

受 番	験 号		氏 名	
--------	--------	--	--------	--

# 入 学 試 験

(第 1 期)

学力検査

(平成 2 9 年度入学者選抜)

**2016.10**

学校法人 八紘学園

北海道農業専門学校



# がれんとスコープ



キウイフルーツは売り場でも目立つ場所に(東京都豊島区)

## 果物、国内産産つぷち？

日本の果実産産が苦境に立っている。消費の中心はシニア層で「若者の果物離れ」が加速する。新し「食べ方の提案」などで需要を呼び起しているが、決め手はなっていない。

インターネット・カード・アリオ電

有店(東京・葛飾)の果物売り場では、売れ筋のキウイフルーツが目立つ位置に並び、「美姿と健康にいい」とのイメージが定着し、日常食として購入する人が増えている。

インターネット・カレッジ青果部で仕入れを担当する佐久間幸三さんは「この5年ほどで人気が高まり、主力商品の一つになった。仕入れ価格が安定し、販売する側も扱いやすさ」と解説する。対照的にスイカやメロンなどは苦戦が続いている。

(A) 手間がかかる果物や、核家族化や単身世帯の増加で

(B) 果物などは敬遠されが

成長株はごく一部

キウイ販売会社、セスプリ

インターネット・ショナルジャパン(東京・徳島)はスーパーなどと協力し、試食会を年間約8千回開いている。マーケティング担当の栗田麻衣子さんは「JAS規格や①などの産産業が、バランスよく②と③をそろえ、半分は切ればスーパーでも売らざるに簡単になる。手間は省けるが、④と⑤をそろえる必要がある。産産業界は、安全や品質を重視し、価格が上昇しても買手が④と⑤をそろえる人が増えたが、まだ一部の動向」と分析する。

ただ、果物全体をみると、キウイのような成長株は一部。果物全体の消費額は伸び悩んでいる。総務省の調査によると2015年の世帯当たりの果物への年間支出額は前年比で約3%増の約3千円。2年連続で前年を上回ったが、10年前の水増しに届かない。日本人当たりの果物摂取量は減少傾向にある。14年度の上旬までの摂取量は95.5%で、政府が健康の目安として目安(1日200g)の半分を切った。

個人消費の動向に詳しい日本リサーチ・総研研究所主任研究員の藤原裕之は「食の安全や品質を重視し、価格が上昇しても買手が④と⑤をそろえる人が増えたが、まだ一部の動向」と分析する。

高級品に的を絞って売り上げを伸ばしている千足屋本店(東京・上野)業務の大倉有志さんは「高級な果物を探る人と、そうでない人の二極化が進んでいる」とみる。

若者は毎日食べず

JAGグループのシンクタンク、JOC総研が昨夏に全国の男女約2100人を対象に実施したインターネット調査によると、「果物をほぼ毎日食べる」人は70歳代以上が40.2%なのに対し、20歳代以下は8.7%にとどまる。年齢層が高いほど果物を食べる回数が多い傾向が年々、顕著になっている。「シニア層頼み」で、将来が心配だ(主

任研究員の青柳裕元さん)。

日本園芸農業協同組合連合会(日園連)の嶋田豊仁さんは「果物の生産者にとって好ましいのは、日本人全体の果物摂取量を伸ばさないと国産の果実産産が先細りになる」と警戒する。果物の国内生産のうち、国産品は約4割で約6割は輸入品が占める。市場が拡大しているキウイやバナナは輸入品が中心で、国内の農家はとってはむしろ脅威だ。環太平洋経済連携協定(FTP)が発効すれば輸入品の競争は激化を恐れる。海外で日本産の高級なイチゴやリンゴが話題になるが、規模は限られている。

⑥の100円近いプロデュースは、果物の消費が少ない社会人を対象にした啓発活動「テラクラミカ」運動を全国のミカン産地と一体となって展開する。果物研究家を①とする小学生向け出荷

授業や、ラジオ番組を通じてPRなどにも取り組んでいる。「食卓プラス果物ではない、果物があるのが当たり前」の食生活になればいい」と嶋田さん。

中央果実協会は「20~40歳代の未婚男性」に狙いを定める。働き盛りの世代で、各種のアンケートで「果物を食べない」との回答も目立つ。嶋田さんは「果物の消費量が減少している。学校やオフィスに各自が準備度の果物を持って行き、午前、午後の間食として食べる⑥がある」と説明する。

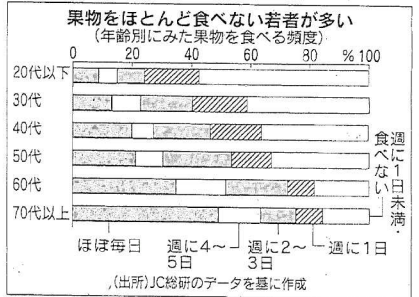
ローヒーのお供に未婚男性にどうすれば振り向いてもらえるか、同発信「コーヒーや紅茶にフルーツやスイーツを開発し、コーヒー休憩のタイミングで買ってもらう」などのアイデアも出てきた。果物産産への罪悪感がある中で果物摂取を促す必要がある。提供しているといった対策を示している。

千足屋本店の大倉さんは「国内消費の形で農家の経営が苦しいのは、果物を作っても売れない。農家の⑦も進んばかり、先行きが心配」と⑧する。

中央果実協会の調査では「今後、果物を食べる量を増やしたい」と回答する人が5年連続で4割を上回っている。潜在需要をうまく取り込めるかが、残された課題は大きい。

(編集委員 前田裕子)

(E)



## シルバー消費頼み限界

高級品に的を絞って売り上げを伸ばしている千足屋本店(東京・上野)業務の大倉有志さんは「高級な果物を探る人と、そうでない人の二極化が進んでいる」とみる。若者は毎日食べず JAGグループのシンクタンク、JOC総研が昨夏に全国の男女約2100人を対象に実施したインターネット調査によると、「果物をほぼ毎日食べる」人は70歳代以上が40.2%なのに対し、20歳代以下は8.7%にとどまる。年齢層が高いほど果物を食べる回数が多い傾向が年々、顕著になっている。「シニア層頼み」で、将来が心配だ(主任研究員の青柳裕元さん)。

日本園芸農業協同組合連合会(日園連)の嶋田豊仁さんは「果物の生産者にとって好ましいのは、日本人全体の果物摂取量を伸ばさないと国産の果実産産が先細りになる」と警戒する。果物の国内生産のうち、国産品は約4割で約6割は輸入品が占める。市場が拡大しているキウイやバナナは輸入品が中心で、国内の農家はとってはむしろ脅威だ。環太平洋経済連携協定(FTP)が発効すれば輸入品の競争は激化を恐れる。海外で日本産の高級なイチゴやリンゴが話題になるが、規模は限られている。

⑥の100円近いプロデュースは、果物の消費が少ない社会人を対象にした啓発活動「テラクラミカ」運動を全国のミカン産地と一体となって展開する。果物研究家を①とする小学生向け出荷

授業や、ラジオ番組を通じてPRなどにも取り組んでいる。「食卓プラス果物ではない、果物があるのが当たり前」の食生活になればいい」と嶋田さん。

中央果実協会は「20~40歳代の未婚男性」に狙いを定める。働き盛りの世代で、各種のアンケートで「果物を食べない」との回答も目立つ。嶋田さんは「果物の消費量が減少している。学校やオフィスに各自が準備度の果物を持って行き、午前、午後の間食として食べる⑥がある」と説明する。

ローヒーのお供に未婚男性にどうすれば振り向いてもらえるか、同発信「コーヒーや紅茶にフルーツやスイーツを開発し、コーヒー休憩のタイミングで買ってもらう」などのアイデアも出てきた。果物産産への罪悪感がある中で果物摂取を促す必要がある。提供しているといった対策を示している。

千足屋本店の大倉さんは「国内消費の形で農家の経営が苦しいのは、果物を作っても売れない。農家の⑦も進んばかり、先行きが心配」と⑧する。

中央果実協会の調査では「今後、果物を食べる量を増やしたい」と回答する人が5年連続で4割を上回っている。潜在需要をうまく取り込めるかが、残された課題は大きい。

(編集委員 前田裕子)

(E)

- ① しよくもつせんい
- ② きようしゆく
- ③ きようきゆう
- ④ いじ
- ⑤ かくほ
- ⑥ だかいさく
- ⑦ こうし
- ⑧ しゅうかん
- ⑨ こうれいか
- ⑩ けねん

別紙の新聞記事を読み下記の質問に答えなさい。

【問1】 文中に出てくる次の言葉の漢字を書きなさい。(2点)

- ① しょくもつせんい \_\_\_\_\_ ② ぎょうしゆく \_\_\_\_\_  
③ きょうきゅう \_\_\_\_\_ ④ いじ \_\_\_\_\_  
⑤ かくほ \_\_\_\_\_ ⑥ だかいさく \_\_\_\_\_  
⑦ こうし \_\_\_\_\_ ⑧ しゅうかん \_\_\_\_\_  
⑨ こうれいか \_\_\_\_\_ ⑩ けねん \_\_\_\_\_

【問2】 文中に出てくる次の漢字の読みを書きなさい。(2点)

- 1) 果物摂取量 \_\_\_\_\_ 2) 警戒 \_\_\_\_\_  
3) 啓発活動 \_\_\_\_\_ 4) 顕著 \_\_\_\_\_  
5) 罪悪感 \_\_\_\_\_ 6) 潜在需要 \_\_\_\_\_

【問3】 文中に出てくる次の漢字の反対の意味の言葉を漢字で書きなさい。(2点)

- 1) 重視 \_\_\_\_\_ 2) 減少 \_\_\_\_\_  
3) 未婚 \_\_\_\_\_ 4) 生産者 \_\_\_\_\_

【問4】 文中の「 」内に記事の内容に沿った言葉をいれなさい。(各5点)

対照的にスイカやメロンなどは苦戦が続いている。「 A 」手間がかかる果物や、核家族化や単身世帯の増加で「 B 」果物などは敬遠されがちだ。

Aには「どのような」手間がかかる、と書かれているか。

A : \_\_\_\_\_

Bには敬遠される果物の形状が書かれているが、それはどういったものか。

B : \_\_\_\_\_

【問5】 下記の設問に答えなさい。

1) C「キウイやバナナは輸入品が中心」であり、国内の農家ではほとんど作られていないのに、「国内の農家にとってはむしろ脅威」となる、とこの記事で指摘している理由はなにか。(10点)

---

---

---

---

---

2) D「20代から40代の未婚男性」はなぜ、アンケートで「果物を全く食べない」という回答をする人が目立つのかを、文の内容に沿って答えなさい。(10点)

---

---

---

---

---

3) E「残された時間は少ない」とある理由2つを答えなさい。(10点)

---

---

---

---

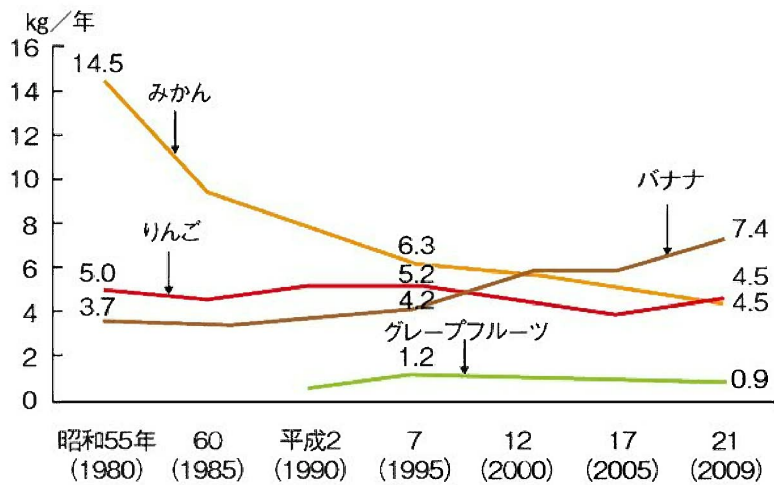
---

---

(次ページに続く)

【問6】 前問までの新聞記事に関連する次の資料を読んで、下記の設問に答えなさい。

### 主な果実の1人当たりの購入数量の推移



資料：総務省「家計調査」

注：グレープフルーツについては、平成2（1990）年から集計を開始

（単価は年変動があるが、期間を通して1kgあたり100～200円を推移している。）

### 果物の消費に関するアンケート調査結果の概要

- 今後の果物の摂取量の変化は？ （摂取量の少ない若齢者ほど「増やしたい」が多い。）
  - 「増やしたい」：45%、20代は56%、60代は36%
  - 「減らしたい」：1.5%
- 増やしたい理由は？ （健康によいが最も多い。）
  - 「健康に良いから」：83%
  - 「おいしいから」：67%
  - 「旬や味覚を楽しめるから」：53%
  - 「美容に良いから」：43%
- 果物の消費を増やすための提供方法は？
  - （簡便化、日持ち、周年性、見た目などの嗜好品的性格と「割安」が高い。）
    - 「皮がむきやすい、皮のまま食べられるなど簡単に食べられる」：38%
    - 「形が悪いなど見た目が良くないが割安な果物」：30%
    - 「傷みにくい、日持ちがする果物」：27%
    - 「カットフルーツやパックゼリーなど簡単に食べられる加工品」：20%
    - 「色、形がよくて見た目の美しい果物」：19%
    - 「少々値段が高くてもおいしさが確かな果物」：15%
    - 「季節を問わず1年中購入できる果物」：12%

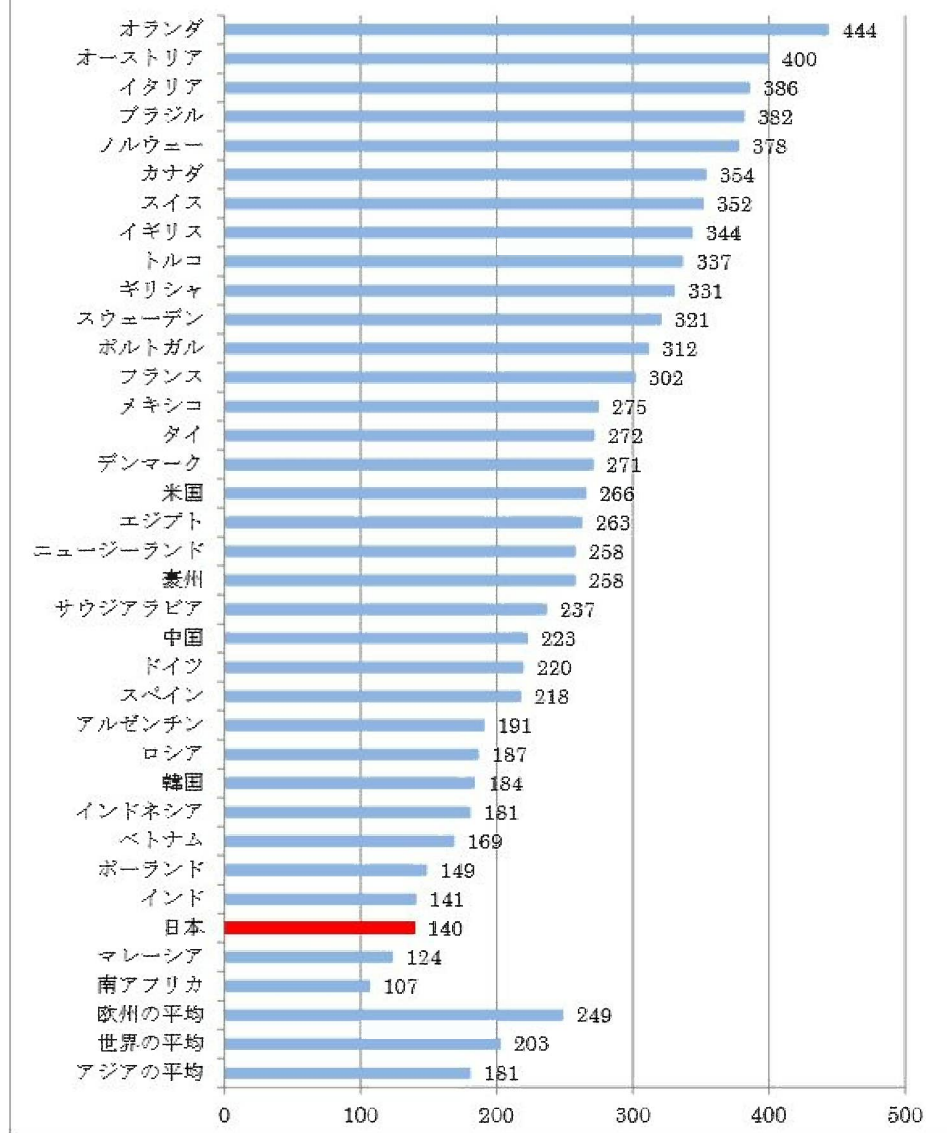
「果物の消費に関するアンケート調査」（平成26年9月）



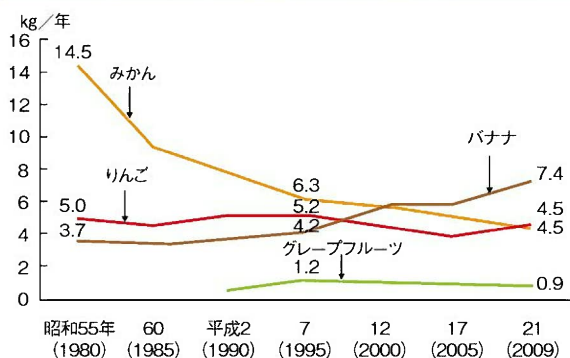
## 1人1日当たり果物消費量の国際比較(g/日)

(国連食糧農業機関「FAOSTAT」：2011年)

(注：ワインを除き、スイカ、メロン、イチゴを含む。皮、芯を含む)



## 主な果実の1人当たりの購入数量の推移



資料：総務省「家計調査」

注：グレープフルーツについては、平成2（1990）年から集計を開始



2) 現状での一人1日当たりの果物消費量が左の図にあるように140gであり、みかんの購入量が年間4.5kgであったとする。このみかんの1日当たりの購入数量だけが昭和55年と同量まで増加すると、左図の「一人1日当たりの果物消費量の国際比較」の表からは、どの国と同レベル量まで順位が上がることとなるか。(5点)

国名 \_\_\_\_\_

(このページで終了)