

1. 消費者の果物購入行動の特徴（情報）			
[要約] 果物の消費拡大には、若い主婦層への消費拡大啓発と高齢者への購入意欲の刺激が重要である。また、消費者の果物贈答利用への意欲は、家庭内での消費ほど低下していない。			
研究室名	経営研究室	連絡先	0869-55-0546

[背景・ねらい]

果実販売価格の低下によって果樹産地の活力や担い手の生産意欲の低下が懸念されるとともに、果物消費量が減少するなかで産地間競争が激化している。そのため、産地では消費・市場動向を的確に把握した販売対応が重要になっている。そこで、消費者の果物購入行動の特徴を明らかにし、果樹産地の販売戦略の参考に資する。

[成果の概要・特徴]

1. 消費者の1人当たり食料費全体の支出に大きな変動はないが、果物への支出額は平成3年をピークに減少を続けてきており、13年はピーク時の84%になっていた(図1)。
2. 果物の購入量と購入単価の関係では、①モモ、ブドウ、ナシともに、昭和50年代後半以降バブル経済崩壊までの期間は購入量がほぼ一貫して減少する反面、購入単価が上昇したこと、②しかしその後は購入量の減少と同時に購入単価も低下していること、③ただ品目別には若干異なっており、モモでは購入量が近年回復しつつあるという特徴がみられた(図2)。
3. 家庭消費向けの果物購入には、①消費者の加齢にしたがって購入額が増える傾向にあること、②若い世帯の購入額の減少はバブル経済崩壊以前から始まっていたため、食生活の変化に伴う構造的な「果物離れ」と考えられること、③これに対して60歳以上の世帯は依然として果物の高い購入意欲が続いているという特徴があった(図3)。
4. 贈答利用を目的とした果物購入には、①家庭消費向けと同様に相対的に高年齢層が意欲的であること、②果物の贈答は地方から都会へ、果樹産地から消費地への流れが強いこと、③従来からみられる中元・歳暮でのギフト商品としての利用のほかに、「旬の果物を旬の時期に届けたい」とする意識も強まっているという特徴があった(図4、5、6)。

以上から、果樹産地では若い世代の消費者層、特に次世代の果物消費にも影響を与えるとともに、食材購入の権限が強い主婦層への果物消費拡大に向けた啓発活動が必要になっている。また、高齢者に対しては、健康志向の高まりが果物の高い購入意欲の背景にあると考えられるため、健康面での果物の良さをアピールした啓発活動がより一層の購入意欲を刺激することになる。さらに、贈答用果物利用の意欲は家庭内消費ほど低下していないと考えられるため、特に「高年齢者」と「旬」、「値ごろ感」をキーワードとした販売戦略が重要である。

[成果の活用面・留意点]

1. 果樹産地が今後の販売戦略を考えていくうえでの参考になる。

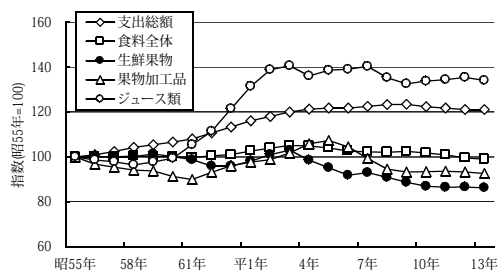


図1 1人当たり実質年間消費金額の推移(指数)
資料:総務省「家計調査年報」,3カ年移動平均による。

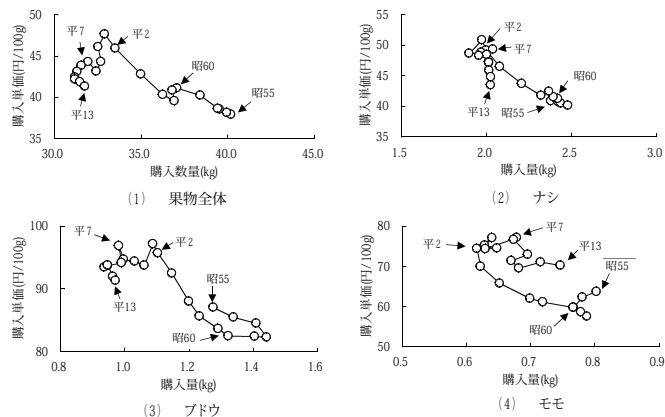
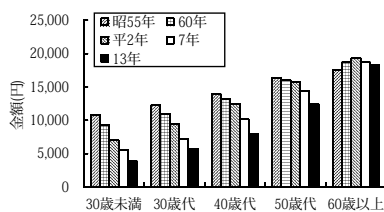
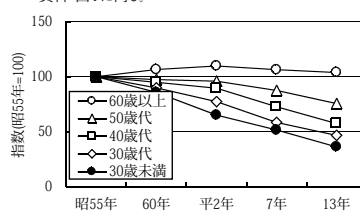


図2 消費者1人当たり年間購入量と購入単価の推移(3カ年移動平均)
資料:図1に同じ。



(1) 実質金額(平成12年=100)



(2) 指数(昭和55年=100)

図3 世帯主年齢別にみる消費者1人当たり家庭消費向け果物の年間支出額の推移

資料:図1に同じ

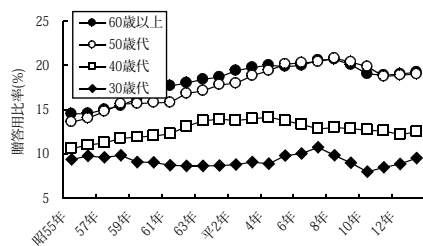


図4 世帯主年齢別にみた1世帯当たり果物贈答用比率の推移
資料:図1に同じ

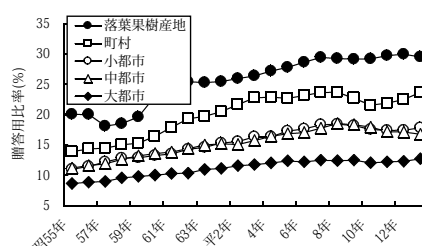


図5 都市規模別にみた1世帯当たり果物贈答用比率の推移
資料:図1に同じ

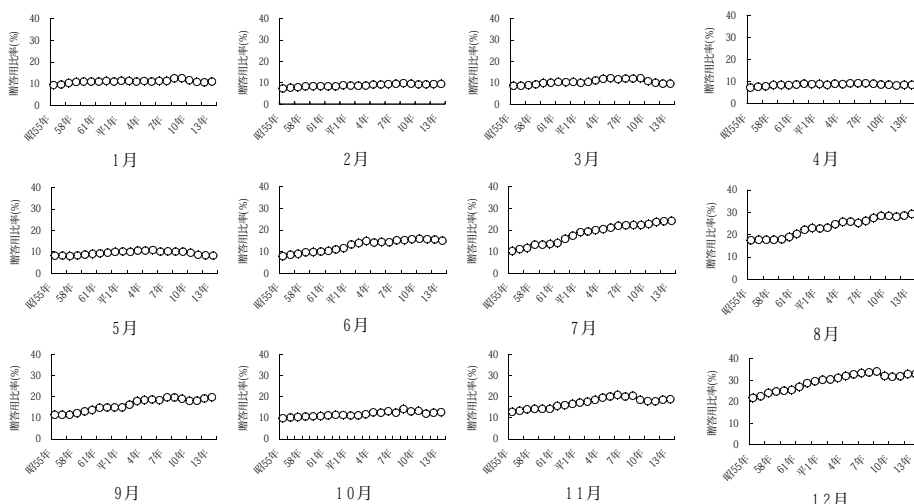


図6 月別にみた1世帯当たり果物贈答用比率の推移
資料:図1に同じ

〔その他〕

試験研究課題名:消費・市場ニーズを捉えた高付加価値果樹生産・販売システムの確立

予算区分:県単

研究期間:平成14~16年度

関連情報等:なし