

盛岡市内店頭におけるリンゴ購買行動の特徴

菅原 豊司・星野 圭樹*

(岩手県農業研究センター・*岩手県農産物流通課)

Behavioral Characteristic of Apple Purchasers in Morioka

Toyoshi SUGAWARA and Keiki HOSHINO*

(Iwate Agricultural Research Center・*Agricultural Products Distribution)
Division of Iwate Prefectural Government Office

1 はじめに

リンゴの購入数量が減少傾向にある中、盛岡市民を対象として購入に当たった選択基準や、その判断項目から、消費者の嗜好にあった売れるリンゴの姿を明らかにしたいと考え、平成10年11～12月に「いわて純情りんごフェスティバル (会場: IBC)」及び盛岡市内の大手量販店でアンケート調査を実施した。

2 試験方法

調査は、購入する場合を想定しての意向を記入したもので、回収したアンケート用紙235枚について、消費実態、購入の際の留意項目について年代、購入頻度等の属性別にクロス集計を行い特徴点を抽出し比較分析を行った。

3 試験結果及び考察

(1) 盛岡市民の特性

盛岡市は、平成9年度の家計調査で、全国の県庁所在地のうち、一世帯当たりのリンゴの購入金額、数量ともに第1位となるなど、全国でもトップレベルのリンゴ消費地域である。

(2) 回答者の基本的属性

性別では男性が26%、女性が74%となっている。年代別では30代が最も多く、次いで40代、50代、60代、20代の順であった。

(3) 回答者の消費実態

1) 自家消費費用中心に1週間に1回の割合で購入

「ほとんど自家での消費用」とする回答が8割を占め、「1週間に1回」及び「2週間に1回」の購入頻度割合が高く、また年代があがるにつれて購入頻度も多くなっている (表1)。

2) 1度に食べる量は2分の1～1個、頻繁に買う人ほど多食

1度に食べる量は、半数以上が「2分の1個」以下で、年代別では30代が、他の年代よりも少ない (表2)。

3) 消費拡大の対象は、20代及び30代

ここで、年代別に消費の特徴を整理すると、20代では約半数が「月1回」と少ないペースでリンゴを購入しているが、「3日に1回」のペースで購入する者が17%と高くなっ

表1 年代別購入頻度 (単位: %, 回)

年代	3日に1回	一週間に1回	二週間に1回	月に1回	年に1回	年間換算値
20代	②16.7	8.3	8.3	①45.8	12.5	32.3
30代	7.8	26.0	①29.9	②28.6	5.2	34.2
40代	6.8	①45.8	②22.0	15.3	3.4	39.6
50代	12.9	①45.2	②19.4	16.1	3.2	46.1
60代	16.7	①36.7	②30.0	13.3	3.3	48.7
70歳～	②25.0	①33.3	16.7	16.7	—	53.9
全体	11.2	33.5	23.6	22.7	4.7	40.1

注. 1) 全体には、回答者数の少ない10代を含まない。
2) 年間換算値は、購入頻度を1年に換算し、各項目別に加重したものの総和。

表2 年代別一度に食べる量 (単位: %, 個)

年代	1/8個	1/4個	1/2個	1個	2個	3個～	平均
20代	4.2	12.5	②33.3	①45.8	4.2	—	0.74
30代	—	18.2	①50.6	②27.3	2.6	1.3	0.66
40代	—	10.2	①44.1	②40.7	5.1	—	0.75
50代	—	—	②45.2	①54.8	—	—	0.77
60代	—	—	②26.7	①60.0	13.3	—	1.00
70歳～	—	16.7	①41.7	②25.0	8.3	8.3	0.92
全体	0.4	10.7	42.9	40.3	4.7	0.9	0.77

注. 1) 丸数字は年代内の比率順位。
2) 全体には、回答者数の少ない10代を含まない。

ている。一度に食べる量は「2分の1～1個」が約8割であり、潜在的消費量は多いと推察される。

30代は、少ないペースでリンゴを購入し、一度に食べる量も「2分の1」以下の割合が約7割となっており、リンゴ離れの進行が懸念されるところである。40～60代は、一度に食べる量では年代が高くなるほど多くなっている。

したがって、リンゴの消費を拡大する観点からは20代及び30代、消費の減退を食い止める観点からは40～60代の意向を反映させていくことが重要であると思われる。

(4) 購入時の視点

1) 年代と品種で異なる甘さ、歯ごたえへの嗜好

食味における選択基準では、「甘さ」がもっとも多く46%、次いで「固さ (歯ごたえ)」が40%、「酸っぱさ」が10%となっている。この回答状況を年代別に比較すると、年代が高くなるにつれて「甘さ」を選択する割合が高くなっているが、20代及び30代は「甘さ」よりも「固さ (歯ごたえ)」の方を優先している結果となった (図1)。

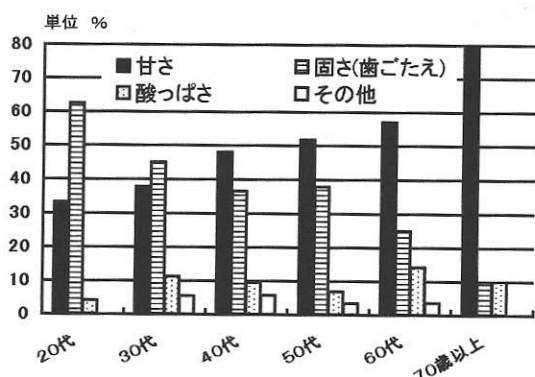


図1 年代別食味項目比率

2) 購入の際に重視する項目は、食味が第1位

リンゴを購入する際の基準及び目安について、個別の項目で尋ねた後で重要度の高い項目の選択(第1位から第3位の順位付け)をお願いした。

第1位に5ポイント、第2位に3ポイント、第3位に1ポイントを与えて集計したポイント集計では、「食味」がもっとも高く、以下「価格」、「品種」、「みつの有無」、「産地」の順となる(表3)。

表3 重要度の集計結果 (単位: %)

集計項目	食味	価格	品種	みつの有無	産地	外観	栽培方法	数量
第1位構成比	37.4	26.4	18.7	5.1	5.1	3.0	2.6	0.4
第2位構成比	14.9	26.0	24.3	11.1	8.9	6.4	3.4	1.7
第3位構成比	11.5	26.4	14.0	9.4	11.9	5.5	8.9	4.7
得票総数	150	185	134	60	61	35	35	16
ポイント集計	572	555	424	160	151	93	75	28

注. ポイント集計は、第1位に5ポイント、第2位に3ポイント、第3位に1ポイントを与え、それを合計したものである。

4 ま と め

当初、リンゴを選ぶ際の属性項目は、①産地、②糖度等

の内部品質、③「32玉」等であらわされる大きさ、④それ以外の項目を示す表示項目などを想定していたが、今回の調査により、価格以外の項目として①食味、②品種名、③産地、④みつ入り程度、⑤着色程度等の外観が重要であることが判明した。

20～30代のリンゴの消費量が少ない結果については、前(財)中央果実基金の西東氏が家計調査の分析結果から、リンゴ需要減退は若年層のリンゴ離れの進行によるところが大きいと指摘した傾向と同じであることが確認された³⁾。

また、リビング生活研究所のアンケート調査結果では20～30代が6割を占める女性300名のうち、リンゴの好きな理由のトップは「口あたりが良い」となっていた¹⁾。今回も、年代があがるほど甘みを重視する傾向とは対照的に、20～30代では食味に求める特性の第1位は、固さ(歯ごたえ)となり、同じ傾向が確認された。

現在のリンゴの栽培目標は、糖度14度、硬度13～14度とされているが、実際には糖度優先のリンゴとなっていることが多い²⁾。若年層の消費が少ない原因は、菓子類との競合や、皮むき等の煩雑などが言われているが、若い世代の求める歯ごたえ等の特性が消費場面で確保されているかどうかについて、再確認してみる必要がある。

今回の調査結果では現在のリンゴの品質が、高齢者の甘さを求める嗜好にあっていないことを裏付けたが、今後、出荷品質の方向をこれまでの甘さ(高糖度)のみを追い求めるのではなく、若年層の甘さよりも固さ(歯ごたえ)を優先する嗜好を狙うなど、具体的なターゲットを想定した「目標品質の多元化」の検討が必要である。

引 用 文 献

- 1) 石川郁子. 1996. 首都圏女性300人調査. くらしHow 5月号(サンケイ生活研究所). p.2-3
- 2) 岩手県. 1995. 平成6年度果樹指導要項. p.116-117.
- 3) 西東秋男. 1999. 果物の需給に関する年表(1980-1998年). (果物の需給分析). 筑波書房. p.154.