

スイカの購買に関する消費者意識

鵜沼秀樹・伊藤恒徳*

(秋田県農林水産技術センター企画経営室・*秋田県農林水産部)

Consumer Awareness Concerning Purchase of Watermelon

Hideki UNUMA, Tsunenori ITO*

(Planning and Management Office, Akita Prefectural Agriculture, Forestry and Fisheries Research Center・

*Akita Prefectural Government Department of Agriculture, Forestry and Fisheries)

1 はじめに

秋田県内でのスイカ生産は、栽培面積で348.6ha、生産量11,337 t、販売額は20.4億円(2008年・系統出荷)となっている。秋田県産スイカは縞皮の大玉種が主で、関東、中部、東北を主体に販売されているが、産地間競争では劣勢を強いられている。この対応として、品質向上対策やオリジナル品種の導入などの取り組みがなされているが、その方向性に対する情報を得るため、消費者の意識と嗜好について調査を行った。

2 調査方法

秋田県農林水産技術センターの首都圏消費者モニターに対する2回の郵送アンケート調査による(表1)。2回目調査は、1回目調査の回答者からスイカを食べる人を年代別に抽出して実施した。

- ① 1回目 対象：首都圏在住主婦420名
回収率81.7% 2007年2月実施。
- ② 2回目 対象：首都圏在住主婦200名
回収率88.0% 2008年7月実施。

3 調査結果及び考察

1) スイカの入手方法と形状(1回目調査)

6月から9月の期間のスイカの入手方法としては「カットスイカを買う」が最も多く「1個まるごとで買う」を上回っている(図1)。これに「ブロックスイカを買う」を合わせると58.4%で、切ってあるスイカが購入の主流である。

購入時の形状に着目して回答者を分類すると「カット・ブロックのみ購入」が最も多く「1個まるごと、カット・ブロック両方を購入」が次いでいる(表2)。

「カットスイカを買う」とした回答理由は「冷蔵庫に入る」「食べきれる」「量がちょうど良い」など適度な大きさや量を重視する傾向が強い。「ブロックスイカを買う」とした回答理由もカットスイカと同様の理由が多いが、ブロックの場合は「切らなくて済む」「ゴミが少ない」など、手軽さを重視する傾向が加わっている(図2)。

「1個まるごとで買う」とした回答理由は「割安だから」「量が多いから」と「新鮮だから」「美味しさ」など「割安感」と「新鮮さ」を重視する傾向が見られる

(図3)。また、果実の種類では大玉が54.4%、小玉が30.4%となっている。購入時の形状と世帯員数の関係を見ると、人数が多いほど「1個まるごと購入」が多くなる傾向が見られる(図4)。

2) 購入時に重視すること(1回目調査)

小売店などでスイカを選ぶポイントとして重視していることは「価格」が最も多く「糖度」「量(大きさ)」「果肉の色」「産地」などが次いでいる。購入形状の違いで回答者を分類してみると、1個まるごとのみ購入する回答者のほうがカット・ブロックのみの購入者より「価格」「産地」を重視する割合が高い(図5)。

購入時に表示して欲しい内容は「鮮度(収穫日)」「糖度等食味成分」が多くなっている。購入形状の違い別では、カット・ブロックのみ購入する回答者は「栄養成分」の割合が高く、1個まるごとのみ購入する回答者は「鮮度(収穫日)」「糖度等食味成分」「産地名」の割合が高い(図6)。

3) スイカの購入目的と贈答の程度(2回目調査)

スイカの購入目的は「自分または家族で食べるため」が最も多い(表3)。贈答品として頂く機会は回答者の24.7%(表4)であるものの、贈答用としての購入は3.1%にすぎず、消費地での贈答目的の購入は少ない。

4) 特徴のある大玉スイカについて(2回目調査)

特徴のある大玉スイカの喫食経験は「黄肉」が最も多く「長形」「種なし」が次いでいる(図7)。また、日常的な購入は「長形」「種なし」が1割前後となっている。最も購入したいものは「種なし」が多く、次いで「黒皮」となっており、これらは今後も需要の拡大が見込めるものと推察される。

4 まとめ

スイカの販売はカットが主体と言われているが、本調査でもこのことが裏付けられ、「適度な大きさ」を重視する傾向が認められた。1個まるごと購入する人は世帯員数が多いほど増える傾向があり、カット・ブロック以上に「割安感」と「新鮮さ」を重視し「産地」に対する意識も高い傾向がみられる。また、特徴のある大玉スイカでは「種なし」の需要が、今後見込める。

表1 回答者の概要 (人)

分類	年 齢		職 業	世帯員数	
	1回目	2回目		1回目	2回目
20代	33	6	専業主婦	159	74
30代	145	53	パート・アルバイト	107	68
40代	96	58	フルタイムの仕事	57	23
50代	34	23	自営業	11	3
60代以上	35	34	その他	8	6
				6人	17
				7人	9
					2

注1) 年齢は調査時点による。

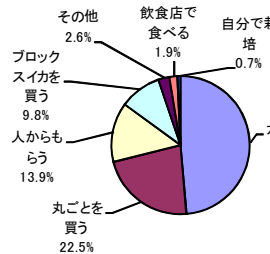
図1 スイカの入手方法
(複数回答を割合で分類)

表2 購入形状別の回答者数

購入形状	回答者数	割合
1個まるごとのみ購入	36	11.7%
カット・ブロックのみ購入	162	52.8%
1個まるごと、カット・ブロック両方を購入	109	35.5%

注1) スイカを食べない回答者や無回答があるため回答総数とは一致しない。

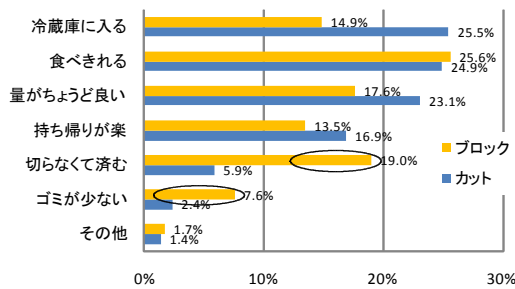
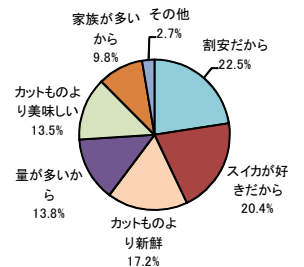
図2 カットとブロックの選択理由の違い
(複数回答)

図3 1個まるごとを買う理由 (複数回答)

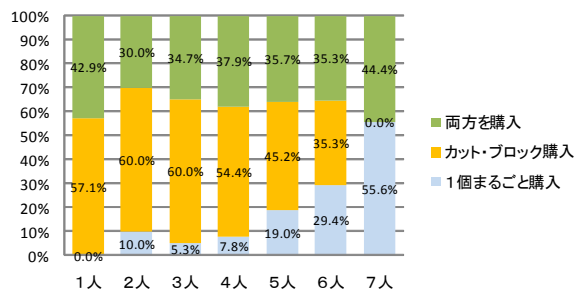


図4 購入形状と世帯員数の関係

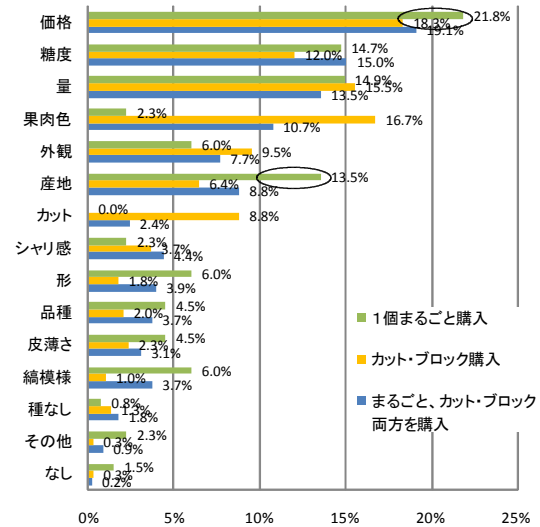
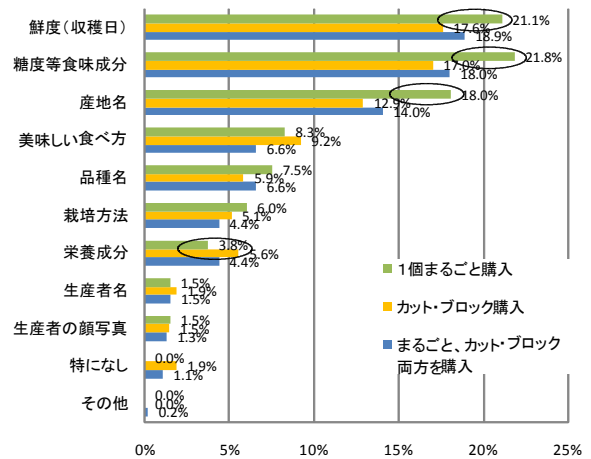
図5 購入形状の違う回答者別の
「スイカを選ぶポイント」 (複数回答)図6 購入形状の違う回答者別の
「購入時に表示して欲しいこと」 (複数回答)

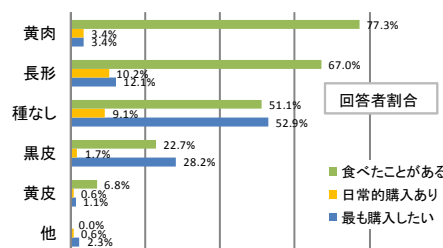
表3 スイカの購入目的

購入目的	購入割合
自分または家族で食べるため	86.5%
グループや大人数で食べるため	9.2%
贈答用として	3.1%
その他	1.3%

注) 購入目的別割合の回答による分類

表4 贈答品として頂く機会の有無と回数

頂く機会	回答者割合	回数(年当たり)
あり	24.7%	1.82
なし	75.3%	—

図7 特徴のあるスイカの喫食経験と購入希望
(複数回答、購入したいのみ1位回答)