

贈答用果物の販売ターゲットは地元消費者

研究のねらい

高級果物の販売チャネルとしては、有力市場への出荷以外に、宅配便等を利用した贈答用販売を考えることができる。そこで、家計における贈答用果物の位置づけを明らかにするとともに、品目や地域別の特徴を明らかにする。

成果の内容

- ① 1ヶ月あたりの果物における交際費支出を算出すると、単身世帯で291円、二人以上世帯で522円となる(表1)。国勢調査(総務省)の世帯数を用いて1年間の支出総額を求めると、贈答用果物の市場規模は約2,670億円と推計される。
- ② 果物全体への支出が長期的な減少傾向にある中で、果物交際費はほぼ一定額を保っており、果物支出に占める交際費の割合が高まっている(図1)。
- ③ 月ごとに交際費割合が50%を超える都市として、青森市、盛岡市、山形市、福島市、甲府市、長野市、鳥取市、岡山市の8都市があげられる。それぞれの月においてその都市で主に購入される果物は、青森市・盛岡市・長野市はリンゴ、山形市はサクランボ・ナシ・リンゴ、福島市はモモ・ナシ・リンゴ、甲府市と岡山市はブドウ・モモ、鳥取市はナシである(図2：青森市以外の7都市は省略)。
- ④ これら8都市で交際費割合が高まる時期に主に購入される果物は、各都道府県における産出額が全て5位以内に入っている。このことから、果物の贈答利用は果物生産地の地元消費者によって顕著になされており、地元消費者を意識した販売戦略を立てることが重要であるといえる。

表1 項目別交際費の算出 (円)

	品目分類	用途分類	差額
消費支出	296,932	296,932	0
食料	75,463	69,001	6,462
穀類	6,880	6,582	298
魚介類	7,383	6,891	492
肉類	6,740	6,511	229
乳卵類	3,270	3,244	26
野菜・海藻	8,521	8,264	257
果物	3,146	2,624	522
油脂・調味料	3,380	3,232	148
菓子類	6,581	5,027	1,554
調理食品	8,214	7,926	288
飲料	3,852	3,615	237
酒類	3,756	3,367	389
外食	13,741	11,716	2,025
交際費：食料	—	6,462	—

- 1) 二人以上の世帯、2008年1ヶ月当たりの支出金額。
 - 2) 「品目分類」による支出金額からそれぞれに該当する「用途分類」の支出金額を差し引いた差額が家計における交際費支出となる。
- 資料：家計調査(総務省)

青森市の場合、交際費割合が高まる11~12月に支出の多くなるリンゴが、贈答用に購入される主な果物と推定される。

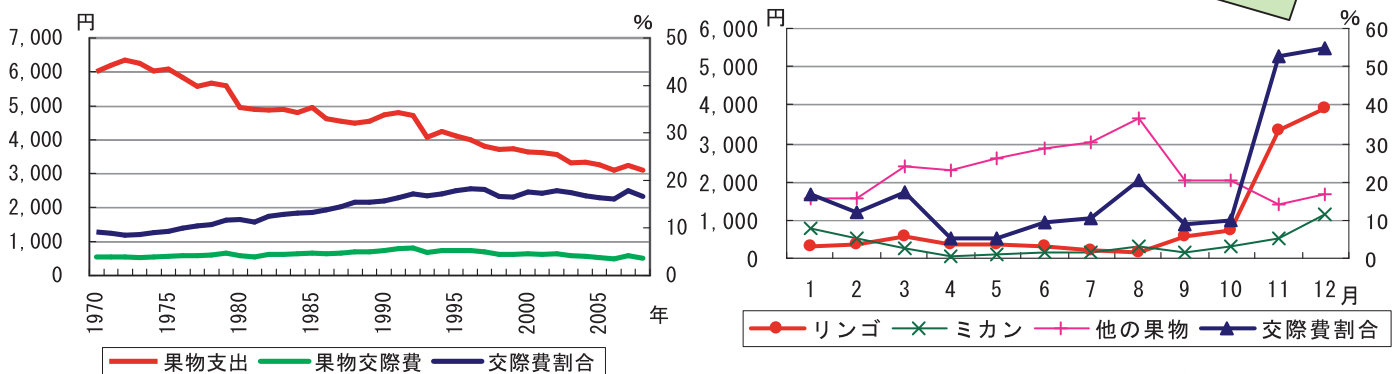


図1 果物の総支出と交際費の推移

- 1) 二人以上の世帯。1999年以前は農林漁家を除く。
 - 2) 2005年基準の消費者物価指数(総合)で調整済み。
- 資料：家計調査(総務省)

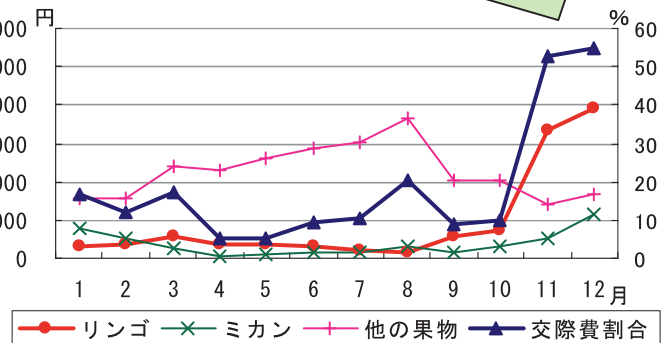


図2 品目別支出と交際費割合(青森市)

- 1) 2006-2008年の3年平均。
 - 2) 「他の果物」はリンゴ・ミカン以外の生鮮果物および果物加工品。
- 資料：家計調査(総務省)