

柑橘類購入の意識に関する基礎的考察

—首都圏の消費者を対象として—

間々田 理彦*

Michihiko MAMADA*:

A Fundamental Consideration of Understanding Citrus Purchase Attitudes with Targeting Consumers
in the Tokyo Metropolitan Area.

Abstract

The aim of this paper is the attitudes of consumers in the metropolitan area toward citrus fruits. From the results of this study, it was found that Ehime Prefecture's Wenzhou mandarins were perceived as "high-end," "famous", "delicious" and "high-quality" more than those from other production area. On the other hand, it can be noted that the recognition of high-end citrus fruits "Kanpei", "Aika 28th" products of only Ehime Prefecture is still relatively low. While the fact that production is limited to the prefecture could potentially lead to the emergence of a premium due to its scarcity, in the current situation where an increase in future production is expected due to replanting, improving awareness is an urgent task.

Key words: citrus, fundamental consideration, Tokyo metropolitan area

1. 緒言

愛媛県はわが国有数の柑橘類の産地である。平成 30 年西日本豪雨の影響を受けつつも愛媛県における柑橘の生産量は全国トップクラスを維持している。愛媛県の柑橘生産の特徴は温州ミカン以外の伊予柑をはじめとする中晩柑類の生産も盛んであることがあげられる。それにより県内の各産地で強みとなる品種を栽培することで、9 月の極早生ミカンから 6 月頃の河内晩柑まで、県内の柑橘生産はほぼ周年出荷が可能な生産体制となっている。愛媛県内における近年の柑橘生産の動きとしては、温州みかんは八幡浜市や宇和島市といった南予地方を主力産地とし、松山市周辺では中晩柑栽培に注力している動きが見られる。中晩柑類については従来の主力品種である伊予柑からより高価格での販売が見込まれる甘平や愛果 28 号(紅まどonna)といった新品種への転換も見てとれる。

一方、消費者サイドの動きとしては、近年の EC サイトの普及は左近(2022)の研究例にみられるように柑橘の購入形態の多様化を示唆している。愛媛県の柑橘は主に農協単位あるいは共選単位による系統出荷が現状のメインの販売方法であるが、左近における指摘は今後、消費者による産地の選択という面による「産地間競争」が起こりうることを示唆している。

前述したように、愛媛県の柑橘生産は、生産面でも非常に強みがあるため、柑橘生産に関する労働力に着目した山本ら(2022)や柑橘園地の農地集積に着目した松岡・間々田(2022)、あるいは農協の役割に着目した板橋(2020)といった研究成果があるものの、消費者がどのように柑橘類の購入について考えているのか、その意識について検討した研究例は 40 年以上前の今田(1980)にみられる程度である。現在は柑橘類の価格が安定しているものの、今後も生産量を確保し、持続可能な柑橘栽培経営を行うためにも消費者の確保は継続的かつ喫緊の課題である。そこで本研究では、愛媛県産柑橘の主要な消費者である首都圏の消費者が柑橘類の購入についてどのような意識を持っているのか、という点について明らかにすることを目的とする。

2023 年 10 月 11 日受領

2023 年 12 月 18 日受理

*愛媛大学農学部地域資源管理教育分野

2. 研究方法

本研究では首都圏の消費者を対象とした web アンケート調査を実施した。調査は（株）マクロミルに依頼し、2022 年 1 月に実施した。調査対象者は東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県に居住登録しているユーザーである。回答数は 1103 人、回答者の属性は表 1～4 のとおりである。居住地については人口比で回答者数を割り当てている。また、年齢は 20 歳代、30 歳代、40 歳代、50 歳代、と 60 歳代+70 歳代の 5 カテゴリーで均等になるように調整している。

表 1 回答者の属性（性別）

性別	割合
男性	50.1%
女性	49.9%
合計	100.0%

表 2 回答者の属性（居住地）

居住地	割合
東京都	39.4%
神奈川県	26.3%
埼玉県	18.4%
千葉県	15.9%
合計	100.0%

表 3 回答者の属性（職業）

項目	割合
公務員	3.5%
経営者・役員	2.0%
会社員(事務系)	19.9%
会社員(技術系)	12.7%
会社員(その他)	13.3%
自営業	3.1%
自由業	1.9%
専業主婦（主夫）	15.9%
パート・アルバイト	13.7%
学生	4.3%
その他	0.5%
無職	9.3%
合計	100.0%

表 4 回答者の属性（世帯収入）

世帯年収	割合
200 万円未満	8.1%
200～400 万円未満	17.0%
400～600 万円未満	19.6%
600～800 万円未満	13.8%
800～1000 万円未満	10.8%
1000～1200 万円未満	5.4%
1200～1500 万円未満	2.5%
1500～2000 万円未満	1.6%
2000 万円以上	0.6%
わからない	20.4%
無回答	0.1%
合計	100.0%

3. 主な回答結果

(1) 温州みかんの産地のイメージに関する回答結果

表 5 は温州みかんの産地に対する消費者のイメージに関する回答結果について示したものである^{注 1)}。

まず「高級」に関するイメージとしては愛媛県産温州みかんに対して、「とてもそう思う」「そう思う」を合わせた約 50%の回答者が高級とのイメージを有していることがわかる。和歌山県産については 40%弱、静岡県産と熊本県産については 20%台であることから愛媛県産温州みかんは他産地と比較して高級なイメージとして捉えられていることがわかる。

次に、「有名」に関するイメージの回答結果についてみる。この項目について、愛媛県は約 80%の回答者が「とてもそう思う」「そう思う」と回答しており、70%台前半の和歌山県よりも有名な産地であると認識していることがわかる。

味に関するイメージとして「美味しいと思うか」の回答結果をみる。味については愛媛県、和歌山県とも 80%前後の回答者が「とてもそう思う」「そう思う」と回答している。味に関連して「高品質と思うか」の回答結果では愛媛県、和歌山県とも 60%前後の回答者が「とてもそう思う」「そう思う」と回答していることがわかる。

以上のことから首都圏の消費者は愛媛県産温州みかんに関するイメージとして、温州みかんの生産量が日本一の和歌山県とほぼ同等で他の温州みかんの産地よりも「高級」「有名」「美味しい」「高品質」とのイメージを有していることが明らかとなった。

表 5 温州みかんに関する産地イメージ（単位：％）

項目		とてもそう思う	そう思う	どちらともいえない	そう思わない	全くそう思わない
高級	和歌山県	5.7	29.7	53.8	8.9	1.8
	愛媛県	11.6	37.3	45.7	4.1	1.4
	静岡県	3.1	20.4	63.5	10.8	2.2
	熊本県	3.6	18.5	66.1	9.1	2.7
有名	和歌山県	29.8	44.1	22.8	1.8	1.4
	愛媛県	35.0	44.1	18.1	1.8	1.0
	静岡県	12.9	36.6	41.4	7.0	2.0
	熊本県	7.6	26.7	50.5	11.5	3.8
美味しいか	和歌山県	20.8	48.8	28.2	0.9	1.2
	愛媛県	22.4	48.4	26.6	4.0	1.6
	静岡県	12.2	38.4	43.9	4.0	1.6
	熊本県	9.6	31.2	53.6	3.8	1.8
高品質	和歌山県	13.4	43.0	40.4	1.6	1.5
	愛媛県	19.6	42.4	35.7	1.1	1.7
	静岡県	8.5	30.8	54.4	1.3	1.7
	熊本県	8.1	25.4	58.6	5.8	2.1

(2) 温州みかんの購入方法に関する回答結果

ここでは柑橘の購入方法に関する回答結果について述べる。

まず表 6 に普段の温州みかんの購入方法に関する回

答結果を示した。表 6 の結果から 87.5%の回答者がスーパーで温州みかんを購入していることがわかる。また約 15%の回答者が青果・野菜専門店で購入しているという結果となった。

表 6 温州みかんの購入方法（n=650）

項目	割合（％）	平均年齢（歳）
スーパー	87.5	48.5
デパートの食品売り場	5.2	42.9
青果・野菜専門店	15.1	53.0
ドラッグストア	0.7	34.8
ネットスーパー	1.5	48.1
食材宅配業者（生協やヨシケイ、Oisix など）	3.7	48.7
インターネット通販・ふるさと納税サイト等	6.3	50.7
電話を使用した通信販売	0.3	27.0
カタログ等を使用した通信販売	0.3	25.5
親戚等から送られてくる	4.2	44.7
その他	0.4	66.7
温州みかんを購入したことがない	—	41.2
全体	—	46.9

表注

- 1) 本表は複数回答が可能である。
- 2) 本表の分母は全回答者から温州みかんの購入経験が無い回答者を除いている。

また表 6 にはそれぞれの購入方法を選択した回答者の平均年齢を示した。その結果によると、「野菜・青果専門店」と「インターネット通販・ふるさと納税サイト」の回答者の平均年齢は 50 歳を超える結果となった。また、「ネットスーパー」や「食材宅配業者」の回答者も全体の平均年齢よりも高い。特に果物は重量があるため、ネットスーパーや宅配業者の利用者層の年齢層が高めであることは整合的な結果であるといえる。

表 6 で「スーパー、デパート、青果・野菜専門店」を選択した回答者の購入価格帯に関する回答結果が表 7 である。表 7 の結果から概ね 1 袋あたり 300～500 円の価格帯の温州みかんを購入していることがわかる。

表 7 一袋あたり 8～10 個とした時の温州みかんの購入単価 (n=615)

項目	割合 (%)
300 円以下	13.8
301～400 円	38.5
401～500 円	34.1
501～600 円	8.9
601 円以上	4.7
合計	100.0

表注

1) 本表の回答者は表 6 で「スーパー」、「デパートの食品売り場」、「青果・野菜専門店」を選択した回答者である。

次にネットショッピングを通じての温州みかんの購入方法についてみる。ここでは表 6 で「インターネット通販・ふるさと納税サイト等」を選択した回答者に利用しているサイト等について質問を行った。表 8 に示すように「楽天市場」が約 70%と最も高い割合であった。次に続くのが「ふるさと納税サイト」であることからふるさと納税制度を利用して温州みかんを購入している層が一定の割合でいることが明らかとなった。一方で、農家や柑橘販売会社の直販サイトで購入する層も約 24%いることがわかる。左近 (2022) の調査事例においても販売側もショッピングサイトで販売しつつ、手数料が取られず顧客管理も柔軟に対応できる自社の独自サイトによる販売を強化しており、このような販売側の対応の中で消費者側も特定のショッピングサイトに因らない購入方法も一定程度浸透していることが伺える。

ここで温州みかんを「スーパー、デパート、青果・野菜専門店」と「インターネット通販・ふるさと納税サイト等」で購入する際に重視する点についてみる。表 9 に示すようにどちらの購入方法にも共通する

表 8 インターネットショッピングにおける温州みかんの購入サイト

項目	割合 (%)
楽天市場	68.3
Amazon	24.4
Yahoo!ショッピング	34.1
JA タウン	7.3
ふるさと納税サイト	36.6
通信販売会社のサイト	4.9
農家や柑橘販売会社の直販サイト	24.4
その他	2.4

表注

1) 本表は複数回答が可能である。

点として、「価格」や「サイズ」を重視する傾向が見て取れる。価格についてはインターネット購入ではよりシビアに捉えており、「特に重視する」「重視する」を合わせるとほぼ 100%の回答者が重視している結果となった。この結果について、左近 (2022) では、インターネットによる販売側が購入側の価格に対する反応や行動として、安い商品しか購入しないユーザーが多いことや新規参入が激しいこと、正規の値段で販売しても他社の安売商品が出てくるため顧客の維持が困難になってきていると述べられており、販売側の有している消費者のイメージを証明する結果となった。一方、購入方法で意識が異なる点としてインターネットを使用した購入においては「産地に関する情報」や生産者に関する情報をスーパー等の店頭で購入する時よりも重視していることが指摘できる。これはインターネットを介しての購入では実際に商品を見て購入するわけではないことや基本的に数キロ～10 kg が 1 購入単位となり店頭での購入時よりも購入量が多いことから消費者が店頭で購入する時よりも商品に関する情報を求めていることが背景にあると考えられる。

以上のことからスーパーや青果・野菜専門店といった小売店とインターネットでの購入において消費者が求める情報が明確に異なっていることが明らかとなった。

本稿ではこの購入方法と属性との関係性を確認するため、表 6 に示した購入手段と平均年齢の関係性に加えてここでは世帯年収 (表 10) とのクロス集計を行った。

表 10 の結果から、世帯収入が 1,000 万円以上の層において、食材宅配業者やインターネット通販・ふるさと納税サイト等の回答割合が高くなっていることがわ

表9 温州みかんを購入する際に重視する点（単位：％）

項目	特に重視する		重視する		どちらともいえない		重視しない		全く重視しない	
	小売店	ネット	小売店	ネット	小売店	ネット	小売店	ネット	小売店	ネット
産地	5.2	7.3	38.4	65.9	33.8	17.1	18.0	4.9	4.6	4.9
価格	28.1	29.3	56.1	68.5	13.8	2.4	1.3	0.0	0.7	0.0
サイズ	13.7	26.8	54.5	46.3	26.3	17.1	4.7	4.9	0.8	4.9
見た目	14.0	—	55.9	—	23.4	—	4.7	—	0.8	—
等級	—	4.9	—	39.0	—	39.0	—	12.2	—	4.9
習慣	6.7	9.8	36.9	46.3	43.3	31.7	10.7	9.8	2.4	2.4
数量	8.5	19.5	45.7	46.3	36.3	34.1	8.0	0.0	1.6	0.0
購入先	5.5	14.6	30.2	46.3	47.2	34.1	13.5	0.0	3.6	4.9
お店の評価	—	19.5	—	43.9	—	31.7	—	2.4	—	0.0
商品の評価	—	29.3	—	41.5	—	24.4	—	2.4	—	2.4
産地情報	6.3	7.3	33.8	53.7	42.3	31.7	13.8	2.4	3.7	4.9
生産者情報	3.7	4.9	19.7	43.9	53.5	41.5	17.7	4.9	5.4	4.9
糖・酸の情報	17.7	26.8	47.3	51.2	29.1	17.1	3.9	2.4	2.0	2.4
店員の意見	2.6	—	17.7	—	51.5	—	20.0	—	8.2	—
ポイント数	—	12.2	—	41.5	—	34.1	—	7.3	—	4.9

表注

- 1) 四捨五入の関係で合計値が 100.0 にならないことがある。
- 2) 「—」は聞いていない項目であることを示す。
- 3) 小売店は「スーパー、デパートの食品売り場、青果・野菜専門店」、ネットは「インターネット通販・ふるさと納税サイト等」を指す。
- 4) 「習慣」は店頭は慣れた店舗、ネットは慣れたお店やサイトのこととして質問している。
- 5) 「数量」は店頭は一袋・一山・一ネット、ネットは重量（kg）・個数のこととして質問している。
- 6) 「お店の評価」と「商品の評価」は口コミも含めての意識である。

表10 温州みかんの購入方法と世帯収入のクロス集計結果（単位：％）

世帯収入（n）	購入方法					
	スーパー	デパート	青果・野菜専門店	ネットスーパー	食材宅配業者	ネット通販・ふるさと納税等
200 万円未満（68）	61.8	0.0	13.2	2.9	1.5	1.5
200～400 万円未満（146）	65.1	3.4	8.2	1.4	0.7	2.1
400～600 万円未満（161）	65.8	3.1	9.9	1.2	3.1	3.7
600～800 万円未満（128）	69.5	7.8	13.3	0.8	3.1	4.7
800～1000 万円未満（97）	71.1	6.2	14.4	2.1	3.1	6.2
1000～1200 万円未満（49）	71.4	6.1	14.3	2.0	10.2	12.2
1200～1500 万円未満（26）	69.2	3.8	15.4	7.7	11.5	3.8
1500～2000 万円未満（14）	85.7	7.1	14.3	0.0	7.1	35.7
2000 万円以上（6）	50.0	1.3	11.0	0.0	0.6	3.9

表注

- 1) 本表は複数回答が可能である。

かる。ふるさと納税を利用すると所得税・住民税が控除されるため、高所得者層の利用割合が高いことは整合的な結果といえる。

（3）柑橘類に関する認知度

前述したように愛媛県では多種多様な柑橘類を生産しており、その数は 40 品種を超えているといわれている。愛媛県の柑橘生産の方向性としては品種毎にある程度産地化を図り、全県的に温州みかんのみに注力してい

表 11 柑橘類の認知度と平均年齢

項目	これまでに食べたことがある		名前は知っているが食べたことはない		名前も知らない		合計
	回答率 (%)	平均年齢	回答率 (%)	平均年齢	回答率 (%)	平均年齢	
温州みかん	72.4	47.0	16.9	40.2	10.7	40.0	100.0
極早生みかん	30.0	52.0	17.1	46.2	52.9	40.1	100.0
伊予柑	70.7	48.0	14.9	42.0	14.4	34.4	100.0
せとか	27.7	48.4	21.6	43.8	50.8	43.8	100.0
甘平	7.1	48.7	17.0	44.8	76.0	44.9	100.0
紅まどんな・愛果 28 号・媛まどんな	13.7	47.4	17.0	44.5	69.4	44.7	100.0
デコボン・不知火	67.8	46.6	20.1	42.5	12.1	40.7	100.0
カラマンダリン	13.6	48.4	15.3	44.5	71.1	44.5	100.0
はれひめ	5.3	49.2	12.5	45.1	82.2	44.8	100.0
清見オレンジ	31.1	49.6	15.5	44.4	53.4	42.6	100.0
ボンカン	66.4	47.1	21.3	42.8	12.3	38.3	100.0
はっさく（八朔）	73.5		15.3		11.2		100.0
はるみ	20.9		12.5		66.5		100.0
河内晩柑・愛南ゴールド・みしょうかん	9.7		17.8		72.5		100.0

ないと指摘できる。この中で、中予地方を中心として高品質で高価格帯の中晩柑類への生産に移行しており、実際問題としてそれらの中晩柑類の認知度を把握しておくことは今後の愛媛県産柑橘のマーケティング戦略にも大きく影響してくると思われる。そこで本項では柑橘類に関する認知度を明らかにする。

表 11 の結果から読み取れる内容は下記の通りである。まずこれまで食べたことのある品種として多かった品種は「温州みかん（72.4%）」、「はっさく（八朔、73.5%）」、「伊予柑（70.7%）」、「デコボン・不知火（67.8%）」、「ボンカン（66.4%）」であった。このうちデコボン・不知火以外は栽培の歴史が長いことから多くの消費者に認知、食されている結果であると考えられる。デコボン・不知火は熊本県果実農業協同組合連合会が「デコボン」の商標登録を取得し、その後 JA の系統出荷に限り「デコボン」の名称を使用することを認めたこともあり認知度が高くなったことから消費経験や認知している割合が高くなったと考えられる。

次に食べた経験がある品種として多かったのが「清見オレンジ（31.1%）」、「極早生ミカン（30.0%）」、「せとか（27.7%）」と続く。「極早生ミカン」は柑橘シーズンの到来を告げる柑橘類として目にする機会が多く、また「清見オレンジ」も栽培の歴史が長いことから食べた機会が多いと考えられる。これらの品種に続くのが高級中晩柑類の「せとか」である。「せとか」につい

ては「名前は知っているが食べたことはない」の回答も合わせると 50%近い認知度があることになる。

一方、愛媛県の開発品種である「甘平」や「紅まどんな・愛果 28 号・媛まどんな」（以下「愛果 28 号」）の認知度は「甘平」が 24%、「愛果 28 号」が約 30%であった。生産が愛媛県内に限られ生産量がそれほど多くない 2 品種であるが高級中晩柑の先発品種である「せとか」の回答結果より今後も認知度を高められる余地は十分にあると考えられる。

平均年齢との関係性についてみると、伊予柑や極早生ミカン、ボンカンをはじめとして「名前も知らない」という回答者の平均年齢が低いことがわかる。一方で「せとか」や「甘平」、「愛果 28 号」「カラマンダリン」といった品種について認知度に大きな年齢差はみられない。

（4）高級中晩柑類の購買層と今後の方向性

本節の最後に「甘平」と「愛果 28 号」、また今シーズンより販売が本格化する「愛果 48 号（紅プリンセス）」の需要拡大の方向性を検討することを目的として、「甘平」や「愛果 28 号」の購買層や普段の柑橘の購入方法等から現在の消費者像にせまってみたい。なお、ここでは認知度や食べた経験等で先行している高級柑橘の「せとか」をベンチマークとして参考までに「伊予柑」も合わせて表 12 に数値として示した。

表 12 高級中晩柑類の認知度と所得・購入方法に関する回答結果とのクロス集計結果

	せとか			甘平			愛果 28 号			伊予柑		
	食べた ことあり	知って いる	知らない	食べた ことあり	知って いる	知らない	食べた ことあり	知って いる	知らない	食べた ことあり	知って いる	知らない
世帯収入	29.3	21.3	49.4	7.7	17.9	74.4	14.5	17.0	68.6	71.8	14.2	14.0
200 万円未満	28.1	27.0	44.9	9.0	18.0	73.0	13.5	12.4	74.2	69.7	20.2	10.1
200～400 万円未満	27.1	21.3	51.6	6.4	18.1	75.5	11.7	18.6	69.7	73.9	14.4	11.7
400～600 万円未満	28.7	22.7	48.6	8.8	20.4	70.8	13.9	16.2	69.9	66.7	16.2	17.1
600～800 万円未満	23.7	25.0	51.3	7.2	21.1	71.7	11.8	23.0	65.1	68.4	16.4	15.1
800～1000 万円未満	30.3	21.0	48.7	7.6	14.3	78.2	16.0	16.8	67.2	78.2	6.7	15.1
1000～1200 万円未満	35.0	8.3	56.7	10.0	8.3	81.7	23.3	10.0	66.7	68.3	15.0	16.7
1200～1500 万円未満	46.4	7.1	46.4	3.6	10.7	85.7	28.6	3.6	67.9	89.3	3.6	7.1
1500～2000 万円未満	55.6	16.7	27.8	11.1	27.8	61.1	16.7	27.8	55.6	83.3	5.6	11.1
2000 万円以上	28.6	14.3	57.1	0.00	14.3	85.7	14.3	14.3	71.4	85.7	14.3	0.00
購入場所全体	34.2	22.1	43.7	8.3	19.8	71.9	16.7	19.7	63.6	79.8	11.4	8.8
スーパー	33.0	22.4	44.6	8.5	19.5	72.0	16.9	18.7	64.3	80.4	11.1	8.5
デパート	50.8	14.3	34.9	20.6	22.2	57.1	28.6	27.0	44.4	81.0	9.5	9.5
青果・野菜専門店	54.9	19.7	25.4	16.9	19.7	63.4	29.6	22.5	47.9	88.0	8.5	3.5
ネットスーパー	57.1	19.0	23.8	14.3	33.3	52.4	38.1	23.8	38.1	85.7	9.5	4.8
食材宅配業者	60.6	15.2	24.2	18.2	24.2	57.6	33.3	15.2	51.5	84.8	9.1	6.1
インターネット通 販・ふるさと納税サイ ト等	54.1	18.0	27.9	18.0	18.0	63.9	26.2	24.6	49.2	88.5	4.9	6.6
親戚等から送られて くる	47.5	18.0	34.4	8.2	21.3	70.5	19.7	21.3	59.0	85.2	6.6	8.2

まず世帯収入とのクロス集計結果について考察する。「せとか」の項目をみると所得全体の数値と比較すると世帯収入が 800 万円以上の回答者で「これまでに食べたことがある」の回答が増加していることが確認できる。低所得者についても一定の認知度がみとれ、柑橘品種として幅広く認知されていることが示唆される。

「甘平」の特徴として所得間に「これまでに食べたことがある」の回答に明確な差は確認できない一方で認知度はどの所得者層でも一定の割合で認知されていることがわかる。ただし 1,000 万円以上の高所得者層の認知度について「名前も知らない」の回答の割合が高い傾向がみられるためこの層をターゲットとした販売戦略を考える余地はあると考えられる。

「愛果 28 号」については基本的に所得が高くなればなるほど食べた経験が増えている傾向がみとれ、年末のシーズンの贈答用をターゲットとした販売戦略の

結果が一定数現れている状況にあると考えられる。

次に柑橘の購入方法とのクロス集計結果について考察する。

「せとか」について購入場所に関する項目全体の数値と比較すると、「せとか」を食べた経験を有する人の特徴として、普段の柑橘の購入方法としてデパート、青果・野菜専門店、ネットスーパー、食材宅配業者、インターネット通販、親戚等の割合が高いことが指摘できる。これまでに「甘平」を食べたことがある回答者の普段の柑橘の購入方法として最も高い割合であったのがデパートの食品売り場であった。この結果から甘平の消費者には日常的にデパートを利用する層が多いことが示唆される。愛果 28 号を食べたことがある回答者についてはネットスーパーや食材宅配業者を普段の柑橘の購入方法として利用している層が多いことがわかる。これらの消費者像として「安心・安全」を求める傾向が強かったり配送料を気にしたりしない比較

的高所得者層が多いことが考えられる。

一方、「甘平」、「愛果 28 号」ともインターネット通販・ふるさと納税等については項目全体の回答割合と比較したときの「せとか」の割合より高い。このことから「甘平」や「愛果 28 号」の販売においてはインターネットを利用する層に「せとか」より強みがありインターネット利用世代の拡大の現状を考えると顧客層の開拓の余地は十分にある。

4. 考察と結論

本研究では首都圏の消費者を対象としたアンケート調査により愛媛県産柑橘の主要消費地である首都圏の消費者が持つ柑橘類に関する意識や購入方法等の実態について明らかにした。

まず愛媛県産温州みかんに関する考察である。温州みかんのイメージについては温州みかんの生産量が日本一である和歌山県を除いた他の主力産地よりも「高級」「有名」「美味しい」「高品質」との印象が持たれていた。これは生産者や産地の機関による温州みかんの栽培に関する技術力向上や品質向上に関する努力が消費者に評価されているという結果であろう。特に現在のように温州みかんが過去の水準からすると比較的高値で安定している状況で高級感を持たれているということは高値での販売が消費者に受け入れやすくなると考えられ、販売面では非常に有利であると指摘できる。

次に中晩柑類に関する考察である。本研究結果から「せとか」の知名度が非常に高い一方で、生産が県内に限定されている「甘平」や「愛果 28 号」の知名度は依然として低いことが明らかとなった。生産が県内に限定されているということは希少プレミアが発生する可能性もあるということではあるが、改植により今後の生産量の増加が見込まれる状況においては認知度の向上は喫緊の課題であろう。

一方で、所得や年齢によって柑橘の購入方法や購入手段が異なることも明らかとなった。これらの点は今後の柑橘類の認知度向上や販売戦略のあり方において

考慮すべき重要な点であると考えられる。例えば高所得者層においてはインターネット通販やふるさと納税による柑橘購入の割合が高いことから、ネットによって認知度を高め小売店とのタイアップにより実店舗での購入を促すような取り組みがあってもよいかもしれない。

本研究は速報性を重視し消費者の意識の基礎的解明ということでアンケート調査結果の定量的な分析に留まっているが、愛媛県産柑橘の消費拡大を図る上でも今後は本研究のデータを基にさらに多変量解析等を用いた分析を進める必要があると考えられる。これについては他稿に譲ることとしたい。

付記：本研究は愛媛県宇和島市の受託研究費による研究成果の一部である。

注

- 1) ここでは温州みかんの生産量上位 4 県である和歌山県、愛媛県、静岡県、熊本県の結果のみを示しているが、調査時は生産量上位 10 県に神奈川県を加えた 11 県について質問を行っている。

引用文献

- 今田節子．(1980) 市販柑橘類の購入方法とその品質について—消費者の購入意識と品質の関係（はっさく・夏みかん）．家政学雑誌．31.4：199-301.
- 板橋衛．(2021) 果樹産地の再編と農協．筑波書房．
- 左近華那．(2022) EC サイトを利用した柑橘販売の展開に関する分析．愛媛大学農学部卒業論文．
- 松岡淳・間々田理彦．(2022) 柑橘作における樹園地面的集積の実態と制約要因—組織的な土地利用調整の実施地区を事例として—．農業経営研究．59.4：25-36.
- 山本和博・間々田理彦・山本善久・松下秀介．(2022) 柑橘産地における臨時雇用の実態と新規就農への展開—愛媛県における柑橘産地を事例として—．農業経営研究．60.2：53-58.