

柑橘類に関する調査報告書

2022年3月

立命館大学 小沢道紀

調査目的

柑橘、特に甘夏等の柑橘類の理解および販売の促進に向けて、
どのような打ち手があるのかを探る

調査概要

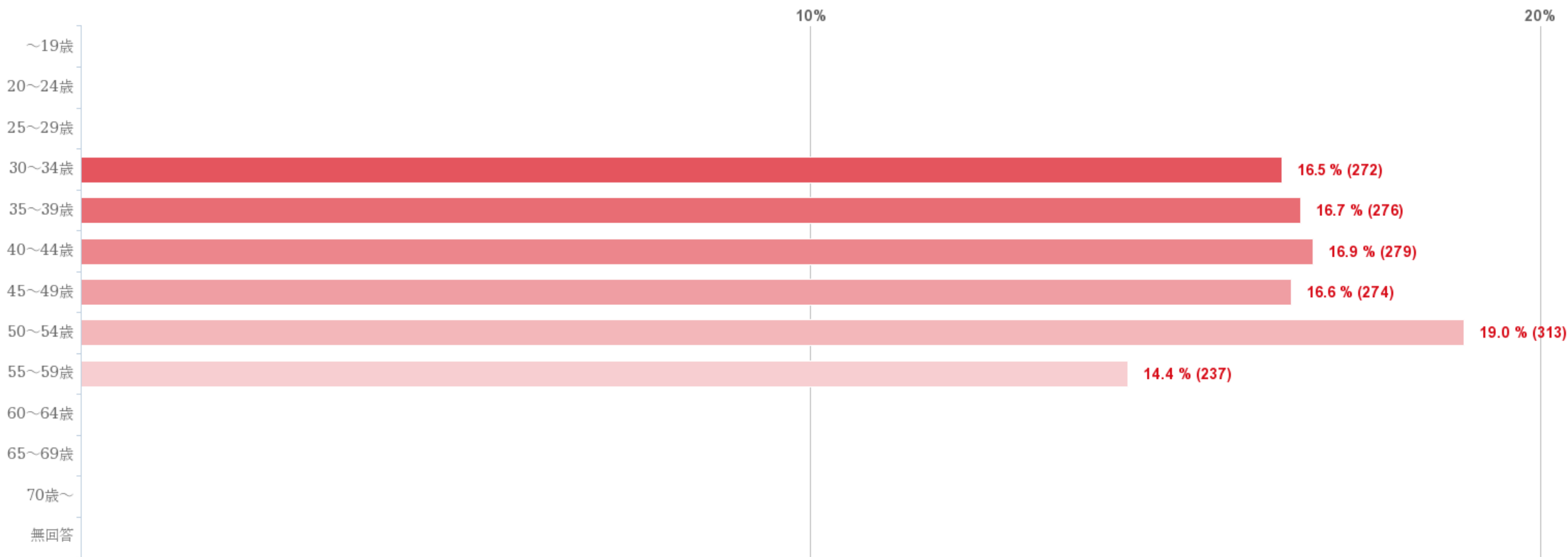
調査日：2022年2月20日

対象：Questantのサイトを利用したGMOリサーチモニター1651名

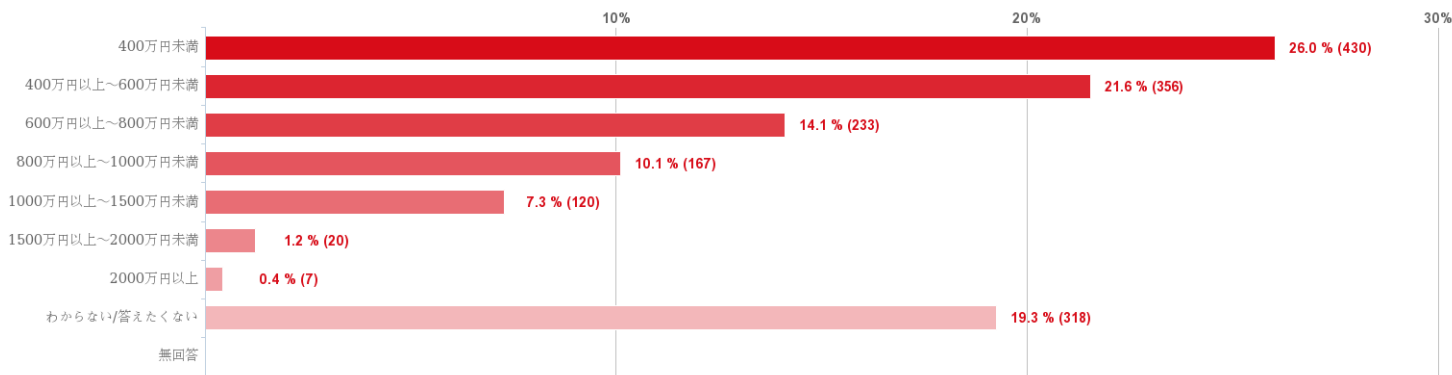
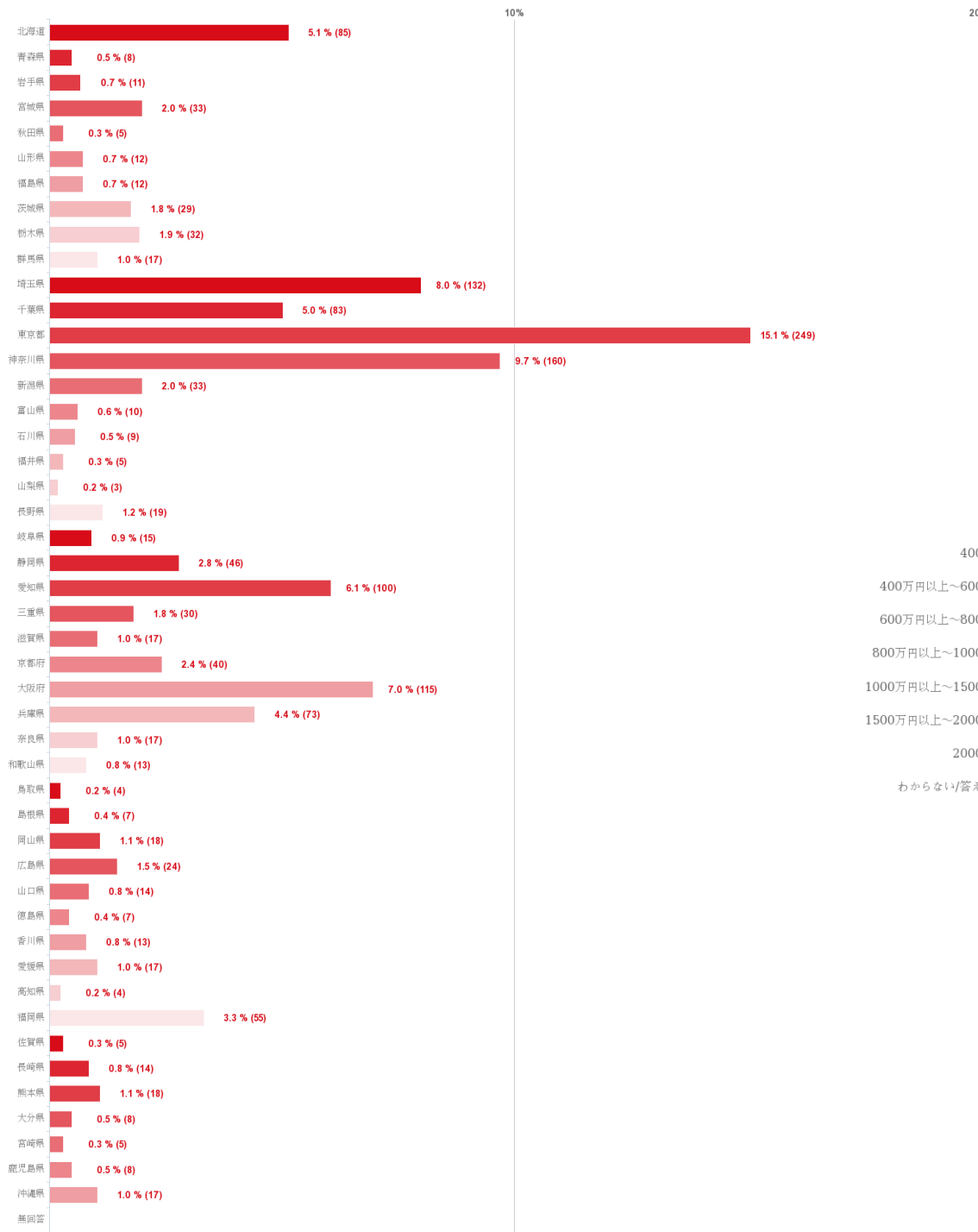
対象条件：30代女性、40代女性、50代女性、各500名

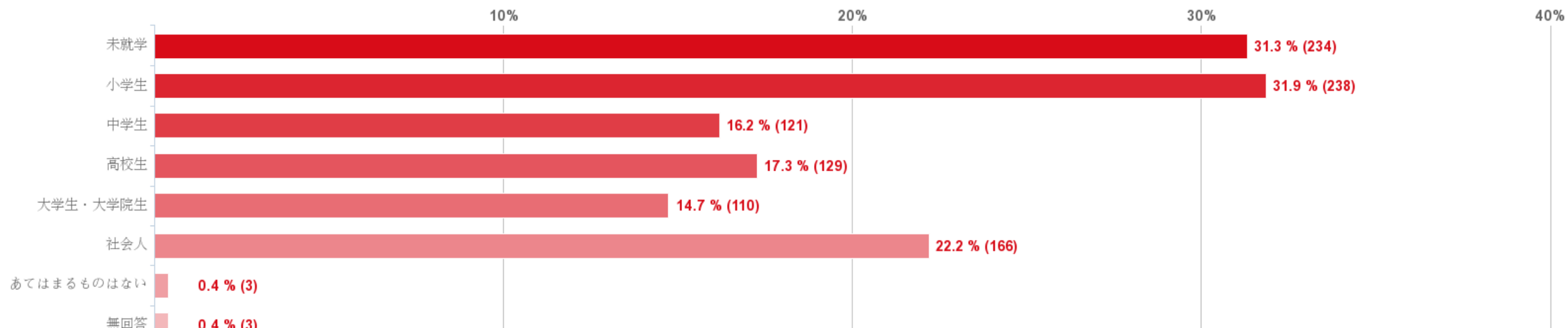
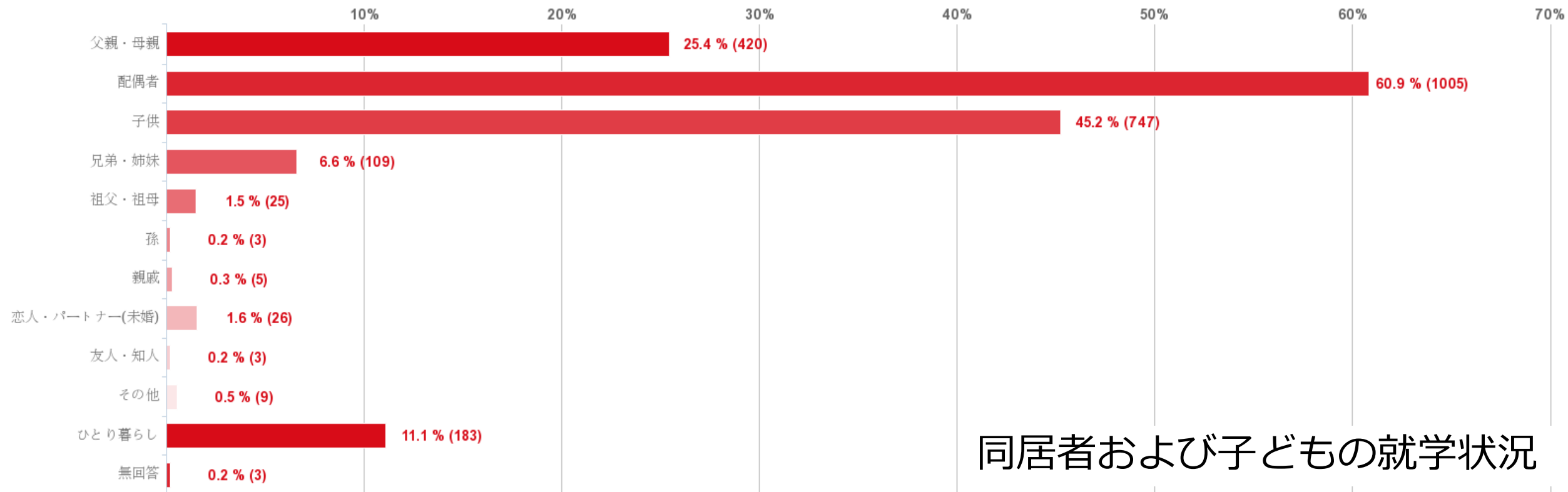
回答者プロフィール

年齢



居住地および世帯年収





回答者の食への傾向

	そう思う	どちらかと言えばそう思う	どちらかと言えばそう思わない	そう思わない	総計	TOP2
出来合いのものを買う よりも自分で作りたい	337	757	436	121	1651	1094
	20.4%	45.9%	26.4%	7.3%	100.0%	66.3%
産地や製法などにこだ わりがある	150	598	709	194	1651	748
	9.1%	36.2%	42.9%	11.8%	100.0%	45.3%
日頃から食に関わる様々な情 報を入手しようとしている	195	620	643	193	1651	815
	11.8%	37.6%	38.9%	11.7%	100.0%	49.4%
食に関して、買うものによ って店を変えたりする	315	786	427	123	1651	1101
	19.1%	47.6%	25.9%	7.5%	100.0%	66.7%
日頃から地産地消に取 り組んでいる	140	605	667	239	1651	745
	8.5%	36.6%	40.4%	14.5%	100.0%	45.1%

食へのこだわりは、両極に分かれる傾向がある。特に「産地や製法へのこだわり」や「地産地消」において、その傾向が強い。

また、この背景となる年齢ごとのクロス集計を見ると、情報に関しては、30代と50代が積極的に得ようとしているが、それ以外の項目については、年齢が高くなるほどこだわりの傾向が強くなる。

社会一般の傾向とほぼ同一と考えられる。

柑橘の認知状況など

	みかん（温州みかん）	オレンジ	グレープフルーツ	八朔	いよかん	甘夏	ネーブル	清見オレンジ	日向夏	スイートスプリング	でこぼん	文旦	晩白柚	その他	どれも知らない	総計
全体	1623	1573	1576	1371	1504	1429	1272	847	1104	112	1481	1056	380	27	21	1651
	98.3%	95.3%	95.5%	83.0%	91.1%	86.6%	77.0%	51.3%	66.9%	6.8%	89.7%	64.0%	23.0%	1.6%	1.3%	100.0%
30～34歳	264	259	256	215	239	220	159	95	180	9	237	139	39	3	5	272
	97.1%	95.2%	94.1%	79.0%	87.9%	80.9%	58.5%	34.9%	66.2%	3.3%	87.1%	51.1%	14.3%	1.1%	1.8%	100.0%
35～39歳	267	257	255	218	241	224	188	115	186	19	241	159	60	5	7	276
	96.7%	93.1%	92.4%	79.0%	87.3%	81.2%	68.1%	41.7%	67.4%	6.9%	87.3%	57.6%	21.7%	1.8%	2.5%	100.0%
40～44歳	275	267	267	216	251	237	213	134	173	19	247	176	56	1	3	279
	98.6%	95.7%	95.7%	77.4%	90.0%	84.9%	76.3%	48.0%	62.0%	6.8%	88.5%	63.1%	20.1%	0.4%	1.1%	100.0%
45～49歳	273	262	265	237	253	244	227	145	179	20	247	191	76	7	1	274
	99.6%	95.6%	96.7%	86.5%	92.3%	89.1%	82.8%	52.9%	65.3%	7.3%	90.1%	69.7%	27.7%	2.6%	0.4%	100.0%
50～54歳	311	301	305	282	299	288	279	205	224	30	294	218	85	8	2	313
	99.4%	96.2%	97.4%	90.1%	95.5%	92.0%	89.1%	65.5%	71.6%	9.6%	93.9%	69.6%	27.2%	2.6%	0.6%	100.0%
55～59歳	233	227	228	203	221	216	206	153	162	15	215	173	64	3	3	237
	98.3%	95.8%	96.2%	85.7%	93.2%	91.1%	86.9%	64.6%	68.4%	6.3%	90.7%	73.0%	27.0%	1.3%	1.3%	100.0%

世代別の品種への認知の状況を見ると、温州みかん、オレンジ、グレープフルーツを除くと、若い世代の方が認知が低い傾向が全体的にある。店頭で目にした経験（回数）によるのかと考えられる。

なお、上記の3つを除くと、いよかん→でこぼん→甘夏→八朔→ネーブル→日向夏→文旦→清美オレンジ→晩白柚→スイートスプリングの順の認知となる。世代が異なっても、この順は変わらない。

	みかん（温州みかん）	オレンジ	グレープフルーツ	八朔	いよかん	甘夏	ネーブル	清見オレンジ	日向夏	スイートスプリング	でこぼん	文旦	晩白柚	その他	どれも知らない	総計
全体	1623	1573	1576	1371	1504	1429	1272	847	1104	112	1481	1056	380	27	21	1651
	98.3%	95.3%	95.5%	83.0%	91.1%	86.6%	77.0%	51.3%	66.9%	6.8%	89.7%	64.0%	23.0%	1.6%	1.3%	100.0%
北海道東 北	163	158	155	137	150	140	105	82	109	5	148	100	37		3	166
	98.2%	95.2%	93.4%	82.5%	90.4%	84.3%	63.3%	49.4%	65.7%	3.0%	89.2%	60.2%	22.3%	0.0%	1.8%	100.0%
関東甲信 越	747	724	732	633	712	678	590	432	535	47	693	491	178	12	9	757
	98.7%	95.6%	96.7%	83.6%	94.1%	89.6%	77.9%	57.1%	70.7%	6.2%	91.5%	64.9%	23.5%	1.6%	1.2%	100.0%
中部	187	185	181	149	166	165	151	77	123	4	166	112	31	2	2	191
	97.9%	96.9%	94.8%	78.0%	86.9%	86.4%	79.1%	40.3%	64.4%	2.1%	86.9%	58.6%	16.2%	1.0%	1.0%	100.0%
北陸	23	23	23	19	22	19	15	10	12	1	19	12	1		1	24
	95.8%	95.8%	95.8%	79.2%	91.7%	79.2%	62.5%	41.7%	50.0%	4.2%	79.2%	50.0%	4.2%	0.0%	4.2%	100.0%
近畿	269	258	262	231	246	231	216	146	164	12	242	185	50	5	4	275
	97.8%	93.8%	95.3%	84.0%	89.5%	84.0%	78.5%	53.1%	59.6%	4.4%	88.0%	67.3%	18.2%	1.8%	1.5%	100.0%
中国	65	64	61	62	60	52	52	29	41	3	62	45	15	3	1	67
	97.0%	95.5%	91.0%	92.5%	89.6%	77.6%	77.6%	43.3%	61.2%	4.5%	92.5%	67.2%	22.4%	4.5%	1.5%	100.0%
四国	41	36	39	36	36	33	34	24	24	5	34	34	9	2		41
	100.0%	87.8%	95.1%	87.8%	87.8%	80.5%	82.9%	58.5%	58.5%	12.2%	82.9%	82.9%	22.0%	4.9%	0.0%	100.0%
九州沖縄	128	125	123	104	112	111	109	47	96	35	117	77	59	3	1	130
	98.5%	96.2%	94.6%	80.0%	86.2%	85.4%	83.8%	36.2%	73.8%	26.9%	90.0%	59.2%	45.4%	2.3%	0.8%	100.0%

地域別の認知の状況を見ると、産地に近い地域で認知が上がっている傾向がある（スイートスプリング、文旦など）のと同時に、関東圏での認知が同程度まで上がっているものが多い。

関東圏での認知の高さは、産地からの送り込みによって、店頭での認知が高まる事による影響と、メディアでの情報量による影響かと思われる。

	柑橘類の購入頻度				果物の購入頻度					果物-柑橘	
	毎日もしくは2～3日に1回ぐらい購入する	週に1回ぐらい購入する	月1回ぐらい購入する	購入することはない	毎日もしくは2～3日に1回ぐらい購入する	週に1回ぐらい購入する	月1回ぐらい購入する	購入することはない	総計	週1回以上の頻度	購入しない
30～34歳	7	51	135	79	18	73	115	66	272	33	-13
	2.6%	18.8%	49.6%	29.0%	6.6%	26.8%	42.3%	24.3%	100.0%	12.1%	-4.8%
35～39歳	15	67	131	63	30	93	104	49	276	41	-14
	5.4%	24.3%	47.5%	22.8%	10.9%	33.7%	37.7%	17.8%	100.0%	14.9%	-5.1%
40～44歳	15	60	125	79	33	83	110	53	279	41	-26
	5.4%	21.5%	44.8%	28.3%	11.8%	29.7%	39.4%	19.0%	100.0%	14.7%	-9.3%
45～49歳	15	54	139	66	32	80	117	45	274	43	-21
	5.5%	19.7%	50.7%	24.1%	11.7%	29.2%	42.7%	16.4%	100.0%	15.7%	-7.7%
50～54歳	18	84	158	53	37	123	114	39	313	58	-14
	5.8%	26.8%	50.5%	16.9%	11.8%	39.3%	36.4%	12.5%	100.0%	18.5%	-4.5%
55～59歳	16	80	106	35	46	86	86	19	237	36	-16
	6.8%	33.8%	44.7%	14.8%	19.4%	36.3%	36.3%	8.0%	100.0%	15.2%	-6.8%
全体	86	396	794	375	196	538	646	271	1651	252	-104
	5.2%	24.0%	48.1%	22.7%	11.9%	32.6%	39.1%	16.4%	100.0%	15.3%	-6.3%

年代別の購入頻度について見ると、30代前半では購入が少ないが、35～49歳層がほぼ同様の傾向となっており、50歳以上になると、購入頻度が上がる傾向にある。ただし、柑橘系の果物の購入頻度は、世代ごとに若干のばらつきが生じている。

加齢に伴う健康志向の高まりが影響していると考えられる。

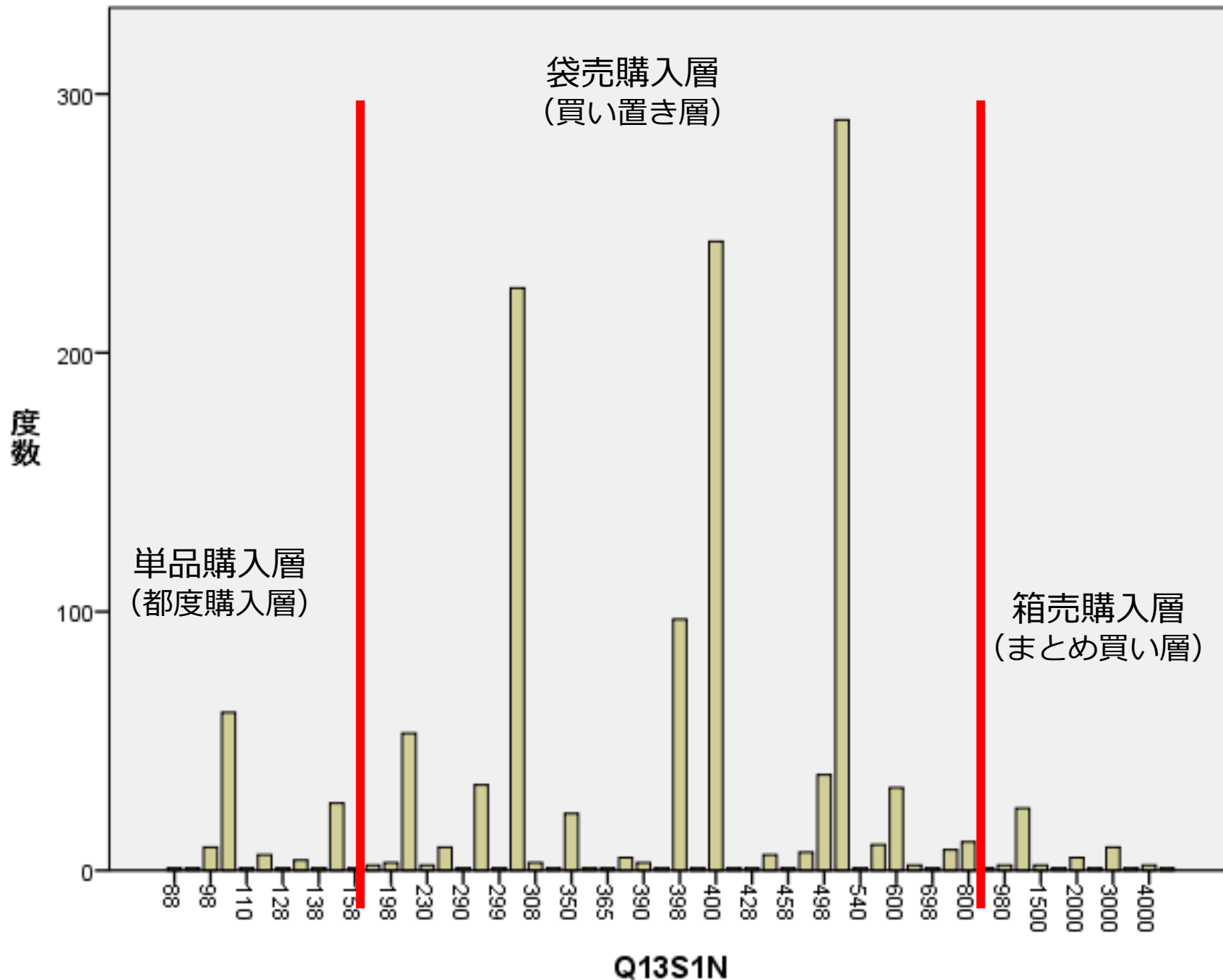
	柑橘類の購入頻度				果物の購入頻度					果物-柑橘	
	毎日もしくは2～3日に 1回ぐらい購入する	週に1回ぐら い購入する	月1回ぐら い購入する	購入するこ とはない	毎日もしくは2～3日に 1回ぐらい購入する	週に1回ぐら い購入する	月1回ぐら い購入する	購入するこ とはない	総計	週1回以 上の頻度	購入しな い
北海道東北	4	45	74	43	14	55	63	34	166	20	-9
	2.4%	27.1%	44.6%	25.9%	8.4%	33.1%	38.0%	20.5%	100.0%	12.0%	-5.4%
関東甲信越	50	194	383	130	110	246	306	95	757	112	-35
	6.6%	25.6%	50.6%	17.2%	14.5%	32.5%	40.4%	12.5%	100.0%	14.8%	-4.6%
中部	5	40	99	47	11	79	64	37	191	45	-10
	2.6%	20.9%	51.8%	24.6%	5.8%	41.4%	33.5%	19.4%	100.0%	23.6%	-5.2%
北陸	2	4	10	8	2	6	11	5	24	2	-3
	8.3%	16.7%	41.7%	33.3%	8.3%	25.0%	45.8%	20.8%	100.0%	8.3%	-12.5%
近畿	15	64	121	75	41	76	112	46	275	38	-29
	5.5%	23.3%	44.0%	27.3%	14.9%	27.6%	40.7%	16.7%	100.0%	13.8%	-10.5%
中国	3	13	31	20	3	24	26	14	67	11	-6
	4.5%	19.4%	46.3%	29.9%	4.5%	35.8%	38.8%	20.9%	100.0%	16.4%	-9.0%
四国	2	8	18	13	3	13	12	13	41	6	0
	4.9%	19.5%	43.9%	31.7%	7.3%	31.7%	29.3%	31.7%	100.0%	14.6%	0.0%
九州沖縄	5	28	58	39	12	39	52	27	130	18	-12
	3.8%	21.5%	44.6%	30.0%	9.2%	30.0%	40.0%	20.8%	100.0%	13.8%	-9.2%
総計	86	396	794	375	196	538	646	271	1651	252	-104
	5.2%	24.0%	48.1%	22.7%	11.9%	32.6%	39.1%	16.4%	100.0%	15.3%	-6.3%

地域ごとの購入頻度について見ると、中部圏での果物の購入頻度は高いが、柑橘があまり利用をされていない。
 それ以外の地域については、あまり大きな差はない。

	よく利用する	たまに利用する	ほとんど利用しない	まったく利用しない	総計
スーパー	1134	228	17	1	1380
	82.2%	16.5%	1.2%	0.1%	100.0%
コンビニ	58	212	302	808	1380
	4.2%	15.4%	21.9%	58.6%	100.0%
百貨店	25	173	356	826	1380
	1.8%	12.5%	25.8%	59.9%	100.0%
青果店・果物店 など専門店	78	247	405	650	1380
	5.7%	17.9%	29.3%	47.1%	100.0%
直売所・道の駅	45	363	460	512	1380
	3.3%	26.3%	33.3%	37.1%	100.0%
生協などの通信 販売	81	138	134	1027	1380
	5.9%	10.0%	9.7%	74.4%	100.0%
OISIXなどの通 信販売	11	23	99	1247	1380
	0.8%	1.7%	7.2%	90.4%	100.0%
食べチョク・ポケッ トマルシェなどの生 鮮専門の通信販売	5	33	90	1252	1380
	0.4%	2.4%	6.5%	90.7%	100.0%
Amazon・楽天などの 総合的な通信販売	37	114	152	1077	1380
	2.7%	8.3%	11.0%	78.0%	100.0%
ふるさとチョイス・ さとふるなどのふる さと納税	21	97	142	1120	1380
	1.5%	7.0%	10.3%	81.2%	100.0%

果物の購入先においては、スーパーがほとんどである。それ以外には、直売所・道の駅の利用があるのと、コンビニに一定の利用が若干あるような形である。ネットも含んだ通信販売の利用は、あまり利用がされていない。

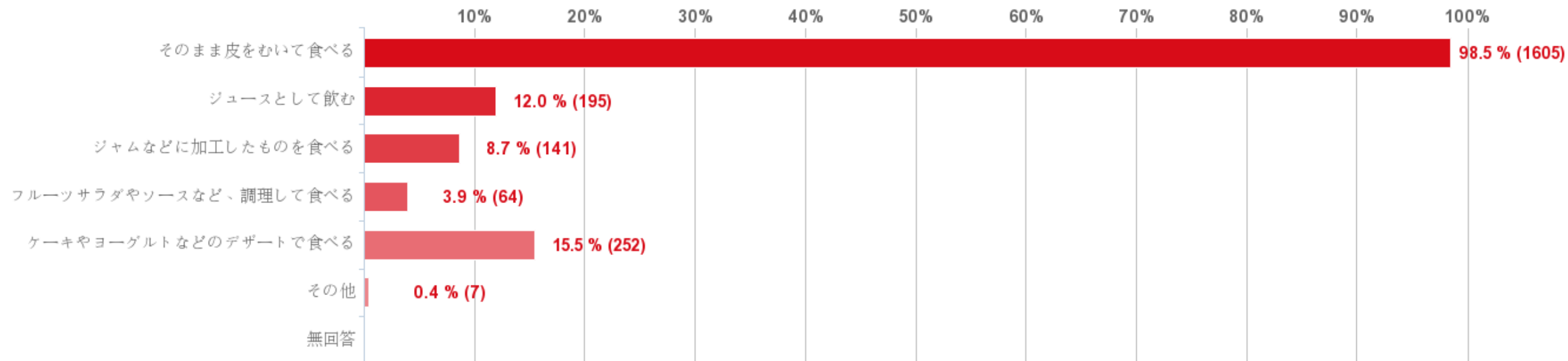
なお、年齢間で差があるかを確認したが、大きな差はなく、利用のしやすさやそれぞれの特徴を踏まえた上で利用先を使い分けていると思われる。



柑橘系の果物の購入時の金額については、300円、400円、500円という金額で多くの方が回答した。袋売りの単価かと思われる。

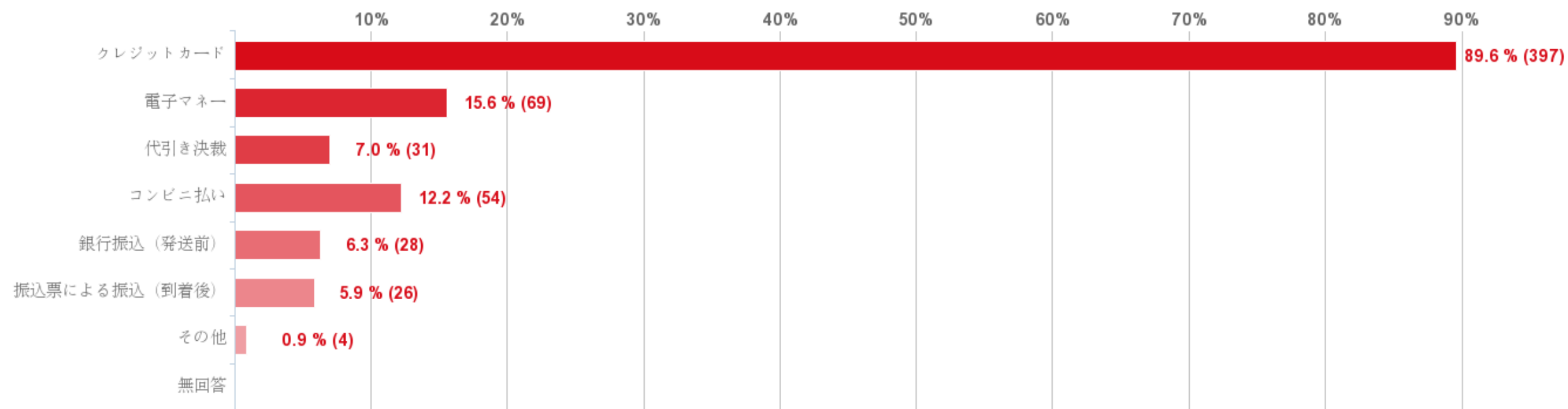
一方で、100円程度の1個ずつの販売も若干見られる。都市圏の回答者が多いこともあるかと思われるが、箱買いについては、数が少なくなっている。

なお、平均は434.8円、最低価格は88円、最高は5000円であった。



柑橘類の利用の方法として、ほぼそのまま食べる形になっている。年齢別にみても、その大きな傾向は変わらないが、35～39歳においては、若干加工やデザートへの利用などが高くなる。また、調理して利用するのは、50歳以上で比率が上がる傾向がある。

若い世代においては、子育て世代ともかぶる部分があり、ジャムやデザートへの加工へのニーズがある可能性がある。一方で、50歳以上の調理に関わるニーズについては、特にサラダでの利用の可能性はある。



果物の購入で通信販売等を利用した経験のある人に決済手段を聞いたところ、ほぼクレジットカードであった。それ以外にも電子マネーやコンビニ払いも若干出ているが、主流とはなっていない。

ただし、今後に関して言えば、特に都市部と若年層において電子マネーの利用が増えているため、今後利用の希望が増えていくと考えられる。

	無農薬のものがあれば、価格が少し高くても購入する	自然栽培のものを購入することが多い	安心できるものを購入したい	甘い果物を購入することが多い	酸味のある果物の方が好きだ	果物は価格が高い	安い果物を選んで購入する	果物は健康に良い
30～34歳	3.00	3.19	1.89	2.24	2.88	1.92	2.42	1.79
35～39歳	2.99	3.25	1.76	2.15	2.99	1.82	2.39	1.84
40～44歳	2.91	3.08	1.79	2.28	2.97	1.84	2.54	1.87
45～49歳	2.96	3.04	1.75	2.20	2.94	1.88	2.53	1.87
50～54歳	2.85	3.04	1.66	2.18	2.90	1.80	2.40	1.81
55～59歳	2.68	2.92	1.69	2.17	2.80	1.88	2.57	1.82
総計	2.90	3.09	1.76	2.20	2.92	1.85	2.47	1.83
	環境への負荷が低く生産された果物を購入したい	見た目では質が判断しにくい	産地から直送のものを購入したい	一度購入しておいしかったものを購入することが多い	産地を選んで購入したい	知らない果物を見たら食べたいと思う	果物の新しい品種は手を出しにくい	
30～34歳	3.10	2.24	2.76	2.02	2.72	3.07	2.67	
35～39歳	2.95	2.05	2.61	1.99	2.50	3.07	2.61	
40～44歳	2.76	2.11	2.56	1.97	2.48	3.04	2.59	
45～49歳	2.73	2.10	2.61	1.93	2.42	3.11	2.54	
50～54歳	2.67	2.13	2.41	1.86	2.32	2.94	2.58	
55～59歳	2.62	2.13	2.41	1.86	2.28	2.82	2.63	
総計	2.81	2.13	2.56	1.94	2.45	3.01	2.60	

果物に対しての意識であるが、1.0～4.0の範囲で1に近いほど、「そう思う」という同意の傾向の強い項目となる。数値から見れば、「安心」「健康」というあたりが、キーになるかと思われる。また、年齢ごとに分けているが、そこまで大きな差はない結果となっている。地域ごとでも、そこまで大きな差はない結果であった。

	因子		
	1	2	3
無農薬のものがあれば、価格が少し高くても購入する	.740	.047	.063
自然栽培のものを購入することが多い	.733	.053	-.056
環境への負荷が低く生産された果物を購入したい	.701	.144	.003
産地から直送のものを購入したい	.673	.269	.138
産地を選んで購入したい	.632	.302	.017
酸味のある果物の方が好きだ	.313	.109	.216
果物は健康に良い	.283	.628	.140
安心できるものを購入したい	.382	.611	.089
果物は価格が高い	.038	.609	-.047
一度購入しておいしかったものを購入することが多い	.398	.597	.125
甘い果物を購入することが多い	.185	.548	-.039
見た目では質が判断しにくい	.170	.534	-.073
安い果物を選んで購入する	-.089	.491	-.054
果物の新しい品種は手を出しにくい	.113	.387	-.517
知らない果物を見たら食べたいと思う	.411	.129	.452

なお、同一の項目に対して因子分析（似たような回答傾向のある項目のグループ化）を行うと、3つのグループに分けられた。

因子1については、生産された方法にこだわりのあるグループである。価格よりも、どのような生産がされているのか、が重要なグループとなる。

因子2については、購入時点での意識が影響を与えるグループである。最近の一般的な購買意識に関わるグループと見なすことができる。

因子3については、新しいものに積極的に手を出すグループである。食は保守的であるとも言われるが、このようなグループも存在している。

	因子		
	1	2	3
いよかん	.795	.202	.088
甘夏	.753	.118	.206
でこぽん	.642	.215	.223
八朔	.604	.128	.233
グレープフルーツ	.596	.475	.008
オレンジ	.583	.454	.009
ネーブル	.537	.083	.367
どれも知らない	-.207	-.892	-.061
みかん(温州みかん)	.218	.890	.086
文旦	.410	.034	.578
清見オレンジ	.305	.014	.553
晩白柚	.112	.020	.510
日向夏	.442	.039	.500
スイートスプリング	.031	.019	.341
その他	-.003	.017	.164

因子分析を、認知している果物に対して同様に行うと、3つのグループに分けられた。

因子1については、店頭で接するなどして、何らかの形で知っているグループである。「いよかん」から「ネーブル」そして「文旦」や「日向夏」といったあたりも似たような傾向がある。

因子2については、温州ミカンのみが入り、最低でも温州ミカンは知っているグループである。そのため、「どれも知らない」がマイナスとなっており、これを回答していない事を表している。

因子3については、そこまで知られていないが、この中の何かを知っている人は同じように知っているというグループである。

このグループは、購入する人の中で、同じようなグループとして認識されているものともいえる。

今後に向けて

背景

水俣・芦北地域で生産されている柑橘類については、スイートスプリングを除いて、認知は高く十分な状況であり、果物の名前を拡げる必要はない状況である。

ただし、知られているという事は、**差別化**をしなければ、他との比較の中で、価格が安いものが購買される、という事につながりかねない。

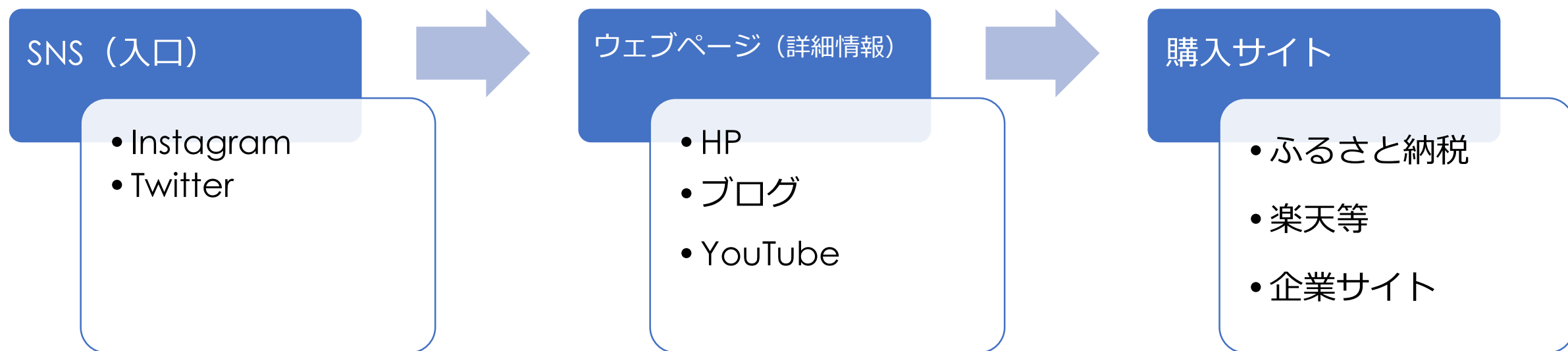
特に大消費地における認知の高さは、JA等を通じた送り込みが成功している可能性が高い。そうなると、「熊本産」と言ったような産地ブランドが認知されていることとなり、さらに細分化された産地でのブランド認知を高めるのは、物量から見ても困難である。

このような状況の中で、差別化を行い、消費者から見た価値を高めていく必要がある。

情報展開

差別化をする上で、キーワードとなるのは、現在の水俣・芦北地域の状況を踏まえれば、「**安心**」であると思われる。特に安心に関しては、慣行農法との違いなども含めて、生産方法の見える化をする事によって、都市圏の消費者に刺さり、他との違いが理解される可能性が高い。

見える化を行うのは、SNS＋ウェブページを、複数の主体で重層的にリンクも含めて展開する事によって、検索時等のヒット率を上げ、訪問者数を増やすことが可能になる。



通販での展開

購入される状況を見ると、核家族化が進む中で、ネット通販においても、箱での販売は困難になっていく可能性が高い。Oisixやカット野菜の隆盛に見られるように、少量での販売が中心になっている。また、都市部においては、近所づきあいなども少なくなっており、おすそ分けを行うことも少なくなっている。さらに保管場所も少なく、必要に応じて都度購入するような者も多く存在している。

通販を行う際には、上記のような状況を踏まえる必要がある。ただし通販においては、当然一定の単価がないと送料の比率が高くなり、購入の減少につながるため、手間は増えるが、**「果実＋保存可能な加工品のセット」**のような形で単価を維持しつつ、品目当たりの量を減らし、核家族に合わせた販売もしていく必要がある。

加工品での展開

具体的な加工品については、実際の利用形態から見れば、果実のまま食べるのが最も多くなる。また次に多いのは、ジュースでの利用が多い。ただし、既存製品の領域では、なかなか競争が激しく、通販では試用ができないため、高価格帯になるようなものについては、販売しにくい。

この事も踏まえた上で、アンケート結果から、調理やデザート等での利用に一定のニーズがある事からも、**レシピもセットした上での提案型の販売**が可能性があると思われる。近年、具材を入れれば完成するような調理セットの販売が好調である。この販売が好調な背景にあるのは、**楽をしたいが手作りをしたい（手抜きをしたと思われたくない）**、というニーズである。

さらに、現在販売しているジュースなどにおいても、ポーションを調整する事で、このような**調理と関わる提案型の販売**は可能と思われる。

おわりに

現在の社会において、スマホを起点として「情報を得る＋購買をする」という事が一般的である。そのためには、キーワードを入れることで検索で上位でヒットすることが重要となる。

上位でヒットするためには、情報量と適切なキーワードの設定が肝となる。適切なキーワードには、**「一般的な言葉」＋「絞り込みで使われる言葉」**が必要となる。HPに関わる検索状況については、設定がされていれば、Google Search Console (<https://search.google.com/search-console>) から確認が可能である。また、閲覧状況については、Google Analytics (<https://analytics.google.com/analytics/web/>) から確認が可能である。

この事がなければ、特に都市部の消費者による指名買いに至るのは、極めて困難である。

その他

用語等

差別化：

消費者から見て、違いが分かる状態にあること。機能面（例：車の燃費）や製法（例：有機農法）などでも差別化は可能であるが、消費者が理解しているとは限らない（オーガニックの定義は知らないが人気がある）。そのため、違いを理解してもらうために、消費者のわかる言葉へ翻訳して伝えることが必要となる。

価値：

消費者の一人一人によって異なるモノやコトにおける重要性のこと。個人が何に重きを置いているのかと、事前に期待していることと関わって、最終の価値が決まる。また価格が高ければ期待が高くなる。事前の期待が低いが満足した場合には、価値は極めて高いものとなる。

用語等

提案型販売：

現在の社会では、ほぼ何でも身の回りで手に入れることができる。その中で選択されて購入に至るのかは、日常生活の中などで利用できるシーンを想定できるかどうか、にかかっている。そのため多くの製品で、製品を使うことで日常生活がどう変わるのか、を提案して販売を行っている。

安全と安心：

食における安全は、中毒症状にならない、という当たり前のものとして提供される。安心は、個々人によって異なるが、健康など不安に思いがちなものに対してアピールされることが多い。安心は、あまり強調しすぎると怪しいものと捉えられるが、持続可能な社会などのキーワードと組み合わせると、有効に機能する。