メロンの消費動向に関するアンケート調査の結果

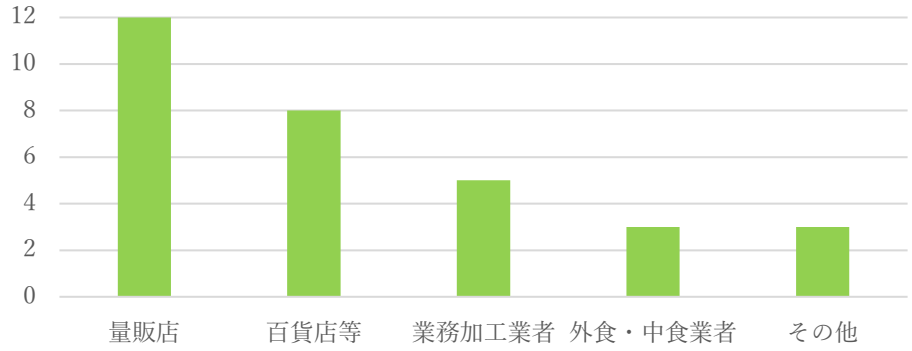
茨城県産メロンの消費拡大のため、卸売会社を対象に末端ユーザーの消費動向等に関してアンケート調査を実施した結果をまとめました。（※回答社数：13 社、部分回答を含む。）

＜結果概要＞

メロンの主な仕向け先は量販店や百貨店等で、高齢世代の女性を中心に旬や時期を意識して消費されており、近年の販売量は減少傾向。一方で、業務向けメロンは加工品店や飲食店でカットフルーツやケーキ等に消費されており、価格と時期が意識されている。令和８年産メロンは平年並みの出荷量であり、需要に対する供給は概ね適量であった。

１，卸売会社におけるメロンの仕向け先

メロンの仕向け先は量販店が中心（１卸売会社における仕向け割合は 50～100%）であり、他に業務加工業者（５～30%）、百貨店や高級果実専門店（２～20%）、外食・中食業者（５～10%）、その他（20～40%、内訳は生協・ギフト向け）となっていました。

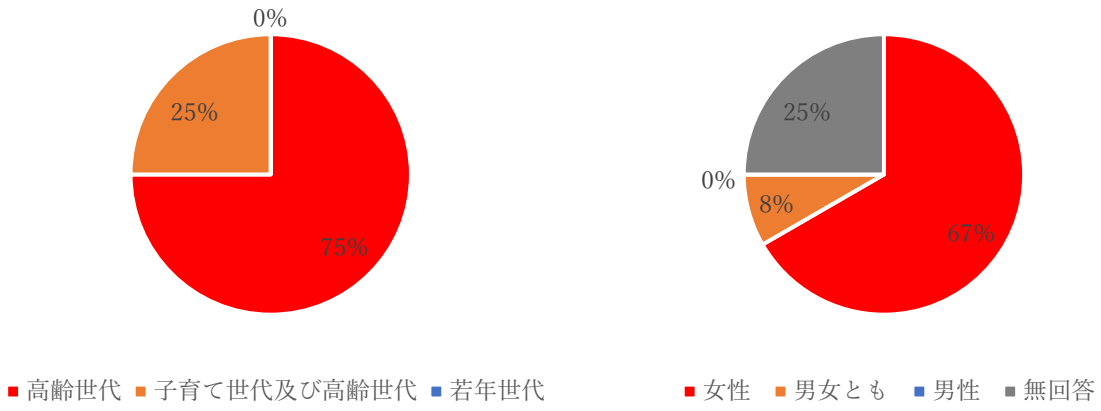


図：仕向け先の回答数（単位：社、有効回答数 12、複数回答可）

主に扱っている規格としては、量販店向けには２Ｌ中心であるもののＬＡから４Ｌまで扱えるサイズ幅は広く、百貨店向けには３Ｌ、４Ｌ中心で大玉の規格となりました。また、業務加工業者向けには卸売会社により扱う規格にばらつきがあり、ＬＡから４Ｌまで幅広い規格が扱われていました。外食・中食業者向けには２Ｌ以上であれば扱いやすいという回答がありました。

２，メロンの量販店における需要動向

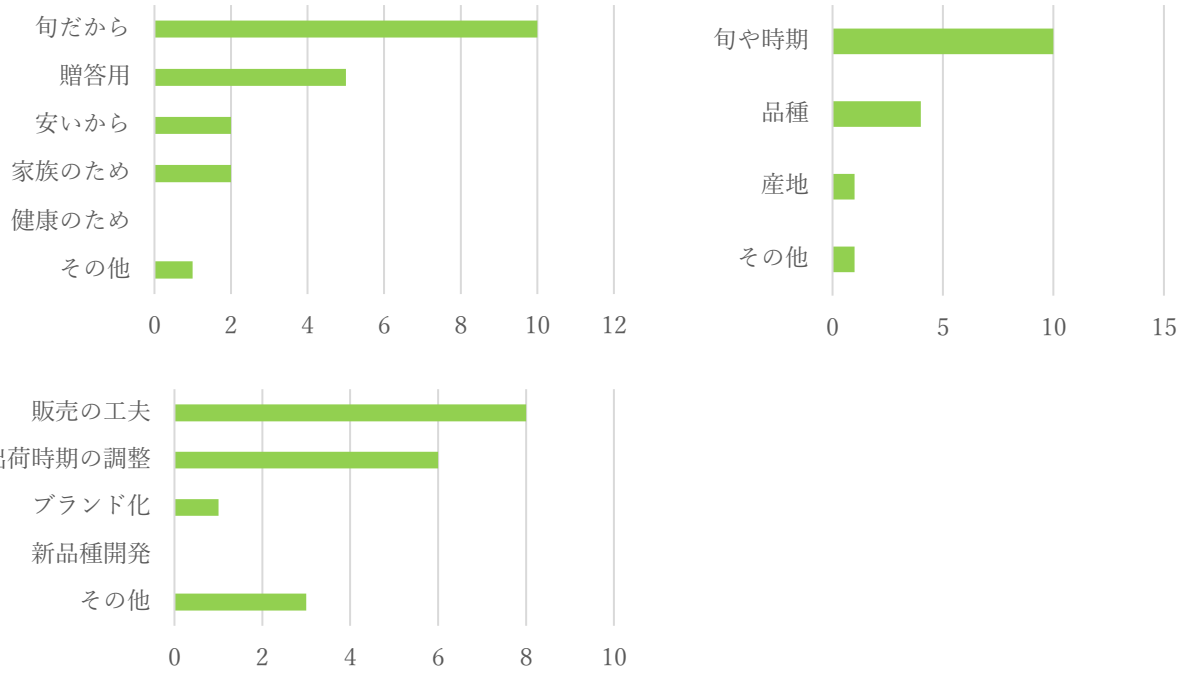
近年の量販店における販売量は、「増加している」が８%、「変わらない」が 42%、「減少している」が 50%で、需要減の傾向がありました。また、量販店における主な購入者層は、「高齢世代」及び「女性」が 100%で、このうち複数回答で「子育て世代」を含む回答が 25%ありました。



左図：量販店における主な購入世代、右図：量販店における主な購入性別（有効回答数 12）

主な購入者層に好まれる特徴としては、「イバラキング」、「アンデス」、「クインシー」といった定番品種のほか、「赤肉品種」や「大玉」、「甘いもの」が好まれるという意見、「売価（値頃感）」の影響が大きいといった意見がありました。また、催事に合わせて、母の日向けにはクインシーやなだろうレッドなどの赤肉品種、父の日向けにはイバラキングが好まれるという意見もありました。

消費者が購入する理由は「旬だから」が最も多く、次いで「贈答用」となり、その他では「メディア等の宣伝によって」が挙げられました。消費者から特に意識されていることは「旬や時期」が最も多く、その他では「品質」が挙げられました。消費喚起に効果的な取組としては「販売の工夫」や「出荷時期の調整」が多く回答されました。

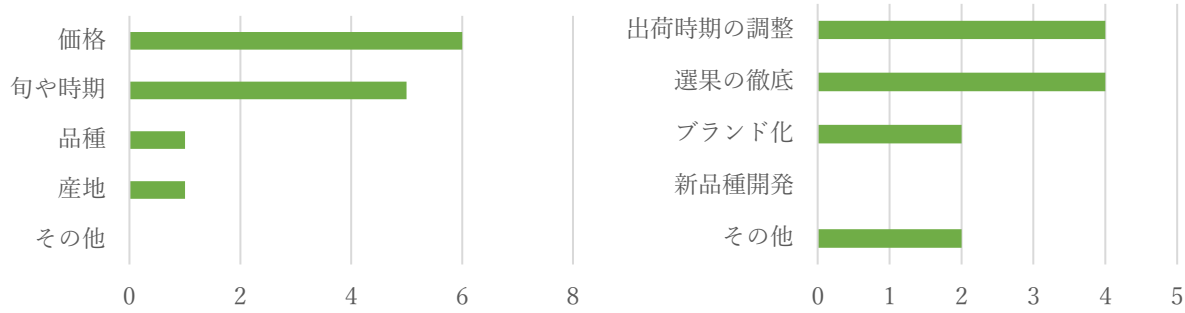


左上：主な消費者の購入理由、右上：消費者が特に意識すること、左下：消費喚起に効果的な取組（単位：社、有効回答数 12、複数回答可）

3，メロンの業務向け需要動向

近年の業務向け販売量は、「増加している」が 10%、「変わらない」が 60%、「減少している」が 30%の回答で、量販店向けと同様に需要減の傾向でした。業務向けの主な購入者は、加工品店や飲食店、洋菓子店を中心に、ホテルのビュッフェバイキングや、学校病院、老人ホームなども回答があり、用途はカットフルーツとケーキでした。

業務向けで特に意識されていることとしては、「価格」と「旬や時期」が多く回答されました。業務需要を増やすために効果的と感じる取組としては、回答にばらつきがあるものの「出荷時期の調整」や「選果の徹底」が多く、その他では「外食産業とのコラボ」や「食味の安定、棚持ち」という意見がありました。



左図：業務向けで特に意識されていること、右図：業務需要を増やすために効果的な取組（単位：社、有効回答数 10、複数回答可）

４，産地への要望など

令和８年度のメロンの出荷量は、「やや多い」が 10%、「平年並み」が 60%、「やや少ない」が 30%の回答で、概ね平年並みからやや少ない出荷量でした。一方で、需要に対する過不足感は、「やや多い」が 40%、「適量」が 40%、「やや不足」が 20%、「不足」が 10%の回答で、全体としては概ね適量であるものの卸売会社によって乖離が大きい結果となりました。

改善が必要と感じていることでは、高く積み上げたことによる箱潰れが発生していることや、独自パレットを使用していることで管理が大変であること、入荷時点で砂ぼこり等による汚れが箱についていること等の輸送に関する課題が多く挙げられました。また、品種の集約化や生産量の増加、生産者間の品質差が大きいこと、規格を簡素化してほしいといった意見もありました。

５，販売促進のための取組

本県に限らず今まで効果を感じた取り組みでは、「試食宣伝」で味を知ってもらうことが最も多く回答されたほか、品目を限らない「〇〇県フェアの実施」といった回答がありました。

また、消費促進のために産地に取り組んでほしいことは、「試食宣伝」が最も多く回答されたほか、「メディアへの情報発信」や「イベントにおける経費の支援」、「需要期への供給」、「SNS を活用した、現地ならではの食べ方紹介などの発信」といった回答もありました。また、「現在の相場では市場も耐えられないので、売りやすい価格の形成を」という切実な意見もありました。

さらに、全体への意見として、「最盛期価格が暴落しないための価格設定が必要」や、「価格の居所が高い。売り場を広げる為の価格設定を」といった声があり、今後の需要拡大のためには高齢世代だけでなく若年世代も買い求めやすい価格帯の商品設定が必要とされています。