

梨の消費拡大に向けたアンケート調査について

令和 7 年 10 月 21 日  
茨城県農産物販売推進東京本部

首都圏の卸売会社を対象に、本県の主要品目である梨の消費拡大に向け、消費者ニーズを把握するためのアンケート調査を実施しました。（令和 7 年 8 月調査、回答：10 社）

1 梨の仕向け先について

市場による梨の仕向け先は、スーパー等の量販店が最も多く、70～100%の割合を占め、平均は 84.0%でした。次いで百貨店・高級果実専門店が 8.0%、業務加工業者が 2.7%、外食・中食業者が 0.1%で、量販店以外の仕向け先割合は回答により 0～30%の幅がありました。また、その他の内訳はネット販売、学校給食、生協等でした。

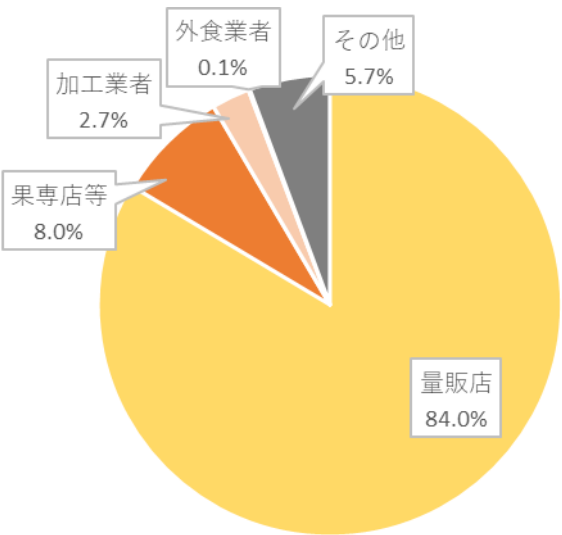


図 1 市場における梨仕向け先の割合 (%)

表 1 市場における梨仕向け先の割合 (%)

|   | 仕向け先          | 仕向け先に占める割合 (%) | 平均 (%) |
|---|---------------|----------------|--------|
| 1 | 量販店（スーパー等）    | 70～100         | 84.0   |
| 2 | 百貨店、高級果実専門店   | 0～30           | 8.0    |
| 3 | 業務加工業者（カット等）  | 0～10           | 2.7    |
| 4 | 外食・中食業者（カフェ等） | 0～1            | 0.1    |
| 5 | その他           | 0～30           | 5.7    |

各仕向け先における主な規格は、10kg 箱あたり 20～44 玉サイズでの回答があり、取扱いやすい規格として最も多かった回答は、スーパー等の量販店で 32 玉/10kg サイズ、百貨店・高級果実専門店で 24 玉/10kg サイズ、業務加工業者で 36 玉/10kg サイズ、外食・中食業者で 32 玉/10kg サイズでした。

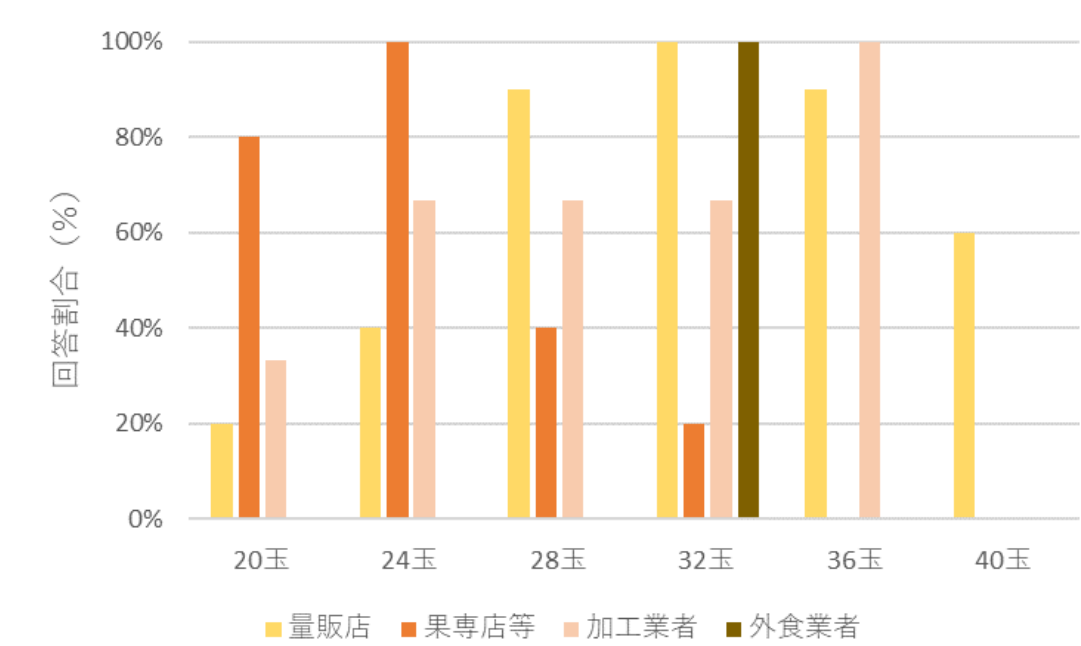


図2 仕向け先別での取扱いやすい梨規格（玉/10kg）

表2 市場における梨仕向け先の主な規格（玉/10kg）

|   | 仕向け先          | 主な規格（玉/10kg） | 最頻値（玉/10kg） |
|---|---------------|--------------|-------------|
| 1 | 量販店（スーパー等）    | 20～40        | 32          |
| 2 | 百貨店、高級果実専門店   | 20～32        | 24          |
| 3 | 業務加工業者（カット等）  | 20～36        | 36          |
| 4 | 外食・中食業者（カフェ等） | 32           | 32          |
| 5 | その他           | 24～44        | 28,32,36    |

## 2 量販店における需要について

### (1) 販売量

量販店における近年の販売量については、「変わらない」と回答した市場は 80%、「増加している」は 20%、「減少している」は 0%でした。

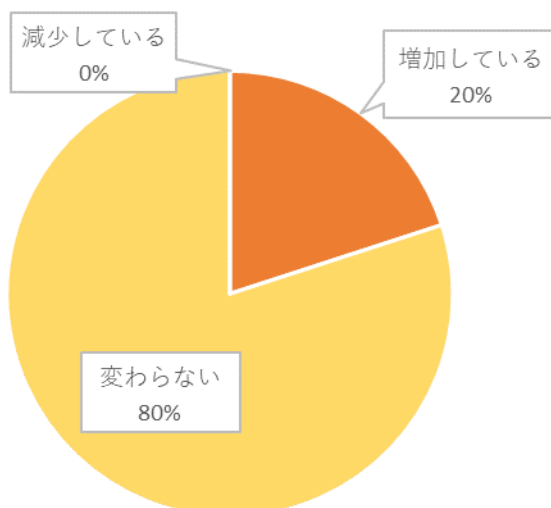


図3 量販店における梨の販売量の変化

### (2) 購入者層

量販店における近年の購入者層では、「高齢世代」と回答した市場は 80%、「子育て世代」は 20%、「若年世代」は 0%でした。また、男女別では「女性」が 90%、「男性」が 0%、無回答が 10%でした。

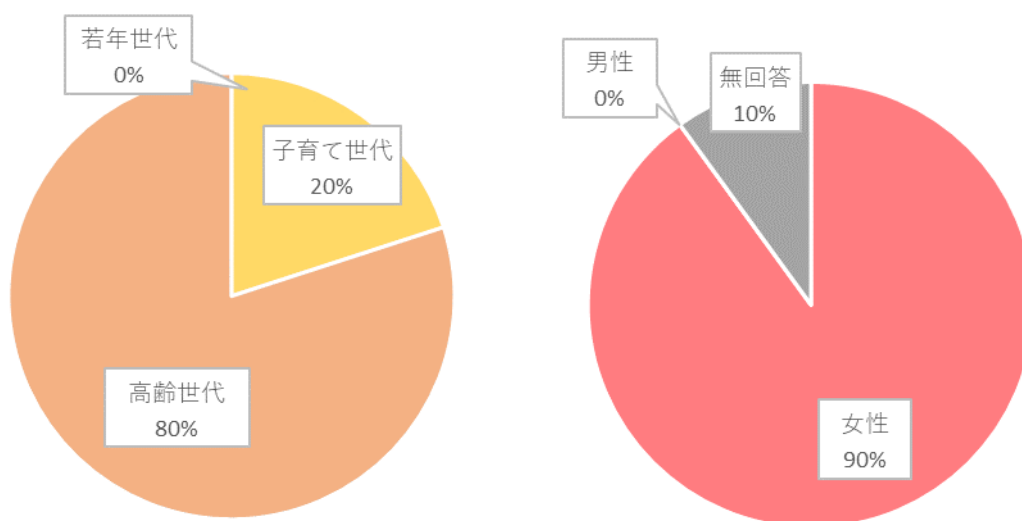


図4 量販店における梨の主な購入者層

(3) 好んで購入される梨（自由記載）

購入者層に好まれる梨については、知名度の高い「幸水」や「豊水」、「あきづき」、「南水」の品種名が挙げられたほか、品種よりも「甘さ」と「硬くない」ことが好まれるという意見もありました。その他、「地場」、「ブランド」、「安さ」などが挙げられました。

(4) 梨を購入する理由（複数回答）

購入者層が梨を購入する理由としては、「旬だから」が 90%、「贈答用」が 70%、「家族のため」が 40%、「健康のため」が 30%、「安いから」が 10%でした。

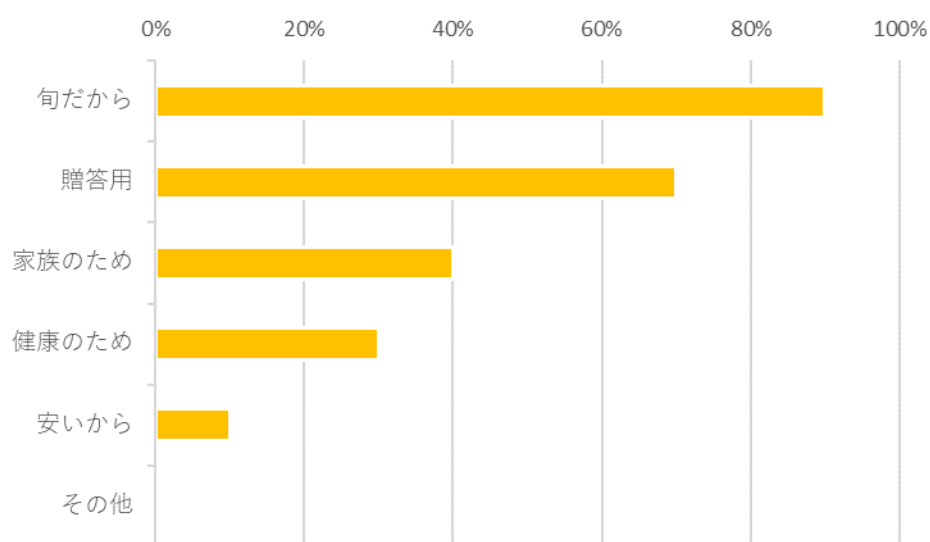


図5 量販店における梨の主な購入理由

(5) 消費者の意識（複数回答）

消費者から特に意識されていると感じるものについては、「旬や時期」が 100%、「産地」が 20%、「品種」が 20%で、その他には「価格帯」や「食味」、「鮮度感」といった回答がありました。

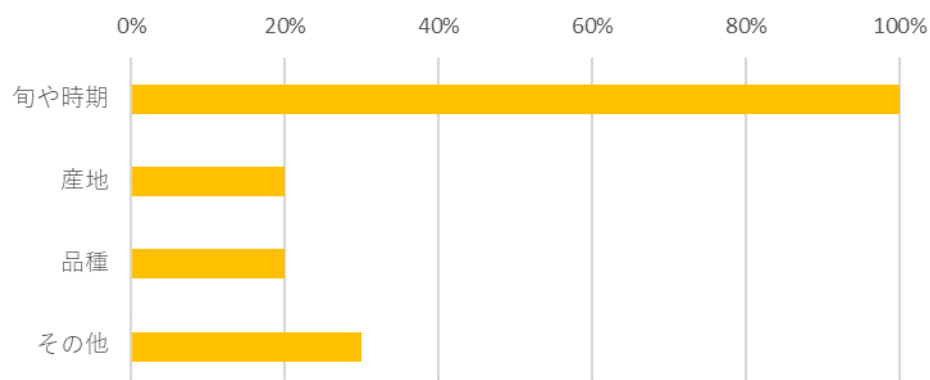


図6 量販店における消費者が意識していると感じるもの

#### (6) 消費促進の取組（複数回答）

個人消費を増やすために効果的と感じる取組については、「販売の工夫」が70%、「出荷時期の調整」が60%、「ブランド化」が40%、「新品種開発」が30%でした。その他には、「価格の誘導」や「1玉400円を超えない」等の価格に関することや、「メディア戦略」といった回答がありました。

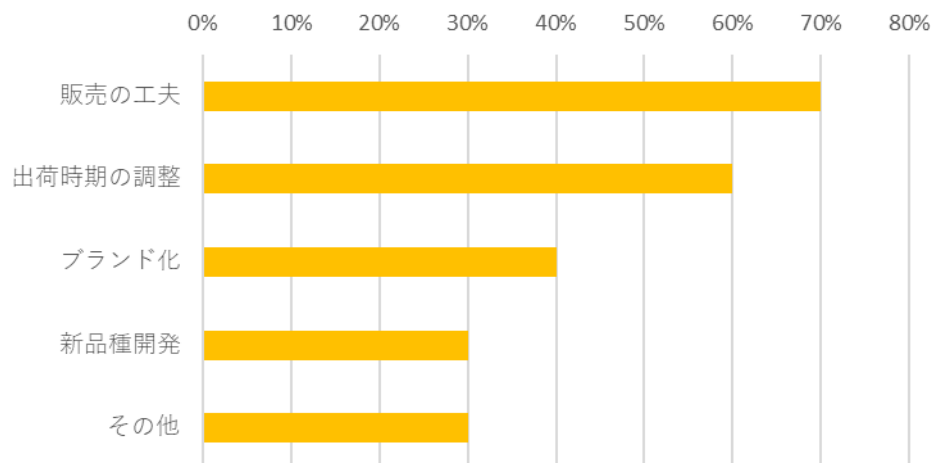


図7 量販店における個人消費を増やすために効果的と思われる取組

#### (7) 販売しやすい規格と価格

量販店向けに販売しやすい規格については、24～40玉/10kgサイズで回答があり、最も多かった回答は28玉/10kgサイズでした。また、価格については、2,000～8,000円/箱で回答があり、最も多かった回答は4,500円/箱でした。

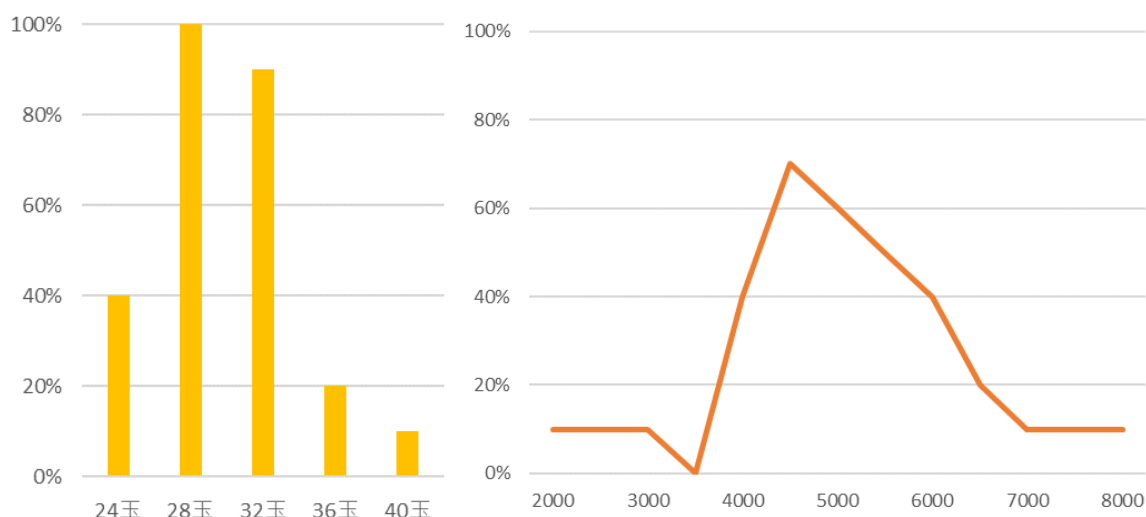


図8 量販店における取扱易い梨規格（玉/10kg）と価格（円）

### 3 業務向けの需要について（回答：7社）

#### （1）販売量

業務向けの販売量については、「変わらない」と回答した市場は71%、「減少している」は29%、「増加している」は0%でした。

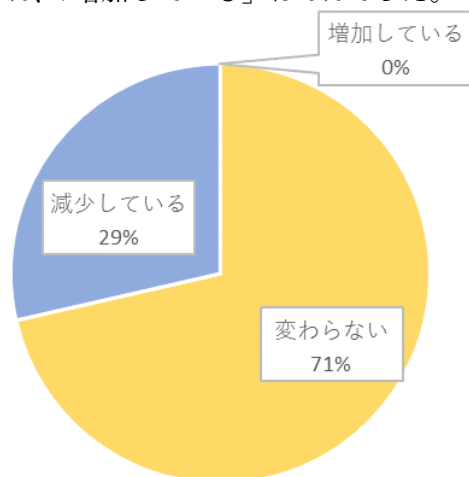


図9 業務向け梨における販売量の変化

#### （2）主な購入者と用途（自由記載）

業務向けの主な購入者は、学校（給食）や、ジュース等の加工品店、レストラン等（カットフルーツ）でした。

また、業務向けの主な購入者による用途は、カットフルーツやデザートが多く、学校給食という回答もありました。

#### （3）業務向けの意識（複数回答）

業務向けの梨として特に意識されていることの回答では、「価格」が最も多く85.7%、次いで「旬・時期」が71.4%、「品種」が14.3%、「産地」は0%でした。

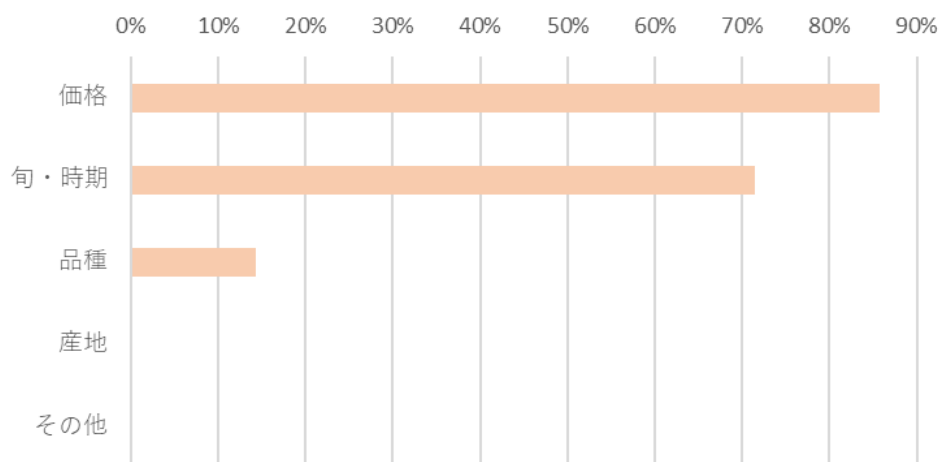


図10 業務向けの梨として特に意識されていると感じるもの

(4) 業務需要を増やす取組（複数回答）

業務需要を増やすために効果的な取組としては、「選果の徹底」と「出荷時期の調整」がそれぞれ 42.9%、「新品種の開発」が 14.3%で、用途に応じた品種特性が求められるという回答がありました。また、「ブランド化」と回答した割合は 0%で、その他には、「価格」や「用途に応じた品種特性」という回答がありました。

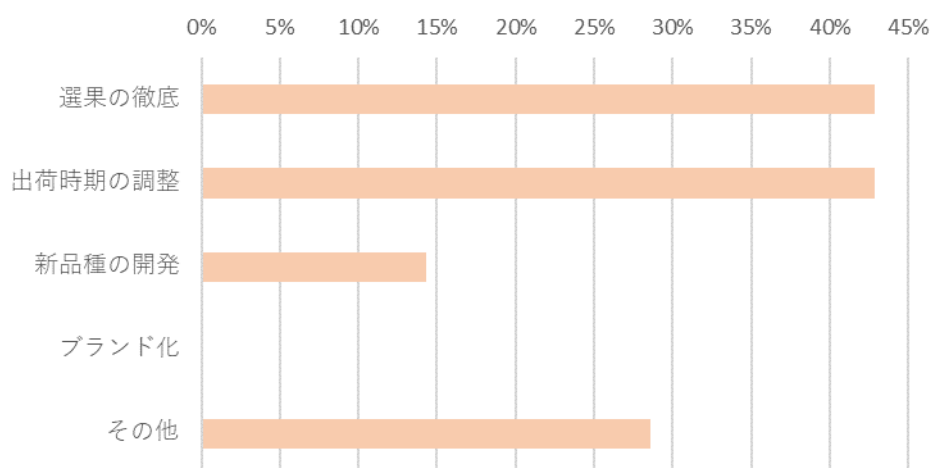


図 11 業務需要を増やすために効果的と思われる取組

4 産地への要望（回答：9 社）

(1) 令和 7 年の出荷量

今年の出荷量について平年との比較では、「やや少ない」と回答した市場が 77.8%、「少ない」は 22.2%で、平年並み～多いと回答した市場はありませんでした。

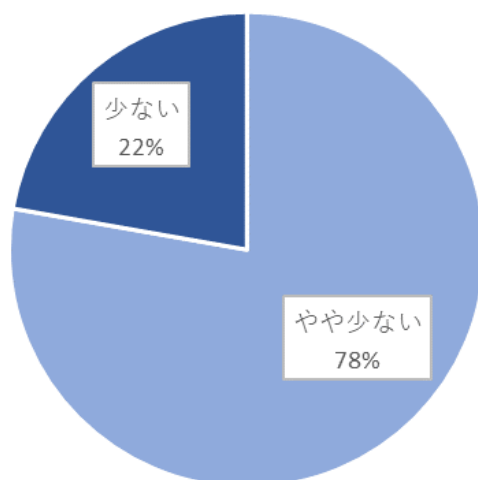


図 12 平年と比較した令和 7 年度の梨の出荷量

(2) 需要に対する過不足感

今年の需要に対する供給については、「やや不足」と回答した市場が 66.7%、「不足」と回答した市場が 11.1%で、「適量」、「やや多い」がともに 11.1%でした。

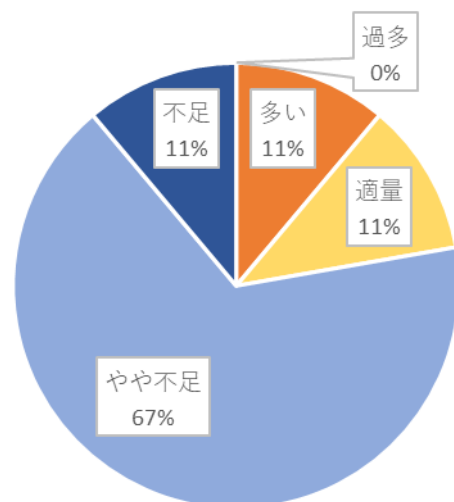


図 13 令和 7 年の梨の需要に対する供給量の過不足感

(3) 改善が必要な点（自由記述）

産地で改善が必要と感じる点については、特にないという回答が多かったものの、同じ箱内の梨で色がバラついていることや、芯くい虫被害の果実が混入していることの改善を求める意見がありました。

5 販売促進の取組（自由記述）

(1) 効果的な販促活動

販促活動で効果を感じた取り組みについては、試食による販売宣伝や、テレビ等のメディア活用等、消費宣伝が挙げられました。

(2) 産地に取り組んでほしい活動

消費促進のために産地に取り組んでほしいことについては、差別化商品や品種別の販促資材（シールやパンフレット等）の作成、消費宣伝活動の実施、消費宣伝活動費の確保、生産量の維持と拡大、価格の誘導等が挙げられました。

(3) その他意見

その他の意見としては、品種が多すぎるので県で品種選抜を行ってほしいといった意見や、個人販売が盛んになり共販率が低下・市場扱いが減少しているため、ブランド力の強化と新規就労者・園地の確保に力を入れてほしいといった意見がありました。