

平成 23 年度

# 果実加工流通消費調査報告書

ーコンビニ等における果実販売拡大調査ー

平成 24 年 3 月

財団法人中央果実生産出荷安定基金協会

## は し が き

我が国の果物消費は、「食事バランスガイド」で1人1日200gの摂取量の目安が示されていますが、現状は平均でその半分程度、若年層においては3分の1程度に過ぎません。

一方、若い世代が「果物を食べない理由」に「店が近くにないなど果物に接する機会がない」をあげ、また、「果物の消費量を増やすための販売方法」として「コンビニエンスストアでの販売」をあげるものが少なくありません。今後、果実の消費拡大を図っていくためには、コンビニエンスストアでの販売が若い世代の購入拡大の大きな要素になると期待されます。

また、生鮮果実には劣化し易いといった問題があることから果実を取り扱うコンビニエンスストアは一部に限られている現状にあるものの、近年、生鮮コンビニエンスストアといった新しい業態の展開が拡大される傾向にあります。さらに、最近、コンビニエンスストアとスーパーマーケットの中間に位置するようなミニスーパーマーケットが都市部を中心に展開をはじめており、果実の新しい販売先として期待されます。

このため、身近に利用するコンビニエンスストアやミニスーパーマーケットにおける生鮮果実及び果実を使用したカットフルーツ等の果実加工品について、その販売実態や流通形態等を調査し、これらの店舗における果実販売拡大の展開方向及びそのために必要な生産・出荷・流通側の取組みの参考に資することといたしました。

本調査は社団法人食品需給研究センターに委託して実施いたしました。

本書が、我が国の果樹農業の発展のため、関係の皆様幅広く活用していただければ幸いです。

本調査の実施に当たり、「コンビニ等における果実販売拡大調査検討会」委員を始め、流通関係者の皆様にご協力頂きましたことに厚くお礼申し上げます。

平成24年3月

財団法人中央果実生産出荷安定基金協会

## 【目次】

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 1. 調査の概要                                                  | 1  |
| 1. 1 調査の目的                                                | 1  |
| 1. 2 調査方法                                                 | 1  |
| 1. 2. 1 調査内容と方法                                           | 1  |
| 1. 2. 2 コンビニ及びミニスーパーの定義                                   | 3  |
| 1. 3 調査の実施状況                                              | 4  |
| 1. 3. 1 統計調査                                              | 4  |
| 1. 3. 2 文献調査                                              | 4  |
| 1. 3. 3 調査対象                                              | 4  |
| 2. 果実消費の概況                                                | 5  |
| 2. 1 果実消費の変化とその要因                                         | 5  |
| 2. 1. 1 果実消費の構造的な変化                                       | 5  |
| 2. 1. 2 年齢別生鮮果実の消費動向                                      | 7  |
| 2. 2 果実販売における小売構造の変化                                      | 9  |
| 2. 2. 1 新しい業態の進出                                          | 9  |
| 3. コンビニ・ミニスーパーにおける果実販売の実態                                 | 13 |
| 3. 1 生鮮果実を扱う店舗の展開と立地の特徴                                   | 13 |
| 3. 2 販売の特徴                                                | 15 |
| 3. 2. 1 販売ターゲット                                           | 15 |
| 3. 2. 2 価格設定                                              | 16 |
| 3. 2. 3 商品の品揃え及び規格                                        | 17 |
| 3. 2. 4 果実加工品の取扱い                                         | 19 |
| 3. 3 仕入の特徴                                                | 20 |
| 3. 4 コンビニ・ミニスーパーの果実販売におけるタイプ分け                            | 23 |
| 4. コンビニ・ミニスーパーにおける販売拡大方向                                  | 26 |
| 4. 1 果実の消費・販売構造の変化への対応方向                                  | 26 |
| 4. 1. 1 新たな需要喚起策の実施                                       | 26 |
| 4. 1. 2 新たな価格帯や規格への対応                                     | 26 |
| 4. 2 産地の販売拡大方策                                            | 27 |
| 4. 2. 1 少量多頻度購入への対応（高齢者及び主婦、通勤客向け）                        | 27 |
| 4. 2. 2 若年層への消費拡大策の実施                                     | 29 |
| 4. 2. 3 共同仕入を行うコンビニと系列会社への全規格販売の推進                        | 32 |
| 4. 2. 4 出荷規格の簡素化、栽培の低コスト化、皮ごと食べられる品種や<br>皮が剥きやすい品種への改良の推進 | 33 |
| 資料編（文献調査・ヒアリング調査結果）                                       | 35 |
| A社（通常コンビニ）                                                | 35 |
| B社（通常コンビニ）                                                | 37 |
| C社（通常コンビニ）                                                | 38 |
| D社（生鮮コンビニ）                                                | 39 |
| E社（生鮮コンビニ）                                                | 41 |
| F社（ミニスーパー）                                                | 43 |
| G社（ミニスーパー）                                                | 45 |
| H社（ミニスーパー）                                                | 46 |
| I社（卸売業者）                                                  | 47 |
| J社（卸売業者）                                                  | 48 |

# 1. 調査の概要

---

## 1.1 調査の目的

近年、出店数及び売上が伸長しているコンビニエンスストアや積極的な店舗展開が図られている生鮮コンビニ、ミニスーパー（以下「コンビニ等」という。）における生鮮果実及び果実を使用したカットフルーツ等の果実加工品について、販売実態を調査・分析し、今後のコンビニ等における果実販売拡大の展開方向及びそのために必要な生産・出荷・流通側の取組方向の検討を行う。

## 1.2 調査方法

### 1.2.1 調査内容と方法

近年、都心部を中心として店舗展開が行われているコンビニ等の実態を調査するに当たって、効率的かつ効果的に調査を行うために、

まず、「家計調査」や「全国消費実態調査」を活用した「1. 統計調査」を実施し、消費実態を把握整理した上で、業界紙や専門誌におけるコンビニ等の掲載記事等を収集・分析する「2. 文献調査」を行い、企業別の特徴などを整理した。

その上で、実態調査として、まず、東京都内にあるコンビニ等の「3. 店頭調査」を行い、企業別に果実の販売品目や価格、品揃え、立地等を調査することにより、文献調査において取りまとめた企業別の特徴について、補完を行った。

さらに、既存の文献や店頭調査では知り得ない情報については、直接企業への「4. ヒアリング調査」を実施し、仕入先や仕入方法、配送方法などの流通形態、商品政策、今後の果実（加工品含む）の取扱い意向、国内生産者や流通業者に対する要望などについて調査を行った。

最後に、調査結果全体を分析し、コンビニ等における販売拡大方向について検討を行った。

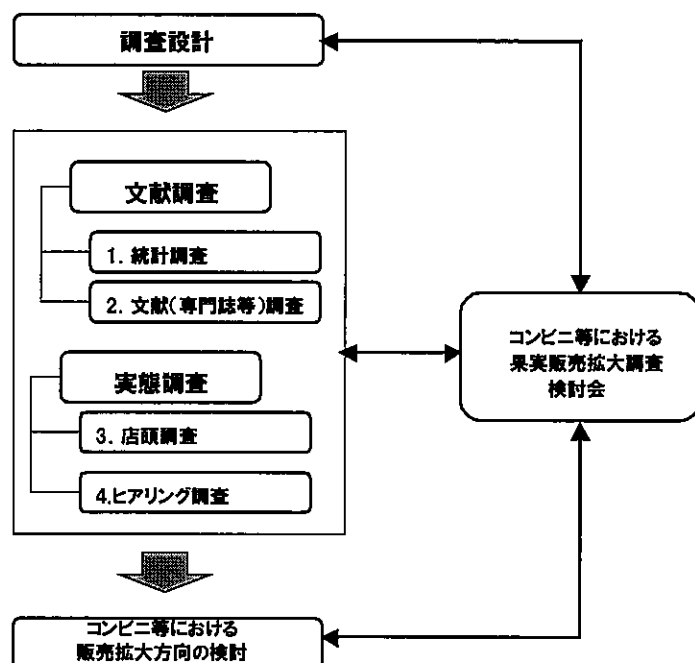


図1 調査フロー

なお、本事業の実施にあたっては当協会が設置した「コンビニ等における果実販売拡大調査検討会」に助言をいただいたほか、ヒアリング調査においては関係者の多大なるご協力を頂戴した。

「コンビニ等における果実販売拡大調査検討会」委員（敬称略）

櫻井 清一 千葉大学大学院園芸学研究科教授

鈴木 秀明 日本園芸農業協同組合連合会業務部長

谷口 佳明 株式会社ローソン中四国ローソン支社中四国商品部部長

仲元 剛 イオンリテール株式会社エリア政策推進フードアルチザングループマネージャー

増田 定資 東京青果株式会社開発一部一課長

### 1. 2. 2 コンビニ及びミニスーパーの定義

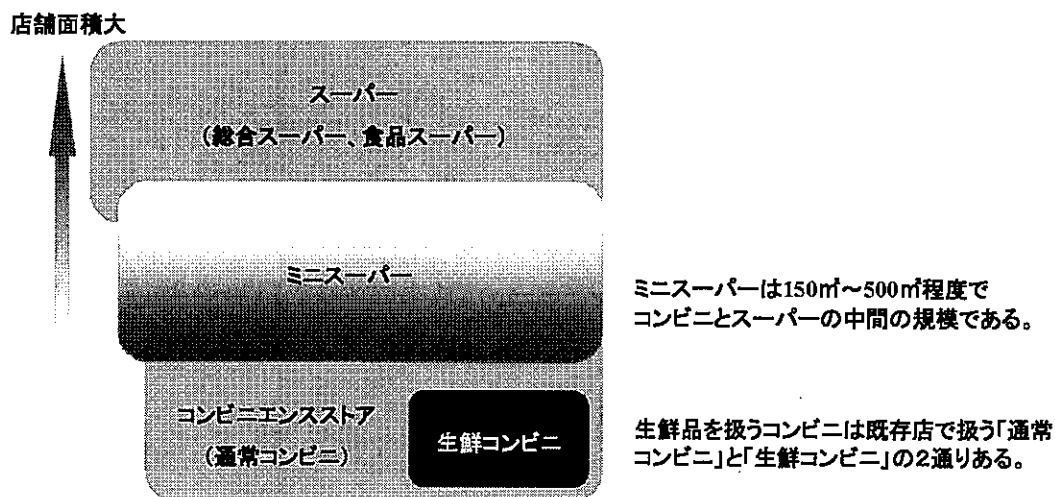


図2 コンビニ及びミニスーパーの概念図

※総合スーパーとは、衣、食、住にわたる各種商品を小売りし、そのいずれも小売販売額の10%以上70%未満の範囲内にある事業所で、従業員50人以上の事業所であって、売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所のうち、売場面積が3,000㎡以上の事業所を大型総合スーパー、3,000㎡未満の事業所を中型総合スーパーという。

※食品スーパーとは、食の小売販売額が70%以上の事業所であって、売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所のうち、売場面積が250㎡以上の事業者をいう。

※コンビニエンスストアとは、食料品を取り扱っている事業者で、売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、売場面積30㎡以上250㎡未満で、かつ、営業時間が14時間以上の事業所をいう。

(商業統計の業態分類による定義)

※なお、本報告書では、コンビニエンスストアのうち、生鮮品を中心に展開している新たな業態を「生鮮コンビニ」と呼び、従来からの店舗で生鮮品を扱っているものを「通常コンビニ」と呼ぶこととする。

※ミニスーパーについての公的な定義はないが、本報告書では、食料品を取り扱っている事業者で、売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所のうち、売場面積が概ね150㎡から500㎡程度でコンビニとスーパーの中間の規模のもので、都市部に展開する若い単身者や共働き世代、高齢者などをターゲットとした店舗とする。

### 1.3 調査の実施状況

#### 1.3.1 統計調査

- ・日本フランチャイズチェーン協会「JFA フランチャイズ統計調査」
- ・経済産業省「商業統計」
- ・総務省「家計調査年報」
- ・総務省「全国消費実態調査」

#### 1.3.2 文献調査

- ・「月刊コンビニ」(株)商業界
- ・「月刊食品商業」(株)商業界
- ・「月刊販売革新」(株)商業界
- ・「日経流通新聞」(株)日本経済新聞社
- ・「日本経済新聞」(株)日本経済新聞社
- ・「果実流通改善調査事業報告書」(財)中央果実基金

#### 1.3.3 調査対象

|    | 業態     | 文献調査 | 店頭調査 | ヒアリング調査 |
|----|--------|------|------|---------|
| A社 | 通常コンビニ | ○    | ○    | ○       |
| B社 | 通常コンビニ | ○    | ○    |         |
| C社 | 通常コンビニ | ○    | ○    | ○       |
| D社 | 生鮮コンビニ | ○    | ○    | ○       |
| E社 | 生鮮コンビニ | ○    | ○    | ○       |
| F社 | ミニスーパー | ○    | ○    | ○       |
| G社 | ミニスーパー | ○    | ○    |         |
| H社 | ミニスーパー | ○    | ○    |         |
| I社 | 卸売業者   |      |      | ○       |
| J社 | 卸売業者   |      |      | ○       |

## 2. 果実消費の概況

### 2.1 果実消費の変化とその要因

#### 2.1.1 果実消費の構造的な変化

わが国の長期的な果実消費の動向を家計調査年報からみると、生鮮果物の購入数量は昭和50年、購入金額は平成2年をピークに減少を続けている。現在の生鮮果物の購入数量は昭和40年代のレベルまで減少している。

一方、果実加工品を含む果実全体の供給量を食料需給表からみると、昭和50年以降横ばいになっており、生鮮果実としての消費が減少し、輸入品を中心に加工品としての消費が増えていることが伺える。

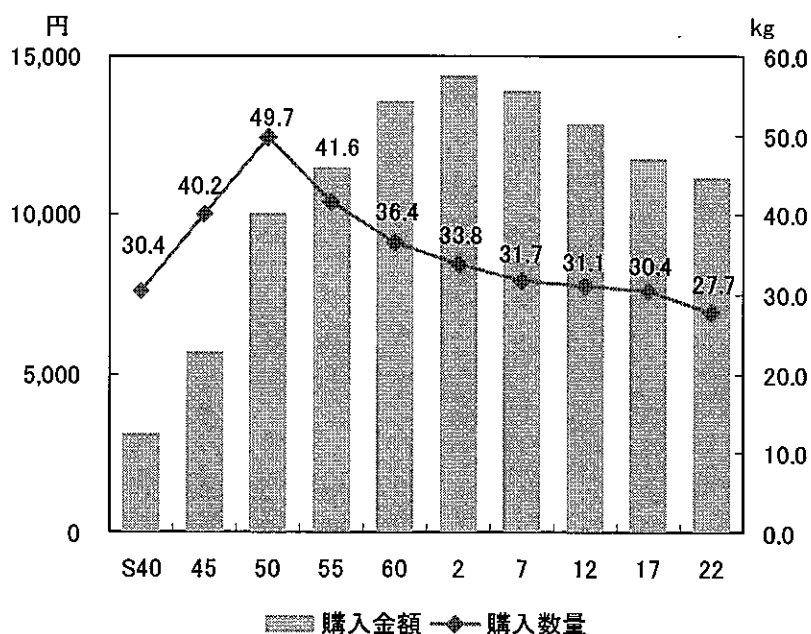


図3 生鮮果物の1人当たり年間購入金額・購入数量

資料:総務省「家計調査年報」

注:平成12年以前は「2人以上の非農林漁家世帯」、それ以降は「2人以上世帯」の結果を世帯人員で除した値

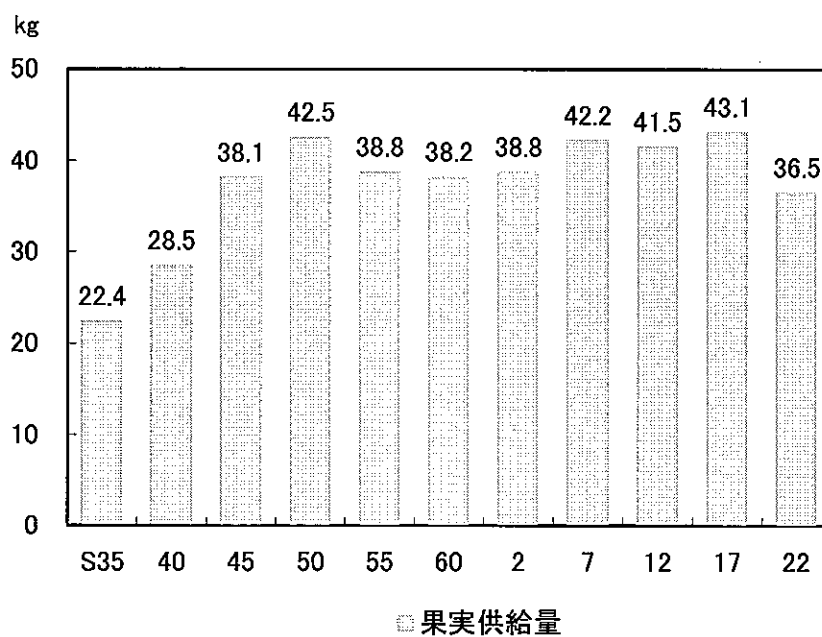


図4 国民1人・1年当たり果実供給量の推移

資料:農林水産省「食料需給表」

注:供給純食料のうち「果実」の値であり、いちご、すいか、メロン等は含まない。

## 2. 1. 2 年齢別生鮮果実の消費動向

生鮮果物の消費について、世帯主の年齢区分でみると、消費支出額及び年間の食料費に占める割合ともに「30 歳未満」の世帯が最も少なく、年齢が上がるに従い上昇する傾向にある。

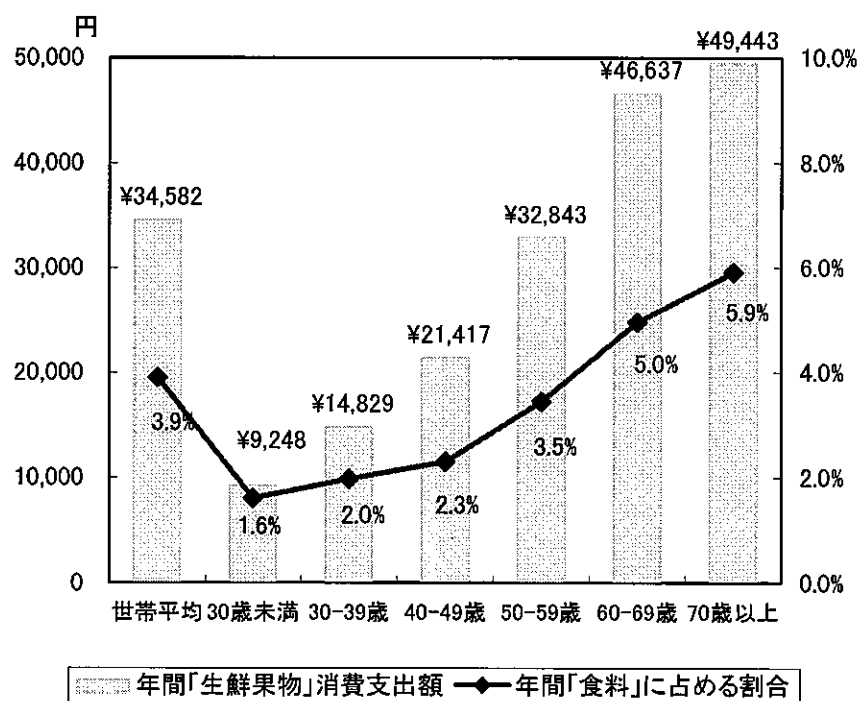


図5 世帯主年齢別の年間「生鮮果物」の消費支出

資料:総務省「平成 22 年家計調査年報」

注:2 人以上世帯の結果

さらに、厚生労働省の国民健康・栄養調査の結果によると年齢別の1日当たりの果物摂取量は、20代が61.4gと最も少なく、次いで30代が64.8gとなっており、成人の若い世代の摂取量が少ないことがわかる。また、最も摂取量が多い世代は60代の141.5gで20代～40代の2倍以上の開きがある。

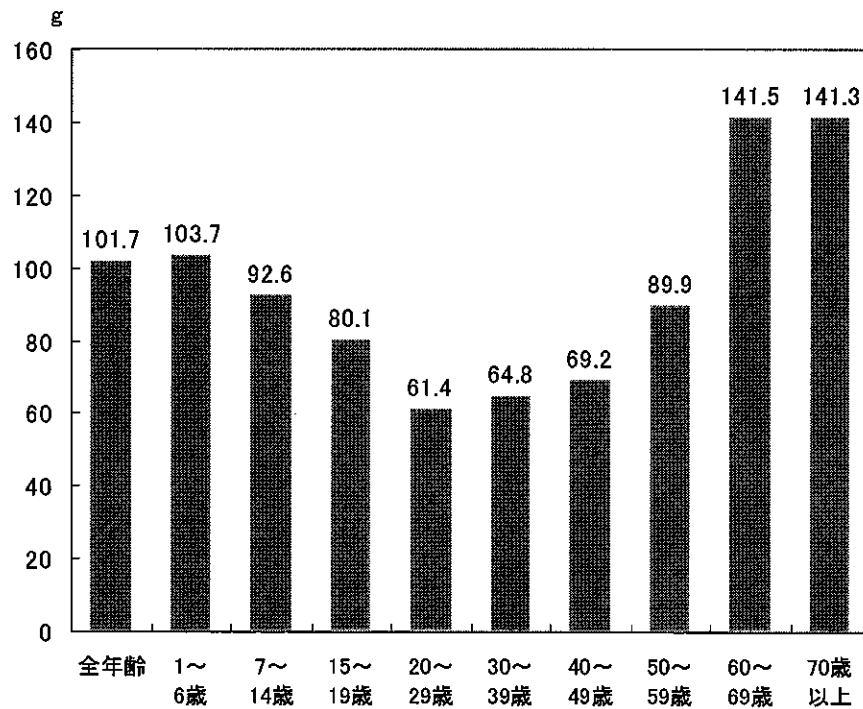


図6 年齢別の1日当たりの果物摂取量(単位:g)  
資料:厚生労働省「平成22年国民健康・栄養調査」

## 2.2 果実販売における小売構造の変化

### 2.2.1 新しい業態の進出

小売業において、比較的新しい業態であるコンビニエンスストアであるが、その出店数及び売上は年々勢いよく伸長しており、景気低迷が続く近年においても、約10年間で店舗数では約13%、売上高では約16%の伸びを示している。

消費者にとってコンビニは非常に身近な存在であり、近年では、これまでほとんど扱われてこなかった野菜や果実などの青果物や刺身等の水産物、精肉等の生鮮食品が扱われるようになってきている。

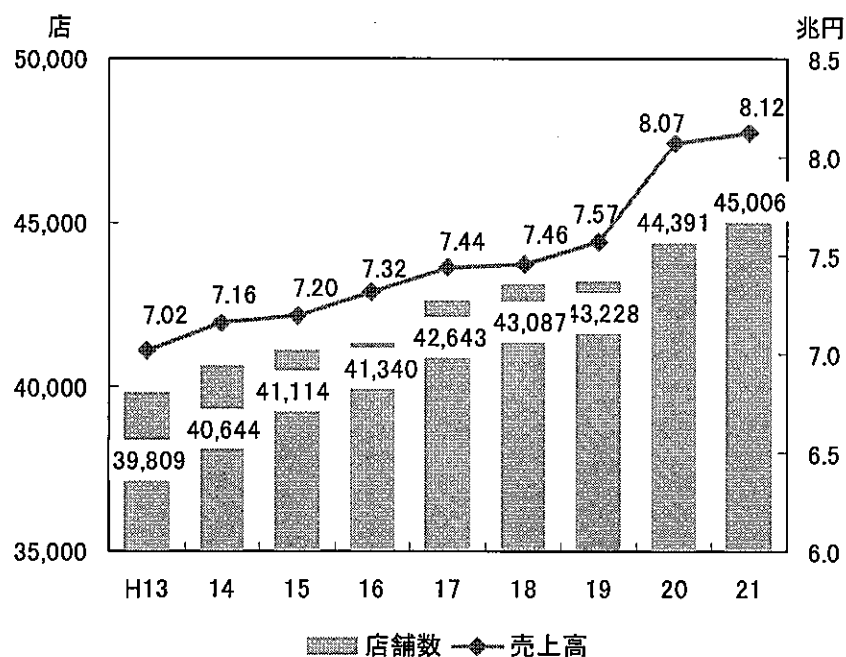


図7 コンビニエンスストアの店舗数と売上高の推移

資料：日本フランチャイズチェーン協会「JFA フランチャイズ統計調査」

コンビニエンスストアにおける果実の取扱店舗数と販売金額の推移について、商業統計業態別統計編（小売業）からみると、平成 19 年以前の 5 年間では、非常に大きな伸びとなっていることが分かる。

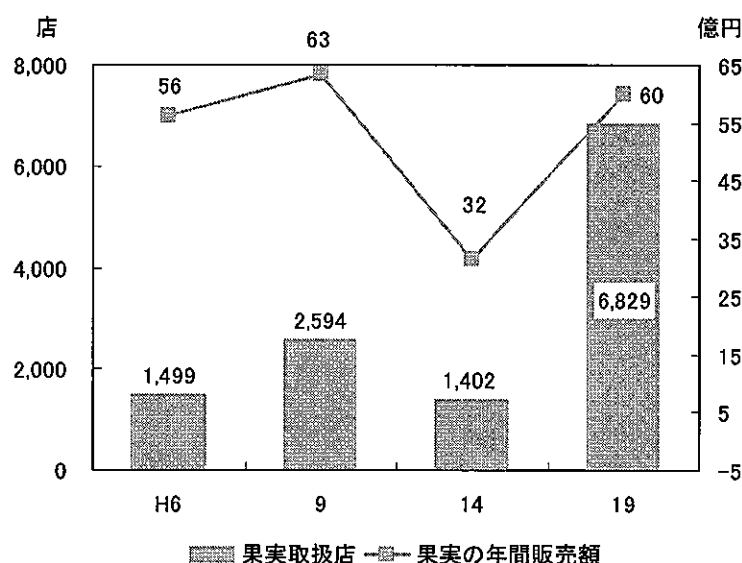


図8 コンビニエンスストア(終日営業店)における  
果実取扱店と果実年間販売額の推移

資料:経済産業省「商業統計業態別統計編(小売業)」

平成 19 年以降については、5 年後の平成 24 年調査結果を待たなければならないが、次のような動きから、さらに大きな伸びが推察される。

通常コンビニの C 社の生鮮強化型店舗及び生鮮コンビニの D 社の過去 3 年間の動きをみると図 9 のとおりである。C 社の生鮮強化型店舗は平成 21 年度末の 227 店舗から 23 年度第 3 四半期末で 3,441 店舗へと約 15 倍の大幅な増加を示し、D 社も約 16% 増加の 1,159 店舗となっており、最近年において、生鮮品を取り扱うコンビニが非常に大きく増加していることが分かる。

また、通常コンビニの B 社は、生鮮品強化の店舗を平成 18 年度より展開したが、3 年後の平成 21 年度には約 1,200 店舗にまで達し、現在では約 4,000 店舗まで増やしている。通常コンビニの A 社は、既存の店舗において実験的に生鮮品の取扱を行ってきたが、平成 22 年から生鮮品の取扱が全店舗で可能となり、現在約 8,000 店舗まで増やしている。生鮮コンビニの E 社は、平成 18 年に設立後、平成 23 年には 64 店舗まで店舗を増やしている状況にある。

さらに、ミニスーパーの F 社の店舗数の推移は図 10 のとおりであるが、平成 20 年度末に 29 店舗だったものが、平成 23 年 8 月末時点で 217 店舗へと 2 年半で約 7.5 倍の大幅な増加を示し、平成 25 年度中には 600 店舗の構築を目標としていることから、今後ますます、コンビニ等において生鮮果実取扱店の増加が見込まれる状況にある。

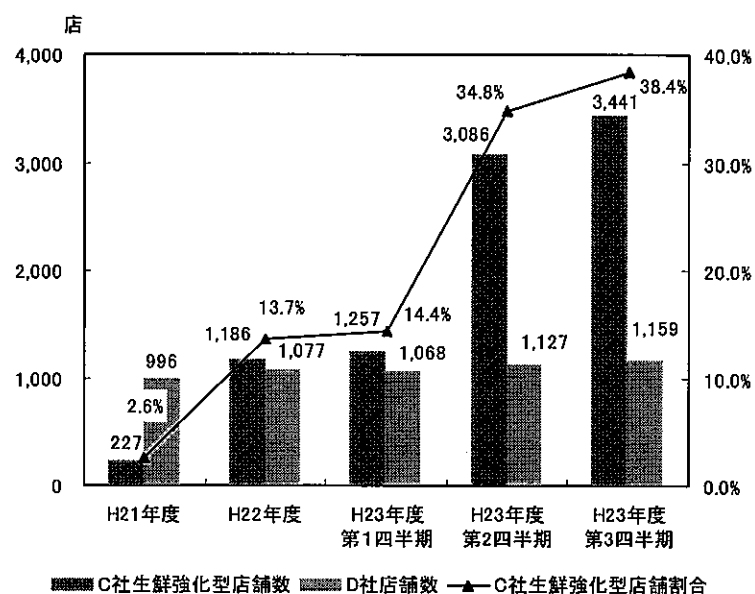


図9 C 社生鮮強化型店舗数及び生鮮コンビニ D 社の店舗数の推移  
資料:C 社有価証券報告書及び決算説明会資料より作成(子会社 D 社を含む)

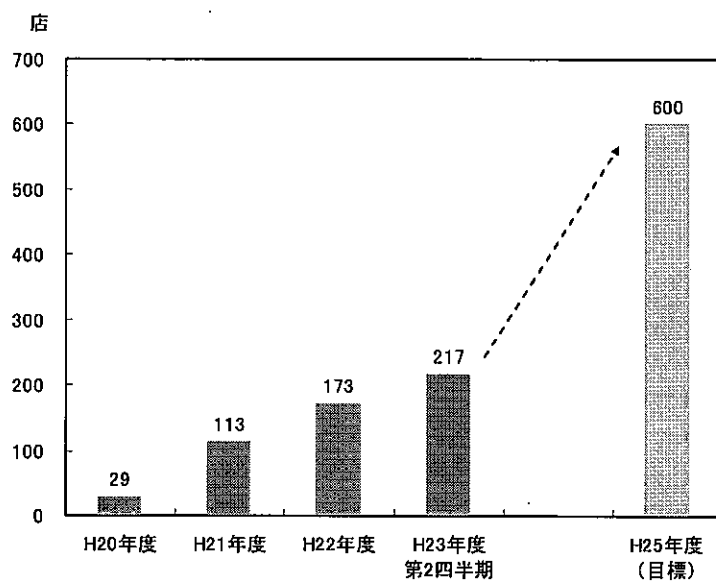


図 10 F 社の店舗数の推移  
資料:F 社持株会社第 87 期中間報告書より作成

一方、全国消費実態調査により消費者から見た果実の購入先として、1ヶ月当たりの果実購入金額に占めるコンビニや100円ショップなどのディスカウントストアの占める割合を2人以上世帯でみると、過去10年間ではその比率はわずかではあるものの伸びていることが分かり、生鮮品を取り扱うコンビニ等が増えていることから今後さらに伸びていくことが期待される。

なお、コンビニやディスカウントストアにおける果実購入金額は、まだ、わずかにすぎない。

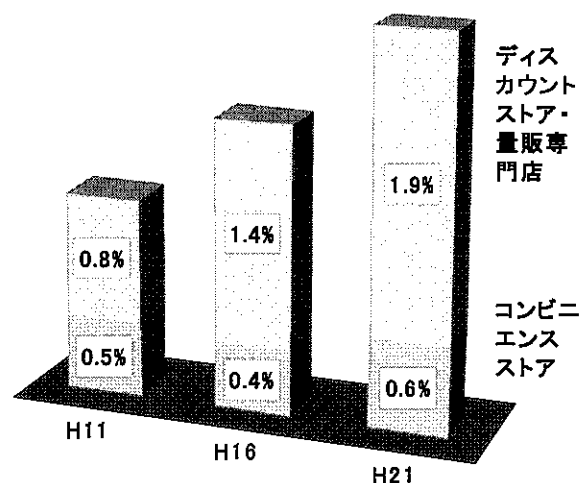


図 11 1ヶ月当たりの果実購入金額に占める購入先割合の推移  
＜2人以上世帯＞

資料：総務省「全国消費実態調査」

注 1: 1世帯・1ヶ月当たり果実購入金額合計

H11年 3,719円、H16年 3,287円、H21年 2,970円

注 2: ディスカウントストア・専門量販店とは、店頭商品を原則的に全品値引きして、安い価格を売り物にしている小売店のこと。

### 3. コンビニ・ミニスーパーにおける果実販売の実態

本章では、コンビニ・ミニスーパーの実態調査や文献調査を踏まえ、1.1.3 で区分した既存のコンビニで生鮮品を扱う「通常コンビニ」、近年、生鮮品を中心とした品揃えで展開している「生鮮コンビニ」、近年、都市部を中心に展開するコンビニとスーパーの中間規模の「ミニスーパー」の各区分毎にその特徴をとりまとめた。

#### 3.1 生鮮果実を扱う店舗の展開と立地の特徴

##### <通常コンビニ>

通常コンビニの生鮮果実を扱う店舗の展開については、各社で対応が分かれている。本部として積極的に展開しているものとオーナーが希望すれば生鮮品を取り扱える体制が整えられているものがある。生鮮果実を扱う店舗の立地の特徴がみられないものもあるが、住宅地などで競合スーパーがない地域となっているものもある。

A社は、生鮮果実を取り扱う店舗は全国で約8000店舗を展開しているが、その店舗展開は、本部からの強力な後押しによって進めているというよりも、オーナーの判断に任されている状況であり、生鮮品を取り扱う店舗においても品揃えは千差万別であるため、全体としての統一感に欠ける。本部の指示により生鮮品を扱う店舗を決定していないため住宅地や駅前といった特定の場所へ立地が集中しているわけではない。

B社は、生鮮果実の取扱い、平成18年から本部として積極的に展開しており、全国の約4000店舗で取扱いを行っている。立地の特徴としては、住宅地や競合スーパーがない地域を中心としている。

C社は、生鮮果実の取扱い、平成17年から本部として積極的に展開しており、生鮮強化型店舗を全国に約1600店舗を出店している。既存のコンビニから生鮮コンビニタイプへの転換についても、本部として積極的にオーナーを支援しており、今後も店舗数を増やしていく計画である。立地の特徴としては、住宅地や競合スーパーのない地域を中心としており、通常コンビニの立地とは異なる場所での展開を行っている。

### ＜生鮮コンビニ＞

生鮮コンビニの店舗展開としては、各社で対応が分かれている。都心部で小規模な店舗展開にとどまっているものと全国に積極的な店舗展開を計画しているものがある。生鮮コンビニは、基本的に直営方式であり、全店で生鮮品の取扱いを行っている。また、立地の特徴としては、住宅地等で競合スーパーがない地域を中心に出店している点が共通している。

D社は、首都圏を中心として全国に約1200店舗展開しており、全店で生鮮果実の取扱いを行っている。今後も積極的に店舗数を増やす計画である。立地の特徴としては、駅前や住宅地等で競合スーパーが近くにない地域となっている。

E社は、東京、神奈川に62店舗を出店しており、全店で生鮮果実の取扱いを行っている。立地の特徴としては、東京23区など人口密度が高い地域で、オフィス街、駅前、住宅地などで、生鮮コンビニやミニスーパーなどの競合店が少ない地域となっている。営業時間は、24時間営業が基本であるが、住宅地などでは深夜帯に閉店している場合も多い。

### ＜ミニスーパー＞

ミニスーパーの店舗展開としては、各社共通する特徴として東京を中心としている点であり、駅前や住宅地などに多く出店している。特に積極的な出店を計画している企業もある。営業時間はスーパーに近いものと24時間営業をしているものがある。

F社は、東京、神奈川の都心部を中心として234店舗出店しており、今後も積極的に店舗展開を目指している。各店舗への配送の効率化などを考慮し、同じ地域に複数店舗を出店する「ドミナント戦略<sup>1</sup>」をとっている。全店で生鮮果実の取扱いを行っている。立地の特徴としては、都心部の駅前や住宅地であり、競合するスーパーがない地域となっている。同社は、生鮮コンビニはアイテム数が少なく競合店とは見なしていない。営業時間は、7時～23時を基本として、来客数の少ない深夜帯は閉店している。

G社は、食品スーパーであるが、ミニスーパーの業態を東京23区内に47店舗出店しており、今後も積極的に出店を計画している。店舗面積は40～50坪程度と小さく、都心部のコンビニ跡にも居抜きで出店を進めている。全店で生鮮果実の取扱いを行っている。立地の特徴としては、都心部の住宅地などである。営業時間は、立地によって変えており、24時間営業もあるが、深夜帯には閉店している店もある。

<sup>1</sup> ドミナント戦略とは、小売業がチェーン展開をする場合に、地域を特定し、その特定地域内に集中した店舗展開を行うことで経営効率を高める一方で、地域内でのシェアを拡大し、他小売業の優位に立つことを狙う戦略のこと。

H社は、大型スーパーの系列のディスカウントストアとして首都圏を中心に171店舗を出店している。配送効率を考慮し、ドミナント出店を行っている。立地の特徴は駅前や住宅地などとなっている。営業時間は24時間営業が基本である。

### 3.2 販売の特徴

#### 3.2.1 販売ターゲット

##### <通常コンビニ>

通常コンビニにおける生鮮果実の販売ターゲットは、主婦や高齢者などに設定している場合が多い。

A社は、駅前、商店街、住宅地、ロードサイドなどあらゆるところに立地しており、その中で生鮮品を取り扱う店舗の共通項はあまりなく、従って生鮮品についての販売ターゲットも特に設定されていない。

B社は、生鮮品を扱う店舗の立地は住宅地などを中心としており、販売ターゲットは主に家庭の主婦や高齢者となっている。

C社は、生鮮強化型店舗は、立地環境も住宅地を中心としており、販売ターゲットは主に家庭の主婦や高齢者である。

##### <生鮮コンビニ>

生鮮コンビニの販売ターゲットとしては、主婦や高齢者となっており、駅前や都心部などの立地環境によっては通勤客やOLなども対象としてしている。

D社は、立地環境として駅前や住宅地などとなっていることから、販売ターゲットは主婦や高齢者に加えて通勤客なども対象としている。

E社は、立地環境として特に都心部を中心としたオフィス街、駅前、住宅地などとなっているが、販売ターゲットはOLや主婦など女性客を特にその対象としている。

### <ミニスーパー>

ミニスーパーの販売ターゲットは、立地環境が各社似ていることから、販売ターゲットも共通している部分が多い。駅前などの立地においては通勤客や単身者、住宅地においては主婦や高齢者である。

F社は、立地環境として駅前や住宅地などとなっているが、販売ターゲットは、それぞれの立地環境にあわせて通勤客や高齢者、主婦としている。

G社は、立地環境は基本的に都心部となっており、販売ターゲットは、都心部に住む高齢者や単身者としている。

H社は、立地環境は、駅前や住宅地などとなっており、販売ターゲットは、それぞれの立地にあわせて通勤客や主婦などである。

### 3.2.2 価格設定

#### <通常コンビニ>

通常コンビニの価格設定は、スーパーより高めに設定され、おおよそ1.5倍程度の価格となっているものもあるが、100円を中心とした価格帯としているものもある。

A社で取り扱う生鮮果実は、1個（袋）あたり120円～400円程度と幅があるものの、スーパーの1.5倍程度の高めの価格設定となっている。

B社で取り扱う生鮮果実の価格帯は、柑橘類やりんごなどでは1個あたり200円程度が中心であり、みかん1袋やいちご1パックなどでは500円～800円などの価格帯のものがある。スーパーの1.5倍程度の高めの価格設定である。

C社は、子会社のD社と共同で仕入れている関係もあり、1個あたり100円を中心とした価格帯を定番としているが、プレミアム設定としてこれより高い価格帯の設定もある。

#### <生鮮コンビニ>

生鮮コンビニの価格設定は、100円が中心あるいは定番として扱っている場合が多く、スーパーなどと比べても、消費者への値頃感を訴求している。

D社の価格帯は、基本的に100円を中心とした設定であるが、みかんの袋売りなどは100円以上の価格設定となっている。

E社の価格帯も、基本的に100円を中心とした設定であるが、均一売価ではない。

#### <ミニスーパー>

ミニスーパーの価格設定は、100円を中心とした価格帯をとり値頃感を訴求しているものが多いが、食品スーパーと同等となっている企業もある。

F社の価格帯は、基本的に100円を中心とした設定となっているが、さくらんぼ、ぶどう、メロンなど旬の時期の果実も取り扱っており、この場合には100円以上の価格設定となっている。ただし、スーパーと比較して高めの設定となることはない。

G社は、食品スーパーを展開しているため、ミニスーパーの業態においても、販売価格帯は基本的にスーパーと同等となっている。

H社は、ディスカウントストアであるため、価格帯は100円を中心とした価格設定となっている。

### 3.2.3 商品の品揃え及び規格

#### <通常コンビニ>

通常コンビニの果実の品揃えは、SKU<sup>2</sup>を絞り込んでいることが多いが、そうではない企業もある。各品目とも規格についてはMサイズ以上が中心となっていることが多い。

A社の生鮮果実の品揃えは、基本的に1品目あたり1SKUとなっており、品目数は最大で10程度である。しかし、果実の販売に関してはオーナーの判断に任されており、店舗によって取り扱う品目が少ない場合も見受けられる。また、規格としてはスーパーと同様Mサイズ以上が中心であるが、数量はスーパーより少ない。

B社の生鮮果実の品揃えは、1品目あたりのSKUが2～3と他社と比べると多めであり、入り数や規格などが異なるものを複数揃えている。規格は、スーパーと同様Mサイズ以上が中心であるが、品目数、数量はスーパーより少ない。

<sup>2</sup> SKUとは、Stock Keeping Unitの略で在庫管理を行う場合の単位。アイテムは商品の種類を指すが、SKUは同じ商品でもパッケージの違いや値段の違いなど、アイテムより小さい単位で分類される。

C社の生鮮果実の品揃えは、1品目あたりのSKUは定番とプレミアムといった形で複数設定されている場合が多いが、品目数、数量ともにスーパーと比較して少ない。規格については、SサイズやMサイズなどでLサイズ以上の取扱いはほとんどない。

#### <生鮮コンビニ>

生鮮コンビニの果実の品揃えは、各社ほぼ共通してSKUを絞りこみ、品目もスーパーと比較すると少なめで主力商材に絞り込まれている場合が多い。各品目とも規格については、100円を中心とした低価格帯ということもあり、2SサイズやSサイズなどのスーパーでは取り扱いが少ない規格が中心となっている。

D社は、基本的に1品目あたり1SKUと絞り込んでいる。品目数はスーパーとほぼ同等である。規格は100円を中心とした低価格帯ということもあり、市場出荷では規格外となる2SサイズやSサイズなどが中心となっている。

E社の品揃えは、みかんなどの例外はあるものの基本的に1品目あたり1SKUとなっており、絞込をおこなっている。品目数もスーパーと比較すると主力商材に絞り込まれている。規格については、100円を中心とした低価格帯ということもあり、2SサイズやSサイズなどが中心である。

#### <ミニスーパー>

ミニスーパーの果実の品揃えは、生鮮コンビニと同様に各社共通して1品目あたりのSKUを絞り込んでおり、品目数もスーパーと比較すると少なめであるが、数量は生鮮コンビニと比べると多い。

F社の品揃えは、1品目あたりのSKUを絞り込み、品目数もスーパーと比べると少なめであるが、数量は生鮮コンビニと比較すると多い。規格は低価格帯が中心の販売であるため、規格外の2Sサイズなどが中心となっている。

G社の品揃えは、やはり1品目あたりのSKUを絞り込み、品目数も少なめである。数量は生鮮コンビニと比較すると多い。規格については、価格帯もスーパーと同等であるため、Mサイズ以上が中心である。

H社の品揃えも、1品目あたりのSKUを絞り込んでおり、品目数も少なめとなっているが、数量は生鮮コンビニと比較すると多い。規格は、ディスカウントストアという低価格帯の販売になるため、規格外の2Sサイズなどを中心としたものとなっている。

### 3. 2. 4 果実加工品の取扱い

生鮮果実を利用した果実加工品としてはカットフルーツの他にフルーツゼリーやフルーツを使ったケーキなどのスイーツ類をあげることができる。

このうち、コンビニ等でよく見かけるフルーツゼリーは大手メーカーのものであるが、その原料としての果実はほとんどが中国や東南アジア、南米、南アフリカなどからの輸入品である。一部、国産の果汁が使われているものもあるが、その果汁の原材料についてはゼリーの販売単価を考慮すれば、輸入品である可能性が高い。また、近年、コンビニで取り扱いが増えているスイーツ類について、その原材料としての国産果実の利用状況について、通常コンビニの A 社、B 社、C 社について調べたところ、周年で店頭に並ぶ定番のスイーツは主にチョコレートや生クリーム、クリームチーズ等を使用したロールケーキ、シュークリーム、プリン等が中心であり、数少ない果実を使ったスイーツ（フルーツのクレープ包みやケーキなど）においても、使用している果実はバナナやイチゴをトッピング等に一部使用している場合に留まっていることが多かった。

また、これら果実を原材料の一部として使用しているスイーツについて製造元に、使用している果実の原産国を問い合わせたところ、イチゴなどで国産のものも一部にはあったが、輸入果実の一次加工品（シロップ漬け、ジャム等）等を利用しているものが多かった。

今回ヒアリング調査を実施したコンビニ・ミニスーパーにおいて、生鮮果実の仕入担当者等に聞き取りしたところ、各社共通して果実加工品として認識されているものはカットフルーツのみであったことなどから、この項では果実加工品からフルーツゼリーやスイーツ類を除外して記述する。

#### <通常コンビニ>

通常コンビニにおけるカットフルーツの取扱いは、取り扱っている店舗が生鮮果実と比較して少なく、また、価格帯もスーパーと比較して高めの設定である。また、スイーツと競合する点や保存性などを課題としている。

A 社は、カットフルーツをおいている店舗はあるがそれほど多くはない。価格帯としては単品のカットフルーツで 1 パック 200 円程度、ミックスの場合は 400 円程度となっており、スーパー並みかそれ以上の設定である。カットフルーツはスイーツと競合する点や消費期限が短いという点で扱いづらいという声もある。

B 社は、カットフルーツを取り扱っているが、主流は輸入もののカットパイんで、その他に国産のりんごやかきなども扱っている。サイズや組み合わせが異なる 5 種類の商品を販売している。扱っている店舗は 1 割程度と多くはない。価格帯は 260 円～340 円程度であるが、スーパーと比較して高めの設定となっている。価格、保存、味などの均質性を課題としている。

C社は、カットフルーツは生鮮品を取り扱う店舗を中心として販売しており、積極的に販売に力を入れる意向である。価格帯は200円～400円程度であり、安価な価格設定はしていない。時期によって国産のいちご、ぶどう、かき等も使用するが、基本は輸入のパイロンとメロンとなっている。スイーツと競合するため朝食需要としてのカットフルーツの販売を伸ばしたいとしている。

#### <生鮮コンビニ>

生鮮コンビニにおけるカットフルーツの取扱いはほとんどない。

D社のカットフルーツは、100円のカットフルーツを販売したことがあるが、売れ行きが芳しくなかった。現在は、保存性のあるカットりんごなど一部の品目のみの取扱いとなっている。

E社では、数年前からカットフルーツとしてスイカのカット販売を行っており、価格帯は200円～300円程度である。

#### <ミニスーパー>

ミニスーパーにおけるカットフルーツの取扱いは、商品管理の手間などから1社を除きほとんど取扱いがない。

F社は、カットフルーツは、商品管理の手間などから基本的に取り扱っていない。

G社は、即食性の高い商品としてサラダなどの販売に力を入れており、カットフルーツの取扱いも行っている。価格帯はスーパーと比較してやや高めの設定となっている。

H社は、ディスカウントストアという業態であることから商品管理のコスト削減を徹底しており、消費期限が短く、価格帯も高めになるカットフルーツの取扱いは行っていない。

### 3.3 仕入の特徴

今回ヒアリング調査を実施したコンビニ・ミニスーパーに対して生鮮果実を販売している都内の卸売業者2社に対して、販売品目や価格、規格等についてヒアリング調査を実施したので、本節の最後に卸売業者のコンビニ・ミニスーパーへの対応状況について記述した。

### <通常コンビニ>

通常コンビニの仕入は、系列のスーパーやコンビニをもつ2社で対応が分かれ、系列の生鮮コンビニと共同仕入を行っている企業がある一方、系列のスーパーを持ちながらも別会社として単独で仕入を行っている企業があった。さらに系列のスーパー等を持たない1社は、当然自社のみの単独仕入となっているが、単独で仕入を行っている2社は納入業者の主導の仕入となっている点が共通している。

A社は、系列会社に大型スーパーがあり、同じ納入業者から生鮮果実を仕入れてはいるものの、それぞれが独自に仕入を行っており、納入業者の主導で仕入を行っていると思われる。

B社には、系列となるスーパー等がないため、基本的に単独で仕入れているが、産地と積極的に関わるというよりは、納入業者が主導して品目や価格帯などを決定していると思われる部分が多い。そのため、商品の価格帯が高めで、SKUが他のコンビニと比較して多めとなっている。

C社は、子会社であるD社と共同で同じ卸売業者を通じて仕入を行っている。D社との共同仕入れによって数量を確保していることから、産地との仕入交渉も有利にさせている。元々青果物の取扱いを行っていたD社の幅広い仕入ルートを利用している。

### <生鮮コンビニ>

生鮮コンビニの仕入先の特徴としては、系列のコンビニあるいはスーパーとの共同仕入れを行うことにより数量を確保していることである。また、取り扱うサイズなども系列の会社と棲み分けることにより、産地から全サイズの仕入を行うことができ、価格交渉を有利にしている。

D社は、C社の子会社であり、C社と共同仕入れを行っている。共同仕入れにより産地との交渉も有利に進めている。販売価格帯は両者とも100円を中心として一定の幅があるが、D社は品質等によって差をつけていない場合が多いのに対して、C社は通常価格よりも高いプレミアム価格の設定もあることから棲み分けが行われていると思われる。

E社は、大手コンビニと系列のスーパーとの共同出資で設立されたコンビニであり、仕入に関しても系列スーパーと共同仕入れを行い、数量を確保している。系列スーパーではMサイズを中心に自社では2SサイズやSサイズなどと棲み分けを行い、産地から全サイズの仕入を行うことによって価格交渉を有利に運んでいる。

### <ミニスーパー>

ミニスーパーの仕入先の特徴としては、系列会社との共同仕入れは行っていない点があげられる。しかしながら、扱う商品の SKU を絞り込んでいるなどのため、仕入量は大きい。

F 社は、系列に大型スーパーがあるが、共同仕入れを行っているわけではなく単独仕入である。

G 社は、もともと食品スーパーとして営業しており、そのうちの一業態としてミニスーパーも展開しているため、仕入は食品スーパーとあわせて仕入を行っている。食品スーパーとしては大手でもあり、仕入量も全体としては大きい。

H 社は、大型スーパーの系列ではあるが、ディスカунストアという業態もあり、共同仕入れは行っていない。SKU の絞り込みを行っている分、1 品目あたりの仕入量は大きい。

### <卸売業者の対応>

I 社は、都内の大手青果卸売業者であり、コンビニやミニスーパーの複数社との取引があり一定の販売量があるものの、仲卸業者等の納入業者を通じて納品させている場合が多い。

現状では、コンビニに対しては直接、産地や規格の提案を行っている状況にはないが、今後、コンビニにおいて生鮮果実の需要が拡大してけば、産地や規格等の提案を積極的に行い販売量を拡大していく可能性が高い。

J 社は、都内の大手青果卸売業者であるが、コンビニ C 社とその子会社である D 社との取引が中心となっており、両社とは密接に関わり産地や規格等について自社から積極的に提案を行っている。

両社は 100 円を中心とした低価格帯の商品の取扱いが多いため、食品スーパーとは異なり、みかんなら S サイズ、りんごなら 46 玉～50 玉といった小さいサイズを中心として納品を行っている。

### 3.4 コンビニ・ミニスーパーの果実販売におけるタイプ分け

以上、果実販売におけるコンビニ・ミニスーパー各社別の特徴を整理したが、これを一覧表にすると表1のとおりとなる。店舗の立地状況や生鮮品の販売ターゲットなどは各社で共通しているものが多いが、販売価格帯や品揃え数量、仕入形態などは各社によって対応が分かれている。

表1 コンビニ・ミニスーパーの果実販売比較一覧

|              | 通常コンビニ                          |                                 |                                    | 生鮮コンビニ                             |                                     | ミニスーパー                                 |                                     |                                        |
|--------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|
|              | A社                              | B社                              | C社                                 | D社                                 | E社                                  | F社                                     | G社                                  | H社                                     |
| 生鮮取扱の店舗展開の特徴 | オーナー次第(全国)約8000店舗               | 積極的展開(全国)約4000店舗                | 積極的展開(全国)約3400店舗                   | 積極的展開(全国)約1200店舗                   | 100店舗目標(東京、神奈川)64店舗                 | 積極的展開(東京、神奈川)234店舗                     | 積極的展開(東京23区)47店舗                    | (首都圏)171店舗                             |
| 店舗の立地状況      | さまざま                            | 住宅地、競合スーパーがない地域                 | 住宅地、競合スーパーのない地域                    | 駅前、住宅地等競合スーパーがない地域                 | 都心部、駅前、住宅地等                         | 東京23区、川崎、横浜の住宅地、駅前等競合スーパーがない地域         | 都心部                                 | 駅前、住宅地等                                |
| 生鮮品の販売ターゲット  | 立地環境に応じる                        | 主婦、高齢者                          | 主婦、高齢者                             | 主婦、高齢者、通勤者                         | OL、主婦など女性客                          | 主婦、高齢者、通勤者                             | 都心部の高齢者、単身者                         | 通勤客や主婦など                               |
| 価格設定         | スーパーの1.5倍程度                     | スーパーの1.5倍程度                     | 100円定番プレミアム設定あり                    | 100円中心として複数価格帯                     | 100円中心として複数価格帯                      | 100円中心                                 | スーパー並み                              | 100円中心                                 |
| 品揃え及び規格      | ・SKU少なめ<br>・数量少なめ<br>・規格はスーパー同等 | ・SKU多め<br>・数量少なめ<br>・規格はスーパーと同等 | ・SKUの少なめ<br>・数量少なめ<br>・規格はMサイズ以下など | ・SKUの少なめ<br>・数量少なめ<br>・規格はSサイズなど中心 | ・SKU絞り込み<br>・数量少なめ<br>・規格は2Sサイズなど中心 | ・SKU絞り込み<br>・数量スーパー並み<br>・規格は2Sサイズなど中心 | ・SKU絞り込み<br>・数量スーパー並み<br>・規格はスーパー同等 | ・SKU絞り込み<br>・数量スーパー並み<br>・規格は2Sサイズなど中心 |
| 仕入の特徴        | ・系列スーパーがあるが単独仕入<br>・納入業者主導の仕入   | ・系列社なし<br>・納入業者主導の仕入            | ・D社と共同仕入<br>・自社主導仕入                | ・C社と共同仕入<br>・自社主導仕入                | ・系列スーパーとの共同仕入<br>・自社主導仕入            | ・系列スーパーがあるが単独仕入<br>・自社主導仕入             | ・食品スーパーとして単独仕入<br>・自社主導仕入           | ・系列スーパーがあるが単独仕入<br>・自社主導仕入             |

例えば、販売価格帯については、A社及びB社は共通してスーパーより高めの設定となっているが、これは他のコンビニやミニスーパーと明らかに異なっている。また、品揃えについてみると、狭い店舗で多くの商品を陳列するコンビニ・ミニスーパーの共通点から、1品目あたりのSKUは絞り込みが行われている場合がほとんどであったが、売場に並べている数量はコンビニとミニスーパーでは若干異なるなどの特徴が見られた。さらに、仕入について着目すると自社が単独で仕入を行うことが基本であると思われるが、その場合、納入業者にある程度任せているA社やB社のような場合もある一方、系列のスーパーやコンビニと共同仕入を行っているC社、D社、E社のように共通点のあるものをグルーピングすることが可能である。

以上のように、各社によって対応が分かれ共通するものをグルーピングできる①販売価格帯、②1店舗当たりの取扱数量、③仕入形態の3点に着目して整理すると、表2のようにまとめられる。

類似性を示すものをまとめると、通常コンビニのうちC社については、他の2社と販売価格帯や仕入形態において違いが大きく、生鮮コンビニの2社に近いことが分かる。そのため通常コンビニのうち、A社及びB社を「コンビニタイプⅠ」とし、通常コンビニのうちC社と生鮮コンビニの2社を「コンビニタイプⅡ」としてタイプ分けする。これに、ミニスーパーを加えて、3つのタイプとなるが、この3タイプをさらに模式化すると図11のようになる。

表2 コンビニ・ミニスーパーのタイプ分け

|       | 通常コンビニ                    |                |              | 生鮮コンビニ                    |              | ミニスーパー                  |              |              |
|-------|---------------------------|----------------|--------------|---------------------------|--------------|-------------------------|--------------|--------------|
|       | A社                        | B社             | C社           | D社                        | E社           | F社                      | G社           | H社           |
| ①価格帯  | 高価格                       | 高価格            | 低価格+α        | 低価格                       | 低価格          | 低価格                     | 中価格          | 低価格          |
| ②数量   | 少量                        | 少量             | 少量           | 少量                        | 少量           | スーパー並み                  | スーパー並み       | スーパー並み       |
| ③仕入形態 | 単独仕入<br>納入業者主導            | 単独仕入<br>納入業者主導 | 共同仕入<br>自社主導 | 共同仕入<br>自社主導              | 共同仕入<br>自社主導 | 単独仕入<br>自社主導            | 単独仕入<br>自社主導 | 単独仕入<br>自社主導 |
| タイプ分け | コンビニタイプⅠ<br>(高価格・少量・単独仕入) |                |              | コンビニタイプⅡ<br>(低価格・少量・共同仕入) |              | ミニスーパー<br>(低価格・多量・単独仕入) |              |              |

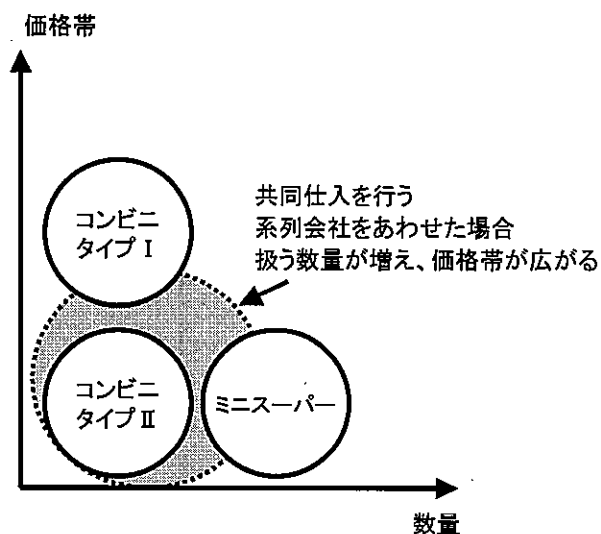


図12 コンビニ・ミニスーパーのタイプ分け概念図

通常コンビニにおけるA社とB社は、仕入形態は単独仕入であり、価格帯は食品スーパーの価格帯と比較して概ね高く、さらに1店舗あたりの品揃えとしては、数量が少ない。この2社を「コンビニタイプⅠ（高価格・少量・単独仕入）」とする。

---

通常コンビニの C 社と生鮮コンビニの D 社、E 社は、仕入形態は系列会社との共同仕入であり、価格帯は 100 円を中心とした低価格が中心で、1 店舗あたりの品揃えとしては数量は少なめであり、共通点がある。この 3 社を「コンビニタイプⅡ（低価格・少量・共同仕入）」とする。

このコンビニタイプⅡ（低価格・少量・共同仕入）は、共同仕入を行っている系列会社の分をあわせると数量は多くなり、また価格帯も低価格から中価格へと広がりを持つことになる。

ミニスーパーにおける 3 社は、仕入形態は単独仕入、価格帯は低価格帯が中心であり、1 店舗あたりの品揃えやアイテム数は少ないが数量は多めであり共通点がある。この 3 社を「ミニスーパー（低価格・多量・単独仕入）」とする。

## 4. コンビニ・ミニスーパーにおける販売拡大方向

---

本章では、前節の3.4で区分した3つのタイプ（「コンビニタイプⅠ（高価格・少量・単独仕入）」、「コンビニタイプⅡ（低価格・少量・共同仕入）」、「ミニスーパー（低価格・多量・単独仕入）」）毎に今後の果実の販売拡大方向についてとりまとめた。

### 4.1 果実の消費・販売構造の変化への対応方向

#### 4.1.1 新たな需要喚起策の実施

第2章で示した生鮮果実の消費構造を概観すると、家計消費における購入数量ベースでは昭和50年頃をピークに、購入金額ベースでも平成2年頃をピークに減少している。また、各世代別にみると、30歳未満の世帯主の家庭で最も小さく、年齢が上がるごとに購入金額が増えており、若い世代ほど消費量が少ないことがわかる。これは、厚生労働省の国民健康・栄養調査によっても明らかであり、20代の果物摂取量が最も小さく、30代、40代がこれに続いている。

消費の低迷の中で、産地は、現代社会において最も身近な購入機会の場となっており、拡大しているコンビニ・ミニスーパーを利用する消費者に対して、いかに新たな果実の需要を喚起するかを検討する必要がある。具体的には、生鮮果実やカットフルーツを扱っているコンビニ・ミニスーパーが販売ターゲットとしている「高齢者や主婦、通勤客向け」と果実の消費量が最も少ないながら、通常のコンビニの利用者としてはもっとも大きなウエイトを占める「若年層向け」に対して、それぞれ消費拡大策を検討する必要がある。

#### 4.1.2 新たな価格帯や規格への対応

一方、近年の急激な出店により売上を伸ばしているコンビニ・ミニスーパーでは果実を取り扱う店舗が増えている。

全国消費実態調査により果実の購入先の推移をみると、コンビニや100円ショップ等のディスカウントストアの比率がわずかながらも伸びており、新たな果実の販売チャネルとして期待されている。

新たな販売チャネルはどのような価格帯や規格のものを求めているのかをよく吟味し、従来のスーパーへの出荷に対応した出荷形態（価格、規格など）にとらわれない発想の転換が求められよう。

## 4.2 産地の販売拡大方策

「4.1 果実の消費・販売構造の変化への対応方向」を踏まえ、以下の販売拡大方策が考えられる。

### 4.2.1 少量多頻度購入への対応(高齢者及び主婦、通勤客向け)

本調査では、果実をあまり食べない若い世代への果実の消費拡大を図るため、若者世代がよく利用するコンビニ・ミニスーパーでの販売について調査したが、生鮮果実やカットフルーツ等の加工品を扱っているコンビニ・ミニスーパーにおいて、主な販売ターゲットは、主婦や高齢者といった層が多く、一部、通勤客としてＯＬや独身のサラリーマンが含まれるものの、若者世代そのものが主要なターゲットとされていないことが分かった。

しかしながら、コンビニ・ミニスーパーは、これまでの食品スーパーの商圈とは異なり、小規模な商圈を設定しており、若者世代を含めた消費者の身近な購入機会の場となっている。

店舗の立地も消費者が徒歩もしくは自転車での来店を前提にしており、駅前や住宅地などの立地が多く、若者世代を含めた通勤客が通勤途上での買い物が行いやすいような環境にある。

高齢者の場合には、遠くのスーパーへ買い物に行くよりも、品揃えは少なくとも近くがあり、一通りの品目を買そろえることができる生鮮コンビニやミニスーパーに買い物に行く場合も多いと見られ、一回あたりの購入量が少なくても多頻度で購入している状況が見られる。

そのため、購入層はこれまでの食品スーパーとほぼ同じ主婦や高齢者ではあるものの、自宅の最寄りにあるという利点により、例えば週1回の買い物から週3回の買い物へと購入頻度を上げる可能性があり、産地としては新たな販売チャネルの拡大ととらえ、コンビニ・ミニスーパーへの積極的な販売対応が求められる。

＜コンビニタイプⅠ（高価格・少量・単独仕入）への対応＞

・納入業者を通じた高齢者・主婦へ少量・バラ売りの提案

コンビニタイプⅠの各社は、生鮮果実の販売価格帯が高めの設定となっているため、スーパーと同等かそれ以上の価格設定も可能と思われる。各社はいずれも納入業者主導の仕入を行っており、それぞれの納入業者を通じて、産地として高齢者や主婦を対象とした販売について企画提案を行うことが求められる。

また、コンビニタイプⅠは各店舗で取扱数量は少ないものの、これらは全国展開しており、総量としては一定程度の取引を行える可能性がある。

多頻度の購入を促すためにも、1袋当たりの入り数を少なくすることやバラ売りなど1度の買い物で食べきれない買いやすさを演出してもらえるような提案が必要である。

＜コンビニタイプⅡ（低価格・少量・共同仕入）への対応＞

＜ミニスーパー（低価格・多量・単独仕入）への対応＞

・2S サイズなど低価格帯の規格を一定量以上揃えて売り込み

コンビニタイプⅡ及びミニスーパーの各社は、販売価格帯が100円を中心とした低価格の設定となっている場合が多く、かつ、品目当たりのSKUを絞り込んでいる傾向にあり、スーパーとは異なる対応が求められよう。

現状では、販売価格帯に見合ったみかんの2Sサイズの販売事例がみられるが、コンビニタイプⅡでは各店舗での取扱数量は少ないものの、各社は積極的に店舗展開しており、総量としては一定量以上を揃える必要がある。

一方、ミニスーパーは首都圏を中心とした店舗展開で店舗数としても多くはないものの、各店舗における取扱数量がコンビニと比較して多くいため、総量としてはやはり一定量以上を揃えることが求められる。

2Sサイズなどの規格のものを一定量以上揃えられる大規模産地の場合、これらの規格について積極的に売り込みを行うことが求められる。

#### 4. 2. 2 若年層への消費拡大策の実施

生鮮果実を取り扱うコンビニ・ミニスーパーが生鮮果実の販売ターゲットの中心としていない若年層ではあるが、実はコンビニの主な利用者層であり、大手の通常コンビニなどでは20代～30代の男性客が多いと言われている。

つまり、これまで食品スーパーなどであまり買い物をせず、生鮮果実に触れる機会が少なかった若年層にしてみれば、そもそも生鮮果実を身近な食品としてとらえていなかった可能性が高いが、コンビニ等での生鮮果実の取扱が増えることにより、生鮮果実に触れる機会が増大するので、今後、身近な食品として訴求していくことは可能である。

生産者団体などが、若年層のニーズをとらえ、若年層をターゲットとした生鮮果実消費拡大のキャンペーンをコンビニの店頭で実施することにより、若年層の生鮮果実の購買意欲を高めることができれば、購入量を増大させることが期待できる。

具体的には、「食事バランスガイド」を果実売場に掲示するとともに「毎日くだもの200グラム運動」の中で紹介されている果物の摂取が生活習慣病の予防や美肌、ダイエットに効果があることなどをPOPで表示すれば、若年層の目に留まりやすいだろう。

また、皮ごと食べられるぶどうや丸かじりできる小玉りんごなど最近の品種動向にも合わせ、果実の皮は栄養・機能性成分を豊富に含んでいることを紹介したり、さらに、若者にとって身近さ、手軽さ、低価格の購入機会であるコンビニの増加に対応して、欧米の街角でよく見掛けるりんごなどの丸かじりの食べ方がファッションとして定着するような取り組みも、若者が果物を食べるきっかけとなるかもしれない。

食事バランスガイドの普及活動や毎日くだもの200グラム運動はこれまで広く行われてきたと思われるが、若年層がよく利用するコンビニ等で若年層が特に関心のある事項について、改めてアピールしていくことにより、若年層への認知を高めることができ、新たな消費を促すことにつながるだろう。また、果物の旬の時期や選び方、食べ方などを果物の旬毎にシリーズ化して店頭に表示することなども行えば、若年層の果物への関心を引き寄せ、新たな消費喚起につながるだろう。

さらに、毎日くだもの200グラム運動に関連して、若年層に対して果物を朝食としてメニュー提案することも考えられる。食事バランスガイドによると、みかんは1日2個、バナナは1日2本で200グラムになるとしているが、例えば、バナナ1個とみかん1個を1セットにして販売すれば、1日に必要な200グラムの果物を摂取出来ることをアピール出来るだろう。バナナもみかん手で剥ける簡便性があり、なおかつ、これを100円程度と低価格で販売できれば、若年層も買いやすいだろう。さらに、皮ごとりんごやぶどうを食べることのメリットが若年層に認知されれば、朝食メニューとしてこれらの果物もメニュー提案しやすくなるだろう。

また、果物を購入しない理由である、皮をむくことが面倒というものに対しては、既述したとおり、皮ごと丸かじりできるりんごや皮ごと食べるぶどうについて機能性やダイエット効果とあわせてアピールしていくことが解決策のひとつとなるが、より手軽に抵抗なく果物を食べてもらう方法として、カットフルーツとしての提供をあげることができる。ただし、若年層は高価格の設定では購入することが難しく、さらにはコンビニにはカットフルーツの競合となるスイーツ類が安く提供されているので、デザートとしてカットフルーツを提案するのではなく、上記で述べたとおり朝食のメニューとして毎日 200 グラム運動の POP の掲示とともに、おにぎりやパンなどの朝食メニューと並べるなど売場の工夫をすることも一方策である。

#### <コンビニタイプ I (高価格・少量・単独仕入)への対応>

- ・低価格帯品目の企画提案
- ・「皮ごと食べる」新しい食べ方の提供
- ・朝食メニューと並べた売場提案
- ・毎日くだもの 200 グラム運動などの広告媒体の提供

コンビニタイプ I の各社は、若年層の利用が多いものの、果実の販売価格帯がスーパーよりも高めの設定となっている場合が多いため、例えば、100 円購入できるみかんやバナナ、りんご、ぶどう、カットフルーツなど低価格帯でかつ簡便性のある品目を販売してもらえよう企業側に対して企画提案を行うことが大前提である。

さらに、りんごやぶどうを皮ごと食べることがダイエット効果や健康効果があることを紹介した新しい食べ方を提案し、皮を剥くのが面倒という若年層の消費拡大を促していくことも必要である。

その上で、今後、若年層に果物を手にとってもらえるように、おにぎりやパンなど朝食メニューと並べた売場構成を提案したり、皮ごと食べられる品種であることや皮ごと丸かじりする新しい食べ方を袋などに表示したりりんごやぶどうを提供すること、食事バランスガイドや毎日くだもの 200 グラム運動などの広告媒体 (POP、ポスター、のぼり等) を各社に提供するなどの対応が求められる。

＜コンビニタイプⅡ（低価格・少量・共同仕入）への対応＞

- ・簡便性ある朝食メニューの提案
- ・「皮ごと食べる」新しい食べ方の提供
- ・朝食メニューと並べた売場提案
- ・毎日 200 グラム運動などの広告媒体の提供

コンビニタイプⅡの各社は、若年層の利用が多く、さらに果実の販売価格帯も 100 円を中心とした低価格の設定となっており、これらをターゲットとした販売には有効である。

今後、20～30 代の若年層に果物を手にとってもらえるように、簡便性のあるバナナとみかんのセット販売や低価格のカットフルーツの販売など若年層向けに簡便性のある朝食メニューの提案が必要である。

さらに、皮ごと食べることができる品種であることやダイエット効果や健康効果があることを紹介するなど新しい食べ方を提案し、皮を剥くのが面倒という若年層の消費拡大を促していくことも必要である。

また、おにぎりやパンなど朝食メニューと並べた売場構成を提案したり、食事バランスガイドや毎日くだもの 200 グラム運動などの広告媒体（POP、ポスター、のぼり等）を各社に提供するなどの対応が求められよう。

＜ミニスーパー（低価格・多量・単独仕入）への対応＞

- ・女性をターゲットとした美肌やダイエット効果を記載したカードなどの提供
- ・「皮ごと食べる」新しい食べ方を提案
- ・簡便性ある朝食メニューの提案

ミニスーパーの主な利用者としては、若年層も含まれるものの、夕食や朝食の食材の購入で利用される場合が多く、家庭で料理を行わない若い男性などは利用頻度が低いと思われる。

よって、普段から料理を行っているひとり暮らしの OL や仕事を持つ若い主婦などをターゲットとして、果物の旬の時期や選び方などの POP や美肌やダイエット効果を記載した持ち帰りができるチラシやカードを各社に提供するなどの対応が求められる。

皮ごと食べられる品種や皮ごと丸かじりする新しい食べ方を提案できれば、皮を剥くのが面倒という果物摂取のハードルを下げる効果も期待できる。

また、朝食に手軽に食べてもらえるようなバナナとみかんのセット販売や手軽な価格で購入できるカットフルーツの提案も必要である。

#### 4. 2. 3 共同仕入を行うコンビニと系列会社への全規格販売の推進

コンビニ・ミニスーパーで扱っている生鮮果実の価格は、各社によって異なるものの、食品スーパーより低い価格帯で販売しているものが多いため、例えば一般の食品スーパーで通常販売されているみかんのMサイズ、Lサイズ、2Lサイズといったものは扱わず、2SやSといった小さいサイズのものを扱う場合が多い。

これは、産地側としては、主要な規格ではない 2S サイズなどを販売出来るメリットはあるものの、これらの規格は量的には少ないため、コンビニ・ミニスーパーと大量の取引を行うことは難しいだろう。

一方、今回調査したコンビニ・ミニスーパーのうち、「コンビニタイプⅡ（低価格・少量・共同仕入）」は、食品スーパーや他のコンビニの系列会社であり、これら系列会社との共同仕入を行っていることが分かった。

産地側として、コンビニタイプⅡの各社には 2S サイズなど主要規格以外を中心として販売しつつも、主要な規格については系列会社へあわせて販売することが出来れば、産地としては全ての規格の販売を視野に入れることが可能となる。

系列会社も含めての販売となれば、大量取引も見込むことができるため、S サイズ、M サイズといった規格についても多少の値引販売を行っても採算ベースにのせることは可能と思われる。

結果的にコンビニタイプⅡの各社にとっては、低価格のものを安定的に仕入れることができ、産地側にとっては全規格を安定的にかつ採算ベースにのせて販売することが可能になる。

コンビニタイプⅠ（高価格・少量・単独仕入）及びミニスーパー（低価格・多量・単独仕入）は、現時点において系列会社との共同仕入がないため、全規格販売の対象からは除外するが、将来、系列会社との共同仕入を開始した場合には、後述するコンビニタイプⅡ（低価格・少量・共同仕入）と同様の対応が求められる。

#### <コンビニタイプⅡ（低価格・少量・共同仕入）への対応>

##### ・系列会社とあわせた全規格取引の提案

コンビニタイプⅡの各社は、食品スーパーや他のコンビニを系列会社に持っており、さらにこれらと共同仕入を行っている。

このタイプのコンビニが求めている低価格帯の規格は 2S サイズなどが中心で大量に出荷することは難しい状況だが、系列の食品スーパーやコンビニとあわせて取引を行うことが出来れば、大量取引を見込める分、S サイズ、M サイズといった規格についても多少の値引き販売が可能となり、各社が求める低価格帯のものを一定程度以上出荷することが可能となる。

産地側には、系列会社とあわせた全規格の取引を提案することが求められる。

#### 4. 2. 4 出荷規格の簡素化、栽培の低コスト化、皮ごと食べられる品種や皮が剥きやすい品種への改良の推進

今回の調査結果をみると、生鮮果実を扱うコンビニ・ミニスーパーの多くは、一般の食品スーパーと比較して、小さな店舗面積の中で多くの商品を取り扱うため、1品目あたりのアイテム数（SKU）を絞り込む傾向にある。

コンビニ・ミニスーパーは、低価格帯の販売を行う場合が多く、現在2Sサイズ、Sサイズといった主要規格以外の品が主流となっているため、今後需要が拡大すると、これらの規格外品の供給量不足が起こりうる。

産地側としては数量不足を補うため、Mサイズ以上の規格のものを販売することも可能ではあるが、コンビニ・ミニスーパーの希望する低価格には見合わない。また、SKUの絞り込みを進めているコンビニ・ミニスーパーにとっても、SKUを増やすことになり、各社の方針とは相容れない部分がある。

その対応策として、産地においては、出荷規格の簡素化や栽培の低コスト化による低価格・大量生産を目指すことが求められる。

生産者は現在、栽培に非常に手間を掛け、見栄えがよく大きいサイズのものを作る努力をしているが、単収は必ずしも高くない結果ともなっている。コンビニ・ミニスーパーの中には、現状の大きさや外観重視の出荷規格に疑問を呈している企業もあり、さらにはカットフルーツ用原料となる果実についてはもう少し低価格化を望んでいる企業も見受けられた。産地側もこうした声に真摯に耳を傾け、栽培の低コスト化により販売単価を下げる工夫や出荷規格の簡素化による出荷経費の削減などにより収益を上げることもひとつの方策として考えられる。

規格の簡素化や栽培の低コスト化を目指すべき品目は、やはり定番のものとなろう。コンビニ・ミニスーパーは狭い店舗内に商品を陳列するため、定番以外の品目は店頭に並びにくい。主力商品としては、国産ではみかん、りんご、晩柑類、かき、ぶどう、ももといったところである。また、カットフルーツの原料となり得る国産果実としては、りんご、かき、ぶどう等である。なお、カットフルーツの販売価格を下げるために、現在手作業が中心のカット作業を機械化出来ないかといった声も一部にはあり、機械メーカーやカット業者と連携してカット作業の低コスト化の研究もすべきであろう。

また、ぶどうのシャインマスカットや小玉りんごのシナノピッコロなど皮ごと食べるという新たな食べ方のできる果物やデコポンやはるみのように手で皮が剥きやすい中晩柑類の品種改良、品種転換も手軽さを求める若者やそれをターゲットとしたコンビニにおける販売への対応として不可欠な取組であろう。

コンビニタイプⅠ（高価格・少量・単独仕入）は、販売価格帯が高めであり、低価格販売の対象としては除外した。

＜コンビニタイプⅡ（低価格・少量・共同仕入）への対応＞

＜ミニスーパー（低価格・多量・単独仕入）への対応＞

・一部園地の栽培の低コスト化による低価格販売の提案（大規模産地）

・一定規模以上の園地の栽培の低コスト化による低価格販売の提案（中小規模産地）

コンビニタイプⅡやミニスーパーの各社は、生鮮果実についてはSKUを絞り込む傾向にあり、また価格も100円を中心とした低価格帯であるため、産地側は、栽培の低コスト化を図り、低価格を目指すべきである。

コンビニタイプⅡは、1店舗あたりの取扱数量はそれほど多くないが、店舗数を積極的に増やしており、低価格販売できる品目を一定量以上確保する必要がある。また、ミニスーパーは、店舗展開は首都圏に限られ店舗数も多くはないが、1店舗あたりの取扱数量が多いため、やはり低価格販売できる品目を一定量以上確保することが求められる。

これらの要求に応えるため、大規模産地であれば一部の園地を利用して低コスト化栽培を行うことも可能であるが、中小規模産地の場合は、一定規模以上の園地についてまとめて低コスト化栽培をする必要があるだろう。

生鮮果実として期待される品目としては、定番のみかん、りんご、晩柑類をはじめ、かき、ぶどう、もも等である。

また、カットフルーツの取扱については、各社で対応が異なるが、積極的に取り扱う計画の企業もあり、こうした企業に対しては低価格の原材料として積極的に売り込みを図るべきである。カットフルーツの原材料として期待される品目としては、りんご、かき、ぶどう等である。

## 資料編（文献調査・ヒアリング調査結果）

### A社（通常コンビニ）

#### ○店舗の特徴

- ・生鮮の取組は大手コンビニチェーンでは最後発であるが、全店への推奨を開始後、約6割の店舗が青果物を取り扱うようになる。ただし、生鮮品販売のコンセプトというのは特にない。
- ・店舗は基本的にフランチャイズ展開しており、駅前、商店街、住宅地、ロードサイドなどに立地しており、消費者に近くて便利を目指している。
- ・営業時間は基本的に24時間営業である。
- ・標準的な店舗面積は30坪であるが、小規模の店舗もある。
- ・販売ターゲットについては、立地条件に応じて個店ごとにターゲットを設定している。近年は、大学、企業、ホテル、大規模ビルなどへの立地が増えており、それらの施設の利用者をターゲットとして展開している。
- ・商店街の減少により買い物難民が増えており、当社としても移動販売などで対応を行っているが、基本的には都市部というよりも地方の山間部対策として始めたものである。現在は3.11の被災地においても利用してもらっている。

#### ○仕入販売の状況

- ・扱う生鮮果実、カットフルーツは、A社の食事配達サービスの商品でアイテム数は15程度であったが最近増えつつある。
- ・生鮮品の各商品には、例えば“D+3”という表示がされ、他の商材と同じように販売期限切れの商品を売場から撤去する日付管理をしやすい工夫がなされている。
- ・生鮮果実の1日あたりの売上は全店平均でみると非常に小さいレベルであるものの、A社は食事配達サービスを積極的に推進しており、これを利用した生鮮果実の販売については今後増える可能性をもっている。
- ・各店舗の基本はフランチャイズであり、生鮮品の取扱いについてはオーナーの考え方により異なるため、特に本部として生鮮品の取扱いを推進してはいない。
- ・仕入先は系列会社と同じ納入業者を利用している。この納入業者は都内の卸売市場から仕入れて、A社の配送センターに納品している。商流、物流ともにこの納入業者を利用している。
- ・生鮮果実の品揃えを増やしても、若い世代の購入はなかなか増えないだろう。100円～300円のみかんやりんごは、150円前後のジュースやスイーツなどと競合している。

## ○今後の計画

- ・A社は、果物販売については店頭での販売よりも食事配達サービスによる宅配に力を入れており、今後も高齢者世帯などを中心として販売を増やしていきたいとのことである。

## 果実の単価一覧

| 商品           | 容量   | 価格(円) |
|--------------|------|-------|
| みかん          | 3個   | 188   |
| レモン          | 2個   | 128   |
| オレンジ         | 2個   | 165   |
| グレープフルーツ ルビー | 2個   | 188   |
| グレープフルーツ ルビー | 1個   | 118   |
| 梨            | 1個   | 228   |
| りんご サンつがる    | 1個   | 118   |
| りんご ふじ       | 1個   | 188   |
| 柿            | 1個   | 178   |
| ぶどう 甲斐路      | 150g | 278   |
| ぶどう 巨峰       | 150g | 278   |
| キウイフルーツ      | 2個   | 188   |
| カットメロン       | 150g | 198   |
| カットパイナップル    | 150g | 198   |
| カットフルーツミックス  | 250g | 398   |

出典：A社食事配達サービスカタログ（2011年10月号より）

## B社（通常コンビニ）

### ○店舗の特徴

- ・青果は、2006年に生鮮品を導入した当時と変わらない品揃えである。
- ・生鮮品のコーナーはベーシックな青果の他、カット食材、キット食材（組み合わせで調理すると1品できる鍋のセットなど）など手軽な生鮮品、日配品を品揃えしている。
- ・2008年には、温度帯を厳密に保つ専用什器の導入とともに刺身の販売を開始、ローストビーフや生ハムなどのミート惣菜を加えて新たな展開を開始した。
- ・当初の計画どおり2008年末までに生鮮品導入店が1200店を超え、2010年には什器の導入にかかわらず、5000店まで生鮮品を導入できるようにした。

### ○仕入販売の状況

- ・生鮮果実の価格帯は、他チェーンと比べて割高。各商品の容量にも統一性がみられない。果実をはじめとして青果物の商品管理や品揃えは仕入先の納入業者に委託している可能性がある。
- ・食べきり・少量サイズなど商品化には工夫が見られるが、店舗による品揃えのバラツキが大きく、生鮮果実の販売について会社として統一感があまりみられない。

### 果実の単価一覧

| 売場           | 商品        | 容量   | 価格(円) |
|--------------|-----------|------|-------|
| 冷蔵<br>(多段)   | イチゴ       | 1パック | 500   |
|              | イチゴ       | 1パック | 850   |
|              | あんぼ柿      | 1パック | 698   |
|              | ナシ        | 2個   | 650   |
|              | 富有柿       | 2個   | 498   |
|              | ラ・フランス    | 2個   | 480   |
|              | グレープフルーツ  | 1個   | 198   |
|              | レモン       | 1個   | 150   |
|              | みかん       | 2個   | 198   |
|              | みかん       | 7個   | 598   |
|              | デコボン      | 2個   | 398   |
|              | 伊予柑       | 2個   | 398   |
|              | ハッサク      | 2個   | 398   |
|              | ハッサク      | 1個   | 100   |
|              | りんご(王林)   | 2個   | 398   |
|              | りんご(サンふじ) | 3個   | 398   |
|              | りんご(サンふじ) | 6個   | 398   |
|              | りんご(サンふじ) | 5個   | 398   |
|              | ボンカン      | 5個   | 480   |
|              | キウイフルーツ   | 2個   | 250   |
| 常温<br>(ケース前) | バナナ       | 1本   | 105   |
|              | バナナ       | 3本   | 268   |

出典：「月刊コンビニ」2011年3月号 商業界

## C 社（通常コンビニ）

### ○店舗の特徴

- ・ C 社の店舗コンセプトは、利便性の追求である。今後の高齢化社会に向けて、①従来型の店舗では 30 代、40 代の男性をターゲットとした店舗を展開する。②生鮮強化型の店舗では、主婦や高齢者をターゲットとして、すぐ食べられるもの、少量のものを売っていく。
- ・ 生鮮強化型店舗は 5 年前には数十店舗であったが、平成 23 年 8 月末時点で、全国 8859 店舗中 3086 店舗まで増加した。
- ・ 店舗の出店地域は、住宅街であり、なおかつ食品スーパーが近くにないようなところを中心に考えている。
- ・ 青果物の取扱いについては、フランチャイズが基本であるため、スーパーバイザーがオーナーにノウハウを教えていくようにしている。
- ・ 店舗面積は 40～55 坪が基本であるが、繁華街などでは 35 坪程度の小規模のものもある。

### ○仕入販売の状況

- ・ 子会社である D 社との間で仕入については、共同で行い、一定以上の仕入量を確保している。
- ・ 仕入市場は都内の中央卸売市場を利用している。仲卸業者にパック詰め、配送をさせている（日配品と一緒に各店舗に配送するので、C 社物流センターに納品。）
- ・ カットフルーツに関しては生鮮品とは別のベンダーを利用している。
- ・ 簡便性のあるもの、少量のもの、例えばカットフルーツやバナナ 1 本、2～3 本といった商品を売っていきたい。スイーツと競合しない朝食需要を伸ばしていきたい。
- ・ 販売計画として、本部から毎週、新商品の情報を各店舗に流している。その中から各店長が仕入れる商品を決めている。

### ○今後の計画

- ・ C 社として、今後さらに生鮮に力を入れていく計画である。消費者の生鮮に対するニーズが高いと思っている。
- ・ 生鮮強化型店舗の展開については、消費者のニーズのある商圈（主婦や高齢者をターゲットとできる地域）に対しては力を入れていくが、ニーズがない地域においては当然増えない。

## D 社（生 鮮 コンビニ）

### ○店舗の特徴

- ・ D 社は、生鮮スーパーからスタートし、生鮮スーパーの中の 1 業態として 100 円ショップでの展開を開始した。そのため、もともと生鮮品の取扱いのノウハウを持っていた。
- ・ 過去 5 年ほどで店舗数が約 3 割、売上約 2 割増加した。D 社の果実の売上げは青果物の中で約 4 割を占める。
- ・ 青果物の取扱いには目利きが重要となっているが、本部研修だけではなく、店舗では OJT で従業員に教育している。
- ・ 食品スーパーとの差別化の一番大きいものは、単に 100 円という低価格での提供だけではなく、消費者に近い小商圏で生鮮物を提供するというのが特徴としてあげられる。
- ・ スーパーが出店するには 150 坪くらい必要だが、D 社は 40～80 坪で出店できるので、駅前などにも出店でき、消費者に近いところで利便性を提供できる。

### ○仕入販売の状況

- ・ 店舗のコンセプトとして、100 円を中心とした価格の縛りがある。食品スーパーは相場によって価格が変動するが、D 社は変わらない。そのため、価格の下降期には商品の入り数やサイズによって調整し、ユニットプライスを維持している。
- ・ 基本的には食品スーパーで扱っている商品は全て当社でも扱う方針である。ただし、果実については、旬の果実を中心に 100 円に適應しないコスト構造のものもあるので、100 円売価を基本としつつ、399 円までをベースに価格帯を広げ、旬の果実の積極的に販売していく意向である。
- ・ 購買してもらえる客層はあるが、そういった客層の近くにこれまで出店できていなかったところに出店している。
- ・ 仕入契約について、大産地においては、規格、サイズなどは大きくは変わらないので、シーズン毎に毎年の契約で産地と事前に取り決めを行っている。
- ・ 台風などの被害によって極端な不足などがあれば、契約の価格変動があり得るが、基本的には大きくは変わらない。産地の側もコンビニでの販売についてよく理解してもらっている。

### ○今後の計画

- ・ D 社は現状、東北なら仙台、九州なら福岡まで出店している。また更に東名阪の地域に集中的に出店していく計画であり、まだまだ出店の余地があると考えている。

## 果実の単価一覧

| 売場         | 商品       | 容量 | 価格(円) |
|------------|----------|----|-------|
| 常温<br>(多段) | 伊予柑      | 1個 | 105   |
|            | みかん      | 2個 | 105   |
|            | グレープフルーツ | 1個 | 105   |
|            | グレープフルーツ | 1個 | 105   |
|            | オレンジ     | 1個 | 105   |
| 常温<br>(平)  | はっさく     | 1個 | 105   |
|            | パイナップル   | 1個 | 105   |
|            | グレープフルーツ | 1個 | 105   |
|            | みかん      | 4個 | 209   |
|            | バナナ      | 4本 | 105   |
|            | プレミアムバナナ | 2本 | 105   |

出典：「月刊コンビニ」2011年3月号 商業界

## E社（生鮮コンビニ）

### ○店舗の特徴

- ・ E社は大手スーパーとコンビニの共同出資により、コンビニでも生鮮品を扱う新たな業態として6年前に設立。
- ・ 出店地域は東京や神奈川など人口密度が高いところかつ、家賃が安く、競合店（生鮮コンビニ、ミニスーパー）が少ないところである。店舗数は64店舗。
- ・ 販売ターゲットは、主にOLなどの女性客や主婦層である。出店地域は、オフィス街、駅前、住宅地などであるが、駅前と住宅地の比率はほぼ半々である。
- ・ 若年層の客は、飲み物だけの購入など購入単価が安い傾向にあるが、女性客は単価が高い。また高齢者には近くて便利という点もうけている。最近ではひとり暮らしの高齢者も増えているので、単身高齢者を意識した品揃えも行っている。
- ・ 営業時間は基本として24時間であるが、住宅地などの出店地域の特性に応じて6時～25時など深夜帯は閉店している場合も多い。
- ・ 店舗の運営は全店直営であり、店舗面積は40～50坪でバックヤードはコンビニ並みである。
- ・ 当初は、均一売価での商品開発を行ってきたが、現在は105円を基調にしつつも均一売価ではない。
- ・ 系列のスーパーが他社と共同開発するプライベートブランドも積極的に導入している。

### ○仕入販売の状況

- ・ 果物の売上げは野菜の半分程度である。
- ・ 品揃えとしては、みかんは冬場3～4アイテム揃えているが、その他果物は基本的に1アイテムである。季節によって桃、ぶどう、プラム、スイカなども扱っている。一昨年からスイカのカット販売も行っており、今年は198円～298円で3アイテムだった。
- ・ 価格帯は100円、198円、298円、398円などとなっている。
- ・ 朝の時間帯は、飲料と新聞だけといった客も多いが、そこに朝食用としてバナナなどを売っていきたいが実現はできていない。
- ・ 商品の品質管理については、パート、アルバイトに任せており、実際に品物を目で確かめて割引するかどうかを判断している。現在では2割引まで実施。
- ・ 食品スーパーとの違いは、主力商材しか置かない点と、サイズもSや2Sなどの小さいサイズや規格外商品の取扱いをしている点である。
- ・ 仕入先は、系列スーパーと共同で横浜市場から仕入れている。
- ・ 物流センターは川崎扇島にあり、生鮮品と日配品を扱っている。
- ・ 2Sなどのいわゆる規格外品は値頃感がある。例えば愛媛のみかんなどは系列スーパーと共同で全サイズを仕入れるので安く仕入れているが、系列スーパーではS、MをE社では2Sというように棲み分けている。

- ・りんごなどは、40玉～46玉の小玉規格を取り扱っているが、相場が安いときには32玉など一般の食品スーパーで扱うような大玉サイズを扱うこともある。

#### ○今後の計画

- ・当面の出店目標は100店舗としている。
- ・系列のコンビニにおいても現在一部店舗で実験的に生鮮品の販売を行っている。
- ・今後は、更に産地とも直接契約を促進したい。
- ・産地としては、安全安心を前提とし、今よりもより良品を値頃感のある価格で幅広い顧客に提供できるようにしていくことが課題である。
- ・現在の産地規格も簡略化してよい。場合によっては無選果のものでもよいと思っている。

#### 果実の単価一覧

| 売場        | 商品        | 容量   | 価格(円) |
|-----------|-----------|------|-------|
| 冷蔵(多段)    | とちおとめ     | 1パック | 298   |
| 常温<br>(平) | りんご(サンふじ) | 1個   | 105   |
|           | りんご(王林)   | 1個   | 105   |
|           | りんご       | 6個   | 419   |
|           | みかん       | 8個   | 480   |
|           | パナナ       | 5本   | 105   |
|           | 甘熟王パナナ    | 4本   | 210   |
|           | レモン       | 2個   | 105   |
|           | キンカン      | 1パック | 105   |
|           | グレープフルーツ  | 1個   | 105   |
|           | 不知火       | 1個   | 100   |
|           | ハッサク      | 5個   | 258   |

出典：「月刊コンビニ」2011年3月号 商業界

## F社（ミニスーパー）

### ○店舗の特徴

- ・ F社は大手スーパーの事業部であるが平成24年1月に分社化した。
- ・ 首都圏（平成24年1月現在、東京23区111店舗と横浜市・川崎市123店舗）のみに出店している。2013年までの出店目標が600店舗としている。
- ・ F社のコンセプトは、消費者に近くて、便利で、きれいな店づくりである。都心部において消費者が徒歩で来店できる範囲に出店しており、配送の効率化なども考慮しているが、同地域に複数出店している。
- ・ 中央区にある店舗は、オフィス街に立地しており、これまでの店舗とはコンセプトが異なるが、今後のテストケースとして位置づけている。
- ・ 営業時間は7:00~23:00が標準であり、消費者が通勤の行き帰りの導線上に店舗を展開している。夜間は来客数が少ないので基本的に閉店している。
- ・ 店舗面積の標準は150㎡で、バックヤードは通常のコンビニ並みに小さい。商品は小分け、袋詰めした状態で納品される。
- ・ 出店は、基本的に居抜きとしており、コンビニやドラッグストアなど居抜き物件が多く、設備投資費用を低く抑えている。
- ・ 販売ターゲットは、高齢者、通勤者、主婦の3つである。生鮮コンビニはアイテムに関して競合店であり、近隣に食品スーパーが立地している場合には苦戦することもある。

### ○仕入販売の状況

- ・ 仕入先は、卸売市場が中心である。一部は市場外である。納入は仲卸が多いが、卸と直接取引もある。
- ・ 価格政策は、EDLP（エブリ・デイ・ロー・プライス）としているため、チラシはなく、売価や売場の変更などの作業がないため、ローコストオペレーションを実現している。
- ・ スイカは猛暑の時に客からの要望で品揃えしたが、好評だったため、玉売りを継続して販売した。
- ・ ミニスーパーは一般の食品スーパーと比べて、品揃えの面で絞り込まざるを得ない。いかに陳列するアイテムを削るかということが重要である。
- ・ 継続的に扱えて、標準化できるものに絞り込んで品揃えを行っている。
- ・ 当社では夕食型メニューはすべてが品揃え出来ないので、強化していない。簡単に調理できるカテゴリーを中心に展開している。
- ・ 果実は朝食用食材として売り込んでいきたい。バナナが売れ筋ではあるが、購入者は若者ではなく、年配者が多い。バナナは一日一回は補充を行っている。バナナ以外では1個単位で購入できるりんごなども売れ筋である。
- ・ 生鮮果実を取り扱う上での課題としては、鮮度をいかに保つかという点。さらに2桁の売価で売れるサイズ（例、小粒みかんなど。）を取りそろえている。しかし、均一価格

ではない。

- ・ F社と食品スーパーとの大きな違いは、冷蔵ケースが多い点である。
- ・ 生鮮コンビニ並みの品揃えだが、果実ではさくらんぼ、デラウエア、アンデスメロンなど旬の季節感を演出している。
- ・ 果実は10アイテム前後を揃えている。バナナ、りんご、みかん、グレープフルーツ、キウイフルーツ、レモン、オレンジ、さくらんぼ、スイカ、桃、デラウエア、梨、巨峰、びわ、ハウスみかんなどである。

#### ○今後の計画

- ・ 今後はまだ出店の余地があると思っている。都内、横浜、川崎に更なる出店を行っていく。
- ・ 当社の方針としては、突出した売上のある店舗を少数作るよりも、平均的な店舗を複数展開することを目指している。
- ・ 1店舗での売上が好調の場合、近隣に新規店舗を出店させ、客を分散させるようにしている。

## G社（ミニスーパー）

### ○店舗の特徴

- ・ G社は首都圏において食品スーパーを 255 店舗展開するが、都市部のミニスーパーとして 2001 年に出店開始した。2002 年には都市部に小型店を出店していた別会社を買収するなどし、ミニスーパーの展開を本格化していった。
- ・ 2009 年 6 月には、これまでより小さい 50 坪型の店舗を展開し、都心部に出店をはじめた。生鮮品の店内バックヤードでの袋詰めを全て外部化するようになった。
- ・ 2010 年 10 月には、さらに小規模で 42 坪の店舗をオープンし、コンビニ跡などの物件への出店の可能性を探っている状況にある。
- ・ 今後の展開としては、都心型では、40 坪程度のコンビニ居抜きでも出店でき、さらに、食の専門店として、中食、内食にきちんと対応できる品揃えの店を展開していく意向である。40 坪の店舗では惣菜のインストア加工も行っていない。
- ・ 人口減少する時代を迎えているが、都心部においては逆に人口流入も見られる状況にある中で、高い家賃のために一般の食品スーパーは都心部に出店できない状況にあり、都心部では 100～150 坪規模で出店できる物件も限られるため、50 坪、40 坪でも出店できる店舗を開発するに至った。
- ・ 営業時間は、都心の店舗では 7 時～23 時、24 時間営業、住宅地の店舗は 10 時～22 時とバラツキがあるが、立地により営業時間を変え、24 時間営業にはこだわっていない。

### ○仕入販売の状況

- ・ 42 坪の店舗の SKU は約 3000 であるが、50 坪型店舗の 3500～3700 から生鮮を中心に絞り込んでいる。
- ・ 67 坪の店舗では SKU は精肉 150、青果 250、鮮魚 150 と生鮮 3 品で 550 となるが、42 坪の都心店舗は半分以下の 200 程度となっているものの、G社の基本戦略は、買い物不便地域で生鮮素材を中心に販売することである。
- ・ 都心のオフィス街にありながら、野菜や果物は比較的多く、その他精肉や鮮魚も一通りの品揃えである。
- ・ 果実の品揃えは、バナナ、みかん、りんご、かき、ぶどうといったところで、各品目 1～2SKU 程度である。価格帯はG社の通常スーパーと変わらない。
- ・ OL、サラリーマンの利用が多いためか、弁当、惣菜のボリュームが大きい。
- ・ 都心部に住む、高齢者や単身者などのニーズが高まっている中で、周囲 300m 圏内に生鮮食品を扱うスーパーがないことなどが立地条件となっている。
- ・ コンビニにおいても生鮮品を扱うようになり、競合しているが、生鮮品の販売管理技術も必要となるため、自社で研修施設をもち、さらに食品スーパーとしてのノウハウもあるため、優位性があるとみられる。

## H社（ミニスーパー）

### ○店舗の特徴

- ・ H社は、大手スーパーのグループで小型ディスカウントストアとして171店舗を展開している。東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県など主に首都圏に集中的に展開。商品配送の効率化を目指し、ドミナント出店を行っている。
- ・ 店舗の特徴としては、店舗面積が90～150坪と一般の食品スーパーよりコンパクトであること。さらには、生活必需品を中心として2500SKUと絞り込んでおり、通常の食品スーパーの約1/4程度である。さらに、ディスカウントストアとして低価格を売りとしている点である。
- ・ 一部の売り出し商品はバックヤードに置くが、それ以外は店内の gondola 上に積み上げる方式をとっているため、バックヤードの面積は一般の食品スーパーに比べて狭い。
- ・ 通常のスーパーマーケットとコンビニの中間規模である100坪前後の店舗を展開している。

### ○仕入販売の状況

- ・ SKUの絞り込みは、売れる商品に絞り込むことで1商品あたりの販売力を上げ、仕入原価の低減により値下げに結びつけている。
- ・ 低価格を支えているストアブランドは約330SKUを投入している。ストアブランド商品は、各カテゴリーの家計消費支出の上位の商品から順番に開発。品質や成分、味などの検証だけでなく、製造ラインのチェックなども行っている。さらには、加工食品の原材料にも国産野菜へのこだわりを見せ、漬物などは国産野菜のみを資料し、売場でも強調されている。
- ・ ストアブランドだけでなく、ナショナルブランド商品にも競合店より安く販売しているが、その理由として、年商約655億円であるが、SKU単位で見ると3000億円規模クラスのスーパーマーケットと変わらないかそれ以上の販売を行っており、単品のボリュームを上げることで原価の低減、低価格化を実現している。
- ・ H社は、野菜については国産のみの取扱となっているが、生鮮果実は輸入品も取り扱っている。しかし、売場では、国産品、輸入品の表示をわかりやすくしているなど消費者が選択しやすいように工夫している。
- ・ 通常の商品のSKUが絞り込まれているので、生鮮果実についても当然1品目あたりのSKUは少ない。冬場のみかんなどをのぞけば、基本的に1SKUとなっており、取り扱っている品目も通常のスーパーと比較すると少ない。

## I社（卸売業者）

### ○仕入販売の状況

- ・一般論として、コンビニ・ミニスーパーとの取引は食品スーパーと比べると販売量が少ないため配送コスト（配送代、センターフィー、資材費）がかかる。
- ・コンビニ 2 社の大部分は納入業者を通じて納品している。
- ・ミニスーパーの 2 社ともかなりのウエイトの生鮮果実を納品している。
- ・100 円を中心とした販売価格帯が多く、それに合わせた品質にせざるを得ず、品揃えが難しい。
- ・ミニスーパーの生鮮品の販売価格は、その時の相場である程度の上下はある。（498 円あたりが上限とはなっている。）
- ・ミニスーパーは、折込チラシを作らないのが普通なので、納品業者としても価格リスクはないかもしれない。

### ○産地等への要望

- ・現在のコンビニ、特に通常のコンビニでは生鮮品の販売を十分にアピールしきれていないのではないか。品揃えが少なすぎる。
- ・今後は、カットフルーツなど簡便化をもっとアピールしていくことと、店内の商品のボリュームを作っていくべきではないか。
- ・今後は、高齢者が増えていくので、生鮮品の販売ターゲットとしても高齢者がメインになっていくと思われる。
- ・産地は、規格を縛り過ぎているのではないか。もっと簡素化してコストダウンを図るべきではないか。
- ・ものが多い時には、加工冷凍するなどの技術を開発すれば、安く安定的に果物を提供できるのではないか。
- ・銘柄産地の商品おいしいので、例えば 2S などの規格外のものは、学校給食などに提供するとリピーターがある。同様に、ミニスーパーやコンビニにおいても、こうした規格外品を積極的に販売していったらどうか。

## J社（卸売業者）

### ○コンビニ・ミニスーパーへの販売状況

- ・ C社との取引は、平成17年から開始した。C社はその後D社を子会社化したために、当社もD社と取引がはじまった。C社は取引を開始した当時は、まず100円という価格帯が重要であった。
- ・ C社から当初、取引産地の要望は特になく、当社から中心的に提案を行っている。
- ・ レタスなどは一般の食品スーパーではLサイズが定番であるが、C社で契約するのは価格の都合上S,Mが中心である。
- ・ みかんの場合、Sサイズを中心に販売するが、年によってSサイズが少ないときは、M,Lサイズも扱う。
- ・ C社は100円が基本だが、100円以上のものも多い。定番、プレミアムといった区分がある。一方、D社は、野菜は100円均一だが、果物は199円、299円、399円と段階に分かれている。定番、プレミアムといった区別はない。
- ・ みかんについては、C社では比較的Mサイズがよく売れ、D社ではSサイズが売れる。
- ・ 産地との契約は予想販売量の5～6割に抑え、残りは通常の市場流通から運用する。
- ・ 価格が高騰するなどした場合には、みかんなどは入り数で調整も行う。
- ・ りんごの場合、一般の食品スーパーでは36玉～40玉が売れ筋であるが、C社では価格の都合上46玉～50玉の小さいサイズのものを販売している。
- ・ 食品スーパーとの違いは、もともと小さいサイズありきではなく、価格帯の違いから必然的にサイズが小さいものにならざるを得ないということ。

### ○産地への要望など

- ・ 他産地よりも早く出荷する現在の風潮や光センサーでコストをかけて販売するのが通常化しているが、もっと省力化、簡素化してコストを削減してはどうか。
- ・ 労働集約型で少ない収量を高く売ることばかりではなく、省力化して単収を上げる方向を目指すべきではないか。
- ・ いちごなども農家の段階でパック詰めは部分的に不要であり、低コスト化すべきである。

平成 23 年度果実加工流通消費調査報告書ーコンビニ等における果実販売拡大調査ー

---

平成 24 年 3 月発行

- 発行 : 財団法人中央果実生産出荷安定基金協会  
〒107-0052 東京都港区赤坂 1-9-13 三会堂ビル 2 F  
TEL (03) 3586-1381 FAX (03) 5570-1852
- 調査機関 : 社団法人 食品需給研究センター  
〒114-0024 東京都北区西ヶ原 3-1-12 西ヶ原創美ハイツ 2F  
TEL (03) 5567-1991 FAX (03) 5567-1960