

(1) 購入動向の変化を

政権が変わり、アベノミクスで消費者の生活が多少でも上向きに変化したように思われがちですが、期待ほど景気が良くなっているとは言えず厳しい状況が続いているようです。

一般的に消費者が農産物を購入する場合、スーパーなどの量販店を選択するでしょうが、首都圏（京浜市場）では大型量販店のイオンとイトーヨーカ堂が大きいシェアを占め、最近では、コンビニエンスストアが生鮮品の販売を積極的に行い始め、地域密着型による店舗数の多さで対抗しています。さらには、購入したいときにいつでも購入できる、24時間購入が可能なインターネット販売を利用する消費者も増えてきました。

以上のように、消費者が農産物を購入するチャンネルが大きく変化しています。大型量販店では若者を中心に家族連れでショッピングを楽しみ、年配の方は近所のコンビニエンスストアで生活に必要な商品をこまめに購入する。そして、スマートフォンの利用で、いつでも、どこでも購入できるようになりました。

このように消費動向が多様化している中、生産者は消費者の情報を的確に把握し、消費者が望んでいるもの、例えば、品目、季節、期間、形、数量などにしっかりと応えていくことが求められています。魅力ある産地として、消費者に受け入れられるよう、生産者側は、これらに対応できる産地体制を構築していかなければならないと思います。

【今回のポイント】

- ・ 消費者の購入方法が多様化しています。
- ・ 生産者は、消費者の購入情報を的確に把握して、対応することが必要です。

(金澤 誠 筆)