

福島農総セ研報 8 : 69-110 (2016)

イチゴの新品種を活用したブランド化に関する消費者行動の研究*

半杭 真一

Branding the New Variety of Strawberry:
An Approach Based on Consumer Behavior Analyses*

Shin-ichi HANGUI

Abstract

In order to respond to the maturing of the market of strawberries, each region has been breeding new varieties of strawberries in prefectural basis, and we have started to see competitions among varieties. The purpose of this work is to analyze branding mechanism of new varieties and assorting types of production region strategies they could take are expected to contribute to creating strategies of new varieties of the later-launched production regions.

In conclusion, there are needs among consumers to be able to select by varieties, and some have tendency to select locally produced varieties. For the later-launched production regions with relatively smaller growing areas, it is effective to license other prefecture to increase the market share, but in that case, the names of varieties indicative of the name of the original region are not suitable. The favorable attitude formation towards varieties enhances the purchase intentions in consumers' behaviors, and the locally oriented mind as part of the commitment, and variety seeking as part of the searching purchase influence on this attitude formation. As the latter is more influential, however, it is more effective to pursue variety seeking in marketing promotion.

Keywords: strawberry, variety, brand, consumer behavior

キーワード: イチゴ、品種、ブランド、消費者行動

目 次

第1章 緒言	72
第2章 イチゴにおけるブランド化と品種の役割	73
2.1 我が国におけるイチゴの流通と品種育成	73
2.2 近年におけるブランド化の動向と農産物ブランド化の方向性	74
2.3 イチゴのブランド化における品種の活用	75
2.4 福島県におけるイチゴの生産と品種の育成	77
第3章 消費者選好における「産地」「品種」情報の有効性	78
3.1 「産地」「品種」情報について	78
3.2 消費者調査	78
3.3 考察	80
第4章 イチゴにおける品種のネーミングと品種活用方策	81
4.1 目的と課題	81
4.2 データと方法	81
4.3 結果	82
4.4 考察	92
第5章 地元育成品種および未知の品種に対する消費者の購買意思決定プロセス	93
5.1 目的と課題	93
5.2 分析	93
5.3 考察	99
第6章 農産物直売所における消費者行動	101
6.1 目的	101
6.2 調査概要	101
6.3 方法	102
6.4 結果と考察	103
第7章 総括:イチゴの新品種を活用したブランド化へ向けて	108

受理日 平成27年11月26日

* 本論文は、東京農業大学大学院農学研究科審査学位論文を基に編集・加筆したものである。

本研究報告の一部は、2008年3月2008年度日本農業経済学会大会、2009年3月および2009年度日本農業経済学会大会、2009年9月第79回日本農業経営学会研究大会で発表した。また、以下の論文として公表済みである。

半杭真一. 2007. 農産物に対する消費者のニーズと購買行動：福島県郡山市におけるイチゴの事例. 日本農業経済学会論文集2007:231-238.

半杭真一. 2011. イチゴの品種を対象とした購買意思決定プロセスの研究：考慮集合の形成と偶発的選好を中心に. フードシステム研究18(3):135-148.

半杭真一. 2012. イチゴにおける品種のネーミングと品種活用方策に関する研究. 農業経営研究50(3):1-16.

半杭真一. 2012. 地元育成品種による農産物ブランド化の可能性：福島県育成イチゴ品種を対象として. 農村経済研究30(2):1-9.

第1章 緒言

上方落語に「はてな茶碗」という演目がある。噺を以下に要約してみよう。京都は清水の音羽の滝。ほとりの茶屋で、茶金という名で知られる茶道具屋の金兵衛が茶碗をためつすがめつし「はてな？」と首をひねる。それを偶然隣り合わせた油屋が見ており、これは値打ちのあるものに違いないと無理矢理にその茶碗を茶屋の主人に2両払って手に入れた。油屋は茶金の店に茶碗を持ち込むが、茶金は茶碗が安物であり、なぜか茶が漏れるので「はてな？」と首をかしげたものだと明かしたうえで、「いわば茶金という名前を買って頂いたようなもの」と3両で茶碗を買い取った。この茶碗が貴族の間で評判になり、関白が歌を詠み、ついに時の帝の「はてな」という箱書きが加わる。こうした茶碗の評判を聞きつけた豪商がとうとう千両で買い取って…、というのが噺のあらすじである。この噺は、水を溜めるという必要最小限の機能すら果たしていない安物の茶碗が、人々の手を渡っていくにつれ、関白の歌や帝の箱書きが加わっていくことで価値を高めていくという噺であるという解釈もできる。その

間、茶碗そのものはまったく変化していない。つまり、価値を決定しているのは人なのである。

近年、農産物において、ブランド化へ向けた取組が、官民を問わず様々な主体において進んでいる。農産物のブランド化もまた、農産物の価値を高める取組であり、その価値を決めるのは最終的には人、消費者である。如何に作り手がこだわりをもって栽培しても、認証マークを貼り付けても、消費段階において価値が見出されなければブランド化は成立しない。

本論文では、新たに育成した品種を活用したブランド化について、福島県が新たに育成したイチゴの事例を素材として、消費者調査の結果を中心に論じる。本論文の構成は以下のとおりである。第2章においては、イチゴのブランド化と品種の役割について整理する。第3章において、品種の情報が消費者にとってどのような意味を持つのか論じる。第4章において、育成者権者にとって品種の許諾をどのように扱うべきなのか、また、品種の許諾とネーミングがどう関係するのか、実在の品種を対象に論じる。第5章では、地元育成品種であることによるブランド化の可能性、また、未知の品種に対して、消費者の購買意思決定がど

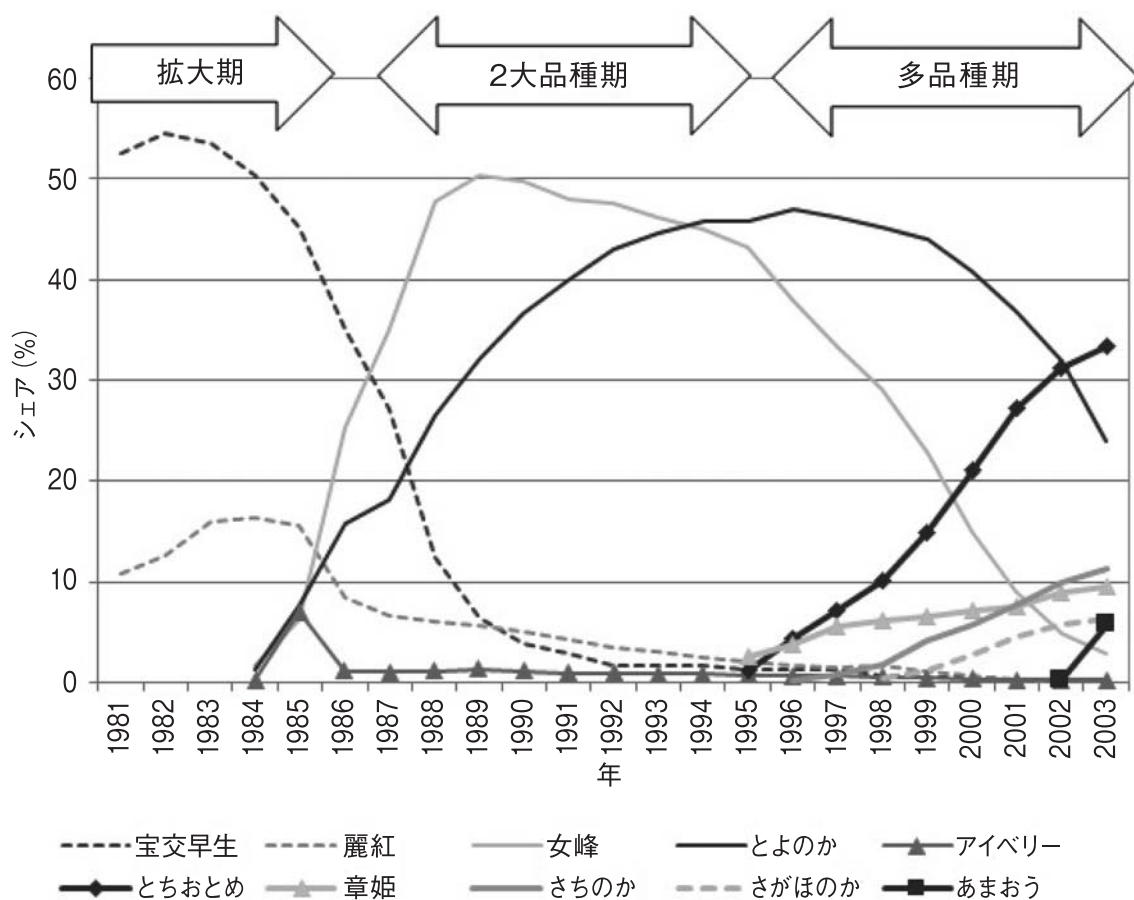


図1-1 イチゴ品種シェアの変遷

注：森下²⁰⁾によるイチゴ主産県協議会のデータに基づいて一部改変した。

のように行われるのか論じる。第6章では、農産物直売所で行った実験を通じて、実際の購買行動がどのように行われるのか明らかにする。こうした調査結果を通じて、農産物の品種に対する消費者行動からブランド化に対して貢献しようとするのが本論文の目的である。

第2章 イチゴにおけるブランド化と品種の役割

2.1 我が国におけるイチゴの流通と品種育成

(1) イチゴ品種の変遷

イチゴは冬季の代表的な果物として定着している。現在における全国のイチゴの収穫量は年間およそ20万トンであるが、その95%程度が冬から春に収穫される一季成り品種であり、夏場に収穫される四季成り品種はごくわずかな量にとどまっていることから、本論文では、流通量の大半を占める一季成り品種を対象とする。

ここでは、我が国におけるイチゴの品種の変遷について森下²⁰⁾に依拠して述べよう。戦後間もなく、国公立の農業試験場によってイチゴの育種が開始され、露地栽培用品種の開発が行われた。また、ビニルの普及によってマルチ栽培やトンネル栽培などの早出し作型が開発され、育種も露地品種、半促成品種、促成品種の育成へ移った。この時期には1950年にアメリカから「ダナー」が導入され、国内では、1960年に兵庫県農業試験場によって「宝交早生」、1967年に九州農業試験場によって「はるのか」が育成された。

図1-1に1981年から2003年までの主な品種の作付面積シェアの推移を示した。1980年代前半までは、東の「ダナー」、西の「宝交早生」、九州の「はるのか」が日本のイチゴ生産を担った。この時期はイチゴの収穫量が単収の増加によって伸びていく時期であり、本論文では「(収穫)拡大期」と呼ぶこととする。この時期、もっとも作付けの多かった品種は「宝交早生」であった。

1984年には農林水産省野菜茶業試験場久留米支場が育成した「とよのか」、翌1985年には栃木県農業試験場栃木分場が育成した「女峰」が品種登録された。この「女峰」と「とよのか」は、1990年頃から2000年頃までの間、2品種を合わせた作付面積のシェアが80%を超え、東西の横綱と称される地位を築いていた。この時期を「2大品種期」と呼ぶこととする。

この「2大品種期」に、各研究機関では新品種の育成

を進めており、栃木県が1998年に「とちおとめ」を育成し²⁹⁻³⁰⁾登録された。2000年には野菜茶業試験場久留米支場において育成された「さちのか」、2001年には佐賀県農業試験研究センターにおいて育成された「さがほのか」、2002年には静岡県農業試験場において育成された「紅ほっぺ」が登録された。福岡県は2005年に品種名「福岡S6号」を品種登録し、これを「あまおう」として全国農業協同組合連合会が商標登録を行った¹⁹⁾。

このように、2000年以降には各都道府県が続々と独自品種を開発し、作付面積を増やしている。この2000年以降を「多品種期」と呼ぶこととする。この、「2大品種期」から「多品種期」に移り変わる時期と、全国の卸売価額がピークを迎え、拡大から縮小に転じた時期はほとんど同じであり、成熟市場における質的な差別化の源泉としての品種の活用を各産地が考えるようになったと考えられる。

表1-1に、2000年以降に育成されたイチゴの品種名と育成者を示した。表1-1に示した31品種中25品種が都道府県による育成品種であり、短期間に多くの品種が都道府県によって育成されていたことがわかる²¹⁾。

(2) 多品種期における育成地による品種のブランド化

イチゴの品種育成は、都道府県の研究機関がその主体となって行われていることが多い。

1998年の改正種苗法、2002年に知的財産基本法が公布され、植物新品種について、登録品種の育成者の権利が「育成者権」として他の知的所有権と同様に位置付けられた。都道府県にとっては、品種の育成のみならず、品種登録や商標登録による保護、新品種の活用という行政的な課題に対して、育成者権者たる産地としてどのような育成・知財戦略をもつかが問われている。

多品種期のイチゴにあっては、出荷量が日本一である栃木県の「とちおとめ」が県外に栽培許諾され、東日本の多くの県で「とちおとめ」が栽培されているため、東日本においてはガリバーと称されるような大きなシェアを獲得している。

このようなイチゴ市場において、品種のブランド化の持つ意味を考えてみたい。

ブランド化については、消費段階において差異を形成することで達成される。東日本のイチゴ市場において、「とちおとめ」は最も多く取り引きされており、かつ、様々な産地において栽培されている標準的な品種である。生産者側から見ると、標準的な品種である「とちおとめ」を生産することで市場への参入が容易にな

り、反対に「とちおとめ」以外の品種を市場に投入するには、品種が参入障壁となり得る。多品種期における品種を活用したブランド化には、この「とちおとめ」が標準的な品種となっている市場に新品種を導入するという意味があり、イチゴにおける品種によるブランド化は、成熟市場であるイチゴにおいて、育成地が「とちおとめ」に対して差別化を図る取組と考えることができる。

2.2 近年におけるブランド化の動向と 農産物ブランド化の方向性

(1) 地域産品のブランド化

イチゴに限らず、地域産品のブランド化は、各地で活発に取り組まれている。こうした取組は、平成18年に地域ブランドと呼ばれる地域団体商標制度が導入されたことを契機として一層進んだ。農産物は気候や土壌等の栽培条件や地理的・社会的条件に応じて地域ごとに多様性をもっているため、農産物の販売促進にあっては、地域的な多様性を背景とした都道府県によ

る農産物ブランド化の事業化といった形で、行政機関が地域ブランドの支援を担っているケースが多く見られる¹⁰⁾。こうしたブランド化の具体的方法としては、認証制度の確立、統一ブランド名やロゴ、キャッチコピーの作成によって、都道府県産品ブランド化が進められている¹³⁾。しかし、全国的に取組が拡大している農産物のブランド化であるが、その結果、取り組んだ産地すべてで成果が上げられているわけではなく、実際のところ、ブランド化の方法や評価については不明なまま取り組まれているのが現状であると推察される。そうした現状を受け、効果的なブランド化の方法とその根拠が求められているということもできよう。

(2) ブランド研究の展開と「価値共創」アプローチ

ブランド研究は、1980年代後半から論じられるようになり、Aaker¹¹⁾による「ブランド・エクイティ」論以後、様々な分野との関連で発展を遂げたといえる。とりわけ、戦略論の分野において競争優位の源泉としてブランドに対する関心が高まった。2000年以降になって活

表1-1 2000年以降に育成された品種と育成者

年度	品種名	育成者	年度	品種名	育成者
2000	さちのか	野菜茶試久留米	2005	あまおう	福岡県
2000	アスカルビー	奈良県	2005	福岡 S7 号	福岡県
2001	さがほのか	佐賀県	2005	やよいひめ	群馬県
2001	春訪	千葉県	2005	ダイヤモンドベリー	庄野隆
2001	ビーストロ	愛知県	2005	清香	木下清和
2001	アイストロ	愛知県	2006	ふくはる香	福島県
2001	ぴいひゃらどんどん	福島経済連	2006	ふくあや香	福島県
2002	さつまおとめ	鹿児島県	2006	ひのしずく	熊本県
2002	サンチーゴ	三重県	2007	美濃姫	岐阜県
2002	伊予姫	日泉化学	2007	山口 ST9 号	山口県
2002	夢甘香	兵庫県	2007	ゆめのか	愛知県
2002	アマテラス	星野光輝	出願中	さぬき姫	香川県
2002	めぐみ	徳島県	出願中	ひたち姫	茨城県
2002	ケーキ早生	静岡県	出願中	もういっこ	宮城県
2002	紅ほっぺ	静岡県	出願中	あまおとめ	愛知県
2003	ふさの香	千葉県			

注：織田²¹⁾から引用。なお、「あまおう」は全国農業協同組合連合会の商標であり、品種名は「福岡 S6 号」である。

発化したブランドにおける価値や関係性のアプローチは、戦略論との関わりが深いと考えられる²⁾。現代の、製品やサービスのコモディティ化が進行した市場においては、物性面や機能面での差別化が困難となるため、企業はブランドの顧客との関係性に注目している。また、成熟市場を前提とした場合には、関係性マーケティングを積極的に導入した方が新たな問題解決能力の発揮に繋がるという指摘もある⁸⁾。さらに、ブランドの価値について、和田³³⁾は、「基本価値」「便宜価値」「感覚価値」「観念価値」の4つの階層に分類し、このうち「感覚価値」「観念価値」が効用と峻別された感動を生み出すブランド価値であるとしている。こうした「価値」や「関係性」は、ブランドを持続的競争優位の源泉として捉える戦略論とも整合し、これら「価値」と「関係性」が交差する領域としての「価値共創」に関心が高まっている²⁾。「価値共創」とは、「価値は企業と消費者が様々な接点で共創する経験の中から生まれる」とされ、従来型のモノと貨幣が交換される「交換価値」に対して、購買の前後も含め消費や使用の様々な文脈のなかで、企業と顧客の共創によって実現される「使用価値」「文脈価値」を重視する点に特徴がある²⁾。

このような2000年以後活発になった「価値共創」アプローチを受け、産地による農産物のブランド化も、農産物そのものの品質向上だけでなく、より顧客との関係性を重視し、ブランド価値を築き上げるステージにあると考えられる。農産物のブランド化が各地で取り組まれているのは、農産物市場の成熟化が背景にあると考えられ、そうしたブランド化の源泉として品種に対する期待が高まっているといえる。本論文が対象とするイチゴ市場における新品種の導入のように、市場が成熟化していたり、果実品質による物性面や機能面での差別化が困難あるいは限定的である場合は、とりわけそうした「価値共創」アプローチが有効であろう。和田³³⁾によるブランド価値の4つの階層からなる価値構造に基づけば、消費者に楽しさを与える価値であったり、五感に訴求する価値であったりする「感覚価値」、意味論や解釈論の世界での製品価値であり、ヒストリー性・シナリオ性・ストーリー性といった意味や解釈が付与された「観念価値」の階層での価値を構築することが求められていると考えられる。

2.3 イチゴのブランド化における品種の活用

(1) ブランド化における品種の役割

種苗法は、品種を「重要な形質に係る特性の全部又は一部によって他の植物体の集合と区別することができ、かつ、その特性の全部を保持しつつ繁殖させる

ことができる一の植物体の集合をいう」と定義している。

一次産品のブランド化においては、品種は、改良によって優れた品種が確立されることによって品質が保証され、さらに、量的に希少であることにより、品質保証や差別化の源泉のひとつとされている⁹⁾。

品種の機能は、消費段階において知覚される場合とそうでない場合に大別される。果実の野菜であるイチゴは、品種名が販売時点において表示される品目であるため、品種によって消費者に識別されることを利用し、ブランド化の源泉である特定の産地と特定の品種の組合せによって、販売における競争優位を得ることができる。また、登録された新品種は、必ず既存の品種に比べて区別性を持つが、その差異は一般の消費者にとって知覚できるとは限らない。品種の機能について見れば、栽培面でのメリットである耐病性や多収性、収穫物の斉一性、流通面で重要な日持ちの良さ、果肉の硬さ、物日に代表される適時出荷性といった事項は、消費者にとってその恩恵は感じづらいと考えられるが、良食味や香りのよさ、果実の大きさといった果実品質、さらには消費者にとって好ましい何らかの物語性を伝達することは、消費者にまた購入したいと思わせる販売面でのメリットである(図2-1)。

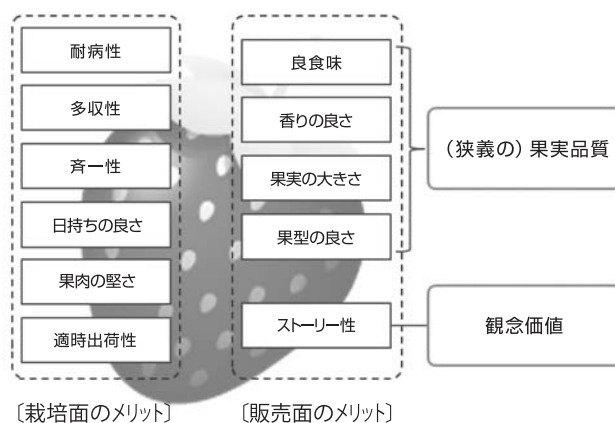


図2-1 イチゴ品種が持つ機能

注:筆者が構成した。

栽培面および販売面のメリットに加えて、改正種苗法のもと、新しい品種について、知的財産権としての育成者権が与えられることとなった。育成者権は審査に基づく品種登録の時点から25年間保護され、この間、優先権や専用利用権が与えられる。育成者権者にとっては作付面積が広がればそれだけ品種登録によって恩恵を受けるものであり、品種開発が各地で進んでいるのはこうした知的財産権としての品種の機能が背景にあることも見逃せない。

以上のことから、品種の機能には、生産、流通、販売の各段階でのメリットに加え、知的財産としての機能があると考えられる。知的財産として品種を活用する場合、品種登録と商標登録という選択肢がある。商標登録については、出所表示機能を有する標章であることから、その機能を発揮するのは特定人に使用を独占させた場合であり、品種登録については、他の品種と区別するという機能を有することから、流通段階に関与する者に広く使用が認められる¹⁾。産地が生産から流通、販売の間のどの段階で品種を保護し、活用するのに応じて戦略的な意思決定として品種登録あるいは商標登録が行われるべきである。

ここで、先述の和田³³⁾のブランド価値の構造に基づいて、品種の持つ要素を整理する(図2-2)。和田³³⁾の価

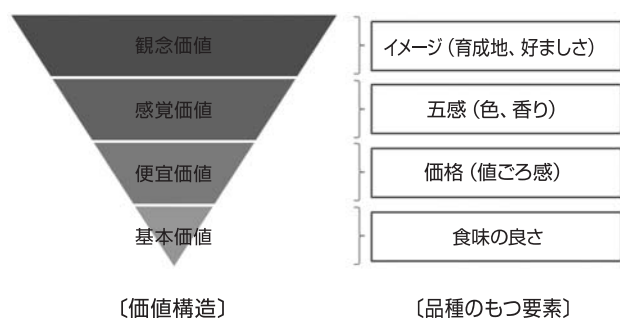


図2-2 ブランド価値構造と品種の持つ要素

注:和田³³⁾に加筆した。

値構造における「基本価値」に対応する要素には、食味の良さが挙げられる。より詳しくは糖度や甘酸のバランスといったことが含まれる。同様に、「便宜価値」には値ごろ感あるいは買いごろ感がある。和田³³⁾は、値ごろ感について、商品の価値に対して、アフォーダブルaffordableであることと述べている。様々なブランド化の取組において、付加価値といったことが強調されるが、ブランド化主体の狙いの一つは安売り競争から抜け出すためのアフォーダブルな価格設定であろう。また、価格の他にはパッケージングの要素もある。イチゴについては、従来型のレギュラーパックに加えて、輸送時の振動や衝撃によるオセと呼ばれる損傷を低減するモールドパック、販売価格を低く設定できる小分けパックといったものも増えてきている。品種の持つ特徴が大果性である場合においては、こうしたパッケージングと価格設定の組合せを用いて、たやすく購買し消費できることの価値である「便宜価値」に繋げることができる。「感覚価値」は楽しさを与えたり、五感に訴える価値である。イチゴの品種について

は、果色や香りといった要素がこうした「感覚価値」に含まれる。イチゴは果実の香りがよく、赤い色も売り場で目を引く。また、加工品の用途であるので本研究の範囲をはずれるが、ショートケーキの上に載せられるイチゴは「感覚価値」そのものと考えられる。「観念価値」はイチゴ品種のネーミングにおいて、育成地や好ましいイメージを示唆することが該当する。品種名に育成地を示唆する単語が含まれていたり、イチゴの持つ好ましいイメージを想起させるようなものである場合、消費者との関係性の構築により継続的な購買に繋げることができると考えられる。和田³³⁾は、「感覚価値」と「観念価値」にこそコモディティに対するブランド価値が存在すると述べている。イチゴは果実品質による差異があまり大きくないと考えられるため、新たな品種の育成によって差別化を図ろうとするならば、消費者に対して、品種のもつ要素のうち、これらの価値に対応する要素を訴求することがブランド化戦略には有効であると考えられる。

(2) 品種の育成主体としての都道府県

一般に、品種の育成は種苗会社や公的機関、農業者など様々な主体によって担われている。とりわけ、国や独立行政法人、都道府県の試験場のような公設試験研究機関において品種の育成が行われている点が農産物における特徴といえる。

公設試験研究機関において品種の育成を行う理由として、地域特性に応じた試験研究と規模の経済が挙げられる³¹⁾。農産物は、その生産における地域の気候や土壌の影響による耕種的条件、また、流通における出荷先市場の位置や規模、競合産地といった社会的条件も様々である。そうした地域の条件に応じた農業生産を行うために要求される特性を満たす品種を育成するためには、国の試験研究機関が一元的に行う育種では不十分であり、都道府県レベルでの試験研究が求められる。また、品種の育成には一定の資本と労働投下が必要であり、さらに、近年の多様化する消費者ニーズに適応した品種開発競争に対応するためには、品種育成のスピードも求められる。個人レベルでの品種育成も可能ではあるものの、公設試験研究機関が有する施設や遺伝資源、人的資源といった研究リソースを活用することで品種育成を効率的に進めることができる。さらに、地域における農産物の販売戦略との整合性が公設試験研究機関による品種育成の理由として挙げられる。品種育成のみでは、農産物の販売戦略には不十分であり、農業振興のなかに新品種をどのように組み込み販売戦略を構築するか、という意思決定を品種育成主体である都道府県が行うことに意義

がある。都道府県の農業振興は、栽培技術の普及、育苗や選果といった施設整備の支援、販売戦略の構築といった網羅的なメニューによって構成されている。こうした仕組みをもつ都道府県が品種を育成することは、生産から販売までの一元的な管理を可能にするものと考えられる。また、地域に残る在来品種の維持と活用といった比較的新しいトピックスもあるが、こうした課題も公設試験研究機関による取組が効率的といえるだろう。また、都道府県が育成した品種が登録されると育成者権が発生することから、都道府県の販売戦略にとって、他の主体に栽培を許諾するという選択肢も考え得る。斉藤²⁶⁾は、公的研究機関の役割と都道府県の生産・販売戦略について、イチゴを対象として、栽培を県外に許諾する公益的戦略の「とちおとめ」型と、都道府県内または地域限定生産に商標登録を併せた産地ブランド化戦略の「あまおう」型があり、中規模以上の産地で「あまおう」型品種の増加によって1都道府県1品種の状態がもたらされ、品種の飽和化によるブランドの生き残り競争に発展することを予想している。育成品種の栽培許諾に関して、他県に栽培を許諾するのか、自県で抱え込むことで他産地との差別化を図るのかについては、市場における産地構成と産地の生産規模に基づくポジショニングの検討と併せて評価する必要がある。

2.4 福島県におけるイチゴの生産と品種の育成

(1) 流通と消費の概要

福島県産イチゴの流通と消費について概観してみよう。

よう。

福島県で生産されたイチゴは、総出荷量のおよそ67%が農協等へ出荷され、約20%が直販、約10%が直売所で販売されて消費者へ届けられている⁵⁾。福島県は、イチゴを県内4産地で重点品目として生産振興を図っており、これらの4産地の農協で農協全体の取扱量の80%を占める。これら4農協の出荷先と出荷量は表2-1のとおりであり、県外の卸売市場に対しても出荷は行われているものの個々の市場への出荷量は少ないため、福島県の市場シェアは比較的小さく、福島県産イチゴの主な出荷先は福島県内の市場と考えられる。消費については、福島県の人口はおよそ2,091千人で709千世帯であり(平成17年国勢調査)、イチゴの消費量は世帯あたり3,555gであること(平成17年家計調査)から、福島県内の消費量は2,500t程度と推定される。直販および直売所への出荷と表2-1の農協への出荷をあわせると、福島県内で消費されているイチゴに占める県内産の割合はおよそ半分から4分の3程度と考えられる。

(2) 福島県によるイチゴ品種の育成

ここで、福島県が育成したイチゴ品種である「ふくはる香」と「ふくあや香」の育成経過と特長についてふれておこう。いずれも福島県が初めて育成したイチゴの品種であり、このほかに福島県が育成したイチゴ品種はない。福島県がイチゴ品種の育成に着手したのは「女峰」が主な栽培品種であった1990年であり、当時は「女峰」が1月以降に草勢が低下し、小果となることが問題となっていたため、新品種の育成にあっては、

表2-1 主な県内産地の出荷先と出荷量

	出荷量計	主な出荷先			その他市場	
		S市(県外)	F市(県内)	I市(県内)	県内	県外
A 農協	909	216	218	-	134	341
B 農協	187	-	6	178	2	1
C 農協	199	-	-	199	-	-
D 農協	67	-	...	-	25	41
全農協計	1,698	216	224	385	...	...
福島県産のシェア	13%	84%	37%			
(福島県産の順位)	(2位)	(1位)	(1位)			

注1: 2005年の実績を筆者がまとめた。出荷量の単位はtである。

注2: 出荷量が相対的に低い市場を「その他市場」とし、県内と県外に分けて示した。

大果性、良食味、低温伸長性が主な育種目標となった。2002年に2つの品種が育成を完了し、それぞれ、「ふくはる香」「ふくあや香」として2003年に命名・出願、2006年に品種登録されている。「ふくはる香」は、「女峰」より大果・良食味で促成栽培に適する高品質多収品種として、「ふくあや香」は、「女峰」「とよのか」より大果・良食味で半促成栽培に適する高品質多収品種として育成されており、いずれの品種も福島県の気候に適応し、電照と加温の必要がない低温伸長性に優れる特長を有している⁶⁻⁷⁾。2000年頃までの福島県内のイチゴ経営は、簡易なパイプハウスによる栽培が中心であったため、これらの品種によって夜温が5～8℃で管理できることは経営上のメリットとなり得る。

第3章 消費者選好における「産地」「品種」情報の有効性

3.1 「産地」「品種」情報について

農産物は幅広い品目において産地化が進み、産地間競争が活発に行われているため、各産地は他の産地に対する優位性を確保することを目的とした種々の対策を講じている。また、近年、各産地において地産地消の取組が進んでいることを受け、消費者の間には地元で採れた農産物であることを積極的に評価する動きも見られており、産地戦略において、遠隔の消費地だけでなく、農産物直売所のような新しい販売チャネルも含めた近傍の消費者へ向けたアプローチも活発である。

農産物のなかでも、イチゴは販売時点で品種が表示されるため、消費者は品種の情報を購買意思決定の手がかりとすることができる。また、イチゴは都道府県が新しい品種の育成主体となり、新品種を活用したブランド化が図られている例が多い。しかし、消費者がイチゴの購買において、品種についてどのような意識をもち、購買意思決定につなげているかは不明である。さらに、イチゴの産地は全国に分布しており、栃木県や福岡県のような大産地を筆頭に、消費者は様々な産地のイチゴに接しているため、消費者が産地について、地元産であることの評価を含めて購買意思決定の手がかりとしているかもまた不明な点が多い。イチゴという商品の属性を構成する要素としては、食味や粒の大きさといった果実品質と価格が主なものであり、産地や品種の情報はそれを補完するものであると考えられるが、これらの要素がどの程度評価されるのかについては、先行研究においても取り上げられることがほとんどなく、知見に乏しいため、本章においては、

消費者の調査を通じてこの点を明らかにし、産地や品種の情報が産地マーケティングにおいて果たす役割を検討する。

消費者の調査にあっては、福島県郡山市を対象として、消費者の求めるイチゴの属性を定量的に把握する。属性の中でも、本稿では産地と品種に特に注目する。産地については、福島県産を地元産として評価すること、また、品種については、福島県が新たに育成した品種であることに対して、消費者のニーズの有無を確認し、かつ、そうしたニーズを持つ消費者層を明確化することによって、育成品種を活用した産地マーケティングを検討する。

3.2 消費者調査

(1) 調査概要

消費者の調査については、福島県郡山市を調査地域とする。郡山市は、福島県の中央部に位置している中核市であるが、都市化が進んでいると同時に稲作を中心とした農業が盛んであるため、生産現場と消費者の距離が比較的短いと考えられる。したがって、産地について地元産であることの評価が得られることと、農産物直売所や農家の庭先で行われる直接販売のような購買チャネルの評価が得られると判断して調査地域とした。調査は、2006年12月に福島県郡山市の全世帯を母集団としてNTT電話帳を用いた系統抽出法によるサンプリングに基づいて郵送調査を実施し、465件を回収した。なお、回答者は世帯内で普段買物をしている方とした。

(2) 調査結果

はじめに、地元産農産物に対する意識と購買行動を分析するため、地元産農産物に対する意識については回答者の考える地元産の範囲、また、購買行動については購入しているイチゴの産地の2つの変数によるクロス集計を行った。地元産の範囲については、産地が居住地からどこまで離れていても地元産と呼べるか、という設問である。なお、選択肢には「郡山市内」「須賀川市」「中通り」「福島県」を用いている。ここで、地元産の範囲は、「郡山市内」「須賀川市」「中通り」「福島県」と、順に広がっている。「地元産の範囲」は、最も多いのが「福島県」の42%、続いて郡山市内が24%、中通りが21%と続いており、半数近くが県域をもって地元産と判断しているが、より狭い範囲を地元と捉える消費者層も一定程度存在している。また、購入している産地については、「地元産」「県内産」「県外産」「こだわらない」「わからない」という選択肢を示し、「地元

産」が35%、「こだわらない」が32%と同程度に多い。イチゴの産地に関する選択行動においては、「地元産」を選ぶという消費者層と「こだわらない」という消費者層が最も多い。こうした消費者の選択の差異が何に起因するのかを分析するため、回答者の考える「地元産の範囲」と、「購入している産地」の間でクロス集計を行った。結果は表3-1のとおりである。地元産の範囲について「郡山市内」、かつ、購入している産地が「県内産」という回答者が期待値より多く、地元産の範囲について「福島県」、かつ、購入している産地が「どこでもよい」という回答者が期待値より多いという結果である。このことは、より狭い範囲を地元として捉える、言い換えれば、地元に愛着の強い回答者が県内産を選択しており、より広い範囲を地元として捉える、地元への愛着の薄い回答者は購入する産地にこだわらないという傾向を示唆している。さらに、表3-1から、購入している産地について、地元産を選ぶと回答している158の回答者のなかで、地元産の範囲について、「福島県」と答えている回答者は58であるため、実際は県域より狭い範囲の「地元産」(158-58=100)と「県内産」の購買(46+58=104)は同程度と推察される。したがって、購入している産地「地元産」「県内産」「県外産」「こだわらない」「わからない」という5つの選択肢については、「(県域より狭い範囲での)地元産」23%、「県内産」24%、「県外産」13%、「どこでもよい」33%という購買実態が窺える。

消費者のイチゴの購入価格を変動させる要因について、回答者のフェイス項目や購買行動との関係を数量化I類を用いて分析した。従属変数にはイチゴの購入

価格を用い、独立変数にはフェイス項目である収入、家族人数、年齢、イチゴの購買行動に関しての項目から、購入頻度、購入する場所、購入する産地を用いた。結果を表3-2に示す。まず、フェイス項目については、カテゴリスコアから収入が多いほうが購入価格が高い、という想定されたとおりの結果となった。家族人数は4人を上回った場合と単身の場合にカテゴリスコアが負となり、2人および3人の場合はカテゴリスコアが正である。年齢は60歳以上については正であるが、他の階層では負であり、特に若年層についてはその値が大きい。購入頻度は、多く購入する場合にはカテゴリスコアが小さく、少ない場合には大きくなるという想定どおりの結果である。購入する場所は、「青果店」で大きく、「直売所」では小さい。また、「きまっていない」場合には小さい。購入する産地については、カテゴリスコアが最大のもは「地元産」であり、最小のもは「どこでもよい」である。「購入する産地」の偏相関係数は「年齢」と並んで大きく、「産地」への関心が購入価格に大きく影響していることを示唆している。「購入する産地」のうち、「どこでもよい」と「わからない」についてはカテゴリスコアが負であり、「地元産」と「県外産」が正であるが、この県外産を有名産地と捉えれば、「産地」への関心やこだわりが購入価格を高めているといえよう。表3-1に現れているように、産地にこだわらない消費者は多いとはいえ、ターゲットを明確にすることによって、表3-2の結果から、「産地」による差別化の可能性が示唆されていると考えられる。

回答者がイチゴの属性をどう評価しているかを定量化するために、選択実験を行った。選択実験は、回答

表3-1 地元産の範囲と購入している産地によるクロス集計

		購入している産地					
		地元産	県内産	県外産	どこでもよい	わからない	計
地元産の範囲	郡山市内	35	19**	16	33	7	110
	須賀川市	21	4	4	14	3	46
	中通り	44*	10	11	25	5	95
	福島県	58*	13*	28	73*	19	191
	計	158	46	59	145	34	442
		χ^2	自由度		p 値		
		20.674	12		0.055		

注：Habermanの方法により、**は有意水準1%で、*は有意水準5%で期待値と有意差があることを表す。

者に複数の選択肢を提示し、回答者が最も好ましい選択肢を1つ選ぶという評価方法である。選択肢のプロファイルの構成について述べる。属性については果実品質である食味と大きさ、購買意思決定に影響する価格に加え、本章の問題意識から産地と品種とした。属性に対する水準は、産地については地元産、県内産、県外産の3水準とし、品種については品種名の表示の有無による2水準とした。これらの属性と水準の組合せから、直交計画によって選択肢集合を構成した。なお、回答者ひとり当たり5回の選択を行うこととし、「ここからは、実際に買い物をするときのように、3種類ならんだイチゴからひとつを選んでいただきます(『選択実験』という方法です)。それぞれのイチゴについて、以下の5項目が示されます。示されていない色や香り、いたみについては、すべて同じでどれも十分

においしそうなものとして考えてください。」というワーディングによる説明を加え、推定には条件付きロジット分析を用いた。推定結果は表3-3のとおりである。いずれの係数も有意であり、符号は価格と食味について負、他の属性については正であり、価格が安く、大きく、甘いほうが高い効用を有するという結果である。本章で着目する「産地」と「品種」については、産地については県外産より県内産、県内産より地元産が高い効用をもたらすこと、品種の表示があるほうが高い効用をもたらすことが明らかとなった。

3.3 考察

イチゴにおける産地や品種といった属性が、消費者の望むものなのかを明らかにするため調査を行った結果、得られた知見は以下のとおりである。産地につ

表3-2 数量化Ⅰ類結果

アイテム	カテゴリ	カテゴリ スコア	偏相関係数 (t 値)	p 値
収入	～300万円	-20.388	0.164 (3.055)	0.002
	～500万円	-0.015		
	～750万円	6.168		
	～1,000万円	8.392		
	1,001万円～	43.052		
家族人数	単身	-3.832	0.155 (2.893)	0.004
	2人	7.976		
	3人	18.197		
	4人	-0.737		
	5人以上	-14.713		
年齢	～29歳	-48.760	0.180 (3.360)	0.001
	30～39歳	-12.258		
	40～49歳	-22.843		
	50～59歳	-3.759		
	60歳～	14.168		
購入頻度	週2回以上	-16.835	0.079 (1.464)	0.144
	週1回	-0.187		
	月2,3回	2.590		
	月1回	4.757		
購入する場所	スーパー	1.572	0.141 (2.609)	0.009
	青果店	11.165		
	直売所	-31.011		
	決まっていない	-12.497		
購入する産地	地元産	13.928	0.180 (3.368)	0.001
	県内産	-1.176		
	県外産	10.032		
	どこでもよい	-18.754		
	わからない	-6.334		
定数項		432.455		
	重相関係数	決定係数		
	0.340	0.116		

いて、地元産に対するニーズが存在しているが、回答者の考える地元産の範囲が狭い場合に地元産を選択する傾向がある。実際に購入している価格にあっては、購入している産地について、「こだわらない」とした回答者に比べ、「地元産」であったり、他の有名産地を指すと推察される「県外産」とした回答者の場合において購入価格は高い傾向にある。購買行動におけるイチゴの属性について、購買実験の結果、「大きさ」「食味」「産地」「品種」の係数は有意であり、当然重視される良食味を前提とすれば、本章が目的とする「産地」、「品種」情報の販売上の有効性が明らかとなった。特に、産地においては消費者により近い場合に効用が高いという結果が得られた。いわゆる地産地消の進展により、地元産農産物に対するニーズの高まりが期待されるが、本研究の結果からも地元産を選択する傾向が、また、品種の表示についても消費者のニーズの存在が示されている。また、イチゴの購入価格についても、産地へのこだわりが購入価格を高めることが示唆されており、地元産であることによる有利販売の可能性を支持するものといえよう。

第4章 イチゴにおける品種のネーミングと品種活用方策

4.1 目的と課題

イチゴが販売される際には、品種名が表示されるため、消費者はこれを手がかりとして購入する。ネーミ

表3-3 選択実験の推定結果

	係数 (t 値)	限界支払意思額
価格	-0.0025*** (-7.000)	
大きさ	0.3242*** (5.903)	129.328
食味	-1.2620*** (-21.420)	-503.497
産地	0.2982*** (8.540)	118.950
品種	0.5047*** (9.002)	201.374
観測数	2182	
対数尤度	-1973.3	

注：***は1%の水準で0と有意な差がある。

ングの要素には、含まれる単語や文字によって果実品質や産地をイメージさせる示唆的イメージや、品種名そのものの語感がある。現在流通している品種名について、消費者に対してこうした示唆的イメージが伝達されているか、また、語感によって好意的な印象がもたれているかを検証することは、戦略的なネーミングを行う上で重要である。

本章の目的は、新たに育成したイチゴ品種に対して戦略的なネーミングを行うための知見を得るため、既存のイチゴを対象とした品種のネーミングを解析し、育成地による品種の活用方策との関連性を考察することである。本章の課題は、第1に、品種のネーミングに関して、品種名に込められた意図や言語学的な検討によって品種名の特徴を整理し、消費者の調査を通じて、品種名の特徴を構成する示唆的イメージや音象徴の機能を評価することである。第2に、産地による品種の活用方策の類型化である。産地は育成品種の県外許諾や産地の規模といった要素によって異なる産地戦略を採り得るが、産地戦略における品種の活用方策について、これらの要素によって類型化を行う。第3に、類型化した品種の活用方策とネーミングの関係について分析する。

4.2 データと方法

(1) データ

分析に用いたのは表4-1に示した8品種である。これらの選定にあたり、県外許諾の有無と育成地の出荷量による産地規模に基づいた。

ネーミングに関する育成地の意図や語感について、消費者の受ける印象と整合性があるか検証するためにグループインタビューと質問紙調査による消費者調査を実施する(表4-2、表4-3)。本研究では、福島県の育成品種に特に注目するため、消費者調査の対象を評価対象の8品種が出回る可能性のある福島県在住者に限定する。

(2) 方法

本章では、分析対象の8品種について、育成者権者が品種名に込めた意図やねらいに対する消費者の評価と品種活用方策の関係を明らかにする。

はじめに、品種のネーミングに関して、育成者が品種名に込めた意図並びに言語学的な面から品種名の示唆的イメージおよび語感を先行研究に基づいて整理する。品種名に込めた意図やイメージと語感については、グループインタビューと質問紙法を組合せた消費者調査を用いて検証する。

次に、産地による品種の活用方策について類型化を行う。育成した品種の活用については、生産量が多い場合には消費段階における産地の知名度を背景とした販売戦略での活用が期待され、また、新品種は知的財産として、育成者には発生する育成者権の栽培許諾による活用も想定される。こうした、育成地の生産規模および県外への栽培許諾の有無によって、既存品種の育成地を類型化する。

最後に、品種のネーミングと産地による品種の活用方策について、品種名に込められた意図やねらいに対する消費者の評価と、類型化した育成者権者による品種の活用方策とを突き合わせることによって、ブランド化等の産地の販売戦略と育成品種のネーミングとの整合性を評価し、これらの関係に好影響を与えられる品種のネーミングのあり方を示す。

4.3 結果

(1) 品種のネーミング

ネーミングの研究は、主としてブランド名を対象として実務段階で行われてきた^{12),18)}。ブランド名は、消費者に対して、意味を連想させたり、音の響きによって印象を形成する。戦略的に望ましいブランド名の特性としては、単純さや識別性、製品クラスとの関連性、言語学的要素等が挙げられる²⁴⁾。イチゴの品種名においては、食味を始めとした果実品質、イチゴらしさであるカテゴリ適合性、有名産地や地元産の手がかりと

なる育成地名といった事項を、意味の連想によって訴求する示唆的イメージを含むものが見られる。自分の名前が含まれるブランド名に対してニーズが高まることを名前文字効果と呼ぶ³⁾が、女性の名前をイチゴの品種名に利用することが多いのは、こうした効果への期待と推察される。また、育成地名の示唆についても、地元志向の強い消費者の関与水準を高めることに寄与するであろう。示唆的なブランド名については、特定の製品に関係する属性や便益の情報を伝達するブランド名が、広告の便益訴求を再生させやすくすると同時に、意味的関連の小さい便益訴求を低下させることが示されている¹⁴⁾。示唆的なブランド名は強い連想をもたらすが、同時に再ポジショニングの難しさを持っているため、イチゴの品種名における果実品質や育成地の示唆は、産地の販売戦略と密接に関連付けることが求められる。音の響きについては、「単語が本来有する意味とは独立に、その発音にも象徴的意味が存在する²³⁾」ことを主張する理論である音象徴が、ブランド名を対象に研究されている。朴・大瀬良²³⁾は、ブランド名の発音から連想される製品属性の特徴として、舌が前に位置し高い音を発する前舌母音/i,e/に比べ、舌が後ろに位置し低い音を発する後舌母音/a,u,o/のほうが、大きく、重く、丸い製品属性を連想させるというKlink¹⁶⁾の研究について日本人を対象とした実験から確認している。日本語において、仮名1文字の発音に相当する音韻論的時間を一般に拍と呼び、俳句の五七五はこの拍を数えたものであるが、越川¹⁷⁾は、ロン

表4-1 分析対象のイチゴ8品種に関する育成者権者と県外許諾状況

品種名	登録年	育成者権者	育成地出荷量 (育成地規模)	県外許諾 (代表的な県)
とちおとめ	1996	栃木県	26,600(大)	19件(茨城県)
さちのか	2000	農研機構	— (—)	34件(長崎県)
さがほのか	2001	佐賀県	10,200(中)	9件(熊本県)
紅ほっぺ	2002	静岡県	10,500(中)	13件(愛知県)
あまおう	2005	福岡県	17,500(大)	なし
ふくはる香	2006	福島県	2,490(小)	なし
ふくあや香	2006	福島県	2,490(小)	なし
もういっこ	2008	宮城県	6,130(小)	5件(千葉県)

注1:「さちのか」は野菜茶業試験場久留米支場(当時)において育成され、育成者権は(独)農研機構が有している。

注2:県外許諾については、ヒアリング調査に基づいて許諾件数とカッコ内に代表的な県名を示した。

注3:育成地出荷量は県別の2009年産出荷量(t)であり、農林水産省「野菜生産出荷統計」に基づく。育成地規模はそれぞれの比較から筆者が判定した。

グセラー商品のブランド名について拍ごとの音象徴を分析し、ブランド名の語頭に「か行」もしくは「ま行」の音をおくこと、日本語の特徴である特殊拍（促音「っ」や撥音「ん」、長音）を含めることが、消費者に比較強い印象と影響を与えるのに効果的であることを示した。

品種名の候補の提案方法や育成者がネーミングに込めた意図について整理した(表4-4)。ネーミングの意図については、公表資料に基づくものを込められた思いとし、ヒアリングによって得られた公表されていない情報を含むものをねらいとして区分する。

示唆的イメージについては、これには直接的なものと消費者の類推による間接的なものがある。例えば、

「さがほのか」の「さが」は「佐賀」を直接的に示して佐賀県をイメージさせるであろうし、「とちおとめ」は、品種名に示唆的された「とち」から、消費者が「とち」→「栃」→「栃木」と類推することで栃木県のイメージが伝達される。以下、品種ごとに具体的に示す。「とちおとめ」には、「栃木県」「乙女」がある。「さちのか」には、「幸せ」「香り」「果実」がある。また、格助詞「の」によって、幸せの香りまたは果実といったイメージが喚起される。「さがほのか」には、「佐賀県」、形容動詞あるいは人名としての「ほのか」がある。「紅ほっぺ」には、「紅色」「ほっぺ」、擬音語の「ほっ」があり、赤い頬のイメージを喚起する。「あまおう」には、「甘い」「王様」がある。「ふくはる香」には、「福島県」、名詞あるいは人名とし

表4-2 グループインタビューの概要

項目	内容
調査対象	福島県内在住の学生および主婦のグループ 主婦グループ：30～40歳代の専業主婦 5名 学生グループ：同一の大学に通う男性 3名、女性 5名
実施日	2010年6月23日（主婦）、7月13日（学生）
調査方法	グループインタビュー（品種名について始めは説明なしに示し、途中で育成地や生産地等の説明をした）
調査内容	8品種の品種名に関する印象

表4-3 質問紙調査の概要

項目	内容
調査対象	福島県農業総合センター正規および臨時職員 150名（イチゴに関する業務に携わらない者）
実施日	2010年7月26日～8月5日
調査方法	留め置きによる質問紙法
有効回答数	95（回収率63%）
調査内容	8品種について、「おいしそう」「おぼえやすい」「親しみがもてる」「野暮ったい、ダサイ（符号を逆にした）」「かわいい、かわいらしい」「凝っている」「声に出してよみやすい」「作ったところがわかる」「イチゴらしい」「力強い」「さわやかだ」「ユーモアがある、面白い」「いい名前だ」の13項目に関する評価
回答方法	「非常にそう思う」を3点とし、「全くそう思わない」を-3点とした7件法により、それぞれの選択肢に点数を示して回答を得た

ての「福」「春」「香り」、形容動詞あるいは人名としての「はるか」がある。春と香りが示唆されることによって、旬である春の香りのイメージが喚起される。「ふくあや香」には、「福島県」、名詞あるいは人名としての「福」、名詞あるいは人名としての「あや」「香り」がある。「もういっこ」には、「もう一個」がある。品種名の示唆的イメージとして、育成者によって込められた意図である育成地や親しみやすさ、香りが複数の品種で示

されている。また、他の品種にない王様といったイメージを示唆する「あまおう」、もう一個という普通の語(助詞+数詞)がそのまま使われた「もういっこ」のような独特なものもある。

語感について、品種名の音の響きによる印象の形成を音象徴に基づいて整理する。拍ごとの音象徴は、品種間で共通するものが多いため、育成者の意図に近似していることを品種ごとの特徴と捉え、特徴が表れて

表4-4 品種名の候補の提案方法とネーミングの意図

品種名	候補の提案方法	ネーミングの意図	
		込められた思い(公表資料)	ねらい(ヒアリング)
とちおとめ	県内の学生・高校生・婦人団体・料理学校・市場関係者から公募	栃木県のイメージを表しながら、いちごのもつ女性的印象により生産者を始め消費者や流通関係者から親しみを持たれる様にとの願いを込めた	—
さちのか	育成機関内部から候補を提案	安定して高い糖度、ビタミンC含量と優れた香り、および生産・流通面での省力性から生産者、流通関係者、消費者に限りない幸せをもたらすことを願って	・久留米の代表的品種である「はるのか」「とよのか」の伝統を踏まえた品種であること ・産地を特定するような文字は加えず、全国の産地に広がることを願って命名
さがほのか	県庁内部、経済連、市場関係者(出荷先等)の機関から公募	ほのかな香りと適度な酸味でおいしいいちごのイメージに重ねて佐賀県のPRができる	おいしさ、新鮮さがイメージされ、佐賀県の独自品種として覚えやすく、呼びやすい名前
紅ほっぺ	県内のイチゴ関係者および育成機関の公開イベントで公募	コクのある食味と中まで赤いという特徴、かつ、かわいらしさ、愛らしさを表現した	京浜市場で売るために地方色がなく、一回聞けば覚えられる名前
あまおう	県のテレビ番組や広報誌といった媒体を通じて県内から公募	特長である「あかい、まるい、おおきい、うまい」の頭文字をとり、「いちごの王様になるように」との願いを込めた	・消費者に親しまれやすいこと ・販売促進に結びつくこと
ふくはる香	県外も含め公募	ふくしまの春の息吹と甘い香りをいち早く消費者に届け、幸福感をともに味わいたい	品種の特徴をふまえ、福島県をイメージする文字が入るなど親しみやすい名前
ふくあや香	県外も含め公募	ふくしまオリジナルの酸甘あやなす香味を消費者に届け、幸福感をともに味わいたい	品種の特徴をふまえ、福島県をイメージする文字が入るなど親しみやすい名前
もういっこ	育成機関内部から公募	糖度と酸度のバランスがよく、そのすっきりとした甘さには、大粒の果実にも関わらず、つつい'もういっこ'手を伸ばしてしまう魅力があります	イチゴ品種に地名を付けたものが多かったことから、違った視点でネーミングをしたいという意図

いるものを指摘する。なお、拍ごとの音象徴は越川¹⁷⁾、木戸¹⁵⁾に依った。

「とちおとめ」は「と」音の強大さや「お」音のやや暗い印象、「ち」音の鋭さがある。「さちのか」は「さ」音の爽快さや「ち」音の鋭さがある。「さがほのか」も「さ」音の爽快さと「ほ」音の柔らかさがある。「紅ほっぺ」は「ほ」音の膨らみや柔らかさと促音の軽快感、「ぺ」音の明るさがある。「あまおう」は後舌母音のみで構成される品種名であり、大きく、重く、丸い製品属性を連想させる^{16),23)}という知見からも裏付けられるように、強大さや開放感、安定感が全ての音から感じられる。「ふくはる香」は「ふ」音の膨らみや柔らかさと「は」音の明るさと柔らかさがある。「ふくあや香」は「ふ」音の膨らみや柔らかさと「あ」音と「や」音の明るさがある。「もう

いっこ」は「も」音の柔らかさ、長母音の安定感、「い」音の鋭さ、促音の軽快感があり、越川¹⁷⁾の指摘する効果的な音象徴を含んでいる。

品種名の音象徴によれば、イチゴの品種名には爽やかさや柔らかさといったイメージが付随する傾向が認められる。また、「あまおう」のように、強大さや開放感、安定感をもたらす音のみから構成される品種名は他の品種とは異なった印象を与える。

(2) ネーミングに関する消費者の調査

予め整理した品種名の特徴について、消費者に伝達されているかを調査したグループインタビューの結果は表4-5のとおりである。示唆的イメージのうち、育成地名や「乙女」「ほっぺ」「甘」「春」「香り」は、直接的・

表4-5 グループインタビューの結果

品種名	学生グループ	主婦グループ
とちおとめ	乙女がかわいい／栃木の「とち」だと思ふ／イチゴだから乙女っぽい／	栃木／乙女だからかわいい／定着してる／
さちのか	優しい感じ／さわやか／いい名前だと思ふ／どういう意味かわからない／	幸せのさち／イチゴのイメージがない／甘そうではない／作った場所はわからない／〇〇のかって似てる／さがつくから佐賀県なのかな／
さがほのか	作ったところはわかる／「ほ」がさわやか／人の名前っぽい／濁音が駄目／	ほのかに香る感じ／佐賀県だとわかる／やっぱりイチゴは香り／なんで「のか」ってつくのかな／
紅ほっぺ	ほっぺの赤い子供を連想してかわいい／いい名前だと思ふ／おいしそう／覚えやすい／語呂がいい／かわいい／	赤くてかわいい／ほっぺがかわいい／サツマイモみたい／赤いから紅っていう漢字は有り／
あまおう	おいしそう／力強い／覚えやすい／甘い／王道だから／ストレート／味が入っていておいしそう／	甘い王様／粒の大きいイチゴ／男性的なイメージ。乙女と逆／迫力がある／目で見たインパクトがある／
ふくはる香	はるかって人の名前／味が入ってない／春のイメージ／さわやか／柔らかい感じ／かわいい／福岡が有名だから福岡かと思った／漢字がこの読みでいいのかなって思う／	福岡のって感じ／春っぽい／香っていう字がイチゴの香りを連想させる／名前がかわいい／一文字漢字が入るとインパクトが違う／
ふくあや香	家族の名前なので好き／あやって何？／完全に人の名前／おいしいイメージはない／さわやかじゃない／ふくはる香を覚えるとふくあや香は覚えられない／	あやかが名前みたい／お米だかなんだかわからない／頭の中にイメージが膨らまない／あやって何？／ふくはる香とふくあや香はどっちか無くても／
もういっこ	もう一個食べたいということだろうとは思ふ／これ好き／凝ろうとしてるけどストレートすぎ／面白いと思う／イチゴじゃないみたい	おいしいかも／もう一個食べたい／なるってこと？／イチゴっぽくない／1回は食べてみたい／インパクトだけはあつ／お菓子のイメージ／期待する名前／

間接的イメージのいずれもが消費者に伝達されている。また、こうしたイメージは学生と主婦による違いはなく伝達されていた。さらに、「もういっこ」が「もう一個」を意味していることや「イチゴらしくない」「面白い」「インパクトだけはある」といったネーミングの遊び・面白みが評価されていた。音象徴については、「さちのか」「さがほのか」「ふくはる香」のさわやかさ、「さちのか」の優しさ、「あまおう」の力強さ、「ふくはる香」の柔らかさも指摘されている。このうち、音象徴とから予め予想されていたのは「さ」音の爽快さ、「あ」「お」の強大さ、「ふ」「は」音の柔らかさである。その他、「ほのか」「はるか」「あやか」といった人名、「～のか」という名前がなぜつくのかという疑問、「ふくはる香」と「ふくあや香」の識別性の低さが指摘されている。特に、「ふくはる香」と「ふくあや香」については、5文字中2文字が異なるのみであり、酷似している品種名の組合せだが、「ふくはる香」が好意的な意見が比較的多いものに対して、「ふくあや香」では否定的な意見が多く得られた。また、これらの品種では音に加えて、「香」の一文字だけが漢字であることについて、学生グループにおいて読み方がこれでいいのかという戸惑いがあり、主婦グループでは一文字漢字が入るとインパクトが違うという意見が得られている。漢字については、「紅ほっぺ」においても用いられているが、イチゴが赤いために紅という漢字には肯定的な意見が得られた。

ネーミングの示唆的イメージと音象徴、グループインタビューから得られた印象を検証するため、これらの分析結果から表4-3に示した13の質問項目を抽出し、これらの項目について、それぞれ、「非常にそう思う」を+3、「どちらでもない」を0、「全然そう思わない」を-3として示された7段階の評価スケールから1つを選択するという方法で、質問紙調査によりデータを収集した。質問項目のうち、「いい名前だ」に対する評価を品種名の総合評価として用いる。表4-6は、その総合評価の平均値と品種間の多重比較の結果であり、「とちおとめ」「紅ほっぺ」「あまおう」において高い評価が得られている。調査項目のうち、総合評価である「いい名前だ」と、「いい名前だ」との共通性が低い「野暮ったい、ダサイ」を除いたものについて因子分析を行った。調査項目の因子負荷量から、第1因子は「親近性」、第2因子は「イチゴらしいイメージ(以下、イメージ)」、第3因子は「イチゴらしからぬ工夫(以下、工夫)」と考える(表4-7)。8品種それぞれについて、これらの調査項目の評価の平均値を合致度として、また、「いい名前だ」に対する偏相関係数を貢献度として、それぞれ合致度を縦軸、貢献度を横軸として2軸上にプロットする。なお、合致度については、絶対値が0.5以

上である場合に育成者の意図や工夫に合致し、また、貢献度については、偏相関係数が統計的有意性を持つ場合に「いい名前だ」への影響があるものとして、品種ごとに合致度と貢献度のいずれかが基準を満たす項目について分析した。合致度が負の場合も命名者の意図や工夫に合致しているとするのは、品種によってはネーミングによる差別化を意図している場合もあり、調査項目によっては当てはまらないことが命名者にとって望ましい場合があると考えられるためである。

品種ごとの分析結果を図4-1に示し、以下、品種ごとに主な特徴について述べる。「とちおとめ」は、「いい名前だ」の評価が最も高い品種である。合致度・貢献度とも大きいのは、「おいしそう」「おぼえやすい」「かわいい、かわらしい」「イチゴらしい」「さわやかだ」といった項目である。育成地名を示唆する「作ったところがわかる」の合致度は大きく、育成地によるネーミングの意図については伝達されているものの、「いい名前だ」への影響は0と有意な差は見られない。ろがわかる」の合致度は大きく、育成地によるネーミングの意図については伝達されているものの、「いい名前だ」への影響は0と有意な差は見られない。また、「親しみがある」については、合致度は大きいが貢献度が負であり、親しみがあることが「いい名前だ」の評価に結びついていない。因子ごとにみると、プロットされたなかで唯一の「工夫」因子である「力強い」が第3象限に位置している。このことは、「とちおとめ」はイチゴの女性的なイメージを訴求するネーミングが消費者の評価と一致しており、育成者の思惑通りと評価できる。「さちのか」は、合致度が「どちらでもない」をあらわす0に近い項目が多いが、「おいしそう」「さわや

表4-6 品種名の総合評価

品種名	平均値
とちおとめ	1.03 ^a
紅ほっぺ	0.83 ^{ab}
あまおう	0.68 ^{abc}
ふくはる香	0.37 ^{abcd}
ふくあや香	0.17 ^{bcd}
さがほのか	0.14 ^{bcd}
さちのか	-0.09 ^d
もういっこ	-0.13 ^d

注：ポストホックテストの結果、同一符号間でSchefféの方法により有意水準5%で差がない。

かだ」の貢献度は大きく、特に、「さわやかだ」の評価については、音象徴が機能しているものと考えられる。また、「作ったところがわかる」の合致度が負であることは、育成者の意図である産地を特定する字は加えないというネーミングを反映している。「さがほのか」は、「さわやかだ」の合致度が大きくないが正であり、貢献度も大きい。「さちのか」と同様に、音象徴から爽快さがもたらされ、品種名全体の印象に貢献していると考えられる。また、「作ったところがわかる」の合致度は大きく、育成地名の示唆が伝達されているものの、「いい名前だ」への影響は0と有意な差は見られない。さらに、「さがほのか」の「親近性」因子については、合致度と貢献度からプロットされない結果となった。「紅ほっぺ」もまた、「いい名前だ」という評価の高い品種名である。第1象限に「おぼえやすい」「かわいい、かわいらしい」「ユーモアがある、面白い」という3つの項目がプロットされている。また、貢献度は0と有意な差は見られないが、「おいしそう」「親しみがある」「よみやすい」の合致度が大きい。かわいらしさと覚えやすさは育成者の意図でもあり、ネーミングの意図が効果的に伝わっていると考えられる。さらに、「作ったところがわかる」の合致度は負であり、ネーミングの意図である地方色がないことと一致しているが、貢献度は0と有意な差は見られず、「いい名前だ」には影響

していない。「あまおう」については、「おいしそう」の合致度・貢献度とも大きく、食味の良さという果実品質を前面に出したネーミングが「いい名前だ」という高い評価に繋がっている。また、示唆的イメージと音象徴のいずれとも関連する「力強い」についても、8品種中唯一、第1象限にプロットされている。因子ごとにみると、「親近性」と「工夫」因子の合致度が正、「イメージ」因子の合致度が負である。特に「イメージ」因子の合致度が全て負であることは、「とちおとめ」と逆の結果である。「ふくはる香」は、育成地によって、福島県のイメージと親しみやすさが意図されている。「親しみやすい」については、合致度・貢献度とも大きく、育成地の意図が伝達されている。また、「作ったところがわかる」については、合致度は「親しみやすい」と同程度の水準であるが、貢献度については0と有意な差は見られない。また、第1象限では、「さわやかだ」について、合致度・貢献度とも高い。「ふくあや香」もまた、育成地によって、福島県のイメージと親しみやすさが意図されているが、「親しみがある」の合致度・貢献度が正であり、「作ったところがわかる」の合致度が正であるが貢献度が有意でないことは「ふくはる香」と同様の傾向である。「ふくあや香」においては、「かわいい、かわいらしい」の合致度・貢献度が高く、品種名の特徴となっている。「もういっこ」は、第1象限におい

表4-7 調査項目の因子分析結果

調査項目	第1因子	第2因子	第3因子	共通性
	親近性	イメージ	工夫	
おいしそう	0.617	0.361	0.277	0.588
おぼえやすい	0.884	0.127	0.227	0.849
親しみがもてる	0.723	0.431	0.269	0.781
声に出してよみやすい	0.636	0.283	0.147	0.506
かわいい、かわいらしい	0.233	0.645	0.241	0.528
イチゴらしい	0.375	0.587	0.125	0.502
さわやかだ	0.123	0.687	0.137	0.507
作ったところがわかる	0.123	0.491	-0.226	0.307
凝っている	0.106	0.140	0.538	0.320
ユーモアがある、面白い	0.229	0.051	0.869	0.811
力強い	0.261	-0.021	0.385	0.217
因子負荷量の二乗和	2.446	1.909	1.560	
累積寄与率(%)	222	396	538	

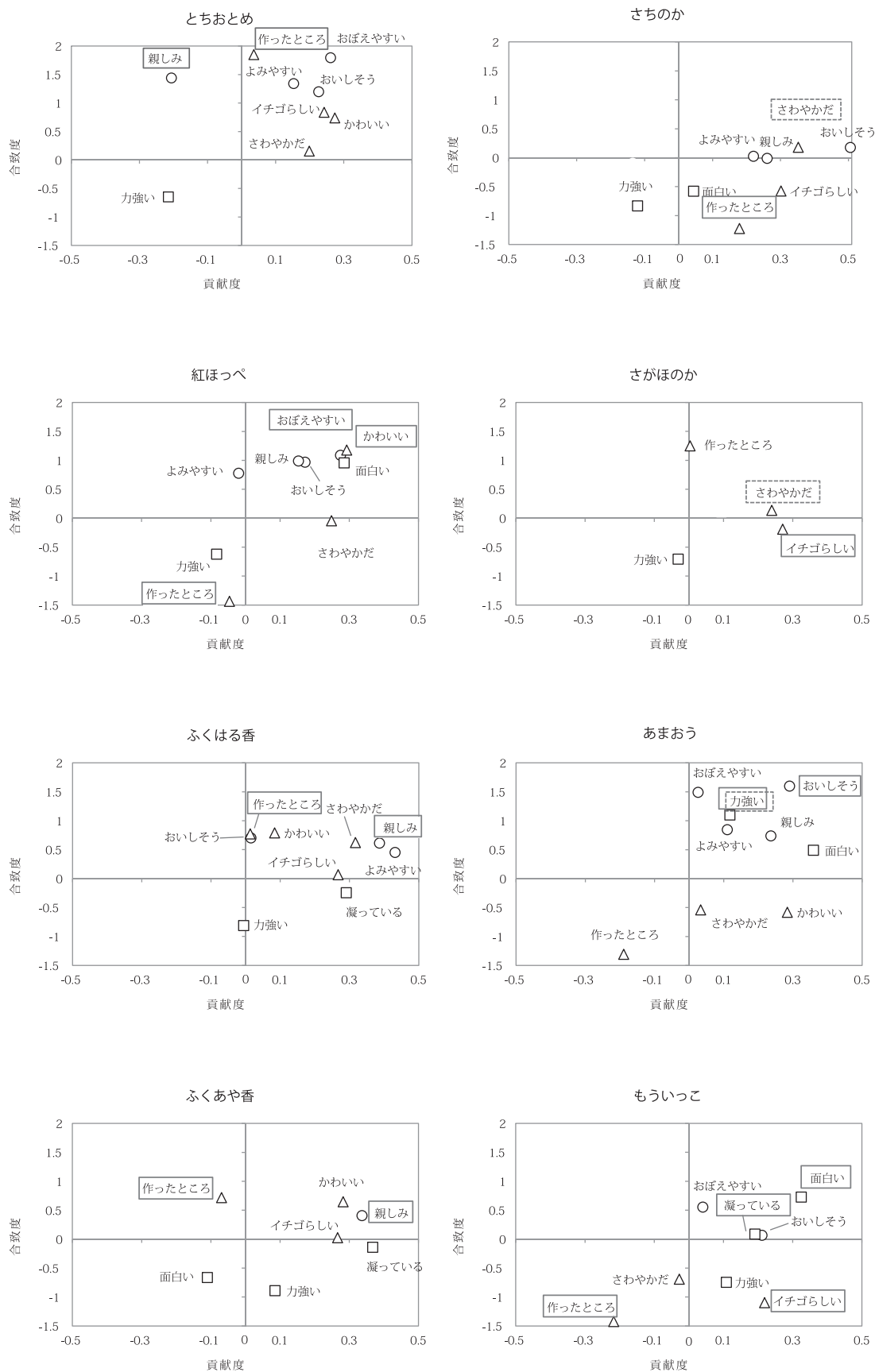


図4-1 品種別の調査内容に関する合致度と貢献度

注1：親近性因子に関する項目について○、イメージ因子について△、工夫因子について□で示した。
 注2：育成者の意図および示唆的イメージに該当する項目を実線、音象徴に該当する項目を破線で囲んだ。

て原点から最も遠くプロットされているのは「ユーモアがある、面白い」であり、品種の特徴を示す項目と考えられる。また、「イメージ」因子である「作ったところがわかる」「さわやかだ」「イチゴらしい」の合致度はいずれも負であり、違った視点でネーミングをしたいという意図が評価にも明確に表れている。特に、「作ったところがわかる」については第3象限に位置しており、「いい名前だ」に対する負の貢献度も有意である。このことは、育成地名がわからないことがむしろ「いい名前だ」という評価を上げることを意味しており、育成地名を示唆しないというネーミングの意図が好意的に捉えられていることを示している。

(3) 品種活用方策の類型化

イチゴは販売時点で品種名が表示されるため、棚に並べられる限られた選択肢から外れた品種は販売機会を失う。したがって、産地が品種を選択するにあたっては、各品種は無差別とならず、出荷する市場における品種や産地シェアの構成は非常に重要な要素となる。市場シェアについては、都道府県が品種を育成することの優位性は育成した品種が一定規模の市場シェアを得ることができる場合に生じるのであり、一定規模の市場シェアを獲得できなければ育成した品種は一般的な流通チャネルから外れるため、産地は都道府県が育成した品種を選定せず、結果として栽培は縮小せざるを得ないことが予想される。また、新たに育成された品種は知的財産であり、他県も含めた産地に対して栽培を許諾し、種苗生産を統制することによって、育成した都道府県は便益を得ることができる。一方、県外許諾を行わず地域限定生産を行うことには、栽培管理の指導を行き届かせて果実品質を統制することや、その産地でしか作られていないという希少性をアピールできるなどの利点があり、果実品質の統制と希少性のアピールのいずれの場合も市場の標準的な品種に対抗するブランドとして品種を源泉とした差別化を図ることができる。

2大産地である栃木県と福岡県は、それぞれ「女峰」「とよのか」で東西の横綱と評される市場シェアを築いていたため、短期間に品種更新を完了することで「とちおとめ」型戦略と「あまおう」型戦略による最大シェアの確保と製品差別化がそれぞれスムーズに機能したと考えられる。都道府県が新たな品種を育成・活用して産地振興を図る場合、与件としての市場における品種や産地の構成に対応した戦略が必要となる。一般的な製品市場においては、標準化された規格が競争関係に大きな影響を及ぼすことがある。自分以外のユーザー数が増加することによって、その製品から得

られる便益が増大することをネットワーク外部性と呼ぶが、このネットワーク外部性が強い市場においては、価格や品質といった商品特性ではなく、シェアをめぐる競争が起きており、大きなシェアを先に得た規格がデファクト・スタンダードとして標準化される。ここでは、こうした規格の標準化プロセスに基づきながら、イチゴにおける都道府県が育成した品種の競争関係を見ていくこととしよう。白石²⁷⁾は、規格の標準化プロセスのケースを分類し、標準設定に関する何らかの関心と特定の標準そのものに関する選好がいずれも高い場合を「コンフリクト」とし、この場合においてネットワーク外部性が強い性質をもつために競争関係からデファクト・スタンダードが成立しやすいとしている。品種の育成主体である都道府県にとって、市場の標準となる品種設定に関する関心については、品種が明確に知的財産と位置付けられ、かつ、各地で積極的な育成が見られることから高く、また、特定の標準そのものに関する選好についても、品種名が販売時点で表示されていること、かつ、土壌条件や気候条件に対応するために品種の選択が有効であるという品種のもつ特徴によって、栽培の主体による品種の選択が1品種に集中したり、反対に栽培主体によって品種が無差別であることが考えにくいことから高いと判断される。したがって、イチゴの品種については「コンフリクト」のケースに当てはまると考えられる。こうした市場においては、商品特性による優位性よりも早期のシェア拡大が重要であり、ポーターの基本戦略として知られるコストリーダーシップや製品差別化とは異なる戦略的原則が合理的である。こうしたイチゴ市場における特徴を踏まえると、品種間の競争関係のもとで、早期のシェア拡大によって、市場における標準的な品種としての地位を確立するという育成地の戦略が有効的と考えることができるため、本章では「とちおとめ」の県外許諾を、市場における主流品種としての地位を確立するための戦略的行動と捉える。こうした育成地の戦略について斎藤²⁶⁾は、公的研究機関の役割と都道府県の生産・販売戦略について、栽培を県外に許諾する公益的戦略の「とちおとめ」型と都道府県内または地域限定生産に商標登録を併せた産地ブランド化戦略の「あまおう」型があり、中規模以上の産地で「あまおう」型品種の増加による品種の飽和化によるブランドの生き残り競争に発展することを予想しており、県外許諾を公益性の視点から評価しているが、その一方で県外許諾は品種間の競争を優位に進め、市場シェアを確保するための手段としての性格をもつといえる。本章では、この点を重視し、特定の産地と独立して育成される国・独立行政法人の栽培許諾

諾を公益的戦略として位置づける。

以上の点を踏まえ、栽培許諾の有無と産地規模を指標とし、育成地による競争優位を目的とした品種の活用方を類型化する(図4-2)。まず、県外許諾を行わず、地域内限定生産を行う方策は、地域のブランド化を目指すという方向性が同じであるため、規模に依らず「囲い込み型」とする。これに対して、県外許諾を行う方策は、産地規模によって2つのタイプに分類できる。1つは既に大きなシェアを得ているタイプであり、知名度の高い産地として品種更新をスムーズに行い、県外許諾によって得た大きな市場シェアを背景として他産地の品種更新も促すことによって市場内の影響力を維持するもので、これを「展開済み型」とする。もう1つは既に大きなシェアを持つ競合産地が市場に存在する場合に、育成地が育成品種のシェア拡大を目標とし、その手段として県外への栽培許諾によって他産地の生産力を活用しながら栽培面積の拡大をねらうタイプで、これを「新展開型」とする。また、国・独立行政法人が品種を育成している方策を「公益型」とする。

これらの品種について、東京都中央卸売市場における品種別、育成産地別の金額シェアと単価を表4-8に示した。本章では福島県内の消費者を調査対象として

いるが、品種別のデータが公表されているのが東京市場のみであるため、育成地規模と許諾の有無が市場の金額シェアと単価にどのように影響しているかが明らかになると考えてこのデータを利用する。

県外許諾されている「とちおとめ」は「展開済み型」に該当する。「とちおとめ」は、全国で最も多く生産され、市場の主流品種となっているが、育成地名の示唆が消費者に伝達されていることは、かつて東の横綱といわれた「女峰」の主力産地として栃木県が多くの消費者に知られているためと推察される。また、「おとめ」という語による女性的なイメージの示唆は、他産地で育成された品種でも追随されており、この品種の影響の大きさを示している。

「新展開型」は「紅ほっぺ」「さがほのか」「もういっこ」が該当する。産地規模が中規模以下である多くの都道府県は、2大産地である栃木県の「とちおとめ」と福岡県の「あまおう」を意識せざるを得ず、出荷市場における育成品種のポジションを得るためには品種特性に優れるだけでは不十分であり、県外許諾を行って作付面積を広げる「新展開型」戦略をとることが効果的である。その「新展開型」戦略と育成地を示唆するネーミングは必ずしも合致しない。育成地を示唆するネーミングの品種は、許諾を受ける側の産地にとって

		県外への栽培許諾	
		あり	なし
育成 産地 規模	大	展開済み型 (とちおとめ) ・ 育成地名を示唆する ・ イチゴのイメージ (女性的・かわいらしい)	囲い込み型I (あまおう) ・ 果実品質の良さ ・ 力強いイメージ
	中 小	新展開型 (紅ほっぺ, さがほのか, もういっこ) ・ 育成地名を示唆しない ・ 既存の品種に対して特徴のある名前	囲い込み型II (ふくはる香, ふくあや香) ・ 育成地名を示唆する
行政・ 国・ 法独 人立		公益型 (さちのか) ・ 育成地名を示唆しない	

図4-2 品種の活用方策の5類型

注：カッコ内に該当する品種名、各類型の下部に該当する品種のネーミングの特徴を記した。

は他の産地名を冠した品種であるため、積極的な導入には繋がりにくく、シェア拡大には限界が生じるであろう。「さがほのか」は、他県からの要望に応じて、シェア拡大を目的とした県外許諾を行い、佐賀県内外の作付面積が同程度にまで拡大しており、関西市場では大きなシェアを獲得している^{22),25),32)}が、育成地を示唆しない品種名であれば、より大きな市場シェアを獲得できた可能性もある。「紅ほっぺ」は、「京浜市場で売するため」という明確な販売戦略に基づいて、育成地名を示唆しないことと県外許諾により、産地戦略と合致したネーミングとなっている。東京市場のシェアにおいても、品種別のシェアが育成地のシェアをわずかながら上回っており、許諾による品種シェアの拡大が見られる(表4-8)。また、育成者の意図である「かわいらしさ」についても紅色とほっぺを示唆することによって伝達されている。さらに、「紅ほっぺ」の販売戦略とネーミングの整合は、品種名候補が育成機関内部からも提案されていることも理由の一つと考えられる。「新展開型」の「紅ほっぺ」「もういっこ」は、いずれも育成地を示唆していないため、他県で許諾を受けて栽培するには抵抗が少ないと評価できる。また、図4-1において示されているように、ネーミングにおいては「工夫」因子とりわけ「ユーモアがある、面白い」に対する回答が、「いい名前だ」という評価に繋がっている。しかし、「もういっこ」では「いい名前だ」という評価が低く、「新展開型」においてこうした直接に遊び・面白みを伝達するネーミングの効果は限定的と推察される。「新

展開型」は、県外許諾による市場シェアの獲得という育成品種の活用方策として、中から小規模の産地が目指す姿の一つを示していると考えられる。ネーミングにおいて育成地名を示唆せず、既存の品種に対して特徴のある品種名を考案する必要があるだろう。

「囲い込み型」戦略は地域限定生産を行ってブランド化を図るものであり、ネーミングにおいて差別化ポイントを明確にする必要がある。ブランド化を図るという方向性は同じであるが、育成産地の規模によって、求められる方策とネーミングは異なるため、育成産地の規模が大きい場合を「囲い込み型Ⅰ」、育成産地の規模が中から小の場合を「囲い込み型Ⅱ」とする。「囲い込み型Ⅰ」に該当する「あまおう」は、西の横綱と評された大規模産地である福岡県が育成した品種であり、産地の高い知名度や甘みと大果性を反映した力強さが示唆され、この力強さを差別化ポイントとする産地戦略が品種のネーミングに反映されている。表4-8に示したように「あまおう」は市場でも高単価で取り引きされており、店頭での販売価格も高く、プレミアム品種としての地位を確立している。一般的に女性的、かわいいといったイメージを持つイチゴにおいて、大きな産地規模を背景とした「あまおう」のネーミングがもたらす男性的な印象は、他品種に対する差異化に寄与していると推察され、図4-1において市場の主流品種となっている「とちおとめ」と「イメージ」「工夫」因子の座標が正反対の位置関係にあることはその裏付けと考えられる。本章において対象とした品種の

表4-8 東京都中央卸売市場における分析対象品種のシェアと単価

品種名	品種別		育成地	育成産地別	
	シェア (%)	単価 (円)		シェア (%)	単価 (円)
とちおとめ	46	971	栃木県	34	998
さちのか	-	-	農研機構	-	-
さがほのか	13	1,015	佐賀県	13	1,017
紅ほっぺ	9	1,004	静岡県	7	1,056
あまおう	21	1,281	福岡県	21	1,281
ふくはる香	-	-	福島県	0	879
ふくあや香	-	-			
もういっこ	-	-	宮城県	1	948

注：2010年の「東京都中央卸売市場月報」に基づく。

なかで「囲い込み型Ⅰ」に該当するのは「あまおう」のみであるが、1都道府県で差別化を図れるだけの生産規模がある産地は限られており、他の産地がこの戦略をとるにあたっては困難が予想される。

「囲い込み型Ⅱ」に該当する「ふくはる香」「ふくあや香」は、育成地名を示唆することでブランド化をねらっている。小規模な産地であっても、高いシェアを確保できる地元市場においては、地元育成品種である点を差別化ポイントとした販売を行うことが可能である。この戦略では、育成地名を示唆するネーミングが、ここだけでしか手に入らないといった販売促進と合致して機能すると考えられる。しかし、育成地以外の産地が育成地名を示唆する品種の県外許諾を受けるには、Keller et al.¹⁴⁾が指摘するように示唆的ブランド名が持つ再ポジショニングの困難性から、育成地名を示唆するネーミングがむしろ足枷となる。育成地名を示唆している「さがほのか」は、表4-8に示したように東京市場に出荷されるイチゴのほとんどを佐賀県産で占めるだけの産地規模を背景として、東京市場でも一定のシェアを得ており、2大産地に続く有名産地としてブランド化にある程度成功していると考えられるが、小規模産地である福島県が京浜市場で一定のシェアを得ることは出荷ロットが小さいために困難であり、県外許諾を行ったとしても「ふくはる香」という育成地を示唆するネーミングでは他産地での積極的な栽培は難しいといえよう。末澤²⁸⁾は、キウイを対象として、多くの産地が高級化・ブランド化を志向した戦略のもとで品種や技術を囲い込んでいることに対し、複数産地の協力体制のもとで品種や技術の適切な評価と普及を行い、売り上げ増加につなげることで市場全体を育てる必要について述べている。イチゴの品種においても、地元市場に出荷先を限定し地元育成品種である点を差別化ポイントとすることは、市場のボリュームが小さく需要量が頭打ちになることも予想され、主流品種に対して差別化を図るという販売戦略は生産の拡大には必ずしも繋がらないと考えられる。末澤²⁸⁾が指摘するような複数産地の協力体制の下での市場全体を育てることも検討されるべきである。

「公益型」には「さちのか」が該当する。「公益型」の品種名は特定の産地を示唆しない方が望ましい。関西市場においては「さがほのか」に次いで2番目のシェアを獲得³²⁾している「さちのか」も育成地を示唆していないことで、全国の産地に広がることをねらいとした品種名であり、そうしたネーミングのコンセプトが育成機関内部からの候補提案によって徹底されて実現したと考えられる。産地の規模によっては、品種の育成を敢えて行わずに「公益型」戦略の「さちのか」のよ

うな品種の栽培によって生産の振興につなげるという選択肢も検討されるべきであろう。

新たな品種の育成に当たっては、産地戦略における品種の活用方針との整合性が求められる。自らの産地規模に基づく出荷市場におけるポジションを明確化し、販売において品種をどのように活用するかという戦略に基づいて、品種育成の必要性の判断や育種目標の設定が行われることが望まれ、そうした戦略と整合したネーミングが求められる。

4.4 考察

ネーミングの特徴を消費者調査によって検証した結果から、消費者に対して特定のイメージを類推させることが可能である育成者の意図や示唆的イメージ、音象徴は、その多くが消費者に伝達されている。中規模以下の多くの産地においては、既存の産地や品種に影響を及ぼす市場シェアを初めから獲得するのは困難であり、育成品種の活用にあたっては、差別化ポイントとして地元市場において地元育成品種であることを訴求する「囲い込み型Ⅱ」を志向するのか、県外への許諾を行って幅広く産地を拡大することで市場シェアを高める「新展開型」を志向するのかを判断した上で品種名を決定することが有効であろう。育成地を示唆することの是非は、そうした産地戦略との関連で検討されるべきであり、全国的に広がりをもつ「公益型」品種を選択し、独自の品種を育成しない選択肢も検討する必要がある。また、そうした産地戦略と合致したネーミングを行うために、公募だけでなく、育成機関の内部から品種名の候補を提出することも加えられるべきである。また、分析結果から、「いい名前だ」という評価に貢献しているのは、「おいしそう」「おぼえやすい」「かわいい、かわいらしい」「ユーモアがある、面白い」といった項目である。特に「親近性」因子を構成する項目は合致度・貢献度とも高く、「親近性」に「イメージ」「工夫因子」を組合せることがネーミングの方法の一つとなり得るだろう。さらに、音象徴による語感もまた、品種名に影響を与えていることが明らかとなった。音象徴については事前に考慮することは難しいと考えられるが、品種名の候補を検討する段階では、音象徴による語感は消費者へのイメージの伝達を検証する有効な手段となるであろう。こうして検討された品種名の候補について、育成地の意図が消費者に伝達されているかの確認も必要である。例えば、「ふくあや香」は、ネーミングに込められた思いである「酸甘あやなす香味」が伝達されておらず、「ふくはる香」と名前が酷似していることから識別性がないことも消費者評価に現れているが、本章で用い

た分析手法を利用して品種名の候補を事前に検討することができれば、より好ましいネーミングができたと考えられる。

品種名の決定に当たっては、ネーミングが先行し、品種の活用方針がいわば後付けで考えられていたために、県外許諾できる品種であるにもかかわらず、他産地が導入に抵抗のある育成地名の示唆といった不一致が起きていると考えられる。イチゴにおいては、多くの場合、都道府県が産地振興と品種の育成を担っているため、産地戦略と整合的なネーミングを行い、地域産品のブランド化につなげることが可能であり、本章の結果はそうしたネーミングに寄与すると考えられる。

第5章 地元育成品種および未知の品種に対する消費者の購買意思決定プロセス

5.1 目的と課題

新たに育成した品種については、販売するにあたって既存品種に対してどのような位置づけが可能なかの不明瞭であるということが課題となっている。地元消費者に地元で育成された品種であることをアピールしてもそれが評価されるかどうかかわからないし、新しい品種を消費者が受け入れてくれるのかという懸念もある。したがって、本章では、次のように課題を設定し、消費者の調査を通じて購買意思決定プロセスを分析する。第1に、地元育成品種であることがどのようなメカニズムで購買に繋がるのかを明らかにする。第2に、新たに育成された品種のような消費者にとって未知の品種が最終的な選好に至る購買意思決定プロセスについて明らかにする。

5.2 分析

(1) データと方法

消費者の調査については、居住地によって福島県と首都圏の2つのデータセットを用いる。いずれも成人女性を対象とし、インターネット調査によりサンプルを収集した。調査期日は2011年1月であり、年齢による割り付けを行ってサンプルの代表性を確保した。供した品種は、前章と同じ「とちおとめ」「あまおう」「さちのか」「さがほのか」「紅ほっぺ」「ふくはる香」「ふくあや香」「もういっこ」の8品種である。

第1の課題である、地元育成品種であることがどのようなメカニズムで購買に繋がるのか、については、消費者行動における態度形成に着目する。態度は、購買行動を予測する変数と考えられるため、社会心理学

やマーケティングにおいて重要な概念として扱われてきた。ここでは、地元で育成された品種が好意的な態度を形成させることによって、購買に繋がるという消費者行動モデルを分析する。地元育成品種であることを評価するため、福島県のデータセットのみを対象とし、既存の品種に対して差別化を図ろうとしている「ふくはる香」と「あまおう」の比較によって論じる。これらの品種それぞれに対して、好意的な態度の形成が購入意向に結び付くのか、また、そうした好意的な態度形成がどのようにして行われるのか分析する。

第2の課題については、未知の品種を選好するメカニズムについて、消費者行動の内的要因である購買意思決定プロセスにおける考慮集合に着目する。購買意思決定プロセスのなかで選択肢が絞り込まれていく過程は消費者の情報処理として捉えることが可能であり、消費者が知っているブランドの集合である知名集合、知名集合から購入を検討しているブランドの集合である考慮集合への絞り込み、考慮集合から最終的に一つのブランドを選好する、という一連のプロセス4)をここでは扱う。考慮集合は最終的な選好の前段階であり、ここに入らない選択肢は選好されることがないため、未知の品種であっても考慮集合に入ることができるのか、できるとすればどのような条件が必要なのか検討する。これには福島県と首都圏のデータセットを用いて、8品種全てを回答者に提示して選好のプロセスを分析する。

(2) 地元育成品種であることの有効性

はじめに、福島県に居住するサンプルによる、「ふくはる香」「あまおう」の知名と喫食経験について調査した。なお、比較のため「とちおとめ」「さちのか」の値も示す(表5-1)。「あまおう」の知名と喫食経験に対して、福島県が育成した品種である「ふくはる香」はいずれも低い。

表5-1 知名と喫食経験

品種	知名	喫食経験
ふくはる香	25	10
あまおう	77	46
とちおとめ	98	93
さちのか	41	26

注：回答者 500 名に対する割合(%)を示した。

本章では、消費者の態度に着目し、イチゴというカテゴリのなかで、消費者が品種間に差異を見出す要因として、消費者の地元に対する好意的な感情(「地元志向」とする)と多様な品種を探索する行動様式(「探索的購買」)、高い価格を避ける行動様式(「低価格志向」)の3つの構成概念を、態度の形成に影響を与える態度形成要因と想定する。このうち、「地元志向」については、地産地消を背景としたマーケティングの可能性を検討するため、居住地に対する感情と地元産農産物に対する意識によって構成されるものとする。「探索的購買」については、消費者自身の経験から多様な品種の差異を認める探索的な意識によって構成されるものとする。「低価格志向」については、標準的な品種に対して価格差を設定する可能性を検討するため、低価格を志向する行動様式を表現するものである。本研究が取り扱うデータは実際の行動ではなく、インターネット調査による仮想的なものであるため、これらの要因が差別化達成の代替変数としての「購入意向」に先行する変数である「態度」に影響すると考える。

分析にはこうした変数間の因果関係を評価できる構造方程式モデリングを用いる。構造方程式モデリングに用いたモデルと推定値を図5-1に示した。モデルにおける「態度」から「購入意向」については「ふくはる香」と「あまおう」についてそれぞれ設定し、また、「ふくはる香」についてのみ、「地元志向」から地元で育成された品種であること(「地元育成品種」)が「態度」に影響するというパスを設定した。パス係数は標準化係数であり、観測変数や誤差変数については簡便のため省略した。

なお、観測変数へのパス係数と適合度については表5-2のとおりである。分析に用いた変数に対する応答は、それぞれの項目に対して、「当てはまる」を5、「どちらかという当てはまる」を4、「どちらでもない」を3、「あまり当てはまらない」を2、「当てはまらない」を1とした5段階の多項単一選択回答によって得た。態度形成要因については、消費者個人に特有のものであり、各品種に共通である。このうち「地元志向」については、住んでいる土地への愛着も含んだ地元産農産物に対する消費者個人の関与水準を示唆するものである。「探索的購買」については、本研究が想定する高関与水準の下でのスイッチをもたらし理由として、変化そのものに加えて、多様性や新奇性、好奇心があることを踏まえた質問項目となっている。「低価格志向」については、価格というマーケティング変数としての消費者にとっての外部要因に対応した質問項目である。適合度指標について、AGFIが0.702、CFIが0.783、RMSEAが0.108であり、より適合の良いモデルが存在する可能性があるが、図5-1が検証的なモデルであることを鑑み、この推定結果を考察する。

本章では、標準的な品種である「とちおとめ」に対して、差別化を意図した品種である「ふくはる香」と「あまおう」について、差別化を購入意向の表明によって達成されたと考え、消費者の態度形成が購入意向にどのように影響しているか分析した。本研究では意図と購買からなる行動について直接取り扱っていないため、行動の代替変数として導入した「購入意向」の観測変数には、「他に比べて1パック50/100円増しでも買いたい」というものが含まれており、「購入意向」は

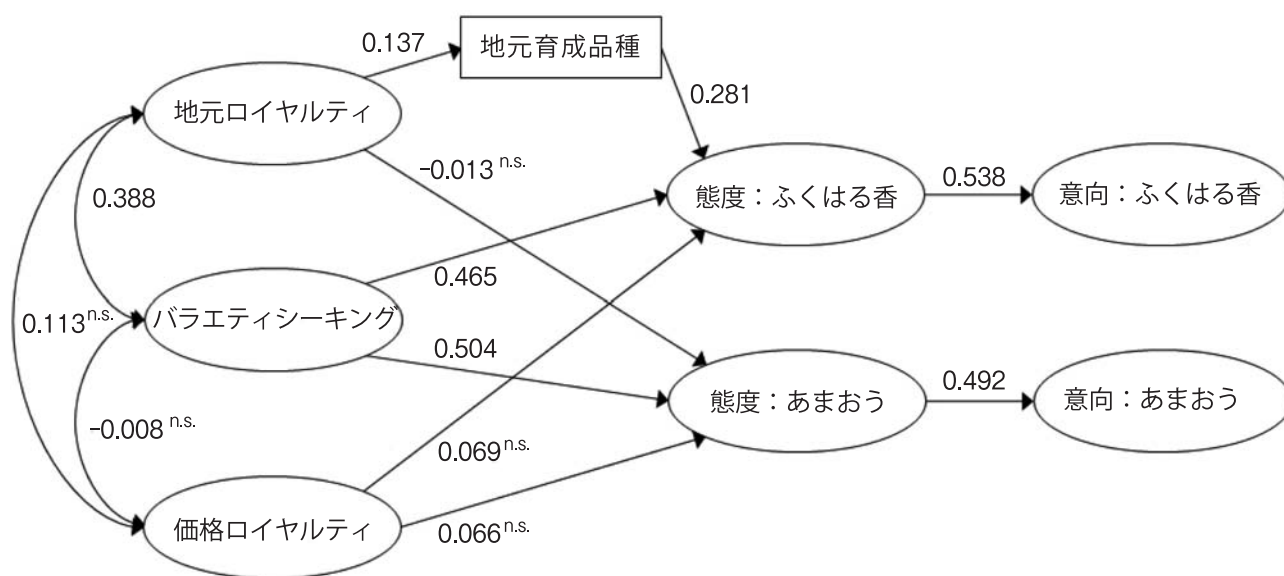


図5-1 パス係数の標準化推定値

他品種に対する価格差の受容という側面も有している。分析結果から、「地元志向」が地元育成品種であることを介して「ふくはる香」に対する好意的な「態度」を形成し、「購入意向」に繋がるという説が支持された。このことは、地元育成品種であることが購買に結びつく可能性を示すものと考えられる。一方、品種の育成と生産が他県で行われている「あまおう」について、「地元志向」と好意的な「態度」形成が無関係であったことは想定された結果である。このことは、品種の育成とともにブランド化を担う主体としての都道府県の役割に対して、産地だけでなく品種が育成されていることもアピールポイントになり得るという示唆を与える。この地元育成品種を介するパスは必ずしも大きくないが、このことは「ふくはる香」が福島県内の作付面積の1割に満たない程度であり、この品種に対する消費者の認知度が低いことが理由として考えられる。この点は今後の産地が取り組むべき方向性を示すものである。「探索的購買」から「態度」へのパスが「ふくはる香」「あまおう」とも有意であったことは、「ふくはる香」と「あまおう」の差別化販売の意図と消

費者の意識が合致していることを示している。福島県内の市場では「とちおとめ」が圧倒的なシェアを形成しており、消費者行動における情報処理として、「ふくはる香」が探索的な行動の対象として、プレミアム品種として全国的な知名度を誇る「あまおう」と並んで扱われている可能性を示している。「低価格志向」から「ふくはる香」と「あまおう」へのパスが有意でなかったことも、市場において標準的な品種であり喫食経験も高い「とちおとめ」が相対的に低価格であることを消費者が認識していることの裏付けと考えられよう。また、本章では、品種によるブランド化について、品種の標識としての機能から、試し買いを誘導する手段として、「探索的購買」の観測変数に含まれる「繰り返し購入したい品種や産地のイチゴを見つけない」が有意であることは、「探索的購買」による試し買いから継続的な購買によるブランドの維持に繋がる可能性を示唆するものである。

(3) 未知の品種に対する消費者選好

イチゴの品種を対象として、消費者行動の内的要因

表 5-2 構成概念と観測変数、パス係数

構成概念	観測変数	パス係数 (品種共通)	
地元志向	なるべく近くでとれたものを食べたい	0.747	
	住んでいる地域に貢献したい	0.855	
	地域の農業が衰退しているのは問題だと思う	0.640	
	有名な産地より地元のものを好む	0.724	
	住んでいる地域が好きだ	0.535	
探索的購買	いろいろなイチゴを食べ比べたい	0.730	
	新しい品種を試してみたい	0.737	
	繰り返し購入したい品種や産地のイチゴを見つけない	0.591	
	食べたことのないイチゴを取り寄せて買いたい	0.612	
低価格志向	少し傷みがあっても安いものを選びたい	0.730	
	少し高くてもおいしそうなものを選びたい	-0.444	
	粒が小さくても安いほうが良い	0.651	
態度		ふくはる香	あまおう
	このイチゴを買うことは好ましいことだ	0.930	0.937
	このイチゴを買うことは良いことだ	0.986	0.968
	このイチゴを買うことは賢いことだ	0.841	0.762
購入意向	買いたい	0.478	0.475
	食べたことがないので試してみたい	0.271	0.211
	他に比べて1パック100円増しでも買いたい	0.902	0.923
	他に比べて1パック50円増しでも買いたい	0.961	0.946
適合度指標			
AGFI	CFI	RMSEA	
0.702	0.783	0.108	

である購買意思決定プロセスにおける知名、考慮、選好の段階に焦点を当て、特に考慮集合の形成について消費者の購買に関する意識との関連から論じる。考慮集合の形成に着目するのは、ある品種が選好されるためには、購買意思決定プロセスにおいて当該品種が考慮集合に含まれなければならないためである。本研究の目的は、新たに育成された品種のブランド化であり、一般に知られていないブランドを如何にして既存のブランドから構成される考慮集合に入れるかという点についての知見を得る。そのため、考慮集合形成プロセスにおいて非知名ブランドが偶発的な発見から導入されることを寧ろ積極的に評価し、偶発的に発見されたブランドが最終的な選好に至る「偶発的選好」について検討する。

イチゴを対象として購買意思決定プロセスを分析するにあたり、標準的な品種として「とちおとめ」、プレミアム品種として位置づけられている「あまおう」、比較品種として、全国的に流通している品種である「紅ほっぺ」「さちのか」「さがほのか」、地域性の高い品種である「ふくはる香」「もういっこ」「ふくあや香」の6品種を供する。これら8品種を入手可能集合として回答者に提示するが、品種名に加えて、実勢価格を踏まえ、「とちおとめ」を398円および「あまおう」を780円として、その他の6品種を「とちおとめ」より100円高い498円とした(A)と「とちおとめ」と同水準の398

円とした(B)の2種の仮想的な価格設定を用意した(表5-3)。この価格設定によって、標準的な「とちおとめ」に対して価格差を設けることの影響を検討する。なお、品種名は全てのイチゴに関係する要素であることと、本研究における問題意識から、品種名と価格のみを回答者に提示する選択肢の構成要素とした。したがって、品種の育成地に関する情報も回答者には伏せられている。

はじめに、購買意思決定プロセスにおける知名、考慮、選好の各段階について概観する。品種ごとの知名の有無について表5-4に示す。全体として、「とちおとめ」が95%を超える回答者が知っていると答えており、この品種の高い認知度を示している。「あまおう」も80%前後と2番目に高い値を示しており、栃木県と福岡県という東西の横綱と称された育成地の品種が、調査地域に依らず消費者によく知られていた。「紅ほっぺ」も比較的高い認知度を得ている品種であるが、首都圏において福島県より高い値となった。また、「さがほのか」の認知度も首都圏で高い。反対に、福島県が首都圏を上回っているのは、福島県オリジナル品種である「ふくはる香」「ふくあや香」の2品種であった。同様に、品種ごとの考慮の有無について表5-5に示す。考慮の有無は知名の有無に関わらずに選択できるものとし、考慮された品種から考慮集合が形成されるものとする。この考慮段階は、価格の影響を受ける

表5-3 入手可能集合

品種名	価格設定		(参考) 実勢価格
	(A)	(B)	
とちおとめ	398	398	298, 398, 498, 598
あまおう	780	780	598, 780, 980
紅ほっぺ	498	398	350, 498, 680
さちのか	498	398	398, 598
ふくはる香	498	398	-
さがほのか	498	398	-
もういっこ	498	398	-
ふくあや香	498	398	-

注1: 価格設定は「とちおとめ」を基準とした仮想的なものであり、単位はパック当たり円である。

注2: 参考として示した実勢価格は、調査期間と同時期の同日における福島県内の大型スーパー、食品スーパー、青果店、生協店舗における販売価格である。

表5-4 知名の有無

品種名	首都圏	福島県	p 値
とちおとめ	482 (96)	488 (98)	0.227
あまおう	434 (87)	383 (77)	0.557
紅ほっぺ	306 (61)	225 (45)	0.015
さちのか	243 (49)	206 (41)	0.392
ふくはる香	38 (8)	125 (25)	<0.001
さがほのか	129 (26)	56 (11)	<0.001
もういっこ	21 (4)	29 (6)	0.199
ふくあや香	19 (4)	40 (8)	0.003
(該当なし)	17 (3)	12 (2)	0.577

注1: カッコ内は割合%である。

注2: 品種ごとに居住地に関する比率の検定の結果をp値で示した。

と考えられるため、(A)、(B) 2種類の価格設定に応じて示した。価格設定に依らない知名の有無については、居住地による差がある品種もあるが、購入を検討する品種については、居住地による差が見られない。価格設定については、考慮について差がある品種が見られた。比較品種の価格が「とちおとめ」と同水準であるとした(B)について、考慮される品種が増える傾向がある。品種ごとには、ここでも「とちおとめ」が考慮される割合が80%台と大きく、相対的に最も高い価格設定をした「あまおう」は知名の割合よりも考慮の割合が低い傾向がある。その他の品種は、(A)の価格設定では20~50%台であり、(B)の価格設定では30~60%台であった。品種ごとの最終的な選好について、表5-6に示した。選好は、考慮した品種のなかから1品種のみを選択可能なものとした。最終的な選好においても、居住地、価格設定を問わず「とちおとめ」が50%前後と高い値を示し、「あまおう」が20%程度と続いている。居住地については、首都圏に比べて福島県において、「ふくはる香」「ふくあや香」が選好される傾向にある。価格設定については、「とちおとめ」に対して比較品種が高い(A)に対して「とちおとめ」と同じ水準の(B)において、「紅ほっぺ」「ふくはる香」といった品種が選好される傾向にある。

続いて、集合のサイズに注目する。集合のサイズは、購買意思決定プロセスにおいて知名あるいは考慮される品種の数によって表され、本章では選択肢として

8品種を提示しているために最大が8で最小が0となる。知名集合と考慮集合のサイズについて表5-7に示す。今回得られたデータ全体での知名集合はおおよそ3であり、考慮集合はおおよそ4である。(A)、(B)の価格設定と居住地について、知名集合に差はないが考慮集合については、比較品種の価格を「とちおとめ」と同水準とした(B)において多くなる傾向が見られる。知名集合より考慮集合のサイズが大きくなることは、知らない品種でも考慮集合に入るという偶発的選好の条件が成立することを示唆している。これまでの結果から、イチゴの品種に対する選択行動において、知名、考慮、選好の各段階が消費者によって異なることが示唆されるため、ここでは、この意思決定プロセスを用いて消費者の類型化を試みる。

類型化に当たりクラスタ分析を用いる。対象とするのは(A)、(B)の価格設定による選好への影響を踏まえ、(A)、(B)各500件の回答者である。クラスタ分析を行った変数は、8品種に「(該当なし)」を加えた9つの品種の選択肢に対して、知名、考慮、選好の各段階における選択の有無について選択された場合を1とした合計27のダミー変数である。この27変数に対して、ユークリッド距離を用いて対象間の距離を測定し、ウォード法を用いたクラスタの合併により、(A)、(B)のそれぞれについて類型化した。それぞれの種類の構成比について、居住地による差はないと考えられる。なお、年齢、家族人数、子供人数、職業の有無について、類型による

表5-5 考慮の有無

品種名	(A)		(B)		p 値	
	首都圏	福島県	首都圏	福島県	居住地	価格設定
とちおとめ	212 (84)	214 (85)	214 (85)	218 (87)	0.243	0.026
あまおう	128 (51)	115 (46)	125 (50)	119 (47)	1.000	0.067
紅ほっぺ	134 (53)	112 (44)	159 (63)	152 (60)	0.786	0.586
さちのか	121 (48)	92 (36)	133 (53)	143 (57)	1.000	0.441
ふくはる香	100 (40)	82 (32)	112 (44)	132 (52)	0.415	0.283
さがほのか	97 (38)	66 (26)	110 (44)	100 (40)	0.194	0.550
もういっこ	87 (34)	62 (24)	108 (43)	106 (42)	0.511	0.110
ふくあや香	90 (36)	68 (27)	111 (44)	117 (46)	0.958	0.097
(該当なし)	22 (8)	22 (8)	19 (7)	10 (4)	0.481	0.013

注1：カッコ内は割合%である。

注2：品種ごとに、価格設定と居住地に関する比率の差の検定の結果をそれぞれp値で示した。

表5-6 選好の有無

品種名	(A)		(B)	
	首都圏	福島県	首都圏	福島県
とちおとめ	128 (51)	136 (54)	122 (48)	117 (46)
あまおう	53 (21)	57 (22)	52 (20)	50 (20)
紅ほっぺ	23 (9)	17 (6)	31 (12)	26 (10)
さちのか	2 (0)	6 (2)	3 (1)	10 (4)
ふくはる香	7 (2)	4 (1)	8 (3)	24 (9)
さがほのか	4 (1)	1 (0)	2 (0)	0 (0)
もういっこ	6 (2)	6 (2)	5 (2)	6 (2)
ふくあや香	5 (2)	1 (0)	8 (3)	7 (2)
(該当なし)	22 (8)	22 (8)	19 (7)	10 (4)
品種に関する独立性				
価格設定	p=0.002		居住地	
			p=0.031	

注1:カッコ内は割合%である。

注2:品種に対する独立性は、価格設定と居住地について独立性の検定の結果をそれぞれp値で示した。

表5-7 集合のサイズ

	(A)		(B)		全体
	首都圏	福島県	首都圏	福島県	
知名	3.3	3.1	3.4	3.1	3.2
考慮	3.9	3.2	4.3	4.3	3.9

差は見られなかった。類型ごとに知名集合と考慮集合のサイズを示したのが図5-2である。知名集合のサイズを考慮集合のサイズが上回っているのが補助線より上に位置している類型(A)-3および類型(B)-1であり、これらの類型が偶発的選好をもたらすと考えられる。

図5-2からも読み取れるように、類型(A)-3と類型(B)-1については、知名集合を考慮集合が上回る傾向がある。これらの類型は、偶発的選好の条件となる、非知名かつ考慮集合が最も大きく、かつ、偶発的選好もそれぞれの価格設定で最も多く行われている。これらのタイプのうち、非知名かつ考慮集合と偶発的選好の発生に基づいて、以後、類型(A)-3と類型(B)-1に焦点を当て、意思決定を分析する。

最も多く偶発的選好が発生する類型である、類型(A)-3と類型(B)-1の最終的な選好について示したもの

が表5-8である。類型(A)-3においては、「とちおとめ」「あまおう」「紅ほっぺ」「もういっこ」が多く選好されており、そのうち「もういっこ」はその全てが偶発的選好であった。また、類型(B)-1においては、「とちおとめ」「あまおう」「紅ほっぺ」「ふくはる香」が多く選好され

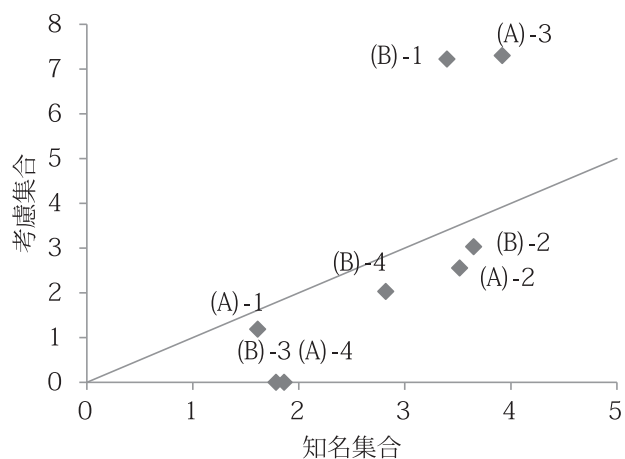


図5-2 類型別の知名・考慮集合のサイズ

注:補助線は $y=x$ である。

ており、なかでも「ふくはる香」において偶発的選好が多く見られる。選好理由は、1品種を選ぶに当たって決め手になったことは何かという質問によって自由回答方式によっても調査している。この自由回答による選好理由を調査するため、テキストマイニング手法によって分析を行う。類型(A)-3と類型(B)-1の自由回答を形態素解析し、特徴の現れやすいと考えられる名詞、動詞、形容詞を抽出し、これらが3つ連なった組合せであるトライグラムによって自由回答の特徴を記述する。なお、形態素の解析にはRMeCab 0.98を使用した。表5-8に示した選好の多い4品種について、品種ごとに形態素解析を行った結果は表5-9および表5-10である。類型(A)-3における「とちおとめ」は「安い」「手頃」といった形態素が特徴的であり、「購入している」「食べたことがある」といった記述を示唆するトライグラムが見られる。「あまおう」は、「高い」という形態素が見られ、また、「おいしい」という形態素がもっとも多く、「話題になっている」というトライグラムが特徴的である。「紅ほっぺ」では「名前」という形態素が多く見られる。「もういっこ」では、「名前」「ネーミング」「かわいい」といった形態素と「食べたことがない」というトライグラムが特徴的である。類型(B)-1では、「とちおとめ」に「慣れる」「安い」「馴染み」という形態素と「食べ慣れている」というトライグラムが特徴的である。「あまおう」では「おいしい」「甘い」「高い」という形態素と「食べたことがない」「前に食べておいしかった」といった記述を示唆するトライグラムが見られる。「紅ほっぺ」では、「おいしい」「甘い」「かわいい」

「ネーミング」という形態素と「食べたことがない」というトライグラムが見られる。「ふくはる香」では、「名前」「福島」「地元」という形態素と、「食べたことがない」というトライグラムが特徴として見られる。

5.3 考察

消費者の購買意思決定プロセスにおいて、標準的な品種である「とちおとめ」に対して、差別化を意図した品種である「ふくはる香」と「あまおう」について、消費者の態度形成が購入意向にどのように影響しているか分析した。分析結果から、「地元志向」が地元育成品種であることを介して「ふくはる香」に対する好意的な「態度」を形成し、「購入意向」に繋がるという説が支持された。このことは、地元育成品種であることが購買に結びつく可能性を示すものと考えられる。一方、品種の育成と生産が他県で行われている「あまおう」について、「地元志向」と好意的な「態度」形成が無関係であったことは想定された結果である。このことは、品種の育成とともにブランド化を担う主体としての都道府県の役割に対して、産地だけでなく品種が育成されていることもアピールポイントになり得るという示唆を与える。この地元育成品種を介するパスは必ずしも大きくないが、このことは「ふくはる香」が福島県内の作付面積の1割に満たない程度であり、表5-1に示したように消費者の知名度が低いことが理由として考えられる。この点は今後の産地が取り組むべき方向性を示すものである。また、「探索的購買」から「態度」へのパスが「ふくはる香」「あまおう」とも有意で

表5-8 類型別の選好における偶発的選好

	(A)-3		(B)-1	
	度数	うち偶発的 選好	度数	うち偶発的 選好
とちおとめ	64	1	98	4
あまおう	39	3	31	3
紅ほっぺ	17	1	31	7
さちのか	2	0	5	1
ふくはる香	7	6	20	17
さがほのか	4	2	1	-
もういっこ	12	12	7	7
ふくあや香	6	5	10	9

注：選好の度数と偶発的選好について、多く行われているものを太字で示した。

あったことは、「ふくはる香」と「あまおう」の差別化販売の意図と消費者の意識が合致していることを示している。福島県内の市場では「とちおとめ」が圧倒的なシェアを形成しており、消費者行動における情報処理

として、「ふくはる香」が探索的な行動の対象として、プレミアム品種として全国的な知名度を誇る「あまおう」と並んで扱われている可能性を示している。「低価格志向」から「ふくはる香」と「あまおう」へのパスが有

表 5-9 類型別の選好における偶発的選好

とちおとめ (n=64)		あまおう (n=39)		紅ほっぺ (n=17)		もういっこ (n=12)	
形態素	度数	形態素	度数	形態素	度数	形態素	度数
安い	22	おいしい	21	食べる	7	食べる	6
値段	18	食べる	21	名前	5	名前	5
食べる	16	いる	11	おいしい	5	こと	5
いる	14	ある	8	以前	4	ない	4
価格	13	値段	5	値段	3	かわいい	3
ある	12	そう	5	する	3	聞く	2
する	11	あまおう	5	こと	3	もういっこ	2
味	10	買う	4	ある	3	ネーミング	2
おいしい	10	知る	4	イチゴ	3		
こと	9	思う	4				
手頃	9	高い	4				
品種	6	以前	4				
		みる	4				
		ない	4				
		する	4				
トライグラム	度数	トライグラム	度数	トライグラム	度数	トライグラム	度数
購入-する-いる	3	話題-なる-いる	2	-	-	食べる-こと-ない	3
食べる-こと-ある	3						
食べる-こと-ない	3						

表 5-10 類型別の選好における偶発的選好

とちおとめ (n=98)		あまおう (n=31)		紅ほっぺ (n=31)		ふくはる香 (n=20)	
形態素	度数	形態素	度数	形態素	度数	形態素	度数
食べる	35	おいしい	19	おいしい	10	食べる	13
いる	35	食べる	14	名前	9	こと	10
ある	34	甘い	6	食べる	8	ない	9
おいしい	24	そう	5	そう	7	思う	6
こと	17	ある	5	こと	6	みる	6
する	15	高い	4	かわいい	6	名前	5
慣れる	15	値段	3	思う	5	福島	5
値段	12	他	3	ネーミング	5	地元	4
ない	12	ない	3	ない	5	値段	4
安い	12	こと	3	値段	4	産	4
馴染み	11			甘い	4	ふく	4
価格	10					の	4
トライグラム	度数	トライグラム	度数	トライグラム	度数	トライグラム	度数
食べる-慣れる-いる	8	食べる-こと-ない	2	食べる-こと-ない	5	食べる-こと-ない	6
食べる-こと-ある	5	食べる-とき-おいしい	2	名前-おいしいそう	2	こと-ない-品種	2
		前-食べる-おいしい	2			食べる-みる-思う	2
						聞く-こと-ない	2

意でなかったことも、市場において標準的な品種であり喫食経験も高い「とちおとめ」が相対的に低価格であることを消費者が認識していることの裏付けと考えられよう。また、品種によるブランド化について、「探索的購買」の観測変数に含まれる「繰り返し購入したい品種や産地のイチゴを見つけない」が有意であることは、「探索的購買」による試し買いから継続的な購買によるブランドの維持に繋がる可能性を示唆するものである。本研究においては、探索的購買を変化そのものだけでなく、多様性や新奇性を理由として、品種に関する知識を増やしたいといった消費者のニーズを背景とした、高関与下でも起こり得るブランド・スイッチと捉えているため、「探索的購買」の態度形成への効果が大きいことは重要な結果といえる。

また、消費者にとって未知の品種である新品種が選好されるのか、イチゴ品種を対象として購買意思決定プロセスを分析した結果は以下のとおりである。意思決定プロセスにおける知名、考慮、選好の各段階で標準的な品種である「とちおとめ」が多く選ばれる傾向にあり、「とちおとめ」のブランド力の強さが窺われる。また、「とちおとめ」と同程度の水準に価格を設定した場合に他の品種が選ばれる割合が高まることから、未知の品種であっても選択される可能性はあると考えられる。購入を検討する品種の数で表される考慮集合のサイズは3から4であり、一般的な食品の考慮集合と同程度であったため、様々なイチゴの品種が異なるブランドとして消費者に受け入れられていると考えられる。さらに、調査結果から非知名でも考慮され最終的な選好に至る偶発的選好の発生がイチゴの品種選択において確認された。このことは、新品種が店頭で未知であっても消費者の考慮集合に入ることの裏付けのものである。知名、考慮、選好の購買意思決定プロセスから回答者を類型化した結果、知名集合を考慮集合が上回る類型があることが明らかとなった。この偶発的選好を行い、かつ、多様な品種を選好する類型が確認されたため、その類型について特徴を整理し、選好の過程を分析した。また、最終的な選好の理由を自由記述によって分析すると、標準品種と同水準である場合に選好されている「ふくはる香」では「名前」に加えて「地元」「福島」という回答者に伏せられていた育成地の記述も見られた。「ふくはる香」は「ふく」という育成地の福島県を示唆する言葉が含まれている品種名であるが、地元育成品種であることによって形成された好感から消費者の選好がもたらされていることがうかがえる。地域性の強い品種として調査した「ふくはる香」であるが、類型(B)-1において選択した20件のうち、福島県に居住しているのは12件であり、

うち9件が偶発的選好である。また、首都圏に居住している8件は全て偶発的選好である。「ふくはる香」は標準品種と同水準の価格設定で多く選好されているが、選好する消費者の特徴は反復的な購買を行わず、探索的な購買を行うというものである。選好理由の「食べたことがない」という記述はそれを裏付けるものである。習慣的な購買を行い、探索的な購買を行わない場合において選好されている「とちおとめ」において、「食べ慣れている」や「馴染み」という記述が見られることとは対照的といえるだろう。また、「紅ほっぺ」「もういっこ」の選好理由において、「かわいい」という形態素が多く見られる。「かわいい」イメージを形成することは、消費者の好感の形成に繋がり、選好をもたらす可能性が考えられる。意思決定プロセスにおいてイチゴの品種の情報をを用いて購買意思決定を行う消費者の類型を特定し、選好の要因を分析した結果から、多様な品種を選好する消費者の類型において、食べてみたいという興味の喚起と品種名による好意的イメージ、地元育成品種としての地域的な繋がり、適切な価格設定といった要素によって、知らない品種でも購入を検討し、最終的な選好に至る偶発的選好が起きることが確認された。このことによって新たに育成した品種の情報による差別化の可能性が示唆される。

第6章 農産物直売所における消費者行動

6.1 目的

本章では、農産物直売所に設置した試験区における消費者行動を分析することによって、消費者が実店舗においてどのように購買意思決定を行っているのかを明らかにする。対象として、福島県が育成した「ふくはる香」を用い、県オリジナル品種であることを表示したPOPによって購買行動に差が生じるのか分析する。分析に当たっては、直売所内での行動を観察し、併せて認知科学的なアプローチを行う。なお、本章の調査にあたっては、中央農業総合研究センターの協力と助言を得て行った。

6.2 調査概要

調査を行った店舗は、福島県郡山市にあるJA全農福島県本部の農産物直売所「愛情館」である。調査期日は、イチゴの出回り期である2011年1月13日(木)、1月14日(金)の2日間である。2日間とも、10:00～12:00に実施した。

イチゴの売り場については、農産物直売所内部の入り口付近に仮設した。2つの棚を背中合わせに設置

し、中央にPOPを設置した(図6-1)。なお、直売所においてこの仮設売り場以外ではイチゴを販売していない。

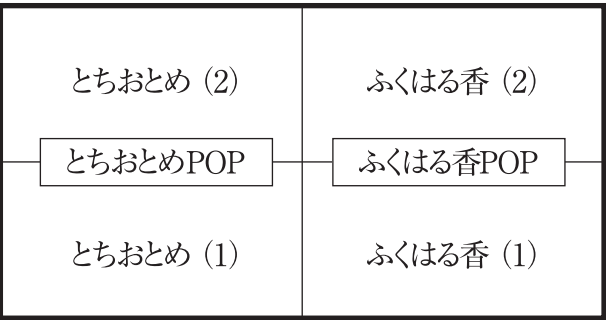


図 6 - 1 イチゴ売り場の配置

イチゴは全て300グラムレギュラーパックで1パックごとに販売された。なお、作況等を反映して、初日と2日目では陳列アイテムが異なる(表6-1)。

6.3 方法

(1)購買実験

県オリジナル品種であることによる購買行動への影響を販売実数量によって評価する。店頭でのPOPについて、県育成品種である旨を表示した試験区と、県育成品種である旨を伏せた対照区を比較する。POPのイメージは図6-2のとおり。なお、「県オリジナル品種」

という表現は一般の消費者において理解が困難であると考えられるため、本研究においては「福島県が作った品種」という表現を用いる。実施に当たっては、調査初日を対照区として、調査2日目を試験区とした。したがって、初日と2日目でPOPを変更し、調査時間における「ふくはる香」と「とちおとめ」のアイテムごとの販売数量を比較する。

(2)滞在時間調査

直売所での消費者の行動において、イチゴというアイテムがどのような位置付けとなっているかを、売り場の滞在時間から明らかにする。この直売所は入口から出口が一方通行であり、客動線において入店からレジに並ぶまでの店舗の滞在時間と、イチゴ売り場を区画して売り場の滞在時間をそれぞれ計測した。なお、対象者の抽出にあたっては系統抽出法を用いた。

(3)出口調査

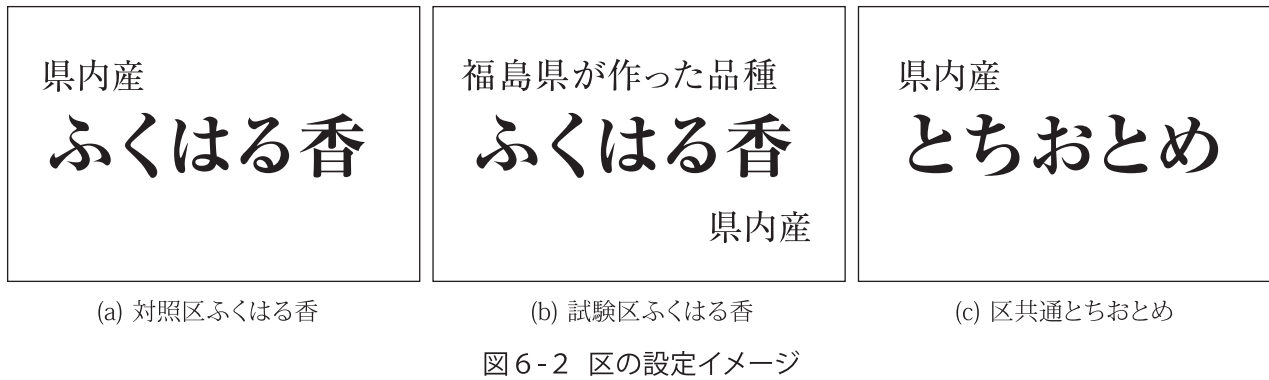
イチゴの購買の有無に関わらず、来店の目的とイチゴ売場に対する認識の程度を確認するため、店舗出口において調査時間内の全ての来店者を対象として対面聞き取りによる質問紙調査を実施する。質問項目は、来店した頻度、購入した品目、購入したイチゴの詳細、イチゴを選択した理由である。

(4)購買行動調査

消費者行動について、視野および視点を捕捉できる

表 6 - 1 陳列アイテム

	品種名	価格	その他の表示
初日	ふくはる香	550	生産者名、郡山市内産、ステビア農法、片平町のいちご
	とちおとめ	450	生産者名、郡山市内産
		490	生産者名、郡山市内産
		550	生産者名、郡山市内産、ステビア農法、片平町のいちご
2日目	ふくはる香	500	生産者名、みりよく満点、J A 東西しらかわ、エコファーマー
		460	生産者名、鏡石いちご、J A すかがわ岩瀬、エコファーマー
	とちおとめ	490	生産者名、郡山市内産
		390	生産者名、郡山市内産
	さちのか	520	生産者名、郡山市内産
		490	生産者名、郡山市内産



アイカメラと発話の記録によって分析を行った。アイカメラはナックイメージテクノロジー社のEMR-8Bを使用した(図6-3)。



図6-3 仮設の売り場におけるアイカメラによる調査

方法は、被験者が実際にイチゴ売り場でイチゴを1種類選択する、という行動を記録し、続いて、その視野の映像を見ながら、その時に何を考えていたかを振り返って発話するレトロスペクティブ・レポートによる調査を行った。行動調査の対象は郡山市に居住する6名の成人女性であるが、紙幅の制約によりここでは2名の結果を示す。

6.4 結果と考察

(1) 購買実験

調査時間における直売所の来店数は、初日は女性220名、男性97名の合計317名、2日目は女性238名、男性74名、合計312名であり、両日とも同程度の入り込みである。

調査時間内に実際に購買パック数を表6-2に示す。イチゴ全体として2日目のほうが購買パック数は多い。調査時間全体では「ふくはる香」の購買パック数が多い結果となったが、2日目は「とちおとめ」の陳列数

が少なく、調査時間内に完売に近い状態であった。したがって、2日目について、ほぼ全ての「とちおとめ」が売れた11時までの数字を併せて示す。

本研究は「ふくはる香」に対する購買行動を分析するものだが、初日は「ふくはる香」の購買パック数が比較的少なかったのに対して、2日目は「ふくはる香」の購買パック数が「とちおとめ」「さちのか」といった既存の品種と拮抗していると考えられる。

(2) 滞在時間調査

消費者の直売所での行動において、イチゴがどのように位置づけられているのかを知るため、直売所における滞在時間に占めるイチゴ売場での滞在時間の割合を計測する。対象者の抽出にあたっては系統抽出法を用いた(表6-3)。直売所全体での滞在時間は8分から9分と幅があるものの、初日と2日目で大きな差はない。一方、イチゴ売り場については2日目の滞在時間が初日のそれを上回った。

表6-2 購買パック数

	ふくはる香	とちおとめ	さちのか	合計
初日 10時~12時	9	20	-	29
2日目 10時~12時	27	15	16	58
(10時~11時)	(17)	(14)	(12)	(43)

注：2日目について、11時までの結果をカッコ内に示した。

表6-3 売り場滞在時間

	イチゴ	その他	全体
初日	0分 8秒 (0分 15秒)	8分 0秒	8分 8秒
2日目	0分 18秒 (0分 27秒)	9分 26秒	9分 44秒

表6-4 来店者の概要(n=233)

性別		年齢		来店頻度		購入	
女性	204 (88)	20代以下	8 (3)	週2回以上	82 (35)	野菜	215 (92)
男性	22 (9)	30代	25 (11)	週1回程度	97 (42)	果物	25 (11)
		40代	38 (16)	月3回以下	53 (23)	花	35 (15)
		50代	61 (26)	初めて	1 (0)	コメ	10 (4)
		60代	69 (3)			肉・卵	65 (28)
		70代以上	25 (11)			加工品	46 (20)
						購入なし	5 (2)

注：カッコ内は割合である。

(3) 出口調査

2日間を通じての直売所への来店者および購入したものは表6-4のとおりである。来客者の属性として、女性が多いこと、高齢者の割合が多いことは直売所の客層として既存の研究でも指摘されているとおりである。来店頻度については、最も多いのが週1回程度であった。また、購入した品目では、ほとんどの回答者が野菜と答えていた。そのほか、卵や加工品といった回答が多いのがこの直売所の特徴と考えられる。なお、購入したものはないという回答も2%程度あった。

このうち、イチゴの購入について表6-5に示す。イチゴの購入の有無と、どんなイチゴを買ったか、購入したイチゴを選択するにあたって考慮した点について質問した。また、質問に当たっては消費者が意識していないことは回答とみなしていない。つまり、イチゴを選んで購入しているが品種名を意識していない場合、品種名については回答なしと判断した。

イチゴを購入した回答者に対して、「このイチゴを選んだ理由はなんですか？」という質問文によって行った選択理由に関する選択肢は「おいしそうだから」「食べたことがなかったから」「値段がちょうどよいから」「評判のよい品種だから」「いつも買っている品種だから」「いつも買っている産地や生産者だから」「郡山市内産だから」「福島県内産だから」「県が作った品種だから」「その他」である。

本研究が対象としている「ふくはる香」と比較品種である「とちおとめ」について、購入した品種とこれらの選択理由との間の関連をコレスポネンス分析により図示したものが図6-4である。県が作った品種であることを明示した「試験区ふくはる香」と「対照区とちおとめ」が比較的近くに位置している。この2品種

表6-5 出口調査における購入したイチゴの詳細

	品種名	その他	パック
初日	-		
	とちおとめ		2
	ふくはる香	郡山産	
	とちおとめ		2
	ふくはる香		1
	とちおとめ		
	ふくはる香		1
	-	安いもの	1
	-		1
2日目	ふくはる香	鏡石産	
	さちのか		
	とちおとめ		
	さがほのか		
	ふくはる香		
	とちおとめ		
	さちのか		
	とちおとめ	鏡石	
	さちのか		
	-	郡山、柳沼不二子さんの	
	-	目当ての生産者	
	とちおとめ	郡山、L玉	
	とちおとめ	郡山産	
	とちおとめ		1
	(さちのか)		
	とちおとめ		1
	とちおとめ		
	とちおとめ		

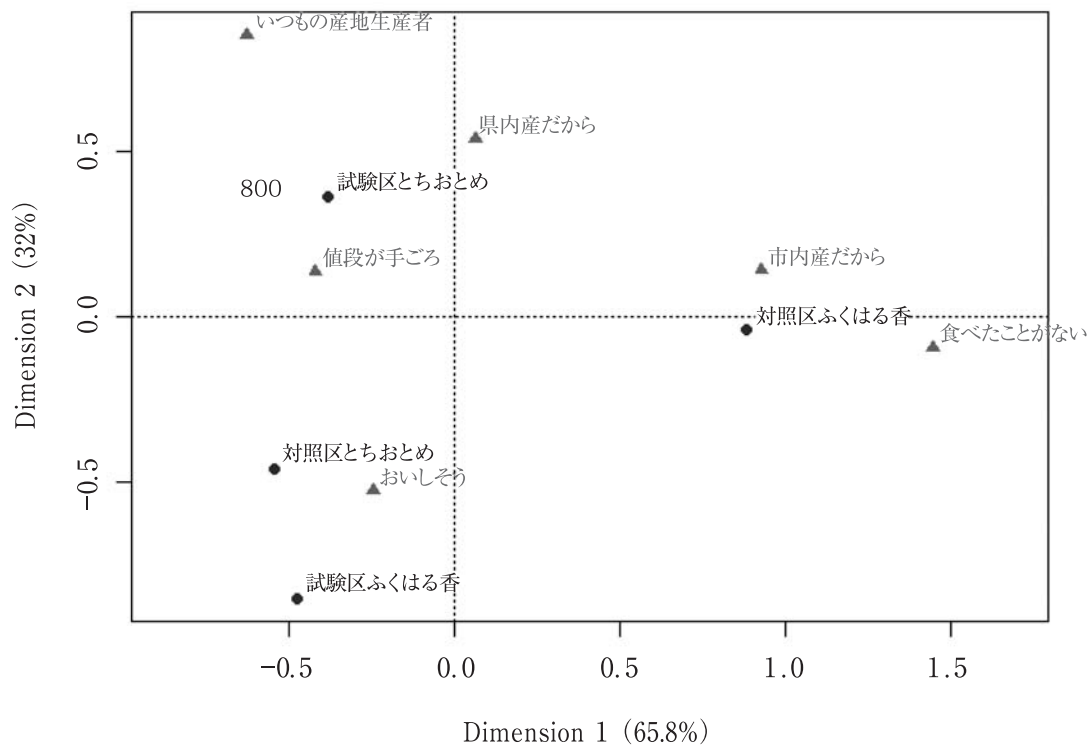


図 6-4 購入しているアイテムと購入する理由

注: コレネンデンス分析を行い、次元1と2について、カッコ内に寄与率を示した。

と最も近い選択理由は「おいしそう」であり、「試験区ふくはる香」と「対照区とちおとめ」はおいしそうであることが購入理由となっている。一方、「対照区ふくはる香」は「食べたことがない」に近い場所に位置している。試験区と対照区で「ふくはる香」に対する評価が変化していることがこの図から読み取れる。なお、期待された「県が作った品種だから」といった評価は今回の調査からは得られていない。

(4) 購買行動調査

2名の被験者A、Bについて、購買行動においてアイカメラによって得られた視点の情報と事後に録画された視野および視点を見ながらの発話によるレトロスペクティブ・レポートの結果を示す。

購買行動調査の前に被験者に対して行った予備調査の結果を示す。被験者Aは、イチゴの普段の購入頻度は月2-3回程度、購入する場所はスーパーあるいは農家から直接、1回あたりの購入量は箱買い、購入する産地は須賀川と栃木県、購入する品種は「とちおとめ」「紅ほっぺ」「ふくはる香」「ふくあや香」、購入する価格の基準は298円である。被験者Bは、購入頻度は週1回、スーパーまたは直売所で購入し、1回あたりは1パック購入、産地は伊達、品種は「とちおとめ」「あまおう」、価格の基準は398-498円である。

アイカメラは瞳孔の動きから視点を捕捉できる調査機器である。このアイカメラで捕捉した視点を本研究ではアイマークと呼ぶこととする。被験者Aについて表6-6に、被験者Bについて表6-7に売り場と経過時間に対応させたアイマークの頻度を陳列アイテムとPOPについて示した。

被験者Aについては、売り場を(1)→(2)→(1)→(2)と移動している。はじめに進入した(1)では「ふくはる香460」のアイマークが最も多く、「とちおとめ」「さちのか」が続いている。移動した(2)では、「ふくはる香550」を「ふくはる香500」が上回っている。この時、POPについてもアイマークが見られるが、イチゴのパックよりもはるかに少ない。2回目に(1)に進入した際には、1回目の進入よりもいずれのアイテムにおいてもアイマークが増えている。特に、「とちおとめ」と「ふくはる香460」のアイマークが拮抗する形で増えており、この2つを比較しているようであった。2回目の(2)への進入では1回目とそれほど大きな違いはないが、反対側の棚にある「ふくはる香460」のアイマークも見られ、「ふくはる香」のなかで比較しているものと推察される。この間も、頻度は小さいがPOPへのアイマークが見られた。結果的に、最も多いアイマークが見られる「ふくはる香500」が最終的に選好された。

被験者Bについては、売り場の移動は(1)→(2)→(1)というものであったが、2回目の(1)の滞在時間が長く、全体の時間は12分を超えている。アイマークについては、1回目の(1)への進入において「とちおとめ」よりも「ふくはる香460」が多く、(2)への進入については、「ふくはる香550」のみのアイマークとなっている。2回目の(1)については、1回目と全く異なる割合で「ふくはる香460」が多く、反対側の「ふくはる香550」のアイマークも見られるため、「ふくはる香」のなかで絞り込みを行っているものと考えられる。最終的な選好は「ふくはる香460」であり、このアイマークが全体として非常に多いが、同じ品種のなかで棚を区切って

分析すると、同面積の14マスの中で平均の頻度が420、標準偏差が255とばらついており、「ふくはる香460」のなかで吟味されていることがわかる。

これに応じて、アイカメラの映像を見ながら被験者の発話を記録したレトロスペクティブ・レポートの抜粋を表6-8、6-9に示す。これにより被験者の絞り込みプロセスも併せて示す。

被験者Aについては、全体を見て、品質により吟味、価格による吟味を経て、はじめに気になった「ふくはる香460」に対して、全体を見て気になった「ふくはる香500」との比較を行い、最終的に食べごろや色合いのバランスで決めている。

表6-6 被験者Aのアイマークの頻度

売り場	時間	とちおとめ	さちのか	ふくはる香			POP	
				460	550	500	ふくはる香	とちおとめ
(1)	1m29s	104	99	146	8	2	0	3
移動	0m09s	0	0	0	0	0	0	0
(2)	1m35s	0	0	0	208	387	21	3
移動	0m16s	0	0	0	0	0	0	0
(1)	2m45s	417	156	391	0	0	0	0
移動	0m13s	0	0	0	0	0	0	0
(2)	1m18s	0	0	21	237	412	44	0
計	7m45s	521	255	558	453	801	65	6

注1：売り場(1), (2)は図6-1と対応している。また、表中の「ふくはる香」の数字は価格であり、「とちおとめ」と「さちのか」については売り場が共通であるため価格を区別していない。

注2：アイマークの頻度は、0.05sを1コマとしてコマの数を計測した。

表6-7 被験者Bのアイマークの頻度

売り場	時間	とちおとめ	ふくはる香		POP	
			460	550	ふくはる香	とちおとめ
(1)	2m22s	365	816	0	0	0
移動	0m28s	0	0	0	0	0
(2)	1m38s	0	0	1539	30	6
移動	0m23s	6	0	0	0	3
(1)	7m29s	186	5880	348	138	7
計	12m20s	557	6696	1887	168	16

注1：売り場(1), (2)は図6-1と対応している。また、表中の「ふくはる香」の数字は価格であり、「とちおとめ」と「さちのか」については売り場が共通であるため価格を区別していない。

注2：アイマークの頻度は、0.05sを1コマとしてコマの数を計測した。

被験者Bについては、はじめにみた「とちおとめ」から品質を検討しており、「ふくはる香」を購入すると決めた後で、絞り込みを行い、新鮮そうな艶を決め手に決定している。

いずれの被験者も、「ふくはる香」はもともと知っていると言っており、「ふくはる香」が初めて見た品種ではない。そうしたなか、最終的に同じ「ふくはる香」を選好しているが、そこに至るまでには全く

異なったプロセスを経ていることが明らかになった。

また、この研究はPOPの情報をどのように見ているのかを明らかにすることを目的の一つとしていたが、POPについては商品そのものに比べてほとんど見られていないということが明らかになった。このことは、価格が大きくPOPに表示されるスーパーと異なり、直売所は出品者それぞれの値付けによるため、POPよりは商品そのものを見ているものと考えられる。

表 6-8 被験者Aのレトロスペクティブ・レポート(抜粋)

絞り込みプロセス	発話の内容
全体を見る	とりあえず全体を見てから選ぼうかな
品質による吟味 1	今回は粒中心に見てます。スーパーだと値段中心に見ちゃうんですけど、食べてみて美味しそうなのを選ぼうかなと思って
品質による吟味 2	(ヘタの近くが白いのを見て) これではちょっとまだね、今日買って今日食べるんだとしたらっていうところ (ふくはる香 460) は無し、と思って
価格による吟味	始めに密度を見てから値段を見に行っただ、今度は値段と両方見ながら選んでいます。550円高いとか。選んだのは結局 500円位だったんですけど
候補の検討	(反対側にあったふくはる香 460を思い浮かべているんですね?) 確認のため。はじめに気になったの (ふくはる香 460) とぐるっと見て気になったの (ふくはる香 500) とどっちかなと思って最終的には向こうに決めました
決定	(決め手はなんですか?) バランスがよかったですね。食べごろでもあるし、色合いとかも丁度いい。今日買って食べるんだったら美味しそう

表 6-9 被験者Bのレトロスペクティブ・レポート(抜粋)

絞り込みプロセス	発話の内容
品質による吟味	とちおとめを見てこのイチゴにしようかなと思ったんですけど、見てみて先がちょっと傷んでた
産地と生産者の吟味	次に見て、鏡石 (ふくはる香 460) のイチゴっていうのと生産者が全部同じだったので味は同じ人が作っているから見比べなくても同じかなって
価格による吟味	値段も見てます。だいたい 400円台だったので、いつも買ってるのが 398か 498の間なので同じぐらいだなと
候補の検討	片平の (ふくはる香 550) も同じ銘柄なのでこっちにしようかあっちにしようか悩んでました
品質による吟味	(ふくはる香 550について) 色が、ちょっと艶が無いかなと思って。こっちの方 (ふくはる香 460) が新鮮そうかなと思いながらどっちにしようか
決定	色はいいんだけどやっぱり艶はこっちがいいな

第7章 総括 イチゴの新品種を活用した ブランド化へ向けて

消費者の調査を通じて、イチゴの新品種を活用したブランド化について分析を行った結果を総括してみよう。

イチゴについては、販売時点で品種名が表示されるという特徴がある。こうした特徴により、独自に育成した品種名をマーケティングに活用して販売上の優位性を得ようという動きがあり、その一方、生産者側が品種を選択する場合、他の生産者や他の産地がどのような品種を出荷し、どのような品種が流通しているのかを知らずして品種を選択することはできない。

消費者の品種に対する意識については、福島県内における調査の結果、品種の情報が表示されていると消費者の効用が高まることが明らかになった。本研究では紙幅の都合で割愛したが、予備的に聞き取り調査を流通・消費段階に対して実施している。その結果、流通段階では、消費者は品種を意識していないといった意見が見られたのに対して、消費者を対象としたインタビューでは品種に関する知識には乏しいものの、品種による違いを知りたい、品種を選択の縁としたいという意見が得られていた。大きな標本を対象とした消費者の調査から品種の情報がある方が効用が高まるといった結果が得られたことは予備調査とも符合する。消費者は品種の情報を求めており、品種を活用したマーケティングの可能性が支持されるのである。産地についても、消費者の調査から、消費者に近い地元産や県内産といった標記が効用を高めることが明らかになった。消費者が普段購入しているイチゴの産地は、こうした地元産や県内産が求められる一方、産地にはこだわらないという回答も多く見られる。この産地にこだわるタイプの消費者は比較的狭い範囲を地元と捉える傾向があり、地元志向が地元産農産物の購買に繋がることを示している。こうした品種や産地に関する志向は、地元産農産物や、地元育成品種へのニーズを示すものであり、新たに育成した品種のターゲットとして、地元消費者を位置づけることの有効性を示唆するものであろう。

イチゴの新品種は都道府県を主体として近年特に多く登録されている。イチゴは「とちおとめ」を主体とする栃木県、「あまおう」を主体とする福岡県が大きな市場シェアをもっているため、他の産地はこれらの品種に対して有効な市場ポジションを発見する戦略が求められる。「あまおう」が福岡県でのみ生産されているのに対して、「とちおとめ」は東日本の多くの産地で生産され、市場の実質的な標準となっている。そうし

た市場において、生産規模の比較的小さい産地が県外許諾を行わない囲い込み型の戦略を採ったとしても、想定される消費のボリュームは小さく、結果的に育成した品種の作付けが頭打ちになることが示唆される。新品種の県外許諾を積極的に行い、より大きい作付面積を確保する戦略を採る方が、市場シェアの拡大に繋がり、結果的に品種を活かすことに繋がるであろう。そうした県外許諾による他産地への展開を図る戦略と密接に関わると考えられるのが、品種名における育成地の示唆である。栃木県が育成した「とちおとめ」がそうであるように、有名産地であれば、その名前を示唆する語を品種名に含むことで消費者にアピールすることができる。しかし、そうしたネーミングは他産地での採用には障壁となるであろう。「紅ほっぺ」は、京浜市場での販売を行うために、敢えて育成地名を示唆しないネーミングを行っており、採用する産地を増やして市場シェアを高めることに成功している。また、そうした戦略的なネーミングを行うために、専門的な知識を有する育成機関内部からも品種名の候補を募集している。同様に、宮城県「もういっこ」は、他の品種が育成地名を示唆しているの、違った視点でネーミングをしたいという意図を育成機関内部からの候補募集で実現している。「もういっこ」のそうしたネーミングは消費者調査からも好意的に評価されている。ネーミングについては、栃木県と並ぶ大産地の福岡県が育成した「あまおう」は、言語学的にも力強く、大きなイメージをもたらすことが明らかになった。市場においてプレミアムとして位置付けられる「あまおう」の戦略と合致した効果的なネーミングといえよう。福島県は新品種に「ふくはる香」「ふくあや香」というネーミングを行っている。消費者の調査結果から、「ふくはる香」ははるかという女性の名前や春の香りといったイチゴというカテゴリに合致した良好なイメージを消費者にもたらしている。一方、2つの品種名は違いがわかりにくいという評価を得ており、識別性というネーミングの重要な要素を満たしていないといえよう。また、ふく、という語による育成地の福島県の示唆についても、イチゴの大産地である福岡県であるという誤解もされている。育成地名の示唆については、その他の品種についても、分析の結果、育成地名が示唆されていることが伝達されているものの、いい名前だという総合評価には寄与しないという知見も得られている。自らの生産規模に基づく市場への影響力を鑑みれば、中小規模の産地は積極的な県外許諾と育成地名を示唆しないネーミングを組合せた品種登録をすべきであるし、商標登録の活用も検討すべきである。

ネーミングの検討をおこなった品種を対象として、福島県と首都圏を対象として消費者の調査を行った。福島県のデータセットにより行った地元育成品種としてのプレミアムの可能性であるが、「あまおう」と「ふくはる香」を対象として調査を行った結果、「ふくはる香」において、地元で育成された品種であることが消費者行動において好意的な態度の形成に繋がり、好意的な態度形成が購入意向に繋がることもまた明らかとなった。さらに、新たに育成した品種は消費者における認知度が低いと考えられるため、福島県と首都圏を比較して、消費者の購買意思決定プロセスにおける、知名→考慮→選好の各段階を調査したところ、新たに育成した品種が知名のない品種であっても考慮集合に含まれ、最終的な選好に繋がることが明らかになった。また、こうした選好の理由を分析すると、好意的なイメージの醸成や適切な価格設定が必要であることが示唆されており、広報におけるイメージ作りとネーミングの関係と、流通させる市場の分析が必要であることを強調したい。

これまで、インタビューや質問紙法を用いて、消費者の購買意思決定を分析してきたが、実際の購買行動についても分析を行った。農産物直売所においてアイカメラや発話を用いて認知科学的なアプローチでイチゴの購買行動を分析した結果、消費者の意思決定プロセスの多様性が示唆された。実店舗での調査であり、統計的な処理を行うことができなかったが、消費者の選択行動の有り様を示すことができたものと考える。

冒頭で引用した「はてなの茶碗」は、油屋が「大きな水瓶の漏るの」を見つけてくる、というサゲで終わる。油屋は、水の漏れる大きな水瓶を見つければ茶碗と同様に莫大な利益が得られるものという勘違いをしており、この噺が成立するのはそれが誤りであることに聞き手が気付いているからに他ならない。

新品種や新技術を開発すると、得てして、ブランド化を目指す、といった目標が語られる。ブランド化は打ち出の小槌などではないし、産地にとってはブランド化は目標ではなく、戦略的な手段であるはずである。いい品種を作ればいつか広がっていくなどというのは、作り手に都合の良い幻想でしかないし、育成した品種に後付けのブランド戦略をあてはめても有効なものにはならない。

新品種の活用にあっては、産地の主体が客観的な自己の分析に基づいた戦略の下に、その生産・流通・消費における優位性と、知財としての価値を評価した上で、新品種を育成して既存の品種に対して転換あるいは共存を図るのか、もしくは新品種の育成を行わず

に、許諾を受けて他産地の育成した品種を導入するのか、戦略的な意思決定が問われているのである。

謝 辞

本論文は、東京農業大学に提出した学位論文をベースとしています。主査の労を取って頂いた東京農業大学教授平尾正之先生、福島県農業総合センターの外部有識者という御縁から学位取得の相談をさせて頂いた門間敏幸先生、論文の審査を務めて頂いた土田志郎先生、大浦裕二先生に心より感謝申し上げます。

この研究の遂行にあたっては、公益財団法人園芸振興松島財団の平成21年度第36回研究助成を頂いたことでより一層研究を深めることができました。財団関係各位に感謝申し上げます。

県オリジナル品種のブランド化という実務に直結した研究に際しては、卸売市場やJ A等の関係機関、県関係の方々の多大な御協力がなくては成し得ませんでした。農産物直売所「愛情館」で実施した調査結果の公表がここまで遅れてしまいましたことを申し訳なく思います。

本論文は、2006年から2011年までの間、福島県農業総合センター企画経営部に在籍中に実施した研究に基づいています。岡三徳所長、門馬信二所長をはじめとして、農業総合センターの皆さんのおかげで研究を進めることができました。なかでも、藤澤弥栄科長、薄真昭科長をはじめ、日頃からあたたかい御助言や励ましを頂いた経営・農作業科の皆さん、また、縁の下で力になっていただいた臨時職員の皆さん(とりわけ、眩暈のするような量のアイカメラのデータ処理をお願いした酒井明子さん)に、心からの感謝を申し上げます。

こうして、学位論文を特別研究報告として形にすることができましたことを本当にうれしく思います。たくさんの方々に支えられてこの研究を行うことができました。ありがとうございました。

引用文献

- 1) Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press. (デービッド・A・アーカー著、陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳、ブランド・エクイティ戦略:競争優位を作り出す名前、シンボル、スローガン、ダイヤモンド社、1994)
- 2) 青木幸弘. 2011. ブランド研究における近年の展開: 価値と関係性の問題を中心に. 商学論究58 (4): 43-68.

- 3) Brendl, A.C. 2005. Name Letter Branding: Valence Transfers When Product Specific Needs Are Active. *Journal of Consumer Research* 32 : 405-415.
- 4) Brisoux, J.E. and Cheron, E.J. 1990. Brand Categorization and Product Involvement. *Advances in Consumer Research* 17 : 101-109.
- 5) 福島県農林水産部. 2006. 福島県農林水産物販売促進基本方針.
- 6) 福島県農林水産部. 2006. ふくはる香 栽培の手引き.
- 7) 福島県農林水産部. 2006. ふくあや香 栽培の手引き.
- 8) 原田一郎. 1998. 成熟市場における関係性マーケティング導入の必要性和限界. *東海大学紀要(教養学部)* 29 : 69-81.
- 9) 波積真理. 2002. 一次産品におけるブランド理論の本質: 成立条件の理論的検討と実証的考察. 白桃書房.
- 10) 生田孝史・湯川抗・濱崎博. 2006. 地域ブランド関連施策の現状と課題: 都道府県・政令指定都市の取組. *富士通総研経済研究所 研究レポート* 251 : 1-94.
- 11) 井内龍二・伊藤武泰・谷口直也. 2008. 特許法と種苗法の比較. *パテント* 61 (9) : 49-68.
- 12) 岩永嘉弘. 2002. 絶対売れる! ネーミングの成功法則: コンセプトづくりから商標登録まで. PHP研究所.
- 13) 菅野由一・松下哲夫・井上明彦. 2004. 特集 47 都道府県調査 地域ブランド構築で経済活性化: 個別特産品から地域ブランドの時代へ選ばれる地域目指し、マーケティング本格化. *日経グローカル* 3 : 4-19.
- 14) Keller, K.L., Heckler, S.E. and Houston, M.J. 1998. The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing* 62 : 48-57.
- 15) 城戸真由美. 2010. 菓子類のネーミングにおける音象徴. *福岡女学院大学紀要(人文学部編)* 20 : 43-65.
- 16) Klink, R. 2000. Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism. *Marketing Letters* 11 (1) : 5-20.
- 17) 越川靖子. 2009. ブランド・ネームにおける語感の影響に関する一考察: 音象徴に弄ばれる私達. *商学研究論集* 30 : 47-65.
- 18) 黒川伊保子. 2004. 怪獣の名はなぜガギゲゴなのか. 新潮社.
- 19) 三井寿一・末信真二. 2010. イチゴ「あまおう」の開発・普及と知的財産の保護. *特技懇* 256 : 49-53.
- 20) 森下昌三. 2011. 日本におけるイチゴの品種変遷と今後の育種. *農耕と園芸* 66 (2) : 22-29.
- 21) 織田弥三郎. 2009. 栽培イチゴ(1). *日本食品保蔵科学会誌* 35 (2) : 95-102.
- 22) 大串和義. 2007. 「さがほのか」を中心とした産地育成. *技術と普及* 44 : 54-56.
- 23) 朴宰佑・大瀬良伸. 2009. ブランドネームの発音がブランド評価に及ぼす影響: Sound Symbolism理論からのアプローチ. *消費者行動研究* 16 (1) : 23-36.
- 24) Robertson, K. 1989. Strategically Desirable Brand Name Characteristics. *Journal of Consumer Marketing* 6 (4) : 61-71.
- 25) 佐賀県. 2003. 知事定例記者会見: 佐賀県が育成したいいちごの品種「さがほのか」の利用権の県外許諾について. (URL) <http://saga-chiji.jp/kaiken/03-9-1/hapyou3.html> (2011年11月4日確認).
- 26) 斎藤修. 2008. 地域ブランドの戦略と管理: 日本と韓国/米から水産品まで. 農山漁村文化協会.
- 27) 白石弘幸. 2004. デファクト・スタンダードの経営戦略. *金沢大学経済学部論集* 24 (2) : 159-179.
- 28) 末澤克彦. 2010. 世界標準とガラパゴス: キウイフルーツから日本の果物産業を想う. *果樹試験研究推進協議会会報* 16 : 22-24.
- 29) 栃木県農業者懇談会. 2003. 試験場のプロジェクトX イチゴ王国、日本一を奪回せよ! (上). *くらしと農業* 27 (7) : 20-21.
- 30) 栃木県農業者懇談会. 2003. 試験場のプロジェクトX イチゴ王国、日本一を奪回せよ! (下). *くらしと農業* 27 (8) : 18-19.
- 31) 徳田輝光. 2005. 都道府県が育成した植物新品種の許諾方針に関する研究. 政策研究大学院大学修士論文 (URL) <http://www3.grips.ac.jp/~ip/pdf/paper2004/MJI04056tokuda.pdf>.
- 32) 上田晴彦. 2011. 市場から見たイチゴブランドの動向と販売戦略: モモイチゴのこれまでを振り返りながら. *園芸学研究* 10 (別冊2) : 50-51.
- 33) 和田充夫. 2002. ブランド価値共創. 同文館出版.