

県オリジナル品種を活用したブランド化の展開方向

福島県農業総合センター 企画経営部経営・農作業科

部門名 農業経済－農業経済－品種、市場対応、市場流通

担当者 半杭真一

I 新技術の解説

1 要旨

農産物のブランド化は様々な方法によって取り組まれているが、その効果は消費段階における差異化として捉え得る。ここでは、イチゴを対象として、育成地の販売環境や産地規模を踏まえた戦略を類型化し、消費者行動の点から県オリジナル品種のブランド化の可能性について検討した結果、いくつかの知見が得られた。

- (1) イチゴ市場は品種による競争状態にあり、産地戦略は県外許諾と産地規模によって「展開済み型」「新展開型」「囲い込み型Ⅰ・Ⅱ」「公益型」に分類が可能であり(図1)、それぞれの育成地が産地の戦略と適合したネーミングを行っている(表1)。本県の「ふくはる香」「ふくあや香」は、「囲い込み型Ⅱ」戦略として地元育成品種であることによる差別化と位置付けられるが、県内市場のマーケットの規模から今後の拡大には限界も考えられる。
- (2) 消費者の購買意思決定は、知名→考慮→選好と捉えうる。品種名と価格に基づいて分析した結果、新たに育成された品種の積極的な購買層は、考慮集合(購入を検討する品種)が知名集合(知っている品種)を上回る意思決定様式を示す。意思決定過程における知名・考慮・選好の各段階をクラスタ分析して消費者を類型化した結果、考慮集合が知名集合を上回る消費者類型(図2の類型3)において、初めて見た品種名でも購入を検討し最終的な選好に至る「出くわし型購買」を多く行っている(表2)。県育成品種の推進にあたっては、この「出くわし型購買」を行う全体の30%程度の消費者類型を主たるターゲットとして販売拡大の緒とすることが有効である。
- (3) 「出くわし型購買」の条件として、多様な品種を選好する消費者層、食べてみたいという興味、品種名による好意的なイメージ、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事項が挙げられる。

2 期待される効果

- (1) 県オリジナル品種の生産及び流通の拡大に寄与する。
- (2) 今後の品種の育成や活用の方向性の検討に資する。

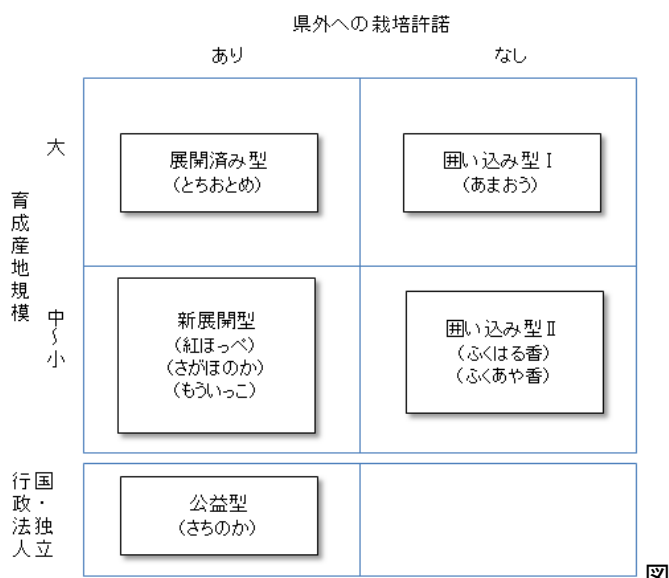
3 適用範囲

県オリジナル品種の振興及び普及

4 普及上の留意点

- (1) 消費者の調査は、首都圏及び福島県の消費者を対象としてインターネット調査により行い、「とちおとめ」を398円、「あまおう」を780円とした上で、他の「紅ほっぺ」「さちのか」「ふくはる香」「さがほのか」「もういっこ」「ふくあや香」について498円と398円とした2種類の調査票により知名、考慮、選好の有無、選好理由について調査した。
- (2) 本研究成果は、品種名と価格の情報のみに基づいた模擬的な選択行動分析したものであり、活用にあたっては果実品質の維持や販売チャネルとの適合性といった他の要素との整合性に留意する必要がある。

Ⅱ 具体的データ等



1 品種の活用戦略の分類

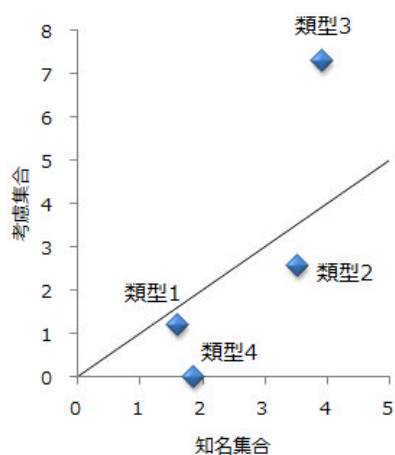


図2 類型別の知名・考慮した品種数

注：消費者の品種に対する知名・考慮・選好から、クラスタ分析を用いて類型1～4に分類した。

表1 品種の活用戦略の詳細(抜粋)

品種 (活用戦略)	ネーミングとの関連	育成地 (許諾)
紅ほっぺ (新展開)	京浜市場での販売のため、育成地名を示唆しないネーミング	静岡県 (○)
あまおう (囲い込みⅠ)	圧倒的な市場シェアを背景に、力強いネーミング	福岡県 (×)
ふくはる香 (囲い込みⅡ)	地元品種として差別化できる「ふく」をつけたネーミング	福島県 (×)

表2 類型3における度数と割合

品種名	選好	(内数)
		出くわし型
とちおとめ	64	1 (2%)
あまおう	39	3 (8%)
紅ほっぺ	17	1 (6%)
さちのか	2	0 (0%)
ふくはる香	7	6 (86%)
さがほのか	4	2 (50%)
もういっこ	12	12 (100%)
ふくあや香	6	5 (83%)

注：括弧内は選好占める出くわし型の割合である。

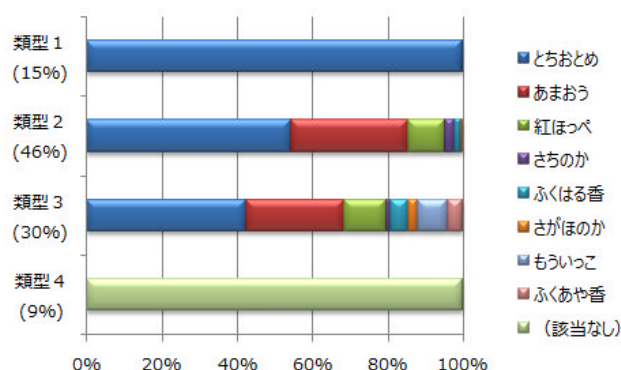


図3 類型別の品種選好

Ⅲ その他

1 執筆者

半杭真一

2 成果を得た課題名

(1) 研究期間 平成22年度

(2) 研究課題名 新品種の育成による青果物ブランド化の消費者行動論的研究

3 主な参考文献・資料

(1) 平成22年度農業総合センター試験成績概要

(2) 半杭『フードシステム研究』18(3), pp.135-148., 半杭『農業経営研究』(投稿中)