

HUTからみる秋田県産枝豆のマーケティング課題

上田賢悦・清野誠喜*・齋藤 了**・小笠原伸也***

(秋田県北秋田地域振興局・*宮城大学食産業学部・**秋田県農業試験場・***秋田県仙北地域振興局)

The Problem on Marketing of the Green Soybeans in Akita Prefecture Examined by HUT

Ken-etsu UEDA, Seiki KIYONO*, Satoru SAITOU** and Sinya OGASAWARA***

(Akita Prefecture Kita-akita Regional Affairs Department, *Miyagi University,

Akita Agricultural Experiment Station, *Akita Prefecture Senboku Regional Affairs Department)

1 はじめに

9月以降に収穫する晩生品種の枝豆に対し、産地は盛夏期の枝豆よりも食味、食感ともに優っていると評価している。しかし、本報告に先立ち実施した調査によれば、首都圏在住の消費者は9月以降に販売されている枝豆に対し、「夏の残り物」というマイナスイメージを購入前から持っている。こうした産地と消費者間の意識の乖離は、産地による「美味しい事実・理由」の説明が不十分であることも、その一因として考えられる。そのため産地側は、この“意識の乖離”を理解した上で、マーケティング対応を検討することが求められる。

本報告は、「ホームユーステスト (in-home use test, 以下HUTと記述)」により、9月以降に販売される枝豆に対する消費者意識を明らかにし、県産枝豆のマーケティング対応の方向性を検討する。具体的には、①9月以降に販売される枝豆に対する消費者意識の把握、②9月以降に販売される枝豆の訴求ポイントの検討、である。

2 試験方法

30歳代から50歳代までの首都圏に在住する秋田農試経営計画部消費者モニター24名を対象として、本県産枝豆(晩生品種「品種名: 秘伝」)を1被験者当たり2袋(350g/袋)と調査票を送付し、試食前と試食後に回答をアンケート用紙に記入するHUTを実施(2004年10月)した。なお、被験者には枝豆パッケージに記載されている茹で方で枝豆を茹でることをお願いした。

3 試験結果及び考察

(1) 分析の視点

本報告に先立ち実施した、首都圏量販店青果物担当バイヤーへのヒアリング調査や首都圏在住消費者へのアンケート郵送調査により、以下の事項が確認できた。①枝豆の取扱い晩期が遅い量販店では、他店との差別化を

意識しているものの、9月中旬からは店内陳列の主体をきのこと類へ切り替え、枝豆の取扱も3アイテム程度とする。②消費者アンケート調査の回答者(n=88)のうち約40%は9月以降は枝豆をほとんど購入しない。また、「季節はずれ」や「夏の残り物」等の否定的なイメージが強く、とくに食味が悪いとのイメージを抱いている。

つまり9月以降は、店頭での枝豆の競合産地は少ないが、陳列は縮小され、枝豆は目立たなくなる。このような店頭の下で、購入以前から否定的なイメージを抱いている消費者に対する需要喚起が求められる。そこで、表1の検討事項を前提に、9月以降のマーケティング対応の方向性を、HUTにより検討する。

(2) 9月の枝豆に対するイメージと試食後の食味評価
被験者が試食前に抱く9月以降に販売されている枝豆についてのイメージは、各評価項目のスコア値のほとんどがマイナスであり、とくに「甘み旨み」と「香り」で評価が低い。このことは、事前に実施した首都圏在住消費者へ調査の結果からも伺える。しかし、実際に9月以降に販売されている枝豆を試食した後では、食味評価の各項目ともプラスへ大きく変化した(図1)。

(3) 9月の枝豆に対する購入上限価格

試食後に、「8月に販売されている枝豆」と「9月下旬にしか販売されない今回の枝豆」について、購入時の許容上限価格を尋ねた。24人中15名が「8月に販売されている枝豆」の許容上限価格より高い価格を「9月下旬にしか販売されない今回の枝豆」で回答している(表2)。このことは、9月以降に販売される枝豆の食味の良さを価格面からも評価していることの証左である。

(4) 9月の枝豆の訴求ポイント

さらに、試食後に本調査用に作成した商品説明(図2)を提示し、9月の枝豆の商品コンセプトに対する自由回答を求めた。「6月下旬に種を播き、約120日間じっくり育て、9月下旬にやっと皆さんの食卓に届けることが出来る」「旬が秋である枝豆」「秋の凝縮した芳醇な味わい」について被験者は興味を示し、夏とは異なる秋の差別化商品として関心が高いことが伺えた(表3)。そのためにも、夏商材としてイメージされる枝豆とは別商品である

ことを説明する必要がある、盛夏期の枝豆との差別化を示すため、秋の味覚としての「秋期限定」「季節限定」商品を訴求ポイントとして活用することが考えられる。

4 ま と め

首都圏在住の消費者は、9月以降の枝豆に対して「季節はずれ」や「夏の残り物」等の否定的なイメージを抱いており、とくに食味が悪いとの評価をしている。しかし、HUTの結果からは、こうした否定的なイメージも実際に試食をすることによって好転することが明らかになった。

現状のように、ただ単に生産し店頭で陳列するだけでは消費者が抱く「夏の残り物」イメージを払拭することができない。産地は「晩生の品種は美味しい」と思っているが、消費者は「なぜ9月なのか、旬が過ぎた残り

物なのでは」との否定的なイメージが強い。しかし、「秋期限定」「季節限定」を訴求し、食味の良さを理解してもらえれば、そのマーケットの拡大が可能になるものと思われる。また、量販店も産地からのプロモーションがあれば、9月以降も枝豆の取扱いに否定的ではない。

以上から考えられるマーケティング対応としては、「産地POP」や秋商材の産地フェアにおける「試食デモ販売」の活用により、消費者イメージのコントロール（「夏の残り物」のイメージからの脱却）が求められる。

表1 9月以降における枝豆検討事項

販売環境	基本課題	検討事項
・需要少 ・競合産地少	→ 需要喚起	→ 販売促進 ・商品改善

注) 首都圏量販店青果物担当バイヤーへのヒアリング調査による

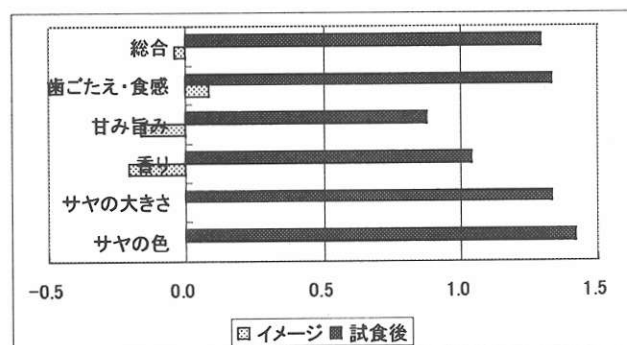


図1 9月の枝豆に対するイメージと試食後の食味評価
注) HUTでのアンケート調査 (n=24)

各評価項目のスコア値は、5段階の評価点 (2:優れている, 1:やや優れている, 0:同じ, -1:やや劣っている, -2:劣っている) の平均値
全ての評価項目において1%水準で優位差がある
評価方法:
＜試食前＞普段購入する8月の枝豆と比較した9月の枝豆のイメージを評価
＜試食後＞回答者のイメージの9月の枝豆と比較した試食枝豆を評価

通常の枝豆は、5月中旬に種を播き、約90日間で収穫になり、8月に皆さんの食卓に届けられます。しかし、「秘伝」枝豆は6月下旬に種を播き、約120日間じっくり育て、9月下旬にやっと皆さんの食卓に届ける事が出来るのです。つまり、旬が過ぎた枝豆なのではなく、旬が秋である枝豆なのです。また、じっくり時間をかけて育つため、サヤは大粒でおいしさがぎゅっと凝縮されています。枝豆の美味しさ成分である糖とアミノ酸の含有量も、8月の枝豆と同等以上となっています。夏の爽やかな味わいではなく、秋の凝縮した芳醇な味わいを「秘伝」枝豆の旬である9月下旬にお届けします。

図2 枝豆商品に添付した商品説明

表2 8月および試食した枝豆の購入上限価格

回答者	8月の購入上限価格	試食枝豆の購入上限価格	回答者	8月の購入上限価格	試食枝豆の購入上限価格
No1	400円	500円	No14	200円	250円
No2	280円	320円	No15	250円	300円
No3	280円	350円	No16	350円	350円
No4	300円	398円	No17	298円	398円
No5	300円	400円	No18	300円	300円
No6	300円	400円	No19	398円	398円
No7	500円	500円	No20	298円	398円
No8	398円	498円	No21	300円	300円
No9	450円	500円	No22	298円	298円
No10	398円	498円	No23	450円	498円
No11	350円	380円	No24	500円	400円
No12	300円	300円	平均	344円	387円
No13	350円	350円	標準偏差	76.1	76.9

注) 図1に同じ

お店で購入する場合の上限価格

店頭で通常売られている量を1袋300gとした、1袋の価格

表3 商品コンセプトに対する評価

評価したコンセプト事項	回答者数
秋の凝縮した芳醇な味わい	5名
旬が秋である枝豆	3名
アミノ酸の含有量も、8月の枝豆と同等以上	2名
じっくり時間をかけて育つ	2名
夏のエダマメと育て方が異なる	1名

注) 図1に同じ