

C S 分析を適用したえだまめの産地戦略

小田桐理佳・下山 禎*

(青森県中南地方農林水産事務所・*東北農業研究センター)

Strategic Marketing in Green Soybeans Production using Customer Satisfaction Analysis

Rika ODAGIRI and Tadashi SHIMOYAMA*

(Aomori Prefecture Chunan Agriculture, Forestry, and Fisheries Office・*National Agricultural Research Center for Tohoku Region)

1 はじめに

えだまめは、全国各地で様々な品種が存在しており、地域特産品として産地化が図られている。最近では茶豆の評価が高く、新潟県や山形県ではすでに「新潟茶豆」や「だだ茶豆」等、ブランドとして確立されている。

青森県では、在来種の「毛豆」(晩生種)から、その早生品種「あおり福丸」「あおり豊丸」が育成され、この3つの品種を組み合わせ「毛豆シリーズ」として産地化・ブランド化が図られている。これらは、育種や普及関係者の間では、莢の毛が茶色で毛の量が多いため見た目は悪いが、大粒で良食味であると評価されている。

そこで、毛豆シリーズのブランド化に当たって、あおり福丸、あおり豊丸の食味や外観が消費者にどのように捉えられているのかを定量的に明らかにすることを目的にCS分析を行った。CS分析は、消費者が調査対象とする物のどの要素をどの程度重視しているか、またその改善すべき度合いを定量的に明らかにすることができる手法である¹⁾。食味アンケートは、一般的な市販の枝豆と、良食味という評価が高い「茶豆系統」の枝豆と比較した場合の2回に分けて実施した。

2 試験の概要

(1) あおり福丸とあおり豊丸の顧客満足度

平成16年8月28日に開催された東北農業研究センターの一般公開において、来場者を対象として食味アンケート調査を実施した。あおり福丸及びあおり豊丸は青森県上北郡横浜町産の物を用意し、対照品種の東北早生

みどり(岩手県盛岡市産)と食べ比べてもらい、東北早生みどり²⁾を基準として回答してもらった。アンケートの項目は、外観に関する要因(「見た目」「莢の毛」「ボリューム感」)、食味に関する要因(「豆の食感」「香り・風味」「味の濃さ」「甘み」)及び総合評価の8項目とし、5段階評価で回答を得た。回答者は、あおり福丸に対して186名、あおり豊丸に対して222名であった。

(2) 茶豆系統を基準にしたあおり福丸の顧客満足度

平成16年9月24日に、青森県上北郡横浜町にある産地直売施設「菜の花プラザ」の来館者を対象として、同様のアンケート調査を実施した。来館者は県外の観光客が少なくないため、この調査では「県内客」「県外客」の違いにも注目して分析することにした。

1回目と同じあおり福丸を用意し、対照品種として東北農研センターで栽培した茶豆系統の枝豆を用いた。対照品種とした茶豆系統の枝豆は、毛豆より一回り小さいが、毛豆と同様に莢の毛が茶色い品種である。アンケートの回答者は110名であった。居住地別の比率は青森県内49%、青森県外49%、不明2%であった。

3 試験結果及び考察

(1) あおり福丸とあおり豊丸の顧客満足度

消費者が感じる満足の程度を示す指標である満足率を比較すると、外観に関する要因については、毛豆の「見た目」に対する満足率が低く、特にあおり福丸の「見た目」に対する満足率は非常に低かった。しかし、あおり福丸の「ボリューム感」については満足率が94.1%と非常に高評価であった。「莢の毛」については両品種とも弱みとはなっていないことがわかった。(表1)

食味に関する要因では、両品種とも全ての項目で満足率は高かった。特にあおもり福丸はいずれも高評価であったが、あおもり豊丸はあおもり福丸に比べると満足率が下がる傾向が見られた。

総合評価にどの程度影響を与えているかの指標である重要率については、両品種の各評価項目毎の重要率の相関が高く、両品種の各評価項目が総合評価に与える影響の強さに対する統計的有意差は認められなかった。また、外観に関する要因よりも食味に関する要因のほうが総合評価に大きく影響するという傾向が見られた。

改善度はマイナス値でその絶対値が大きいほど改善の必要がなく、プラス値の場合はその逆であることを示す指標である。今回の調査結果では内部品質（食感～甘み）の重要率と満足率が極めて高いことから、その改善度は全般的に高い評価の中での改善すべき度合いを示しているとみるべきであろう。分析結果からは、食味の改善度が高く、また、あおもり福丸の見た目については満足率の低さから改善度が高くなったことが分かる。

以上の結果から、あおもり福丸の見た目は悪いがボリューム感があり、食味に優れているという特徴があり、あおもり豊丸は見た目も食味も良いが、福丸よりは若干劣るという特徴があることがわかった。

表1 東北早生みどりに対する顧客満足度

	あおもり福丸			あおもり豊丸		
	満足率 (%)	重要率	改善度	満足率 (%)	重要率	改善度
見た目	39.2473	0.3197	5.3	60.3604	0.4184	-2.9
莢の毛	81.1828	0.2849	-8.8	81.9820	0.3023	-21.8
ボリューム感	94.0860	0.2377	-17.5	71.1712	0.4492	-11.0
豆の食感	72.5806	0.6490	3.5	57.2072	0.7978	9.2
香り・風味	70.4301	0.7475	6.6	57.2072	0.7940	9.2
味の濃さ	80.1075	0.6227	0.5	54.5045	0.7341	8.7
甘み	74.7312	0.6942	3.7	59.9099	0.8297	7.3
総合評価	75.2688			59.9099		

(2) 茶豆系統を基準にしたあおもり福丸の顧客満足度

茶豆系統の枝豆と比較した毛豆の外観に関する評価では、県外客の「見た目」に対する満足率が特に低かったのは、県内・県外問わず満足率が非常に高かった。

食味に関する要因及び総合評価については、県外客よりも県内客のほうが満足率が高くなる傾向が見られたが、いずれにしても県内・県外問わず満足率は高かった。

重要率については、県外客にとって見た目はほとんど総合評価に影響せず、食味のうち特に「香り・風味」「豆の食感」が非常に重要となる傾向が見られた。(表2)

表2 茶豆に対する顧客満足度（消費者の居住地別）

	県内客			県外客		
	満足率 (%)	重要率	改善度	満足率 (%)	重要率	改善度
見た目	53.7037	0.4098	-0.1	29.6296	0.1989	3.2
莢の毛	83.3333	0.3685	-13.5	85.1852	0.4046	-14.1
ボリューム感	87.0370	0.5293	-5.2	83.3333	0.6592	-9.4
豆の食感	77.7778	0.7499	6.9	55.5556	0.8931	2.2
香り・風味	70.3704	0.7631	6.1	59.2593	0.9268	7.0
味の濃さ	72.2222	0.6481	-0.8	59.2593	0.5633	2.4
甘み	72.2222	0.7675	6.5	51.8519	0.7507	5.8
総合評価	79.6296			57.4074		

4 ま と め

毛豆の弱みであると思われた見た目と莢の毛については、それほど総合評価への大きな影響はなかった。しかし、あおもり福丸の見た目の満足率は非常に低いため販売形態の検討が必要である。一方、あおもり福丸のボリューム感については満足率が非常に高いため、ボリューム感をアピールするようなキャッチフレーズなどによって差別化を図ることがブランド化にとって効果的ではないかと思われる。

総合評価への影響が大きい食味については、両品種とも重要度が大きいことため改善度がプラスとなったものの顧客満足度は高く、ブランド化の可能性が示唆された。ただし、出荷時期の最も早いあおもり豊丸の満足率がやや低くなるため、この品種についてはより食味を引き立てる食べ方などの検討や調理方法の添付などの工夫により、より食味重視の戦略が必要ではないかと考えられる。

消費者の県内外別の違いによる影響については、県内客に比べて県外客の評価が下がる傾向にあるが、これは毛豆の認知度の違いが影響しているのではないかとと思われる。県内客は毛豆を知っている人が多く、食べ慣れていることなどが評価に影響することが考えられる。しかし、いずれにしても県内・県外問わず満足率が高いため、認知度をあげるためのPR・販売促進が求められる。

引 用 文 献

1) 下山楨, 三上理佳. 2004. CS (顧客満足度) 分析とその適用方法. 農業経営通信222:18-21.

注(1) 東北早生みどりは、あおもり豊丸・福丸と同様に大粒の早生品種であるが、莢の毛が白く、ゆであがりの色が鮮緑で市場性の高い品種である。