

県産イチゴ販路拡大に向けた消費者ニーズの把握と環境分析

本多めぐみ・菅野千秋*

(宮城県農業・園芸総合研究所・*宮城県東部地方振興事務所)

Understanding consumer needs and marketing analysis for expanding sales channel to strawberries
cultivated in Miyagi Prefecture

Megumi HONDA and Chiaki KANNO*

(Miyagi Prefectural Agriculture and Horticulture Research Center・

*Miyagi Prefectural Tobu Regional Promotion Office)

3 試験結果及び考察

1 はじめに

宮城県では、「みやぎ園芸特産振興戦略プラン」において、「消費者・実需者ニーズに応える販売戦略の展開」を基本方針の1つに掲げ、多様な需要に対応した販売力の強化や地域優位性を活かしたブランド化の推進を図っている。また、宮城県に適した特徴ある園芸作物のオリジナル品種の育成を行っており、2017年3月にはイチゴ新品種「にこにこベリー」を品種登録出願した。本研究では、この新品種を中心に、県産イチゴに関する調査等を行い、消費者・実需者のニーズや評価を明らかにする。

2 試験方法

(1) SWOT分析による環境分析

宮城県農業・園芸総合研究所職員20名で「にこにこベリー」に関するSWOT分析を実施する(2018年5月)。

(2) 消費者モニターアンケート調査

宮城県農業・園芸総合研究所に登録している「農産物に関する消費者モニター」(以下、消費者モニター)の仙台圏モニターを対象に産地、ブランド・品種、重視項目、「仙台いちご」のCS分析、品種名「にこにこベリー」のイメージ、「にこにこベリー」の購入意向、イチゴ各ブランド・品種のポジショニング分析に関するアンケート調査を実施する(郵送調査、2018年6月～7月、回答数178名、回答率61.4%)。

(3) 消費者モニターグループインタビュー

消費者モニター(仙台圏)のうち30～50歳代13名を対象に、「にこにこベリー」の外観、食味等を調査する(対照品種「とちおとめ」、2018年12月)。

(4) 流通業者・実需者調査

「にこにこベリー」の外観、食味等を調査する。

①県内流通業者・実需者調査(2018年12月):「にこにこベリー試食会」に参加した流通業者(卸、仲卸等)7名、実需者(シェフ等)19名。②県外実需者調査(2018年11月):首都圏ホテル2カ所のシェフ等計15名。

(1) SWOT分析による環境分析(表省略)

SWOT分析では、「にこにこベリー」の強み(果実の硬さ、果皮・果肉の赤さ、きれいな円錐形、安定した品質等)、弱み(認知度が低い等)、機会(札幌で宮城県産イチゴのシェアが1位等)、脅威(ロットが小さい等)を整理した。その結果を用いて10～12月は「果肉の色」、「果実の硬さ」を活かして製菓店等業務用向け、1～3月は一般消費者向け、4～5月は「果実の硬さ」、「安定した品質」を活かし、京浜市場もエリアターゲットに含めた戦略を立案した。

(2) 消費者モニターアンケート調査

知っている産地、関心を持っている産地、購入する産地はいずれも「宮城」が多く、「宮城」を1位に選んだ理由は、「地元だから」という意見が多かった。購入するブランド・品種は「もういっこ」が多く、1位に選んだ理由は産地同様、「地元だから」という意見が多かった(図1)。消費者モニターは、「地元だから」という理由で、産地は「宮城」、品種は「もういっこ」を意識的に選択している。また、購入の際に重視している項目(自宅用)は、「値段」、「甘味(糖度)」、「甘味と酸味のバランス」、「産地」、「果実の大きさ」等であった(図2)。「仙台いちご」のCS分析では、重点維持分野に「甘み」、「品質」、「産地イメージ」等がプロットされた(図3)。重視項目及びCS分析の結果から、「仙台いちご」の「甘み」、「産地イメージ」は満足度が高いことが示された。

「にこにこベリー」に関して、品種名が親しみやすい、食べたら笑顔になりそうというイメージがある一方、宮城をイメージしにくい、高級感がないというイメージであったが(図4)、「にこにこベリー」を「購入したい」と回答した割合は約8割と高く(図省略)、興味・関心が高いことがわかった。

(3) 消費者モニターグループインタビュー(表省略)

外観評価では「大きさ」、「形」の評価が高く、「見た目のバラツキ」が少ないという評価も高い傾向であった。食味評価では「甘味」、「ジューシーさ」、「果肉の色」の評価が高く、有意差がみられた。

(4) 流通業者・実需者調査

「にこにこベリー」の県内流通業者・実需者による外観評価は、「果皮の色」、「光沢」、食味評価は「酸味」、「硬さ」、「果肉の色」の項目で評価が高

かった。県外実需者の外観評価は「形」、「果皮の色」で評価が高い傾向にあった（表1）。「にこにこベリー」の強みである「果皮の赤さ」、「果実の硬さ」、「きれいな円錐形」は、流通業者・実需者への訴求効果が高いことが明らかとなった。

4 まとめ

本研究のSWOT分析から立案した戦略は、2018年に

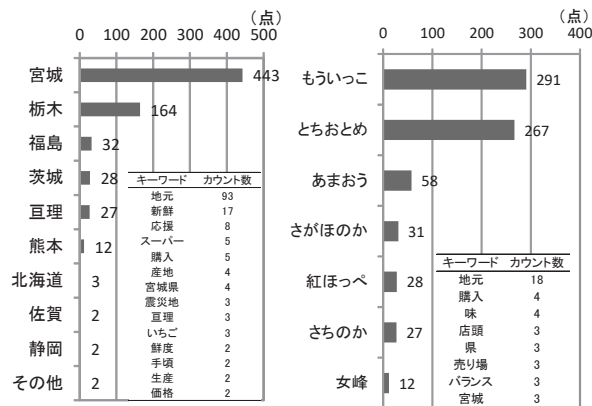


図1 購入する産地(左)及び購入するブランド・品種(右)
※1位3点、2位2点、3位1点として計算、1位の理由(自由回答)を
テキストマイニングツールBuMocで単語の出現回数を分析

実施したプレデビューイベントで活用された。また、消費者及び流通業者・実需者調査では、「にこにこベリー」の「果皮・果肉の色」、「形」等で評価が高いことが明らかとなっており、2019年に本格デビューする「にこにこベリー」の販路拡大に向け、訴求効果の高い強みを活かしたマーケティングや販売戦略の展開が期待される。

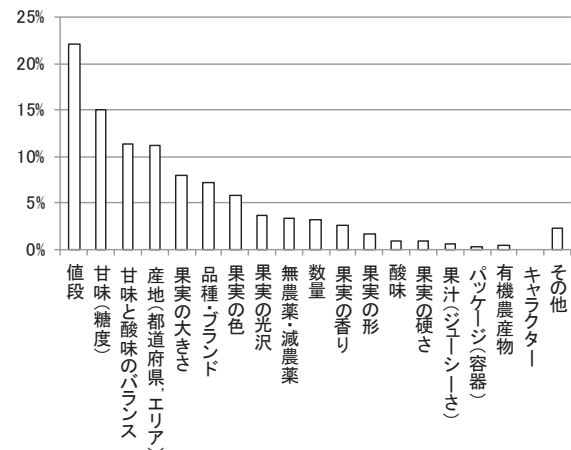


図2 購入の際に重視している項目

※1位3点、2位2点、3位1点として計算し、全体に対する割合で示した。

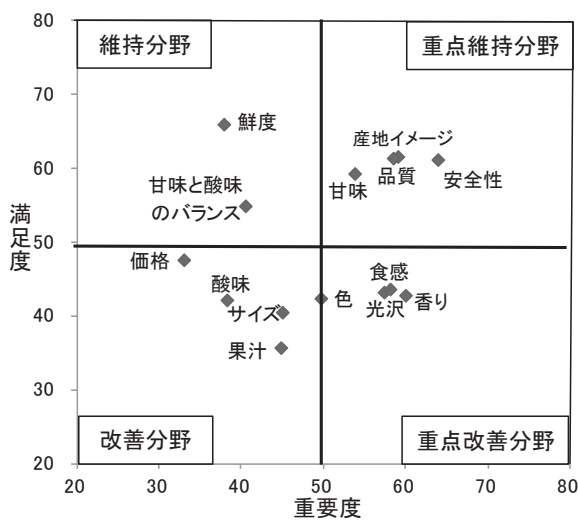


図3 「仙台いちご」のCS分析

表1 外観、食味評価

	外観評価					食味評価								
	大きさ	形	果皮の色	光沢	見た目のバラツキ	甘味	酸味	甘味と酸味のバランス	香り	硬さ	ジューシーさ	果肉の色	味のバラツキ	総合評価
流通業者(県内)	3.6	4.0	4.4	4.3	3.4	2.9	4.1	3.5	3.9	4.5	3.7	4.4	3.0	3.6
実需者(県内)	3.9	3.5	4.4	4.4	3.1	3.5	4.0	3.6	3.7	4.2	3.8	4.5	3.4	3.5
実需者(県外)	3.8	4.0	4.0	3.2	3.3	2.5	3.3	3.2	3.0	3.5	3.5	3.3	3.3	3.3

1) 流通業者(県内卸・仲卸等)は7名、実需者(県内シェフ・パティシエ等)は19名、実需者(県内シェフ・パティシエ等)は15名による回答の平均
2) 評価は5段階評価(良い:5、やや良い:4、どちらとも言えない:3、やや悪い:2、悪い:1)
3) 下線は平均値4.0以上を示す。