

# 「おすそわけ袋」 の活用

贈答用果物の直接販売を行う生産者のための  
新規顧客獲得方策





# はじめに

わが国では、輸入果物が低価格の大衆果物として定着する中で、家計における果物消費は減少の傾向にあり、果物の供給過剰が続いています。国内の果樹生産者は高級品市場に活路を見いだすべく、高品質化による贈答用果物の生産に力を入れています。また、近年は宅配便等を利用して消費者に直接販売する果樹生産者が増加の傾向にあります。消費者への直接販売は市場出荷に比較して有利な水準で販売価格を設定することができますが、その一方で、顧客発見にかかる費用が相対的に高いことが問題とされます。

本資料は、消費者に直接販売を行う果樹生産者が顧客を増やしたいと考えた時に、新規の顧客をどこに求めるか、どうやって彼らにアプローチするかという問題にひとつの解決策を提示します。具体的には、消費者調査の中で明らかになった「**おすそわけ行為の試食つきクチコミ効果**」に着目し、これを活用する形で新規の顧客を獲得します。おすそわけ先の消費者というのは、これまで生産者が直接アプローチすることのできなかつた存在ですが、そこに「おすそわけ袋」という新たなツールを加えることで、生産者が伝えたい情報を彼らに届けることが可能となります。

本資料は消費者への直接販売を行う果樹生産者のみならず、それを支援する都道府県農業改良普及員、青森県りんご協会の普及職員、果樹産地協議会事務局、地方自治体果樹関係行政職員等を主な対象としております。本資料が、国内果樹生産の発展および国産果物消費拡大の一助となれば幸いです。

2015年8月

国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構  
東北農業研究センター 生産基盤研究領域  
主任研究員 磯島 昭代



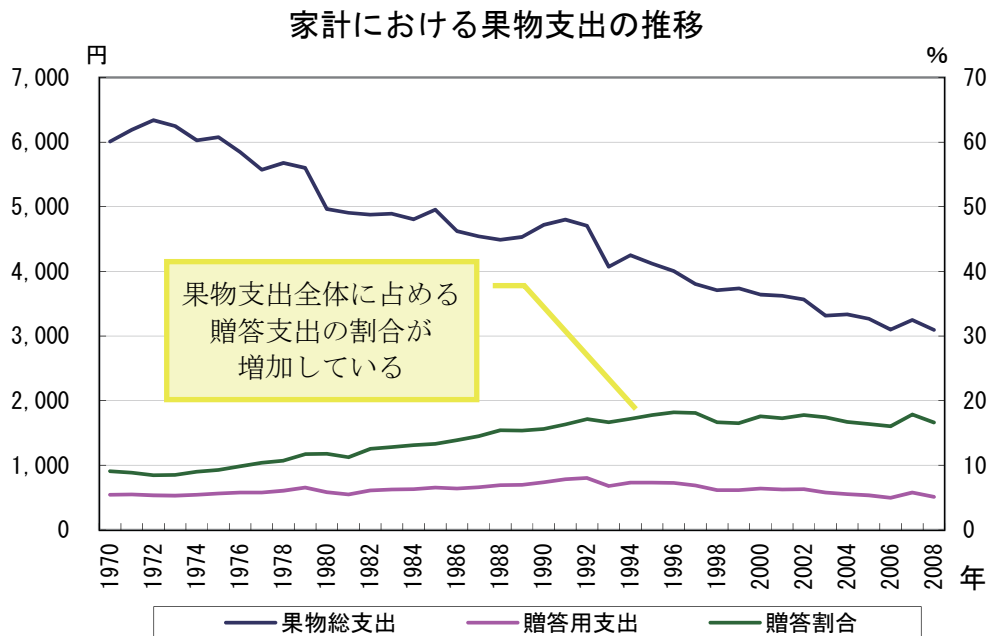
# 目次

→ 贈答用果物市場の一般的な特徴を知りたい場合はこちら	
◇ 家計における贈答用果物の位置づけ . . . . .	1
→ 消費者のリンゴ贈答に関する意識を知りたい場合はこちら	
◇ リンゴ生産地の消費者行動 . . . . .	4
→ 直接販売するリンゴ経営の顧客拡大方法を知りたい場合はこちら	
◇ 顧客拡大のプロセス . . . . .	8
→ おすそわけを活用した新たな顧客拡大方法を知りたい場合はこちら	
◇ 「おすそわけ袋」の導入 . . . . .	11
◇ 「おすそわけ袋」の作製費用 . . . . .	16
◇ 「おすそわけ袋」の評価と効果 . . . . .	18
◇ 「おすそわけ袋」の導入形態 . . . . .	21
◇ むすび . . . . .	23
→ 「おすそわけ袋」に関する助成事業について知りたい場合はこちら	
◇ 付録 . . . . .	24
・ 中央果実協会「国産果実需要適応型取引手法実証事業」への 「おすそわけ袋」による応募について	
・ 参考資料：「国産果実需要適応型取引手法実証事業」案内	

# 家計における贈答用果物の位置づけ

## ● 贈答用果物への支出は底堅い

家計における果物消費は長期的な減少傾向にあります。一方で、贈答用果物への支出は一定水準を保っているため、果物消費に占める贈答用支出の割合は増加傾向にあります。



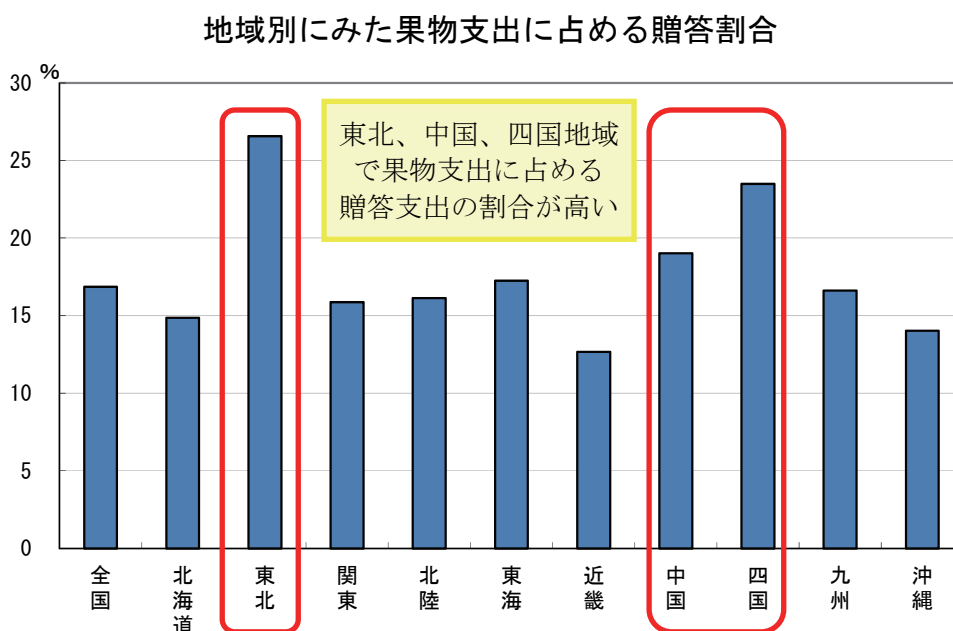
注1) 数値は2人以上の世帯が対象。

注2) 贈答用支出は品目分類から用途分類を差し引いて算出した1ヶ月間の交際費。

資料：家計調査（総務省）。以下同様。

## ● 贈答用果物への支出が特に多い地域がある

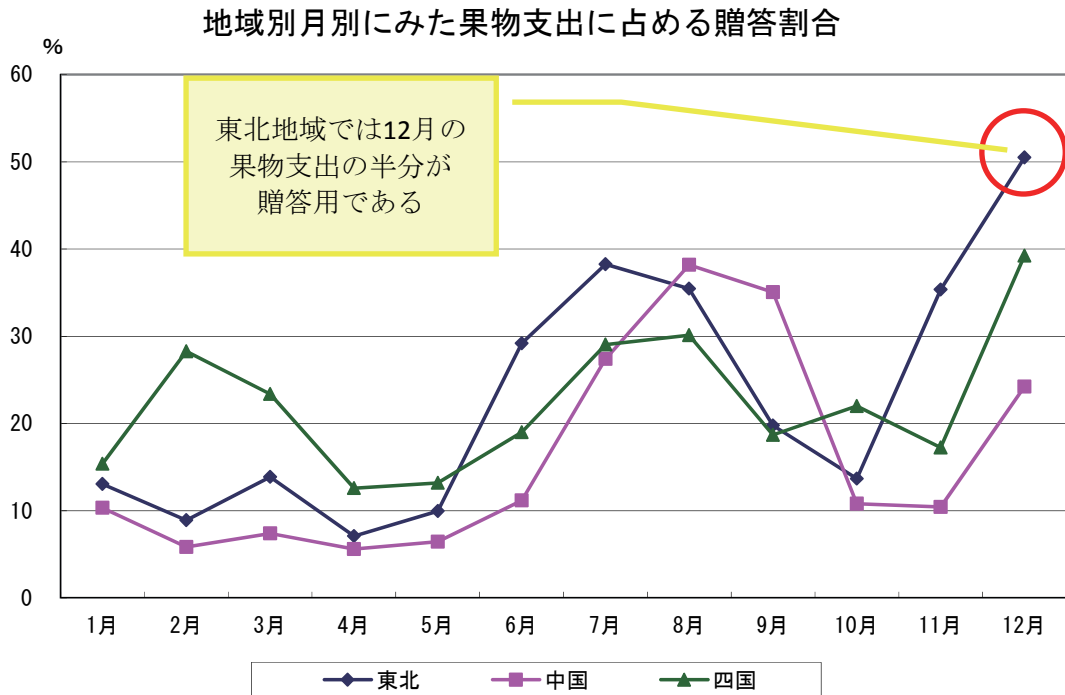
贈答用果物への支出は地域によって差があります。東北、中国、四国地域で果物支出に占める贈答用果物の割合が高くなっています。



注) 2006～2008年の平均値。以下同様。

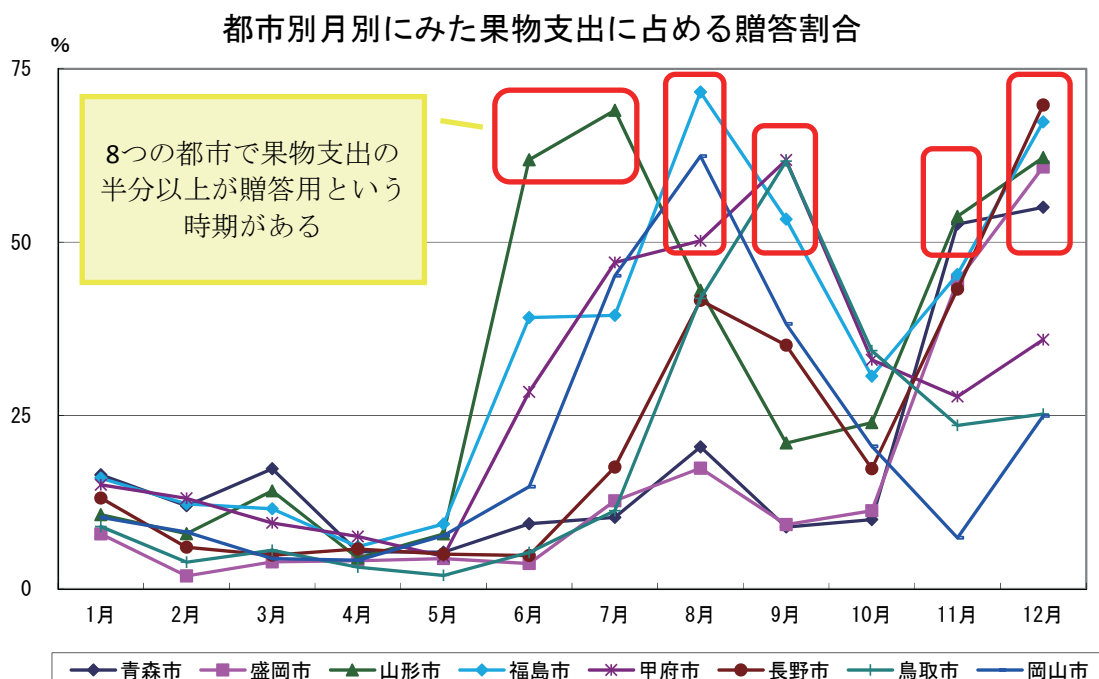
## ● 贈答用果物への支出割合が高くなる時期

贈答用果物への支出割合は、中元・歳暮の時期を中心に高くなる傾向にあります。また、地域によっても時期や割合に差があります。東北地域では12月に果物支出に占める贈答の割合が50%を超え、この時期の果物支出の半分が贈答用となっています。



## ● 贈答用果物の支出割合の高い都市

県庁所在地別にみると、以下の8都市において贈答割合が50%を超える月があります。青森市は11月と12月、盛岡市は12月、山形市は6～7月と11～12月、福島市は8～9月と12月、甲府市は8～9月、長野市は12月、鳥取市は9月、岡山市は8月と都市によってその時期は異なります。



● 贈答用果物の支出は地元の特産果物と連動


贈答割合が多い時期にどんな果物が多く購入されているかを調べることで、贈答に利用される果物を推定することができます。先の8都市については、贈答割合が50%を超える月に多く購入される果物は以下のようになります。これを見ると、いずれの都市でもその地域で産出額の高い果物が贈答に利用されています。すなわち、地域の特産品となる果物を地元の消費者が購入して贈答に利用しているということができます。

都市別にみた贈答利用される果物

都市名	贈答割合50%以上の月に多く購入される果物
青森市	リンゴ（11～12月）
盛岡市	リンゴ（12月）
山形市	サクランボ（6～7月）、梨（11月）、リンゴ（12月）
福島市	桃（8月）、梨（9月）、リンゴ（12月）
長野市	リンゴ（12月）
甲府市	桃（8月）、ぶどう（8～9月）
岡山市	桃・ぶどう（8月）
鳥取市	梨（9月）

地域の特産果物が  
贈答に使われている  
↓  
地元の消費者が贈答用果物を  
購入している

**POINT**

- 家計における果物消費が長期的な減少傾向にある中で、果物支出に占める贈答用支出の割合は高まっている。
  - 果物支出の半分以上が贈答用として購入される地域や時期がある。
  - 贈答割合の高い都市で贈答用として購入される果物は、県内で産出額の高い品目である。
- 

**地元消費者が贈答用果物の主要な販売ターゲット**

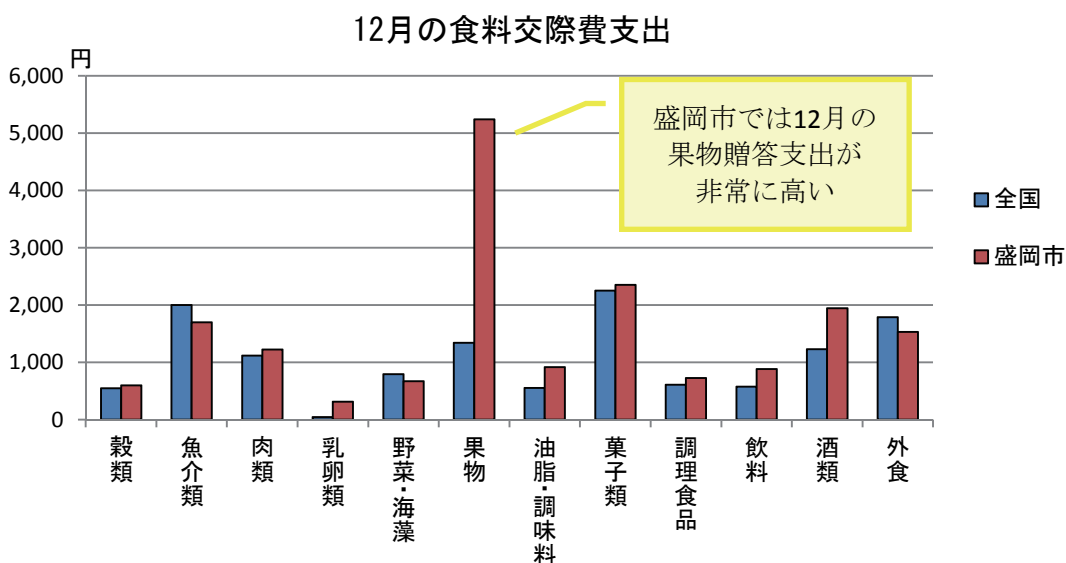


# リンゴ生産地の消費者行動

## ● リンゴ生産地 盛岡市を対象とした消費者アンケート

家計調査の分析から、贈答用果物は地元消費者によって多く購入されていることがわかりました。そこでリンゴを例に、岩手県盛岡市の住民を対象としたアンケート調査の結果から、リンゴ生産地における消費者の意識と購買行動を示します。

なお、以下に家計調査で調べた12月の食料交際費を示します。盛岡市は全国平均と比較して、果物の贈答支出が非常に高いことが確認できます。



## ● 高いリンゴの贈答利用率

リンゴの贈答利用について、「よく利用する」が全体の40%、「たまに利用する・利用したことがある」が29%となり、あわせて7割近くもの消費者に贈答利用経験があります。特に、60歳以上の高齢者や、歳暮期の贈答を毎年贈るという消費者で「よく利用する」という回答が6割近くと高く、リンゴが歳暮期の贈答アイテムとして重要な位置を占めています。

あわせて7割近くがリンゴを贈答利用した経験あり

リンゴの贈答利用経験 (人, %)

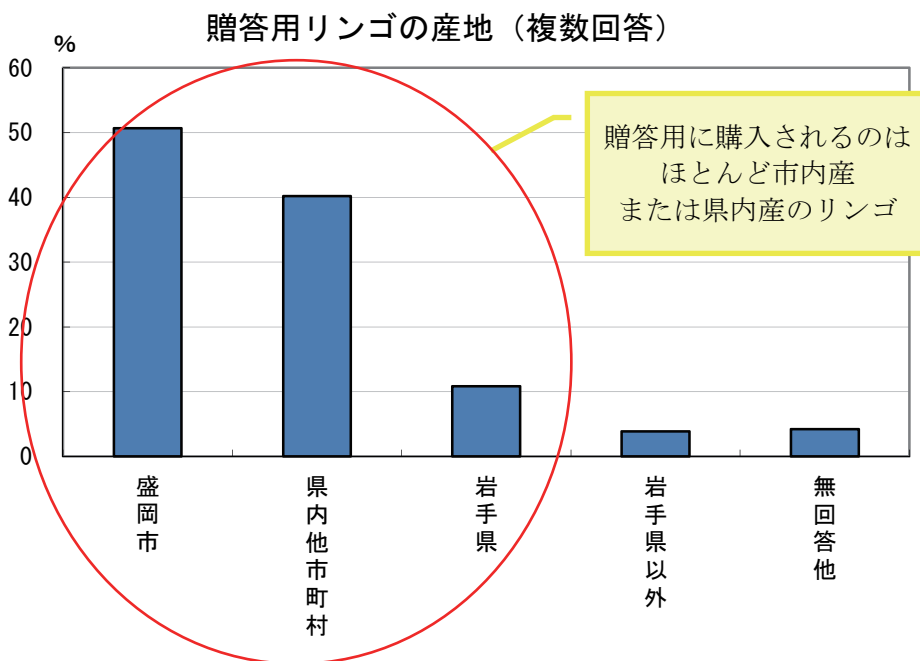
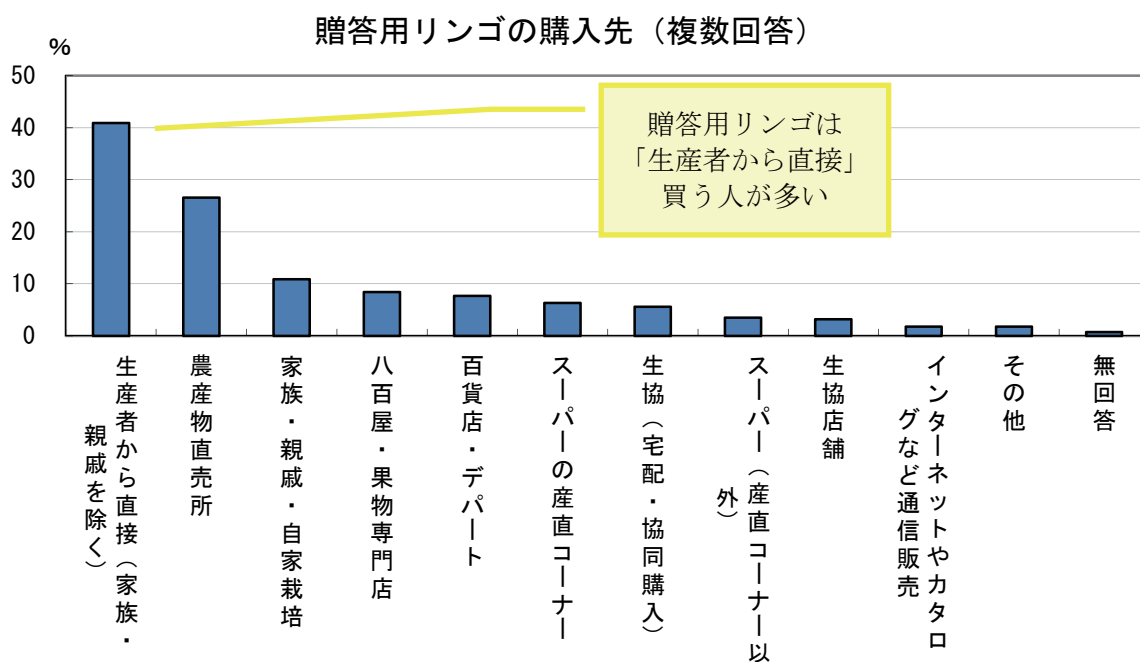
	リンゴの贈答利用			合計
	よく利用する	たまに利用する・利用したことがある	利用したことがない	
年齢				
20~30代	17 (17.9)	23 (24.2)	55 (57.9)	95 (100.0)
40~50代	66 (37.9)	54 (31.0)	54 (31.0)	174 (100.0)
60歳以上	83 (58.5)	43 (30.3)	16 (11.3)	142 (100.0)
歳暮期の贈答				
毎年贈る	161 (56.9)	71 (25.1)	51 (18.0)	283 (100.0)
贈る年と贈らない年がある	5 (12.8)	21 (53.8)	13 (33.3)	39 (100.0)
贈答はしない	0 (0.0)	28 (31.5)	61 (68.5)	89 (100.0)
全体	166 (40.4)	120 (29.2)	125 (30.4)	411 (100.0)

資料：盛岡市の住民を対象としたアンケート調査（2008年実施）の集計結果。以下同様。

● 地元のリンゴを直接購入する生産地の消費者

贈答用のリンゴをどこで購入するかをたずねた結果、「生産者から直接」という回答が4割以上と多く、次いで「農産物直売所」という回答が3割近くになりました。このように、贈答用リンゴは「消費者への直接販売」という形態が中心となっています。

また、購入するリンゴの産地は、「盛岡市」や「岩手県内の他市町村」という回答が多く、岩手県外のリンゴを贈答用に購入するという回答はほとんどありませんでした。つまり、消費者の多くが市内や県内など地元のリンゴを購入していることが、アンケート調査の結果からも明らかになりました。



## ● リンゴ生産地の消費者にみられる強い地元志向

贈答用のリンゴに関する意識をたずねたところ、「できるだけ地元で生産されたリンゴを贈りたい」「自分の住む地域のリンゴはおいしいと相手に思ってもらいたい」「地元のリンゴを贈って地域の農業に貢献したい」など、消費者による強い地元志向が見られました。また、「安全性に配慮して栽培されたリンゴを贈りたい」「日持ちのいい品種のリンゴを贈りたい」「保存期間や品種の説明などが詳しく書いてあるものを贈りたい」という項目の得点も高く、贈答を受ける相手に配慮する意識も見られました。

リンゴの購入先で比較したところ、生産者から直接購入する回答者は「自分が味を知っている生産者のリンゴを贈りたい」の得点が高く、直接購入しない回答者は「糖度保証がしてあるものを贈りたい」「完熟、蜜入り、葉とらずなどの表示があるものを贈りたい」の得点が高くなっています。このことから、生産者から直接購入をする消費者は、生産者への信頼がリンゴの品質への評価につながっており、生産者を直接知らない回答者は、商品の表示をもとにリンゴの品質を判断してると考えられます。

リンゴ生産地の消費者の贈答用リンゴに関する意識

意識項目	全体 411人	生産者から直接購入	
		する 117人	しない 167人
1 できるだけ地元で生産されたリンゴを贈りたい	1.75	1.83	1.76
2 安全性に配慮して栽培されたリンゴを贈りたい	1.67	1.60	1.69
3 自分の住む地域のリンゴはおいしいと相手に思ってもらいたい	1.65	1.76	1.72
4 自分が味を知っている産地のリンゴを贈りたい	1.58	1.72	1.66
5 地元のリンゴを贈って地域の農業に貢献したい	1.39	1.55	1.45
6 日持ちのいい品種のリンゴを贈りたい	1.31	1.40	1.41
7 自分が味を知っている生産者のリンゴを贈りたい	1.19	1.56	1.26
8 保存期間や品種の説明などが詳しく書いてあるものを贈りたい	1.03	0.83	0.95
9 糖度保証がしてあるものを贈りたい	0.97	0.69	1.03
10 完熟、蜜入り、葉とらずなどの表示があるものを贈りたい	0.96	0.66	1.08
11 相手が持てあまさないように贈る量は少なめにしたい	0.72	0.44	0.62
12 色々な品種の詰め合わせを贈りたい	0.66	0.61	0.60
13 赤いリンゴと黄色いリンゴがセットになっているものを贈りたい	0.32	0.25	0.38
14 高級感のある大玉のリンゴを贈りたい	0.30	0.09	0.41
15 有名な産地やブランドのものを贈りたい	0.09	-0.18	0.10
16 日持ちを考慮して小玉のリンゴを贈りたい	-0.10	-0.18	-0.14
17 ネーミングに工夫があるものを贈りたい	-0.17	-0.36	-0.10
18 包装材やパッケージに工夫のあるものを贈りたい	-0.25	-0.51	-0.26
19 カタログの写真が良いものを贈りたい	-0.27	-0.58	-0.35
20 既に箱詰めされたものではなく自分で詰め合わせて贈りたい	-0.46	-0.38	-0.41
21 リンゴと他の果物などの農産物がセットになっているものを贈りたい	-0.48	-0.91	-0.66
22 リンゴとリンゴ加工品がセットになっているものを贈りたい	-0.49	-0.95	-0.71

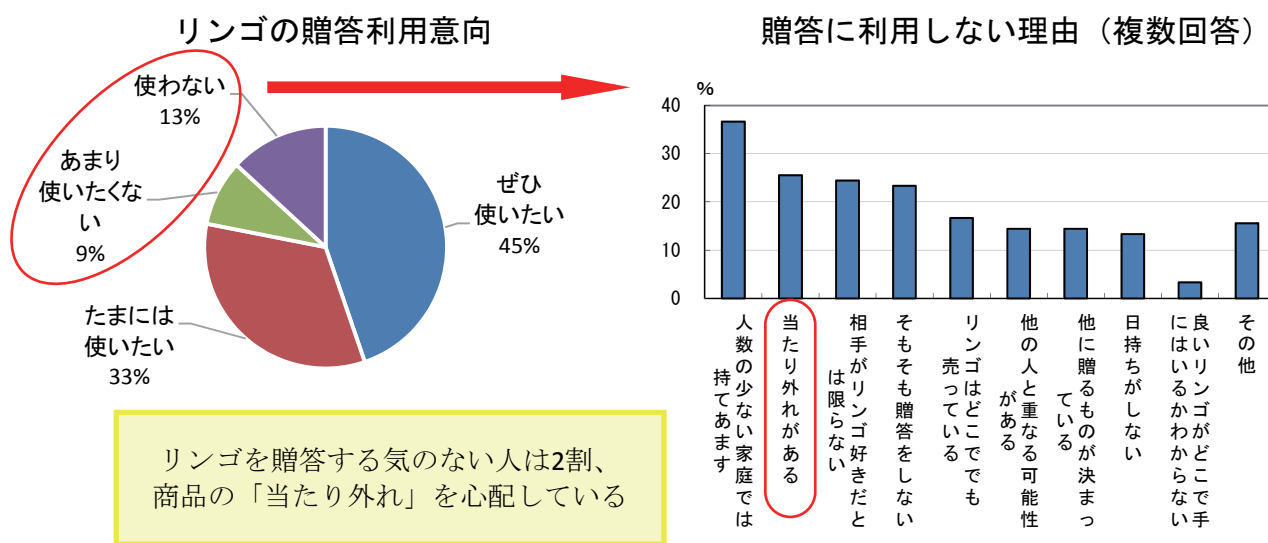
強い地元志向と  
贈答相手への  
配慮がみられる

注1) 各項目について、そう思う (+2)、いづらかそう思う (+1)、どちらともいえない (0)、あまり思わない (-1)、思わない (-2) と5段階で回答させ得点化している。

注2) 赤字はリンゴ贈答利用経験者のうち、生産者から直接購入するか否かで有意に差がある項目について、得点の高い方を示している。

● リンゴの贈答利用をためらう消費者には

今後、リンゴを贈答利用する意向があるかをたずねたところ、「ぜひ使いたい」45%、「たまには使いたい」33%と、あわせて8割近くの高い贈答利用意向が示されました。一方、「あまり使いたくない」「使わない」と答えた22%の回答者にその理由を答えてもらったところ、「人数の少ない家庭では持てあます」ことを心配する声に次いで、商品の「当たり外れ」を心配する回答が見られました。商品の「当たり外れ」に対する不安は、生産者の栽培するリンゴを直接味わってもらい信頼関係を構築することで解消することができるでしょう。



**POINT**

- リンゴ生産地では、歳暮期の贈答アイテムとしてリンゴが重要な位置を占めている。
  - 贈答用に購入されるのは地元産のリンゴ。「生産者による直接販売」が重要な購入先となる。
  - 消費者には強い地元志向と贈答相手への配慮が見られる。
  - 生産者から直接購入する消費者にとって、その生産者が作るリンゴの味を自分が確認済みであることが重要である。
  - 贈答利用意向のない消費者は、品質に当たり外れのあることを心配している。
- 生産者による直接販売が重要  
地元消費者に積極的にアピールを

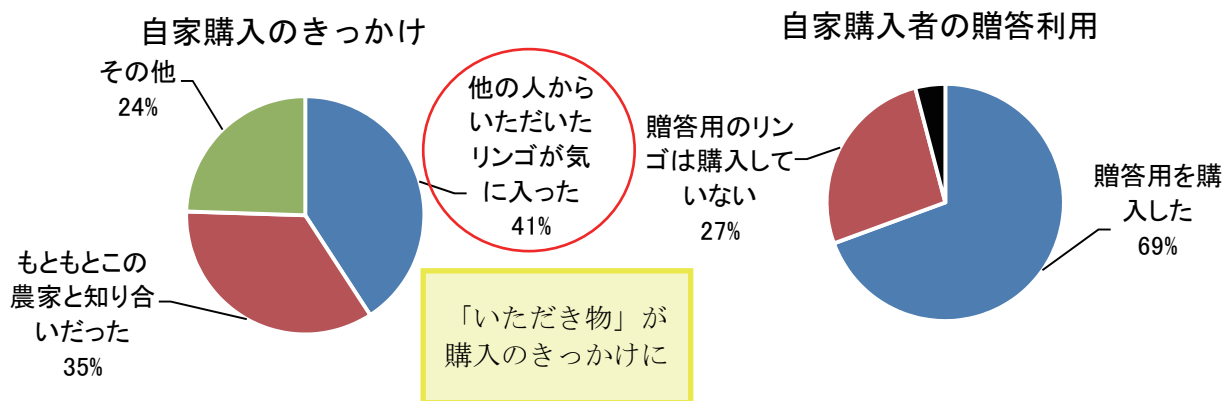
# 顧客拡大のプロセス

これまで、贈答用果物は地元消費者が主要な販売ターゲットであり、生産者による直接販売が重要な役割を果たすことを述べました。生産者にとっても、地元志向の強い消費者は販売促進活動がしやすい対象といえるでしょう。

一方で、贈答用果物の販売相手は必ずしも地元消費者に限定されるわけではありません。ここでは、いかに地元以外の消費者に顧客を拡大していくか、農家直販の顧客を対象としたアンケート調査の結果から見ていきます。

## ● 自家購入のきっかけは「いただき物」

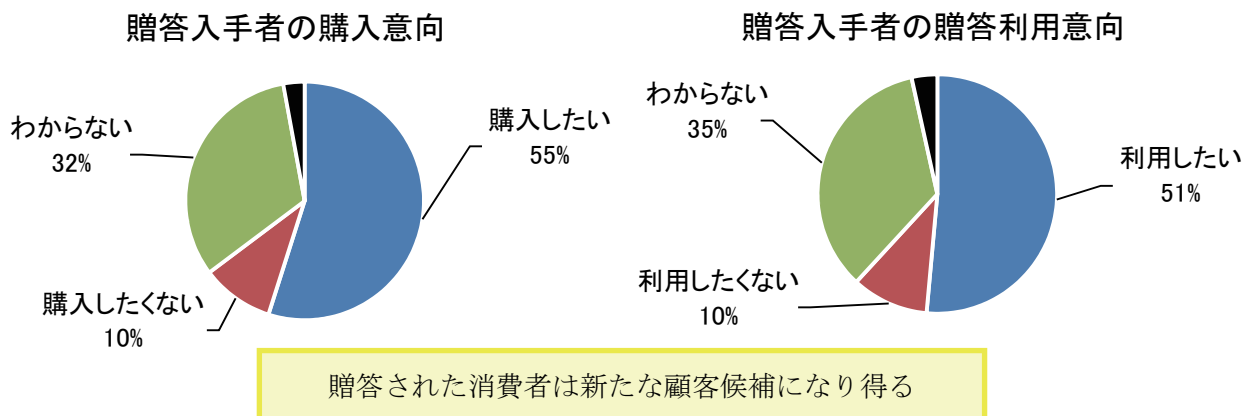
まず、自家購入（自分で生産者に注文して購入）した回答者について、この生産者に注文したきっかけをたずねたところ、「他の人からいただいたリンゴが気に入った」ことをあげる回答が4割を超えました。また、これら自家購入の回答者のほとんどは県外在住ですが、7割近くが贈答用にもリンゴを購入していることがわかります。



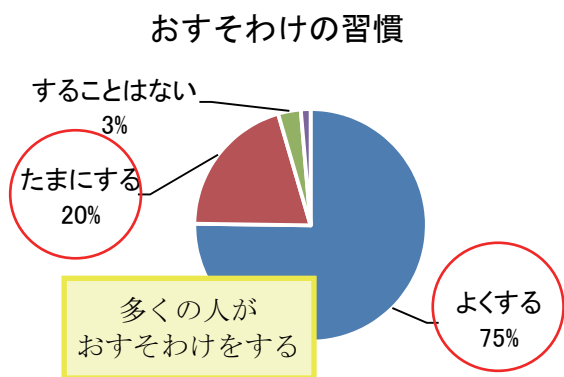
資料：顧客アンケート調査（2009年実施）の集計結果。以下同様。

## ● 「もらった人」の購入意向

また、贈答入手（他の人からの贈答によって入手）した回答者に対し、自分でも同じ生産者からリンゴを購入したいと思うか、贈答に利用したいと思うかをたずねたところ、いずれも半数以上の回答者について購入意向、贈答利用意向がありました。すなわち、今回贈答を受けた消費者が、新たに自分で購入したり、他の人に贈答することによって新規の顧客となる可能性があります。



● 消費者はおすそわけをする

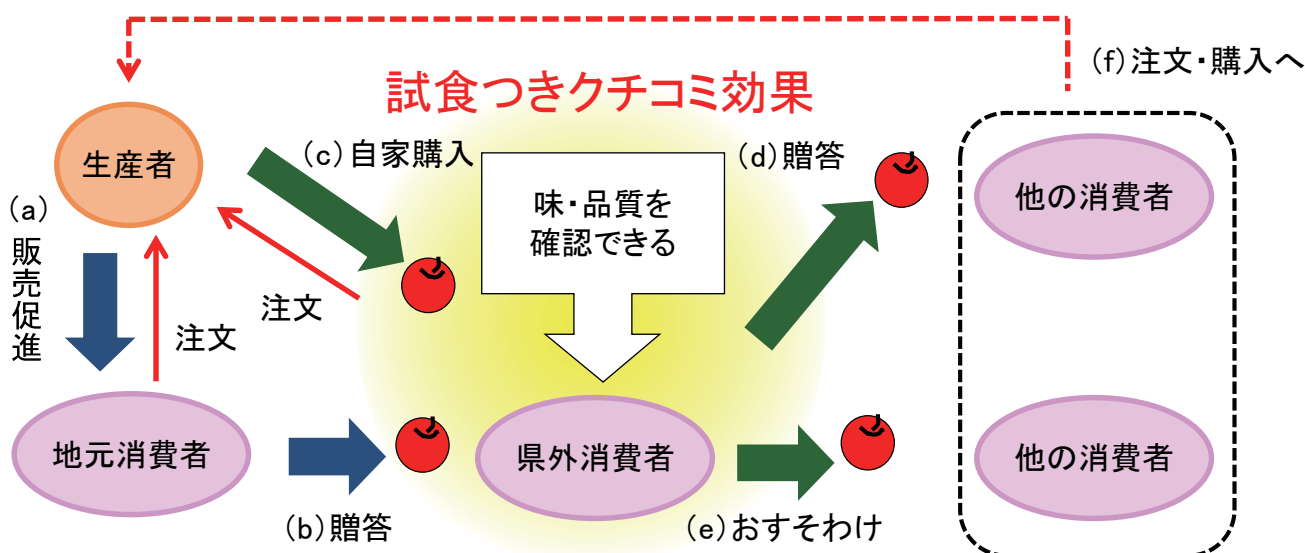


さらに、身近な人におすそわけを「よくする」が75%、「たまにする」が20%と、あわせて95%もの回答者におすそわけの習慣がありました。つまり、生産者から届いたリンゴは、それを受け取った消費者から、さらに別の消費者の手に渡る可能性が高いのです。

● 贈答用リンゴの顧客拡大のプロセス

以上のことから図のような顧客拡大プロセスを想定することができます。まず、生産者は地元消費者に対して積極的に販売促進活動を行います (a)。地元消費者は贈答用としてそれを購入し、県外に住む親族や知人に贈ります (b)。リンゴを受け取った県外消費者は実際にそれを食べて、味や品質を確認し、気に入った場合には自分も同じ生産者に注文して自宅消費用に購入したり (c)、他の消費者に贈答したりします (d)。また、贈答で入手したこの県外消費者は、受け取ったリンゴや自分で購入したリンゴを近所の人などに「おすそわけ」として配ったりもします (e)。そうしてリンゴを手に入れた消費者が、また新たな顧客となって各自でリンゴを購入し、また他の消費者にも配ることにより、さらに顧客が拡大していく可能性があります (f)。

贈答用リンゴの顧客拡大プロセス



このように、贈答やおすそわけなどはいわば「試食つきクチコミ」の効果を持つといえるでしょう。したがって、生産者が地元消費者だけでなく、県外の消費者にも顧客を拡大したいと考えた時には、購入する顧客だけでなく、贈答を受ける消費者やおすそわけをされる消費者のことも視野に入れて、商品のアピールをすることが大切です。そして、彼らが「購入したい」と思った時に確実に注文ができるような方策を考えることが重要となります。

## ● 先進経営から学ぶ

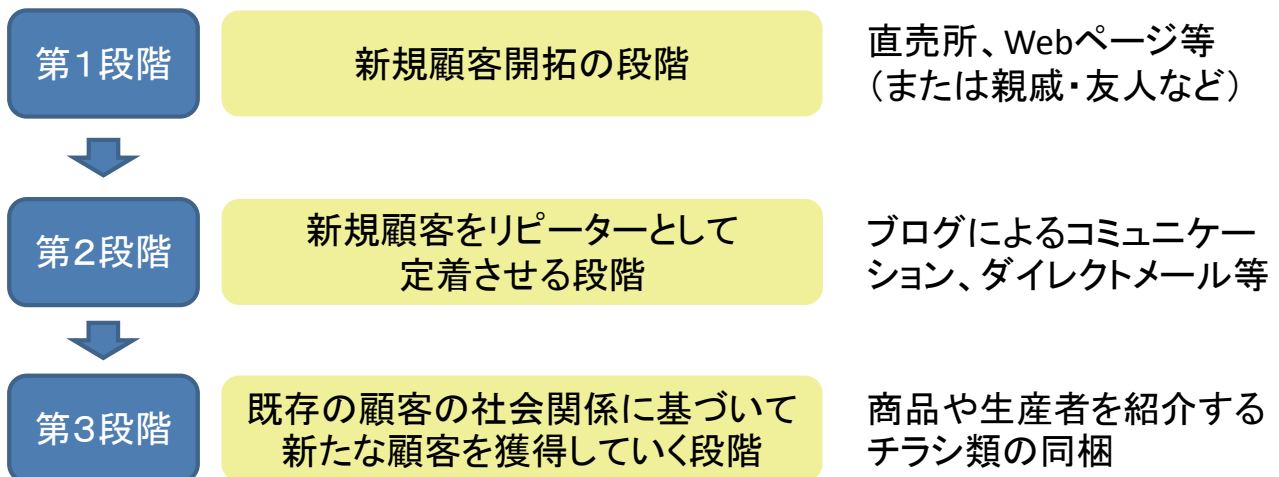
実際に消費者への直接販売に取り組んでいる先進経営の顧客拡大の過程をみると、大きく分けて3つの段階があげられます。

第1に、これまで全く接点のなかった消費者にアクセスし、顧客を拡大する新規顧客開拓の段階です。直売所やインターネット上のWebページなどがそのための「場」として活用されます。また、最初の足がかりとして、親戚や友人など身近な消費者を顧客とする場合もこの段階に位置づけられるでしょう。

第2に、新規に開拓した顧客をリピーターとして定着させる段階です。コミュニケーションを重視した接客を心がけるとともに、ブログなどで商品情報だけでなく季節の話題や地域の情報をこまめに発信し、顧客の関心を維持します。また、リピーター率を高めるためにダイレクトメールを活用しています。

第3に、既存の顧客の社会関係に基づいて新たな顧客を獲得していく段階です。よく使われるのが発送するリング箱に商品や生産者の情報を記載して、リングを贈答された消費者を新たに顧客として獲得する方法です。そのほか、消費者間のクチコミによる紹介なども新規顧客の獲得に貢献しています。

### 先進経営による顧客拡大の過程



資料：先進的に消費者直販を行う3経営へのヒアリング調査（2013年実施）をもとに作成

#### POINT

- 贈答やおすそわけなど消費者間の商品の授受は「試食つきクチコミ」の効果をもつ。
- ほとんどの消費者におすそわけの習慣がある。
- コミュニケーションを重視した接客や情報提供が重要。
- 先進経営では新規顧客獲得のためにチラシ類を同梱している。



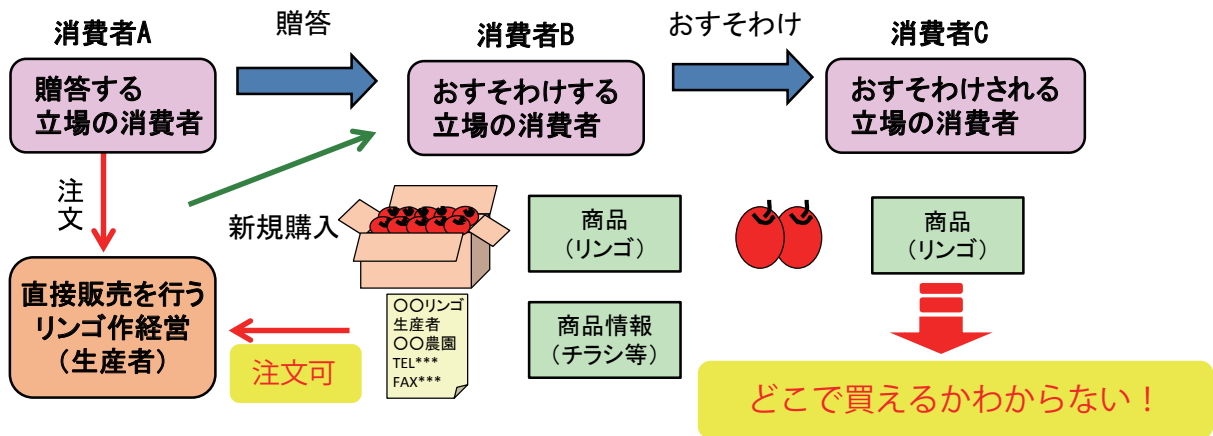
地元消費者以外にターゲットを広げるには  
「試食つきクチコミ効果」を活用する

# 「おすそわけ袋」の導入

## ● おすそわけ先の消費者に届かない情報

贈答やおすそわけなど消費者間の商品の授受が、新たな顧客の獲得につながる可能性のあることがわかりました。贈答の場合には、リンゴ箱に商品や生産者の情報を記載したチラシを同梱することで、潜在的な購入希望者を顧客として獲得することが可能となります。一方、おすそわけの場合、生産者の情報がきちんと伝わることは少なく、消費者が購入したいと思っても注文することが難しいというのが現状です。

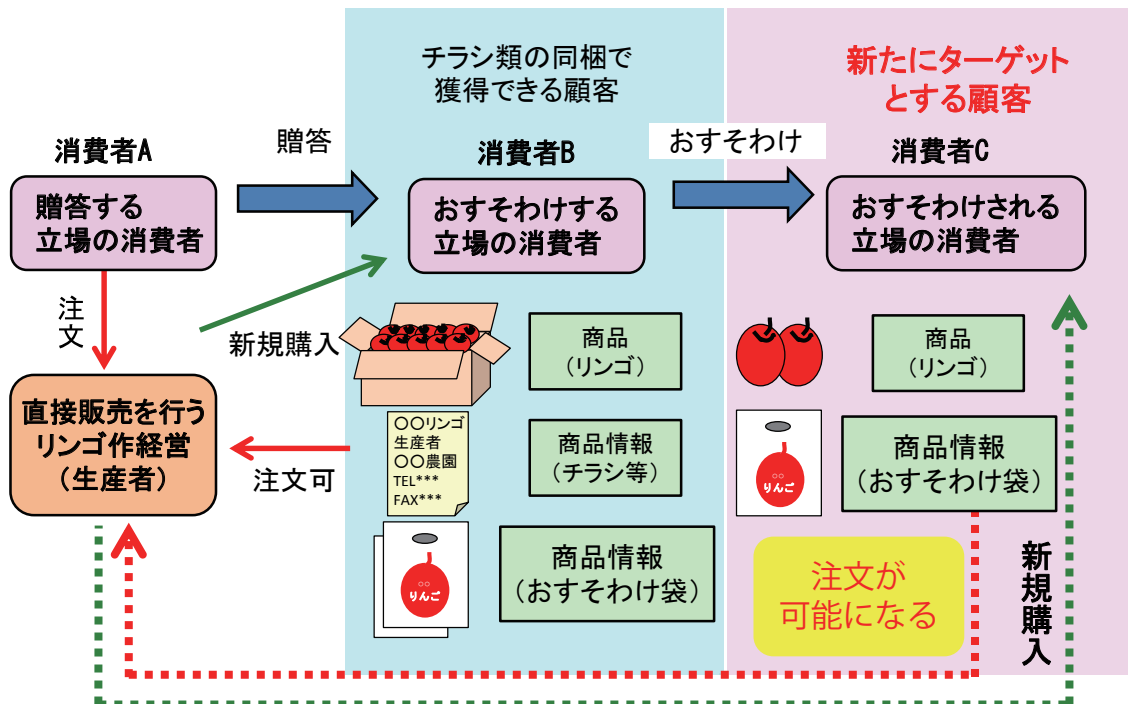
通常のおすそわけ



## ● 「おすそわけ袋」でつなげる

そこで、おすそわけ先の消費者を新たな顧客として獲得するためのツールとして「おすそわけ袋」を考案しました。「おすそわけ袋」に商品の特徴や生産者の情報を記載することで、おすそわけ先の消費者に直接商品のPRをすることができます。さらに、購買意欲を喚起された消費者は、生産者に連絡して注文をすることが可能となります。

「おすそわけ袋」を導入した場合





## ● 「おすそわけ袋」ってどんなもの？

「おすそわけ袋」は消費者がリンゴをおすそわけする際に利用する小分け袋です。おもて面に商品をイメージするデザインをあしらひ、うら面には商品の解説や経営のこだわり、生産者の連絡先やホームページアドレスなどを記載します。すみに「おすそわけ袋」とマークを入れておくと、消費者にその用途が理解されやすいでしょう。

複数の生産者で1つの「おすそわけ袋」を作製する場合には、共通のデザインや解説を袋に印刷し、個別の情報は別途シールに印刷して貼付することになります。

以下に示した例では、丈夫さを考慮して素材に厚手のポリ袋を使っています。消費者からは高級感があって良いという声が多くあがりました。一方で、コストの面からもう少し薄手のものでよいという意見や、環境に配慮して紙袋にしてはどうかという声もありました。

袋には持ち手とマチをつけます。マチは費用の関係で側面にしか入れていませんが、底面にもつけてほしいという声が多く上がりました。

### 「おすそわけ袋」の例



個別経営で作製した「おすそわけ袋」



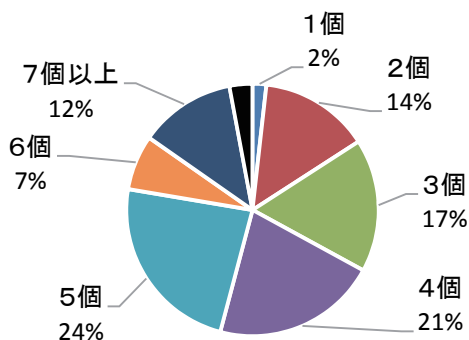
自治体など複数の生産者で利用する「おすそわけ袋」



## ● 「おすそわけ袋」のサイズ

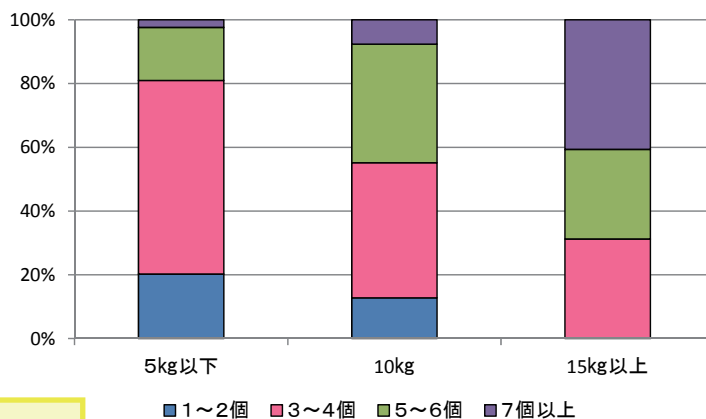
袋のサイズとしては、A4サイズで10cmのマチがあるとリンゴが2～3個、B4サイズで13cmのマチがあると5～6個程度入れるのに適しています。アンケート調査の結果では、一人あたりにおすそわけする個数は3個～5個という回答が多くなっています。ただし、入手するリンゴの量が多いほど、一人あたりにおすそわけする個数も多くなる傾向にあります。この点を考慮して「おすそわけ袋」のサイズを決めると良いでしょう。

一人あたりにおすそわけする個数



一人におすそわけする個数は3～5個

入手量別一人あたりおすそわけ個数

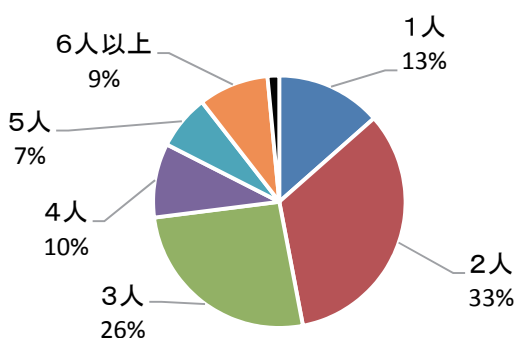


資料：「おすそわけ袋」配布実験調査（2012年実施）の集計結果による。以下同様。

## ● 「おすそわけ袋」を入れる枚数

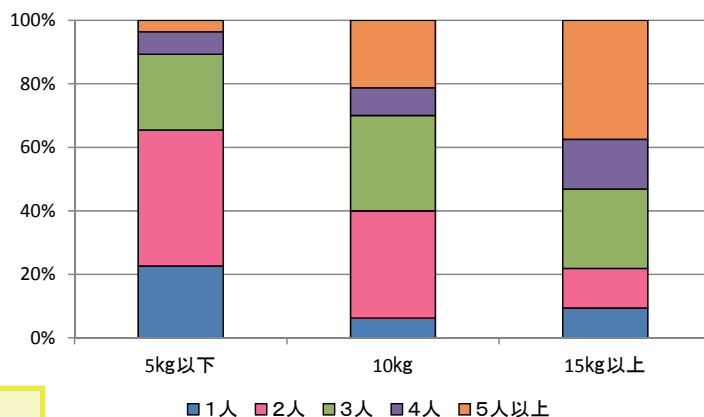
なお、1つの段ボール箱に何枚の「おすそわけ袋」を入れるかは、期待する効果とコストとのバランスを考える必要があります。アンケート調査の結果では「おすそわけ袋」をたくさんほしがる消費者がいる一方で、資源の無駄と考える消費者も少数ながらもいます。実際に消費者がおすそわけをする人数は2人～3人が多く、入手量が多いと人数も多くなる傾向にあります。そのため、5kg箱で1枚、10kg箱で2枚、15kg箱で3枚というのが妥当なところでしょう。ただし「おすそわけ袋」を1枚しか入れないと、おすそわけをする当人が記念として保管してしまい、おすそわけに使用されないというケースも報告されているので注意が必要です。

おすそわけする人数



おすそわけする人数は2～3人

入手量別おすそわけする人数



## ● 「おすそわけ袋」のデザインのポイント

ところで、「おすそわけ袋」は、消費者が「おすそわけをするときに使いたい」と思うようなものでなければなりません。おすそわけに関する消費者意識をみると、「おすそわけをした相手に喜ばれると自分も嬉しい」「おすそわけをする相手には商品の良さを知ってもらいたい」「おすそわけをするのが好きだ」「良い物をおすそわけすると誇らしい気分になる」という意識が強いことがわかります。

おすそわけ行為そのものが消費者の楽しみのひとつであり、相手に商品の良さが伝わって喜んでもらえる则自分も嬉しいということになります。したがって「おすそわけ袋」は、使って楽しく、相手にも喜ばれるようなデザインであること、商品の良さがわかりやすく記載されていることが大切です。一方で、あまり宣伝的な内容が全面に出ていると、セールスの片棒を担ぐような感じになり、使いたくないという気持ちにさせてしまう可能性があります。必要な情報をいかにさりげなく表現するかということを経重に判断する必要があります。

### おすそわけに関する消費者の意識

	項目	平均
積極的な態度	1. おすそわけをした相手に喜ばれると自分も嬉しい	1.81
	2. おすそわけをする相手には商品の良さを知ってもらいたい	1.47
	3. おすそわけをするのが好きだ	1.41
	4. 良い物をおすそわけすると誇らしい気分になる	1.08
機能	5. おすそわけは良好な人間関係を保つのに役立つと思う	1.52
	6. お互いにおすそわけをすると色々な物が試せるのでよいと思う	1.06
抵抗感	7. おすそわけをすると相手が負担に思うのではないかと考える	-0.49
	8. いただいた物を他の人におすそわけすることには抵抗がある	-1.07
届く量との関係	9. 食べきれないほど届いたら、おすそわけをすればよいと思う	1.37
	10. 家庭内で食べきれない量であってもおすそわけに回すことがある	0.78
	11. おすそわけをしたいので、その分多めに届いた方がよい	0.45
	12. たくさん届いておすそわけするよりも、適量が届いた方がよい	-0.11
受け手側の意識	13. おすそわけされた物が気に入れば自分でも購入したいと思う	1.38
	14. おすそわけをされるのが好きだ	0.74
	15. おすそわけをされたら何かお返しをするべきだと思う	0.67

注. 各項目について、あてはまる (+2)、いくらかあてはまる (+1)、どちらともいえない (0)、あまりあてはまらない (-1)、あてはまらない (-2) と5段階で回答させ得点化している。

#### POINT

- 「おすそわけ袋」はおすそわけ先の消費者に商品や生産者の情報を伝え、新たな顧客とするためのツールである。
- 消費者はおすそわけ行為そのものを楽しむ傾向にあり、相手に商品の良さを知ってもらいたいと考えている。



「おすそわけ袋」は生産者・消費者の双方にメリットがある

# 「おすそわけ袋」の作製費用

## ● 「おすそわけ袋」の単価の実際

さて、「おすそわけ袋」を作製する際に一番問題となるのは費用です。しかし、作製費用は袋の材質や印刷に使う色数、発注する業者、デザインの有無によって大きく異なるので、一概にどの程度と示すことはできません。以下は、あくまでも参考という形になりますが、これまでに業者に委託して作製した「おすそわけ袋」の費用を示します。先に述べたように、素材が高級感のある厚手のポリ袋だったので、これをもっと薄手のものに変えればコストはもう少し下げられます。

単価は使う色数によって大きく異なります。おもて面とうら面は別々に印刷するので、違う色を使うことができますが、おもて面1色、うら面1色がもっとも安価になります。4色以上はフルカラーとなって料金が高くなります。また、地のポリ袋に着色すると別途料金がかかります。

注文枚数が多いほど単価は下がりますが、最小ロットが大きいと合計金額は必然的に高くなります。例に示した業者では最小ロットが実質8千枚\*となっているので、顧客をたくさん抱える経営でなければ導入が難しいかもしれません。その場合は、何人かの生産者グループでまとまって費用を分担するという方法が考えられます。

また、最近はインターネットなどで100枚から袋の印刷を請け負う業者もいるので、手頃な業者を探してみるとよいでしょう。

\* 3千枚から請け負っているが、合計金額が8千枚までほとんど変わらない。

「おすそわけ袋」の作製費用（例）

作製時期	生産者／団体名	サイズ	色数	単価（税抜）
H22年	M協議会	A4	表1色、裏2色	8千枚－32円／枚
H24年	S農園ほか	B4	表2色、裏1色	8千枚－34円／枚 1万枚－30円／枚
H25年	K果樹園	B4	表4色、裏1色	8千枚－49円／枚 1万枚－42円／枚
H26年	H市	B4	表フルカラー 裏1色 袋地着色	1万枚－58円／枚 1万2千枚－57円／枚
H26年	I町	B4	表1色、裏1色	1万枚－35円／枚

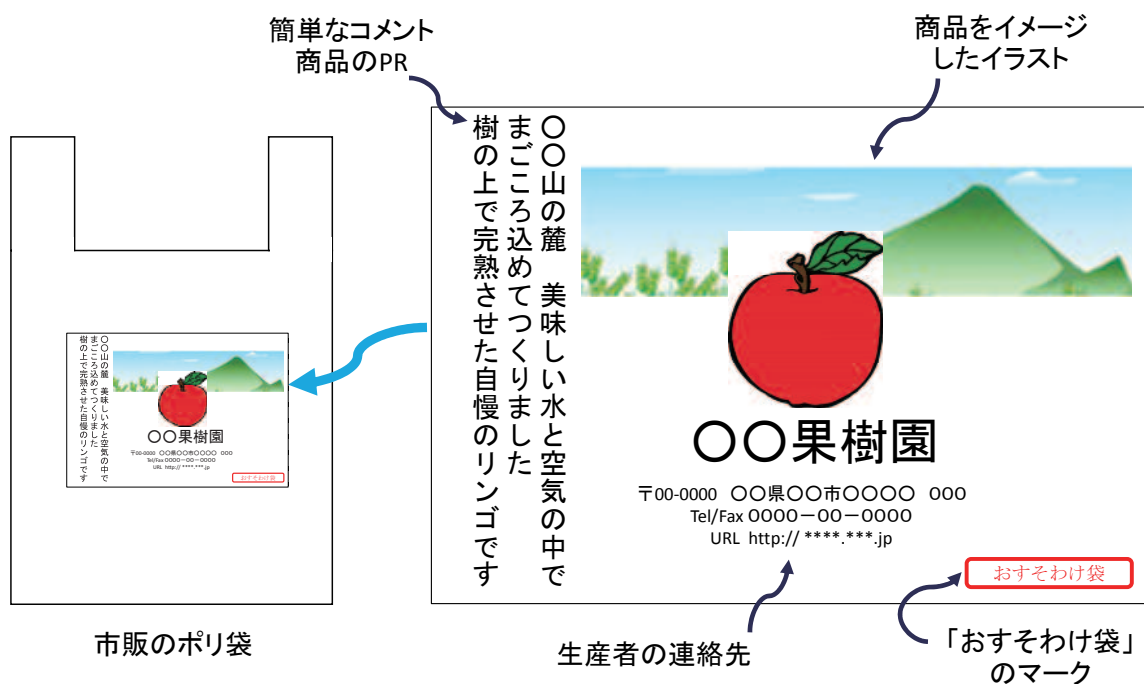
● シールを利用した「おすそわけ袋」

あまり費用をかけずにオリジナルの「おすそわけ袋」を用意したい、とりあえず「おすそわけ袋」を試してみたいという場合には、大きめのシールを作製して市販のポリ袋に貼るという方法も考えられます。シールの作製は印刷業者にデザイン込みで委託することができます。また、パソコンが使える方は、自分でタックシールにプリントしてもいいと思います。

「おすそわけ袋」用シールの見積もり結果

A6サイズ	片面カラー	アートタックシール 73kgベース	100枚	デザイン込み	12,000円（税抜）
				デザインなし	8,500円（税抜）

「おすそわけ袋」用シールのイメージ



**POINT**

- 「おすそわけ袋」の作製費用は材質、色数等によって異なる。
- 注文枚数が多いほど単価が下がるが、ロットが大きいと合計金額が高くなる。
- とりあえずシールという手もある。

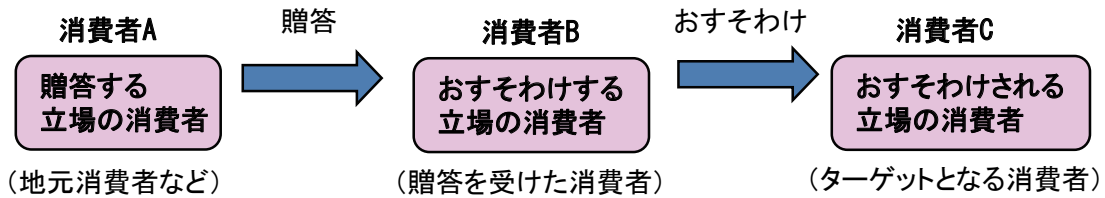


費用と袋の品質、配布枚数を考慮して作製しよう

# 「おすそわけ袋」の評価と効果

ここでは、「おすそわけ袋」に対する消費者の評価と反応について説明します。消費者は大きく3つの立場に分類されます。まず、主に地元消費者などリンゴを贈答する立場の消費者Aです。次に、贈答を受け取りそれをおすそわけする立場の消費者Bです。そして、おすそわけを受ける立場の消費者Cです。

果物の贈答とおすそわけに関わる消費者

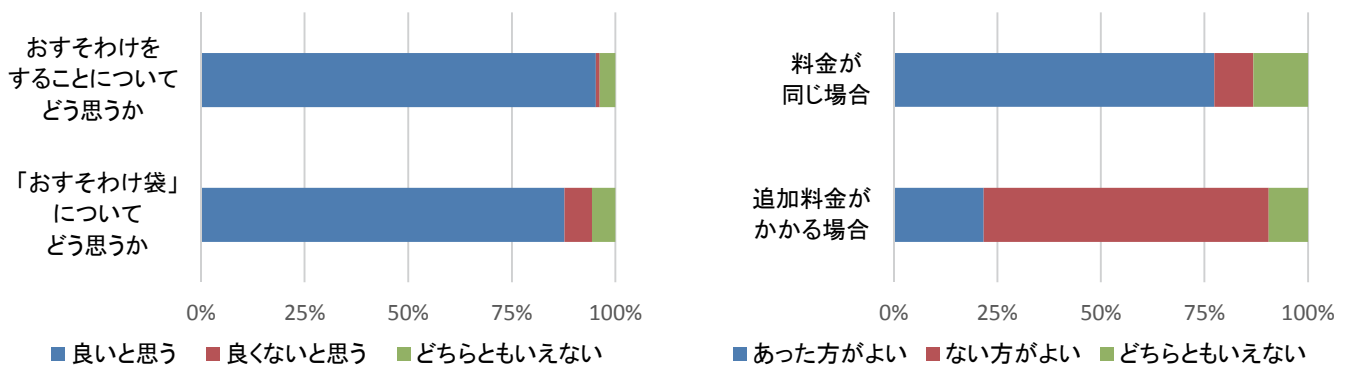


## ● 贈答する人の「おすそわけ袋」に対する評価は高い

まず、「贈答する立場の消費者A」についてみます。ほとんどの消費者は、贈答相手がおすそわけをすることを肯定的に捉えています。また、「おすそわけ袋」についても9割近くの消費者が好意的な評価をしています。贈答する立場である地元消費者は「自分の住む地域のリンゴはおいしいと思ってもらいたい」「地域の農業に貢献したい」という意識があるので、自分の贈ったリンゴが贈答相手はもちろんのこと、その周囲の人にも高く評価されるのであればそれは良いことであると考えます。実際、「地域の宣伝になるので良いと思う」「おすそわけすることを前提に多めに贈っている」という声もありました。

なお、自分が贈答するとき箱の中に「おすそわけ袋」を入れた方が良いかという点については、料金が変わらない場合には「あった方がよい」という回答が8割近くに上りました。ただし、追加料金がかかる場合にはこの割合が2割と大幅に低下するので、「おすそわけ袋」にかかる費用はあくまでも宣伝費と捉え、価格への転嫁は控えた方がよいでしょう。

贈答する立場の消費者の「おすそわけ袋」に対する意識



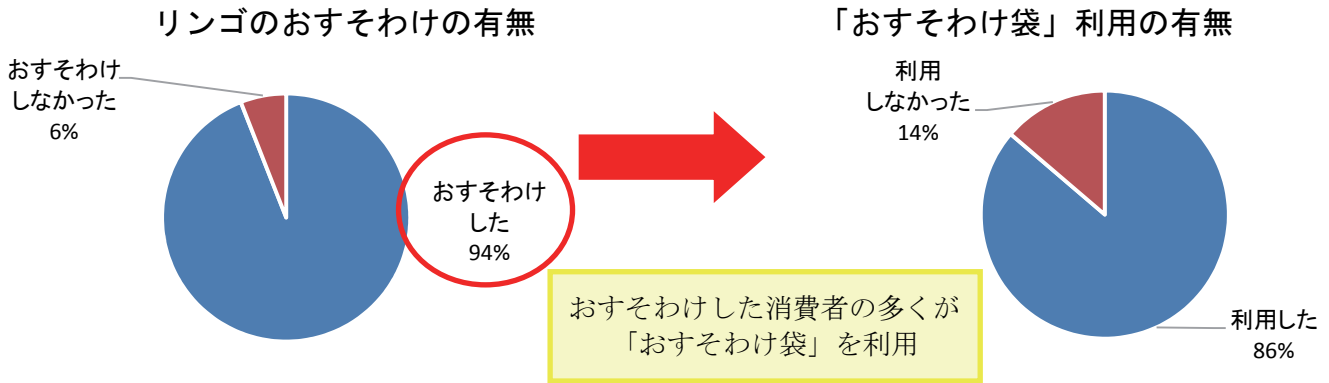
「おすそわけ袋」の評価は良好

料金が同じであれば「おすそわけ袋」は入っていた方がよい

資料：店頭聞き取り調査（2010年実施）の集計結果。

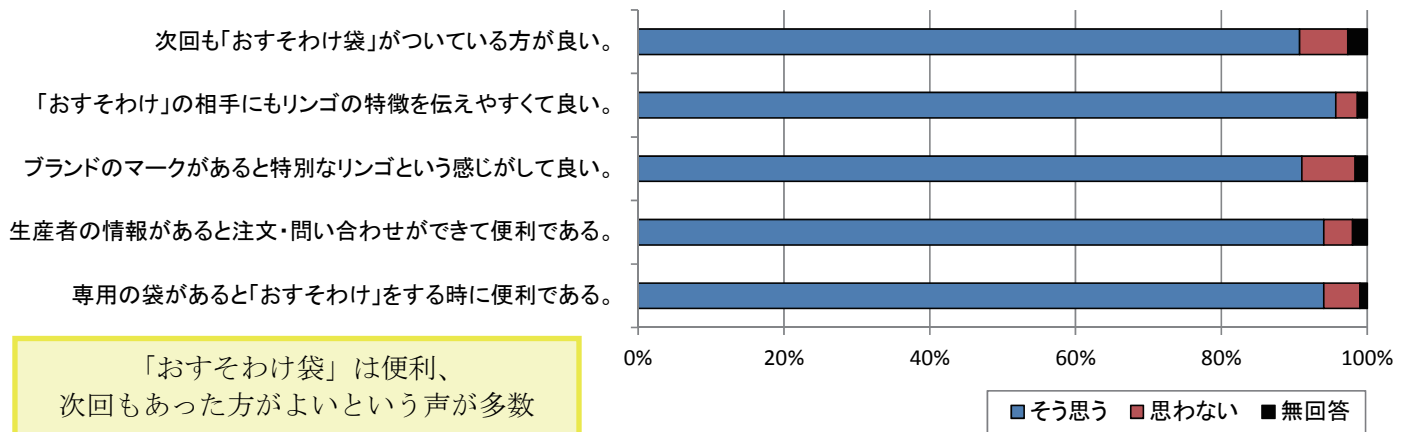
● 「おすそわけ袋」の利用可能性は高い

次に、「おすそわけする立場の消費者B」についてみます。生産者が出荷するリンゴ箱に「おすそわけ袋」2枚を同梱したところ、届いたリンゴをおすそわけした消費者が94%、そのうち「おすそわけ袋」を利用した消費者は86%に上ります。また、「おすそわけ袋」に対しては「次回もおすそわけ袋がついている方が良い」「おすそわけの相手にもリンゴの特徴を伝えやすくて良い」「専用の袋があるとおすそわけする時に便利である」など、概ね好意的な評価となっています。



資料：「おすそわけ袋」配布実験調査（2010年実施）の集計結果による。以下同様。

おすそわけする立場の消費者の「おすそわけ袋」に対する意識



● 「おすそわけ袋」から商品情報をキャッチする

最後に「おすそわけされる立場の消費者C」についてみます。「おすそわけ袋」の解説に目を通し、自分でも同じブランドのリンゴを購入したいと答えた消費者は8割近くに上ります。このように、「おすそわけ袋」はおすそわけ先の消費者に商品の情報を伝達し、購買意欲を喚起する効果があるといえるでしょう。

おすそわけされる立場の消費者の意識

届いたリンゴのブランドを知っていた	52.2%
「おすそわけ袋」に記載された解説を読んだ	76.7%
「おすそわけ袋」を良いと思う	85.6%
自分でも同じブランドのリンゴを買いたいと思う	76.7%

「おすそわけ袋」はおすそわけ先の消費者に商品の情報を伝え購買意欲を喚起する



## ● 販売実験で新規の注文が確認される

「おすそわけ袋」は、「贈答する立場」「おすそわけする立場」「おすそわけされる立場」のいずれの消費者からも好意的な評価を得ており、活用可能性は高いといえます。また、おすそわけ先の消費者に商品の情報を伝え、購買意欲を喚起する効果も期待できます。

そこで実際に「おすそわけ袋」によって新規の顧客を獲得することができるのか、販売実験調査で確認しました。青森県の大規模リンゴ作個別経営では、「おすそわけ袋」を配布したシーズン中に、新たに21件、114箱の注文が確認されました。これは電話注文で「おすそわけ袋」を契機とした注文であることが確認できたものに限定した数であり、インターネット経由の注文はカウントされていません。また、次のシーズンに新たに注文されるものや、今回の顧客が次のシーズン以降にリピーターとなる可能性も考慮すると、顧客拡大効果はさらに大きくなるといえるでしょう。

いずれにせよ、「おすそわけ袋」はおすそわけ先の消費者に商品情報を伝達し、生産者へとつなげる効果があることが確認されました。

「おすそわけ袋」を契機とした新規注文数

地域	人数（人）	箱数（個）	金額（円）
北海道	2	10	41,800
東北	7	63	247,715
関東	11	40	164,200
近畿	1	1	3,400
合計	21	114	457,115

資料：販売実験調査（2012年実施）の集計結果による。

### POINT

- 「おすそわけ袋」に対する消費者の評価は良好である。
- 「おすそわけ袋」はおすそわけ先の消費者に商品の情報を伝達し、購買意欲を喚起する効果がある。
- 「おすそわけ袋」を契機とする新規注文が確認された。



「おすそわけ袋」による顧客拡大効果が期待できる

## 「おすそわけ袋」の導入形態

「おすそわけ袋」の作製費用は、ロットの関係から枚数が多くなると単価が下がるので、できるだけ大量に作製したほうが1枚あたりのコストを削減することができます。ただし、作製した袋を無駄なく配布するには、相応の顧客数が確保されていなければなりません。「おすそわけ袋」の導入形態として一番シンプルなのは、個別経営が単独で導入する形態です。しかし、費用の負担や販売量の関係からそれが難しい場合には、数人の生産者グループで共通の「おすそわけ袋」を作製したり、自治体主導で作製して生産者に分配するという方法も考えられます。

### ● 個別経営単独で導入する場合

個別経営単独で「おすそわけ袋」を作製するメリットは、自分の経営のこだわりや商品の特徴をそのまま印刷できることです。袋に掲載するロゴマークなどのデザインもオリジナルのものを使うことができます。一方、こうした経営独自のデザインをもたない場合には、業者に委託すると新たにデザイン料などの費用が発生します。何を袋に書き込むか、経営のアピールポイントをしっかり検討する必要もあります。また、「おすそわけ袋」を見た消費者から連絡があった際には注文に応えられる体制を整えておくことも重要です。シーズン中の在庫が確保されていないと、せっかくの新規顧客を逃してしまうことになるので注意が必要です。このようなことから、ある程度の規模の直接販売に取り組める、アピールポイントのはっきりした経営、消費者への直接販売が中心的な役割を果たす経営であれば、個別の袋を導入するメリットは大きいといえるでしょう。

### ● 数人の生産者グループで導入する場合

グループで取り組む場合には、費用を出し合って一経営あたりの負担を小さくできるので導入がしやすくなります。新規顧客からの注文に応えられない場合には、他の仲間を紹介するなど連携をとることも可能となります。ただし、袋を共通のデザインで印刷するので、個別の生産者情報は別途シールで貼付する必要があります。また、どのようなデザインにするか、何をアピールポイントにするか、グループ内で慎重に話し合う必要があります。あまり規模が大きい生産者や委託販売を中心に一部で直接販売に取り組みたい生産者、または仲間と共に産地のブランド化に取り組みたいという場合には、グループでまとまるといった対応が効果的であると考えます。

## ● 自治体主導で導入する場合

自治体主導で導入する場合、袋を大量に作製することで単価を大幅に下げることが可能になります。また、デザインにはすでに自治体で持っているロゴマークを使用したり、他の観光事業などとリンクさせることで新たな費用の発生を抑えることができます。自治体のイメージアップが主たる目的となりますが、個別の情報をシール貼付することで新規顧客の獲得につなげることができます。小規模な経営でも取り組みやすいので、農産物の地域ブランド化に積極的な自治体などで検討されるとよいでしょう。

## ● その他の導入形態

例えば、農産物直売所でオリジナルの「おすそわけ袋」を作製するという方法が考えられます。贈答用リンゴの購入先として農産物直売所は2番目に多く、消費者に利用される可能性は高いといえます。個々の生産者で袋を作製することが難しくても、直売所単位でまとまれば導入しやすくなります。また、直売所の宣伝を兼ねた袋を配布することで、知名度を向上させることができるでしょう。

JAによる導入も考えられます。JAが取り扱う果物ギフト商品に「おすそわけ袋」を入れて配布します。この場合、個々の生産者の連絡先をつけるのではなく、JAを注文窓口とします。贈答用果物の高級イメージが「おすそわけ袋」によって広がれば、ブランド力の向上にもつながります。

ほかにも、新しい品種を早く消費者に浸透させるために、種苗会社等が主体となって「おすそわけ袋」を作製するなど、様々な導入形態を考えることができます。

### POINT

- 個別経営で「おすそわけ袋」を作製すると、自分の経営のこだわりをアピールできる。
- 数人のグループや自治体で「おすそわけ袋」を作製すると、個人の費用負担が少なくなる。
- 農産物直売所やJA、新品種などの知名度向上にも役立つ。



自分にあった導入形態を考えよう

## むすび

「おすそわけ袋」は生産者だけでなく、おいしい果物を入手したいと思う消費者にとってもメリットのあるツールです。また、商品の特徴や経営のこだわりなど生産者がアピールしたい点を消費者に直接伝えられ、消費者に贈答やおすそわけ行為を促す効果もあるので、国産果物の消費拡大効果も期待できます。

「おすそわけ袋」の導入は未だ試験的な段階であり、袋の材質や形、大きさなど検討すべき点は多々あります。また、どのような情報を掲載すると、顧客獲得に効果的かという点も重要です。たとえば、あまり宣伝的なニュアンスを前面に出すと、おすそわけをする立場の消費者が使用を控える可能性があるので、さりげないアピールがポイントになります。

インターネットとの連携も今後ますます重要になります。袋にアドレスを掲載しWebサイトに誘導することで、さらに詳細な情報提供ができます。サイトに受注システムがあればそのまま注文が可能となり、新規顧客獲得の効果がより高くなるでしょう。

また、今回はリンゴを中心に紹介しましたが、他の果物にも応用は可能です。どういった「おすそわけ袋」が適しているか、果物ごとに工夫してみるのもおもしろいでしょう。

最後に、「おすそわけ袋」を用いた実証事業についてご紹介します。公的財団法人中央果実協会では、「国産果実需要適応型取引手法実証事業」を実施しています。このなかで、「おすそわけ袋」を作製しその効果を実証することを応募内容とする枠が設けられております。参考までに巻末に資料を添付しますので、興味のある方はご覧ください。

# 付録

## 中央果実協会「国産果実需要適応型取引手法実証事業」への 「おすそわけ袋」による応募について

### ● 応募内容

新たな取引手法として「おすそわけ袋」を同梱しての新規顧客拡大販売手法の効果を実証する。具体的にはそれぞれの販売主体の特徴・品種情報などを盛り込んだオリジナルの「おすそわけ袋」を作成し、既存の流通ルートである直接販売などの宅配段ボール箱に同梱する販売を行うとともに、アンケートによる消費者評価の実施や、「おすそわけ袋」により提供された情報による新規顧客獲得効果の実態の把握を行う。

### ● 事業実施の枠組みの例

①全農県本部がいくつかの農協とともに、経済連全体、あるいは参加農協ごとの「おすそわけ袋」を作成し、実証する。なお、新規顧客獲得効果等の調査・分析については試験研究機関・普及機関・調査会社への委託により行う。

②農業者団体がいくつかの農家とともに、農業者団体、あるいは農家ごとの「おすそわけ袋」を作成し、実証する。なお、新規顧客獲得効果等の調査・分析については上述の手法により行う。

③産地協議会で「おすそわけ袋」を作成し、調査を委託しながら、消費者評価の実施や効果の実証を行う。

### ● 補助額

1事業主体当たり、単年度で600万円程度、補助は費用に対して10/10。なお、消費税相当額は事業主体が負担。

### ● 事業期間

単年度。実際の実施期間は5月より翌年1月を想定。

### ● 補助対象経費

実施要領の通りだが、おすそわけ袋自体の作製費、アンケート費用、新規顧客の情報把握のためのシステムの構築費用の他、デザイン費用も含まれる。

### ● 費用の支払い方法

精算払いであるが、どうしてもやむを得ないときには概算払いの可能性もある。

【問い合わせ および 事業の申請先】

(公財) 中央果実協会情報部 03-3586-1381

## 参考資料

### 「国産果実需要適応型取引手法実証事業」案内

【国産果実需要適応型取引手法実証事業】

**実需者のニーズに対応した国産果実の取引実証を支援します！**  
(例えば、カットフルーツ形態での流通、学校給食用出荷、出荷時期ずらし等)

- ・近年、カットフルーツ等の手軽に食べられる果実や、地産地消に取り組む学校給食用果実の需要が増えています。
- ・産地においては、このような川下の実需者のニーズを的確にとらえ、販売形態や流通経路を工夫してニーズに対応しつつ、再生産価格を確保しうる計画的な取引を行うことが重要です。
- ・本事業では、こうした取引体制の構築に向けた実証を支援します。

#### 事業実施主体

- ・生産出荷団体（農協等）
- ・生産出荷団体と契約取引等による計画的な取引を行う卸売業者、果実加工業者、外食・中食業者及び食品販売業者等としています。

#### 支援内容（支援対象経費の例）

事業実施主体が、国産果実の新たな取引実証を行う際に必要となる以下の取組が支援対象です。括弧内は、対象となる経費の例です（実際に支援対象となる経費は個別具体的な取組ごとに異なりますので、取組概要とともにお問い合わせください。）

- 1 取引に係る供給・販売計画の策定（計画の検討を行う際の有識者への謝金、需要調査費 等）
- 2 取引の実施
  - ① 需要に応じた安定生産・出荷の取組  
(取引先のニーズに沿った産物を生産するための生産者向け研修、実証ほの設置費、指導費 等)
  - ② 流通の多様化・低コスト化等の取組  
(ロット調整のための産地間運搬費、出荷時期調整のための貯蔵費、取引先のニーズに応じた形態にするためのカット・鮮度保持等調製費 等)
  - ③ 需要拡大への取組（アンケート調査費、生産者自らによる理解醸成活動費 等）

補助率  
補助金額の上限

- ・補助率は定額です。
- ・補助金の上限金額は、1事業実施主体あたり800万円です。

応募方法

- ・本事業の実施を希望される場合には、まずは裏面の問い合わせ先にお気軽にご相談ください。

《相談後の流れ》

- ① 事業に関する相談
- ② 事業計画の策定、申請書類の作成
- ③ (公財)中央果実協会の実施する公募（26年2月以降）に応募
- ④ 事業計画の審査
- ⑤ 採択！ → 必要な手続きの後、事業の開始！



お気軽に  
ご相談  
ください！

## 事業の活用事例

### カットフルーツやパック詰め果実の流通

#### 【実需のニーズ】

手軽でおいしい果実を、身近な場所で買いたい！

#### 【取組内容(例)】

★ふじ、ときの2種類のりんごを一部皮付きでカット・パック詰めした商品の販売をコンビニと計画。

- ・供給・販売計画の策定（数量・価格、流通経路等）。
- ・りんごをカット・鮮度保持のうえパックして、コンビニチェーンにて販売。
- ・併せて、試食アンケートを実施し、消費者ニーズ（1パックの容量、価格帯、品種の希望等）を調査。

カットされているから食べやすい！



#### 【支援対象経費(例)】

- ・パック等容器の試作費
  - ・カット・鮮度保持等の調製費
  - ・アンケート調査費
- 等

### 学校給食用果実の流通

#### 【実需のニーズ】

学校給食でもっと地元の果実を出したい！

#### 【取組内容(例)】

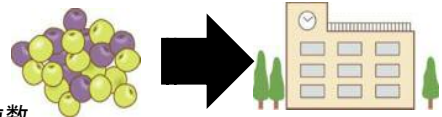
★地元小学校と一緒に、学校給食で国産果実の提供回数を増やす取組を計画。

- ・供給・販売計画の策定（時期・回数、果実の大きさ等）。
- ・計画した大きさ・品質に合うよう生産指導。
- ・提供した果実の生産方法や機能性について、生産者が児童向けの理解醸成活動を実施。

#### 【支援対象経費(例)】

- ・需要にあった果実生産のための指導費
  - ・理解醸成活動用資料費
- 等

- ・甘さが均一
- ・子供でも食べられる粒数



### 生搾りジュース用果実の流通

#### 【実需のニーズ】

生搾りジュース用の果実を安定取引したい！

#### 【取組内容(例)】

★ジュース用の生絞り果実として、ぶどう、もも、西洋なしの取引を行うことを計画。

- ・供給・販売計画の策定
- ・ジュースに適した品質の果実を出荷するように生産指導。
- ・取引期間中に常に必要数量がそろうように産地間でロット調整。
- ・ジュースに適した熟度となるように、収穫後の熟度を管理。

ジュースに適した熟度！



#### 【支援対象経費(例)】

- ・需要にあった果実生産のための指導費
  - ・ロット調整のための産地間運搬費
  - ・需要にあった熟度にするための管理経費
- 等

### これまでとは異なる出荷時期の流通

#### 【実需のニーズ】

1年中安定的にかんきつを取り扱いたい！

#### 【取組内容(例)】

★贈答や通年需要用として、これまでとは出荷時期をずらした取引を行うことを計画。

- ・供給・販売計画の策定
- ・販売計画に沿った生産が行えるように生産指導。
- ・鮮度保持材及び冷蔵庫を利用して貯蔵。
- ・これまでより長期間にわたってかんきつを出荷。

#### 【支援対象経費(例)】

- ・計画時期に合った果実生産のための指導費
  - ・出荷時期調整のための貯蔵費
- 等

いつでも買える！



#### 【問い合わせ先】

農林水産省 生産局農産部園芸作物課 (03-3502-5957)

農林水産省 東海農政局生産部園芸特産課 (052-223-4624)

(公財)中央果実協会情報部

(03-3586-1381) ※事業の申請先はこちらです。

## 「おすそわけ袋」の活用

—贈答用果物の直接販売を行う生産者のための新規顧客獲得方策—

国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構

東北農業研究センター 企画管理部 情報広報課

住所：〒020-0198 岩手県盛岡市下厨川字赤平4

電話：019-643-3414

E-mail：[www-tohoku@naro.affrc.go.jp](mailto:www-tohoku@naro.affrc.go.jp) <http://www.naro.affrc.go.jp/tarc/>





