

# 新製品の野菜の普及に効果的な 利用方法判定マニュアル

個性的な野菜新品種、海外の野菜、伝統野菜の販売促進支援のために



# 新製品の野菜の普及に効果的な利用方法判定マニュアル

## 個性的な野菜新品種、海外の野菜、伝統野菜の販売促進支援のために

### 目次

#### はじめに

- 1. このマニュアルの目的 . . . . . 4
- 2. このマニュアルの構成と活用方法 . . . . . 5

#### I：方法論編－普及する野菜がなぜ経済学でわかるのか－

- 1. 普及する野菜が経済学でわかる理由 . . . . . 7
  - (1) 経済学でわかった新製品の野菜が普及するための条件 . . . . . 7
  - (2) ミクロ経済学における「財」とは何か . . . . . 8
  - (3) 補完財がなくなると財でなくなる . . . . . 8
  - (4) 優れた代替財が豊富にあると利用されなくなる . . . . . 9
  - (5) 人は知らない物を買わないのが普通 . . . . . 9
- 2. 利用方法なしでは新製品の野菜は普及しない . . . . . 10
  - (1) 3つの条件に例外はない . . . . . 11
  - (2) 利用方法がない新製品は不要 . . . . . 11
  - (3) これまで利用方法の普及をしなくてよかった理由 . . . . . 11
  - (4) 普及する利用方法のパターン . . . . . 12
  - (5) 卸売市場に出荷できる前提条件 . . . . . 13
  - (6) 用途がわからない野菜の卸売市場流通 . . . . . 14
  - (7) 何もしないで普及させるには便乗する先行者が必要 . . . . . 15
- 3. 普及に効果的な利用方法をみつける . . . . . 16
  - (1) 判断材料になる情報 . . . . . 16
  - (2) 利用経験がない野菜の調査はモニターテスト . . . . . 16
  - (3) 調査者と被験者の経験が伴わないと野菜の評価はできない . . . . . 17
- 4. ニーズの条件はおすすめ料理選びで決まる . . . . . 18
  - (1) ニーズの条件の判断基準 . . . . . 18

(2) おすすめ料理で需要の大きさが変わる	19
(3) おすすめ料理候補の絞り込み	20
5. 補完財の条件を判定するには	21
(1) 利用してみないとわからない補完財の欠落	21
(2) 不満を把握するためのモニターテストの流れ	21
(3) まずは自分でテストする	22
(4) 調理に成功する情報を被験者に伝える	22
(5) 補完財の条件の判定は苦情です	23
6. 代替財の条件を判定するには	24
(1) 代替財が存在する範囲を知る	24
(2) オンラインワンの性質があっても競合する代替財がある	24
(3) 代替財を把握する方法	25
(4) 代替財より優れているか判定する基準	25
7. その野菜を販売する意味があるのか（総合的な判断）	26

## II：演習編－事例で解説する普及の可能性を判定する手順－

1. 例示で用いるデータについて	28
(1) モニターテストで集めた自由回答なら判定に使える	28
(2) 例示に用いる野菜「クイックスイート」	29
(3) 苦情を分析しないとわからなかった問題	29
(4) モニターテストで示した「クイックスイート」の利用方法	31
2. 自由回答のコメントを整理する方法	31
3. 上位下位関係分析でニーズ構造図を作る	33
(1) 上位下位関係分析と経済学との関係	33
(2) ニーズ構造図を作る時のポイント	34
(3) ニーズ構造図を読み解くポイント	36
4. コメントから3つの条件を判定する	37
(1) 分析対象になるコメントを抽出する	37
(2) 例示データにおけるコメントの特徴	38
(3) ニーズの条件を判定する	39
(4) 補完財の条件を判定する	40
(5) 代替財の条件を判定する	42

(6) コメントは他者にも共通するかを推測する	44
(7) 総合判定	45
5. 新製品の野菜を導入するかどうかの決断	46
(1) 珍しい野菜ほど消費者とのコミュニケーションが必要	46
(2) 珍しい野菜であるほど買う消費者は少数派	46

### Ⅲ：説得対策編—通説と違うと反対された時の説明—

1. 誤った通説とその理由	48
(1) 珍しいから希少価値がある	48
(2) 差別化しているので価値がある	49
(3) 個性的な製品だから製品差別化している	49
(4) オンラインだから競合がない	50
(5) 有名事例を真似れば成功する	51
(7) 機能性成分をアピールすれば売れる	53
(8) 簡単調理なら売れる	54
(9) 「何にでも使えます」とすすめればたくさん売れる	55
(10) 商品の短所は消費者に伏せておかないともうからない	56
2. 通説の誤り索引	57
参考文献	58

## はじめに

### 1. このマニュアルの目的

このマニュアルは個性的な新品種の野菜や珍しい伝統野菜や海外の野菜など、まだあまり知られていない野菜の販売促進を支援するために作成したものです。農協や自治体職員に対して、どのような販売促進をすれば、野菜が普及する可能性を高くできるのか、その判断基準を示すものです。同じ野菜でも消費者にすすめる利用方法の違いによって、普及が進んだり、しなかったりします。このマニュアルの判断基準を活用すれば、自分たちが選んだ利用方法が普及に効果的なのかどうか判定できます。つまり、これらの野菜の普及に成功する確率を高められるのです。

このマニュアルの対象となる野菜は「新製品の野菜」です。ここで新製品の野菜と呼ぶ野菜は、単に新品種という意味ではなく、消費者からみて新しい野菜を指します。他地域の伝統野菜や海外の野菜は古くからありますが、消費者にとっては新しい野菜なので、新製品の野菜に含めます。ただし、病気への抵抗力や生産性が改善された新品種で、消費者には既存品種との違いがない野菜は、新品種でも新製品の野菜には含めません。

このマニュアルが新製品の野菜を対象にする理由は、特産品にするための活動に取り組む地域が多くある一方で、消費者が利用方法を知らないと買わないという理由で流通から避けられることが多いからです。

その一方で、野菜ソムリエが利用方法を消費者に説明する直売所では新製品の野菜の販売が好調だという事例もあります。そのため、利用方法を消費者に伝えることは、野菜の普及に効果的だとわかるのですが、どのような利用方法を選べばよいのかまではわかりません。そこで、このマニュアルでは野菜が普及するための3つの条件に当てはまる利用方法かどうかを調べることで、普及に効果的か判定する方法を示します。

この3つの条件がどうしてわかったかといえば、ミクロ経済学の基本的な法則だからです。このマニュアルで登場するミクロ経済学は、入門部分の「財」の理論だけです。大学の教養課程の経済学でも習うような内容です。読者にも「効用価値説（主観価値説）」という言葉に聞き覚えのある人もいるでしょう。このマニュアルに登場する経済学は、その「効用価値説」の基礎理論なのです。財の理論は、現実に我々が価値があるものと認めるかどうか判断する時の法則のようなものです。経済学の基礎知識がない読者でも十分理解できる内容で、数式やグラフも使いません。

ミクロ経済学に基づいて、新製品の野菜を導入するかどうかを判断すれば、販売促進をしても全く買い手の反応がないなどの危険を回避しやすくなります。なぜなら、これまでの新製品の野菜を販売する場面では、経済学的に誤った通説を信じた行動が多かったからです。このマニュアルでは現実にはない仮定をおいた経済学を用いないので、このマニュアルで経済学的に起こりえないと述べたことは、現実にも起こりません。

例えば、「珍しいから希少価値がある」という通説は希少でも不要な物が存在するので誤りです。しかし、この通説を信じていると、より個性的で珍しい野菜を選ぼうとします。そのため、ますます誰も知らない野菜を選びます。誰も知らない野菜ほど、販売がさらに

難しくなります。このように通説に従うと危険なのです。

入門程度でも経済学の正しい知識を得るだけで、誤った通説が原因の失敗はなくなります。このマニュアルは、たくさんの野菜から人気になる野菜をみつけられませんが、1つ1つの利用方法が普及に効果的なのか判定できるので、大きな失敗は回避できます。

また、経済学に基づく判定は、読者に大きな利点があります。それは成功の可能性あることを論理的な根拠を示して他人に説明できることです。読者の多くは、立場上、産地化を実行するなら乗り気でない生産者を説得し、逆に止めたい時は産地化を求める生産者の説得しなければなりません。しかし、過去の事例を用いて説得しようとしても、成功例も失敗例もあるため、互いに自分たちに都合のいい事例しか認めません。それでは、説得は難しくなります。

このような場合の解決には、それぞれの事例で何が成功や失敗の原因だったかを知ることが必要です。このマニュアルを利用してわかるのは、経済学的に根拠がある成功や失敗の原因です。過去の成功例をやみくもに模倣しても、成功との因果関係がないことを模倣していることもあります。そのため、成功例を真似ているのに、失敗する事例が多く生じるのです。事例の模倣で資金も時間も無駄にする前に、このマニュアルで成功か失敗かを予測して、関係者に説明するのに役立ててください。

## 2. このマニュアルの構成と活用方法

このマニュアルはⅠ：方法論編、Ⅱ：演習編、Ⅲ：説明対策編の3編に分けて作成しています。読者は自分たちの必要に応じて各編を活用すればよいので、全てを読む必要はありません。以下に編ごとにその目的と対象となる読者を記しておきます。

### Ⅰ：方法論編

方法論編では、ミクロ経済学の理論に基づいた野菜が普及するための3つの条件で新製品の野菜が普及に効果的な利用方法が判定できる理由について解説します。

読者としての対象は新製品の野菜の産地化に関わる人全員を想定しています。

### Ⅱ：演習編

演習編では、サツマイモ品種のクイックスイートを例にして、野菜の利用方法を判定する手順を解説します。利用経験がない野菜では、その評価をいきなりアンケート調査で消費者に尋ねることはできません。そのため、消費者が調理するモニターテストをしなければ、消費者からの評価は得られません。演習編ではモニターテストのデータを利用して、分析する方法について解説します。

読者としての対象は、販売促進計画の立案担当者と調査の担当者です。

### Ⅲ：説明対策編

このマニュアルに従って野菜の販売促進計画を定めても、関係者からの賛同を得られないと実行できません。このマニュアルを用いれば読者が考えついた案の範囲に限られますが、経済学やマーケティング論の観点からみて合理的な案が選ばれます。しかし、一般に

は「珍しいから希少価値がある」「差別化している（違いがある）ほど価値がある」「オンリーワンだから競合がない」など、経済学やマーケティング論では誤りである通説を信じている人が多くいます。

誤りは指摘された人が気分を害するという理由で、知らせたくないという読者もいるかもしれませんが、誤った通説を信じて新製品の野菜の販売促進をすれば、失敗して当たり前です。ご機嫌取りは多大な損失を被ってまですることではありません。誤りの指摘は危険を知らせる重要な意味があり、それをしない、させない、耳を貸さないことは組織や社会に有害な行為です。

この論理は、我々が仕事のミスを報告するようにならされている時のものと同じです。我々は上司の気分を害したくないのでミスを隠したくなります。しかし、本当にそうすればミスの隠蔽を続けるために問題が大きくなってしまいます。そのため、先進的な企業では、問題があった時の報告に動機付けをして、以前の懲罰一辺倒な対応を改めています。

一方、経済学やマーケティング論で誤りでも、通説を信じている人にとっては、経済学やマーケティング論の方こそが常識外れです。そのため、このマニュアルに従って決めた案が合理的でも、関係者が反対する可能性はあります。

困ったことに、このような場面で妥協して誤った通説を受け入れると、失敗して当たり前です。失敗を避けたければ、このマニュアルで出した答えが合理的だと説明し、通説が誤りであることを理解してもらう必要があります。

そこで、このマニュアルでは説明対策編を、個性的な新製品導入に場面でよく登場する通説が誤りであることを一般の人々にもわかりやすい説明する資料として用意しました。誤った通説はいくつもありますが、読者は、全てを読む必要はなく、関係者に説明が必要になった通説の部分を利用してください。

必要な部分を探しやすいように、目次とは別に、希少価値、差別化、オンリーワンなど、新製品の野菜導入の場面で登場しそうな通説のキーワードを索引にまとめて、該当の通説を調べられるようにしています。

読者としての対象は導入する野菜や販売促進計画についての合意形成に関わる関係者です。

# I : 方法論編—普及する野菜がなぜ経済学でわかるのか—

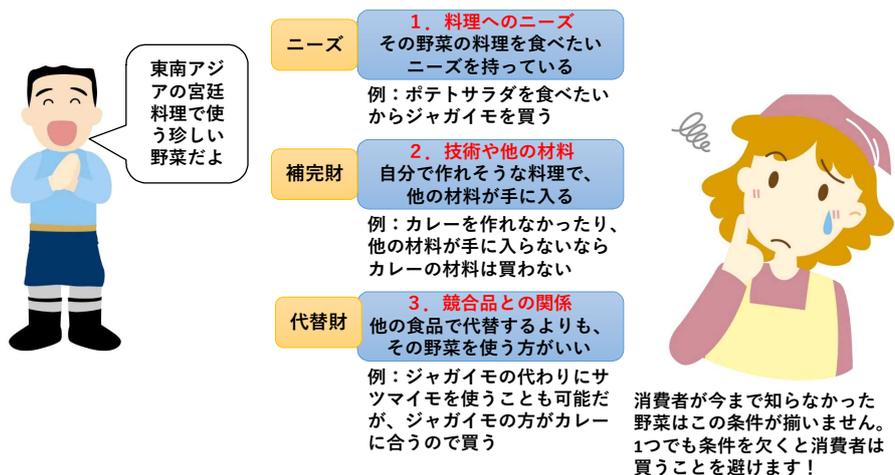
## 1. 普及する野菜が経済学でわかる理由

### (1) 経済学でわかった新製品の野菜が普及するための条件

新製品の野菜が消費者の間で普及するためには以下の3つの条件を満たす必要があります(図I-1)。

- ①消費者はその野菜を使った料理に食べたい料理がある
- ②消費者は食べたい料理を作るのに必要な材料や道具や情報を揃えられる
- ③他の材料で料理を作る場合より食味が良かったり、作りやすかったりする  
(③の作りやすさには手間だけでなく低コストであることも含む)

図 I - 1 消費者が野菜を買うのに必要な3つの条件



これらの条件は読者も常識的に思うことでしょう。それもそのはずでこれらの条件は経済学の基本的な法則だからです。このマニュアルの元になった論文(森尾 2016a)では、3つの条件は以下のように書かれています。しかし、日常的な言葉に置き換えれば、財の理論は我々にとっても当たり前のことなのです。

- ①ニーズ: 消費者がその野菜で作った一次財(料理)に対してニーズを持っている
- ②補完財: 消費者が一次財(料理)を作るのに必要な補完財が揃っている
- ③代替財: 一次財(料理)から得られるニーズの満足で他に優れた代替財がない

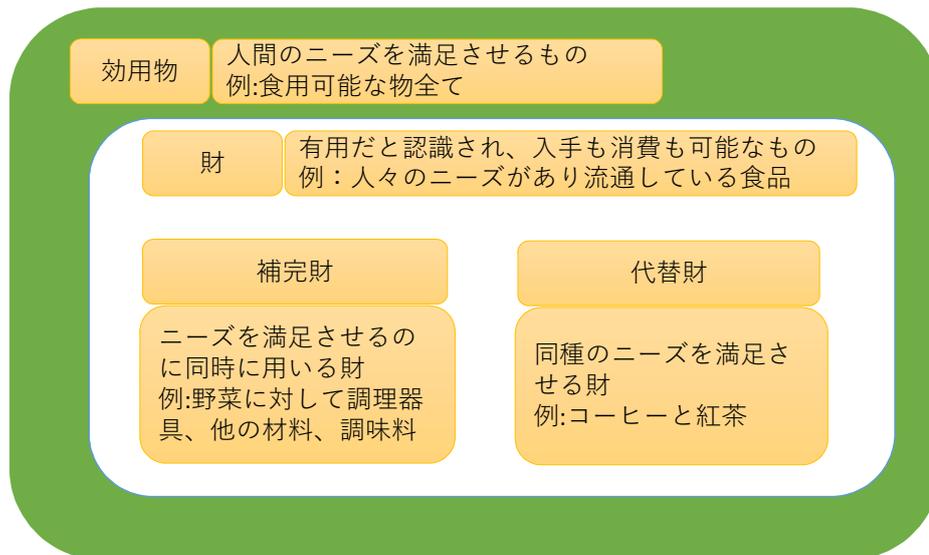
我々にとって、これらの条件を満たさない物は不要な物です。この3つの条件は、有用な物「財」として買い手に認められるための条件だと考えてください。

## (2) ミクロ経済学における「財」とは何か

ミクロ経済学で「財」とは有用な物やサービス（役務）を指します。しかし、財であるためには以下のような条件が必要です（図 I - 2）。

- ・ 効用物（有用な物）だと認識されている
- ・ 支配（入手や消費）が可能である
- ・ 一次財（そのまま消費できる段階まで加工した財）にすることができる

図 I - 2 財の基本的概念



新製品の野菜も食べれば美味しく栄養があります。一方で、何の知識もない消費者にとっては食用の植物なのかさえわからないことがあります。このような場合は、消費者には有用だとわからないので、野菜が財である条件を満たさなくなるのです。

以下は財の条件を満たさないために不要とされる効用物の例です。

- ・ 捕鯨に反対する人にとっての鯨肉（有用性を認められない）
- ・ 現代人にとっての木星にある水素ガス（入手できない）
- ・ 消費者にとっての天然トラフグの活魚（自分では調理できない）

要するに当人が利用できないまたは利用したくない効用物は、どんなに有用で高価でも、その人にとっては不要なので、財ではなくなるのです。

## (3) 補完財がなくなると財でなくなる

補完財：対象の財に対して相互に補い合ってニーズを満足させる財

例：自動車とガソリン、ペンとインクなどは互いに補完財

補完財がなくなって、一次財が作れなくなった物は財ではなくなります。

例えば、自動車の補完財には、燃料、道路、整備士や運転手のサービス、整備士や運転手を養成する学校などがあります。これらがなくなると、誰も自動車で移動できないので、

自動車は財としての性質を失います。

新製品の野菜にとっての補完財

- ・ レシピなど料理を作るための方法
- ・ 料理を作るのに必要な知識や技術
- ・ 他の材料や設備、道具、エネルギー

利用方法を知らない物は補完財が揃っていない状態になるため、消費者にとって新製品の野菜は財ではなくなるのです。効用物は補完財を揃えられた人にとってのみ財なのです。

例えば、珍しい中国の野菜は中華料理のシェフにとっては財です。なぜなら、プロのシェフは中華料理に対する様々な知識も技術もあるので、中華料理の材料に対して補完財の欠落が生じることがあまりないからです。また、できあがった料理を食べるだけなら、利用方法を知らなくてもできるため、我々は飲食店で知らない食材が入った料理でも楽しむことができます。しかし、同じ野菜をスーパーで一般の消費者に販売すれば、ほとんどの消費者はシェフのような知識や技術がないので、野菜を料理にすることができません。結果として、野菜を財と認められる消費者が少ないため、販売が難しくなるのです。

#### (4) 優れた代替財が豊富にあると利用されなくなる

代替財：同種のニーズを満足させる他の財

例：コーヒーに対して紅茶、バターに対してマーガリンなど

入手や利用のしやすさに問題がない限りは、優れた財を人は優先して利用します。そのため、満足で劣った代替財は利用されなくなります。ただし、個人の好みや利用場面によって一番の財は異なります。そのため、コーヒーだけが流通して、紅茶がなくなるようなことがないのです。もちろん、誰にとっても一番でない財は利用されなくなります。

また、1つの財で様々なニーズを満たすので、ニーズごとに異なった代替財が存在します。例えば、ジャガイモを主食と考えると米やパンが代替財です。空腹を満たすための食品と捉えれば、全ての食品が代替財です。多種類の代替財が豊富にある場合は、個人による好みや利用する場面にあわせて、一番である財が利用されます。

二番以下である財が利用されるのは、一番の財が品切れだったとか、高価で買えなかったなど、一番の財の入手に支障が生じた場合です。

新製品の野菜にとっての代替財

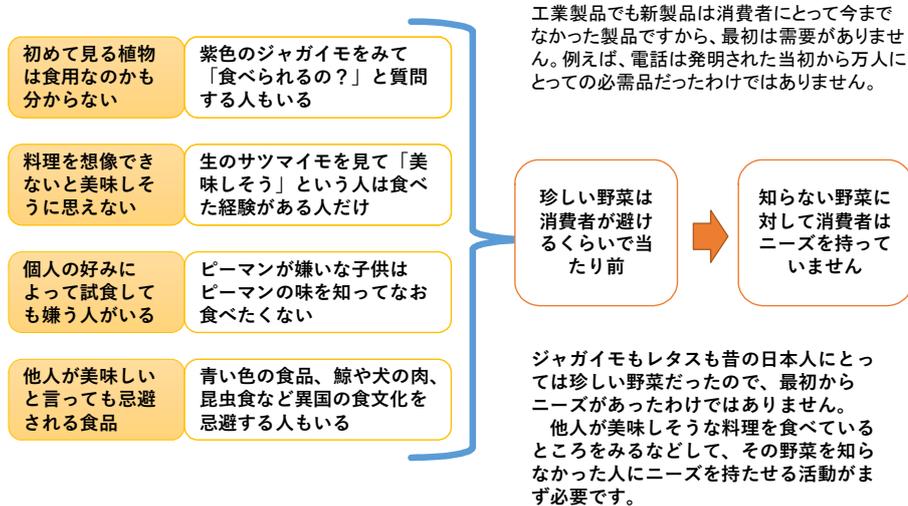
- ・ 料理を食べたいニーズ：他の野菜、加工食品、飲食店の料理
- ・ 健康を保ちたいニーズ：医薬品、サプリメント
- ・ 美しくなりたいニーズ：化粧品、サプリメント、エステ店のサービス

#### (5) 人は知らない物を買わないのが普通

一般に人は自分が利用したい物を買います。新製品の野菜は今まで知らなかったものです。そのため、以下のような理由で避けられる可能性があります（図 I-3）。

- ・ 今まで見たことがないので食用なのかもわからない

図 I - 3 その野菜にニーズはありますか？

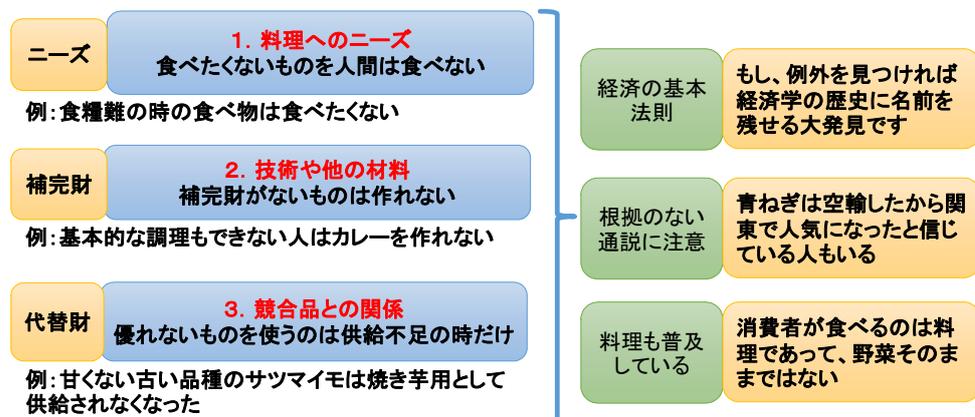


- ・ 利用経験がないので見ただけ美味しそうと思わない
- ・ 忌避する対象で食べたくない

人は知らない効用物に対して最初からニーズを持っていることはありません。その効用物で満足できるニーズと、そのニーズを満足させる方法を知って、人は初めて今まで知らなかった効用物にニーズを持つようになります。

## 2. 利用方法なしでは新製品の野菜は普及しない

図 I - 4 3つの条件に例外はない！



生産者が何もしていない時は、他者が利用方法を広めてくれた結果に便乗している。

### (1) 3つの条件に例外はない

財の理論はミクロ経済学の基本的な法則で例外はありません。3つの条件は財の理論から、新製品が財と認められる時に関わる条件を絞り込んだだけで、内容は財の理論そのままです。そのため、経済学的に3つの条件に反して買い手が財と認めることはありません。

図I-4に示したことをさらにまとめると、以下の通りです。

- ・ニーズの条件を満たさない野菜は食べたくない
- ・補完財の条件を満たさない野菜は調理できない
- ・代替財の条件を満たさない野菜はわざわざ利用しない

そのため、3つの条件に反する例があると思った時の多くは以下に該当します。

- ・根拠のない通説（成功との因果関係がない成功要因）
- ・野菜と同時に料理または利用方法も普及している事実の見落とし

### (2) 利用方法がない新製品は不要

そもそも利用方法がない新製品（何に使うかわからない物）は普及しません（図I-5）。その理由は以下の通りです。

- ・珍しいだけでは一度試食して好奇心を満たした消費者は興味を失う
- ・果実と異なり野菜は調理なしの試食で需要を喚起しにくい
- ・各家庭で消費者が考えた最初の料理が繰り返し食べられる可能性は低い

#### 図I-5 利用方法も普及しないと困る理由



### (3) これまで利用方法の普及をしなくてよかった理由

生産者や農協が野菜の利用方法を広めた例として、博多万能ねぎの例があります。朝倉農協が東日本で青ねぎの利用方法を広めたことは有名ですが、他の野菜では生産者や農協が利用方法を普及させた例はあまりみかけません。どうしてかといえば、野菜の利用方法を普及させようとする人たちは生産者や農協以外にもいるからです。例えば、伝統野菜を全国的に有名にさせたい地方自治体、新品種を普及させたい育種開発者、外国や地域の郷土料理を普及させたい外食産業や食品産業の関係者などです。

しかし、販売する当事者が利用方法の普及をしないで済ませるには、多くの消費者が置かれている状況が図 I - 6 に示した例に該当する必要があります。

- ・ 飲食店などで当該の野菜の料理を食べた経験がある
- ・ どここの地域の何という料理に使う野菜かわかるほど食文化が流入している
- ・ 付け合わせやトッピングにすると料理の見栄えがよくなる例示を頻繁に見ている
- ・ 説明しなくても既存品種などと全く同じ利用方法だとわかる
- ・ 先行した農協などが既に利用方法を普及してくれている

## 図 I - 6 農業関係者が料理の普及活動をせず済むケース



全て他者の功績に便乗することなので、他者の活躍を待つ必要があります

### (4) 普及する利用方法のパターン

ここで注意点があります。読者が普及させたい野菜に対して、読者の都合で利用方法を選べないことです。例えば、既存の野菜と同じ利用方法を消費者にすすめれば、説明は簡単です。「サツマイモと同じです」と一言で済むからです。しかし、それぞれの野菜には個性があり、自ずと適した用途は限られます。そのため適性と関係なく「〇〇と同じです」と広告しても効果がないのです。

おおまかに分類すると野菜の普及は表 I - 1 に示したように 4 つに分類されます。

- ・ 外国の野菜型：特定の料理の材料として普及する野菜
- ・ 付け合わせ型：付け合わせやトッピングに重宝されて普及する野菜
- ・ 嗜好多様化型：既存品種とは異なる特徴が好まれて普及する野菜
- ・ 救荒作物型：飢餓対策に導入される農作物

外国の野菜型と比較すると他の類型の方が消費者への利用方法の説明は簡単です。しかし、あてはまらない類型の利用方法は消費者にすすめられません。特に救荒作物型は飽食の時代に該当する野菜はありません。イモ類を現代の我々も食べているのは、好んでいる

表 I - 1 野菜が普及するパターン

類型	外国の野菜型	付け合わせ型	嗜好多様化型	救荒作物型
類型に該当する条件	その野菜を使った料理とともに野菜が消費者に利用されるようになった野菜	付け合わせに用いられるため、食文化の流入が伴わない野菜	以前からあった野菜とは食味や食感などで異なる新品种	飢餓に備えるために普及したイモ類などの作物
該当例の野菜	ジャガイモ、キャベツ、ゴーヤー、パクチー、青梗菜	ミニトマト、青ねぎ(こねぎ)、ブロッコリー、水菜、パセリ、	安納芋(サツマイモ)、インカのめざめ(ジャガイモ)	飢餓対策に導入された時のイモ類など
普及が期待できる条件	消費者に好まれそうな料理がある	簡単に彩りが美しくできる	新たな性質を好む消費者が多数いる	他の農産物よりも食糧難の解決になる
普及に必要な活動	野菜の料理を消費者に紹介する	彩りが美しい使用例を紹介する	新たな性質がもたらすニーズの満足を紹介する	栽培方法と食べるための注意事項の発信が必要
料理の普及活動	必要、ただし外食産業の活動や消費者の海外旅行が活動の代わりになることがある	必要だが、簡単な使用例を消費者に紹介するだけでよい	不要、既存品種と同じ利用方法であることが周知されればよい	食用可能になる条件が伝わればよい
利用が阻害される要因	野菜を使った料理に人気がない	簡単に利用できる性質がないと利用されなくなる	新たな性質を好む消費者がいなければ普及しない	飢餓のために我慢して食べた作物は飽食の時代には利用されない
阻害要因が強い例	外国人にとっての鯨肉のような忌避する対象	色がくすんだ野菜、下準備に手間がかかる野菜など	紫ジャガイモなどを気味悪く思う消費者がいる	サツマイモの葉などは飽食の時代には食べられない
生産が増えないまたは減少する要因	野菜を使った料理が知られていない	手軽に見栄えよくならない	好む人が少ない性質	飽食の時代でも好まれる料理がない
	近縁種の野菜が安価に供給されるまたは高品質になる	同じ用途に使う野菜が安価に供給されるまたは高品質になる	同じ性質の品種が安価に供給されるまたは高品質になる	より好まれる食料の生産効率が向上する

料理が既にあるからです。一方でサツマイモの葉など、好まれる料理がない野菜は飽食の時代になれば利用されなくなっています。

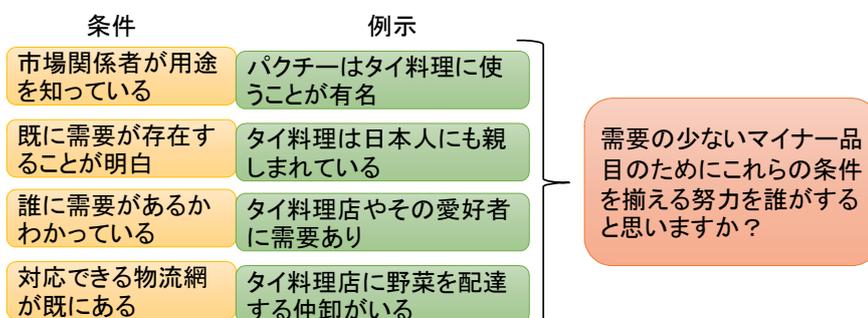
#### (5) 卸売市場に出荷できる前提条件

様々な野菜が現在普及しているのは、確かに生産者や農協の努力の結果とは言えません。しかし、それは新製品の野菜が卸売市場任せでも普及できるということではありません。なぜなら、卸売市場もスーパーも既に財と認められている製品を扱うことを前提にしているからです。そのため、卸売業者や小売店との打ち合わせなしに野菜を出荷するには、図 I - 7 のような前提が必要なのです。

- ・市場関係者が用途を知っている

- ・市場関係者がその用途に需要があることを知っている
- ・市場関係者が需要を持つ人々を特定できる

図 I - 7 卸売市場任せで販売が可能な条件

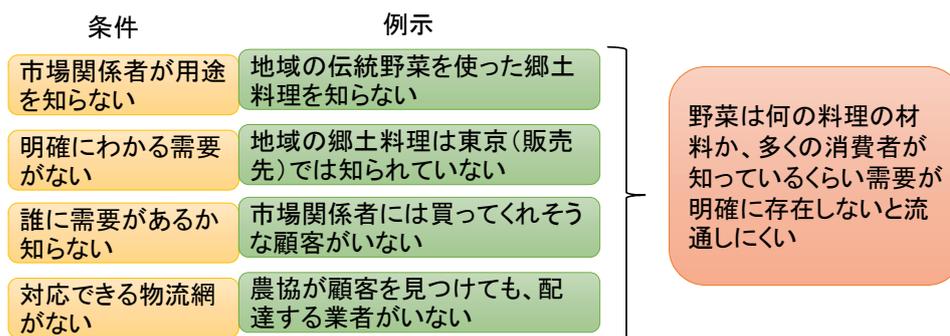


需要が小さい間はこの条件は揃わない

- ・市場関係者が需要を持つ人々に野菜を届けられる

市場関係者が何の料理に使う野菜か知らない時点で、市場流通での販売は期待できません。例えば、現在、パクチーが流通しているのはタイ料理の材料だと多くの人々が知っているからです。その証拠にパクチーは香菜（シャンツァイ）やコリアンダーなどの他の名前と呼ばれることもあります。現在はタイ語のパクチーが一般的です。

図 I - 8 用途がわからない野菜の卸売市場流通



需要が非常に小さい物は、受注生産や通信販売でないと取引しにくい。  
卸売市場流通で販売したいなら、需要の喚起が先に必要。

#### (6) 用途がわからない野菜の卸売市場流通

新製品の野菜が、流通関係者から避けられるのは、用途を知られていないからです。用途が知られていないと、図 I - 8 に示したように買い手を探すことが難しくなります。例えば、地域の伝統野菜は、地元では郷土料理の材料だと知っていますが、これから全国に

広めたい伝統野菜は東京ではまだ知られていないため、販売が難しくなるのです。

- ・大都市の市場関係者が郷土料理の材料だと知らない
- ・野菜に需要がない可能性があるので扱いたくない
- ・何の料理の材料かは知らないので購入を勧める相手を決められない
- ・地元の農協が大都市で郷土料理店をみつけても届ける方法がない

## 図 I - 9 普及が容易だった例「べにはるか」

ニーズ	既存品種が需要を喚起済み	消費者に対して粘質の強いサツマイモの需要は安納芋の販売者が喚起してくれていた
補完財	主流品種と補完財が全て共通	焼き芋などベニアズマと共通の用途に利用するため、消費者は新たな補完財を用意する必要がない
代替財	競合品種に対して価格競争力で優れる	安納芋は収量が低いため高価格、クイックスイートは貯蔵などに難あり、競合品種は入手の容易さで劣る

先行した品種が開拓した需要を価格競争力で奪い取れる場合、新製品の野菜としての普及対策をする必要がなくなる  
生産性が改善された新品种が既存品種に取って代わる場合と同じ理由

### (7) 何もしないで普及させるには便乗する先行者が必要

成功例の模倣は成功との因果関係がないことをしても無意味です。しかし、人はどんなことも自分の都合のよいように解釈するため、模倣しやすいことを真似をすれば成功すると考えがちです。ならば、個性的な野菜でもサツマイモの「べにはるか」は消費者向けの販売促進はあまりなくても普及しました。「べにはるか」を模倣して、何もしないようになれば、読者が扱う野菜が普及すると思いますか。そうは思わないでしょう。

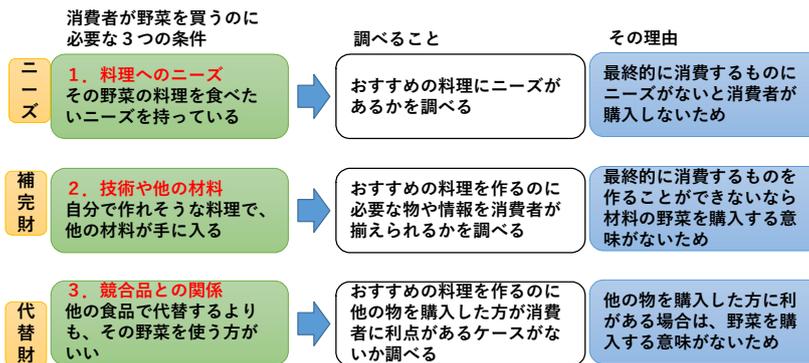
何もしなくても普及する野菜は前掲図 I - 6 に示した例にあてはまるものだけです。既存品種と同じ利用方法だったり、先行者が既に需要を喚起したりしているものです。つまり、他者の功績に便乗できる時に可能なことなのです（図 I - 9）。

- ・先行した安納芋やクイックスイートが粘質の強いサツマイモの需要を広げていた
- ・利用方法が既存品種（ベニアズマなど）と全く同じでよい
- ・先行した安納芋などより価格競争に強い

「べにはるか」は個性的な野菜だといっても、消費者から見れば粘質の焼き芋が楽しめるサツマイモとして2番手や3番手に登場した品種です。そのため、このマニュアルでは新製品の野菜に含めない生産性のみ改良された新品种に該当します。つまり、既に利用方法が普及済みの野菜です。品質が同程度で価格競争に強ければ、先行した品種の需要を奪い取るために努力して販売促進する必要はありません。販売促進を何もせずいたいなら、このように価格競争力があり、利用方法が普及済みの野菜を選べばよいのです。

### 3. 普及に効果的な利用方法をみつける

図 I - 10 販売したい野菜が人気になるか判定するために調べること



#### (1) 判断材料になる情報

自分たちが選んだ利用方法が3つの条件が全て満たすと判定するために図 I - 10 に示した情報を調べて、判断材料にします。

- ①ニーズ：おすすめの料理が人気か不人気かを調べる
- ②補完財：料理作りに必要な物や情報を消費者が揃えられるかを調べる
- ③代替財：同じ料理を作るのに他のものを利用した方が優れていないかを調べる

新製品の野菜では、消費者は対象の野菜の利用経験がありません。そのため、消費者の野菜に対する評価を知りたいければ、消費者に家庭で調理してもらうモニターテストする必要があります。

#### (2) 利用経験がない野菜の調査はモニターテスト

家庭で調理するモニターテストには問題点があります。

- ・一度にいくつもの料理を作るテストが難しい
- ・被験者の負担が多い調査のため何回もテストを繰り返せない

モニターテストの問題点をカバーするため、有望な料理の候補を絞り込みます。

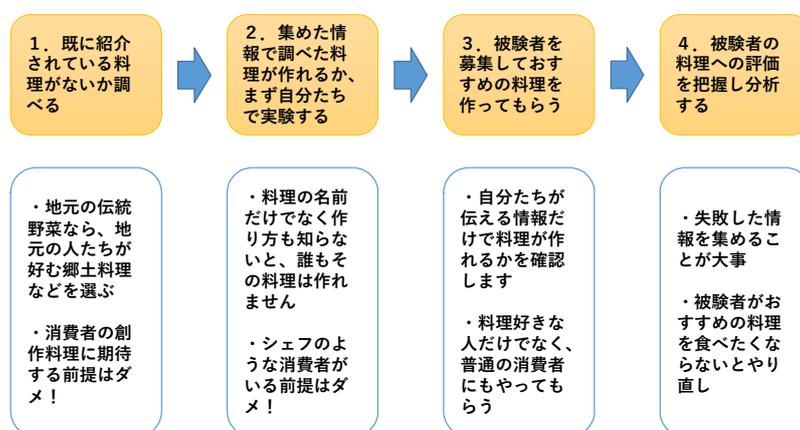
- ・自分たちで調理テストを行って調理のしやすさを確認する
- ・「名前のある料理」から調理テストをする

自分で調理しても、一般的な消費者が調理できそうかどうかわかります。そこに「名前

のある料理」を選ぶ理由は、既に需要がある料理ほど野菜も販売しやすくなるからです。ここで「名前のある料理」と呼ぶ対象は炒め物や煮物ではなく「青椒肉絲」や「肉ジャガ」のように、名前を聞いただけで、料理の姿や材料の組み合わせ、味付けの特徴などが特定できる料理を指します。カレーのような定番の料理に使われる材料の野菜には当然大きな需要が期待できます。

もちろん、どの野菜も定番料理に適しているわけではないので、販売する側の意図だけで需要が大きい料理を選べるわけではありません。あくまでも、利益を確保しやすいように、需要が大きい料理から調べるだけです。

## 図 I - 1 1 モニターテストをやってみましょう



モニターテストの流れ（図 I - 1 1）

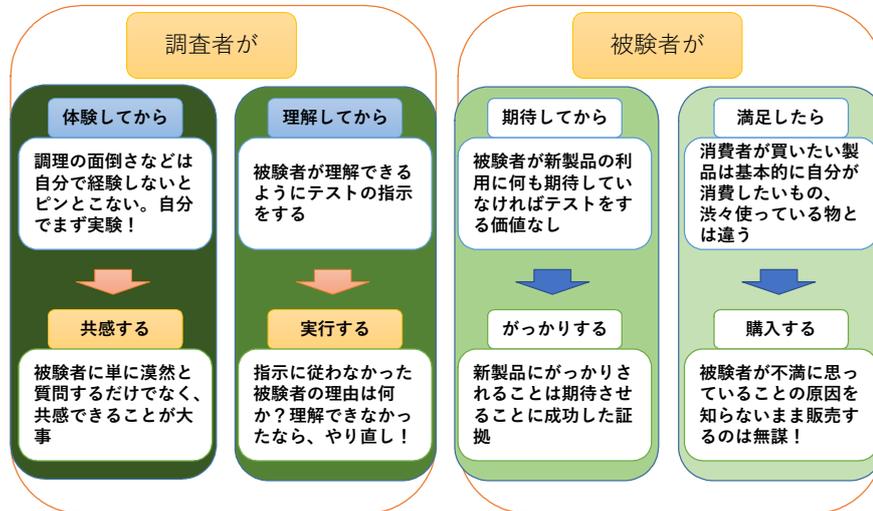
- ①おおすすめの料理選び：名前のある料理から候補として検討する
- ②有望な候補の料理から自分たちで作る実験をする
- ③おすすめにできそうならモニターテストをする
- ④モニターの評価を把握し分析する

### （3）調査者と被験者の経験が伴わないと野菜の評価はできない

利用経験がない消費者には野菜の評価はできませんが、調査者自身も利用経験がないなら、被験者の言動を理解しにくいです。そのため、モニターテストは図 I - 1 2 に示したように、段階を踏んだ対応が必要です。

- ①調査者自身が調理テストを行い、被験者の体験談を理解できる経験をする
- ②調査者以外に指示内容を伝えて行う調理テストをする
- ③被験者がテストで作る料理に期待を抱く情報伝達をする
- ④被験者は調理した結果、購入希望をもつほど満足したかを確認する。

図 I - 1 2 被験者の不満を活用するために必要なステップ



モニターテストの目的は被験者の不満を把握することだと考えてください。被験者が調理に失敗したり、料理の結果にがっかりしたりする経験は、期待した後にしかできません。もちろん、被験者の調理が成功するように準備しますが、完璧な結果がない以上、不満や苦情は必ず生じます。

#### 4. ニーズの条件はおすすめ料理選びで決まる

##### (1) ニーズの条件の判断基準

「料理へのニーズ」の条件を満たすかどうかの判断基準は、①既存料理の存在、②既存料理の需要、③既存料理への適性、以上の3点です(図 I - 1 3)。ここでいう既存料理とは、先に述べた名前のある料理、炒め物など用途が定まっていればそれを指します。

- ①既存料理の存在：対象の野菜を利用した郷土料理などがあるか
- ・ 既存料理があればどこかの地域では好まれている実績がある
  - ・ 交配で作った新種の野菜などは、近縁種の料理を候補にする
  - ・ 野菜炒めやサラダなど日常的な定番料理も候補に加える

現在、大きな需要がある料理に利用されるほど販売しやすくなります。しかし、今まで利用してきた野菜への愛着が強ければ新製品の野菜が需要を獲得することが難しくなります。そのため、伝統野菜ならもともと野菜が使われていた郷土料理が有利なのです。

料理の需要の大きさは料理を食べたい人の多さと食べる頻度の多さを合わせて推測します。例えば、ネット検索で料理名を入れてみた結果の件数や、提供する飲食店の数などを定番のカレーなどと比較するなど、大まかな推測で構いません。現在大きな需要があるほど販売しやすいのです。

- ②既存料理の需要：野菜への需要が確実にありそうな料理を優先して選ぶ
- ・ 郷土料理は販売する地域でも好まれそうな料理

図 I - 1 3 「料理へのニーズ」で調べること

既存料理の存在	既存料理の需要	既存料理への適性
<p>1)海外の野菜や伝統野菜： その野菜が使われている地域の料理 2)新品種の野菜： 既存品種が使われている料理 3)一般的な料理への利用： 野菜炒め、サラダ、付け合わせなど</p>	<p>1)海外の料理、郷土料理： 販売する地域の消費者にも好まれている料理なら広めやすい 2)定番の料理： 消費者が食べる頻度で需要が大きくなりそうか推測できる</p>	<p>1)忌避する色やクセ： 紫の野菜などを嫌う人もいるため 2)使い方のアイデア不足： 紫サツマイモはベニアズマなどと同じ使い方もできるが、それでは積極的に使う理由にならない</p>
<p>人工的に交配して作った新種の野菜などでは現在その野菜が使われている料理がないので近縁種の料理を捜す。</p>	<p>日本の家庭で洋食化が進展しなければ、西洋の野菜がよく食べられるようにならない</p>	<p>他にも調理の難しさや手間がかかる程度も避ける理由になる</p>

- ・ 定番料理であるほど大きな需要が得られる可能性がある

定番料理に使える野菜があっても、新製品の野菜を利用した結果が好まれないと既存の野菜と入れ替わりません。逆に避けられる特徴があると、需要が全く得られないかもしれません。このような不安材料があるかどうか分からないなら、まずネット検索だけでもやってみてください。例えば、紫サツマイモなら「紫芋 失敗」「紫イモ まずい」「紫サツマイモ 気持ち悪い」などのように、呼び名と否定する言葉の組み合わせで検索します。

避けられる特徴は品種の外観の特徴だけとは限りません。既存品種と比べて割高な価格であったり、調理に手間がかかったりすることも、避けられる原因です。

### ③既存料理への適性：その野菜を使えば好まれやすい料理を選ぶ

- ・ 特徴が忌避される用途に使わない（紫サツマイモで黒い豚汁）
- ・ 既存品種の用途全てを狙わず、新品種が優れている用途を選ぶ

## (2) おすすめ料理で需要の大きさが変わる

定番料理をおすすめにする利点は以下の通りです。

- ・ 現在、その料理に大きな需要がある
- ・ 消費者への利用方法の説明が料理名をあげるだけで済む

定番料理をおすすめにする場合の欠点は以下の通りです。

- ・ 競合する品目が多い
- ・ 伝統野菜などでは従来の食文化との関係がなくなる

サラダやカレーのような定番料理で野菜の普及に成功しても、諸手をあげて喜べるわけではありません（図 I - 1 4）。水菜が東日本にも普及した例では、サラダの材料として普及しました。その結果、水菜に大きな需要が生じました。その一方で京都の食文化とは関係がなく、水菜が安っぽくなったと批判的な人もいます。

このように賛否が分かれる問題の正解は、読者の立場によって変わります。大規模生産者を多数抱えた農協が卸売市場経由でスーパー向けに大量に販売したい意向を持っている

図 I - 1 4 おすすめの料理で需要の大きさが変わる



場合は、サラダのように家庭で頻繁に作られる用途への利用を推奨することが正解です。一方、高級料亭などとの契約取引が既にある農業法人のような場合、現在の取引関係を良好に保つことを優先すべきです。

### (3) おすすめ料理候補の絞り込み

図 I - 1 5 おすすめの料理はありますか？



美味しい郷土料理や外国の料理でも知らない人には、まだニーズがないので広める必要があります。

生産者にとっては野菜の販売で利益をあげることが目的ですから、おすすめ料理は需要が見込めそうな料理から検討してください（図 I - 1 5）。先ほど、名前のある料理から検討すると述べた理由は需要の大きさなのです。

- ・ 定番の家庭料理：既に使われている野菜より消費者に好まれることが条件
- ・ 簡単な使い方：既に使われている野菜より使い勝手が良いことが条件

- ・郷土料理（外国の料理を含む）：家庭でも作れる料理であることが条件

以上のような条件がないと創作料理に可能性を求めるしかありません。一方でおすすめできない利用方法もあります。1つは家庭で作れない料理です。もう1つは食味に関係なく機能性成分があるから食べさえすればいいというものです。おすすめできない利用方法は3つの条件を満たす可能性がありません。

## 5. 補完財の条件を判定するには

### (1) 利用してみないとわからない補完財の欠落

補完財が欠けていると、対象の財でニーズを満足させられなくなります。しかし、以下のような理由で、補完財の欠落は予想しにくいです。

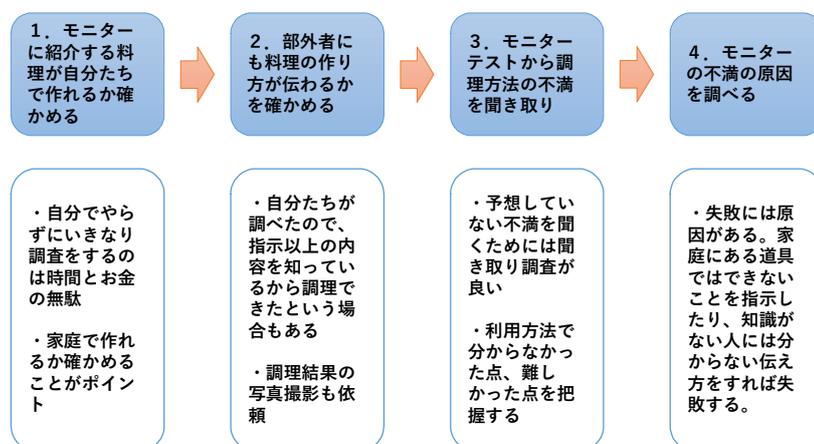
- ・我々は補完財があって当たり前だと感じている
- ・補完財が数多く存在する

例えば、パンを作る時の小麦粉の補完財は何かと考えれば、調理者の労働や技術や作り方などの知識、オーブンなどの調理器具、イーストなどの他の材料など様々です。しかし、パンのレシピに重量計やボウルや電気などが必要だとわざわざ書かれていません。あって当たり前ものは、料理を作るのに必要な物（補完財）として、我々は意識しているとは限らないのです。

そのため、補完財の欠落は実際に調理していないとわからないので、モニターテストで把握する必要があります。実際に調理する場面で補完財の欠落があれば、被験者はニーズを満足させられていないので、不満や苦情となって現れ、気づきやすいのです。

### (2) 不満を把握するためのモニターテストの流れ

図 I - 16 「技術や他の材料」の条件について、モニターテストで把握すること



モニターテストは野菜の利用方法を評価してもらうために行うものです。いくら、調理の不満や苦情を集めることが目的でも、被験者が誰も調理に成功しないモニターテストは失敗です。そのため、図 I - 1 6 のような流れで行い、モニターテストをはじめの前に予行演習のテストを何回か行ってください。

- ①自分たちで調理テストをする（家庭で作れるかを確認する）
- ②他者に調理方法の説明を伝えるテストをする
- ③モニターテストの実施（不満や苦情の収集）
- ④不満や苦情の原因を調査する

調理に失敗することは自分たちでもできることです。モニターテストでは、被験者全員の調理を成功させられそうなくらいに準備しましょう。

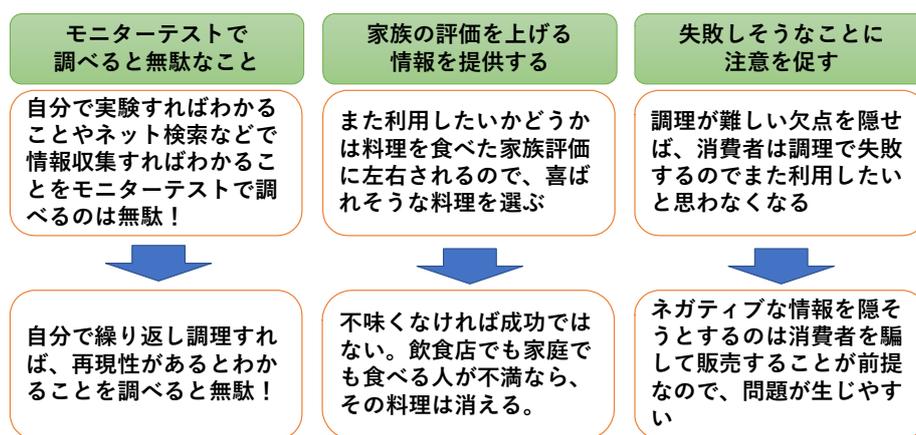
### （3）まずは自分でテストする

モニターテストの前に示した下調べや調理テストを行うようにしてください。

- ①下調べ：ネット検索などで体験談（失敗例）の収集
  - ・紹介されている料理がないか調べる
  - ・調理の失敗を防ぐための情報を収集する
- ②家族の評価：料理への家族の反応を確認
  - ・レシピ通り作れたかだけでなく家族にも好評なのか確認
  - ・おすすめ料理が喜ばれる年齢階層や場面を把握する
- ③消費者視点で判断：おすすめ料理の決定は消費者の立場で考えてから
  - ・子供の誕生日用の料理なら子育て中の人の意見を聞いて決める
  - ・若い女性がターゲットの料理なら、中高年男性に判断させない

### （4）調理に成功する情報を被験者に伝える

図 I - 1 7 モニターテストは用意周到に！



繰り返し購入してもらえないと野菜は普及しません。消費者の満足を考えて！

調理は失敗することがあるものです。しかし、家庭で日常的な食事を成功するまで何度でも作り直すことは一般にはありません。モニターテストでも被験者はテストで作った料理

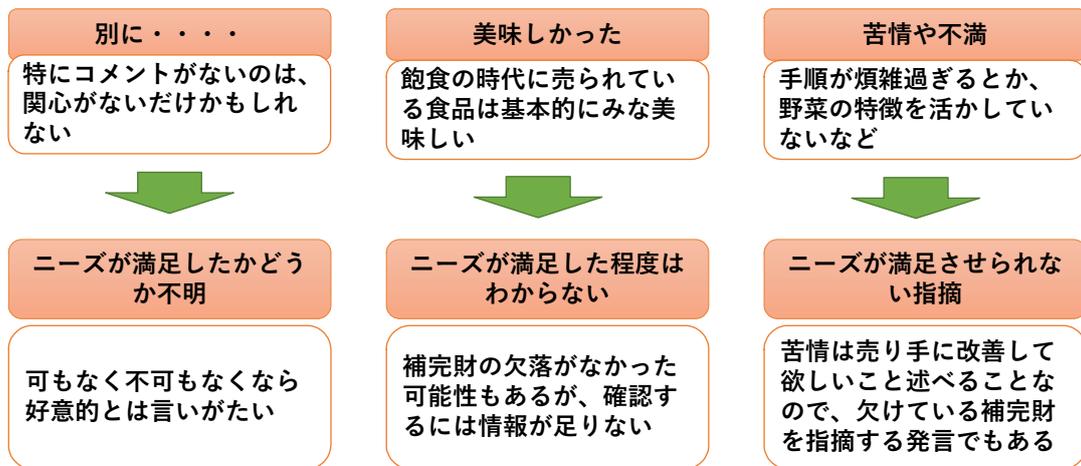
を家族と食べることになります。失敗して、家族から不評だったりすると、もうその料理を作りたいとは思わなくなることもあります。そのため、テストでも被験者の全員が調理に成功できるように以下のような準備をしてください（図 I - 17）。

- ①モニターテストをしなくてもわかること事前調査で把握し被験者の負担を減らす
  - ・同じ料理を同じように作れる再現性は自分でも確認できる
- ②家族（食べる人）を喜ばせる情報提供で被験者の意欲を高める
  - ・例えば子育て世代を対象にするなら子供が喜びそうな料理を選択
  - ・簡単さより食べる家族が喜ぶことを優先
- ③失敗しそうなことには注意を促し、不満の発生を回避する
  - ・失敗の原因になる情報を隠すのは普及に逆効果
  - ・事故防止のための注意表記は他産業製品では当たり前で秘匿の方が問題

### （5）補完財の条件の判定は苦情です

補完財が欠けている時は消費者はニーズを満足させられないので不満を持ちます。買い手の不満は苦情となって現れ、売り手にとって好ましくはありません。しかし、補完財の条件を判定する時には苦情が非常に役立つのです。なぜなら、図 I - 18 に示したように

図 I - 18 苦情でないと補完財の条件は判定できない



**苦情は役に立つので、耳障りの良いことを過大評価、耳障りの悪い言葉を過小評価することは絶対にやめましょう！**

苦情以外のコメントはその意味を掴みにくいからです。

- ①「別に・・・」などのコメント
- ②「美味しかった」など一言だけの評価
- ③苦情や不満のコメント

上記の中でニーズが満足されたかがわかるのは③だけです。苦情は売り手に改善して欲しいことを述べるため、足りない補完財を見つける手がかりになります。読者は苦情に対応して、問題点を改善できれば補完財の条件を満たす、改善できない時は条件を満たさないと判定すればよいのです。

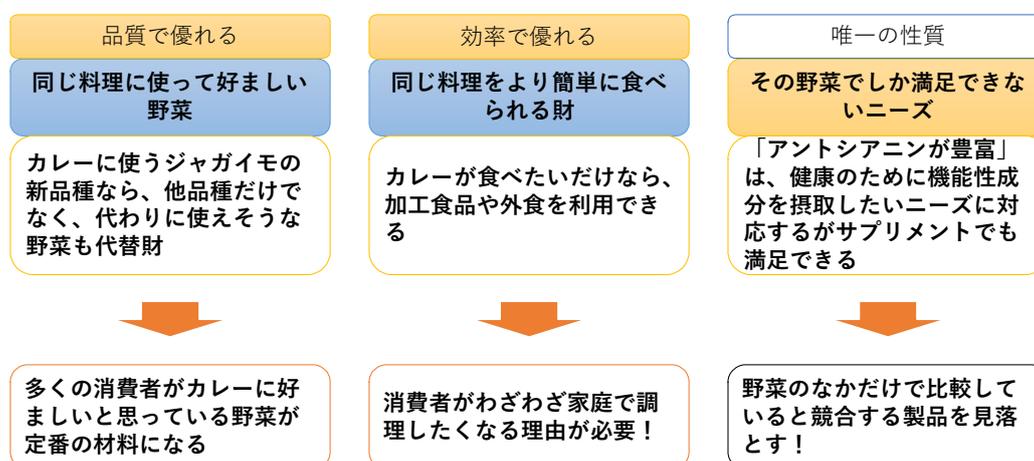
## 6. 代替財の条件を判定するには

### (1) 代替財が存在する範囲を知る

代替財の条件ではニーズの満足で他に優れる財が他にないかどうかを判定するので、比較する代替財をまず把握する必要があります。このマニュアルでは、消費者向けに生鮮野菜を販売する前提なので、家庭で調理する料理にニーズを限定しています。そのことによって、医薬品などが代替財になるような状況を回避しています。それでも図 I - 19 に示したように野菜以外の代替財を考慮する必要が生じます。その理由は代替財より優れるかどうかの判断基準が以下のように2種類あるからです。

- ①品質の違いからニーズの満足で優れる（美味しい）
- ②たくさん作れたり、低コストで簡単に作れたりする（効率性）

図 I - 19 代替財の広がり



消費者が加工食品も外食も利用する以上、野菜は加工食品や外食とも競合します！

例えば、カレーにどの品種のジャガイモを使うかを考える時は、煮崩れしないとか味がしみこみやすいなどの品質が判断基準です。このような場合は野菜同士の比較なので、代替財は野菜です。一方、効率で優れる代替財を探す場合は、レトルトパックのカレーの方が材料からカレーを作るより便利だという比較が考えられるので、野菜の代替財に加工食品や飲食店の料理が該当するのです。

### (2) オンリーワンの性質があっても競合する代替財がある

新製品の野菜にはオンリーワンの性質を有した個性的な野菜が多いですが、その個性で競合がなくなるわけではありません。どんな野菜にも代替財が必ずあります。

- ・色や形状などの違いが何のニーズを満たさないなら優れた性質にならない
- ・機能性成分の効能を得たいニーズは医薬品やサプリメントが代替財

オンリーワンの性質が料理を美味しくしたり、料理を作りやすくしたりするのでなければ、消費者にとってその性質に利点はありません。

### (3) 代替財を把握する方法

野菜の代替財は、加工食品や医薬品など、野菜以外の場合もあります。それでは、どうすれば様々な代替財を把握できるのでしょうか。モニターテストの被験者から感想や評価を自由に述べてもらえれば、自ずと代替財を示す言葉は出てきます。なぜなら、何かと比較する評価では比較対象の多くが代替財だからです（図 I - 20）。

図 I - 20 モニターのひと言でわかる代替財

既存の野菜との比較	加工食品との比較	健康志向に伴う選択
<p>今までの品種の方が美味しい</p> <p>既存品種や野菜との競合</p>	<p>惣菜を買ってくる方がいい</p> <p>加工食品や外食との競合</p>	<p>便秘にいいから食べる</p> <p>医薬品などとの競合</p>
<p>料理ごとに使い分けるのは面倒</p> <p>何にでも使いやすい野菜との競合</p>	<p>わざわざ手作りしない</p> <p>加工食品や外食との競合</p>	<p>〇〇より自然で健康的だから</p> <p>健康食品との競合</p>
<p>いつでも売っている方がいい</p> <p>入手しやすい野菜との競合</p>	<p>自分で作れないので加工品を買う</p> <p>加工食品や外食との競合</p>	<p>簡単に食べられる野菜だから</p> <p>調理しやすい食品との競合</p>

- ①他品種が代替財である例
  - ・「今までの品種の方が美味しい」「料理ごとに使い分けるのは面倒」
- ②加工食品が代替財である例
  - ・「惣菜を買ってくる方が多い」
- ③健康食品や医薬品が代替財である例
  - ・「便秘にいいからサツマイモを食べている」

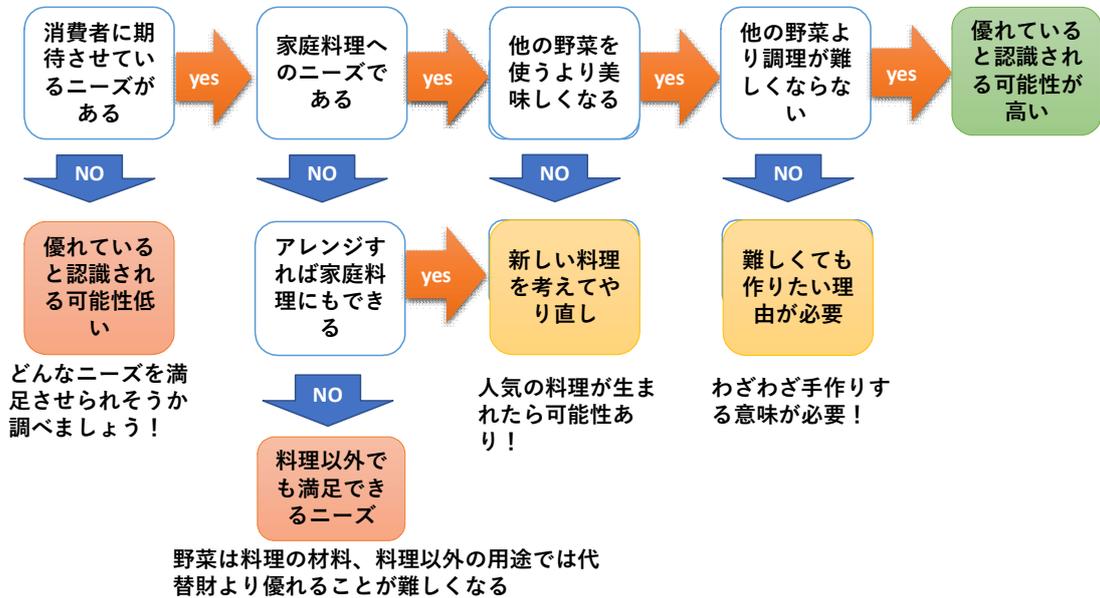
### (4) 代替財より優れているか判定する基準

代替財より優れているかどうかの判定は図 I - 21 の流れ図に合わせて行います。

- ①「消費者に期待させているニーズがあるか」
  - ・「彩りがよくなる」は合格、「他にない色」では期待するものがなく不合格
- ②「家庭料理へのニーズである」
  - ・料理（最終消費財）が家庭で作れるなら合格
- ③「他の野菜を使うより美味しくなる」
  - ・現在よく使われている既存品種などとの比較して食味で優れば合格
- ④「他の野菜を使うより調理が難しくならない」
  - ・調理する時の効率が現在よく使われている既存品種など以上であれば合格

キャラ弁などの手間がかかる料理も消費者は作るので、手間のかかる料理に可能性がないわけではありません。ただし、その場合は手間をかけてまで満たしたいニーズが必要で

図 I - 2 1 他の野菜よりも優れているかの判断の基準



す。例えば、キャラ弁は弁当を食べる家族に気持ちを表現したいとか、芸術作品のように他人に見せたいなどのニーズが作る人にあります。「アートな表現をしたい」「SNS で目立ちたい」などのニーズは食べることは直接関係しないニーズです。このようなニーズは料理を作ること以外の場面でも満足させられるので、代替財の範囲はさらに広がってしまいます。

## 7. その野菜を販売する意味があるのか（総合的な判断）

ニーズ、補完財、代替財の3つの条件を満たしていると判定された場合でも、その野菜の販売で利益が得られない危険性があります（図 I - 2 2）。

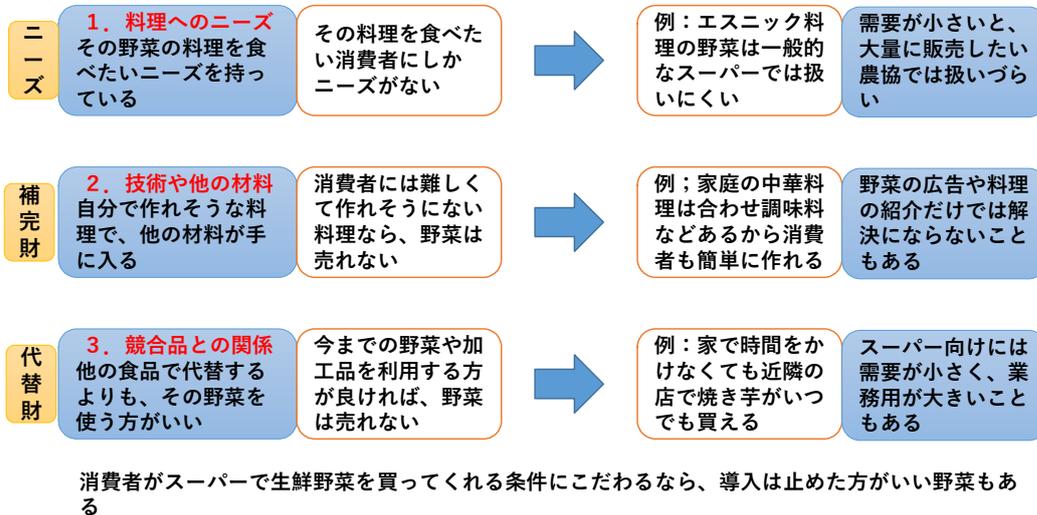
- ①ニーズ：おすすめの料理を食べたい消費者が少数
  - ②補完財：調理できる消費者や材料を入手できる消費者が少数
  - ③代替財：既存の野菜や加工品の利用の方が費用が安いまたは調理が簡単  
消費者にとって可能なことでも、面倒ならやらない可能性もあります。
- また、3つの条件以外にも考慮すべきことがあります。

④利用方法の伝達：消費者に利用方法を説明する機会を持てる販路が必要

⑤初期段階の問題：最初は広告費用がかかるので需要が小さいと割に合わない

相対取引ではなく、無条件委託で卸売市場に出荷する場合は、新製品の野菜の販売は困難です。新製品の野菜は消費者に利用方法を伝達する必要があるため、消費者とのコミュニケーションが可能な販路が必要だからです。広範囲に広告をすれば無条件委託の市場流

## 図 I - 2 2 その野菜を販売する意味ありますか？



通でも販売は可能です。しかし、不特定多数の消費者に広範囲に広告すれば、費用は高額になります。一方、普及初期段階の需要は小さいため、費用負担の割に利益を出しにくいのです。また、野菜が普及した後に大規模産地が参入して大きなシェアをとれない事態になれば、他者のために販売促進したような結果になります（森尾 2016b）。

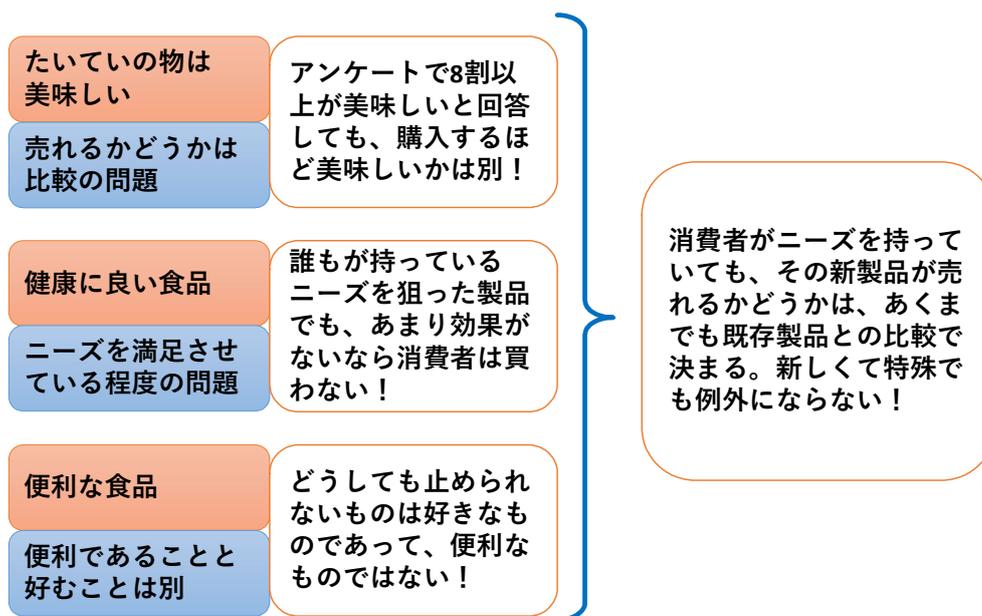
消費者からは生産者の顔が見えない流通では、新製品の野菜は後追いで参入する方が有利です。なぜなら、先行者の結果を見て利益になるとわかってから参入し、先行者の販売促進に便乗すれば、リスクは低く、費用負担も抑えられるからです。そのため、卸売市場出荷が一番乗りになることを闇雲に追求しないように注意してください。

## Ⅱ：演習編—事例で解説する普及の可能性を判定する手順—

### 1. 例示で用いるデータについて

#### (1) モニターテストで集めた自由回答なら判定に使える

図Ⅱ－1 ニーズがあっても人気にならない可能性



このマニュアルの判定方法に必要なデータは、感想や苦情などの自由回答のコメントです。インタビューでモニターテストの感想を聞いた結果でなくても、アンケートの最後に設けた自由記入欄のコメントでもデータの数がある程度あれば利用可能です。利用できるデータの条件は以下の通りです。

- ・モニターテスト直後に収集したコメント（テキストデータ）
- ・調査者が回答を誘導していない自由な回答

選択肢を選ぶアンケート調査が利用できない理由は、事前に補完財や代替財を把握しきれないので3つの条件を判定できる設問を準備できないからです。また、アンケートで単に美味しいかどうかを尋ねる質問に回答してもらっても、あまり参考にはなりません。その例として図Ⅱ－1にニーズがあっても、人気にならない例を示しました。

- ①美味しい食品：現在では安価な食品でも美味しく当たり前
- ②健康によい食品：野菜だけでなく肉や牛乳も人間に必要な栄養を含む
- ③便利な食品：レトルトカレーがあっても多くの家庭でカレーを作る

この3つは、万人が歓迎することを好ましいかアンケートできいても、好ましいという回答ばかりで当たり前です。どんな製品でも購入するかどうかは状況次第ですから、対象の野菜が代替財より優先して利用される場面をみつけなければ普及しません。

## (2) 例示に用いる野菜「クイックスイート」

演習編で判定に用いるデータは、2008年11月～2009年1月に行ったサツマイモ品種

図Ⅱ－2 例示品種の紹介



資料：森尾(2010)より

「クイックスイート」のモニターテストのデータを用います。「クイックスイート」は2002年に登録された品種で、焼き芋だけでなく干し芋にも適した品種です。高田(2010)によると、低温糊化性(低温でデンプンが糊状化する性質)を有した品種で、加熱開始後の早い段階からデンプンを糖化する酵素が働くため、電子レンジの短時間の加熱でも甘くなる性質があります。

図Ⅱ－2の写真のように見た目は「ベニアズマ」とあまり変わりません。しかし、干し芋用に利用されるサツマイモは粘質(ねっとりした食感)です。特に関東地方では粉質(ホクホクした食感)のサツマイモが好まれていました。現在は安納芋だけでなく、「べにはるか」などの粘質のサツマイモは関東地方でもよく流通していますが、当時はまだ粘質の品種は珍しい存在でした。

現在は焼き芋でも干し芋でも美味しい品種としては、「べにはるか」が普及しています。つまり、「クイックスイート」にとって「べにはるか」は優れた代替財です。以前は「クイックスイート」の干し芋をインターネットの通信販売で扱う業者が多くありましたが、2010年に品種登録された「べにはるか」が普及しはじめると、それも減ってしまいました。

## (3) 苦情を分析しないとわからなかった問題

図 II - 3 期待の新品種が普及しない謎

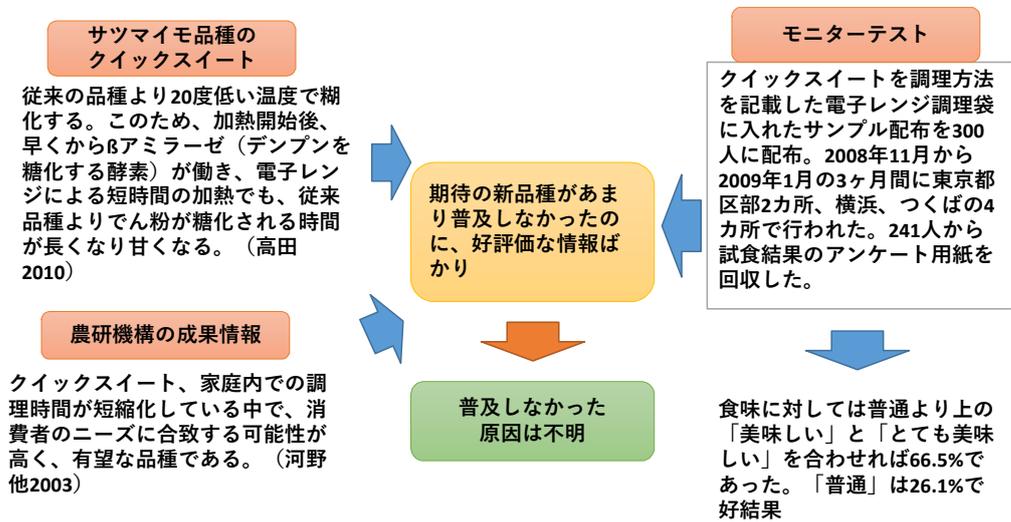
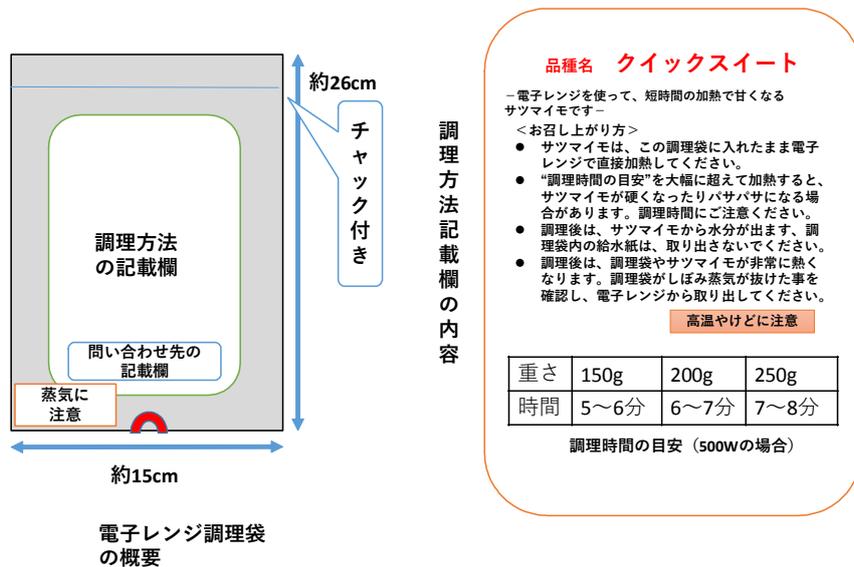


図 II - 4 モニターテストで被験者に伝達した利用方法



「クイックスイート」は図 II - 3 に示したように普及が期待された品種です。

- ・低温糊化の性質は「クイックスイート」しか有していない性質

- ・電子レンジ調理は消費者のニーズに合う
- ・ベニアズマなみの糖度があり食味も良好

消費者に喜ばれる性質があり、競合もないはずの品種はなぜ普及しなかったのか関係者の間では謎なのです。このマニュアルはこのような謎を解明するために作成しました。

#### (4) モニターテストで示した「クイックスイート」の利用方法

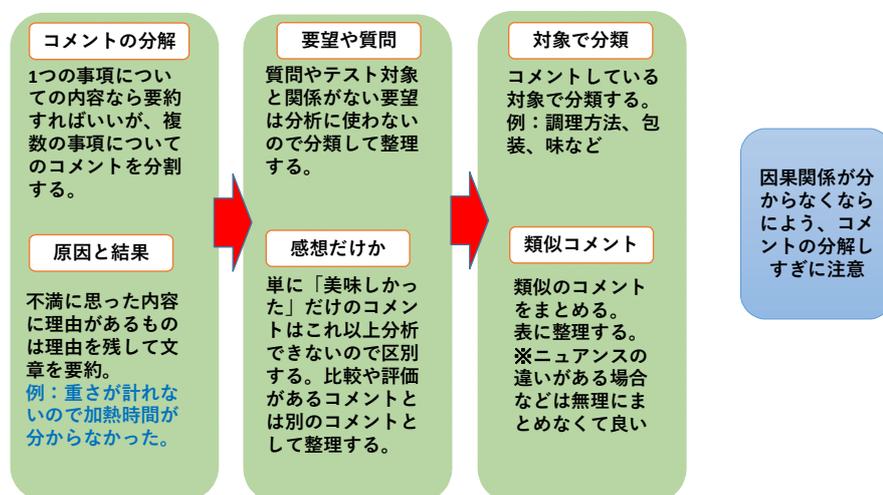
事例のモニターテストでは、図Ⅱ－4のような説明を記載した電子レンジ調理袋に「クイックスイート」を詰めて配布しました。被験者に指示した利用方法には以下のような特徴があります。

- ・電子レンジで加熱するだけ利用できるところまで調査側で準備
- ・電子レンジの加熱時間を重量ごとに表記
- ・被験者からは重量や電子レンジの出力の違いで加熱時間を特定できないと苦情

「クイックスイート」の電子レンジ調理は普及の失敗事例であり、普及しなかった原因を見つけるための例示です。そのため、模範的な例ではなく、模倣の対象にはなりません。

## 2. 自由回答のコメントを整理する方法

図Ⅱ－5 自由回答のコメントを整理する方法



自由回答では同じようなコメントがあっても、被験者の表現も様々でまとめるのが難しいものです。そのため、コメントを分析する前に図Ⅱ－5のような手順でコメントを整理します。

表II-1 コメントの整理例

分類	番号	コメントの内容	人数	分類	番号	コメントの内容	人数	
調理	計量	1	重さを量って加熱時間を決めるのがわずらしい	4	サイズ	42	おやつ時には少し多い	2
		2	重さの記載が無いために調理に時間がかかった	1		43	サイズは小さめの方が良い	2
		3	重さを量れないのでイモの重量を統一して欲しい	1		44	サイズが選べる方が良い	1
		4	重さを調理袋に表記して欲しい	1		45	朝食にはちょうどいい量	1
		5	加熱時間が分かるように表記して欲しい	2		46	小さめのイモだと美味しそうにない	1
	6	加熱時間が分からないので他の調理方法を教えて欲しい	1	47		調理袋は別売りが良い	4	
	加熱時間	7	規定の加熱時間で、ぼさついてしまった	3	商品形態	48	サイズを小さくして価格を安くして欲しい	2
		8	機種の違いか設定かわからないが加熱が不足していた	1		49	大家族向きではない	1
		9	700Wで4分半加熱して丁度よかった	1	調理袋	50	調理袋の印刷がレンジ皿に色移りしたので改良して欲しい	1
		10	1300W(700w)なら何分か分からない	0		51	調理袋の使い捨てはもったいない	7
		11	一度に2本入れたら規定の加熱時間では短かった	1		表記	52	調理袋が破裂しないと表記して欲しかった
		12	ぼさついてしまうのではないかと不安になる	2	53		袋のままレンジ入ると書いてあるとわかりやすい	1
		13	加熱時間の加減で味が変わるので難しい	1	比較	54	スナック菓子などを食べるより健康的でいい	1
		14	加熱時間が分からず小刻みに加熱し様子を見ながら調理した	2		55	スーパーでも焼き芋が買えるので魅力が無い	1
		調理方法	15	小刻みに何度も加熱したがまだかたかった(理由表記無し)	1	消費場面	56	残業時に食べられるのが良い
	16		いつも美味しく食べられる方法をわかりやすく表記して欲しい	1	57		昼食にはカット済みの商品を希望	1
	17		加熱後すぐ食べるより少し置いておく方が美味しい	1	58		外出先なら調理済みを買う	1
	18		次はしっかりとさせるために濡らせてから調理しようと思う	1	59		職場でレンジが使えないので調理済みを望む	1
	19		調理で出た水分が多いのでやけどへの注意が必要	1	60		栗きんとんやモンブランに適している	1
	20		手軽に美味しく食べることができた	5	調理適性		61	電子レンジ以外の美味しく食べられる方法が知りたい
	21		ラップいらずで便利だった	2		62	お菓子やおかずにするのによい	1
	簡便性	22	手軽なのに手作りの感じが良い	1	価格	63	手ごろな価格なら購入する	1
		23	手軽なのはよい(不満もある)	1		64	200円でまた買おうと思うほど美味しくない	2
		24	手軽で良い(このコメントのみ)	3		65	価格が高い	4
		25	手間がかからないのでお年寄りにもよい	1		66	家の近くの直売所より高い	1
26		もっと黄色い方が美味しそう	4	要望		67	スーパーで買えるようにして欲しい	4
27	皮の食感が良くない	4	68			ジャガバタなど、他のレンジ食品も作って欲しい	3	
28	皮がむきやすいのが良い	1	69		家族の分もサンプルが欲しい	1		
試食	果肉色	29	美味しかった	4	その他	70	他の質問内容への疑問など	4
		30	普通のサツマイモより甘くて美味しい	1		<p>1)全体で71人が自由記入欄にコメントを書き、複数の内容にまたがる場合は分解した結果、コメント数は125。</p> <p>2)分類は筆者がコメントの対象となっている事象ごとに整理したもの。</p> <p>3)人数は同種のコメントがあった数。繰り返し書く回答者がいても1人1回なので人数とした。</p> <p>4)通し番号10のコメントで人数が0なのは筆者が回答者から口頭で受けた質問でコメントにはなかったもの。</p> <p>5)通し番号が下線太字のコメントは図6-10の分析で利用したコメント。</p>		
	果皮	31	甘みはちょうど良い	1				
		32	蒸かすより水分が飛ぶので甘く感じる	1				
	食味	33	さっぱりした味もいい	2				
		34	焼き芋をイメージしたが期待ほど美味しくはなかった	2				
		35	サツマイモのレンジ調理食品より美味しい	1				
		36	甘みが少なく美味しくなかった	2				
		37	もう少しねっとりしている方が良い	2				
		38	ホクホクさならベニアズマの方が良い	2				
		39	ホクホクして美味しかった	1				
	食感	40	筋が多い	3				
		41	筋が少なく食べやすい	2				

①長文の要約や複数の事項に対するコメントの分解

例：「味も食感もいまひとつ」→「味がいまひとつ」「食感がいまひとつ」

注意点：因果関係を示す文章は分解はしない

「重さが量れなかったので加熱時間がわからなかった」はこれ以上分解しない

②分析の対象になるコメントとそうでないコメントとの区別

以下のコメントは分析の対象にならないので、区別します。

- ・調査者や調査目的などへの質問
- ・対象製品以外に対する要望
- ・「美味しい」「不味い」としか記入されていない評価コメント

③コメントの分類と類似コメントの集約

- ・コメントしている対象（調理方法や味など）でコメントを分類する
- ・類似するコメントはまとめて表に整理する

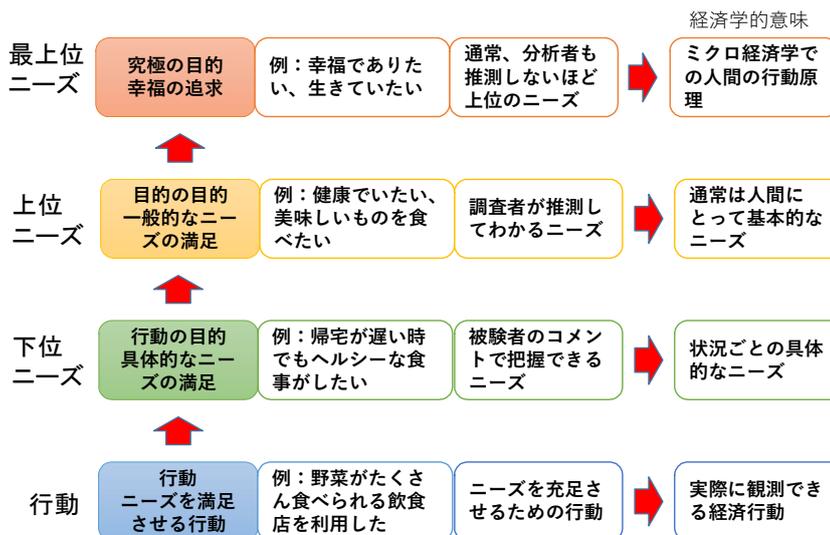
表に整理すると表Ⅱ－１のような表ができあがります。

### 3. 上位下位関係分析でニーズ構造図を作る

上位下位関係分析の経験があり、慣れている読者はこの分析を省略して、次章に進むことは可能です。ただし、被験者のコメントを見ただけで、被験者の目的や上位ニーズがすぐに推測できることが条件です。

#### (1) 上位下位関係分析と経済学との関係

図Ⅱ－６ 上位下位関係分析と経済学との関係



上位下位関係分析は農業関係者の間でもグループインタビューなどの分析に用いられて

いるので、ここでは詳細な説明を省きます。詳細な説明が必要な読者は、参考文献に梅澤(1993)の文献をあげているので、そちらを参考にしてください。

上位下位関係分析とは図Ⅱ-6に示したように、被験者の行動をどのようなニーズを満足させる目的なのか繰り返し、検討する分析方法です。

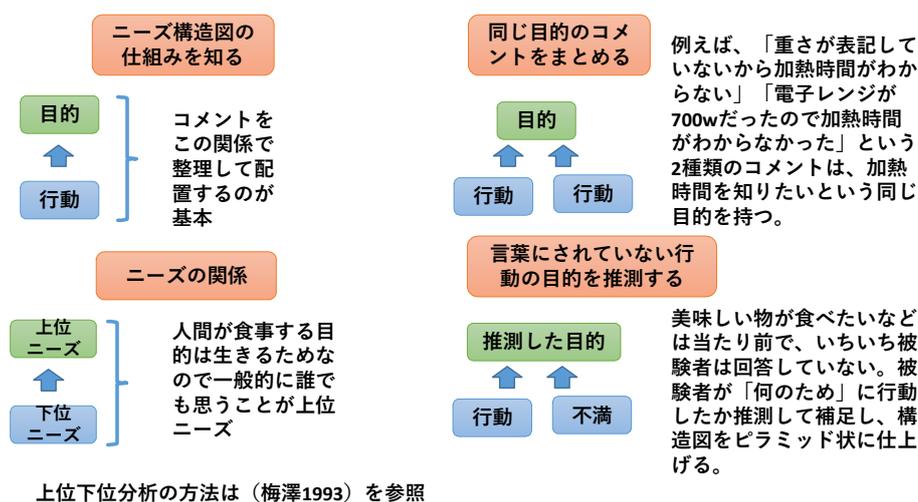
- ①行動：「飲食店を利用した」などの被験者の行動内容
- ②下位ニーズ：行動の目的で満たしたいニーズ「深夜に食事がしたかった」
- ③上位ニーズ：下位ニーズの目的になっているニーズ「健康でいたい」
- ④最上位ニーズ：ニーズの目的を問い続けて現れるニーズ「幸福の追求」

行動に対して目的、その目的に対してさらに目的を問い続けると健康でありたいなどの誰にでも共通する一般的なニーズに集約されていきます。そのため、上位下位関係分析を行うとピラミッド型のニーズ構造図が完成します。

実は、これがミクロ経済学の理論と一致するのです。なぜなら、ミクロ経済学では人間の行動原理は幸福の追求だからです。幸福は人それぞれなので、趣味や家屋、子供の教育など金銭を多く費やす対象は人によって違いますが、幸福の追求が目的であることは同じです。そのため、幸福の前提になる自分や家族の生命が存続することや健康であることが誰にとっても上位のニーズになるのです。

## (2) ニーズ構造図を作る時のポイント

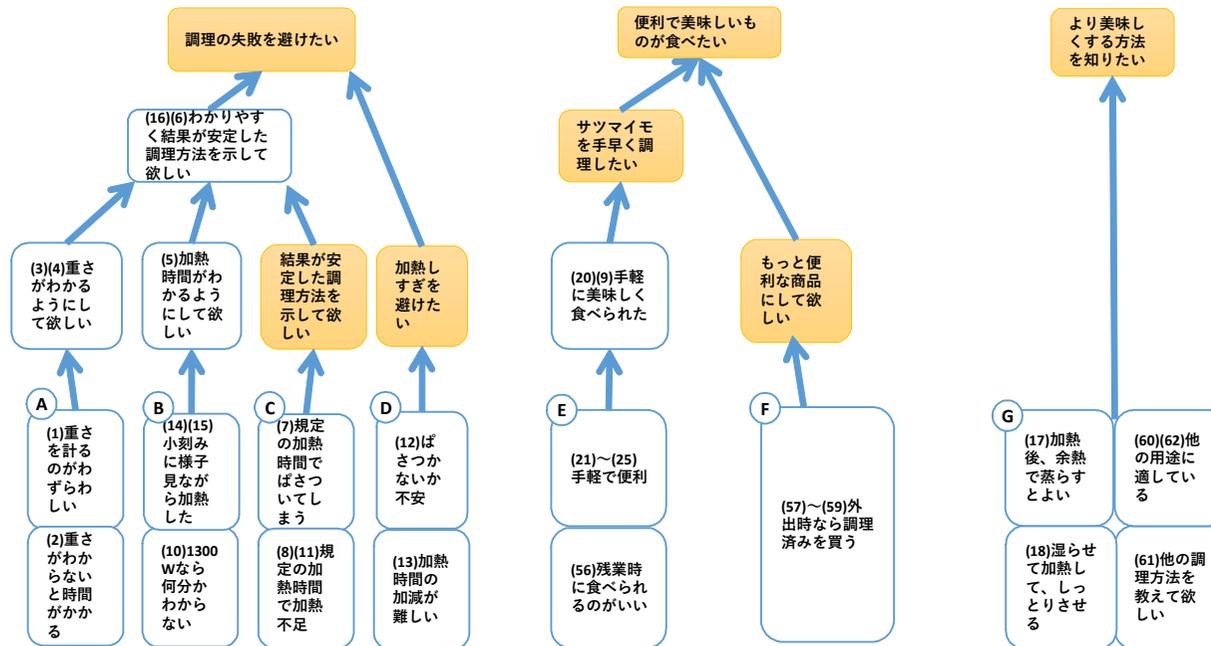
図Ⅱ-7 整理したコメントを構造図にまとめる



コメントでニーズ構造図を作る方法(図Ⅱ-7)は以下の通りです。

- 準備1：コメントを表Ⅱ-1のような整理をする
- 準備2：整理したコメントをカードに書き写す

図Ⅱ－８ 調理に関するコメントから作ったニーズ構造図



1)背景が白抜きのは自由記入欄にあったコメントを簡略化したもので、背景に色がついている枠は筆者が読み取ったニーズ。  
 2)図中の最下段の枠は、図中の文字が小さくなりすぎないために、同種のニーズであるコメントを枝分かれにせずまとめたもので、枠同士の位置関係に意味はない。  
 3)枠内の文頭にある( )内の数字は表3におけるコメントの分類における通し番号。

手順1：行動を表すカードに対してその目的を示すカードを上配置

手順2：同じ目的を持つ行動のカードは横に並べる

手順3：上位ニーズのコメントは行動の目的の上に配置

手順4：目的を推測できるがコメントがない場合はカードを作って補う

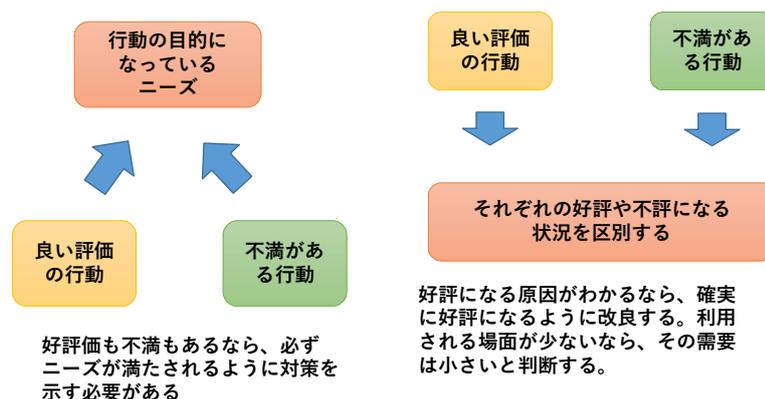
手順4については、推測できる範囲でよいので、目的の目的を問い続けて「幸福追求のために」に到達するまでカードを補う必要はありません。実際に表Ⅱ-1のコメントから調理に関連するコメントを用いて、ニーズ構造図を作成すると図Ⅱ-8のニーズ構造図になります。網掛けの部分のコメントは調査者が補ったニーズのカードです。

### (3) ニーズ構造図を読み解くポイント

上位下位関係分析でニーズ構造図を作成した後に、カードにあるニーズの重要性、ニーズが既に充足されていないか、調査者で議論して評価するなどの簡易な評価をした読者もいることでしょう。

重要なニーズを満足させる財はそれだけ高い価格になると期待できます。ただし、生命や健康の維持などの重要なニーズほど上位ニーズに当たり、様々な分野に代替財があります。そのため、上位ニーズで代替財より優れることは考えにくいのです。ニーズ構造図を作ったら、図Ⅱ-9に示したように下位ニーズについて以下の2つのことがわからないか考えてください。

図Ⅱ-9 ニーズ構造図を読み解くポイント



①下位ニーズの満足で被験者が不満を持つニーズを見つける

②ニーズが満足される状況や条件を特定する

例えば、カップ麺が好きな人でも、食事がそればかりでは嫌なものです。また、飲食店の麺類よりもカップ麺を好む人もごく限られるでしょう。あくまでも、カップ麺を好んで

利用する状況が限定されているのです。対象の野菜が好まれる状況が把握できないか考察してみましょう。

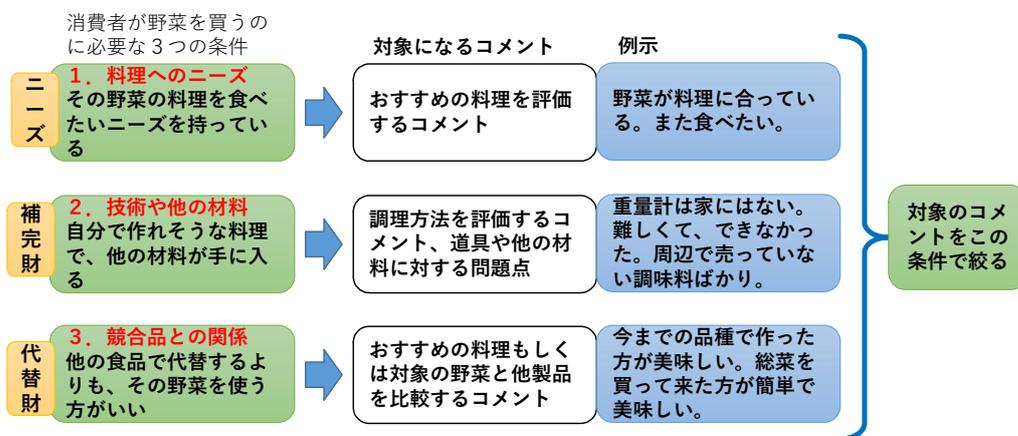
前掲図Ⅱ－8の例では、不満がある被験者が多いので満たされていないニーズばかりです。そのため多くの下位ニーズを満足させる対策が必要です。ニーズを満足させられる状況は、改良を求める要望（下位ニーズ）に応えた場合にしかありません。結論としては、普及には消費者に期待させたニーズを満足させる必要があるので、クイックスイートの電子レンジ調理では加熱しすぎ対策が整った調理方法の提示が普及の条件です。

#### 4. コメントから3つの条件を判定する

##### (1) 分析対象になるコメントを抽出する

モニターテストで得たコメントは前掲表Ⅱ－1のように様々です。しかし、このマニュアルの判定は、3つの条件に関わらないコメントは使わないので、分析対象になるコメントを図Ⅱ－10に示した条件で絞り込みます。

図Ⅱ－10 分析するコメントをさらに絞り込む



##### ①ニーズの条件：おすすめ料理を評価するコメント

例：「野菜が料理にあっていた」「また、食べたい」「ライフスタイルに合わない」

##### ②補完財の条件：調理方法を評価、調理器具や他の材料に対するコメント

例：「重量計がなくて調理できない」「そんなに器用にできない」

##### ③代替財の条件：おすすめ料理もしくは対象の野菜と比較するコメント

例：「〇〇より」「〇〇の方が」などの表現があるコメント

## (2) 例示データにおけるコメントの特徴

条件	コメントの内容
①ニーズ： 料理への ニーズ	1 甘くて美味しかった
	2 手軽に美味しく食べることができた
	3 残業時に食べられるのが良い
	4 昼食にはカット済みの商品を希望
	5 職場でレンジが使えないので調理済みを望む
	6 外出先なら調理済みをかう
	7 美味しくなかった
②補完財： 技術や他の 材料	8 重さが分からないので加熱時間が分からない
	9 表示どおりでも加熱時間に過不足がある
	10 ワット数の違う電子レンジで加熱時間が分からない
	11 加熱時間の加減で仕上がりが変わるので難しい
	12 加熱時間が分からず小刻みに加熱し様子を見ながら調理した
③代替財： 代替財との 関係	13 もっと果肉が黄色い方が美味しそう
	14 皮の食感が良くない
	15 焼き芋をイメージしたが期待ほど美味しくはなかった
	16 食感がねっとりしている方が良い
	17 食感がホクホクしている方が良い
	18 スナック菓子などを食べるより健康的でいい
	19 スーパーでも焼き芋が買えるので魅力が無い

表Ⅱ－1 から分析対象になるコメントを抽出すれば表Ⅱ－2 のようになります。ただし、以下のような場合は複数の条件に重複して入るコメントがあっても構いません。

①既存品種との比較の意味がコメントに含まれている。

例:「皮の食感がよくない」だけなら味の評価でニーズの条件だが、「皮の食感はベニアズマの方がよい」という意味を含んでいる場合は代替財の条件にも含まれる。

②同じコメントでもニュアンスの違いが生じる。

注意：被験者の真意に近い方が正解なので、関係者で議論してください。コメントした人が複数なら、被験者のごとにニュアンスの違いがあっても当然です。文面として同じでも無理にひとまとめにせず、別の種類のコメントとして扱って構いません。

読者がこのマニュアルの事例を参考にする時には、以下のような調査事例特殊な事情に気をつけてください。読者には無関係なことへの対策は無用です。一般的なスーパー向けや直売所など、その状況に合わせて、事例を応用する工夫が必要です。

①調査者がオフィスでの間食需要を狙っている

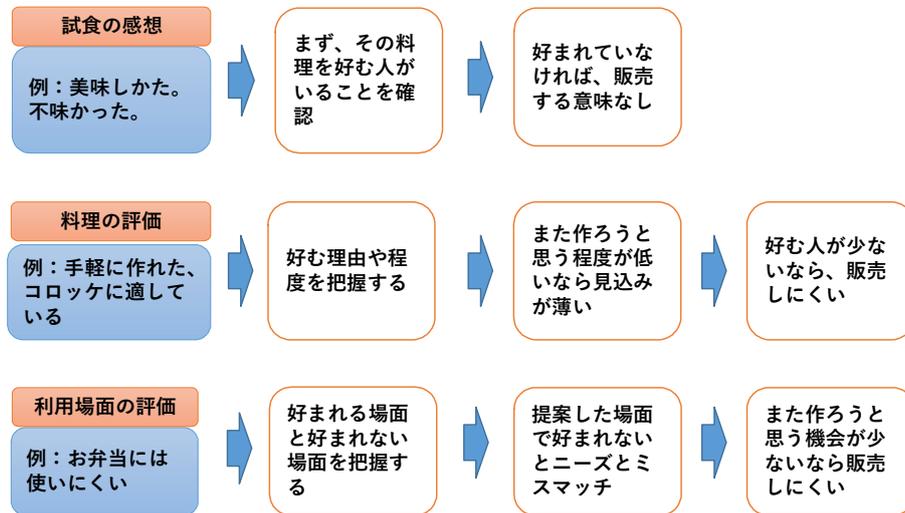
- ・調査者がオフィスビル内の売店を運営していたための事情

②再現性を確認していない利用方法を発信している

・一般に書籍などにあるレシピはプロが考えて、家庭で誰でも再現できることを確認されています。しかし、「クイックスイート」の電子レンジ調理は開発機関が考えたもので、誰でも家庭で再現できるかはあまり考慮されていませんでした。

### (3) ニーズの条件を判定する

図Ⅱ－１１ ニーズの条件を分析する



ニーズの条件を判定するためには、表Ⅱ－２でニーズの条件に分類されたコメントに対して、図Ⅱ－１１のような流れで分析します。

①試食の感想「美味しかった」など

- ・おすすめ料理を好んでいる人がいるかどうかを確認する

②料理の評価「手軽に作れた」など

- ・おすすめ料理を好む理由を把握する

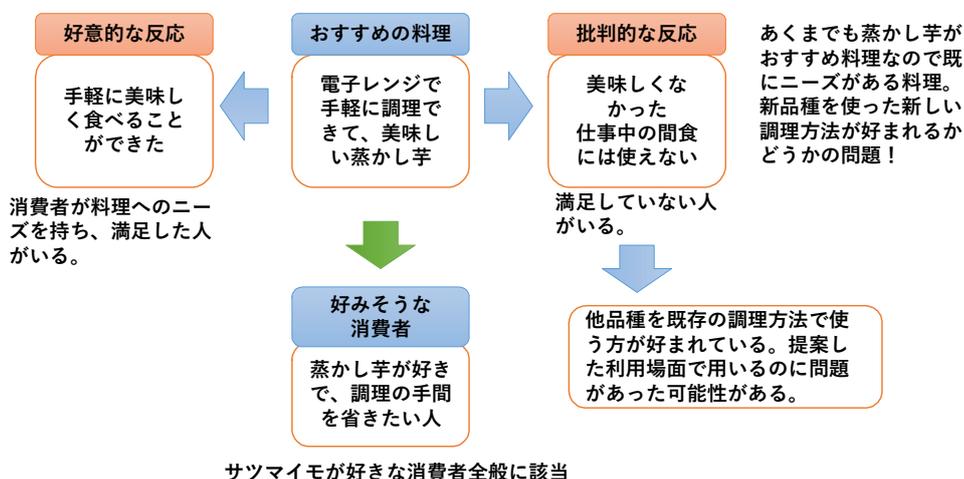
③利用場面の評価「お弁当には使いにくい」など

- ・おすすめ料理が作られる機会を把握する

ニーズの条件はおすすめ料理へのニーズを持っている人がいれば満たしていると判断します。しかし、ニーズを持つ人がごく少数だと販売量が少なく利益にならないので、需要の大きさを推測する必要があります。

スーパー向けに野菜を販売したい時は、スーパーで野菜を購入する消費者に対して、需要が小さいのか大きいのかを判断します。需要の大きさは、おすすめ料理を好む理由を共通して持つ人の割合が高いのか、おすすめ料理を作るような機会は頻度として多いのかで推測します。例えば、簡単な料理だから好むという理由に、利用場面がお弁当の場合、まず簡単に作れる料理は誰でも好まれるので好む人の割合は高そうです。次に子育て世代が顧客に多いスーパーならば、毎日のように弁当を作る消費者も多そうなので、需要は大きいだろうと推測できます。もちろん、希望的な推測になる可能性があります。ここでは好材料を根拠に挙げられるかどうかの簡易な推測だと考えてください。

図Ⅱ－１２ ニーズの条件：クイックスイートの例



「クイックスイート」の例に当てはめて考えると図Ⅱ－１２のようになります。

①試食の感想：電子レンジ調理の蒸かし芋に対する感想

・美味しくできた人もいるが失敗する人もいる

②料理の評価：「手軽に作れた」意見もあるが「煩雑だ」という意見も

③利用場面の評価：オフィスで調理できるほど簡便でないなど

需要の大きさを推測すると、料理の蒸かし芋を好む消費者は多く、蒸かし芋が簡単に作れるなら誰も歓迎することなので、期待できる需要は大きいです。しかし、クイックスイートの例では、需要の獲得が期待できない材料も多く登場します。

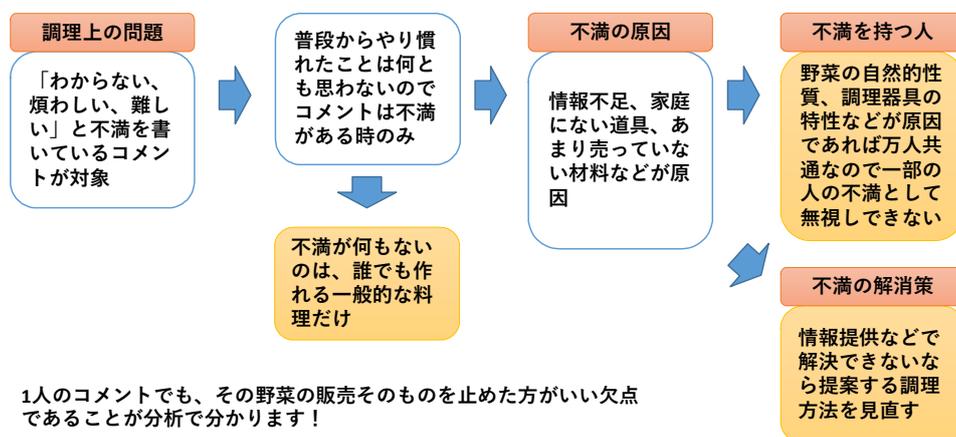
電子レンジ調理では蒸し器で蒸すより結果は安定しません。電子レンジ調理でも臭う食品はオフィスで調理しづらいなどの問題があります。そのため、蒸かし芋の需要をそのままクイックスイートにあると期待できないという判定になります。

#### (4) 補完財の条件を判定する

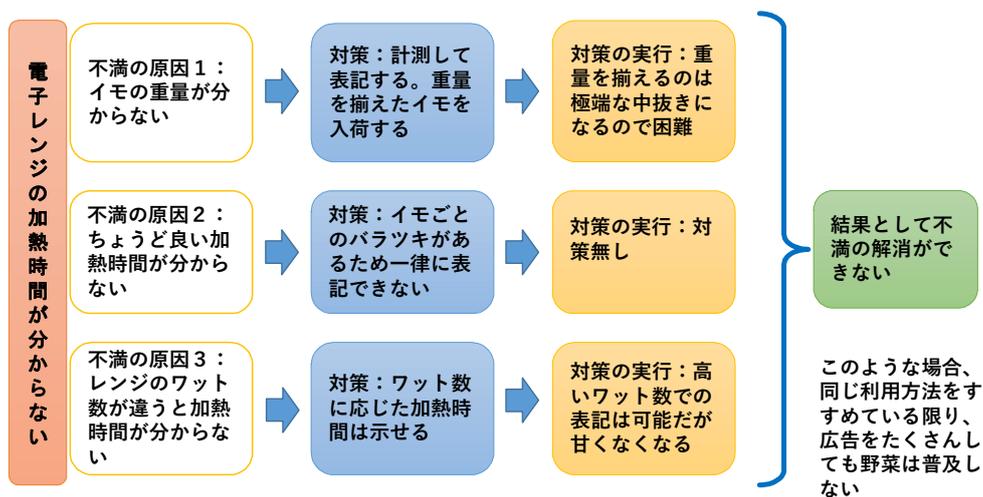
補完財の条件の判定は、図Ⅱ－１３の流れに従ってすすめます。

- ①調理上の不満を示すコメントを集める
- ②調理上の不満に対して原因を調べる
- ③不満の原因から同じ不満を持つ消費者が他に多くいそうか考える
- ④不満の原因に対して解決策があるのか考える

図Ⅱ－13 補完財の条件を分析する



図Ⅱ－14 補完財の条件：クイックスイートの例



コメントの例：「重さがわからないので加熱時間がわからない」（表Ⅱ－2）

不満の原因：ちょうどいい加熱時間がわからないこと

不満を持つ人：消費者全員に共通

不満の解決策：商品1つ1つに重量もしくは加熱時間を表記、重量計を用意

解決策については、本当に問題の解決に有効なのか、実行可能な策なのかも検討してください。注意が必要なのは、この例の場合、被験者のコメントは正確な重量の表示ではなく、あくまでもちょうどよい加熱時間を知りたいと思っていることです（図Ⅱ－14）。

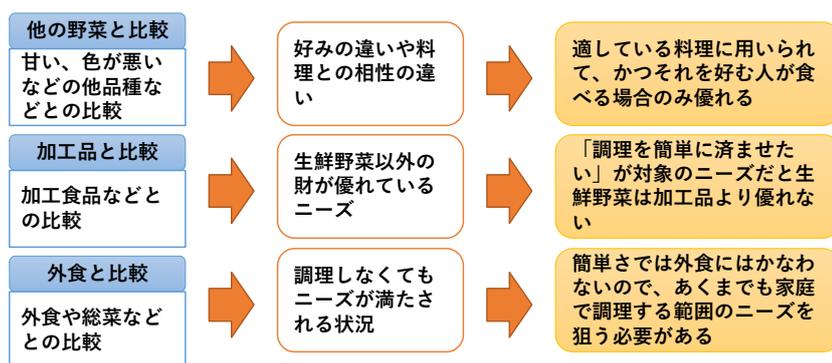
もともとイモごとにバラツキがあるので電子レンジの加熱時間が250gで7～8分と幅のある表記になっていました。重量がわかってもちょうどよい加熱時間になるかどうかは最初からわからないことだったのです。例示のモニターテストでクイックスイートの電子レンジ調理には以下のような問題があるとわかりました。

- ・加熱しすぎを確実に避けるには小刻みに何度も加熱しなおすことになり煩雑
- ・換算できない被験者には500W以外の電子レンジでの加熱時間がわからない
- ・高出力の電子レンジでより短時間に加熱すると甘くなくなる
- ・電子レンジで焼き芋の美味しさになると過剰な期待をされてしまう
- ・イモのバラツキから調理者のミスがなくても調理の失敗が起こる

これらの不満の原因は、イモごとにバラツキやデンプンの性質などから生じることです。被験者が誰であったかは関係せず、万人に共通して起こる問題です。その上、イモごとのバラツキは現状では解決する方法がありません。結果として、何か対策を考えて、補完財の条件を満たすようにすることもできないため、補完財の条件をクイックスイートの電子レンジ調理の例では満たさないと判定します。

#### (5) 代替財の条件を判定する

図Ⅱ－15 代替財の条件を分析する



野菜が生活必需品でも、消費者は加工品や外食を利用すれば、生鮮野菜を購入して調理する必要がないことに注意。

代替財の条件を判定する時に重要なことは、代替財を見落とさずに見つけることです。

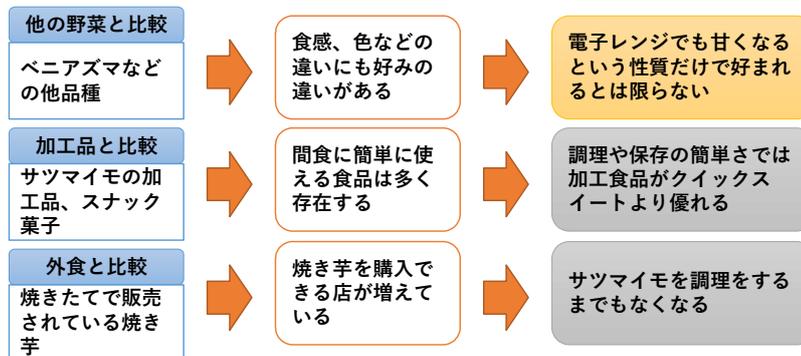
加工品も外食も野菜の代替財なので、図Ⅱ－15に示したように「他の野菜」「加工品」「外食」の3つにわけて、代替財を評価します。

- ①他の野菜と比較：好みの違いや料理との相性
- ②加工品と比較：生鮮野菜以外がニーズの満足で優れているニーズ
- ③外食と比較：調理しなくてもニーズが満たされる状況

加工品も外食もあるのに消費者がスーパーで野菜を購入して、家庭で調理するにはそれが合理的であったり、好ましかったりする状況があるからです。

電子レンジ調理した「クイックスイート」の代替財を先ほどの図にあてはめると図Ⅱ－16のような結果になります。

図Ⅱ－16 代替財の条件：  
クイックスイートの例



唯一の性質を持った新品種でも様々な食品と競合している。

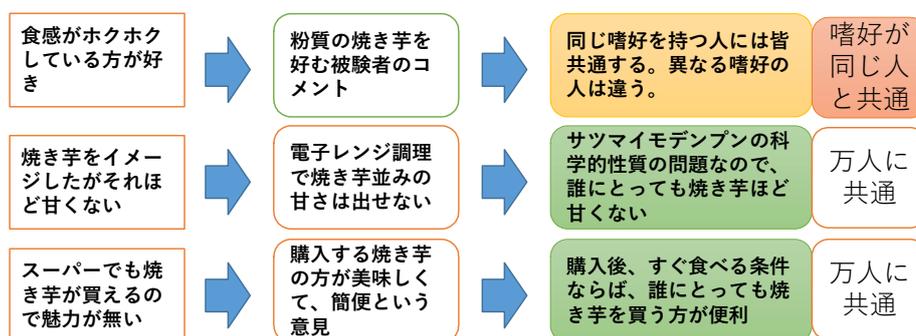
- ①他の野菜と比較：「ベニアズマ」など既存品種
  - ・粉質よりも粘質を好む消費者には好まれる
  - ・低温糊化の性質は消費者が直接好む原因にはならない
- ②加工品と比較：スナック菓子、カップ麺
  - ・加工食品と比べれば便利ではない
- ③外食と比較：焼き芋、惣菜
  - ・低温糊化の性質があっても電子レンジ調理は焼き芋に味で劣る

まず、「クイックスイート」にはデンプンの低温糊化性という特殊な性質がありますが、「クイックスイート」でも電子レンジ調理では焼き芋なみの甘さにはなりません。そのため、電子レンジ調理で他品種より優れても、消費者が食べたい料理は電子レンジ調理であまり甘くない蒸かし芋よりも焼き芋が好ましいのです。一方、加熱しすぎなどの失敗に警戒する必要があるので、加工食品と比べても便利とは言えません。

## (6) コメントは他者にも共通するかを推測する

被験者のコメントは少数からしか集められないので、図Ⅱ-17に示したコメントを例に他者にも共通することなのか、推察する方法を示します。

図Ⅱ-17 コメントを述べた被験者と共通する人はいるのか？



誰にとっても優れない場合は消費者に選ばれる可能性がない。

### ①食感がホクホクしている方が好き

- ・共通する人：粉質であることはそれを好む消費者に共通するコメント
- ・多数いるのか：粘質と粉質のどちらが多いか調べないとわからないくらい多い

### ②焼き芋をイメージしたがそれほど甘くない

- ・共通する人：電子レンジ調理では焼き芋なみの甘さにならないので万人に共通

### ③スーパーで焼き芋が買えるので魅力がない

- ・共通する人：焼き芋を購入する方が便利なのは万人に共通

ここでの対象の消費者が多いかのどうかは、該当する消費者がよくみかけるかどうかで判断をしてください。例えば、粉質と粘質のどちらを好む人多そうかという問いに、どっちだろうと考えてしまう場合はどちらの消費者もよくいるという判断で構いません。なぜなら、スーパーでの販売を目的にする場合、好む人が少ない製品は販売の対象にはなりません。粉質や粘質のようにどちらを好む人も多そうな場合は、スーパーでも双方を販売する可能性が大きいからです。

注意が必要なのは、不満が万人に共通するものです。言葉にした被験者が1人でも、科学的に他の多くの被験者には美味しくなったり、便利になったりすることが考えられない場合は、誰に対しても代替財の条件は満たしません。そのため、クイックスweetの電子レンジ調理の例はおすすめの料理に採用できないと判断するのが妥当なのです。

## (7) 総合判定

### 1) たいていは補完財と代替財に問題がある

3つの条件が満たされる状況を見つけれない製品は、経済学的にその利用方法での普及が期待できません。クイックスイートの例示では補完財と代替財の条件を満たしていません。期待されながらも普及しなかった新品種はクイックスイートと同様に補完財か代替財の条件を満たしていないと考えられます。その理由を以下に列記します。

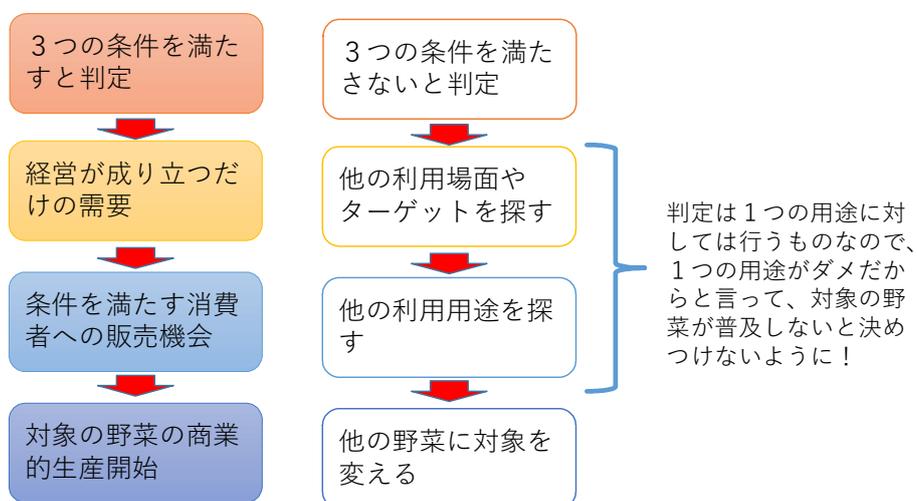
- ・ 育種開発者は人々のニーズを満たすことが期待される品種を選ぼうとする
- ・ 育種開発者はできるだけ需要が大きい品種を育成しようとする

そのため、育種開発者が浮き世離れた感覚の人たちばかりで育成する品種を選択しなければ、期待されるニーズ自体がないことはあまり起こりません。

### 2) 3つの条件を満たす時の注意

3つの条件が揃っていても、その野菜の販売が利益になるとは限りません。そのため、図Ⅱ-18に示した条件が整っているのか確認してください。

図Ⅱ-18 3つの条件の判定後にすること



#### ①自分たちの経営が成り立つだけの需要がある

(スーパー向けなら好む消費者をよくみかけるほど需要がある)

#### ②条件を満たしている消費者に野菜を届けられる販路がある

(どの小売店に届くかは分からない経路での販売はしない)

新製品の野菜は普及するまで、消費者に利用方法を示す必要があります。誰もが目にしやすいテレビCMのような広告を広範囲に多頻度にできれば、原則通りの市場流通のよ

うなオープンなチャンネルでも構いませんが、一般にはそこまでの広告は単位農協などでは困難です。試食やレシピ配布などの店頭販促は小さな出荷団体にも可能ですが、販売店が特定できないと販売店に許可をもらう交渉もできません。広告や相対取引には対応できない場合は新製品の野菜の販売は困難です。

### 3) 3つの条件が満たされなかった場合の対応

3つの条件を満たさない判定結果になっても、あくまでも1つの利用方法が不適になっただけです。逆に言えば、他の利用方法では同じ野菜でも普及するかもしれません。

そのため、3つの条件が満たされない場合は、以下のことを検討してみてください。

①他の利用場面やターゲット（狙い目の消費者）を探す

例：間食から朝食、都市部のサラリーマンから農村部の高齢者

②他の利用方法を探す

例：電子レンジ調理から干し芋へ

クイックスイートの電子レンジ調理の場合は、不満の原因が万人に共通するものだったので、①利用場面やターゲットを変えても、意味はありません。干し芋や焼き芋などの②他の利用方法を探します。以上のことを考えてから、他の野菜を検討してください。

## 5. 新製品の野菜を導入するかどうかの決断

### (1) 珍しい野菜ほど消費者とのコミュニケーションが必要

海外の料理など知られていない料理をおすすめの料理にした場合の問題点

①その料理が知られるようにならないと需要がない

②消費者に利用方法を伝達するための販売促進が必要

③料理が珍しかったり、難しかったりするほど料理教室など詳細な情報発信が必要

例えば、果肉が赤や紫のジャガイモではアントシアニンの性質を知らずに調理すると失敗するので、調理に難しい問題があります。そのため、農研機構では紫色やピンク色のジャガイモを消費者に調理してもらうためのガイドブック（森尾 2011）を作成しています。それだけ、珍しい野菜を選べば消費者との濃密なコミュニケーションが求められるのです。

### (2) 珍しい野菜であるほど買う消費者は少数派

珍しい海外の料理をおすすめ料理にすると、3つの条件がそろって消費者は限定されます。図Ⅱ-19に示したような野菜に合った対応ができないなら、有望な野菜でも導入は進められません。

①人によって好みが分かれる野菜：どんな嗜好の人向きなのか説明が必要

②料理を知る人が限られる野菜：本格的なイタリア料理の材料は作れる人だけが買う

③技術や道具が必要な料理：料理好きな消費者が集まる店でないと売れない

④機能性成分のみの広告：食べたい料理がないと我慢して食べる物になる

上記のように、新製品の野菜は個性的であるために万人向けではありません。好む消費者や利用できる消費者が限られれば、どの小売店でもニーズを持つ消費者が現れるとは限りません。

図Ⅱ－19 その新品種の導入 ちょっと待った！

人によって 好み分か れる	どんな嗜好の人に合う 野菜かを説明できる流 通で販売	表記や広告ができないなら、他産 地の活動で新品種が有名になっ てから、販売をはじめるしかない
料理を知っ ている人が 限られる	イタリア料理の野菜な らイタリア料理を作る 人に販売	契約取引、野菜ソムリエのいる直 売所などに販路が限定される
技術や道具 を持つ人が 限られる	ハンドミキサーやオー ブンを使う料理は誰が 作る？	料理にお金をかける人がターゲッ トなら、価格訴求の強い小売店を 避けられる販路が必要！
アピールが 機能性成分 だけ	味について我慢して食 べるものなら続かない	機能性成分を摂取しただけなら、 消費者はサプリメントを購入すれば いいので、わざわざ面倒な料理をし ない

おすすめの料理が作れる消費者がいる販売先で、その消費者とのコミュニケーションを確保できることが、新製品の野菜を導入してよい条件です。料理と野菜の組み合わせが珍しかったり、個性的であったりするほど、買い手は限定されるので販売のための負担は大きくなります。むやみに個性的であることや珍しさを追求しないよう注意してください。

### Ⅲ：説得対策編—通説と違うと反対された時の説明—

#### 1. 誤った通説とその理由

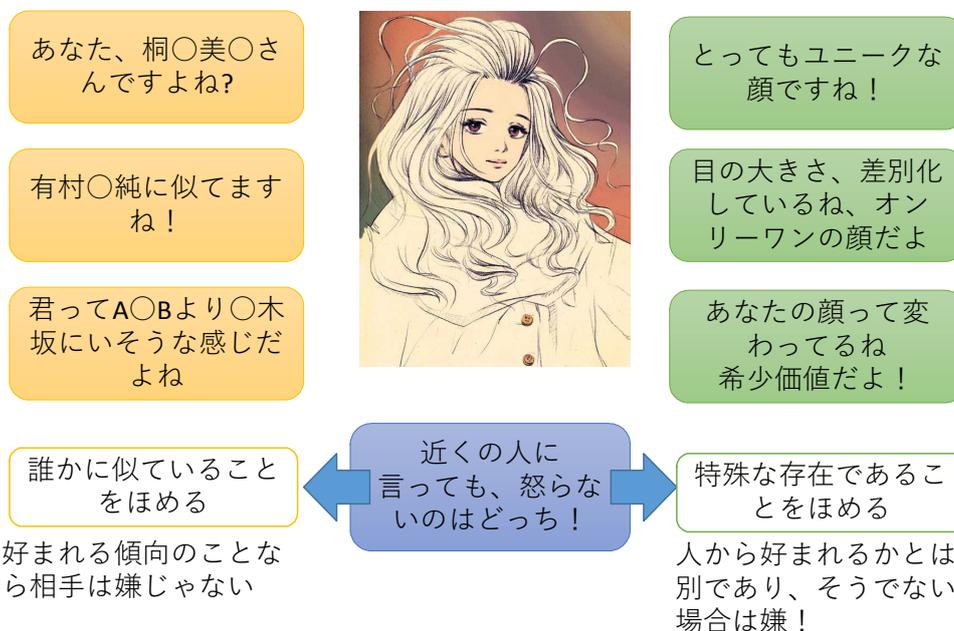
##### (1) 珍しいから希少価値がある

###### 1) 関連キーワード

希少価値、希少性、珍しい、

###### 2) 希少価値の通説が誤りである理由

#### 図Ⅲ－1 希少価値とオンリーワンが幻想である証拠



希少価値とは「ごく少ししか存在しないために生ずる値うち」です。しかし、希少でも不要な物は無価値です。希少であるために物の価値が増すことは確かにありますが、そのためには①どうしても満足させたいニーズがあり、②他に代替財がないことが条件として必要です（Menger 1923, pp.198-199）。

新製品の野菜は今までなかった野菜なので、どうしても満足させたいニーズが存在しません。また、料理に入れる野菜を他の材料で代替することは可能です。そのため、希少であることだけを理由に、新製品の野菜の価値が大きくなることはありません。

図Ⅲ－1に示したように、ユニークな性質を有していても、好まれる存在なければユニークであることは何の自慢にもなりません。

###### 3) 希少価値の通説が誤りである例

- ・何に使うかも知らないのに珍しいという理由で物を買えばおかしい人扱いされる。

- ・反捕鯨国で鯨肉は日本以上に希少なはずだが日本の過剰在庫を輸出していない。

## (2) 差別化しているので価値がある

### 1) 関連キーワード

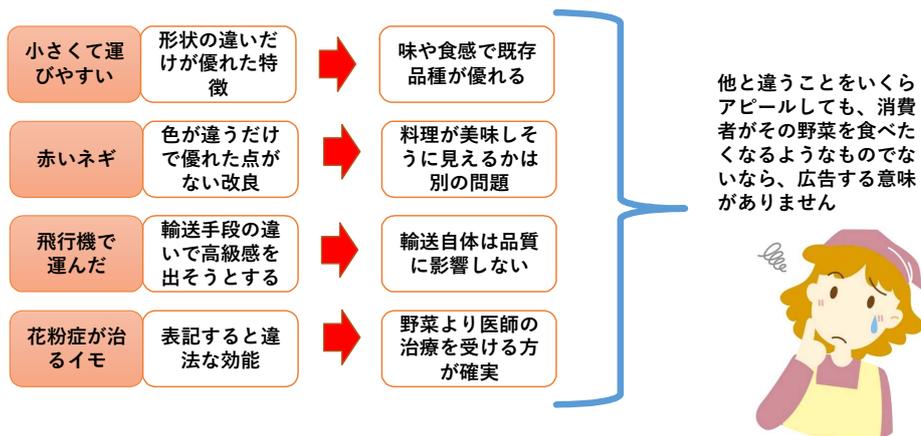
差別化、個性、違い、特徴

### 2) 差別化の通説が誤りである理由

既存製品とどのような違いがあっても、ニーズの満足に何も影響しない違いは価値に影響しません (Menger 1923, pp.200)。新製品の野菜は既存の野菜と比べれば明らかな違いがあります。しかし、その違いが消費者にとって不要なら、高い価格で買う理由は何もありません (図Ⅲ-2)。もちろん、その違いが他にはないオンリーワンの性質であっても同じことです。

図Ⅲ-2

## 消費者から見ればあんまりなオンリーワン



### 3) 差別化の通説が誤りである例

- ・椎茸エキス入りリンゴジュースは珍しいのに、お土産にもらった人が喜ばない。
- ・紫色のジャガイモやコンパクトねぎが消費者に避けられてしまう。

## (3) 個性的な製品だから製品差別化している

### 1) 関連キーワード

製品差別化、ブランド化

### 2) 製品差別化の通説が誤りである理由

製品差別化とは「同種の製品間でどのメーカーの製品でも同じような物であるのに、買い手が特定企業の製品を選び好みするために代替関係が完全でなくなること（植草 1992,p.783）」です。違いがあまりない同種の製品間で買い手が特定企業の製品を選び好みすることが製品差別化であり、単に違いをつけるという意味の「差別化」とは言葉の意味が異なります。具体的にいえば、マヨネーズはキューピー社製品しか買わないとか、コーラはペプシ社製品しか飲まない消費者がいる現象を指します。

そのため、低カロリーなマヨネーズや機能性表示のあるコーラなどの新製品を開発することは製品差別化ではありません。市場細分化マーケティングと呼ばれる行動です。既存製品と違いをつけた新製品を開発すること自体は製品差別化ではありません。

製品差別化に成功すると買い手にライバル企業の製品より好まれるため、価格競争を回避する手段になります。しかし、既存製品との違いが大きい新製品を開発しても、ライバル企業も追随できるので、ライバル企業の製品との違いをつけたことになりません。

重要なことは、差があまりなくても買い手が自社製品とライバル企業製品と区別して、好んでいてくれることです。残念ながら生鮮野菜では消費者が生産者や農協を区別する製品差別化があまりありません。そのため、新製品の野菜を導入しても、それだけで製品差別化することはありません。

また、ブランドを作る意味の「ブランド化」は買い手から他者と区別され、好まれることを目指すので、実質的に製品差別化と同じ意味です。新製品の野菜を導入しても、それ自体がブランド化ではないのです。

### 3) 製品差別化がある製品の特徴

- ・消費者が製品を見ればどの企業の製品かを区別できるブランドがある  
例：「カップヌードル」の名前で日清食品の製品だと消費者が特定できる。
- ・同じ店で同種の製品を複数メーカーの製品から選べる。  
例：きつねうどんのカップ麺を「Nisshin」や「マルちゃん」などのマークで選ぶ。
- ・消費者からの苦情はブランドオーナーが責任を持って受け付ける。  
理由：メーカーのブランドを信用して消費者が購入判断をするため

自動車のように一社製品だけの専門店で販売する場合でなければ、以上のような特徴がない場合は製品差別化がないか、あっても消費者が選好する程度が低く製品差別化を確認しにくい製品です（森尾 2016b）。

## (4) オンリーワンだから競合がない

### 1) 関連キーワード

オンリーワン、特殊、ユニーク、競合

### 2) オンリーワンの通説が間違いである理由

競合がないかどうかは代替財があるかどうかの問題です。オンリーワンの性質がある野菜でも満たすニーズが既存の財と同じであれば代替財は存在します。そのため、色や形状が違うことが特殊でも、既存の料理に使えば既存の野菜と競合します。皮が剥きやすい新品种のジャガイモを開発しても、カット野菜と競合します。そのため、特殊な性質を有し

でも競争と無縁になることはありません。

3) オンリーワンの性質があっても競合がある例

- ・コンパクトねぎをワケギの代わりに使うようにすすめる（ワケギと競合）
- ・赤い長ねぎをすき焼きに入れる（既存の長ねぎと競合）
- ・アントシアニン摂取のために紫色の野菜を食べる（サプリメントと競合）

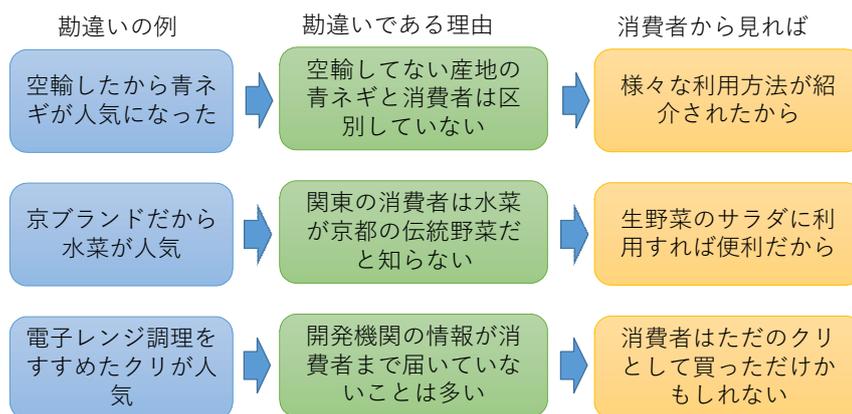
## (5) 有名事例を真似れば成功する

1) 関連キーワード

成功事例、有名事例、真似、模倣

2) 有名事例の模倣で失敗する理由

### 図Ⅲ－3 オンリーワンが成功要因だと勘違いしていませんか？



**需要増加と因果関係がないことを成功要因だと思わないでください！**

有名事例を真似ても失敗する理由は様々なのですが、その多くに共通して言えることは因果関係がないことを成功要因だと誤解していることです。ここでいう因果関係がない成功要因とは買い手の購買動機と関係がないことです。例えば「博多万能ねぎ」はフライト野菜（空輸した野菜）だから成功したなどです（図Ⅲ－3）。

なぜ、空輸に因果関係がないかと言えば、消費者は朝倉農協の青ねぎ（こねぎ）を他の生産者の青ねぎを区別していない(梅沢 1996) ことが 1990 年代の調査で確認されているからです。消費者も小売店も出荷者に関係なく青ねぎを「万能ねぎ」と呼ぶ商標の普通名称化が観察されていたため、「万能ねぎ」の名称が有名になっても、消費者の間で「博多万能ねぎ」が製品差別化やブランド化に成功したことはありません。消費者が産地や出荷団体を区別していないなら、空輸している農協を選び好みすることもなかったことになり

一方で、消費者に空輸したから高級な野菜だと広告すれば、広告主が消費者から馬鹿にされる可能性があります。なぜなら、消費者にとっては輸送手段が違って、中身の野菜はかわらないからです。空輸が自慢になるのは他産地より鮮度がよい場合だけです。そのため、他産地よりも収穫からの販売までの時間が短いと消費者にわかるように情報発信をしていなければ、輸送手段の違いが消費者の好む理由になるとはいえません。

一般に野菜は収穫日や消費期限が記載されていないうえに、店頭で他の出荷者の野菜と比べてから購入する機会がありません。そのため、消費者には収穫後からの時間を比較できないので、空輸が他産地と比較した鮮度の良さを示すことにはなりません。

空輸のような根拠のない成功要因は、売り上げが伸びたり、価格が高くなったりした時にやっていたことが成功要因だと勘違いすることで生じます。例えば、赤いネクタイをしている時に契約が取れた営業マンが、いつも赤いネクタイをするのと同じです。因果関係がない模倣は成功と無関係で、効果はありません。

### 3) 因果関係がない成功要因の例

- ・京野菜（地域ブランド）で水菜が普及した

理由1：東日本の消費者の多くが京都の伝統野菜だと知らないで利用をはじめた。

理由2：京野菜は消費者にとって野菜の種類や原産地を指す名称に過ぎない。

- ・電子レンジ調理を推奨したクイックスイートがいくつかのJAで産地化

理由1：通信販売では干し芋や粘質の焼き芋が人気だった

理由2：消費者は電子レンジ調理のための情報を知らなかった

## (6) 高級品だとアピールすれば高価格で売れる

### 1) 関連キーワード

高級、贅沢、一流、高価格、誇大広告

### 2) 高級品だとアピールすることが誤りの理由

スーパーで野菜を販売することを目的にする場合、高級ホテルで一流シェフが作った豪華な料理を披露するイベントを開催することはあまり効果を期待できません。その理由は以下の通りです（図Ⅲ-4）。

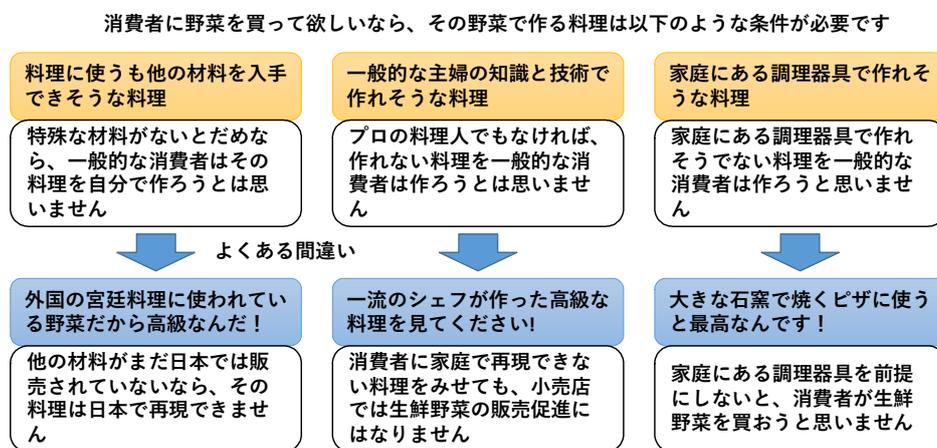
- ・一般の消費者には贅沢な料理に使う他の材料が手に入らない
- ・一般の消費者の知識と技術では豪華な高級料理は作れない
- ・一般の家庭にある調理器具では一流シェフと同様には作れない

消費者に生鮮野菜を買って欲しいなら、消費者が家庭で作れる料理を紹介する必要があり、豪華な料理を紹介することは高級なレストラン向けの宣伝になっても、家庭向けの宣伝にはなりません。

### 3) 高級品だとのアピールが効果的とはいえない例

- ・「高級ねぎ」と表記しても安売りのスーパーに並べば高級と思われない（本当に高級と思われている製品を低価格の店で販売すると偽物だと疑われる）
- ・大衆的な製品を高級だと宣伝すればすれば誇大広告で信頼を失う

## 図Ⅲ－４ その野菜は家庭で調理できますか？



### (7) 機能性成分をアピールすれば売れる

#### 1) 関連キーワード

機能性、健康、効能、誇大広告、不正表示、ねつ造

#### 2) 機能性成分のアピールが効果的といえない理由

紫サツマイモなど、以前、機能性成分が豊富にあることでブームになった野菜があります。しかし、現在は紫サツマイモぐらいのブームが生じることは、あまり期待できません。なぜなら、以前と異なり、テレビの健康番組などで機能性成分の効果を誇張する放送に対して監視が厳しくなくなったからです。

もちろん、自分たちで機能性成分の効果を情報発信することは可能ですが、効果を誇張することはできません。そもそも根拠がないことは広告できません。仮に行えば、違法な誇大広告です。

また、このマニュアルでも以下の理由から機能性成分のピーアールをすすめません。

- ・機能性成分の摂取が消費者の目的になるとサプリメントとの競争になる
- ・機能性成分の効果をj得るには医薬品などの方が代替財として優れる

特に病気を治す効果を目的とするニーズで野菜は医療にかないません。病院や薬が嫌いな消費者も確かにいますが、本人が望んでも家族から治療を受けることを強制されることもあります。例えば、注射を泣き叫んで拒否する子供の願いは、野菜を食べることと引き替えに聞き入れられるわけではありません。大人もある野菜を食べることを条件に医師が服薬や通院を免除してくれることもありません。治療を受けずに済む自由はあくまでも健

康な人に認められるものなのです。そのため、好き嫌いから、薬より野菜が選ばれると期待することは危険です。

3) 機能性成分のアピールが効果的ではない例

- ・紫サツマイモは知名度は高くなったがいつでもスーパーにある野菜にはなっていない
- ・生鮮野菜の需要があまりなく健康茶などの形でしか見かけない野菜

## (8) 簡単調理なら売れる

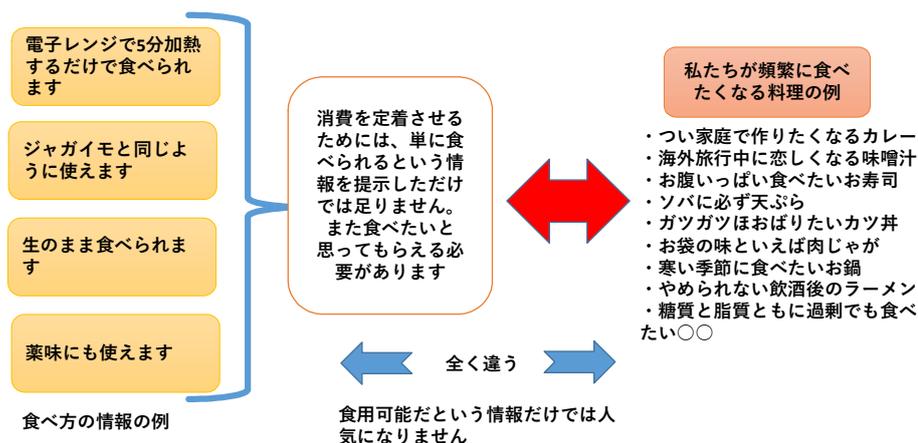
1) 関連キーワード

簡単、簡便、短時間調理

2) 簡単調理でも売れない理由

簡単な調理であることは消費者には歓迎されることですが、消費者にとってできた料理

図Ⅲ-5 食べられるだけではニーズは生まれない



が食べたい物でなければ意味がありません。電子レンジで加熱しただけのサツマイモでも食べられます。しかし、店で売っている焼き芋よりも消費者が楽しみにする料理ではありません。単に食べられるという情報を流しただけでは野菜は普及しないのです(図Ⅲ-5)。

食べられるようにするための情報だけで普及を期待できるのは、前掲表 I-1 に出てきた救荒作物型の野菜だけです。しかし、飽食の時代では飢餓対策は不要なので、食べることを楽しむことが二の次になることは考えにくく、救荒作物型の普及は期待できません。

3) 簡単調理でも喜ばれない食品

- ・洗っただけの大根、刻んだだけの青ねぎ

## (9) 「何にでも使えます」とすすめればたくさん売れる

### 1) 関連キーワード

何にでも、汎用的、多用途

### 2) 「何にでも使えます」が効果的ではない理由

たくさん販売したい気持ちから、スーパーや食品加工業者からたずねられた用途に「何にでも使えます」とすすめる関係者をよくみかけます。しかし、全ての用途をすすめる行為は販売にマイナスになる可能性があります。その理由は以下のような点です。

- ・適していない用途を推奨してしまう（紫サツマイモ入りの黒い豚汁）
- ・低価格の用途から注文を集めてしまう（工業用原料や飼料など）

適していない用途をすすめられた買い手は売り手を信用しなくなります。異性なら誰でもいいという人の恋人探しと同じで、手当たり次第に交際を申し込めば、不誠実さで嫌われる結果になります。

それでも「博多万能ねぎ」の例は「何にでもどうぞ」をおすすめした成功例だと思える人もいるでしょう。しかし、「博多万能ねぎ」の例でも、消費者が思いついた料理を何でも作ればよいと丸投げしていたわけではありません。また、青ねぎのように多用途の利用を進めてもよい野菜は表Ⅲ－1にまとめたような条件を持っている必要があります。

- ①以前から利用されている地域で多用途に利用がある野菜（サラダにも炒め物にも）
- ②アクセントに加えるような用途に利用される野菜（付け合わせやトッピング）
- ③他の野菜よりも簡単に利用できる野菜（カットするだけ利用可能など）

「何にもどうぞ」と消費者に料理を考えることを丸投げすれば、消費者は数多くの失敗しないと美味しい料理にはたどり着きません。そこまで料理の研究をしてくれる消費者はほとんどいないので、闇雲に「何にでもどうぞ」と消費者にすすめることは危険なのです。

表Ⅲ－1 料理を特定せず多用途の利用をすすめられる野菜の条件

	条件	条件の説明	理由
1	既存の料理が豊富にある	以前から利用されていた地域で多用途に使われている	野菜の性質と無関係に無理矢理利用しても消費者から好まれない
2	アクセントを加える用途に利用される	彩りに加えたり、付け合わせや薬味にしたりするような利用	特に料理を考えずとも利用されるには、このような利用機会が豊富にある野菜でなければ利用されない
3	他の野菜よりも簡単に利用できる	カットしやすい（切らなくてもいい）、生のまま使える（加熱に時間がかからない）などの利便性がある	料理に欠かせない材料でない場合は、使いやすさで優れるものが消費者に優先されやすい

### 3) 用途を選ばずに利用した失敗例

- ・紫サツマイモを入れた黒い豚汁
- ・紫色のジャガイモをクリームシチュー（色が悪い）
- ・赤色のジャガイモをパン生地に練り込んで焼く（色が残らない）
- ・煮崩れしやすいジャガイモを煮物に使う

## (10) 商品の短所は消費者に伏せておかないともうからない

### 1) 関連キーワード

短所、情報操作、情報秘匿、隠蔽

### 2) 短所を隠すことが利益を生まない理由

調理の難しさなど、野菜の短所を消費者に伏せて販売し、消費者が調理に失敗すれば、再度の購入を期待できなくなります。調理の難しさを隠せば、その時は多く売れるかもしれませんが。その一方で、調理の失敗を通して二度と買わないと意を強くする消費者を増やすことになります。わざわざ積極的に嫌う消費者を増やす行為なのです。

そもそも、自分が販売する製品のリスクについて説明することは世間の常識です。そのため、工業製品には事故などを防止するための注意書きがあったり、取扱説明書がついていたりします。もし、我々がこのような説明を欠いた企業によって不利益を被った時に、利益を得るために当然の行為だから責任を問わないといえますか。また、その企業の製品を買いたいと思いますか。恐らく、どちらもしたくないでしょう。

詐欺やぼったくりであれば、消費者を騙した責任をとらないことが前提なので、重要な情報を伝えず、一度でも消費者を騙して購入させれば成功です。しかし、我々は詐欺をやるわけではありません。しかも、我々が扱うのは日常的に繰り返し購入する野菜です。何度も同じ消費者は騙しつづけるのは困難なので、買い手を騙す行為は自分で自分の首を絞める行為になるのです。

消費者を騙さないと利益が得られないと本当に思っている人がいれば、違法行為しか利益を得る道がないと言っているのと同じです。違法行為が前提である時点で明らかに誤りです。

### 3) 買い手を騙す行為が利益にならない例

- ・利用できない、歩留まりが落ちるという理由で返品され、代金をもらえない
- ・生産者の選別がいい加減になったために仲卸から避けられ価格が下がる
- ・誇大広告や虚偽表示などで刑罰を受け、社会的信用を失う

## 2. 通説の誤り索引

[い]		[な]	
一流	52	何にでも	55
隠蔽	56	[ね]	
[お]		ねつ造	53
オンリーワン	49,50,51	[は]	
[か]		汎用的	55
簡単	54,55	[ふ]	
簡便	54	不正表示	53
[き]		ブランド化	49,50,51
希少価値	48	[ま]	
希少性	48	真似	51
機能性	50,53,54	[め]	
競合	50,51	珍しい	48,49
[け]		[も]	
健康	53,54	模倣	51,52
[こ]		[ゆ]	
高価格	52	有名事例	51
高級	52	ユニーク	48,50
効能	53		
個性	49,59		
誇大広告	52,53,56		
[さ]			
差別化	49,50,51,58		
[し]			
情報操作	56		
情報秘匿	56		
[せ]			
成功事例	51		
製品差別化	49,50,51,58		
贅沢	52		
[た]			
多用途	55		
短所	56		
短時間調理	54		
[ち]			
違い	49,50,52		
[と]			
特殊	50		
特徴	49,50		

## 参考文献

河野恵伸・大浦裕二・石橋喜美子・中谷誠・藏之内利和・田宮誠司(2003)「クイックスイーツ」は加熱時間と調理法の表示が販売のポイント」農業・食品産業技術総合研究機構、(2017年4月確認)。

<https://www.naro.affrc.go.jp/project/results/laboratory/narc/2003/narc03-12.html>

Menger, Carl (1923), Grundsätze der Volkswirtschaftslehre Zweite Auflage, (八木紀一郎・中村友太郎・中島芳郎訳『一般理論経済学 1 -遺稿による経済学原理 第2版-』みすず書房、1982年)。※引用箇所のパージは訳書のもの。

森尾昭文(2017)「地名を名称に含む食品における製品差別化についての一考察-地域ブランドづくりが失敗しやすい原因の解明を目的として-」『商品開発・管理研究』13(1・2)、pp.2-17。

森尾昭文(2016a)「消費者に提案する見慣れぬ野菜の利用方法が普及に効果的である条件：メンガーの理論に基づく新製品普及についての一考察」『商品研究』60(3・4)、pp.15-28。

森尾昭文(2016b)「青果物の新製品における製品差別化についての一考察：情報の収集や処理をブランドに依存する消費者の視点から」『商品研究』60(3・4)、pp.29-43。

森尾昭文(2011)『カラフルポテトのかわいい♪使い方と発色のポイント』農研機構・中央農業総合研究センター、(2017年4月確認)

[http://www.naro.affrc.go.jp/publicity\\_report/publication/laboratory/narc/manual/030592.html](http://www.naro.affrc.go.jp/publicity_report/publication/laboratory/narc/manual/030592.html)

森尾昭文(2010)『サツマイモ新品種導入の手引き-農産物ニッチマーケティングのすすめ-』独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構 中央農業総合研究センター。

高田明子(2010)「クイックスイーツ」『サツマイモ事典』財団法人いも類振興会、p.150。

植草益(1992)「製品差別化」『経済学辞典・第3版』岩波書店、pp.783-784。

梅澤伸嘉(1993)『実践グループインタビュー入門』ダイヤモンド社、pp.159-189。

梅沢昌太郎(1996)『ミクロ農業マーケティング-食生活の多様化と事業戦略-』白桃書房、pp.201-242。

執筆者

森尾昭文 農業・食品産業技術総合研究機構  
食農ビジネス推進センター

※このマニュアルは、以下の論文の内容を執筆者がマニュアル化したものです。

森尾昭文(2016a)「消費者に提案する見慣れぬ野菜の利用方法が普及に効果的である条件：メンガーの理論に基づく新製品普及についての一考察」『商品研究』60(3・4)、pp. 15-28

**新製品の野菜の普及に効果的な利用方法判定マニュアル**  
個性的な野菜新品種、海外の野菜、伝統野菜の販売促進支援のために

平成29年11月30日 発行

発行者 国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構  
食農ビジネス推進センター

〒305-8517 茨城県つくば市観音台3-1-1

電話 029-838-7599 (代表)

