

サツマイモ新品種「べにはるか」に対する消費者ニーズの特性と産地販売戦略

栗原大二

キーワード：サツマイモ，グループインタビュー，消費者モニター，マーケティング，品種

I 結 言

本県のサツマイモは、県北部の印旛、香取地域における畑作経営の基幹品目であり、青果用が生産量の90%近くを占める。平成24年の産出額は167億円で、茨城県（188億円）に次いで全国第2位である。県内青果物産出額の中では、最上位のネギ（172億円）に次ぐ地位を占めており、本県の農業振興施策の上でも極めて重要な品目となっている。

本県産サツマイモの品種構成は、2000年頃までは粉質系（食感が「ほくほく」したタイプ）の「ベニアズマ」に集中する傾向にあったが、市場価格の低迷から、近年、県内各産地では粉質系と異なる粘質系品種（食感が「ねっとり」したタイプ）や中間系品種（食感が「しっとりした」したタイプ）の導入を図る動きが出てきた。

とりわけ独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構九州沖縄農業研究センターが育成し、2007年10月に品種として登録出願した粘質系の「べにはるか」は、形状揃いの良さや土壌病害虫抵抗性等の生産上の有利性に加え、甘みの強さが注目され、「ベニアズマ」に対する差別化商材としての期待感から本県をはじめ、茨城県、大分県、鹿児島県等で生産されるようになった。高野・猪野（2012）は「べにはるか」と「ベニアズマ」等のペースト加工品の品質特性を調べ、「べにはるか」の甘みの強さを確認した。

この「べにはるか」の本格導入から2年目に当たる2010年と2013年の本県内主要4農協（かとり農協、多古町農協、佐原農協及び成田市農協）合計のサツマイモの品種構成の推移を概観すると（農協系統外を含まない）、サツマイモ全体の作付面積が1,273haから1,164haと9%減少する中で、「べにはるか」は44haから177haと300%強増加し、構成割合も3.5%から15.2%と高い伸びを示した（県担い手支援課調べ2014年速報値では260haとさらに増加）。「ベニアズマ」の構成割合は85.9%から78.1%と減少するも依然主力の座は不変だが、二番手品種が中間系の「高系14号」（農協により銘柄名が異なる：かとり農協「大栄『愛娘』」及び「くりちゃん」、佐原農協「さわらっこ」。また県外産では徳島県「鳴門金時」、石川県「五郎島金時」もこの系統である）から「べ

にはるか」に置き換わった。これは、たまたま2010年夏季の少雨環境下で「べにはるか」の耐干性が発揮され「ベニアズマ」より収量が高まる現象が認められたため、生産者の「べにはるか」に対する作付意欲が急速に高まったことも影響していると思われる。

一方、こうした「べにはるか」の急速な作付増に対して、卸売市場関係者等からは「べにはるか」のような粘質系品種に対するニーズが実際にどれだけ存在するのか、「ベニアズマ」や他品種との並行販売はどのような考え方に基いて行っていけば良いのかといった不安や疑問が呈された。

ところで、サツマイモのマーケティングに関する最近の研究を概観すると、中央農業総合研究センター（2010）は電子レンジ調理適性の高い「クイックスイート」や紫色種の「パープルスイートロード」等特徴ある新品種を対象にニッチマーケティング（いわゆる「すき間商品」）の視点から販路の特定化、消費者への利用提案、情報伝達に関する考え方をマニュアルとして整理した。また、サツマイモのブランド化に関しては、斎藤（2008）が、「鳴門金時」、「五郎島金時」、「大栄『愛娘』」について産地の組織的取組の比較を行い、共通する特徴や問題点を整理した結果から、品質管理システムを前提とした高級品、中級品、加工仕向け等の階層別ブランド管理体系を提唱した。

以上の先行研究から、新品種マーケティングやブランド管理体系構築に関する規範的方向性や品種別加工適性はある程度明らかになっていると考えられる。しかし、本県産「べにはるか」に関してはこれら研究成果が提案する対応をそのまま適用することは困難である。その理由は、第1に、産地段階の品種構成が20%に迫るほど増加しており、ニッチ戦略を取ることができないこと、第2に、サツマイモ全般に言えることだが、県内産地の特性上、出荷組織としての農協と産地集荷業者の拮抗関係が強いこと、さらに農協によっては支部単位ごとに特定の卸売市場（卸売業者）との結合関係が濃厚であること等の事情から産地総体として販売面での統一的行動が取りにくい状況があるため直ちにブランド管理体系の設定を行うことが困難であることである。斎藤（2008）が事例として取り上げたかとり農協の「大栄『愛娘』」は、一人の篤農家が所有していた選抜種の利用を前提に、普及組織等の誘導で研究会組織化による生産者の絞り込みや生産ルールの徹底を図ってブランド化した事例だが、「べに

受理日 2014 年 8 月 5 日

はるか」については、苗の入手は権利所有者が許諾した農協系統組織もしくは民間業者から可能であり、生産者の絞り込み等の制限を取りづらいため同様の対応は難しい。

以上に述べた状況に対応して、本報告では、ブランド管理体系構築以前の課題として、産地が適切なマーケティング戦略を主体的に構築すること並びにこれらの取組を関連する行政機関及び普及組織が支援する上で活用できるように、

「べにはるか」に関する消費者ニーズを中心に情報を分析し、分析結果に基づき産地が取るべき方策について提言を行う。ちなみに本報告で言う「産地」とは農協の生産部会とともに農協系以外の出荷組織、法人及び個別農業者を含み、上述の提言に関する情報提供に関しては各主体間で機会平等であること、それら情報に対する解釈や行動選択は各主体の自由で、かつ自己責任を伴うものであること、各主体が直ちに統一的な行動を取るべきとの立場をとらないことをおことわりする（各主体が自発的に連携を図ることはむしろ肯定する）。

なお、分析に当たっては、(1) 既存の粉質系品種嗜好と比較して粘質系品種への嗜好がどの程度存在するか、また店頭での取扱い実態はどうか、(2) 先行する粘質系品種「安納芋」と比較して「べにはるか」への消費者評価の違いはあるか、(3) サツマイモ販売全般に対して消費者はどのような満たされないニーズを持っているのかという3つの視点に立つ。

本研究を実施するに当たっては、千葉県農林総合研究センター消費者モニターの皆様、アンケートに回答いただいた企業関係者の皆様、「さつまいも戦略的産地推進協議会」を構成する関係農協、県印旛農業事務所、香取農業事務所、担い手支援課、生産販売振興課（当時）の担当職員の方々に多大なる御協力をいただいた。また、関連するプロジェクト研究（県単プロ：サツマイモの新産地活性化に向けた栽培法・貯蔵法の開発及び消費者ニーズの解明；2011～2013年度）の枠組みの中では、現流通加工研究室の安藤利夫上席研究員にはサツマイモの品質面に関する情報提供や焼きいもの試食に関して、高橋大樹上席研究員には消費者グループインタビューのノウハウ提供や実際の運用に関して懇切な支援や助言をいただいた。ここに記して感謝の意を表する。

II 材料及び方法

1. 調査データ

以下の調査データを用いて分析を行った。

なお、「調査1」、「調査2」、「調査3」及び「調査5」の調査対象である千葉県農林総合研究センター消費者モニター（以下「消費者モニター」という）は、2008年度から農林総合研究センターが独自にボランティアとして公募した20歳以上の県内在住女性である。職業や職務経験等の要

件は無いが農家世帯員は除外している。また、年代構成や地域性にできるだけ偏りが無いように選定しており、人数は2014年度現在で約180人である。ただし、20歳代は極めて少なく、専業主婦の構成比が7割程度と高い傾向にある。

以上のような経緯で募集したため、言うまでもなく農産物への関心が高い層に偏ることが予想されるので、調査結果を直ちに一般化することには問題があるが、別の視点から見ると消費動向を牽引し一般的な消費者への波及効果をもたらす層のデータと見ることもできるので、新たな販売戦略や商品開発を検討する上で有益と考えられる。

(1) 「調査1」：消費者アンケート1

- i 実施時期 2010年12月
- ii 調査対象 消費者モニター251名（回収率87.6%）
- iii 調査方式 郵送法，自記式
- iv 主な調査項目
 - (i) サツマイモの粉質及び粘質に対する嗜好
 - (ii) 主なサツマイモの品種・銘柄の購入経験，認知
 - (iii) サツマイモの季節別購入頻度，購入先

(2) 「調査2」：消費者グループインタビュー

- i 実施時期 2011年12月
- ii 実施場所 千葉市内
- iii 調査対象者 消費者モニターから公募した以下の13名
 - (i) 40歳代以下グループ 7名
 - (ii) 50歳代以上グループ 6名
- iv 主なインタビュー項目
 - (i) サツマイモの店頭購入時の様子
 - (ii) 生食用サツマイモの調理実態
 - (iii) サツマイモ販売に対する不満，要望
 - (iv) 県産サツマイモの試食の感想（4品種の焼きいもの比較）

「ベニアズマ」，「高系14号」，「クイックスイート」及び「べにはるか」の生いもを調査当日午前中に農林総合研究センター流通経営研究室の多目的遠赤外線試験装置（ナラサキ産業株式会社製：型式FIR-33MR）により設定温度200℃で約45分加熱し，発泡スチロール容器に入れて会場まで運搬し，その場で包丁でカットして提供した。

(3) 「調査3」：消費者アンケート2

- i 実施時期 2011年12月
- ii 調査対象 消費者モニター182名（回収率86.3%）
- iii 調査方式 郵送法，自記式
- iv 主な調査項目
 - (i) 「調査2」で得られたサツマイモに対するニーズ仮説に対する反応
 - (ii) 「べにはるか」及び「安納芋」の購入経験

(4) 「調査4」：企業アンケート

- i 実施時期 2013年9月
- ii 調査対象
 - 以下の業界団体に加入している北海道から近畿まで（中国四国以西は，本県産サツマイモの販売シェア

が極めて低い（ため除外）の量販店や食品スーパー（以下「量販店等」という）を経営する企業299社（回収率：13.7%）

- ・一般社団法人新日本スーパーマーケット協会
- ・日本チェーンストア協会
- ・日本スーパーマーケット協会

iii 調査方式 郵送法、自記式

謝礼等のインセンティブは無し。返信用封筒及び返送郵送料は調査者負担。

iv 主な調査項目

- (i) サツマイモの品種・銘柄別販売数量比率
- (ii) サツマイモの店頭表示、販促実施等の状況

(5) 「調査5」：消費者アンケート3

- i 実施時期 2013年12月
- ii 調査対象 消費者モニター182名（回収率76.4%）
- iii 調査方式 郵送法、自記式
- iv 主な調査項目
 - (i) 「べにはるか」及び「安納芋」の特性表現に対する反応
 - (ii) 「べにはるか」及び「安納芋」の購入経験と購入に関するコメント
 - (iii) サツマイモの販売に関する要望等

2. 分析

(1) 粘質系品種への嗜好の存在程度の検討

粘質系品種のニーズの存在の有無と程度を明らかにするために「調査1」の集計分析及び「調査2」の発言内容抽出を行った。

また、「調査4」のデータにクラスター分析（K-平均法）を適用し、サツマイモ品種の取扱い状況の類型化等を行った。

(2) 粘質系品種の購入・利用行動、特性表現に関する比較

粘質系品種中での「べにはるか」の主たる競合品は、先行する「安納芋」である。「安納芋」は店頭のサツマイモの中で最上位価格帯に位置し強いブランド力を持っていると考えられる。粘質系品種の先行品種である「安納芋」との比較を中心的な視点として、「調査3」及び「調査5」の集計分析を行った。

(3) サツマイモ販売全般に対する消費者ニーズの検討
消費者が求めていること、不満を持っていることを抽出し、今後の販促促進活動を検討するため「調査3」、「調査4」及び「調査5」の集計分析を行った。

III 結果

1. 粘質系品種への嗜好の存在程度の検討

(1) アンケートにおける食感表現（「ほくほく」、「ねっとり」）への反応

「調査1」の消費者アンケートにおける回答者220名のうちサツマイモが「あまり好きではない」と回答した4名、「嫌い」と回答した1名及び関連設問の無回答者2名を除外した213名を対象に、サツマイモの食感の「ほくほく感」と「ねっとり感」について、それぞれ「大変こたわる」、「こたわる」、「ややこたわる」、「こたわらない」の4段階で回答した結果をクロス集計したものが第1表である。この結果から「大変こたわる」と「こたわる」の該当比率合計を見ると、「ほくほく感」が82.6%、「ねっとり感」が46.4%となり「ほくほく感」が優越した。しかし、両食感ともに「大変こたわる」もしくは「こたわる」とする回答者（図中の枠で囲った部分）の比率は合わせて39.0%であり、両食感に対する嗜好は必ずしも排反するものではないことがわかった。

(2) 焼きいもの試食時の発言

「調査2」の消費者グループインタビューは年代別に2グループに分けて実施した。人選に当たって、予め嗜好類型を確認して対象者の偏りを無くすことに配慮した。その結果、「40歳代以下グループ（7名）」では、「ほくほく嗜好」寄り2名、「ねっとり嗜好」寄り5名と一応両嗜好が揃ったが、「50歳代以上グループ（6名）」では、「ねっとり嗜好」寄りの応募が無かったため、全て「ほくほく嗜好」寄りであった。

グループインタビューの最後に品種名を明かさずに焼きいもの試食を行った。試食時に感想をメモしてもらい、その後、品種名を明かした上で試食の感想を自由に発言してもらった。発言をグループ別・品種別に整理した結果は第2表のとおりである。なお、上述の人選の影響から「40歳代以下グループ」の「べにはるか」に対する発言が多くなったと考

第1表 「ほくほく感」嗜好と「ねっとり感」嗜好に関する回答のクロス集計結果

		「ねっとり感」嗜好(実数)				合計	合計比率 (%)
		大変こたわる	こたわる	ややこたわる	こたわらない		
「ほくほく感」嗜好(実数)	大変こたわる	17	25	28	18	88	41.3
	こたわる	7	34	34	13	88	41.3
	ややこたわる	7	4	15	3	29	13.6
	こたわらない	4	1	2	1	8	3.8
合計		35	64	79	35	213	100
合計比率 (%)		16.4	30.0	37.1	16.4	100	

注) 2010年消費者モニター251名に実施のうちの有効回答

第2表 グループインタビュー参加者の試食時の発言

試食した品種	50歳代以上グループ		40歳代以下グループ	
	食感	調理等	食感	調理等
「ベニアズマ」	・ほくほくしている ・ばさばさしている ・ほくほく好きなのでよい ・もう少し甘ければよい	・焼きいもに合う ・天ぷらに合う ・大学いもに合う	・ほくほくしている	※ 特段の発言なし
「高系14号」	・多少甘い ・しっとり感とほくほく感	・焼きいもに合う ・大学いもに合う	・あまり甘みがない ・淡泊だ	・サラダに合う
「クイックスイート」	・しっとりしている ・べちゃっとした感じ ・甘みと軟らかさが好き	・スイートポテトに合う	・夏場に冷やすと美味しい	・生クリームやバターと合う
「べにはるか」	・ねっとりしている ・甘い ・きんとんみたいで美味	・きんとんに合う ・裏ごししやすい	・ねっとりしている ・しっとりしている ・初めて食べたが良い意味で「ショッキング」 ・「新食感」だ ・「安納芋」をマイルドにした感じ ・「洋風」な感じ ・「すじ」が無くて良い ・夏場に冷やすと美味しい	・生クリームやバターと合う ・スプーンで食べるのが良い ・焼きいもでは、うまく割れない ・どうやって食べれば良いか? ・特徴を知らずに買ったら腐っているのかと思う ・店頭で特徴表示や説明が必要

注) 2011年消費者モニター13名に実施(「調査2」)

えられる。

この結果から、「べにはるか」に関する発言を抽出整理すると、以下の3点に集約された。

○新しいスイーツとして好感

「40歳代以下グループ」では、良い意味での驚き(「ショッキング」, 「新食感」)が表明されるとともに、「洋風」「スプーンですくう」, 「生クリームやバターに合う」といったスイーツとしての評価が高かった。また、「50歳代以上グループ」では「きんとんに合う」といった「和風スイーツ」としての評価もあった。いずれにせよ、特有の「ねっとり感」が評価されていた。

○「焼きいも」にした場合の違和感

「焼きいもではうまく割れない」(＝割ってすじが出るような感じでないといや), 「焼きいもはほくほくしたものだ」という違和感を示す言明が認められた。

○ 特性の説明の要求

「40歳代以下グループ」における「知らないで買ったら腐っているのかと思う」, 「店頭で特徴表示や説

明が必要」という発言に代表されるように、販売時に特性の説明を求める傾向が認められた。

(3) 量販店等における品揃え状況

「調査4」における量販店等のサツマイモ品種・銘柄別年間平均販売数量比について、有効な回答のあった26社にクラスター分析(K-平均法)を適用した結果、以下の3つの類型が抽出された(第3表)。

○「ベニアズマ」主体型(12社)

平均して7割強が「ベニアズマ」で、残りを「鳴門金時」等のブランド銘柄とするパターンである。

○「ベニアズマ」+「べにはるか」型(11社)

「ベニアズマ」を平均して4割強の主力としながらも「べにはるか」を平均4割弱の二番手品種とする。

○その他型(3社)

少数派だが、「ベニアズマ」及び「べにはるか」以外の品種・銘柄を主力とする。

これらのうち、その他型は全て近畿・北陸であり、アンケート設計上、選択肢に入らなかった「五郎島金時」等の地元産銘柄の取扱い比率が高いことを示唆する。

第3表 品種・銘柄別年間平均販売数量比率のクラスター分析から得られた品揃え類型

(平均数量%)	件数	品 種 ・ 銘 柄					
		「ベニアズマ」	「べにはるか」	「安納芋」	「鳴門金時」	その他	
有効回答全体平均	26	53.1	16.5	4.8	11.0	14.7	
類型	「ベニアズマ」主体型	12	74.9	1.7	3.3	11.8	8.4
	「ベニアズマ」+「べにはるか」型	11	43.6	36.8	3.2	7.7	8.6
	その他型	3	5.0	3.3	16.7	6.7	68.3

注) 2013年にアンケートを行った北海道から近畿の量販店のうち有効回答26件を対象とした(「調査4」)

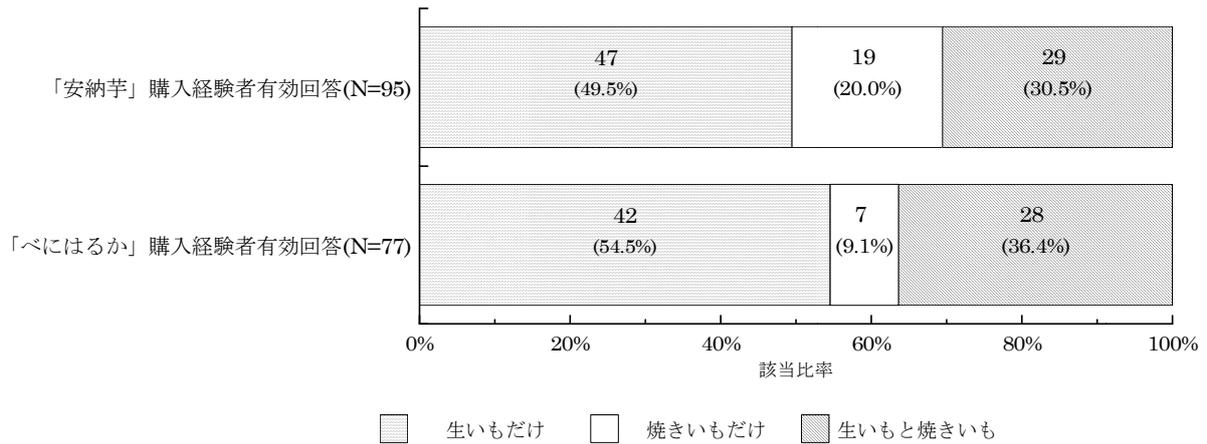
2. 粘質系品種の購入・利用行動、特性表現に関する比較

(1) 購入・利用行動

「調査5」の消費者アンケートにおける「安納芋」及び「べにはるか」の購入経験者に購入形態を尋ねた結果を第1図に示す（購入経験率は「安納芋」68.4%、「べにはるか」55.3%）。これを見ると、「安納芋」では「生いもだけ」が5割弱、「焼きいもだけ」が2割であるのに対し、「べにはるか」では「生いもだけ」が5割強、「焼きいもだけ」が1割弱であった。このことは、「安納芋」の方が相対的に焼き

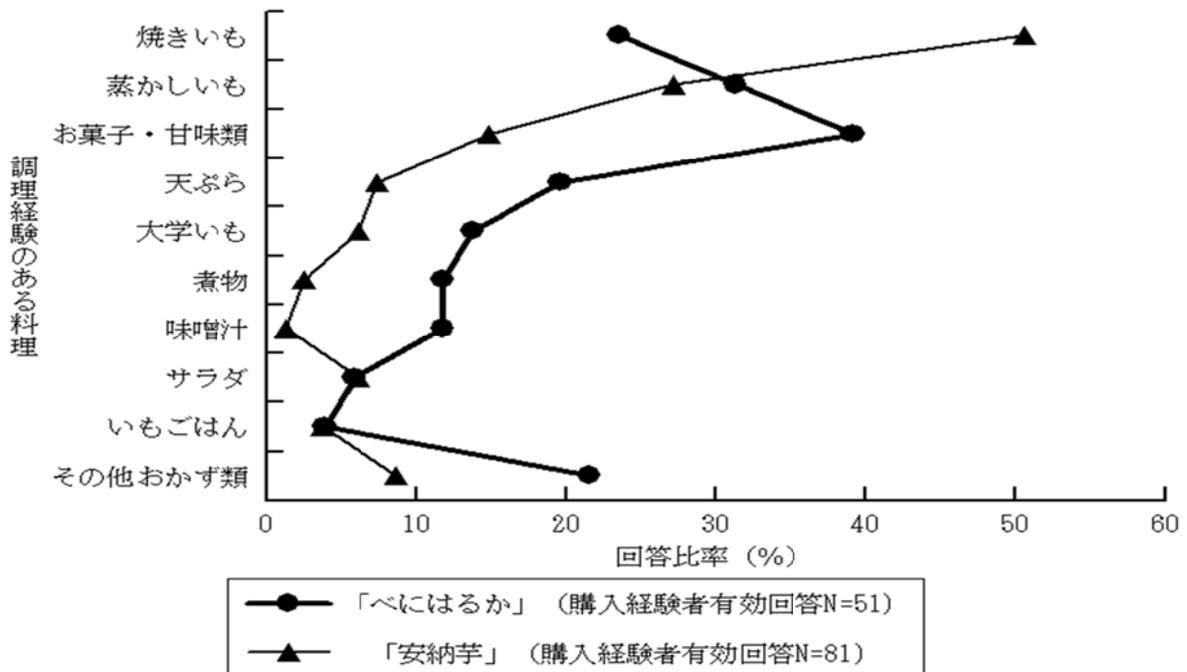
いもとして購入される場面が多いことを示唆している。

また、調査は時系列的に遡るが、「調査3」の消費者アンケートにおける「安納芋」及び「べにはるか」の購入経験者に生いもの調理経験を尋ねた結果を第2図に示す。これを見ると「安納芋」では焼きいもの比率が飛び抜けて高いが、「べにはるか」では「安納芋」に比べ、お菓子・甘味類（きんとん等の和菓子からスイートポテト、ケーキ等の洋菓子類までを含む）や天ぷら、大学いも等各種調理メニューの比率が高かった。



第1図 「安納芋」及び「べにはるか」の購入形態

注) 2013年消費者モニター182名に実施（「調査5」）



第2図 「安納芋」及び「べにはるか」の調理経験

注) 2011年消費者モニター182名に実施（「調査3」）

次いで、「調査5」の消費者アンケートにおける「安納芋」及び「べにはるか」の購入頻度を尋ねた結果とそれらの購入理由、購入しない理由等のコメントのコーディング（内容が類似した回答を一つのカテゴリーにまとめる作業）結果とのクロス集計を行った。

「安納芋」については第4表に示すとおりである。これを見ると、当然だが「リピーター」と「たまに買う」群で「食味・食感が好み」というコメントの比率が高く、他のコメントは少なかった。一方、「今は買わない」群では「食味・食感が好みでない」の比率が当然高いことに加え、「まれに買う」群とともに「高価」というコメントが一定比率を

占めたことが注目された。

ちなみに2014年3月に報告者が行った県内量販店における店頭調査のうち100g換算の価格を店頭表示していた1事例の品種別表示は、「安納芋」69円、「鳴門金時」59円、「ベニアズマ」及び「べにはるか」40円であった。

「べにはるか」については第5表に示すとおりである。これを見ると、「安納芋」と同様に「リピーター」と「たまに買う」群で「食味・食感が好み」というコメントの比率が高かった。一方、「今は買わない」群では「食味・食感が好みでない」の比率が当然高いが、「手に入れにくい」というコメントが4分の1程度あることが注目される。

第4表 購入頻度別に見た「安納芋」の購入もしくは購入中止理由に関するコメント

(各購入頻度・経験回答ごとのコメント比率%)	実数	該当比率%	購入もしくは購入中止理由に関するコメント (コーディング)								
			食味・食感が好み	子供が好む	料理に使う	手に入れやすいと買う	手に入れにくい	自作もしくはほらう	高価	料理法を知らない・料理しない	食味・食感が好みでない
リピーターだ	13	13.7	76.9**	-	-	-	-	-	-	-	-
たまに買う	26	27.4	50.0**	7.7	3.8	-	7.7	-	-	11.5	7.7
まれに買う	33	34.7	15.2△	3.0	-	9.1*	3.0	3.0	36.4*	3.0	3.0△
今は買わない	23	24.2	-△△	-	-	-	8.7	4.3	26.1	-	47.8**

注1) 「2013年消費者モニター182名に実施（「調査5）」

2) χ^2 検定後の調整残差分析の結果、「**」は1%水準で有意に高い、「*」は5%水準で有意に高い、「△△」は1%水準で有意に低い、「△」は5%水準で有意に低い

第5表 購入頻度別に見た「べにはるか」の購入もしくは購入中止理由に関するコメント

(各購入頻度・経験回答ごとのコメント比率%)	実数	該当比率%	購入もしくは購入中止理由に関するコメント (コーディング)									
			食味・食感が好み	料理に使う	子供が好む	健康によい	手に入れやすいと買う	手に入れにくい	料理法を知らない・料理しない	自作もしくはほらう	安納芋の方が好き	食味・食感が好みでない
リピーターだ	15	19.5	60.0*	6.7	6.7	6.7	6.7	-	-	-	-	
たまに買う	39	50.6	38.5	7.7	2.6	2.6	12.8	-	5.1	2.6	-	
まれに買う	14	18.2	7.1△	7.1	7.1	-	21.4	7.1	-	-	7.1	
今は買わない	9	11.7	-△	-	-	-	-	22.2**	11.1	11.1	11.1	

注1) 「2013年消費者モニター182名に実施（「調査5）」

2) χ^2 検定後の調整残差分析の結果、「**」は1%水準で有意に高い、「*」は5%水準で有意に高い、「△」は5%水準で有意に低い

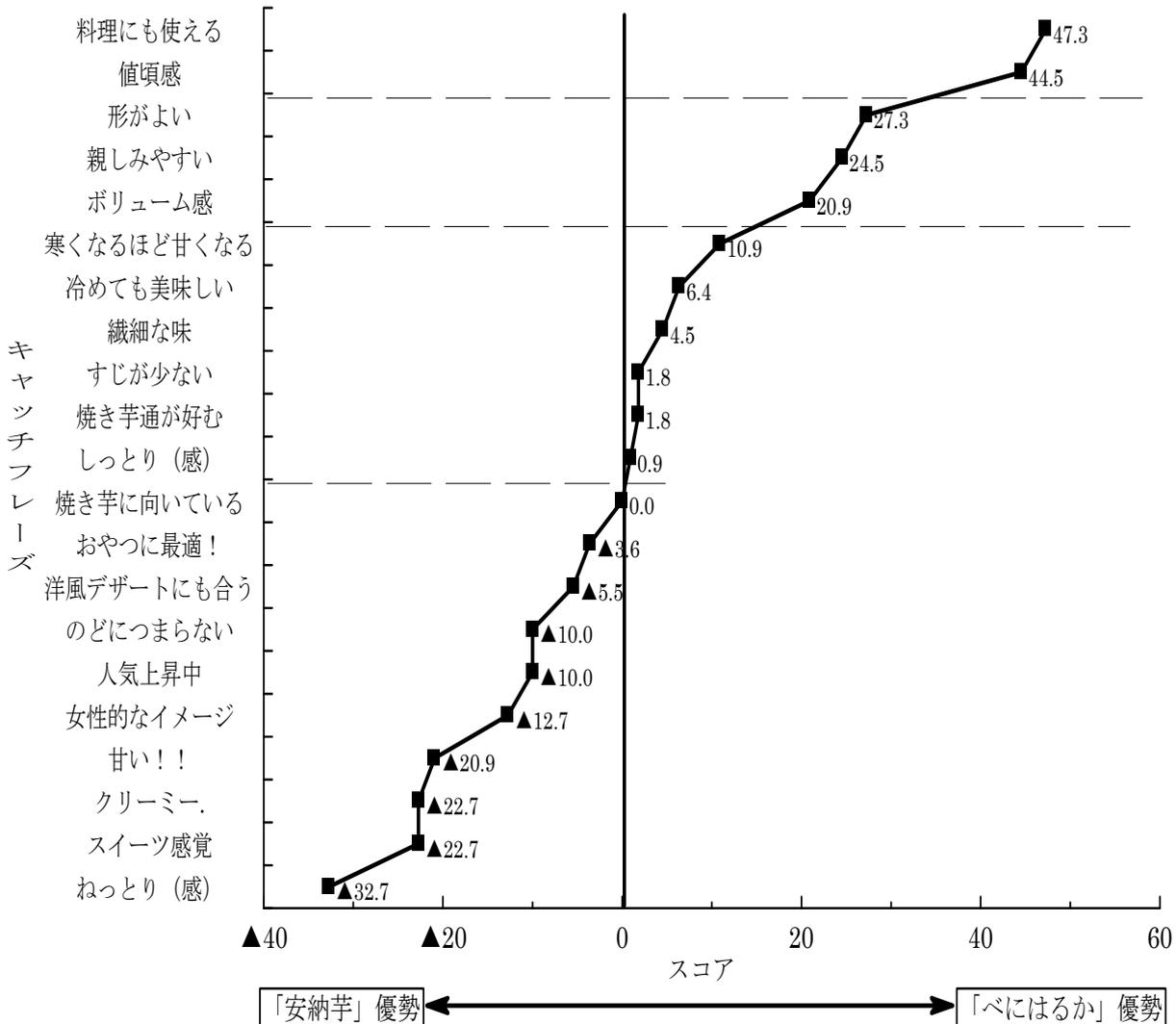
(2) 特性表示に関する意向等

「調査5」の消費者アンケートにおける「安納芋」及び「べにはるか」のいずれも購入経験がある回答者に限定して、店頭調査やインターネット販売事例から収集した粘質系サツマイモに関するキャッチフレーズ21例に対して、店頭表示を想定した場合に「安納芋」と「べにはるか」のどちらにより適応するかの評価を尋ねた。その結果は第3図に示すとおりである。

このうち、相対的に「べにはるか」の適応性が高い上位5

表現は、「料理にも使える」(+47.3)、「値頃感」(+44.5)、「形がよい」(+27.3)、「親しみやすい」(+24.5)、「ボリューム感」(+20.9)であった(カッコ内はスコア)。

一方、相対的に「安納芋」の適応性が高い上位5表現は、「ねっとり(感)」(-32.7)、「スイーツ感覚」(-22.7)、「クリーミー」(-22.7)、「甘い!!」(-20.9)、「女性的なイメージ」(-12.7)であった(カッコ内はスコア)。



第3図 「安納芋」及び「べにはるか」の特性表現に対する購入経験者の評価スコア

注1) 2013年消費者モニター182名に実施(「調査5」)

2) 評価スコアは「べにはるか」の方が大変当てはまる=1点、「べにはるか」の方が当てはまる=0.5点、引き分け=0点、「安納芋」の方が当てはまる=-0.5点、「安納芋」の方が大変当てはまる=-1点としたウエイト値と各回答者比率の積和である

3. サツマイモ販売全般に対する消費者ニーズの検討

(1) ニーズ仮説への反応

第4図の左側の項目は、「調査2」のグループインタビューで得られたサツマイモに対するニーズ仮説を品質関係、販売関係、調理関係に分けたものである。そして、棒グラフは、これら仮説に対して、「調査3」の消費者アンケートにおいて「大変良く当てはまる」、「良く当てはまる」、「どちらともいえない」、「あまり当てはまらない」、「全く当てはまらない」の5段階で質問した結果の回答比率である。全体的に見ると、否定的反応が強い仮説（スコアがマイナスとなる仮説）はなかった。

これらの仮説の中で、肯定的反応が特に高いスコア50以上の仮説は、品質関係では「当たり外れを無くして欲しい」(73.3)、「冷めてもおいしいイモが欲しい」(60.8)、販売関係では、「『安納芋』を安く買いたい」(57.4)、調理関係では、「料理は手軽にしたい」(61.2)、「おいしい食べ方を知りたい」(60.9)、「おかずになる調理法を知りたい」(56.7)、「おいしい蒸かし方を知りたい」(55.5)、「家で短時間に焼きイモを作りたい」(52.6)、「品種別に

向く料理一覧表が欲しい」(51.6)、「甘味・スイーツ調理に使いたい」(50.4)であった(カッコ内はスコア)。

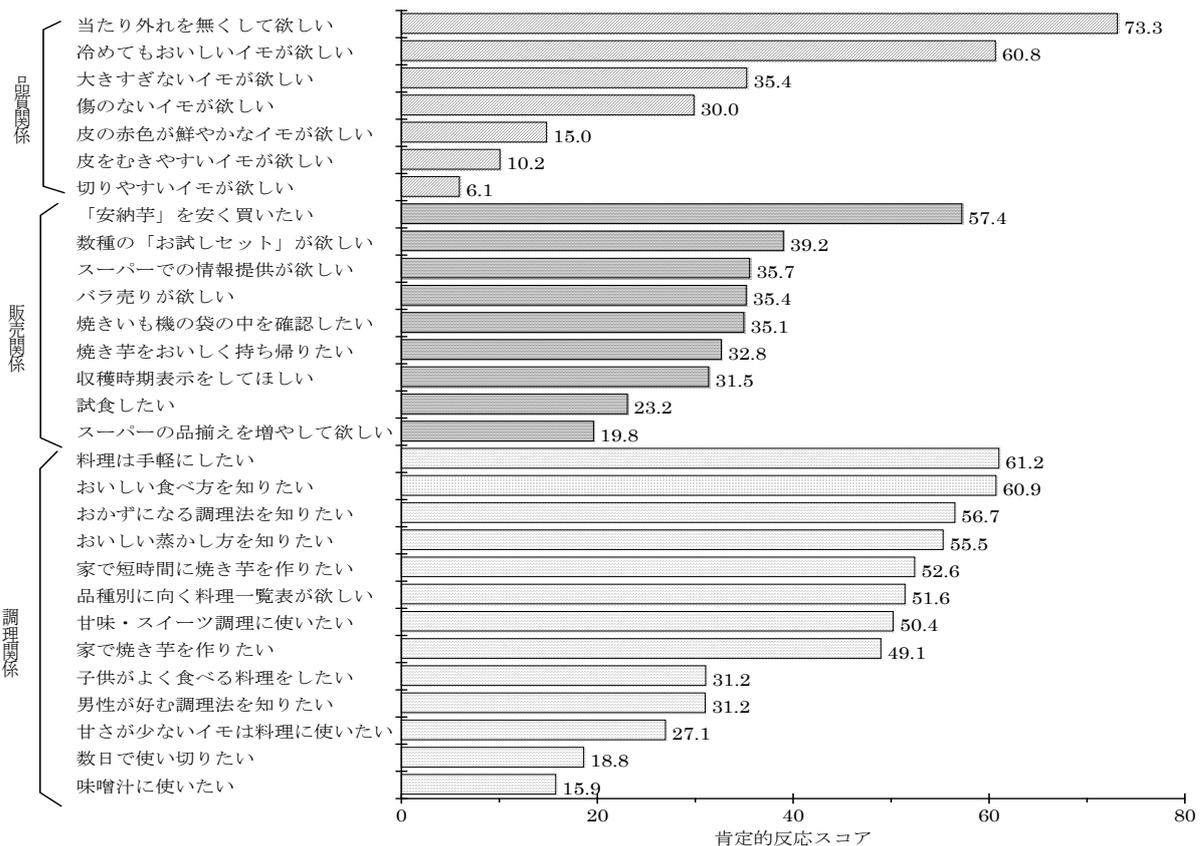
(2) 自由回答の分析

「調査5」の消費者アンケートにおける自由回答のコーディング結果を「通常の販売状況について」と「販売促進等について」に分けて整理した結果を第5図に示す。「通常の販売状況について」では、「品種の品揃えが少ない」、「売場で地味・目立たない存在」、「調理や品質に関する情報が欲しい」という意見が目立った。また「販売促進等について」では「試食・食べ比べ」の要望が最も多く、「調理提案」が続いた。

全回答者の50%を超える意見は皆無だが、自由回答欄に記入するほどの強い意向を反映させるものであると考えられるので重要な情報である。

(3) 産地からの情報発信に関する量販店等の意向

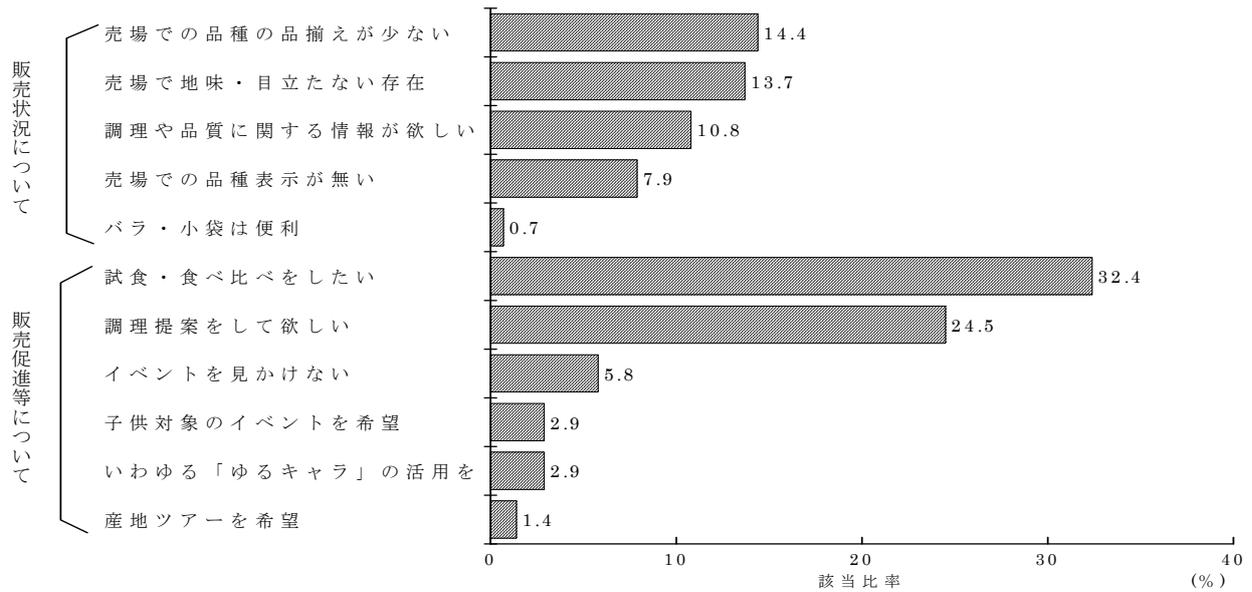
サツマイモの品種特性等の情報を顧客に伝える上での考え方について尋ねた結果、「産地の協力を得て販売者側が積極的に商品知識として吸収してお客様に伝える必要性あり」とする回答が65.9%と多数を占めた(第6図)。



第4図 サツマイモの一般的ニーズ仮説に対する肯定的反応スコア

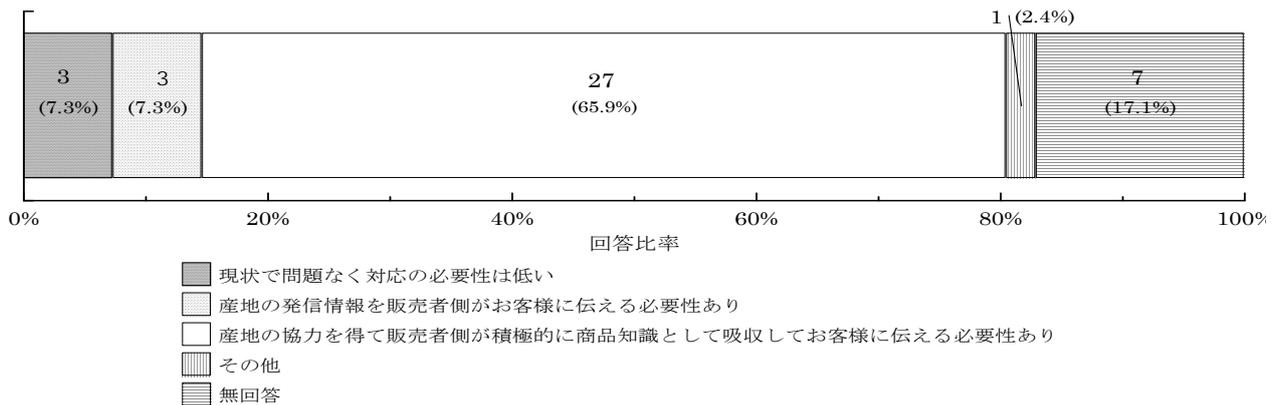
注1) 2011年消費者モニター182名に実施(「調査3」)

2) 肯定的反応スコア = (「大変そう思う」比率×100 + 「そう思う」比率×50 + 「あまりそう思わない」比率×(-50) + 「全くそう思わない」比率×(-100)) ÷ 100



第5図 サツマイモの販売に関する自由回答のコーディング結果

注) 2013年消費者モニター182名に実施(「調査5」)



第6図 サツマイモの品種特性などの情報を顧客に伝える上での考え方

注) 2013年にアンケートを行った北海道から近畿の量販店の回答(「調査4」)

IV 考 察

1. 粘質系品種への嗜好の存在程度の検討

消費者アンケート調査の分析から、サツマイモの粉質系(「ほくほく感」)嗜好と粘質系(「ねっとり感」)嗜好は必ずしも排反するものではなく、人によっては両方の嗜好を持つこと、全般的な嗜好の強さは粉質系が優越するものの粘質系嗜好との差は極めて大きいものではないことが明らかになった。したがって、粘質系サツマイモはサツマイモに対する多様な嗜好に応えるひとつのジャンルとしての地位確保の可能性が示唆された。

さらに、グループインタビューの分析から、「ねっとり感」とスイーツ感覚や洋風嗜好との関連付けをアピールすることが販売促進のひとつの方向性であることがわかった。た

だし、サツマイモ(とりわけ焼きいも)は「ほくほくしたもの」といった保守的嗜好を持つ消費者もいるため、品種特性のわかりやすい説明が必要である。

ところで、マーケティングリサーチにおけるグループインタビューは、一般的な定量調査法であるアンケート調査に対し、定性調査法のひとつとして標準的なテキストで紹介されている(たとえば、後藤(1996)、上田(2012)、梅澤(2005))。農産物マーケティング分野でも代表的なリサーチ手法として取り上げられ(平尾ら(2002))、農業普及指導員向けのテキストも出されている(星野(2007))。近年の具体的な適応例としては、エダマメ等の製品コンセプト開発に関する星野(2006)、トマト品種の育成方向を検討した高橋(2012)、カットフルーツへの需要特性を検討した山本ら(2014)などがある。

また、商品モニターは大手民間企業で見られるが、県では「県政モニター」のような県政全般にわたる制度が一般的であると思われる。そのような中で、当センター独自の農産物消費者モニター制度は、関東近県の公設農業試験研究機関から注目されており、神奈川県では類似制度を取り入れてコンパクトネギの評価に活用した(鈴木ら(2014))。

以上のように、消費者モニターを活用したグループインタビュー等の実施は、マーケティング面での知見を得る上で、一定の社会的評価を得ていると考えられるが、当センターのモニターは県内女性に限定され、農産物の消費に関心が高い層に偏っているため必ずしも調査結果を一般化できないと考えられる。今後は、男性や東京都を中心とした県外在住者への対象拡大とともに、自由回答率の高さやグループインタビューとの接合性といった消費者モニターの長所を生かしながらも、インターネット上におけるweb調査の併用等により幅広い層の購買行動やニーズを検討する必要がある。

一方、量販店等調査の結果を見ると、サンプル数が少ないため一般化はできないものの「ベニアズマ」に特化した品揃えをする店舗が多く存在する中で、「べにはるか」を「ベニアズマ」に次ぐ商材として販売する店舗が一定程度出現していることが確認され、粘質系品種としての特性とともに値頃感や外観品質が評価されているものと考えられた。

2. 粘質系品種の購入・利用行動、特性表現に関する比較

消費者アンケート調査の分析から、「べにはるか」の粘質系品種としての特性をそのまま訴求すると「安納芋」との競合が生じる可能性が示唆された。特に「ねっとり」、「スイーツ感覚」といった特性表現は「ベニアズマ」等の粉質系品種との対比では優勢でも、「安納芋」に対しては相対的に劣勢となる。その反面で「安納芋は高価」、「『安納芋』を安く買いたい」との認識も少なくないので、この点に注目した販売戦略が求められる。

このような状況の中で、「安納芋」との競合を回避するための訴求点は、大きく見て2点に集約されるであろう。

第1は、「安納芋」の割高感に対する「値頃感」、「ボリューム感」である。実測を行って「グラム当たり単価」を明示することも一案である。

第2は、「安納芋」が焼きいもに特化して消費される傾向に対する調理における応用範囲の広さである。ただし、あくまでも「安納芋」との比較においてであるので、「べにはるか」が焼きいもに不適ということではない。なお、後述するが、この訴求点を強化するためには調理提案に力を入れる必要がある。

3. サツマイモ販売全般に対する消費者ニーズの検討

消費者アンケート調査の分析から、サツマイモ全般の消費、販売について、消費者は「当たり外れ」を最も嫌うことがわかった。また、調理に関しては、より簡便な調理法、おかず等への利用範囲の拡大、品種特性に対応した調理法を知りたい等の前向きなニーズが少なからず存在すること

が明らかとなった。

さらに、量販店等におけるサツマイモ品種・銘柄の品揃えの少なさへの不満とともに、店頭販促活動における品種食べ比べ、調理提案の組み込みといった消費者自らが判断し、行動できるような情報提供を望んでいることが浮き彫りになった。

加えて、量販店等アンケートの分析から、サツマイモの品種特性等に関する情報については、多くの量販店が産地との協力の下で顧客に伝達しようとする姿勢が見られた。

4. 産地販売戦略に関する提言と課題

以上の考察を産地販売戦略とりわけ競争戦略の観点から整理すると、「べにはるか」の販売における第1競争軸は、「ベニアズマ」、「高系14号」等の粉質系、中間系との差別化、第2競争軸は、「安納芋」を主対象とした粘質系同士の差別化である。さらに、「べにはるか」の栽培のしやすさに加え、販売面での定着から産地間の競争激化も予想される。他産地の「べにはるか」に対する品質面での競争優位の確保が必要となる。これが第3競争軸である。

「べにはるか」導入初期には「ねっとり」、「甘い」等の表現を基本とする第1競争軸が重要であったと思われるが、販売面で一定の定着を見た現在では、「安納芋」との差別化を意識した第2競争軸での「値頃感」、「ボリューム感」を前面に押し出す方向で、産地側が市場や量販店関係者等と検討を行いながら販促活動や店頭表示を行う必要がある。ただし、消費者の品揃えニーズに対しては第1及び第2競争軸を併せた訴求が有効であろうし、「『べにはるか』は手に入れにくい」という消費者の不満に対応して「ベニアズマ」主体型の量販店等に営業活動を行う際には第1競争軸に主眼を置いた説明に重点を置く必要がある。

さらに、第3競争軸である他の「べにはるか」産地との競争対応に関しては、甘みや肉質を良好にするための貯蔵期間に関する出荷ルールを中心とした産地の品質管理体制を強化することが強く求められる。県内主要4農協では、農林総合研究センターによる「べにはるか」等の貯蔵期間と品質変化に関する研究成果を参考にしながら、普及組織のコーディネートの下に、2013年産から「べにはるか」の貯蔵期間を甘みが一定水準に高まる30日以上とする申し合わせを行った。このような取組は既に大分県、鹿児島県(西原(2014))等で行われてきたことから、今後は、4農協における関係者間の合意形成プロセス、非農協系出荷組織等へのインパクト、運用面の課題を総ざらいした上で、他県先行産地と比べた強みと弱みを整理して、産地自らがルール運用や販売促進面での情報提供等に関する改善策を考えることが望ましい。当然、卸売業者や量販店等の意見も聴きながら、これらの取組に対して普及組織及び農林総合研究センターが引き続き支援を行う必要がある。

加えて、本報告では分析しなかったが、「調査4」のデータを見るとアンケートに回答した量販店等の約6割で店頭で焼きいも機が設置されており(設置予定、検討中を含めれば7割)、一部では設置期間が冬季限定から通年に移行し

ている。この中では「べにはるか」及び「安納芋」が中心品種となっている。これは、焼きいも機という新たな競争場面における第2及び第3競争軸の存在を示す。競争対応のためには業界関係者間では有名な行方農協（茨城県）による量販店等焼きいも機向けの販売戦略の詳細な分析とともに、量販店等の焼きいも機の販売姿勢や品種選択に関しても、産地自らが状況分析を行い販売戦略に生かす必要がある。

以上で注意すべき点は、第1、第2競争軸では品種特性そのものへの受動的姿勢で産地がある程度対応できるのに対して、第3競争軸では産地が能動的に自主的ルールや管理体制等の仕組みづくりを行い、その内容への説明責任や結果責任を負わなければならないという点である。

実際の販売促進活動場面では、店頭での対面販売、リーフレット配布、POP等の宣伝資材の活用、イベント実施、各種メディアにおけるパブリシティに至るまで取り得る手法は幅広く存在するが、これらの手法の選択や組み合わせに当たっては、以上に述べた競争軸への力点の置き方を明確にすることが大切である。また、活動内容には、消費者の期待が高い品種食べ比べ、スイーツや洋風の要素を含む調理提案を組み込むことが有効と思われる。

さらに、これらの活動の効果を高めるためには、卸売業者等のコーディネート機能も活用し、産地からの情報発信や対消費者コミュニケーションに協力的な量販店等との提携を強化すること、食味を中心とした品種特性や産地の品質管理の取組等に関するわかりやすいリーフレット等の販促資材を作成すること、現場要員の商品知識や調理に関する教育を促進し、消費者や販売関係者に適切な情報提供を可能にすることが重要な要素となる。

最後に、「べにはるか」に止まらずサツマイモ全般の産地販売戦略を見据えた課題を3点示す。

第1は、量販店等におけるサツマイモ品種表示の啓発・促進である。第5図で見たように「売場での品種表示が無い」という意見があった。数量的な調査は行っていないが、品種表示が無く単に法定の「サツマイモ（〇〇県産）」という表示のみで販売されるケースも珍しくない。品種・銘柄を前面に出したマーケティング活動を行う上では、量販店等において原産地表示（県名等）のみならず適切な品種・銘柄表示が日常的になされなければ意味がない。このため、県内産地が協議の上、県の施策等を活用して量販店等担当者向けの品種表示等に関する啓発活動を検討する必要があると考えられる。

第2は、消費機会増加のための調理関連知見の強化である。第4図で見たように「おいしい食べ方を知りたい」、「おかずに調理法を知りたい」という消費者ニーズは少なくない。これらのニーズに応じて販促活動における調理提案を有効に行うためには、新奇性と簡便性に優れたレシピ開発や品種別調理適性に関する知見の強化が重要である。レシピ開発に関しては既に一部で取り組まれているように調理や野菜に関する有識者の協力を得ることが有効と思われるが、消費拡大を加速するためにはレトルト調味料のように日常的な簡便調理に資する商品開発が期待される。このため

には、2006年に設立され、県内の食品製造業者、外食・中食業者、農業団体、学識経験者等で構成される「ちばの『食』産業連絡協議会」の枠組みを活用した推進が有用と考えられる。

第3は、産地における品質管理体制の確立や販売促進における様々な連携体制の活用・強化である。これまでに提案した様々な対応を推進するためには、単独産地（農協等）のみの対応では限界があると思われる。このため、産地間連携を図りつつ、県行政機関、普及組織及び関連団体が支援を行う体制づくりが重要である。この点に関しては、関係農協をはじめ全農千葉県本部、千葉県園芸協会及び千葉県をメンバーに2014年度から取組が始まった千葉県園芸振興会議品目別協議会の枠組みを活用することが適切であろう。

V 摘要

消費者アンケート、グループインタビュー、量販店等アンケートの分析によって県内で作付が増加している粘質系のサツマイモ新品種「べにはるか」の販売戦略を検討した。

1. サツマイモの粘質系品種に対する嗜好は、粉質系品種に対する嗜好よりも相対的に存在程度は低いが、オーダーとして極めて低いわけではない。
2. 「べにはるか」が粘質系品種カテゴリー内の「安納芋」と差別化を図るためには、「値頃感」、「料理に使いやすい」等の特性を訴求することが有効である。
3. 消費者はサツマイモに関して、店舗における品揃えの拡大や調理提案を求めているので、これらに対応した販促活動が必要である。
4. 「べにはるか」産地間の競争激化に対応するためには品質管理体制の確立や産地等の連携体制が重要である。

VI 引用文献

- 中央農業総合研究センター（2010）サツマイモ新品種導入の手引きー農産物ニッチマーケティングのすすめー
http://www.naro.affrc.go.jp/publicity_report/publication/files/sweetpotato.pdf
- 後藤秀夫（1996）市場調査マニュアル. 181-188. みき書房. 東京
- 平尾正之・河野恵伸・大浦裕二（2002）農産物マーケティングリサーチの方法. 38-46. 中央農業総合研究センター. 茨城
- 星野康人（2006）青果物商品コンセプト開発手法に関する評価と課題. 農業経営研究. 128. 122-126
- 星野康人（2007）井戸端会議で本音を探れー図解と事例でわかるグループインタビュー入門ー. 全国農業改良普及支援協会. 東京
- 西原悟（2014）南薩地域（南九州市頰娃地区）の「べにはるか」産地育成. 日作九支報80:49-51
- 農業・食品産業技術総合研究機構（2007）プレスリリース：糖度が高くおいしい食用サツマイモ新品種「べにはるか」

- るか」を育成
http://www.naro.affrc.go.jp/publicity_report/press/laboratory/karc/024717.html
- 斎藤 修 (2008) 地域ブランドの戦略と管理. 147-155. 農文協. 東京
- 鈴木美穂子・山崎弘・稲毛正彦・吉田誠 (2014) ホームユーステストによるコンパクトネギの特性評価の検討. 関東東海農業経営研究. 104. 103-108
- 高橋大樹 (2012) 品種選抜及び販売方策策定のための消費者ニーズの把握方法の検討—トマト新品種の商品化を事例として. 関東東海農業経営研究. 102. 29-34
- 高野幸成・猪野誠 (2012) 青果用サツマイモ品種のペースト加工特性. 千葉農林総研研報4: 63-70 (2012)
- 上田拓治 (2012) マーケティングリサーチの論理と技法. 203-225. 日本評論社. 東京
- 梅澤伸嘉 (2005) グループダイナミックインタビュー. 同文館出版. 東京
- 山本淳子・大浦裕二・小野史・本田亜利沙 (2014) カットフルーツの利用形態の特徴と類型化. 関東東海農業経営研究. 104. 97-102

Consumer Demand Analysis of Strategies required by Regional Farmers' Groups to Market the New Sweet potato Cultivar 'Beniharuka'

Daiji KURIHARA

Key words: consumer monitoring, cultivar, group interview, marketing, sweet potato

Summary

I examined the strategies required by regional Japanese farmers to market the new sweet potato cultivar 'Beniharuka' which has a sticky texture. My examination was based on an analysis of a consumer questionnaire, group interviews and a store questionnaire.

1. Consumers' taste for sticky-textured sweet potato cultivars is lower than that for conventional, mealy-textured ones, but the difference is not large.
2. 'Beniharuka' is to achieve the popularity enjoyed by the 'Annoh-Imo' sweet potato cultivar and differentiation which character resembled, it will be important to promote its affordability and ease of cooking.
3. Consumers want to be offered recipe and an expanded range of sweet potato products in store. Sales promotions are required to meet these needs.
4. To cope with competition with regional farmers' groups in other prefectures producing 'Beniharuka', we need to establish a quality control system for sweet potato, and we need to setup a cooperative organization in our prefecture.