

とちおとめのポジショニング戦略と購買選択行動

—とちぎ農産物モニターネット調査を事例として—

共栄大学国際経営学部 中村 哲也
千葉大学大学院 丸山 敦史

1. 課題

東日本大震災後、福島に隣接した栃木県の農家は、風評被害に見舞われた。福島第一原発事故によって、農畜産業と観光は大きな打撃を受けた。福島、茨城両県の原乳から基準値を上回る放射性物質が検出され、出荷停止に追い込まれた。この影響で隣県である栃木の酪農家が風評被害を受けた。産経新聞によると、風評被害を受けた理由は、栃木では常に安全な牛乳を出荷しているが、福島と地理的に近く、カキナやホウレンソウといった一部野菜が出荷制限を受けたため、牛乳と野菜とを混同する消費者が多いということがその理由であった。2011年の栃木産とちおとめの産地取引価格は、1kg当たり956円と過去10年で最低価格に暴落した。

本稿では、①原発事故後に国産農畜産物を購入する消費者像を把握し、県が実施しているモニタリング調査に満足しているのか、検討する。そして、②国産イチゴ品種の選択基準と、とちおとめのイメージや購買時の選択基準を把握する。そのうえで、③とちおとめを購買選択する消費者のポジショニング戦略を検討する。最後に、④とちおとめの購買選択行動を主とした東日本大震災後の栃木産農産物の購買選択行動を検討する。

2. とちぎ農産物モニターネット調査概要

調査票は、栃木県等が実施したとちぎ農産物モニターネット調査用に設計した上で、ネットから回収・集計した。調査期間は2013年2月1日～3月4日であり、回答数は914通であった。

サンプル属性は男性が59.2%、平均年齢は53.0歳、居住地は首都圏の消費者で80.0%を占めた。居住地から宇都宮までの距離は205.0km、福島第一原発までの直線距離は273.3kmの範囲に居住していた。職業は主婦32.8%、1世帯当たり1ヶ月の食費は6.57万円、1世帯の世帯員数は2.92人であった。

国産農産物の選択基準の嗜好性は、食味、産地、価格、外観の順で評価された。国産を選択する理由は安全性が高い、信頼性が高いという理由が8割を占めた。美味しいからという理由より、安全性や信頼性が輸入と国産を区別する要因となった。輸入品より国産を選択する理由について2群間の母比率の検定を推計した結果、世帯員数が多い者は安全性が高いから輸入品より国産を選択する割合が高かった。子どもがいない者の方が美味しいから国産を選択していた。

栃木産の農産物をたまに購入している者(47.6%)が最も多く、あまり・全く購入していない26名に栃木産の農産物を購入しない理由を尋ねた。その結果、近くのお店に置いていない(17名)、地産地消を重視している(8名)、県外のものの品質が良い・安い(4名)という回答が多かった。福島に隣接し、放射性物質に対する不安がある(4名)や国の放射性物質に関する基準や県の検査が信用できない(1名)者は少数であった。

次に、栃木県のモニタリング検査や公表の方法については75.2%が満足できていた。この設問でもあまり・満足できない11名にモニタリングに満足できない理由を尋ねた結果、安心できる基準の意味がわからない(8名)や県の検査方法が信用できない(4名)という回答が得られた。

3. とちおとめのポジショニング戦略

回答者が拘って買うイチゴはとちおとめだが、品種に拘らない者はあまおうより多かった。

イチゴ品種をこだわって買う理由については、とちおとめとあまおうの両品種とも味が良いからという理由が最も多いが、とちおとめよりあまおう、その他の品種の方が食味に強いインセンティブを持っていた。コレスポンデンス分析の推計結果から品種に拘らない者は経済性を、とちおとめを購入する者はブランドイメージや地元産を、あまおうやその他品種を購入する者は品質や食味を重視した。

次に、とちおとめのイメージとしては、親しみやすい、赤い、甘い、安全・安心というイメージを持っていた。コレスポンデンス分析の推計結果、第1象限の子供がいる者は小さい、第3象限の世帯員数1人、2人の者には大きい、第2象限の年金生活者や男性は高級、高い、第4象限の女性は安いというイメージを持っていた。

とちおとめを購入する際は表面のツヤが最も高かった。甘さが次いで高かったが、鮮度や表面の色は食感より高かった。コレスポンデンス分析の推計結果、第1象限は、甘さや香り、果汁がやや評価する、第3象限は、酸味があまり評価しない、一粒の大きさがどちらでもない、第4象限は、鮮度や表面のツヤが評価するに近似していた。

4. 栃木産農産物ととちおとめの購買選択行動

本章では、栃木産の農産物の購買行動とイチゴの購買行動が、個人属性によってどのくらい違うのか、順序ロジスティック回帰分析や多項ロジスティック分析を推計することによって考察する。

栃木産の購買行動の推計結果から、男性で子供がいて、食費が高い者、栃木県のモニタリング情報公開に満足感を得ている者は、原発から近い者が栃木の農産物を購入する。限界効果をみると、女性は購入志向が低いため、購買層である女性にも購入してもらえるような施策が不可欠となる。

子供がいる者は購入志向が高く、信頼感も高いと思われるが、子供がいない者は購入志向が低かった。

今後は、子供の有無にかかわらず、購入してもらえる施策を検討しなくてはならない。

モニタリング情報公開の満足度について、『よく購入している者の限界効果は低かった。購買層の満足感は低いため、更なる情報公開の強化が求められる。

1世帯の食費は、よく購入している者の世帯員数は少ないため、世帯員数の多い世帯にも安心して購入してもらう施策を模索する必要がある。

最後に、とちおとめとあまおうの品種選択行動と個人属性の関連性について、多項ロジスティック回帰分析を推計した。

その結果、とちおとめに関しては、輸入品を買う者とは嗜好が異なっていた。また、主婦で年齢が比較的の高い者が、とちおとめを購入していた。更に、食味や外観の満足度が高く、パックの量が多いと感じる者がとちおとめを購入した。

他方、あまおうは女性が購入していたが、年金生活者にとって高価なイメージがあった。あまおうは食味を著しく好む者が選択した。また1パックの満足度が高い者ほど、あまおうを購入した。

5. 結論

本稿では、とちおとめのポジショニング戦略とその購買選択行動を検討した。

まず、回答者の9割は国産を重視する中で、国産の購入者は、安全性と信頼性を求めている。他方、栃木県がHPで公開しているモニタリング調査の情報公開は7割強が満足しているため、一定の評価が得られていた。ただし、この情報公開については、栃木産の農産物を実際に購入する購買層は満足しているとは言えないため、より一層の情報提供が必要となるだろう。

とちおとめとあまおうの品種選択に関しては、ブランドイメージの高いとちおとめは主婦に品種選択されており、食味やボリュームという点でも、とちおとめとあまおうの嗜好性は棲み分けられていた。とちおとめを含めて、栃木産の農産物を購入してもらうには国産志向の高い消費者に対して、安心・安全性の高い農産物を提供することは当然ながら、情報を今以上に公開することが不可欠であろう。