

購買選択行動からみた青森産リンゴのヘルシンキ輸出の可能性

—Finland WINE Food & GOOD LIVING 2009 におけるアンケート調査を用いて—

共栄大学国際経営学部 中村哲也

千葉大学大学院園芸学研究科 丸山敦史

スウェーデン農業科学大学 矢野佑樹

1. 課題

青森県内のリンゴ生産者および市場関係者は激動の時代を迎えている。2008年、青森産リンゴは台風の影響も受けず豊作の1年を迎えるはずだったが、最終的には霜やひょう害により過去最大の被害となった。その被害金額は、ブドウを含めて105億円に達している。さらに、つる割れの多発で品質に問題が生じ、そこに景気の悪化による消費者の購買意欲の低下も重なり、市場価格は暴落した。このような国内市場の状況に加えて、右肩上がりで伸びてきた輸出も低迷してしまう。2007年産の輸出金額25162.7tであったが、2008年産は20929.0tと、対前年比数量で16.8%、金額ベースで26.6%も減少した。2008年産の輸出が不振を極めたのは、2007年9月以降の世界金融危機による円高によるところが大きい。主要輸出先の台湾では、日本産に比べ割安感のある韓国産や米国産リンゴにシェアを奪われた。輸出に力を入れている青森県や関係団体にとってこの影響は大きく、輸出の再拡大と販売チャネルのリスク分散を図る必要に迫られることになる。実際、台湾や香港、中国といった地域への一極集中型の輸出から他の国々への輸出が検討されており、中でも、大量取引を望む状況ではないが、良品をそれに見合った価格で評価してくれるといわれる北欧への輸出が期待されている。

そこで本稿では、青森産リンゴのヘルシンキ輸出に焦点を当てて、その輸出の可能性を検討する。具体的には、①青森県で生産量が最も多い「ふじ」

をヘルシンキへ輸出した場合、フランス産、イタリア産、中国産との比較において競争力があるのか、②一般に小玉が好まれるといわれるヨーロッパで、青森産大玉リンゴを輸出した場合に評価されるのかといった問題意識から接近する。

2. データとサンプル属性

まず、2009年3月15日～17日に、ヘルシンキ市内の高級デパート(Sokos、Forum、Stockman)にて、リンゴの品種、大きさ、色、価格を調査した。その結果を踏まえて、Finland Wine Food & GOOD LIVING 2009(以下ヘルシンキ国際見本市)で調査する質問票を作成した。国際見本市で得られる標本は、必ずしも一般消費者を代表するものではない。しかし、実際には様々な属性の人が来場しており、果実に関心の高い消費者層の代表として理解することができる。実際、青森県から輸出されたリンゴのターゲットとなるのは、当面、そのような特殊な消費者であることから分析対象として適当であろう。調査は、2009年10月24日～25日にJETRO青森ブースにて実施した。回収されたアンケートは206通であったが、分析に用いた完全回答は176通であった。

サンプル属性であるが、国籍は96.0%がフィンランドであり、著者らが過去に行った他の国での国際見本市の来場者と比べて、当該(自国)国籍の者が多かった。性別は女性が69.3%であった。年齢は、20歳未満の参加者が48.9%、20歳～29歳の参加者が25.6%と、若い回答者が多かった。これは調査当日、高校と大学の食育授業の一環として国際見本市に参加していた者がいたためであり、後の分析では

必要に応じてこれを別に取り扱う。

3. ふじの選好分析

ふじの分析に先立ち、参加者がリンゴを購入する際の一般的な選択基準についての回答を示す。リンゴを購入する際に最も重要視する項目として、糖度や鮮度が59.7%と高かった。ヘルシンキ市内に流通するリンゴはEU産のものが多く、比較的鮮度がよいため、鮮度を重視する消費者環境があることの表れであろう。また、低価格嗜好は過去の調査では常に高く評価されていたが、本調査では38.6%と中程度の重要度であった。また、有機栽培は37.5%と価格と同程度の評価がみられた。市内デパートでは、イタリア産有機栽培のガラが3.95EUROという高値で販売されていることから、低価格嗜好との関連性を十分に検討しなくてはならない。EU産リンゴではあまり外観について重視されていないと思われたが、青森産については外観(26.7%)も購買基準として評価されている。これは、色についての評価、赤色(13.1%)、黄色&緑色(11.9%)よりも高い。

次にふじについて、原産国や大きさ、栽培方法、価格を提示した場合、如何なるふじが選択されるのか、コンジョイント分析を依頼した。ここでは、回答数が多かった学生と一般参加者を分けた推計結果を報告する。ふじの属性は、「原産国」、「1果の大きさ」、「栽培方法」、「1kg当たりの小売価格」の4つとした。水準は、原産国4水準(日本、中国、フランス、イタリア)、1果の大きさ2水準(大きい(75mm以上)、小さい(75mm以下))、栽培方法2水準(有機栽培、通常栽培)、価格2水準(2.5EURO、5.5EURO)と設定し、直交計画により8枚のプロファイル・カードを作成した。

分析の結果、学生と一般参加者とも、原産国では、日本産が最も評価が高く、イタリア産も評価が高かったが、中国産の評価は低かった(フランスが基準)。次に、大きさは75mm以上より75mm以下の小果実が、栽培方法も通常栽培より有機栽培が、価格は5.5EUROより2.5EUROが評価された。2つの推計結果を比較した場合、学生より一般参加者の係数が大きく推計された。

4. 青森産大玉リンゴの選択分析

ここでは、3つの青森産大玉リンゴを提示し、食味試験を通じた品種評価をしてもらった。ここでの大玉リンゴとは、「ひろさきふじ」、「とき」、「世界一」の3つである。外観を評価してもらった上で食味してもらい、まずは価格情報を提示しないで、3つの大玉リンゴのうちどれを選択するのか回答してもらった。その結果、世界一が42.0%、ひろさきふじが30.7%、ときが27.3%の順となり、最も大きい世界一が高く評価された。価格情報がない状況下では、見栄えのする世界一の人気が高いことが分かる。

次に、価格を提示して、どれを選択するのか回答してもらった。これらの3つの大玉リンゴの小売価格は、青森産が輸出の採算ベースに乗るといわれる国内平均的市場価格の2倍の水準を想定し、ときが12.66EURO、世界一が10.8EURO、ひろさきふじが8.13EUROとしてした。その結果、先の価格提示する前の評価順位とは異なり、ひろさきふじが44.9%、世界一が33.5%、ときが21.6%となり、価格を提示した場合、最も価格の安いひろさきふじの評価が最も高くなった。

5. 結論

本稿では、青森産リンゴのヘルシンキ輸出の可能性を購買選択行動から検討した。その結果、糖度や鮮度、果汁といった項目の評価が高く、次いで、低価格性や有機栽培といった属性が評価されている。また、原産地としての日本の評価は、とても高いことが分かった。ヘルシンキ向けの青森産リンゴの小売価格を日本国内の価格水準にまで少しでも近づけることができれば、ヘルシンキにおける販路は拡大するであろう。他方、青森産大玉リンゴについては、参加者に一定の評価は得られたのであるが、特に価格がネックになる可能性が高い。デパートでは中心価格帯が1.5~3.0EURO、有機栽培リンゴが5.0EURO前後である。これらを考慮した価格設定と、より富裕層向けの販売戦略が必要となるだろう。