HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	農産物加工品に関する消費者意識と販路拡大に関する調査研究 ： 首都圏在住者を対象とした福島県産あんぽ柿の試食調査結果の分析
Author(s)	小松, 知未
Citation	FURE研究報告
Issue Date	2016
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/94332
Type	research report
File Information	20170123_FURE_komatsu_anpogaki.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

農産物加工品に関する消費者意識と販路拡大に関する調査研究
－首都圏在住者を対象とした福島県産あんぽ柿の試食調査結果の分析―

小松　知未[*a)]

Study on Customers' Attitudes and Market Expansion of Agricultural Processed Foods

Tomomi Komatsu[*a)]

要旨　福島県を代表する農産物加工品の一つであるあんぽ柿の産地においては，原子力災害後，放射性セシウムの影響により加工・販売自粛を続けている．本稿では，伊達産あんぽ柿の顧客離れを食い止める方策と，長期的な視点に立った販路拡大の方策を検討することを目的に，首都圏在住者を対象に実施した消費者意識調査結果をまとめ，今後の産地対応として重要な点を指摘した．

キーワード　消費者意識　販路拡大　農産物加工品　あんぽ柿

1. まえがき

本稿では，2016 年２月に「がんばっぺ！！あんぽ柿協議会」（旧 JA 伊達みらい，全農福島園芸センター，伊達市観光物産協会）が実施した，あんぽ柿に関する消費者意識調査の結果の一部を報告する．著者は，福島大学うつくしまふくしま未来支援センター農・環境復興支援部門食・農復興支援担当の業務の一環として，調査設計と調査実施補助を担当し，協議会に対する外部支援を行った（[1]）．この協議会は，運営にあたって株式会社キリングループによる「復興支援キリン絆プロジェクト」からの事業支援金を活用している．

調査実施の背景として，福島県産あんぽ柿における原子力災害後の動向をまとめる．カキの加工品である「あんぽ柿」は，福島県伊達地方の特産品である．この地域においては，モモ・キュウリに次ぐ主力の販売品目に位置づけられており，災害前である 2010 年度の旧 JA 伊達みらいの「あんぽ柿」売上金額は 19 億円にのぼっていた（小松[2]）．農業経営にとっては，農閑期である冬季に加工・販売作業を行うことで高い農業所得を確保できる，貴重な農産物であった．

原子力災害後は，産地として，原料柿への放射性セシウムの移行と乾燥加工による濃縮のリスクを検討し，加工・販売の管理のあり方を判断してきた．2011 年産から 2012 年産までは，収穫したカキの全量を産地廃棄し，加工を自粛するという苦渋の選択がなされてきた．全面的な加工自粛が２年間続いた「あんぽ柿」だが，３年目の 2013 年産に，一部の加工モデル地区における加工・販売を再開し，産地再生に向けた一歩を踏み出している．

あんぽ柿産地は，加工・販売の段階的な再開に取り組んでいるが，2013 年度以降，生産者間の生産意欲の減退による市場の縮小，販路の減少による売り場離れの問題に直面している．また，販路減少による顧客離れとブランド力の低下が懸念されている．

このような背景から，顧客離れを食い止める方策と，長期的な視点に立った販路拡大方策の検討を目的に，首都圏在住者を対象とした消費者意識調査を実施した．消費者モニター調査では，①首都圏会社員干し柿試食調査（２種類の比較），②首都圏消費者グループインタビュー（干し柿に関する消費者意識・ニーズの解明），③消費者地域比較アンケート調査（東京都内，福島を学ぶ交流会イベント会場来場者対象），④農産物直売所来店者アンケート調査を実施した．本稿では，①の調査結果を報告する．

＊北海道大学農学研究院（福島大学うつくしまふくしま未来支援センター客員）
Hokkaido University, （Fukushima University, Fukushima Future Center for Regional Revitalization (FURE), 1 Kanayagawa, Fukushima-shi, 960-1296 Japan）
a) E-mail:tkomatsu@agecon.agr.hokudai.ac.jp

2. 調査内容

2.1 試食アンケート調査の実施

調査は，2016 年２月３日，株式会社キリン本社（東京都中野区）を会場として実施した．調査参加者は社員 162 名，有効回答数は 162 名である．調査参加者の募集にあたっては，性別・年齢別のクロス集計を想定し，あらかじめ属性別参加人数の調整を行った．調査時間は１セット 30 分（途中退席不可）とし，十分な回答時間を確保した．

干し柿においては，そもそも食べるのを好む消費者と嫌いな消費者が存在する．本調査では，参加者に「干し柿を食べたい方のみ参加するように」との告知を行っている．干し柿を好む消費者を対象とした調査結果としてデータを分析していく．

アンケート調査の内容は，①回答者属性，②食品に含まれる放射性物質に関する意識，③干し柿に関する意識（果実全般の好み・購買行動と福島県産の認知度），④類似商品に関する意識（ドライフルーツ，和菓子），⑤干し柿２種類試食による相対評価（概観・食味・試食と単価設定を踏まえた購入意思），⑥伊達産あんぽ柿の販売促進方策に関する見解（提示した案に対する評価）である．本稿では，①③④により回答者属性を区分した上で，④⑤の結果を分析する．

2.2 試食用干し柿の概要

試食用干し柿は２種類を用意した．干し柿は大別すると「あんぽ柿」（乾燥歩合 50％程度）と「ころ柿」（乾燥歩合 25％程度）に区分される．あんぽ柿は，硫黄燻蒸により乾燥度合いを抑えたまま一定の保存性をもつ干し柿で，鮮やかなオレンジ色と食感の柔らかさが大きな特徴である．本調査では，伊達産あんぽ柿の対照品として「ころ柿」タイプの南信州産市田柿を選定した．

写真１は，概観評価に用いた干し柿の写真である．小皿に，干し柿を１つ１つ入れて，参加者に配布した．写真１右側（赤色のシール）は，伊達産あんぽ柿（ＪＡ伊達みらい共選品）である．写真２左側（緑色のシール）は，「ころ柿」タイプである南信州産市田柿（ＪＡみなみ信州共選品）である．南信州産市田柿は，農林水産省が導入した地理的表示（GI）保護制度を導入し，いち早く GI 認証を取得した商品である．

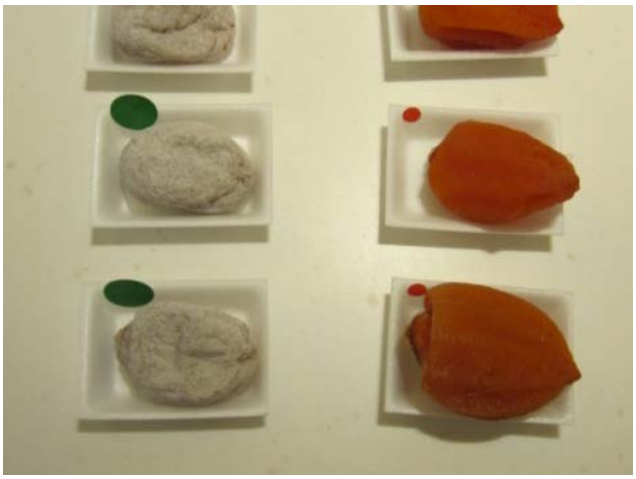

写真１　市田柿・あんぽ柿の外観評価

3. 試食アンケート調査結果

3.1 干し柿の外観・食味の評価

図１に干し柿評価区分別の高評価割合を示した．評価区分は，①見た目，②大きさ，③甘さ，④食感，⑤総合評価とした．

①見た目は，「おいしそうにみえるので味への期待感が高まる」と回答した割合を示す．②③④は，３択のうち［ちょうど良い］を選択した割合を示す．具体的な選択肢は，②大きさは，［食べきるには多く感じる］［ちょうど良い］［少なく感じる］，③甘さは，［甘すぎる］［ちょうど良い］［もっと甘くてもよい］，④食感は，［硬すぎる］［ちょうど良い］［柔らかすぎる］である．⑤総合評価は，３択のうち［おいしかったので機会があればまた食べたい］を選択した割合を示す．他の２つの選択肢は［おいしかったが，また食べたいと思うほどではない］［おいしくなかったので，もう食べない］である．

２種類の干し柿で評価が分かれた点は，①見た目と②大きさである．伊達産あんぽ柿は，鮮やかなオレンジ色の見た目を好む回答者が多かった．一方，大きさは，一度に食べるには大

きすぎるという意見が多く，南信州産市田柿の小ぶりの大きさの方を好む回答が多かった．

③甘さは，どちらの干し柿も［ちょうどよい］と評価されていた．

④食感は，それぞれの食感を「ちょうど良い」と評価した回答者が多かった．伊達産あんぽ柿は，やわらかめの食感が最大の特徴であり，市田柿とは食感の方向性が大きく異なる．しかし，干し柿を好む消費者を対象とした本調査では，２種類の干し柿のそれぞれの食感が受け入れられており，どちらか一方を拒否する反応はみられなかった．

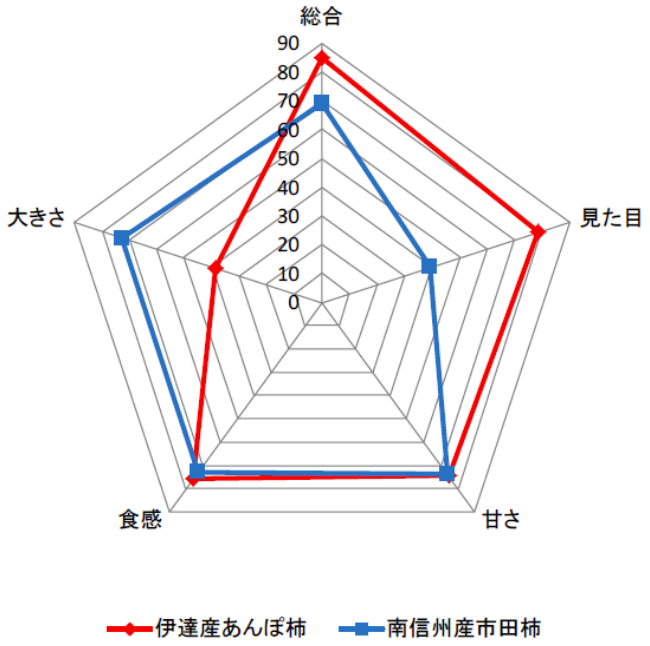

図１　干し柿の試食調査結果の概要（N=162）

資料：干し柿試食調査（2016 年２月）結果より作成．

3.2　干し柿評価に関するクロス集計の設定

表１に試食調査のクロス集計結果を示した．クロス集計項目は，顧客離れを食い止めるという観点と，新規顧客の開拓に有益な情報を得るという観点から，下記の項目を設定した．

回答者属性は，性別（男性（79 名 49%），女性（83 名 51%））と年代別を示した．年代別は一部を省略し，新規顧客として想定される若年層 20～30 歳代（72 名 45%）の値に着目する．

顧客層は，既存顧客と新たなターゲットを比較できるよう下記の層を選定した．既存顧客については，干し柿購買層として，「手ごろな価格ならば干し柿を自分で買って食べたい」と回答した層を抽出した（31 名 19%）．あんぽ柿認知度高い層は，写真１をみて，「よく知っていたので一見してあんぽ柿の区別がついた」と回答した層である（50 名 31%）．

新たなターゲットとしては３つの層を抽出した．あんぽ柿認知度低い層は，前述の認知度高い層以外の層である（112 名 69%）．加えて，あんぽ柿との商品特性が近似していると考える商品の購買層を抽出した．一つは果実の加工品としての類似性を考え，ドライフルーツ購買層を設定した．ドライフルーツは，果実の加工品の中でも市場規模が拡大傾向にある商品である．近年は，やわらかめの食感のセミドライフルーツも発売され注目を集めている．ここでは，「ドライフルーツを月１回以上食べる回答者」を抽出した（86 名 53%）．もう一つは，食べる場面の類似性を考え，和菓子購買層を設定した．和菓子とあんぽ柿は，お茶受けとして食べる場面が想定される菓子としての共通項がある．ここでは，「和菓子を月１回以上食べる回答者」を抽出した（112 名 69%）．

3.3　あんぽ柿の特徴に関する層別評価

表１にクロス集計の結果を示した．第一に，あんぽ柿の高評価割合の低さが際立っていた②大きさに関する集計結果をみる．回答者全体では，大きすぎるが 60%，適切が 39%であった．全体としては大きすぎると感じる回答者が多いが，干し柿購買層は 65%が適切と回答しており，食べ慣れている消費者にとっては妥当な大きさと認識されていることがわかる．一方，大きすぎるという評価の割合が高いのは，女性 66%，20～30 歳代 63%，あんぽ柿認知度低い層 63%であった．若い女性，馴染みの薄い消費者にとっては，あんぽ柿のボリューム感は大きすぎると認識される割合が相対的に高いことが示された．

第二に，あんぽ柿の特徴である「食感」についての集計結果をみる．回答者全体では，適切が 76%で柔らかすぎるが 22%であった．柔ら

かすぎると回答した割合が多いのは，男性 32%，干し柿購買層 29%，20~30 歳代 28%であった．極端に高い割合を示す層はなく，あんぽ柿のやわらかめの食感は，概ね受け入れられているといえる．

4．ブランド化の方向性への見解

4.1　パッケージ改良方向性への見解

本調査では，試食によりあんぽ柿の味を認知した調査参加者に対し，いくつかの販売促進方策を提示し，それらが有効な戦略であると思うかについての主観的な見解を回答してもらった．

表 2 に，協議会が検討しているパッケージ改良案についての評価を示した．ここでは，改良の方向性を文章で提示し，その戦略が有効と考えるかを選択式で確認した．具体的なパッケージサンプルを見比べて評価を得たわけではないことに留意が必要である．なお，層別評価については，統計的な有意差を確認していないため，回答割合が最も高い項目を指摘するに留める．

最も賛同割合が高かったのは，①「和菓子のイメージで個別包装」で 82%がよい戦略と評価している．ドライフルーツ購買層が 88%と最も多く，特に個別包装の方向性を支持していることがわかる．

②「ドライフルーツのイメージでカッティングして包装」は 54%と半数程度がよい戦略と受け止めている．あんぽ柿をカッティングして包装することは，前例がなく技術的にはかなり困難な対応であるが，あえてその評価を確認した．評価割合が高いのは，20～30 歳代層で 60%であった．若年層において，あんぽ柿は［食べきるには大きく感じる］との意見が多かったことと整合的である．

③「田舎風菓子のイメージで現状改良」については，よい戦略 36%，通用しない 37%と，回答割合が二極化した．この点については，具体的なパッケージ案を提示して再調査する必要があるが，「田舎風菓子」というフレーズへの反応は，消費者により異なっていることが示された．

3.4　販売戦略案への見解

表 3 に，協議会が検討している販売促進案についての評価を示した．ここでも，層別評価については，統計的な有意差を確認していないため，回答割合が高い項目を指摘するに留める．

最も賛同割合が高かったのは，①「国産の安全安心なセミドライフルーツ」をアピールするという方向性で，84%がよい戦略との見解を示している．あんぽ柿認知度高い層が 88%，ドライフルーツ購買層が 87%と高い割合を示し，特に国産・安全安心アピールを支持している．

次いで，②「健康に良いなど機能性アピール」で，81%がよい戦略と受け止めている．干

表 1　　属性別の試食調査結果

単位：%

		対象者数		サイズ			食感		
		実数（名）	割合	大きすぎ	適切	小さすぎ	柔らかすぎる	適切	硬すぎ
全体		162	100	60	39	1	22	76	1
属性	女性	79	49	66	34	0	13	87	0
	男性	83	51	54	44	1	32	65	1
	20～30歳代	72	45	63	38	0	28	71	0
既存顧客	干し柿購買層	31	19	35	65	0	29	71	0
	あんぽ柿認知高い層	50	31	54	46	0	18	82	0
ﾀｰｹﾞｯﾄ	あんぽ柿認知低い層	112	69	63	36	1	24	73	1
	ドライフルーツ購買層	86	53	60	40	0	19	80	0
	和菓子購買層	112	69	56	43	1	21	77	1

資料：干し柿試食調査（2016 年 2 月）結果より作成．

注：回答割合が 50%以上を赤字とした．「柔らかすぎる」「大きすぎ」が平均より高い項目を黄色でマークした．

表２　　パッケージ改良方針への見解

単位：％

		①和菓子イメージで個別包装			②ﾄﾞﾗｲﾌﾙｰﾂｲﾒｰｼﾞでｶｯﾃｨﾝｸﾞして包装			③田舎菓子イメージで現状改良		
		よい戦略	わからない	通用しない	よい戦略	わからない	通用しない	よい戦略	わからない	通用しない
全体		82	4	14	54	15	31	36	25	37
20～30歳代層		74	7	19	60	13	28	40	25	33
既存顧客	干し柿購買層	74	13	13	55	10	35	48	16	32
	あんぽ柿認知高い層	82	6	12	46	14	40	36	18	44
ﾀｰｹﾞｯﾄ	あんぽ柿認知低い層	83	4	14	57	16	27	37	29	33
	ドライフルーツ購買層	88	3	8	57	15	28	33	27	38
	和菓子購買層	84	4	12	51	17	32	38	23	39

資料：干し柿試食調査（2016 年２月）結果より作成.

注１：属性別の対象者数は表１に示している.

２：回答割合が 50%以上を赤字とした.「よい戦略」とした割合が平均より高い項目を黄色でマークした.

表３　販売促進案への見解

単位：％

		①国産の安全安心なｾﾐﾄﾞﾗｲﾌﾙｰﾂ			②健康に良い機能性アピール			③菓子メーカーと連携新たな二次加工品		
		よい戦略	わからない	通用しない	よい戦略	わからない	通用しない	よい戦略	わからない	通用しない
全体		84	9	7	81	10	8	62	23	15
20～30歳代層		82	10	8	79	13	8	65	19	15
既存顧客	干し柿購買層	81	6	13	94	3	3	65	29	6
	あんぽ柿認知高い層	88	4	8	88	6	6	56	24	18
ﾀｰｹﾞｯﾄ	あんぽ柿認知低い層	82	11	7	78	13	9	64	23	14
	ドライフルーツ購買層	87	9	3	84	9	7	62	27	12
	和菓子購買層	86	8	6	83	9	8	63	23	13

		④地理的表示認証で福島代表する特産品			⑤主婦向けに家庭用食材レシピ提案		
		よい戦略	わからない	通用しない	よい戦略	わからない	通用しない
全体		56	28	16	43	27	30
20～30歳代層		53	28	19	42	31	28
既存顧客	干し柿購買層	55	26	19	55	23	23
	あんぽ柿認知高い層	64	24	12	42	24	34
ﾀｰｹﾞｯﾄ	あんぽ柿認知低い層	53	29	18	44	28	28
	ドライフルーツ購買層	60	24	15	45	30	24
	和菓子購買層	57	25	18	46	29	26

資料：干し柿試食調査（2016 年２月）結果より作成.

注１：属性別の対象者数は表１に示している.

２：回答割合が 50%以上を赤字とした.「よい戦略」とした割合が平均より高い項目を黄色でマークした.

し柿購買層で 94%，あんぽ柿認知度高い層で 88%と特に高い値を示していることから，既存顧客のリピーターを獲得するために有効な戦略であることがわかる．

③「菓子メーカーと連携し新たな二次加工品」発売は，62%となっている．この点については，56～65%となっており，特に高い割合を示す層は存在していない．

④「地理的表示認証で福島代表する特産品」として売り出す方向性は，よい戦略が 56%となっている．あんぽ柿認知度高い層で 64%と高い値を示す．あんぽ柿が特定の産地でのみ生産されていることを知っている消費者の多くが，そのことをもっとアピールすべきと考えていることがわかる．

⑤「主婦向けに家庭用食材レシピ提案」は，43%とよい戦略と考える割合は半数以下であった．相対的に評価割合が高いのは，干し柿購買層であったが，その割合は 55%と半数程度である．

6. おわりに

本調査では，首都圏在住の干し柿を好む消費者を対象としてあんぽ柿に関する消費者意識を分析した．最後に，調査結果をまとめた上で，今後の対応として重要な点を指摘する．

調査結果からは，プラスの事項として，①あんぽ柿の鮮やかな色は広く評価されていることが確認できた．鮮やかな色は，見た目においてころ柿タイプと比較し高い優位性をもっている．パッケージの作成，販売促進ツールの作成にあたっては，鮮やかな色を前面に出したアピールが重要である．

また，②やわらかめの食感を好ましいと思う消費者の割合が多く，特定の層での拒否感は確認できなかった．干し柿を好む消費者の中では，ころ柿タイプとあんぽ柿タイプのそれぞれの食感が受け入れられているといえる．

一方，マイナスの要素として③あんぽ柿は一つが大きすぎると感じる消費者が存在していることがわかった．特に若い女性，馴染みの薄い消費者の中でその割合が高いといえる．一つ一つのあんぽ柿を，小さくカッティングして包装することは現段階では技術的に難しいが，まずは個別包装を再開することからはじめ，将来的には「手軽に食べられる大きさ」を実現するための課題に取り組むことが重要であるといえる．

販売促進のための方向性としては，「国産で安全安心」をアピールすることへの賛同割合が高かった．このようなアピールは，既存の購買層と新たなターゲット層であるドライフルーツ購買層に，広くアピール力をもっている．あわせて「機能性が高く健康に良い」というメッセージも有効であり，特に既存顧客のリピーター獲得に広い訴求力をもっていること示された．

本調査の実施時期は，原子力災害の被害によりあんぽ柿の全量加工自粛が行われた 2011 年産から５シーズンが経過し，段階的な加工・販売が再開された 2013 年産から３シーズン目の時期である．あんぽ柿においては，全面生産再開の目途はたっておらず，今後の生産・販売の回復については多くの問題を抱えている．現在は，ブランド力回復に向けた取り組みに本腰を入れるまでの準備期間にあるが，この間に，消費者意識の把握と販売戦略の検討を行う意義は大きい．今後とも，大学を含めた各主体の継続的な支援が求められている．

文　献

[1] 福島大学うつくしまふくしま未来支援センター農・環境復興支援部門，あんぽ柿に関する消費者意識調査結果報告書，がんばっぺ！！あんぽ柿協議会，2016 年６月．

[2] 小松知未，“原子力災害の被災地域における放射性物質対策の実態と支援方策－福島県・伊達地域を事例に－”，農村経済研究第 32 巻第 1 号，東北農業経済学会，pp.25-35，2014 年 3 月．

[3] 小松知未，“原子力災害後の果樹経営における販売実態と直接販売の動向－福島市を事例として－”，農業経営研究第 52 巻第 3 号，日本農業経営学会， pp.47-52，2014 年 10 月．

[4] 小山良太・小松知未，農の再生と食の安全－原発事故と福島の２年－，新日本出版社，2013 年９月．