

特別研修

月例研究会 議事録 (10 月)

2008 年度第 4 回

報告題名：宮城県産りんごの購買特性の把握	
報告者 M2 高嶋名世瑠	日時 10月30日 15時から17時
(所属分野) 経営情報学分野	場所 第8講義室
座長 八木	議事録担当者 小山田
出席者 長谷部, 木谷, 米倉, 川島, 伊藤, 齋藤, 澁谷, 水澤, 小山田, 張, 池田, 飯塚, 高嶋, 田口, デッフイ, 村松, スチン, ソ, 八木, 柳瀬, 島崎, 野村	
報告要旨 宮城県登米市で栽培されているりんごは、生産量が少ないことや日もち性の高い「ふじ」が主体であることなどから市場流通はほとんどしておらず、生産者個人による直売や贈答用などの方法で販売されている。しかし、県内の量販店やスーパーなどで他県産りんごが多く販売されている中、県内産りんごを選んで購入している人々はどのような考えで県産りんごを購入しているのだろうか。これらを明らかにすることにより、今後とも宮城県産りんごが売れ続けていくための販売戦略の組み立てにつながる事が期待される。 今回は登米市内のりんご生産団体が行っている「りんごの木オーナー制度」に注目し、オーナー経験者400名を対象にアンケート調査を行った結果を報告する。特にその中で複数回オーナーになっている人（リピーター）が、自分が購入したりんごについてどのように感じているかを明らかにしようと試みた。なお、アンケート項目の作成は、事前に県内産りんごを購入している4名を対象に1対1のインタビュー形式で聞き取り調査を行い作成した。アンケートの発送は6月末に行い、〆切を9月末日とした。	

質疑・応答

八木：オーナーの木が一本で10500円というのは、高いのでしょうか安いのでしょうか。

田口：それはオーナーの木からいくつとれるかによって変わってくると思います。ちなみに、一本の木から何個とれるのでしょうか。

高嶋：120個くらいです。ひとつひとつのりんごの大きさにはばらつきがありますが。

田口：この調査地域でりんごの栽培面積は増えているのでしょうか。

高嶋：減っています。この地域は宮城県内では一番栽培面積が大きいのですが、りんご栽培をやめられる方が多いのです。現在栽培されている方も、ほとんどの方に農業後継者がいないので、これからも栽培面積は減少すると考えられます。

田口：しかしそれでは、「今後宮城県産りんごが売れ“続け”ていくための販売戦略の組み立て」という本研究の目的とリンクしてこなくなるのではないのでしょうか。

高嶋：現段階では農業の後継者がいなくても、子供が後で戻ってくるといえることはありえます。しかしそのときに、顧客のことが何もわからないようでは後継者にうまくバトンタッチできません。そこで、今回のような調査などでわかったりんご購入者の考えを生産者に教えれば、後継者にうまくバトンタッチすることができると考えられます。

渋谷：りんごの木のオーナーになって収穫したりんごと、店頭で買うりんごは、購買者にとって同じ商品といえるのでしょうか。

高嶋：同じ商品だと思います。

渋谷：いえ、オーナーになって収穫したりんごの場合、たとえば思い入れがあったりするので、店頭で買うりんごとは異なるのではないのでしょうか。

高嶋：今回の調査対象者は、90%が県内在住者です。県内に住んでいる人が「思い入れ」でりんごの木を買うというのは考えにくく、やはり調査にあるように「おいしいから」買っているのだと思います。また、残り10%の調査対象者は県外在住者です。その人たちはもともとこの地域出身の人たちなので、思い入れを感じてりんごの木を買うということは考えられますが、その人たちは10%と割合が小さいので、やはり多くの人たちは「おいしいから」という理由で購入しているのだと思います。

渋谷：高嶋さんは、どのような人にりんごを売りたいというイメージをもってらっしゃるのでしょうか。購買者の年齢や性別などの具体的なイメージはありますか。マーケティングをするときはどこまで具体化するかで販売戦略が変わってきます。

高嶋：あまり具体的なイメージはありません。しかし、回答者の平均年齢は59歳なので、最初の段階ではやはり高齢者が対象になってくると思います。

田口：ウジェスーパーの本拠地は、今回調査された登米市ですけれど、そういう地元のスーパーにはこうしたりんごは入っているのでしょうか。

高嶋：最近入ってきています。

田口：たとえばそうしたスーパーでブランドとして売っていく、というやり方もあると思います。

木谷：コメントです。オーナーになった回数を分析の説明変数に使っている点に疑問があります。たと

えば、オーナーを十年続けてやめた人と、二年継続している人では、「回数」の意味合いが違ってきます。「現在オーナーの人」と「オーナーをやめた人」で分析するともっとクリアになると思います。

木谷：それから、「オーナーになった回数が多いほど、“生産者の顔が見えるのでりんごがおいしい”という選択が増える」ということですが、これは因果関係が逆ではないでしょうか。つまり、オーナーをずっと続けているから、生産者の顔が見えるようになった、と考える方が自然だと思います。

米倉：りんご市場が縮小している状態で、りんごをそのまま売り出すようなやり方ではしょうがないのではないのでしょうか。つまり、問題なのはリンゴ市場を拡大することです。りんごをそのまま売るのではなく、ジュースにするとか、食材にするとか、そういうことが重要になってくると思います。