

新品種原料大豆を用いた味噌の 生活者視点に基づくマーケティング戦略

農研機構 主任研究員
大室 健治

要約

本研究では、国内の大豆の自給率が低いことから、その向上に向けては生産振興と消費者ニーズ開拓が重要になることを踏まえ、新しい品種の「あきまろ」を素材として試食調査と試供調査により消費者評価を行った。その結果、「あきまろ」については、顧客ターゲットとした40歳代から70歳代の女性に一定のニーズが存在することを明らかにした。そして、4Pに加えて生活者視点を踏まえた4Cも含めたマーケティング・ミックスを策定した。最後に、新たなターゲット顧客の需要を創造する視点と生活者視点に重きを置いたマーケティングの可能性についても考察を行った。

キーワード

大豆, あきまろ, 生活者視点, 試供調査

I. 問題意識と課題の限定

本研究では、新品種大豆の事例として前述の「あきまろ」を素材として、これまでに行われなかった特定の大豆品種を用いた加工品の消費者評価を踏まえたマーケティング戦略を策定する。その際、生活者視点に焦点を当てて新規需要の開拓の方向性を検討していく。具体的には、次の2つの課題に取り組む。

第1は、あきまろ味噌の顧客ターゲットの特性を明かにする。そのために、味噌を利用する形態として最も頻度が高い味噌汁の原料としてあきまろを用い、それに対する消費者評価を得る。

第2は、あきまろ味噌の生活者視点に基づくマーケティング・ミックスを提示する。ここで生活者視点に注目する理由は、農産物の消費場面の多くは家庭であることから、家庭の食卓における味噌の利用実態を踏まえることが重要であると考えられるからである。そのため、後に詳細を述べる「試供調査」を行うことで、「あきまろ」味噌の家庭への普及可能性を検討する。

II. 対象と方法

分析対象は、性別は女性、年齢は30歳代以上から70

歳代以下、居住地域は広島県の福山市内のみとする。以上のフィルタリングを行った結果、分析サンプル数は93件、そのうち試供回答は53件となった。

III. 結果

I. ターゲット顧客における「あきまろ味噌」の総合評価 といつもの味噌との比較

試食調査では、総合的な評価は「おいしい」が4割 (N=34, 39.5%) であった。なお、少数ではあるが、「子どもでも合う」(N=3, 3.5%) という回答があった。いつもの味噌汁に比べても、約3割 (N=22, 27.2%) が「おいしい」という回答をしている。次いで、「うす味」(N=11, 13.6%) であった。よりおいしくするにはの質問は、「このままで十分」という回答が最も多く (N=11, 20.0%)、次いで、「ダシをきかせる」であった (N=8, 14.5%)。

試供調査では、総合的な評価は「おいしい」が最も多かった (N=13, 32.5%)。その他の回答として、回答数は1のものが多いが、「どんな具材とも愛称がよい」や「まろやか」などの評価があった。いつもの味噌汁に比べてでは、「おいしい」が3割 (N=11, 27.5%) と試食調査と同じ

であったが、試食時にみられた「うす味」という回答数は多くなかった。よりおいしくするためには、約4割（N=13, 37.1%）が「このままで十分」と回答しており、試食時の同質問への回答が2割であることから、あきまる味噌の評価がより現実的なものとなったと考えることができるだろう。

2. あきまる味噌の4P戦略－価格 (Price) と顧客の負担 (Cost to the Customer)

次に、購入希望価格を尋ねた結果を分析した結果をみる（表-7）。あきまる味噌（500g）を買いたい価格（税込み）は、試食時は368円であったが試食後は35.7円となっている。ただし、対応のあるt検定の結果、この点については有意な差があるとはいえない。他方、「高すぎて買わない価格」についての質問では、5%有水準にて差が確認された。それは、試食時は588.1円であったものが、試食後に527.4円に下がるというものである。

この結果は、例えば、販売者が試食調査結果だけを踏まえて、560円で販売した場合、高すぎるとする消費者が現れる可能性があるが、試食調査の結果を踏まえて520円で販売するならば、高すぎて買わないという消費者が現れる可能性は少ないという解釈になる。すなわち、消費者は、「あきまる味噌」を自ら調理することでその商品の質を理解し、よりシビアな評価を下すようになったといえよう。このように、高すぎる価格設定をすることによる売れ残りを少なくすることが可能となることも、試食調査によって得られる重要な知見の一つである。

IV. 考察

本研究の特徴は、実際に家庭で使ってもらった試食調査の結果を踏まえて、マーケティング・ミックスを検討している

点であるが、これによって、製造側の論理だけでなく、消費側の論理を取り入れることが可能になる。さらに、今回、生活者として40歳代から70歳の女性をターゲットに想定したが、彼女たちの多くの生活圏には家族がいることにも留意が必要である。「夫や子供にも食べさせたい」という欲求が、彼女たちの日常生活から生成してくるからである。この点は、農産物の生活者視点に基づくマーケティングを考える場合に重要な点である。つまり、特定の個人の評価を収集するだけでは不十分であり、回答者の生活圏で、その商品がどのようなコミュニケーションツールとして利用される可能性があるかという視点からの分析が必要といえよう。農産物はただ空腹を満たすだけのものではなく、生活圏における他者とのコミュニケーションを促進させる触媒となっているという視点が重要といえるのではないかな。

参考文献

- 梅本雅・島田信二編（2013）『大豆生産振興の課題と方向』農林統計出版。
- 後藤一寿（2012）「大豆における多様な用途別需要と企業の製品戦略」『農林業問題研究』第48巻第2号。
- 田口光弘（2017）『大豆フードシステムの新展開』農林統計協会。
- 農林水産省ホームページ「日本の食料自給率」（http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/012.html、2017年8月21日閲覧）。
- 農林水産省生産局穀物課（2015）「大豆の新品種の開発・普及」（http://www.maff.go.jp/j/seisan/ryutu/daizu/d_ziten/pdf/fukyu.pdf、（2017年8月21日閲覧）
- 松村潤一（2015）『価値共創とマーケティング論』同文館。
- フィリップ・コトラー、木村達也訳『コトラーの戦略的マーケティング』ダイヤモンド社。

表-7 試食時と試食後の価格への反応

| | 試食 (平均) | 試食後 (平均) | P値 (両側検定) |
|------------|------------|-------------|--------------|
| 買いたい価格 | 368.0 | 355.7 | 0.3962 |
| 高すぎて買わない価格 | 588.1 | 527.4 | 0.0174 |
| 安すぎて買わない価格 | 217.2 | 229.1 | 0.322 |

注：検定は、対応のある t 検定であり、Nはそれぞれ、買いたい価格41、高すぎて買わない価格38、安すぎて買わない価格34である。