

平成 16 年度試験研究成果書

区分	指導	題名	「葉取らずふじ」の販売方策		
〔要約〕 葉取らずふじは、ふじを基幹とする大規模経営体において、自家労力の軽減が必要な場合に導入する。導入の際、生食向け製品の出現割合及び収量が低下するので、すき間の販路開拓（ニッチャー戦略）を行い、試食や小売り販売で消費者の認知度向上を図るなどの販売方策が必要である。					
キーワード	葉取らずりんご	販売方策	ニッチャー戦略	企画経営情報部農業経営研究室	

1 背景とねらい

着色管理作業の省力化に加え、高糖度を生かした販売ができる可能性がある食味本位の「葉取らずりんご」について、県内で導入が試みられている「ふじ」を対象に、効果的な販売方策を検討する。

2 成果の内容

(1) 葉取らずふじ導入経営体の位置づけ

栽培に適した樹相が弱樹相であるため、通常のかきにくに比べ、樹木1本当たりの収量及び生食向け製品の出現割合が低下する特徴がある。ただし、着色管理作業の軽減が可能であることから、ふじを基幹とする大規模経営体において、自家労力の軽減が必要な場合に導入する（表1）。

(2) 販売方策の必要性

高糖度を生かした差別化商品としての販売ができるので、産地名声の確保・維持に効果があることから、見た目の悪さ及び経営体の販売量低下を極力補い、高単価で取引するための販売方策が必要である（表1）。

(3) 販売方策

ア 消費者に対するプロモーション：消費者は「甘さが強い」、「蜜がたっぷり」という内部品質を重視していて、その重要度は試食により向上しているため、試食PRが効果的である（表2）。

イ 販売地域：内部品質に対する重要度や消費者の求める最適小売価格は、首都圏より盛岡市近郊が高いので、盛岡市近郊は消費拡大が期待できる地域である。同様に、りんご消費量の多い他地域も配慮する余地がある（表2、図）。

ウ 販売チャネル：県内産葉取らずふじの販売実態から、他産地の葉取らずふじや他のブランド商品の販売実績のない小売店の探索＝「すき間の販路開拓（ニッチャー戦略）」が必要である（表3）。

エ 製品戦略：現在、県内産はギフト品主体の販売であるが、葉取らずふじを知らない人が多くいて求心力に乏しいことや、自家消費用としてのニーズが高いことから、自家消費対応の小売販売も必要である（表4）。

3 成果活用上の留意事項

葉取らずふじの導入に当たっては、弱樹相の見極め等の高度技術を要するので、研究・普及機関との連携を図ること。

4 成果の活用方法等

(1) 適用地帯又は対象者：県内全域の農業協同組合

(2) 期待する活用効果：ふじを基幹とする大規模経営体の自家労力軽減、産地名声の確保・維持

5 当該事項に係る試験研究課題

(700) 「食味本位りんごの消費流通評価」 (H14～H16、地域基幹)

6 参考資料・文献

(1) 葉取らずりんごの流通段階別評価, 岩手農研セ, 2002

(2) 「葉取らずりんご」の樹相診断, 岩手農研セ, 2003

(3) 別紙参考表 (ニッチャー戦略の参考)

7 試験成績の概要

表1 葉取らずふじの生産販売状況

項目	葉取らずふじ		通常のふじ		※内糖度・蜜保証ふじ	
10a当労働時間 (内着色管理)	195 (20)		242 (67)			
葉取らず実証 農家販売内訳 市場流通 贈答(市場外) 加工 小計	販売量 kg(%)	単価 円/kg	販売量 kg(%)	単価 円/kg	販売量 kg(%)	単価 円/kg
	20(77)	356	12(35)	265	0.5(1.4)	354
	—	—	19(56)	366	—	—
	6(23)	—	3(9)	—	—	—
	26(100)	—	34(100)	—	—	—
農協における 光センサー選 果の工程、製 品の出現割合	(工程) 糖度→熟度→カラー (出現率) 60%		(工程) 糖度→熟度→カラー→蜜 (糖度・蜜保証ふじ出現率) 3% ※糖度・蜜保証ふじ：選果基準が高く、外観 (着色、均一性)・味の両方にこだわった製 品。糖度基準は葉取らずと同じ			
農協が葉取ら ずふじに取り 組む理由及び 課題	(理由) 県内では2産地が、差別化販売(ふじの系統共販拡大)と生産者の労力軽減を図るため、10年程前から開始した。単価が高く実需・消費者の評価も良いため、産地名声の維持に効果がある。(課題) 光センサー選果機の普及で、味に加え、外観重視の傾向が強まり、葉取らずふじの外観への要求も強まっているため、労力軽減の度合いが小さくなっていることに加え、栽培に高度技術を要するため、思ったより販売量が伸びない					

注 生産者の販売量は樹木1本当たりの数値

表2 葉取らずふじの消費者評価 (コンジョイント法)

属性	水準	盛岡市近郊				首都圏			
		試食前 効用値	重要度	試食後 効用値	重要度	試食前 効用値	重要度	試食後 効用値	重要度
着色 程度	3(淡い)	-0.518		-0.302		-0.636		-0.427	
	5	0.016	14.0	-0.027	8.1	0.200	18.8	0.111	11.7
	6(濃い)	0.502		0.329		0.436		0.316	
均一性 指数	2(葉陰多)	0.008		-0.059		-0.439		-0.361	
	3	-0.255	6.9	-0.239	6.9	-0.018	19.3	-0.014	11.6
	4(葉陰少)	0.247		0.298		0.457		0.375	
甘さ	弱い	-1.808		-1.992		-1.148		-1.227	
	普通(糖度13度)	0.361	44.6	0.082	49.9	-0.073	32.6	-0.067	39.6
	強い(≧15度以上)	1.447		1.910		1.222		1.294	
蜜入り	なし	-1.424		-1.447		-1.190		-1.194	
	少々(1割)	0.318	34.6	0.153	35.1	0.067	29.3	0.024	37.1
	たっぷり(3割)	1.106		1.294		1.122		1.170	

表3 小売店における県内産葉取らずふじの販売状況

小売店	県内A、B	県外C、D
産地	I	II
販売用途	ギフト	ギフト、小売(ギフトの残り物)
販売基準	・糖度：通常品より1度高い ・蜜入り：中心に3割以上 ・着色：赤色の濃い物 ・均一性：こだわらない	・糖度、蜜入り、着色：同左 ・均一性：ムラ1.5cm以内(最上等級はムラがほとんど無い物)(15年産から設定)
取扱数量(15年産)	A B合わせて約38,000kg	C D合わせて約20,000kg
産地のふじの出荷量に対する割合	4%	3.2%
販売単価(15年産)	377円/kg (I産地のレギュラーふじ平均421円/kg)	263円/kg (II産地のレギュラーふじ201円/kg)
レギュラー品との価格差	過去5年間ほぼ一定	過去5年間どんどん小さくなっていく
葉取らずふじ以外のPB商品 (同出荷時期)	II産地の見た目にも味にもこだわる「ふじ」を取り扱っている	II産地の見た目にも味にもこだわる「ふじ」を取り扱っている 数量約27,000kg、単価約590円、価格差は過去5年ほぼ一定
葉取らずふじを取り扱う理由	・豊富な品揃えの1アイテム ・他店との差別化 ・リンゴ本来の味 ・糖度が高い	
葉取らずふじ販売上の課題	・以前、II産地の葉とらずふじを取り扱っていたが、I産地との品質に違いが生じ、その理由を客に説明できなかったため、現在はI産地の物だけ取り扱っている ・他商品と葉取らずの違いを説明するのが難しい ・ロットが小さい ・完熟してからのお荷なので、販売期間が短く集客力に弱い	

注 太字はニッチャー戦略が必要な根拠を示す

表4 消費者の認知度、購買用途

・葉取らずふじの認知度	知っている	36%
	知らない	64%
・購買用途	自家消費	48%
	ギフト	39%
(試食後に回答)	両方	13%

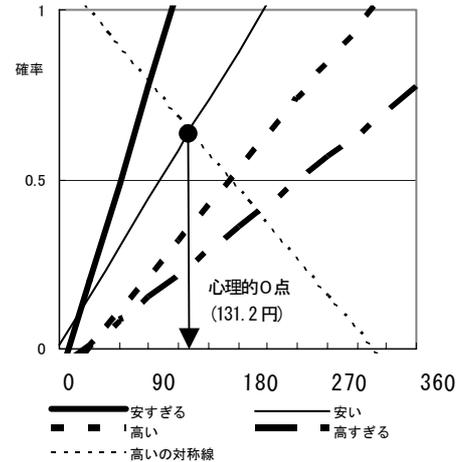


図 消費者が求める最適小売価格 (盛岡市)
注 消費者が高いとも安いとも思わない心理的0点価格を測定 (首都圏：116.2円)

注1 コンジョイント法：ある商品の機能、ブランドなどの要因が消費者の購買意欲にどのように影響しているのか定量的に調べる手法
2 効用値と重要度
・効用値：水準の魅力の度合い
・重要度：属性の魅力の度合い
3 試食後の太字と網掛は、試食前に比べて数値の上昇を示す
4 盛岡市近郊98名、首都圏242名の回答を集計

参考表

一般的な販売戦略	戦略方針
ニッチャー	小ロットでニッチ(隙間)市場に特化
リーダー	市場シェア占有率が高く、販売は全方位型
フォロワー	リーダーの戦略に追随
チャレンジャー	リーダーに挑戦して市場シェア獲得を狙う