

カンキツ新品種「夕焼け姫」のブランド化に向けた課題と対応策

近藤貴士¹⁾・富谷拓幹²⁾・金原義浩³⁾

摘要:本研究では、「夕焼け姫」の果実特性に対する評価を調査するとともに、ブランド化に資する論文等の調査によりブランド化の要件と課題を解析した。その結果、「夕焼け姫」におけるブランド化の要件とブランド化に向けた課題への対応策は次のとおりと考えられた。

- 1 ブランド化の要件は、果実品質目標「糖度12.0度以上、クエン酸1.00%以下」、皮がむきやすい、鮮やかな赤橙色の果皮、オリジナルのシンボルマークである。
- 2 ブランド化に向けた課題への対応策は、高品質栽培の産地体制の整備、愛着づくり(ブランドストーリーの浸透、シンボルマークの活用機会の増加、売場での適切な情報発信、消費者からの情報発信の機会の増加)、機能性成分の表示の検討、ブランド価値を保つ価格設定である。
- 3 他のウンシュウミカンのブランドと差別化するための重要な取組は「愛着づくり」である。

キーワード:「夕焼け姫」、ニーズ、ブランド、愛着づくり

緒言

ウンシュウミカンに占める早生ウンシュウの2019年の結果樹面積の割合は、愛知県では約65%(1200ha中782ha)と、全国の約56%(38700ha中21700ha)よりも高く¹⁾、生産量が多い年は需給均衡が崩れ市場価格が不安定になることがある。このため、県内生産者からは他県にない早生のオリジナル品種が求められていた。「夕焼け姫」は愛知県が育成したカンキツ新品種で、果実の形や重さ、剥皮性、じょうのう膜(中袋)の軟らかさは早生ウンシュウの主力品種である「宮川早生」と同等であることに加え、果皮色が「宮川早生」の濃橙よりも赤みが強い鮮やかな赤橙であり、11月中旬の収穫が可能である²⁾ことから、ブランド化が期待されている。

ブランドは定義が統一されていないため、本稿では松尾³⁾の定義である「ブランドとはモノ的価値(品質、機能等)をもつ製品に表示的価値(マーク、ロゴ等)と意味的価値(愛着、信頼等)が加わったもの」を用いた。「夕焼け姫」のブランド化には「モノ的価値」を解明し、それを消費者や実需者に効果的に伝える「表示的価値」と「意味的価値」を構築する必要がある。しかし、「夕焼け姫」では、これらの価値は明らかになっていない。

このため、本研究では、「モノ的価値」の解明のために「夕焼け姫」の果実の試食アンケートを実施し、果実特性に対する消費者及び実需者の評価を調査した。次に、「モノ的価値」の解明及び「表示的価値」と「意味的価値」の構築に必要な論文等を調査し、ブランド化の要件と課題を解析した。以上の調査と解析により、「夕焼け姫」に関係する団体や行政機関がブランド化を進める上での課題と、その課題への対

応策を提言する。

材料及び方法

1 「夕焼け姫」の果実に対する評価

2018年11月13日に農業団体職員及び愛知県職員(以下「消費者」という)21名、同月16日に県内の青果卸売会社の果実担当者(以下「実需者」という)4名に対して、「夕焼け姫」の品質目標⁴⁾をほぼ満たした果実(表1)を各自1個試食してもらった。試食後に表2の項目と内容を記した質問紙に回答を求めた。

表1 供試した「夕焼け姫」の果実品質

果実重(g)	糖度(Brix)	クエン酸含量(g/100 mL)
124.3	11.7	0.72

注) 数値は2018年11月6日に収穫、11月7日に調査した3樹の平均値。

表2 「夕焼け姫」の評価項目と内容

項目	内容
外観・食味等 (5段階評価)	果皮色、果実の大きさ、皮のむきやすさ、香り、甘味、酸味、中袋の軟らかさ、果肉の軟らかさ、総合評価
印象に残る評価 項目(複数回答)	外観・食味等の内容から選択(総合評価を除く)
意見・感想	自由記述

注) 5段階評価は「とても良い」、「良い」、「普通」、「悪い」、「とても悪い」。

¹⁾研究戦略部 ²⁾園芸研究部(現新城設楽農林水産事務所) ³⁾企画普及部(退職)

2 「夕焼け姫」のブランド化に資する論文等の解析

消費者の果物全般に関するニーズ、ウンシュウミカンのブランドの事例、ブランドに対する消費者の態度を主題として、2010年から2020年までの間に発表された論文等について文献検索サイトを利用して抽出した。抽出した論文等からは「モノ的価値」の解明及び「表示的価値」と「意味的価値」の構築に必要な事例調査を行い、ブランド化の要件と課題を解析した。

結果及び考察

1 「夕焼け姫」の果実に対する評価

評価項目のうち「果皮色」、「皮のむきやすさ」、「甘味」、「総合評価」は、消費者と実需者のいずれも良いと評価した(評価点0.7以上、図1)。また、印象に残る評価項目は、消費者、実需者ともに「果皮色」が最も多かった(図2)。これらの結果から、「夕焼け姫」の評価される特性は鮮やかな赤橙色の果皮、ウンシュウミカン同様に皮がむきやすいこと、甘味が強いことと考えられ、特に果皮色は視覚的な訴求効果が大きいと考えられた。

消費者及び実需者の意見・感想(以下「意見・感想」という)からは、果皮色は単に強い印象を与えるだけでなく、食味の良さをイメージさせることが明らかになった(表3)。栗田ら²⁾が行った2012年の消費者アンケートでは、参加者35名の90%以上が外観(果皮色)から「宮川早生」よりも「おいしそう」、「まあまあおいしそう」と回答しており、本研究でも同様の傾向であった。その他の意見・感想では、①栽培マニュアルの作成、②果実品質(果皮の色ムラ、貯蔵性(棚持ち))、③「カンキツ=皮が固い」というイメージ、④高糖度戦略、⑤価格設定といったブランド化の取組で留意すべき事項が含まれていた。栗田ら²⁾も先述のアンケート結果を受け、外観に見合う良食

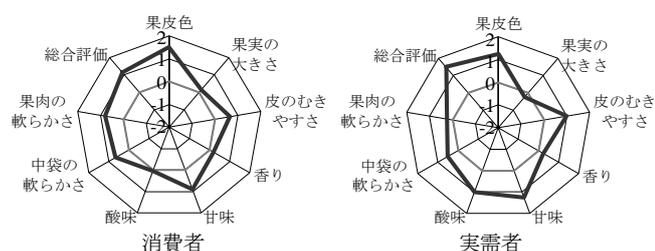


図1 「夕焼け姫」の外観・食味等の評価

注) 5段階評価(とても良い=2、良い=1、普通=0、悪い=-1、とても悪い=-2)の平均値。

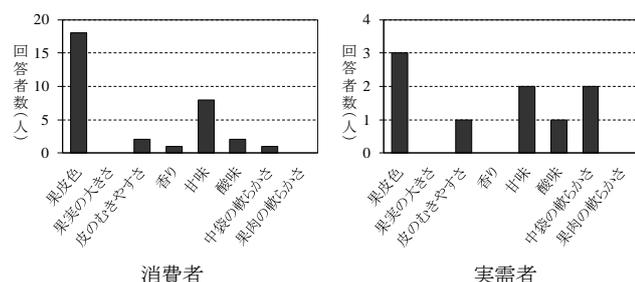


図2 「夕焼け姫」の印象に残る評価項目

味な果実生産の重要性を述べている。①については、「カンキツ「夕焼け姫」高品質栽培マニュアル」(以下「栽培マニュアル」という)が2020年に作成され、②の対応も進められている。③については、「夕焼け姫」は種苗法上の分類ではカンキツ属であるが、果皮色以外の果実特性は早生ウンシュウとほぼ同じであり、皮がむきやすい小型のカンキツ類の総称は「みかん」であるため、「夕焼け姫」は「あいちのみかん」⁴⁾としてPRしている。このため、消費者は皮が固いというイメージを持たないと考えられる。④、⑤の対応については後述する。

2 「夕焼け姫」のブランド化に資する論文等の解析

(1) 消費者の果物全般に関するニーズ

(公財)中央果実協会の調査結果⁵⁾のうち、果物の摂取理由及び果物の消費量を増やすための提供方法についての消費者の回答を表4に示した。この内容から、積極的な消費が期待できる果物の主な要件は、[1]おいしい、[2]健康に良い、[3]簡単に食べられる、[4]手頃な価格と考えられた。

「夕焼け姫」の栽培マニュアル⁴⁾には、良食味な果実の品質目標として「糖度12.0度以上、クエン酸1.00%(g/100ml)以下」が設定されているだけでなく、その果実を生産するための技術が紹介されている。マニュアルに沿って生産された果実は[1]の要件に、皮がむきやすいことは[3]の要件に合致する。また、意見・感想より、果皮色は食味の良さをイメージさ

表3 「夕焼け姫」に対する主な意見・感想

分類	消費者	実需者
果皮色	・ 外観のおいしそうイメージに依っている味	・ 色は良い
	・ 外観のインパクトが大きい	・ 色が濃いので、栄養価が高そうに見える
	・ 果皮が赤く美味しそう	・ 棚持ちが心配(ウンシュウミカンの外観と比較すると熟して見える)
その他	・ 色ムラが気になる	・ 高糖度はどの産地もやっており、どのように勝負するのか
	・ 甘味、酸味のバランスが良い	・ 味は良い、あとは価格設定
	・ 味が濃い	・ カンキツという説明をする
その他	・ 一口目で違いがわかる	・ 皮が固いイメージを持たれると思う
	・ 香りは皮をむいたときあまったが、食べるときはあま	・ 栽培マニュアルを作成した方がよい
	・ 消費拡大のためのPRをしてほしい	

表4 消費者の果物全般に関するニーズ

果物の摂取理由(複数回答)	果物の消費量を増やすための提供方法(複数回答)
・ おいしい(70%)	・ 簡単に食べられる(39%)
・ 健康に良い(57%)	・ 多少外観は悪くても割安(35%)
・ 旬や味覚を楽しめる(51%)	・ 購入後傷みにくい(26%)
・ 習慣になっている(22%)	・ 簡単に食べられる果物加工品(22%)
・ 手間がかからない(21%)	・ 健康や美容にいい(22%)
・ 手頃な値段で買える(19%)	・ 色、形がよくて、見た目が美しい(17%)

注) (公財)中央果実協会の調査結果⁵⁾のうち、上位の回答を記載。回答の括弧内は、回答者数に対する割合。

せると考えられる。以上より、「夕焼け姫」におけるブランド化の要件は、果実品質目標「糖度12.0度以上、クエン酸1.00%以下」、皮がむきやすい、鮮やかな赤橙色の果皮であると考えられる。一方、[2]と[4]は現行のブランド化の取組では対応が明確でなく、検討が必要な課題であると考えられた。

(2) ウンシュウミカンのブランドの事例

「夕焼け姫」は販売時に「宮川早生」等のウンシュウミカンと競合すると考えられるが、ウンシュウミカンの全国ブランド実態調査⁹⁾では、ブランドは10県41団体79事例があり、その主な取組内容を表5に示した。

(a)～(d)は「モノ的価値」、(e)は「意味的価値」、(f)は「表示的価値」を高めるための取組である。「夕焼け姫」では(a)～(c)を栽培マニュアルで規定し、(f)はオリジナルのシンボルマークを商標登録している。各ブランドが(a)～(f)のすべてに取り組んでいるわけではないが、各ブランドの取組内容は類型化できるほど似通っている。このため、「夕焼け姫」の現行の取組では他のブランドとの差別化が図れない可能性がある。

ウンシュウミカンのブランドに関する他の報告では「有田みかん」に関する研究がある。栗生ら⁷⁾は、JAありだが「有田みかん」を地域団体商標登録しているが、安全面を除いて具体的な品質基準は存在せず、市場評価を高めることには繋がっていなかったと報告している。これは、大産地ゆえ考え方の異なる共選、個選組織が多数混在したため、取得当初は統一した基準づくりができなかったためと思われるが、「表示的価値」は高くても「モノ的価値」が高まらないという状況は「夕焼け姫」でも回避すべき課題である。

3 「夕焼け姫」のブランド化への提言

以上の結果及び考察から、「夕焼け姫」におけるブランド化の要件と課題を表6に示した。

ブランド化の要件である果実品質目標「糖度12.0度以上、クエン酸1.00%以下」、皮がむきやすい、鮮やかな赤橙色の果皮、オリジナルのシンボルマークはPR項目として活用できる。一方、課題については、適切に対応することでブランド化を効果的に推進することができる。課題1～4について、考えられる対応策は次の(1)～(4)のとおりである。

(1) 課題1の対応策：高品質栽培の産地体制の整備

「夕焼け姫」は2019年に本格出荷が始まったばかりで、ブランド化が進めば導入農家数や栽培面積が増えると想定される。しかし、栽培マニュアルの提供だけではその内容に沿った栽培が実施されない事例が増え、その結果、低品質な果実が出回り、「表示的価値」は高くても「モノ的価値」が高まらない状況になることが懸念される。そこで、普及指導センターやJA等による栽培指導や、品質目標を満たす果実を出荷・販売するためのルールづくり等、産地における生産・出荷体制の整備を図る。

(2) 課題2の対応策：「夕焼け姫」への愛着づくり

杉谷⁸⁾は、ブランドに対する消費者の態度は「認知に基づいた態度」と「感情に基づいた態度」の2次元構造を持ち、「感情に基づいた態度」は更に「憧れ」と「愛着感」という2つの方向性を持つことを明らかにしている。そして、「愛着感」を伴わずに「認知」や「憧れ」で好評価を得ても、ブランド全体の評価は高まりにくいとしている。意見・感想では「高糖度は

どの産地もやっており、どのように勝負するのか」という意見があったが、ブランドに対する消費者の態度を踏まえれば、「夕焼け姫」を他のウンシュウミカンのブランドと差別化するための重要な取組は「愛着づくり」である。そして、これに取り組みすることで「夕焼け姫」の「意味的価値」を高め、ブランド力を強化することができる。「夕焼け姫」に対する「愛着づくり」の方策は次の4つが有効と考えられる。

ア ブランドストーリーの浸透

消費者が生産取組等の知識を持つことについて、大橋ら⁹⁾は、食肉の地域ブランドの評価分析から、品種や生産方式への知識が機能性への評価を高めると同時に、愛着や高級感といった感情的な評価を高め、再購買の意思にプラスの影響を与えることを明らかにしている。「夕焼け姫」では生産取組等を紹介するブランドストーリーが作成され、ポスターやPR専用ウェブページに掲載されている。しかし、消費者や実需者がこれらに接する機会が少なければ浸透しづらい。このため、消費宣伝会、出荷開始のプレスリリース等の情報発信の機会も活用して、ブランドストーリーの積極的な浸透を図る。

イ シンボルマークの活用機会の増加

「夕焼け姫」に対する愛着づくりは、果実品質目標「糖度12.0度以上、クエン酸1.00%以下」、皮がむきやすい、鮮やかな赤橙色の果皮という果実特性にオリジナルのシンボルマークを組み合わせることで相乗効果が期待できる。しかし、シンボルマークを使用した出荷パック、のぼり等は売場や消費宣伝会等の限られた場所で使用されるため、消費者が目にする機会は少ない。このため、インターネットでの拡散力があるツール(パソコンやスマートフォンの壁紙、子供向け塗り絵、SNSの会話で使用するスタンプ等)を作成して、シ

表5 ウンシュウミカンのブランドの主な取組と実施率

取組内容	出荷量上位3県	その他の県
(a) 糖度の基準設定	86.0%	93.1%
(b) 酸度の基準設定	80.0%	86.2%
(c) マルチ栽培	47.2%	73.1%
(d) 園地指定	68.8%	80.8%
(e) 農薬・肥料使用の基準設定	20.2%	55.2%
(f) 商標登録	54.2%	44.4%

注) ウンシュウミカンの全国ブランド実態調査⁹⁾のデータを記載。県の区分は引用文献に基づく。「出荷量上位3県」は和歌山県、愛媛県、静岡県。「その他の県」は愛知県、三重県、広島県、福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県。

表6 「夕焼け姫」におけるブランド化の要件と課題

項目	内容
ブランド化の要件	1 果実品質目標「糖度12.0度以上、クエン酸1.00%以下」 2 皮がむきやすい 3 鮮やかな赤橙色の果皮 4 オリジナルのシンボルマーク
ブランド化の課題	1 「表示的価値」は高くても「モノ的価値」が高まらないという状況の回避 2 他のウンシュウミカンのブランドとの差別化 3 「健康に良い」というニーズへの対応 4 「手頃な価格」というニーズへの対応

ンボルマークの活用機会の増加を図る。また、出荷開始のプレスリリース等の情報発信時にも掲載することで、シンボルマークの認知度向上を図る。

ウ 売場での適切な情報発信

櫻井ら¹⁰⁾は、果実に対する意識・態度と実際の消費行動の分析から、購買前の意識・態度として「言語化する情報を重視する消費者」と「視覚的に瞬時に得られる情報から果実の特性をチェックしようとする消費者」が存在することを明らかにしている。「夕焼け姫」は果皮が鮮やかな赤橙色であるため、視覚的情報から果実特性をチェックする消費者への訴求効果が大きいと考えられる。しかし、品種のPR項目が外観に偏らないよう、言語化する情報を重視する消費者に向けて、糖度、日持ち、産地、栽培方法等の適切な情報発信も行う。

エ 消費者からの情報発信の機会の増加

清水¹¹⁾は、企業発信情報よりも消費者発信情報の方が消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響力が強いという見解を示している。このことから、「夕焼け姫」に関する消費者からの情報発信の機会の増加を図る。具体的には、本県の小麦「きぬあかり」と同様のブースター登録制度の実施(ブースター(boosters)は「熱烈なファン」を意味する英語)、PR専用ウェブページに消費者用の掲示板等を設けて、食べた感想、好きな理由等の情報を掲載してもらおう等が考えられる。

(3) 課題3の対応策:機能性成分の表示の検討

消費者の果物全般に関するニーズでは「健康に良い」は高いニーズであるが、前述の果物の摂取理由では「健康に良い」よりも「おいしい」の方が上位の回答となっている。同様の傾向はテレビショッピングのジュースの販売事例¹²⁾でも紹介されており、販売時に「おいしい」と「健康に良い」の2パターンでそれぞれアピールした結果、「おいしい」を強調した方の売れ行きが圧倒的に良かったという。このため、ブランド化の取組は高品質な果実生産を最優先とし、機能性成分の表示についてはオプションとして検討するのが良いと考えられる。

(4) 課題4の対応策:ブランド価値を保つ価格設定

意見・感想での留意すべき内容の⑤価格設定については、前述の果物の摂取理由の上位の回答に「手頃な値段で買える」があるが、安すぎればブランド価値が損なわれるため、ブランド化においては果実品質に見合う価格の設定が必要と考えられる。しかし、高すぎれば敬遠されるため、「夕焼け姫」に対する消費者の価格感をアンケートや購買動向等で把握して、果実品質に見合い、かつ、ブランド価値が保たれる価格に設定する。

(5) まとめ

以上の(1)~(4)の対応策を図3に示した。前述のとおり、他のウンシュウミカンのブランドと差別化を図り消費者の視点を取り入れてブランド化を進めるためには、「意味的価値」である「愛着づくり」が特に重要と考えられる。

「夕焼け姫」のブランド化に取り組む中で、表6の課題1~4以外にも課題が出てくると思われる。しかし、課題に対して消費者の視点を取り入れた対応ができれば、ブランド化が一層進むと考えられる。

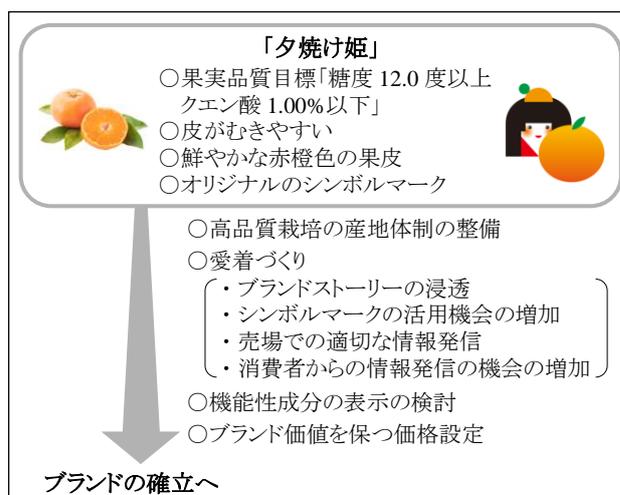


図3 「夕焼け姫」のブランド化のスキーム

引用文献

1. 農林水産省. 令和元年産果樹生産出荷統計. (2020)
2. 栗田恭伸, 須崎静夫, 坂野満, 加藤実, 江崎幾朗, 光部博雄. カンキツ新品種「夕焼け姫」の育成. 愛知県農業総合試験場研究報告. 46, 59-66(2014)
3. 松尾順. ブランディング戦略. 誠文堂新光社. 東京. p.9-15(2010)
4. 愛知県. あいちのみかん「夕焼け姫」. (2020). <https://www.pref.aichi.jp/engei/yuyakehime/index.html>. (2021.6.1 参照)
5. 公益財団法人中央果実協会. 令和二年度果実の消費に関するアンケート調査報告書. (2021)
6. 財団法人中央果実生産出荷安定基金協会. 平成21年度果実流通改善調査事業報告書(みかん・りんごの全国ブランド実態調査). (2010)
7. 栗生和樹, 浦出俊和, 上甫木昭春. 有田地域におけるみかんの市場評価と産地のあり方. 農林業問題研究. 52(2), 46-51(2016)
8. 杉谷陽子. 消費者の態度における感情と認知—「強い」ブランドの態度構造の検討. 消費者行動研究. 17(2), 143-168(2011)
9. 大橋めぐみ, 八木浩平, 内藤恵久. 地域ブランドの知識が評価や再購買に与える影響—かごしま黒豚上州豚, 短角牛の東京都と生産地の消費者の比較分析—. 農業経済研究. 89(4), 301-306(2018)
10. 櫻井清一, 大浦裕二, 山本淳子. 果実に対する意識・態度と実際の消費行動—食行動記録を用いた分析—. 農業経営研究. 50(1), 88-93(2012)
11. 清水麻衣. CGMが消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響—消費者発信情報と企業発信情報の比較—. 商学論集. 81(3), 93-121(2013)
12. 荻島央江. 「社長、辞めます！」ジャパネットたかた 激闘365日の舞台裏. 日経BP社. 東京. p.86(2014)