

小房栽培ブドウ ‘シャインマスカット’ の商品性と受容性

鈴木美穂子・北畠晶子

On the Merchantability and Receptivity of Small Cluster Production in ‘Shine Muscat’ Grape

Mihoko SUZUKI, Akiko KITABATAKE

摘 要

少人数世帯向け食べきりサイズとして開発した小房ブドウについて、消費者の商品コンセプトへの受容性と購買行動への影響を検討した。

実需者への調査から食べきりサイズの小房ブドウの規格を果房重 250 g と定義した。その後、販売実証試験を行った結果、ブドウ ‘シャインマスカット’ を小さな房にすることにより、消費者が買い求めやすい価格となり購買行動に結びつくことが判明した。また小房ブドウは、ブドウが新鮮なうちに消費でき、手軽で、少人数世帯が消費しやすい商材であることが確認できた。

しかし現在の栽培技術では、果房重にばらつきがあること、‘シャインマスカット’ 以外のブドウで同じ商品評価が得られるかは不明であり、さらなる改善が必要であることが明らかとなった。

キーワード：家庭消費、小房ブドウ、購買行動、‘シャインマスカット’

Summary

We examined whether consumers could accept small-sized grapes for household consumption.

The small-sized grapes for household consumption were defined as 250 g. A sales test confirmed that small cluster production of ‘Shine Muscat’ grapes makes the prices affordable for consumers and leads to a novel purchasing behavior.

However, the cluster management technology requires technical improvement due to variations in the cluster weight. Furthermore, it is not known whether the same product evaluation can be obtained with grapes other than “Shine Muscat”; hence, further examination is required.

Key words: consumption of household, small cluster production, purchasing behavior, ‘Shine Muscat’

緒 言

我が国の果物消費量は減少傾向である。総務省 (2020) の家計調査年報によると、2人以上世帯での生鮮果物購入量は、2019年は72.1 kgであり、10年前の2010年の85.7 kgと比較し16%減少している。阪本ら (2007) は、生鮮果物の消費減少の要因として、食べるために手間がかかり、なおかつ消費期限の短い果物は、世帯規模が縮小する中で時間の価値上昇による

「食べるためにかかるコストの上昇」と指摘し、生鮮果物の小分け販売を小売店の販売対策に挙げている。また (公財) 中央果実協会 (以下、果実協会) (2019) の消費者調査では、「果物を毎日摂らない理由」として、「他の食品と比べて高額」、「買い置きができない」、「食べるまでに手間がかかる」および「他に食べる食品がある」を回答者の25%以上が選択している。さらに、総務省家計調査年報 (2020) では、食料支出

額に占める菓子類の支出割合は、2000年2.06%、2010年2.26%、2019年2.48%と増加傾向であるのに対し、生鮮果物は2000年1.12%、2010年0.99%、2019年1.02%とわずかな減少傾向にある。これらと同じデザート類とすると、菓子類と比較して生鮮果物が敬遠される傾向にあると推測できる。この結果から果実協会では、果物消費の増加に向けた販売方法として「バラ売りや少数売り」といった販売の小ロット化を提案している。

ところで、神奈川県では横浜市、藤沢市をはじめとする県内各地でブドウ栽培が行われている。販路は個人直売所あるいはJAが運営する大型直売所であり、贈答向けに果房重は(600~800g)が主流である。しかし近年は、贈答習慣のある消費者層の高齢化に加えて世帯員数も減少し、贈答向けの購入量と宅配発送量は減少傾向である。このため、従来の贈答需要主体の対応では、市場の縮小が予想される。

こうしたことから、神奈川県農業技術センター(以下、当センター)では家庭消費の需要創出を目的に、少人数世帯に対応する食べきり商品として、小泉ら(2017)、関ら(2021)がブドウ‘シャインマスカット’を用いて、小房ブドウの栽培技術の開発を進めている。栽培技術開発では果梗に支梗を2段残し、250g程度の小房ブドウを2房生産することを目標としている。しかしこの小房ブドウを、消費者が「食べきりサイズ」として適当と判断する規格(重量・大きさ)、および購入希望価格が不明であった。さらに外観から「形状が良好でないブドウの下部を商品にしたB級品」とみなされる可能性があった。このように、「家庭消費向け食べきりサイズ」の規格と価格の設定、さらに売れる商品づくりが開発した技術の導入や普及に当たっての課題としてあげられた。

そこで本稿では、新潟県農業総合研究所(2000)および星野(2013)の商品開発手法のプロセスに基づき、小房ブドウの商品性を検討するとともに、アンケート調査による検証を経て商品コンセプトを確認した。また、現地試験により商品性を検討した。この結果をもとに、消費者、生産者ニーズに応える商品開発に向けた、解決すべき技術課題および、少量食べきりサイズ果物の市場の可能性を提言した。

調査1 小房ブドウの商品規格と商品コンセプトおよび価格の推定

星野(2013)のマーケティング活動の第1ステップとなる市場分析を行った。「食べきり」サイズの規格設定と実証試験に向けた価格の推定および商品コンセプト作成のためのキーワード収集のため、実需者を対象とした調査を実施した。

1. 方法

市場の1つと想定した神奈川県A市のX直売所の従業員を対象に、2017年8月に対面式のインタビューによる調査を行った。小房ブドウ栽培方法の説明パネルを提示し、研究開発段階での商品コンセプトを説明したのち、ブドウ‘シャインマスカット’の重量を1房200g、250g、300gの3段階に調整したサンプルと、販売を想定した200gのパック詰め商品(図1)を提示した。



図1 提示した‘シャインマスカット’の小房ブドウのサンプルと栽培方法の説明資料

調査項目は小房ブドウの外観から受ける印象、「食べきりサイズ」として適当な規格、販売者目線での商品性および消費者としての200gパックの購入意向と購入希望価格および商品化に当たっての課題や提案とした。

購入希望価格の推定は、消費者が最も受け入れやすい価格を求める手法として下山(2003)の購買反応曲線を用いた。具体的には、200gパック小房ブドウに対して「高すぎて買わない」と「安すぎて買わない」の2段階の価格の回答を求め、「高すぎる」と「安すぎる」の回答価格をそれぞれ対数 μ に変換し、その平

均と標準偏差 σ から、回答者が価格 x を安すぎるとする確率 $L(x)$ と高すぎるとする確率 $H(x)$ を求めた。累積対数正規分布を想定して、購買反応曲線 $B(x)$ は以下の式によって求めた。

$$B(x) = L(x) - H(x)$$

購買確率が最も高い価格を「高くも安くもないと感じる価格（心理的ゼロ点）」（以下、心理的ゼロ点）とし、購買確率が 80% を超える範囲を購入希望価格帯とした。

2. 結果

回答者は男性 7 人、女性 29 人の 36 人であり、世帯人数の内訳は単身が 3 人、2 人が 11 人、3 人が 12 人、4 人以上が 10 人であった。

販売者目線での小房ブドウの外観から受ける印象は「小さいブドウ」であり、「家庭用」や「味見用」など用途に関する商品性を示すキーワードを抽出した。

表 1 小房ブドウ(200g・250g・300g)から受ける印象

1. 外観に関すること	
・	一見するとブドウに見えない。
・	かわいい感じ、食べきりできるサイズ。
・	小さい、ボリュームがない、パツとしない。
・	買いやすい感じ。
・	小さいサイズは割高なのかなと思う。
・	見栄えがしないブドウだなと思った。
・	小房栽培の説明がなければ「訳あり品」に見える。
・	素人は房を(分けて)パック詰めしたイメージを持つ。
・	大きなブドウを小分けにした「カットブドウ」の印象。
・	大きな房に見慣れているので、慣れない印象。
・	房のカットしたのではないかと思う。
・	説明がないと、下だけカットしたように見える。
2. 用途に関すること	
・	家庭用として買うのにちょうどよい。
・	味見用としてちょうどよい。
・	少量サイズは色々食べられるし、手が出しやすい。
・	1 人用として適当。
3. 規格に関すること	
・	200g サイズが 1 人用として適当。
・	200g は小さい。
・	ちょっとお試しなら、200g サイズが適当。
・	200g は少ないが高級感が出せそう。
・	「食べきりサイズ」と聞いて、250g が適当な大きさ。
・	250g サイズがちょうどいい感じに見える。
・	250g はバランスが良い。
・	家庭用は 250g が適当。
・	300g は大きい。
・	300g は小房と普通の房の間でどっちつかず。
・	250g がおひとり様用、300g が 2 人用。
・	300g は房売りと同じ見た目。
・	2 人分なら 300g が適当。

一方で、「房の下の部分を切った商品」や「訳あり品」と言った意見も出され、商品説明の必要性も確認できた。

量目に関しては、提示した 3 サンプルのうち、200 g は「1 人用」あるいは「小さすぎる」、300 g は「大きい」または「房売りと同じ見た目」である。さらに「家庭用食べきりサイズ」は 250 g が「適当」とする意見が多いことから、250 g を小房ブドウの基準規格とした(表 1)。

直売所における商品性は 35 人が「ある」と回答し(データ省略)、表 2 にその理由を示した。販売者として、年配の利用者から「房のブドウは量が多い」との意見を聞くこと、「食べきりできる量は魅力がある」、「手ごろで気軽に買える商品である」ことが挙げられた。「単身あるいは 2 人家族向きの商品」ではあるが、売り上げが確保できると想定する曜日は、平日と土日の意見が分かれた。さらに、パック売りは見た目が良く、荷の傷みが少ないことに加え、積み重ねができ、荷扱いが容易である点が魅力との意見があった。実用化に当たっては「シャインマスカット同様に皮ごと食べられる」品種への適用拡大を望む意見が得られた。

消費者目線での購入意向は、世帯の人数によらず 80% 程度が「買いたい」と回答した(データ省略)。その理由として、単身から 3 人世帯までは「家庭用」、「食べきり用」であるが、4 人以上の世帯では「味見用(お試し用)」,あるいは「自分用」を理由に挙げている。

購入希望価格、「購買意向あり」の回答価格から求めた。購買反応曲線による購買確率 $B(x)$ は 180 円を超えると 50%、250 円で 80% を超え、「心理的ゼロ点」は 304 円(購買確率 88.1%)であった(図 2)。価格別の購買確率 $L(x)$ と $H(x)$ 、 $B(x)$ を表 3 に示す。回答者の購買確率が 80% を超える購入希望価格帯は 250 円から 380 円の間であり、単価に換算すると 1,250 円/kg から 1,900 円/kg であった。また、調査年における A 市の「シャインマスカット」の直売単価は 1,700 円/kg であり、この単価での購買確率は 86.3% であった。

表 2 小房ブドウが直売所において商品性を有するとする理由

1. 年配の方向けの商品として

- ・年配のお客様が多く、房のブドウは量が多いと聞く。少量パックは魅力がある(3)だ。
- ・お年寄り向きだと思う、平日は特に年配のお客様が多く、食べきりできる量。
- ・1パック 300～400 円なら買う。子育て世代でなく、シニア世代が客層に多いので。
- ・食べきりサイズで、高齢の夫婦向け。大きい房は荷物になるので、小房ブドウは持ち帰りやすい。
- ・年配の方向けに色々なブドウを食べられるように、1,000 円で 2～3 パック食べられる。
- ・50 歳代後半で、果物好きな方がちょっと食べたいと思う商品。
- ・年配の方の 2 人暮らしや、お子さんにちょっと食べさせたい方が買うと思う。

2. 少人数世帯向け商品として

- ・人数の少ない家族向き、少なめが好きなお客様もいる。土日に売れる気がする。
- ・単身とか夫婦 2 人世帯の人が、平日に買い物にくる割合が高いので、平日の方が売れると思う。
- ・1～2 人家族なら買うと思う。
- ・時期と価格によるが、夫婦 2 人の世帯に向いている。
- ・ひとり暮らしの人向きの商品。たくさんは売れないけど、ちょっと置けば売れると思う。
- ・少量食べたい人向け、自分用の商品として。

3. その他

- ・試しにちょっと買ってみようかという気持ちになる商品。
- ・商品アイテムとしておもしろい。今は粒売りと房売りの 2 種類だから、その間の商品としてアイテムが増える。
- ・手ごろで気軽に買える商品だと思う。
- ・容器がコンパクトなら買いやすい、食べきり(1 回)サイズのため。
- ・パックに入れば、積み重ねできるし、持ち運びに傷みがない。陳列にも良い。
- ・パック入りは傷みがなさそうなので、見た目がいい(4)。
- ・シャインマスカットは皮ごと食べられるから人気の品種だが、高いという印象がある。少量で販売されるといいと思う、他にも皮ごと食べられる品種なら良い。
- ・たくさんは売れないと思うが、高級っぽく見えるので、好きな人もいると思う。

z: () 内の数値は回答者数

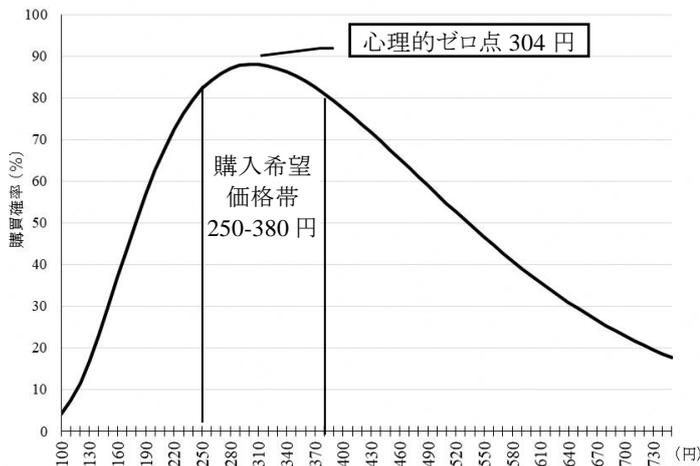


図 2 小房ブドウ「購入意向あり」回答者の購買反応曲線 (B(x))

調査 2 実証試験に向けた購入希望価格の推定

設定した小房ブドウ規格における消費者の購入希望価格の推定と、実需者調査から仮説抽出した商品コン

セプトに対する消費者受容性を確認するため、農産物直売所利用者を対象としたアンケート調査を実施した。

1. 方法

A 市内のブドウ生産者 2 カ所の直売所において、直売所利用者を対象に選択式の調査項目を用いたインタビュー形式のアンケート形式の調査を行った。

まず、通常サイズ (600 g) と小房サイズ (250 g) の‘シャインマスカット’のサンプルを提示し、調査 1 の実需者調査により抽出した小房ブドウの外観から連想する商品の特徴 12 項目 (表 3) から、利用者が共感する項目を複数回答により選択させた。

表 3 アンケート調査項目 (小房ブドウの商品特徴)

項目	項目
・小さいサイズのブドウ	・房の下だけ切ったみたい
・お手軽な感じに見える	・ボリュームがない
・1 人分にちょうどよい	・家で食べる用にいい
・2～3 人向けのサイズ	・割高な感じがする
・食べきりできそうなサイズ	・持ち帰りやすそう
・お試し(味見)用によい	・その他(具体的意見)

次いで購入意向、購入希望価格を調査した。購入希望価格は、下限価格（150 円から 450 円）と上限価格（250 円から 550 円）をそれぞれ 50 円単位で 7 段階に設定した。調査は、直売所での通常サイズの販売価格は 1,500 円（1,800 円/kg）と提示した上で、設定した価格の下限値と上限値を選択させた。

世帯人数と購入意向の関係性と、実証試験に向けた商品コンセプトの受容性を回答割合による分析を行った。

2. 結果

両直売所利用者からの総回答者は 82 人で、性別では女性が 71 人、家族構成は多い順に「2 人」が 38 人、「3～4 人」が 32 人であった。年代は 60 歳代以上が半数の 41 人であった（データ省略）。

家庭消費用のブドウの購入場所は、生産者①直売所では当該直売所での購入割合が高く回答者の 88%であったが、生産者②直売所では直売所が 44%、スーパーが 60%であり、直売所により異なる傾向が認められた（表 4）。スーパー利用者 42 人のうち、スーパーと直売所を両方利用するのは 18 人で、24 人はスーパーを主に利用していた（データ省略）。ブドウをスーパーで主に購入する理由として「購入目的が梨でありブドウを購入しない」や「直売所では贈答用目的で、家庭消費用として購入しない」が挙げられた。

例示した 250 g ‘シャインマスカット’ 小房ブドウ

表 4 調査場所別の家庭消費ブドウの購入場所の割合
(複数回答)(n=生産者①:34,生産者②:48)

調査場所	購入場所					
	この直売所	スーパー	JA 大型直売所	生協	購入なし	その他
生産者①直売所	88%	38%	21%	9%	3%	9%
生産者②直売所	44%	60%	4%	2%	8%	23%

表 5 家族構成別小房ブドウの購入意向

家族構成	回答者数(人)	購入意向	
		あり	なし
単身	5	80%	20%
2 人	38	79%	21%
3～4 人	32	69%	31%
5 人以上	7	100%	0%
全体	82	76%	24%

の購入意向は、76%にあたる 62 人が「購入意向あり」と回答し、家族構成による差は認められなかった（表 5）。「購入意向あり」の回答者の小房ブドウから受けるイメージを、世帯員数別の回答割合を図 3 に示した。共通して「手軽な感じ」が最も多く、次いで「食べきりできそう」であり、この「食べきりできそう」は 2 人世帯での回答割合が高かった。「家で食べる用によい」および「2～3 人向け」は単身世帯を除く世帯の回答者の回答割合が 30%を越えており、「1 人分にちょうどよい」は、「3～4 人世帯」を除いて回答割合が 40%を越えた。「割高な感じがする」の選択はゼロであったが、単身世帯を除く世帯で「ブドウの下の部分だけ

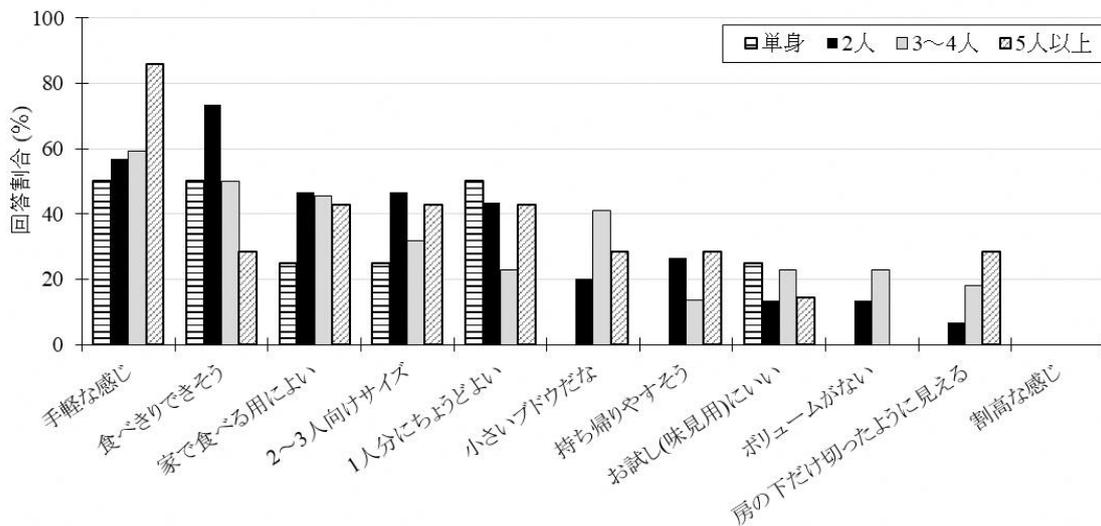


図 3 世帯員数別購入意向を示した回答者が持つ「小房ブドウ」の商品イメージ

表 6 小房ブドウ‘シャインマスカット’「購入意向あり」回答者の購入希望価格の下限値と上限値の頻度分布 (単位: 人, n=63)

項目	価格(円)										
	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600	回答無
下限値	1	3	3	13	5	19	5	7			7
上限値		1	1	6	4	6	6	28	3	3	5

を切ったように見える」の回答があり、商品説明の必要性が改めて確認された。

表 6 に「購入意向あり」の回答者の購入希望価格帯を示した。通常サイズのブドウの販売価格を提示した上で小房ブドウの購入希望価格の下限値は、400 円が最も多く 19 人、次いで 300 円が 13 人であった。上限値は 500 円が最も多く 28 人であった。この結果から購入希望単価は 1,600 円/kg から 2,000 円/kg の間と試算された。

調査 3 小房ブドウの商品性・現地適応性の検討

小房栽培の普及導入に向け、栽培における作業性や収量および品質の確認とテストマーケティングとして、2018 年に 2 戸の生産者 (A 市, B 市) において、ブドウ‘シャインマスカット’の小房ブドウ栽培実証および販売実証試験を行った。

1. 方法

(1) 栽培実証試験

両生産者とも、小房ブドウとして最終 100 房以上生産できる果房数を栽培した。栽培実証では 5 月以降の栽培管理にかかる作業時間を、8 月中旬から 9 月中旬にかけては収穫量データを収集した。なお薬剤防除や施肥にかかる管理作業は通常の房栽培と同様であり、

A 市生産者は調査 2 における生産者②と同一である。

生産された小房ブドウは、ブドウ用プラパック (168 × 120 × 81 mm) に詰め、A 市生産者の個人直売所では単価 1,700 円/kg、B 市生産者は個人直売所および JA 運営の Z 直売所の 2 ヶ所において、ともに単価 2,000 円/kg で販売した。販売単価は各生産者の通常栽培の‘シャインマスカット’と同一とした。

(2) 販売実証試験

販売試験を行った計 3 ヶ所の販売所において、小房ブドウの購入者に対してアンケート調査を行った。調査項目は、小房ブドウ‘シャインマスカット’の購入動機、購入した小房ブドウを消費した人数 (以下、喫食人数)、購入後の商品評価 (形状、食味など)、購入価格の妥当性とした。さらに図 4 を提示しながら小房ブドウとして今後商品化を希望する形態について複数回答を求めた。

2. 結果

(1) 栽培実証試験

通常栽培 50 房と小房栽培 100 房 (1 果梗から 2 房収穫のため) の作業時間について B 市生産者のデータを表 7 に示した。誘引から袋かけまでの作業時間は、房栽培が 2 時間 11 分、通常栽培が 3 時間 27 分であり、

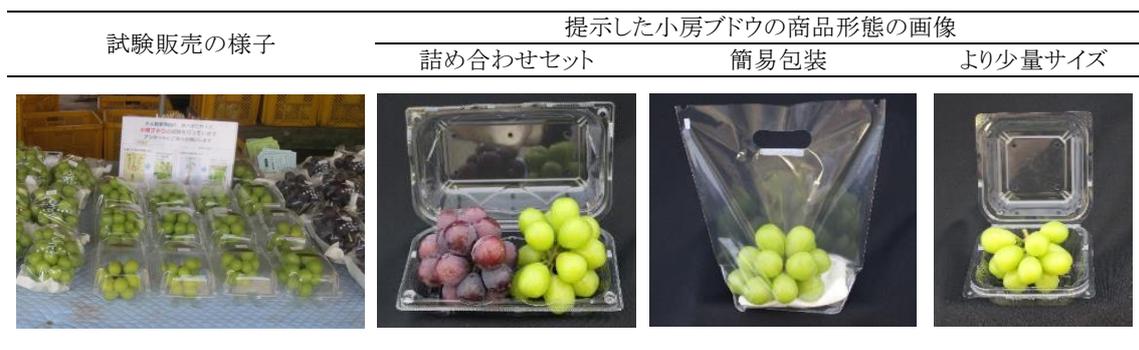


図 4 試験販売の様子と提示した小房ブドウの商品形態

小房栽培では36%減少した。小房栽培では、通常栽培で作業負担の大きい摘粒作業が81%と大幅に削減したが、袋かけ作業は70%増加した。B市生産者からは、「摘粒作業」が非常に楽でありメリットを感じるが、「房作り作業」（開花始期に花穂の中段の支梗を2段残す）が想定した以上に手間がかかり、小房ブドウの果房の形状から「袋かけ」は作業時間が増加するとの意見があった。

表7 栽培管理にかかる作業時間の比較(B市生産者)

作業内容 ²⁾	小房栽培区	通常栽培区	増減率
誘因・芽かき	5分	8分	△43%
房作り	29分	33分	△13%
ジベ処理	37分	39分	△5%
摘房・誘引	10分	11分	△5%
摘粒	18分	1時間37分	△81%
袋かけ	32分	19分	70%
合計	2時間11分	3時27分	△36%

z:小房ブドウは1果梗に2房できるため、小房栽培区は100房、通常栽培区は50房の栽培管理にかかる時間

A市生産者は合計で109房の小房栽培ブドウを販売した。果房重の階級別の販売数量の分布を図5に示す。平均果房重は258.8gであったが、果房重の分布は138gから397gの間であり、200g未満が全体の25%、300g以上が20%を占めるなどバラツキが大きかった。な

お、パック詰めで販売したため、A市生産者から「200g未満のブドウでは、パックの隙間が大きく、商品として見劣りする」との意見が出された。

どちらの実証圃においても、小房栽培は慣行栽培よりも1週間程度出荷が早まる傾向が認められた。また、販売については、A市生産者は販売ロス（売れ残り）が発生しなかったが、B市生産者では発生した。B市生産者は記帳分では228房販売しており、Z直売所出荷分は完売したが、個人直売所販売分200房のうち販売できたのは144房であり、28%の販売ロスが発生した。

(2) 販売実証試験

販売時のアンケートの総回答者は91人であった。内訳はA市生産者が38人、B市生産者は53人であった。生産者別に購入動機の回答者割合を図6に示す。購入場所によらず最も高いのは「価格が手ごろ」であった。次いでA市生産者回答者は「家庭用にちょうどよい」、B市生産者回答者は「お試用にちょうどよい」であった。「その他」の回答では、「シャインマスカットだから」と「皮ごと食べられるブドウだと聞いて」の回答が多かった。この他の購入動機として家族、友人への「手土産」用途も見られた。B市生産者のZ直売所購入からの回答では、「小房ブドウを購入

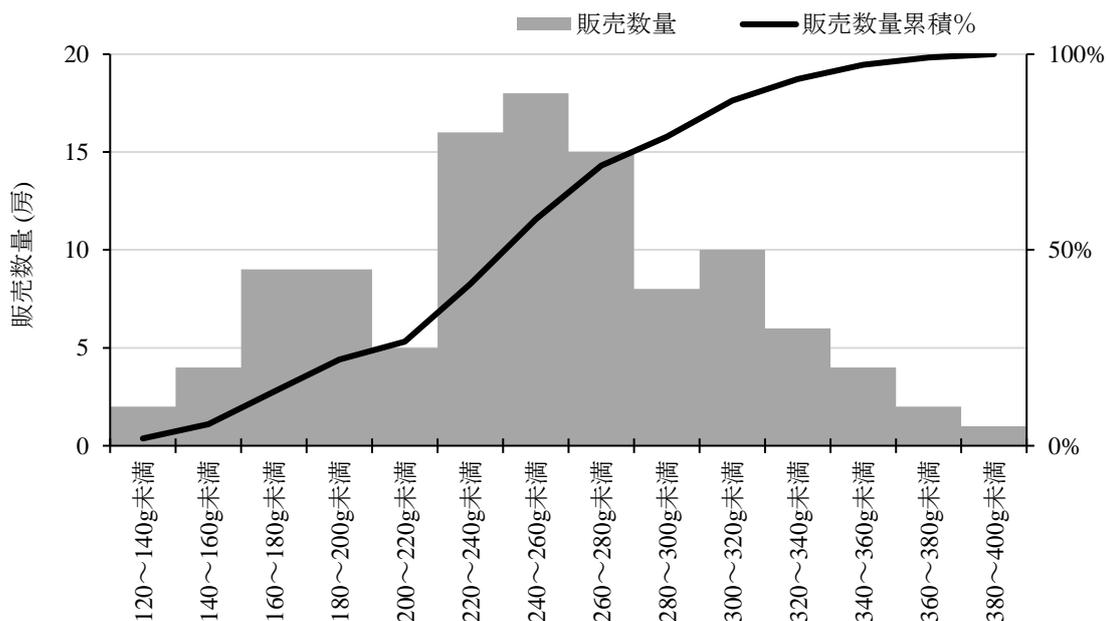


図5 小房ブドウの果房重の階級別の販売数量(A市生産者)

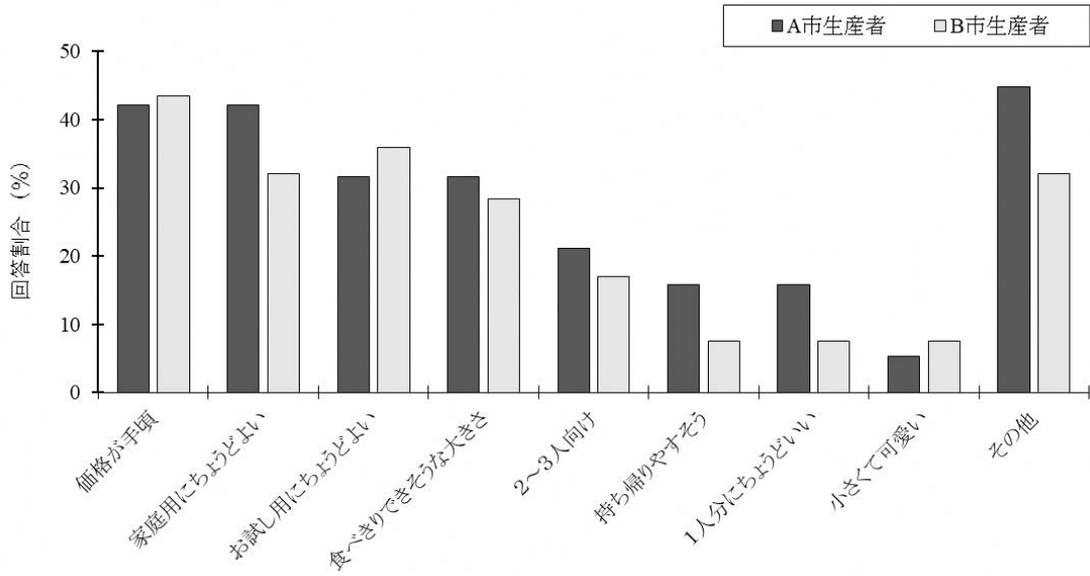


図6 販売実証生産者別の回答者の購入動機(複数回答)
(n=A市生産者:38,B市生産者:53)

し、気に入って自宅直売所までブドウを買いに行った」とする自由回答があり、「お試し」からリピーターにつながる結果も得られた。

回答者の小房ブドウを喫食した人数区分別に喫食終了までの日数を表8に示す。回答者の51%が1日、37%が2日で喫食しており、特に「2人」では93%が2日以内に喫食していた。

喫食後の食味と価格に対する評価は、食味評価は全体の97%が「甘い」、「おいしい」と評価し、購入場所による差は認められなかった。価格はA市生産者では82%が「適当」であったのに対し、販売単価が高いB市生産者では「適当」が66%、「高い」が19%であった。品質面では満足しているが、単価の違いからB市生産者では割高感を持たれたと推察される(表9)。

自由意見では、「新鮮なうちに食べることができる」の他、「シャインマスカットは高額なため、少量サイズは手ごろな価格であり購入しやすい」など家庭

表8 小房ブドウ喫食人数別の喫食終了までに要した期間(単位:人)

喫食人数	喫食終了までの期間					合計
	1日	2日	3日	4日以上	回答無し	
1人	5	5	3		2	15
2人	23	19	2	1		45
3~4人	18	9	3			30
5人以上		1				1
合計	46	34	8	1	2	91
割合	51%	37%	9%	1%	2%	

表9 購入した小房ブドウの品質、価格に対する評価(単位:人)

	房の大きさ			粒の大きさ			甘さ			おいしさ			購入した価格				合計
	良い	普通	回答無	良い	普通	悪い	どちら 甘い でも ない	甘くない	どちら おいしい でも ない	おいしい	どちら おいしい でも ない	高い	適当	安い	回答無		
A市 生産者	25	13	0	29	9	0	36	2	0	36	2	0	4	31	2	1	38
	66%	34%	0%	76%	24%	0%	95%	5%	0%	95%	2%	0%	11%	82%	5%	2%	
B市 生産者	40	12	1	42	11	0	52	1	0	52	1	0	10	35	5	3	53
	75%	23%	2%	79%	21%	0%	98%	2%	0%	98%	2%	0%	19%	66%	9%	6%	
全体	65	25	1	71	20	0	88	3	0	88	3	0	14	66	7	4	91
	72%	27%	1%	78%	22%	0%	97%	3%	0%	97%	3%	0%	15%	73%	8%	4%	

消費需要に即した商品として評価していることが伺えた。この他「家庭消費」だけでなく、「友人、知人への手土産」としても利用されていること、パック詰めによる「持ち帰りやすさ」が評価されていることも明らかとなった。なお2人から、房の形状について「下の部分をカットしたブドウに見えるので、ブドウの房らしい形になると良い」との改善要望が出された（データ省略）。

今後の商品として最も要望が高かったのは、「小房ブドウ」の詰め合わせセットであり回答者の78%にあたる71人が要望し、実証した生産者間での差は見られなかった。セットの品種数は2品種の要望が最も高かった（表10）。

表10 販売実証生産者別、今後要望する小房ブドウ商品
(単位:人 n=91 複数回答)

	回答者 合計	小房ブドウの詰め合わせセット			セル フ選 択の 小房 セット	他の 品種 の 小房 ブドウ	簡易 包装 での 販売	より 少量 サイズ
		詰め合わせ品種数						
		2品種	3品種	4品種				
A市 生産者	30	17	13	1	12	14	12	3
B市 生産者	41	27	8	1	18	14	13	2
合計	71	44	21	2	30	28	25	5

考 察

実需者および消費者調査から「少人数世帯向け食べきりサイズ」のブドウを、果房重250gと定義した。各サイズのサンプルを提示し、76%が購入すると判断したサンプルサイズを基に、販売単価を通常栽培のブドウと同一の1房400円から600円の価格に設定して、販売実証試験を実施したところ、一定の販売実績となった。その購入動機は「家庭消費用に適した価格」、「お試し用途」であった他、購入後2日以内に90%近くが消費しており、「鮮度を損なうことなく消費できる」食べきり商品として満足を感じていることも明らかとなった。

このことから、小房ブドウ技術開発の目的である

「家庭向けの食べきりサイズ」と、消費者の購入動機は一致しており、小房ブドウが果樹の農産物直売所において、家庭消費用商材として一定の商品性を有して

いるといえる。

さらに調査2では、果樹農家の個人直売所を利用しつつも、家庭用のブドウの購入先はスーパーとする利用者の存在が明らかとなった。ブドウが果物の中でも高額商品であることであることから、ブドウは贈答用として利用するが、家庭消費用としての購入には躊躇していることが推測された。また、今回調査を実施した直売所ではブドウの試食提供の機会は行っておらず、新品種や珍しい品種の購入も同様に躊躇されることが推測できる。このような利用者にとって「小房ブドウ」は、「手ごろな価格の家庭用」であり、さらに「珍しい品種のお試し用」であり、購入後にその品質が確認できれば再度購入につながる商品となる。実際に調査3のB市生産者では、JA直売所での「小房ブドウ」の購入が、その後に個人直売所への購買行動につながっている。このことから、来店者数が多いJA直売所で販売することにより小房ブドウは「お試し用」として高い商品性を有し、「新品種や珍しい品種」の認知度を高める機会を提供できることが示唆された。一方で同じB市生産者の個人直売所で多くの販売ロスが発生したのは、普通栽培の「シャインマスカット」への購入意向が強く小房ブドウの需要は低かったと推測された。

その他、家族構成に関わらず「自分用」という購入目的があったこと、「子供、孫、母、知人」など購入者にとって近い関係者への「ちょっとした手土産」の需要があることが明らかとなった。このように、小房ブドウは「少人数家庭用」だけでなく、「自分用のデザート」、あるいは「特定の対象」への贈答用にも活用される商品ともいえる。

栽培実証試験では、摘粒作業が削減されること、慣行と比較して1週間出荷が前進することに対して評価が高かった。出荷期の前進は、直売経営において他の生産者よりも早く商品のアピールができるため、優位性を確保できる。また、神奈川県の果樹直売の出荷体系を考慮すると、梨の人気品種「幸水」と、ブドウ「シャインマスカット」が同時期に販売でき、さらに旧盆の時期にセット販売できるのは大きなメリットになると考えられる。

しかしながら、小房ブドウ栽培の現地導入に向けて

はいくつかの課題が残されている。

1点目は、250gが食べきりサイズとして適当としながらも、実証試験で生産された小房ブドウの果房重にはバラツキが見られたことである。実証試験を行った生産者から「房作り」（開花始め時に花穂の中段の支梗を2段残す）の時期の見極めと、作業性について意見があったことから「房作り」の時期や支梗を残す位置の明確化などの技術解決と支援が必要である。

2点目は、小房ブドウに対する消費者への説明の重要性である。試験開始前から予測された「下だけカットした処分品に見える」をはじめとする外観による品質の提供かは、実需者である直売所従業員からも、直売所利用者からも得られた。個人直売所では口頭による商品説明は可能だが、JA直売所では、POPなどを活用して「少人数世帯向け」を意識した「食べきりサイズ用に栽培した商品」であることの説明が必要と考える。

3点目は、小房ブドウの購入意向の高さは、供試品種が‘シャインマスカット’であるための可能性が極めて高いことである。商品が‘シャインマスカット’であることを購入動機にあげた回答が多く存在し、小房サイズにより単価は変わらないものの、商品価格が低減されたことが購入動機となった可能性が推測できる。従って、他の品種での小房サイズの受容性は今後の重要な検討課題である。今後欲しい商品として「複数品種の組み合わせセット」への要望が高いが、‘シャインマスカット’以外の品種に小房ブドウ栽培技術を適用した場合の収量と品質の確認、品種の組み合わせによる受容価格の変動程度などについて調査が必要である。

さて、今回の一連の調査は果樹直売所での調査のため、「家庭用にブドウを購入しない」とする回答は少なかった。生鮮果物の消費拡大のため、「果物を食べない消費者」向けに、家庭消費を喚起する商品性を「小房ブドウ」が有するかについては別途調査が必要である。

以上のことから食べきりサイズは「食の手頃さ」に訴求することで、「少人数家庭用」だけでなく、「自分用」の用途で、さらに「手土産用」の付加価値化の可能性を見出すことができた。今後は安定した品質を生産する技術確立など残された課題の解決とともに、付

加価値化について、包装や商品説明、品種説明などを含めたパッケージの提案など、関係機関と連携して検討を進めていきたい。

引用文献

- (公財)中央果実協会. 2020. 令和元年度果物の消費に関するアンケート調査報告書.
<http://www.japanfruit.jp/research/domestic.html>
- 星野康人. 2013. 農林水産物マーケティング活動の手引き. ホシノアグリコミュニケーション研究所. 千葉.
- 小泉和明・柴田健一郎・廣瀬恭祐・北見丘. 2017. ブドウ‘シャインマスカット’における小房生産のための果房管理技術, 園学研. 16(別1): 62.
- 新潟県農業総合研究所. 2000. 消費者ニーズに応える野菜の新商品開発支援手法. 平成11年度農業経営・流通試験研究成績書. 9-10.
- 阪本亮・中祐子・草刈仁. 2007. 家計における生鮮果物消費の減少要因. 農林業問題研究. 66. 151-155
- 関達也・小泉和明. 2021. ブドウ‘シャインマスカット’の小房栽培が果房管理の省力化に及ぼす影響. 神奈川農技セ報. 165: 18-28.
- 下山禎. 2003. 食品加工における販売戦略 地域製品および地域サービスの価格戦略. 食品加工総覧 2: 81-87. 農文協. 東京.
- 総務省. 2020. 家計調査年報(家計収支編)2019年.
<https://www.stat.go.jp/data/kakei/2019np/index.html>