

# 大都市近郊の消費者の温州ミカンに対するブランド意識

## ～「県名・地域名」にこだわりあり～

### 1. はじめに

近年、温州ミカンの購入量、購入金額はともに減少している。競合品と差別化し、高価格で販売する方法の一つにブランド化がある。「ブランド」とは元々「焼き印」を意味し、自分の所有物を他と区別するために使用していたとされる。現在の「ブランド」は消費者にとって品質保証であり、購入により満足度を高める高付加価値商品の証であるといえる。

今回、2010年10月30日(土)、31日(日)に埼玉県内のスーパーマーケット(都市近郊型大型ショッピングモール内)で温州ミカンに対するブランド意識を用途別に調査した。来店者に調査票を手渡し、回答を得てその場で回収した。

### 2. 結果の概要

#### 1) ブランドに対するこだわり

消費者は温州ミカン購入の際、自宅用、贈答用ともに「県名・地域名」へのこだわりが強かった。また、贈答用では自宅用比べて「県名・地域名」、「JA名」、「生産者名」、「商品名」のすべてにおいてこの傾向が強かった(図1)。

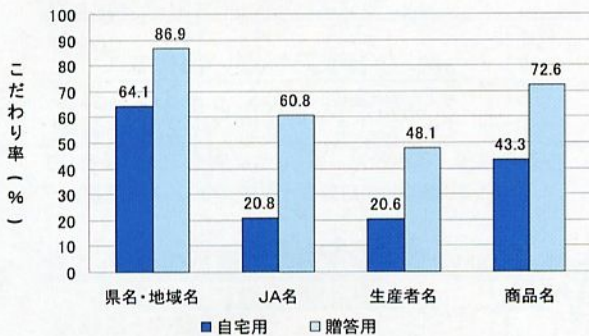


図1 購入時のブランドに対するこだわり率  
注)「購入時に産地名など銘柄にこだわりはありますか」の問いに対する回答を示す。  
こだわり率は「必ずこだわる」「少しこだわる」の回答を合計して算出した。  
有効回答 自宅用226人、贈答用84人。

#### 2) 繰り返し購入する産地等

自宅用で繰り返し購入する産地は「愛媛県」が最も多く、次いで「和歌山県」、「静岡県」であった(図2)。

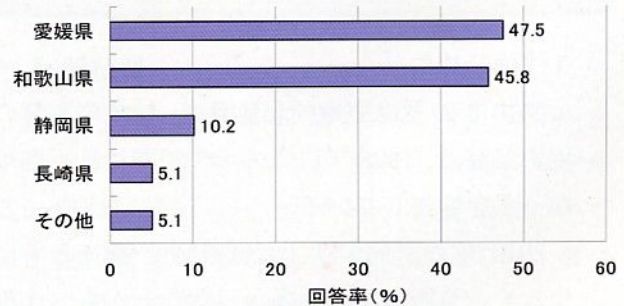


図2 自宅用に繰り返し購入する産地(複数回答)  
注)「繰り返し購入する産地、JA、生産者などあれば記入してください」との問いに対する回答を示す(商品名等はその生産県に合算)。有効回答 59人

#### 3) 購入時の選定要因

消費者の購入時の決め手となるのは、自宅用、贈答用ともに「味」、「新鮮」との回答が多かった。次いで自宅用では「値頃感」、「外観」が多く、贈答用では「高級感」、「外観」が多かった(図3)。

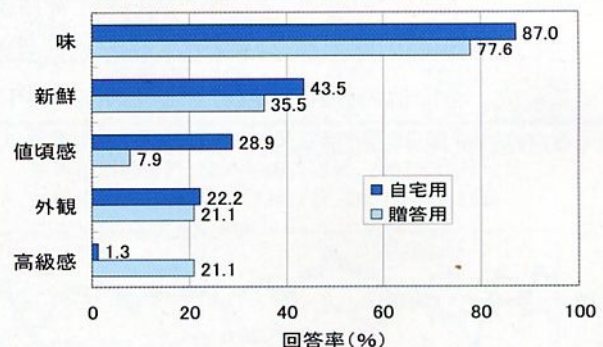


図3 消費者の温州ミカン購入時の選定要因(複数回答)  
注)「購入時の決め手となるのは何ですか」との問いに対する回答のうち回答率上位のみを示す。  
有効回答 自宅用239人、贈答用76人。

### 3. おわりに

消費者は購入時のブランドとして「県名・地域名」へのこだわりが強かった。本県産温州ミカンの高価格販売と販売量増加を図るには、消費者に繰り返し購入してもらうことが必要であり、そのためには消費者が求める「味」、「鮮度」等を重視した高品質な商品提供や知名度向上のための活動が重要である。

(栽培部 神谷桂)