

琉球大学学術リポジトリ

[報文]沖縄特産柑橘シークワサーに対する消費者意識の把握と商品開発の方向性

メタデータ	<p>言語:</p> <p>出版者: 南方資源利用技術研究会</p> <p>公開日: 2014-10-28</p> <p>キーワード (Ja): シークワサー, 消費ニーズ, イメージ, コンセプト, コレスポンデンス分析</p> <p>キーワード (En): Siquasa, consumption needs, images, concept, Correspondence analysis</p> <p>作成者: 山城, 梢, 後藤, 一寿, 恩田, 聡, 相原, 貴之, YAMASHIRO, Kozue, GOTO, Kazuhisa, ONDA, Satoshi, AIBARA, Takayuki</p> <p>メールアドレス:</p> <p>所属:</p>
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12000/0002016506

沖縄特産柑橘シークワサーに対する 消費者意識の把握と商品開発の方向性

山城 梢*・後藤 一寿**・恩田 聡***・相原 貴之**

*宮古農林水産振興センター農業改良普及課

**独立行政法人 農業食品産業技術総合研究機構 九州沖縄農業研究センター

***沖縄県農林水産部営農支援課

An analysis of consumer consciousness and directivity of product development for Okinawa Traditional Citrus “Siquasa”

Kozue YAMASHIRO*, Kazuhisa GOTO**, Satoshi ONDA***, Takayuki AIBARA**

* *Miyako agriculture-and-forestry fishery promotion center, Agricultural improvement expansion division*

***NARO Kyushu Okinawa Agricultural Research Center*

****Okinawa Prefectural Government Department of agriculture-and-forestry fishery, Farming support division*

キーワード：シークワサー、消費ニーズ、イメージ、コンセプト、コレスポネンシ分析
Keywords : Siquasa, consumption needs, images, concept, Correspondence analysis

1. はじめに

シークワサーは、沖縄在来柑橘で、独特な香りと酸味のある小型の柑橘である。沖縄県内の多くの家庭で庭木として植えられ、飲料や料理で自家利用する等、県民にとって最も身近な柑橘である。本格的な経済栽培は昭和30年台後半に始まるが、生産、販売が振るわない時期が長く続いた。しかし、その状況が、平成12年に一変する。シークワサーのノビレチンによる血糖値上昇抑制効果といった健康機能がテレビで報道されると、県外からの注文が殺到し、シークワサーブームが生じた。その間、需要が供給を上回り、ジュース加工等の原料単価は上昇し、低落していた生産も急速に拡大していった。

しかし、平成17年をピークにいわゆるシークワサーブームが一段落し、これまで飛ぶよう売っていた加工品の消費動向が鈍くなり、販売不振へと陥っていった。一方、生産現場では、ブーム時に、新規生産者の増加や、新植、放棄園地の再生によりシークワサーの栽培面積、生産量ともに増加し続けた。それにより、原料が過剰気味となったため、平成21年には原料単価はピーク時の4分の1以下の113円/kgまで下落していった。このため、シークワサー消費へのアプローチが求められ、新たな消費ニーズの掘り起こしや、新商品の投入による需要拡大が緊急の課題となっている。

シークワサーの利用や消費に関する研究では、杉原¹⁾が利用や消費に関する歴史的経緯や社会的背景に関する研究を行っている。杉原は、生物資源として、シークワサーを事例として取り上げ、本来、在来柑橘のシークワサーが伝統的自家消費か

*1125 Nishizato, Hirara, Miyakojima-shi, Okinawa, Japan

**2421 Suya, Koshi-shi, Kumamoto, Japan

***1-2-2 Izumizaki, Naha-shi, Okinawa, Japan

ら小商品生産、ブームによる本格的商品へと進化していく過程を整理した。次に本格的商品化段階で生じた不当表示やカンキツグリーンング病の問題を考察し、両者に共通した背景として、生産技術や増産といった「生産体制の確立」に向けた取り組みの弱さ、シークワサーに関する研究蓄積や情報が少ないことを挙げている。また、ブーム後の取り組みでは、生産や販売を支援する組織の乱立を指摘しながらも、県外主導の消費ブーム型から県内産業主体の需要創造型へのシフトしている新たな局面を考察している。

シークワサーの消費ニーズに関する研究は、後藤ら²⁾がシークワサーブーム時の2005年にインターネットアンケートを用いて、シークワサー消費ニーズ調査を行い、認知・利用状況、関連商品の利用意向、購入する際の重視点、イメージを明らかにしている。また、後藤ら³⁾がシークワサー100%ジュース(500ml)の価格調査を行い、PSM分析による受容価格を明らかにしている。受容価格帯は800~1,100円となり、市販価格(2,000円前後)の約半額に近い価格であった。

2009年に相原ら⁴⁾がブーム後の生産と商品展開の方向性として、シークワサー製品の定番化を指摘し、方策の一つとして青切りシークワサーの本土展開による解法を示すとともに、シークワサー生産による産地の発展方向を提示した。

現在、シークワサーの生産現場においても、ブーム以前の9倍に跳ね上がった原料買取価格(2005年時)が元の水準近くまで下落し、加工現場では、一部の加工会社の撤退がみられる。このように2005年とブームが落ち着いた現在では、シークワサーをめぐる環境が大きく変化している。これらの状況から、シークワサーに対する消費者の考え方や嗜好が変化してきていると予測され、我々は再度、消費者ニーズを調査する必要があると考えた。そこで、本研究ではシークワサーの消費者意識に関する調査を行い、2005年の調査結果²⁾との比較からニーズや意識の変化の把握を行うことを目的とした。これにより、シークワサーの需要拡大と安定的消費につながる、商品開発の方向性を明らかにする。

また、本研究ではシークワサーのイメージ調査も行った。酒類の消費者ニーズ分析を行った富川⁵⁾は「商品が消費者から持たれているイメージ

は、ブランド形成において中核的な役割を果たすものであり、企業戦略上極めて重要な要素となりうる。これを踏まえた上で、さらに自社の知恵や技術を活かした商品であれば、消費者に受け入れられる可能性は飛躍的に高まることが予想される。」と述べている。本研究では、商品開発や販売戦略に活かすために、シークワサーに対するイメージを明らかにする。本研究のイメージ調査の分析では、コレスポネンズ分析を適用した。コレスポネンズ分析は、データ要素の関連性や類似度を解明することができ、シークワサーと他の香酸柑橘との差異やシークワサーに特異なイメージの解明を行い、商品開発に必要なコンセプトを抽出する。

2. 調査の方法と対象

シークワサーの消費者意識について多数のサンプルを効率的に収集分析するため、全国の消費者を対象にインターネット調査を実施した。約1万人を対象にスクリーニング調査を行い、認知、利用経験、購入状況・時期等を聞き、これらの結果をもとに、本調査の対象条件に合うサンプルを抽出した。本調査の対象条件は、①最近3ヶ月間にシークワサー(加工品を含む)を購入または使用したことのある人、または②シークワサーを知っているが使用したことのない人とした(表1)。サンプル設計は、20~60代男女それぞれに対し、対象条件①②各50人

表1 インターネット調査概要

	2005年	2009年
調査期間 スクリーニング 本調査	12月16日~19日 12月22日~26日	10月22日~26日 10月29日~11月2日
本調査サン プル数	20~60代男女それぞれに対し、対象条件①②各40人づつ、計800人	20~60代男女それぞれに対し、対象条件①②各50人づつ、計1000人
抽出フレーム	Yahoo!リサーチ	
抽出方法	層化2段階抽出法 都道府県、属性(性・年代)	
対象者	日本国内(沖縄を含む)に在住する20~60代男女	
本調査対象条件	①最近3ヶ月間にシークワサー(加工品を含む)を購入、または使用したことのある人 ②シークワサーを知っているが使用したことのない人	
調査実施機関	(株)インテージ	

表2 本調査の回答者数 (2009年)

	合計	男性					女性				
		20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
合計	1,314	133	127	127	120	132	147	150	136	125	117
①利用者	653	72	64	63	54	65	74	70	72	63	56
②認知&非利用者	661	61	63	64	66	67	73	80	64	62	61

表3 本調査の回答者数 (2005年)

	合計	男性					女性				
		20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
合計	1,314	133	127	127	120	132	147	150	136	125	117
①利用者	653	72	64	63	54	65	74	70	72	63	56
②認知&非利用者	661	61	63	64	66	67	73	80	64	62	61

づつの計1,000人とした。実際の回答者は条件を満たす1314人となり、満足のいくサンプルが得られた(表2)。

なお、本研究の最大の特徴は、2005年の調査と連続して行っている点であり、表3に示す2005年の調査結果²⁾と比較するため設計を同条件としている。

3. 結果の概要

(1) 知名度と利用経験

全国でシークワサーがどれほど知られているか(知名度)、また、利用したことのある人はどのくらいか(利用経験者)を把握するため、2005年、2009年ともに全国の消費者約1万人に対して行った、スクリーニング調査の結果を図1に示した。これによると、シークワサーを知っていると答えた人は、

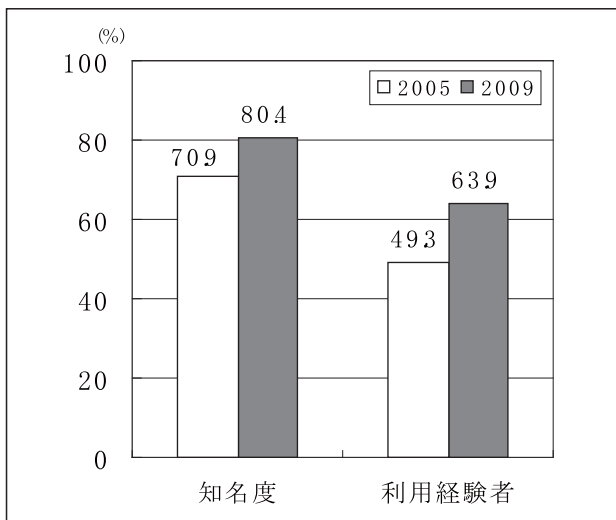


図1 知名度・利用経験者の割合 (スクリーニング)

前回調査の70.9%から今回調査の80.4%へ、利用経験者の割合も49.3%から63.9%へ増加し、シークワサーは、全国的に知られ、利用も広がっていることが明らかになった。

(2) 認知状況

シークワサーの特徴について、図2に示す項目を複数選択で聞いた。この結果、「沖縄特産柑橘(87.4%)」として約9割に知られ、最も高い割合を示していた。続いて「香りが良い(43.8%)」、「小型の柑橘(40.3%)」、「健康機能性が高い(39.9%)」となった。

前回調査と比較すると、「沖縄特産柑橘」として前回と同様に約9割の認知があり、沖縄の柑橘としてのイメージが強いことが明らかになった。また、「香り」、「小型の柑橘」、「利用方法」、「種子が多い」について知っているとした人の割合は前回調査を上回っており、果実の特徴の認知が高まってきている。一方、「健康機能性が高い」は7ポイント減

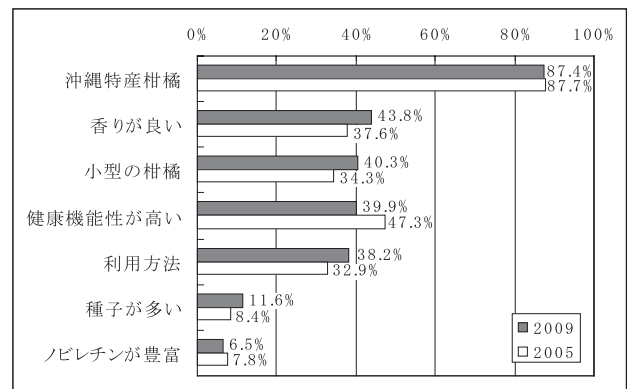


図2 シークワサーの特徴に対する認知状況

少し、他の項目と比較し、減少幅が大きかった。また、「ノビレチンが豊富」は前回と同様に1割未満であった。

(3) シークワーサーの評価できる特徴

シークワーサー製品を利用している人（対象条件①）に対して、シークワーサーの評価できる点を聞いた（図3）。この結果、「香り」が好きと答えた割合が最も高く、続いて、「さわやかである」、「味が好き」、「お酒に合う」となった。「さわやかさ」は、香りや味からもたらされると考えられ、このことから、「香り」や「味」に対する評価が高いことが考えられる。

前回調査と比較すると、今回の調査では、評価すると答えた人の割合は下がっているが、「香り」、「味」、「さわやかさ」は前回調査と同様に高く評価されていた。また、「さわやかさ」と「酒に合いそう」の割合は2005年を上回っていたが、それ以外では低下し、特に、変化は「味」や「健康機能性成分」で大きく、減少幅が大きかった。「味」に関しては、ブーム時は珍しさから評価され、2009年には、冷静に判断されている結果と考えられる。「健康機能性」に関しては、シークワーサーブームが落ち着き、消費動向が変化してきているためと考えられる。

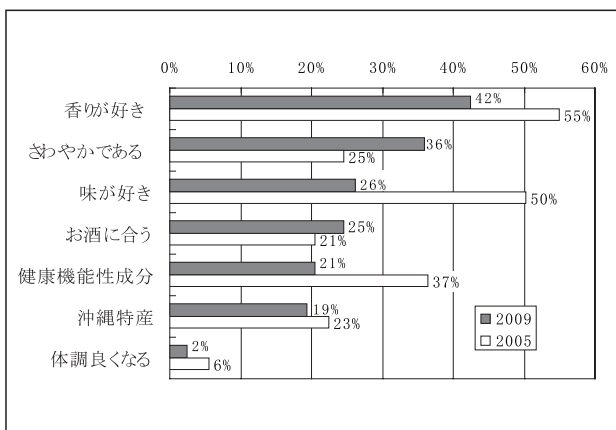


図3 シークワーサーの評価できる特徴

(4) 今後利用してみたいシークワーサー商品

使ってみたいシークワーサー商品について、実際に販売されていないものを含め40アイテムを提示し、複数回答で選択してもらった（表4）。その結果、利用したい商品の1位に選ばれたのは、「ポン酢」となり、続いて「ドレッシング」、「酎ハイ」、

「清涼飲料」、「100%ジュース」の順であった。

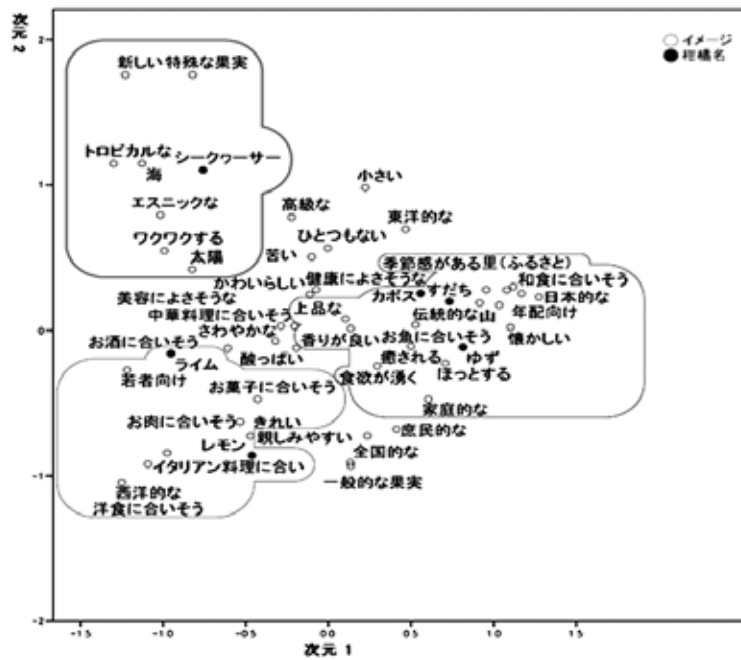
前回調査と比較すると、「100%ジュース」が1位から5位に、「飲料タイプの健康食品」は8位から19位に後退し、健康食品アイテムの低下が目立った。一方、「ポン酢」、「ドレッシング」が上位を占め、食用以外に香りを活かした「入浴剤」が11位から8位に上昇していた。利用意向商品の結果からも、シークワーサーの関心や評価が、健康機能性から、香り、味へ変化している傾向が伺われた。

表4 利用したい商品 (複数回答、%)

	2005年		2009年	
1位	100%ジュース	42.4	ポン酢	41.7
2位	酎ハイ	41.5	ドレッシング	40.5
3位	ポン酢	40.3	酎ハイ	37.7
4位	ドレッシング	39.4	清涼飲料	32.3
5位	清涼飲料	38.1	100%ジュース	31.9
6位	キャンディー	28.6	キャンディー	26.6
7位	薄めて飲む飲料	27.5	薄めて飲む飲料	21.8
8位	飲料タイプの健康食品	26.7	入浴剤	21.5
9位	ゼリー	23.4	リキュール	19.6
10位	ジャム	22.3	ステーキソース	16.6
11位	入浴剤	18.1	ゼリー	16.4

(5) 香酸柑橘別のイメージ調査 (コレスポンデンス分析)

柑橘を連想するイメージについて、45項目を提示し、シークワーサー、ユズ、スタチ、カボス、レモン、ライム、それぞれにあてはまるイメージを選択してもらった。その結果をコレスポンデンス分析によって、柑橘とイメージの関連性を明らかにした。次いで、イメージの類似性によって柑橘のグループ分けを行うためクラスター分析も適用し、線で囲んだ（図4）。その結果、「ユズ、カボス、スタチ」、「レモン、ライム」、「シークワーサー」の3つのグループに分類された。シークワーサー以外のグループには、合う食材や料理のジャンルのイメージが関連づけられていた。一方、シークワーサーは「海」、「エスニックな」、「トロピカルな」、「ワクワクする」、「太陽」という沖縄そのものや夏のイメージ、また「新しい」、「特殊な果実」といった独特なイメージを持たれていることが明らかになった。



注：イナーシャの寄与率0.894 (次元2まで)

図4 香酸柑橘別のイメージ (コレスポネンス分析)

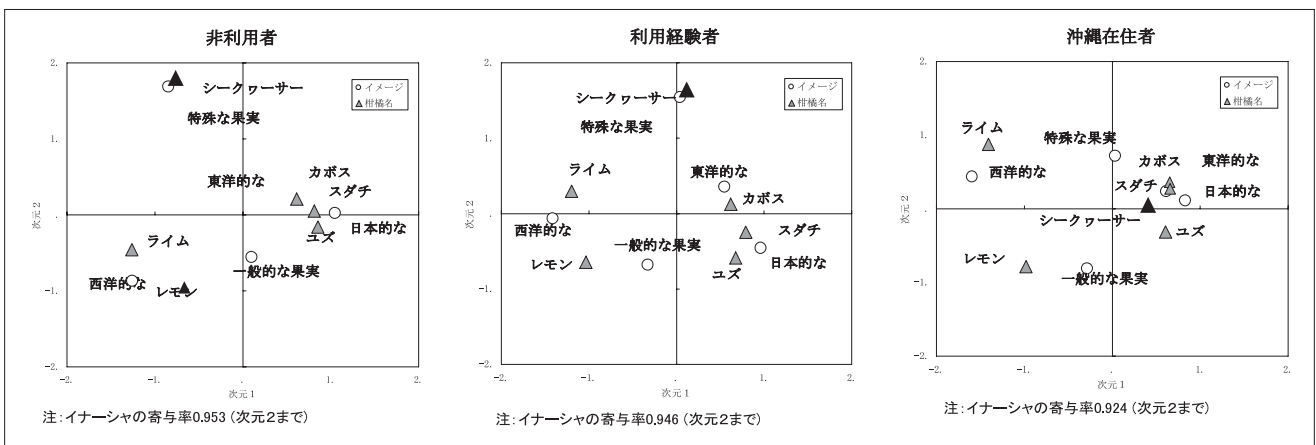
(6) 利用経験別にみるシークワサーに対するイメージ

回答者をシークワサーの利用経験の違いによって以下の3つに分類した。

- ① 非利用者・・・シークワサーを知っているが、シークワサーやその関連商品を使ったことない人
- ② 利用経験者・・・シークワサーおよび関連商品を利用したことがある人
- ③ 沖縄在住者 (ヘビーユーザー)・・・利用経験者の中で、シークワサーのヘビーユーザーとして、日常的にシークワサーに慣れ親しんで

いる沖縄在住者を選んだ。

上記の経験の程度によって、シークワサーに対するイメージの違いを明らかにした。ここでは、45項目のイメージの中から、果実の特徴がわかりやすい5項目を選び、利用経験者別のコレスポネンス分析の布置図を示した (図5)。この結果、非利用者では、ライム、レモンは「西洋的な」、ユズ、スダチ、カボスは「日本的な」イメージが強く、シークワサーは「特殊な果実」としてのイメージが持たれていることが明らかになった。また、利用経験者も非利用者と同様で、シークワサーは「特殊な果実」としてのイメージが持たれていたが、非利用者に比べやや「日本的な」柑橘のグループに近づい



注：イナーシャの寄与率0.953 (次元2まで)

注：イナーシャの寄与率0.946 (次元2まで)

注：イナーシャの寄与率0.924 (次元2まで)

図5 コレスポネンス分析による利用経験別のイメージの変化

た位置にあった。一方、シークワサーに親しんでいる沖縄在住者は、「特殊な果実」といったイメージから離れシークワサーは「日本的な香酸柑橘」のグループに属した。これらから、利用経験が高まるにつれ、シークワサーは、ユズ、スダチ、カボスといった「日本的な＝一般的な香酸柑橘」のイメージに近づくことが明らかになった。

(7) 香酸柑橘別の利用状況

シークワサー製品を利用している人（対照条件①）に対して、香酸柑橘別の利用状況について、ジュース、酒類、料理、菓子類への利用状況について調べた（図6）。これによると、ユズ、レモンは、料理・飲料・菓子類と幅広く用いられ、スダチ・カボスは料理での利用が多く、シークワサー、ライムはジュース、酒類の飲料中心となる等、柑橘によって利用方法が異なった。

現在、シークワサーは飲料中心で、料理での利用割合は1割程度であるが、利用経験が高まるにつれ、料理での利用が多い、カボス、スダチ、ユズの日本的な香酸柑橘に近づくことから、シークワサーも料理での利用拡大が期待できることが示唆された。

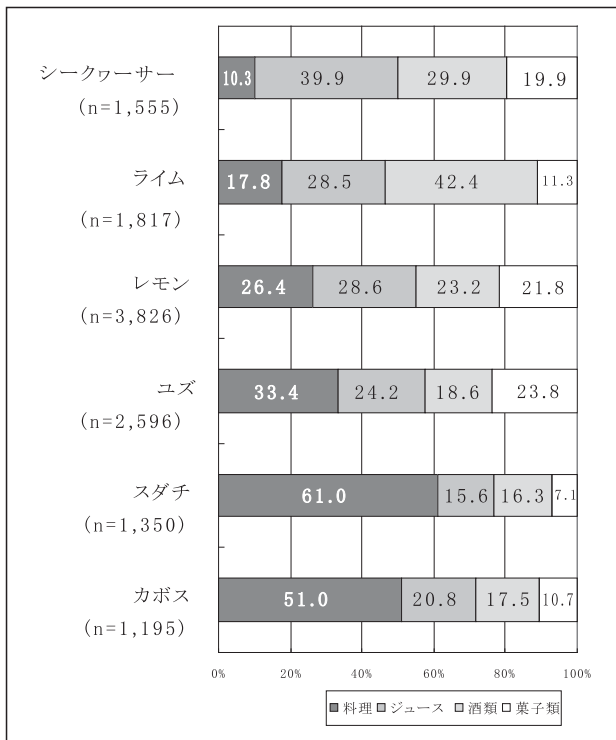


図6 香酸柑橘別の利用状況

4. 考察

本稿では、シークワサーに対する消費者ニーズの変化と商品開発の方向性の解明を目的として、消費ニーズおよびイメージの調査を行った。その結果、以下の4点にまとめた。

第1に、シークワサーの認知度、シークワサーの利用経験者の割合が前回に比べ高くなっており、全国的に認知が高まっていることが明らかになり、県外へ販路を広げることが期待できる。

第2に、シークワサーに対して、「健康機能性」から「香り」、「さわやかさ」、「味」へとニーズが変化していることが明らかになった。ブームのきっかけとなった、「健康機能性」に対する関心や評価が前回調査に比べ低くなっており、果実自体の特性である「香り」、「さわやかさ」、「味」が認知され、香酸柑橘として知られてきている傾向が見られた。また、利用意向の高い商品についても、前回調査では「100%ジュース」であったが、今回の調査では「調味料類」へと変化がみられた。このことは、今後、「健康機能性」ではシークワサーをアピールしづらくなっており、果実本来の「香り」や「さわやかさ」、「味」を活かした商品開発が必要となることを示唆している。

第3に、シークワサー利用経験が高まるにつれ、シークワサーのイメージが料理での利用が多いユズ、スダチ、カボスの日本的な香酸柑橘に近づく傾向が明らかになった。このことから、料理用途の商品開発も期待できるが、競合する商品も多いことから、差別化を図るためにも、イメージ調査のクロスpondens分析で明らかになった、シークワサーのユニークなポジションを活かした商品開発が重要である。

第4に、シークワサーに対して、「香り」の良さが知られ、「香り」、「さわやか」、「味」に対する評価が高いことから、「さわやかな味」、「さわやかな香り」をコンセプトとした商品開発が必要である。また、シークワサーは沖縄の特産柑橘として知られ、沖縄そのもののイメージが持たれていることから、「沖縄」、「海」、「夏」も重要なコンセプトとして考えられる。これらのコンセプトを基に、商品戦略を練り直すことが重要である。

今回の調査によって、消費ニーズは変化することが明らかになり、今後の課題としてシークワサー

の安定的な消費のためには、継続的にニーズ調査を続けていく必要がある。

5. 要約

健康機能性の報道により生じたシークワサーブームが落ち着き、シークワサーの消費が低迷する中、新たな消費ニーズの掘り起こしや、新商品の投入による需要拡大が緊急の課題となっている。そこで、本研究では、ブーム時の2005年に行われたシークワサーの消費ニーズとイメージに関する調査を再度実施し、シークワサーの消費者意識の変化を把握するとともに商品開発の方向性を検討した。

2005年と比べブームが落ち着いた2009年においてもシークワサーの知名度、利用経験の割合は増加していた。一方で、シークワサーに対する認知の特徴やニーズは、ブームのきっかけとなった「健康機能性」から、「香り」、「酸味」、「さわやかなさ」へ変化がみられた。このことから、「さわやかな香り」、「さわやかな酸味」を商品開発コンセプトとして提示した。

シークワサーに対するイメージでは、シークワサーは日本的な香酸柑橘（ユズ、スダチ、カボス）、西洋的な香酸柑橘（レモン、ライム）とは異なったカテゴリーで捉えられており、沖縄そのもののイメージが強く持たれていた。また、シークワサーの利用経験が高まるにつれ、シークワサーのイメージが料理での利用が多い日本的香酸柑橘に近づくことから、料理用途での商品開発が期待できる。しかし、競合する商品も多いことから、夏、海、トロピカルといった沖縄を前面に出した商品戦略も重要となる。

Abstract

After demise of the “*Siquasa* Boom” that was once brought by news reports on the functionality of this Okinawa traditional citrus to the health, its consumption in the market has not shown remarkable increase. It is now required to discover its underlying demand and to increase its consumption by exploiting a new item to overcome this problem as soon as possible. In this article, we surveyed the trend in the demand and the product image of the *siquasa* for the marketing research in 2009 and

compared the results with those obtained in 2005 at the peak of the boom. We further made a grasp of the change in the consciousness of the consumers and suggested a guidance of a new product development.

In 2009, both numbers of the answerers who recognize and have ever purchased or used *siquasa* were rather larger than those in 2005 at the peak of the boom. The product image and the determinant of the preference of the consumers appeared to change between 2005 and 2009, *i.e.*, from “functionality for the health” (2005) to “scent”, “sour taste”, and “freshness”. This led us to a proposal of the concept for the new product development as “a fresh scent” and “a fresh sour taste”.

The image of the *siquasa* appeared to be directly linked to Okinawa, and was recognized in a category different from that for both the other Japanese citrus such as *yuzu*, *sudachi*, and *kabosu*, and the western citrus such as lemon and lime. On the other hand, the answerers who use the *siquasa* more frequently appeared to feel the image of the *siquasa* as more close to that of the other Japanese citrus that are frequently used in cooking as a seasoning. Although there may be several competing citrus, a new *siquasa* product intended to the similar use would be expectable. In addition, it becomes also important to make a strategy for the new product development linked to the image of Okinawa, according to such key words chosen by the answerers, “the summer”, “the sea”, and “the tropical”.

本研究は、平成21年度シークワサー緊急消費拡大対策事業によって実施したものである。

論文作成に際して、ご指導、ご協力いただきました関係者の皆様に深く感謝いたします。

注

- 1) シークワーサーは収穫時期によって、8～9月は青切り、10～12月は加工用、1～3月は生果と、用途が異なる。JA おきなわ北部地区シークワーサー生産部会平成20年度出荷反省会資料の出荷計画では、青切り10%、加工用70%、生果20%となっている。

参考文献

- 1) 杉原たまえ：南西諸島の在来生物資源の商品化の過程と諸問題－沖縄県国頭郡大宜味村におけるシークワーサーを事例として－，農村生活研究，53(2)，pp.10～19，2010.
- 2) 後藤一寿・相原貴之：沖縄特産柑橘シークワーサー消費ニーズならびに製品開発コンセプト調査結果，九州沖縄農業経営研究資料，第8号，九州沖縄農業研究センター総合研究部，2006.
- 3) 後藤一寿・相原貴之・宮城一菜：PSM分析によるシークワーサージュースの適正価格推計，第71回九州農業研究発表会専門部会発表要旨集，pp.181，2008.
- 4) 相原貴之・後藤一寿・恩田聡・安中宗伸・山城梢：ブーム後のシークワーサー生産および商品展開のデザイン，農林業問題研究，46(1)，pp.63～68，2010.
- 5) 富川泰敬：多変量解析による酒類の消費者ニーズ分析－若年層消費者へのアンケートに基づく考察－，税大ジャーナル，第9号，pp.111～151，2008.