

調査・研究

個性派サツマイモ新品種は価値がわからない人に 売らないマーケティングが必要

(独) 農研機構 中央農業総合研究センター
マーケティング研究チーム 主任研究員

森尾 昭文

1. 希少価値の俗説を信じるな

個性があるゆえに新品種が売れなかった事例の多くは、珍しければ高く売れるという希少価値の俗説を信じて品種の特徴や利用方法について説明しないことに問題がある。

確かに希少価値は供給が少ないと生じるが、需要がないものは高価にはならない。新品種は存在さえ知られていないので、珍しくても需要はまだないのである。

変わった色や今までにない食感などの性質は、育成者が新たに加えた価値である。しかし、始めて見た品種の価値を一見してわかる流通関係者や消費者はいないので、実際に高く売るのは難しい。開発目的からニーズの存在が確実視できても、そのニーズを満足させる方法の情報が消費者まで伝達されていなければ努力は無駄になってしまう。

2. 価値を理解できる人は少ない

個性派新品種はニッチ商品である。ニッチ商品*は万人向けではなく、サツマイモなら一般的なベニアズマ等では満足できないニーズを持っている消費者向けの商品である。

人によって好みが分かれるため、価値を

認める消費者にしか売れない。例えば、ねっとりした食感の新品種であれば、ホクホクしたベニアズマに満足していない消費者が望むが、ベニアズマが最高だと思っている消費者には不要である。

ここで注意が必要なのは、ねっとりが欲しい消費者は品種によって食感の違いがあることを知識として持ち、自分の舌で判別できる感覚を持ち合わせていることである。言い換えれば食への関心が強い消費者だが、少数派であるため、価格優先の多数派にあわせた一般的な流通では、この少数派だけを狙った供給が難しい。

また、一般的な流通は大量生産・大量流通に適して価格競争にも強い。品種を区別すれば広範囲に少量ずつ供給するなどコストが増える。価格訴求のためにはサツマイモに種類分けが存在しない方がいい。

結果として個性的な新品種は通信販売で買ってもスーパーでは買えないことが多くなるのは少数派に説明し売る能力や機能が流通にあるかないかの問題である。

*ニッチ商品は、一般より高価な商品を目にすることが多いが、必ずしも高価な商品を指すわけではない。一般の高級品は所得があれば誰もが選ぶが、ニッチ商品は所得が十分にあっても嗜好にあった人しか選ばない。

3. 新品種の価値を引き出す能力

新品種はいわば食通好みといえるが、農業関係者の多くは食にうるさい人でも野菜ソムリエや料理研究家ではないだろう。食べ歩きが趣味のレベルでは、消費者に新品種のおすすめを示すことも難しい。

ねっとりとはホクホクの違いだけでも、食感の違いで適している料理が違ってくるか調べなければ、作りたい料理に合わせて素材を選びたい消費者におすすめを示せない（図1）。

さらに紫サツマイモほどベニアズマと違うと単に食感の違いだけではおすすめを示せない。色の違いで特別に適したメニューがあるわけでもない。何も説明がないと単に焼きいもにされて甘くないといわれるだけである。

これまで紫サツマイモではアントシアニンの機能性をPRするだけで、料理にどのように使うか提案がない。アントシアニンの摂取なら青果用を食べるより、工業原料

用から抽出した色素を飲めば大量に摂取できる。アントシアニンだけでは青果用紫サツマイモは無価値になってしまう。

青果用品種の価値を引き出す方法は調理で色彩を表現するしかない。例えば洋菓子店には紫サツマイモを使い色彩の表現を凝らしたケーキが並んでいる。一般の消費者には簡単にできる例を見せるにしても、例示の料理や菓子を作る人が味だけでなくデザインのセンスや技量も料理や菓子のプロなみでないと難しい。農業関係者がそんな人材に恵まれているわけではないので、新品種の説明不足は起こって当然の問題なのである。

4. 間違いの連鎖を止める

消費が多様化している現在ならば、个性的な新品種にも潜在的な需要が確実にある。しかし、青果物流通ではニッチはあまり意識されていないので、ニッチマーケティングとしてみれば間違いが多い（図

主流の既存品種との代替性が高い品種は好みや適性を伝達できればいい

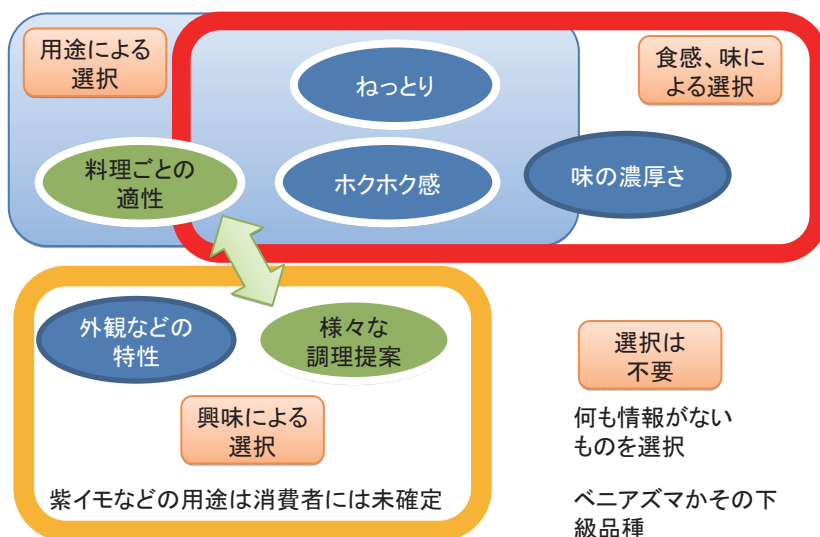


図1 多様な品種間における選択基準

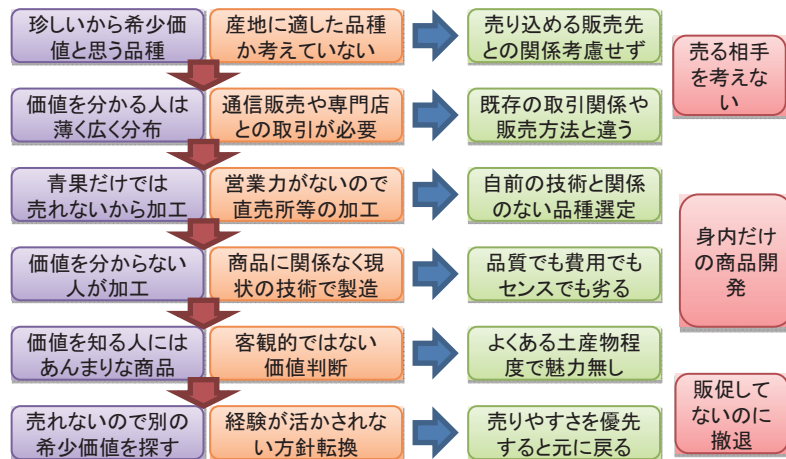


図2 安易な品種選定と販売拡大策による問題の連鎖

2)。

まず品種選びでは珍しい新品種に一番乗りすることが優先され、誰に買ってもらうかに考えが及ばない。ニッチ商品なのに既存の万人向けの流通で販売してしまう。実際は少数派の消費者に大量に売るには通信販売で販売する地域を広げるなどの対策が必要である。

次に規格外品や売れ残りの処理に加工品を作ることがよくあるが、農村には干しいもを作る技術はあっても、洋菓子だとプロの技術者がいない。例えば直売所にパティシエを呼び込むなどの広がりがないと、今ひとつの商品ばかりで、地元では自画自賛でも、来訪者の評価が得られないこともある。

上記の問題を放置すると高付加価値な商品開発も、利益が出るほどの販売量の確保も難しい。産地はニーズが顕在化しないと売れないので撤退するしかなく、新品種は効果的な利用法を広められるどころか、利用法がわからないまま捨てられることになる。

新技術は使えるだけの知識や能力を持っ

た人でないと利用できない。個性的な新品種は生産ではなく調理にイノベーションをもたらす技術なので、調理する人たちに使い方や品質を評価されて価値が生まれる。だから、料理や菓子を作らない生産・販売の人材だけでは売れないのは当前なのである。

5. 品種特性から考える

新品種を売るなら、以下の6つの点を考慮して販売戦略を策定する必要がある（図3）。まず、①品種特性の把握である。単に珍しいだけでなく他品種との比較も必要である。甘みだけでも糖度で表現できないことは多い。次に②特性を活かす利用方法だが、ほとんどの品種が焼きいもにも天ぷらにもできるが「何にでもいけますよ」は品種の個性を潰すので最低である。どの用途にどのように使えば品種が活きるか、調理のプロと相談して考える必要がある。

③利用用途にあった販売先は、品種の個性が活きる用途がわかってからでないと、営業に行く意味がありそうな業種や企業が絞り込めないことを指す。サンプルのイモ

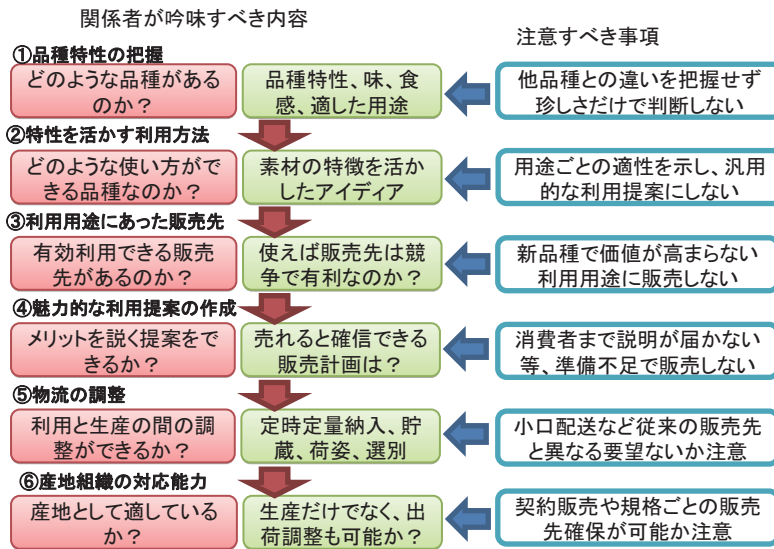


図3 新品種の販売戦略策定で吟味すべき内容とその手順

を持ち込むだけでアイディアがあふれだす実需者はあまりいない。誰もが初めて見る品種であるから、④魅力的な利用提案の作成をしておき、まず基本的な利用法を伝える必要がある。

誰にでも売れないうえに、他品種と区別して貯蔵や輸送をする必要があるので、⑤物流の調整が問題になる。選果場や倉庫でそこまでできるかシミュレーションしておく必要がある。物流の調整は農協と生産者の間にも必要だが、売る相手は限られるので実需者にあわせて生産計画段階の調整も必要である。そこまでの⑥産地組織の調整力があれば新品種導入を決定してもよい。

ここまで言えばハードルが高く、新品種の販売が難しそうに思うかもしれないが、価値がわかる人の間だけで流通するのがニッチ商品である。何でも試しに買おうとする消費者も多いかもしれないが、安易に売れば価値を理解しない多数派の不評で新品種が普及する機会を奪ってしまう。

個性的であるほど新品種の需要は小さいと思われるので、変わった品種が開発される理由が理解できない人も多い。しかし、食通やセンスのある人たちの間で好評ならば、価値が理解できない人のなかにも追随する人がいるので需要は拡大する。価値を理解できない人に売らないのは安売りしただけでなく、需要を確保していく手順でもある。

個性派新品種は育成者も産地も価格競争の回避を願って手を出したのであろう。その願いは個性派新品種を単に珍しい品種ではなくニッチ商品として価値のわかる人だけに売れば実現可能だったのである。

付記 詳細な内容は、以下のアドレスに掲載した「サツマイモ新品種導入の手引き」を参照いただきたい。

<http://narc.naro.affrc.go.jp/soshiki/mrt/sweetpotato.pdf>