

1. マスカットとピオーネに対する消費者の評価（情報）			
[要約] 消費者のマスカットとピオーネの食味評価は、地域にかかわらず糖度15度台と17度台以上で大きく異なる。15度台では甘み評価が大きく下がり、消費者の購入意向も低下する。逆に、17度台以上の糖度では、消費者が購入してもよいと考える価格が高くなる。			
研究室名	経営研究室	連絡先	0869-55-0546

[背景・ねらい]

果実販売価格の低下や果物消費量が減少するなかで、果樹産地の産地間競争が激化している。そのため、産地では消費ニーズを的確に把握し、それに合わせた生産と販売戦略の策定が重要になっている。

そこで、マスカットとピオーネにおいて糖度の異なる場合の消費者評価を明らかにし、生産及び販売推進上の参考に資する。

[成果の概要・特徴]

1. マスカット、ピオーネともに、「甘い」あるいは「非常に甘い」と評価する消費者は、地域にかかわらず糖度17度台以上が95%程度であるのに対して、15度台は70%余りとどまり、17度台以上と15度台の糖度で甘みの評価が大きく異なった。特に、15度台では「甘い」と評価しない消費者が17度台以上に比べて5～6倍多かった（表1）。
2. マスカット、ピオーネともに、甘みの評価と食味評価の間に相関関係がうかがえ、消費者は甘み評価が高いほど食味評価を高くする傾向にあった（データ省略）。
3. 消費者は、高い食味評価が得られる甘みを購入意向に強く反映させる傾向にあり、品目別ではマスカットよりもピオーネで、購入目的別では贈答用よりも家庭消費で、この傾向が顕著であった（表2）。
4. 家庭消費用400gパックに入ったマスカットやピオーネを購入する場合、消費者が妥当と感じる価格帯の上限に、マスカットでは15度台と17度台で約20%、17度台と19度台で約9%の価格差が、ピオーネでは15度台と17度台で約13%の価格差があり、糖度が高いほど妥当と感じる価格帯の上限が高かった。また、「高すぎる」と感じて消費者が購入をあきらめる価格も、糖度が高いほど高かった（図1）。

[成果の活用面・留意点]

1. 産地が生産者に対して出荷用糖度規格を徹底する場合や販売価格の目安を設定する場合に参考になる。

[具体的データ]

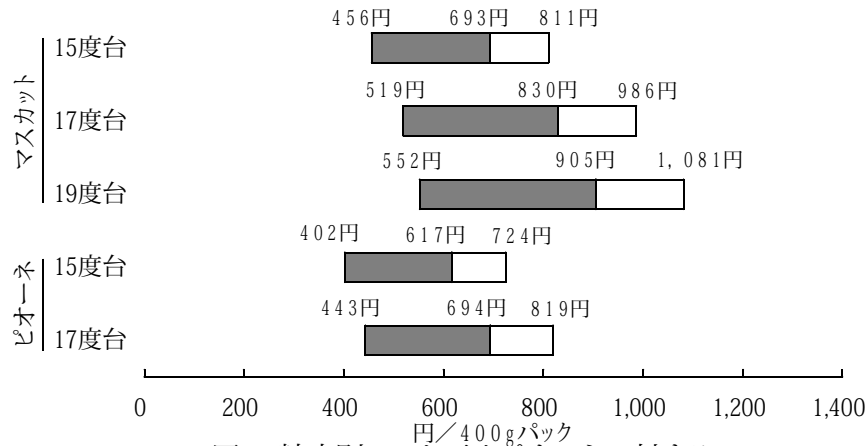
表1 糖度別マスクットとピオーネに対する「甘み」評価 単位:%

	糖度	評価内容				
		非常に甘い	甘い	どちらでもない	甘くない	
マスクット	岡山	15度台	12.5	74.9	6.3	6.3
		17度台	22.9	68.7	6.3	2.1
		19度台	33.3	66.7	-	-
	関西	15度台	5.2	51.7	27.6	15.5
		17度台	28.0	68.0	4.0	-
		19度台	35.7	61.9	2.4	-
	関東	15度台	18.0	64.0	14.0	4.0
		17度台	25.0	70.5	4.5	-
		19度台	50.0	47.2	2.8	-
平均	15度台	11.5	62.9	16.7	8.9	
	17度台	25.4	69.0	4.9	0.7	
	19度台	39.8	58.3	1.9	-	
ピオーネ	岡山	15度台	16.2	66.2	13.2	4.4
		17度台	36.8	60.2	1.5	1.5
		19度台	36.6	59.2	4.2	-
	関西	15度台	9.5	63.4	17.6	9.5
		17度台	11.5	53.9	23.1	11.5
		19度台	23.1	71.2	1.9	3.8
	平均	15度台	12.4	61.9	17.5	8.2
		17度台	33.0	62.8	2.6	1.6

注) 平成16年8月下旬～10月上旬に岡山市(262人)、宝塚市(295人)、東京都品川区(234人)で調査した結果である。以下、同じ。

表2 マスクットとピオーネの食味評価と購入意向 単位:%

品目	食味評価	購入意向					
		家庭消費用400gパック			贈答用1kg箱		
		購入したい	購入したくない	分からない	購入したい	購入したくない	分からない
マスクット	非常に良い	80.7	5.9	13.4	69.8	12.6	17.6
	良い	71.3	8.5	20.2	57.7	15.9	26.4
	どちらでもない	40.6	25.0	34.4	28.1	46.9	25.0
	悪い	16.7	83.3	-	-	83.3	16.7
	非常に悪い	-	-	-	-	-	-
ピオーネ	非常に良い	93.6	0.8	5.6	78.4	5.6	16.0
	良い	85.7	3.7	10.6	71.0	10.6	18.4
	どちらでもない	51.5	27.3	21.2	42.5	33.3	24.2
	悪い	-	100.0	-	-	100.0	-
	非常に悪い	-	-	-	-	-	-



注) ■は消費者が「安いとも高いとも感じない」妥当と感じる価格帯を、□は「高い」と感じながらも購入する価格帯を示す。また、各棒グラフの数字は、左側より順に妥当と感じる価格帯の下限価格、上限価格、「高すぎる」と感じて購入をあきらめる価格である。

[その他]

試験研究課題・事業名：消費ニーズを捉えた高付加価値果樹生産販売システムの確立

予算区分：県単

研究期間：平成14～16年度