

JAが主体となった農商工連携による企画・開発商品の 認知状況と購買行動

—JAさいたまの「黄金の栗梨グミ」を事例として—

五十嵐結菜・山田崇裕

(東京農業大学国際食料情報学部・東京農業大学)

報告内容

- 1 研究背景
 - ゴミの流行
 - 農商工連携とJA
 - JAさいたま黄金の栗梨ゴミ
 - 先行研究
- 2 研究目的・研究方法
- 3 調査方法
- 4 分析の視点
- 5 調査結果
 - ヒアリング調査結果
 - アンケート調査結果
- 6 アンケート調査に基づく考察
- 7 まとめ
- 8 参考文献・ウェブページ

1. 研究背景

グミの流行

- 形や色のバリエーションが豊富で、SNS映えすることで注目度が上がった
- ASMRが流行し、見た目や音の特徴が出やすいグミが多く取り上げられた
- コロナ禍において、手が汚れず食べられて、口から吐き出す必要が無いいため衛生的である

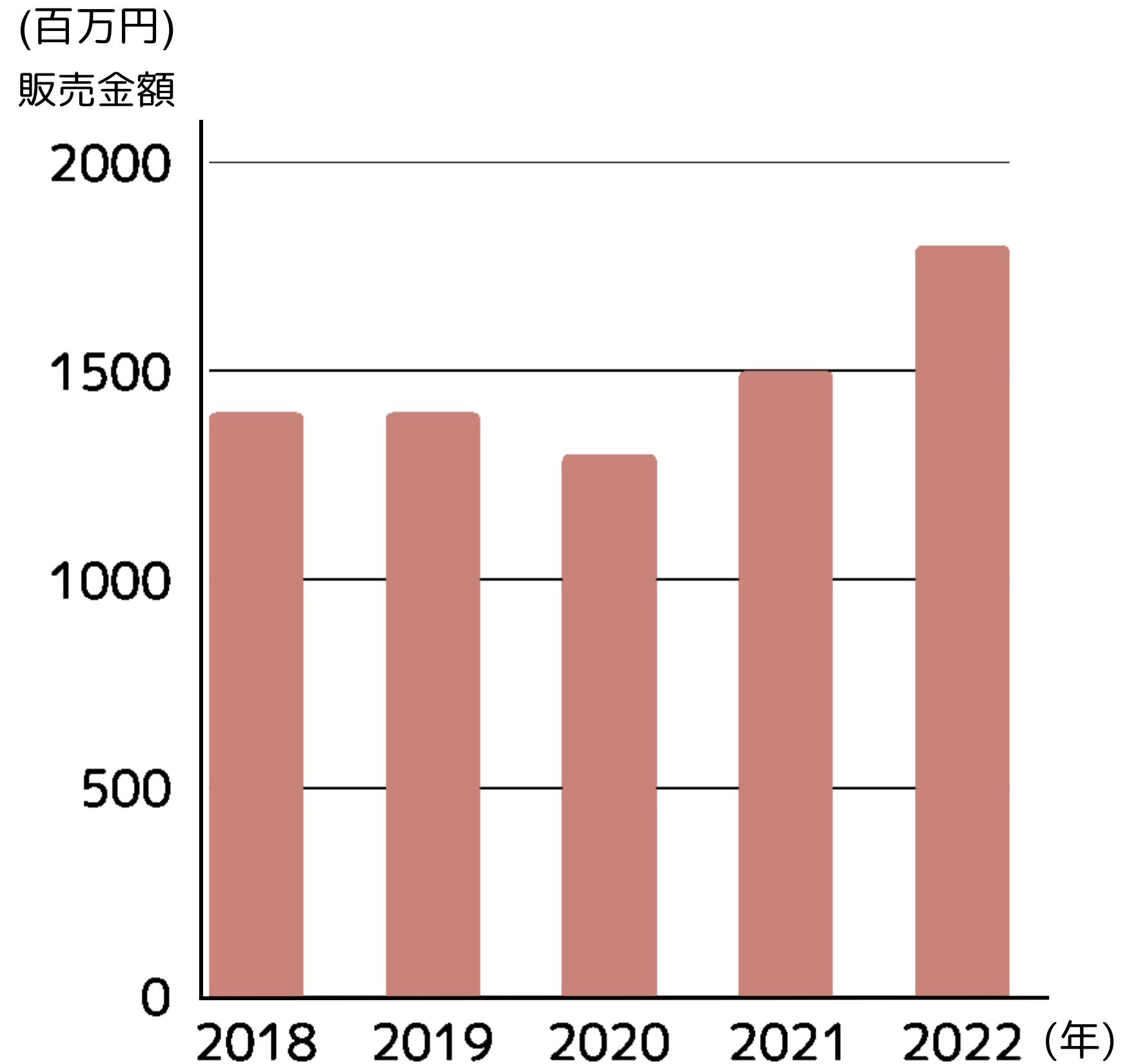


図1 スーパーでのグミ販売金額年次推移

引用：お菓子と、わたし（データ元KSP-POS）より引用

農商工連携とJA

- 農林漁業者と食品産業者の商工業者の連帯による新事業を支援するため、「農商工等連携促進法」が成立(2020年5月)
- 同法の活用により、農林水産省と経済産業省が協力して農商工連携による新商品開発や販路の開拓等について支援
- 【JAグループの販売戦略2023】多くのJAが、生産者の所得を増やすため、それぞれの地域特産物の付加価値を高める商品開発を行っている。特にJA全農では、生産者手取りの確保・農業経営の安定に向けて、企業と連携し日本の農畜産物の新たな価値創造を行っている。

地域の特産物を使った「グミ」

一般流通には向かない規格外品を使用していることも多い



JAいちかわ 船橋のなしグミ

36g 180円

船橋市産なし果汁使用

写真2 船橋のなしグミパッケージ

出所:JAいちかわホームページより引用

全農ニッポンエールシリーズグミ



40g 180円

現在70種類



写真1 ニッポンエールグミシリーズパッケージ

出所:ニッポンエールホームページより引用



JA紀南 うめぼしグミ

36g 130円

和歌山県産紀州梅エキス使用

写真3 うめぼしグミパッケージ

出所:株式会社モントワールホームページより引用



JA広島果実連 れもんグミ

36g 151円

広島県産広島レモン果汁使用

写真4 れもんグミパッケージ

出所:株式会社モントワールホームページより引用

JAさいたま 黄金の雫梨グミ

40g 119円

2021年8月発売



JAさいたまのオリジナルブランド梨「黄金の雫」の果汁使用
黄金の雫は埼玉県伊奈町と上尾市で生産された県産梨「彩玉」のうち糖度
13度以上、重さ500グラム以上の品質基準を満たすもの。
大きくて見栄えが良く、甘くてみずみずしいため贈答用としても人気が高い。

研究対象の選定理由→発売して間もなく、消費者のターゲット層やニーズ
が不確かなため。消費者ニーズ等を明らかにし、研究成果を開発・販売者
のJAさいたまに還元することが出来るため。

写真5 黄金の雫梨グミパッケージ

出所：JAさいたまホームページより
引用

先行研究

表1 先行研究一覧表

先行研究タイトル	発行年数	出版元	筆者	要旨
ミニプラント型酪農と消費者意識	2016年	農業経営研究 54巻2号	鵜川洋樹 李 侖美	ミニプラント牛乳購入者の意識はミニプラントの立地条件(地域性)と関連があるとまとめている。
地元産農産物に対する消費者選好の因果構造	2006年	農村計画学会誌25巻 Special-Issue号	大庭 隆嗣 平野 達朗 栗原伸一	実際の購買行動への影響を地元との関わり合いの程度や農への関心・関わりからを分析し、「安全な野菜志向」が強いこと、「農とのつながり」も購買促進に有効であることを示している。
バリューチェーンによる農業協同組合の6次産業戦略	2019年	日本経営診断学会論集 19巻p.113-118	後藤英之	農業協同組合において、組合員との協調を行いながら、事業の多角化戦略(6次産業化)を展開するために何が成功要因となるかについて、北海道における農業協同組合の6次産業化事例を取り上げ、分析・考察を行っている。
農商工連携における製品開発の課題	2010年	フードシステム研究 17巻1号p.27-35	加藤寛昭	農商工連携事業推進にあたって、直面する課題のうち、製品開発を対象とし、大企業が行う製品開発を1つのモデルと捉え、農商工連携の事例と比較しながら、課題の明確化と対応のあり方についてまとめている。

出所: 著者作成

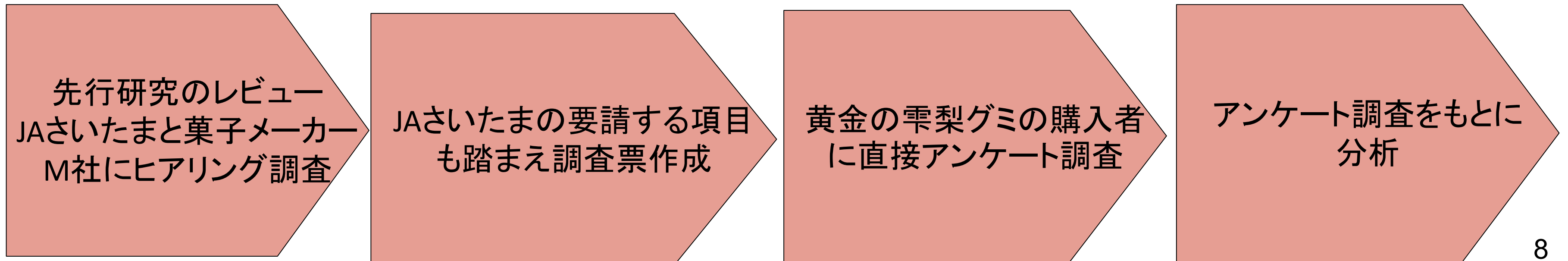
2. 研究目的・研究方法

研究目的

1. 黄金の雫梨グミの開発背景や、菓子メーカーとの連携方法を把握する
2. 黄金の雫梨グミの購入者に対してアンケート調査を行い、購入者とその購買行動の特徴を明らかにする

研究方法

- ・JAさいたまとの共同研究



3. 調査方法

①JAさいたまと菓子メーカーM社にヒアリング調査（2023年11月上旬）

ヒアリング調査内容 黄金の栗梨グミの開発経緯・背景、売上、今後の展望

②JAさいたま 上尾ぐるめ米ランド(2024年8月下旬 3日間)

JAさいたま 木崎ぐるめ米ランド(2024年10月下旬 3日間) 計6日間アンケート調査を実施。

* JAさいたまファーマーズマーケットの中でも店舗面積が大きく、来客数が多いため、黄金の栗梨グミの購入者も多いと考え選定。

アンケート調査の調査対象

黄金の栗梨グミを購入し、食べたことがある87人・黄金の栗梨グミをもらい、食べたことがある3人 (もらって食べたことある人に関しては、グミの評価や原料の認知などの設問のみに回答)



写真6 JAさいたま 上尾ぐるめ米ランド
出所: 著者撮影



写真7 JAさいたま 木崎ぐるめ米ランド
出所: 著者撮影

4. 分析視点

- ヒアリング調査において、JAさいたまは黄金の雫の認知拡大を目的として、黄金の雫梨グミを開発したが、黄金の雫梨グミの購入者の実態は不確かである。
- そのため本研究では、黄金の雫梨グミの購入者の年代や用途、購入理由、購入回数と黄金の雫梨グミの評価の関係に焦点を当てて、分析を行う。
- また、黄金の雫梨グミの購入・消費が、原料である「黄金の雫」の認知拡大や購入につながっているか、アンケート調査をもとに考察する。

5. 調査結果

ヒアリング調査

・開発経緯・背景

【JAさいたま】黄金の雫の認知度拡大、ブランド価値の活用、生産者の所得向上のため付加価値の付けた商品を企画開発し、販売したい

【菓子メーカーM社】地域創生の取り組みを積極的に行っている

紹介で接点が
出来て実現

ターゲット: 定めなかった(多様な消費者層を想定)

グミを選んだ理由: 咀嚼力を上げる効果があり、子供のおやつとして親がグミを好んで購入する
実態に基づく

開発期間: 約2年 (試食、パッケージの制作など)

・グミの製造

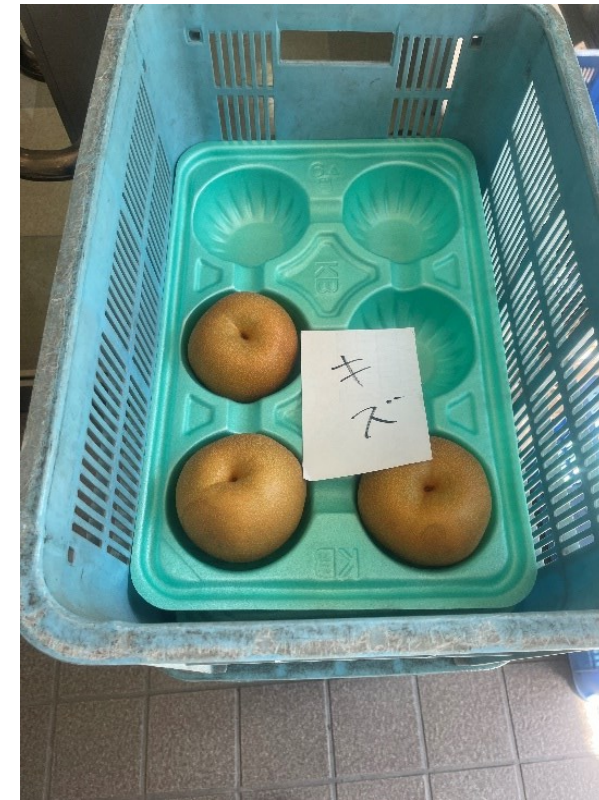
JAさいたまが
彩玉を集荷



選果場で黄金の雫を選果



表面に傷がついて
いるものを
グミの原料とする



菓子メーカーの
工場加工

グミ完成



出所: 著者作成

図8 選果場の様子

・販売チャネル

ファーマーズマーケット(以下、FM): 黄金の雫の販売につなげることが狙い
NewDaysエキュート大宮ノース店: 新幹線も止まるため土産品で買ってもらう狙い
JAタウン(通販): 埼玉県外の人にも買ってもらう狙い

・販売チャネル別にみる売り上げの割合

表2 販売チャネル別に販売個数の割合

単位(%)

	FM	NewDays	通販
2021年	83.4	13.9	2.6
2022年	86.8	10.8	2.4
2023年	82.1	17.9	
2024年(1月～10月)	77.6	22.4	

FMの割合が高い

出所:ヒアリング調査にてJAさいたまの提供情報をもとに著者が作成

注:2023年と2024年(1月～10月)の通販の販売個数は不明なため割合に含まないとする

・今後の展開について

黄金の雫梨グミに続く新しいグミを開発していきたい。
地元のスーパーで販売したい(契約上難しい面もある)

表3 アンケート回答者属性

(単位:人、%)

アンケート調査

・ 回答者の属性

性別は女性が90.0%と割合が高く、年齢は70代以上が高くなっている。

しかし、FM利用者の年齢層や性別の割合も同じ偏りがあるため、ゴミ購入者の傾向とは言えない。

(8)他社のゴミの購入頻度では月1回以下が68.9%と割合が高く、普段あまりゴミを購入しない人でも黄金の栗梨ゴミを購入していることがわかる。

項目		度数	割合	項目		度数	割合
(1)性別	①男性	9	10.0	(5)世帯収入	①400万円未満	24	26.7
	②女性	81	90.0		②400万～699万円	25	27.8
(2)年齢	①19歳以下	1	1.1		③700万～999万円	15	16.7
	②20代	0	0.0		④1000万円以上	8	8.9
	③30代	8	8.9		⑤未回答	18	20.0
	④40代	14	15.6	(6)自宅所在地	①上尾市	24	26.7
	⑤50代	20	22.2		②さいたま市	47	52.2
	⑥60代	22	24.4		③桶川市	3	3.3
	⑦70歳以上	25	27.8		④草加市	1	1.1
(3)家族構成	①一人暮らし	11	12.2		⑤北本	1	1.1
	②夫婦のみ	32	35.6		⑥鴻巣	1	1.1
	③核家族(夫婦+子供)	36	40.0		⑦川越	1	1.1
	④三世代以上	7	7.8		⑧埼玉県	7	7.8
	⑤その他	3	3.3		⑨東松山	1	1.1
	⑥未回答	1	1.1		⑩埼玉県外	0	0.0
(4)職業	①主婦	41	45.6		⑪未回答	4	4.4
	②学生	0	0.0	(7)JAさいたまFMの利用頻度	①毎日	5	5.6
	③会社員	11	12.2		②週2回以上	27	30.0
	④自営業	2	2.2		③週1回程度	26	28.9
	⑤公務員	2	2.2		④月2回程度	19	21.1
	⑥パート	27	30.0		⑤月1回以下	12	13.3
	⑦アルバイト	1	1.1		⑥未回答	1	1.1
	⑧その他	5	5.6	(8)他社のゴミの購入頻度	①週2回以上	0	0.0
	⑨未回答	1	1.1		②週1回程度	10	11.1
合計	90	100	③月2回程度		14	15.6	
			④月1回以下		62	68.9	
			⑤未回答		4	4.4	
			合計	90	100		

出所:著者のアンケート調査に基づく

・黄金の栗梨グミの購入状況と評価

表4 最近1年間(2023年8月～2024年7月)で黄金の栗梨グミを何回購入
(単位:人、%)

回数	度数	割合
1回	21	24.1
2回	20	23.0
3回	18	20.7
4回	5	5.7
5回	23	26.4
合計	87	100.0

出所:著者のアンケート調査に基づく

表5 黄金の栗梨グミの1回の購入量
(単位:人、%)

袋数	度数	割合
1袋	25	28.7
2袋	21	24.1
3袋	17	19.5
4袋	3	3.4
5袋	21	24.1
合計	87	100.0

出所:著者のアンケート調査に基づく

表6 黄金の栗梨グミを知ったきっかけ
(単位:人、%)

黄金の栗梨グミを知ったきっかけ	度数	割合
FM店頭	68	78.2
JAさいたまホームページ・広報誌・SNS	6	6.9
その他	3	3.4
未回答	13	14.9

出所:著者のアンケート調査に基づく

表7 黄金の栗梨グミの購入場所
(単位:人、%)

購入場所	度数	割合
FM	85	97.7
NewDays	4	4.6
JAタウン	0	0.0
その他	1	1.1

*複数回答可
出所:著者のアンケート調査に基づく

- 購入回数は5回以上買っている人が最も多い
- 1回の購入量は1袋が最も多い
- グミを知ったきっかけと購入場所はFMが多いことから、FMの店頭でグミを知ってそのまま買う流れが多い
- 知ったきっかけとしてYouTubeも選択肢にあるが、回答者はいなかった

表8 黄金の零梨グミの用途

(単位:人、%)

用途	度数	割合
自分	53	60.9
子供	34	39.1
親	4	4.6
孫	11	12.6
友人	27	31.0
知人	16	18.4
取引先	2	2.3
勤務先	2	2.3
親族	10	11.5
その他	2	2.3

* 複数回答可
出所: 著者のアンケート調査に基づく

表9 黄金の零梨グミの購入理由

(単位:人、%)

購入理由	度数	割合
美味しそうだったから	58	66.7
安いから	12	13.8
友達に勧められたから	2	2.3
他社製品に飽きたから	1	1.1
子供が好きそうだから	28	32.2
地元(埼玉県産)の原料を使っていたから	47	54.0
目新しい商品だったから	22	25.3
JAさいたまの取り組みに関心があるから	17	19.5
その他	3	3.4

* 複数回答可
出所: 著者のアンケート調査に基づく

- 用途は自分用で買う人が多い
- 購入理由は「美味しそうだから」と「地元の原料を使っていたから」が多い
- 評価と満足度の平均点は高いことがわかる

表10 黄金の零梨グミの評価(5点満点)と満足度(10点満点)の平均点

(単位:点)

評価内容	度数
内容量は妥当だ	4.0
内容量は少ない	2.6
内容量は多い	1.8
甘さは丁度いい	4.4
硬さは丁度いい	4.4
ジュレの食感は丁度いい	4.0
価格は妥当だ	4.2
価格は安い	3.5
価格は高い	2.1
パッケージは目につきやすい	4.3
他人に勧めたい	4.3
また買いたい	4.4
原料の果実を食べてみたい	4.6
満足度(10点満点)	8.4

出所: 著者のアンケート調査に基づく

・原料である「黄金の雫」の認知状況、購入意向、購入きっかけ

表16 黄金の雫を知っているか
(単位:%)

知っている	知らない
(n=51)	(n=37)
58	42

出所: 著者のアンケート調査に基づく

表17 黄金の雫の品質基準を知っているか
(単位:%)

知っている	知らない
(n=43)	(n=8)
84	16

出所: 著者のアンケート調査に基づく

現状の黄金の雫(果実)の認知度2人に1人

表18 黄金の梨グミを食べて、原料である黄金の雫を購入したいと思うか
(単位:%)

購入したい	値段次第で購入したい	しない	その他
(n=22)	(n=37)	(n=0)	(n=0)
37	63	0	0

出所: 著者のアンケート調査に基づく

グミを食べたことで、黄金の雫を購入したいと思う人は100%

表19 黄金の雫を購入したことがあるか
(単位:%)

ある	ない
(n=28)	(n=23)
55	45

* 黄金の雫を知っている人のみ回答
出所: 著者のアンケート調査に基づく

表20 黄金の雫の購入きっかけ
(単位:%)

FMで見かけて	友人から聞いて	お中元などの贈答用	グミから知って
(n=23)	(n=2)	(n=6)	(n=2)
82.1	7.1	21.4	7.1

* 複数回答可
出所: 著者のアンケート調査に基づく

実際に黄金の雫をグミをきっかけに購入している人は2人

・黄金の雫梨グミの今後の展開

黄金の雫梨グミは、原料の黄金の雫が厳しい基準を満たしたブランド梨であり、黄金の雫の認知拡大や生産者所得向上のため企画・開発された商品ということを理解したうえで、支払い可能額やPR方法を検討してもらう。

表23 黄金の雫梨グミの支払い可能額

(単位:人、円)

	高いと思う金額	安いと思う金額	高すぎて買いたくない金額	安すぎて買いたくない金額
回答者数(人)	74	76	73	60
平均(円)	170.5	98.9	204.4	72.8

出所:著者のアンケート調査に基づく

表24 黄金の雫梨グミの良いと思うPR方法

(単位:人、%)

	FMで試食・配布	地元のイベントで試食配布	SNSから	その他
度数(n=79)	60	50	27	3
割合	75.9	63.3	34.2	3.8

*複数回答可能
出所:著者のアンケート調査に基づく

6. アンケート結果に基づく考察

(1) 購入回数別にみる1回の購入量

クロス集計から、リピーターのほうが初めて買ったお客さんより1度に沢山買ってくれるのではないかと予想。相関係数は0.25で相関がほぼない結果になった。

表11 黄金の雫梨グミの購入回数別にみる1回の購入量

(単位: %)

	1回	2回	3回	4回	5回以上
1袋	57.1	35.0	27.8	0.0	4.3
2袋	9.5	35.0	22.2	60.0	21.7
3袋	4.8	5.0	22.2	20.0	43.5
4袋	4.8	5.0	0.0	20.0	0.0
5袋以上	23.8	20.0	27.8	0.0	30.4

出所: 著者のアンケート調査に基づく

(2) 用途別にみる購入理由

用途に関わらず、購入理由は「美味しそうだから」と「地元の原料(埼玉県産)を使っていたから」が、割合が高い。

このことから、購買意欲を高めるため、「**美味しそう**」であり、「**地元の原料を使っている**」をアピールすることが重要と考える。

表12 黄金の雫梨グミの用途別にみる購入理由

(単位: %)

	自分 (n=53)	子供 (n=34)	親 (n=4)	孫 (n=11)	友人 (n=27)	知人 (n=16)	取引先 (n=2)	勤務先 (n=2)	親族 (n=10)	その他 (n=2)
美味しそうだったから	75.5	52.9	100.0	81.8	70.4	75.0	50.0	50.0	70.0	0.0
安いから	13.2	11.8	25.0	45.5	11.1	18.8	50.0	0.0	10.0	0.0
友達に勧められたから	3.8	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
他社製品に飽きたから	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
子供が好きそうだから	15.1	55.9	50.0	72.7	25.9	12.5	50.0	50.0	40.0	0.0
地元(埼玉県産)の原料を使っていたから	49.1	61.8	75.0	81.8	59.3	56.3	50.0	0.0	60.0	100.0
目新しい商品だったから	26.4	17.6	25.0	36.4	33.3	31.3	0.0	50.0	30.0	50.0
JAさいたまの取り組みに関心があるから	18.9	11.8	25.0	36.4	25.9	18.8	50.0	0.0	40.0	50.0
その他	3.8	0.0	0.0	0.0	7.4	6.3	0.0	0.0	0.0	50.0

* 複数回答可
出所: 著者のアンケート調査に基づく

(3)リピーターとグミの評価、用途の関係

表13 黄金の雫梨グミの購入回数別にみる評価・満足度の平均点

(単位:点)

評価内容	1回	2,3回	4,5回
	(n=21)	(n=38)	(n=28)
内容量は妥当だ	4.2	3.8	4.1
内容量は少ない	2.5	2.8	2.4
内容量は多い	1.7	1.8	1.6
甘さは丁度いい	4.4	4.4	4.4
硬さは丁度いい	4.3	4.4	4.4
ジュレの食感は丁度いい	4.5	4.4	4.6
価格は妥当だ	4.1	4.1	4.3
価格は安い	2.9	2.5	3.2
価格は高い	2.3	2.2	1.9
パッケージは目につきやすい	4.6	4.3	4.2
他人に勧めたい	4.3	4.2	4.4
また買いたい	4.4	4.4	4.5
原料の果実を食べてみたい	4.5	4.7	4.7
満足点(10点満点)	8.4	8.3	8.6

出所:著者のアンケート調査に基づく

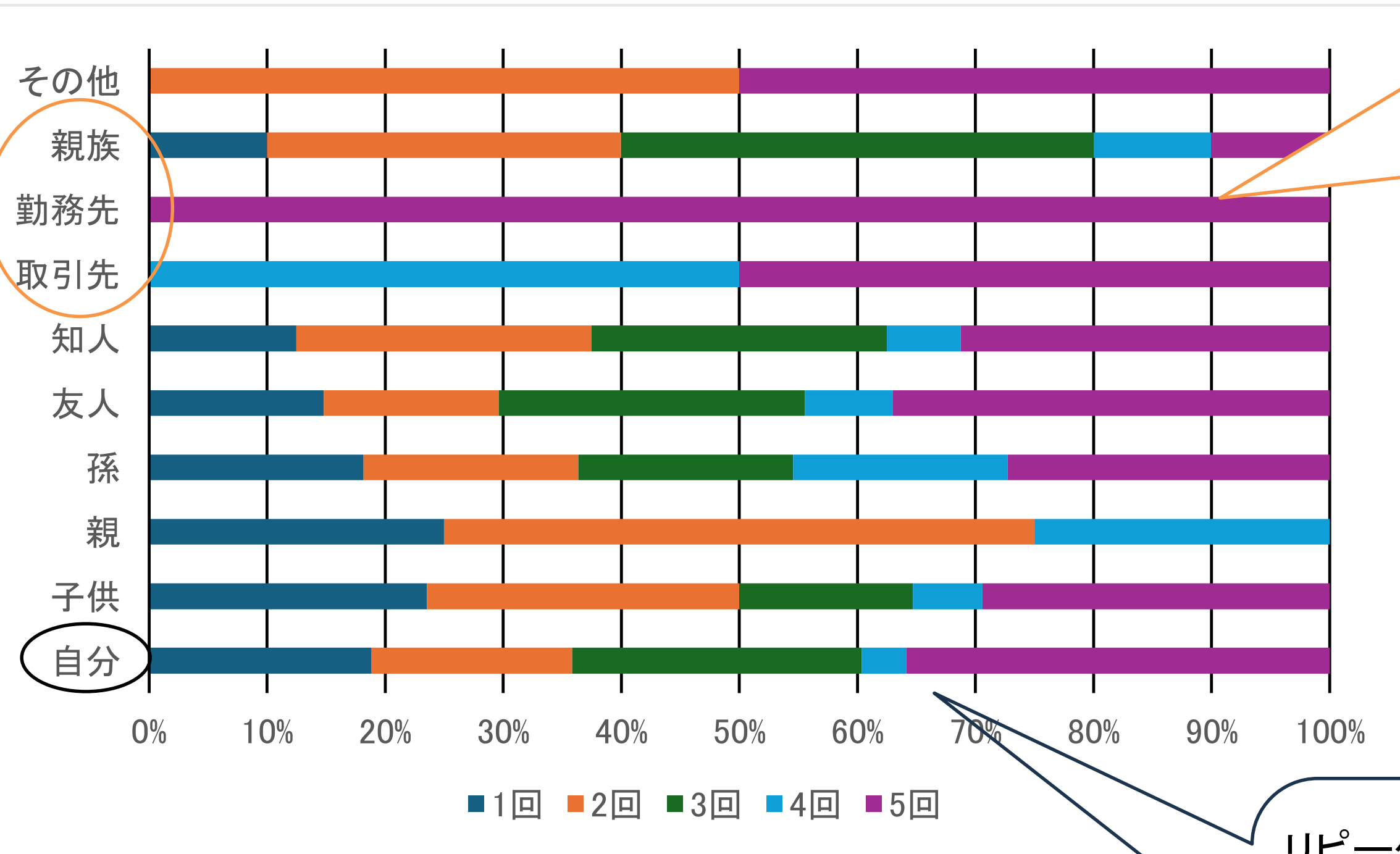
表14 黄金の雫梨グミの用途別でみる満足度の平均点

(単位:点)

用途 (度数)	自分 (n=53)	子供 (n=34)	親 (n=4)	孫 (n=11)	友人 (n=27)
満足度	8.6	8.4	8.3	8.2	8.7
用途 (度数)	知人 (n=16)	取引先 (n=2)	勤務先 (n=2)	親族 (n=10)	その他 (n=2)
満足度	9.0	9.0	9.0	7.9	6.7

出所:著者のアンケート調査に基づく

- ・購入回数によって評価が変わることはあまりない。
- ・初めて購入した人の満足度も高く、リピーターも変わらず評価が高い。
- ・用途別で満足度が変わることもあまりない。用途に関わらず満足度が高いことがわかる。



親族、勤務先、取引先に購入している人は購入回数も複数回の割合が高い。配りやすいという意見もあったため、リピーターが贈答用に購入していることがわかる。

リピーターで用途が「自分用のみ」の人もいることから、**グミのファンな人**もいると考える。
 購入回数2回で用途が自分用のみ3人
 購入回数3回で用途が自分用のみ3人
 購入回数4回で用途が自分用のみ1人
 購入回数5回で用途が自分用のみ4人

図2 黄金の雫梨グミの用途別でみる購入回数の割合

*用途は複数回答可能
 出所: 著者のアンケート調査に基づく

7. まとめ

- ヒアリング調査から、JAさいたまはグミの販売当初ターゲット層を定めていなかったが、商品をグミにした理由については、親が子供に買い与えやすいという理由であった。
- しかし、購入者の属性の傾向としては50代、60代、70代の割合が高く、用途も自分用で購入している割合が高いことが分かった。
- 黄金の雫梨グミの評価は用途別にみても評価は変わらず高いことから、商品自体の改善(味、値段パッケージ)は現時点で特にないと考える。そのため、グミの販売量の増加に向けては、販売場所や販売方法の拡大が課題となるだろう。
- 黄金の雫梨グミの購入をきっかけに原料である黄金の雫を購入している人は少ない。また、黄金の雫に対する認知度は高いとは言えない。
しかし、アンケート調査より、黄金の雫梨グミの評価は高く、かつ原料の梨も購入してみたいと回答した人が多かった。
そのため、購入者に対して「美味しいグミの原料」＝「黄金の雫」であることを訴求していくことや、その方策の検討が課題と考える。

8. 参考文献・ウェブページ

参考文献

- 1) 鵜川洋樹・李 侖美(2016):ミニプラント型酪農と消費者意識、農業経営研究、54 巻2号
- 2) 大庭 隆嗣・平野 達朗・栗原伸一(2006):地元地元産農産物に対する消費者選好の因果構造、農村計画学会誌、25巻Special-Issue号
- 3) 後藤英之(2019):バリューチェーンによる農業協同組合の6次産業戦略、日本経営診断学会論集、19巻p113-118
- 4) 加藤寛昭(2010):農商工連携における製品開発の課題、フードシステム研究、17巻1号p27-35

参考ウェブページ

- 1) お菓子と、わたし「なぜグミは流行してるの？人気の理由や実際に売れているグミをご紹介」 <https://okashi-to-watashi.jp/post/1664>最終アクセス2023年5月16日
- 2) 農林水産省 6次産業総合調査 <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/file-download?statInfId>最終アクセス2023年5月16日
- 3) 農林水産省 六次産業化・地産地消法について <https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/6jika/horitsu.html>最終アクセス2023年5月16日
- 4) JAタウン <https://www.ja-town.com/shop/f/f0/>最終アクセス2023年5月16日
- 5) 千葉日報 <https://www.chibanippo.co.jp/news/local/1214884>最終アクセス2023年5月16日
- 6) 東洋経済オンライン <https://toyokeizai.net/articles/-/682290?page=4>最終アクセス2023年5月16日
- 7) JAさいたまホームページ <https://www.ja-saitama.or.jp/wp/?p=6337>最終アクセス2023年5月16日
- 8) JAいちかわ ホームページ <https://www.ja-ichikawashi.or.jp/archives/17323>最終アクセス2023年5月16日
- 9) 株式会社モントワール商品ページ <https://montoile.co.jp/product/ja/ja-kinan-umebo>最終アクセス2023年5月16日
- 10) ニッポンエールホームページ <https://www.zennoh.or.jp/nippon-yell>最終アクセス2023年5月16日