

イチゴにおける品種のネーミングと品種活用方策に関する研究

誌名	農業経営研究
ISSN	03888541
著者名	半杭,真一
発行元	全国農業構造改善協会
巻/号	50巻3号
巻号補足	
掲載ページ	p. 1-16
発行年月	2012年12月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



イチゴにおける品種のネーミングと 品種活用方策に関する研究

半 杭 真 一*

I はじめに

イチゴが販売される際には、品種名が表示されるため、消費者はこれを手がかりとして購入する。また、1990年代以降、新しい品種が盛んに育成されている。品種名の決定については育成者によるネーミングに加えて消費者への公募も行われており、育成地名や女性的な単語の導入など消費者にとり親しみがある品種名が増えている。さらに、織田^[6]によれば最近10年間に主な促成栽培用品種として育成されたイチゴ31品種のうち25品種が県によって育成されており、県がその品種育成の主体となっている。一般的に県の役割である産地振興において、消費者に対して好意的なイメージを喚起するネーミングは、育成した品種によるブランド化に大きな役割を果たしている。こうしたことから、消費者に好印象をもたれ、市場評価が高められるような品種名を考案すること及びその方法が求められている。

II 課題と方法及び対象

1 課題

県による産地振興は、産地の育成、生産基盤の強化、価格形成力の強化、収益の確保等の様々な役割をもっている。また、育成品種の戦略的活用

には、耐病性等の品種特性に基づく生産面への貢献、ブランド化による生産物の高付加価値化に加え、知財として県外への栽培許諾といった事項が関係する。とりわけ、イチゴは一般に店頭で品種名が表示されていることから、品種名には産地によるブランド化において消費者へ差別化ポイントをアピールするという機能がある。

産地の販売戦略は、果実品質を左右する品種選択、出荷市場の選定、直売や摘み取り園での利用も含めた販売方法に至るまで様々な選択肢から構成される。こうした販売戦略と育成品種のネーミングは整合的に行われる必要があるが、品種のネーミングについては、実務的な知見はあるものの研究されてこなかった。現在の市場では、既存の品種が一定程度のシェアを確保しているが、今後新しい品種をデビューさせようとしている主体にとって、市場におけるポジショニングを明確にし、消費者に好意的なイメージを与え、購買につなげるには、どのようにネーミングしたらよいのかは手探りの状態である。そのため、県がイチゴ品種の育成と産地振興の双方を担っているにもかかわらず、品種の育成方針や産地の販売戦略に沿ったネーミングを行わないことにより、新たな品種が他の多くの品種との競争に埋もれてしまうことが危惧される。

ネーミングの要素には、含まれる単語や文字によって果実品質や産地をイメージさせる示唆的イメージや、品種名そのものの語感がある。現在流通している品種名について、消費者に対してこうした示唆的イメージが伝達されているか、また、

* 福島県農業総合センター

語感によって好意的な印象がもたれているかを検証することは、戦略的なネーミングを行う上で重要である。

本稿の課題は、新たに育成したイチゴ品種に対し、戦略的なネーミングを行うための知見を得るため、既存のイチゴを対象とした品種のネーミングの解析により、品種名に込められた育成者の意図や示唆的イメージが消費者に伝達されているか、また、語感によって消費者に好感が持たれているかを検証することと、育成地による品種の活用方策との関連性を考察することである。

2 方法

本稿では、8つの既存品種を対象に、各育成者の品種名に込めた意図、言語学的な面から品種名を構成する要素である示唆的イメージ及び語感を整理する。次に、示唆的イメージ及び語感に基づいて、消費者が品種名から受ける印象を分析し、両者の整合性を検証する。

消費者の調査については、グループインタビューと質問紙調査によって実施し、また、グループインタビューの結果を質問紙調査の項目立てに反映させ、品種名の示唆的イメージ及び語感の影響について定量的に分析する。

これらの品種名に関する分析結果と後述する品種の活用方策との関連性を考察する。活用方策との関連性については、各産地のおかれた生産・販売環境の違いを反映するため、育成地の生産規模及び県外への栽培許諾から活用方策を類型化し、品種名に関する分析結果との関係を考察することによって、ブランド化等の産地の販売戦略と整合性があり、これに好影響を与えられる品種のネーミングのあり方を示す。

3 分析対象品種とその活用方策による類型化

(1) 分析対象品種の選定

分析に用いたのは第1表に示した8品種である。これらの選定にあたり、県外許諾の有無、育成地の出荷量による産地規模、ネーミングの意図に基づいた。全国的に流通する品種のなかから県外許諾と産地規模による分類を行って、育成地ごとに1品種ずつを選定し、また、小規模産地の戦

略的な展開について知見を得るため、宮城県と福島県の育成品種を対象に加えた。

本稿では福島県の育成品種に特に注目するが、福島県では、用途が共通であり作型が異なる2品種を同時に育成・登録し、かつ、後述するようにこれらに対して類似したネーミングを行っている。こうしたネーミングの類似性と小規模産地が複数品種を育成・登録することに対する評価を得るため、福島県の育成品種については2品種とも対象とした。

「とちおとめ」は、県外許諾されている品種であり、その育成地の産地規模は大きく、公募によって品種名の候補が提案され、育成地名を示唆している。「さちのか」は、特定の産地から独立して育成され、育成機関内部から品種名候補が提案され、育成地名を示唆していない。「さがほのか」は、県外許諾されており、その産地規模は中程度で、公募により品種名候補が提案され、育成地名を示唆している。「紅ほっぺ」は、県外許諾されており、その産地規模は中程度で、公募と併せて育成機関内部からも品種名候補が提案され、育成地名を示唆していない。「あまおう」^{注1)}は、県外許諾されていないが、その産地規模は大きく、公募により品種名候補が提案され、育成地名を示唆していない。「ふくはる香」と「ふくあや香」は、県外許諾されておらず、その産地規模は小さく、公募により品種名候補が提案され、育成地を示唆している。「もういっこ」は、県外許諾されており、その産地規模は小さく、育成機関内部から品種名候補が提案され、他の品種名とは違った視点からネーミングがされている。

注1)「あまおう」は全国農業協同組合連合会が商標権を有する商標名であり、品種名は「福岡S6号」であるが、本稿では「あまおう」を便宜的に品種名とみなす。

(2) 品種活用方策の類型化

イチゴは販売時点で品種名が表示されるため、棚に並べられる限られた選択肢から外れた品種は販売機会を失う。従って、産地が品種を選択するにあたっては、各品種は無差別とならず、出荷す

第1表 分析対象のイチゴ8品種に関する育成者、県外許諾状況及びネーミングの意図

品種名 (登録年) 県外許諾	育成者 育成地出荷量 (育成地規模)	ネーミングの意図		
		候補の提案方法	込められた思い	ねらい
とちおとめ (1996) 19件(茨城県)	栃木県 26,600 (大)	県内の学生・高校生・婦人団体・料理学校・市場関係者から公募	栃木県のイメージを表しながら、いちごのもつ女性的印象により生産者を始め消費者や流通関係者から親しみを持たれる様にとの願いを込めた	—
さちのか (2000) 34件(長崎県)	農研機構 — (—)	育成機関内部から候補を提案	安定して高い糖度、ビタミンC含量と優れた香り、及び生産・流通面での省力性から生産者、流通関係者、消費者に限りない幸せをもたらすことを願って	・久留米の代表的品種である「はるのか」「とよのか」の伝統を踏まえた品種であること ・産地を特定するような文字は加えず、全国の産地に広がることを願って命名
さがほのか (2001) 9件(熊本県)	佐賀県 10,200 (中)	県庁内部、経済連、市場関係者(出荷先等)の機関から公募	ほのかな香りと適度な酸味でおいしいいちごのイメージに重ねて佐賀県のPRができる	おいしさ、新鮮さがイメージされ、佐賀県の独自品種として覚えやすく、呼びやすい名前
紅ほっぺ (2002) 13件(愛知県)	静岡県 10,500 (中)	県内のイチゴ関係者及び育成機関の公開イベントで公募	コクのある食味と中まで赤いという特徴、かつ、かわいらしさ、愛らしさを表現した	京浜市場で売るために地方色がなく、一回聞けば覚えられる名前
あまおう (2005) なし	福岡県 17,500 (大)	県のテレビ番組や広報誌といった媒体を通じて県内から公募	特長である「あかい、まるい、おおい、うまい」の頭文字をとり、「いちごの王様になるように」との願いを込めた	・消費者に親しまれやすいこと ・販売促進に結びつくこと
ふくはる香 (2006) なし	福島県 2,490 (小)	県外も含め公募	ふくしまの春の息吹と甘い香りをいち早く消費者に届け、幸福感をともに味わいたい	品種の特徴をふまえ、福島県をイメージする文字が入るなど親しみやすい名前
ふくあや香 (2006) なし	福島県 2,490 (小)	県外も含め公募	ふくしまオリジナルの酸甘あやなす香味を消費者に届け、幸福感をともに味わいたい	品種の特徴をふまえ、福島県をイメージする文字が入るなど親しみやすい名前
もういっこ (2008) 5件(千葉県)	宮城県 6,130 (小)	育成機関内部から公募	糖度と酸度のバランスがよく、そのすっきりとした甘さには、大粒の果実にも関わらず、ついつい「もういっこ」手を伸ばしてしまう魅力があります	イチゴ品種に地名を付けたものが多かったことから、違った視点でネーミングをしたいという意図

注：1)「さちのか」は野菜茶業試験場久留米支場(当時)において育成され、育成者権は農研機構が有している。なお、「はるのか」「とよのか」も同支場で育成された品種であり、「ねらい」における久留米とはこの支場を指している。

2) 県外許諾については、ヒアリング調査に基づいて、許諾件数と括弧内に代表的な県名を示した。

3) 育成地出荷量は県別の2009年産出荷量(t)であり、農林水産省「野菜生産出荷統計」に基づく。育成地規模はそれぞれの比較から筆者が判定した。

4)「ネーミングの意図」は、育成地に対するヒアリング調査及び公表資料に基づき筆者が構成した。表記上のばらつきは原資料に起因する。

る市場における品種や産地シェアの構成は非常に重要な要素となる。

市場シェアについては、県が品種を育成することの優位性は育成した品種が一定規模の市場シェアを得ることができる場合に生じるのであり、一定規模の市場シェアを獲得できなければ育成した品種は一般的な流通チャネルから外れるため、産地は県が育成した品種を選定せず、結果として栽培は縮小せざるを得ないことが予想される。

また、新たに育成された品種は知財であり、他

県も含めた産地に対して栽培を許諾し、種苗生産を統制することによって、育成県は便益を得ることができる。一方、県外許諾を行わず地域限定生産を行うことには、栽培管理の指導を行き届かせて果実品質を統制することや、その産地でしか作られていないという希少性をアピールできるなどの利点があり、果実品質の統制と希少性のアピールのいずれの場合も市場の主流品種^{注2)}に対抗するブランドとして差別化を図ることができる。

2大産地である栃木県と福岡県は、それぞれ

「女峰」「とよのか」で東西の横綱と評される市場シェアを築いていたため、短期間に品種更新を完了することで「とちおとめ」型戦略と「あまおう」型戦略による最大シェアの確保と製品差別化がそれぞれスムーズに機能したと考えられる。さらに、栃木県による「とちおとめ」の県外許諾は、市場での販売機会を増やすために周辺の複数産地に「とちおとめ」の選択を促し、東日本の市場において主流品種としての地位を確立することによって品種育成の便益を得る戦略と捉えられる。斎藤⁽¹¹⁾は、公的研究機関の役割と県の生産・販売戦略について、栽培を県外に許諾する公益的戦略の「とちおとめ」型と県内または地域限定生産に商標登録を併せた産地ブランド化戦略の「あまおう」型があり、中規模以上の産地で「あまおう」型品種の増加による品種の飽和化によるブランドの生き残り競争に発展することを予想しており、県外許諾を公益性の視点から評価しているが、その一方で県外許諾は品種間の競争を優位に進め、市場シェアを確保するための手段としての性格をもつといえる。本稿では、この点を重視し、特定の産地と独立して育成される国・独立行政法人の栽培許諾を公益的戦略として位置づける。

以上の点を踏まえ、栽培許諾の有無と産地規模を指標とし、育成地による競争優位を目的とした品種の活用方を類型化する。

まず、県外への栽培許諾を行わず、地域内限定生産を行う方策は、地域のブランド化を目指すという方向性が同じであるため、規模に依らず「囲い込み型」とする。

これに対して、県外への栽培許諾を行う方策は、産地規模によって2つのタイプに分類できる。1つは既に大きなシェアを得ているタイプであり、知名度の高い産地として品種更新をスムーズに行い、県外許諾によって得た大きな市場シェアを背景として他産地の品種更新も促すことによって市場内の影響力を維持するもので、これを「展開済み型」とする。もう1つは既に大きなシェアを持つ競合産地が市場に存在する場合に、育成地が育成品種のシェア拡大を目標とし、その手段として県外への栽培許諾によって他産地の生産力を活用しながら栽培面積の拡大をねらうタイプで、これ

を「新展開型」とする。

また、国・独立行政法人が品種を育成している方策を「公益型」とする。

注2) 本稿では、市場の占有率が高く、果実品質や栽培特性について主流と位置付けられ、品種の育成においても比較対象となりうる品種を指す。

Ⅲ 分析と検証

1 品種名に込められた意図

ここでは、第1表に示した育成者がネーミングに込めた意図について整理する。

「とちおとめ」に込められた意図は、栃木県のイメージを表すこと、また、女性的印象により親しみをもたれることである。以下同様に、「さちのか」は、高い糖度及びビタミンC含量並びに優れた香りによって幸せをもたらすこと、育成者が過去に育成した「はるのか」「とよのか」の伝統を踏まえた品種であること、産地を特定するような文字を加えないことで全国の産地に広がることである。「さがほのか」は、ほのかな香りと適度な酸味、佐賀県のPRができること、おいしさと新鮮さのイメージ、覚えやすく呼びやすいことである。「紅ほっぺ」は、コクのある食味と中まで赤いという特徴、かわいらしさや愛らしさ、地方色がないこと、覚えやすさである。「あまおう」は、あかい・まるい・おおきい・うまいという特長、いちごの王様になるようにとの願い、親しまれやすいことである。「ふくはる香」は、春の息吹、甘い香り、幸福感、福島県をイメージすること、親しみやすいことである。「ふくあや香」は、酸味と甘み、幸福感、福島県をイメージすること、親しみやすいことである。「もういっこ」は、すっきりとした甘さ、大粒の果実、地名を付けないことによる違った視点でのネーミングである。

また、育成品種に産地戦略と整合するネーミングを行うためには、品種名の候補を提案するものに一定の知識を求めざるを得ない。しかし、「とちおとめ」「さがほのか」「紅ほっぺ」「あまおう」「ふくはる香」「ふくあや香」では、広く品種名の

候補を公募している。これに対し、「紅ほっぺ」は産地戦略と品種特性を熟知している育成機関内部からの候補提案も併せて行っている。育成機関内部のみから候補を提案しているのは「さちのか」「もういっこ」である。

2 品種名の言語学的検討

(1) ネーミングの先行研究

ネーミングの研究は、主としてブランド名を対象に行われてきた。ブランド名は、消費者に対して、意味を連想させたり、音の響きによって印象を形成する。Robertson^[9]は、戦略的に望ましいブランド名の特性として、単純さや識別性、製品クラスとの関連性、言語学的要素等を挙げている。

イチゴの品種名については、食味を始めとした果実品質、イチゴらしさであるカテゴリ適合性、有名産地や地元産の手がかりとなる育成地名といった事項を、意味の連想によって訴求する示唆的イメージを含むものが見られる。Brendl et al.^[1]は、ブランド名に消費者の名前が含まれるときにニーズが高まるとしているが、女性の名前として用いられる単語をイチゴの品種名に利用することが多いのは、こうした効果への期待と推察される。Keller et al.^[2]は、特定の製品に関係する属性や便益の情報を伝達する示唆的なブランド名が、広告の便益訴求を再生させやすくすると同時に、意味的関連の小さい便益訴求を低下させることを示した。示唆的なブランド名は強い連想をもたらすが、同時に再ポジショニングの難しさを持っているため、イチゴの品種名における果実品質や育成地の示唆は、産地の販売戦略と密接に関連付けることが求められる。

音の響きについては、「単語が本来有する意味とは独立に、その発音にも象徴的意味が存在する(朴ら^[8])」ことを主張する理論である音象徴が、ブランド名を対象に研究されている。朴ら^[8]は、ブランド名の発音から連想される製品属性の特徴として、舌が前に位置し高い音を発する前舌母音/i, e/に比べ、舌が後ろに位置し低い音を発する後舌母音/a, u, o/のほうが、大きく、重く、丸い製品属性を連想させるという Klink^[4]の研究に

ついて日本人を対象とした実験から確認している。日本語において、仮名1文字の発音に相当する音韻論的時間を一般に拍と呼び、俳句の五七五はこの拍を数えたものであるが、越川^[5]は、ロングセラー商品のブランド名について拍ごとの音象徴を分析し、ブランド名の語頭に「か行」もしくは「ま行」の音をおくこと、日本語の特徴である特殊拍(促音「っ」や撥音「ん」、長音)を含めることが、消費者に比較強い印象と影響を与えるのに効果的であることを示した。

(2) 品種名の示唆的イメージ

品種名が示唆するイメージには、直接的なものと消費者の類推による間接的なものがある。例えば、「さがほのか」の「さが」は「佐賀」を直接的に示すものであり、佐賀県をイメージさせるであろう。「とちおとめ」は、品種名に示唆的された「とち」から、消費者が「とち」→「栃」→「栃木」と類推することで栃木県のイメージが伝達されることを育成者が意図している。このように、間接的な示唆であってもイチゴの品種名であるという条件によって、「とち」から「土地」といった関わりの小さい単語は類推されにくいと考えられる。この点を考慮し、第2表に分析対象の品種名に関するイチゴとしての示唆的イメージを示す。

「とちおとめ」には、「栃木県」「乙女」がある。「さちのか」には、「幸せ」「香り」「果実」がある。また、格助詞「の」によって、幸せの香りまたは果実といったイメージが喚起される。「さがほのか」には、「佐賀県」、形容動詞あるいは人名としての「ほのか」がある。「紅ほっぺ」には、「紅色」「ほっぺ」、擬音語の「ほっ」があり、赤い頬のイメージを喚起する。「あまおう」には、「甘い」「王様」がある。「ふくはる香」には、「福島県」、名詞あるいは人名としての「福」「春」「香り」、形容動詞あるいは人名としての「はるか」がある。春と香りが示唆されることによって、旬である春の香りのイメージが喚起される。「ふくあや香」には、「福島県」、名詞あるいは人名としての「福」、名詞あるいは人名としての「あや」「香り」がある。「もういっこ」には、「もう一個」がある。

品種名の示唆的イメージとして、育成者によっ

第2表 分析対象品種名に関するイチゴとしての示唆的イメージ

品種名	示唆的イメージ	
	直接的	間接的
とちおとめ	とち【栃、椽】、おとめ【乙女】	栃木県
さちのか	さち【幸】、の【格助詞】、か【香、果、華、花】	幸せ、さち【固有名詞（人名）】、香り、果実、華やか
さがほのか	さが【佐賀】、ほのか【形容動詞、固有名詞（人名）】、か【香、果、華、花】	佐賀県、佐賀【固有名詞（人名）】、香り、果実、華やか
紅ほっぺ	紅、ほっぺ、ほっ【擬音語】	紅色、ほっぺた
あまおう	あま【甘】、おう【王】	甘い、王【固有名詞（人名）】、王様
ふくはる香	ふく【福】、はる【春】、はるか【形容動詞、固有名詞（人名）】、香	福【名詞、固有名詞（人名）】、福島県、遥か、香り、香【固有名詞（人名）】
ふくあや香	ふく【福】、あや【綾、文、絢、彩】、あやか【固有名詞（人名）】、香	福・綾・文・絢・彩【名詞、固有名詞（人名）】、福島県、香り、香【固有名詞（人名）】
もういっこ	もういっこ【もう一個】	もう【副詞】、個【助数詞】

注：1）示唆的イメージはネーミングの意図を考慮して筆者が構成した。また、連想される漢字についてはイチゴの品種名として関係が薄いと考えられるものを省き、地名については各地の生産規模を考慮した。

2）音からの連想が想定される漢字を【 】で、想定される品詞を〔 〕で示した。

て込められた意図である育成地や親しみやすさ、香りが複数の品種で示されている。また、他の品種にない王様といったイメージを示唆する「あまおう」、もう一個という普通の語（助詞＋数詞）がそのまま使われた「もういっこ」のような独特なものもある。

(3) 品種名の音象徴

ここでは、品種名の音の響きによる印象の形成を音象徴に基づいて整理する。拍ごとの音象徴は、品種間で共通するものが多いため、育成者の意図に近似していることを品種ごとの特徴と捉え、特徴が表れているものを指摘する（第3表）。

「とちおとめ」は「と」音の強大さや「お」音のやや暗い印象、「ち」音の鋭さがある。「さちのか」は「さ」音の爽快さや「ち」音の鋭さがある。「さがほのか」も「さ」音の爽快さと「ほ」音の柔らかさがある。「紅ほっぺ」は「ほ」音の膨らみや柔らかさと促音の軽快感、「ぺ」音の明るさがある。「あまおう」は後舌母音のみで構成される品種名であり、大きく、重く、丸い製品属性を連想させる（朴ら^[8]、Klink^[4]）という知見からも裏付けられるように、強大さや開放感、安定感が全ての音から感じられる。「ふくはる香」は「ふ」音の膨らみや柔らかさと「は」音の明るさと柔らかさがある。「ふくあや香」は「ふ」音の

第3表 分析対象品種名に関する拍ごとの音象徴

品種名	拍ごとの音象徴
とちおとめ	と：強大さ、ち：強大さ・鋭さ・窮屈さ、お：鈍重さ・強大さ・暗さ・柔らかさ、と：強大さ、め：鋭さ・優しさ
さちのか	さ：強大さ・爽快さ、ち：強大さ・鋭さ・窮屈さ、の：強大さ・柔らかさ、か：強大さ
さがほのか	さ：強大さ・爽快さ、が：強大さ、ほ：膨らみ・柔らかさ、の：強大さ・柔らかさ、か：強大さ
紅ほっぺ	べ：鈍重さ・不快さ、に：鋭さ・明るさ・強大さ、ほ：膨らみ・柔らかさ、っ：スピード感・軽快感、ぺ：明るさ
あまおう	あ：明るさ・開放感・強大さ、ま：強大さ、お：鈍重さ・強大さ・暗さ・柔らかさ、長母音（う）：アクティブ感・安定感
ふくはる香	ふ：膨らみ・柔らかさ、く：窮屈さ、は：明るさ・開放感・柔らかさ、る：－、か：強大さ
ふくあや香	ふ：膨らみ・柔らかさ、く：窮屈さ、あ：明るさ・開放感・強大さ、や：明るさ・開放感、か：強大さ
もういっこ	も：柔らかさ・強大さ・暗さ、長母音（う）：アクティブ感・安定感、い：鋭さ・明るさ・窮屈さ・強大さ、っ：スピード感・軽快感、こ：強大さ

注：1）拍ごとの音象徴は越川^[5]及び城戸^[3]に依拠した。また、音象徴が特定できないものを－とした。

2）育成者の意図に近似していることを品種ごとの特徴と捉え、特徴が表れているものに下線を付した。

膨らみや柔らかさと「あ」音と「や」音の明るさがある。「もういっこ」は「も」音の柔らかさ、長母音の安定感、「い」音の鋭さ、促音の軽快感があり、越川^[5]の指摘する効果的な音象徴を含んでいる。

品種名の音象徴によれば、イチゴの品種名には爽やかさや柔らかさといったイメージが付随する傾向が認められる。また、「あまおう」のように、強さや開放感、安定感をもたらす音のみから構成される品種名は他の品種とは異なった印象を与える。

3 品種名に対する消費者の評価

(1) 消費者調査の概要

ネーミングに関する育成地の意図、示唆的イメージ及び音象徴による評価が、消費者の受ける印象と整合性があるか検証するためにグループインタビューと質問紙調査を実施した。その方法と対象は第4表、第5表のとおりである。本稿では、福島県の育成品種に特に注目するため、消費者調

第4表 グループインタビューの概要

調査対象	福島県内在住の学生及び主婦 主婦グループ：30～40歳代の専業主婦5名 学生グループ：同一の大学に通う男性3名、女性5名
実施日	2010年6月23日（主婦）、7月13日（学生）
調査方法	グループインタビュー（始めは説明なしに品種名を示し、途中で育成地や生産地等の説明をした）
調査内容	8品種の品種名に関する印象

第5表 質問紙調査の概要

調査対象	福島県農業総合センター正規及び臨時職員150名（イチゴに関する業務に携わらない者）
実施日	2010年7月26日～8月5日
調査方法	留め置きによる質問紙法
有効回答数	95（回収率63%）
調査内容	8品種について、「おいしそう」「おほえやすい」「親しみがもてる」「野暮ったい、ダサイ（符号を逆にした）」「かわいい、かわいらしい」「凝っている」「声に出してよみやすい」「作ったところがわかる」「イチゴらしい」「力強い」「さわやかだ」「ユーモアがある、面白い」「いい名前だ」の13項目に関する評価
回答方法	「非常にそう思う」を3点とし、「全くそう思わない」を－3点とした7件法により、それぞれの選択肢に点数を示して回答を得た

注：調査項目は、グループインタビューによって得られた意見に基づき設定した。

査の対象を評価対象の8品種が出回る可能性のある福島県在住者に限定する。これは、県外への許諾を行わず、流通のほとんどが県内に限定されており、福島県で育成されたことを示唆する品種名である「ふくはる香」「ふくあや香」に対する評価を得やすいと考えたためである。また、回答者に植物品種に関する一定の知識があることを前提とするため、質問紙調査の対象は特定の範囲になったが、バイアスを小さくできるように質問項目や調査範囲を工夫した。

(2) 消費者調査の結果

1) グループインタビューの結果

グループインタビューの結果は第6表のとおりである。示唆的イメージのうち、育成地名や「乙女」「ほっぺ」「甘」「春」「香り」は、直接的・間接的のいずれもが消費者に伝達されている。また、「もういっこ」が「もう一個」を意味していることや「イチゴらしくない」「面白い」「インパクトだけはあある」といったネーミングの遊び・面白みが評価されている。また、音象徴から示された、「さちのか」「さがほのか」「ふくはる香」のさわやかさ、「さちのか」の優しさ、「あまおう」の力強さ、「ふくはる香」の柔らかさも指摘されている。その他、Brendl et al.^[1]に示されているような人名との関わり、「～のか」という名前がなぜつくのかという疑問や「ふくはる香」と「ふくあや香」の識別性の低さが指摘されている。

2) 質問紙調査の結果

ネーミングの示唆的イメージと音象徴、グループインタビューから得られた印象を検証するため、これらの分析結果から第5表に示した13の質問項目を抽出し、これらの項目について、それぞれ、「非常をそう思う」を＋3、「どちらでもない」を0、「全然そう思わない」を－3として示された7段階の評価スケールから1つを選択するという方法で、質問紙調査によりデータを収集した。

質問項目のうち、「いい名前だ」に対する評価は、品種名そのものの良し悪しを直接的に示すと考えられる。第7表は、その平均値と品種間の多重比較の結果であり、「とちおとめ」「紅ほっぺ」「あまおう」において高い。また、その他の質問項目

第6表 グループインタビューから抽出された品種名に対する印象

品種名	学生グループ	主婦グループ
とちおとめ	乙女がかわいい/栃木の「とち」だと思ふ/イチゴだから乙女っぽい/	栃木/乙女だからかわいい/定着してる/
さちのか	優しい感じ/さわやか/いい名前だと思ふ/どういう意味かわからない/	幸せのさち/イチゴのイメージがない/甘そうではない/作った場所はわからない/〇〇のかって似てる/「さ」がつくから佐賀県なのかな/
さがほのか	作ったところはわかる/「ほ」がさわやか/人の名前っぽい/濁音が駄目/	ほのかに香る感じ/佐賀県だとわかる/やっぱりイチゴは香り/なんで「のか」ってつくのかな/
紅ほっぺ	ほっぺの赤い子供を連想してかわいい/いい名前だと思ふ/おいしい/舌がおいしい/語呂がいい/かわいい/	赤くてかわいい/ほっぺがかわいい/サツマイモみたい/赤いから紅っていう漢字は有り/
あまおう	おいしそう/力強い/覚えやすい/甘い/王道だから/ストレート/味が入っていておいしそう/	甘い王様/粒の大きいイチゴ/男性的なイメージ。乙女と逆/迫力がある/目を見たインパクトがある/
ふくはる香	はるかって人の名前/味が入ってない/春のイメージ/さわやか/柔らかい感じ/かわいい/福岡が有名だから福岡かと思ふ/漢字がこの読みでいいのかなと思ふ/	福岡のって感じ/春っぽい/香っていう字がイチゴの香りを連想させる/名前がかわいい/一文字漢字が入るとインパクトが違う/
ふくあや香	家族の名前なので好き/あやって何?/完全に人の名前/おいしいイメージはない/さわやかじゃない/ふくはる香を覚えるとかふくあや香は覚えられない/	あやかが名前みたい/お米だかなんだかわからない/頭の中にイメージが膨らまない/あやって何?/ふくはる香とかふくあや香はどっちか無くて/
もういっこ	もう一個食べたいということだろうと思ふ/これ好き/凝ろうとしてるけどストレートすぎ/面白いと思ふ/イチゴじゃないみたい	おいしいかも/もう一個食べたくなるってこと?/イチゴっぽくない/1回は食べてみたい/インパクトだけは/お菓子のイメージ/期待する名前/

第7表 調査項目「いい名前だ」に関する評価平均点とその多重比較結果

品種名	評価平均点
とちおとめ	1.03 ^a
紅ほっぺ	0.83 ^{ab}
あまおう	0.68 ^{abc}
ふくはる香	0.37 ^{abcd}
ふくあや香	0.17 ^{bcd}
さがほのか	0.14 ^{bcd}
さちのか	-0.09 ^d
もういっこ	-0.13 ^d

注：ポストホックテストの結果、同一符号間で Scheffé の方法により有意水準5%で差がない。

について、ネーミングの意図や工夫が消費者にどの程度伝達されているのか、また、そうした評価が好意的に受け取られているかといった、「いい名前だ」に影響する要因を解析することも重要である。

調査項目のうち、「いい名前だ」と「野暮ったい、ダサイ」を除いたものについて因子分析を行った。調査項目の因子負荷量から、第1因子は「親近性」、第2因子は「イチゴらしいイメージ（以下、イメージ）」、第3因子は「イチゴらしからぬ工夫（以下、工夫）」を意味すると推定される（第8表）。

第8表 調査項目の因子分析結果

調査項目	第1因子	第2因子	第3因子	共通性
おいしそう	0.617	0.361	0.277	0.588
おほえやすい	0.884	0.127	0.227	0.849
親しみがもてる	0.723	0.431	0.269	0.781
声に出してよみやすい	0.636	0.283	0.147	0.506
かわいい、かわいらしい	0.233	0.645	0.241	0.528
イチゴらしい	0.375	0.587	0.125	0.502
さわやかだ	0.123	0.687	0.137	0.507
作ったところがわかる	0.123	0.491	-0.226	0.307
凝っている	0.106	0.140	0.538	0.320
ユーモアがある、面白い	0.229	0.051	0.869	0.811
力強い	0.261	-0.021	0.385	0.217
因子負荷量の二乗和	2.446	1.909	1.560	
寄与率	0.222	0.174	0.142	
累積寄与率	0.222	0.396	0.538	
因子名	親近性	イメージ	工夫	

注：「いい名前だ」と共通性の低い「野暮ったい、ダサイ」を省いた11項目について、バリマックス回転後の因子負荷量を示した。

8品種それぞれについて、これらの調査項目の評価の平均値を合致度として、また、「いい名前だ」に対する偏相関係数を貢献度として、それぞれ合致度を縦軸、貢献度を横軸として2軸上にプロットする^{注3)}。なお、合致度については、絶対値が0.5以上である場合に育成者の意図や工夫に合致し、また、貢献度については、偏相関係数が統計的有意性を持つ場合に「いい名前だ」への影響があるものとして、品種ごとに合致度と貢献度のい

ずれかが基準を満たす項目について分析した。合致度が負の場合も命名者の意図や工夫に合致しているとするのは、品種によってはネーミングによる差別化を意図している場合もあり、調査項目によっては当てはまらないことが命名者にとって望ましい場合があると考えられるためである。第1図に示したように、合致度と貢献度がいずれも正、あるいは、いずれも負の場合は育成者の思惑通りの評価が得られており、合致度が正かつ貢献度が負、あるいは、合致度が負かつ貢献度が正のときは育成者にとり思惑外れの評価が得られていると考えられる。いずれの基準も満たさない項目は割愛した。品種ごとの分析結果を第2図に示す。

「とちおとめ」は、「いい名前だ」の評価が最も高い品種である。合致度・貢献度とも大きいのは、「おいしそう」「おぼえやすい」「かわいい、かわいらしい」「イチゴらしい」「さわやかだ」といった項目である。育成地名を示唆する「作ったところがわかる」の合致度は大きく、育成地によるネーミングの意図については伝達されているものの、「いい名前だ」への影響は0と有意な差は見られない。また、「親しみがある」については、合致度は大きいが貢献度が負であり、親しみがあることが「いい名前だ」の評価に結びついていない。因子ごとにみると、プロットされたなかで唯一の「工夫」因子である「力強い」が第3象限に位置している。このことは、「とちおとめ」はイチゴの女性的なイメージを訴求するネーミングが

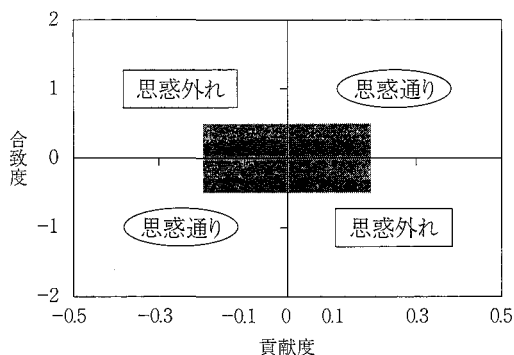
消費者の評価と一致しており、育成者の思惑通りと評価できる。

「さちのか」は、合致度が「どちらでもない」をあらわす0に近い項目が多い。しかし、「おいしそう」「さわやかだ」の貢献度は大きく、特に、「さわやかだ」の評価については、音象徴が機能していると考えられる。また、「作ったところがわかる」の合致度が負であることは、育成者の意図である産地を特定する字は加えないというネーミングを反映している。

「さがほのか」は、「さわやかだ」の合致度が大きくないが正であり、貢献度も大きい。「さちのか」と同様に、音象徴から爽快感がもたらされ、品種名全体の印象に貢献していると考えられる。また、「作ったところがわかる」の合致度は大きく、育成地名の示唆が伝達されているものの、「いい名前だ」への影響は0と有意な差は見られない。さらに、「さがほのか」の「親近性」因子については、合致度と貢献度からプロットされない結果となった。

「紅ほっぺ」もまた、「いい名前だ」という評価の高い品種名である。第1象限に「おぼえやすい」「かわいい、かわいらしい」「ユーモアがある、面白い」という3つの項目がプロットされている。また、貢献度は0と有意な差は見られないが、「おいしそう」「親しみがある」「よみやすい」の合致度が大きい。かわいらしさと覚えやすさは育成者の意図でもあり、ネーミングの意図が効果的に伝わっていると考えられる。さらに、「作ったところがわかる」の合致度は負であり、ネーミングの意図である地方色がないことと一致しているが、貢献度は0と有意な差は見られず、「いい名前だ」には影響していない。

「あまおう」については、「おいしそう」の合致度・貢献度とも大きく、食味の良さという果実品質を前面に出したネーミングが「いい名前だ」という高い評価に繋がっている。また、示唆的イメージと音象徴のいずれとも関連する「力強い」についても、8品種中唯一、第1象限にプロットされている。因子ごとにみると、「親近性」と「工夫」因子の合致度が正、「イメージ」因子の合致度が負である。特に「イメージ」因子の合致度が



第1図 合致度と貢献度による評価と命名者の思惑

注：合致度と貢献度により、消費者の評価と命名者の思惑との関係を示した。また、分析から割愛する合致度の絶対値が0.5未満かつ貢献度が統計的有意性を持たない範囲を網掛けで示した。

全て負であることは、「とちおとめ」と逆の結果である。

「ふくはる香」は、育成地によって、福島県のイメージと親しみやすさが意図されている。「親しみやすい」については、合致度・貢献度とも大きく、育成地の意図が伝達されている。また、「作ったところがわかる」については、合致度は「親しみやすい」と同程度の水準であるが、貢献度については0と有意な差は見られない。また、第1象限では、「さわやかだ」について、合致度・貢献度とも高い。

「ふくあや香」もまた、育成地によって、福島県のイメージと親しみやすさが意図されているが、「親しみがある」の合致度・貢献度が正であり、「作ったところがわかる」の合致度が正であるが貢献度が有意でないことは「ふくはる香」と同様の傾向である。「ふくあや香」においては、「かわいい、かわいらしい」の合致度・貢献度が高く、品種名の特徴となっている。

「もういっこ」は、第1象限において原点から最も遠くプロットされているのは「ユーモアがある、面白い」であり、品種の特徴を示す項目と考えられる。また、「イメージ」因子である「作ったところがわかる」「さわやかだ」「イチゴらしい」の合致度はいずれも負であり、違った視点でネーミングをしたいという意図が評価にも明確に表れている。特に、「作ったところがわかる」については第3象限に位置しており、「いい名前だ」に対する負の貢献度も有意である。このことは、育成地名がわからないことがむしろ「いい名前だ」という評価を上げることを意味しており、育成地名を示唆しないというネーミングの意図が好意的に捉えられていることを示している。

注3）本稿における各項目の合致度と貢献度をプロットする方法については、商品開発等の分野で用いられている重要度・影響度分析（CS分析あるいはCSポートフォリオ分析とも呼ばれる）を援用したものであり、ネーミングにおける調査内容の各項目を属性とし、各質問項目に現れる品種名の特徴を明らかにするために用いる。

(3) 検証

育成者の意図や示唆的イメージ、音象徴が、消費者に対して特定のイメージを類推させることが可能であるのか、また、育成者の意図やイメージ、語感消費者に伝達されているのか検討した結果について以下に示す。

育成者の意図については、「とちおとめ」「さがほのか」「ふくはる香」「ふくあや香」における育成地の示唆、「あまおう」における食味と王様のイメージ、「紅ほっぺ」におけるかわいらしさが消費者に伝達されている。

示唆的イメージは、育成者の意図によって込められたものが反映するため、育成者の意図と重複するものが多いが、消費者評価において現れた「さがほのか」「ふくはる香」「ふくあや香」における人の名前については育成者の意図に明確に示されていたものではなく、女性の名前の示唆的イメージが好意的な印象や覚えやすさ、親しみをもたらしものと推察される。Brendl et al.^[1]が指摘するような名前文字効果が品種名についても認められるといえよう。

音象徴については、「さ」音によってもたらされるさわやかさが「さちのか」「さがほのか」において、後舌母音によってもたらされる大きい、丸い、重いといったイメージが特に「あまおう」において消費者評価にも表れていると考えられるため、音象徴の効果は越川^[5]が指摘するようにネーミングの一側面であるが、分析結果は音象徴によるイメージの伝達を支持するものである。

育成者の意図や示唆的イメージ、語感がもたらす品種名の評価を検証するために行った質問紙調査から、「いい名前だ」と評価されているのは「とちおとめ」「あまおう」「紅ほっぺ」といった品種名であった。この評価は、「おいしそう」「おぼえやすい」「かわいい、かわいらしい」「面白い、ユーモアがある」といった項目と相関が強い。育成者の思惑通りの評価が得られていると考えられる第1象限には「親近性」因子の項目が多く現れる傾向にある。

個別の品種名では、育成地名の示唆について、「とちおとめ」では、大産地である育成地名をアピールすることが育成者の意図や示唆的イメージ

にも示されており、品種名に含まれるのが「とち」という示唆する単語の一部であるにも関わらず、消費者評価から栃木県のイメージが明確に伝達されている。また、「さがほのか」においても佐賀県のイメージが伝達されている。一方、育成地名の一部が含まれている「ふくはる香」と「ふくあや香」については、福島県であることが伝達されているが、同時に福岡県ではないかという誤解も生じている。第1表に示したように、福岡県と福島県は産地規模が大きく異なり、「ふくはる香」「ふくあや香」は、ほぼ福島県内でのみ流通している。そのため、福島県内では育成地名の一部が示唆されても育成地が連想されやすいが、こうした育成地の示唆は福島県内においてのみ有効であると考えられる。

「あまおう」では、「力強い」というイメージが消費者に評価されているが、他の品種ではこの項目は「いい名前だ」という評価と負の相関を持つ場合もある。また、「あまおう」において、「イメージ」「工夫」因子の評価が「とちおとめ」と正反対であることは、2大産地として鎬を削ってきた両産地の市場におけるポジショニングがネーミングに現れていると考えられる。

ネーミングの遊び・面白みが特徴である「もういっこ」は、「面白い、ユーモアがある」という評価に加え、「作ったところがわかる」という項目について、育成地のネーミングの意図に示されている地名を付けないことによる違った視点でのネーミングが消費者に肯定的に評価されている例といえる。なお、「イメージ」因子である「作ったところがわかる」、「工夫」因子である「面白い、ユーモアがある」については、多くの品種で同じ象限には現れず、育成地名の示唆と遊び・面白みが両立しないことを示唆している。

また、示唆的イメージの多くは消費者に伝達されるが、そのことは必ずしもいい名前だという評価には繋がらない。県外許諾と密接にかかわる育成地名の示唆は、いい名前だという評価への相関が弱く、消費者へのアピールとして限定的と考えられる。

IV 考察

考察に当たり、これらの品種について、東京都中央卸売市場における品種別、育成産地別の金額シェアと単価を第9表に示した。本稿では福島県内の消費者を調査対象としているが、品種別のデータが公表されているのが東京市場のみであるため、育成地規模と許諾の有無が市場の金額シェアと単価にどのように影響しているかを明らかにすると考えてこのデータを利用する。

1 県外許諾を行っている県育成品種

県外許諾されている「とちおとめ」は「展開済み型」に該当する。「とちおとめ」は、全国で最も多く生産され、市場の主流品種となっているが、育成地名の示唆が消費者に伝達されていることは、かつて東の横綱といわれた「女峰」の主力産地として栃木県が多くの消費者に知られているためと推察される。また、「おとめ」という語による女性的なイメージの示唆は、他産地で育成された品種でも追従されており、この品種の影響の大きさを示している。

「新展開型」は「紅ほっぺ」「さがほのか」「もういっこ」が該当する。産地規模が中規模以下である多くの県は、2大産地である栃木県の「とちおとめ」と福岡県の「あまおう」を意識せざるを得ず、出荷市場における育成品種のポジションを得るためには品種特性に優れるだけでは不十分であり、県外許諾を行って作付面積を広げる「新展

第9表 2010年の東京都中央卸売市場における分析対象品種のシェアと単価

品種名	品種別		育成地	育成産地別	
	シェア (%)	単価 (円)		シェア (%)	単価 (円)
とちおとめ	46	971	栃木県	34	998
さちのか	—	—	農研機構	—	—
さがほのか	13	1,015	佐賀県	13	1,017
紅ほっぺ	9	1,004	静岡県	7	1,056
あまおう	21	1,281	福岡県	21	1,281
ふくはる香	—	—	福島県	0	879
ふくあや香	—	—			
もういっこ	—	—	宮城県	1	948

注：「東京都中央卸売市場月報」に基づく。

開型」戦略をとることが効果的である。その「新展開型」戦略と育成地を示唆するネーミングは必ずしも合致しない。育成地を示唆するネーミングの品種は、許諾を受ける側の産地にとっては他の産地名を冠した品種であるため、積極的な導入には繋がりにくく、シェア拡大には限界が生じるであろう。

「さがほのか」は、他県からの要望に応じて、シェア拡大を目的とした県外許諾を行い、県内外の作付面積が同程度にまで拡大しており、関西市場では大きなシェアを獲得している（佐賀県^[10]、大串^[7]、上田^[13]）が、育成地を示唆しない品種名であれば、より大きな市場シェアを獲得できた可能性もある。

「紅ほっぺ」は、「京浜市場で売するため」という明確な販売戦略に基づいて、育成地名を示唆しないことと県外許諾により、産地戦略と合致したネーミングとなっている。東京市場のシェアにおいても、品種別のシェアが育成地のシェアをわずかながら上回っており、許諾による品種シェアの拡大がみられる（第9表）。また、育成者の意図である「かわいらしさ」についても紅色とほっぺを示唆することによって伝達されている。さらに、「紅ほっぺ」の販売戦略とネーミングの整合は、品種名候補が育成機関内部からも提案されていることも理由の一つと考えられる。

「新展開型」の「紅ほっぺ」「もういっこ」は、いずれも育成地を示唆していないため、他県で許諾を受けて栽培するには抵抗が少なくと評価できる。また、第2図において示されているように、ネーミングにおいては「工夫」因子とりわけ「ユーモアがある、面白い」に対する回答が、「いい名前だ」という評価に繋がっている。しかし、「もういっこ」では「いい名前だ」という評価が低く、「新展開型」においてこうした直接に遊び・面白みを伝達するネーミングの効果は限定的と推察される。

「新展開型」は、県外許諾による市場シェアの獲得という育成品種の活用方策として、中から小規模の産地が目指す姿の一つを示していると考えられる。ネーミングにおいて育成地名を示唆せず、既存の品種に対して特徴のある品種名を考案する

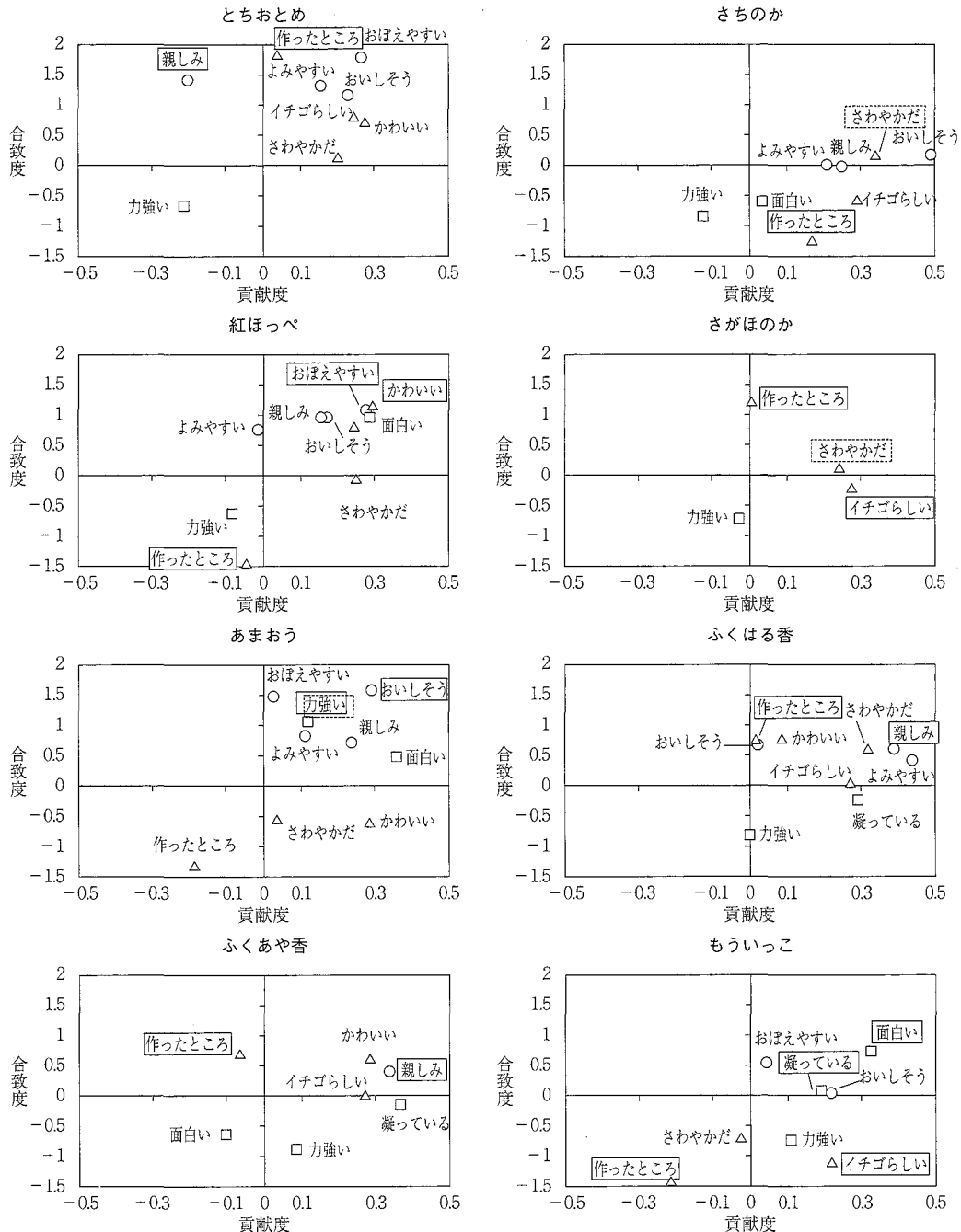
必要であろう。

2 県外許諾を行わない県育成品種

「囲い込み型」戦略は地域限定生産を行ってブランド化を図るものであり、ネーミングにおいて差別化ポイントを明確にする必要がある。ブランド化を図るという方向性は同じであるが、育成産地の規模によって、求められる方策とネーミングは異なるため、育成産地の規模が大きい場合を「囲い込み型Ⅰ」、育成産地の規模が中から小の場合を「囲い込み型Ⅱ」とする。

「囲い込み型Ⅰ」に該当する「あまおう」は、西の横綱と評された大規模産地である福岡県が育成した品種であり、産地の高い知名度や甘みと大果性を反映した力強さが示唆され、この力強さを差別化ポイントとする産地戦略が品種のネーミングに反映されている。第9表に示したように「あまおう」は市場でも高単価で取引されており、店頭での販売価格も高く、プレミアム品種としての地位を確立している。一般的に女性的、かわいいといったイメージを持つイチゴにおいて、大きな産地規模を背景とした「あまおう」のネーミングがもたらす男性的な印象は、他品種に対する差異化に寄与していると推察され、第2図において市場の主流品種となっている「とちおとめ」と「イメージ」「工夫」因子の座標が正反対の位置関係にあることはその裏付けと考えられる。本稿において対象とした品種のなかで「囲い込み型Ⅰ」に該当するのは「あまおう」のみであるが、1県で差別化を図れるだけの生産規模がある産地は限られており、他の産地がこの戦略をとるにあたっては困難が予想される。十分に製品差別化が行えるだけの果実品質をネーミングにおいて訴えることが有効である。

「囲い込み型Ⅱ」に該当する「ふくはる香」「ふくあや香」は、育成地名を示唆することでブランド化をねらっている。小規模な産地であっても、高いシェアを確保できる地元市場においては、地元育成品種である点を差別化ポイントとした販売を行うことが可能である。この戦略では、育成地名を示唆するネーミングが、ここだけでしか手に入らないといった販売促進と合致して機能すると



第2図 品種別の調査内容に関する重要度と影響度

- 注：1) 項目別に、「非常にそう思う」を3点、「全くそう思わない」を-3点とした7件法による平均値を重要度とし、項目「いい名前だ」に対する各項目の偏相関係数を影響度とした。
 2) 親近性因子に関する項目について○、イメージ因子について△、工夫因子について□で示した。
 3) 育成者の意図及び示唆的イメージに該当する項目を実線、音象徴に該当する項目を破線で囲んだ。

考えられる。しかし、育成地以外の産地が育成地名を示唆する品種の県外許諾を受けるには、Keller et al.^[2]が指摘するように示唆的ブランド名が持つ再ポジショニングの困難性から、育成地名を示唆するネーミングがむしろ足枷となる。育成地名を示唆している「さがほのか」は、第9表に示したように東京市場に出荷されるイチゴのほとんどを佐賀県産で占めるだけの産地規模を背景として、東京市場でも一定のシェアを得ており、2大産地に続く有名産地としてブランド化にある程度成功していると考えられるが、小規模産地である福島県が京浜市場で一定のシェアを得ることは出荷ロットが小さいために困難であり、県外許諾を行ったとしても「ふくはる香」という育成地を示唆するネーミングでは他産地での積極的な栽培は難しいといえよう。

末澤^[12]は、キウイを対象として、多くの産地が高級化・ブランド化を志向した戦略のもとで品種や技術を囲い込んでいることに対し、複数産地の協力体制のもとで品種や技術の適切な評価と普及を行い、売り上げ増加につなげることで市場全体を育てることを述べている。イチゴの品種においても、地元市場に出荷先を限定し地元育成品種である点を差別化ポイントとすることは、市場のボリュームが小さく需要量が頭打ちになることも予想され、主流品種に対して差別化をはかるといふ販売戦略は生産の拡大には必ずしもつながらないと考えられる。末澤^[12]が指摘するような複数産地の協力体制の下での市場全体を育てることも検討されるべきである。

3 国・独立行政法人の育成品種

「公益型」には「さちのか」が該当する。「公益型」の品種名は特定の産地を示唆しない方が望ましい。関西市場においては「さがほのか」に次いで2番目のシェアを獲得（上田^[13]）している「さちのか」も育成地を示唆していないことで、全国の産地に広がることをねらいとした品種名であり、そうしたネーミングのコンセプトが育成機関内部からの候補提案によって徹底されて実現したと考えられる。

産地の規模によっては、品種の育成をあえて行

わずに「公益型」戦略の「さちのか」のような品種の栽培によって生産の振興につなげるという選択肢も検討されるべきであろう。

4 品種の活用方策とネーミング

分析対象である8品種を、類型化した育成地の品種の活用方策に当てはめたものが第3図である。第3図に示された品種の活用方策は、それぞれの出荷規模や市場におけるポジションによってもたらされる市場シェアに依存しており、その分類は流動的なものと考えられる。

本稿の分析結果から、品種の活用方策と望ましいネーミングの関連について以下のようにまとめることができる。

「展開済み型」の品種は、今後もより優れた品種の育成と県外許諾、スムーズな品種転換によって市場における影響力を保つことができると考えられる。ネーミングにあつては、育成地名の示唆、カテゴリ適合性を訴求することが有効であろう。

「囲い込み型Ⅰ」は大きな育成産地の規模を背景として、特に優良な果実品質をもつ品種を活用して差別化を図るものである。従って、この活用方策をとることのできる産地は限られているといえよう。ネーミングにあつては、競合する「展開済み型」の品種とは違う特徴を差別化ポイントとして示唆することが有効であると考えられる。

「囲い込み型Ⅱ」は育成産地の規模が中から小であるにもかかわらず囲い込みを行うものであるが、こうした戦略は生産拡大につながりにくことが予想されるため、県外許諾を行って出荷規模を拡大するという「新展開型」への移行を検討すべきと考えられる。地元育成品種としてブランド化を図るのであれば育成地名を示唆すべきであるが、出荷規模を拡大することによる「新展開型」へのシフトを想定しているならば育成地名を示唆すべきでない。

「公益型」においては育成地名を示唆するべきではなく、市場で競合する品種に応じてカテゴリ適合性を訴求するか、品種の特徴が伝達されやすいネーミングを行うべきである。

		県外への栽培許諾	
		あり	なし
大成産地規模	大	展開済み型 (とちおとめ) ・育成地名を示唆する ・イチゴのイメージ (女性的・かわいらしい)	囲い込み型Ⅰ (あまおう) ・果実品質の良さ ・力強いイメージ
	中・小	新展開型 (紅ほっぺ、さがほのか、もういっこ) ・育成地名を示唆しない ・既存の品種に対して特徴のある名前	囲い込み型Ⅱ (ふくはる香、ふくあや香) ・育成地名を示唆する
国・独立行政法人		公益型 (さちのか) ・育成地名を示唆しない	

第3図 県外への栽培許諾と育成産地の状況で分類した品種の活用方策の5類型

注：カッコ内に該当する品種名、各類型の下部に該当する品種のネーミングの特徴を記した。

V まとめ

新たな品種の育成に当たっては、産地戦略における品種の活用方針との整合性が求められる。自らの産地規模に基づく出荷市場におけるポジションを明確化し、販売において品種をどのように活用するかという戦略に基づいて、品種育成の必要性の判断や育種目標の設定が行われることが望まれ、そうした戦略と整合したネーミングが求められる。

ネーミングの特徴を消費者調査によって検証した結果から、育成者の意図や示唆的イメージ、音象徴は、消費者に対して特定のイメージを類推させることが可能であり、育成者の意図や示唆的イメージ、語感の多くが消費者に伝達されている。

中規模以下の多くの産地においては、既存の産地や品種に影響を及ぼす市場シェアを初めから獲得するのは困難であり、育成品種の活用にあたっては、差別化ポイントとして地元市場において地元育成品種であることを訴求する「囲い込み型Ⅱ」を志向するのか、県外への許諾を行って幅広く産

地を拡大することで市場シェアを高める「新展開型」を志向するのかを判断した上で品種名を決定する必要がある。育成地を示唆することの是非は、そうした産地戦略との関連で検討されるべきであり、全国的に広がりをもつ「公益型」品種を選択し、独自の品種を育成しない選択肢も検討する必要がある。また、そうした産地戦略と合致したネーミングを行うために、公募だけでなく、育成機関の内部から品種名の候補を提出することも加えられるべきである。

また、分析結果から、「いい名前だ」という評価に貢献しているのは、「おいしそう」「おほえやすい」「かわいい、かわいらしい」「ユーモアがある、面白い」といった項目である。特に「親近性」因子を構成する項目は合致度・貢献度とも高く、「親近性」に「イメージ」「工夫因子」を組み合わせることがネーミングの方法の一つとなり得るだろう。

さらに、音象徴による語感もまた、品種名に影響を与えていることが明らかとなった。音象徴については事前に考慮することは難しいと考えられるが、品種名の候補を検討する段階では、音象徴による語感は消費者へのイメージの伝達を検証す

る有効な手段となるであろう。

こうして検討された品種名の候補について、育成地の意図が消費者に伝達されているかの確認も必要である。例えば、「ふくあや香」は、ネーミングに込められた思いである「酸甘あやなす香味」が伝達されておらず、「ふくはる香」と名前が酷似していることから識別性がないことも消費者評価に現れているが、本稿で用いた分析手法を利用して品種名の候補を事前に検討することができれば、より好ましいネーミングができたと考えられる。

品種名の決定に当たっては、ネーミングが先行し、品種の活用方針がいわば後付けで考えられていたために、県外許諾できる品種であるにもかかわらず、他産地が導入に抵抗のある育成地名の示唆といった不一致が起きていると考えられる。イチゴにおいては、多くの場合、県が産地振興と品種の育成を担っているため、産地戦略と整合的なネーミングを行い、地域産品のブランド化につなげることが可能であり、本稿の結果はそうしたネーミングに寄与すると考えられる。

〔付記〕

本稿は、財団法人園芸振興松島財団の研究助成を受けて実施した研究成果の一部である。なお、本稿は筆者の個人的見解を示したものであり、筆者の属する機関の公式見解を示したのではない。

〔引用文献〕

- 〔1〕 Brendl, C., A. Chattopadhyay, B. Pelham, and M. Carvallo (2005), Name Letter Branding: Valence Transfers When Product Specific Needs Are Active, *Journal of Consumer Research*, 32, pp.405-415.
- 〔2〕 Keller, K., S. Heckler, and M. Houston (1998): The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, 62, pp.48-57.
- 〔3〕 城戸真由美 (2010): 「菓子類のネーミングにおける音象徴」, 『福岡女学院大学紀要: 人文学部編』, 20, pp.43-65.
- 〔4〕 Klink, R. (2000): Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism, *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 1, pp.5-20.
- 〔5〕 越川靖子 (2009): 「ブランド・ネームにおける語感の影響に関する一考察－音象徴に弄ばれる私達」, 『商学研究論集』, 30, pp.47-65.
- 〔6〕 織田弥三郎 (2009): 「栽培イチゴ(I)」, 『日本食品保蔵科学会誌』, 35(2), pp.95-102.
- 〔7〕 大串和義 (2007): 「『さがほのか』を中心とした産地育成」, 『技術と普及』, 44, pp.54-56.
- 〔8〕 朴宰佑, 大瀬良伸 (2009): 「ブランドネームの発音がブランド評価に及ぼす影響－Sound Symbolism 理論からのアプローチ」, 『消費者行動研究』, 16(1), pp.23-36.
- 〔9〕 Robertson, K. (1989): Strategically Desirable Brand Name Characteristics, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 Iss: 4, pp.61-71.
- 〔10〕 佐賀県 (2003): 「知事定例記者会見: 佐賀県が育成したいいちごの品種『さがほのか』の利用権の県外許諾について」, <http://saga-chiji.jp/kai ken/03-9-1/hapyou3.html> (2011年11月4日確認).
- 〔11〕 斎藤修 (2008): 「地域ブランドをめぐる地財戦略と地域研究機関の役割」, 斎藤修 (編) 『地域ブランドの戦略と管理－日本と韓国/米から水産品まで』, 農文協.
- 〔12〕 末澤克彦 (2010): 「世界標準とガラパゴス－キウイフルーツから日本の果物産業を想う」, 『果樹試験研究推進協議会会報』 第16号, pp.22-24.
- 〔13〕 上田晴彦 (2011): 「市場から見たイチゴブランドの動向と販売戦略－モモイチゴのこれまでを振り返りながら」, 『園芸学研究』, 16 (別冊2), pp.50-51.

(2012年10月21日受理)

SUMMARY OF ARTICLES

The Naming Method and Strategic Utilization of Strawberry Varieties

Shin-ichi HANGUI (Fukushima Agricultural Technology Centre)

Many prefectures have created new strawberry varieties. However, the process of naming varieties has not been studied until now, and thus remains unclear.

This study examines the strategies which a prefecture can take in naming strawberry varieties. It also presents the results of an analysis of variety names using consumer research, and thus aims to learn the naming method which best suits a prefecture's strategy. The varieties analyzed for this study are: "TOCHIOTOME," "SACHINOKA," "SAGAHONOKA," "BENIHOPPE," "AMAOU," "FUKUHARUKA," "FUKUAYAKA," and "MOUIKKO." The results are as follows:

First, the strategy which a prefecture takes is best explained by prefectural production practices and whether other prefectures are engaged in cultivation. There are two strategies which a prefecture that is characterized by a limited production scale and a limited market share can take. One is a strategy in which it captures a larger market share by allowing another prefecture cultivation rights to the variety, and a second aims at branding its product as local without permitting another prefecture to cultivate the variety. When permitting cultivation in another prefecture, it is effective that the name of the creating place is not included in a variety name. When aiming at branding a product as local, it also is effective that the name of the creating place not be included in the variety name. On the other hand, for prefectures with a big production scale, it is effective to include the name of the creating place.

Second, the effectiveness of variety names was examined using consumer research. The consumer research was conducted in Fukushima Prefecture. The features of a variety name with consumers' high evaluation are "it seems to be delicious," "it being easy to memorize," "it is lovely and pretty," and "it is humorous and entertaining." When it is hard to memorize similar variety names, evaluation is low. Moreover, suggestive images and nuance are the elements which influence evaluation of a variety name. An evaluation of sound symbolism performed beforehand was also checked using the results of the consumer research, and showed the importance of nuance. Although the name of a creating place is transmitted to consumers through suggestive images, the effect which improves comprehensive evaluation is small. When information is transmitted to consumers in a humorous and entertaining manner, the comprehensive evaluation of a variety name is comparatively poor.

The implication of this study is that variety naming conforms to the strategy of the prefecture which creates the variety.