

インターネットを利用した新規商品化品目に対する消費ニーズの分析

遠藤 宏幸・高橋 和博*・荒澤 直樹**

(山形県立農業試験場・*山形県立園芸試験場・**山形県農業研究研修センター)

Marketability Analysis of New Agricultural Products by the Internet Research

Hiroyuki ENDO, Kazuhiro TAKAHASHI* and Naoki ARASAWA**

(Yamagata Prefectural Agricultural Experiment Station・*Yamagata Prefectural Horticultural Experiment Station・**Yamagata Prefectural Research and Training Center)

1 はじめに

新たな地域特産農産物の商品開発のためには、消費者ニーズを効率的に把握する必要がある。そこで、新規商品化品目の「チェリーポット」(鉢植えオウトウ)について、インターネットを利用したアンケート調査によるニーズ分析とその調査手法を検討した。

2 調査方法

調査対象: インターネット利用者(任意)

調査方法: 農試 Web サーバにチェリーポットのホームページを開設し、その中でアンケートページの回答を回収、懸賞サイトへの登録等を行った。

調査期間: 2000年3月16日～4月14日, 5月10日～16日(のべ36日間)

調査項目:

- 購入意向
- 評価金額

(以下の効用別に評価し、合計が全体の評価となる)

- ①花を楽しむ②実を見て楽しむ③実を食べて楽しむ
- ④木・葉を見て楽しむ⑤育てる楽しみ⑥その他

- c. 購入を希望する生育の段階

- ①つぼみのころ②花のころ③小さな実のころ
- ④実に少し色のつきたころ⑤食べられるころ⑥その他

3 調査結果及び考察

(1) チェリーポットのニーズ

アンケートの回収数は9,588件であり、年齢別では20～30代で多く(73.8%), 性別では女性の回答が多かった(59.9%)。また、地域別では関東地方が多い(42.1%)。チェリーポットの購入意向については「ぜひ購入してみたい」(25.0%), 「購入してみたい」(65.2%)が全体の90%を占めた。属性別に購入意向の強さをみると、年齢別では、回答数が少ないものの50代以上で「ぜひ購入してみたい」という意向の強い傾向がみられるが、性別では差がないと考えられる。

チェリーポットの評価金額は1,000～1,500円が中心であるが(27.1%), 3,000円以上という評価の回答も少なくない(15.4%)。評価金額と購入意向との関係では、評価金

額が高いほど「ぜひ購入してみたい」という購入意向の強い傾向が見られる(図1)。

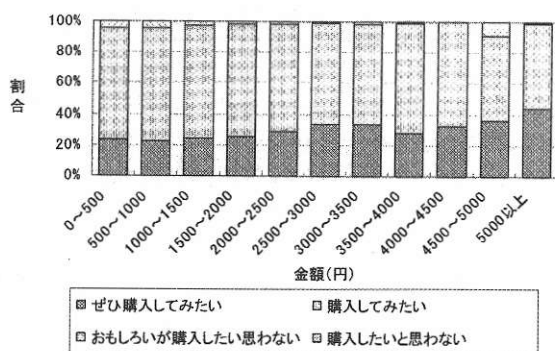


図1 チェリーポットの評価額と購入意向の関係

効用別の評価金額の大きさをみると、600円以下では「花を楽しむ」「実を楽しむ」という効用が多いものの、それ以上の金額では「実を食べて楽しむ」に次いで「育てる楽しみ」という効用が多い傾向にある(図2)。

どの段階のものを購入したいかという設問では「つぼみのころ」(57.9%), 「花のころ」(24.4%)と早い段階から育てたいという回答が多かった(表1)。

これらのことより、ホームページのみでの紹介によるチェリーポットの評価は、安い価格の志向が強く、生産コスト(2,000円程度)を下回るものである。しかし、商品として

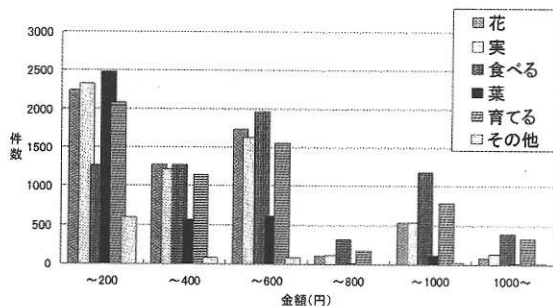


図2 効用別評価金額

表1 購入したいチェリーポットの生育段階

	件数	割合 (%)
つぼみのころ	4,677	57.9
花のころ	1,976	24.4
小さな実のころ	873	10.8
実に少し色のついたころ	328	4.1
食べれるころ	115	1.4
その他	112	1.4
合計	8,081	100

の需要は見込まれ、その場合、「育てる」という特徴が、高い評価に結びつくと考えられる。

(2) 調査手法について

インターネットを利用した本手法は、低コストに全国から多数のデータを効率的に収集及び集計できる利点がある。しかし、積極的にアクセスした人の回答しか得られないものであるため標本調査という前提は成り立たなくなるとともに、商品開発の秘密性が求められるマーケティング調査

としてはやや問題がある手法である(表2)。よって、本調査手法は定量的な情報の把握には問題があるが、商品に対するイメージのような定性的な情報を得ることでは利用できることから、農産物の新商品開発やそのテストマーケティング等の消費者アンケート、消費動態の把握などに活用していくことができると考えられる。

ここで、商品特性とインターネットによる調査の特徴を考察する。チェリーポットは、①開発技術として新規性に富んだ商品であり情報提供効果が大い、②地域性、季節等の限定商品であり消費者ニーズを強く刺激する効果が大い、③単価レベルが高く高級感を訴求できる商品であること等が特性として挙げられ、これらの点でインターネットの利用は効果的であると考えられる。

なお、本手法による調査を繰り返すことや他調査との比較から回答者の属性を把握していくことにより、①調査結果の分析法の検討、②マーケティング調査としての実効性について検討していく必要がある。

4 ま と め

本アンケート調査実施後には、回答者から開発商品のテストユーザーを選定し、サンプルを送付することでさらに商品化にあたっての課題抽出に結びつけることができた。

インターネットを利用した本手法は、マーケティング調査としては十分ではないが、開発商品のPR、またはテストユーザーや顧客の確保という点を考慮すると、非常に効率的な手法であると言える。

表2 調査手法の特徴

質問紙の配布	不要(インターネットで公開)
質問に関する説明	画像・音声により説明可能
調査票への入力	簡単
回答入力作業	自動
費用	小さい(サーバ管理)
被調査者の抽出	不特定(インターネット利用者)
被調査者の代表性	データの偏りの可能性大きい
調査の秘密性	ない(インターネットで公開)