

ウルの消費者評価に基づく荷姿、価格の設定

菅原豊司・茂市修平・菅原英範*

(岩手県農業研究センター・岩手県立農業大学校*)

A Setup of the Goods Form and a Price Based on Consumer Evaluation of URUI

Toyoshi SUGAWARA and Shuhei MOICHI and Hidenori SUGAWARA*

(Iwate Agricultural Research Center, Iwate Agricultural Junior College*)

1. はじめに

岩手県北部のウルイは、その食味の良さから特産品としての商品化が期待されているが、軟白が少なく、見た目が劣るとされ、試食調査時の試食前の外見による判断でも選択される可能性は低かった。

そこで、先行産地産ウルイと岩手県北部産ウルイを対象として、産地近郊消費地の盛岡市と大消費地である東京都内において、消費者の荷姿要素に対する評価を基に消費地別に出荷に当たっての荷姿目標を検討するとともに、価格設定に有効と考えられる把握手法を検討したので、その結果を報告する。

2. 試験方法

(1) 荷姿要素の把握

1) 盛岡市内の量販店

包装方法をF G袋入バラ詰めとテープ結束の2水準、量目を100g, 210g, 300gの3水準、表示内容を産地、内容成分、メニューの3水準とする直交した組み合わせからプロファイル9個を作成し、来店客の属性を含めて、平成14年4月にアンケート調査を実施した。

2) 東京都内の特産品販売小売店(以下特産品店)

包装方法、量目、表示内容に加え、高級山菜によく見られる軟白イメージの淡い葉色でよいのかどうかを見極めるため、葉色を濃い緑と淡い緑の2水準に設定し、直交した組み合わせからプロファイル9個を作成し、来店客の属性を含めて、平成15年3月にアンケート調査を実施した。

(2) 価格の把握

荷姿要素の把握に加えて、購買反応曲線を求めるため、両調査地において「高すぎて買わない価格」、「安すぎて買わない価格」を、東京都内特産品店ではさらに心理的ゼロ点を把握するため、「高いと思う価格」、「安いと思う価格」の回答を収集した。

(3) 分析手法

コンジョイント分析プロファイルの回答順位をクラスター分析により、似通ったパターン毎に区分し、両調査地の荷姿目標を考察した。

また価格帯把握は購買反応曲線により最適受容価格及び心理的ゼロ点を求め、価格設定における有効性を比較検討した。

3. 試験結果及び考察

(1) ウルの荷姿分析

1) 盛岡市内量販店(表1, 図1)

盛岡市内量販店における荷姿を設定するにあたり、荷姿のパターンを5つに細分化し、表1のとおり名称をつけた。これらクラスターごとの回答者構成から判断すると、全体の半数以上の購入選好を満たす荷姿は、量目は210~300g、表示は内容成分を主とし、包装は結束のみの「量中成分型」の特性となる。また7割の選好度を満たすには、「量多成分型」の荷姿の特性も加え、量目の300gの比率を多くする。

ここで包装については、両者とも結束のみを選好しているがその重要度は低い。一方包装への重要度の高い「成分F G型」、「F G内容型」は、F G袋入りを望んでいることから、関心のある人の選好を考慮しF G入りとする方がよいと考えられる。

2) 東京都内の特産品店(表2, 図2)

東京都内特産品店における荷姿を設定するにあたっては、葉色が濃いものと量目の多いものを強く選好する「濃色量多型」の荷姿だけでは全体の3割程度の希望しか満たせない。全体の7割の選好度を満たすには、テープ包装で200gの量目を重視する「均等重視型」と量目が300gのボリュームであることが購入時の重要度の8割を占める「量多優先型」の両方の荷姿を加え、いずれも濃い葉色で、調理名を中心に表示した袋入りで、200g入りテープ結束、300g入りバラ包装の2つのラインナップが必要である。

さらに9割以上の回答者の選好を満たすには、「量少バラ型」の荷姿特性を反映させ150gバラ包装の製品区分を加えることが考えられるが、追加にかかる

費用と販売増額の通減とを勘案する必要がある。

(2) ウルイの価格分析 (図3)

東京都内の特産品小売店で平成15年3月に最適受容価格と併せ、心理的ゼロ点を計測した。最適受容価格は、247円/200g 東となったのに対し、心理的ゼロ点は281円/200g 東と高くなった。

販売場面での価格帯の把握にあたっては、購買反応曲線を求めるのに必要な「安すぎて買わない」価格は、農産物では回答が得られにくい場面が多く、得られても極端に安い価格となることが多いため、最適受容価格は今回のように心理的ゼロ点よりも低くなると考えられる。

一般に価格イメージは安い価格イメージが定着するとそれを引き上げることは困難な場面が多いことから、価格帯の把握には心理的ゼロ点の計測が産地の利益確保上有利であると推察された。

4. ま と め

今回、ウルイの出荷地域を対象とした荷姿及び価格帯を把握したが、この研究を通じて特産品の販路拡大などの場面で、対象消費地域の消費者の選好特

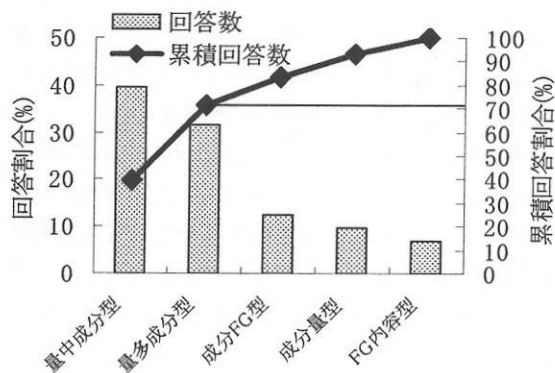


図1 盛岡市内量販店回答荷姿区分別割合

表1 盛岡市内量販店でのウルイの回答パターン別荷姿特性

		量中成分型		量多成分型		成分FG型		成分量型		FG内容型	
		属性:水準	重要度:効用値	属性:水準	重要度:効用値	属性:水準	重要度:効用値	属性:水準	重要度:効用値	属性:水準	重要度:効用値
包装	結束のみ	14.4	0.46	9.9	0.37	30.0	-0.50	6.8	0.25	37.9	-1.30
	FG袋入り		-0.46		-0.37		0.50		-0.25		1.30
東当重量	100g	67.2	-2.71	66.7	-2.46	10.0	-0.13	43.1	-1.81	28.2	1.13
	210g		1.16		-0.06		0.20		0.43		-0.80
	300g		1.55		2.52		-0.07		1.38		-0.33
表示内容	軽米産です。	18.5	0.28	23.5	0.01	60.0	-0.47	50.2	-2.19	34.0	0.20
	ビタミンC豊富!		0.45		0.87		1.23		1.52		1.07
	酢みそ和えどうぞ。		-0.72		-0.88		-0.77		0.67		-1.27
回答数		29		23		9		7		5	
同率		39.7		31.5		12.3		9.6		6.8	
選択の特徴		量目の多さを重視し、ついで内容成分の表示を重視する。		東当重量が多いことを重視し、ついで内容成分の表示を重視する。		内容成分の表示に重きを置き、ついでFG袋の包装であることを重視する。		内容成分の表示に重きを置いており、ついで量目の多さを重視する。		FG袋入りの包装で、内容成分表示であること、少なめの量目であることを重視する。	

注1.平成14年4月実施。N=73

注2.処理はユークリッド距離、Ward連結による。

注3.分割数の決定にあたり、プロファイルに対する回答を主成分分析したところ、累積固有値58.7%が説明される2つの主成分が得られた。それら主成分をもとに回答別に散布図を作成したところ、0を中心と四象限に分布し、さらに一部回答の密集部分も見られたことから5分割とした。

性を定量的に把握し、量目や包装方法、表示内容等の商品化要素及びその製品ラインナップを決定するにあたり、コンジョイント分析とクラスター分析の組み合わせは消費者の意向をより反映させた商品化支援手法となることが窺われた。

また、価格設定にあたっては、心理的ゼロ点の計測が実際の値頃感把握に有効と考えられた。

引用文献

- 1) 下山 禎. 2002. 農産物価格の閾値の推定方法. 農業経営通信No.211. 26-29.

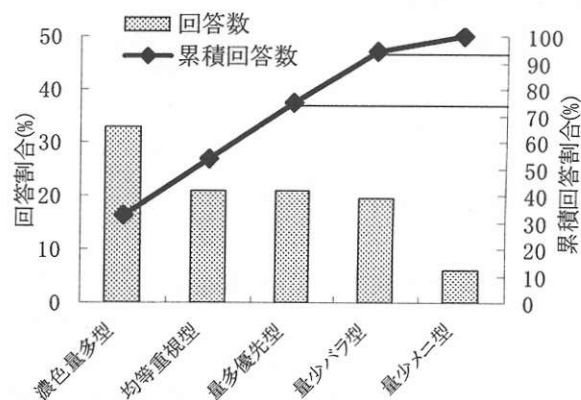


図2 東京都内特産品店回答荷姿区分別割合

表2 東京都内特産品店でのウルイの回答パターン別荷姿特性

		濃色量多型		均等重視型		量多優先型		量少バラ型		量少メニ型	
		属性:水準	重要度:効用値	属性:水準	重要度:効用値	属性:水準	重要度:効用値	属性:水準	重要度:効用値	属性:水準	重要度:効用値
東当重量	150g	41.3	-1.36	28.0	-1.07	80.2	-2.52	37.6	0.56	50.5	2.17
	200g		-0.24		0.88		0.29		0.92		-0.17
	300g		1.61		0.19		2.24		-1.49		-2.00
包装	テープ袋	5.7	-0.20	33.3	1.16	0.6	-0.02	30.6	-0.98	7.6	0.31
	バラ袋		0.20		-1.16		-0.02		0.98		-0.31
表示内容	いわて軽米産です。	4.4	-0.12	13.0	-0.60	15.6	0.12	9.6	0.00	25.3	0.25
	多糖類豊富		0.20		0.31		-0.58		-0.31		-1.17
	酢みそ和えどうぞ。		-0.08		0.29		0.40		0.31		0.92
葉色	濃い	48.6	1.75	25.6	0.89	3.6	-0.11	22.2	0.71	16.7	-0.69
	薄い		-1.75		-0.89		0.11		-0.71		0.69
回答数		22		14		14		13		4	
同率		32.8		20.9		20.9		19.4		6.0	
選択の特徴		葉色が濃いことを最も重視し、次いで量目が300gと最も多いものを重視する。		テープ結束であることを重視し、次いで200gの量目であることを重視する。		300gと多い量目であることを重視し、その特性は200g以下の少ない量目であり、次いでテープ袋入りを好んでいたため、葉色は濃い。		東当重量も最も重視し、その特性は200g以下の少ない量目であり、次いでメニュー名が表示されていることを重視する。		少ない量目であることを最も重視し、次いでメニュー名が表示されていることを重視する。	

注1.平成15年3月実施。N=67

注2.利用経験については回答件数

注3.処理はユークリッド距離、Ward連結による。

注4.分割数は、プロファイルに対する回答を主成分分析し、累積固有値65.6%が説明される3つの主成分が得られ、それら主成分をもとに回答別に散布図を作成し、その分布状況から5分割とした。

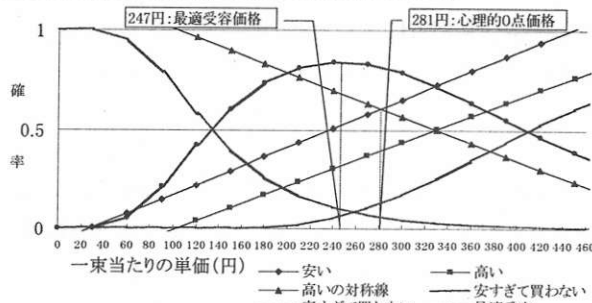


図3 東京都内特産品店でのウルイの購買反応曲線と心理的0点

注.購買反応曲線は対数正規分布関数として求め、最適受容価格は購入しない回答する確率が最も低くなる単価を表す。また心理的ゼロ点は、「安い」「高い」それぞれの関数で得られたデータを直線回帰し、「高い」の対称線は「高い」の確率を価格スケール上の高い方から累積確率として求めたもので、その交点は「安くも高くもない価格」を表す。