

アスパラガスの商品形態に対する消費者選好

清野誠喜

(秋田県農業試験場)

Consumer Preference for Asparagus Attributes

Seiki KIYONO

(Akita Agricultural Experiment Station)

1 はじめに

秋田県の振興対象作物であるアスパラガスは、近年、量販店での取扱商品が多様化する傾向にある。また、消費者を対象としたグループインタビューでも、多様な商品形態に対する購買意向があることがうかがえる。

本報告の目的は、アスパラガスの商品形態に対する消費者選好を、コンジョイント分析により計量的に明らかにすることにある。

なお、本稿におけるアスパラガスの商品形態については、「重量」と「太さ」を主たる対象とする。

2 試験方法

秋田県農業試験場経営計画部消費者モニターを対象として、グループインタビュー(2003年6月)とアンケート調査(2003年7月)を実施した。アンケート調査の回収率は77%で、分析対象となったサンプル数は270である。

3 試験結果及び考察

(1) 分析の視点

アンケート調査に先立ち実施した、消費者を対象としたグループインタビューや量販店バイヤー等へのヒアリング調査より、次のような傾向が確認できた。①アスパラガスの「重量」に対する消費者選好は、地域によって異なる傾向があり、首都圏における消費者ならびに量販店バイヤーほど、「重量」に対して多様な商品形態を望む傾向にある。②「太さ」に対する消費者選好は、「家庭内での弁当持参者の有無」や「頻繁に行う料理」等によって異なる傾向がみられ、家庭内に弁当持参者がいる消費者や「(アスパラガスの)肉巻き」を頻繁に行う消費者などで、「細め」を選好する傾向が確認できた。

定性調査から得られた、消費者属性等によりアスパラガスの商品形態に対する選好が異なることを、コンジョイント分析によって定量的に確認する。

(2) 回答者の基本属性

アンケート回答者の基本属性は表1の通りである。なお、回答者の「食」にかかわる意識・行動は、因子分析の結果から6つの因子(「安全・安心」「健康」「料理」「流行」「簡便」「低価格」)が抽出できた(表省略)。

(3) プロファイルと全体の計測結果

アスパラガスの商品形態に対する消費者選好を明らかにするため、「重量」「太さ」「価格」を属性としたコンジョイント分析を行った。回答者全体のアスパラガスの商品形態に対する重要度・効用値の計測結果は図1の通りである。「価格」に対する重要度が45%と最も高く、以下、「太さ」(29%)「重量」(25%)の順となっている。回答者にとっての最適なプロファイルは、「150g」「太め」「98円」の組み合わせによる商品形態である。

(4) 類型別にみた消費者選好の特徴

コンジョイント分析によって得られた各回答者の効用値をもとに、利用者を5つのグループに類型化した(表2)。その特徴は次の通りである。全体的な傾向として、グループ1及び2は、相対的に「価格」の重要度が高いのに対して、グループ3～5では「太さ」のウエイトが高くなる傾向にある。

「重量」に関しては、クラスター規模の最も多いグループ1では「150g 結束」のみの効用値が正值であり、現行の秋田県産アスパラガスの主要商品形態(重量)である「150g 結束」は、マーケットにおける主要ターゲットを対象とする視点からは有効である。しかし、その他のグループでは、複数の水準に対する効用値が正值となっており、消費者選好の多様化傾向を裏付けるものとなっている。とくに、グループ1は首都圏比率が低いことから、首都圏におけるマーケティング展開では、「重量」に関して多様化する消費者選好に今後対応していくことが必要となる。

一方、「太さ」に関して、「太め」に対する効用値が高いのがグループ1、3、4で、「細め」に対する効用値が高いのがグループ2及び5である。「細め」を選好するグループは、首都圏在住者で、世帯内に「子ども」がいる回答者が多い傾向にある。また、グループ2では「弁当持参者」がいる回答者が最も多くなっている。

4 ま と め

①アスパラガスの「重量」に関しては、現行の"150g 結束"という商品形態は、マーケットにおける主要ターゲットを対象とする視点からは有効である。しかし、グループ1は首都圏比率が低いことから、首都圏のマーケティング展開においては、「重量」に関して多様化する

消費者選好に今後対応していくことが求められる。②「太さ」に関しては、首都圏在住者で、世帯内で「子ども」がいる回答者で、「細め」を選好する傾向が確認できた。

とりわけ、首都圏において「重量」「太さ」に関する消費者選好は多様化する傾向にあり、これらに配慮したマーケティング展開が求められる。

表1 アンケート回答者の属性

属性		%、人
性別	男性	22.2
	女性	77.8
年代	20・30代	25.5
	40代	25.2
	50代	27.0
	60代～	22.2
家族人数(平均人数)		3.16
小学校入学前の子ども	いる	13.7
	いない	86.3
小・中学校生の子ども	いる	22.6
	いない	77.4

注. 秋田農試消費者モニターアンケート調査

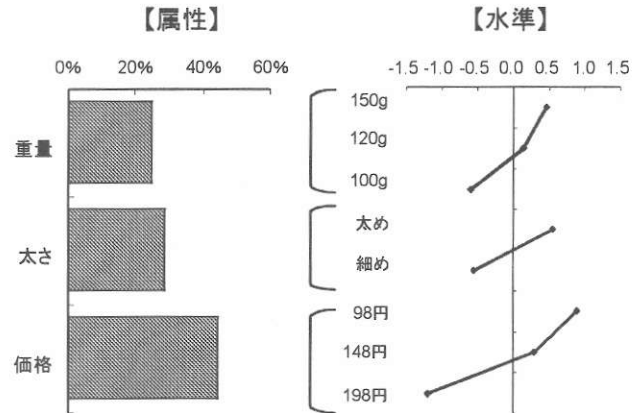


図1 コンジョイント分析結果(全体)

注. 表1に同じ

表2 回答者の類型化とその特徴

		グループ1		グループ2		グループ3		グループ4		グループ5	
		重要度	効用値	重要度	効用値	重要度	効用値	重要度	効用値	重要度	効用値
重量	150g		1.0439		0.4208		-0.7292		0.4306		0.0784
	120g	26.49	-0.1082	25.07	0.3060	24.09	0.3333	27.29	0.6250	21.05	-0.1373
	100g		-0.9357		-0.7268		0.3958		-1.0556		0.0588
太さ	太め		1.1667		-1.0451		1.4792		1.2604		-1.4412
	細め	28.37	-1.1667	24.48	1.0451	35.23	-1.4792	30.28	-1.2604	35.14	1.4412
価格	98円		1.6930		1.5246		-0.2778		-1.6250		0.1569
	148円	45.14	0.0760	50.45	0.5246	40.67	0.8472	42.43	0.0833	43.81	-0.3333
	198円		-1.7690		-2.0492		-0.5694		1.5417		0.1765
年齢	20・30代比率		1.17		1.48		0.41		0.65		0.69
	50・60代以上比率		0.93		0.60		1.44		1.44		0.84
居住地	首都圏比率		0.84		1.45		0.70		0.97		1.22
	小学校入学前の子ども「いる」比率		0.96		1.91		0.31		0.00		1.72
家族	小・中学校生の子ども「いる」比率		0.77		1.88		0.46		0.55		1.56
	弁当持参者「いる」比率		1.11		1.20		0.70		0.74		0.70
アスパラ	購入頻度(スコア)		2.87		2.87		2.98		3.17		2.88
	食味における「甘み」重視の比率		0.96		0.83		1.11		1.22		1.26
	食味における「やわらかさ」重視の比率		1.03		1.09		0.94		0.88		0.85
生活意識・行動	「安全・安心」		-0.1804		0.0085		0.1323		0.5310		0.0720
	「健康」		0.0337		-0.0996		0.0000		0.0783		-0.0200
	「料理」		-0.0761		0.1188		-0.0481		0.2932		-0.2865
	「流行」		-0.0724		0.1548		-0.0556		-0.1808		0.3041
	「簡便」		-0.0237		0.1051		-0.0906		0.0813		-0.0211
	「価格」		0.2306		0.1288		-0.2515		-0.6325		-0.1398

注. 表1に同じ

コンジョイント分析によって得られた各回答者の効用値をもとに類型化(クラスター分析)

を行い、各グループ毎にコンジョイント分析を再度行ったもの。

【年齢】【居住地】【家族】【アスパラガス】については、各グループの全体に対する特化係数(ただし、アスパラの購入頻度は4段階評価をスコア化したもの)。

【生活意識・行動】については、因子分析によって得られた意識・行動に関する各因子のスコア平均値。