

枝豆に対する消費者の価値構造－外観とPOPを対象として－

上田賢悦・清野誠喜*・齋藤 了**

(秋田県北秋田地域振興局・*宮城大学食産業学部・**秋田県農業試験場)

Consumer's Value Structure of Green Soybeans - With particular reference to appearance & pop

Ken-etsu UEDA, Seiki KIYONO* and Satoru SAITOU**

(Akita Prefecture Kita-akita Regional Affairs Department, *Miyagi University,

**Akita Agricultural Experiment Station)

1 はじめに

秋田県の振興対象品目である枝豆は、一部商品のブランド化が進展したことに伴い、量販店における販売商品のバラエティ化が急速に進んできた。また、消費者を対象としたインタビューでも、商品形態等に対するニーズも多様化していることがうかがえる。

本報告は、①枝豆の外観、②店頭マーケティングで重要な役割を果たす「産地POP (point-of-purchase advertisingの略)」のコンテンツ、を対象として消費者の価値構造を定性的に明らかにすることを目的とする。

2 試験方法

30歳代から50歳代までの首都圏に在住する秋田農試経営計画部消費者モニター20名を対象として、評価グリッド・ラダリング法による個別ヒアリング調査を実施(2004年7月)した。評価グリッド・ラダリング法とは、消費者が商品を識別する下位要素(商品属性)から上位要素(価値観)にさかのぼっていくことにより、その商品を選んだ潜在的な理由を明らかにする調査手法である。

分析においては、被験者の発言内容をもとに回答者ごとに個人ネットワーク図を作成し、さらに個人ネットワーク図で表現された全ての記述を集め、類似の内容を集約して、全体のネットワーク図にまとめた。

3 試験結果及び考察

(1) 消費者の枝豆「外観」に対する価値構造

調査前日に首都圏量販店より購入した4種類の枝豆(表1)を、すべて商品袋から取り出した状態で被験者に提示し、ヒアリングを行った。なお、価格及び産地名の提示は行っていない。具体的な手順は、以下のとおりである。①本試験用に供した枝豆の選好順位を決定してもらおう。②順位が決定したら、1位と2位の差異が生じる理由を尋ねる。否定的理由が述べられた場合は、被

験者に肯定的な表現を尋ねる。③さらに、その理由に対して、なぜ重要なのかを繰り返し尋ね、上位概念を抽出する(ラダーアップ)。④また、その理由の具体例を繰り返し尋ね、下位概念を抽出する(ラダーダウン)。⑤同様に、「1位+2位」と3位について、「1位+2位+3位」と4位についても同様に尋ねる。⑥質問を繰り返し、被験者の答えが価値意識に分類されるものにまで、また具体的な属性まで到達したら終了する。

作成した全体のネットワーク図(図1)から、消費者は枝豆の「外観」評価を行う際に、「新鮮そう→美味しそう」を上位要素として価値判断を行っている。その際に「莢の表面状態(莢の汚れの有無・うぶ毛の状態・莢色の濃さ)」「莢の太り」「莢の形態(枝付き)」を下位要素(属性)として捉え、とくに、「莢色の濃さ・鮮やかさ」に注目していることが分かった。

(2) 消費者の「産地POP」に対する価値構造

4種類の産地POP(表2、図2)を本試験用に作成し、被験者に提示した。以降の手順は、前述の枝豆の「外観」にて行ったラダリング法と同様である。

作成した全体ネットワーク図(図3)から、被験者が産地POPを評価する際の下位要素(属性)として、「写真」「コメント」「地図」のうち、「写真」を最も注視しており、その内容について、「生産者の写真」から、「自信・責任を感じる」ことで「安心する」という価値評価へつながっていることが明らかになった。また、「コメント」「地図」においても「安全そう」「産地をイメージできる」ことで「安心する」という価値評価へつながっていることが明らかになった。

なお、評価グリッド・ラダリング法によって得られた被験者の属性別発言頻度(図4)は、「写真」に対する発言が21回で最も多く、以下、「コメント」(18回)、「地図」(12回)の順である。そして、各属性内では、「生産者の写真」「栽培方法に関するコピー」「地図あり」の発言回数がそれぞれ最も多くなっている。このことは、筆者らが本報告の結果をもとに、産地POPの具体的なコンテンツをコンジョイント分析で計量化した結果(図省略)と、同様の傾向であった。

4 ま と め

枝豆の「外観」評価を行う際の属性として、消費者は「莢の表面状態」「莢の太り」「莢の形態」に注目していることが示された。また、その中でも特に、「莢色の濃さ・鮮やかさ」によって、「新鮮そう」「美味しそう」との価値判断を行っていることが分かった。このことは、

消費者が枝豆を選択する際、鮮度や食味を重視する傾向が強いことを示している。

一方、産地が商品価値や産地状況を消費者に伝える手段であるPOPについては、消費者は「写真」を最も重要視し、消費者の「安心」につながる属性としては、「生産者の写真」「栽培方法を説明するコメント」により、その判断がなされていることが明らかになった。

表1 被験者に提示した「枝豆」一覧

商品(莢)の形態	商品1	商品2	商品3	商品4
莢の太り	もぎ莢	もぎ莢	もぎ莢	切り枝付き莢
莢の色	8分程度	充分	8分程度	8分程度
産地	濃い	濃い	濃い	濃い
	秋田県産	A県産(系統)	A県産(系統外)	B県産(系統外)

注. 被験者に対し、産地名の提示は行っていない

表2 被験者に提示した「産地POP」一覧

属性	POP1	POP2	POP3	POP4
写真	風景	圃場	生産者と圃場	生産者と圃場
コメント	観光の説明	栽培の説明	生産者の説明	生産者の説明
地図	無し	無し	無し	有り

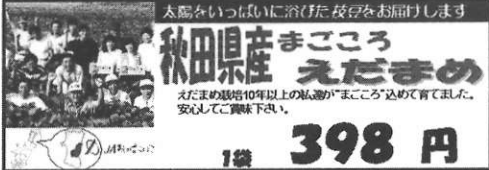
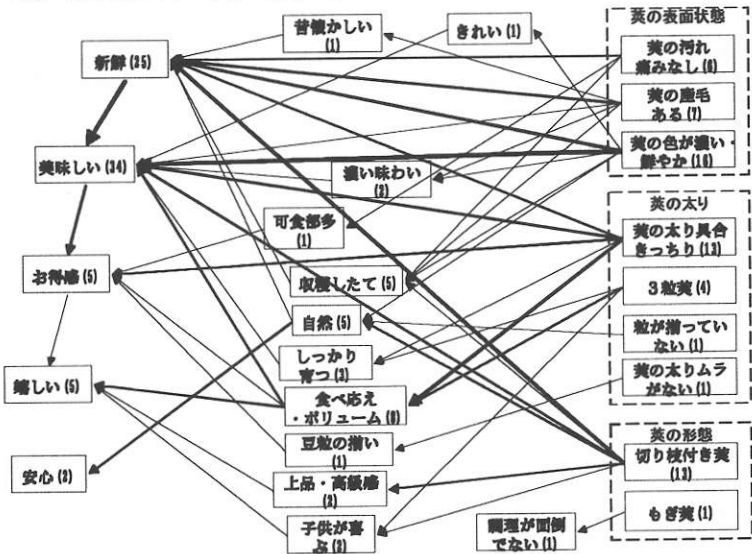


図2 被験者に提示した産地POPの一例

図1 枝豆「外観」による商品選択のポイントー消費者の価値構造ー
注. 個別ヒアリング調査(評価グリッド・ラダリング法)より作成
各項目の()内の数値は、被験者から表現された回数(出現頻度)である
ラダーアップ、ダウンの回数が多いほど、各項目を結ぶ実線が太くなる

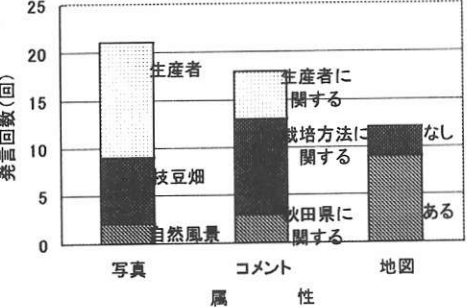
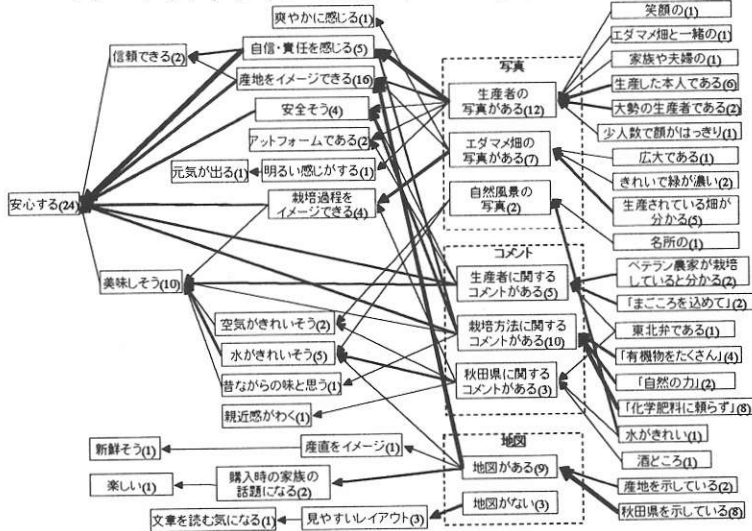


図4 POP評価調査における属性別発言頻度
注. 図1に同じ
被験者から表現された項目を属性及び水準別に集計した

図3 「POP」に対する評価のポイントー消費者の価値構造ー
注. 図1に同じ