

選択型コンジョイント分析の農産物マーケティングへの適用方法

研究のねらい

経営複合化や地域農業の活性化のために、新たな農産物の導入や農産加工に取り組む事例が増えており、農業分野でも容易に採用できるマーケティングリサーチ手法が求められている。

コンジョイント分析は、カードに表した「仮想的商品（プロファイル）」に対し、モニターに選好順に番号を付けてもらい、それを分析し、どれが売れるのか市場性を把握できる。しかし、その方法では順位が下位になると順位づけが難しい。そこで、よりモニターの負担が軽い選択型コンジョイント分析で、イチゴの色、甘さ、大きさ、産地の効用値や支払い意志を求め、価格動向との関係を検討する。

研究の成果

価格（20、50、80円）、色（熟、未熟）、甘さ（甘い、普通）、大きさ（大、小）、産地（国産、外国産）の組合せにより、プロファイルを作成する。それらのうち2つずつ組み合わせたものから、回答者にはどちらか好ましい方を選択してもらう（図1）。

分析の結果、消費者は「色」「産地」「大きさ」「甘さ」の順に重視している（表1の係数の大きさに注目）。なお、対象がケーキ用イチゴなので、「甘さ」は重視していない。

消費者が最大限いくらまで支払う意思を持っているかを示す「限界支払意思額」は、「色」（赤く熟したもの）77.9円、「甘さ」（甘いもの）12.3円、「大きさ」（大きいもの）は49円、「産地」（国産）は72円である（表1）。

1000世帯における、産地の違い（国産・外国産）のみによる予測購買世帯数を求めると、国内産イチゴは外国産イチゴよりも格段に多い（図2）。



図1 プロファイル

表1 選択型コンジョイント分析の結果

属性変数	係数	誤差	t 値	限界支払意思額 (円)	
価格	-0.3	0.0278	-10.429	-	
色	2.3	0.1573	10.203	77.9	
甘さ	0.4	0.1249	5.114	12.3	
大きさ	1.4	0.1447	6.3664	49.0	
産地	2.1	0.1679	12.638	72.0	
注) は1%有意				対数充度	-321.89

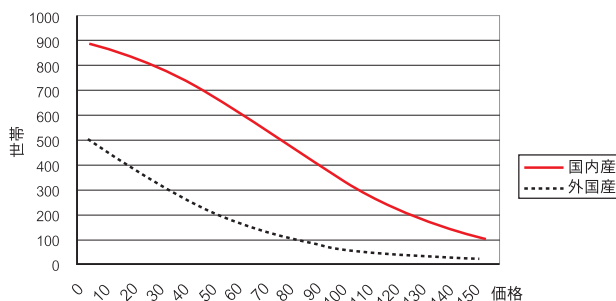


図2 国内産と外国産のイチゴの予測購買世帯数

成果の利活用

プロファイル設計に習熟すれば、比較的容易に適応できる手法であり、今後、研修会等で普及を図るとともに、ホームページで公開できるように改善する。

(問い合わせ先：総合研究部 総合研究第5チーム 019 - 643 - 3494)