

5 どんな岩津ねぎが消費者に好まれるか？ (コンジョイント分析による適用事例)

ねらいと成果

「岩津ねぎ」は、省力生産体系の普及と集出荷調整施設の整備などにより30ha栽培への産地拡大を目指している。そのため、販路拡大のみならず新商品づくり、販売促進活動の工夫など戦略的な取り組みが産地に求められる。

そこで、消費拡大策のために、どのような要因が消費者に好まれるか、アンケート調査を行いコンジョイント分析で検討した。

その結果、消費者が最も重視するのは低価格で、意外と栽培情報などの重要度は低かった。

内容

1 コンジョイント分析とは

マーケティング・リサーチ手法の一つである。消費者に図示した仮想商品=プロフィールカード(図に例示)を見せ、購入したい程度を尋ねる。そして、商品を構成する個々のセールスポイントなどの要因の効用値(満足度)を算出する。

2 方法と手順

要因ごとに水準を組み合わせる15タイプの「仮想の岩津ねぎ」カードを準備した(図、表1)。調査は、2002年12月道の駅「フレッシュ朝来」の農産物直売所において、岩津ねぎ購入者100名に対面で調査依頼を行い、回答を得られた32名の結果を表計算ソフトで分析した。

プロフィール 1		プロフィール 2		プロフィール 3	
販売価格	550円	販売価格	250円	販売価格	250円
食味	柔らかい	食味	甘い	食味	甘い
荷姿	現行90cm 根深ねぎ	荷姿	短い50cm 根深ねぎ	荷姿	葉ねぎ
栽培情報	詳細	栽培情報	簡素	栽培情報	認証シール
付加情報	ネギの歴史	付加情報	調理方法	付加情報	地域の特産
評価点	点	評価点	点	評価点	点
絶対購入する5点		購入する4点		買わない2点	
絶対買わない1点					

図 岩津ねぎのコンジョイント分析用プロフィールカード例

表1 岩津ねぎで適用した要因と水準

要因	販売価格 (kg単価)	食味	荷姿 (草丈)	栽培情報 (内容量)	付加情報 (内容)
①	250円	甘い	現行(90cm)	詳細	調理方法
水準 ②	550円	柔らかい	短い(50cm)	簡素	地域の特産
③	850円		葉ねぎタイプ	認証シール	ネギの歴史

注) 要因水準は定性的な調査を経て設定される。今回は産地関係者からの聞き取り調査から5要因3水準にポイントを絞った。

3 分析結果

要因の重要度は、購買時に大切と考えている項目を表し、水準の効用値は購買時の満足度を示す。

購入時の重要度は、「価格」が71.2%と最も高く、「荷姿」15.0%、「栽培情報」7.3%、「付加情報」5.6%であった(表2)。「価格」に対する重要度が際だった。逆に「食味」はPRしたい要因であるにもかかわらず、0.2%の重要度で商品全体を構成する要因に含まれないほど低かった。

「価格」の水準では低価格が高い効用値を示しており、低価格商品が好まれていた。「荷姿」では現行より短い草丈(50cm)でも効用値がプラスなので新商品の一つとなり得る。「栽培情報」はどちらかといえば詳細な情報を求め、「付加情報」では調理方法が有効である。「食味」では甘さと柔らかさの効用値の差はなかった。

「岩津ねぎ」は葉部と軟白部ともに食べることができ、良食味で伝統野菜という差別化を図ってきた。一方、今回の調査では、食味などの差別要因よりも価格に執着する消費者像が浮き彫りとなった。今後の方策として、試食などを通じて差別化要因のPR活動の強化が示唆される。

今後の方針

継続して調査を行うと共に、調査場所に量販店を加えて、岩津ねぎ以外のねぎとの比較調査も実施して購入先別、回答者別に解析を行う。

加藤 雅宣(農業技セ・経営・機械部)

表2 要因の重要度と水準の効用値

要因	要因の重要度	水準	水準の効用値
販売価格	71.2%	250円	0.889
		550円	0.018
		850円	-0.907
荷姿	15.7	現行90cm	0.146
		短い50cm	0.107
		葉ねぎタイプ	-0.253
栽培情報	7.3	詳細内容	0.098
		認証シール	-0.012
		簡素内容	-0.086
付加情報	5.6	調理方法	0.081
		地域の特産	-0.021
		ネギの歴史	-0.060
食味	0.2	甘い	0.002
		柔らかい	-0.002

注) ①回答者性別: 男31.3%、女性8.7% 初購入者: 50.0% 年齢: 20~30歳40.6%、40~50歳40.6%、60~70歳18.8% ②効用値プラスは積極的な購買意向、マイナスは消極的な購買意向を示す。