

4 岩津ネギの安定供給に対する消費者評価

ねらいと成果

環境の経済評価などに用いられる仮想評価法（CVM）を用いて、雪除け栽培を事例として岩津ネギが安定的に供給されることに対する消費者の支払意思額（支払っても構わない金額）を計測した。1袋当たり(300g)の許容できる値上がり額で計測したところ、雪除け栽培のコスト情報を与えることによって、支払意思額は増加することが明らかになった。さらに、消費者の岩津ネギに対する知識の違いが支払意思額の増加に影響を及ぼす傾向が得られた一方で、雪除け栽培のコスト情報が価格に敏感な消費者の負担感を軽減する効果が観察された。

内容

(1) 調査方法

2006年2月11日、神戸市東灘区の阪急オアシス本山南店において、岩津ネギを購入した消費者315人に調査票を配布し、郵送によって回収した。回収した135人の調査票のうち回答不備等のない96人のデータを使用した。

(2) 調査内容

支払意思額の質問では、前文で積雪の状況と雪除け栽培の写真、その説明文を提示した。その後、雪除け栽培のコスト情報（2004年調査、資材費は1年償却）を与えない場合、コスト情報を与えた場合の支払意思額を順に質問し、それを選択肢で示した形式で回収した（図）。支払意思額を除いた質問は、岩津ねぎに対する知識や消費の実態に関すること、

安定出荷できない現状に対する考え方、回答者の属性などの項目から構成した。

回答者の岩津ねぎの特徴や由来に対する認知度、岩津ネギの再購入の意向、販売価格の重要度、性別、年齢等を取り上げて、支払意思額と回答者の間に帰帰モデルを構築し分析を行った。

(3) 調査結果

雪除け栽培のコスト情報を与えなかった場合は、平均支払意思額は25.7円、コスト情報を与えた場合は、33.9円と推定され、雪除け栽培のコスト情報を質問文に含めることによって、消費者の安定供給に対する支払意思額は8.2円増加した。

さらに、コスト情報を与えることによって、特徴や由来を知っているグループ、それらを知らないグループ共に支払意思額は増加するが、その増加率は特徴や由来を知らないグループがより大きくなっていることが分かる。一方、コスト情報を与えることによって、価格を重視するグループの支払意思額が大きく増加しており、グループ間の支払意思額の差を縮小させていることがわかる（表）。

今後の方針

広告等による応用を考慮しているが、コスト情報を明記することが消費者に正しい情報提供を行うことになるのか、それとも偏った影響を及ぼすかについては、更なる調査が必要である。

加藤 雅宣（農業技セ・作物・経営機械部）
（問い合わせ先 電話：0790-47-2439）

質問文1（コスト情報なし）

冬季、お客様がいつでも岩津ねぎを食べられ、安定した価格で購入できるために岩津ねぎを雪除け栽培で生産すると、新たな費用がかかります。現在の通常価格200円前後（税込）より1袋何円までの値上げ(税込)ならば、岩津ねぎをご購入いただけますか？

質問文2（コスト情報あり）

雪除け栽培を行うには、新たな資材費と生産農家の労賃が必要になります。単純に岩津ねぎ1袋に換算しますと64～140円（税込）の費用がかかります。高価格ほど雪除け効果があると確認されています。ご再考の上、値上げしてもよい金額（税込）を教えてください。

図 仮想評価法（CVM）の質問文

表 コスト情報の提供による支払意思額の変化

グループ	回答者数	単位: 円/袋(300g)		
		情報なし	情報あり	増加率
特徴や由来を知っている	66	34.2	42.6	24.6%
特徴や由来を知らない	30	22.7	33.0	45.4%
価格をやや重視する	41	39.3	46.8	19.1%
価格を重視する	50	24.2	35.0	44.6%

注) 価格を重視しないグループは、5人と少数であったので、分析から除いた。