

消費者のスイカ評価価値構造と秋田県育成新品種「あきた夏丸アカオニ」 のマーケティング対応

上田賢悦

1. ねらい

本研究は、秋田県が育成したスイカ新品種である「あきた夏丸アカオニ」におけるマーケティング対応方を明らかにすることを目的とし、消費者のスイカに対するイメージや評価構造を定性的、定量的に明らかにする。更に、品種特性等の情報提示が新品種の購入に対する消費者心理に与える影響を明らかにする。

2. 試験方法

(1) アンケート調査

首都圏に在住する秋田農試消費者モニター200名(女性)を対象とした。郵便留置・郵送回収における自記入方式により、102件を回収した(回収率51.0%)。

(2) 食味評価試験

被験者の抽出は、首都圏に在住する秋田農試消費者モニターおよび機縁法によるリクルーティングによる(女性・24名)。分析には、意思の決定に際し選択項目の順位付けが可能となる階層分析法(Analytic Hierarchy Process、以下AHP)、消費者の内的参照価格を測定する価格感度測定法(Price Sensitivity Measurement、以下PSM)を採用した。

3. 結果及び考察

(1) 消費者のスイカに対するイメージや認識を文章完成法により把握する。消費者は、スイカに対して「冷蔵庫のスペースをとるので困る」「種があるので食べにくい・面倒」「大きいので重い」といった、マイナス面が多いのにその特徴がある(表1)。

(2) AHPにより、消費者の「あきた夏丸アカオニ」に対する具体的な評価を明らかにした。消費者によるスイカの評価構造モデルを作成し、その重要度(評価がその項目をどれだけ重要と考えているかを示す数値)と比較代替係数(「あきた夏丸アカオニ」を「普段食べているスイカ」と比較して評価が高いのか低いのかを示す数値)により、「あきた夏丸アカオニ」の魅力の強弱を明らかにした(図1)。

消費者の「食味・食感」に対する重要度

が高く(0.59)、次いで「食べやすさ(種が邪魔にならない)」(0.29)であった。

「食味・食感」の内訳では「甘さ」と「みずみずしさ(シャリ感)」の重要度が高い。

試食に供した「あきた夏丸アカオニ」について、「普段食べているスイカ」と比較評価してもらったところ、「みずみずしさ(シャリ感)」(普段:0.05<アカオニ:0.17)と「食べやすさ(種が邪魔にならない)」(普段:0.04<アカオニ:0.25)について「あきた夏丸アカオニ」を高く評価していた。

(3) PSMにより、産地および品種特性に関する情報提示に伴う「あきた夏丸アカオニ」の購入価格に対する消費者心理の変化を確認した(図2)。具体的には、「あきた夏丸アカオニ」を試食に供し、1/6カット商品を家庭消費用に購入するとの仮定に立って、4つの価格(安すぎて品質等に問題があるのではと疑う価格、安いと感じる価格、高いと感じる価格、高すぎて購入をあきらめる価格)を情報提示の前後に回答してもらう方法をとった。

消費者は、情報提示前後で1/6カットの「あきた夏丸アカオニ」の下限価格を訂正して上昇(305円→400円)させていた。以上のことは、産地・品種特性の情報提示が、消費者の購入価格に対する心理を押し上げ、その分だけ安価な価格訴求をせずとも、消費者は価格を妥当として購入を続けることを意味する。

4. まとめ

「あきた夏丸アカオニ」の消費者に対するマーケティング対応を考えた場合、消費者がスイカに対して重視する「食味・食感」と「その安定性」に加え、「手頃な価格」に対するニーズを充足させることを前提に、「種が少ない」を訴求していくことが求められる。また、購買時点での消費者に対する試食宣伝やPOP等による情報提示が連動した店頭マーケティングが求められる。

表1 消費者のスイカに対する認識・評価

原因	カッタスイカ	汚れる	夏の果物	果汁が多い	甘い	喉の渇き	好物	種がある	重い	暑い時	食べきれない	食べにくい	食べる	食べ過ぎる	切る	大きい	買う	美味しい	冷蔵スペースをとる
お腹が冷える									2		2		1	4					
カッタスイカ													1						1
汚れる			6	1									1						
夏の果物				2	1								1						
困る									2		1	6	1						10
重い													1						6
食べきれない													1				7	1	
食べにくい		3						1			1	1							
食べにくい・面倒								24				1	3		1	2			
食べる	6	6	2	5	5	4	3			1					2	2			6
食べ過ぎる			6	3	1	1							1						
水分補給			3	2						4									
切る			2									1	1			4			
体が潤う			2										1						
大勢で食べる											1						5		
大変		1							3						1	1	3		
買う	2		2					1		1			4						
買わない									5			1					1		4
疲れがとれる					2								1			1			
美味しい				1	5	1	1												
冷蔵スペースをとる											1	1			1				12

資料：秋田農試消費者モニターへのアンケート調査より。

注：文章完成法による出現数。1回答者あたり3~5の言い切り文で回答を依頼（102名の回答）。プラス評価は2重線でセル囲み数字、マイナス評価は白抜き数字（便宜的に6以上とした）。

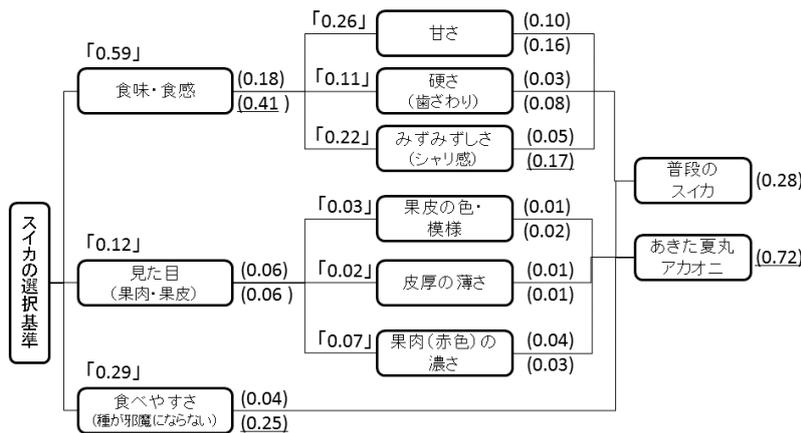


図1 スイカの品質評価構造と「あきた夏丸アカオニ」の消費者評価

資料：秋田農試消費者モニター等（女性）による試食評価試験による（n=24）。

注：整合度指数が0.2以上を除いた11名の回答。「」内数値は、各水準での重要度。（）内数値の上段は代替案「普段食べているスイカ」の重み、下段は代替案「あきた夏丸アカオニ」の重みである。

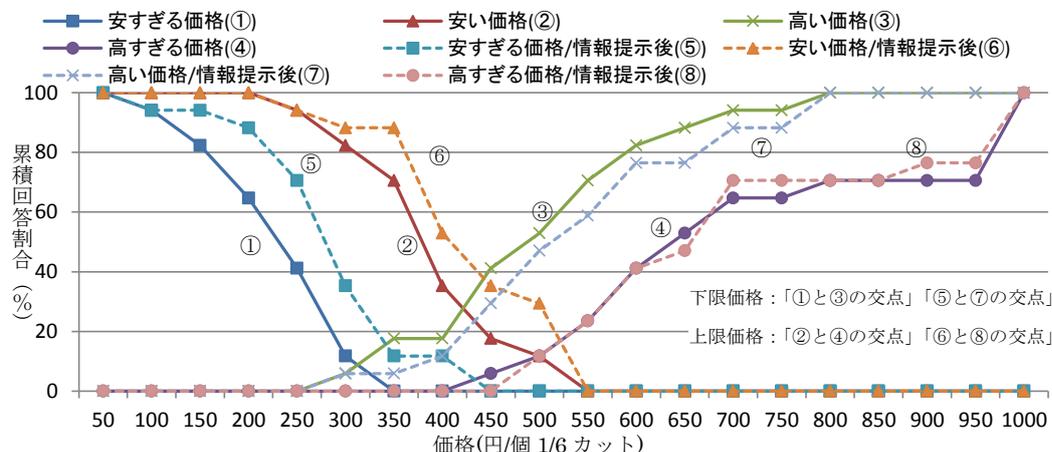


図2 情報提示に伴う「あきた夏丸アカオニ」の購入価格に対する消費者心理の変化

資料：図1に同じ。