

[参考事項]

新技術名：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  
(平成 25 年～26 年)

研究機関名 農業試験場 企画経営室 経営班  
担当者 上田 賢悦

[要約]

秋田県が開発した、種子がほとんどない特性をもつスイカ新品種「あきた夏丸アカオニ」の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」を充足した上で、種が少ないことでの「食べやすさ」を訴求していくことが求められる。その際、購買時点での消費者に対して、品種情報を提示する販促活動が連動した店頭マーケティングが効果的である。

[普及対象範囲]

県内の「あきた夏丸アカオニ」の生産・販売を行う生産者、生産者団体

[ねらい]

消費者のスイカに対するイメージや評価構造を計量的に明らかにし、秋田県が開発した、種子がほとんどない特性をもつスイカ新品種「あきた夏丸アカオニ」における今後のマーケティング対応方策を考える基礎資料とする。

[技術の内容・特徴]

1. 消費者の持つスイカに対するイメージや認識は、「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. 消費者による「あきた夏丸アカオニ」に対する具体的な評価を明らかにするために AHP 分析を行った。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」を普段消費者が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)。  
「食味・食感」の重要度が高く(0.59)、次いで「食べやすさ(種の少なさ)」(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(シャリシャリ感)」(普段:0.05<アカオニ:0.17)と「食べやすさ(種の少なさ)」(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. 価格感度測定(PSM分析)により、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)。消費者は、1/6カットの「あきた夏丸アカオニ」に対して品種特性に関する情報の提示前後で下限価格(305円→400円)と上限価格(500円→505円)を訂正して上昇させていた。つまり、品種特性に関する情報提示が消費者の心理価格を押し上げる効果をもつことを示した。

[成果の活用上の留意点]

1. 本研究は消費者を対象としたニーズ把握である
2. 品種導入におけるテストマーケティングとして参考になる。

[具体的なデータ等]

表1 消費者のスイカに対する認識・評価

原因 結果	カットスイカ	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	冷蔵庫の場所をとる
お腹が冷える													1	4					
カットスイカ									2		2								1
汚れる				6	1								1						
夏の果物				2		1							1						
困る									2		1	6	1			1			10
重い													1			6			
食べきれない								1			1	1				7	1		
食べにくい		3																	
食べる	6		6	2	5	5	4	3		1		1	3		1	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												
冷蔵庫の場所をとる											1		1		1	12			

資料：首都圏消費者モニターへのアンケート調査 (n=102)。

注：文章完成法による出現数。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)。

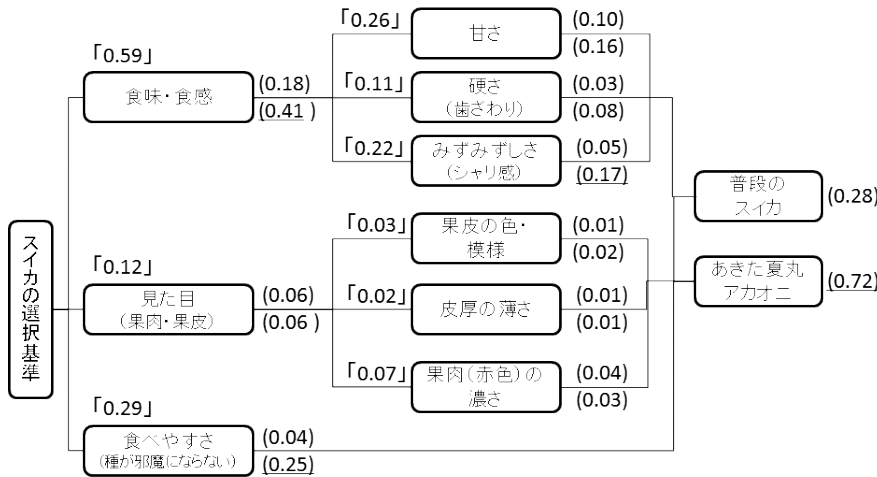


図1 スイカの品質評価構造と「あきた夏丸アカオニ」の消費者評価

資料：首都圏在住消費者 (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。

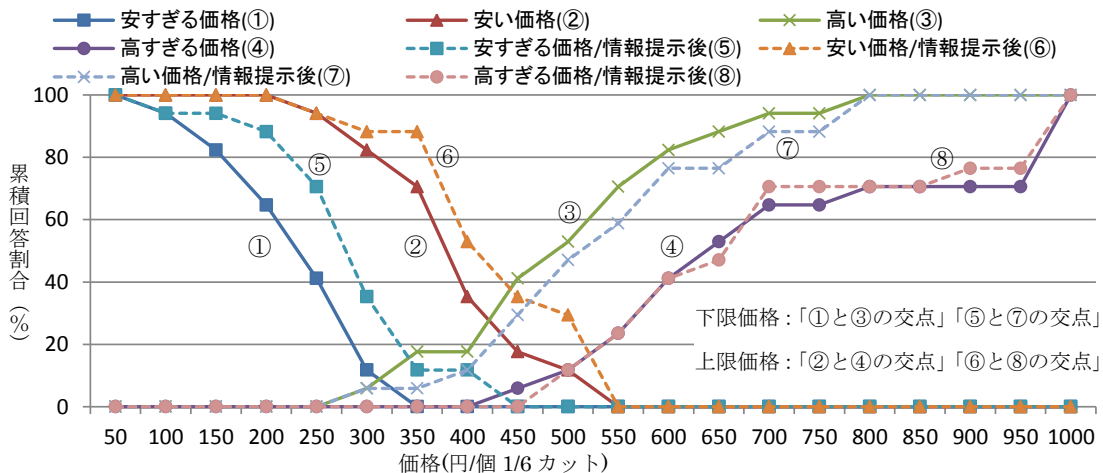


図2 情報提示に伴う「あきた夏丸アカオニ」の購入価格に対する消費者心理の変化

資料：図1に同じ。