

[成果情報名]農産物直売所におけるイチゴ「古都華」のPSM分析*¹結果

[要約]本県北部の奈良市にある農産物直売所にて消費者を対象に、「古都華」のPSM分析を実施したところ、商品形態によっては販売価格を上げて消費者に受け入れられる可能性があるかと判断された。

[キーワード]直売所、イチゴ、古都華、PSM分析、価格感度分析、価格受容性、アンケート

[担当]研究企画推進課

[分類]普及・行政・教育の参考となる技術情報

[背景・目的]

イチゴ「古都華」の主な出荷先の一つに農産物直売所（以下、直売所）があり、生産者が値決めを行っている。今後の収益向上に資する値決めの判断に寄与するため、直売所を訪れた消費者を対象に、値決めに利用可能な分析手法であるPSM分析を実施する。

[成果の内容・特徴]

1. 本県北部管内の生産者が出荷する直売所において、イチゴの販売で主流の3つの商品形態、「ゆりかーご」、「デラックス」および「レギュラー」を展示し（表1）、図1に示す形式で調査を実施したところ、出荷序盤である1月27日には、「ゆりかーご」と「デラックス」の理想価格*²は同等、「レギュラー」は低く判断される。最高価格*³は、「デラックス」が最も高く、次いで「ゆりかーご」、「レギュラー」の順と判断される（図2）。
2. 出荷終盤である4月6日には、理想価格および最高価格とも、「ゆりかーご」、「デラックス」、「レギュラー」の順に高いと判断される（図3）。
3. いずれの商品形態においても「高すぎて買わないと感じる価格」の900円から1,000円におけるグラフの傾きについて、それより低価格と比較して大きくなることから、900円を超える価格設定は消費者に購入の抵抗感がかかる可能性がある（図2、図3）。
4. 調査当日、店頭販売されていた「古都華」の「デラックス」および「レギュラー」の一部商品で、調査結果の最高価格より安価なものがあったことから、商品形態によっては、販売価格を上げて消費者に受け入れられる可能性がある（図4）。
5. 質問項目の購入目的で「贈答用」と回答した者と「贈答用」以外で回答した者を比較すると、前者が全ての商品形態において理想価格および最高価格が上回る（図5、図6）。

[成果の活用面・留意点]

1. 本調査と同時期に当該直売所へ「古都華」を出荷する場合、今回用いた商品形態と同等の商品であれば、値決めの参考とすることができ、収益向上に繋がる可能性がある。
2. 販売価格の急激な上昇は、顧客離れに繋がる恐れがあるため、値上げの際には注意が必要である。

*¹ 価格感度分析（Price Sensitivity Measurement）と呼ばれ、価格に関する質問を通じて、どの価格で何%の回答者がそう思うか累積パーセントをグラフ化し、消費者が受容できる価格帯を把握するために行う（鎌滝裕文、PSM分析を利用した横須賀市走水大津産海苔の佃煮の最適価格、神奈川農水セ研報、2011）。

*² 消費者が最も買う可能性が高い価格。「高すぎて買わない」と「安すぎて品質が不安」と感じる人が同数となる価格の交点で、購入に否定的な意見を持つ人が一番少ない（宮城園総研、価格感度分析（PSM分析）、農産物マーケティング活動の手引き2、2014）。

*³ これ以上の高値をつけると、買う人が減る可能性がある価格。「お買い得」と感じる人が減り、「高すぎて買わない」と感じる人が増えて同数となる価格の交点で、消費者から受け入れられる上限の価格（宮城園総研、価格感度分析（PSM分析）、農産物マーケティング活動の手引き2、2014）。

[具体的データ]

表 1 展示品の概要

商品形態	展示品	パック型式 およびメーカー	パック寸法 長さ×幅×高さ (mm)	内容量 (g) 1月実施/4月実施	個数 (個)
「ゆりかーご」	A	C11 大石産業 (株)	207×137×53	302/302	11
デラックス	B	STR-400-1 エフピコチューパ (株)	200×130×27	308/304	11
レギュラー	C	G-300MS ミネロン化成工業 (株)	167×115×43	334/338	17

「ゆりかーご」は、PE フィルムによってイチゴが宙吊りの状態、デラックスは、パックに厚さ約 1mm のポリウレタン製緩衝材を敷いて平詰め状態、レギュラーは、果実を 2 段積み状態で展示

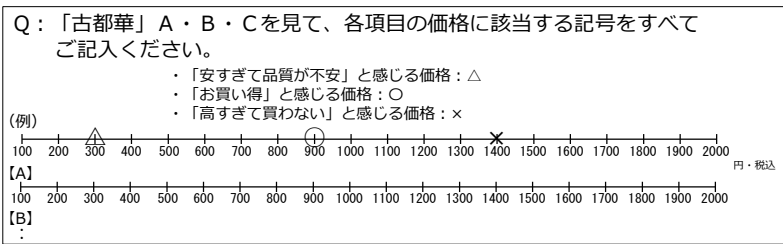


図 1 アンケート用紙抜粋 (左) および展示品 (右)

展示品を見て回答する記入式のアンケート調査 (2024 年 1 月 27 日、4 月 6 日に実施)

A: 「ゆりかーご」、B: デラックス、C: レギュラー

調査対象者は、奈良市の S 直売所を訪れた 275 名

回答者の属性は、性別が男性 38.0%、女性 62.0%

年齢は、20 歳未満 1.1%、20 代 2.2%、30 代 6.7%、40 代 16.0%、50 代 23.1%、60 代 24.5%、70 代 21.6%、80 歳以上 4.8%

イチゴの購入目的は、家庭用が 98.5%と最も多く、次いで贈答用が 18.9% (複数回答可)

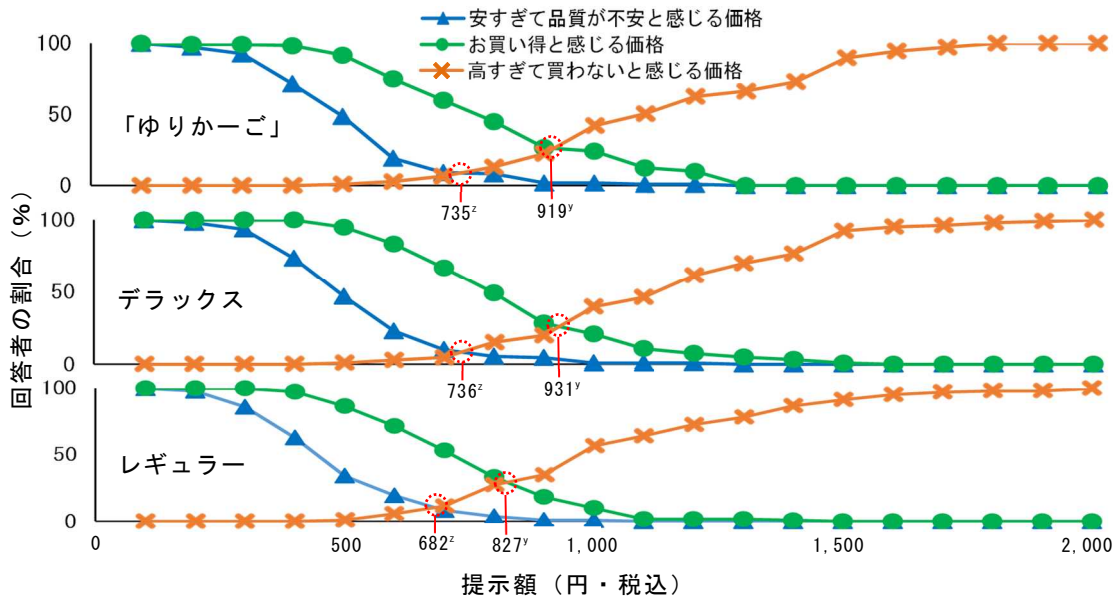


図 2 「古都華」の提示額と回答者の割合

2024 年 1 月 27 日実施、n=122 (有効回答数)、PSM 分析

^z 理想価格

^y 最高価格

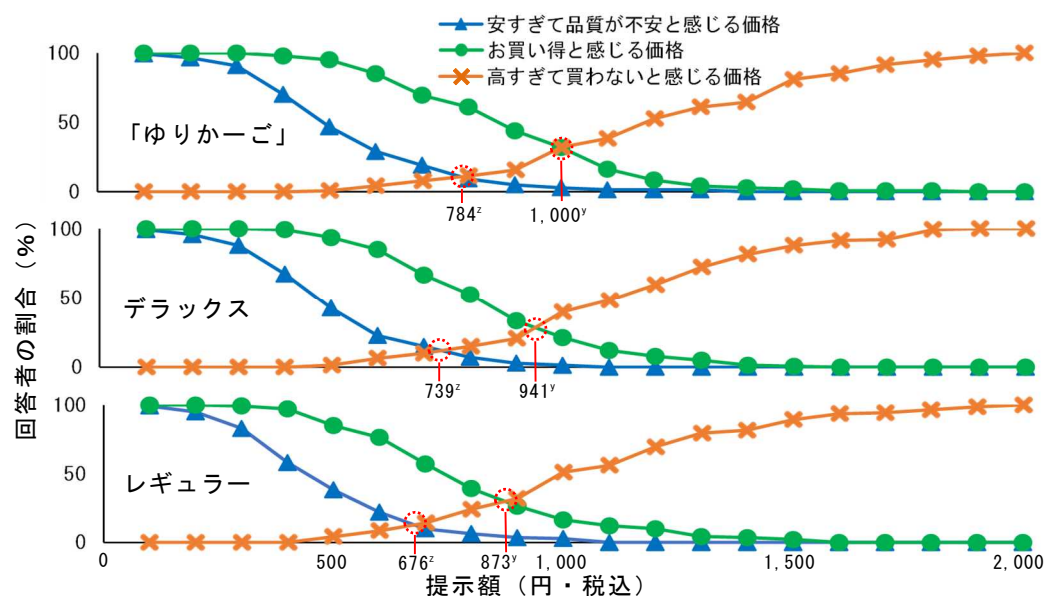


図3 「古都華」の提示額と回答者の割合

2024年4月6日実施、n=141（有効回答数）、PSM分析

z 理想価格

y 最高価格

調査日 ^z	1月27日			4月6日		
店頭販売されていた商品の一例 および価格の幅						
	「ゆりかーご」 1,059～1,815	デラックス 646～940	レギュラー 808	「ゆりかーご」 1,026～1,599	デラックス 702～1,026	レギュラー 627～843
同様の商品形態における 理想価格および最高価格の幅	735～919	736～931	682～827	784～1,000	739～941	676～873

図4 調査当日に店頭販売されていた「古都華」の価格と分析結果の理想価格および最高価格

■には、生産者名が記載、単位は円・税込

^z 2024年

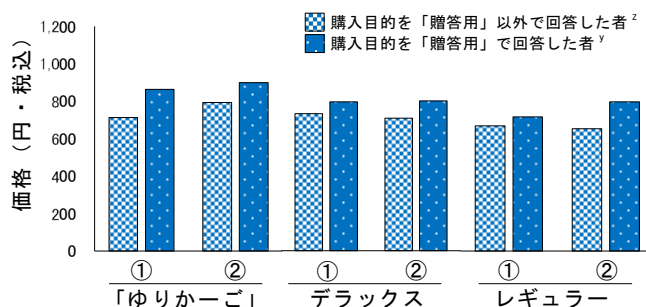


図5 展示品の理想価格

①は1月、②は4月実施

^z 「家庭用」および「業務用」と回答した者、

① n=97、② n=116（有効回答数）

^y ① n=25、② n=24（有効回答数）

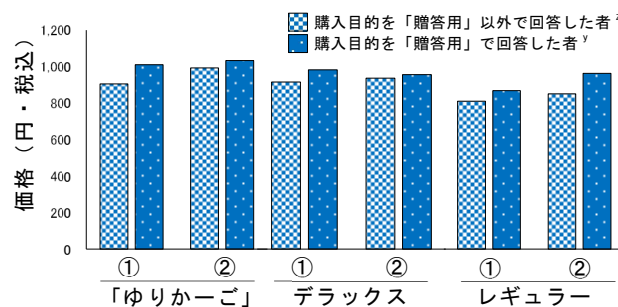


図6 展示品の最高価格

①は1月、②は4月実施

^z 「家庭用」および「業務用」と回答した者、

① n=97、② n=116（有効回答数）

^y ① n=25、② n=24（有効回答数）

[その他]

研究課題名：県産イチゴの将来性に関する分析、イチゴを中心とした需要動向の調査と生産コスト低減の検討

予算区分・研究期間：県単・2023～2024年

研究担当者：長城利彦

発表誌等：奈良県農業研究開発センター研究報告第56号（印刷中）