

原著論文

# 農産物直売所におけるイチゴ‘古都華’の価格感度測定分析

長城利彦

## Analysis of Price Sensitivity Measurement of Strawberry ‘Kotoka’ at an Agricultural Produce Direct Sales Outlet

NAGASHIRO Toshihiko

### Summary

To support pricing decisions aimed at increasing the profitability of direct sales of strawberry ‘Kotoka’, a survey of consumer price awareness was conducted at an agricultural produce direct sales outlet. Price sensitivity analysis for each major strawberry variety revealed the price most likely to encourage consumer purchases, as well as the highest price at which purchase intention begins to decline.

Comparison between prices at which ‘Kotoka’ strawberries were sold at the store on the survey day and prices derived from the analyses showed that some prices were either below or above the ideal and maximum price points. These findings suggest that consumers might accept higher selling prices depending on the variety. Findings of this study are expected to contribute to pricing decision-making processes.

**Key Words:** ideal price, maximum price, new farmer, price acceptability, questionnaire survey

キーワード: アンケート調査, 価格受容性, 理想価格, 最高価格, 新規就農者

### 緒言

奈良県のイチゴは、2022年産の収穫量が2,190 t、産出額36億円で本県の主要農産物であり（奈良県食と農の振興部農業水産振興課, 2023）、中でも本県育成品種である‘古都華’は主力品種である。イチゴの出荷先のひとつに農産物直売所（以下、直売所）があり、そこでは生産者が商品の値決めを行っている。また、本県では毎年少数ではあるが新規就農者があり、就農時の品目にイチゴが最も多く選定されている（浅野, 2023）。事前に行った予備調査では、平坦地域である北部および中部地域において2018～2022年度の新規就農者のうち約52%にあたる27人がイチゴを選択している状況にある。

そこで、‘古都華’に関して今後の収益向上に資する値決め判断に寄与するため、直売所を訪れた消費者へのアンケート調査をもとに、価格感度測定分析（以下、PSM分析）を行った。ここでは、‘古都華’の主流となっている商品形態ごとに消費者が最も買う可能性がある価格（以下、理想価格）および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（以下、最高価格）を求め、これらの価格と店頭販売されている商品の価格を比較した。また、消費者において、受容できる価格（以下、受容価格）を変化させる要因について分析したので報告する。

### 材料および方法

‘古都華’の出荷序盤にあたる2024年1月27日（以下、1月）と出荷終盤にあたる同年4月6日（以下、4月）に本県北部地域にある直売所、旬の駅からやま本店（奈良県奈良市）において、そこに訪れた消費者を対象にアンケート調査を実施した。回答するにあたり、質問の意図を理解しやすいよう‘古都華’の販売で主流の3つの商品形態、「ゆりかご」、「デラックス」および「レギュラー」を展示した（第1表、第1図）。なお、値決め支援を目的とし、販売に有利な商品形態を検索するため、これら3種類のパック代金を加味した上で考察を行った。アンケート調査の内容は、PSM分析に必要な価格の質問に加え、属性および購入目的等に関する質問を設定した（第2図）。

PSMとは、Price Sensitivity Measurementの略で、ある商品について、「安すぎて品質が不安」、「お買い得」、「高い」および「高すぎて買わない」と感じる4つの価格の質問を通じ、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、回答者が受容できる価格帯を把握するために行うものである（第3図）。これにより、商品の最低品質保証価格、理想価格、妥協価格および最高価格が求められ

第1表 アンケート調査時における展示品の概要

商品形態	展示品	バック型式 およびメーカー	バック寸法 長さ×幅×高さ (mm)	バック代金 (円・税込)	内容量 (g) 1月/4月	個数 (個/バック)
「ゆりかご」	A	C11 大石産業 (株)	207×137×53	44	302/302	11
「デラックス」	B	STR-400-1 エフピコチューパ (株)	200×130×27	13 <sup>2</sup>	308/304	11
「レギュラー」	C	G-300MS ミネロン化成工業 (株)	167×115×43	5	334/338	17

「ゆりかご」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、バックに厚さ約1mmのポリウレタン製緩衝材を敷いて平詰めの状態、「レギュラー」は、果実を2段積み状態で展示調査前日に奈良県農業研究開発センターで収穫した「古都華」を供試  
<sup>2</sup> ポリウレタン製緩衝材の金額を含む



第1図 アンケート調査時における展示品  
 A: 「ゆりかご」、B: 「デラックス」、C: 「レギュラー」  
 2024年1月27日撮影

る(後藤, 1999; 鎌滝, 2011; 宮城農園総研, 2014). このうち、本調査では、値決めの参考となり得る理想価格および最高価格を求めため、回答者が質問を理解しやすいよう必要最小限の質問数とし、「安すぎて品質が不安」、「お買い得」および「高すぎて買わない」と感じる3つの価格について質問を行った。なお、理想価格は「安すぎて品質が不安」と「高すぎて買わない」と感じる人の累積パーセントが同数となる交点から求められ、購入に否定的な意見を持つ人が一番少ない価格を表す。最高価格は、「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累積パーセントが同数となる交点から求められ、消費者から受け入れられる上限の価格である(後藤, 1999; 宮城農園総研, 2014). こうしてPSM分析で求められた理想価格および最高価格と調査当日に店頭販売されていた「古都華」の価格を比較した。なお、季節ごとの値決めの参考とするため、これらの分析は調査日別に行うこととした。

また、「古都華」の購入目的の違いによって、受容価格にどのような変化が起きるのかを調査するため、「贈答用」と回答した者と「贈答用」以外(「家庭用」および「業務用」)で回答した者における理想価格および最高価格を比較した。

イチゴの購入に関するアンケート

奈良県農業研究開発センター  
 研究企画推進課

当センターでは、農業経営研究の一環で、これからイチゴで新規就農を考えている方にとって参考となるようデータを収集しているところです。そこで今回は、新規就農者がイチゴを値決めする際の参考とさせていただきます。下記のアンケートにご協力をお願いします。

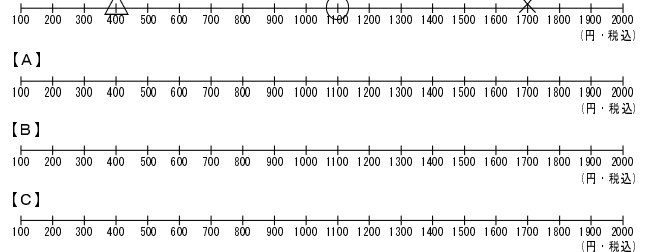
<イチゴの購入についてお聞かせください>

Q1. イチゴを購入する際の主な目的は何ですか(複数回答可)。  
 1. 家庭用 2. 贈答用 3. 業務用 4. その他( )  
 5. 全く購入しない(Q3へ)

Q2. イチゴを購入する大体の頻度を教えてください(12~4月頃で)。  
 1. ほぼ毎日 2. 週1~2回程度 3. 月1~2回程度 4. 年1回程度

Q3. 前に並ぶ「古都華」A・B・Cを見て、各項目の価格に該当する記号をすべてご記入ください。  
 ・「安すぎて品質が不安」と感じる価格: ▲  
 ・「お買い得」と感じる価格: ○  
 ・「高すぎて買わない」と感じる価格: ×

<記入例>

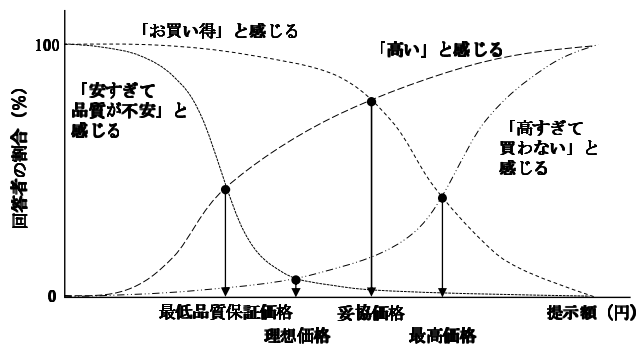


<あなたのことについてお聞かせください>

- Q4. どちらからお越しになりましたか。  
 1. 奈良県内 2. 奈良県外
- Q5. 性別  
 1. 男 2. 女 3. その他
- Q6. 年齢  
 1. 20歳未満 2. 20歳代 3. 30歳代 4. 40歳代 5. 50歳代  
 6. 60歳代 7. 70歳代 8. 80歳以上
- Q7. 何人暮らしか教えてください。  
 ( )人
- Q8. 差支えない範囲でご家族の合計年収を教えてください。  
 1. 200万円未満 2. 200~400万円未満 3. 400~600万円未満  
 4. 600~800万円未満 5. 800万円以上 6. わからない 7. 答えたくない
- Q9. 「古都華」を知っていましたか。  
 1. 知っていた 2. 知らなかった

※アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。  
 ※個人情報の保護に基づき、本アンケートは厳重に保管し、利用目的以外には使用いたしません。

第2図 アンケート調査用紙



第3図 PSM分析の模式図  
宮城農園総研(2014)を一部改変

そして、受容価格の上限にあたる「高すぎて買わない」と感じる価格を変化させる要因について分析するため、質問項目である購入頻度等を説明変数とし、重回帰分析を実施した(第2表)。分析上、説明変数は第2表のとおりコーディングを行った。

なお、各調査日における対象者の属性の偏りについて、上述のコーディング値を用いて Mann-Whitney の U 検定で確認を行った。5%水準で有意差がなければ、分析結果に大きな差異を与えないものとし、これらの分析には各調査日のデータを合算して用いることとした。

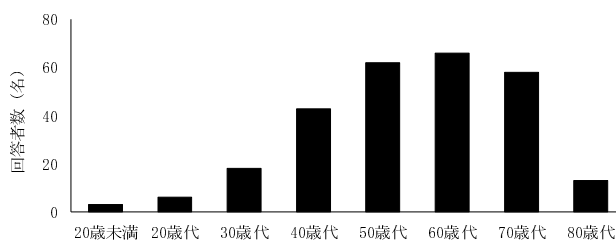
### 結果

アンケート調査における回答者数は、1月が126名、4月が149名であった。全回答者の属性は、男性が103名、女性が168名、年代別では60歳代が66名で最も多く(第4図)、居住地は、県内が160名、県外が110名であった。なお、調査を行った直売所は

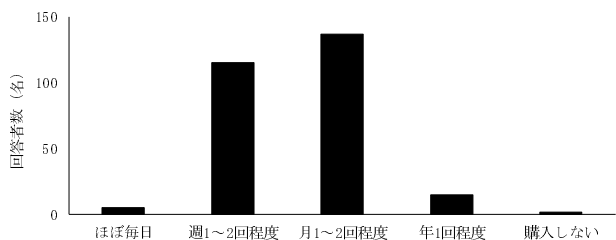
県境付近に位置し、周辺に広がる住宅地を商圈としている。

イチゴの購入頻度は、1か月に1~2回程度が137名で最も多く(第5図)、購入目的は家庭用が271名で最も多かった(第6図)。世帯人数については、2人暮らしが114名で最も多く(第7図)、世帯年収については、800万円以上が58名で最も多かった(第8図)。

1月の調査から求められた理想価格は、「ゆりかご」および「デラックス」が、それぞれ735円と736円で同等、「レギュラー」が最も低い682円となった。最高価格は、「デラックス」の931円が最も高く、次いで「ゆりかご」の919円、「レギュラー」の827円の順となった(第9図)。



第4図 年代ごとの回答者数  
n=269

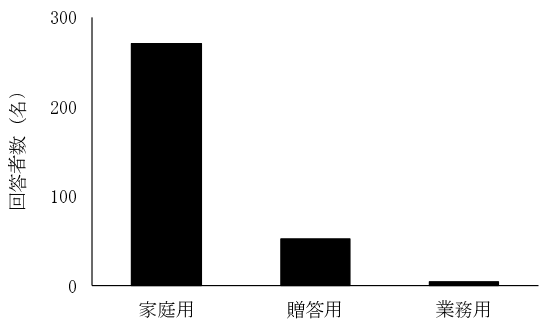


第5図 イチゴの購入頻度ごとの回答者数  
n=274

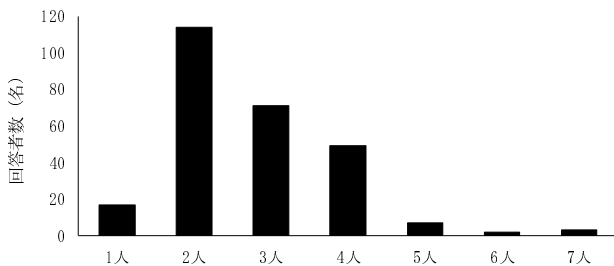
第2表 「高すぎて買わない」と感じる価格の重回帰分析に用いた説明変数およびコーディング値

説明変数	質問内容	コーディング値 <sup>a</sup>			
		年1回程度	月1~2回程度	週1~2回程度	ほぼ毎日
購入頻度	イチゴを購入する大体の頻度を教えてください(12~4月頃で)	0	1	2	3
居住地	どちらからお越しになりましたか	県内		県外	
		0	1	0	1
性別	性別	男性		女性	
		0	1	0	1
年代	年齢	50歳未満	50歳代	60歳代	70歳以上
		0	1	2	3
		1人	2人	3人	4人以上
		0	1	2	3
世帯人数	何人暮らしか教えてください	0	1	2	3
世帯年収	ご家族の合計年収を教えてください	400万円未満	400~600万円未満	600~800万円未満	800万円以上
		0	1	2	3
		0	1	2	3
		0	1	2	3

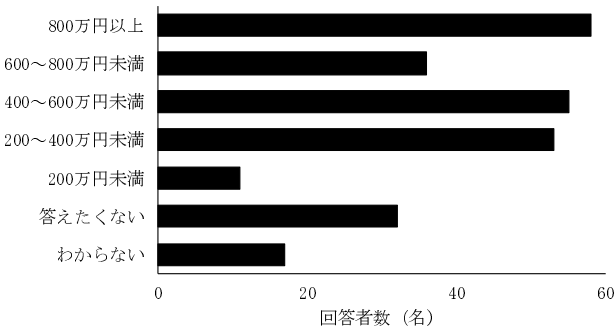
目的変数は「高すぎて買わない」と感じる価格  
購入目的に関する質問は複数回答可としたため、説明変数から除外した  
<sup>a</sup> 上段は回答の選択肢



第6図 イチゴの購入目的ごとの回答者数  
n=273  
複数回答可



第7図 世帯人数ごとの回答者数  
n=263



第8図 世帯年収ごとの回答者数  
n=262

同様に4月の調査から求められた理想価格は、高い順に「ゆりかーご」、「デラックス」および「レギュラー」となり、それぞれ784円、739円および676円となった。最高価格も同様の順となり、それぞれ1,000円、941円および873円となった(第10図)。

これらを踏まえ、商品形態ごとのバック代金を除いた1kgあたりの単価から算出された理想価格および最高価格を第3表に示した。1月と4月を比較すると、「ゆりかーご」でのみ理想価格および最高価格に有意差がみられ、4月が高かった。また、商品形態間で比較すると理想価格と最高価格のいずれも1月で高かったのは「デラックス」、4月では「ゆりかーご」および「デラックス」であった。一方で「レギュラー」は、1月および4月ともに理想価格および最高価格が最も低かった(第3表)。

また、調査当日に店頭販売されていた「古都華」の価格とPSM分析で求められた理想価格および最高価格を比較すると、「デラックス」および「レギュラー」の一部商品が理想価格および最高価格より安価であった(第11図)。一方、「ゆりかーご」では、最高価格を上回る価格で販売されていた(第11図)。

そして、1月と4月の調査における対象者の属性について、Mann-WhitneyのU検定(5%水準)で有意差はなく(データ省略)、理想価格および最高価格に大きな差異を与えていないと考えられた。しかし、理想価格および最高価格の算出根拠とした「安すぎて品質が不安」、「お買い得」および「高すぎて買わない」と感じる価格において、「ゆりかーご」の一部で1月と4月の結果に有意差がみられた(第4表)。

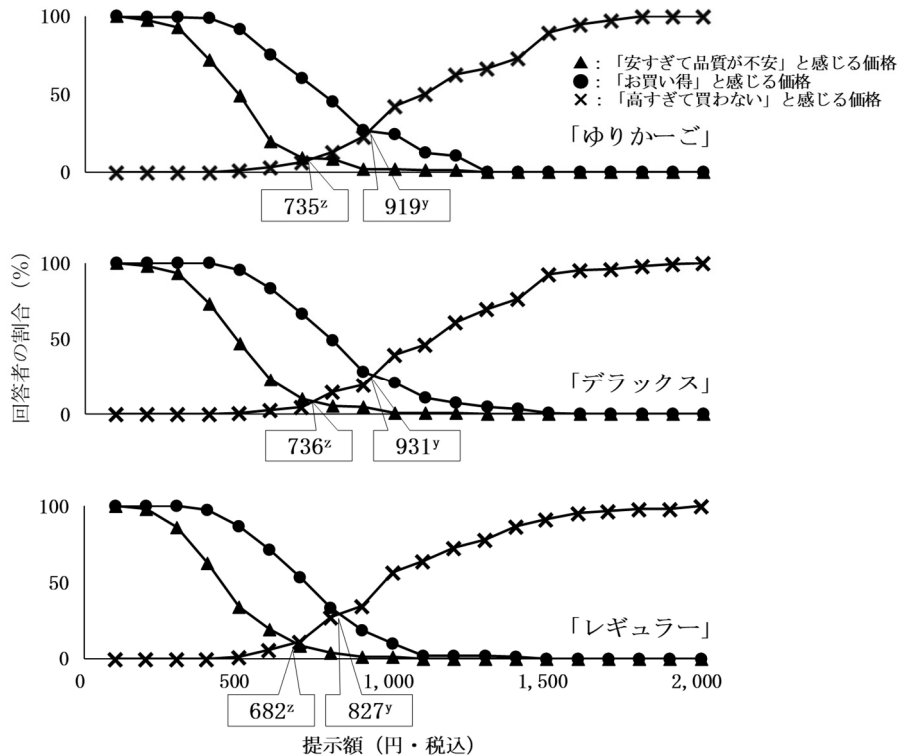
そのため、後述の分析において「ゆりかーご」以外の商品形態については、各調査日のデータを合算して用いた。

質問項目の購入目的で「贈答用」と回答した者と「贈答用」以外で回答した者の理想価格を比較すると、前者が全ての商品形態において後者を上回り、最高価格も同様の傾向があった(第12図)。

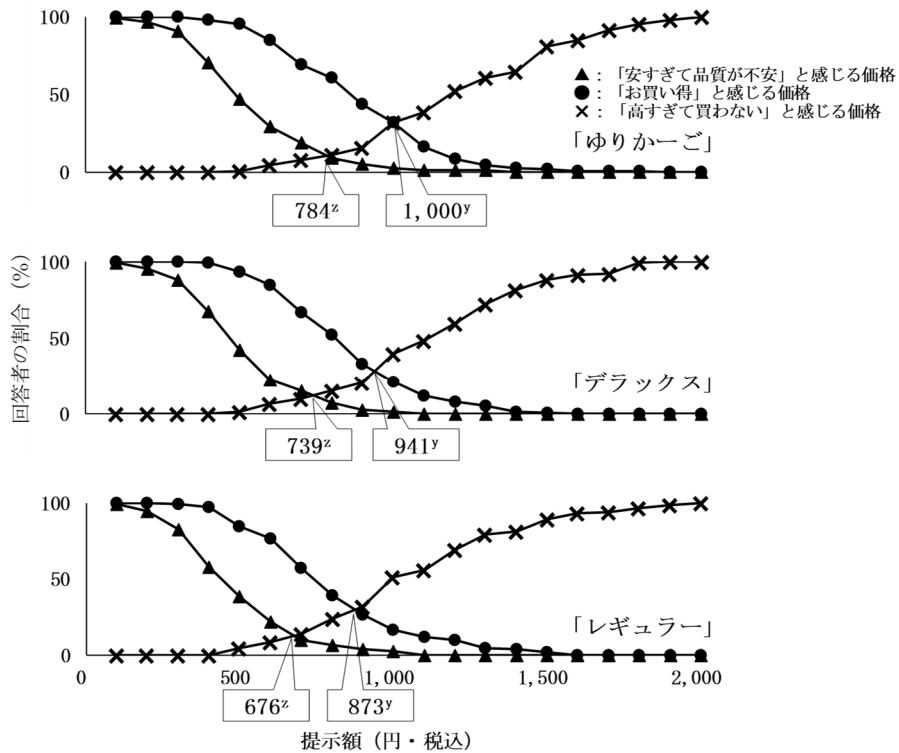
また、「高すぎて買わない」と感じる価格を目的変数とし、購入頻度、居住地、性別、年代、世帯人数および世帯年収を説明変数として重回帰分析を行ったところ、全ての商品形態で年代が高くなるにつれて「高すぎて買わない」と感じる価格が上昇する傾向があり、中でも「デラックス」は有意に上昇した(第5表)。

これを踏まえ、年代別に全ての商品形態における「高すぎて買わない」と感じる価格の平均値を算出した(第6表)。50歳未満における当該価格は、「ゆりかーご」で1,070円(1月調査)および1,103円(4月調査)、「デラックス」で1,068円、「レギュラー」で1,024円となり、他の年代と比較し、低い傾向がみられた。

一方、説明変数のうち購入頻度および世帯人数について、有意ではないものの全ての商品形態に共通してパラメータが負となり、購入頻度が高い場合や世帯人数が多い場合に「高すぎて買わない」と感じる価格が低下する傾向がみられた(第5表)。なお、50歳未満と50歳以上の平均世帯人数を比較すると、それぞれ3.2人と2.6人であり、50歳未満の世帯で有意に多い結果となった。



第9図 ‘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



第10図 ‘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

第3表 商品形態ごとのパック代金を除いた単価<sup>2</sup>から算出した理想価格および最高価格







商品形態	理想価格 (円/kg)			最高価格 (円/kg)		
	1月	4月	有意性	1月	4月	有意性
「ゆりかーご」	2,289 b <sup>y</sup>	2,451 a	*	2,898 b	3,166 a	*
「デラックス」	2,347 a	2,388 a	n. s.	2,981 a	3,052 a	n. s.
「レギュラー」	2,028 c	1,985 b	n. s.	2,460 c	2,569 b	n. s.

1月および4月は2024年の調査月を表す

\*印は、Welchのt検定における5%水準で1月と4月の結果に有意差があり、n. s.は有意差がないことを表す (n=106~141)

<sup>z</sup> 調査項目の「安すぎて品質が不安」、「お買い得」および「高すぎて買わない」と感じる価格を1kgあたりの単価に換算したもの

<sup>y</sup> 同月における商品形態ごとの異なるアルファベット間にSteel-Dwass多重検定法の5%水準で有意差があることを表す (n=106~141)

調査月 <sup>z</sup>	1月			4月		
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」	「デラックス」	「レギュラー」	「ゆりかーご」	「デラックス」	「レギュラー」
	1,059~1,815	646~940	808	1,026~1,599	702~1,026	627~843
同日のPSM分析結果 理想価格~最高価格	735~919	736~931	682~827	784~1,000	739~941	676~873

第11図 調査当日に店頭販売されていた「古都華」の価格とPSM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  
<sup>z</sup> 2024年

第4表 商品形態および調査月別の各調査項目<sup>z</sup>における平均回答価格の違い

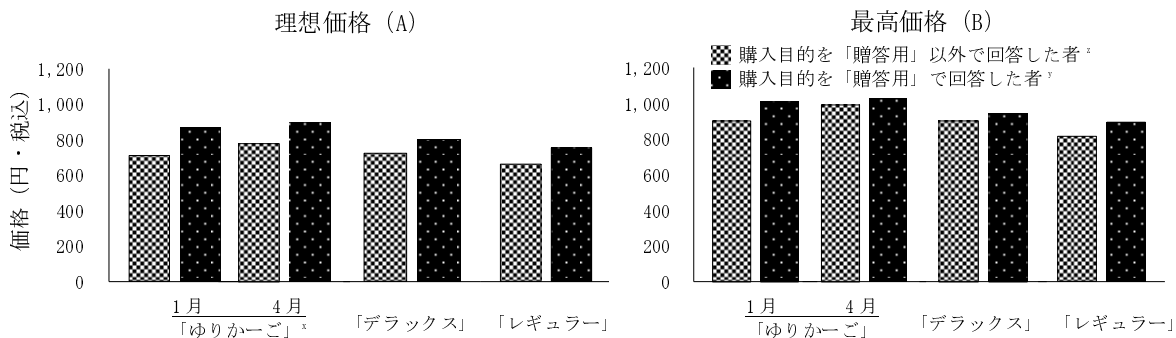
調査項目	「ゆりかーご」			「デラックス」			「レギュラー」		
	1月	4月	有意性	1月	4月	有意性	1月	4月	有意性
「安すぎて品質が不安」と感じる価格	453	475	n. s.	458	443	n. s.	416	419	n. s.
「お買い得」と感じる価格	743	822	*	772	780	n. s.	678	731	n. s.
「高すぎて買わない」と感じる価格	1,177	1,262	*	1,181	1,174	n. s.	1,080	1,107	n. s.

単位は円・税込

1月および4月は2024年の調査月を表す

\*印は、Welchのt検定における5%水準で有意差があり、n. s.は有意差がないことを表す (n=106~141)

<sup>z</sup> 理想価格および最高価格の算出根拠とした設問



第12図 購入目的別商品形態ごとの理想価格 (A) および最高価格 (B)

<sup>z</sup> 「家庭用」および「業務用」と回答した者、n=97~213 (有効回答数)

<sup>y</sup> n=24~49 (有効回答数)

<sup>x</sup> 理想価格および最高価格の算出根拠とした調査項目で、Welchのt検定における5%水準で1月と4月の結果に有意差があったため調査日別のデータとした

第5表 商品形態別の「高すぎて買わない」と感じる価格を目的変数とした重回帰分析<sup>2</sup>における各説明変数のパラメータ

説明変数	「ゆりかーご」 <sup>3</sup>		「デラックス」	「レギュラー」
	1月	4月		
購入頻度	-36.4	-35.4	-26.8	-32.0
居住地	-123.2 <sup>*</sup>	16.4	-4.3	23.4
性別	34.9	85.7	-12.7	-70.6
年代	60.1	44.0	48.9 <sup>**</sup>	45.4 <sup>*</sup>
世帯人数	-22.8	-41.7	-16.6	-43.0
世帯年収	10.1	51.0	20.5	34.7

目的変数は「高すぎて買わない」と感じる価格で、マイナスは説明変数が当該価格を低下させ、プラスは当該価格を上昇させることを意味する

数値に付した\*印は、以下の水準において有意であったことを表す

\*\* :  $p < 0.05$ , \* :  $p < 0.1$

多重共線性を検出するための指標、VIF (Variance Inflation Factor) は全ての説明変数において1.5未満であった

<sup>2</sup> 第2表における説明変数およびコーティング値を用いた

<sup>3</sup> 「高すぎて買わない」と感じる価格について、Welchのt検定における5%水準で1月と4月の結果に有意差があったため調査日別のデータとした (n=108~141)

第6表 年代別における「高すぎて買わない」と感じる価格の平均値

商品形態		5歳未満	5歳代	6歳代	70歳以上
「ゆりかーご」 <sup>2</sup>	1月	1,070 n. s.	1,191 n. s.	1,227 n. s.	1,274 n. s.
	4月	1,103 b <sup>3</sup>	1,388 a	1,217 ab	1,283 ab
「デラックス」		1,068 b	1,226 a	1,184 ab	1,221 ab
「レギュラー」		1,024 n. s.	1,151 n. s.	1,102 n. s.	1,167 n. s.

単位は円・税込

<sup>2</sup> Welchのt検定における5%水準で1月と4月の結果に有意差があったため調査日別のデータとした (n=108~141)

<sup>3</sup> 同一商品形態の異なるアルファベット間にSteel-Dwass多重検定法の5%水準で有意差があり、n. s.は有意差がないことを表す (n=16~52)

## 考察

調査当日、店頭販売されていた「古都華」の一部商品で、調査結果の理想価格および最高価格より安価なものがあったことから(第11図)、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と考えられる。ただし、「ゆりかーご」については、すでに最高価格を上回る販売価格が値付けされており、生産者は販売価格の決定方法を再考する必要があるかもしれない(第11図)。

また、全ての商品形態において、「高すぎて買わない」と感じる価格の回答者の割合について、600円から900円まで100円上がるごとに平均6.4%上昇するのに対し、900円から1,000円では平均19.3%上昇した(第9図、第10図)。このことから、1,000円を超えるか否かに消費者の心理的なハードルがある

と推察されたため、生産者が商品の価格を設定する際にはこの点に留意する必要がある。

生産者の収益性を考える上では、各商品形態のパック代金を加味した検討が必要である。商品形態ごとのパック代金を除いた1kgあたりの単価から算出された理想価格および最高価格を比較すると、1月および4月でともに高かったのは「デラックス」で、安定して受容性が高いと考えられる(第3表)。ただし、「デラックス」のパック詰め作業は、パックの底に緩衝材を敷き、そこに同等のサイズの果実を平らに並べるといったもので手間がかかるため、これらの作業と収益性との関係については検討が必要である。また、1月と4月を比較すると、4月に単価が有意に高くなったのは「ゆりかーご」であった(第3表)。「ゆりかーご」のパックはあらかじめ窪みがあり、果実を詰めやすいという特徴がある。このこと

から、1月に比べ収量が増加し、果実の硬度が低下する4月(奈良県農業総合センター, 2010)に、「ゆりかご」を主体として販売することは作業面および販売面において有利と考えられる。また、消費者側にも1月より4月の方が、果実が傷みやすいイメージがあるため、多少価格が高くても、傷防止効果のある(馬場ら, 2012)「ゆりかご」を選択するという購買心理が4月においてより強く働いたのかもしれない。

このような時季による変化については「古都華」の出荷期間における序盤と終盤だけでなく、定期的に調査を行い理想価格および最高価格の経時的な変化を把握し、分析する必要があると考えられる。

一方、「レギュラー」は、「ゆりかご」および「デラックス」に比べ、パック代金が安価で資材費のみでみると有利ではあるが、パック代金を除いた単価では最も低い受容価格となった(第1表, 第3表)。本調査のように3つの商品形態が店頭で並ぶ場面では、「レギュラー」の販売は収益性で不利となる可能性が示唆された。

質問項目の購入目的で「贈答用」と回答した者における理想価格および最高価格が、「家庭用」および「業務用」で回答した者を上回ったことについて(第12図)、贈答用で購入を検討する場合に消費者の受容価格が上がる傾向があると考えられる。また、贈答用ではイチゴが傷みにくいパッケージにニーズがある(大西・後藤, 2012)ことから、理想価格および最高価格について「ゆりかご」の高い価格帯が受容されたと考えられる(第12図)。

また、「高すぎて買わない」と感じる価格について、50歳未満では他の年代に比べて低い傾向があることから、当該年代では高い価格帯は受容されにくい(第6表)。同様に、人数の多い世帯でも当該価格が低下する傾向があり、高い価格帯は受容されにくい(第5表)。本調査の対象者について改めて年代別の平均世帯人数をみると、50歳未満では3.2人、最頻値4人であるのに対し、50歳以上では2.6人、最頻値2人となっており、50歳未満は主に子育て世代であることを推察させる。こうした購買層に対する販売戦略としては、大容量パックでの買い得感、もしくは少量パックでの手頃感を打ち出すことが想定される。

栃木県農業試験場(2022)は、子育て世代を対象としたイチゴに関するアンケート調査から、少量パックでの低価格販売により、新規購入者確保および

消費拡大につながる可能性を示唆した。また、鈴木・北畠(2021)は、直売所利用者を対象とした「シャインマスカット」に関するアンケート調査から、食べきりサイズは「食の手頃さ」に訴求し、少人数世帯が消費しやすい商材であるとしている。

「古都華」の場合でも、さらなる具体的な販売戦略を立てるためには、内容量の変化を主題とした受容価格への影響についても検討が必要であろう。

最後に、生産者が本調査と同時期に当該直売所へ「古都華」を出荷する場合、分析で求められた商品形態ごとの理想価格および最高価格を参考に値決めができ、収益向上に繋がる可能性があると言える。しかし、販売価格を急激に上昇させると、顧客離れに繋がる恐れがあるため、値上げする場合は注意が必要である。

## 摘要

イチゴ「古都華」の直売所出荷において、収益向上に資する値決めの判断に寄与するため、直売所にて消費者を対象とした価格に関するアンケート調査を行った。そして、その結果をもとに価格感度測定分析を実施し、主流の商品形態ごとに消費者が最も買う可能性のある価格(理想価格)および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(最高価格)を算出した。

調査当日に店頭販売されていた「古都華」の価格と分析から算出した価格を比較すると、一部商品が理想価格および最高価格より安価であった。このことから、商品形態によっては、販売価格を上げても消費者に受け入れられる可能性があり、今回の結果が値決めの判断に寄与すると考えられた。

## 謝辞

本調査でご協力いただいた旬の駅ならやま本店の秋元昌裕氏および馬渡賢男氏に厚く御礼申し上げます。

## 引用文献

浅野峻介. イチゴの市場動向と奈良県におけるイチ



- ゴ経営での新規参入者の現状について. 奈良農研セ研報. 2023, 54, 73-84.
- 馬場紀子, 江嶋亜祐子, 大石高也, 折野太陽, 車政弘, 安武正剛, 宮崎良忠, 樺島 勝, 渡邊健太郎. 宙吊り型イチゴ用出荷容器の開発第 1 報 宙吊り型容器の傷防止効果. 福岡農総試研報. 2012, 31, 27-31.
- 後藤秀夫. 価格受容性調査. 市場調査ケーススタディ改訂新版. みき書房, 1999, 282-283.
- 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. 神奈川水技セ研報. 2011, 5, 29-32.
- 宮城農園総研. “農産物マーケティング活動の手引き 2・価格感度分析 (PSM 分析)”. 続・農産物マーケティング活動の手引き. 2014-03.
- <https://www.pref.miyagi.jp/documents/20321/617766.pdf>, (参照 2023-12-05).
- 奈良県農業総合センター. イチゴの品種「古都華」の栽培技術指針. 2010, p12..
- 奈良県食と農の振興部農業水産振興課. 奈良県の農産・園芸・水産. 2023, p15..
- 大西千絵, 後藤一寿. 消費目的別のイチゴとパッケージに対する消費者ニーズ. 農業経営研究. 2012, 50, 96-101.
- 鈴木美穂子, 北畠晶子. 小房栽培ブドウ「シャインマスカット」の商品性と受容性. 神奈川農技セ研報. 2021, 165, 29-38.
- 栃木県農業試験場. ミルキーベリーの消費を拡大するには少量パックやパッケージデザインの検討がカギ. 農試 News. 2022, 424, 1-2.

