

マーケティングモデルによる消費者の米選好構造の把握

平尾正之 (九州農業試験場)

Masayuki HIRAO : A Marketing Model for Estimating Consumer Choice of Rice

米消費が減少する中で、良食味の銘柄米への需要が増加する一方、消費者の農産物に対する安全性・健全性志向を背景に、減農薬米や有機栽培米など特徴のある米に対する需要も増加している。そこで、それら特徴のある米のマーケティング戦略の策定を支援する情報を入手するため、消費者が米の購入に際して、その属性をどう評価しているかを把握する手法を検討した。

1. 分析データおよび方法

分析データは、1994年11月に九州農政局管内の食料消費モニター150名を対象に実施したアンケート調査から入手した。アンケートの回収数は145であったが、以下の分析では米を購入している124名を対象とした。

マーケティングサイエンスの分野では、消費者の商品に対する選好構造を把握するためのいくつかのモデルが開発されている。ここでは、被調査者への負担も少なく、結果をマーケティングに広く活用できる手法として、コンジョイント分析の利用を検討した。

分析で用いる米の属性は、産地表示 (国内産、県産、地域・農協)、品種表示 (なし、ヒノヒカリ、コシヒカリ)、栽培方法表示 (なし、減農薬、無農薬・有機)、価格 (10kg: 5,500円, 6,000円, 6,500円) の4属性とし、各属性について3つの表示内容を設定した。各表示内容の組み合わせから直交配列を用いて9つの組み合わせを作成し、その組み合わせの米の選好順位のアンケート調査結果からコンジョイント分析により表示項目ごとの部分効用値を計算した。

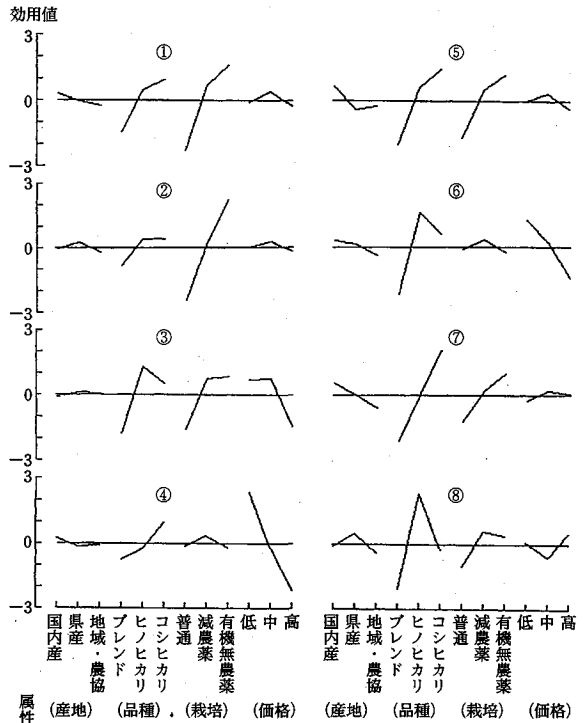
効用値は消費者ごとに計算されるため、ここでは事前に選好順位のデータを基に、クラスター分析により消費者のグルーピングを行った。分析の結果、選好順位の類似度から消費者は8つのグループに分類された。

2. 結果および考察

各グループの中で、代表的な消費者の部分効用値を相互に比較し、各グループの米の選好構造の特徴を把握した (第1図)。グループ別に効用値のパターンを検討すると、特定の属性にのみ敏感に反応するグループと、複数の属性に対して反応するグループに分けられる。また、各グループに共通して、産地に関する表示項目の効用値の変動は、他の属性に比べて小さい。産地以外の属性の表示項目の部分効用値の一般的な変化パターンは、栽培方法では減農薬、有機・無農薬になるほど大きく、価格では高価格になるほど小さくなる傾向がみられる。品種ではヒノヒカリとコシヒカリはブレンド米に比べ効用値は大きい、品種の評価はグループによって分かれる。

さらに、コンジョイント分析により推計された米の評価基準と実際の購入行動との関係を検討すると、価格に対する反応が大きく高価格の米をより低く評価するグループでは、購入価格の上限が他のグループに比べ明らかに低く、価格の評価が実際の購入価格に影響している。一方、栽培方法への評価では、有機栽培等の米を高く評価するグループでは、減農薬米の購入比率は他のグループに比べ高いが、有機栽培米の購入比率は他のグループと大きな差はなく、栽培方法への評価は実際の購入には必ずしも直結しないことがわかった。

以上のように、消費者の米選好構造の把握にコンジョイント分析を適用することにより、①選好構造の異なる消費者の存在状況、②各属性の表示項目に対する評価、③属性による選好構造と購入との関係、等が明らかになる。したがって、それらの情報を有効に利用することにより、不特定多数の消費者を対象にするのではなく、どのような消費者にターゲットを絞るどのような付加価値をつけて販売すればよいかを検討し、消費市場を的確に把握したマーケティングを行うことができる。



第1図 各グループの代表的な消費者の部分効用値