

PSM手法を用いた主婦層の遊漁船適正価格帯調査

Reasonable price of a recreational fishing ship to the housewife using the Price Sensitivity Meter.

小川砂郎

Sunao OGAWA*

Abstract

Investigation about the reasonable price of a recreational fishing ship was conducted for 50 housewives. The maximum price (PME) is 7767.2 yen, the minimum guarantee-of-quality prices (PMC) is 4951.5 yen, the ideal prices is 5775.9 yen, and the compromise prices is 6520.3 yen. The price of an "acceptance price" is 4951.5 to 7767.2 yen which is the range of PME and PMC.

はじめに

近年、遊漁船を利用する遊漁者数は全国的に減少傾向にあり、農林水産省の遊漁釣獲量調査等^{1) 2)}では1997年から2002年までの5年間で約130万7千人減少し、神奈川県だけでも約14万3千人減少している。

このため、より多くの遊漁者を誘致するためのマーケティング戦略が求められ^{3) 4)}、リピーターの確保とともに、いままで釣船を利用していない層をターゲットにした取り組みも必要とされる。従来からもこの新規顧客層のひとつとして、女性が指摘されており^{5) 6)}、本県でも横須賀市東部漁協所属の業者の事例等、地区によっては誘致に成功している例もある⁷⁾。

女性が利用する場合の価格は、ほとんどの経営体で男性より安い価格でサービス提供を行っているが、あくまで感覚的な値下げ額となっている。

また現在、遊漁者を誘致するための経営体間の競争が激化し、値下げ競争も起こり初めており、適正価格を知ることが経営体にとって重要である。

本調査では、PSM分析(Price Sensitivity Meter)¹⁰⁾という手法を用い、新たな顧客層として想定している女性(特に主婦層)をターゲットとして適正価格帯調査を実施した。

本報をまとめるにあたり、生活協同組合コープかながわ常任理事佐藤小夜子氏をはじめとする方々にはアンケート調査に快くご協力いただいた。神奈川県水産総合研究所企画経営部長高間浩氏にはご校閲いただいた。独立行政法人中央水産研究所経営経済部長平尾正之氏には調査を進める上で貴重なご意見をいただいた。あわせて心から感謝します。

方 法

2003年3月から4月にかけて、生活協同組合コープかながわ所属の主婦50名を対象に、郵送法により調査を実施した。設問用紙は図1のとおりである。

設問内容は船釣りの経験の有無、回数を尋ねた。経験がない者については、今後、船釣りを希望するかどうかを尋ねた。

PSM手法は、上田¹⁰⁾に従い下記の設問に対し、金額を直接記入してもらい、どの価格で何%の回答者がそう思うかの累積パーセントを図示した。

設問は「Q1. 釣り船の料金は、いくらぐらいから「安すぎて疑わしい」と思いますか。」、「Q2. 釣り船の料金は、いくらぐらいから「安い」と思いますか。」、「Q3. 釣り船の料金は、いくらぐらいから「高い」と思いますか。」、「Q4. 釣り船の料金は、いくらぐらいから「高すぎて乗れない」と思いますか。」の4問である。

調査票には釣り船をイメージしてもらうため、実在する船舶(8.75t)の写真及び釣り内容の条件として「釣りをする時間:朝7時に出発~15時まで」、「釣りの対象は、マアジやマダイ等状況に応じて」、「料金には「えさ代」「釣り竿レンタル代」が含まれる。」、「船にはトイレ完備」との注釈を付けた。

釣り船(遊漁船) 価格についての調査

●下記の問にお答えください。回答は直接書き込んでください。

- あなたは、船に乗って釣りをしたことがありますか? はい いいえ
- 1で「はい」と答えた方にお聞きします。いままで何回ぐらい乗ったことがありますか。だいたい結構なので、回数を教えてください。 回
- 1で「いいえ」と答えた方にお聞きします。今後機会があれば、船に乗って釣りをしてみたいと思いますか。 はい いいえ
- あなたが船での釣りに誘われたことを想像して回答してください。



(釣り船のイメージ)

- ただし、
- ・釣りをする時間：朝7時に出発～15時まで。
 - ・釣りの対象は、マアジやマダイ等状況に応じて
 - ・料金には「えさ代」「釣り竿レンタル代」が含まれます。
 - ・船にはトイレ完備です。

このような釣り船に乗る際に、一人あたり払う料金として

- 釣り船の料金は、いくらぐらいから「安すぎて疑わしい」と思いますか。 円
- 釣り船の料金は、いくらぐらいから「安い」と思いますか。 円
- 釣り船の料金は、いくらぐらいから「高い」と思いますか。 円
- 釣り船の料金は、いくらぐらいから「高すぎて乗れない」と思いますか。 円

図1 調査用紙

結 果

回収数は44件で、回収率は88.0%であった。回答があった方の年代は30代から70代で、もっとも多かったのは50代であった。

船釣りの経験については、「全く経験がない」が27名(61.3%)、「何回かある」が17名(38.6%)であった。「全く経験がない」27名のうち、今後、船釣りを希望するかを聞いたところ、16名(59.2%)が乗ってもよいと回答した。つまり44名のうち「船釣りの経験がある」、あるいは「今後、経験してみたい」と回答している層は、33名(75.0%)となった。なお、「乗りたくない」と回答した方の一部は、その理由として船酔いと記載している方が見られた。

回答数を集計し、累積パーセントを図2に示した。この際、「Q1. 安すぎて疑わしい」と「Q2. 安い」は、回答として記入された金額以下の額は安いと認識していることと

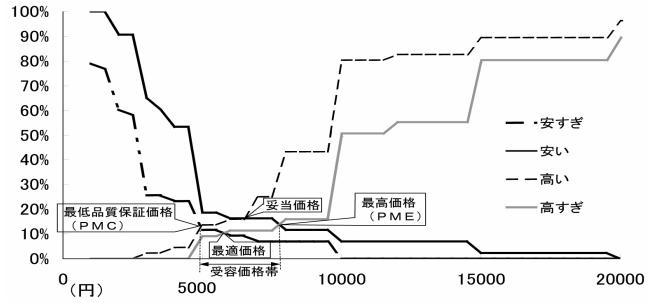


図2 PSM 結果

なるので、回答者の累積は右下がりの線となる。各線の交点の金額をそれぞれ求める。「最高価格(PME:Point of marginal expensiveness)」は、「安い(高くない)」と「高すぎる」と思う人が同数の点となる両線の交点で、計算によるPMEは7767.2円であった。一方「最低品質保証価格(PMC:Point of marginal cheapness)」は「高い(安くない)」と「安すぎて疑わしい」と思う人が同数となる両線の交点で、計算されたPMCは4951.5円であった。「高い」と「安い」の交点は「理想価格」で5775.9円、「高すぎる」と「安すぎて疑わしい」との交点は「妥協価格」で6520.3円となった。

PME と PMC で挟まれる範囲である「受容価格帯」は、4951.5～7767.2円となった。

考 察

一般的に釣りの対象種によって遊漁船を利用する価格は異なるため、マアジを例にあげ、県内の遊漁案内業者(43経営体)のホームページから引用してきた地区毎の価格帯をとりまとめた(図3)。

マアジ(1日)料金

(単位:円)

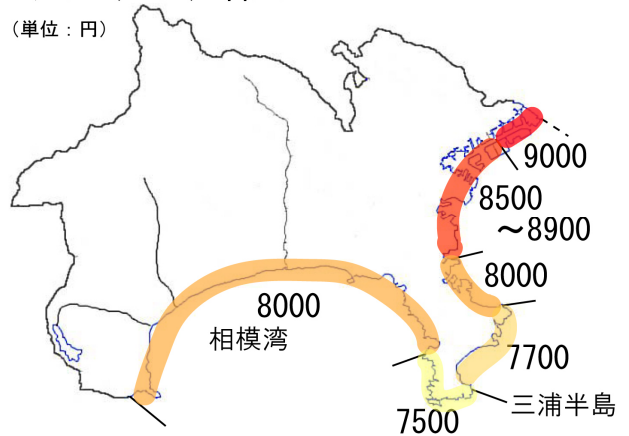


図3 県内の遊漁料金(マアジの例)

この結果、東京から離れるほど安くなること、地区毎にほぼ価格が決まっているという傾向が見られた。なお、ここに示した価格帯は定価として示してあったもので、ホームページを印刷して持参したり、会員証を提示することで千円程度の割引が通常行われる。

女性は男性よりもさらに1000円近く割引されることが多いが、今回の結果では、ほとんどが船釣り未経験者であるにも関わらず、理想価格である約6,000円という数字が、女性割引後の実際の価格帯とほぼ一致し、それほど乖離していないと推測された。

1998年以降、遊漁船業の経営が悪化しており⁸⁾、遊漁者数の減少は総務省の家計調査による、可処分所得の減少等と相関している(図4)。

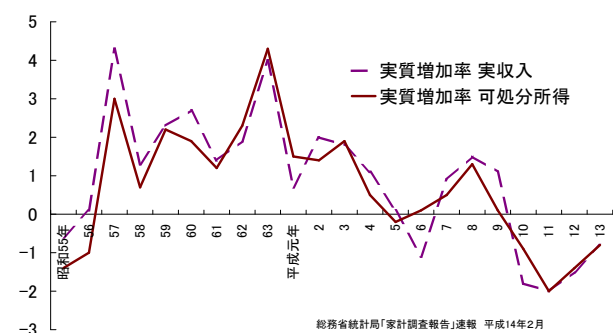


図4 家計調査報告による実収入及び可処分所得の推移

また、レジャー白書⁹⁾でも、ゴルフやスキー場、映画館等白書の調査対象となっている全ての余暇関連サービス業で客単価が減少しているとの結果も示されており、遊漁案内業においても例外ではなく、値下げによる客の誘致が避けられない事態となっている。

現実に相模湾地区では、近年、相模湾地区で上記に示した相場を大きく下回る、曜日限定ではあるが平日5,000円という価格帯が登場してきている。

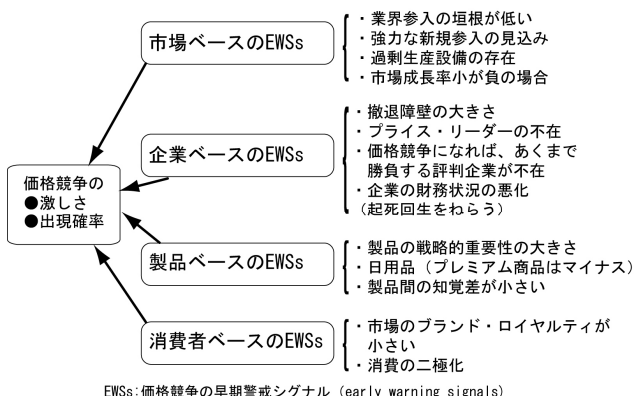


図5 価格競争の起る要因

上田¹¹⁾が示している価格競争の起る要因(図5)によれば、現在の遊漁案内業はまさしく価格競争がいつ起きてもおかしくない状況にあり、今後さらに価格プロモーションが激化する可能性も考えられる。その場合「低価格志向の主力顧客層へと顧客が入り替わる結果、低価格メニュー以外受け入れられなくなり、顧客単価が低下して収益悪化の道をたどる危険性がある(上田¹¹⁾)」ことが指摘できる。聞き取りによれば、実際に値下げにより客が一時集中し混雑することで、常連が離れてしまう事例も見られている。

通常のメーカー等が提供する商品であれば、新製品の開発などで、新たなターゲットを対象とした対応が可能であるが、遊漁案内業の本質的なサービス内容は「遊漁者を漁場まで運び、釣らせる」ということであり、経営体毎に大きな差別化を行うことは不可能である。そのため、上田¹⁰⁾が「消費者が製品価格の高低を判断するための基準価格であり、消費者の記憶内に存在しているもの」と定義している「内的参照価格」は遊漁案内業という産業全体への基準として認識されていると考えられ、「内的参照価格がいったん下がってしまうと、元の価格への復帰は困難である(上田¹¹⁾)」という指摘のとおり、一部の業者の極端な低価格化が進むことで、遊漁案内業全体に対する内的参照価格、いわゆる値頃感の低下をまねくことも危惧される。

一方、聞き取りによると一部の遊漁案内業者は値下げをしない代わりに十分に快適なサービスを提供し、顧客満足度を保っている事例も見られる。本調査の結果からも女性層における内的参照価格は実態とそれほど乖離していないことから、低価格プロモーションだけでない差別化の取り組み方法を考えることが重要である。接客方法にしても、例えば船頭をホテル等で接客の研修を受けさせることも一つの方法であろう。さらに地域毎の特色を活かした取り組み⁴⁾等様々な遊漁者誘致策を再度検討するなど、遊漁案内業という産業自体が脆弱化しないような取り組みが望まれる。

値下げは、消費者に対し強くアピールすることとなるし、価格協定は自由競争の経済において許されないことは前提としても、相場よりも極端に低い価格帯でのサービス提供は儲けを減らすだけでなく、遊漁案内業という産業自体の参照価格にも影響する。値下げによる遊漁者の誘致は、将来の展望を熟考した上で経営体ごとの慎重なコスト計算に基き導入を決断すべきであろう。

摘 要

PSM手法を用い主婦50名を対象として、遊漁船の適正価格に関する調査を行った。

最高価格(PME)7767.2円、最低品質保証価格(PMC)4951.5円、理想価格5775.9円、妥協価格6520.3円となつ

た。また、受容価格帯は、PMEとPMCとの範囲である4951.5～7767.2円であった。

参考文献

- 1) 農林水産省統計情報部(2000):第10次漁業センサス.
- 2) 農林水産省統計情報部(2003):平成14年遊漁採捕漁調査結果の概要, 7pp.
- 3) 小川砂郎(2002):神奈川県における遊漁船業の現状と地域別類似性, 神水研研報, 7, 29-38.
- 4) 小川砂郎(2004):遊漁者による遊漁船選択の地域差について, 神水研研報, 9, 45-48.
- 5) 宮澤晴彦(2000):遊漁船業経営の特質・現状・展開方向, 水産振興, (財)東京水産振興会, 34(8), 61pp.
- 6) 全国釣船業協同組合連合会(1992):マルチレジャータイプ遊漁船業の活路開拓事業化ビジョン, 60pp.
- 7) (社)全国遊漁船業協会(1997):平成8年度遊漁船業漁村定着化調査事業報告書, 167pp.
- 8) 小川砂郎(2003):神奈川県における漁家の遊漁兼業過程, 地域漁業学会第45回大会報告要旨集, 7.
- 9) (財)自由時間デザイン協会(2003):レジャー白書2002, 8+185pp.
- 10) 上田隆穂(1999):マーケティング価格戦略 価格決定と消費者心理, 有斐閣, 7+252pp.
- 11) 上田隆穂編(2003):ケースで学ぶ価格戦略・入門, 有斐閣, 18+255pp.