

通し番号	5035
------	------

分類番号	R02-02-21-09
------	--------------

消費者の畜産物に対する限界支払意思額や購入確率は産地、特徴、購入場面により変化する

[要約] 鶏卵、豚肉について産地、特徴、場面による購入価格、購入確率の違いを選択型コンジョイント分析により検証した。限界支払意思額は鶏卵では卵黄色が「濃い」と「神奈川県産」の組合せが358円/10個で最も高く、豚肉では「うま味が多い」と「地場産」の組合せが401円/100gで最も高い。鶏卵、豚肉の購入確率は「ちょっと贅沢な気分になりたい時」に「普段、利用する時」より鶏卵が400円台で21ポイント、豚肉が450～500円台で29ポイント上昇する。

畜産技術センター・企画指導部・企画研究課

連絡先 046-238-4056

[背景・ねらい]

消費者は、品質と価格から購入する商品を決定しているが、どちらをより重視するかは消費する場面、産地、特徴等の属性により異なる。そこで、産地、特徴、価格を組合せたプロファイル(仮想商品)から選好する組合せを選択する選択型コンジョイント分析を用いて、畜産物の産地、特徴、場面による購入価格、購入確率の違いを検証する。

[成果の内容・特徴]


- 1 消費者の50%が支払ってもよいと考える限界支払意思額は、畜産物の産地と特徴の組合せにより変化し、限界支払意思額が最も高い組合せは、鶏卵では卵黄色が「濃い」と「神奈川県産」の組合せで358円/10個、豚肉では「うま味が多い」と「地場産」の組合せで401円/100gである(図1、2)。
- 2 購入確率は鶏卵、豚肉とも低価格では高く、価格の上昇に伴い低下する。購入場面の違いでは、鶏卵、豚肉とも「ちょっと贅沢な気分になりたい時」は「普段、利用する時」より鶏卵が400円台で21ポイント、豚肉が450～500円台で29ポイントと購入確率が上昇する(図3、4)。

[成果の活用面・留意点]

- 1 神奈川県在住30～60代女性、畜産物を食べる、肉・卵料理を作っている、食材を主に購入している、県産畜産物ブランドを2つ以上知っているという条件を満たす人をインターネットによるスクリーニング調査により2,394人選定し調査対象者とする。
- 2 鶏卵、豚肉で「産地」3水準、「特徴」3水準、「価格」6水準を設定し、全組合せ54通りから、直行計画に基づいて3選択肢とどれも買わないでプロファイルを作成し、各8設問を回答してもらい選択型コンジョイント分析を行う(表1、2)。
- 3 購入時の場面による効果をみるため、調査者の半数には「ちょっと贅沢な気分になりたい時」、残りの半数には「普段、利用する時」という場面を設定して設問する。
- 4 本手法を用いることにより新ブランド等の販売前にその特徴に対する消費者の限界支払意思額や購入確率を把握することができる。

[具体的データ]

表1 鶏卵のコンジョイント分析の属性と水準

属性	水準			
	3水準	地場産	神奈川県産	国産
産地		薄い	普通	濃い
卵黄色※	3水準			
価格 (M玉10個)	6水準	¥250 ¥400	¥300 ¥450	¥350 ¥500

※ 提示した卵黄色のヨークカラーファン値は薄い10、普通13、濃い15

表2 豚肉のコンジョイント分析の属性と水準

属性	水準			
	3水準	地場産	神奈川県産	国産
産地				
特徴	3水準	うま味が多い	柔らかい	ジューシー
価格 (円/100g)	6水準	¥150 ¥290	¥230 ¥320	¥260 ¥350

※調査では部位をロースとして、写真を提示して回答してもらった。

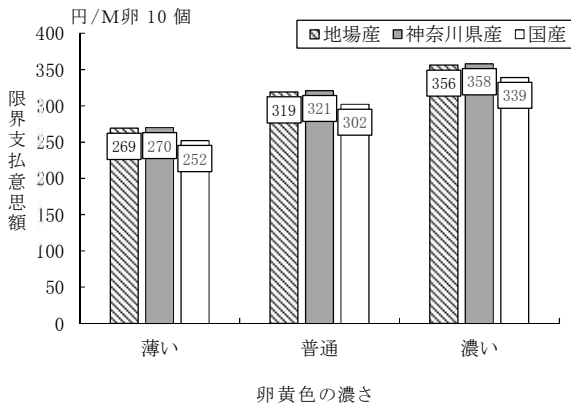


図1 鶏卵の限界支払意思額

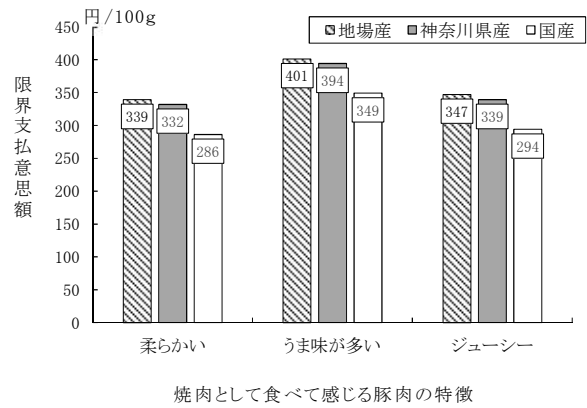


図2 豚肉の限界支払意思額

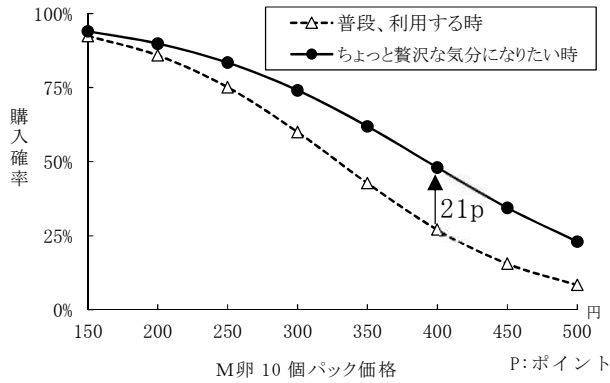


図3 鶏卵の購入確率(場面別)

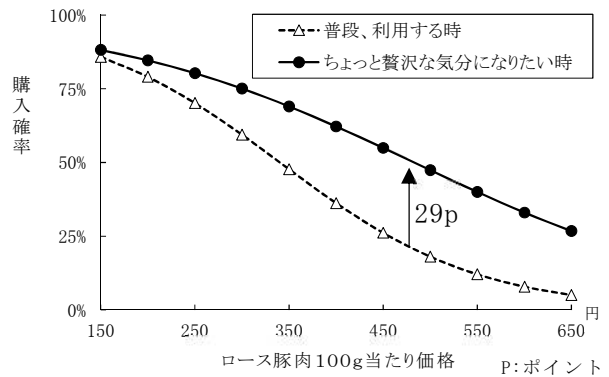


図4 豚肉の購入確率(場面別)

- [資料名] 令和2年度試験研究成績書
- [研究課題名] マーケティング調査手法による畜産物の有利販売支援技術の確立
- [研究内容名] 畜産物の購買行動分析に関する研究
- [研究期間] 平成28～令和2年度
- [研究者担当名] 引地宏二