

4. 試食がアレキとピオーネに対する消費者の購入価格心理に与える影響(情報)			
[要約] アレキとピオーネの試食は、家庭消費用に購入する場合の消費者の価格心理を数～9%程度押し上げる効果を持つ。しかし、この効果は試食評価が高い場合に限られ、試食評価が低ければ逆に価格心理を5%程度押し下げる危険がある。			
研究室名	経営研究室	連絡先	0869-55-0546

[背景・ねらい]

果実販売価格の低下によって果樹産地の活力や担い手の生産意欲の低下が懸念されるとともに、果物消費量が減少するなかで産地間競争が激化している。そのため、産地では消費ニーズを的確に把握し、それに合わせた販売戦略の策定が重要になっている。そこで、消費者への試食調査から、試食が家庭消費用400gパックのアレキとピオーネの購入に対する消費者の価格心理に与える影響を把握し、販売推進上の参考に資する。

[成果の概要・特徴]

1. 試食に供したブドウは、アレキが粒重9.5～11.3g、糖度17.3～21.0度、ピオーネが粒重15.6～16.9g、糖度17.9～18.2度であったが、品質や商品性に対する消費者の評価は高かった(表1)。また、試食前に購入することを想定した価格を試食後に訂正・値上げした消費者は、両品種とも約半数を占めた(図1)。
2. 家庭消費用400gパックを購入するに当たって、消費者が「高い」と思い始める価格(閾値③)や「高すぎて買わない」と考え始める価格(閾値④)は、居住地に関わらず両品種とも試食によって上昇し、その上昇幅は20～100円程度、率で3～9%程度であった(表2)。
3. 消費者の食味評価(総合)別の反応は、高い評価をした消費者ほど試食後の値上げ幅が大きく、「非常に良い」と評価した消費者の値上げ幅は、アレキが80～100円程度、率で11%程度、ピオーネが65～75円程度、率で10%程度であった。一方、「どちらでもない」と評価した消費者は価格を下げる傾向にあり、その下げ幅は20～40円程度、率で4～6%程度であった(表3)。

[成果の活用面・留意点]

1. ブドウの試食は販売促進上有効な手段になるが、試食に供するブドウは特に品質の良いものにすることが重要である。

表1 アレキとピオーネの食味評価等の比較 単位:%

項目	品目	評価内容					
		非常に プラス	プラス	どちらでも ない	マイナス	非常に マイナス	
甘み	アレキ	26.3	63.1	8.4	2.2	-	
	ピオーネ	22.6	66.5	8.7	2.2	-	
酸味	アレキ	50.8	34.4	14.2	0.6	-	
	ピオーネ	53.5	35.6	8.5	2.2	0.2	
品質	香り	アレキ	19.3	58.4	21.5	0.8	-
	ピオーネ	17.5	59.6	22.5	0.4	-	
肉質	アレキ	26.2	60.7	12.5	0.6	-	
	ピオーネ	39.6	56.1	4.3	-	-	
総合	アレキ	27.4	63.9	8.5	0.2	-	
	ピオーネ	34.0	60.4	5.4	0.2	-	
食べやすさ	アレキ	16.0	57.4	16.4	9.6	0.6	
	ピオーネ	27.1	64.6	6.0	2.3	-	
商品性	粒大	アレキ	0.8	0.6	86.6	12.0	-
	ピオーネ	1.3	7.6	89.0	2.1	-	
荷姿	アレキ	18.2	59.5	17.4	4.9	-	
	ピオーネ	38.5	55.8	5.1	0.6	-	
量目	アレキ	0.6	3.8	87.2	8.4	-	
	ピオーネ	0.4	2.5	81.6	14.4	1.1	

注1) 評価内容の「プラス」と「マイナス」は、甘みが「甘い」と「甘くない」、酸味、香り、肉質、総合、パックの荷姿が「良い」と「悪い」、食べやすさが「食べやすい」と「食べにくい」、粒大が「大きすぎる」と「小さすぎる」、パックの量目が「多すぎる」と「少なすぎる」をそれぞれ読み替えた内容である。
また、評価内容の「どちらでもない」は、粒大と量目については「ちょうど良い」を読み替えた内容である。
2) 2003年8～9月に山陽町(県内産地内)、岡山市(県内消費地)、宝塚市(関西消費地)、東京都港区(関東消費地)の4か所で1,050人の消費者を対象に実施した結果である。図1及び表2、3も同じ。

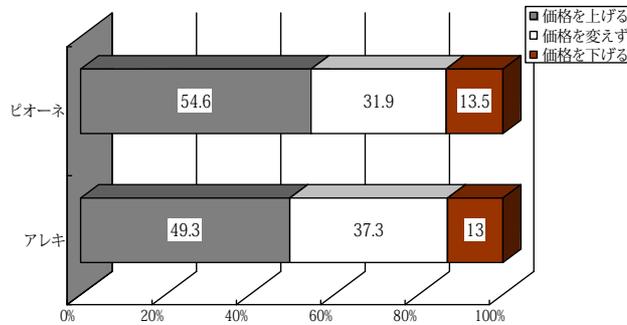


図1 試食後の価格評価の変化

表2 居住地別にみる試食後におけるアレキとピオーネに対する消費者価格感度の変化

単位:円/400g¹パック, %

品目	居住地	比較増減									
		増減額				増減率					
		心理的 0点	閾値①	閾値②	閾値③	閾値④	心理的 0点	閾値①	閾値②	閾値③	閾値④
アレキ	県内	23	24	24	22	22	4.9	8.8	6.5	3.9	3.3
	関西	46	39	43	49	54	8.1	13.1	10.0	7.0	6.5
	関東	58	20	36	77	96	8.4	6.2	7.1	8.8	9.1
ピオーネ	県内	28	26	27	28	29	6.2	10.2	7.7	5.1	4.5
	関西	35	25	30	41	46	7.1	9.0	7.8	6.8	6.5
	関東	53	30	42	65	77	9.3	11.7	10.2	9.0	8.8

注1) 心理的0点とは、「安くも高くもない」と最も多くの人を感じる価格点のことであり、購入判断尺度の原点になる価格を指す。
2) 閾値①は「安すぎる」と感じる価格帯と「安い」と感じる価格帯の境界点を、閾値②は「安い」と感じる価格帯と「安くも高く感じない」価格帯の境界点を、閾値③は「安くも高く感じない」価格帯と「高い」と感じる価格帯の境界点を、閾値④は「高い」と感じる価格帯と「高すぎる」と感じる価格帯の境界点を、それぞれ指す。

表3 試食の商品品質(総合)評価別にみるアレキとピオーネに対する消費者価格感度の変化

単位:円/400g¹パック, %

品目	試食評価	比較増減									
		増減額				増減率					
		心理的 0点	閾値①	閾値②	閾値③	閾値④	心理的 0点	閾値①	閾値②	閾値③	閾値④
アレキ	非常に良い	70	43	57	83	98	11.6	13.9	12.5	11.1	10.9
	良い	27	25	25	29	29	5.3	8.9	6.3	4.7	4.0
	どちらでもなし	-15	9	-3	-28	-39	-3.1	3.2	-0.8	-4.8	-5.7
ピオーネ	非常に良い	53	29	41	64	76	10.8	10.9	10.8	10.6	10.6
	良い	30	28	29	31	33	6.1	10.8	7.7	5.1	4.6
	どちらでもなし	-14	-2	-8	-21	-26	-3.3	-0.8	-2.4	-4.1	-4.4

【その他】

試験研究課題名：消費ニーズを捉えた高付加価値果樹生産・販売システムの確立
 予算区分：県単
 研究期間：平成14～16年度
 関連情報等：なし