

「環境こだわり農産物」（ハウレンソウ）に対する消費者評価			
[要約] 「環境こだわり農産物」の認証により、ハウレンソウの商品価値は向上する。また、店頭での情報伝達活動は、販売促進に有効であり、これにより「慣行農産物」よりも高い価格での販売を期待できる。			
農業試験場・栽培部・作物担当		[実施期間] 平成14～15年度	
[部会] 農産	[分野] 新たな研究分野	[予算区分] 県単	[成果分類] 指導

[背景・ねらい]

本県では、「環境こだわり農業」を推進しており、今後、「環境こだわり農産物」の生産・流通の拡大が求められる。そこで、ハウレンソウを対象に完全プロフィール評定型コンジョイント分析および農産物直売所での販売実験を実施し、消費者の「環境こだわり農産物」に対する評価を明らかにする。

[成果の内容・特徴]

消費者がハウレンソウ購入時に重視する要因は、「価格」が最も高く、次いで「栽培方法」、「産地」の順となる。ただし、購入時に重視する要因の特徴から、消費者は「均等派」（各要因を概ね均等に重視する：構成比43%）、「栽培重視派」（栽培方法を重視する：構成比13%）、「価格重視派」（価格を重視する：構成比32%）、「産地重視派」（産地を重視する：構成比11%）の4つのグループに分類できる（表1）。

消費者は、栽培方法では「環境こだわり農産物」が、産地では「地場産」に対する評価が高い。したがって、「地場産」や「県内産」の「環境こだわり農産物」は、他の産地・栽培方法の組み合わせに比べ商品価値が高い。特に、「均等派」や「栽培重視派」では、その傾向が顕著である（表1、図1）。

農産物直売所での「環境こだわり農産物」の売れ行きは、店頭での情報伝達活動を行わない場合、価格が同じ条件下でも「慣行農産物」と同程度である。しかし、店頭での情報伝達活動（PRビデオの放映、認証シールの大型化、POP表示、啓発ポスターの掲示）に取り組むことで、「慣行農産物」を上回る売れ行きを示す。この場合、価格が20%高い条件下でも、同程度の売れ行きを示す（図2）。

[成果の活用面・留意点]

「環境こだわり農産物」の生産や流通の拡大を図る基礎資料として活用できる。

[具体的データ]

表 1 属性重要度および部分効用値

	構成比 (%)	属性重要度 (%)			部分効用値								
		栽培	産地	価格	栽培方法			産地			価格		
					こだわり	減減	慣行	県外	県内	地場	80円	92円	104円
全体	100	34	21	45	0.52	0.05	-0.57	-0.3	0.05	0.25	0.58	-0.03	-0.55
均等派	43	40	27	33	0.71	0.08	-0.79	-0.37	0.06	0.31	0.53	0.01	-0.54
栽培重視派	13	83	14	3	1.07	0.25	-1.32	-0.14	0.07	0.07	0.01	0.01	-0.02
価格重視派	32	10	1	89	0.15	0	-0.15	-0.02	-0.01	0.03	0.94	-0.08	-0.86
産地重視派	12	25	56	19	0.28	-0.08	-0.2	-0.96	0.07	0.89	0.31	-0.05	-0.26

- 注1)属性重要度は、購入時に重視する要因を、部分効用値は、当該項目に対する消費者の評価値を表す。
 2)コンジョイント分析に際しては、以下 ~ の属性・水準を設定し直交計画により9種類のプロファイルを作成した。
 栽培方法(環境こだわり農産物、減農薬減化学肥料、慣行) 産地(地場産、県内産、県外産) 価格(80円、92円、104円/束)
 3)調査は、道の駅あいとうマーガレットステーション来訪者を対象に評点法(5段階評価)により行った。なお、質問に際しては、「環境こだわり農産物」についての事前説明を行った(有効回答数128人)。
 4)表中の「こだわり」は環境こだわり農産物を、「減減」は減農薬・減化学肥料栽培を意味する(以下、図1、2同様)

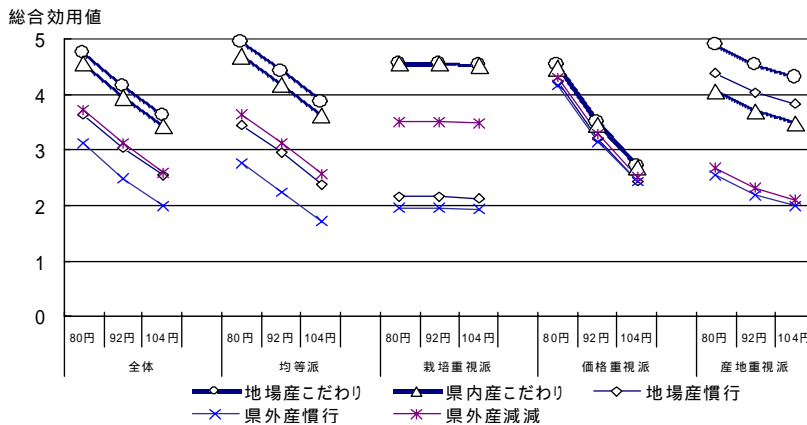
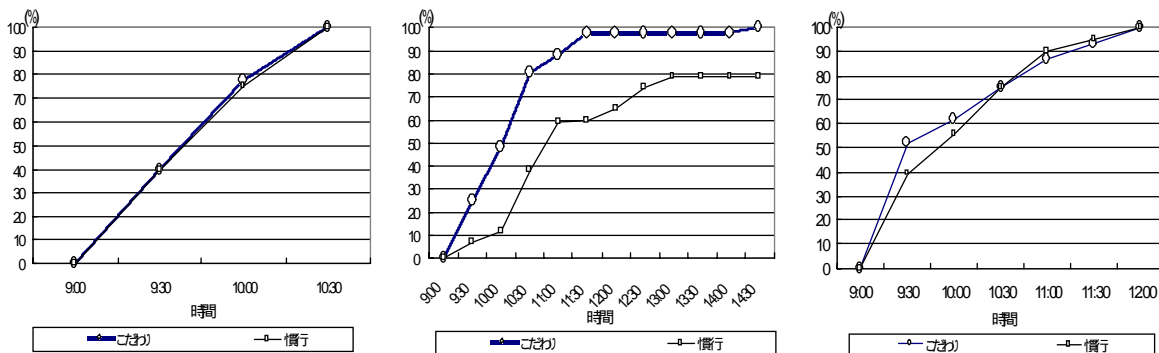


図 1 商品価値のシミュレーション

注)数値が高いほど当該農産物に対する評価が高いことを意味する。



- (1)情報伝達活動なし・価格同一 (2)情報伝達活動あり・価格同一 (3)情報伝達活動あり・価格差20%

図 2 販売実験結果

注1)調査は、あいとう直売館で同一の生産者が出荷したあいとう(環境こだわり農産物)を環境こだわり農産物、慣行に区分して陳列し、販売量の系時変化を調査した。調査は、異なる期日に、上記(1)~(3)の条件下で各2回実施した。

「価格同一」: 環境こだわり農産物、慣行ともに100円

「価格差20%」: 環境こだわり農産物120円、慣行100円

「情報伝達活動」: PRテレビの連続放映、認証シールの大型化、POP表示、啓発ポスターの掲示

2)図中の数値は、出荷量に対する販売量の比率を表す。

[その他]

・研究課題名

大課題名: 食料購買動向の分析と調査評価手法の開発

中課題名: 食料購買動向の分析と調査評価手法の開発

・研究担当者名: 藤井吉隆(H14~15)、中村嘉孝(H15)

・その他特記事項

平成15年度近畿中国四国農業研究成果情報、新技術に採択。