

PSM分析を利用した横須賀市走水大津産海苔の佃煮の最適価格

鎌滝裕文

Reasonable price of a laver boiled in soy sauce from Hashirimizu-Ohtsu in Yokosuka City using the Price Sensitivity Measurement.

Hirofumi KAMATAKI*

緒 言

神奈川県では現在、横須賀市と横浜市で海苔が生産されている。県全体の生産量は、2004~2008年で見ると2006年に2400万枚を揚げたが、その後は1650万~1750万枚の間にある¹⁾。海苔養殖漁家は、生産の効率化を図ったり一次加工品を自ら売るだけでなく、さらなる品質向上のため設備投資を行うなど努力をしてきた。しかし、ここ数年の海苔の単価は、1枚あたり10~11円程度と大きな変動は見られない¹⁾。神奈川県最大の生産量を誇る走水大津地区の漁業者は、漁家収入向上を目指して、海苔のみならず地元産魚介類を利用した加工品を自ら製作しようとする活動を始めた^{2,3)}。

そのひとつの活動として、横須賀市東部漁業協同組合走水大津支所女性部が中心となって製作した製品が、走水大津産海苔を使った佃煮である。今後の販売にあたって、消費者に対して味などに関するアンケート調査を実施したうえでレシピを完成させたが、最適な価格を知ることがひとつの課題となった。消費者が求める最適な価格は、生産者にとっても漁家収入を上げるための手段として重要な情報になる。

本調査では、PSM(Price Sensitivity Measurement)分析を用いて、横須賀市走水大津産海苔の佃煮の価格について、消費者が求める受容価格帯と最適価格を調べたうえで、参照価格⁴⁾、受容価格帯、スーパーなどにおける実売価格を比較しながら今後の価格設定について考え方をまとめた。

方 法

2010年2月に横須賀市走水で開催された海苔フェスタにおいて、来場者に対し、アンケート調査を実施した。アンケート用紙は、図1のとおりである。

アンケートの内容は、走水大津地区で海苔が生産されていることの認知度、海苔の佃煮を食べた経験、走水大

走水大津産の海苔を使った「海苔の佃煮」の価格についての調査

横須賀市東部漁協走水大津支所女性部では、地元産の海苔を利用した「海苔の佃煮」を作成し、販売する予定です。下記のご質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、横須賀市走水で海苔がとれることを知っていましたか。(はい・いいえ)
- あなたは、海苔の佃煮を食べたことがありますか。(はい・いいえ)
- あなたは、走水大津産の海苔で作成した「海苔の佃煮」を食べてみたいと思いますか。(はい・いいえ)
- あなたが、海苔の佃煮を買うということを想像して回答してください。



イメージ写真

ただし、

- 海苔は、横須賀市走水大津産の生海苔を利用します。
- 海苔の佃煮は、横須賀市東部漁協走水大津支所女性部の手作りです。
- 内容量は160gです。
- ふたを開けなければ、常温で90日の保存ができます。

このような海苔の佃煮を買う際に、**1個に支払う料金**として

Q1. 海苔の佃煮の料金は、いくら以上だと「**高すぎて買えない**」と思いますか。

(円)

Q2. 海苔の佃煮の料金は、いくら以上だと「**高い**」と思いますか。

(円)

Q3. 海苔の佃煮の料金は、いくら以下だと「**安い**」と思いますか。

(円)

Q4. 海苔の佃煮の料金は、いくら以下だと「**安くても嫌しい**」と思いますか。

(円)

5 最後にあなたの街の郵便番号を教えてください。

-

ご協力ありがとうございました。

図1 配布したアンケート用紙

津産海苔の佃煮を食べてみたいかということを探ねたうえで、PSM分析に必要な設問を用意した。

PSM分析は、小川⁵⁾が行った調査を参考とし、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のかの累積パーセントをグラフ化するものである。

設問は「Q1. 海苔の佃煮の料金は、いくら以上だと「高すぎて買えない」と思いますか。」「Q2. 海苔の佃煮の料金は、いくら以上だと「高い」と思いますか。」「Q3. 海苔の佃煮の料金は、いくら以下だと「安い」と思いますか。」「Q4. 海苔の佃煮の料金は、いくら以下だと「安くて疑わしい」と思いますか。」の4問である。

すなわち、Q1では消費者に受容されない最高価格を、Q2では消費者に受容される最高価格を、Q3では消費者に受容される最低価格を、Q4では消費者に受容されない最低価格を聞いたものである。

アンケート用紙には、製品をイメージしてもらうため、販売するかたちに近い海苔の佃煮の写真及び海苔の佃煮の内容として、「横須賀市走水大津産の生海苔を利用」、「横須賀市東部漁業協同組合走水大津支所女性部の手作り」、「内容量160g」、「ふたを開けなければ常温で90日間保存可能」との説明をつけた。

また、回答者の価格意識と実売価格にどのような違いがあるのかを知るため、スーパーにおいて通常販売されている海苔の佃煮、インターネットにおいては漁協女性部手作りなど製作手法が同様な海苔の佃煮の実売価格調査を2011年8月に実施した。

結 果

回答数は、38件であった。走水大津地区で海苔がとれることを知っているという回答した人は33名（86.8%）であった。海苔の佃煮を食べたことがあるという回答した人は34名（89.5%）であった。走水大津産の海苔の佃煮を食べてみたいと思うという回答した人は35名（92.1%）であった。回答者の30名（78.9%）が横須賀市在住であった（図2）。

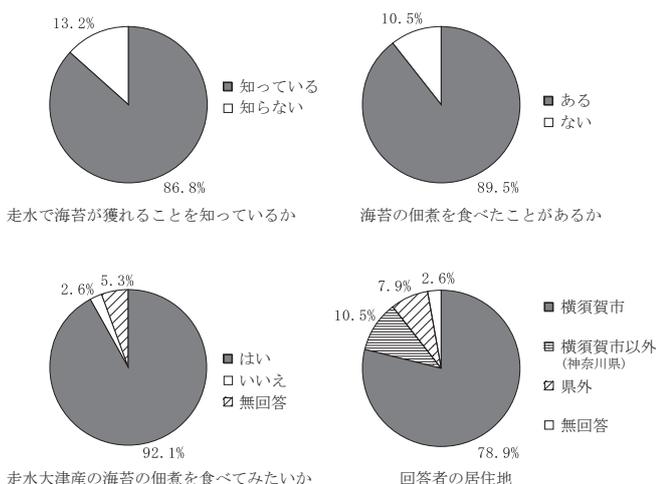


図2 アンケート調査結果

PSM分析のグラフを図3に示した。「Q1.の高すぎて買えない」、「Q2.の高い」に関しては、回答として記入された金額以上の額は高いと認識していることになるので、累積のグラフは、右上がりの線となる。一方、「Q3.の安い」、「Q4.の安くて疑わしい」に関しては、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になるので、累積のグラフは、右下がりの線となる。そして、各線の交点から求めた各金額は次のとおりである。

「最高価格」は、「安いと思い始める」と「高すぎるので買わない」と思う人が同数となる両線の交点で485円であった。一方、「最低品質保証価格」は「高いと思い始める」と「安くて疑わしい」と思う人が、同数となる両線の交点で350円であった。「高すぎて買えない」と「安くて疑わしい」との交点は「理想価格」で454円、「安いと思い始める」と「高いと思い始める」の交点は「妥協価格」で459円となった。

最高価格と最低品質保証価格で囲まれる範囲である「受容価格帯」は、350円から485円で、1g当たり単価は2.19円から3.03円となった。

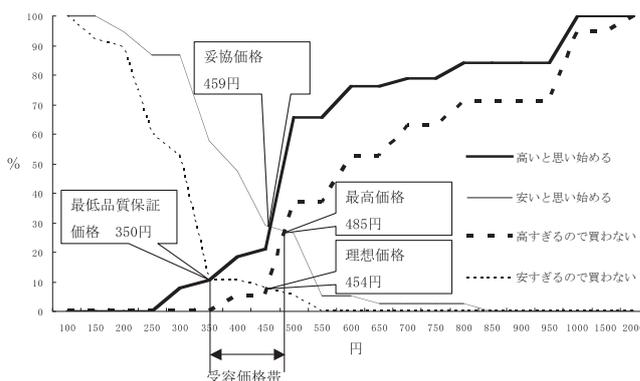


図3 PSMの分析結果

回答者の約8割が横須賀市内在住であったことから、同市内のスーパーにおいて実売価格調査を実施した。結果は表1のとおり99円から338円で平均価格は228.8円、1g当たり単価は1.16円から2.98円で平均は1.91円であった（表1）。

また、インターネット上で販売されていた漁協女性部手作りなど走水大津地区で考えられている商品と同様のものを調査したところ、実売価格は417円から630円（3件）で平均価格は524円、1g当たり単価は、2.61円から5.25円であった⁶⁻⁸⁾。

考 察

PSM分析から得られた受容価格帯は350円から485円、最適価格は価格が要因で買わないという選択を最も少な

表1 横須賀市内の大型スーパーにおける海苔佃煮の実売価格

	商品名	価格	1g当たり単価
スーパー I	A-1	318	1.77
	A-3	208	2.08
	E	198	1.41
	F	298	2.38
スーパー II	A-2	198	1.37
	A-3	178	1.78
	B	278	1.92
	C-1	100	1.23
	C-2	298	1.33
	D-3	318	2.38
	G	178	2.54
スーパー III	A-1	338	1.88
	A-2	275	1.90
	A-3	200	2.00
	B	260	1.79
	C-1	105	1.40
	D-1	298	2.98
スーパー IV	A-2	278	1.92
	A-3	210	2.10
	B	268	1.85
	D-1	298	2.98
スーパー V	A-2	238	1.64
	A-3	198	1.98
	C-1	99	1.32
	D-1	298	2.98
	H	168	1.16
スーパー VI	A-1	239	1.33
	C-1	99	1.32
	D-1	248	2.48
	D-2	178	1.98
	最高価格	338	2.98
	最低価格	99	1.16
	平均価格	228.8	1.91

価格の単位：円

商品名のアルファベットはメーカー別の商品名を示し、枝番号は、同一商品名で内容量の違いを示す。

くできる理想価格となり454円と推測された。しかし、価格設定を行うのにあたっては、実売価格を含めた他の価格情報も参考に必要がある。

消費者の価格判断基準のひとつとして参照価格があり、参照価格には実際の価格の知覚に基づいて個々の消費者の記憶に蓄えられる内的参照価格、購買環境で「通常価格」のように情報刺激として提示される外的参照価格のふたつがある。消費者が購買活動をする場合、これらの参照価格に実売価格を加えた3つの情報から判断することとなる⁹⁾。今回の調査においても、回答者はこれらの情報を参考にして金額を記載したと考えられ、参照価格に配慮した値頃感のある価格設定を行う必要がある。

受容価格帯の最高価格周辺をみると450円から500円の間で高すぎるので購入しないとするグラフの傾きがそれ以前より急に大きくなり、500円を超える価格設定は消費者に大きなストレスがかかると思われた(図3)。

また、スーパーの実売価格調査結果から1g当たり単価で受容価格帯と比較したところ、下限は実売価格の下限より1.03円高かったが、上限はほぼ同額であった。受容価格帯の下限の価格が高かったことは、PSM分析の結果からも走水大津産の海苔が使用されているなど品質面の評価が認められていると推測できる。しかし、1g当たり約3円という実売価格の上限の価格は、受容価格帯でも変わらないことから、回答者の内的参照価格が実売価格の上限を超えることができなかつたと推測された。

一方、インターネットで販売されている漁協女性部手作りなどを謳った商品は、2品が今回調査した受容価格帯より高く、1品が受容価格帯内であった。受容価格帯内の1品は割引により販売されているため安かったもので、通常販売価格は受容価格帯を上回っていた。これらの商品はいずれも有明海産海苔を使用した商品であった。有明海産海苔は、品質などにおけるブランド・イメージのシーリング¹⁰⁾を消費者に形成し、上級イメージのブランドのシーリングとも言える基準を設定していることから、ある程度高くても受容されるため、この価格が設定されていると思われた。

価格設定にあたっては、今回の調査で得られた理想価格を中心とした受容価格帯内が想定されるが、上田⁴⁾によれば、状況が異なると同じ製品に対しても消費者の知覚価値は異なる。つまり、内的参照価格には一定の幅があり、購入場所の文脈効果によりシフトするとしている。

今回のアンケート調査では、販売場所などを考慮したものではなく、回答者は自分の持ちうる情報の中で価格を記載したと思われる。このことから、文脈効果の期待できる場所での販売であれば、受容価格帯が広がることが考えられる。女性部自らが本素材を利用した料理の試食会やメニューコンテストの開催など効率的なプロモーション活動を併用し、ブランド・イメージを向上させることができれば、価格を高く設定できる可能性がある。

また、ターゲットとなる顧客を横須賀市在住のみならず横浜、東京からの観光客なども見込もうとすれば今後、改めて販売場所や顧客を考慮したアンケート調査を今回よりもサンプル数を増やして実施し、受容価格帯、最適価格を調査する必要がある。さらに顧客の製品に対する嗜好データを分析するため、機能、性能、価格など商品を構成する要素のそれぞれが、消費者の購買にどのように寄与するのかを分析するコンジョイント分析なども平行して実施すればより精度の高い結果を得ることができであろう。

謝 辞

今回の調査にあたって、横須賀市東部漁業協同組合走水大津支所女性部の皆さん、県水産課の中村良成グループリーダーには多大なご協力をいただきました。また、県水産課の小川砂郎主査にはこの調査に関する適切なアドバイスをいただきました。この場を借りてお礼を申し上げます。

引用文献

- 1) 関東農政局神奈川農政事務所 (2004-2008) : 神奈川県農林水産統計年報.
- 2) 神奈川県水産技術センター (2008) : 平成20年度水産業改良普及事業活動実績報告書, 15-16
- 3) 神奈川県水産技術センター (2009-10) : 業務概要, 水産業改良普及事業.
- 4) 上田隆穂 (1999) : マーケティング価格戦略 価格決定と消費者の心理, 有斐閣, 252pp.
- 5) 小川砂郎 (2004) : PSM手法を用いた主婦層の遊漁船適正価格帯調査, 神奈川県水産総合研究所研究報告, 9, 49-52.
- 6) 「シーベジタブル・ラバーセル(海苔佃煮・両開漁協婦人部)」〈http://www.shop-online.jp/loversell/index.php?body=spec&product_id=543412&category_id=81742〉(2011/08/08アクセス)
- 7) 「楽天市場 (有明海産生のり高級海苔佃煮)」〈<http://item.rakuten.co.jp/sasuyonori/689339>〉(2011/08/08アクセス)
- 8) 「合同会社佐賀市漁村女性の会 (佐賀海苔の佃煮・無添加)」〈<http://umakanoribai.area9.jp/category/0036452.html>〉(2011/08/08アクセス)
- 9) 清水 聡 (1995) : 価格決定のマーケティング (上田隆穂編), 有斐閣, 51
- 10) 上田隆穂・畑井佐織 (2004) : 価格・プロモーション戦略 現代のマーケティング戦略② (上田隆穂・守口剛編), 有斐閣アルマ, 100-103