

## 果物の消費者ニーズを具体的・簡便に把握できる調査・分析手法

[要約] ホーム・ユース・テスト(H・U・T)とグループインタビューを組み合わせることで調査・分析することにより、産地の果物商品及び売り方に対する消費者の評価・要望を、具体的かつ簡便に把握することができる。

農業総合センター農業研究所

成果区分

技術参考

### 1. 背景・ねらい

近年、嗜好品である果物の消費量が低下し、それに伴い県内果物の主要産地では単価が低迷し、生産者の所得が減少している。そのため、果物の産地においては、消費者の要望に沿った商品づくり、価格設定、情報提供、流通ルートの確保が求められている。これらを行うためには、第一に消費者のニーズを的確に把握する必要がある。そこで、消費者ニーズを具体的に把握できる調査・分析方法を確立する。

### 2. 成果の内容・特徴

- 1) 本手法は、はじめに統計数値を利用して消費動向を把握する(ステップ )。次に、ホーム・ユース・テスト(HUT)により産地の商品を消費者に評価してもらい、問題点を明らかにする(ステップ )。これを考慮して、グループインタビューにより消費者の果物購買の実態や対象農産物に対する要望を把握する(ステップ )。以上の調査結果より、消費者ニーズと産地の対応策を整理して提示する(ステップ )(図1)。
- 2) ステップ : 家計調査年報などの統計数値を利用して、年齢別、地域別などの購入数量を調査し、対象農産物の消費動向を把握する(図2)。
- 3) ステップ : ステップ を参考に、いくつかの消費層(例えば、高齢層と若年層)を取り上げ、それぞれの消費層10名以上を対象に、産地の商品を実際に自宅で消費してもらう(HUT)。 外観・果肉品質に関する5段階評価(1:不満足~3:普通~5:満足)、 農産物の保管、調理、残渣処理方法に関する段階評価、 商品に表示されている情報に関する5段階評価、 対象商品を購入する場合の上限価格を記録してもらう。評価平均値が4点(やや満足)以下の場合や実際の価格より希望上限価格が下回る場合は問題点として取り上げる(図3)。
- 4) ステップ : ステップ と同様の消費層について5~7名のグループをつくり、ステップ で明らかにされた問題点を考慮しながら、果物購買の実態と購入時の留意点、対象農産物に対する満足・不満足な点・要望等について自由に意見を交換してもらう(グループインタビュー)。主な意見を取り上げ、関連する意見をまとめる(図4)。
- 5) ステップ : ステップ ~ の結果を元に、商品品質、価格、情報提供、流通チャネルの4つの視点から、産地の評価、要望、対応策を整理する(表)。

### 3. 成果の活用面・留意点

- 1) 本手法の利用は、業務用果物に対するニーズ把握を除く。
- 2) 調査様式、データ入力様式は、「消費者ニーズに関する調査様式集(作成予定)」を利用する。

#### 4. 具体的データ

ステップ	目的	内容
ステップ 統計調査	消費動向を把握し、いくつかの消費者層に分ける	家計調査等の数値を年齢別、地域別等で整理する。
ステップ ホーム・ユース・テスト	産地農産物を消費者に評価してもらい問題点を明確にする	消費者に、自宅で消費してアンケートに回答してもらう
ステップ グループインタビュー	問題点を中心に消費者のニーズを明確にする	グループインタビューを実施し、分析、整理する
ステップ ニーズと対応策の提	評価とニーズを元に産地の対応策を整理する	消費者層別に評価、要望、対応策を表にまとめる

図1 本手法の構成

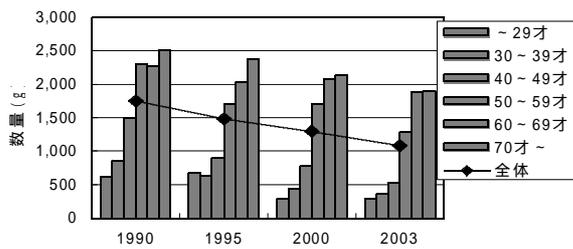


図2 消費動向分析のイメージ  
(世帯主年齢別1人当り年間メロン購入量)

注1) 家計調査年報より  
注2) 「1世帯当たりメロン購入数量÷世帯人数」で算出。

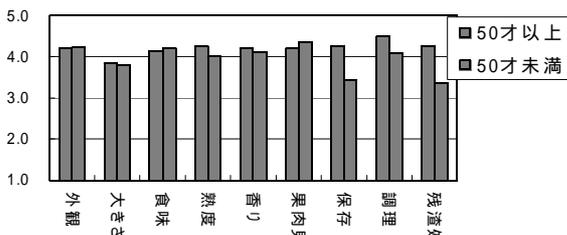


図3 ホーム・ユース・テスト分析結果イメージ  
(県産主要産地半促成メロンの評価)

注1) 首都圏在住の女性消費者24名にホーム・ユース・テストを行った結果である。  
注2) それぞれの項目について、「1」不満足～「5」満足」の5段階で評価してもらった。

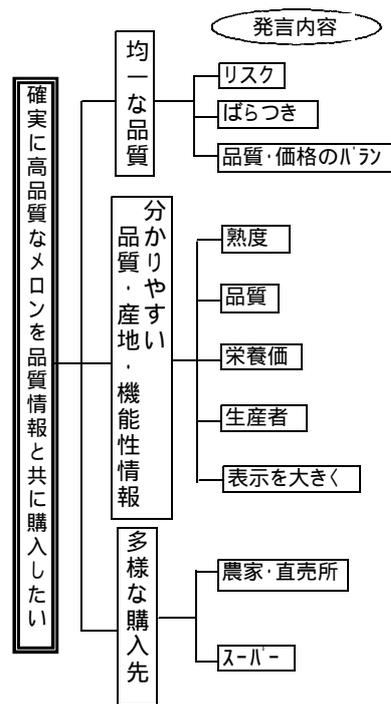


図4 グループインタビュー結果イメージ

注) 首都圏在住女性消費者6名に半促成メロンをテーマにグループインタビューを行った結果である。

表 高齢層をターゲットとした場合の春メロンに対するニーズと対応策の例

	商品	価格	情報提供	流通チャネル
ターゲット・高齢層	県内産地メロンの評価	商品単価の評価	情報伝達・内容の評価	流通ルートの評価
	品質満足度(5段階評価) 外観:4.2 食味:4.2 果肉見と目:4.2	優LA価格: 現状:500円/玉 希望上限価格: 510円/玉	県内産地名を認識 認識率:70% 情報満足度(5段階) 産地表示:3.8	(購入先) スーパー、直売所や生協など多様 (現状ルート) 市場 スーパー、専門店一部直売所
	食味、熟度の果肉品質の均一化	リスクが高い割りに 価格が高い	品質、栄養価情報 表示を分かり易く	生産情報の分かり易いところから購入。
産地対応	選果の徹底 果肉品質を考慮した規格の設定		わかりやすい商品の品質(糖度・熟度)表示 栄養価に関する情報提供	市場 スーパー・専門店以外のチャネルも導入

#### 5. 試験課題名・試験期間・担当研究室

流通の多様化に対応した嗜好的農産物の販売戦略と運営方法の解明・平成16～17年・経営技術研究室