

## 大消費地アンテナショップにおける消費者の好むウルの販売荷姿

岩手県産の簡易促成栽培ウルイを東京都内の消費者むけに販売するにあたっては、濃い葉色で料理名を表示した袋入りの200g入りテープ結束と量目を多めにしたボリューム感のあるバラ包装の2つのラインナップとする。

食味の良さが評価されている岩手県北産ウルイの商品力を高めるため、大消費地アンテナショップで好まれる荷姿を区別して把握することを目的に、コンジョイント分析にクラスター分析を組み合わせた手法(図1)を適用し把握した。

占有率の大きい回答者数の希望から対応するため、図2のようにABC分析を用いて占有率順に累積回答割合を求めた。7割の回答者の選好度を満たすには、「濃色量多型」に加え、「量多優先型」と「均等重視型」との両方の荷姿を反映させる必要があり、量目は300gと200gの2つの区分となる。

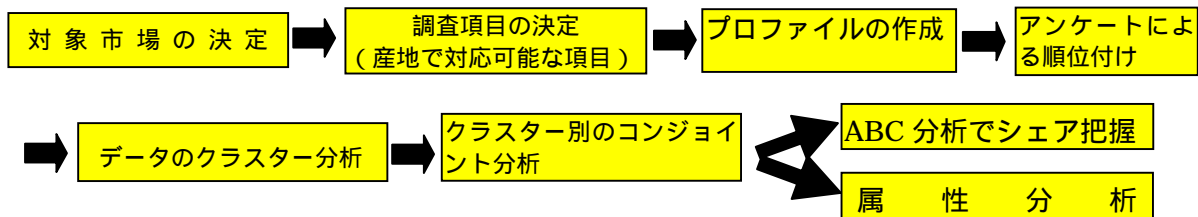


図1 調査分析の手順

表 東京都内特産店でのウルイの荷姿回答パターン別回答者特性

	全体	濃色量多型	量多優先型	均等重視型	量少バラ型	量少メニュー型
選択の特徴	1.葉色: 濃い 2.量目: 300g 3.表示: メニュー 4.包装: テープ袋	1.葉色: 濃い 2.量目: 300g 3.包装: ハラ袋 4.表示: 栄養成分	1.量目: 300g 2.表示内容: メニュー 3.葉色: 淡い 4.包装: テープ袋	1.包装: テープ結束 2.量目: 200g 3.葉色: 濃い 4.表示内容: メニュー	1.量目: 200g 2.包装: バラ袋 3.葉色: 濃い 4.表示内容: メニュー	1.量目: 150g 2.表示: メニュー 3.葉色: 淡い 4.包装: テープ袋
回答数	67	22	14	14	13	4
同上%	100.0	32.8	20.9	20.9	19.4	6.0

注1.平成15年3月実施・N=67

注2.選択の特徴の文字の大きさはその項目の重要度を表す。

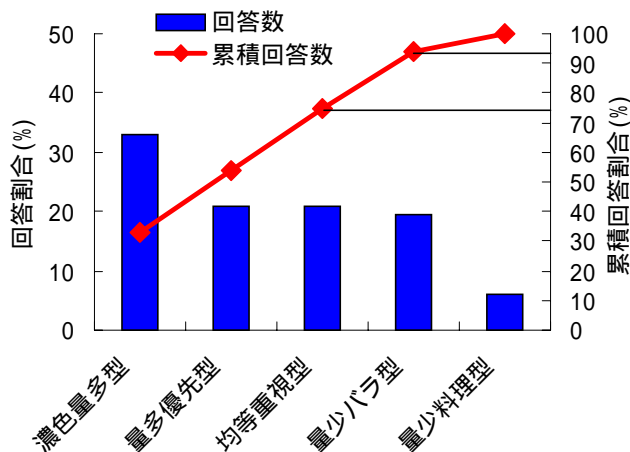


図2 ABC分析結果(東京都内特産品店回答荷姿区分別割合)



写真1 提案する荷姿