

贈答品としての青果の付加価値を高める包装の効果研究

1220488 竹崎美玖

指導教員 那須清吾

研究背景

農家の方のもとでアルバイトをしたとき、ある果物をガラス型の容器に詰める作業を行った。きれいに詰めることで見た目が格段に良くなり、県外では高値で取引されているその商品は、贈り物として需要があることを知った。そこで、おいしいという味がいい状態であるのは前提条件で、別の青果でも加工をしなくても包装を工夫することにより、贈答用として売ることができ、価値を上げることができるのではないかと考えた。

研究目的

本研究の目的は、見た目の変化によって生じる値段の差と、それに伴う消費者の行動メカニズムを解明し、青果が有している特徴に適した価値を高める容器は何かを調査することである。また、解明したメカニズムをもとに生産者や青果店の販売者に効率的な販売方法を提案し、販路拡大・地産外商につなげることである。

調査方法・分析方法

本研究では、農家である生産者の方1名青果店の店主計4名の方に Web アンケート作成の際使用する商品の見せ方や包装方法、モデルに必要な要素を聞くためにインタビューを行った。また、1600名の方にアンケートを行い、包装した商品を見ていくらで買いたいかを質問し、それぞれ値段を回答してもらった。何も包装していないかつ、自分用に購入する目的の商品を分母とし、容器、目的、産地の条件を付けた商品を分子として割り算を行った。また、調査対象青果をマスカット、リンゴ、ブドウ、柿、水晶文旦とし、使用容器を桐箱、化粧箱、名前入り化粧箱、そのままとしてそれぞれ検証する。

分析結果

筆者が作成した付加価値増加表を青果5種×容器3種の計15種を論文に掲載している。

考察・結論

検証前、筆者は桐箱＝高級というイメージがあったため、どんな青果でも桐箱に入れたら高く買いたいと消費者は思うだろうと予想していた。しかし、青果の原価に関わらず、単に包装をするのではなく、目的と容器を合わせることや、最初の印象が重要である結果が多かったため、色味にも気を遣うこと、情報を加えることで普段安く売られているものでも高付加価値で消費者は買ってくるのが分かった。また分析結果を6パターンに分類し、それぞれの青果に合わせた容器の効果の可能性を述べている。