

## ブリの消費者選好に関するコンジョイント分析 ～生産種別と加工方法における違い～

長浦がく\*

指導教員 安井佑太

### 研究背景

水産業を取り巻く環境変化の中で、飲食店・流通段階における魚の付加価値向上が重要な課題となっている。天然・養殖やブランドによる支払い意思額の違いは示されてきたものの、加工用途を含めた一般的分析は十分でない。そこで本研究は、ブリを対象に天然・養殖、価格、加工方法、ブランドを考慮した消費者選好を分析する。

### 研究目的

水産物、とくにブリを対象に、天然・養殖、価格、加工方法、ブランドの属性が消費者の購買意思決定にどう影響するかを明らかにすることを目的とする。特に、先行研究では十分に扱われていない加工方法の違いを考慮したうえで、消費者の選好構造を定量的に分析し、その結果から飲食店や漁業関係者の販売戦略として実用化を目的とする。

### 研究方法

本調査では、自ら作成した Qualtrics のアンケートリンクを、クロス・マーケティング社を通じて一般消費者に配布するインターネット調査を実施した。261 件の回答のうち 100 秒以内の回答を除外した 182 件を有効回答として分析に用いた。分析には、実際の購買行動に近い選択形式を採用するため、選択型コンジョイント分析を使用した。

### 分析結果

天然・養殖の違いと価格がブリ選択に最も大きく影響し、特に養殖は有意に評価が低く、価格は高いほど選択確率を下げる事が示された。加工方法（生食）やブランドは単独では明確な効果を持たないが、他属性との組み合わせで評価が変化する可能性が確認された。総じて、消費者の評価は単一属性ではなく複数属性の組み合わせによる事が示された。

### 考察・結論

価格と天然・養殖の違いがブリの選択に大きく影響し、特に養殖は評価が低い一方、ブランド化や情報開示により改善の余地がある事が示された。加工方法やブランドは単独では強い効果を持たず、他の属性との組み合わせで評価が変わることが確認された。本研究はコンジョイント分析により消費者選好を実証的に示したが、個人属性や他魚種・地域差の分析が今後の課題として残されている。

---

\* ご指導いただいた安井先生ならびにアンケートにご協力いただいた回答者の皆様に心より感謝申し上げます。