

農産物直売所におけるイチゴ‘古都華’の 価格感度測定分析 (第2報) -奈良県橿原市を事例として-

長城利彦

Analysis of Price Sensitivity Measurement of Strawberry ‘Kotoka’ at an Agricultural Produce Direct Sales Outlet (2) -Case of Kashihara City, Nara Prefecture-

NAGASHIRO Toshihiko

Key Words: ideal price, maximum price, new farmer, price acceptability, questionnaire survey
キーワード: アンケート調査, 価格受容性, 理想価格, 最高価格, 新規就農者

緒言

奈良県におけるイチゴは、2023年には99 ha 作付けされており、収穫量は2,290 t、産出額は40億円で主要な農産物となっている(奈良県食農部農業水産振興課, 2025)。近年、県育成品種である‘古都華’の作付面積が増加しており、卸売市場以外に農産物直売所(以下、直売所)が主要な出荷先となっている。直売所では生産者が商品の値決めを行っているが、就農時の品目として最も多く選定されているイチゴにおいて(浅野, 2023)、収益を向上させる値決めとなっているのか不明であった。そこで、筆者は新規就農者における経営の安定化に資するため、県北部の奈良市にある直売所を訪れた消費者へのアンケート調査をもとに、価格感度測定分析(以下、PSM分析)を行った(長城, 2025)。調査では、‘古都華’で主流となっている商品形態ごとに消費者が最も買う可能性がある価格(以下、理想価格)、これ以上の高値をつけると買う人が減る可能性がある価格(以下、最高価格)を求め、これらの価格と店頭販売されている商品の価格を比較した。その結果、一部の商品が理想価格および最高価格より安価であったことから、販売価格を上げて消費者に受け入れられる可能性が示唆された。しかし、この調査を行った直売所は京都府との県境付近に位置し、周辺の新興住宅地を商圏としており、この結果が県内にある直売所を代表できるかは不明である。そこで、奈良市と概ね同規模の面積および世帯数である県中部地域に着目した(奈良県, 2024)。

この地域は、奈良市の2.5倍以上のイチゴ生産者が散在し(農林水産省, 2025)、大規模な新興住宅地が少ないのが特徴である(第1表)。この地域の中心にある直売所では、イチゴの供給が過剰となり希少性が低くなるに伴い、理想価格が低下する可能性と、その一方でイチゴ産地に位置するため、イチゴを求めて来た消費者の多少高くても買う、という購買意欲が理想価格の上昇に繋がる可能性の2つの仮説を立て、前報(長城, 2025)と同様の調査を実施した。

材料および方法

‘古都華’の出荷序盤にあたる2025年1月18日(以下、1月)と出荷終盤にあたる同年4月12日(以下、4月)に県中部にある直売所、JAならけんまほろばキッチン橿原店(奈良県橿原市)において、そこに訪れた消費者を対象にアンケート調査を実施した。回答するにあたり、質問の意図を理解しやすいよう‘古都華’の販売で主流の2つの商品形態、「ゆりかーご」および「デラックス」を展示した(第2表, 第1図)。なお、前報(長城, 2025)では3つの商品形態「ゆりかーご」、「デラックス」および「レギュラー」で調査が行われたが、本調査における直売所では「レギュラー」は主流ではないため調査対象から除いた。また、販売に有利な商品形態を検索するため、これら2種類のパック代金を加味した上で考察を行った。アンケート調査の内容は前

第1表 市町村別の面積、世帯数およびイチゴ経営体数²

市町村	面積 (km ²)	世帯数 (世帯)	イチゴ経営体数 (経営体)	備考
奈良市	276.94	159,440	28	長城(2025)の 調査対象地域
4市3町1村 ³	302.81	142,068	72	
(内訳) 橿原市	39.56	53,135	10	
大和高田市	16.48	27,172	1	
桜井市	98.91	22,768	17	本調査の対象地域
御所市	60.58	9,867	5	
田原本町	21.09	12,431	13	
高取町	25.79	2,263	6	
広陵町	16.30	12,654	2	
明日香村	24.10	1,778	18	

² 面積および世帯数は奈良県(2024)より、イチゴ経営体数は農林水産省(2020)より引用

³ 本調査を実施した直売所がある橿原市に隣接する全ての市町村の合計

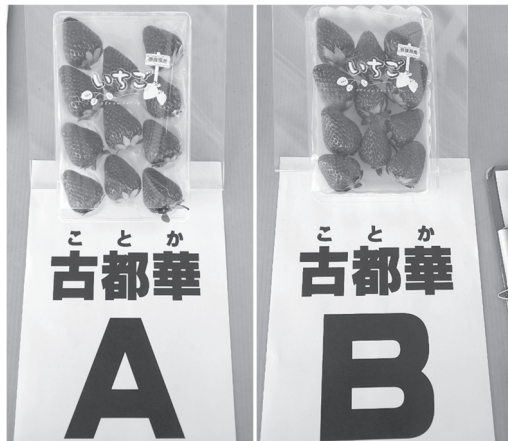
第2表 アンケート調査時における展示品²の概要

商品形態	展示品	パック型式 およびメーカー	パック寸法 長さ×幅×高さ(mm)	パック代金 ³ (円・税込)	内容量(g) 1月/4月	入数(個/パック)
「ゆりかご」	A	C11 大石産業(株)	207×137×53	44	270/272	11
「デラックス」	B	STR-400-1 エフピコチューバ(株)	200×130×27	13	270/272	11

² 「ゆりかご」は、PEフィルムによってイチゴが宙吊りの状態、「デラックス」は、パックに厚さ約1mmのポリウレタン製緩衝材を敷いて平詰め状態で展示

調査前日に奈良県農業研究開発センターで収穫した「古都華」を供試

³ 同型のパックを使用している生産者からの聞き取り、「デラックス」はポリウレタン製緩衝材の金額を含む



第1図 アンケート調査時における展示品
A:「ゆりかご」、B:「デラックス」
2025年4月12日撮影

報(長城, 2025)と同様, PSM (Price Sensitivity Measurement) 分析に必要な価格の質問に加え, 性別および年齢等の属性や購入目的に関する質問を設定した(第2図). 具体的には, 値決めの参考となりうる理想価格と最高価格を求めるため, 「安すぎて

品質が不安」, 「お買い得」および「高すぎて買わない」と感じる3つの価格について質問を行った. 理想価格は, 「安すぎて品質が不安」と「高すぎて買わない」と感じる人の累積割合が同数となる交点から求められ, 購入に否定的な意見を持つ人が一番少ない価格を表す. 最高価格は, 「お買い得」と感じる人が減り, 「高すぎて買わない」と感じる人が増えて累積割合が同数となる交点から求められ, 消費者から受け入れられる上限の価格である(後藤, 1999; 宮城農園総研, 2014). こうしてPSM分析で求められた理想価格および最高価格と調査当日に店頭販売されていた「古都華」の価格を比較した. なお, 季節ごとの値決めの参考とするため, これらの比較は調査日別に行った.

また, 贈答目的で購入する消費者の受容価格は高いと仮定し, 購入目的の違いによる受容価格を調査し, 「贈答用」と回答した者と「贈答用」以外(「家庭用」および「業務用」)で回答した者における理想価格と最高価格を分析した.

なお, 各調査日における対象者の属性の偏りにつ

いて、Mann-Whitney の U 検定で確認を行った。1月と4月の属性に5%水準で有意差がなければ、各調査日の属性に関するデータを合算することとした。

加えて、昨今の物価高を鑑みて、前報（長城，2025）における理想価格と最高価格の単価比について、以下の計算式により算出し、消費者物価調査における奈良市の生鮮果物の上昇率（総務省，2025）と比較することとした。

単価比 (%) = 2025年調査時の理想価格または最高価格 (円/kg) / 2024年調査時の理想価格または最高価格 (円/kg) × 100

結果

アンケート調査における回答者数は、1月が167名、4月が152名であった。回答者の属性は、男性が107名、女性が212名、年代別では50歳代が90名で最も多く（第3図）、居住地は、県内が225名、県外が94名であった。世帯人数については、2人暮らしが143名で最も多く（第4図）、世帯年収については、400～600万円未満が73名で最も多かった（第5図）。イチゴの購入目的は家庭用が301名で最も多く（第6図）、購入頻度については、1月では1か月に

イチゴの購入に関するアンケート

奈良県農業研究開発センター
研究企画推進課

当センターでは、農業経営研究の一環で、これからイチゴで新規就農を考えている方にとって参考となるようデータを収集しているところです。そこで今回は、新規就農者がイチゴを値決める際の参考とさせていただきます。下記のアンケートにご協力をお願いします。

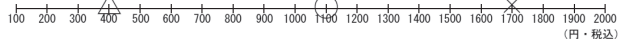
<イチゴの購入についてお聞かせください>

Q1. イチゴを購入する際の主な目的は何ですか（複数回答可）。
1. 家庭用 2. 贈答用 3. 業務用 4. その他（ ）
5. 全く購入しない（Q3へ）

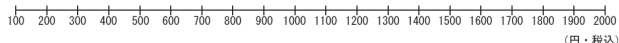
Q2. イチゴを購入する大体の頻度を教えてください（12～4月頃で）。
1. ほぼ毎日 2. 週1～2回程度 3. 月1～2回程度 4. 年1回程度

Q3. 前に並ぶ「古都華」A・Bを見て、各項目の価格に該当する記号をすべてご記入ください。
・「安すぎて品質が不安」と感じる価格：△
・「お買い得」と感じる価格：○
・「高すぎて買わない」と感じる価格：×

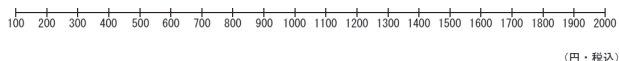
<記入例>



[A] △、○、×を記入



[B] △、○、×を記入



<あなたのことについてお聞かせください>

Q4. どちらからお越しになりましたか。
1. 奈良県内 2. 奈良県外

Q5. 性別
1. 男 2. 女 3. その他

Q6. 年齢
1. 20歳未満 2. 20歳代 3. 30歳代 4. 40歳代 5. 50歳代
6. 60歳代 7. 70歳代 8. 80歳以上

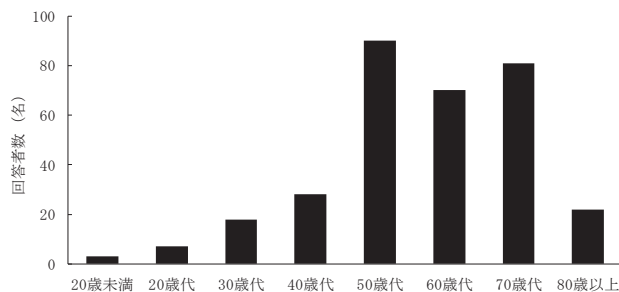
Q7. 何人暮らしか教えてください。
()人

Q8. 差支えない範囲でご家族の合計年収を教えてください。
1. 200万円未満 2. 200～400万円未満 3. 400～600万円未満
4. 600～800万円未満 5. 800万円以上 6. わからない 7. 答えたくない

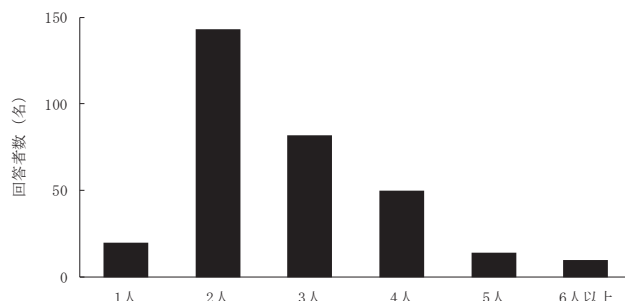
Q9. 「古都華」を知っていましたか。
1. 知っていた 2. 知らなかった

※アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。
※個人情報保護に基づき、本アンケートは厳重に保管し、利用目的以外には使用いたしません。

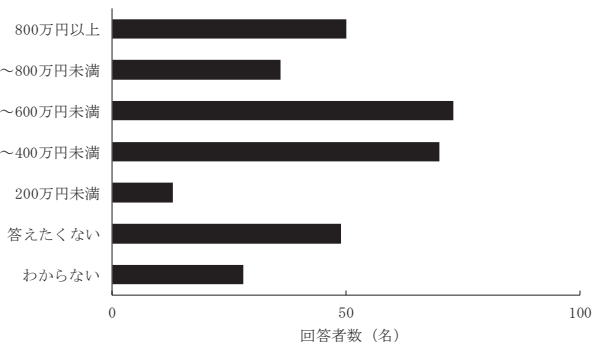
第2図 アンケート調査用紙



第3図 年代ごとの回答者数
n=319 (有効回答数)



第4図 世帯人数ごとの回答者数
n=319 (有効回答数)



第5図 世帯年収ごとの回答者数
n=319 (有効回答数)

1~2 回程度が 113 名で最も多く、4 月では 1 か月に 1~2 回程度と 1 週間に 1~2 回程度が同等でそれぞれ 70 名と 67 名であった (第 7 図)。この購入頻度については、1 月と 4 月の調査対象者において Mann-Whitney の U 検定 (5%水準) で有意差があったため (データ省略)、後述の PSM 分析において「ゆりかーご」および「デラックス」ともに各調査日のデータを分けて用いた。

なお、これら回答者の属性については前報 (長城, 2025) と大きな差異は見られなかった。

1 月の調査における「ゆりかーご」および「デラックス」の理想価格は 802 円および 797 円、最高価格は 1,008 円および 995 円で、商品形態による価格差は 5~13 円と小さかった (第 8 図)。

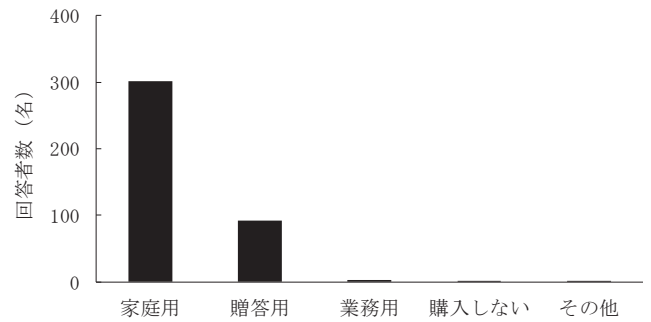
一方、4 月の調査における「ゆりかーご」および「デラックス」の理想価格は 738 円および 709 円、最高価格は 945 円および 881 円となり、商品形態による価格差は 29~64 円といずれも「ゆりかーご」がやや高くなった (第 9 図)。

これらを踏まえ、商品形態ごとのパック代金を除いた 1 kg あたりの単価から算出された理想価格および最高価格を第 3 表に示した。1 月と 4 月を比較すると、「ゆりかーご」、「デラックス」ともに 1 月の理想価格および最高価格が 4 月より有意に高かった。また、商品形態間で比較すると、理想価格および最高価格のいずれにおいても有意差はなかった。これらの単価について、前報 (長城, 2025) の調査結果と本調査の結果から求めた単価比を第 4 表に示した。単価比は、前年同月比で 1 月および 4 月ともに消費者物価指数の上昇率 (総務省, 2025) である 122.9% および 103.3% と比較して大きな差異はなかった。

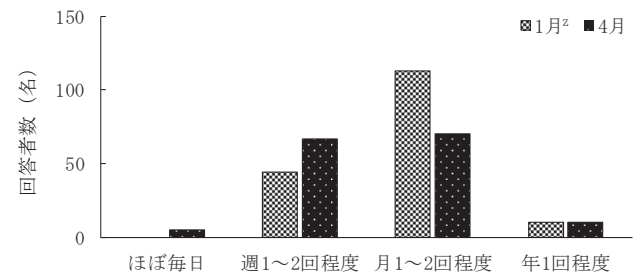
調査当日に店頭販売されていた「古都華」の価格と PSM 分析で求められた理想価格および最高価格を比較すると、1 月にはいずれの商品形態においても最高価格を上回る価格で販売されていた (第 10 図)。一方、4 月の「ゆりかーご」では、全ての商品が最高価格より安価に設定され、中には理想価格の 738 円より安価な商品も見られた。「デラックス」では、最も安価な 750 円でも理想価格より高く、最高価格を上回る商品も見られた (第 10 図)。

質問項目の購入目的で「贈答用」と回答した者と「贈答用」以外で回答した者の理想価格および最高価格を第 5 表に示した。1 月においては、いずれの商品形態においても「贈答用」と回答した者が、理想価格と最高価格の両方で 102~137 円高くなった。

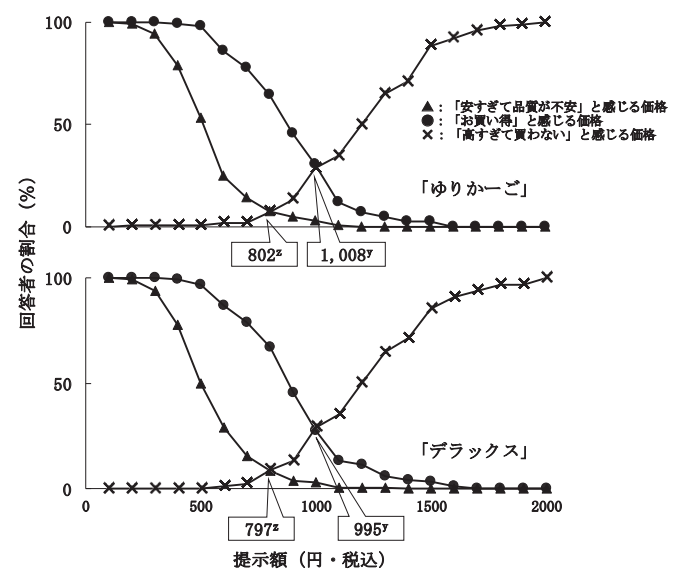
一方、4 月では商品形態によらず理想価格と最高価格ともに価格差は 3~24 円と小さく、明らかな差が見られなかった (第 5 表)。



第 6 図 イチゴの購入目的ごとの回答者数
n=319 (有効回答数, 複数回答可)



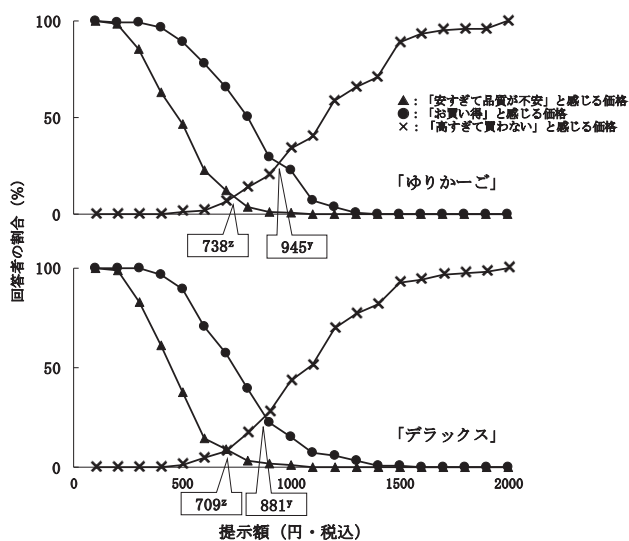
第 7 図 イチゴの購入頻度ごとの回答者数
Mann-Whitney の U 検定における 5%水準で 1 月と 4 月の属性に有意差があったため 調査日別のデータとした (1 月 n=167, 4 月 n=152)
* 2025 年の調査月を表す



第 8 図 「古都華」の提示額と回答者の割合
2025 年 1 月 18 日実施
n=167 (有効回答数)
PSM 分析
* 理想価格
* 最高価格

考察

回答者の属性については前報（長城，2025）と大きな差異が見られず，前報（長城，2025）と本調査の理想価格および最高価格の単価比も消費者物価指数の上昇率（総務省，2025）と比べて大差ないことから（第4表），産地内に立地する直売所ではイチゴの供給過剰で希少性が低下し，理想価格が低下する可能性は棄却されたとと言える．むしろ，「産地のイチゴ」という付加価値が消費者に認められている可能性すら伺える．



第9図 「古都華」の提示額と回答者の割合
2025年4月12日実施
n=152（有効回答数）
PSM分析
^z 理想価格
^y 最高価格

ここからは季節ごとの値決めの参考とするため，主に調査月ごとで述べることにする．1月では，「ゆりかーご」および「デラックス」ともに最高価格を上回る販売価格が値付けされていたため，生産者は理想価格に近づけつつ，まずは最高価格までの販売価格に値下げするなど価格設定の再考が必要と言える（第10図）．一方，調査当日の店頭観察では，開店から約2～3時間で商品が少なくなり，補充されていたことから，消費者が求める量に対して出荷量がまだ大きく不足している可能性がある．これを放置することは客離れに繋がるだけでなく，売上を大きく伸ばす機会を逃すこととなっている．そこで，直売所としては販売量を最大化させるための売り場の確保などの販売戦略が必要と言える．また，最高価格を上回る高値でも売れる状況を鑑みて，生産者が現状の販売価格を維持，上昇させつつ出荷量も増加させる可能性があり，直売所は消費者がより高い価格帯を受容するよう付加価値が感じられるPR活動などが必要になるだろう．

他方，近郊の卸売市場に目を向けると，本調査月に大阪市中央卸売市場で取り引きされた奈良県産イチゴの平均単価は4,803円/kgで（大阪市中央卸売市場，2025a），市場手数料および運賃等の出荷経費を合計20%と想定して差し引くと3,842円/kgとなる．これは，「ゆりかーご」の3,551円/kgと「デラックス」の3,648円/kgと推計された最高価格をも上回っている（第3表）．このことから，1月において生産者は，直売所より市場出荷に荷物を振り向け

第3表 商品形態ごとのパック代金を除いた単価^zから算出した理想価格および最高価格

商品形態	理想価格 ^z （円/kg）			最高価格 ^z （円/kg）		
	1月 ^y	4月 ^y	有意性 ^x	1月	4月	有意性
「ゆりかーご」	2,805	2,478	*	3,551	3,509	*
「デラックス」	2,957	2,546	*	3,648	3,230	*
有意性 ^x	n. s.	n. s.		n. s.	n. s.	

^z 調査項目の「安すぎて品質が不安」，「お買い得」および「高すぎて買わない」と感じる価格を1kgあたりの単価に換算したもの

^y 2025年の調査月を表す





^x *印は，Mann-WhitneyのU検定における5%水準で有意差があり，n. s.は有意差がないことを表す（n=152～167）

第4表 商品形態ごとの理想価格と最高価格の前年同月の単価比^zおよび消費者物価指数の上昇率

商品形態	1月		4月	
	理想価格	最高価格	理想価格	最高価格
「ゆりかーご」	122.5%	122.5%	101.1%	110.8%
「デラックス」	126.0%	122.4%	106.6%	105.8%
消費者物価指数 ^y	122.9%		103.3%	

^z 2024年に調査された前報（長城，2025）と本報第3表における単価での比較

^y 2024年と2025年における奈良市の生鮮果物の物価指数（総務省，2025）

調査月	1月		4月		
店頭販売されていた商品の一例 ² および価格の幅					
	「ゆりかーご」	「デラックス」	「ゆりかーご」	「デラックス」	
	1,100~1,300	1,150~1,200	390~880	750~950	
同日のPSM分析結果	最高価格	1,008	995	945	881
	理想価格	802	797	738	709

第10図 調査当日に店頭販売されていた「古都華」の価格とPSM分析結果の理想価格および最高価格
単位は円・税込
² ■には生産者名が記載

第5表 購入目的別の理想価格および最高価格

商品形態	購入目的 ²	1月 ³	4月 ³	
理想価格	「ゆりかーご」	「贈答用」	902	750
		「贈答用」以外	765	733
	「デラックス」	「贈答用」	877	725
		「贈答用」以外	775	705
最高価格	「ゆりかーご」	「贈答用」	1,087	943
		「贈答用」以外	970	946
	「デラックス」	「贈答用」	1,069	900
		「贈答用」以外	963	876

² 1月および4月の有効回答数(複数回答可)について、「贈答用」と回答した者はn=56および40、「贈答用」以外と回答した者はn=162および153

³ 2025年の調査月を表す

の方が経営上有利と言える。一般には、卸売市場より直売所への出荷の方が高単価となることが多いが、本調査の1月にはそれが逆転している。この状況は生産者の高すぎる価格設定の原因ではないかと思料される。このような生産者側と消費者側の価格設定を巡る意識のミスマッチを放置することは、直売所の魅力を落とすことにもなりかねないので注意が必要である。

一方、4月では「ゆりかーご」の一部商品で、理想価格より安価なものがあったことから(第10図)、これについては販売価格を理想価格まで引き上げても消費者に受け入れられる可能性がある。「デラックス」では最高価格を上回る商品があり、これについては最高価格までの販売価格に値下げするなど再考が必要であると考えられる(第10図)。なお、本調査月に大阪中央卸売市場で取り引きされた奈良県産イチゴの平均単価は2,057円/kgで(大阪市中

央卸売市場, 2025b), 想定される出荷経費を20%として差し引くと1,645円/kgとなり、いずれの商品形態でも理想価格を下回る(第3表)。このことから、この時期の直売所出荷は市場出荷より有利であるため、生産者は現状の直売所出荷を継続するべきであると考えられる。

また、本調査で全ての商品が最高価格を下回って販売されていたのは4月の「ゆりかーご」のみであった(第10図)。「ゆりかーご」にはあらかじめ窪みがあり、果実を詰めやすいという特徴がある。このことから、1月に比べ収量が増加し、果実の硬度が低下する4月に(奈良県農業総合センター, 2010)、「ゆりかーご」を主体とする値上げを視野に入れて販売することは、作業面および販売面において有利とされうる点で前報(長城, 2025)と一致する。

生産者の収益性を考える上では、商品形態のパック代金を加味した単価での検討が必要である。商品形態ごとのパック代金を除いた1kgあたりの単価から算出された理想価格と最高価格を分析すると、両方の商品形態とも4月より1月が高単価で受容性が高いと考えられる(第3表)。この要因の一つとして考えられるのが、贈答用を購入目的とする消費者の存在である。前述でこれら消費者の受容価格は高いと仮定したところ、実際に1月では購入目的を「贈答用」と回答した者における理想価格と最高価格が、「家庭用」および「業務用」で回答した者を上回っており(第5表)、1月に贈答用で購入を検討する場合、消費者の受容価格が上がる傾向がある。消費者の理想価格からすれば1月の販売価格は値下げを考えるべきだが、贈答用をターゲットとする場合は第5表のように100円以上の高い値付けが受容されるものと考えられる。併せて直売所では、贈答用コー

ナーを設けるなど消費者の購買意欲を向上させるような取り組みをしてはどうかと考える。ただし、4月では贈答用の購入者をターゲットにしても受容価格の上昇はあまり見込めないため（第5表）、これらの取り組みは季節限定とするのも販売戦略の一つと考えられる。

これらのことから、次の4点が言える。①1月の販売価格が高すぎるため、理想価格まで値下げすることでより多くの販売量が見込める、②販売価格を下げない場合は、贈答用など付加価値を消費者に感じさせる取組を実施する、③卸売市場の取引価格を調べた上で、1月には市場出荷を行う、④4月は安すぎる値付けをやめて、理想価格まで値上げしても売れる見込みがある。本調査から得られた結果を参考に、生産者および直売所には収益の向上を図っていただきたい。

摘要

イチゴ‘古都華’の直売所出荷において、収益向上に資する値決めの判断に寄与するため、橿原市にある直売所にて消費者を対象とした価格に関するアンケート調査を行った。その結果をもとに価格感度測定分析を実施し、2つの商品形態ごとに消費者が最も買う可能性のある価格（理想価格）およびこれ以上の高値をつけると買う人が減る可能性がある価格（最高価格）を算出した。

調査当日に店頭販売されていた‘古都華’の価格と分析から算出した価格を比較すると、1月では「ゆりかーご」および「デラックス」ともに最高価格を上回る販売価格が値付けされていた。一方、4月では「ゆりかーご」の一部商品が理想価格より安価であった。以上から、経営改善に向けた‘古都華’の販売戦略について検討する必要があると考えられる。

謝辞

本調査でご協力いただいたJAまほろばキッチン樫

原店の西田昌弘氏および中部農林振興事務所の磯島俊実氏に厚く御礼申し上げます。

引用文献

- 浅野峻介. イチゴの市場動向と奈良県におけるイチゴ経営での新規参入者の現状について. 奈良農研セ研報. 2023, 54, 73-84.
- 後藤秀夫. 価格受容性調査. 市場調査ケーススタディ改訂新版. みき書房, 1999, 282-283.
- 宮城農園総研. VIマーケティングに活用される分析手法. 続・農産物マーケティング活動の手引き. 2014, VI67-76.
- 長城利彦. 農産物直売所におけるイチゴ‘古都華’の価格感度測定分析. 奈良農研セ研報. 2025, 56, 1-9.
- 奈良県. “推計人口調査”. 奈良県の推計人口調査（年報）. 2024-10-01. <https://www.pref.nara.jp/6265.htm>, (参照 2025-11-20).
- 奈良県農業総合センター. 2 特性. イチゴの品種「古都華」の栽培技術指針. 2010, 3-4.
- 奈良県食農部農業水産振興課. ⑤主要品目別統計. 奈良県の農産・園芸・水産. 2025, 3.
- 農林水産省. “2020年農林業センサス第1巻都道府県別統計書（奈良県）”. e-Stat. 2025. <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00500209&tstat=000001032920&cycle=7&year=20200&month=0&tclass1=000001147146&tclass2=000001155386&tclass3=000001161387&tclass4val=0>, (参照 2025-11-20).
- 大阪市中央卸売市場. “【月報】品目別取扱高（本場）”. 市況情報. 2025a-01. <https://www.shijou.city.osaka.jp/data/webroot/tuki/hinmoku/2025/202501-11-2-46000000.pdf>, (参照 2025-11-05).
- 大阪市中央卸売市場. “【月報】品目別取扱高（本場）”. 市況情報. 2025b-04. <https://www.shijou.city.osaka.jp/data/webroot/tuki/hinmoku/2025/202504-11-2-46000000.pdf>, (参照 2025-11-05).
- 総務省. “消費者物価指数（CPI）”. e-Stat. 2025. <https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0003427113>, (参照 2025-11-11).