

④ サラダ

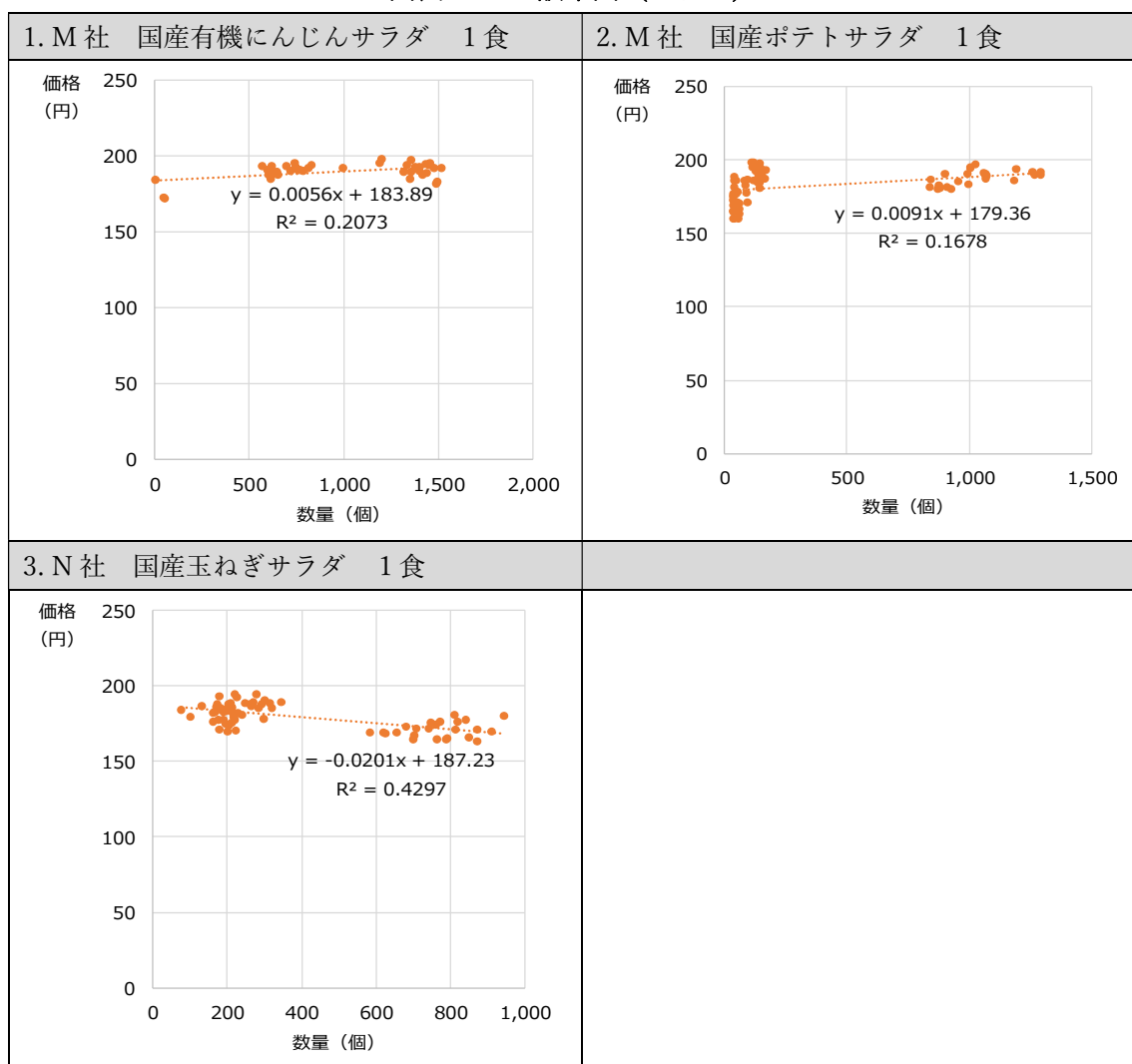
需要の価格弾力性を求めた結果は以下のとおり。2 商品で価格弾力性がマイナスの値になった。

図表 2-11 需要の価格弾力性（サラダ）

	品名	価格 変化率	需要 変化率	需要の価 格弾力性
1	M 社 国産有機にんじんサラダ 1 食	0.15	21.70	-142.45
2	M 社 国産ポテトサラダ 1 食	0.24	1.12	-4.69
3	N 社 国産玉ねぎサラダ 1 食	0.19	-0.68	3.52

需要の価格弾力性がマイナスのものは、散布図でも傾きがプラスになった。

図表 2-12 散布図（サラダ）



⑤ ジュース

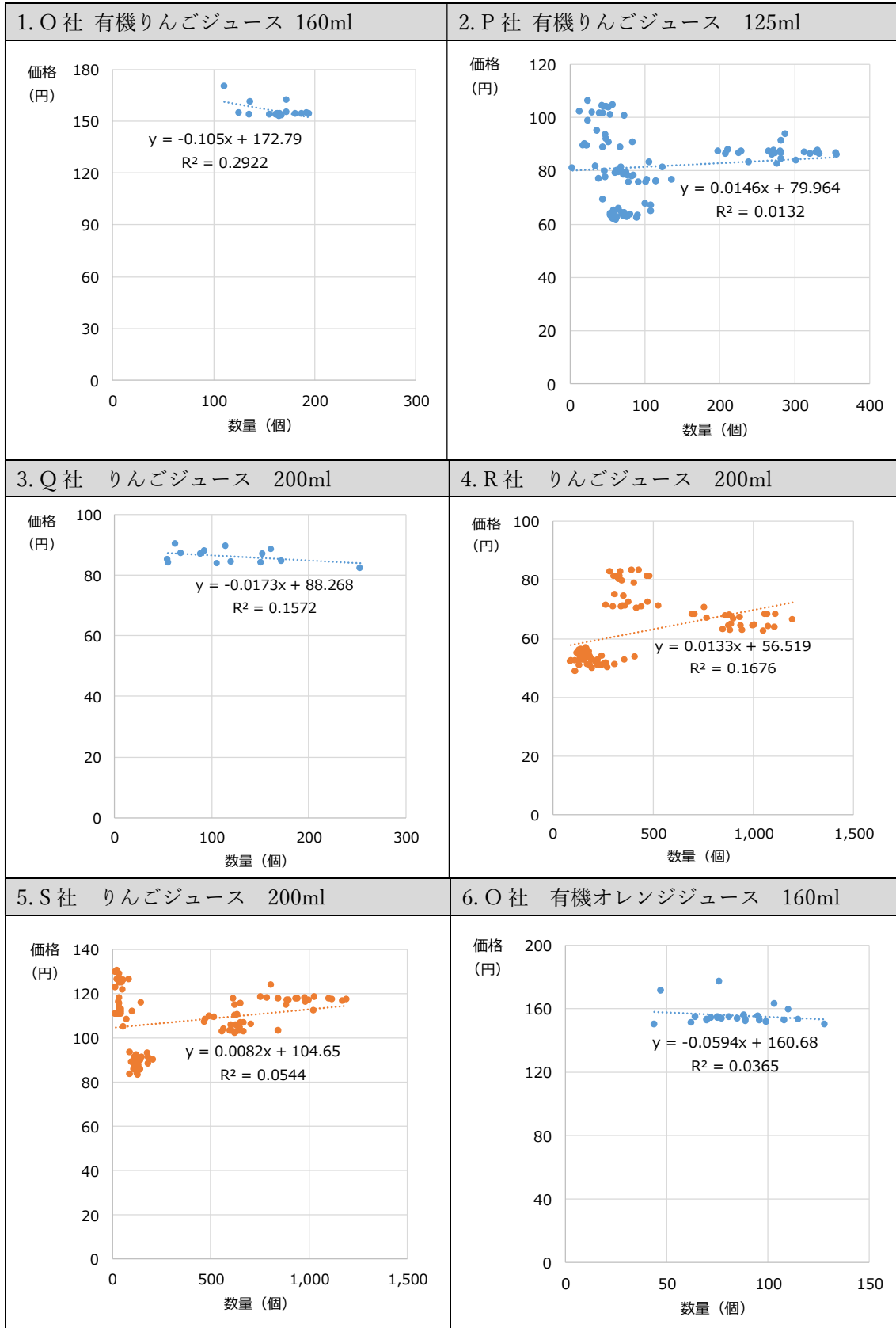
需要の価格弾力性を求めた結果は以下のとおり。価格弾力性がマイナスになった商品は豆腐等と比較して少ないが、有機食品と非有機食品の間に大きな差は見られなかった。

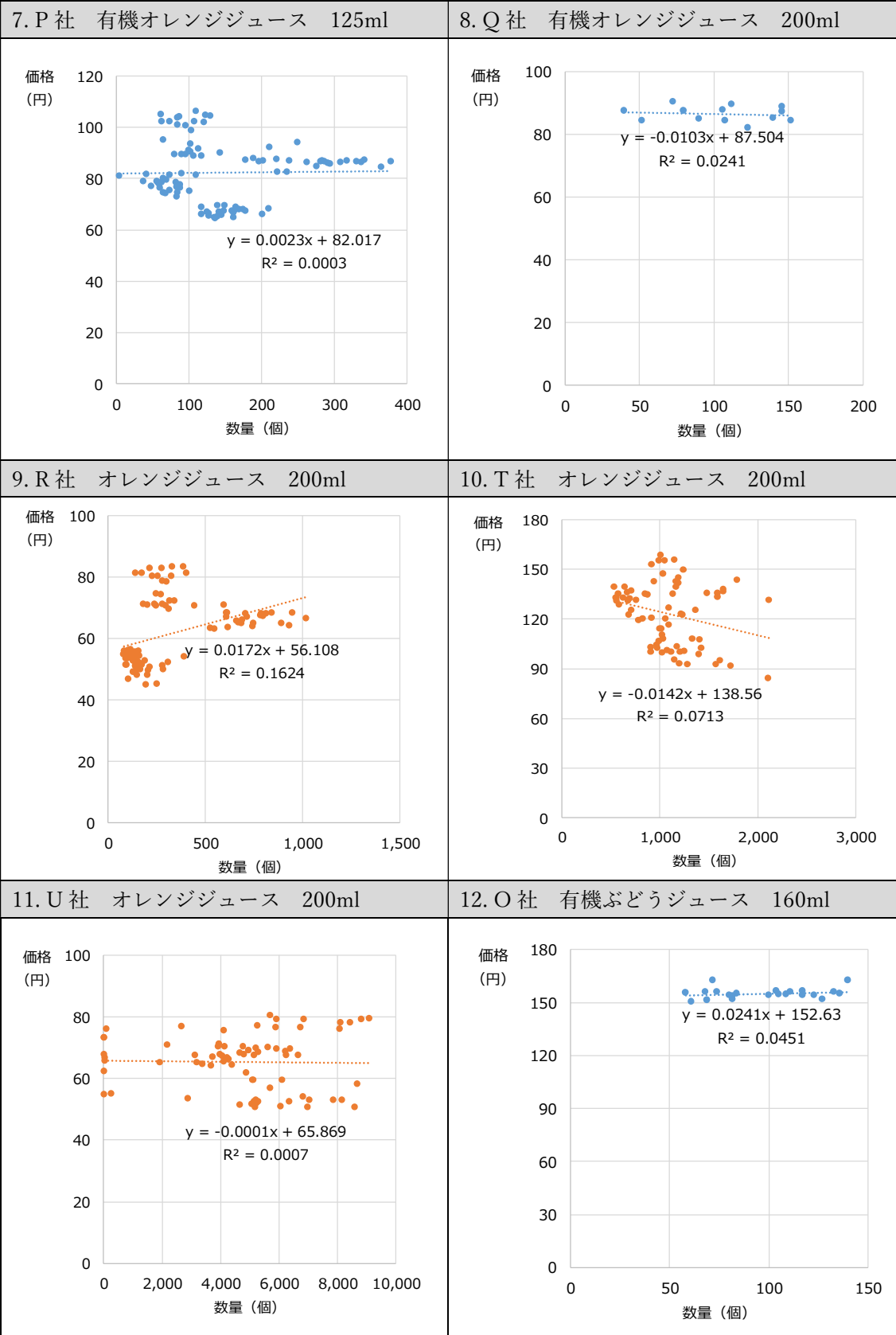
図表 2-13 需要の価格弾力性（ジュース）

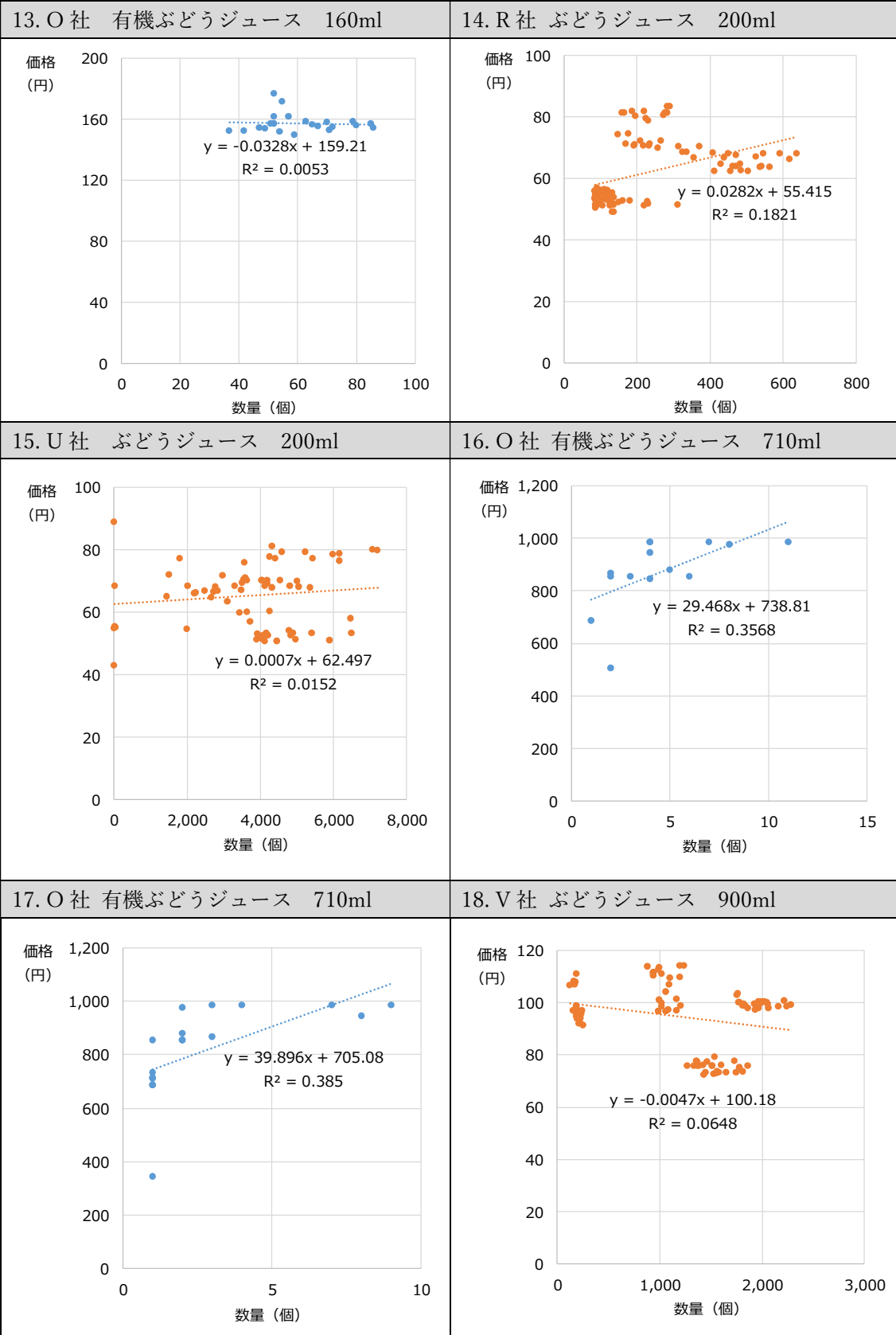
		品名	価格 変化率	需要 変化率	需要の価 格弾力性
りんご・少量					
1	有機	O 社 有機りんごジュース 160ml	0.1	-0.3	2.2
2	有機	P 社 有機りんごジュース 125ml	0.7	-0.6	0.8
3	有機	Q 社 りんごジュース 200ml	0.1	-0.8	7.5
4	非有機	R 社 りんごジュース 200ml	0.7	2.4	-3.4
5	非有機	S 社 りんごジュース 200ml	0.6	-0.8	1.4
オレンジ・少量					
6	有機	O 社 有機オレンジジュース 160ml	0.1	0.1	-0.5
7	有機	P 社 有機オレンジジュース 125ml	0.6	-0.2	0.3
8	有機	Q 社 有機オレンジジュース 200ml	0.1	-0.4	4.0
9	非有機	R 社 オレンジジュース 200ml	0.8	1.0	-1.2
10	非有機	T 社 オレンジジュース 200ml	0.9	-0.5	0.6
11	非有機	U 社 オレンジジュース 200ml	0.6	0.1	-0.2
ぶどう・少量					
12	有機	O 社 有機ぶどうジュース 160ml	0.1	0.2	-2.2
13	有機	O 社 有機ぶどうジュース 160ml	0.2	-0.1	0.7
14	非有機	R 社 ぶどうジュース 200ml	0.7	1.1	-1.6
15	非有機	U 社 ぶどうジュース 200ml	1.1	-0.5	0.5
ぶどう・大容量					
16	有機	O 社 有機ぶどうジュース 710ml	0.9	1.0	-1.1
17	有機	O 社 有機ぶどうジュース 710ml	1.9	8.0	-4.3
18	非有機	V 社 ぶどうジュース 900ml	0.6	-0.1	0.2
19	非有機	W 社 ぶどうジュース 900ml	0.7	1.1	-1.4
20	非有機	O 社 ぶどうジュース 1,000ml	0.6	-0.8	1.3

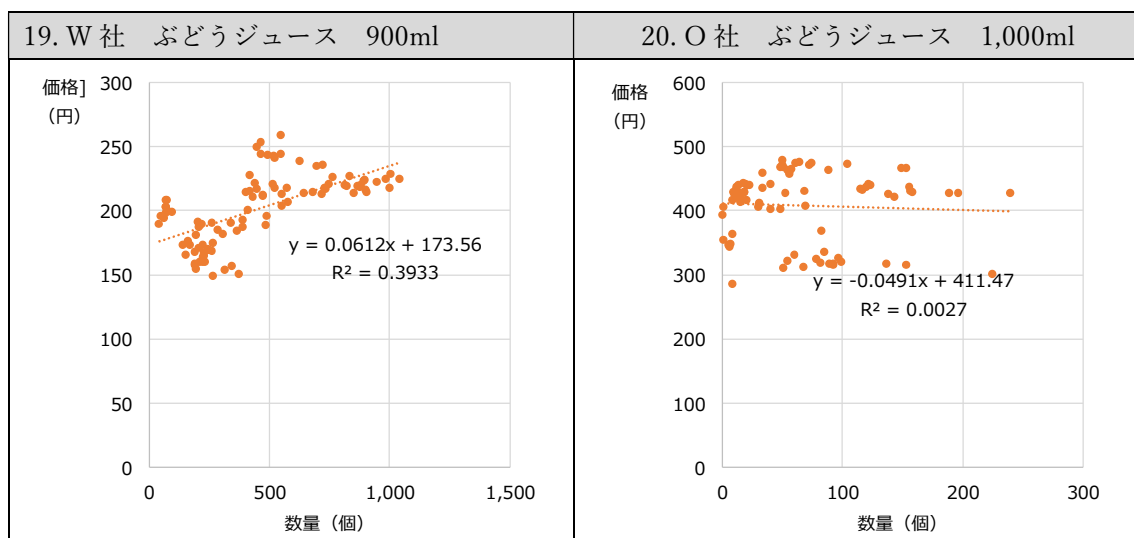
各商品の散布図は以下のとおり。

図表 2-14 散布図 (ジュース)









3. 考察

POS データの分析より、加工食品においても有機食品は非有機食品と比較して高価な傾向にあることが分かった。一方で、メーカーや商品によって打ち出す価値や価格は異なり、有機食品よりも高価な非有機食品や、非有機食品と変わらない価格で販売されている有機食品も存在する。

需要の価格弾力性の分析では、有機食品と非有機食品の差が見られなかった。有機食品は非有機食品と比べて需要の価格弾力性が小さい、つまり価格が上昇しても需要量の落ち込みが小さいと予想したが、データから確認することはできなかった。「価格が上がると需要量が上がる」という関係にある商品も多く、POS データを取得する範囲や期間にも課題があったものと思われる。今回の分析で使用した POS データは集計データであり、「価格」は当該エリアにおける当該月の平均価格のデータを、「数量」は当該エリアにおける当該月の販売数量合計のデータを用いた。本来であれば、商品ごとの価格と数量を個別データとして取得することが望ましく、各小売業者が持つ自社の POS データを活用すると正確性が向上すると考えられる。一方で、特定の小売業者から POS データの提供を受ける場合、小売業者がターゲットとする客層の属性やエリアの特徴に大きく左右され、また 1 店舗では価格の変化が大きくないと思われるため、複数の小売業者から複数店舗の POS データを入手することが求められる。