

通し番号	記入不要
------	------

分類番号	30-02-21-06
------	-------------

農産物直売所を利用する50～60代は地鶏への関心が高い	
〔要約〕 県内農産物直売所来店者30～60代の男女203人にアンケート調査を行い、このうち直近1年間で地鶏を食べたのは141人であった。この141人について年代別に地鶏料理を食べた回数を比較すると30～40代は3.5回、50～60代は6.0回で有意差が認められた(図1)。直売所の来店者が地鶏のおいしさとして感じる特徴では「うま味がある」「弾力のある食感」で、かながわ鶏の特徴「うま味と歯ごたえ」に合致した(図2)。また50～60代は食費、かながわ鶏の認知率も有意に高く(表1)、ブランド鶏肉の購入判断に利用される情報として生産地、地場産があげられていることから(図3)、かながわ鶏の有望な購買層であると考えられた。	
畜産技術センター・企画指導部・企画研究課	連絡先 046-238-4056

〔背景・ねらい〕

今後「かながわ鶏」の購買層になる可能性の高い属性を抽出するため、平成29年度実施した鶏肉、地鶏のグループインタビュー調査で得られたイメージ、消費購買行動、地鶏に求める特徴について直売所来店者を対象にアンケート調査を行い定量的に検証する。

〔成果の内容・特徴〕

- 1 過去1年間で地鶏を食べた人は141人(69%)であった。地鶏料理を食べた回数は30～40代(44人)3.5回に対して50～60代(97人)6.0回で有意差が認められた(図1)。
- 2 家族員数、1ヶ月の1人あたりの食費、かながわ鶏の認知率を年代間で比較すると、全項目で有意差が認められ、50～60代は食費/人22,959円、かながわ鶏の認知率35.1%で高かった(表1)。
- 3 「地鶏のおいしさ」として感じる特徴は全体で「うま味がある」「弾力のある食感」「コクがある」「臭みがない」の順に多く、年代間に差は認められなかった(図2)。
- 4 新しいブランド鶏肉を購入するときの判断となる情報について、おいしい食べ方、鶏肉の特徴、飼育方法、鶏が食べているエサ、生産地(国産かどうか)、地場産(県内産かどうか)、カロリーや栄養素、生産者の顔や名前の8項目で、役立つ、どちらともいえない、役立たないで評価してもらい、役立つと回答した人を年代間で比較した。全体では多い順に生産地、おいしい食べ方、鶏肉の特徴で、全項目で有意差は認められなかった(図3)。
- 5 以上の結果より直売所の来店者も地鶏に求める特徴は、「うま味がある」「弾力のある食感」で、かながわ鶏の特徴「うま味と歯ごたえ」に合致した。さらに50～60代は地鶏を食べる回数や食費が多く、ブランド鶏肉の購入判断に利用される情報として生産地、地場産があげられていることから、かながわ鶏の有望な購買層であると考えられた。

[具体的データ]

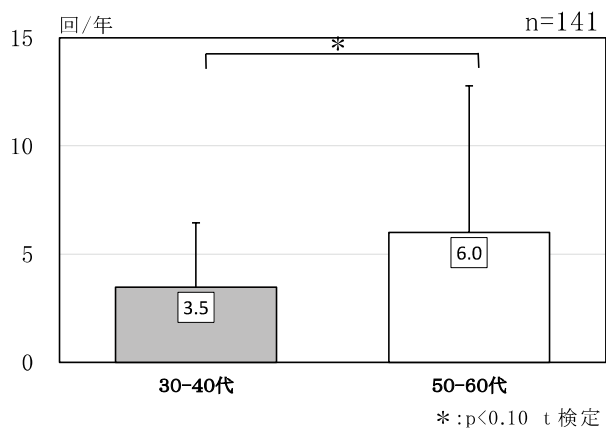


図1 地鶏を食べた回数(年代別)

表1 地鶏喫食層の年代別の属性とかながわ鶏の認知率

	30-40代 (44人)	50-60代 (97人)	t検定
家族員数 (人)	3.6	2.9	*
1ヶ月の1人あたり食費(円)	16,252	22,959	*
かながわ鶏認知率(%)	11.4	35.1	*

*: p<0.10

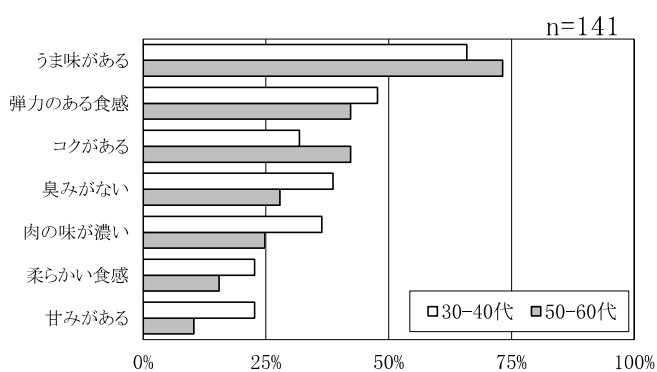


図2 「地鶏のおいしさ」として感じる特徴

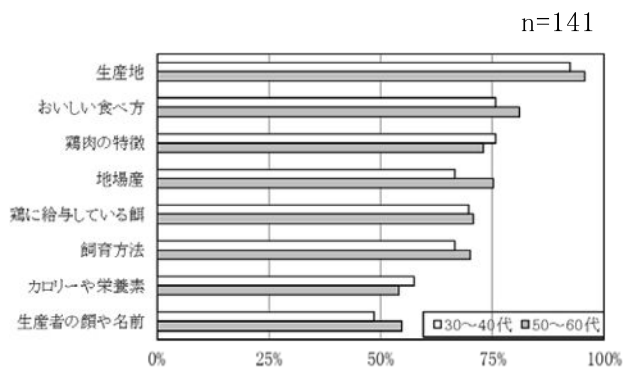


図3 ブランド鶏肉の購入判断に利用する情報

[資料名] 平成 30 年度試験研究成績書
 [研究課題名] マーケティング調査手法による畜産物の有利販売支援技術の確立
 [研究内容名] 直売所利用者の畜産物ニーズに関する研究
 [研究期間] 平成 28～32 年度
 [研究者担当名] 引地宏二、平井久美子、普及指導課