

通し番号	記入不要
------	------

分類番号	R01-02-21-08
------	--------------

健康地場志向の消費者は県産畜産物ブランドの認知数、喫食数が多く、有力なターゲット層である。	
<p>[要約] 県内を6地域に分け30～60代男女2,400人を対象に県産ブランドに関するWebアンケートを行った。ブランド別に6地域で最も高い地域認知率(X軸)と県域認知率(Y軸)のクラスター解析から、県内の畜産物ブランドは県域ブランド、地域ブランド、成長ブランド及び育成ブランドの4つのグループに類型化された。また各ブランドの県域認知率と喫食率の散布図から回帰式を作成し、認知率が1%上昇すると喫食率は約0.3%上昇することが示された。食に関する意識の回答から因子分析とクラスター解析を行ったところ、健康地場、節約、外食の3つの志向に消費者が類型化され、このうち健康地場志向が県産畜産物ブランドの認知数、喫食数とも多く、県産畜産物ブランドの有力なターゲット層であると考えられた。</p>	
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]

県在住者を年代、性別、地域別に細分化し、畜産ブランドの認知度と購買する理由からニーズを把握することにより県産畜産物ブランドを志向するターゲット層を明確にする。

[成果の内容・特徴]

- 1 Web調査会社の消費者モニターのうち神奈川県在住者、30～60代、県産畜産物ブランドを2つ以上知っている人を条件とし、地域による偏りをなくすため2,400人の人口比から横浜920人、川崎400人、横須賀三浦200人、県央400人、湘南360人、県西地域120人を選定した。
- 2 県内畜産物ブランドについて表1で知っているブランドを選択してもらい、調査対象の6地域で最も高い地域の認知率(地域認知率)をX座標点、回答者全体の認知率(県域認知率)をY座標点として、各ブランドのX、Y座標点からクラスター解析を行い、県域認知率が40%以上を県域ブランド、地域認知率が40%以上のブランドを地域ブランド、地域認知率が10%以上のブランドを成長ブランド、地域の認知率が10%未満のブランドを育成ブランドのグループに類型化された(図1)。
- 3 各ブランドの県域認知率をX軸、喫食率をY軸とした散布図から $y=0.32x+0.91$ の回帰式となり、認知率が1%上昇すると喫食率が約0.3%上昇することが示された(図2)。
- 4 食に関する意識について「あてはまる」から「あてはまらない」で5段階評価してもらい、回答を因子分析して(最尤法、プロマックス回転)、健康、地場、節約、外食の4因子が抽出され、そこから得られた回答者の因子得点からクラスター解析を行い健康地場志向1,122人、節約志向727人、外食志向551人に類型化した(表2)。
- 5 志向別に県産ブランドの認知数、喫食数を比較すると、健康地場志向の消費者は認知数4.9、喫食数1.6で有意に多く、食意識が県産畜産物の購買行動に関連することが確認された。健康地場志向の消費者属性は60代女性、川崎地域、既婚、2人暮らしの割合が有意に多く、県産畜産物ブランドを志向する有力なターゲット層であると考えられた(表3)。

[具体的データ]

表 1 調査対象ブランド

牛肉	豚肉・鶏肉	鶏卵・アイス・牛乳・蜂蜜		
足柄牛	あつぎ豚	さがみあやせポーク	鳳凰卵	いせはら地ミルク
ちがさき牛	清川恵水ポーク	湘南ポーク オリーブプレミアム	神奈川中央養鶏農協	飯田牧場
生粋かながわ牛	さがみはら香福豚	長期熟成 ふじさわ生豚	恵壽卵/長壽卵	ちぼり堂
さがみ牛	丹沢高原豚	かながわ夢ポーク	アイス工房メーリア	鶴巻蜂園
葉山牛	飯島さんのおいしいぶたにく	相模三元豚おざさ	よこすか関口牧場	柳下園
湘南和牛	高座豚手作りハム	湘南みやじ豚	小田原牧場 アイス工房	
やまゆり牛	湘南うまか豚	やまゆりポーク	オーガスタ ミルクファーム	
相州牛/相州和牛	はまぼーく		めぐり 石田牧場のジェラート屋	
横浜ビーフ	高座豚	かながわ鶏	横浜アイス工房	

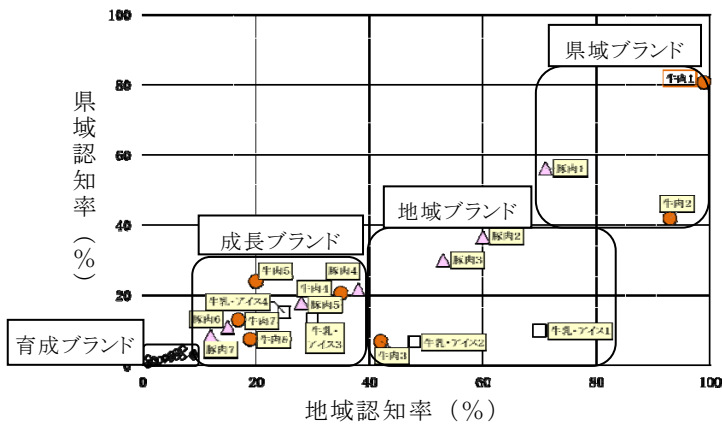


図 1 地域、県域認知率による類型化

表 2 回答者の因子得点による志向の類型化

	健康地場志向	節約志向	外食志向
健康因子	<b>0.54</b>	0.03	-1.15
地場因子	<b>0.63</b>	-0.49	-0.64
節約因子	-0.25	<b>0.81</b>	-0.55
外食因子	0.31	-0.82	<b>0.45</b>
対象人数	1,122	727	551

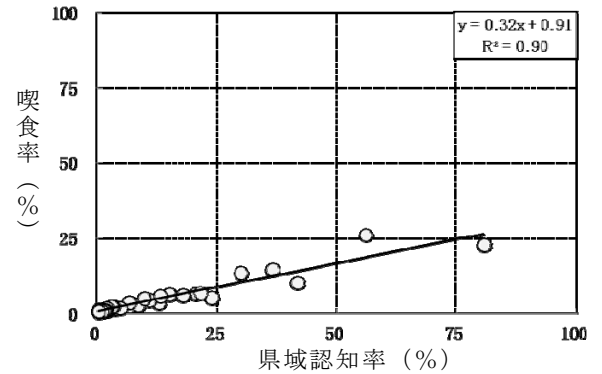


図 2 各ブランドの県域認知率と喫食率との関係

表 3 志向別の認知、喫食ブランド数と属性

		健康地場志向	節約志向	外食志向
認知ブランド数		<b>4.9</b>	4.3	4.5
喫食ブランド数		<b>1.6</b>	1.0	1.1
年代別	30代男性 (%)	42	25	<b>32</b>
	40代男性	42	24	<b>33</b>
	50代男性	48	27	24
	60代男性	50	34	16
	30代女性	42	<b>37</b>	21
	40代女性	43	<b>40</b>	18
居住地域	50代女性	51	30	19
	60代女性	<b>57</b>	21	22
	横浜 (%)	48	27	<b>25</b>
	川崎	<b>53</b>	28	20
居住地域	横三	46	35	20
	県央	48	32	20
	湘南	37	<b>37</b>	26
	県西	48	31	22
婚姻	既婚 (%)	<b>48</b>	29	22
	未婚	42	33	24
家族数	一人暮らし (%)	45	33	22
	2人	<b>54</b>	25	21
	3人	47	30	24
	4人	41	33	26
	5人	28	<b>50</b>	22
	6人以上	40	33	27

太字ゴシック数字は有意に大きい(α2検定)

[資料名] 令和元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] 畜産物の購買行動分析に関する研究

[研究期間] 平成 28～令和 2 年度

[研究者担当名] 引地宏二

# 健康地場志向の消費者は県産畜産物ブランドの有力なターゲット層である。

県内を6地域に分け県産畜産物ブランドに関するWebアンケートを行った(表1)。ブランド別に6地域で最も高い地域認知率をX軸、県域の認知率をY軸とした座標点からクラスター解析を行い、県産畜産物ブランドは県域ブランド、地域ブランド、成長ブランド及び育成ブランドの4つのグループに類型化された(図1)。食に関する意識についての回答から因子分析とクラスター解析を行い、健康地場、節約、外食の3つの志向に消費者が類型化され(表2)、このうち健康地場志向の消費者は県産畜産物ブランドの認知数と喫食数が最も多く(表3)、有力なターゲット層であると考えられた。

表1 調査概要

調査期間	2019年10月5日~10月9日
対象条件	神奈川県在住者 県産畜産物ブランドを2つ以上知っている人
調査方法	Webアンケート調査
調査区分	年代 (均等割): 30、40、50、60代 性別 (均等割): 男性、女性 地域 (人口比割): 横浜920人、川崎400人、横須賀三浦200人 県央400人、湘南360人、県西120人
調査人数	2,400人

消費者は食に関する意識により3グループに類型化される

表2 消費者志向の類型化

	健康地場志向	節約志向	外食志向
健康因子	<b>0.54</b>	0.03	-1.15
地場因子	<b>0.63</b>	-0.49	-0.64
節約因子	-0.25	<b>0.81</b>	-0.55
外食因子	0.31	-0.82	<b>0.45</b>
対象人数	1,122	727	551

表3 志向別の認知、喫食ブランド数と属性

	健康地場志向	節約志向	外食志向	
認知ブランド数	<b>4.9</b>	4.3	4.5	
喫食ブランド数	<b>1.6</b>	1.0	1.1	
年代別	30代男性 (%)	42	25	<b>32</b>
	40代男性	42	24	<b>33</b>
	50代男性	48	27	24
	60代男性	50	34	16
	30代女性	42	<b>37</b>	21
	40代女性	43	<b>40</b>	18
居住地域	50代女性	51	30	19
	60代女性	<b>57</b>	21	22
	横浜 (%)	48	27	<b>25</b>
	川崎	<b>53</b>	28	20
	横三	46	35	20
	県央	48	32	20
未既婚	湘南	37	<b>37</b>	26
	県西	48	31	22
	既婚 (%)	<b>48</b>	29	22
	未婚	42	33	24
	一人暮らし (%)	45	33	22
	2人	<b>54</b>	25	21
家族員数	3人	47	30	24
	4人	41	33	26
	5人	28	<b>50</b>	22
	6人以上	40	33	27

太字ゴシック数字は有意に大きい( $\chi^2$ 検定)

健康地場志向の消費者は、県産畜産物ブランドの有力なターゲット層

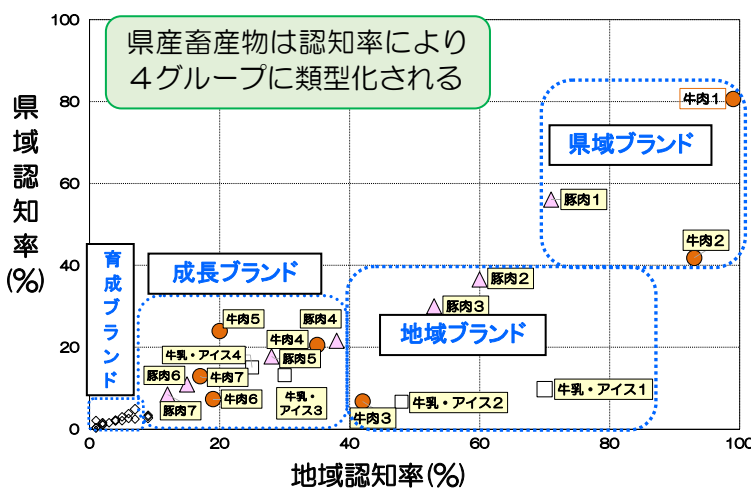


図1 地域、県域認知率による類型化