

通し番号	4502
------	------

分類番号	21-62-21-06
------	-------------

(成果情報名) 豚肉の品質、表示情報に関する消費者の重視度について	
<p>[要約] 消費者の豚肉購買時の品質、表示情報の重視度を把握するため、インターネット調査を実施した。年代別比較では「価格の安さ」「脂身の量が少ない」「パック内に肉汁が無い」「生産者名の表示」「ブランド名の表示」の重視度に有意な差が認められる。また、同様な設問で実施した県内イベント会場、直売所店頭での調査結果との比較では、直売所店頭回答者は「生産者名の表示」「ブランド名の表示」「国産であること」の重視度が有意に高く、これらの項目の重視度の高さが、直売所で豚肉を購入する要因であると考えられる。</p>	
(実施機関・部名)	神奈川県農業技術センター畜産技術所 連絡先 046-238-4056

[背景・ねらい]

畜産物需要は成熟期にあり、消費者の畜産物に対するニーズは安価以上に、安全性や品質、さらに家畜の飼養条件など多岐にわたり、また社会情勢により関心の中心も変化している。社会情勢の変化を的確に捉えるため、企業ではマーケティング調査を行い、常に情報を収集、解析しながら商品開発し販売を行っており、求められる畜産物を販売していく上で、畜産物に関するマーケティングを行うことは重要である。そこで、消費者が購買時に重視する品質、表示情報を把握するため、イベント会場、豚肉直売所及びインターネットにより重視点を調査し、属性間、調査方法から検討する。

[成果の内容・特徴]

- 1 消費者の豚肉購買時の品質、表示情報の重視度を把握するためインターネット調査、県内イベント会場(トントンまつり)の来場者及び養豚農家直営直売所の来店者に図1の評価項目について5段階間隔尺度の評価点により比較検討を行う(表1)。
- 2 インターネット調査による豚肉の年代別比較では、「価格の安さ」で年代が若いほど重視度が高く、「脂身の量が少ない」で60歳代が20、30歳代に比べて有意に高く、「パック無いに肉汁が無い」で20歳代が30歳代以上に比べて有意に重視度が低く、「生産者名の表示」で50、60歳代が20、30歳代に比べて有意に高く、「ブランド名の表示」で50、60歳代が40歳代以下に比べて有意に重視度が高く、「産地名の表示」で50、60歳代が20歳代に比べて有意に重視度が高い(図2)。
- 3 インターネット、イベント会場、直売所店頭の比較では、「赤身の色が鮮やか」「脂身の量が少ない」「パック内に肉汁が無い」は、各調査間で有意な差は認められないが、直売所店頭回答者は、「生産者名の表示」「ブランド名の表示」「国産であること」で有意に重視度が高いことから、これらの項目の重視度の高さが、直売所で豚肉を購入する要因であると考えられる(図3)。

[成果の活用面・留意点]

- 1 本試験では、消費者をセグメント化するため生鮮食料品の購買層の中心である女性を対象とし、年代とデータ収集法の違いで比較した結果である。

[具体的データ]

表1 食肉の購買情報に関する調査対象者

調査方法	対象者	性別	調査人数	年代	平均年齢
インターネット調査	北海道、宮城、埼玉、千葉、東京、神奈川、愛知、京都、奈良、大阪、兵庫、福岡	女性	1,200名	20～60歳代	44.3歳
イベント会場 自記式調査	来場者(トントンまつり)	女性	126名	20～60歳代	36.3歳
豚肉直売所 自記式調査	来店者(直営直売所)	女性	68名	30～70歳代	50.0歳

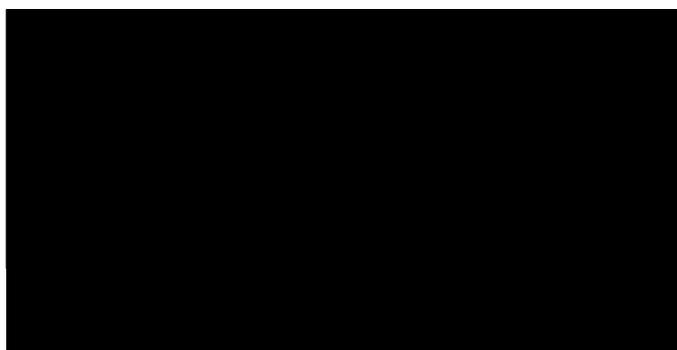


図1 購買時の品質、表示情報評価項目と尺度

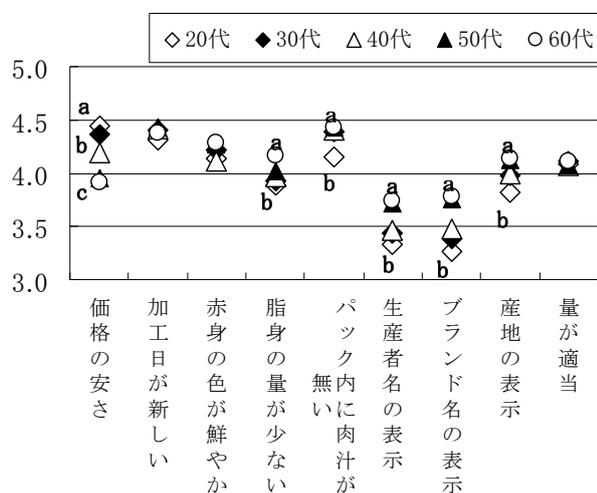


図2 年代別 豚肉の購買時の重視項目(インターネット調査)  
各項目異符号間に有意差 P<0.05

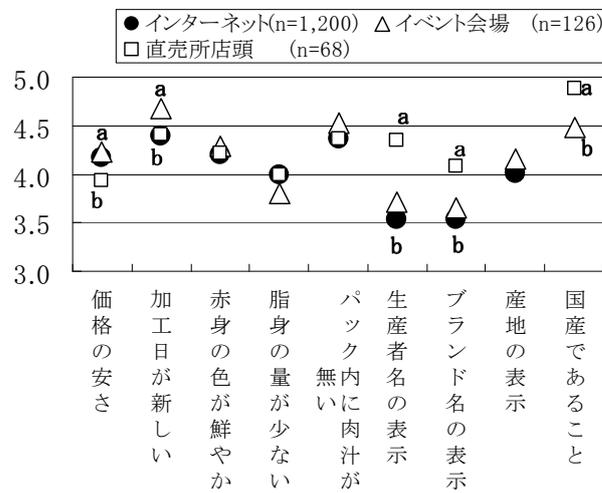


図3 調査方法の違いによる購買時情報の重視  
各項目異符号間に有意差 P<0.05

[資料名] 平成 22 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を用いた県内消費者の畜産物ニーズ把握に関する研究

[研究期間] 平成 22～24 年度

[研究者担当名] 引地宏二 (共同研究：(独)中央農業研究センター)