

通し番号	4503
------	------

分類番号	22-62-21-07
------	-------------

(成果情報名) 直売所での豚肉購買者が重視する品質、表示情報
[要約] 養豚農家直営の直売所に来店者を対象に、豚肉購買時の品質、表示情報に関する重要度について質問票による調査を実施した。因子分析より第1因子「新鮮で手頃な豚肉」で、30歳代の若い世代ほど重視度が高く、世代が上がるに従いその重視度が低下しており、世代により品質、表示情報の重視度が変化することが認められる。
(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、品質、表示情報の重視度から消費者の畜産物ニーズを把握するため、品質、表示情報を因子分析し、属性間での重視度を比較検討する。

[成果の内容・特徴]

- 1 発酵リキッドフィードの給与を特徴とした、豚肉を生産している農家直営の直売所店頭で、平成22年11月26日～12月14日の19日間、来店者を対象に豚肉購買時の品質、表示情報に関する重視度について、図1の評価項目と評価尺度により調査を実施した。
- 2 品質、表示情報の評価点をロイヤルティの高低で比較すると、「給与している飼料がわかる」「生産者名の表示」でやや差があったが各項目とも有意な差は認められない。また「国産であること」では、ロイヤルティの高低に関係なく重要度が最も高い(図2)。
- 3 因子分析(最尤法 バリマックス回転)から3つの共通因子が抽出され、第1因子の主な要因(赤身の色が鮮やか、パック内に肉汁が無い、価格の安さ、加工日の新しさ)から因子名「新鮮で手頃な豚肉」、第2因子の主な要因(ブランド名が表示されていること、給与している飼料がわかる)から因子名「給与飼料が明確な豚肉」、第3因子の要因(生産者名の表示)から因子名「生産者がわかる豚肉」とする(表1)。
- 4 因子分析より得られた第1、2因子負荷量と各年代の平均因子得点から、第1因子「新鮮で手頃な豚肉」では、30歳代の若い世代ほど重視度が高く、年代が上がるに従いその重視度が低下しており、ライフステージの変化により品質、表示情報の重視度が変化することが認められる(図3)。

[成果の活用面・留意点]

- 1 本調査結果は、調査した直売所で購買する消費者(女性)の豚肉に対する潜在的な認識を因子分析という手法で示したものである。
- 2 因子分析は、多次元の購買情報から消費者の潜在的な共通因子を探り出すマーケティング調査手法である。
- 3 消費者が特定ブランド(商品)を気に入って、継続購入することをブランド・ロイヤルティといい、本調査では豚肉への購買態度から2群のロイヤルティを設定し、評価項目の重視度の違いを比較した。

[具体的データ]

評価項目	価格の安さ	生産者名が表示されている
	加工日の新しさ	ブランド名が表示されている
	赤身の色が鮮やか	給与飼料している飼料がわかること
	全体の脂身の量が少ない	国産であること
	パック内に肉汁が無い	
評価尺度	非常に重要である……5点	さほど重要でない……2点
	やや重要である……4点	全く重要でない……1点
	どちらともいえない……3点	

図1 購買時の品質、表示情報評価項目と尺度

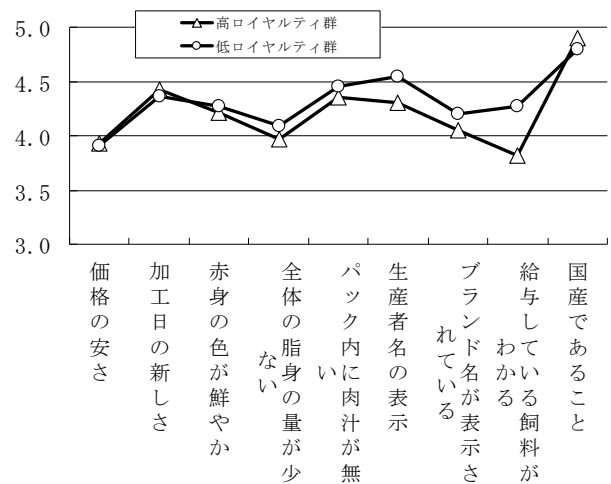


図2 ロイヤルティの高低による品質、表示情報の重視度

表1 品質、表示情報評価項目から抽出された因子負荷量

因子名	品質、表示情報 評価項目	第1因子	第2因子	第3因子
新鮮で手頃な豚肉	赤身の色が鮮やか	0.983	0.176	-0.031
	パック内に肉汁が無い	0.660	0.145	0.088
	価格の安さ	0.508	0.049	0.086
	加工日の新しさ	0.498	0.205	0.250
給与飼料が明確な豚肉	ブランド名が表示されている	0.177	0.981	0.077
	給与している飼料がわかる	0.019	0.619	0.333
生産者がわかる豚肉	生産者名の表示	0.144	0.300	0.943
	全体の脂身の量が少ない	0.305	0.426	0.126
	国産であること	0.089	0.150	0.119
	寄与率	23.0%	19.2%	12.5%
累積寄与率		23.0%	54.7%	

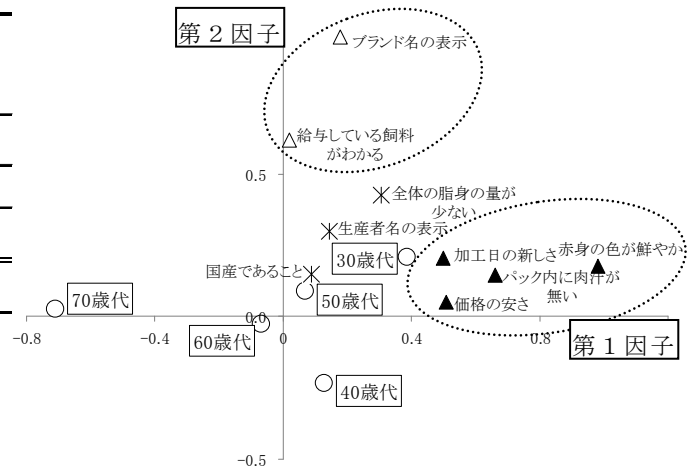


図3 第1、2因子と年代別因子得点との関係

[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