

類型化した消費者のエコフィードに対する受容性

食のライフスタイルに関するアンケート調査結果から「食重視層」「料理・節約重視層」「健康重視層」の3層に分類した（表1）。類型化した各消費者層で、豚肉の購買行動に特徴が認められた（表2）。エコフィードに対する不安感については、製造段階から消費段階に向かうに従い、不安を感じる割合が増加した。特に健康重視層では、全ての段階で不安を感じる割合が他の層より多かった。（図1）。

食を中心とした生活スタイル、健康、食事について、「当てはまらない」から「当てはまる」の5段階評価で最もよく当てはまるものにそれぞれ1つ選択して下さい。

食品の原産地や原材料、賞味（消費）期限などの表示をよく読むようにしている	週に2日以上定期的に運動を行なっている	健康にいいと言われる食材は積極的に使うようにしている
料理の彩りや盛りつけにも気を配るようにしている	学校・家庭での子どもへの食教育に関心がある	ゴミ分別や生活排水など身近な環境問題に関心がある
和食をよく食べる	栄養のバランスには気を付けている	地場産の農畜産物を利用するようにしている
野菜をたくさん食べるようにしている	食品は国産を利用するようにしている	地域の郷土料理・食文化を知りたいと思う
健康に対する意識は高い方である	料理のレパートリーは多いほうである	お買い得品・セール品をよく買うほうである
農薬や添加物の使用が気になる	価格の安い食料品店を利用するほうである	料理を作ることが好きである
自分でオリジナルメニューを考案するほうである	食費をきりつめている	居住地周辺の田畑で何が作られているか興味がある

因子分析
クラスター解析

表1 因子得点による消費者の分類

	食重視層	料理・節約重視層	健康重視層
健康因子	+	-	+
環境因子	+	-	-
料理因子	+	+	-
節約因子	+	+	-
N数	25名	19名	11名
平均年齢	40.8歳	34.2歳	36.4歳
同居家族人数	3.8名	2.6名	2.5名

表2 各層の購買行動の特徴

		食重視層	料理・節約重視層	健康重視層
豚肉の購買先割合	スーパー	65.4	92.5	56.0
	精肉店	13.5	-	20.0
	生協（店舗）	3.5	5.0	-
	農産物直売所	1.5	-	-
	百貨店	5.0	0.5	3.0
	生協（ネット）	11.2	2.0	21.0

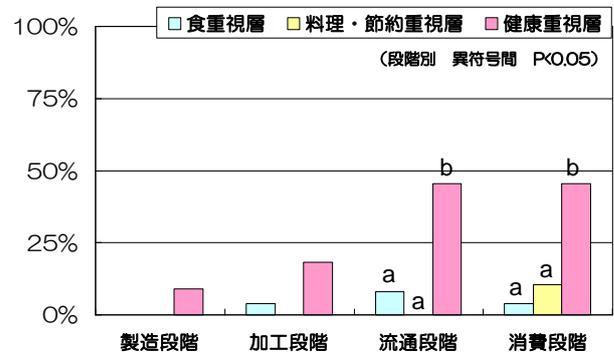


図1 エコフィードに対して不安を感じる人の割合