

通し番号	記入不要
------	------

分類番号	28-02-21-01
------	-------------

<p>県産畜産物ブランドの認知度</p> <p>[要約] 農畜産物直売所5ヶ所で来店者に県産畜産物ブランドに関するアンケートを行った。「食に対する意識」から来店者を県産積極購買層と県産消極購買層に類型化し豚肉20、牛肉9のブランドを層間で比較すると県産積極購買層は豚肉、牛肉とも認知数、食経験数で有意に多くなる。ブランド認知率と食経験率には直線的な正の相関が認められ、長期間維持しているブランドほど認知率が高くなる。</p> <p>以上のことから畜産物ブランドを認知、購買してもらうためには、長期にわたる消費者とのコミュニケーション活動が必要である。</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]

農産物直売所を利用する消費者の県内畜産物ブランドの認知度を把握する。

[成果の内容・特徴]

- 1 県内農産物直売所5ヶ所（じばさんず、わいわい市、夢未市、ハマッ子、すかなごっそ）で自記式調査票による畜産物に関するアンケート調査を行った。設問は属性、各直売所の来店頻度、購買先割合（豚肉、牛肉）、豚肉購買時に注意してみる情報、県産豚肉、牛肉ブランドの認知、食経験と当日購入したレシートをデジタルカメラで記録し肉購入の有無、購買金額について食に対する意識から消費者を県産積極購買層と県産消極購買層に類型化し層間で比較した。
- 2 調査回答者（パネル）は5直売所で計480名から回答を得た。パネルの中心は60代女性で、居住地は調査直売所のある横浜、厚木、藤沢、秦野、横須賀を中心にほぼ県全域であった（図1、2）。
- 3 豚肉の購買先は、県産積極購買層は精肉店、農産物直売所、生協、宅配・ネットの購買先割合が有意に高く、牛肉でも同様な傾向である（表1）。
- 4 豚肉購買時に注意してみる表示情報（国産、県産名、生産者名・農場名、ブランド名、飼育環境、給与飼料、生産者の写真）と品質情報（脂身の量、赤身の色、脂身の色）について、気にする（2点）～気にしない（-2点）の4段階で評点化し、項目毎に層間で比較するとすべての項目で県産積極購買層の評点が有意に高くなる（図3）。
- 5 調査当日購入したレシートの購入金額、畜産物購入の有無、肉類購入の有無について層間でまとめると県産積極購買層は購入金額が2,248円と畜産物の購入割合が37.1%で有意に高くなる（表2）。
- 6 県産豚肉20ブランドと牛肉9ブランドについて知っているブランド（認知）、食べたことがあるブランド（食経験）にチェックしてもらい層間で認知数、食経験数を比較すると県産積極購買層は豚肉、牛肉とも認知数、食経験数で有意に多く、県産ブランドに関心が高くなる（表3）。

7 各県産ブランド認知率と食経験率から散布図を作成し、座標点から回帰式を算出すると式1による有意な直線回帰式が得られ、認知率の向上が直線的な食経験率の向上につながる(図5)。 式1  $y = 0.71X - 0.02$  (決定係数 0.96  $p < 0.05$ )

8 ブランド認知率が20%以上だった11ブランドについて設立年数と認知率から散布図を作成し、座標点から回帰式を算出すると式2による有意な直線回帰式が得られ、ブランド認知率の向上には、長期にわたる消費者へのコミュニケーション活動が必要である(図6)。 式2  $y = 0.013X + 0.185$  (決定係数 0.86  $p < 0.05$ )

[具体的データ]

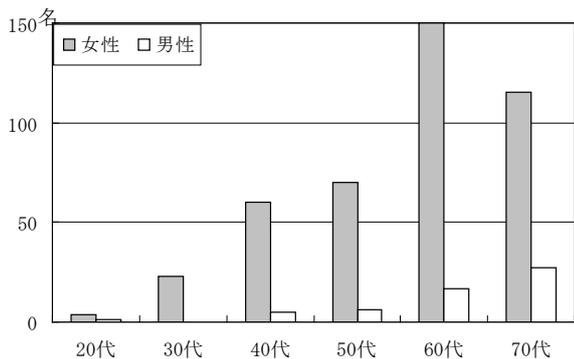


図1 回答者の年代と性別

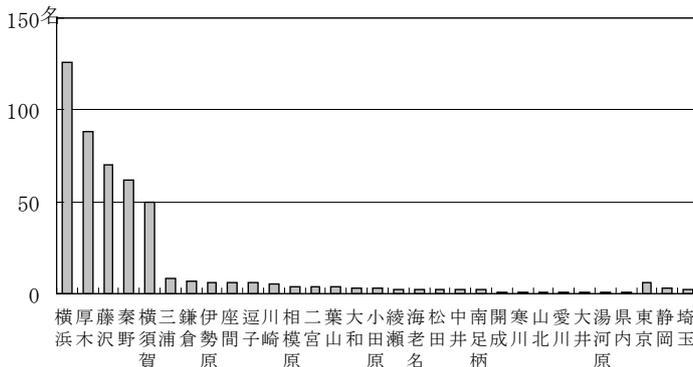


図2 回答者の居住地

表1 豚肉、牛肉の購入先割合

		県産積極 購買層	県産消極 購買層	検定
豚 肉	スーパー	50.7	<b>70.1</b>	*
	精肉店	<b>10.7</b>	7.1	*
	農産物直売所	<b>21.2</b>	13.4	*
	生協(店舗)	<b>8.8</b>	4.2	*
	百貨店	4.1	2.7	n. s.
	宅配・ネット	<b>4.3</b>	1.8	*
	コンビニドラッグ	0.2	0.1	n. s.
牛 肉	スーパー	51.9	<b>71.8</b>	*
	精肉店	<b>12.0</b>	8.0	*
	農産物直売所	<b>18.2</b>	10.9	*
	生協(店舗)	<b>9.2</b>	2.7	*
	百貨店	5.8	4.9	n. s.
	宅配・ネット	2.8	1.6	n. s.
	コンビニドラッグ	0.1	0.0	n. s.

n. s. : 有意差なし \* : 有意差あり (P<0.10)

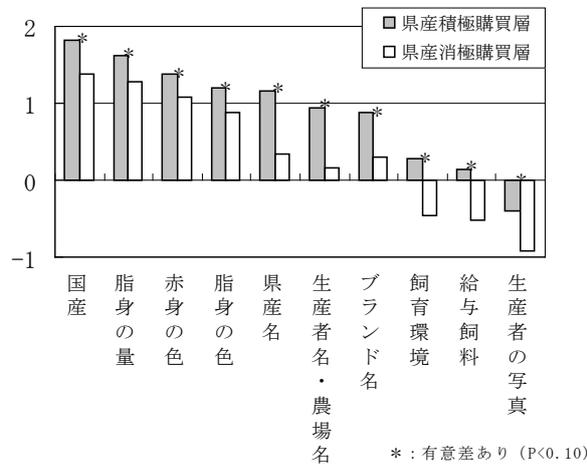


図3 豚肉購買時に注意して見る情報

表2 レシート調査結果

	県産積極 購買層	県産消極 購買層	検定
購入金額 (円)	<b>2,248</b>	1,727	*
畜産物の購入者割合 (%)	<b>37.1</b>	28.9	*
肉類の購入者割合 (%)	27.2	21.4	n. s.

t 検定、 $\chi^2$  検定 n. s.: 有意差なし \*:  $P < 0.10$

表3 ブランド認知数及び食経験

	県産積極 購買層	県産消極 購買層	t検定
認知数	豚肉ブランド <b>4.4</b>	3.6	*
	牛肉ブランド <b>2.4</b>	1.9	*
食経験数	豚肉ブランド <b>2.7</b>	2.1	*
	牛肉ブランド <b>1.5</b>	0.9	*

\*: 有意差あり ( $P < 0.10$ )

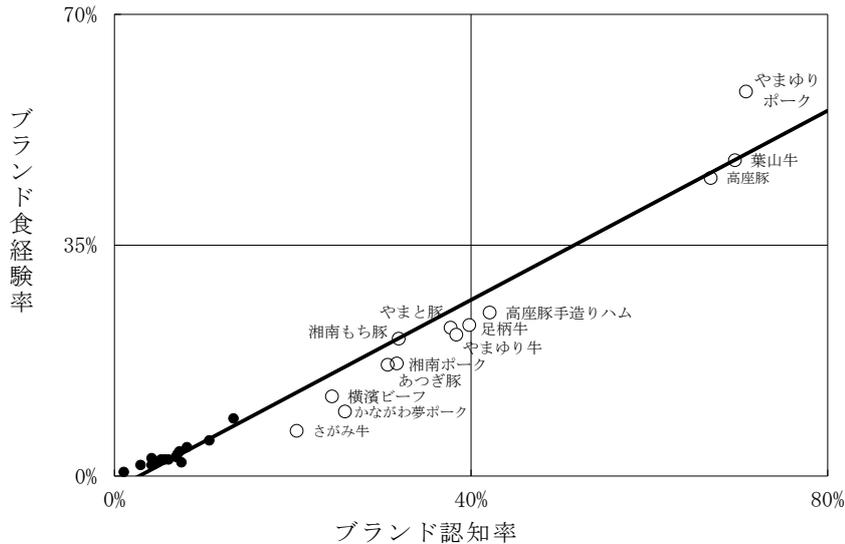


図5 県産ブランド認知率と食経験率

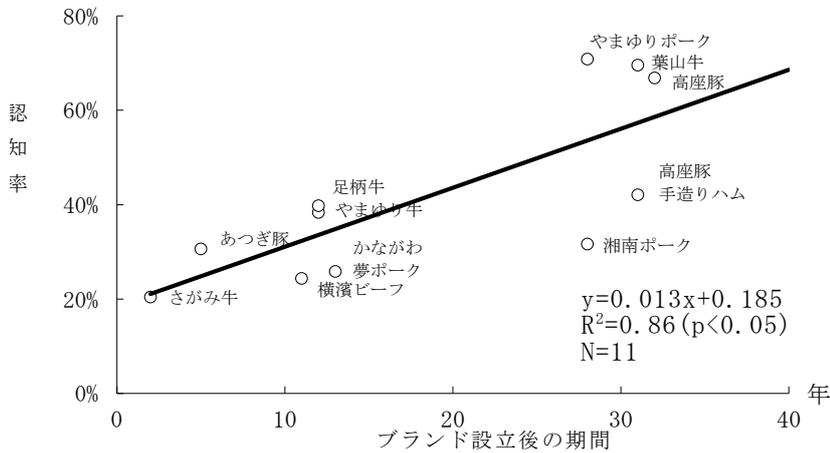


図6 ブランド設立後の期間とブランド認知率

[資料名] 平成28年度試験研究成績書

[研究課題名] 農畜産直売所を利用する消費者へのコミュニケーション手法に関する研究

[研究内容名] 県内畜産物ブランドに対する認知に関する研究

[研究期間] 平成28年度

[研究者担当名] 引地宏二