

通し番号	5189
------	------

分類番号	R05-52-21-13
------	--------------

牛肉直売所の定期来店者は脂肪交雑が少なく、焼肉でうま味を感じられる牛肉を求めている	
[要約] ブランド牛肉直売所来店者に牛肉及び牛肉直売所に関するアンケート調査を行い、40～70歳代以上男女29人から回答を得た。来店頻度から定期購入、不定期購入、初来店に分けた。ターゲット層となる定期購入は、精肉ではBMS No 3、5の比較的脂肪交雑が少ない牛肉で焼肉にした時に、うま味、柔らかさを感じられる牛肉を求めている。	
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]

生産者が作るブランド牛肉の直場所来店者に利用する理由等について調査を行い、牛肉の嗜好を明らかにし、今後の商品プロモーションの一助とする。

[成果の内容・特徴]

- 1 アンケート調査は、令和5年11月25日（土）、12月1日（金）に葉山町の牛肉直売所来店者29人（女性15人、男性14人 平均52.1歳）を対象に実施した。
- 2 来店頻度は、年数回が38%で最も多く、以下月1回、月2～3回がそれぞれ17%、週1回以上が7%で、初めて来店は21%であった。来店頻度から月1回以上を定期購入、年数回を不定期購入、及び初来店に分類する（図1）。
- 3 来店頻度と脂肪交雑の嗜好の樹形図から、定期購入はBMS No 3、No 5の脂肪交雑が比較的少ない肉質を嗜好している（図2）。
- 4 来店頻度と焼肉として嗜好する特徴の樹形図から、定期購入はうま味、柔らかいを嗜好している（図3）。
- 5 来店頻度と直売所を利用する理由の樹形図から、定期購入はオーナーの人柄、ストレスを与えない飼育、牛肉の品揃えが豊富、炊いたご飯をブレンドした飼料及び店舗デザインがおしゃれを重視している（図4）。
- 6 以上の結果より定期購入者は、精肉ではBMS No 3、5の脂肪交雑が比較的少ない牛肉で焼肉にした時に、うま味、柔らかさを感じられる牛肉を求めている。調査を実施した牛肉直売所では交雑牛をブランド牛としており、来店者が求める特徴に合致したと考えられた。また、定期購入者が利用する理由としてオーナーの人柄をあげており、日頃から来店者と交流を図り関係を深めていることが示唆された。

[成果の活用面・留意点]

- 1 調査項目は牛肉直売所の来店頻度、脂肪交雑の嗜好、焼肉として嗜好する特徴、牛肉直売所を利用する理由とした。
- 2 来店頻度（定期購入、不定期購入、初来店）と脂肪交雑の嗜好、焼肉として嗜好する特

徴、牛肉直売所を利用する理由をそれぞれクロス集計し、階層クラスター分析から樹形図を作成し、来店頻度と各項目との距離から関連性の高さを示した。

[具体的データ]

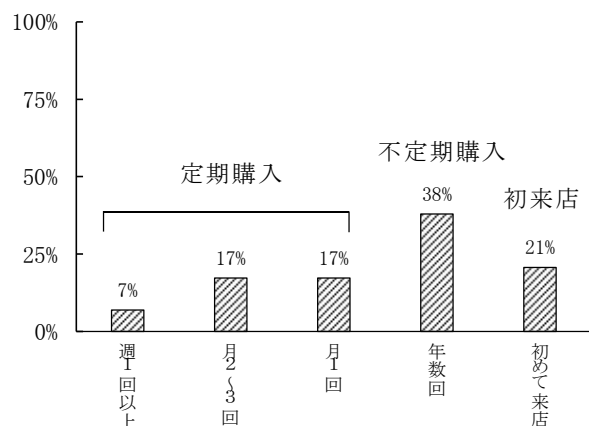


図1 牛肉直売所の来店頻度

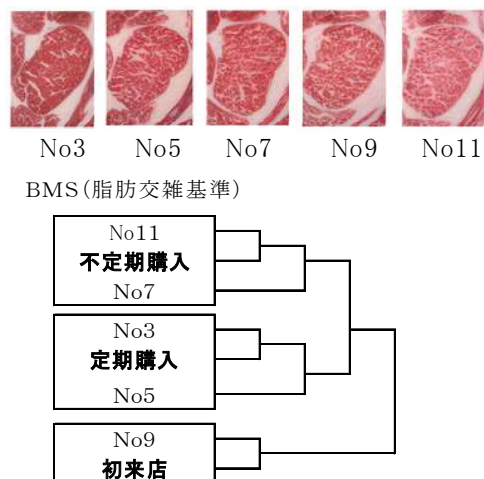


図2 来店頻度別の嗜好するBMS



図3 来店頻度別の焼肉として嗜好する特徴

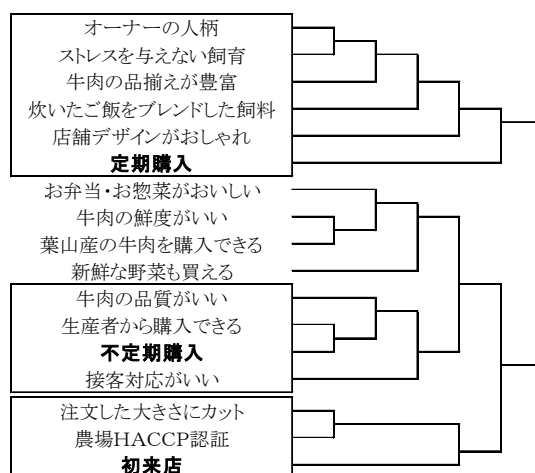


図4 来店頻度別の牛肉直売所を利用する理由

[資料名] 令和5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消費者ニーズの検討

[研究内容名] 消費者が嗜好する畜産物の特徴づけに関する研究

[研究期間] 令和3～5年度

[研究者担当名] 引地宏二