

(様式1)

平成25年度試験研究課題設定のための要試験研究問題提案・回答書

(整理番号) 153	提案機関名 畜産技術所
要望問題名 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	
要望問題の内容 【背景、内容、対象地域及び規模(面積、数量等)】 この研究についてはすでに着手され、消費者意識や購買行動決定要因等有効な結果が得られ始めている。 県内産の畜産物を有利販売していくために、本研究は非常に重要であると考えているので、是非今後も幅広く推進していただきたい。 消費者の購買行動決定要因として、やはり「イメージ」が強いと感じる面もあるので、イメージ戦略に役立てられるよう、ベースとなるニーズ把握等を続けていただきたい。	
解決希望年限	1年以内 2～3年以内 4～5年以内 5～10年以内
対応を希望する研究機関名	農業技術センター <input checked="" type="checkbox"/> 畜産技術所 水産技術センター 自然環境保全センター
備考	

ここから下の欄は、回答者が記入してください。

回答機関名	畜産技術所	担当部所	企画研究課
対応区分	実施 <input checked="" type="checkbox"/> 実施中 継続検討 実施済 調査指導対応 現地対応 実施不可		
試験研究課題名 (、 、 の場合) 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 消費者視点の畜産物評価に関する研究			
対応の内容等 消費者の購買行動から商品进行分类すると、比較的低価格で日常的に購買する「最寄品(もよりひん)」、中価格で購入頻度が低く、品質、価格を比較しながら購買する「買回品(かいまわりひん)」、価格の高低、販売店舗の近遠に関係なく、消費者がこだわりをもって購買する「専門品」に分類されます。 一般に畜産物は、「最寄品」に分類され、多くの消費者は日常的に利用する近隣スーパーで商品選択しているため、「イメージ」と購買行動決定要因とは、必ずしも結びついていないと考えられます。 一方、遠方の直売所やネットで検索して、特定の商品や特別な品質にこだわって購買する消費者にとっては、「買回品」または「専門品」として位置づけられ、商品に対する「イメージ」が重要な要素になると考えられます。そのようにこだわる消費者の属性、食品に対する考え方、畜産物のどこにこだわるのかという点から好ましい「イメージ」について現在実施している上記研究課題で対応していきます。			
解決予定年限	1年以内 2～3年以内 4～5年以内 5～10年以内		
備考			