

|      |      |
|------|------|
| 通し番号 | 4928 |
|------|------|

|      |             |
|------|-------------|
| 分類番号 | 30-02-21-07 |
|------|-------------|

#### 50、60代女性は地鶏に対する受容性が高い

[要約] 県内在住の30～60代の男女 2,400人を対象に地鶏、銘柄鶏に関するWebアンケートを行った。地鶏、銘柄鶏の消費頻度は女性が多く、特に40代、60代女性で有意に高く、精肉単価191円以上で購入する人の割合では、50、60代女性が有意に多かった。地鶏料理を食べ場所では「居酒屋」が30、40、50代男性で多く、50、60代女性では「自宅」の割合が多かった。地鶏に求めるおいしさの特徴として50、60代女性は「こく、うま味」、40～60代男性は「食感、歯ごたえ」が多かった。以上の結果より「地鶏」の消費頻度、購入単価が高い50、60代女性が地鶏に対する受容性が高いと考えられた。また、かながわ鶏の特徴「うま味と歯ごたえ」を嗜好するのは、「うま味」50、60代女性、「歯ごたえ」40～60代男性がそれぞれあげていることから、受容性が高い層であると考えられた。

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]

「かながわ鶏」の消費拡大を図るため、地鶏、銘柄鶏に関する消費購買行動、地鶏に求める特徴をWebアンケート調査により定量的に把握し、「かながわ鶏」に受容性のある層の抽出を行う。

#### [成果の内容・特徴]

- 1 地鶏、銘柄鶏の消費頻度(週1回以上食べている人の割合)は女性が男性より全体に高く、特に60代女性の49%、40代女性の43%で有意に高かった(図1)。
- 2 地鶏、銘柄鶏の精肉を単価191円以上で購入する人の割合は、男性19～24%、女性23～42%で女性の割合が多く、特に50、60代女性では39、43%で有意に多い割合であった(図2)。
- 3 地鶏料理を食べたことがある場所では、「居酒屋」は30、40、50代男性、「焼き鳥屋」は50代男性がそれぞれ多かった。50、60代女性は「自宅」の割合が多かった。「旅先」「親子丼専門店」「炭火焼き店」では年代性別間に差は認められなかった(図3)。
- 4 全国地鶏銘柄鶏ガイドブック2017(一社日本食鳥協会)に掲載されているブランド鶏の特徴から、おいしさを表現する用語28個を抽出し、食べてみたいと感じる用語を3つまで選択してもらい、年代、性別とのクロス集計結果をコレスポネンデンス分析により散布図を作成し、各座標点からクラスター解析を行い4つに類型化した(図4)。  
この結果50、60代女性は「こく、うま味」、30、40代女性は「ジューシーさ」、40～60代男性は「食感、歯ごたえ」に集約され、年代性別により地鶏に求めるおいしさの特徴が異なることが確認された。
- 5 以上の結果より「地鶏」の喫食回数が多く、地鶏に対するイメージを多くもつ50、60代女性が地鶏をよく利用する層であると考えられた。また、かながわ鶏の特徴「うま味

と歯ごたえ」を嗜好するのは、「うま味」50、60代女性、「歯ごたえ」40～60代男性がそれぞれあげていることから、受容性が高い層であると考えられた。

[具体的データ]

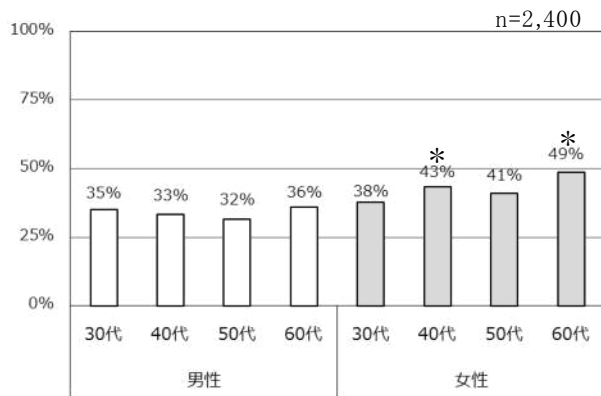


図1 地鶏、銘柄鶏を週1回以上食べた人の割合

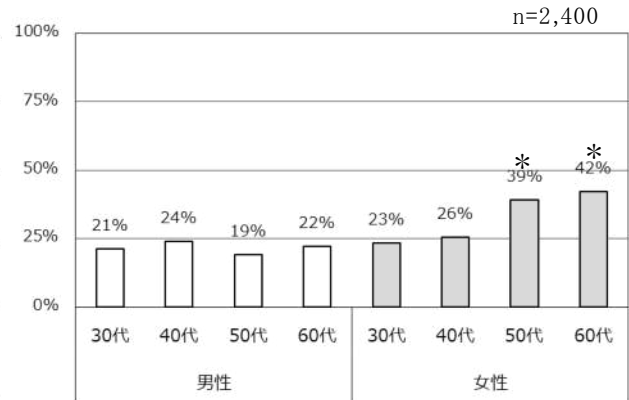


図2 地鶏、銘柄鶏の精肉を単価191円以上で購入する人の割合

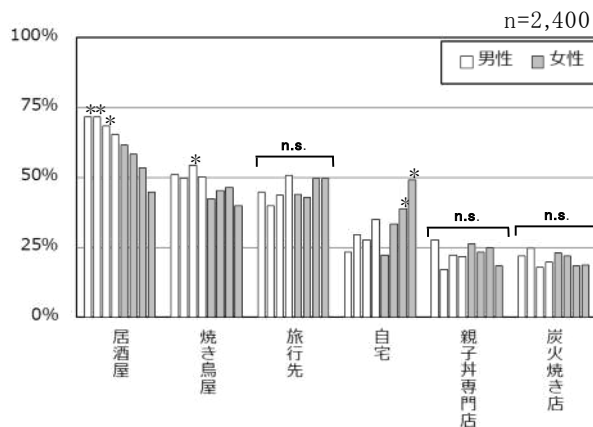
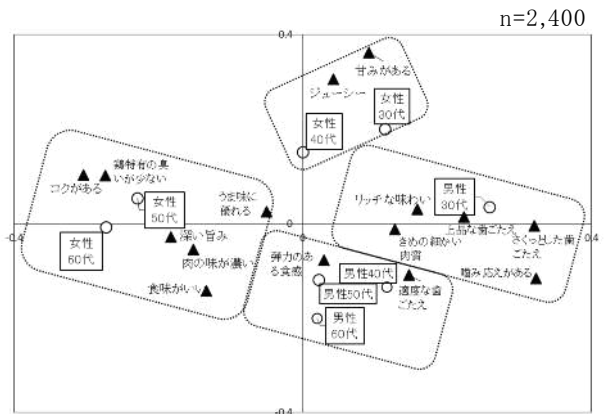


図3 地鶏料理をよく食べる店や場所



- [資料名] 平成30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畜産物の有利販売支援技術の確立
- [研究内容名] 畜産物の購買行動分析に関する研究
- [研究期間] 平成28～32年度
- [研究者担当名] 引地宏二