

通し番号	記入不要
------	------

分類番号	R02-02-21-08
------	--------------

農産物直売所を定期的に利用する消費者は県産畜産物に対する志向が高い	
[要約] 農産物直売所利用者の県産畜産物に対する志向を明確にするため、インターネットアンケート調査を行った。定期購買層は提示した全ての畜産物の購入単価が高く、消費回数も多い。食に対する意識で定期購買層は地場産の志向が有意に高く、また県産畜産物の認知ブランド数、喫食ブランド数も有意に多い。以上の結果から農産物直売所を定期的に利用する消費者は、県産畜産物に対する志向が高い。	
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]

県内の農産物直売所利用者の県産畜産物に対する志向を畜産物の購買、消費、食に対する意識や県産畜産物ブランド認知度を通して把握する。

[成果の内容・特徴]

- 1 牛肉切落とし 100g、豚肉ロース 100g、鶏もも肉 100g、鶏卵 10 個、牛乳 1 L の購入単価は、定期購買層が全品目で有意に高い(図 1)。
- 2 牛肉、豚肉、鶏肉、卵を食材とした料理を 1 週間に消費する回数は、定期購買層が全ての料理で有意に多い(図 2)。
- 3 県産畜産物の認知ブランド数、喫食ブランド数は定期購買層が有意に多い(図 3)。
- 4 食に対する意識では定期購買層は安全、健康、手料理、地場産、外食で有意に点数が高い(表 1)。
- 5 以上の結果から農産物直売所を定期的に利用する消費者は県産畜産物に対する志向が高い。

[成果の活用面・留意点]

- 1 対象者は神奈川県在住 30～60 代女性、畜産物を食べる、肉・卵料理を作る、食材を主に購入する、県産畜産物ブランドを 2 つ以上知っているという条件を満たす人をインターネットによるスクリーニング調査により 2,394 人選定し、このうち県内農産物直売所を週 1 回以上利用する 425 人を定期購買層、それ以外を不定期購買層とした。
- 2 県産畜産物ブランドのうち、前年度調査で認知している人が多かった牛肉、豚肉、乳製品計 18 ブランドについて、認知ブランド、喫食ブランドを回答してもらった。
- 3 食に対する意識について安全、健康、手料理、負担感、安価、地場産、外食の志向を設問し「あてはまる」5 点から「あてはまらない」1 点までの 5 段階評価から、各層の平均点を算出した。

[具体的データ]

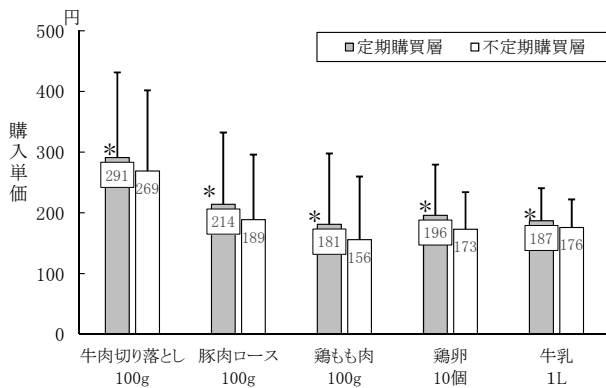


図1 畜産物の購入単価

注:購入単価は選択肢が50円間隔で提示しているため、その間隔の中央値(100~150円の場合は125円)をとり、100円未満は95円、500円以上は530円として算出した。

* p<0.05

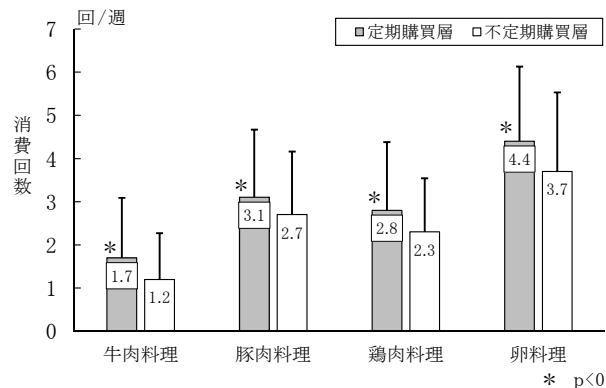


図2 畜産物を食材とした料理の消費回数

注:1週間に消費する回数は選択肢がほぼ毎日、週4~6回、週1~3回、月2~3回、年7~12回、年1~6回で提示しているため、週は中央値月、年は週換算して算出した。

* p<0.05

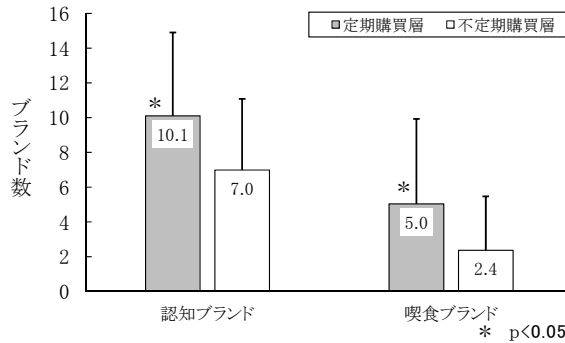


図3 県産畜産物の認知ブランドと喫食ブランド

* p<0.05

表1 食に対する意識

志向	食に対する意識に関する設問	定期購買層	不定期購買層	検定
安全	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	4.2	3.8	*
	農薬や添加物の使用が気になる	4.1	3.7	*
健康	健康にいいと言われる食材は積極的に使うようしている	3.9	3.6	*
	栄養のバランスには気をつけている	4.3	4.0	*
手料理	冷蔵庫の残物を使って簡単に料理を作ることが好き	3.9	3.6	*
	節約して工夫して作って食べるのが楽しい	3.7	3.4	*
負担感	食事のメニューを考えたり、準備するのは面倒だと思う	3.3	3.6	*
	スーパーやコンビニで買ったお弁当や惣菜で食事をすることが多い	2.2	2.2	n.s.
価格	食費を切り詰めている	3.1	3.2	n.s.
	価格の安い食料品店を利用するほうである	3.6	3.8	*
地場産	地場産の農畜産物を利用するようになっている	3.8	3.0	*
	農畜産物は有名な産地より地元のを好む	3.7	3.1	*
外食	記念日やイベントのときは外食を利用するほうである	3.5	3.4	n.s.
	美味しい料理を食べ歩くのが好き	4.1	3.7	*

注:食に関する意識に関する設問をあてはまる5点、ややあてはまる4点、どちらともいえない3点、* p<0.05
あまりあてはまらない2点、あてはまらない1点とし、各層の平均値を示している。 n.s.有意差なし

[資料名]

令和2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]

直売所利用者の畜産物ニーズに関する研究

[研究期間]

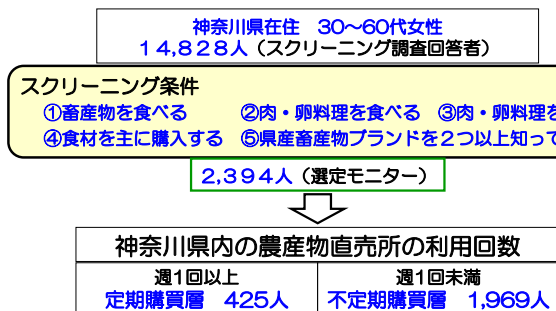
平成28~令和2年度

[研究者担当名]

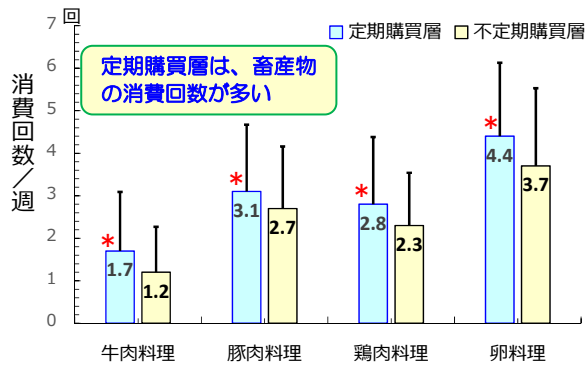
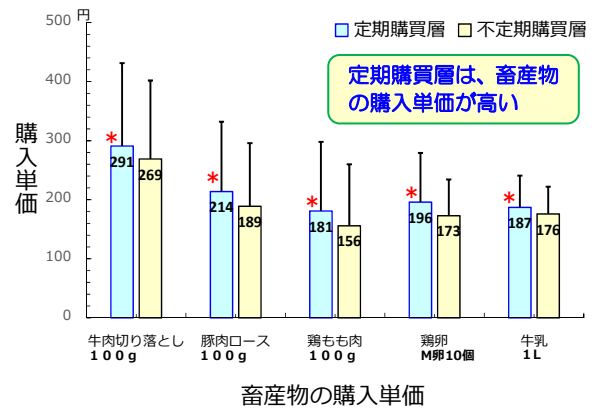
引地宏二

農産物直売所を定期的に利用する消費者は 県産畜産物に対する志向が高い

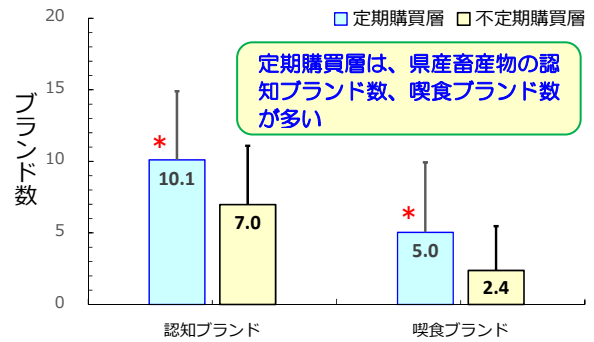
農産物直売所利用者の県産畜産物に対する志向を明確にするため、インターネットアンケート調査を行った。定期購買層は提示した全ての畜産物の購入単価が高く、消費回数も多い。食に対する意識で定期購買層は地場産の志向が有意に高く、また県産畜産物の認知ブランド数、喫食ブランド数も有意に多い。以上の結果から農産物直売所を定期的に利用する消費者は、県産畜産物に対する志向が高い。



モニター選定の流れ



畜産物を食材とした料理の消費回数



県産畜産物の認知ブランドと喫食ブランド

食に対する意識

志向	食に対する意識に関する設問	定期購買層	不定期購買層	検定
安全	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	4.2	3.8	*
	農薬や添加物の使用が気になる	4.1	3.7	*
健康	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	3.9	3.6	*
	栄養のバランスには気をつけている	4.3	4.0	*
手料理	冷蔵庫の残り物を使って簡単に料理を作ることが好き	3.9	3.6	*
	節約して工夫して作って食べることが楽しい	3.7	3.4	*
負担感	食事のメニューを考えたり、準備をするのは面倒だと思う	3.3	3.6	*
	スーパーやコンビニで買ったお弁当や惣菜で食事をすることが多い	2.2	2.2	n.s.
価格	食費を切り詰めている	3.1	3.2	n.s.
	価格の安い食料品店を利用するほうである	3.6	3.8	*
地場産	地場産の農畜産物を利用するようになっている	3.8	3.0	*
	農畜産物は有名な産地より地元のを好む	3.7	3.1	*
外食	記念日やイベントのときは外食を利用するほうである	3.5	3.4	n.s.
	美味しい料理を食べ歩くことが好き	4.1	3.7	*

定期購買層は、地場産の食材への関心が高い