

(成果情報名) 直売所来店者が豚肉購買時に重視する情報

[要約] 養豚農家直営直売所の来店者を対象に、豚肉購買時の品質、表示情報に関する重視度について質問票による調査を行い、因子分析により「安全」「肉質」「価格」3因子を抽出した。因子得点からクラスター解析を行い安全重視層と価格重視層に類型化した。安全重視層は、40歳代後半で農家直売所の利用頻度が50%を超え、価格重視層は30歳代が中心でスーパー利用頻度が50%を超えている。

(実施機関・部名) 農業技術センター畜産技術所

連絡先 046-238-4056

[背景・ねらい]

- ・ 県内消費者の畜産物に関するニーズの収集方法を検討する。
- ・ 畜産物の消費者ニーズを把握するための各種マーケティング調査手法を検討する。

[成果の内容・特徴]

- 1 厚木市の養豚農家直売所店頭(以下、農家直売所という)で、平成23年9月14日～9月29日の12日間、来店者のうち女性を対象に豚肉購買時の品質、表示情報に関する重視度について、プリコード(選択肢)型質問票により調査を実施し、23名(20～60歳代)の回答をとりまとめた(図1)。
- 2 評価項目は、品質情報(パック内の肉汁、赤身部分が淡桃色、全体の脂身が少ない)、表示情報(生産者名、ブランド名、給与飼料、産地、独自配合飼料、消費期限、価格)の10項目とし「非常に重要である」5点から「全く重要でない」1点の5段階間隔尺度により評価した。
- 3 品質、表示情報の評価点から因子分析(最尤法 プロマックス回転)を行い、安全性、肉質、価格の3つの因子を抽出した(表1)。
- 4 抽出した3因子による各自の因子得点からクラスター解析(k-means法)を行い、安全性重視層と価格重視層の2つ消費者層に類型化した(表2)。
- 5 安全性重視層は6名で平均50.0歳、豚肉の主な購買先として農家直売所で58.3%、スーパー22.5%であった。一方、価格重視層は17名で平均38.8歳、豚肉の主な購入先としてスーパー59.0%、農家直売所39.8%になる(表3)。
- 6 各消費者層の品質、表示情報の評価点を比較すると、安全性重視層は価格重視層に比べ「独自配合飼料」「価格の安さ」で有意に高くなる($p < 0.05$)(図2)。

[成果の活用面・留意点]

- 1 抽出した因子(安全性、肉質)の購買行動に結びつく改良の方向性について検討する。

[具体的データ]

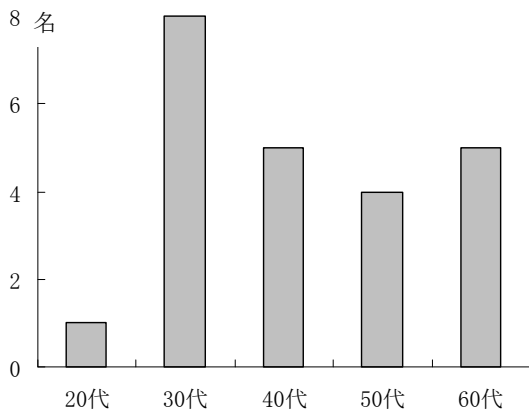


図1 調査者の年代分布

表1 豚肉の品質・表示情報の共通因子(因子分析)

	因子負荷量			抽出後 共通性
	第1因子 安全性	第2因子 肉質	第3因子 価格	
給与飼料の表示	0.98	-0.07	0.23	0.87
生産者名の表示	0.83	0.16	-0.06	0.70
生産者独自に配合した飼料を給与	0.81	-0.41	-0.06	1.00
ブランド名の表示	0.66	0.16	-0.12	0.49
国産である	0.65	0.13	0.04	0.39
パック内の肉汁が無い	0.35	0.85	-0.02	0.74
赤身の部分の色が薄桃色	-0.11	0.50	-0.14	0.29
価格の安さ	-0.12	0.07	0.94	1.00
全体の脂身の量が少ない	-0.00	0.42	0.06	0.19
消費期限の長さ	0.15	-0.12	0.48	0.22
固有値	29.8	13.4	15.5	

表2 対象者の類型化と因子得点平均値

		安全性 重視層	価格 重視層
該当者数		6名	17名
因子名	安全性	0.66	-0.23
	肉質	-0.81	0.28
	価格	-1.11	0.39

表3 類型化該当者の購買先割合

		安全性 重視層	価格 重視層
年齢		50.0歳	38.8歳
購入店舗	農家直売所	58.3%	39.8%
	スーパー	22.5%	59.0%
	農産物直売所	10.0%	0.0%
	生協	6.7%	0.6%
	精肉店	2.5%	0.6%

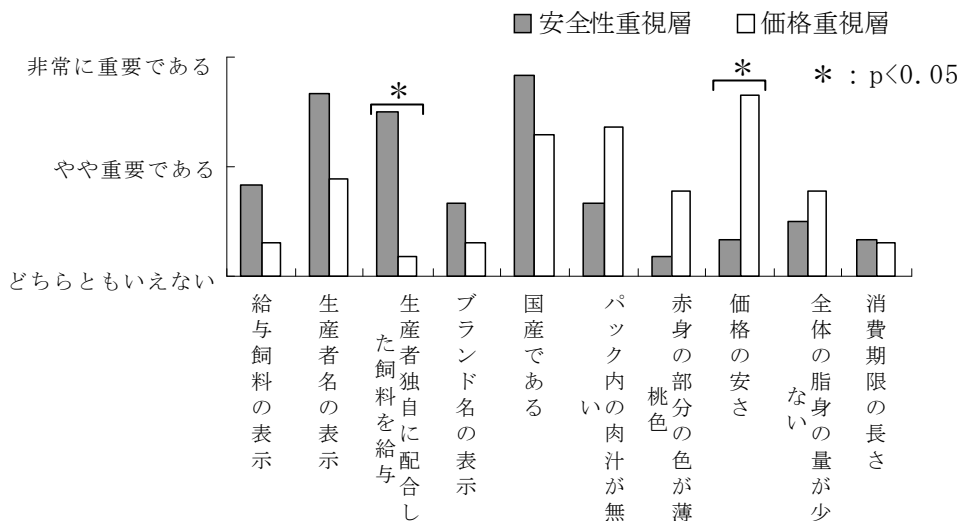


図2 各重視層の品質・表示情報の評価点

[資料名]

平成23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を用いた県内消費者の畜産物ニーズ把握に関する研究

[研究期間]

平成22～24年度

[研究者担当名]

引地宏二 (共同研究：(独)中央農業研究センター)