

通し番号	4505
------	------

分類番号	22-62-21-09
------	-------------

(成果情報名) 直売所での豚肉購買者が豚肉に求める特徴
[要約] 養豚農家直営の直売所で来店者を対象に、豚肉に求める特徴と直売所の豚肉の特徴について質問票による調査を行ったところ、調査した直売所で豚肉を購入する多くの消費者は、「うま味」「柔らかさ」という特徴を直売所の豚肉に感じて、継続的に購買している可能性が示唆される。
(実施機関・部名) 神奈川県農業技術センター畜産技術所 連絡先 046-238-4056

[背景・ねらい]

畜産物需要は成熟期にあり、消費者の畜産物に対するニーズは安価以上に、安全性や品質、さらに家畜の飼養条件など多岐にわたり、また社会情勢により関心の中心も変化している。社会情勢の変化を的確に捉えるため、企業ではマーケティング調査を行い、常に情報を収集、解析しながら商品開発し販売を行っており、求められる畜産物を販売していく上で、畜産物に関するマーケティングを行うことは重要である。そこで、豚肉生産者の直売所来店者が求める豚肉のおいしさを把握するため、豚肉に求める特徴の重視度を購買行動から比較する。

[成果の内容・特徴]

- 1 発酵リキッドフィードの給与を特徴とした豚肉を生産している農家直営の直売所店頭で、平成22年11月26日～12月14日の19日間、来店者を対象に選択式質問票により、「豚肉に求める特徴」について、図1の評価項目と評価尺度による評価と選択式質問票により調査を実施した。また、調査した「直売所の豚肉に感じる特徴」については図1の評価項目と「特になし」を提示し、無制限式複数回答形式で選択してもらった。
- 2 直売所でブランド豚肉を継続的に購入する(以下、ロイヤルティという)消費者のうち、直売所だけで豚肉を購入する消費者を高ロイヤルティ群(n=11)、他の店舗でも豚肉を購入する消費者を低ロイヤルティ群(n=57)として比較すると、「高級感」で有意な差が認められるが(図2 p<0.05)、年代間では有意な差は認められない(図3)。
- 3 豚肉に求める特徴で、評価点の特に高かったのは「うま味」「柔らかさ」「ジューシーさ」であり(図4 棒グラフ)、一方、直売所の豚肉に感じる特徴として50%以上の購買者が「うま味」「柔らかさ」を回答していることから(図4 折れ線グラフ)、求める特徴のうち、特に「うま味」「柔らかさ」を直売所の豚肉に感じて、継続的に購買している可能性が示唆される。

[成果の活用面・留意点]

- 1 本調査結果は、調査した直売所で購買する消費者(女性)が豚肉に求める特徴であり直売所で豚肉を購入する消費者を代表する結果ではない。他の事例と合わせて比較検討する必要がある。
- 2 消費者が特定ブランド(商品)を気に入って、継続購入することをブランド・ロイヤルティといい、本調査では豚肉への購買態度から2群のロイヤルティを設定し、評価項目の重視度の違いを比較した。

[具体的データ]

評価項目	高級感	豚肉らしい風味
	うま味	脂肪の口溶け
	脂肪の縮まり	柔らかさ
	こったり感	適度な歯ごたえ
	あっさり感	きめ細やかさ
	ジューシーさ	

※上記評価項目は、(独)畜産草地研究所 佐々木氏による「豚肉に求める特徴」を利用

評価尺度	非常に求める……………5点	あまり求めない……………2点
	やや求める……………4点	全く求めない……………1点
	どちらともいえない…3点	

図1 豚肉の特徴として求める評価項目と尺度

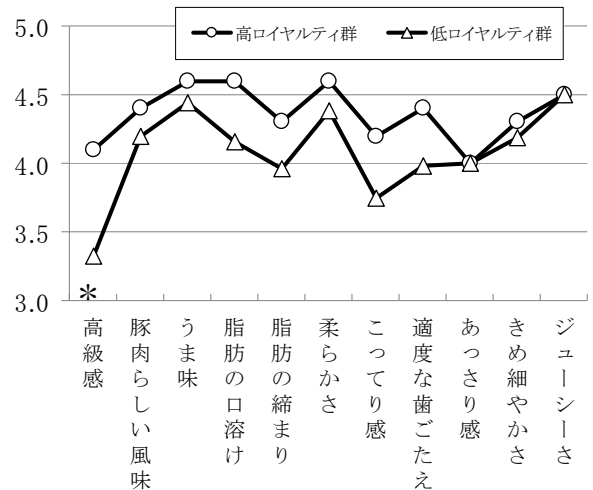


図2 ロイヤルティの高低による豚肉に求める特徴

*有意差あり P<0.05

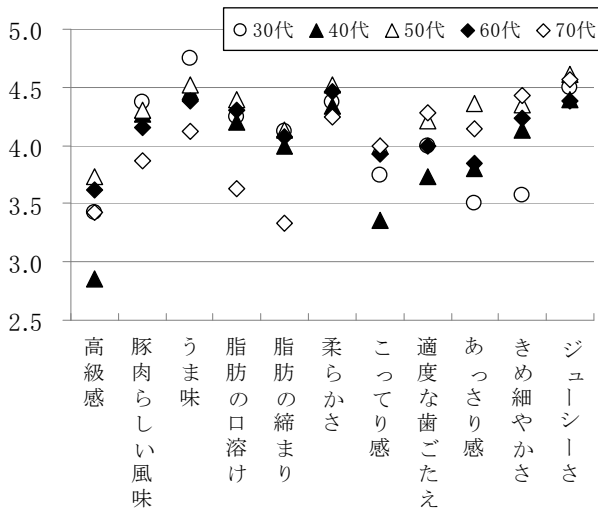


図3 年代による豚肉に求める特徴

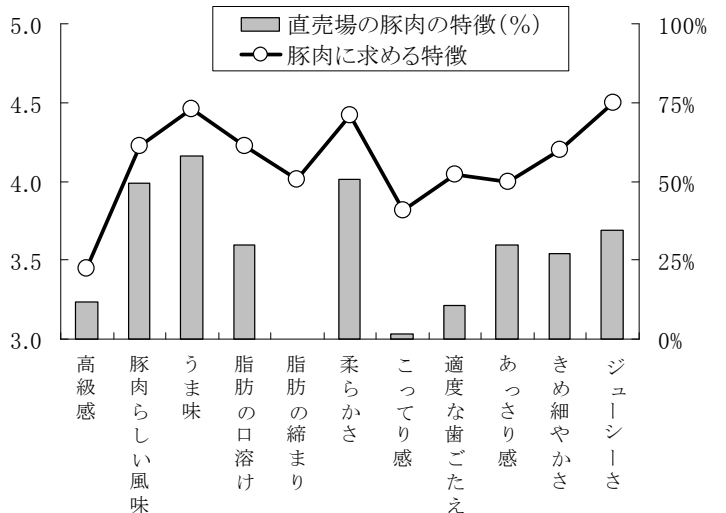


図4 豚肉に求める特徴と直売所の豚肉に感じる特徴

[資料名] 平成 22 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