

通し番号	4775
------	------

分類番号	27-02-21-02
------	-------------

豚肉購買時に注意して見る情報は消費者の県産品購買意識により偏りがある	
<p>[要約] 県内大型農産物直売所3ヶ所の利用者を対象に豚肉に関するアンケート調査を行ない、県産豚肉を意識して購入する層（積極購買層）としない層（消極購買層）で比較した。豚肉購買時に注意して見る情報では、加工所の名称・所在地、脂身の色、産地（県名）、生産者名の表示、飼育環境、生産者の顔写真、受賞履歴で有意差が認められた。調査した3地域と積極、消極購買層を組合せた6層の分類から、豚肉のブランド認知度、購買時に注意して見る情報の知覚マップを作成した。ブランド認知度では地域間による偏りが認められ、購買時に注意して見る情報では層間に偏りが認められた。</p>	
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]

畜産物のおいしさ、給与飼料、安全安心情報、地産地消について、消費者の視点から評価し、畜産物に求められる訴求点を明確にする。

[成果の内容・特徴]

- 異なる地域の県内大型農産物直売所3ヶ所で自記式調査票により県産農畜産物、豚肉の購買先割合、豚肉購買時に注意して見る情報、食に対する意識、県産豚肉ブランド認知度と同時に実施したレシート調査から肉購入の有無、購買金額について積極購買層と消極購買層に分け比較した。
- 積極購買層は、平均年齢54.6歳、同居家族員数2.7名、1ヶ月の食費28,607円、消極購買層は52.8歳、同居家族員数3.0名、1ヶ月の食費24,530円で同居家族員数と1ヶ月の食費で有意差が認められた（表1）。
- 豚肉の購買先は、消極購買層がスーパーで有意に多く、積極購買層は農産物直売所で有意に多かった（表1）。
- 豚肉購買時に注意して見る情報で、積極購買層は「加工所の名称・所在地」「脂身の色」「産地（県名）」「飼育環境」「生産者の顔写真」「受賞履歴」で有意に高かった（図2）。
- 調査した3地域と積極、消極購買層を組合せた6層の分類から、豚肉のブランド認知度、購買時に注意して見る情報の知覚マップを作成した。ブランド認知度では地域間で知っているブランド名に偏りが認められ、購買時に注意して見る情報では層間で見える情報に偏りが認められた（図3）。

[成果の活用面・留意点]

- 本調査では、県産豚肉を意識して購入する消費者に注目して、その特徴を明確にした。
- ターゲット層を明確にすることで調査結果が販売戦略に役立つ情報になる。

[具体的データ]

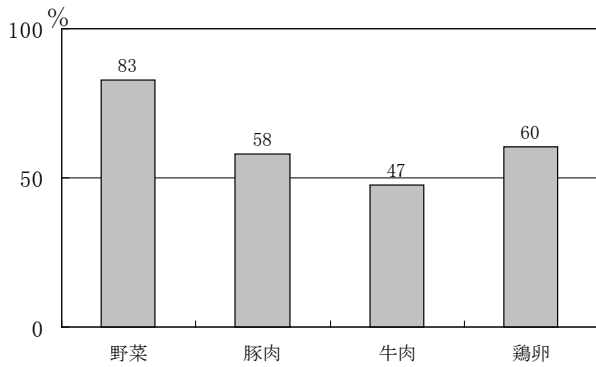


図1 県産農畜産物を意識して購入する割合

表1 各消費者層の属性と豚肉の購買先割合

属性	購買先割合 (%)	
	積極購買層	消極購買層
回答者数 (名)	158	114
平均年齢 (歳)	54.6±12.4	52.8±11.6
同居家族員数 (名) *	2.7±1.1	<b>3.0±1.1</b>
小学生以下がいる割合 (%)	15.8	13.2
1ヶ月の食費 (円/人) *	<b>28,607</b>	24,530
豚肉の購買先割合 (%)		
スーパー *	45.7	<b>66.3</b>
農産物直売所 *	<b>26.7</b>	8.6
精肉店	11.1	7.8
生協(店舗)	7.8	5.0
宅配・ネット	4.3	5.7
百貨店	3.5	6.0

\* : 有意差あり (P<0.10)

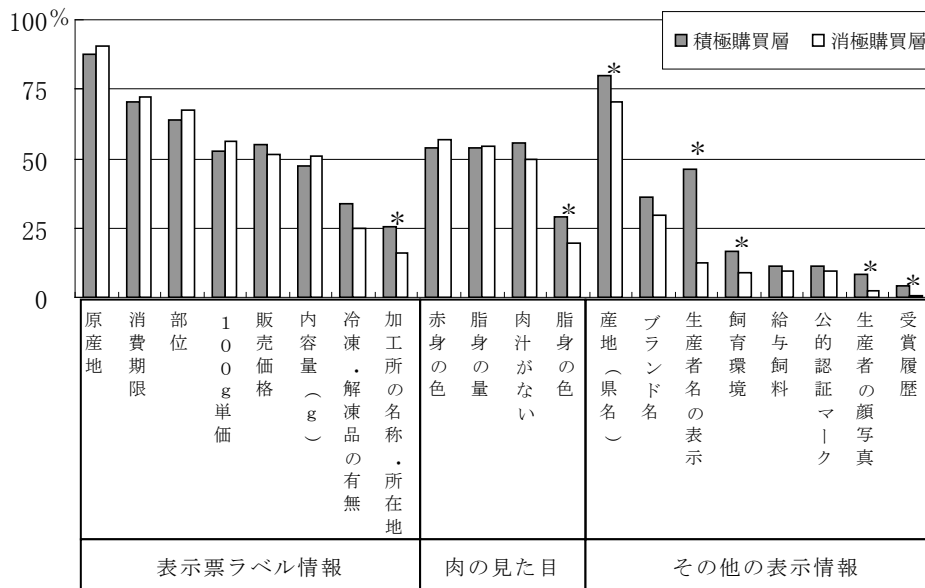


図2 層別の豚肉購買時に注意して見る情報 \* : 有意差あり (P<0.10)

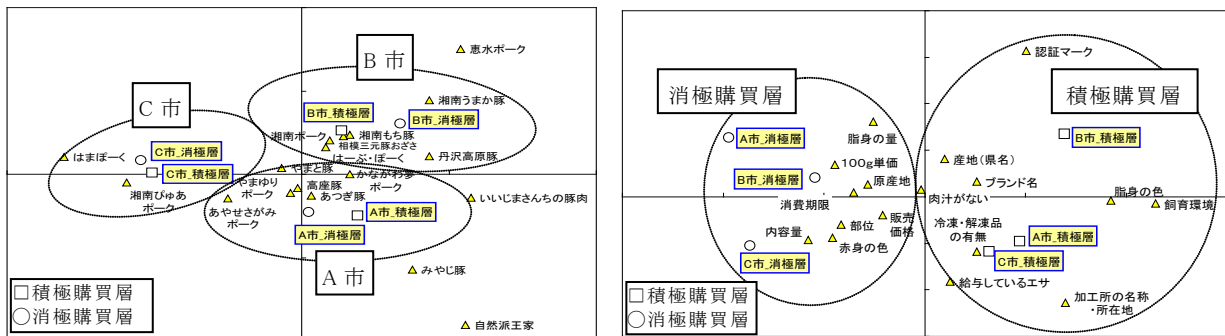


図3 知覚マップ (左: 豚肉のブランド認知度 右: 購買時に注意して見る情報)

- [ [資料名] ] 平成27年度試験研究成績書
- [ [研究課題名] ] 消費者視点の畜産物評価に関する研究
- [ [研究内容名] ] 畜産物に関する安心情報の提供手法に関する研究
- [ [研究期間] ] 平成27年度
- [ [研究者担当名] ] 引地宏二