

県産畜産物ブランドの認知度

農畜産物直売所5ヶ所で来店者に県産畜産物ブランドに関するアンケートを行った。「食に対する意識」から県産積極購買層と県産消極購買層に類型化し(表1)、豚肉20、牛肉9のブランドを層間で比較すると県産積極購買層は豚肉、牛肉とも認知数、食経験数で有意に多くなる(表2)。ブランド認知率と食経験率には直線的な正の相関が認められ(図1)、また長期間維持しているブランドほど認知率が高くなる(図2)。

以上のことから畜産物ブランドを認知、購買してもらうためには、長期にわたる消費者とのコミュニケーション活動が必要である。

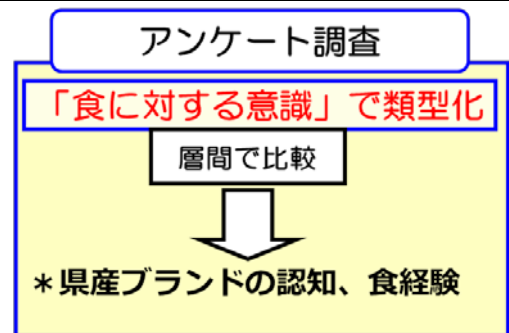
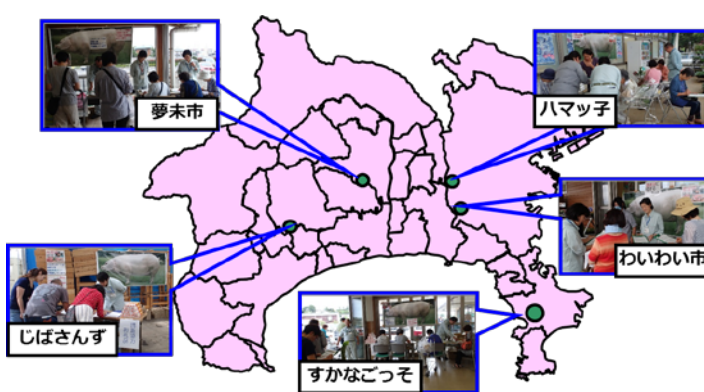


表1 食に対する意識による消費者の類型化

設問項目	因子負荷量	
	地場志向	健康志向
食品にはある程度お金をかけたいと思っている	-0.11	0.77
栄養のバランスには気をつけている	-0.08	0.69
農薬や添加物の使用が気になる方である	0.12	0.52
食品の原産地が気になる	0.22	0.51
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	0.17	0.48
有名な産地より地元のを好む	0.86	-0.11
なるべく地場産の農畜産物を利用するようにしている	0.46	0.26
食品のお買い得品やセール品をよく買う方である	0.001	-0.08

地場産への志向の有無で「県産積極購買層」と「県産消極購買層」に分類した。

表2 層別のブランド認知数と食経験数

	県産積極購買層	県産消極購買層	t検定
認知数	豚肉ブランド	4.4	3.6 *
	牛肉ブランド	2.4	1.9 *
食経験数	豚肉ブランド	2.7	2.1 *
	牛肉ブランド	1.5	0.9 *

* : 有意差あり (P<0.10)

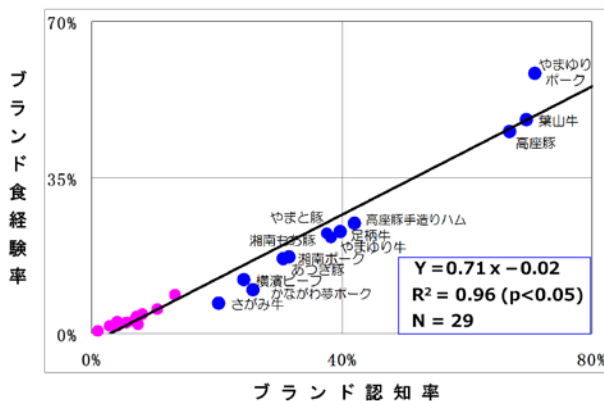


図1 県産ブランド認知率と食経験率

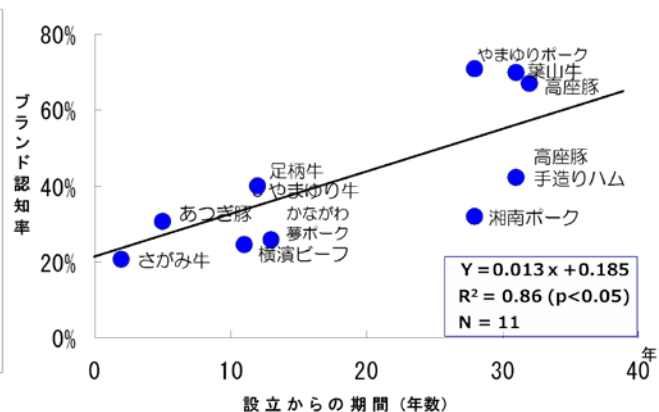


図2 ブランド設立からの期間とブランド認知率