

| | |
|------|------|
| 通し番号 | 5139 |
|------|------|

| | |
|------|--------------|
| 分類番号 | R04-72-21-07 |
|------|--------------|

| | |
|--|------------------|
| 直売所の利用頻度が高い消費者は購入単価が高く、鮮度や品質を重視している | |
| [要約] 厚木市の豚肉直売所来店者を対象に豚肉の産地と価格との関係を選択型コンジョイント分析により検討したところ、直売所利用者は地場産の購買確率が高く、利用頻度が高いほど購入単価が高く、鮮度や品質を重視していることが確認された。 | |
| 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]

多様化したニーズをマーケティング調査により解析し、ニーズに即した畜産物を提供するため、豚肉の産地と価格との関係を選択型コンジョイント分析により検討する。

[成果の内容・特徴]

- 1 直売所の来店頻度、直売所を利用する理由、及び産地4水準(カナダ産・国産・千葉産・厚木産)と価格8水準(120円～330円、30円間隔)を組合せ、実験計画法の選択モデル計画によりプロファイルを作成し、選択型コンジョイント分析の設問とした(表1)。
- 2 豚肉の産地と価格の回答結果2,880サンプルで選択型コンジョイント分析を行い、カナダ産の係数を0とした時の各産地の係数は、国産4.42、千葉産2.92、厚木産5.20となり、カナダ産を0円とした時の各産地の限界支払意思額は国産+518円、千葉産+342円、厚木産+610円であった(表2)。
- 3 厚木産の豚肉について、直売所の来店頻度が1回以上(n=74)と週1回未満(n=42)で比較すると、購買確率が75%の時、購入単価は週1回以上の来店者が531円で週1回未満の来店者より120円高かった(図1)。
- 4 直売所の来店頻度(週1回以上、週1回未満)と利用する理由をクロス集計し、コレスポンデンス分析の結果を散布図で示した。各座標点からクラスター解析を行い2群に分類したところ、直売所を利用する理由の上位5項目について、来店頻度との関係を見ると週1回以上の来店者は、豚肉の鮮度や品質をより重視し、週1回未満の来店者は、お惣菜のおいしさ、ホルモンが新鮮、手頃な価格帯をより重視していることが確認された(図2)。
- 5 以上の結果より直売所利用者は地場産の購買確率が最も高く、また週1回以上の来店者は、週1回未満の来店者より購買確率が高く、直売所を利用する理由として豚肉の鮮度や品質を重視していることが確認された。

[成果の活用面・留意点]

- 1 厚木市内の豚肉直売所来店者120名を対象にアンケート調査法により実施した。

[具体的データ]

表1 選択型コンジョイント分析の属性、水準の一覧

| 属 性 | | 水 準 | | | |
|----------------------|-----|---------------------------------|-----|-----|-----|
| 産 地 | 4水準 | カナダ産 | 国 産 | 千葉産 | 厚木産 |
| 価 格 ロース肉100g単価(円) | 8水準 | 120、150、180、210、240、270、300、330 | | | |

表2 選択型コンジョイント分析結果

| | 係数 | 限界支払意思額(円) | 検定 |
|--------------|--------|------------|----|
| 価 格 | -0.009 | — | * |
| 国 産 | 4.42 | +518 | * |
| 産地 | | | |
| 千葉産 | 2.92 | +342 | * |
| 厚木産 (地場産) | 5.20 | +610 | * |
| サンプル数 | | 2,880 | |

限界支払意思額は、カナダ産を基準0円とした時の金額

*:有意差あり(p<0.05)

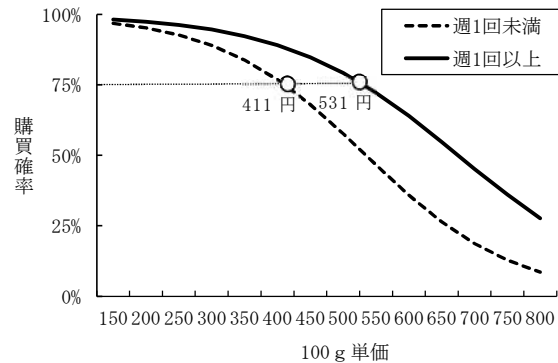


図1 直売所の来店頻度別の購買確率

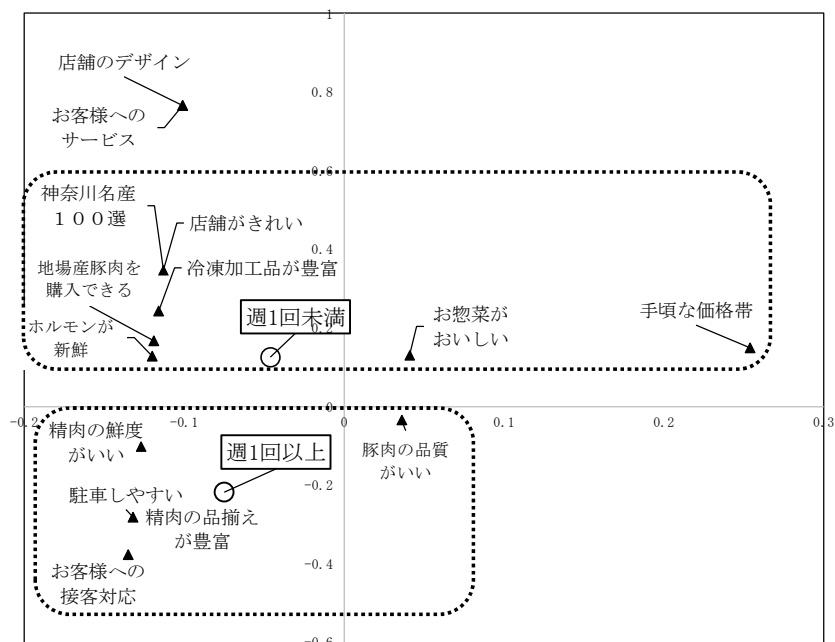


図2 直売所の利用頻度と利用する理由との関係

[資料名] 令和4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] 消費者が嗜好する畜産物の特徴づけに関する研究

[研究期間] 令和3～5年度

[研究者担当名] 引地宏二