

通し番号	4751
------	------

分類番号	26-01-21-22
------	-------------

食への関心が高い消費者層は地場産農畜産物に対して信頼できる、健康にいい食品と考えている	
[要約] 県内大型直売所来店者196名を対象に食に対する意識、地場産農畜産物を購入する理由、豚肉パックの表示票、精肉品質及び売場で注意してみる肉に関する情報について設問し、食に対する意識から「関心層」「安全重視層」「無関心層」に類型化した。「関心層」は直売所の利用頻度と1回の購入金額の最も多く、この層の地場農畜産物の購入理由は「信頼できる」「健康にいい」という価値意識であ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]

地域名や生産者と結びつけた地域ブランドへの訴求性について、どのような消費者層がどのような理由で地場産に価値を見出すのかを明確にする。

[成果の内容・特徴]

- 1 県内直売所来店者 196 名(女性 157 名、男性 39 名)を対象に食に対する意識、地場産農畜産物を購入する理由、豚肉購買時に注意して見る情報について回答してもらった(図 1)。
- 2 食に対する意識のうち安全、健康、地域環境について 5 段階評価で 9 問を設定し、評価点数(1～5 点)で因子分析を行い(表 1)、因子分析から得られた各自の因子得点をクラスター解析し「関心層」95 名(58 歳)、「安全重視層」72 名(55 歳)、「無関心層」29 名(49 歳)に分類した(表 2)。
- 4 各層の豚肉購買先割合は、農産物直売所が関心層 14%、安全重視層 10%、無関心層 5%で、関心層の利用割合が多い傾向であった。
- 5 本調査時に同時に収集したレシートの購入金額を層別に比較すると、関心層 1,921 円が無関心層 1,523 円に対して約 400 円多く購入していた。
- 6 地場産農畜産物を購入する理由を層間で比較すると「信頼できる」「健康にいい」という理由が関心層で有意に高かった(図 2)。
- 7 豚肉購買時に注意して見る情報では、安全重視層が「冷凍品、解凍品」を見る割合が有意に高く、無関心層は「ブランド名」「産地の県名」についての情報を見る割合が有意に低かった(図 3)。

[成果の活用面・留意点]

- 1 消費者を食に対する意識で分類すると購買行動の特徴が明確になる。

[具体的データ]

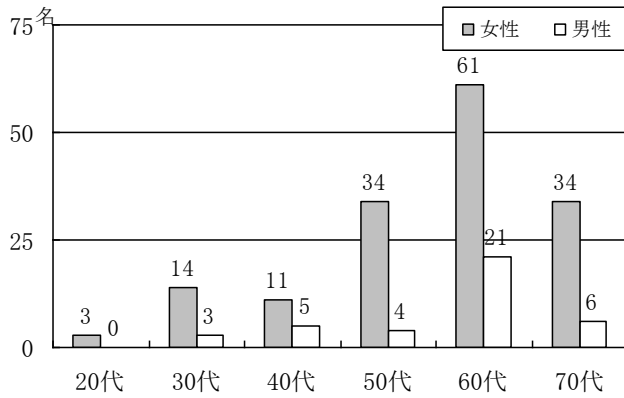


図1 パネル属性

表2 各層の属性と購買行動

		関心層	安全重視層	無関心層
安全因子		(+)	(+)	(-)
健康因子		(+)	(-)	(-)
地域環境因子		(+)	(-)	(-)
属	回答者数	95名	72名	29名
	平均年齢	58歳	55歳	49歳
	平均家族員数	2.6名	2.7名	2.8名
性	スーパー	57%	61%	79%
	精肉店	16%	14%	8%
	農産物直売所	14%	10%	5%
	生協(店舗)	8%	8%	7%
	百貨店	2%	2%	1%
	宅配	3%	5%	0%
頻直度売の所割利合用	年数回	10%	11%	15%
	月1回	11%	14%	18%
	月数回	37%	50%	52%
	週1~2回	35%	22%	15%
	週3回以上	8%	3%	0%
平均購入額/回		1,921円	1,867円	1,523円

表1 食に対する意識による因子分析

	因子1	因子2	因子3
	安全因子	健康因子	地域環境因子
食品は国産を利用	0.77	-0.06	-0.11
食品の原産地等の表示をよく読む	0.75	0.04	-0.07
農薬や添加物の使用が気になる	0.63	0.12	0.05
地場産の農畜産物を利用	0.49	-0.09	0.20
健康に対する意識が高い方	-0.06	1.05	-0.05
栄養のバランスには気をつけている	0.07	0.55	0.09
自宅周辺の田畑で何が作られているか興味	-0.10	-0.02	0.84
地域の郷土料理・食文化を知りたい	0.13	0.06	0.43
健康にいいと言われる食材は積極的に使う	0.30	0.16	0.20

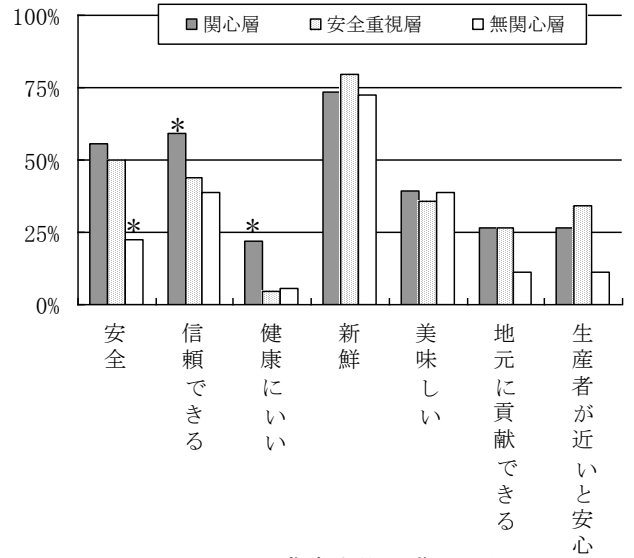


図2 地場農畜産物の購入理由

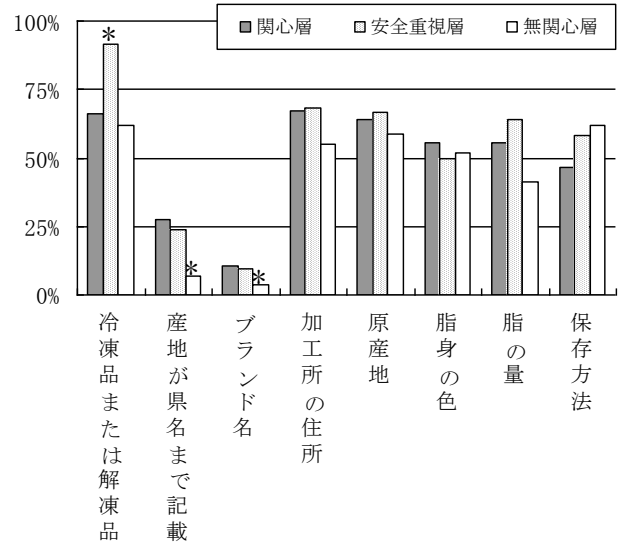


図3 表示票・肉質・肉の情報で注意する項目

[資料名] 平成26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
 [研究期間] 平成26年度
 [研究者担当名] 引地宏二