

通し番号	4877
------	------

分類番号	29-02-21-08
------	-------------

直売所来店者は鶏卵には「朝産み卵」、豚肉には「給与している餌の表示」へのニーズが高い

〔要約〕 鶏卵、豚肉に関するグループインタビュー調査から得られたニーズ情報を検証するため、県内農産物直売所店頭でアンケート調査を実施した。鶏卵、豚肉に関するニーズ情報を重要度、充足度で5段階評価してもらい重要度をX軸、充足度をY軸として年代別に評価点をプロットした。重要度が高く、かつ入手しにくいグラフ右上の第1象限にプロットされたのは、鶏卵では年代に関係なく「朝産み卵」「給与している餌表示」「有精卵」、豚肉では30～40代、50～60代が「給与している餌表示」であることからこれらの商品または情報に対して高いニーズがあることを確認した。

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〕

農産物直売所を利用する消費者へのグループインタビュー調査から得られた鶏卵、豚肉に関する消費者の仮説ニーズを定量的に検証する。

〔成果の内容・特徴〕

- 1 鶏卵、豚肉に関するグループインタビューを30～60代女性17名(3グループ)で実施し会話内容から、鶏卵ではビタミン強化卵、朝産み卵、安価な卵、黄身の色が濃い卵、有精卵、給与している餌が表示されている卵、豚肉では脂身の少ない豚肉、産地が県名まで表示されている豚肉、赤身が桜色・ピンク色の豚肉、臭みのない豚肉、トレーではなく透明なビニールで包装された豚肉パック、給与している餌を表示している豚肉に対してニーズがあることが確認された。
- 2 グループインタビューで得られたニーズを設問化して農産物直売所来店者に対してアンケート調査を実施した。調査は30～70代女性155人(平均53.8歳)で集計し30～40代、50～60代、70代に分けて比較した。
- 3 消費者の鶏卵、豚肉に対するイメージ、知識の回答を年代別にコレスポネンダ分析し知覚マップによる作図し、クラスター解析から分類した。鶏卵では30～40代は「白玉は日常使い」、50～60代は「お弁当に欠かせない」、70代は「使う料理に幅がある」等のイメージをもっていた(図1左)。豚肉では30～40代は「コレステロールが高い」「料理しやすい」、50～60代と70代は「ビタミンが豊富」「脂身が甘い」等のイメージをもっていた(図1右)。
- 4 グループインタビュー調査で得られたニーズ情報を重要度(ぜひ買いたい～全く買いたくない)、充足度(入手しにくい～いつでも入手できる)で、それぞれ5段階評価してもらい、重要度をX軸、充足度をY軸として年代別に平均評価点をXY座標点としてプロットした。重要度が高く、かつ入手しにくいグラフ右上の第1象限にプロットされたのは、鶏卵では年代に関係なく「朝産み卵」「給与している餌表示」「有精卵」、豚肉

では 30～40 代、50～60 代が「給与している餌表示」であることからこれらの商品または情報に対して高いニーズがあることを確認した。

[成果の活用面・留意点]

- 1 本調査の結果は直売所利用者へマーケティングリサーチより得られた鶏卵、豚肉の対するニーズである。
- 2 直売所利用者は主に国産、県産農畜産物を志向する傾向が強いため回答結果に影響されている可能性がある。

[具体的データ]

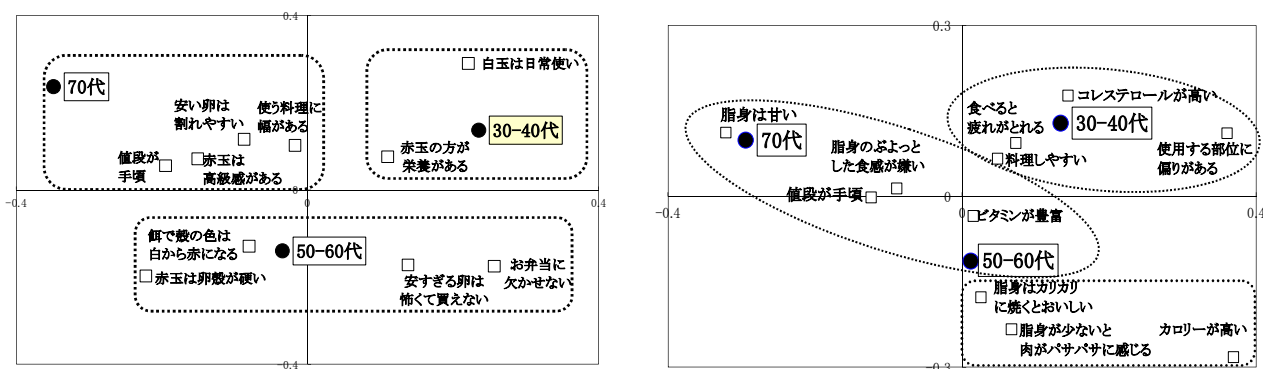


図1 鶏卵(左図)、豚肉(右図)に対する消費者のイメージ、知識、経験の知覚マップ

※点線囲いはクラスター解析をもとに同一グループに分類した。

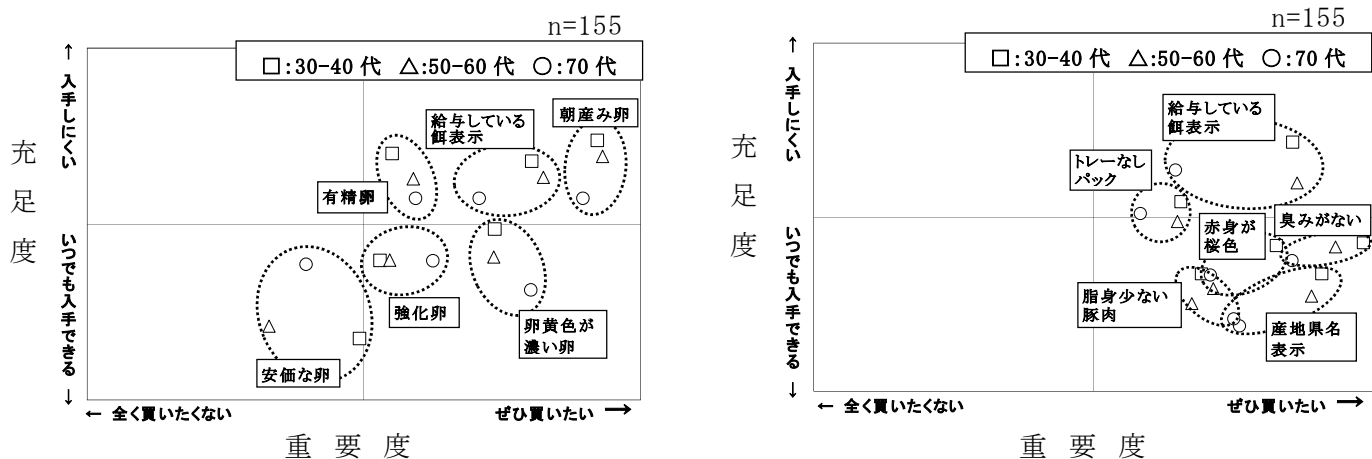


図2 鶏卵(左図)、豚肉(右図)に対するニーズ(重要度と充足度)

- [資料名] 平成 29 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] 畜産物の購買行動分析に関する研究 (直売所来店者のニーズ検証)
- [研究期間] 平成 28～29 年度
- [研究者担当名] 引地宏二、普及指導課