

通し番号	4893
------	------

分類番号	29-71-21-20
------	-------------

地鶏にはコク、うま味、甘み、弾力のある食感を求めている	
<p>[要約] インターネット調査会社登録者のうち外食で地鶏、鶏肉を食べる頻度が多い東京、神奈川在住女性を20代、30～40代、50～60代の年代別に選抜し、このうち家庭内で鶏肉を食べる頻度からライトユーザー、ヘビーユーザーに分けて鶏肉、地鶏に関するグループインタビュー調査を行った。鶏肉に対するイメージでは全体に健康、美容にいい、手頃な価格というイメージをもっていた。鶏肉調理に対して20代は苦手意識、30～40代は負担感、50～60代は鶏肉の特徴を活かして調理していることが確認された。地鶏に求める特徴では20代は主に「柔らかさ」を求め、30～60代は「コク、旨み、甘み、弾力のある食感」を求めており、かながわ鶏の特徴である「旨みと歯ごたえ」に対する受容性が高いことが確認された。</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]

地鶏系を含めた鶏肉の購買、消費実態と鶏肉に求める特徴から「かながわ鶏」の特徴と合致する消費者層を明確にする。

[成果の内容・特徴]

- 1 インターネット調査会社登録者から東京、神奈川在住で過去1年間に地鶏を食べた経験が多く、外食で鶏肉を食べる頻度が多い20～60代141名を選抜し、このうち家庭内で鶏肉を食べる頻度が少ないライトユーザー、頻度が多いヘビーユーザーとし20代、30～40代、50～60代から条件に合致する各6名(計36名)を選定した(表1)。
- 2 グループインタビュー調査は各グループ2時間、鶏肉や地鶏のイメージ、消費行動及び地鶏に求める特徴について実施した。
- 3 鶏肉のイメージは「栄養、味」「価格」に集約された。「栄養、味」に関する発言は主に低コレステロール、低カロリー、高タンパク、コラーゲンや味があっさり、さっぱりしていることから健康や美容にいいというイメージ、「価格」については豚肉、牛肉に比べて安く、地鶏等も比較的購入し易いというイメージをもっていた(図1)。
- 4 鶏肉の消費行動は、20代はライト、ヘビーユーザーとも鶏肉料理の経験が少なく、苦手意識があることが確認された。30～40代のライトユーザーは鶏肉料理への負担感があることが確認された。一方、30～40代のヘビーユーザー、50～60代のヘビー、ライトユーザーは鶏肉の特徴を活かして料理を作っていることが確認された(図2)。
- 5 地鶏に求める特徴は、20代のライトユーザーは、柔らかい食感を求めていることが確認された。20代のヘビーユーザーは柔らかさ以外にうま味、弾力のある食感を求めていることが確認された。30～40代、50～60代のライト、ヘビーユーザーはコク、うま味、甘み、弾力のある食感や臭みがない鶏肉を求めていることが確認され(図3)、かながわ鶏の特徴である「旨み」「歯ごたえ」に対して受容性が高いことが確認された。

[成果の活用面・留意点]

1 本調査は 35 名のインタビューから各年代の特徴として仮説的にまとめた結果である。

[具体的データ]

表1 グループインタビュー参加者

	N	年代	家庭での鶏肉 喫食頻度 (回/月)	外食での鶏肉 喫食頻度 (回/月)	地鶏料理の 喫食回数 (回/年)
ライト ユーザー	6	20代	3	2	5
	6	30-40代	3	1.5	5
	6	50-60代	3	3	7.5
ヘビー ユーザー	6	20代	12	3	10
	6	30-40代	12	3	5
	6	50-60代	12	8	10

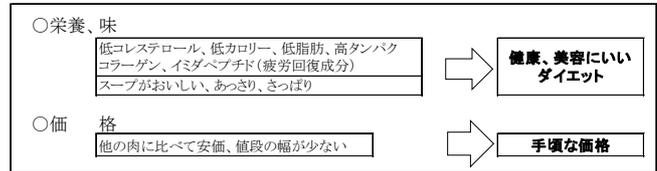


図1 鶏肉のイメージ (n=35)

グループ	20代		30~40代		50~60代	
	ライトユーザー	ヘビーユーザー	ライトユーザー	ヘビーユーザー	ライトユーザー	ヘビーユーザー
発言内容	「鶏肉料理のレパートリーがない」 「揚げ焼きは火がとおりづらい」 「調理の仕方がわからない」 「揚げ物はうちでは作らない。一人暮らしで油がもったいないし、処理が大変」	「皮、脂を除去する作業が大変と感じる」 「生はいけないという考えから火を通し過ぎてしまう」	「モモ、ササミ、ムネ等の部位でさっぱり感が違う料理を作れて便利」 「時間がたっても堅くなりにくいので、お弁当のおかずで一番多い」	「骨付き肉を水炊きするとスープが凍くおいしい」 「がっつき食べたい息子とメタボを気にする主人の両方の兼ね合いをみるとヘルシーな鶏肉がいい」 「作り置きしても割りとおいしい。いろいろな味付けができる。醤油、トマト、塩コショウ、ポン酢等」		
考察	鶏肉料理の経験が少ない。		鶏肉料理への負担感が多い。		鶏肉の特徴を活かして料理を作っている。	

図2 鶏肉の消費行動 (n=35)

グループ	20代		30~40代		50~60代	
	ライトユーザー	ヘビーユーザー	ライトユーザー	ヘビーユーザー	ライトユーザー	ヘビーユーザー
発言内容	「肉が柔らかい、スープが美味しい名古屋コーチン」 「水炊きは肉が柔らかく、スープが美味しい」 「親子丼が柔らかくて美味しい」	「安い肉よりこってりしている味わいがある。柔らかさも凄くある」 「鍋、シンプルな焼き鳥とか、食べたときに弾力があって元気だなあと考えた。」	「名古屋コーチンは弾力があって美味しかった」 「他の鶏肉の倍以上するので、減多に買えない」 「鶏肉のスープは冷めてもおいが気になる」	「身が締まったような食感で、噛んでいて味がちゃんとわかる。臭みがない。」 「ブロイラーは平べったい味、地鶏は甘く感じる」	「味わい深いというか、噛み締めたときに、普段食べている鶏肉では感じない味」 「煮物にすると美味しい肉は臭みがないというか、雑味が少ない」	「コクやうま味を感じられる弾力感なので、すごくおいしいというか、ちょっと高くても買う」 「すごい甘い感じがするんですよね。やさしい甘さというか」
考察	食感の柔らかさを求めている		コク、うま味、甘み、弾力のある食感を求めている。また臭みがなく、冷めても美味しいスープや雑炊ができる。			

図3 地鶏に求める特徴 (n=35)

- [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] 直売所利用者の畜産物ニーズに関する研究 (鶏肉、地鶏のニーズ)
- [研究期間] 平成 29~30 年度
- [研究者担当名] 引地宏二、平井久美子、普及指導課