

通し番号	4998
------	------

分類番号	R01-02-21-16
------	--------------

農産物直売所を利用する消費者は一般消費者に比べて県産畜産物ブランドをより多く利用している

[要約] 県内農産物直売所来店者30～70代の女性170人に畜産物の嗜好や県産畜産物ブランドに関するアンケート調査を行った。脂肪交雑や赤身の特徴の異なる5点の豚肉の写真で3番の豚肉が有意に多く選択され、選択理由として「赤身の色が濃い」を有意に多く挙げていた。ヨークカラーファン値が10、13、15の鶏卵の写真で最も美味しそうに見える鶏卵は15が有意に多く選択され、選択理由として「味が濃そう」「コクがありそう」を有意に多く挙げていた。県産畜産物24ブランドについて知っているブランド、喫食経験があるブランドを年代間で比較したが有意差はなかった。本調査と同月に実施したWebアンケートの県内在住30～60代女性の回答者と認知、喫食ブランド数を比較すると直売所来店者が有意に多く、農産物直売所来店者が県産畜産物ブランドをより多く知り、利用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]

県産農畜産物への志向が高いと想定される農産物直売所来店者を対象に畜産物の嗜好やブランド認知度から県産畜産物に対する嗜好や求める品質を調査し、求められる畜産物の品質を探る。

[成果の内容・特徴]

- 1 女性170人を年代別(30～40代38人、50代38人、60代44人、70代50人)に比較した。
- 2 脂肪交雑や赤身の特徴の異なる5点の豚肉(ロース精肉)の写真を提示し、美味しそうに見える豚肉を選択してもらったところ、脂肪交雑が中位の3番の豚肉が有意に多く選択され、選択理由として「赤身の色が濃い」が有意に多かった(表1)。
- 3 ヨークカラーファン値(卵黄色指標値)が10、13、15の鶏卵の写真を提示し、美味しそうに見える鶏卵を選択してもらったところ、卵黄の色の濃い15が有意に多く選択され、選択理由として「味が濃そう」「コクがありそう」が有意に多かった(表2)。
- 4 県内の牛肉8ブランド、豚肉15ブランド、鶏肉1ブランドについて、知っているブランド、喫食経験があるブランドを年代間で比較したが有意差はなかった(表3)。食費は60代、70代が30～40代、50代に対して有意に高かった(表3)。
- 5 本調査と同月に実施した県産ブランドに関するWebアンケートで、県内在住30～60代女性(n=1,200)の認知、喫食ブランド数を同年代の直売所来店者(n=120)と比較すると認知、喫食ブランド数とも直売所来店者が有意に多く、農産物直売所来店者が県産ブランドをよく知り、利用していることが確認された(図1)。

[具体的データ]

表1 美味しそうに見える豚肉の選択理由 n=170

	1	2	3	4	5	
脂肪交雑の量						
選択者数(人)	34	33	<b>52</b>	25	25	
30-40代 (%)	37	16	21	13	13	
50代	24	16	42	11	8	
60代	16	23	32	16	14	
70代	8	22	29	18	22	
選択理由 %	サシが多い	0	7	0	10	<b>61</b>
	サシが少ない	13	20	6	19	0
	赤身の割合が多い	<b>48</b>	33	29	5	4
	脂身の割合が多い	0	0	4	5	<b>21</b>
	赤身の色が薄い	10	<b>40</b>	2	<b>57</b>	0
	赤身の色が濃い	29	0	<b>59</b>	5	14

太字ゴシック数字は有意に大きい(χ<sup>2</sup>検定)

表2 美味しそうに見える鶏卵の選択理由

	10	13	15	
ヨークカラーファン値				
選択者数(人)	11	46	<b>111</b>	
30-40代 (%)	5	18	76	
50代	11	29	58	
60代	5	23	73	
70代	6	37	57	
選択理由 %	味が濃そう	0	6	<b>38</b>
	うま味が多そう	0	4	6
	新鮮そう	23	27	27
	自然な色だから	<b>62</b>	<b>39</b>	1
	コクがありそう	0	3	<b>20</b>
	普段、食べる黄身の色に近い	15	<b>21</b>	7

太字ゴシック数字は有意に大きい(χ<sup>2</sup>検定)

表3 年代別の認知、喫食ブランド数及び食費

	30-40代	50代	60代	70代
認知ブランド数 <sup>n.s.</sup>	5.9	6.5	5.5	5.9
喫食ブランド数 <sup>n.s.</sup>	3.3	3.8	3.2	3.8
食費(1人当たり)	17,027 <sup>b</sup>	19,711 <sup>b</sup>	27,033 <sup>a</sup>	28,141 <sup>a</sup>

年代間異符号間に有意差(p<0.05) n.s.有意差なし

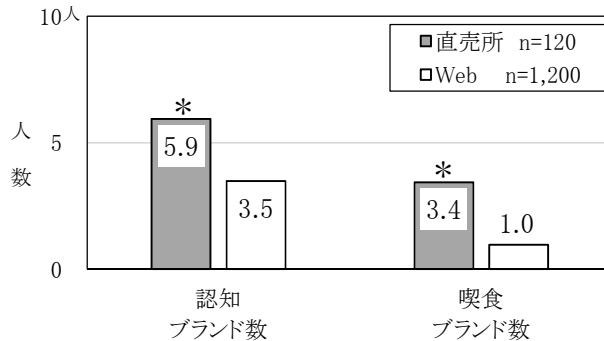


図1 直売所利用者とWeb調査回答者のブランド認知数、喫食数

\*有意差あり (p<0.05)

- [資料名] 令和元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
- [研究期間] 平成29～令和元年度
- [研究者担当名] 引地宏二