

国産赤身型牛肉の品質評価および店頭マーケティング

とかつ鹿追牛を例に

共生基盤学専攻 共生農業資源経済学講座 地域連携経済学 石谷 寛喜

1. 問題意識

現在日本における牛肉生産は脂肪交雑を重視する黒毛和牛を中心としたタイプと脂肪交雑ではなく赤身のおいしさを重視する日本短角種や乳用種を中心としたタイプの2つに大きく分類される。しかし、品質評価の観点では「脂肪交雑」が評価項目に設けられており、赤身型牛肉には適さない現状がある。赤身型牛肉の適切な品質評価基準の検討、さらに消費者に適切に伝えるため情報提供方法の検討が必要である。

2. 目的

今回、北海道大学と独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構の畜産草地研究所をはじめとしてホクレン農業協同組合連合会、JA鹿追、電通北海道の共同プロジェクトとして国産赤身型牛肉の例としてとかち鹿追牛を用いて品質の特異性を解明し、それを評価した表示物を作成した。本論文では販売実証実験を行い、消費者への作成した表示物に関するアンケート調査、並びに消費者の購買行動のビデオ観察から作成した表示物の効果、課題を分析し、表示の課題、並びに購買行動に見る新たな論点の提起を目的とする。

3. 結果

実店舗における販売実証実験を通して、作成した表示物による消費者の購買への影響はほとんど見られず、表示の注目も低かったことから表示としての機能は果たせなかった。アンケート調査より表示物への注目は低い結果となったが、販売促進運動のような商品の注目を促した際には表示の注目度も多少上昇する傾向がみられた。さらに表示内容においては文字による理解しやすい内容が注目されやすい結果が得られ、グラフや表のような消費者に「読み取る」というプロセスが発生する表示内容はあまり注目されなかった。売り場の表示により消費者に新たな情報を提供しても注目されない可能性が考えられる。作成した表示物の購買への効果として購買頻度、支払い可能金額の2つの側面から調査したがいずれも同じような結果が得られ、効果はほとんどない結果となった。品質の特異性を売り場にて伝えても購買へは直接結び付かない結果となった。ビデオ観察では購買行動の特徴として商品を手に取る消費者は購買の可能性が高くなる傾向や和牛肉売り場も含めた牛肉売り場全体で見た購買行動に一定のパターンが見られる結果が得られた。また商品の陳列方法、夫婦間での牛肉嗜好の差、売り場の活気なども購買行動に影響を与える新たな要因であると考えられる。