

7. 畜産経営

データ閲覧・コメント入力可能期間：2021年3月28日0時～4月3日24時（予定）

[P7-01]中国都市部における外国産豚肉・牛肉に対する消費者意識

○汪 斐然¹、小泉 聖一¹、小林 信一² (1.日大生資科、2.静岡県立農専短大)

世界最大の豚肉・牛肉輸入国である中国の消費者の輸入豚肉・牛肉に対する意識、および中国市場における日本産豚肉・牛肉の受け入れ可能性を把握するために、北京・上海・広州の一般市民を対象としたインターネットによる意識調査を行った。調査は2020年6～8月に実施し、各都市200件ずつ計600件の有効回答を得た。その結果を輸出国別などに分類しt検定などを用いて分析した。輸入豚肉・牛肉の購買経験は豚肉62.8%、牛肉62.5%であった。また、豚肉（中、日、米、西、露、デンマーク）、牛肉（中、日、米、豪、露、アルゼンチン）について「安全性」、「鮮度」、「価格」、「味」、「入手しやすさ」、「高級感」の6項目で国別に5段階評価（1：低～5：高）で比較した結果、「高級感」以外の項目で豚肉・牛肉ともに中国産が有意に最も高く評価された（豚肉3.16～3.77、牛肉3.25～3.75）。米国産には全項目で他国に対して有意に低い評価だった（豚肉2.61～2.67、牛肉2.53～2.64）。一方、日本産豚肉・牛肉の評価は豚肉2.94～3.19、牛肉2.83～3.12となった。その理由は日本産は今だ正規ルートでは市場流通しておらず、印象が曖昧なためと推測される。日本産牛肉の「高級感」に対する評価は 3.12 ± 0.03 と低く、神戸牛などの認知度は高いが、ブランド牛以外の日本産牛肉に高級感を感じていないことが分かった。