韓国における牛肉の消費者意向および購買行動に関するアンケート調査

李 潤雨¹・狩野秀之²・山本直之²・杉本安寛²・西脇亜也²

¹ 鹿児島大学大学院連合農学研究科, 鹿児島市 890-0065

² 宮崎大学農学部, 宮崎市 889-2192

(2009. 7. 31 受付, 2010. 11. 30 受理)

要 約 韓国における牛肉の消費者意向および購買行動をもとに、牛肉の消費者ニーズを明らかにし、韓国産牛肉の消費拡大のための課題を検討する。分析では、アンケート調査に基づき、消費者属性ごとの、牛肉の消費者意向および購買行動の差異の有無をカイ2乗検定によって検証する。さらに、数量化理論Ⅲ類により、韓国産牛肉の消費拡大のための課題を明らかにする。その結果、次の点が明らかとなった。まず、属性による有意な差が以下に関して見られる。それは、①牛肉への関心の高さに対する性別による差、②精肉店（専門店）の利用意向の高さに対する同居人数による差、③購買における優先事項に対する職業による差、④国産牛肉そのものへの不信感の強さに対する性別・年齢・職業による差である。次に、国産牛肉の消費拡大のための課題として、①小売価格の引き下げ、②味の向上、③偽りのない産地表示と衛生に対する安全性の向上、④包装の工夫があげられる。

日本畜産学会報 82 (1), 45-52, 2011

韓国において、韓国産牛肉（以下、国産牛肉）は米に次ぐ農畜産業の重要な所得源であり、かつ伝統的な農村文化の代表的な品目である（Lee ら 1999）。しかし、2001年の輸入自由化以降、牛肉の輸入量は増大し、2003年における国産牛肉の自給率は31.2%にまで下落した。また、2003年12月のアメリカにおけるBSEの発生は、消費者の牛肉に対する不安感の増大から、牛肉消費そのものを減少させることとなり、その結果、1人当たりの牛肉消費量は2002年度8.5 kg、2003年度8.1 kg、2004年度6.2 kgと減少傾向を示している（GUNEI AGRICULTURE TECHNOLOGY CENTER 2008）。このような中、牛肉消費は、韓国政府による国産牛肉値下げ等により多少安定したものの、予断を許さない状況にあることから、韓国における畜産関係者の間では、今後の牛肉消費の動向が大きな関心事になっている。以上のような経緯から、韓国の牛肉生産の発展のためには国内消費の増大が不可欠であり、消費者ニーズの把握が課題として挙げられる（Rhee と Cheon 1997）。これまで、韓国における牛肉の消費者ニーズを把握するため、牛肉の消費者意向および購買行動を明らかにする研究はいくつかあるものの（Rhee ら 2001）、その分析対象を主に主婦としていること（Cho ら 1999 ; Choi と Youn 2002）、消費者ニーズに大きく影響すると考えられる消費者の性別や年齢、同居人数や職業等の消費者属性にまで踏み込んでいないことから十分な研究がなされているとはいえない。そこ

で本稿では、対象をより広範囲な消費者として、消費者属性を考慮に入れた上、韓国での牛肉に対する消費者意向および購買行動を明らかにするとともに、牛肉の消費拡大のための課題を明らかにする。

材料および方法

1. アンケート調査

本調査では、韓国における一大消費地であるソウル市に居住する18歳以上の市民を対象に、住民基本台帳から調査対象者を無作為に抽出した。その後、調査対象者を訪問し、アンケート用紙を預け、後日あらためて回収した。また、遠方の在住者に対しては、アンケート用紙を郵送・回収する方法を採用した。なお、調査を行うにあたっては、調査内容が本研究の目的に適うようにするため、調査者が作成した調査票をもとに予備調査を実施した。その結果、有効回答数は、調査票の配布数600に対して、回収できた分から記入漏れを含むものを除くことにより、531（回収率88.5%）であった。また、この調査は、2005年7月～9月にかけて行われた。

2. 調査内容および方法

調査票は、調査対象者の基本属性と牛肉の消費者意向及び購買行動に関する内容で構成される。そのうち、基本属性の項目については、回答者の性別、年齢、世帯員数および職業に関する4項目で構成される。また、牛肉の消費者意向および購買行動に関する項目は、選好度、

連絡者：狩野秀之（fax：0985-58-7172, e-mail：hkano@cc.miyazaki-u.ac.jp）

購入場所、購入量、購入する理由、価格、信頼度、産地、外食およびその他の特性の 27 項目で構成される。

具体的な分析手順は次のとおりである。まず、カイ 2 乗検定により、回答者の属性ごとに、牛肉の消費者意向および購買行動に差があるかどうかを検証する。その後、数量化理論Ⅲ類により、国産牛肉の消費拡大のための課題を明らかにする。なお、数量化理論Ⅲ類を用いる際のデータセットの作成手順については後述する。

分析結果および考察

1. 回答者の基本属性

表 1 は、回答者の基本属性を示したものである。性別についてみると、女性が全体の約 6 割 (59.5%) を占めた。年齢については、10 代から 60 代以上と多岐にわたり、特に 30 代および 40 代がそれぞれ 31.6%、30.7% と高い割合を示し、合計すると全体の約 6 割 (62.3%) を占めた。反対に、50 代以上の割合は 15.5% と比較的低い。世帯員数についてみると、4 人が 39.2%、5 人以上が 24.6%、3 人が 21.0% となっており、3 人以上の世帯の割合は全体

の約 8 割 (84.8%) であった。また、独身世帯は 5.3% であった。職業についてみると、事務 34.0%、主婦 21.7%、サービス業（運輸業・小売業・金融業等）19.1%、学生 13.0% であり、事務と主婦で約半数 (55.7%) を占めた。

2. 牛肉の消費者意向および購買行動

カイ 2 乗検定は牛肉の消費者意向および購買行動に関する 27 項目×消費者属性 4 項目の合計 108 個行ったが、結果の検討にあたっては、統計的に有意に差があった消費者意向および購買行動と消費者属性の組み合わせである。牛肉の選好度と性別、牛肉の購入場所と世帯人員、牛肉を購入する際の優先事項と職業、国内産牛肉に対する信頼度と性別、年齢および職業について行った。

1) 牛肉の選好度

表 2 は、性別の、牛肉に対する選好の結果を示している。全体のうち、とても好きが 25.3%、どちらかといえば好きが 48.2% に達しており、多くの消費者が牛肉を好んでいることが伺える。

次に、性別にみると、男性のうち 30.7%、女性のうち 19.9% が「とても好き」である一方、男性のうち 16.7%、

Table 1 Characteristics of participants

Questiones	Answers	Questiones	Answers
Age	10 s	Occupation	Office work
	20 s		170 (34.0%)
	30 s		Service
	40 s		96 (19.1%)
	50 s		Housewife
	> 60 s		109 (21.7%)
	Total		Student
Family size	1	Gender	65 (13.0%)
	2		Medical
	3		20 (4.0%)
	4		Education
	> 5		41 (8.1%)
	Total		Total
			501 (100.0%)
Family size	1	Gender	Male
	2		215 (40.5%)
	3		Female
	4		316 (59.5%)
	> 5		Total
	Total		531 (100.0%)

It depends on the questionnaire findings from the consumers (The same Table 1-6, Figure 1).

Table 2 Consumer preference for beef by gender

Answers	Male	Female	Total	Chi-square
Like it very much	66 (30.7%)	63 (19.9%)	129 (25.3%)	12.197**
Like	100 (46.5%)	158 (50.0%)	258 (48.2%)	
Not so much	36 (16.7%)	78 (24.7%)	114 (20.7%)	
Not at all	10 (4.7%)	16 (5.1%)	26 (4.9%)	
No answer	3 (1.4%)	1 (0.3%)	4 (0.8%)	

** Significant at 0.05 level.

女性のうち 24.7% が「あまり好きではない」という結果であった。

2) 牛肉の購入場所

表 3 は、世帯人員ごとの、牛肉の購入場所の結果を示している。全体的にみると、精肉店（専門店）で購入する割合が 72.5% と最も高く、次に、スーパーマーケット 24.6%、デパート 2.9% の順となった。このことは、韓国における、牛肉の購入場所としての精肉店（専門店）の役割の大きさを伺わせるものである。

また、世帯人員別にみると、5 人以上の世代において、精肉店（専門店）を利用している割合が高い。この結果は、(Kim と Bae 1996 ; Han と Choi 2002 ; Choi と Youn 2002) と同様である。

3) 牛肉を購入する際の優先事項

表 4 は、職業ごとの、牛肉を購入する際の優先事項の結果を示している。全体的にみると、品質を優先する割合が最も高く 39.1%、次に、味が 22.4% となった。以下、牛肉の安全・安心感 19.0%、産地や国 10.1%、冷蔵・冷凍の衛生面 5.4%、価格 4.0% の順であった。なお、この項目の順番は、(Choi と Youn 2002) と同様の結果である。

職業別にみると、事務員では、高い順に品質 45.0%、牛肉自体の安全・安心感 24.8% である。また、サービス業でも、高い順に品質 44.2%、味 17.9% となり、品質を優先する傾向が高い。主婦も同様に品質を優先する傾向

をもっており、35.2% と高い割合を示した。それとは反対に、医療従事者では、高い順に味 40.0%、品質 25.0% となり、また、教育従事者においても、味 31.7%、品質 27.0% となっており、味を優先する割合が高い。

4) 国産牛肉に対する信頼度

表 5 は、国産牛肉に対する信頼度の結果を示している。全体のうち、国産牛肉を信用できないとする割合が 86.0% と圧倒的に高く、国産牛肉を信用できるとする割合は 13.4% であった。このことから、国産牛肉に対する不信感が非常に強いことが伺える。次に、性別にみると、国産牛肉を信用できないとする割合は、女性は 89.2% で、男性における 81.4% より高い。また、年齢別にみると、40～50 代の消費者のうち、国産牛肉を信用できないとする割合は 91.0% であり、20 代未満の 64.3% と比べて相対的に高いことが特徴的である。さらに、職業別にみると、教育従事者のうち国産牛肉を信用できないという割合は 95.1% であった。

今回の結果について、国産牛肉を信用できないとする割合が高い傾向を示している。その理由としては、「調査対象者全体の 66.5% が国産牛肉を購入した後本当に国産牛肉かどうか疑問に思ったことがある」(Kim と Bae 1996) と報告されている点、また、調査当時、輸入肉を国産肉と偽った原産国表示偽装、および国内産地を偽るによりブランド牛肉として販売した産地偽装が発覚したことが考えられる。このように今回の調査では、主

Table 3 Places where a consumer purchases beef by size for the family

Family size	Butcher shop	Supermarket	Department store	Chi-square
1	5 (20.8%)	19 (79.2%)	0 (0.0%)	23.799***
2	29 (65.9%)	13 (29.5%)	2 (4.5%)	
3	60 (63.2%)	35 (36.8%)	0 (0.0%)	
4	140 (79.1%)	29 (16.4%)	8 (4.5%)	
> 5	93 (83.8%)	15 (13.5%)	3 (2.7%)	
Total	327 (72.5%)	111 (24.6%)	13 (2.9%)	

*** Significant at 0.01 level.

Table 4 Factors in the purchase of beef by participants according to occupation

Occupation	Quality	Flavor	Safety	Sanitation	Price	Place	Chi-Square
Office work	76 (45.0%)	33 (19.5%)	42 (24.8%)	6 (3.6%)	4 (2.4%)	8 (4.7%)	47.179***
Service	42 (44.2%)	17 (17.9%)	11 (11.6%)	10 (10.5%)	7 (7.4%)	8 (8.4%)	
Housewife	38 (35.2%)	23 (21.3%)	22 (20.4%)	5 (4.6%)	2 (1.9%)	18 (16.7%)	
Student	22 (35.5%)	17 (27.4%)	6 (9.7%)	5 (8.1%)	4 (6.5%)	8 (12.9%)	
Medical	5 (25.0%)	8 (40.0%)	3 (15.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	3 (15.0%)	
Education	11 (27.0%)	13 (31.7%)	9 (22.0%)	1 (2.4%)	2 (4.8%)	5 (12.1%)	
Total	194 (39.1%)	111 (22.4%)	93 (19.0%)	27 (5.4%)	20 (4.0%)	50 (10.1%)	

*** Significant at 0.01 level.

Table 5 Chi-square analysis between factor and characteristics by trust in the domestic beef industry

		Trust	Never trusty	Chi-square
Gender	Male	40 (18.6%)	175 (81.4%)	6.566**
	Female	34 (10.8%)	282 (89.2%)	
	Total	74 (14.7%)	457 (85.3%)	
Age	10 s	3 (50.0%)	3 (50.0%)	16.712**
	20 s	24 (21.4%)	88 (78.6%)	
	30 s	22 (13.1%)	146 (86.9%)	
	40 s	16 (9.8%)	147 (90.2%)	
	50 s	5 (8.1%)	57 (91.9%)	
	> 60 s	4 (20.0%)	16 (80.0%)	
	Total	74 (14.7%)	457 (85.3%)	
Occupation	Office work	34 (20.0%)	136 (80.0%)	13.914***
	Service	8 (8.3%)	88 (91.7%)	
	Housewife	10 (9.2%)	99 (90.8%)	
	Student	12 (18.5%)	53 (81.5%)	
	Medical	2 (10.0%)	18 (90.0%)	
	Education	2 (4.8%)	39 (95.1%)	
	Total	68 (13.4%)	433 (86.4%)	

*** Significant at 0.01 level, ** Significant at 0.05 level.

に、産地表示という意味での信用としてとらえられているが、安全面での信用も含まれている可能性を否めないことから、さらなる検討が必要である。

以上、牛肉の消費者意向および購買行動について整理すると、まず消費者の牛肉への関心は高いが、性別によって有意に異なること、また、精肉店（専門店）の利用傾向が強く、特に5人以上の世帯が精肉店（専門店）を利用している割合が高いこと、さらに、購入にあたっては、品質、安全・安心の順で優先する意向が強いものの、職業別に異なること、最後に、国産牛肉に対する不信感が強く、性別、年齢および職業による差があることがいえる。

3. 国産牛肉の消費拡大のための課題

1) 分析方法

以上、消費者意向や購買行動の、属性による差異の有無を明らかにした。ただし、上記の方法では、消費者意向や購買行動を個別に、属性ごとの差を検証できるものの、どのような属性をもっている消費者がどのような意向をもち、かつ、どのような購買行動をとっているのか、を総合的に把握することはできない。そこで、このような問題を解決するために、数量化理論Ⅲ類を適用した。

本稿での分析に際して、以下のようにデータセットを作成した（表6）。

まず、カテゴリーとしては、「国産牛肉消費拡大のため

の課題」に対する質問の選択肢、つまり、品質が向上すること（以下、品質）、味が美味しくなること（以下、味）、国産牛肉自体の安全・安心感が高まること（以下、安全）、冷蔵・冷凍が衛生的となること（以下、衛生面）、価格が安くなること（以下、価格）、消費者ニーズにあった包装の仕方が工夫されること（以下、包装の仕方）、産地の表示を明確にすること（以下、産地表示）の7個とした。次に、サンプルは、消費者の属性および消費者意向・購買行動に関する質問項目全31項目の中から、カイ2乗検定の結果から有意差があった項目を中心に、特に牛肉の消費に影響を与えと思われる選択肢16個とした。

この分類の下で、サンプルの反応のパターンを設定するが、その際には、各サンプルの特徴を際立たせる目的で以下の方法を採用した。各サンプルのうち、それぞれのカテゴリーを選択した回答者の割合と、全体のうち、そのカテゴリーを選択した回答者の割合を比較し、前者が上回る場合に1、そうでない場合に0とする。具体的には、男性を例にとると、次のようになる。まず、男性のうち品質を選択した者の割合（40.2%）と、全体（男性、女性双方ともに含む）のうち品質を選択した者の割合（38.0%）を比較する。ここでは、前者が上回っているため、1を設定する。同様に、その他のサンプルについても検討する。このようにして、すべてのサンプルを検討した結果、表6のようなデータセットを作成すること

Table 6 Reaction to category pattern of the each sample

Sample (Question items)	Category (Consumption expansion of the domestic beef)						
	Quality	Flavor	Safety	Sanitation	Price	Packing	Place
10-20 years	1	0	1	1	0	0	0
30 years	0	0	1	1	0	1	1
40 years	1	1	0	0	0	1	1
50 years	0	1	0	1	1	0	0
60 years over	1	0	1	0	1	1	1
Male	1	1	0	0	0	1	0
Female	0	0	1	1	1	0	1
Very like	1	0	1	0	1	1	1
Supermarket	1	0	0	1	0	1	0
Butcher shop	0	1	1	0	1	0	1
Block beef	0	0	1	0	1	0	1
Sliced beef	1	1	0	1	0	1	0
Domestic beef is expensive	0	0	0	1	1	0	0
Do not trust domestic beef	0	0	1	1	0	0	1
Only domestic product	1	0	1	1	0	0	1
Domestic import both purchase	0	1	0	0	0	1	0

ができた。

2) 分析結果

数量化Ⅲ類の分析で得られた上記項目のカテゴリ一数量を1軸から2軸までプロットしたものが図1である。累積寄与率は2軸までで52.08%となっており、ここでは、2軸まで分析を行った。また、相関係数をみると、1軸で0.643、2軸で0.474となっており相関が比較的強い結果となった。なお図1において、項目間のプロットの位置が近ければ反応パターンが類似していると解釈できる。つまり、この2軸を使って各カテゴリーと各項目間の近接性を基準にすると、各サンプルは、図1のようにA～Dの4つのグループに分類される。

次に、第1軸を横軸に、第2軸を縦軸にして各軸の解釈を試みた。各軸の解釈は以下のとおりである。

まず、第1軸（横軸）は、一方向に、女性が位置していることから、一軸は、「女性」と性格付けをすることができる。第1軸の＋方向には、男性が位置していることから、＋軸は、「男性」と性格付けをすることができる。つまり、性別による傾向が表れていると考えられることから、第1軸を「性別」を表す軸と設定した。

次に、第2軸（縦軸）は、一方向に、10～20歳代、30歳代の若年層が位置していることから、一軸は、「若年層」と性格付けをすることができる。第2軸の＋方向には、40歳代、50歳代の中年層が位置していることから、この軸は、「中年層」と性格付けをすることができる。一部、60歳代以上の「高年層」が中央にあるという例外はあるものの、おおむね縦軸は年齢と性格付けをすることがで

きる。つまり、年齢別による傾向が表れていると考えられることから、第2軸を「年齢」を表す軸と設定した。

以上より、性別と年齢別に関する意向や購買行動がどこに位置しているかによって、それぞれの特徴がわかる。また、性別と年齢別がどのような意向をもち、かつ、どのような購買行動をしているか、どのような要望をもっているかということを確認することができる。具体的に各グループの特徴を以下に示す。

グループAより、女性の中年層を中心に専門店（精肉店）でブロック牛肉をよく買う層では、小売価格引下げの意向が強いということがわかった。そこで、Aは、「価格」をより重視するグループといえる。

グループBより、男性・中年層を中心に牛肉そのものの味に対する意向が強いということがわかった。そこで、Bは、「味」をより重視するグループである。

グループCより、女性・若年層と高年層を中心に偽りのない産地表示を求める傾向にあり、また、冷蔵・冷凍の衛生の向上に対する要求をもっていることがわかった。さらに、安全性の向上を求める傾向が強いということが示された。上記のような特徴から、原産地不正表示や産地偽装した牛肉の販売などの肉の安全性を脅かす事故・事件の発生により、牛肉に対する消費者の不安・不信の高まりがみられた。また、冷蔵・冷凍の衛生の向上に対する安全性への要求をもっていることから、安全性の確保を図ることが必要であると考えられる。そこで、Cは、「安全性」をより重視するグループといえる。しかし、国産のみ購入する傾向がある一方で、国産牛肉への

Figure 1 Scatter diagram of the sample score.

不信感ももっている。このことは、「国産牛肉に対する信頼度」の項目でも述べたように原産地不正表示などの影響によるものと考えられる。

グループDは、男性・若年層と高年層を中心にスライス肉をスーパーで購入する傾向をもっている。また、包装の仕方を重視する傾向が高いということがわかった。そこで、Dは、「包装」をより重視するグループである。

以上、性別と年齢別ごとの特徴が明らかになった。次に、4つのグループについて、その課題を整理する。

(1) 価格をめぐる課題

グループAは、国産牛肉が高いと感じていることから、低価格を求める消費者への対応が重要な課題となっている。その価格高騰問題の一因としては、柳と再（1999）によると、国産牛肉は、生産者農家から一般消費者までの流通過程に多数の中間商人がかかわるという多段階で複雑な構造を形成している。そのため中間商人側が多くの利益を受け取る非合理的な構造が価格高騰を助長する重要な要因であると報告されている。たとえ牛の値段が安くなっても、流通段階でコストが上積みされ高値になるのが、大きな要因であると考えられる。

(2) 味をめぐる課題

グループBは、牛肉への味に対する関心が高いことから、味を高める生産技術の向上が重要な課題となっている。現在韓国では、味を高める生産技術として、李（2008）によると、生産者は輸入肉との差別化を図り、味の向上をめざす地域中心の韓牛ブランドの高級化に工夫を凝らしていると報告している。

しかし、高品質の韓牛ブランドに対する改善の部分はまだ多くの課題が残っている。その課題について、李

（2008）は、ブランドは品質の優秀性と均一性が重要である。体系的な血統管理を通じて優秀形質を開発し、ブランドの特性に合う飼料や飼養管理が必要とする。しかし、多くの農家が高級肉生産のため去勢及び長期肥育を実施しているが、同じ飼料や共通の飼育システムを備えているところは少ない。従って、ブランド全体の均質性が確保できず、味が生産者や飼育環境によって異なると報告されている。

たとえ、味の向上をめざす地域中心の韓牛ブランドの高級化を工夫しても、生産者がどのような思いで生産をしているのか、また、どのような工夫をしているのか、ということについて、実態を把握することが重要であると考ええる。

(3) 安全性をめぐる課題

グループCは、偽りのない産地表示や冷蔵・冷凍の衛生の向上に対する要求をもっていることから、さらなる安全性の強化が重要な課題となっている。牛肉の安全性に関する問題として、韓牛流通において、Huhら（2000）は、低価部位、低価品種肉及び輸入牛肉が国産牛肉に流通販売されていること、また、飲食店では、低価の輸入牛肉が高価の韓国産牛肉に偽装して販売したこと、それだけではなく、李（2008）によると、全国の2万力所を超える小規模の精肉屋が輸入肉や乳牛の雄牛を韓牛に偽装販売されていることが発見され、大きな社会問題になっていると報告されている。

このように、牛肉の産地偽装や不正表示などが、消費者の国産牛肉に対する不安や不信感の高まりの原因であり、牛肉の安全問題を生んでいる大きな要因であると考えられる。

(4) 包装をめぐる課題

グループDは、包装の仕方を重視する傾向が高いことから、包装の工夫などが重要な課題となっている。包装に関する問題点として、NamKungとLee(1994)によると、包装に対する不満度が高かったのは、品質向上より外的特性で品質を高級化しようとしている意図から現われた結果であると報告している。今回の調査結果から、包装では、消費者は、外的特性で品質が高級であると認識しているわけではなく、衛生面をより重視してほしいという消費者の傾向がみられた。このことは、消費者のニーズと売る側の認識のズレから生じるものだと考えられる。

以上、4つの課題が明らかになった。最後に、本調査から明らかになったことをまとめると次のようになる。

本稿では、消費者に対するアンケート調査結果の分析から、牛肉の消費者ニーズを把握し、さらに国産牛肉の消費拡大のための課題を、カイ2乗検定および数量化理論3類を用いることにより明らかにした。

まず、カイ2乗検定により、有意な回答パターン類型をそれぞれ高いカバー率で抽出することができた。また、数量化理論3類により、各グループの中に含まれる回答群を考慮しながらネーミングすることによって、それぞれのグループの特徴を表すことができた。

その結果、牛肉の消費者ニーズについて、①消費者の牛肉への関心は高いものの、その程度は性別により異なること、②全体的にみると、専門店(精肉店)で購入する傾向が強いものの、同居人数によりその傾向は異なること、③全体的にみると、購入の際には品質、味、安全・安心を優先する意向が高いことがいえるが、職業により異なること、④国産表示に対する不信感が強く、特に性別、職業による差があることが明らかとなった。

次に、国産牛肉の消費拡大のための課題として、①女性の中年層を中心に、小売価格引下げの意向が強いこと、②男性の中年層を中心に、味の向上を求める傾向が強いこと、③女性の若年層を中心に、偽りのない産地表示や冷蔵・冷凍の衛生へのさらなる安全性を求める傾向が強いこと、④男性の若年層を中心に、包装の仕方を重視する傾向が強いことが挙げられる。また、性別と年齢別によって傾向に差があることが明らかとなった。

最後に、本稿における課題として、次の2点があげられる。まず、牛肉の消費者意向・購買行動の属性ごとの差をもたらした要因についての詳細な検討を行う必要がある。併せて、この結果を踏まえたうえで、生産者、流通業者および政府がどのように対応していく必要があるのか、検討していく必要がある。

文 献

- Cho SH, Lee JM, Kim JH, Park BY. 1999. Survey of consumer perception and demand on beef market. *Korean Journal for Food Science of Animal Resources* **19**, 352-360. (In Korean)
- Choi SH, Youn GY. 2002. Quantification analysis on the buying behavior of functional fresh meat. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy* **29**, 659-674. (In Korean)
- GUNEL AGRICULTURE TECHNOLOGY CENTER. 2008. Agriculture technology know-how. GUNEL AGRICULTURE TECHNOLOGY CENTER, Gyeongsangbuk-do ; [cited 13 April 2010]. Available from URL : <http://gwa.go.kr/>
- Han SI, Choi SC. 2002. The promotion of consumption on fresh-meat brand. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy* **29**, 298-315. (In Korean)
- Huh D, Jeong MK, Yoo CH, Shin SY, Choi JS. 2000. Beef import liberalization and development alternatives of Korean beef industry. *Korea Rural Economics Institute (KREI) Research Report* **413**, 96-115. (In Korean)
- Kim JS, Bae HG. 1996. Analysis of the beef consumption of city consumers and purchasing behavior. *Journal of Regional Studies* **4**, 1-24. (In Korean)
- Lee KI, Choi JH, Lee CH, Ahn BI. 1999. Consumer demand for meats in Korea. *Korea Rural Economics Institute (KREI) Research Report* **401**, 1-8. (In Korean)
- 李 得圭. 2008. 韓国における肉牛(韓牛)ブランドの現状と課題. In: 斎藤 修 (ed.), 地域ブランドの戦略と管理. pp. 292-301. 農山漁村文化協会, 東京.
- NamKung S, Lee HI. 1994. A study housewives consumer behavior purchasing to the meat processing products. *Annual Bulletin of Seoul Health Junior College* **14**, 225-245. (In Korean)
- Rhee SY, Cheon DW. 1997. A study on consumer's behavior to beef brand product. *Korean Journal of Livestock Management* **13**, 209-222. (In Korean)
- Rhee SY, Park MS, Jung HG. 2001. A study on consumer's behavior to beef brand product and classified sales. *Korean Journal of Food Marketing Economics* **18**, 97-111. (In Korean)
- 柳 京熙, 再 映均. 1999. 韓国における肉牛生産及び流通の現局面. 北海道大学農経論叢 **55**, 115-123.

A questionnaire survey on consumer preferences and behavior in purchasing of beef in Korea

Yoon-Woo LEE¹, Hideyuki KANO², Naoyuki YAMAMOTO², Yasuhiro SUGIMOTO² and Aya NISHIWAKI²

¹ The United Graduate School of Agriculture Sciences Kagoshima University, Kagoshima 890-0065, Japan

² Economics of Agriculture University of Miyazaki, Miyazaki 889-2192, Japan

Corresponding : Hideyuki KANO (fax : +81 (0) 985-58-7172, e-mail : hkano@cc.miyazaki-u.ac.jp)

Through consideration of beef consumer preferences and purchasing behaviors in Korea, this project has sought to indicate beef consumer needs and studied the problems in expanding the market for Korean beef consumption. The analysis is based on questionnaire surveys among beef consumer. Differences for each consumer attribute have been verified via the Chi-square statistic. In addition, the problem in expanding the market for Korean beef consumption has been indicated through the use of Hayashi's quantification method type III. As a result, the following points have been made clear. Starting with significant differences found within the following attributes. These being ① preference according to gender, ② location of purchase according to family size, ③ purchasing priorities based upon occupational differences and ④ significant variation in trust of domestic beef product based upon consumer gender, family size, and occupational differences. Following this, these steps towards expanding the market for domestic beef consumption have been raised. These are ① reduction in retail prices, ② improvement in flavor, ③ creating improvements in the honesty and hygiene on safety of the industry and ④ improvement in packaging of the beef product.

Nihon Chikusan Gakkaiho 82 (1), 45-52, 2011

Key words : consumption expansion, consumer preferences, Korean beef, purchase behavior, questionnaire.