

アンケート結果から見た「卵用名古屋コーチン」普及の方向性

中村明弘¹⁾・美濃口直和²⁾・堤 公生¹⁾

摘要：本調査では、2011年に開発した新たな「卵用名古屋コーチン」（以下、新型）における今後の普及の方向性を検討する目的で、新型を飼養する県内養鶏農家及び消費者に対して、アンケート調査を実施した。その結果、以下のことが明らかになった。

- 1 養鶏農家に対し、新型に関するCS（顧客満足度）分析を行った結果、「卵形」「卵殻強度」「卵質」「卵殻色」の4項目は満足度と重要度が高かったが、「産卵性」「卵重」「残存率」の3項目は満足度が低く、改善が必要という評価であった。
- 2 消費者の91.7%が「名古屋コーチン」を知っていることが確認された。
- 3 「名古屋コーチン」の認知度では性別による差が認められなかったが、年代や居住地、世帯年収の違いでは差が確認された。
- 4 「名古屋コーチン」の卵を食べた経験がある人の割合（36.5%）は、肉を食べた経験がある人の割合（51.6%）よりも低いことが確認された。
- 5 消費者が「名古屋コーチン」の卵を購入する際に、栄養価などの「卵の特徴」を情報として知りたいという回答率が最も高かった。

キーワード：消費者、卵、名古屋種、養鶏農家、アンケート

Results of Questionnaires on Layer-type Commercial Nagoya Breed Chickens and Key Issues for Expanding Production

NAKAMURA Akihiro, MINOGUCHI Naokazu and TSUTSUMI Kosei

Abstract: The present study was conducted to clarify issues with expanding production of layer-type commercial Nagoya breed chickens. A customer satisfaction survey and an online questionnaire were conducted on poultry farmers who rear a new variety of the chickens in Aichi Prefecture, and consumers, respectively. The results are as follows.

1. The results of the customer satisfaction analysis show that the egg shape, eggshell strength, egg quality, and eggshell color of the new variety provide a high degree of satisfaction and importance to farmers, but the egg production, egg weight, and survival rate indicate a low degree of satisfaction, and thus, they need to be improved.
2. The results of the online questionnaire show that 91.7% consumers are familiar with Nagoya breed chickens.
3. The percentage of consumers who know Nagoya breed was affected by age, habitation area, or annual household income. It was not affected by sex.
4. The percentage (36.5%) of consumers who have eaten Nagoya breed eggs was lower than that (51.6%) of consumers who have eaten the meat.
5. The type of information consumers want most when purchasing Nagoya breed eggs was characteristics of the egg involving nutritional value.

Key Words: Consumer, Egg, Nagoya breed, Poultry farmer, Questionnaire

緒言

採卵用に育種改良された名古屋種の実用鶏である「卵用名古屋コーチン」は、2000年から県内外の養鶏農家に供給が開始され、2014年には県内で約6万5千羽、全国で約10万2千羽の雛が餌付けされている。「卵用名古屋コーチン」の卵は他の採卵鶏種の卵と異なり、鮮やかな桜色の卵殻色と濃厚な味という特徴があることから、養鶏農家は商品の品揃えの一つとして導入し、経営の収益向上につなげている。愛知県農業総合試験場では、2011年に新たな「卵用名古屋コーチン」（以下、新型）を開発し、2013年に愛知県畜産総合センター種鶏場及び民間孵化場からこの雛の供給が開始された。このため、現在、「卵用名古屋コーチン」を飼養する養鶏農家（以下、飼養農家）では従来のタイプ（以下、旧型）から新型に置き換わった状況となっている。この新型は旧型に比べ、①ピーク産卵率が高く、産卵持続性に優れる、②平均卵重が大きくなる、③卵殻色の濃さが増す、④名古屋種の特徴である卵殻表面の白斑点の出現率が高くなる、⑤細長い形状の卵の発生が減少するという育種改良による改善効果が報告されている¹⁾。

近年、「卵用名古屋コーチン」の卵の需要は増加傾向にあり、これまでのように飼養農家が直売商品として利用だけでなく、食品加工業者や製菓業者などの実需者による利用量も増加している。また、地域の特産品として「卵用名古屋コーチン」の卵を活用する動きもみられ、消費者にも広く認知されるようになってきた。そのため、県内の「卵用名古屋コーチン」の飼養羽数も増加

傾向にある。

そこで、本調査では、「卵用名古屋コーチン」における今後の普及の方向性を検討する目的で、飼養農家と消費者に対してアンケート調査を実施し、それらの結果について分析及び考察を行った。

材料及び方法

1 飼養農家に対するアンケート調査

調査1及び2は、飼養農家が新型を導入し、廃鶏出荷するまでの全期間飼養し、その性能を確認したのちに実施した。調査は、2014年10月～2015年1月に、県内7地域（尾張、海部、知多、西三河、豊田加茂、東三河、田原）の農林水産事務所農業改良普及課の普及指導員の協力のもと、飼養農家12戸に対して図1及び2の調査票によりアンケート方式で実施した。

調査1では、新型に対する飼養農家の満足度を把握し、さらに満足度を上げるためにはどの項目を改善すべきか明らかにする目的で、CS（顧客満足度）分析を実施した²⁾。図1には調査1の調査票を示した。調査は、飼養農家に対して、総合評価を含む9項目について5段階（満足、やや満足、どちらともいえない、やや不満、不満）で評価を実施した。CS分析における満足度は「満足」と回答した比率（1 top比率）を、重要度は各項目の評価と総合評価の相関係数をそれぞれ算出して求め、次いで各項目の満足度と重要度を偏差値に変換した。満足度偏差値を縦軸に、重要度偏差値を横軸にとって各評価項目の分析結果をプロットし、CSグラフを作成した。

<p>質問1</p> <p>新たな「卵用名古屋コーチン」のA～Hの項目について、評価をそれぞれお聞かせください。「満足」「やや満足」「どちらともいえない」「やや不満」「不満」の5つの選択肢の中から選んでください。</p> <p>A ヒナの活力 B 産卵性 C 卵重 D 卵形</p> <p>E 卵殻強度 F 卵質 G 卵殻色 H 残存率</p> <p>質問2</p> <p>総合的に見て、新たな「卵用名古屋コーチン」の評価をお聞かせください。「満足」「やや満足」「どちらともいえない」「やや不満」「不満」の5つの選択肢の中から選んでください。</p>

図1 調査1の調査票

<p>質問</p> <p>A～Pの項目について、「卵用名古屋コーチン」で今後も重点的に育種改良してほしい項目は何ですか。（お答えはいくつでも）</p> <p>A ヒナの活力の向上 B 誤鑑別の減少 C 産卵個数の増加</p> <p>D 産み出しの早期化 E 産卵時刻の集中化 F 卵重の増加</p> <p>G 形の悪い卵の減少 H 卵殻の強さの改善 I ハウユニットの向上</p> <p>J 肉斑の発生率の減少 K 血斑の発生率の減少 L 卵殻色の斉一性の改善</p> <p>M 卵殻色の濃さの持続性改善 N 白斑点の出現率の増加 O 残存率の改善 P その他</p>

図2 調査2の調査票

表2 新型「卵用名古屋コーチン」の性能に関する項目別の飼養農家の評価

評価項目	満足	やや満足	どちらとも言えない	やや不満	不満	A+Bの割合	D+Eの割合
	A	B	C	D	E		
	人	人	人	人	人	%	%
ヒナの活力	2	3	3	1	0	55.6	11.1
産卵性	0	4	2	4	2	33.3	50.0
卵重	1	1	2	6	2	16.7	66.7
卵形	5	3	4	0	0	66.7	0.0
卵殻強度	4	5	3	0	0	75.0	0.0
卵質	3	6	2	1	0	75.0	8.3
卵殻色	4	4	4	0	0	66.7	0.0
残存率	2	2	3	3	2	33.3	41.7
総合評価	1	6	4	1	0	58.3	8.3

注) 回答者は12名 (ただし、ヒナの活力については9名が回答)。

表3 新型「卵用名古屋コーチン」の性能に関する項目別の飼養農家の重要度及び満足度

評価項目	重要度偏差値	満足度偏差値
ヒナの活力	29.3	49.7
産卵性	45.0	33.7
卵重	54.5	39.7
卵形	59.4	63.8
卵殻強度	54.4	57.8
卵質	53.4	51.8
卵殻色	59.0	57.8
残存率	45.0	45.7

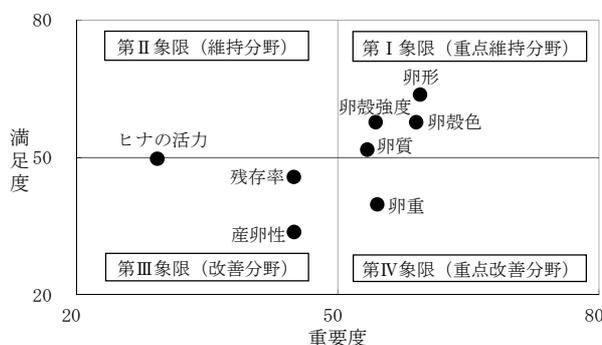


図4 新型「卵用名古屋コーチン」の性能に関するCSグラフ



図5 新型「卵用名古屋コーチン」でさらなる育種改良を要望する項目

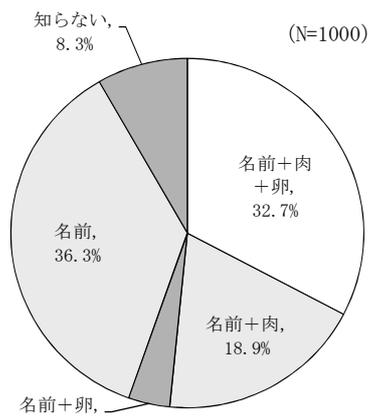


図6 「名古屋コーチン」に対する消費者の認知度

名前+肉+卵：肉も卵も食べたことがある。
 名前+肉：肉だけ食べたことがある。
 名前+卵：卵だけ食べたことがある。
 名前：肉、卵のどちらも食べたことはないが、名古屋コーチンという名前だけは知っている。
 知らない：肉も卵も食べたことがないし、名古屋コーチンも知らない。

が4名、「やや不満」が1名で、「満足」と「やや満足」と回答した農家は半数以上を占めていた。さらに、「ヒナの活力」「卵形」「卵殻強度」「卵質」「卵殻色」については同様に半数以上が満足を示していた。一方、「産卵性」「卵重」は半数以上が不満を示していた。また、「残存率」についても「不満」と「やや不満」の割合が「満足」と「やや満足」の割合より高く、41.7%が不満を示していた。

CS分析の結果を表3及び図4に示した。その結果、「卵形」「卵殻強度」「卵質」「卵殻色」の4項目は飼養農家の満足度、重要度がともに高かった。一方、「産卵性」「卵重」「残存率」の3項目は満足度が低く、改善が必要という評価であった。特に「卵重」は第IV象限の重点改善分野にプロットされ、最優先に改善すべき項目と判断された。

(2) 調査2

飼養農家が新型に対してさらなる育種改良を要望する項目について図5に示した。その結果、半数の回答にあたる6名が「卵重の増加」をあげていた。次いで、「産卵個数の増加」「産み出しの早期化」「残存率の改善」が5名、「誤鑑別の減少」「産卵時刻の集中化」「ハウユニットの向上」が3名、「ヒナの活力の向上」「血斑の発生率の減少」が2名からあげられていた。

2 消費者に対するアンケート調査

消費者に対するインターネットのアンケート調査から得られた「名古屋コーチン」の認知度を図6に示した。消費者の「名古屋コーチン」の認知度は91.7%で、さらに55.4%がその肉か卵のいずれかを食べた経験があることが確認された。

表4には、消費者の性別による認知度を比較した結果を示した。 χ^2 検定の結果、性別による有意差は検出されなかった。

表5には、年代別による認知度を比較した結果を示した。20歳代では、「名古屋コーチン」を知らない割合が14.5%で有意に高いことが確認された。また、20歳代で

は、肉を食べた経験がある人の割合が38.0%と、他の年代よりも低いという特徴がみられた。一方、60歳代では、卵を食べた経験がある人の割合が27.0%と、他の年代よりも低いという特徴がみられた。

表6には、居住地別による認知度を比較した結果を示した。愛知県では「名古屋コーチン」を知らない割合が3.7%で有意に低く、大阪府では13.5%で有意に高いことが確認された。さらに、愛知県では71.6%が肉か卵のいずれかを食べた経験があり、他地域よりも高いことが確認されたが、大阪府では37.0%と、最も低いことが確認された。

表7には、世帯年収別による認知度を比較した結果を示した。世帯年収が高くなるにつれて、「名古屋コーチン」の認知度が高い傾向があり、肉か卵のいずれかを食べた経験がある人の割合も高くなる傾向が確認された。

「名古屋コーチン」を知っていると回答した消費者に対して、「名古屋コーチン」の卵を購入する際に知りたい情報について質問した結果を図7に示した。栄養価などの「卵の特徴」が53.7%と最も回答が多かった。次いで「生産場所」(29.1%)、「エサの内容」(23.1%)、「鶏の飼い方」(19.7%)、「鶏の衛生対策」(19.4%)、「料理方法」(17.2%)、「生産者」(13.0%)の順と

表4 性別による「名古屋コーチン」の認知度の比較

回答項目	男性	女性
	%	%
名前+肉+卵	39.0	30.0
名前+肉	17.3	19.6
名前+卵	2.7	4.3
名前	32.3	38.0
知らない	8.7	8.1

注)回答者数は男性が300名、女性が700名。

$\chi^2(4)=9.1341$ 、 $P>0.05$ 、有意差なし。

表5 年代別による「名古屋コーチン」の認知度の比較

回答項目	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代
	%	%	%	%	%
名前+肉+卵	28.5	40.0	35.0	36.0	24.0
名前+肉	9.5	20.0	17.5	19.5	28.0
名前+卵	6.5	3.5	2.5	3.5	3.0
名前	41.0	29.0	37.0	35.0	39.5
知らない	14.5	7.5	8.0	6.0	5.5

注)回答者数は20代が200名、30代が200名、40代が200名、50代が200名、60代が200名。

下段は残差分析の結果、+：有意に高い、-：有意に低い、 $p<0.05$ 。

表6 居住地別による「名古屋コーチン」の認知度の比較

回答項目	愛知県	岐阜県	三重県	東京都	大阪府
	%	%	%	%	%
名前+肉+卵	45.3	30.7	34.0	30.0	17.0
	+				-
名前+肉	21.0	15.3	18.7	19.0	18.5
名前+卵	5.3	5.3	2.0	4.0	1.5
名前	24.7	40.0	36.7	37.5	49.5
	-				+
知らない	3.7	8.7	8.7	9.5	13.5
	-				+

注) 回答者数は愛知県が300名、岐阜県が150名、三重県が150名、東京都が200名、大阪府が200名。

下段は残差分析の結果、+：有意に高い、-：有意に低い、 $P < 0.05$ 。

表7 世帯年収別による「名古屋コーチン」の認知度の比較

回答項目	400万円未満	400万円～ 600万円未満	600万円～ 800万円未満	800万円～ 1000万円未満	1000万円以上
	%	%	%	%	%
名前+肉+卵	26.3	32.8	38.4	41.7	46.6
	-				+
名前+肉	14.3	19.3	24.7	27.4	19.3
	-			+	
名前+卵	5.0	2.9	1.4	4.8	1.1
名前	44.0	37.8	28.8	21.4	27.3
	+			-	
知らない	10.3	7.1	6.8	4.8	5.7
	+				

注) 回答者数は400万円未満が300名、400万円～600万円未満が238名、600万円～800万円未満が146名、800万円～1000万円未満が84名、1000万円以上が88名。

下段は残差分析の結果、+：有意に高い、-：有意に低い、 $P < 0.05$ 。

表8 性別による知りたい情報の回答率の比較

回答項目	男性 ¹⁾	女性 ¹⁾	有意差 ²⁾
	%	%	
卵の特徴	46.0	56.9	**
生産場所	27.7	29.7	ns
生産者	11.3	13.7	ns
エサの内容	17.5	25.5	**
鶏の飼い方	15.7	21.5	*
鶏の衛生対策	10.9	23.0	**
料理方法	8.4	21.0	**
特がない	38.0	25.0	**

注) 回答者数は男性が274名、女性が643名。

1) 回答率。

2) χ^2 検定の結果、**： $P < 0.01$ 、*： $P < 0.05$ 、ns：有意差なし。

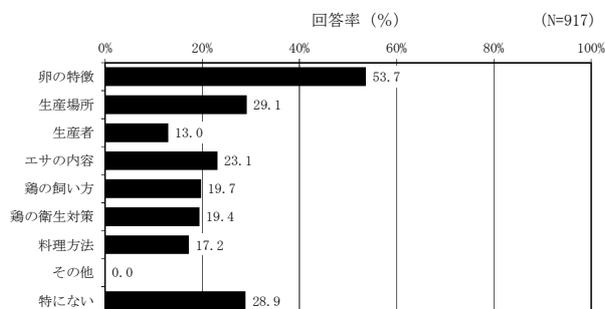


図7 「名古屋コーチン」の卵を購入する時に知りたい情報

表9 男女の年代別による知りたい情報の回答率の比較

回答項目	男性					女性				
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代
卵の特徴	52.1	47.3	50.0	40.7	41.1	53.7	68.5	63.3	51.2	48.1
生産場所	22.9	30.9	32.1	22.0	30.4	31.7	29.2	28.1	26.4	33.1
生産者	14.6	10.9	12.5	11.9	7.1	12.2	13.1	19.5	10.9	12.8
エサの内容	18.8	21.8	19.6	10.2	17.9	19.5	23.1	21.9	30.2	32.3
鶏の飼い方	16.7	14.5	23.2	11.9	12.5	17.9	20.8	21.1	21.7	25.6
鶏の衛生対策	14.6	7.3	5.4	13.6	14.3	17.9	23.1	24.2	21.7	27.8
料理方法	10.4	9.1	10.7	8.5	3.6	26.0	24.6	25.8	15.5	13.5
特にない	35.4	29.1	35.7	45.8	42.9	26.8	19.2	21.1	31.0	27.1

注)回答者数は男性が274名、女性が643名。

上段は回答率、下段は残差分析の結果、+：有意に高い、-：有意に低い、 $P<0.05$ 。

男女別々に、各回答項目で χ^2 検定を実施した結果、女性における「卵の特徴」「エサの内容」「料理方法」において危険率5%未満で有意差が検出されたため、残差分析を実施した。

なった。一方、知りたい情報が「特にない」と回答した人の割合は28.9%であった。

消費者の性別で知りたい情報が異なるか確認するため、回答率を比較した結果を表8に示した。 χ^2 検定の結果、女性の方が男性よりも「卵の特徴」「エサの内容」「鶏の飼い方」「鶏の衛生対策」「料理方法」で有意に回答率が高かった。一方、「特にない」と回答した割合は男性の方が女性よりも高かった。

さらに、男女ごとに年代別で知りたい情報が異なるか確認するため、回答率を比較した結果を表9に示した。男性では、統計処理の結果、年代別による差はみられなかった。女性では、60歳代は「卵の特徴」と「料理方法」を回答した割合が有意に低く、「エサの内容」を回答した割合が有意に高いことが確認された。また、30歳代の女性では、「卵の特徴」を回答した割合が有意に高かった。

考 察

本県では、飼養農家に直接聞き取った、あるいは普及指導員や関係機関等を通じてあげられた意見や要望などを「卵用名古屋コーチン」の育種改良や飼養管理の試験研究に反映させている。広域指導室及び県内7地域の農林水産事務所農業改良普及課では、平成25～26年度農業技術体系化・調査研究事業の広域調査研究『新「卵用名

古屋コーチン」の産卵成績向上に向けた飼養管理技術の確立』において、飼養農家における新型の産卵成績について調査を実施した。その際、調査終了時に新型の性能上の課題を見出す目的で、アンケート方式による実用鶏の評価分析を今回初めて実施した。一方、平成26年度新品种・新技術活用型産地育成支援事業・産地ブランド発掘事業の中で、「卵用名古屋コーチン」の卵の需要拡大につながるマーケティングを目的に、消費者に対してアンケート調査を実施した。本報告では、これらのアンケート調査の結果をもとに、「卵用名古屋コーチン」の普及の方向性を検討し、今後の課題を提案した。

1 飼養農家に対するアンケート調査

旧型に比べ新型で改善された「卵形」と「卵殻色」については、調査1のCS分析の結果(図4)で飼養農家の満足度は高く、さらに飼養農家への聞き取りからも「細長い形状の卵の発生が減少した」「桜色の卵殻色が濃くなった」という声が多く聞かれた。これらに対し、同様に改善された「産卵性」と「卵重」については、満足度が低く、改善が必要という評価であった。これらの項目については、調査2の結果(図5)においても、半数近くの飼養農家からさらなる改善が求められていた。平成25～26年度に実施した広域調査研究『新「卵用名古屋コーチン」の産卵成績向上に向けた飼養管理技術の確立』において、飼養農家における新型の産卵成績を調査した

結果、飼養農家で得られた産卵率と卵重の成績の多くは農業総合試験場の新型の検定成績を下回っており、新型の能力が十分に引き出されていないことが確認された⁴⁾。さらに、飼養農家によっては育成期の飼養管理の方法を見直すことにより、産卵成績が改善される可能性が示唆された⁴⁾ため、今後の普及上の課題としては、新型の飼養管理のポイントを明確にしたマニュアル等を飼養農家に示すことが重要であると考えられる。

もう一つの改善点である「白斑点」については、飼養農家への聞き取りから、多くが消費者に対しPRできる材料として白斑点を重視する一方で、気にしていない飼養農家もみられたが、白斑点が「卵用名古屋コーチン」の卵の特徴として飼養農家に広く定着していることが確認できた。調査1では白斑点を評価項目に入れていなかったため、飼養農家の満足度は把握できなかったが、今後の育種改良においても白斑点の出現率の向上を図る必要があると考えられる。

新型については、「産卵性」「卵重」「残存率」以外に、図5が示すように、さらなる育種改良として「産み出しの早期化」「誤鑑別の減少」「産卵時刻の集中化」「ハウユニットの向上」「ヒナの活力の向上」「血斑の発生率の減少」が複数の飼養農家から要望されていた。これらの項目のうち、「誤鑑別の減少」については、飼養農家の多くで誤鑑別の雄ヒナが発生していることが聞き取りから確認された。名古屋種は、白色レグホーンに比べて、雄ヒナと雌ヒナの間でみられる生殖隆起の特徴が明確に現れていないために肛門鑑別による雌雄鑑別が難しく⁵⁾、誤鑑別の確率が採卵鶏やブロイラーと比較して高い。現在、農業総合試験場では初生ヒナの羽根で雌雄鑑別できる系統の開発をすでに進めており、高い精度で雌雄鑑別ができることも報告している⁶⁾。そのため、羽性鑑別が可能な「卵用名古屋コーチン」が実用化されれば、誤鑑別の問題は解決できると期待される。

2 消費者に対するアンケート調査

「名古屋コーチン」は愛知県だけでなく、全国的にも知名度の高い地鶏である。これまでに「名古屋コーチン」の認知度は、2005年の調査⁷⁾で87.1%、2007年の調査⁸⁾で93.8%、2012年の調査⁹⁾で93.4%と報告されている。本調査では「名古屋コーチン」の認知度が91.7%であったことから、2007年及び2012年の調査と同程度の9割以上の高い認知度が確認できた。

消費者の性別で認知度を比較した結果では、統計的有意差は検出されなかったことから、男女の違いによる特徴はみられなかった。

年代別で認知度を比較すると、20歳代での認知度が低いことが確認された。そのため、今後の消費者へのPR戦略において、20歳代に向けたPR活動を進めることが重要であると示唆された。また、「名古屋コーチン」の肉や卵の消費傾向は以下のような特徴があることが分かった。①20歳代では、肉を食べた経験がある人の割合(38.0%)は他の年代と比べると低い。卵を食べた経験がある人の割合(35.0%)は60歳代における割合

(27.0%)と比べると高い。②60歳代では、卵を食べた経験がある人の割合(27.0%)は他の年代と比べると低い。肉を食べた経験がある人の割合(52.0%)は20歳代における割合(38.0%)と比べると高い。これらの特徴から、20歳代では、近年、「名古屋コーチン」の卵が菓子店や外食産業で広く利用されていることから、肉より食べる機会が増えていると推察された。一方、60歳代では、「名古屋コーチン」と言えば「かしわ」(鶏肉)のイメージが強く、卵についてはあまり知られていないと推測された。

居住地別で認知度を比較すると、「名古屋コーチン」は愛知県を代表するブランド畜産物であることから、愛知県では2007年の調査⁸⁾で得られた認知度(98.1%)と同様、96.3%と圧倒的に高い数値を示した。また、「名古屋コーチン」は国産鶏肉ブランドの中で最も高い認知度があることが報告されている⁷⁾ように、本調査でも岐阜県や三重県、東京都で9割以上、大阪府で86.5%と高い数値を示した。このうち、大阪府は調査した5都府県のうち認知度が最も低く、さらに63.0%の消費者が「名古屋コーチン」の肉あるいは卵を食べた経験がないことが確認された。2005年の調査⁷⁾では、京阪神圏の認知度は88.4%で本調査と同程度であったが、首都圏では2005年の調査で認知度が85.7%であったのに対し、本調査では90.5%と約5ポイント上昇していた。2013年に報告された全国地鶏銘柄鶏生産流通事例集¹⁰⁾によると、「名古屋コーチン」の鶏肉の販売先が最も多い地域は愛知県を中心とした東海地域が全体の約50%を占め、次いで東京都を中心とした関東圏が35%、近畿圏が10%、その他が5%と報告している。このことから、関東圏への供給量が多いことが「名古屋コーチン」の認知度の上昇につながったものと推察された。

世帯年収別で認知度を比較すると、世帯年収が高くなるにつれて、認知度が高い傾向があり、肉か卵のいずれかを食べた経験がある人の割合も高い傾向があることが確認された。平成23年度緊急雇用創出事業基金事業・名古屋コーチン販売拡大基礎調査事業では、全国の消費者を対象に「名古屋コーチン」に対するイメージをアンケート調査した結果、「高級」と回答する消費者の割合が48.7%と最も高いことを報告している⁹⁾。今回のアンケート調査でもこの結果を支持するような消費傾向が確認された。

消費者が「名古屋コーチン」の卵を購入する際に知りたい情報としては、栄養価などの「卵の特徴」が最も高い回答率であった。また、性別でみると、女性は「名古屋コーチン」の卵に関する情報に関心が高く、男性と比べて、「卵の特徴」「エサの内容」「鶏の飼い方」「鶏の衛生対策」「料理方法」に対して関心が高いことが分かった。女性の中では、若い世代になるほど、「卵の特徴」「料理方法」に関心が高く、年代が上がるほど、「エサの内容」「鶏の飼い方」「鶏の衛生対策」といった食の安全に関わる情報に関心が高まる傾向であった。

農業総合試験場では、これまでに白色レグホーンの卵と比較して、新型の卵の特徴を科学的に調査し、それら

の間の差異を報告している¹¹⁾。また、平成26年度新品种・新技術活用型産地育成支援事業・産地ブランド発掘事業においても同様に新型と白色レグホーンの卵の差異を明らかにするとともに、新型の卵の特徴を資料¹²⁾にまとめ、飼養農家や実需者、関係者に周知し、生産、流通、販売の各段階での情報発信への意識喚起を図ってきた。消費者の性別でみると、主な購買層と想定される女性は情報に対して男性よりも関心が高いため、今後は卵の特徴だけでなく、食の安全性に関する情報やお薦めの料理レシピなどの様々な情報発信に取り組む必要があると考えられる。

3 「卵用名古屋コーチン」普及推進上の課題

以上のアンケート調査の結果及び考察から、次のような「卵用名古屋コーチン」の普及推進上の課題が明確となった。

(1) 適正飼養管理技術の確立及び普及

本調査の結果から、新型の産卵性と卵重は飼養農家の満足度が低いことが確認された。飼養農家で新型の産卵成績を調査した結果⁴⁾から、多くの飼養農家で新型の能力が十分に引き出されていない状況であることが確認された。さらに、この調査では、大雛用ケージでの1羽あたり床面積及び成鶏舎への移動日齢に着目して、産卵率や卵重との関連性について調査した結果、大雛用ケージでの1羽あたり床面積は小さくなるほど、180及び210日齢時の産卵率が低くなる傾向があること、さらに成鶏舎への移動日齢は遅くなるほど、180及び210日齢の卵重が軽くなる傾向があることが確認された。このため、上記の管理ポイントを含めた新型の適正飼養管理上の要点を明らかにし、マニュアルにまとめて、飼養農家に普及することが重要な課題であると考えられる。

(2) 需要拡大に向けた卵の特徴の解明及び情報発信の強化

卵だけについて着目すると、「名古屋コーチン」の卵を食べた経験がある人の割合は36.5%と、肉を食べた経験がある人の割合(51.6%)よりも低いことが確認された。さらに性別でみると、男性で「名古屋コーチン」の卵を食べた経験がある人の割合(41.7%)は女性における割合(34.3%)よりも高く、年代別でみると、60歳代で卵を食べた経験がある人の割合は他の年代と比べて低いことが確認された。居住地別の結果では、愛知県では50.6%、岐阜県、三重県及び東京都では35%程度、大阪府で18.5%の消費者が卵を食べた経験があることが確認され、地域差が大きくみられることが明らかになった。今回の調査で明らかになった消費傾向の特徴から、特に購買者としてのターゲットとなる女性や高年層に対しては卵の購買意欲を向上させるPR戦略が必要と考えられる。また、新型はヒナの供給量が限られ、卵の生産性が外国実用鶏より低いため、その卵を全国に広く流通させることは現実的でないことから、「名古屋コーチン」の卵の認知度を全国的に高めるには、愛知県を訪れる観光客等にPRするとともに、食べる機会や場を増やすことが重要であると考えられた。

今回の調査で、消費者は「名古屋コーチン」の卵を購入する際、栄養価などの卵の特徴や食の安全性に関する情報に対して強い要望があることが確認された。「名古屋コーチン」の卵は一般に高価格帯で流通されているので、情報提供により消費者に価格が納得できる卵の優位性を示すことは購買拡大につながると期待される。そのため、卵の科学的な特徴を明確にし、生産、流通、販売の各段階において効果的な情報発信を行うよう支援することが重要な課題であると考えられる。

謝辞：本調査を実施するにあたり、愛知県農林水産事務所農業改良普及課の畜産担当者には多大なるご協力をいただき、深く感謝いたします。

引用文献

1. 中村明弘, 長尾健二, 野田賢治, 内田正起. 新型「卵用名古屋コーチン」の性能調査. 愛知農総試研報. 43, 119-125(2011)
2. 菅民郎. 実例でよくわかるアンケート調査と統計解析. ナツメ社. 東京. p. 196-209(2011)
3. 田中敏, 中野博幸. js-STAR 2012 release 2.0.7j. (2012). <http://www.kisnet.or.jp/nappa/software/star/>. (2015. 5. 25参照)
4. 中村明弘, 兒嶋朋貴, 今井幸一, 大西浩章, 森下忠, 岩田隆, 須田坂美, 柴田貴子, 田島瑠子, 宮崎幸司, 山田真理, 倉内強, 黄木憲秀, 星野佑太, 安藤孝昭, 内藤絵美子. 新「卵用名古屋コーチン」の産卵成績向上に向けた飼養管理技術の確立. 平成26年度農業技術体系化・調査研究事業広域調査研究成績書. (2015)
5. 増井清. 初生雛雌雄鑑別. 鶏の性と雌雄鑑別の研究. 日本中央競馬会弘済会. 東京. p. 42-62(1975)
6. 中村明弘, 長尾健二, 恒川豊芳, 木野勝敏, 野田賢治, 近藤一. 名古屋種初生ヒナの羽性鑑別の精度. 愛知農総試研報. 42, 107-112(2010)
7. 日本能率協会総合研究所. ブランド食品に関するアンケート(I)～国産牛肉・豚肉・鶏肉編～. (2005). http://www2.mdb-net.com/n_research/report/63.html. (2015. 5. 25参照)
8. 中部開発センター. 今後の地域ブランド戦略について考える～地域ブランド認知度アンケート調査結果報告～. CREC. 159, 63-73(2007)
9. JTB中部. 名古屋コーチン販売拡大基礎調査事業報告書. (2012)
10. 日本食鳥協会. 愛知県/名古屋コーチン. 全国地鶏銘柄鶏生産流通事例集. p. 39-48(2013)
11. 中村和久, 大口秀司, 長尾健二, 井田雄三, 中村明弘, 上田淳一. 名古屋種の卵に関する加工及び味覚特性の解明. 愛知農総試研報. 45, 105-111(2013)
12. 愛知県農業総合試験場. 名古屋コーチン卵の特徴. (2015). <http://www.pref.aichi.jp/0000017970.html>. (2015. 5. 25参照)