

米の消費実態と購入行動の特性

—地方中核都市の消費者アンケートに基づく—

磯島 昭代・山口 誠之・浅井 悟

(東北農業試験場)

The Actual State of Rice Consumption and Character of Buying Behavior

—On basis of the questionnaire in regional city—

Akiyo ISOJIMA, Masayuki YAMAGUCHI and Satoru ASAI

(Tohoku National Agricultural Experiment Station)

1 はじめに

1993年の大冷害とそれに続く米不足の折には、消費者は安価な外国産米を嫌い、高値の国産米を買うために行列をつくるなど注目すべき行動を示した。新食料法の施行により消費者の選択の幅は広がったとされているが、一方の供給の側はこうした消費者の選択を的確に捉え、そのニーズに対応する必要性がさらに増したといえよう。

本報告は、消費者の米に対する意識や購入状況を盛岡市の住民を対象に行ったアンケートに基づいてまとめたものである。良食味米の主要産地である東北地方の米消費の実態と購入行動を明らかにすることは、消費者の米に対するニーズを探っていく上で基本となる情報を提示するものと考えられる。

2 調査方法及び調査対象

住民票より548戸の世帯を無作為抽出し郵送調査を行った。調査は「世帯の中で普段米を購入している人」を対象とした。回収率は59.7% (327部) であり、有効回答率は56.9%であった。回答者の平均年齢は45.7歳であり、女性の回答比率が89.7%と高い。また、世帯員数や家族形態、世帯の年齢構成などは多岐にわたっている。

3 調査結果及び考察

(1) 米の購入状況

米購入の有無については、「無料で入手又は自家栽培」と答えた人が13.5%で、残りの8割以上が「すべて購入」又は「一部購入」と答えている。購入する先は、「スーパー等の店頭」が6割に上り、次いで米屋が多くなっている。一度に買う米の量は10kgが半数を占め、次いで5kg以下が3割となっている。購入する米の金額は10kgに換算して平均5,131円である。普段購入する米の種類が「決まっていない」と答えた回答者は1割程度で、半数の回答者が「だいたい決まっている」と答えている。その具体的な種類は「あきたこまち」がもっとも多く、「ひとめぼれ」がそれに続く。標準価格米などの非銘柄米は1割にも満たない状況である。また、減農薬米や無農薬米については、「いつも

食べている」「ときどき食べる」を合わせて2割程度で、ほとんどの人は減・無農薬米を食べていないと答えている。1日に炊飯する米の量は世帯平均で3.88合、世帯ごとの炊飯量を各世帯員数で割った1人当たり炊飯量は平均1.31合である。また、自宅で炊飯した米を世帯員それぞれが1日に何回食したかを合計した「家庭での米飯食事回数」は、世帯平均で6.41食、1人当たり食事回数は平均2.07食となり、米離れが指摘される中で米飯が未だ重要な地位を占めていることがわかる。

ここで、回答者の属性と米の購入状況との関係性を調べるためにクロス集計を行った。購入先はスーパー等の店頭を除くと、米屋で購入する傾向が高年齢、高収入、消費者グループ未加入の回答者にあり、40~50歳代、子供のいる世帯、消費者グループ加入の回答者は「農家から・消費者グループを通して・その他」と答えた割合が他の属性に比べて高い。一度に購入する量は、若い購入者、少人数、低収入の世帯では少量に、高齢者、大人数の世帯では15kg以上が比較的多くなっている。米の値段は高齢者、少人数世帯の方が高価な米を購入している。さらに具体的な種類では、高年齢、高収入でコシヒカリ・ササニシキ志向がみられ、若年、低収入の層では非銘柄米の購入も多くなっている。

(2) 消費者が購入時に重視する項目

米を購入する際に消費者がどのような点を重視しているかを調べた。米の購入時に判断基準になると考えられる17の評価項目を用意し、どのくらい重視しているかを「重視する」から「重視しない」まで連続量で提示し、最も自分の考えに近い位置を選択してもらった。それぞれの項目に対して「重視する」4点、「いくらか重視する」3点、「あまり重視しない」2点、「重視しない」1点と得点化し、平均得点を計算した。得点が最も高い項目は「国内産かどうか」(3.77)で、次に「味の良さ」(3.64)、「新米かどうか」(3.35)、「安全性の高さ」(3.33)、「食感、歯ごたえの良さ」(3.29)、「精米年月日」(3.29)、「食べ馴れたもの」(3.17)と続く。反対に得点が低い項目は、「新奇性、珍しさ」(1.81)、「名前、語呂の良さ」(1.72)、「パッケージの美しさ」(1.60)等となっている(図)。

更に、各属性間で重視する度合いに違いがあるか平均得

点の差を調べた。その結果、年齢では若い層が比較的値段を重視しているのに対して、高齢層は食感や食べ馴れ、産地を重視、性別では女性の方が安全性、見栄え、食感、栄養価、入手のしやすさ、精米年月日、産地を重視、世帯

員数では少人数世帯の方がパッケージに注目しているのに対し、大人数世帯は入手しやすさ、精米年月日、産地を重視、年収は低い方が値段やパッケージを重視し、高い世帯は味、食感、精米年月日、ブランドを重視していること等

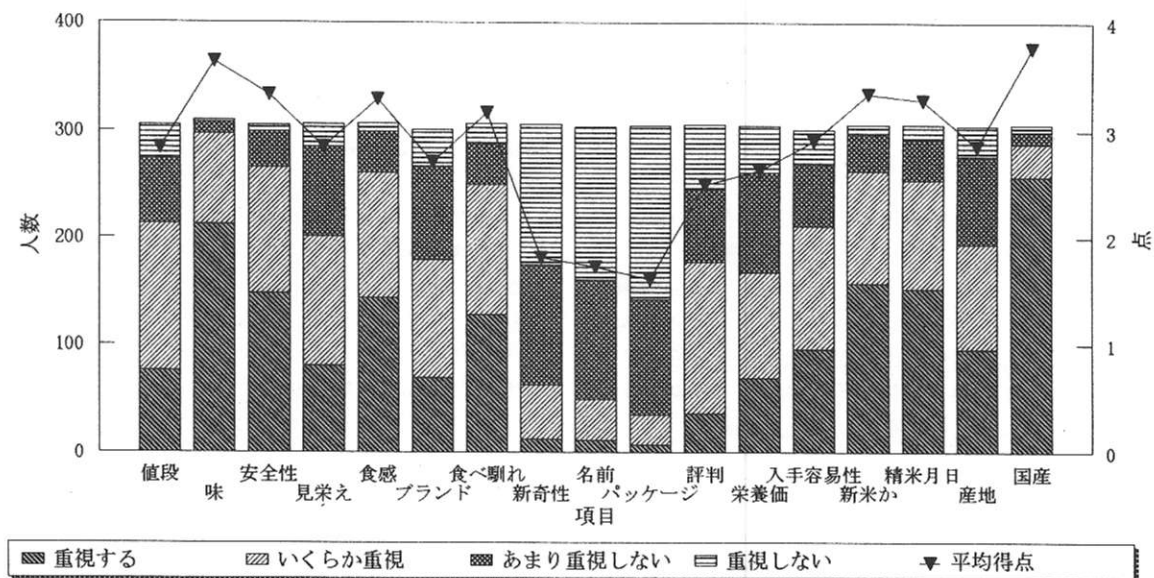


図 米購入時に重視する項目

注. 平均得点は「重視する」4点, 「いくらか重視する」3点, 「あまり重視しない」2点, 「重視しない」1点として計算した。

表 回答者の属性と米の購入時に重視する項目との関係

属性項目	回答者年齢	回答者性別	世帯員数	年齢構成	年収500万	購入先	購入量	値段5500円
GROUP 1	50未満(187)	男性(32)	3人以下(197)	高齢者(86)	以下(148)	米屋(64)	5kg以下(83)	未満(189)
GROUP 2	50以上(123)	女性(280)	4人以上(115)	いない(225)	以上(141)	スーパー(162)	10kg以上(184)	以上(73)
値段	★				★	☆		★
味					☆			☆
安全性		○						
見栄え		☆						
食感	△	○			△			△
栄養価		☆						
名前						△		
パッケージ			▲	△	●	○	●	
入手容易性		☆	○					
精米年月日		☆	☆	●	△		○	○
ブランド				△	○			
評判						△		
食べ馴れ	○			☆		△		
新奇性						△		▲
新米か								☆
産地	△	△	△			△		
国産か							○	

が明らかになった(表)。

4 まとめ

本報告は、地方中核都市の米の消費実態を明らかにすることに主眼をおいている。一般には米離れが進んでいると言われているが、調査結果からは米が未だ食生活上重要な位置を占めていることが明らかになった。また、消費者は国産・銘柄米志向が強く、購入時には値段よりも味や安全性をより重視する傾向にあることもわかった。更に、消費者の年齢や世帯員数、年齢構成、収入などにより、購入行動や購入時に重視する点に違いが生じることが判明した。今後はこうした属性による購入行動の違いを詳細に分析することにより、消費者のニーズに対応した米の生産・販売のための有益な情報を提示できるものと考えられる。

- 注. 1) 各項目について「重視する」と答えたら4点, 「いくらか重視する」3点, 「あまり重視しない」2点, 「重視しない」1点として、各属性間の平均得点の差を計算した。
 2) 「★」「●」「▲」は、上段の属性(GROUP 1)の方が下段の属性(GROUP 2)よりも、それぞれ1%, 5%, 10%の有意水準で平均得点が高いことを示す。同様に「☆」「○」「△」は、下段の属性(GROUP 2)の方が平均得点が高いことを示す。
 3) 属性欄の()内の数値は各属性分類の人数を示す。