

リンゴに関するアンケート調査

上田 仁悦・小林 香代子*・照井 真

(秋田県果樹試験場・*秋田県果樹試験場鹿角分場)

Research About Consumption of the Apple

Jin-etsu UETA, Kayoko KOBAYASHI* and Makoto TERUI

(Akita Fruit-Tree Experiment Station・*Kazuno Branch, Akita Fruit-Tree Experiment Station)

1 はじめに

リンゴに対する消費者の嗜好や購入意識を明らかにし、今後の消費宣伝活動、新品種育成のための基礎資料とするために、一般消費者を対象としたアンケート調査を行った。

2 試験方法

1998～2000年に開催された「秋田産くだもの消費者満喫フェア」(秋田県農産園芸課主催)において、来場した一般消費者に対して簡単なアンケート調査を行った。

アンケートの設問内容は、主にリンゴの消費に関するものとし、各年ではほぼ異なる内容とした。

調査結果は単純集計すると共に、判別分析、因子分析による解析を行った。

3 試験結果及び考察

今回のアンケートは、県内産果物の試食、販売及び果物に関する資料展示を行ったイベント内で行ったものである。このイベントに立ち寄った消費者は、多少でも果物に興味を持つ人であると思われるため、対象の選択が完全に無作為ではない。例えば、リンゴを食べる頻度に関する設問に対して週に一度以上食べているという回答が、約9割と高く、回答者の偏りを象徴した結果となっている。しかし、そのような偏りの中でも、リンゴの嗜好品としての存在感の低下や、甘い品種が好まれる傾向などが読みとれるため、これらの結果についてはリンゴに対して強い関心を持たない一般消費者に対してもあてはまると考えられる。

○リンゴを食べる頻度:

リンゴを食べる頻度について、3か年にわたって質問を行ったが、いずれの年も約9割の回答者が週に一度以上はリンゴを食べているという結果が得られた(データ示さず)。食べる量や機会は、全体の44.1%が変化は無いとしたが、少なくなったとした回答は31.8%と、多くなったとした割合を上回る結果となった(データ示さず)。この結果と消費に関する設問との関係を判別分析したところ、健康に対する意識や食味の安定が影響していた(表5)。また、リンゴよりも食べたい嗜好品があったとした回答者は全体の77.1%となり、若い世代ほどこの傾向は強かった。また、リンゴ以外の果物をよく食べる割合は75.9%で、この割合に世代間の差はみられなかった(表5)。

このことは、現在でも消費者はリンゴを食べているが、その機会や摂取量は減少しており、その原因としては他のくだものや嗜好品の摂取が年齢層の低下に従って増加すること、リンゴの持つ健康への効果や機能性といった部分への関心が、若い年齢層では弱いことが挙げられる。

○リンゴのイメージ:

1999年の設問項目を、食味に関する項目(甘味、酸味、肉質)と、健康に関する項目(栄養、機能性)にわけて因子分析を行った結果、寄与率が低いため、十分な説明とは言い難いものの(表3, 4)、食生活の中におけるリンゴの位置づけは、嗜好品としてと、機能性食品としての2つの側面があることがうかがえた。

また、リンゴの輸入に関する質問に対して、その購入に抵抗を感じる消費者が多く、その理由として安全性への不安を挙げる声が多かったことから(データ示さず)、逆に国内産のリンゴには安全な食品としてのイメージがあると考えられる。

しかし、嗜好品としてのリンゴの存在感は以前と比較して減少していると思われるため、機能性や安全性など、これまでと違った点で差別化を図ることも必要と思われる。

○リンゴの食味、外観に関する指向の変化:

リンゴを購入する際に考慮する点に関する設問項目について、食味(甘さ、酸味、果汁)、外観(形、大きさ)、果実を間接的に評価するもの(日持ち、値段、宣伝広告)に分類し、因子分析を行った結果、高い寄与率が得られ、中でも食味が最も重要視されていた(表1)。

また、1998年に行ったリンゴの甘酸の指向に関する設問では、「甘い」または「比較的甘い」リンゴを好むとした回答が全体の約50%となり、逆に「酸っぱい」または「比較的酸っぱい」リンゴを好むという回答は約8%となった。なお、この傾向に年代による差は見られず(データ示さず)、酸味の強いリンゴ品種が敬遠される傾向は年代を問わないことが示された。

また、「ふじ」以外の品種を求める声も過半数を超え

1) 1998年設問内容(一部抜粋)と調査結果

- ・リンゴを購入する際、次の点を気にしますか
- 1) 果実の着色
 - 2) 果実の大きさ
 - 3) 果実の形
 - 4) 甘みの多少
 - 5) 酸味の多少
 - 6) 果実の多少
 - 7) 歯ざわり硬さ
 - 8) 日持ち性
 - 9) 宣伝広告等
 - 10) 値段
- 以上については共通回答
非常に考慮する・かなり考慮する・少し考慮する・考慮しない

表 1 因子負荷量 (回転後/バリマックス法)

	因子 1	因子 2	因子 3
色	0.340	0.497	0.248
大きさ	0.173	0.629	0.252
形	0.222	0.735	0.136
甘味	0.683	0.331	0.147
酸味	0.666	0.180	0.070
果汁	0.666	0.134	0.282
硬さ	0.526	0.166	0.297
日持ち	0.297	0.146	0.699
宣伝	0.083	0.217	0.402
値段	0.130	0.128	0.571

表 2 固有値 (回転後/バリマックス法)

因子No.	付与量	寄与率 (%)	変動割合率 (%)
1	1.803	40.1	18.0
2	1.390	30.9	13.9
3	1.106	24.6	11.1

2) 1999年設問内容 (一部抜粋)

・リンゴを対しどのようなイメージをお持ちですか?

- 1) 形や着色 2) 甘みの多少 3) 酸味の多少 4) 果汁や肉質
 5) 特有の香り 6) 日持ち性 7) 栄養価 8) 健康維持効果
 9) 値頃感 10) 高級感 11) 食後のデザート 12) おやつや間食
 13) 食べやすさ (手軽さ) 14) 贈答品 以上については共通回答

とても重要・重要・普通・あまり気にしない・全く気にしない

☆食生活に占めるリンゴの位置づけは?

かなり重要・重要・普通・あまり重要でない・全く重要でない

■ 全く重要でない □ 普通 ■ かなり重要
 ▨ あまり重要でない ▩ 重要

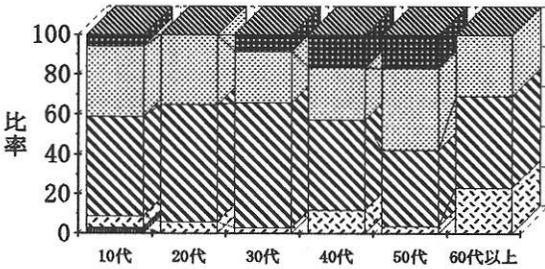


図 1 食生活に占めるリンゴの位置づけ

表 3 因子負荷量 (回転後/バリマックス法)

	因子 1	因子 2
果形	0.386	0.160
甘み	0.680	0.045
酸味	0.623	0.089
肉質	0.589	0.060
香り	0.358	0.209
日持ち	0.237	0.457
栄養	0.012	0.749
機能性	0.121	0.644
値頃感	0.156	0.325
高級感	0.075	0.417
デザート	0.138	0.163
おやつ	0.180	0.236
手軽さ	0.393	0.223
贈答	0.195	0.322

表 4 固有値 (回転後/バリマックス法)

因子No.	付与率 (%)	累積寄与率 (%)
1	13.02	13.02
2	12.76	25.78

3) 2000年設問内容 (一部抜粋) と調査結果

- ・リンゴの消費に関わることにしておうかがいします
- 食べたい他の嗜好品が沢山ある
 - 他の果物をよく食べる
 - 大きすぎて一度に食べきれない
 - 皮をむいて食べるのが面倒
 - 購入時、味のバラツキが心配
 - ゆっくり味わう時間がない
 - 近頃のリンゴはおいしくない
 - ふじ以外のリンゴが食べたい
 - 値段が他のくだものより高い
 - 宣伝や情報が少ない
 - 健康のためにリンゴを食べている
- 以上については共通回答 はい・いいえ
- ☆昔に比べリンゴを食べる機会や量が変わりましたか
- ・多くなった・変わらない・少なくなった

表 5 単純集計と判別分析の結果

	はい	いいえ	食する機会の変化
他の嗜好品が多い	232人	69人	0.237
リンゴ以外の果物	230	73	0.149
大きすぎる	113	196	0.591
皮をむくのが面倒	93	215	0.670
味のバラツキ	188	118	1.002
味わう時間がない	52	255	0.552
おいしくない	30	278	0.880
‘ふじ’以外	175	129	0.373
値段が高い	68	237	0.569
宣伝や情報が少ない	242	63	0.092
健康のため	193	114	1.460
相関比			0.086

(表 5), リンゴの食味に多様性を求めていることがうかがえた。

4 ま と め

今回の調査により、消費者のリンゴに対する嗜好や購買に対する意識の変化が明らかになった。

しかし、これまでの設問では、果色や果形に関する嗜好など、触れていない部分も多く、消費者が求めるリンゴの姿が完全に明らかにはなっていない。また、調査対象についても偏りが存在していることから、今後はこれらの点に対して検討を行う必要がある。