

産地品種銘柄米の価格と食味に対する消費者の意識

磯島昭代

(東北農業研究センター)

Consumer Consciousness to the Price and Flavor of Brand Rice

Akiyo ISOJIMA

(National Agricultural Research Center for Tohoku Region・NARO)

1 はじめに

食糧庁の食糧消費モニター調査によると、米の購入時に重視している項目(2つ選択)は、価格(54%)、食味(50%)、産地品種(41%)が上位を占めており、「産地品種銘柄の単品米」を購入している消費者の割合は81%に達している(『平成12年度第1回食糧モニター定期調査結果』)。また、米購入時の価格と食味等に対する意識としては、「値段も味もまああなものを選ぶようにしている(以下「値段も味も」)」(64%)がもっとも多く、次いで「値段が高くて味の良いものを選ぶようにしている(以下「高くても味」)」(18%)、「値段が高くて無(低)農薬などのものを選ぶようにしている(以下「無(低)農薬」)」(10%)、「できるだけ値段の安いものを選ぶようにしている(以下「なるべく安く」)」(2%)となっている(『平成9年度第1回食糧モニター定期調査結果』)。このように、米の購入に関しては、産地品種銘柄米の価格と食味が消費者にとって大きな選択のポイントとなっているといえよう。

この結果を踏まえて、本稿では東京都の住民を対象に行った消費者意識調査を基に、消費者が特定の産地品種銘柄米に対して抱いている価格や食味に対するイメージを明らかにするとともに、そうしたイメージと購入意向との関係を購入時の意識別に明らかにし、消費者の購入意向をさらに高めるための方策について考察する。

2 調査方法

調査は2000年10月、東京都の住民を電話帳から2段階無差別抽出し、3000名を対象として郵送で行った。郵送したうち宛先人不明で返送された192部を除く2808部に対し、884部を回収(回収率31.5%)、必要な項目を全て満たしている回答592部(有効回答率21.1%)を用いて分析を行った。調査内容は、食糧庁が主要10産地品種銘柄として小売米価格を公表している①北海道産きらら397(以下、北海道きらら・北き)、②岩手県産ひとめぼれ(岩手ひとめ・岩ひ)、③宮城県産ひとめぼれ(宮城ひとめ・宮ひ)、④宮城県産ササニシキ(宮城ササ・宮サ)、

⑤秋田県産あきたこまち(秋田こまち・秋こ)、⑥栃木県産コシヒカリ(栃木コシ・栃コ)、⑦茨城県産コシヒカリ(茨城コシ・茨コ)、⑧新潟県産コシヒカリ(新潟コシ・新コ)、⑨富山県産コシヒカリ(富山コシ・富コ)、⑩長野県産コシヒカリ(長野コシ・長コ)について、それぞれ「手に入りやすい」「値段が安い」「おいしい」「買いたい」と思うか、5段階(そう思う[+2]～思わない[-2])でイメージ評価をしてもらった。

3 分析結果

図1に各銘柄米のイメージ評価の結果を示す。まず、「おいしい」というイメージ評価と「買いたい」というイメージ評価が各銘柄米でほぼ重なっていることがわかる。「おいしい」というイメージ評価がもっとも高いのは新潟コシ(1.55点)で、秋田こまち(1.03点)、宮城ササ(0.85点)がそれに続く。反対に北海道きららは0.05点と評価が低くなっている。「手に入りやすい」というイメージ評価は、秋田こまち(1.56点)がもっとも高く、新潟コシ(1.52点)、宮城ササ(0.94点)がそれに続く。長野コシ(-0.63点)や富山コシ(-0.12点)、北海道きらら(0.03点)などは入手が難しいと評価されている。「値段が安い」というイメージ評価は、北海道きらら(0.49点)が最も高く、秋田こまち(0.39点)がそれに続く。新潟コシ(-0.60点)、富山コシ(-0.15点)、長野コシ(-0.11点)などは比較的高価なイメージが持たれていることがわかる。

これら4つのイメージ評価について、購入時の意識の違い、すなわち回答者が「高くても味」「値段も味も」「できるだけ安く」「無(低)農薬」のいずれの考えであるかによって評価に差が生じるかを、分散分析によって調べたところ、「手に入りやすい」イメージや「おいしい」イメージについては購入時の意識による差はなかったが、「値段が安い」イメージおよび「買いたい」イメージについては、1%の有意水準で購入時の意識による差があることがわかった。

そこで、各銘柄米に対する購入意向の有無(「買いたい」イメージに対して「そう思う」「いくらかそう思う」と答えたものを「購入意向あり」とする)がどのような

要因から生じるかを明らかにするために判別分析を行った(表1)。その結果、どの意識の回答者も、「おいしい」イメージがもっとも購入意向に影響を与えており、「値段が安い」イメージが影響しているのは購入時の意識が「なるべく安く」である回答者だけであることがわかった。すなわち、購入時の意識が「高くても味」「値段も味も」「無(低)農薬」という回答者にとっては、少なくともこの10産地品種銘柄米の価格範囲(約4000~5500円/10kg)においては、値段の安さは購入意向にほとんど影響しないということがわかった。また、購入時の意識が「なるべく安く」という回答者も、他の意識の回答者に比べれば影響力が若干下がるものの、「おいしい」イメージが購入意向にもっとも大きく影響していることがわかった。

4 考察及びまとめ

以上、消費者が主要10産地品種銘柄米に対して抱くイメージを購入時の意識別に分析し、いずれの意識の回答者も購入意向にもっとも影響を及ぼしているのは、おいしさに対するイメージであることを明らかにした。このことから、産地品種銘柄米に対する消費者の購入意向を高めるには、おいしさに対する評価を高めることがもっとも有効であるといえる。

ところで、各銘柄米に対するおいしさのイメージは、その銘柄米の食経験の有無によって大きく異なる(図2)。「よく食べている」という回答者がその米のおいしさを高く評価していることは当然といえるが、「食べたことがある」と「食べたことがない・わからない」という回答者で比較しても、北海道きさら以外の銘柄米は全て「食べたことがある」回答者の方がおいしさを高く評価している。「食べたことがない、わからない」回答者のおいしさに対する評価が低いのは、「食経験がないために食味の評価ができない、だから『どちらともいえない』を選択した」という回答者が多いことが一因であると考えられる。逆に言えば多少なりとも食べた経験のある銘柄米についてはおいしさに関する評価が上がる可能性が高いといえよう。こうした点から、試食などによって積極的に産地品種銘柄米をアピールすることは、購入意向を高める上で一定の効果があると考えられる。

また、「食べたことがない・わからない」という回答者だけに着目しても、新潟コシの評価が他の銘柄米に比べて特別高いなど銘柄米間でおいしさに対する評価に差がある。これは、銘柄米に関して一般に広がっているイメージが大きく影響しているものと考えられる。全国の産地品種銘柄米の食味を検査したものとしては、(財)日本穀物検定協会の食味試験の結果があるが、これを見ると

新潟コシは地区や年産によってA評価(特Aより1ランク低い)があるのに対し、岩手ひとめ、宮城ひとめ、秋田こまち(県南地区)等は毎年最高ランクの特A評価を得ている。検査地区による品質の差を考慮に入れたとしても、これらの銘柄米が新潟コシに比べて食味の点で大きく劣っているわけではないということがわかる。したがって、こうした情報を消費者に積極的に伝えることもまた、購入意向を高める上で有効であると考えられる。

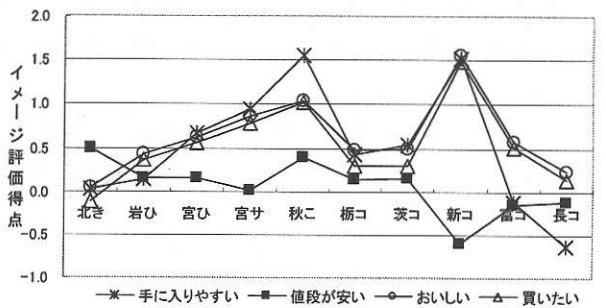


図1 各産地品種銘柄米のイメージ評価得点

表1 購入時の意識別購入意向の判別分析結果

購入時の意識	標準化正準判別関数係数	有意確率	判別率
全体	おいしい	0.904 **	0.00
	手に入りやすい	0.243 **	0.00
	値段が安い	-0.014	0.49
高くても味	おいしい	0.920 **	0.00
	手に入りやすい	0.217 **	0.00
	値段が安い	-0.088	0.47
値段も味も	おいしい	0.902 **	0.00
	手に入りやすい	0.247 **	0.00
	値段が安い	-0.013	0.54
なるべく安く	おいしい	0.744 **	0.00
	手に入りやすい	0.394 **	0.00
	値段が安い	0.216 *	0.05
無(低)農薬	おいしい	0.934 **	0.00
	手に入りやすい	0.191 **	0.00
	値段が安い	0.045	0.15

注: ** は1%, * は5%水準で有意

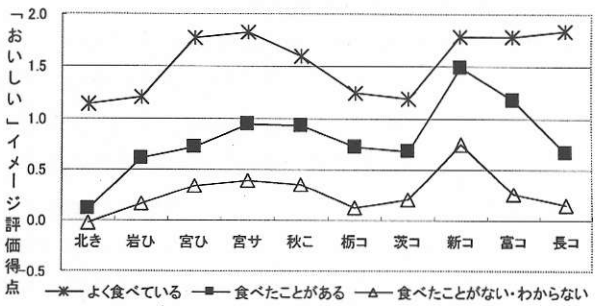


図2 各銘柄米の食経験別「おいしい」イメージ評価