

〔原著論文〕

米粉パンの消費者行動の特徴

—マーケティング・インプリケーションの導出を目的にして—

大室健治

農研機構 西日本農業研究センター

Features of Consumer Behavior of Rice Flour Bread

Kenji Omuro

Western Region Agricultural Research Center, NARO

I 緒 言

近年、わが国における米の消費量が低下傾向にあるなかで、その消費量の増大に向けて米粉食品への期待が高まっている。米粉食品については、その機能性や加工適性^{注1)}に関する研究等、様々な研究が行われている。なかでも、米粉食品の消費動向に関する調査結果によると、米粉パンの認知度が97%と最も高く、他の米粉食品の認知度向上が課題になっている点が指摘されている^{注2)}。ところで、米粉の製パン性に関する既往研究については、グルテン添加米粉パン^{注3)}や、グルテンフリー米粉パン^{注4)}のそれぞれに一定の知見が蓄積されているが、米粉食品のなかで認知度の高い米粉パンについて、そもそもどういった消費者が購入しており、どのような頻度で消費しているかといった消費者行動の実態については十分に明らかにされていない^{注5)}。また、一般的に米粉パンにおいてはグルテンフリーという特徴が注目されることが多いが、実際に消費者がグルテンフリーをどの程度気にして米粉パンを購入しているかについての知見はない。

そこで、以上の問題意識を踏まえ本研究では、次の3つの課題に取り組む。

第1は、米粉パンの消費実態を明らかにすることである。具体的には、米粉パンの摂食経験の有無、摂食頻度、購入場所、日常的な摂食要求の度合等である。

第2は、グルテンフリー米粉パンの認知度とそれへの態度を明らかにする。具体的には、米粉パンのなかにはグルテンが添加されているものがあることの認知状況、そして、グルテンフリー米粉パンの摂食欲求とその理由について明らかにする。

第3は、米粉パンの消費行動の実態分析結果を踏まえて、米粉パンの消費を増やすための方策について考察する。これにより、米粉パンビジネスに従事する事業者に対して有益なマーケティング・インプリケーションの提供が期待できる^{注6)}。

II 材料と方法

本稿の分析に用いるデータの入手方法は、WEBアンケートによる。専門の調査会社に委託し、2018年の3月14日～15日の間に登録モニターに対して調査を実施した。回答者の属性の範囲は、20歳代から80歳代までの男女であり、居住地域は全国とした。調査意図から外れた回答者数が多くなることを避けるため、設定した調査項目に回答してもらう前に、食行動意識が有ると想定できる「最近1年間にお米を購入したことがある人」を条件にフィルターをかけ、該当者に以下の質問項目に答えてもらった。

調査期間中に、928人からの回答が得られた。

調査項目は、次の通りである。

- ①パンを食べる頻度
- ②1日のうちでパンを食べる食事のタイミング
- ③米粉パンを食べた経験の有無
- 以下の④～⑥は、米粉パンを食べた経験がある人に対する質問である。
- ④米粉パンを食べる頻度
- ⑤米粉パンを買いに行く場所
- ⑥自宅から米粉パンを買いに行く場所まで車で行く場合の時間
- 以下の⑦～⑪は、全回答者に対する質問である。
- ⑦米粉パンを日常的に食べたいと思うか
- ⑧米粉パンには、グルテンが入っているものがあることの認知
- ⑨グルテンが入っていない米粉パンを購入したいと思うか
- ⑩グルテンが入っていない米粉パンの購入を希望する理由
- ⑪グルテンが入っていない米粉パンの購入を希望しない理由

得られたデータの分析方法については、まず各調査項目について、選択肢の回答数と構成割合からその特徴を記述する。さらに、必要に応じて関連性の高い項目間や回答者属性とのクロス集計を行い、名義尺度同士のクロス集計結果についてはカイ2乗検定により、他方、名義尺度と連続尺度のクロス集計結果については分散分析を用いて有意差検定を行う。

Ⅲ 結 果

1 回答者の属性

回答者の属性を示したものが、第1表である。男女同数であり、年齢も20歳代から80歳代まではほぼ同数である。居住地域については、全国の人口分布を考慮しているため、関東と近畿地方が多くなっている。また、世帯年収については(第2表)、300万円～500万円未満が32.3%と最も多く、次いで300万円未満が26.9%、500万円～700万円未満が18.2%、700万円以上が22.5%であった。

次に、日常的にパンを食べる頻度については(第3表)、「ほぼ毎日食べる」が46.3%と最も多く、彼らは高頻度ユーザーといえる。なお、本論文では、次節以降の分析に用いるため、「週に2～3回程度は食べる」(25.9%)をパンの中頻度ユーザー、「週に1回程度は食べる」以下をパンの低頻度ユーザーと

第1表 回答者の属性

選択肢		回答数	割合 (%)
性別	男性	464	50.0
	女性	464	50.0
	合計	928	100.0
年齢	20歳代	134	14.4
	30歳代	134	14.4
	40歳代	132	14.2
	50歳代	132	14.2
	60歳代	132	14.2
	70歳代	132	14.2
	80歳代	132	14.2
	合計	928	100.0
居住地域	北海道	54	5.8
	東北地方	30	3.2
	関東地方	347	37.4
	中部地方	168	18.1
	近畿地方	201	21.7
	中国地方	47	5.1
	四国地方	19	2.0
	九州地方(沖縄含む)	62	6.7
合計	928	100.0	

注：Web アンケート結果にもとづき作成。

第2表 世帯年収

選択肢	回答数	割合 (%)
300万円未満	250	26.9
300万円～500万円未満	300	32.3
500万円～700万円未満	169	18.2
700万円～900万円未満	105	11.3
900万円～1,100万円未満	56	6
1,100万円以上	48	5.2
全体	928	100

注：Web アンケート結果にもとづき作成。

第3表 パンを食べる頻度

選択肢	回答数	割合 (%)
ほぼ毎日食べる	430	46.3
週に2～3回程度は食べる	240	25.9
週に1回程度は食べる	170	18.3
1か月に1回程度は食べる	57	6.1
半年に1回程度は食べる	15	1.6
年に1回程度は食べる	2	0.2
その他	1	0.1
食べない	13	1.4
全体	928	100.0

注1：Web アンケート結果にもとづき作成。

注2：該当するものを1つのみ選択。

第4表 パンを食べる頻度と回答者属性の関係

	高 (ほぼ毎日 食べる)		中 (週に2~3回 程度は食べる)		低 (週に1回程度 は食べる以下)		検定
	回答数	割合 (%)	回答数	割合 (%)	回答数	割合 (%)	
総数	430	100.0	240	100.0	258	100.0	
性別							
男性	199	46.3	129	53.8	136	52.7	
女性	231	53.7	111	46.3	122	47.3	
年齢							
20歳代	39	9.1	37	15.4	58	22.5	***
30歳代	40	9.3	51	21.3	43	16.7	
40歳代	49	11.4	42	17.5	41	15.9	
50歳代	75	17.4	27	11.3	30	11.6	
60歳代	73	17.0	31	12.9	28	10.9	
70歳代	76	17.7	27	11.3	29	11.2	
80歳代	78	18.1	25	10.4	29	11.2	
平均	59.0		50.8		49.3		***
居住地							
北海道東北	28	6.5	29	12.1	27	10.5	**
関東	160	37.2	90	37.5	96	37.2	
東海東山北陸	75	17.4	43	17.9	50	19.4	
近畿	114	26.5	40	16.7	49	19.0	
中国四国	31	7.2	14	5.8	20	7.8	
九州沖縄	22	5.1	24	10.0	16	6.2	
世帯年収							
低(300万円未満)	127	29.5	57	23.8	66	25.6	*
中(300万円以上, 500万円未満)	150	34.9	76	31.7	74	28.7	
高(500万円以上)	153	35.6	107	44.6	118	45.7	

注1: 検定列は, *** は1%水準, ** は5%水準, * は10%水準での有意差を示す。

注2: 性別, 居住地, 所得については, カイ2乗検定(尤度比)を用いている。なお, 年齢の平均にのみ, 分散分析を用いている。

して捉える。

ここでは, 後段の分析の前提として, パンの摂食頻度カテゴリー別に回答者の属性を見ておくことにしたい(第4表)。まず, 頻度に関わらず性別については明確な差はみられなかった。しかし, 年齢については, パンの摂食頻度が高い回答者は年齢が高く, 最も多かった年齢層は80歳代であった。他方, 中頻度ユーザーの年齢は30歳代と40歳代の割合が大きく, 低頻度ユーザーでは20歳代が最も大きい割合を占めた。次に, 居住地の特徴をみると, 高頻度ユーザーは他の頻度ユーザーに比べて近畿の割合が大きくなり, 中程度ユーザーは北海道東北と九州沖縄が大きくなるといった特徴がみられた。そして, 世帯年収については, パンを食べる頻度の相違にかかわらず, 全体の特徴として低収入層の割合が小さく, 高収入層の割合が大きいが, 特に注目すべき点として中・低頻度ユーザーにおける低収入層は23.8%や25.6%に対して, 高頻度ユーザーにおける低収入層の割合が29.5%と大きくなっている点である。

次に, パンを食べる時間帯(第5表)については,

第5表 1日のうちでパンを食べるタイミング

選択肢	回答数	割合 (%)
朝	696	76.1
昼	320	35.0
3時のおやつ	119	13.0
夜	73	8.0
その他	11	1.2
全体	915	100.0

注1: Webアンケート結果にもとづき作成。

注2: 未回答あり。なお, 複数回答可としているため, 割合の累積額は100にならない。

「朝」が76.1%と最も多く, 次いで「昼」が35.0%であった。

2 米粉パンの消費実態

以下は, 米粉パンの消費実態に関する調査項目の結果である。まず, 米粉パンの摂食経験の有無については, 「食べたことがある」という回答が65.8%であった(第6表)。この結果からは, 米粉パンを食べたことがないとしても米粉パンの存在自体は知っているものがあると考えると, 米粉パンの認知

度はかなり高い状況にあるとあってよいだろう。さらに、ここで米粉パンの摂食経験別にみた回答者属性の特徴を見ておくことにしたい。第7表より、次の点が指摘できる。すなわち、米粉パンの摂食経験がある人は女性や若干若年層に多い一方、居住地域差はほとんどなく、そして世帯年収については米粉パン摂食経験がある人のなかに高い収入の者が多い点である。これらの点は、いわば既存の米粉パンの顧客像を示すものと考えられる。

ここで、前述のパンを食べる頻度（第3表）と米粉パンの摂食経験（第6表）についてクロス集計を行ったところ、第1図のような結果を得た。この図より、普段パンを食べる頻度が中程度（週に2～3

回食べる）と回答した群（横軸の中）が、米粉パンの摂食経験があると回答した割合が最も大きくなるといった特徴が指摘できる（縦軸の赤）。

次に、全体的には米粉パンの摂食経験がある人の割合が高いことを踏まえ、米粉パンを食べる頻度に関する質問の結果をみると（第8表）、最も多かった回答は「半年に1回程度は食べる」（28.5%）であり、次いで「年に1回程度は食べる」（27.7%）や「1か月に1回程度は食べる」（27.0%）が続いている。このことから、米粉パンの摂食頻度は著しく低いことが明らかである。

以上までの分析結果から、米粉パンの認知度は高く摂食経験が有る割合も高いのであるが、消費頻度は著しく低いといった消費実態が明らかになったといえよう。さらに、ここで、米粉パンの摂食頻度が比較的に高いカテゴリー（ほぼ毎日食べる、週に2～3回程度は食べる、週に1回程度は食べる、1か月に1回程度は食べる）と、低いカテゴリー（半年に1回程度は食べる、年に1回程度は食べる）、そ

第6表 米粉パンを食べた経験の有無

選択肢	回答数	割合 (%)
食べたことがある	611	65.8
食べたことがない	317	34.2
全体	928	100.0

注：Web アンケート結果にもとづき作成。

第7表 米粉パンの摂食経験の有無と回答者属性の関係

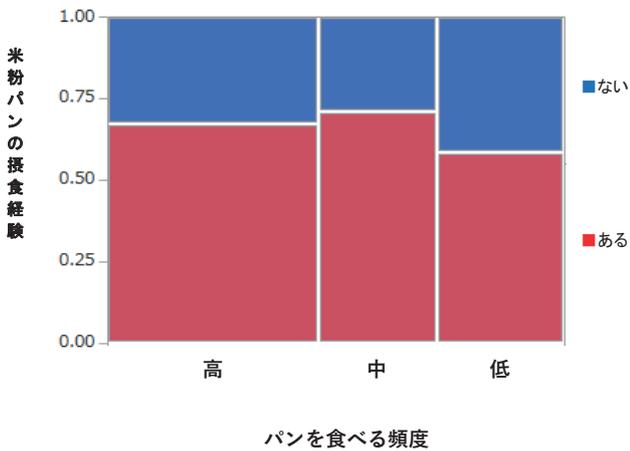
		ある		ない		検定
		回答数	割合 (%)	回答数	割合 (%)	
総数		611	100.0	317	100.0	
性別	男性	268	43.9	196	61.8	***
	女性	343	56.1	121	38.2	
年齢	20歳代	91	14.9	43	13.6	
	30歳代	97	15.9	37	11.7	
	40歳代	88	14.4	44	13.9	
	50歳代	87	14.2	45	14.2	
	60歳代	89	14.6	43	13.6	
	70歳代	86	14.1	46	14.5	
	80歳代	73	11.9	59	18.6	
	平均	53.1		56.3		
居住地域	北海道東北	63	10.3	21	6.6	
	関東	225	36.8	121	38.2	
	東海東山北陸	116	19.0	52	16.4	
	近畿	129	21.1	74	23.3	
	中国四国	41	6.7	24	7.6	
	九州沖縄	37	6.1	25	7.9	
世帯年収	低(300万円未満)	142	23.2	108	34.1	***
	中(300万円以上, 500万円未満)	200	32.7	100	31.5	
	高(500万円以上)	269	44.0	109	34.4	

注：検定列については、第4表の注を参照されたい。

して、その他の3つに分けた上で、パンの摂食頻度と米粉パンの消費頻度との関係を見ると(第2図)、パンの摂食頻度が中程度の回答者(横軸の中)は、米粉パンの摂食頻度が高い(縦軸の青)ことを確認できる。この結果からは、パンを食べる頻度が「週に2~3回程度」といった人において、米粉パンの摂食頻度が高くなる可能性があるといえるだろう。

3 米粉パンの購入場所と日常的な摂食要求

米粉パンを購入する場所については(第9表)、最も多かった回答が「近所のスーパー・コンビニ」(38.1%)であり、次いで、「近所のパン屋さん」(25.5%)であった。



第1図 パンを食べる頻度と米粉パンの摂食経験の関係

注1: カイ二乗検定(尤度比)の結果, 5%で有意(P値0.0101).

注2: パンを食べる頻度のカテゴリーは次の通り.

高: ほぼ毎日食べる

中: 週に2~3回程度は食べる

低: 週に1回程度は食べる, 1か月に1回程度は食べる, 半年に1回程度は食べる, 年に1回程度は食べる, その他の自由記述, 食べない

第8表 米粉パンを食べる頻度

選択肢	回答数	割合 (%)
ほぼ毎日食べる	4	0.7
週に2~3回程度は食べる	14	2.3
週に1回程度は食べる	50	8.2
1か月に1回程度は食べる	165	27.0
半年に1回程度は食べる	174	28.5
年に1回程度は食べる	169	27.7
その他	35	5.7
全体	611	100.0

注1: Web アンケート結果にもとづき作成.

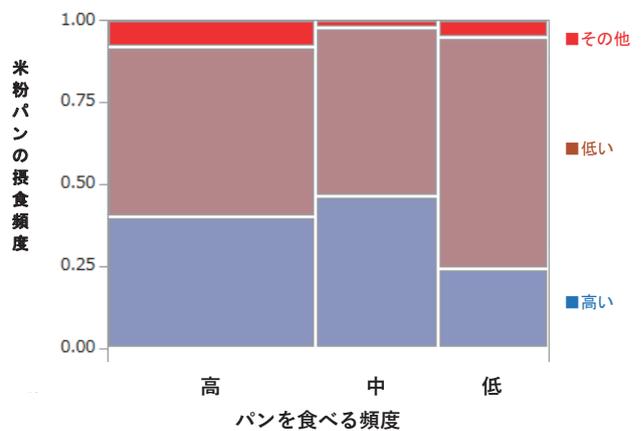
注2: 「米粉パン」を食べたことがある人に聞いている.

注3: 該当するもの1つにのみ回答している.

購入場所と関連する質問として、車で行くとしたらどれくらいの時間がかかるかを質問したところ(第10表)、「5分以上30分未満」(68.4%)が最も多い回答であった。立地条件については様々な要因が関係するため一概には言えないが、この結果にもとづくならば、消費者の自宅から車で30分以上離れた距離に米粉パンの店舗を開設したとしても、多くの来店客は見込み難いと考えられる。

次に、米粉パンを日常的に食べたいと思うかといった質問に対しては、第11表のような結果が得られた。

すなわち、「とても思う」と「少し思う」を合わ



第2図 パンを食べる頻度と米粉パンの摂食頻度の関係

注1: カイ二乗検定(尤度比)の結果, 1%で有意(P値<0.0001).

注2: 縦軸の米粉パンの消費頻度のカテゴリーは次の通り.

高い: ほぼ毎日食べる, 週に2~3回程度は食べる, 週に1回程度は食べる, 1か月に1回程度は食べる

低い: 半年に1回程度は食べる, 年に1回程度は食べる.

その他: その他の自由記述.

注3: パンを食べる頻度の区分は, 第1図と同様.

第9表 米粉パンを買いに行く場所

選択肢	回答数	割合 (%)
近所のパン屋さん	156	25.5
近所のスーパー・コンビニ	233	38.1
近所の農産物直売所	12	2.0
家から少し離れた農村のパン屋さん	13	2.1
家から少し離れた農村のスーパー・コンビニ	8	1.3
家から少し離れた農村の農産物直売所	17	2.8
イベント	13	2.1
その他	20	3.3
わからない/決まった場所はない	120	19.6
米粉パンを購入したことは無い	19	3.1
全体	611	100.0

注1: Web アンケート結果にもとづき作成.

注2: 「米粉パン」を購入したことがある人に聞いている.

注3: 該当するもの1つにのみ回答している.

せた肯定的な意見 (34.1%)、どちらでもない (40.4%)、「あまり思わない」に「全く思わない」を加えた否定的な意見 (25.5%)と概ね三分された。

以上のように肯定的な意見が34.1%と低位にとどまっていることから、今後、米粉パンの消費拡大を図るためには肯定的や中立的な意見を持つ消費者をターゲットの主体とした効果的な販売促進活動を展開することが重要であり、そのためには潜在的な顧

客像とそのニーズの明確化が不可欠といえる。

そこで、米粉パンを日常的に食べたいと思うかどうかを属性別にみると、次のような特徴がみられる(第12表)。まず、性別では、肯定的な意見は女性が多く、中立的な意見は概ね男女半々、否定的意見は男性が多かった。年齢では、肯定的な意見は20歳代~40歳代までの若年齢層に多く、中立的な意見はほぼ同数、否定的な意見は60歳代以上の高齢層に見られた。居住地域別については、有意な差は見られなかった。世帯年収については、米粉パンの摂食要求にかかわらず、全体の特徴として低収入層の割合が小さく、高収入層の割合が大きいが、特に

第10表 米粉パンの購入場所への移動時間(車)

選択肢	回答数	割合 (%)
5分未満	101	21.4
5分以上30分未満	323	68.4
30分以上1時間未満	31	6.6
1時間以上	17	3.6
全体	472	100.0

注1: Web アンケート結果に基づき作成。

注2: 「米粉パン」を購入したことがある人に聞いている。なお、車で行ったことがない人には、車で行くとしたらどのくらい時間がかかるかを想定して答えてもらっている。

注3: 該当するもの1つにのみ回答している。

第11表 米粉パンを、日常的に食べたいと思うか?

選択肢	回答数	割合 (%)
とても思う	71	7.7
少し思う	245	26.4
どちらでもない	375	40.4
あまり思わない	199	21.4
全く思わない	38	4.1
全体	928	100.0

注: Web アンケート結果に基づき作成。

第12表 米粉パンの日常的な摂食要求と回答者属性の関係

	肯定		どちらでもない		否定		検定
	回答数	割合 (%)	回答数	割合 (%)	回答数	割合 (%)	
総数	316	100.0	375	100.0	237	100.0	
性別							**
男性	136	43.0	189	50.4	139	58.6	
女性	180	57.0	186	49.6	98	41.4	
年齢							***
20歳代	70	22.2	42	11.2	22	9.3	
30歳代	55	17.4	51	13.6	28	11.8	
40歳代	51	16.1	58	15.5	23	9.7	
50歳代	40	12.7	62	16.5	30	12.7	
60歳代	45	14.2	49	13.1	38	16.0	
70歳代	29	9.2	63	16.8	40	16.9	
80歳代	26	8.2	50	13.3	56	23.6	
平均	48.4		55.2		60.2		***
居住地域							
北海道東北	36	11.4	27	7.2	21	8.9	
関東	113	35.8	134	35.7	99	41.8	
東海東山北陸	47	14.9	83	22.1	38	16.0	
近畿	73	23.1	83	22.1	47	19.8	
中国四国	25	7.9	21	5.6	19	8.0	
九州沖縄	22	7.0	27	7.2	13	5.5	
世帯年収							**
低(300万円未満)	73	23.1	102	27.2	75	31.6	
中(300万円以上, 500万円未満)	95	30.1	125	33.3	80	33.8	
高(500万円以上)	148	46.8	148	39.5	82	34.6	

注1: 肯定は「とても思う」「少し思う」を合わせたもの、否定は「あまり思わない」「全く思わない」を合わせたものである。

注2: 検定列は、***は1%水準、**は5%水準、*は10%水準での有意差を示す。

注3: 性別、居住地域、所得については、カイ2乗検定(尤度比)を用いている。なお、年齢の平均にのみ、分散分析を用いている。

注目すべき点として、肯定的な要求を持つ者のなかのうち46.8%もの人たちが高年取である点である。

したがって、今後、米粉パン消費の拡大方策を講じる際のターゲット顧客像としては、性別は女性で、年齢は40歳代以下の若年層であり、なかでも高い世帯収入の人たちということができよう。

4 グルテンフリー米粉パンの認知度と潜在ニーズ

次に、グルテンフリー米粉パンについての調査結果をみていくことにしたい。

まず、米粉パンの中には原料が100%米粉ではなく、小麦アレルギーの原因物質のひとつとされるグルテンが入っているものがあることについての認知度をみると、「知らない」が72.7%であった(第13表)。この結果より、消費者の多くは、市販されている米粉パンの成分に対して十分な理解を持っていない現状にあるといえる。

次に、グルテンが入っていない米粉パンを購入したいと思うか、という質問に対しては、肯定的な意見が30.6%、中立的な意見が43.0%、否定的な意見が26.4%と概ね三分された(第14表)。

そこで、肯定的な意見の人と否定的な意見の人の双方の理由を見ると、次のような結果になった。

まず、肯定的な意見の理由としては、「健康に良さそうだから」(82.7%)という回答が最も多く、次

第13表 米粉パンには、グルテンが入っているものがあることを知っているか

選択肢	回答数	割合 (%)
知っている	253	27.3
知らない	675	72.7
全体	928	100.0

注：Web アンケート結果にもとづき作成。

第14表 グルテンフリー米粉パンを購入したいと思うか

選択肢	回答数	割合 (%)
とても思う	76	8.2
少し思う	208	22.4
どちらでもない	399	43.0
あまり思わない	176	19.0
全く思わない	69	7.4
全体	928	100.0

注：Web アンケート結果にもとづき作成。

第15表 グルテンフリーの米粉パンを購入したい(「とても思う」「少し思う」と回答した人の理由

選択肢	回答数	割合 (%)
自分を含む家族のなかに小麦アレルギーの人がいるから	23	8.1
健康に良さそうだから	235	82.7
おいしそうだから	92	32.4
パンの原料にこだわっているから	51	18.0
その他	3	1.1
全体	284	100.0

注1：Web アンケート結果に基づき作成。

注2：複数回答可としているため、割合の累積額は100にならない。

第16表 グルテンフリーの米粉パンを購入したくないと回答した人の理由

選択肢	回答数	割合 (%)
自分を含む家族のなかに小麦アレルギーの人はいないから	161	65.7
健康に悪そうだから	5	2.0
おいしくなさそうだから	50	20.4
パンの原料にこだわりはないから	68	27.8
その他	11	4.5
全体	245	100.0

注1：Web アンケート結果に基づき作成。

注2：複数回答可としているため、割合の累積額は100にならない。

に、「おいしそうだから」(32.4%)であった(第15表)。ここで注目すべきは、「自分を含む家族の中に小麦アレルギーの人がいるから」という理由でグルテンフリー米粉パンを購入したいという回答は、8.1%という少数しかみられなかった点である。

他方、否定的な意見の理由については、「自分を含む家族の中に小麦アレルギーの人はいないから」(65.7%)が最も多かった(第16表)。そのほかに、「パンの原料にこだわりはないから」(27.8%)や「おいしくなさそうだから」(20.4%)といったイメージの割合が大きかった。このような結果になった背景には、そもそも日本人にはグルテンアレルギーを持つ者が相対的に少ないためと考えられる。

IV 考 察

1 米粉パンの消費拡大に向けたマーケティング・インプリケーション

以上の結果を踏まえ、次の4つの考察が得られる。第1は、パンの高頻度ユーザーにおける米粉パン

との接点の特徴である。本稿の分析結果から、普段パンを食べる頻度が高いユーザーよりも中頻度のユーザーにおいて米粉パンの摂食経験があると回答した割合が高いことが示されたが、このことは毎日パンを食べている高頻度ユーザーの多くは固定的な食習慣として同一銘柄のおそらく小麦パンを摂食しているため、米粉パンを食べる機会が相対的に少なくなるためと考えられる。他方、パンの低頻度ユーザー（週に1回程度以下）になると、そもそもパンとの接点が少ないために米粉パンの摂食経験が相対的に少なくなるものとも考えられよう。

第2は、米粉パンの認知度は高いが消費頻度は著しく低いといった消費実態を踏まえ、パンの摂食頻度が週に2~3回程度の消費者をターゲットにしたマーケティング戦略を展開することの有効性についてである。米粉パンの消費頻度が高い消費者は、毎日パンを食べる習慣のある者ではなく週に2~3回程度パンを食べる人たちであった^{注7)}。この人たちは、週のうち4~5回は朝食にパンではなく、米飯かシリアル等を食べるか、もしくは朝食を食べない人たちといえよう。つまり、朝食において断続的にパンを消費する習慣のある消費者が、米粉パンの消費拡大につながるターゲットになりやすいと考えられるのである。

第3は、米粉パンの購入場所についての調査結果からは、消費者の自宅から車で行ける30分以内の範囲というのが、米粉パン店舗の立地条件の一つと考えられたが、この結果からは次のような発展的な考察が得られる。すなわち、近年、農村や中山間地域における6次産業化として米粉パン事業を行う事例がみられるが、こういった事例の立地は都市部の大消費地から車で30分以内にあるとは限らない。そこで、都市部から車で30分以上離れている場所に米粉パン店舗を開業している場合には、物理的な距離制約の無いインターネット等を用いた注文の受注体制と品質保持を可能とする冷凍米粉パンの流通システムの構築等が有効な対策の一つになるものと考えられる。

さらに、米粉パンの日常的な摂食要求を持つターゲット顧客の特徴は、性別は女性で年齢層は特に20歳代~40歳代、そして高い世帯収入の者であったが、こういった顧客層の居住地は主に都市部であるこ

とが想定される。したがって、こういったターゲット顧客に絞り込んだ販売促進方策を検討することが重要になるといえよう。

第4は、グルテンフリー米粉パンについての調査結果から、小麦アレルギーを持つ人が少ない日本人をターゲットとする限り^{注8)}、グルテンフリーという商品特性は消費者へのアピール力をそれほど持たない可能性が示唆された。調査結果に基づくならば、消費者の多くは「100%米粉」という特性に対して、余分なものが入っていないことから「健康に良さそう」、あるいは「おいしそう」「原料にこだわっている」といった点に価値を見出していた。この点は、例えば、「100% オレンジジュース」に対して多くの消費者が持つ、「身体に良さそう」といったイメージに近いものかもしれない。そうであるならば、販売促進の広報媒体等を作成する際、グルテンフリーという表現よりも、日本人に対しては「100%米粉パン」と表記するほうが高い訴求力を期待できるものと考えられよう。ただし、セリアック病が大きな問題になっている欧米等への海外輸出を想定する場合は、「グルテンフリー米粉パン」という表記の方が有効になるのは言うまでもなからう。また、現在の米粉パンの国内流通上の問題に目を向けると、商品名として「米粉パン」と表記する際にその原料として米粉が何割以上使われていなければならないといった明確な規定が存在しないため、数%しか使われていなくても米粉パンと表記されて流通している実態がある点には、特に留意する必要がある。

2 総括と今後の課題

本稿では、米粉パンの消費者行動の実態、並びに、グルテンフリー米粉パンの認知度等を分析した。その結果、米粉パンについては、認知度は高く摂食経験のある者の割合は高いが、摂食頻度については著しく低い点が明らかになった。そして、米粉パンの消費拡大を期待するターゲット顧客像としては、朝食に毎日パンを食べる習慣がある人よりも、週に2~3回程度の頻度で朝食時に断続的にパンを食べる人、すなわち朝食に週4~5回はパンを食べない人の方が米粉パンの消費拡大が期待できることが考えられた。また、グルテンが添加された米粉パンの認知度は低いとともに、日本人に対しては「グルテン

フリー米粉パン」といった表記よりも、「100%米粉パン」という表記のほうが消費者への高いアピール力を発揮できる可能性が示唆された。

残された課題としては、次のものが挙げられる。

第1は、週に2~3回程度の頻度で朝食にパンを食べる人たち、すなわち、週に4~5回は朝食にパンを食べない人たちをターゲットにした場合の具体的な販売促進方を構築し、その有効性を検証することである。

第2は、米粉パンの潜在的なターゲット顧客像を絞り込んだ上で、中山間地域等で6次産業化として米粉パン店舗を開業している事例の経営改善につながる販路開拓方策の実証実験的な検討を行う必要がある。中山間地域で行われている6次産業化事業の抱える問題として、物理的に大消費地との距離が遠いために販路確保が難しいといった点が挙げられる。その対策として考えられるインターネット等を用いた受注の仕組みや商品価値を低下させずに消費者まで届ける流通体制等が実際にどの程度、販売数量の拡大に貢献するかといった点の検証である。

第3は、グルテンフリー米粉パンについて、「グルテンフリー米粉パン」と「100%米粉パン」の表記の相違により、どういった消費者に対してどの程度、購買意欲の喚起に影響を及ぼすかの検証も必要であろう。これらについては、今後の課題としたい。

V 摘 要

本稿では、米粉パンの消費行動の実態、並びに、グルテンフリー米粉パンの認知度等を分析した。その結果、米粉パンについては、認知度は高く摂食経験の有る者の割合は高いが、摂食頻度については著しく低い点が明らかになった。そして、米粉パンの消費拡大を期待するターゲット顧客像としては、朝食に毎日パンを食べる習慣がある人よりも、週に2~3回程度の頻度で朝食にパンを食べる人、すなわち週のうち4~5回は朝食にパンではなく、米飯かシリアル等を食べるか、もしくは朝食を食べない人たちが適しているものと考えられた。また、日本人にはグルテンが添加された米粉パンの認知度が低いとともに、日本人に対しては「グルテンフリー米粉パン」という表記よりも「100%米粉パン」という

表記のほうが消費者への高い訴求力を発揮できる可能性が示唆された。

注

注1) 大坪⁹⁾において、高いアミロース米や超硬質米は食後血糖上昇を抑制する効果が認められている点、並びに、米粉パン、米麺、米菓等の様々な加工用途への適性があることが指摘されている。なお、新井²⁾は、静岡県産業部農林業局こめ室が企画した「米粉 FOOD コンテスト 2008」の結果を示しており、販売を目的としない個人やグループなどの「一般」の応募作品で最も多かったレシピが菓子40%であったのに対して、販売を目的としている事業者等で農産加工グループを含む「プロ」では、パンが44%と最も多く、次いでケーキ25%であった。すなわち、個人が自宅で米粉を加工して利用する場合と、事業者が商用で米粉を加工する場合というように、利用者別に加工用途に相違が生じる点にも留意が必要である。

注2) 日本政策金融公庫⁷⁾を参照されたい。

注3) 荒木³⁾を参照されたい。

注4) 香田・西岡⁵⁾を参照されたい。

注5) 米粉食品の消費行動に関連する研究成果としては、金子ら⁴⁾が山形県庄内地域の消費者を対象としたアンケート調査により米粉製品の購入頻度と家庭での利用状況を分析し、消費者のニーズを満たした米粉製品が身近な場所で購入・飲食できるようにすることの必要性を説いている。また、米粉商品の認知度については、柴田¹⁰⁾が消費者調査に基づき、年々、米粉食品の認知が進んでおり、特に女性に人気があること、そして米粉に対するイメージとして「新しい食感がする」が第1位となる点を明らかにしている。なお、米粉食品以外の食品に関する消費行動的研究には、永木ら⁶⁾などがある。

注6) 阿部¹⁾は、「今日の消費者行動研究の目的をマーケティング意思決定に役立つ形での消費者行動の説明と予測」としており、その具体的な

貢献として次の4点を挙げている。すなわち、①製品開発担当者が独自の仮説を立てたり予測を行ったりするうえでの準拠枠を提供したり、問題を単純化して捉えることを可能にすること、②企業が新しいマーケティング活動を展開する過程で陥りがちな過ちや市場問題の読み違いを避ける点での有用性、③消費者行動論が解明できる消費者行動に限られた部分的なものではないとしても、その部分的なものが競争優位の源泉となるという点、④消費者行動の研究結果を活用するということは、必要な意思決定に到達するまでにメーカーの必要とする情報を獲得するうえで、コストと時間の無駄を省く、である。筆者の本稿での立場は、以上の阿部の見解に概ね賛同するものである。

注7) 第4表に示したパンを食べる頻度が中程度の者(240人)のうち、パンを食べるタイミング(第5表)が朝と回答した者は170人(70.8%)、昼が109人(45.4%)、3時のおやつが36人(15.0)、夜が22人(9.2%)であった。

注8) NPO法人国内産米粉促進ネットワーク⁸⁾の「はじめに」によれば、近年、日本人の中にも小麦アレルギーの者が増えてきているとはいえ、欧米ほどには至っていない点として次のような指摘がある。すなわち、「欧米では小麦、大麦など麦類に含まれるグルテンの摂取で慢性的な小腸の炎症性疾患(自己免疫疾患)を引き起こし、健康に悪影響を与えるセリアック病患者が増え続けている。わが国の小麦アレルギー患者の比ではない。」として、続けて「米国食品安全医薬局(FDA)によると2007

年段階ですでに150万人~300万人、英国国立医療技術評価機構の2016年推計で欧州の患者は500万人以上とされる」といったデータを提示している。

引用文献

- 1) 阿部周造：消費者行動研究と方法，千倉書房，2013.
- 2) 新井映子：静岡県における米粉利用の取り組みと米粉の加工特性，日本調理科学会誌，Vol.42, No. 6, pp.428-431, 2009.
- 3) 荒木悦子：米粉利用の現状と米粉研究，作物研究，55号，pp59-64, 2010.
- 4) 金子 舞・小沢 互：米粉の定着の可能性—山形県庄内地域を事例として—，東北農業経済研究，28(2)，62-67, 2010.
- 5) 香田智則・西岡昭博：グルテンを用いない米粉パンの製造技術，日本調理科学会誌，Vol.50, 2017.
- 6) 永木正和・茂野隆一：消費行動とフードシステムの展開，農林統計協会，2007.
- 7) 日本政策金融公庫：米粉食品に関する消費者動向調査結果(平成24年7月調査)，2012.
- 8) NPO法人国内産米粉促進ネットワーク：欧米・豪州等6か国，組織におけるグルテンフリー表示に係る調査報告書，2017
- 9) 大坪研一：米粉および米粉利用食品の機能性について，日本顎口腔機能学会雑誌，20巻2号，p.97-105, 2014.
- 10) 柴田信道：消費者調査でみた生活意識や米粉食品消費，日本政策金融公庫 農林水産事業 情報戦略レポート，58(7)，15-18, 2010.