

第 1703 回 (1 月 21 日)

消費者の米銘柄選択

—— アンケート調査結果を中心に ——

平 尾 正 之

新食糧法施行後、農家や農協等でも直接小売店や消費者等に米を販売することが可能となった。それら直接販売においては、消費者の評価や他の銘柄との競合など市場情報を的確に把握する必要があるが、実際に販売されている米の銘柄に関する消費者調査は、これまでほとんど実施されていない。本報告では九州の地方中核都市における米銘柄に関するアンケート調査結果から、消費者の米銘柄の選択行動を検討した。

(1) 調査対象の米銘柄は対象都市の主要卸売業者 5 社の取り扱い商品から抽出した 18 銘柄である。調査対象地域が九州の地方中核都市ということで、米銘柄の認知度では県内統一銘柄で販売されているヒノヒカリの購入経験者の割合が 7 割以上と最も多いが、地域外の秋田あきたこまちの購入経験者の割合も 4 割以上となっている。北海道、東北など地域外の米の購入経験者の割合は県内産銘柄に比べ少ないが、広告等で知っているとする者の割合が多いため、全体としての認知度は県内銘柄と大きな差はない。

(2) 調査対象銘柄を県内コシヒカリ、県内ヒノヒカリ、秋田あきたこまち、新潟コシヒカリ、減農薬・有機栽培の米、ブレンド米、その他銘柄のグループに分け、その評価（購入意向）を購入経験者について集計すると、各グループの米の評価は、所得や年齢などの消費者の一般的な属性よりも購入時に最も重視する属性（産地、品種、栽培、価格、食味）の重視パターンとの関係が強い。

(3) そこで、米銘柄の選択と重視する属性の内容をより詳細に検討するため、食味を除く各属性について三つの項目を設定し、その組み合わせの米に対する消費者の評価結果か

ら、コンジョイント分析により各項目の効用値を推計した。その結果、減農薬・有機無農薬栽培の米の購入者は、栽培に関する項目の効用値レンジが大きく価格の上昇に応じて増加する効用値を示すなど、各銘柄の購入者について特徴的な効用値のパターンが得られた。このことから、米の属性の項目レベルの評価が実際の米購入を規定しているものと推察される。また産地の表示項目の農協名表示の効用値は県名表示よりも小さく、農協名の表示は必ずしも銘柄の評価において有利に作用していない。

(4) さらに、購入経験のある米に関する品質、表示、安全性等の商品特性ごとの評価結果から、因子分析を用いて米銘柄のポジショニングを行い、銘柄相互の関係を検討した。因子分析の結果、健全性・安全性、経済性、デザイン・ネーミング等に関する因子が抽出された。第 1・2 因子を軸として各銘柄の因子得点からその布置をみると、ブレンド米、新潟コシヒカリ、有機・無農薬米以外の米は各軸の原点を中心に分布し、消費者の知覚マップ上で相互に競合している。また、デザイン・ネーミングに関する第 3 因子を軸として各銘柄の布置をみると、「きらら 397」や「あきたこまち」など都道府県を中心としてマーケティングを展開している米は高く評価されているが、県内の農協直販の米は、それらパッケージのデザインやネーミング面でも課題が多い。

以上、消費者の米銘柄選択行動に関する調査結果から、農協等の地方中核都市への米の直接販売においては、農協や町村名がわかる米というだけでは販売上の優位を確保することは困難であり、既存の銘柄との競合を回避するためにも、対象とする消費者を明確にした販売戦略の重要性が示唆された。