

平成22年7月15日  
株式会社日本政策金融公庫  
農林水産事業

～平成22年度第1回消費者動向調査「米粉食品に関する調査」の結果概要～

## 米粉食品はおいしい！が女性の約7割、アイテム増などに課題

食料自給率アップのカギを握る米粉が今後大きく伸びるかどうかは、消費者が米粉を使った食品についてどの程度認知し、どのような印象を抱いているかにかかっています。そこで、日本政策金融公庫（日本公庫）農林水産事業は6月上旬、全国の20歳代から60歳代までの2000人を対象に米粉食品に関するインターネット調査を行いました。

その結果、米粉が色々な食品に利用されているのを「知っている」人が回答者全体の76%、「食べたことがある」人は63%に達し、認知度の高まりが明らかになりました。また、食べたことがある人のうち58%が「おいしい」と答えています。とくに女性の67%は「おいしい」との評価で、米粉食品はグルメ志向が強いとされる女性に人気があるようです。

ただ、米粉食品の「種類を増やす」（45%）、「値段を下げる」（33%）、「もっとおいしくする」（23%）、「米粉使用を明示する」（23%）などに注文がついており、今後の課題となっています。

<調査結果のポイント>

### ● 米粉が原料になっている食品トップはパン、続いてケーキ

米粉食品のPRが積極的に進められていることを受け、回答者の76.3%が「米粉が色々な食品に利用され始めた」ことを知っているとし、多くの消費者に米粉の存在が認知されつつあります。知っていると答えた方に、米粉が原料の食品の認知度を聞くとパン（91.5%）、ケーキ（59.4%）が上位でしたが、日本人が大好物のうどん（44.8%）、ラーメン（20.4%）の麺類がいまひとつでした。（→本文P1，2）

### ● 女性が米粉食品は「おいしい」と評価したのに男性は44%

米粉食品の食味については食べたことのある人の57.6%が「おいしい」とし、「おいしくない（6.8%）」を大きく引き離しています。男女別では「おいしい」は男性が44.3%なのに対し、女性は66.9%にのぼり米粉食品は女性に人気があります。（→本文P4）

### ● 米粉食品の拡大には「さらにおいしくする」「売り場を増やす」も

食料自給率向上をめざし米粉利用を進めていくうえでの課題としては45.0%の人が「米粉を利用した食品を増やす」をあげています。「米粉の使用を明示する（23.1%）」や「米粉食品を扱う店舗や売場を増やす（19.2%）」も加味すると、米粉食品の開発や販売の工夫により、まだまだ米粉の消費を拡大していく余地はありそうです。（→本文P5）

## 調査要領

- 1 調査時期 平成22年6月1日～6月4日
- 2 調査方法 インターネット調査
- 3 調査対象 全国の20歳代～60歳代の男女2,000人（男女各1,000人）

| 地域    | 20代 |      | 30代 |      | 40代 |      | 50代 |      | 60代 |      | 計     |       |
|-------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-------|-------|
|       | N   | %    | N   | %    | N   | %    | N   | %    | N   | %    | N     | %     |
| 北海道   | 15  | 0.8  | 19  | 1.0  | 17  | 0.9  | 17  | 0.9  | 18  | 0.9  | 86    | 4.3   |
| 東北    | 26  | 1.3  | 33  | 1.7  | 28  | 1.4  | 28  | 1.4  | 32  | 1.6  | 147   | 7.4   |
| 関東    | 113 | 5.7  | 143 | 7.2  | 129 | 6.5  | 132 | 6.6  | 141 | 7.1  | 658   | 32.9  |
| 中部    | 58  | 2.9  | 74  | 3.7  | 67  | 3.4  | 69  | 3.5  | 74  | 3.7  | 342   | 17.1  |
| 近畿    | 62  | 3.1  | 77  | 3.9  | 69  | 3.5  | 71  | 3.6  | 75  | 3.8  | 354   | 17.7  |
| 中国    | 21  | 1.1  | 26  | 1.3  | 23  | 1.2  | 24  | 1.2  | 25  | 1.3  | 119   | 6.0   |
| 四国    | 11  | 0.6  | 14  | 0.7  | 11  | 0.6  | 12  | 0.6  | 14  | 0.7  | 62    | 3.1   |
| 九州・沖縄 | 40  | 2.0  | 50  | 2.5  | 45  | 2.4  | 47  | 2.4  | 50  | 2.5  | 232   | 11.6  |
| 計     | 346 | 17.3 | 436 | 21.8 | 389 | 19.5 | 400 | 20.0 | 429 | 21.5 | 2,000 | 100.0 |

※地域別サンプルは、「統計局：平成21年10月1日現在推計人口」をもとに都道府県別に振り分け。年代構成は、同調査の20代～60代の合計から各年代の比率で按分。

## 米粉が色々な食品に利用され始めたことを多くの消費者が実感

- 米粉が色々な食品に利用され始めたことを「知っている」が76.3%を占め、「知らない」の23.7%を大きく上回っている。米粉の利用に関する消費者の認知が進んでいることがうかがえる。
- 年代別では、「知っている」が20代で67.9%に対し、60代では83.5%となっており、年齢が高い層ほど認知度が高い。

図1: 米粉が色々な食品に利用され始めたことを知っているか

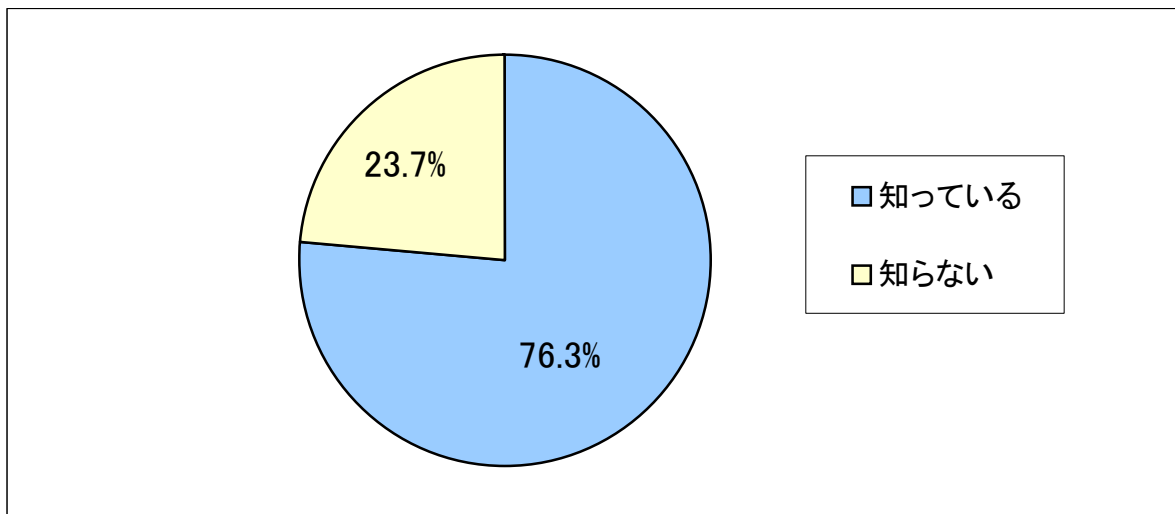
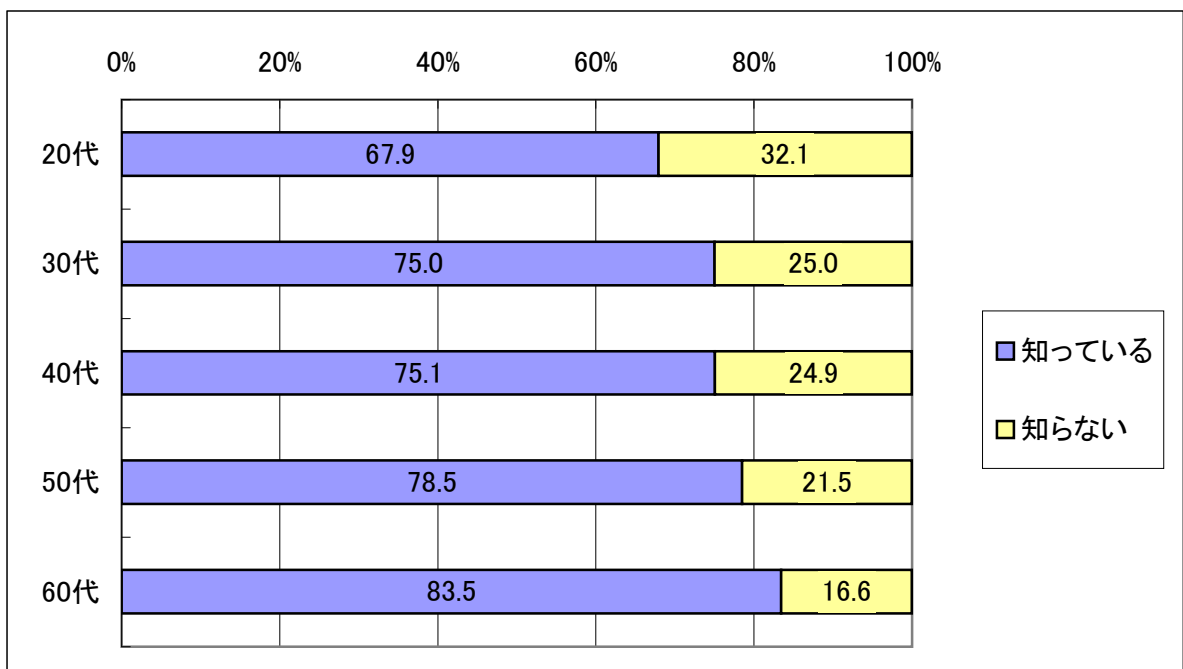


図2: 米粉が色々な食品に利用され始めたことを知っているか(年代別)



## 食品別に見るとパンの認知度が9割を超えている

- 米粉が色々な食品に利用され始めたことを「知っている」とした方に対する食品別の認知度は、「パン」が91.5%と9割を超えており、2位のケーキ(59.4%)以下を大きく引き離している。
- 一方、うどん(44.8%)、パスタ(31.1%)、ラーメン(20.4%)の麺類は、いずれも認知度が5割を下回っており、今後の普及促進が望まれる。

図3: 米粉を使った食品で知っているもの

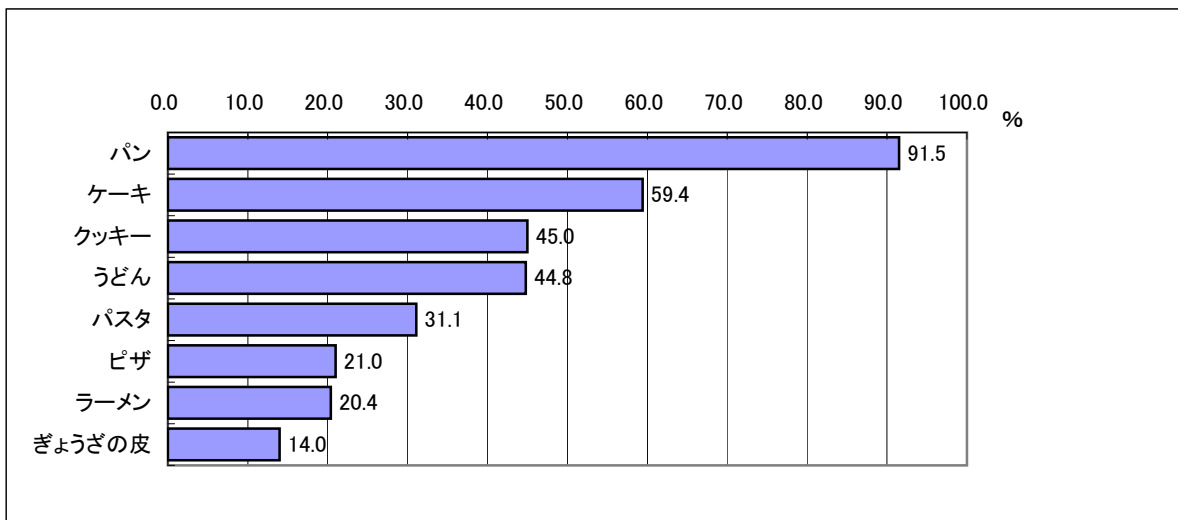
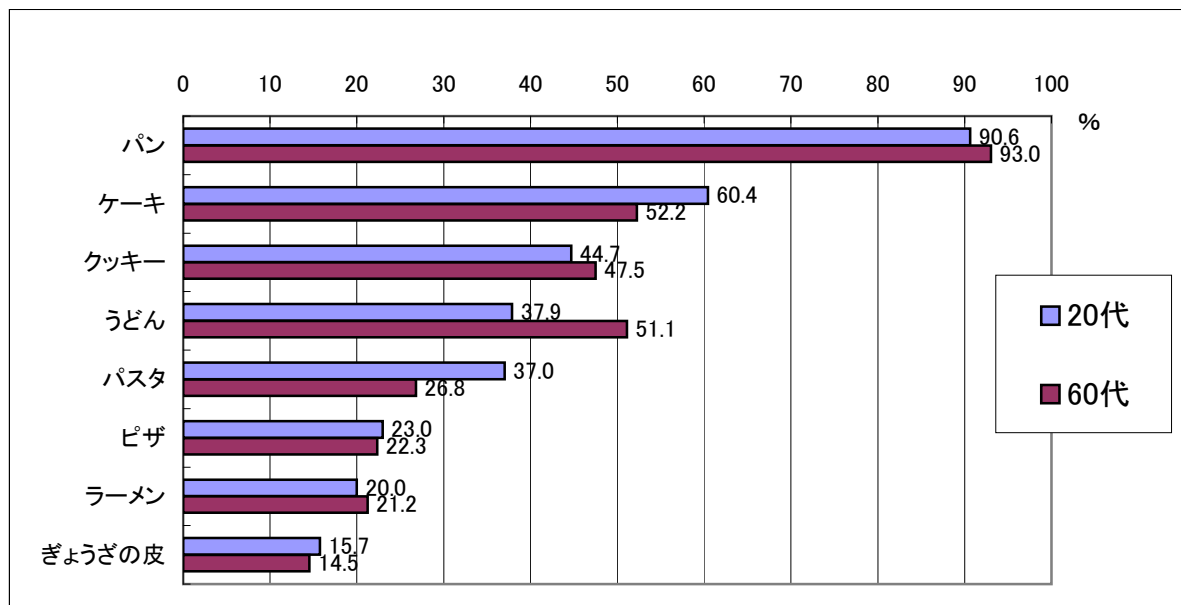


図4: 米粉を使った食品で知っているもの(20代・60代の比較)



## 米粉食品のイメージは、国産、国内農業との結びつきが強い

- 米粉食品に対するイメージの第1位は、「新しい食感がする(45.2%)」であるが、2位、3位に「国内農業の存続に役立つ(45.0%)」、「国産原料である(41.4%)」が続いており、国産や国内農業との結びつきが強い。
- 一方、「小麦粉の代替品(37.8%)」、「値段が高い(35.3%)」といったイメージを持つ方もおり、価格の安定化や付加価値化への取組みが今後も必要と思われる。

図5:米粉食品に対するイメージ

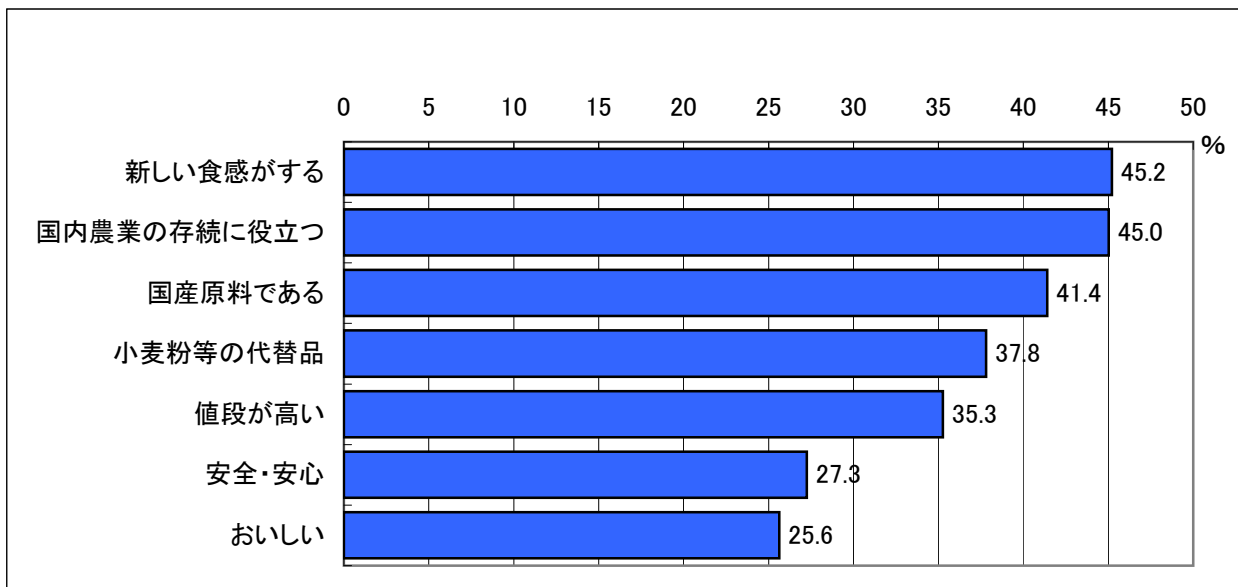
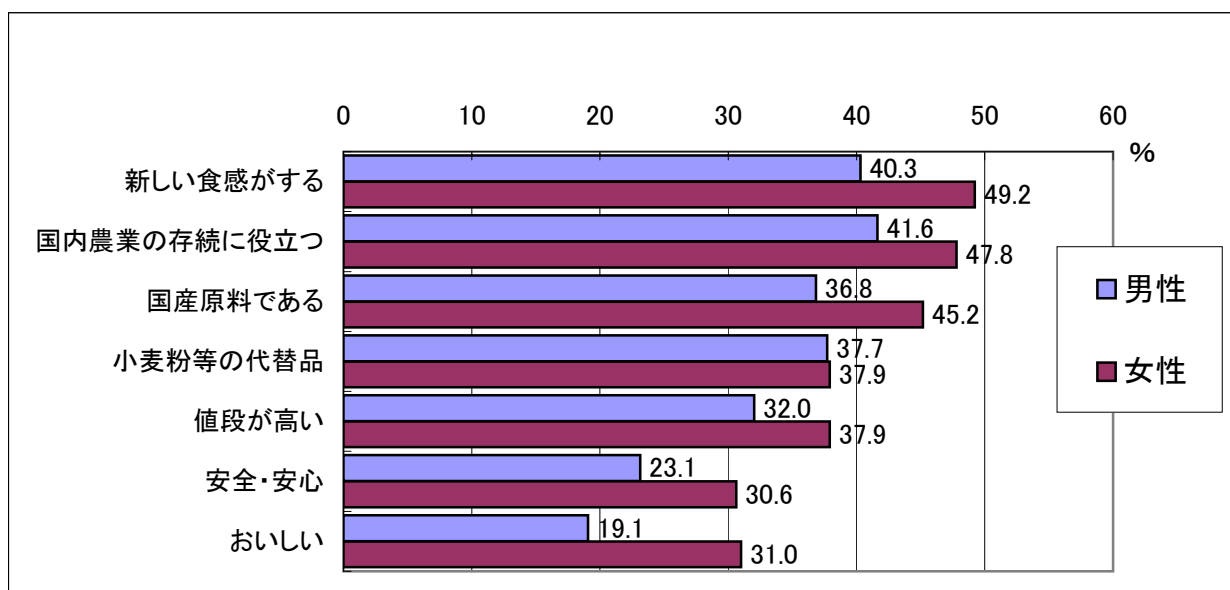


図6:米粉食品に対するイメージ(男女別)



## 約7割の女性が米粉食品はおいしいと回答

- 米粉食品を「食べたことがある」は62.7%で、「食べたことがない」37.3%を大きく上回っている。食品別では、パン(54.2%)が、2位のケーキ(16.6%)以下を大きく引き離している。
- 食味については、男性で「おいしい」が44.3%なのに対し、女性では66.9%となっており、女性における米粉食品の評価や人気の高さがうかがえる。

図7:米粉を使った食品で食べたことのあるもの

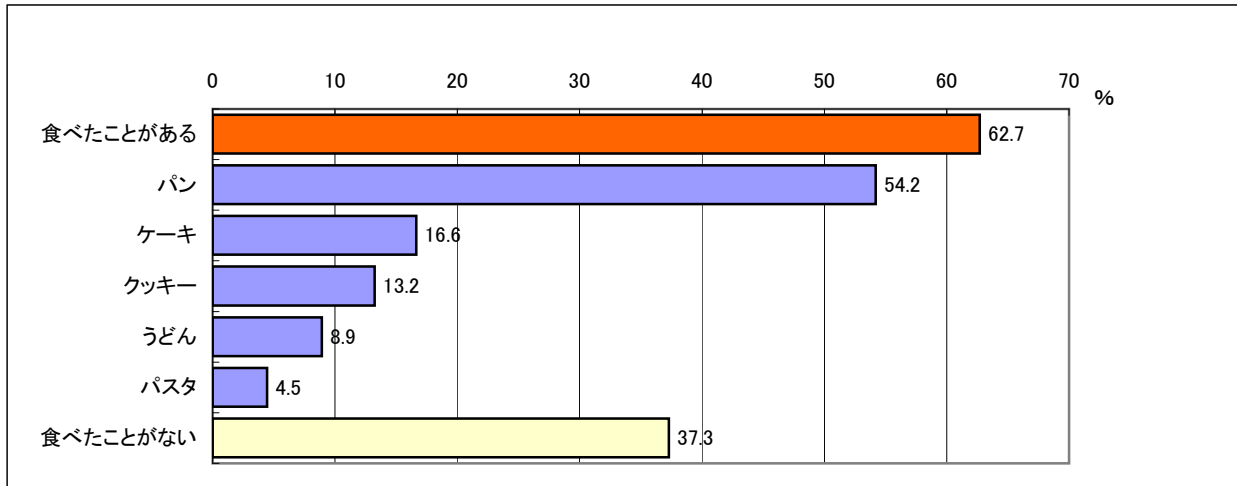


図8:米粉食品の食味(男女計)

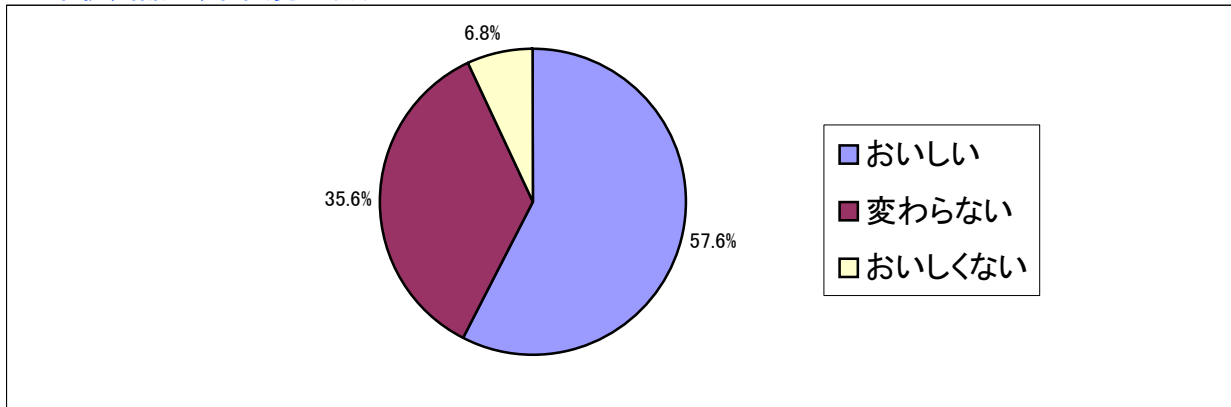
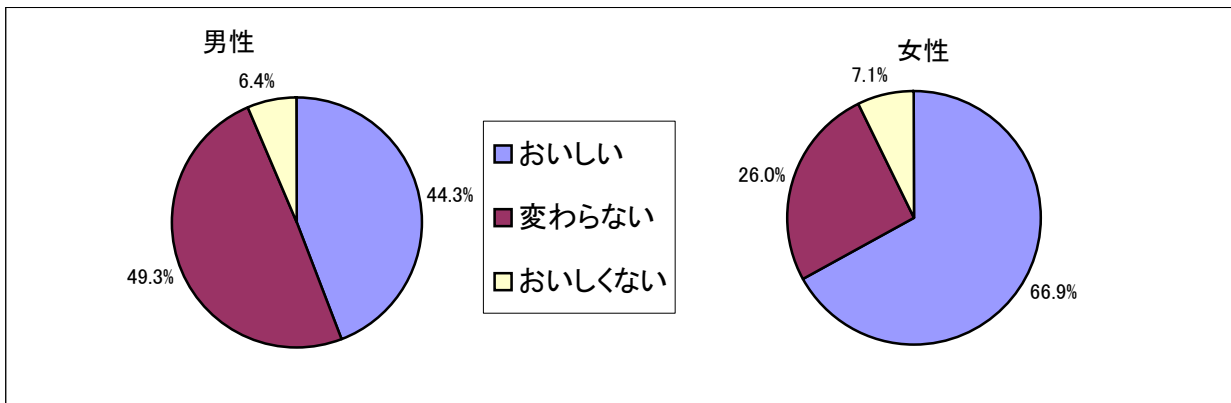


図9:米粉食品の食味(男女別)



## 今後の課題は、値段、食味、販売店舗の増加など

- 今後の米粉食品の利用について、「食べたい」が54.8%と過半を占めており、「どちらでもない」は42.2%、「食べたくない」は3.0%にとどまっている。
- 食料自給率向上をめざし米粉利用を進めていくうえでの課題としては45.0%の人が「米粉を利用した食品を増やす」をあげている。「米粉の使用を明示する(23.1%)」や「米粉食品を扱う店舗や売場を増やす(19.2%)」も加味すると、米粉食品の開発や販売の工夫により、消費を拡大していく余地はあるものと思われる。

図10: 今後、米粉食品を食べたいと思うか

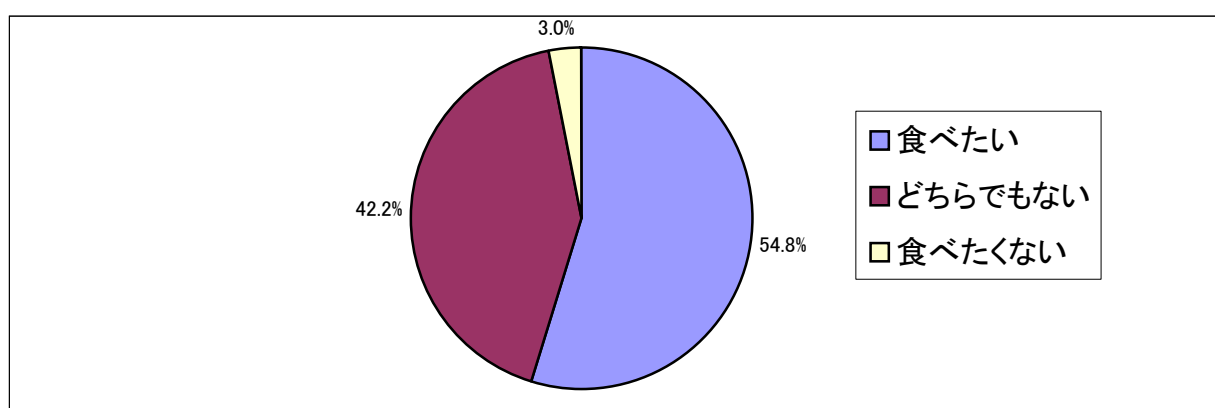


図11: 米粉食品の利用を進めていくために必要なこと

