

米粉食品に「新食感」「プレミアム」イメージ浸透 課題はリピーター層の拡大

－ 日本公庫・平成24年度上半期消費者動向調査結果 －

日本政策金融公庫（日本公庫）農林水産事業が7月に実施した平成24年度上半期消費者動向調査で米粉食品に対する認知度や利用経験などについて調査したところ、「新しい食感がする」や「プレミアムな価値を感じる」といった形でイメージが浸透したことが判明しました。詳細は以下のとおりです。

<調査結果のポイント>

○ 米粉パン認知度は97%、めん類は認知度向上に課題(図1～3)

「米粉を購入し、調理したことがある」と回答した割合は17.4%となり、年代別には60歳代(21.5%)、70歳代(22.3%)のシニア層で高い割合となった。

また、「米粉が色々な食品に利用されていることを知っている」と答えた消費者は全体の75.4%にのぼり、同様の調査を行った前回(22年6月)調査とほぼ同じ水準となった。男女別にみると女性における認知度の方が男性よりも高く、年代別にみると60歳代、70歳代のシニア層で高くなっている。

「米粉を使った食品として知っているもの」を聞いたところ、パンの認知度は97.0%と極めて高く、ケーキ(55.5%)、洋菓子(54.4%)が続いた。前回調査との比較では、ピザ(21.0%→37.5%)、洋菓子(45.0%→54.4%)の認知度が高まった一方で、うどん(44.8%→36.7%)、パスタ(31.1%→22.2%)、ラーメン(20.4%→20.9%)といっためん類の認知度に課題がみられる結果となった。

○ 米粉食品に「新しい食感」「プレミアムな価値」「おいしい」のイメージ拡大(図4)

「米粉食品に対するイメージ」は、前回調査と同じく「新しい食感がする」がトップであり、その割合は45.2%から68.5%と23.3ポイント増加した。「プレミアムな価値を感じる」(2.6%→16.2%)、「おいしい」(25.6%→40.0%)も前回調査と比べそれぞれ13.6ポイント、14.4ポイント増加しており、米粉食品の付加価値が消費者に対し着実に浸透してきていることがうかがえる。

一方で、「小麦粉等の代替品」(37.8%→46.9%)、「あえて使う必要はない」(7.3%→17.9%)といった消極的な回答も増えており、他商品との差別化やより一層の付加価値のPRに課題があると思われる。

「国内農業の存続に役立つ」（44.6%）や「国産原料である」（43.1%）というイメージは定着している。

○ 「食べたことがある」消費者は75%で大きく増加(図5・6)

米粉が色々な食品に利用されていることを知っている消費者に、「米粉を使った食品を食べたことがあるか」聞いたところ、「食べたことがある」と回答した割合は75.4%にのぼり、前回調査（62.7%）と比べ12.7ポイント増加した。

食べたことのある米粉食品を聞いたところ、認知度と同様に、パンの購入経験は74.2%と極めて高く、洋菓子（35.2%）、ケーキ（27.3%）が続いた。前回調査との比較では、選択肢に挙げた全ての食品について、食べたことがある割合が上昇した。

○ 「おいしい」評価が6割(図7・8)

米粉を使った食品を食べたことがある消費者に、「米粉食品の食味」を聞いたところ、「おいしい」と回答した割合は59.1%となり、前回調査からやや上昇した。

食品別にみると、ラーメンを除き「おいしい」との回答割合は50%を超えている。前回調査との比較では、パン、洋菓子、うどん、パスタ、ラーメンで「おいしい」と回答した割合が上昇している。

○ リピーター層拡大に課題(図9～11)

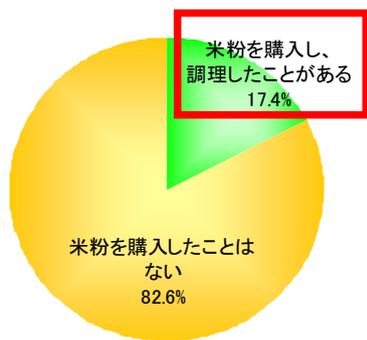
「米粉食品の価格」については、61.4%は「品質に見合った値段だと思う」と回答。一方で「品質に比べ割高感がある」の回答割合は36.5%で、特にケーキ（46.8%）やパン（44.3%）で割高感があると回答した割合が高くなった。

「今後米粉食品を食べたいと思うか」を聞いたところ、「思う」と回答した割合は48.1%と、前回調査（54.8%）と比べ減少。米粉食品について消費者は一定の満足感を持っているが、これからも積極的に食べたいという意欲を持つリピーター層の拡大には課題を残す結果となった。

「今後、米粉食品の利用を進めていくための課題」としては、「価格の引き下げ」（49.6%）、「アイテム数を増やす」（38.7%）、「おいしくする」（27.3%）を挙げる割合が高い。手ごろな価格でバリエーションのあるおいしい米粉食品の開発について、一層努力が求められていると思われる。また、「米粉の栄養面や健康面での長所をPRする」（24.7%）や「米粉食品を利用していることをパッケージなどに明示」（22.2%）を挙げる回答も多い。

調査時期	平成24年7月1日～7月12日
調査方法	インターネットによるアンケート調査
調査対象	全国の20歳代～70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）

図1 米粉を購入したことはあるか



「米粉を購入し、調理したことがある」詳細

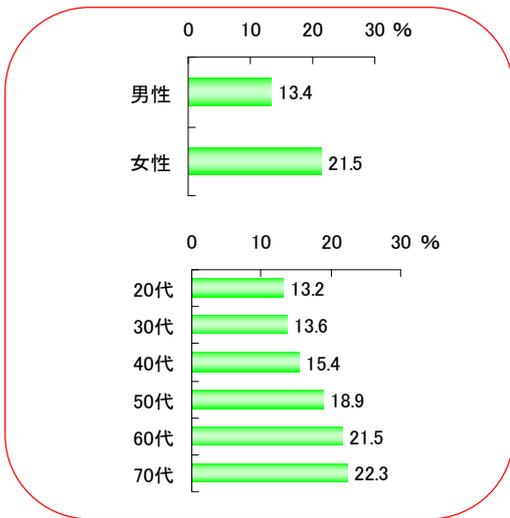
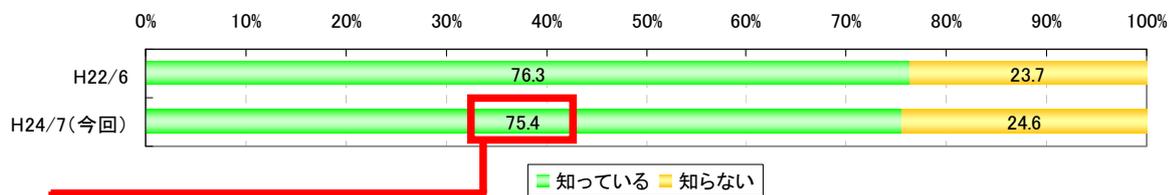


図2 米粉が色々な食品に利用されていることを知っているか



「米粉が色々な食品に利用されていることを知っている」詳細

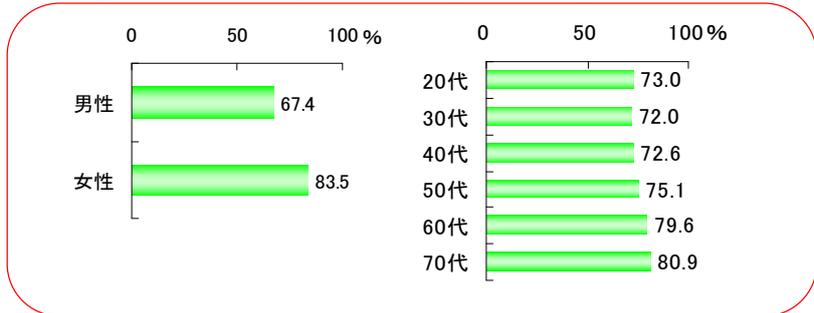
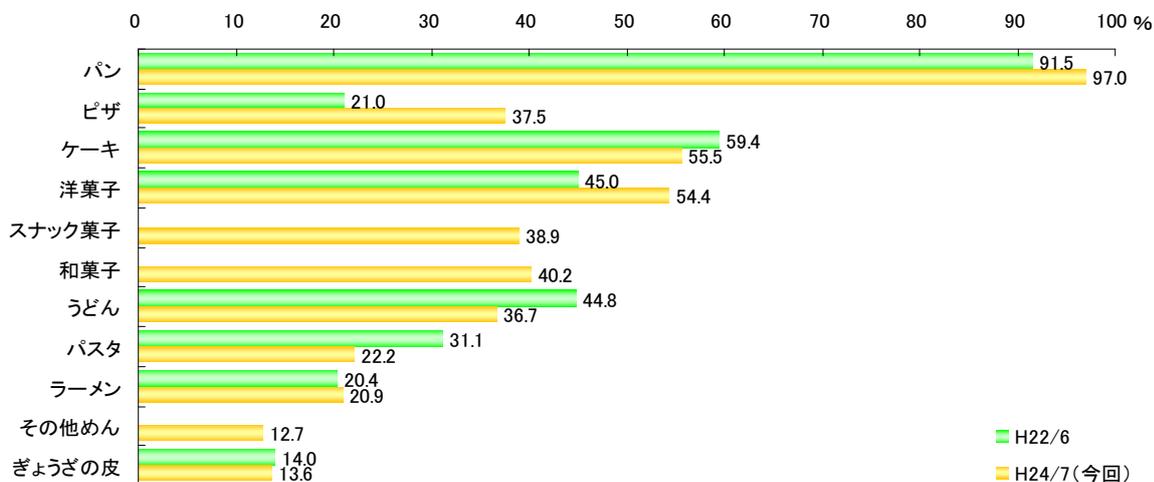
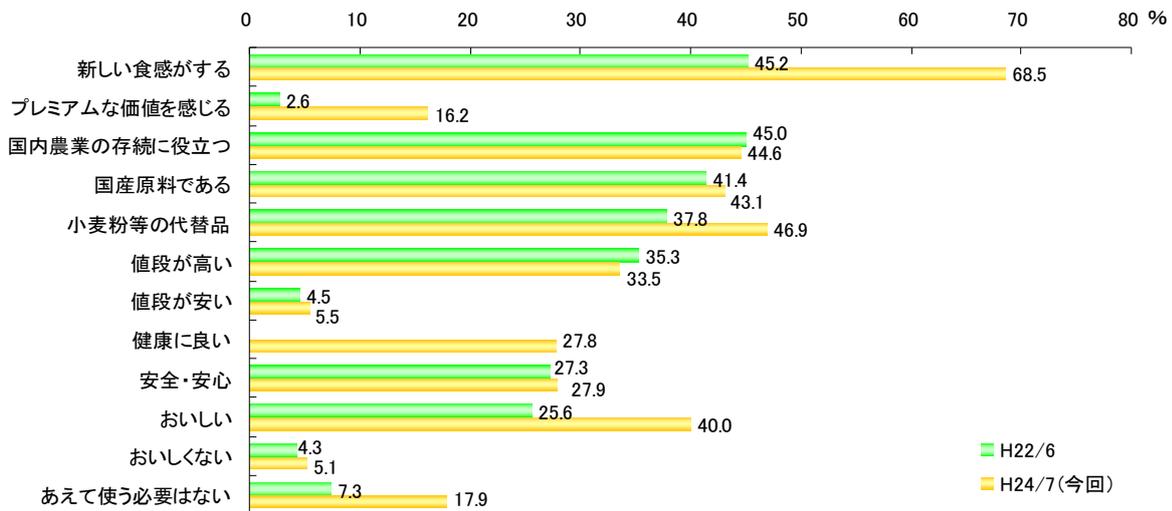


図3 米粉を使った食品で知っているもの(複数回答)



※H24/7(今回)調査から、スナック菓子、和菓子、その他めんの選択肢を追加。
 ※H22/6調査では、洋菓子は「クッキー」と選択肢表示。

図4 米粉を使った食品に対するイメージ(複数回答)



※H24/7(今回)調査は、「健康に良い」の選択肢を追加。

図5 米粉を使った食品を食べたことがあるか (図2で「知っている」と回答した人)

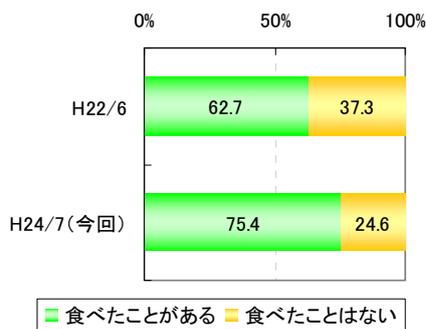
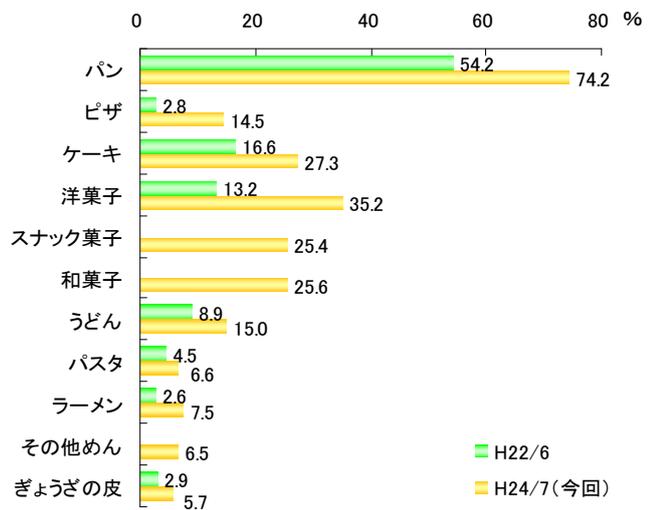


図6 米粉を使った食品で食べたことのあるもの (食品別)



※H24/7(今回)調査から、スナック菓子、和菓子、その他めんの選択肢を追加。

※H22/6調査では、洋菓子は「クッキー」と選択肢表示。

図7 米粉食品の食味(図5で「食べたことがある」と回答した人)

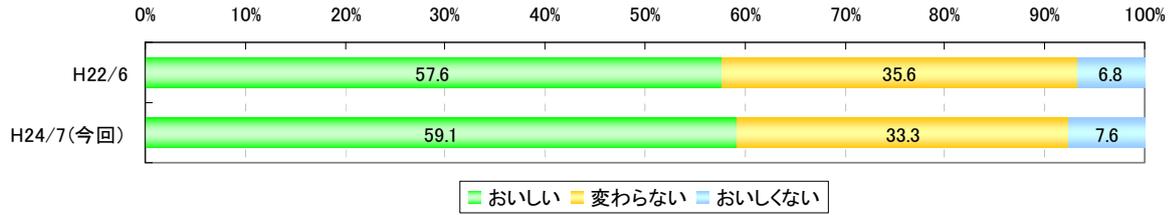


図8 米粉食品の食味(食品別)

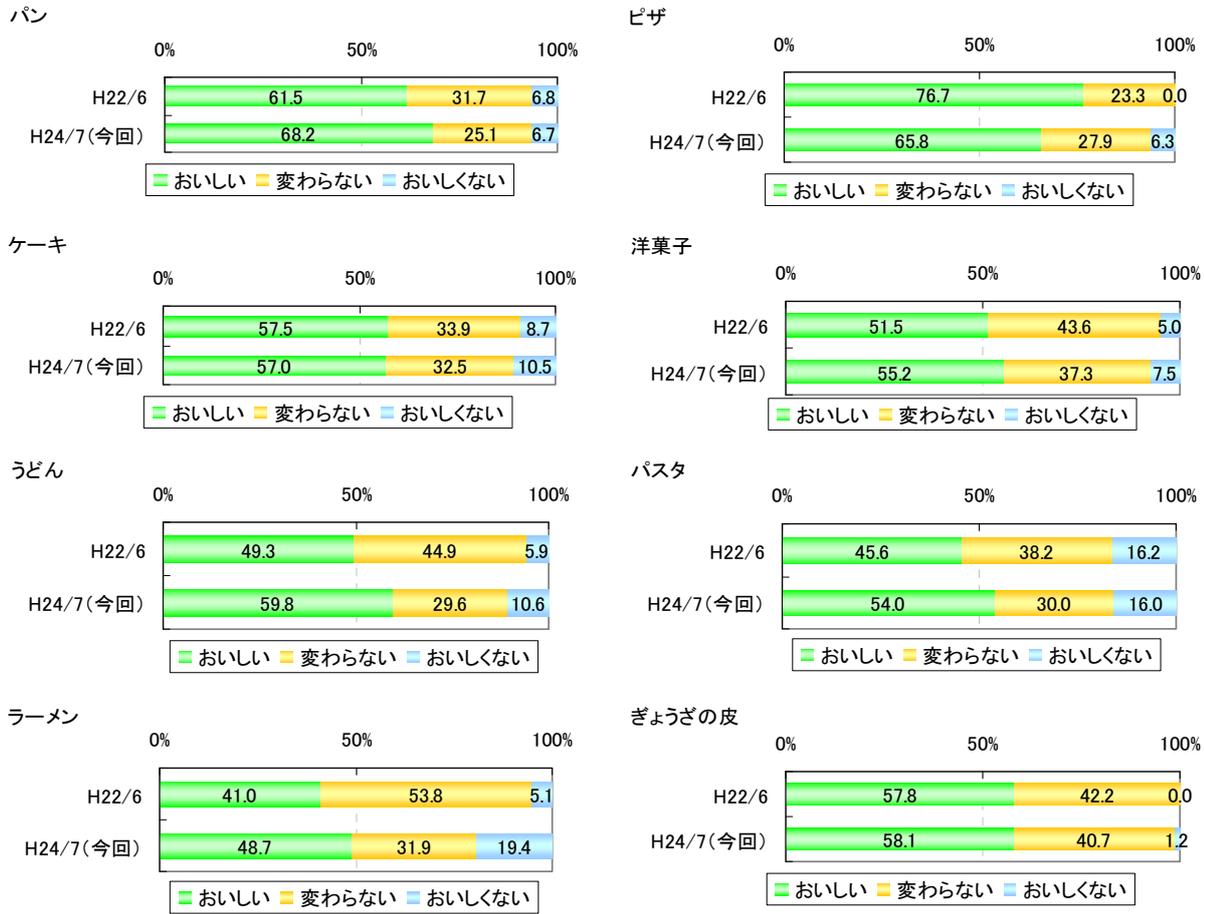


図9 米粉食品の価格についてどう思うか

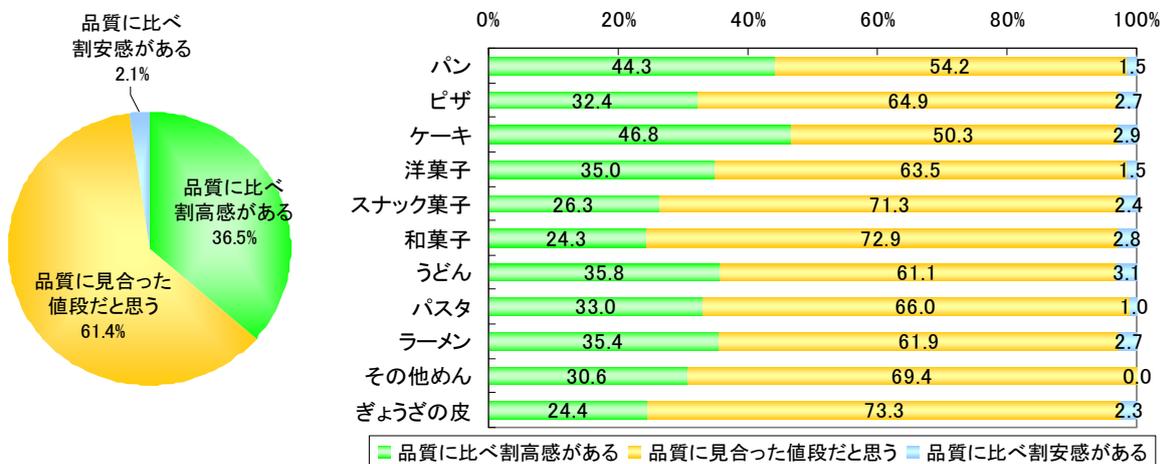
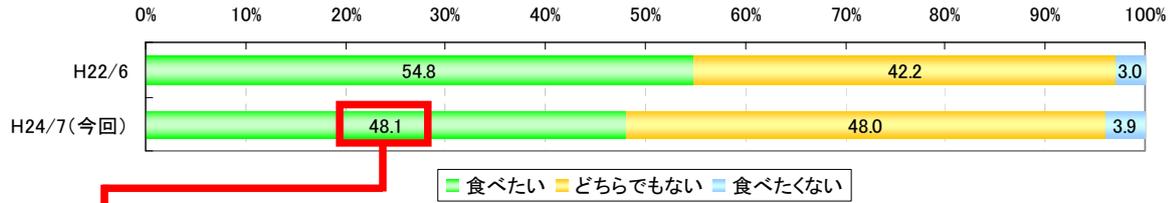


図10 今後、米粉食品を食べたいと思うか



「今後、米粉食品を食べたい」詳細

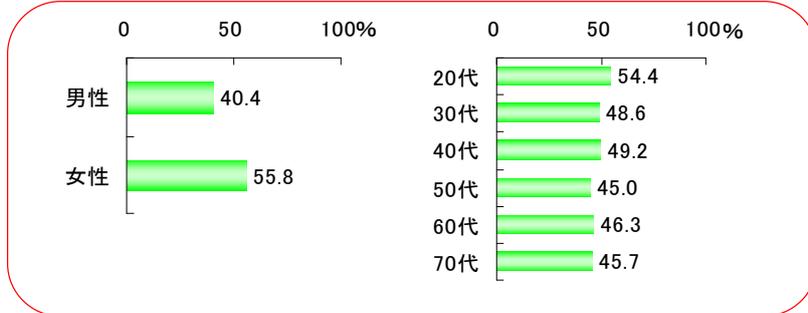


図11 米粉食品の利用を進めていくために重要だと思うこと(複数回答)

