

有機小豆の消費実態と価格受容性 ～消費者調査から見たこと～

株式会社 矢野経済研究所 フードサイエンスユニット フードグループ
主任研究員 大籠 麻奈

1. 調査の概要

2022年度から2023年度にかけて（公財）日本豆類協会委託調査として実施した「新たな豆類需要の開拓に向けた調査」では、小豆の主要産地である北海道において有機小豆生産に取り組む生産者にヒアリング調査を実施し、生産実態を把握するとともに、消費実態も把握するために消費者調査を実施した。

有機小豆の生産者ヒアリングからみえた有機小豆生産の現状と課題については、2024年6月発刊「豆類時報No.115」で紹介しており、今回は消費者調査の結果を一部抜粋し紹介することとする。

消費者調査では、有機小豆を使用した加工食品の現在の購入状況や購入に当たっての価格受容帯の計測や、“有機小豆使用”といった強調表示が購入に与える影響などを把握することとした。

なお、価格受容帯の計測については、有機小豆を使用していない一般的な食品との価格差を検証するため、総務省「小売物価統計調査」で小売価格を把握することが可能な「大福」と「あんぱん」を対象とした。また、価格受容帯の分析手法については、PSM分析（Price Sensitivity Measurement／価格感度測定法）¹を用いた。

【消費者調査の調査概要】

- 調査対象：全国に居住する20～60代以上の男女1,000人以上を人口動態に応じて割付
- 調査手法：インターネット消費者調査
- 調査期間：2023年11月
- 回収サンプル数：以下のとおり

	20代	30代	40代	50代	60代以上	計
男性	65	75	93	94	202	529
女性	66	70	92	94	240	562
計	131	145	185	188	442	1,091

¹ PSM分析の詳細はP10を参照

2. 調査結果

(1) 有機（オーガニック）食品の購入状況

最終製品として、有機JAS認証を取得した製品に限らず、有機（オーガニック）原料を使用した製品も含めた購入状況を調査した。

有機の購入経験がある人の比率（「有機を全く購入したことはない」を除外した比率）は「野菜・野菜加工品」、「果物・果物加工品」、「お茶」が上位3位となった。「豆類加工品」（納豆、乾燥豆、ゆであずきなど）は24.2%でほぼ同率の4位であったが、「和菓子」は19.3%で最下位だった。有機原材料を使用した商品展開が少ないことが要因のひとつとして考えられる。洋菓子も下位2位であることや、「日常的に有機を購入している」の比率が「お米」などの食事系カテゴリで高いことに鑑みると、生活必需品は相対的に有機に対するニーズが高い一方で、嗜好品は低い可能性があるとみられる。

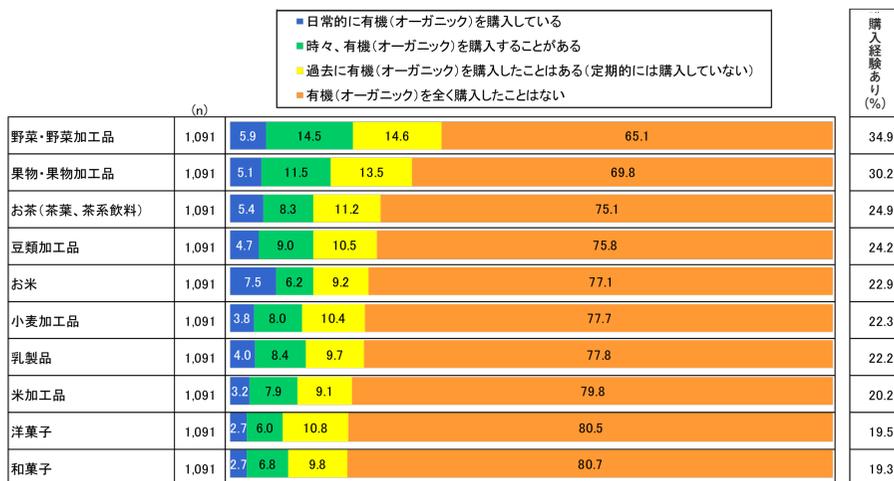


図1 有機（オーガニック）食品の購入状況

(2) 有機（オーガニック）豆類食品の購入経験がある人の属性特徴

有機小豆を使用した豆類加工品と和菓子（以下「有機豆類食品」という。）の購入経験がある人の属性を回答者全体の比率との差でみると、性別では女性の比率が高かった。年代別で有意差はなかったが、性年代別では豆類加工品・和菓子ともに女性60代の比率が高かった。世帯人数では、単身世帯の比率が低かったのに対し、3人、5人以上の世帯の比率が高く、子どもがいる（年

年齢や同居は問わない）層における購入経験者がやや多い傾向がみられた。

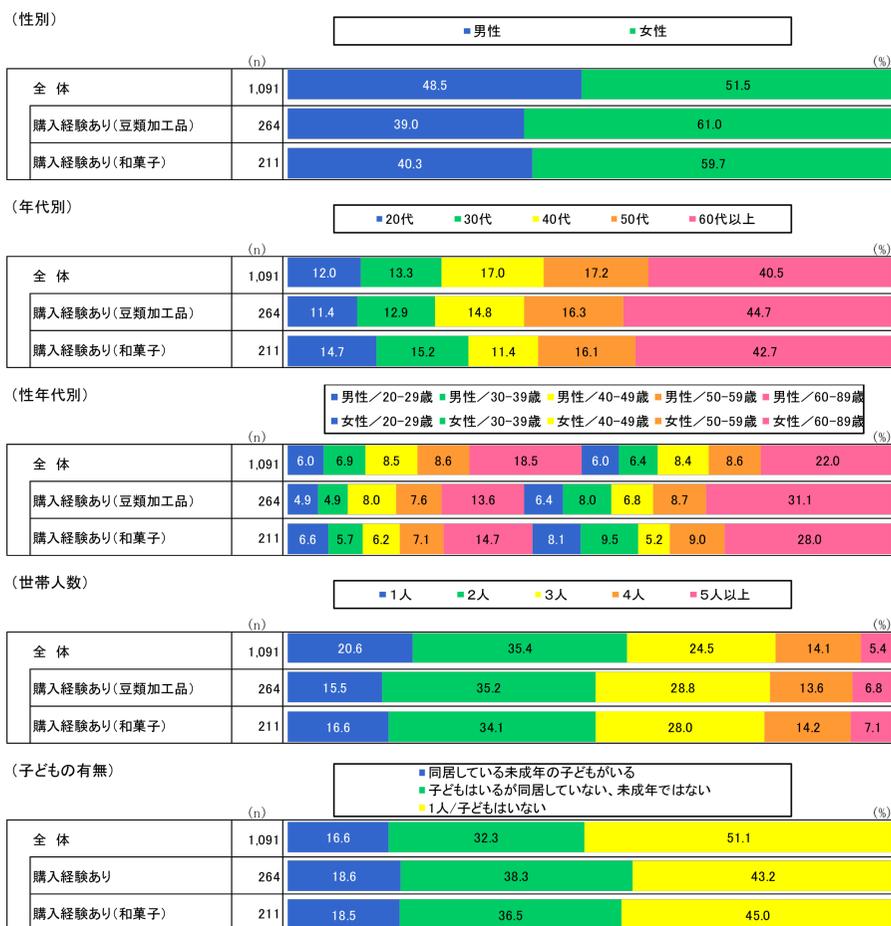


図2 有機豆類食品の購入経験がある人の属性特徴

(3) 普段の和菓子喫食頻度と有機原材料使用和菓子の購入経験の関係性

有機原材料を使用した和菓子の購入状況と、和菓子(ここでは大福に限定)の喫食頻度をクロス集計し、関連性を分析した。これによると、有機原材料を使用した和菓子の購入経験がある人ほど、普段の和菓子喫食頻度も高い傾向がみられた。特に、普段和菓子を月1回以上購入している人において、有機原材料使用の和菓子を「日常的に購入している」または「時々購入することがある」と回答した人の比率は全体を大きく上回っている(図3の赤い点線の枠囲み)。これらのことから、有機原材料を使用した和菓子の喫食層は、和菓子の喫食層と比較的重複していることがわかる。

～大福～		普段の和菓子喫食頻度								月1回以上	購入経験あり
		該当数	ほぼ毎日	週1回以上	程度週に1回	1回程度月に1回	に2～3回程度月	それ以下	購入しない食品は		
全体		1,091	1.7	2.7	6.3	11.5	14.4	32.8	30.5	22.3	69.5
有機の和菓子購入状況	日常的に有機(オーガニック)を購入している	30	30.0	10.0	10.0	6.7	13.3	20.0	10.0	56.7	90.0
	時々、有機(オーガニック)を購入することがある	74	4.1	13.5	12.2	21.6	16.2	21.6	10.8	51.4	89.2
	過去に有機(オーガニック)を購入したことはある	107	4.7	3.7	11.2	15.9	27.1	29.0	8.4	35.5	91.6
	有機(オーガニック)を全く購入したことはない	880	0.2	1.4	5.1	10.3	12.7	34.7	35.6	17.0	64.4

図3 普段の和菓子喫食頻度と有機原材料使用と和菓子喫食経験の関係性

(4) 有機(オーガニック)を購入する理由

「(1) 有機(オーガニック)食品の購入状況」で「日常的に購入している」または「時々購入することがある」と回答した人を対象に、購入理由を調査した。

豆類加工品、和菓子ともに、1位は「健康に良いと思うから」、2位は「食品添加物を避けたいから」、3位は「美味しいと思うから」となった。これらの理由について男女差をみると、1位の「健康に良いと思うから」は男女ともに6割程度で大きな差はみられなかったものの、女性はそれ以外の要素も購入動機となっているのに対して、男性は2位以下の比率が1割前後かそれ未満となった。

女性は、「食品添加物を避けたいから」「農薬への不安から」「環境に良いと思うから」「美味しいと思うから」などが男性のダブルスコアとなった。

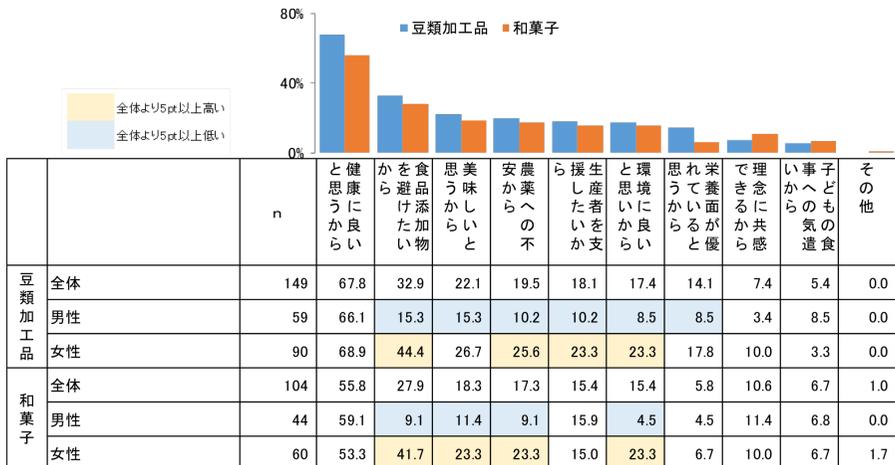


図4 有機(オーガニック)を購入する理由

(5) 有機（オーガニック）を購入しない理由

「(1) 有機（オーガニック）食品の購入状況」において、「過去に購入したことはある」または「購入したことは全くない」と回答した人を対象に、有機食品を購入しない理由を調査した。

最も多かったのは「一般の食品で十分満足であるから」で55.0%となり、続いて「価格が高いから」（33.5%）、「特に理由はないが何となく」（27.3%）となった。「特に理由はないが何となく」は特に20代などの若年層に多かった。女性は「価格が高いから」の比率が男性より顕著に高く、特に40～60代はその傾向が強かった。

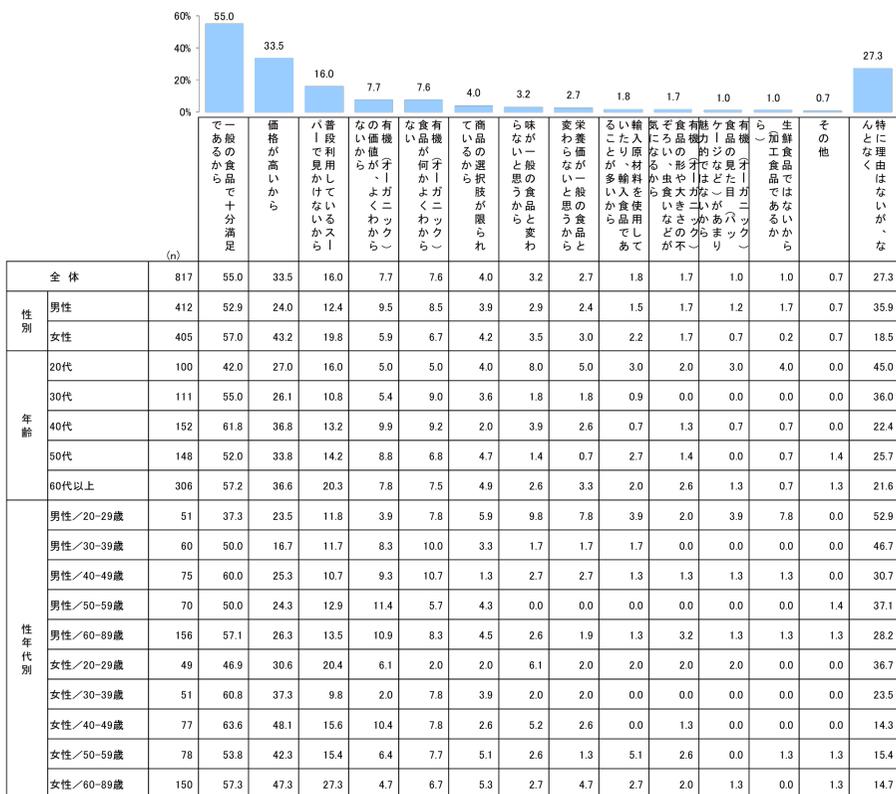


図5 有機（オーガニック）を購入しない理由

(6) “有機” や “オーガニック” などの強調表示に対する印象

“有機小豆使用”等の強調表示（赤文字）に対して、どのような印象を持つか（青文字）について、コレスポンデンス分析を行った。

“有機小豆使用”の強調表示に対しては、「栄養がありそう」の印象を持つ人が多い。一方で、「あてはまるものはない」との回答も多く、“有機”の表示に対し特に印象を持たない人も多いとみられる。

“オーガニック小豆使用”の強調表示に対しては、「環境によさそう」「価格が高そう」といった印象を持つ人が多い。“有機”と“オーガニック”で与える印象がやや異なるのではないかと推察される。

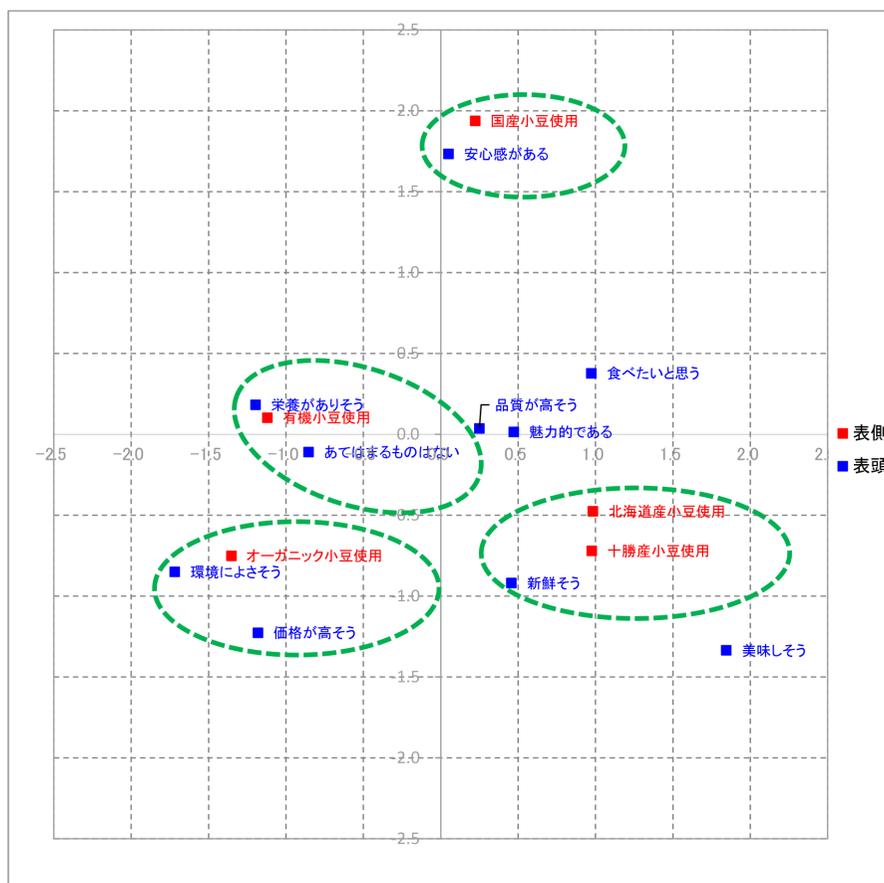


図6 各強調表示に対する消費者の印象

² コレスポネンズ分析

多変量解析の一種で、分析対象となる調査項目と分析の基準としたい属性項目等との関係性（類似性）を2次元の同一マップ上（散布図）に表現する分析手法。クロス集計表では内容を把握しにくい場合でも、関係性が近い項目は近距離に表示されるため、直感的・視覚的に把握することが可能である。

(7) “有機”や“オーガニック”などの強調表示が豆類食品の購入に与える影響

各強調表示が購入に与える影響については、“北海道産小豆使用”、“十勝産小豆使用”の表示の方のプラス影響が大きく、「積極的に購入すると思う」は共に15%前後となり、「購入する計」（積極的に購入＋購入可能性あり）は46%となった。また、“国産小豆使用”も購入に与えるプラス影響が大きく、「購入する計」は44.7%となった。

一方、“有機小豆使用”や“オーガニック小豆使用”は“北海道産”等と比較すると、購入に与えるプラス影響はまだ小さく、「積極的に購入すると思う」の比率はともに10%未満、「購入する計」も25%程度となった。また、ポイント差をみると「購入しない計」（購入する可能性は低い＋購入可能性なし）の比率が「購入する計」を上回った。

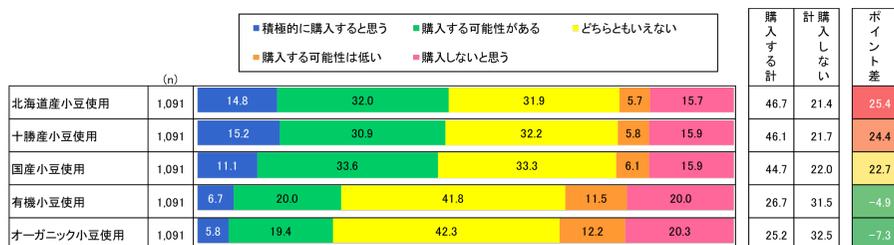


図7 各強調表示が豆類食品の購入に与える影響

(8) 有機豆類を使用した食品の価格受容帯

有機豆類を使用した加工食品は、慣行栽培の豆類を使用したものと比べて価格が高くなるのが一般的である。しかし消費者の価格イメージから大きく逸脱すると購入を見込めなくなることから、どの程度までの価格上昇であれば許容できるかについて調査を行った。なお、調査分析手法としては、消費者の値ごろ感を把握するために実務においてしばしば用いられるPSM分析を用いた。

³ PSM分析：Price Sensitivity Measurement（価格感度測定法）の略称で、価格に関する4つの質問（安すぎて品質に不安を感じる価格、安いと感じ始める価格、高いと感じ始める価格、高すぎて買えない価格）を行い、消費者が持つ価格への知覚をあらわす4本の累積曲線から「最低価格」「最高価格」「妥当価格」「理想価格」の4つの交点を求め、商品が市場で許容される価格帯（価格受容帯）を計測する手法。分析時には「高いと思う金額」から考えられる「高いと思う人の割合」を反転させて「高いとは思わない人の割合」を算出し、「安いと思う金額」から考えられる「安いと思う人の割合」を反転させて「安いとは思わない人の割合」を算出し、反転させたスコアを分析に使用することが主流である（反転しない場合、上限価格と下限価格のレンジが狭くなる傾向にあり、意思決定できる幅が狭くなるため）。

◇用語の説明

上限価格：これ以上高くなると、消費者に購入されなくなるとみられる価格

下限価格：これ以上安くなると、質が悪いのではないかと不安になる価格

最適価格：最も価格拒否感がないとみられる価格

妥協価格：“高い”と“安い”に評価が分かれる価格

(出典：総務省統計局)

①大福

PSM分析の結果から、有機小豆を使用した大福の価格受容帯は約100～200円であり、最適価格は約148円、妥協価格は149円となった。

調査に際し、回答者へ事前に提示した一般的な大福の価格は126円（総務省「小売物価統計調査」2023年9月末時点、あんぱんも同様）であり、これと最適価格（≒妥協価格）を比較すると119%であった。このことから、一般的な大福と並べて販売した場合、20%程度までの価格であれば価格が高くても需要を見込めると推察される。

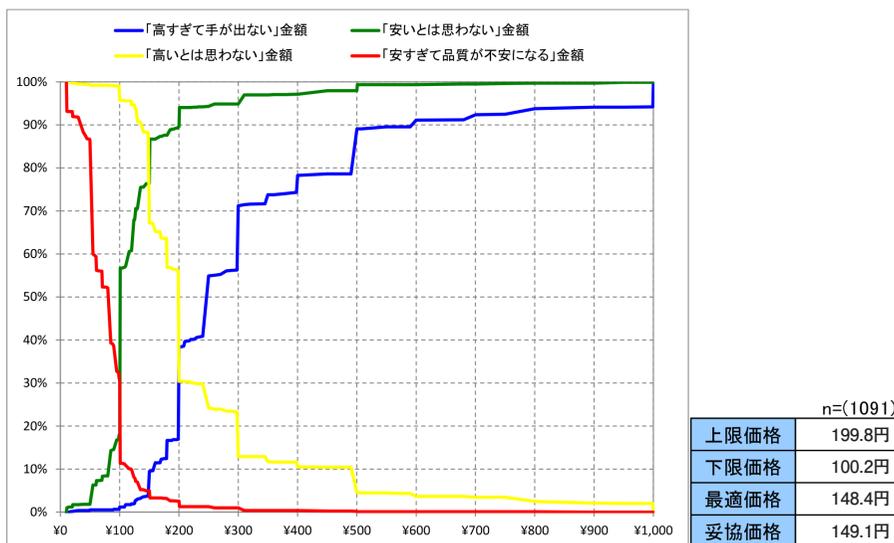


図8 有機小豆を使用した大福の価格受容帯

② あんぱん

PSM分析の結果から、有機小豆を使用したあんぱんの価格受容帯は約100～200円であり、最適価格は約148円、妥協価格は149円となった。上述の大福とほぼ価格受容帯は変わらない結果となった。

事前に提示した一般的なあんぱんの価格は126円であり、これと最適価格（≡妥協価格）を比較すると119%であった。一般的なあんぱんと並べて販売した場合、大福と同様に、20%程度までの価格であれば価格が高くても需要を見込めると推察される。

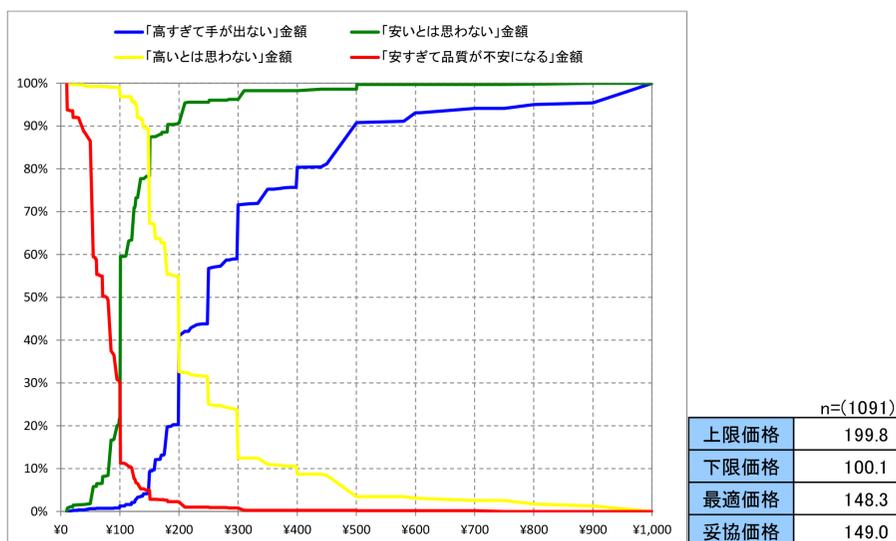


図9 有機小豆を使用したあんぱんの価格受容帯

3. おわりに

有機小豆を使用した豆類食品の購入実態や価格受容帯に関する消費者調査結果からみえたこととして、現在の有機豆類食品の購入層は限定的であり、日常的な和菓子購入層の中で、よりこだわりの強い一部の消費者のみが有機小豆を使用した豆類食品を選択している状況であるということが明らかとなった。その購入動機は、①健康への期待、②食品添加物の回避、③美味しさなどが多いと考えられる。

一方、現在有機小豆を使用した豆類食品を購入していない人の理由としては、①一般の食品で十分満足している、②価格が高い、③普段利用する小売

店で見かけない、という理由が多く、価格が高いことを除くと、有機食品を購入しない積極的な理由があるというより、価格が高い有機食品を積極的に購入するまでの理由が見つからないといった消費者心理が透けてみえるのではない。

また今後の課題にも繋がることとして、“有機小豆使用”や“オーガニック小豆使用”などの強調表示をすることで、栄養価や環境貢献が高いというポジティブな印象を持たれる可能性は高いが、そのことが購入に直結するかというと、現在、広く使用されている“北海道産小豆”“十勝産小豆”“国産小豆”等の強調表示と比べて、購入に直結する可能性は低いのが現状であることが明らかとなった。今後、有機小豆使用食品の消費拡大に取り組む場合には、“有機やオーガニックが持つ食品の価値の啓発”とともに、購入に至る動機との差分を埋めるコミュニケーションが必要ではないかと考えられる。その上で、価格受容帯については、一般的な食品と比較して2割程度までであれば価格が受容される可能性があることが明らかとなった。「豆類時報 No.115」の生産者ヒアリング結果から明らかになったこととして述べたように、有機豆類の生産は慣行と比べて労働費を中心にかかり増しコストが発生し、販売価格を高く設定する必要はあるが、一方で生産を維持するためには需要と供給のバランスを取り、適切な価格で流通させることが重要であるため、一つの価格基準として視野に入れ、最終製品の価格が高くなりすぎることを避ける必要があると考えられる。