

いも類の 消費拡大と消費者意識

(財)いも類振興会

1 はじめに

日本の食生活の現状は「飽食の時代」と言われるように何不自由なく、豊かな食生活を送ることが出来るようになって来ている。

しかし乍ら、その食材料の供給の点についてみると、最近では外国から輸入されたものが多く、国内で生産されたものの割合が大へん少なくなってきた。即ち、食料の自給率は近年どんどん下って、供給された熱量——カロリーベースでの農水省の試算によると、40%となっており、世界の国々の中でも最低といっても良い様な状態にまで落ち込んで来ている。この様な状態は、国民食糧の安全供給体制といった面から考えれば甚だアンバランスな状態にあり、改善すべき問題を多く抱えていると言っても過言ではない。

また現在では医学も進み、大抵の病気は治るようになったが、現代病、成人病と言われる糖尿病や高血圧、或いは「ガン」と言う様な厄介な病気に悩まされている。

先年に98歳の御高齢で亡くなられた女子栄養大学の創始者である香川綾先生は、「食事次第で病気は防げる。」「栄養のバランスのとれた食事をして元気な体を造らなければいけない。」そして「毎日々々心掛けて実行しなければなりません。」とおっしゃって、動物性の蛋白質や脂肪の摂り方を少くし、野菜や果物等、ビタミンやミネラル、食物繊維等

を含んだ食品をもっと多くとり、栄養のバランスのとれた食事をするのが肝要であると指導された。この様な先生の教えに照らして、今日の食生活の状況は如何なものか見直して見る必要がある。

この様な観点からいも類について考えて見ると、いも類は、カロリーもあるが、ビタミンやミネラル、食物繊維を多く含んだ大へん機能性に富んだ優れた食材であり、昔からいも類を食べると腸の機能が活性化し新陳代謝が活発になることは良く知られている。

一方、いも類の生産消費状況について見ると、その消費量の大半を占めていた澱粉については、外国産のコーンスターチとの価格競争にたち打ち出来ず、需要が減退し、他用途への転換を迫られている様な状況にある。

そのため農水省では、いも類の食用その他加工品としての消費拡大を図る必要があるとして、平成7年度から12年度に到る5ヶ年計画の下に、いも類の需要確保、消費拡大、新規用途の開発、知識啓発普及等の事業が実施され、財団法人いも類振興会はその推進の一翼を担って種々事業を行って来ている。平成12年度は、その最終年度に当るため、これまでの4年間に行って来たいも類の主要生産地帯である北海道、茨城、千葉、埼玉、長崎、熊本、宮崎、鹿児島 of 各地方都市における、消費拡大知識啓発普及キャンペーン事業に加

えて、東京に於いてもキャンペーンを実施することとし、併せてこれらいも類の消費拡大のための諸事業及びそのねらい等に対する消費者意識について把握することとし、アンケート調査を実施した。

2. 消費意識の調査

消費意識の調査に当っては、これまで過去4年間消費拡大に関して種々事業を行って来た産地である千葉及び宮崎、埼玉、の3ヶ所

及びそうでない大消費地である東京において実施した。

東京は、平成12年10月22日（日）、渋谷東急109スクエアーで開催した大会主催の「OH! IMOカーニバル」、千葉は、平成12年11月19日（日）、栗源町で開催された「栗源のいも祭」、宮崎は、平成12年11月18日（土）、都市で開催された九州農業試験場畑地利用部一般公開の各イベント参加者を対象に、埼玉は、

別表
1

（財）いも類振興会

いも類関係アンケート

「さつまいも」や「じゃがいも」の国産物の需要拡大（消費拡大）を推進することを目的の一つとして、本日のイベントを行っております。

あなたの消費意識について、このアンケートに御協力下さい。

各項目について、該当する箇所をまるで囲んで下さい。

Q 1. 性別、年齢階層別

① 男 女

② 20歳未満 20～39歳 40～59歳 60歳以上

Q 2. いも類（「さつまいも」、「じゃがいも」）は、食物繊維が非常に多く、また、各種ビタミンやミネラル類が豊富に含まれている高機能・低カロリーで健康にも美容にも効果的な食物です。このことについて

① 知っている 知らなかった

② 宣伝が行き渡っている 宣伝が足りない

Q 3. 日本人の1人当たり年間消費量は、「さつまいも」4.6kg、「じゃがいも」16.8kgですが、国産いも類の加工品を含めて消費拡大を図って行きたいと考えています。このことについて

① 価格が高いと思う 価格が高いとは思わない

② 今後は購入量を増やす 今後も現状と同じ量の購入

Q 4. 新たないも類の商品として、「さつまいも」では有色さつまいもジュース・パン・麺・ビール（発泡酒）・食酢・アイスクリーム、菓子類等が、「じゃがいも」では新品種のポテトサラダ・コロッケ・惣菜原料、ジャガバター等があります。このことについて

① 知っている 知らなかった

② 関心がある 関心がない

③ 買ってみたいと思う 買いたいとは思わない

④ 販売店が判る 一部商品しか販売店が判らない 販売店が判らない

Q 5. 国産の「じゃがいも」の自給率は80%で、近年、加熱後冷凍したもの等の輸入加工品が増加している状況にあり、これらの「じゃがいも」の輸入加工品については、今後、国産品に置き換えようと考えています。このことについて

① 国産品のほうが安心 輸入品でもかまわない 何とも言えない

② 自給率を高めるほうが良い 自給率が下がってもしかたがない

御協力ありがとうございました。

日高市の株式会社埼玉種富牧場サイボクハムへの来訪者を対象に別表1によりアンケート調査を実施した。

(1) 回答者数・性別、年齢

回答者総数は、4ヶ所合計1539人で、東京836人(54.3%)、埼玉157人(10.2%)、千葉338(22.0%)、宮崎208人(13.5%)であった。

性別では、男性494人で32.1%。女性1,045人で67.9%であり男性は女性の約1/2で4ヶ所とも同じ傾向であった。

年齢別に見ると、20～39歳、40～59歳が夫々約3割で20歳未満が1割強、60歳以上が2割弱で20～59歳が大部分を占め20歳以下の若年層及び60歳以上の高齢者の割合は少なかった。

しかし、場所別に特徴を見ると、東京、埼玉、千葉では20～59歳が約7割と大部分を占めたが、宮崎では60歳以上が45%を占め、高齢者が目立った。

(2) いも類の機能性

いも類は、食物繊維が非常に多く、また各種ビタミン類が豊富に含まれている高機能、低カロリーで健康にも、美容にも効果的な食物であることを知っている人の割合は、86.5%であり、大部分の人がいも類の機能性については知っており、認識度は高かった。

しかし乍ら、これらいも類の機能性の宣伝が行き渡っていると考えている人は45.3%、宣伝が足りないと思っている人は54.7%を占め、宣伝が足りないと思っている人の方が多かった。(表1参照)

(3) いも類の価格・消費量

日本人の一人当たり年間消費量は甘しょ4.6kg、馬鈴しょ16.8kgで加工品を含めて国産品の消費拡大が期待されており、その消費を

拡大する上で関係の深い価格と今後の購入量についての調査では、価格が高いと思っている人は35.7%で、価格が高いとは思っていない人の割合は64.3%であり、多くの人は価格が高いとは思っていない。また千葉、宮崎等甘しょの生産地では価格が高いとは思わない人の割合が夫々73.3%、75%と、東京、埼玉より多くの割合を示している。

今後の消費については、今後は購入量を増やすと答えた人が49.7%、今後も現状維持と答えた人が50.3%と半々であったが、東京、千葉、宮崎では今後購入量を増やすと答えた人の方が多かった。(表2参照)

(4) いも類の新しい商品

いも類の最近新しく開発された商品に、甘しょでは、有色さつまいもジュース、パン、麺、ビール(発泡酒)、食酢、アイスクリーム、菓子類等が、馬鈴しょでは、新品種のポテトサラダ、コロケ、惣菜原料、ジャガバター等がある。

これらの商品について、知っている人の割合は80.2%を占め、また関心があると答えた人も86.5%、買ってみたいと思っていると答えた人も87.5%となっており、新商品について大へん関心度や購買意識が高い事を示した。

しかし乍ら、これら新商品の販売店を知っている人は23.8%であり大部分の人は販売店を知らないという回答であった。(表3参照)

(5) 馬鈴しょの加工品と自給率

近年加工後冷凍したもの等馬鈴しょの加工品の輸入量が増加している状況にあり、これら馬鈴しょの加工品の輸入に対し、国産品に置き換えることについての調査では、国産品と輸入品について国産品の方が安心と答えた人は83.9%、輸入品でもかまわない7.5%、

アンケートの結果

表1 いも類の機能性

		渋谷 (東京都)	サイボク ハム (埼玉県)	栗源町 (千葉県)	都城市 (宮崎県)	計
知っている	男	199	37	99	60	395
	女	482	93	216	123	914
	計	681	130	315	183	1,309
知らなかった	男	55	15	5	8	83
	女	87	9	13	13	122
	計	142	24	18	21	205
宣伝が行き渡っている	男	54	7	22	2	85
	女	98	33	57	12	200
	計	152	40	79	14	285
宣伝が足りない	男	90	24	21	13	148
	女	128	23	32	13	196
	計	218	47	53	26	344

表2 いも類の価格・消費量

価格が高いと思う	男	85	21	21	9	137
	女	176	39	45	26	286
	計	261	60	67	35	423
価格が高いとは思わない	男	136	30	61	37	264
	女	267	40	123	68	498
	計	403	70	184	105	762
今後は購入量を増やす	男	93	13	31	36	176
	女	208	22	74	50	354
	計	301	35	105	86	527
今後も現状と同じ量を購入	男	101	29	39	9	178
	女	187	60	80	28	355
	計	288	89	119	37	533

表3 いも類の新しい商品

知っている	男	179	35	86	41	341
	女	420	84	196	96	796
	計	599	119	282	137	1,137
知らなかった	男	62	16	18	16	112
	女	114	11	22	22	169
	計	176	27	40	38	281

関心がある	男	142	29	56	35	262
	女	317	61	121	69	568
	計	459	90	177	104	830
関心がない	男	38	14	9	0	61
	女	30	20	17	1	68
	計	68	34	26	1	129
買ってみたいと思う	男	141	33	47	27	248
	女	296	65	113	55	529
	計	437	98	160	82	777
買いたいとは思わない	男	31	10	12	0	53
	女	27	18	11	1	57
	計	58	28	23	1	110
販売店が判る	男	37	5	16	4	62
	女	74	15	28	18	135
	計	111	20	44	22	197
一部商品の販売店が判る	男	70	22	26	9	127
	女	129	44	64	21	258
	計	199	66	90	30	385
販売店が判らない	男	55	12	13	12	92
	女	96	18	26	15	155
	計	151	30	39	27	247

表4 馬鈴しょの加工品と自給率

国産品の方が安心	男	187	36	91	62	376
	女	436	77	202	120	835
	計	623	113	293	182	1,211
輸入品でもかまわない	男	40	3	4	0	47
	女	51	3	6	1	61
	計	91	6	10	1	108
何ともいえない	男	23	11	6	1	41
	女	49	17	12	6	84
	計	72	28	18	7	125
自給率を高める方がよい	男	131	37	49	25	242
	女	265	61	118	51	495
	計	396	98	167	76	737
自給率が下がってもしかたがない	男	28	10	5	0	43
	女	47	9	6	4	66
	計	75	19	11	4	109

何とも言えない8.7%であった。

地域別では、千葉、宮崎で国産品の方が安心と答えた人の割合が夫々91.3%、95.8%と9割を越えているが、東京、埼玉では夫々79.3、76.9%と、やや下廻っている。

一方輸入品でもかまわないとの回答については、東京が一番多く11.6%、また何とも言えないとの回答は埼玉が多く19.0%となっており、東京、埼玉では、千葉、宮崎に比べて国産品に対する意識、関心がやや低い傾向を示している。

また自給率については、自給率を高めるほうがよいと考えている人が全体で87.1%を占め、千葉、宮崎ではそれぞれ93.5%、95.0%と9割を超えており、自給率が下ってもしかないと答えた人の割合は前問とはうらはらで、少なかったが、東京、埼玉でそれぞれ15.9%、16.2%であった。(表4参照)

3. まとめ

いも類の消費拡大とそれに関する消費者意識の調査の概要について、紙面の関係上主要点についてのみ記し、調査回答数を表として夫々示したが、いも類の機能性についての認識度に関しては、全体的に非常に高く、価格については高いとの意識をもっている人の割合は少なく、今後いも類の購入量を増やそうと考えている人も半数以上の割合を示し、また、いも類の新商品についてもよく知られており関心を持っている人も多く、買ってみたものの意識をもっている人の割合も多く、特に千葉、宮崎、埼玉の三ヶ所での割合が高かったことはこれまでの5年間でを行った地方でのキャンペーン事業の効果が充分あったものと考えられ、また今後とも消費拡大が知識啓発普及について、継続して行くべき必要性とそ

の効果は充分あるものと考えられる。

また、馬鈴しょの加工品についての消費者意識についても国産品の方が安心と考えており、また、自給率についても、高める方がよいと考えている人の割合が非常に高かったことは、現在実施されているいも類の消費拡大等の諸事業についての考え方についても消費者意識とのズレは感じられず、今後においても考えて行く必要があるものと考えられる。

最後に紙面を借りて、アンケートの実施に御協力いただいた株式会社埼玉種畜牧場サイボクハム、栗源のいも祭り実行委員会及び宮崎県経済農業協同組合連合会の関係者に対し、厚く御礼申し上げます。

(文責・財団法人いも類振興会副理事長 安永吉郎)

編集後記 森の上に昇った朝日に照らされて、黒々とした大地から湯気が立ちのぼるのが見られます。北国の、春の遅い山あいの畑も、小高いところを中心として日に日に乾いてゆき、やがて蒔きつけの仕事が忙しくはじめられるでしょう。谷間に残る雪の割れ目からは落のとうが顔をのぞかせていますが、いつになく寒く、深い雪の下でも少しづつ移りかわる季節を感じとり、今年も元気に生きようと営まれる命に、いとおしさを覚えます。

いも類振興情報 第67号

平成13年4月15日発行

発行所 財団法人 いも類振興会
東京都港区赤坂6-10-41
ヴィップ赤坂303号室
電話 03-3588-1040
FAX 03-3588-1225
振替 00130-1-110152
印刷所 JTB印刷株式会社