

いも類に対する消費者の意識及び 利用実態に関する調査 — その 1 —

財団法人 いも類振興会

はじめに

財団法人いも類振興会では、平成5年12月に決着したGATTウルグアイラウンド農業合意の受け入れに基づくでん粉の関税化に伴い、でん粉原料用いも類の需要が減退する事態に対処するため、いも類の食用、加工食品用としての消費の拡大を図るために開始された「特定畑作物等需要確保対策事業」に参画し、この事業の中で、いも類の流通・消費動向等調査を実施しており、平成17年度は、表題に掲げた「いも類に対する消費者の意識及び利用実態に関する調査」を実施した。

この調査報告書は、いも類関係者等に配布されたが、より広く情報提供するために報告書の主要部分を2回に分けて、本情報誌に転載することとした。

I. 調査目的

近年、でん粉用いも類の需要が減退する中で、食生活の変化や国民の健康志向等を反映して加工食品用いも類の需要が堅調に推移しており、いも類の消費拡大を図るには、消費者の需要実態を把握して広く情報発信し、新商品の開発に生かす等の対応が必要である。

このため、イベントを利用して多数の入場者を対象に、いも類（ジャガイモ及びサツマイモ）の加工品等に関する消費者意識や消費

の実態を調査し、いも類の消費拡大を推進する際の参考として取りまとめ、実需者等に提供する。

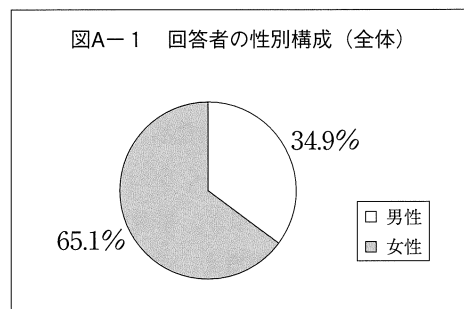
II. 調査方法及び調査票回収状況

多くの一般消費者が集まるイベントとして11月3～4日に都内（東京国際展示場）で開かれた「農林水産祭」（以下、東京会場と記す）、及び11月12～13日に茨城県内（みらい平駅周辺）で開かれた「大好きいばらき県民まつり」（以下、茨城会場と記す）を利用

表A-1 調査票の回収状況

調査票	東京会場	茨城会場	計
回収総数	497	238	735
集計除外数	45	1	46
集計数	452	237	689
有効回答率	90.9%	99.6%	93.7%

図A-1 回答者の性別構成（全体）



いも類に対する消費者の意識及び利用実態に関する調査

して、入場者にアンケート調査を行い、その結果を取りまとめた。

東京会場では、2日間で497人から調査票を回収し、調査票の裏面（サツマイモに関する質問）が無回答であったもの及び年齢層の記載から10歳未満の児童が回答したと思われるものを除いた452件を有効回答として集計した（有効回答率90.9%）。一方、茨城会場では2日間で239人から調査票を回収し、うち、10歳未満の回答を除いた238件を有効回答として集計した（有効回答率99.6%）。裏面が無回答のものはなかった。（表A-1）

（図A-1、表A-2、3）。このことから調査データは、東京会場では神奈川県等の首都圏をも含めた都会の実態、茨城会場では地方の実態が反映されていると考えられる。

2. ジャガイモに対する消費者の意識及び利用実態

(1) 青果用ジャガイモの入手（購入）先

東京会場、茨城会場ともスーパーで買う人が圧倒的に多く（60.4%）、特に東京会場では約65%を占めた。スーパー以外では八百屋さん（16.2%）、直売所（8.1%）の順に多

Ⅲ. 調査結果

1. 回答者の内容（年齢層など）

回答者の性別は、東京会場、茨城会場とも女性が65%と多かった。年齢層は、東京会場では多い順に30代、50代、40代であったのに対して、茨城会場では40代、50代、30代の順であった。居住地は、当然のことながらそれぞれの地元都県が多く、東京会場では71%、茨城会場では97%であった

表A-2 回答者の年齢層と性別

年齢層	東京会場				茨城会場			
	男性	女性	計	無記入	男性	女性	計	無記入
10代	4 (2.7)	6 (2.2)	10 (2.4)		7 (9.1)	5 (3.5)	12 (5.5)	
20代	5 (3.4)	23 (8.6)	28 (6.7)		8 (10.4)	14 (9.8)	22 (10.0)	1
30代	38 (25.9)	68 (25.3)	106 (25.5)		10 (13.0)	25 (17.5)	35 (19.0)	
40代	28 (19.0)	44 (16.4)	72 (17.3)	3	20 (26.0)	39 (27.3)	59 (26.8)	1
50代	28 (19.0)	61 (22.7)	89 (21.4)	1	22 (28.6)	36 (25.2)	58 (26.4)	4
60代	23 (15.6)	39 (14.5)	62 (14.9)	4	10 (13.0)	19 (13.3)	29 (13.2)	1
70代	19 (12.9)	25 (9.3)	44 (10.6)	3		5 (3.5)	5 (2.3)	
80代	2 (1.4)	3 (1.1)	5 (1.2)					
計	147 (100)	269 (100)	416 (100)	11	77 (100)	143 (100)	220 (100)	7
無記入	2	7	9	16	0	2	2	8

注：（ ）内は%

表A-3 回答者の居住地

調査会場	茨城県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	その他	計
東京	3 (0.8)	1 (0.3)	23 (5.9)	34 (8.7)	281 (71.5)	44 (11.2)	7 (1.8)	393 (100)
茨城	209 (97.2)	0	1 (0.5)	2 (0.9)	3 (1.4)	0	0	215 (100)
計	212 (34.9)	1 (0.2)	24 (3.9)	36 (5.9)	284 (46.7)	44 (7.2)	7 (1.2)	608 (100)

注：（ ）内は%

東京会場の「その他」は、宮城、富山、山梨、静岡、三重、兵庫、鹿児島各県

表P-1 ジャガイモの購入先

購入先	東京会場	茨城会場	計
スーパー	331 (64.6)	129 (51.8)	460 (60.6)
デパート	7 (1.4)	4 (1.6)	11 (1.4)
八百屋さん	106 (20.7)	17 (6.8)	123 (16.2)
直売所	19 (3.7)	43 (17.3)	62 (8.1)
通販・ネット販売	10 (2.0)	0	10 (1.3)
自分で栽培	20 (3.9)	45 (18.1)	65 (8.5)
その他	19 (3.7)	11 (4.4)	30 (3.9)
計	512 (100)	249 (100)	761 (100)

注 1) 複数回答も集計に含めた。

2) () 内は%

3) 「その他」は、「生協」、「実家等からもらう」、「食べない」など

かったが、それぞれの特徴は、東京会場では八百屋さん (20.7%)、茨城会場では「自分で栽培」(18.1%)と直売所 (17.3%)が多い点である。消費者の意思というよりも、都会と地方の環境差と見るべきであろう。なお、「その他」は少なかったが、その内容は「生協」、「実家等からもらう」などであった(表P-1)。

スーパーの比率が圧倒的に高いのは、

表P-2 家庭でよく食べるジャガイモの料理

料理等の名前	東京会場	茨城会場	計
肉じゃが	264 (26.0)	158 (27.0)	422 (26.4)
カレーライス	183 (18.0)	143 (24.4)	326 (20.4)
ポテトサラダ	175 (17.2)	101 (17.3)	276 (17.2)
コロッケ	88 (8.7)	37 (6.3)	125 (7.8)
汁物の具(みそ汁、豚汁等)	43 (4.2)	36 (6.2)	79 (4.9)
フライドポテト	49 (4.8)	22 (3.8)	71 (4.4)
シチュー	34 (3.3)	33 (5.6)	67 (4.2)
粉吹き芋	31 (3.1)	9 (1.5)	40 (2.5)
煮物(付け合わせを含む)	28 (2.8)	7 (1.2)	35 (2.2)
グラタン	19 (1.9)	9 (1.5)	28 (1.7)
ジャガバター	19 (1.9)	7 (1.2)	26 (1.6)
炒め物	8 (0.8)	3 (0.5)	11 (0.7)
ジャーマンポテト、ベーコン炒め	7 (0.7)	4 (0.7)	11 (0.7)
おでん	7 (0.7)	2 (0.3)	9 (0.6)
スープ、ポタージュ	10 (1.0)		10 (0.6)
揚げ物	4 (0.4)	4 (0.7)	8 (0.5)
ポトフ	6 (0.6)		6 (0.4)
ベイクドポテト	5 (0.5)		5 (0.3)
その他	36 (3.5)	10 (1.7)	46 (2.9)
計	1,016 (100)	585 (100)	1,601 (100)
無効回答	68	13	81

注 1) 回答者1人3品目以内での集計で、() 内は%

2) 「その他」は、ポテト(内容は不明)、ピザ、天ぷら、チーズ焼、オムレツ、ソテー、きんぴら、芋かゆ、焼き肉、チヂミ、鉄火みそ、芋もち、ブイヤベース、ビシソワーズ、きんとん、菓子、ポテトチップス、重ね焼き、水炊き、もつ煮、ラザニア

3) 無効回答の多くは品種名を記載

いも類に対する消費者の意識及び利用実態に関する調査

男性も女性も、また、回答者数が極めて少ない80代を除く各年齢層でも同じであるが、各年齢層の中では30代以下の若い年代層がやや多かった。スーパー以外では、女性は男性よりも八百屋さんで買う人の比率が高く、デパートはその逆であった。年齢層で比べると、八百屋さんで買うのは50代以上の人が多く、直売所は30代～40代の人が多い傾向にあった。

(2)家庭でよく食べるジャガイモの料理

両会場とも似た傾向で、多いのは①肉じゃが、②カレーライス、③ポテトサラダの順で、これら定番メニューとも言える3品で64%を占めた。これら以外にも東京会場では30種類以上、茨城会場でも25種類以上の料理名が挙げられ、その中には、日頃あまり聞き慣れない次のような料理名もあった。

ポトフ（ベーコン、ソーセージなどの肉と野菜をじっくり煮込んだフランスの料理）
ブイヤベース（鮮魚と野菜を軽く煮込んだマルセイユ地方の料理）
ビシソワーズ（ジャガイモの冷スープ）
ラザニア（板状のエッグ・パスタにホワイトソースとミートソースを使ったイタリア料理）

表P-3 男爵薯とメークイン以外で食べたことのある品種の有無

有 無	東京会場	茨城会場	計
ある	165 (38.0)	83 (36.6)	248 (37.5)
ない	109 (25.1)	48 (21.1)	157 (23.8)
わからない	160 (36.9)	96 (42.3)	256 (38.7)
計	434 (100)	227 (100)	661 (100)

注：（ ）内は%

ジャガイモについては豊富なメニューが幅広く定着していることがうかがえる。なお、東京、茨城とも無効回答が数%見られ、その多くは誤って品種名を記入したものであった（表P-2）。

(3)ジャガイモ品種の普及状況

知名度が高く、流通量も多い男爵薯とメークイン以外で食べたことのある品種の有無を尋ねた。2会場全体では「ある」と「わからない」がいずれも37～38%、「ない」が約

表P-4 男爵薯とメークイン以外で食べたことのある品種名

品 種 名	東京会場	茨城会場	計
キタアカリ	78 (49.7)	53 (64.6)	131 (54.8)
インカのめざめ	17 (10.8)		17 (7.1)
シンシア	9 (5.7)	1 (1.2)	10 (4.2)
とうや		6 (7.3)	6 (2.5)
さやか	3 (1.9)	2 (2.4)	5 (2.1)
ホッカイコガネ	1 (0.6)	3 (3.7)	4 (1.7)
レッドアンデス	1 (0.6)	2 (2.4)	3 (1.3)
その他*	15 (9.6)	6 (7.3)	21 (8.8)
名前不詳（又は忘れた）	33 (21.0)	9 (11.0)	42 (17.6)
計	157 (100)	82 (100)	239 (100)
無効回答	3	4	7

注1) 複数回答の集計で、（ ）内は%

2) *その他は、トヨシロ、ハクシャク、ワセシロ、レッドムーン、インカレッド、インカパープル、ユキラシャ、花標津、スイートアンデス、パープルレッド、栗ムラサキ、くりいも、あかねいも、ひかり

3) 無効回答は、「男爵薯」、「メークイン」など

24%で、都会と地方で大きな差異はなかった。一方、性別・年齢層とのクロス集計では、男性は20代～60代の広い層で「わからない」が優勢であり、「ある」が優勢なのは70代のみであった。これに比べて女性では、10代～30代の若い世代は「わからない」が優勢、40代以上の世代は「ある」が優勢であった（表P-3）。品種への関心は中高年層の方がやや高いということであろう。

「食べたことがある」品種を記載してもらったところ、キタアカリが群を抜いて高く（54.8%）、特に茨城会場では64.6%に達した。キタアカリ以外の品種を記載した人は少なく、品種名不詳又は思い出せない人が17.6%であることを考えると、男爵薯、メークインにキタアカリを加えた3品種以外の品種は知名度がかなり低く、一般消費者も品種に対する関心は概して低いようである。

東京会場では、「インカのめざめ」と「シンシア」が数%あったが、イベント展示品の影響があったのかも知れない。ユキラシャ、花標津などを記載した人は、栽培や流通・加工の関係者かも知れない。「栗ムラサキ」、「くりいも」及び「あかねいも」は具体的にどの品種を指しているのか不明であった（表P-4）。

(4)ジャガイモを使った惣菜の利用実態

ジャガイモを使った加工食品のうち、惣菜について尋ねた。惣菜を買う頻度は、東京会

表P-5 ジャガイモを使った惣菜の購入頻度

購入回数		東京会場	茨城会場	計
週に	1回	111 (25.4)	40 (17.2)	151 (22.6)
	2回	62 (14.2)	23 (9.9)	85 (12.7)
	3回	38 (8.7)	11 (4.7)	49 (7.3)
	4回	5 (1.1)		5 (0.7)
	5回	8 (1.8)		8 (1.2)
	?回	3 (0.7)	1 (0.4)	4 (0.6)
月に	1回	45 (10.3)	35 (15.1)	80 (12.0)
	2回	42 (9.6)	36 (15.5)	78 (11.7)
	3回	27 (6.2)	17 (7.3)	44 (6.6)
	4回	4 (0.9)	5 (2.2)	9 (1.3)
	5回	3 (0.7)	3 (1.3)	6 (0.9)
	10回	1 (0.2)		1 (0.1)
	?回	2 (0.5)		2 (0.3)
利用なし		86 (19.7)	61 (26.3)	147 (22.0)
計		437 (100%)	232 (100%)	669 (100%)

表P-6 よく買うジャガイモの惣菜

惣菜の種類	東京会場	茨城会場	計
コロッケ	177 (47.5)	117 (56.0)	294 (50.5)
ポテトサラダ	122 (32.7)	59 (28.2)	181 (31.1)
肉じゃが	34 (9.1)	6 (2.9)	40 (6.9)
フライドポテト	10 (2.7)	9 (4.3)	19 (3.3)
カレー	9 (2.4)	6 (2.9)	15 (2.6)
煮物	3 (0.8)	2 (1.0)	5 (0.9)
揚げ物	3 (0.8)	2 (1.0)	5 (0.9)
おでん	3 (0.8)	1 (0.5)	4 (0.7)
その他 *	12 (3.2)	7 (3.3)	19 (3.3)
計	373 (100)	209 (100)	582 (100)
無効回答	28	1	29

注1) 複数回答の集計で、() 内は%

2) *その他は、シチュー、グラタン、ジャーマンポテト、炒め物、汁物の具、スープ・ポタージュ、ハッシュドポテト、酢豚、冷ポテト、天ぷら、「ポテト」

3) 無効回答の多くは野菜名を記入

場、茨城会場とも週に1～2回、又は月に1～2回が多く、東京会場では、週に5回購入している人もいた。すべてを月当たりに換算して見ると、月に3～4回程度（≒週に1回程度）が最も多く（24.1%）、月に1～5回が半数以上を占める。惣菜を買わない人は、

全体では22.1%であるが、東京会場で少なく茨城会場が多い（表P－5）。

購入する惣菜の種類は、コロッケが約半数を占め、2番目のポテトサラダと併せた2品目で8割を超えた。これら以外は低率ではあるが、品目数は豊富であった（表P－6）。

(5)調理済みや半調理のジャガイモ加工食品の利用実態

レトルト食品などの調理済み加工品又は冷凍食品などの半加工食品を利用する頻度は、「週に1回」又は「月に1回」と答えた人が多く、東京会場では週に7回（＝毎日）と答えた人もいた。月当たりに換算してみると、月3～5回（≒週に1回程度）が最多（39.6%）であった。一方、ほとんど利用しない人は45.4%で、惣菜同様に東京会場で少なく茨城会場が多かった。性別や年齢層による大きな違いは見られなかった。（表P－7）。

利用した調理済み加工食品の内容は、カレー（60.7%）、シチュー（19.9%）及び肉じゃが（15.4%）の3品目で全体の96%を占め、東京会場と茨城会場で大きな違いはなかった（表P－8）。半加工食品では、フライドポテト（49.6%）とコロッケ（44.1%）がほとんどを占めた（表P－9）。冷凍のカットポテトやホールポテトの利用は5%程度であるが、東京会場では茨城会場の2倍であった。

半数弱の人がカレーやフライドポテト、コロッケなど何らかのジャガイモ加工食品を週に1回くらい利用している姿が平均像であろう。

(6)まとめ（ジャガイモ関係）

1. 調査の目的・方法等

いも類（ジャガイモ、サツマイモ）の最終消費者である一般消費者が、いも類に対してどのような意識を持ち、また、いも類がどのように利用されているか、その実態を調査するため、平成17年11月に東京都内及び茨城県内で開催された2つのイベント会場でアンケート調査を実施し、東京会場での452人分、茨城会場での237人分、合計689人分を集計、解析した。

2. ジャガイモについて

1) 青果用ジャガイモの入手（購入）先

東京会場も茨城会場もスーパーで買う人が5、6割で圧倒的に多い。そのほかは少ないながらも、東京会場では八百屋さんが、茨城会場では直売所が目立つ。

表P－7 ジャガイモ加工食品の利用頻度

利用回数		東京会場	茨城会場	計
週に	1回	76 (17.6)	26 (11.7)	102 (15.5)
	2回	30 (6.9)	12 (5.4)	42 (6.4)
	3回	18 (4.2)	4 (1.8)	22 (3.4)
	4回	2 (0.5)		2 (0.3)
	7回	1 (0.2)		1 (0.2)
	？回	3 (0.7)		3 (0.5)
月に	1回	52 (12.0)	30 (13.5)	82 (12.5)
	2回	31 (7.2)	23 (10.3)	54 (8.2)
	3回	15 (3.5)	10 (4.5)	25 (3.8)
	4回	12 (2.8)	4 (1.8)	16 (2.4)
	5回	3 (0.7)		3 (0.5)
	6回	1 (0.2)		1 (0.2)
	7回		1 (0.4)	1 (0.2)
	10回		1 (0.4)	1 (0.2)
	？回	3 (0.7)		3 (0.5)
	ほとんど利用なし	186 (43.0)	112 (50.2)	298 (45.4)
計		433 (100)	223 (100)	656 (100)

注：（ ）内は%

表P-8 よく買うジャガイモの調理済み加工食品

種 類	東京会場	茨城会場	計
カレー	188 (59.9)	68 (63.0)	256 (60.7)
シチュー	63 (20.1)	21 (19.4)	84 (19.9)
肉じゃが	50 (15.9)	15 (13.9)	65 (15.4)
ポテトサラダ	4 (1.3)	3 (2.8)	7 (1.7)
その他 *	9 (2.9)	1 (0.9)	10 (2.4)
計	314 (100)	108 (100)	422 (100)

注1) 複数回答の集計で、() 内は%

2) *その他：コロッケ、野菜炒め、おでん、揚げ物、グラタン

名度が高くなっているものの、品種に対する消費者の関心は概して低いようである。

4) ジャガイモを使った惣菜の利用実態

ジャガイモを使った惣菜は、半数以上の人々が月に1～5回程度購入していて、中でも月4回程度(週に約1回)が最も多い。品物の内容はコロッケが約51%、ポテトサラダが約31%であった。全く利用しない人は2割少々しかおらず、ジャガイモの惣菜が日常的によく利用されていることがうかがえる。

表P-9 よく買うジャガイモの冷凍食品

種 類	東京会場	茨城会場	計
フライドポテト (フライ前)	129 (49.8)	67 (49.3)	196 (49.6)
コロッケ (フライ前)	112 (43.2)	62 (45.6)	174 (44.1)
カット/ホールポテト (冷凍)	15 (5.8)	4 (2.9)	19 (4.8)
その他*	3 (1.2)	3 (2.2)	6 (1.5)
計	259 (100)	136 (100)	395 (100)

注1) 複数回答の集計で、() 内は%

2) *その他：チャーハン、グラタン、ベーコンポテト、カレー

2) 家庭でよく食べるジャガイモの料理

多いのは①肉じゃが、②カレーライス、③ポテトサラダの順であり、これら3品で64%を占めた。これら以外にも東京会場では30種類以上の料理名が挙げられ、食材として消費者によく定着していることを示していた。

3) ジャガイモ品種の普及状況

よく知られている男爵薯とメークイン以外で食べたことのある品種は、4割弱の人が「ある」と答え、その具体的な品種名に「キタアカリ」を挙げた人が5割を超えた。しかし、それ以外の品種は少なく、名前を思い出せない人もかなりいて、「キタアカリ」の知

5) 調理済みや半調理のジャガイモ加工食品の利用実態

ジャガイモを使ったレトルト食品などの調理済み食品や冷凍食品などの半加工食品の購入は、惣菜の場合と同様に週1回程度が最多(約40%)で、年齢層による違いもあまり見られなかった。

品物の内容は、調理済み食品ではカレーが約60%、シチューが約20%であった。半加工食品ではフライドポテト(約50%)とコロッケ(約44%)がほとんどを占めた。利用しない人は約45%と多く、茨城会場では半数に上った。