

加工食品の消費・購買に関する消費者の意識と行動

加 茂 祐 子

1 はじめに

今日、わが国の消費者が日常購入している食品の大部分は、農家の庭先から食品売り場に至るまでに、何らかの調整ないし加工の段階—ただし、その程度は、食品によって様々だが—を経ており、その意味で“加工”食品と呼べなくもない。従って、“加工食品”を、ある調整・加工段階をもって“生鮮食品”や“調理済み食品”と区別し、厳密に定義することは容易ではない。

しかしながら、一般に、食品メーカーの工場加工された“加工食品”の商品的特性には、次のような共通点があると思われる。すなわち、①製品の外見から、食品としての機能・品質を見分けることが困難である点、②メーカーによる場合と、消費者による場合とでは、食品の加工に用いられる技術や装置などが異なる点、③製品の機能・品質を判断する目安として、各種の情報が重要な役割を果たしている点においてである。

以上のような共通性を持つ加工食品は、高度経済成長期に製品の多様化を伴いながら市場を拡大し、次第にわが国食生活の中でのウェイトを高めながら今日に至っている。ただし、今日の消費者は、少なくとも次の3点において、高度経済成長期とは異なった条件の下で、加工食品の利用に関する意思決定を行っていると思われる。すなわち—i) 平均的にみて、食料消費水準が一応の段階に達し、食生活の目標が、量的拡大から質的充足へと比重を移していると思われる点、ii) 食生活に関するニーズの多様化(高級化の意味も含めた)が進んでいる点、iii) 消費者問題に対するある程度の認識が、国民諸階層の間にかかなり広く行き渡っている点—である。

本稿のねらいは、加工食品の利用に関する消費者の意識と行動の実態を分析し、今後の動向を探る手がかりを得ようとするところにある。そのため、先に述べた①～③およびi)～iii)の諸点を考慮して、アンケート票を作成し、加工食品の機能や品質に対する問題意識が比較的高いとみられる灘神戸生協組合員を対象に調査を行い、その回答結果をもとに、次の4つの分析課題について、アプローチを試みた。すなわち、消費者は①日常の献立において加工食品をどのように利用しているのか。②加工食品の利用のメリット・デメリットについてどのようなイメージを持っているのか。③商品の持つ多様な機能・品質特性のうちどの点を重視して、購入の適否を判断しているのか。また、消費者が④同種の多数の商品の中から購入の目的に合致する商品を選択する手がかりになるのは、どんな種類の情報源なのか、についてである。このうち②③④の課題については、「ハム・ソーセージ・ベーコンなど肉類加工品(以下単に肉類加工品と

呼ぶ)」と「野菜漬物（以下単に漬物と呼ぶ）」の場合を比較しながら分析を行ったが、これは2種類の加工食品の食生活上の位置づけや来歴、商品的特性の違い¹⁾が消費・購買行動に与える影響を分析の重要なポイントとしたためである。また、家族を単位とする食生活のイニシエーターである主婦の、年齢差の影響についても考慮することとした。ただし、紙幅の都合により、アンケート回答者のプロフィールおよび課題①～④の分析内容の一部については、分析図表を割愛して、結果の要約だけを記述するにとどめた。

1) これらの点については本稿第6項において、補足的に検討を加えた。

2 アンケート調査の概要

昭和60年12月に行ったアンケート調査では、調査対象を、灘神戸生協組合員500名の有意抽出に拠った。この場合、一般消費者からの無作為抽出による場合に比べて、消費者問題に対する関心の比較的高い消費者層へのバイアスがあると見られるが、加工食品の消費・購買に関する今後の動向を考察する手がかりを得ようという本稿の趣旨からすれば、このバイアスはかえって積極的な意味あいを持つと思われる。アンケートの回収数は441（回収率88.2）、有効回答数は434であった。

なお、回答者のプロフィールを、年齢分布、生協利用状況、所得分布の3点について要約すると、まず、年齢的には、30歳代（22.7%）、40歳代（39.8%）、50歳代（30.6%）の、生活者として充実した、従って消費者としての問題意識も旺盛と思われる年齢層が大多数を占めている。また、食品購入における生協利用率は高く、“食品の80%以上は生協から”とする人が過半数を占め²⁾、さらに所得分布面については、1カ月あたりの生活費が18万円以上～22万円未満の層を中心に、8万円未満層から50万円以上層まで幅広い分布がみられる³⁾。

- 2) 「お宅では、購入される食品の内、だいたい何パーセントぐらいを生協で買っておられますか？」という設問により尋ねた結果による。
- 3) 「お宅では、過去一年間に、一ヶ月平均していくらぐらいを生活費として出費されましたか？（ただし、①冠婚葬祭、その他のお見舞金やお祝い金に要する費用、②家賃、地代、住宅ローンの返済金、③仕送り、④貯金や保険の掛金、⑤泊まりがけの家族旅行の費用など、を除いた、その他の生活費についてお答え下さい）」という設問により、日常生活に必要な財やサービスに対する実消費支出額について尋ねた結果による。

3 加工食品の利用の実態

ここでは、加工食品の利用実態について、肉類加工品と漬物の場合を中心に、(1)消費の頻度、(2)消費期間（購入してから消費し終えるまでの日数）、(3)商品選択の範囲（購買時において比較の対象となる同種の商品のアイテム数）、(4)商品を利用した後の評価という4つの側面からみて行きたい。このうち、「(2)消費期間」は、加工食品の購入後における品質の変化という問題にかかわる重要なポイントであり、また「(1)消費の頻度」とともに加工食品の購入頻度を規

定する要因のひとつと考えられる。また、「(4)利用後の評価」は、該当商品の反復購入の意思決定にかかわる重要なポイントであり、「(3)商品選択の範囲」とともに当該商品に対する購買態度決定要因のひとつと考えられる。

まず「(1)利用の頻度」についてだが、表1は附表1にあげた31種類の加工食品について、「次にあげる市販の加工食品のうち、最近3日間の夕食の献立に利用されたものがあれば、○をつけて下さい。」という設問により、消費の頻度を尋ねた結果を示したものである。みそ・しょうゆを除いた他の29品目について、3日間の夕食で延べ何種類の加工食品を献立に利用したかを見ると、11種類以上（1回4種類以上）利用した者が55.7%と過半を占め、平均利用数は延べ13品目（1回平均4.3種類）に及んでいる。これを、主婦年齢階層別にみると、49歳未満の各層では10種類以下（1回平均1～3種類以下）の割合が過半を占めているのに対して、50歳代では17種類以上（1回平均6種類以上）が45.5%、60歳以上では14種類以上（1回平均5種類以上）が48.7%と半数近くを占めており、50歳代を中心に、比較的年齢の高い層で利用が活発なことを示している。なお、 X^2 検定の結果、利用品目数と主婦年齢との間には5%水準で有意な関係が認められた。

次に、品目別の利用頻度を分析した結果、第4項以下で比較検討の対象となる肉加工品および漬物の場合、まず「漬け物類」の利用者は延べで58.6%、「ハム」「ソーセージ」「ベーコン」の3品目の利用者を合わせると延べで43.9%となり、「みそ」「しょうゆ」「バター」など油脂・調味料類を除けば、「豆腐・油揚げ・がんもどき」（利用者は延べで64.0%）に次いで利用者比率の高いことが確かめられた。

表1 加工食品の主婦年齢階層別利用頻度

利用品目数 (3日間のべ)	回答者 数(%)	主婦年齢階層別構成 (%)			
		～39歳	40～49	50～59	60歳～
0～1種類	1.4	1.0	3.5	0.8	3.7
2～4	10.2	14.9	11.1	5.3	7.4
5～7	16.5	23.8	18.6	9.8	7.4
8～10	16.2	20.6	17.4	11.4	14.8
11～13	14.6	16.8	13.4	13.6	18.5
14～16	11.4	8.3	14.0	13.6	7.4
17～22	15.8	13.2	14.0	25.0	7.4
23～31	11.1	8.9	7.0	15.2	15.9
32種類以上	2.8	1.0	1.2	5.3	7.4

また、品目別の利用頻度を年齢階層間で比較すると、 t 検定の結果、多くの品目について30歳・40歳代の回答者と50歳以上では利用頻度に有意な差があり、50歳以上（とくに50歳代）層による利用頻度がより高いことが確かめられた。

注) 本表は31品目（附表1）の内、「みそ」「しょうゆ」を除いた29品目について集計したものである。

次に、「(2)消費期間」についてだが、「お宅では、日常、これらの加工食品を購入してから何日ぐらいで消費し終わられますか？」と尋ね、「イ. その日のうちに消費し終る」「ロ. 翌日までに消費し終る」「ハ. 3～4日以内に消費し終る」「ニ. 一週間以内」「ホ. 一週間以上」の5つの選択枝を設けて、回答を求めた結果をみると、「ハム」「ソーセージ」「ベーコン」および「漬け物類」は、「魚練り製品」「納豆」「煮豆など豆類を使った惣菜」などとともに「ロ」または「ハ」と答えた人の割合が高い。但し、これらの品目については、「ニ」または「ホ」という回答も20～30%程度ある。

次に、「(3)商品の選択の範囲」について、「日常、あなたは、だいたい何種類ぐらいの商品を比べて購入するものをお決めになりますか？」と質問し、「イ. まったく比較しないで買った」「ロ. 2～3種類を比較して買った」「ハ. 4～5種類を比較して」「ニ. 6～7種類を比較し

て」「ホ. 8~9種類を比較して」「へ. 10種類以上を比較して」の5つの選択枝を設けて回答を求めた結果をみると、「漬け物類」の場合、「つくだ煮類」「みそ」とともに20%を上回る回答者が「ハ」~「へ」すなわち、4~10種類及びそれ以上を比較して購入する商品を選んだとしている。これに対し、ハム・ソーセジ・ベーコンなどの肉類加工品の場合、「イ」および「ロ」、「イ」または「ロ」と回答した者の割合は90%以上に達しており、商品選択の幅が極めて狭いことがわかる。

また、商品の「(4)利用後の評価」について、「過去1年ぐらいのあいだに、あなたが『期待はずれの品だった!』『買って失敗した!』と思われた経験のあるものがあれば、すべての品目に○をつけてください。」という設問を行ったところ、肉の缶詰や冷凍調理食品に次いで、「漬け物類」の場合に期待はずれや失敗の経験が「ある」とした回答者(51名)が多いのに対し、肉類加工品の場合は「ハム」(18名)、「ソーセジ」(25名)、「ベーコン」(10名)と、少ないという結果を得た。

4 加工食品に対する消費者のイメージ

表2は、「1~36は、市販の加工食品の特徴についてのべたものですが、日常、あなたが利用しておられる加工食品について、これらの特徴はどの程度あてはまっているとお考えになりますか?あなたのイメージをお聞かせ下さい。」という問いかけにより、加工食品利用のメリットやデメリットについて日頃消費者が抱いているイメージを尋ねた結果を示したものである。すなわち、S.D法(Semantic Differential法)の質問形式に準じ、表側に上げた36の項目について、「イ. まったくそう思う」(5点)、「ロ. まあ賛成」(4点)、「ハ. どちらかといえば賛成」(3点)、「ニ. どちらかといえば反対」(2点)、「ホ. まあ反対」(1点)、「へ. ぜんぜんそうは思わない」(0点)という6つの選択枝を設け、それぞれ回答結果に()内の得点を与えて集計したものである。

表2より、まず、肉類加工品と漬物の両方に共通して言えることは、「12便利である」「13調理時間の節約になる」「14料理の時間・労力が省

表2 消費者の食品イメージ

	S.D得点	
	肉類加工品	野菜漬物
1. 料理の品数を増やすのに便利	3.27	2.53
2. 献立がリッチな感じになる	2.77	1.63
3. 盛りつけが美しい	2.83	1.86
4. 健康に良い	1.80	1.39
5. 塩味が濃い	3.08	3.10
6. 脂肪が多い	3.12	0.78
7. 味付けが甘い	1.94	1.80
8. プロの味付けがたのしめる	2.24	1.75
9. 手作りに近い	1.51	1.81
10. 原料が良い程おいしい	4.08	3.71
11. 珍しい	1.78	1.69
12. 便利である	3.94	3.58
13. 調理時間の節約になる	3.88	3.52
14. 料理の手間・労力が省ける	3.80	3.47
15. いつでもすぐに間に合う	4.09	3.92
16. 誰にでもかんたん	4.09	3.99
17. 値段の割においしい	2.40	2.17
18. 便利な割に安い	2.12	2.03
20. 清潔な工場で作られている	3.00	2.23
21. 少しづつ包装されている	3.07	2.92
22. 容器・包装にムダが多い	2.53	2.49
23. 保存に便利な容器入り	2.49	2.26
24. 良心的なメーカーの製品だ	2.72	2.30
25. 家族の好みに合う	2.48	2.10
26. 安心して食べられる	2.11	1.82
27. 衛生的である	2.73	2.16
28. 品質がみわけやすい	2.29	2.10
31. 食生活に欠かせない	2.18	2.00
32. 商品の表示が信用できる	2.51	2.09
33. 消化がよい	1.89	1.41
34. かみやすく、食べやすい	2.66	2.09
36. ぶんなな味付けである	2.81	2.49
19. 健康によくない	2.94	2.86
29. 変質・腐敗しやすい	2.98	2.45
30. 値段が高い	3.16	2.84
35. 食中毒に注意を必要とする	3.46	2.65

ける」「15いつでもすぐに間に合う」「16誰にでもかんたん」などの項目のS.D得点が高く、利便性・簡便性・即時性に関する諸側面のメリットについて相対的に高い評価が行われていることを示し、逆に、「健康によい」「33消化がよい」「11珍しい」などの項目のS.D得点が低くて、保健面や新珍性に関してあまり良いイメージが持たれていないことを示している。

ところで、肉加工品と漬物のS.D得点を比較すると、ほとんどの項目について、有意差が認められる。すなわち、加工食品利用のメリットを評価する、プラスのイメージという点では、「9手作りに近い」を除いた他の全ての場合において、肉加工品に対する評価の方が漬物に比べて高くなっている。なかでも差異の大きい項目をあげると、「1料理の品数を増やすのに便利」「2献立がリッチな感じになる」「3盛りつけが美しい」など献立・盛りつけ面でのプラス・イメージ、「20清潔な工場で作られている」「27衛生的である」「24良心的なメーカーの製品だ」などメーカーの製品管理に対する信頼面でのプラス・イメージがあげられる⁴⁾。

逆に、加工食品利用のデメリットについては、「29変質・腐敗性」「30価格の割高さ」「35食中毒に対する危ぐ」の面で、肉類加工品のマイナス・イメージの方が、漬物よりも強くなっている。プラス面にせよマイナス面にせよ、肉類加工品のほうが、より鮮明なイメージを持たれているといえるだろう。

ところで、加工食品に対する多面的なイメージのそれぞれには、相互になんらかの関連性があり、その関連性は極めて少数の潜在的な因子によって説明されるのではないかと考えられる。この潜在的な因子を、ここでは、消費者の加工食品に対する潜在的ニーズとよぶ。因子分析法による因子の抽出結果を要約したのが表3である。すなわち、表3は肉加工品、漬物のそれぞれについて先の1～36の質問項目に対する各回答者のS.D得点をデータとし、イメージ分析と呼ばれる方法⁵⁾で初期因子負荷行列を導出、固有値が1.0以上の因子を抽出し、バリマックス回転した後、固有値の大きい因子から順に因子1～10とし、更に、因子負荷量の値を見ながら各因子のもつ意味を考えて命名を行った結果だけを示したものである。各因子の下に各因子と相関の高い項目を列記している。

表4をみると、肉加工品、漬物の場合も、説明力の高い因子から順に3因子を上げると、「受容性因子」「簡便性因子」「献立デザイン因子」となる点で共通している。しかし、両品目に対応のみられる因子のうち、「食品成分因子」、「そ

表3 食品イメージに関する因子分析の結果

肉類加工品	漬物
因子1：受容性因子 20. 21. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 31. 32. 33. 34. 36.	因子1：受容性因子 20. 24. 25. 26. 27. 28. 31. 32. 33. 34. 36.
因子2：簡便性因子 12. 13. 14. 15. 10.	因子2：簡便性因子 12. 13. 14. 15. 10.
因子3：献立デザイン因子 1. 2. 3.	因子3：献立デザイン因子 1. 2. 3.
因子4：食品成分因子 5. 6. 7.	因子4：経済性因子 17. 18.
因子5：味つけ技術因子 8. 9.	因子5：そしゃく・消化性因子 34. 35.
因子6：経済性因子 17. 18. 30.	因子6：市販品に対する反感因子 19. 22. 23. 30.
因子7：食中毒回避因子 28. 35.	因子7：味つけ技術因子 8. 9.
因子8：保存利便性因子 23.	因子8：食中毒回避因子 35.
因子9：保健性因子 4. 19.	因子9：原材料因子 10.
因子10：そしゃく・消化性因子 34. 35.	因子10：食品成分因子 5.

注) 因子名の下に列記したNoは、表2のイメージ項目のNoと対応している。

「しゃく・消化性因子」では、両品目で因子の重要度に差異がみられる、すなわち、「食品成分因子」は肉加工品の場合により重要、「しゃく・消化性因子」は漬物の場合により重要とみられる。また、「保存利便性因子」、「保健性因子」は肉加工品の場合にのみ、「市販品に対する反感情因子」、「原材料因子」は漬物の場合にのみ認められる。

次に、年齢別にS.D得点を比較すると、t検定の結果、肉類加工品では主に「受容性因子」「食品成分構成因子」「簡便性因子」「経済性因子」と相関の高い項目において、漬物では主に「受容性因子」「簡便性因子」を構成する諸側面において有意な差の認められるケースが多い。このうち、「受容性因子」と関連性の高い項目では、肉類加工品の場合、40歳代の主婦に最も高く評価され、最も高い受容性が示されているに対し、漬物の場合、40歳代による受容性が最も低い。一方、「食品成分構成因子」や「経済性因子」と相関の高い項目では、S.D得点に有意差が認められない。

なお、加工食品に対する消費者のイメージが今後の消費者行動に与える影響を探るため、「加工食品の消費の量をもっと増やしたい」という消費拡大志向を持つ人々と、「減らしたい」という消費縮減志向を持つ人々との間でS.D得点を比較すると、「簡便性因子」と相関の強い諸項目を除く他の多くの項目について、t検定の結果有意差があり、プラス・イメージが強く、マイナス・イメージの弱い人々ほど、加工食品の消費量拡大に積極的意向を持っているという結果を読みとることができた。

- 4) ただし、本稿第6項の表5に示されるように、肉加工品の場合には「ワ. コープ商品」であることが品質を見分ける際の重要な鍵になっていることから、ここでのメーカーとは、当該生協によって選別されたメーカーという限定つきであることに注意したい。
- 5) 三宅一郎・山本嘉一郎著『SPSS統計パッケージⅡ解析編』東洋経済(1976)を参照。

5 加工食品の品質に対する消費者の関心

さて、日常、消費者は食料品売り場で、商品購入の意思決定を行う前に、その商品が適切な品質を備えているかどうかの判断を行うはずである。その場合、品質とひとくちに言っても、多様な要素から成っているが、そのそれぞれに対して消費者は適否の判定を下しているはずである。ただし、多様な品質要素のそれぞれが必ずしも多同程度の重要性を持っているとは限らない。そこで、次に、加工食品の品質に対する消費者の関心の所在を探るため、「お店で売っている加工食品をみて、『これを買おう!』と決める場合、基準になるのは何ですか?あなたは、日常、加工食品を買う場合、これら1~30の点にどの程度関心をもっておられますか?」と問い、30の品質要素について、関心の度合を示す「非常に関心がある」(5点)、「かなり関心がある」(4点)、「どちらかといえば関心がある」(3点)、「どちらかといえば関心がない」(2点)、「あまり関心がない」(1点)、「ぜんぜん関心がない」(0点)という6段階の選択枝を設けた。回答結果に()内の得点を与えて集計したのが表4である。

肉加工品と漬物を比較すると、まず共通して言えることは、「12 製造年月日」「15 賞味期間」

「16 保存期間」などいわば加工食品の鮮度に関わる項目、および鮮度保全のための「17 保存の方法」や「30 店の商品の管理状態」に関する項目、ならびに、「4 食品添加物の種類と使用目的」「18 利用上の注意」など安全性に関わる項目に対する関心が相対的に高いことである。また、共通して比較的関心の低い要素として、「13 工場の所在地」「22 責任者の住所・氏名」「28 容器・包装のデザイン」があげられる。

次に、肉加工品と漬物とを比較すると、「21 色や形」を除くすべての項目について、消費者の関心度を示す S.D 得点の間に異差があり、いずれの項目についても、肉加工品に対する関心の度合の方が漬物に対する場合より高くなっている。なかでも、「1 商品名」「23 メーカー名」などメーカーに関するもの、「14 栄養成分のはたらき」「6 栄養成分の種類と割合」「7 強化栄養素の有無」「9 人体への機能に関する事項」など栄養・健康面に関わる要素、「19 どんな料理に合うか」など献立面に関するものについて、両品目間の S.D 得点の差が大きくなっている。

次に、主婦の年齢階層別に購入食品の品質に対する関心の度合を比較した結果、肉加工品も漬物の場合もともに、多くの品質項目について、年齢が高くなるほど関心も高まり、より注意深く商品の品質を吟味して購入の意思決定を行っていることがよみとれた。

6 む す び

本稿では、「ハム・ソーセージ・ベーコンなど肉類加工品」と「野菜漬物」という 2 種類の加工食品の場合を比較しながら分析を進めてきた。分析結果を要約すると、まず、消費・購買行動については、第 3 項でみたように、両品目はともに利用頻度が高く、また消費期間も比較的短いので、購買頻度も高いとみられる点が共通している。しかし、1 回の購入機会に消費者の選択のふりかけられる商品の数は漬物の場合の方が多く、また商品を利用した後の評価についてもより厳しいものがあるようだ。

次に、意識面について、加工食品利用に関する消費者の潜在的ニーズという点では、第 4 項で行った因子分析の結果、肉加工品に対しても漬物に対しても、「受容性因子」「簡便性因子」

表 4 食品の品質に対する消費者の関心の所在 (単位：%)

	S.D 得点	
	肉類加工品	野菜漬物
1. 商品名	3.61	2.82
2. 味付け	4.00	3.89
3. 調味料の種類	3.99	2.86
4. 食品添加物の種類と割合	4.57	4.46
5. 原料の種類と割合	4.29	3.85
6. 栄養成分の種類と割合	3.77	3.19
7. 強化栄養素の添加の有無	3.25	2.78
8. 原料の品質や産地	3.84	3.59
9. 加工の方法	3.80	3.52
10. 殺菌方法	4.04	3.55
11. 徳用品か高級品か	3.56	3.13
12. 製造年月日	4.74	4.43
13. 工場の住所	2.60	2.48
14. 栄養成分の働き	3.30	2.73
15. 賞味期間	4.63	4.35
16. 保存期間	4.83	4.35
17. 保存の方法	4.44	4.09
18. 利用上の注意	4.11	3.66
19. 調理の目的	3.55	2.81
20. 重さやかさ	3.31	3.02
21. 色や形	3.57	3.35
22. 責任者の住所・氏名	2.80	2.75
23. メーカー名	3.61	3.16
24. 不良品に対する保証	3.65	3.37
25. 品質規格マーク	3.88	3.52
26. 検査合格マーク	3.91	3.54
27. 容器の種類・包装の方法	3.22	2.94
28. 容器・包装のデザイン	2.36	2.17
29. 容器・包装のあつかい易さ	3.00	2.79
30. 店の商品の管理状態	4.39	4.17

「献立デザイン因子」の3因子が消費者の最も基本的なニーズであるとみられる点が共通している。しかし両品目に対する食品イメージを細かく見て行くと、「手作りに近い」というイメージを除けば、プラス面にせよマイナス面にせよ、肉加工品のほうに、消費者はより鮮明なイメージを抱いているようだ。

また、第5項において、加工食品の品質に対する消費者の関心の所在について分析した結果、「色や形」を除く29の品質要素について、消費者の関心度を示すS.D得点には肉加工品と漬物との間にt検定の結果有意差が認められ、消費者は肉加工品の品質に対してより高い関心を払っていることが明らかとなった。

ところで、第5項で分析の対象とした30の品質要素は、(A)「技術的に規格化・標準化が比較的容易で、品質内容に関する情報を数値や文字で表現して伝達することが可能なもの」がほとんどだった。しかしながら、品質要素の中には、(B)「技術的に規格化・標準化が困難で、しかも品質内容に関する知識・情報を数値や文字によって表現することが困難な性質を持ったもの」も少なくない。消費者は日常、(A)と(B)をひっくりめたるあらゆる品質要素を勘案して、商品購入の意思決定を行っているわけだが、その場合、どんな種類の知識・情報源を手がかりにしているのだろうか。

表5は、「あなたは、加工食品を購入する場合、商品の品質の良し悪しを、主に、何によって判断されていますか？」という設問により、16の知識・情報源の中から該当するもの全てを選択してもらった結果を示したものである。

これを見ると、肉加工品の場合には、「ワ. コープ商品」「カ. 生協の推せん」「ハ. ラベルなどの表示」など(A)のタイプの情報に依拠しているのに対し、漬物の場合には、「ホ. 家族の好み」「ラ. 今まで利用してみた経験」など、利用者本人の嗜好や経験にもとづく(B)のタイプの知識・情報に拠っているわけである。すなわち、漬物の場合、類似の商品との間の風味、テクスチャー、フレーバー、色などの微妙な違いが、消費者の意思決定にかなりの影響を与えているものとみられる。すなわち、わが国の消費者は、少なくとも漬物に関するかぎり、これらの品質要素の微妙な違いを識別するだけの能力を持ち、且つその能力を活かして品質へのこだわりを示すという特性を備えていると推察される⁶⁾。

さて今日、わが国の食生活は、食生活の外部化と多様化と呼ばれる傾向を強めながら、成熟化の段階を迎えたとされている。アンケートの分析結果にあらわれた、伝統的食品である漬物と、歴史の浅い肉加工品に対する消費者の意識と行動の違いは、これを“成熟”食品と“成熟

表5 商品購入の意思決定の手がかりとなる情報 (単位：%)

	肉類加工品	野菜漬物
イ. 店の人の意見	2.6	8.4
ロ. 値段	14.2	10.8
ハ. 雑誌や書籍から得た知識	5.2	1.1
ニ. いままで利用した経験のある人の意見	10.4	13.5
ホ. 家族の好み	20.1	47.5
ヘ. ラベルなどの表示	40.0	21.6
ト. メーカーの名前	18.4	7.4
チ. 商品の見た目	6.9	13.5
リ. 包装や容器の種類	2.6	3.7
ヌ. ポスター、パンフレット etc. メーカーの説明書	5.2	1.6
ル. テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などの宣伝	3.1	1.3
ラ. いままで利用してみた経験	28.8	38.8
ワ. コープ商品	73.5	27.4
カ. 生協の推薦	43.5	20.3
ヨ. ただなんとなく、フィーリングで	4.63	4.35
タ. その他	2.1	3.2
回答者数	422人 (100%)	379人 (100%)

化途上”食品に対する違いと見れば一漬物の場合の特徴のなかに、“成熟”した消費者が多様な食品に対して示すであろう姿が先取りされている部分があると思われるのである。

最後に、肉類加工品および漬物に対する消費者の意識や行動の違いを生みだしていると思われる、両品目の歴史や食生活上の位置づけ、および商品的特性について若干の検討をつけ加えておきたい。すなわち、両品目は次の a～e の諸点において対照的な特徴を持つものと思われる。すなわち、まず、歴史的にみて、a) 漬物がわが国の伝統的な加工食品であり、自家製技術の伝統があるのに対し⁷⁾、肉類加工品は、高度経済成長期以降に普及した、わが国では比較的歴史の新しい加工食品であり、当初から工業製品の形で消費され、自家製技術の伝統を持っていない点、b) 献立上の位置づけに関してみれば、漬物の場合、商品はほとんどそのままの形で利用され、なかば定番の副菜として献立上の固定的な位置づけを与えられているのに対し、肉類加工品の場合、調理素材としての利用も可能であるため、献立への組み入れられ方にも幅がある点。ただし、肉類加工品を利用した料理は、献立上主菜または主菜に近い位置づけにあり、他の主菜との代替関係が強いとみられる。c) また、商品的特性についてみれば、漬物の場合には加工度が低く、商品の外観から内容についてある程度推しはかることが可能で、またそのことに「手作り」商品的価値があるのに対し、肉類加工品の場合には加工度が高く、素材の原型を留めていないため、外観から内容をはかり知ることができない点、d) および、肉類加工品は製品の規格化・標準化が進んでいるのに比べ、漬物の場合は製品の規格化・標準化の度合いが低い点、e) 漬物の場合は中小資本による地域商品が比較的多いのに対し、肉類加工品の場合は大資本によるナショナル・ブランドのウエイトが大きい点、が考えられる。

ところで、本稿をまとめるにあたっては神戸大学教授山本修先生、京都大学教授藤谷築次先生にご指導いただいたほか、ハリマー宮農協、灘神戸生協、農業開発研修センターの皆様にご協力をいただいた。記して感謝の意を表したい。

- 6) その点、肉加工品の場合、消費者は品質要素の微妙な違いを識別する能力やこだわりの特性を、漬物の場合ほどには備えるに至っていないものと考えられるのである。
- 7) そのため、今日においてもなお、工業製品と自家製品との間にある程度の代替関係があるとみられる。

附表1 品目一覧

1. 白飯、赤飯、炊き込みご飯などのレトルト商品	17. やさいの缶詰め、びん詰め、水煮の袋詰めなど
2. ハム	18. やさいの素材冷凍食品
3. ソーセージ	19. コロッケ、グラタンなどやさいを使った冷凍調理食品
4. ベーコン	20. やさい入りカレー、スープなどのレトルト食品
5. 肉の缶詰 (コーンビーフ、肉の大和煮)	21. きのこと類の缶詰、びん詰
6. チキンフライ、ハンバーグなどの肉類の冷凍調理食品	22. 果物の缶詰、びん詰
7. 豆腐、油揚げ、がんもどき	23. ジャム類
8. 納豆	24. 豆乳
9. 煮豆など豆類を使ったそうざい	25. やさいジュース
10. みそ	26. 果汁入り飲料
11. しょうゆ	27. ちくわ、かまぼこ、さつまあげなど魚練り製品
12. 漬け物類	28. 漁員の缶詰、びん詰
13. つくだ煮類	29. イカリング、白身魚フライなどの冷凍調理食品
14. やさいのあえもの、サラダなどのそうざい	30. バター
15. やさいのテンプラや揚げものなどのそうざい	31. チーズ
16. やさいの和風煮込み惣菜	