

平成22年度 第1回消費者動向等調査

# 米粉食品に関する調査結果

## 調査要領

調査時期 平成22年6月1日～6月4日

調査方法 インターネット調査  
全国の20歳代～60歳代の男女2,000人(男女各1,000人)  
※インターネット調査であるため、回答者はインターネット  
利用者に限られている。



平成22年8月

## 米粉食品の認知度

### 米粉が色々な食品に利用され始めたことを多くの消費者が実感

○米粉が色々な食品に利用され始めたことを「知っている」が76.3%を占め、「知らない」の23.7%を大きく上回っている。米粉の利用に関する消費者の認知が進んでいることがうかがえる。

○年代別では、「知っている」が20代で67.9%に対し、60代では83.5%となっており、年齢が高い層ほど認知度が高い。

図1: 米粉が色々な食品に利用され始めたことを知っているか

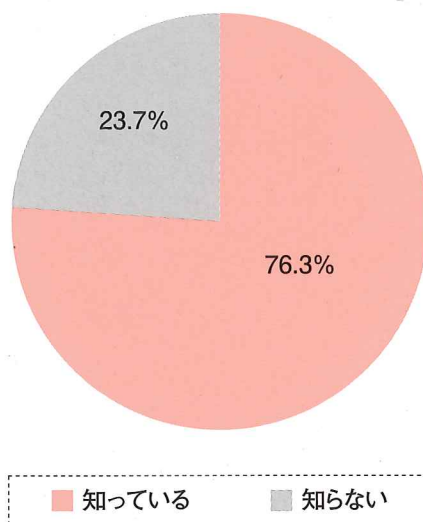
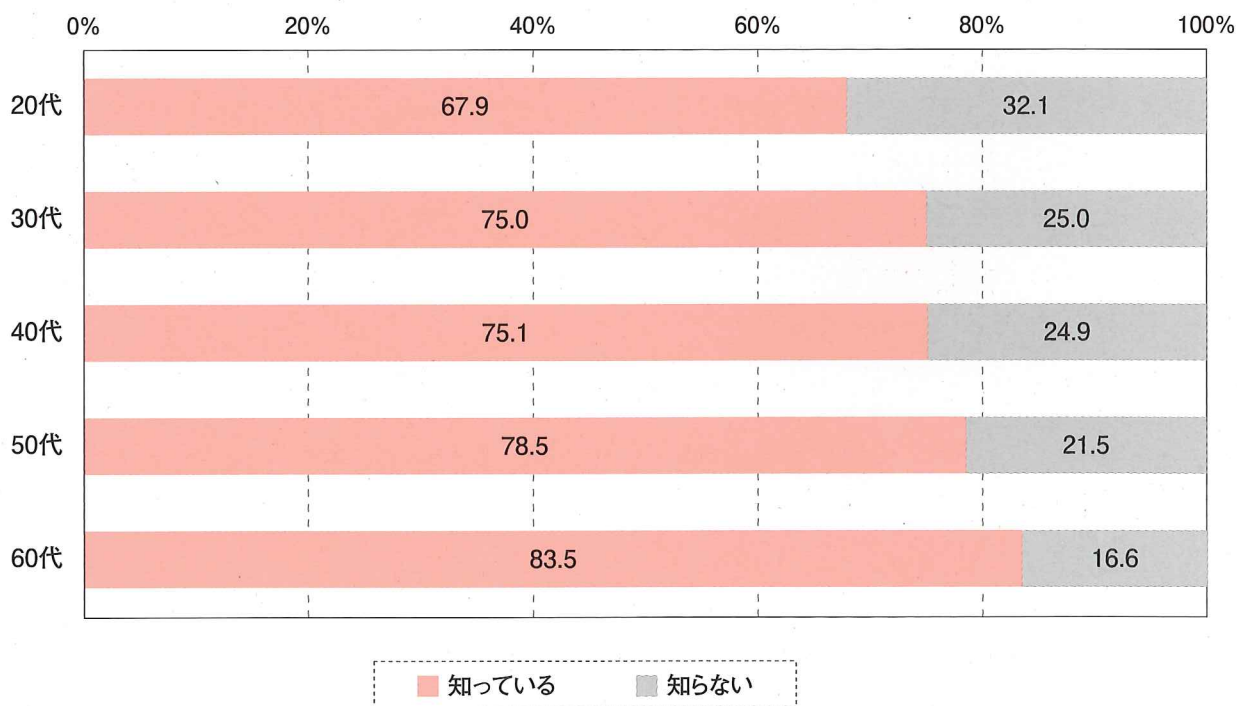


図2: 米粉が色々な食品に利用され始めたことを知っているか (年代別)



## 米粉食品の認知度

### 食品別に見るとパンの認知度が9割を超えている

○米粉が色々な食品に利用され始めたことを「知っている」とした方に対する食品別の認知度は、「パン」が91.5%と9割を超えており、2位のケーキ（59.4%）以下を大きく引き離している。

○一方、うどん（44.8%）、パスタ（31.1%）、ラーメン（20.4%）の麺類は、いずれも認知度が5割を下回っており、今後の普及促進が望まれる。

図3:米粉を使った食品で知っているもの

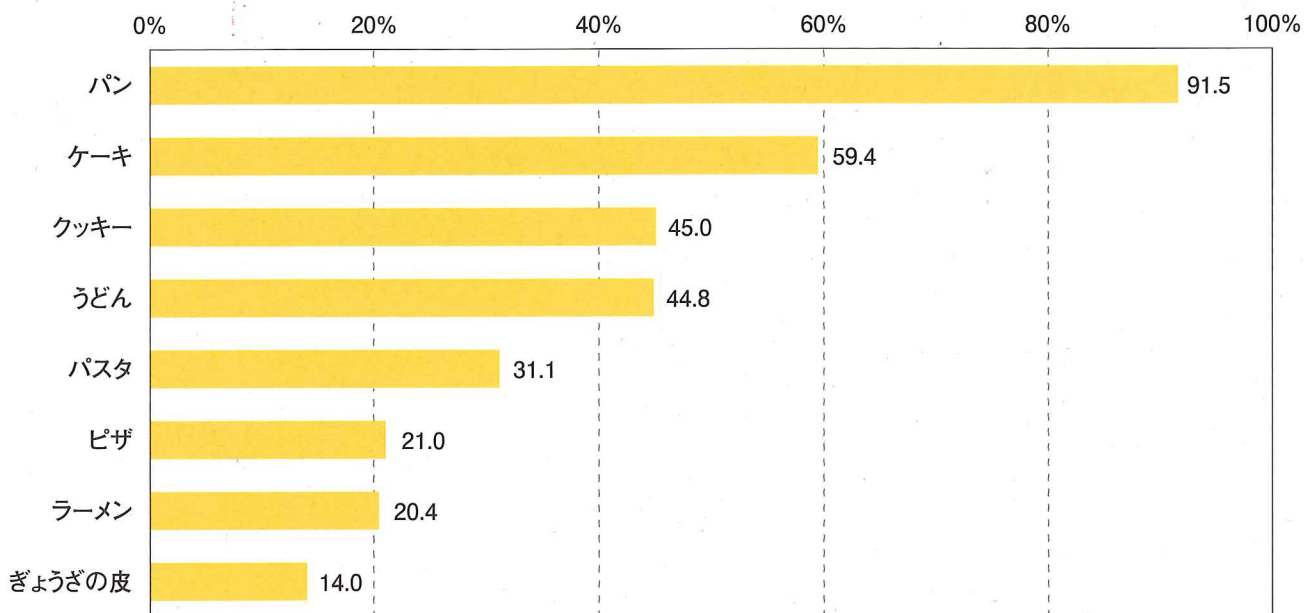
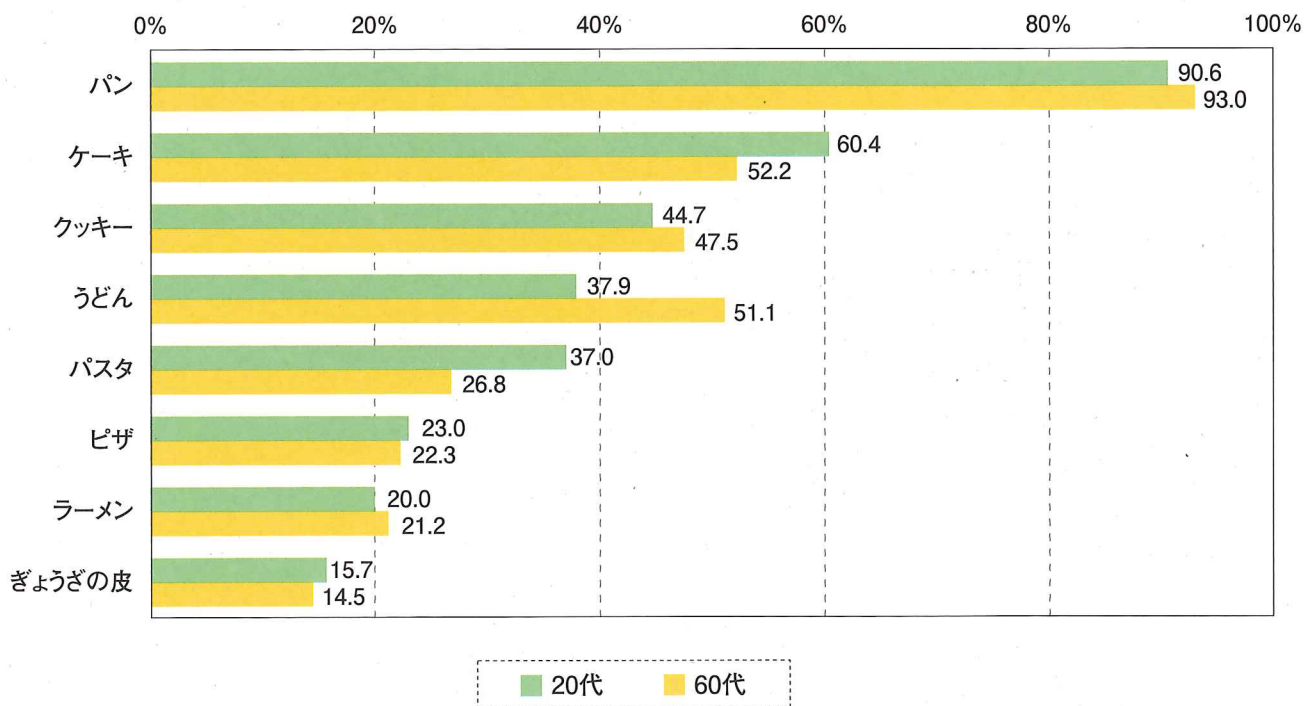


図4:米粉を使った食品で知っているもの (20代・60代の比較)



## 米粉食品に対するイメージ

### 米粉食品のイメージは、国産、国内農業との結びつきが強い

- 米粉食品に対するイメージの第1位は、「新しい食感がする(45.2%)」であるが、2位、3位に「国内農業の存続に役立つ(45.0%)」、「国産原料である(41.4%)」が続いており、国産や国内農業との結びつきが強い。
- 一方、「小麦粉の代替品(37.8%)」、「値段が高い(35.3%)」といったイメージを持つ方もおり、価格の安定化や付加価値化への取組みが今後も必要と思われる。

図5:米粉食品に対するイメージ

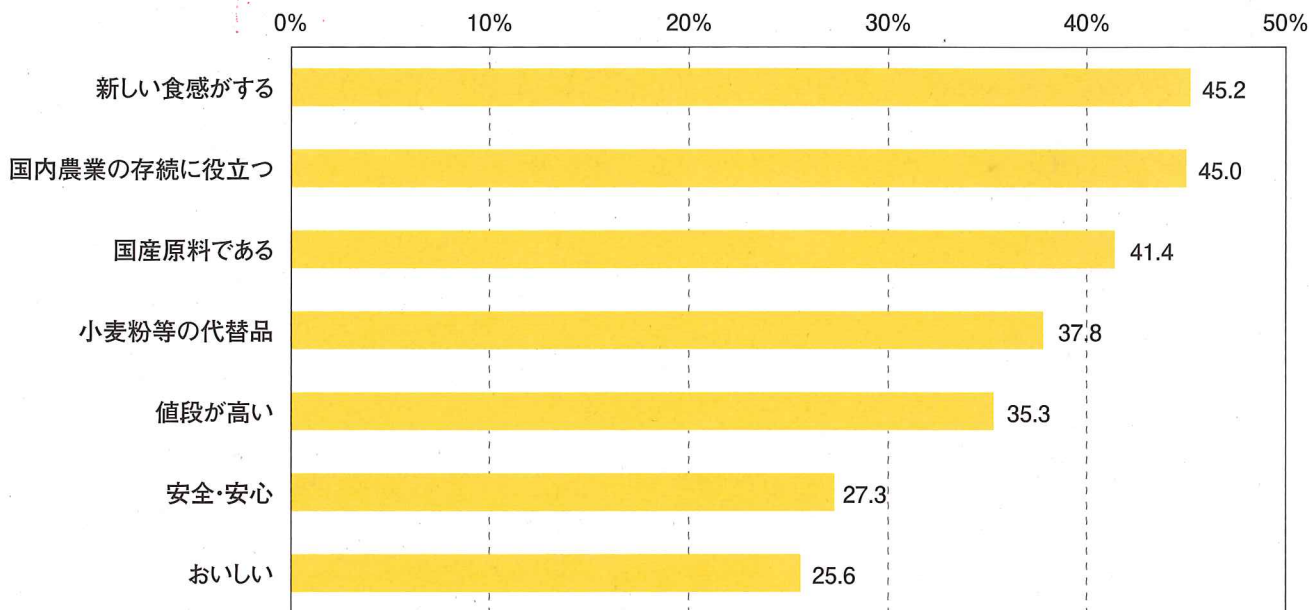
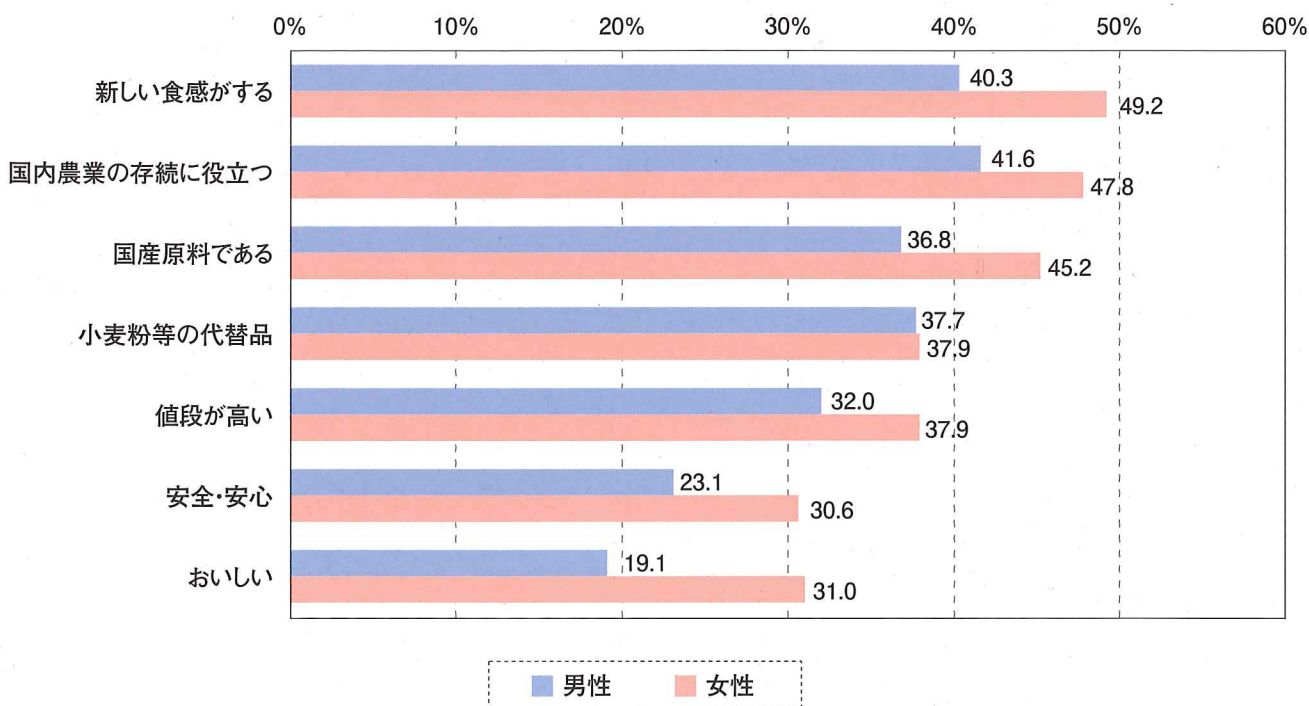


図6:米粉食品に対するイメージ(男女別)



## 米粉食品の食味

### 約7割の女性が米粉食品はおいしいと回答

- 米粉食品を「食べたことがある」は62.7%で、「食べたことがない」37.3%を大きく上回っている。食品別では、パン（54.2%）が、2位のケーキ（16.6%）以下を大きく引き離している。
- 食味については、男性で「おいしい」が44.3%なのに対し、女性では66.9%となっており、女性における米粉食品の評価や人気の高さがうかがえる。

図7:米粉を使った食品を食べたことがあるか

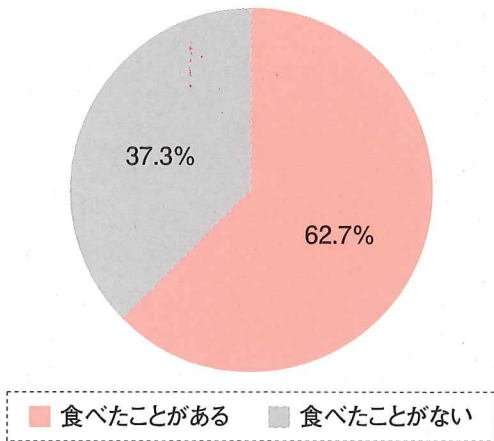


図8:米粉を使った食品で食べたことのあるもの(食品別)

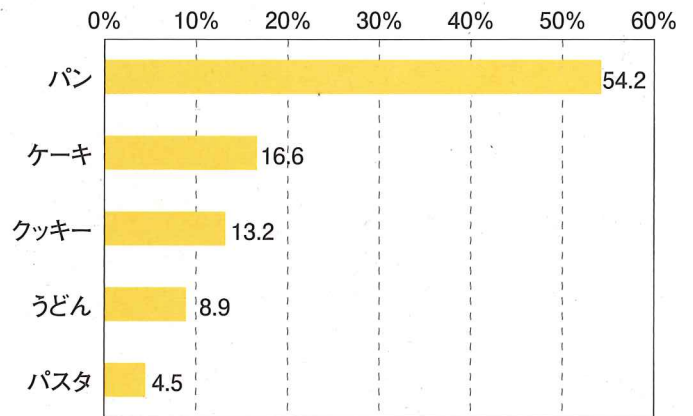


図9:米粉食品の食味(男女計)

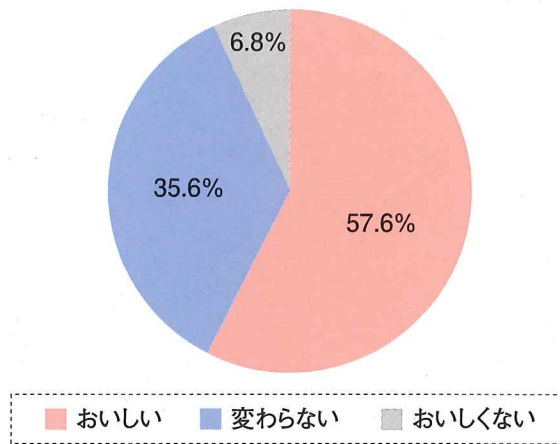
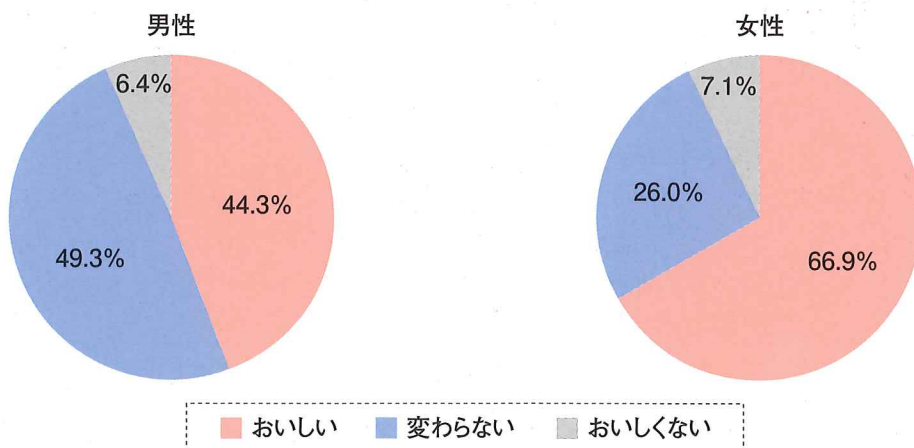


図10:米粉食品の食味(男女別)



## 米粉食品の今後

### 今後の課題は、値段、食味、販売店舗の増加など

- 今後の米粉食品の利用について、「食べたい」が54.8%と過半を占めており、「どちらでもない」は42.2%、「食べたくない」は3.0%にとどまっている。
- 食料自給率向上をめざし米粉利用を進めていくうえでの課題としては、45.0%の人が「米粉食品を増やす」をあげている。「米粉の使用を明示する(23.1%)」や「米粉食品を扱う店舗や売場を増やす(19.2%)」も加味すると、米粉食品の開発や販売の工夫により、消費を拡大していく余地はあるものと思われる。

図11:今後、米粉食品を食べたいと思うか

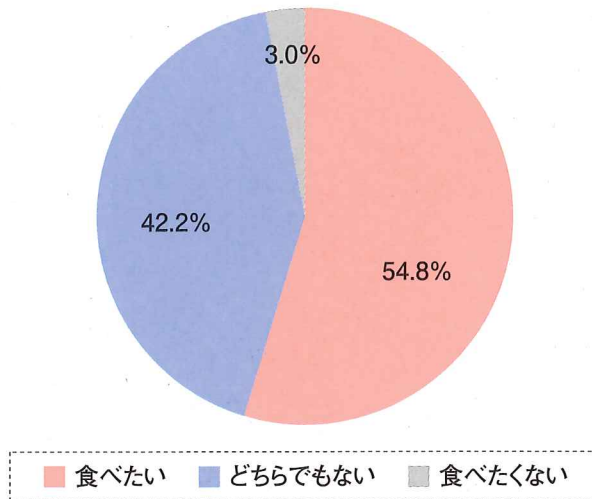
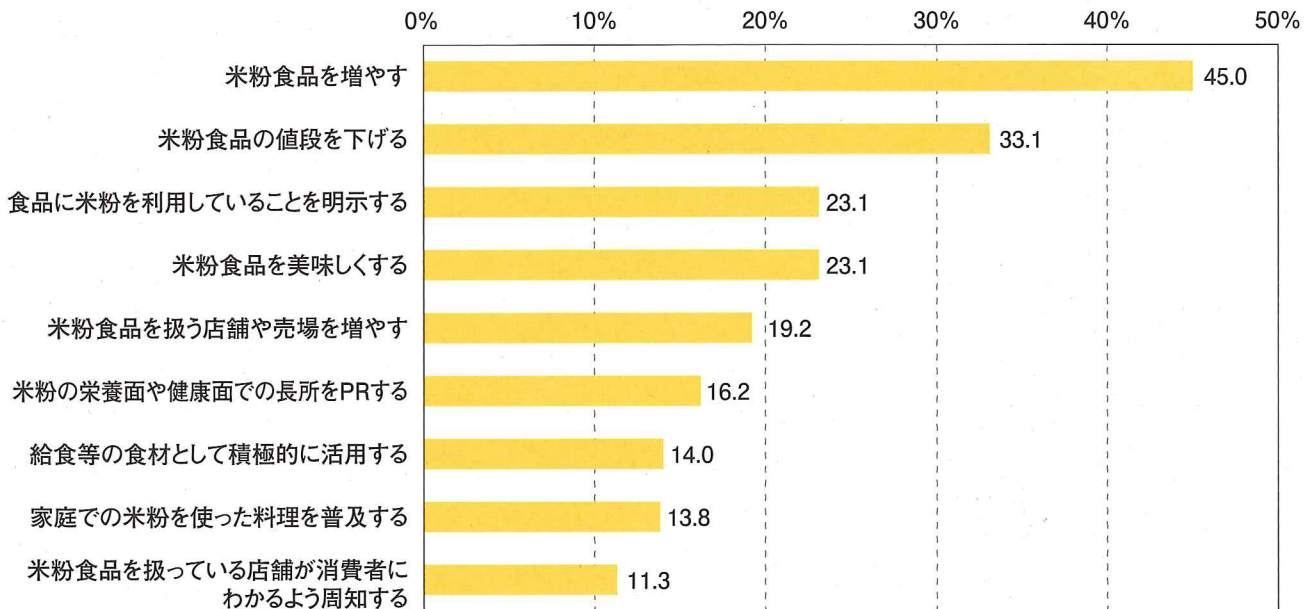


図12:米粉食品の利用を進めていくために重要だと思うこと



この調査に関するお問い合わせは、  
日本政策金融公庫(農林水産事業)情報戦略部 03-3270-5493 までお願いします。

詳しい調査結果を当公庫ホームページ (<http://www.afc.jfc.go.jp/>) に掲載しています。  
トップページから「各種レポート」→「消費者動向等調査」の順でご覧ください。