

新型コロナウイルス問題下における米のマーケティング施策

～消費者の米購入時重視点の変化から～

公益財団法人流通経済研究所

主任研究員 石橋 敬介

ポイント

- ◇ 新型コロナウイルス問題発生後、消費者は米の購入時に「価格が安いこと」「安全性に関する情報」「鮮度が良いこと」「商品の容量・サイズが大きいこと」などを重視するようになった。
- ◇ 特に20～39歳の若年層で、「価格が安いこと」や「商品の容量・サイズが大きいこと」を重視するようになっており、顧客に合わせた品揃えなどの商品政策が必要となる。
- ◇ 今後もテレワークや学校のオンライン授業が続けば、重視点の変化も継続すると考えられる。この点への対策として、例えば高齢化や単身世帯化により米の小容量化を進めてきた事業者は、大容量への回帰が起こることを想定した商品開発を進めたい。

はじめに

新型コロナウイルス問題の影響により、消費者の暮らしが変化している。学校の休講・オンライン授業化や、テレワークの拡大などにより生活の場所が変わるとともに、外食店の営業自粛などにより食のあり方も変化した家庭が多くあることだろう。このような状況のもと、農業界や流通業界は、消費者にどのような販売をする必要があるのだろうか。本稿では、米を対象に検討したい。

アンケート調査

本稿では、全国の消費者へのWebアンケート調査を分析する。実施日は2020年4月22日であり、有効回答は1,876件であった。

図1は、直近1ヶ月で米を買った経験がある回答者1,178人に対して、新型コロナウイルス問題後の米購入時の重視点について尋ねた結果である。これを見ると、いずれの項目においても以前と「変わらない」という回答が70%以上を占めるものの、「価格が安いこと」「安全性に関する情報」「鮮度が良いこと」については20%以上が「重視するようになった」と回答している。また、「商品の容量・サイズが大きいこと」を重視するようになった回答者も20%近く存在した。一方で、「ブランド・商品名」や「商品の見た目」については「重視するようになった」という回答者は少ない。

表1では、重視点の変化を分析するために、性別・年代別に各項目で「重視するようになった」と答えた回答者の割合を集計したものである。性別に見ると、女性より男性で「価格が安いこと」を重視するようになった割合が高いが、概ね男女で似たような結果が見られる。一方で年代別では、20～39歳の若年層で「重視するようになった」と回答した割合が高い項目がいくつか見られる。特に「価格が安いこと」

や「商品の容量・サイズが大きいこと」に関して、他の年代よりも重視するようになっている。また、60歳以上では「安全性に関する情報」や「鮮度が良いこと」が他の項目よりも重視されているが、全体的にどの項目も「重視するようになった」という回答者の割合が低い。高齢者の米購買時の重視点は、他の世代よりも変化が軽微だといえる。

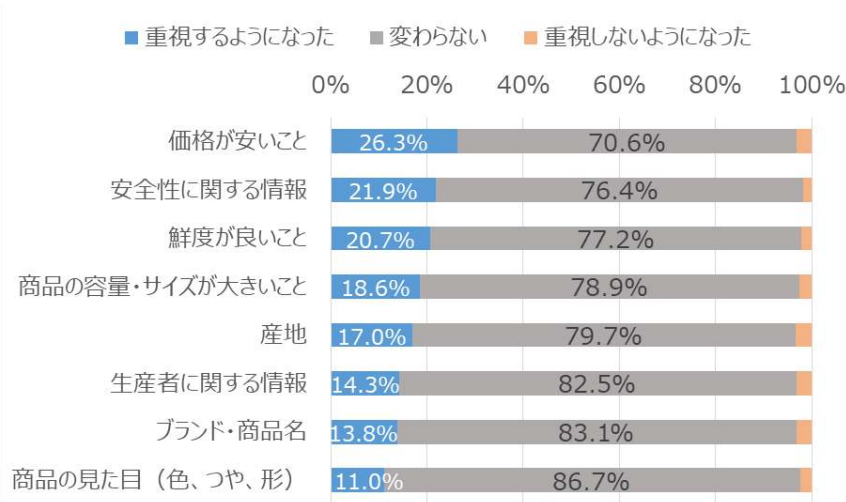


図1 米購買時の重視点の変化 (n=1,178)

表1 米購買時に重視するようになった人の割合（性別、年代別）

| | 性別 | | 年代別 | | |
|-----------------|-------|-------|--------|--------|-------|
| | 男性 | 女性 | 20～39歳 | 40～59歳 | 60歳以上 |
| 価格が安いこと | 28.9% | 23.8% | 42.3% | 26.7% | 15.7% |
| 安全性に関する情報 | 22.5% | 21.4% | 25.0% | 18.1% | 22.9% |
| 鮮度が良いこと | 22.5% | 19.0% | 26.9% | 17.0% | 19.6% |
| 商品の容量・サイズが大きいこと | 20.7% | 16.6% | 32.4% | 19.9% | 8.7% |
| 産地 | 16.7% | 17.2% | 20.8% | 15.2% | 15.9% |
| 生産者に関する情報 | 14.5% | 14.1% | 16.7% | 12.8% | 13.8% |
| ブランド・商品名 | 13.8% | 13.7% | 19.6% | 13.4% | 10.3% |
| 商品の見た目（色、つや、形） | 12.7% | 9.4% | 19.6% | 8.9% | 7.2% |

このような変化について詳しく分析するために、新型コロナウイルス問題発生後の暮らしの変化と合わせて、米購買時の重視点の変化を集計した結果が表2である。これによると、料理をする頻度が増えたという消費者は、そうでない消費者と比べて「価格が安いこと」や「商品の容量・サイズが大きいこと」について重視するようになっている。料理の機会が増えることによって、食品の買物で節約意識が高まるとともに、大容量の商品を望むようになったと考えられる。また、小学生以下の子供がいる408名の回答者のうち、子供が家にいる時間が増えたという人においても、同様に「価格が安いこと」や「商品の容量・サイズが大きいこと」が重視されていた。子供が家にいることにより給食が無くなり、昼食を家で食べるようになったことも、料理の頻度を高めるとともに、家計の支出を押し上げたためと考えられる。また、高齢者の米購買時の重視点に目立った変化がないのは、家庭に大きな変化が生じていないためと推察される。

表2 米購買時に重視するようになった人の割合（暮らしの変化別）

| | 料理をする頻度 | | 子供が家にいる時間 | |
|-----------------|---------|--------|-----------|--------|
| | 増えた | 増えていない | 増えた | 増えていない |
| 価格が安いこと | 43.5% | 20.2% | 34.0% | 16.2% |
| 安全性に関する情報 | 30.7% | 19.5% | 23.7% | 18.0% |
| 鮮度が良いこと | 31.0% | 17.4% | 27.8% | 12.6% |
| 商品の容量・サイズが大きいこと | 33.0% | 14.0% | 28.6% | 11.4% |
| 産地 | 23.5% | 16.2% | 20.3% | 13.2% |
| 生産者に関する情報 | 22.2% | 12.5% | 16.6% | 10.8% |
| ブランド・商品名 | 22.5% | 11.2% | 20.7% | 11.4% |
| 商品の見た目（色、つや、形） | 19.6% | 8.1% | 15.4% | 9.6% |

※料理をする頻度は週に1回以上料理をする948名、子供が家にいる時間は小学生以下の子供がいる408名の回答。

マーケティング施策の提案

以上をふまえて、新型コロナウイルス問題下における米のマーケティング施策を考えたい。まず、「重視するようになった」という回答者が多い「価格が安いこと」「安全性に関する情報」「鮮度が良いこと」「商品の容量・サイズが大きいこと」の4点については、積極的に対応したい。例えば鮮度に関しては、生産者が米を消費者に直接販売し、精米から商品が届くまでリードタイムを縮めることが考えられる。これまでも生産者の所得向上という観点から直接販売の取組は重視されてきたが、新鮮な米を消費者に届けられるという意味でも、今まで以上に直接販売にはチャンスがあると考えられる。更なる直接販売への参入や、直接販売における鮮度のアピールを検討してはどうだろうか。価格と容量については、価格をむやみに下げるとは利益を押し下げるし、大容量の商品ばかりにすれば高齢者や単身世帯の消費者は困るであろう。小売業や米を消費者に直接販売する生産者は販売データを分析し、購入者のうち若年層の割合が高い米を中心に特売対象としたり、その商品の大量の取扱いを始めたりして、価格や容量について対応していきたい。また、「安全性に関する情報」が重視されるようになっているが、そもそも厚生労働省から、4月15日時点で「2020年4月1日現在、食品（生で喫食する野菜・果実や鮮魚介類を含む。）を介して新型コロナウイルス感染症に感染したとされる事例は報告されていません。」と発表されている¹。取り扱う米の安全性だけでなく、この事実も併せて発信していくべきであろう。

「価格が安いこと」や「商品の容量・サイズが大きいこと」が重視されるようになった背景には、料理の頻度が増えたことが考えられる。そのため上記の方策に限らず、料理をすることへの負荷を考慮することが必要になるだろう。例えば、料理の負荷が増えている現在は、無洗米を試したことがない消費者にトライアルを促す機会ではないか。また、本調査では「日々の献立に迷うこと」が増えたかどうかを尋ねており、女性の27.9%が増えたと回答している。料理で悩まないで済むように、日常と異なるメニューや、簡単な丼メニューなどを提案することも考えたい。

最後に、長期的な視点からの考察を行いたい。この先、例え新型コロナウイルス問題が収束に向かっても、社員のテレワークや学校のオンライン授業が普及して家族の在宅が増えれば、家庭で料理をする

¹ https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/covid19_qa_kanrenkigyuu.html

頻度は多いままとなる。そして、米購買時重視点の変化の大きな理由が料理頻度であるならば、これらの変化は継続すると思われ、長期的な変化を見据える必要がある。特に近年では、「高齢化」「単身世帯化」「女性の社会進出」を背景に、食の「中食・外食化」が注目されてきた。そのため、農林水産省でも業務用米の生産・販売に向けたデータや事例を発信するなど²、対応が検討されてきたところである。しかし今後は、家庭での料理への回帰が進むことを見据えた動きが必要になるだろう。例えば、業務用に向けては多収品種の採用や低コスト化が肝要²であるが、今後は食味が良い米への注目が高まるのではないか。また、「高齢化」「単身世帯化」への対策として小容量化を検討してきた事業者が多くいることだろう。しかし、若年層の家庭で料理をすることが増えることで、生産者や流通業者が取扱うべき商品の容量が部分的に大容量に回帰すると考えられる。このような長期的な変化を見据え、商品開発等を行う必要があるだろう。

※本レポートの著作権は、公益財団法人流通経済研究所に帰属します。無断転載・複製を禁じます

※引用の際は、必ず出典の明記をお願いします

□お問い合わせ先□

公益財団法人流通経済研究所

東京都千代田区九段南 4-8-21 山脇ビル 10F TEL：03-5213-4534／FAX：03-5276-5457

e-mail: keisuke_ishibashi■dei.or.jp ※メール送付の際は■を@に変換してください。

担当：主任研究員 石橋 敬介

² 例えば「米をめぐる状況について」や「米に関するマンスリーレポート平成 30 年 3 月号」

https://www.maff.go.jp/j/syouan/keikaku/soukatu/attach/pdf/zenkoku_kaigi-10.pdf

https://www.maff.go.jp/j/press/seisaku_tokatu/kikaku/attach/pdf/180306-1.pdf