

アンケート調査に基づく米に関する消費者
行動分析

(社) 農協共済総合研究所
調査研究部 研究員

たか き ひで あき
高 木 英 彰

目次

1. はじめに
2. 先行研究
3. 調査の概要
4. 回答者の基本属性
5. 米購買の傾向
6. おわりに

1. はじめに

我が国の食料動向については、食料自給率が長年にわたって下落し続けてきた事実表れているように、安価な食料確保や食材の多様化と引き換えにますます海外に熱量供給を頼るようになっている。その上に原子力発電所事故というショックが起こったことで、農産物消費者の購買行動に大きな混乱がもたらされた。放射性物質汚染の問題は物理的な意味での安全性の確保で長期戦になることが予想され、しかもそれが明確に目に見えないということが重なると、こうした消費者の不安感はいつ完全払拭されるかは全く定かでない。「風評被害」という言葉がマスメディア等で目立たなくなった現在においても、過去の現象と言えるほど収束したのかすら明瞭でない。今後も日本の農産物市場が多少なりともこの事故の影響を引きずり続けるのであれば、それ以前の消費者行動への認識を、事故

後のものへ更新する必要があるだろう。

そうした問題意識から今回、食品（本稿では米）の購買行動について調査を行い、原発事故後の日本における国産農産物の需要について改めて分析することとした。本調査は経年調査ではないため、事故前後の変化や、事故以後の推移にまで言及することはできない。しかし実態として起こっている消費者の米選択行動を把握することはできるだろう。

2. 先行研究

食品にまつわる消費者調査は既に数多く存在している。磯島（2006）では消費者アンケートをもとにテキストマイニングを用いて、米について消費者層と意識される語の関連について分析している。上岡（2005）は、一般市民を被験者とする米の試食実験とコンジョイント分析を通じて、色、つや、香り、かたさ、粘りといった「感覚的属性」に対する消費者評価を中心に分析した。また、より食品

安全問題に重点を置いた消費者調査については、渡辺（2009）が消費者の食への志向や、食品安全の確保とそれに対する消費者の支払意思について分析を行っている。氏家（2011a）、（2011b）は、福島第一原発事故による放射性物質汚染といわゆる「風評被害」への対策を打つため、消費者に対してハウレンソウ等の購入意思について調査を実施し、検査と濃度基準に基づく明確な表示が有効であることを証明した。

これらの先行研究に対する本稿の特徴は、第一に日本の米を銘柄単位に分割することで、産地、食味、価格帯、イメージが多様な存在として取り扱っている点である。第二には、実際に購入している米に関するデータを用いて分析している点である。一般に、仮想的な質問は、回答者自身すら意図しないで表明した回答と異なる行動を採る可能性があり、どうしても現実とのかい離が生じやすい。例えば食料自給率について、平成12年時点で52.8%が「低い」と危機意識を持っていた¹にも関わらず、現在までひたすら低下し続けたことはその好例である。今回収集したデータの中には安全性や自給率など、食にまつわる事項に対する意識項目も含んでいる。これを実際の過去の行動と併せて分析することで、こうした（結果的な）「言動不一致」を軽減することができる²。さらに、非常に大きなサンプルサイズであることによる信頼性の高さは、重要な特長となっている。

以下、第3節で調査の概要、第4節で回答

者の基本属性について示した後、第5節で一般消費者の属性や意識と米購買時の選択行動（購入先の選択、銘柄の選択、産地の選択、重量の選択、価格の選択）の関係について分析結果を述べる。

3. 調査の概要

平成24年1月27日（金）午後10：00から同月29日（日）正午まで、Webアンケートによる調査を行った。回答者は全国の20歳から69歳の女性10,000名とし、居住地域ブロック（北海道・東北、関東、中部、関西、中国・四国、九州）と年齢（20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代）が住民基本台帳の分布に従うよう抽出した。但し、東日本大震災で大きく被災した地域は除いている。その結果得られた居住地域別の回答者数と年齢分布は表1、次頁図1のとおりである。

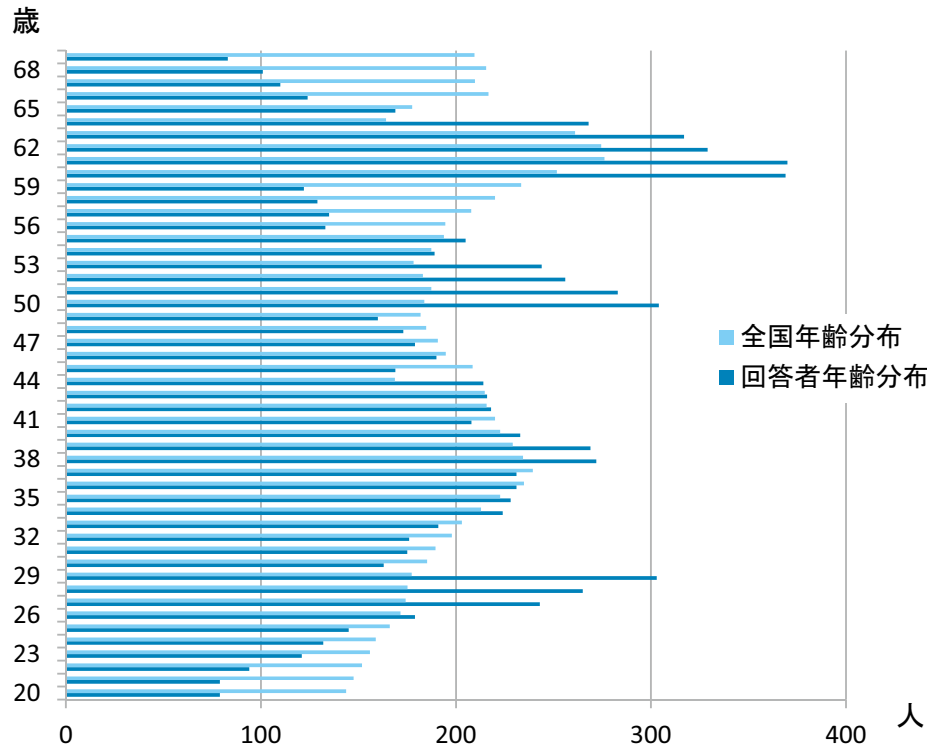
表1 回答者居住地域の分布

居住地域ブロック	N
北海道・東北	1,160
関東	3,360
中部	1,735
関西	1,705
中国・四国	880
九州（沖縄含む）	1,160
計	10,000

1 総理府（現内閣府）『農産物貿易に関する世論調査 平成12年7月調査』

2 実際に取った行動を消費者に表明してもらっているという点で、完全に回答者の「言動不一致」が排除されていることは保証されていない。

図1 回答者年齢分布と全国年齢分布



4. 回答者の基本属性

本節ではまず、サンプルに関して得られた基本的な属性の情報および傾向について記述する。以下、特に断りが無い限り、有効回答数 $N = 10,000$ である。

(1) 世帯構成

食品の購入量および価格は、世帯人数およびその構成員の属性の影響を受けると考えられる。そのため回答者に対し、同居者とその人数について質問をした。調査の結果、世帯人数については、平均2.88人、最頻値を2人（回答数3,155人）とする単峰型の分布となった。世帯人数3人（2,614人）、4人（2,035人）、独り暮らし（1,252人）を併せると、90.6%を

占める。

世帯人数2人の層は、夫との同居が2,481人（2人世帯のうちの78.6%）の他、母子家庭（母との同居が243人（同7.7%）、子との同居が253人（同8.0%））が比較的多い。また、3人世帯の層は核家族世帯（夫・子との同居が1,697人（3人世帯の64.9%）、両親との同居が417人（同16.0%））が目立つ。4人世帯の層でも核家族世帯が多く、夫・子との同居が1,335人（4人世帯の65.6%）、父母・兄弟姉妹との同居が309人（同15.2%）となった。

(2) 所得

所得については個人年収と世帯年収の両方を尋ねた。それぞれの分布は図2、3のとおりである。無所得層を除けば、平均はそれぞれ

図2 階層別個人年収分布

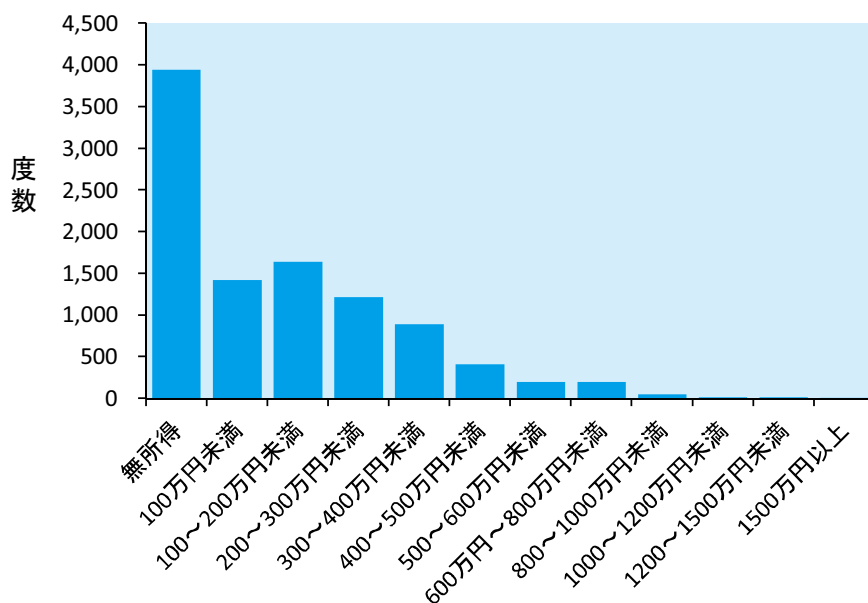


図3 階層別世帯年収分布

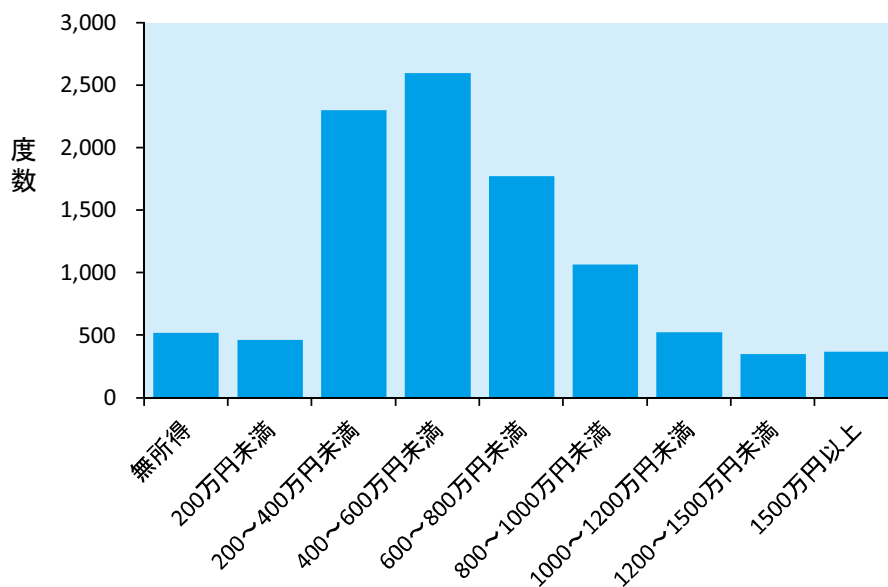
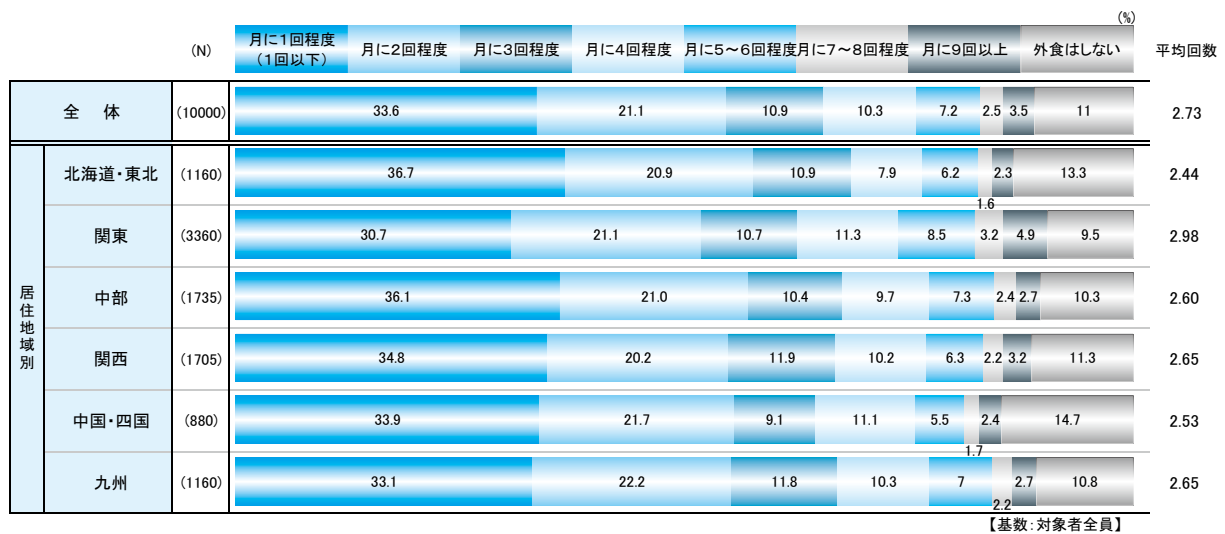


図4 月平均外食頻度



れ217.4万円、614.3万円となった。個人の無所得層（3,945人）は主に20歳代前半の学生層と20歳代後半以降の専業主婦、および無職の者から成っている。また、世帯の無所得層（547人）は、20歳代前半の学生層と、60歳前後の専業主婦、および無職の者が主である。親類からの仕送りや貯蓄・年金等で生活する層と推測される。

（3）職業上の農・食との関わり

10,000名の回答者のうち、農家世帯に属しているのは1,041人（内訳：専業農家63人、第一種兼業農家26人、第二種兼業農家952人）であった。農林水産省『2010年世界農林業センサス』等の各種統計と比較すると、第二種兼業農家が農家内訳に対しても全人口に対してもやや多めに抽出されている。

また、回答者本人の職業について尋ねたところ、4,488人が専業主婦であった（選択肢にパートタイマーを用意しなかったため、これも専業主婦に含まれている可能性がある）。さらに、本人が食品関連の職業（米問

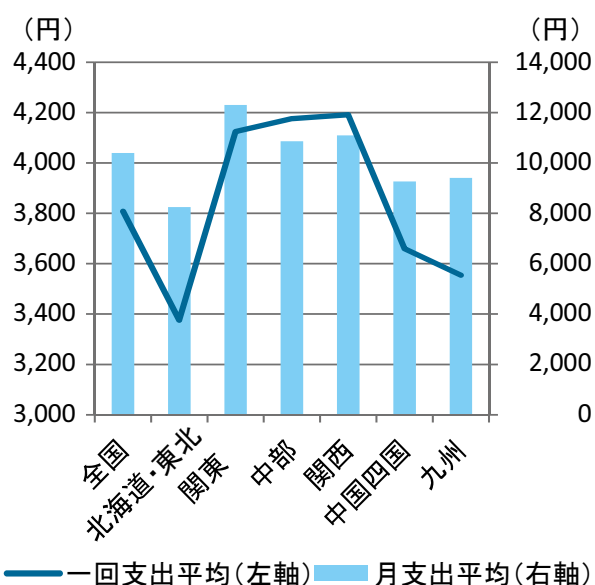
屋、精肉店、乳業など）に従事しているか尋ねたところ、反応数は263人のみで、大多数が食品に関わらない産業に従事しているとの結果となった。

（4）食生活

本調査では回答者を女性に限っているため、86.3%が主として回答者本人が食材を購入しているとの結果となった。外食を除いた一ヵ月の食費（N=9,642）は平均43,110円である。中国・四国および九州で40,000円前後とやや少ない。先に述べたように、これは所得や世帯人数などの影響を受けていると考えられるため、後にその点を踏まえながら影響因子をより詳しく分析する。

平均外食頻度については、月2回以下が半数を占めている（図4）。関東の外食頻度がやや高い傾向にあること、北海道・東北、中国・四国の「外食はしない」層がやや多いことが読み取れる。地域間差には、世帯構造、所得、店舗へのアクセスの良さなどが影響していると推測される。また、総務省『家計調

図5 外食支出



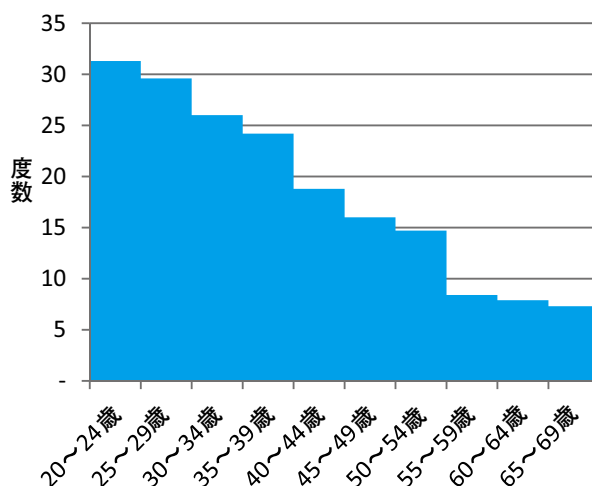
査』中の外食費データ（平成21～23年平均食事代。喫茶代、飲酒代、学校給食費は除く）を用いて地域別の1回あたり外食費を概算すると、図5の折れ線グラフ（左軸）のようになり、関東・中部・関西が他地域より500円程度支出が多いことが判明した。

以上のデータから外食も含めた月間の食費を推定すると、世帯平均51,900円、同居家族数で各々除した一人当たり月間食費の平均は20,800円となった（N=9,615）。また、エンゲル係数は19.9%との試算となった³。経年の総務省家計調査による結果に比べやや小さいが、それは本調査において食品・飲料に対する全支出をカバーしきれなかったことも一因に含まれよう。

5. 米購買の傾向

米購買の傾向と意識について分析を行うた

図6 米を購入しない回答者の分布（年齢別）



め、直近に購入した際の、購入先、米の産地、銘柄、重量、5 kg当たりの価格を尋ねた。ただし、何らかの理由で米を購入しない回答者も存在した（1,800人）。この「購入しない」層は、回答者年齢とかなり強い負の相関関係をもっている（図6、相関係数 = -0.988）。回答者本人の職業別に見ると、学生の33.2%が「一切購入しない」に該当しており、20～30歳代頃までは両親あるいはそれに準ずる人物からの仕送りが多くを占めていると推測される⁴。また、居住地域別で見ると中国・四国の回答者のうち25.2%が「購入しない」層であり特に割合が高い。ついで九州が回答者のうちの20.7%が「購入しない」層となっており、西日本で割合が高い傾向が見られた。

以下、これら「購入しない層」を除いた8,200人の傾向について記述する。

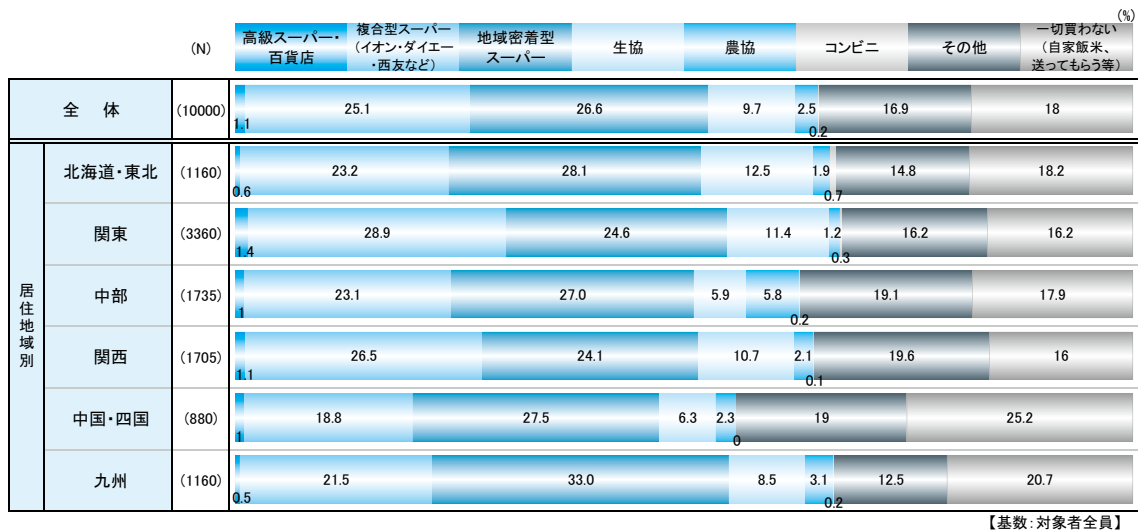
（1）購入先

次頁図7は米を購入しない回答者を含め、

3 世帯年収のうち80%を可処分所得とし、さらにその80%が消費支出に回されると仮定した。また定義上、世帯所得が0のサンプルと、エンゲル係数が100%を超過するサンプルを除いた試算の結果である。

4 中食中心の、自宅で米を炊かない回答者も一定数含まれているだろう。しかし、今回の調査では不可分な為、その割合は不明である。

図7 お米の購入先



地域ごとに購入先を分類したグラフである。「その他」に含まれるうち1%（100人）以上の回答があったのは、「知り合い、あるいは契約している農家から」（4.4%）、「インターネット」（4.3%）、「米専門店」（2.4%）があった⁵。

これら3つの少数回答を加え、それぞれの購入先が回答者の諸属性とどのような関連をもち、どれほど影響を及ぼしているかを調べるため、多項ロジスティック回帰分析を行った。これは、人々が複数の不連続な（非数量的な）選択肢のうちからひとつを選択する際、その個人の各性質・属性が選択に及ぼす影響度を解析し、さらにその選択肢の選択確率を予測するための分析モデルである。変数には個人属性（年齢、年齢二乗項（推定パラメータが極端に小さくならないよう100で除した）、世帯年収、子との同居の有無、独り暮らしか否か）、米購入の際に意識する項目

（安全性、自給率、食味、地産地消、価格の優先順位を尋ねたもの）、購入重量、居住地域を選んだ。その推定結果は居住地域の係数は、九州が基準となっている。推定結果は附表1-1から1-9（P.92～93）に示した通りである。擬似決定係数はCox-Snell：0.337、Nagelkerke：0.347、McFadden：0.117となり、説明力（あるいは予測力）は決して高くない。しかしそれは必ずしも変数の変動効果の有意性に直結するわけではない。以下、購入先ごとの消費者行動の特徴を示す。

① 高級スーパー（附表1-1）

有意水準10%で高級スーパーへの選択確率に影響していると判定された変数は世帯年収、価格意識、購入重量である。また、九州に比べると関東、関西、中国・四国で高級スーパーが選択される可能性が高いとの推定結

5 「パルシステム」は生協に含めた。また「農家の知人から」と農家からであることが明示されている回答は農家を含めて集計し、それ以外と分離した。「インターネット」についても解釈上、アマゾンのような無店舗型から一般スーパーや生協宅配のものまで含む。そのうち、提示された選択肢に該当する形態が明示されていない回答を「インターネット」とまとめた。

果となった。

世帯年収や価格意識との関係については殊更強調するようなものでなかろう。年収が高ければ高級スーパーが選択されやすく（逆に年収が少なければ選択されにくい）、また価格を重視する消費者には敬遠されることとなる。また重量の係数は負で絶対値が他の店舗形態より大きいことから、大量購入をする客は少ないことを示している。年齢には有意な影響力が検出されなかった。世帯年収や価格意識が同じならば、老若問わず受け入れられることを示唆している。

② 複合型スーパー（附表1-2）

ここでの複合型スーパーは、日用品、雑貨類も販売している商業施設を指している。複合型スーパーへの選択は、年齢、子との同居の有無、購入重量が影響している。年齢は二次の項も有意であり、55歳頃まで選択確率が放物線状に減少することが示されている。子との同居は選択確率に正に作用している。家族とショッピングを楽しんだり、子供用品を購入したりするついでに食材購入をしているということであろうか。重量については高級スーパーほどではないものの、多量の購入はない。地域性を見ると、北海道・東北がこの類の商業施設を選択する傾向が強いことがわかる。

③ 地域密着型スーパー（附表1-3）

年齢、地産地消意識、価格意識、購入重量が有意。地産地消への意識が高いと、選択する店舗も地元のものとなる。また、価格意識の高さも同様にこの種のスーパーへの選択に

寄与する。チラシ広告や日常的な利用による安心感が貢献しているのであろうか。居住地域別でみると関東、中部、関西、すなわち大きな経済圏が存在する地域ではこの種のスーパーが相対的にかなり弱いことがわかる。

④ 生協（附表1-4）

年齢、子との同居の有無、独り暮らしか否か、安全性意識、地産地消意識、購入重量が有意。他にない特徴はやはり安全性意識の貢献であろう。恐らく、それは子との同居の有無にも関連していよう。また、生協利用は価格意識の強さに関わらないという点にも特徴がある。ただし、独り暮らしの層にはかなり弱いようである。居住地域別で見ると、北海道・東北で相対的に強い。

⑤ 農協（附表1-5）

年齢、地産地消意識、価格意識、購入重量が有意。安全性や食味への意識の強さが選択確率に影響していない代わりに、地産地消意識の高さが他の購入先のいずれよりも影響を及ぼしている。一方で価格を重視する層ほど敬遠される傾向が表れた。地域別で見ると、やはり関東がかなり選択確率が低くなるが、その他の地域については九州との有意差はない。

⑥ コンビニ（附表1-6）

米購入におけるコンビニ利用層はそれほど多くないが、その中でも一定の傾向が見える。まず、その利便性の影響であろう。年齢による影響は認められない。ただ、世帯年収は低いほど利用される傾向にあり、また独り

暮らしの者ほど利用する傾向が高いため、結局のところは若年層が主に利用するということになるだろう。少量購入の傾向が強いのもその影響と推測される。他地域に比べ、北海道・東北地域での利用傾向がかなり強いようである。

⑦ インターネット（附表 1－7）

特徴的なのは年齢の影響である。二次曲線でフィットさせると他の多くは下に凸の放物線が当てられたが、「インターネット」では51歳頃をピークに上に凸の放物線が描かれた。独り暮らしの層で選択確率が高く、また自給率、地産地消に対する意識が薄い層がよく利用する傾向にある。安全性、食味、価格への意識の強さがインターネット利用の確率に影響する傾向はほとんどないようである。また、それほど大きな確率への作用はないものの、購入重量と負の関係にある点は、宅配の性質を踏まえるとやや意外な結果である。現代においてインターネット利用に大きな地域格差があるわけではないものの、やはり関東で利用されている傾向が多少強い。

⑧ 米専門店（附表 1－8）

独り暮らしの層に非常に弱いこと以外はさしたる影響因子は現れなかった。地域別で見ると、関西在住の利用者が比較的多いようである。

⑨ 農家からの直接購入（附表 1－9）

これもまたほとんど影響因子は検出できなかった。農家と直接関われる機会があるかどうかには大きく依存しているためではないかと推察される。その中でも食味や地産地消への関心が高い層が好んでいるチャンネルであることがわかる。近年では自前のウェブサイトをもち販売する農家も現れていることから、こうした意識の高い消費者は農家と知人関係でなくても自らサーチして契約しているのかもしれない。地域別では北海道・東北および中国・四国で農家との直接契約を選択する可能性が前述のとおり若干ながら高い。

（2）米の産地

図8は回答者の居住地域別に米の産地（地域ブロック）を割合表示したグラフである。全体としてはやはり北海道・東北産の米の割合が大きいですが、地域別になるとブロック内での「地産地消」が非常に目立つ。特に、中国・四国産および九州産は他地域でほとんど消費されていない代わりに、地域内の70%超を賄っている。他方、都市圏である関東、関西では、自地域産、北海道・東北産、中部産がシェアを三分する形となった。

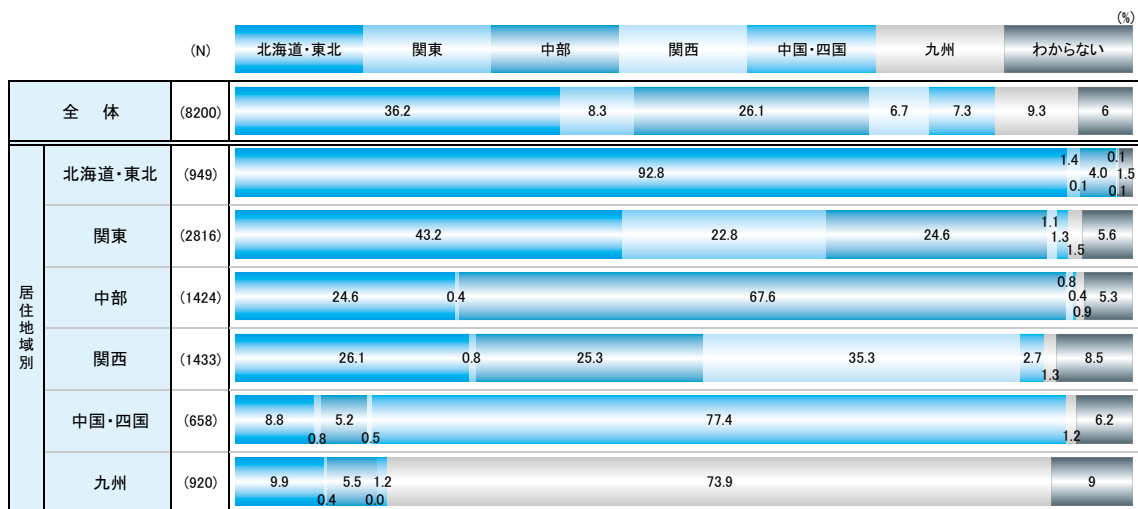
（3）米の銘柄

選択肢として提示した米の銘柄は表2のとおりである。

「その他」⁶を含め、少数多様な銘柄が選択されている。その中でもコシヒカリは断然

6 「その他」については記入欄を設けた。結果、全体の1%以上を占めた銘柄はヒノヒカリと夢つくしのみであった。続いて、はえぬき、つがるロマン、ミルキークイーン等。「わからない」という回答や、うる覚えの回答、誤記等が多かったため、選択肢を用意していればこれら少数回答は伸びた可能性がある。ただ、これらは銘柄にこだわらない層の回答と見なすこともできる。

図8 直近購入のお米の産地



【基数:米購入者】

表2 直近購入のお米の銘柄

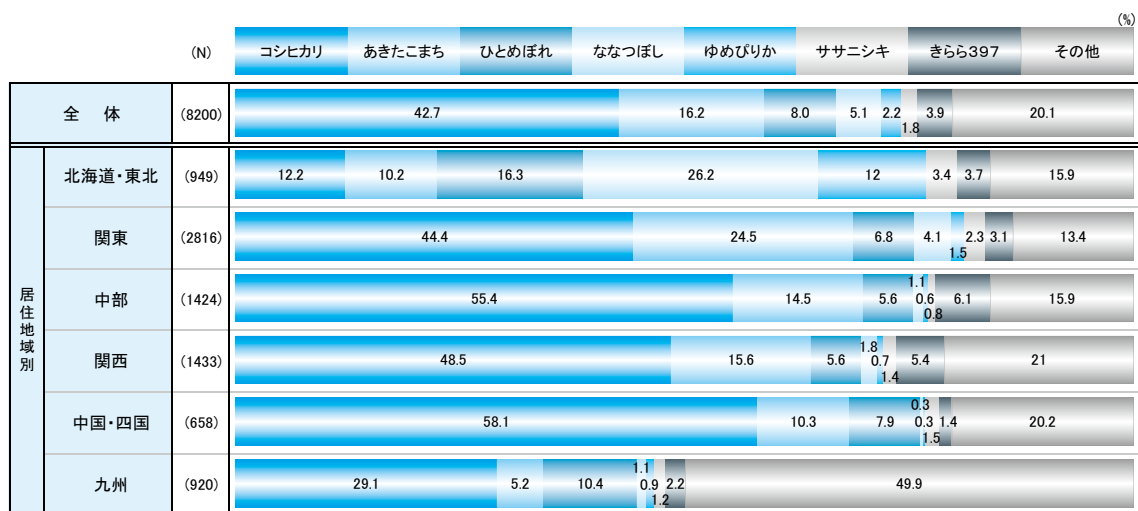
	総数	コシヒカリ (%)	あきたこまち (%)	ひとめぼれ (%)	ななつぼし (%)	ゆめぴりか (%)	ササニシキ (%)	きらら397 (%)	その他 (%)
【総数】	8200	42.7	16.2	8.0	5.1	2.2	1.8	3.9	20.1
【年代別】									
・20代	1146	46.9	17.8	6.7	4.4	1.8	1.3	3.9	17.2
20～24才	347	51.6	19.6	5.2	4.0	1.4	1.2	3.7	13.3
25～29才	799	44.8	17.0	7.4	4.5	2.0	1.4	4.0	18.9
・30代	1620	40.2	15.9	7.7	7.2	1.5	2.0	4.4	21.2
30～34才	687	43.5	14.8	7.4	5.2	1.3	1.9	4.7	21.1
35～39才	933	37.7	16.6	7.8	8.6	1.7	2.0	4.3	21.2
・40代	1616	39.2	17.1	8.4	5.4	2.2	1.2	4.5	22.0
40～44才	884	37.2	17.1	8.0	6.3	2.5	1.6	5.2	22.1
45～49才	732	41.7	17.2	8.9	4.2	1.8	0.7	3.6	22.0
・50代	1751	43.3	15.5	7.1	4.9	2.7	2.0	3.7	20.8
50～54才	1088	40.5	15.3	8.1	5.3	2.4	1.9	4.0	22.3
55～59才	663	48.0	15.7	5.4	4.1	3.3	2.1	3.2	18.3
・60代	2067	44.5	15.6	9.3	3.9	2.7	2.3	3.0	18.7
60～64才	1523	44.1	14.7	9.7	3.8	3.0	2.2	2.7	19.9
65～69才	544	45.4	18.2	8.5	4.0	1.8	2.8	3.9	15.4

強く、42.7%が購入と回答した。ただし、年齢別では35～44歳の層を底として凹字形の分布となっている。反対に、これらの層は「その他」の割合が高い。あくまで仮説的ではあるものの、コシヒカリに慣れ親しんだ50歳代以上の層と、その娘世代の経済的に独立していない20歳代の層がコシヒカリを選択する一方、経済的に独立した中間の層は新たな銘柄に移行していている様子が窺える。

地域別の各銘柄のシェアは次頁図9のお

りとなった。九州のほぼ半分がその他となっているが、ここにはヒノヒカリ（17.3%）、夢つくし（11.5%）といった他の地方ではほとんど食されていない銘柄が含まれる。前項で示したように居住地域と産地は密接な関係にあるため、銘柄も必然的に地域ごとの特色が出ることになったといえよう。また、北海道では、ななつぼし、ゆめぴりか、（少数回答であるが）おぼろづき、ふっくりんこ、ほしのゆめといった、やはり北海道の銘柄が目

図9 直近購入のお米の銘柄



【基数：米購入者】

立った。

さらに詳細に銘柄選択の傾向を把握するため、図9に示した7銘柄にヒノヒカリ、夢つくしを加え、ここでも多項ロジスティック回帰分析を行った。ここでは、既に確認したように、選択される米の銘柄には選択者の年齢、居住地域が影響している可能性が高い。他にも選択に関連すると推測される変数を加え、それぞれの選択結果への影響度を計測した。

説明変数に世帯の属性（回答者年齢、世帯年収、母親との同居の有無、子との同居の有無）、米購入の際意識する事項（安全性、自給率、食味、地産地消、価格の序列）、居住地を導入した。意識事項は各項目に対する順序づけを行ってもらったものであり、序列が高い順から高いスコアを充てている。推定結果は附表2-1から2-9(P.94~95)である。擬似決定係数はCox-Snell:0.320、Nagelkerke:0.330、McFadden:0.111である。以下、推定結果から読み取れることを記述する。

① コシヒカリの購買傾向（附表2-1）

有意水準10%でコシヒカリの購入確率への影響が認められたのは、年齢、安全意識度、食味意識度、価格意識度、居住地域である。年齢については二乗項も正に有意であることから、凹字形の形となっていることが再確認された。極小となるのはおよそ38歳である。世帯年収との関連は薄く、各所得層から同程度の支持を得ていると見なしていいだろう。また、コシヒカリを選択する回答者に特徴的なのは、食味重視であり、そのために高価格を許容できるという点であることが読み取れる。ブランド力の表れであろう。

② あきたこまちの購買傾向（附表2-2）

有意な変数は、年齢、世帯年収、地産地消意識度、価格意識度、居住地域である。コシヒカリと同じく、年齢別では32歳頃で購入確率が極小になるとの推定となった。世帯年収は低いほど購入確率が上がる傾向にある一方、価格重視の層は購入は控える傾向にあ

る。地産地消への意識が低いほどあきたこまちを買う確率が高くなるのは、産地外からの購入者が多いことを示しているのだろう。

③ ひとめぼれの購買傾向（附表2－3）

居住地域のうち、北海道・東北のみが正で有意である。これはもっぱらこの地域で食され、他の地域では食される機会が少ないことを示している。これに反して地産地消意識が高いと選択確率が下がる傾向にあるのはやや不可解である。ひとめぼれもまた価格意識度がマイナスに出ており、価格が消費者に敏感に影響する銘柄と読み取れる。

④ ななつぼしの購買傾向（附表2－4）

年齢によって購入確率変動することは確認されなかったが、同居者に母がいると購入確率が大幅に下がり、子がいると大きく上昇することから、独立した家計をもつ層に好まれる傾向があると推察できる。5 kg当たり価格が2,000円前後の相対的に安価な銘柄であることが訴求点となっているのだろう。実際、価格を重要視する層に好まれる傾向があるとの推定結果が出ている。居住地域別では関東、関西が正に有意であるが、北海道・東北地域が特に高い値を出しており、特に産地である北海道内で消費されている傾向を窺わせる。

⑤ ゆめぴりかの購買傾向（附表2－5）

北海道の高級ブランド米である。そのため、やはり食味重視で、価格にこだわらない層に好まれる傾向が表れた。北海道で特に購入されており、また関東でも購買反応が見ら

れる。その代わり、中部以西ではほとんど食されていない。年齢、世帯年収、同居する母子の有無はほとんど影響していない。

⑥ ササニシキの購買傾向（附表2－6）

世帯年収の係数が他の銘柄と比較して負に大きい。所得の少ない層に好まれる傾向にあることが示されている。安全意識が高い消費者層は他の銘柄に奪われるということであろう。安全意識の項も負に大きい。しかし一方で、子供のいる層にはかなり強いという結果が出ている。その他、マイナス要因として強いのは価格意識、地産地消意識である。相対的に見れば、自給率意識や食味意識が高い層がササニシキを支持しているということであろう。地域別では、北海道から関東にかけて特に強い。

⑦ きらら397の購買傾向（附表2－7）

母親との同居で負の傾向、子との同居で正の傾向がある。年齢自体の影響は表れていないものの、こうした世帯構造の影響を受けて中位の年齢層に買われている可能性がある。若干、自給率意識が正に作用しているものの、北海道のみならず関東から関西にかけても支持されていることが示されている。

⑧ 夢つくしの購買傾向（附表2－8）

わずかながら世帯所得が高い層にほど好まれる傾向が示されている。その他の変数については特段購入確率に作用することはない。居住地域の係数がすべて負であるのは、既に述べたように、ほとんど産地である九州のみで食されているためである。

⑨ ヒノヒカリの購買傾向（附表2-9）

有意水準10%の下では年齢が高いほど購入確率が高まる傾向にあるとの結果となった。他に有意であったのは食味意識と地産地消意識のみで、いずれも優先順序が高いほどヒノヒカリが好まれる傾向にある。夢つくし同様、ほぼ九州のみで消費されていることが居住地域の係数に表れている。

（4）購入重量

直近購入の米重量は、図10のと通りの分布となった。5kgと10kgで80%超を占めており、地域間で比較すると、関東、九州は5kg、北海道・東北、中部、関西、中国・四国は10kgが選択される傾向がある。

続いて、購入重量について最小二乗法（OLS）による回帰分析を行ったものが表3である。説明変数として居住地域の他、回答者属性（同居家族数、世帯年収、年齢；いずれも自然対数）、購入した米の5kgあたり価格（自然対数）、先に見た購入先ダミー変数を導入した。また、被説明変数の購入重量も自然対数変換している。自由度調整済み決定係数は0.397である。

対数変換した説明変数の係数は弾力性と呼ばれ、説明変数が1%増加したときに被説明変数が何%増加（減少）するかを示す数値である。それを踏まえてパラメータを読むと、まず、購入重量は同居家族数の増加に比例していないことがわかる。3人世帯から4人世帯に変わると（33%の増加）、購入重量は12%しか増加しない。ただし、これは単に一人当たりの消費が減少することを示しているわけではないことに注意が必要である。尋ねた

のは前回購入時の購入量なので、家族数が多ければ買い物頻度も多くなっている可能性がある。世帯年収については負の弾力性値が得られた。これについても、消費量が減少しているのか、こまめに購入しているのかは判別し難いところである。比較的価格感度が低い層であろうから、大量購入のメリットより、手軽に買え、置き場に困らず、鮮度を保てる程度の購入を心がけているのかもしれない。ただ、いずれにせよそれほど大きな影響力があるわけではない。5kg価格が負に大きな弾力性を示したのは大量購入のメリットの表れであろう。 -0.30 であるので、かなり影響は強いと言える。

その他、居住地域、購入先との関係については既に叙述したとおりである。一点触れておくと、（1）項でインターネット購入と重量の関係について負の関係にあることを示したものの、ここでは有意な関係は得られなかった。やはり、仮に有意な差があってもその影響はかなり小さいと見てよさそうである。

（5）5kg当たり価格

図11（P.88）は、地域別の5kgあたりの米購入価格（平均）である。北海道・東北、中国・四国、九州と関東、中部、関西の経済圏で分かれ、前者が100円程度安い傾向にある。大産地が存在すれば輸送コスト分安くなるのは当然と言える。しかし、要因はそれだけであろうか。ここでもOLSによる回帰分析を行った。その結果が表4（P.89）である。説明変数には回答者属性（年齢、年収、世帯構成、買物主体）、居住地域、購入時の意識、購入先、銘柄を導入している。ここでは居住

図10 直近購入のお米の重量

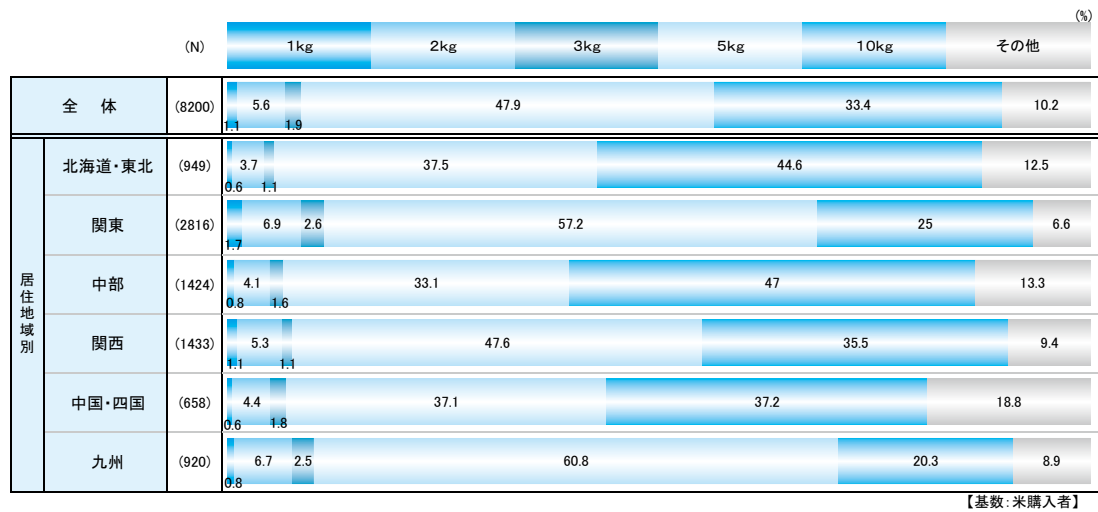


表3 購入重量OLS推定結果

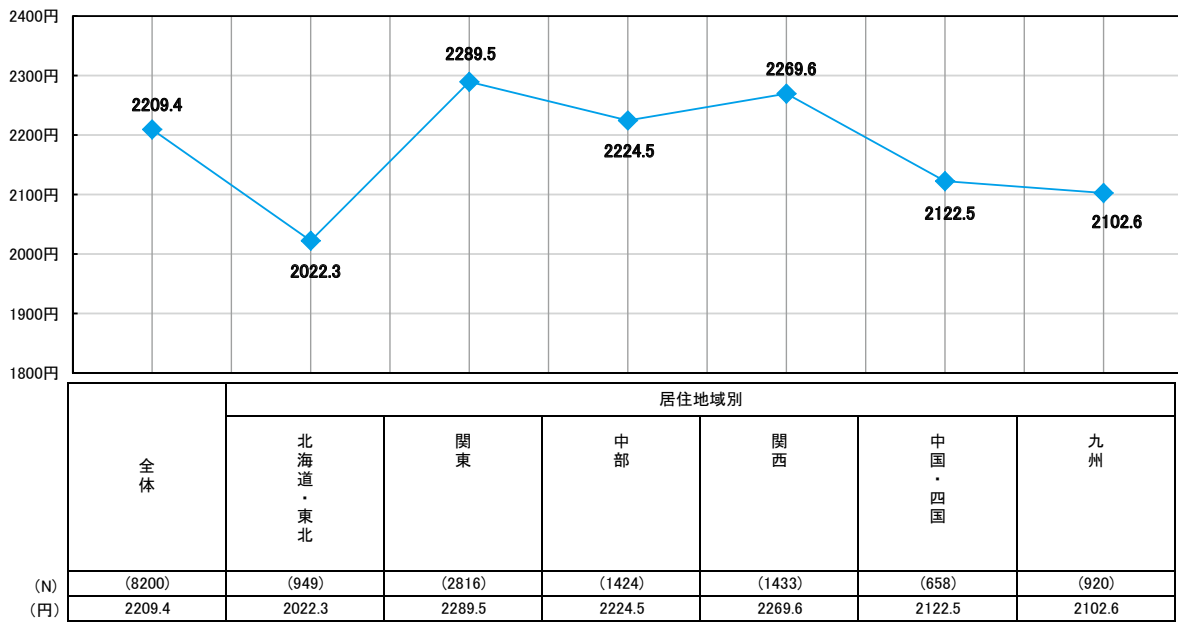
被説明変数：購入重量(対数)

使用した観察データ数：7,757

	説明変数	係数	標準誤差	t-値
	切片	3.7181	0.1569	23.698
回答者属性	同居家族数(対数)***	0.4115	0.0141	29.176
	世帯年収(対数)**	-0.0246	0.0099	-2.478
	年齢(対数)***	0.1462	0.0203	7.215
居住地域 (関東基準)	北海道・東北***	0.2319	0.0210	11.035
	中部***	0.1901	0.0185	10.262
	関西***	0.1165	0.0178	6.530
	中国・四国***	0.1930	0.0242	7.979
	九州	-0.0121	0.0213	-0.568
商品属性	価格(対数)***	-0.2958	0.0174	-17.021
購入先	高級スーパー***	-0.7143	0.0609	-11.722
	複合スーパー***	-0.5289	0.0254	-20.850
	地域密着型***	-0.5143	0.0252	-20.442
	生協***	-0.6990	0.0289	-24.189
	農協***	-0.2152	0.0419	-5.135
	コンビニ***	-0.8435	0.1229	-6.863
	インターネット	-0.0516	0.0351	-1.471
	米専門店***	-0.4387	0.0430	-10.199
	農家***	0.7280	0.0349	20.867

注) ***は有意水準1%で有意、**は5%で有意、*は10%で有意であることを示している。

図11 直近購入のお米の価格（5kg換算の平均）



【基数：米購入者】

地域をこれまでより分割し、北海道、東北（太平洋側）、東北（日本海側）、北陸、関東、中部、関西、中国、四国、九州、沖縄の11区分とした。そのうち関東を評価の基準とした。残念ながら自由度調整済み決定係数は0.09とかなり低く、このモデルの説明力には課題が残された。

まず回答者属性の中で、有意水準10%で有意と判定されるのは年齢二乗項、個人年収（単位は百万円）、世帯年収（同）、父との同居の有無、主として購入するのが本人であるか否か、の5つの変数である。個人年収と世帯年収を比較すると個人年収の方が勾配が大きく購入価格に影響しやすい。購入主体自身が自由に使える金額や、金銭感覚が影響しているのかもしれない。家族構成は、父と同居している場合に120円程高いものを購入すると予測された他は、購入価格に影響している要素は検出されなかった。また、それを食すのは本人だけだという気楽さから、独り暮らし

しであると価格を下げると予想されたものの、そのような結果にもならなかった。ただし、自らが主として食材購入する者であると、約90円分、安いものを買おうとする傾向がある。したがって、独り暮らしであるかどうか自体は購入価格に影響しないが、独り暮らし層は自ら商品を選ぶ分、結果的に少し安いものを買おうとする傾向が生じるのだろう。

次に居住地域を見ると、事前にグラフから予想されたように中部と関西は基準である関東と購入価格に有意差がない。しかし、関東と有意差があると予想された北海道、東北（日本海側）、四国についても、有意差が認められない結果となった。その理由は、銘柄の欄に表れている。（3）項で示したように、食される米の銘柄は地域によって大きく異なっている。今回の調査では、北海道居住者の44%がななつぼし（2,000円／5kg程度）を購入していたために、北海道の購入価格を引き下げたものと判断できる。一方で21%がゆ

表4 米価格OLS推定結果

被説明変数: 5kgあたり米価格
 使用したサンプルサイズ: 6793

変数		係数	標準誤差	t-値
	定数	2,638.2660	268.4007	9.830
回答者 属性	年齢	-10.2515	6.9842	-1.468
	年齢二乗*	0.1279	0.0750	1.705
	個人年収***	0.4078	0.0675	6.039
	世帯年収***	0.0615	0.0185	3.321
	同居(夫)	-52.3398	39.1453	-1.337
	同居(父)**	119.0337	51.5659	2.308
	同居(母)	-27.0598	45.0891	-0.600
	同居(子)	-56.2434	37.2239	-1.511
	独り暮らし	26.6491	49.4933	0.538
	家族数	-0.7649	17.6168	-0.043
	自分で買う**	-90.9434	44.5153	-2.043
居住地域 (基準は 関東)	北海道	-61.1020	58.2223	-1.049
	東北(太平洋側)***	-210.1095	72.1822	-2.911
	東北(日本海側)	-139.3786	87.9498	-1.585
	北陸**	-158.3851	70.9591	-2.232
	中部	-12.3291	36.7119	-0.336
	関西	-4.8486	33.4935	-0.145
	中国***	-208.0782	53.7484	-3.871
	四国	-112.9428	73.5484	-1.536
	九州**	-98.9897	45.1937	-2.190
	沖縄	-110.3176	119.9314	-0.920
購入時 意識	安全性意識	4.7440	13.4406	0.353
	自給率意識	-5.7297	12.3356	-0.464
	食味意識**	30.2849	13.4604	2.250
	地産地消意識	-11.7161	12.4698	-0.940
	価格意識***	-109.0854	13.7132	-7.955
購入先	高級スーパー***	587.4736	104.4957	5.622
	複合スーパー*	86.3593	47.9901	1.800
	地域密着	11.1211	47.6423	0.233
	生協	60.8858	54.5662	1.116
	農協	101.5404	79.4204	1.279
	コンビニ	173.1275	213.9417	0.809
	インターネット***	181.7145	65.2389	2.785
	米専門店***	309.9477	79.2189	3.913
	農家	-7.8026	66.1237	-0.118
銘柄	コシヒカリ***	231.6309	34.7069	6.674
	あきたこまち	65.9228	41.4417	1.591
	ひとめぼれ	29.6086	51.0485	0.580
	ななつぼし***	-241.7294	65.7395	-3.677
	ゆめぴりか***	246.8435	86.3262	2.859
	ささにしき*	171.6203	88.2969	1.944
	きらら397*	-127.4808	65.6464	-1.942
	夢つくし	-43.4729	110.3173	-0.394
	ひのひかり	-5.5120	81.1000	-0.068

注) ***は有意水準1%で有意、**は5%で有意、*は10%で有意であることを示している。

めぶりか（2,500円／5 kg程度）を購入しているため、差し引きで他の地域より100円程度安価となったのである。

続いて購入先を見ると、販売者ごとのおよその価格差がわかる。基準は、農家からの直接購入価格と捉えて良いだろう。係数だけ見ると農協とコンビニは100～200円高いように読み取れるものの、標準誤差が大きいために農家からの直接購入との有意差があるとは言えない。また、地域密着型スーパーや生協も有意差はない。中間マージンが発生していないにもかかわらず農家からの直接購入がこれら販売者と同じ価格であるということからは、直接販売農家が他の販売者の販売価格を比較調査しているからとか、付加価値をつけているからとか、販売者がどこかの費用を圧縮しているからとか、可能性として様々な理由が挙げられよう。この点については別途生産・流通者サイドの調査が必要である。続いて安い方から、複合型スーパー、インターネット販売業、米の専門店、高級スーパーとなっている。

最後に、購入時の意識であるが、有意なのが価格意識、食味意識である。これらは主観的指標であるため、係数の評価は難しい。食味重視であるほど購入価格へプラスに評価されるが、同時に価格重視でもあると、直ちに食味のプラス効果も相殺、逆転されるということを示している。ところで、安全性は米購入の際に他のどの要素よりも意識すると回答した回答者が55.1%（大きな地域差はない）に上るにもかかわらず、それがプラスの評価として価格に反映されていないことがわかった。普段購入している米に対する完全な信頼

のためであるのか、事前に安全であるかどうかかわからないという情報の不完全性のためであるのか、それとも安全性に追加費用を払う意思がないのか、これもまた様々な推測が可能である。いずれにせよ「食の問題といえば安全性」というような反応が広く見られる一方で、実際の行動としてほとんど体现されていないことがわかる。

6. おわりに

本稿では全国アンケート調査により、米購入時の銘柄、重量、価格の決定要因について分析した。しかしこの調査は元々、福島第一原発事故による広範な一次産業被害と、長期戦の覚悟が求められる食品安全問題を想定して始めたものであった。生産者サイドでは自治体、協同組合、民間企業、あるいは有志集団が現在も復旧に向けた活動をされているところであるが、他方で消費者サイドの反応を把握せずして長期的展望は開けまいとの考えからである。今回の事故がもたらした消費者心理への影響が、現段階でどこまで収束したのか、長期的には事故前の状態まで収束するのか、また、真の収束と言えるまでどの程度の時間がかかるかが課題であった。実際には、事故以前から時系列調査を行っていたわけでないため、これらの課題を分析できる条件はそろっていない。そのため本稿ではこのような目的とは別の視点からの分析を行うこととした。

しかし、本稿で提示した内容はこの問題と全く無縁になっているわけではない。モデルの改善の余地は多分にあるものの、消費者の食品への意識や地域性、市場での国産米の各

銘柄の特徴を表現することはできた。これは放射性物質汚染への心配を理由に中国米が販売され、さらなる利用が取り沙汰される昨今⁷、どの消費者層が中国産に移り、どのような銘柄や産地がその影響を受けやすいのかを予測する基礎となろう。中国産米については全国紙や報道番組により「安くて品質も互角」⁸と喧伝されるに至り、それを受けてか倪(2012)は中国でジャポニカ米の生産が拡大していると報告している。鈴木・木下(2011)がTPP反対論の中で「日本でのビジネスチャンスが高まれば、日本向けの食味向上努力も進む」⁹と指摘したとおりのことが起こっているようである。今後、中国産ジャポニカ米の流入圧力が強まるのか否かについては中国内の食料需給事情や生産技術、環境条件が鍵となろう。このまま日本の米市場が海外の標的となるのか、あるいはそうした場合、日本の米を海外で、海外の米を日本で消費するような、フードマイレージを嵩ませる社会になっていくのか。海外の生産事情、消費者意識について調査し、さらなる分析につなげていきたい。

(参考文献)

- ・朝日新聞朝刊『輸入米、安くて品質互角 西友が販売へ』(2012年3月9日記事)
- ・Greene, W.H. and D.A. Hensher. (2010) "Modeling Ordered Choices: A Primer" Cambridge University Press.
- ・長谷部正 (1994)「米の品質別需要と価格変動」『米自由化の計量分析』大明堂.
- ・Hensher, D.A., J.M. Rose, and W.H. Greene. (2005) "Applied Choice Analysis: A Primer" Cambridge University Press.
- ・廣政幸生 (1994)「米の流通自由化と産地・銘柄別価格形成」『米自由化の計量分析』大明堂.
- ・磯島昭代 (1998)「米購入時の選択基準と消費者像 - 消費者意識調査による分析 -」『農業経営研究』36(3), pp.22-32.
- ・磯島昭代 (2006)「テキストマイニングを用いた米に関する消費者アンケートの解析」『農業情報研究』15(1), pp.49-60.
- ・社団法人 J C 総研 (2012)『米の消費行動に関する調査結果 - 2012年調査 -』(<http://www.jc-so-ken.or.jp/>より取得可能。最終閲覧2012/9/6)
- ・上岡美保 (2005)「消費者の米選択行動における感覚的属性に関する分析」『農村研究』Vol.100, pp.105-113.
- ・Louviere, J.J., D.A. Hensher, and J.D.Swait. (2000) "Stated Choice Methods: Analysis and Application" Cambridge University Press.
- ・中嶋康博 (2004)『食品安全問題の経済分析』日本経済評論社.
- ・倪鏡 (2012)「中国の米生産と消費動向について - 急速な進展を見せる「ジャポニカ米化」」『研究員レポート』J C 総研.
- ・農林水産省『2010年世界農林業センサス』(<http://www.maff.go.jp/j/tokei/census/afc/about/2010.html>より取得可能。最終閲覧2012/9/3)
- ・産経新聞『西友が中国産のコメ販売へ 原発事故で国産米価格上昇を受けて』(2012年3月8日記事)
- ・澤田学 (2004)『食品安全性の経済評価 - 表明選好法による接近』農林統計協会.
- ・食品産業新聞社 (2012)『月刊 米と流通 8月号』vol.37 No.7.
- ・食品産業新聞社 (2012)『月刊 米と流通 9月号』vol.37 No.8.
- ・総務省『家計調査』(<http://www.stat.go.jp/data/kakei/5.htm>より取得可能。最終閲覧2012/9/4)
- ・総理府『農産物貿易に関する世論調査 平成12年7月調査』(<http://www8.cao.go.jp/survey/h12/nousan/index.html>より取得可能。最終閲覧2012/9/8)
- ・鈴木宣弘・木下順子 (2011)『よくわかるTPP48の間違い』農山漁村文化協会.
- ・Train, K.E. (2009) "Discrete Choice Methods with Simulation: second Edition" Cambridge University Press.
- ・氏家清和 (2011a)『原発事故による放射性物質汚染のおそれがある農産物に対する消費者の評価』
- ・氏家清和 (2011b)『平成23年度米に対する消費者評価 8月調査速報』
- ・Verbeek, M. (2012) "A Guide to Modern Econometrics: fourth Edition" Wiley.
- ・渡辺靖仁 (2009)「食品安全への消費者意識とコスト負担意向 - アンケート調査による食品安全リスクカバーニーズの考察 -」『共済総合研究』Vol.54, pp.60-86.

7 産経新聞『西友が中国産のコメ販売へ 原発事故で国産米価格上昇を受けて』(2012年3月8日記事)

8 例えば、朝日新聞朝刊『輸入米、安くて品質互角 西友が販売へ』(2012年3月9日記事)。

9 鈴木・木下 (2011)『よくわかるTPP48のまちがい』農文協ブックレット P.68

附表1 米購入先傾向

附表1-1 購入先傾向推定結果（高級スーパー）

購入先	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
高級スーパー					
切片	-.260	2.545	.010	.919	
年齢	-.063	.067	.891	.345	.939
年齢二乗	.075	.072	1.099	.295	1.078
世帯年収**	.030	.012	6.143	.013	1.031
子同居	-.345	.263	1.731	.188	.708
独り暮らし	.056	.313	.032	.857	1.058
安全性意識	.161	.131	1.522	.217	1.175
自給率意識	.142	.115	1.529	.216	1.153
食味意識	.047	.128	.133	.715	1.048
地産地消意識	.132	.118	1.254	.263	1.142
価格意識	-.218	.123	3.125	.077	.804
購入重量***	-.283	.041	47.649	.000	.753
北海道・東北	.801	.603	1.766	.184	2.228
関東**	.982	.480	4.194	.041	2.671
中部	.841	.518	2.634	.105	2.318
関西*	.949	.514	3.407	.065	2.583
中国・四国**	1.224	.579	4.473	.034	3.401

附表1-4 購入先傾向推定結果（生協）

購入先	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
生協					
切片	4.036	1.345	9.009	.003	
年齢***	-.102	.037	7.716	.005	.903
年齢二乗***	.117	.039	9.012	.003	1.125
世帯年収	.016	.012	1.957	.162	1.016
子同居***	.667	.124	29.064	.000	1.949
独り暮らし***	-.744	.212	12.338	.000	.475
安全性意識*	.120	.067	3.219	.073	1.127
自給率意識	-.021	.061	.123	.725	.979
食味意識	-.050	.067	.568	.451	.951
地産地消意識	.070	.061	1.300	.254	1.072
価格意識	-.062	.067	.862	.353	.940
購入重量***	-.291	.015	381.974	.000	.747
北海道・東北***	1.034	.246	17.649	.000	2.811
関東	.144	.204	.500	.480	1.155
中部	-.294	.228	1.669	.196	.745
関西	.240	.220	1.191	.275	1.272
中国・四国	.117	.277	.179	.672	1.124

附表1-2 購入先傾向推定結果（複合型スーパー）

購入先	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
複合型スーパー					
切片	5.418	1.172	21.359	.000	
年齢***	-.109	.032	11.533	.001	.897
年齢二乗***	.103	.034	8.987	.003	1.109
世帯年収	.010	.011	.728	.394	1.010
子同居*	.212	.108	3.815	.051	1.236
独り暮らし	-.187	.177	1.115	.291	.829
安全性意識	.057	.058	.982	.322	1.059
自給率意識	-.003	.053	.003	.956	.997
食味意識	-.078	.058	1.814	.178	.925
地産地消意識	-.026	.053	.238	.626	.974
価格意識	.046	.059	.620	.431	1.047
購入重量***	-.163	.007	510.203	.000	.849
北海道・東北**	.557	.222	6.297	.012	1.746
関東	.080	.181	.194	.660	1.083
中部	-.076	.193	.158	.691	.926
関西	.129	.194	.442	.506	1.138
中国・四国	.190	.236	.647	.421	1.209

附表1-5 購入先傾向推定結果（農協）

購入先	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
農協					
切片	1.705	1.846	.853	.356	
年齢***	-.169	.047	12.937	.000	.845
年齢二乗***	.162	.051	10.043	.002	1.176
世帯年収	.004	.017	.059	.808	1.004
子同居*	-.280	.168	2.766	.096	.756
独り暮らし	-.442	.305	2.105	.147	.642
安全性意識*	.157	.095	2.724	.099	1.170
自給率意識	.051	.086	.347	.556	1.052
食味意識	.074	.094	.623	.430	1.077
地産地消意識***	.377	.090	17.668	.000	1.459
価格意識	-.087	.093	.883	.347	.916
購入重量	-.024	.007	10.765	.001	.976
北海道・東北	-.441	.333	1.754	.185	.644
関東***	-.867	.283	9.380	.002	.420
中部	.387	.258	2.252	.133	1.472
関西	-.335	.287	1.362	.243	.715
中国・四国	-.380	.344	1.223	.269	.684

附表1-3 購入先傾向推定結果（地域密着型スーパー）

購入先	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
地域密着型スーパー					
切片	5.184	1.167	19.727	.000	
年齢***	-.113	.032	12.613	.000	.893
年齢二乗***	.112	.034	10.787	.001	1.119
世帯年収	.007	.011	.433	.510	1.007
子同居	.147	.108	1.881	.170	1.159
独り暮らし	-.082	.176	.220	.639	.921
安全性意識	.040	.057	.485	.486	1.041
自給率意識	-.047	.053	.775	.379	.954
食味意識	-.037	.058	.398	.528	.964
地産地消意識	.051	.053	.919	.338	1.052
価格意識**	.121	.059	4.283	.038	1.129
購入重量***	-.143	.006	506.857	.000	.867
北海道・東北	.242	.216	1.255	.263	1.274
関東***	-.469	.177	7.036	.008	.626
中部*	-.355	.187	3.613	.057	.701
関西**	-.398	.190	4.375	.036	.671
中国・四国	.098	.227	.186	.666	1.103

附表1-6 購入先傾向推定結果（コンビニ）

購入先	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
コンビニ					
切片	3.509	4.521	.603	.438	
年齢	-.175	.115	2.304	.129	.839
年齢二乗	.167	.129	1.677	.195	1.182
世帯年収**	-.259	.103	6.313	.012	.772
子同居	.495	.633	.613	.434	1.641
独り暮らし*	1.066	.566	3.548	.060	2.903
安全性意識	-.170	.215	.628	.428	.843
自給率意識	-.004	.226	.000	.985	.996
食味意識	-.067	.232	.085	.771	.935
地産地消意識	.253	.228	1.230	.267	1.288
価格意識	-.054	.240	.051	.822	.947
購入重量	-.244	.084	8.420	.004	.783
北海道・東北**	1.841	.829	4.929	.026	6.301
関東	.596	.818	.531	.466	1.815
中部	.303	.941	.104	.747	1.354
関西	-.899	1.246	.520	.471	.407
中国・四国	-18.690	0.000			7.639E-09

附表1-7 購入先傾向推定結果（インターネット）

購入先	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
インターネット					
切片	-2.714	1.615	2.824	.093	
年齢**	.097	.045	4.581	.032	1.102
年齢二乗**	-.095	.048	3.941	.047	.909
世帯年収	.010	.014	.502	.479	1.010
子同居	-.030	.144	.042	.837	.971
独り暮らし***	.599	.219	7.495	.006	1.821
安全性意識	.002	.076	.001	.978	1.002
自給率意識*	-.117	.070	2.775	.096	.889
食味意識	.107	.081	1.754	.185	1.113
地産地消意識***	-.277	.070	15.575	.000	.758
価格意識	.067	.079	.716	.398	1.069
購入重量***	-.021	.006	11.313	.001	.980
北海道・東北	.191	.346	.303	.582	1.210
関東**	.668	.272	6.009	.014	1.950
中部	.358	.290	1.518	.218	1.430
関西**	.598	.288	4.307	.038	1.818
中国・四国	.513	.343	2.240	.135	1.670

附表1-8 購入先傾向推定結果（米専門店）

購入先	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
米専門店					
切片	-2.395	1.966	1.484	.223	
年齢	.027	.053	.260	.610	1.028
年齢二乗	-.021	.056	.142	.706	.979
世帯年収	.002	.017	.018	.894	1.002
子同居	-.230	.172	1.796	.180	.794
独り暮らし***	-.874	.322	7.358	.007	.417
安全性意識	.131	.097	1.820	.177	1.140
自給率意識	.076	.087	.758	.384	1.079
食味意識**	.225	.101	4.944	.026	1.253
地産地消意識	.045	.087	.266	.606	1.046
価格意識	-.092	.095	.945	.331	.912
購入重量***	-.097	.012	67.915	.000	.908
北海道・東北	.139	.395	.123	.725	1.149
関東	.110	.308	.127	.721	1.116
中部	.037	.332	.012	.912	1.037
関西***	.801	.312	6.580	.010	2.227
中国・四国	.378	.394	.920	.337	1.460

附表1-9 購入先傾向推定結果（農家から直接購入）

購入先	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
農家					
切片	-3.532	1.746	4.090	.043	
年齢	-.024	.048	.241	.623	.977
年齢二乗	.048	.050	.891	.345	1.049
世帯年収	.003	.017	.032	.858	1.003
子同居	-.190	.146	1.693	.193	.827
独り暮らし	-.278	.294	.894	.344	.757
安全性意識	.131	.082	2.539	.111	1.140
自給率意識	-.001	.075	.000	.988	.999
食味意識**	.190	.084	5.050	.025	1.209
地産地消意識***	.279	.077	12.975	.000	1.322
価格意識	-.039	.081	.230	.631	.962
購入重量***	.034	.005	53.895	.000	1.035
北海道・東北*	.501	.287	3.052	.081	1.651
関東	.046	.260	.031	.859	1.047
中部	-.040	.270	.022	.882	.961
関西	.250	.270	.857	.355	1.284
中国・四国*	.499	.293	2.911	.088	1.647

注) ***は有意水準1%で有意、**は5%で有意、
*は10%で有意であることを示している。

附表2 購入銘柄傾向

附表2-1 購入銘柄傾向推定結果（コシヒカリ）

銘柄	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
コシヒカリ 切片	.991	.786	1.591	.207	
年齢***	-.077	.021	13.941	.000	.926
年齢二乗項***	.001	.000	13.843	.000	1.001
世帯年収	.009	.006	1.923	.166	1.009
母同居	.122	.086	2.016	.156	1.130
子同居	-.072	.071	1.024	.312	.930
安全性意識度*	.073	.040	3.285	.070	1.075
自給率意識度	.035	.037	.880	.348	1.035
食味意識度***	.212	.040	28.550	.000	1.236
地産地消費意識度	.002	.037	.002	.963	1.002
価格意識度***	-.163	.041	15.506	.000	.850
北海道・東北	-.215	.155	1.931	.165	.807
関東***	1.185	.112	112.378	.000	3.271
中部***	1.186	.121	95.669	.000	3.273
関西***	.950	.117	66.184	.000	2.586
中国・四国***	1.210	.143	71.377	.000	3.354

附表2-4 購入銘柄傾向推定結果（ななつぼし）

銘柄	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
ななつぼし 切片	-6.513	1.557	17.500	.000	
年齢	.004	.038	.013	.910	1.004
年齢二乗項	.000	.000	.273	.602	1.000
世帯年収	-.022	.016	1.944	.163	.978
母同居***	-.558	.172	10.521	.001	.573
子同居***	.520	.130	16.016	.000	1.682
安全性意識度**	.201	.079	6.527	.011	1.223
自給率意識度***	.229	.070	10.565	.001	1.257
食味意識度**	.170	.076	5.045	.025	1.185
地産地消費意識度**	.177	.072	6.121	.013	1.194
価格意識度**	.165	.079	4.430	.035	1.180
北海道・東北***	3.855	.342	127.257	.000	47.241
関東***	2.122	.343	38.293	.000	8.351
中部	.585	.420	1.940	.164	1.796
関西**	.837	.384	4.744	.029	2.308
中国・四国	-.826	.784	1.110	.292	.438

附表2-2 購入銘柄傾向推定結果（あきたこまち）

銘柄	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
あきたこまち 切片	1.444	.925	2.439	.118	
年齢***	-.064	.025	6.857	.009	.938
年齢二乗項**	.001	.000	6.544	.011	1.001
世帯年収**	-.021	.010	4.580	.032	.980
母同居	-.151	.107	1.965	.161	.860
子同居	-.001	.086	.000	.995	.999
安全性意識度	-.030	.047	.420	.517	.970
自給率意識度	-.066	.043	2.340	.126	.936
食味意識度	.003	.046	.004	.952	1.003
地産地消費意識度***	-.213	.043	24.327	.000	.808
価格意識度**	-.119	.049	5.834	.016	.888
北海道・東北***	1.309	.208	39.538	.000	3.702
関東***	2.209	.174	161.184	.000	9.108
中部***	1.576	.188	70.334	.000	4.834
関西***	1.377	.184	56.181	.000	3.964
中国・四国***	1.174	.223	27.819	.000	3.235

附表2-5 購入銘柄傾向推定結果（ゆめぴりか）

銘柄	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
ゆめぴりか 切片	-6.158	2.037	9.136	.003	
年齢	.019	.052	.132	.717	1.019
年齢二乗項	.000	.001	.099	.753	1.000
世帯年収	-.013	.018	.537	.464	.987
母同居	-.125	.208	.365	.546	.882
子同居	-.047	.173	.075	.785	.954
安全性意識度*	.199	.104	3.632	.057	1.220
自給率意識度	.098	.091	1.163	.281	1.103
食味意識度***	.388	.107	13.093	.000	1.474
地産地消費意識度	.095	.094	1.036	.309	1.100
価格意識度**	-.228	.096	5.595	.018	.796
北海道・東北***	3.274	.383	73.128	.000	26.405
関東***	1.407	.397	12.539	.000	4.085
中部	.326	.497	.432	.511	1.386
関西	.252	.475	.282	.596	1.287
中国・四国	-.092	.688	.018	.894	.912

附表2-3 購入銘柄傾向推定結果（ひとめぼれ）

銘柄	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
ひとめぼれ 切片	1.579	1.112	2.018	.155	
年齢	-.042	.030	1.945	.163	.959
年齢二乗項	.001	.000	2.367	.124	1.001
世帯年収	.001	.009	.018	.892	1.001
母同居	-.086	.128	.452	.501	.917
子同居	.111	.103	1.148	.284	1.117
安全性意識度	-.075	.056	1.758	.185	.928
自給率意識度	-.071	.052	1.842	.175	.931
食味意識度	-.027	.055	.244	.621	.973
地産地消費意識度***	-.153	.052	8.747	.003	.858
価格意識度**	-.134	.058	5.384	.020	.874
北海道・東北***	1.058	.170	38.576	.000	2.880
関東*	.273	.155	3.096	.078	1.314
中部	-.058	.181	.104	.747	.943
関西*	-.321	.178	3.249	.071	.726
中国・四国	.182	.210	.755	.385	1.200

附表2-6 購入銘柄傾向推定結果（ササニシキ）

銘柄	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
ササニシキ 切片	3.300	1.826	3.267	.071	
年齢*	-.099	.053	3.497	.061	.906
年齢二乗項**	.001	.001	4.311	.038	1.001
世帯年収*	-.046	.025	3.421	.064	.955
母同居	.263	.223	1.385	.239	1.301
子同居**	.435	.188	5.355	.021	1.545
安全性意識度***	-.270	.088	9.399	.002	.764
自給率意識度	-.113	.087	1.680	.195	.893
食味意識度	-.123	.090	1.876	.171	.884
地産地消費意識度**	-.182	.086	4.492	.034	.834
価格意識度***	-.447	.091	24.242	.000	.639
北海道・東北***	1.563	.368	18.014	.000	4.772
関東***	1.459	.344	18.024	.000	4.303
中部	.240	.430	.310	.578	1.271
関西	.521	.389	1.795	.180	1.684
中国・四国	.688	.454	2.290	.130	1.989

附表2-7 購入銘柄傾向推定結果（きらら397）

銘柄	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
きらら397 切片	-2.659	1.519	3.063	.080	
年齢	-.045	.039	1.312	.252	.956
年齢二乗項	.000	.000	.827	.363	1.000
世帯年収	-.015	.016	.889	.346	.985
母同居**	-.389	.180	4.683	.030	.678
子同居**	.277	.135	4.186	.041	1.319
安全性意識度	.123	.079	2.407	.121	1.131
自給率意識度**	.163	.071	5.338	.021	1.177
食味意識度	.019	.075	.067	.796	1.019
地産地消意識度	-.066	.071	.859	.354	.937
価格意識度	.119	.082	2.142	.143	1.127
北海道・東北***	1.221	.302	16.368	.000	3.392
関東***	1.025	.265	14.895	.000	2.786
中部***	1.577	.268	34.609	.000	4.839
関西***	1.212	.267	20.605	.000	3.361
中国・四国	-.001	.419	.000	.998	.999

附表2-8 購入銘柄傾向推定結果（夢つくし）

銘柄	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
夢つくし 切片	2.385	2.548	.876	.349	
年齢**	-.125	.062	4.064	.044	.883
年齢二乗項**	.001	.001	4.199	.040	1.001
世帯年収**	.027	.011	5.749	.016	1.027
母同居	.125	.273	.210	.647	1.133
子同居	.019	.234	.007	.934	1.020
安全性意識度	-.048	.133	.131	.718	.953
自給率意識度	-.113	.122	.850	.357	.893
食味意識度	-.065	.127	.262	.609	.937
地産地消意識度	.030	.124	.059	.808	1.031
価格意識度	-.049	.134	.132	.717	.953
北海道・東北	-23.543	0.000			5.964E-11
関東***	-4.950	1.011	23.976	.000	.007
中部	-23.179	0.000			8.582E-11
関西	-23.232	0.000			8.141E-11
中国・四国	-23.254	0.000			7.961E-11

附表2-9 購入銘柄傾向推定結果（ヒノヒカリ）

銘柄	係数	標準誤差	Wald	有意確率	Exp (係数)
ヒノヒカリ 切片	-7.052	2.204	10.237	.001	
年齢*	.092	.056	2.725	.099	1.096
年齢二乗項	-.001	.001	1.769	.184	.999
世帯年収	.007	.014	.214	.644	1.007
母同居	-.012	.220	.003	.955	.988
子同居	.177	.170	1.086	.297	1.194
安全性意識度*	.211	.108	3.809	.051	1.235
自給率意識度	.118	.095	1.531	.216	1.125
食味意識度*	.184	.104	3.165	.075	1.202
地産地消意識度**	.252	.100	6.333	.012	1.287
価格意識度	.165	.109	2.302	.129	1.179
北海道・東北	-23.043	0.000			9.833E-11
関東***	-1.871	.254	54.301	.000	.154
中部***	-3.453	.594	33.839	.000	.032
関西***	-1.337	.225	35.192	.000	.263
中国・四国***	-.885	.266	11.027	.001	.413

注) ***は有意水準1%で有意、**は5%で有意、*は10%で有意であることを示している。