

消費者向けカット野菜の商品特性に関する一考察

農業・食品産業技術総合研究機構 大浦 裕二・山本 淳子・小野 史
筑波大学大学院 本田 亜利紗
明治大学 中嶋 晋作

1. はじめに

近年、消費者の簡便化志向が高まる中で、消費者向けカット野菜の販売が好調である。農畜産業振興機構 (alic) [6]によると、カット野菜販売の市場規模は約 1,900 億円と推計され、年々増加傾向にある。また、カット野菜製造業の 66.4%が事業を拡大したいと考えるなど、今後も国内のカット野菜は成長産業の一つとして期待される。

このように、カット野菜の市場は拡大傾向にあるが、カット野菜の消費に関する研究は少なく、本田他[4][5]、中嶋他[3]のみである。これらの研究では、コンジョイント分析等の計量的手法を用いて、カット野菜商品に対する消費者の意識を把握し、「利便性」「安全性」「コストパフォーマンス」が商品評価のポイントになることを明らかにしている。しかし、これら 3つの商品評価の相互関係や食行動（購買から加工・調理・、摂食までの食に関わる一連の消費者行動）との関係については明らかにされていない。これら商品評価と食行動との関係を明らかにすることで、カット野菜の商品特性が明らかになり、カット野菜に関する消費者行動研究の進展や、商品開発方向に関する基礎的知見の蓄積に寄与するものと考えられる。そこで、本報告では、消費者がカット野菜を評価する際に重視する「利便性」「安全性」「コストパフォーマンス」に注目して、それらと食行動との関係について理論的に考察することにより、カット野菜の商品特性を明らかにすることを課題とする。

2. カット野菜の分類

理論的考察に先立ち、本報告で分析対象とする消費者向けカット野菜の分類を行う。

まず、現在製造、販売されているカット野菜は、業務用と消費者用に分類することができ、生食用、加熱調理用、さらにそれらが単品か複数品目のセットに分かれ、全体で 8 タイプの商品となる。なお、業務用も最終的には消費者によって消費されるが、業務用と消費者向けでは商品特性が大きく異なることからここでは対象としない。つまり、消費者向けは、生食用・単品、生食用・セット、加熱調理用・単品、加熱調理用・セットの 4 種類となる。具体的には、生食用・単品の商品はコールスロー（カットキャベツ）やカットレタス、生食用・セットの商品はサラダ、加熱調理用・単品の商品はカットねぎ・カットキャベツ、加熱調理用・セットの商品は野菜炒めセットや鍋セットなどである。これら消費者向けカット野菜は、生鮮野菜（ホール）と商品特性が異なるだけでなく、4 種類の中でも他の食材の取りそろえの必要性や加熱調理の必要性から異なる商品特性をもち、実際に消費者は TPO、あるいは用途に応じて商品を選択していると考えられる。

3. 理論的考察

先に示したように、これら消費者向けカット野菜商品を消費者が購入する際に評価する項目として、「利便性」「安全性」「コストパフォーマンス」を挙げるができる。まず「利便性」について、カット野菜の特性を外食や中食、生鮮品（以下「素材」）を使った内食と比較する。それにあたって、岩成[1]の食アソートメント形成、及び大浦[2]の食行動の概念整理を参考に、購買行動から摂食行動

表1 外食・中食・内食別に見た食行動過程と負担項目

野菜炒めの例	購買行動		加工・調理行動						摂食行動	
	店舗選択 (移動時間 も含む)	商品選択 (メニュー 選択)	メニュー 考案	一次加工	調理	配膳・ 片付け	保存 (素材)	廃棄 (素材)	摂食	吸収・ 蓄積
外食(料理)	○	○	●	●	●	●	●	●	○	○
中食(総菜)	○	○	●	●	●	○	●	●	○	○
内食(カット野菜セット)	○	○	●	●	○	○	●	●	○	○
内食(カット野菜単品)	○	○	○	●	○	○	●	●	○	○
内食(素材)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

註1)●が事業者、○が消費者

までの各過程について、外食、中食、内食(カット野菜セット、カット野菜単品、素材)別に消費者と事業者のどちらがそのタスクを担当するかを、野菜炒めを例示として整理した(表1)。

まず、購買行動場面については、外食と、中食及び内食ではやや性格が異なるが、基本的には消費者が店舗選択、商品選択(外食の場合はメニュー選択)することになる。ただし、負担の程度を考えると、内食(素材)では、多くの商品から選ぶこと、複数の商品を取りそろえることが必要であることから商品選択場面での負担が最も大きく、次いで内食(カット野菜単品)、内食(カット野菜セット)、中食、外食の順になる。

次に、加工・調理行動場面においては、外食・中食・内食で大きく異なる。外食ではこの部分すべての工程が事業者によるものとなり、消費者の負担が全くなくなる。中食では、「配膳・片付け」のみが消費者の負担となる。内食においては、カット野菜セット、カット野菜単品、素材によって大きく異なり、カット野菜セットでは「調理」「配膳・片付け」のみが消費者負担となり、カット野菜単品では「メニュー考案」「調理」「配膳・片付け」が負担となる。一番負担が大きいのは、内食(素材)であり、「メニュー考案」「一次加工」「調理」「配膳・片付け」「保存(素材)」「廃棄(素材)」と多くの工程を行わなければならない。このように消費者が多くの工程を抱えることは、各工程の時間的・精神的負担が増加するだけでなく、各工程をマネジメントするための負担も追加されると言える。なお、加工・調理行動場面では、内食(素材)以外は、事業者が一次加工を行うこととなるため、それらの「安全性」が消費者の不安要素になり得ることも指摘できる。

続いて、摂食行動については、購買行動と同様

にすべて消費者が行うこととなる。ただし、内食と比較して外食、中食の方が、摂食時に提供される「味」が相対的に均一化(安定した調理)していること、また、共通して支払う金額と味との関係である「コストパフォーマンス」を思案することになると考えられる。さらに吸収・蓄積については、主に外食・中食で安全性・機能性の問題が発生するが、カット野菜でもその傾向がみられる。

以上のように、カット野菜は加工・調理行動場面の各工程のうち調理や配膳・片付けを消費者が行う点で内食(素材)と共通している。一方で他の工程は省略され、これにより外食や中食と同様に消費者の負担は軽減されることになるが、このような外部化により、内食であっても「安全性」と「コストパフォーマンス」の問題が起りうることが示唆される。

参考文献

- [1] 岩成和子「食卓多様化の流れからみる中食の位直づけ-社会が変わる、食パターンが変わる-」食品と科学 42(9)、2000、pp. 73-76。
- [2] 大浦裕二「食に関する多様な消費者行動の解明に向けた視点と方法」フードシステム研究 19(2)、2012、pp. 46-49。
- [3] 本田亜利紗他「カット野菜セットに対する消費者意識と商品選択行動-選択型コンジョイント分析の適用-」フードシステム研究 19(3)、2012、pp. 255-260。
- [4] 本田亜利紗他「加熱調理用野菜セットの特徴と市場性」農業経営研究 50(1)、2012、pp. 94-99。
- [5] 中嶋晋作他「直売所新商品に対する消費者評価と需要予測モデル」フードシステム研究 17(3)、pp. 204-209。
- [6] 農畜産業振興機構「カット野菜需要構造実態調査事業-報告概要-」2013、pp. 28。