

ハチミツ購入の意識調査

岸野 千絵, 生内 香織, 安藤 達彦

ハチミツは砂糖と異なり各種ビタミン, アミノ酸, ミネラルが豊富に含まれ, また体内で直接吸収されるグルコース, フルクトースなどの単糖類が多い. このことから近年の健康ブームによりハチミツは健康食品として人気を高めている. ハチミツに対する情報も各種メディアを通じて消費者に流され, 最近ではハチミツの種類から採蜜時期, 原産地までこだわった消費者も多いと言われている.

東京農業大学 (以下農大) では 40 年程前から学生の課外活動として「ミツバチ研究会」というサークルがあり, 毎年 11 月初旬の収穫祭 (大学祭) にはさまざまな種類のハチミツを販売している. 農大で販売するハチミツは全て国産ということもあって品質の良さと安価なことから行列を作ってまで購入したいというこだわりを持った消費者 (学外者) が多い. 3 日間行われる収穫祭での来客数は 500 人を超え, 毎日数時間で完売してしまうほどである.

今回は, 平成 13 年 (2001 年) 11 月における顧客を対象としてハチミツの好みや, ハチミツに関する意識を質問紙により調査した結果を報告する.

調査方法

ハチミツを購入した顧客から無作為に 1 日あたり約 40 名, 3 日間合計 116 名, さらに郵送配達による顧客 90 名合計 206 名を対象として質問紙により調査した.

調査した年齢層は表 1 に示す通りである. 特に, 50 歳代以上が 58% と多い結果となった. これは本学収穫祭で販売しているハチミツが根強い人気があり, 長年利用している顧客が多い

表 1 顧客年齢層

年齢 (代)	人数 (%)
10 ~ 20	47 (23)
30	22 (11)
40	16 (8)
50	40 (19)
60	52 (25)
70 以上	29 (14)
合 計	206 (100)

ことを反映しているためと考えられた. このことから, 本調査は日常的にハチミツを使用している消費者を対象としたハチミツ購入における意識調査の結果といえる.

ハチミツについて

ハチミツの好み

ハチミツの好みについては, レンゲ・アカシア・ミカン・リンゴ・クローバー・ソバ・マロニエ・ハニーレモン (アカシアハチミツにレモンの果皮果肉を入れたもの) の中から複数回答で選択させた. 表 2 に示すように, レンゲ, アカシアは全体の 50% 近くを占め, よく好まれていることがわかった. 個性的な風味をもつソバやマロニエは敬遠される傾向にあった.

表 2 ハチミツの好み

順位	種類	回答数 (%)
1	レンゲ	157 (29)
2	アカシア	104 (19)
3	ミカン	69 (13)
4	ハニーレモン	60 (11)
5	リンゴ	59 (11)
6	クローバー	37 (7)
7	マロニエ	32 (6)
8	ソバ	22 (4)
	合 計	540 (100)

表3 購入の理由

順位	理由	回答数 (%)
1	美味しいから	128 (28)
2	安心だから	97 (21)
3	農大ブランドだから	63 (14)
4	健康のため	56 (13)
5	安価だから	39 (9)
6	知人の紹介	35 (8)
7	その他	16 (4)
8	人気があるから	13 (3)
合 計		447 (100)

ハチミツ購入の理由

農大のハチミツ購入の理由について複数回答で選択させた。表3に示したように「美味しいから」という答えが最も多く28%を占めていた。次に「安心だから(21%)」、「農大ブランドだから(14%)」と続いた、アンケート内のコメントにも「農大で販売しているハチミツは信じています。裏切らないで。」等というものがあった。「安心だから」と「農大ブランドだから」が35%も占めていたことから、近年食品への安全性が重要視されてきていることがわかった。

市販のハチミツについて

農大以外のハチミツの購入について

農大以外のハチミツの購入について回答を求めた。図1に示したように、農大以外の市販ハチミツについても購入経験のある人が合計76%を示していた。

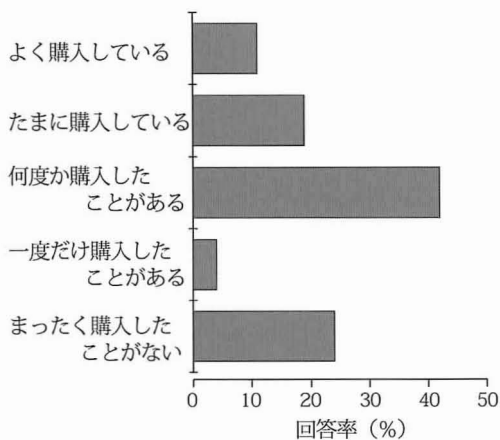


図1 農大以外のハチミツ購入

表4 購入の際に注意すること

順位	注意項目	回答数 (%)
1	産地 (国内・国外)	112 (27)
2	花の種類	106 (25)
3	純度	89 (21)
4	値段	43 (10)
5	養蜂場	33 (8)
6	特に気にしていない	20 (5)
7	店	9 (2)
8	その他	8 (2)
合 計		420 (100)

購入する際に注意すること

ハチミツを購入する際に注意していることを複数回答で選択させた表4に示したように、「産地(27%)」「花の種類(25%)」「純度(21%)」と続き、これらは70%以上を示していた。値段について注意しているのはわずか10%と、値段よりも品質に重きをおいていることがわかった。また、ここ数年のハチミツブームにより、様々な種類が知られるようになったため、花の種類を気にかける顧客も多くなったものと思われる。

ハチミツを利用し始めたきっかけ

ハチミツを利用し始めたきっかけを図2に示した。「美味しいから(42%)」および「健康に良いと聞いたから(42%)」という回答が多かった。ハチミツを嗜好品として考えている人と、健康食品として考えている人が同じ割合であったことから、利用し始めのきっかけが二分している形になった。

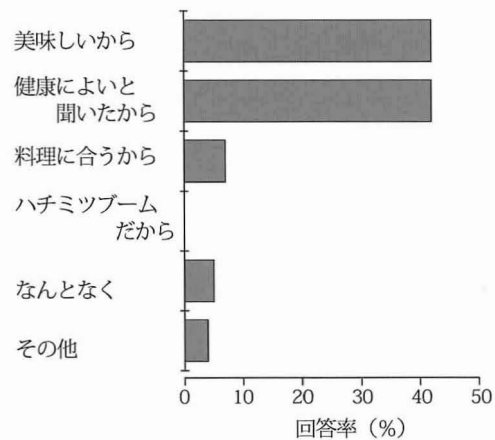


図2 ハチミツを利用し始めたきっかけ

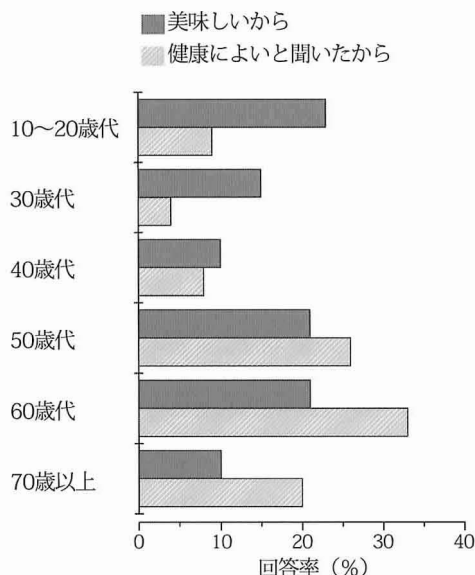


図3 年代別による利用し始めのきっかけの違い

図2の「美味しいから」と「健康に良いと聞いたから」と回答した人を年代別に集計した結果を図3に示した。50歳代以降は「健康に良いと聞いたから」という理由でハチミツを利用し始め、この傾向は年代を増すにしたがって大きくなった。40歳代より以前は「美味しいから」という理由で利用し始めた人が多くこの傾向は年代が若くなるにしたがって大きくなった。

ハチミツの使用方法

ハチミツの使用方法を複数回答で選択させた結果を表5に示した。「パンにつける(26%)」「ヨーグルトに入れる(19%)」等、その使用方法はハチミツを直接味わうものが多く、煮物

表5 ハチミツの使用方法

順位	用途	回答数 (%)
1	パンにつける	140 (26)
2	ヨーグルトに入れる	106 (19)
3	紅茶、コーヒー	66 (12)
4	煮物などの料理	60 (11)
5	飲料として(水や湯)	59 (11)
6	ホットケーキ用	56 (10)
7	その他	27 (5)
8	製菓	15 (3)
8	そのまま	15 (3)
合 計		544 (100)

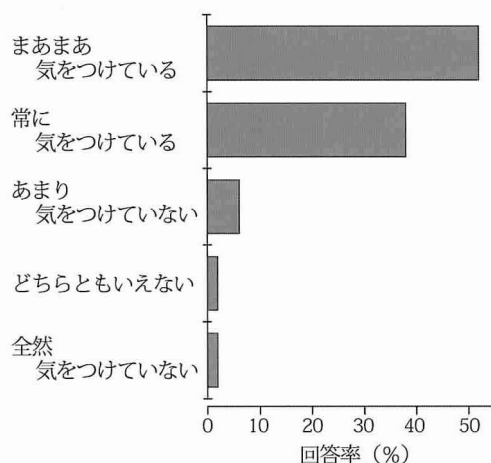


図4 ハチミツ購入者の健康意識

などの料理、製菓、その他など甘味料として使われたものは合わせて17%と少ない数値を示した。ハチミツは体に良い・美味しいとは考えているものの、依然としてその個性的な風味から、砂糖のように甘味料として各種の料理に扱えない、使用方法が多様化していないという事実が浮き彫りとなった。

健康意識について

自分自身の健康意識について選択させた結果を図4に示した。健康に対して「まあまあ気をつけている」、「常に気をつけている」を合わせて90%と高い割合で意識している結果となった。特に、「常に気をつけている」と回答した人の年代を調べてみると、50歳代以上が68%を占め、特に年輩の顧客を中心に健康に気をつけているということがこの回答率からも判断された。また、「ハチミツは健康に良いと思うか」という質問に対し「健康に良いと思う」と答えた人は95%に達した。

まとめ

①ハチミツの好みでは、レンゲ・アカシアなどあっさりした風味のハチミツが全体の50%を占め、ソバ・マロニエなど個性的なハチミツは敬遠される傾向にあった。

②値段が安価なことよりも品質を重要視して購入していた。

③農大ハチミツを購入する理由には「美味し

いから」、「安心だから」、「農大ブランドだから」と続き、特に、「安心だから」と「農大ブランドだから」が合わせて 35%も占めており、食品への安全性が重要視されていることがわかった。

④購入の際には産地、花の種類を気にかけている消費者が特に多く、ここ数年のハチミツブームにより様々なハチミツが販売されるようになったためと考えられた。

⑤ハチミツを利用しはじめたきっかけは「美味しいから」と「健康によいと聞いたから」という答えに二分される結果となった。特に、「美味しいから」という理由には 40 歳代以下が多く、また「健康によいと聞いたから」という理由には 50 歳代以上の顧客が多くなる傾向にあった。

⑥ハチミツの使用方法は「パンにつける」「ヨーグルトに入れる」というものが多く、煮物などの甘味料として使用するようなものにはあまり利用されてなかった。レンゲ、アカシアが人気のあることからパンやヨーグルトに直接付けられるようなあっさりしたハチミツが特に好まれている傾向にあった。

⑦ハチミツを購入している顧客は健康に気をつけている人が多く、特に「常に気をつけている」と答えた人の 68%が 50 歳代以上であった。また、ハチミツは健康によいと考えている人は 95%に達した。

(〒 156-8502 世田谷区桜ヶ丘 1-1-1 東京農業大学)

CHIE KISHINO, KAORI OBONAI, TATSUHIKO ANDO. Research on consumer's impression of honey. *Honeybee Science* (2004) 25(3): 125-128. Faculty of Biological Applied Science Tokyo University of Agriculture. 1-1-1, Sakuragaoka, Setagaya, Tokyo, 156-8502 Japan.

In November 2001, during a harvest festival held by Tokyo University of Agriculture, research was conducted on consumers' impression of honey. Of the honey tested, Chinese milk vetch (*Astragalus sinicus*) and locust (*Robinia pseudo-acacia*) were found to be the most popular. The main concern the consumers had was regarding the safety of the product. The younger generation stated they like honey because of its taste, while the older generation said they like it for its health benefits. The most popular method of enjoying honey is to spread it on bread or drizzle it on yogurt. Most of the consumers surveyed were very health conscious.