

# 米粉製品のメリットを認知することは米粉製品の支払い意思額を高めるか

1250491 野久尾美穂

指導教員 小林豊

## 研究背景

小麦粉製品と米粉製品が存在する中で、消費者はどのような条件で支払い意思額を決めているのだろうか。本研究は、米粉製品のメリットの認知、健康意識の高さ、小麦に対する不耐性が、米粉製品の支払い意思額を決定することに与える影響に注目した。

## 研究目的

本研究では、ウェブアンケートにより、以下2つの仮説を検証する。1つ目は、米粉製品のメリットを認知することで、小麦粉製品より、米粉製品の支払い意思額が高くなるという仮説である。2つ目は、健康意識の高い人、小麦アレルギーやグルテン不耐症を自覚している人は、米粉・小麦粉製品の支払い意思額が高いという仮説である。

## 調査・分析方法

200人を対象とするウェブアンケートを行い、2条件（条件あたり100人）の被験者間比較実験を行った。各回答者を前提示条件と後提示条件のいずれかにランダムに割り当て、小麦粉製と米粉製パン（食パン）、パスタ（ボロネーゼ）、ケーキ（シフォンケーキ）を購入する場面を想定させた。それぞれに対していくら支払いたいと思うかを選択式で答えてもらい、提示条件や米粉のメリットの認知度、その他過去の購入経験等を説明変数とし、支払い意思額を目的変数として回帰モデル（トービットモデル）をあてはめ、諸要因の影響を調べた。

## 分析結果

パン・パスタ・ケーキの全てについて、回答者は小麦製品より米粉製品に高い意思額を示す有意な傾向がみられた。米粉メリットの多くが半数未満の回答者にしか認知されておらず、大多数の回答者は小麦の摂取に対して問題を感じていなかった。回帰分析の結果、提示条件や米粉のメリットの認知が支払い意思額に影響を与えるという仮説は支持されなかった。一方、カロリーを気にしている人が米粉パンに高い価格をつける傾向や、米粉ケーキを食べたことのある人が米粉ケーキに高い価格をつける傾向が有意に示された。

## 考察・結論

米粉製品の支払い意思額を高めるには、米粉製品のメリットの提示だけでは不十分という結果が得られた。米粉・小麦粉製品の支払い意思額の違いには、米粉のメリットという情報が大きく影響しているのではなく、健康意識の高さや小麦に対する不耐性、食経験などの個人差が見られた。