

資料

ハチミツの購入・消費に関するアンケート調査

中野 幹久および中野ゼミナール 10 期生

要 旨

この資料では、ハチミツの購入・消費についてのアンケート調査結果を報告する。質問項目は、マーケティングの 4P（製品、価格、流通経路、販売促進）の枠組みにもとづいて設定されている。幅広い年齢層の女性から収集したサンプル・データを使って、価格、容器、容量、安全性、使用用途の視点から、分析結果を報告する。具体的には、女性消費者はハチミツについて、どのように購入・消費し、どのような要望をもち、何に不満を抱いているのかを明らかにする。

1. はじめに

農林水産省生産局畜産部（2015）によれば、ハチミツの国内流通量は約 41 千トンであり、その内の約 93% を輸入ハチミツが占めている。飲料メーカーのサントリーが 1986 年 9 月に「はちみつレモン」を発売し、ブームがピークに達した 1989 年には輸入量が 70 千トン弱にまで増えたが、その後の輸入量は 40 千トン前後で推移している。国内流通量に占める国産ハチミツの割合は約 7% であり、大半は輸入ハチミツであることから、わが国におけるハチミツの流通量は 20 年以上にわたってあまり大きな変化を示していないことがわかる。

ここで、ハチミツは大きく「家庭用」と「業務用」に分けることができる。先の農林水産省のデータによれば、前者は約 24 千トン、後者は約 17 千トンである。小田（2010）は家庭用ハチミツの市場規模を約 180 億円、業務用ハチミツのそれを約 110 億円と推定している。本資料では、流通量および市場規模が比較的大きい家庭用ハチミツに焦点を当てる。

ハチミツに関する社会科学的な視点からの学術文献が少ない中、小田忠信氏が発表した博士論文は、「養蜂業・養蜂関連産業に関わる断片的な知識・情報をつなぎ合わせて、その経済的・経営的な特質を評価するための基礎的な情報の整備を行い、今後のこの分野の研究を活性化すること」（小田，2010，5 頁）を目的とした貴重な文献である。そこでは、2000 年代に入って、家庭用ハチミツを販売する経路の多様化（例：専門店、インテリアショップ、インターネットなどの通販）が進んでいるが、「はちみつの消費者の中心は、主にヘビーユーザーに支えられており（中略）新しい消費者を開拓できるまでには至っていない」（同，27 頁）ことが指摘されている。例えば、東京・銀座で都市養蜂を主宰する銀座ミツバチプロジェクトの田中淳夫氏の著書では、「一人当たりの年間ハチミツ消費量は、ヨーロッパ平均で約一キロ。（中略）対して、日本は五六グラム」と紹介されている（田中，2009，82 頁）。この見解から、わが国ではハチミツの消費は根付いていないことが伺える。

京都産業大学経営学部中野ゼミナールでは、サプライチェーン・マネジメント（SCM）に関する

研究を行っており、2013年度から、「ハチミツの需要を喚起しつつ、供給とのつながりを太くしたり、需要と供給の新たなつながりをつくることはできないか」という基本的な問題意識のもとに、過去に8期生と9期生が演習に取り組んできた。2016年度、10期生は家庭用ハチミツを対象に、「ハチミツの購入・消費に関するアンケート調査」を実施した。われわれの文献調査によれば、過去に4つの機関・媒体—東京農業大学（岸野ほか、2004）、ミキハウス子育て総研（2006/6-7）、ライフメディア（2015/7）、日経&楽天リサーチ（2015/10）—が同様のテーマでアンケート調査を行っている。しかしながら、それらの先行調査から、ハチミツの購入・消費の実態や意向に関する断片的な知識は得られるものの、「需要を喚起するには、何が問題となっているのか」を把握したり、「どのような手を打つことが有効なのか」を検討するには、基礎データを提供できる新たな調査が必要と考えられる。

以下では、10期生が実施したアンケート調査について、2節で調査方法、3節で回答者の属性、4節で分析結果を説明し、5節で結論を述べる。

2. 調査方法

(1) 問題意識

3節で紹介するように、「ハチミツは好きですか？ 嫌いですか？」と言われたら、「好き」と答える人が多い。しかし、実際に食べる頻度や買う頻度はそれほど多くはない。それはなぜなのか。これが今回の調査の問題意識である。

(2) 質問票の設計・作成

質問項目については、先述した過去の4つの先行調査で採用されている項目を、マーケティングの4P（Product：製品、Price：価格、Place：（流通）経路、Promotion：販売促進）の枠組みを使って整理してみた（表1）。その結果、製品については『好きな蜜源』のみが注目されている。価格と経路については、基本的な質問（例：いくらで購入しているのか、どこで買っているのか）が見当たらない。販売促進については、それに関わるものとして、『使用用途（の実態）』がよく調べられている。

われわれは、ハチミツの消費はヘビーユーザーに支えられているという、先述の小田（2010）の見解を踏まえて、製品については、ヘビーユーザーが比較的興味をもつと思われる蜜源よりも、ノンヘビーユーザーが関心のある『容器』や『容量』、『安全性』について調査することにした。価格と経路の基本的な質問として、『購入回数の多い価格』や『購入経路』を聞いている。加えて、経路についてはヘビーユーザーの購入経路のひとつと見られる『ハチミツ専門店の認知』の度合いを調べている。販売促進については、先行調査と同様、『使用用途』について、従来から質問されている実態（使っている）に加えて、意向（使ってみたい）についても合わせて調査している。そして、

表 1 質問項目 (本調査と先行調査の比較, 網掛けは本調査で採用された項目)

質問項目	本調査 (2016/11) (女性:211人)	東京農業大学 (2001/11) (性別不明:206人)	ミキハウス子育て総研 (2006/6・7) (312人)	ライフメディア (2015/7) (全国男女:1,000人)	日経&楽天リサーチ (2015/10) (全国男女20~60代: 1,000人)
属性					
年代	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
好き/嫌い	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
食べる頻度	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
食べる量の変化					<input type="radio"/>
買う頻度	<input type="radio"/>				
好きな蜜源		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
購入回数が多い容量	<input type="radio"/>				
使い切れずに捨てた経験	<input type="radio"/>				
容量に対する意向	<input type="radio"/>				
購入経験のある容器	<input type="radio"/>				
使ってみたい容器	<input type="radio"/>				
安全性を判断する容器の 記載事項	<input type="radio"/>				
価格					
購入回数が多い価格	<input type="radio"/>				
購入経路	<input type="radio"/>				
経路					
専門店の認知	<input type="radio"/>				
お気に入りの商品、メーカー		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
農大以外での購入経験	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
使用用途	<input type="radio"/>				
使用用途の意向	<input type="radio"/>				
利用し始めたきっかけ、 あるいはイメージ		<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
購入理由		<input type="radio"/>			
購入の際の注意点		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
不満点(価格、容量、容器、 安全性、用途の中の1つだけ)	<input type="radio"/>				

アンケートの最後の質問として、『ハチミツに対する不満点』について、「価格が高い」「容量が多い」「容器が使いにくい」「安全性が心配」「使用用途が少ない」「不満はない」の中から、当てはまるものを1つだけ選んでもらうことにした。

こうして設計された質問項目をもとに作成された質問票は、ハチミツの専門家（養蜂家）1名からのコメントを踏まえて改良が加えられた。さらに、回答のしやすさと所要時間を把握するために、ゼミ生21名の身近な女性（例：保護者）42名にテストを実施し、改良を重ねて、質問票を完成させた。

(3) 実査

アンケートの実査については、2016年9月17日（土）と18日（日）の2日間、京都市南区の大型ショッピングセンターにて、女性を対象に実施した。先行調査では、男女両方を対象としている場合もあるが、本調査では家庭用ハチミツに焦点を当てているため、その“ユーザー”として代表的な女性に絞ることにした。ユーザーというのは、家庭でハチミツを食べるだけでなく、使うことも意味している。今回のアンケートでは、『容器』や『容量』について質問しているが、女性に限定した方が、それらの質問に正確に回答してもらえると考えたからである。また、食品売り場が入居するショッピングセンターを実査場所を選んだのは、本調査では、ハチミツの消費者の中心とされる一部のヘビーユーザーに限らず、より幅広いユーザー層の実態や意向を把握できるサンプルを集めたいと考えたからである。

回答は、1階の食品売り場近くで来店者に協力を依頼し、了解を得た方に、質問票に記入していただくという形式で行った。結果、全回答者数は211人、記入漏れがあるものを除いた有効回答者数は190人であった。本調査では、ハチミツを「食べる」かつ「買う」人を分析対象としているため、『食べる頻度』に関する質問に「食べない」かつ／あるいは『購入頻度』に関する質問に「買わない」と回答した方は、その後の質問の回答を受け付けていない。結果、分析の対象回答者数は177人であった。

3. 回答者の属性

有効回答者190人の『年代』を見ると、「40代」（32%）が最も多く、「30代」（23%）、「50代」（14%）、「60代以上」（14%）、「20代」（12%）、「10代」（5%）の順となっている。30代以降が8割以上を占めているが、若者も含まれている。先行調査のサンプルには男性も含まれていたり（ライフメディアと日経&楽天リサーチ）、子育て中の女性に限定されているが（ミキハウス子育て総研）、本調査は特に女性を対象を絞り、幅広い年齢層のサンプルを集めている。

先行調査では、『好き／嫌い』や『食べる頻度』に関する質問がある（東京農業大学による岸野ほか（2004）にはそれらの質問項目がないため除く）。比較するために、本調査でも同じ質問（選択肢はライフメディアの調査を参考に設定）をした（表2）。ハチミツの『好き／嫌い』について、本調

査では約 87%が「好き」と回答しており、「嫌い」はほとんどいない。「好き」の割合が比較的高いのは、ショッピングセンターの来店者に回答の協力を依頼する際、ハチミツのアンケートであることを事前に伝えているため、ハチミツが嫌いな人のほとんどは回答を避けているからかもしれない。この結果は、本調査のサンプリングのねらい（ハチミツを「食べる」かつ「買う」人を分析対象とする）が反映されたものであり、このデータから「女性におけるハチミツが好きな人の割合」を把握できるわけではないことに留意する必要がある。ハチミツを『食べる頻度』についても、先行調査と比較して多めの傾向が見られ、「週 1 回程度」と「月 1 回程度」がそれぞれ約 1/4 で合計約半分を占めている。

表 2 ハチミツの好き／嫌いと食べる頻度（本調査と先行調査の比較）（単位：％）

「ハチミツは好きですか？」

本調査(2016/9) (女性10～60代:190人)		ライフメディア(2015/7) (全国男女:1,000人)		日経&楽天リサーチ(2015/10) (全国男女20～60代:1,000人)	
好き	86.8	好き	57.9	好き	42.3
嫌い	0.5	嫌い	5.7	どちらかといえば好き	47.6
どちらでもない	12.6	どちらでもない	36.4	上記以外	10.1

「ハチミツをどのくらいの頻度で食べていますか？」

本調査(2016/9) (女性10～60代:190人)		ライフメディア(2015/7) (全国男女:1,000人)		日経&楽天リサーチ(2015/10) (全国男女20～60代:1,000人)		ミキハウス子育て総研(2006/6-7) (312人)		
ほぼ毎日	17.4	ほぼ毎日	19.5	毎日	4.4	ほぼ毎日	7.5	
週2～3回程度	13.8	週数回程度						
週1回程度	25.3	週1回程度			週1回以上	23.9	週1・2回	18.0
月1回程度	24.2	月2～3回程度	11.6				月1・2回	18.0
半年に2～3回程度	11.1	月1回程度	10.3				2・3ヶ月に1回	8.3
年1回程度	6.3	それ以下の頻度	44.6					
食べない	2.1	食べない	14.0				ほとんど食べない	48.1

ハチミツの『購入頻度』に関する質問は先行調査にはないが、表 3 が示すように、本調査のサンプルでは「2～3ヶ月に1回程度」と「半年に1回程度」が多く、合計約 68%を占めている。分析対象回答者 177 人の『購入経路』（複数回答可）を見ると、圧倒的に多いのは約 3/4 の人が購入する「スーパーマーケット」であり、「ハチミツ専門店」は 2 割強、「インターネット」は 5%程度となっている。ほかの経路である「コンビニエンスストア」「薬局」「通販（インターネット以外）」「養蜂場」は 1%台にすぎない。この結果は、食品売り場が入居するショッピングセンターを実査場所を選んでいることが影響している可能性があり、「女性におけるハチミツの購入経路の傾向」を示しているとは必ずしも言えないことにも留意する必要がある。177 人の内、ハチミツ専門店を知っている（『ハチミツ専門店の認知度』）人は 90 人（50.8%）であった。また、「スーパーマーケット」と「ハチミツ専門店」の両方を併用して購入している人はわずか 23 人（13.0%）しかいない。

本節で確認したかったのは、本調査のサンプルに見られる特徴である。次節の分析では、こうしたサンプルではどのような結果が見られたのかを説明していく。

表3 ハチミツの購入頻度と購入経路 (単位：%)

「ハチミツをどのくらいの頻度で購入しますか？」		「ハチミツをどこで購入しますか？」	
本調査(2016/9) (女性10～60代:190人)		本調査(2016/9) (女性10～60代:177人)	
月1回以上	8.4	スーパーマーケット	76.8
2～3ヶ月に1回程度	34.2	ハチミツ専門店	22.6
半年に1回程度	33.7	インターネット	5.1
年1回程度	17.4		
買わない	6.3		

4. 分析結果

(1) 不満点

表4は、分析対象回答者177人が選んだ『ハチミツに対する不満点』(単一回答)である。「価格が高い」を選んだ人の割合が45%強と抜きん出て高いが、これはそれほど驚く結果ではないと考えている。むしろ、「容器が使いにくい」の方が「安全性が心配」よりも高いこと、「使用用途が少ない」「容量が多い」ことに不満を抱いている消費者が少なからずいることに注目したい。以下では、最も割合が高い価格(Price)、次に製品(Product)に関わることとして、不満点の割合が高い「容器」、さらに容器と関連する「容量」と「安全性」、最後に販売促進(Promotion)に関わる「使用用途」の順に分析を進めていくことにする。

表4 ハチミツに対する不満点
(N=177, 単一回答)

選択肢(単一回答)	回答者数	割合
価格が高い	81	45.8%
容器が使いにくい	30	16.9%
安全性が心配	18	10.2%
使用用途が少ない	15	8.5%
容量が多い	14	7.9%
その他	5	2.8%
不満はない	14	7.9%
合計	177	100%

(2) 「価格」に関する分析

価格については、『購入回数の多い価格』を選択肢からひとつ選んでもらった。表5に示す通り、「500～800円」(32.8%)、「800～1,000円」(20.9%)で半分以上を占めている。これらの価格帯は、一般的なスーパーマーケットで品揃えしているハチミツの価格帯と同じであることから、この結果は、本調査のサンプルにおけるメジャーな購入経路が「スーパーマーケット」である(表3)ことと整合性がある。

「価格」に不満をもつ人 81 人（表 4）についても、『購入回数の多い価格』に大きな違いは見られない。表 6 に示すように、上位 4 つの順番は表 5 と同じである。3/4 近くの人（1,000 円以下（500 円未満，500～800 円，800～1,000 円）でも価格に不満を抱いている。

では，どういう人が価格に不満をもっているのか。「価格」に不満をもつ人の年代別構成比を分析対象回答者全体のそれと比較してみると，表 7 から特に「40 代」の女性にその傾向が強く見られることがわかる。本調査では，家族構成などの属性情報は入手していないが，家計をやりくりしていく上で，ハチミツの価格に敏感に反応するのはこの年代なのかもしれない。

表 5 購入回数の多い価格

(N=177, 単一回答)

選択肢(単一回答)	回答者数	割合
500～800円	58	32.8%
800～1,000円	37	20.9%
1,000～2,000円	33	18.6%
500円未満	23	13.0%
2,000～3,000円	11	6.2%
3,000～5,000円	6	3.4%

表 6 「価格」に不満をもつ人の購入回数の多い価格

(N=81, 単一回答)

選択肢(単一回答)	回答者数	割合
500～800円	30	37.0%
800～1,000円	18	22.2%
1,000～2,000円	13	16.0%
500円未満	12	14.8%

表 7 「価格」に不満をもつ人と分析対象回答者の年代別構成比

	「価格」に不満をもつ人 (81人)	分析対象回答者 (177人)
10代	2.5%	4.0%
20代	9.9%	10.7%
30代	22.2%	24.9%
40代	42.0%	32.8%
50代	11.1%	13.6%
60代以上	12.3%	14.1%

(3) 「容器」に関する分析

ハチミツの容器にはさまざまな種類がある。本調査では、『使ったことのある容器』について、表8に示す9種類の容器の写真を質問票に載せて、複数回答可で回答してもらった。結果、「ボトル型(小)」「ボトル型(大)」「瓶型(小)」の3つの割合が高く、過半数を超えていることがわかる。

ここで、「容器」に不満をもつ人(表4の30人)は、具体的にどのような点に不満をもっているのか、つまり『使ったことのある容器の不満点』(複数回答可)を示すのが表9である。「べたつく」「出しにくい」が過半数を超えており、「ふた、キャップが固まる」も4割強と高い。

では、同様に容器に不満をもつ人が『使ってみたい容器』はどんなタイプなのか。質問票では、使ったことのある容器(表8)で取り上げた9種類に加えて、ほかの食材に使われているさまざまな容器(例:ペットボトル型、袋詰め型、ドレッシング型、パック型、マヨネーズ型)やハチミツ専門店などで販売されているハニーポットを含めて、16種類の容器の写真を質問票に載せて、複数回答可で回答してもらった。表10は上位8タイプの結果であり、「チューブ型(小)」が26%強で1位となっている。しかし、どのタイプも支持率が3割を下回っていることから、本調査では容器に不満をもつ人が抱える問題を解消できるタイプを見つけることはできなかった。

表8 使ったことのある容器
(N=177, 複数回答可)

選択肢(複数回答可)	回答者数	割合
ボトル型(小)	126	71.2%
ボトル型(大)	116	65.5%
瓶型(小)	90	50.8%
キャラクター型	42	23.7%
小分け型	31	17.5%
取っ手付き型	19	10.7%
瓶型(大)	13	7.3%
チューブ型	11	6.2%
ボトル型(特大)	3	1.7%

表9 「容器」に不満をもつ人の容器の不満点
(N=30, 複数回答可)

選択肢(複数回答可)	回答者数	割合
べたつく	19	63.3%
出しにくい	17	56.7%
ふた、キャップが固まる	13	43.3%
持ちにくい	1	3.3%
その他	1	3.3%

表 10 「容器」に不満をもつ人が使ってみたい容器
(N=30, 複数回答可)

選択肢(複数回答可)	回答者数	割合
チューブ型(小)	8	26.7%
ボトル型(大)	6	20.0%
小分け型	6	20.0%
取っ手付き型	6	20.0%
ハニーポット	6	20.0%
ボトル型(小)	5	16.7%
瓶型(小)	5	16.7%
チューブ型(大)	5	16.7%

(4) 「容量」に関する分析

容量については、『購入回数の多い容量』を自由記述形式で1つだけ回答してもらった。回答にあたっては、容量を記憶している人は少ないと判断して、どの程度の大きさの容器であれば容量はどれぐらいになるのかを図で見せて回答してもらうように工夫した。分析対象回答者177人について、順に「200g」(39.5%)、「500g」(33.3%)、「1kg」(12.4%)の割合が高く、これらの3種類で85%強を占めている。表11は、『購入回数の多い容量』と『購入回数の多い価格』(表5)を組み合わせた結果であり、典型的な容量・価格のパターンを把握することができる。

表 11 購入回数の多い容量・価格
(N=177, 単一回答)

選択肢(単一回答)	回答者数	割合
200g・500～800円	33	18.6%
500g・500～800円	21	11.9%
500g・800～1,000円	17	9.6%
200g・500円未満	16	9.0%
500g・1,000～2,000円	12	6.8%
200g・1,000～2,000円	11	6.2%
200g・800～1,000円	8	4.5%

さて、本調査では容量に関わることとして、ハチミツを『使いきれずに捨てた経験』の有無を質問している。結果、177人の内、「捨てた経験がある人」は64人(36.2%)であった。つまり、本調査のサンプルの1/3強の人がハチミツを使いきれずに捨ててしまったことがある。さらに、容量に不満をもつ人(表4の14人)に限れば、1人を除いて残りの13人(92.9%)が捨てた経験をもっている。

捨てた経験がある64人は、容量がかなり多いハチミツを購入していたわけではない。64人の『購入回数の多い容量』のベスト3を見ると、「200g」(48.4%)、「500g」(34.4%)、「700g」(9.4%)となっている。すなわち、『購入回数の多い容量』として典型的な「200g」でも、ハチミツは使いきれずに捨てられてしまうことが示唆される。

同様に、捨てた経験がある64人に、どのぐらいの容量がよいのかという『容量に対する意向』を質問したところ、「200g」（43.8%）に次いで、「小分け（15g×10）」（31.3%）が2位に入った（3位は「500g」（21.9%））。この結果は、200gよりも少容量のニーズがあることを意味している。

(5) 「安全性」に関する分析

表12は、ハチミツの『安全性を判断する容器の記載事項』について、何を重視するのかを複数回答可で選んでもらった結果である。割合がかなり高いのは「原産国」であり、3/4強の人が重視している。この傾向は、表4でハチミツの不満点として「安全性」をあげている人（18人）ではさらに強く、2人を除く16人（88.9%）が判断材料に「原産国」をあげている。実はこの質問で、分析対象回答者177人の内、複数回答可にもかかわらず、「原産国」のみを選んでいる、すなわち「原産国」だけで安全性を判断している人が50人（3割弱）もいる。この結果は、たとえ安全性に十分配慮した輸入や加工が行われていたとしても、容器に記載されている国の名前だけで判断される場合が少なくないことを意味している。

ここで興味深いことに、表12で判断材料に「加工品メーカー」を選んだ人（21人）と「ハチミツ専門店」（13人）を選んだ人にはまったく重複が見られず、両方を選んだ人はいなかった。そこで2つのグループに分けて、ほかに重視する判断材料に選んだものを見てみると、「原材料表示」と「賞味期限」に顕著な違いが見られた（表13）。これらの判断材料については、加工品メーカーを選んだ人の方がハチミツ専門店を選んだ人よりも重視する傾向が見られる。逆に、後者のグループでは、ハチミツ専門店で購入した商品について、これらの判断材料を確認する人の割合が相対的に低い。その理由については、今回の調査では明らかにすることはできなかった。なお、「公正マーク」を重視する人はどちらのグループでも少なく、例えばハチミツ専門店を選んだ人の中では1人しかいなかった。

表12 安全性を判断する容器の記載事項
(N=177, 複数回答可)

選択肢(複数回答可)	回答者数	割合
原産国	135	76.3%
原材料表示	51	28.8%
賞味期限	38	21.5%
公正マーク	29	16.4%
養蜂場	27	15.3%
加工品メーカー	21	11.9%
ハチミツ専門店	13	7.3%
その他	8	4.5%

表 13 安全性を判断する容器の記載事項
(ハチミツ加工メーカーを選んだ人とハチミツ専門店を選んだ人の比較)
(複数回答可)

	ハチミツ加工メーカー を選んだ人(21人)	ハチミツ専門店 を選んだ人(13人)
原産国	71.4%	76.9%
原材料表示	38.1%	23.1%
賞味期限	33.3%	15.4%
公正マーク	14.3%	7.7%

(6) 「使用用途」に関する分析

「使用用途」については、表 14 のように 13 種類の用途をあげて、『使っている用途』と『使ってみたい用途』の両方について、複数回答可で選んでもらった。現在使っている用途のベスト 3 (網掛け部分) は、「ホットケーキに塗る」「ヨーグルトに入れる」「パン、トーストに塗る」であった。現在使っている用途は先行調査でも質問されており、ミキハウス子育て総研 (2006/6-7) やライフメディア (2015/7) と順位は違うがベスト 3 に入る用途はまったく同じである。つまり、これら 3 つの用途は定番メニューといっても過言ではないだろう。

一方、今後使ってみたい用途のベスト 3 (網掛け部分) は「魚の臭みを取る」「ご飯がふっくら炊ける」「肉を柔らかくする」であった。この内、「魚の臭みを取る」と「ご飯がふっくら炊ける」は現在の使用用途が 2～3% 程度と少ないことから、ほとんど認知されていなかったのかもしれない。この表の結果は、料理へのハチミツの使用はまだそれほど浸透しておらず、もっと広めていく上でのニーズが十分にあることを示している。

表 14 使っている用途と使ってみたい用途 (N=177, 複数回答可) (単位：%)

用途	使っている	使ってみたい	用途	使っている	使ってみたい
パン、トーストに塗る	76.8	9.6	砂糖の代わりに使う	50.3	10.7
ヨーグルトに入れる	77.4	6.8	肉を柔らかくする	26.0	28.8
シリアルに入れる	26.0	9.6	魚の臭みを取る	2.8	33.9
ホットケーキに塗る	85.9	3.4	ご飯がふっくら炊ける	3.4	32.8
ケーキなどお菓子を作る	36.7	9.0	ハチミツドリンクを作る	42.9	14.7
紅茶、コーヒーなどの 飲み物に入れる	33.9	13.0	みりんの代わりに使って 風味をよくする	14.7	18.6
ソースやドレッシングの 香りづけをする	15.8	23.7	その他(記述)	4.5	1.1

ここで、分析対象回答者 177 人が『使っている用途』の種類をカウントし、平均値を計算してみると約 5 種類 (4.97) であった。つまり、家庭でハチミツは平均 5 パターンぐらいの用途で使われていることがわかる。『使っている用途』と『使ってみたい用途』の両方の種類数の平均値を、『食べる頻度』(表 2) のグループ別に計算した結果から興味深い結果が得られた (表 15)。「ほぼ毎日」あ

るいは「週2～3回程度」食べているヘビーユーザーは、実は用途がそれほど多いわけではなく、使っ
てみたい種類数も少ない。つまり、ヘビーユーザーにはハチミツの使い方がほぼ決まっ
ていて、もうそれ以上増やそうという意識が低い人が多いことがわかる。事実、「ほぼ毎日」食べている33
人の内の14人(42.4%)、「週2～3回程度」食べている24人の内の10人(41.7%)は、『使っ
てみたい用途』について何も選択していない。逆に、増やそうという意識が高いのは「月1回程度」食
べているグループである。同グループ46人の内、『使っ
てみたい用途』を何も選択していない人はた
った4人(8.7%)であり、「1種類」(12人, 26.1%)、「2種類」(9人, 19.6%)、「3種類」(7人,
15.2%)と種類数が増えるにつれて割合は低くなる傾向が見られるが、『使っている用途』の平均値
以上、つまり「5種類以上」選んだ人が11人(23.9%)もいる。

2つのグループの違いは、年代別構成比に表れている。表16で示すように、「ほぼ毎日あるいは週
2～3回程度」食べている人は50代以上の年配の人の割合が高いのに対して、「月1回程度」食
べている人は、本調査ではサンプル数が少ない10代や20代の若者の割合が高い。そこで「月1回程度」
食べている人のデータを詳細に見てみると、使っ
てみたい種類数の平均は20代の5.6が最も多く、
後は順に40代(3.1)、30代(2.9)、10代(2.4)、50代(2.0)、60代以上(1.8)となった。この結果
から、ライトユーザーの中でも特に20代、ほかにも30～40代の女性には、ハチミツの使用用途を
増やそうという積極性が見られることがわかる。

表15 使っている用途と使っ
てみたい用途の種類数の平均値
(食べる頻度のグループ別)

	使っている種類数の平均	使っ てみたい種類数の平均
ほぼ毎日(33人)	4.48	1.09
週2～3回程度(24人)	5.46	1.75
週1回程度(47人)	5.79	2.21
月1回程度(46人)	5.11	3.00
半年に2～3回程度(19人)	3.63	2.16
年1回程度(8人)	3.13	2.63

表16 ほぼ毎日あるいは週2～3回程度食べる人と
月1回程度食べる人の年代別構成比

	ほぼ毎日あるいは 週2～3回程度食べる人 (57人)	月1回程度食べる人 (46人)
10代	0.0%	10.9%
20代	3.5%	10.9%
30代	22.8%	26.1%
40代	29.8%	30.4%
50代	17.5%	13.0%
60代以上	26.3%	8.7%

5. 結論

本資料では、家庭用ハチミツに焦点を当てて、幅広い年齢層の女性を対象に実施した、ハチミツの購入・消費に関するアンケート調査の結果を報告した。質問項目はマーケティングの 4P の枠組みを使って設計されており、『ハチミツに対する不満点』（単一回答）を明らかにし、それに関連する実態や意向を把握することを通じて、需要を喚起するための手がかりを探った。

結果、不満点に「価格（が高い）」をあげる人の割合が 1 位でかなり高く、1,000 円以下の商品でも不満を抱えていること、特に 40 代の女性にその傾向が強く見られることがわかった。「容器（が使いにくい）」に不満をもつ人の割合が 2 位と高いのは、「べたつく」「出しにくい」「ふた、キャップが固まる」という経験にもとづくものと考えられる。さまざまなタイプの容器を提示して意向を聞いてみたが、こうした問題を解消できるタイプを見つけることはできなかった。「容量（が多い）」が一番の不満だという人は少ないが、本調査サンプルの 1/3 強の人がハチミツを使いきれずに捨てた経験をもっている。それほど容量が多いと思えない 200g のハチミツでさえ、捨てられる可能性が示唆されており、少容量のニーズが見出された。不満 3 位の「安全性（が心配）」については、それを判断する容器の記載事項として、原産国をあげている人の割合が圧倒的に高い。さらに、原産国のみで安全性を判断している人が本調査サンプルの 3 割弱もいることがわかった。「使用用途（が少ない）」を一番の不満にあげる人も少ないが、家庭でハチミツは 5 パターンぐらいで使われており、定番的なメニューがある一方、特に料理面での多様な使い方はあまり浸透していないようである。使い方をもっと広めていく上で、用途を増やそうという積極性が見られたのはライトユーザーの 20～40 代（特に 20 代）の女性であった。

今後、家庭用ハチミツの需要を喚起する施策を考えるにあたっては、4P の要素をミックスさせた掘り下げた調査・分析が有効になるだろう。例えば、流通経路にフィットする容器・容量・価格をあげることができる。この場合、ハチミツ加工メーカーやハチミツ専門店と容器メーカーの協業による新たな容器の開発の可能性を探ることになる。販売促進については、今回の調査では使用用途に絞ったが、その結果から透けて見えるのは、ハチミツの魅力は消費者にまだ十分に理解されていないということである。現状、スーパーマーケットはメジャーな購入経路であるが、ハチミツの使い方に関する専門知識は少なく、消費者の個別の要望には応えきれない。一方、ハチミツ専門店は専門知識を有し、店頭で、あるいはセミナーなど開いて顧客に直接、ハチミツの魅力を伝えていくことができるが、認知度はまだ半分程度であり、スーパーマーケットと併用している人はかなり少ない。品揃え（製品、価格）が異なる 2 つの流通経路が、販売促進で協業できる可能性はないだろうか。

この小さな資料が、ハチミツの需要喚起や供給とのつながりの形成・創造の実現へ向けた一助になれば幸いである。

本資料は、中野幹久の指導の下、中野ゼミナール10期生（安達俊哲，山本真也，牛尾洸介，大崎望美，大野太香美，北村菖，小林詩歩，霜野由佳，主原良亮，高木亮太，武内智哉，棚橋宏，谷田一稀，花高大輝，瀨田和希，福井絵理奈，松木健太郎，松本知宏，山上友季，山田太成，山本惇弘）が調査・分析した結果をとりまとめたものである。よって、本資料の内容に関する責任は、指導教官である中野幹久に帰するものである。

謝辞：本資料の作成にあたって、ハチミツに関する専門家の方々に貴重なご意見をいただきました。ここに記して感謝申し上げます。

参考文献

小田忠信（2010）「第二次世界大戦後のミツバチ関連産業の発展と関連団体の役割に関する研究」東京農業大学博士論文。

岸野千絵・生内香織・安藤達彦（2004）「ハチミツ購入の意識調査」『ミツバチ科学』25巻3号，125-128頁。

田中淳夫（2009）『銀座ミツバチ物語』時事通信出版局。

「ハチミツ食べてますか？」 ミキハウス子育て総研（2006/6/29～7/5）

<http://www.happy-note.com/research/10272.html>

「どんな風にはちみつを食べていますか？」 ライフメディア（2015/8/3）

<http://lifemedia.jp/everyen/entries/110>

「ハチミツ「好き」9割 ネット調査から」 日本経済新聞電子版（2015/10/11）

<http://www.nikkei.com/article/DGXMZO92614160Y5A001C1I00000/>

農林水産省生産局畜産部（2015）「養蜂をめぐる情勢」

http://www.maff.go.jp/j/chikusan/kikaku/lin/sonota/pdf/meguji_youhou_2015_10.pdf

A questionnaire survey on the purchase and consumption of honey

Mikihisa Nakano and the 10th class of Nakano Seminar

ABSTRACT

This is the report of a questionnaire survey on the purchase and consumption of honey. The question items are set up on the framework of the 4Ps (Product, Price, Place, and Promotion) of Marketing. Using sample data collected for females with a wide range of age, we explain the results of our analysis from the perspectives of price, package, quantity, safety, and use. Specifically, this report reveals how female consumers purchase and consume honey and what demands and complains they have.