

【研究ノート】

家庭の購買行動からみたハム購入量の増減要因

日暮 晃一

1. はじめに

(1) 問題の所在

ハムはソーセージとともに歴史の古い食品である。ハム・ソーセージの原料が今日のように豚に落ち着くのは牧畜が一般化した完新世（約1万年前～現在）以降になるが、肉調理の方法という点でみるならば、その遡源は日本にナウマン像がいた旧石器時代にまでさかのぼる。この食肉加工品は、ヨーロッパ等保存食中心の食文化体系の地域では基本食料の一つとして今日まで引き継がれている。しかし、日本には原料となる家畜がいなかったこともあるが、夏期に多雨な風土への対応として世界で最も古い土器を作り、煮沸を特徴とする鮮度を重視する食文化体系を形成したため、ハム等の加工法で食肉加工品を作る伝統は明治維新以前には形成されることはなかった。そういう意味で、ハムは明治以後西洋の食文化の流入によって初めて導入された「新しい」食品であるが、戦後、その消費量は著しく拡大し、今日では「大衆食品」になっている。しかし最近、ハムの消費量は伸びなくなり、1990年には対前年生産額が戦後始めてマイナスになったが、こうした需要の変化は、いかなる要因に起因するのかが問題になる。

ところで、我が国のハム消費に関する近年の研究をみると、日本ハム株式会社編¹⁾やF. A. R. A. 監修²⁾がハム・ソーセージの食文化誌をまとめ、平岩³⁾、大川⁴⁾、塚田⁵⁾、俵田⁶⁾が需給動向の分析を行い、①消費の方向が「高級化」志向にあること、②ギフト商品としての購買が多いこと、③1970年代以降新商品の販売で生産額の維持を図ってきたこと、の各点を示し、阪本⁷⁾は、そうした認識を踏まえ農政への提言を整理している。いずれも食肉加工業関係者が実態をとりまとめたもので、内容的には次の点を特徴としている。すなわち、

1. ハムは「保存食品」ではないので、製造量＝消費量と仮定し、消費動向の分析の場合にも製造量のデータを用い、消費者を分析の対象に据えていないこと、

2. 需給動向の分析は、あくまでも食肉加工業の経営判断指標を得るために行っているものであり、国民の食生活をにらんだ分析とはスタンスが異なること、

3. ハムという食品が持つ特徴から消費動向の一般性を検討するのではなく、製造技術や新商品の開発が販売額といかに係わるかに重点がおかれていること、の各点である。

一方、高橋は「ハム・ソーセージの利用に関する調査報告」⁸⁾で消費者の性格による食肉加工品需要の特徴とニーズの所在を検討し、①食肉加工品の購買行動は消費者のライフスタイルとの関係が強いこと、②食生活の意識・行動から消費者は「健康志向」、「簡便志向」、「肉食志向」、「洋食志向」、「和食志向」に分かれ、それによって食肉加工品の購買行動に差異が認められること、③従って今後は、消費者のタイプに着目したセグメントマーケティングを強化する必要があること、が示された。

また、筆者は同調査のデータを用い、消費者のクラスター別集計による購買行動の分析と、購買量変化の判別分析を通じて、①消費者の属性、意識、行動により消費者の類型区分を行う指標を数量化Ⅲ類で求めると、「健康志向・ゆとりある食生活の進展度」、「食の外部化進展度」、「子供中心の食生活度」が主要な指標になること、②上記三軸のサンプルスコアでクラスター分析を行い、クラスター別に購買行動を再集計した結果、ハムの購入量が最も多いのは「カロリー摂取中心・肉食志向・子供中心の食事」の群であり、「大人主体の食事」、「健康志向」の群では購入量が少ないこと、③ハムの購入動機は値頃感と密接な関係にあるだけでなく、購入時の判断基準になっており、低廉で「高品質」な品にニーズがあること、④購入量増減の判別分析から、ハムの購入量増加グループは、食生活におけるハムのウエイトが高く、最近家族が増加している若い世帯主の世帯であり、食生活の外部化が進んでいる世帯であること、の各点を明らかにした。しかし、ハム購入量増減判別判別分析の各要因の解釈や、東京都以外の地域における分析結果との比較検討は明示できなかった。そこでここでは、それらの点を明示するとともに、単価が安いハムから単価の高いハムへと需要が移っていくことを「高級化」で一括していたが、これを歴史学の文化の視点から、「高品質化」と「高級化」の概念に分け、実態調査から、食生活におけるハムの意義と消費者の意向を明らかにしたい。

(2) 分析の方法

ハム購入増減別の判別分析を通し、食生活におけるハムの意義と消費者の意向を明らかにするため、次のような分析視角を設定した。

1. まず、食料の購買行動は食生活様式（食文化）により規定されたパターンであることから、「高級化」、「高品質化」の概念を、歴史学における食文化の視点から規定する。
2. 分析の前提として、家庭におけるハム消費量のこれまでの動向の中で把握しておく。
3. ハム消費量の変化をもたらした要因の影響力を、東京在住の主婦へのアンケート調査データを用いて数量化Ⅱ類で計測し、各要因別に結果を解釈するとともに、家庭におけるハム消費の特徴を、消費者の社会的属性と食生活に対する意識・行動との関係において検討する。

4. 東京在住の主婦での解析結果が一般性をもつか否かを、富山県高岡市T高校の父母を対象に行った食生活調査データを用いて検証し、両地域の比較検討より、食生活におけるハムの意義と消費者ニーズを整理する。

なお、数量化Ⅱ類に用いる要因（アイテム）は、次の方法で選定した。

1. 要因は、P. Kotler¹⁰⁾、D. A. Aaker・G. S. Day¹¹⁾の市場特性の把握方法に従って、①社会的（人口統計的）属性に関する項目、②食品の品質に関する項目、③価格に対する態度、④食生活の方向の決定者、⑤メニューの傾向、⑥簡便性、健康に対する態度、⑦ハム利用の場に関する項目、の各点が満足されよう選定する。

2. 食生活の態度に関する要因は、特にハムに限った意識・行動でなく、なるべく食生活全般的な意識・態度の項目から選び、家庭における食生活の変化とハムの消費動向を連動して分析できるようにする。

3. 要因の選定は、相関マトリックスより相関係数が高い項目がある場合には代表できる項目に取捨選択する。またt検定を行い、有意差0.05を満たす要因を採用する。有意差0.05の精度を満たさず、前述の②～⑦に該当しない場合には、直接ハムについて質問した同様の項目を要因として採用する。

以上の方法に従い、以下分析を進めていく。

2. 「高級化」・「高品質化」の概念

ハムに対する最近の消費者のニーズは、「高級化」にあるといわれている。だが、「高級化」とは、単価が安いハムから高いハムに需要が移ることを指すのか、品質がより良いものに需要が移るが、単価は必ずしも相応にあがらずに大衆品としての幅が広がったことを指すのかは判然としない。しかし、歴史的な発展法則、特にKerr, C.¹²⁾のエリート文化と大衆文化でみた場合、こ両者には根本的な違いがある。

Kerr, C. は、消費文化の発展過程を大衆化拡大運動として捉え、「大衆商品」か「高級品」かを識別するの指標は消費者がその「商品」をステイタスシンボルとして認識しているか否かにあり、単価の変動と細かな品質の関係で捉えられるものではない、と述べている。

この点からみると、ハムで「高級化」と言っているものは、①大衆化への前進的運動である高品質商品の低価格化と、②エリート文化への退行である、ステイタスシンボルとしての高価格品化、に分かれる。

前者は、ヒエラルヒーと結び付いたステイタスシンボルを示す商品であった高価格・高品質品が、相対的に安い商品となり、ステイタスシンボルとは無関係な商品として大衆に

普及することを意味する。これをここでは「高品質化」と呼ぶことにする。一方後者は、ヒエラルヒーと結び付いた差別化を意味するが、これをここでは「高級化」と規定する。

Britt S.H.¹³⁾は消費拡大の構造を消費者行動の視点から分析し、消費を拡大する要因の一つとして、非所属集団だが、将来の地位上昇で属すると思われる集団のライフスタイルの早期受け入れによる求心的消費拡大があり、資本が市場拡大のために戦略的に刺激することがあり、「高級化」の商品はそうした消費行動の表象である、と述べている。

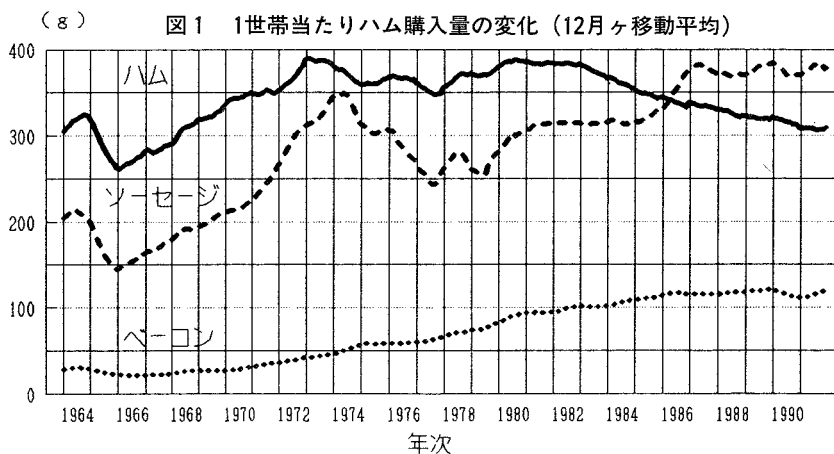
一方、すでに大衆化が進んだ商品では、常に「高品質化」が求められるものの、大衆化が進めば進ほど「高級化」へのニーズは形成しにくくなり、需要の減少を招くことが多い。

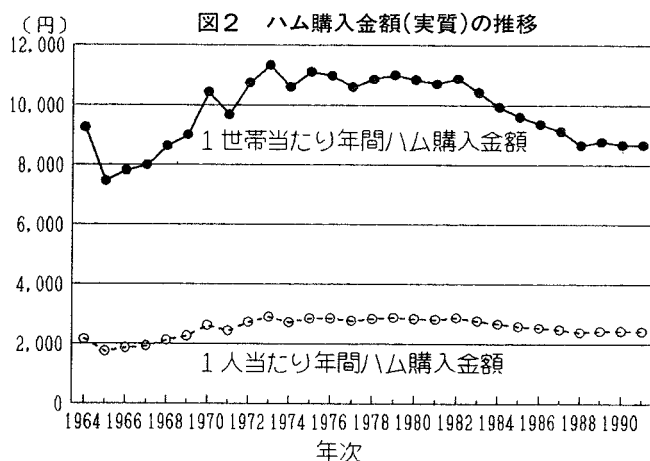
その点から、ハムに対する消費者のニーズは、「高級化」であるのか、「高品質化」にあるのかが、需要の増減と大きく係わっていると考えられる。

また、ここでいう「高品質化」は、あくまで特定の所属集団・特定の時代において高品質と認識されているものであり、絶対的なものではない。この点をハムについてみると、マトン等安い原料肉を混ぜた寄せハムであるプレスハムより、豚肉を原料に用いたJASというハム類が高品質であるという認識が、現在のわが国ではもたれている。このJASというハム類（プレスハムは入っていない）のうち、添加物の仕様量が少なければ少ないほど、高品質のハムであるという共通認識が形成されている。以上を前提に、以下消費者の購買行動からハムの需要増減の要因を検討する。

3. 家庭におけるハム消費の動向

(1) 1世帯当たりハム購入量





資料：総務庁統計局『家計調査年報』

注：購入金額は消費者物価指数でデフレートしている。

家庭における食肉加工品の購入量の動きを図1に示した。¹⁴⁾12ヶ月移動平均により季節変動を調整したものであるが、これによると1世帯当たり消費量は、高度経済成長第2期の1966年～1972年までは増加しているが、1973年2月の389.9gをピークとし、オイルショックの影響を受け減少に転じている。1978年以降シンスライスハム(超薄切りハム)、手づくりハムなど新商品の開発、ハムの実質単価の低下から再び消費量が増加し、1982年までほぼ横這い状態を保つが、1983年以降ソーセージ、ベーコンが増加する中でハムは減少を続け、1991年には1968年水準にまで落ち込んでいる。

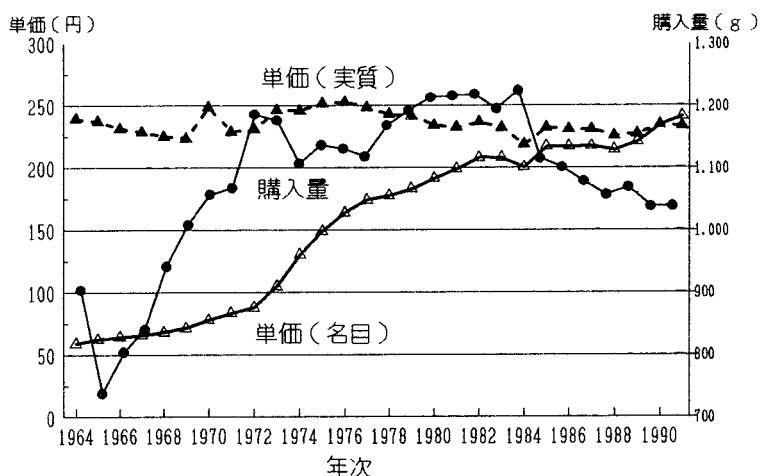
ハムの年間購入金額も購入量とほぼ同様な推移を辿っているが、1973年～1977年にみられた購入量のような減少は明確でなく、①1965年～1972年の成長期、②1973年～1982年の安定期、③1983年以降の減退期、の三期に分けられる(図2)。1973年～1977年は、購入量では減少しているが購入金額では横這いにあり、物価高騰と、価格が安いハムであるプレスハムからそれより高いロースハムに消費の主体が移り、単価が上がった分消費量が抑えられたため、購入量の減少が購入金額に反映しなかったものとみられる。

(2) 1人当たりハム購入量

世帯員1人当たりハム購入量の動向も、1世帯当たり購入量のそれとおおよそ一致する(図2、図3)。

しかし、1世帯当たり購入量がすでに減少に転じていた1983年、1984年においても、1人当たり購入量は増えていた点が注目される。すなわち、この両年は世帯数の減少率が1人当たり購入量の増加率を上回ったため世帯当たり購入量が減少したのにすぎないが、1985年以降は世帯員数の減少に加え、1人当たり購入量も減少し、需要が大きく減少する

図3 1人当たりハム購入量と購入原価(100g当たり)の推移



資料：総務庁統計局『家計調査年報』

注：購入金額は消費者物価指数でデフレートしている。

局面に立ち至ったことを示すからである。

1人当たり購入金額も世帯当たり購入金額の動向と一致しており、1983年以降減少基調にあったが、その中で1988年からは微増傾向にある。これはハムの購入単価が高くなったことによるものである。

(3) ハムの購入単価

今日、ハムに対する消費者ニーズは「高級化」していると、「品質が良ければ高くても買う」と言われている。この点を図3で検討すると、次の点が確認できる。

①ハムの購入単価（名目）は1973年～1977年と、1989年～1991年の急上昇期を含み上昇を続け、1991年には1965年の4倍になっている。しかし、消費者物価指数でデフレートした実質単価は1970年代後半以降は低下基調となり、1991年の単価は1983年、1966年と同水準となっている。このように必ずしも平均単価は上がっていない。

②実質単価が安くなっている年次とハム購入量の増加している年次が一致し、逆に実質単価が高くなる年次と購入量が減少する年次とがほぼ一致し、パターン類似度分析で0.689の値を示した。

なお、1972年のハムの消費はプレスハムが78.9%で圧倒的に多く、ロースハムはそれに次ぐものの16.4%に過ぎなかったが、1977年以降プレスハムからロースハムへの移行が急速に進み、1979年にはロースハムがプレスハムの消費量を上回り、現在（1990年）では、ロースハムが62.9%を占め、プレスハムのシェアは16.3%に過ぎなくなっている。

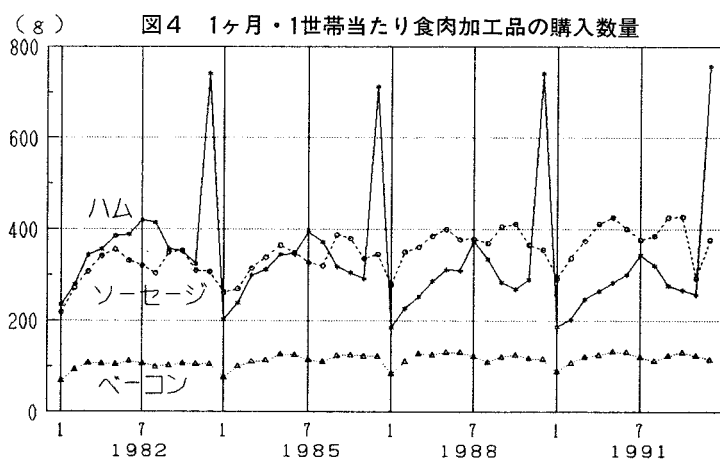
このように、プレスハムからロースハムへの移行といった「高品質化」はあったが、実質単価は最近まで上がっておらず、高いハムに需要がシフトしたとみることはできない。

(4) 家庭における最近のハム消費の特徴

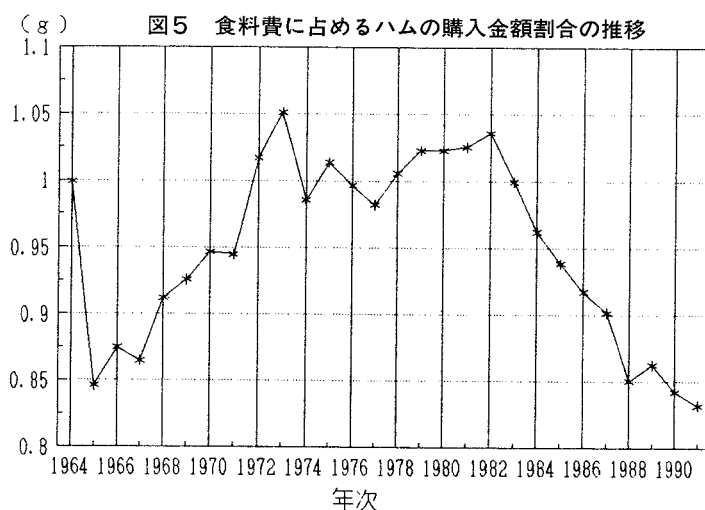
最近の家庭でのハム消費の特徴を整理すると、次の点が指摘できる。

1. ハムの生産額は1990年まで増加を続けていたが、それ以降減少に転じた。同様に、家庭での購入量は1983年から、1人当たり購入量は1985年から減少に転じており、これまでは人口増加と外食用食材向け供給の拡大により生産額は増加してきたが、現在はそれをもっても需要量の維持・増加に結び付けることができない状況に至っている。

2. ハムの日常向け購入量の減少が、前述のように1983年から始まったにも係わらず、総需要量に大きな影響を与えなかった要因の一つに、ギフト向け商品としての消費拡大（特に1985年以降）があげられる。図4に示したように、ソーセージなどと違い、中元・歳暮



資料：総務庁統計局『家計調査年報』



資料：総務庁統計局『家計調査年報』

の時期である7月と12月に購入量が増加している。特に歳暮商戦でハムは、俵田が述べているように1位を競う商品であるため12月の購入量が大きく突出している。⁶⁾

3. ハム購入金額（実質）の減少は、食生活におけるハムのウェイトの低下と直結している（図5）。1983年以降、食料費に占めるハム購入金額割合は減少を続け、1991年には0.83%と家計調査でハムの購入金額が公表されて以来、最低の水準になっている。

4. ハムは、ソーセージほどではないが基本的に大衆食品であり、その消費は他の食肉加工品に比べハムの単価が安い時に増え、ハム単価が高くなると代替品であるソーセージ、ベーコンなどに需要が移り、ハムの購入量は減少する。「高級化」がハムの販売戦略になっている今日、ハムの地位は低下し、ソーセージが食肉加工品消費の中心になっている。

以上から、ハムは大衆食品として性格を強めており、「高級化」は消費者ニーズとマッチしない可能性がある。そこで次にこの点を消費者の意向調査によって検討する。

4. 東京都在住主婦の消費量増減の判別分析とその結果

東京在住の主婦へのアンケート調査¹⁵⁾の結果、最近2～3年間のハム購入量は「変化していない」が最も多く50.5%で、「増えている」と「減っている」はほぼ同数でそれぞれ24.5%、24.2%であった。このうち購入量が増えているグループを対象に、購入量増減要因⁴⁾の分析を数量化Ⅱ類で行った。

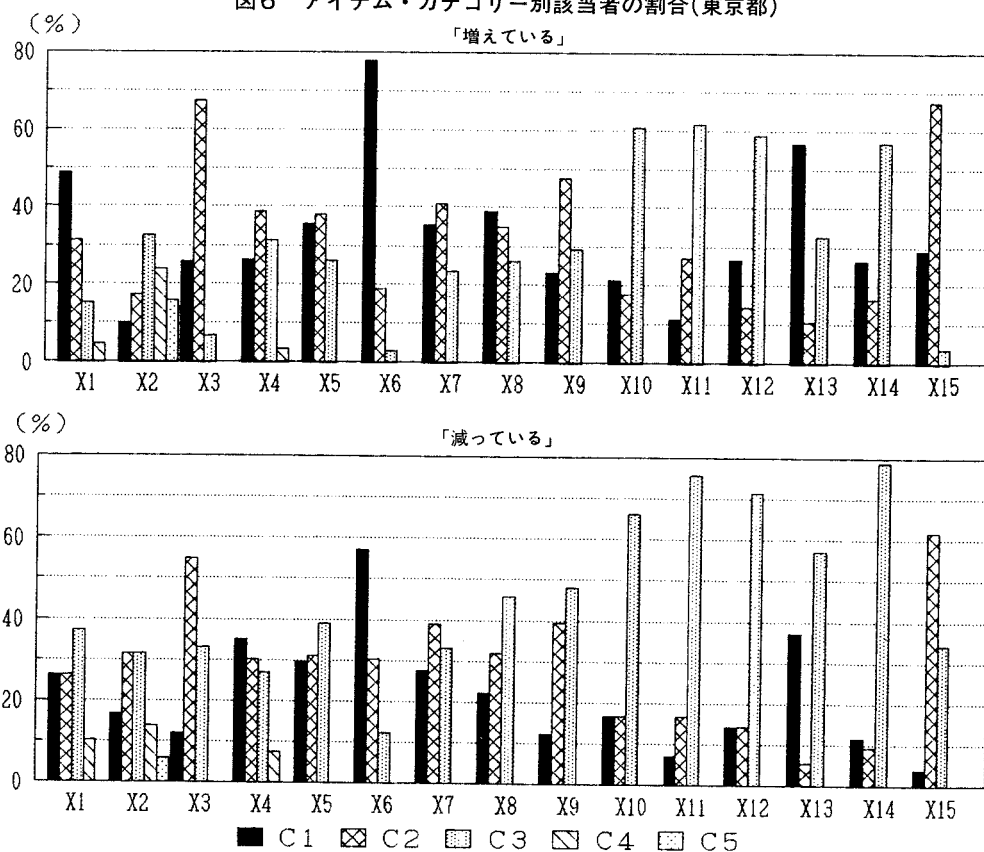
説明変数には、表2に示したアイテム・カテゴリーを採用した。

外的基準である「増えている」、「減っている」グループ別に各要因のカテゴリー該当者数の割合を図6に示した。各要因のカテゴリー別該当者数を見ると、「最近3年間の家族数の変化」、「世帯年間収入」、「少しでも安い物を買うように努めるのが主婦の好ましい姿である」、「我が家の食事は子供の要望に大きく左右される」、「弁当をつくる機会が多い」、「ハムの購入頻度」の各要因が、「増えている」と「減っている」グループでは逆の分布になっている。この分布より、ハムの購入量が「増えている」グループは、「最近3年間に家族数が増え」、「年間世帯収入が低く」、「少しでも安いものを買うようにしている」、「食事の決定者が子供」、「弁当をつくる機会が多い、世帯であり」、「ハムに慣れ親しんでおり購入量の多い、世帯という特徴を持ち、「減っている」はこれと逆の要因となる。

各要因間の偏相関係数は表1の通りである。「年齢」と「最近3年間の家族数の変化」の相関係数は0.4021、「年齢」と「世帯年間収入」の相関係数が0.2265と弱い正の相関にあるが、他の要因間の相関係数は低く、特定の関係は認められない。

これらのデータを用いて、数量化Ⅱ類¹⁶⁾で解析を行った¹⁷⁾。判別の効果を示す尺度として相関比とミニマックス的中率が用いられるが、解析の結果、相関比 $\eta^2=0.6665$ 、ミニマ

図6 アイテム・カテゴリー別該当者の割合(東京都)



注：C1は、第1番目のカテゴリーを表す。各カテゴリーの内容は表2を参照。

ックス的中率 $P^* = 0.814$ (81.4%) と良好な精度の判別が行えた。

各要因別のカテゴリーに与えられたノーマライズド・カテゴリー・スコアと、各要因の影響の強さ(レンジ)および影響度の順位を表2に示した。これより、ハム購入量の増減に最も影響を及ぼしている要因は「ハムの購入頻度」であり、「最近3年間の家族数の変化」が2位、「ハムの品質は昔に比べてよかった」3位、「ハムは行楽など休日に外に出る時持っていくことが多い」4位、「年齢」5位と続く。直接ハムの属性を対象にしたアイテム、社会的属性のアイテムが行為形成要因の上位を占め、食生活の態度に関するアイテムは、簡便化志向が7位、8位と中位に位置する他は低い影響力になっている。以下影響力の順位を基本に各要因について簡単に解釈を加える。

まず「ハムの購入頻度」(1位)であるが、すでにハムを多く利用している人の購入量が増えており、利用頻度の少ない人は益々購入量を減らす傾向が認められる。この要因は最も強く影響を及ぼす要因であり、利用の度合いが将来の消費量に大きく係わることを示

表2 ハム消費量増減判別のカテゴリースコア (東京)

アイテム	カテゴリー	n	カテゴリースコア	レンジ	順位
年齢	40歳未満	225	0.0638	0.1364	5位
	40歳代	170	-0.0058		
	50歳代	147	-0.0703		
	60歳以上	42	-0.0726		
世帯員数	2人以下	77	0.0105	0.1050	9位
	3人	139	-0.0433		
	4人	188	-0.0211		
	5人	113	0.0445		
	6人以上	67	0.0617		
最近3年間の家族数の変化	増えた	114	0.1158	0.3332	2位
	変化なし	360	0.0298		
	減った	110	-0.2175		
職業	管理職	178	-0.0049	0.1099	6位
	その他	31	-0.0790		
	事務・技術的職業・教職	203	0.0309		
	販売・サービス・通信業・労務	172	-0.0046		
世帯年間収入	600万円未満	193	-0.0002	0.0399	15位
	600～1,000万円	204	0.0192		
	1,000万円以上	187	-0.0208		
ハムの品質は昔に比べて よくなった	そう思う	400	0.0978	0.3291	3位
	どちらともいえない	141	-0.0952		
	そうは思わない	43	-0.2313		
少しでも安い物を買うよう 努めるのが主婦の好ま しい姿である	はい	187	0.0213	0.0454	12位
	どちらでもない	234	-0.0002		
	いいえ	163	-0.0241		
我が家の食事は子供の要 望に大きく左右される	はい	183	0.0226	0.0417	14位
	どちらでもない	196	-0.0012		
	いいえ	205	-0.0190		
我が家のメニューはどち らかといえば洋食が主流 だ	はい	107	0.0450	0.0973	10位
	どちらでもない	256	0.0264		
	いいえ	221	-0.0523		
コロッケ、餃子など出来 合いのもの、冷凍食品を よく利用する	はい	113	0.0493	0.1082	8位
	どちらでもない	102	-0.0588		
	いいえ	369	0.0012		
インスタント食品をよく 利用する	はい	55	0.0151	0.0443	13位
	どちらでもない	131	0.0318		
	いいえ	398	-0.0125		
ファミリーレストランな どをよく利用する	はい	123	0.0426	0.1087	7位
	どちらでもない	84	-0.0661		
	いいえ	377	0.0008		
弁当をつくる機会が多い	はい	279	0.0308	0.0893	11位
	どちらでもない	49	0.0467		
	いいえ	256	-0.0425		
ハムは行楽など休日に外 に出る時持っていくこと が多い	はい	115	0.0904	0.1684	4位
	どちらともいえない	78	0.0390		
	いいえ	391	-0.0700		
ハムの購入頻度	よく買う	102	0.2419	0.5773	1位
	たまに買う	379	0.0261		
	ほとんど買わない	103	-0.3354		

している。

「最近3年間の家族数の変化」(2位)では、家族数が増えた世帯は増加側、減った世帯は減少側にある。これはライフサイクルや簡便志向との関係があるものと考えられる。

「ハムの品質は昔に比べて良くなった」(3位)は、「そう思う」が増加の要因に、「そう思わない」が減少の要因になっている。当然のことであるが、品質が良くなったことを消費者が実感できるようにすることが、消費量増加につながることを示している。

「ハムは行楽など休日に外に出る時持っていくことが多い」(4位)では、あてはまると答えた人が増加、あてはまらない人が減少要因になっている。非日常(晴れ)の食事としても利用できることが消費増加につながるが、日常的な「弁当をつくる機会が多い」(11位)でも同様な傾向が認められ、消費の場が外にあっても内食的対応の世帯でハム購入量が増加している。これにはハムを弁当の材料に用いることも含まれるであろう。

「年齢」(5位)は、「40歳未満」と若い層が消費増加の要因になっており、年齢階層が高くなるに従って消費減少の要因に変化する。「世帯員数」(9位)が多いとプラスとなること等を合わせみると、育ち盛りの子供のいる家庭において増加すると考えられる。

「職業」(6位)では、事務作業の多いサラリーマンが消費増加に、他は減少に寄与している。

食の外部化・簡便化の指標である「ファミリーレストランなどをよく利用する」(7位)、「コロッケ、餃子ばど出来合いのもの、冷凍食品をよく利用する」(8位)は、「どちらでもない」だけが減少要因であるが、同様な項目である「インスタント食品をよく利用する」(13位)は簡便化志向が強いほどハム購入量の増加要因になっている。以上から、内食的だが食の簡便化を志向している世帯でハム消費量が増加しているといえることができる。

メニューとの関係を見ると、「わが家のメニューはどちらかといえば洋食が主流だ」(10位)とする世帯が増加要因であり、ハムは今日なお洋風の食生活と結び付いている。

価格に対する要因は12位と低い、一見高く見える品質要因が一般的意識・行動のアイテムでは有意差がでなかったことを考えると、価格要因は品質と違い、購入量増減への影響が小さいと断定することはできない。安いものを買うようにする世帯でハムの消費が増えていることから、ハムはいわゆる「高級な食品」ではなく、安さが大事な庶民の食品であることを示している。

食生活の決定者では「我が家の食事は子供の要望に大きく左右される」(14位)世帯で増加しており、洋風のメニューに慣れており、脂肪が大人と違って栄養効率の良い食品である子供が、ハムの主要な消費者とみることができる。

「世帯年間収入」(15位)は最も影響力が小さい要因である。子育て世帯の多くが属す

る所得階層で購入量が増加し、所得の最も高い階層と低い階層で、購入量が減少している。

以上から、ハム消費の特徴として以下の点をあげることができる。

1. ハム消費量の増減は食生活様式に強く規定されており、身近な食品として食べる機会が多かったか否かが消費量の増減を左右する。

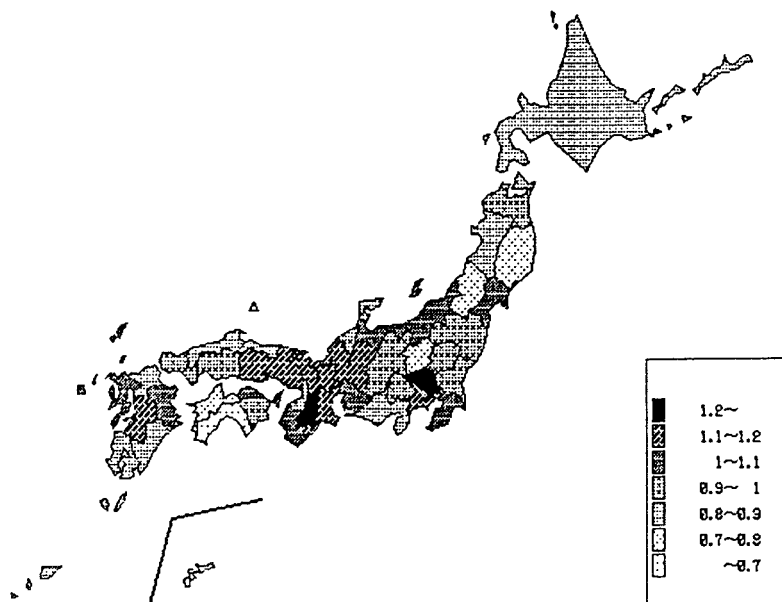
2. 主婦の負担が大きい子育て世代を中心に、肉食を基本とするものの簡便化を望む消費者がハムの購入を増加させる。食生活の洋風化が契機だが、弁当の材料を含め、栄養価が高く、手軽な食品という性格がハムを広く普及させた要因であり、消費量を増加させる一つのポイントでもある。

3. ハムは子供中心の食事と結び付いた大衆食品であり、品質の良さとともに低廉な価格で販売することが消費増加の必須条件になっている。

5. 東京以外の地域への判別分析の適応

東京在住の主婦の調査で得られた判別分析の結果が一般性を有するか否かを検討するとともに、判別方法の妥当性を検証するため、富山県高岡市に所在するT高校の父母を対象に食生活調査を実施した。そのデータを用いて解析を行う。

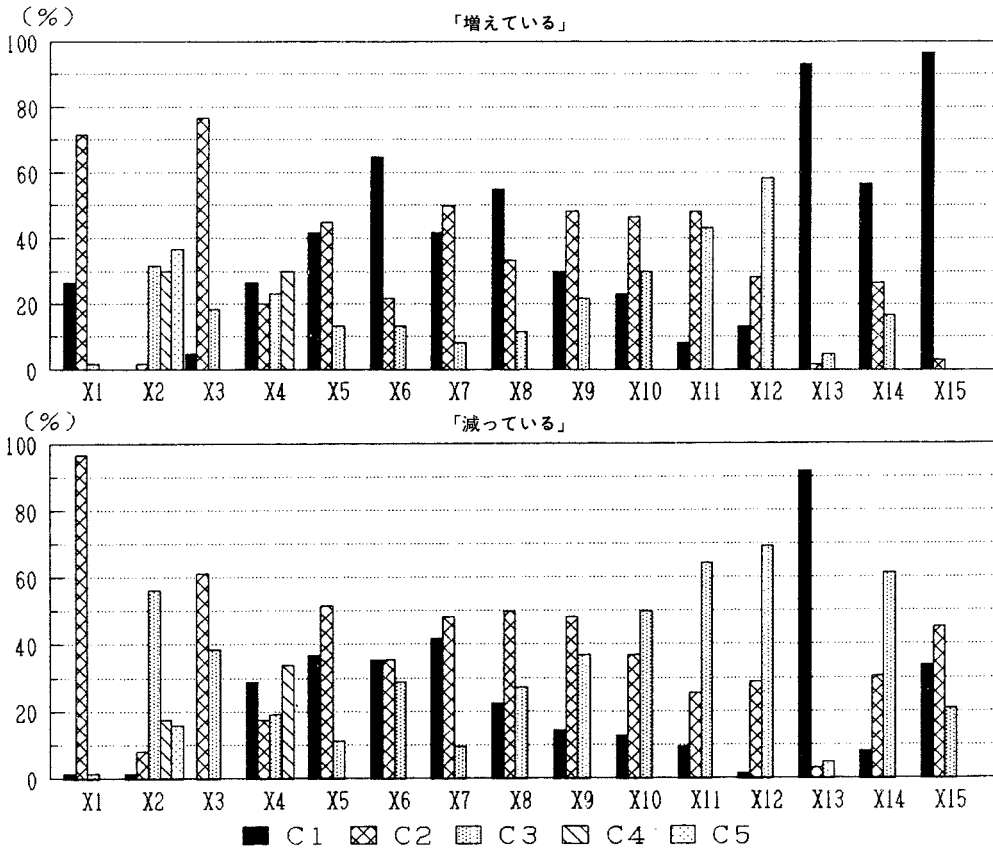
図7 1世帯当たりハム購入金額の特化度（1991年）



資料：総務庁統計局『1991年、家計調査年報』

注：特化度 = $\frac{\text{各県の1世帯当たり年間ハム購入金額}}{\text{各県の1世帯当たり年間食料費}} \div \frac{\text{全国1世帯当たり年間ハム購入金額}}{\text{全国の1世帯当たり年間食料費}}$

図8 アイテム・カテゴリー別該当者の割合（東京都）



注：C1は、第1番目のカテゴリーを表す。各カテゴリーの内容は表2を参照。

まず、ハムの消費からみた調査地域の位置について確認する。ハムの消費は産地を持つ伝統的な食品と異なり、消費の地域格差が小さい食品に属し、しかも格差は年々小さくなっている。それでも豚肉の消費が少ない関西でハムの消費が多いが、富山県は東京と同様、全国平均水準の地域にある（図7）。

次に、外的基準別に各要因のカテゴリー該当者数の割合を見ると図8のようになっている。調査対象が高校生の父母であることから東京よりも「年齢」や「世帯員数」、「弁当をつくる機会」等のアイテムが偏っている。

各要因間の偏相関係数は表3に示す通りである。ともに食の外部化を示す指標である「インスタント食品をよく利用する」と「コロッケ、餃子など出来合いのもの、冷凍食品をよく利用する」の相関係数が -0.6174 と負の相関を、「ハムは休日など外に出る時に持っていくことが多い」と「ハムの購入頻度」が 0.3767 と正の相関関係が認められるが、この二つ以外では相関係数は小さく、明確な関係は認められない。

表3 要因間の偏相関マトリックス (富山県高岡市)

[illegible]

以上のデータを用い、数量化Ⅱ類で解析した。¹⁸⁾ 判別結果は、 $\eta^2=0.8124$ 、 $P^*=0.918$ (91.8%) と、高い判別精度になった。

要因別カテゴリースコアは表4の通りである。東京と同様「ハムの購入頻度」がハム購入量増減にとり最も強い要因であり、「ハムの品質」が2位、「職業」3位、「世帯員数」

表4 ハム消費量増減判別のカテゴリースコア (富山県高岡市)

アイテム	カテゴリー	n	カテゴリースコア	レンジ	順位
年齢	40歳未満	17	0.1891	0.2236	6位
	40歳代	103	-0.0345		
	50歳代	2	0.1679		
	60歳以上	0			
世帯員数	2人以下	1	-0.1017	0.2346	4位
	3人	6	-0.1203		
	4人	54	-0.0766		
	5人	29	0.0449		
	6人以上	32	0.1144		
最近3年間の家族数の変化	増えた	3	0.0835	0.1538	9位
	変化なし	84	0.0263		
	減った	35	-0.0703		
職業	管理職	34	-0.0056	0.2544	3位
	その他	23	0.1312		
	事務・技術的職業・教職	26	0.0762		
	販売・サービス・通信業・労務	39	-0.1233		
世帯年間収入	600万円未満	48	0.0155	0.0477	14位
	600～1,000万円	59	-0.0197		
	1,000万円以上	15	0.0280		
ハムの品質は昔に比べて よくなった	そう思う	61	0.0985	0.2715	2位
	どちらともいえない	35	-0.0433		
	そうは思わない	26	-0.1729		
少しでも安い物を買うよう 努めるのが主婦の好ましい 姿である	はい	51	0.0033	0.0384	15位
	どちらでもない	60	0.0035		
	いいえ	11	-0.0348		
我が家の食事は子供の要望に 大きく左右される	はい	47	0.0684	0.2022	7位
	どちらでもない	51	0.0000		
	いいえ	24	-0.1339		
我が家のメニューはどちらか といえば洋食が主流だ	はい	27	0.0231	0.0634	13位
	どちらでもない	59	0.0140		
	いいえ	36	-0.0403		
クロquette、餃子など出来 合いのもの、冷凍食品を よく利用する	はい	22	-0.1154	0.1454	11位
	どちらでもない	51	0.0300		
	いいえ	49	0.0206		
インスタント食品をよく 利用する	はい	11	0.1225	0.1520	10位
	どちらでもない	45	-0.0295		
	いいえ	66	-0.0003		
ファミリーレストランな どをよく利用する	はい	9	0.1903	0.2288	5位
	どちらでもない	35	-0.0385		
	いいえ	78	-0.0114		
弁当をつくる機会が多い	はい	113	-0.0018	0.1003	12位
	どちらでもない	3	0.0888		
	いいえ	6	-0.0114		
ハムは行楽など休日に外 に出る時持っていくこと が多い	はい	39	0.1001	0.1802	8位
	どちらともいえない	35	-0.0018		
	いいえ	48	-0.0801		
ハムの購入頻度	よく買う	79	0.1706	0.7032	1位
	たまに買う	30	-0.2183		
	ほとんど買わない	13	-0.5327		

4位、「ファミリーレストランの利用」5位と続く。自営業者のハム購入頻度が高い値であるため職業の要因が東京より強いことや、子供の年齢から「子供の要望」が大きな要因になる反面、年齢層が接近しており、家族数の変化（増加）もほとんどないため、これらの要因が東京より低くなるなど、回答者の偏りに基づく相違が認められる。しかし、カテゴリースコアの傾向は東京と類似しており、ハム購入量増減を左右する消費者の性格や食生活におけるハムの意義は東京と同一であって、東京で解析した結果は他の地域でも利用可能な一般的特徴と考えられる。これを検証するため、東京の解析で得られたカテゴリースコアを富山県高岡市の各アイテムのカテゴリー別反応に適用してサンプルスコアを算出し、東京での判別区分点である-0.0294を境に増加グループと減少グループに分け、実際の消費量の増減と照合した結果、的中率が84.4%であった。これは富山県高岡市の解析を別に行った場合よりも低いものの、判別に十分利用できる水準である。したがって、ここで用いたハム購入量増減の判別方法が適切であり、判別結果は一般的特徴とみなして大過ないことが確認された。

6. まとめ

ハム購入量増減の判別分析を通し、食生活におけるハムの意義について検討を行った。その結果と、そこからハム生産に求められる点を要約すると以下の通りである。

1. ハム購入量増減の判別を、社会的属性と食生活の意識・行動から15の変数を用いて数量化II類で分析した結果、ミニマックス的中率が東京で81.4%、富山県高岡市で91.8%と高い精度となった。また、東京で得られたカテゴリースコアを富山県高岡市に適用した結果も84.4%と良好な判別が得られた。このことから、採用した方法による判別は妥当であること、解析から導出されたハム消費の特徴は一般性を有することが確認された。

2. ハムは「新しい」食品であるが、現在では褻（け：生活のリズムのパターンとしての日常の意味）の食品になっている。ギフト商品化はステイタスシンボル性を残すものの、購買行動の分析結果は、日常食べられている大衆食品であり、ステイタスシンボルとの商品とは言えないことが明確になった。そのため、価格の安さと、品質の良さが同時に求められている。

3. ハムの簡便性が、内食を基本にしながら簡便性を求める子育て世代を中心に、ハムを購入する要因になっている。

4. ハムの消費量増減を決める最大の要因は「ハムの購入頻度」である。食生活様式としてハムを消費することが多いスタイルか否かが消費の動向と最も強く関係している。

5. ハムの対前年生産額が1990年に戦後初めてマイナスとなったが、これは一時的な消費

の減少というよりも、1983年に始まる需要の減少が構造的に顕在化したといえる。ハムの褻食化（けしょくか）が基本的要因と考えられるが、実質単価を上げた1987年以降のハムの値上げが需要減少に拍車をかけている。

6. 以上から、ハムに対する消費者のニーズは「高級化」ではなく「高品質化」にあり、低廉で「高品質」のハムを提供するという、一層の大衆化方向が求められる。また、簡便な食品や子育て世帯の食事への適合等ハムの特徴の維持・強化は今後も求められる点である。

以上から、ハムも「伝統的食料」とは異なる面を残しつつもそれに包摂され、利用方法や消費者の属性、購買行動で晴れ食から褻食へと変化してきており、需要の増減要因は大衆化が進み褻化した商品に共通する特徴を認めることができた。

謝辞：（財）外食産業総合調査研究センターの田坂行男氏、日本大学農獣医学部の高橋正太郎教授には「消費者購買実態調査」に参加の機会を与えて頂き、ご指導・ご高配を賜った。また同学部の安村碩之助教授には富山県高岡市での食生活調査にハム購入量増減判別に關する調査を加えて頂くなど、種々ご厚情を賜った。ここに記して深謝の意を申し上げます。

注

- 1) 日本ハム株式会社編『ハム・ソーセージものがたり』東洋経済新報社、1987年。
- 2) F. A. R. A. 監修『ハム・ソーセージの本』株式会社C B S・ソニー出版、1986年。
- 3) 平岩 直「食肉加工業の動向」『農林金融』39巻8号、1986年、pp.575～579。
- 4) 大川英司「ハム・ソーセージの需要動向と今後の消費動向」『食品工業』30～5、1987年、pp.55～66。
- 5) 塚田 武「食肉加工品の新製品開発の課題」『食品工業』30巻5号、1987年、pp.67～72。
- 6) 俵高志路「食肉加工業界の新戦略」『農業と経済』57巻5号、1991年、pp.35～43。
- 7) 阪本成幸「ハム・ソーセージ業界の農業・農政への期待」『農業と経済』53巻11号、1987年、pp.25～31。
- 8) （財）外食産業総合調査研究センターが日本ハム・ソーセージ工業協同組合の委託を受け、1991年に実施した「消費購買実態調査」の報告書で、日本ハム・ソーセージ工業協同組合編、『平成3年 食肉加工品の将来市場分析手法開拓調査報告書』、1992年に所収。
- 9) 日暮晃一「消費者の購買行動に見る食肉加工品需要の動向」『季刊 外食産業研究』43巻、1992年、pp.27～53。
- 10) Philip Kotler, “Principles of Marketing”, 1980 (村田照治監修『マーケティング原理—戦略的アプローチ』ダイヤモンド社、1983)
- 11) David A. Aaker and George S. Day, “Marketing Research — Private and Public Sector

Decisions—”, 1980 (石井淳蔵・野中郁次郎訳『マーケティングリサーチ企業と公組織の意思決定—』白桃書房、1981年)

- 12) Kerr, c., “*Indusutrialism and Industrial Man*”, Cambridge Univ., 1960.
- 13) Britt s, h., “*Consumer Behavior and the Behavioral Siences*”, Cambridge Univ., 1966.
- 14) 「家計調査」は1964年以前と1965年以降では統計のとり方が変わったこと、1973年以降沖縄県が統計の対象になったことなど、1964年から1991年までのデータを整合性のあるものとして捉えることはできないが、傾向の把握のため便宜的に連続したデータとして扱う。
- 15) (財) 外食産業総合調査研究センターが実施した「消費購買実態調査」のデータである。「消費者購買実態調査」は、東京在住の主婦のうち、二段階無作為抽出法で抽出した5,000人を対象に、郵送回収方式で行われた。調査期間は1991年12月6日～25日で、この間に回答があった1,571件を集計の対象にした。
- 16) 林知己夫が開発した質的データで判別を行う方法であり、詳しくは、林知己夫『数量化の方法』東洋経済新報社、1974年、駒澤 勉『数量化理論とデータ処理』朝倉書店、1982年を参照。
- 17) 増加グループの分布はP (平均値=1.000、分散=1.316) で、減少グループのそれはP (-1.207、1.726) であり、増加グループと減少グループの判別区分点 $\alpha = -0.0294$ である。
- 18) 増加グループの分布はP (1.000、0.469) で、減少グループのそれはP (-0.967、0.527) であり、増加グループと減少グループの判別区分点 $\alpha = -0.443$ である。