

消費者評価による伝統野菜の地産地消構築条件 —「大和まな」を事例として—

平岡美紀

Purchase Action of Traditional Vegetables and the Marketing Strategy in a Local Retail Store
A Case Study of "Yamatomana"

Miki HIRAOKA

Summary

Using the traditional vegetable "Yamatomana" as an example, the purchase action of vegetables was analyzed for establishment of "Production and Consumption by District" for retail store sales. The following five points were assessed to arrange a "Yamatomana" marketing strategy.

1. Advertisement activities for raising the degree of knowledge related to local traditional vegetables.
2. Consumer education about the merits of locally produced vegetables.
3. Methods toward production of a good image of traditional vegetables, construction of price formation, a familiar distribution system which allows purchases, and development of recipes that are useful to meet daily needs.
4. Display devices and labels that catch the heart of targeted consumers.
5. Construction of a system that can trace the production history.

Key Words : traditional vegetable, purchase action, marketing strategy

緒言

野菜の生産流通の現場では、生産や流通の効率化に適した野菜品種への転換が進んでいる。これと比較して生産効率や流通適性の劣る地域の伝統野菜は、おいしい野菜として生産者が自家用に栽培しているものの、市場流通には乗りにくい野菜となった。近年、消費者の安全・安心・本物志向の高まりを受け、顔が見える新鮮・安心な食品売場として直売所や量販店内の地場産コーナーの設置が増えてきた。これらの売場に現れる野菜は、市場性のある野菜品種ばかりではなく、個性豊かな地域伝統野菜も並んでいる。小売店にとっては他店にはない差別化商品として、消費者にとっては独特の味や香りを持つ食品として、また、地域にとっては食文化を担い、地域づくりの核になる資源として再び注目を浴びている。

行政においても、奈良県が生産振興と地域文化資源の保存をめざし、平成17年10月に「大和野菜」認定による伝統野菜の支援施策を始めた。この研究で取り上げる「大和まな」は、大和の伝統野菜として認定された野菜の一つである。さらに奈良県では、平成18年11月に、「大和まな」など特産品を使った料理や、郷土料理である「大和まなの煮浸し」などを提供する飲食店を「奈良のうまいもの(郷土・特産品料理)販売店」として登録、支援する取り組みが始まり、生産・実需の両サイドから伝統野菜を支

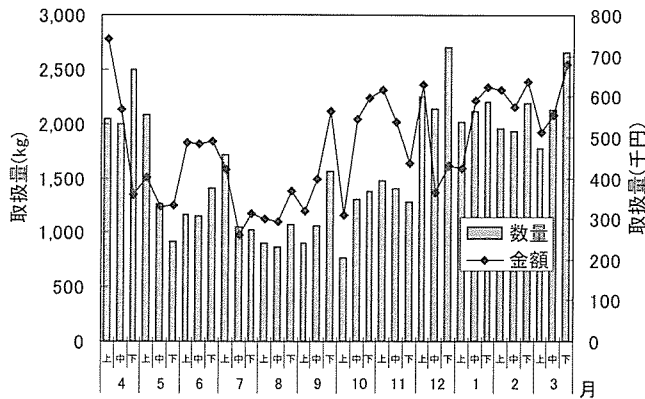
援する環境が整いつつある。

「大和まな」は、アブラナ科の漬け菜で、奈良時代初期に記された「古事記」に「菘菜(あおな)」という表記で現れる奈良県の伝統野菜である。かつて採油用として栽培されたものが野菜用として利用されるようになったものである。耐寒性が強く、霜や寒気に合うと独特のうま味と柔らかさが増すため、各家庭で冬の青菜として栽培され、煮びたしや卵とじなどの料理で親しまれてきた。栽培者の減少に加え、近代の卸売市場を中心とする流通体系では、流通販売過程での葉の黄化が早いという外観上の欠点から、市場流通に適しにくい品目となっていた。

現在、主に直売所や県内量販店向けに流通している「大和まな」は、大和高田市、奈良市、宇陀地域などで栽培され、県内農林振興事務所調べを総合すると生産面積は約3ha、奈良県中央卸売市場では年間約60tの取扱量がある。黄化しにくい系統の選抜や取引上の工夫により、周年流通が行われるようになってきた(第1図)。

「大和まな」は、栽培地域に近い直売所や朝市での販売の他、仲卸業者のコーディネートにより、一部量販店の地場産コーナーで販売がみられるようになってきたが、ハウレンソウやコマツナに比べると未だ販売量は少ない。

そこで、地域伝統野菜「大和まな」の直売所・地場産コーナーを機軸とする地産地消システムの確立を目標として、その販売



第1図 旬別県産大和まな取扱量推移
 Fig.1. The handling quantity of "aoziku-mana"
 奈良中央卸売市場・平成16年度
 青軸まなには、大和まなのほか、まなが含まれる。

戦略を明らかにするため、消費者を対象とするアンケートにより消費者購買行動調査を実施したので報告する。

なお、この研究は、農林水産省「先端技術を活用した農林水産研究高度化事業(課題名:近畿地域の伝統野菜の高品質安定生産技術と地産地消モデルの開発)」事業により実施した。

調査方法

1. アンケートの方法

奈良女子大学生生活環境学部食物栄養学科の3回生が、授業の一環で奈良県の伝統野菜である「大和まな」、「大和ふとねぎ」、「宇陀金ごぼう」を材料に用いた約400食の弁当を作り、平成17年10月29日の学園祭にて販売した(第2図)。伝統野菜についてのアンケート(参考資料添付)は、この弁当購入者と弁当を作った学生に配布(計274)し、大学内にて回収(計88,回収率32.1%)した。



第2図 販売された弁当
 Fig.2 Sold lunch box

2. 回答者の概要

回答者88人の属性は、性別では、女性84.1%、男性14.8%、

年齢別では20歳未満3.4%、20歳代68.2%、30-40歳代10.2%、50-60歳代15.9%、70歳代以上2.3%であった。回答者のうち、弁当製作に関わった学生は30.7%含まれる。

調査結果と消費者分析

1. 大和まなの評価

「大和まな」は、ゆでたものに酢味噌をかけて提供された。これについて評価をたずねた。

総合評価で「良い」が75.0%、「どちらでもない」10.2%、「悪い」が0.0%となり、おおむね好評であった。

味や外観・色に比べて、歯ざわりの評価がやや低かった。特性にあった料理法の検討が必要と思われる(第1表)。

第1表 大和まなの食味評価
 Table 1. Flavor evaluation of "Yamatomana"

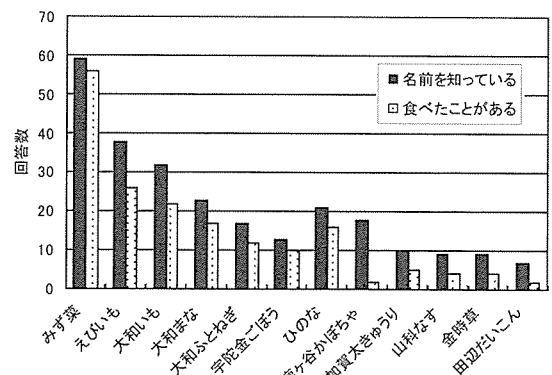
| | 良い | どちらでもない | 悪い | わからない |
|------|----|---------|----|-------|
| 総合評価 | 66 | 9 | 0 | 1 |
| 味 | 65 | 7 | 0 | 3 |
| 外観・色 | 65 | 10 | 0 | 1 |
| 歯ざわり | 58 | 13 | 3 | 1 |

(大和まなの酢味噌がけによる評価)

2. 大和まなの地域伝統野菜としての認知度

「大和まな」など地域伝統野菜の認知度を知るために、「名前を知っているか」、「食べたことがあるか」を、他府県の伝統野菜と共にたずねた。ただし、弁当製作側の学生は、企画段階で認知度が高まったと考えられたので、これら学生分を除いた。

「大和まな」の認知度は38%で、定番化した「みず菜」は別格として、他府県の伝統野菜である滋賀県「ひのな」や京都府「鹿ヶ谷かぼちゃ」と同程度であった(第3図)。



第3図 地域伝統野菜の認知度(製作者除く) n=61
 Fig.3. Acknowledgment of regional traditional vegetable

3. 野菜の過去1年間の購買行動

野菜を購入するとき、この1年間どのように行動したかをたずねた。

「食べ慣れている定番野菜を買う」、「その時期の旬の野菜を買う」、「信頼できる店や農家のものを買う」という項目で、行動頻度が高くなり、「自分で栽培したものを食べる」、「テレビで紹介されたものを食べる」、「生産履歴を確認して買う」などで頻度が低かった(第2表)。

第2表 この1年間の野菜の購買行動

Table 2. Vegetable purchase action for one year recently

| 項目 | いつも | ときどき | たまに | ほとんどない | n |
|-----------------|-----|------|-----|--------|----|
| 食べ慣れている定番野菜を買う | 54 | 24 | 5 | 2 | 85 |
| その時期の旬の野菜を買う | 40 | 36 | 8 | 1 | 85 |
| 信頼できる店や農家のものを買う | 23 | 24 | 13 | 25 | 85 |
| 生産履歴を確認して買う | 10 | 18 | 20 | 36 | 84 |
| 野菜ごとに産地を選んで買う | 9 | 25 | 25 | 26 | 85 |
| 地元で生産されたものを買う | 8 | 29 | 23 | 26 | 86 |
| 自分で栽培したものを食べる | 6 | 9 | 10 | 58 | 83 |
| テレビで紹介されたものを買う | 0 | 10 | 29 | 44 | 83 |

4. 伝統野菜に持つイメージ

伝統野菜全般に対するイメージをSD法を用いて測定した。「高級感のある—安っぽい」や「日常的—非日常的」など、相対する意味の言葉を用意し、その間を5段階に分けて評価させた。各段階にチェックした人の割合は第4図のとおりで、地域伝統野菜は、「高級感のある」、「体によい」、「おいしい」といった良いイメージをもたれている一方、「価格が高い」、「非日常的」、「入手困難」というイメージを持つ人が多いなど、伝統野菜が身近な

野菜ではなくなりつつある現状が見いだせた。

5. 「大和まな」の購買意向とその消費者の特徴

消費者が「大和まな」を買うか買わないかの意思の違いは、普段の野菜の購買行動や伝統野菜に対するイメージが関与しているのではないかと仮定のもと、各質問項目に対する回答を分析した。

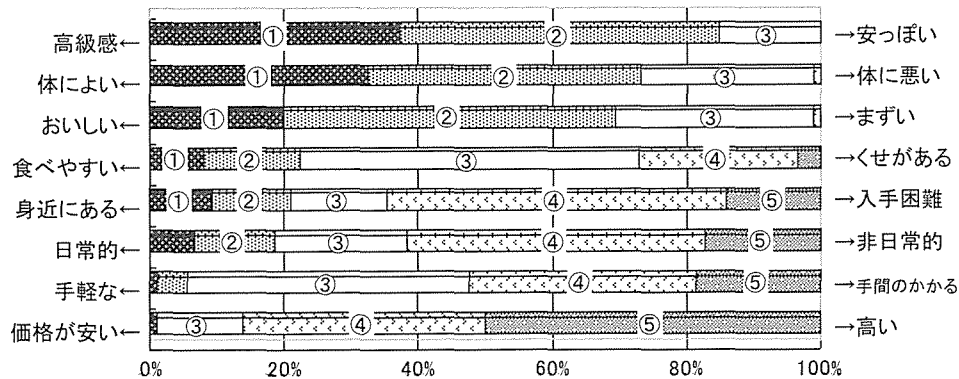
「今後、大和まなを買いますか」という質問に対し、「販売店を聞いて買う」または「いつも買い物をする店で売ってあれば買う」と答えた回答者を「積極的に買う」グループ、「ホウレンソウ並の値段であれば買う」または「安いと思えば買う」と答えた回答者を「価格条件で買う」グループとし、「大和まな」を買う条件の違いで、野菜の購買行動や、伝統野菜に対するイメージの違いを比較した(第3表)。

積極的に買うグループは、価格条件で買うグループに比べて、①過去1年間の野菜購買行動において、地元で生産されたものを選択する頻度が高い、②年齢が高い(50歳代以上)、③過去1年間の野菜購買行動において、野菜ごとに産地を選んで購入する頻度が高い、④伝統野菜一般に持つイメージとして、「非日常的」と感じる程度が低い、という特徴があった。

なお、過去に最も長く居住した地が奈良県であるか否かが、「大和まな」購買行動の差につながるか検定を行ったところ、有意な差は認められず、居住地の履歴は購買行動に影響を及ぼさなかった。

6. 地元産品の購買意向とその消費者の特徴

「大和まな」を積極的に買うというグループは、過去1年間の野菜購買行動で「地元で生産されたものを買う」傾向が強いということがわかったので、「地元で生産されたものを買う」消費者行



第4図 地域伝統野菜に持つイメージ

Fig4. The image which a consumer has about traditional vegetables

注 地域伝統野菜に対して持つイメージを、相対する意味の言葉を用意し、その間を5段階に分けて評価。各段階にチェックした人数の割合を表示。

(例) 価格が安い ← ① ② ③ ④ ⑤ → 高い

第3表 「大和まな」購買意向とその消費者の特徴

Table 3. The purchase action of "Yamatomana" and its consumer

| | 積極的に買う n=30 | | 価格条件で買う n=50 | | 買わない n=2 | |
|-------------------------------|----------------|----|-----------------|----|-------------|---|
| | 割合(%) | n | 割合(%) | n | 割合(%) | n |
| まなを食べた経験者の割合(%) | 33.3 | 30 | 14.0 | 50 | 50.0 | 2 |
| 今回のまな総合評価 | 0.87 | 30 | 1.04 | 50 | 1.50 | 2 |
| グループ内女性割合(%) | 86.7 | 30 | 88.0 | 50 | 50.0 | 2 |
| 20歳代割合(%) | 50.0 | 30 | 82.0 | 50 | 100.0 | 2 |
| 50歳代以上割合(%) | 30.0 | 30 | 8.0 | 50 | 0.0 | 2 |
| 奈良県内在住度(%) | 40.0 | 30 | 24.0 | 50 | 0.0 | 2 |
| 過去1年間の野菜の購入行動 ¹⁾ | | | | | | |
| 産地選択度 | 2.45 * | 29 | 3.06 * | 49 | 2.50 | 2 |
| 地元選択度 | 2.33 ** | 30 | 3.10 ** | 49 | 3.00 | 2 |
| 定番選択度 | 1.37 | 30 | 1.54 | 48 | 2.00 | 2 |
| 旬選択度 | 1.45 | 29 | 1.76 | 49 | 1.50 | 2 |
| 信頼選択度 | 2.37 | 30 | 2.54 | 48 | 3.50 | 2 |
| テレビ影響度 | 3.36 | 28 | 3.41 | 49 | 4.00 | 2 |
| 履歴確認度 | 2.76 | 29 | 3.06 | 49 | 3.50 | 2 |
| 自家生産度 | 3.31 | 29 | 3.52 | 48 | 4.00 | 2 |
| 地域伝統野菜についてのイメージ ²⁾ | | | | | | |
| 高級感 | 1.77 | 30 | 1.78 | 50 | 2.00 | 2 |
| 体によい | 1.90 | 30 | 1.92 | 50 | 2.50 | 2 |
| 食べやすい | 2.76 | 29 | 3.14 | 50 | 3.00 | 2 |
| おいしい | 1.97 | 29 | 2.16 | 50 | 2.50 | 2 |
| 価格が高い | 1.87 | 30 | 1.56 | 50 | 1.50 | 2 |
| 手間のかかる | 2.40 | 30 | 2.40 | 50 | 2.00 | 2 |
| 日常的 | 3.10 * | 30 | 3.78 * | 50 | 3.50 | 2 |
| 身近にある | 3.31 | 29 | 3.60 | 50 | 3.50 | 2 |

1) それぞれの購入行動について、「いつも」を1、「ときどき」を2、「たまに」を3、「ほとんどない」を4として評価した。

2) 地域伝統野菜に対して持つイメージを、相対する意味の言葉を用意し、その間を5段階に分けて評価した。

数値が低いほど、項目に示した言葉のイメージが強い。

** 平均の差は0.01で有意

* 平均の差は0.05で有意

第4表 「地元で生産されたものを買う」購買行動とその消費者の特徴

Table 4. The purchase action of "the vegetables produced locally" and its consumer

| | いつも n=8 | | ときどき n=29 | | たまに n=23 | | ほとんどない n=26 | |
|-------------------------------|---------------------|---|---------------------|----|---------------------|----|--------------------|----|
| | 割合(%) | n | 割合(%) | n | 割合(%) | n | 割合(%) | n |
| まなを食べた経験者の割合(%) | 50.0 | 8 | 24.1 | 29 | 21.7 | 23 | 19.2 | 26 |
| 今回のまな総合評価 | 0.50 | 8 | 1.03 | 29 | 1.09 | 23 | 1.08 | 26 |
| 女性割合(%) | 62.5 | 8 | 89.3 | 28 | 95.7 | 23 | 84.6 | 26 |
| 20歳代割合(%) | 12.5 | 8 | 58.6 | 29 | 87.0 | 23 | 80.8 | 26 |
| 50歳代以上割合(%) | 75.0 | 8 | 27.6 | 29 | 0.0 | 23 | 3.8 | 26 |
| 奈良県内在住度(%) | 75.0 | 8 | 34.5 | 29 | 8.7 | 23 | 26.9 | 26 |
| 過去1年間の野菜の購入行動 ¹⁾ | | | | | | | | |
| 産地選択度 | 1.86 * ^a | 7 | 2.34 ^b | 29 | 3.00 * ^b | 23 | 3.38 ^a | 26 |
| 定番選択度 | 1.14 | 7 | 1.54 | 28 | 1.30 | 23 | 1.65 | 26 |
| 旬選択度 | 1.00 ^{ab} | 7 | 1.29 ^{cd} | 28 | 1.91 ^{ac} | 23 | 1.92 ^{bd} | 26 |
| 信頼選択度 | 2.13 | 8 | 2.00 ^a | 28 | 2.50 | 22 | 3.12 ^a | 26 |
| テレビ影響度 | 3.17 | 6 | 3.46 | 28 | 3.35 | 23 | 3.46 | 26 |
| 履歴確認度 | 2.13 * ^a | 8 | 2.48 ^{1b} | 27 | 3.35 * ¹ | 23 | 3.42 ^{ab} | 26 |
| 自家生産度 | 2.67 | 6 | 3.39 | 28 | 3.52 | 23 | 3.62 | 26 |
| 地域伝統野菜についてのイメージ ²⁾ | | | | | | | | |
| 高級感 | 2.00 | 8 | 1.79 | 28 | 1.87 | 23 | 1.62 | 26 |
| 体によい | 1.38 * | 8 | 1.75 | 28 | 2.09 | 23 | 2.27 * | 26 |
| 食べやすい | 2.00 ^{ab} | 7 | 2.71 * ¹ | 28 | 3.35 * ^a | 23 | 3.35 ^{b1} | 26 |
| おいしい | 1.71 | 7 | 2.00 | 28 | 2.26 | 23 | 2.27 | 26 |
| 価格が高い | 2.38 * | 8 | 1.79 | 28 | 1.57 | 23 | 1.38 * | 26 |
| 手間のかかる | 2.75 | 8 | 2.14 | 28 | 2.57 | 23 | 2.27 | 26 |
| 日常的 | 1.88 ^{abc} | 8 | 3.36 ^a | 28 | 3.78 ^b | 23 | 4.00 ^c | 26 |
| 身近にある | 1.86 ^{abc} | 7 | 3.46 ^a | 28 | 3.57 ^b | 23 | 3.85 ^c | 26 |

1) および2)の評価方法は、第3表の注と同じ。

同じ英字間の平均の差は、0.01で有意

* 平均の差は0.05で有意

動について、購入頻度別に特徴を比較した(第4表)。

「地元で生産されたものを買う」頻度の高い人は、①50歳代以上が多く、20歳代以下が少ない、②「野菜ごとに産地を選んで買う」、「その時の旬の野菜を買う」、「生産履歴を確認して買う」など、購入野菜にこだわりを持つ、③地域伝統野菜に対するイメージは、「日常的」、「身近にある」など、親しみを持って利用している、という特徴があった。

考 察

以上の調査結果から、地域伝統野菜である「大和まな」のマーケティング戦略を考察すると次のようになる。

第3図では「大和まな」の認知度は40%に満たず、低いことが明らかになり、まずは認知度そのものを高めるPR活動が必要である。

第2表において、地元産を積極的に買わない消費者の存在が明らかになり、地元産を買うメリットについての消費者理解を高め、地元産のファンを増やすことが有効であると考えられる。地元産を買うメリットとしては、新鮮であることや、「身土不二^{※1}」や「スローフード^{※2}」の考え方、フードマイレージの短さに伴う環境負荷低減効果などが存在する。

さらに、第4図において地域伝統野菜は、価格が高い、入手困難、手間のかかる、非日常的などのイメージを持たれていることが明らかとなり、結果として「大和まな」の購買行動をネガティブなものとしていることを示している。これに対しては、価格を下げる(あるいは、価格が低いイメージを持たせる)、身近に買える流通システムを構築する、手間のかからない料理法を開発する、日常的に使える利用方法をPRするなどの対策が重要と考えられる。

第3表では、地元産を優先的に買う人、年齢が比較的高い人、産地を選んで野菜を買う人、伝統野菜を日常的と感じる人が、「大和まな」を積極的に買うことが明らかとなった。このことから、年齢が高い人をターゲットとして、消費者の心に響く商品説明や店舗におけるディスプレイの工夫が重要である。

第4表からは、地域伝統野菜が、価格が安い、日常的、身近にある、食べやすい、体によい、とイメージしている人が地元産を積極的に買うことが明らかとなった。このことから、価格を下げる(あるいは、価格が低いイメージを持たせる)、日常的に使える料理法の開発、身近に買える流通システムの構築、食べやすい料理法の開発とPR、体によいという機能性の研究とそのPRなどの対策が考えられる。

また、同じく第4表からは、生産履歴、旬、産地、といった情報を購買時の意思決定において重視する人が、地元産を積極的に買うことが明らかとなり、生産履歴情報の提示やトレースでき

るシステムの構築、旬の味の情報や産地表示の工夫が、地産地消構築に貢献すると考えられる。

摘 要

奈良県の伝統野菜である「大和まな」を事例に、地元小売店(直売所や地場産コーナー)販売を機軸とした地産地消の確立を目的として、消費者の野菜購買行動を分析した。地産地消確立に向けて有効と考えられる「大和まな」のマーケティング戦略を整理すると、次の5点に集約できる。

1. 地元伝統野菜であることの認知度を高めるための宣伝・PR活動
2. 地元産野菜のメリットについての消費者教育
3. 伝統野菜に対する良いイメージづくりに向け、値頃感のある価格形成、身近で買える流通システムの構築、日常的に使える料理法の開発
4. 地元産品を買う人や年齢の高い人など、ターゲットとなる消費者の心をとらえる商品表示
5. 生産履歴をトレースできるシステムの構築

引用文献

1. 泰松恒男. 1995. ヤマトマナ. 大和の農業技術発達史 奈良県農業試験場編. 113-114.

※1 地元食材を食べることが、その地に住む人間の健康に良い影響を及ぼすという考え

※2 その土地の食材や「食」にまつわる伝統文化、農業を大切にしようとする運動

地域野菜に関するアンケート



「大和の伝統野菜」の消費実態をつかむため、伝統野菜についてのアンケートを実施することになりました。お答えいただいた内容は、すべて統計的に処理します。なお、消費実態調査の目的以外には使用しません。趣旨をご理解の上、もれなく記入くださいますよう、お願いします。

平成17年10月 奈良県農業技術センター
奈良県橿原市四草町8-8
TEL 0744-22-6201

※アンケートは全部で裏表(2ページ)です。
※該当するものに○印をつけてください。
※回答いただいた方には、粗品を差し上げます。

問1. 次にあげる野菜のうち、名前を知っているものはどれですか。
(知っているものすべてに○印をつけてください。)

- ①みず菜 ②山科なす ③えびいも ④田辺だいこん ⑤加賀太きゅうり
- ⑥金時草 ⑦大和いも ⑧大和まな ⑨大和ふとねぎ ⑩鹿ヶ谷かぼちゃ
- ⑪ひのな ⑫宇陀金ごぼう

問2. 次にあげる野菜のうち、食べたことのあるものはどれですか。
(食べたことのあるものすべてに○印をつけてください。)

- ①みず菜 ②山科なす ③えびいも ④田辺だいこん ⑤加賀太きゅうり
- ⑥金時草 ⑦大和いも ⑧大和まな ⑨大和ふとねぎ ⑩鹿ヶ谷かぼちゃ
- ⑪ひのな ⑫宇陀金ごぼう

問3. これまでに(今日の弁当を除く)「大和まな」を食べたことがある人にかがいます。
●どのようなるルートで手に入れ、口にされましたか。(多いもの1つに○印)

- ①栽培している人から ②スーパーや直売所で購入 ③弁当やそうざいとして
- ④レストランや旅館の食事 ⑤その他 ()

●どのような料理法で食べましたか。(多いもの1つに○印)

- ①浅漬け ②煮びたし ③おひたし ④あえもの ⑤その他 ()

問4. これまでに(今日の弁当を除く)「宇陀金ごぼう」を食べたことがある人にかがいます。
●どのようなるルートで手に入れ、口にされましたか。(多いもの1つに○印)

- ①栽培している人から ②スーパーや直売所で購入 ③弁当やそうざいとして
- ④レストランや旅館の食事 ⑤その他 ()

●どのような料理法で食べましたか。(多いもの1つに○印)

- ①きんぴら ②汁物 ③煮炊き料理 ④かき揚げ ⑤その他 ()

問5. 今回のお弁当の「大和まな」はいかがでしたか。それぞれの項目についてお答え下さい。

- 味 (①おいしい ②どちらでもない ③まずい ④わからない ⑤わからない)
- 外観・色 (①きれい ②どちらでもない ③またない ④わからない ⑤わからない)
- 歯ざわり (①良い ②どちらでもない ③悪い ④わからない ⑤わからない)
- 総合 (①良い ②どちらでもない ③悪い ④わからない ⑤わからない)



問6. 今後、「大和まな」を買いますか。

- ①販売店を聞いて買う ②いつも買い物をする店で売っていれば買う
- ③ホウレンソウ並の値段であれば買う ④安いと思えば買う
- ⑤買わない ⑥その他 ()

問7. あなたは、次のうち誰が作った夕食を食べることが多いですか。

- ①自分自身 ②家族 ③レストラン・食堂 ④弁当・そうざい店
- ⑤その他 ()

問8. あなたは、野菜を購入するとき、この1年間、どのよう行動しましたか。

- 野菜ごとに産地を選んで買う ①いつも ②ときどき ③たまに ④ほとんどない
- 地元で生産されたものを買う ①いつも ②ときどき ③たまに ④ほとんどない
- 食べ慣れている定番野菜を買う ①いつも ②ときどき ③たまに ④ほとんどない
- その時期の旬の野菜を買う ①いつも ②ときどき ③たまに ④ほとんどない
- 信頼できる店や農家のものを買う ①いつも ②ときどき ③たまに ④ほとんどない
- テレビで紹介されたものを買う ①いつも ②ときどき ③たまに ④ほとんどない
- 生産履歴を確認して買う ①いつも ②ときどき ③たまに ④ほとんどない
- 自分で栽培したものを食べる ①いつも ②ときどき ③たまに ④ほとんどない

問9. 伝統野菜全般に対するイメージによくあてはまるものを、それぞれの項目について、番号1つに○印をつけてください。

- 高級感がある | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 安っぽい | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 安い
- 体によい | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 体に悪い | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 手軽な
- 食べやすい | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | くせがある | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 非日常的
- おいしい | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | まずい | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 入手困難

問10. あなたの年齢はどれにあてはまりますか。

- ①20歳未満 ②20-29歳 ③30-49歳 ④50-69歳 ⑤70歳以上

問11. あなたの性別は、どちらですか。

- ①女性 ②男性

問12. あなたがこれまでに一番長くお住まいの地域は、どちらですか。

- ①奈良市内 ②奈良県内(奈良市を除く) ③京都府内 ④大阪府内
- ⑤その他 (県名)



ご協力ありがとうございました。

