

---

## 調査の目的と方法

---

### 1 調査の目的

この調査は、消費者の食肉購入状況、家庭における食肉の嗜好、調理法等の変化、食肉に対する意識等について体系的に調査分析し、国産食肉の消費拡大及び流通合理化対策等に資することを目的とする。

#### (1) 実態調査から可能性探索調査へ

単なる消費者購入行動の実態調査ではなく、マーケティングを意識した普及活動に寄与する。

#### (2) 消費実態を構造化

効率的な普及活動のために食肉購入の実態や特徴を構造化し、特徴を把握する。

#### 【購入行動の基本方程式】

$$\begin{aligned} 1 \text{ 世帯当り平均購入金額} &= 1 \text{ 世帯当り平均購入量} \times \text{購入単価} \\ 1 \text{ 世帯当り平均購入量} &= \text{購入世帯当り購入量} \times \text{購入世帯率} \\ &= \text{購入世帯 1 回当り購入量} \times \text{購入頻度} \\ &= \text{購入世帯家族 1 人当り購入量} \times \text{家族数} \end{aligned}$$

「1世帯あたりの平均購入金額」とは  
家計調査などでも良く使われる。

ある世帯属性（例えば全国、地域、世帯構成など）の中で買った人も買わなかった人も含めた1世帯あたりの1週間の平均購入金額ある。

月間の平均購入金額を出すには約4.3倍、年間には約52倍すればそれぞれの期間の市場規模が簡単に算出できる便利な指標である。

「購入世帯率」とは

買ってくれる世帯の割合で普及度合いを示す。

ある属性(例えば全国や地域、世帯構成や年齢など)の世帯の中で、一定期間(今回は1週間)に、「その食肉を買った世帯の割合」を示します。

例えば「全国的に見てブランド和牛肉よりその他国産牛の方が『購入世帯率』が高いから普及している」等と言う場合に使う。

「購入世帯あたりの購入量」とは

ある属性において、一定期間(今回は1週間)内で「買った世帯のみの平均購入量g」であり、ヘビーユーザーのレベルを表す目安である。

例えば「沖縄では豚肉の『購入世帯あたりの購入量g』のレベルが他の地区より高い、つまり、ヘビーユーザーが多い証拠である」等と言う場合に使う。

「購入単価」とは

買った食肉の100gあたり平均価格で、「高品質嗜好」の目安である。

例えば「近畿圏の牛肉の『購入単価』のレベルが他の地域より高い原因はブランド和牛肉の購入割合が高いからだ」等と言いつぶす場合に使う。

その他

(「購入世帯1回当り購入量」×「購入頻度」)や(「購入世帯家族1人当り購入量」×「家族数」)も消費者の購入の特徴を分析するための式と数値項目である。

### (3) 統計手法による消費者心理の観察

市場創造や普及活動におけるコミュニケーション戦略を考える上で重要な、消費者の心の中にある「食肉のイメージ」や「料理メニューに対する気持ち」についてコレスポネンス分析など統計手法を駆使する。

#### コレスポネンス分析とは

この手法は、よく知られているKJ法のコンピュータ版で、食肉の種類や消費者が持っているイメージ言葉について、近いものはそばに、遠いものは離して図表化したものである。

したがって近いものであれば同類の肉同士、そして消費者イメージ言葉が周辺に集まる図が出来上がる。

本来、項目の広がりには多次元の立体的（視覚的には3次元まで）で広がったクリスマスツリーの電球群のようなイメージである。

一番周辺に集まって縦に長い方向が「ツリーの幹」になり、ツリーの見栄えで一番重要な軸となる。

次に横に長く電球が回りに集まって見える。その大きく「張り出した横枝」が二番目に重要な軸である。

当然2軸以上も考えられるが、人間がわかりやすいのは平面図（2次元）までなので、この二つの軸をコンピュータで探し出し、全体の特徴を示したものが「コレスポネンス分析」である。

この計算の中で得られる「この軸への集まり具合」の大小が「分析精度」を表す「説明度」である。

#### (4) 報告書の編集

新しい調査設計になって2回目であり、ほとんどの項目で前回の実態との比較を追加して編集した。

第 章では生活の背景である日常の買い物行動そのものに言及し、第 章では食肉の購入行動を商品としての「食肉食材選び」、流通の面から「お店のタイプ別(購入先)選び」を分析し、今回、追加設問をした食肉購入プロセス中の商品決定メカニズム(チラシ・店頭特売)や購入決定時点における価格意識を探ってみた。

第 章では食肉の「売上向上と普及活動効率化」のために「購入から消費プロセス」を構造的に観察した。第 章は情報の面から「消費者」の目にうつる発信情報の実態に触れ、第 章では夕食実態を各肉料理メニューの「出現頻度」と「使用量」の観点からその実態をまとめ、最後の第 章では「市場創造とコミュニケーション・アプローチ」のために、消費者の夕食の肉料理メニューに対する「気持ち」「価値観」「イメージ」を軸に「消費者の心の中」の眺めて見ることを試みた。

## 2 調査事項

長期にわたって行われてきた基本的な定点調査の趣旨を原則的に生かした。

- ・ 日常の買い物行動
- ・ 食肉の購入状況
- ・ 食肉の表示に対する意向
- ・ 夕食における肉料理の実態

なお今回の調査については 15 年 6 月の質問表をベースに以下の意識調査の項目を追加した。

- ・ 食肉の購入決定プロセスに関する質問
- ・ 食肉の購入決定時点における価格意識

### 3 調査の方法と実施期間

#### (1) 調査方法

##### 【調査手法】:

WEBアンケートと留置き（自記入）アンケートの併用。調査の時間的効率化を考えウェブ調査を採用したが、パソコンの普及が低い地域ではやむを得ず、留置き自記入方式で調査を実施した。

##### 【調査地域】:

前回から調査設計を変更し北海道、東北、関東、北陸、東海、近畿、中国、四国、九州、沖縄の10地域とし、地域ごとに分析に耐えられるように、それぞれ約200世帯を抽出し2,186世帯とした。

また、中国と四国を分けた沖縄を地域として追加した。

##### 【対象者条件】:

自分で「食材を購入」して、「調理」をしている10代～60歳代の家事担当者、ただし、市場調査関係、マスコミ関係、広告代理店関係者を除く。

#### (2) 調査期間:

平成15年12月13日（土）～19日（金）まで7日間

#### (3) 調査集計分析の考え方

地域データに人口比など固有のウェイトを乗じて、母集団における市場データを統計的に拡大推計する方法もあるが、今回の分析では従来分析方法を踏襲し、集計データ（ノンウェイト値）をそのまま使用して分析を行った。

#### (4) その他

平成13年での「和牛」を、前回から「ブランド和牛肉」と定義の厳密化をした。牛肉個々にデータの連続性に変化が見られる。

## 4 調査の対象

### (1) 調査世帯のプロフィール

調査に回答した世帯のプロフィールは、表1から表9のとおりである。

表1 調査地域及び調査世帯数

全体	東日本計	北海道	東北	関東	北陸	東海	西日本計	近畿	中国	四国	九州	沖縄
2,186	1,126	205	210	265	211	235	1,060	236	209	202	210	203

表2 世帯主の職業

全体	サラリーマン	自営業	自由業	農林水産業	その他	無職	無回答
2,186	1,456	267	59	10	172	204	18

表3 年間収入

全体	300万円未満	300～499万円	500～699万円	700～999万円	1000万円以上
2,186	257	547	596	521	225

表4 世帯構成

全体	子供が小学生以下の世帯	成長期の子供がいる世帯	20歳代の成人がいる世帯	子供がいない世帯	高齢者の世帯
2,186	497	622	545	416	106

表5 家族構成員の合計数

全体	0～5歳	6～11歳	12～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上	無回答
7,342	601	679	777	798	1,257	1,272	1,006	942	10

表6 家事担当者の年齢

全体	30歳未満	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
2,186	338	599	571	408	214

表7 家事担当者の職業

全体	持っている	持っていない	無回答
2,186	984	1176	26

表8 調査地域及び母親の出身地域の関係

(単位：%)

全体	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄
2,186	72.2	70.0	49.1	28.0	59.6	58.1	68.4	60.4	77.1	77.3

家事担当者について現在居住地域と母親の出身地域の一一致度

表9 調査地域及び最長居住地域の関係

(単位：%)

全体	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄
2,186	78.5	74.8	85.3	30.8	77.4	87.3	83.3	66.8	84.8	88.2

家事担当者について現在居住地域と最長居住地域の一一致度

## 5 取りまとめ上の約束

### (1) 調査対象世帯構成区分について

当調査においては、調査世帯を分類するにあたり世帯構成を便宜上、下記の約束により5区分とした。

#### 子供が小学生以下の世帯

11歳以下の子供（男女を問わない）が1人以上おり、成長期の子供あるいは20歳代の成人（男女を問わない）がいない世帯。但し、高齢者（男女を問わない）がいる場合もある。

#### 成長期の子供がいる世帯

成長期（ここでは12～19歳を指す）の子供が1人以上いる世帯。11歳以下の子供あるいは20歳代の成人もいる場合は、成長期の子供を優先させてこの区分に入れる。また、高齢者がいる場合もある。

#### 20歳代の成人がいる世帯

20歳代の世帯構成員が1人以上おり、かつ成長期の子供のいない世帯。但し、11歳以下の子供あるいは高齢者がいる場合もある。

#### 子供がいない世帯

30歳以上の世帯構成員が1人以上おり、かつ30歳未満の世帯構成員が人も同居していない世帯。但し、高齢者がいる場合もある。

#### 高齢者のみの世帯

高齢者（ここでは60歳以上の成人を指す）が1人以上おり、かつ、60歳未満の世帯構成員が1人もいない世帯。

## (2) 食肉総菜について

食肉を使った煮物、焼き物（炒め物を含む）、揚げ物、蒸し物、酢の物及び和え物（食肉加工品を除く）など通常おかずとしてそのまま食べられるもの、およびその製品の販売時点で焼く、揚げる、蒸す等の行為が省かれている半調理のものを指し、冷凍食品やレトルトパウチ食品は除いている。

---

## 要約

---

今回の調査期間の前後において食肉に関連する事態が内外で起こり広くマスメディアが取上げた。

調査データを分析する前にその整理を行った。

### 調査期間・前後の食肉関連のマスコミ報道

時間経緯	関連マスコミ報道
平成15年5月	カナダでBSE
平成15年5月～11月	輸入牛肉：米国産減少・豪州産急増
平成15年11月4日	広島県福山市・国内BSE
平成15年12月（中旬）	韓国中部・鶏インフルエンザ
平成15年12月13日（土）～19日（金）	消費者調査実施調査実査
平成15年12月26日	米国ワシントン州・BSE
平成16年1月11日	山口県・鶏インフルエンザ

その結果、上記の経緯から消費者調査実査期間は米国の「BSE」及び国内の「鶏インフルエンザ」の発生の以前に終了していたことがわかる。

米国の「BSE」及び国内の「鶏インフルエンザ」の影響は受けなかったと思われるが、それ以前の出来事や報道によって消費者の「食肉に対する意識・行動」は少なからず影響をすでに受けていると考えられる。

したがって、調査結果はそのことを含んで理解する必要がある。

日本の食文化は伝統的な魚や大豆による蛋白摂取の食文化が根強い中で、肉食文化として「東北・関東は豚肉」、「関西は牛肉」、「九州は鶏肉」と言われている。

また、このような地域差も量販店の全国展開、物流ネット網の拡充、膨大なマスメディアの影響により、大都市圏を中心としてその平準化が進んでいることも、大きな長期的「うねり」であることも事実である。

先にも述べたがこの消費者調査の前後で、食の「不安を引き起こす事態」や「信頼を失う不祥事」が発生し、マスメディアで大々的に報道され、否応なしに消費者の目や耳に飛び込んでくる環境であった。

したがって、調査結果から飽（豊）食による個人個人の「嗜好多様化」等を論じる前に、今や押し寄せてきた突発的「津波」によって洗われ、食生活や食肉購買行動はかき回されているのが現実である。

平成5年6月（前回）と比較して分析すると次のような特徴がわかる。

#### 毎日の買物回数の低下

曜日に限らず毎日買物に行く世帯が低下し、回数の低下方向にシフトした。

#### 食肉購入先の大幅な変化

食肉の購買先としての「スーパー」から「専門店」「生協」「デパート」など業態への流出する傾向が顕著であった。

#### 牛肉の市場の停滞化

「ブランド和牛肉」を除く「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」の大幅な落ち込みを示しているが、「豚肉」と「鶏肉」は横ばい傾向が続いている。

#### 「BSE」不安の地方拡大

大都市圏では比較的沈静化傾向の中で北海道以外の本州でBSEが発生したためか、タイムラグをもって「BSE」不安が地方拡大・増幅された。

### 「食の安全」に関する情報の渴望

食肉情報の要望事項として「食の安全性について」が急激に上昇した。  
その傾向は地方地域で顕著であった。

### 夕食料理メニューの変化

肉料理の低下と魚料理の上昇傾向にあったが牛肉料理の低下が著しい。

このような現象から見ると「国内牛肉における全頭検査体制の確立の中での「BSE」発見による反動」、「一部スーパーにおける牛肉表示の改ざん」等、によって引き起こされた「牛肉」に対する根深い消費者の「不安・不信」意識の表れと伺える。