

季節別食肉消費動向調査報告

- 第 52 回消費者調査 -

平成 16 年 12 月調査

財団法人 日本食肉消費総合センター

はじめに

近年、我が国の食肉消費の実態は経済の低迷や価格の低下、そして食品の安全性に関する意識の高まりを背景に変化してきています。食肉の消費形態は国民の生活スタイルや価値観の変化に伴い多様化しており、特に家庭消費における食肉の嗜好、調理法、食肉に対する意識等について著しい質的变化がみられます。

この『季節別食肉消費動向調査(消費者調査)』は食肉の購入状況、購入意向、嗜好性等について、より早く、よりの確に把握し、食肉の消費対策の基礎資料とするために毎年2回、6月と12月に調査を実施しています。

今回、全国の10地域2,000世帯(1地域 200世帯)の消費者を対象に調査を実施しました。

なお、この調査は昭和57年度から独立行政法人農畜産業振興機構の補助事業として継続しています。

本報告書は平成16年12月の調査結果をとりまとめたものでありますが、全国の食肉販売店を対象に食肉等の仕入れ及び販売実態などについての調査報告書「食肉販売店調査」も併せてご活用いただければ幸いです。

終わりに、この調査にご協力をいただいた全国の多数の消費者及び調査員の方々並びに調査の実施と取りまとめをいただいた株式会社 渋谷リサーチに感謝の意を表します。

平成17年3月

財団法人 日本食肉消費総合センター
理事長 川合淳二

【調査の目的と方法】

調査の目的と方法

1 調査の目的と基本的考え方

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的視点で見ると

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) 時系列分析の視点から消費実態の変化を見る

新しい調査設計に変わってから今回で4回目になり、年間で繰り返される「季節変動」の視点を多く加える。食生活や食行動で重要な流れを把握し、次に起こりうる変化を予測するために時系列分析の視点から大きな変化「うねり」、小さな変化「さざなみ」を分けて捕らえる。そのために、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す。

(3) 消費実態を構造的に見る

食肉購入実態の特徴や効率的な普及活動のポイントをつかむために有機的につながっている様々な調査データを構造化し、特徴を把握する。(詳細は次項 2-(2) 参照) 例えば、「購入行動の基本方程式」によれば

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

この方程式を見ることによって「なにが原因で1世帯当り平均購入金額(市場規模)が増えたのか?」「なにに力を入れれば市場規模が広がるのか?」を理解する。

(4) 消費者心理や意識からのアプローチ

集計された実態と(数値・定量)について「何故なのか」を一層掘り下げるために統計手法を使って、心理や意識(定性)を探る。(詳細は次項 2-(3)参照)

2 調査分析事項と分析手法

長期にわたって行われてきた「基本的な定点調査の趣旨」は調査項目として原則的に生かすため以下のようになった。

(1) 調査項目

- ・ 日常の買い物行動(曜日、購入先)
- ・ 食材(食肉類含む)の購入状況(量、金額、購入先)
- ・ 食肉の購入決定プロセスや価格意識に関する質問
- ・ 食肉の価格や増減の変化意識
- ・ 輸入食肉の利用状況
- ・ 食肉の表示に対する意向
- ・ 夕食における肉料理の状況(曜日、使用量、食卓人数、動機、夕食形態)

(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、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である。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

購入した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)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、ヘビーユーザーやライトユーザー等の「量層」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。

ただし、「購入世帯当り購入量」は「家族の人数」と直接的に関係してくるので数値の解釈には注意が必要である。

「購入単価」とは

買った食肉の100gあたりの平均価格で、「高品質志向」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」等と言いつづける場合に使う。食に関して価格にシビアで合理性が求められているが、「高単価」「良いもの」を楽しむ2極化の傾向がある。一般的には「購入単価」の差は「所得」など経済的要因に影響される。

その他の要素

（「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。

季節変動とは

冬場は「すき焼き」や「鍋物」が、夏場は「焼肉」や「バーベキュー」が料理メニューとして多く出現し、繰り返される傾向を「季節変動」と言う。要素に分解すると「購入する世帯」や「料理する世帯」が増える「購入世帯率＝広がり」と「購入回数」や「食べる量」が増える「購入世帯あたり購入量＝大量購入」や、また季節的に価格が上下する「購入単価＝季節相場」など、3つの相乗効果によって形成される。

「所得」「ライフステージ」効果とは

「ブランド和牛肉」などは「高所得層」やライフステージ後半で多く購入する傾向がある。要素に分解すると「購入世帯率」と「購入世帯あたり購入量」もその傾向を受けている場合が多く、相乗効果によって形成されていることがわかる。

「地域食文化」効果とは

「西日本」とりわけ「近畿」の「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」、「東日本」の「豚肉」、「九州」の「鶏肉」といわれるが、要素に分解すると「購入世帯率」と「購入世帯あたり購入量」もその傾向を受けている場合が多く、相乗効果によって形成されていることがわかる。

クッキング動機の「万能型メニュー」と「特化型メニュー」とは

万能薬は、たとえば「のど」、「咳」、「発熱」、「下痢」、「筋肉痛」のすべてに効果のある薬で、特効薬は「発熱」に対して特に効果があるものを言う。

同じように「料理メニュー」にもどんなTPOにも対応している「万能型メニュー」と「特化型メニュー」がある。出現度の高いのは圧倒的に「万能型メニュー」で、肉の使用量が比較的多いのは「特化型メニュー」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ズ分析など統計手法を駆使する。

コレスポネンズ分析とは

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）に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「コレスポネンズ分析」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。

3 報告書の編集

新しい調査設計になって4回目であり、ほとんどの項目で季節変動に注目し、時系列比較を加えた。

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た。

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。加えて「購入満足度」を示す「非常に安く買えた」や「やや高かった」など価格評価と食肉購入プロセスにおける要因について探った。

新しい価格分析として、「豚肉」「挽肉」「鶏肉」における「価格帯分布分析」を加えた。「豚肉」の「価格帯分布分析」については「部位」「購入形態」を加えた。

第 章では、「食肉の購入構造」を知るため食肉全般の「購入プロセスから食卓プロセス」の因果関係を構造的に観察した。また、今回は過去4回のデータをもとに時系列シミュレーションを行った。

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た。

第 章では「販売促進」や「メニュー提案」の観点から、夕食の「肉料理メニュー」の「出現頻度」と「使用量」のポートフォリオをはじめ、「季節差」「地域差」などの多岐にわたる分析を実施し実態に迫った。

第 章では「市場創造やコミュニケーション・アプローチ」のために、夕食の肉料理メニューに対する「価値観(気持ち・イメージ)」など「一人の消費者に置き換えて」心の中を眺めて見る。

新しい分析として、調査で出現した料理メニューをTPOに対する「万能型メニュー」と「特化型メニュー」に分け、その特性を探った。

4 調査の方法と実施期間

(1) 調査方法：

【調査手法】

全調査対象者について、「ウェブ調査」を全面採用して2回目である。

昨年度の2回と厳密な意味で母集団は異なるが、買い物行動など時間や合理性に関する項目についてやや連続性に影響が見受けられるが、食行動についてはおおむね分析に耐えると判断した。

【調査地域】

地域は、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、地域毎の分析に耐えられるよう、それぞれ200世帯を抽出し、2,000世帯とした。

【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代の家事担当者。

ただし、市場調査関係者、マスコミ関係者、広告代理店関係者を除く。

今回の特徴は「ウェブ調査」可能な人であり、コンピュータを使いこなせる条件から、傾向として前回と比べてやや合理性など意識の面で、母集団の差異が推測される。

(2) 調査期間：

平成16年12月13日(月)～19日(日)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、従来の分析方法を踏襲し、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14年までの「和牛」表示を「ブランド和牛肉」表示と定義の厳密化をしたため、以前の「牛肉」データに関してやや不連続性が見られる可能性はある。

5 調査の対象

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
2,000	1,000	200	200	200	200	200	1,000	200	200	200	200	200

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
2,000	1,246	254	45	15	237	203	-

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
2,000	382	590	473	371	184

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	高齢者のみの世帯
2,000	312	429	701	463	95

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
6,722	560	397	639	1,193	1,075	944	944	970	-

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
2,000	427	464	465	406	238

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
2,000	1,049	951	-

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
2,000	82.7	75.6	56.8	85.4	61.6	61.9	64.3	80.9	64.0	97.5

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致度

(詳細は巻末の「表F-8 地域と母親出身地の関係」参照)

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
2,000	90.1	88.0	65.4	97.6	77.2	73.5	80.4	93.4	85.2	97.7

家事担当者について現在居住地域と最長居住地域の一致度

(詳細は巻末の「表F-9 調査地域及び最長居住地域の関係」参照)

6 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一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) 食肉惣菜について

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や、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。

(3) 「食肉小売店の選定理由」についての変更

前回までは「日常よく利用すると答えた人」を対象に複数回答での分析であったため、ある業態の対象者が極端に小数であった。ほとんどの対象者は過去に利用経験があるはずなので、今回は調査対象者全員の複数回答に変更した。

従来（ユーザーのみ）との比較で違いを見るのも意味がある。

要約

今回の消費者調査実施期間は米国の一連の「BSE」問題、及び「京都・鶏インフルエンザ」、「鹿児島・豚コレラ」などの発生後に行っているため、これらの影響を直接受けたと思われる。また、前回・前々回の調査でも、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受けていたと考えられる。したがって、調査結果は「消費者の心構え」を含んで理解する必要がある。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」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。

調査結果から飽（豊）食による個人個人の「嗜好多様化」や「季節による変化」などを論じる前に、今や押し寄せてきた突発的「不安を引き起こす事態」によって、食生活や食肉購買行動はかき回されているのがここ最近の現実である。

今回の調査を、過去3回の調査結果と比較すると、次のような特徴を有することが分かった。

今回の調査期間の直前での「食肉関連の報道」はなかった

前回と前々回の調査期間・前後の食肉関連のマスコミ報道があり、消費者の「食肉に対する意識・行動」は少なからず影響を受けていると考えられたが、今回は幸いにも、大きな「食肉関連の報道」はなかった。

インターネット利用者の高い合理性意識が比較的高い

WEB調査に移行後、買物回数などの大きく落ち込んだ結果が出た。

インターネットやパソコン利用者は一般的に合理性意識が比較的高いと考えられ、それ以外の調査項目で不連続性などの矛盾はなかった。

毎日の買物回数にも季節変動がある

「北海道」「東北」「北陸」等、特に冬季の気象環境の厳しい「東日本」においては「平均買物回数」が少ない傾向にある

最大の買物ピークは月曜日

「月曜日」が「買物回数」と「買物金額」共にダントツである。

「買物金額」においては「土曜日」と「日曜日」は「東高西低」型であり、「水曜日」「金曜日」は「西高東低」型の傾向である。

「非特売型購買行動」は確実に増加

「最初から家で買う肉を決めていた」「特売でなかったが店で決めた」という「非特売型購買行動」が確実に増加している。

一般的な買物行動のモデルは「いつもと同じくらいの値段」意識

買物後の満足評価で「いつもと同じくらいの値段」は全体の 54.5%を占めている。それを 100%とすると「最初から家で買う肉を決めていた」が 34.8%、「特売でなかったが店で決めた」が 43.3%で販売促進活動に影響されていない買物プロセスが合計 78.1%を占めている。

「ブランド和牛肉」と「輸入牛肉」の季節変動は逆傾向

「ブランド和牛肉」は「夏低冬高 = N字型 = すき焼型」で「輸入牛肉」は「夏高冬低 = 逆N字型 = 焼肉」傾向を示している。

当然ながら「購入形態」の「薄切りスライス」は「夏低冬高 = N字型 = すき焼型」、「焼き肉用スライス」は「夏高冬低 = 逆N字型 = 焼肉」傾向を示している。

「購入量の増減意識」で「牛肉」と「豚鶏肉」は明暗分かれる

「牛肉」は市場動向の「先行指標」である「購入量の増減意識」で、4回連続「購入量の減少感」があり、消費者の心理の中で牛肉の使用量が減り続けている。

「輸入食肉」で「高齢者のみの世帯」は2極化

「高齢者のみの世帯」は「輸入食肉」の「購入率」が最も低いが、購入世帯は「ヘビーユーザー層」に集中している。

「まったく使わない世帯」と「徹底して使う世帯」の2極化傾向がある。

食肉の季節変動の主な要因は「購入世帯率」

食肉の購入金額の「季節変動」を作り出す主な要因は「購入世帯率」の動きであるが、ものによっては「購入世帯あたりの購入量 = 大量購入要因」の「季節変動」要因として僅かに影響する場合がある。

「平均買物回数」と「食肉保存行動」に強い関係性

共稼ぎによる「買物回数」の減少の影響で「食材の保存化の傾向」にシフトしている。また、大型冷凍冷蔵庫の普及によって「食材の保存化の傾向」が高まり「平

均買物回数」が減少しているともいえる。

長期的視点で考えると「料理メニュー」にも大きな変化を促す可能性がある。

「料理メニュー」には「万能型メニュー」と「特化型メニュー」がある

薬には万能薬と特効薬があるように、「料理メニュー」にもどんなTPOにも対応している「万能型メニュー」と「特化型メニュー」がある。

「万能型メニュー」は圧倒的に出現度が高く、「特化型メニュー」は肉の使用量が比較的多い傾向がある。

目 次

【調査の目的と方法】

1 調査の目的と基本的考え方-----	7
2 調査分析事項と分析手法-----	8
3 報告書の編集-----	11
4 調査の方法と実施期間-----	12
5 調査の対象-----	13
6 取りまとめ上の約束-----	15
要約-----	17

【本編】

第 章 一週間の買物行動

1 買物回数-----	23
2 買物曜日-----	25
3 購入先別の買物行動-----	27
4 買物決定行動-----	30

第 章 食肉等の購入状況

1 一週間の食肉購入状況-----	37
2 食肉の売り場と選定基準-----	65
3 最近の食肉について-----	76
4 輸入食肉の購入状況-----	80

第 章 食肉の購入構造

1 食肉購入(売上)方程式の概要-----	91
2 食肉市場の構造(食肉比較)-----	91
3 食肉市場の構造変化-----	94

第 章 食肉の表示や情報について

1 店頭表示への意識-----	103
2 JAS法改正への認知と安心感の増減-----	105
3 安心情報(個体識別情報)の認知と評価-----	107
4 食品安全性に関する関心-----	111
5 食肉情報の要望項目-----	113
6 「適正表示のお店」のシールの認知-----	115

第 章 夕食の肉料理に関する実態	
1 夕食の形態-----	119
2 夕食の献立材料-----	121
3 夕食調理における食肉保存状態-----	123
4 夕食における食卓人数-----	125
5 夕食調理における食肉使用量-----	127
6 夕食料理メニューの実態-----	129
7 肉料理メニューの出現頻度と肉の使用量-----	131
第 章 肉料理に関するイメージ分析	
1 肉料理に関する価値観・意識-----	139
2 コレスポネンス分析の実施-----	144
3 肉料理に関するイメージ分析の使い方-----	147
統 計 表-----	154
ウェブ調査画面-----	201

季節別食肉消費動向調査報告

- 第 52 回消費者調査 -

財団法人 日本食肉消費総合センター
〒107-0052 東京都港区赤坂 6-13-16
アジミックビル

U R L : <http://www.jmi.or.jp/>

後援 / 農林水産省生産局
/ 独立行政法人 農畜産業振興機構
平成 16 年度国産食肉等消費拡大総合対策事業