

【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) 実態調査からマーケティングへの発展性を見る

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取りまとめをする。

(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5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知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」を分けて捉える。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を反映する。

(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販促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、「何が原因で1世帯当り平均購入金額（市場規模）が増えたのか？」「何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」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

効率的な販促活動のために、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世帯当りの平均購入金額」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一世帯当りの一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購入度合いを示す、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(今回は一週間)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。

「購入世帯当りの購入量」とは

ある属性において、一定期間（今回は一週間）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『購入世帯当りの購入量(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」を楽しむ二極化の傾向がある。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」₁、とりわけ「近畿」の「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」₂、「東日本」の「豚肉」₃、「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。

料理動機の「万能型メニュー」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」など、特定の症状に対して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」の中で、夏場の「御三家」は「カレー」「炒め物」「焼肉」であり、冬場は「カレー」「炒め物」そして「鍋料理」と入れ替わる。

(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（視覚的には三次元まで）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（二次元）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。

3 報告書の編集

新しい調査設計になって5回目であり、ほとんどの項目で時系列比較を加え、特に「季節変動」に注目してその構造に迫った。

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、今回新たに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。

さらに価格分析として、「牛肉」と「その他の国産牛肉」についての「購入形態」「購入部位」別の、「価格帯分布分析」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5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 章では、情報の面から「消費者」の目に写る、発信情報の実態に触れた。

第 章では、夕食の実態と献立における食肉の利用状況について明らかにした。

「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」や「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(動機・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。

コレスポネン分析に加え、新しい分析として料理の「動機」など変化を見た。

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、「WEB調査」を全面採用して3回目である。

第49回、第50回の2回の「留め置き調査」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、それぞれ約200世帯を抽出し、2,089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「WEB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17年6月19日(日)～25日(土)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
2,089	1,049	210	210	210	210	209	1,040	210	208	208	208	206

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
2,089	1,237	286	60	21	265	220	-

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
2,089	404	567	487	424	207

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 人がある世帯	子供がいない 世帯	高齢者のみの 世帯
2,089	305	409	760	509	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
6,763	426	464	579	1,248	1,095	953	966	1,032	-

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
2,089	428	513	475	448	225

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
2,089	1,083	1,006	-

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
2,089	83.8	72.1	51.7	78.9	65.6	58.7	63.5	79.8	65.1	95.9

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

(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
2,089	91.9	89.2	57.4	93.7	81.5	74.5	81.0	90.8	84.7	96.7

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) 設問と分析の変更

〔設問〕「食肉小売店の選定理由」において、前回は調査対象者全員の複数回答であったが、「実際に利用した人」の複数回答の分析とした。

この、前回と今回の違った調査結果を比較することによって、小売店に対して持っている、「一般消費者」の「イメージ的評価」と実際の利用者の「実態評価」を比較した。

この結果、それぞれの小売店に対する「期待評価」と「満足評価」のギャップを明らかに出来た。

〔設問〕「固体認識システム利用理由」および「非利用理由」において、前回の複数回答から、今回は単一回答に変更した。

「複数回答」はやや曖昧さが残るが、単一回答は本音が出る傾向がある。

それぞれの項目に対して前回までの「複数回答」では、ほとんど変化が見られなかった。

違った視点から本音を見るために、今回は「単一回答」（合計 100%）とし、あえて「複数回答」の前回と比較することで本音を確認した。

要約

過去において米国の一連の「BSE」問題、及び「鶏インフルエンザ」「表示問題」などの食肉に関する報道がなされた。

消費者はこれらの心理的影響を引きずっていることは確かであるが、今回は調査期間直前の直接的な報道による心理的インパクトは少なかったと思われる。

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前回までの現実であったが、今回の調査においては、飽（豊）食による個人個人の「嗜好多様化」や「季節による変化」などを重点に分析した。

以下、過去4回の調査結果と比較しながら、その特徴を要約した

今回の調査期間の直前に「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。

合理性目的の大量まとめ買いの実態は少ない

まとめ買いの実態一回あたりの購入金額は、回数に関係なくほぼ600円前後である。「買物回数」の少ない世帯が大量にまとめ買いをしているわけではなく、必要に応じて回数が決まっていることがわかる。

一般に言う、合理性による大量まとめ買いの実態はあまり見えてこない。

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「火曜日」は「東高西低」型であり、「月曜日」「金曜日」は「西高東低」型の傾向である。

「価格以外の満足」の買い物が実際は多い

「いつもと同じくらいの値段」は全体の過半数を占めて、一般的な購買行動モデルである。その中で、「販売促進活動」に影響されていない「非特売型購買行動」が、合計 80.2%と圧倒的な割合を占めている。

「豚肉」の消費も所得に大きく影響される

過去の調査で「豚肉」は比較的安価であるため、「所得」による影響を受けにくく、「家族人数」や「食べ盛り」が大きく影響していると思われていた。

今回の調査では、「所得」の影響を受け易い「牛肉」と酷似した結果となっている。

「スーパー」の来店は夏場が高い「夏高冬低」型

食肉の買い物は「スーパー」に相変わらず集中しているが、変化を見ると、夏場が高い「夏高冬低」型のはっきりした「季節変動」傾向を示している。

「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」は冬場高い「冬高夏低」で、「輸入牛肉」は夏場高い「夏高冬低」傾向を示している。すき焼きや焼肉など、季節特有の料理メニューの割合変化によるものである。これを示すように、「購入形態」のすき焼き用の「薄切りスライス」は「冬高夏低」、「焼き肉用スライス」は「夏高冬低」傾向を示している。

「牛肉」全体に「価格上昇感」が広がる。

「価格の高低意識」の変化で、全体的「価格上昇感」が継続している。

特に「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」は、高い「価格上昇感」を示している。また「輸入牛肉」も、今回「価格上昇感」に転じている。

「購入量の増減意識」で「牛肉」と「豚・鶏肉」で明暗

「購入量の増減意識」変化で、「牛肉」の「消費者の心理」の中では使用量が減り続け、その傾向を強めている。

一方、「豚肉」「鶏肉」は「購入量増加感」がさらに増加している。

ほとんど食肉の季節変動の主な要因は「購入世帯率」

「ブランド和牛肉」「輸入牛肉」「挽肉」など、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」と密接に連動している。

「その他の国産牛肉」は、「購入世帯当りの購入量」と密接に連動している特徴が見られる。

食品安全性の関心事で「BSE」が再注目

沈静化の方向に向かうと思われていたが、今回関心が再燃されている。

「BSE」への関心は、「高齢者のみの世帯」を除くすべてのライフステージで「関心度」高くなっている。

ただし、「BSE」以外の関心度も相対的に高くなっている。

「高齢者のみの世帯」の肉料理メニューは異質

よく出現する「ベスト10料理メニュー」で、「高齢者のみの世帯」は他の「世帯構成」とは異なった贅沢な食生活傾向を示している。

「20歳代の成人がいる世帯」の夕食は「子供のいない世帯」と同じ

「20歳代の成人がいる世帯」の夕食風景は、同居の20歳代の成人と一緒に食卓を囲むことが少なく、ほとんど「子供のいない世帯」と同じ夕食のスタイルであると想像できる。

それぞれの小売店（業態）への期待と満足には大きな差

新しい分析で、「品質が良い」において「高級感」を期待されている小売店での「満足評価」が低いのが特徴で、「安い」はこれらの小売店では期待以上の傾向であった。このように、小売店に対する「期待評価」と「満足評価」のギャップが明らかになっている。

イベントや健康などのテーマは「料理」の普及や高頻度化の動機になりにくい

当然、イベントや健康にかかわることは、日常の生活の中ではたまに起こる「関心事」「動機事象」であるため、対象料理の大衆普及や大きく頻度など数値を増やすための訴求点にはなりにくいのが現実である。

ただし、料理全般の楽しさや健康知識の普及拡大にとっては、きわめて重要な「動機事象」である。