

【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3年間6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1世帯当りの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。

「購入世帯当りの購入量」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」等と言い表す場合に使う。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。

「購入単価」変化の影響のポイント

平常時であれば、理論的には「単価」が高くなれば「買う人が少なくなる（購入世帯率）」か「買った人が量を減らす（購入世帯あたり購入量）」または「両方が起こる」の現象が考えられる。

しかし、市場ではさまざまな要因が発生し、ノイズとなる。

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。

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3年間6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調べてみた。加えて、「購入満足度」を示す「非常に安く買った」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、「1人の消費者に置き換えて」心の中を眺めて見る。

コレスポネンズ分析に加え、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 4 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。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、2,087 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 代の家事担当者が対象である。

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 12 月 13 日（火）～19 日（月）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
2,087	1,043	209	210	208	210	206	1,044	212	207	211	208	206

表(2) 世帯主の職業

全体	サラマン	自営業	自由業	農林水産業	その他	無職	無回答
2,087	1,274	274	47	21	240	231	-

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
2,087	413	542	475	454	203

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
2,087	308	406	763	514	96

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
6,766	423	470	560	1,237	1,130	958	910	1,078	-

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
2,087	448	496	464	435	244

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
2,087	1,041	1,046	-

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
2,087	83.7	74.8	51.0	81.5	62.1	58.6	65.3	80.0	63.0	97.2

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
2,087	90.9	89.8	54.2	94.0	78.7	74.0	83.7	93.2	82.5	97.9

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1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、今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。今回は調査期間直前に「米国産牛肉」解禁の是非の報道がなされたが、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。

今回で3年間6回目となり、本来の食生活の動きは安定的な「普及などによるトレンド曲線（傾向的要素）」「季節による変化（季節変動要素）」で表されるが、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現状である。

今回までの調査を通じて、分析のポイントは「時系列分析」として「季節による変化」と「不規則変動要素」の分離、ならびに飽（豊）食による個人個人の「嗜好多様化」などを重点に分析した。

以下、過去5回の調査結果と比較しながら、その特徴を要約した。

(1) 今回の調査期間の直前の「食肉関連の報道」

過去の調査期間・前後の食肉関連報道があり、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、今回は幸いにも米国産牛肉解禁の報道は断続的であったものの、意識の変化を起こすほどではなかった。

(2) 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。

(3) 合理性目的の大量まとめ買いの実態は少ない

「買物頻度」は「週7回」など高頻度が占める割合が依然として高い。

「1回あたりの購入金額」は全体的に「買物回数」に関係なく大きな差がないので、合理性による大量まとめ買いの実態はなく、必要に応じて回数が決まっている。

（本編「図 -1-(2) 買物頻度の変化（構成比）」参照）

(4)最大の買物ピークは月曜日

曜日別に「買物延べ回数構成比」「買物金額構成比」を「地域」で比較して見ると、「火曜日」「土曜日」は「東高西低」型であり、「月曜日」「金曜日」は「西高東低」型の傾向、「水曜日」「木曜日」「日曜日」は地域差がない。この傾向は、過去 5 回の調査でもほとんど同じ傾向である。

(本編「図 -2-(2) 曜日と買物延べ回数・金額の関係」参照)

(5)「買物」好きは「西高東低」

「近畿」を除く「西日本」「四国」「中国」は、「平均買物回数」と「購入金額」共に高い。「西高東低」であり、もともと根付いた生活習慣と想像できる。

(本編「図 -1-(3) 地域別買物頻度と購入金額」参照)

(6)消費者はお店をうまく使い分けている

全体の流れを見ると、消費者の買物は「スーパー」が主軸であるが、景気の明るさのせい、徐々に「専門店」「デパート」「生協」も前回と比べて大幅に増加している。

(本編「表 -3-(2) 購入先別・購入世帯率」参照)

(7)「ブランド和牛肉」は「計画型買物行動商品」

「ブランド和牛肉」は「最初から家で買う肉を決めていた」と「計画型買物行動商品」の典型で、「輸入牛肉」は典型的な「特売型購買行動商品」といえる。

(本編「図 -4-(1)- 食材別・買物決定行動・構成比」参照)

(8)「価格満足インパクト」は「店での特売との偶然の出会い」

「満足を意識した買物」は「価格満足インパクト」を得るのは「店での特売との偶然の出会い」であるが、日常のほとんど買物は「特売」や「チラシ」だけでない店頭活動の力が大きいといえる。

(本編「図 -4-(2)- 買物決定行動と価格反応(トータル)」参照)

(9)「牛肉」の購入量は可処分所得格差が大きい

「ブランド和牛肉」+「その他の国産牛肉」の「1世帯当り平均購入金額」を「高齢者のみの世帯」と「20歳代の成人がいる世帯」では 3.1 倍、可処分所得の差が覗える。

(本編「図 -1-(1)- 世帯属性別の食肉等の 1 世帯当り平均購入金額」参照)

(10)牛肉の「購入形態」はメニューによる強い季節性

「牛肉」の「1世帯当り平均購入金額」は、「薄切りスライス」「ブロック」「その他」は冬場に上昇し、「焼肉用スライス」「切り落とし・小間切れ」は夏場上昇という、「季節的」特徴を持った規則的な動きが伺える。

(本編「図 -1-(2)- 購入形態別・1世帯当り平均購入金額の変化」および「図 -1-(7)- 牛肉・豚肉の購入形態別購入世帯率の変化」参照)

(11)「豚肉」も所得格差が広がり傾向

「豚肉」は、比較的安価であるため「家族人数」や「食べ盛り」が影響してきたが、「ブランド豚肉」などの開発や積極拡売によって「所得」の影響を受けやすい「牛肉」型の方向に進みつつある。

(本編「表 -1-(2)- 豚肉購入形態・部位別1世帯当り平均購入金額」参照)

(12)「食肉」の「ヘビーユーザー」は大家族

「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」「豚肉」「挽肉」「鶏肉」の「購入世帯当り購入量」は、「所得」と共に「食卓人数」のほうが正比例関係の要因である。

(本編「表 -1-(3)- 世帯属性別・購入世帯当り購入量」および「図 -5 夕食調理における食肉使用量の変化と所得特性」参照)

(13)贅沢志向の「高齢者のみの世帯」

「高齢者のみの世帯」の「贅沢嗜好」の傾向は、「おいしいものを少し」というよりは個人に換算すると「おいしいものをたくさん」の可能性が伺える。

出現メニューでも、「しゃぶしゃぶ」「すき焼き」「ステーキ」など比較的贅沢な料理が上位に入っているのが特徴といえる。

(本編「表 -1-(3)- 世帯属性別・平均購入単価(100g 当り)」および「表 -6-(2) 世帯構成別夕食料理メニューの出現頻度ベスト10」参照)

(14)「精肉」全体の世帯の広がりは横ばい、個々の「食肉」は停滞

「食肉等」別「購入世帯率」の変化を見ると、「精肉計」は横ばい傾向である。

しかし、個々の「食肉」の「購入世帯率」は漸減傾向である。

(本編「図 -1-(6)- 食肉類の購入世帯率の変化」参照)

(15)「牛肉」の売れ筋は「薄切りスライス」の「ロース」、豚肉」では「切り落とし・小間切れ」の「ばら」

牛肉の「購入形態・部位」別の「世帯率」が高いのは「切り身」の「ロース」、 「焼き肉用スライス」の「ロース」「ばら」、 「薄切りスライス」の「肩ロース」「ロース」「ばら」、そして「切り落とし・小間切れ」の「ばら」が、「豚肉」は「薄切りスライス」の「ロース」「ばら」「もも」、 「切り落とし・小間切れ」の「ばら」が売れ筋である。

(本編「表 -1-(7)- 牛肉 購入形態別・部位別 購入世帯率」および「表 -1-(7)- 豚肉 購入形態別・部位別 購入世帯率」参照)

(16) 「食肉」の「価格の高低意識」は「夏高冬低」型の傾向

全体的に、「価格の高低意識」は「価格上昇感」を含んだ「夏高冬低」型で、「豚肉」「鶏肉」は、安定した「夏高冬低」型構造にある。

(本編「図 -3-(1)- 食肉別価格意識の変化」参照)

(17) 「牛肉」は「減っている感じ」、 「豚肉」は「増えている感じ」が強い

「牛肉」全体は、強い「価格上昇感」の継続に伴って「購入量減少感」が継続している一方、「豚肉」「鶏肉」は価格の安定に加えて「購入量増加感」はさらに増加傾向にある。

(本編「図 -3-(2)- 食肉購入量の意識の変化」参照)

(18) 「ブランド和牛肉」の市場規模の変化は「購入世帯率」の動きと同期

「ブランド和牛肉」市場規模の「冬高夏低」型という傾向は、「購入世帯率」の「季節変動」に引きずられている。

(本編「図 -3-(1) ブランド和牛肉の購入構造の変化」参照)

(19) 「その他の国産牛肉」の市場規模の低下はダブル原因

「その他の国産牛肉」の市場規模は、「冬高夏低」型の「季節変動」を含んだ低下傾向にあり、その要因は「ライトユーザー」化と「購入世帯率」の低下がダブル原因と考えられる。

(本編「図 -3-(2) その他の国産牛肉の購入構造の変化」参照)

(20) 「豚肉」の市場規模漸減傾向の直接原因は「購入世帯率」の低下

市場規模漸減傾向の直接原因は、「購入世帯率」の低下と伺える。「購入世帯当り購入量」と「購入単価」は季節性を持った正反対の動きを示し、結果的に相殺して市場規模の動きに影響はないように思われる。

(本編「図 -3-(4) 豚肉の購入構造の変化」参照)

(21)「店頭表示に対する行動」の変化は特に「輸入食肉」が大きい

「BSE」問題の影響で、「輸入食肉」の「原産国名表示」「和牛国産表示」への注意が上昇している。

(本編「図 -1 店頭表示に対する行動の変化」参照)

(22)食肉使用量で注目は「20歳代の成人がいる世帯」と「高齢者のみの世帯」

「20歳代の成人がいる世帯」と「子供のいない世帯」は「構成比」のパターンが同一で、「成人の子供」は食事を共にしていない「実質2人食卓」であり、「高齢者のみの世帯」は「平均人数」を考えれば圧倒的に多い「1人当たりの使用量」と考えられる。

(本編「表 -5 夕食調理における食肉使用量」参照)

(23)「牛肉料理」は年間変化ない料理分野

他の「食肉料理」は夏冬「定番人気メニュー」の半数が入れ替わるが、「牛肉料理」は年間を通して変化の少ない料理分野である。

(本編「表 -6-(1) 食肉を使った夕食料理メニューの出現頻度構成比」参照)

(24)冬場の「御三家」の「鍋物」と「焼肉」が入れ替わる

冬場は「カレー」「炒め物」「鍋物」、夏場は「カレー」「炒め物」「焼肉」がそれぞれの「御三家」であったが、今回は野菜が高騰のせい、冬場にもかかわらず「鍋物」は「焼肉」と入れ替わった。

(本編「表 -6-(2) 世帯構成別夕食料理メニューの出現頻度ベスト10」参照)

(25)冬場の料理は「味の濃淡」重視、夏場は「調理」の合理性重視

今回、料理の動機が一番強い軸は、サッパリした「ライト嗜好」とコッテリした「ヘビー嗜好」の「味の濃淡」であった。今回までの調査を通じ、夏場より冬場のほうが動機として「味の濃淡」や「バラエティー」を求める傾向が強い。

夏場は「簡便性」などの合理性を第一に求める傾向強く、味覚に関しては第二となる傾向にある。

(本編「図 -2 人気メニュー15種と動機の分布」参照)