

## 調査の目的と方法

---

---

## 調査の目的と方法

---

---

### 1. 調査目的と分析の基本方針

#### 1. 1. 調査目的

本調査は、アンケート調査を通じて、消費者の食肉の購買状況、食肉に対する意識、食肉調理に関する実態などを季節・年度別、年代別、地域別など様々な角度から分析し、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している。

#### 1. 2. 分析の基本方針

分析を行う上では、時系列の変化を見るために過去の調査との比較を行うこと、そして回答者の属性による違いを見るために、回答者属性別の比較を行うこととした。

回答者の属性としては、基本的に①年代別、②地域別、③世帯年収別、④世帯構成別という切り口を用い、各層の違いを分析して示唆を得るよう心がけた。

また、調査結果は単なるアンケートの集計で終わることのないよう、統計的手法を積極的に活用して分析を行っている。

具体的には、**第VI章**でコレスポネンズ分析及びクラスター分析を活用することにより、料理をする動機とメニューとの関連性について述べている。また、**第VIII章**で共分散構造分析の活用により、食肉販売店の総合評価を形成する構造についても明らかにしている。

## 2. 調査対象

アンケートの対象者は、自分で「食材を購入」して、「調理」をしている 10代～60代の家事担当者とした。但し、市場調査関係者、マスコミ関係者、広告代理店関係者は除いている。

今回の調査ではこれまでの調査同様、全国を「図表 0-1」のように 10 地域に分割した。各地域・各年代については、「図表 0-2」に示す数値以上の回収を目標とした。

図表 0-1 調査対象地域の都道府県対応表

地域名	都道府県名
北海道	北海道
東北	青森県、岩手県、秋田県、宮城県、山形県、福島県
関東	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
北陸	新潟県、長野県、富山県、石川県、福井県
東海	山梨県、静岡県、愛知県、三重県、岐阜県
近畿	大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県、滋賀県
中国	鳥取県、島根県、広島県、岡山県、山口県
四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
九州	福岡県、佐賀県、長崎県、大分県、熊本県、宮崎県、鹿児島県
沖縄	沖縄県

図表 0-2 地区別・年代別回収目標数

	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上	合計
北海道	20	30	40	40	40	30	200
東北	20	30	40	40	40	30	200
関東	20	30	40	40	40	30	200
北陸	20	30	40	40	40	30	200
東海	20	30	40	40	40	30	200
近畿	20	30	40	40	40	30	200
中国	20	30	40	40	40	30	200
四国	20	30	40	40	40	30	200
九州	20	30	40	40	40	30	200
沖縄	20	30	40	40	40	30	200
合計	200	300	400	400	400	300	2,000

### 3. 調査方法

#### 3. 1. 調査期間

平成 18 年 6 月 15 日（木）～21 日（水）までの 7 日間

#### 3. 2. 調査手法

これまでの調査手法を踏襲し、今回調査においても「WEB 調査」を採用した。但し、今回調査はこれまでと異なるモニターを使用していることから、データの連続性に若干の影響が見受けられるが、おおむね分析に耐えうる範囲内であると判断した。

### 4. 回答者属性

今回調査の回答者属性は以下の通りである。

図表 0-3 回答者の地域別・年代別構成

	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上	合計
北海道	20	30	40	40	40	30	200
東北	20	31	42	40	41	31	205
関東	20	30	40	40	40	31	201
北陸	20	30	40	40	40	30	200
東海	20	31	40	40	40	30	201
近畿	20	30	41	41	40	30	202
中国	20	30	40	40	40	30	200
四国	21	31	40	40	40	30	202
九州	20	30	40	40	40	31	201
沖縄	23	30	40	40	44	31	208
合計	204	303	403	401	405	304	2,020

図表 0-4 回答者家族の世帯主の職業

合計	サラリーマン	自営業	自由業	農林水産業	その他	無職	未回答
2,020	1,229	244	56	19	204	267	1

図表 0-5 回答者の世帯年収構成

合計	300万円未満	300～499万円	500～699万円	700～999万円	1,000万円以上	未回答
2,020	475	545	456	338	194	12

図表 0-6 回答者の世帯構成

合計	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
2,020	309	540	556	461	154

図表 0-7 回答者の家族構成員の合計数

合計	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
6,318	505	383	761	967	969	909	910	914

図表 0-8 家事担当者の年齢

合計	0～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
2,020	119	273	404	472	449	303

図表 0-9 家事担当者の職業

合計	専業主婦	学生	有職者 (フルタイム、常勤)	有職者 (パート・アルバイト)	自営業	自由業	農林水産業	その他	無職	未回答
2,020	848	129	378	406	87	36	6	31	98	1

図表 0-10 家事担当者の最長居住地域

合計	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄	未回答
2,020	204	192	244	168	232	229	205	181	211	153	1

図表 0-11 家事担当者の現在居住地域と最長居住地域の一致度

(単位:%)

合計	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄
822	90.5	82.9	77.6	75.0	86.6	83.2	84.0	81.7	87.1	73.1

## 5. 用語の定義と取りまとめのルール

### 5. 1. 世帯構成について

世帯構成は、以下のルールをもとに5つに分類している。

① 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。

② 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。

③ 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。

④ 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。

⑤ 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。

---

---

## 要 約

---

---

平成 18 年 7 月 27 日に米国産牛肉の輸入再開が決定された。但し、今回の調査は平成 18 年 6 月 15 日～21 日に行われたものであるため、このことによる直接的な影響はない。しかしながら 6 月中旬以降、米国産牛肉の輸入再開が検討され始めたことを受けて、調査期間前及び期間中に米国産牛肉輸入反対集会などが開かれ、これらのことが消費者の輸入牛肉に対する態度に多少なりとも影響を与えた可能性は考えられる。

以下に、章ごとに今回の調査の特徴を要約する。

### 第 I 章 一週間の買物行動

- 一週間の平均買物回数数は、平成 17 年 6 月調査以降上昇傾向にあり 4.5 回／週であった。
- 「年代」が高まるにつれて買物回数が増える傾向がある。但し、「10 代」では買物に頻繁に行く人と全く行かない人の二極化傾向が見られる。
- 「沖縄」は半数以上の人々が毎日（週 7 回）買物に出かけている。
- 「お店でのメニュー提案」によって、価格が高くても食肉を購入する人は 10%程度おり、購買促進につながっている。

### 第 II 章 食肉等の購入状況

- 「年代」が高まるにしたがって、1 世帯当り平均購入金額は高まる。
- 地域別の 1 世帯当り平均購入金額は、これまでの調査と比較して大きな変動はない。
- 西日本（特に「近畿」「中国」「四国」）で 1 世帯当りの牛肉の平均購入金額が高い。これは購入世帯の購入金額が他地域より高いのではなく、当該地域の購入世帯率が高いことに起因している。
- 消費者は、目的に応じて購買先小売店を選別している。
- 食肉の価格に対する意識では、全体的に価格が下がっていると感じている

人の割合が高まっている。

- 「ブランド和牛」に関しては、実際の購入単価が減少し、1世帯当り購入量が増加しているにも関わらず、意識調査の結果では「高くなった」「購入を減らしている」と回答しており、高いイメージが購入を阻害している様子が伺える。
- 輸入肉の購入者の割合は増加傾向にある。

### 第Ⅲ章 食肉の購入構造

- 市場規模を示す「1世帯当り平均購入金額」は、例年通り「豚肉」が最も高かったが、2位以下については、「鶏肉」、「ブランド和牛肉」が躍進し、「その他国産牛肉」、「輸入牛肉」が後退するなど変動があった。
- 「鶏肉」は、「購入世帯率」が増加したことから市場規模を伸ばすことができた。
- 「ブランド和牛肉」は、「平均購入単価」が減少したことにより、「購入世帯率」が大幅に増加したため、結果として市場規模が増加した。

### 第Ⅳ章 食肉の表示や情報について

- 食肉表示に対する関心については総じて大きな変動が見られなかった。
- 牛肉の個体識別情報利用意向は、これまで50%台で推移していたが、今回調査で65.0%と高まった。
- 食品の安全性への関心としては、従来通り「食品添加物」に対する関心が最も高かった。一方、これまで2番目に関心が高かった「BSE」については今回、3番目の関心の高さとなっており、代わりに「残留農薬」に対する関心が2番目に高くなっていた。
- 食肉情報に対する要望としては、これも従来通り、「安全性について」の要望が圧倒的に高くなっていた。
- 「適正表示のお店」シールの認知は、これまでと比較して大きく低下した。これは今回調査が食肉への関心が低い傾向にある10代の回答者を多くしたことが原因として考えられた。

## 第V章 夕食の肉料理に関する実態

- 今回調査では、これまでと比較して、「外食」や「惣菜」による食事が若干減少し、「家庭で料理」の割合が微増した。
- 夕食の献立使用食材は、これまで同様、「魚料理」が最も多く、以降「豚肉」、「鶏肉」、「牛肉」、「挽肉」、「その他の肉」となった。
- 食肉の保存状況については、「当日」中に使用する率が **44.8%**と、従来と比較して大きな変化はなかった。
- 平均食卓人数は、これまで約 **3.00** 人前後で推移していたのに対し、今回調査で **2.87** 人と大きく減少した。これは、今回調査が独身者が多いと想定される **10代**の回答者が多くなっていることが原因として考えられた。
- 食肉使用量は、食卓人数が減少したことによる影響もあり、少量使用の割合が増加し、大量使用の割合が減少した。
- 夕食料理メニューとしては、従来通り「炒め物」、「カレー」が根強い人気を誇る結果となった。

## 第VI章 肉料理に関するイメージ分析

- コレスポンデンス分析とクラスター分析とを組み合わせ分析した結果、①いつもの食卓グループ、②残り物有効活用グループ、③ダイエット・グループ、④豪華な食卓グループ、⑤楽しい食卓グループ、⑥体調不良グループ、⑦特別イベント・グループ、⑧さっぱり食べ物グループ、⑨しゃぶしゃぶグループの **9** つのグループに類型化されることが明らかになった。
- メニュー提案チラシについては、簡単に作れるメニューに対する要望が圧倒的に多かった。

## 第VII章 食肉に関する連想構造分析

- 牛肉のヘビーユーザーとライトユーザーでは、牛肉の健康効果に対する知識量に違いがあり、健康効果を訴求することが購買を促進につながる。
- 牛肉のライトユーザーは、牛肉は「高い」「脂肪分が多く、太りやすい」「**BSE** 問題（安全性に不安がある）」といったネガティブな知識を持っている人が多い。

- 「豚肉」「鶏肉」に関しては、ヘビーユーザーとライトユーザーの食材に対する知識に大きな違いは見られなかった。

#### 第Ⅷ章 食肉販売店の総合評価形成について

- 食肉販売店の総合評価に最も大きな影響を与えているのは「店員満足度」であり、次いで「商品満足度」、「店舗満足度」となった。
- 「店員満足度」を最も特徴づけているのは「対応スピード」であり、食肉販売店では店員の対応スピードを改善して消費者に対する満足度を改善することにより、そのお店の総合的な評価を高めることができる。