

## 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**で共分散構造分析を活用することにより、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 12 月 4 日（月）～10 日（日）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。今回調査は前回と同様のモニター群を使用しているが、回答者が全く同一ということはない。

### 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	32	52	48	54	30	236
東北	20	41	40	48	47	32	228
関東	20	32	45	41	49	31	218
北陸	24	35	45	46	40	31	221
東海	23	41	50	59	49	31	253
近畿	27	35	46	40	40	31	219
中国	22	30	55	41	44	30	222
四国	23	42	46	50	52	30	243
九州	22	36	58	49	44	37	246
沖縄	22	39	47	49	40	30	227
合計	223	363	484	471	459	313	2,313

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
2,313	1,459	288	57	22	204	282	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
2,313	482	620	561	437	208	5

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
2,313	370	604	628	571	140

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
7,249	585	480	865	1,076	1,120	1,073	1,043	1,007

図表 0-8 家事担当者の年齢

合計	0～19歳	21～29歳	31～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
2,313	113	335	485	562	501	317

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
2,313	961	131	455	476	118	31	11	23	105	2

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
2,313	229	232	279	208	250	251	218	219	249	177	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:%)

全体	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄
2,313	89.8	86.8	80.3	82.8	83.8	84.5	83.8	82.7	85.4	76.7

## 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、今回の調査は約半年ぶりに米国産牛肉が店頭に並んでいる可能性のある状況下で行われることとなった。

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は **3.89** 回で、前回調査に比べ **0.46** 回減少している。調査期間中の天候に少なからず影響を受けているものと考えられる。
- 「年代」が高まるにつれて買物回数が増える傾向がある。
- 総買物回数の **60.5%** が「食品スーパー」で購買されている。
- 価格が高くても食肉を購入した人のうち、「お店でのメニュー提案」が決め手となって購入した人が **12~15%** 程度おり、メニュー提案が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」「九州」）で **1** 世帯当りの牛肉の平均購入金額が高い。特に「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」の購入金額の差異が大きい。
- 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。
- 米国産牛肉の輸入再開後の調査であるが、「輸入牛肉」の購入世帯率に大きな変化は見られない。

- 若い世代、子供のいる世帯ほど、輸入肉を購入する傾向がある。

### 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。前回調査と比較して上位3つの「豚肉」、「鶏肉」、「その他国産牛肉」は市場規模を伸ばしたが、下位3つの「ブランド和牛肉」、「挽肉」、「輸入牛肉」は市場規模を落としている。
- 「ブランド和牛肉」については前回調査と比較して 59.0 円と大きく市場規模を落としている。

### 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、これまでとほぼ同じ傾向で、「部位別表示」、「原産国名表示」、「和牛国産表示」、「産地銘柄表示」、「用途表示」の順に関心度が高かった。
- 高齢になるほど JAS 法改正により「安心感が増加する」と回答する率が増える傾向にある。
- 食品の安全性についての関心も、前回調査と順位は全く変動なく、「食品添加物」、「残留農薬」、「BSE」、「遺伝子組み換え作物」、「ダイオキシン等環境ホルモン」、「O-157 やサルモネラ等の細菌類」、「成長ホルモン等のホルモン剤」、「残留抗生物質」、「アレルギー物質」の順に関心が高かった。

### 第Ⅴ章 夕食の肉料理に関する実態

- 夕食の使用献立食材は高齢者になるほど、鶏肉を使用する率が減少し、魚を使用する率が増加する。また、10代は若干特殊だが、20代以降については高齢になるほど、牛肉の使用率が増加し、豚肉の使用率が減少する傾向にある。
- 豚肉の使用率は東日本と沖縄で高く、牛肉の使用率は沖縄を除く西日本で高い。
- 食肉の保存状況については、「当日」中に使用する率が 43.1%と、前回より 1.7 ポイント減少した。

- 今回調査では、牛肉を使用した夕食メニューのトップが「すき焼き」であった点が特徴的であった。
- 全体的な夕食メニューの出現率の高さとしては、「炒め物」が最も高く、次いで「カレー」、「鍋料理」、「ハンバーグ」、「唐揚げ」となっている。

## 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美味しい食事グループ、②楽しい食卓グループ、③美味しい健康料理グループ、④手の込んだ料理グループ、⑤料理以外に目的を持つグループ、⑥美味しいこってり料理グループ、⑦料理自慢グループ、⑧イベント夕食グループ、⑨誕生日グループ、⑩贅沢グループの10個のグループに類型化されることが明らかになった。

## 第VII章 メニュー提案チラシに関する分析

- 食肉販売店の店頭においてあるメニュー提案チラシについて、「もらったことがあります、作ったこともある」との回答率は**43.5%**であった。また、「もらったことはあるが、作ったことはない」との回答率は**28.8%**であり、何らかの形でメニュー提案チラシもらっている割合は**72.3%**になる。
- 食肉種類においては、「豚肉」を使った料理に関するリクエストが最も高く（**47.0%**）、次いで「鶏肉」（**29.6%**）となった。
- 料理の種類としては「和食」（**65.6%**）の人气が高く、調理時間は**30分**以下を望む回答者が**89.2%**と圧倒的に多かった。
- レシピ内容の要望を複数回答で調査したところ、「簡単に作れるメニュー」（**78.2%**）が最も多く、次いで「健康・栄養に配慮のあるメニュー」（**46.1%**）「経済的なメニュー」（**29.4%**）となった。
- メニュー提案チラシに載せてもらいたい付加的な情報としては、「その料理に合うもう一品のメニュー」（**25.4%**）が最も多く、次いで「ワンポイント・アドバイス」（**22.7%**）「カロリー」（**21.2%**）となった。

#### 第Ⅷ章 食肉販売店の総合評価形成について

- 前回調査同様、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が「対応スピード」である点も、前回調査同様であった。食肉販売店ではスピーディーな対応を心がけることにより、より高い顧客満足を得ることができる。