

## 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章でコレスポンデンス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。

そして今回からは第VIII章として、近年注目されている食の安全性について消費者がどのような認識状況にあるのかを明らかにするための分析内容を新たに行っている。

## 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。

今回の調査では地域区分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。年代については「10代」と「20代」をあわせて「20代以下」というグループにすることにした点がこれまでの調査と異なっている。各地域・各年代の回収目標数は、「図表 0-2」に示す通りである。

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

	20代以下	30代	40代	50代	60代以上	合計
北海道	30	50	50	40	30	200
東北	30	50	50	40	30	200
関東	30	50	50	40	30	200
北陸	30	50	50	40	30	200
東海	30	50	50	40	30	200
近畿	30	50	50	40	30	200
中国	30	50	50	40	30	200
四国	30	50	50	40	30	200
九州	30	50	50	40	30	200
沖縄	30	50	50	40	30	200
合計	300	500	500	400	300	2,000

### 3. 調査方法

#### 3. 1. 調査期間

平成 19 年 6 月 19 日（火）～25 日（月）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わけではない。

### 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

	20代以下	30代	40代	50代	60代以上	合計
北海道	30	54	51	42	32	209
東北	30	52	54	41	30	207
関東	30	51	50	40	30	201
北陸	32	50	51	41	30	204
東海	30	51	52	41	30	204
近畿	30	51	50	41	32	204
中国	31	52	53	43	30	209
四国	30	51	52	41	30	204
九州	30	51	52	40	31	204
沖縄	31	51	56	43	30	211
合計	304	514	521	413	305	2,057

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
2,057	1,320	276	47	20	143	251	0

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
2,057	440	559	489	394	174	1

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
2,057	401	411	523	569	153

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
6,346	554	438	584	832	1,114	970	917	937

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
2,057	6	270	512	516	458	295

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
2,057	908	35	375	424	118	32	12	30	123	0

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
2,057	199	201	250	185	207	249	207	184	213	161	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
2,057	90.0	87.0	80.6	80.4	82.4	86.8	85.2	84.8	87.7	74.9

## 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

---

---

今回の調査期間である平成 19 年 6 月 19～25 日は、ミートホープ社の偽装ミンチ問題が表面化した時期であった。また、食肉ではないものの、米政府がエビやウナギなど、中国産魚介類 5 種に発がん性物質が含まれているとして輸入を停止することが報道されたのもこの時期であり、回答者の食の安全性に対する関心が高まっている時期での調査となった。

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 4.02 回で、前回調査に比べ 0.13 ポイント増加している。
- これまでの調査と同様に、「年代」が高まるに従って買物回数が増える傾向が見られる。
- 購入先別買物回数構成比では、「食品スーパー」と「大型スーパー」を合算した比率は 81.1%であり過去 5 回の調査とも同様の比率となっている。
- 食肉の価格が高くても、「お店でのメニュー提案」が決め手となり購入した人が 6～10%おり、メニュー提案による販売促進に一定の効果が見られる。

### 第 II 章 食肉等の購入状況

- 「年代」が高まるに従って、1 世帯当りの平均購入金額の合計が高まる傾向が見られる。
- 1 世帯当りの「牛肉計」の平均購入金額は、西日本（「近畿」「中国」「四国」「九州」）で高い。特に、「その他の国産牛肉」の購入金額でこの傾向が強く表れている。
- 西日本で、「その他の国産牛肉」の平均購入金額が高いのは、「その他の国産牛肉」の購入世帯率が高いためである。



- 「北海道」と「沖縄」は、購入食材に特徴が見られる。「北海道」では、「マトン・ラム」の購入世帯率が高く、「沖縄」は「輸入牛肉」、「その他の加工品」の購入世帯率が高い。
- 食肉小売店の選択理由を見ると、消費者が目的に応じて購買先小売店を選別していることが分かる。
- 「輸入牛肉」「豚肉」「鶏肉」に関しては、消費者の価格意識が安定してきている。

### 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、「その他の国産牛肉」が前回調査の3位から2位へ上がり、「鶏肉」との順位が入れ替わっている。
- 「輸入牛肉」は、平成16年12月調査以降「1世帯当り平均購入金額」が減少傾向にあったが、直近3回の調査ではほぼ横ばいで推移しており、市場規模を示すデータが安定的に推移している。

### 第Ⅳ章 食肉の表示や情報について

- 食肉表示について、今回調査より新たに「消費期限表示」及び「国産輸入区分表示」を追加したところ、最も関心が高かったのが「消費期限表示」、次いで「国産輸入区分表示」、「部位別表示」という順になった。
- JAS法改正の認知率は71.7%と、これまでと大きく変わることはなかった。
- インターネットによる個体識別情報入手について、今回調査より認知率以外に利用経験率を調べることにした。認知率については59.6%と、前回調査より16.2ポイントと大きくアップした。利用経験率は2.8%であった。
- 「食品添加物（保存料、着色料等）」の次に関心度の高い「残留農薬」が関心度59.0%となり、前回調査より10.1ポイントも高くなった。これは調査期間中に中国の食の安全性が疑問視される報道が行われたことによる影響を受けているものと考えられた。

## 第V章 夕食の肉料理に関する実態

- 家で料理をする率が **87.7%**と過去 3 年間の調査で最高の率となった。
- 例年通り、豚肉の使用率は東海以東と沖縄で高く、牛肉の使用率は沖縄を除く近畿以西で高くなった。
- 食肉の保存行動については、おおむね高齢になるほど「当日」中に消費する率が高くなる。また、買物平均回数も、高齢になるほど多くなる傾向にある。このことから、高齢になるほどこまめに買物に行き、買った肉は早めに食べてしまうという消費行動をとる傾向にあることがわかる。
- 牛肉を使ったメニューが昨年 6 月調査と 1 位～9 位まで全く同じ結果になっており、牛肉の人気メニューが固定化しつつある。
- 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」、「ハンバーグ」、「唐揚げ」、「煮物」となっている。

## 第VI章 肉料理に関するイメージ分析

- 夕食の人気メニューと、作る動機について、コレスポンデンス分析とクラスター分析を組み合わせて分析した。その結果、①家庭の定番料理グループ、②特殊事情グループ、③楽しい食卓グループ、④焼肉グループ、⑤イベントグループ、⑥贅沢食事グループ、⑦さっぱり食事グループ、⑧しゃぶしゃぶグループの 8 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

- メニュー提案チラシを「もらったことがあり、作ったこともある」という回答が **51.8%**あり、前回調査よりも **8.3** ポイントと大きく伸ばした。
- メニュー提案チラシでニーズの高い食肉の種類は、「豚肉」が **49.5%**で最も高く、次いで「鶏肉」(**29.1%**)となった。「牛肉」は使用量と同様、高齢になるほどニーズが高くなる。
- 料理の種類としては「和食」(**67.3%**)の人気が高く、調理時間は 30 分以下を望む回答者が **91.3%**と圧倒的に高かった。
- 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」

(77.5%)が最も多く、次いで「健康・栄養に配慮のあるメニュー」(46.2%)、「野菜が多くとれるメニュー」(32.5%)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」(28.0%)が最も多く、次いで「ワンポイント・アドバイス」(22.6%)、「カロリー」(20.5%)となった。

#### 第Ⅷ章 消費者の食肉安全性認識の実態

- 食肉(牛肉)の安全性認識の加重平均値は-0.10であった。このことは、平均的には、消費者が牛肉を安全であると思っていないことを示している。
- 60代以上は他の世代と比べ、牛肉が「かなり安全だと思う」率が極めて高い。
- 食肉(牛肉)を購入する際の安全性意識について、加重平均値を算出すると、0.98となった。このことは、平均的には、消費者が牛肉を買う際、安全性を強く意識して買っていることを示している。
- 高齢になるほど、牛肉を買う際に安全性について強く意識する傾向にある。
- 現状、安全性を判断する上で重要な項目は、「商品の見た目」が最も高く、次いで「価格の適切性」、「商品ブランド(ブランド牛)」となった。
- 安全性を判断する理想的な項目としては、「生産者情報」が最も高く、次いで「商品の見た目」、「お店(販売店)に対する信頼感」となった。
- 安全性を判断する上で、現状でも理想的にも重要な項目として、「生産地情報」、「商品の見た目」、「価格の適切性」、「お店(販売店)に対する信頼感」が挙げられた。ここに挙げられた項目は安全性を判断する上で重要な項目であり、情報を充実させる必要がある。
- 安全性を判断する上で、現状では重要度が低いですが、理想的には重要な項目として、「BSE等の検査情報」が挙げられた。これは、現時点では情報として不十分であるが、役に立つという意味であり、今後「BSE等の検査情報」を開示する体制を整える必要がある。