

## 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VII章として、日本各地で行われている食肉に関するイベントについて、消費者がどのようなニーズを持っているかを明らかにする分析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 12 月 12 日（水）～18 日（火）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

	20代以下	30代	40代	50代	60代以上	合計
北海道	34	54	52	41	30	211
東北	32	54	52	40	36	214
関東	30	50	53	41	30	204
北陸	30	50	50	43	30	203
東海	33	56	52	46	37	224
近畿	31	52	52	41	30	206
中国	30	53	51	40	42	216
四国	30	54	54	40	34	212
九州	31	53	53	42	33	212
沖縄	31	50	50	42	32	205
合計	312	526	519	416	334	2,107

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
2,107	1,327	263	67	21	161	268	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
2,107	431	562	471	418	225	0

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
2,107	374	406	545	636	146

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
6,459	510	468	562	868	1,180	994	901	976

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
2,107	9	265	536	516	473	308

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
2,107	964	45	380	419	111	35	10	29	113	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
2,107	203	197	282	187	228	240	208	195	214	151	2

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
2,107	88.2	83.6	84.8	81.3	87.1	87.9	85.2	84.4	89.2	73.7

## 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

---

---

今回の調査は、平成 19 年 12 月 12～18 日に実施した。この調査期間以前に、食品メーカーや外食産業が、賞味期限の改ざんや産地偽装などを行ったことが次々と報道されていたため、消費者が食の安全性に対してやや敏感な状況になっていたことが推測される。なお、中国製冷凍餃子による中毒症状の事件については、報道されたのが平成 20 年 1 月 30 日頃であり、今回の調査期間後の報道であるため、本調査は餃子事件の影響は受けていないものと考えられる。

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は 4.28 回で、前回調査に比べ 0.26 ポイント増加している。
- 平均買物回数は、「年代」が高いほど多く、週 6 回以上買い物に行っている人の割合は、「20 代以下」で 21.9%なのに対して、「50 代」が 38.6%、「60 代以上」が 36.5%となっている。
- 世帯年収別では、世帯年収が高くなるに従って買い物頻度が多くなる。
- 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」を合算した比率が 78.8%を占める。
- 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。
- 上記に挙げた消費者の買物行動の特徴は、過去 5 回とほぼ同様の傾向となっている。

### 第 II 章 食肉等の購入状況

- 1 世帯当りの平均購入金額は、「年代」が高くなるほど高く、また「世帯年収」が高くなるほど高い傾向が見られる。

- 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。
- 前回調査と比較して「ブランド和牛肉」の1世帯当り平均購入金額が73.7円の大幅な増加となっている。また「その他の国産牛肉」も48.3円増えており、国産牛肉の購入金額が伸びている。
- 「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」の平均購入金額が伸びたのは、単価の上昇による影響が大きい。
- 「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」（スパムではないかと思われる）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。
- 食肉の価格に対する意識では、消費者は全ての食材において割高になったと感じている。牛肉3品に関しては購入単価も上がっており、実際の購入単価が意識に表れている。

### 第三章 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」で、前回調査で最も低かった（6位）「ブランド和牛肉」が4位に上がっている。これは平均購入単価の増加が大きく影響している。
- 「その他の国産牛肉」も平均購入金額が上がっているが、「ブランド和牛肉」と同様に平均購入単価の上昇によるものである。
- 「豚肉」は、前回調査から「平均購入単価」が下がったことにより、「購入世帯率」「購入世帯当り購入量」が増え、結果として「1世帯当り平均購入金額」が増えている。

#### 第Ⅳ章 食肉の表示や情報について

- 食肉表示については、これまでと大きく変わることなく、「消費期限表示」、「部位別表示」、「国産輸入区分表示」の順で、見られていた。
- 個体識別情報の認知率は前回調査の 59.6%から、今回調査では 65.1%と大きく上がったが、利用経験率については、前回調査の 2.8%から、今回調査は 3.5%と、それほど大きく上がらなかった。
- 食品の安全性に関する関心も、前回調査と比較して大きな変化はなく、「食品添加物（保存料、着色料等）」、「残留農薬」、「遺伝子組み換え作物」の順の関心度となった。
- 食肉情報の要望項目としては、これまで同様、「安全性について」の情報への要望が多くなっていた。今回の調査全体を通じて言えることであるが、消費者が食肉の安全性について、関心を高めてきていることを示している。
- 「適正表示のお店」シールは、前回調査より微増し、「貼っているのを見たことがある」が 21.8%、「知っているけど見たことがない」が 11.2%となった。

#### 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、大きな変化はないが、「豚肉」と「鶏肉」が微増した。
- 夕食調理に於ける食肉の保存状態、食卓人数、食肉使用量などについては、これまでの調査と比較して、大きな変化がなかった。
- 牛肉を使った夕食料理メニューは、今回調査より「ハヤシライス」が過去 3 年間の調査で常にベスト 10 入りする、固定的なメニューとなった。これにより、牛肉を使った料理メニューベスト 10 の内、8 メニューが固定的メニューとなり、牛肉を使った料理が、季節や年の影響を受けることなく、固定的になっていることがわかる。
- 例年通り、「カレー」、「炒め物」が人気の高いメニューとなった。また、冬場の常連、「鍋料理」は今回調査でも高い人気を得た。「煮物」、「唐揚げ」も年代を問わず、人気のメニューとなっている。

## 第Ⅵ章 肉料理に関するイメージ分析

- 「鍋料理」が「おいしさ感」、「便利・お得感」、「健康・元気感」、「楽しさ感」のいずれでも人気を博しており、冬場の万能メニューとなっていることがわかる。
- 料理を作る動機としては、「家族が大好きな料理だから」が**69.9%**、「手間がかからないから」が**64.3%**の2つが、これまで同様、多く選ばれた。
- 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家族の定番料理グループ、②本格的料理グループ、③楽しい食卓グループ、④こってりグループ、⑤マンネリ打破グループ、⑥お手軽食事グループ、⑦体調不良グループ、⑧イベントグループ、⑨贅沢食事グループの9つのグループに類型化された。

## 第Ⅶ章 食肉イベントに関する要望

- 各地で行われている食肉に関するイベントについて、**8.4%**の人が、何らかの食肉のイベントに参加したことがあるということがわかった。特に「東北」、「九州」で参加経験率が高くなっている。
- 興味のある食肉イベント内容については「試食会」が**62.9%**と圧倒的に多く、次いで、「食肉に関する料理教室」(**50.2%**)、「食肉のメニュー紹介」(**48.7%**)と続いた。
- 興味のある食肉イベントのテーマについては、「食肉の安全性に関するテーマ」が**37.1%**と最も多く、次いで「食肉の調理方法に関するテーマ」が**28.8%**となった。ただし、「食肉の調理方法に関するテーマ」については、「20代以下」では**43.4%**と極めて多いものの、「50代」では**21.2%**と極めて低い。このことから、若年層には「食肉の調理方法に関するテーマ」への関心が高く、中・高年層には「食肉の安全性に関するテーマ」への関心が高くなっていることがわかる。
- 食肉イベントの開催場所希望としては、「ショッピングセンターなどの大型商業施設」が**54.7%**と圧倒的に多かった。
- 食肉イベントの開催時期としては、「10月」が**31.7%**、「5月」が**31.4%**

と高く、曜日としては、「日曜日」40.0%、「土曜日」38.9%が高くなった。

#### 第Ⅷ章 消費者の食肉安全性認識の実態

- 食肉の安全性認識については、+2が「極めて安全だと思う」、-2が「全く安全だと思わない」に対して、今回調査平均が-0.02と、ほぼ「どちらとも言えない」という結果となった。
- 食肉購買時の安全性意識については、+2が「非常に意識している」、-2が「全く意識していない」に対して、今回調査平均が+0.98と、食肉購買時に安全性を強く意識しているという結果となった。
- 安全性の判断方法としては、現状では「商品の見た目」や「価格の適切性」を手がかりとしており、理想的には「生産地情報」で判断したいという意向は、前回調査と同様であった。
- 安全性を判断する上で、現状でも理想的にも重要な項目は、「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」と、前回調査と同様の項目が挙げられた。