

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。

そして今回からは第VII章として、消費者が感じている食肉の値頃価格を明らかにする価格感度測定を実施した。

また、第VIII章も、内容を新たに、平成20年6月の調査時期までに起きた、食肉に関するマイナスの報道情報を、消費者がどのように解釈し、報道に接する前後でどのように態度が変化したのかを明らかにする分析も実施している。

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、今回から「10代」と「20代」を分解しており、その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

	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	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 20 年 6 月 24 日（火）～30 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。調査の都度、モニター群から抽出して回答を得ている。

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代以上	合計
北海道	20	30	40	42	42	31	205
東北	22	30	41	43	42	30	208
関東	22	30	44	40	42	31	209
北陸	20	30	43	40	43	30	206
東海	20	30	40	40	42	31	203
近畿	20	35	43	42	41	31	212
中国	20	30	40	43	45	30	208
四国	27	30	43	43	40	47	230
九州	20	30	40	42	40	32	204
沖縄	22	31	43	42	42	37	217
合計	213	306	417	417	419	330	2,102

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
2,102	1,337	252	59	26	170	258	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
2,102	452	555	514	375	204	2

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
2,102	315	557	551	533	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
6,483	511	370	780	951	981	935	961	994

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
2,102	121	287	427	473	472	322

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
2,102	962	131	370	406	86	30	9	28	80	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
2,102	200	199	284	189	201	240	204	206	219	160

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
2,102	91.2	86.1	86.6	81.6	82.3	84.4	83.2	82.2	88.7	71.9

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

今回の調査は、平成 20 年 6 月 24～30 日に実施した。この調査期間以前である平成 20 年 1 月 30 日頃に、中国製冷凍餃子による中毒症状の事件などが報道された。それ以外にも、近年、食料関係の事件・事故が相次いでおり、消費者が食の安全性に対してやや敏感になっているもとでの調査となった。

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

- 直近 2 回の調査では一週間の平均買物回数が増加傾向にあったものの、今回一転 3.97 回と前回に比べ 0.31 回減少している。
- 平均買物回数は、「年代」が高くなるほど多くなり、「週 6 回」以上買物に行く人の割合は、「10 代」で 14.3%であるが、「50 代」では 31.5%、「60 代以上」では 34.7%となっている。
- 平均買物回数は、東日本に比べ西日本の方が若干多くなっている。
- 世帯年数別では、世帯年収が高くなるほど買物頻度が多くなる。
- 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」をあわせたスーパーの比率が 78.5%と高い。この比率は過去における調査でも同様の傾向が見られる。
- 高年代層ほど「生協」や「食肉専門店」での購入世帯率が高くなり、複数の購入先を買い回る傾向が見られる。

第 II 章 食肉等の購入状況

- 前回調査と比べ、「牛肉計」の平均購入金額が 174.1 円と落ち込んでいる。特に「ブランド和牛肉」は前回調査の 214.3 円から 141.0 円と 73.3 円の大幅な減少である。
- 1 世帯あたりの平均購入金額は、「年代」が高くなるほど大きく、また「世帯年収」が高いほど大きくなる傾向が見られる。
- 1 世帯あたりの「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。一方、「豚肉」や「挽肉」は、地域による購入金額の格差がほとんど見られない。

- 西日本エリアで「牛肉計」の平均購入金額が大きいのは、購入世帯率が東日本に比べ高いためである。
- 「北海道」では、「マトン・ラム」の購入世帯率が高く、「沖縄」では「輸入牛肉」の購入世帯率が高い。このような地域による特徴は、過去の調査からも変わらず見られる傾向である。
- 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、割高になったと感じる人の割合が、最近 3 回の調査で急伸している。特に「鶏肉」に対する変化が大きい。

第Ⅲ章 食肉の購入構造

- 「市場規模」レベルを示す平均購入金額は、「挽肉」以外はすべて減少している。
- 「牛肉」3品に関して、平均購入金額減少の主要因は、いずれも購入世帯率の減少によるところが大きい。
- 「豚肉」に関しては、購入世帯あたり購入量の減少が平均購入金額減少の主要因になっている。
- 「鶏肉」は、購入世帯率と購入世帯あたり購入量がともに減少しており、単価は上昇しているものの平均購入金額は減少している。

第Ⅳ章 食肉の表示や情報について

- 食肉の表示に対する関心として、今回調査で初めて、「部位別表示」への関心が、「消費期限表示」に対する関心を抜いて、最も関心の高い表示となった。
- JAS 法改正による原産地表示の義務付けの認知率は、平成 18 年 12 月調査の 72.1%をピークに年々減少しており、今回調査では 70%を下回る 69.3%の認知率となった。
- 牛肉の個体識別情報が、インターネットで閲覧できるようになったことの

認知率は、前回調査時 65.1%から、今回調査では 65.7%とほぼ横ばいとなった。利用経験率は前回の 3.5%から 2.9%へと減少した。

- 食品の安全性の関心度合いについては、これまで「食品添加物（保存料、着色料等）」が最も関心が高かった。今回調査では、中国製冷凍餃子による中毒症状の報道の影響もあり、「残留農薬」に対する関心度が、前回調査の 57.0%から、今回 69.0%と、大きく関心が高まり、「食品添加物」を上回って最大の関心事となった。
- 食肉情報に対する要望としては、「安全性について」の要望が 71.6%と、これまで同様、他の項目より圧倒的に高かった。次いで「価格について」が 7.8%となり、これまで 2 番目に高かった「健康とのかかわりについて」の 7.7%をわずかに上回った。
- 「適正表示のお店」シールを見たことがある人の率は、前回調査の 21.8%から今回調査では 19.5%と減少した。年齢が高まるとともに、見たことのある人が増える傾向は例年通りであった。

第 V 章 夕食の肉料理に関する実態

- 夕食の形態としては、「家庭で料理をする」率が若干減少傾向にあり、今回調査では 86.0%であった。一方、「外食」は前回調査の 7.9%から今回調査では 8.7%と微増した。
- 夕食使用献立食材は、「豚肉」が最も高く (25.0%)、次いで「魚料理」(23.2%) という順はこれまで通りであった。今回調査では、これに次いで「左記以外」(16.1%) となり、肉も魚も使わない料理が増えてきていることを示している。
- 食肉の保存行動については、当日中に消費する率が、前回調査 43.8%から今回調査では 38.7%と減少しており、わずかずつではあるが食肉の保存行動が長期しつつある傾向にある。
- 夕食における食卓人数は、今回調査では 2.87 人となり、この 3 年間の調査では最低の水準となった。
- 夕食調理における食肉使用量については、200g 未満が総じて増加している傾向にあり、前回調査 31.9%から今回調査では 37.2%となった。

- 食肉種類別の夕食料理メニューは、上位はほぼ固定化の傾向にあり、夏季の牛肉を使ったメニューは、「カレー」、「焼肉」、豚肉を使ったメニューは「炒め物」、「カレー」、「生姜焼き」、挽肉を使ったメニューは「ハンバーグ」、「餃子」、「麻婆豆腐」、鶏肉を使ったメニューは「唐揚げ」、「煮物」、「カレー」となっている。

第Ⅵ章 肉料理に関するイメージ分析

- 「ステーキ」が、「おいしさ感」、「便利・お得感」、「得意・元気感」、「楽しさ感」、「グルメ（チャレンジ）感」のいずれにおいても、夏季のみベスト20入りする、夏場に人気のメニューになっていることがわかった。
- 料理を作る動機の順位に変動はなく、今回調査でも、「家族が大好きな料理だから」（64.3%）、「手間がかからないから」（60.7%）が高かった。
- 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家庭の定番料理グループ、②本格的料理グループ、③こってりグループ、④スタミナグループ、⑤美容グループ、⑥さっぱりグループ、⑦イベントグループ、⑧ステーキグループの8つのグループに類型化された。

第Ⅶ章 食肉の価格感度測定

- 価格感度測定(PSM)という手法を用い、消費者が感じる食肉の価格幅を、「国産牛ばら肉」、「輸入牛ばら肉」、「国産豚ばら肉」、「鶏もも肉」について調べた。
- 国産牛ばら肉は、安さの限界点が178.3円/100g、高さの限界点が248.1円/100gで、ちょうど良い価格の回答は200円/100gが最も多かった。
- 輸入牛ばら肉は、安さの限界点が148.4円/100g、高さの限界点が199.1円/100gで、ちょうど良い価格の回答は150円/100gが最も多かった。
- 国産豚ばら肉は、安さの限界点が118.8円/100g、高さの限界点が149.7円/100gで、ちょうど良い価格の回答は、価格幅を超えてしまうが、150円/100gが最も多かった。
- 鶏もも肉は、安さの限界点が99.0円/100g、高さの限界点が128.5円/

100g で、ちょうど良い価格の回答は 100 円/100g が最も多かった。

第Ⅷ章 食肉関連情報の認知状況と影響力

- 食肉に関連する報道の認知状況を調べたところ、「中国製冷凍餃子による中毒症状の報道」が、認知度 99.3%、詳細理解度 53.2%と最も高かった。次いで「米国産牛肉の危険部位混入について」が認知度 94.9%、詳細理解度 37.7%。最後に「青森、秋田、北海道での野鳥の鳥インフルエンザ感染について」が、認知度 92.0%、詳細理解度 31.7%となった。
- 食肉に関するイメージを、報道前、報道直後、現在の 3つの段階で調べた。報道直後のイメージと報道前のイメージの差を、「報道インパクト」、現在のイメージと報道直後のイメージの差を、「持ち直しスピード」と定義し、各報道の特徴を見ると、認知状況の良い報道ほど、報道インパクトが強く、持ち直しスピードが遅いという傾向が見られた。すなわち、中国製冷凍餃子のイメージは、報道直後に大きくマイナスになり、現在もあまり回復していない。
- 食肉イメージ同様、食肉購買行動についても、報道の各段階で調査したところ、イメージ同様、認知状況の良い報道ほど、報道インパクトが強く、持ち直しスピードが遅くなった。また、食肉購買行動はイメージ以上に、マイナスの影響が強く、持ち直しスピードも極めて遅くなった。このことは、報道の影響を受け、一度買わなくなると、その後も買わない傾向が続くことを示している。