
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。

第VII章は、前回から引き続き、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ている。

第VIII章は、平成18年12月および平成19年6月に実施した、メニュー提案チラシに関する分析を、内容を若干変更し、復活させた。

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、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12月2日（火）～8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	43	45	42	31	211
東北	20	34	46	42	40	31	213
関東	20	33	41	44	41	33	212
北陸	20	34	40	42	43	30	209
東海	20	32	42	43	40	30	207
近畿	20	31	44	41	40	34	210
中国	20	32	40	43	40	30	205
四国	21	33	40	43	40	30	207
九州	20	33	40	41	42	30	206
沖縄	24	31	43	40	44	36	218
合計	205	323	419	424	412	315	2,098

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
2,098	1,314	245	45	19	208	267	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
2,098	474	533	514	403	171	3

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
2,098	342	510	542	518	186

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
6,033	538	376	686	856	935	860	874	908

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
2,098	128	311	425	468	450	316

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
2,098	927	165	392	379	95	30	3	19	87	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
2,098	203	197	272	192	213	264	201	186	208	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
2,098	87.2	84.0	82.1	82.3	80.7	91.9	83.4	82.1	88.3	72.0

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 12 月 2～8 日に実施した。食肉と直接的な関係はないものの、平成 20 年 9 月の米証券大手リーマン・ブラザーズ経営破たんをきっかけに、多くの大手企業が赤字を計上し、世界的な不景況感が蔓延した時期であった。今回の調査は、このような不景況感が消費者の購買意欲に影響を与えている可能性が考えられる状況下での調査となった。

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 3.80 回であり、前回に比べ 0.17 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比率は、「10 代」で 20.5%だが、「60 代以上」では 37.3%になる。逆に、1 回も買物に行かない人の比率は「10 代」で 12.4%と最も高い。
- 世帯年収が高くなるに従って買物回数が多くなり、「1000 万円以上」では「週 5 回」以上買物に行く人が 45.8%と半数近くを占める。
- 購入先別の買物回数構成比では、「大型スーパー」23.0%、「食品スーパー」58.0%となっており、過去 5 回の調査を含め大きな変動は見られない。
- 年代が高くなるに従って、買物回数が増えるだけでなく、購入先も多様化しており買い回りを行っていることが分かる。
- 食肉は魚類に比べ、「最初から家出買う肉を決めていた」と「家でチラシを見て決めた」が多く、計画購買をして割合が高い。

第 II 章 食肉等の購入状況

- 1 世帯当り平均購入金額は、2,266 円で前回調査より 34 円増加した。
- 食材別では「ブランド和牛肉」が 20.4 円増、「輸入牛肉」が 8.9 円増だが、「その他国産牛肉」は 23.5 円減少した。
- 1 世帯当り平均購入金額は、年代が高くなるほど高くなっており、「10 代」が 1,539 円なのに対して、「60 代以上」では 3,251 円と 2.1 倍の購入金額となっている。

- 1世帯あたりの「牛肉」の平均購入金額は、西日本で高い傾向が見られる。
- 「精肉計」の1世帯当り購入金額は、世帯年収が上がるに従って大きくなる。特に「1,000万円以上」は2,493円と突出している。
- 購入世帯あたりの「牛肉」購入量は地域によって大きな違いは見られない。このため、西日本で「牛肉」の購入金額が大きいのは、購入世帯率が高いためである。
- 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入先を選別していることが分かる。「生協・農協等」を挙げる割合が高まっているのは、消費者の食の安全性に対する意識の表れではないかと思われる。

第三章 食肉の購入構造

- 「市場規模」レベルを平均購入金額は、増加に転じた食材が多い。「ブランド和牛肉」は20.4円上昇し「挽肉」を抜いて4位に上がった。平均購入金額が減少したのは「その他国産牛肉」と「挽肉」の二つである。
- 「豚肉」は、購入世帯率と購入世帯当り購入量の両方が上がったことにより、平均購入金額が559.2円と前回よりも39.2円増加した。
- 「鶏肉」は冬場に購入世帯率が増加する傾向があり、平均購入金額は321.3円と前回よりも21.9円増加した。
- 「牛肉」では、「ブランド和牛肉」と「輸入牛肉」の平均購入金額がそれぞれ20.4円と8.9円増加したが、これは購入世帯当り購入量が増えたことが影響している。「その他国産牛肉」の平均購入金額が減少したのは、単価の下落によるところが大きい。

第四章 食肉の表示や情報について

- 食肉表示に対する関心は、前回調査同様、「部位別表示」が最も高く、次いで、「消費期限表示」と「国産輸入区分表示」となった。
- 個体識別情報の消費者の認知率は65.0%、利用率は3.1%であった。前回調査の認知率65.7%、利用率2.9%とほとんど変わらず、利用が促進されていない状況にあることがわかった。また、利用しない理由として「面倒そうだから」が44.8%も挙げられ、手軽に調べられることを周知させることが重要であるものと考えられた。

- 食品の安全性に関する関心事としては、前回調査同様、「残留農薬」が最も高く、次いで「食品添加物（保存料、着色料等）」が挙げられた。また、今回調査から選択肢として新たに追加した「食品の偽装」が3番目に挙げられ、偽装の有無に対する関心が高まっていることがわかった。
- 食肉情報として要望される項目としては、これもこれまでの調査同様、「安全性について」の要望が最も高かった。今回調査では、この「安全性」について、さらに具体的に調査を行なったところ、「産地」に関する詳細な情報が知りたいという意見が最も多く、次いで、「エサの安全性」、「人体への影響」、「偽装への不安」と続いた。
- 「適正表示のお店」シールの認知率は31.4%、視認率は20.9%であり、前回調査の認知率31.3%、視認率19.5%から、ほとんど変わらなかった。

第V章 夕食の肉料理に関する実態

- 夕食の形態は、「家庭での料理」が最も多く、前回調査の86.0%から今回調査はわずか0.6ポイント上がり、86.6%となった。
- 夕食の使用食材としては、前回調査と比較して、「牛肉」は0.6ポイント・アップの11.1%、「豚肉」は1.2ポイント・アップの26.2%、「鶏肉」は1.9ポイント・アップの14.8%と、微増ではあるものの、総じて食肉使用率が高まった。
- 食肉保存行動は、年々長期化する傾向にあり、冷凍保存するという率が、前回調査の18.5%から今回調査では19.3%と2割近い水準にまで増加してきている。
- 夕食の食卓平均人数は、前回調査の2.87人から今回調査では2.86人とほぼ変化がなかった。
- 夕食調理における食肉使用量は、前回調査と比較して「200g未満」が2.7ポイント減少し、それ以外の量については、ほとんどが微増したことから、総じて微増した。食卓平均人数がほぼ前回調査並みであることを考えると、わずかではあるが一人当たりの食肉摂取量が増えたこととなる。
- 夕食メニューとしては、定番メニューに夏場、冬場の違いが少なくなってきたことが特徴的であった。「炒め物」、「カレー」、「鍋料理」という順で

作られた。

第VI章 肉料理に関するイメージ分析

- 「煮物」が様々な動機にマッチしたメニューとして、より作られるようになってきている。
- 料理を作る動機で、「栄養のバランスが良いから」は、夏場に下がり、冬場に上がる傾向にあった。おそらくは、冬場は風邪などをひき、体調を崩しやすいことから、栄養バランスの良さに気を配るため、このような結果になっているものと考えられた。
- 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家庭の定番料理グループ、②本格的料理グループ、③さっぱりグループ、④こってりグループ、⑤スタミナグループ、⑥大イベントグループ、⑦小イベントグループ、⑧ごちそうグループ、⑨贅沢グループの9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

- 国産牛ばら肉は、安さの限界点が188.4円/100g、高さの限界点が248.8円/100g、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148.5円/100g、高さの限界点が199.1円/100g、ちょうど良い価格の回答は200円/100gが最も多かった。
- 国産豚ばら肉は、安さの限界点が118.9円/100g、高さの限界点が149.8円/100g、ちょうど良い価格の回答は100円/100gが最も多かった。
- 鶏もも肉は、安さの限界点が99.4円/100g、高さの限界点が129.4円/100g、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

- メニュー提案チラシの認知率は69.8%、利用率は38.7%で、「30代」および「子供が小学生以下の世帯」でよく利用されていた。
- メニュー提案チラシの一人当たり予算としては、「151～200円」の価格帯のニーズが最も高かった。

- メニュー提案チラシに望む調理時間としては、「11～15分」が29.6%と最も多く、30分未満で集計すると95.9%となり、ほとんどの人が30分以内に調理できるメニューを求めている。
- メニュー提案チラシに望むレシピ内容としては、「簡単に作れるメニュー」(40.4%)、「経済的なメニュー」(38.2%)、「野菜が多くとれるメニュー」(36.2%)が多く挙げられた。
- メニュー提案チラシに望む付加的情報としては、「カロリー」(27.5%)、「その料理に合うもう一品のメニュー」(25.9%)が挙げられた。