

- 目 次 -

調査の目的と方法	
1 .調査目的と分析の基本方針	5
2 .調査概要	6
3 .回答者属性	8
4 .用語の定義と取りまとめのルール	9
5 .要約	10
第 章 一週間の買物行動	
1 .買物回数	19
2 .曜日別買物行動	23
3 .購入先別買物行動	24
4 .購買決定プロセス	29
第 章 食肉等の購入状況	
1 .一週間の食肉購入状況	35
2 .食肉売り場と選定基準	60
3 .最近の食肉に対する意識について	67
4 .食肉産地別の購入意向	71
第 章 食肉の購入構造	
1 .食肉市場の構造(食肉比較)	77
2 .食肉市場の構造変化	79
第 章 食肉の表示や情報について	
1 .食肉の表示の関心状況の推移	85
2 .食肉の関心状況一覧	86
3 .食肉の表示内容別関心状況の推移	87

第 章 夕食の肉料理に関する実態	
1 .夕食の形態	93
2 .夕食の献立材料	98
3 .夕食調理における食肉保存状態	103
4 .夕食における食卓人数	108
5 .夕食調理における食肉使用量	113
6 .食肉を使った夕食料理メニュー	118
7 .肉料理に関するイメージ分析	124
第 章 消費者の肉の好み	
1 .食肉の好き嫌い	131
2 .食肉の選定基準	132
3 .牛肉のイメージと好きな部位	136
4 .豚肉のイメージと好きな部位	137
5 .鶏肉のイメージと好きな部位	138
6 .肉を使った料理で好きなメニュー	139
第 章 食肉の価格感度測定	
1 .価格感度測定について	143
2 .国産和牛の価格感度測定	145
3 .和牛以外の国産牛	147
4 .国産豚ばら肉の価格感度測定	149
5 .鶏もも肉の価格感度測定	151
6 .世帯年収別の価格感度測定	153
第 章 メニュー提案チラシに関する分析	
1 .メニュー提案チラシの利用状況	159
2 .希望する一人当たり予算	164
3 .希望する調理時間	168
4 .希望するレシピ内容	172
5 .希望する付加情報	177
6 .メニュー提案チラシを見て作った料理	181
第 章 国産和牛の分析	
1 .購入状況	185
2 .利用状況	191

調査の目的と方法

1 調査の目的と分析の基本方針

1. 調査の目的

本調査は、消費者の食肉の購入状況、夕食での食肉調理に関する実態、食肉に対する意識などをアンケート調査を通じて収集し、季節別、年度別、年代別、地域別など様々な角度から分析を行い、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。

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ことと、回答者の属性による違いを見ることを2つの大きな柱としている。

時系列の変化を見るためには過去の調査との比較を行う必要があり、調査項目は基本的に前回は踏襲するが、必要に応じて変更も加えている。

回答者の属性別の比較では、基本的に年代別、地域別、世帯年収別、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。

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、第 4 章で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。

また、今回は国産和牛の消費拡大をテーマとし、第 4 章において国産和牛に焦点を絞った分析を行った。

2 調査概要

1. 調査対象期間

平成21年6月24日(水)～30日(火)までの7日間

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インターネット調査を実施した。対象者は、モニター群から抽出した。

また、インターネット調査では回答サンプル数の獲得が難しい沖縄県の20代の一部と60代以上についてはランダムウォーク調査を行った。

3. 調査手順

1) インターネット調査

6月16日(火)～19日(金)；調査の参加意向者募集

対象者条件と調査概要(7日間、精肉等の購入と夕食についてのメモをとってもらうこと)を提示

6月23日(火)；当選者に調査協力依頼

7日間の精肉等の購入と夕食についてのメモ用紙のダウンロードを依頼

6月24日(水)～30日(火)；調査対象期間

6月30日(火)～7月6日(月)；調査回答受け付け

2) ランダムウォーク調査

6月23日(火)；調査票配布

6月24日(水)～30日(火)；調査対象期間

7月1日(水)；調査票回収

2 調査概要

4. 対象者条件

アンケートの対象者は、20歳以上で、自分で「食材を購入」して「調理」をしている“主な”家事担当者。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た。

5. 集計対象

2,784人からアンケートの回答を得た。そのうち、以下の10地域、5世代を掛け合わせた50セルについて1セル40人、計2,000人をランダムに抽出し、集計対象とした。そのうち沖縄県の20代25人、60代以上40人はランダムウォーク調査で回答を収集。ランダムウォークの調査票配布後に一部の質問を変更したため、母数が1,935人となっている集計がある。

図表0-1 集計対象者の地域、世代分布

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

図表0-2 地域区分

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

3 回答者属性

図表0-3 回答者の世帯年収構成

(単位：世帯)

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	無回答
2,000	401	485	502	397	205	10

図表0-4 回答者の世帯構成

(単位：世帯)

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
2,000	285	308	563	571	273

図表0-5 回答者の家族構成員の合計数

(単位：人)

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
11,262	456	324	434	828	835	716	854	1,184

図表0-6 回答者の職業

(単位：人)

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
2,000	882	37	408	456	86	31	3	16	81

図表0-7 回答者家族の世帯主の職業

(単位：人)

合計	サラリーマン	自営業	自由業	農林水産業	その他	無職
2,000	1,250	213	46	22	140	329

図表0-8 回答者の最長居住地域

(単位：人)

全体	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄
2,000	195	183	255	171	204	246	184	193	207	162

図表0-9 回答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
2,000	93.0	86.0	82.5	80.5	86.0	91.5	82.0	90.0	92.0	80.0

4 用語の定義ととりまとめのルール

1. 1世帯当りと購入世帯当り

- 1世帯当りは、調査期間の1週間の中に一度も買物をしなかったあるいは集計対象の食肉を買わなかった等の世帯も含めた全世帯を対象に集計をしている。つまり、市場全体の値を示している。
- 購入世帯当りは集計対象のうち、1週間のうちに購入した世帯に絞って集計をしている。

2. 食肉の分類

- 7日間の食肉等の購入状況について、1日毎に『精肉・鮮魚』と『肉類加工品・肉類惣菜』それぞれ2品まで回答を求めた。
- 今回、分類変更を行い、『精肉・鮮魚』を牛肉、豚肉、鶏肉、挽肉、マトン・ラム、馬肉、内臓、その他の精肉、鮮魚とし、『肉類加工品・肉類惣菜』をハム、ベーコン、ソーセージ、その他の肉類加工品、肉類惣菜とした。また、牛肉の分類を国産和牛、和牛以外の国産牛、輸入牛肉とした。

3. 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。

- 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。
- 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。
- 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。
- 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、高齢者のみの世帯を除く。
- 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。

5 要約

今回の調査は平成21年6月24日～30日に実施した。
平成20年9月のリーマンショックから10ヶ月、長引く景気不況の中、日々の生活必需品においても消費者の節約志向が定着しつつある時期での調査となった。

第 章 一週間の買物行動

- 一週間の間に精肉・鮮魚または肉類加工品・肉類惣菜の買物をした平均買物回数（＝日数）は2.82回となった。
- 平均買物回数は、年代が高くなるほど、また世帯年収が高くなるほど多くなる。年代別では20代で2.15回だが、60代以上では3.28回となる。「週6回」以上買物に行った人の割合は、20代では2.8%だが、60代では11.8%。逆に、1回も買物に行かなかった人が20代で11.8%いた。世帯年収別では、300万円未満では2.50回だが、1,000万円以上3.12回となった。
- 購入先別の買物回数構成比では、「大型スーパー」が23.0%から17.0%に減少、「食品スーパー」が58.0%から66.6%に増加した。20代の購入先は「食品スーパー」（75.3%）と「大型スーパー」（13.3%）で88.6%を占めるが、60代では78.7%と約10ポイント下回り、「百貨店」「生協・農協系販売店」「専門店」での購入比率が若い世代と比べると高まる。
- 購買決定プロセスは「お店で特売だったので買った」が36.3%で最も多い。「家で」決める割合と「お店で」決める割合をみると、精肉は鮮魚に比べ、「最初から家で買う肉・魚を決めていた」「家でチラシを見て決めた」という「家で」決める割合が高いようだ。

第 章 食肉等の購入状況

- 主要精肉・鮮魚の1世帯当り平均購入金額は、1,794円で、前回調査より472円減少した。
- 平均購入金額は年代に従って高くなり、20代の1,000円に対し、60代以上では2,737円と2.7倍の購入金額となっている。世帯年収の上昇にも比例し、1,000万円以上の世帯で2,989円とほぼ3,000円に近い。

5 要約

- 肉の種類別に平均購入金額をみると、近畿で「国産和牛」の購入金額が639円（全体では295円）と突出している。「国産和牛」の購入金額が主要精肉・鮮魚の購入金額を押し上げ、近畿は10地域中で最も高い2,117円となった。
- 食肉小売店の選定理由は業態による違いがはっきりと現れた。最も利用頻度の高い食品スーパーは、近所にあつて安い（「近所にある」（36.5%）、「安い」（26.9%））ことが選ばれる理由となっている。それぞれの業態が選ばれる理由は以下の通り。大型スーパーは「品揃えが多い」（32.3%）、生協・農協系販売店は「安全性が高い」（44.6%）と「近所にある」（21.5%）、食肉専門店は「品質が良い」（55.4%）、百貨店は「安全性が高い」（22.0%）と「品質が良い」（22.0%）、食肉ディスカウントストアは「安い」（76.9%）。
- 食肉小売店への要望は「衛生管理・鮮度管理の徹底」（58.0%）、「売価の引き下げ」（56.9%）、「商品の品質についての説明表示」（50.5%）を半数以上の消費者が挙げた。年代別にみると、若年層で価格、中高年齢層で品質に対する要望が強い傾向となっている。
- 最近の食肉購入量の変化と、今後の食肉購入量の意向について、それぞれ「増えた（増やす）」を+1、「変わらない」を0、「減った（減らす）」を-1とした加重平均を算出。最近の変化は-0.16、今後の意向は-0.13となり、わずかながら最近の変化を今後の意向が上回った。今後の意向では「国産豚肉」と「国産鶏肉」の加重値がプラスとなった。

第 章 食肉の購入構造

- 市場規模のレベルを表す1世帯当り平均購入金額は、「牛肉」が最も高く458.0円。次いで「豚肉」422.1円、「鶏肉」207.0円、「挽肉」109.7円となった。
- 1世帯当り平均購入金額において、「牛肉」が最も高くなった要因は平均購入単価が283.3円/100gと高いことによる。購入世帯率と購入世帯当り購入量は「豚肉」（それぞれ59.4%、517.9g）が「牛肉」（それぞれ34.6%、474.5g）を上回った。

5 要約

- 平均購入単価の安さは購入世帯率の上昇と購入世帯当り購入量の増加に寄与する。「牛肉」の平均購入単価が283.3円/100gに対し、「豚肉」「鶏肉」はそれぞれ138.5円/100gと92.3円/100g。購入世帯率、購入世帯当り購入量は「豚肉」「鶏肉」とも牛肉を上回る。購入世帯率は「豚肉」が59.4%、購入世帯当り購入量は「鶏肉」が583.1gで最も多かった。
- 時系列をみると、「牛肉」「豚肉」「鶏肉」「挽肉」とも購入世帯率と一世帯当り平均購入金額の下げ幅に対し、平均購入単価と購入世帯当り購入量の下げ幅は小さい。「牛肉」「豚肉」の平均購入単価、「鶏肉」「挽肉」の購入世帯当り購入量は前回調査と比べて上昇した。

第 章 食肉の表示や情報について

- 購入時に「気にして必ず見る」を+3、「時々見る」を+2、「あまり見ない」を+1、「全く見ない」を0とした加重平均を算出し、食肉の表示内容に対する関心度を測った。これまでの調査と同様、ベスト3は「部位別表示」(2.78)、「消費期限表示」(2.76)、「国産輸入区分表示」(2.74)となった。今回、調査項目として加えた「グラム当り単価」も2.73と高い値であった。
- 「原産国名」(2.65)、「産地銘柄」(2.42)、「国産ブランド表示」(2.39)、「用途別表示」(2.12)は関心度が約0.20ポイント高まり、食肉の購入時に消費者が確認する情報の量が増えたことがうかがえる。

第 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79.2%で、前回調査より7.4ポイント減少。「外食」(9.8%)、「惣菜(できあい)」(7.7%)、「夕食は食べていない」(3.3%)のいずれも前回調査より増加したが、「惣菜(できあい)」の増加が3.5ポイントと最も大きかった。
- 夕食に「精肉や鮮魚は使用しなかった」という回答が22.6%で、前回調査と比較して7.4ポイント増加した。使用が最も減った食材は「豚肉」で、26.2%から20.9%に減少した。使用が最も多い食材は「鮮魚」23.4%で、「豚肉」と順位が逆転した。

5 要約

- 夕食の食卓平均人数は2.98人で、前回調査の2.86人から直近6回の調査で最も多い人数となった。
- 食肉を使った夕食メニューは「炒め物」「カレー」「ハンバーグ」が、年代や地域にかかわらず上位に登場する。
- 肉の種類別によく作られるメニューをみると、牛肉は「すき焼き」「焼肉」「肉じゃが」「ステーキ」、豚肉は「生姜焼き」「しゃぶしゃぶ」、挽肉は「ハンバーグ」「餃子」「麻婆豆腐」、鶏肉は「唐揚げ」が特徴的だ。

第 章 消費者の肉の好み

- 肉が「好き」(「好き」+「どちらかといえば好き」)な人は82.6%に及び、「嫌い」(「嫌い」+「どちらかといえば嫌い」)な人は4.4%だった。
- 食肉購入の際の選定基準は、51.2%の人が「国産か、輸入か」を挙げている。「価格の安さ」が49.4%、「鮮度の良さ」が41.3%で続く。
- イメージ 1を肉の種類別にみると、牛肉は「スタミナ源(栄養がある)」(58.3%)、豚肉は「ビタミンB1が豊富」(66.6%)、鶏肉は「価格が手頃」(68.9%)となった。
- 肉の種類別の好きな部位 1は、牛肉が「ロース」(47.0%)、豚肉が「ばら」(50.3%)、鶏肉が「もも」(72.9%)となった。

第 章 食肉の価格感度測定

- 国産和牛は、安さの限界点が250.4円/100g、高さの限界点が318.7円/100gで、受容価格帯の幅は68.3円だった。
- 和牛以外の国産牛は、安さの限界点が199.2円/100g、高さの限界点が257.0円/100gで、受容価格帯の幅は57.8円だった。
- 国産豚ばら肉は、安さの限界点が118.3円/100g、高さの限界点が157.5円/100gで、受容価格帯の幅は39.3円だった。
- 鶏もも肉は、安さの限界点が99.6円/100g、高さの限界点が129.9円/100gで、受容価格帯の幅は30.2円だった。

5 要約

第 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の認知率は91.1%に達した。認知している人のうち実際にメニュー提案チラシをもらったことがある人の割合は64.1%、更にももらったことがある人のうち実際に作ったこともある人の割合は32.9%であった。「見かけたことはあるが、もらったことはない」という人も全体の32.7%いた。
- メニュー提案チラシに望む一人当たりの予算は「251～300円」（24.3%）、調理時間は「11分～15分」（37.1%）という回答が最も多かった。
- メニュー提案チラシに望むレシピ内容は、「簡単に作れるメニュー」が43.2%でトップ。次いで、「野菜が多くとれるメニュー」「少人数で無駄が出ないメニュー」となった。実際にメニュー提案チラシを見て作った料理は「サラダ」「炒め物」「煮物」の順となった。
- メニュー提案チラシに望む付加情報は、「その料理に合うもう一品のメニュー」（24.4%）と「カロリー」（22.1%）が多かった。

第 章 国産和牛の分析

- 国産和牛の購入頻度は「月に1回程度」が33.9%で最も多く、次いで「年に数回程度」が28.0%だった。
- 牛肉を購入する回数に占める国産和牛の購入回数は、「必ず国産和牛」が34.4%。次いで「2～3回に1回程度」（24.3%）、「4～5回に1回程度」（15.5%）と、購入割合の高い順に回答が集まった。
- 最近の食肉購入量の変化と、今後の食肉購入量の意向について、それぞれ「増えた（増やす）」を+1、「変わらない」を0、「減った（減らす）」を-1として算出した加重平均は-0.28。和牛以外の国産牛の-0.32、輸入牛肉の-0.36と比べると、国産和牛の加重平均が上回った。
- 今後の購入量に対する回答の加重平均は-0.13で、最近の購入量に対する回答の加重平均-0.28を上回った。和牛以外の国産牛-0.16を0.03ポイント、輸入牛肉-0.31に対しては0.18ポイント国産和牛が上回った。
- 国産和牛の100g当り購入単価は405.5円で和牛以外の国産牛の1.7倍、輸入牛肉の2.6倍となった。

5 要約

- 国産和牛の購入先は「食品スーパー」の割合が58.1%と最も高いが、主要食材全体の66.6%と比べると、その割合は8.5ポイント低い。それに対して「百貨店」(7.6%)が+4.9ポイント、「大型スーパー」(20.0%)が+3.0ポイント、「専門店」(6.5%)が+2.9ポイントとなった。
- 国産和牛を使ったメニューは「焼肉」「ステーキ」が1位、2位となった。

