

- 目 次 -

調査の目的と方法

1 .調査の目的と分析の基本方針	1
2 .調査概要	2
3 .回答者属性	4
4 .用語の定義と取りまとめのルール	5
5 .要約	6

第 章 一週間の買物行動

1 .買物回数	12
2 .購入先別買物行動	16
3 .購買決定プロセス	21

第 章 食肉等の購入状況

1 .一週間の食肉購入状況	25
2 .食肉売り場と選定基準	52
3 .最近の食肉に対する意識について	60
4 .食肉産地別の購入意向	64

第 章 食肉の購入構造

1 .食肉市場の構造(食肉比較)	67
2 .食肉市場の構造変化	69

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	73
2 .食肉の関心状況一覧	74
3 .食肉の表示内容別関心状況の推移	75

第 章 夕食の肉料理に関する実態

1 .夕食の形態	79
2 .夕食の献立材料	84
3 .夕食調理における食肉保存状態	89
4 .夕食における食卓人数	94
5 .夕食調理における食肉使用量	99
6 .食肉を使った夕食料理メニュー	104
7 .肉料理に関するイメージ分析	116

第 章 消費者の肉の好み

1 .食肉の好き嫌い	122
2 .食肉の選定基準	123
3 .牛肉のイメージと好きな部位	127
4 .豚肉のイメージと好きな部位	128
5 .鶏肉のイメージと好きな部位	129
6 .肉を使った料理で好きなメニュー	130
7 .銘柄肉	131

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	134
2 .希望する一人当たり予算	139
3 .希望する調理時間	143
4 .希望するレシピ内容	147
5 .希望する付加情報	152
6 .メニュー提案チラシを見て作った料理	156

第 章 和牛の分析

1 .購入状況	157
2 .利用状況	163

第 章 口蹄疫の分析

1 .口蹄疫についての理解度	165
2 .口蹄疫終息宣言についての認知度	166
3 .口蹄疫発生時と終息宣言後での食肉の購入状況の変化	167

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。

また、和牛の消費拡大をテーマとし、第 3 章において和牛に焦点を絞った分析を行ったほか、平成22年の春から夏にかけて宮崎県南部を中心に広まった口蹄疫についての理解度や影響の分析を第 4 章にまとめた。

2 調査概要

1. 調査対象期間

平成22年12月2日(木)～8日(水)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、40代、50代、60代以上の一部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

1 1月25日(木)～29日(月)；調査の参加意向者募集

対象者条件と調査概要(7日間、食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

1 2月1日(水)；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

1 2月2日(木)～8日(水)；調査対象期間

1 2月8日(水)～14日(火)；調査回答受け付け

2) ランダムウォーク調査

1 1月24日(水)；調査票配布

1 2月2日(木)～8日(水)；調査対象期間

1 2月9日(木)～13日(月)；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

2,397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。

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	454	511	455	381	191	8

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	264	304	581	616	235

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
6107	443	306	431	919	934	829	934	1311

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	870	69	412	436	76	26	4	25	82

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	1215	206	49	15	154	361

図表0-8 回答者の居住地域

(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	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

4 用語の定義と取りまとめのルール

1. 一世帯当たりと購入世帯当たり

- 一世帯当たりは、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。
- 購入世帯当た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。

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22年12月2日(木)～8日(水)に実施した。この時期は8月末に宮崎県が口蹄疫の終息宣言をしてから3ヶ月が経過した頃である。平成22年6月実施の前回調査時は口蹄疫の被害が拡大している最中であった。前回調査と比較すると、牛肉、豚肉、鶏肉の消費者の一世帯当り平均購入金額、平均購入単価はいずれも前回よりも上昇している。長らく続くデフレ傾向の回復の萌芽は精肉分野の消費にもみえているといえる。

以下に、章ごとに今回の調査の結果を要約する。

第 章 一週間の買物行動

一週間に精肉・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回である。

平均買物回数を年代別にみると、20代が2.26回、30代が2.61回、40代が2.98回、50代が3.10回、60代以上が3.16回と、年代が高くなるにつれて買物回数が増える傾向がみられる。買物回数の多い(「週4回」以上)人の比率は、20代では19.1%だが、50代では38.6%、60代以上では39.6%と4割近くに及ぶ。世帯年収別にみると、世帯年収が高くなるにつれて買物回数が増える傾向がみられる。300万円未満の世帯が2.55回であるのに対し、1000万以上の世帯は3.16回となる。

購入先別の買物回数構成比では、1年前の平成21年12月と比べて「大型スーパー」が1.2ポイント低下し、「食品スーパー」が1.5ポイント上昇している。年代別にみると、20代では「食品スーパー」での購入が77.8%と高く、「大型スーパー」と「食品スーパー」を合わせると88.6%が「スーパー」で購入している。他の年代層でも「スーパー」での購入比率は高いが、50代、60代以上では、80%前後となる。「生協・農協系販売店」での購入比率は、20代では3.6%、30代では2.5%であるのに対して、50代では8.8%、60代以上では7.8%と高年齢層でやや高めとなっている。

購入決定プロセスは「お店で特売だったので買った」が32.6%で最も多いが、「最初から家で買う肉・魚を決めていた」も31.7%ある。「最初から家で買う肉・魚を決めていた」と「家でチラシを見て決めた」を合算した計画購買の割合は、43.5%と4割強を占める。

5 要約

第 5 章 食肉等の購入状況

主要精肉・鮮魚の1世帯当たり平均購入金額は1,728円で、前回調査(1,618円)よりも110円増加している。

年代別にみると、年代が高いほど1世帯当たりの平均購入金額が高くなる傾向が顕著で、20代における平均購入金額が953円であるのに対し、60代以上では2,533円と、その差は1,580円に及ぶ。

地域別にみると、平均購入金額が最も高いのは中国の2,231円で、近畿(2,135円) 関東(2,036円)と続く。肉の種類別にみると、中国では「豚肉」の購入金額が818円で全体に比べ374円も高い。「和牛」も552円と、近畿(557円)と同水準で他の地域より目立って高い。沖縄では「輸入牛肉」が232円と他の地域に比べて高く、逆に「和牛」が29円ときわめて低い。「和牛」については北海道も80円と低くなっており、「和牛」の購入金額が主要生鮮・鮮魚の購入金額を押し上げていると考えられる。

食肉小売店の選定理由は業態による違いがはっきりとあらわれている。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」(30.6%) 「安い」(27.2%))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。百貨店は「品質が良い」(48.4%) 「安全性が高い」(16.1%)。大型スーパーは「品揃えが多い」(32.1%) 「1ヶ所で買物ができる」(22.8%)。生協・農協系販売店は「安全性が高い」(43.4%)。食肉ディスカウントストアは「安い」(82.4%)。食肉専門店は「品質が良い」(35.2%) 「品揃えが多い」(20.4%)。

食肉小売店への要望は、「売値の引き下げ」(54.3%) 「衛生管理・鮮度管理の徹底」(54.1%) 「セールや特売日の積極的な展開」(51.4%)を半数以上が挙げている。年代別にみると、若年齢層で価格、高年齢層は衛生管理や生産履歴などの安全性に関する説明表示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-0.07、今後の意向は-0.05となり、大きな差異はみられないが最近の変化を今後の意向が0.02ポイント上回っている。今後の意向では「国産豚肉」と「国産鶏肉」の加重値がプラスになっている。

5 要約

第 章 食肉の購入構造

市場規模のレベルを表す一世帯当たり平均購入金額をみると、「豚肉」が最も高く 443.6 円。次いで「牛肉」430.4 円、「鶏肉」230.8 円、「挽肉」92.9 円となっている。牛肉は「和牛」281.5 円、「輸入牛肉」88.6 円、「和牛以外の国産牛」60.2 円。

「牛肉」全体の平均購入単価は 267.1 円/100g で「豚肉」の 139.4 円/100g の 2 倍近くになっている。「豚肉」は購入世帯率（63.3%）と購入世帯当たり購入量（507.8g）で、「牛肉」の購入世帯率（35.2%）と購入量（464.1g）を上回る。そのため、一世帯当たり平均購入金額でみると「豚肉」443.6 円、「牛肉」430.4 円で、若干だが「豚肉」が上回っている。

平均購入単価の安さは購入世帯率の上昇と購入世帯当たり購入量の増加に寄与する。「牛肉」の平均購入単価が 267.1 円/100g に対し、「豚肉」「鶏肉」はそれぞれ 139.4 円/100g と 96.7 円/100g。購入世帯率、購入世帯当たり購入量は「豚肉」「鶏肉」とも「牛肉」を上回る。購入世帯率は「豚肉」が 63.3%、購入世帯当たり購入量は「鶏肉」が 553.8g で最も多い。

時系列をみると、平均購入単価は「牛肉」「豚肉」「鶏肉」「挽肉」のすべてで前回調査に比べプラスとなっている。他の指標は肉の種類により状況が異なり、購入世帯率は「豚肉」「鶏肉」でプラス、購入世帯当たり購入量は「牛肉」のみプラス、市場規模を示す一世帯当たり購入金額は「牛肉」「豚肉」「鶏肉」でプラスとなっている。

第 章 食肉の表示や情報について

購入時に「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定。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」(2.74)「国産輸入区分表示」(2.73)、「グラム当たり単価」も 2.71 と高い値を示している。

「原産国名表示」(2.62)と「産地銘柄表示」(2.38)は横ばい、「国産ブランド表示」(2.36)、「用途別表示」(2.13)は前回より 0.03 ポイント増加している。

5 要約

第 章 夕食の肉料理に関する実態

夕食の形態は「ほぼ手作り料理」(72.6%)と「手作りのメインディッシュ+惣菜(できあい)」(4.0%)を合わせた“内食”が76.6%、「惣菜(できあい)のメインディッシュ+手作り料理」(4.4%)と「ほぼ惣菜(できあい)」(6.2%)を合わせた“中食”が10.6%となっている。

夕食の使用食材の変化をみると、「豚肉」の使用率が21.3%から23.4%へと前回調査から2.1ポイント増加。「鶏肉」の使用率も13.0%から14.6%へ1.6ポイント増加。「鮮魚」は前回とほぼ同水準の21.4%であり、今回は「豚肉」がもっとも使用される食材となっている。

夕食の食卓平均人数は2.96人で、前回調査の2.90人からやや増加している。食肉を使った夕食メニューは「炒め物」「カレー」が年代や地域にかかわらず上位に登場する。また、冬(12月調査)のため「鍋料理」も上位に入っている。

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」「ステーキ」「肉じゃが」、豚肉は「生姜焼き」「カツ等揚げ物」「しゃぶしゃぶ/冷しゃぶ」、挽肉は「ハンバーグ」「餃子」「麻婆豆腐」、鶏肉は「唐揚げ」「煮物」が特徴的である。

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83.2%に及び、「嫌い」(「嫌い」+「どちらかといえば嫌い」)な人は3.3%。

食肉購入の際の選定基準は、「鮮度のよさ」が62.9%と最も多く、僅差で「価格の安さ」(61.9%)、「国産か、輸入か」(60.4%)が続く。

肉に対するイメージを種類別にみると、それぞれ最も多くあがったのは、牛肉は「スタミナ源(栄養がある)」(55.9%)、豚肉は「ビタミンB1が豊富」(67.0%)、鶏肉は「価格が手頃」(71.6%)である。

肉の種類別の好きな部位は、牛肉は「ヒレ」(44.7%)、豚肉は「ばら」(51.3%)、鶏肉は「もも」(75.8%)がそれぞれ最も多い。

5 要約

第 5 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89.0%。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57.1%、更に実際に作ったこともある人の割合は20.3%。「見かけたことはあるが、もらったことはない」という人は全体の31.9%。年代別にみると、「もらったことがあり、作ったこともある」というメニュー提案チラシの利用経験を示す項目は30代で25.5%と最も高く、60代以上で14.3%と最も低い。

メニュー提案チラシに望む一人当たりの予算は「251～300円」（24.6%）、調理時間は「11分～15分」（36.1%）という回答が最も多い。

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44.3%でトップ。次いで「野菜が多くとれるメニュー」（33.0%）、「少人数で無駄が出ないメニュー」（31.5%）、「健康・栄養に配慮のあるメニュー」（26.5%）と続く。

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」（22.5%）が最も高く、「カロリー」（21.4%）が僅差で続く。他には「作成途中の写真」、「ワンポイント・アドバイス」がともに13%台。

実際にメニュー提案チラシを見て作った料理は「煮物」（12.4%）、「炒め物」（11.0%）、「カツ等揚げ物」（5.3%）の順。

5 要約

第 章 和牛の分析

和牛の購入頻度は「月に1回程度」が33.0%と最も高く、次いで「年に数回程度」が29.2%と続く。

牛肉を購入する回数に占める和牛の購入回数は、「必ず和牛」が28.7%。次いで「2～3回に1回程度」(23.5%)、「4～5回に1回程度」(19.1%)と、購入割合の高い順に回答が集まっている。

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として算出した加重平均は-0.26。和牛以外の国産牛も-0.25で和牛とほぼ同レベル。輸入牛肉は-0.22でこれらをわずかに上回っている。

和牛の今後の購入量に対する回答の加重平均は-0.07で、最近の購入量に対する回答の加重平均-0.26を上回っている。

和牛の100g当たりの購入単価は434.1円で、和牛以外の国産牛の2倍、輸入牛肉の3.4倍。

和牛の購入先は「食品スーパー」の割合が64.8%で最も高いが、主要食材全体(69.1%)と比べると4.3ポイント低い。

和牛を使ったメニューは1位「すき焼き」、2位「カレー」、3位「焼肉」となっている。

第 章 口蹄疫の分析

口蹄疫についての理解度を尋ねたところ、「牛や豚等の家畜がかかる病気」が83.8%と最も多い。次いで「感染した家畜の肉等は市場に出回っていない」(59.5%)、「牛肉や豚肉を食べても感染しない」(58.8%)と続く。

平成22年8月末に宮崎県が行った口蹄疫の終息宣言への認知度は「知っている」が93.4%で、9割以上の消費者が宮崎県の口蹄疫の終息宣言を認知。

宮崎県が口蹄疫の終息宣言をした後での購入状況は、牛肉ではもともと買っていない人も含めて「変わらなかった」は77.3%とおよそ8割。「全く購入しなかった」は6.1%。豚肉ではもともと買っていない人も含めて「変わらなかった」が73.3%と7割強を占める。「全く購入しなかった」は0.6%。

牛肉・豚肉の代わりに購入を増やした食品は「牛肉」で35.8%、「豚肉」で40.9%といずれも「魚」が最も多い。