

---

## 調査の目的と方法

---

### 1 調査の目的と基本的考え方

この調査は、消費者の食肉購入状況、家庭における食肉の嗜好、調理法等の変化、食肉に対する意識等について体系的に調査分析し、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する。

#### (1) 実態調査から可能性探索的視点で見る

単なる消費者購入行動の実態調査ではなく、マーケティングを意識した普及活動に寄与する。

#### (2) 時系列分析の視点から消費実態の変化を見る

食生活や食行動で重要な流れを把握し、次に起こりうる変化を予知するために時系列分析の視点から大きな変化「うねり」、小さな変化「さざなみ」を分けて捕らえる。そのために、長期にわたって行われてきた基本的な定点調査の趣旨を原則的に生かしている。今回から新しい過去3回の調査結果をもとに、年間で繰り返される「季節変動」についても注目する。

#### (3) 消費実態を構造的に見る

食肉購入実態の特徴や効率的な普及活動のポイントをつかむために有機的につながっている様々な調査データを構造化し、特徴を把握する。(詳細は次項 2-(2) 参照)

例えば、「購入行動の基本方程式」によれば

$$\begin{aligned} 1 \text{ 世帯当り平均購入金額} &= 1 \text{ 世帯当り平均購入量} \times \text{購入単価} \\ 1 \text{ 世帯当り平均購入量} &= \text{購入世帯当り購入量} \times \text{購入世帯率} \\ &= \text{購入世帯 1 回当り購入量} \times \text{購入頻度} \\ &= \text{購入世帯家族 1 人当り購入量} \times \text{家族数} \end{aligned}$$

この方程式を見ることによって「なにが原因で1世帯当り平均購入金額(市場規模)が増えたのか?」「なにに力を入れれば市場規模が広がるのか?」がわかる。

#### (4) 消費者心理や意識からのアプローチ

集計された実態と（数値・定量）について「何故なのか」を一層掘り下げるために統計手法を使って、心理や意識（定性）を探る。（詳細は次項 2-(3)参照）

## 2 調査分析事項と分析手法

長期にわたって行われてきた「基本的な定点調査の趣旨」は調査項目として原則的に生かすため以下のようになった。

### (1) 調査項目

- ・ 日常の買い物行動(曜日、購入先)
- ・ 食材(食肉類含む)の購入状況(量、金額、購入先)
- ・ 食肉の購入決定プロセスや価格意識に関する質問
- ・ 食肉の価格や増減の変化意識
- ・ 輸入食肉の利用状況
- ・ 食肉の表示に対する意向
- ・ 夕食における肉料理の状況(曜日、使用量、食卓人数、理由、夕食形態)

### (2) 消費実態を構造化

効率的な普及活動のために食肉購入の実態や特徴を構造化し特徴を把握する。

#### 【購入行動の基本方程式】

$$\begin{aligned} 1 \text{ 世帯当り平均購入金額} &= 1 \text{ 世帯当り平均購入量} \times \text{購入単価} \\ 1 \text{ 世帯当り平均購入量} &= \text{購入世帯当り購入量} \times \text{購入世帯率} \\ &= \text{購入世帯 1 回当り購入量} \times \text{購入頻度} \\ &= \text{購入世帯家族 1 人当り購入量} \times \text{家族数} \end{aligned}$$

#### 「1世帯あたりの平均購入金額」とは

家計調査などでも良く使われる、ある世帯属性(例えば全国、地域、世帯構成など)の中で、買った人も買わなかった人も含めた1世帯あたりの1週間の平均購入金額である。月間の平均購入金額を出すには約4.3倍、年間には約52倍すればそれぞれの期間の市場規模が簡単に算出できる便利な指標である。

#### 「購入世帯率」とは

購入した世帯の割合で普及度合いを示す、ある属性(例えば全国や地域、世帯構

成や年齢など)世帯の中で、一定期間(今回は1週間)に「その食肉を買った世帯の割合」を示す。例えば「全国的に見てブランド和牛肉よりその他国産牛の方が『購入世帯率』が高いから普及している」等と言う場合に使う。

#### 「購入世帯あたりの購入量」とは

ある属性において、一定期間(今回は1週間)内で「買った世帯のみの平均購入量g」であり、ヘビーユーザーのレベルを表す目安である。例えば「沖縄では豚肉の『購入世帯あたりの購入量g』のレベルが他の地区より高い、つまりヘビーユーザーが多い証拠である」等と言う場合に使う。

#### 「購入単価」とは

買った食肉の100gあたりの平均価格で、「高品質嗜好」の目安である。例えば「近畿圏の牛肉の『購入単価』のレベルが他の地域より高い原因はブランド和牛肉の購入割合が高いからだ」等と言表す場合に使う。

#### その他

(「購入世帯1回当たり購入量」×「購入頻度」)や(「購入世帯家族1人当たり購入量」×「家族数」)も消費者の購入の特徴を分析するための式と数値項目である。

### **(3) 統計手法による消費者心理の観察**

市場創造や普及活動におけるコミュニケーション戦略を考える上で重要な消費者の心の中にある「食肉のイメージ」や「料理メニューに対する気持ち」についてコレスポネンス分析など統計手法を駆使する。

#### コレスポネンス分析とは

この手法はよく知られているKJ法のコンピュータ版で、食肉の種類や消費者が持っているイメージ言葉について、近いものはそばに、遠いものは離して図表化したものである。したがって近いものであれば同類の肉同士、そして消費者イメージ言葉が周辺に集まる図が出来上がる。本来、項目の広がりには多次元の立体的(視覚的には3次元まで)に広がったクリスマスツリーの電球群のようなイメージである。

一番周辺に集まって縦に長い方向が「ツリーの幹」になり、ツリーの見栄えで一番重要な軸となる。次に横に長く電球が回りに集まって見える。その大きく「張り出した横枝」が二番目に重要な軸である。

当然2軸以上も考えられるが、人間がわかりやすいのは平面図(2次元)までなので、この二つの軸をコンピュータで探し出し、全体の特徴を示したものが「レスポンス分析」である。この計算の中で得られる「この軸への集まり具合」の大小が「分析精度」を表す「説明度」である。

### 3 報告書の編集

新しい調査設計になって3回目であり、ほとんどの項目で過去3回の時系列比較を追加して編集した。

第 章では生活の背景である日常の買い物行動そのものに言及した。

第 章では食肉の購入行動を商品としての「食肉食材選び」、流通の面から「お店のタイプ別(購入先)選び」を分析し、今回、追加設問をした食肉購入プロセス中の商品決定メカニズム(チラシ・店頭特売)や購入決定時点における価格意識を探ってみた。新しい価格分析として、「牛肉」の種類の違いや「その他の国産牛肉」における「部位」「購入形態」の違いを明らかにするために、「平均値」だけでなく「価格帯分布分析」を加えた。また、「購入満足度」を示す「非常に安く買えた」や「やや高かった」など価格評価とその要因について探った。

第 章では「食肉の購入構造」を知るため食肉全般の「購入プロセスから食卓プロセス」の因果関係を構造的に観察した。また、今回は過去3回のデータをもとに時系列シミュレーションを行った。

第 章は情報の面から「消費者」の目にうつる発信情報の実態に触れた。

第 章では「販売促進」や「メニュー提案」の観点から、夕食の「肉料理メニュー」の「出現頻度」と「使用量」のポートフォリオをはじめ、「季節差」「地域差」などの多岐にわたる分析を実施し実態に迫った。

第 章では「市場創造やコミュニケーション・アプローチ」のために、夕食の肉料理メニューに対する「価値観(気持ち・イメージ)」など「一人の消費者に置き換えて」心の中を眺めて見る。

## 4 調査の方法と実施期間

### (1) 調査方法：

#### 【調査手法】

今回から調査の時間的効率化を考え、全調査対象者について「ウェブ調査」を全面採用した。したがって厳密な意味では前回までと母集団が異なる。

しかし、買い物行動など時間や合理性に関する項目についてやや連続性に影響が見受けられるが、食行動についてはおおむね分析に耐えると判断した。

#### 【調査地域】

前回から調査設計を変更し、北海道、東北、関東、北陸、東海、近畿、中国、四国、九州、沖縄の10地域とし、地域ごとに分析に耐えられるよう、それぞれ約200世帯を抽出し2,347世帯とした。

#### 【対象者条件】

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。

ただし、市場調査関係者、マスコミ関係者、広告代理店関係者を除く。

今回の特徴は「ウェブ調査」可能な人であり、コンピュータを使いこなせる条件から傾向として前回と比べてやや合理性など意識の面で母集団の差異が推測される。

### (2) 調査期間：

平成16年6月19日（土）～28日（月）までの10日間

### (3) 調査集計分析の考え方：

地域データに人口比など固有のウェイトを乗じて、母集団における市場データを統計的に拡大推計する方法もあるが、今回の分析では従来分析方法を踏襲し、集計データ（ノンウェイト値）をそのまま使用して分析を行った。

### (4) その他：

平成14年までの「和牛」を、前々回から「ブランド和牛肉」と定義の厳密化をしたため、以前の「牛肉」データに関してやや不連続性が見られる。

## 5 調査の対象

調査に回答した「世帯のプロフィール」は、表(1)から表(9)のとおりである。

表(1) 調査地域及び調査世帯数

全体	東日本計	北海道	東北	関東	北陸	東海	西日本計	近畿	中国	四国	九州
2,347	1,177	243	248	223	223	240	1,170	222	236	249	236

表(2) 世帯主の職業

全体	サラリーマン	自営業	自由業	農林水産業	その他	無職	無回答
2,347	1,335	355	68	22	292	275	-

表(3) 年間収入

全体	300万円未満	300～499万円	500～699万円	700～999万円	1000万円以上
2,347	486	657	552	433	219

表(4) 世帯構成

全体	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
2,347	336	439	863	606	103

表(5) 家族構成員の合計数

全体	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	無回答
7,789	609	460	621	1,417	1,304	1,061	1,096	1,221	-



表(6) 家事担当者の年齢

全体	30歳未満	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
2,347	421	609	541	508	268

表(7) 家事担当者の職業

全体	持っている	持っていない	無回答
2,347	1,283	1,064	-

表(8) 調査地域及び母親の出身地域の関係 (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
2,347	85.6	73.5	54.6	83.0	67.5	59.4	66.7	80.5	66.7	96.3

家事担当者について現在居住地域と母親の出身地域の一致度

(詳細は巻末の「表F-8 地域と母親出身地の関係」参照)

表(9) 調査地域及び最長居住地域の関係 (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
2,347	91.6	90.9	60.4	93.6	85.1	75.9	86.6	92.9	86.7	98.2

家事担当者について現在居住地域と最長居住地域の一致度

(詳細は巻末の「表F-9 調査地域及び最長居住地域の関係」参照)

## 6 取りまとめ上の約束

### (1) 調査対象世帯構成区分について

当調査においては、調査世帯を分類するにあたり世帯構成を便宜上、下記の約束により5区分とした。

#### 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。

#### 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。

#### 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。

#### 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一人も同居していない世帯。但し、高齢者がいる場合もある。

#### 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。

## (2) 食肉総菜について

食肉を使った煮物、焼き物（炒め物を含む）、揚げ物、蒸し物、酢の物及び和え物（食肉加工品を除く）など通常おかずとしてそのまま食べられるもの及び、その製品の販売時点で焼く、揚げる、蒸す等の行為が省かれている半調理のものを指し、冷凍食品やレトルトパウチ食品は除いている。

## (3) 「食肉小売店の選定理由」についての変更

前回までは「日常よく利用すると答えた人」を対象に複数回答での分析であったため、ある業態の対象者が極端に小数であった。ほとんどの対象者は過去に利用経験があるはずなので、今回は、調査対象者全員の複数回答に変更した。

従来（ユーザーのみ）との比較で違いを見るのも意味がある。