
要約

今回の調査期間の前後において食肉に関連する事態が内外で起こり広くマスメディアが取上げた。

調査データを分析する前にその整理を行った。

調査期間・前後の食肉関連のマスコミ報道

時間経緯	関連マスコミ報道
平成15年5月	カナダでBSE
平成15年5月～11月	輸入牛肉：米国産減少・豪州産急増
平成15年11月4日	広島県福山市・国内BSE
平成15年12月（中旬）	韓国中部・鶏インフルエンザ
平成15年12月13日（土）～19日（金）	消費者調査実施調査実査
平成15年12月26日	米国ワシントン州・BSE
平成16年1月11日	山口県・鶏インフルエンザ

その結果、上記の経緯から消費者調査実査期間は米国の「BSE」及び国内の「鶏インフルエンザ」の発生の以前に終了していたことがわかる。

米国の「BSE」及び国内の「鶏インフルエンザ」の影響は受けなかったと思われるが、それ以前の出来事や報道によって消費者の「食肉に対する意識・行動」は少なからず影響をすでに受けていると考えられる。

したがって、調査結果はそのことを含んで理解する必要がある。

日本の食文化は伝統的な魚や大豆による蛋白摂取の食文化が根強い中で、肉食文化として「東北・関東は豚肉」、「関西は牛肉」、「九州は鶏肉」と言われている。

また、このような地域差も量販店の全国展開、物流ネット網の拡充、膨大なマスメディアの影響により、大都市圏を中心としてその平準化が進んでいることも、大きな長期的「うねり」であることも事実である。

先にも述べたがこの消費者調査の前後で、食の「不安を引き起こす事態」や「信頼を失う不祥事」が発生し、マスメディアで大々的に報道され、否応なしに消費者の目や耳に飛び込んでくる環境であった。

したがって、調査結果から飽（豊）食による個人個人の「嗜好多様化」等を論じる前に、今や押し寄せてきた突発的「津波」によって洗われ、食生活や食肉購買行動はかき回されているのが現実である。

平成5年6月（前回）と比較して分析すると次のような特徴がわかる。

毎日の買物回数の低下

曜日に限らず毎日買物に行く世帯が低下し、回数の低下方向にシフトした。

食肉購入先の大幅な変化

食肉の購買先としての「スーパー」から「専門店」「生協」「デパート」など業態への流出する傾向が顕著であった。

牛肉の市場の停滞化

「ブランド和牛肉」を除く「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」の大幅な落ち込みを示しているが、「豚肉」と「鶏肉」は横ばい傾向が続いている。

「BSE」不安の地方拡大

大都市圏では比較的沈静化傾向の中で北海道以外の本州でBSEが発生したためか、タイムラグをもって「BSE」不安が地方拡大・増幅された。

「食の安全」に関する情報の渴望

食肉情報の要望事項として「食の安全性について」が急激に上昇した。

その傾向は地方地域で顕著であった。

夕食料理メニューの変化

肉料理の低下と魚料理の上昇傾向にあったが牛肉料理の低下が著しい。

このような現象から見ると「国内牛肉における全頭検査体制の確立の中での「BSE」発見による反動」、「一部スーパーにおける牛肉表示の改ざん」等、によって引き起こされた「牛肉」に対する根深い消費者の「不安・不信」意識の表れと伺える。