
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
平成16年2月28日	京都の養鶏場・鶏インフルエンザ
平成16年3月19日	鹿児島・豚コレラ
平成16年5月1日	米国・2頭目のBSEの疑い(後に陰性)
平成16年6月19日～28日	第51回消費者調査実施
平成16年6月26日	また米でBSE疑い(後に陰性)
平成16年7月22日	鹿児島・豚コレラ
平成16年8月4日	鹿児島・新たに豚コレラ5頭陽性

その結果、上記の経緯から消費者調査実施期間は米国の一連の「BSE」問題、及び、「京都・鶏インフルエンザ」、「鹿児島・豚コレラ」などの発生後に今回の調査を行っている。

これらの影響は直接受けたと思われるが、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受けていると考えられる。したがって、調査結果は「消費者の心構え」を含んで理解する必要がある。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」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。

調査結果から飽(豊)食による個人個人の「嗜好多様化」や「季節による変化」などを論じる前に、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ここ最近の現実である。

しかし、その中でも過去3回の調査結果と比較分析することによって次のような特徴がわかる。

毎日の買物回数が多いのは「西日本」

曜日の中で買い物回数と買い物金額が多いのはダントツで「月曜日」また、買い物回数は「西高東低」である。特に冬場、雪国は買い物回数が低下する。

食肉購入先「スーパー」の復元

前回、食肉の購入先としての「スーパー」から「専門店」「生協」「デパート」などの業態への流出する傾向であったが、今回の調査では復元した。

食肉の「計画購入」行動は「西高東低」

最初から家で買う肉を決めている目的買いは「月曜日」が多く、「特売購入」は「火曜日」である。「最初から家で買う肉を決めている」傾向は「西高東低」で、経済感覚や献立行動を表している。

「ブランド和牛肉」と「輸入牛肉」の季節変動は逆傾向

「その他の国産牛肉」「豚肉」「鶏肉」は過去3回連続で大幅な落ち込みを示している。「ブランド和牛肉 = すき焼き = 冬」「輸入牛肉 = 焼肉 = 夏」のパターンで全く逆の傾向を示した。

「BSE」の不安も安定化

「BSE」不安が地方拡大・増幅されたが、今回、全国的に比較的沈静化傾向であった。

「牛肉」の価格分布は2極化

「輸入牛肉」は100g当り200円以下に集中、「その他の国産牛肉」は100g当りに150~200円帯がピーク（平均は321円）、「ブランド和牛肉」は100g当り500~700円帯（平均は735円）がピークである。「その他の国産牛肉」においても「部位」や「購入形態」では大きな価格差がある。

肉料理は季節に関係なく定番が多い

特に「牛肉料理」は季節の影響を受けない定番メニューが出現頻度の上位を占めている。また比較的季節性があるのは挽肉料理である。

食肉の購入構造のキーワードは「購入世帯率」

「食肉の購入構造分析」いくつかの法則に気が付く。「市場規模変動」は「購入世帯率」の増減が主な要因である。短期的な「さざなみ」には「季節変動」も含まれるが、「安ければ」多くの人が購入するので、その多くは販売促進などの特売や「価格対策」と関連している。

今回、例外的に「鶏肉」に関して「鶏インフルエンザ」問題で価格下落にもかかわらず、「購入世帯率」も低下した例も出ている。

世帯属性による食肉購入構造

「300万円未満」「子供がいない世帯」「高齢者のみの世帯」等家族人数が少ない世帯で、「購入世帯家族1人当り購入量g」に直すと十分な「個人消費」が見られるのはマーケティング的に興味深い。

ソフト(意識)からハード(味)に料理の力点(コレスポネンス分析)

「日常」と「非日常」等の「意識」や「ライフスタイル」より「味」「嗜好」の方に料理への力点が変わったと解釈できる。

今回、「ウェブ調査」への全面切り替えによる母集団の差異と思われるデータの不連続が一部見受けられた。時系列分析での「季節変動」等を断定するには、さらにデータの蓄積が必要である。