

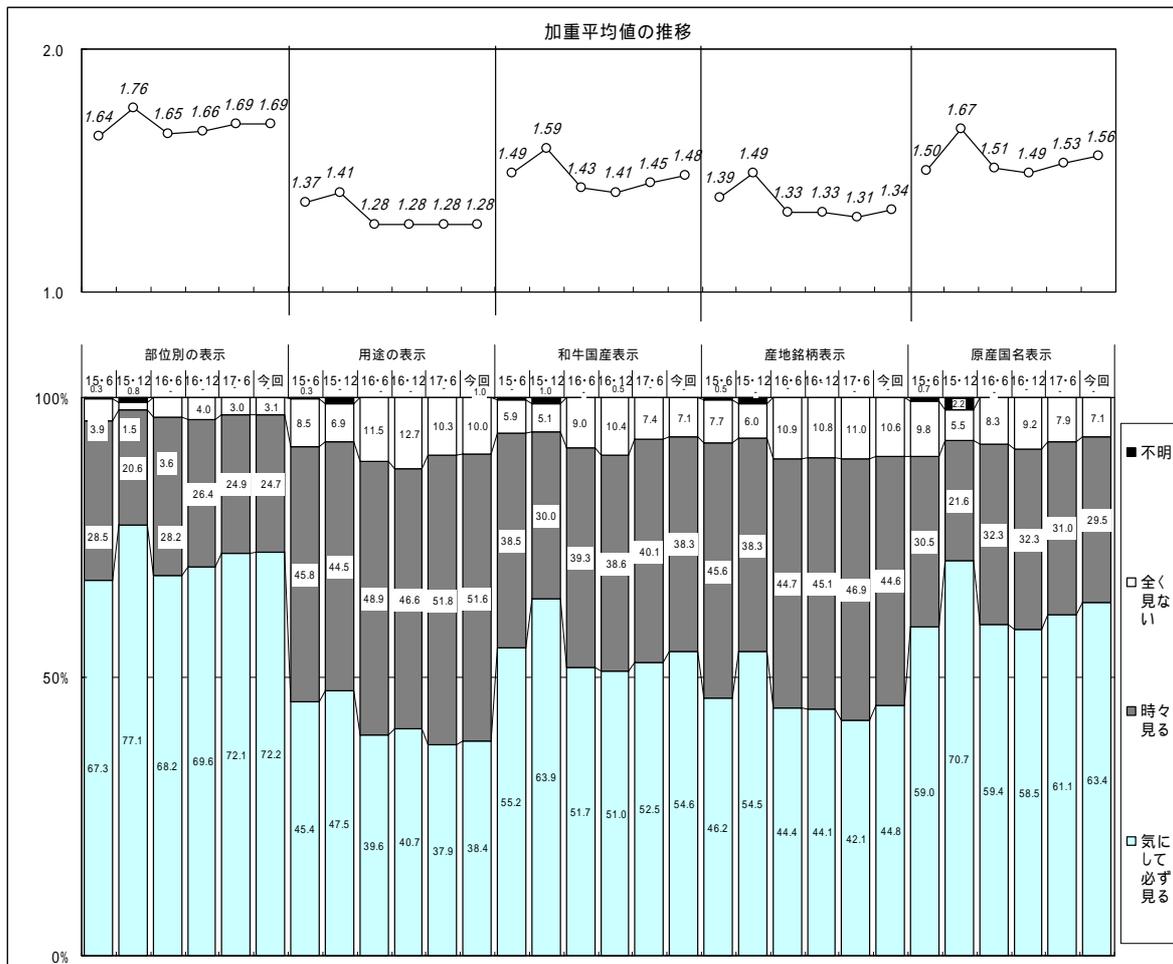
## 第 章 食肉の表示や情報について

# 第 章 食肉の表示や情報について

## 1 店頭表示への意識

「気にして必ず見る」に(+2)、「時々見る」に(+1)、「全く見ない」に(0)の値を乗じて平均を出した「加重平均値」を基に比較する。

図 - 1 店頭表示に対する行動の変化 (複数回答・N=2,087・単位：%)



### ・全体的傾向 (時系列比較):

「図 - 1 店頭表示に対する行動の変化」の上部折れ線グラフにおいて、総合指標である「加重平均値 (斜体)」を見ると、全ての「項目」が3年間6回の調査結果はほとんど同じ傾向を示している。

一番関心が高いのは、「部位別の表示」で今回 1.69 ポイント、で横ばいとなって

いる。

続いて「輸入食肉」の「原産国名表示」は 1.56 ポイント、そして「ブランド和牛肉」とそれ以外の国産を区別した「和牛国産表示」は 1.48 ポイント、以上 2 項目は平成 15 年 6 月と同 12 月調査を除いた 4 回の調査で上昇している。これは、「BSE 問題」の関連項目であることが影響していると思われる。

以下、「国産食肉」の「産地銘柄表示」の 1.34 ポイント、カレー用など「用途の表示」の 1.28 ポイントという順であった。

下部のグラフで、日常の買物の中での「店頭表示類」に対する行動について、「気にして必ず見る」「時々見る」を加えるとどの表示項目も 9 割前後となり、消費者の関心の高さを示している。

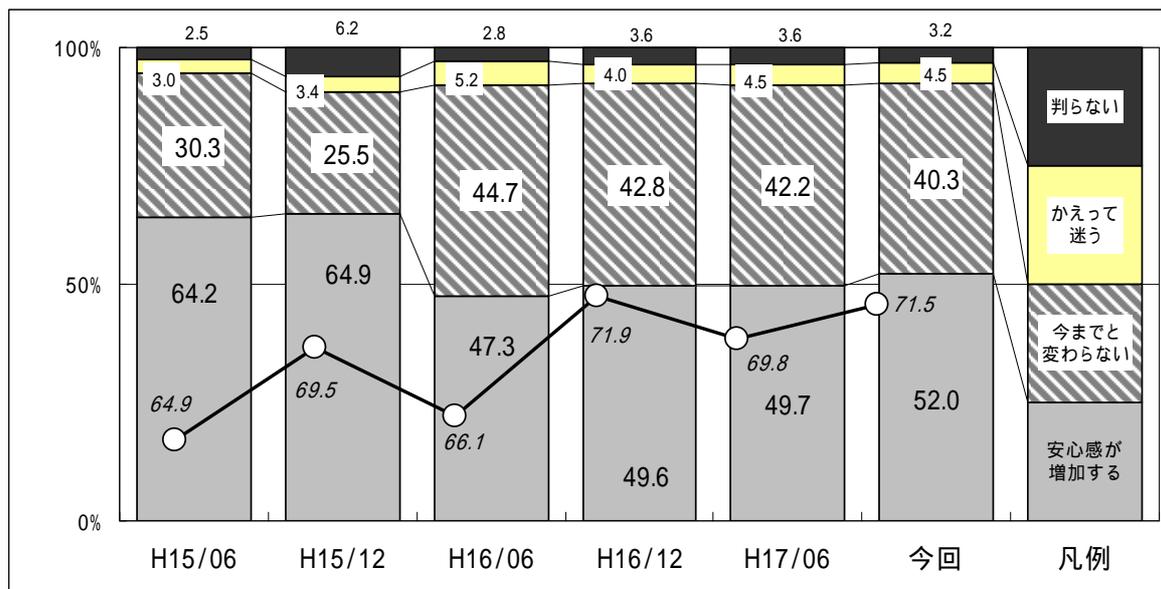
消費者の最も関心ある行動を示す「気にして必ず見る」について、今回一番高かったのは「部位別の表示」で 72.2% とほぼ横ばいであるが、続く「原産国名表示」は 63.4%、そして「和牛国産表示」は 54.6% と過半数を超え、なおかつ上昇しており関心の高さを示している。

(巻末の「表 -1-(A) ~ (E) それぞれの表示に対する行動」参照)

## 2 JAS 法改正への認知と安心感の増減

JAS 法の改正で、「生鮮食品について原産地表示が義務づけられる」ことになったが、その認知の変化と義務付けによる安心感の変化について確認する。

図 -2-(1) JAS 法改正への認知の変化 (今回 N=2,087・単位：%)



「図 -2-(1) JAS 法改正への認知の変化」の3年間6回の折れ線グラフを見ると、JAS 法の改正の認知「知っている」は今回2,087世帯のうち71.5% (斜体)と、多少の上下はあるものの、全体として着実に認知が高まっていると考えられる。

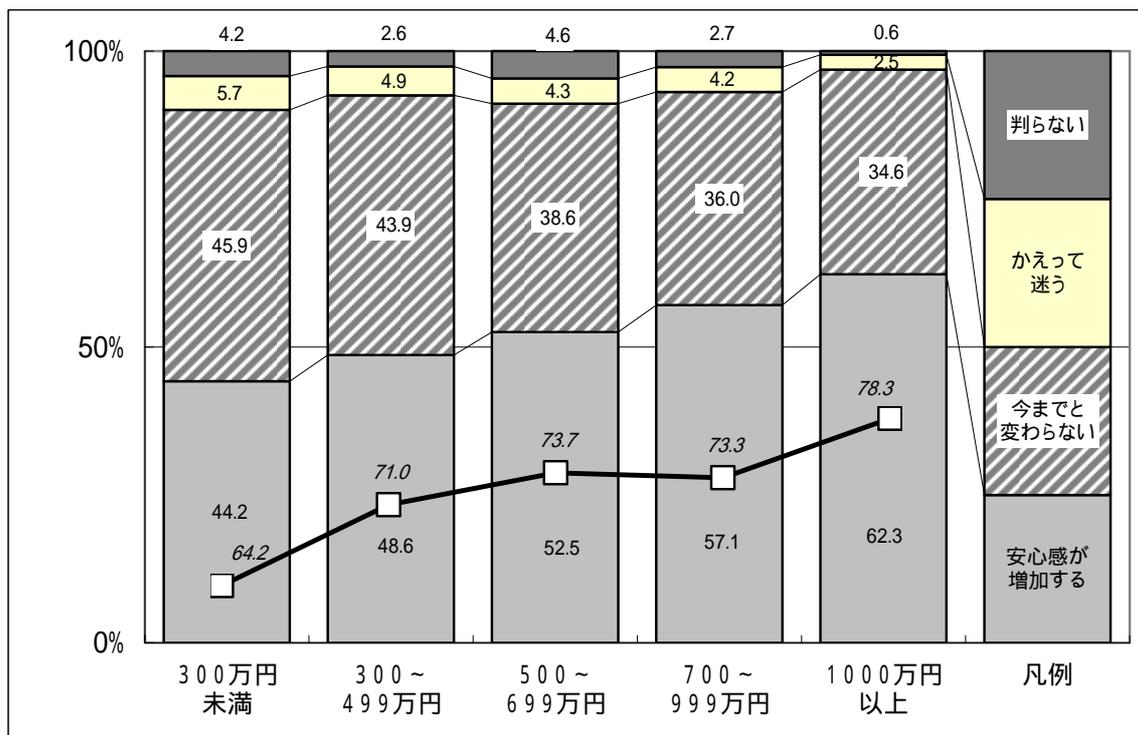
また、帯グラフで「知っている」世帯を100%とした「認知後の態度」の増減を見ると、「安心感が増加する」が52.0%で前回より上昇している。

「かえって迷う」は4.5%とさすがに少ないが、知ってしまえば「今までと変わらない」と冷めた見方も40.3%と減少した。

また、平成15年6月と同12月以降の段差は「WEB調査」への移行による調査対象者の質的变化によって生じたものと考えられる。

図 -2-(2) JAS 法改正への認知の構造

(今回 N=2,087・単位：%)



「図 -2-(2) JAS 法改正への認知の構造」において、「所得別」における構造を見る。

折れ線グラフによれば、「認知」を示す「知っている」の割合はほぼ「所得」と正比例していることが特徴である。

また、帯グラフで「知っている」世帯を 100%とした「認知後の態度」の増減を見ると、「安心感が増加する」という好意を示す割合は「所得」が高い層ほど「安心感が増加する」と答え、好意的であることがわかる。

「今までと変わらない」としているのは、逆に「所得」の低い層で関心が薄いか、冷めた面も持っていることを示している。

### 3 安心情報（個体識別情報）の認知と評価

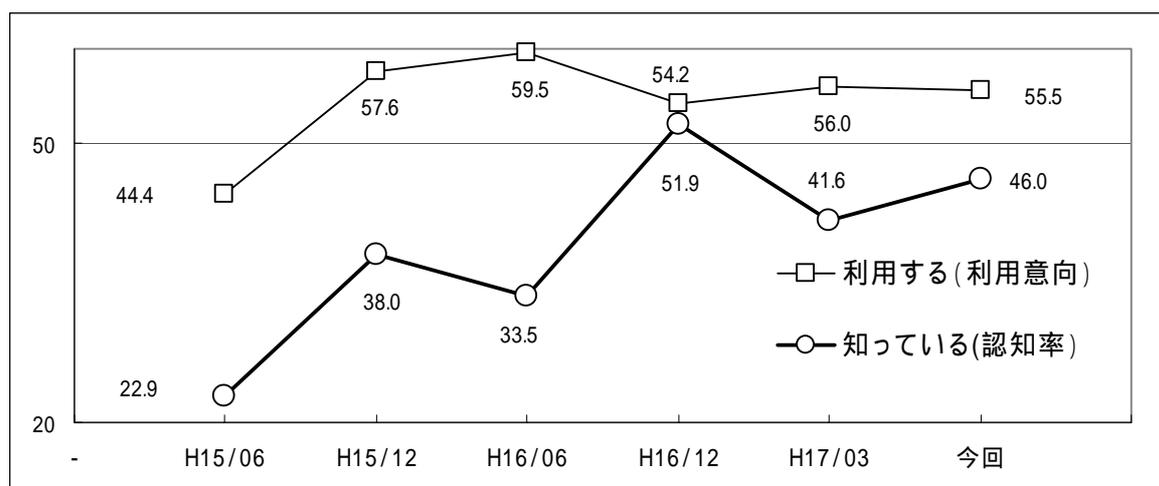
牛肉について一頭一頭の生産、飼育地、流通経路などの安心情報（個体識別情報）がインターネットで入手できるようになったことについての、認知と利用意向を見る。

前回から「WEB 調査」に全面移行したため、「調査対象者」は全員がパソコンを理解し使用できる人と考えられる。

対象者の選定において「年齢」や「地域」に偏りはないが、パソコン関連の質問に関しては、一般と比べて「興味」や「理解度」に大きな差があると考えられていた。ところが、結果からは大きな矛盾は見られなかった。

#### （1）個体識別情報の認知と利用意向

図 -3-(1) 個体識別情報の認知と利用意向の変化（今回 N=2,087・単位：％）



#### ・全体的傾向（時系列比較）:

「図 -3-(1) 個体識別情報の認知と利用意向の変化」によると、「個体識別情報」に関して「知っている」と答えた比率「認知率」は、今回 46.0%であったが、3年間6回の調査結果を見ると、全体的な傾向として確実に認知は高まっていると思われる。

一方、このようなシステムの「利用意向」を示す「利用する」と答えた比率の推移を見ると、今回 55.5%と全体として頭打ちの傾向が見られる。

表 -3-(1) 個体識別情報の認知と利用意向

(単位：%)

		世帯数	合計	知		合計	利用	
				知っている	(知らない) (不明)		利用する	(不明) 利用しない
H15/06調査全体		2,074	100.0	22.9	77.1	100.0	44.4	55.6
H15/12調査全体		2,186	100.0	38.0	52.0	100.0	57.6	43.4
H16/06調査全体		2,347	100.0	33.5	66.5	100.0	59.5	40.5
H16/12調査全体		2,000	100.0	51.9	48.1	100.0	54.2	45.8
H17/06調査全体		2,089	100.0	41.6	58.4	100.0	56.0	44.0
今回調査全体		2,087	100.0	46.0	54.0	100.0	55.5	44.5
所得	300万円未満	413	100.0	39.0	61.0	100.0	54.0	46.0
	300～499万円	542	100.0	44.6	55.4	100.0	52.4	47.6
	500～699万円	475	100.0	47.2	52.8	100.0	52.2	47.8
	700～999万円	454	100.0	49.1	50.9	100.0	60.6	39.4
	1000万円以上	203	100.0	54.7	45.3	100.0	63.1	36.9
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	308	100.0	56.8	43.2	100.0	48.7	51.3
	成長期の子供がいる世帯	406	100.0	41.1	58.9	100.0	51.5	48.5
	20歳代の成人がいる世帯	763	100.0	43.1	56.9	100.0	57.1	42.9
	子供がいない世帯	514	100.0	47.3	52.7	100.0	58.4	41.6
	高齢者のみの世帯	96	100.0	49.0	51.0	100.0	65.6	34.4
地域	東日本計	1,043	100.0	48.7	51.3	100.0	52.7	47.3
	西日本計	1,044	100.0	43.4	56.6	100.0	58.2	41.8

・全体的傾向(世帯属性比較)：

「表 -3-(1) 個体識別情報の認知と利用意向」において、「システムの認知率」を示す「知っている」割合を「所得」別に見ると、「1,000万円以上」が54.7%と最も高く、「認知率」「所得」とははっきりした正比例をしていることがわかる。

また「利用意向」を示す「利用する」割合を所得別に見ると、「700～999万円」「1,000万円以上」が60%を超え突出している。

「世帯構成」別に見ると、「知っている」の割合は「子供が小学生以下の世帯」が56.8%と群を抜いて高い。

しかし、「利用する」の割合は「高齢者のみの世帯」が65.6%ともっとも高く、「ライフステージの前半と後半」では大きな差が出ている。

表の最下段「地域」別に見ると「知っている」割合が「東高西低」、逆に「利用する」の割合は「西高東低」となっている。

## (2) 個体識別情報利用の理由

表 -3-(2) 個体識別情報の利用意向と理由

(単一回答・単位：%)

	全世帯数	利用する						利用しない						
		世帯数	利用意向率	合計	家庭でも積極的に利用する	店にパソコンがあれば利用する	興味があるので一度は見てみたい	世帯数	利用拒否率	合計	面倒そうだから使わない	インターネットがない又は使えない	そのような情報は必要ない	
H16/06調査全体(N=2,347)	2,347	1,397	59.5	130.0	42.3	28.0	59.7	950	40.5	106.7	81.6	2.5	22.6	
H16/12調査全体(N=2,000)	2,000	1,085	54.3	125.6	34.0	29.1	62.5	915	45.8	105.3	82.4	3.1	19.8	
H17/06調査全体(N=2,089)	2,089	1,170	56.0	100.0	37.2	16.3	46.5	919	44.0	100.0	84.9	1.2	13.9	
今回調査全体(N=2,087)	2,087	1,158	55.5	100.0	39.8	16.1	44.1	929	44.5	100.0	84.7	1.3	14.0	
所得	300万円未満	413	223	54.0	100.0	35.9	17.0	47.1	190	46.0	100.0	85.7	3.2	11.1
	300～499万円	542	284	52.4	100.0	37.0	15.8	47.2	258	47.6	100.0	80.2	1.6	18.2
	500～699万円	475	248	52.2	100.0	44.4	16.9	38.7	227	47.8	100.0	86.8	0.9	12.3
	700～999万円	454	275	60.6	100.0	40.0	14.9	45.1	179	39.4	100.0	86.6	-	13.4
	1000万円以上	203	128	63.1	100.0	43.8	15.6	40.6	75	36.9	100.0	86.7	-	13.3
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	308	150	48.7	100.0	36.7	16.7	46.6	158	51.3	100.0	86.1	2.5	11.4
	成長期の子供がいる世帯	406	209	51.5	100.0	47.3	14.4	38.3	197	48.5	100.0	85.3	3.0	11.7
	20歳代の成人がいる世帯	763	436	57.1	100.0	32.1	18.3	49.6	327	42.9	100.0	87.5	-	12.5
	子供がいない世帯	514	300	58.4	100.0	43.0	14.7	42.3	214	41.6	100.0	80.4	0.9	18.7
	高齢者のみの世帯	96	63	65.6	100.0	60.3	11.1	28.6	33	34.4	100.0	75.8	-	24.2
地域	東日本計	1,043	550	52.7	100.0	40.0	16.9	43.1	493	47.3	100.0	85.0	0.8	14.2
	西日本計	1,044	608	58.2	100.0	39.6	15.3	45.1	436	41.8	100.0	84.4	1.8	13.8

### ・全体的傾向：

「表 -3-(2) 個体識別情報の利用意向と理由」の設問は平成 16 年 6 月に新たに開始し、同じく 12 月調査と広く意見が出やすいが、やや曖昧さを残す「複数回答」を続けた。それ以降の平成 17 年 6 月及び今回は「複数回答」から、本音が出やすい「単一回答」に変更している。

今回の調査を「所得」別で見ると、「高所得層」において「家庭でも積極的に利用する」と「面倒そうだから使わない」の二極化傾向が見られる。

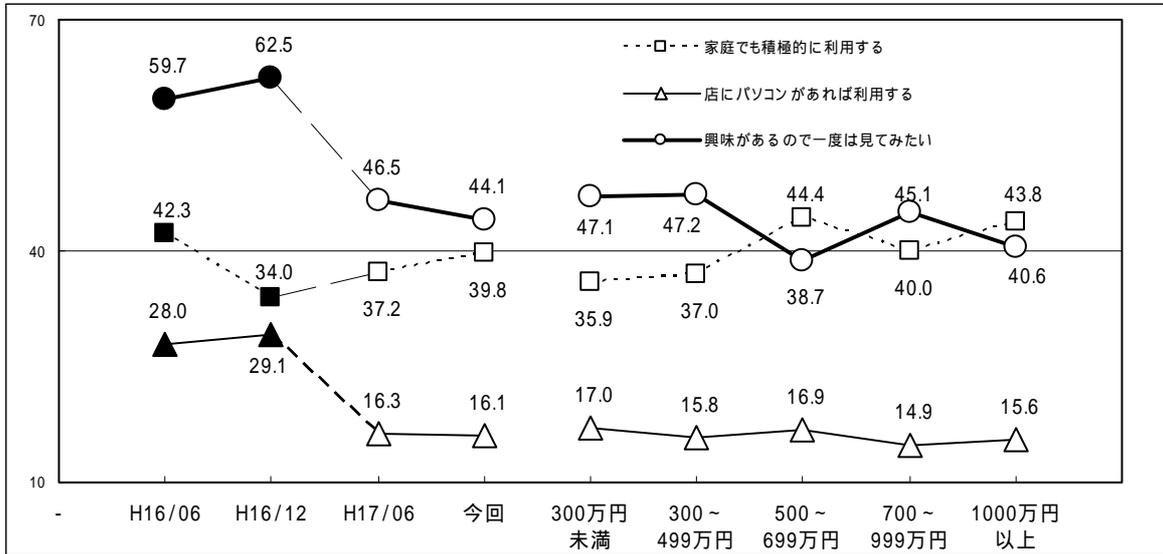
また、「店にパソコンがあれば利用する」「興味があるので一度は見てみたい」とやや消極的利用理由が高いのは「低所得層」である。

「WEB 調査」対象者ではあるが、「インターネットがない又は使えない」が 1.3% (10 人程度) 見られた。その理由としてパソコンが自分専用でなかったり、操作に補助者を必要とする場合などが考えられる。なお、時系列と「世帯構成」の分析は以下の「図 -3-(3) 個体識別情報の利用・非利用理由比較」のグラフで説明する。

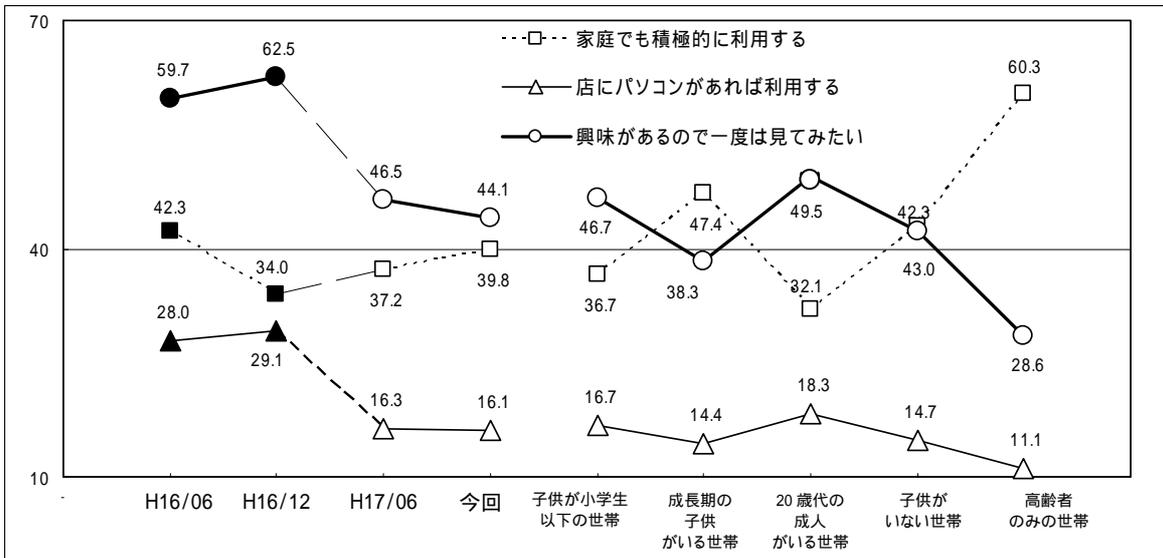
### (3) 個体識別情報の利用・非利用理由

図 -3-(3) 個体識別情報の利用・非利用理由比較 (複数回答・単位：%)

#### 利用理由の変化と世帯構成別比較



#### 非利用理由の変化と世帯構成別比較



#### ・個別傾向(時系列・世帯属性比較):

「図 -3-(3) 個体識別情報の利用・非利用理由比較」の グラフの左側の「時系列の変化部分」について、前項でも述べたが平成16年6月、同12月調査は「複数回答」である。

上図「 利用理由の変化と世帯構成別比較」において、今回の調査を「世帯構成」で見ると利用意向率のもっとも高い「高齢者のみの世帯」は、「家庭でも積極的に利用する」が60.3%と突出している。

また「20歳代の成人がいる世帯」では、「店にパソコンがあれば利用する」「興味があるので一度は見てみたい」とやや消極的利用理由が高いのが特徴である。

次に、下図「 非利用理由の変化と世帯構成別比較」を見ると全体として「面倒そうだから使わない」が使わない理由として大きな割合を占める。

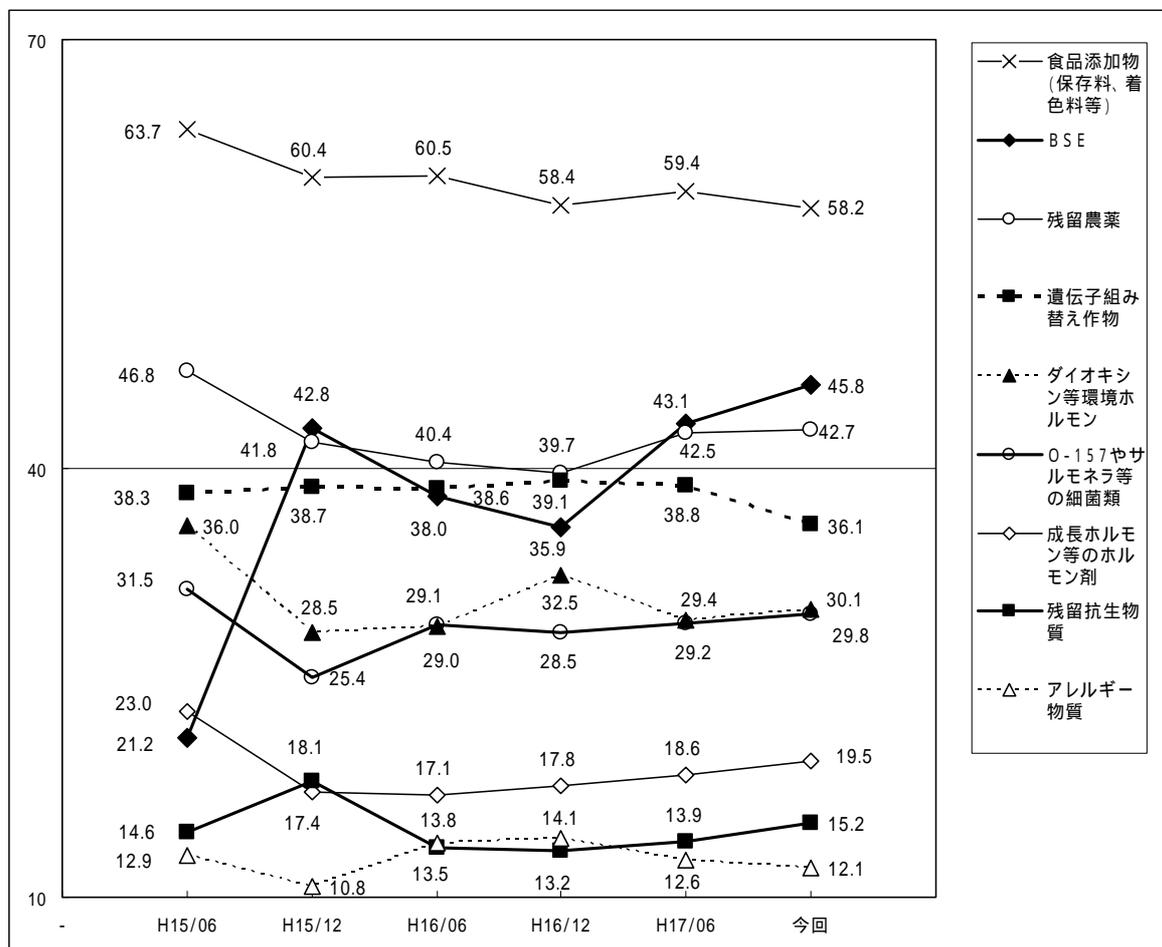
また、図左側の2年間4回を時系列で見ると、非利用理由の中で各項目はほとんど変化がない。もともと「利用しない」ははっきりした本音で、理由を曖昧にする理由がないため「複数回答」と「単一回答」の差が出なかったと思われる。

図右側の「世帯構成」比較を見ると、「そのような情報は必要ない」は「高齢者のみの世帯」が最も高く、「ライフステージ後半」が高くなっているのが特徴である。

一方、「使いたくない」理由として、「面倒そうだから使わない」は「子供が小学生以下の世帯」「20歳代の成人がいる世帯」が目立つ。

## 4 食品の安全性に関する関心

図 -4-(1) 食品の安全性への関心事の変化 (複数回答・今回 N=2,087・単位:%)



### ・全体的傾向(時系列比較):

「図 -4-(1) 食品の安全性への関心事の変化」で3年間6回の調査の推移を見ると、特徴的なのは「BSE」の動きである。

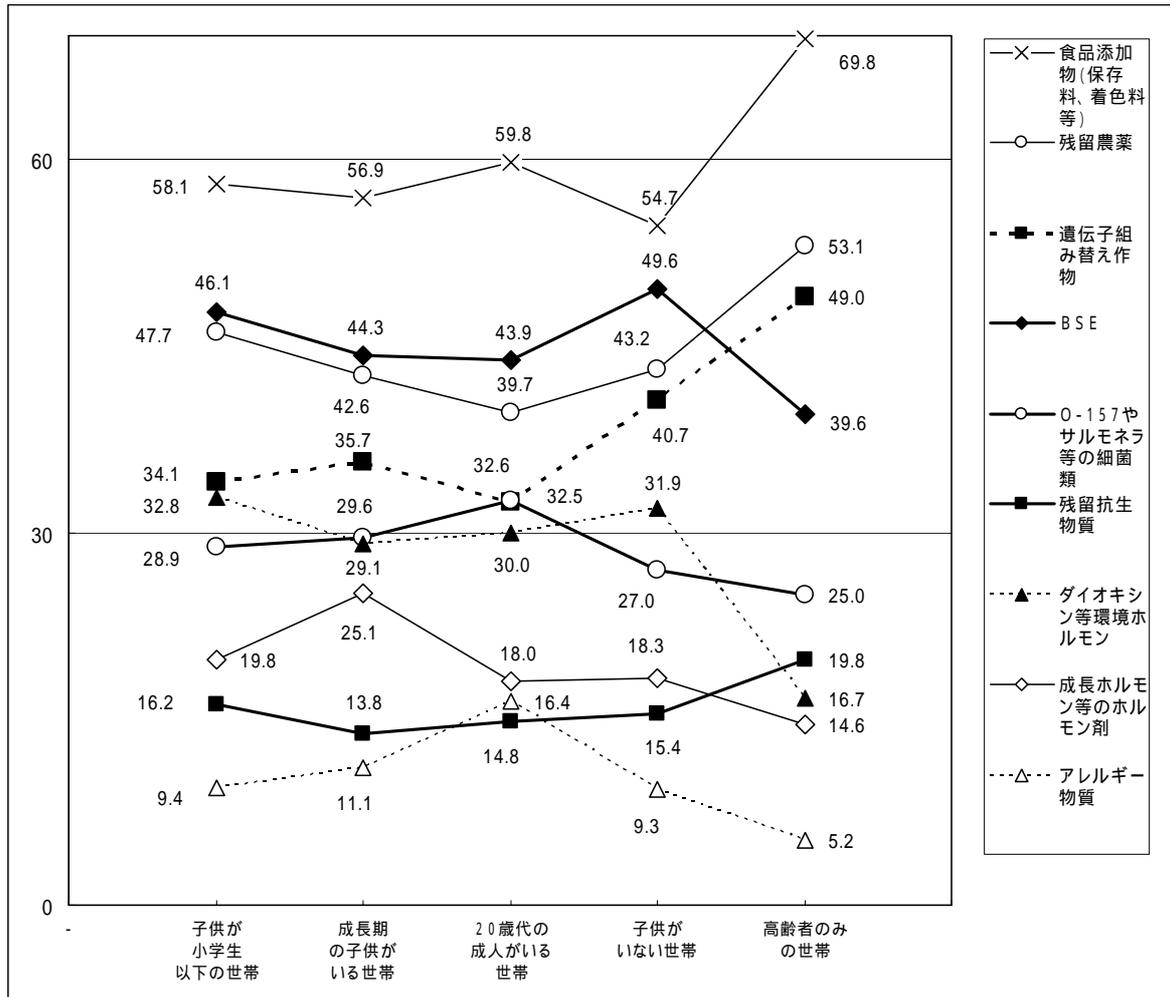
平成15年12月の沈静化から一転上昇に転じ、今回第2位の45.8%と浮上し関心が再燃されている。

最も関心が高いのは「食品添加物(保存料、着色料等)」の58.2%で、傾向は漸減である。

続いて「残留農薬」の42.7%、「遺伝子組み替え作物」は根強い関心事で、36.1%と横ばいである。

全般的に、根強く上昇している項目が多く見られる。

図 -4-(2) 食品の安全性への関心事 - 世帯構成別 - (今回 N=2,087・単位：%)



・全体的傾向（属性比較）:

「図 -4-(2) 食品の安全性への関心事 - 世帯構成別 - 」によって、「食品の安全性への関心事」に対するライフステージの特性を明らかにする。

「高齢者のみの世帯」は「食品の安全性」に関して高い傾向があり、突出しているは「食品添加物」「残留農薬」「遺伝子組み替え作物」である。

今回、再度「関心度」が高まった「BSE」は、他のライフステージで「関心度」が44%を超えているにもかかわらず、「高齢者のみの世帯」のみ39.6%と低いのが特徴である。

また、「子供がいる世帯」ライフステージ前半の中で特徴的な関心事を見ると、「子供が小学生以下の世帯」は「BSE」「残留農薬」、 「成長期の子供がいる世帯」は「成

長ホルモン等のホルモン剤」「残留抗生物質」「20歳代の成人がいる世帯」は「食品添加物」「0-157 やサルモネラ等の細菌類」「アレルギー物質」などとそれぞれ微妙に差がある。

## 5 食肉情報の要望項目

表 -5-(1) 食肉情報の要望項目

(単一回答・単位：%)

	世帯数	安全性について	健康とのかかわりについて	価格について	表示について	輸入食肉について	産地について	調理方法について	その他	
H15/06調査全体	2,074	69.2	13.4	5.4	2.3	2.2	1.9	3.9	1.7	
H15/12調査全体	2,186	75.7	9.7	3.9	1.7	2.9	2.4	2.6	1.1	
H16/06調査全体	2,347	65.8	12.8	8.7	3.0	2.9	2.9	3.5	0.4	
H16/12調査全体	2,000	65.7	12.9	8.7	2.6	3.6	2.9	3.4	0.2	
H17/06調査全体	2,089	65.9	11.8	9.5	2.5	3.8	2.0	4.3	0.2	
今回調査全体	2,087	67.4	10.7	8.4	2.4	3.8	2.9	4.1	0.3	
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	308	74.3	10.1	4.5	2.3	2.6	2.6	3.6	-
	成長期の子供がいる世帯	406	65.8	12.8	7.4	2.5	4.9	2.7	3.7	0.2
	20歳代の成人がいる世帯	763	63.0	10.5	12.2	2.8	3.3	2.6	5.1	0.5
	子供がいない世帯	514	69.9	10.5	7.0	2.1	4.3	3.1	2.9	0.2
	高齢者のみの世帯	96	74.9	6.3	2.1	2.1	4.2	5.2	5.2	-

### ・全体的傾向（時系列・世帯属性比較）:

「表 -5-(1) 食肉情報の要望項目」はシングル回答設問のため、最大関心事に集中する傾向が見る。

「表 -5-(1) 食肉情報の要望項目」によると、今回の調査で食肉に関して消費者が最も知りたいと思っている情報は、「安全性について」の67.4%で相変わらず高位であった。

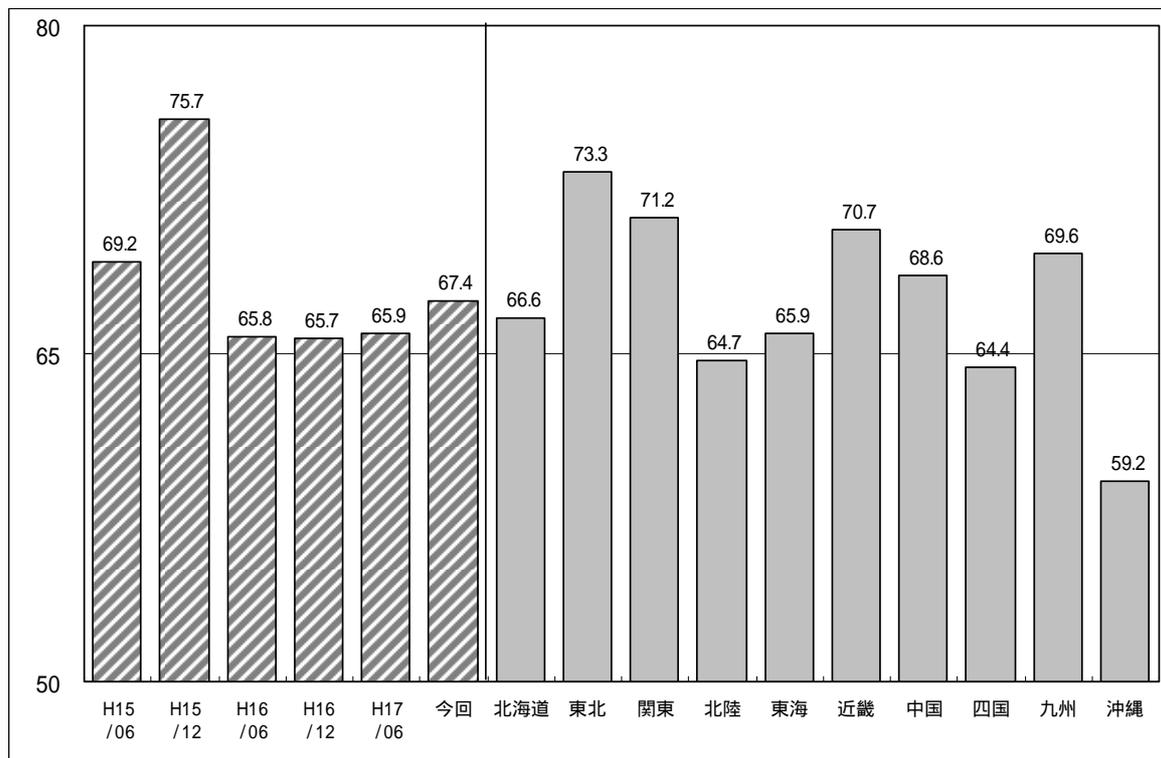
その「安全性について」を「世帯構成」で見ると、「子供が小学生以下の世帯」の74.3%、「高齢者のみの世帯」の74.9%と「ライフステージ前半と後半」の両端が高くなっている。

その分、「ライフステージ中間」は要望の分散化傾向が見え、「成長期の子供がいる世帯」の「健康とのかかわりについて」は12.8%、「20歳代の成人がいる世帯」の「価格について」は12.2%が目立つくらいである。

「安全性について」の時系列傾向については、次図「図 -5-(2) 安全性への要望の変化と地域比較」で説明する。

図 -5-(2) 安全性への要望の変化と地域比較

(今回 N=2,087・単位：%)



・全体的傾向（時系列・地域比較）:

「図 -5-(2) 安全性への要望の変化と地域比較」によって、必要な情報として要望が一番多く上げられた「安全性について」に絞って掘り下げてみる。

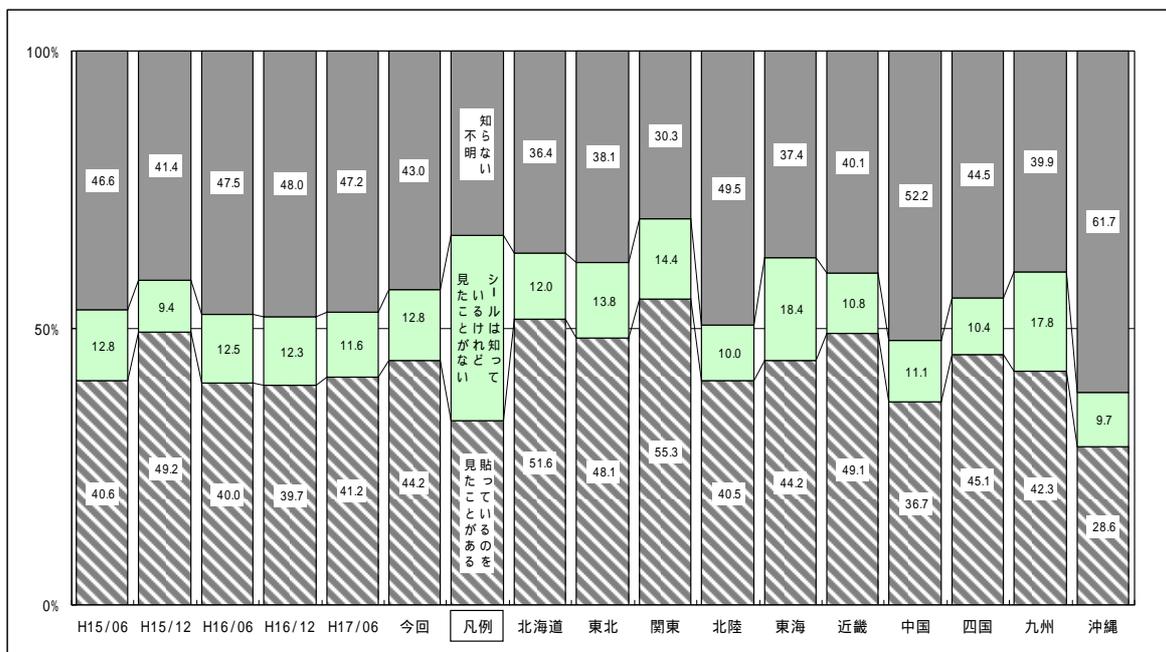
図左の3年間6回の調査で「回答率」の推移を見ると、「BSE」や「表示問題等」で注目された平成15年12月の75.7%をピークに沈静化傾向にあったが、今回67.4%と再び上昇している。

過去の調査でも、その時々「地域」の事情によって「回答率」は大きく上下変動したが、今回「関東」は71.2%、「近畿」70.7%、「九州」69.6%等、大都市圏を抱える「地域」が相変わらず高位安定の傾向を示しているが、その中において「東北」の73.3%が際立っている。

## 6 「適正表示のお店」のシールの認知

スーパーやお肉屋さん等に貼ってある「適正表示店のシール」について訊ねた。

図 -6-(1) [適正表示店のシール]の認知と変化 (今回 N=2,087・単位：%)



### ・全体的傾向 (時系列・地域比較):

「図 -6-(1) [適正表示店のシール]の認知と変化」を見ると、平成 16 年 6 月の「WEB 調査」へ全面切り替えたことによるデータの不連続が起こっているが、それ以降は全体的に安定している。

「図 -6-(1) [適正表示店のシール]の認知と変化」の凡例より左側の時系列グラフを見ると、「貼ってあるのを見たことがある」は今回 44.2%、また「シールは知っているけれど見たことがない」は今回 12.8%と、「認知」が大きく上昇した。

凡例より右側で「地域」別に特徴を見ると、「知らない・不明」が最も多いのは相変わらず「沖縄」で 61.7%と突出している。

続いて「中国」の 52.2%「北陸」の 49.5%である。

表 -6-(2) 世帯属性別[適正表示店のシール]の認知 (単位：%)

		世帯数	見貼ったことがあるのを	いシールは知っていたことがない	知らない
H15/06調査全体		2,074	40.6	12.8	46.6
H15/12調査全体		2,186	49.2	9.4	41.4
H16/06調査全体		2,347	40.0	12.5	47.5
H16/12調査全体		2,000	39.7	12.3	48.0
H17/06調査全体		2,089	41.2	11.6	47.2
今回調査全体		2,087	44.2	12.8	43.0
所得	300万円未満	413	32.5	12.8	54.7
	300～499万円	542	41.0	13.1	45.9
	500～699万円	475	44.0	11.8	44.2
	700～999万円	454	55.3	13.9	30.8
	1000万円以上	203	52.2	12.3	35.5
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	308	51.6	11.4	37.0
	成長期の子供がいる世帯	406	47.8	12.8	39.4
	20歳代の成人がいる世帯	763	36.1	13.0	50.9
	子供がいない世帯	514	46.7	13.0	40.3
	高齢者のみの世帯	96	55.2	15.6	29.2
家事担当者年齢	30歳未満	448	33.9	10.5	55.6
	30～39歳	496	46.2	11.7	42.1
	40～49歳	464	49.3	16.6	34.1
	50～59歳	435	45.8	12.6	41.6
	60歳以上	244	46.3	12.7	41.0

「表 -6-(2) 世帯属性別[適正表示店のシール]の認知」の「所得」を見ると、「貼ってあるのを見たことがある」について「700～999万円」と「1,000万円以上」が50%を超えており、「高所得層」のほうが認知は高く、「所得」と「シールの認知度」の間には高い正比例関係が見られる。

「世帯構成」で見ると、「高齢者のみの世帯」「子供が小学生以下の世帯」で認知が高く、「20歳代の成人がいる世帯」では「知らない・不明」が最も高い50.9%を示している。

「家事担当者年齢」では「シールの認知度」は「40～49歳」がもっとも高く、「知らない・不明」は「30歳未満」が55.6%と突出している。