

## 第IV章 食肉の表示や情報について

## 第IV章 食肉の表示や情報について

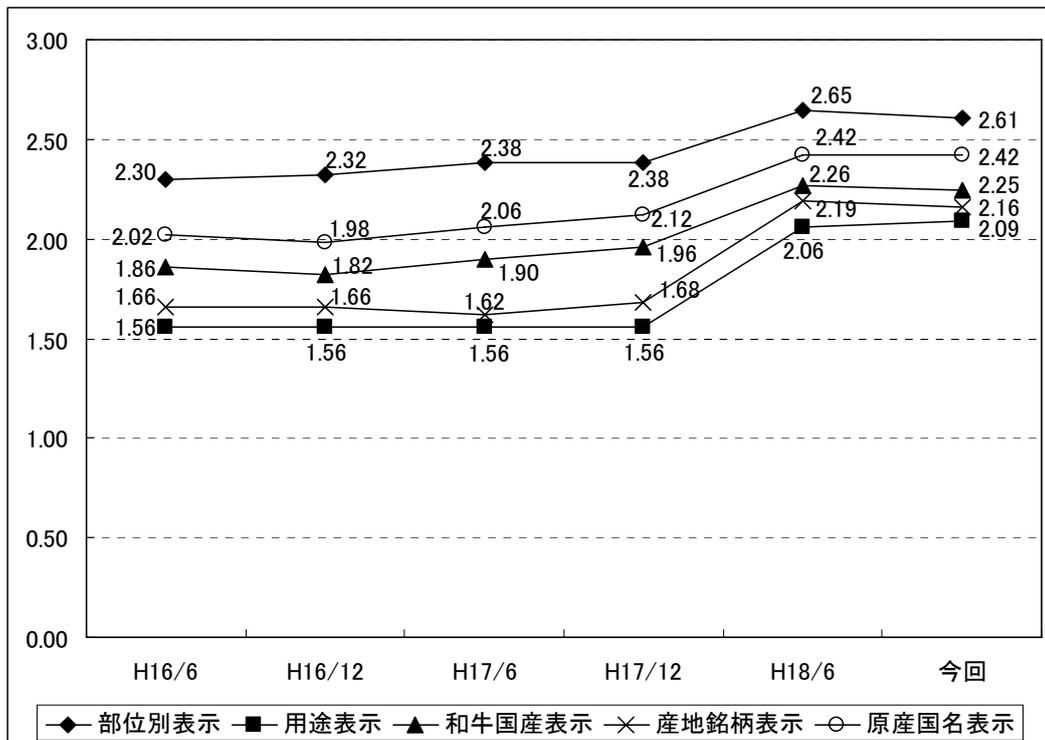
### 1. 食肉表示への関心

「気にして必ず見る」に(+3)、「時々見る」に(+2)、「あまり見ない」に(+1)、「全く見ない」、及び「不明」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。尚、平成18年6月調査より、「時々見る」と「全く見ない」との間に「あまり見ない」という評価を追加し、よりきめ細かく推移を見ることとしている。過去のデータについては尺度調整を行って今回データと比較できる状態にしている。

食肉表示の加重平均推移を見ると、一番関心が高いのは「部位別表示」で、次いで「原産国名表示」、「和牛国産表示」、「産地銘柄表示」、「用途表示」という順番になっており、この順に変化はない。各項目を平成18年6月調査結果と比較してもその差は全て±0.03以内であり、食肉表示に対する消費者の関心がほとんど変わっていないことを示している。

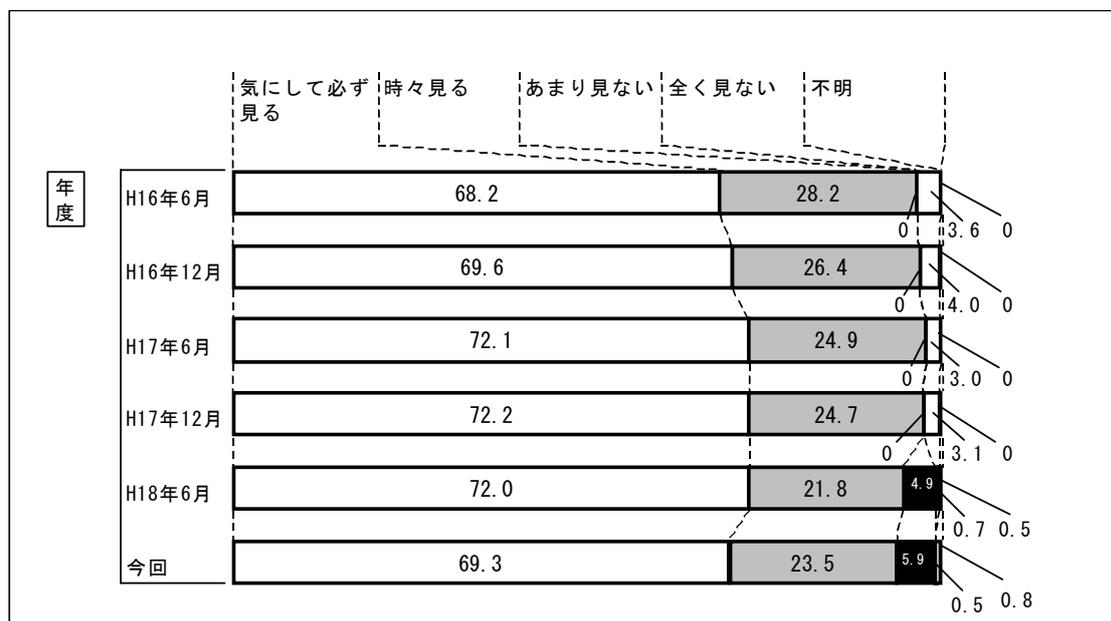
図表IV-1 食肉表示の加重平均推移

(単位:%)



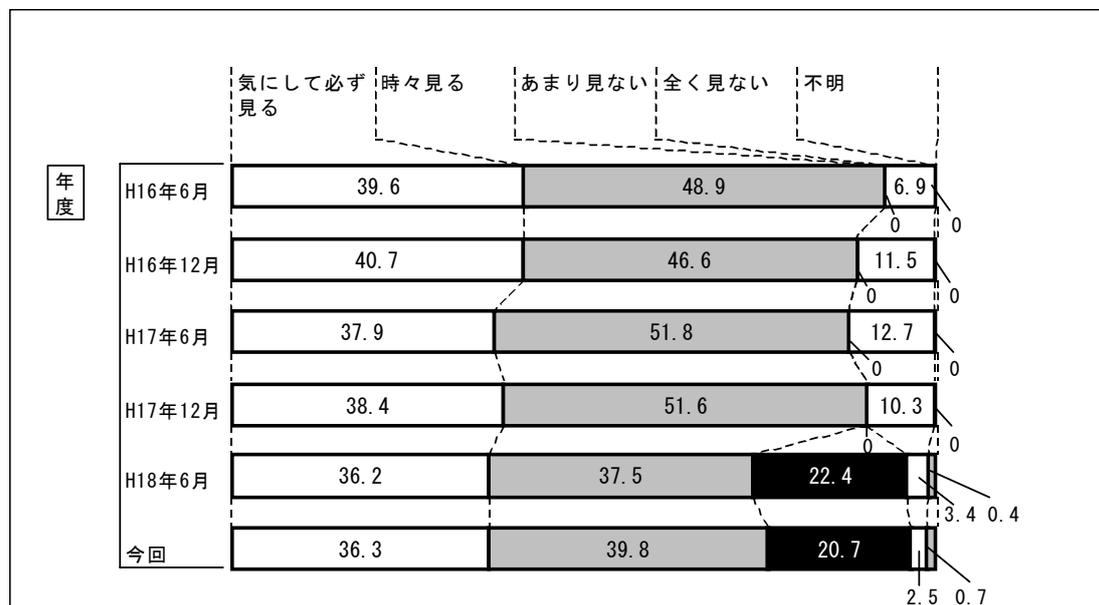
図表Ⅳ－２ 部位別表示の関心状況推移

(単位：%)



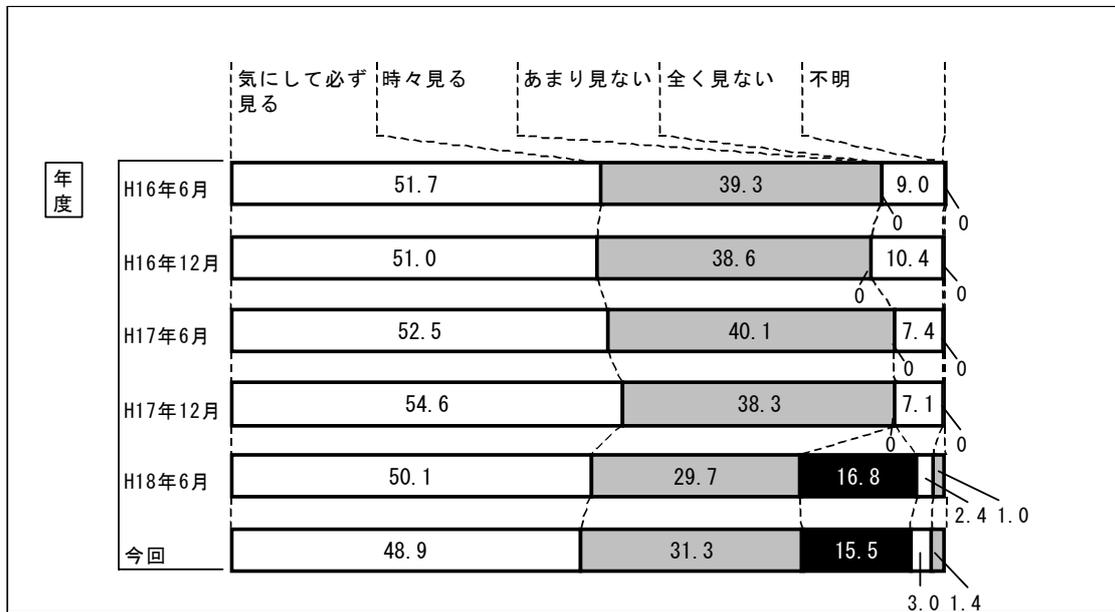
図表Ⅳ－３ 用途表示の関心状況推移

(単位：%)



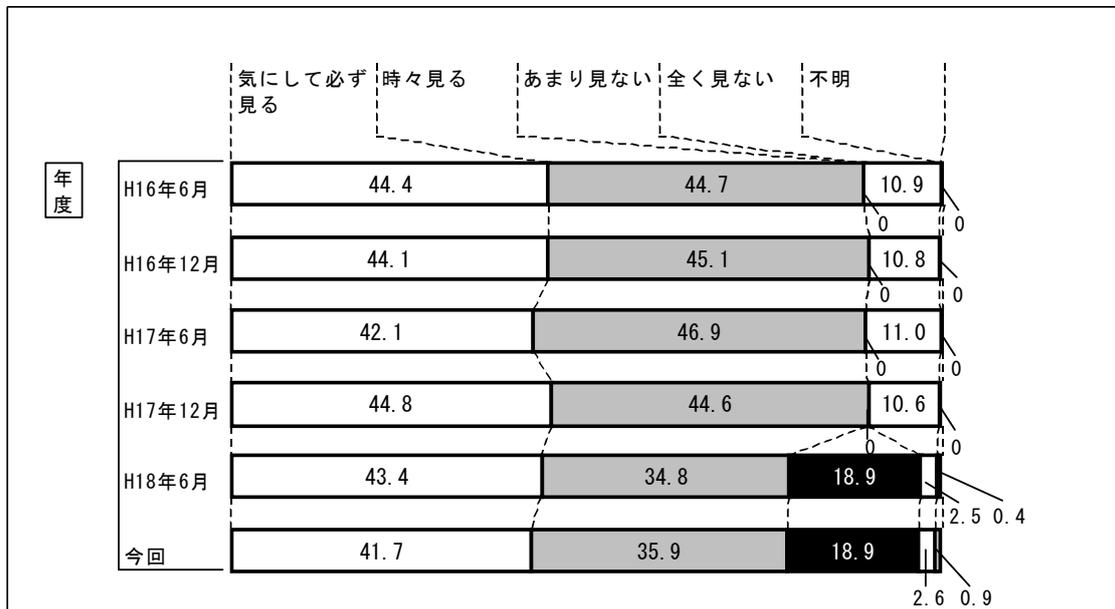
図表Ⅳ－４ 和牛国産表示の関心状況推移

(単位：%)



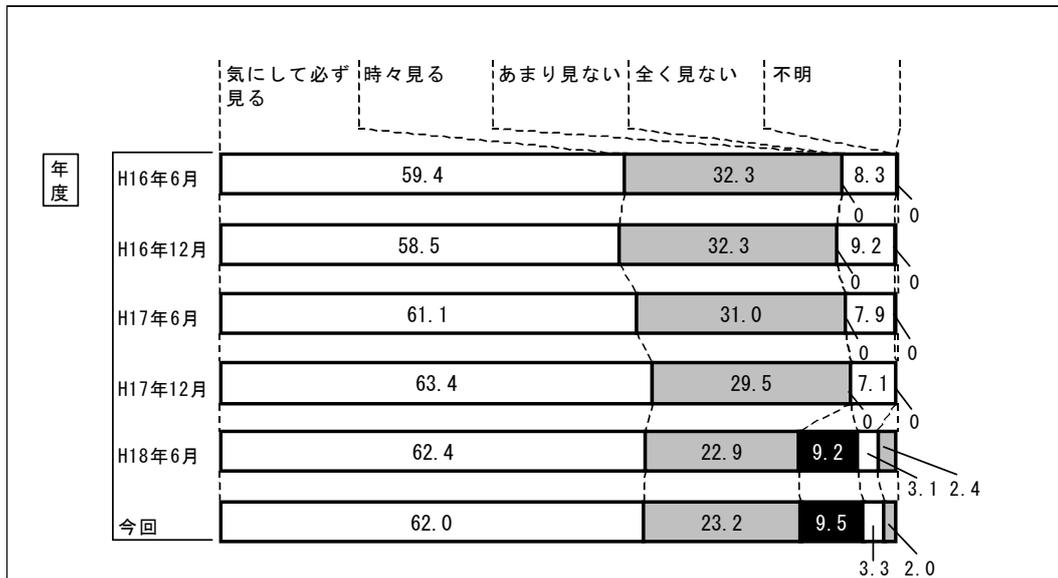
図表Ⅳ－５ 産地銘柄表示の関心状況推移

(単位：%)



図表Ⅳ－6 原産国名表示の関心状況推移

(単位:%)



部位別表示については、全項目の中でも「気にして必ず見る」比率が高く、70%前後で推移しており、関心の高い項目となっていることがわかる。

逆に用途表示は、「気にして必ず見る」比率が全項目の中でも低く、消費者が用途表示にはあまり関心が高くないことを示している。

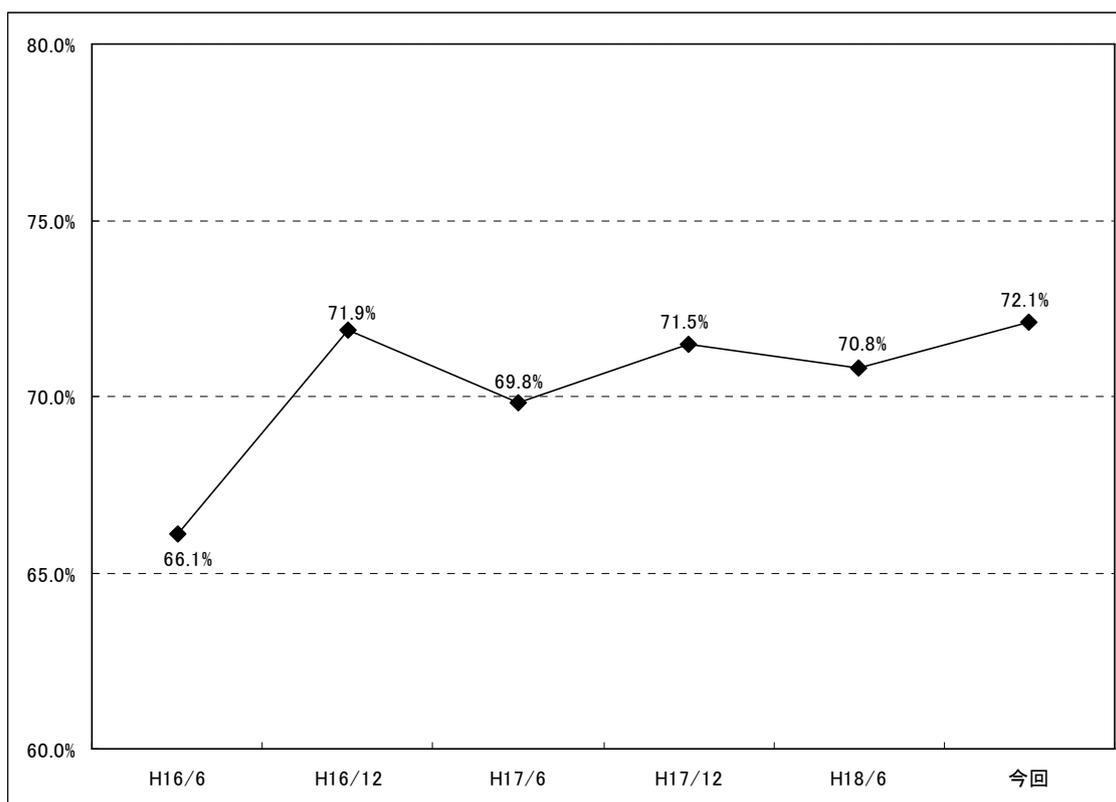
和牛国産表示や産地銘柄表示の「気にして必ず見る」比率については平成 17 年 12 月以降、年々微減の傾向にある。

原産国名表示については、部位別表示に次いで関心が高い状況にある。平成 18 年 7 月 27 日に米国産牛肉の輸入が再開されたため、今回調査で原産国名表示に対する関心がさらに高まることが予想されたが、「気にして必ず見る」比率は前回調査と比較してマイナス 0.4 ポイントと、それほど変わりはなく、輸入再開の影響は見られなかった。

## 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づけによる安心感の変化について確認する。

図表IV-7 JAS 法改正の認知率の推移

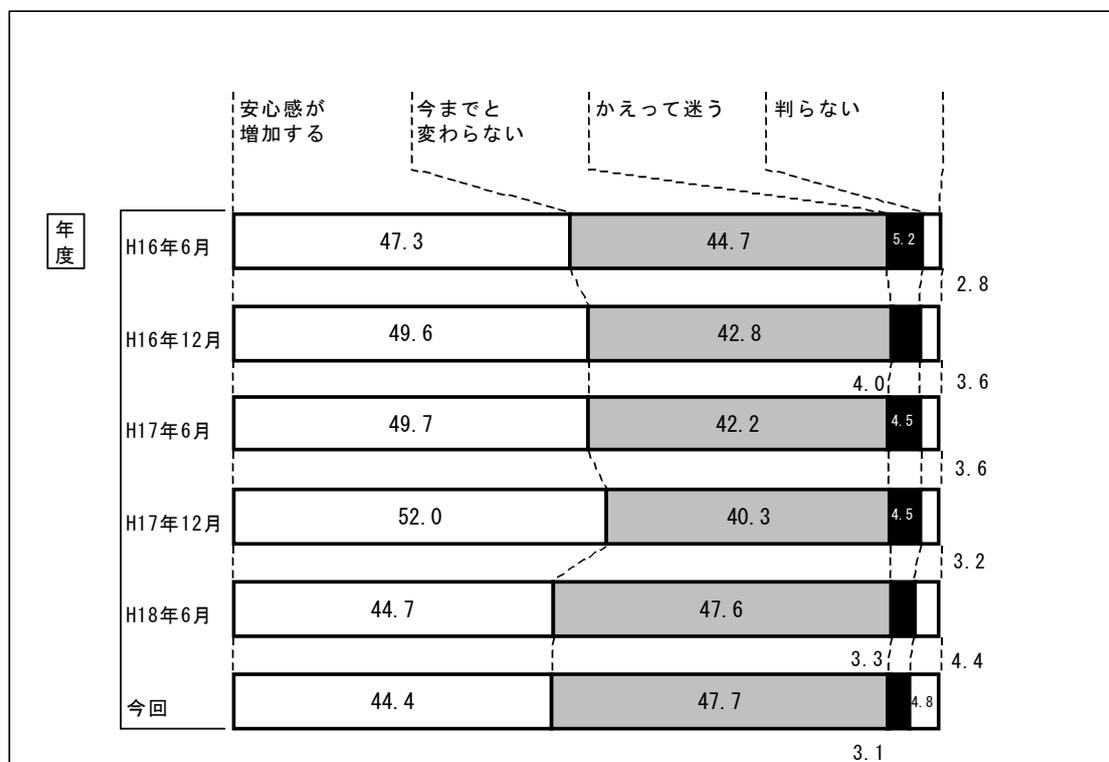


原産地表示の義務づけに対する認知率は平成 16 年 12 月以降、70%前後という比較的高い水準での認知が横ばいで続いている傾向にある。

今回調査ではここ 3 年、計 6 回の調査の中で、最も高い認知率となつてはいるものの、前回調査と比較すると 1.3 ポイント・アップと目覚しく向上したわけではない。

図表Ⅳ－8 JAS 法改正の認知状況の推移

(単位:%)



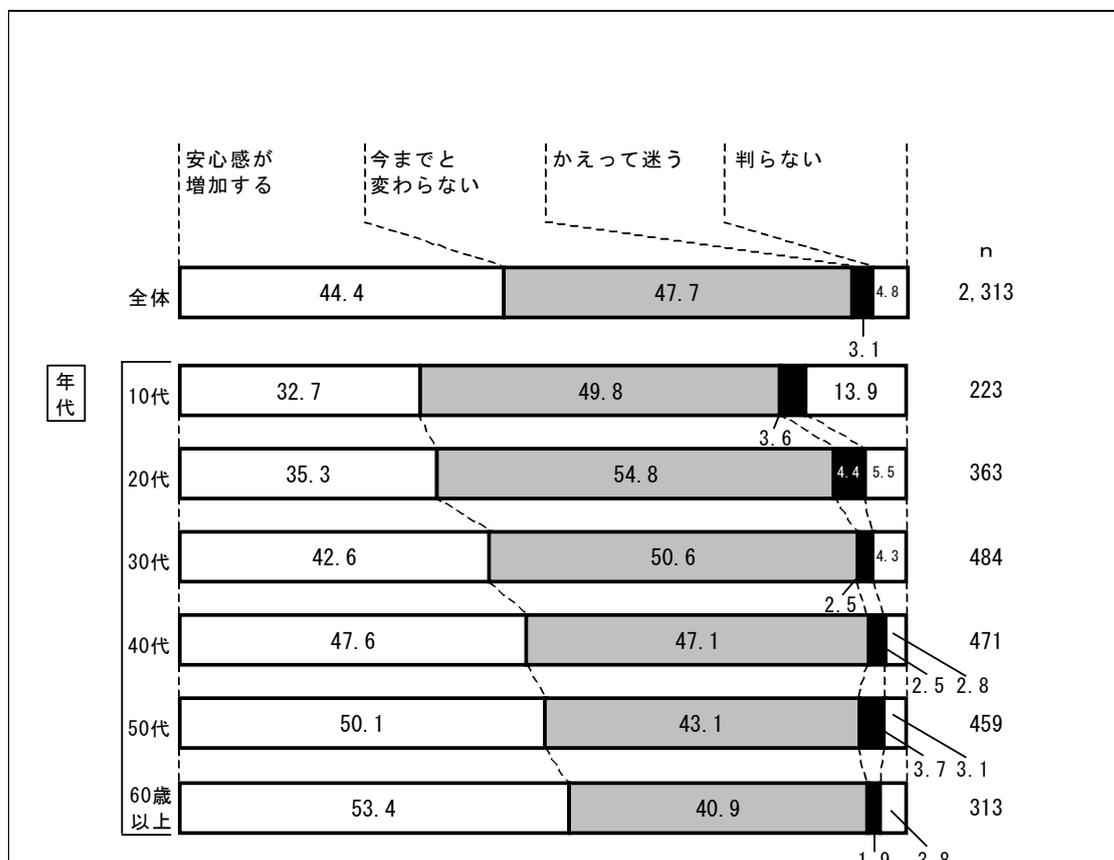
「図Ⅳ－8」を見てみると、「安心感が増加する」という好意的な意見は前回調査と比較してほとんど変わっていない。

また、「今までと変わらない」という関心が低い、もしくは冷ややかな意見や、「かえって迷う」という否定的な意見についても前回調査とほぼ同じ水準であり、JAS 法改正が与える印象に、大きな変化が見られなくなっていることがわかる。

## 2. 1. JAS 法改正への認知の年代別特徴

図表Ⅳ－9 JAS 法改正の年代別認知状況

(単位:%)



「図表Ⅳ－9」をしてみると、「安心感が増加する」という好意的な意見が、「10代」から「60歳以上」に至るまで、年齢の増加とともに増加する傾向にあることがわかる。

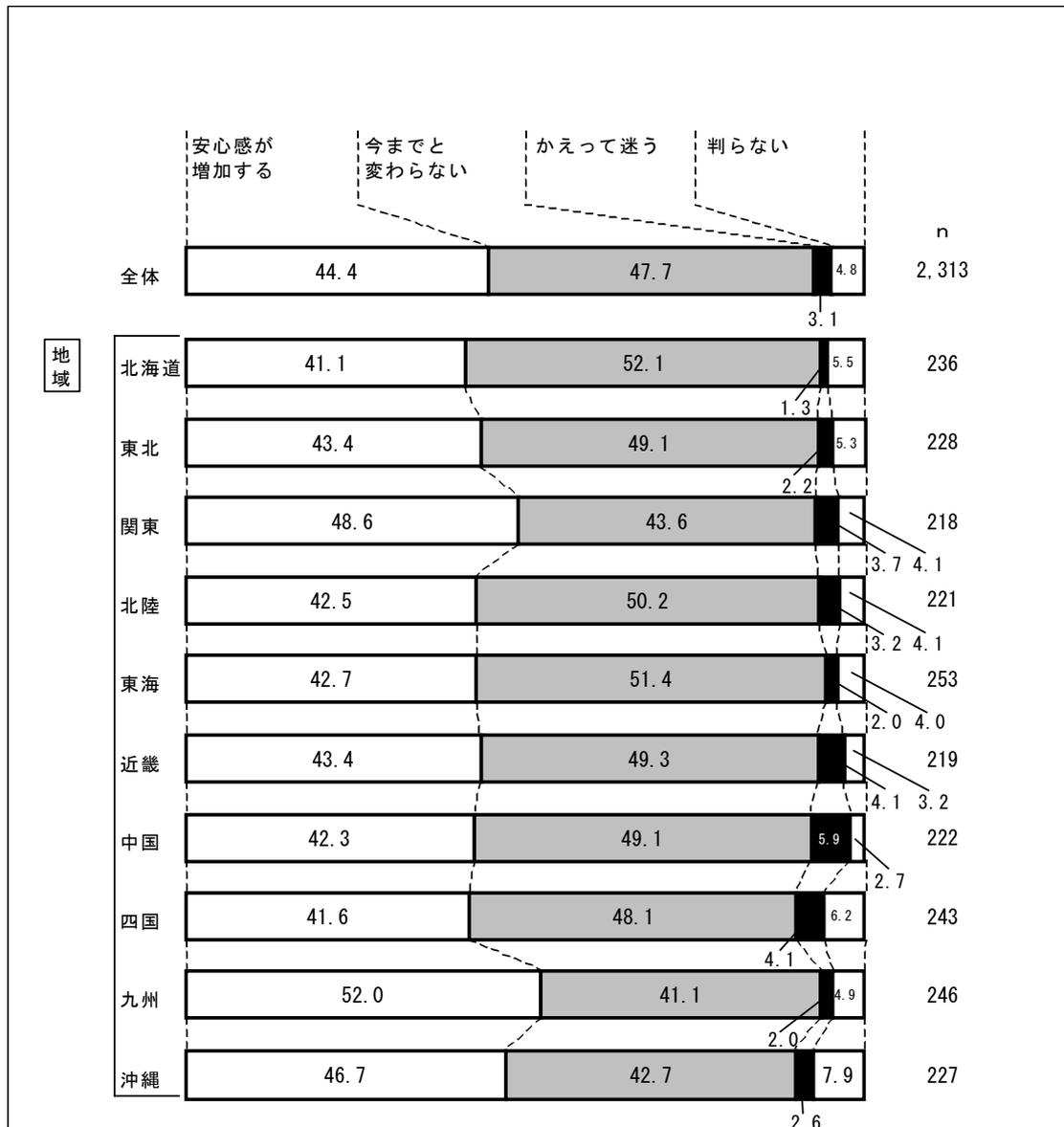
逆に「今までと変わらない」という関心が低い、もしくは冷ややかな意見については、「20代」から「60歳以上」に至るまで、年齢の増加とともに減少する傾向にあることがわかる。

また、「10代」については「判らない」という意見が13.9%と他の年代と比較する極めて高い数値となっており、JAS 法改正に対する関心の低さを示している。

## 2. 2. JAS 法改正への認知の地域別特徴

図表IV-10 JAS 法改正の地域別認知状況

(単位:%)



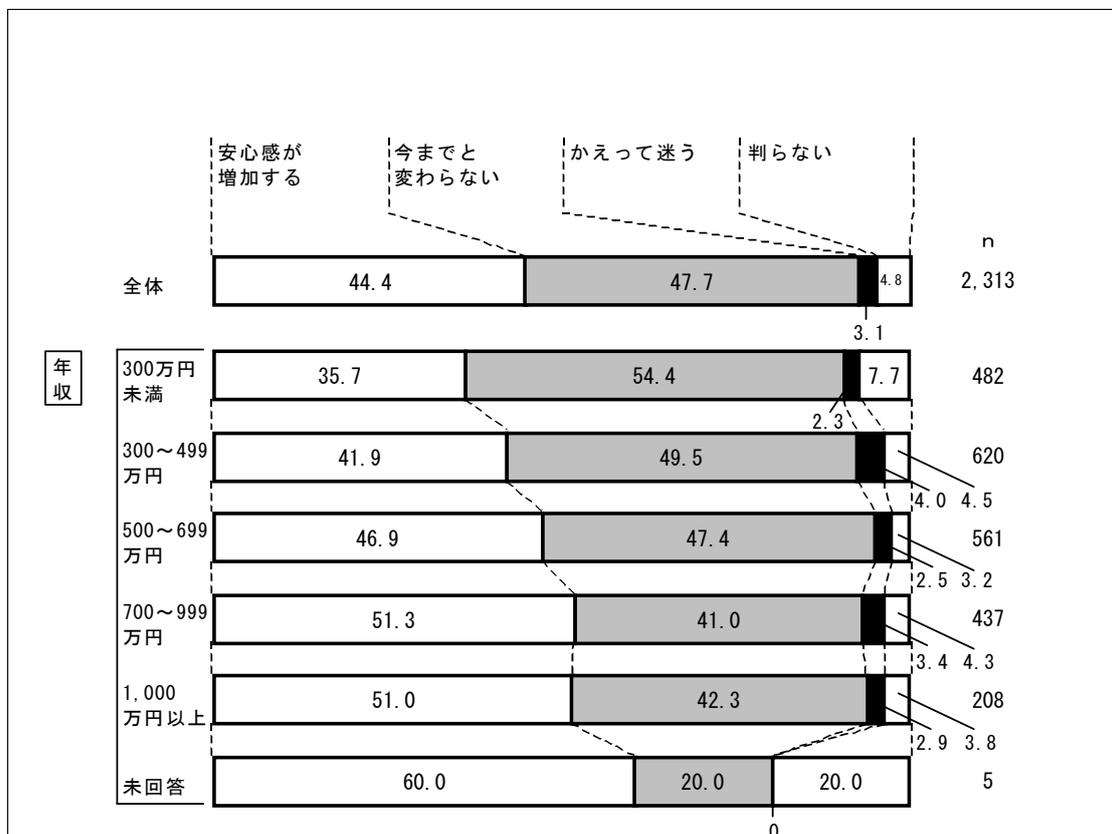
「図表IV-10」を見てみると、「安心感が増加する」という好意的な意見は九州で最も高く、北海道で最も低くなっている。

「かえって迷う」は中国で最も高く、中国では JAS 法改正への関心が低い、もしくは冷ややかな反応になっている状況にあることがわかる。

## 2. 3. JAS 法改正への認知の世帯年収別特徴

図表Ⅳ－11 JAS 法改正の世帯年収別認知状況

(単位:%)



「図表Ⅳ－11」を見てみると、「安心感が増加する」という好意的な意見が、「300万円未満」から「700～999万円」に至るまで、世帯年収の増加とともに増加する傾向にあることがわかる。

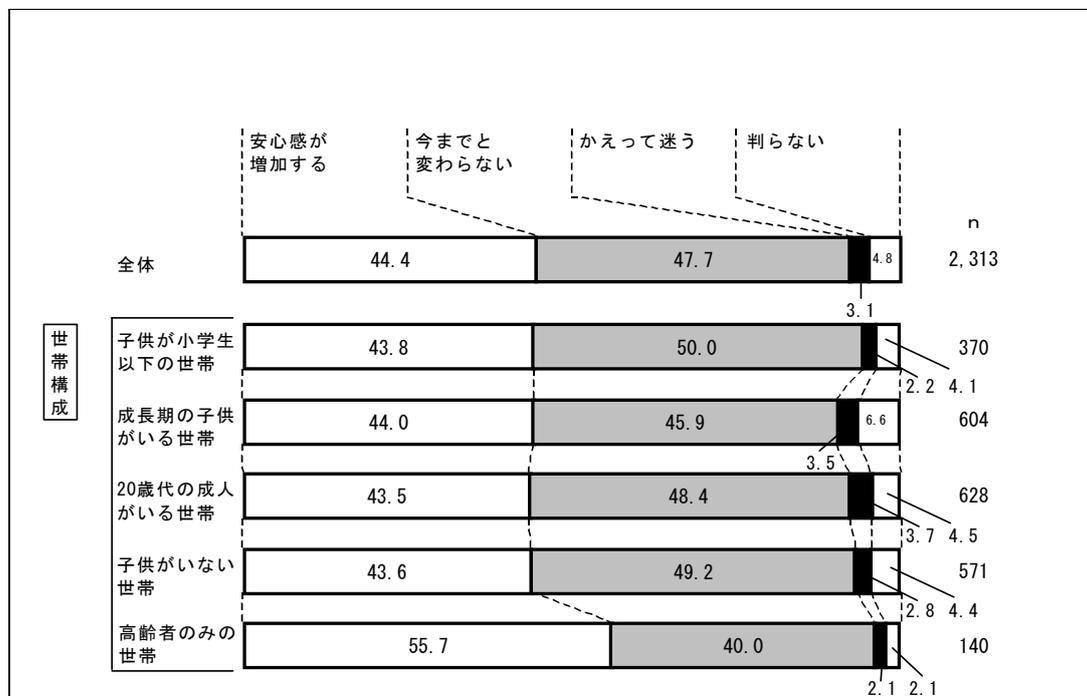
逆に「今までと変わらない」という関心が低い、もしくは冷ややかな意見については、「300万円未満」から「700～999万円」に至るまで、世帯年収の増加とともに減少する傾向にあることがわかる。

世帯年収「1,000万円以上」の世帯は若干「700～999万円」世帯より関心が低いものの、総じて世帯年収の増加とともに JAS 法改正を好意的に解釈する傾向にあることがわかる。

## 2. 4. JAS 法改正への認知の世帯構成別特徴

図表IV-12 JAS 法改正の世帯構成別認知状況

(単位:%)



「図表IV-12」を見てみると、「安心感が増加する」という好意的な意見について「高齡者のみの世帯」が55.7%と、他の世帯構成と比較して突出して高く、他の世帯構成では43~44%とほぼ同じくらいの関心の高さとなっていることがわかる。

このことは、「高齡者のみの世帯」は、健康に関する関心が高いため、JAS 法改正についても好意的に解釈しているためであることが想定される。

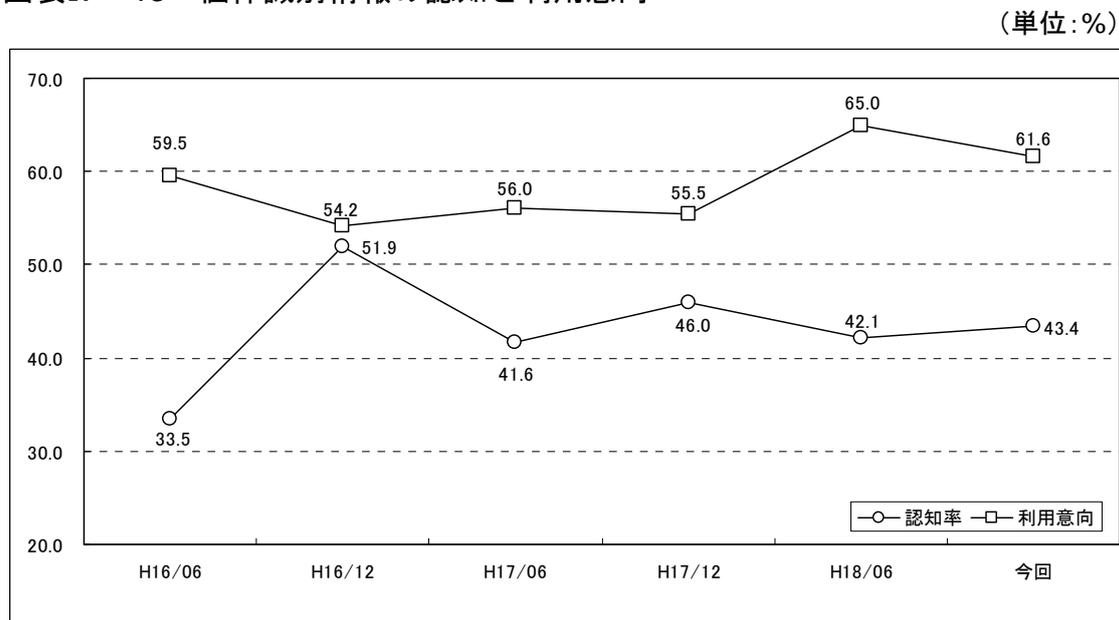
### 3. 安心情報（個体識別情報）の認知と評価

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。

今回調査が Web 調査であることから、基本的に回答者はパソコンが操作できるという前提条件が存在する。

#### 3. 1. 個体識別情報の認知と利用意向

図表Ⅳ－13 個体識別情報の認知と利用意向



「図表Ⅳ－13」を見ると、今回調査の認知率は前回調査より若干増加し、43.4%となった。

一方、平成17年12月調査まで頭打ちの傾向にあった利用意向については、前回調査では65.0%と大きく伸びたが、今回調査では少し減少し61.6%となった。減少したものの60%以上の消費者が個体識別情報を利用する意向があることを示している。

図表Ⅳ－14 個体識別情報の認知と利用意向

(単位:%)

	世帯数	認知		利用意向		
		知っている	知らない(不明)	利用する	利用しない(不明)	
H16/06調査全体		2,347	33.5	66.5	59.5	40.5
H16/12調査全体		2,000	51.9	48.1	54.2	45.8
H17/06調査全体		2,089	41.6	58.4	56.0	44.0
H17/12調査全体		2,087	46.0	54.0	55.5	44.5
H18/06調査全体		2,020	42.1	57.9	65.0	35.0
今回調査全体		2,313	43.4	56.6	61.6	38.4
年代	10代	223	33.2	66.8	48.9	51.1
	20代	363	45.5	54.5	59.0	41.0
	30代	484	47.3	52.7	62.2	37.8
	40代	471	46.7	53.3	66.7	33.3
	50代	459	42.0	58.0	65.8	34.2
	60歳以上	313	39.0	61.0	59.1	40.9
地域	北海道	236	50.4	49.6	66.1	33.9
	東北	228	42.1	57.9	64.5	35.5
	関東	218	35.3	64.7	56.4	43.6
	北陸	221	46.2	53.8	64.7	35.3
	東海	253	51.0	49.0	60.1	39.9
	近畿	219	37.4	62.6	63.0	37.0
	中国	222	47.3	52.7	64.4	35.6
	四国	243	48.1	51.9	54.3	45.7
	九州	246	47.2	52.8	65.4	34.6
	沖縄	227	26.4	73.6	57.3	42.7
世帯年収	300万円未満	482	36.1	63.9	55.0	45.0
	300～499万円	620	41.9	58.1	60.5	39.5
	500～699万円	561	48.1	51.9	62.4	37.6
	700～999万円	437	46.9	53.1	67.5	32.5
	1,000万円以上	208	44.2	55.8	66.8	33.2
	未回答	5	40.0	60.0	20.0	80.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	370	48.4	51.6	58.6	41.4
	成長期の子供がいる世帯	604	39.1	60.9	61.1	38.9
	20歳代の成人がいる世帯	628	45.2	54.8	60.8	39.2
	子供がいない世帯	571	44.0	56.0	64.6	35.4
	高齢者のみの世帯	140	37.9	62.1	62.9	37.1

「図表Ⅳ－14」を年代別に見てみると、認知、利用意向ともに「10代」が極めて低い数値になっており、関心の低さを示している。一方、認知率が最も高かったのは「30代」の47.3%、利用意向が最も高かったのは「40代」の66.7%であった。

地域別に見ると「沖縄」が認知は26.4%と突出して低く、関心の低さを物語っている。一方、認知が高いのは「東海」で、両者の差は24.6ポイントと大き

く、個体識別情報の認知に地域差が存在することがわかる。利用意向は「四国」が低く、「北海道」が高い数値となっているが、両者の差は **11.8** ポイントとなっており、利用意向についてはそれほど大きな地域差はない。

世帯年収別に見ると、「**300万円未満**」世帯が認知、利用意向ともに低い数値になっており、関心の低さを示している。一方、「**500～699万円**」世帯で認知が最も高く、「**700～999万円**」世帯で利用意向が最も高い。

世帯構成別に見ると、認知については「高齢者のみの世帯」で最も低く、「子供が小学生以下の世帯」で最も高い。利用意向については「子供が小学生以下の世帯」で最も低く、「子供がいない世帯」で最も高い。「子供が小学生以下の世帯」は、認知が最も高い状況であるにも関わらず、利用意向は最も低く、この世帯の利用を促進させるためには認知を高めること以外の、利用しやすい環境づくりが必要となることが想定される。

### 3. 2. 個体識別情報利用の理由

図表Ⅳ－15 個体識別情報の利用意向と理由

(単位:%)

	全世帯数	利用する				利用しない・不明					
		世帯数	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	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	その他・不明	
H17/06調査全体	2,089	1,170	37.2	16.3	46.5	919	84.9	1.2	13.9	0.0	
H17/12調査全体	2,087	1,158	39.8	16.1	44.1	929	84.7	1.3	14.0	0.0	
H18/06調査全体	2,020	1,312	15.0	12.1	72.9	708	74.9	7.3	14.3	3.5	
今回調査全体	2,313	1,425	15.2	12.5	72.4	888	79.1	5.6	12.0	3.3	
年代	10代	223	109	5.5	19.3	75.2	114	82.5	1.8	14.9	0.9
	20代	363	214	11.7	14.5	73.8	149	84.6	0.7	12.1	2.7
	30代	484	301	12.0	12.3	75.7	183	86.9	0.0	7.7	5.5
	40代	471	314	15.3	13.4	71.3	157	89.8	0.0	7.6	2.5
	50代	459	302	19.5	9.6	70.9	157	72.0	5.1	17.8	5.1
	60歳以上	313	185	22.7	9.7	67.6	128	53.9	30.5	14.1	1.6
地域	北海道	236	156	15.4	14.7	69.9	80	77.5	2.5	15.0	5.0
	東北	228	147	11.6	18.4	70.1	81	76.5	3.7	17.3	2.5
	関東	218	123	14.6	9.8	75.6	95	84.2	0.0	13.7	2.1
	北陸	221	143	14.0	14.7	71.3	78	69.2	10.3	17.9	2.6
	東海	253	152	15.8	15.8	68.4	101	79.2	0.0	10.9	9.9
	近畿	219	138	19.6	9.4	71.0	81	92.6	0.0	7.4	0.0
	中国	222	143	20.3	6.3	73.4	79	91.1	0.0	6.3	2.5
	四国	243	132	10.6	6.8	82.6	111	79.3	9.9	9.0	1.8
	九州	246	161	15.5	11.2	73.3	85	89.4	0.0	8.2	2.4
沖縄	227	130	13.8	16.9	69.2	97	54.6	26.8	15.5	3.1	
世帯年収	300万円未満	482	265	12.8	14.0	73.2	217	71.0	12.9	13.4	2.8
	300～499万円	620	375	13.1	13.1	73.9	245	82.4	4.9	10.6	2.0
	500～699万円	561	350	11.4	11.7	76.9	211	82.0	3.3	10.0	4.7
	700～999万円	437	295	19.3	10.2	70.5	142	82.4	1.4	12.7	3.5
	1,000万円以上	208	139	25.9	15.1	59.0	69	76.8	0.0	18.8	4.3
	未回答	5	1	0.0	0.0	100.0	4	75.0	25.0	0.0	0.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	370	217	8.3	12.0	79.7	153	87.6	1.3	5.9	5.2
	成長期の子供がいる世帯	604	369	16.8	16.3	66.9	235	84.3	3.0	11.9	0.9
	20歳代の成人がいる世帯	628	382	13.1	13.1	73.8	246	80.9	2.4	13.4	3.3
	子供がいない世帯	571	369	18.7	9.2	72.1	202	74.8	7.4	12.9	5.0
	高齢者のみの世帯	140	88	19.3	9.1	71.6	52	38.5	38.5	21.2	1.9

「図表Ⅳ－15」を調査全体で見ると、今回調査は前回調査とほぼ同じような傾向で推移したが、「面倒そうだから使わない」については4.2ポイントと比較的大きく減少した。

利用する意向をもつ理由として最も多く選択されたのが「興味があるので一度は見てみたい」、利用しない意向をもつ理由としては「面倒そうだから使わない」だが最も多かった点は、これまでの調査結果と同様である。消費者の利用を促進する上では、前回提言同様、「情報検索の容易性」に重点を置いたインフラ整備と、手間がかからないことのアピールが重要となる。

### 3. 2. 1. 個体識別情報利用意向の理由の年代別特徴

「**図表IV-15**」を年代別に見る。まず、利用する理由として、「家庭でも積極的に利用する」については、「60歳以上」で最も多く、「10代」で最も少なくなった。「店にパソコンがあれば利用する」については、「10代」で最も多く、「50代」で最も少なくなっている。今回利用する理由として最も多かったのが「興味があるので一度は見てみたい」であり、これについては「30代」が最も多く、「60歳以上」で最も少なくなった。この傾向は前回調査とほぼ同様の傾向で、高齢者は家でゆっくり利用する意向があるのに対し、「10代」はお店でさっと利用したいことを示しているものと思われる。

利用しない理由として、「面倒そうだから使わない」については、「40代」で最も多く、「60歳以上」で最も少なかった。「インターネットがない又は使えない」については「60歳以上」が突出して多くなっている。「そのような情報は必要ない」という意見は「50代」で最も多く、「40代」で最も少なくなっている。

### 3. 2. 2. 個体識別情報利用意向の理由の地域別特徴

「**図表IV-15**」を地域別に見る。まず、利用する理由として、「家庭でも積極的に利用する」については、「中国」で最も多く、「四国」で最も少なくなった。「店にパソコンがあれば利用する」については、「東北」で最も多く、「中国」で最も少なくなっている。「興味があるので一度は見てみたい」については、「四国」が最も多く、「東海」で最も少なくなった。「中国」では家でゆっくり利用する意向があるのに対し、「東北」はお店でさっと利用したいことを示しているものと思われる。

利用しない理由として、「面倒そうだから使わない」については、「近畿」で最も多く、「沖縄」で最も少なかった。「インターネットがない又は使えない」については「沖縄」が圧倒的に多くなっている。「そのような情報は必要ない」という意見は「北陸」で最も多く、「中国」で最も少なくなっている。

### 3. 2. 3. 個体識別情報利用意向の理由の世帯年収別特徴

「**図表IV-15**」を世帯年収別に見る。まず、利用する理由として、「家庭でも積極的に利用する」については、「1,000万円以上」で最も多く、「500～699万円」で最も少なくなった。「店にパソコンがあれば利用する」については、「1,000万円以上」で最も多く、「700～999万円」で最も少なくなっている。「興味があるので一度は見てみたい」については、「500～699万円」が最も多く、「1,000万円以上」で最も少なくなった。「1,000万円以上」世帯では、家庭にせよ、店にせよ、個体識別情報を積極的に利用したい意向を持っていることがわかる。

利用しない理由として、「面倒そうだから使わない」については、「300～499万円」及び「700～999万円」で最も多く、「300万円未満」で最も少なかった。

「インターネットがない又は使えない」については「300万円未満」が最も多い。

「そのような情報は必要ない」という意見は「1,000万円以上」で最も多く、「500～699万円」で最も少なくなっている。

### 3. 2. 4. 個体識別情報利用意向の理由の世帯構成別特徴

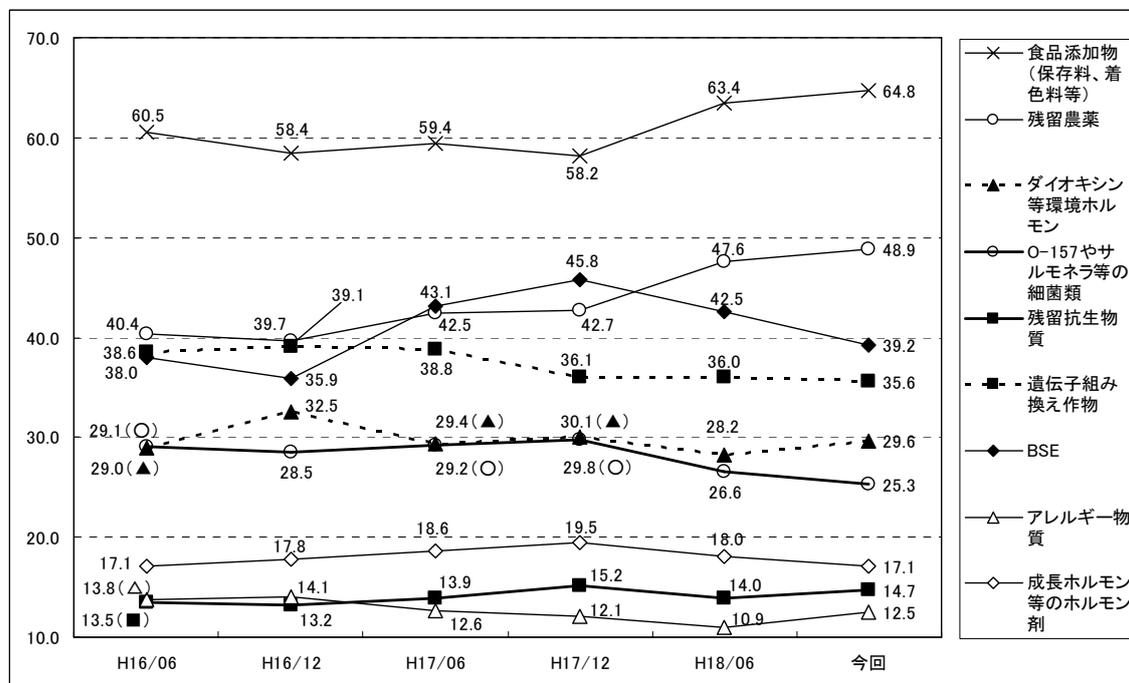
「**図表IV-15**」を世帯構成別に見る。まず、利用する理由として、「家庭でも積極的に利用する」については、「高齢者のみの世帯」で最も多く、「子供が小学生以下の世帯」で最も少なくなった。「店にパソコンがあれば利用する」については、「成長期の子供がいる世帯」で最も多く、「高齢者のみの世帯」で最も少なくなっている。「興味があるので一度は見てみたい」については、「子供が小学生以下の世帯」が最も多く、「成長期の子供がいる世帯」で最も少なくなった。年代別分析からも明らかなように、「高齢者のみの世帯」では家でゆっくりと利用したい意向があることがわかる。

利用しない理由として、「面倒そうだから使わない」については、「子供が小学生以下の世帯」で最も多く、「高齢者のみの世帯」で最も少なかった。逆に、「インターネットがない又は使えない」及び「そのような情報は必要ない」という意見は、いずれも「高齢者のみの世帯」で最も多く、「子供が小学生以下の世帯」で最も少なくなっている。

#### 4. 食品の安全性に関する関心

図表Ⅳ-16 食品の安全性への関心事の変化

(単位:%)



「図表Ⅳ-16」を見ると、最も関心が高いのは「食品添加物（保存料、着色料等）」であり、前回調査に引き続き、今回調査でも関心が微増しており、高まっている。

次いで関心が高かった項目は「残留農薬」で、平成16年12月調査以降、増加傾向にあり、関心が高まってきている。

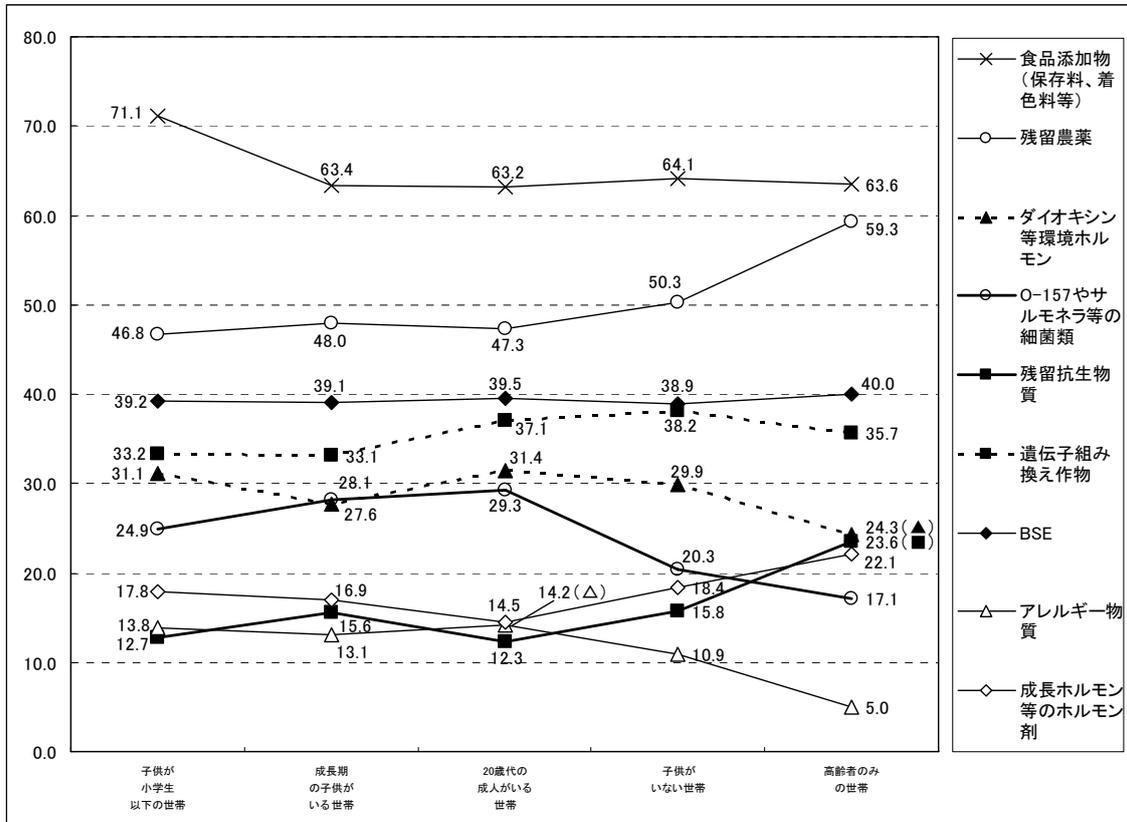
3番目に関心が高い項目は「BSE」となった。米国産牛肉の輸入再開で関心が高まることも想定されたが、平成17年12月調査以降、減少しており、今回調査では40%を切る結果となった。

「遺伝子組み換え作物」は平成16年12月以降、徐々に関心が低くなっていく傾向にある。

「ダイオキシン等環境ホルモン」、「O-157 やサルモネラ等の細菌類」、「成長ホルモン等のホルモン剤」、「残留抗生物質」、「アレルギー物質」については、前回調査と順位が変わらない状況で、おおむね横ばいの状況にある。

図表Ⅳ－17 食品の安全性への関心事の世帯構成別特徴

(単位:%)



「図表Ⅳ－17」を見ると、「食品添加物（保存料、着色料等）」であった。

「成長期の子供がいる世帯」が他の世帯と比べ最も高い関心を示した項目はなく、分散する結果となった。

「20歳代の成人がいる世帯」が他の世帯と比べ最も高い関心を示した項目は、「ダイオキシン等環境ホルモン」、「O-157 やサルモネラ等の細菌類」、「アレルギ－物質」であった。

「子供がいない世帯」が他の世帯と比べ最も高い関心を示した項目は「遺伝子組み換え作物」であった。

「高齢者のみの世帯」が他の世帯と比べ最も高い関心を示した項目は「残留農薬」、「残留抗生物質」、「BSE」、「成長ホルモン等のホルモン剤」となった。

## 5. 食肉情報の要望項目

図表IV-18 食肉情報の要望項目

(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	
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	
H17/12調査全体	2,087	67.4	10.7	8.4	2.4	3.8	2.9	4.1	0.3	
H18/06調査全体	2,020	69.6	9.4	8.2	1.3	5.3	2.8	2.6	0.8	
今回調査全体	2,313	68.2	9.3	11.0	1.9	3.2	3.3	2.6	0.5	
年代	10代	223	49.8	13.0	27.4	1.3	1.8	2.2	3.6	0.9
	20代	363	60.3	12.4	16.3	1.7	3.0	2.5	3.9	0.0
	30代	484	68.2	10.3	11.2	1.7	3.3	2.7	2.3	0.4
	40代	471	76.0	6.8	6.6	2.1	3.0	3.0	2.3	0.2
	50代	459	72.1	7.2	7.4	1.7	3.1	5.2	3.1	0.2
	60歳以上	313	73.2	8.3	5.1	3.2	4.5	3.5	0.6	1.6
地域	北海道	236	70.8	7.6	10.2	1.3	4.7	4.2	1.3	0.0
	東北	228	66.2	8.3	13.2	2.6	4.4	2.2	2.6	0.4
	関東	218	65.6	9.2	12.8	2.3	4.1	3.2	2.8	0.0
	北陸	221	66.5	9.0	12.7	3.2	1.4	3.2	3.2	0.9
	東海	253	69.2	6.7	11.1	2.0	3.2	4.3	3.2	0.4
	近畿	219	69.4	9.1	10.0	2.3	2.7	3.7	2.3	0.5
	中国	222	64.9	11.3	12.2	1.4	2.7	5.0	2.7	0.0
	四国	243	67.5	11.5	11.1	1.2	2.1	2.9	2.5	1.2
	九州	246	72.0	7.7	9.3	0.4	4.5	2.0	2.8	1.2
沖縄	227	69.6	12.8	7.9	3.1	1.8	2.2	2.6	0.0	
世帯年収	300万円未満	482	61.2	11.0	17.6	1.5	2.9	2.3	2.9	0.6
	300～499万円	620	67.9	10.3	11.3	1.6	3.1	3.1	2.3	0.5
	500～699万円	561	68.8	8.7	9.3	2.3	3.6	3.9	3.0	0.4
	700～999万円	437	76.9	5.7	6.2	1.8	2.5	3.9	2.7	0.2
	1,000万円以上	208	66.3	11.1	10.1	3.4	3.8	3.4	1.0	1.0
	未回答	5	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	370	75.4	7.0	8.4	1.4	3.0	2.7	1.9	0.3
	成長期の子供がいる世帯	604	65.9	9.4	14.7	1.7	3.0	2.0	2.8	0.5
	20歳代の成人がいる世帯	628	64.2	10.4	13.7	1.6	3.0	3.7	3.2	0.3
	子供がいない世帯	571	69.4	9.6	7.7	2.6	2.6	4.7	2.6	0.7
	高齢者のみの世帯	140	72.9	8.6	3.6	3.6	7.1	2.9	0.7	0.7

「図表IV-18」を見ると、圧倒的に「安全性について」の要望が高く、平成16年6月調査以降、年々要望が高まっている状況にあることがわかる。

次いで、今回調査より「価格について」が「健康とのかかわりについて」よりも関心の高い項目として挙げられた。これまで8～9%で安定して推移していたが急遽、2位に浮上した。

「健康とのかかわりについて」は今回調査で3番目に関心の高い項目として挙げられており、平成16年12月調査以降、減少の傾向にある。

### 5. 1. 食肉情報の要望項目の年代別特徴

「**図表IV-18**」を年代別に見る。「安全性について」で最も要望が高かったのは「40代」であった。「40代」以上は総じて関心が高くいずれも70%台となっており、「30代」以下との間に格差が生じている。

「健康とのかかわりについて」では、最も要望が高いのは「10代」であり、総じて年齢の増加とともに要望が低くなっていく傾向にある。

「価格について」では、前回調査同様、「10代」からの要望が圧倒的に高く、「20代」も高めになっている。若い世代からは、価格に対する要望が強くなっていることがわかる。

また、「調理方法について」でも、「10代」、「20代」からの要望が他の年代と比べて極めて高い状況にある。このことは、ある程度調理方法をマスターしている高齢者層に比べ、まだ調理方法について学ぶ余地が高い「10代」、「20代」ゆえの要望と解釈することができる。

### 5. 2. 食肉情報の要望項目の地域別特徴

「**図表IV-18**」を地域別に見る。「安全性について」では「九州」が最も高かった。

「健康とのかかわりについて」は、前回同様、「沖縄」のが最も高く、長寿国で知られる「沖縄」では、健康の関心が高いことが想定された。

「価格について」では、「東北」が最も要望が高かった。

また、「輸入食肉について」では、「北海道」からの要望が高くなっていた。

### 5. 3. 食肉情報の要望項目の世帯年収別特徴

「**図表IV-18**」を世帯年収別に見る。「安全性について」では「700～999万円」が最も高かった。

「健康とのかかわりについて」では、「1,000万円以上」からの要望が最も高い。

「価格について」では、「300万円未満」からの要望が最も高く、総じて年収の増加とともに価格に対する要望は低くなっている。

#### 5. 4. 食肉情報の要望項目の世帯構成別特徴

「**図表IV-18**」を世帯構成別に見る。「安全性について」では「子供が小学生以下の世帯」が最も高かった。

「健康とのかかわりについて」では、「**20**歳代の成人がいる世帯」からの要望が最も高い。

「価格について」では、「成長期の子供がいる世帯」からの要望が高く、この世帯は成長期の子供がいることから他の世帯より量を必要とするため、価格に敏感になっていることが想定される。

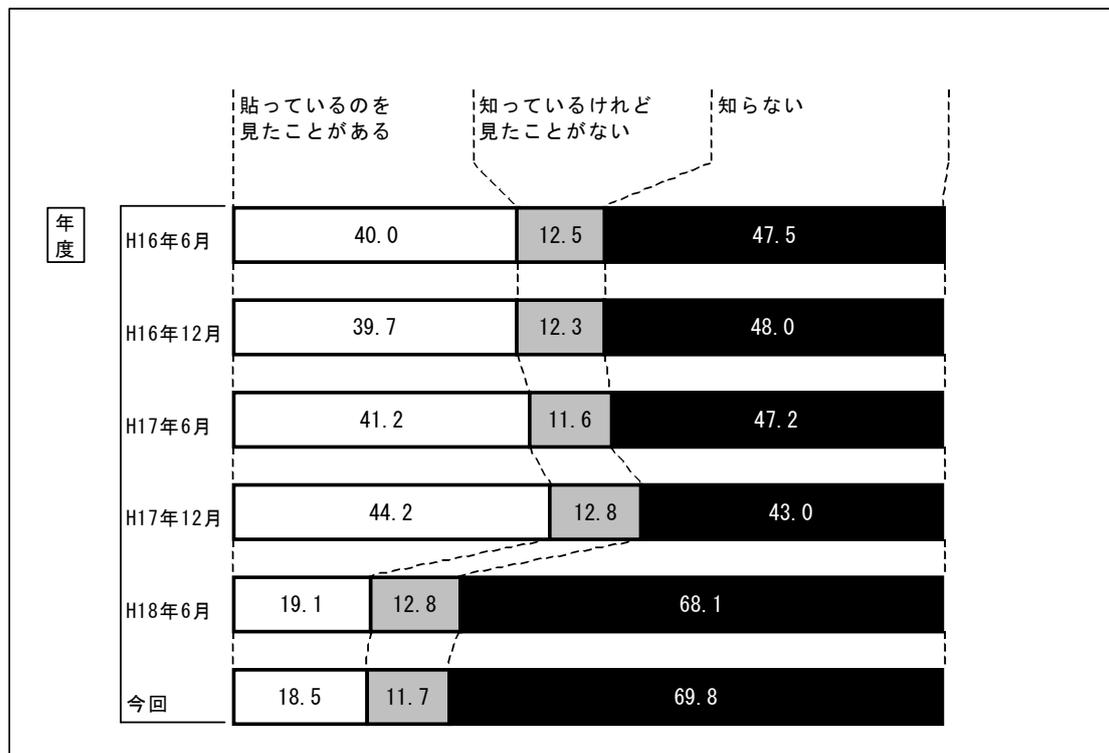
上記世帯構成別特徴は、前回調査と全く同じ傾向にあり、世帯構成ごとに年間通じて、同様の要望を持っていることがわかる。

## 6. 「適正表示のお店」シールの認知

スーパーやお肉屋さん等に貼ってある「適正表示店シール」について訊ねた。

図表Ⅳ－19 「適正表示のお店」シールの認知の推移

(単位:%)

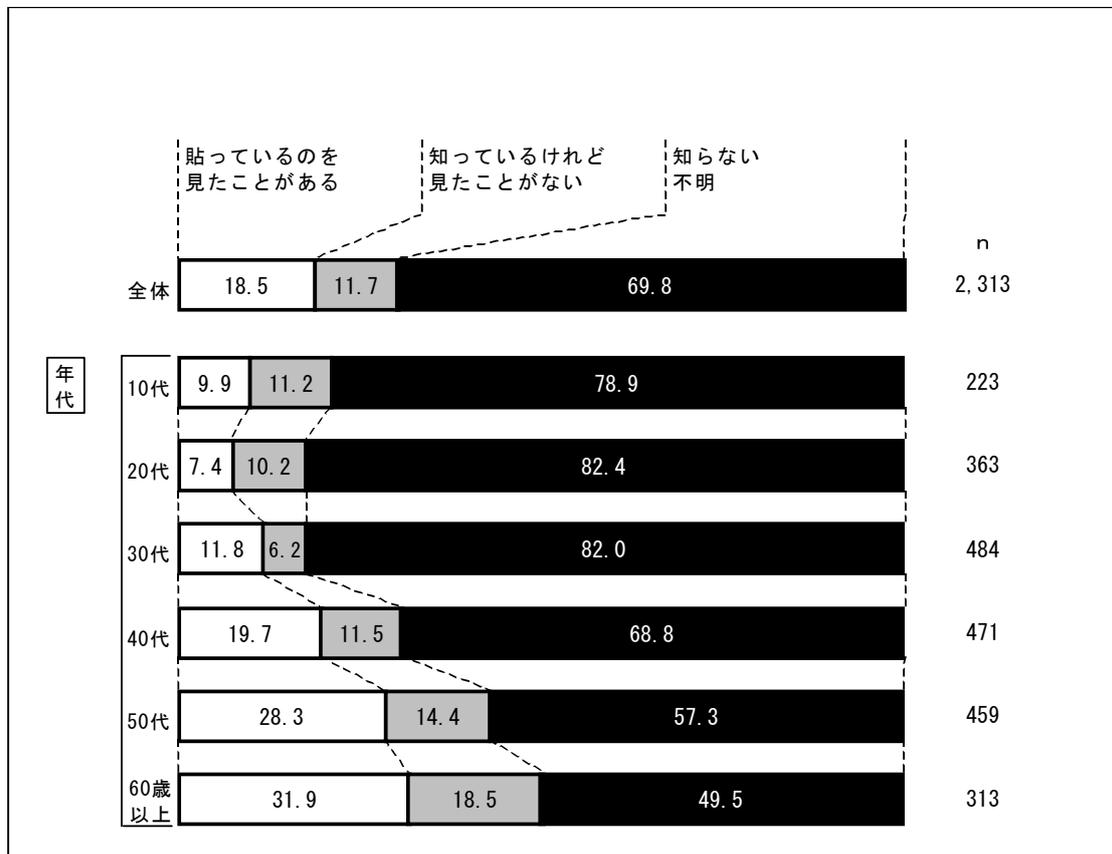


「図表Ⅳ－19」を見ると、「貼っているのを見たことがある」が平成16年12月調査以降、順調に増加してきていたが、前回調査で19.1%と大幅に減少し、今回調査はさらに微減する結果となった。

認知率が前回調査から大幅に減少した理由として、前回調査ではこれまでと異なり関心の低い「10代」からの回答が増えているためであることが考えられる。

6. 1. 「適正表示のお店」シールの認知の年代別特徴

図表Ⅳ-20 「適正表示のお店」シールの認知の年代別認知状況 (単位:%)



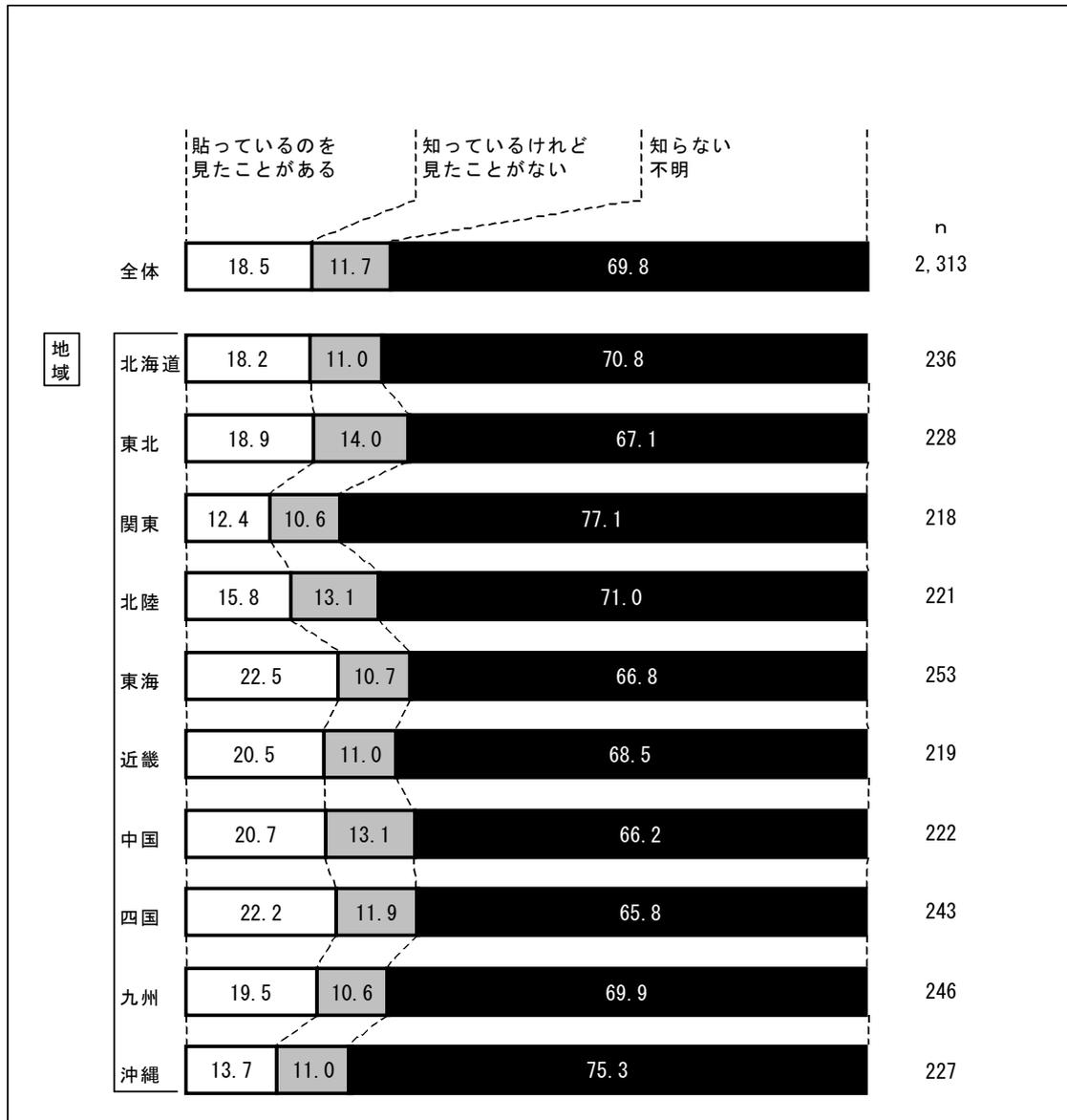
「図表Ⅳ-20」を見ると、「貼っているのを見たことがある」という意見が「20代」から「60歳以上」にかけて、年代が高くなるとともに高くなっていく傾向にあることがわかる。

このことは、高齢になるほど「適正表示のお店」であるかどうかということに関する関心が高まる傾向にあることを示している。

## 6. 2. 「適正表示のお店」シールの認知の地域別特徴

図表IV-21 「適正表示のお店」シールの認知の地域別認知状況

(単位:%)



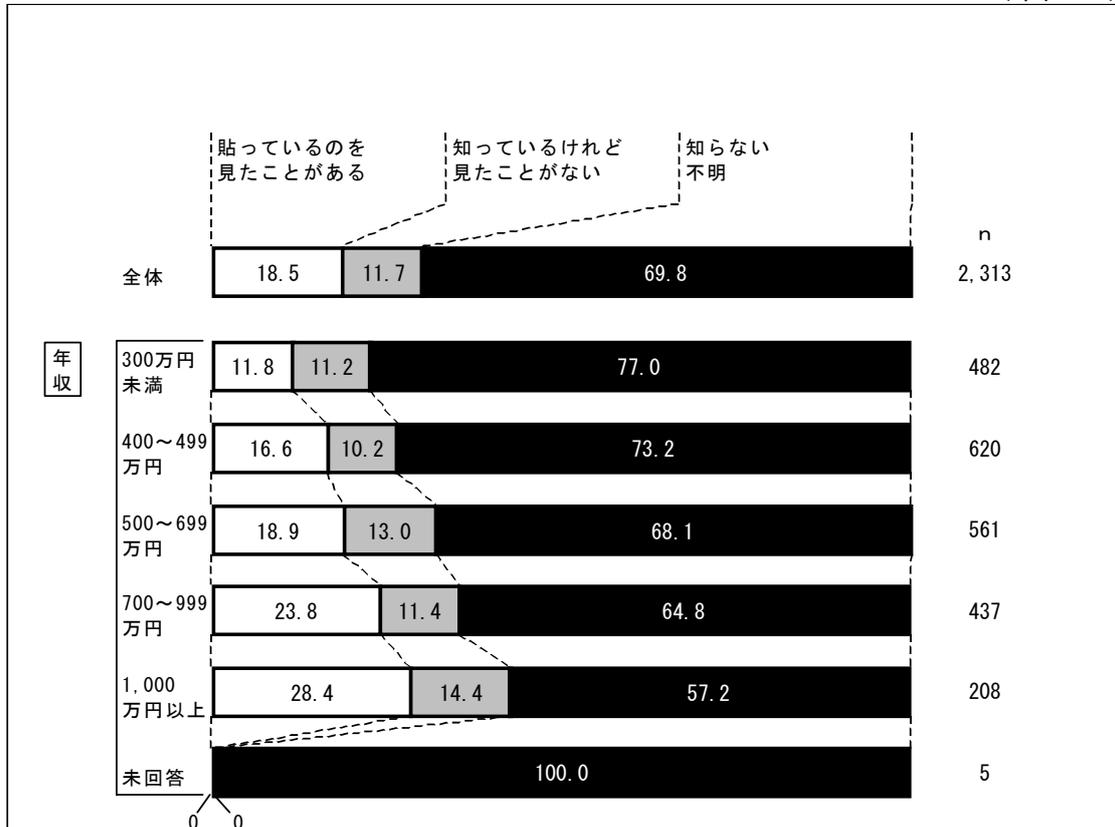
「貼っているのを見たことがある」という意見が最も高いのが「東海」の22.5%、最も低いのが「関東」の12.7%となった。

「関東」及び「沖縄」(13.7%)で「適正表示店シール」への関心が低いことが特徴的である。

### 6. 3. 「適正表示のお店」シールの認知の世帯年収別特徴

図表Ⅳ-22 「適正表示のお店」シールの認知の世帯年収別認知状況

(単位:%)



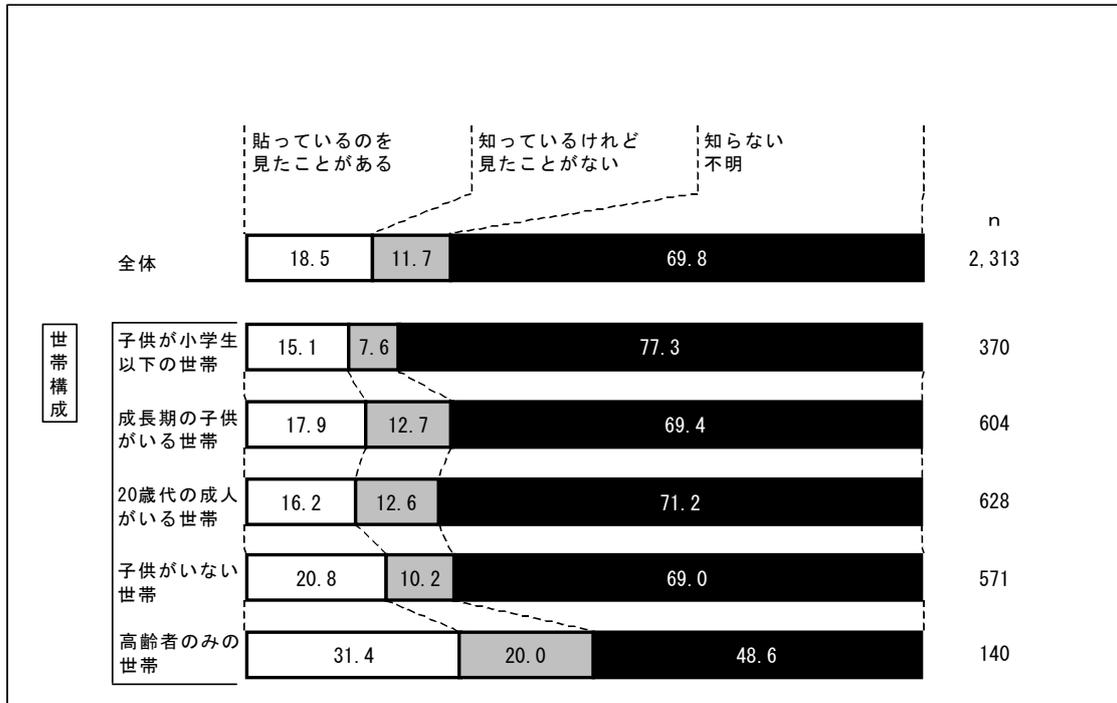
「図表Ⅳ-22」を見ると、「貼っているのを見たことがある」という意見は、典型的に、世帯年収が高くなるとともに高くなっていく傾向にあることがわかる。

このことは、世帯年収が高くなるほど「適正表示のお店」であるかどうかということに関する関心が高まる傾向にあることを示している。

6. 4. 「適正表示のお店」シールの認知の世帯構成別特徴

図表IV-23 「適正表示のお店」シールの認知の世帯構成別認知状況

(単位:%)



「図表IV-23」を見ると、「貼っているのを見たことがある」という意見が最も多いのが「高齢者のみの世帯」で 31.4%、最も少ないのが「子供が小学生以下の世帯」で 15.1%であった。

年代別特徴と同様、高齢者世帯において「適正表示店シール」に対する関心が高くなっている。