

第IV章 食肉の表示や情報について

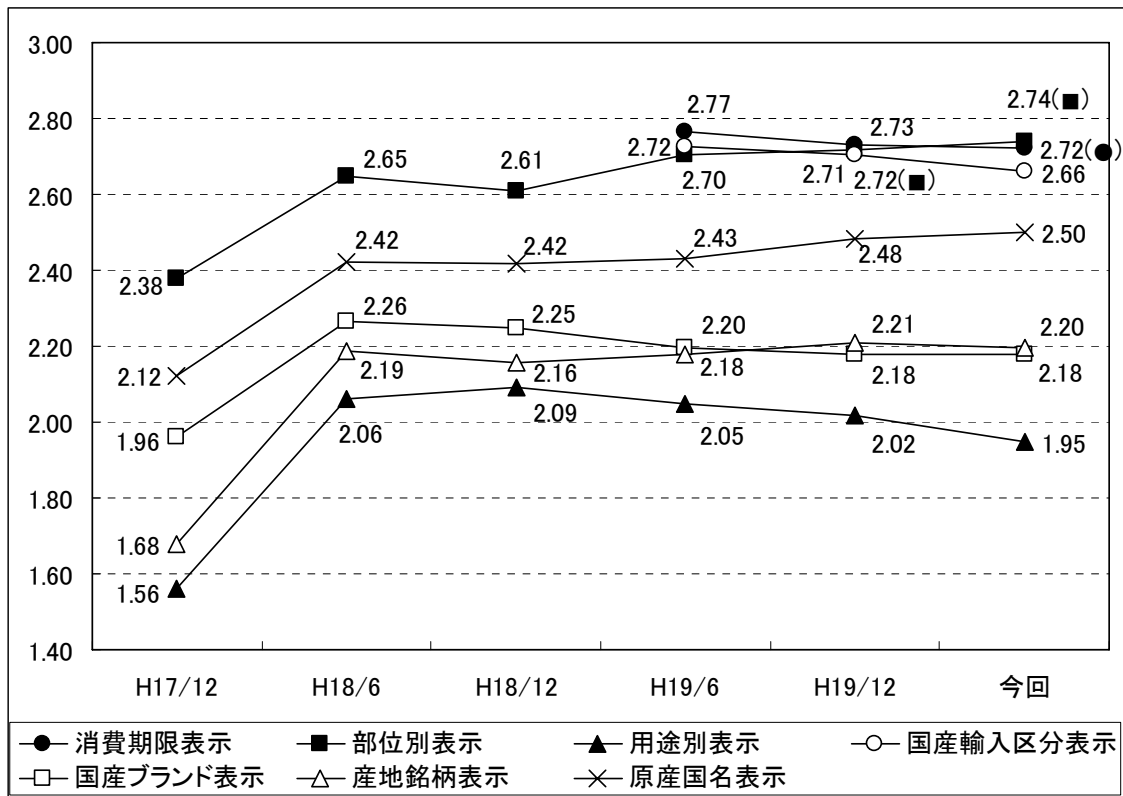
第IV章 食肉の表示や情報について

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。平成18年6月以前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。

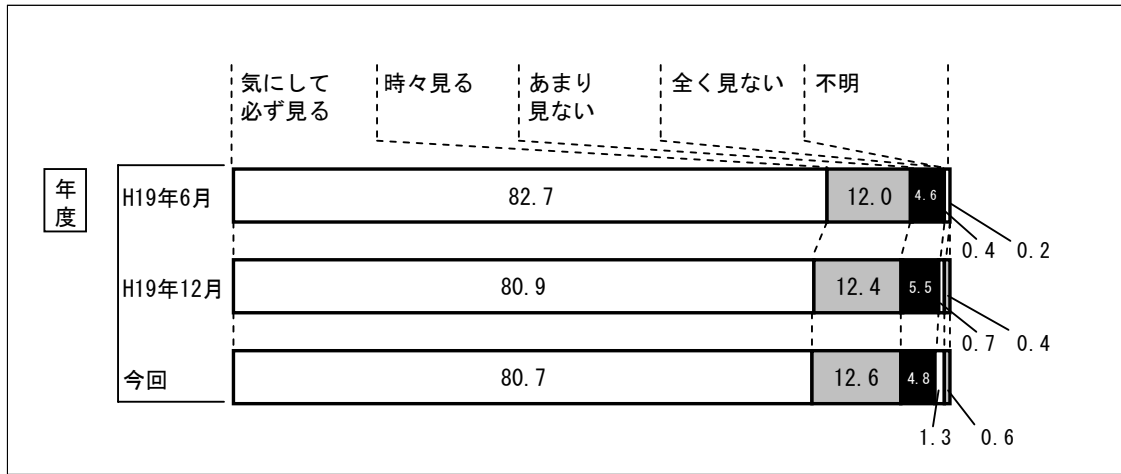
食肉表示の加重平均推移を見ると、一番関心が高いのは「部位別表示」で、次いで、「消費期限表示」「国産輸入区分表示」となった。わずかではあるが、今回初めて「部位別表示」が「消費期限表示」を上回った。また、「用途別表示」が年々微減しており、見る人が減ってきていることを示している。

図表IV-1 食肉表示の加重平均推移



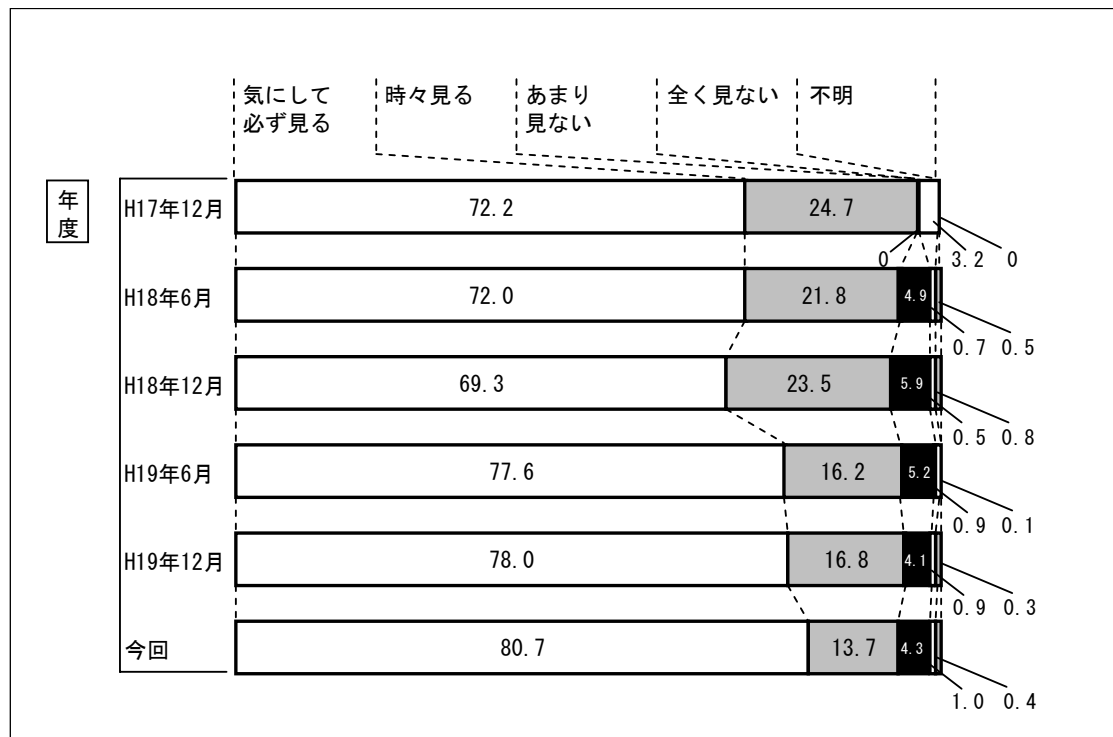
図表IV-2 消費期限表示の関心状況推移

(単位:%)



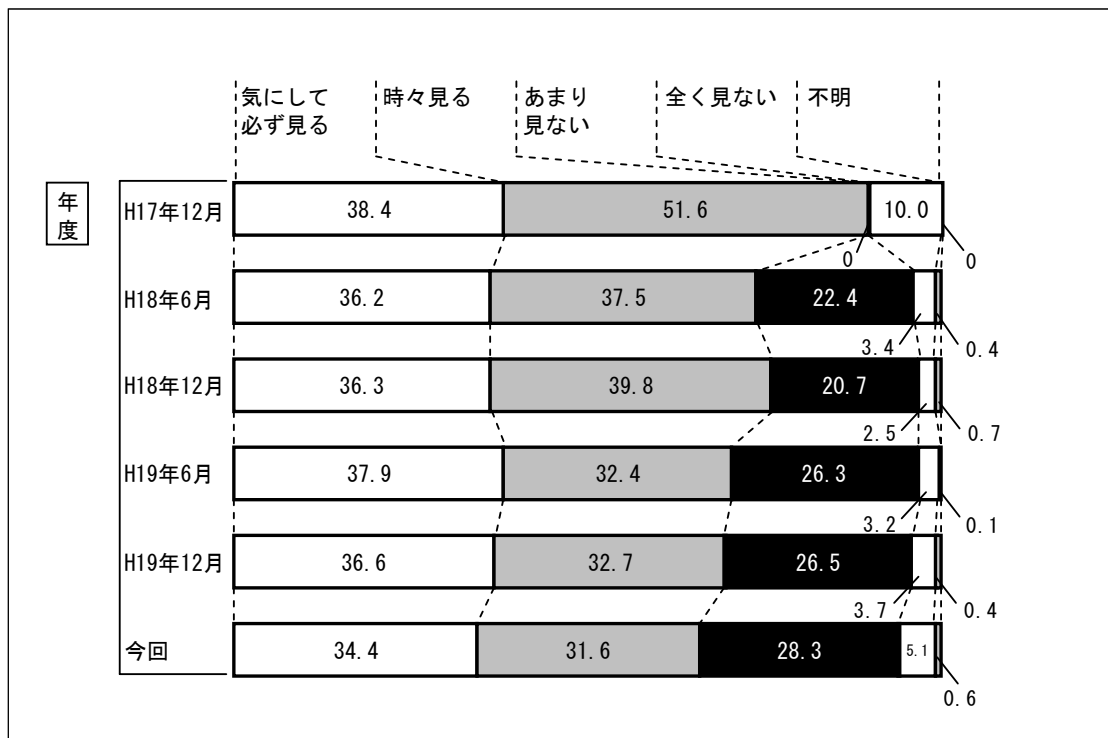
図表IV-3 部位別表示の関心状況推移

(単位:%)



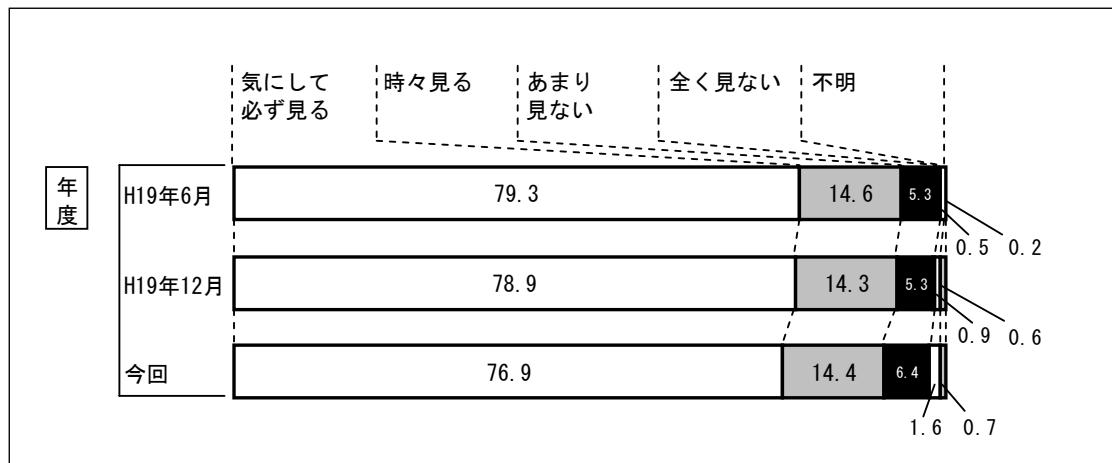
図表IV-4 用途表示の関心状況推移

(単位:%)



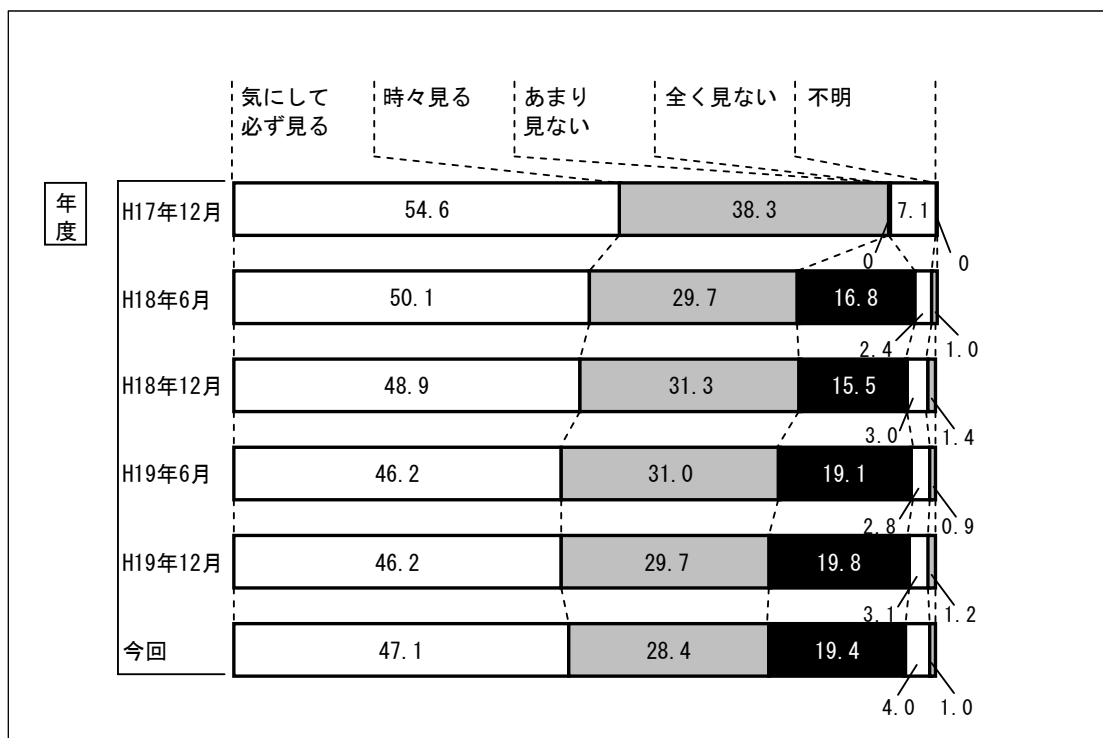
図表IV-5 国産輸入区分表示の関心状況推移

(単位:%)



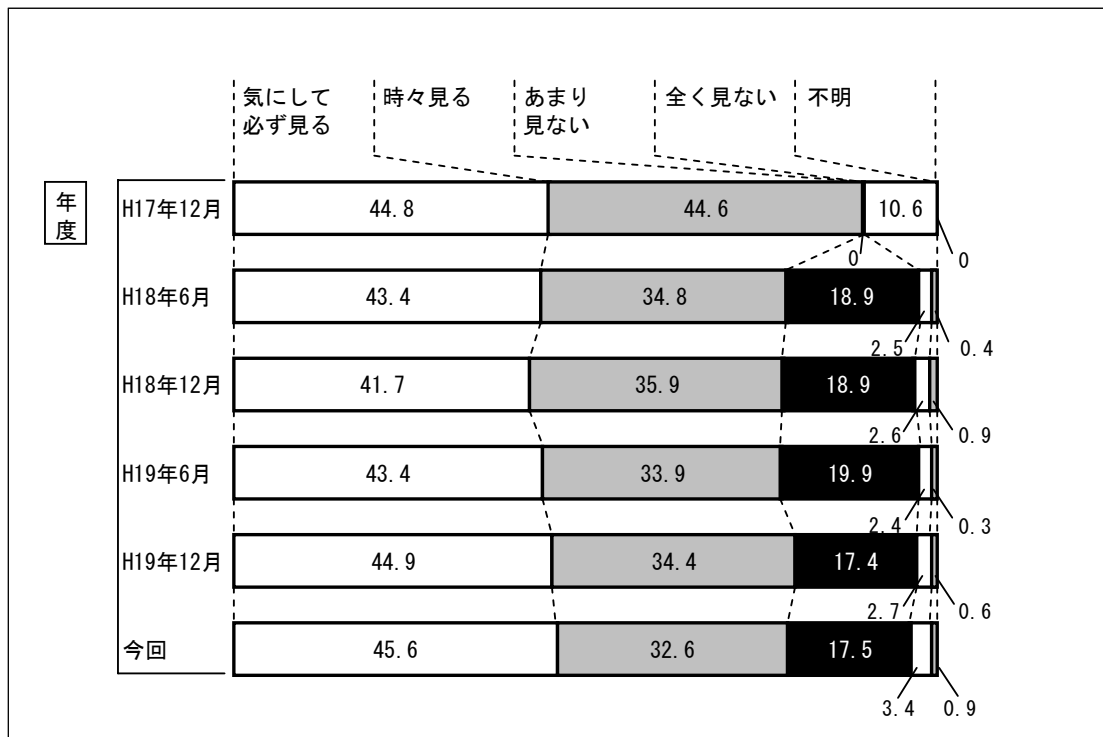
図表IV-6 国産ブランド表示の関心状況推移

(単位:%)



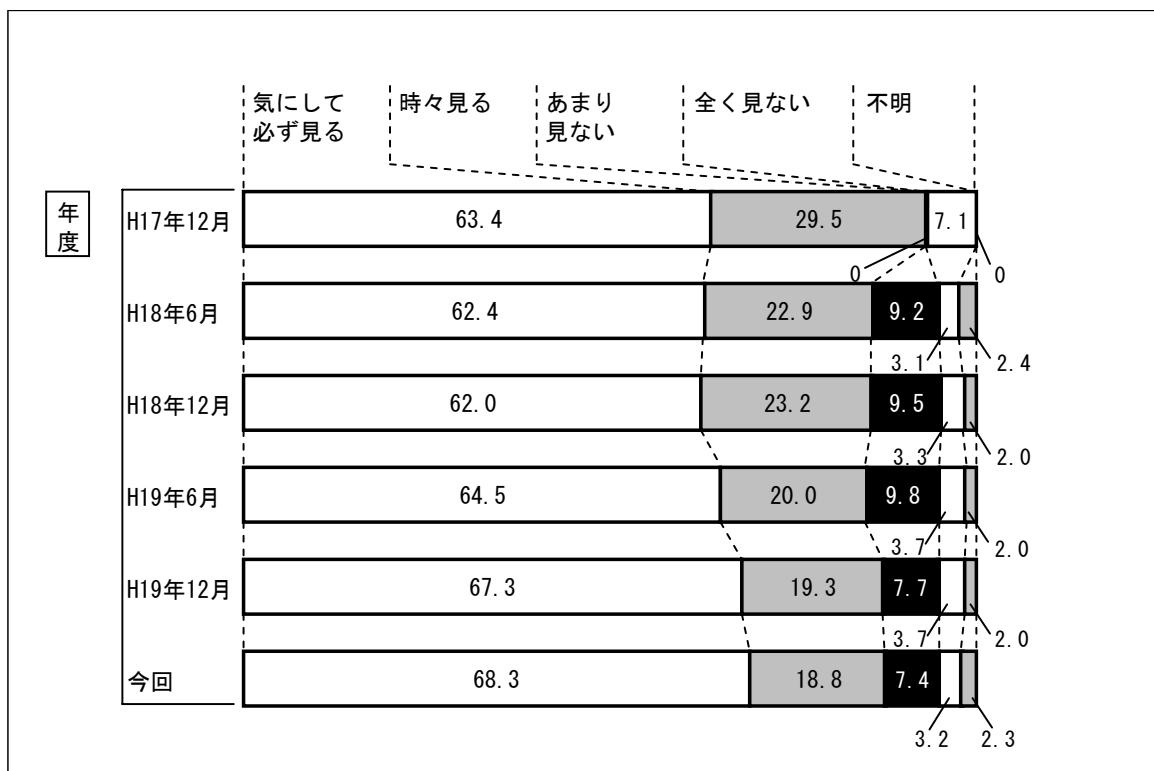
図表IV-7 産地銘柄表示の関心状況推移

(単位:%)



図表Ⅳ－8 原産国名表示の関心状況推移

(単位:%)



消費期限表示については、前回調査からほとんど変化がなく、関心が全く変わっていない状況にある。

部位別表示については、「気にして必ず見る」と回答した率が前会長と比較して、**2.7**ポイントと微増した。若干ではあるが、前回調査と比べ、部位別表示の関心が高まったと言える。

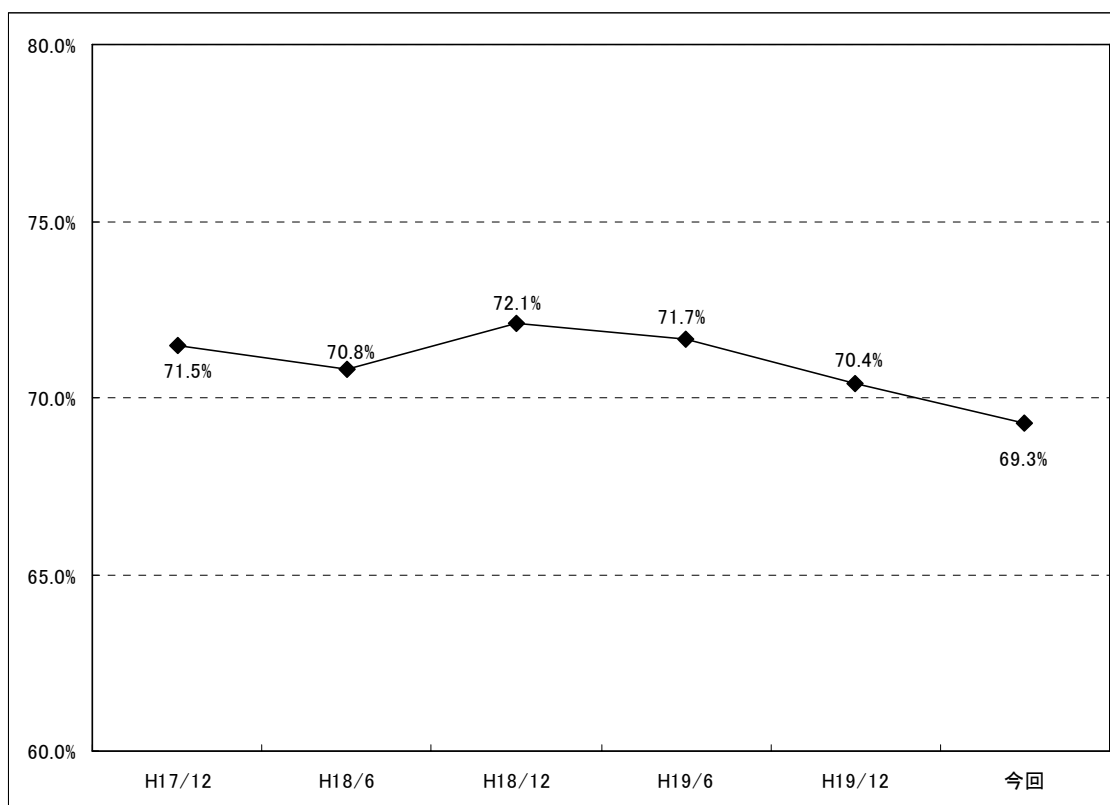
用途表示については、「気にして必ず見る」が**2.2**ポイント微減、「時々見る」が**1.1**ポイント微減、「あまり見ない」が**1.8**ポイント微増と関心が低くなっていることがわかる。

国産輸入区分、国産ブランド表示、産地銘柄表示、原産国名表示ともに、前回調査と比べて、大きな差はなく、関心が全く変わっていない状況にある。

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-9 JAS 法改正の認知率の推移



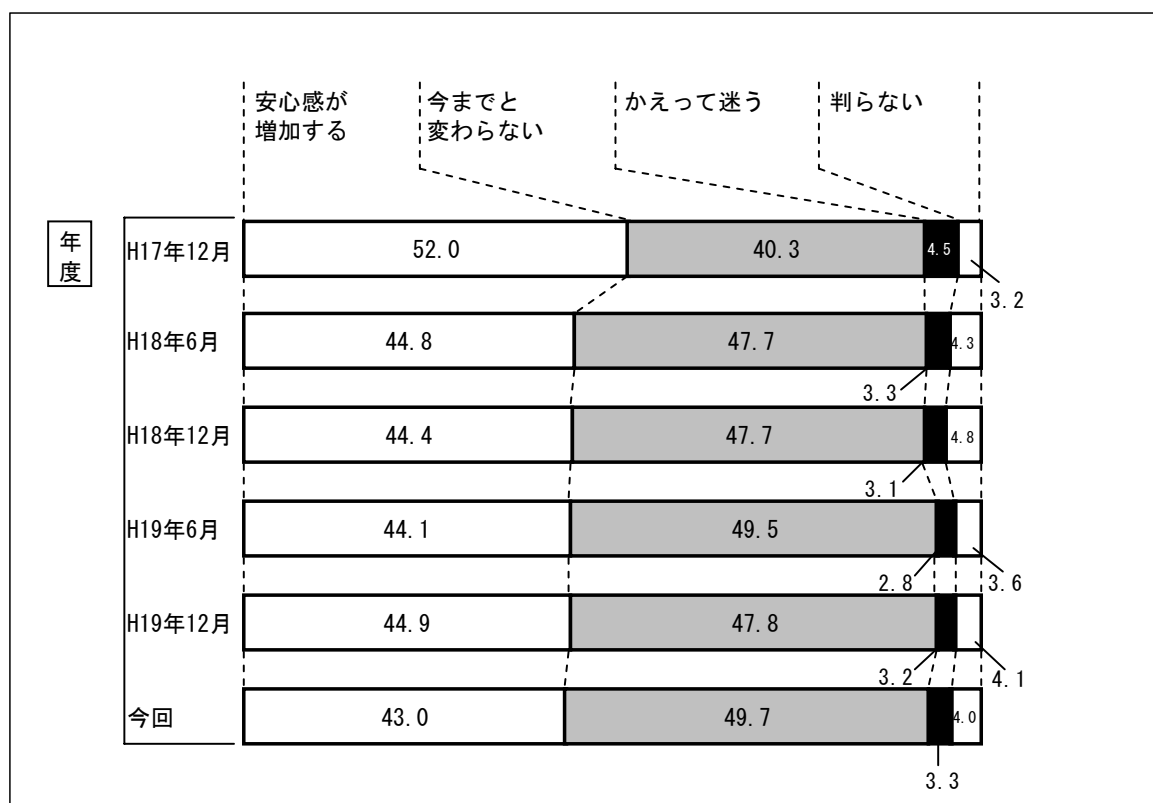
原産地表示の義務づけに対する認知率はこれまで 70%を上回っていたが、今回初めて 70%を切る結果となった。

そもそも、平成 18 年 12 月調査時点の 72.1%をピークに、以降は減少の傾向にあったが、今回調査では前回調査より 1.1 ポイント低下の 69.3%という数値となった。

認知率低下の一つの要因としては、今回から 10 代の回答を新たに増やしているが、この年代層の関心が低いため、全体数値に影響を与えたことが考えられる。また、JAS 法改正後、ある程度の年月も経っており、インパクトが薄れてきていることも、その要因として想定される。

図表Ⅳ－10 JAS 法改正の認知状況の推移

(単位:%)



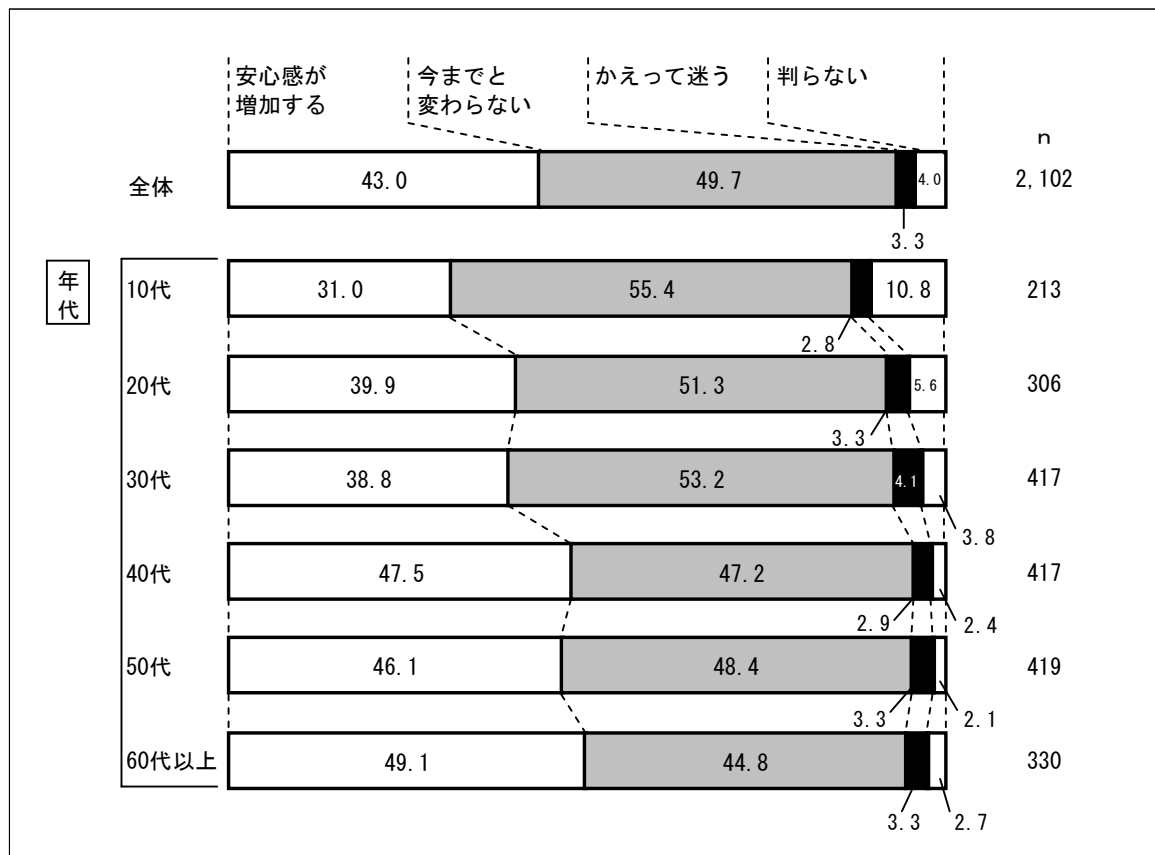
「図Ⅳ－10」を見てみると、「安心感が増加する」という好意的な意見は前回調査と比較して 1.9 ポイント微減した。

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が 1.9 ポイント微増していることから、若干ではあるものの、平成 18 年 6 月調査以降、JAS 法改正が与える印象について、冷ややかな意見が増加している傾向にある。なお、「かえって迷う」という否定的な意見については前回調査とほぼ同じ水準であった。

2. 1. JAS 法改正への認知の年代別特徴

図表Ⅳ－11 JAS 法改正の年代別認知状況

(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は、「30代」、「50代」で若干下がってはいるものの、おおむね、年齢が上がるとともに増加していく傾向にある。

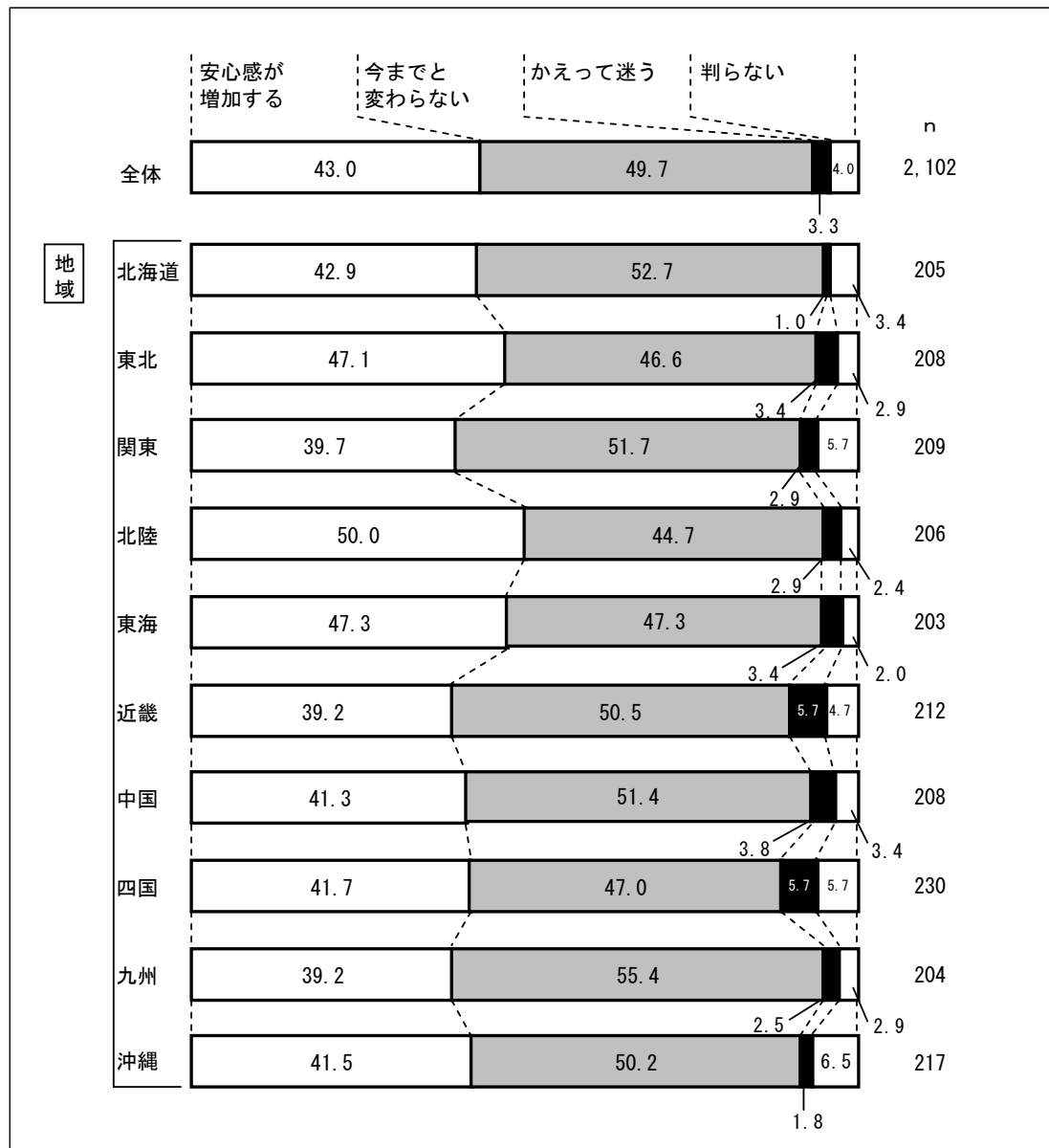
逆に「今までと変わらない」という関心が低い、もしくは冷ややかな意見については、「30代」、「50代」で若干上がってはいるものの、おおむね、年齢が上がるとともに減少していく傾向にある。

これらの傾向は、前回調査と類似しており、JAS 法改正に対する認知の年代別特徴が、比較的固定的であることを示している。

2. 2. JAS 法改正への認知の地域別特徴

図表Ⅳ－12 JAS 法改正の地域別認知状況

(単位:%)



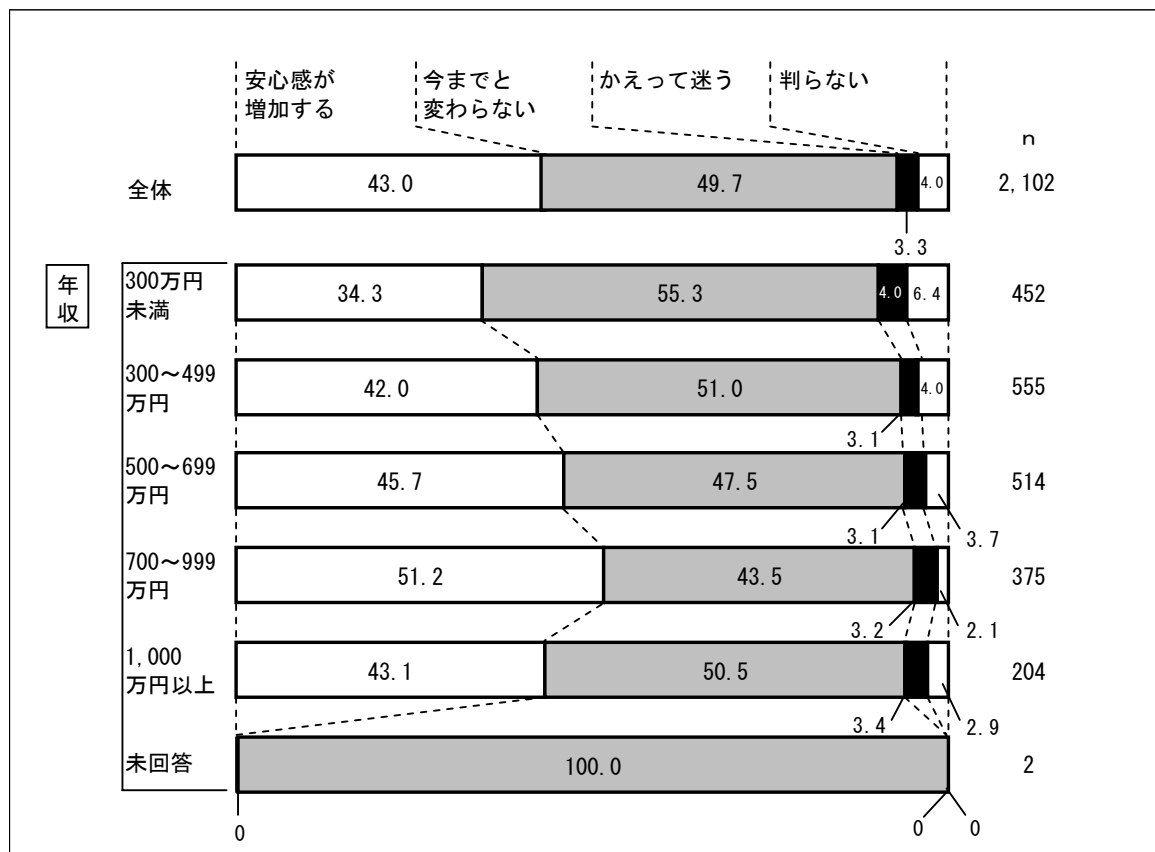
「図表Ⅳ－12」を見てみると、「安心感が増加する」という好意的な意見は「東海」で最も高く、「近畿」、「九州」で最も低くなっている。

「かえって迷う」は「近畿」、「四国」で最も高く、今回調査では、「近畿」が、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った。

2. 3. JAS 法改正への認知の世帯年収別特徴

図表Ⅳ－13 JAS 法改正の世帯年収別認知状況

(単位:%)



「図表Ⅳ－13」を見てみると、「安心感が増加する」という好意的な意見は、「700～999万円」をピークに、世帯年収の増加とともに増加し、「1,000万円以上」で減少している。

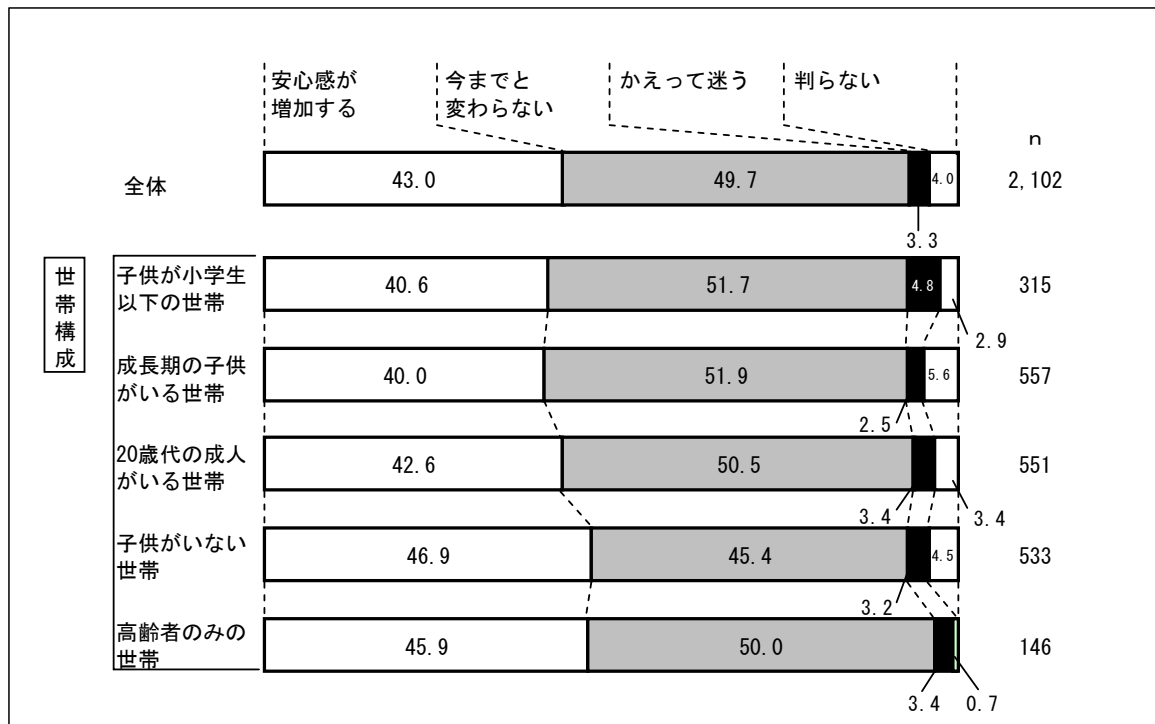
また、「かえって迷う」という否定的な意見については、「300万円未満」で4.0%と最も多く、他の世帯年収層は、ほぼ同じような率となった。

世帯年収「300万円以下」の世帯が、「かえって迷う」、「わからない」といった態度を保留する意見を他の世帯年収層よりも多く述べている。「700～999万円」までは、世帯年収が増加していくと、態度を保留する意見も減少している。

2. 4. JAS 法改正への認知の世帯構成別特徴

図表Ⅳ－14 JAS 法改正の世帯構成別認知状況

(単位:%)



「図表Ⅳ－14」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は、「子供がいない世帯」で最も高く、「成長期の子供がいる世帯」で最も低くなっている。

一方、「かえって迷う」という否定的な意見については、「子供が小学生以下の世帯」で最も高く、「成長期の子供がいる世帯」で最も低くなっている。

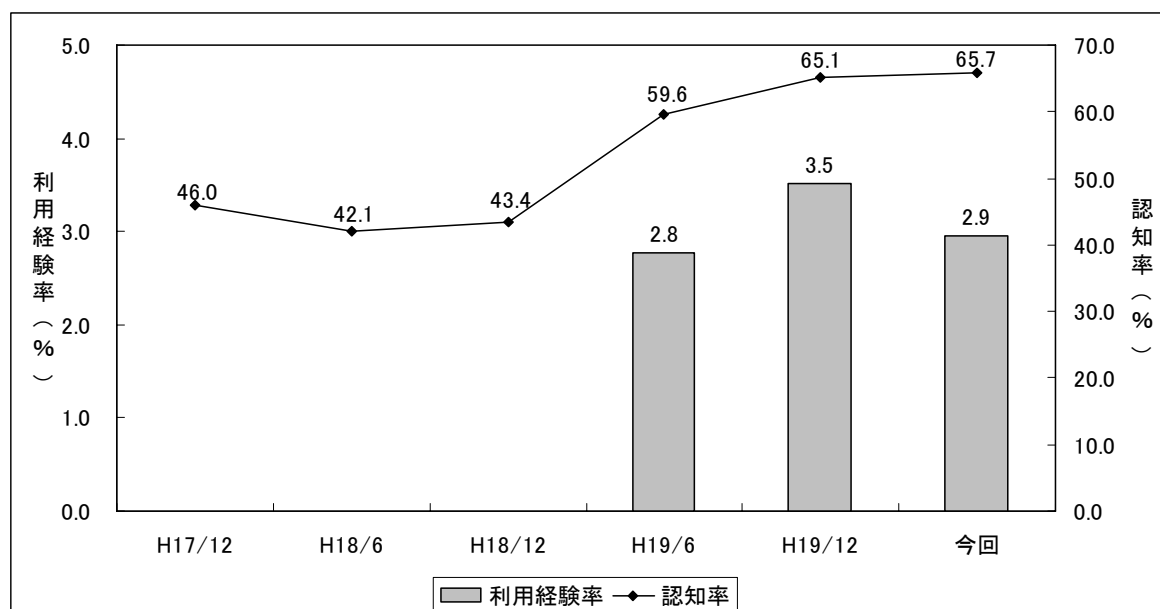
「成長期の子供がいる世帯」で JAS 法改正に対する関心が低くなっていることがわかる。

3. 安心情報（個体識別情報）の認知と利用状況

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、認知と利用状況を見る。また、前回調査から、個体識別情報検索システムを利用していない消費者にその理由を聞く形に質問内容を変更している。

3. 1. 個体識別情報の認知・利用経験状況

図表Ⅳ－15 個体識別情報の認知・利用経験状況



「図表Ⅳ－15」を見ると、今回調査の認知率は前回調査とあまり変わらず、0.6ポイント・アップの65.7%となった。但し、ここ3年間・6回の調査では最高の認知率である。

個体識別情報検索システムの活用経験率については全体で2.9%という結果となった。前回より経験率が低下し、1年前と同水準となった。また、認知している人における経験率を算出すると4.5%となる。このことは、個体識別情報を収集できるということを知っていながら、実際には利用したことがないという人が95.5%存在することを示している。使えることを知った人に対して、実際に利用してもらうために、使いやすさの向上が重要であると思われる。

図表Ⅳ－16 個体識別情報の認知と利用意向

(単位：%)

	世帯数	知っている			知らない	
		使ったこともある (利用経験率)	使ったことはない	「知っている」の合計 (認知率)		
H17/12調査全体	2,087	—	—	46.0	54.0	
H18/06調査全体	2,020	—	—	42.1	57.9	
H18/12調査全体	2,313	—	—	43.4	56.6	
H19/06調査全体	2,057	2.8	56.8	59.6	40.4	
H19/12調査全体	2,107	3.5	61.6	65.1	34.9	
今回調査全体	2,102	2.9	62.8	65.7	34.3	
年代	10代	213	1.9	47.9	49.8	50.2
	20代	306	2.0	58.8	60.8	39.2
	30代	417	1.7	65.2	66.9	33.1
	40代	417	3.8	67.6	71.5	28.5
	50代	419	3.8	63.0	66.8	33.2
	60代以上	330	3.9	66.7	70.6	29.4
	地域	北海道	205	1.5	68.8	70.2
東北		208	2.4	67.3	69.7	30.3
関東		209	1.4	59.3	60.8	39.2
北陸		206	2.9	60.2	63.1	36.9
東海		203	2.5	65.0	67.5	32.5
近畿		212	3.3	59.4	62.7	37.3
中国		208	4.3	63.0	67.3	32.7
四国		230	2.6	67.8	70.4	29.6
九州		204	5.9	61.3	67.2	32.8
沖縄		217	2.8	55.8	58.5	41.5
世帯年収	300万円未満	452	2.7	55.5	58.2	41.8
	300～499万円	555	2.3	63.1	65.4	34.6
	500～699万円	514	2.3	64.4	66.7	33.3
	700～999万円	375	4.3	65.6	69.9	30.1
	1,000万円以上	204	4.4	68.6	73.0	27.0
	未回答	2	0.0	100.0	100.0	0.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	315	1.0	64.1	65.1	34.9
	成長期の子供がいる世帯	557	4.3	57.5	61.8	38.2
	20歳代の成人がいる世帯	551	2.5	60.3	62.8	37.2
	子供がいない世帯	533	3.2	67.9	71.1	28.9
	高齢者のみの世帯	146	2.7	71.2	74.0	26.0

「図表Ⅳ－16」を年代別に見てみると、「60代」の利用経験率が高く、認知率も比較的高い状況にあり、この年代が個体識別情報に対して高い関心を持っていることがわかる。一方、「10代」は認知率が最も悪く、利用経験率も比較的低い状況にあることから、この年代の関心の低さを示している。

地域別に見ると利用経験率は「九州」が最も高く、「北海道」が最も低い。これは前回調査と全く同様の結果であることから、これらの地域で、利用しやすい環境、利用しにくい環境になっている可能性がある。認知率が最も低いのは

「沖縄」であり、これも前回調査と同様の結果であった。

世帯年収別に見ると、「1,000万円以上」世帯は利用経験率、認知率ともに最も高く、関心が高い状況にあることがわかる。利用経験率については、「300～499万円」世帯および「500～699万円」世帯で最も低くなっている。認知率が最も低かったのは、「300万円未満」世帯であった。

世帯構成別に見ると、利用経験率は「成長期の子供がいる世帯」で最も高く、「子供が小学生以下の世帯」で最も低かった。認知率については、「高齢者のみの世帯」が最も高く、「成長期の子供がいる世帯」で最も低かった。

3. 2. 個体識別情報の非利用理由

図表Ⅳ－17 個体識別情報の非利用理由

(単位:%)

		世帯数	面倒そうだから	インターネットがない又は使えない	調べ方がわからない	そのような情報は必要ない	調べられることを知らなかった	その他・不明
今回調査全体		2,041	42.1	2.0	11.0	17.9	20.2	6.8
年代	10代	209	47.4	1.9	8.1	14.4	26.3	1.9
	20代	300	47.0	0.0	6.3	16.3	25.0	5.3
	30代	410	45.4	0.2	11.7	17.1	17.8	7.8
	40代	401	43.4	0.0	10.7	17.2	19.0	9.7
	50代	403	36.7	1.5	12.7	21.8	20.6	6.7
	60代以上	318	35.2	9.1	14.8	18.9	15.7	6.3
地域	北海道	202	40.1	0.0	11.9	21.8	19.8	6.4
	東北	203	45.8	0.0	8.9	16.3	21.7	7.4
	関東	206	41.3	1.0	11.2	17.0	22.3	7.3
	北陸	200	38.5	0.0	12.5	19.0	24.0	6.0
	東海	198	45.5	0.0	9.1	19.2	20.2	6.1
	近畿	205	42.9	0.0	9.8	17.6	23.9	5.9
	中国	199	48.7	0.0	11.6	19.1	14.6	6.0
	四国	224	46.9	3.6	9.4	18.8	13.4	8.0
	九州	192	37.0	0.0	13.0	18.2	21.9	9.9
	沖縄	212	34.4	14.2	13.2	12.7	20.8	4.7
世帯年収	300万円未満	441	39.2	4.3	10.9	18.4	22.2	5.0
	300～499万円	542	38.6	2.0	12.0	18.6	21.2	7.6
	500～699万円	502	44.6	0.8	12.0	15.9	19.3	7.4
	700～999万円	359	43.7	1.4	10.9	17.0	18.7	8.4
	1,000万円以上	195	49.7	0.0	6.7	21.5	17.9	4.1
	未回答	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	312	42.9	1.6	12.8	16.3	18.6	7.7
	成長期の子供がいる世帯	533	44.5	1.3	9.4	17.3	23.1	4.5
	20歳代の成人がいる世帯	537	43.6	0.9	8.0	19.2	23.3	5.0
	子供がいない世帯	517	40.2	3.3	12.6	19.3	14.7	9.9
	高齢者のみの世帯	142	33.1	4.2	19.0	14.1	21.1	8.5

「図表Ⅳ－17」を調査全体で見ると、「面倒そうだから」という理由で利用しない率が最も高く、次いで、「調べられることを知らなかった」、「そのような情報は必要ない」という順になった。情報検索を手軽にできるよう、工夫を加えていくとともに、検索方法について消費者に周知していくことが求められている。

3. 2. 1. 個体識別情報非利用理由の年代別特徴

「**図表IV-17**」を年代別に見る。全体的に最も多い利用しない理由である「面倒そうだから」については、「10代」が最も多く、以降、年齢の増加とともに減少し、「60代以上」が最も少なくなる。次いで多い理由である「調べられることを知らなかった」についても、年齢の増加と比例はしていないが、「10代」で最も多く、「60代以上」で最も少なくなっている。「そのような情報は必要ない」については、「10代」が最も多く、「50代」が最も少なかった。

3. 2. 2. 個体識別情報非利用理由の地域別特徴

「**図表IV-17**」を地域別に見る。全体的に最も多い利用しない理由である「面倒そうだから」については、「中国」が最も多く、「沖縄」が最も少ない。次いで多い理由である「調べられることを知らなかった」については、「北陸」が最も多く、「四国」が最も少なくなっている。また、「そのような情報は必要ない」については、「北海道」が最も多く、「沖縄」が最も少なくなっている。

3. 2. 3. 個体識別情報非利用理由の世帯年収別特徴

「**図表IV-17**」を世帯年収別に見る。全体的に最も多い利用しない理由である「面倒そうだから」については、「300万円未満」世帯が最も少なく、「1,000万円以上」世帯が最も多い。次いで多い理由である「調べられることを知らなかった」については、「300～499万円」世帯が最も多く、以降、年収の増加とともに減少し、「1,000万円以上」世帯で最も少なくなっている。

3. 2. 4. 個体識別情報非利用理由の世帯構成別特徴

「**図表IV-17**」を世帯構成別に見る。全体的に最も多い利用しない理由である「面倒そうだから」については、「成長期の子供がいる世帯」が最も多く、「高齢者のみの世帯」が最も少ない。次いで多い理由である「調べられることを知らなかった」については、「20歳代の成人がいる世帯」が最も多く、「子供がいない世帯」が最も少なくなっている。

3. 3. 個体識別情報検索システムの利用者の特徴

個体識別情報検索システムを利用したことがある人（以下、利用経験者）と利用したことがない人（以下、利用非経験者）との間にどのような違いがあるのか、今回実施した調査項目全般を対象に平均値を比較してみたところ、以下のような特徴の差が出た。（具体的には、利用経験者と利用非経験者との平均の差について t 検定を行い、5%水準で有意差が出て、かつ、解釈可能なものを以下に示している）。

- 利用経験者は、利用非経験者より、年齢が高い
- 利用経験者は、利用非経験者より、食肉を選ぶ基準として、「価格の安さ」を選択しない
- 利用経験者は、利用非経験者より、食肉を選ぶ基準として、「産地・銘柄等」を選択する
- 利用経験者は、利用非経験者より、食肉を選ぶ基準として、「安全性・安心感」を選択しない
- 利用経験者は、利用非経験者より、食肉の肉質を選ぶ基準として、「脂身が少ないこと」を選択しない
- 利用経験者は、利用非経験者より、牛肉のイメージとして「たんぱく質が豊富」を選択する
- 利用経験者は、利用非経験者より、牛肉のイメージとして「脂肪分が多く太りやすい」を選択しない
- 利用経験者は、利用非経験者より、国産ブランド和牛が安くなったと感じている
- 利用経験者は、利用非経験者より、国産食肉をブランド食肉とそれ以外とに区別した表示を気にして見る
- 利用経験者は、利用非経験者より、国産食肉の産地銘柄表示を気にして見る
- 利用経験者は、利用非経験者より、生鮮食品の原産地表示義務付けの認知率が高い
- 利用経験者は、利用非経験者より、原産地表示義務付けの安心感増加が高い

- 利用経験者は、利用非経験者より、適正表示の店シールの認知状況が良い
- 利用経験者は、利用非経験者より、国産牛肉を積極的に購入する
- 利用経験者は、利用非経験者より、「中国製冷凍餃子による中毒症状」の報道の認知状況が良い
- 利用経験者は、利用非経験者より、「米国産牛肉の危険部位混入について」の報道の認知状況が良い
- 利用経験者は、利用非経験者より、「青森、秋田、北海道での野鳥の鳥インフルエンザ感染について」の報道の認知状況が良い

以上の特徴を見ると、「利用経験者は、牛肉をはじめとする食肉に関する知識が豊富で、かつ、牛肉を好んでおり、産地銘柄にこだわって食べている傾向にある」ことが想定された。

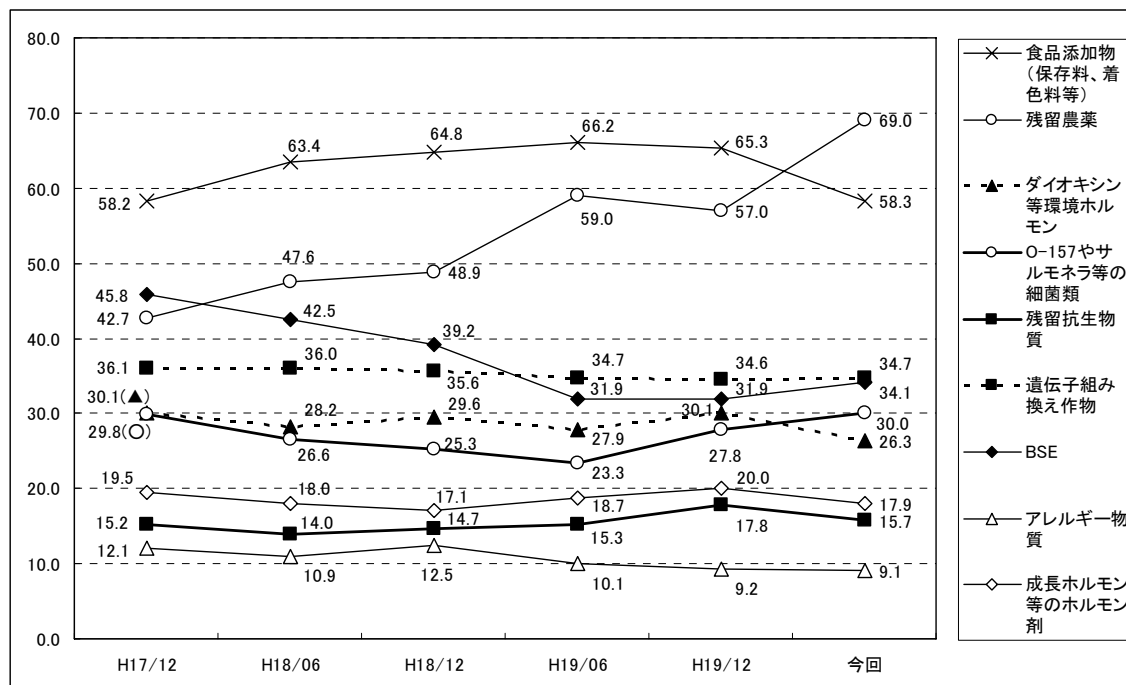
今回の調査から、明確に言うことはできないものの、上記の傾向を考えると、個体識別情報検索システムは、一般的な牛肉の安全性を確かめるという目的があることもさることながら、ブランド和牛を買う際に、それが本当にブランド和牛であるのかを確認する手段としても利用していそうなことが想定された。これには、産地偽装でないことを確認する意味と、自ら高価な食肉を購入したことに対する自己満足的な意味との二通りの意味合いが考えられた。

そして、個体識別情報検索システムがブランド和牛の確認手段として用いられているのであれば、ブランド和牛売り場において、パソコンや携帯電話からの個体識別情報検索の方法を解説するのも一つのやり方である。消費者に産地や流通経路が確かな牛肉であることを確認してもらえれば、そのことが品質保証となって、プロモーション効果を発揮する可能性も考えられる。

4. 食品の安全性に関する関心

図表Ⅳ－18 食品の安全性への関心事の変化

(単位:%)



「図表Ⅳ－18」を見ると、今回調査で最も関心が高かったのは「残留農薬」となり、前回調査よりも12.0ポイントも増加して、一挙に最大の関心事となった。これは、中国製冷凍餃子による中毒症状の報道等による影響が出た結果であるものと考えられる。

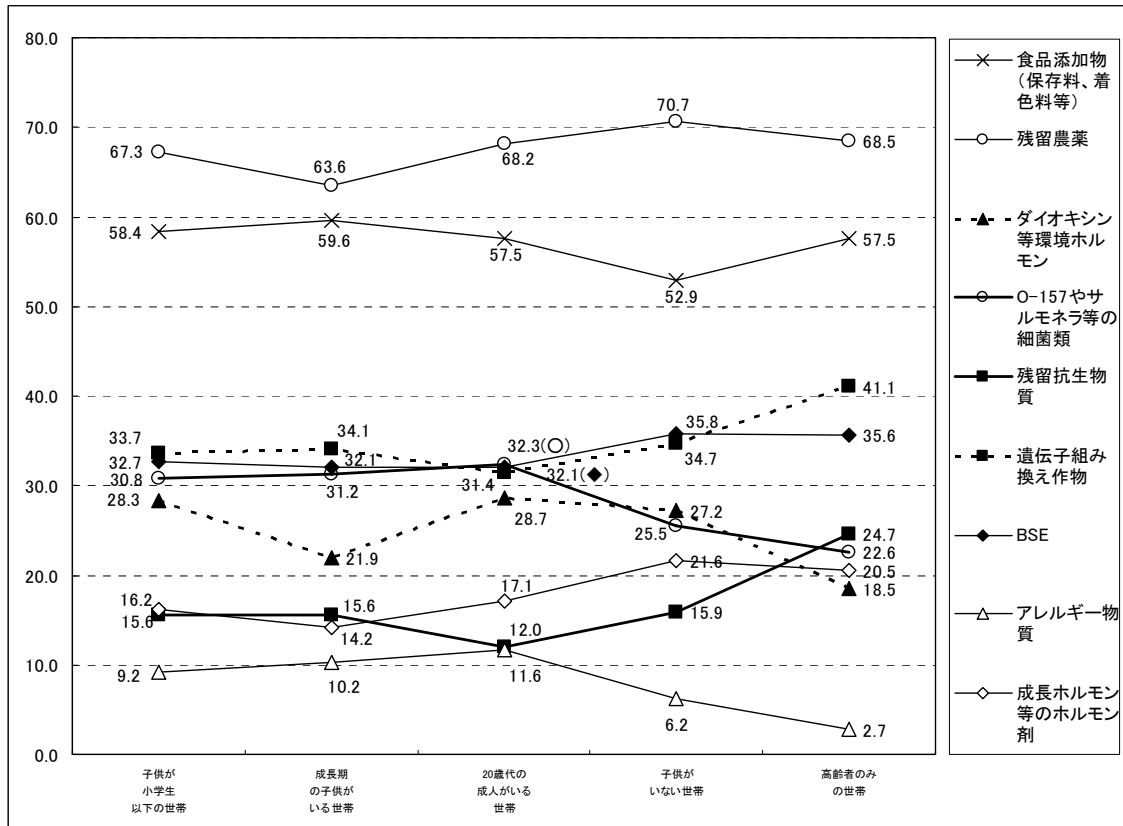
次いで関心が高かった項目は、これまで最大の関心事であった「食品添加物(保存料、着色料等)」で、前回調査よりも7.0ポイントと大きく減少した。これは、食品添加物への関心が急速に低くなったと言うよりは、残留農薬の注目度が一挙に高まったため、相対的に関心度が低くなったものと考えられる。

「O-157やサルモネラ等の細菌類」が2.2ポイント微増し、「ダイオキシン等環境ホルモン」が3.8ポイント微減したことにより、順位が逆転したが、それぞれ微増、微減のレベルである。

他の項目については、3ポイント以内の変動幅で、関心が大きく変化しているようなことはないと考えられる。

図表IV-19 食品の安全性への関心事の世帯構成別特徴

(単位:%)



これまでの調査では、「高齢者のみの世帯」で、全般的に食品の安全性への関心の高さが見てとれた。しかし、今回の調査について見てみると、「高齢者のみの世帯」が他の世帯よりも関心が高かった項目は、「遺伝子組み換え作物」と「残留抗生物質」程度であり、世帯構成ごとに関心が分散する形となった。

今回、食品添加物を上回って最大の関心事となった「残留農薬」は、どの世帯構成においても、一番の関心事となっている。「子供がいない世帯」においては、7割以上の方が、関心があるとしており、他の世帯構成よりも関心度が高い。

これまでの調査でずっと最大の関心事であった「食品添加物（保存料、着色料等）」が、どの世帯構成においても二番目の関心事となっており、特に「成長期の子どもがいる世帯」で最も関心が高くなっている。

5. 食肉情報の要望項目

図表IV-20 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	
H17/12調査全体	2,089	67.4	10.7	8.4	2.4	3.8	2.9	4.1	0.3	
H18/06調査全体	2,087	69.6	9.4	8.2	1.3	5.3	2.8	2.6	0.8	
H18/12調査全体	2,020	68.2	9.3	11.0	1.9	3.2	3.3	2.6	0.5	
H19/06調査全体	2,313	73.7	7.5	6.4	2.4	2.8	3.9	3.2	0.1	
H19/12調査全体	2,057	72.4	9.3	6.7	2.1	3.6	2.5	2.9	0.5	
今回調査全体	2,102	71.6	7.7	7.8	1.8	3.6	5.1	2.3	0.1	
年代	10代	213	56.8	8.5	22.1	3.3	2.3	1.9	5.2	0.0
	20代	306	59.8	10.8	14.7	1.3	6.9	3.9	2.3	0.3
	30代	417	72.2	8.6	7.0	1.0	4.1	3.6	3.6	0.0
	40代	417	79.6	6.5	3.8	0.7	2.6	4.6	2.2	0.0
	50代	419	73.3	6.2	3.6	3.6	4.1	8.1	1.0	0.2
	60代以上	330	79.1	6.4	3.6	1.5	1.5	7.3	0.6	0.0
地域	北海道	205	64.9	8.3	8.8	1.0	5.4	6.8	3.9	1.0
	東北	208	70.2	9.1	10.1	1.9	1.9	5.8	1.0	0.0
	関東	209	74.2	6.2	9.6	2.9	1.4	3.8	1.9	0.0
	北陸	206	71.8	6.8	8.7	1.0	4.4	4.9	2.4	0.0
	東海	203	74.9	9.9	5.4	1.0	1.5	4.9	2.5	0.0
	近畿	212	70.3	9.4	5.7	2.4	5.2	4.2	2.8	0.0
	中国	208	71.2	6.7	6.7	2.9	6.3	3.4	2.9	0.0
	四国	230	74.3	6.5	7.4	1.7	3.9	3.9	2.2	0.0
	九州	204	73.0	7.8	6.9	2.5	3.4	5.4	1.0	0.0
沖縄	217	71.0	6.0	8.8	0.9	2.8	8.3	2.3	0.0	
世帯年収	300万円未満	452	65.7	7.7	11.5	0.9	4.4	7.7	1.8	0.2
	300～499万円	555	70.1	8.5	8.8	1.8	3.6	4.3	2.7	0.2
	500～699万円	514	74.7	8.0	6.4	1.6	3.5	3.5	2.3	0.0
	700～999万円	375	73.9	6.4	5.6	2.7	3.2	5.3	2.9	0.0
	1,000万円以上	204	77.0	6.4	4.4	2.9	2.9	5.4	1.0	0.0
	未回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	315	74.9	8.6	6.0	1.3	3.5	3.2	2.5	0.0
	成長期の子供がいる世帯	557	71.3	7.2	10.8	1.8	2.3	3.2	3.4	0.0
	20歳代の成人がいる世帯	551	67.2	8.3	10.3	1.5	5.4	4.9	2.0	0.4
	子供がいない世帯	533	71.9	7.9	4.7	2.6	3.8	7.3	1.9	0.0
	高齢者のみの世帯	146	81.5	4.1	2.1	1.4	1.4	9.6	0.0	0.0

「図表IV-20」を見ると、「安全性について」の要望が、前回調査より0.8ポイント微減したものの、引き続き70%以上という高い水準で「安全性について」の情報を求めていることがわかった。

前回調査では、次いで、「健康とのかかわりについて」の要望が高かったが、今回は「価格について」がわずかに上回り、二番目の要望事項となった。

「産地について」も、これまで2～4%の要望水準であったが、今回調査では5%を上回る要望となり、特徴的である。

5. 1. 食肉情報の要望項目の年代別特徴

「**図表IV-20**」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。「**30代**」以上は総じて関心が高くいずれも**70%**を上回っており、「**20代以下**」との間に格差が生じている。これは、これまでの調査と同様の傾向である。

「健康とのかかわりについて」は「**20代**」で要望が高くなっている。

「価格について」は「**10代**」で、他の年代と比較して突出して高く、価格に関する関心の高さを示している。「調理方法について」も、「**10代**」で最も要望が高くなっており、調理経験の少なさが要望の高さにつながっているものと考えられる。

5. 2. 食肉情報の要望項目の地域別特徴

「**図表IV-20**」を地域別に見る。「安全性について」では「**東海**」が最も高く、「**北海道**」が最も低くなった。

「健康とのかかわりについて」も、「**東海**」が高かった。

「価格について」では、「**東北**」が最も要望が高かった。

5. 3. 食肉情報の要望項目の世帯年収別特徴

「**図表IV-20**」を世帯年収別に見る。「安全性について」では「**1,000万円以上**」世帯が最も高く、おおむね年収の増加とともに要望が高まる傾向がある。この傾向はこれまでの調査でも認められた。

「価格について」では、「**300万円未満**」からの要望が最も高くなっている。

5. 4. 食肉情報の要望項目の世帯構成別特徴

「**図表IV-20**」を世帯構成別に見る。「安全性について」では「**高齢者のみの世帯**」が最も高かった。高齢者の安全性に対する関心の高さを示している。

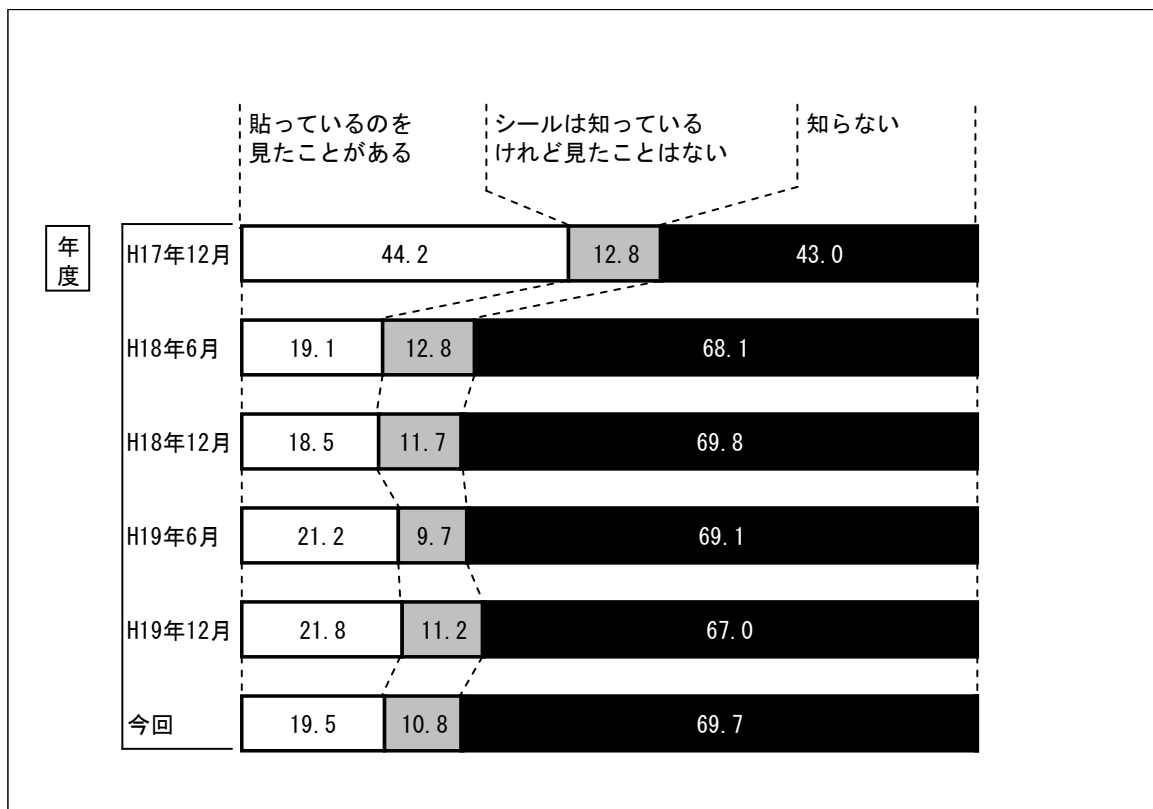
「価格について」は、「**成長期の子供がいる世帯**」、「**20歳代の成人がいる世帯**」からの要望が他の世帯構成より突出して高い。おそらくは消費量の多いことから、他の層よりも価格の上下の影響を受けやすいためであると思われる。

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－21 「適正表示のお店」シールの認知の推移

(単位:%)

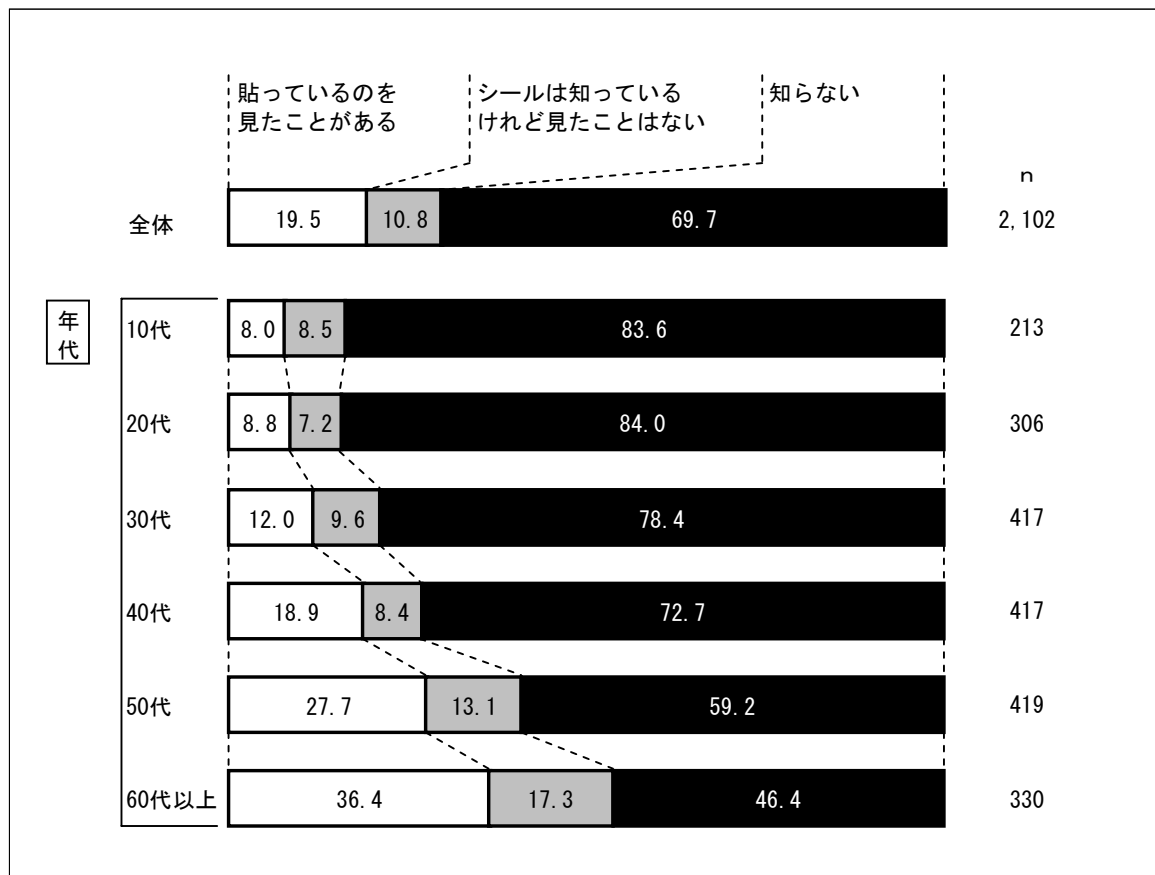


「図表Ⅳ－21」を見ると、「貼っているのを見たことがある」が、平成18年6月調査で19.1%と大幅に減少している。これは、平成18年6月調査から、アンケート・モニターが変わったことが原因として考えられる。

今回調査では、前回調査よりも「貼っているのを見たことがある」が2.3ポイント減少、「シールは知っているけれど見たことはない」が0.4ポイント減少、と総じて関心が低くなった。

6. 1. 「適正表示のお店」シールの認知の年代別特徴

図表Ⅳ-22 「適正表示のお店」シールの認知の年代別認知状況 (単位:%)

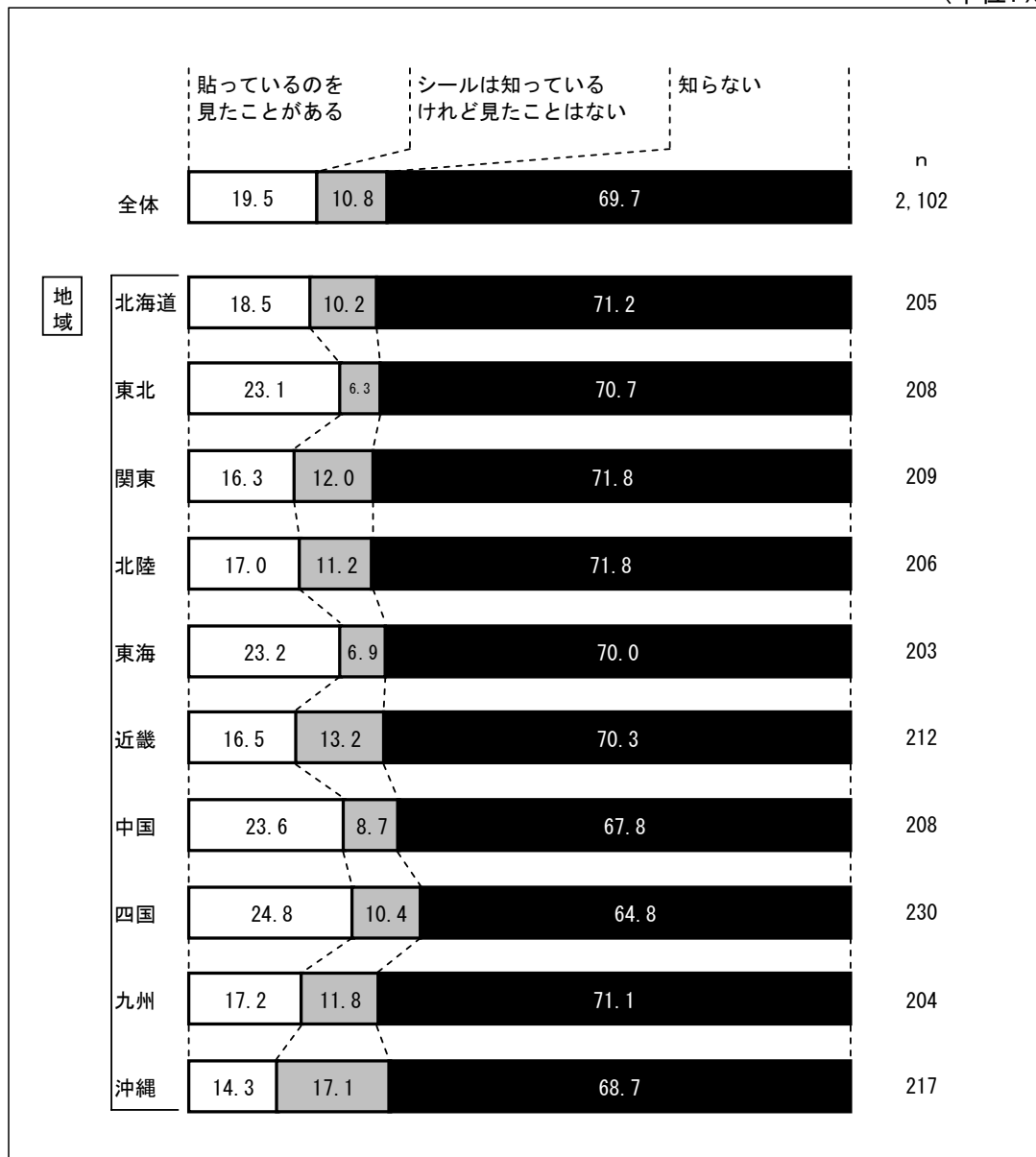


「図表Ⅳ-22」を見ると、「貼っているのを見たことがある」という意見が、年代が高くなるとともに高くなっていく傾向にあることがわかる。今回調査より、「10代」としてのデータ収集を復活させたことから、総じて若年層比率が高まっており、その影響も受けて、今回、「適正表示のお店」シールの認知度が下がっている。

「貼っているのを見たことがある」と「知っているけれど見たことがない」を加算した値が認知率となるが、「60代以上」において、53.7%と半数以上の人々が認知している状況にあることがわかる。前回調査が51.5%であったことから、「60代以上」については、前回よりも認知率が高まっていると言える。

6. 2. 「適正表示のお店」シールの認知の地域別特徴

図表Ⅳ-23 「適正表示のお店」シールの認知の地域別認知状況 (単位:%)



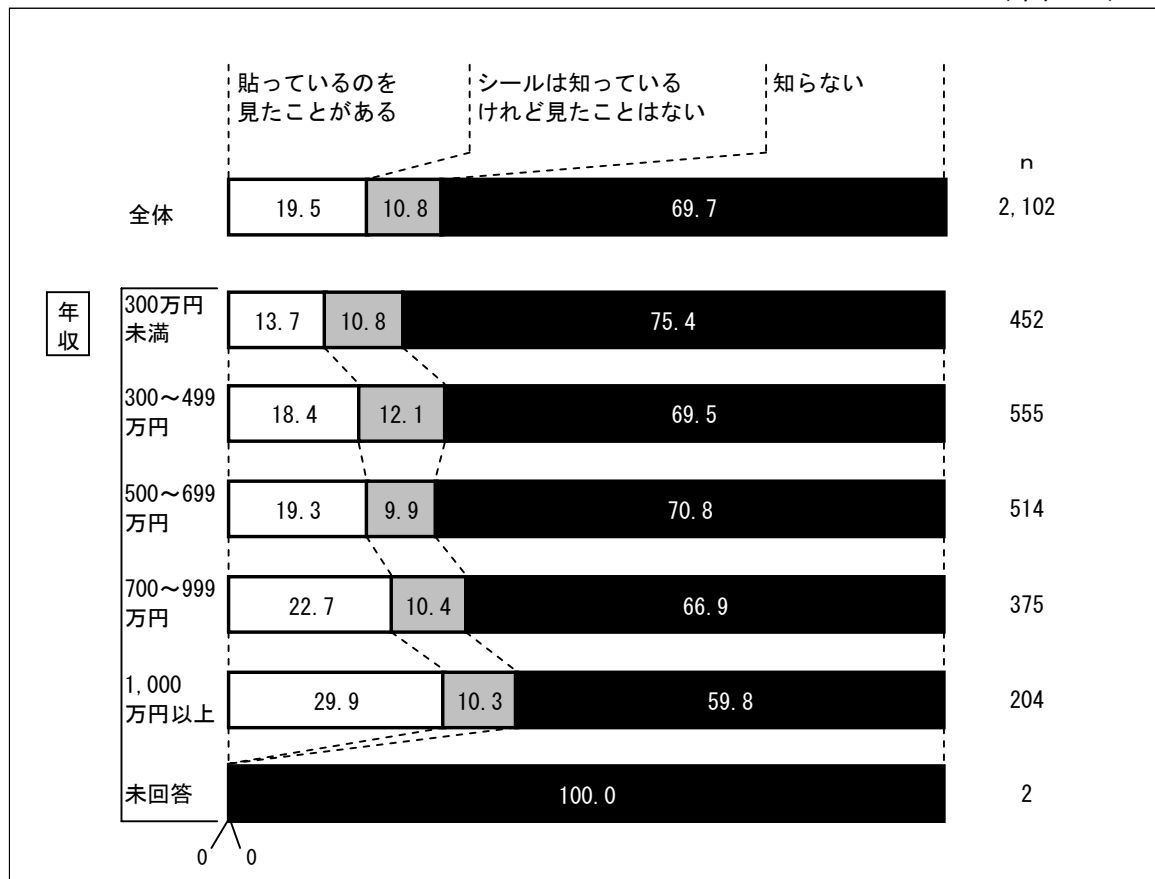
「貼っているのを見たことがある」という意見が最も多かったのが「四国」の24.8%、最も少なかったのが「沖縄」の14.3%であった。

「四国」は前回および前々回調査でも、「貼っているのを見たことがある」という意見が最も多く、「適正表示店シール」への関心の高さが「四国」の特徴になっているものと思われる。

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-24 「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:%)



「貼っているのを見たことがある」という意見は、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。

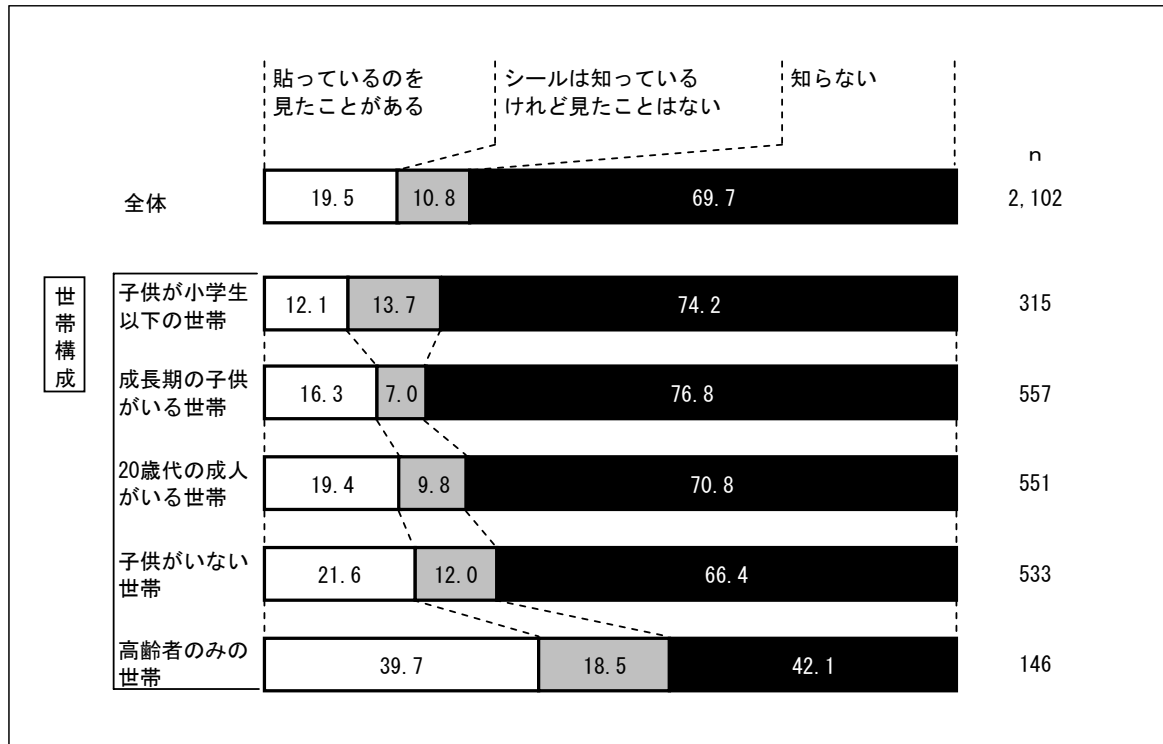
このことは、世帯年収が高くなるほど「適正表示のお店」であるかどうかということに関する関心が高まる傾向にあることを示している。

また、認知している人の内、実際に見たことがある率を世帯年収別に計算すると「300万円未満」55.9%、「300~499万円」60.4%、「500~699万円」66.0%、「700~999万円」68.5%、「1,000万円以上」74.4%となっており、こちらも世帯年収に応じて実際に見る比率が高まっていることがわかる。世帯年収が増えると、「適正表示のお店」シールを知っており、かつ、実際に確認する傾向にあることが想定される。

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-25 「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:%)



「貼っているのを見たことがある」という意見が最も多かったのが「高齢者のみの世帯」で**39.7%**、最も少なかったのが「子供が小学生以下の世帯」で**12.1%**であった。

この傾向は前回および前々回調査と同様であり、世帯構成による各層の「適正表示のお店」シールに対する反応が、固定的になってきていることがわかる。

また、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た。