

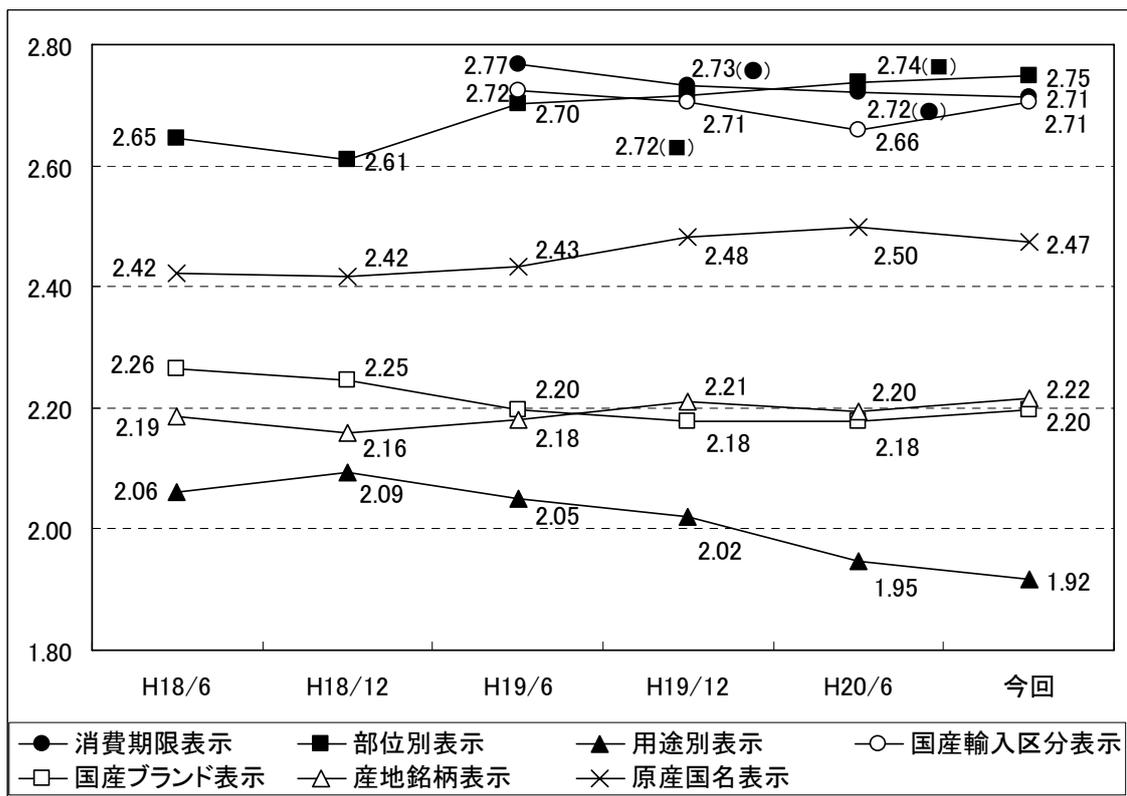
第IV章 食肉の表示や情報について

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。

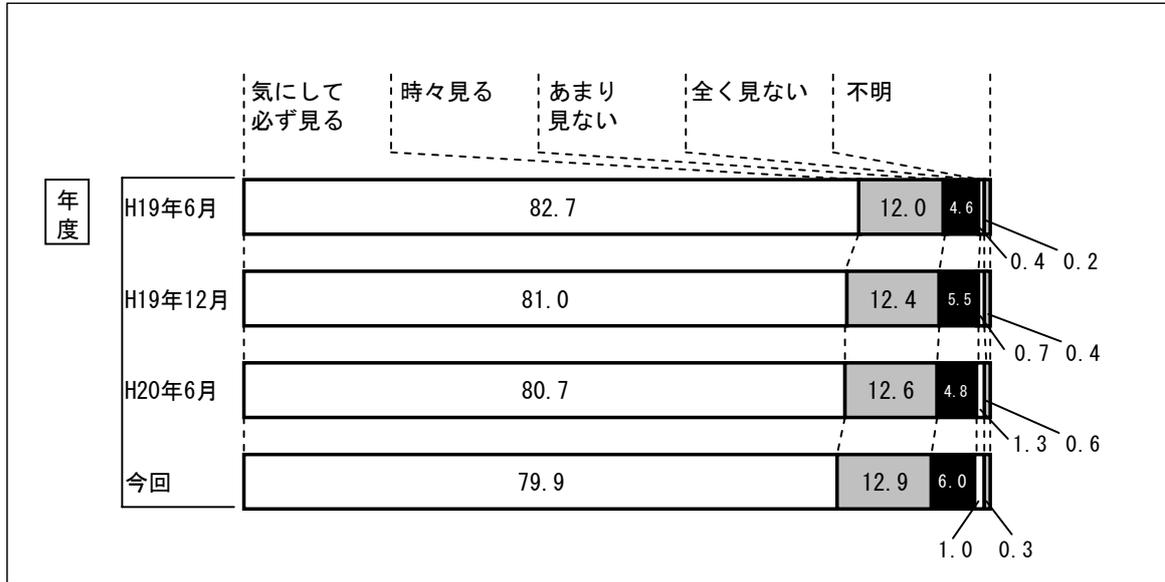
基本的に、食肉表示の関心度合いは、前回調査から大きな変動は見られなかった。一番関心が高かったのは「部位別表示」で、次いで、「消費期限表示」と「国産輸入区分表示」が同じ加重平均値で続いた。「用途別表示」は年々微減しており、表示のニーズが減少してきていることを示している。

図表IV-1 食肉表示の加重平均推移



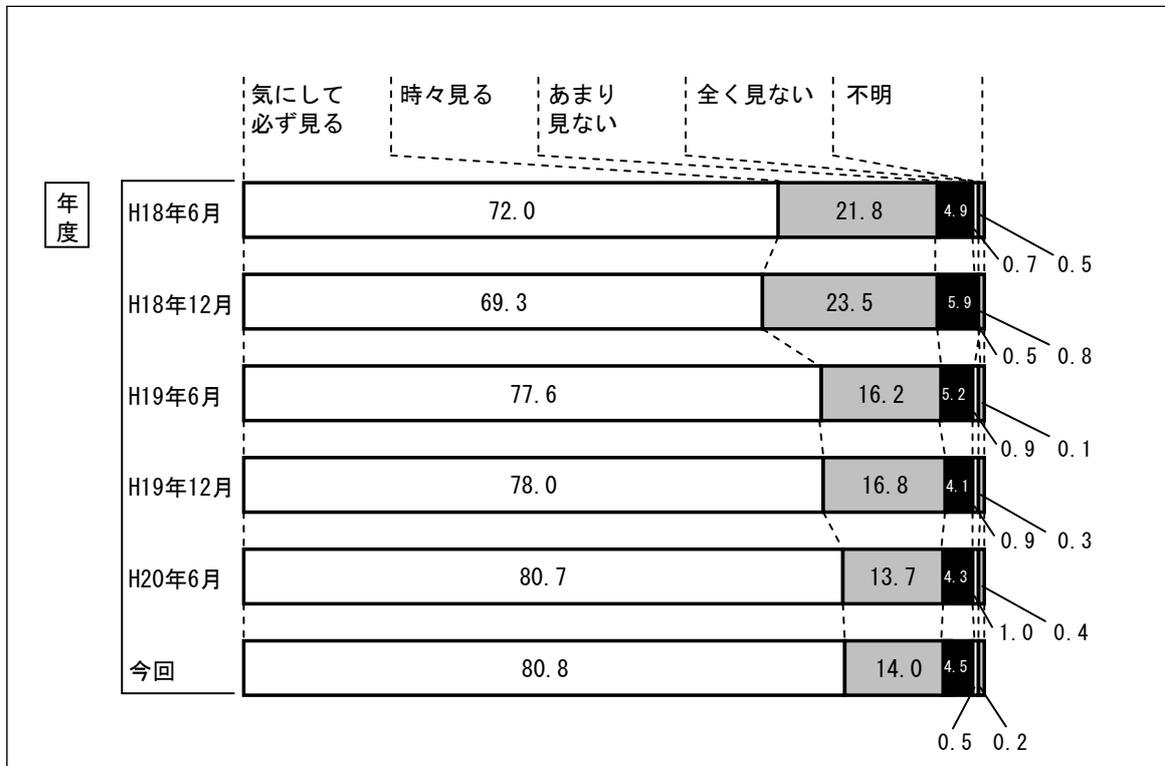
図表IV-2 消費期限表示の関心状況推移

(単位:%)



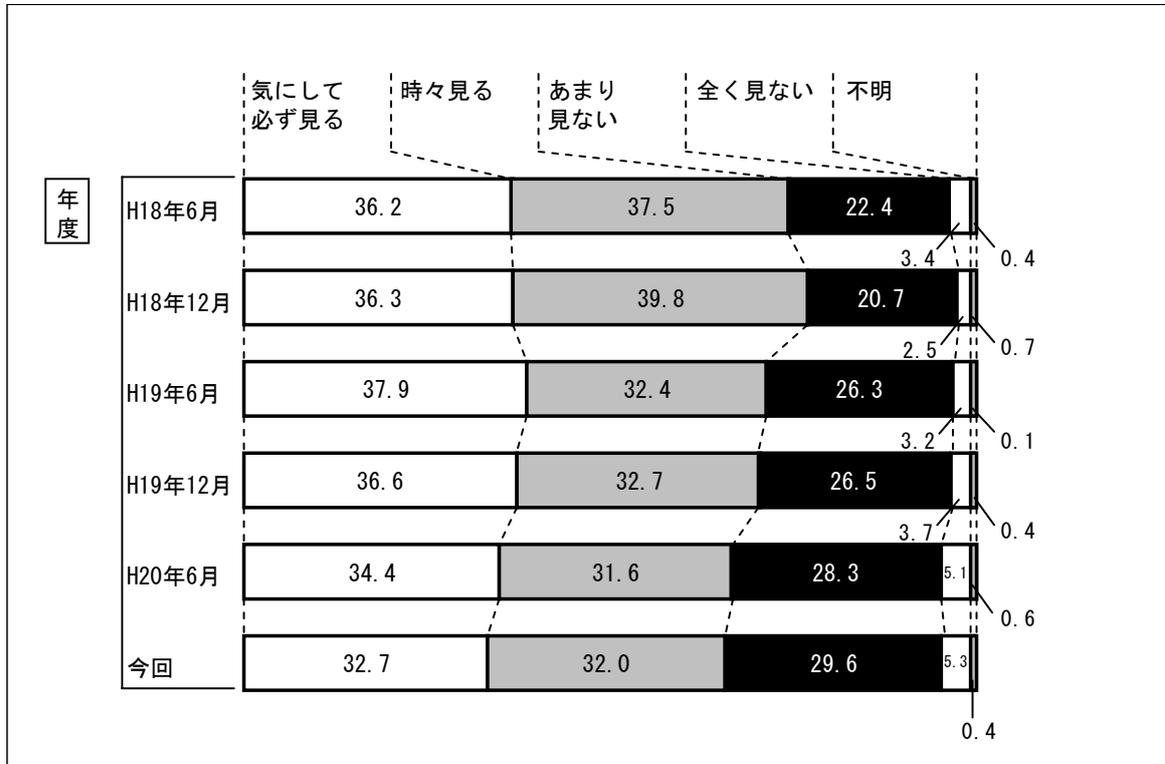
図表IV-3 部位別表示の関心状況推移

(単位:%)



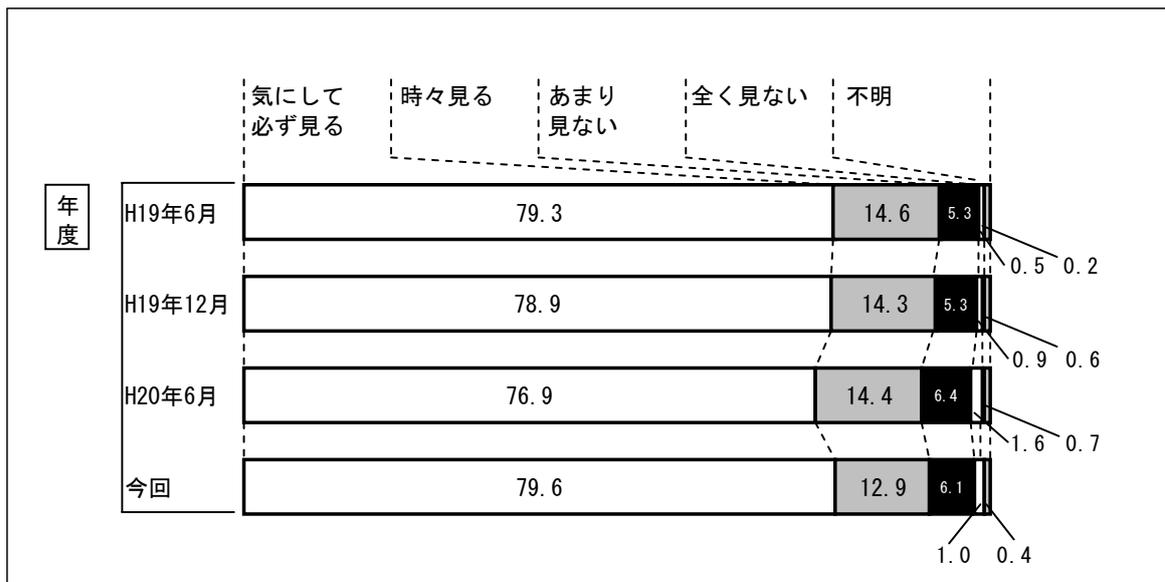
図表IV-4 用途表示の関心状況推移

(単位:%)



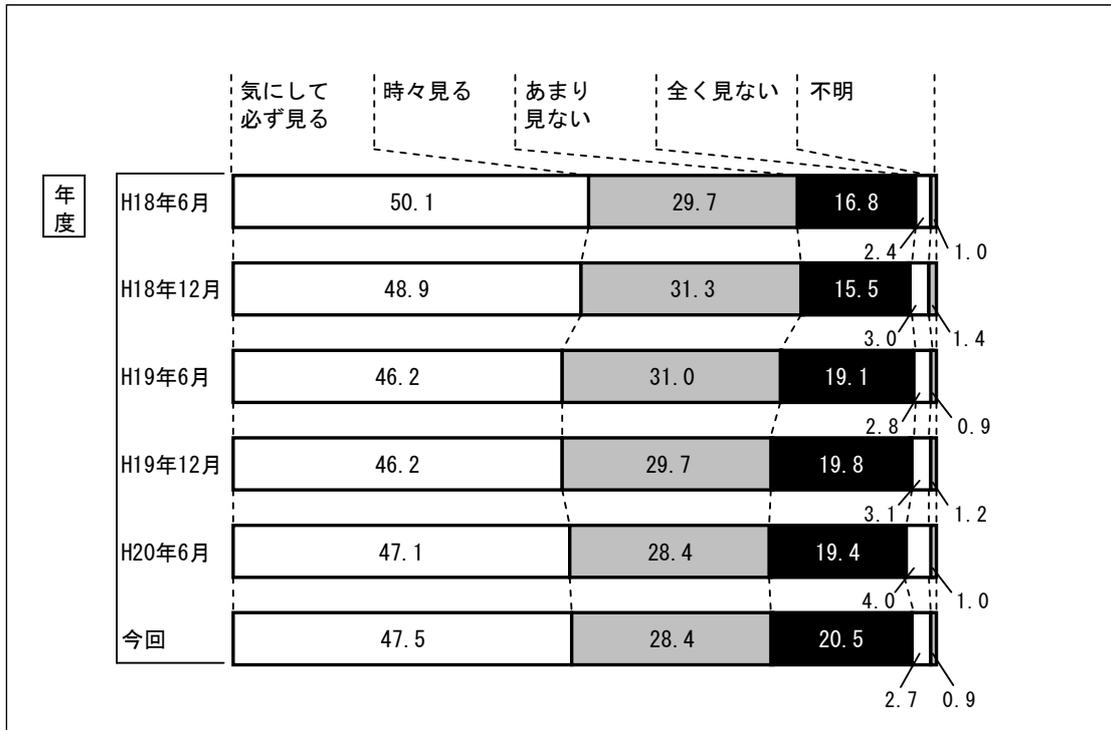
図表IV-5 国産輸入区分表示の関心状況推移

(単位:%)



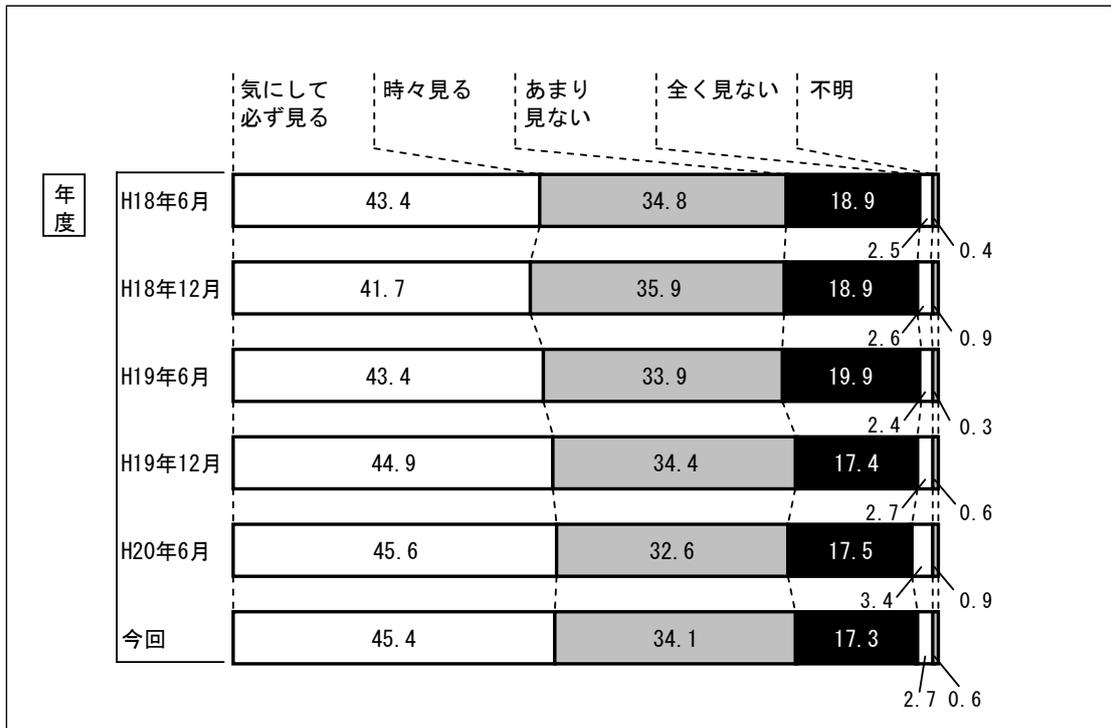
図表IV-6 国産ブランド表示の関心状況推移

(単位:%)



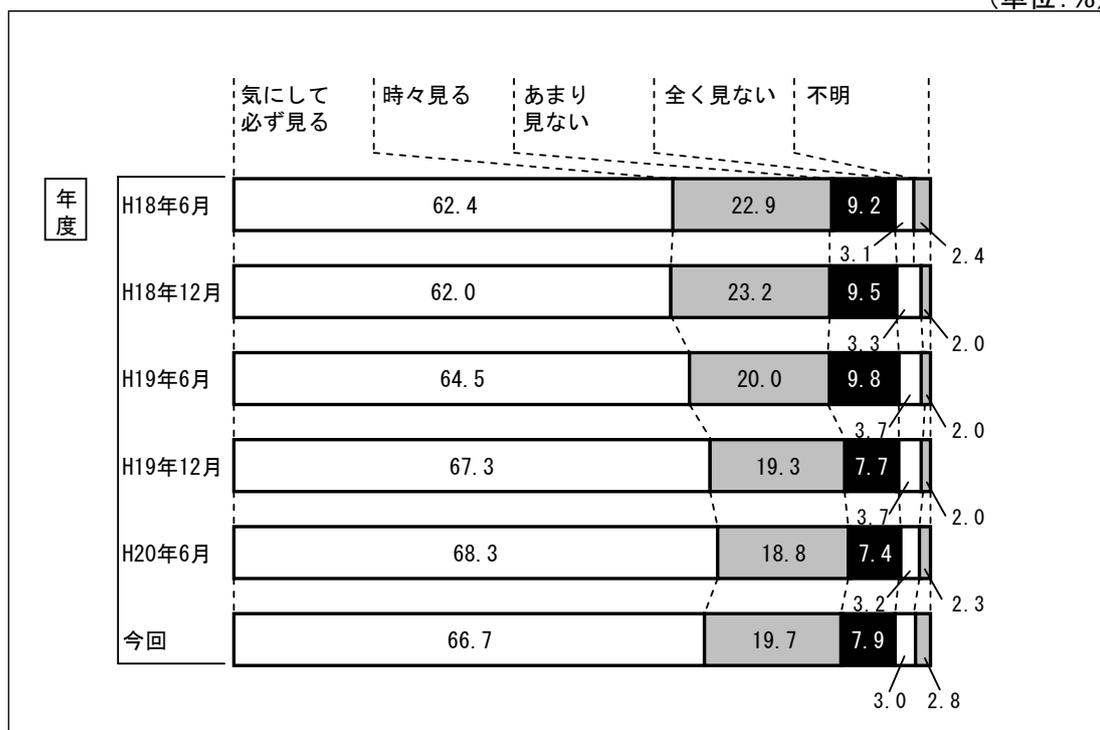
図表IV-7 産地銘柄表示の関心状況推移

(単位:%)



図表Ⅳ－8 原産国名表示の関心状況推移

(単位:%)



消費期限表示の「気にして必ずみる」が、わずかではあるが減少の傾向にある。

一方、部位別表示の「気にして必ずみる」については、平成18年12月から平成19年6月にかけて大きく増加し、以降は微増を続けている。但し、どちらも加重平均ポイントで見ると、この2年では大きな変化はなく、関心があまり変わっていない状況にある。

用途表示については、「気にして必ず見る」が平成19年6月以降、減少傾向にあるのに対し、「あまり見ない」が同様に平成19年6月以上増加傾向にあることから、総じて年々関心が薄まってきている状況にある。

国産輸入区分は、「気にして必ず見る」が前回調査と比較して2.7ポイント増加しており、加重平均値も上がって、部位別表示と同じ、2番目に関心の高い項目となった。

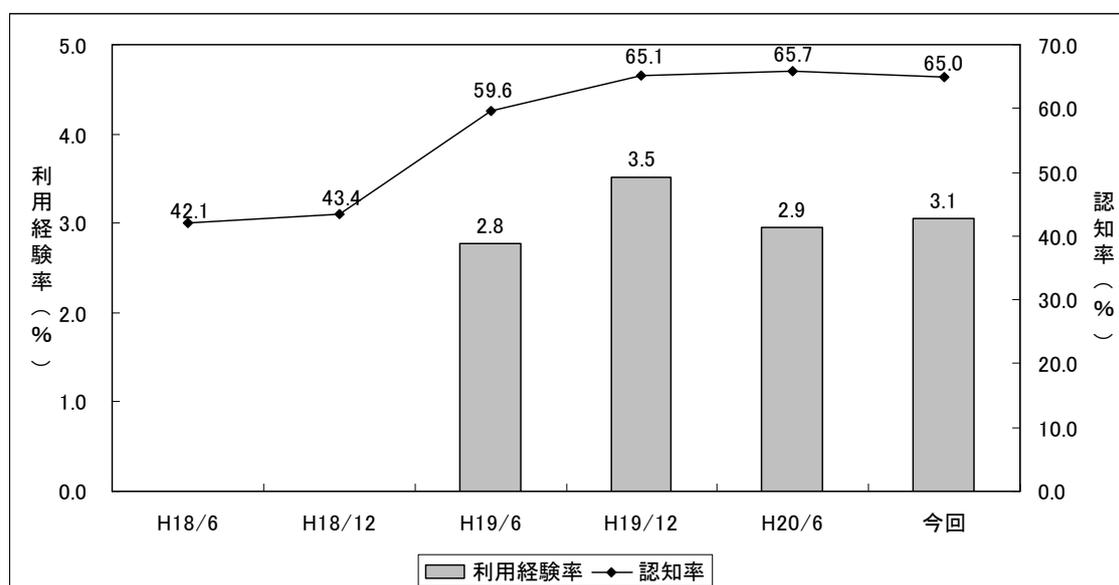
その他、国産ブランド表示、産地銘柄表示、原産国名表示は、前回調査と比べて、大きな差はなく、あまり関心が変わっていない状況にある。

2. 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、平成19年6月調査から、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。

2. 1. 個体識別情報の認知・利用経験状況

図表Ⅳ－9 個体識別情報の認知・利用経験状況



「図表Ⅳ－9」を見ると、認知率は平成19年12月調査以降、横ばいの状態が続いており、65%程度の認知状況となっている。

個体識別情報検索システムの活用経験率については3.1%であり、こちらも、調査をはじめた平成19年6月以降、3%前後の水準で横ばいに推移している。また、認知している人における経験率を算出すると4.7%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95.3%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、使いやすさを向上させていくことが重要であるものと思われる。

図表Ⅳ－10 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)		
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	
H20/06調査全体	2,102	2.9	62.8	65.7	34.3	
今回調査全体	2,098	3.1	61.9	65.0	35.0	
年代	10代	205	3.4	45.4	48.8	51.2
	20代	323	3.1	59.8	62.8	37.2
	30代	419	3.6	67.5	71.1	28.9
	40代	424	4.2	65.8	70.0	30.0
	50代	412	1.9	63.6	65.5	34.5
	60代以上	315	1.9	60.0	61.9	38.1
地域	北海道	211	3.3	73.0	76.3	23.7
	東北	213	3.8	66.2	70.0	30.0
	関東	212	2.8	55.2	58.0	42.0
	北陸	209	0.5	63.2	63.6	36.4
	東海	207	3.9	61.4	65.2	34.8
	近畿	210	2.4	60.0	62.4	37.6
	中国	205	3.4	66.3	69.8	30.2
	四国	207	4.3	62.3	66.7	33.3
	九州	206	4.4	62.1	66.5	33.5
	沖縄	218	1.8	50.0	51.8	48.2
世帯年収	300万円未満	474	2.3	55.9	58.2	41.8
	300～499万円	533	2.4	64.7	67.2	32.8
	500～699万円	514	3.7	61.9	65.6	34.4
	700～999万円	403	3.0	65.5	68.5	31.5
	1,000万円以上	171	5.3	62.6	67.8	32.2
	未回答	3	0.0	0.0	0.0	100.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	342	2.3	68.4	70.8	29.2
	成長期の子供がいる世帯	510	4.3	56.7	61.0	39.0
	20歳代の成人がいる世帯	542	2.2	63.5	65.7	34.3
	子供がいない世帯	518	3.9	61.4	65.3	34.7
	高齢者のみの世帯	186	1.1	61.3	62.4	37.6

「図表Ⅳ－10」を年代別に見てみると、「40代」の利用経験率が最も高く、認知率も比較的高い状況にある。認知率が最も高いのは「30代」であり、利用経験率も比較的高い。「30代」、「40代」の関心が高くなっている。一方、「50代」、「60代以上」は利用経験率が、ともに最も低く、認知率も比較的低めであり、関心の低さを表している。「10代は」認知率が最も低い、その割には利用経験率が比較的高い。このことは、総じて関心は低めであるものの、おそらくは好奇心が旺盛であるため、どのようなものなのか試しに利用していることか

ら、利用経験率が高くなっていることを示しているものと考えられた。また、携帯電話で個人識別情報が確認できるようになった点も、携帯電話を使いこなしている若年層の間で利用経験率が高くなっていることを説明しているものと考えられた。

地域別に見ると利用経験率は「九州」が最も高く、「北陸」が最も低い。特に、「九州」については、過去 3 回の調査でいずれも、最も高い利用経験率になっており、何らかの利用しやすい環境が、整っている可能性がある。認知率については、「北海道」が最も高く、「沖縄」が最も低かった。

世帯年収別に見ると、「1,000 万円以上」世帯の利用経験率が最も高く、認知率も比較的高かった。一方、「300 万円未満」世帯で利用経験率、認知率、ともに最も低くなっており、この年収世帯で、関心が低くなっていることを示していた。

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、「高齢者のみの世帯」で最も低かった。認知率については、「子供が小学生以下の世帯」が最も高く、「成長期の子供がいる世帯」で最も低かった。「成長期の子供がいる世帯」で、利用経験率が最も高く、認知率が最も低くなっているのは、前回調査と一致しており、特徴的であった。

2. 2. 個体識別情報の非利用理由

図表Ⅳ－11 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
H19/06調査全体		1,999	36.1	3.4	9.4	19.1	26.1	6.0
H19/12調査全体		2,033	40.3	2.1	10.2	20.3	21.5	5.6
H20/06調査全体		2,041	42.1	2.0	11.0	17.9	20.2	6.8
今回調査全体		2,034	44.8	1.5	11.1	16.1	20.6	5.9
年代	10代	198	48.5	1.0	9.1	13.6	26.8	1.0
	20代	313	53.0	0.0	11.5	10.5	20.4	4.5
	30代	404	52.0	0.0	6.4	16.6	18.6	6.4
	40代	406	42.1	0.2	14.0	18.2	17.7	7.6
	50代	404	40.3	1.5	11.4	16.6	23.5	6.7
	60代以上	309	34.3	7.1	13.6	19.1	19.1	6.8
地域	北海道	204	40.7	0.0	12.3	22.1	17.2	7.8
	東北	205	47.8	0.0	10.7	17.1	17.1	7.3
	関東	206	42.7	0.5	12.6	10.2	27.2	6.8
	北陸	208	51.4	0.0	8.7	14.4	22.6	2.9
	東海	199	47.2	0.0	11.6	14.6	20.1	6.5
	近畿	205	39.5	0.5	13.7	18.0	22.0	6.3
	中国	198	54.0	0.0	8.1	15.7	18.7	3.5
	四国	198	46.5	0.0	10.1	18.2	16.7	8.6
	九州	197	40.6	0.0	10.7	16.2	25.4	7.1
沖縄	214	38.3	13.6	12.1	14.5	18.7	2.8	
世帯年収	300万円未満	463	45.1	4.8	10.6	14.9	19.2	5.4
	300～499万円	520	45.0	1.0	11.5	16.5	20.0	6.0
	500～699万円	495	43.8	0.4	10.5	18.0	21.8	5.5
	700～999万円	391	43.0	0.5	11.3	17.4	20.7	7.2
	1,000万円以上	162	51.2	0.0	12.3	9.3	21.0	6.2
	未回答	3	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	334	52.4	0.3	9.9	15.9	16.2	5.4
	成長期の子供がいる世帯	488	44.5	0.8	10.5	17.0	23.4	3.9
	20歳代の成人がいる世帯	530	46.8	1.1	10.9	13.6	21.1	6.4
	子供がいない世帯	498	41.4	2.6	11.8	15.9	20.7	7.6
	高齢者のみの世帯	184	35.9	3.8	13.0	21.7	19.0	6.5

「図表Ⅳ－11」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」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。

2. 2. 1. 個体識別情報非利用理由の年代別特徴

「**図表Ⅳ－11**」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、「**20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、「**40代**」で最も少なくなった。「そのような情報は必要ない」については、「**60代以上**」が最も多く、「**20代**」が最も少なかった。

2. 2. 2. 個体識別情報非利用理由の地域別特徴

「**図表Ⅳ－11**」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**」が最も少なかった。これは前回調査と同じ結果である。次いで多い理由である「調べられることを知らなかった」については、「**関東**」が最も多く、「**四国**」が最も少なかった。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、「**関東**」が最も少なかった。

2. 2. 3. 個体識別情報非利用理由の世帯年収別特徴

「**図表Ⅳ－11**」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、「**700～999万円**」世帯が最も少なく、「**1,000万円以上**」世帯が最も多かった。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、「**300万円未満**」世帯が最も少なく、「**500～699万円**」世帯で最も多かった。

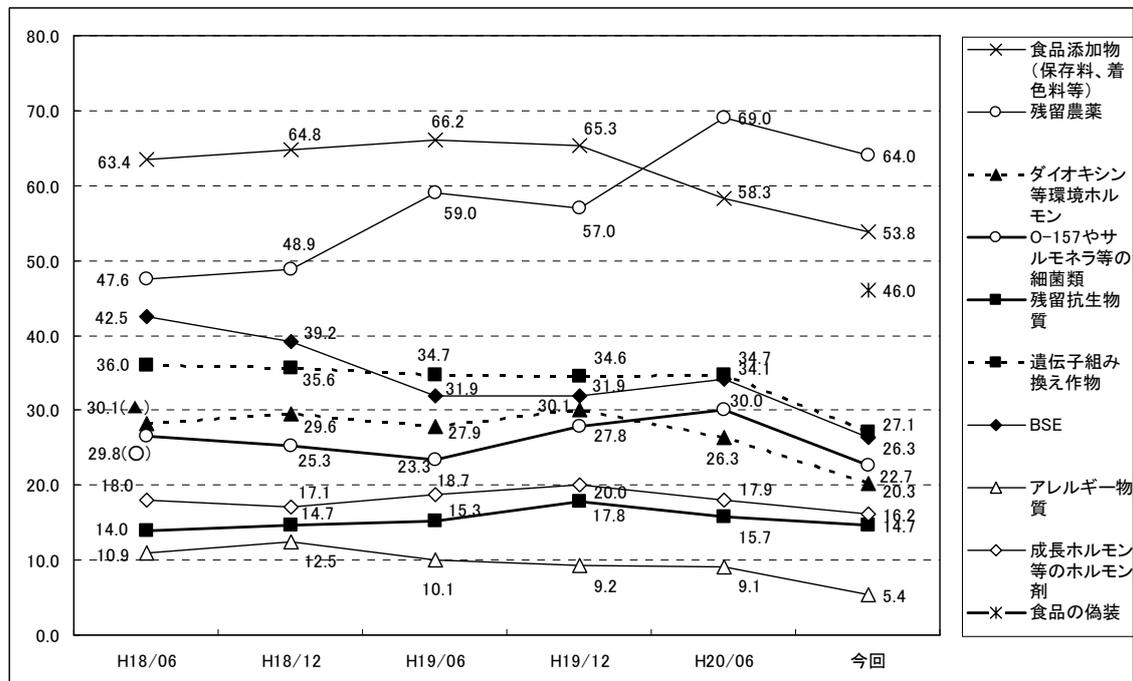
2. 2. 4. 個体識別情報非利用理由の世帯構成別特徴

「**図表Ⅳ－11**」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、「**子供が小学生以下の世帯**」が最も多く、「**高齢者のみの世帯**」が最も少なかった。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、「**成長期の子供がいる世帯**」が最も多く、「**子供が小学生以下の世帯**」が最も少なかった。

3. 食品の安全性に関する関心

図表Ⅳ－12 食品の安全性への関心事の変化

(単位:%)



今回調査より、「食品の偽装」を選択肢として加えている。「図表Ⅳ－12」を見ると、今回調査と前回調査で、関心に大きな変化がある項目は見受けられなかった。

最も関心が高かったのは「残留農薬」で、前回調査の前に報道された中国製冷凍餃子による中毒症状の影響をまだ引きずっているためであると考えられる。

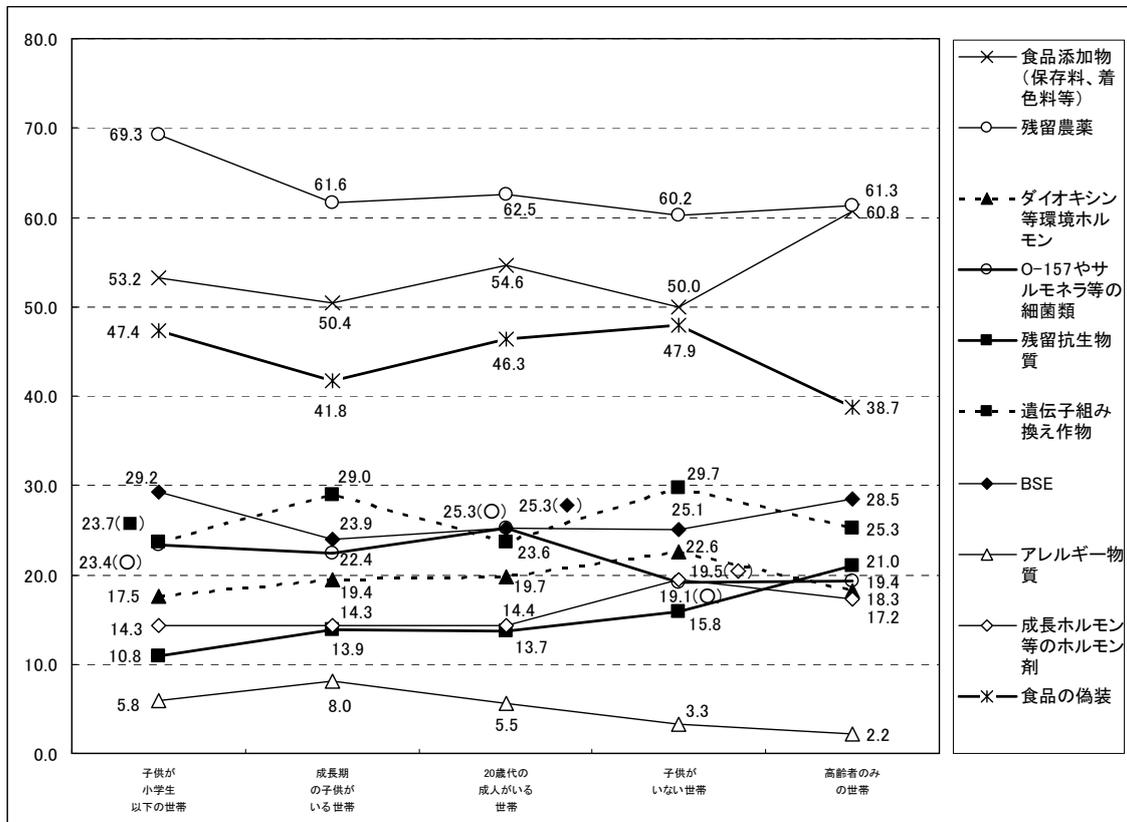
次いで関心が高かった項目は、これまで最大の関心事であった「食品添加物(保存料、着色料等)」であった。

3番目の関心事項として、今回から追加した「食品の偽装」が挙げられた。近年、食品偽装の報道が相次ぐ中、関心が高まってきている結果を反映しているものと想定される。

全般的に数値が減少しているが、これは新たな選択肢を追加したことにより、回答が分散したためであるものと考えられる。

図表Ⅳ-13 食品の安全性への関心事の世帯構成別特徴

(単位:%)



最大の関心事である「残留農薬」については、「子供が小学生以下の世帯」で突出して関心が高くなっている点が特徴的であった。

次いで関心の高い「食品添加物（保存料、着色料）」は、「高齢者のみの世帯」で突出して関心が高くなった。

今回より追加になった、3番目に関心の高い「食品の偽装」は、「高齢者のみの世帯」と「成長期の子供がいる世帯」で低めの数値になった転が、特徴的であった。

「残留抗生物質」は、「高齢者のみの世帯」が極めて高く、最も関心の低い「子供が小学生以下の世帯」の倍近くの関心度となった。

4. 食肉情報に関する要望

4. 1. 食肉情報の要望項目

図表IV-14 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
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
H20/06調査全体	2,102	71.6	7.7	7.8	1.8	3.6	5.1	2.3	0.1
今回調査全体	2,098	72.1	7.4	8.2	2.1	2.7	5.6	1.8	0.2
年代	10代	205	56.1	9.8	18.5	3.9	2.0	5.4	0.5
	20代	323	67.8	8.0	14.6	2.2	2.5	2.2	0.6
	30代	419	74.0	8.6	6.2	2.4	1.7	5.7	1.4
	40代	424	76.9	6.4	6.1	1.7	4.0	3.8	1.2
	50代	412	78.6	5.1	4.1	1.7	2.7	6.6	1.2
	60代以上	315	69.5	7.9	5.4	1.6	1.9	12.1	1.3
地域	北海道	211	71.1	6.2	8.1	0.9	3.3	8.5	1.4
	東北	213	70.9	4.7	12.2	1.4	1.9	6.6	2.3
	関東	212	77.8	7.1	7.1	1.4	1.4	4.2	0.5
	北陸	209	70.3	6.2	8.1	4.8	1.9	6.7	1.4
	東海	207	73.9	8.2	8.2	1.0	1.9	5.3	1.4
	近畿	210	71.4	9.5	5.2	4.3	1.9	5.2	2.4
	中国	205	78.0	7.8	6.3	2.4	2.0	2.4	0.5
	四国	207	68.1	8.2	14.5	1.9	2.9	2.9	1.4
	九州	206	76.2	6.3	3.9	2.4	1.9	7.3	1.9
	沖縄	218	63.8	9.6	7.8	0.5	7.3	6.4	4.6
世帯年収	300万円未満	474	64.8	7.6	14.6	2.1	3.2	4.2	3.4
	300～499万円	533	71.5	8.1	6.6	2.1	3.4	6.4	1.9
	500～699万円	514	74.9	7.6	6.0	2.9	2.1	5.3	0.8
	700～999万円	403	74.7	6.2	7.2	1.0	2.7	6.7	1.5
	1,000万円以上	171	80.7	6.4	4.1	2.3	0.6	5.3	0.6
	未回答	3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	342	77.5	7.9	5.0	1.8	2.3	4.4	1.2
	成長期の子供がいる世帯	510	68.6	7.3	10.6	2.5	3.3	4.3	3.1
	20歳代の成人がいる世帯	542	71.0	7.4	11.1	2.2	2.8	3.7	1.5
	子供がいない世帯	518	73.9	6.9	5.0	1.9	2.7	7.7	1.7
	高齢者のみの世帯	186	69.9	8.1	7.5	1.6	1.1	10.8	0.5

「図表IV-14」を見ると、「安全性について」の要望が、前回調査より0.5ポイント微増し、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。

2番目に要望の高い項目としては、「価格について」が、3番目としては「健康とのかかわりについて」が挙げられた。両項目は、ほぼ同水準で2番目のポジションを争っているが、近年の不況感の影響を受けてか、今回は「価格について」への要望が高かった。

「産地について」も、近年要望が高まってきており、今回は過去3年の調査で最高の5.6%となった。

4. 1. 1. 食肉情報の要望項目の年代別特徴

「**図表IV-14**」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「50代」であった。「30代」～「50代」で関心が高く、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。

逆に、「価格について」は「10代」、「20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。

また、今回、「産地について」の要望が、「60代以上」で、突出して高くなっていた点も特徴的であった。

4. 1. 2. 食肉情報の要望項目の地域別特徴

「**図表IV-14**」を地域別に見る。「安全性について」では「中国」が最も高く、「沖縄」が最も低くなった。

「沖縄」が特徴的で、「健康とのかかわりについて」、「輸入食肉について」、「調理方法について」の要望が最も高く、「表示について」の要望が最も低かった。

4. 1. 3. 食肉情報の要望項目の世帯年収別特徴

「**図表IV-14**」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」からの要望が突出して、最も高くなっている。

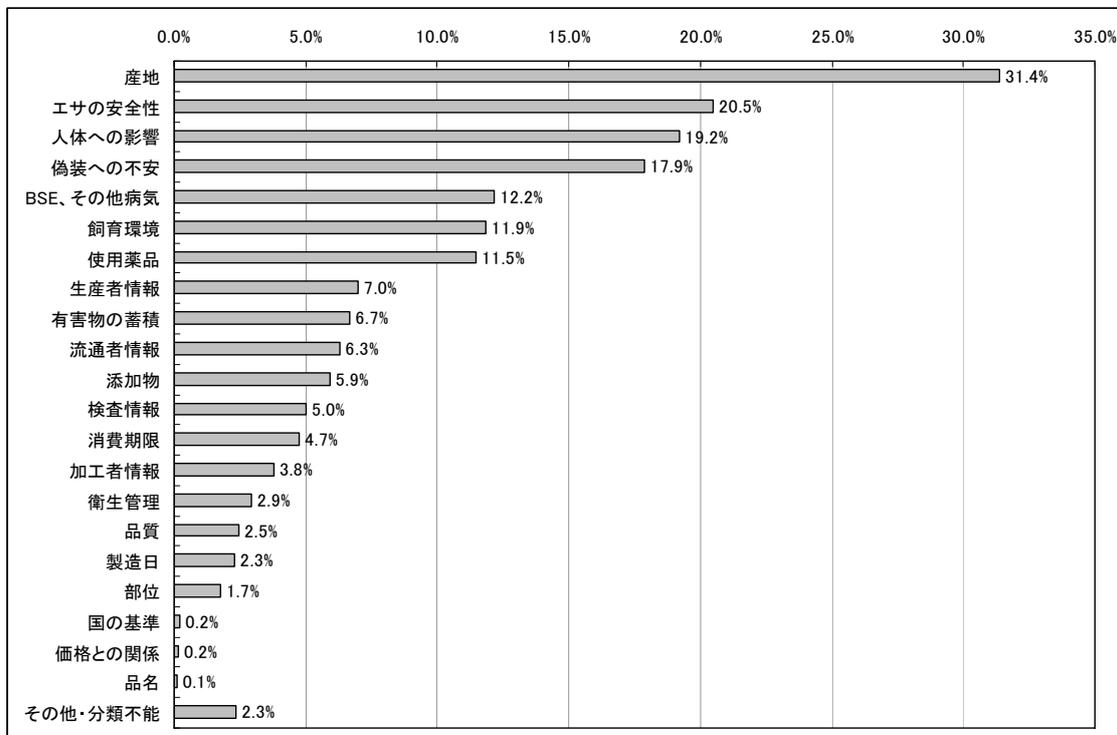
4. 1. 4. 食肉情報の要望項目の世帯構成別特徴

「**図表IV-14**」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。

「価格について」は、「20歳代の成人がいる世帯」、「成長期の子供がいる世帯」からの要望が他の世帯構成より突出して高かった。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。

4. 2. 食肉の安全性に関する具体的な情報内容

図表Ⅳ－15 食肉の安全性に関する具体的な情報内容



食肉情報の要望項目として、毎回、安全性に関する情報が多く要望されていることから、今回調査より、具体的にどのような安全性に関する情報を必要としているのかを、自由回答形式で調査することとした。得られた 1,668 件の情報をキーワードで集約し、整理したものを「図表Ⅳ－15」に示す。

一番多かったのは、「産地」に関する詳細な情報を知りたいというものであった。産地については、個体識別情報から入手できることから、場合によっては、個体識別情報の仕組みをもっと周知させることで、これらの要望を満たすことができるかもしれない。

「エサの安全性」や「人体への影響」といった、摂取することによる健康上の不安を解消する情報も求められていた。

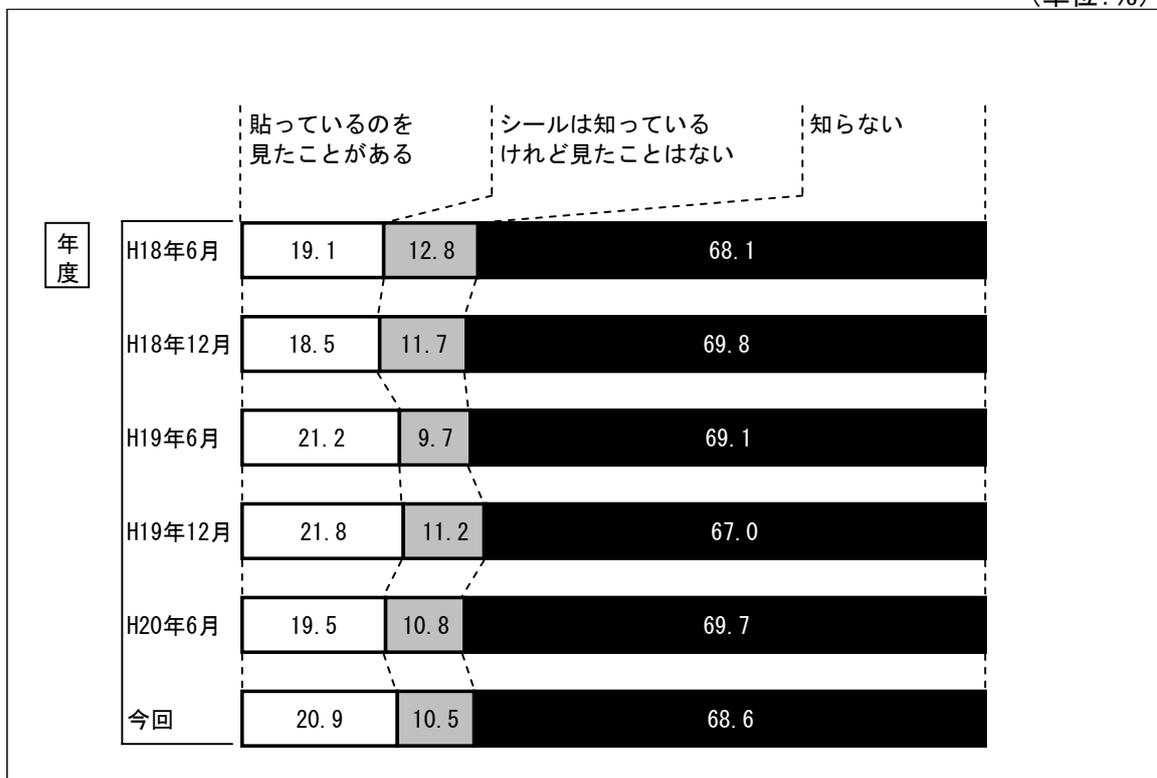
また、近年、食肉に関わらず、偽装表示や不衛生な対応が食品業界で相次いだ。これらの報道を受け、「偽装への不安」が、安全性に対する具体的な情報として挙げられている。

5. 「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－16 「適正表示のお店」シールの認知の推移

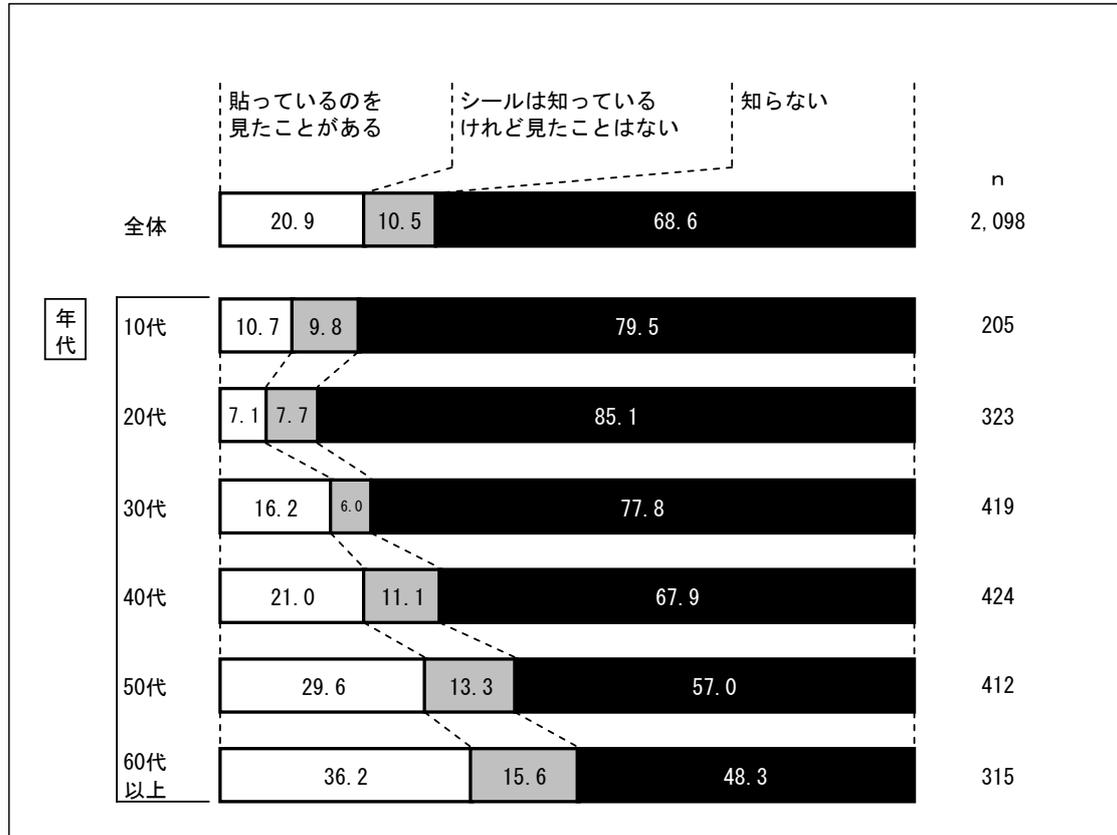
(単位:%)



「図表Ⅳ－16」を見ると、「貼っているのを見たことがある」という視認率が平成18年12月以降、わずかずつではあるが上昇してきており、平成19年12月にピークの21.8%を迎えていることがわかる。その後、平成20年6月には19.5%と減少したが、今回調査では、前回調査よりも1.4ポイント増加し、過去3番目の水準となる視認率20.9%となった。前回と比較すると、「知らない」が1.1ポイント減少していることから、前回調査より今回調査の方が、総じて関心が高くなったと考えることができる。

5. 1. 「適正表示のお店」シールの認知の年代別特徴

図表Ⅳ－17 「適正表示のお店」シールの認知の年代別認知状況 (単位:%)



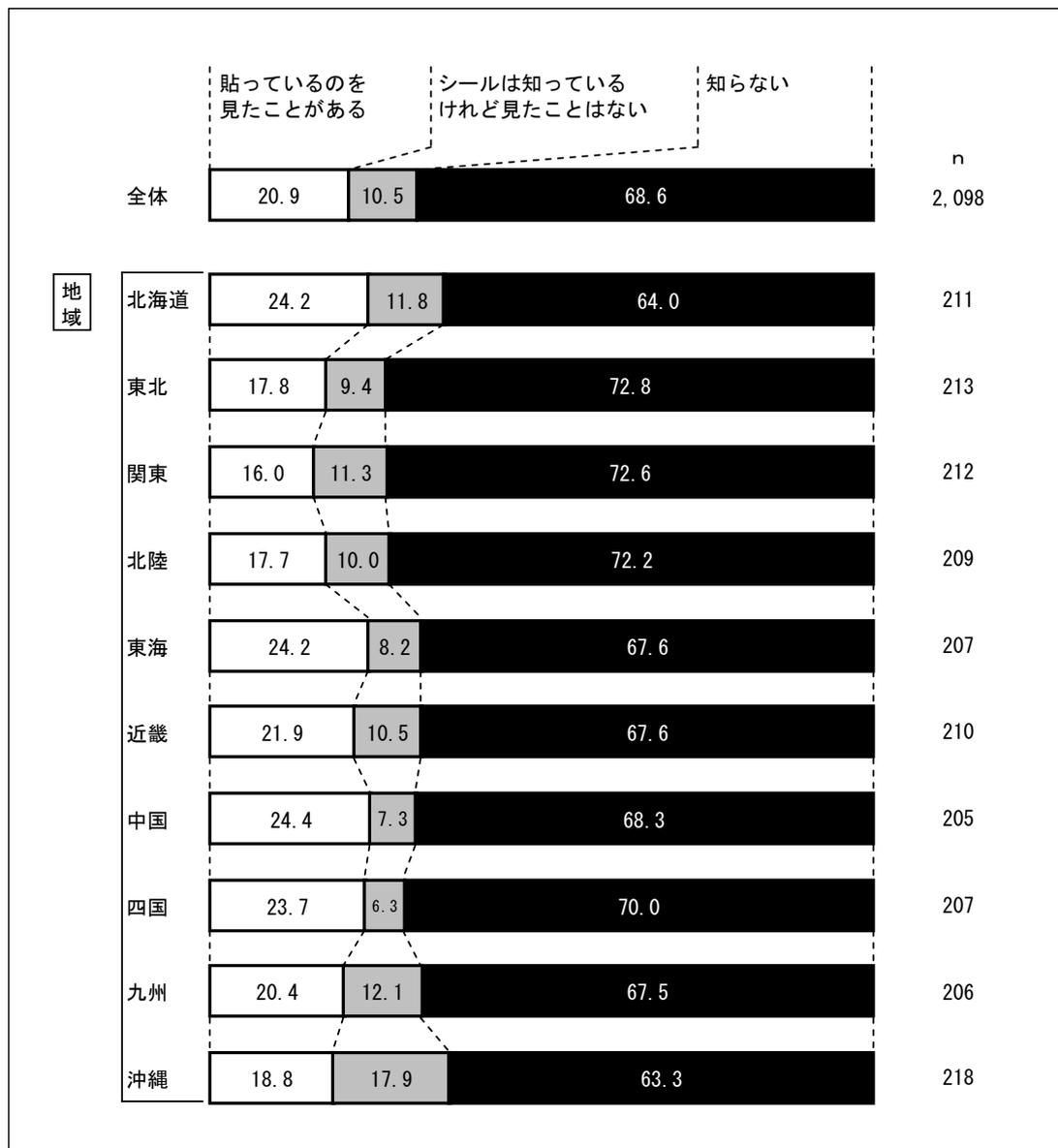
「図表Ⅳ－17」を見ると、「貼っているのを見たことがある」という意見が、20代以降については、年代が高くなるとともに高くなっていく傾向にあることがわかる。

「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」においては、認知率51.8%と半数以上の人が認知している状況にあることがわかる。但し、前回調査が53.7%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低下していると言える。これに対して、「40代」「50代」では、前回調査と比較してそれぞれ4.8ポイント、2.1ポイント、認知率が高まっている。

5. 2. 「適正表示のお店」シールの認知の地域別特徴

図表Ⅳ－18 「適正表示のお店」シールの認知の地域別認知状況

(単位:%)



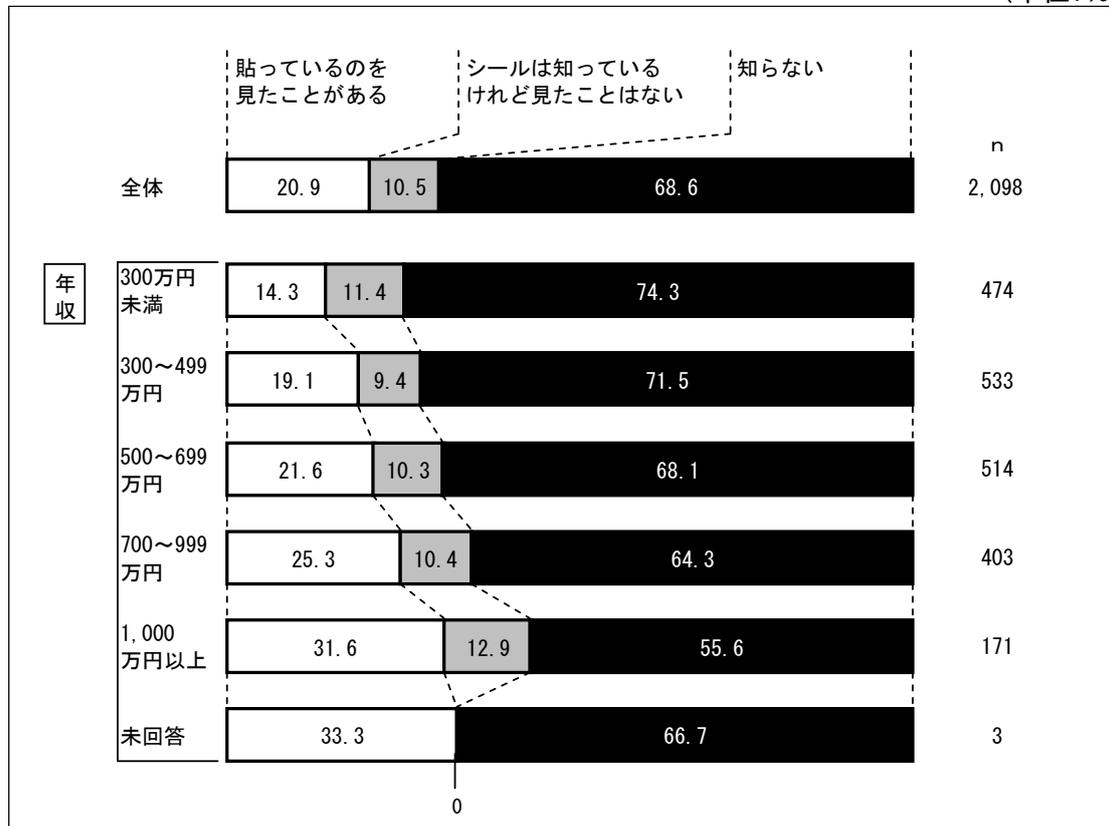
「貼っているのを見たことがある」という意見が最も多かったのが「中国」の24.4%、最も少なかったのが「関東」の16.0%であった。

関東(16.0%)、北陸(17.7%)、東北(17.8%)と、北海道を除く東日本で視認率が低かったことが特徴的であった。

5. 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-19 「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: %)



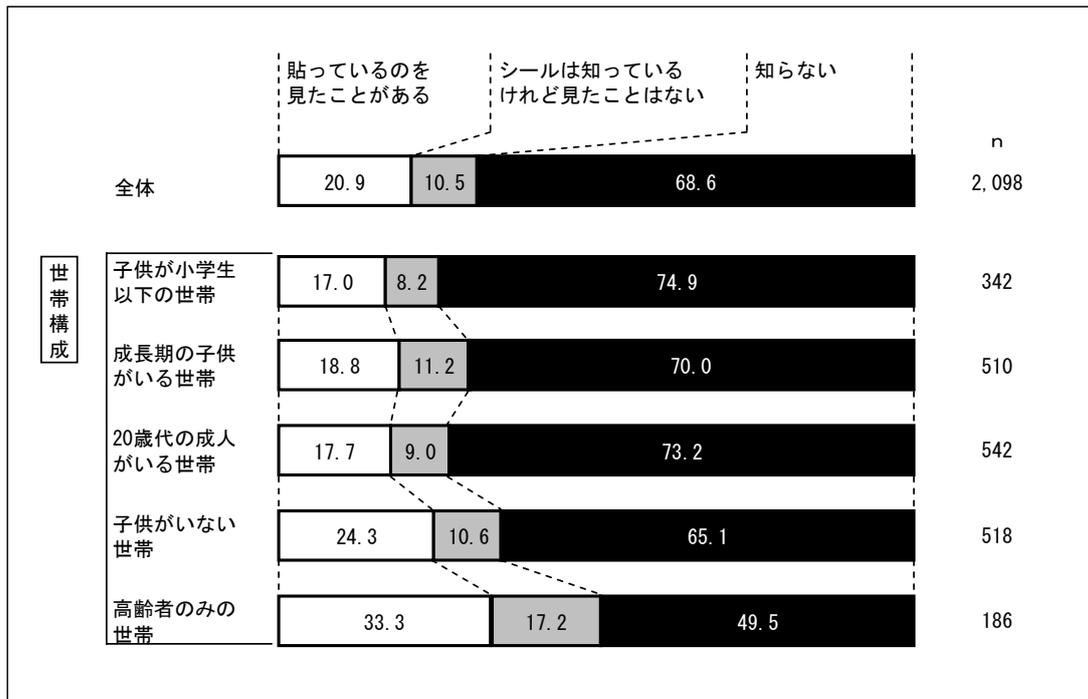
「貼っているのを見たことがある」という意見は、世帯年収が高くなるとともに高くなっていく傾向にあることがわかる。このことは、世帯年収が高くなるほど「適正表示のお店」であるかどうかということに関する関心が高まる傾向にあることを示している。

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」55.6%、「300~499万円」67.0%、「500~699万円」67.7%、「700~999万円」70.9%、「1,000万円以上」71.0%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。

5. 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-20 「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 **33.3%**、最も少なかったのが「子供が小学生以下の世帯」で **17.0%** 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、年によりほぼ変わることがない状況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。