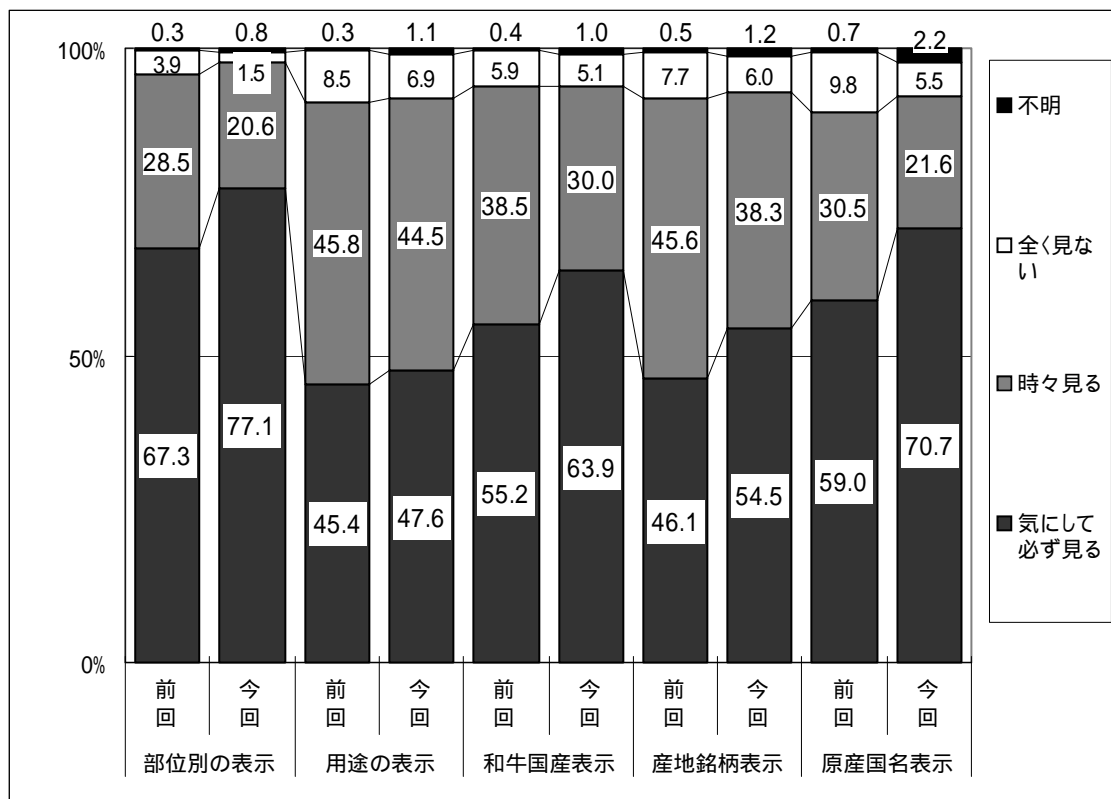


第 章 食肉の表示や情報について

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」で比較して見る。

図 - 1 店頭表示に対する行動（複数回答・N=2,186）（単位：％）



加重平均値									
1.64	1.76	1.37	1.41	1.49	1.95	1.39	1.49	1.50	1.67

・全体的傾向：

日常の買い物の中で消費者はほとんど「店頭での表示類」は見ていると良い。

前回と比較して全部の項目で「加重平均値」が大幅に増加していることが注目される。

特に「気にして必ず見る」の割合が増加しており表示に対する消費者の関心の高さを表している。

例えば「部位別の表示」「国産のブランド和牛肉とそれ以外を区別した表示」「輸入食肉の原産国名表示」が消費者の関心の高さと同時に「気にして必ず見る」が軒並み 10 ポイント前後上がっており、ますます消費者にとって正しい情報の必要性が増してきている。

「世帯属性」で見てもほとんど差がない中で、「ブランド和牛とそれ以外の区別表示」は「所得」において「ブランド和牛肉」志向のある高所得層ほど関心が高い傾向が出ている。（参照巻末の「表 -1- ブランド和牛とそれ以外の区別表示に対する行動」

また、「部位別の表示」をはじめ、すべての表示項目に対して「家事担当者年齢」で高齢者ほど高い関心を示している。（参照巻末の「表 -1- ~ それぞれ表示に対する行動」

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」ことになったことについてのその認知と義務付けによる安心感の態度変容について見てみる。

図 -2 JAS 法改正への認知の変化 (単位：%)

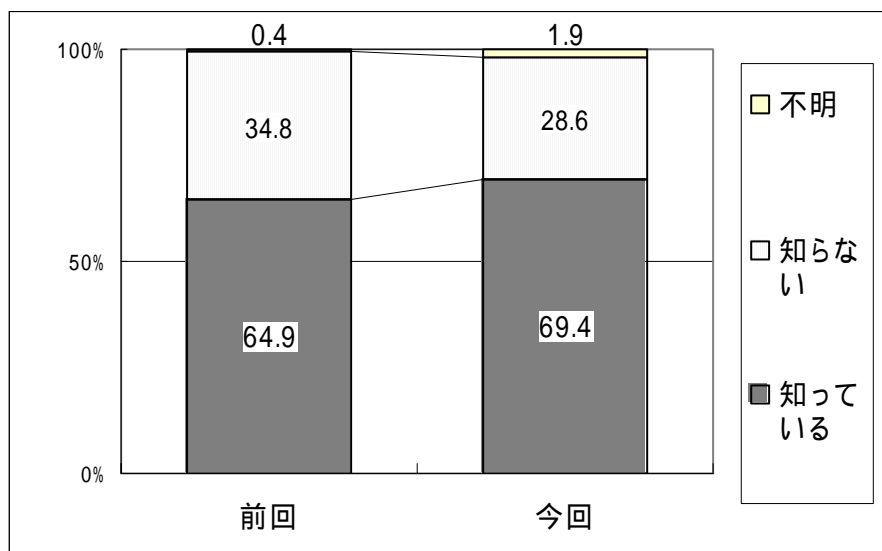


表 - 2 JAS 法改正の認知と安心感の増減 (単位：%)

		世帯数	知らない	不明	知っている	を知っている 100%いる	安心感が 増える	今までと 変わらない	かえって 迷う	判らない	不明
前回全体		2074	34.8	0.4	64.9	100.0	64.2	30.3	3.0	2.2	0.3
今回全体		2186	28.6	1.9	69.4	100.0	64.8	25.5	3.4	1.9	4.3
所得	300万円未満	257	33.5	1.2	65.4	100.0	57.7	33.9	2.4	2.4	3.6
	300～499万円	547	28.5	2.0	69.5	100.0	66.8	25.0	3.2	1.1	3.9
	500～699万円	596	29.4	2.5	68.1	100.0	63.3	27.6	3.9	1.5	3.7
	700～999万円	521	27.1	1.3	71.6	100.0	65.4	23.1	4.3	2.4	4.8
	1000万円以上	225	25.8	0.4	73.8	100.0	68.1	21.1	2.4	3.6	4.8
家事 年齢 担当者	30歳未満	338	37.6	0.9	61.5	100.0	57.7	36.1	1.9	2.4	1.9
	30～39歳	599	32.9	1.2	65.9	100.0	61.3	31.1	3.3	2.3	2.0
	40～49歳	571	29.8	0.7	69.5	100.0	65.2	23.9	3.5	2.3	5.0
	50～59歳	408	19.6	2.7	77.7	100.0	67.8	19.6	4.1	1.6	6.9
	60歳以上	214	18.2	4.2	77.6	100.0	74.1	15.1	4.8	0.6	5.4
地域	東日本計	1126	27.4	1.4	71.1	100.0	64.7	26.0	3.6	2.0	3.7
	西日本計	1060	29.9	2.5	67.6	100.0	65.0	25.0	3.2	1.8	5.0

JAS法の改正の認知は2,186世帯のうち69.4%で前回と比較して4.5ポイント大幅に増加した。

「世帯属性」の「家事担当者年齢」の加齢と「所得」の高所得層ほど、認知の高まりが顕著であり、同時に「安心感が増加する」を伴って増える傾向が見える。

「安心感が増加する」という意見と、知ってしまえば「今までと変わらない」と冷めた見方とは、綱引き関係にある。

「地域」でおおまかに見るとJAS法の改正の認知は「東高西低」である。大都市圏を持つ「関東」「東海」「近畿」では、「知っている世帯」のうち、知ってしまえば「今までと変わらない」と冷めた見方をする割合が他の地域と比較して強い傾向が見られる。

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認知と利用意向を見る。

(1) 個体識別情報の認知と利用意向

この調査対象者はパソコンを保有している「ウェブ調査の被験者」とパソコンを持たず「自記式の被験者」がほぼ半数ずつ存在する。

また、パソコンの普及が前提となる「ウェブ調査の被験者」は「年齢」や「地域」に偏りがある。特に、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偏りが考えられることを前提として考える必要がある。

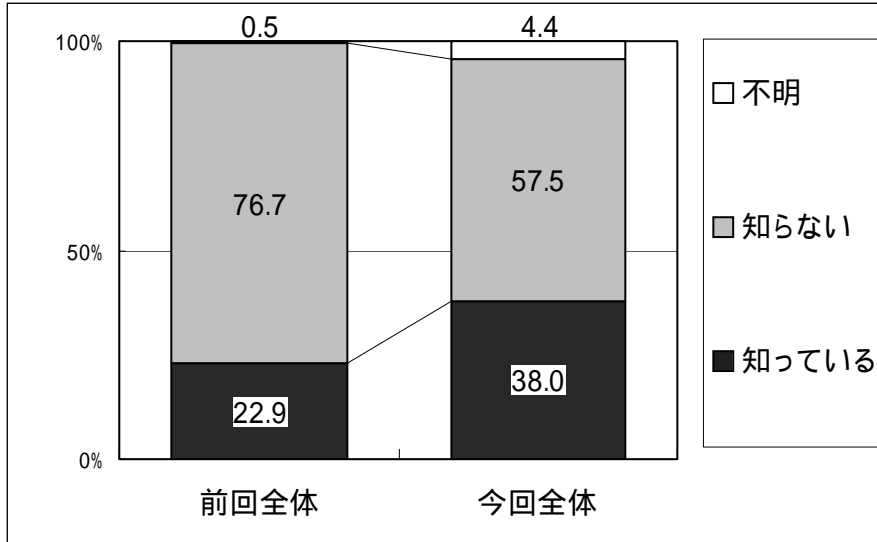
表 - 3 - (1) 個体識別情報の認知と利用意向

(単位：%)

		世帯数	合計			合計				
			合計	知っている	知らない	不明	合計	利用する	利用しない	不明
前回全体		2,074	100.0	22.9	76.7	0.5	100.0	44.4	55.4	0.2
今回全体		2,186	100.0	38.0	57.5	4.4	100.0	57.6	36.6	5.8
所得	300万円未満	257	100.0	30.0	64.6	5.4	100.0	44.0	48.2	7.8
	300～499万円	547	100.0	37.5	59.6	2.9	100.0	59.2	34.7	6.0
	500～699万円	596	100.0	36.1	59.4	4.5	100.0	58.9	37.6	3.5
	700～999万円	521	100.0	43.0	52.4	4.6	100.0	62.2	31.5	6.3
	1000万円以上	225	100.0	41.3	55.6	3.1	100.0	58.7	35.1	6.2
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	497	100.0	39.0	57.5	3.4	100.0	63.6	31.8	4.6
	成長期の子供がいる世帯	622	100.0	35.7	60.1	4.2	100.0	56.9	36.2	6.9
	20歳代の成人がいる世帯	545	100.0	36.0	59.1	5.0	100.0	56.3	38.9	4.8
	子供がいない世帯	416	100.0	39.2	55.0	5.8	100.0	54.3	39.7	6.0
	高齢者のみの世帯	106	100.0	52.8	44.3	2.8	100.0	53.8	36.8	9.4
家事担当者年齢	30歳未満	338	100.0	38.2	57.1	4.7	100.0	54.4	42.9	2.7
	30～39歳	599	100.0	36.9	59.9	3.2	100.0	60.6	35.2	4.2
	40～49歳	571	100.0	36.8	60.2	3.0	100.0	60.9	34.0	5.1
	50～59歳	408	100.0	39.0	54.9	6.1	100.0	53.9	37.3	8.8
	60歳以上	214	100.0	43.9	50.5	5.6	100.0	56.1	36.0	7.9
地域	東日本計	1,126	100.0	39.7	56.2	4.1	100.0	58.7	37.3	4.0
	西日本計	1,060	100.0	36.2	59.0	4.8	100.0	56.5	35.8	7.7

安心情報（個体識別情報）の認知

表 -3-(1)- 個体識別情報の認知の変化 （単位：％）



・全体的傾向：

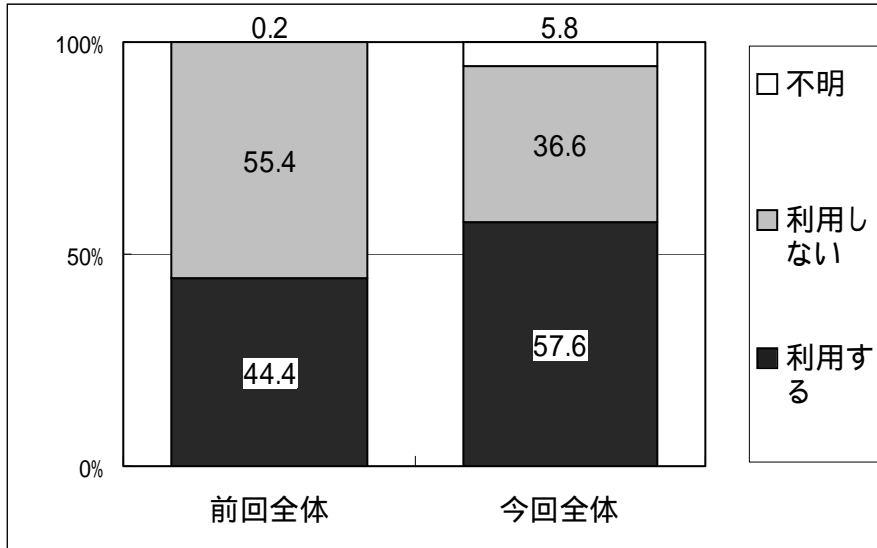
全体 2,186 世帯であるが、うちは「すでに知っている」のは 22.9%から 38.0%と顕著な上昇を示した。

「世帯属性」の「世帯構成」と「家事担当者年齢」を見ると、ライフステージの前期・後期が高く、中だるみの傾向が見られる。

前回は「自記入式」の多かった地域の認知率が極端に低かったが、今回の調査においてはいろいろなメディアや広報の情報活動によって、パソコン普及と関係なく、かなり平準化したと思われる。(巻末の「表 -3-(1) 個体識別情報の認知と利用意向」参照)

安心情報（個体識別情報）の利用意向

表 -3-(1)- 個体識別情報の利用意向の変化（単位：％）



・全体的傾向：

全体 2,186 世帯であるが、「利用意向あり」は 44.4%から 57.6%と顕著にアップし、「利用意向なし」は 55.4%から 36.6%に低下した。

「世帯属性」の「世帯構成」と「家事担当者年齢」を見ると、ライフステージの前期が高く、後期が低い傾向が見られる。

ライフステージ後期の世帯は「知っているけど使わない」態度を示している。（巻末の「表 -3-(1) 個体識別情報の認知と利用意向」参照）

(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

(単位：%)

	利用する						利用しない					
	世帯数	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	不明	世帯数	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	不明	
前回全体(N=2074)	921	100.0	28.1	15.6	55.6	0.7	1149	100.0	52.3	30.5	3.7	
今回全体(N=2186)	1,260	100.0	23.3	18.0	58.1	0.6	799	100.0	70.7	14.5	2.3	
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	316	100.0	21.8	17.1	60.4	0.6	158	100.0	74.7	15.8	1.3
	成長期の子供がいる世帯	354	100.0	22.6	14.1	62.7	0.6	225	100.0	74.2	9.3	2.2
	20歳代の成人がいる世帯	307	100.0	21.8	23.1	54.7	0.3	212	100.0	75.0	9.0	3.8
	子供がいない世帯	226	100.0	30.5	16.8	52.2	0.4	165	100.0	63.0	21.8	1.2
	高齢者のみの世帯	57	100.0	14.0	24.6	57.9	3.5	39	100.0	43.6	38.5	2.6
家事担当者年齢	30歳未満	184	100.0	22.8	24.5	52.7	-	145	100.0	79.3	4.1	1.4
	30～39歳	363	100.0	22.9	19.8	57.3	-	211	100.0	76.8	10.0	1.4
	40～49歳	348	100.0	24.7	12.9	61.2	1.1	194	100.0	72.2	13.9	1.5
	50～59歳	220	100.0	21.4	16.8	60.9	0.9	152	100.0	61.8	21.7	5.3
	60歳以上	120	100.0	25.8	19.2	53.3	1.7	77	100.0	51.9	32.5	1.3
地域	東日本計	661	100.0	25.6	18.5	55.1	0.9	420	100.0	71.9	13.6	2.4
	西日本計	599	100.0	20.7	17.5	61.4	0.3	379	100.0	69.4	15.6	2.1

・全体的傾向

「表 - 3 - (2) 個体識別情報の利用意向と理由」によると「利用ニーズ」は予想通りまだまだの結果となった。

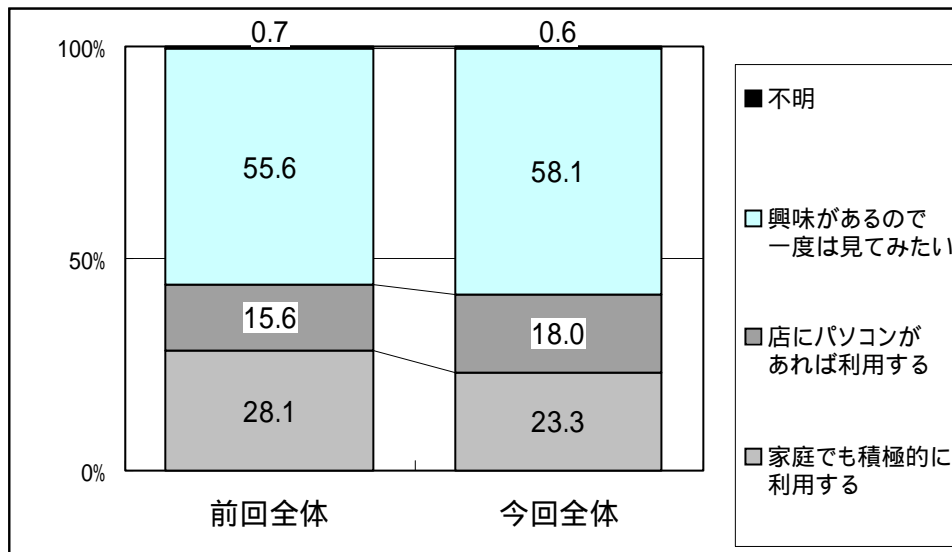
利用意向層が確実に増えている、一方、使いたくない理由として「面倒そうだから使わない」と答えた「無関心層」もの割合も増加しており、二極化の方向に向かっていると考えられる。

家庭におけるパソコンの普及は目覚ましいものがあるが、経済的、年齢的、地域的要因によって、主婦層のインフラとしてのパソコン活用には相当時間がかかると思われる。

現実的には、消費者との店頭コミュニケーション・ツールとしての広報効果など副次的効果の方が期待できる。

個体識別情報の利用理由

図 - 3 - (2) - 個体識別情報の利用理由 (単位：%)



・前回との比較：

図 - 3 - (2) - 個体識別情報の利用理由によると、「利用意向あり」の1260世帯のうち、大きな割合を占める「興味があるので一度は見てみたい」は55.6%から58.1%と伸長している。

この層は「情報トライヤー」であり、「情報を期待する層」の割合が増えていると考えられる。

そのことは、広報や関連情報は確実に伝わっていることを示している。

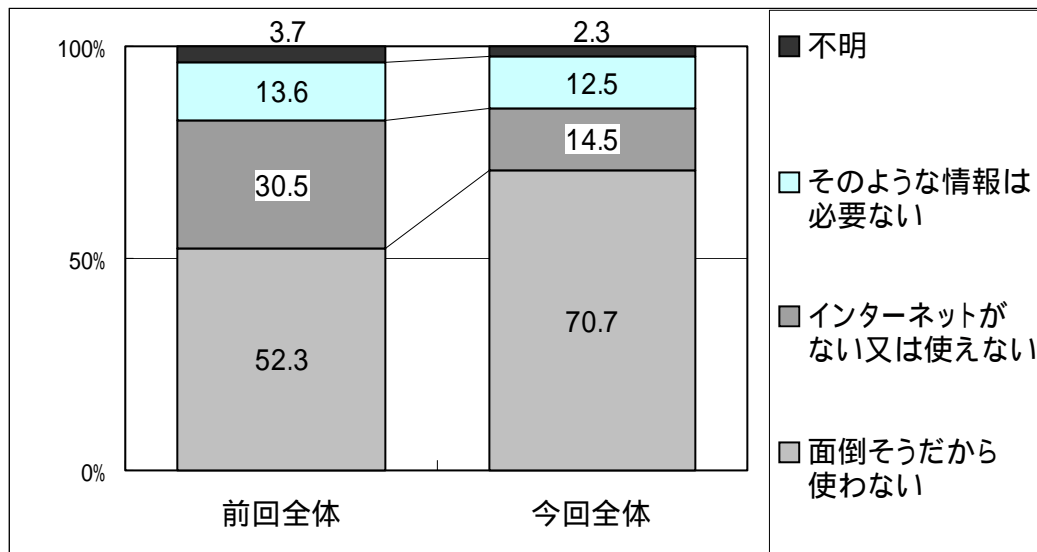
つづいて「家庭でも積極的に利用する」「店にパソコンがあれば利用する」で、それぞれ23.3%、18.0%と割合は下がったものの、全体の伸びから世帯数は増加していると考えられる。

・世帯属性の比較：

「世帯属性」の地域で見ると「東日本」「西日本」の差はないが「関東」「東海」「近畿」「九州」等、大都市を抱える地域で「家庭でも積極的に利用する」が目立っている。(巻末の「表 - 3 - (2) 個体識別情報の利用意向と理由」参照)

個体識別情報の非利用理由

図 - 3 - (2) - 個体識別情報の非利用理由 (単位：%)



・前回との比較：

「図 - 3 - (2) - 個体識別情報の非利用理由」を見ると「利用意向なし」は 1149 世帯から 799 世帯と減っている。

大きな割合を占める「面倒そうだから使わない」は 52.3%から 70.7%と大きく伸ばした。

しかし、「利用しない」世帯数の減少を考慮すれば「固定化」されたと考えられる。

・世帯属性の比較：

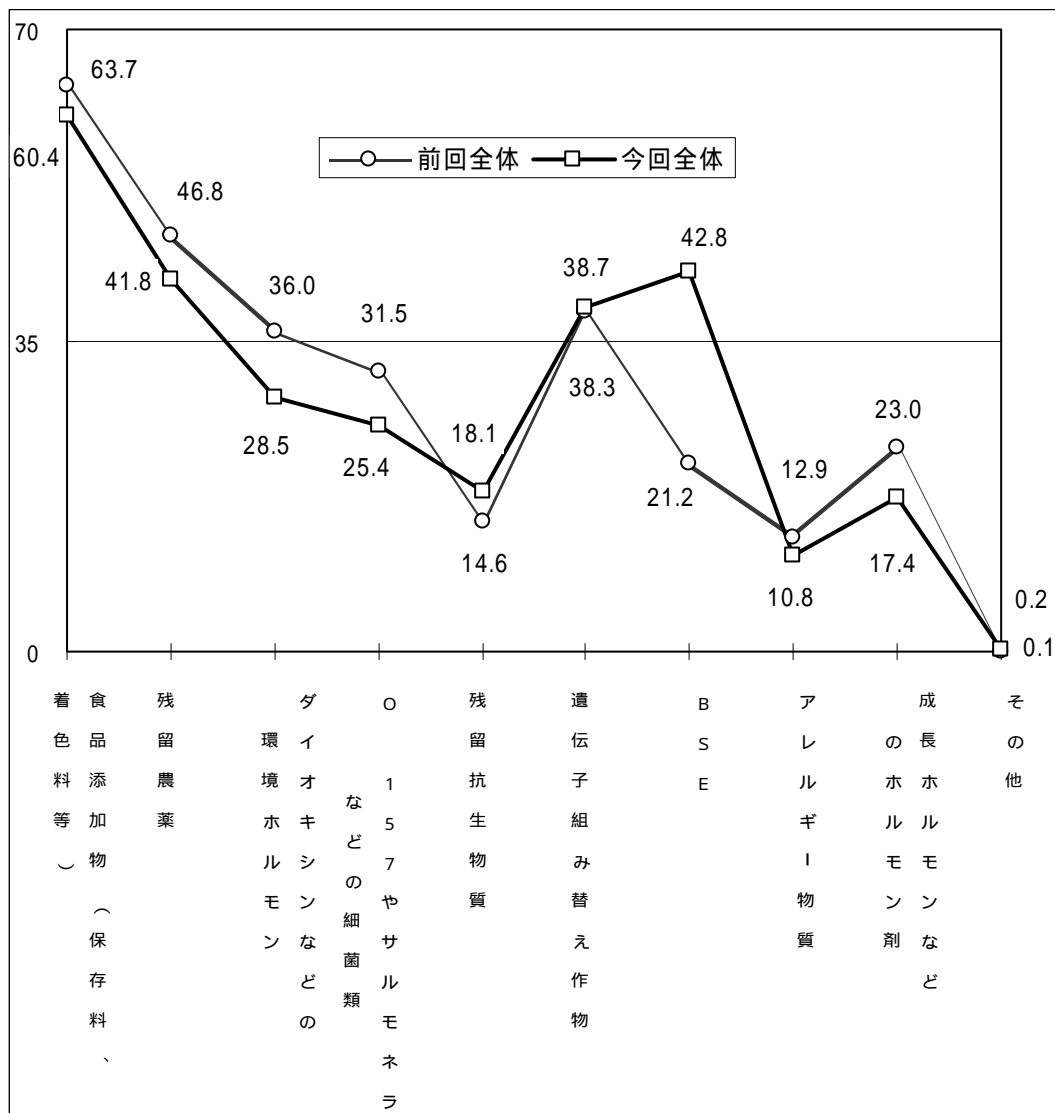
「世帯属性」の地域で見ると「面倒そうだから使わない」と答えた層は「家事担当者年齢」では若年ほど高い傾向が顕著である。

また、「東日本」「西日本」を含め「地域」の差は見られない。(巻末の「表 - 3 - (2) 個体識別情報の利用意向と理由」参照)

4 食品安全性に関する関心

図 -4 食品安全性の関心事の変化(複数回答・N=2,186)

(単位: %)



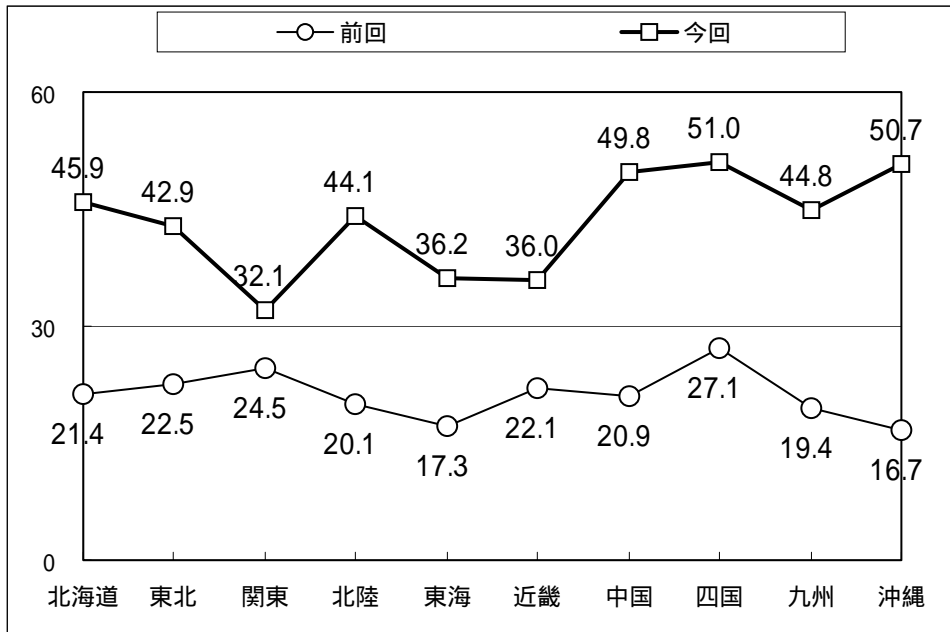
・前回との比較:

「図 -4 食品安全性の関心事の変化」によると、食品の安全性に関する事項の中で最も関心が高かったのは「食品添加物(保存料、着色料等)」であるが、63.7%から60.4%と低下した。

ほとんどの項目で前回と比較して、低下の傾向の項目が多い中で「BSE」だけは前回の21.2%を大きく上回り一気に42.8%となった。

図 -4 BSE問題の地域別関心度の変化

(単位: %)



・ 全体的傾向 (前回との比較):

「BSE」問題は突発的一過性の現象で消費者の関心は薄れつつあると考えていたので、意外な結果であった。

「第 章-2 食肉の購入先と留意点」での「牛肉離れ、スーパー離れ」の分析結果等との関連で今回の結果がうなずける。

マスコミ報道による、情報のシャワーによる後遺症は根深く残っているのは深刻な事実であるが、最近の本州におけるBSE牛の発見は生産地に近い地方都市にとって、まさしく身近な問題として、「ぶり返し」が起きていると考えられる。

・ 世帯属性の比較:

「BSE」問題を掘り下げてみる。

「世帯属性」の「地域」において「関東」「東海」「近畿」等、大都市圏を抱える地域は関心が落ち着いている傾向があるが、それ以外の地方都市にタイムラグをもって影響が広がっているように思える。

それ以外「世帯属性」の特徴的な傾向はない。(巻末の「表 -4 食品安全性の関心事」参照)

5 食肉情報の要望項目

表 - 5 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	不明	
前回全体	2074	69.3	13.4	5.4	2.3	2.2	1.9	3.9	0.3	1.4	
今回全体	2186	75.6	9.7	3.9	1.7	2.9	2.4	2.6	0.2	0.9	
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	497	78.5	8.9	3.4	2.0	1.6	2.6	1.8	-	1.2
	成長期の子供がいる世帯	622	74.3	9.5	4.5	1.3	4.2	3.2	2.3	0.3	0.5
	20歳代の成人がいる世帯	545	71.6	11.6	5.1	1.8	3.1	1.8	3.7	0.4	0.9
	子供がいない世帯	416	77.6	9.1	2.6	1.4	2.6	1.9	3.4	-	1.2
	高齢者のみの世帯	106	83.0	6.6	1.9	3.8	1.9	1.9	-	-	0.9
家事担当者年齢	30歳未満	338	66.0	13.3	8.9	1.8	3.8	0.9	4.1	0.6	0.6
	30～39歳	599	76.0	10.9	3.2	2.7	2.2	2.5	1.8	-	0.8
	40～49歳	571	76.0	9.5	3.9	0.7	3.2	2.6	3.5	0.4	0.4
	50～59歳	408	79.2	7.4	1.7	1.5	3.2	3.7	2.5	-	1.0
	60歳以上	214	82.2	6.1	2.8	2.3	1.9	1.9	0.9	-	1.9

・全体的傾向：

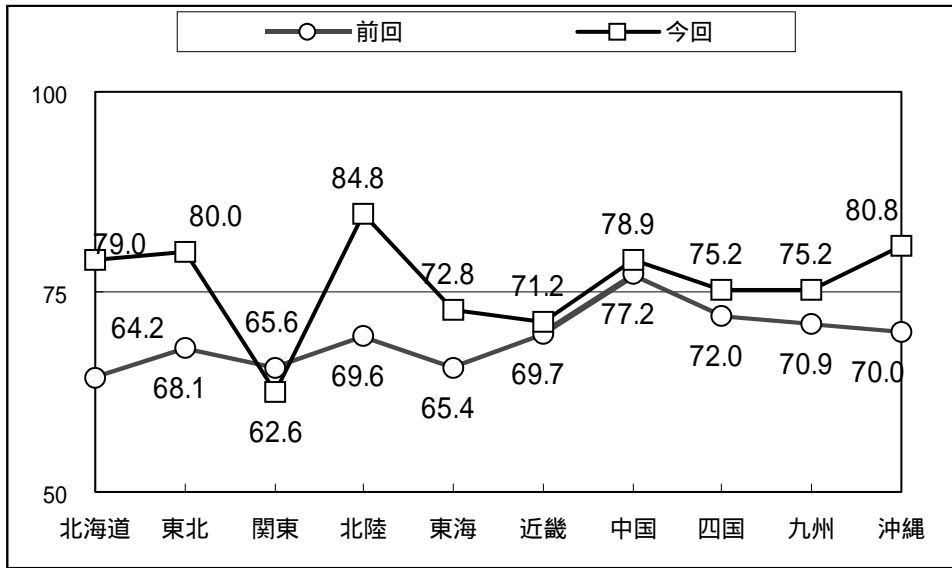
「表 - 5 食肉情報の要望項目」によると、消費者が食肉に関して最も知りたいと思っている情報の「安全性について」が 69.3%から 75.6%と 6.3 ポイントアップし、この項目に集中する傾向が出てきた。

強いてひとつを回答(シングル回答)してもらった設問であるので、BSE問題と関連して、敏感に反応した結果である。

「安全性について」は「家事担当者年齢」で見ると中高年層ほど高い傾向が顕著である。

図 - 5 - 安全性要望の地域別変化

(単位：%)



・世帯属性の比較：

必要な情報として圧倒的であった「安全性について」の要望を地域別に掘り下げてみる。

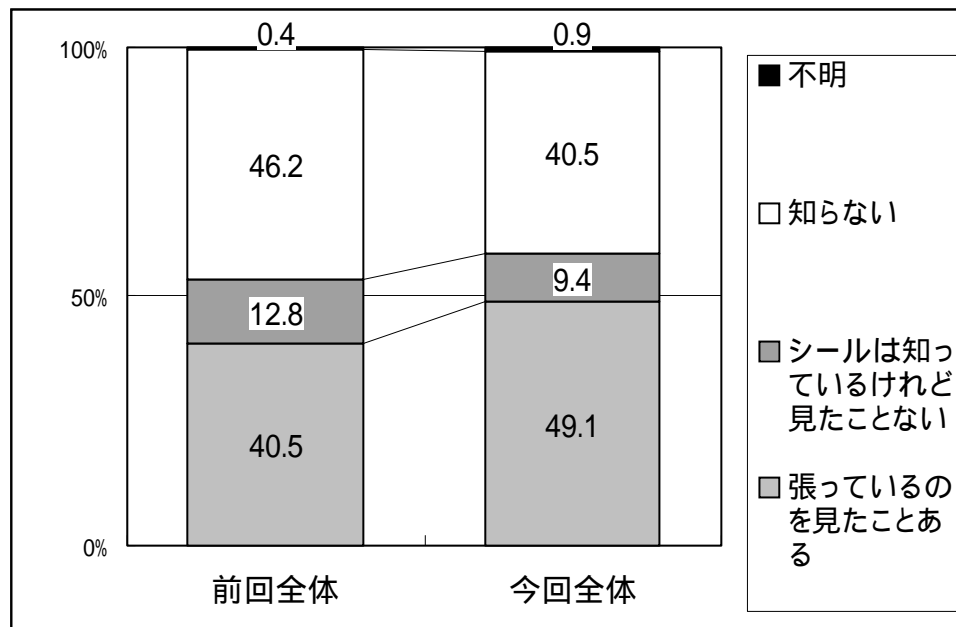
「図 - 5 - 安全性要望の地域別変化」によると、「安全性について」の要望は「BSE問題」と同様、「関東」「東海」「近畿」等、大都市圏を抱える地域は変化幅が少ないが、むしろ地方に広がりつつある。

特に「東日本」での、意識の変化は非常に大きな特徴である。

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のお店に張っている「適正表示店のシール」について聞いた。

図 - 6 「適正表示店のシール」認知の変化 (単位：%)



・全体的傾向（前回との比較）:

「図 - 6（適正表示店のシール）認知の変化」によって「シールの認知の有無」の変化を見る。

前回と比較して「張っているのを見たことがある」が 40.5%から 49.1%、と増加し、「知らない」が 46.2%から 40.5%と減少し、割合は逆転した。

「シールは知っているけれど見たことない」は 12.8%から 9.4%とやや減少した。

「世帯属性」の「所得」で見ると「ブランド和牛肉」等でのこだわりが比較的高いと思われる「高所得層」ほど「シールの認知度」が高い傾向が見られた。

しかし、それ以外の「世帯属性」では際立った特徴が見られなかった。（巻末の「表 - 6「適正表示の店」のシールの認知」参照）