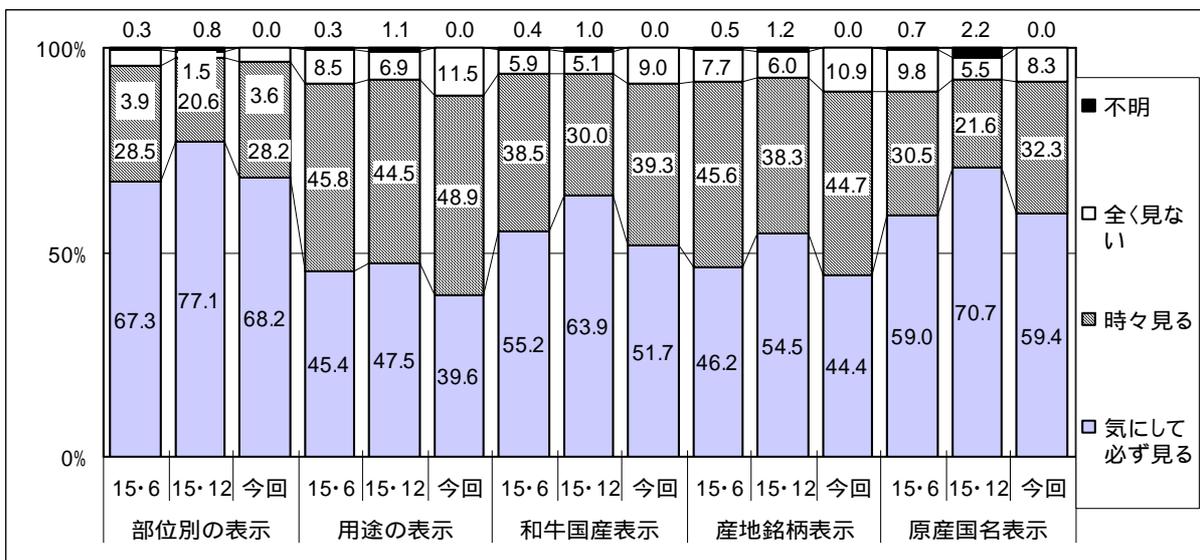


第 章 食肉の表示や情報について

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：%)



加重平均値の変化

加重平均値
1.64 1.76 1.65 1.37 1.41 1.28 1.49 1.49 1.43 1.39 1.49 1.33 1.50 1.67 1.51

・全体的傾向（時系列比較、世帯属性）:

「図 -1 店頭表示に対する行動」によると、日常の買物の中で「店頭での表示類」に関して「気にして必ず見る」「時々見る」を加えるとどの表示項目も約9割以上となる。

総合指標である「加重平均値」について、過去3回と比較すると全部の項目で、冬場高い逆V字傾向であることが興味深い。

今回の調査で消費者の関心の高さを示している「気にして必ず見る」が一番高かったのは「部位別の表示」68.2%、続いて「輸入食肉の原産国名表示」59.4%、そして「国産のブランド和牛肉とそれ以外を区別した表示」51.7%の順であった。

（巻末の「表 -1- ~ 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確認する。

図 -2 JAS 法改正への認知の変化 (単位：%)

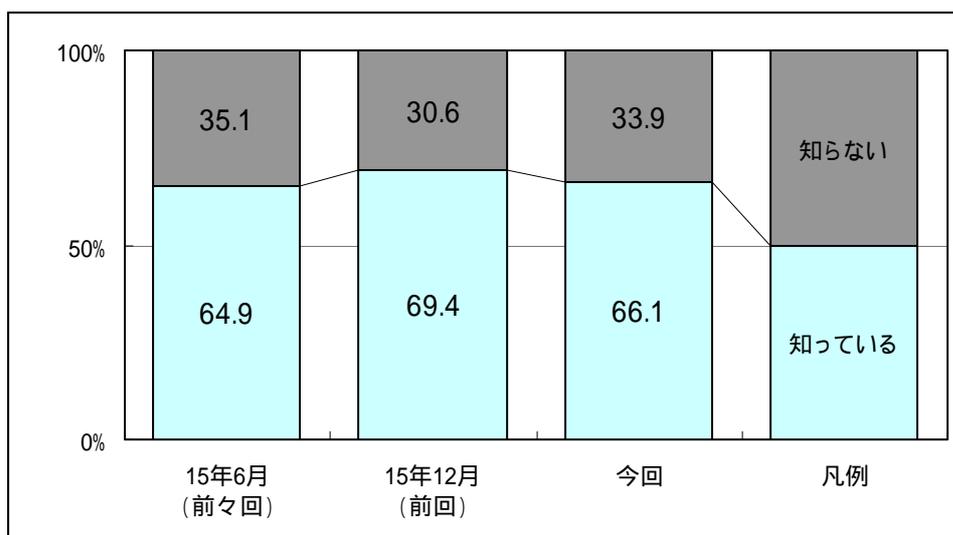


表 - 2 JAS 法改正の認知と安心感の増減 (単位：%)

	世帯数	知らない	不明	知っている	知っている					
					を知っている (%)	安心感が増える	今までと変わらない	かえって迷う	(不明)	
15年6月(前々回)	2,074	34.8	0.4	64.9	100.0	64.2	30.3	3.0	2.5	
15年12月(前回)	2,186	28.6	1.9	69.4	100.0	64.8	25.6	3.4	6.2	
今回全体	2,347	33.9	-	66.1	100.0	47.3	44.7	5.2	2.8	
所得	300万円未満	486	38.3	-	61.7	100.0	41.0	49.7	6.0	3.3
	300～499万円	657	33.8	-	66.2	100.0	47.1	45.3	5.3	2.3
	500～699万円	552	35.7	-	64.3	100.0	47.0	42.9	5.9	4.2
	700～999万円	433	32.3	-	67.7	100.0	49.8	43.0	4.8	2.4
	1000万円以上	219	23.3	-	76.7	100.0	55.4	41.6	2.4	0.6
家事担当者年齢	30歳未満	421	43.7	-	56.3	100.0	45.1	46.9	5.5	2.5
	30～39歳	609	35.0	-	65.0	100.0	42.4	48.3	5.3	4.0
	40～49歳	541	31.6	-	68.4	100.0	49.7	43.3	4.6	2.4
	50～59歳	508	31.3	-	68.7	100.0	50.1	43.3	4.9	1.7
	60歳以上	268	25.7	-	74.3	100.0	50.3	40.7	6.0	3.0

「図 -2 JAS 法改正への認知の変化」を見ると、JAS 法の改正の認知は 2,347 世帯のうち 66.1%であったが、過去 3 回を比較するとやや逆 V 字傾向にある。

「表 -2 JAS 法改正の認知と安心感の増減」を見ると、「JAS 法の改正認知」は「所得」「家事担当者年齢」と正比例していることがわかる。

また、「所得」は高い世帯ほど「安心感が増加する」と答え、好意的であることがわかる。

「かえって迷う」はさすがに少ないが、知ってしまえば「今までと変わらない」と冷めた見方も多いのも事実である。

巻末の統計表「表 -2 JAS 法改正の認知と安心感の増減」において「地域」で見ると JAS 法の改正の認知は「東海」「近畿」が高い。

「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は「関東」が比較的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

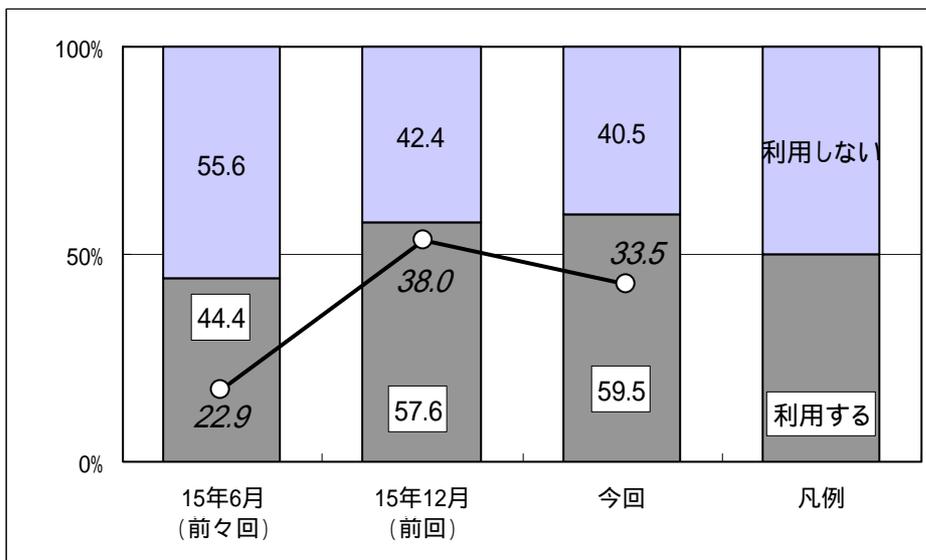
牛肉について一頭一頭の生産、飼育地、流通経路などの安心情報（個体識別情報）がインターネットで入手できるようになったことについて認知と利用意向を見る。

(1) 個体識別情報の認知と利用意向

今回から「ウェブ調査」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は「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」に大きな差が考えられる。

図 -3-(1) 個体識別情報の認知と利用意向の変化（単位：％）



折れ線グラフは認知率（％） 棒グラフは利用意向構成比

・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」(今回N = 2,347 世帯)によると、過去3回そのようなシステムを「知っている」と答えた比率(折れ線グラフ)は22.9%から38.0%、今回33.5%と頭打ちになっている。

しかし、「利用する」世帯の構成比は44.4%から57.6%、今回59.5%と漸増傾向が見られる。

表 -3-(1) 個体識別情報の認知と利用意向

(単位：%)

		世帯数	合計	認知		合計	利用意向	
				知っている	知らない・不明		利用する	利用しない
15年6月(前々回)		2,074	100.0	22.9	77.1	100.0	44.4	55.6
15年12月(前回)		2,186	100.0	38.0	52.0	100.0	57.6	42.4
今回全体		2,347	100.0	33.5	66.5	100.0	59.5	40.5
所得	300万円未満	486	100.0	29.6	70.4	100.0	58.4	41.6
	300～499万円	657	100.0	31.5	68.5	100.0	56.8	43.2
	500～699万円	552	100.0	35.5	64.5	100.0	58.7	41.3
	700～999万円	433	100.0	35.1	64.9	100.0	63.5	36.5
	1000万円以上	219	100.0	40.2	59.8	100.0	64.4	35.6
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	336	100.0	33.6	66.4	100.0	56.5	43.5
	成長期の子供がいる世帯	439	100.0	29.8	70.2	100.0	56.9	43.1
	20歳代の成人がいる世帯	863	100.0	31.4	68.6	100.0	59.9	40.1
	子供がいない世帯	606	100.0	38.3	61.7	100.0	61.2	38.8
	高齢者のみの世帯	103	100.0	38.8	61.2	100.0	67.0	33.0
家事担当者年齢	30歳未満	421	100.0	30.2	69.8	100.0	55.1	44.9
	30～39歳	609	100.0	32.7	67.3	100.0	59.9	40.1
	40～49歳	541	100.0	34.9	65.1	100.0	58.4	41.6
	50～59歳	508	100.0	34.1	65.9	100.0	63.6	36.4
	60歳以上	268	100.0	36.9	63.1	100.0	60.1	39.9
地域	東日本計	1,177	100.0	34.2	65.8	100.0	57.4	42.6
	西日本計	1,170	100.0	32.9	67.1	100.0	61.6	38.4

・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」によって「知っている」の割合を見ると「所得」「家事担当者年齢」とシステムの認知は僅かに正比例していることがわかる。

「世帯構成」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。

システムの利用意向を示す「利用する」の割合を「所得」「世帯構成」「家事担当者年齢」で見ると、「高所得世帯」や「ライフステージの前期」がおおむね高い傾向が見られる。

地域的には認知は「東高西低」、利用意向は「西高東低」となっている。

今回の調査においては「ウェブ調査」への全面切り替えの影響もあるが、広報活動やメディアからの情報発信によって、過去と比べてかなり平準化したと思われる。

(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

(単位：%)

	全世帯数	利用する(複数回答)				利用しない(複数回答)				
		世帯数	的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	インターネットがいない又は使えない	報そのような情報はない	
今回全体	2,347	1,397	42.3	28.0	59.7	950	81.6	2.5	22.6	
所得	300万円未満	486	284	40.1	29.9	61.6	202	81.7	4.0	22.8
	300～499万円	657	373	41.8	27.1	59.0	284	79.9	3.2	22.9
	500～699万円	552	324	43.8	30.9	56.8	228	77.6	2.2	26.3
	700～999万円	433	275	43.6	25.1	63.6	158	88.6	-	19.0
	1000万円以上	219	141	41.8	25.5	56.7	78	84.6	2.6	17.9
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	336	190	43.2	30.5	61.1	146	82.2	4.8	22.6
	成長期の子供がいる世帯	439	250	42.0	26.0	58.4	189	83.1	3.7	18.5
	20歳代の成人がいる世帯	863	517	39.7	27.9	64.4	346	83.8	1.2	20.8
	子供がいない世帯	606	371	43.1	29.4	56.1	235	78.3	1.7	27.2
	高齢者のみの世帯	103	69	56.5	21.7	44.9	34	70.6	5.9	32.4
家事担当者年齢	30歳未満	421	232	38.8	26.3	66.8	189	84.7	0.5	20.6
	30～39歳	609	365	44.7	31.5	57.0	244	82.4	2.0	24.6
	40～49歳	541	316	39.6	25.6	61.1	225	82.2	2.7	19.6
	50～59歳	508	323	41.5	29.7	58.5	185	80.0	2.7	23.8
	60歳以上	268	161	49.1	23.6	55.3	107	75.7	6.5	26.2
地域	東日本計	1,177	676	42.5	27.2	62.0	501	80.6	2.2	24.0
	西日本計	1,170	721	42.2	28.7	57.6	449	82.6	2.9	21.2

・全体的傾向：

今回「ウェブ調査」への全面切り替えで、「利用意向の理由」など詳細については過去との連続性はないので時系列比較は割愛する。

利用意向層を見ると「興味があるので一度は見てみたい」が59.7%と最も多く、「家庭でも積極的に利用する」42.3%、「店にパソコンがあれば利用する」28.0%と「ウェブ調査」対象者らしい積極さが感じられる。

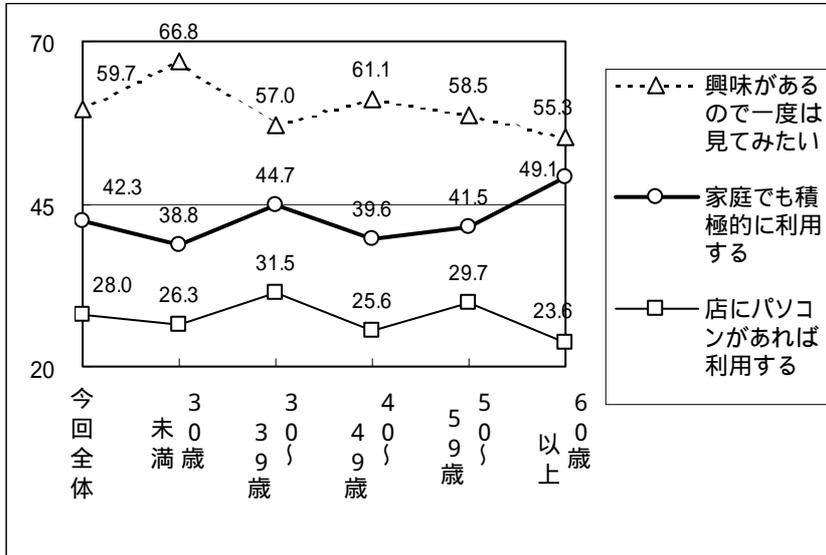
一方、「使いたくない」理由として「面倒そうだから使わない」81.6%「そのような情報は必要ない」22.6%であった。

「インターネットがない又は使えない」が2.5%と非常に少ないことを考えれば、使えるけれど、自分にとって「情報価値」が少ないというのがホンネだと思う。

個体識別情報の利用理由

図 - 3 - (2) - 個体識別情報の年代別利用理由比較

(複数回答・単位：%)



・個別傾向（世帯属性比較）:

「図 - 3 - (2) - 個体識別情報の年代別利用理由比較」によると、「利用意向あり」の1,397世帯において、最も積極的な「家庭でも積極的に利用する」は「家事担当者年齢」の「60歳以上」が49.1%で最も高く、「時間が十分あるシルバーパワー」を感じる。

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「30歳未満」が66.8%でピークである。

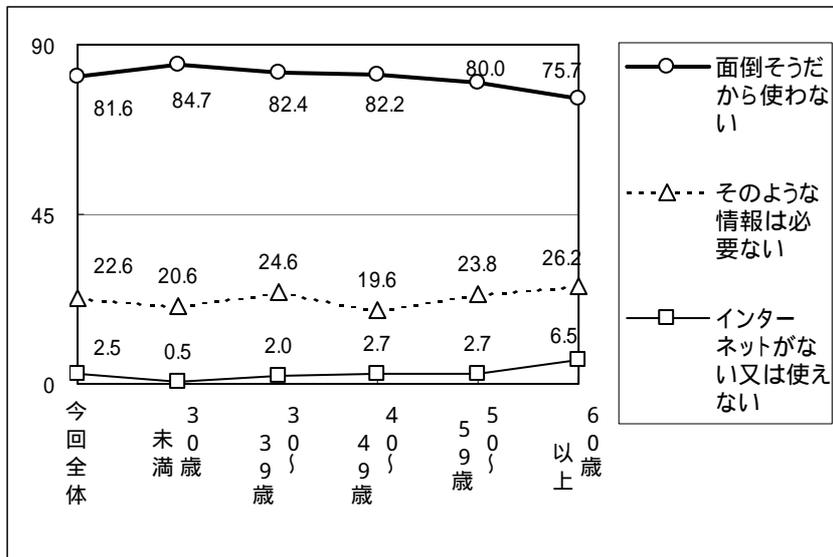
巻末の統計表「表 - 3 - (2) 個体識別情報の利用意向と理由」によって「地域」を見ると「興味があるので一度は見てみたい」は「東日本」の62.0%が「西日本」の57.6%を約4ポイント上回っている。

「関東」「東海」「近畿」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。

「店にパソコンがあれば利用する」については地域差が見られない。

個体識別情報の非利用理由

図 - 3 - (2) - 個体識別情報の年代別非利用理由比較
(複数回答・単位：%)



・個別傾向（世帯属性比較）:

「図 - 3 - (2) - 個体識別情報の非利用理由」によると「利用意向なし」の 950 世帯において、大きな割合を占める「面倒そうだから使わない」は「家事担当者年齢」の「30歳未満」の 84.7%が一番高く、加齢に従って漸減傾向が見られる。

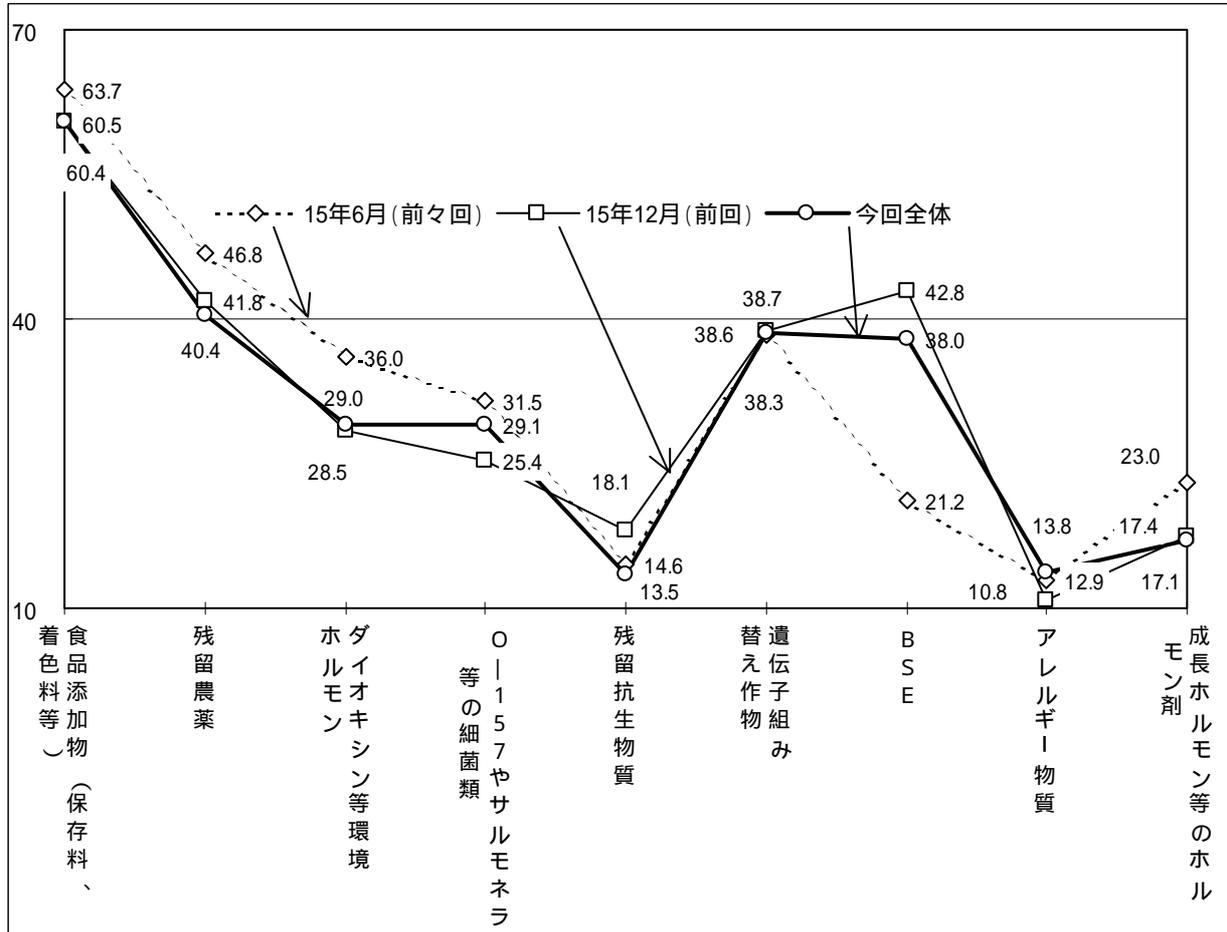
「そのような情報は必要ない」は加齢に従って漸増し「60歳以上」が 26.2%でピークであった。

「インターネットがない又は使えない」はさすがに少ないが、加齢に従って高くなるのは当然と言える。

巻末の統計表「表 - 3 - (2) 個体識別情報の利用意向と理由」において「地域」をみると「面倒そうだから使わない」は「西高東低」、反対に「そのような情報は必要ない」は「東高西低」であった。

4 食品安全性に関する関心

図 -4- (1) 食品安全性の関心事の変化 (複数回答・N=2,347・単位：%)



・全体的傾向 (時系列比較):

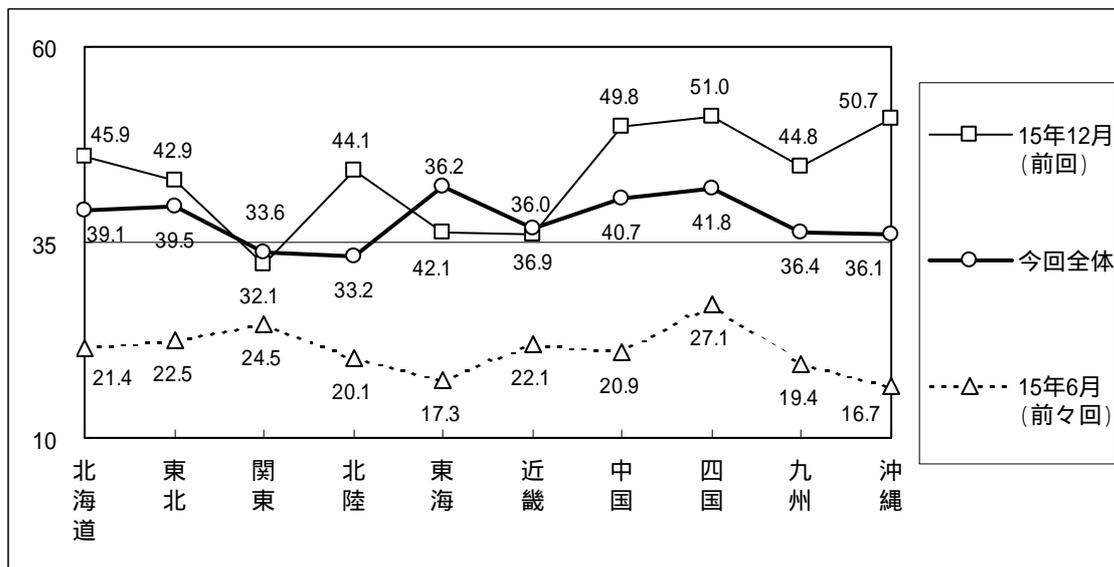
「図 -4- (1) 食品安全性の関心事の変化」によると、最も関心が高かったのは「食品添加物(保存料、着色料等)」であるが、過去3回の調査で63.7%から60.4%、今回60.5%とほとんど変化はない。

次に関心が高かったのは「残留農薬」の40.4%、続いて「遺伝子組み替え作物」の38.6%であった。

前回、一気に42.8%となった「BSE」は今回38.0%となり、4番目と低下し、関心が薄れつつあり、今後何もなければ沈静化傾向にある。

「BSE」を除いて、全般的に大きな変化のある項目は見られなかった。

図 -4-(2) B S E 問題の地域別関心度の変化 (N=2,347・単位：%)



・全体的傾向 (時系列・地域比較):

過去3回の調査で大きく変動したのは「BSE」への関心であった。

「図 -4-(2) BSE問題の地域別関心度の変化」を見る限り、地方都市でも沈静化し、全国平準化に向かっている。

今までの傾向から、今後何かあった場合、消費地の大都市よりは、生産地に近い地方都市で、身近な問題として再度過剰反応が起こる可能性がある。

沈静化したとは言え、15年6月(前々回)のレベルには程遠く、マスコミ報道による、情報のシャワーによる後遺症が根深く残っているのは事実である。

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	健康との関わりについて	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	
15年6月（前々回）	2,074	69.2	13.4	5.4	2.3	2.2	1.9	3.9	1.7	
15年12月（前回）	2,186	75.7	9.7	3.9	1.7	2.9	2.4	2.6	1.1	
今回全体	2,347	66.0	12.7	8.6	3.0	2.9	2.9	3.5	0.4	
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	336	69.5	11.6	6.3	3.3	3.6	2.4	3.0	0.3
	成長期の子供がいる世帯	439	66.3	13.2	8.9	3.0	1.8	4.1	2.5	0.2
	20歳代の成人がいる世帯	863	62.1	13.8	10.9	2.7	2.9	2.5	4.6	0.5
	子供がいない世帯	606	68.5	12.0	7.4	3.3	3.0	2.5	2.8	0.5
	高齢者のみの世帯	103	69.0	9.7	2.9	2.9	5.8	5.8	3.9	-
家事担当者年齢	30歳未満	421	60.3	14.5	13.3	2.1	2.9	2.6	4.3	-
	30～39歳	609	68.5	11.8	7.9	2.6	3.3	2.0	3.6	0.3
	40～49歳	541	65.2	13.9	7.9	4.1	2.0	3.5	3.0	0.4
	50～59歳	508	67.2	11.8	7.3	3.3	3.0	3.5	3.5	0.4
	60歳以上	268	67.9	11.6	6.7	2.2	4.1	3.4	3.0	1.1

・全体的傾向（時系列・世帯属性比較）:

シングル回答設問のため、過去3回の調査とも、明確に集中する傾向が見られた。

「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は「安全性について」である。

「安全性について」の過去3回の回答率を見ると69.3%から75.6%、今回65.9%と、逆V字の傾向を示している。

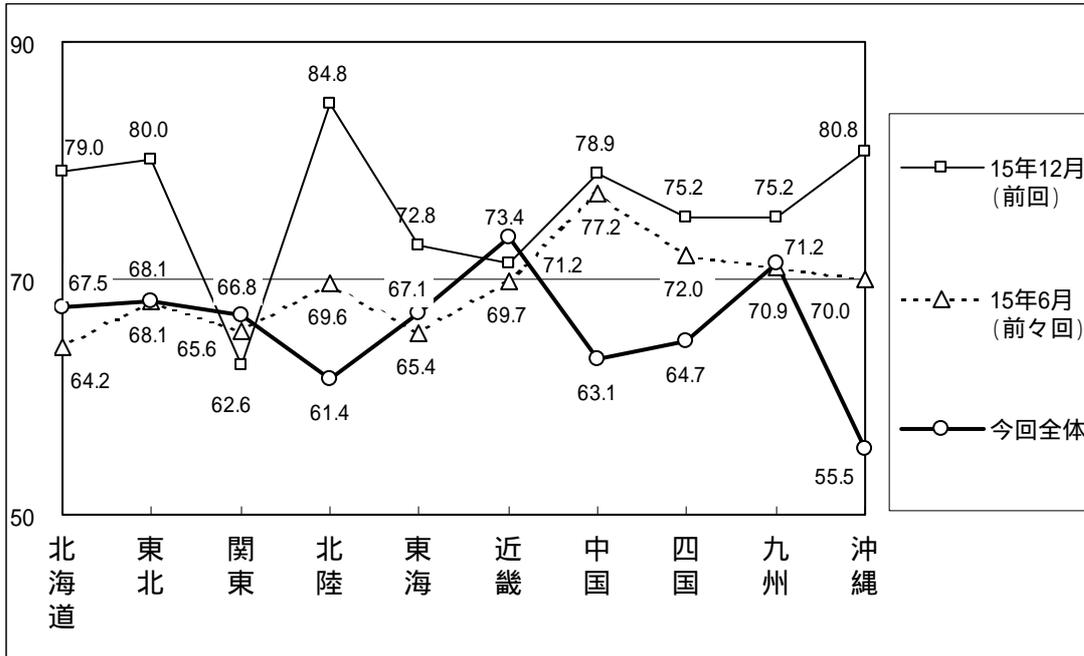
「世帯構成」では「子供が小学生以下の世帯」の69.6%、「高齢者のみの世帯」の68.9%とライフステージ前期と後期の両端で高い傾向がある。

次に多い「今回全体」12.7%の「健康とのかかわりについて」を「世帯構成」で見ると「成長期の子供がいる世帯」13.2%、「20歳代の成人がいる世帯」13.8%とライフステージ中途の要望が高くなっている。

また、3番目に多い「今回全体」8.6%の「価格について」は「家事担当者年齢」の「30歳未満」が13.3%と突出している。

図 -5- 安全性要望の地域別変化

(N=2,347・単位：%)



・全体的傾向（時系列・世帯属性比較）:

必要な情報として一番に上げられた「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、全体として「安全性について」の関心が薄れてきている。

「関東」「近畿」等、大都市圏を抱える地域は安定傾向であるが、それ以外の地域では「安全性について」の要望が大きく低下する変動があった。特に大きいのは「沖縄」の80.8%から今回55.5%で25ポイントダウン、「北陸」が84.8%から今回61.4%で23ポイントダウンした。

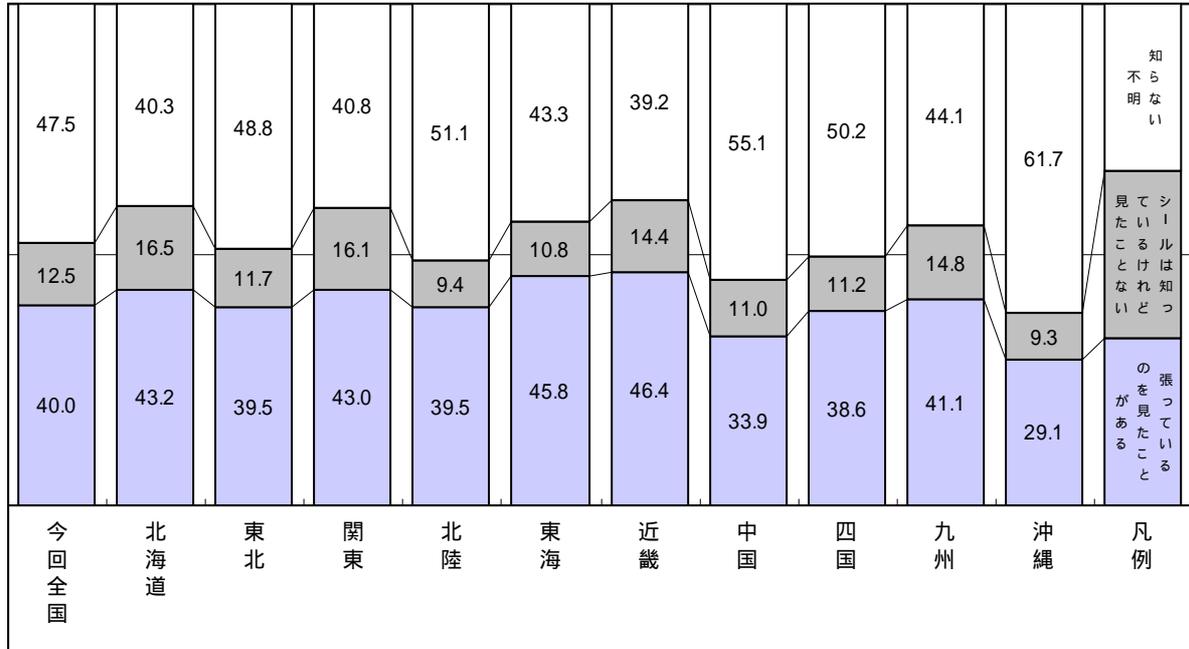
それ以外にも「北海道」「東北」「四国」「中国」も軒並み10ポイント以上ダウンしている。

この動きは「図 -4-(2) BSE問題の地域別関心度の変化」と関連しており、「BSE問題」イコール「食肉安全性」の時期を脱しつつある状況である。

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」について訊ねた。

図 -6 [適正表示店のシール]認知 (N = 2,347・単位：%)



・全体的傾向（地域の比較）:

「ウェブ調査」へ全面切り替えたことによる母集団の不連続のため時系列分析は割愛する。

「図 -6 [適正表示店のシール]認知」によると今回の全国平均で「貼っているのを見たことある」が40.0%、「シールは知っているけれど見たことない」が12.5%である。従って「シールの認知率」は52.5%と過半数を超えている。

「シールの認知の有無」を地域別に見ると、「北海道」「関東」「東海」「近畿」「九州」など大都市を背景に持つ地域のシールの認知度が高い傾向にある。

シールの認知度の最も低い地域は「沖縄」で突出している。

表 -6 世帯属性別[適正表示店のシール]認知(単位：%)

		世帯数	を貼つて 見たいこと ある	シールは 知っている けれど見た ことない	知らない
今回全体		2,347	40.0	12.5	47.5
所得	300万円未満	486	29.8	12.6	57.6
	300～499万円	657	37.9	12.2	49.9
	500～699万円	552	43.3	13.0	43.7
	700～999万円	433	45.3	12.7	42.0
	1000万円以上	219	50.2	11.9	37.9
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	336	43.8	10.4	45.8
	成長期の子供がいる世帯	439	43.3	12.3	44.4
	20歳代の成人がいる世帯	863	33.1	13.0	53.9
	子供がいない世帯	606	43.1	12.4	44.5
	高齢者のみの世帯	103	53.4	17.5	29.1
家事担当者年齢	30歳未満	421	29.5	10.9	59.6
	30～39歳	609	41.1	12.5	46.4
	40～49歳	541	46.6	11.3	42.1
	50～59歳	508	38.4	13.0	48.6
	60歳以上	268	44.0	16.8	39.2

「表 -6 世帯属性別 [適正表示店のシール] 認知」によれば、「高所得世帯」ほど「貼っているのを見たことある」と「シールは知っているけれど見たことない」を含めた「シールの認知度」が高い傾向が見られた。

「ブランド和牛肉」等で食肉へのこだわりが比較的高い「高所得世帯」の特徴と思われる。

「世帯構成」「家事担当者年齢」でも高齢者や「60歳以上」の世帯で「シールの認知度」が高い傾向が見られた。

「20歳代の成人がいる世帯」の「シールの認知度」は低く、「知らない世帯」が53.9%と突出している。