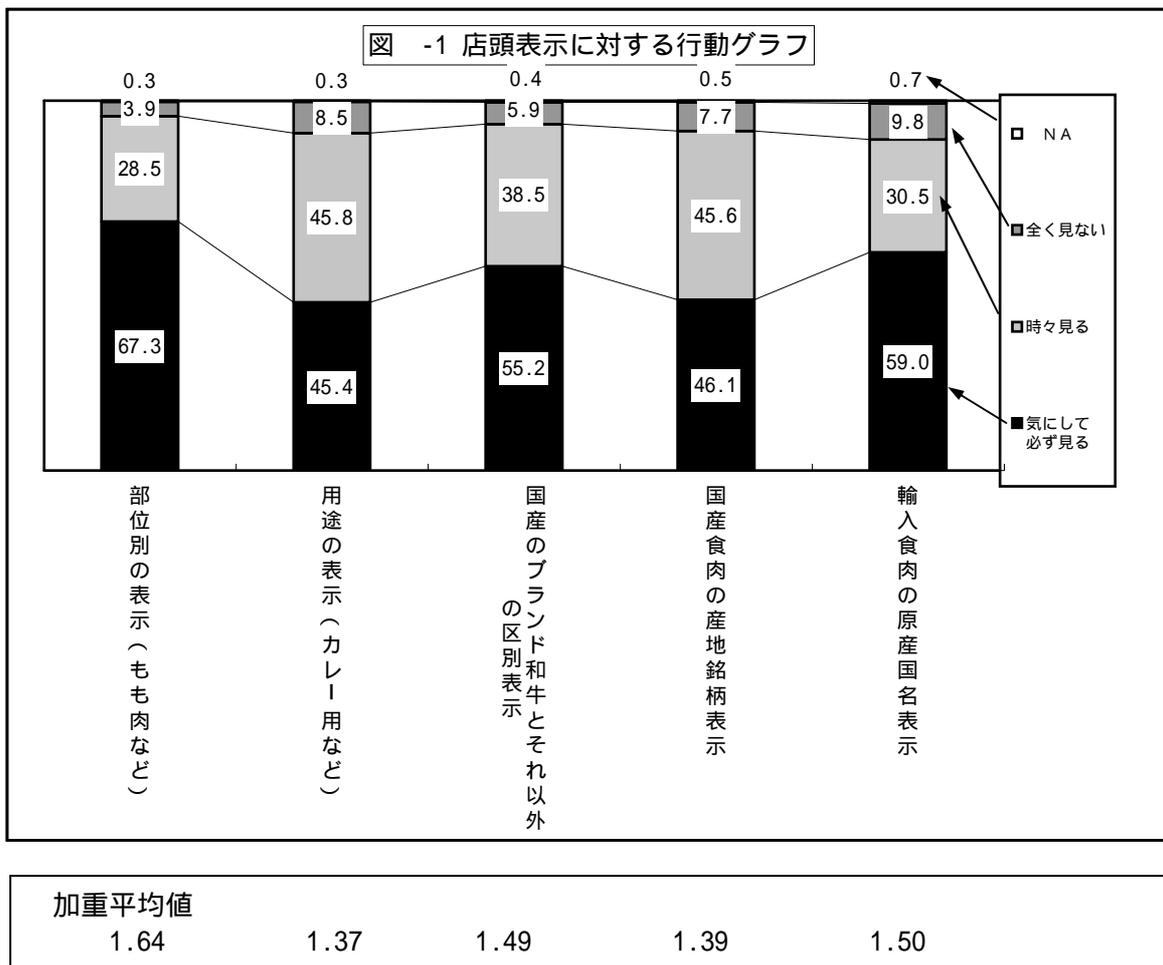


第 章 食肉の表示や情報について

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=2074）（単位%）



消費者が日常の買い物の中で「表示に対する意識」はどの項目も「全く見ない」は極めて少数派である。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い表示、必要な情報といえる。

一方「国産食肉の産地」は「ブランド和牛肉」でない限り、こだわりは少なく、

又「用途の表示(カレー用など)」は見た目ではほぼ見当がつくから、関心が薄いと考えられる。

その傾向は「世帯属性」で見てもほとんど同じである。

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。

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	無回答	知っている							
					知っているを100%として	安心感が増加する	今までと変わらない	かえって迷う	判らない	NA	
全体	2,074	34.8	0.4	64.9	100.0	64.2	30.3	3.0	2.2	0.3	
家事担当者年齢	30歳未満	571	44.1	0.7	55.2	100.0	54.3	38.4	4.8	2.5	-
	30～39歳	461	34.5	0.2	65.3	100.0	60.1	34.2	3.3	1.7	0.7
	40～49歳	417	33.8	-	66.2	100.0	68.1	26.8	2.5	2.5	-
	50～59歳	321	25.5	0.3	74.1	100.0	68.9	26.9	2.5	1.7	-
	60歳以上	300	28.7	0.3	71.0	100.0	73.7	21.1	1.4	2.8	0.9
地域	北海道	201	25.4	-	74.6	100.0	62.7	30.7	4.0	2.0	0.7
	東北	204	42.6	0.5	56.9	100.0	60.3	31.0	4.3	3.4	0.9
	関東	212	28.3	0.5	71.2	100.0	62.9	32.5	3.3	1.3	-
	北陸	204	34.8	-	65.2	100.0	67.7	26.3	4.5	1.5	-
	東海	214	27.1	0.5	72.4	100.0	65.8	29.0	1.9	2.6	0.6
	近畿	208	40.9	0.5	58.7	100.0	54.1	40.2	2.5	3.3	-
	中国	215	32.1	-	67.9	100.0	63.7	30.8	4.1	1.4	-
	四国	207	43.0	0.5	56.5	100.0	67.5	26.5	3.4	1.7	0.9
	九州	206	31.6	0.5	68.0	100.0	65.7	31.4	1.4	1.4	-
沖縄	203	42.4	1.0	56.7	100.0	71.3	23.5	0.9	4.3	-	

JAS 法の改正の認知は 2074 世帯のうち 64.9%であったが、「世帯属性」で見ると「地域」的には東北、近畿、四国、沖縄の認知が低い傾向にあった。知っている世帯のうち、「安心感が増加する」が 64.2%、「今までと変わらない」がその半分の 30.3%であった。

「世帯属性」で見ると「家事担当者年齢」では加齢に従って認知が高まり、同時に「安心感が増加する」も増える傾向が見える。

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

今回の調査対象者の大半はパソコンを保有しており、積極的なウェブ調査の被験者が回答者の半数を占めている。

今回の回答者は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	知らない	無回答	知っている	知っているを100%として	安心感が増加する	今までと変わらない	かえって迷う	判らない	NA	
全体	2,074	34.8	0.4	64.9	100.0	64.2	30.3	3.0	2.2	0.3	
家事担当者年齢	30歳未満	571	44.1	0.7	55.2	100.0	54.3	38.4	4.8	2.5	-
	30～39歳	461	34.5	0.2	65.3	100.0	60.1	34.2	3.3	1.7	0.7
	40～49歳	417	33.8	-	66.2	100.0	68.1	26.8	2.5	2.5	-
	50～59歳	321	25.5	0.3	74.1	100.0	68.9	26.9	2.5	1.7	-
	60歳以上	300	28.7	0.3	71.0	100.0	73.7	21.1	1.4	2.8	0.9
地域	北海道	201	25.4	-	74.6	100.0	62.7	30.7	4.0	2.0	0.7
	東北	204	42.6	0.5	56.9	100.0	60.3	31.0	4.3	3.4	0.9
	関東	212	28.3	0.5	71.2	100.0	62.9	32.5	3.3	1.3	-
	北陸	204	34.8	-	65.2	100.0	67.7	26.3	4.5	1.5	-
	東海	214	27.1	0.5	72.4	100.0	65.8	29.0	1.9	2.6	0.6
	近畿	208	40.9	0.5	58.7	100.0	54.1	40.2	2.5	3.3	-
	中国	215	32.1	-	67.9	100.0	63.7	30.8	4.1	1.4	-
	四国	207	43.0	0.5	56.5	100.0	67.5	26.5	3.4	1.7	0.9
	九州	206	31.6	0.5	68.0	100.0	65.7	31.4	1.4	1.4	-
沖縄	203	42.4	1.0	56.7	100.0	71.3	23.5	0.9	4.3	-	

・安心情報（個体識別情報）の認知

全体 2074 世帯のうち「すでに知っている」のは 22.9%であった。世帯属性を見ると調査回答がパソコンではなく自記入式の多かった地域である北陸、四国、沖縄の認知率が極端に低かった。

・安心情報（個体識別情報）の利用意向

「利用意向あり」は 44.4%であり、「利用意向なし」は 55.4%であった。利用意向も北陸、四国、沖縄は低い傾向が出た。

(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%)

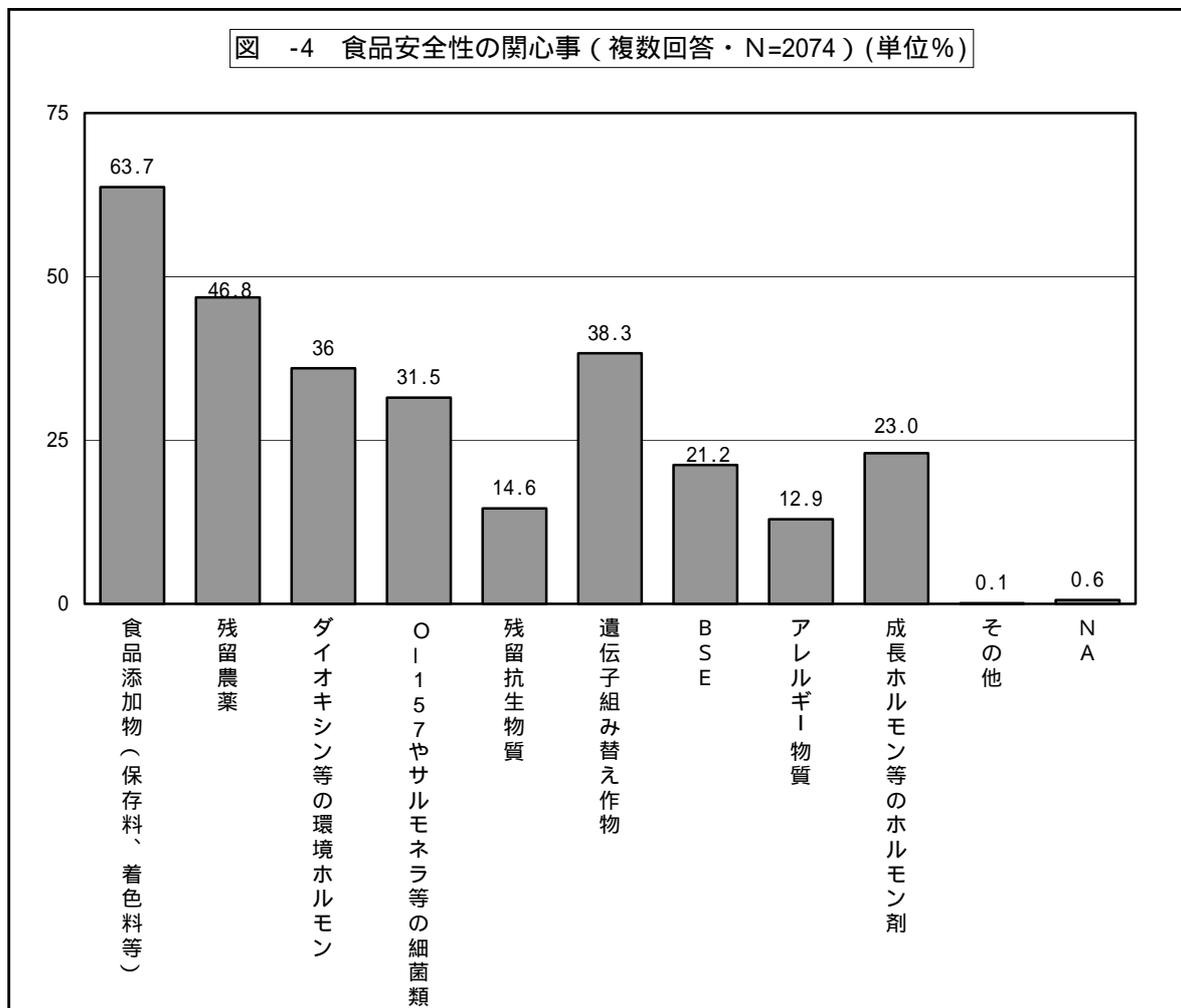
	利用する						利用しない						N A	
	世帯数	合計	家庭でも積極的に利用する	店にパソコンがあれば利用する	興味があるので一度は見てみたい	N A	世帯数	合計	面倒そうだから使わない	インターネットがない又は使えない	そのような情報は必要ない	N A		
全体	921	100.0	28.1	15.6	55.6	0.7	1149	100.0	52.3	30.5	13.6	3.7	0.2	
地域	北海道	97	100.0	20.6	25.8	51.5	2.1	104	100.0	63.5	25.0	7.7	3.8	-
	東北	98	100.0	27.6	20.4	51.0	1.0	105	100.0	52.4	30.5	16.2	1.0	0.5
	関東	126	100.0	35.7	14.3	50.0	-	86	100.0	68.6	11.6	18.6	1.2	-
	北陸	77	100.0	18.2	15.6	64.9	1.3	127	100.0	42.5	33.9	19.7	3.9	-
	東海	112	100.0	36.6	12.5	50.0	0.9	101	100.0	60.4	21.8	17.8	-	0.5
	近畿	97	100.0	40.2	13.4	46.4	-	111	100.0	69.4	16.2	11.7	2.7	-
	中国	97	100.0	28.9	6.2	64.9	-	117	100.0	56.4	30.8	7.7	5.1	0.5
	四国	66	100.0	19.7	18.2	62.1	-	141	100.0	39.0	29.8	19.9	11.3	-
	九州	89	100.0	24.7	16.9	58.4	-	117	100.0	54.7	38.5	5.1	1.7	-
	沖縄	62	100.0	16.1	14.5	67.7	1.6	140	100.0	31.4	54.3	11.4	2.9	0.5

「利用意向あり」の921世帯のうち最も多かったのは「興味があるので一度は見てみたい」55.6%、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28.1%、15.6%であった。「世帯属性」の地域で見ると「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。

「興味があるので一度は見てみたい」はどの「世帯属性」で見ても 50～65%で大きな差はなかった。

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ことが想像できる。利用ニーズそのものは、予想通り低い結果となったが、一般消費者の妥当な声と考えられる。したがって、消費者とのコミュニケーション・ツールとしての副次的効果の方が重要であると考えられる。

4 食品安全性に関する関心



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)」63.7%であり、続いて「残留農薬」「遺伝子組み替え作物」「ダイオキシンなどの環境ホルモン」と続き、それぞれ46.7%、38.3%、36.0%であった。

突発的一過性の「BSE」や「細菌」に対する消費者の関心は薄れつつあるのか、低いレベルであった。

しかし、従来からの「食品添加物」という漠然とした恒常的不安に加え、マスコミ報道によって、「先端食品技術である遺伝子組み替え」などかなり高いレベルの関心事として顕在化してきている。

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	N A
	全体	2,074	69.3	13.4	5.4	2.3	2.2	1.9	3.9	0.3	1.4
家事担当者年齢	30歳未満	571	61.8	15.2	7.4	2.3	2.5	1.2	7.2	0.4	2.1
	30～39歳	461	68.3	13.0	6.3	2.0	2.4	2.6	4.3	0.4	0.7
	40～49歳	417	72.4	11.3	6.0	3.6	0.7	1.9	2.9	-	1.2
	50～59歳	321	75.7	13.4	2.2	1.6	2.5	1.2	1.6	0.6	1.2
	60歳以上	300	74.7	13.0	3.0	2.0	2.7	2.7	1.0	-	1.0

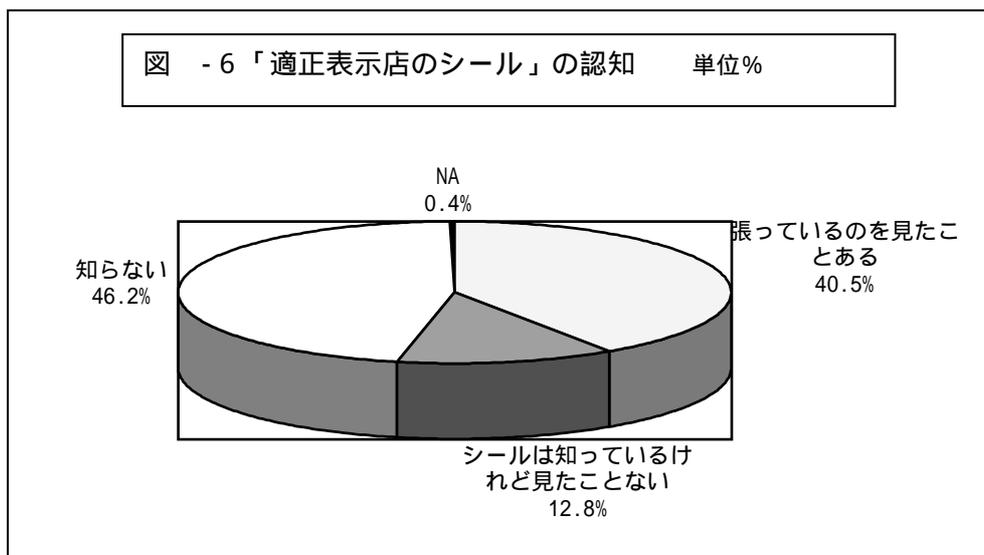
消費者が食肉に関して最も知りたいと思っている情報は「安全性について」が69.3%で圧倒的に高かったが、強いてひとつを回答してもらった結果大きな差が出た。

「健康とのかかわりについて」も13.4%あったが、特に「50～59歳」「60歳以上」の中老年層で高かった。高齢化社会に向けた「これからの生き方への関心」と前向きに捕らえることも出来る。

また、「30歳未満」も高いが、その「健康」に対する概念は高齢者のそれとは相当異なっており、「美容や若さ」的と考えられる。

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。



シールの認知の有無はほぼ拮抗していた。「張っているのを見たことある」が40.5%、「シールは知っているけれど見たことない」が12.8%であった。

一方、表示問題など報道機関で騒がれているにもかかわらず、「知らない」も46.2%であった。

消費者にとっては、内容の理解に至っているのか、又、信用や安心など、十分意味のある存在となっているかは今回の調査ではわからなかった。