

第6章 食肉の今後の消費見通しと課題

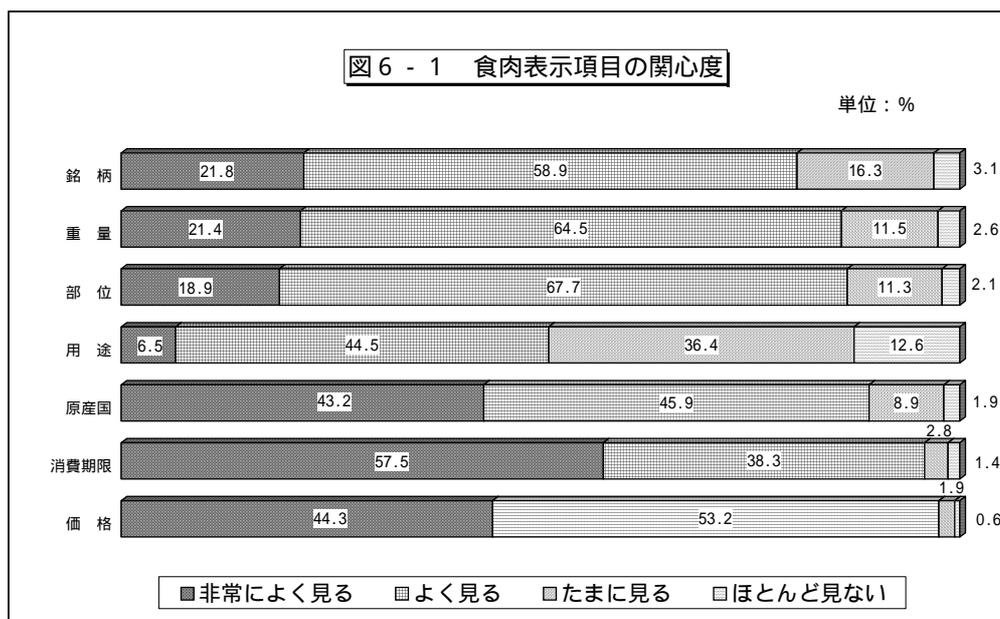
このところ、BSEをはじめ食品表示の偽装問題など、食肉に対して消費者の不信感や不安感が募っている。この章では、こうした中で、現在消費者が食肉を購入する際、どのような表示に関心を持ち、さらにどのような情報を入手したいと考えているのかをとらえ、また、BSEが我が国で初めて確認されてから1年経った今、現在の牛肉の購入状況はどのようになっているか、今後の消費の見通しはどうかみてみることにしたい。

1 食肉の表示項目の関心度

(1) 小括

消費者の食肉の表示項目に対する関心度をみると、「非常によく見る」と回答した世帯が最も多かったのは「消費期限」で57.5%、次いで「価格」が44.3%、「原産国」が43.2%となっており、最近の表示偽装問題で特にマスコミ等に取り上げられた項目が高くなっている。

これに次いで、「非常によく見る」、「よく見る」を合わせた関心度の高さをみると、「部位」が86.6%、「重量」が85.9%、「銘柄」が80.7%となっている。「用途」に関する関心度はかなり低い。(図6-1)



(2) 銘柄項目の関心度

「銘柄」表示に対する関心度をみると、「よく見る」が 58.9%で最も多く、次いで「非常によく見る」が 21.8%、「たまに見る」が 16.3%、「ほとんど見ない」が 3.1%となっている。(表6 - 1)

世帯構成別でみると、子供がいない世帯や高齢者のみの世帯で関心度が高く、年齢別では高齢世帯層で高くなっている。

表6 - 1 食肉表示項目の関心度(銘柄)

		回答者数	全体	非常に よく見る	よく見る	たまに 見る	ほとんど 見ない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		2,025	100.0	21.8	58.9	16.3	3.1
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	455	100.0	19.6	58.2	19.6	2.6
	成長期の子供がいる世帯	519	100.0	20.6	59.7	17.1	2.5
	20歳代の成人がいる世帯	479	100.0	18.2	58.0	18.4	5.4
	子供がいない世帯	361	100.0	25.2	60.9	12.2	1.7
	高齢者のみの世帯	211	100.0	31.8	56.4	9.5	2.4
検定結果:*							
家事担当者年齢	30歳未満	236	100.0	14.0	49.2	29.2	7.6
	30～39歳未満	589	100.0	20.2	56.4	20.4	3.1
	40～49歳未満	458	100.0	20.3	62.7	15.1	2.0
	50～59歳未満	381	100.0	24.1	64.3	9.2	2.4
	60歳以上	361	100.0	28.8	58.7	10.2	2.2
検定結果:*							
職業	持っている	855	100.0	19.8	58.7	18.1	3.4
	持っていない	1,140	100.0	23.3	58.9	14.8	2.9
	無回答	30	100.0	20.0	60.0	20.0	-
検定結果:-							
地域	東日本	1,213	100.0	21.3	58.0	17.1	3.7
	西日本	812	100.0	22.5	60.2	15.1	2.1
検定結果:-							

さらに、後半の設問で「今後の食肉の消費を増やすかどうか」をたずねているが、このうち、食肉の種類別に今後の消費を「増やす」と回答した世帯のみについて、銘柄表示項目の関心度についてたずねた。その結果、和牛肉、黒豚肉、銘柄豚肉などで、特に銘柄に対する関心が高かった。(表6 - 2)

表6 - 2 食肉表示の重要度(銘柄)(今後増やすと回答した世帯のみ)

		回答者数	全 体	非常に	よく見る	たまに	ほとんど
		世帯	%	よく見る	%	見る	見ない
				%	%	%	%
牛 肉	和牛肉	164	100.0	26.8	62.2	8.5	2.4
	その他の国産牛肉	68	100.0	17.6	58.8	17.6	5.9
	アメリカ産牛肉	44	100.0	13.6	54.5	25.0	6.8
	オーストラリア産牛肉	91	100.0	19.8	56.0	19.8	4.4
豚 肉	黒豚肉	272	100.0	29.0	54.8	13.6	2.6
	S P F 豚肉	294	100.0	22.8	58.8	16.3	2.0
	銘柄豚肉	184	100.0	28.8	58.2	11.4	1.6
	その他の国産豚肉	95	100.0	16.8	55.8	21.1	6.3
	輸入豚肉	22	100.0	9.1	36.4	31.8	22.7
鶏肉		267	100.0	16.5	58.8	20.2	4.5

検定結果：**

(3)重量(1パック当たりの量目)項目の関心度

「重量」表示に対する関心度をみると、「よく見る」が64.5%で最も多く、次いで「非常によく見る」が21.4%、「たまに見る」が11.5%、「ほとんど見ない」が2.6%となっている。(表6-3)

世帯構成別でみると、子供が小学生以下の世帯では関心度が高く、「非常によく見る」という世帯が他の世帯に比べかなり多くなっている。また、年齢別では30歳代の世帯層で特に関心が高く、「非常によく見る」という世帯は他の世帯に比べ多くなっている。

表6-3 食肉表示項目の関心度(重量)

		回答者数	全体	非常に よく見る	よく見る	たまに 見る	ほとんど 見ない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		2,023	100.0	21.4	64.5	11.5	2.6
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	454	100.0	27.5	59.7	11.7	1.1
	成長期の子供がいる世帯	517	100.0	21.9	66.0	10.1	2.1
	20歳代の成人がいる世帯	480	100.0	18.8	63.3	15.0	2.9
	子供がいない世帯	362	100.0	18.5	67.1	10.5	3.9
	高齢者のみの世帯	210	100.0	18.1	69.0	8.6	4.3
検定結果:*							
家事担当者年齢	30歳未満	236	100.0	24.6	55.5	16.9	3.0
	30～39歳未満	588	100.0	27.6	58.7	12.4	1.4
	40～49歳未満	457	100.0	21.7	65.6	10.3	2.4
	50～59歳未満	382	100.0	12.3	74.9	9.2	3.7
	60歳以上	360	100.0	18.6	67.2	10.6	3.6
検定結果:*							
職業	持っている	854	100.0	21.3	63.1	12.2	3.4
	持っていない	1,139	100.0	21.6	65.6	10.9	1.9
	無回答	30	100.0	16.7	60.0	16.7	6.7
検定結果:-							
地域	東日本	1,213	100.0	21.1	65.2	10.6	3.1
	西日本	810	100.0	21.9	63.3	13.0	1.9
検定結果:-							

(4) 部位項目の関心度

「部位」表示に対する関心度をみると、「よく見る」が 67.7%で最も多く、次いで「非常によく見る」が 18.9%、「たまに見る」が 11.3%、「ほとんど見ない」が 2.1%となっている。(表6 - 4)

世帯構成別でみると、成長期の子供がいる世帯で「よく見る」という世帯が多くなっている。

表6 - 4 食肉表示項目の関心度(部位)

		回答者数	全体	非常に よく見る	よく見る	たまに 見る	ほとんど 見ない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		2,026	100.0	18.9	67.7	11.3	2.1
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	454	100.0	20.7	65.9	12.8	0.7
	成長期の子供がいる世帯	517	100.0	17.8	72.3	8.5	1.4
	20歳代の成人がいる世帯	481	100.0	17.3	65.7	14.3	2.7
	子供がいない世帯	362	100.0	19.6	66.0	10.5	3.9
	高齢者のみの世帯	212	100.0	20.3	67.9	9.0	2.8
検定結果:*							
家事担当者年齢	30歳未満	235	100.0	20.9	60.9	14.9	3.4
	30～39歳未満	589	100.0	20.4	65.9	12.1	1.7
	40～49歳未満	457	100.0	17.9	70.2	10.3	1.5
	50～59歳未満	380	100.0	15.5	71.1	10.8	2.6
	60歳以上	365	100.0	20.0	68.5	9.3	2.2
検定結果:-							
職業	持っている	853	100.0	17.9	67.5	12.1	2.5
	持っていない	1,143	100.0	19.6	68.0	10.7	1.7
	無回答	30	100.0	20.0	63.3	10.0	6.7
検定結果:-							
地域	東日本	1,218	100.0	20.0	67.7	10.1	2.2
	西日本	808	100.0	17.2	67.8	13.0	2.0
検定結果:-							

(5)用途項目の関心度

「用途」表示に対する関心度をみると、「よく見る」が44.5%で最も多く、次いで「たまに見る」が36.4%、「ほとんど見ない」が12.6%、「非常によく見る」が6.5%となっており、他の表示項目と比較すると関心度はかなり低い。(表6 - 5)

世帯構成別では、子供が小学生以下の世帯で比較的関心が低い。

年齢別でみると、概ね年齢層が高くなるにつれて関心度が高くなる傾向がみられる。

表6 - 5 食肉表示項目の関心度(用途)

		回答者数	全体	非常に よく見る	よく見る	たまに 見る	ほとんど 見ない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		2,009	100.0	6.5	44.5	36.4	12.6
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	455	100.0	6.4	39.1	41.8	12.7
	成長期の子供がいる世帯	514	100.0	7.0	45.3	36.2	11.5
	20歳代の成人がいる世帯	476	100.0	5.0	45.4	34.9	14.7
	子供がいない世帯	358	100.0	7.3	48.3	34.4	10.1
	高齢者のみの世帯	206	100.0	7.3	46.1	32.0	14.6
検定結果:-							
家事担当者年齢	30歳未満	236	100.0	6.4	39.4	39.4	14.8
	30～39歳未満	587	100.0	7.0	40.5	40.4	12.1
	40～49歳未満	454	100.0	5.7	46.9	34.8	12.6
	50～59歳未満	379	100.0	5.5	46.7	35.1	12.7
	60歳以上	353	100.0	7.6	49.3	31.2	11.9
検定結果:-							
職業	持っている	855	100.0	5.8	44.0	37.8	12.4
	持っていない	1,124	100.0	6.9	44.8	35.6	12.6
	無回答	30	100.0	6.7	50.0	26.7	16.7
検定結果:-							
地域	東日本	1,200	100.0	6.6	42.4	37.3	13.8
	西日本	809	100.0	6.3	47.7	35.1	10.9
検定結果:-							

(6)原産国項目の関心度

「原産国」表示に対する関心度をみると、「よく見る」が45.9%で最も多く、次いで「非常によく見る」が43.2%、「たまに見る」が8.9%、「ほとんど見ない」が1.9%、となっており、銘柄、重量、部位、用途などと比較すると関心度はかなり高い。

(表6 - 6)

世帯構成別では、高齢者のみの世帯の半数が「非常によく見る」と回答している。年齢別でも、概ね高齢層ほど関心度が高くなる傾向がみられる。

表6 - 6 食肉表示項目の関心度(原産国)

		回答者数	全体	非常に よく見る	よく見る	たまに 見る	ほとんど 見ない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		2,037	100.0	43.2	45.9	8.9	1.9
世帯 構 成	子供が小学生以下の世帯	457	100.0	43.3	43.8	12.3	0.7
	成長期の子供がいる世帯	519	100.0	43.9	48.0	6.9	1.2
	20歳代の成人がいる世帯	481	100.0	36.6	46.2	12.5	4.8
	子供がいない世帯	366	100.0	46.4	47.5	4.9	1.1
	高齢者のみの世帯	214	100.0	50.5	42.5	5.6	1.4
検定結果:**							
家 事 担 当 者 年 齢	30歳未満	236	100.0	34.3	36.4	21.2	8.1
	30～39歳未満	592	100.0	43.6	42.9	12.3	1.2
	40～49歳未満	460	100.0	42.8	50.9	5.4	0.9
	50～59歳未満	382	100.0	43.7	51.3	4.2	0.8
	60歳以上	367	100.0	48.2	45.2	4.9	1.6
検定結果:**							
職 業	持っている	859	100.0	41.3	47.3	9.7	1.7
	持っていない	1,148	100.0	44.9	44.9	8.3	2.0
	無回答	30	100.0	33.3	50.0	13.3	3.3
検定結果:-							
地 域	東日本	1,221	100.0	41.9	46.6	9.6	2.0
	西日本	816	100.0	45.2	45.0	8.0	1.8
検定結果:-							

(7)消費期限項目の関心度

「消費期限」表示に対する関心度をみると、「非常によく見る」が57.5%、「よく見る」が38.3%で最も多く、次いで「たまに見る」が2.8%、「ほとんど見ない」が1.4%、となっており、他の表示と比較すると関心度はかなり高い。(表6-7)

世帯構成別では、子供が小学生以下の世帯や成長期の子供がいる世帯で、関心度が比較的高い。

年齢別でも、若年層ほど関心度が高い傾向がみられる。

表6-7 食肉表示項目の関心度(消費期限)

		回答者数	全体	非常に よく見る	よく見る	たまに 見る	ほとんど 見ない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		2,035	100.0	57.5	38.3	2.8	1.4
世帯 構 成	子供が小学生以下の世帯	457	100.0	62.1	34.1	2.6	1.1
	成長期の子供がいる世帯	519	100.0	61.3	35.3	2.5	1.0
	20歳代の成人がいる世帯	482	100.0	57.9	37.3	2.9	1.9
	子供がいない世帯	362	100.0	53.6	43.4	2.2	0.8
	高齢者のみの世帯	215	100.0	44.2	48.4	4.2	3.3
検定結果:**							
家 事 担 当 者 年 齢	30歳未満	236	100.0	65.3	28.4	3.4	3.0
	30～39歳未満	593	100.0	63.2	33.2	2.4	1.2
	40～49歳未満	459	100.0	60.6	36.6	2.0	0.9
	50～59歳未満	380	100.0	51.3	45.3	2.9	0.5
	60歳以上	367	100.0	45.8	48.0	3.8	2.5
検定結果:**							
職 業	持っている	859	100.0	59.4	36.4	2.7	1.5
	持っていない	1,146	100.0	56.5	39.4	2.8	1.2
	無回答	30	100.0	40.0	50.0	3.3	6.7
検定結果:-							
地 域	東日本	1,220	100.0	56.3	38.8	3.3	1.6
	西日本	815	100.0	59.3	37.7	2.0	1.1
検定結果:-							

(8) 価格項目の関心度

「価格」表示に対する関心度をみると、「よく見る」が53.2%で最も多く、次いで「非常によく見る」が44.3%、「たまに見る」が1.9%、「ほとんど見ない」が0.6%となっている。(表6-8)

世帯構成別では、子供が小学生以下の世帯で関心度がかなり高い。

年齢別でも、若年層ほど関心度が高くなる傾向がみられ、特に30歳未満の若年層で価格に対する関心が極めて高くなっている。

表6-8 食肉表示項目の関心度(価格)

		回答者数	全体	非常に よく見る	よく見る	たまに 見る	ほとんど 見ない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		2,033	100.0	44.3	53.2	1.9	0.6
世帯 構 成	子供が小学生以下の世帯	457	100.0	55.4	43.1	1.3	0.2
	成長期の子供がいる世帯	518	100.0	47.7	51.0	1.0	0.4
	20歳代の成人がいる世帯	480	100.0	49.4	48.3	1.7	0.6
	子供がいない世帯	364	100.0	31.9	63.7	3.8	0.5
	高齢者のみの世帯	214	100.0	22.4	72.9	2.8	1.9
検定結果:**							
家事 担 当 者 年 齢	30歳未満	236	100.0	69.1	29.7	0.8	0.4
	30～39歳未満	593	100.0	57.0	41.1	1.5	0.3
	40～49歳未満	458	100.0	43.4	55.5	0.9	0.2
	50～59歳未満	380	100.0	29.5	67.1	3.2	0.3
	60歳以上	366	100.0	24.3	70.5	3.3	1.9
検定結果:**							
職 業	持っている	857	100.0	47.5	50.3	1.8	0.5
	持っていない	1,146	100.0	42.2	55.1	2.0	0.7
	無回答	30	100.0	33.3	63.3	3.3	-
検定結果:-							
地 域	東日本	1,219	100.0	42.6	54.6	2.1	0.8
	西日本	814	100.0	46.9	51.1	1.7	0.2
検定結果:-							

2 消費者が求める食肉の生産加工に関する情報

食肉を購入する際に、消費者がさらに求める表示についてみると、「加工日」が最も多く68.9%、次いで「生産者」が55.0%、「飼料給与内容」が47.9%、「品種」が44.9%等となっている。(表6-9)

家事担当者の年齢別でみると、いずれも「加工日」や「生産者」、「飼料給与内容」、「品種」に対する関心が高いが、このうち「加工日」や比較若年層で高くなっている。

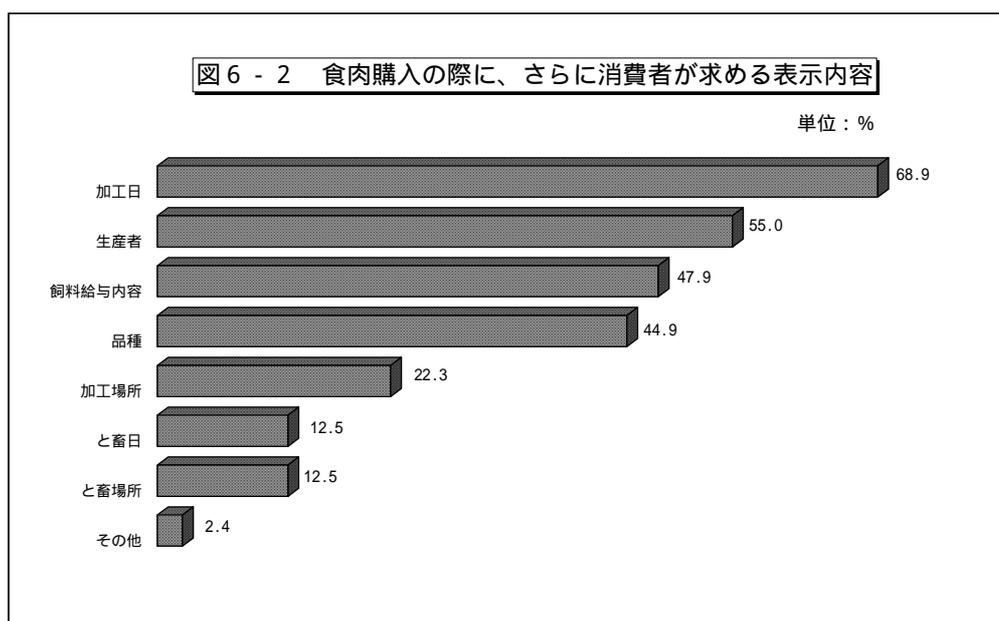


表6-9 食肉購入の際に、消費者が求める表示内容

		回答者数	生産者	品種	飼料給与内容	と畜日	と畜場所	加工日	加工場所	その他
		世帯	%	%	%	%	%	%	%	%
全体		2,015	55.0	44.9	47.9	12.5	12.5	68.9	22.3	2.4
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	451	54.3	43.2	50.6	15.1	14.2	72.9	20.8	3.1
	成長期の子供がいる世帯	512	53.3	43.0	51.4	12.3	10.9	72.5	21.5	2.3
	20歳代の成人がいる世帯	476	52.3	45.2	40.3	11.6	14.9	69.1	26.1	1.7
	子供がいない世帯	362	56.6	46.1	49.7	11.3	12.4	63.0	20.2	2.2
	高齢者のみの世帯	214	63.6	50.5	47.7	11.2	7.0	61.7	22.9	3.3
検定結果		-	-	-	**	-	*	**	-	-
家事担当者年齢	30歳未満	234	51.3	41.0	38.9	15.0	19.2	72.2	29.9	0.9
	30～39歳未満	585	52.3	43.6	48.5	14.7	15.6	72.1	21.7	2.9
	40～49歳未満	453	58.3	43.3	51.4	11.3	8.6	71.7	19.4	2.4
	50～59歳未満	377	53.6	46.9	50.1	10.6	10.3	64.2	21.2	2.4
	60歳以上	366	59.0	49.5	45.9	10.7	10.1	63.1	23.2	2.7
	検定結果		-	-	-	*	-	**	**	*
地域	東日本	1,211	55.1	43.0	48.1	11.4	12.3	69.7	23.3	2.5
	西日本	804	54.9	47.8	47.5	14.1	12.7	67.8	20.9	2.4
検定結果		-	-	*	-	-	-	-	-	-

(注) 3つまでの複数回答

3 BSE発生後の牛肉消費量の変化

昨年9月から12月に相次いでBSEが国内で確認されたことから、前年度12月期調査では牛肉の購入量は著しく減少したが、その後半年経った現在の牛肉の購入状況をみると、「前年の今頃と同じ」という世帯が33.2%と最も多く、「前年の今頃と比べ1割～2割少ない」が26.9%、「前年の今頃と比べ5割以上少ない」が17.7%、「前年の今頃と比べ3割～4割少ない」が15.5%となっており、「前年の今頃よりも増えている」という世帯は3.7%となっている。(表6-10)

世帯構成別でみると、子供がいない世帯では、「前年の今頃と比べ5割以上少ない」という世帯が比較的多くなっている。

家事担当者の年齢別でみると、30歳未満の若年層で「前年の今頃と同じ」と回答している世帯がかなり多い。

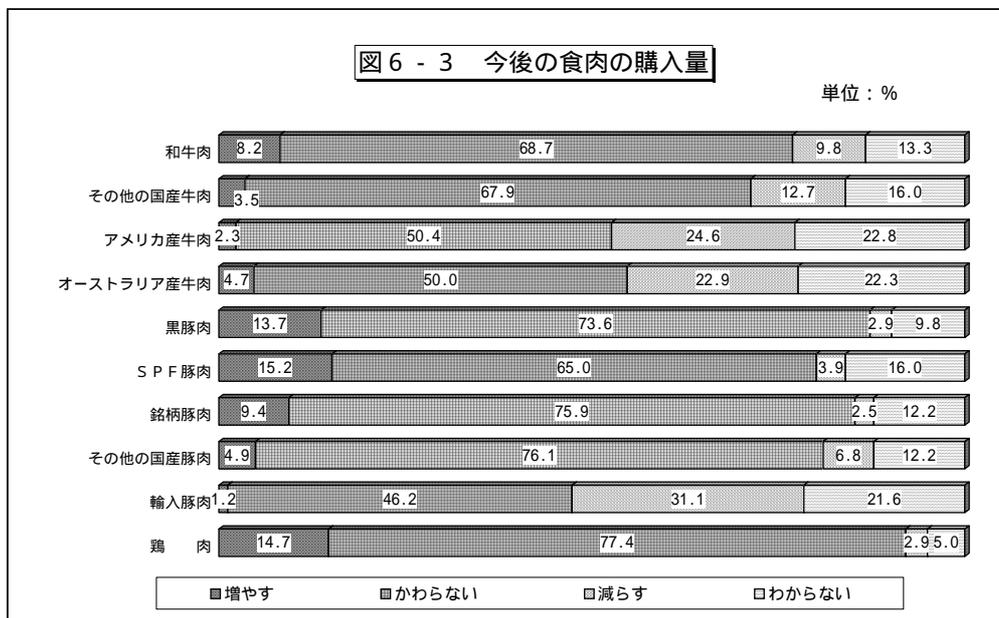
地域別では、西日本で「前年の今頃と比べ1割～2割少ない」という世帯がかなり多いが、東日本では「前年の今頃と比べ5割以上少ない」という世帯が多くなっている。東日本で購入量が大幅に減った世帯が比較的多いことがうかがえる。

表6-10 現在の牛肉の購入状況

		回答者数	全体	前年の今頃と同じ	前年の今頃と比べ1割～2割少ない	前年の今頃と比べ3割～4割少ない	前年の今頃と比べ5割以上少ない	前年の今頃よりも増えている	その他
		世帯	%	%	%	%	%	%	%
全 体		2,044	100.0	33.2	26.9	15.5	17.7	3.7	3.1
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	457	100.0	37.6	25.4	15.5	16.0	3.1	2.4
	成長期の子供がいる世帯	521	100.0	29.4	31.3	17.3	13.1	6.3	2.7
	20歳代の成人がいる世帯	482	100.0	34.0	27.8	14.1	19.3	2.9	1.9
	子供がいない世帯	367	100.0	29.7	23.4	15.8	23.2	3.3	4.6
	高齢者のみの世帯	217	100.0	36.9	23.0	13.8	19.4	1.4	5.5
検定結果:**									
家事担当者年齢	30歳未満	236	100.0	41.9	21.2	12.7	18.2	3.8	2.1
	30～39歳未満	593	100.0	36.3	25.8	15.9	16.2	3.0	2.9
	40～49歳未満	461	100.0	30.2	29.9	16.7	16.5	5.4	1.3
	50～59歳未満	382	100.0	25.4	32.5	16.2	18.6	3.9	3.4
	60歳以上	372	100.0	34.4	22.6	14.5	20.2	2.4	5.9
検定結果:**									
地域	東日本	1,227	100.0	34.1	22.9	14.3	20.5	3.7	4.4
	西日本	817	100.0	31.7	32.8	17.4	13.3	3.7	1.1
検定結果:**									

4 今後の食肉消費の見通し

今後の食肉の購入量をみると、いずれも「かわらない」と回答している世帯が多いが、豚肉では「増やす」と回答している世帯が比較的多く、そのうち特に黒豚肉、S P F豚肉、銘柄豚肉等が多くなっている。これに対し、牛肉では、「減らす」と回答している世帯が比較的多く、特にアメリカ産牛肉が24.6%、オーストラリア産牛肉が22.9%等とかなり多くなっている。一方「増やす」と回答している世帯が比較的多いのは和牛肉で8.2%となっている。鶏肉については、豚肉と同様の傾向となっており、「かわらない」という世帯が最も多いが、「増やす」という世帯も牛肉などと比べると、かなり多くなっている。(図6-3)



(1) 牛肉の消費見通し

和牛肉

和牛肉について今後の購入量をみると、「かわらない」が68.7%、「わからない」が13.3%、「減らす」が9.8%、「増やす」が8.2%となっており、今後も購入量は横這いという世帯が大半を占める。(表6-11)

地域別でみると、東日本に比べ西日本で「増やす」、「かわらない」という世帯が比較的多いが、東日本では逆に「減らす」、「わからない」という世帯が多くなっている。

表6-11 今後の食肉の購入量(和牛肉)

		回答者数	全体	増やす	かわらない	減らす	わからない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		2,010	100.0	8.2	68.7	9.8	13.3
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	453	100.0	6.6	71.5	9.3	12.6
	成長期の子供がいる世帯	517	100.0	8.3	69.2	10.6	11.8
	20歳代の成人がいる世帯	477	100.0	7.5	71.3	9.0	12.2
	子供がいない世帯	356	100.0	10.1	61.0	12.1	16.9
	高齢者のみの世帯	207	100.0	9.7	68.1	6.8	15.5
検定結果:-							
家事担当者年齢	30歳未満	236	100.0	8.9	71.2	8.9	11.0
	30～39歳未満	589	100.0	6.6	71.8	9.2	12.4
	40～49歳未満	458	100.0	6.6	70.5	10.3	12.7
	50～59歳未満	371	100.0	10.8	63.3	11.1	14.8
	60歳以上	356	100.0	9.8	64.9	9.6	15.7
検定結果:-							
地域	東日本	1,200	100.0	7.3	67.1	11.0	14.6
	西日本	810	100.0	9.5	71.0	8.0	11.5
検定結果:**							

その他の国産牛肉

その他の国産牛肉について今後の購入量をみると、「かわらない」が67.9%、「わからない」が16.0%、「減らす」が12.7%、「増やす」が3.5%となっており、和牛肉同様、今後も購入量は横這いという世帯が大半を占める。(表6 - 12)

世帯構成別でみると、子供がいない世帯、高齢者のみの世帯では横這いという世帯が比較的少ない一方、「わからない」という世帯がかなり多くなっている。

地域別では、西日本で「かわらない」という世帯が比較的多くなっている。

表6 - 12 今後の食肉の購入量(その他の国産牛肉)

		回答者数	全体	増やす	かわらない	減らす	わからない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		1,966	100.0	3.5	67.9	12.7	16.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	449	100.0	2.4	71.5	12.5	13.6
	成長期の子供がいる世帯	508	100.0	4.7	68.7	13.2	13.4
	20歳代の成人がいる世帯	469	100.0	2.8	70.4	11.1	15.8
	子供がいない世帯	341	100.0	3.8	60.4	15.5	20.2
	高齢者のみの世帯	199	100.0	3.5	64.3	11.1	21.1
検定結果:*							
家事担当者年齢	30歳未満	233	100.0	4.3	73.0	9.9	12.9
	30～39歳未満	582	100.0	3.4	70.6	12.7	13.2
	40～49歳未満	452	100.0	3.8	68.4	12.4	15.5
	50～59歳未満	362	100.0	3.3	65.2	14.1	17.4
	60歳以上	337	100.0	2.7	61.7	13.6	22.0
検定結果:-							
地域	東日本	1,176	100.0	4.3	65.7	13.6	16.4
	西日本	790	100.0	2.3	71.0	11.4	15.3
検定結果:*							

アメリカ産牛肉

アメリカ産牛肉について今後の購入量をみると、「かわらない」が 50.4%、「減らす」が 24.6%、「わからない」が 22.8%、「増やす」が 2.3%となっており、国産牛肉と比べ、「減らす」という意向の世帯が国産牛肉と比べ多くなっている。(表 6 - 13)

世帯構成別でみると、子供がいない世帯、高齢者のみの世帯では「かわらない」という世帯が他の世帯層と比べて少ないが、「わからない」という世帯は多くなっている。

家事担当者の年齢別では、高齢になるにしたがって「かわらない」という世帯は少なくなっている一方、「減らす」という世帯は増える傾向がみられる。

表 6 - 13 今後の食肉の購入量(アメリカ産牛肉)

		回答者数	全体	増やす	かわらない	減らす	わからない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		1,914	100.0	2.3	50.4	24.6	22.8
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	445	100.0	3.1	56.6	22.0	18.2
	成長期の子供がいる世帯	501	100.0	3.4	55.7	24.2	16.8
	20歳代の成人がいる世帯	460	100.0	2.2	51.1	23.7	23.0
	子供がいない世帯	324	100.0	0.9	38.0	29.9	31.2
	高齢者のみの世帯	184	100.0	-	40.8	24.5	34.8
検定結果:**							
家事担当者年齢	30歳未満	232	100.0	3.0	58.6	21.6	16.8
	30～39歳未満	576	100.0	2.8	56.6	21.7	18.9
	40～49歳未満	447	100.0	3.4	53.2	24.4	19.0
	50～59歳未満	343	100.0	1.5	42.9	29.7	25.9
	60歳以上	316	100.0	0.3	37.0	26.6	36.1
検定結果:**							
地域	東日本	1,140	100.0	1.9	50.5	24.8	22.7
	西日本	774	100.0	2.8	50.1	24.2	22.9
検定結果:-							

オーストラリア産牛肉

オーストラリア産牛肉について今後の購入量を見ると、「かわらない」が 50.0%、「減らす」が 22.9%、「わからない」が 22.3%、「増やす」が 4.7%となっており、アメリカ産牛肉同様、「減らす」という意向の世帯が多くなっている。(表6 - 14)

世帯構成別でみると、子供がいない世帯、高齢者のみの世帯では「かわらない」という世帯が他の世帯層と比べて少ないが、「わからない」という世帯が多くなっている。

家事担当者の年齢別では、アメリカ産牛肉と同様、高齢層では、「減らす」という世帯が多くなっている。

表6 - 14 今後の食肉の購入量(オーストラリア産牛肉)

		回答者数	全体	増やす	かわらない	減らす	わからない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		1,925	100.0	4.7	50.0	22.9	22.3
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	447	100.0	5.8	56.6	19.0	18.6
	成長期の子供がいる世帯	503	100.0	7.4	56.1	21.1	15.5
	20歳代の成人がいる世帯	467	100.0	4.5	49.5	22.9	23.1
	子供がいない世帯	324	100.0	1.9	37.7	29.9	30.6
	高齢者のみの世帯	184	100.0	0.5	40.8	25.0	33.7
検定結果:**							
家事担当者年齢	30歳未満	234	100.0	6.4	55.6	20.9	17.1
	30～39歳未満	579	100.0	6.6	56.1	18.7	18.7
	40～49歳未満	448	100.0	5.4	54.7	22.3	17.6
	50～59歳未満	345	100.0	3.2	42.0	29.3	25.5
	60歳以上	319	100.0	0.9	37.0	26.0	36.1
検定結果:**							
地域	東日本	1,147	100.0	3.8	50.5	23.4	22.3
	西日本	778	100.0	6.0	49.4	22.2	22.4
検定結果:-							

(2) 豚肉の消費見通し

黒豚肉

黒豚肉について今後の購入量をみると、「かわらない」が73.6%、「増やす」が13.7%、「わからない」が9.8%、「減らす」が2.9%となっており、牛肉と異なり、「増やす」という意向の世帯が比較的多くなっている。(表6-15)

世帯構成別でみると、子供がいない世帯、高齢者のみの世帯では「かわらない」という世帯が他の世帯層と比べて少ないが、「わからない」という世帯が多くなっている。

家事担当者の年齢別では、高齢になるにしたがって横這いという世帯は少なくなっている一方、「わからない」という世帯は増える傾向がみられる。

表6-15 今後の食肉の購入量(黒豚肉)

		回答者数	全体	増やす	かわらない	減らす	わからない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		1,993	100.0	13.7	73.6	2.9	9.8
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	450	100.0	12.7	77.6	1.6	8.2
	成長期の子供がいる世帯	509	100.0	13.4	75.6	3.1	7.9
	20歳代の成人がいる世帯	476	100.0	14.3	73.7	2.5	9.5
	子供がいない世帯	356	100.0	14.6	68.5	3.9	12.9
	高齢者のみの世帯	202	100.0	14.4	68.3	4.0	13.4
検定結果:-							
家事担当者年齢	30歳未満	235	100.0	16.6	73.2	2.6	7.7
	30～39歳未満	580	100.0	13.6	76.4	1.6	8.4
	40～49歳未満	454	100.0	11.0	76.2	3.5	9.3
	50～59歳未満	375	100.0	14.4	71.5	2.9	11.2
	60歳以上	349	100.0	14.9	68.2	4.3	12.6
検定結果:-							
地域	東日本	1,192	100.0	13.1	74.7	2.7	9.5
	西日本	801	100.0	14.7	71.9	3.1	10.2

検定結果:-

SPF豚肉

SPF豚肉について今後の購入量をみると、「かわらない」が65.0%、「わからない」が16.0%、「増やす」が15.2%、「減らす」が3.9%となっており、黒豚肉同様、「増やす」という意向の世帯が比較的多くなっている。(表6-16)

世帯構成別でみると、子供がいない世帯、高齢者のみの世帯では「かわらない」という世帯が他の世帯層と比べて少ないが、「わからない」という世帯が多くなっている。

家事担当者の年齢別では、「増やす」、「かわらない」という世帯は高齢層では少なくなっている一方、「わからない」という世帯は多くなっている。

表6-16 今後の食肉の購入量(SPF豚肉)

		回答者数	全体	増やす	かわらない	減らす	わからない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		1,938	100.0	15.2	65.0	3.9	16.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	447	100.0	17.7	69.1	2.5	10.7
	成長期の子供がいる世帯	504	100.0	13.9	70.4	3.8	11.9
	20歳代の成人がいる世帯	464	100.0	15.9	64.9	3.4	15.7
	子供がいない世帯	336	100.0	15.5	55.7	5.7	23.2
	高齢者のみの世帯	187	100.0	10.2	57.2	5.3	27.3
検定結果:**							
家事担当者年齢	30歳未満	234	100.0	18.8	65.8	2.6	12.8
	30～39歳未満	578	100.0	16.6	70.2	2.1	11.1
	40～49歳未満	447	100.0	14.5	68.9	3.6	13.0
	50～59歳未満	358	100.0	13.7	59.8	6.7	19.8
	60歳以上	321	100.0	12.5	55.1	5.3	27.1
検定結果:**							
地域	東日本	1,159	100.0	15.5	66.1	2.8	15.5
	西日本	779	100.0	14.6	63.3	5.4	16.7
検定結果:*							

銘柄豚肉

銘柄豚肉について今後の購入量をみると、「かわらない」が75.9%、「わからない」が12.2%、「増やす」が9.4%、「減らす」が2.5%となっており、黒豚肉同様、「増やす」という意向の世帯が多くなっている。(表6 - 17)

世帯構成別でみると、子供がいない世帯で「増やす」という世帯が多くなっている。家事担当者の年齢別では、若い年齢層で「かわらない」という世帯が多い。

表6 - 17 今後の食肉の購入量(銘柄豚肉)

		回答者数	全体	増やす	かわらない	減らす	わからない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		1,972	100.0	9.4	75.9	2.5	12.2
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	448	100.0	8.9	80.8	1.3	8.9
	成長期の子供がいる世帯	508	100.0	9.4	78.1	2.8	9.6
	20歳代の成人がいる世帯	471	100.0	7.4	76.2	2.8	13.6
	子供がいない世帯	347	100.0	13.8	66.9	4.3	15.0
	高齢者のみの世帯	198	100.0	7.1	73.7	1.0	18.2
検定結果:**							
家事担当者年齢	30歳未満	233	100.0	7.3	78.1	2.6	12.0
	30～39歳未満	583	100.0	10.3	78.9	1.7	9.1
	40～49歳未満	450	100.0	8.4	77.6	2.7	11.3
	50～59歳未満	366	100.0	9.6	72.1	4.4	13.9
	60歳以上	340	100.0	10.3	70.9	1.8	17.1
検定結果:*							
地域	東日本	1,181	100.0	9.7	76.0	2.5	11.8
	西日本	791	100.0	8.8	75.6	2.7	12.9
検定結果:-							

その他の国産豚肉

その他の国産豚肉について今後の購入量をみると、「わからない」が76.1%、「わからない」が12.2%、「減らす」が6.8%、「増やす」が4.9%となっている。銘柄豚肉やSPF豚肉と比較すると、「増やす」という世帯はやや少ない。(表6-18)

世帯構成別でみると、高齢世帯層ほど「わからない」と回答している世帯が多い。子供がいない世帯では、「減らす」という世帯が多い。

家事担当者の年齢別では、年齢層が高いほど「わからない」という世帯が多い。

地域別では、いずれの地域も「わからない」という世帯が多いが、特に東日本で多くなっている。

表6-18 今後の食肉の購入量(その他の国産豚肉)

		回答者数	全体	増やす	わからない	減らす	わからない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		1,962	100.0	4.9	76.1	6.8	12.2
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	447	100.0	5.8	79.6	5.4	9.2
	成長期の子供がいる世帯	504	100.0	4.4	80.4	5.2	10.1
	20歳代の成人がいる世帯	465	100.0	6.0	75.7	4.7	13.5
	子供がいない世帯	349	100.0	4.0	69.3	12.9	13.8
	高齢者のみの世帯	197	100.0	3.0	70.1	8.1	18.8
検定結果:**							
家事担当者年齢	30歳未満	233	100.0	9.9	76.4	4.7	9.0
	30～39歳未満	575	100.0	5.7	79.0	5.7	9.6
	40～49歳未満	450	100.0	3.8	78.0	5.6	12.7
	50～59歳未満	364	100.0	3.0	73.1	10.4	13.5
	60歳以上	340	100.0	3.5	71.8	7.6	17.1
検定結果:**							
地域	東日本	1,178	100.0	4.8	78.4	5.4	11.3
	西日本	784	100.0	5.0	72.6	8.8	13.6
検定結果:**							

輸入豚肉

輸入豚肉について今後の購入量を見ると、「かわらない」が46.2%、次いで「減らす」が31.1%、「わからない」が21.6%、「増やす」が1.2%となっている。国産豚肉と比較すると、「減らす」という世帯がかなり多くなっている。(表6-19)

世帯構成別で見ると、子供が小学生以下の世帯や成長期の子供がいる世帯では「かわらない」と回答している世帯が多いが、子供がいない世帯では「減らす」と回答している世帯が多い。

家事担当者の年齢別では、若い年齢層ほど「かわらない」と回答している世帯が多く、高齢層で「わからない」と回答している世帯が多くなっている。

表6-19 今後の食肉の購入量(輸入豚肉)

		回答者数	全体	増やす	かわらない	減らす	わからない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		1,900	100.0	1.2	46.2	31.1	21.6
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	438	100.0	0.9	54.6	26.7	17.8
	成長期の子供がいる世帯	494	100.0	1.2	50.2	30.8	17.8
	20歳代の成人がいる世帯	458	100.0	1.7	47.2	30.1	21.0
	子供がいない世帯	326	100.0	1.2	33.4	37.7	27.6
	高齢者のみの世帯	184	100.0	-	35.3	33.2	31.5
検定結果:**							
家事担当者年齢	30歳未満	234	100.0	3.0	51.7	29.9	15.4
	30～39歳未満	569	100.0	1.1	52.4	28.1	18.5
	40～49歳未満	438	100.0	1.1	49.1	30.4	19.4
	50～59歳未満	344	100.0	0.6	40.7	34.6	24.1
	60歳以上	315	100.0	0.6	32.7	34.6	32.1
検定結果:**							
地域	東日本	1,128	100.0	1.2	48.0	30.9	19.9
	西日本	772	100.0	1.2	43.4	31.5	24.0

検定結果:-

(3) 鶏肉の消費見通し

鶏肉について今後の購入量をみると、「かわらない」が77.4%、次いで「増やす」が14.7%、「わからない」が5.0%、「減らす」が2.9%となっている。

家事担当者の年齢別では、30歳未満の若い世帯層で「増やす」と回答している世帯が多くなっている。(表6-20)

表6-20 今後の食肉の購入量(鶏肉)

		回答者数	全体	増やす	かわらない	減らす	わからない
		世帯	%	%	%	%	%
全 体		1,820	100.0	14.7	77.4	2.9	5.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	417	100.0	14.1	80.6	1.9	3.4
	成長期の子供がいる世帯	474	100.0	14.8	78.9	2.7	3.6
	20歳代の成人がいる世帯	428	100.0	17.5	73.4	3.3	5.8
	子供がいない世帯	318	100.0	13.5	76.4	4.1	6.0
	高齢者のみの世帯	183	100.0	10.9	77.6	2.7	8.7
検定結果:-							
家事担当者年齢	30歳未満	216	100.0	25.9	68.5	2.8	2.8
	30～39歳未満	539	100.0	16.0	78.3	1.7	4.1
	40～49歳未満	419	100.0	15.0	77.6	3.3	4.1
	50～59歳未満	332	100.0	8.1	80.7	3.3	7.8
	60歳以上	314	100.0	11.1	78.3	4.1	6.4
検定結果:**							
地域	東日本	1,092	100.0	13.5	78.9	3.1	4.5
	西日本	728	100.0	16.5	75.1	2.6	5.8

検定結果:-

(4) 食肉総菜の消費見通し

食肉総菜について今後の購入量をみると、「変わらない」が 52.8%、次いで「わからない」が 23.1%、「購入しない」が 12.0%、「減らす」が 10.1%、「増やす」が 2.0%となっている。最近の調査結果をみると、「減らす」という世帯が増加する傾向にある。

(表6 - 21)

世帯構成別でみると、子供が小学生以下の世帯や成長期の子供がいる世帯で「変わらない」と回答した世帯が多い。また、子供がいない世帯や高齢者のみの世帯では、「購入しない」という世帯が多くなっている。

家事担当者の年齢別でみると、高齢層ほど「購入しない」という世帯が多くなっている。

家事担当者の職業の有無別でみると、家事担当者が職業を持っている世帯の方が、食肉総菜を「増やす」という世帯が多い。

地域別では、東日本で横這い、西日本で「わからない」という世帯が多くなっている。

表6 - 21 食肉総菜の今後の購入量について

		回答者数	全 体	増やす	変わらない	減らす	わからない	購入しない
		世帯	%	%	%	%	%	%
平成12年 6月		1966	100.0	2.1	53.9	6.7	25.8	11.5
12月		1974	100.0	1.8	54.0	5.5	27.1	11.8
平成13年 6月		1968	100.0	2.7	56.0	6.7	24.3	10.4
12月		1954	100.0	1.6	51.4	7.4	27.2	12.5
平成14年 6月		2036	100.0	2.0	52.8	10.1	23.1	12.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	461	100.0	3.0	54.9	11.5	22.1	8.5
	成長期の子供がいる世帯	518	100.0	2.1	56.4	9.8	21.2	10.4
	20歳代の成人がいる世帯	473	100.0	1.1	51.4	11.4	24.9	11.2
	子供がいない世帯	366	100.0	2.2	47.5	9.0	24.9	16.4
	高齢者のみの世帯	218	100.0	1.4	51.4	6.9	22.5	17.9
検定結果:**								
家事担当者年齢	30歳未満	233	100.0	0.9	51.9	13.7	25.8	7.7
	30～39歳	597	100.0	2.7	54.9	11.7	22.8	7.9
	40～49歳	458	100.0	2.4	56.8	10.5	19.9	10.5
	50～59歳	377	100.0	1.9	50.1	9.0	21.8	17.2
	60歳以上	371	100.0	1.3	47.4	5.9	27.2	18.1
検定結果:**								
職業	持っている	859	100.0	26.0	35.7	12.3	22.1	3.9
	持っていない	1152	100.0	21.3	39.7	13.8	21.1	4.1
	無回答	25	100.0	30.0	40.0	20.0	10.0	-
検定結果:-								
地域	東日本	1222	100.0	1.6	54.8	10.5	20.9	12.1
	西日本	814	100.0	2.6	49.6	9.6	26.3	11.9

検定結果:*

また、今後の食肉の種類別の見通しで「減らす」と回答した世帯のみについて、今後の食肉総菜の購入量をみると、「和牛肉」や「その他の国産牛肉」、「黒豚肉」、「銘柄豚肉」などで、食肉総菜の購入も「減らす」と回答した世帯が比較的多くなっている。
(表6 - 22)

表6 - 22 食肉総菜の今後の購入量について(今後減らすと回答した世帯のみ)

		回答者数	全 体	増やす	変わらない	減らす	わからない	購入しない
		世帯	%	%	%	%	%	%
牛 肉	和牛肉	195	100.0	2.1	36.9	25.1	21.0	14.9
	その他の国産牛肉	248	100.0	2.4	38.3	22.6	21.8	14.9
	アメリカ産牛肉	466	100.0	2.1	43.6	17.8	20.4	16.1
	オーストラリア産牛肉	437	100.0	2.1	43.7	17.2	20.1	16.9
豚 肉	黒豚肉	56	100.0	3.6	33.9	26.8	23.2	12.5
	S P F 豚肉	73	100.0	5.5	38.4	17.8	23.3	15.1
	銘柄豚肉	49	100.0	6.1	32.7	26.5	24.5	10.2
	その他の国産豚肉	132	100.0	6.8	39.4	20.5	17.4	15.9
	輸入豚肉	584	100.0	2.7	46.4	16.4	19.3	15.1
鶏肉		51	100.0	-	33.3	19.6	27.5	19.6

検定結果:-