

第Ⅷ章 消費者の食肉安全性認識の実態

第Ⅷ章 消費者の食肉安全性認識の実態

1. 消費者の食肉安全性認識調査の概要

今回調査では、消費者が食肉の安全性についてどのように考えているのか、牛肉を例に実態調査を行った。消費者の食肉安全性認識の実態を明らかにすることにより、食肉の安全性における改善課題の洗い出しや安全性を効果的に周知する方法を検討することが可能となる。

図らずも調査期間である平成 19 年 6 月 19～25 日はミートホープ社の偽装ミンチ問題が表面化した時期であった。また、食肉ではないものの、米政府がエビやウナギなど、中国産魚介類 5 種に発がん性物質が含まれているとして輸入を停止することが報道されたこともあり、回答者の食の安全性に対する関心が高まっている時期での調査となった。

2. 食肉安全性の認識状況

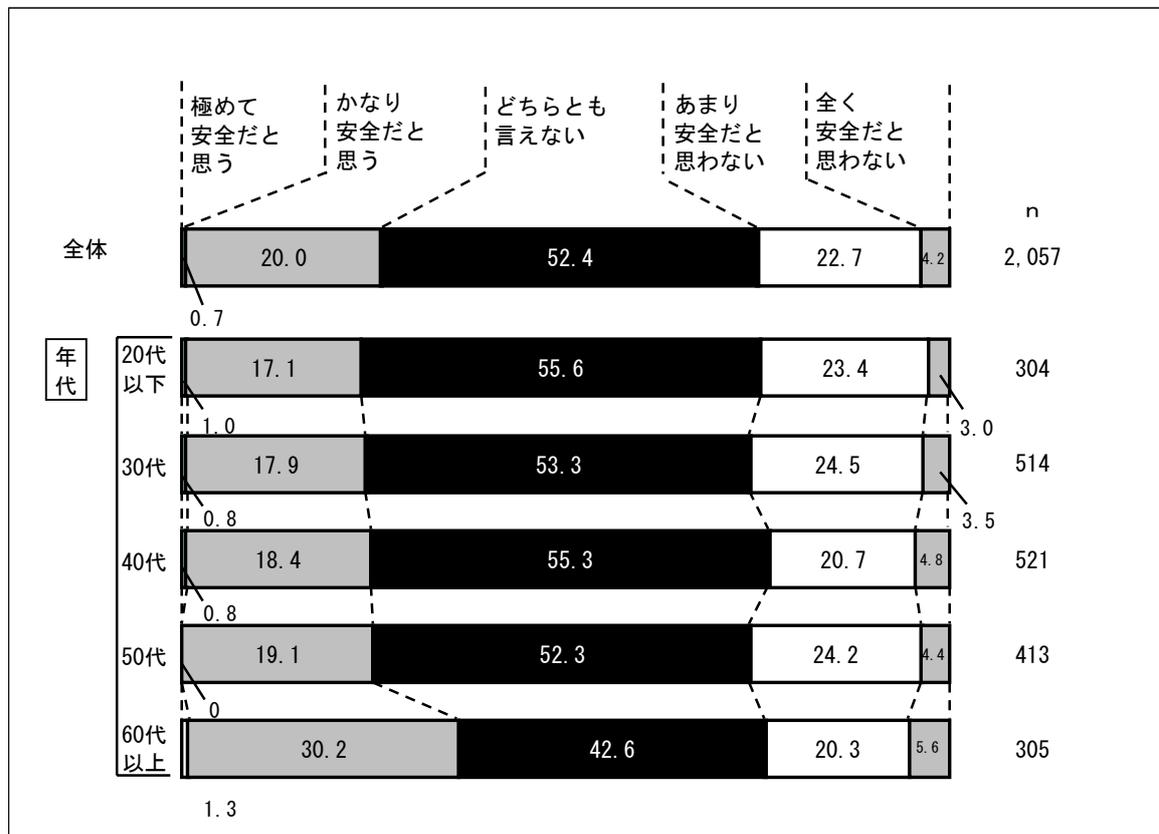
食肉（牛肉）の安全性の認識状況について、「極めて安全だと思う」に（+2）、「かなり安全だと思う」に（+1）、「どちらとも言えない」に（0）、「あまり安全だと思わない」に（-1）、「全く安全だと思わない」に（-2）の値を乗じて平均（加重平均値）を算出すると、-0.10 となる。このことは、消費者がどちらかと言えば食肉が安全ではないと認識していることを示している。

各回答の構成は、「極めて安全だと思う」が 0.7%、「かなり安全だと思う」が 20.0%、「どちらとも言えない」が 52.4%、「あまり安全だと思わない」が 22.7%、「全く安全だと思わない」が 4.2%と、「どちらとも言えない」と考えている消費者が半数以上を占める構成になっている。「極めて安全だと思う」と考えている消費者が極度に少ないことも特徴的である。

2. 1. 食肉安全性認識状況の年代別特徴

図表Ⅷ－1 食肉安全性認識状況の年代別特徴

(単位:%)



食肉の安全性認識について年代別に見てみると、「極めて安全だと思う」という意見は年代を通じて大きな変化はないが、「かなり安全だと思う」という意見は年代が上がるとともに多くなる傾向にある。

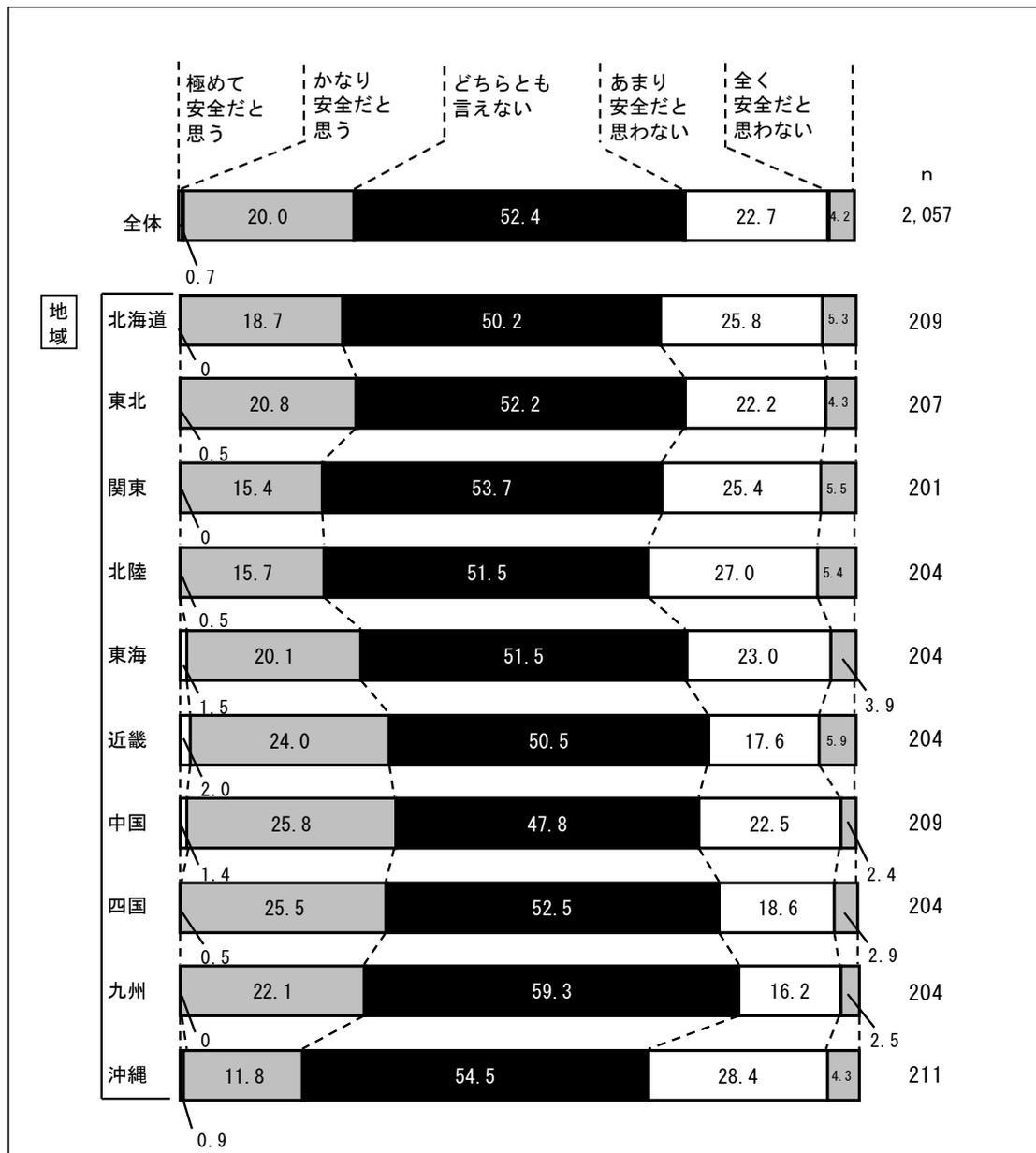
その一方で、「全く安全だと思わない」という意見も「50代」で若干減少するものの、年代が上がるとともに多くなる傾向にある。

高齢者になると、安全性認識に対する意見が二極化する傾向がある。

2. 2. 食肉安全性認識状況の地域別特徴

図表Ⅷ-2 食肉安全性認識状況の地域別特徴

(単位:%)

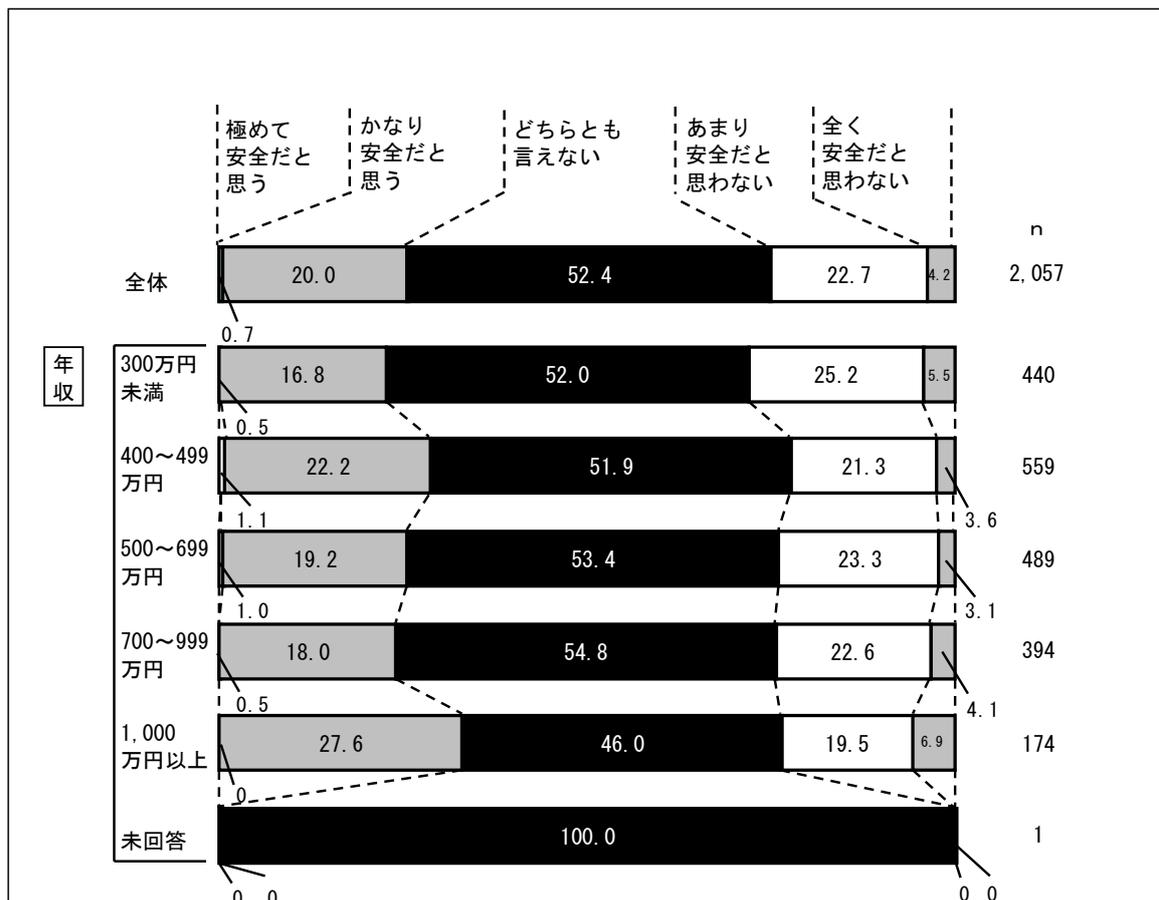


食肉の安全性認識について地域別に見てみると、「近畿」、「中国」、「四国」では「かなり安全だと思う」という楽観的な意見が多く、「沖縄」、「北陸」、「北海道」、「関東」では「あまり安全だと思わない」という悲観的な意見が多い。

2. 3. 食肉安全性認識状況の世帯年収別特徴

図表Ⅷ-3 食肉安全性認識状況の世帯年収別特徴

(単位:%)



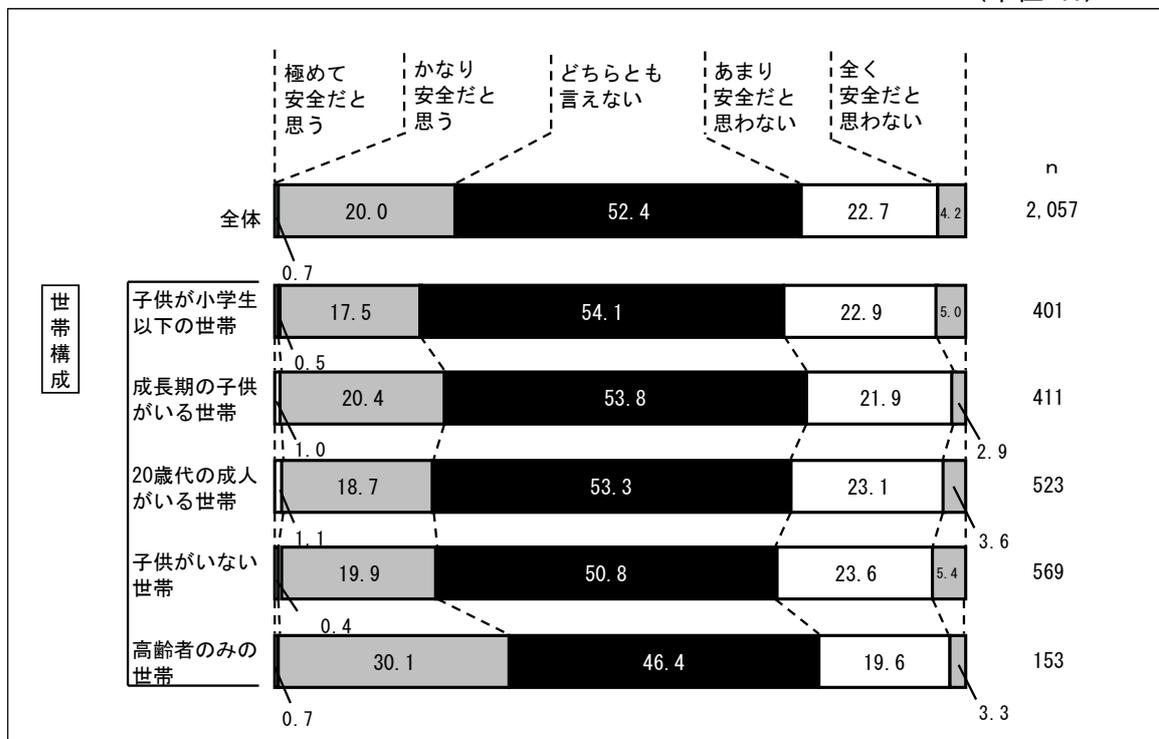
食肉の安全性認識について年収別に見てみると、「1,000万円以上」世帯において「かなり安全だと思ふ」という意見が多く、「あまり安全だと思わない」という意見が少ない。しかしながら、「全く安全だと思わない」という意見は「1,000万円以上」世帯において最も多くなっている。

「1,000万円以上」世帯以外の世帯では、それぞれの構成比率に大きな差は見られなかった。

2. 4. 食肉安全性認識状況の世帯構成別特徴

図表Ⅷ-4 食肉安全性認識状況の世帯構成別特徴

(単位:%)



食肉の安全性認識について世帯構成別に見てみると、「高齢者のみの世帯」で「かなり安全だと思う」という意見が最も多くなっており、「あまり安全だと思わない」という意見が最も少ない。このことは年齢別に見た時の結果と一致する。

「高齢者のみの世帯」以外の世帯についてはそれぞれの構成比率に大きな差は見られなかった。

3. 食肉購買時の安全性意識

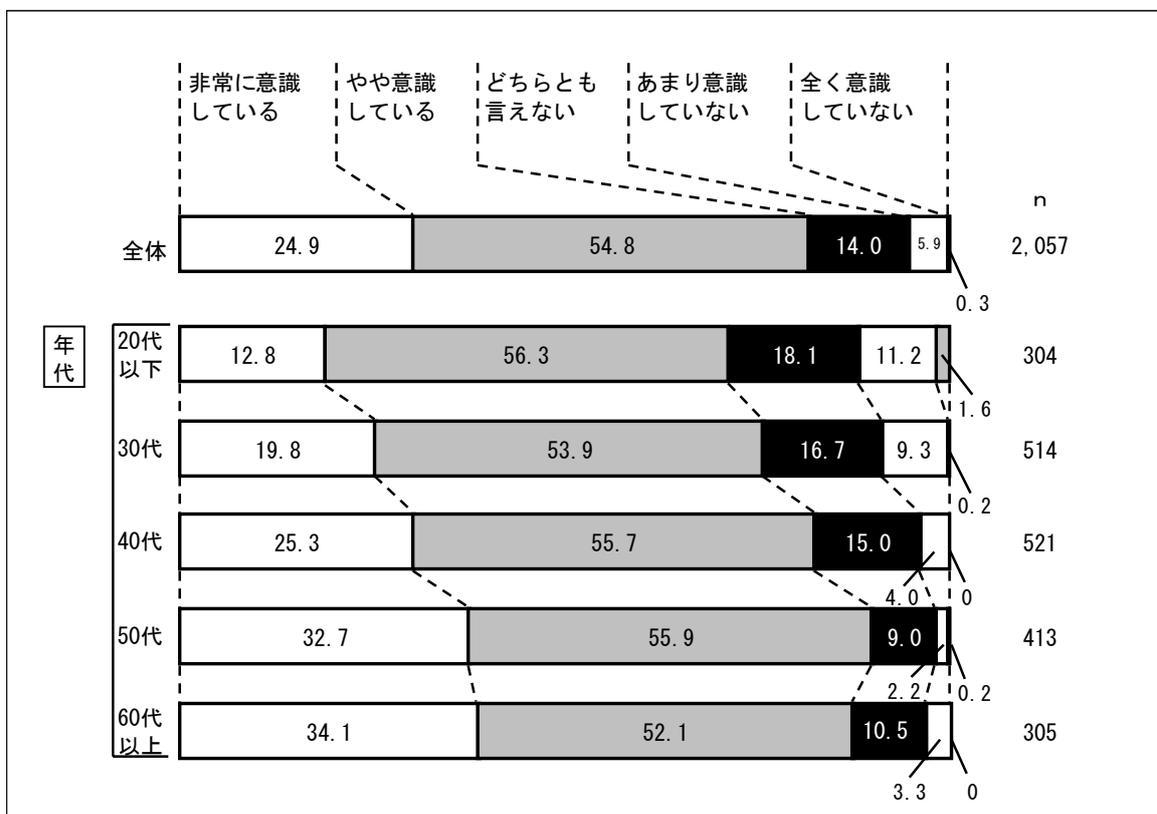
食肉（牛肉）を購入する際、安全性をどのくらい意識するかという質問に対して、「非常に意識している」に（+2）、「かなり意識している」に（+1）、「どちらとも言えない」に（0）、「あまり意識していない」に（-1）、「全く意識していない」に（-2）の値を乗じて平均（加重平均値）を算出すると、**0.98**となる。このことは、消費者が食肉を購入しようとする時、安全性を比較的強く意識して購買していることを示している。

各回答の構成は、「非常に意識している」が **24.9%**、「かなり意識している」が **54.8%**、「どちらとも言えない」が **14.0%**、「あまり意識していない」が **5.9%**、「全く意識していない」が **0.3%**と、「かなり意識している」と考えている消費者が半数以上を占める構成になっている。「全く意識していない」と考えている消費者が極度に少ないことも特徴的である。

3. 1. 食肉購買時の安全性意識の年代別特徴

図表Ⅷ-5 食肉購買時の安全性意識の年代別特徴

(単位:%)



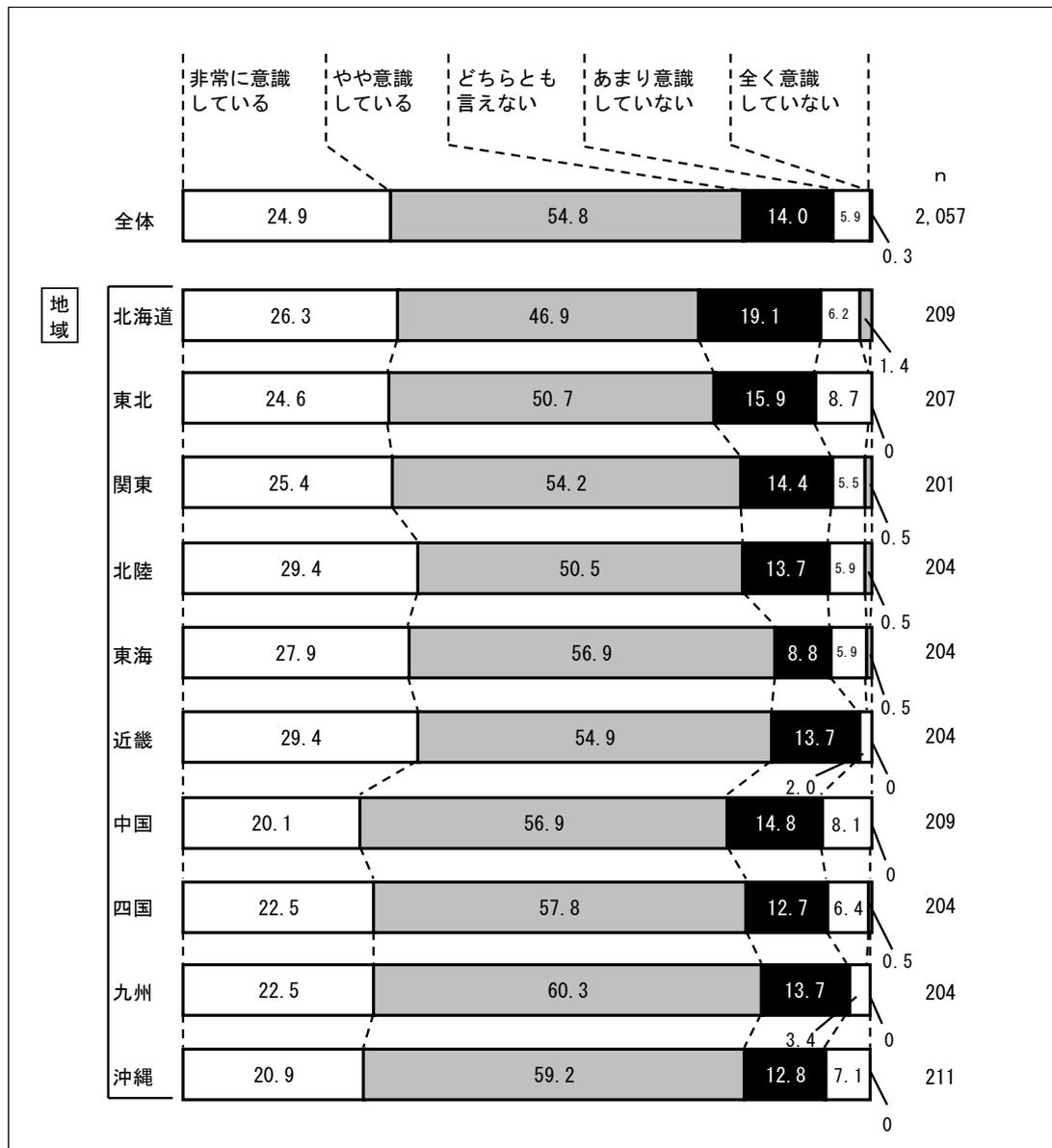
食肉購買時の安全性意識について年代別に見てみると、年代が高くなればなるほど、「非常に意識している」という意見が多くなる傾向にある。高齢者ほど食肉を購入する時に安全性を強く意識していることがわかる。

「あまり意識していない」という意見は「20代」から「50代」にかけて年代が高くなるほど意見が少なくなる傾向にあり、若年層が安全性を意識せずに食肉を購入している状況にあることがわかる。

3. 2. 食肉購買時の安全性意識の地域別特徴

図表Ⅷ－6 食肉購買時の安全性意識の地域別特徴

(単位:%)

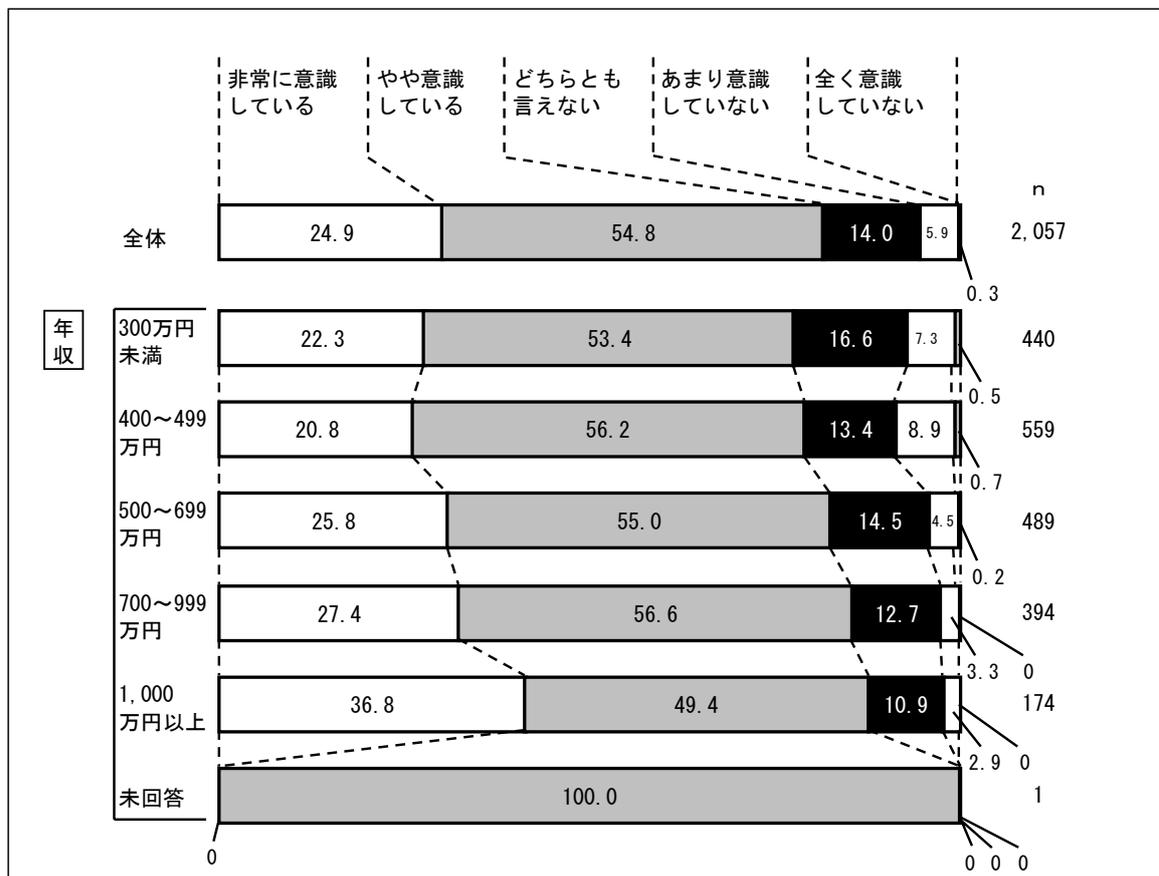


食肉購買時の安全性意識について地域別に見てみると、「北陸」、「近畿」で安全性を「非常に意識している」ことがわかる。一方で、「東北」、「中国」、「沖縄」では食肉購買時に安全性を「あまり意識していない」状況となっている。

3. 3. 食肉購買時の安全性意識の世帯年収別特徴

図表Ⅷ-7 食肉購買時の安全性意識の世帯年収別特徴

(単位:%)



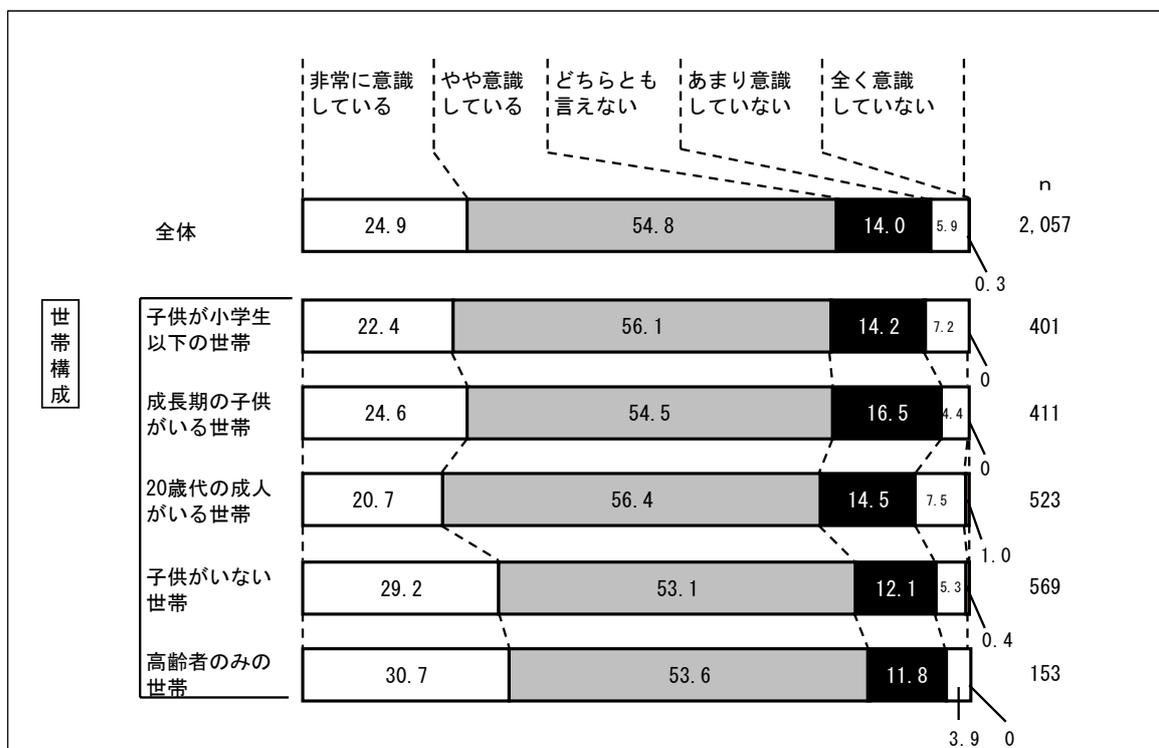
食肉購買時の安全性意識について年収別に見てみると、「400~499万円」世帯以降は、年収が高くなればなるほど「非常に意識している」率が高くなる。

一方で、「どちらとも言えない」、「あまり意識していない」、「全く意識していない」の3つの回答率の合計は年収が高くなればなるほど低下していく傾向にある。すなわち、年収が低い世帯ほど、食肉購買時に安全性をあまり意識していない状況となっている。

3. 4. 食肉購買時の安全性意識の世帯構成別特徴

図表Ⅷ-8 食肉購買時の安全性意識の世帯構成別特徴

(単位:%)



食肉購買時の安全性意識について世帯構成別に見てみると、「高齢者のみの世帯」で「非常に意識している」という意見が最も多く、「どちらとも言えない」、「あまり意識していない」、「全く意識していない」の合計回答率は最も低くなっている。すなわち、「高齢者のみの世帯」では強く安全性を意識して食肉を購入している。

一方、「20歳代の成人がいる世帯」では「どちらとも言えない」、「あまり意識していない」、「全く意識していない」の合計回答率が最も高くなっており、この世帯が食肉の安全性をあまり意識せずに購買をしていることがわかる。

4. 食肉の安全性判断項目

ここでは、「あなたが食肉（牛肉）を購入する際に、実際にどのようなことから安全性を確認していますか？」という5段階評価の質問Aと、「今後、食肉（牛肉）をより安全に購入するためには、以下に示す項目のうち、どれを重視しますか？重要だと思う項目を3つまで選んでください」というマルチ・アンサーの質問Bを実施した。

質問Aは現状においてどの項目で安全性を判断しているのかを明らかにする質問であることから「現状安全性判断重要度」とし、質問Bは安全性を判断するための理想的な項目を明らかにする質問であることから「理想安全性判断重要度」と名付けることとした。

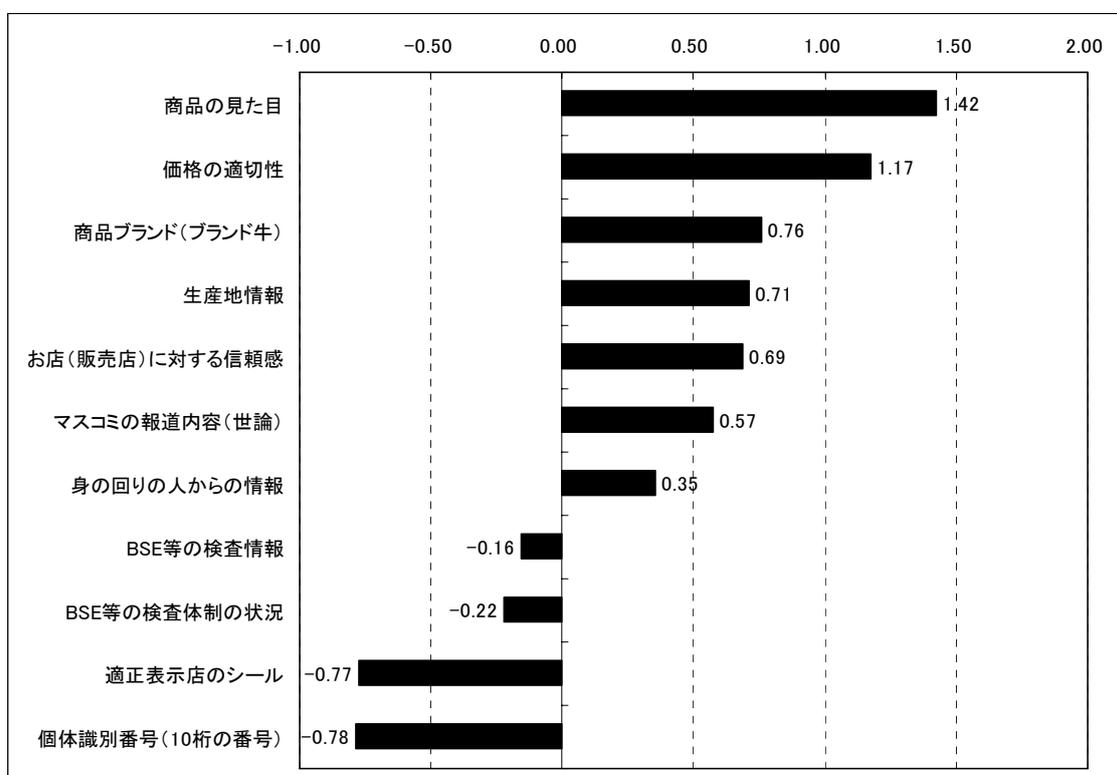
この現状安全性判断重要度と理想安全性判断重要度評価とのギャップを分析することにより、消費者が安全性認識を高めるために改善が必要となる課題を洗い出すことができる。

尚、現状安全性判断重要度は5段階評価の質問形式となっているため加重平均値で表され、理想安全性判断重要度はマルチ・アンサー形式であるため採用率（パーセンテージ）で表される。

4. 1. 現状安全性判断重要度の状況

食肉（牛肉）を購入する際、実際にどのようなことから安全性を確認しているのかという質問に対して、「必ず確認する」に（+2）、「よく確認する」に（+1）、「どちらとも言えない」に（0）、「あまり確認しない」に（-1）、「全く確認しない」に（-2）の値を乗じて平均（加重平均値）を算出したものが図表Ⅷ-9である。

図表Ⅷ－9 現状安全性判断重要度の状況



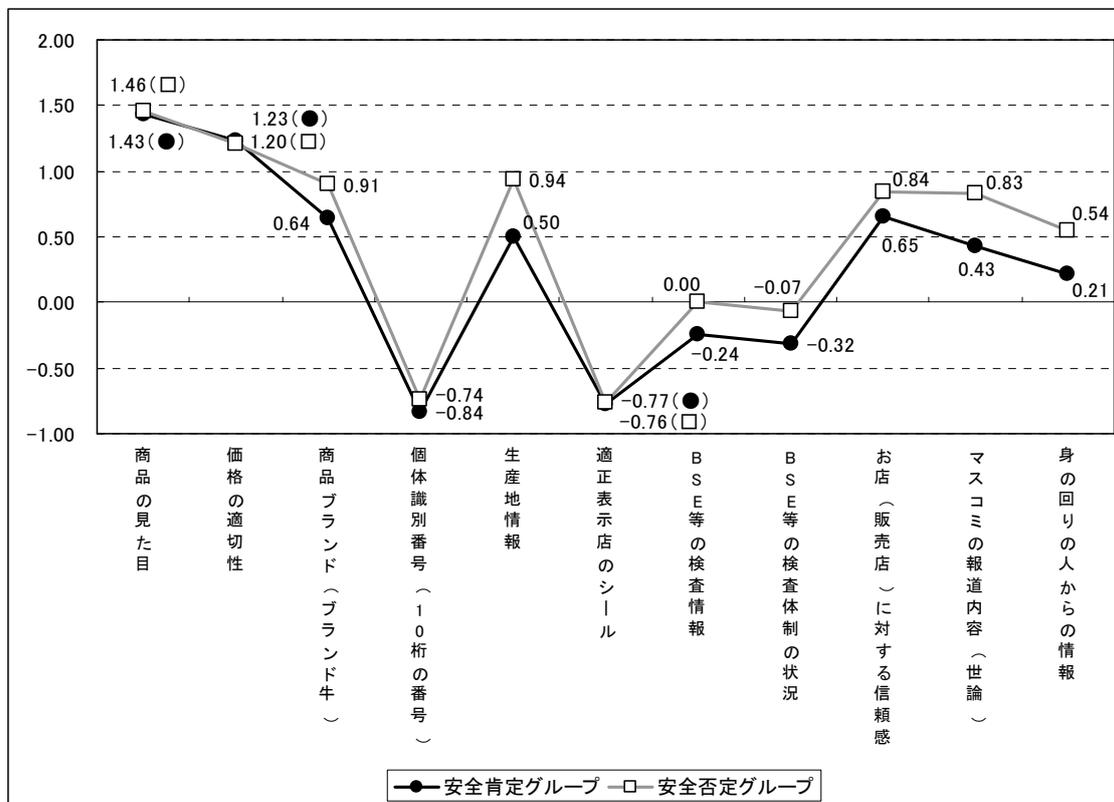
現状、安全性を判断する上で、最も確認されているのは「商品の見た目」（加重平均値 1.42）となっている。おそらくは、食肉の色の変質状況やドリップ量などから安全性を確認していることが想定される。

次いで「価格の適切性」（加重平均値 1.17）が確認されており、価格が高い食肉は管理体制もきちんとしていることから安全性が高いが、安い食肉については安全管理がきちんとなされていないリスクがあるということを感じとっているものと思われる。

一方、「個体識別番号（10桁の番号）」（加重平均値－0.78）や「適正表示店のシール」（加重平均値－0.77）は、安全性を判断する上で確認されにくい項目として挙げられた。おそらくは、いずれも情報として意味がないから確認されていないわけではなく、その情報の持つ意味が消費者に正しく理解されていないために確認されていないことが想定された。

4. 2. 安全性認識の違いによる現状安全性判断重要度の差異

図表Ⅷ－10 安全性認識別の現状安全性判断重要度



安全性認識の質問で「かなり安全だと思う」以上の評価をしたグループを「安全肯定グループ」、「あまり安全だと思わない」以下の評価をしたグループを「安全否定グループ」とし、現状安全性判断重要度の違いを見たものが図表Ⅷ－10である。

「価格の適切性」を除く全ての項目について安全否定グループの方が安全肯定グループよりも現状安全性判断重要度が高く、安全否定グループの情報感度が高いことがわかる。

両グループの平均の差を t 検定という統計的手法で検定した結果を図表Ⅷ－11に示す。

図表Ⅷ－11 安全性認識別の現状安全性判断重要度の差の検定

	安全肯定 グループ	安全否定 グループ	二グループ の差	t値	有意確率	判定
商品の見た目	1.43	1.46	0.03	0.555	0.579	有意でない
価格の適切性	1.23	1.20	-0.03	-0.587	0.557	有意でない
商品ブランド(ブランド牛)	0.64	0.91	0.27	4.040	0.000	0.1%水準で有意
個体識別番号(10桁の番号)	-0.84	-0.74	0.10	1.375	0.170	有意でない
生産地情報	0.50	0.94	0.44	5.944	0.000	0.1%水準で有意
適正表示店のシール	-0.77	-0.76	0.01	0.141	0.888	有意でない
BSE等の検査情報	-0.24	0.00	0.25	3.034	0.002	1%水準で有意
BSE等の検査体制の状況	-0.32	-0.07	0.24	3.090	0.002	1%水準で有意
お店(販売店)に対する信頼感	0.65	0.84	0.18	2.932	0.003	1%水準で有意
マスコミの報道内容(世論)	0.43	0.83	0.40	6.595	0.000	0.1%水準で有意
身の回りの人からの情報	0.21	0.54	0.33	5.035	0.000	0.1%水準で有意

t検定の結果、安全肯定グループと安全否定グループの二つのグループの間に差があると言える項目について、網掛けを施した。

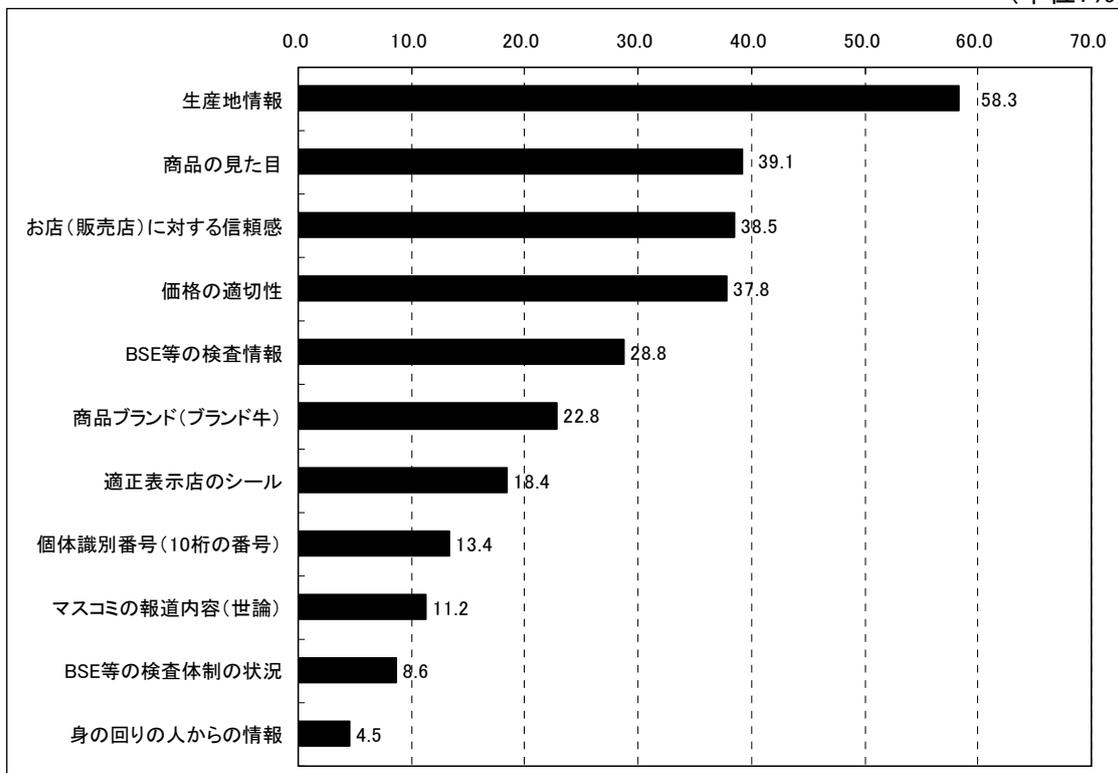
安全肯定グループと安全否定グループとの間で、現状安全性判断重要度の差が最も開いたのが「生産地情報」であった。安全に対して否定的なグループは肯定的なグループよりも「生産地情報」を重要視する傾向にある。この「生産地情報」は安全否定グループの中で、3番目に重要度が高い項目となっており安全肯定グループとの違いを示す要素となっている。次いで「マスコミの報道内容(世論)」の差が大きく、こちらも安全否定グループが安全肯定グループよりも重要視している。逆の見方をすれば、安全肯定グループは「生産地情報」や「マスコミの報道内容(世論)」をあまり気にせずに安全であると判断しているとも言える。

一方、「商品の見た目」、「価格の適切性」はどちらのグループでも重要度が高く、グループ間の差は見られなかった。また、「個体識別番号(10桁の番号)」、「適正表示店のシール」は、どちらのグループでも重要度が低いという点で共通しており、グループ間の差は見られなかった。

4. 3. 理想安全性判断重要度の状況

図表Ⅷ－12 理想安全性判断重要度の状況

(単位:%)



「今後、食肉（牛肉）をより安全に購入するためには、どれを重視しますか？」という質問において採用された率（理想安全性判断重要度）を図表Ⅷ－12 に示す。

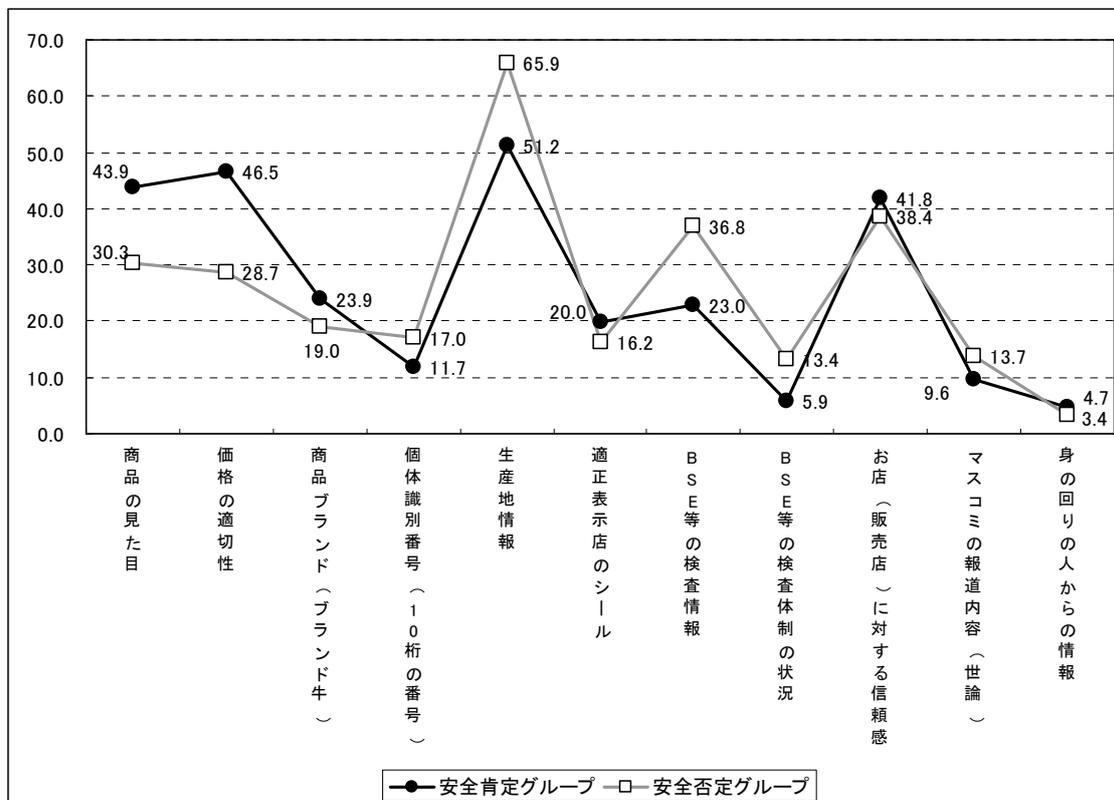
最も重要視されたのは「生産地情報」であり、半数以上の消費者が理想的には生産地情報を確認することが重要であると認識している。次いで「商品の見た目」、「お店（販売店）に対する信頼感」、「価格の適切性」の重要度が高かった。

一方、「身の回りの人からの情報」、「BSE 等の検査体制の状況」については重要度が低く、理想的には安全性を判断する上で、これらの情報はあまり確認しなくても良いと消費者が認識していることがわかる。

4. 4. 理想安全性判断重要度の状況

図表Ⅷ－13 安全性認識別の理想安全性判断重要度

(単位:%)



前述同様、安全肯定グループと安全否定グループに分け、理想安全性判断重要度の違いを見たものが図表Ⅷ－13である。

安全肯定グループにおいても、安全否定グループにおいても、理想的には「生産地情報」にて安全性を判断することが重要であると考えている率が最も高い。

安全肯定グループについては、次いで「価格の適切性」、「商品の見た目」と現状安全性判断重要度の高い項目が理想的に安全性を判断する上で重視していることがわかる。

一方、安全否定グループにおいては、「生産地情報」に次いで、「お店 (販売店) に対する信頼感」、「BSE等の検査情報」を重要と考えている。これらの項目は現状安全性判断重要度がそれほど高くないが、理想的に安全性を判断する上では重要になってくるということを示している。

図表Ⅷ－14 安全性認識別の理想安全性判断重要度の差の検定

	安全肯定 グループ	安全否定 グループ	二グループ の差	t値	有意確率	判定
商品の見た目	43.9	30.3	-13.6	-4.421	0.000	0.1%水準で有意
価格の適切性	46.5	28.7	-17.8	-5.826	0.000	0.1%水準で有意
商品ブランド(ブランド牛)	23.9	19.0	-5.0	-1.899	0.058	有意でない
個体識別番号(10桁の番号)	11.7	17.0	5.2	2.296	0.022	5%水準で有意
生産地情報	51.2	65.9	14.7	4.698	0.000	0.1%水準で有意
適正表示店のシール	20.0	16.2	-3.7	-1.502	0.133	有意でない
BSE等の検査情報	23.0	36.8	13.8	4.691	0.000	0.1%水準で有意
BSE等の検査体制の状況	5.9	13.4	7.5	3.882	0.000	0.1%水準で有意
お店(販売店)に対する信頼感	41.8	38.4	-3.3	-1.057	0.291	有意でない
マスコミの報道内容(世論)	9.6	13.7	4.1	1.961	0.050	5%水準で有意
身の回りの人からの情報	4.7	3.4	-1.3	-1.004	0.316	有意でない

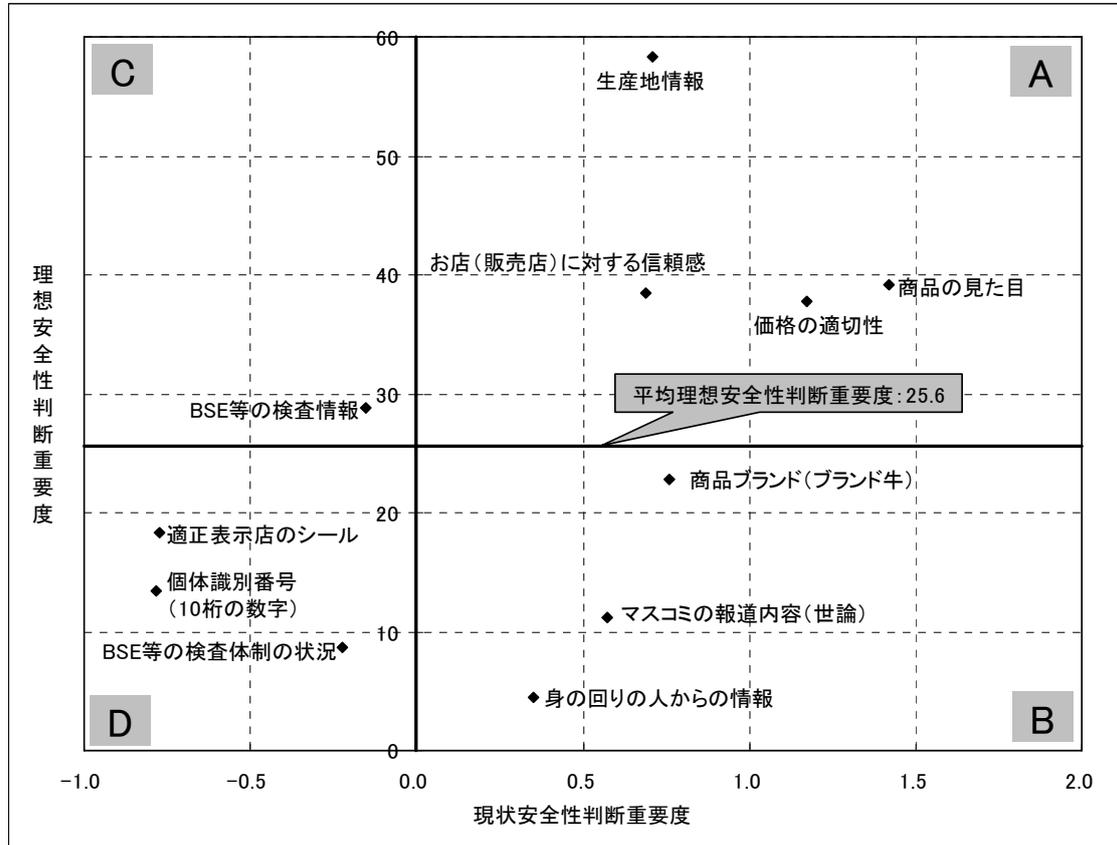
t検定の結果、安全肯定グループと安全否定グループの二つのグループの間に差があると言える項目について、網掛けを施した。

安全肯定グループと安全否定グループとの間で、理想安全性判断重要度の差が最も開いたのが「価格の適切性」であり、安全に対して肯定的なグループは否定的なグループよりも「価格の適切性」をより重要視する傾向にある。安全否定グループは、現状では価格適切性を重要視するものの、理想的には別の項目をより重視していることがわかる。次いで「生産地情報」において、安全否定グループの重要度が安全肯定グループの重要度を大きく上回った。いずれのグループにおいても「生産地情報」が最も重要な項目となっているが、安全否定グループでは突出して重要度が高くなっている点が特徴的である。次いで「BSE等の検査体制の状況」の差が大きく、安全否定グループの方が重視している。

一方、「商品ブランド(ブランド牛)」、「適正表示店のシール」、「お店(販売店)に対する信頼感」、「身の回りの人からの情報」については、有意な差が出なかった。「お店(販売店)に対する信頼感」はどちらのグループにおいても重要度が高く、それ以外の項目については、どちらかというところどちらのグループにおいてもあまり重要度が高くなかった。

4. 5. 安全性判断重要度の現状と理想のギャップ分析

図表Ⅷ－15 安全性判断重要度の現状・理想マトリックス



現状安全性判断重要度を X 軸に、理想安全性判断重要度を Y 軸として各項目をプロットすると図表Ⅷ－15 のようになる。ここで、現状安全性判断重要度についてはその値がプラスかマイナスかで区分をし、理想安全性判断重要度については、その値が平均値である 25.6 より高いか低いかで区分をし、図表Ⅷ－15 に A,B,C,D の 4 つのセグメントに分割した。以降、各セグメントについて分析を行う。

4. 5. 1. セグメント A の分析

セグメント A には「商品の見た目」、「価格の適切性」、「生産地情報」、「お店（販売店）に対する信頼感」が属する。このセグメントは現状においても理想的にも安全性を判断する上での重要度が高いため、消費者に安心して食肉を購入してもらうためにも、このセグメントに属する項目の情報量及び情報の質を高めることが重要である。「商品の見た目」については、安全性を見極めるポイントを周知するとともに、販売の段階で商品を見やすくするようなパッケージングやディスプレイを行う必要がある。「価格の適切性」については、安全性が犠牲になって価格が下がるようなことがないよう、製造、流通、小売の各段階で安全対策が確実に行われるような体制を作り上げることが重要になるものと思われる。「生産地情報」は現状よりも理想でより重視されていることから、消費者から生産地情報に関する情報が不十分であると認識されている可能性がある。企業や国・公共団体から生産地に関する情報や知識を積極的に周知していく必要があるものと思われる。「お店（販売店）に対する信頼感」は販売店側が実施している食肉の安全管理の仕組みを周知することにより、消費者から信頼を得ることが可能になるものと思われる。ポスターやチラシなどで周知するとともに、従業員教育も徹底し、店員の口からも安全対策を消費者に説明できるようにしておくことが有効になるものと考えられる。

4. 5. 2. セグメント B の分析

セグメント B には「商品ブランド（ブランド牛）」、「マスコミの報道内容（世論）」、「身の回りの人からの情報」が属する。このセグメントは現状においては比較的重要度が高いが、理想的には比較的重要度が低い項目であり、「この項目で判断することは理想的ではないが他の手段があまり有効でないためこの項目で判断する」という状況にあるものと思われる。「身の回りの人からの情報」についてはその情報の真偽のほどが定かでないケースも多いことが想定され、別に正しい知識・情報を得ることができれば、その情報に依存しない項目であることが考えられる。

4. 5. 3. セグメント C の分析

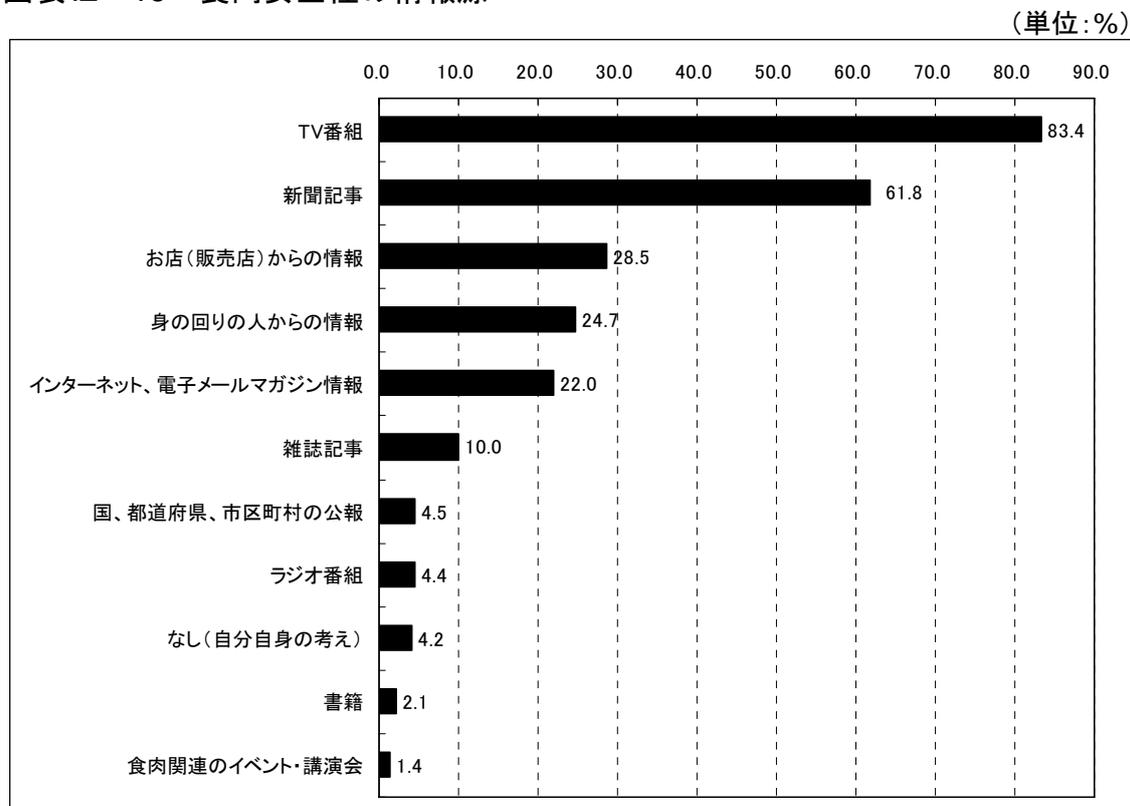
セグメント C には「BSE 等の検査情報」が属する。このセグメントは現状においては比較的重要度が低い、理想的には比較的重要な項目であり、「現状この項目の情報が不十分であるため重要度が低い、情報が充実してくれば安全性を判断する上で重要な項目」と思われている可能性がある。BSE 等の安全性に関する検査結果を商品に付加することができれば、安全性を見極める重要な指標になりうるものと思われる。

4. 5. 4. セグメント D の分析

セグメント D には「適正表示店のシール」、「個体識別番号（10桁の数字）」、「BSE 等の検査体制の状況」が属する。このセグメントは現状においても理想的にも安全性を判断する上での重要度が低いため、このセグメントに属する項目はあまり重要でない項目となる。しかしながら、この項目が示す情報が消費者に十分に理解されていないため、このような状況になっているという可能性も考えられる。例えば「適正表示店のシール」は、重要度の高かった「お店（販売店）に対する信頼感」を目に見える形に示したものであり、安全性を判断する重要な手がかりになり得るはずである。「個体識別番号（10桁の数字）」についても、インターネットで検索すると理想的な安全性判断重要度が最も高かった「生産地情報」について詳細な情報が提供されている。いずれもこのような機能を有していることを知らなかったため、重要でない情報と判断されている可能性がある。「適正表示店のシール」や「個体識別番号（10桁の数字）」の役割についての認知度を高めていくことが重要であると思われる。

5. 食肉安全性の情報源

図表Ⅷ－16 食肉安全性の情報源



食肉の安全性に関する情報の主な取得源を3つまで回答する質問の結果を図表Ⅷ－16に示す。

「TV番組」が食肉の安全性に関する情報源として最も多く用いられており、83.4%の採用率と、極めて高い影響力を持っている。次いで「新聞記事」が挙げられており、61.8%と半数以上の消費者が情報源として活用していることがわかる。「TV番組」、「新聞記事」とは大きく離れるが、「お店(販売店)からの情報」(28.5%)、「身の回りの人からの情報」(24.7%)、「インターネット、電子メールマガジン情報」(22.0%)が続く。特にインターネットについては、家庭で、時間帯にもとらわれずに比較的容易に大量で多様なデータを検索できることから、今後、食肉の安全性に関する情報源として重要性を増していくものと思われる。企業や国・公共団体がインターネットにおいても安全管理体制の状況や食肉の安全性に関する情報を積極的に発信していくことが求められている。