

報 道 各 位

解禁日 平成23年 2月24日
社団法人 J C総研

— 不景気から低価格志向は継続、輸入肉の容認派が増加 —

(畜産物等の消費行動に関する調査結果について)

当研究所では、平成20年1月より農畜産物の消費行動をテーマに全国の消費者を対象とした Web 調査を実施しています。

調査の10回目として「畜産物等の消費行動に関する調査」を2010年11月に実施しました。このたび、調査結果の概要がまとまりましたので、ご報告いたします。

解禁日時：平成23年2月24日（木）14時

《添付資料》

畜産物等の消費行動に関する調査結果の概要（プレスリリース）

<本件に関するお問合せ先>

東京都千代田区一ツ橋2-4-3 光文恒産ビル7階
社団法人 J C総研

基礎研究部 主任研究員 藤本恭展

TEL 03-5214-0827

※なお、本資料は「農政クラブ」「農林記者会」「農協記者クラブ」および日頃お付き合いのある報道機関の関係各位等に配布します。

調査結果のまとめ

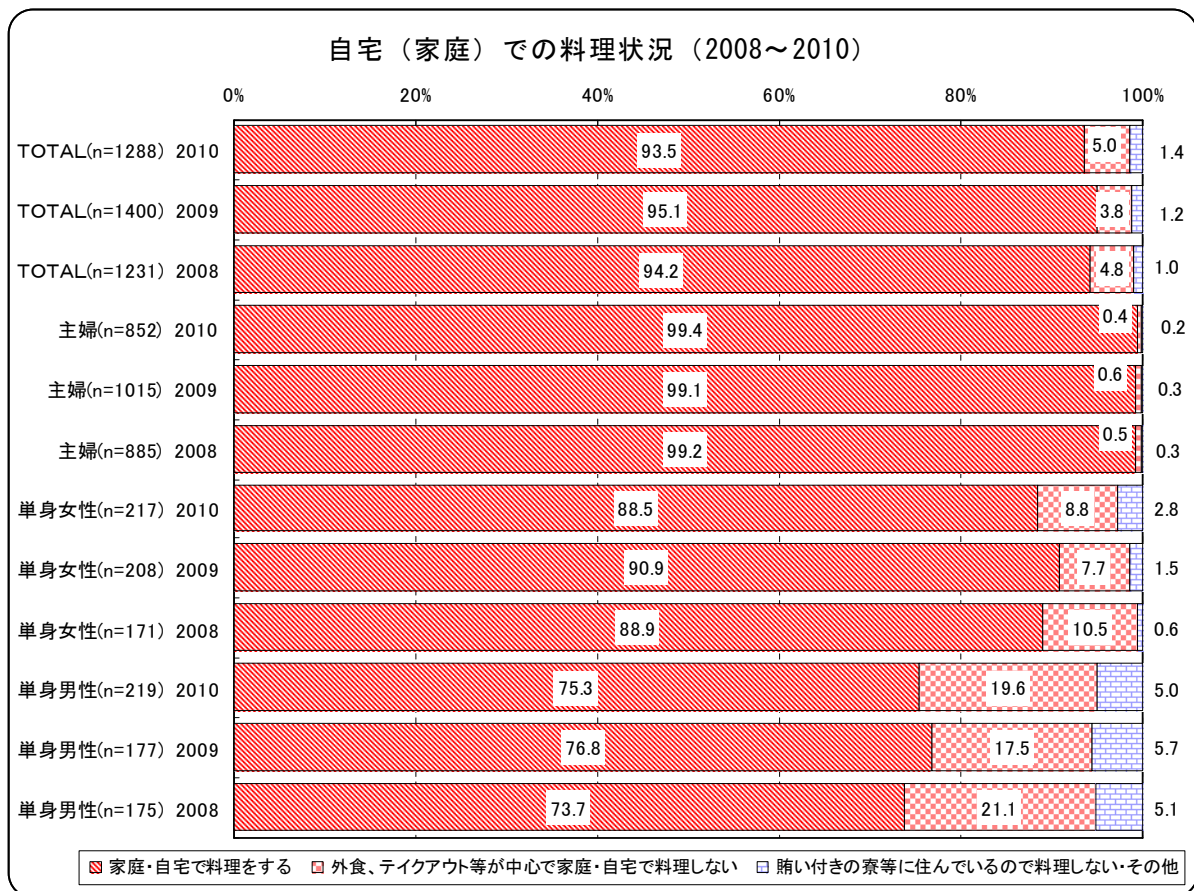
1. 増加した単身男女の「外食・テイクアウト」—2009年調査から反転

家庭・自宅での調理の状況を聞いたところ、日頃家庭・自宅で調理する人は合計で93.5%、主婦が99.4%、単身女性が88.5%、単身男性が75.3%となった。

前回（2009年）調査の報告において、単身者の家庭・自宅で調理する人の割合の増加から、景気低迷のなか、単身者を中心に節約のために外食等を減らし、家庭・自宅での調理にシフトしていると推測したが、今回調査においては、逆に単身者の外食・テイクアウトの割合が増加する結果となった。ただし、主婦においては、家庭・自宅での調理が微増となっている。

政府等から公表されるデータを見ても、景気が明確に回復している気配は見られない。とすれば、この外食等の増加は、節約疲れもあろうが、牛丼店の値下げ競争に代表されるように、デフレ傾向による外食や中食（弁当等）の価格低下が主な要因ではないかと推測される。

図1 自宅（家庭）での料理状況（2008-2010）

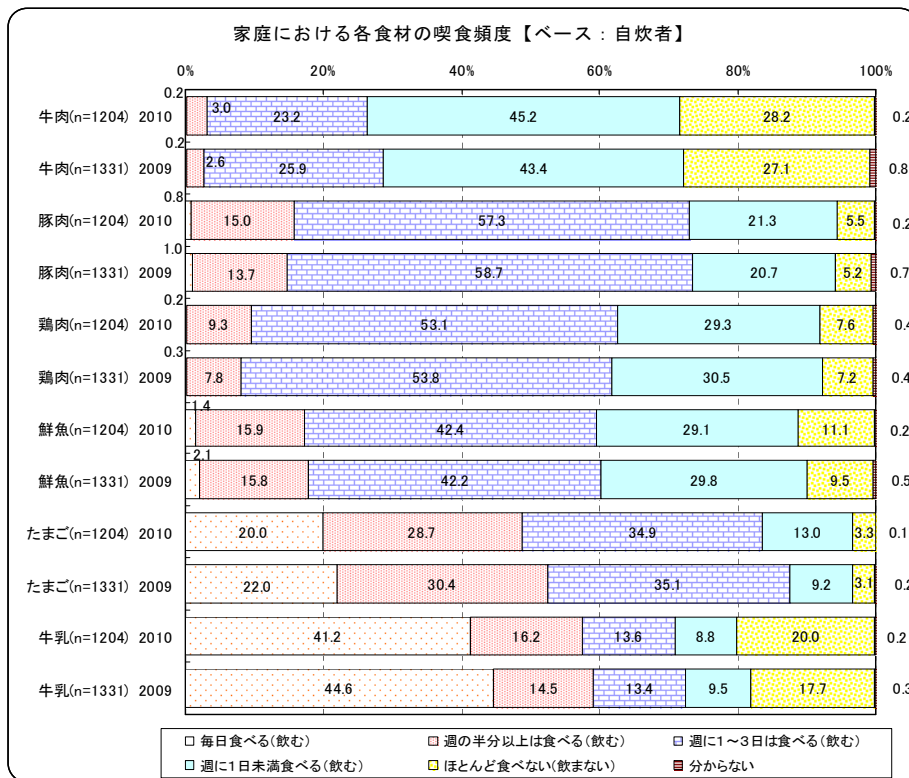


2. 肉や魚等を家庭・自宅で食べる頻度—肉類は横ばい、卵・牛乳が減少

家庭・自宅で調理をする人は、全体で 93.5%だった。調理をする人に、肉や魚等を家庭内で週のうち何日ぐらいの頻度で食べているのかを聞いた。前回調査とも比較しながらコメントする。

- 牛肉 「毎日食べる」0.2%（前回調査0.2%，以下同）、「週の半分以上食べる」3.0%（2.6%）と微増だが、「週に1～3日は食べる」は23.2%（25.9%）と、全体的には喫食頻度が減少している。
- 豚肉 「毎日食べる」0.8%（1.0%）、「週の半分以上食べる」15.0%（13.7%）、「週に1～3日は食べる」57.3%（58.7%）と、ほぼ横ばいとなっている。
- 鶏肉 「毎日食べる」0.2%（0.3%）、「週の半分以上食べる」9.3%（7.8%）、「週に1～3日は食べる」53.1%（53.8%）と、微増となっている。
- 鮮魚 「毎日食べる」1.4%（2.1%）、「週の半分以上食べる」15.9%（15.8%）と、微減ではあるが、大きな変化はない。
- 卵 「毎日食べる」20.0%（22.0%）、「週の半分以上食べる」28.7%（30.4%）、「週に1～3日は食べる」34.9%（35.1%）と、肉類に比較すると減少している。鶏卵価格の上昇も要因のひとつと考えられる。
- 牛乳 「毎日飲む」41.2%（44.6%）と、毎日飲む人が減少している。飲料の嗜好の変化もあろうが、卵同様、要因に価格の上昇もあると思われる。

図 2 家庭における各食材の喫食頻度



3. 国産・外国産の購入状況—国産派が徐々に減少

肉を購入する人に国産・外国産の購入状況を聞いた。

前回調査と比較すると、豚肉を「国産のみ」と回答した人が 0.7 ポイント増加した以外は、各肉とも国産を購入する人の減少傾向が見られる。逆に言えば、「外国産が多い」の割合がすべての肉において増加している。特に牛肉は「国産が多い」と回答した人が前回調査と比較すると 2.8 ポイント減少しており、豚肉・鶏肉と比較しても減少幅が大きくなっている。

国産志向は牛肉で 56.6%、豚肉で 72.4%、鶏肉で 75.8%と依然根強いものの、前々回・前回調査との比較において年々低下しており、回復する気配の見えない不景気感を反映しての節約志向と併せ、最近大きな事件がないことから外国産の肉への不安感が弱まり、外国産の肉を受容する人が増加していることがうかがえる。

図 3 国産／外国産肉の購入状況

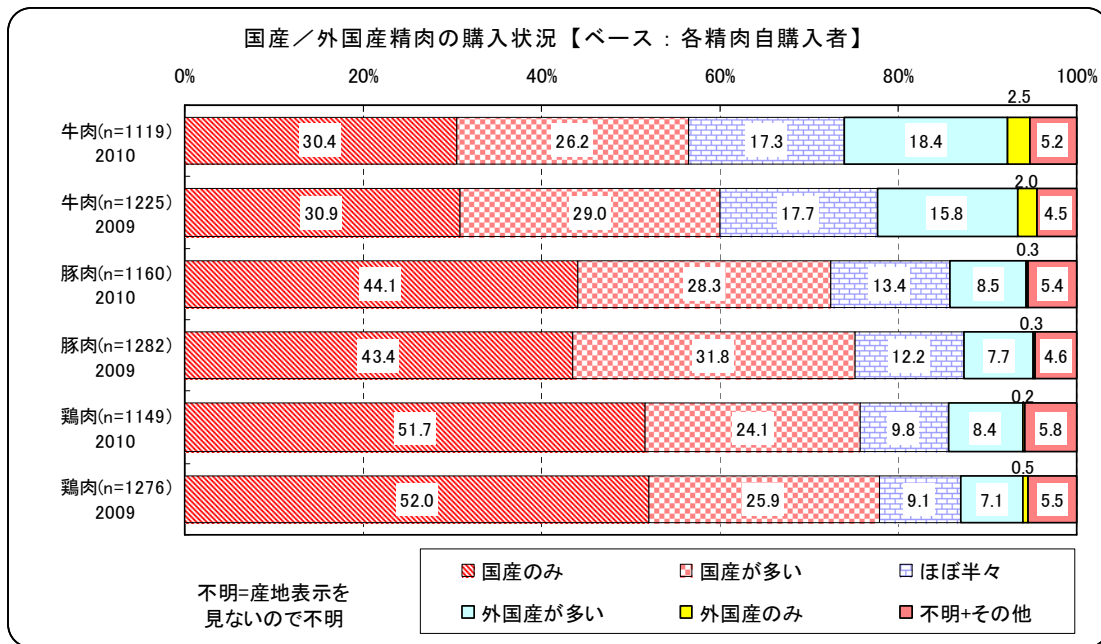
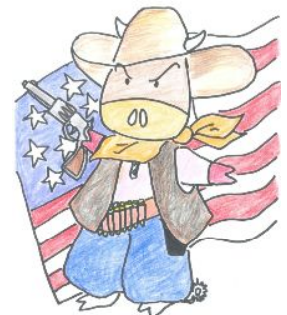
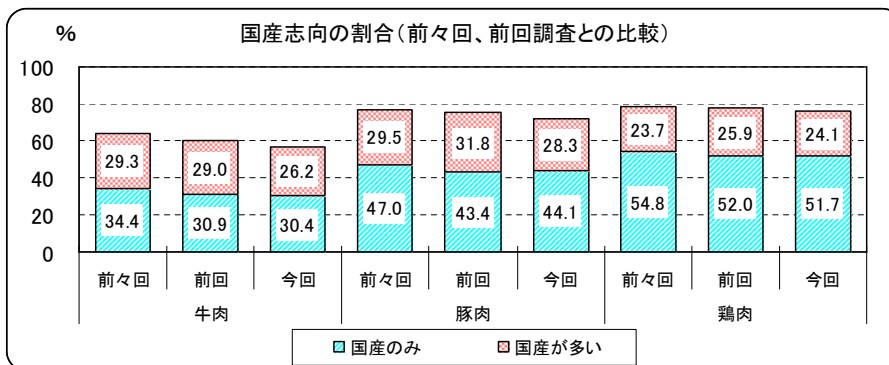


図 4 国産志向の割合



※前々回：2008年8月、前回：2009年11月、今回：2010年11月

4. 精肉の購入時に重視する点—「低価格重視」の割合が増加

精肉を購入する際に重視する点を聞いた。すべての肉でトップに来るのは「国産であること」だが、ここ3年間で大きな変化が起きている。肉合計での「国産重視」の割合は08年の57.7%から、09年の53.3%、10年の51.0%と徐々に落ち込み、順位はリーマン・ショック前の08年の1位から10年には4位となった。逆に低価格志向を示す設問をグループ化した「低価格重視」が08年の8位(24.2%)から10年には2位(58.4%)となった。09年からのトップを維持した「品質と価格のバランス重視」も、一定の品質を保ちながら、割安感のある肉を求めていると言える。(グループ化の内容は備考欄(※)に記載) この結果を見ると、消費者にとって不景気感はまだまだ継続していると判断せざるを得ない。また、「ブランド肉重視」の数値が年々減少していることも今後注視する必要があろう。

図5 精肉購入時の重視点

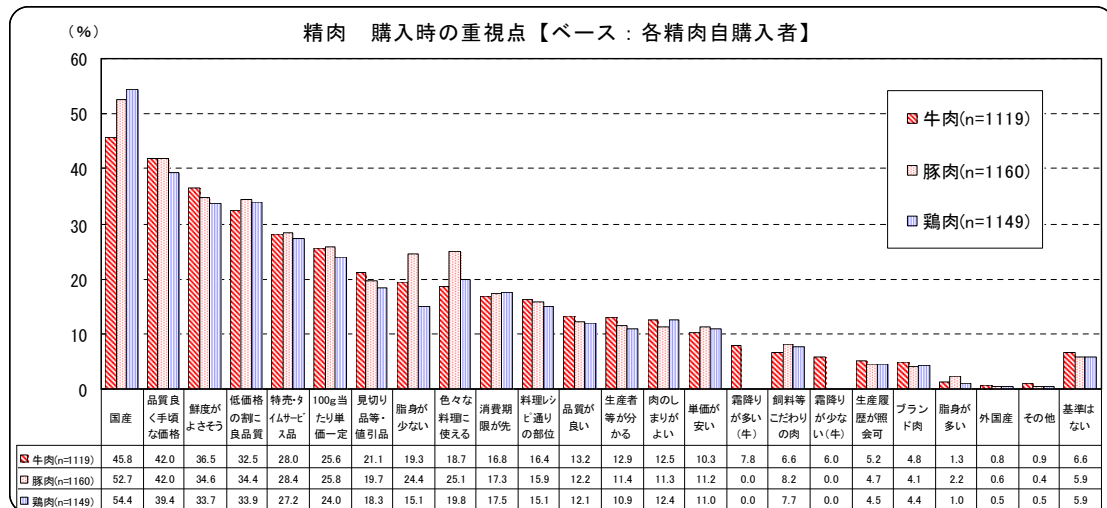


表1 精肉購入時の重視点(グループ化)の年次別推移

順位	08年調査	%	順位	09年調査	%	順位	10年調査	%
1	国産重視	57.7	1	品質と価格のバランス重視	55.4	1	品質と価格のバランス重視	74.8
2	鮮度重視	52.5	2	国産重視	53.3	2	低価格重視	58.4
3	品質と価格のバランス重視	50.2	3	鮮度重視	45.4	3	鮮度重視	52.1
4	肉の好み重視	35.0	4	低価格重視	40.8	4	国産重視	51.0
5	価格帯重視	33.0	5	部位・カット方法重視	35.8	5	肉の好み重視	37.7
6	部位・カット方法重視	32.9	6	肉の好み重視	32.6	6	部位・カット方法重視	37.0
7	品質重視	24.3	7	品質重視	27.5	7	品質重視	36.5
8	低価格重視	24.2	8	価格帯重視	26.5	8	価格帯重視	25.1
9	ブランド肉重視	8.5	9	ブランド肉重視	6.0	9	ブランド肉重視	4.5
10	外国産重視	0.7	10	外国産重視	0.7	10	外国産重視	0.6
	その他	2.5		その他	5.3		その他	6.8

(資料)JA総合研究所『肉の消費行動に関する調査』2008年8月

同『畜産物等の消費行動に関する調査』2009年11月

同『畜産物等の消費行動に関する調査』2010年11月

(注) 肉の購入者ベース。肉の種類(牛肉・豚肉・鶏肉)別に聞いたものを合計した。

※「品質重視」は「飼料や育て方にこだわっている」「生産者や生産農場が分かっている」「生産履歴が照会できる」「価格に関わらず、品質が良い」を、「低価格重視」は「品質に関わらず、単価が安い」「特売やタイムサービス品である」「見切り品等で値引きされれば、値引きされているもの」を、「品質と価格のバランス重視」は「品質が良い割には、手頃な価格である」「低価格の割には、品質が良い」をグループ化したもの。

5. 卵購入の基準価格—10個パック150円以下が半数強

卵選びの基準で、決めている価格以下で購入すると回答した人に、決めている価格を聞いた。トータルで150円までと回答した人の合計が51.7%に達し、およそ半数以上の人が10個パックを150円以下で購入している。これはリーマン・ショック以降の景気低迷、デフレ化の進行とも無関係ではないだろう。また、卵価の上昇にもかかわらず、量販店などが目玉として卵の安売りを継続していることも要因として挙げられよう。

また、151円～200円までの価格帯で購入している人がトータルで39.1%、主婦で34.5%、単身女性では53.1%、単身男性が41.4%と一番多い価格帯である。特に単身女性が比較的こだわって卵を購入していると思われる。また、主婦では10.6%の人が200円より高い卵を購入しており、主婦層にもこだわり派が存在する。

購入価格の平均は、表2に見られるように、およそ160円前後となっている。若干上昇したとはいえ、鶏卵卸売価格は1953(昭和28)年の224円/kgが2010(平成22)年の187円/kg※と1970年代後半から1980年代の高騰を除くと、物価の優等生を継続している。近年の鳥インフルエンザや飼料価格の高騰等により、経営難が続く鶏卵生産者が鶏卵を再生産できるような価格で購入することも、生産者を、卵の供給源を守り、ひいては日本の農業を支える1つの方法ではないだろうか。

※JA全農・JA全農たまご(株) 東京M基準価格

図6 卵購入の基準価格(10個換算)

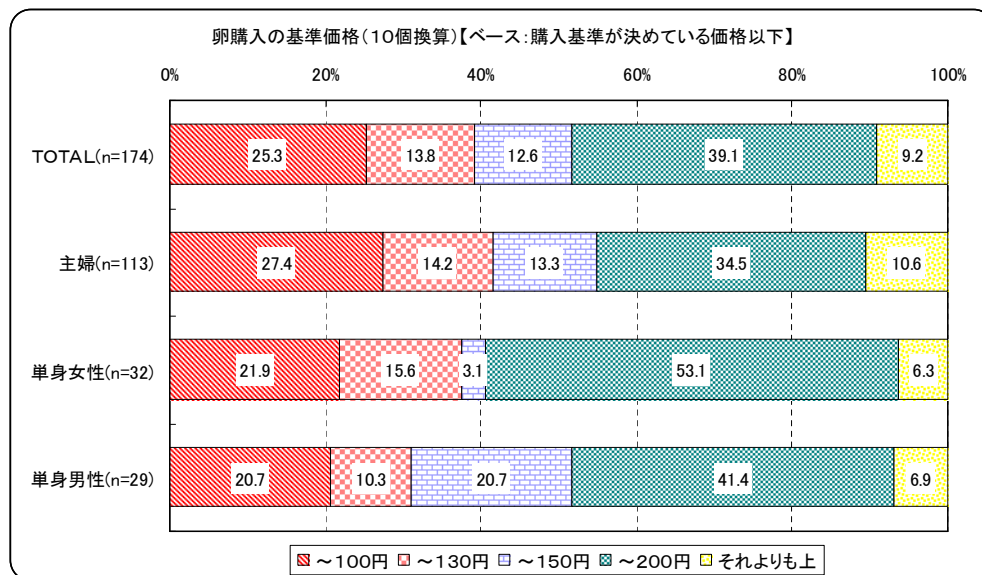


表2 卵購入の平均価格(属性別)10個換算

卵購入の平均価格	
属性	円/10個
トータル	160
主婦	161
単身女性	162
単身男性	156



6. 乳飲料等の好意度—単身女性に牛乳離れ？

牛乳・乳飲料等について、好き嫌いの度合いを聞いた。

「牛乳（成分無調整）」「加工乳」「乳飲料」「豆乳飲料」「ドリンクヨーグルト」各々の好き嫌いでは、「牛乳」が「好き」「どちらかといえば好き」合計で 62.5%と1番であり、次いで「ドリンクヨーグルト」（58.5%）となっている。「豆乳飲料」は健康的なイメージが強いように思えるが、好き嫌いでは「加工乳」と同程度である。

牛乳単独での好き嫌いでは、主婦、単身女性、単身男性の順に好意度が下がる。

ここで気になるのは、単身女性の「嫌い」と「この製品は飲まない」を合計すると 17.6% になることである。牛乳は単身女性が普段良く飲む飲料では3番目に来ているものの、単身女性に牛乳離れの傾向が見られる。

図 7 乳飲料等の好意度

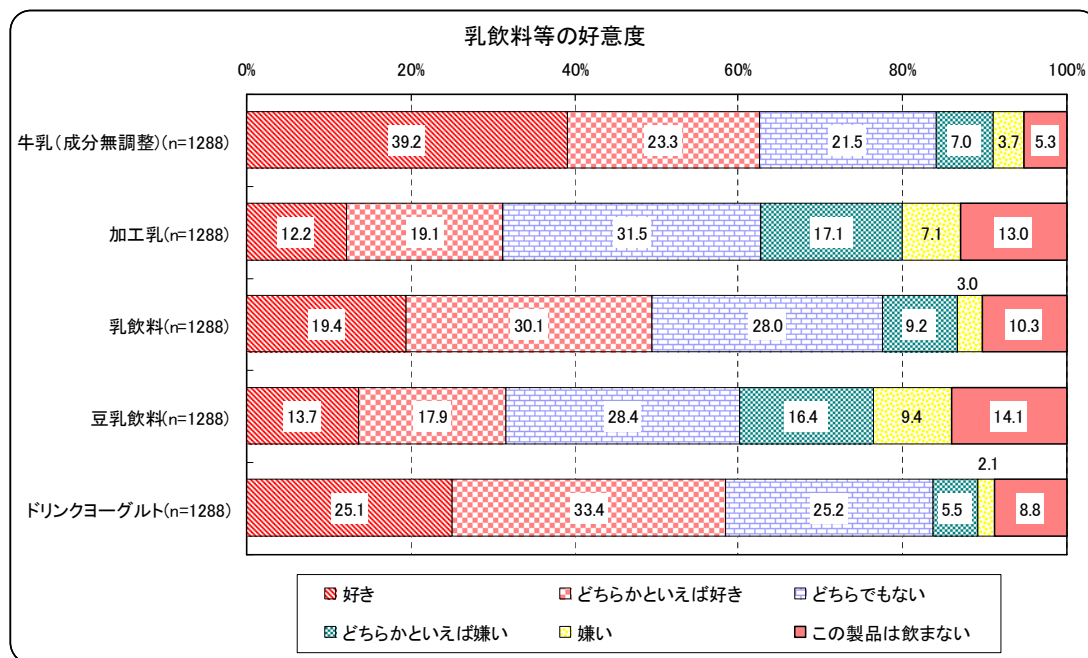
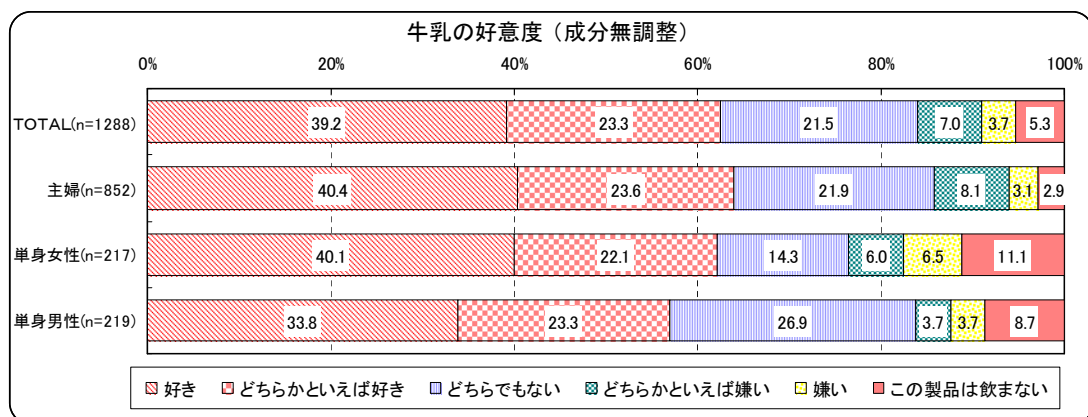


図 8 成分無調整牛乳の好意度

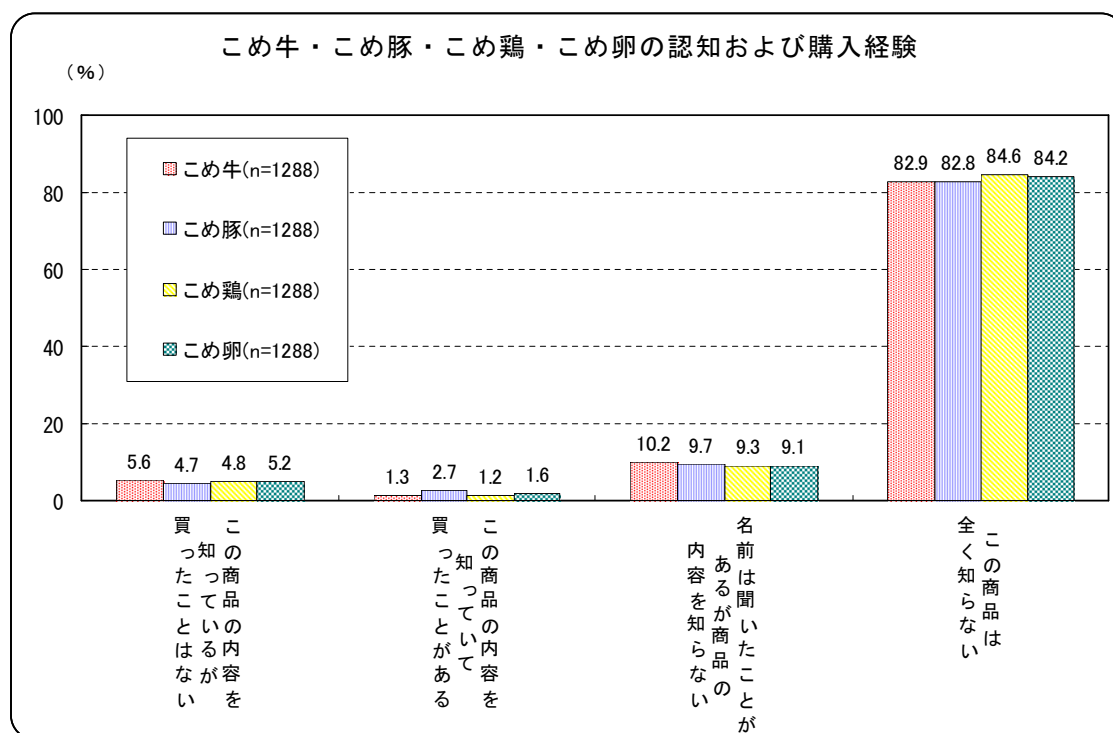


7. 「こめ牛」等の認知度と購入経験—購入経験は1～3%程度

生協や生産者団体等が生産・販売している「こめ牛」「こめ豚」「こめ鶏」「こめ卵」(註)について、知っているか、購入したことがあるか聞いた。

「この商品は全く知らない」人が各商品とも80%強であり、未だ認知度は高くない結果となった。しかし、5%前後の人はこの商品を知っており、1～3%程度の人は購入経験があると回答している。「名前は聞いたことがあるが商品の内容は知らない」人は10%前後であり、種類ごとにも大きな差はない。購入経験のある人のなかでは、こめ豚が2.7%で1番多く、次いでこめ卵(1.6%)、こめ牛(1.3%)、こめ鶏(1.2%)の順になっている。

図9 こめ牛、こめ豚、こめ鶏、こめ卵の認知および購入経験



(註) こめ牛、こめ豚、こめ鶏、こめ卵とは

現在、畜産物を生産するために使用する家畜飼料の国内自給率は極めて低く、国産畜産物を摂取してもその自給率は100%にはならない。生産調整により休耕田になっている田んぼや耕作放棄地に米を作り、これを家畜飼料とすることで、耕作放棄地の解消、自然環境の維持や景観など多面的機能の維持・向上に努める。また、国の目標である2020(平成32)年度までに食料自給率を50%(供給熱量ベース)に向上させる方策のひとつとして、飼料用米を従来より多く使った飼料で家畜を育て、消費者に販売する。これらの牛、豚、鶏、卵などを総称して便宜的に「こめ牛」、「こめ豚」、「こめ鶏」、「こめ卵」等と呼ぶ。

こめ牛、こめ豚等の名称で販売している販売者もあるし、「まいまいポーク」など独自に命名している生協・生産者団体等もある。通常、輸入飼料を使用するよりもコストがかかるため、若干価格が高くなることを消費者に訴え、理解を求めるパターンが多い。

ホームページ等で紹介しているアンケート結果を見ると、米を多く使用した飼料で育てた豚等の肉は、「これまで食べていた肉よりも柔らかい、臭みがなくてクセがない」等、紹介されている。

8. 1日の調理に使用した食材—牛乳や鶏卵、米などの主食が減少

1日の調理に使用した食材を聞いたところ、前回調査に比較して、「調理をしなかった」人の割合が増え、牛乳や鶏卵、米などを使用した割合が減少している。これは外食・中食の増加を裏付けるものだが、食文化への大きな課題をはらんでいる。

表3 1日の調理に使用した食材(2010年調査)

		1日の調理に使用した食材(2010年11月15日から11月20日までの間の1日)							単位:人・%
		全体	主婦	単身女性	単身男性	30代以下	40代	50代	60代以上
n=		1,204	847	192	165	339	339	262	264
一日、調理をしなかった		11.4	7.6	14.6	27.3	15.3	10.9	8.8	9.5
調理はしたが、選択肢の食材は使わなかった		8.9	6.7	13.0	15.2	8.8	5.9	7.6	14.0
選択肢の食材に、買置きのもの(在庫)はない		—	—	—	—	—	—	—	—
精肉	国産牛肉	7.2	8.4	4.7	4.2	4.1	6.5	6.1	13.3
	外国産牛肉	3.1	3.2	3.1	2.4	3.5	3.5	2.7	2.3
	国産豚肉	24.8	26.9	22.4	17.0	21.5	24.2	28.2	26.5
	外国産豚肉	3.0	3.3	2.1	2.4	3.8	2.7	4.6	0.8
	国産鶏肉	15.4	17.9	10.4	7.9	13.9	14.7	18.3	15.2
	外国産鶏肉	2.4	2.7	1.0	2.4	2.9	2.9	2.3	1.1
	その他の精肉(マトン、馬肉など)	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0
挽き肉	牛ひき肉	2.2	2.5	2.1	0.6	2.1	1.8	3.1	1.9
	豚ひき肉	3.8	4.5	3.6	0.6	4.7	3.8	4.2	2.3
	鶏ひき肉	2.1	2.0	2.6	1.8	2.1	0.9	3.4	2.3
	合びき肉	3.3	4.1	2.1	0.6	2.9	2.9	5.0	2.7
肉加工食品	ハム	10.7	12.9	6.3	4.8	5.3	11.2	13.7	14.0
	焼き豚	2.2	2.7	1.6	0.6	1.5	2.9	1.9	2.7
	ベーコン	7.6	8.9	5.7	3.0	5.0	9.4	10.7	5.3
	ソーセージ(魚肉ソーセージを除く)	10.6	12.5	6.3	6.1	10.9	12.4	9.2	9.5
	肉類の缶詰(コンビーフなど)	0.6	0.8	0.0	0.0	0.3	0.3	1.1	0.8
	内臓(ホルモン、レバー、砂ずりなど)	1.5	1.8	0.5	1.2	1.2	0.9	3.4	0.8
冷凍・加工食品	非加熱の味付けの肉	0.8	0.8	1.6	0.0	1.2	1.2	0.8	0.0
	から揚げ・ナゲット(生の成型品、冷凍など)	2.2	2.7	0.0	1.8	1.8	2.4	2.7	1.9
	トンカツ・チキンカツ(生の成型品、冷凍など)	0.9	0.9	0.5	1.2	0.3	0.3	2.3	1.1
	ハンバーグ(生の成型品、冷凍、レトルトなど)	0.9	1.2	0.0	0.6	1.2	1.5	0.8	0.0
	ミートボール(生の成型品、冷凍、レトルトなど)	1.7	2.4	0.5	0.0	1.2	2.4	2.7	0.8
	餃子(冷凍、チルドなど)	3.0	3.4	2.6	1.2	1.5	2.4	4.2	4.5
乳製品	シュウマイ(冷凍、チルドなど)	2.2	3.0	0.5	0.6	1.5	2.9	3.1	1.5
	牛乳	43.9	50.5	33.3	21.8	40.4	42.2	49.6	44.7
	チーズ	16.1	18.1	15.6	6.7	15.9	14.7	15.6	18.6
	バター	12.0	14.9	8.3	1.8	9.7	13.0	14.1	11.7
	マーガリン	18.9	22.4	12.5	8.5	16.8	18.6	24.0	17.0
	ヨーグルト	23.9	26.8	24.0	9.1	18.3	23.9	27.1	28.0
	乳飲料・乳酸菌飲料	7.8	8.6	7.8	3.6	7.1	7.1	10.3	7.2
卵・加工品	アイスクリーム	5.8	6.4	5.7	3.0	3.2	5.9	10.3	4.5
	コーヒークリーム・フレッシュ	8.3	9.9	6.3	2.4	2.4	6.5	12.6	14.0
	鶏卵	44.4	50.4	35.4	24.2	39.8	47.8	46.9	43.6
	うずらの卵	0.5	0.7	0.0	0.0	0.0	0.6	1.1	0.4
鮮魚等	卵の加工品1(温泉たまご、味付けたまごなど)	0.8	1.1	0.5	0.0	0.6	0.9	1.9	0.0
	卵の加工品2(たまご豆腐、厚焼きなど)	1.8	2.4	1.0	0.0	1.8	1.5	3.1	1.1
	生魚介類	17.9	20.0	16.1	9.1	10.6	15.6	24.8	23.1
主食類	魚介の塩蔵・生干し・乾物など	8.7	9.7	7.3	5.5	5.0	8.6	8.4	14.0
	魚介の練り物	10.1	11.7	8.3	4.2	5.0	10.3	14.9	11.7
	米(玄米等を含む)	55.7	64.7	35.4	33.3	47.2	62.2	58.0	56.1
	自宅で炊いて保存しているご飯	24.1	25.5	22.9	18.2	20.4	25.4	26.7	24.6
	米加工品(もち・レトルトかゆ・冷凍ピラフなど)	2.1	2.2	1.0	2.4	1.5	1.8	2.3	3.0
	自宅・家庭で焼いたパン	4.1	4.6	3.6	1.8	3.2	3.8	6.5	3.0
	購入したパン類(惣菜パン・菓子パンを除く)	29.4	34.2	22.4	12.7	24.8	28.6	35.1	30.7
	パスタ類(スパゲティ、マカロニなど)	5.3	5.5	5.2	4.2	5.6	5.9	5.7	3.8
	和風のめん類(うどん、そば、素麺など)	7.4	7.3	9.4	5.5	4.4	6.8	8.8	10.6
中華のめん類(ラーメン、焼きそばなど)	5.1	5.0	4.7	6.1	5.3	5.3	4.6	4.9	

※2009年調査ではコーヒークリーム・フレッシュを「乳脂肪入り」「植物性脂肪入り」に分けていたが今回統合した。

表 4 1日の調理に使用した食材 (2010年-2009年)

1日の調理に使用した食材 (2010-2009)		単位: %							
	n=	全体	主婦	単身女性	単身男性	30代以下	40代	50代	60代以上
		-127	-159	3	29	-48	-51	-24	-4
	一日、調理をしなかった	4.6	3.6	-0.2	11.1	2.4	7.1	5.7	3.5
	調理はしたが、選択肢の食材は使わなかった	5.8	4.3	8.2	9.3	5.7	2.8	5.2	10.3
	選択肢の食材に、買置きのもの(在庫)はない	-	-	-	-	-	-	-	-
精肉	国産牛肉	-2.9	-2.4	-3.2	-3.2	-3.1	-1.4	-9.6	2.1
	外国産牛肉	0.3	0.2	2.0	-1.3	0.7	-0.3	1.0	0.1
	国産豚肉	0.1	-1.4	9.7	2.3	-2.8	0.6	1.3	1.9
	外国産豚肉	-0.6	-0.3	-0.5	-2.7	-1.1	-1.9	2.2	-0.7
	国産鶏肉	-0.6	0.3	-1.8	-1.7	-2.4	-2.2	4.7	-1.6
	外国産鶏肉	-0.7	-0.4	-0.1	-3.5	-1.2	0.3	-0.1	-1.9
	その他の精肉(マトン、馬肉など)	-0.5	-0.2	0.0	-2.2	-1.0	0.3	-0.6	-0.4
挽き肉	牛ひき肉	0.7	1.0	1.0	-1.6	0.3	0.5	2.1	-0.0
	豚ひき肉	-1.2	-1.3	-0.1	-0.9	-1.2	-1.6	0.7	-2.6
	鶏ひき肉	0.4	-0.1	2.1	1.1	0.3	-1.4	2.0	1.2
	合びき肉	-1.4	-1.4	0.0	-2.3	-2.0	-4.5	2.6	-0.3
肉加工食品	ハム	-2.3	-2.7	3.1	-2.6	-2.5	-1.9	-4.5	-0.9
	焼き豚	0.5	1.0	-0.5	-0.1	0.2	2.4	-0.5	-0.3
	ベーコン	-1.4	-0.8	-1.2	-3.6	-0.9	-1.6	1.3	-4.8
	ソーセージ(魚肉ソーセージを除く)	-0.4	-0.1	0.5	-0.5	-1.0	-0.2	-1.6	1.7
	肉類の缶詰め(コンビーフなど)	-0.2	0.0	-0.5	-0.7	-0.7	-0.5	0.4	0.4
	内臓(ホルモン、レバー、砂ずりなど)	-0.1	-0.2	0.5	0.5	-0.1	-1.4	2.0	-0.3
	非加熱の味付けの肉	-0.6	-0.7	0.5	-1.5	-0.1	0.7	-2.0	-1.5
(除惣菜) 肉調理食品	から揚げ・ナゲット(生の成型品、冷凍など)	-1.2	-0.6	-3.2	-2.6	-1.8	-3.0	0.6	0.4
	トンカツ・チキンカツ(生の成型品、冷凍など)	-0.8	-0.9	0.5	-2.5	-1.8	-2.3	0.9	0.7
	ハンバーグ(生の成型品、冷凍、レトルトなど)	-0.9	-0.5	-2.1	-1.6	-0.6	0.0	-1.3	-1.9
	ミートボール(生の成型品、冷凍、レトルトなど)	0.2	0.8	0.0	-2.2	-1.1	1.1	1.3	0.1
	餃子(冷凍、チルドなど)	-0.1	0.2	0.0	-1.7	-2.4	0.6	1.1	0.8
	シュウマイ(冷凍、チルドなど)	0.4	0.9	0.0	-0.9	-0.1	-0.2	2.8	-0.4
乳製品	牛乳	-5.8	-3.9	-6.9	-6.1	-4.6	-9.6	-2.8	-5.7
	チーズ	-2.4	-2.6	0.3	0.1	0.1	-4.5	-4.3	-1.2
	バター	-0.9	1.0	-4.4	-4.1	-0.9	0.4	-1.6	-2.1
	マーガリン	-0.4	-0.1	1.4	1.1	2.1	-4.7	4.1	-2.4
	ヨーグルト	-4.4	-4.1	0.2	-6.3	-3.9	-1.2	-8.2	-6.3
	乳飲料・乳酸菌飲料	-2.6	-2.8	1.5	-4.5	-2.2	1.5	-3.3	-8.1
	アイスクリーム	-2.0	-2.6	3.1	-2.9	-2.5	-3.3	-0.2	-1.5
	コーヒークリーム・フレッシュ	-0.6	0.1	-0.6	-2.7	-2.7	-1.0	1.8	-0.2
卵・加工品	鶏卵	-11.1	-9.1	-13.3	-11.1	-9.8	-11.2	-9.4	-14.6
	うずらの卵	-0.7	-0.6	-1.1	-0.7	-1.0	-0.4	-0.3	-1.1
	卵の加工品1(温泉たまご、味付けたまごなど)	-0.1	0.4	-0.6	-2.2	-0.2	0.6	0.9	-1.9
	卵の加工品2(たまご豆腐、厚焼きなど)	-0.3	0.3	-0.1	-3.7	0.2	0.0	0.7	-2.3
鮮魚等	生魚介類	0.0	0.2	-0.3	3.2	-1.8	1.8	0.0	-1.2
	魚介の塩蔵・生干し・乾物など	-1.3	-1.9	2.5	0.4	-1.7	-1.4	-2.8	0.6
	魚介の練り物	-0.4	0.1	1.4	-3.2	-3.8	1.1	3.0	-1.7
主食類	米(玄米等を含む)	-8.5	-5.7	-11.2	-9.3	-10.7	-8.6	-9.5	-4.0
	自宅で炊いて保存しているご飯	-0.2	0.4	-2.5	2.0	-4.1	1.6	5.7	-3.4
	米加工品(もち・レトルトかゆ・冷凍ピラフなど)	-0.2	-0.1	-0.1	-2.0	0.2	-0.3	-1.2	0.0
	自宅・家庭で焼いたパン	-1.7	-1.6	-0.1	-4.1	-1.7	0.0	-1.2	-4.8
	購入したパン類(惣菜パン・菓子パンを除く)	-2.8	-1.3	-3.5	-4.2	3.4	-7.8	-0.6	-7.4
	パスタ類(スパゲティ、マカロニなど)	0.0	-0.2	0.4	1.3	-0.1	0.0	0.5	0.1
	和風のめん類(うどん、そば、素麺など)	-0.3	-0.7	2.0	-1.1	-1.5	0.1	1.1	-1.3
	中華のめん類(ラーメン、焼きそばなど)	0.4	0.8	-0.1	-2.0	1.7	0.4	0.1	-1.1

目 次	ページ
1. 増加した単身男女の外食・テイクアウトー2009年調査から反転	11
2. 買い物・料理についての意識ー手作り派減少?	12
3. 肉や魚等を家庭・自宅で食べる頻度ー肉類は横ばい、卵・牛乳が減少	13
4. 各食材の購入頻度ー鮮魚・卵・牛乳の買い物頻度が減少	14
5. 各食材の購入場所ー肉類でポイントを落とすも、スーパーが突出	15
5. -1 各食材の購入場所ー牛肉は専門店の割合が高め	16
6. 肉の種類を決めるきっかけー牛肉は「見切り品で値引き」の項目が上位に	17
7. 肉の国産・外国産の購入状況ー国産派が徐々に減少	18
8. 外国産(輸入)肉の購入場面ー牛肉は「安心」、豚肉・鶏肉は「特売」	19
9. 各食材の位置づけー不景気感からじわじわと国産が後退	20
10. 各食材の喫食量の変化ー肉類はすべての品目で減少	21
11. 各食材の今後の意向ー肉では「減らしたい」方が「増やしたい」よりも多い	22
12. 豚肉を増やしたい理由ー栄養・健康・美容がキーワード	23
12. -1 鶏肉・鮮魚を増やしたい理由ー健康・美容・ダイエットがキーワード	24
12. -2 卵・牛乳を増やしたい理由ー健康・栄養・美容がキーワード	25
13. 食材を減らしたい理由ー「ダイエット/カロリー制限」がトップ	26
14. 精肉の購入時に重視する点ー「低価格重視」の順位が上昇	27
15. 卵選びの基準ー一番気にするのは「消費期限」	28
16. 卵購入の基準価格ー10個パック150円以下が半数強	29
17. 牛乳選びの基準ー特売やタイムサービス品狙い	30
18. 牛乳購入の基準価格ー200円まで、が大勢	31
19. 普段良く飲む飲料ートップは「無糖のお茶」	32
20. 乳飲料等の好意度ー単身女性に牛乳離れ?	33
21. 牛乳が好きな理由ー主婦は「カルシウム」、単身女性は「おいしいから」	34
22. 牛乳が嫌いな理由ー3番目に「昔給食で飲んでおいしくなかったから」	35
23. 外国産肉・加工品のイメージー外国産の容認度が上昇	36
24. 「こめ牛」等の認知度と購入経験ー購入経験は1~3%程度	38
25. 「こめ牛」等の今後の購入意向ー今後伸びる可能性あり	39
26. 使用食材・買置き食材ーいずれも牛乳・卵・米が減少	40
27. 1日に使った卵の数・買置き卵の数ー使用・買置きとも微減	45
28. 1日に飲んだ牛乳の量・買置き牛乳の量ー60代の飲んだ量が最低	46

※上記目次の内容はJC総研の会員向け調査報告書に掲載しています。報告書本冊をご希望の方は、JC総研 基礎研究部までご連絡ください。

調査の概要

■調査方法	インターネットリサーチ
■調査地域	全 国
■調査主体	社団法人 J A 総合研究所（現・社団法人 J C 総研）
■実施機関	株式会社 インテージ
■調査日時	2010年11月15日(月)～11月20日(土)
■調査対象	全国の主婦・単身者男女

■有効回答者数 インテージ・ネットモニター会員 n=1,288 単位：人（構成比%）

	合計	主婦	単身女性	単身男性
20代以下	145 (11.3)	51 (6.0)	48 (22.1)	46 (21.0)
30代	233 (18.1)	167 (19.6)	35 (16.1)	31 (14.2)
40代	351 (27.3)	279 (32.7)	34 (15.7)	38 (17.4)
50代	278 (21.6)	207 (24.3)	35 (16.1)	36 (16.4)
60代	165 (12.8)	93 (10.9)	36 (16.6)	36 (16.4)
70代以上	116 (9.0)	55 (6.5)	29 (13.4)	32 (14.6)
合計	1,288 (100)	852 (100)	217 (100)	219 (100)
		(66.1)	(16.8)	(17.0)

【エリア区分】

北海道
 東 北 （青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島）
 北関東 （茨城、栃木、群馬）
 京 浜 （埼玉、千葉、東京、神奈川）
 甲信越・北陸 （新潟、富山、石川、福井、山梨、長野）
 東 海 （岐阜、静岡、愛知、三重）
 京阪神 （滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山）
 中国・四国 （鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知）
 九 州 （福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄）

【分析・報告書作成】

社団法人 J C 総研 基礎研究部 主任研究員 藤本 恭展



これまでに公表した調査報告

J C 総研 基礎研究部では、研究テーマのひとつとして、生産農家等の生産・販売計画策定の参考となるデータを提供するため、農畜産物に関する消費者の購買行動・食品に関する知識・嗜好などを調査・分析しています。

【これまでに公表した調査報告と公表年月】

- | | |
|-------------------------------|--------------|
| ①「米の消費行動に関する調査報告」 | (平成20年 3月公表) |
| ②「野菜の消費行動に関する調査報告」 | (平成20年 6月公表) |
| ③「米の消費に関する調査報告」 | (平成20年10月公表) |
| ④「肉の消費行動に関する調査報告」 | (平成20年11月公表) |
| ⑤「果物の消費行動に関する調査報告」 | (平成21年 2月公表) |
| ⑥「米の消費行動に関する調査報告-2009年調査-」 | (平成21年 6月公表) |
| ⑦「野菜の消費行動について」 | (平成21年 8月公表) |
| ⑧「野菜・果物の消費行動に関する調査報告」 | (平成21年10月公表) |
| ⑨「畜産物等の消費行動に関する調査報告」 | (平成22年 3月公表) |
| ⑩「米の消費行動に関する調査報告-2010年調査-」 | (平成22年 6月公表) |
| ⑪「畜産物等の消費行動に関する調査報告-2010年調査-」 | (平成23年 2月公表) |

公表内容は、J C 総研のホームページ (<http://www.jc-so-ken.or.jp>) でご覧いただけます。

社団法人 J C 総研は、平成18年4月1日に発足したシンクタンクで、平成23年1月に(財)協同組合経営研究所と合併し、旧 J A 総合研究所から名称を変更しました。主な活動として、① J A の基本課題に関する理論構築 ② 活力ある J A 運営の構築③ 農業・農村地域の活性化 につながる調査研究 ④ 各種協同組合に関する調査研究などを行っています。

会員は、各協同組合、J A 全中をはじめとする J A 全国機関9団体、J A 都道府県中央会、J A ・連合会などです。