

平成26年3月27日

報道各位

一般社団法人 J C 総研

精肉の国産志向が顕著に

(畜産物等の消費行動に関する調査結果－2013年調査－)

当研究所では、2008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20回目として「畜産物等の消費行動に関する調査」を2013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、ご報告します。

解禁日時：2014年3月27日（木） 13時10分

《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>

東京都新宿区市谷船河原町11番地

飯田橋レインボービル5F

一般社団法人 J C 総研

基礎研究部 主任研究員 鳥羽賢一

Tel 03-6280-7252

※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	一般社団法人 JC総研
■実施機関	株式会社 インテージ
■調査年月日	2013年11月8日(金)～11月13日(水)
■調査対象	全国の主婦・既婚男性・単身女性・単身男性

■有効回答者数 インテージ・ネットモニター会員 n=2,082 単位:人(構成比%)

	合計	主婦	既婚男性	単身女性	単身男性
20代以下	162 (7.8)	50 (5.6)	41 (4.8)	35 (21.6)	36 (22.1)
30代	303 (14.6)	123 (13.7)	128 (14.9)	25 (15.4)	27 (16.6)
40代	336 (16.1)	148 (16.5)	148 (17.2)	20 (12.3)	20 (12.3)
50代	329 (15.8)	139 (15.5)	150 (17.5)	21 (13.0)	19 (11.7)
60代	418 (20.1)	184 (20.5)	185 (21.5)	24 (14.8)	25 (15.3)
70代以上	534 (25.6)	254 (28.3)	207 (24.1)	37 (22.8)	36 (22.1)
合計	2,082 (100.0)	898 (43.1)	859 (41.3)	162 (7.8)	163 (7.8)

【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)

南関東 (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】

一般社団法人 JC総研 基礎研究部 主任研究員 鳥羽 賢一

畜産物等の消費行動に関する調査の概要

前回（2012年）の「畜産物等に関する消費行動調査」、あるいは昨年7月に実施した「野菜・果物に関する消費行動調査」では、2011年3月の東日本大震災に伴う原発事故後、やや低下気味であった国産農畜産物の人気の回復が示された。今回調査では、そうした国産への志向が一層鮮明となった。

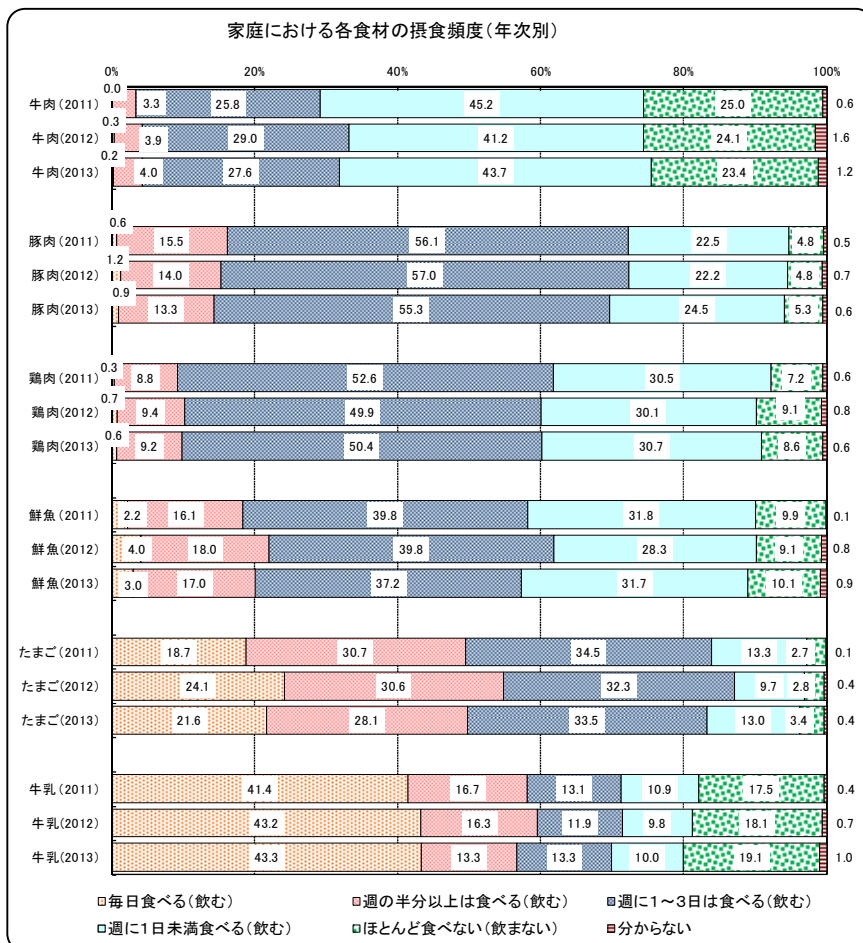
1. 家庭での摂食頻度はやや減少、牛乳を「ほとんど飲まない」は、概ね2割

家庭・自宅で調理をする人に、精肉や魚などの食材を週のうち何日食べているのかをたずねた（図1）。

「週に1日以上精肉を食べる」は、牛肉31.8%（前回33.2%）、豚肉69.5%（同72.2%）、鶏肉60.2%（同60.0%）と鶏肉以外でやや減少した。鮮魚も57.2%（同61.8%）と4.6ポイント下がった。

たまごは「週の半分以上食べる」が49.7%（同54.7%）と5ポイント減少した。これは昨年来のたまごの高値が影響しているかもしれない。牛乳を「毎日飲む」は43.3%（同43.2%）と4割を越える一方、ほとんど飲まない人も2割近くに上る。

図1 家庭における各食材の摂食頻度(年次別)



2. 精肉購入時の国産志向が一層進展

精肉を購入する際、国産・外国産のどちらを選択するかについてたずねた。

図2のとおり、「国産のみ」との回答を今回調査と2008年調査と比較すると、牛肉は34.8%（2008年34.4%）、豚肉は48.3%（同47.0%）、鶏肉は56.1%（同54.8%）と各品目とも今回が上回った。（2011年は東日本大震災による原発事故の影響で「国産のみ」が大きく減少）

前回（2012年）調査では牛肉・豚肉・鶏肉すべての品目で国産の選択が増加し、今回も国産志向の定着が伺える。

図3は、属性別に示したものである。各品目とも「国産しか買わない」は、主婦および単身女性でポイントが高く、特に、鶏肉は主婦の6割が国産を選択している。単身男性は3割前後にとどまる一方で、「産地表示を見ない」も他の属性と比べ極めて多い。産地に関する関心やこだわりが小さいことが伺える。

図2 精肉購入時、国産志向の割合の推移(年次別) 主婦・単身男女ベース

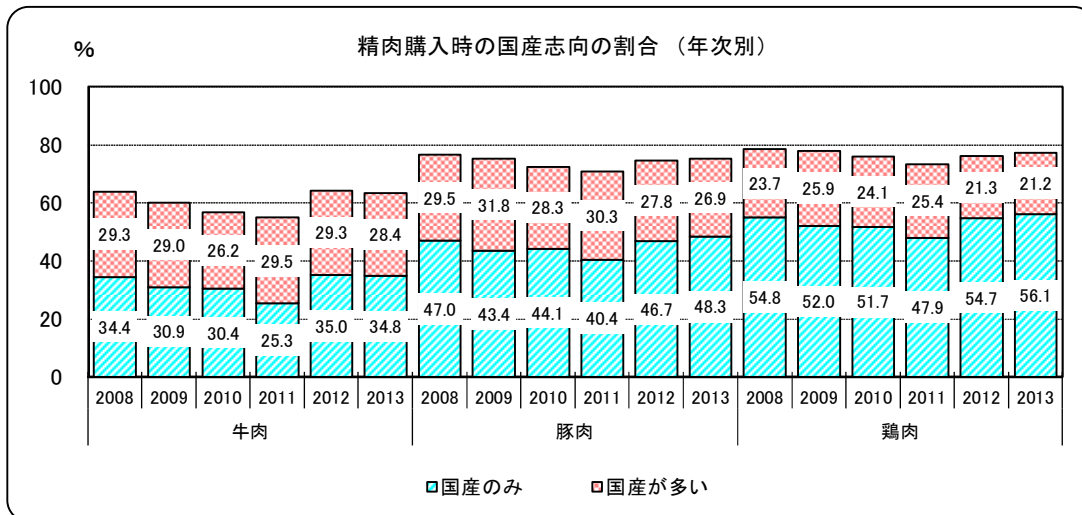
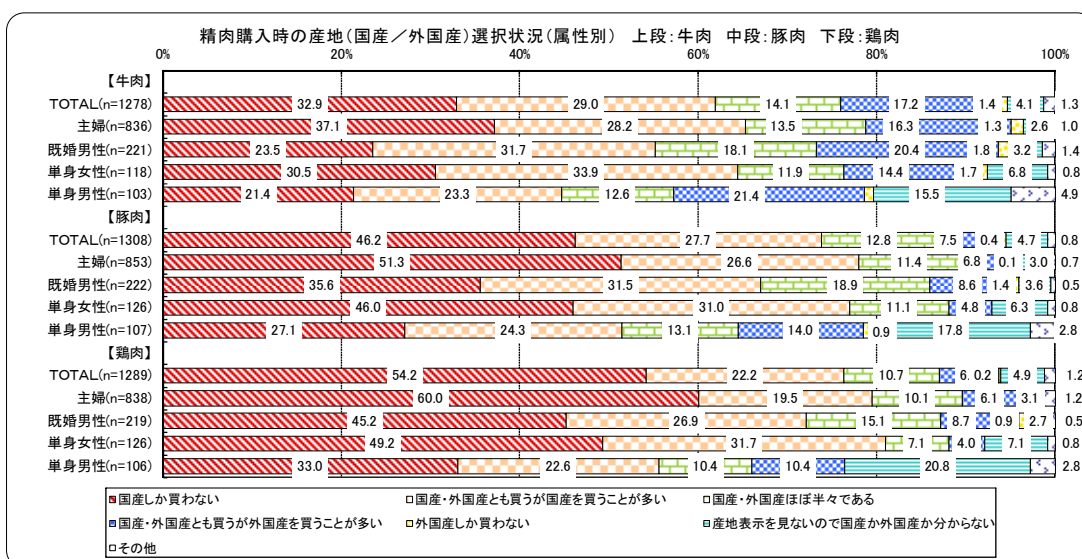


図3 精肉購入時の産地選択状況(属性別)



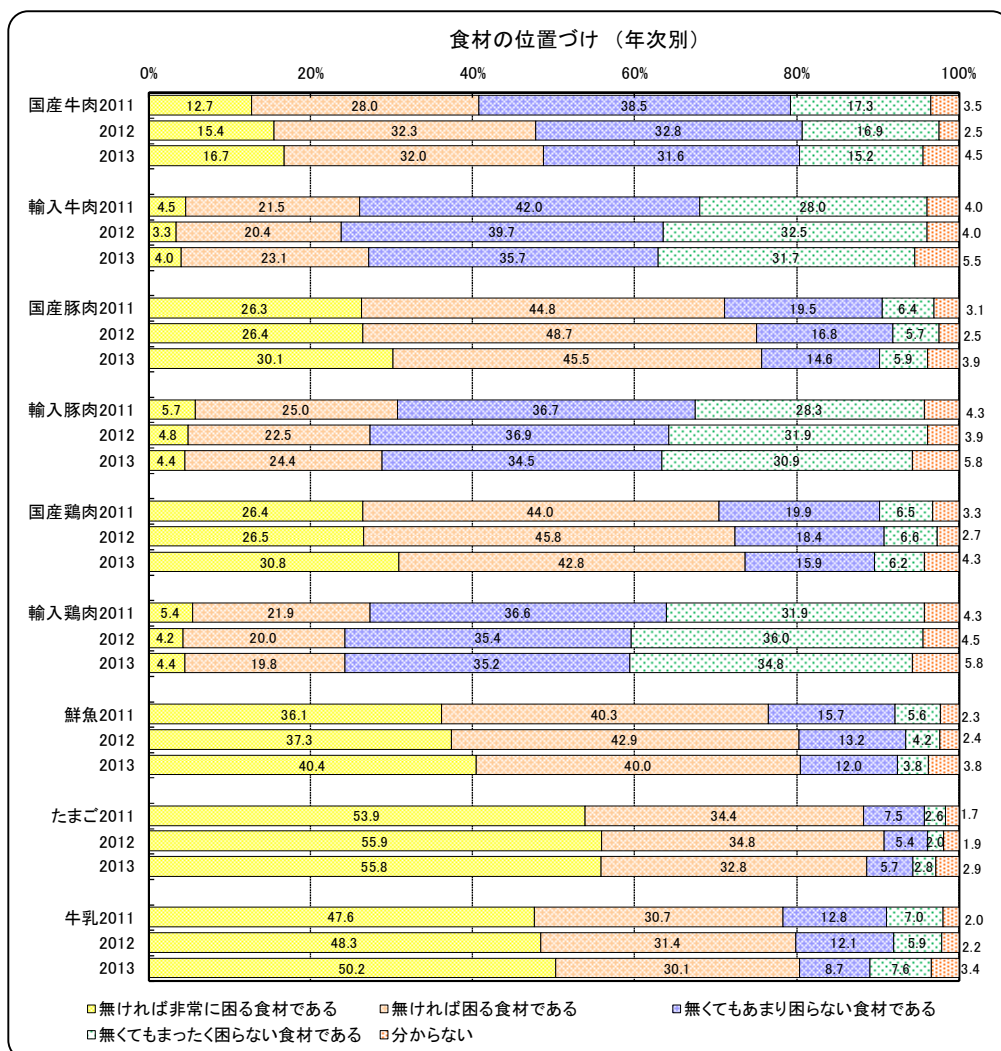
3. 国産精肉が「無ければ困る」、前回に続き上昇

各食材の位置づけ、重要度についてたずねたものが、図4である。

国産精肉は「無ければ非常に困る」が牛肉 16.7% (前回 15.4%)、豚肉 30.1% (同 26.4%)、鶏肉 30.8% (同 26.5%) と前回調査に比べ上昇した。2011 年の原発事故による国産精肉への不安感の解消が伺える。特に、前回はほとんどポイントに変化の無かった豚肉と鶏肉が大きく増加した。「無ければ困る」を加えたポイントも3品目全てが前を上回った。

輸入精肉では「無くてもあまり困らない」および「無くても全く困らない」の割合が牛・豚・鶏3品目とも減少したが、6割を超えている。鮮魚は「無ければ非常に困る」が40.4% (同 37.3%) と前を上回った。たまごおよび牛乳は「無ければ非常に困る」が55.8% (同 55.9%)、50.2% (同 48.3%) と半数を超えている。一方で、牛乳では「無くてもあまり困らない」および「無くても全く困らない」のポイントが16.3% (同 18.0%) と若干減少したものの1割以上を占めている。無くても困らない人がこれだけいるということは、別の見方をすれば消費拡大の余地がまだあると言える。

図4 食材の位置づけ(年次別)



4. 今後、国産精肉を「増やしたい」人が増加

各食材を食べる量についての今後の意向（増やしたいか、減らしたいか）をたずねたものが図5である。

国産精肉は、「増やしたいと思う」が、3品目とも増加し5%を越えた。一方で、「減らしたいと思う」も3品目全てで減少した。「変わらないと思う」は牛肉79.0%（前回79.6%）、豚肉83.6%（同84.6%）、鶏肉83.5%（同83.4%）と8割前後を占めた。

輸入精肉を見ると、「変わらないと思う」は5~6割にとどまり、「現在も食べないし今後も食べないと思う」が牛肉20.9%（同23.5%）、豚肉25.3%（同27.0%）、鶏肉29.1%（同29.9%）と減少傾向にあるものの2割以上を占めている。

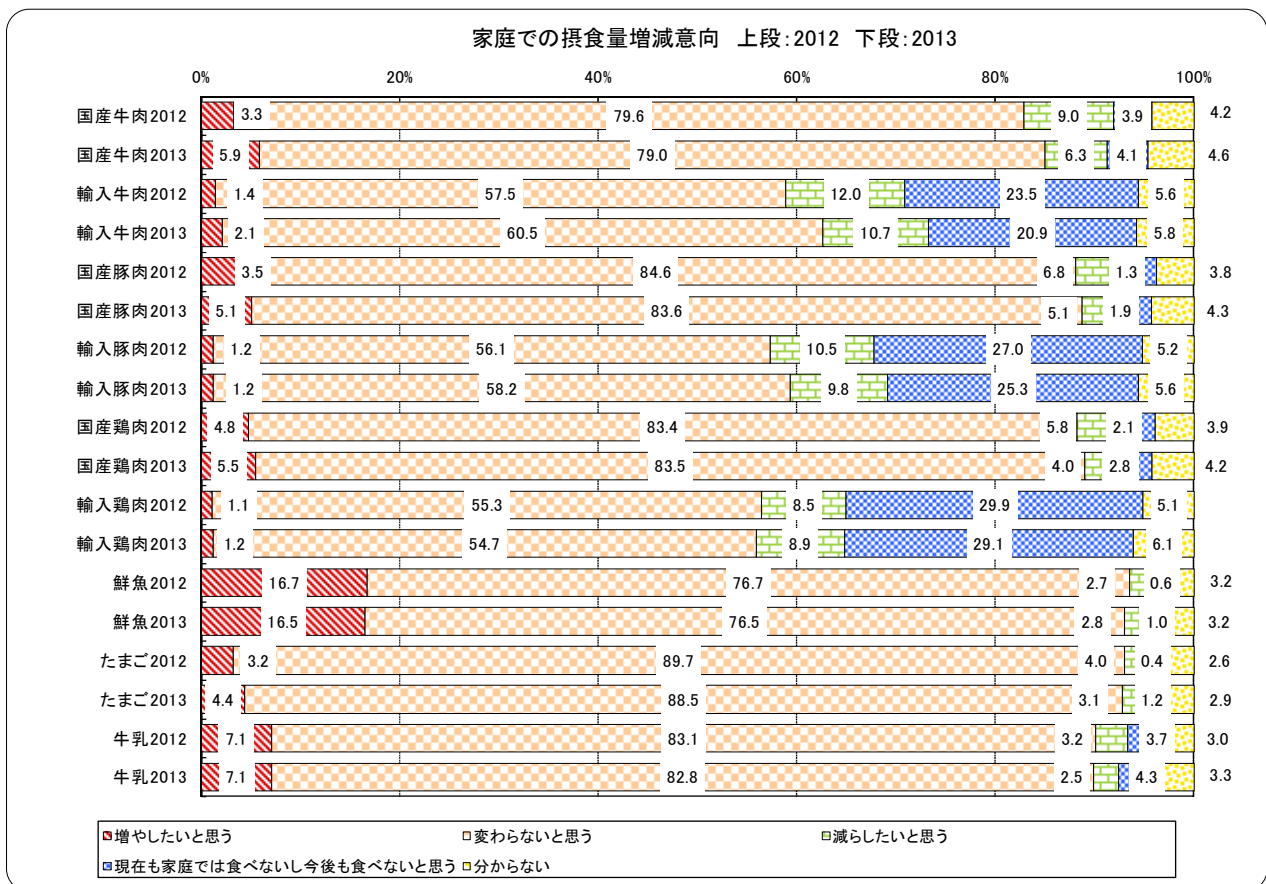
鮮魚、たまご、牛乳は、前回調査と比べ大きな変化は見られない。

鮮魚は、「増やしたいと思う」が16.5%（同16.7%）と他品目に比べ際立って高い。

たまごは、「変わらないと思う」が、88.5%（同89.7%）と最も高く、現状への満足感が伺える。

牛乳は、「増やしたいと思う」が7.1%（同7.1%）と鮮魚に次いで高い。一方、「現在も食べないし今後も食べないと思う」も4.3%（同3.7%）とやや高めである。

図5 家庭での摂食量増減の意向；(年次別)



5. 輸入精肉を減らしたい理由：「安全性が気になる」が急上昇

輸入精肉を「減らしたい」と回答した人にその理由をたずねた。

トップは3品目ともに「以前と比べて安全性が気になるようになったから」で、牛肉28.4%（前回24.1%）、豚肉39.0%（同29.0%）、鶏肉38.7%（同33.0%）と今回調査では顕著な上昇が見られた。2011年の原発事故から3年近くが経過し、国産精肉に対する不安感が薄らぐ一方で、輸入精肉への品質面での不安が浮上しているようである。また、「価格が高くなったと思うから」も3品目全て上昇している。輸入精肉は価格面でも魅力がやや弱まっているようである。

図6 輸入精肉を減らしたい理由 2012年

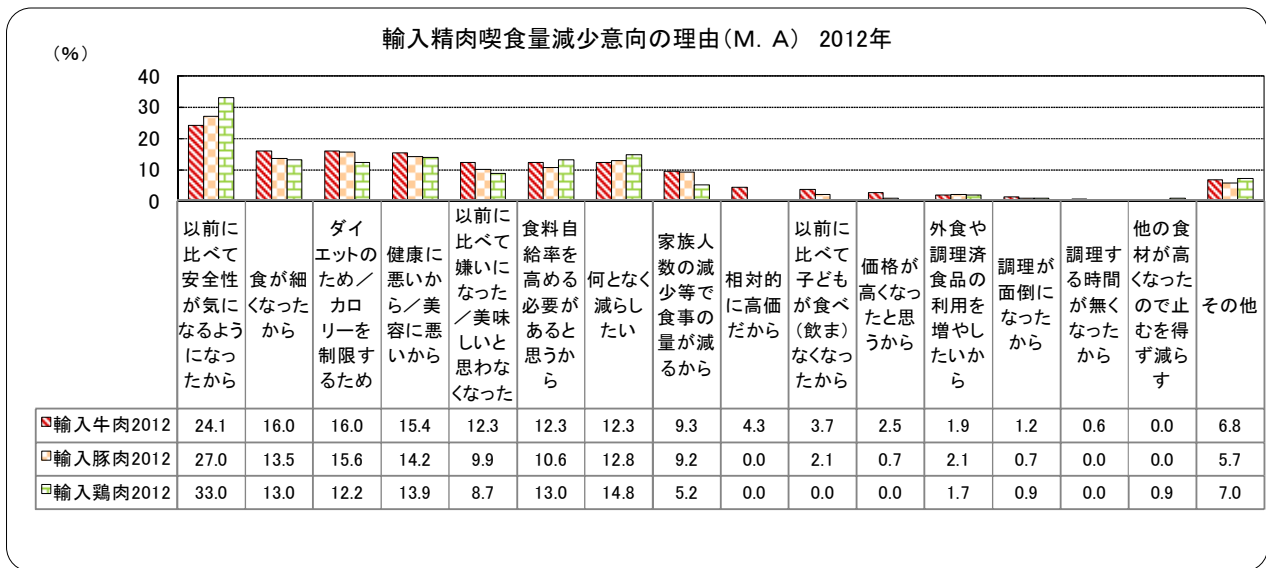
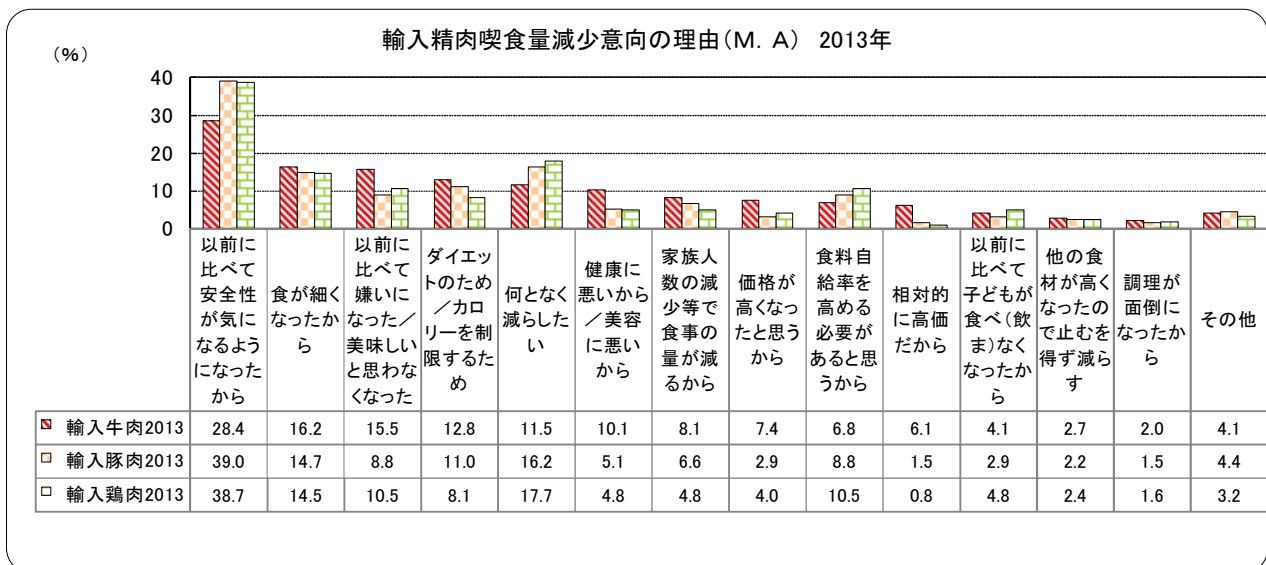


図7 輸入精肉を減らしたい理由 2013年



6. 精肉購入時に、女性は「価格」「品質」のバランスを重視

精肉を購入する際、重視する点をたずねたものが、図8（牛肉）、図9（豚肉）、図10（鶏肉）である。

牛肉、豚肉、鶏肉3品目ともにトップは「国産であること」でそれぞれ47.4%（前回48.0%）、51.5%（同51.0%）、52.8%（同51.6%）と概ね半数を占める。属性別では、単身男性でポイントが低めである。次いで多いのは「品質が良い割には、手頃な価格」で3割を超える。属性別で差はほとんど見られない。3番目は「鮮度がよさそう」が概ね3割で続く。ただし、既婚男性、単身男性では15%前後にとどまり女性層の半数にも満たない。

今回調査では、「価格が一定の範囲内にある」や「特売やタイムサービス品」のポイントが増加傾向を示している。家計調査や小売物価統計調査を見ると、前年に比べ価格が上昇しており、その影響も考えられる。総じて、低価格を重視する項目は、属性別の変動は少ない。一方、品質を重視する項目は、男性層（既婚男性、単身男性）でポイントが低い傾向にある。一般的に男性は、品質へのこだわりや関心が薄く、女性は、価格・品質のバランスを重視する傾向が強いようである。

図8 牛肉購入時の重視点(年次別) (属性別)

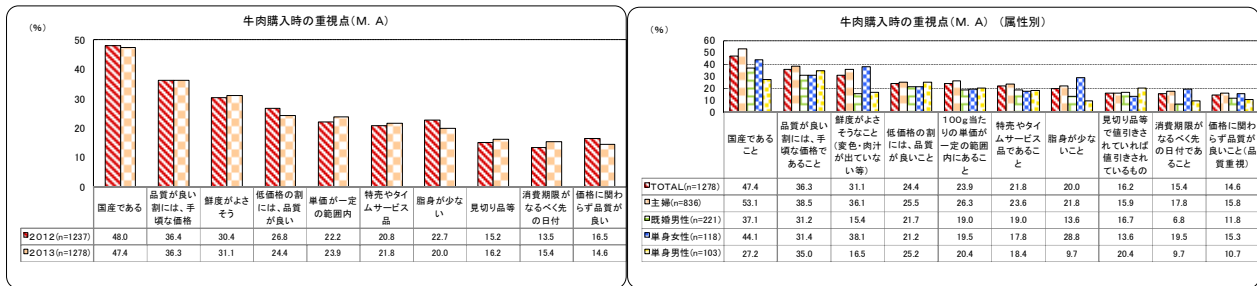


図9 豚肉購入時の重視点(年次別) (属性別)

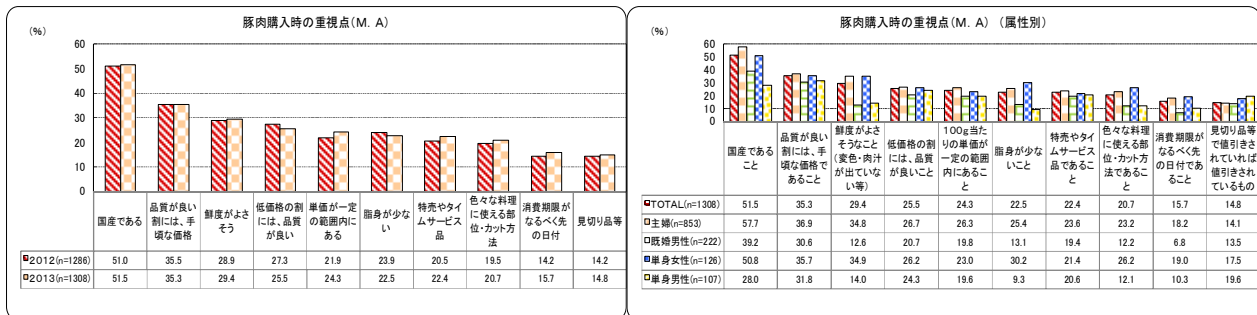
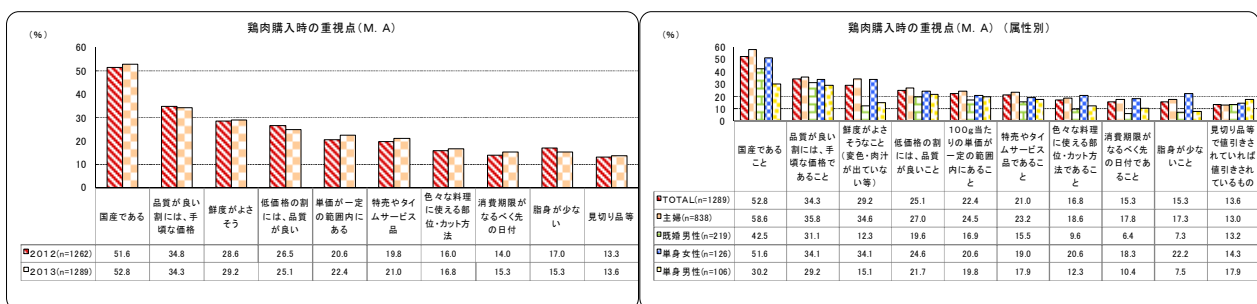


図10 鶏肉購入時の重視点(年次別) (属性別)



7. 牛乳・乳飲料を「飲まない」が微増

牛乳・乳飲料などの好き嫌いについてたずねたものが、図11である。

「好き」「どちらかといえば好き」を合計すると、「牛乳(成分無調整)」が62.1%(前回61.3%)「ドリンクヨーグルト」が52.7%(前回54.1%)と5割を越える。「ドリンクヨーグルト」を除く品目では前回調査に比べて増加した。その一方で、「この製品は飲まない」も全品目で増加し、「牛乳(成分無調整)」は約1ポイント増加し8.3%(同7.2%)となった。他の品目では全て1割を越えている。

図12で牛乳の好き嫌いを属性別に見ると、「好き」「どちらかといえば好き」を合計した割合は、単身男性だけが55.2%(同58.2%)と減少した。一方で、「この製品は飲まない」はすべての属性で増加した。特に、単身男性は12.9%(同9.8%)と1割を超えた。

図11 乳飲料等の好き嫌い

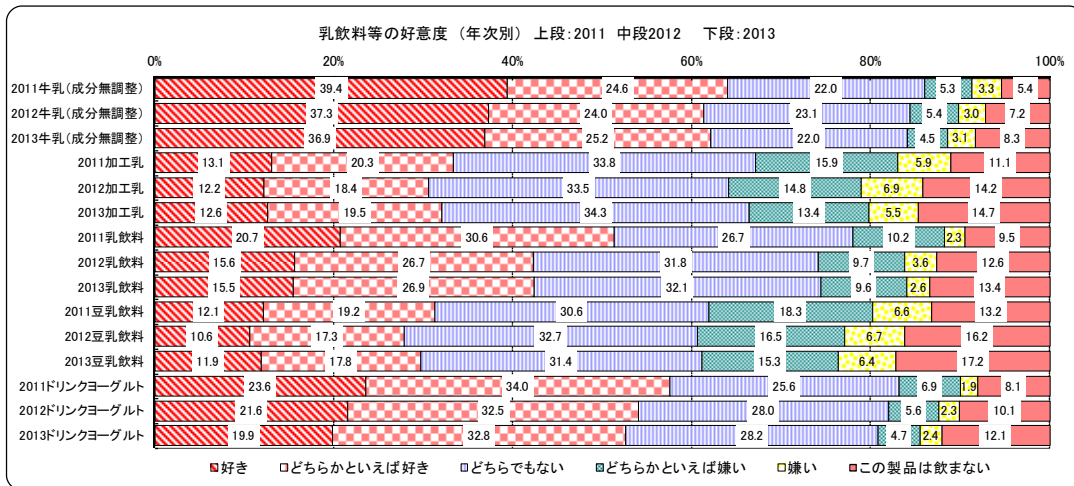
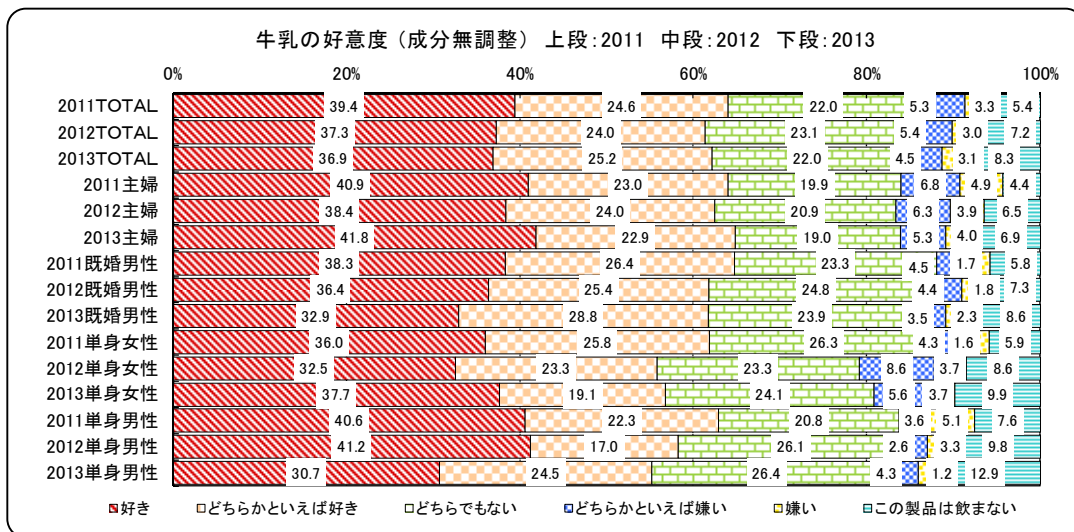


図12 牛乳(成分無調整)の好き嫌い(属性別)



畜産物等の消費行動に関する調査結果－2013年調査－

目 次	ページ
1. 家庭・自宅での料理状況: 単身女性で「家庭・自宅で料理をする」割合が減少……………	4
2. -1 買い物・料理についての意識: 魚の下料理は、半数が苦手……………	5
2. -2 料理についての意識: 「献立を考えるのは楽しい」が、20代以下でトップ……………	6
3. 各食材の摂食頻度: 牛乳をほとんど飲まない人は、概ね2割……………	7
4. 各食材の購入頻度: 単身男性では鮮魚、牛乳を「買わない」が1割超……………	9
5. 各食材の購入場所: スーパーが8割以上……………	11
6. 精肉の種類を決めるきっかけ: 牛肉は「贅沢感」「予算に余裕」が増加……………	12
7. 精肉購入時の国産・外国産選択: 国産志向が一層進展……………	13
8. 外国産(輸入)精肉の選択理由: 牛肉は「安心」、豚肉・鶏肉は「特売」がトップ……………	14
9. 各食材の位置づけ: 「なければ困る」割合、国産精肉が前回に続き上昇……………	15
10. 各食材の摂食量の変化: 国産精肉3品目とも「増えた」が増加……………	16
11. 各食材の摂食量の今後の意向: 国産精肉を「増やしたい」が増加……………	17
12. 鮮魚を増やしたい理由: 「健康／美容に良いから」がトップ……………	18
13. 輸入精肉を減らしたい理由: 「安全性が気になる」が急上昇……………	19
14. 精肉購入時に重視する点: 女性は「価格」「品質」のバランスを重視……………	20
15. たまご選びの基準: トップは「消費期限まで余裕」、単身女性では6割超……………	21
16. 牛乳選びの基準: たまご同様、「消費期限まで余裕」がトップ……………	22
17. 普段良く飲む飲料: トップは「お茶」、2位「牛乳」……………	23
18. 乳飲料などの好き嫌い: 「飲まない」が全品目で微増……………	24
19. 牛乳が好き・嫌いな理由: 「飲むのが習慣」という人は1割強……………	25
20. 乳飲料が好き・嫌いな理由: いずれの乳飲料も嫌いな理由のトップは「味」……………	26
21. 外国産肉・加工品のイメージ: 豪州産は、肯定的イメージが定着……………	27
22. 「こめ牛」などの認知度と購入経験と今後の意向: 認知度は依然低位……………	29
23. 使用食材: 米は半数、パン類も概ね3割……………	30
24. 買い置きのある食材: 国産精肉3品目ともトータルで増加……………	31
25. 1日に調理に使った・買い置きのたまごの数: 使った数は全属性で減少……………	32
26. 1日に飲んだ牛乳の量: 20代以下は平均に届かず……………	33
27. TPP(環太平洋経済連携協定)の認知度: 「ある程度理解」が5割超に……………	34

※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報道関係者の方は、JC総研 基礎研究部までご連絡ください。

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) |
| ⑫「米の消費行動に関する調査報告-2011年調査-」 | (平成23年 9月公表) |
| ⑬「野菜・果物の消費行動に関する調査報告 2011年調査」 | (平成23年11月公表) |
| ⑭「畜産物等の消費行動に関する調査報告-2011年調査-」 | (平成24年 3月公表) |
| ⑮「米の消費行動に関する調査報告-2012年調査-」 | (平成24年 7月公表) |
| ⑯「野菜・果物の消費行動に関する調査報告-2012年調査-」 | (平成24年11月公表) |
| ⑰「畜産物等の消費行動に関する調査報告-2012年調査-」 | (平成25年 3月公表) |
| ⑱「米の消費行動に関する調査報告-2013年調査-」 | (平成25年 7月公表) |
| ⑲「野菜・果物の消費行動に関する調査報告-2013年調査-」 | (平成25年11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。

一般社団法人 J C 総研は、平成18年4月1日に社団法人 J A 総合研究所として発足したシンクタンクです。平成23年1月に(財)協同組合経営研究所と合併し、J C 総研に名称を変更し、平成25年4月に一般社団法人となりました。

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、生活協同組合など各協同組合および J A 全国機関、J A 都道府県中央会、J A ・連合会などです。