

牛肉、豚肉および鶏肉の購入に対する消費者の意識調査

横田 祥子・池田 直史・鈴木 裕・古澤 早耶・小倉 振一郎・佐藤 衆介

Consumer's trend of beef, pork and chicken in Japan

Shoko YOKOTA, Naofumi IKEDA, Yutaka SUZUKI, Saya FURUSAWA, Shin-ichiro OGURA and Shusuke SATO

キーワード：アンケート，牛肉，鶏肉，消費者，豚肉

緒言

わが国の食料消費構造は、戦後欧米化が進み、現在では日常の食卓に食肉が当たり前のように料理として振舞われている。わが国で消費される食肉は、主に牛肉、豚肉および鶏肉であり、これらは多様な食生活の重要な食材となっているが、近年食肉の安全性に関わる状況が大きく揺らぐ出来事が発生した。すなわち、クローン技術による家畜生産、口蹄疫、2001年に発生したBSE問題、食品産業の偽装事件、鳥インフルエンザの発生、および近年では豚を由来とする新型インフルエンザの発生等である。こうした状況の中で、消費者がそれぞれの食肉にどのようなイメージを抱き、どのような食肉を求めているのかを明らかにすることは、今後わが国の食肉産業の展開に向けて有用な情報の提供につながると考えられる。

そこで筆者らは、消費者は食肉を購入する際にどのようなことを意識しているのか、ということについてアンケート調査を行った。

材料と方法

分析に必要なデータを収集するため、アンケート調査を実施した。質問項目として、わが国で一般的に販売されている牛肉、豚肉および鶏肉について、以下の4項目に焦点を当てた。

1. 各精肉に対する消費者の意識の比較
2. 特に牛肉について、購入の際に重視する要素、脂肪の割合の好みとその理由
3. 飼育方法、機能性および快適飼育度が表示された場合の重要性
4. 食肉に対する意見および要望

実際に使用したアンケートの内容を以下に示す。

A. 回答者の情報

- 1) 性別 (男・女)
- 2) 職業 (学生・社会人・主婦・その他 [具体的に記入])
- 3) 年齢 (20代・30代・40代・50代・60代以上)
- 4) 一緒に食事をとる家族構成 (両親・配偶者・子供2人・1人で、など自由記述)

B. 普段買う肉について

- 1) 以下の肉を週にどの程度買いますか。また、1番多く買う肉に○をつけその理由をお答え下さい。

牛肉 ほぼ毎日 ・ 5～4回 ・ 3～2回 ・ 1～0回
 豚肉 ほぼ毎日 ・ 5～4回 ・ 3～2回 ・ 1～0回
 鶏肉 ほぼ毎日 ・ 5～4回 ・ 3～2回 ・ 1～0回

【理由：自由記述】

- 2) 各肉に対するイメージはどのようなものがありますか (高級、ヘルシー、など)。また、購入の際に一番重視する要素を次の中から選んで記号でお書き下さい。

重視する要素：[値段、生産国 (国産、アメリカ産など)、ブランド (神戸牛、仙台牛など)、安全性、新鮮さ (色)、味、脂肪の割合]

	イメージ	重視する要素
牛肉	【 】	【 】
豚肉	【 】	【 】
鶏肉	【 】	【 】

- 3) 牛肉を購入する際、以下の要素をどのくらい重視しますか。5段階で評価して下さい (5:非常に重視する, 4:ある程度重視する, 3:どちらともいえない, 2:あまり重視しない, 1:全く重視しない)。

A. 値段

5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1

B. 生産国 (国産、アメリカ産など)

5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1

C. ブランド (神戸牛、仙台牛など)

5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1

D. 安全性

5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1

E. 新鮮さ (色)

5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1

F. 味

5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1

G. 脂肪の割合

5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1

- 4) 牛肉を購入する際、脂肪の割合はどの程度がよいと思いますか。理由もお書き下さい。

選択肢：多めの方がよい・ある程度あればよい・少なめ（赤身）の方がよい・気にしない

【理由：自由記述】

5) 以下の要素の表示が行われたら、肉を買う際にどのくらい重視しますか。5段階で評価して下さい（5：非常に重視する 4：ある程度重視する 3：どちらともいえない 2：あまり重視しない 1：全く重視しない）。

①飼育方法 5・4・3・2・1

（放牧、畜舎飼いなど）

②機能性 5・4・3・2・1

（高血圧やガンの予防作用など）

③快適飼育度 5・4・3・2・1

（飼育期間中の怪我、病気、ストレスの総合評価）

6) 最後に、消費者の立場から肉を買う上での意見・要望等があればお書きください（自由記述）。

このアンケートを、2008年7月下旬から9月中旬にかけて、著者らおよびその親類または知人を通じて宮城、東京、埼玉、福井および長野の各都県の住民に配布した。回答者数は193人であり、依頼者の95%から回答を得た。

結果と考察

回答者の内訳をみると、男性が60人と女性の133人にくらべやや少ないものの、各年代から比較的バランスよく回答が得られた（図1）。

日常生活で一緒に食事をとる相手として、配偶者が最も多く（53.4%）、次いで子供（41.5%）であった（表1）。

また、「一人で食事をとる」という回答は25.9%であった。

この調査で得られた集計結果とそこから考察されることを、性別および年代間の違いに注目しながら述べていく。

1. 消費者の食肉購入行動

各食肉を1週間に購入する回数を示したのが図2である。牛肉は週0-1回買うと答えた人が79%で最も多かった。この理由として、価格が高いことからあまり頻繁には購入せず、特売時にまとめて買いをすることが考えられる。それに対し、豚肉および鶏肉は週0-1回および2-3回買う人も多くみられた。これらの食肉は牛肉にくらべ低価格であり、1週間の食事で何回も食卓に上がることが多い実態を反映していると推察される。

牛肉、豚肉および鶏肉の中でどの肉を最も多く買うかについての質問では、豚肉が110人と最も多く、次いで鶏肉（41人）、牛肉（10人）、無回答（32人）となった。またその理由を図3に示した。ここで回答率とは、「その肉を最も多く買う」と答えた人に対するその理由を答えた人の割合を意味する。また、「料理のしやすさ」の項目の中には「よく使うから」「その肉を使ったメニューが多いから」などを含む。

まず牛肉をみると、おいしさと料理のしやすさから購入する人が多い一方で、「安さ」から選ぶ人は3種の肉の中で最下位となった。消費者の購入行動として、基本的に価格が「高い」と感じられた場合には購入しない（日本食肉消費総合センター、2008b）。すなわち、消費者は

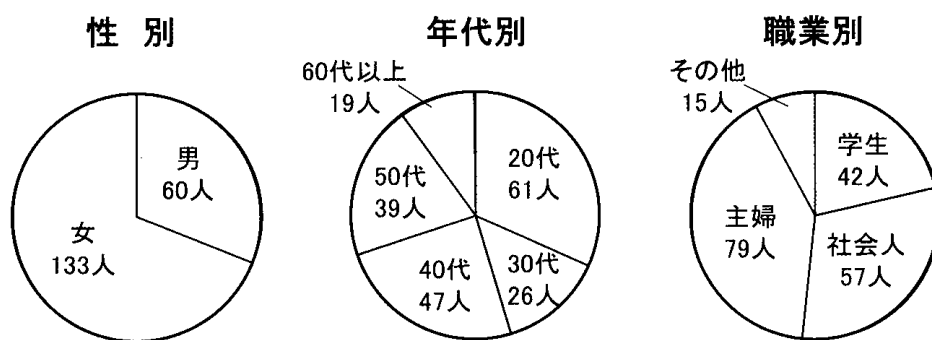


図1. アンケート回答者の性別、年代別および職業別人数

表1. 日常生活で一緒に食事をとる相手.

食事の相手	人数
親	42 (21.8)
配偶者	103 (53.4)
子供	80 (41.5)
兄弟、姉妹	12 (6.2)
なし（一人で食事）	50 (25.9)
その他	60 (31.1)

カッコ内の数値は、回答総数（193人）に対する割合（%）を示す。

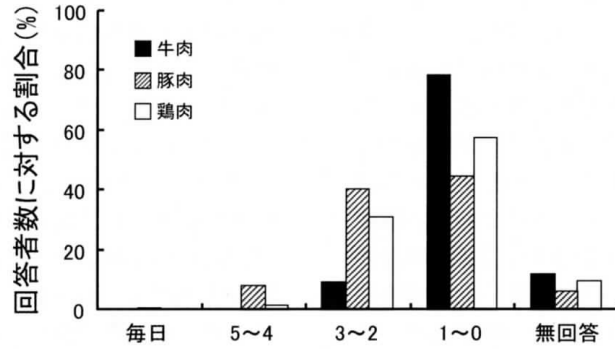


図2. 牛肉、豚肉および鶏肉を購入する頻度

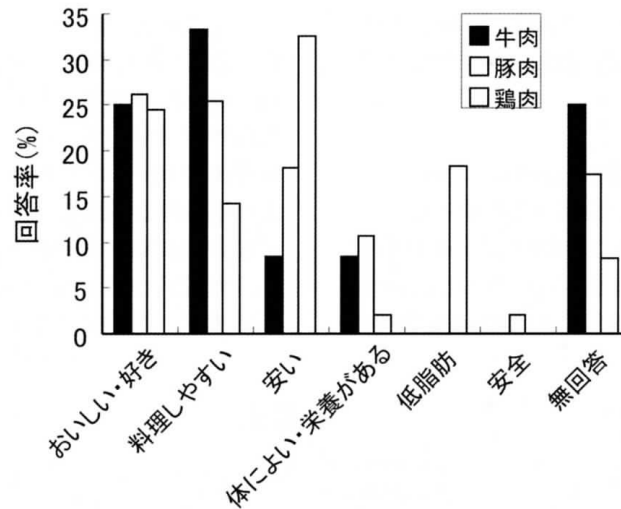


図3. 各食肉を最も多く購入する理由

価格に対してきわめて敏感であるといえる。牛肉は高級というイメージが強く、実際に3種の肉の中で最も値段が高く家計に負担がかかるため、あまり購入されない（日本食肉消費総合センター，2008b）と考えられる。本結果より、安価であることは食肉購入の上で重要な要素といえる。

「最も多く購入する」と回答した人数が最多となった豚肉についてみると、目立った特徴は認められないものの、「おいしさ」、「安価であること」および「料理のしやすさ」が理由として挙げられた。さらに「体によい」、「栄養が豊富である（豚肉は疲労回復に役立つビタミンB1が豊富）」といった理由から購入する人が多い結果となった。すでに述べたように、豚肉は安価であることに加え、身近な食肉小売店やスーパーなどで売られている部位や切り方が豊富なため、様々な用途に対応できることが考えられる。

さらに鶏肉についてみると、安価を理由に購入する人は3種の肉の中で最も多くなっているが、その一方で料理のしやすさでは最下位となった。後述するが、鶏肉は「ヘルシー」というイメージが強く、実際に「低脂肪だから」という理由で購入する人が多い。このことから、

料理のしやすさや食材としての使いやすさが購入のポイントとなっているかもしれない。なお、消費者動向調査（日本食肉消費総合センター，2008b）によれば、鶏肉は冬季に購入世帯率が上昇する。鶏肉の最もポピュラーな料理は唐揚げであり、次いで鍋料理となっている。このアンケートを冬期に実施していたとすれば、鶏肉についてはこうした季節性が反映されたかもしれない。

以上のことから、食肉購入の際に重視される要素として、低価格であることに加え、料理のしやすさや用途の多様性などの実用的な面も重視されており、食肉が低脂肪、ビタミン豊富などの健康面へのメリットという付加価値を兼ね備えていれば消費者にさらなる購入意欲をもたらすということが推察される。

2. 各食肉に対する消費者の意識の比較

2-1) 牛肉・豚肉・鶏肉のイメージ

牛肉では「高級」というイメージが半数以上を占め、次いで「おいしい」イメージとなった。また鶏肉でも「ヘルシー」「安い」というイメージが強く、固定化している傾向が見られた。一方、豚肉では「安い」「庶民的」「栄養がある・疲労回復」「おいしい」「ヘルシー」などイメ

ージに多様性が見られた (図 4)。また牛肉にのみ、「安全面が不安 (BSE)」という回答があった。牛肉の場合、販売価格が豚肉および鶏肉のそれにくらべ高い (日本食肉消費総合センター, 2008a) ことや、「牛肉」からブランド和牛を連想する消費者がいるため高級なイメージが発生したものと推察される。豚肉ではイメージが分かれたが、上位 2 項目の「安い」および「庶民的」はどちらも牛肉の「高級感」とは対照的なイメージである。消費者動向調査 (日本食肉消費総合センター, 2008b) によれば、年収が低いまたは成長期の子供を持つ世帯で豚肉を多く購入している。低価格でかつ幅広い料理に用いることができる豚肉は、消費者にとって最も「庶民的」な食肉であると思われる。また鶏肉のイメージについてみると、新小田ら (1992) が調査した結果では「料理しやすい」「低価格」「淡白で柔らかい」であり、健康を考えて購入する消費者が多かった。本結果は、それを裏付けるものとなった。

2-2) 食肉を購入する際に重視する要素

牛肉、豚肉および鶏肉を購入する際に消費者がもっとも重視する要素を図 5 に示す。肉の種類別に、全体に対するその要素を選んだ人数の割合で示されている。いずれの肉においても、「値段」「生産国」および「安全性」

について高い回答率が得られた。すでに述べたように、消費者は基本的には価格を「高い」と感じると購入せず、価格に対してきわめて敏感である。また、「生産国」の情報は、近年消費者の関心が強い食肉の「安全性」を評価する表示項目の 3 番目に挙げられており、いずれの食肉も「国産」であれば 97% の消費者が購入するが、牛肉では「アメリカ産」、豚肉では「中南米産」、鶏肉では「中国、東南アジア産」で購入意向が低下するという報告がある (日本食肉消費総合センター, 2008b)。消費者が食肉を購入する際に「安全性」へ強い関心を示すことは、牛肉では BSE 発生後に顕著に高まっているが (堀田, 2004a ; 2004b)、豚肉でも 1980 年代からその傾向が認められている (堀内ら, 1990)。

また同時に、この項目では肉の種類別の特徴もみられた。すなわち、牛肉では「ブランド」、豚肉では「脂肪の割合」、鶏肉では「新鮮さ」の要素が他の肉にくらべ強く現れた。牛肉の場合、高齢者世帯ほど、また高収入世帯ほどブランド牛肉を購入する傾向がある (日本食肉消費総合センター, 2008a ; 2008b)。またブランド和牛の肉は他の肉とは異なり、高価格になっても購入量が減少しない (日本食肉消費総合センター, 2008b)。したがって、先に示したとおり牛肉は「高級」で「おいしい」というイメージが強いことから、多少高価格であってもブ

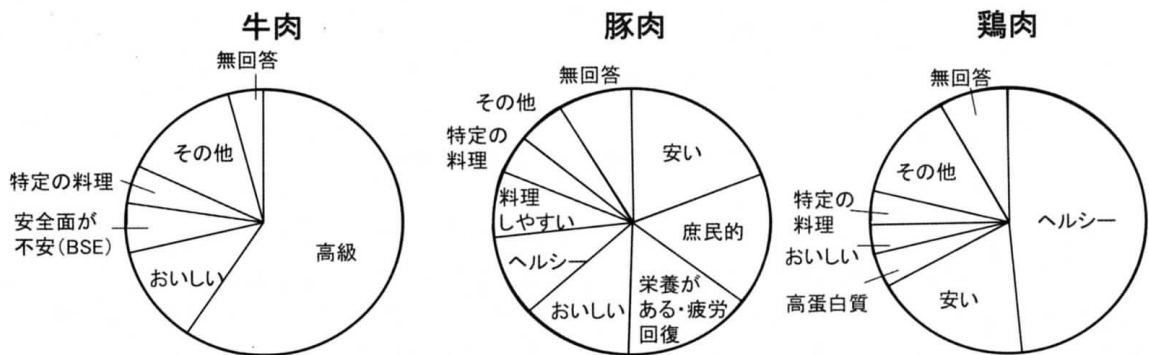


図 4. 牛肉、豚肉および鶏肉のイメージ

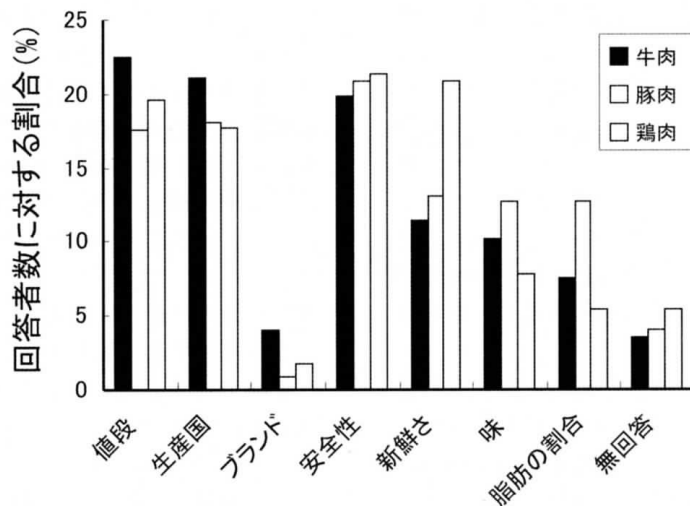


図 5. 牛肉、豚肉および鶏肉を購入する際に重視する要素の比較

ランド化して販売しやすい肉であると考えられる。次いで豚肉で「脂肪の割合」について多くの回答が得られた理由として、脂身の少ない肉を求める消費者が多い（日本食肉消費総合センター，2008b）こと、ならびに豚肉は一般のスーパーマーケットや小売店で販売されている部位や形態が多様であり、料理によって好ましい脂肪の割合が変わることが考えられる。また鶏肉では「新鮮さ」が重視されているが、それは他の肉にくらべ熟成期間が短く痛みやすいため、消費者は新鮮さに対して特に注意を払っていることがうかがえる。実際「鮮度の良さ」は、消費者が食肉を購入する際に重視する基準の第2位となっている（第1位は「安さ」である）（日本食肉消費総合センター，2008b）。

図5のデータを男女別および年代別に集計した結果を図6に示す。まず男女別にみると、値段は男性で、生産国および安全性は女性でより重視する結果となった。また年代別にみると、若年層ほど値段を、高齢層ほど生産国および安全性を重視する傾向があった。今回のアンケートの回答者の内訳として、男性の中には一人暮らしをしている20代が多く、女性の中には中高年の主婦が多かったことがこの様な結果をもたらした主な要因であると考えられる。図には示されていないが、一人暮らしの20代のみを集計したところ、男女ともに値段を重視する傾向がみられた。このことをふまえると、家庭を持ち、

家族のために食事を作る機会が多くなると、値段のみならず安全性にも配慮するようになることが伺える。また、年代別および男女別いずれにおいても安全性および生産国重視の傾向が似ていることから、生産国の情報を安全性の指標としてとらえる消費者が多いと推察される。消費者動向調査（日本食肉消費総合センター，2008b）によれば、消費者はアメリカ産牛肉および中国・東南アジア産鶏肉に対して特に強い抵抗感を示す。このことは、近年のBSE問題および鳥インフルエンザ発生に対する消費者の懸念を示し、「国産のほうが外国産よりも安全」と捉える人が多いことを意味している。また、同調査において、食肉購入時の消費者の選定基準は、品質に関する項目を除けば「生産国」や「産地・銘柄」等の「安全・安心」に関連する項目が高い結果となっている。これらのことから、各肉のイメージに一貫性は認められなかったが、食肉を購入する際に重視する要素は一部を除き概ね同様であるといえる。

3. 牛肉に対する消費者の意識

3-1) 牛肉を購入する際に重視する要素

牛肉を購入する際に、「値段」、「生産国」、「ブランド」、「安全性」、「新鮮さ」、「味」および「脂肪の割合」の各要素をどの程度重視するかについて、5段階で評価した結果を図7に示す。「ブランド」以外の要素については、「非

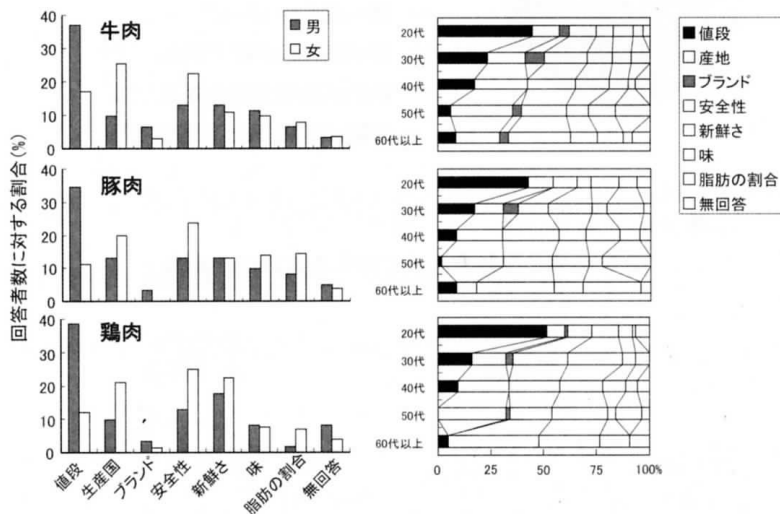


図6. 各食肉を購入する際に重視する要素の性別および年代間比較

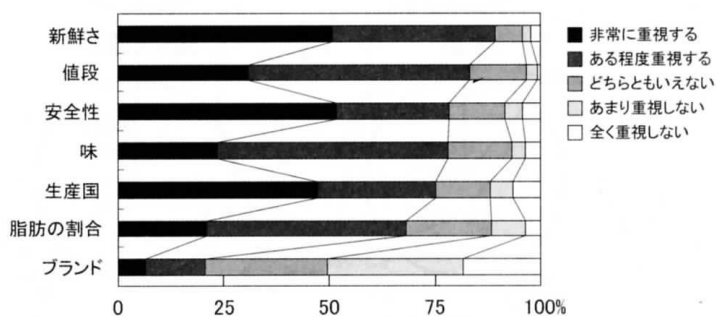


図7. 牛肉を購入する際に重視する要素

常に重視する」または「ある程度重視する」と回答した人が過半数を占め、特に「生産国」、「安全性」および「新鮮さ」については「非常に重視している」と回答した人が多い結果となった。前述の食肉の種類別のアンケートでは、牛肉は他の肉にくらべブランドを重視する人が最も多いという結果となったため、筆者らは「牛肉購入の際にはブランドが比較的重視される」と予想していた。しかし、牛肉に限定したこの間いでは、他の要素にくらべブランドはあまり重視されていないという結果となった。堀田(2004a; 2004b)が実施した消費者調査でも同様の結果が得られており、加えて高齢者ほど牛肉の購入頻度は低いが高級牛肉を好み、購入時には生産国やブランド名を気にするという実態が示されている。今回の調査では、回答者の中で20代の若者が61人と最も多かったことが上記の結果をもたらした一因であると考えられる。

上のことから、牛肉を購入する際に重視する要素は他の肉の購入時と類似しており、牛肉に特徴的な要素はないことが明らかとなった。しかし、BSE問題などの影響

からか、値段や鮮度だけでなく、生産国および安全性への意識が高まっているのは確かであり、「安く、安全でおいしい牛肉を食べたい」という消費者の意図が見て取れる。

3-2) 牛肉における脂肪の割合の好みとその理由

牛肉の好みの脂肪の割合について、「多め」、「ある程度」、「少なめ」および「気にしない」、の4段階のどれを好むかについて、図8に結果を示した。好みの脂肪の割合については、全体で見ると「ある程度」または「少なめ」を好むという回答が大部分を占め、男女間に大きな差は認められなかった。年代別にみると、すべての年代で「ある程度」および「少なめ」を好むという回答が大部分を占めており、特に30-50代では「ある程度」を好むという回答が多く、20代および60代では30-50代にくらべ「少なめ」を好むという回答が多かった。

それぞれの脂肪割合を選択した回答理由についてみると(図9)、まず「少なめ」がよいと回答した人では、20

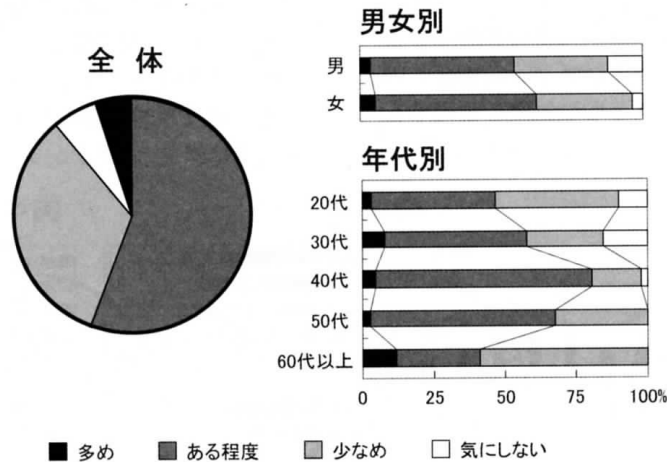


図8. 牛肉の脂肪含有量に対する消費者の嗜好

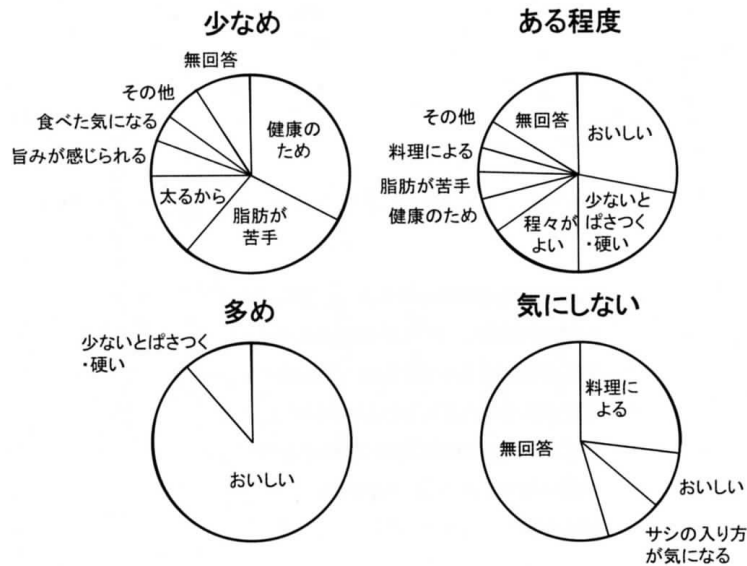


図9. 牛肉においてそれぞれの脂肪割合を好む理由

代では「脂が苦手」、「太るから」という理由が多く、60代では「健康のため」という理由が多くみられた。表現は異なるものの、脂肪の少ない赤肉に対しては「美容・健康によい」というイメージがもたれているといえる。また、30-50代では「ある程度」と回答した人が多く認められたが、その理由として「おいしさ」をあげる人が多くみられたのと同時に、「脂肪が多すぎると健康に悪い」のように健康に気を遣う回答もみられた。牛肉のおいしさと健康への配慮の両方を意識した結果ではないかと考えられる。なお消費者動向調査（日本食肉消費総合センター，2008b）によれば、消費者の食肉購入時の留意点として「脂肪が少ないこと」を選んだ人（44%）は「脂肪が多いこと」（2.6%）にくらべはるかに大きかったものの、「霜降りが少ないこと」を選んだ人（6.4%）は「霜降りが多いこと」（12.4%）を選んだ人よりも少なかった。消費者は食肉の「脂身」と「霜降り」とをまったく別のものとして考えていると推察される。このことから、本項目で「ある程度」または「少なめ」の脂肪割合を選択した人の多くは、脂身をイメージした可能性がある。しかしこのことは同時に、低価格でヘルシーな赤肉主体の牛肉の需要を示唆している。

以上より、脂肪の少ない赤肉を求める声は確実に存在し、味や食感を改善していくことで、さらに多くの健康に気を遣う中高年層に受け入れられるようになるのではないかと考えられる。

4. 飼育方法・機能性・快適飼育度の表示の重要性

現在はまだ表示の行われていない飼育方法、機能性お

よび快適飼育度がもし表示された場合、それぞれの要素を購入の際にどの程度重視するかについて、5段階で評価された結果を図10に示す。すべての項目に対して「非常に重視する」、「ある程度重視する」と回答した人が50%以上であったことから、関心はきわめて高いといえる。また図には示していないが、性別、年齢別に集計したところ、男性よりも女性、若年層よりも中高年層のほうが各項目の表示をより重視する傾向にあった。また、機能性と快適飼育度を重視する人がやや多い傾向がみられた。これは、特定保健用食品や健康番組の影響で食品の「機能性」という言葉が身近になっていること、および家畜福祉に関する消費者の関心の高まり（佐藤・岡本，1996）から安全性の面から家畜がどのように飼育されたのかについて関心を持つ人が多くなっているためと考えられる。これらの傾向は、すでに述べてきたように生産国やブランド（産地・銘柄）への高い関心と一致する。

5. 食肉に対する意見および要望

アンケートの最後に、食肉に対する希望または要望等として記述されたものを取りまとめたのが図11である。最近の食肉の安全性に関する報道の影響からか、安心・安全、明確で正しい表示を求める声が高いことがわかる。また回答数は少ないが適切な飼育環境に対する要望もみられた。佐藤・岡本（1996）の家畜福祉に関するアンケート調査によれば、わが国の一般市民の70%以上が「家畜に対してストレスを与えない飼い方」を望み、「ある程度の価格上昇をやむを得ない」と回答している。また、小さい子供のいる世帯では「残留農薬」について、また

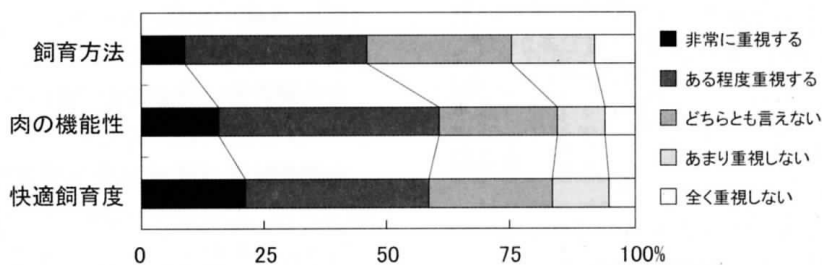


図 10. 飼育方法、肉の機能性および快適飼育度の表示に関する消費者の意識



図 11. 食肉に対する消費者の意見および要望

高齢者のいる世帯では「食品添加物」や「残留抗生物質」について強い関心を示している（日本食肉消費総合センター, 2008b）。これらのデータは、おいしさや低価格だけではなく、安心して食べられる食肉とその安全性を示す正しい表示が求められている結果といえる。「多少高価格であっても、消費者自身が安全だと思える肉を買う」といった意見もみられ、「安全は買うものだ」という意識が生まれてきているように思われる。明確な基準や表示方法などの規定を設けることで消費者の信頼を得ることができれば、「安全・安心」という消費者の目には見えないものも商品化することが出来るかもしれない。

謝 辞

本調査を実施するにあたり、アンケートにご協力いただいた皆様に厚く御礼申し上げます。本調査は東北大学農学部応用動物科学系必修科目「畜産調査および見学」の自主調査として 2008 年度に実施された。横田、池田、鈴木および古澤の 4 名が主体的にアンケート調査を企画し、データ解析および取りまとめを行い、その成果を陸園生態学分野の小倉と佐藤が論文として取りまとめた。ご助言を賜った同学系の皆様に深く感謝申し上げます。

要 約

食の多様化が進み、安全性に対する消費者の意識が高まっている現在、食肉に対する消費者の意識および要望を知るため、193 名にアンケート調査を行った。

牛肉は週 0-1 回買う人が 79% で最も多かったが、豚肉および鶏肉では 2-3 回買う人も多くみられた。また、最も多く購入する食肉は豚肉、鶏肉、牛肉の順で多かった。牛肉の購入理由は主に「おいしさ」と「料理のしやすさ」であり、豚肉ではそれに加え「安価であること」、「体によい」、「栄養が豊富である」など多様であった。また鶏肉では「安価」を挙げた人が最多であった。

牛肉は「高級」「おいしい」というイメージが、鶏肉では「ヘルシー」「安い」というイメージが強かった。一方豚肉では「安い」「庶民的」「栄養がある・疲労回復」「おいしい」「ヘルシー」などイメージに多様性が見られ

た。しかし肉の種類によらず、消費者は「値段」「生産国」および「安全性」を重視して購入していた。また牛肉では「ブランド」、豚肉では「脂肪の割合」、鶏肉では「新鮮さ」が他の肉にくらべ強かった。

牛肉購入の際、「生産国」、「安全性」および「新鮮さ」が強く重視され、「ブランド」はあまり重視されていなかった。牛肉の脂肪割合については「ある程度」または「少なめ」を好む人が大部分を占めた。「少なめ」を好む人のうち、20 代では「脂が苦手」、「太るから」という理由が、60 代では「健康のため」という理由が多かった。

飼育方法・機能性・快適飼育度の表示を重視して購入すると回答した人は 50% 以上であり、男性よりも女性、若年層よりも中高年層のほうが各要素をより重視する傾向にあった。消費者は食肉に対して安心・安全、明確で正しい表示を求める声が強くと、適切な飼育環境に対する要望もみられた。

以上の結果から、消費者は低価格であること、料理のしやすさや用途の多様性などの実用面を重視して食肉を購入し、安心・安全、明確で正しい表示を求めている実態が示された。

引用文献

- 堀内 篤・曾根 勝・野口博道 (1990) 食肉市場における豚肉ニーズに関するアンケート調査. 静岡県中小家畜試験場研究報告, 3: 29-39.
- 堀田和彦 (2004a) BSE 発生後の牛肉消費行動と意識構造 (1). 畜産の研究, 58: 853-860.
- 堀田和彦 (2004b) BSE 発生後の牛肉消費行動と意識構造 (2). 畜産の研究, 58: 971-976.
- 日本食肉消費総合センター (2008a) 平成 20 年度季節別食肉消費動向調査報告 (食肉販売店調査). pp. 1-249.
- 日本食肉消費総合センター (2008b) 季節別食肉消費動向調査報告 (第 60 回消費者調査). pp. 1-296.
- 岡本直木・佐藤衆介 (1996) 家畜福祉に関する意識調査. 日本家畜管理学会誌, 32: 43-52.
- 新小田修一・松岡尚二・井上政典・久木元忠延 (1992) 鶏卵・鶏肉に関する消費動向調査. 九州農業研究, 54: 117.