

～肉の消費行動に関する調査結果の概要～

<調査結果の要約>

●食べ方のバラエティーさを求める消費者

比較的多くの家庭で、4食材(牛・豚・鶏肉、鮮魚)が同じような頻度で食卓に登場し、日替わりで食材を変えることで、食卓に変化をもたせています。多くの人が、肉の売り場に対して「調理方法やレシピをもっと紹介してほしい」と望んでおり、肉食回帰がすすむ中、家庭での料理に、食べ方の面でもバラエティーさを求める消費者が多いと言えます。

●餃子の手作りは39%、加工食品や惣菜を購入することが多い人は52%

家庭で「餃子」を食べる際に、「手作りが多い」は38.9%で、「加工食品を購入することが多い」(39.1%)をわずかながら下回っています。「加工食品」と「惣菜」(13.2%)の合計は52.3%。そのうち46.1%の人が「肉を主材料とした加工食品の製造国(国産か外国産か)」が気になると回答しています。手作り餃子派の58.5%よりは12ポイント程度低いものの、半数近い人が製造国を気にしながら加工食品を購入しています。

●“肉の素性”を知りたがっている消費者

販売価格はもとより消費期限・種類及び部位・内容量・原産国等、パック肉に表示義務のある項目については、9割以上の人が「必ず確認」「たいてい確認」しています。セルフ方式が主流の中、多くの消費者が表示を頼りにしています。一方で、4割近い人が、売り場に対して、「生産履歴(育て方や飼料等)」や「生産者や生産農場のこと」をもっと紹介してほしいと望んでいます。消費者は表示義務のある項目に加えて、“肉の素性”を知りたがっていると言えます。

●健康面やダイエットに対するイメージが消費の意向を左右

家庭で食べる量の今後の意向は、野菜や鮮魚では「増やしたい」が、肉類では「減らしたい」が多い結果となりました。野菜や鮮魚を増やしたい理由も肉類を減らしたい理由も「健康/美容」「ダイエット/カロリー制限」が上位にランクされています。それぞれの食材の今後の増減意向は、健康面やダイエットに対するプラスイメージ・マイナスイメージが、そのまま表れていると言えます。

●日常の料理で支持される国産豚肉・国産鶏肉、ちょっと贅沢な国産牛肉

家庭で料理をする際に、豚肉と鶏肉を同等に位置付け、牛肉をやや低く位置づけている人が多くなっています。使いまわしが効く豚肉や比較的安価でヘルシーなイメージの鶏肉が、日常の料理では位置付けが高く、贅沢感を求める食卓に登場することが多い牛肉は、格付けは上でも、日常の献立の中では地位が少し低いようです。

インターネット上では“蒸し鍋”が急上昇検索ワードにランキングされています。また、(株)バンダイの<バンダイこどもアンケートレポート Vol.158>によると、小学生が一番憧れている食べ物は『ステーキ』、お腹いっぱいブランド和牛のステーキを食べたいと憧れている子供が多いと報告されています。

節約志向が強まるなか、クリスマスシーズンにはちょっと贅沢に、ご家庭で、大人たちは“野菜がいっぱい摂れて、ヘルシーに肉を食べる蒸し鍋”、子供たちは“分厚いステーキ”というのはいかがでしょうか。

【調査概要】

■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 JA総合研究所、Food Japan Network 事務局			
■実施機関	株式会社 インテージ・インタラクティブ			
■調査日時	2008年8月29日(金)～9月3日(水)			
■調査対象	全国の主婦・単身者男女			
■有効回答者数	Yahoo!リサーチ モニター会員 n=1,231			
	合 計	主 婦	男性単身者	女性単身者
	20代以下 146(11.9)	57 (6.4)	47 (26.9)	42 (24.6)
	30代 224(18.2)	175 (19.8)	27 (15.4)	22 (12.9)
	40代 352(28.6)	296 (33.4)	27 (15.4)	29 (17.0)
	50代 274(22.3)	219 (24.7)	27 (15.4)	28 (16.4)
	60代 134(10.9)	85 (9.6)	21 (12.0)	28 (16.4)
	70代以上 101(8.2)	53 (6.0)	26 (14.9)	22 (12.9)
	合 計 1,231(100)	885(100)	175 (100)	171 (100)

※当調査は、「非食用の事故米穀の不正規流通問題」発覚以前に実施した調査です。

当調査は、社団法人 JA総合研究所(略称:JA総研、所在地:東京都千代田区)と、Food Japan Network 事務局(略称:FJN、所在地:東京都港区)との共同で実施いたしました。

JA総研とFJNは、生産農家等の生産・販売計画作成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。

今までに公表した調査:

- ◎「米の消費行動に関する調査」(平成20年3月公表)
- ◎「野菜の消費行動に関する調査」(平成20年6月公表)
- ◎「米の消費に関する調査」(平成20年10月公表)

調査結果は、JA総研のホームページ(<http://www.ja-so-ken.or.jp>)でご覧いただけます。

～本件に関するお問い合わせ先～

社団法人 JA総合研究所 基礎研究部 主席研究員 濱田亮治 Tel 03-5214-0841

～調査データの提供について～

Food Japan Networkでは会員サービスとして、本調査の調査データを提供(有償)する予定です。お問い合わせは、Tel 03-3505-6796 服部、溝江まで

<調査結果の概要>

1. 肉や魚を家庭・自宅で食べる頻度は？

Q 次の食材について、あなたはご家庭で週にどれ位食べていますか。(選択肢からひとつ回答)

- ・食材:お肉(牛・豚・鶏肉など)トータル、うち牛肉、うち豚肉、うち鶏肉、鮮魚(刺身、切り身等)
- ・選択肢:「毎日食べる」「週の半分以上は食べる」「週に1~3日は食べる」「食べない」「分からない」

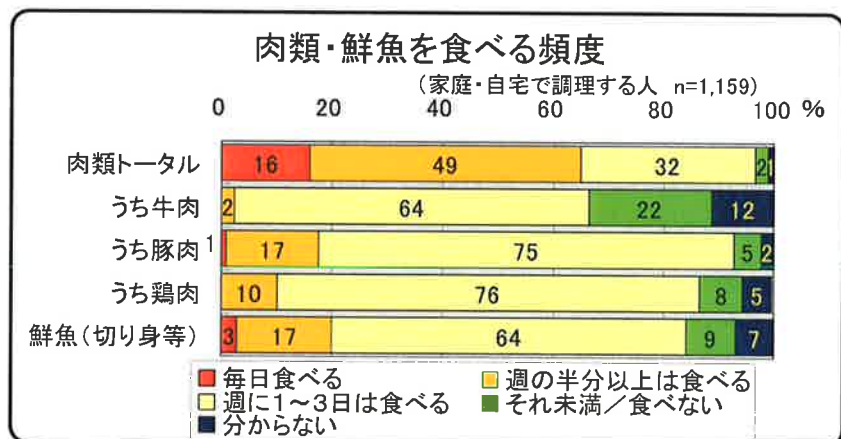
【 食べ方のバラエティーさを求める消費者 】

副食の主役である肉類(牛・豚・鶏肉)や鮮魚を家庭で食べる頻度の組合せパターン【表-1】を見ると、比較的多くの家庭で、一つの食材に偏ることなく、4食材(牛・豚・鶏肉、鮮魚)が同じような頻度で食卓に登場していることが判ります。

別の設問で、肉の売り場に対して望む点を聞いたところ「調理方法やレシピをもっと紹介してほしい」と望む人が5割に上りました。日替わりで食材を変えることで、食卓に変化をもたせていることに加えて、内食回帰がすすむ中、家庭での料理に、食べ方の面でもバラエティーさを求める消費者が多いと言えます。

【図-1】

肉類・鮮魚を食べる頻度



【表-1】

家庭における食材毎の喫食頻度の組合せパターン

パターン	パターン				回答者数 n=1,159	割合
	牛肉	豚肉	鶏肉	鮮魚		
①	週に1~3日	週に1~3日	週に1~3日	週に1~3日	396	34.2
②	食べない/不明	週に1~3日	週に1~3日	週に1~3日	135	11.6
③	週に1~3日	週に1~3日	週に1~3日	週の半分以上	91	7.9
④	週に1~3日	週に1~3日	週に1~3日	食べない/不明	49	4.2
⑤	食べない/不明	週に1~3日	週に1~3日	食べない/不明	44	3.8
⑥	週に1~3日	週の半分以上	週に1~3日	週に1~3日	39	3.4
⑦	食べない/不明	食べない/不明	食べない/不明	食べない/不明	29	2.5
⑧	週に1~3日	週の半分以上	週の半分以上	週に1~3日	28	2.4
⑨	食べない/不明	週に1~3日	週に1~3日	週の半分以上	20	1.7
⑩-1	週に1~3日	週に1~3日	食べない/不明	週に1~3日	19	1.6
⑩-2	食べない/不明	食べない/不明	食べない/不明	週に1~3日	19	1.6
他66パターン					290	25.1

※「週に1日未満/食べない」と「分からない」をグループ化して集計した。

2. 家庭で食べる時、手作りが多いか？ 加工食品等の利用が多いか？

Q あなたが、次の料理を自宅で食べるときに、手作りすることが多いですか。加工食品等を利用することが多いですか。※加工食品・惣菜は、主食と一緒にのもの（例えば、ハンバーガー、とんかつ弁当 など）は除きます。（選択肢からひとつ回答）

・料理：ハンバーグ、とんかつ、餃子、焼き鳥

・選択肢：「手作りが多い」「加工食品（冷凍食品・レトルト食品、加熱調理が必要な加工品）を利用することが多い」「惣菜（調理された状態で売られているもの）を購入することが多い」「（自宅では）ほとんど食べない」

【 手作り率が高いのはハンバーグ、餃子の手作りは約4割 】

本年1月の中国産冷凍ぎょうざ事件以来、手作りが増えていると言われていました。それでは、料理別にどの程度の人が、手作りしているのか？ 家庭の食卓への出現頻度が比較的高く、冷凍食品・惣菜とも売られている肉メニューを選んで、家庭で食べる際は手作りが多いか、加工食品等を利用することが多いのかを聞きました。【図-2】

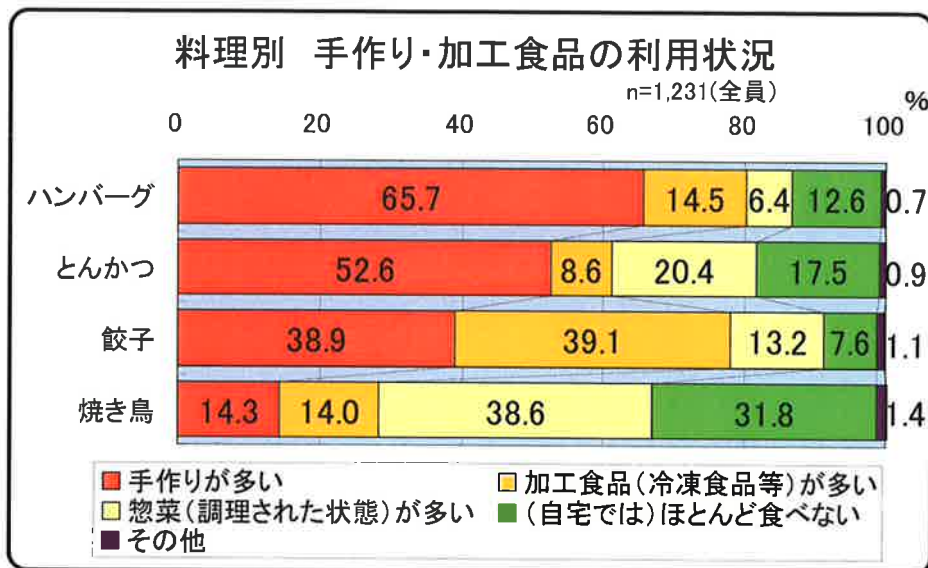
当該料理を食べることがある家庭（手作り・加工品・惣菜を合計した割合）は、多い順に「餃子」「ハンバーグ」「とんかつ」「焼き鳥」の順で、「餃子」は9割を超える家庭の食卓に登場しています。

「手作りが多い」のは「ハンバーグ」、次いで「とんかつ」と、2つの料理は手作り料理の定番メニューと言えそうです。「焼き鳥」は、食卓への出現率は7割程度で、「惣菜」を購入する割合も高く、家庭料理と言うよりも、お店の味を家庭で楽しむメニューと言えます。

注目の「餃子」は、「手作りが多い」が38.9%で、「加工食品」(39.1%)をわずかながら下回る結果となりました。「加工食品」と「惣菜」13.2%の合計は52.3%。同じひき肉料理でも、ハンバーグに比べて食材の数が多くことや包む手間が、手作り率の違いとなって表れていると思われます。

別の設問で聞いた、肉を主材料とした冷凍食品やレトルト食品の「製造国(国産か外国産か)」が気になる人は、加工食品や惣菜の餃子を購入することが多い人で46.1%となっています。手作り餃子派の58.5%よりは12ポイント程度低いものの、半数近い人が製造国を気にしながら加工食品を購入しています。

【図-2】
料理別 手作り・加工食品の利用状況



3. 肉を購入する際の、表示の確認度合いは？

Q パック売りの精肉に表示されている項目に関して、あなたはお肉を購入する際にどの程度確認しますか。それぞれの項目について、あてはまるものをお答えください。(選択肢からひとつ回答)

- ・表示項目：原産地、食肉の種類及び部位、用途、消費期限、保存方法、単価、内容量、販売価格
- ・選択肢：「必ず確認する」「たいてい確認する」「あまり確認しない」「全く確認しない」

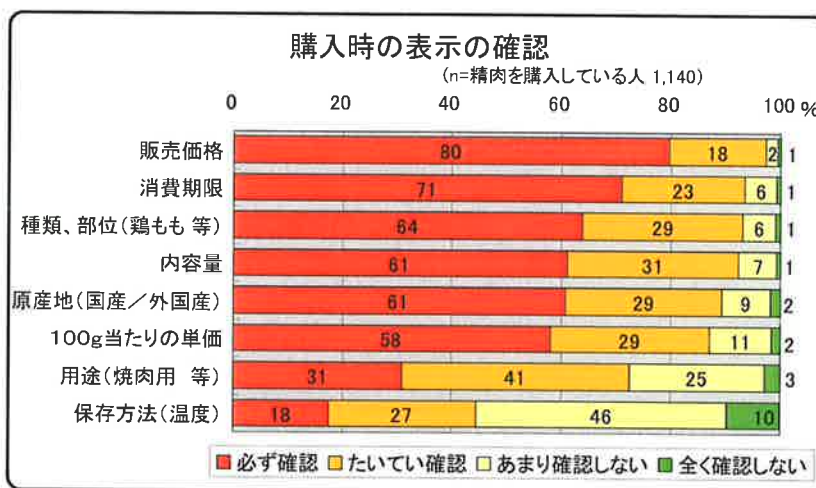
【“肉の素性”を知りたがっている消費者】

肉の種類毎に主な購入先を聞いたところ、対面販売が中心と思われる精肉専門店や百貨店の利用者割合は、割合が一番高い牛肉でも7%でした。多くの消費者はスーパーマーケットや生協などセルフ方式の売り場で肉を購入しています。

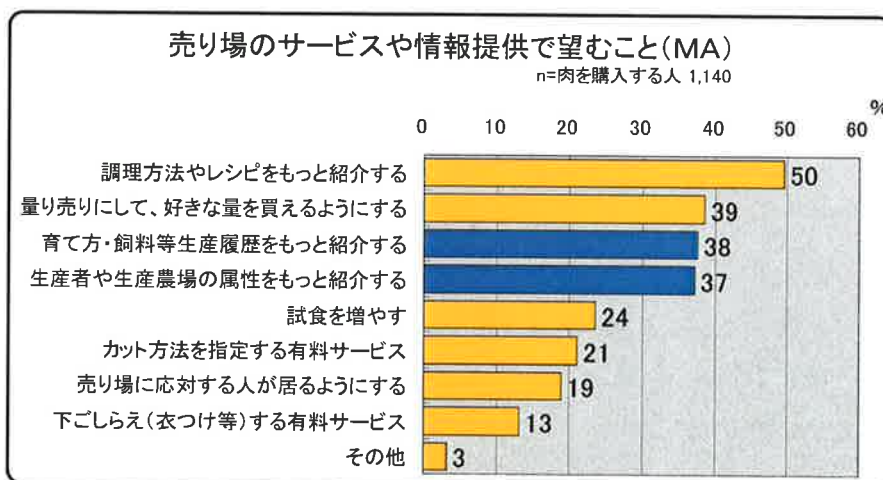
設問では、パック肉に表示義務のある項目について、どの程度確認しているのかを聞きました。その結果【図-3】、販売価格はもとより消費期限・種類及び部位・内容量・原産国等については、9割以上の方が「必ず確認」「たいてい確認」しています。セルフ方式が主流の中、多くの消費者が表示を頼りにしていると言えます。

一方で、売り場に対して、4割近い人が「生産履歴(育て方や飼料等)をもっと紹介してほしい」「生産者や生産農場のことをもっと紹介してほしい」と望んでいます【図-4】。消費者は表示義務のある項目に加えて、“肉の素性”を知りたがっていると言えます。

【図-3】
購入時の表示の確認度合い



【図-4】
売場のサービスや情報提供で望むこと



4. 各食材を家庭で食べる量の今後の意向は？

Q 次の食材について、ご家庭で食べる量を今後どのようにしたいとお考えですか。※素材として購入し家庭で料理に使う量についてお答えください。惣菜等の調理済食品を除きます。(食材毎に選択肢からひとつ回答)

- ・食 材: お米、野菜、お肉トータル、うち国産牛肉、うち国産豚肉、うち国産鶏肉、うち輸入牛肉、うち輸入豚肉、うち輸入鶏肉、鮮魚 以上10食材
- ・選択肢: 「増やしたいと思う」「変わらないと思う」「減らしたいと思う」「現在も家庭では食べないし、今後も食べないと思う」「分からない」

～ 各食材を家庭で食べる量の今後の意向 ～【図-5】【表-2】

■ 米

「増やしたい」が12%(11.6%)で、「減らしたい」3%(2.8%)を9(8.8)ポイント上回っています。当研究所が平成20年1月に実施した調査では、「増やしたい」10.2%・「減らしたい」3.6%でした。今回の調査では、1月時点に比べて「増やしたい」割合が1.4ポイント増加しています。年代別に見ると、20代・30代で「増やしたい」割合が高く、若い世代での米人気の回復が見られます。

■ 野菜

「増やしたい」が46%と半数近く、「減らしたい」1%を45ポイント、大きく上回りました。単身男性や60代以上の層で「増やしたい」割合がやや低いものの、全ての категорияで「増やしたい」が「減らしたい」を大きく上回っています。幅広い層で野菜人気の強いことを表しています。

■ 鮮魚

「増やしたい」が27%で、「減らしたい」2%を25ポイント上回っています。野菜同様、全ての categoriaで「増やしたい」が「減らしたい」を大きく上回っており、健康志向を受けて魚人気の高まりが感じられます。20代・30代で「増やしたい」とする割合が高くなっています。

■ 肉類

「増やしたい」が4%、「減らしたい」が14%で、「減らしたい」が10ポイント上回っています。特に50代・60代以上で増減差のマイナスが大きく、中高年の消費量の減少が懸念されます。

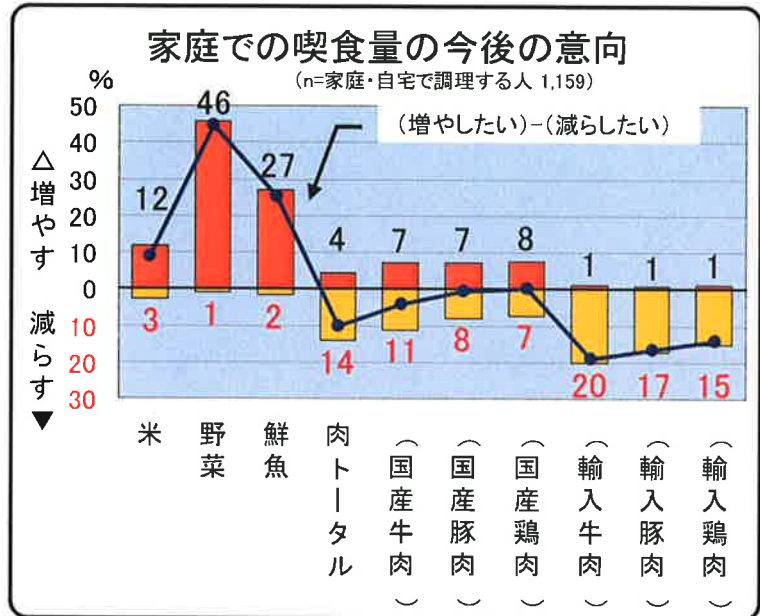
肉の種類別に見ると、

国産豚肉・国産鶏肉では増減割合はほぼ同数となっています。20代～40代では、「増やしたい」人が「減らしたい」人を1～4ポイント上回っており、国産鶏肉では全体で増減差プラスとなっています。

国産牛肉では増減差のマイナスが大きく△4ポイント、特に60代以上のマイナスが大きくなっています。輸入肉では全ての categoriaで増減差のマイナスが大きく、全体では△19～△14ポイントと減らしたい意向の人が多くなっています。

【図-5】

食材毎の喫食量の今後の意向



【表-2】カテゴリー別 食材毎の喫食量の今後の意向

	n	米			野菜			鮮魚			肉類		
		増やしたい	減らしたい	増減差	増	減	増減差	増	減	増減差	増	減	増減差
TOTAL	1,159	11.6	2.8	8.8	45.6	0.8	44.8	27.1	1.8	25.3	4.2	14.2	-10.0
主婦	878	12.4	2.7	9.7	47.3	0.8	46.5	28.6	2.1	26.5	4.4	14.4	-10.0
単身女性	152	9.2	3.3	5.9	44.1	0.7	43.4	25.0	2.0	23.0	3.3	15.1	-11.8
単身男性	129	9.3	2.3	7.0	36.4	0.8	35.6	19.4	0.0	19.4	3.9	11.6	-7.7
20代・30代	329	17.6	1.8	15.8	52.6	0.9	51.7	31.6	0.9	30.7	7.0	11.6	-4.6
40代	337	13.6	2.4	11.2	48.1	0.6	47.5	27.3	2.1	25.2	4.7	14.5	-9.8
50代	265	6.8	5.3	1.5	42.6	1.1	41.5	23.4	3.0	20.4	2.6	16.2	-13.6
60代以上	228	5.7	1.8	3.9	35.5	0.4	35.1	24.6	1.3	23.3	1.3	14.9	-13.6

	n	国産牛肉			国産豚肉			国産鶏肉			輸入牛・豚・鶏肉		
		増やしたい	減らしたい	増減差	増	減	増減差	増	減	増減差	増	減	増減差
TOTAL	1,159	7.2	11.2	-4.0	7.2	7.9	-0.7	7.5	7.3	0.2	1.1	17.5	-16.4
主婦	878	7.9	11.2	-3.3	8.0	7.9	0.1	8.2	7.1	1.1	0.9	18.6	-17.7
単身女性	152	3.3	11.2	-7.9	3.9	9.2	-5.3	4.6	9.9	-5.3	0.7	15.6	-14.9
単身男性	129	7.0	11.6	-4.6	6.2	7.0	-0.8	6.2	6.2	0.0	3.4	12.7	-9.3
20代・30代	329	8.8	10.0	-1.2	8.8	6.1	2.7	9.4	5.5	3.9	1.8	14.8	-13.0
40代	337	8.9	9.8	-0.9	8.9	8.0	0.9	9.8	7.4	2.4	1.1	16.7	-15.6
50代	265	6.0	12.1	-6.1	6.4	8.7	-2.3	6.4	8.3	-1.9	0.8	22.1	-21.3
60代以上	228	3.5	14.0	-10.5	3.5	9.6	-6.1	2.6	8.8	-6.2	0.6	17.3	-16.7

凡例: ■は他のカテゴリーより大きい、■は他のカテゴリーより小さい

※「輸入牛・豚・鶏肉」は「輸入牛肉」「輸入豚肉」「輸入鶏肉」の平均値。

5. 各食材について、家庭で食べる量を増やしたい/減らしたい理由は？

Q 食材をご家庭で食べる量を、今後増やしたい/減らしたいと思う理由はなんですか。(食材毎に増やしたい人・減らしたい人に質問、選択肢から複数回答)

・選択肢:(グラフ、表の項目をご覧ください)

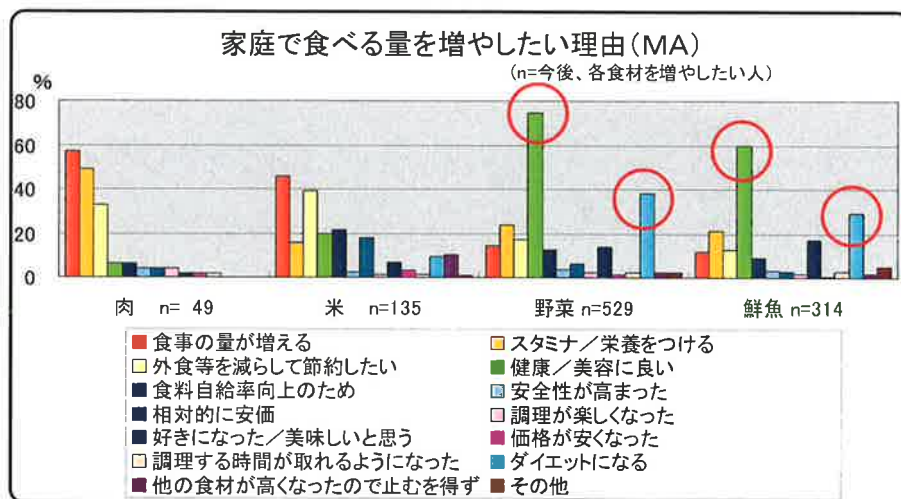
【健康面やダイエットに対するイメージが消費の意向を左右】

家庭で食べる量の今後の増減意向の理由を見ると、野菜や鮮魚を増やしたい理由は「健康/美容に良い(野菜75%・鮮魚60%)」「他の食材に比べダイエットになるため/カロリーを制限するため(野菜38%・鮮魚29%)」に集中しています【図-6】。一方、肉類トータルを減らしたい理由も、「ダイエット/カロリー制限(49%)」「健康/美容に悪い(26%)」の2つの理由が、「価格が高くなった(19%)」「以前に比べて安全性が気になるようになったから(13%)」を上回っています【表-3】。

それぞれの食材の今後の増減意向は、健康面やダイエットに対するプラスイメージ・マイナスイメージが、そのまま表れていると言えます。

【図-6】

家庭で食べる量を増やしたい理由



【表-3】 家庭で食べる量を減らしたい理由(肉類)

単位:%(母数 減らしたい人)

	肉類トータル	国産			輸入		
		牛肉	豚肉	鶏肉	牛肉	豚肉	鶏肉
今後、減らしたい人(人数)	164	130	92	85	234	201	174
(全体n=1159に対する割合)	14.2	11.2	7.9	7.3	20.2	17.3	15.0
(現在食べている人に対する割合)	14.2	11.7	8.1	7.5	27.6	25.2	23.7
ダイエット/カロリー制限	① 48.8	① 33.8	① 45.7	① 42.4	② 18.4	② 20.9	② 17.8
健康/美容に悪いから	② 25.6	④ 18.5	③ 22.8	③ 21.2	③ 12.0	③ 12.9	③ 10.9
価格が高くなった	③ 18.9	② 29.2	② 23.9	② 24.7	④ 9.0	6.5	4.0
安全性が気になる	④ 13.4	⑤ 11.5	5.4	⑤ 8.2	① 51.3	① 53.2	① 55.2
食事の量が減る	⑤ 9.1	5.4	6.5	7.1	7.7	7.0	6.9
嫌いになった/美味しいと思わない	8.5	⑤ 11.5	④ 12.0	④ 12.9	⑤ 8.5	⑤ 9.5	⑤ 8.0
相対的に高価	7.3	④ 23.8	⑤ 8.7	⑤ 8.2	6.8	2.5	2.9
他の食材が高くなったので止むを得ず	4.3	8.5	7.6	5.9	3.0	3.0	2.9
その他	3.0	1.5	1.1	1.2	5.1	3.0	4.0
食料自給率向上のため	1.2	0.0	0.0	0.0	⑤ 8.5	④ 11.9	④ 10.3
外食や調理済食品を増やしたい	0.6	0.0	0.0	0.0	1.3	0.5	1.1
調理が面倒になった	0.6	0.0	1.1	1.2	0.4	0.0	0.6
調理する時間が無くなった	0.6	0.8	0.0	1.2	0.0	0.5	0.0

【安全面で敬遠される輸入肉】

輸入肉(牛・豚・鶏肉の合計)については、今後「増やしたい(1.1%)」-「減らしたい(17.5%)」のポイント差は△16.4ポイントとなっています【表-2 下段】。現在、輸入肉を購入している人に対しては、牛肉で27.6%、豚肉で25.2%、鶏肉で23.7%の人が減らしたい意向を示しています【表-3】。

減らしたい人の5割を超える人が、輸入肉を減らしたい理由に「以前に比べて安全性が気になるようになったから」を挙げており、「ダイエット/カロリー制限」の倍以上となっています。肉類トータルでは「ダイエット/カロリー制限」のために減らしたい人が半数近くとなっていますが、輸入肉では安全・安心面の心配から減らしたい人が多くなっています。

5. 各食材の家庭の食事における位置付けは？

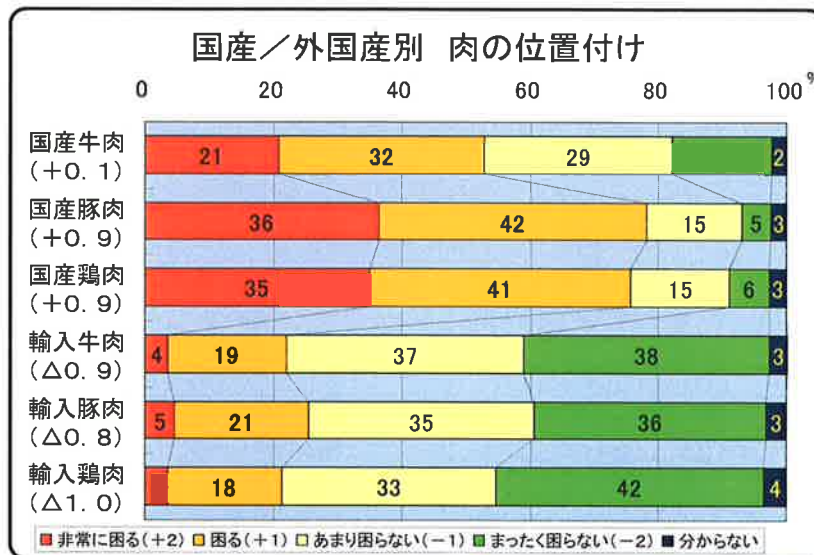
Q 次の食材について、日常の料理を作る際の位置づけとして一番近いものをひとつお答えください。

- ・食 材:国産牛肉、国産豚肉、国産鶏肉、輸入牛肉、輸入豚肉、輸入鶏肉、鮮魚
- ・選択肢:「無ければ非常に困る食材である」「無ければ困る食材である」「無くてもあまり困らない食材である」「無くても全く困らない食材である」「分からない」

【平均像は、国産牛肉 “無くても困るとも困らないとも言えない食材”、
国産豚肉・鶏肉 “無ければ困る食材”、輸入肉 “無くてもあまり困らない食材”】【図-7】

- 国産牛肉 「非常に困る」21%・「困る」32%の二つを合計した“無いと困る人”は53%でほぼ半数となっています。「あまり困らない」「まったく困らない」はそれぞれ29%・16%で、“無くても困らない人”は合計で45%となっています。平均ポイントは+0.1で、平均像は“困るとも困らないとも言えない”食材と言えます。
- 国産豚肉・国産鶏肉 両食材ともほぼ同様の傾向で、最多は「困る」で豚42%・鶏41%、次いで「非常に困る」が豚36%・鶏35%で、“無いと困る人”は合計で80%近くに上っています。「あまり困らない」「まったく困らない」は合わせて豚20%・鶏21%で、平均ポイントは両食材とも+0.9と、平均像は「無ければ困る」食材と言えます。
- 輸入牛肉・輸入豚肉・輸入鶏肉 各食材とも「まったく困らない」が最多で40%前後、「あまり困らない」が35%前後で、“無くても困らない人”は75%前後となっています。「困る」「非常に困る」は合わせて20%程度で、平均ポイントは△0.8~△1.0と、平均像は「無くてもあまり困らない」食材と言えます。

【図-7】
家庭の料理における、
各食材の位置付け(肉類)



※()内は、非常に困る(+2)~全く困らない(△2)をスコア化した平均ポイント

【 日常の料理で支持される国産豚肉・国産鶏肉、ちょっと贅沢な国産牛肉 】

食材毎の位置付けの組合せパターンは全部で146パターン、上位10パターンで約60%を占めています。【表-4】

4食材(牛・豚・鶏肉、鮮魚)とも同じ位置付けのパターンがトップ3にランクされていますが、4位以降を見ると、上位10パターンの中では、牛肉を豚肉・鶏肉・鮮魚より1～2ランク下に位置付けしているパターンが5パターン(④⑥⑦⑨⑩、割合合計 17.6%)、鮮魚を他の食材より1～2ランク上に位置付けしているパターンが2パターン(⑤⑧、同 7.0%)となっています。なお、10パターンとも豚肉と鶏肉は同じランクに位置付けされており、家庭の料理では、豚肉と鶏肉を同等に位置づけている人が多いことが判ります。

別の設問で、購入する肉を決めるきっかけを聞いたところ、牛肉では「夫が喜ぶ」「誕生日等のイベント」、鶏肉では「カロリー」「さっぱり感」をきっかけに決めると回答した割合が他の肉に比べて多くなっています。また、肉の購入時に重視する点を聞いた設問では、豚肉については「使い回しがきく部位・カットであること」を重視する割合も高くなっています。

内食回帰がすすむ中で、日常の料理では、使いまわしが効く豚肉や比較的安価でヘルシーなイメージの鶏肉が、若年層を中心に支持を集めていると言えます。牛肉は、ちょっと贅沢感を求める食卓に登場する場面が多い分、格付けは上でも、日常の献立の中での地位は少し低くなっているようです。

【表-4】

家庭で料理を作る際の、各食材の位置付けパターン

家庭で料理を作る際の各食材の位置付けパターン

	パターン				回答者数 n=1159	割合
	牛肉	豚肉	鶏肉	鮮魚		
①	非常に困る	非常に困る	非常に困る	非常に困る	171	14.8
②	困る	困る	困る	困る	171	14.8
③	あまり困らない	あまり困らない	あまり困らない	あまり困らない	56	4.8
④	困る	非常に困る	非常に困る	非常に困る	55	4.7
⑤	困る	困る	困る	非常に困る	49	4.2
⑥	あまり困らない	困る	困る	困る	47	4.1
⑦	あまり困らない	非常に困る	非常に困る	非常に困る	43	3.7
⑧	非常に困る	非常に困る	非常に困る	困る	33	2.8
⑨	あまり困らない	困る	困る	非常に困る	33	2.8
⑩	まったく困らない	困る	困る	困る	27	2.3
その他136パターン					474	40.9

※位置付けは国産肉と輸入肉に分けて聞いたものうち、高い方の位置付けを当該肉の位置付けとして集計した。

