

肉の消費行動に関する調査結果

平成20年11月

社団法人 JA総合研究所

はじめに

節約志向の広がりから、家庭で料理をする機会が増えたと言われている。

本年1月の「米の消費行動に関する調査」では、主食である米については、家庭で食べる量を増やしたい消費者が多いことを確認した。それでは、食卓のもう一方の主役である主菜、特にその中心となる肉については、どうなのか？

J A総合研究所では、肉を家庭で食べる頻度・家庭料理における肉の種類毎の位置付け・今後の喫食量の意向等、「肉の消費行動に関する調査」を、Food Japan Network 事務局と共同で実施した。本調査報告書が、生産者をはじめ食肉の流通・販売にかかわる多くの方々にとって販売戦略の構築の参考になれば幸いである。

平成20年11月

社団法人 J A総合研究所

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、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。

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)

調査結果の概要

1. 家庭・自宅での調理の状況は？ P6参照
家庭・自宅での調理状況は、主婦 99.2%・単身女性 88.9%・単身男性 73.7%。
単身者では「外食、テイクアウトが中心で家庭・自宅では調理をしない」人が、女性で 10.5%・男性で 21.1%。
2. 肉や魚を、家庭・自宅で食べる頻度は？ 7
肉類トータル(牛・豚・鶏肉)は、「毎日食べる」16%、「週の半分以上は食べる」49%、「週に1~3日は食べる」32%。鮮魚は、「毎日」3%、「週の半分以上」17%、「週に1~3日」64%。各食材の喫食頻度の組合せパターンは、「牛・豚・鶏肉、鮮魚とも週に1~3日」の組合せが最多で 34.2%。次いで、「豚・鶏肉、鮮魚は週に1~3日、牛肉は食べない」11.6%、「肉類はそれぞれ週に1~3日、鮮魚は週に半分以上」7.9%。上位3パターンで全体の半数を超える。
3. 購入する肉の種類を決める“きっかけ”は？ 10
どの肉も、「食べたいメニュー」「作りたいメニュー」が5割を超えており、次いで「特売」が3割強、「買い物の総予算」が2割強、の順。
4. 肉をどこで購入しているのか？ 主な購入先は？ 11
1位は「スーパーマーケット」で牛72%・豚80%・鶏79%。次いで「生協(共同購入・宅配を含む)」で牛6%・豚9%・鶏8%、「専門店(精肉店)」牛6%・豚3%・鶏3%の順。その他の購入場所は、それぞれ1~2%程度。
5. 購入先の選定理由は？ 12
立地や売り方等に関する理由の1位は、スーパーマーケット「野菜や魚などお肉以外の食材も一緒に買える/買い物が一ヶ所で済む」86.6%。生協・専門店は「信頼できるお店だから」生協 56.6%・専門店 47.8%。
品揃え・品質・価格等に関する理由の1位は、スーパーマーケット「品揃えが充実」30.0%、生協「安心できる肉を置いている」67.2%、専門店「品質が良い割には手頃な価格」41.8%。
6. 購入した肉を使いきる期間は？ 14
「冷凍保存することが多いので使いきる期間は決まっていない」が一番多く、牛32%、豚・鶏38%。次いで「3日以内に使いきる人が多い」で牛32%、豚31%、鶏29%。
7. 精肉の購入時に重視する点は？ 15
牛肉・豚肉・鶏肉とも1位は「国産であること」牛55%・豚58%・鶏59%、2位は「鮮度がよさそうなこと」牛46%・豚44%・鶏42%、3位は「品質が良い割には手頃な価格であること」牛40%・豚37%・鶏36% の順。
8. 肉を購入する際の、表示の確認度合いは？ 16

確認される度合いが一番高い項目は、「販売価格」で“確認する人”は98%。次いで「消費期限」を“確認する人”は94%、「種類、部位」同93%、「内容量」同92%、「原産地」同90%、「100g当たりの単価」同87%の順。これらの項目では、「必ず確認」する人が58%~80%。

9. 肉の国産志向は？ 17

「国産しか買わない」「国産を買うことが多い」を合わせた”国産が多い人”は、鶏肉79%・豚肉77%、牛肉は63%。「国産のみ」は鶏肉が一番高く55%、牛肉・豚肉を21ポイント・8ポイント上回る。

10. 外国産の肉を買う場面は？ 18

豚肉・鶏肉では「国産品が高いとき」、牛肉では「輸入国が安心できるとき」で、いずれも4割前後。牛肉では「いっぱい食べたいとき」「赤身が食べたいとき」も外国産を購入。

11. 各食材の家庭の食事における位置付けは？ 19

家庭で料理を作る際の各食材の位置付けは、豚肉・鶏肉・鮮魚は「無ければ困る食材」。牛肉は”無ければやや困る食材”。輸入牛肉・豚肉・鶏肉は「無くてもあまり困らない食材」で、家庭料理における位置付けは低い。

12. 各食材について、家庭で食べる量は1年前と比べて増えたか？ 減ったか？ 22

1年前(平成19年8月頃)に比べて、家庭で食べる量が増えた人は、米24%・野菜31%・鮮魚19%で、減った人をそれぞれ11ポイント・25ポイント・5ポイント上回る。

肉類トータルでは「増えた」13%・「減った」21%で、減った人が8ポイント多い。増減差が特に大きいのは国産牛肉・輸入肉で、減った人が20ポイント・26~16ポイント多い。

13. 各食材について、家庭で食べる量の今後の意向は？ 24

今後、家庭で食べる量を増やしたい人は、米12%・野菜46%・鮮魚27%で、20代・30代で増やしたい割合が高い。

肉類トータルでは「増やしたい」4%・「減らしたい」14%で、減らしたい人が10ポイント多い。特に、中高年(50代、60代以上)で増減差が大きい(△13.6ポイント)。

14. 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？ 26

増やしたい理由は、肉類では「家族人数の増加・子どもの成長等で食事の量が増えるから」57%、「スタミナ/栄養をつけるため」49%、「外食を減らすなど節約したいから」33%に集中。米は「食事の量が増える」46%、「節約したい」39%。野菜・鮮魚は「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%)。

肉類を減らしたい理由は、「ダイエット/カロリー制限」49%・「健康/美容に悪い」26%と、健康面やダイエットに対するマイナスイメージが、「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%を上回る。輸入肉では「以前に比べて安全性が気になるようになった」が50%を超え、安全面で敬遠する人が突出。

15. 精肉の安全性等に関して気になる点は？ 28

精肉の安全性で気になる点は、「鳥インフルエンザ」「BSE」が同率1位で72%。「家畜の疫病に関する情報」が62%と、家畜の病気が気になる人が多い。食中毒や衛生管理に関する項目では「O-157」「食中毒の原因となる病原菌に関する情報」「食肉販売店の衛生管理・安全管理の状況」を挙げる人も5割を超える。

「食肉の産地表示等が正しいかどうか」は54%で、食品の偽装表示が相次ぐ中で、表示の信憑性についても気になる人が多い。

16. 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？ 29

家庭で食べる際に「手作りが多い」は、ハンバーグ66%・とんかつ53%・餃子39(38.9)%。餃子は、「加工食品(冷凍食品等)が多い」が39(39.1)%と「手作りが多い」を0.2ポイント上回った。

17. 肉の加工食品・惣菜、外食で気になる点は？ 30

気になる点で一番多いのは、ハム・ベーコン等は「製造年月日、賞味(消費)期限」で50%、加工食品・惣菜・外食では「製造国」で、それぞれ50%・42%・33%。「主な原材料(肉類)の生産国」が気になる人は、ハム・ベーコン等31%・加工食品34%・惣菜32%・外食26%。

18. 新しい食べ方や下ごしらえ、料理方法の情報源は？ 31

参考とする情報源のベスト3は、①料理本/レシピ本 58%、②テレビ 49%、③インターネットの生活情報/料理関連サイト 48%。

19. 売り場でのサービスや情報提供で望むことは？ 32

「調理方法やレシピをもっと紹介する」50%、「量り売りにして、好きな量を買えるようにする」39%、「家畜の育て方・飼料等生産履歴をもっと紹介する」38%、「生産者や生産農場の属性(顔写真等)をもっと紹介する」37%。

「その場でカット方法を指定するサービス(スライス等)」「その場で下ごしらえするサービス(衣をつける等)」については、21%・13%が“有料”でもサービスを望むと回答。

調査結果のまとめ

1. 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する。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。

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」と望む人が5割。内食回帰がすすむ中、家庭の料理に、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よう。

購入する肉の種類を決める“きっかけ”は、「食べたいメニュー」「作りたいメニュー」と回答した人が5割を超える。バラエティーさを求める消費者に対して、食べたくならないメニュー・作りたいメニュー提案は欠かせない。

2. 売り場での情報提供の重要性

肉の主な購入先を見ると、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%。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る。購入する肉に関する情報は、商品の表示や売り場POPに頼らざるを得ない。パック肉に表示義務のある項目については、販売価格はもとより消費期限や原産国等、9割以上の人が「必ず確認」「たいてい確認」している。

一方で、売り場に対して、「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」という声も大きい。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。

肉の売り場は、“肉の素性”や何故扱っているのかを説明することで、消費者の信頼を得ることができる言えよう。また、生産者や生産農場を紹介する取り組みは、消費者の農業に対する理解促進にもつながる。

3. 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%)」に集中している。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%)」を上回る。

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る。

“蒸し鍋”がインターネットの急上昇検索ワードにランキングされている。“ヘルシーに肉を食べる”“野菜をたっぷり食べられる”料理に対する消費者の関心は高い。

4. 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、家庭で食べる量の今後の意向を見ると、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。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る。

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る。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いが、輸入肉では安全・安心面の心配から減らしたい人が多い。

5. 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

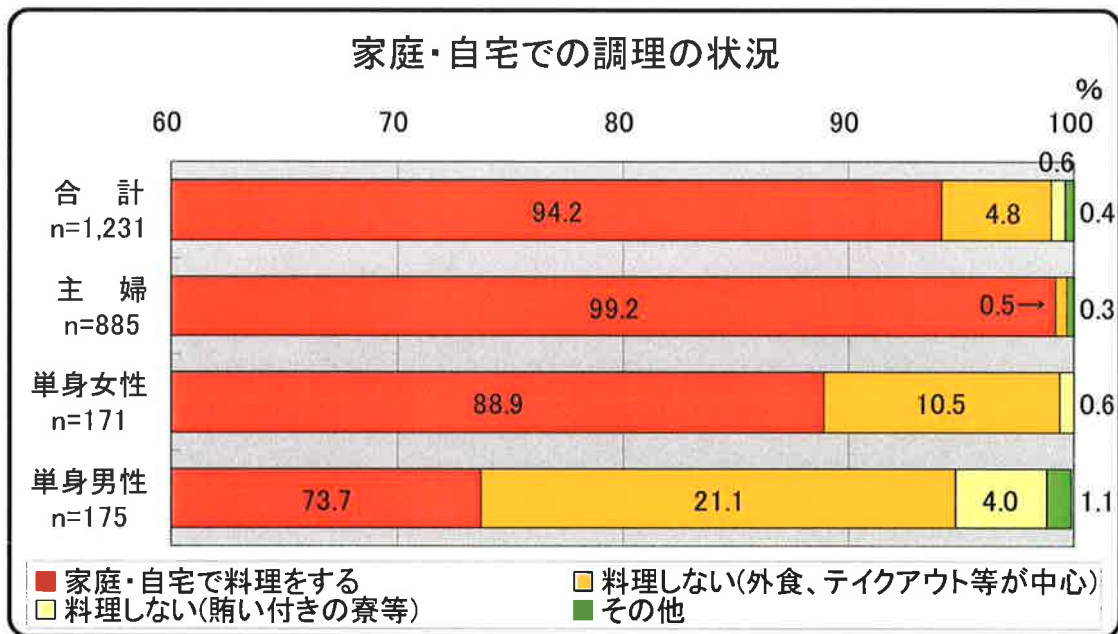
国産肉について同様に増減意向を見ると、国産牛肉のポイント差は、40代では△0.9ポイントと増減差はかなり縮まものの、全体では△4.0ポイント。国産豚肉・鶏肉では、ポイント差はそれぞれ△0.7、+0.2と増減ほぼ拮抗する。特に、20代・30代、40代ではポイント差+0.9~+3.9と「増やしたい」が「減らしたい」を上回っている。

家庭で料理をする際の位置付けでは、豚肉や鶏肉を牛肉より1~2ランク上に位置づけている人が多い。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な鶏肉が若年層を中心に支持を集めている。

(株)バンダイの〈バンダイこどもアンケートVol.158〉によると、こどもが一番憧れている食べ物は「ステーキ」、小学生の5人に1人が憧れている。特に「神戸牛の分厚いステーキ」「テレビで見た松坂牛のステーキ」等ブランド和牛への憧れが強い。今回の調査では、誕生日等のイベントをきっかけに牛肉を購入する人の割合は8%。この比率をもう少し上げるだけの需要はありそうだ。

1. 家庭・自宅での調理の状況は？

家庭・自宅での調理の状況を聞いたところ、主婦ではほとんどの人(99.2%)が家庭で調理しているが、単身者では「外食、テイクアウトが中心で家庭・自宅では調理をしない」人が、女性で10.5%・男性で21.1%となっている。



※グラフ中の数値は、表示単位未満を四捨五入しているため、計と内訳の積み上げ一致しないものがある。(以下、各図同じ)

2. 肉や魚を、家庭・自宅で食べる頻度は？

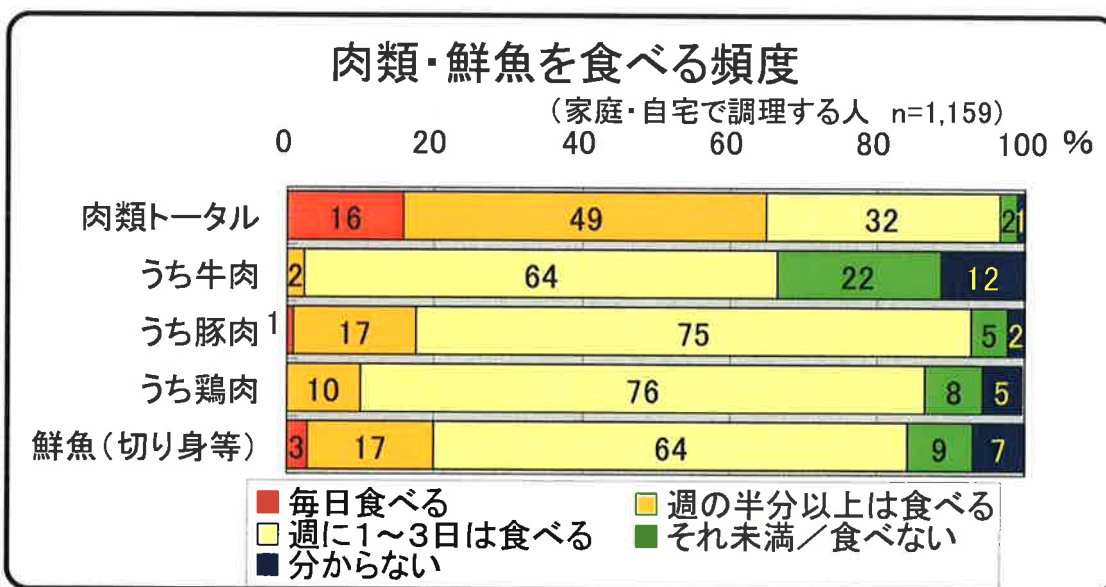
家庭・自宅で調理をする人は、全体の 94.2% (n=1,159)であった。それでは、肉や魚は家庭内で週のうち何日ぐらい食べられているのか？ 家庭で食べる頻度を聞いた。

■ **肉類トータル** 「毎日食べる」16%、「週の半分以上は食べる」49%、「週に1～3日は食べる」32%。「週の半分以上」が最多でほぼ半数、「毎日」と合わせて2/3の家庭で週の半分以上は食卓に肉類が登場している。

■ 肉の種類別

- ・ **牛肉** 豚肉・鶏肉に比べて「週に1日未満・食べない」割合が高く22%。「分からない」12%との合計は34%で、食卓に登場する頻度が低い家庭が約1/3。また、「週の半分以上」も2%と少ない。
- ・ **豚肉** 「週の半分以上」が17%で肉類の中では一番高い。「週に1日未満・食べない」「分からない」の合計は7%で、週に1日以上食卓に登場する家庭の割合も4食材の中では一番高い。「週に1～3日」は鶏肉とほぼ同率の75%。
- ・ **鶏肉** 「週に1日未満・食べない」「分からない」の合計は13%で、豚肉より6ポイント高い。「週の半分以上」は10%で、豚肉より7ポイント少ない。

■ **鮮魚** 「週に1日未満・食べない」「分からない」の合計は16%で、鶏肉よりやや高い。「毎日」「週に半分以上」は合わせて20%で、4食材の中では一番高い。「週に1～3日」は牛肉と同率の64%



■ 組合せパターン

4食材の喫食頻度の組合せは77パターン(「分からない」は「週に1日未満・食べない」グループ化して集計)。上位11パターンで、75%を占める。

一番多いパターンは「4食材とも週に1~3日」の組合せで 34.2%。全体の1/3を占める。次いで、「豚・鶏肉、鮮魚は週に1~3日、牛肉は週に1日未満か食べない」パターンで 11.6%。3番目は、「肉類はそれぞれ週に1~3日、鮮魚は週に半分以上」のパターンで 7.9%。上位3パターンで全体の半数を超えている。

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				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

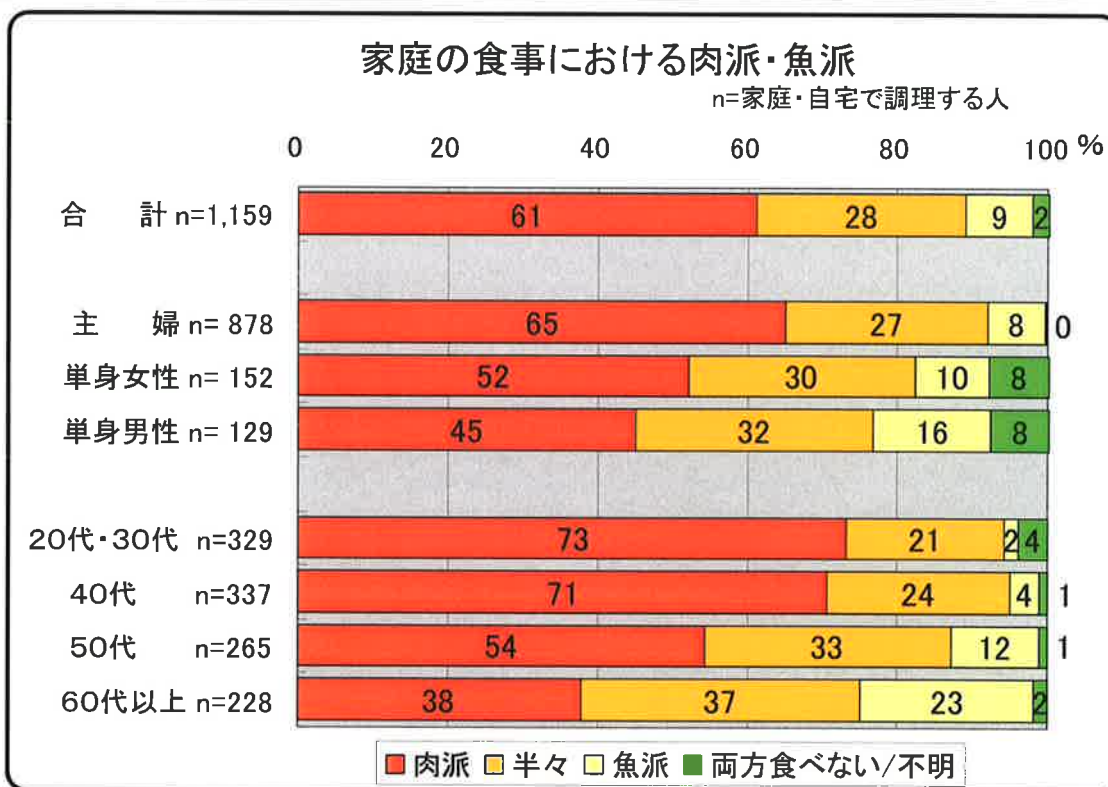
※「週に1日未満/食べない」と「分からない」をグループ化して集計した。

週のうち「毎日食べる」「週の半分以上は食べる」人は、肉類で6割強(65%)、鮮魚で2割(20%)であった。それでは、肉派・魚派はどれくらいの割合なのか？ 肉類トータルと鮮魚の頻度を比較して、それぞれ頻度の高い方を肉派・魚派、同じ頻度の場合を半々派に分類した結果、

■主婦・単身者別 どのカテゴリーとも肉派が多数派で、半々派、魚派の順となっている。

主婦・単身女性では、肉派が半数を超えており、それぞれ65%・52%。半々派は、主婦27%・単身女性30%とほぼ3割で、魚派は主婦8%・単身女性10%でほぼ1割。単身男性は、肉派が45%、半々派・魚派は32%・16%で、主婦・単身女性と比べて魚を食べる頻度が高い人が多い。なお、単身者では男女とも「両方食べない/不明」が8%となっている。

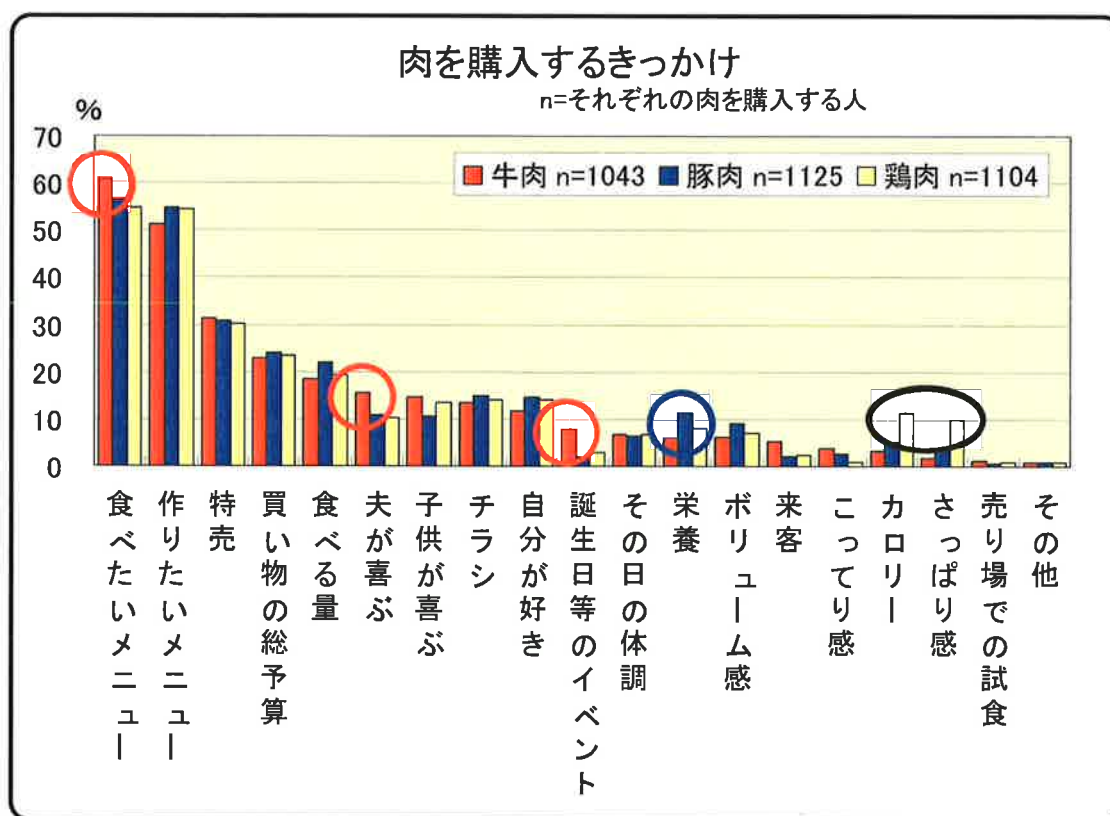
■年代別 20代・30代と40代はほぼ同様の傾向で、肉派が約7割、半々派が約2割、魚派は2%・4%で肉派が多数派を占めている。50代以上では、半々派・魚派が徐々に増加し、60代以上では肉派と半々派が拮抗している。



3. 購入する肉の種類を決める“きっかけ”は？

肉を食べる頻度は、肉類トータルでは「週に半分以上」、それぞれの肉毎には「週に1～3日」が多数派を占めていた。それでは、どういう“きっかけ”で購入する肉を決めているのか？肉を購入する人に、購入する肉の種類を決める“きっかけ”を聞いた。

- どの種類の肉も、「食べたいメニュー」「作りたいメニュー」が5割を超えており、次いで「特売」が3割強、「買い物の総予算」が2割強、の順となっている。
- 肉の種類間で比較すると、牛肉は「食べたいメニュー」「夫が喜ぶ」「誕生日等のイベント」、豚肉は「栄養」、鶏肉は「カロリー」「さっぱり感」が多くなっている。
「売り場での試食」をきっかけに購入する肉を決める人は約1%。



4. 肉をどこで購入しているのか？ 主な購入先は？

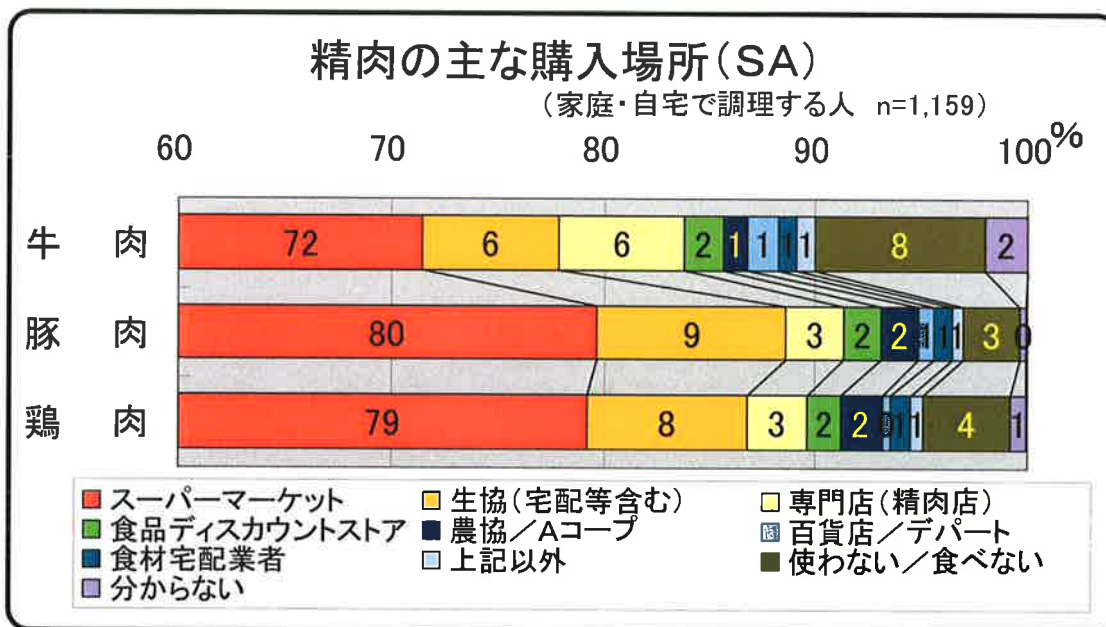
家庭・自宅で調理をする人(n=1,159)に、それぞれの肉や魚を買う際に、利用頻度が一番高い購入場所を聞いた。

■ 各食材とも、1位は「スーパーマーケット」で、次いで「生協(共同購入・宅配を含む)」、「専門店(精肉店)」の順となっている。その他の購入場所は、それぞれ1~2%程度となっている。

また、「当外食材は料理に使用しない/食べないので購入しない」は3~8%、「自分では購入しないので分からない」は0~2%で、牛肉では合わせて10%となっている。

■ 小売業態別に購入者シェアを見ると、

- スーパーマーケット 牛肉のシェアが豚肉・鶏肉に比べて低い
- 生協(共同購入・宅配を含む) 豚肉のシェアが牛肉に比べて高い
- 専門店(精肉店) 牛肉のシェアが豚肉・鶏肉に比べて高い



5. 購入先の選定理由は？

肉を自ら購入している人(n=1,140)に、利用頻度が一番高い購入先について、なぜそこで買い物をするか？ “立地や売り方”と“品揃え・品質・価格”に分けて理由を聞いた。

【立地・売り方等】

- **スーパーマーケット** 「野菜や魚などお肉以外の食材も一緒に買える/買い物が一ヶ所で済む」を理由に挙げる人が 86.6%で9割近く、次いで「近所・通り道にある」「ポイント制度がある」「食品以外の日用品や衣料品も一緒に買える」が2～3割ずつとなっている。
- **生協(共同購入・宅配を含む)** 「信頼できるお店だから」が一番多く 56.6%、次いで「買い物が一箇所で済む」「買い物をする手間が省ける」点を挙げる人が多い。
- **専門店(精肉店)** 「信頼できるお店だから」が一番多く 47.8%、次いで「好きな量を買える/量り売り」「肉の回転が速い」点を挙げる人が多い。
- 以下は、回答者数が少ないため参考数値であるが、**食品ディスカウントストア**では「好きな量を買える/量り売り」、**農協**では「衛生管理が良い/清潔」、**食材宅配業者**では「買い物をする手間が省ける」「時間に関係なく購入できる」、**百貨店**では「肉の回転が速い」「衛生管理が良い/清潔」「良心的」な点が、他の購入先に比べて特徴的な理由として挙げられている。

店舗の選定理由 (立地・売り方等)	度数(延べ)、%								
	TOTAL	スーパーマーケット	(含共同購入・生協・宅配)	専門店(精肉店)	食品ディスカウントストア	(含共同購入・農協・宅配)	食材宅配業者	百貨店/デパート	左記以外のところ
TOTAL(回答者 延数)	3272	2671	285	134	60	58	31	29	24
肉以外の食材も一緒に買える	78.8	86.6	49.4	18.7	65.0	55.2	48.4	62.1	16.7
近所・通り道にある	28.9	32.3	13.2	14.9	30.0	8.6	0.0	17.2	8.3
ポイント制度がある	21.8	23.3	16.2	6.0	5.0	46.6	9.7	6.9	12.5
食品以外も一緒に買える	19.9	22.5	15.8	0.0	8.3	5.2	0.0	3.4	0.0
信頼できるお店だから	18.5	12.2	56.6	47.8	11.7	37.9	22.6	85.5	45.8
チラシがよく入る/見やすい	16.9	19.4	6.0	1.5	6.7	19.0	3.2	0.0	8.3
回転が速い/商品が新しい	15.3	15.0	9.8	30.6	8.3	17.2	0.0	44.8	16.7
衛生管理が良い/清潔	11.5	11.4	12.1	6.0	3.3	22.4	0.0	44.8	8.3
良心的なお店だから	7.0	5.6	13.6	20.1	5.0	3.4	0.0	34.5	4.2
肉類惣菜・加工食品が充実	7.0	7.1	9.4	2.2	6.7	6.9	0.0	13.8	0.0
買い物をする手間が省ける	6.5	3.3	37.4	0.7	0.0	1.7	58.1	10.3	16.7
時間に関係なく購入できる	6.4	5.8	13.2	3.0	3.3	5.2	25.8	0.0	8.3
好きな量を買える/量り売り	5.2	3.1	0.4	36.6	26.7	10.3	9.7	41.4	0.0
商店街の中で便利	3.9	3.8	0.0	12.7	5.0	6.9	9.7	0.0	0.0
接客態度が良い	2.8	2.6	3.8	3.7	0.0	6.9	0.0	13.8	0.0
他にお店が無い	2.5	2.7	0.8	1.5	0.0	8.6	0.0	0.0	0.0
その他	1.8	0.9	3.4	6.7	3.3	3.4	0.0	0.0	54.2
注文に応じてカット・スライス	1.8	1.0	1.1	19.4	0.0	0.0	0.0	3.4	4.2
調理法や食べ方を教えてくれる	0.9	0.7	0.0	3.0	0.0	0.0	19.4	0.0	0.0
試食ができる	0.2	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

【品揃え・品質・価格等】

- **スーパーマーケット** 「品揃えが充実」を理由に挙げる人が一番多く、次いで「品質が良い割には手頃な価格」「安心できる肉を置いている」「通常の販売価格が安い」「特売価格等が安い」が続いている。いずれも2～3割台で、大きく特徴付ける項目は見当たらない。
- **生協(共同購入・宅配)** 「安心できる肉」が一番で 67.2%、次いで「品質が良い」「飼料や育て方にこだわった肉を置いている」「品質が良い割には手頃な価格」をあげる人が多い。立地・売り方等で挙げられた理由と合わせると、“信頼感”“安心感”から選定していると言えよう。
- **専門店(精肉店)** 「品質が良い割には手頃な価格」「安心できる肉」「品質が良い」が4割前後で並んでおり、品質重視の利用者が多いことがわかる。
- 以下、参考数値であるが、**食品ディスカウントストア**では「通常の販売価格が安い」が65.0%、「低価格の割には品質が良い」「特売価格等が安い」が続いており“価格重視”の利用者が多いことがわかる。農協は、生協とほぼ同様の理由を挙げる人が多いが、「飼料や育て方にこだわった肉」は25ポイントの差がついている。**食材宅配業者**では、「安心できる肉」に集中している。**百貨店**では、「品揃えが充実」「有名なブランド肉を置いている」「品質が良い」点を理由に挙げる人が多い。

店舗の選定理由 (品揃え・品質・価格等)	TOTAL	度数(延べ)、縦%							
		スーパーマーケット	(含共同購入・生協・宅配)	専門店(精肉店)	食品ディスカウントストア	(含共同購入・農協・宅配)	食材宅配業者	百貨店/デパート	左記以外のところ
TOTAL(回答者 延数)	3,272	2,671	265	134	60	58	31	29	24
品揃え(種類・部位等)が充実	28.2	30.0	14.3	29.9	13.3	5.2	16.1	62.1	50.0
品質が良い割には手頃な価格	27.0	26.7	28.3	41.8	18.3	25.9	3.2	31.0	20.8
安心できるお肉を置いている	26.5	21.1	67.2	41.0	8.3	56.9	51.6	41.4	20.8
通常の販売価格が安い	19.7	21.5	1.9	9.7	65.0	8.6	9.7	0.0	25.0
特売価格やタイムサービス価格が安い	18.6	21.3	4.9	5.2	20.0	0.0	0.0	6.9	16.7
低価格の割には品質が良い	16.4	17.2	4.5	23.1	31.7	10.3	9.7	6.9	8.3
品質が良い	13.8	9.2	35.8	38.6	10.0	36.2	22.6	48.3	37.5
定番しかないので迷わなくて済む	11.3	11.8	10.2	7.5	3.3	15.5	12.9	10.3	8.3
見切りの値引幅が大きい/見切りが早いから	6.8	7.3	4.2	0.0	0.0	8.6	9.7	10.3	12.5
有名なブランド肉を置いている	6.3	5.6	3.8	14.9	0.0	6.9	0.0	55.2	20.8
飼料や育て方にこだわった肉を置いている	5.5	2.9	30.2	4.5	1.7	5.2	16.1	24.1	0.0
その他	2.8	2.2	3.4	6.0	3.3	8.6	6.5	0.0	33.3

※表の度数は、肉の種類毎に聞いたものを購入先別に集計した。

6. 購入した肉を使いきる期間は？

肉を購入する人に、購入した肉を何日ぐらいで使いきるかを聞いた。

- どの種類の肉も、「冷凍保存することが多いので使いきる期間は決まっていない」(牛32%、豚・鶏38%)、「3日以内に使いきることが多い」(牛32%、豚31%、鶏29%)、「購入した日」(牛20%、豚13%、鶏16%)、「1週間以内」(牛・豚11%、鶏10%)、「5日以内」(牛5%、豚7%、鶏10%)の順となっている。
- 肉の種類別では、牛肉は早めに使いきる人がやや多く、「購入した日」は豚肉・鶏肉に比べて7・4ポイント高く、「冷凍保存」は同6ポイント低い。
- 主婦と単身者別では、単身女性は「冷凍保存」する割合が主婦・単身男性に比べて高く、豚肉・鶏肉では約半数の人が冷凍保存している。

