

平成22年度国産食肉需要構造改善対策事業
(国産食肉情報提供体制・知識普及事業)

I . 調査概要

1. 調査概要

調査の概略

1. 調査目的

平成22年度国産食肉需要構造改善対策事業（国産食肉情報提供体制・知識普及事業）の消費者の国産鶏肉購買等に関するアンケートによる意識調査を実施。

調査方法は、社団法人日本食鳥協会 ホームページで行った「国産チキンまつり！地鶏肉プレゼントキャンペーン2010」に応募した者を対象にして、“鶏肉の購入実態”及び“各種施策・情報の浸透状況”等を把握し、今後のより効果的な情報発信を含めたコミュニケーション施策立案・展開の参考資料とする。

2. 調査地域

全国

3. 調査対象者

調査目的のところでも触れたが、2010年秋の「国産チキンまつり！地鶏肉プレゼントキャンペーン」にPCのキャンペーンサイトを通じて応募した者。（性別・年齢・地域は問わない）

4. 標本構成

総回収数：4,234票 内、属性情報に不備があったもの：103票

有効票数：4,131票

* 性・年齢別の内訳は以下の通り

		全体	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上
全体		4,131	22	526	1,591	1,134	605	253
性別	男性	833	9	59	223	248	177	117
	女性	3,298	13	467	1,368	886	428	136

5. 調査手法

インターネット調査を援用

具体的には、調査担当会社が所有する「アンケート専用のWebサイト（PCサイト）」に定型の質問票を設置。キャンペーン参加者の中から協力者を導いて質問に回答していただく方法を採用した。

6. 調査内容

右ページ 調査項目 及び巻末の調査票参照

7. 調査期間

2010年10月15日（金）～ 11月15日（月）

8. 調査実施担当

ワンダークラフト株式会社

■ 調査項目

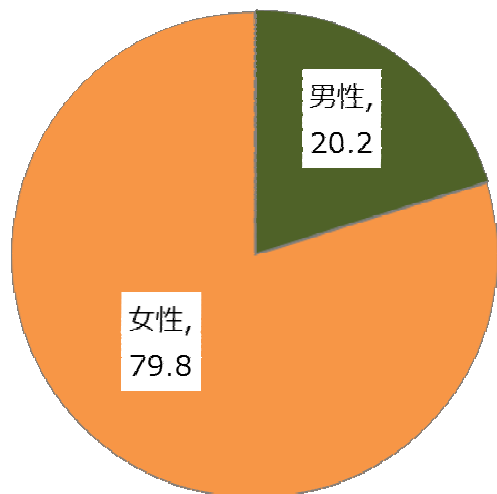
- 鶏肉（正肉）の購入実態
鶏肉（正肉）の食頻度／鶏肉（正肉）を購入するお店／鶏肉（正肉）の購入理由／鶏肉（正肉）の1回あたりの購入量／よく購入する部位
- 『産地パック』の認知と利用経験
- 鶏肉加工品・惣菜の購入状況
- 自宅でよく作る鶏肉料理
- 国産品vs輸入品の利用実態
国産品vs輸入品の購入比率／国産品の購入理由
- 国産鶏肉の「食鳥検査制度」の認知
- イミダペプチドについて
イミダペプチドの認知／効能認知後の「鶏の胸肉の購入意向」喚起
- 情報接触の実態
情報普及素材への接触状況／接触媒体
- 鶏肉を食べたくなるきっかけ（どんなメディアに接触したときか？）
- 現在あればよいと思う情報

2. 調査協力者のプロフィール - (1)

男女比は4対1の構成となった。食材・料理のジャンルなのでやむを得ない結果か。
《年齢別》では<30代> <40代> が中心である。

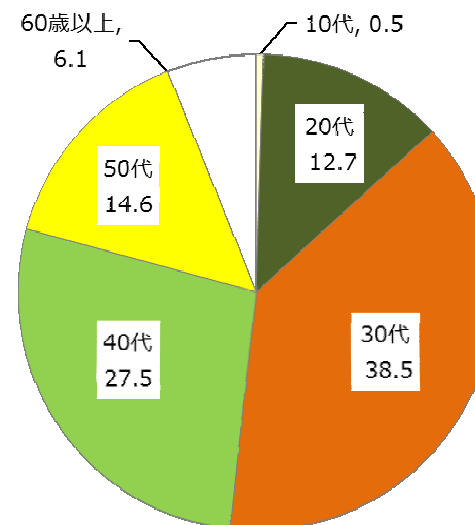
【性別】

- 男女別の構成は<男性>が20%、<女性>が80%。
男女比は4対1の割合。



【年代別】

- <30代>が39%と最も多く、次いで<40代> (28%)。以下<50代>、<20代> <60歳以上>と続く。
- 分析軸では<10代>と<20代>を併せて<20代以下>とした。



【性×年齢別】

- 性×年齢別のサンプル構成は以下の通り。構成比はいずれも<全体>ベースで算出。下表は各年代別に掲出したが、本編の《性×年齢別》の分析については、<10代>と<20代>を併せて<20代以下>とし、<男性20代以下>～<女性60歳以上>の10分割で扱った。その中では<男性20代以下>のみ68サンプルと他の層に比べれば少ない。

		全体	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上
全体		4,131	22	526	1,591	1,134	605	253
		100.0	0.5	12.7	38.5	27.5	14.6	6.1
性別	男性	833	9	59	223	248	177	117
		20.2	0.2	1.4	5.4	6.0	4.3	2.8
	女性	3,298	13	467	1,368	886	428	136
		79.8	0.3	11.3	33.1	21.4	10.4	3.3

2. 調査協力者のプロフィール - (2)

《家族構成別》では、＜小学生以下＞の子供がいる世帯が多い。地域は東京・大阪・名古屋が中心

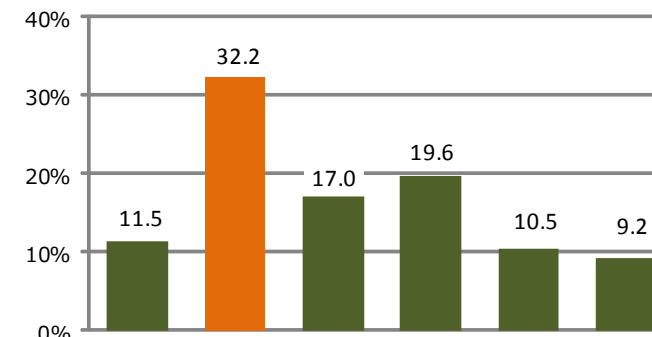
【家族構成別】

- ＜小学生以下＞の子供のいる世帯が32%と最も多く、＜夫婦のみ＞が23%で続いている。＜その他＞には三世同居等が含まれる。

		合計	一人暮らし	夫婦のみ	夫婦小学生以下	夫婦中学生	夫婦大学生以上	その他	
全体		4,113 100.0	236 5.7	941 22.9	1,295 31.5	490 11.9	669 16.3	482 11.7	
姓×年齢別	男性	20代以下	67 100.0	24 35.8	14 20.9	8 11.9	1 1.5	4 6.0	16 23.9
		30代	223 100.0	35 15.7	45 20.2	102 45.7	8 3.6	3 1.3	30 13.5
		40代	248 100.0	24 9.7	41 16.5	58 23.4	77 31.0	24 9.7	24 9.7
		50代	177 100.0	6 3.4	35 19.8	7 4.0	26 14.7	77 43.5	26 14.7
		60歳以上	116 100.0	5 4.3	56 48.3	3 2.6	1 0.9	42 36.2	9 7.8
	女性	20代以下	478 100.0	54 11.3	108 22.6	189 39.5	2 0.4	15 3.1	110 23.0
		30代	1,360 100.0	48 3.5	308 22.6	741 54.5	97 7.1	17 1.3	149 11.0
		40代	882 100.0	21 2.4	166 18.8	181 20.5	263 29.8	178 20.2	73 8.3
		50代	426 100.0	12 2.8	110 25.8	5 1.2	14 3.3	258 60.6	27 6.3
		60歳以上	136 100.0	7 5.1	58 42.6	1 0.7	1 0.7	51 37.5	18 13.2

【地域別】

- 「関東」が32%、以下「近畿」20%「中部・北陸」17%となっている。通常行われるネット調査に比べ、「中部・北陸」を含め地方のウエイトが若干高いが、エリア構成になにがしかの基準が求められる調査ではないので問題はない。



		合計	北海道・東北	関東	中部・北陸	近畿	中国・四国	九州・沖縄
全体		4,131 100.0	474 11.5	1329 32.2	703 17.0	811 19.6	433 10.5	381 9.2
性別	男性	833	9.2	37.3	18.1	17.0	9.7	8.5
	女性	3,298	12.0	30.9	16.7	20.3	10.7	9.4
年齢別	20代以下	548	12.2	31.2	18.1	16.6	10.2	11.7
	30代	1,591	10.6	31.6	18.2	21.2	9.9	8.5
	40代	1,134	13.1	33.8	15.8	19.1	9.7	8.5
	50代	605	11.6	31.9	15.5	17.9	12.9	10.2
	60歳以上	253	7.9	31.2	16.6	22.5	12.3	9.5

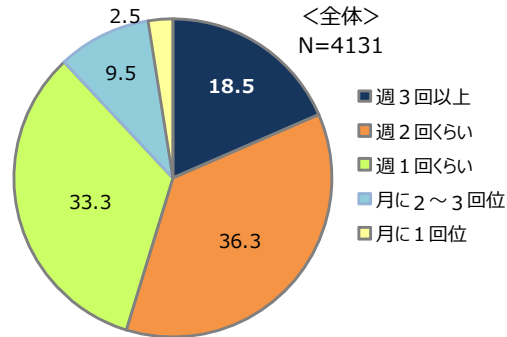
Ⅱ. 結果の概要

1. 鶏肉(正肉)の購入実態

*本文中の「鶏肉」の表現で特に注記がない場合は「正肉」を指す。

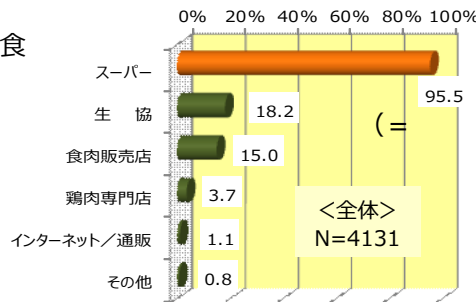
(1) 鶏肉(正肉)の購入頻度

- 鶏肉の購入頻度は「週2回くらい」が36%、「週3回以上」が19%、併せると5割強が「週2回以上」購入。「週1回くらい」も33%おり、「週1回」以上の鶏肉購入者は9割超。
- <中高生の子供>のいる家庭が多い。



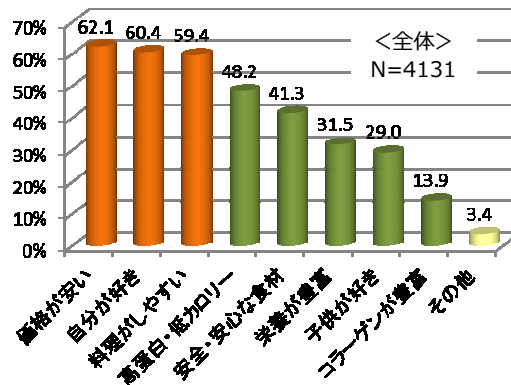
(2) 鶏肉(正肉)を購入する店

- 購入店は「スーパー」が96%と中心業態。2店以上を併用しているのは34%で、「生協」18%「食肉販売店」15%など。特に<60歳以上>では「食肉販売店」などの併用が若干多い。
- 66% (3人中2人) は1業態(ほぼスーパー)のみ利用。



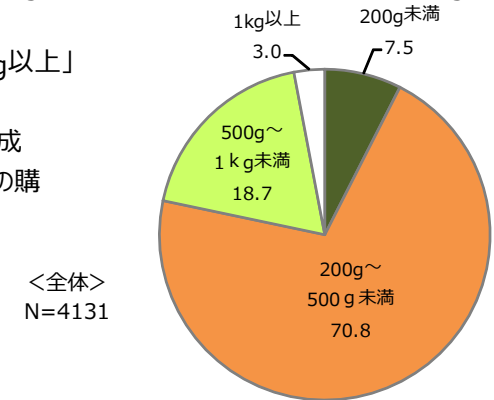
(3) 鶏肉(正肉)の購入理由

- 『鶏肉購入理由』のベスト3は 価格が安いから (62%) 自分が好きだから (60%) 料理がしやすいから (59%) で、これらは特に<若年>層が多い。
- 一方、<高年>層では 高蛋白・低カロリー 安全・安心な食肉 など“食の安全”や“健康志向”を満たす項目が上位。



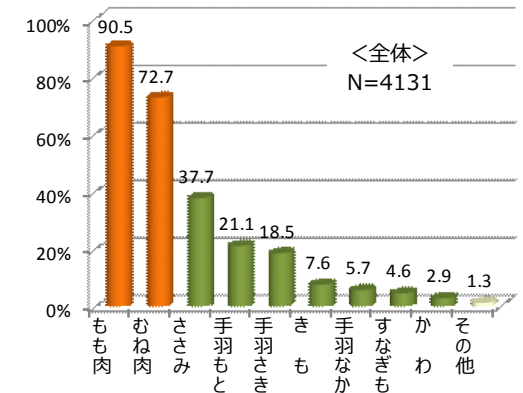
(4) 1回あたりの購入量

- 『1回あたりの購入量』は「200~500g未満」が最も多く71%、「500~1000g未満」が19%でこれに次ぐ。「200g未満」(8%)や「1000g以上」(3%)は少数派。
- 《年齢別》では<40代>、《家族構成別》では<中高生がいる>世帯での購入量が最も多い。



(5) よく購入する鶏肉(正肉)の部位

- 「もも肉」(91%)、「むね肉」(73%)がトップ2。「ささみ」(38%)以下とは大きな開きがある。
- 「むね肉」は<若年>層ほど高い購入率。逆に<高年>層では低い。
- ささみ・むね肉などは「高蛋白・低カロリー」が理由。自分が好きで買うものは「きも」「すなぎも」。コラーゲンが豊富だから「かわ」を購入。子供が好きなので「手羽なか」



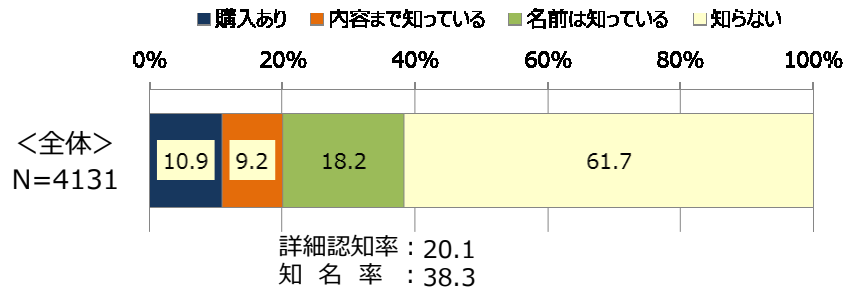
週1回か2回、スーパーで、“もも肉”か“むね肉”を購入。若い層は「鶏肉は安い、自分も好きなので。料理も簡単だから」。高年層は「高蛋白・低カロリーだから」も多い。家族に<中高生>がいると、購入量も増える。

2. システムや施策の浸透状況

(1) 『産地パック』の認知と利用経験

●『産地パック』の利用経験率（購入したことがある）は1割。「内容を知っている」認知者は購入経験者と併せて2割。それに「名前を知っている」レベルを併せた「知名度」は4割である。

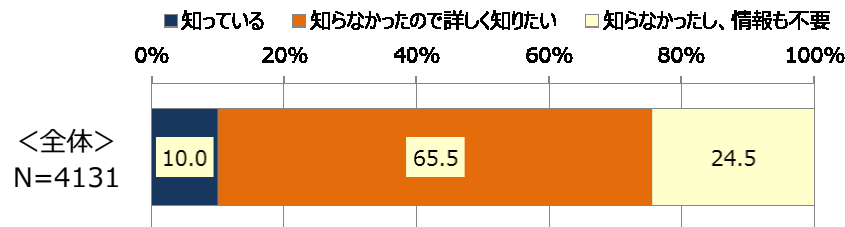
●高年層〈60歳以上〉で利用経験率・知名度とも高い。



(2) 『食鳥検査制度』の認知

●『食鳥検査制度』の認知は10%と低いが、「知らなかったので詳しく知りたい」との回答が66%と多く、“食の安全”への関心の強さが窺える。

●認知者は〈男性〉中でも〈男性60歳以上〉、そしてヘビーユーザーに多い。



(3) 『イミダペプチド』の認知と受容性

A) 認知状況

●『イミダペプチド』の詳細認知率（内容まで詳しく+内容を少し知っている）は20%、詳細認知に「名前だけ知っている」を加えた「知名度」は39%。

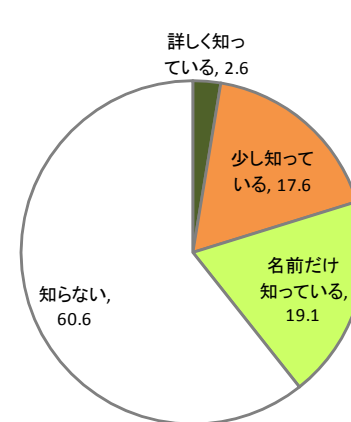
●〈40代〉以上層で比較的高い。また購入頻度の高い層では知名度50%に達している。

B) 購入意向

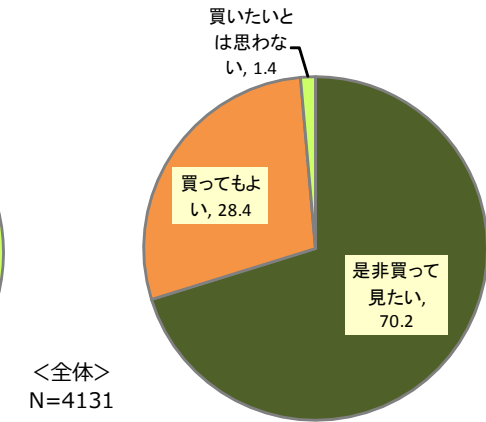
●イミダペプチドの特徴を知った上で「是非購入したい」が7割、「少し購入したい」を併せると全員に近い(99%)。特に〈女性〉で「是非購入」が多い。

●この認知と購入意向の関係は、メリット（ベネフィット）を知れば一度は試して見たいという好例。

イミダペプチドの認知



特徴認知後の購入意向



それぞれのシステムや施策について「内容まで知っている」者はまだ満足のいくレベルに達していない。イミダペプチドの例でもわかるように、情報が伝われば（知られれば）容易に“需要が生まれる”ケースもあるため、市場の活性化に向けては、まずは積極的に「知らしめる」活動を優先する必要がある。

3. 鶏肉の利用形態

(1) 鶏肉加工品・惣菜の購入実態と鶏肉調理

A) 加工品・惣菜の購入状況

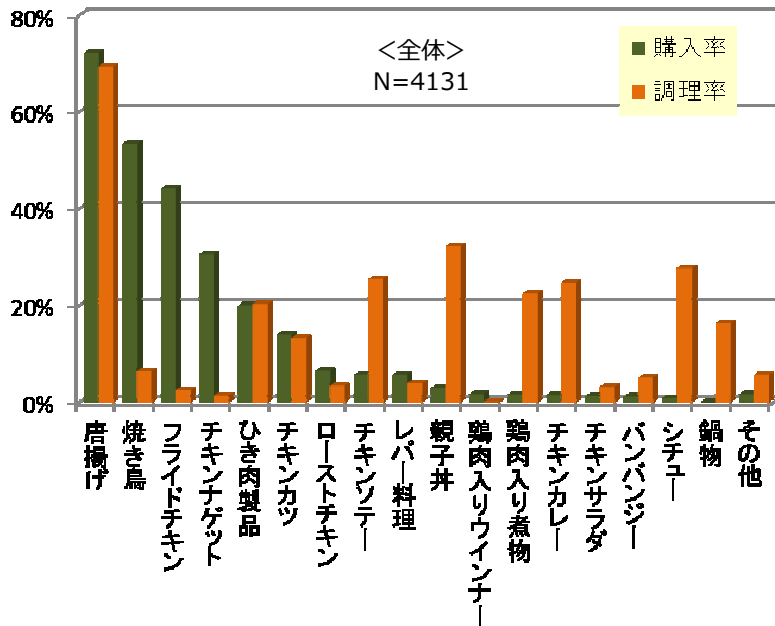
●トップは「唐揚げ」で72%とダントツ。「焼き鳥」（53%）をはさんで「フライドチキン」44%「チキンナゲット」31%等、揚げ物が上位。

●「唐揚げ」は男性若年層、「焼き鳥」は男性高年層、「チキンナゲット」は女性若年層、「フライドチキン」が女性高年層。フライドチキン・チキンナゲットは子供の嗜好もあるか。

B) よく作る料理

●自宅で作る鶏肉料理のトップは圧倒的に「唐揚げ」で7割近くが挙げている。他の料理は「親子丼」「シチュー」などが3割程度。

●「唐揚げ」は<中高生以下>の子供のいる世帯でよく作られる（75%～80%）。

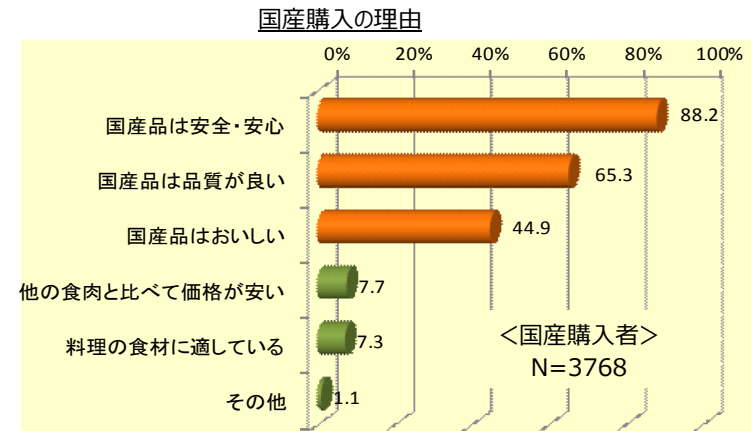
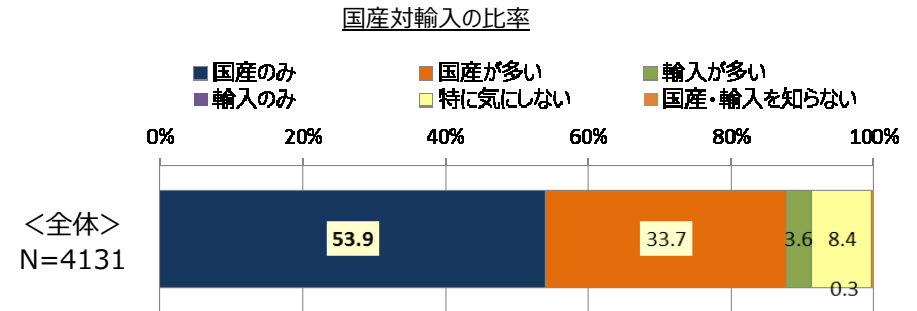


(2) 国産vs輸入の購入比率とその理由

●購入商品は「国産のみ」と回答した者は53%と半数を超えている。これに「国産が多い」（34%）を併せた国産支持率は88%でほぼ9割。残り1割の者についても「輸入品」許容者という訳ではなく、「特に気にしていない」（8%）無頓着層。

●『国産購入の理由』としては、国産品は「安全・安心」、「品質がよい」、「おいしい」の3つに集約される。特に「安全・安心」は9割が重視。

●これら理由のトップ3はいずれも<女性>でより強く意識されており、《年齢別》では特に<60歳以上>で「安全・安心」が大きなウエイトを占めている。



「安全・安心／高品質」な国産鶏肉の支持は高いものの、鶏肉の使われ方は固定化されており、新味がない？
新しいレシピの提案など、“固定メニューからの脱却促進”が市場活性化につながる可能性がある。

4. 情報伝達と情報効果

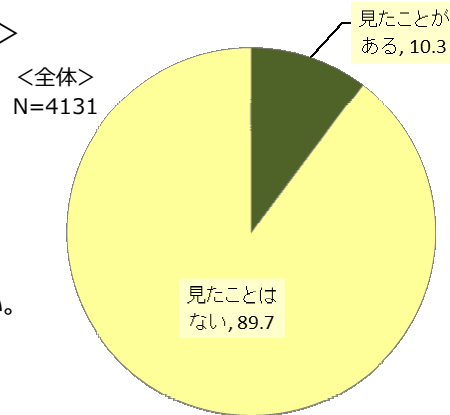
(1) 情報普及素材への接触

- 情報普及素材への接触率は10%にとどまった。〈週3回以上〉購入のヘビーユーザー層では18%まで達している。

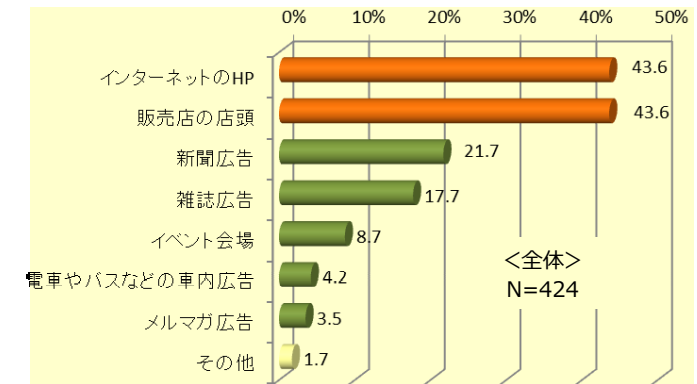
(2) 接触媒体

- 接触した媒体（場所）として多かったのは、「インターネットのHP」と「販売店の店頭」で、いずれも44%でトップに並ぶ。
- 次いで「新聞広告」（22%）「雑誌広告」（18%）等が挙げられた。「イベント会場」「交通広告」「メルマガ広告」は低い。
- ただし、本調査がインターネットを通じて行われたため、ネット情報への接触率は高く出現していると思われる。

情報普及素材への接触

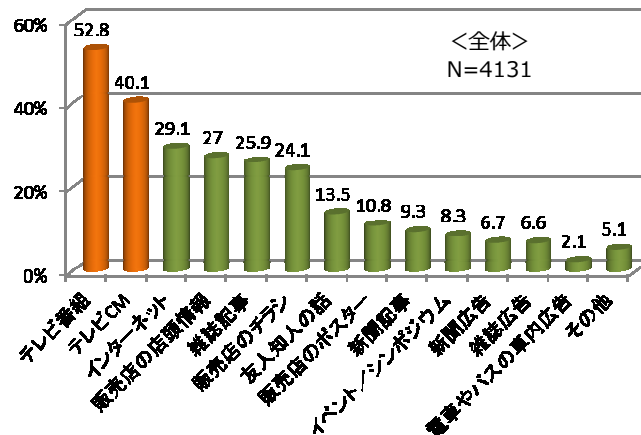


接触媒体



(3) 鶏肉を食べたくなるきっかけ（接触メディア）

- 「テレビ番組」（53%）「テレビCM」（40%）がトップ2となっている。「インターネット」（29%）「販売店の店頭情報」（27%）「雑誌記事」（26%）「販売店のチラシ」（24%）等が数値的には第2グループを形成。
- テレビ番組は女性若年層に有効。一方、店頭情報やチラシなどは〈男性〉を含め高年層にも浸透。



(4) 現在、あればよいと思う情報

- 現在欲しい情報は「調理法/レシピ/おいしい食べ方」と、「安全性を担保する証拠」のようなものが望まれている。具体的には「産地」「安全面の情報/安全性の基準」「えさの情報」「飼育状況/生産方法」等。
- 尚、鶏料理のレパートリーを増やしたいと考えているのは、若い世代や、〈小学生以下〉の子供のいる世帯。

〈全体〉 N=4131

	全 体	
	人	%
1 調理法/レシピ/おいしい食べ方	887	21.5
2 産地/産地別の特徴/ブランド地鶏	603	14.6
3 安全・安心/安全面の情報/安全性の基準	552	13.4
4 えさの情報/飼料/鶏が食べているもの	295	7.1
5 飼育状況/生産方法/どのように飼われていたか	246	6.0
6 カロリー表示/栄養素表示	201	4.9
7 生産者/生産者の顔・名前	141	3.4
8 部位別の特徴/部位別の栄養素	139	3.4
9 国産と輸入の違い/輸入品の特徴	110	2.7
10 嘘のない情報/正直な情報/偽装	99	2.4

情報普及素材への接触はまだ不十分。依然“テレビの力”は強そうだが、コストを絡めた効果性を考えれば、「ネット情報」と「売りの現場」のパワーは無視できない。そしてよりパワーを高める情報価値としては「新レシピ」と「安全基準」。