

消費者
買い物
アンケート



買い物頻度は週2～3回
国産、輸入へのこだわりは...

買い物の変遷を考えてみる。時代によって買い物は様変わりしたのか。そんなには変わっていないように思う。それはおいしい物を食したいという根っこは、時代が変わっても変わらないからではないか。主婦が買い物をしている。牛肉が目止まった。銘柄牛のステーキだ。おいしそう。値段も手ごろ。だが、主婦はその肉を買わなかった。なぜなら昨夜、家族で低価格の焼き肉を食べに行ったからだ。それに後片付けが面倒だという理由による。結局、主婦は総菜のコーナーで出来合いの食品を買った。こっちの方が家族は喜んで食べる。自分の料理の腕が下手なのか、主婦は少し複雑な気分で、家路についた。第3回目を迎えたインターネットによる消費者アンケートでは買い物に焦点絞り、その購買動機や買い物頻度の調査を行った。その回答からはさまざまな情報が読みとることが出来るだろう。(有効回答数1,344件、男女の比率・男性33.7%、女性66.3%)

Q1 食料品の買い物に行く頻度は

毎日.....	19.4%
2日に1度.....	23.3%
週2～3回.....	43.9%
週1回.....	10.6%
週1回より少ない.....	2.8%

「週に2～3回」が一番回答が多かったわけだが、この間隔から考えると3日分か4日分の食料をまとめ買いするパターンが多いようだ。

だが、「毎日」と「2日に1度」の数字もともに20%前後あり、この2つの数字を合わせると42%以上になり、半数

近くを占めている。量販店、専門店に2日に一度は足を向けている人がそれだけいる。だのに販売不振がいわれている昨今であるが、販売が好調時にはこの数字がさらに多かつたのだろうか。

Q2 お肉(ハム・ソーセージなどの加工品除く)を購入する頻度は

毎日.....	2.9%
2日に1度.....	17.2%
週2～3回.....	47.4%
週1回.....	24.7%
週1回より少ない.....	7.8%

ここでもやはり「週に2～3回」という回答が多く、半数近くを占めた。【Q1】の回答と大きく違うのは「週1回」の数字が倍以上違うこと。「週1回より少ない」との回答を合わせると約33%の人が週1回以下のペースで肉類を買っていることになる。これはあまりにも少なすぎる数字ではないか。「肉離れ」的な現象が浸透しつつあるのか、ならばどこかで歯止めをかけないといけないのでは。

さらに食料品を毎日買い物に行く人の頻度は20%近くあるが、肉類を毎日買い物に行く人の頻度は3%にも満たない。買い物には行くが、肉類は買わない。売場をみて、肉類以外の食材を買う。そんな人がこれから、増えてくるようでは販売の伸びは期待出来ない。

Q3 お肉を購入する際の優先基準の上位3つを選んで下さい

価格.....	87.9%	健康面に関する情報提示.....	3.4%
見た目.....	37.5%	(ビタミンが豊富など)	
生産地の表示.....	26.9%	店舗に対する信頼度.....	24.0%
品質保持期限(鮮度).....	63.0%	それ以前に購入経験がある.....	8.4%
安全性に関する情報提示.....	20.4%	(無農薬栽培の飼料で育てたなど).....	
味に関する情報提示.....	12.7%	(軟らかい、ジューシーなど)	

やはり「価格」が90%近い数字となった。次いで「品質保持期限」が60%を超える回答を得たわけだが、これ以下の回答をみてもかなりの差が開いていることになる。この2つに次ぐのは「見た目」の38%、「生産地の表示」の27%、「店舗に対する信頼度」の24%ということになるが、

この中で「店舗に対する信頼度」が少し高いのには驚いた。店舗への信頼で商品を買う。と先におさず、一番いい関係ではないか。このような関係をさらに築いていけば、販売も伸びていくのに違いない。

Q4 お肉を購入する際、製品に対する何らかの情報を店員に尋ねたことはありますか

ある.....10.8% ない.....89.2%

圧倒的に「ない」の回答が多かった。この「ない」という回答にはさまざまな要素が含まれているのでは。たとえば「質問をしたかったのに店員がいなかった」と「肉料理の知識はあるのでできなくても大丈夫」とでは少し意味合いが違って来るだろう。
「質問をしたかったのに店員がいなかった」、また「質問が出来るような雰囲気ではない」という状況下で「ない」と

答えた人が大半を占めていたらそれは改善の余地は大いにある。質問の出来やすい売り場をつくること、お客にとって買いやすい売り場の1つに違いないのだから。
なお、「ある」と回答のあったうちその内容については抜粋し表にまとめてあるのでご覧いただきたい。

Q5 お肉の購入時に生産地をチェックしますか

購入する際には必ずチェックする.....10.8%
比較的、大々的にうたっている商品を購入する.....35.4%
ほとんど気にしない.....29.4%

この回答に関しては30%前後で数字が割れたような状態になっている。もう少し「購入する際には必ずチェックする」の割合が高いかと思われたが、【Q3】で「生産地の表示」の割合が30%にも満たなかったことを考えると、やはり妥当な数字なのか。

「比較的、大々的にうたっている商品を購入する」との中には銘柄食肉も含まれており、そのことを考慮すればこの35%という数字もやや低くはないだろうか。

Q6 国産、輸入にこだわりはありますか

国産品しか購入しない.....14.4%
どちらかといえば国産品を選ぶ.....51.6%
どちらでも良い.....31.8%
輸入品を購入することが多い.....2.2%

「どちらかといえば国産品を選ぶ」が52%、「どちらでも良い」が32%と、この2つで全体の83%を占めていることになる。言葉は悪いが、曖昧な気分で食肉を選別している人が大半を占めているわけだ。この気分が食肉売れ行きの不透明感を演出しているのではないか。

「国産品しか購入しない」という回答は14%あったわけ

だが、この数字がこれから、どのように変化をしていくか。O157やBSEの話題がまだまだ飛び交うようだと、この数字は伸びていくだろう。だが、沈静化し、「喉元をすぎれば」この数字は下がっていくかも知れない。

Q7 ハム・ソーセージなど食肉加工品の購入頻度は

毎日.....0.4%
2日に1度.....4.5%
週2~3回.....23.2%
週1回.....46.6%
半月に1回.....18.8%
半月に1回より少ない.....6.5%

「週1回」のペースでハム・ソーセージを買っている回答が一番多く全体の47%と半数近くを占めたわけだ。この頻度は少なすぎるように思う。ハム・ソーセージはイメージ的に弁当のおかずなどに、よく使われる印象があるが、いまは違うのだろうか。さまざまな簡便製品の弁当用総菜が販売され、それらの併用の中でハム・ソーセージを使うローテー

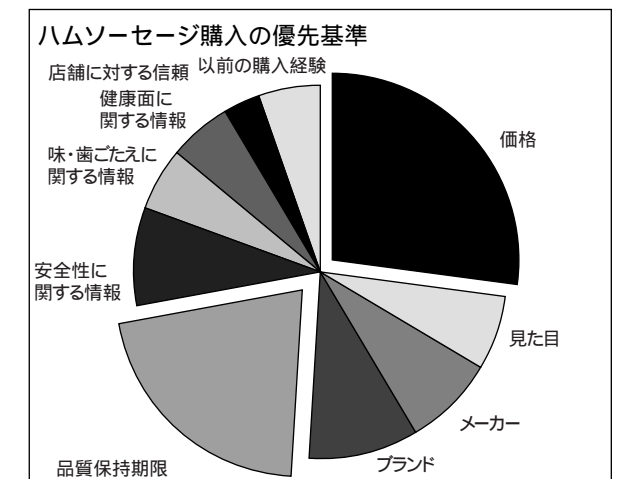
ションを各家庭がもっていて、そのローテーションがこの回答に出てきているのではないだろうか。
それとも1つバンドル物などを一度に買いだめし、その都度切り分けて使う人が多くなったということも考えられる。

Q8 ハム・ソーセージなど食肉加工品を購入する際の優先基準の上位3つを選んで下さい

価格.....78.9% 味・歯ごたえに関する情報提示.....15.9%
見た目.....18.7% 健康面に関する情報提示.....15.8%
ブランド.....23.0% (塩分控えめ、ビタミンが豊富など)
メーカー.....27.7% 店舗に対する信頼度.....9.2%
品質保持期限(鮮度).....61.5% それ以前に購入経験がある.....15.6%
安全性に関する情報提示.....24.7%
(無農薬栽培の飼料で育てた豚を使用など)

ここでやはり【Q3】と同じように「価格」と「品質保持期限」が多く得票を集めた。この2つ以下の回答で目立ったのは「メーカー」「ブランド」だが、その分「店に対する信頼度」のポイントが【Q3】に比較して半数以下となっている。これは消費者の中で加工品を買う場合は「まずメーカー、ブランドあり」で買う場所はどこでも同じという意識の現れなのだろうか。

各量販店がプライベートブランドにもっと力を入れ、そのネームを定着させれば、この「店舗に対する信頼度」ももう少し上がっていくだろう。



Q9 メニューを決める際、参考にすることが多いものを2つ選んで下さい

テレビの料理番組.....31.5%	書籍・雑誌類.....47.4%
インターネット上の料理紹介ページ.....27.8%	外食店舗のメニュー.....15.9%
販売店の店頭.....25.3%	その他.....23.1%

(パネルや冊子など)

やはり「雑誌類」「テレビ番組」で数多いわけだが、「インターネット上の料理メニュー」への得票が30%近くを占めている。これはインターネット上で行ったアンケートという意味合いを考えれば、妥当か、少ないくらいの数字かもしれない。

情報はいままや手軽に手に入れることができる。その中で必要な情報を選択するのはもちろん消費者である。ではいかに必要であるか意識をもたせ、連続性・習慣性を高めるか、それはその情報もつ価値を消費者が認めるかどうかによる。

料理の参考にするテレビ番組

- ★ キューピー3分クッキング
- ★ お料理Ban!Ban!
- ★ きょうの料理
- ★ どっちの料理ショー
- ★ 上沼恵美子のおしゃべりクッキング
- ★ はなまるマーケット
- ★ THEおいしい番組
- ★ チューボーですよ!
- ★ 料理ハンザイ
- ★ おもいっきりテレビ

料理の参考にする書籍・雑誌

- ★ オレンジページ
- ★ レタスクラブ
- ★ ESSE
- ★ きょうの料理
- ★ TANTO
- ★ すてきな奥さん
- ★ 千趣会
- ★ 栗原はるみさんの著書
- ★ 主婦の友
- ★ 新聞

Q10 お肉やハム・ソーセージなど食肉加工品をインターネット上で購入した経験(プレゼント含む)はありますか

定期的購入している.....0.2%
何度かある.....13.8%
購入してみたいが、まだない.....60.0%
ネット上で購入したいとは思わない.....26.0%

こんな話がある。「インターネットで一番、むつかしい買い物は?」それは靴だそうである。靴だけは実際にはいいてみないと、どうしようもないらしい。では食肉はどうか。買って来て失敗したという話を、何度か聞いたことがある。それは価格と質のバランスがとれていないというクレームが大半だった。物流と保存方法が発達したいま、鮮度の問題はある程度は解決される。ではあとは

何か、セキュリティー、決算だけではないか。「購入してみたいが、まだない」との回答が60%となった。このようにインターネットを行い、買物をしたいという人はかなりいる。そのような人たちの背中を押してやれるようなシステムを提示出来れば、需要の掘起こしは案外簡単なのかもしれない。

Q11 お肉やハム・ソーセージなど食肉加工品をカタログなどの通販(ネットを除く)で購入した経験(プレゼント含む)はありますか

定期的購入している.....1.7%
何度かある.....21.3%
購入してみたいが、まだない.....51.6%
ネット上で購入したいとは思わない.....25.4%

では、インターネット以外の通販はどうか。ここでも「購入してみたいが、まだない」との答えが52%と半数以上を占めた。通販の魅力は何といっても家で商品が選べるということ。それに

その商品をもってきてくれるということ。とくに時間の制約に追われる人たちには魅力的な買い物ツールになっているのだろう。

Q12 クローン牛肉の販売について「表示の義務はない」と定められましたが、それでも表示を望みますか

購入してみたいので表示してほしい.....15.3%
購入したくないので表示してほしい.....73.2%
こだわらないので表示は必要ない.....11.1%

かなり厳しい回答となった。「購入したくないので表示してほしい」がここまで多くを占めるとは考えてはなかった。これは何が原因なのか。やはり消費者へのアピール度が足りないのか。実際に販売を行った店舗もあるわけだが、そこでは何らかの形でクローン牛であると掲示したはず。そのときの売れ行きをみると、まずまずの売れ行きを示している。では、その売れ行きは先物買いのような一過

性のものなのか。そうとは限らないだろう。クローン牛の良さを認識して買った人もいるはず。

クローン牛の定着はやはり理解と認識の上に成り立たなければならぬ。では、どのようにすれば立脚出来るのか。前述の参考にするテレビ番組や、書籍・雑誌を利用するのも1つの手だてかもしれない。

アンケート回答者地域の割合

北海道.....3.9%	東北.....5.9%	関東.....38.3%
甲信越.....2.3%	中部.....3.5%	東海.....8.5%
北陸.....2.8%	近畿.....18.9%	中国.....6.5%
四国.....2.8%	九州・沖縄.....6.4%	

元来、家庭で食べる晩ご飯料理とは、伝承性の文化的なものではないだろうか。おばあちゃんから母親へ、そして自分へ。だが、現在ではこの連鎖性が途切れがちである。晩ご飯には苦労するという話を何度か聞いたことがあるが、その苦労はこの失われた鎖の数が多ければ多いほど、増していくような気がする。

アンケートを行ってみて、買い物に対する姿勢の“曖昧”さが印象に残った。やはり料理を決め兼ねて買い物に行く人が多いということなのだろうか。売り場に行けば豊富な食材があり、「それをみて決めよう」的な発想で買い物を行う。だから売り場で考え込んだりする。

では、失われた鎖を補充するような料理を欲しているのだろうか。それも違うような気がする。

何も晩ご飯料理を決めるのは古い“鎖”だけではない。新しい鎖の輪はいくらでも増やせることは出来るわけだ。そして新しく出来た鎖は次の世代へつながっていく。この新しい鎖を増やすような提案をすることが、安定した売り場の設計につながっていくのではないだろうか。

お肉を購入する際、製品に対する何らかの情報を店員に尋ねたことはありますか

中まで、火を通して硬くならないのはどれ？

どこで育った牛の肉なのか。

賞味期限の表示が見つらなかったのできいた。

色が悪かったので、いつ処理した物がきいたことがある。

飼料について 着色料の使用について。

軟らかいとか、おいしいとか、冷蔵庫で何日くらいなら置いておいても大丈夫かきく。

とくに表示に国産牛とか和牛とか表示してあるが、それが本当に国内で生産・飼育されたものかどうか？ 海外の牛を購入して、日本に輸入し、ある期間内生育させて、和牛とか国産牛とか表示して売られていることに相当遺憾に思う！

料理の用途に合っているか。

自分の知っている料理法よりふさわしいものがあるのかを確かめるため、料理法を尋ねた。並んでいる別のお肉との違いなども。

住人が私一人なので保存方法をよくきく。食べそうな分量だけカットして全体を回数分で分け、冷凍する。では、解凍したらどうやっておいしい肉料理が出来るか、添える野菜は何が適当か？ など。

牛肉売り場で、和牛、国産牛、オーギービーフと区別してあるので、前者2つはどう違うのかと尋ねた。

お肉や肉製品の買い物や売り場について、何か意見がありましたらコメント下さい

いい肉だと思って買ったら、下の方に色が変わった肉が入っててがっかりしたことがある。

おいしいだけでいままでは良かったけど、クローンなどの問題が出てきて何となく不安がある。

品質表示などが極めてあいまいな商品が多い。ラッピングなどで品質低下をごまかさないとほしい。スジ、スネなどの低価格商品も積極的に提供すべき。

豚肉でも 豚、××豚 とか、何種類も置いてあってどれがいいのか 味の違いがあるのか よくわからない。よく分からないから、結局いつも安いものを買ってしまう。

鮮度を保つ必要のある場所にかかわらず、暖房が直接あたっているところがある！。止めてほしい！

人工的光源による過度の照明は止めてほしい。

よくスーパーで少し試食が出来ますがあれってすごくおいしく感じます。実際自分で買ってみると、そうでもないってことが・・・。

もっと分かりやすい表示を。あと、これは肉売り場に限ったことではありませんが、店内のどこに何売り場があるのか、入口付近に地図、案内図を表記すべき。

上げ底のパッケージは止めてほしい。高いお肉だから、少ししか入ってないから、すごく見せたいのは分かるが、上げ底だと、家に帰ってからすごいショックだ。

豚なら豚の、牛なら牛の、どこの部分（器官）の肉なのか、商品名だけじゃ分からないときがあるので、絵とかで分かりやすく説明してほしい。とくに、焼き鳥のネタの名前が分からない・・・ズリとか。

一部で産地を偽って販売してるものがあるようだが、消費者は信じるしかないので絶対に偽ってほしくない。

牛肉のブランド化には賛成だが、最近はどこでもかしこでもブランド肉を売っているので違いがはっきりしない。だからよりビッグネームの方を買うことが多い。

お肉は家族中が大好きなので毎日購入してる。ただ、国産に比べて輸入肉は价格的に安いのが、硬いので買わない。それとクローン牛はニュースで説明等をきいていて怖いイメージがあるので、絶対に表示してほしい。あまり買いたくはない。

味付けの肉って古いものを使うってきいたことがあるが、本当か？。うちの主人は豚肉のスタミナ漬けが好きだが、買うのを少し考えてしまう。

2人家族なので、肉も小さめなパックも並べてほしい。ウインナーも大体2袋をまとめてテーブルでとめて売っているのが多いので、1袋でも並べてほしい。