



令和5年度  
供給リスク増大下の食肉事情等理解醸成事業  
消費者意識調査報告書

令和6年3月  
公益財団法人 日本食肉消費総合センター

## はしがき

近年、人口増に伴う世界的な食料需要の急増、気候変動・温暖化、ウクライナ情勢等によって食料輸入が不安定化しており、食料自給率の低い我が国にとって食肉をはじめとする食料の供給リスクが増大しています。また、飼料穀物の輸入割合が極めて高い我が国の畜産業は、最近の円安の進行や飼料価格の高騰等により極めて厳しい状況に直面しています。

他方、畜産現場の遠隔地化が進んだことに加え、食肉は消費者の手に渡るまでにその形状が大きく変化するため、他の農畜産物に比べて「生産」と「消費」のギャップが大きいという特徴があります。このため、一般消費者の方々が食肉の供給リスクを意識したり、ましてや畜産農家や食肉関連事業者等と供給リスクについての認識を共有することは難しい実態にあります。

こうした状況にあって、食肉生産を維持し、将来に亘って食肉の安定的な供給を実現していくためには、一般消費者の方々に我が国の畜産業の厳しい経営実態を認識していただくとともに、食肉の適正な価格形成について理解していただくことが必要不可欠です。

このため、本年度、当センターは、JRA（日本中央競馬会）からの助成を得て「供給リスク増大下の食肉事情等理解醸成事業」を実施しましたが、その一環として、価格上昇による食肉購入行動の変化、生産コスト上昇分の小売価格への転嫁、我が国の畜産業の現状、食肉の供給リスク等についての一般消費者の方々の意識を把握するための「消費者意識調査」を日本食研ホールディングス株式会社（食未来研究室）に委託して実施しました。

同調査では、食肉購入頻度が週1回以上の消費者の方6,000名にWEBでアンケートに回答していただきましたが、本報告書はその調査結果を取りまとめたものです。価格が上昇している状況下での食肉の供給・価格・消費等についての一般消費者の方々の意識など詳細で興味深いデータが揃っており、食肉関連事業者の方々の今後の経営展開の一助にもなり、また、畜産行政関連施策の基礎資料としてもお役にも立てるものと思っております。

最後になりますが、本調査の実施に当たり貴重なご助言をいただいた調査研究委員会の委員の皆様並びにご支援をいただいたJRAの関係各位に厚く御礼申し上げます。

令和6年3月

公益財団法人 日本食肉消費総合センター  
理事長 田家 邦明

## 調査研究委員会委員名簿

氏 名	所 属
安部 新一	宮城学院女子大学 名誉教授
(座長) 伊藤 匡美	亜細亜大学 経営学部教授
折笠 俊輔	公益財団法人 流通経済研究所 主席研究員
佐藤 勸	全国農業協同組合連合会 畜産総合対策部次長
野口 敬夫	東京農業大学 国際食料情報学部准教授

(五十音順、敬称略)

# 消費者意識調査報告書

- － 食肉価格上昇下における消費者の食肉購入行動と  
供給リスクへの意識に関する調査 －

日本食研ホールディングス株式会社

食未来研究室

# 目次

調査概要	2
・調査設計	
・回答者属性	
・グラフの見方	
・本報告書の仕様	
要約	9
1. 食品・食肉価格の上昇と購入行動	
(1)値上げ状況と購入行動の変化	26
(2)食品と食肉の購入頻度	28
(3)食肉の購入状況	30
(4)牛肉の購入状況	33
(5)食肉価格と購入頻度の変化	36
2. 食肉の購入行動と理由	
(1)食肉の国産・輸入への意識	42
(2)食肉の購入で重視すること	45
(3)食肉の購入場所とその変化	47
(4)食肉の購入場所の選択理由	52
(5)食肉価格の今後の動向と許容範囲	54
(6)食肉価格が上がった場合の購入行動	57
3. 供給リスクへの消費者意識	
(1)畜産業の現状に対する認識	59
(2)食肉価格への転嫁についての認識	65
(3)今後の食料・食肉の供給についての不安	70
(4)食料供給リスクに対する意識	74
(5)今後取り組むべきことは	78
総括	81
集計表・調査票	
・単純集計表	付 1
・クロス集計表	付 15
・調査票	付 91

# 調査概要

## 調査設計

- ◆調査目的：世界的に食料・食肉の供給リスクが増大し、飼料価格の高騰等により畜産経営が厳しい状況にある中、畜産経営の実情等についての消費者の理解度、食肉価格の上昇や価格転嫁に対する消費者の意識等を把握し、今後の食肉の販売・消費の促進に資する情報を得る。
- ◆調査対象：マイボイスコム株式会社のモニター 20歳以上の男女  
食肉の購入頻度が1週間に1回以上
- ◆調査地域：全国
- ◆回答数：6,000 サンプル
- ◆実施時期：2023年9月

国勢調査(令和2年)をもとに、年代×性別×エリア別で人口構成比割付

年代:20代、30代、40代、50代、60代、70代、80代

エリア別:以下の区分で割付

北海道

東北(青森、秋田、岩手、宮城、山形、福島)

関東(東京、千葉、埼玉、神奈川、群馬、栃木、茨城)

中部(新潟、富山、石川、福井、山梨、長野、岐阜、静岡、愛知)

近畿(三重、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山)

中国(鳥取、島根、岡山、広島、山口)

四国(愛媛、高知、徳島、香川)

九州沖縄(福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄)

※中部エリアについては北陸と中部に分けて集計・分析

北陸(新潟、富山、石川、福井)

中部(山梨、長野、岐阜、静岡、愛知)

※70代と80代は合算して「70代以上」として集計・分析

## 回答者属性

### 居住都道府県

	回答数	%
北海道	255	4.3
青森	52	0.9
岩手	57	1.0
宮城	136	2.3
秋田	46	0.8
山形	50	0.8
福島	75	1.3
茨城	84	1.4
栃木	52	0.9
群馬	46	0.8
埼玉	317	5.3
千葉	306	5.1
東京	815	13.6
神奈川	472	7.9
新潟	107	1.8
富山	47	0.8
石川	50	0.8
福井	31	0.5
山梨	32	0.5
長野	96	1.6
岐阜	92	1.5
静岡	157	2.6
愛知	391	6.5
三重	58	1.0
滋賀	44	0.7
京都	129	2.2
大阪	466	7.8
兵庫	280	4.7
奈良	59	1.0
和歌山	19	0.3
鳥取	15	0.3
島根	26	0.4
岡山	109	1.8
広島	127	2.1
山口	63	1.1
徳島	32	0.5
香川	44	0.7
愛媛	76	1.3
高知	26	0.4
福岡	313	5.2
佐賀	34	0.6
長崎	58	1.0
熊本	74	1.2
大分	51	0.9
宮崎	47	0.8
鹿児島	45	0.8
沖縄	39	0.7
合計	6000	100.0

### 地域分類

	回答数	%
北海道	255	4.3
東北	416	6.9
関東	2092	34.9
北陸	235	3.9
中部	768	12.8
近畿	1055	17.6
中国	340	5.7
四国	178	3.0
九州・沖縄	661	11.0
合計	6000	100.0

### 性別

	回答数	%
男性	2910	48.5
女性	3090	51.5
合計	6000	100.0

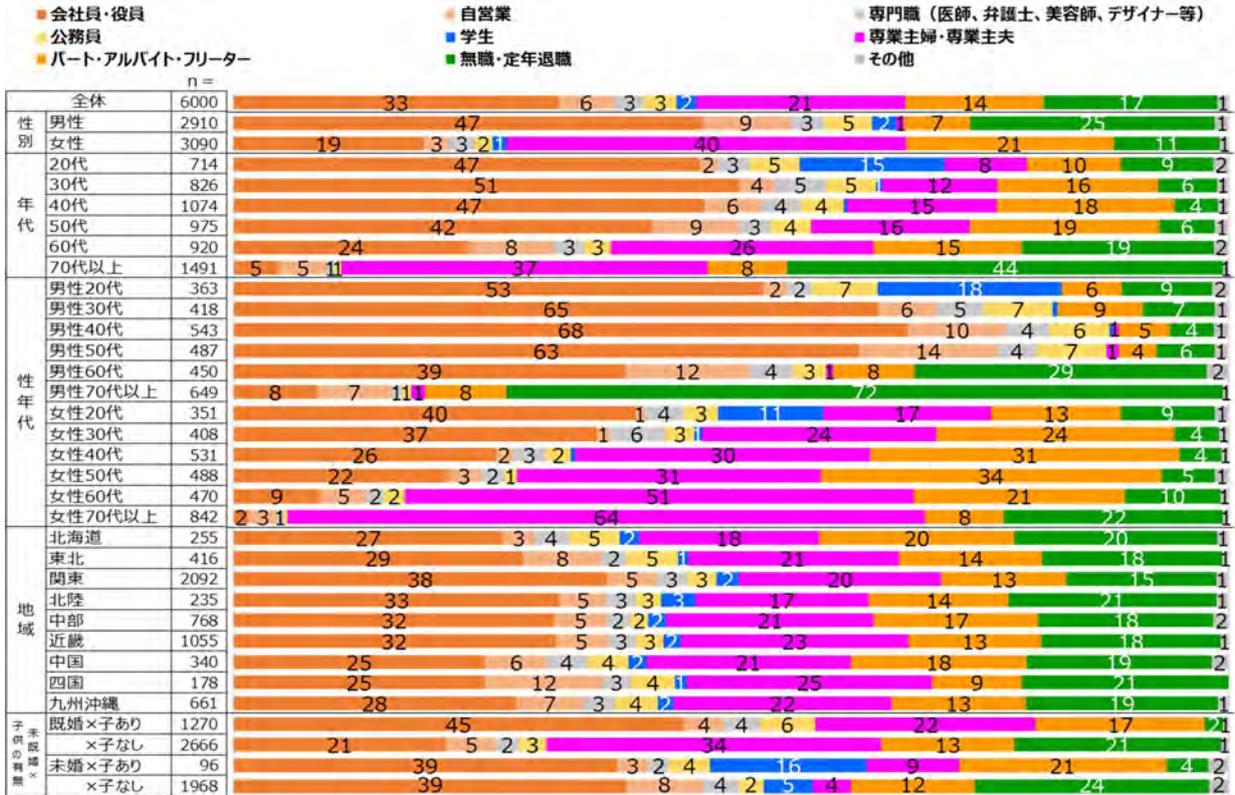
### 年齢階層

	回答数	%
10代	-	-
20代	714	11.9
30代	826	13.8
40代	1074	17.9
50代	975	16.3
60代	920	15.3
70代	1318	22.0
80代	173	2.9
合計	6000	100.0

### 性年代

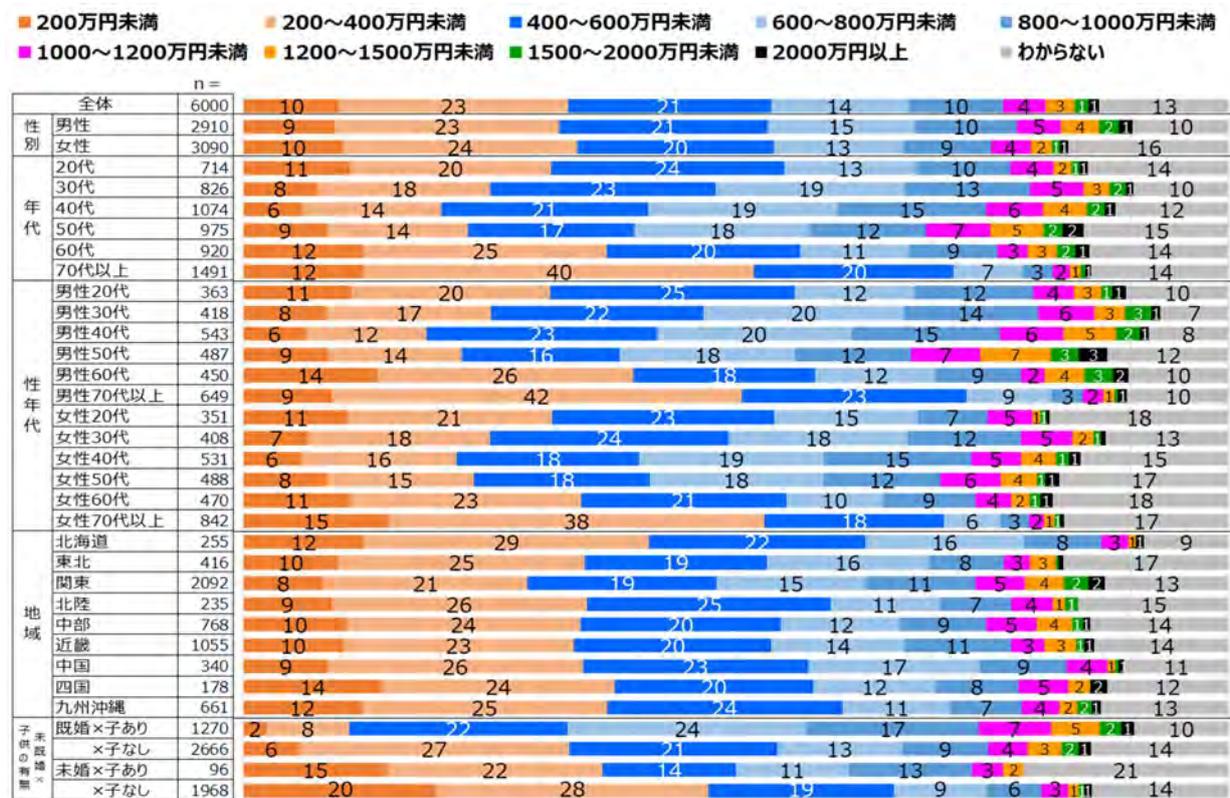
	回答数	%
男性10代	-	-
男性20代	363	6.1
男性30代	418	7.0
男性40代	543	9.1
男性50代	487	8.1
男性60代	450	7.5
男性70代	555	9.3
男性80代	94	1.6
女性10代	-	-
女性20代	351	5.9
女性30代	408	6.8
女性40代	531	8.9
女性50代	488	8.1
女性60代	470	7.8
女性70代	763	12.7
女性80代	79	1.3
合計	6000	100.0

## ◆職業別



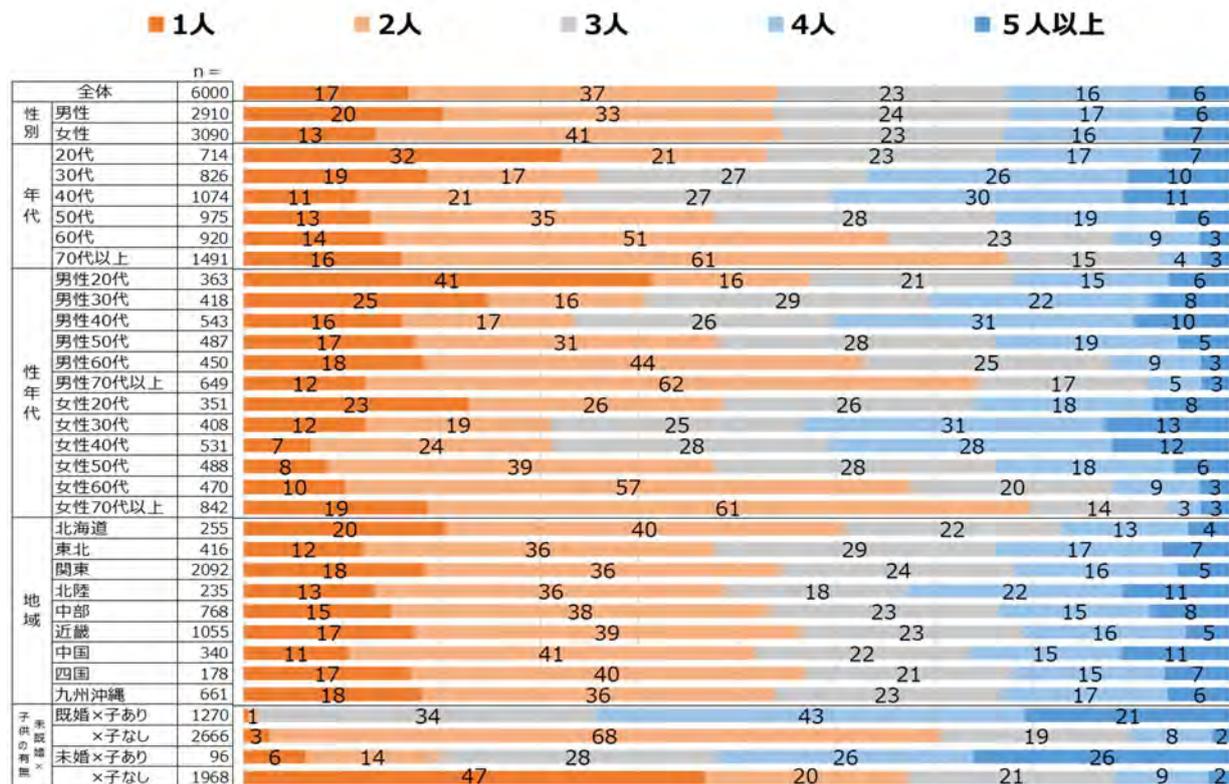
n: 回答数 横軸: % ※1%未満のスコアは非表示

## ◆世帯年収別

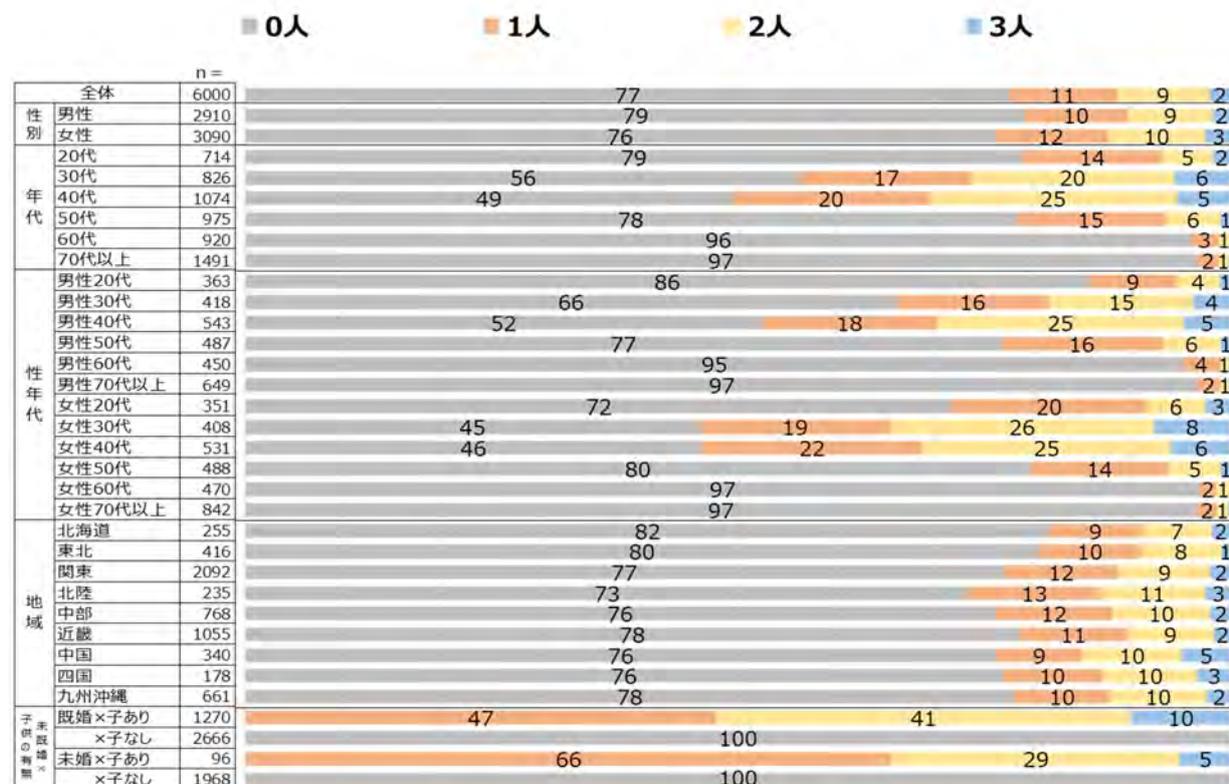


※1%未満のスコアは非表示

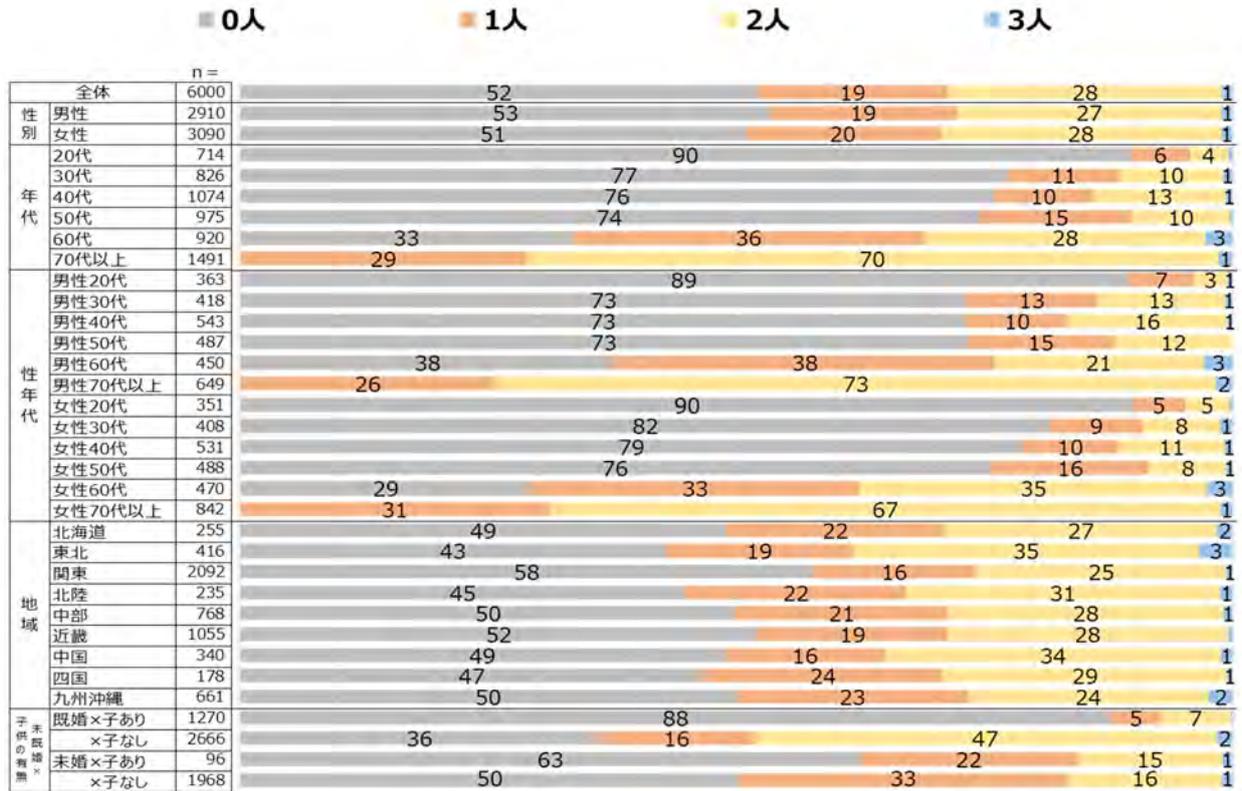
## ◆家族人数別



## ◆子供の人数別

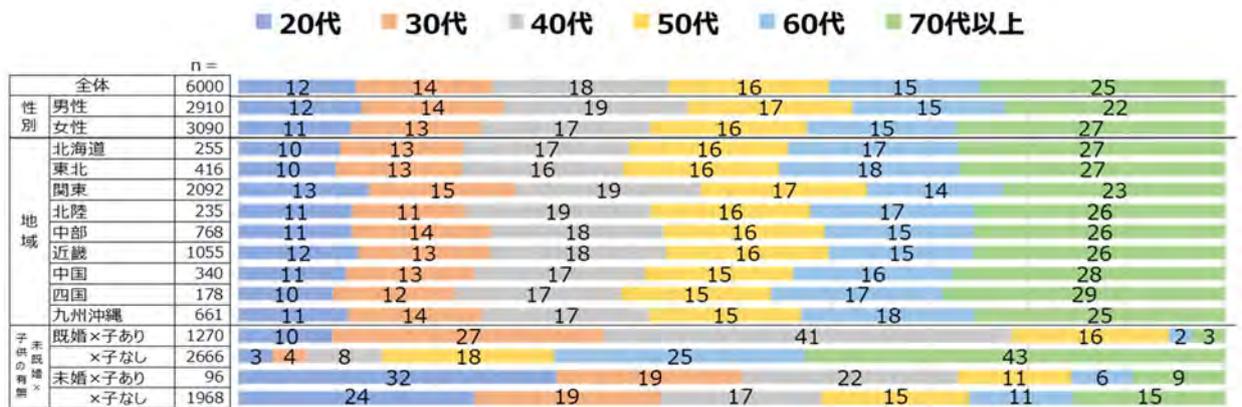


### ◆高齢者(65歳以上)の人数別



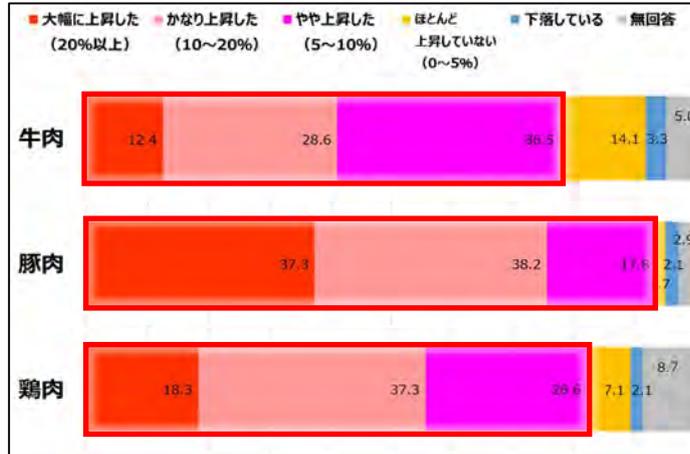
※1%未満のスコアは非表示

### ◆年代別



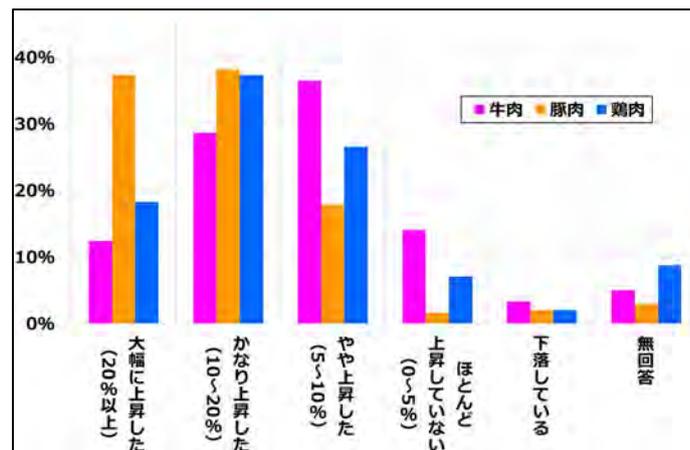
## グラフの見方

一般的に単数回答形式(どれか一つだけ選択)の場合は帯グラフでグラフ化されることが多いが、本調査報告書では他の項目との比較をしやすいするため棒グラフや折れ線グラフで表すこともあることをご承知おきいただきたい。



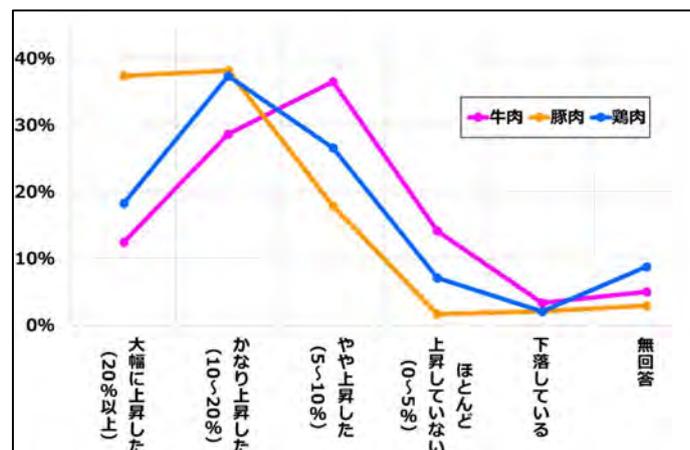
### ◆帯グラフ

それぞれの食肉で「上昇した」の合計を比較しやすい。



### ◆棒グラフ

それぞれの項目でどの食肉が最も選択率が高いかわかりやすい。



### ◆折れ線グラフ

それぞれの食肉で最も選択率が高い項目がわかりやすい。

## 本報告書の仕様

本報告書は、供給リスク増大下にある食肉の生産・流通・消費状況等についての一般消費者の意識を把握することを目的に実施した「消費者意識調査」(以下「本調査」という。)の報告書であるが、同時に行った「食肉専門小売店意向調査」(以下「食肉小売店調査」という。)での調査結果も引用しながら、消費者と小売店の双方からの意向・意識を交えて考察を行っている。

- ・「消費者意識調査」のグラフ: 出所の記載なし
- ・「食肉小売店調査」のグラフ: 出所の記載あり

また、回答者の意識は実際の購入とリンクしているのか、スーパーの購入データであるID-POSデータ(※)や政府が公表している統計データも参照しながら消費の実態を踏まえた分析を行った。

(※)ID-POS データ: 購入者の性別や年代、購入時間や同時購入なども把握できる売上データ  
 データ源: マギー株式会社「i-codeMS」。全国の食品スーパー28企業の約1,350店舗から売上規模などに偏りがないように選出された200店舗で構築されたID-POSデータで、性別や年代、購入時間別の売上金額や同時購入などを分析することができる。

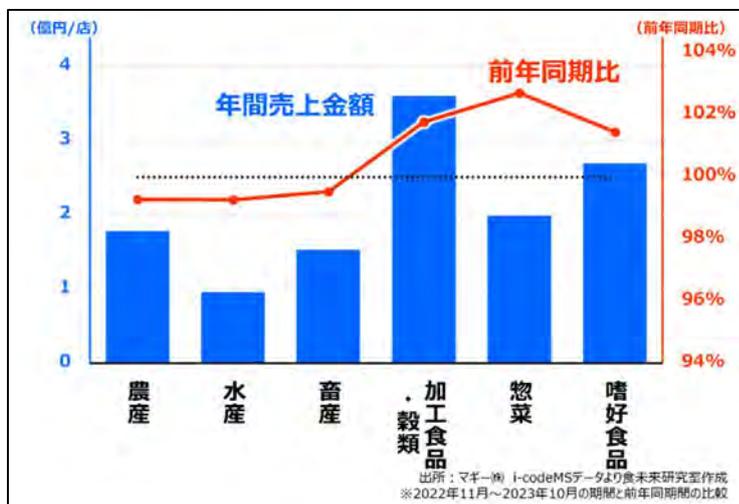


図 0-1. カテゴリー別売上金額と前年同期比

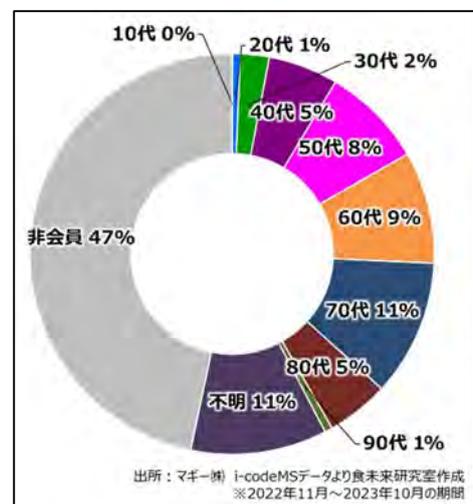


図 0-2. 年代別売上金額構成

畜産: 生鮮肉、加工肉  
 嗜好食品: 菓子、飲料、酒類

# 要約

# 1. 食品・食肉価格の上昇と購入行動

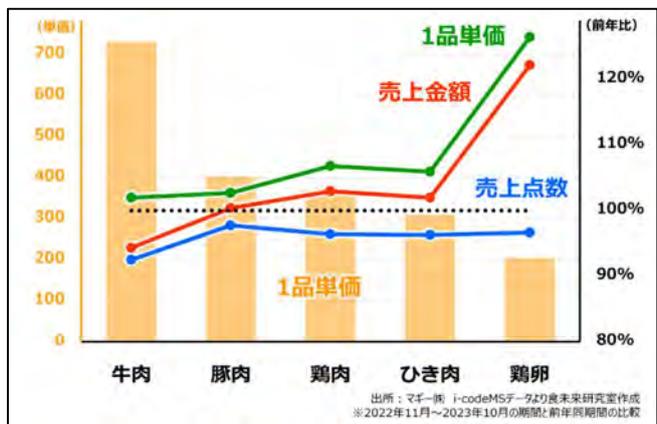
## (1) 値上げ状況と購入行動の変化

1年前と比べて、特に価格が上昇していると感じている食品は「鶏卵」との回答が最多であった。一方、97.7%の消費者が食品価格の上昇を感じつつも、45.4%は「購入量を減らした食品はない」と回答していた(表 1-1-1)。そのような中、食肉に関しては、特に牛肉について購入を減らしたという声が目立ち、全国のスーパーのPOS データで確認しても、牛肉だけがこの1年で大きく売上を落としていた(図 1-1-1)。牛肉が他の食肉以上に値上げをしたわけではないことから、元来、単価が高い商品であるため、食費全体の節約のために購入が控えられていることが考えられる。

表 1-1-1: 値上がりりと購入行動について

順位	値上りを感じている食品	選択率	順位	購入を減らした食品	選択率
1	鶏卵	58.3%	1	特になし	45.4%
2	パン	35.4%	2	鶏卵	16.7%
3	野菜	30.5%	3	パン	14.7%
4	牛乳	27.4%	4	乳製品	13.1%
5	乳製品	24.6%	5	牛肉	11.2%
6	食用油	21.2%	6	果物	11.2%
7	麺類	14.0%	7	惣菜・冷凍食品	8.7%
8	果物	13.1%	8	魚介類	6.8%
9	牛肉	12.7%	9	食用油	6.8%
10	魚介類	10.6%	10	野菜	6.4%
11	惣菜・冷凍食品	8.9%	11	麺類	6.4%
12	豚肉	8.6%	12	牛乳	5.5%
13	鶏肉	6.2%	13	豚肉	3.8%
14	米	6.1%	14	鶏肉	2.8%
15	特になし	2.3%	15	米	2.5%
16	その他	0.7%	16	その他	0.3%

図 1-1-1: 食肉+鶏卵カテゴリーの売上動向



## (2) 食品と食肉の購入頻度

食肉を週に1回以上購入する消費者に対して、「食品全体」と「食肉」の買い物の回数を調査したところ、食品全体の買い物頻度は「週に2~3回」が49.1%と最も多かった一方で、食肉については、「週に1回」が45.0%と最多回答であった(図 1-2-1)。年代別では、多くの年代で「週に1回」がメインの回答であったが、60代及び70代以上では「週に2~3回」が最多であった。「週に1回」の回答は若年層で多かったものの、一方で「毎日」と答える回答者も20-30代が最多であり、「買い物の頻度が最も少ない年代」と「最も多い年代」がともに20-30代であるということは興味深く、若年層の生活スタイルの多様性がうかがえる(表 1-2-1)。

図 1-2-1: 1週間当たりの買い物回数

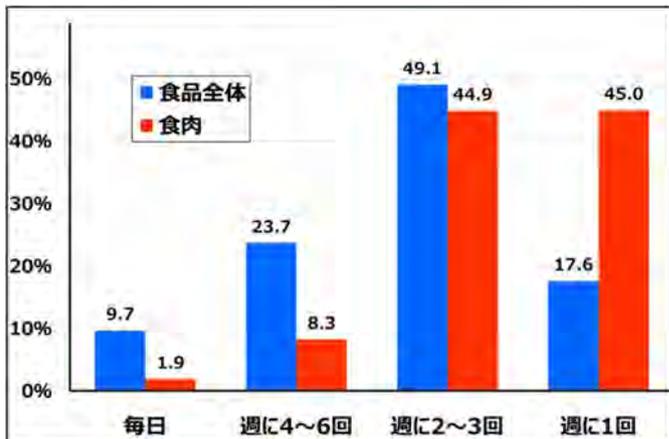


表 1-2-1: 性別・年代別の食肉買い物頻度

性別	年代	食肉全体 (%)				
		毎日	週に4~6回	週に2~3回	週に1回	
全体	6,000	1.9	8.3	44.9	45.0	
男性	2,910	2.2	6.7	42.0	49.0	
女性	3,090	1.6	9.7	47.6	41.2	
年代	20代	714	4.1	9.5	37.1	49.3
	30代	826	3.9	7.3	41.6	47.2
	40代	1,074	1.6	8.8	43.7	45.9
	50代	975	0.7	9.0	44.3	45.9
	60代	920	1.2	6.6	47.2	45.0
	70代以上	1,491	1.2	8.2	50.2	40.3

### (3) 食肉の購入状況

普段、購入する量が最も多い食肉を尋ねた設問では「豚肉」が55.2%と最も多く選択され、「鶏肉」(31.7%)、「牛肉」(10.3%)、「ひき肉」(2.9%)と続いた。年代別では、選択順位こそ同様であるものの、牛肉と豚肉は高齢層ほど、鶏肉は若年層ほど選択率が高い傾向が見られた(図 1-3-1)。全体と異なる傾向として、牛肉については20代も選択率が高い点特徴的であった。

図 1-3-1:【年代別】最も購入する食肉の種類

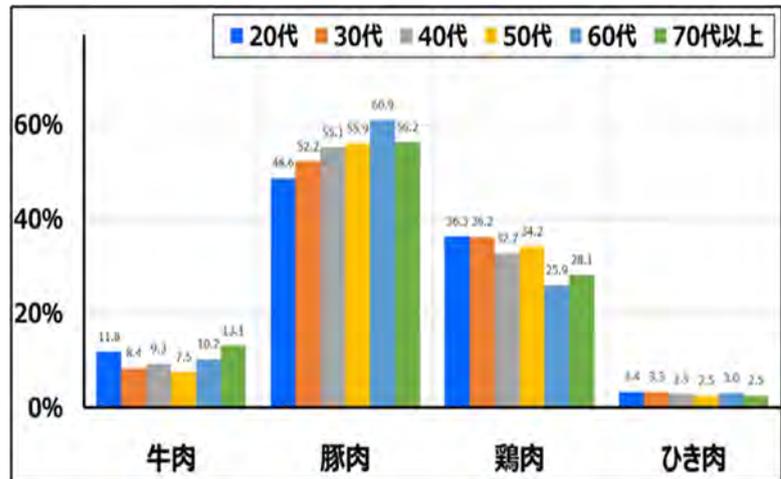


表 1-3-1:【地域別】最も購入する食肉の種類

食肉の種類別の嗜好性の違いは地域別にも顕著に見られた(表 1-3-1)。近畿や中国などは「牛肉」、中部より東側は「豚肉」の選択率が高く、牛肉文化の西日本、豚肉文化の東日本という以前から言われている食文化の違いを確認することができる。

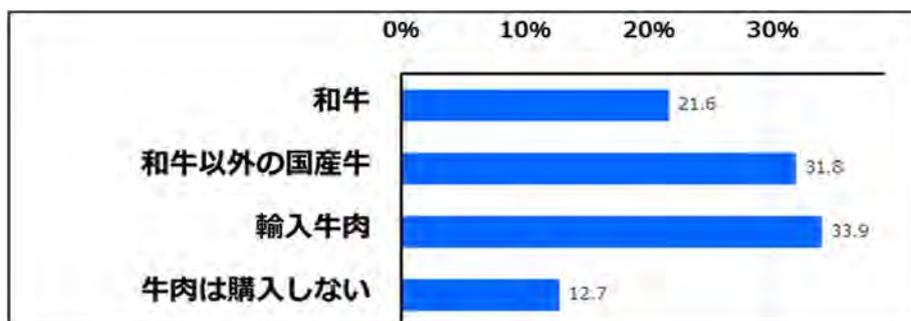
(単位: %)

		牛肉	豚肉	鶏肉	挽肉
全体		10.3	55.2	31.7	2.9
地域	北海道	5.5	57.6	32.2	4.7
	東北	8.2	63.9	25.5	2.4
	関東	10.6	55.7	30.5	3.3
	北陸	7.7	57.0	31.1	4.3
	中部	6.8	63.5	26.7	3.0
	近畿	14.9	49.9	33.1	2.2
	中国	12.4	49.4	35.9	2.4
	四国	9.0	55.1	34.8	1.1
	九州・沖縄	9.4	48.6	39.6	2.4

### (4) 牛肉の購入状況

牛肉について、普段、購入する量が最も多いものを尋ねた設問では、「輸入牛肉」が33.9%で最も多く、僅差で「和牛以外の国産牛」が31.8%で続く結果となった(図 1-4-1)。「和牛」は全体だと21.6%であるが、年代別に見ると、70代以上が30%程度と特に高く、若年層ほど低い傾向であった。「輸入牛肉」は30代で特に選択されていた。また、「牛肉は購入しない」は若年層ほど多い傾向であった。

図 1-4-1:購入する量が最も多い牛肉



地域別では、「和牛以外の国産牛」は四国(45.5%)が、北海道は「牛肉は購入しない」の選択率が22.7%と高かった(表1-4-1)。全国を俯瞰して見ると、中部以西は和牛を含む国産牛の選択率が50%を越えており、牛肉文化圏である西日本での国産率が高くなっていた。

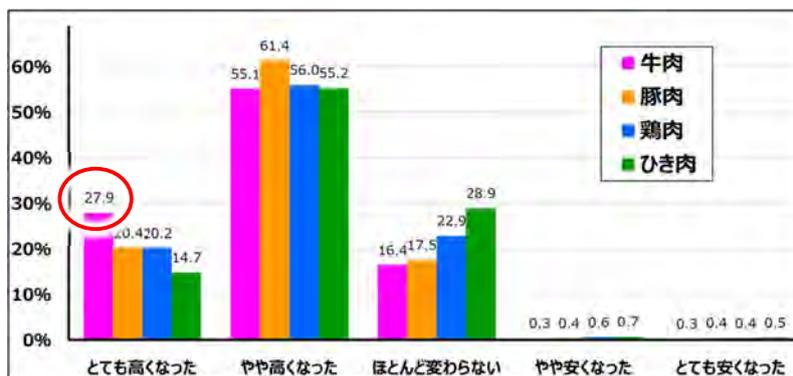
表 1-4-1:【地域別】最も購入する牛肉の種類

		(単位: %)			
		和牛	和牛以外の国産牛	輸入牛肉	牛肉は購入しない
全体		21.6	31.8	33.9	12.7
地域	北海道	14.5	25.1	37.6	22.7
	東北	17.3	20.9	43.5	18.3
	関東	22.2	27.4	37.4	13.0
	北陸	15.3	32.8	35.3	16.6
	中部	20.3	30.9	32.2	16.7
	近畿	25.6	39.1	28.5	6.7
	中国	24.4	37.1	27.9	10.6
	四国	16.9	45.5	25.8	11.8
九州・沖縄	22.2	37.8	30.6	9.4	

### (5) 食肉価格と購入頻度の変化

食肉の種類別の1年前と比べた価格状況を尋ねた設問では、いずれの食肉も「やや高くなった」の選択率が約6割と最も高かった(図1-5-1)。「とても高くなった」は牛肉で27.9%となっており、20%程度の豚肉や鶏肉と比べて高かった。「とても高くなった」「やや高くなった」を合わせると牛肉や豚肉では8割の消費者が値上がりを実感しており、ひき肉も他の食肉よりは低いものの、それでも7割が値上がりを実感していた。

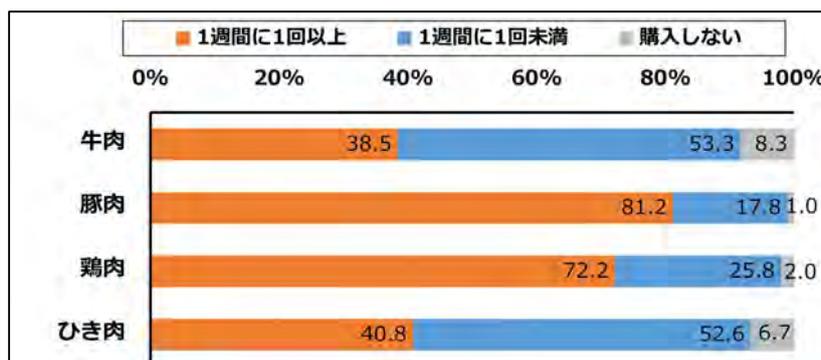
図 1-5-1:1 年前と比べた価格状況



それぞれの食肉を購入する頻度を尋ねると、豚肉と鶏肉では「1週間に1回程度」の選択率が40.0%と36.4%で最も高く、次いで「2~3日に1回程度」が23.9%と18.4%で、「1週間に1回以上(※)」は81.2%と72.2%であった(図1-5-2)。一方、牛肉とひき肉は、それらと比べると購入頻度が低い結果であった。

(※)「1日に1回以上」「2~3日に1回程度」「4~6日に1回程度」「1週間に1回程度」の合算値

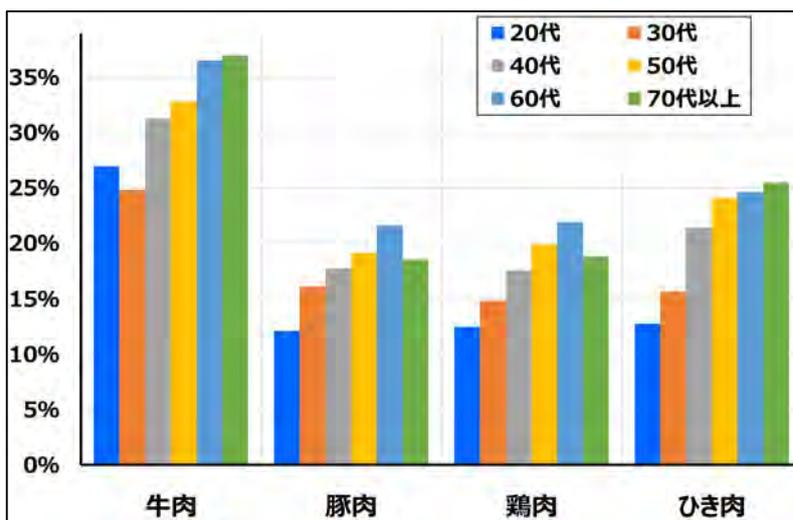
図 1-5-2:食肉の購入頻度



1年前と比べた食肉の購入頻度については、いずれの食肉も「ほとんど変わらない」が6~7割を占めたが、購入頻度が「減った」の選択率は、若年層ほど低く、高齢層ほど高い傾向であった(図1-5-3)。

日頃、購入金額の多い高齢層ほど、利用頻度を減らしており、こうした傾向は、購入量についてもほぼ同様であった。

図1-5-3:【年代別】購入頻度が減った食肉の種類



## 2 食肉の購入行動と理由

### (1) 食肉の国産・輸入への意識

国産食肉又は輸入食肉のいずれかを選ぶ際に意識することでは、いずれの食肉でも「価格」が約60%と最も多く、次いで「品質」が50%弱となっていた(図2-1-1)。牛肉については、「産地・ブランド」の選択率も高い傾向であった

国産食肉と輸入食肉とを比べて、どれくらいの価格差までであれば国産食肉を購入するかという設問では、いずれの食肉も「同じ価格なら」購入するが26~30%と最も選択されており、次いで「+10%まで」が約20%となっていた(図2-1-2)。価格差が大きくなるほど国産食肉の選択率は低下する傾向であったが、「+100%以上でも国産食肉を購入する」も約1割選択されていた。また、いずれの食肉についても「+10%まで」であれば5割強の消費者が国産食肉を買うという結果であった。

図2-1-1:「国産食肉」「輸入食肉」を選択要因(複数回答可)

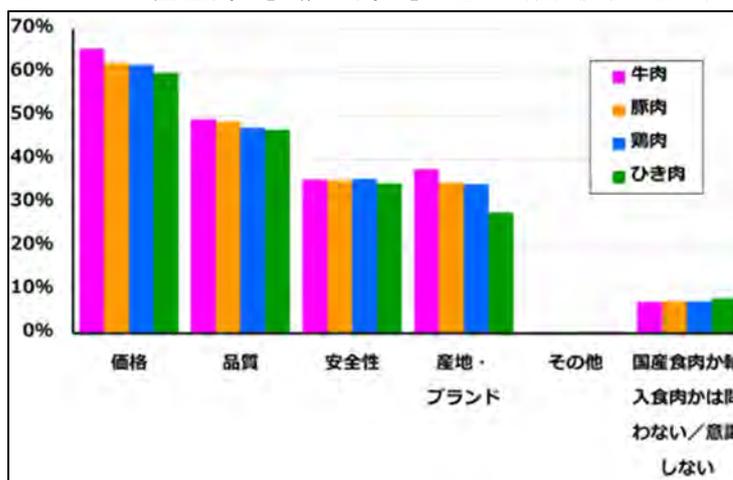
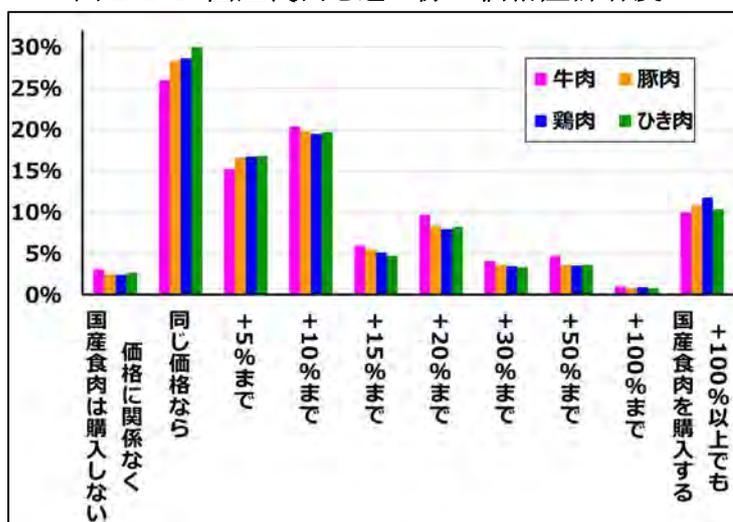


図2-1-2:国産食肉を選ぶ際の価格差許容度

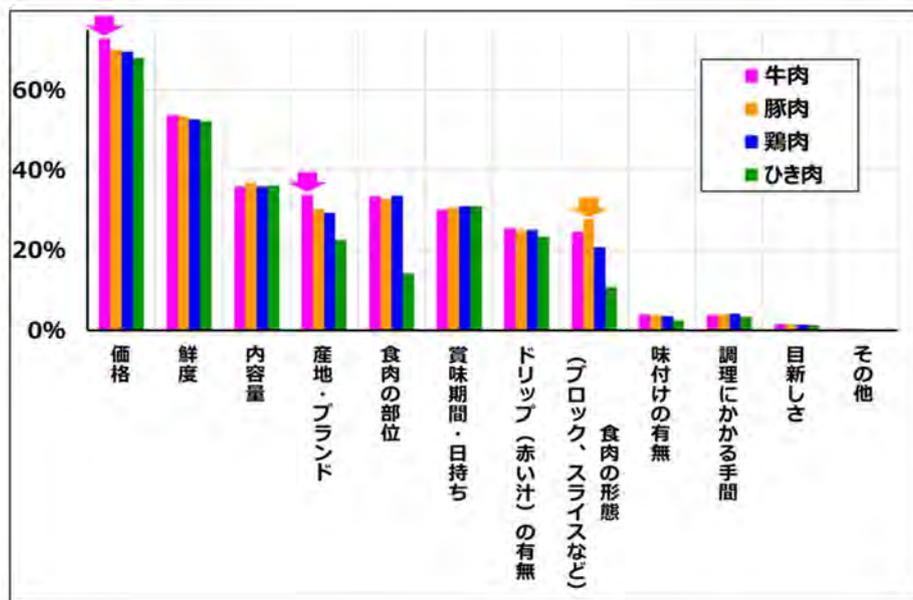


## (2) 食肉の購入で重視すること

食肉を購入する際に重視する点では、いずれの食肉の種類でも「価格」の選択率が約 70%と最も高く、次いで「鮮度」が約 50%であった(図 2-2-1)。食肉の種類別では、牛肉は「価格」と「産地・ブランド」の選択率が他の食肉よりもやや高く、豚肉は「食肉の形態」がやや高い傾向であった。

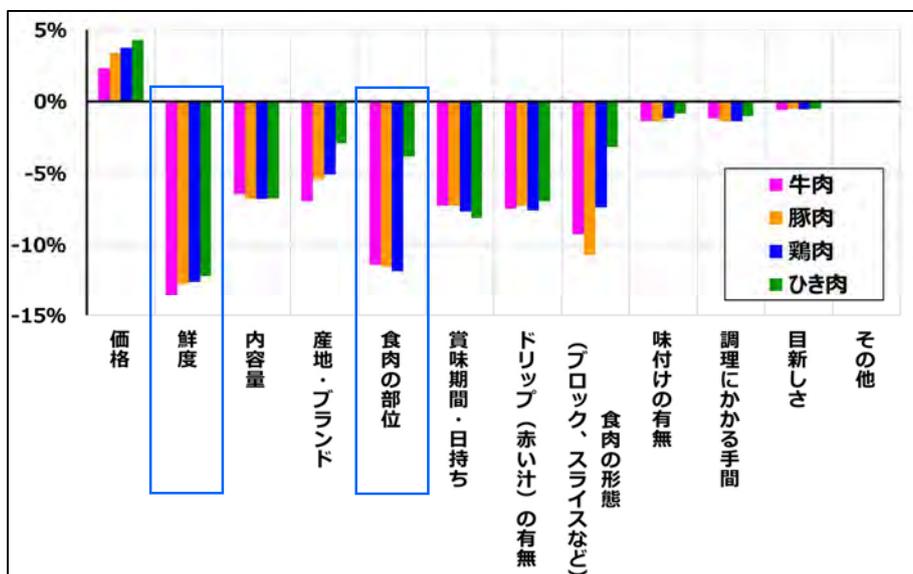
今後さらに食肉の価格が上昇した場合に重視する点でも、選択率の差はあるものの、傾向はほとんど同じであった。

図 2-2-1: 食肉購入時に重視する点(複数回答可)



「価格上昇の際」の選択率から「現状」の選択率を引いたグラフが図 2-2-2 である。マイナスが大きい項目ほど価格上昇の際に重視されない(妥協される)ポイントと考えることができる。グラフを見ると、価格上昇の際には「価格」がより優先され、それ以外の項目は優先度が落ちてしまう傾向が見られた。特に「鮮度」や「食肉の部位」の優先度の落ち方が大きかった。

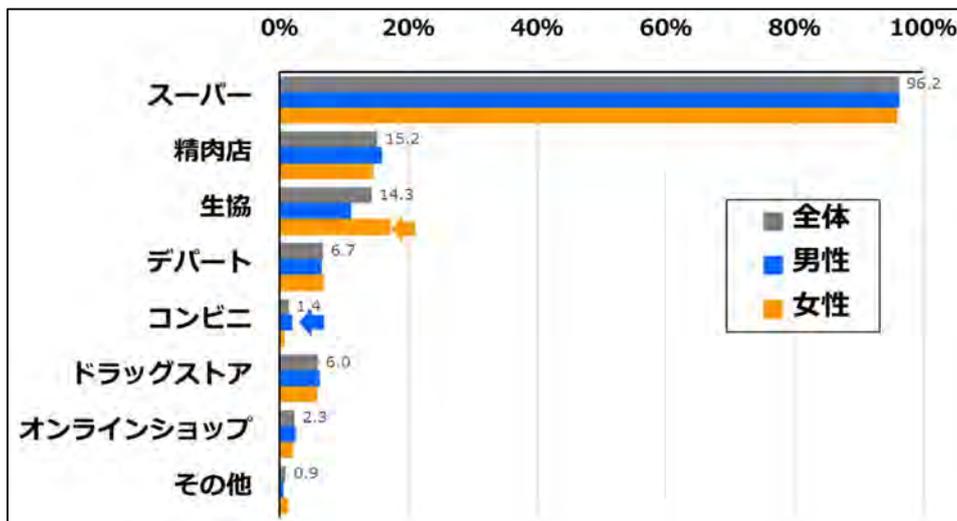
図 2-2-2: 現在と価格上昇時に重視する点の選択率差分



### (3) 食肉の購入場所とその変化

普段、食肉を購入する場所を尋ねたところ、「スーパー」が 96.2%とも最も多く、「精肉店」(15.2%)、「生協」(14.3%)、「デパート」(6.7%)、「ドラッグストア」(6.0%)と続いた(図 2-3-1)。これを男女別で見ると順位が異なり、女性においては「生協」(女性 17.2%)が「精肉店」(女性 14.5%)を上回っていた。

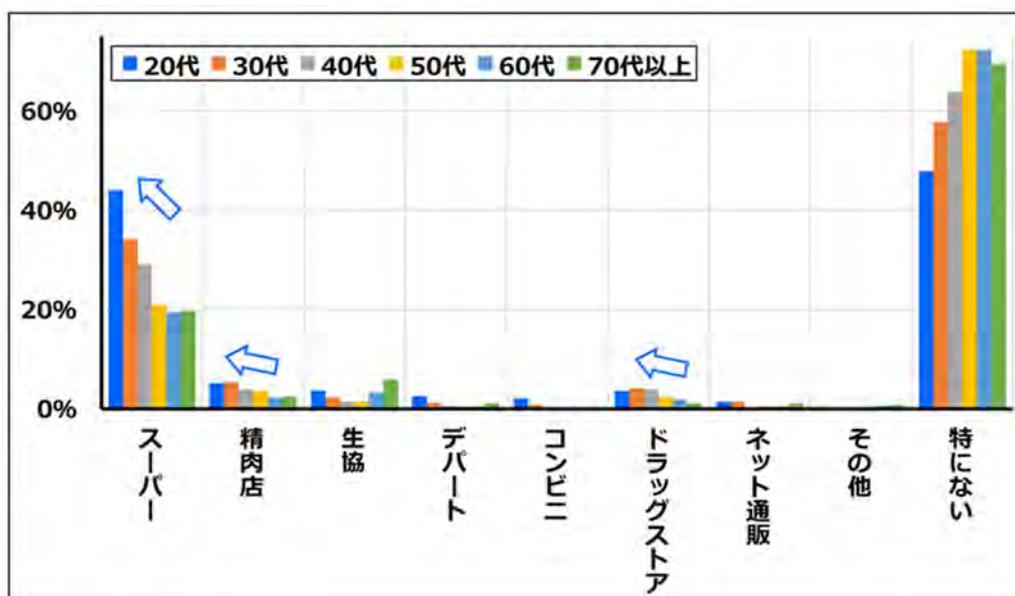
図 2-3-1:食肉を購入する場所(複数回答可)



1年前と比べて、食肉を購入する際に利用頻度が増えた場所を尋ねたところ、「特にない」が 65.2%で最も高く、次いで「スーパー」が 26.4%となっていた。

年代別に見ると、どの年代も「特にない」が最多ではあるものの、「スーパー」の選択率は若年層ほど高く、20代は 40%を超えていることから、価格に重きを置いている若年層がスーパーの利用を増やしているように見える。しかし、この傾向はスーパーだけではなく、選択率は小さいながらも、「精肉店」や「ドラッグストア」も若年層ほど選択率が高い傾向である(図 2-3-2)。

図 2-3-2:【年代別】食肉購入時に利用頻度が増えた場所(複数回答可)



#### (4) 食肉の購入場所の選択理由

食肉購入時の店舗選択の理由を見てみると、それぞれの購入場所の特徴が見て取れる。図 2-4-1 をみると、「スーパー」での購入理由の上位 3 つは「買いなれた店だから」「自宅から近いから」「安いから」となっているが、「精肉店」では「新鮮なものがあるから」が最も高く、鮮度に期待をして購入されていることが分かる。

グラフの軸を選択理由別に変えてみると、消費者が求めているコトに対してそれぞれの購入場所がどれだけ支持されているかがわかる(図 2-4-2)。

「買いなれた店だから」はスーパーの支持が高く、「安いから」ではドラッグストアの支持が突出している。近年は生鮮食品も備えたドラッグストアも増えてきており、前述のとおり、「食肉の購入で重視すること」として価格が重要視され、鮮度が必ずしも重視されていない状況では、今後もドラッグストアの利用が増えていくことが考えられる。

「新鮮なものがあるから」「商品の種類が豊富だから」は精肉店やデパートの支持が高く、食肉の鮮度を求める高齢層には支持されている。しかし、今後の購入者となる若年層が鮮度や部位、ブランドをあまり重視しないとすると、他の特徴も磨いていく必要があると思われる。

図 2-4-1: 食肉購入場所の選択理由 (複数回答可)

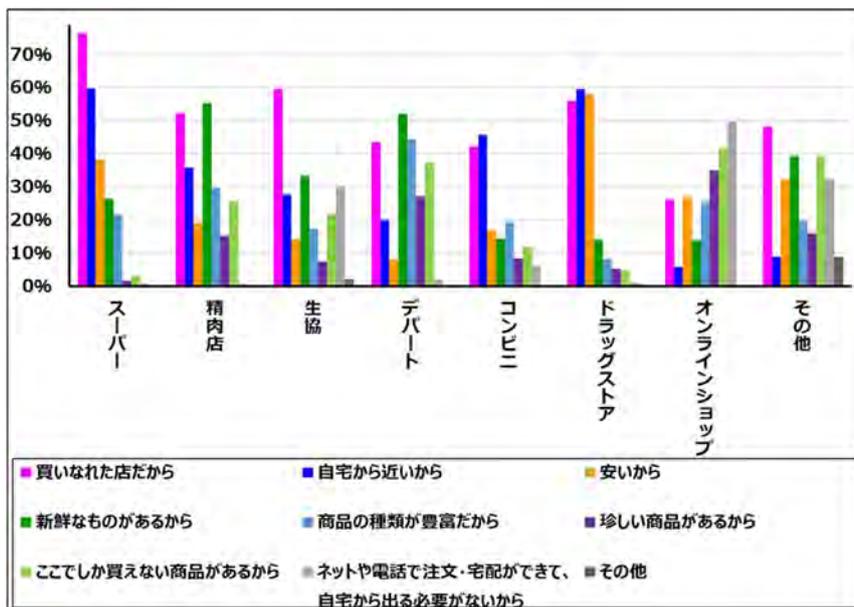
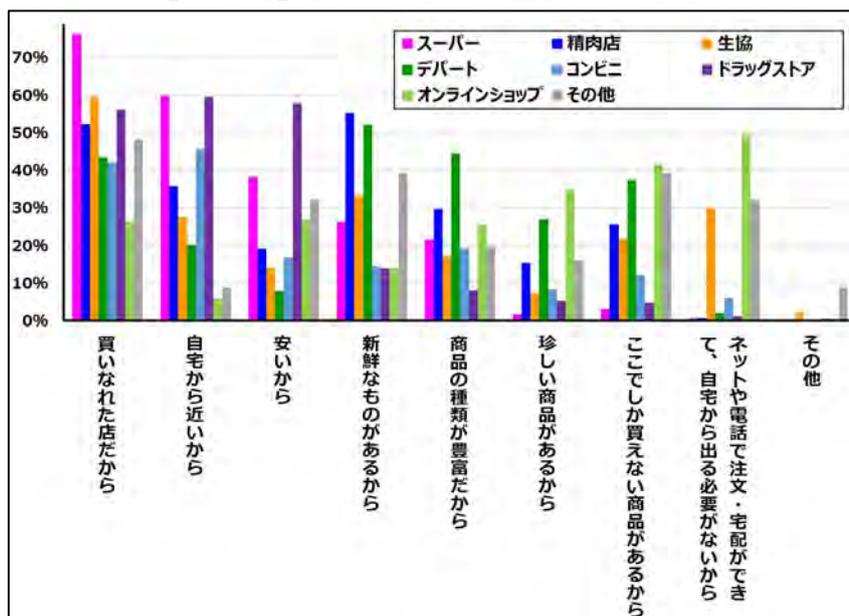


図 2-4-2: 【理由別】食肉購入場所の選択理由 (複数回答可)



## (5) 食肉価格の今後の動向と許容範囲

1年後の食肉価格を予想してもらったところ、いずれの食肉も値上げが予想されていたが、特に牛肉は7割以上の消費者が5%以上の値上がりを予想していた(図 2-5-1)。

また、値上げの許容範囲の調査では、いずれの食肉も10%以上の値上げとなった際に「許容できる」の選択率が大きく減少することが分かる(図 2-5-2)。

この許容度には性別や年齢にも差が見られた。「10%の値上げを許容できる(※)」選択率を性年代別に見ると、値上げの許容度は年代に比例して大きくなる傾向であった(図 2-5-3)。また、60代以上の高齢層は男女差がないものの、50代以下では、男性より女性の方が値上げへの許容度が低いという差が見られた。子育て世代、中でも主な買い物客層にあたる女性層の節約志向の高さがうかがえる結果となった。

図 2-5-1: 1年後の食肉価格はどうなるか

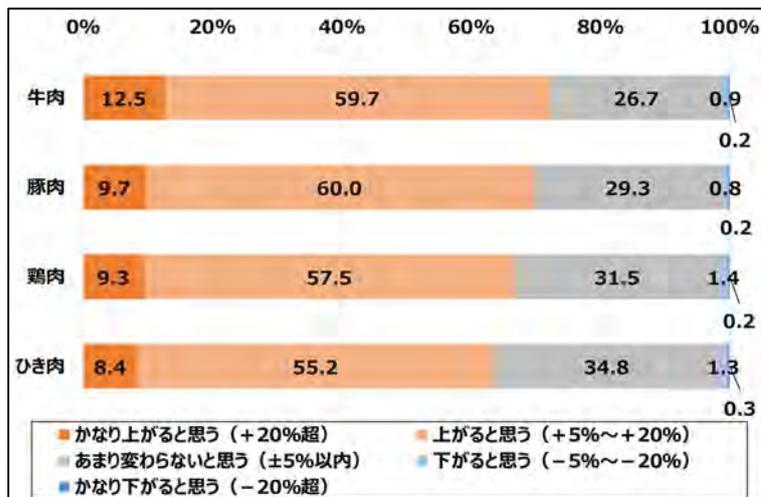
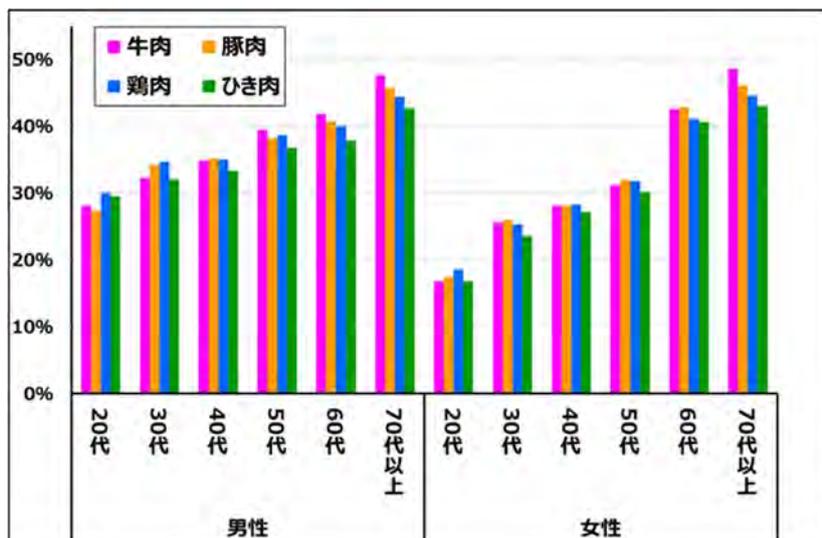


図 2-5-2: 値上げの許容範囲



(※)「10%まで許容できる」「15%まで許容できる」「20%まで許容できる」「20%を超えても許容できる」の合算値

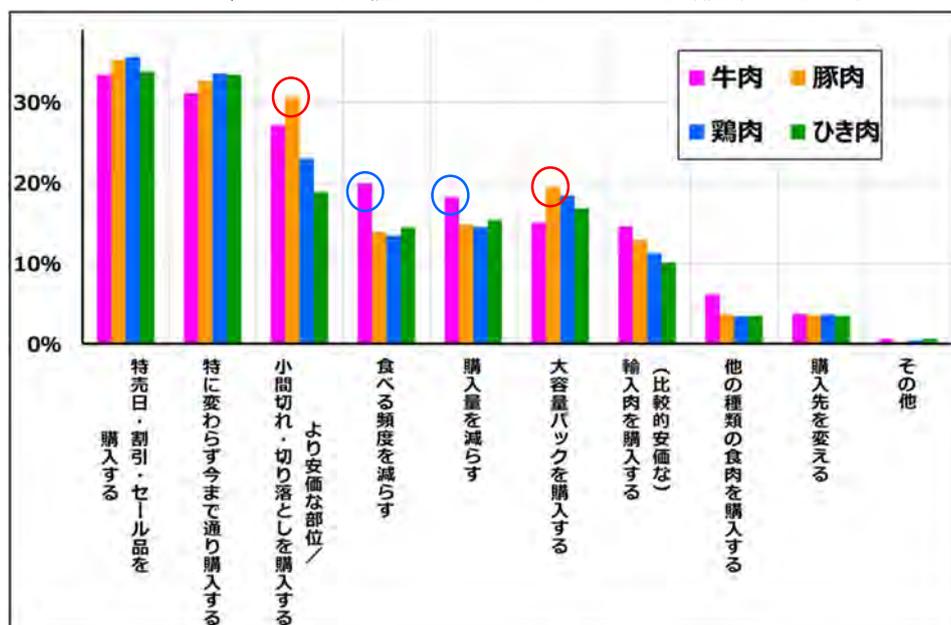
図 2-5-3: 【性年代別】10%の値上げを許容できる人の割合



## (6) 食肉価格が上がった場合の購入行動

食肉価格が現在より 10% 上昇した場合の行動についての設問では、いずれの食肉でも「特売日・割引・セール品を購入する」の選択率が最も高く、次いで「特に変わらず今まで通り購入する」であった(図 3-6-1)。また、豚肉は「より安価な部位／小間切れ・切り落としを購入する」や「大容量パックを購入する」が高かった一方で、牛肉については「食べる頻度を減らす」や「購入量を減らす」が他の食肉と比べ特徴的に高く、買い控える傾向がうかがえた。

図 3-6-1: 食肉が 10% 値上がりした場合の対応(複数回答可)

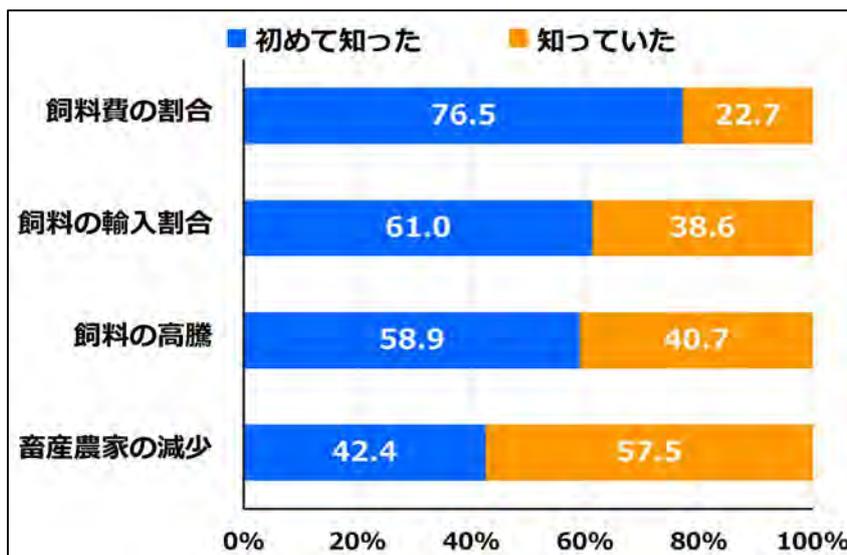


## 3 供給リスクへの消費者意識

### (1) 畜産業の現状に対する認識

畜産業の現状(「生産にかかる飼料費の割合」「飼料の輸入割合」「近年の飼料高騰」「畜産農家の減少」)に対する認知度は図 3-1-1 のとおりであり、また、いずれの項目も若年層の認知度の低さが際立つ結果となった。また、感想にも年代間格差があり、高齢層がより問題意識を持っている一方、若年層、とりわけ 20 代からは、現状を「妥当」とする意見が特徴的に見られた。

図 3-1-1: 畜産業の現状に対する認知

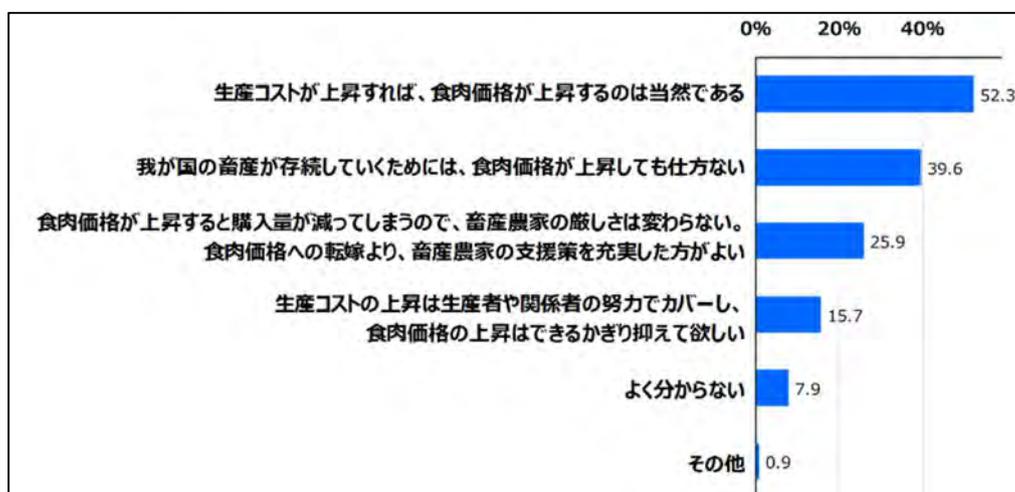


## (2) 食肉価格への転嫁についての認識

飼料価格の高騰等による食肉の生産コスト上昇の中、生産コスト上昇分を食肉価格(小売価格)に転嫁することについての考えを尋ねた設問では、「生産コストが上昇すれば、食肉価格が上昇するのは当然である」が 52.3%で最も高く、次いで「我が国の畜産が存続していくためには、食肉価格が上昇しても仕方ない」が 39.6%、「食肉価格が上昇すると購入量が減ってしまうので、畜産農家の厳しさは変わらない。食肉価格への転嫁より、畜産農家の支援策を充実した方がよい」が 25.9%となっていた(図 3-2-1)。

「生産コストの上昇は生産者や関係者の努力でカバーし、食肉価格の上昇はできるかぎり抑えて欲しい」との回答は 15.7%で、「よく分からない」「その他」を除いて最も少ない選択率であった。

図 3-2-1:生産コスト上昇分の食肉価格への転嫁について(複数回答可)



食肉の生産コストの上昇分が食肉価格(小売価格)に転嫁されているかどうかについての感覚を尋ねた設問では、49.0%と約半数が「食肉価格に転嫁されている」という感覚を持っていた(図 3-2-2)。また、若年層においては「転嫁されている」の選択率が高い一方で、「よく分からない」の選択率も高く、畜産業の現状についての情報を入手できていないことがうかがえる結果となった。

図 3-2-2:生産コスト上昇分の食肉価格への転嫁について



### (3) 今後の食料・食肉の供給についての不安

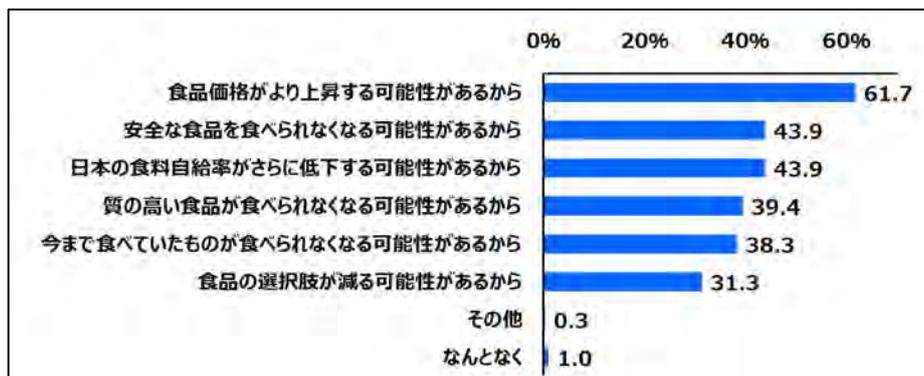
今後の食料・食肉の供給についての不安感を尋ねた設問では、83.1%が不安を感じると回答した(図 3-3-1)。年代によって若干の差はあるものの、「不安を感じる」は高齢層ほど高く、「不安を感じない」は若年層ほど高い傾向であった。

図 3-3-1:今後の食料・食肉の供給について不安



今後の食料・食肉の供給について「不安を感じる」と答えた人に、その理由を尋ねると、「食品価格がより上昇する可能性があるから」が最も多く61.7%であった。この回答はいずれの年代でも最も選択率が高く、すでに食品が値上がりしている状況の中で今後のさらなる価格上昇への懸念が大きいことがうかがえる(図 3-3-2)。

図 3-3-2:今後の食料・食肉の供給について不安理由(複数回答可)



今後の食料・食肉の供給について「不安を感じない」と答えた消費者について、その理由を尋ねると、「ある物や他の安い物を食べれば良いから」が44.0%と最も多く、次いで「値上がりしても価格を気にしないから」が21.5%であった(図 3-3-3)。年代別では、「ある物や他の安い物を食べれば良いから」や「値上がりしても価格を気にしないから」は高齢層ほど選択率が高い傾向で、「供給不足や価格上昇はすぐに元に戻るだろうから」や「自分には関係なさそうだから」は若年層ほど高い傾向であった。

図 3-3-3:今後の食料・食肉の供給について不安を感じない理由(複数回答可)

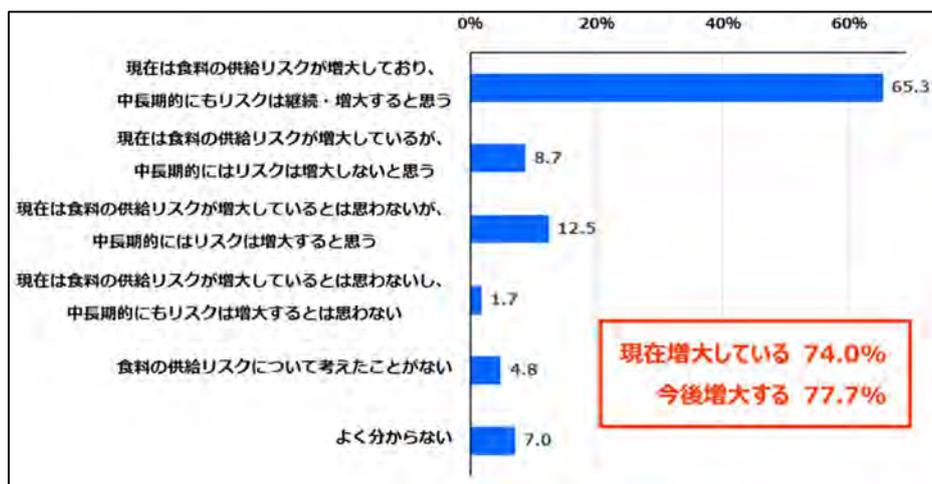


#### (4) 食料供給リスクに対する意識

世界的な食料供給リスクについて、現在と今後の認識をたずねた設問では、「現在は食料の供給リスクが増大しており、中長期的にもリスクは継続・増大すると思う」が65.3%と最も多く、次いで「現在は食料の供給リスクが増大しているとは思わないが、中長期的にはリスクは増大すると思う」が12.5%となっていた(図3-4-1)。

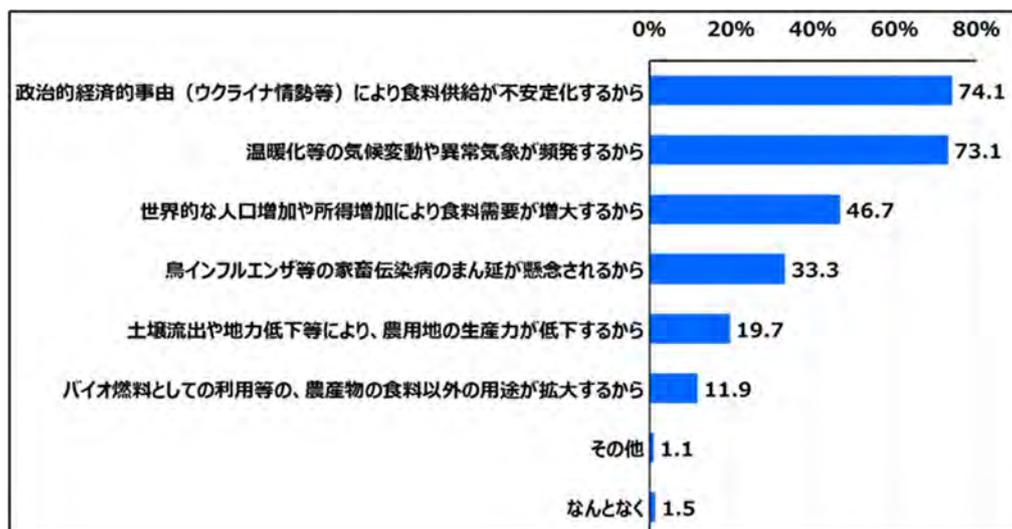
年代別では、高齢層ほど「今後、増大する」の選択率が高く、年齢とリスク意識には相関関係が見られた。一方で「増大しない」は20代が突出して高く、他の年代はほぼ同程度という結果であった。

図3-4-1: 食料供給リスクについての認識



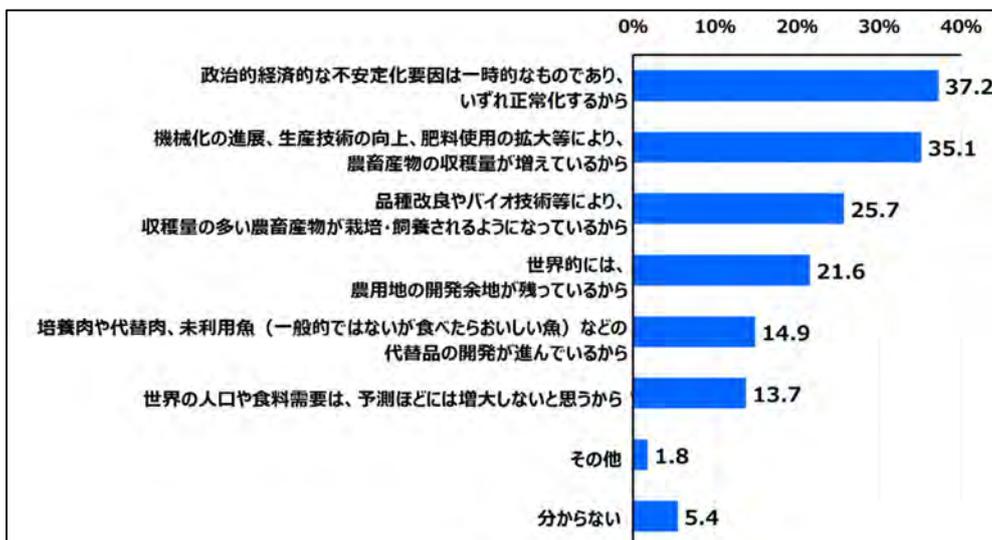
世界的な食料供給リスクについて「今後、増大する」と答えた人にその理由を尋ねると、「政治的経済的事由(ウクライナ情勢等)により食料供給が不安定化するから」が74.1%と最も多く、次いで「温暖化等の気候変動や異常気象が頻発するから」が僅差の73.1%であった(図3-4-2)。ウクライナ情勢等による世界規模でのモノの滞りや気候変動に伴う被害等は連日報道されている点からも、選択率が高かったものと思われる。

図3-4-2: リスクが今後増大すると考える理由(複数回答可)



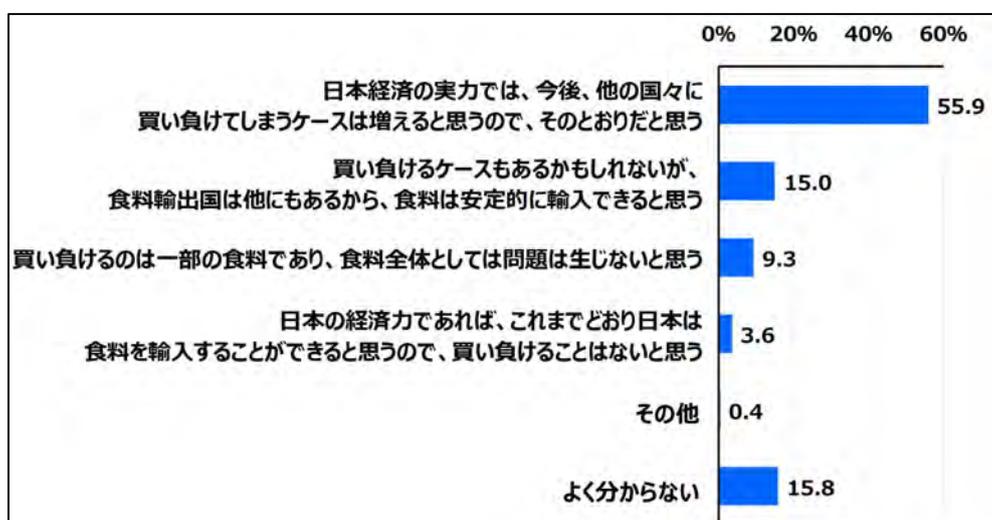
一方で、「今後、増大しない」と答えた人の理由としては、「政治的経済的な不安定化要因は一時的なものであり、いずれ正常化する」が 37.2%、「機械化の進展、生産技術の向上、肥料使用の拡大等により、農畜産物の収穫量が増えているから」が 35.1%となっていた(図 3-4-3)。

図 3-4-3: リスクが今後増大しないと考える理由(複数回答可)



リスクの一つである、「日本の経済力の低下や、他国の購入力の上昇、円安の進行などにより、食料輸入に関して『日本は他の国々に買い負ける』」という意見に対する考えでは、半数以上の 55.9%が「買い負けが今後増加する」ことを懸念する結果となった(図 3-4-4)。次いで多かったのは「よく分からない」(15.8%)であったが、僅差の「買い負けるケースもあるかもしれないが、食料輸出は他にもあるから、食料は安定的に輸入できると思う」(15.0%)を年代別に見ると、若年層が高い傾向で、20代は 20.9%となっていた。前出の飼料の輸入割合について、飼料の約 75%を輸入していることに対し、若年層で「妥当」「低い」の選択率が高かったこととも併せ、若年層は他の年代と比べ、国際的な物流ネットワークによる調達を当然視している意識が見て取れる。

図 3-4-4: 日本の買い負けについての認識

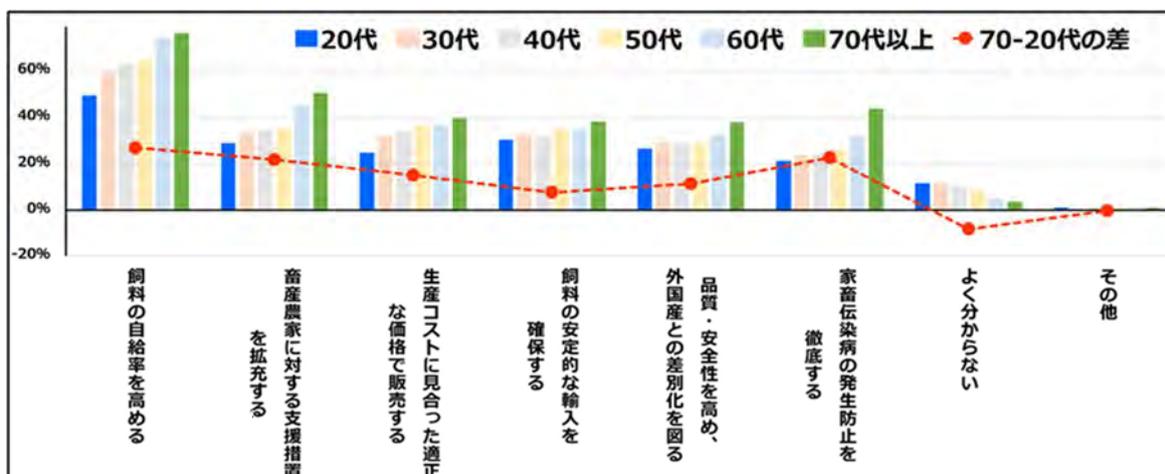


### (5) 今後取り組むべきことは

食肉の安定供給のために、日本の畜産業にとって必要であると考えられることを選択してもらった設問では、「飼料の自給率を高める」が66.1%と最も多く選択され、他の項目は30%台で同程度の選択率であった。

年代別では、いずれの項目も若年層より高齢層の選択率が高く、高齢層の関心の高さがうかがえる(図 3-5-1)。

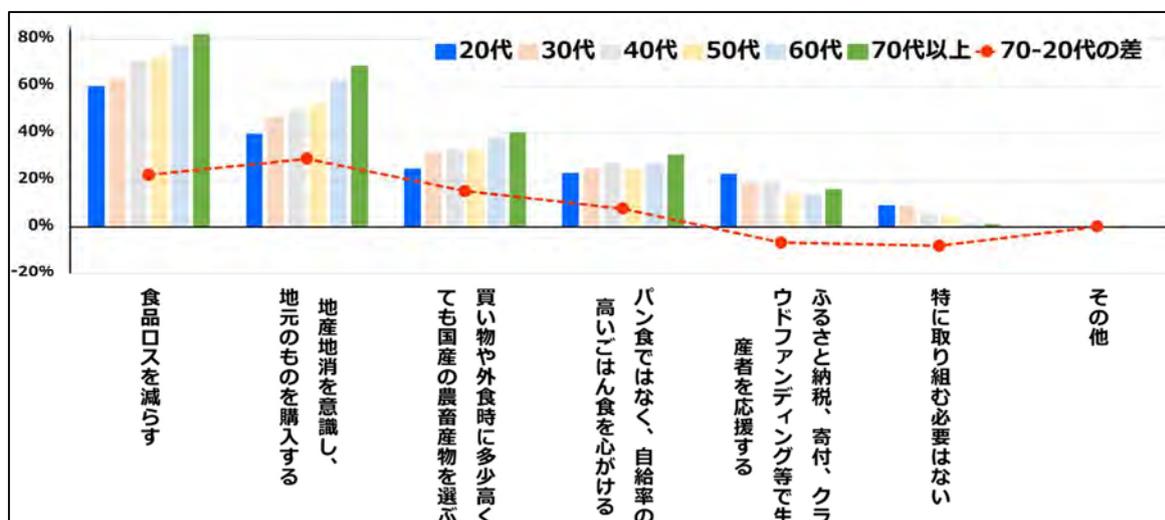
図 3-5-1:【年代別】安定供給のために必要であると考えられること(複数回答可)



食肉の安定供給のために、消費者が取り組むべきと考えられることを選択してもらった設問では、「食品ロスを減らす」が72.7%と最も多く、次いで「地産地消を意識し、地元のものを購入する」が55.4%となった。

年代別に見ると、選択率は全体的に高齢層が高く、若年層が低い傾向だが、「ふるさと納税等で生産者を応援する」については若年層の方が高かった。ふるさと納税等は、他の選択肢と比べて生産者を直接的に支援する方法であり、若年層はそうした支援や応援方法を重視しているようにも考えられる(図 3-5-2)。

図 3-5-2:【年代別】安定供給のために取り組むべきと考えられること(複数回答可)



食肉の安定的な供給について、あなたが期待／希望することを自由記述で回答してもらった。

「特になし」「分からない」「思いつかない」など意見のないコメントが 1200 件強と約 20%を占めた中で、具体的な回答について、テキストマイニングの手法で分けた単語の出現数を示したのが表 3-5-1 である。国や政府による畜産農家への支援、品質の高い食肉の安定供給、自給率を上げるために国産食肉を購入する意向、安全安心を望む声、などが多く見られた。

表 3-5-1:自由回答で出現回数の多かった単語

順位	ワード	出現回数	順位	ワード	出現回数	順位	ワード	出現回数
1	思う	863	11	国内	358	21	畜産農家	228
2	ほしい	603	12	政府	334	22	安心	222
3	支援	525	13	生産	318	23	考える	217
4	安定	443	14	肉	309	24	農家	205
5	供給	442	15	安全	306	25	上げる	199
6	食肉	423	16	生産者	287	26	わかる	199
7	できる	422	17	欲しい	273	27	増やす	184
8	飼料	421	18	自給率	248	28	日本	181
9	国産	393	19	輸入	243	29	購入	179
10	必要	364	20	いく	231	30	政策	171

本文

# 1. 食品・食肉価格の上昇と購入行動

## (1) 値上げ状況と購入行動の変化

### 値上げの影響を受けやすい食品と受けづらい食品

- 97.7%が1年前と比べ食品の値上げを感じている。
- 値上げを最も感じる食品は「鶏卵」、購入量を減らした食品も「鶏卵」
- 食費節約のために購入を控えらる「牛肉」

1年前と比べて、Q1 特に価格が上昇していると感じている食品(3 つまでの複数回答)を尋ねたところ、最も値上がりを感じているのは「鶏卵」で 58.3%、以下「パン」(35.4%)、「野菜」(30.5%)と続いた。「価格が上昇していると感じている食品はない」は 2.3%で、全体の 97.7%が食品の値上がりを感じていた(図 1-1-1)。

食肉においては「牛肉」が 12.7%で最も高く、「豚肉」8.6%、「鶏肉」6.2%と他の食品と比べると選択率は低かった。

最近の価格上昇により、Q2 購入量を減らした食品について(3 つまでの複数回答)の設問では「価格上昇で購入量を減らした食品はない」が 45.4%と最も高く、食品価格の上昇を感じつつも実際には購入量を減らしていない人が半数近くいることが分かる。

購入量を減らした食品としては「鶏卵」が 16.7%と最も多く、「パン」(14.7%)、「乳製品」(13.1%)と続いた。食肉では「牛肉」が 11.2%で最も高く、「豚肉」3.8%、「鶏肉」2.8%であった。

図 1-1-1: 値上がりと購入行動について(複数回答可)

順位	値上りを感じている食品	選択率	順位	購入を減らした食品	選択率
1	鶏卵	58.3%	1	特になし	45.4%
2	パン	35.4%	2	鶏卵	16.7%
3	野菜	30.5%	3	パン	14.7%
4	牛乳	27.4%	4	乳製品	13.1%
5	乳製品	24.6%	5	牛肉	11.2%
6	食用油	21.2%	6	果物	11.2%
7	麺類	14.0%	7	惣菜・冷凍食品	8.7%
8	果物	13.1%	8	魚介類	6.8%
9	牛肉	12.7%	9	食用油	6.8%
10	魚介類	10.6%	10	野菜	6.4%
11	惣菜・冷凍食品	8.9%	11	麺類	6.4%
12	豚肉	8.6%	12	牛乳	5.5%
13	鶏肉	6.2%	13	豚肉	3.8%
14	米	6.1%	14	鶏肉	2.8%
15	特になし	2.3%	15	米	2.5%
16	その他	0.7%	16	その他	0.3%

それぞれの設問に対して、選択率順にランキングしたのが図 1-1-1 である。「鶏卵」や「パン」はどちらの設問でも TOP3 に入っている食品であり、値上げが実感されて購入が控えられており、自然な行動であると言える。

一方、「牛肉」は値上がりを感じている食品としては 9 位だが、購入量を減らした食品としては 5 位と順位が上がっていた。同じ食肉でも「豚肉」や「鶏肉」はどちらの設問も同じくらいの順位である。

牛肉は、そのものの価格が上がったから購入が控えられたというよりも、単価が高いことから、食費全体の節約のために控えられていると考えられる。

## 補足データ

スーパーの売上動向をカテゴリーごとに見てみた。

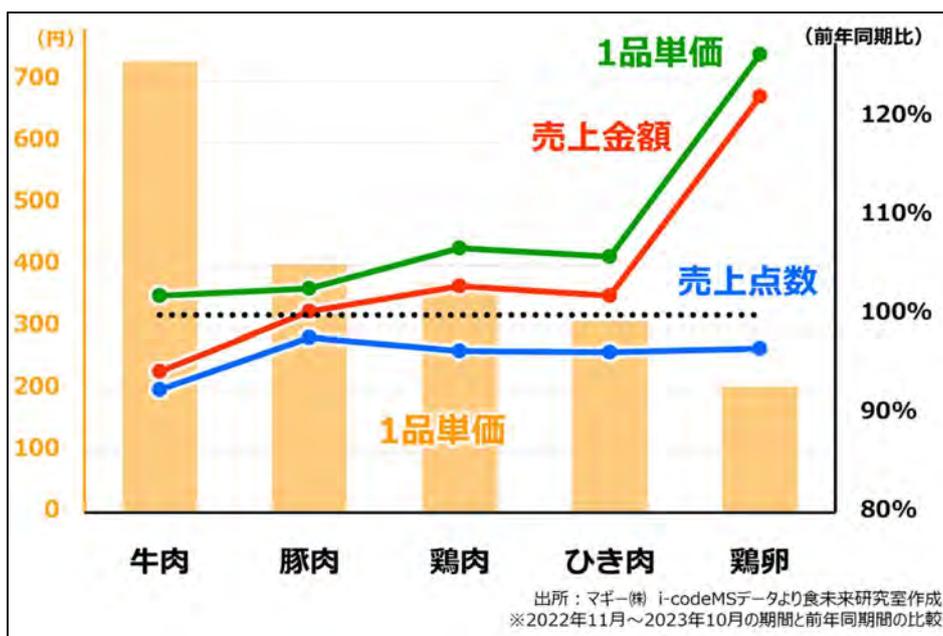
図 1-1-2 は、2022 年 11 月～2023 年 10 月の 1 年間の食肉および鶏卵の 1 品単価を表した棒グラフに、「1 品単価」「売上金額」「売上点数」の前年同期比を折れ線にて併記したグラフである。

本調査の値上がりを感じた食品の結果と同様に、鶏卵の 1 品単価が大きく上昇しているが、売上点数はそれほど減少しておらず、売上金額も大きく上昇している。豚肉や鶏肉、ひき肉においても、値上げは起きているが、同時に売上も健闘している。

一方、牛肉においては 1 品単価こそ上昇が抑えられているが、売上金額、売上点数は大きく減少しており、POS データからも本調査と同様の傾向が見られた。

ここからも、消費全体の節約のために、1 品単価の高い牛肉の購入が控えられていることを読み取ることができる。

図 1-1-2: 食肉+鶏卵カテゴリーの売上動向



## (2) 食品と食肉の購入頻度

食肉の購入頻度は週 1～3 回で約 9 割

- 食品全体の買い物は週に 2～3 回が最多で 49.1%
- 食肉の買い物は週に 1 回が最多 45.0%、2～3 回も 44.9%
- 買い物頻度が最も少ない層は若年層、最も多い層も若年層

食肉を週に 1 回以上購入する消費者に対して、SQ1「食品全体」と SQ2「食肉」の買い物の回数を調査した(図 1-2-1)。食品全体の買い物頻度は「週に 2～3 回」が 49.1%と最も多く、次いで「週に 4～6 回」(23.7%)となっている一方、食肉については「週に 1 回」が 45.0%、「週に 2～3 回」が 44.9%となっていた。

図 1-2-1: 1 週間当たりの買い物頻度

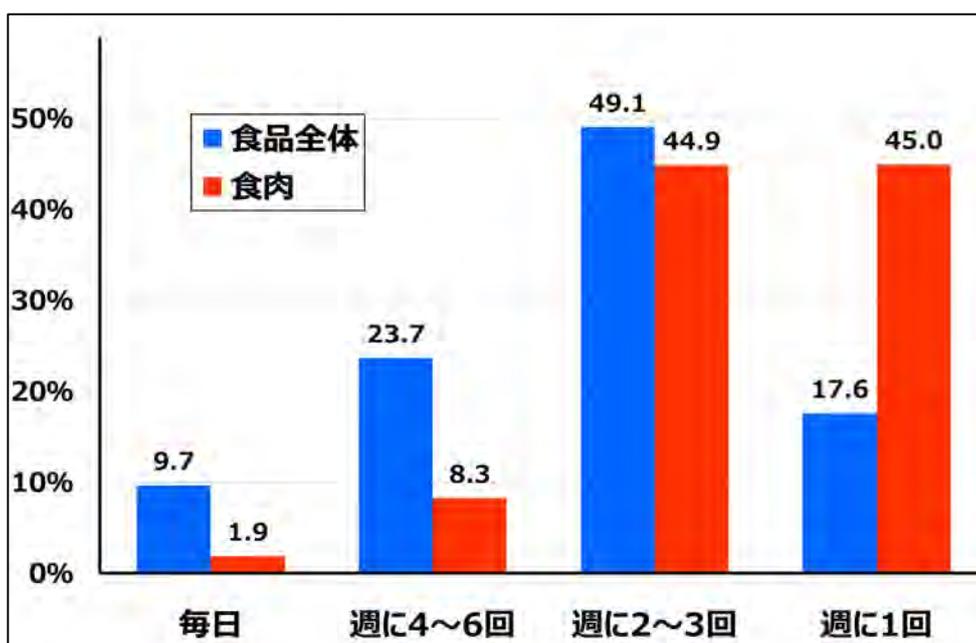
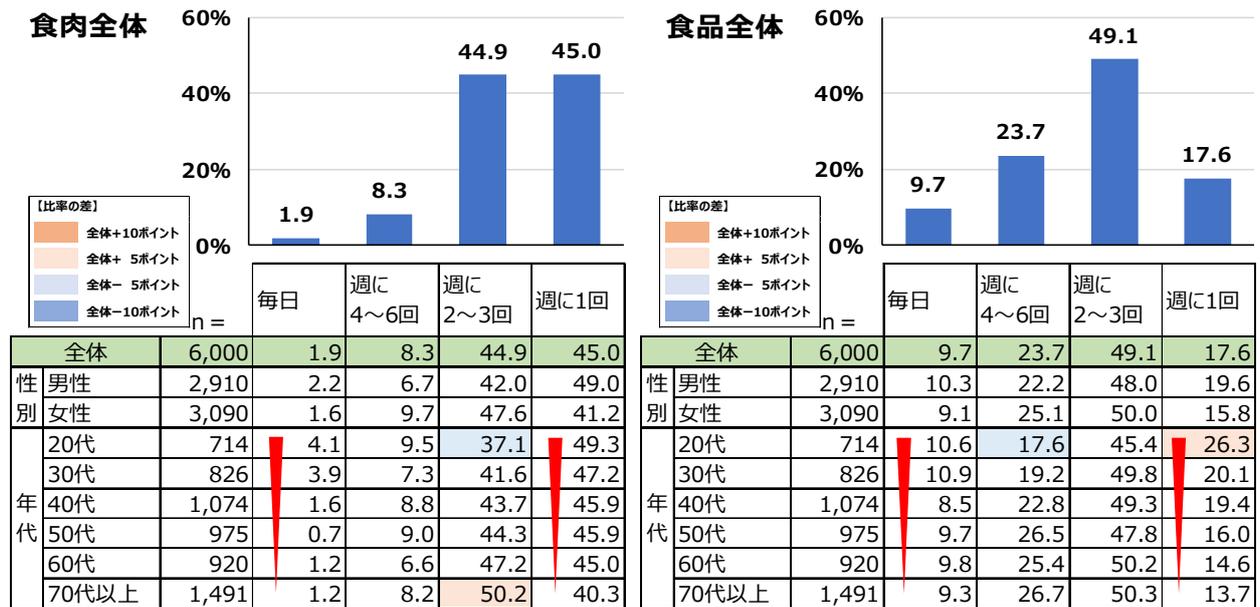


表 1-2-1 で食肉(左表)について年代別に比較すると、20代から50代は「週に 1 回」がメインの回答であったが、60代と70代以上においては「週に 2～3 回」が最多となっていた。食品全体(右表)でも同様に 60代と70代以上は「週に 2～3 回」が最多であり、他の年代が 5割に満たなかったのに対し、その割合は 5割以上であった。

若年層は買い物頻度が少ない傾向にある一方で、「毎日」と答えた人は食肉、食品全体ともに 20代と30代が最多であり、「買い物の頻度が最も少ない年代」と「最も多い年代」がともに 20代と30代であるということは興味深く、生活スタイルの多様性がうかがえる。

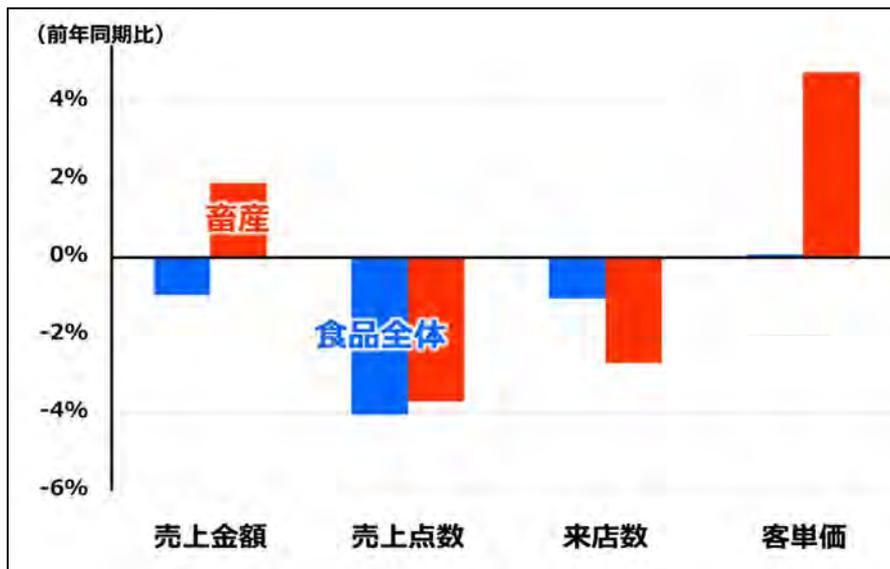
表 1-2-1:【性別・年代別】食肉全体(左図)と食品全体(右図)の買い物頻度



## 補足データ

図 1-2-2 は、スーパーにおける 2022 年 11 月～2023 年 10 月の 1 年間の食品全体と畜産部門それぞれの「売上金額」「売上点数」「来店数」「客単価(買い物 1 回当たり金額)」を前年同期間と比較したグラフである。本調査の「買い物の回数」にあたる「来店数」を見ると、畜産部門への来店は食品全体以上に大きく減少していた。

図 1-2-2:「売上金額」「売上点数」「来店数」「客単価」の前年同期比



畜産部門の「売上点数」や「来店数」が減少しながらも、「売上金額」と「客単価」が増加している点に着目しながら、次項以降を確認したい。

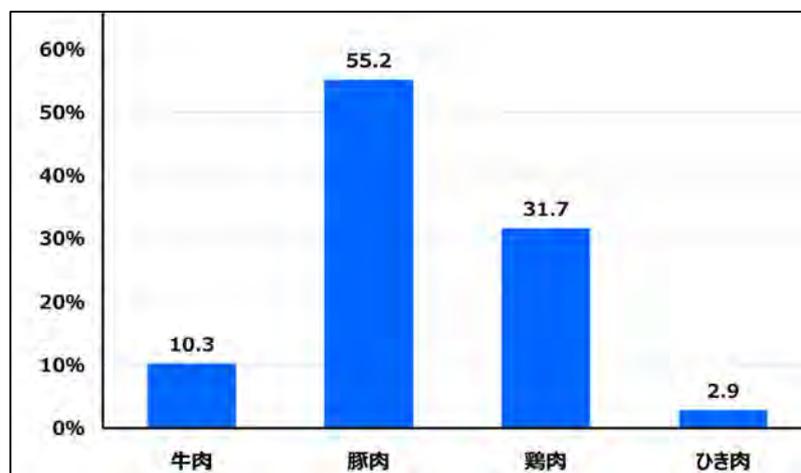
### (3) 食肉の購入状況

#### 購入量が最も多いのは豚肉

- 購入量が最も多い食肉の種類は、豚肉⇒鶏肉⇒牛肉⇒ひき肉
- 牛肉・豚肉は高齢層、鶏肉は若年層に人気
- 豚肉文化の東日本、牛肉文化の西日本

図 1-3-1 は Q3 普段、購入する量が最も多い食肉を表したグラフである。「豚肉」が 55.2%と最も多く、「鶏肉」(31.7%)、「牛肉」(10.3%)、「ひき肉」(2.9%)と続いた。

図 1-3-1: 最も購入する食肉の種類



この食肉の種類別の嗜好性の違いは、年代別にも顕著に見ることができる(図 1-3-2)。グラフでは牛肉と豚肉で高齢層ほど選択率が高く、鶏肉は若年層ほど高い傾向が見られるが、牛肉については 20 代(11.8%)も 70 代以上(13.1%)に次いで選択率が高かった。

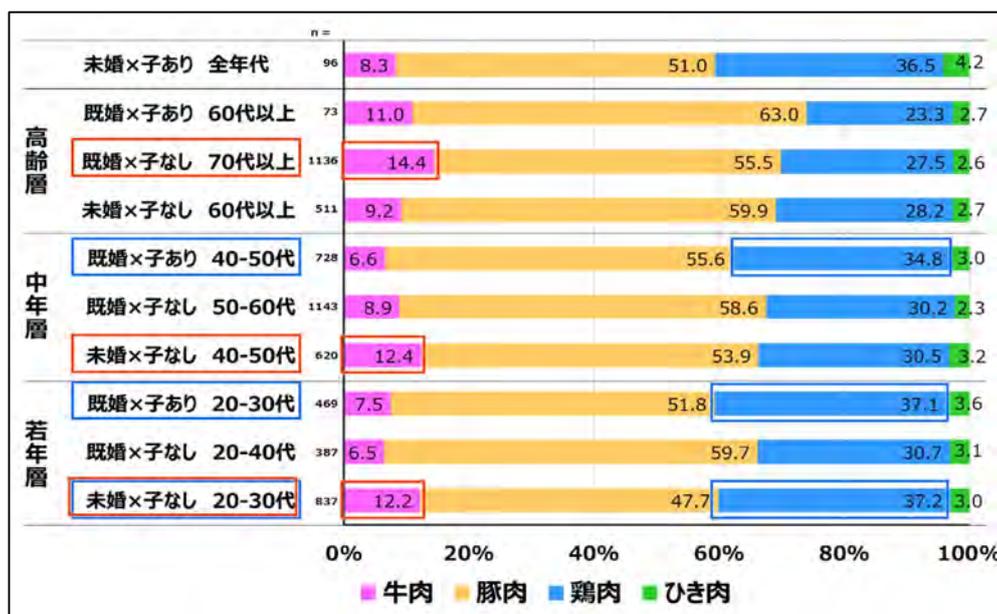
図 1-3-2: 【年代別】最も購入する食肉の種類



食肉の種類別の嗜好性の違いをライフステージ別に深掘したグラフが図 1-3-3 である。牛肉の選択率を見ると、若年層(20-30代や20-40代)では「未婚」は12.2%と高いものの、「既婚」になると半分の6~8%となる。中年層(40-50代や40-60代)も「未婚」は高いが「既婚」は低い。しかし、高齢層(60代以上や70代以上)では「未婚」ではなく「既婚」で高い結果であった。

また、若年層や中年層の「既婚×子あり」は他と比べて鶏肉の選択率が高く、ボリューム重視の傾向が見られるが、「若年×未婚×子なし」は牛肉だけでなく鶏肉も比較的高い傾向が見られた。

図 1-3-3:【ライフステージ別】最も購入する食肉の種類



食肉の種類別の嗜好性の違いは地域別にも顕著に見ることができる(表 1-3-1)。東北や中部は豚肉の選択率が60%超であるのに対し、牛肉は10%未満であるが、近畿や中国は豚肉が50%弱であるのに対し、牛肉は12~15%と比較的高かった。また、九州では鶏肉が39.6%(全体は31.7%)と高かった。

俯瞰して見ると、東日本が豚肉文化、西日本が牛肉文化という以前から言われている食文化との結びつきも確認することができる。

表 1-3-1:【地域別】最も購入する食肉の種類

(単位: %)

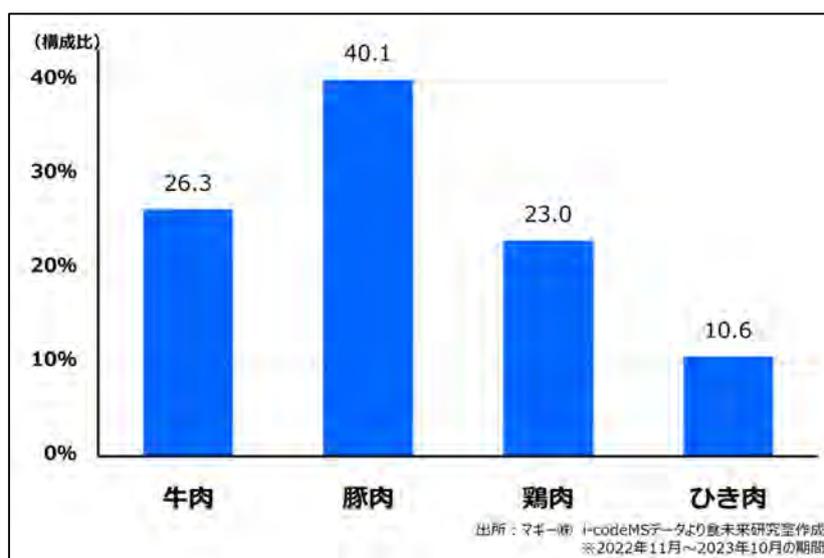
		牛肉	豚肉	鶏肉	挽肉
全体		10.3	55.2	31.7	2.9
地域	北海道	5.5	57.6	32.2	4.7
	東北	8.2	63.9	25.5	2.4
	関東	10.6	55.7	30.5	3.3
	北陸	7.7	57.0	31.1	4.3
	中部	6.8	63.5	26.7	3.0
	近畿	14.9	49.9	33.1	2.2
	中国	12.4	49.4	35.9	2.4
	四国	9.0	55.1	34.8	1.1
	九州・沖縄	9.4	48.6	39.6	2.4

## 補足データ

図 1-3-4 は、スーパーでの食肉の種類別売上金額構成比を表したグラフである。

本調査での Q3 購入量が最も多い食肉の種類の結果と同様、「豚肉」の構成比が 40.1%と最も高い。一方で、「牛肉」と「ひき肉」は、購入量が最も多い食肉ではないが、売上金額ではある程度のボリュームがある。牛肉は単価が高いこと、ひき肉は様々なメニューで利用されていることが考えられる。

図 1-3-4: 食肉の種類別売上金額構成比



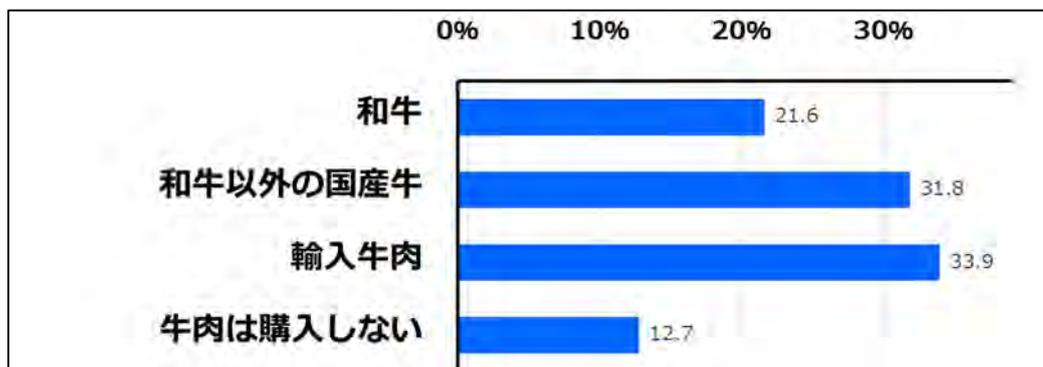
#### (4) 牛肉の購入状況

「輸入牛肉」と「和牛以外の国産牛肉」が同程度の選択率

- 最も購入する牛肉は「輸入牛肉」が 33.9%で最多
- 和牛の購入は高齢層が多く、若年層で少ない
- 国産牛肉の購入率は西日本が高い

Q4 牛肉について、普段、購入する量が最も多いものを尋ねた設問では、「輸入牛肉」が 33.9%で最も多く、僅差で「和牛以外の国産牛」(31.8%)であった(図 1-4-1)。

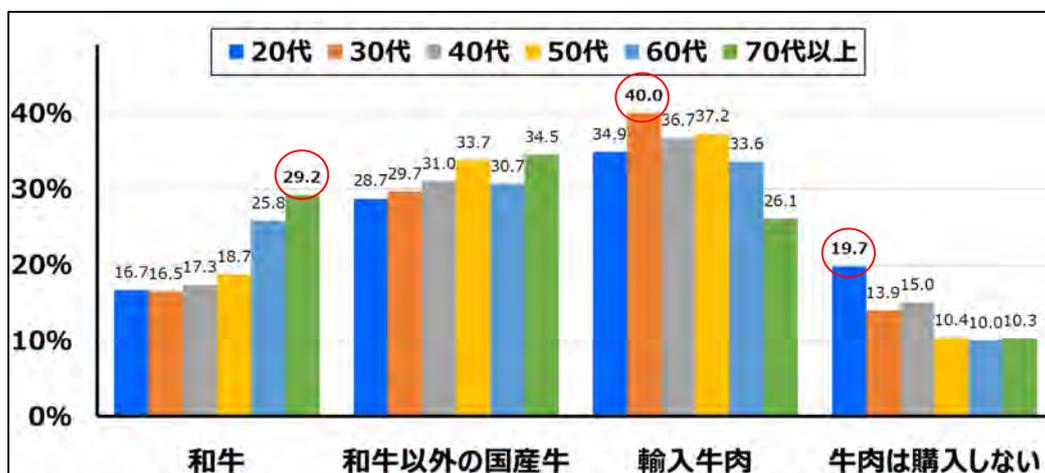
図 1-4-1: 購入する量が最も多い牛肉



年代別に見てみると、「和牛」は全体では 21.6%だが、70 代以上が 29.2%と特に高く、若年層ほど低い傾向であった(図 1-4-2)。「輸入牛肉」は 30 代に特に選択されていた。「牛肉は購入しない」人は全体では 12.7%であるが、20 代は 19.7%と若年層ほど多い傾向であった。

前問の図 1-3-2 において最も購入する食肉の種類を牛肉と回答する 20 代が多かったことと一見すると相反する結果であるため、詳細を確認していきたい。

図 1-4-2: 【年代別】購入する量が最も多い牛肉



20代の牛肉の購入状況を確認すると、女性の選択率が極端に低いことが確認できる(表 1-4-1)。Q3 普段、購入する量が最も多い食肉で牛肉を良く購入すると回答した割合が高かった 20代男性(巻末クロス集計表 P 付 20 参照)も、他の年代と比べると「牛肉は購入しない」の選択率はやはり高いことから、20代は食肉自体の購入頻度が低い中で、「買うとしたら豚肉より牛肉」といった傾向が他の世代より強いことが想像できる。

表 1-4-1:【性年代別】最も購入する牛肉の種類

(単位: %)

		和牛	和牛以外の国産牛	輸入牛肉	牛肉は購入しない
全体		21.6	31.8	33.9	12.7
性年代	男性20代	18.5	28.9	36.4	16.3
	男性30代	18.7	29.2	42.1	10.0
	男性40代	16.4	30.9	39.6	13.1
	男性50代	19.1	34.1	38.8	8.0
	男性60代	22.9	27.1	38.4	11.6
	男性70代以上	26.2	35.1	31.4	7.2
	女性20代	14.8	28.5	33.3	23.4
	女性30代	14.2	30.1	37.7	17.9
	女性40代	18.3	31.1	33.7	16.9
	女性50代	18.2	33.4	35.7	12.7
	女性60代	28.5	34.0	28.9	8.5
	女性70代以上	31.5	34.0	22.0	12.6

地域別での傾向では、「和牛以外の国産牛」は四国(45.5%)が、北海道は「牛肉は購入しない」の選択率が 22.7%と高かった(表 1-4-2)。

全国を俯瞰して見ると、中部以西は和牛を含む国産牛の選択率が 50%を越えており、牛肉文化圏である西日本での国産率が高くなっている。

表 1-4-2:【地域別】最も購入する牛肉の種類

(単位: %)

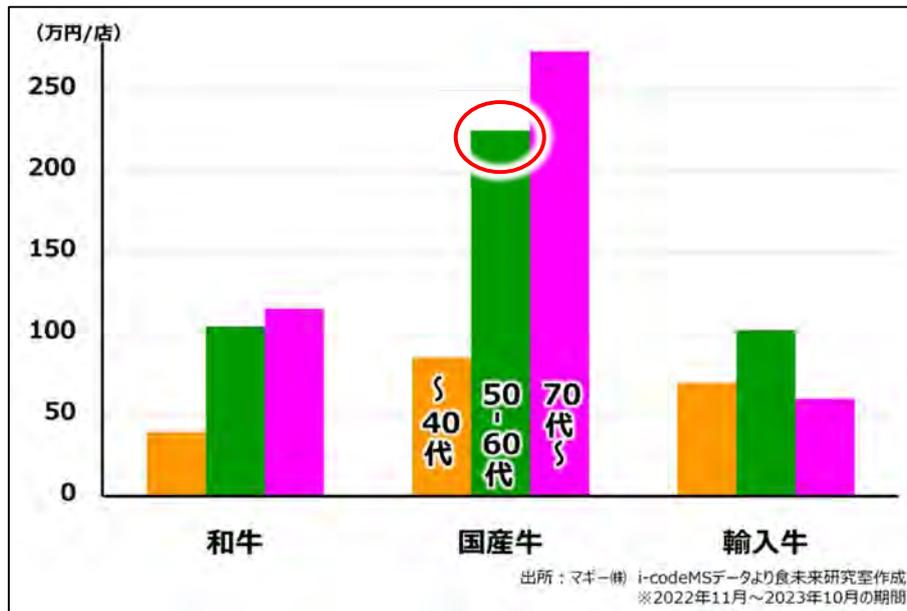
		和牛	和牛以外の国産牛	輸入牛肉	牛肉は購入しない
全体		21.6	31.8	33.9	12.7
地域	北海道	14.5	25.1	37.6	22.7
	東北	17.3	20.9	43.5	18.3
	関東	22.2	27.4	37.4	13.0
	北陸	15.3	32.8	35.3	16.6
	中部	20.3	30.9	32.2	16.7
	近畿	25.6	39.1	28.5	6.7
	中国	24.4	37.1	27.9	10.6
	四国	16.9	45.5	25.8	11.8
	九州・沖縄	22.2	37.8	30.6	9.4

## 補足データ

スーパーのPOS データを見ると、本調査と比較して、和牛以外の「国産牛」の売上金額の多さが際立っている(図 1-4-3)。年代別に見ると、特に 50-60 代において本調査とPOS データとのギャップが大きかった。50-60 代は、本調査では「輸入牛」の選択率が最も高かったが、少なくともスーパーにおいては、輸入牛肉と比べ、倍以上の金額の国産牛を購入している。

当然、「国産牛」と「輸入牛」の単価の違いも考慮する必要があるが、国産牛を買う人の中には、「国産牛しか買わない」という人が一定数いることがうかがえる。

図 1-4-3: 牛肉の種類別年代別売上金額



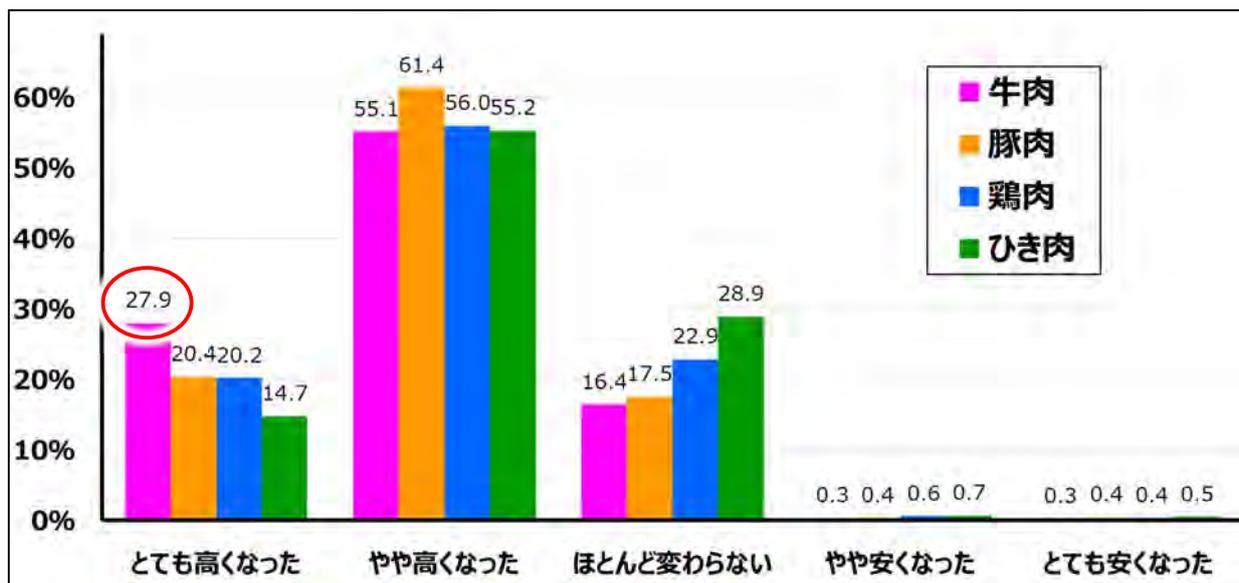
## (5) 食肉価格と購入頻度の変化

約 8 割が「値上がり」を実感 購入頻度は「変わらない」が 6～7 割

- 高齢層ほど値上がりを感じている
- 購入頻度は豚肉と鶏肉が高く、豚肉は週 1 回以上購入者が 8 割以上
- 最も購入頻度が減少した食肉は「牛肉」

(ア) Q5 食肉の種類別の 1 年前と比べた価格状況を尋ねた設問では、いずれの食肉も「やや高くなった」の選択率が 6 割弱と最も高かった(図 1-5-1)。一方、「とても高くなった」は牛肉で 27.9% となっており、20% 程度の豚肉や鶏肉と比べて高かった。「とても高くなった」「やや高くなった」を合わせると、牛肉や豚肉では約 80% と多くの人が高値を実感しており、ひき肉も他の食肉よりは低いものの、それでも 7 割が値上がりを実感していた。

図 1-5-1: 1 年前と比べた価格状況



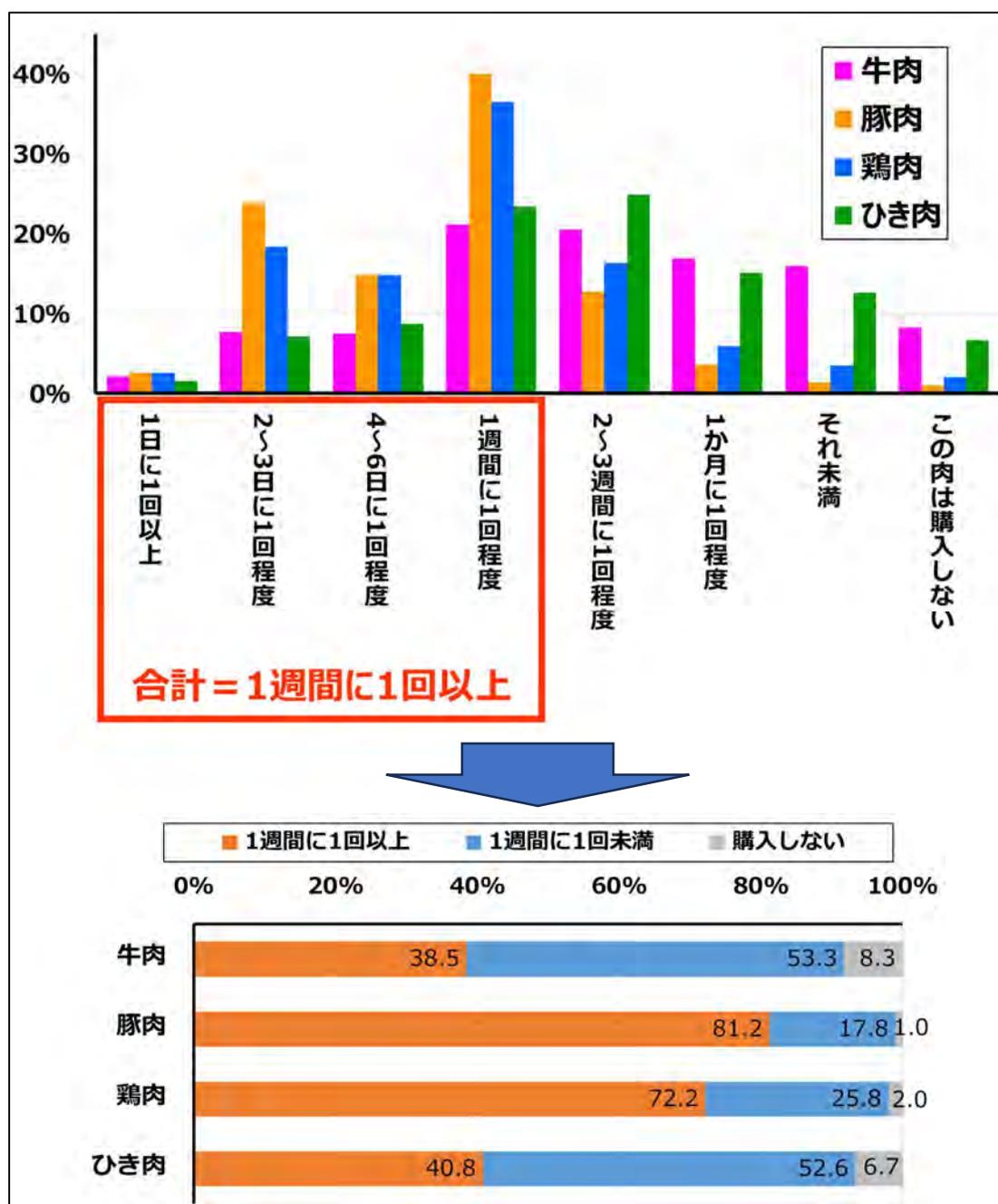
巻末のクロス集計表 P 付 22～25 に掲載のとおり、いずれの食肉も、年代別では若年層より高齢層ほど、また、性別では女性よりも男性の方が「とても高くなった」の選択率が高かった。地域別では、北海道で「とても高くなった」の選択率が豚肉と鶏肉において高いという結果であった。

(イ) Q6 それぞれの食肉を購入する頻度を聞くと、豚肉と鶏肉では「1週間に1回程度」の選択率が40.0%と36.4%で最も高く、次いで「2～3日に1回程度」が23.9%と18.4%で、「1週間に1回以上(※)」は81.2%と72.2%であった(図1-5-2)。

一方、牛肉とひき肉はそれらと比べると購入頻度が低い。牛肉では「1週間に1回程度」(21.2%)、ひき肉では「2～3週間に1回程度」(24.8%)が最も高く、「1週間に1回以上」は牛肉38.5%、ひき肉40.8%と、豚肉や鶏肉の約半分程度であった。また、牛肉では「1か月に1回程度」(16.9%)や「この肉は購入しない」(8.3%)の選択率がひき肉以上に高い状況であった。

(※)「1日に1回以上」「2～3日に1回程度」「4～6日に1回程度」「1週間に1回程度」の合算値

図1-5-2:食肉の購入頻度



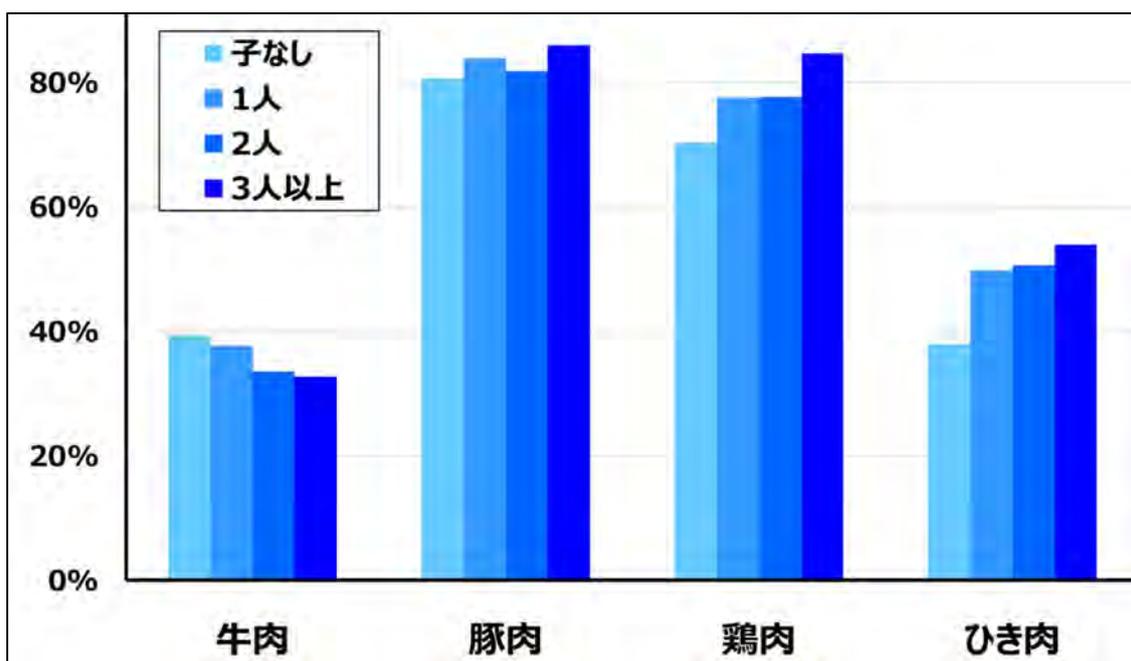
年代別に「1週間に1回」以上の選択率を比較すると、鶏肉はどの年代も同じくらいであったが、豚肉は20代を除いて高齢層ほど高く、一方、ひき肉も70代以上を除いて若年層ほど高い傾向であった(図1-5-3)。牛肉は70代以上が48.1%と全体(38.5%)よりも10ポイントほど高いが、40～50代は若年層よりも低い選択率であった。

図1-5-3:【年代別】週1回以上購入する食肉の種類



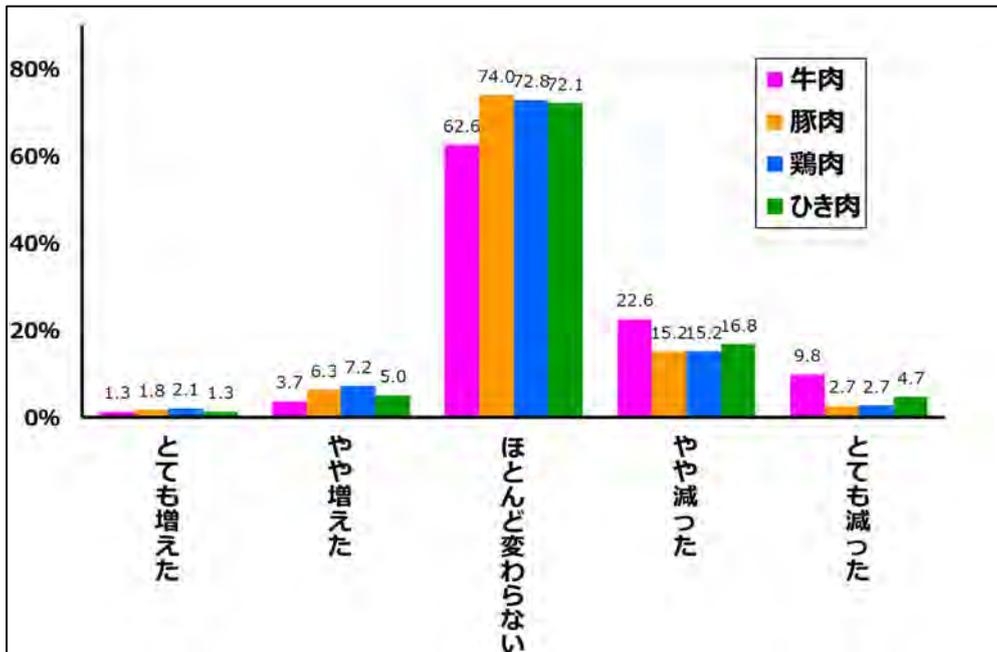
40～50代は子供が成長期の子育て世代に該当する年代である。「1週間に1回」以上の選択率を食肉の種類別と子供の数別に比較して見ると、子供がいない、あるいは少ないほど牛肉の購入頻度が高く、子供が多いほど鶏肉やひき肉の購入頻度が高い傾向であり、子育て世代の節約傾向が見て取れた(図1-5-4)。

図1-5-4:【子供の人数別】週1回以上購入する食肉の種類



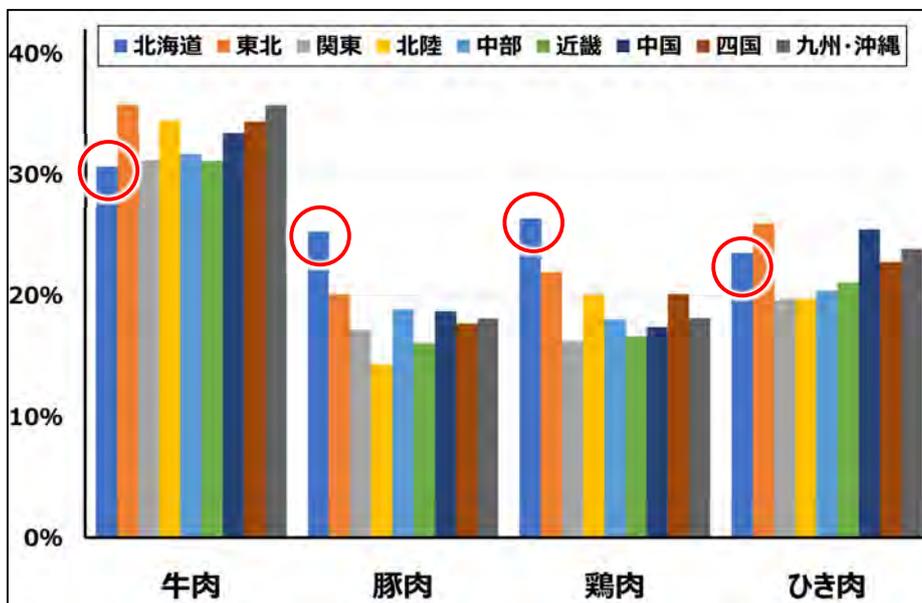
(ウ) Q7 食肉を購入する頻度について、1年前と比べてどのように変化したかを尋ねた設問では「購入頻度はほとんど変わらない」の選択率がいずれの食肉でも6～7割と最も高く、次いで「購入頻度はやや減った」が1～2割ほどであった(図 1-5-5)。そうした中、牛肉は、他の食肉と比較し、「ほとんど変わらない」の選択率が低く、「やや減った」と「とても減った」の選択率が高かった。

図 1-5-5: 食肉購入頻度の変化



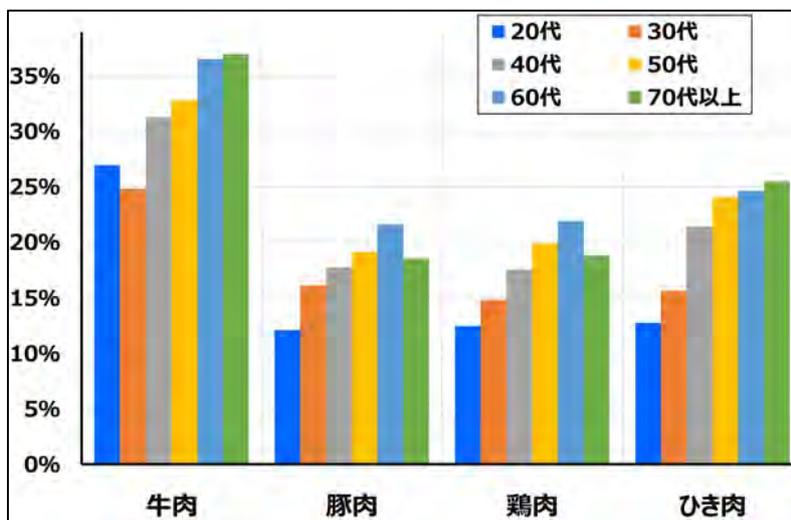
地域別に「やや減った」「とても減った」の合計を食肉の種類別に比較して見ると、北海道はもとも牛肉の支出額が少なかったため、牛肉の「減った」の選択率は他の地域よりも低かった(図 1-5-6)。一方で、比較的支出額の多かった豚肉、鶏肉、ひき肉は「減った」が他の地域よりも高い傾向で、北海道は牛肉以外の食肉も購入頻度を減らしている傾向が見られる。

図 1-5-6: 【地域別】購入頻度が減った食肉の種類



年代別では、いずれの食肉も「減った」の選択率は若年層ほど低く、高齢層ほど高い傾向であった(図 1-5-7)。日頃、購入金額の多い高齢層ほど購入頻度を減らしており、こうした傾向は、Q8 購入量についてもほぼ同様であった(巻末クロス集計表 P 付 34～37 参照)。

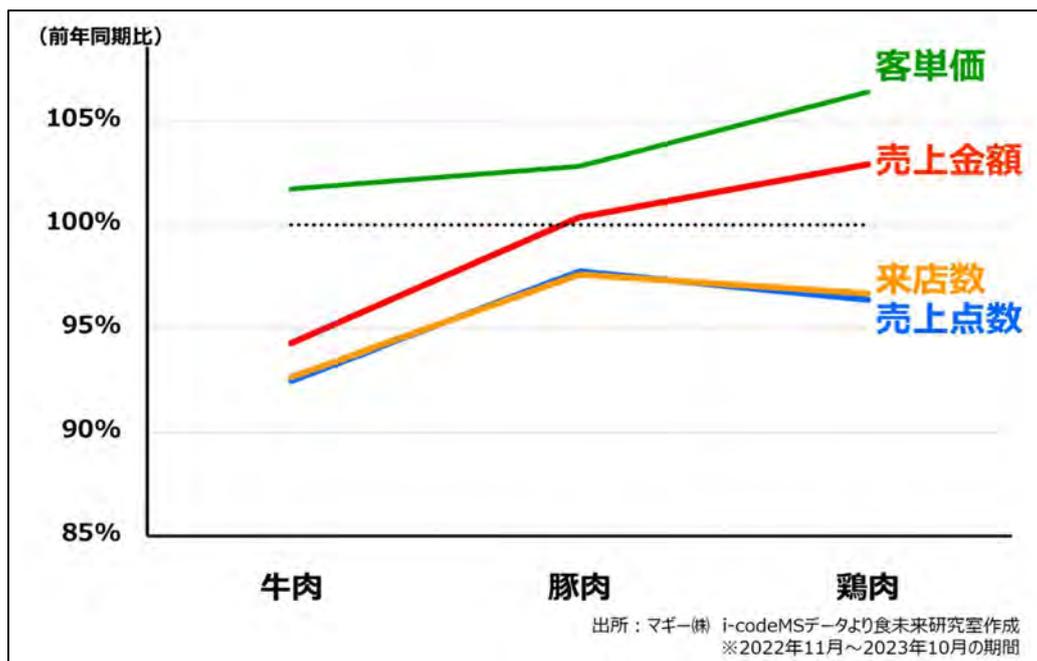
図 1-5-7:【年代別】購入頻度が減った食肉の種類



## 補足データ

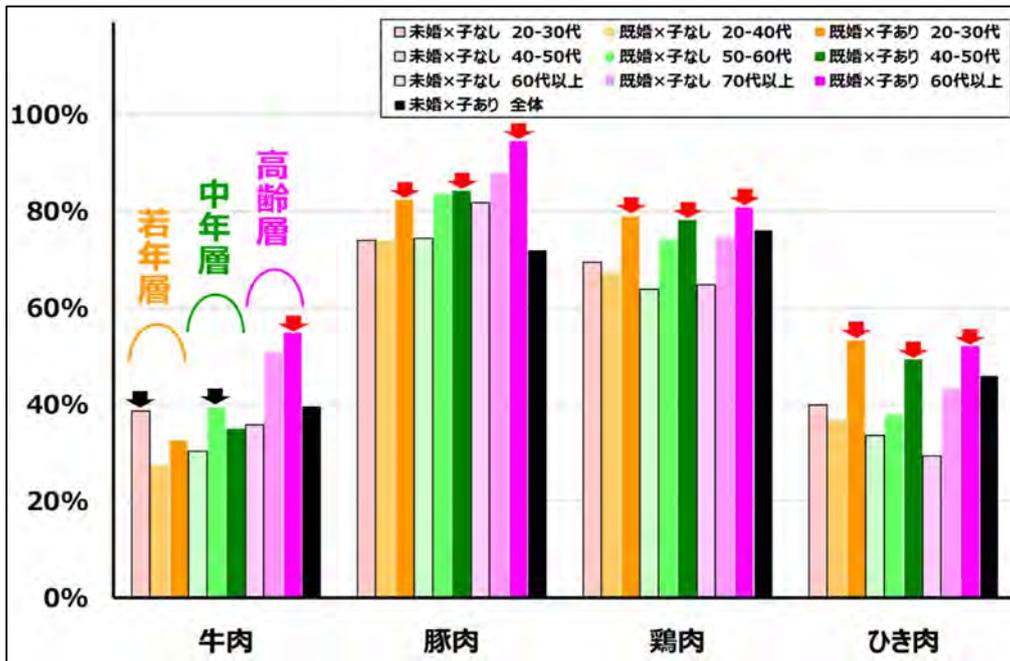
スーパーの売上データにおいても、本調査と同様、「牛肉」の購入回数(来店数)は特に減少しており、客単価(買い物 1 回あたり金額)は上昇したものの、売上金額は下落している状態である。一方、同じ様に購入回数が増えた「鶏肉」においては、客単価、売上金額ともに大きく伸長している。

図 1-5-8: 食肉の種類別各項目の前年比



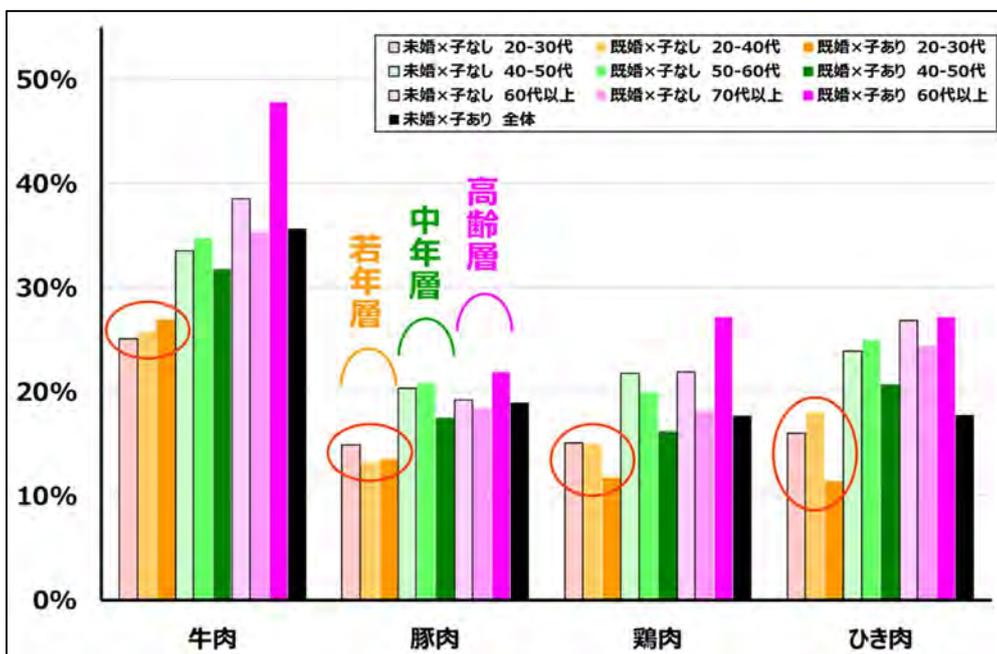
(エ) Q6 それぞれの食肉を購入する頻度についてライフステージ別に「1週間に1回」以上の選択率を見ると、豚肉や鶏肉、ひき肉はいずれの年代層においても「既婚×子あり」の方が他よりも選択率が高かったが、牛肉においてはその傾向は高齢層だけであり、若年層では「未婚×子なし」が、中年層では「既婚×子なし」で選択率が高かった(図 1-5-8)。

図 1-5-8:【ライフステージ別】「1週間に1回」以上の選択率



また、ライフステージ別に Q7 1年前と比べて購入頻度が「減った」の選択率を食肉の種類別にみると、いずれの食肉も若年層ほど低い(購入頻度を減らしていない)傾向であったが、牛肉においては購入頻度が高かった若年層の「未婚×子なし」で特に低く、「若年×未婚×子なし」の購入意欲が下がっていないことが分かる(図 1-5-9)。

図 1-5-9:【ライフステージ別】購入頻度が「減った」の選択率



## 2. 食肉の購入行動と理由

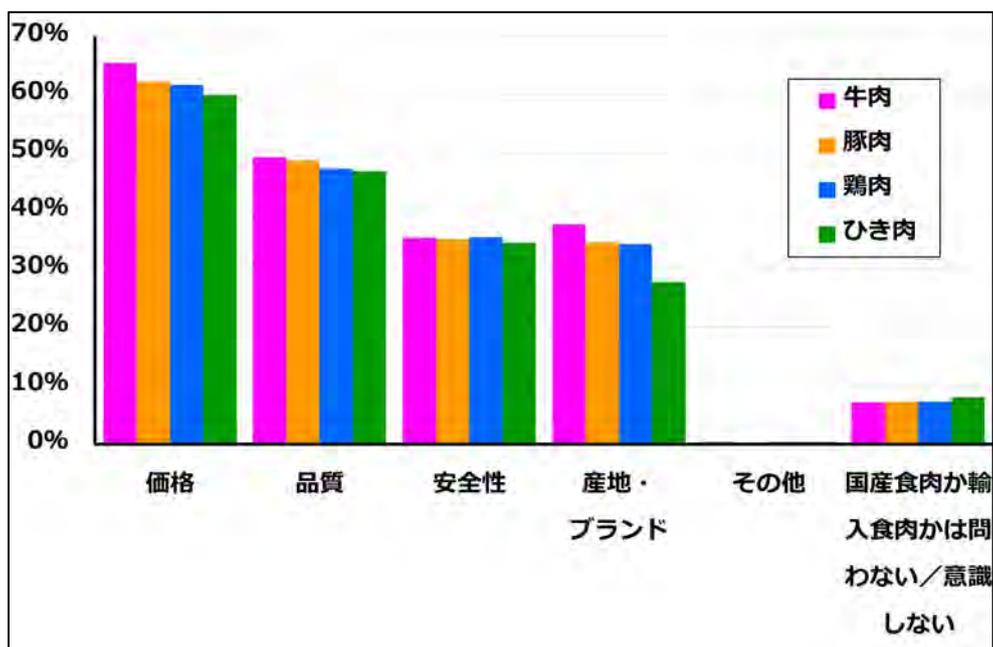
### (1) 食肉の国産・輸入への意識

#### 価格を最重視 牛肉は産地・ブランドも意識

- 約6割の人が国産食肉か輸入食肉かの選択要因を「価格」と回答
- 若年層ほど「国産」か「輸入」かの意識は薄い
- 価格差が+10%までならば半数が国産食肉を選択

(ア) Q9 国産食肉又は輸入食肉のいずれかを選ぶ際に意識することでは、いずれの食肉でも「価格」が約60%と最も多く、次いで「品質」が50%弱となっていた(図2-1-1)。また、牛肉については、「産地・ブランド」の選択率も高い傾向であった。

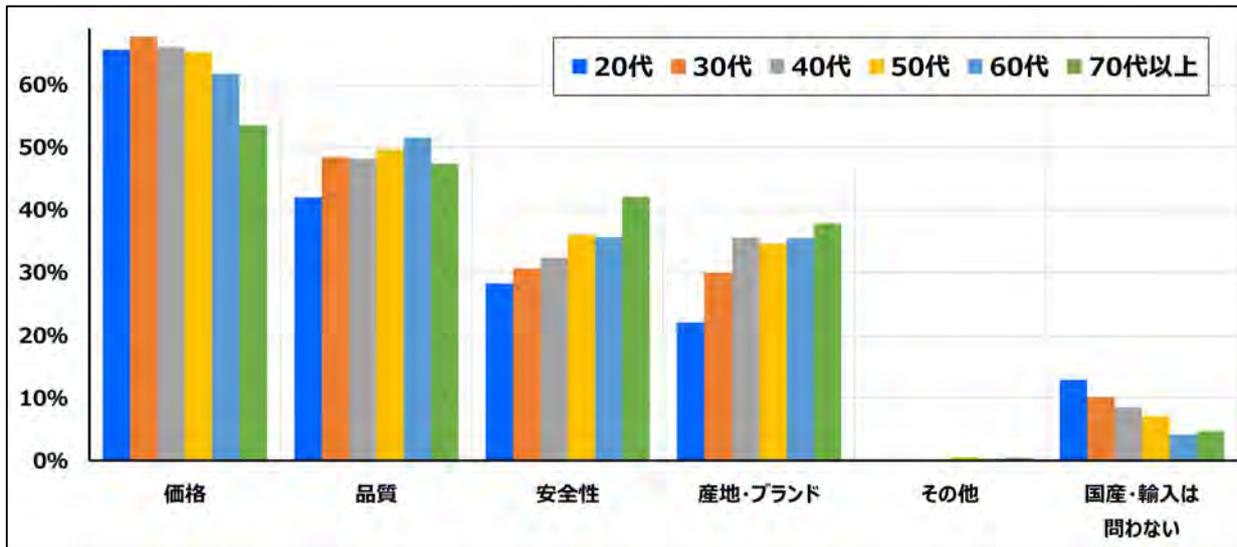
図2-1-1:「国産食肉」「輸入食肉」の選択要因(複数回答可)



「牛肉」「豚肉」「鶏肉」「ひき肉」それぞれの回答を平均することで、年代別傾向、性別傾向を確認していきたい。下記に示す図 2-1-2 と図 2-1-3 は、これらをグラフにしたものである。

年代別の傾向としては、「品質」や「安全性」「産地・ブランド」は高齢層ほど選択率が高く、若年層ほど低い傾向であった(図 2-1-2)。逆に、「価格」については若年層ほど選択率が高い傾向であった。

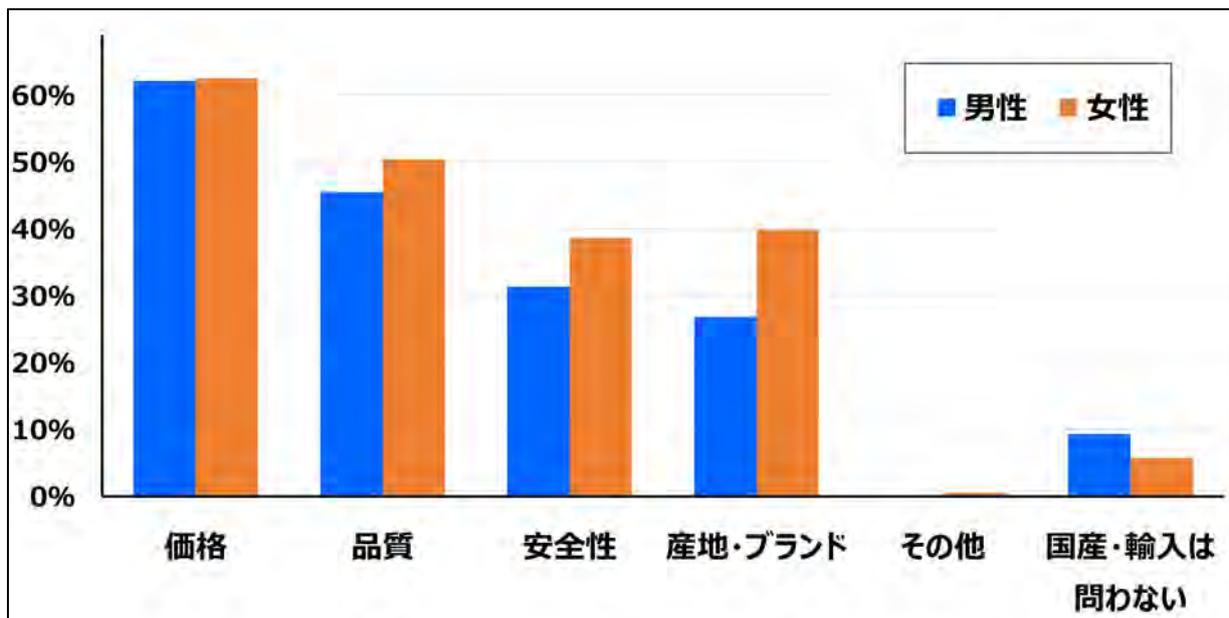
図 2-1-2:【年代別】「国産食肉」「輸入食肉」の選択要因(複数回答可)



性別では、「価格」については男女による選択率の差は見られなかったが、「品質」「安全性」「産地・ブランド」については、男性より女性の方が選択率が高かった(図 2-1-3)。

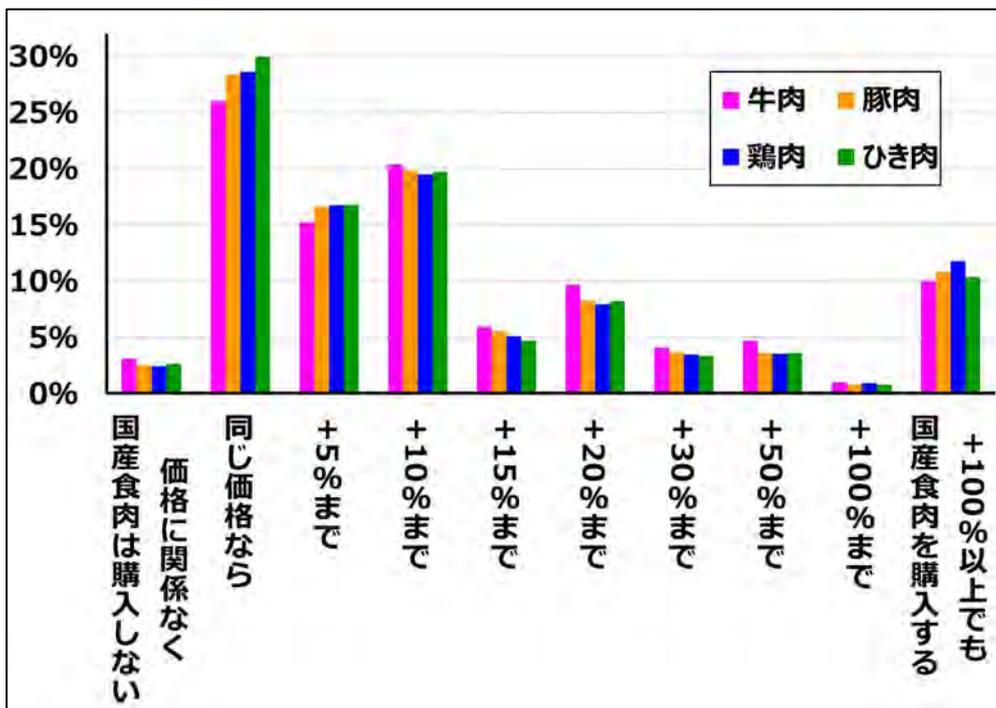
なお、それぞれの詳細は、巻末のクロス集計表 P 付 38～41 を確認いただきたい。

図 2-1-3:【性別】「国産食肉」「輸入食肉」の選択要因(複数回答可)



(イ) Q10 国産食肉と輸入食肉とを比べて、どれくらいの価格差までであれば国産食肉を購入するかという設問では、いずれの食肉も「同じ価格なら」購入するが 25～30%と最も選択されており、次いで「+10%まで」が約 20%となっていた(図 2-1-4)。価格差が大きくなるほど選択率は低下する傾向であったが、「+100%以上でも国産食肉を購入する」も約 1 割選択されていた。また、いずれの食肉についても「+10%まで」であれば 5 割強の人が国産食肉を買うという結果であった。

図 2-1-4: 国産食肉を選ぶ際の価格差許容度



### 補足データ

本調査では 6 割の人が価格をベースに国産食肉と輸入食肉のいずれを購入するかを決めるとの結果であったが、スーパーの POS データを確認すると、どの年代においても国産食肉の売上比率は高く、本調査で受けた印象とは多少異なる結果となった(表 2-1-1)。また、いずれの食肉も年代が上がるほど国産比率が高くなる傾向があるが、牛肉については、若年層では国産牛肉と輸入牛肉の売上が拮抗していた。

表 2-1-1: 年代別国産食肉売上金額比率

	20-40代	50-60代	70代-
牛肉	55%	69%	82%
豚肉	66%	73%	81%
鶏肉	89%	92%	94%

出所: マギー(株) i-codeMSデータより食未来研究室作成  
※2022年11月～2023年10月の期間

## (2) 食肉の購入で重視すること

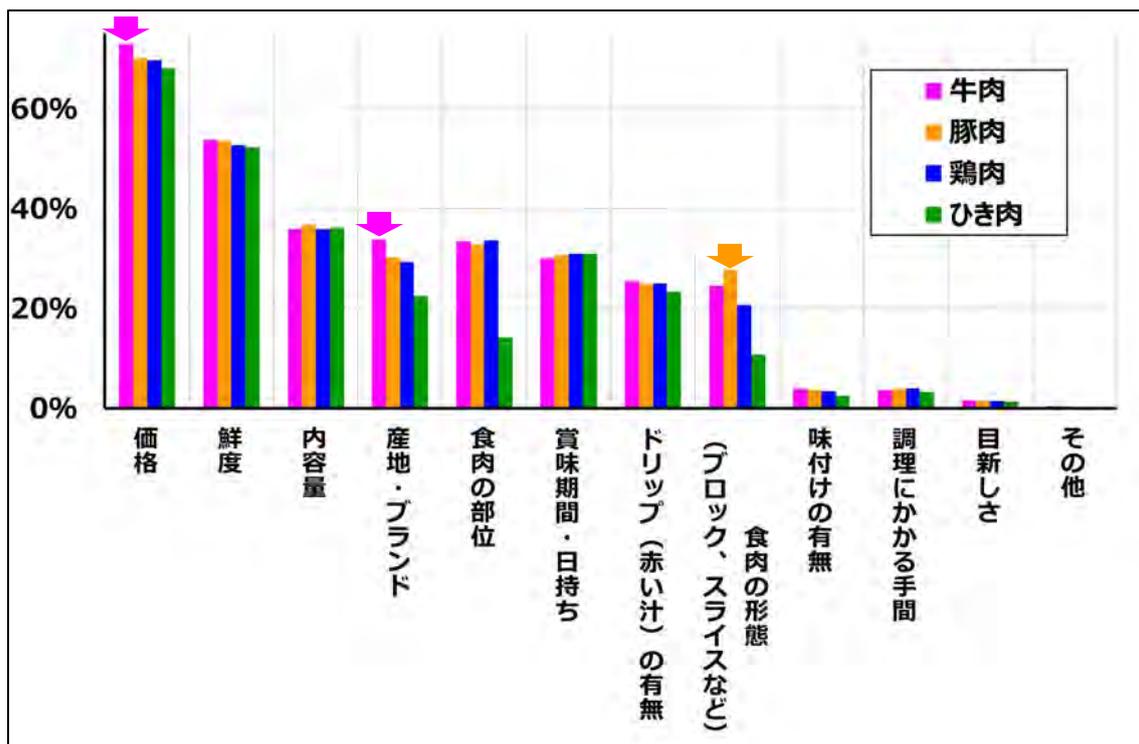
約7割が「価格」を重視と回答 今後の値上げ次第で更に優先度上昇

- 購入においての最も重視する点は「価格」
- 高齢層は「鮮度」「部位」「産地ブランド」等も重視
- 更に値上げとなった場合、「価格」以外は優先度が減少

(ア) Q11 食肉を購入する際に重視する点では、いずれの食肉の種類でも「価格」の選択率が約70%で最も高く、次いで「鮮度」が約50%であった(図2-2-1)。

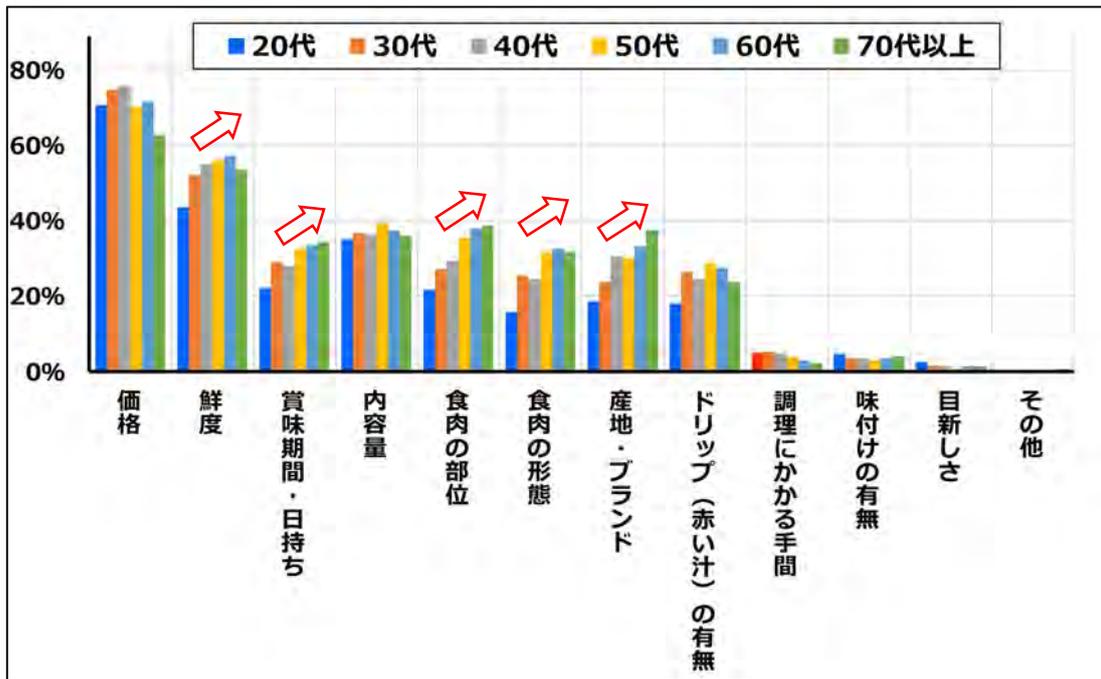
食肉の種類別では、牛肉では「価格」と「産地・ブランド」の選択率が他の食肉よりもやや高く、豚肉では「食肉の形態(ブロック、スライスなど)」が他の食肉よりもやや高い傾向であった。

図2-2-1:食肉購入時に重視する点(複数回答可)



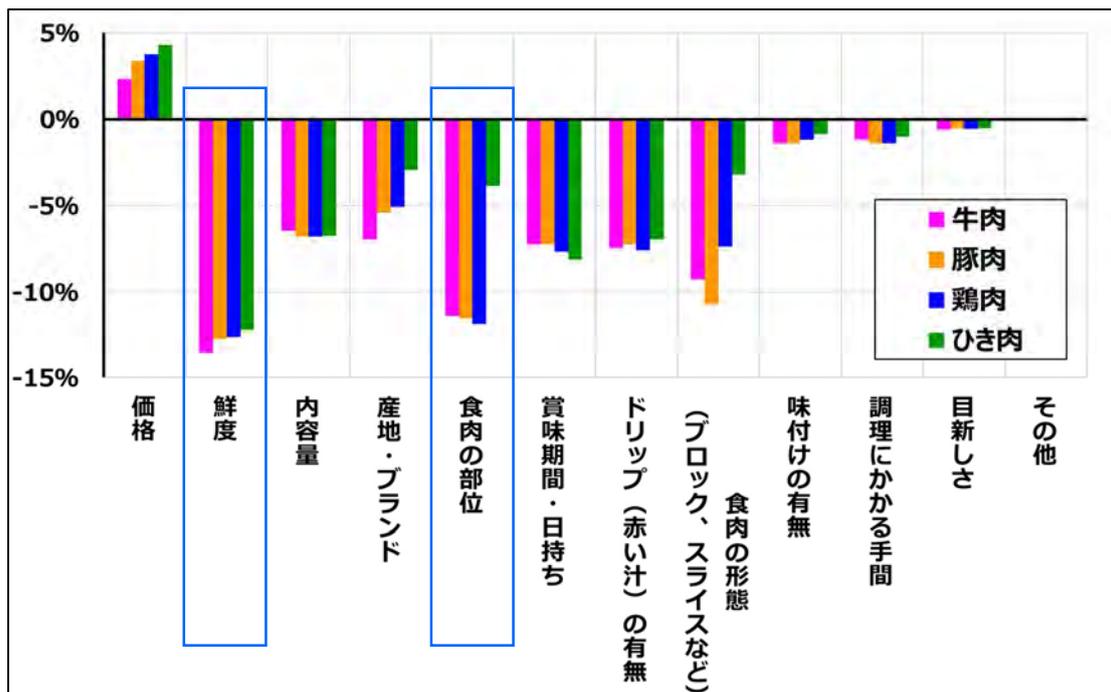
購入量が最も多い「豚肉」に着目して購入する際に重視する点を年代別に見ると、「食肉の部位」「食肉の形態」「産地・ブランド」などは年代による差が大きいことが分かる(図2-2-2)。「鮮度」や「賞味期間・日持ち」も同じ傾向である。後述する図2-3-6(【年代別】1年前と比べ食肉購入時に利用頻度が増えた場所)でも見られる傾向であるが、若年層は高齢層と比べると価格重視であり、部位や鮮度はあまり重視していないようであった。

図 2-2-2:【年代別】豚肉購入時に重視する点(複数回答可)



(イ) Q12 今後さらに食肉の価格が上昇した場合に重視する点でも、選択率の差はあるものの、傾向はほとんど同じであった。Q12 価格上昇の際の選択率から Q11 現状の選択率を引いたグラフが図 2-2-3 である。マイナスが大きい項目ほど価格上昇の際に重視されない(妥協される)ポイントと考えることができる。グラフを見ると、価格上昇の際には「価格」がより優先され、それ以外の項目は優先度が落ちてしまう傾向が見られる。特に「鮮度」や「食肉の部位」の優先度の落ち方が大きい。

図 2-2-3:現在と価格上昇時に重視する点の選択率差分



### (3) 食肉の購入場所とその変化

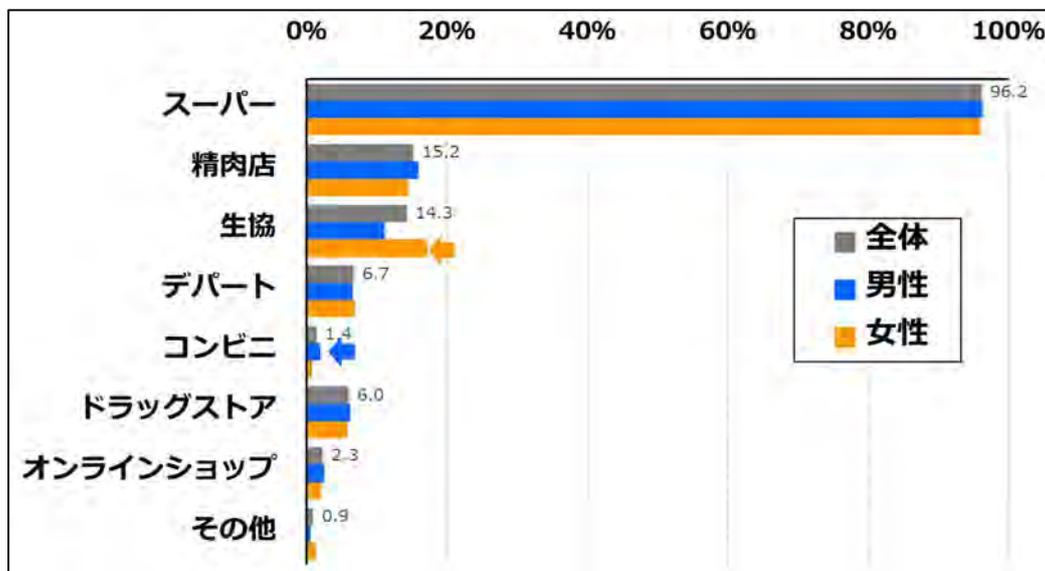
96.2%がスーパーを利用 「利用頻度が増えた場所はない」が6割強

- どの地域でも食肉購入は「スーパーを利用」がメイン
- 高齢層の「生協」利用率が高い
- 若年層でスーパー利用の「購入頻度が増えた」の回答が多い

(ア) Q13 普段、食肉を購入する場所を尋ねたところ、「スーパー」が 96.2%と最も多く、「精肉店」(15.2%)、「生協」(14.3%)、「デパート」(6.7%)、「ドラッグストア」(6.0%)と続いた(図 2-3-1)。

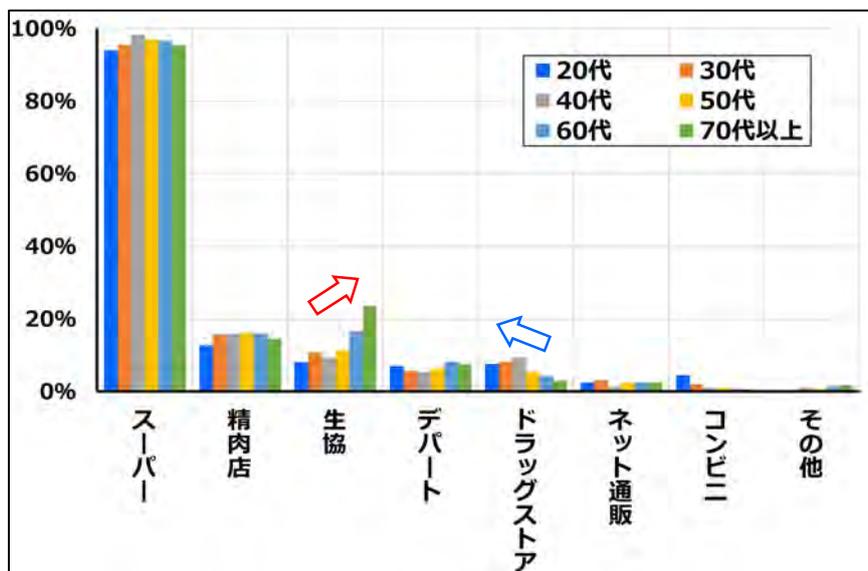
これを男性と女性に分けると順位が異なり、女性においては「生協」(女性 17.2%)が「精肉店」(女性 14.5%)を上回っていた(巻末クロス集計 P 付 54 参照)。また、コンビニの選択率についても、全体の 1.4%と比較し、男性 2.0%、女性 0.8%と、こちらも性別による差が見られた。

図 2-3-1: 食肉を購入する場所(複数回答可)



年代別では、特に「生協」と「ドラッグストア」に大きな差が見られ、若年層から支持を得ている「ドラッグストア」、高齢層からの支持が高い「生協」といった図式になった(図 2-3-2)。後述する Q14 食肉の購入場所の選択理由で、生協を利用する理由としては「買いなれているから」が多いことを踏まえると、高齢層には、以前から生協を使い続けているユーザーが多いことが考えられる。

図 2-3-2:【年代別】食肉を購入する場所(複数回答可)

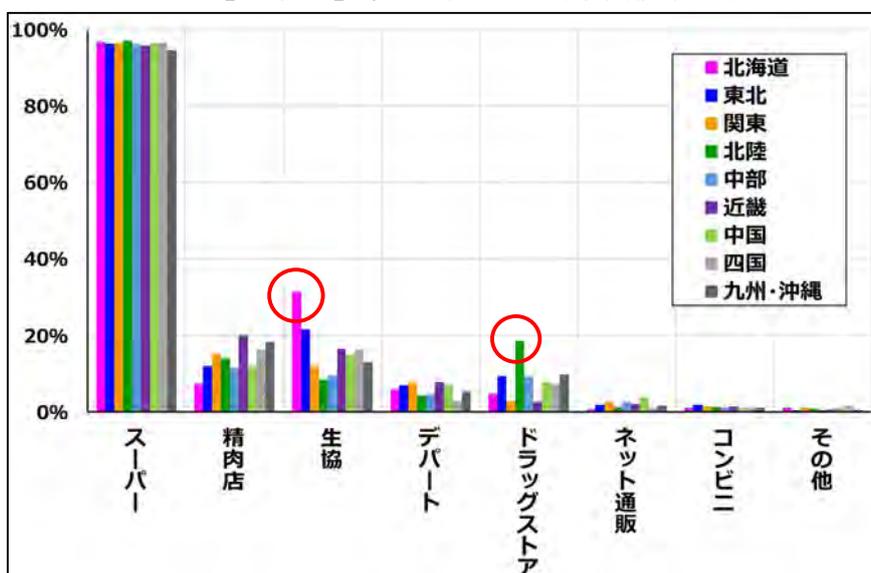


地域別においても、「生協」と「ドラッグストア」に大きな差が見られた(図 2-3-3)。

「生協」の選択率は北海道(31.4%)、東北(21.6%)が特に高かったが、これらの地域は生協の加入率が高く、そのことが関係していると思われる(図 2-3-4)。

「ドラッグストア」の選択率は北陸が特に高い。ドラッグストアの店舗数を確認すると、北陸には、図 2-3-5 のとおり、人口当たりの店舗数トップ 10 に 3 県が入るほどドラッグストアが多く、しかもスーパー並みに生鮮食品を扱っている店舗が多いことが影響していると思われる。

図 2-3-3:【地域別】食肉を購入する場所(複数回答可)



## 補足データ

図 2-3-4: 都道府県別の生協加入率

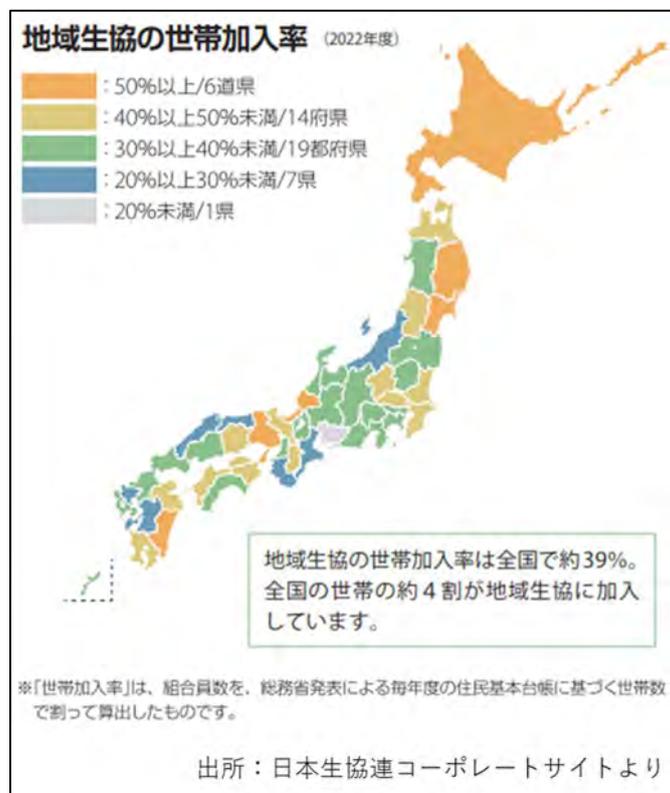
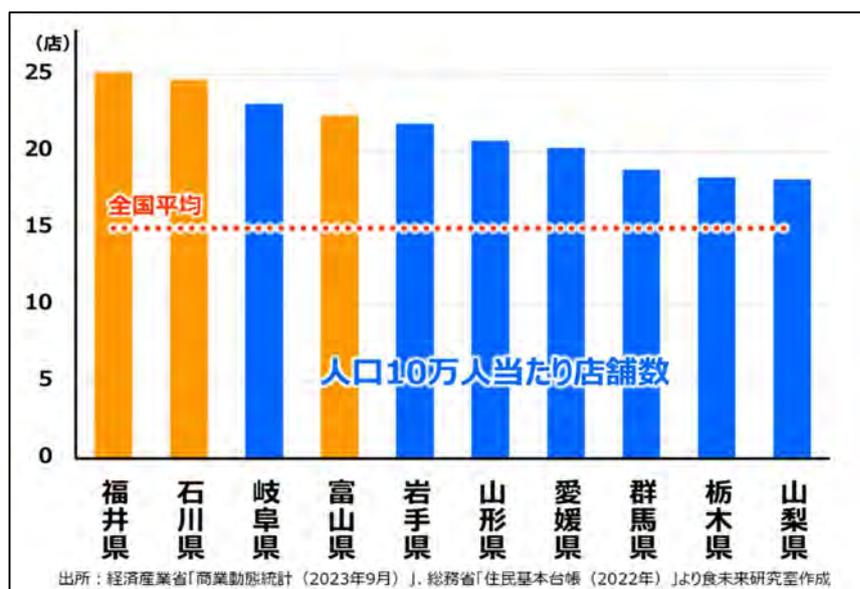


図 2-3-5: ドラッグストアの人口10万人当たり店舗数(上位10県)



(イ) Q15 1年前と比べて、食肉を購入する際に利用頻度が増えた場所を尋ねたところ、「特にない」が 65.2%で最も多く、次いで「スーパー」が 26.4%となっていた(表 2-3-1)。

地域別では北陸が特徴的で、「スーパー」の選択率が低い代わりに、「ドラッグストア」が高くなっている。また、「スーパー」の選択率が全体よりも低い地域においては、「ドラッグストア」の選択率が高い傾向となっており、ドラッグストアの食肉購入場所としての台頭が見て取れる。

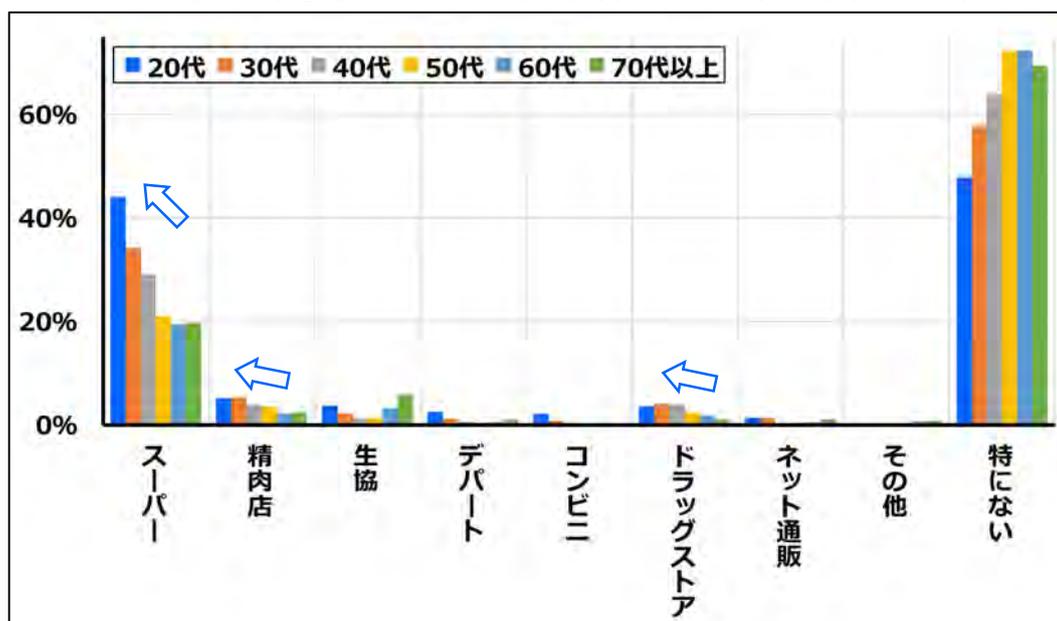
表 2-3-1:【地域別】食肉購入時に利用頻度が増えた場所(複数回答可)

(単位: %)

	スーパー	精肉店	生協	デパート	コンビニ	ドラッグストア	ネット通販	その他	特にない
全体	26.4	3.6	3.2	1.0	0.4	2.6	0.8	0.4	65.2
地域	北海道	24.7	2.7	5.1	0.8	0.4	1.2	0.4	66.3
	東北	23.6	4.1	2.9	1.2	1.0	4.8	0.5	66.8
	関東	27.7	3.6	3.2	1.1	0.3	1.2	1.0	65.4
	北陸	18.3	2.1	2.1	0.9	0.9	8.5	0.4	70.6
	中部	24.9	2.2	3.0	0.4	0.5	4.0	0.9	65.8
	近畿	29.2	4.2	3.3	1.2	0.4	1.1	0.7	63.4
	中国	27.6	2.9	3.5	1.2	0.3	3.8	0.6	63.8
	四国	23.0	2.8	3.9	0.6	0.6	4.5	0.6	64.6
	九州・沖縄	25.4	5.1	2.7	0.9	0.5	3.6	0.9	63.8

年代別に見ると、どの年代も「特にない」が最多ではあるものの、「スーパー」の選択率は若年層ほど高く、20代は40%を超えていることから、価格に重きを置いている若年層がスーパーの利用を増やしているように見える(図 2-3-6)。しかし、この傾向はスーパーだけではなく、選択率は小さいながらも、「精肉店」や「ドラッグストア」も若年層ほど選択率が高い傾向である。

図 2-3-6:【年代別】食肉購入時に利用頻度が増えた場所(複数回答可)

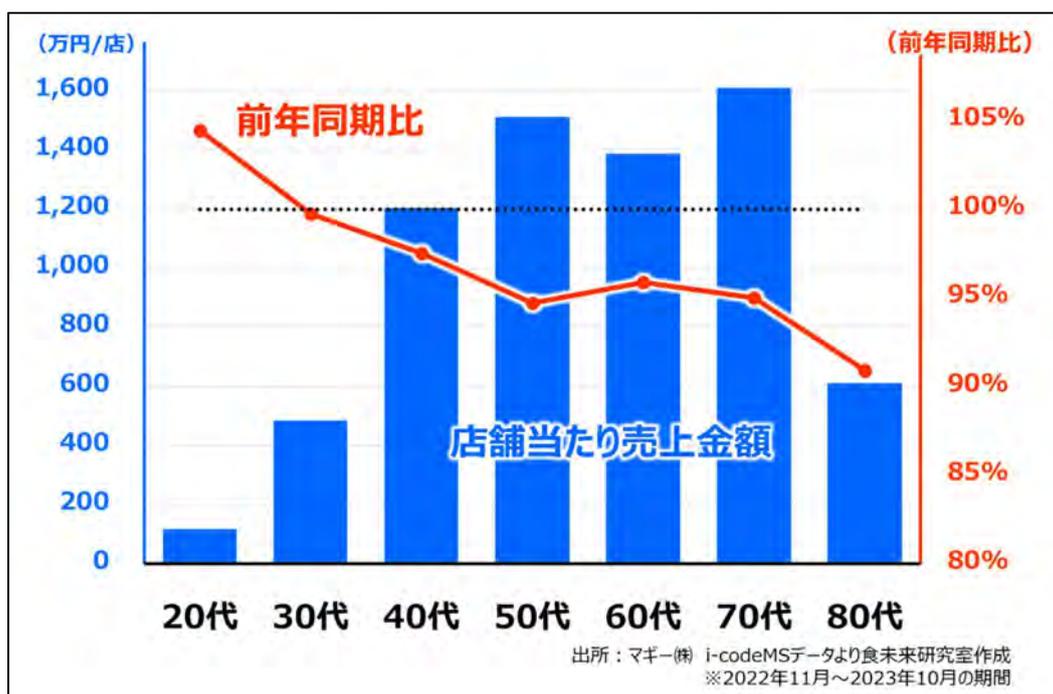


## 補足データ

図 2-3-7 は、POS データで確認したスーパーの畜産(生鮮肉、加工肉、味付け肉計)部門の年代別売上金額と前年同期比である。売上金額自体は 70 代が最も高いものの、前年同期比で確認すると高齢層は減少し、若年層が伸長していた。

これは、前頁に記載の「1 年前と比べて、食肉を購入する際に利用頻度が増えた場所」への回答と同じ傾向であり、若年層が食肉購入時にスーパーを選択し、利用が増えているということが POS データでも見て取れる。

図 2-3-7:【年代別】食肉の売上金額と前年同期比(1 店舗/年)



#### (4) 食肉の購入場所の選択理由

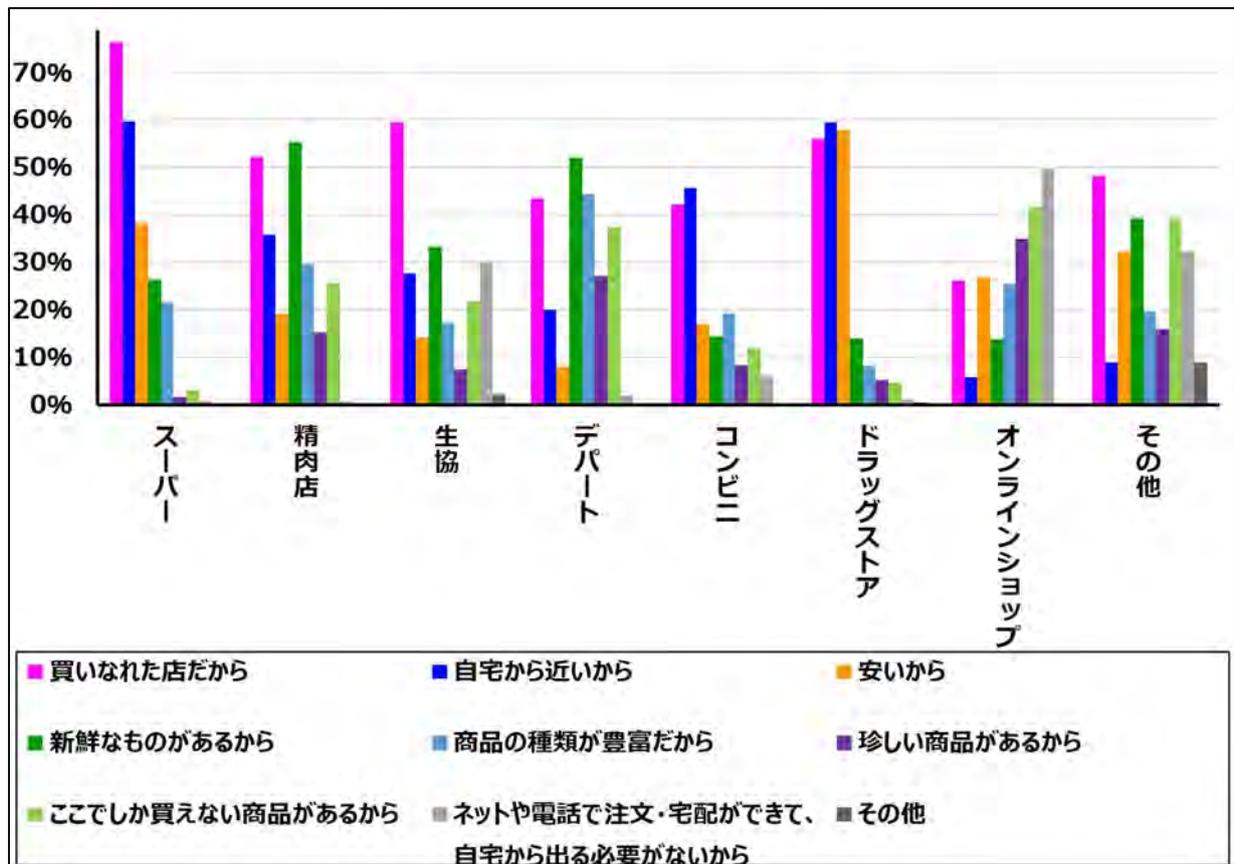
購入場所によって求められることが異なっている

- スーパーには「利便性」と「価格」、精肉店には「鮮度」を期待
- ドラッグストアは「価格」の期待が大
- 「自宅から出る必要がないこと」が魅力の生協とオンラインショップ

Q14 食肉購入時の店舗選択の理由を見てみると、それぞれの購入場所の特徴が見て取れる。

図 2-4-1 を見ると、「スーパー」での購入理由の上位 3 つは「買いなれた店だから」「自宅から近いから」「安いから」となっているが、「精肉店」では「新鮮なものがあるから」が最も多く、鮮度に期待をして購入されていることが分かる。「生協」では「買いなれた店だから」が最も多いが、「ネットや電話で注文・宅配ができて、自宅から出る必要がないから」も特徴的に多い。「ドラッグストア」は「安いから」がどの購入場所よりも多く、価格のメリットで選ばれていることが分かる。

図 2-4-1: 食肉購入場所の選択理由 (複数回答可)



グラフの軸を選択理由別に変えてみると、消費者が求めているコトに対してそれぞれの購入場所がどれだけ支持されているかを確認することができる(図 2-4-2)。

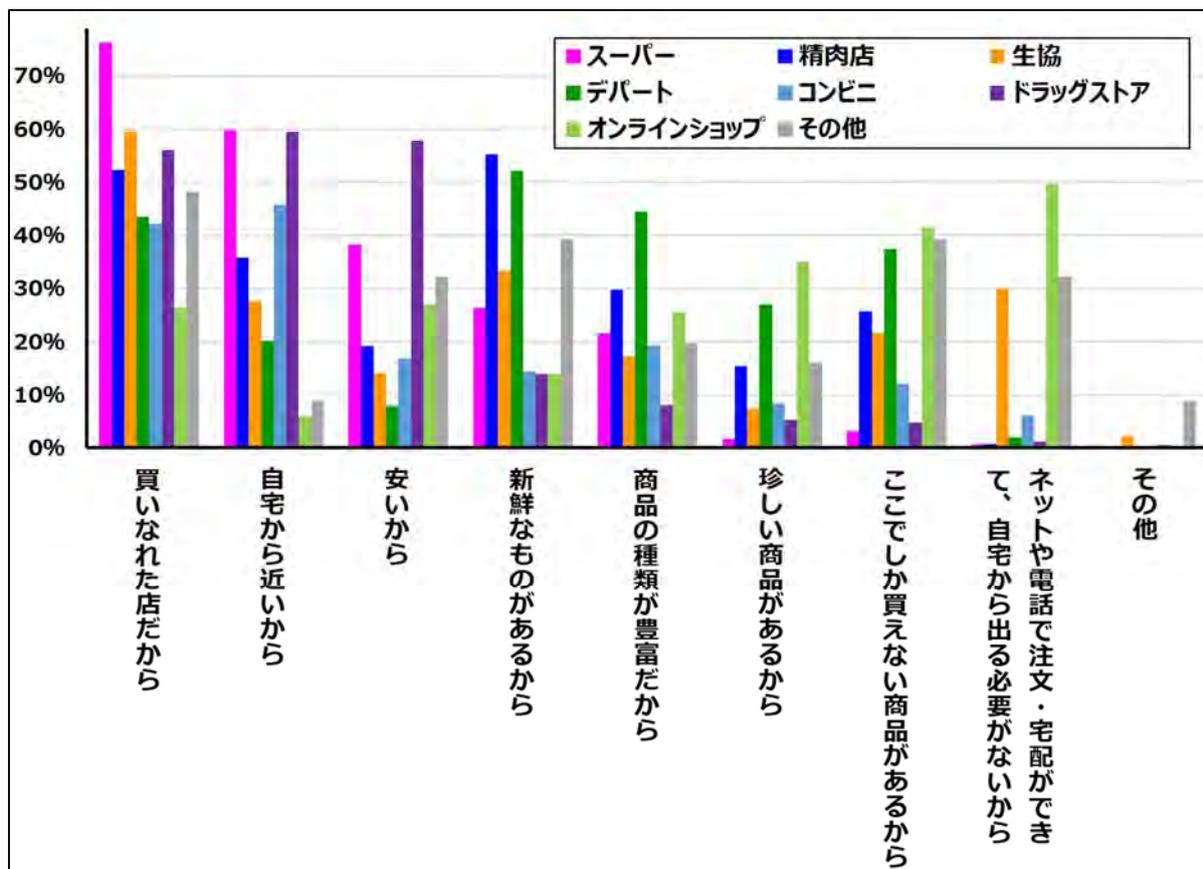
「買いなれた店だから」はスーパーの支持が高いものの、他の購入場所もそれなりに支持が高く、スーパーの際立った特徴とは言い難いが、「自宅からの近さ」でもスーパーの支持は高く、スーパーが普段使いに利用されていることが分かる。

「安いから」ではドラッグストアの支持が突出している。近年は生鮮食品も備えたドラッグストアも増えてきており、前述のとおり、「食肉の購入で重視すること」として価格が重要視され、鮮度が必ずしも重視されていない状況では、今後もドラッグストアの利用が増えていくことが考えられる。

「新鮮なものがあるから」「商品の種類が豊富だから」は精肉店やデパートの支持が高く、食肉の鮮度を求める高齢層には支持されている。しかし、今後の購入者となる若年層が鮮度や部位、ブランドをあまり重視しないとすると、他の特徴も磨いていく必要があると思われる。

「自宅から出る必要がない」「ここでしか買えない商品」「珍しい商品」ではオンラインショップの支持が高い。普段購入する場所としては 2.3% (図 2-3-1 参照)とまだ少ないが、「家計消費状況調査(総務省)」によるとオンラインショップでの 2022 年の食品購入金額は 2019 年比 233%と伸びており、しかも高齢層ほど伸び率が高かったことから、今後も利用が増えていくものと考えられる。「自宅から出る必要がない」は、生協も支持が高い。

図 2-4-2:【理由別】食肉購入場所の選択理由(複数回答可)



## (5) 食肉価格の今後の動向と許容範囲

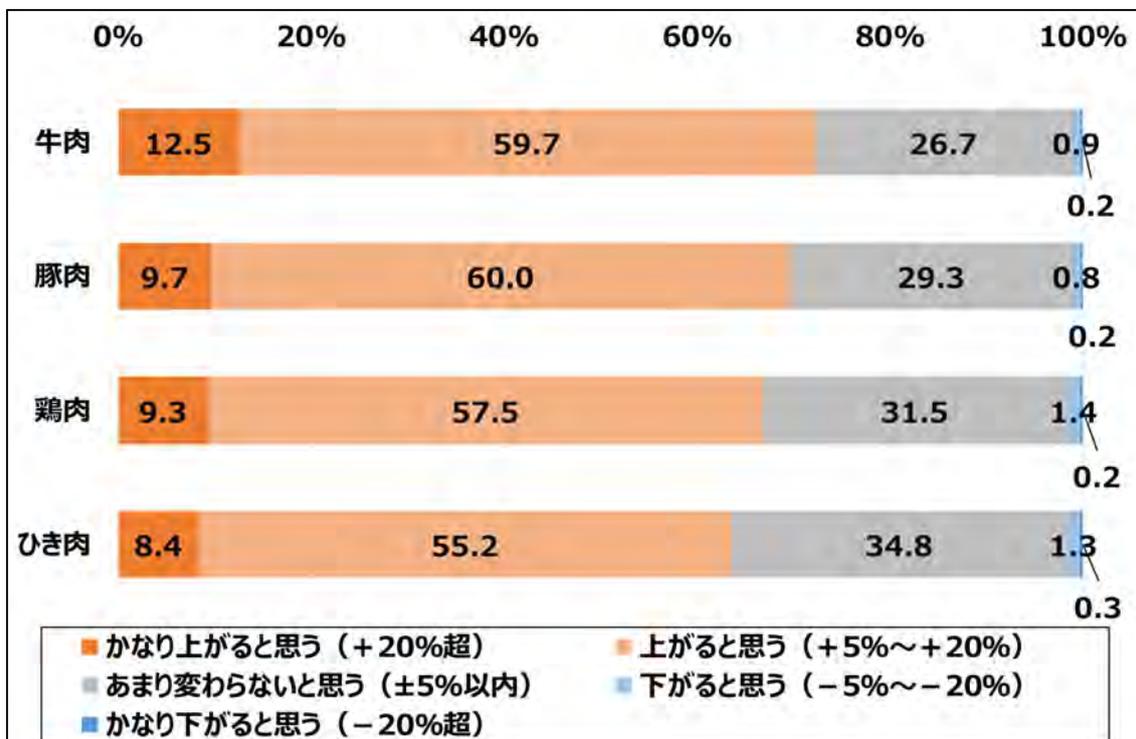
牛肉は7割以上が5%以上の値上りを予想 許容度は性・年代差がある

- 最も値上げが予想されるのは「牛肉」、予想されないのは「ひき肉」
- 食肉の値上げは「5%まで許容」が最多で約35%、「許容できない」は3割弱
- 値上げ許容度は高齢層ほど高い傾向

(ア) Q16 1年後の食肉価格を予想してもらったところ、「上がると思う(+5%~+20%)」との選択が最も多く、いずれの食肉でも6割弱であった(図2-5-1)。次いで多かったのは、「あまり変わらないと思う(±5%以内)」の約3割で、「かなり上がると思う(+20%超)」は約1割の選択率であった。

食肉の種類別の傾向を見ると、今後値上がりしていくという予想は、牛肉が他の食肉より多かった。消費者物価指数(CPI)では牛肉の値上げ率は豚肉や鶏肉と比べると高くないが、前述したように単価が高いため、上昇金額としては他の食肉よりも大きく、支払う金額が増えてしまうことから値上げを強く感じてしまい、それが今後の価格予想にも影響していると思われる。

図2-5-1:1年後の食肉価格はどうなるか



(イ) Q17 食肉価格の値上げについて、どれくらいであれば許容できるかを尋ねた設問では、いずれの食肉でも「5%まで許容できる」が約 35%と最も多く、次いで「値上げは許容できない」が 3 割弱であった(図 2-5-2)。「10%まで許容できる」も 25%ほどあったが、「15%まで許容できる」「20%まで許容できる」「20%を超えても許容できる」は、いずれの食肉も選択率が 5%以下と大きく減少することが分かった。

図 2-5-2: 値上げの許容範囲

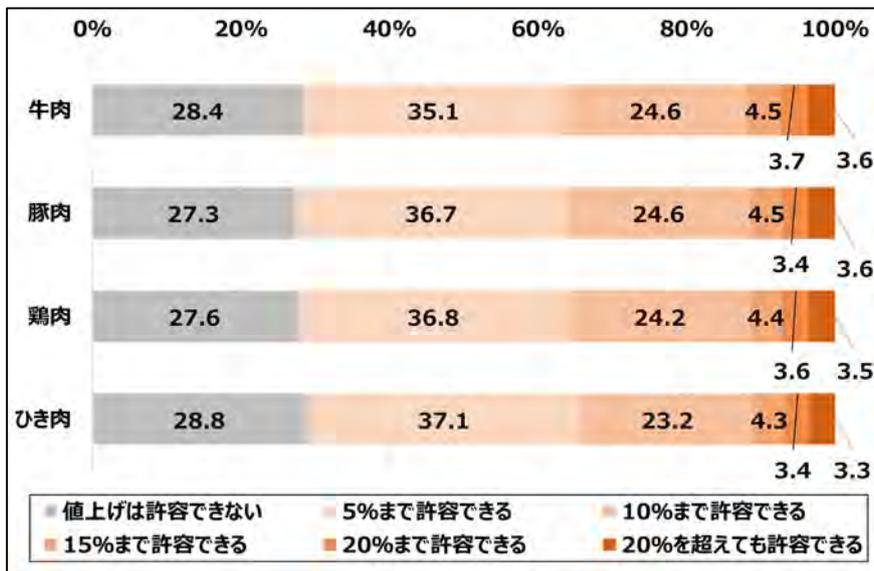
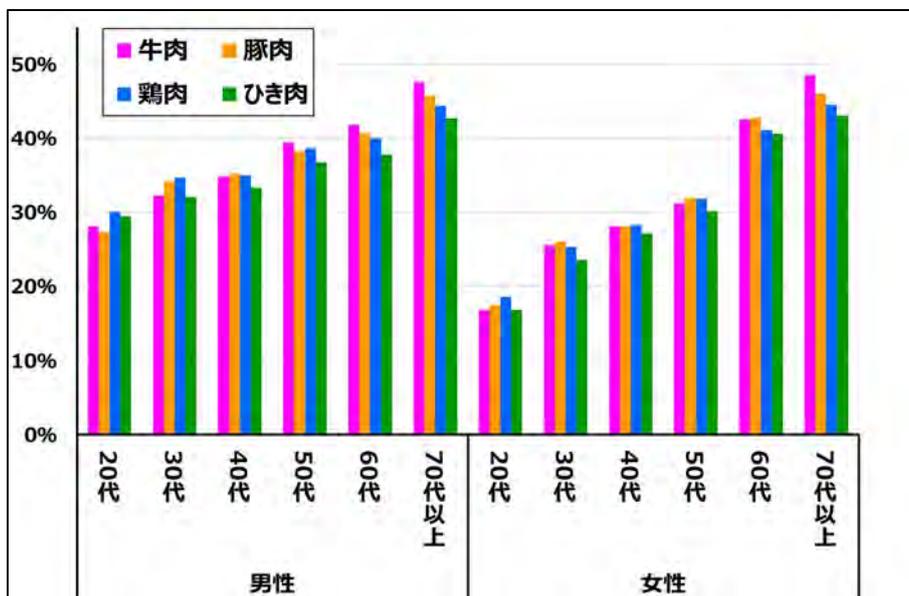


図 2-5-3 は、「10%の値上げを許容できる(※)」人を性年代別×食肉の種類別で示したものである。値上げへの許容度は、年代に比例して大きくなる傾向がはっきりと出た。また、60代以上の高齢層は男女差がないものの、50代以下では、男性より女性の方が値上げへの許容度が低いという差が見られた。子育て世代において、中でも主な客層にあたる女性層の節約志向の高さがうかがえる結果となった。

(※)「10%まで許容できる」「15%まで許容できる」「20%まで許容できる」「20%を超えても許容できる」の合算値

図 2-5-3:【性年代別】10%の値上げを許容できる人の割合

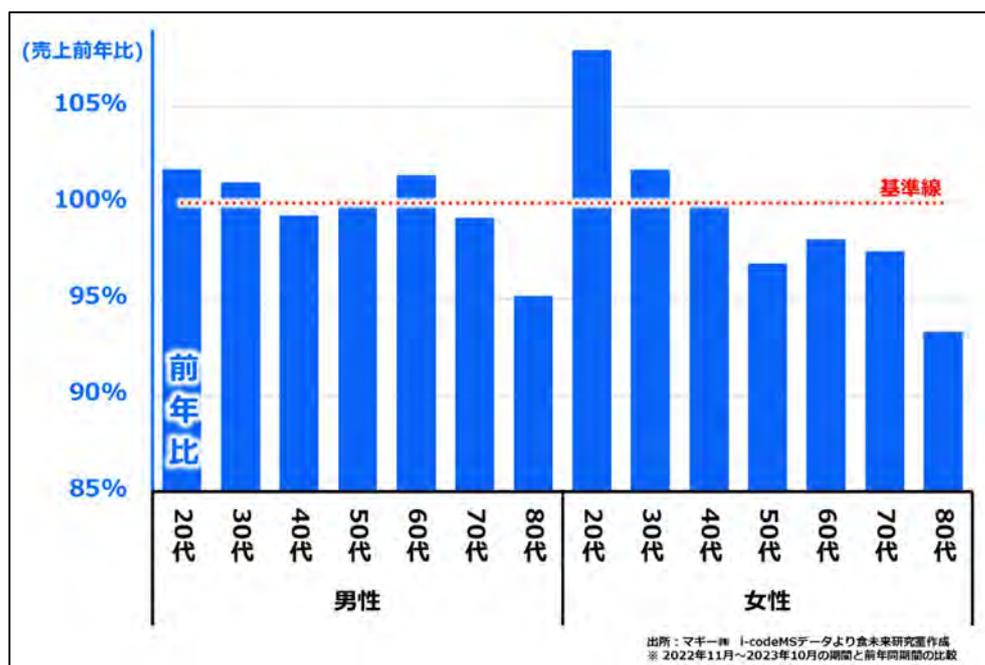


## 補足データ

図 2-5-4 は、POS データによってスーパーにおける食肉売上金額の前年同期比を性年代別に示したものである。

本調査では、年代が上がるほど値上げへの許容度が高まる結果となったが、少なくとも直近 1 年間の実績においては、男女ともに若年層にこそ売上金額の伸長が見られた。

図 2-5-4:【性年代別】食肉の売上金額前年同期比



値上げへの許容度が必ずしも売上と直結するわけではないことを押さえた上で、次項では値上げ時の行動について詳細を確認していきたい。

## (6) 食肉価格が上がった場合の購入行動

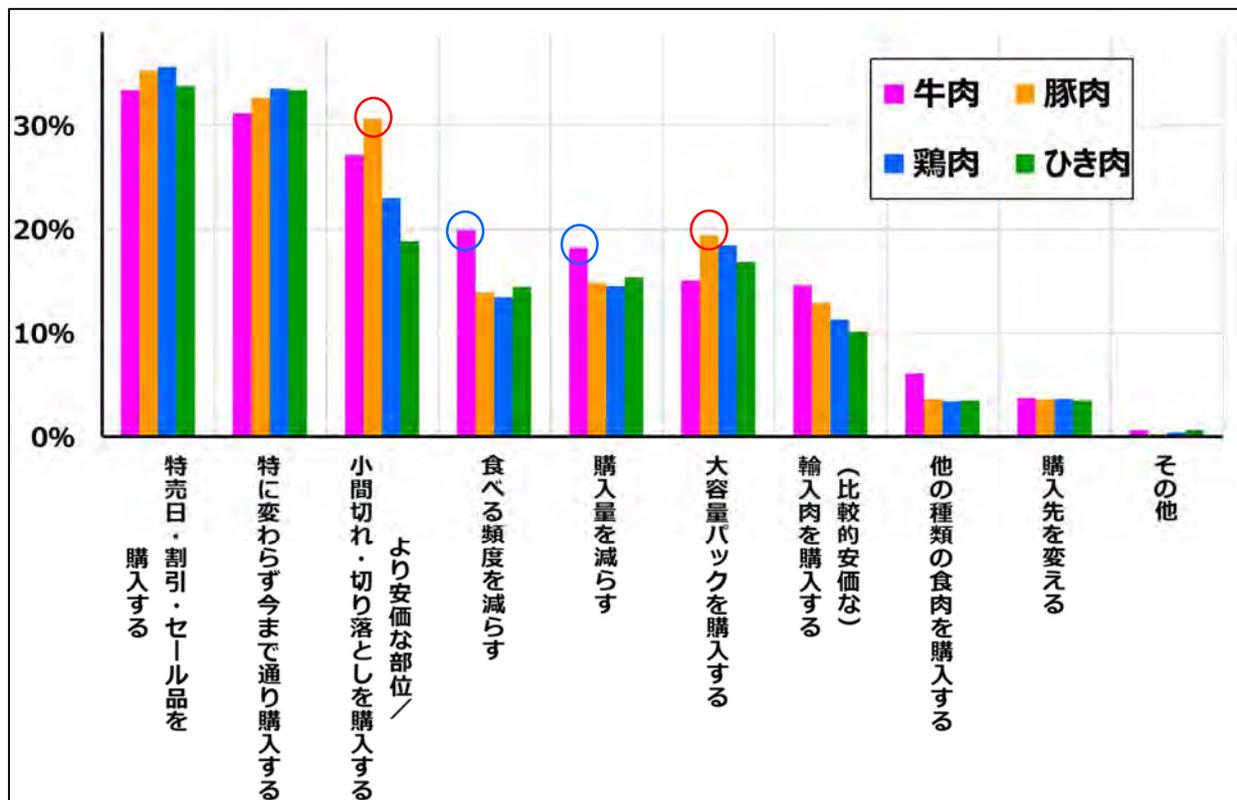
割引や安価な部位を購入して対処 今まで通りの選択も比較的多い

- 値上げへの対応は「特売やセール品を購入する」が最多
- 3割以上の人々が値上げ後も「特に変わらずに購入」を選択
- 若年層は「特売」よりも「大容量パック」

Q18 食肉価格が現在より10%上昇した場合の行動についての設問では、いずれの食肉でも「特売日・割引・セール品を購入する」の選択率が 33.4% (牛肉)～35.7% (鶏肉)で最も高く、次いで「特に変わらず今まで通り購入する」が 31.2% (牛肉)～33.6% (鶏肉)であった(図 2-6-1)。

また、豚肉は「より安価な部位／小間切れ・切り落としを購入する」(30.6%)や「大容量パックを購入する」(19.5%)の選択率が高かった一方で、牛肉については「食べる頻度を減らす」(19.9%)や「購入量を減らす」(18.2%)の選択率が他の食肉と比べ特徴的に高く、買い控える傾向がうかがえた。

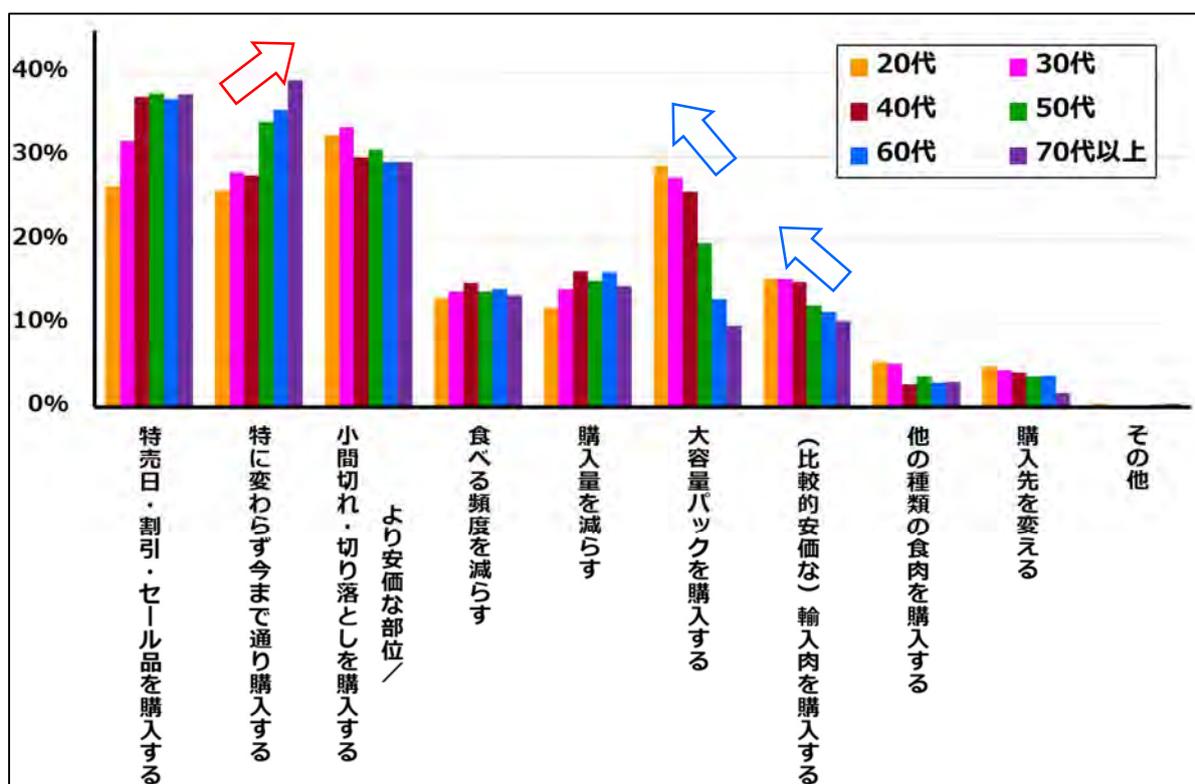
図 2-6-1: 食肉が10%値上がりした場合の対応(複数回答可)



最も購入金額が多い豚肉について価格が10%上昇した場合の行動を年代別に見ると、「特に変わらず今まで通り購入する」の選択率が高齢層ほど高く、「大容量パックを購入する」や「(比較的安価な)輸入肉を購入する」は若年層ほど高い傾向であった(図2-6-2)。これはいずれの食肉でも同じ傾向であった(巻末クロス集計表P付72~75参照)。

価格を重視する若年層ではあるが、「特売日・割引・セール品を購入する」が他の年代よりも低いことは興味深い。「タイパ」と表現される様に、時間に対しての価値意識が高いと言われる若年層だけに、時間や曜日の決まった特定のセールに合わせて購入することを避ける意識から、このような結果になったのではないかと考えられる。まとめ買いの象徴である「大容量パックを購入する」の選択率が若年層ほど高いことも特徴的である。

図2-6-2:【年代別】豚肉が10%値上がりした場合の対応(複数回答可)



### 3. 供給リスクへの消費者意識

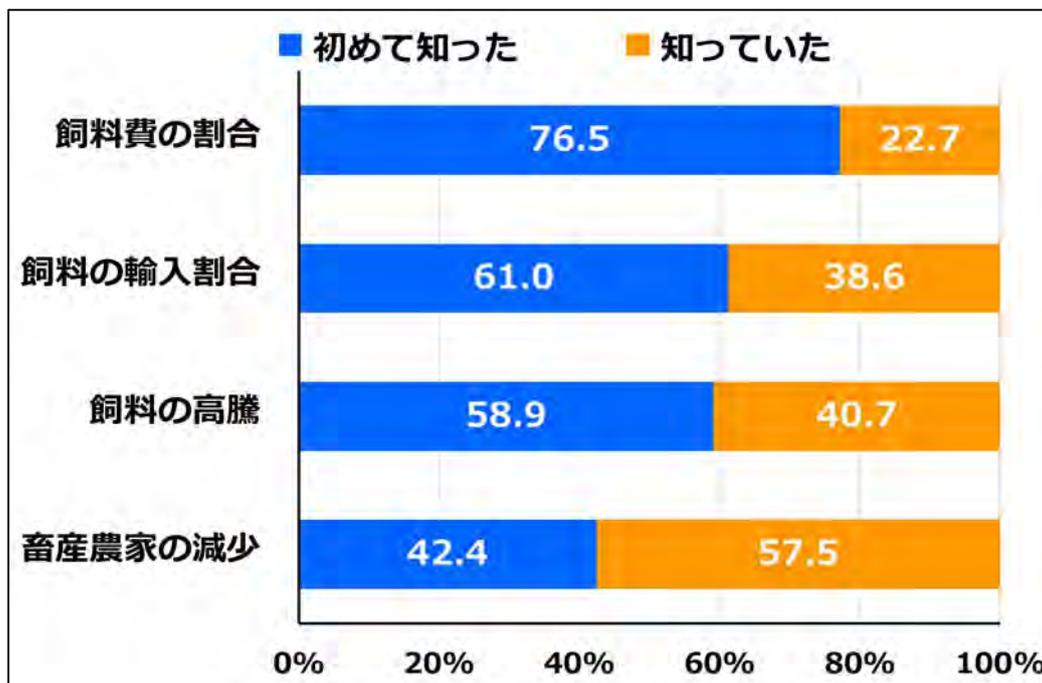
#### (1) 畜産業の現状に対する認識

##### 認知と感想に年代間の格差

- 畜産業の現状については、多くの人知らない状況
- 記事件数が多いほど認知度も高くなる
- 「初めて知った」割合は若年層が多い

(ア) 畜産業の現状についての認知と感想に関する設問(「Q19 生産にかかる飼料費の割合」「Q20 飼料の輸入割合」「Q21 近年の飼料高騰」「Q22 畜産農家の減少」)に対する回答を比較してみると、初めて知った人の割合が多かったのは「生産にかかる飼料費の割合」で 76.5%、次いで「飼料の輸入割合」(61.0%)、「近年の飼料高騰」(58.9%)となった(図 3-1-1)。

図 3-1-1: 畜産業の現状に対する認知



## 補足データ

全国紙における記事数を調べたものが表 3-1-1 である。前頁の「知っていた」の回答割合が高い設問ほど、記事数も多く、記事数と認知度が比例する結果となっていた。このことから、啓蒙活動が認知に影響していることが分かる。

「畜産農家の減少」については「畜産 農家 減少」で検索すると 79 件しかヒットしなかったが、「農家 減少」の件数は 835 件と多く、農家全般が減少している厳しい状況を念頭に前頁のような回答結果になったものと推察される。

検索ワード	記事数
飼料費 割合	2件
飼料 輸入	338件
飼料 高騰	557件
農家 減少	835件

表 3-1-1: 全国紙での記事数(直近 1 年間)

出所: 株式会社日本経済新聞社「日経テレコン」記事検索にて、全国紙について各検索ワードで検索してヒットした件数  
(期間 2023 年 1 年間)

現状についての感想を比べると、「高い」と感じた割合は「近年の飼料高騰」が 79.7%と最も多かった(表 3-1-2)。他の設問も「高い」が回答の中心であったが、「飼料の輸入割合」については「妥当」が 25.7%と他の設問と比較すると多かった。

表 3-1-2: 畜産業の現状についての感想

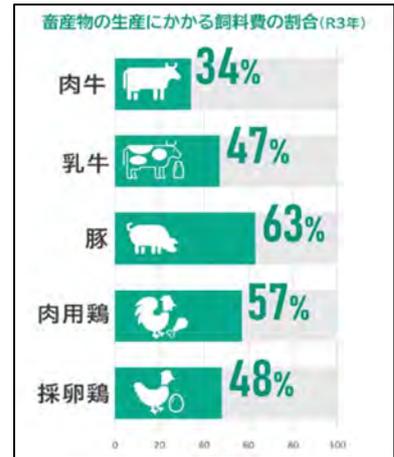
(単位: %)

	初めて知った			知っていた			その他	初めて知った	知っていた	高い	妥当	低い
	高い	妥当	低い	高い	妥当	低い						
飼料費の割合	58.1	14.7	3.7	16.7	4.2	1.8	0.9	76.5	22.7	74.8	18.9	5.5
飼料の輸入割合	46.3	11.5	3.2	22.1	14.2	2.3	0.4	61.0	38.6	68.4	25.7	5.5
飼料の高騰	50.2	5.6	3.1	29.5	10.0	1.2	0.4	58.9	40.7	79.7	15.6	4.3
畜産農家の減少	-							42.4	57.5	-		

各設問に対する詳細は後述するが、年代別傾向としては、全設問において若年層の認知度の低さが際立つ結果になった。また、現状に対する感想にも年代間格差がある現状を併せて押さえておきたい。

以下は、各設問における回答の詳細である。

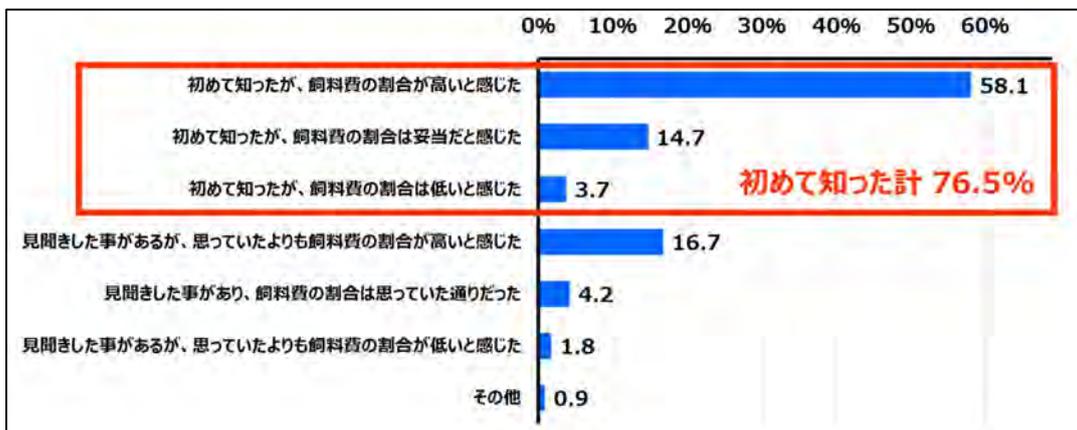
図 3-1-2: 飼料費の割合



(イ) 図 3-1-2 を示した上で、食肉の Q19 生産にかかる飼料費の割合についての感想を尋ねた設問では、「初めて知ったが、飼料費の割合が高いと感じた」が 58.1%で最も多く、次いで「見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料費の割合が高いと感じた」が 16.7%であった(図 3-1-3)。認知度については「初めて知った」が 76.5%、感想については飼料費の割合が「高いと感じた」が 74.8%であった。

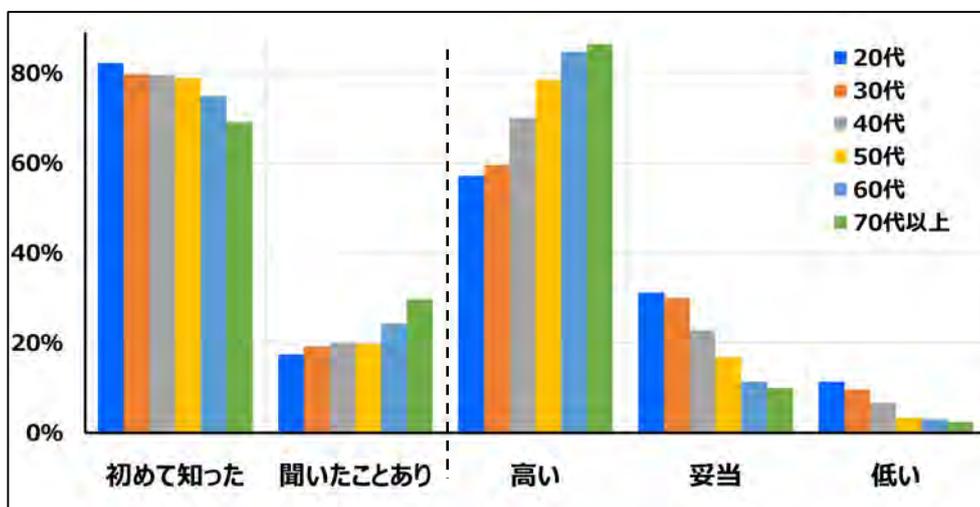
3/4 の人が今回初めて飼料費の割合を知ったわけであるが、その中の更に 3/4 の人が飼料費の割合が高いという感想であった。

図 3-1-3: 生産にかかる飼料費の割合について



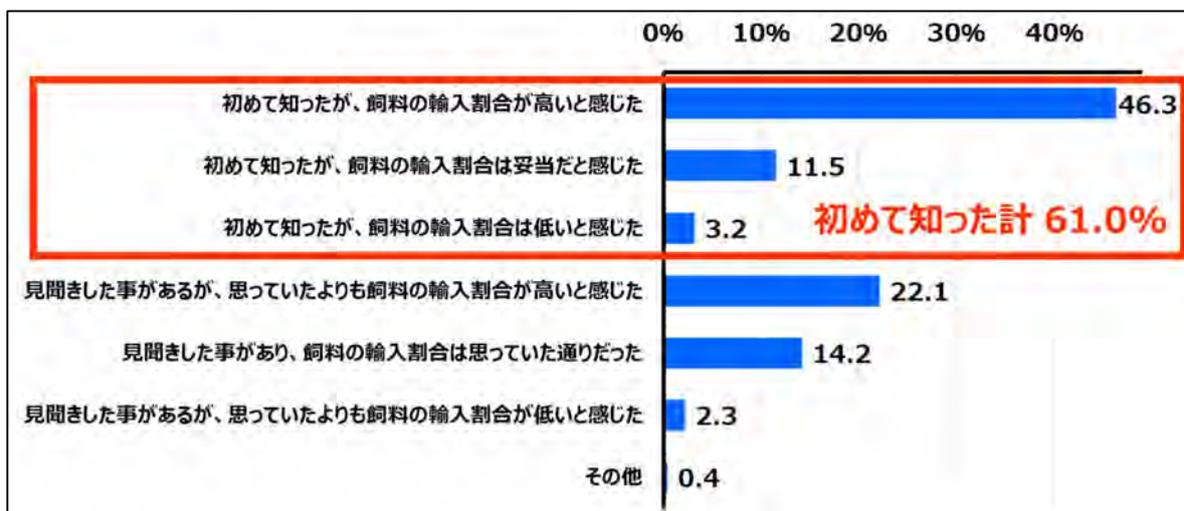
年代別で見ると、飼料費の割合の認知度や感想が異なっていた(図 3-1-4)。認知度については若年層ほど「初めて知った」の選択率が高く、飼料費の割合が「高いと感じた」の選択率は低かった。さらに、20-30 代では飼料費の割合を「妥当だと感じた」の選択率が約 3 割と、60-70 代以上の約 1 割と比べると 3 倍高く、更に 20 代では 1 割以上の方が「低いと感じた」と回答していた。

図 3-1-4: 【年代別】生産にかかる飼料費の割合について



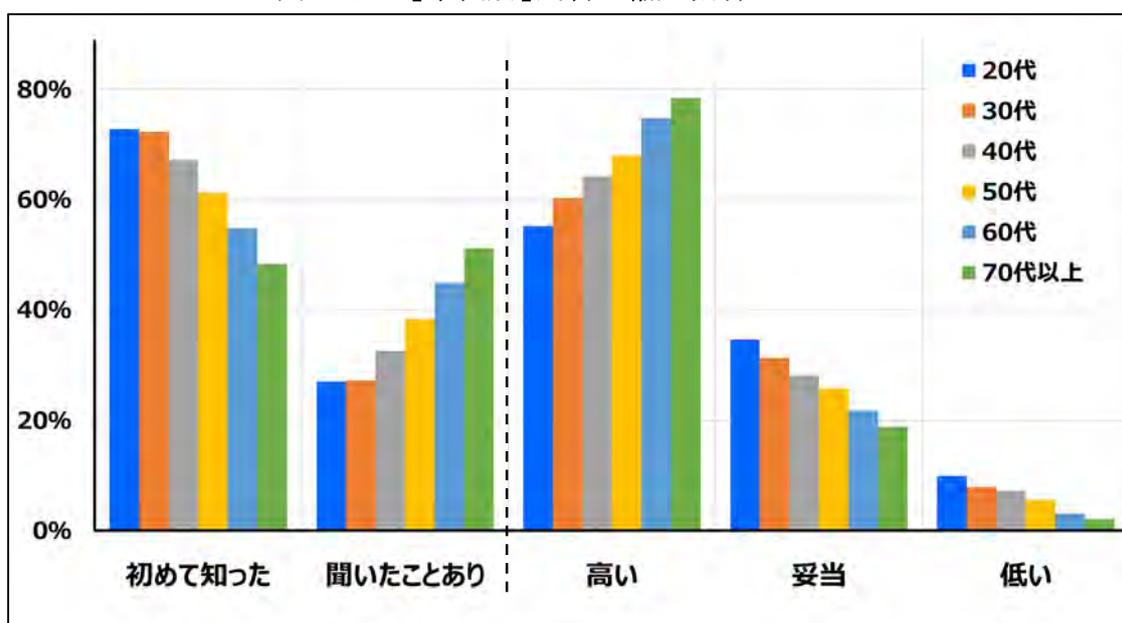
(ウ) Q20 日本の飼料の輸入割合が約 75%であることについて感じるところを尋ねた設問では、「初めて知ったが、飼料の輸入割合が高いと感じた」が 46.3%で最も多く、次いで「見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料の輸入割合が高いと感じた」が 22.1%であった(図 3-1-5)。認知度については「初めて知った」が 61.0%、感想については輸入割合が「高いと感じた」が 68.4%であった。

図 3-1-5:飼料の輸入割合について



年代別では前頁の「Q19 飼料費の割合」の回答とほぼ同様の傾向であり、認知度については若年層ほど「初めて知った」の選択率が高く、飼料の輸入割合を「高いと感じた」は低かった(図 3-1-6)。さらに、20-30 代では飼料の輸入割合を「妥当だと感じた」の選択率が3割強と、60-70 代の約2割と比べると1.5倍高く、更に20代では約1割の人が「低いと感じた」と回答していた。

図 3-1-6:【年代別】飼料の輸入割合について



(エ) 図 3-1-7 の飼料価格の年月別推移グラフを示した上で、Q21 トン当たり10万円近くになっている近年の飼料価格について感じるところを尋ねた設問では、「初めて知ったが、飼料価格が高騰していると感じた」が50.2%で最も多く、次いで「見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料価格は高騰していると感じた」が29.5%であった(図 3-1-8)。認知度については「初めて知った」が 58.9%、感想については「高騰していると感じた」が 79.7%であった。

図 3-1-7:飼料価格の推移

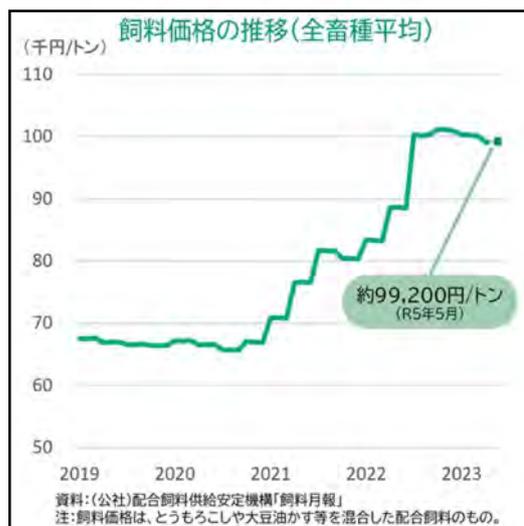
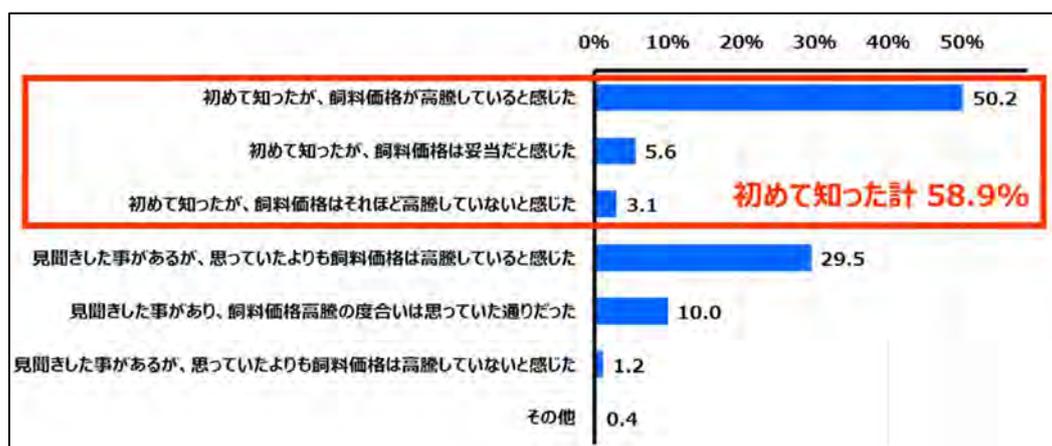
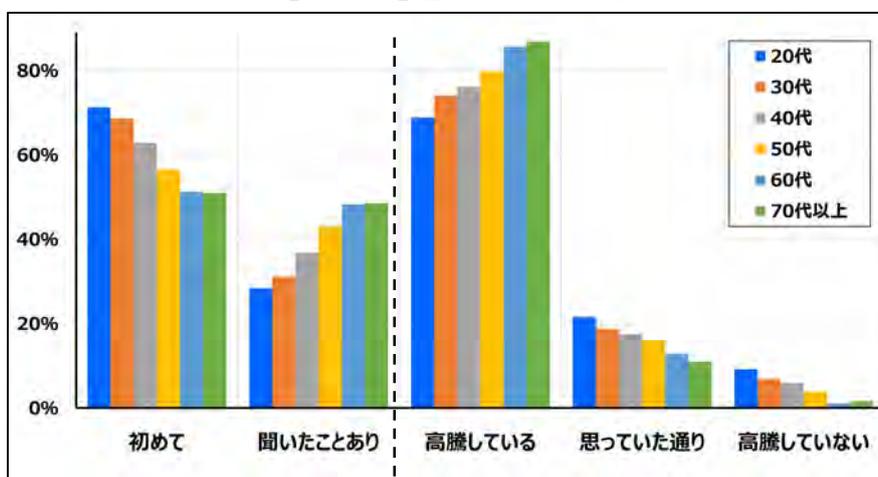


図 3-1-8:近年の飼料高騰について



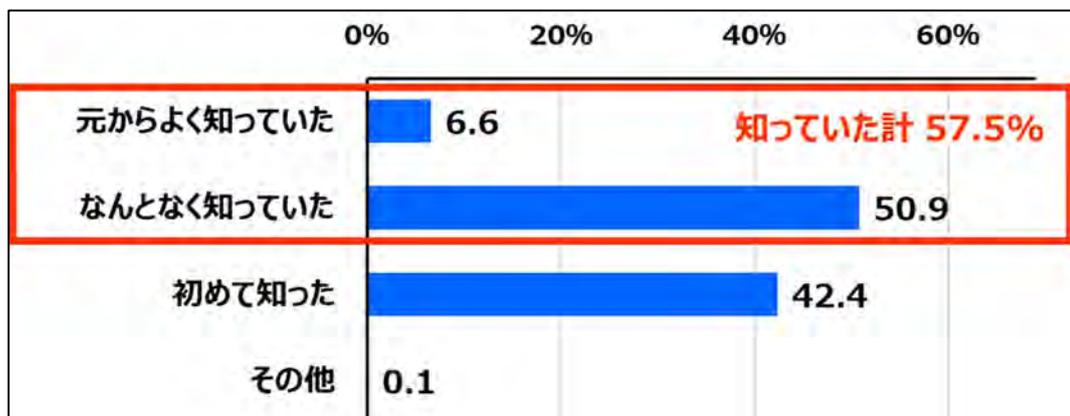
年代別では「飼料費の割合」「飼料の輸入割合」とほぼ同様の傾向で、認知度については若年層ほど「初めて知った」の選択率が高く、飼料価格が「高騰している」は低かった(図 3-1-9)。

図 3-1-9:【年代別】近年の飼料高騰について



(オ) Q22 国内の肉用牛農家が減少していることについての認知度を尋ねた設問では、知っていたとの回答が 57.5%と過半数を越えていた(図 3-1-10)。

図 3-1-10: 畜産農家の減少について



性年代別に見ると、男女ともに高齢層における認知度が高い一方で、20-40 代の女性においては半数以上が「初めて知った」と回答していることが特徴的であった(表 3-1-3)。

表 3-1-3:【性年代別】畜産農家の減少について

(単位: %)

		元からよく知っていた	なんとなく知っていた	初めて知った	その他
全体		6.6	50.9	42.4	0.1
性年代	男性20代	12.9	44.9	42.1	0.0
	男性30代	10.0	48.6	41.4	0.0
	男性40代	6.6	47.7	45.7	0.0
	男性50代	3.9	53.6	42.3	0.2
	男性60代	8.9	55.8	35.3	0.0
	男性70代以上	10.8	59.5	29.6	0.2
	女性20代	4.3	41.0	54.7	0.0
	女性30代	5.4	37.5	57.1	0.0
	女性40代	3.0	42.6	54.2	0.2
	女性50代	5.3	48.0	46.7	0.0
	女性60代	4.7	55.3	39.6	0.4
女性70代以上	5.0	60.7	34.2	0.1	

## (2) 食肉価格への転嫁についての認識

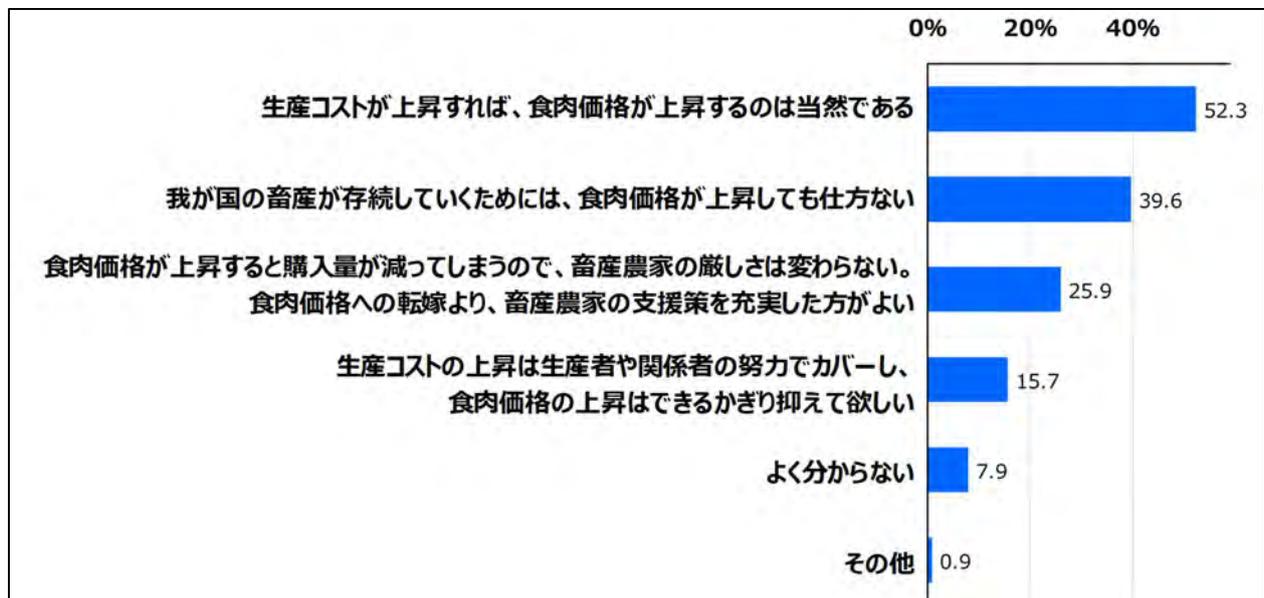
半数が価格転嫁に理解 既に価格転嫁されているとの認識も半数

- 5割強が「生産コストに応じた価格上昇」に理解
- 約半数が既に生産コスト上昇分は価格転嫁されていると認識
- 情報の伝達には情報源の多様化への対応が必要

(ア) Q23 飼料価格の高騰等による食肉の生産コスト上昇の中、生産コスト上昇分を食肉価格(小売価格)に転嫁することについての考えを尋ねた設問では、「生産コストが上昇すれば、食肉価格が上昇するのは当然である」が52.3%で最も多く、次いで「我が国の畜産が存続していくためには、食肉価格が上昇しても仕方ない」が39.6%、「食肉価格が上昇すると購入量が減ってしまうので、畜産農家の厳しさは変わらない。食肉価格への転嫁より、畜産農家の支援策を充実した方がよい」が25.9%となっていた(図3-2-1)。

「生産コストの上昇は生産者や関係者の努力でカバーし、食肉価格の上昇はできるかぎり抑えて欲しい」との回答は15.7%で、「よく分からない」「その他」を除いて最も少ない選択率であった。

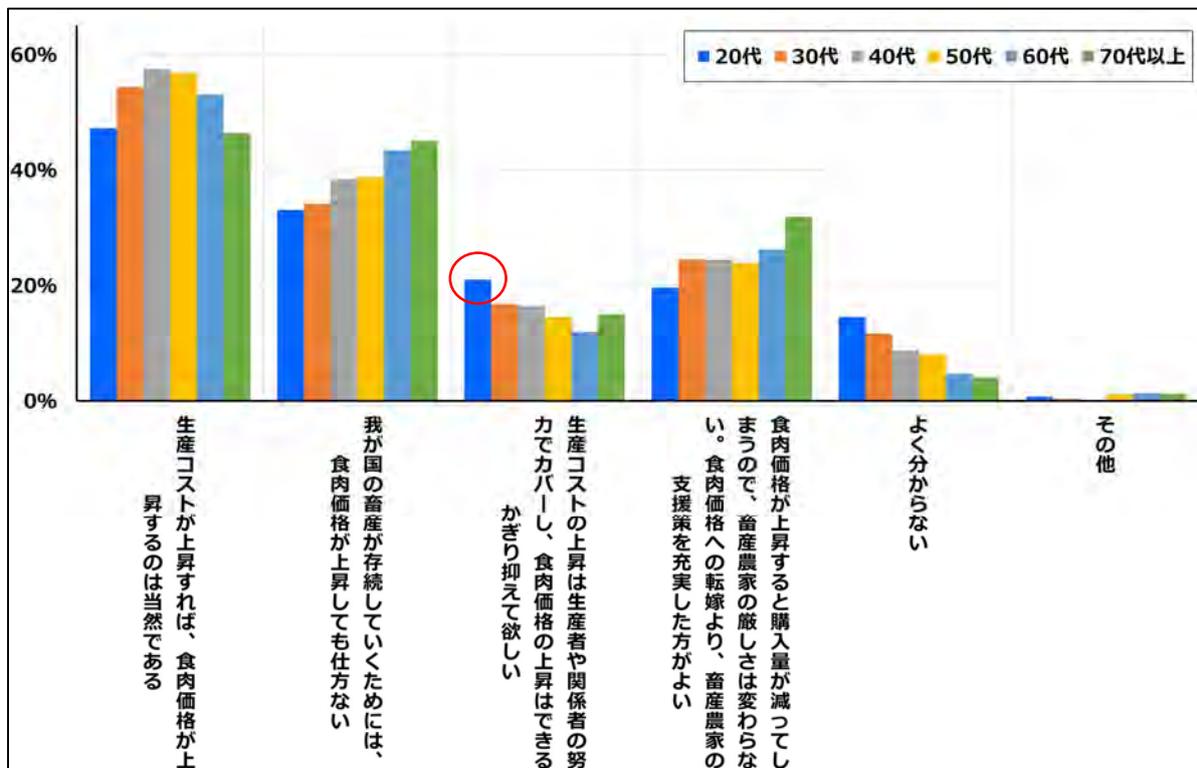
図3-2-1:生産コスト上昇分の食肉価格への転嫁について(複数回答可)



年代別で見ると、「生産コストが上がれば、食肉価格が上がるのは当然」との認識はどの年代においても高い状況であったが、40-50代では約6割と特に高かった(図3-2-2)。畜産農家の現状を鑑みた「我が国の畜産が存続していくためには、食肉価格が上昇しても仕方ない」は高齢層で選択率が高く、若年層で低い傾向であったが、同様の傾向は「農家支援策を充実」にも見られた。一方で、「生産コストの上昇は生産者や関係者の努力でカバーし、食肉価格の上昇はできるかぎり抑えて欲しい」は全体が15.7%であるのに対し、20代で21.0%と高く、若年層ほど選択率が高い傾向であった。

飼料費が経営に占める割合や飼料価格の上昇などの現状を知っている高齢層は、そうした現状を知らなかった若年層に比べ、日本の畜産業や農家を支援しようとする意向が強く見られる。一方で、価格に敏感な若年層では食肉価格の上昇を望んでいない回答が全体よりも多かった。

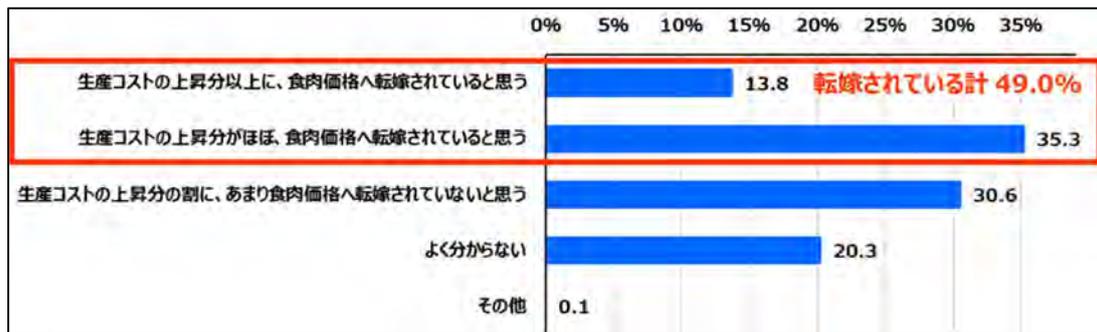
図3-2-2:【年代別】生産コスト上昇分の食肉価格への転嫁について(複数回答可)



(イ) Q24 食肉の生産コストの上昇分が食肉価格(小売価格)に転嫁されているかどうかについての感覚を尋ねた(図 3-2-3)。

「生産コストの上昇分がほぼ、食肉価格へ転嫁されていると思う」が 35.3%で最も多く、次いで「生産コストの上昇分の割に、あまり食肉価格へ転嫁されていないと思う」が 30.6%となっていた。「生産コストの上昇分以上に、食肉価格へ転嫁されていると思う」(13.8%)を合わせた「転嫁されている」の合計は 49.0%と約半数が「食肉価格に転嫁されている」という感覚を持っていた。

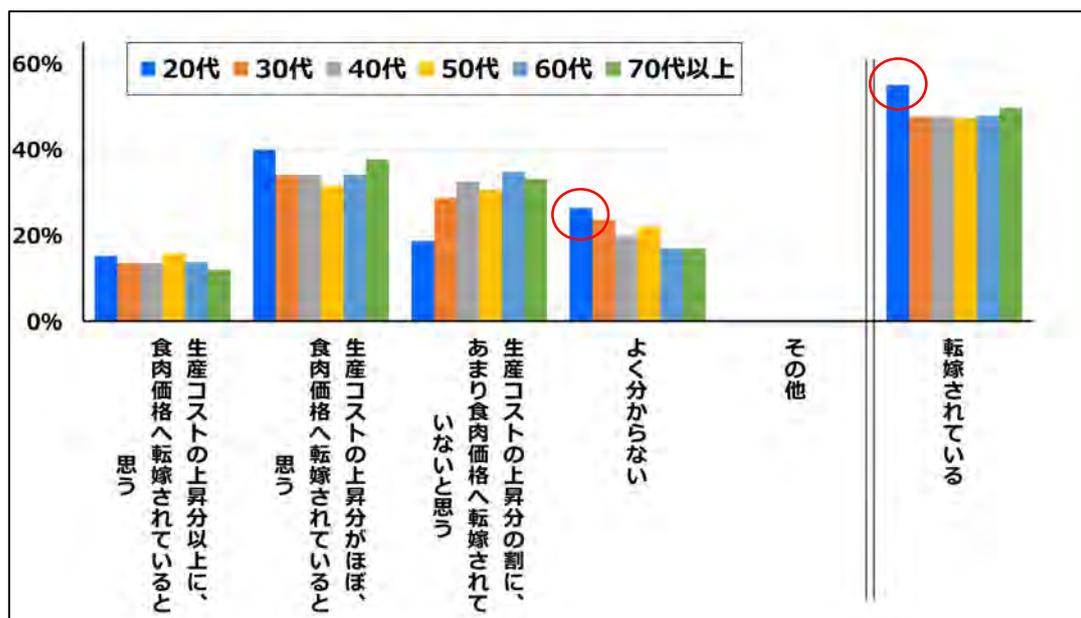
図 3-2-3: 生産コスト上昇分の食肉価格への転嫁について



年代別に傾向を見てみると、「転嫁されている」の選択率は 20 代が 55.0%と特に高く、「生産コストの上昇分の割に、あまり食肉価格へ転嫁されていないと思う」は 18.6%と全体(30.6%)より 12 ポイントも低かった(図 3-2-4)。また、「よく分からない」は全体が 20.3%であったのに対し、20 代は 26.3%と 4 人に 1 人以上が選択していた。

若年層においては、「価格転嫁はすでにできている」という選択率が高い一方で「よく分からない」の選択率も高く、畜産業の現状についての情報を入手できていない・受容していないことがうかがえる。

図 3-2-4: 【年代別】生産コスト上昇分の食肉価格への転嫁について



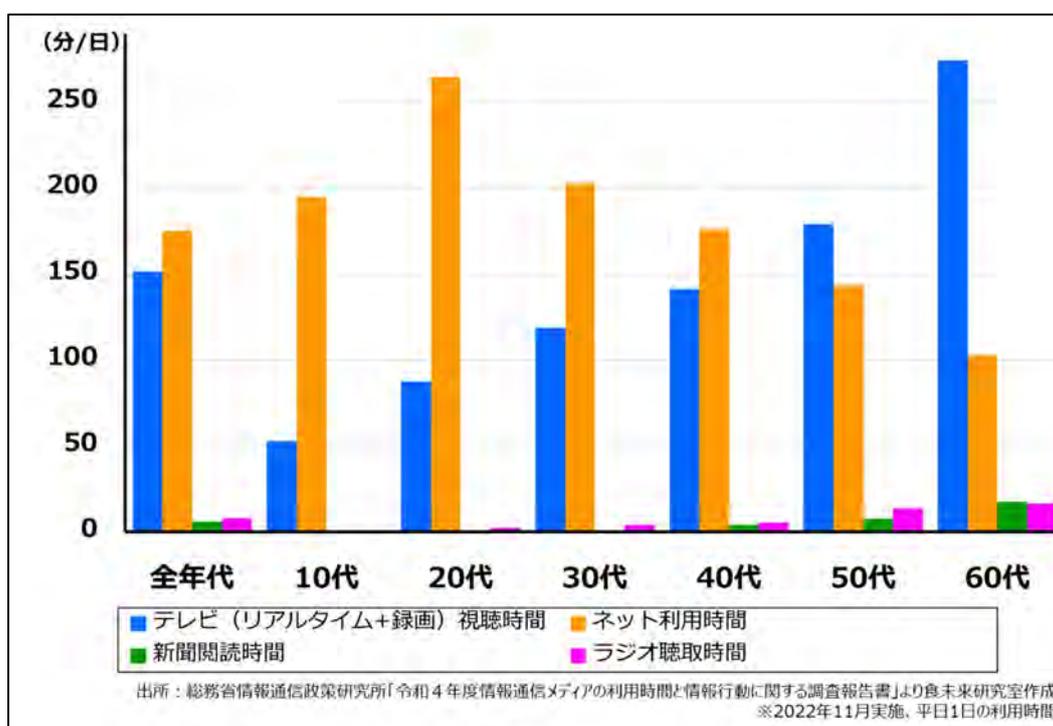
## 補足データ

テレビが情報源として、ある種一元化されていた時代は、ニュースに取り上げられれば多くの人が知るところとなっていたが、インターネットやスマホ、SNS の普及により、マスメディアに触れる機会が昔よりも減っている現代では、情報の発信手段の変容も求められているのかもしれない。

図 3-2-5 は「年代別のメディアの平均利用時間(平日)」であるが、10～40 代においては、インターネットの利用時間がテレビの利用時間を越えている。このことから情報源としてのインターネットの役割は大きいと言える。

情報源の多様化が進む現代において、若年層だけでなく多くの人に畜産業の現状についての情報を届けるためには、様々な伝達方法を模索する必要があると言えるだろう。

図 3-2-5:【年代別】主なメディアの平均利用時間(平日)



## 補足データ

生産コストの食肉価格への転嫁状況を尋ねた設問では、約半数の消費者が「食肉価格に転嫁されている」という認識であったが、「食肉小売店調査」では6割以上（「一部転嫁できている」「ほとんど転嫁できていない」の合計）の小売店で、小売価格に満足に転嫁できていない状況であることが分かった（図 3-2-6）。

図 3-2-6: 食肉仕入価格上昇分の小売価格への転嫁状況

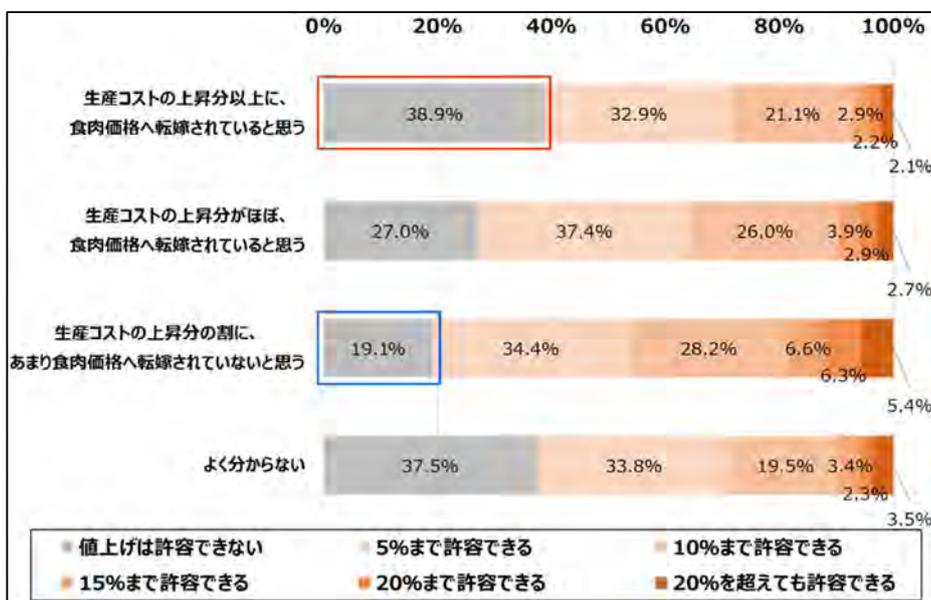


今後、価格の転嫁が進んで小売価格が上昇に向かったとして、前出の Q17 食肉価格の値上げについての許容度を尋ねた結果を見ると、いずれの食肉でも約3割の消費者が全く「値上げは許容できない」としており、小売業には厳しい状況である。

値上げの許容度はどのように醸成されるのであろうか。下の図 3-2-7 は Q24 価格転嫁の認識の違いによって Q17 値上げの許容度がどう変わるのかを牛肉について示したグラフである。「コスト上昇分以上に転嫁している」と回答した人は「値上げは許容できない」の選択率が最も高く、逆に「コストの上昇分の割に転嫁されていない」を選択した人の許容度は他よりも高い結果であった。

「生産コストの上昇分以上に食肉価格へ転嫁されていると思う」は『食肉の値上げは、昨今の様々なものの値上げの便乗値上げではないか』という意味合いを含んでおり、消費者の理解が値上げの許容度と連動していることが分かる。また、「よく分からない」と回答した人も「値上げは許容できない」の選択率が高くなっていった。これらのことから、消費者の畜産業への理解が進むことで、値上げに対する理解を得ることができる可能性が高いと思われる。

図 3-2-7: 生産コスト転嫁状況の認識と食肉価格許容度の関係(牛肉)



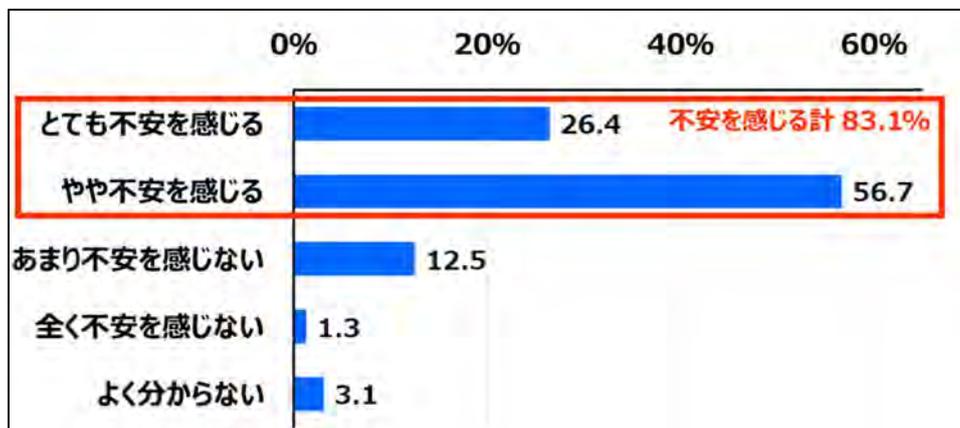
### (3) 今後の食料・食肉の供給についての不安

食品の更なる価格上昇に対して不安を感じている人が多い

- 今後の「食料」「食肉」の供給について8割以上が不安感
- 不安感の理由は「価格上昇」が最多
- 高齢層は日本の食料自給率の低下を危惧

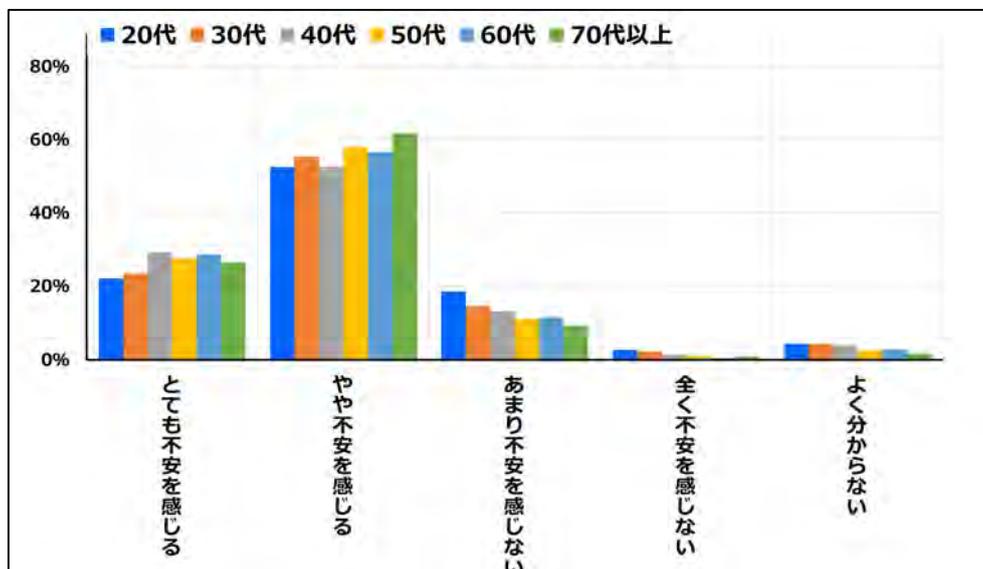
(ア) Q25 今後の食料・食肉の供給についての不安感を尋ねた設問では、「やや不安を感じる」が56.7%、次いで「とても不安を感じる」が26.4%で、合計83.1%が不安を感じていた(図3-3-1)。

図3-3-1: 今後の食料・食肉の供給についての不安感



年代別では、年代によって選択率に若干の差はあるものの、「不安を感じる」は高齢層ほど高く、「不安を感じない」は若年層ほど高い傾向であった(図3-3-2)。

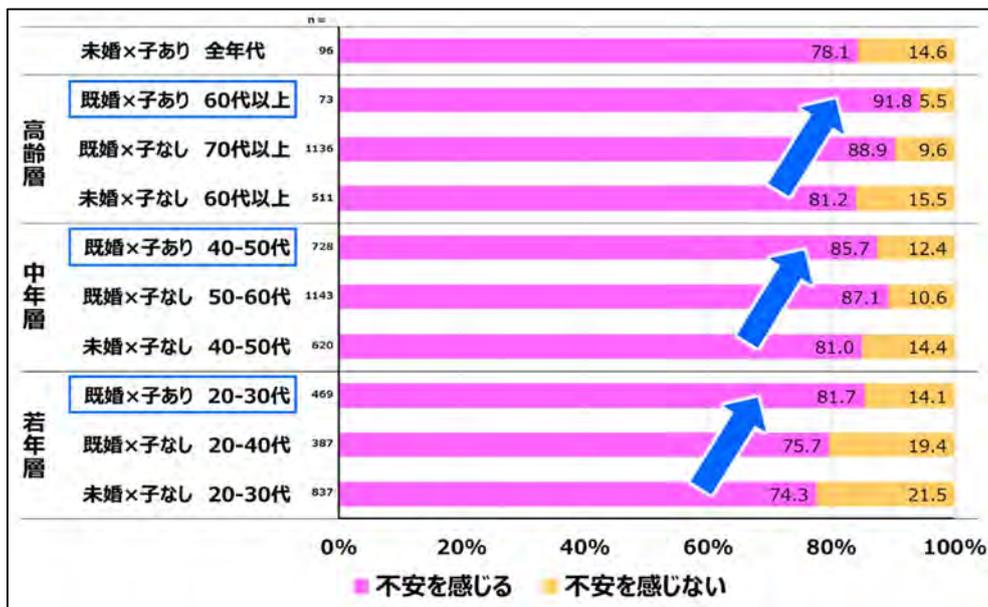
図3-3-2: 【年代別】今後の食料・食肉の供給についての不安感



ライフステージ別に、「不安を感じる」（「とても不安を感じる」「やや不安を感じる」の合計）と「不安を感じない」（「あまり不安を感じない」「全く不安を感じない」の合計）の選択率を示したのが図3-3-3である。

前述したように年代が高いほど不安を感じる割合が高いが、加えて、各年代ともに「既婚×子あり」ほど不安を感じる率が高い傾向であった。

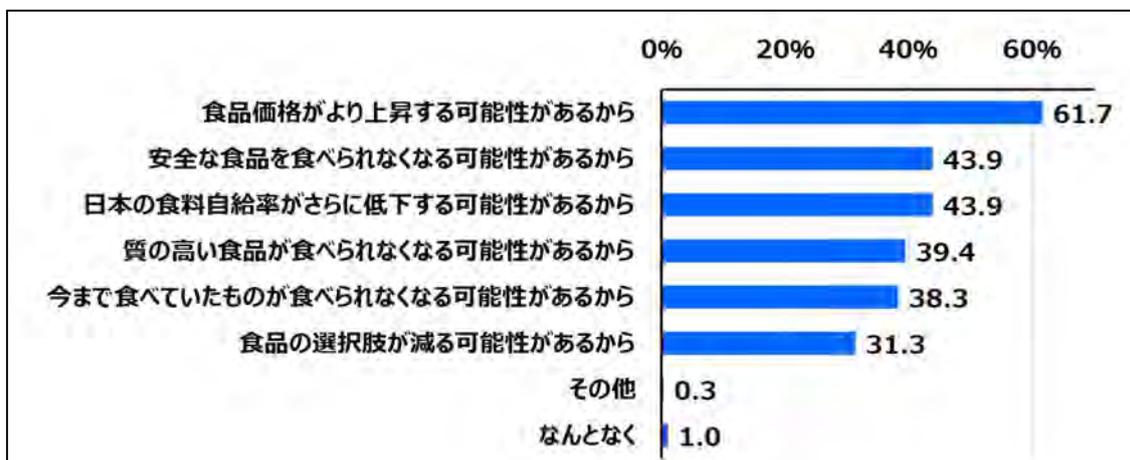
図 3-3-3:【ライフステージ別】今後の食料・食肉の供給についての不安感



(イ) Q26 今後の食料・食肉の供給について「不安を感じる」と答えた人について、その理由を尋ねた(図 3-3-4)。「食品価格がより上昇する可能性があるから」が 61.7%で最も多く、次いで「安全な食品を食べられなくなる可能性があるから」「日本の食料自給率がさらに低下する可能性があるから」がともに 43.9%であった。

このうち、「食品価格がより上昇する可能性があるから」は、いずれの年代も最も選択率が高く、既に食品が値上がりしている状況の中で今後のさらなる価格上昇への懸念が大きいことがうかがえた(巻末クロス集計表 P 付 83 参照)。

図 3-3-4: 今後の食料・食肉の供給についての不安理由(複数回答可)

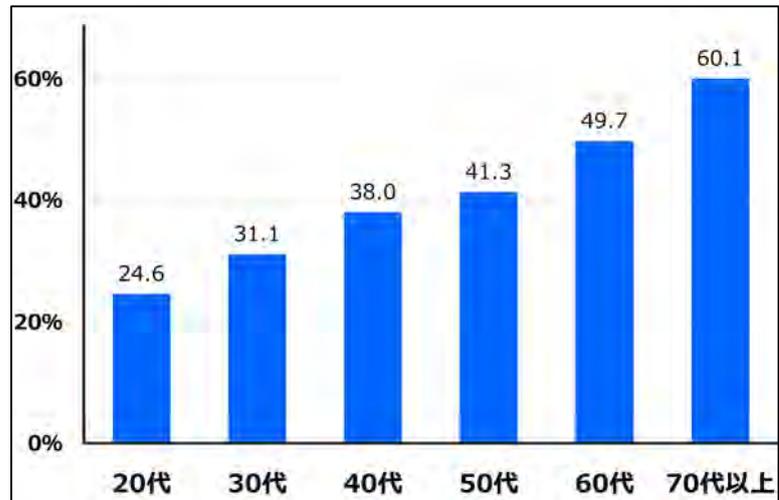


他方、「日本の食料自給率がさらに低下する可能性があるから」は、高齢層ほど選択率が高いだけでなく、年代別での差が大きく、70代以上(60.1%)と20代(24.6%)の差は、35.4ポイントと2倍以上もの開きが見られた(図3-3-5)。

このように、食料自給率に対する危機感は年代で大きく異なりましたが、それは育ってきた時代によるものではないかと考えられる。

ちなみに、若年層ほど選択率が高い選択肢は「食品の選択肢が減る可能性があるから」であった(巻末クロス集計表P付83参照)。

図3-3-5:食料自給率の低下に対する不安感

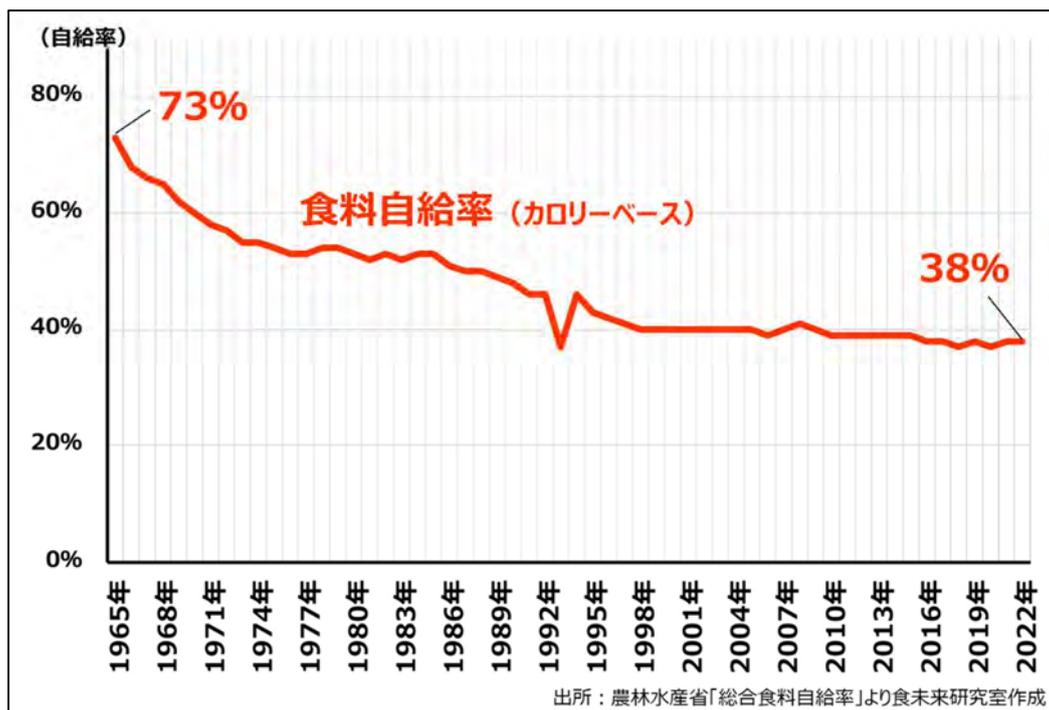


## 補足データ

図3-3-6は日本の食料自給率の推移を表したグラフである。今から58年前の1965年には73%であった食料自給率だが、25年前の1998年以降は40%を割っている状況である。

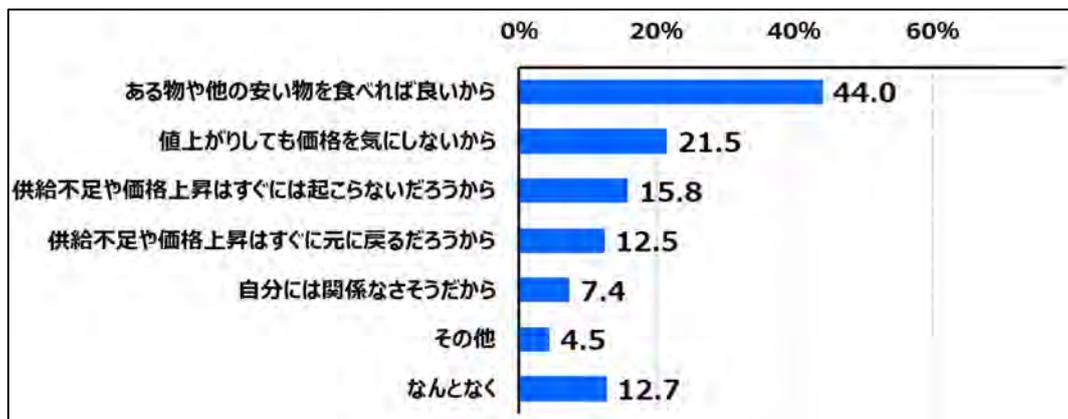
食料自給率が低く、食料の輸入割合が高い時代に生まれ育った若年層ほど、Q20 飼料の輸入割合について、「妥当」「低い」と回答していることは驚くべきことではないのかもしれない。

図3-3-6:食料自給率推移(カロリーベース)



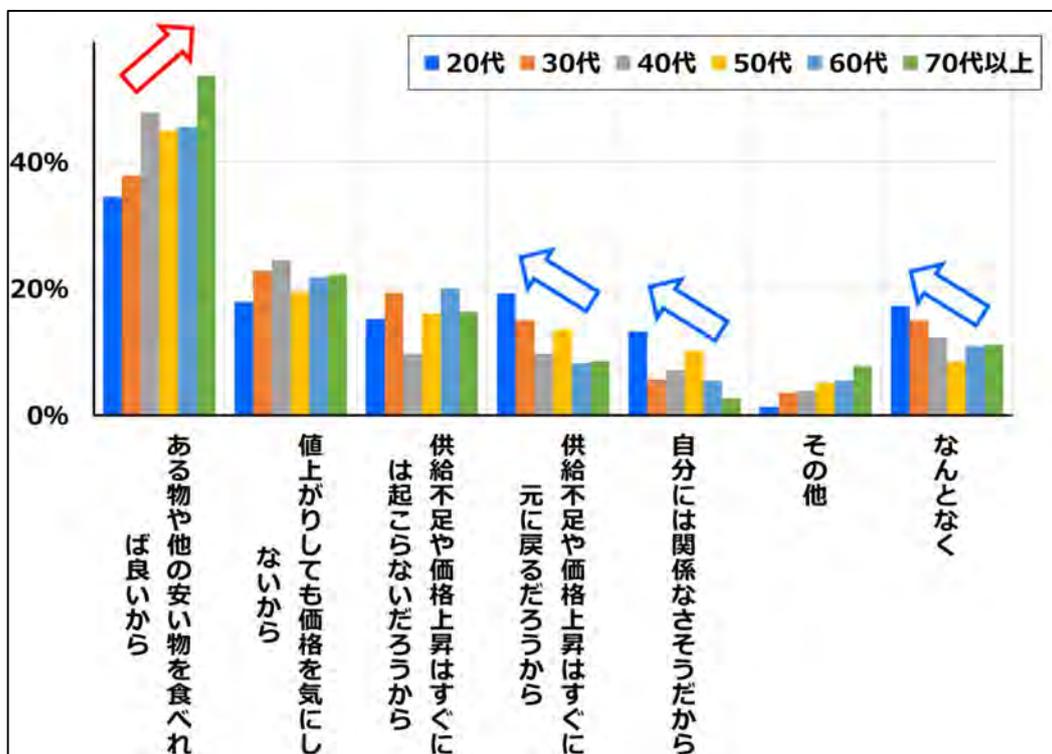
(ウ) Q27 今後の食料・食肉の供給について「不安を感じない」と答えた人について、その理由を聞くと、「ある物や他の安い物を食べれば良いから」が 44.0%で最も多く、次いで「値上がりしても価格を気にしないから」が 21.5%となっていた(図 3-3-7)。

図 3-3-7: 今後の食料・食肉の供給について不安を感じない理由(複数回答可)



年代別では、「ある物や他の安い物を食べれば良いから」は高齢層ほど選択率が高く、「供給不足や価格上昇はすぐに元に戻るだろうから」や「自分には関係なさそうだから」「なんとなく」は若年層ほど高い傾向であった(図 3-3-8)。

図 3-3-8: 【年代別】今後の食料・食肉の供給について不安を感じない理由(複数回答可)



#### (4) 食料供給リスクに対する意識

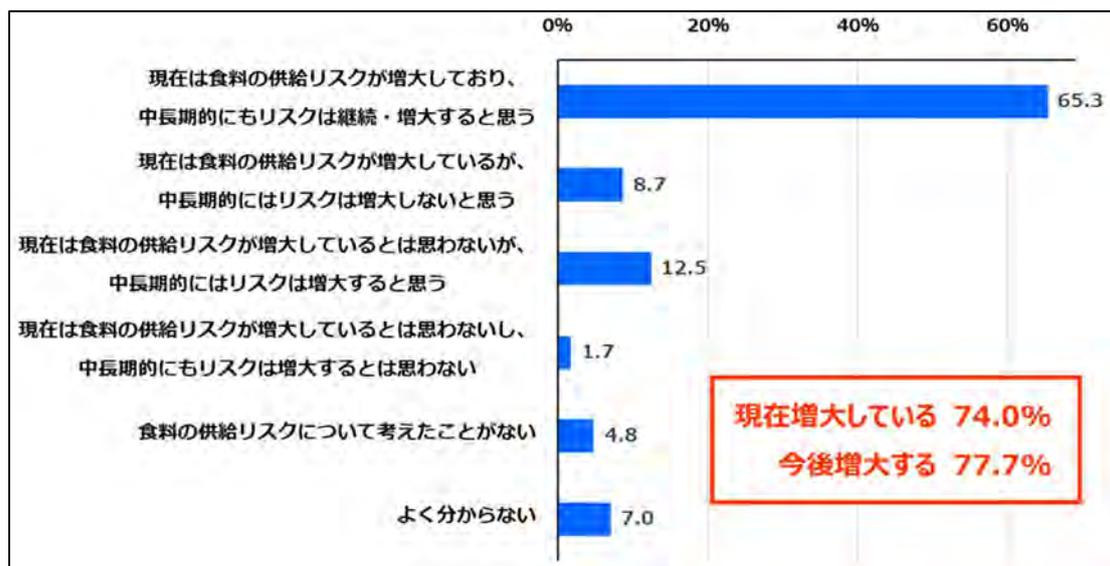
情勢不安や気候変動などにより現在・今後の供給リスク増大を意識

- 3/4 以上が今後の世界的な食料供給リスクを感じている
- 回答者の年代が上がるほど供給リスクに強い危機感
- 半数以上が日本の買い負けを懸念

(ア) Q28 世界的な食料供給リスクについて、現在と今後の認識をたずねた設問では、「現在は食料の供給リスクが増大しており、中長期的にもリスクは継続・増大すると思う」が 65.3%と最も多く、次いで「現在は食料の供給リスクが増大しているとは思わないが、中長期的にはリスクは増大すると思う」が 12.5%となっていた(図 3-4-1)。

「現在、増大している」と思うのは 74.0%、「今後、増大する」と思うのは 77.7%となっていた。

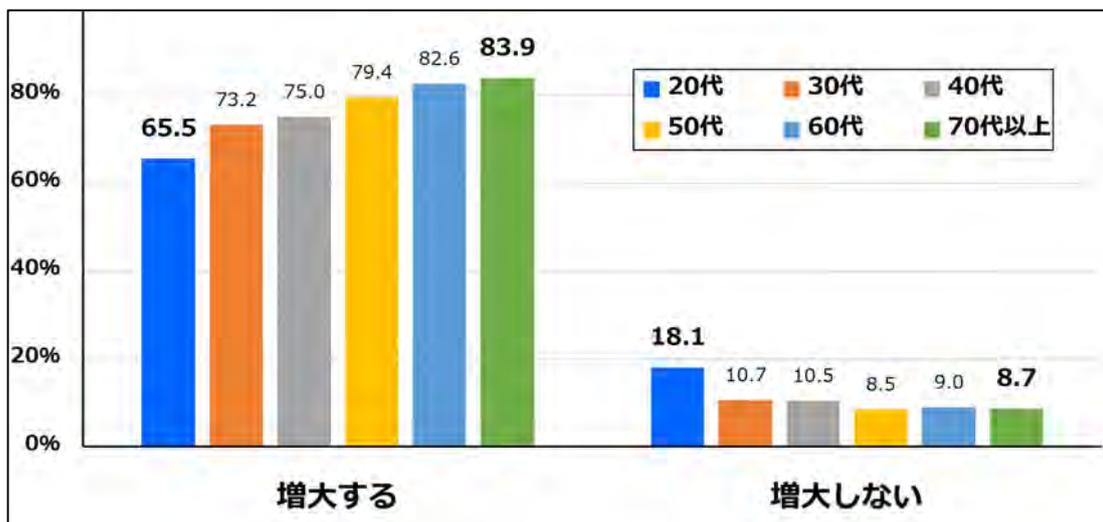
図 3-4-1: 食料供給リスクについての認識



「今後、増大する」と答えた人を年代別で見ると、高齢層ほど選択率が高く、年代とリスク意識には綺麗な相関関係を見ることができる(図 3-4-2)。

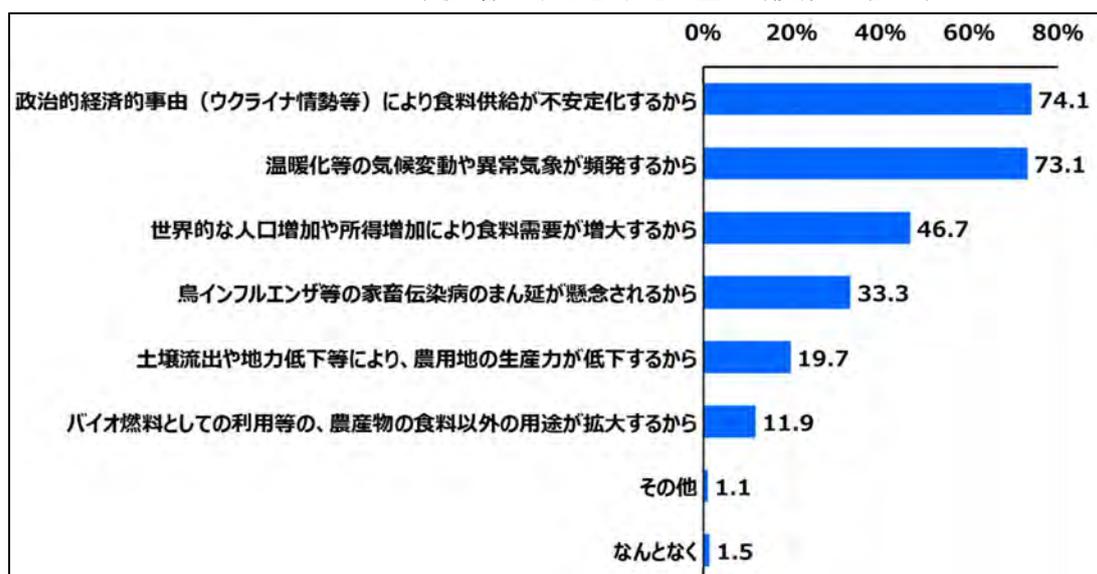
一方で、「増大しない」は 20 代が突出して高く、他の年代はほぼ同程度という結果であった。

図 3-4-2:【年代別】食料供給リスクについての認識



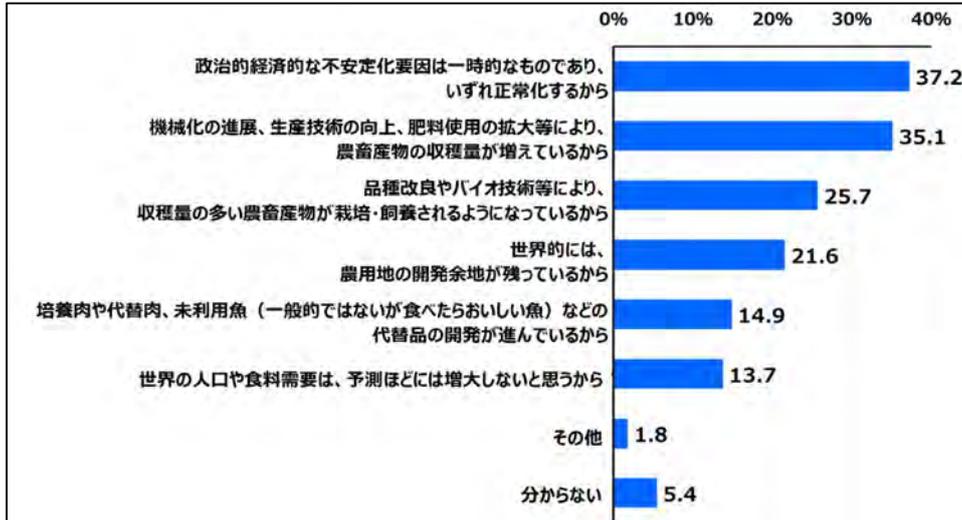
(イ) Q29 世界的な食料供給リスクについて「今後、増大する」と答えた人にその理由を尋ねると、「政治的経済的事由(ウクライナ情勢等)により食料供給が不安定化するから」が 74.1%と最も多く、次いで「温暖化等の気候変動や異常気象が頻発するから」が僅差の 73.1%であった(図 3-4-3)。ウクライナ情勢等による世界規模でのモノの滞りや気候変動に伴う被害等は連日報道されている点からも、選択率が高かったものと思われる。

図 3-4-3:リスクが今後増大すると考える理由(複数回答可)



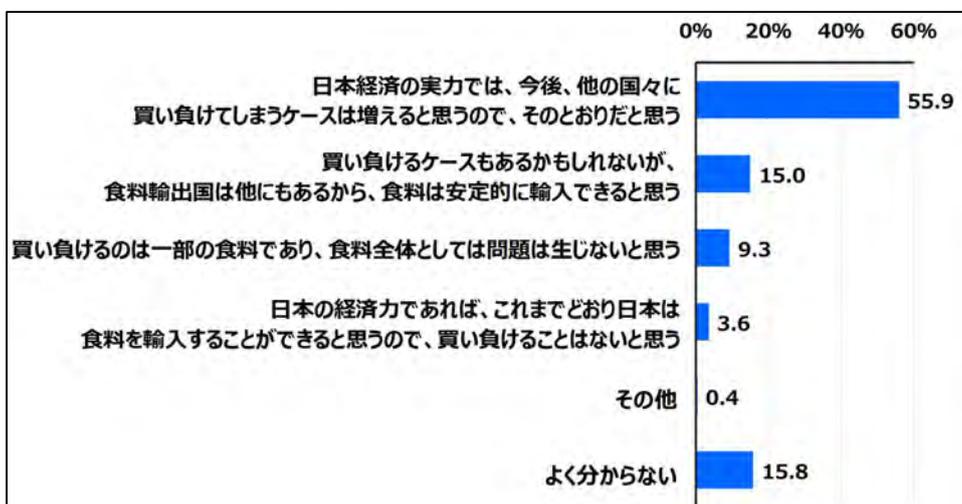
(ウ) 一方で、Q30「今後、増大しない」と答えた人の理由としては、「政治的経済的な不安定化要因は一時的なものであり、いずれ正常化する」が37.2%、「機械化の進展、生産技術の向上、肥料使用の拡大等により、農畜産物の収穫量が増えているから」が35.1%となっていた(図 3-4-4)。

図 3-4-4: リスクが今後増大しないと考える理由(複数回答可)



(エ) Q31 日本の経済力の低下や、他国の購入力の上昇、円安の進行などにより、食料輸入に関して「日本は他の国々に買い負ける」という意見に対する考えを尋ねた設問では、「日本経済の実力では、今後、他の国々に買い負けてしまうケースは増えると思うので、そのとおりだと思う」が55.9%と最も多く、半数以上の人が日本の買い負けを懸念していた(図 3-4-5)。次いで多かったのは「よく分からない」(15.8%)であったが、僅差の「買い負けるケースもあるかもしれないが、食料輸出国は他にもあるから、食料は安定的に輸入できると思う」(15.0%)を年代別に見ると、若年層の選択率が高い傾向で、20代は20.9%となっていた(巻末クロス集計表 P 付 88 参照)。前出のQ20 飼料の輸入割合で、飼料の約75%を輸入していることに対し、若年層で「妥当」「低い」の選択率が高かったこととも併せ、若年層は、他の年代と比べ、国際的な物流ネットワークによる調達を当然視している意識が見て取れる。

図 3-4-5: 日本の買い負けについての認識



## 補足データ

半数以上の人が「日本の買い負け」を意識している結果となったが、その背景には国際的な食料価格の高騰(図 3-4-6)の一方で、日本の GDP ランキングの低下(図 3-4-7)など、日本の国力の相対的な低下に対する認識があると思われる。

図 3-4-6: 国際食料価格動向

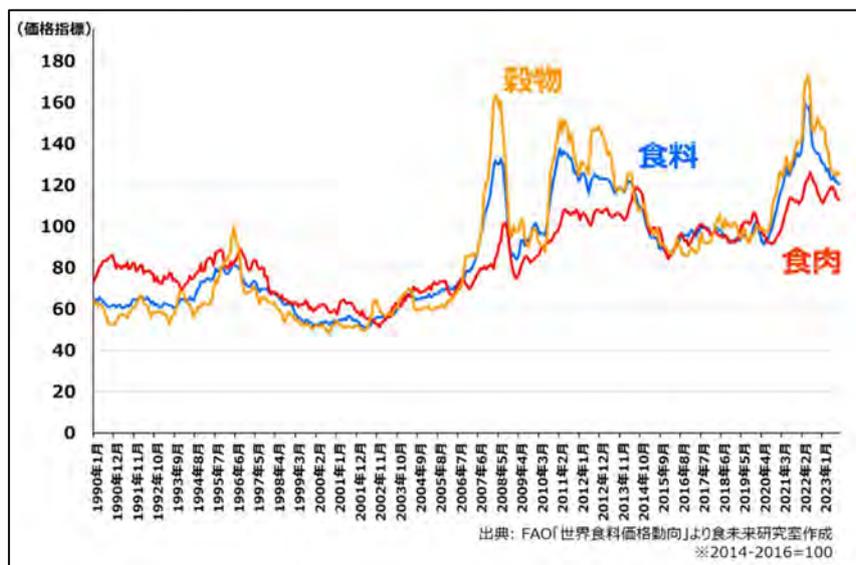


図 3-4-7: 一人当たり GDP のランキング推移

単位: USドル

順位	2002年		2012年		2022年	
1	ルクセンブルク	53,228	ルクセンブルク	113,954	ルクセンブルク	126,598
2	ノルウェー	43,084	カタール	101,933	ノルウェー	105,826
3	スイス	42,659	ノルウェー	101,779	アイルランド	103,311
4	米国	37,946	スイス	86,283	スイス	93,657
5	デンマーク	33,276	マカオ	74,209	カタール	83,521
6	日本	32,832	オーストラリア	68,450	シンガポール	82,808
7	アラブ首長国連邦	32,791	デンマーク	58,623	米国	76,343
8	アイスランド	32,516	スウェーデン	57,816	アイスランド	74,591
9	アイルランド	32,482	シンガポール	55,548	デンマーク	68,295
10	カタール	30,701	カナダ	52,744	オーストラリア	64,814
11	イギリス	30,129	米国	51,737	オランダ	57,428
12	スウェーデン	29,846	サンマリノ	50,336	スウェーデン	56,188
13	オランダ	29,402	オランダ	50,176	カナダ	55,037
14	バハマ	28,358	日本	49,175	イスラエル	54,337
15	フィンランド	27,008	アイルランド	48,919	サンマリノ	52,447
16	オーストリア	26,508	オーストリア	48,617	オーストリア	52,192
17	ドイツ	25,460	フィンランド	47,851	アラブ首長国連邦	51,400
18	フランス	25,137	ブルネイ	47,776	フィンランド	51,030
19	ベルギー	25,044	アイスランド	46,160	ベルギー	49,843
20	香港	24,731	アンドラ	45,714	ドイツ	48,756
32					日本	33,854

資料: GLOBAL NOTE 出典: IMFより食未来研究室作成

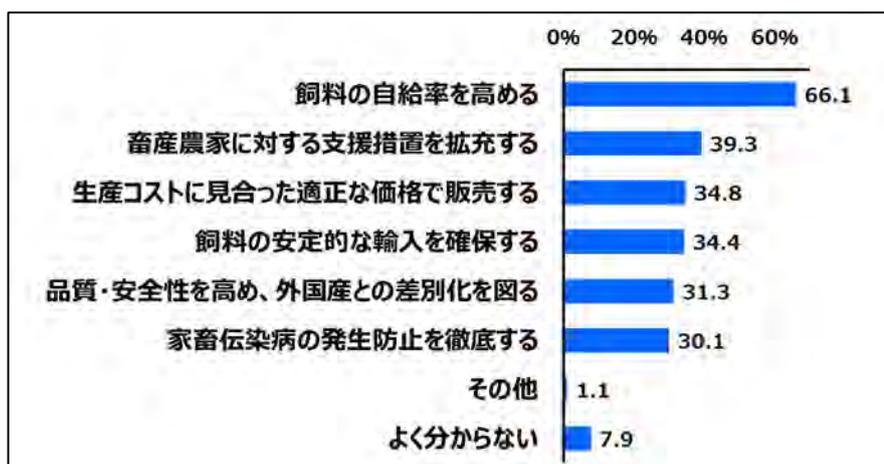
## (5) 今後取り組むべきことは

飼料の自給率上昇が必要 消費者は食品ロスを意識

- 安定供給のために必要なこと＝飼料の自給率を高める
- 消費者の行動としては、全年代ともに食品ロスに関心
- 「地産地消」に大きな年代差と地域差

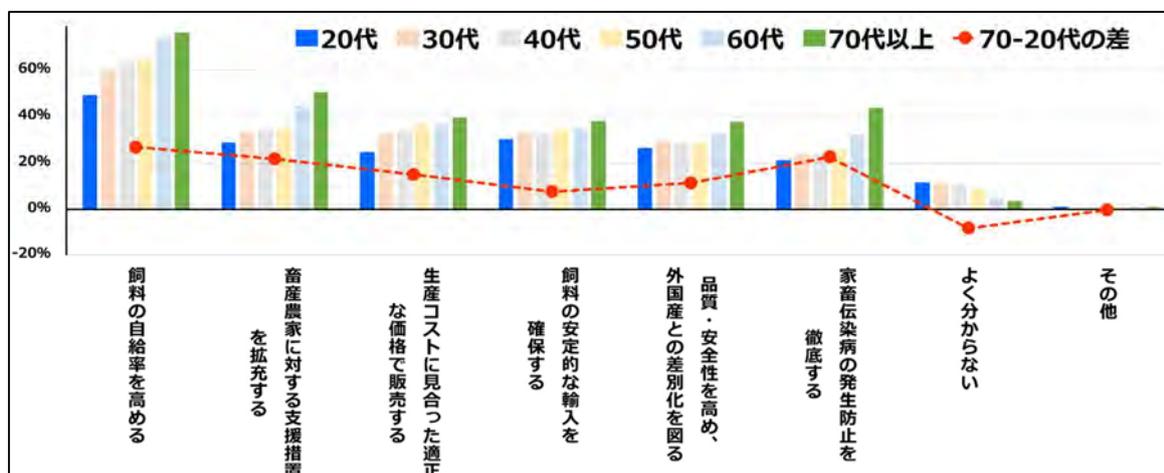
(ア) Q32 食肉の安定供給のために、日本の畜産業にとって必要であると考えられることを選択してもらった設問では、「飼料の自給率を高める」が66.1%と最も多く選択され、他の項目は30%台でほぼ同じくらいであった(図 3-5-1)。

図 3-5-1: 安定供給のために必要であること(複数回答可)



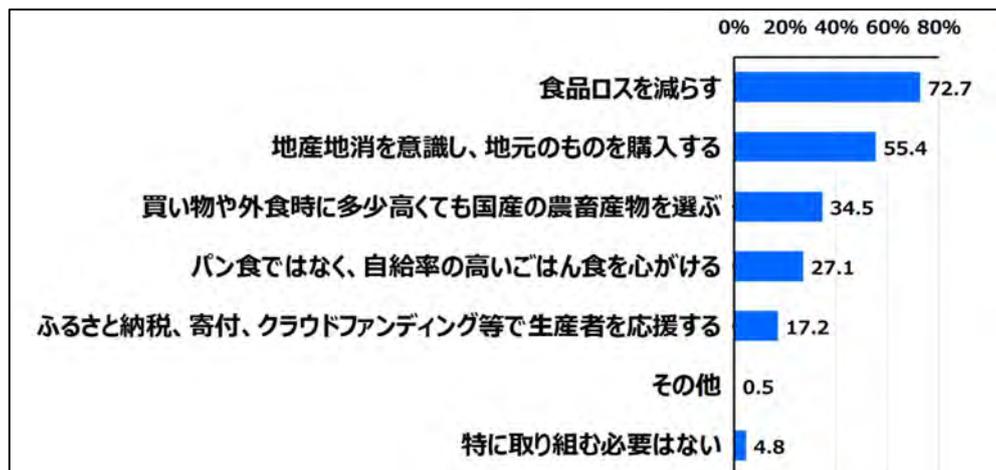
年代別では、いずれの項目も高齢層ほど選択率が高く、高齢層の関心の高さがうかがえる(図 3-5-2)。20代と70代を比較して特に選択率の差が大きかった項目は「飼料の自給率を高める」で、26.8ポイントの開きがあった。逆に差が最も小さかったのは、「よく分からない」を除くと、「飼料の安定的な輸入を確保する」(7.7ポイント差)であり、「輸入牛肉の利用意向」や「飼料の輸入割合への意識」などから見える若年層の輸入に対する考えが見えるようで興味深い。

図 3-5-2: 【年代別】安定供給のために必要であると考えられること(複数回答可)



(イ) Q33 食料・食肉の安定供給のために、消費者が取り組むべきと考えることを選択してもらった設問では、「食品ロスを減らす」が 72.7%と最も多く、次いで「地産地消を意識し、地元のものを購入する」が 55.4%であった(図 3-5-3)。

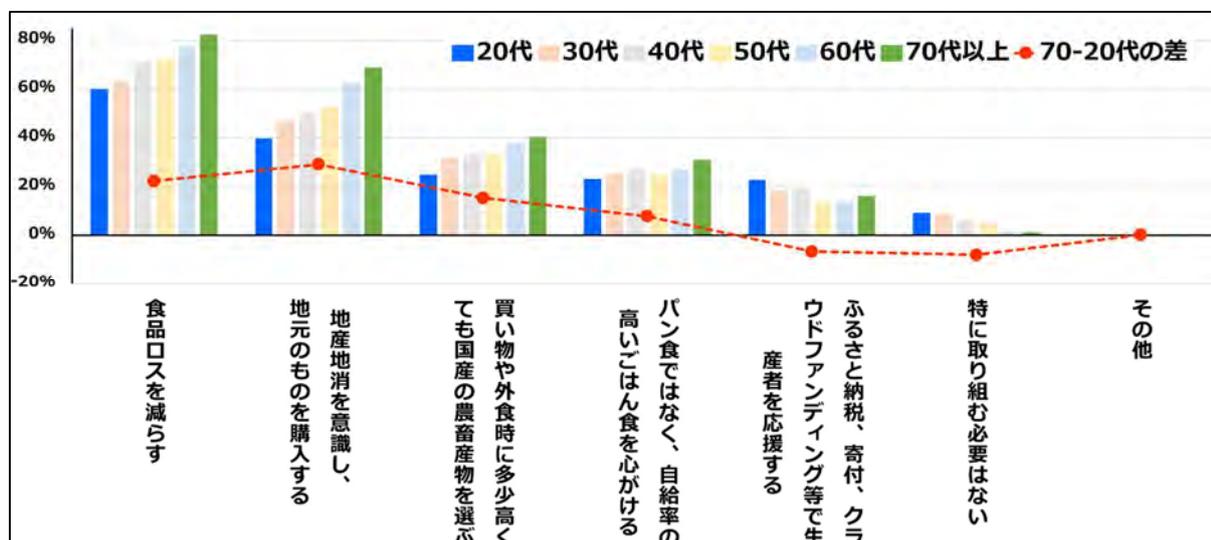
図 3-5-3:安定供給のための取り組むべきと考えること(複数回答可)



この設問においても、年代別に選択率を比較すると、全体的に高齢層が高く、若年層が低い傾向であった(図 3-5-4)。20代と70代を比較して特に選択率の差が大きかった項目は「地産地消を意識し、地元のものを購入する」で、29.2ポイントの開きがあった。地場や地元を応援することの代名詞として「地産地消」は認知度が高いワードであると思うが、年代による意識の差が大きいことが見られた。また、「地産地消」は地域によっても、選択率の差が見られ、関東から近畿にかけての地域の選択率が50%台前半であるのに対し、それ以外の地域は60%台前半であり、約10ポイントの差があった(巻末クロス集計表 P 付 90 参照)。

興味深いのは若年層ほど選択率が高かった「ふるさと納税等で生産者を応援する」で、この選択肢は他と比べて生産者を直接的に支援する方法であり、若年層はそうした支援や応援方法を重視しているようにも考えられる。

図 3-5-4:【年代別】安定供給のために取り組むべきと考えること(複数回答可)



(ウ) Q34 食肉の安定的な供給について、あなたが期待／希望することを自由記述で回答してもらった。

「特になし」「分からない」「思いつかない」など意見のないコメントが 1200 件強と約 20%を占めた中で、具体的な回答について、テキストマイニングの手法で分けた単語の出現数を示したのが表 3-5-1 である。国や政府による畜産農家への支援、品質の高い食肉の安定供給、自給率を上げるために国産食肉を購入する意向、安全安心を望む声、などが多く見られた。

意見のないコメントについて年代別に出現割合を見ると、20 代が 38.0%最も高く、以下 30 代 29.7%、40 代 22.2%、50 代 18.5%、60 代 13.8%、70 代以上 12.3%となっており、若年層ほど特定の意見や要望がない傾向であった。

表 3-5-1: 自由回答で出現頻度の多かった単語

順位	ワード	出現回数	順位	ワード	出現回数	順位	ワード	出現回数
1	思う	863	11	国内	358	21	畜産農家	228
2	ほしい	603	12	政府	334	22	安心	222
3	支援	525	13	生産	318	23	考える	217
4	安定	443	14	肉	309	24	農家	205
5	供給	442	15	安全	306	25	上げる	199
6	食肉	423	16	生産者	287	26	わかる	199
7	できる	422	17	欲しい	273	27	増やす	184
8	飼料	421	18	自給率	248	28	日本	181
9	国産	393	19	輸入	243	29	購入	179
10	必要	364	20	いく	231	30	政策	171

## 補足データ

具体的な回答について、年代別の傾向を AI (ChatGPT-4、OpenAI 社、2024 年 1 月時点) を用いて要約したものが以下の内容である。

20 代から 70 代以上までの具体的なコメントを分析すると、年代を問わず食料自給率の向上、地産地消、食品の安全性と品質、そして政府の支援というテーマが共通して見受けられた。

20 代では、持続可能な食料供給や食品ロス削減への意識が若干見られるものの、具体的な提案は少ない傾向にあった。30 代は食品ロスの減少や国産食品の利用促進に関心があり、環境や健康に配慮した食生活への関心がうかがえたが、具体的な提案は限定的であった。40 代では地産地消や食品の安全性に対する意識が顕著で、食料供給の持続可能性に関する具体的なコメントがいくつか見られた。50 代は食品の品質や価格安定に対する関心が高い一方で、解決策に関するコメントは少なめであった。60 代と 70 代以上では、生活の質や健康、国内産業の支援や食料自給率の向上への関心が見られるものの、具体的な解決策についてのコメントは相対的に少ない傾向であった。

全体として、各年代とも食料に関する一般的な価値観や期待は共有しているものの、具体的な提案や解決策に関する意見は限定的であることが分かる。

# 総括

## 1. 食品・食肉価格の上昇と購入行動

食品について 97.7%の人が値上がりを感じている中、牛肉は値上がり以上に食費節約のために購入を控えられていた。

最も購入量が多いと回答のあった食肉は豚肉、鶏肉、牛肉、ひき肉の順で、牛肉と豚肉は高齢層に、鶏肉は若年層に人気であった。また、最も購入する牛肉としては、「輸入牛肉」が 33.9%と最も選択率が高かった。年代別では「和牛」は高齢層ほど、「牛肉は購入しない」は若年層ほど選択率が高かった。

値上がりについては、「高くなった」と感じる人が牛肉や豚肉では 8 割にのぼり、特に牛肉で「とても高くなった」と実感していた。1 週間に 1 回以上購入する人は、豚肉と鶏肉で 7~8 割だったのに対し、牛肉とひき肉は約 4 割であり、また、1 年前と比べ、牛肉は他の食肉よりも購入頻度が減っていた。

## 2. 食肉の購入行動と理由

食肉の購入では「価格」が最も重視されており、「鮮度」「部位」「産地・ブランド」は年代差が大きく、高齢層ほど重視していた。また、今後さらに値上がりした場合には「価格」がより重視され、「鮮度」「部位」の優先度は下がってしまう結果であった。

また、国産食肉か輸入食肉を選ぶ際には、約 6 割の消費者が「価格」を最も重視しており、牛肉については「価格」の他、「産地・ブランド」を他の食肉よりも重視していた。さらに、価格差の許容度は「+10%まで」であれば 5 割強の人が国産食肉を買うという結果であった。

食肉の購入場所では「スーパー」が 96.2%と最も多く、「精肉店」が 15.2%と続いた。購入場所の選択理由として、スーパーは「買いなれている」「近い」、精肉店は「新鮮」「買いなれている」、ドラッグストアは「近い」「安い」となっていた。今後、値上がりして価格がより重視されるようになると、ドラッグストアの利用が増えることが考えられる。

食肉価格は今後も「上がると思う」人は約 7 割で、値上げの許容度については「5%まで許容できる」が約 35%と最も多く、次いで「許容できない」が 3 割弱であった。

食肉価格が 10%上がった場合の対応では、「特売日・割引・セール品の購入」が最も多かったが、若年層では他の年代より選択率は低かった。次に多かったのは「特に変わらず今まで通り購入する」で、高齢層ほど選択率が高かった。

## 3. 供給リスクへの消費者意識

畜産業の現状について尋ねたところ、初めて知った事柄は、「生産にかかる飼料費の割合」(76.5%)、「飼料の輸入割合」(61.0%)、「近年の飼料高騰」(58.9%)、「畜産農家の減少」(42.4%)の順に多かった。また、いずれも若年層ほど認知度が低く、畜産業の現状については高齢層ほど問題意識を持っている一方、若年層、とりわけ 20 代では現状を「妥当」とする傾向が見られた。

生産コスト上昇分を食肉価格(小売価格)に転嫁することについては、「生産コストが上昇すれば、食肉価格が上昇するのは当然である」が 52.3%で最も多く、特に 40-50 代の選択率が高かった。

次に多かった「我が国の畜産が存続していくためには、食肉価格が上昇しても仕方ない」(39.6%)は高齢層ほど高く、最も少なかった「関係者の努力でカバーし、価格上昇は抑えてほしい」(15.7%)は若年層ほど選択率が高かった。また、現在の転嫁状況についての感覚を尋ねると、「生産コストの上昇分がほぼ、食肉価格へ転嫁されていると思う」が35.3%で最も多く、「生産コストの上昇分以上に、食肉価格へ転嫁されていると思う」と合わせると49.0%と約半数が「食肉価格に転嫁されている」という感覚を持っており、若年層、特に20代でそうした感覚が強い傾向であった。

今後の食料・食肉の供給については「不安を感じる」人が83.1%であり、「不安を感じる」は高齢層ほど、「感じない」は若年層ほど高かった。また、「未婚」よりも「既婚」、「子なし」よりも「子あり」で不安が強い傾向であった。不安の理由は主に「食品価格がより上昇するから」(61.7%)であり、不安を感じない理由は「ある物や他の安い物を食べれば良いから」(44.0%)が最も多かった。

食料供給リスクが「現在増大している」とした人は74.0%、「今後増大する」とした人は77.7%となっており、高齢層ほど「増大する」の選択率が高かった。理由としては、「政治的経済的事由(ウクライナ情勢等)」と「温暖化等の気候変動」が高く、74.1%と73.1%で拮抗していた。また、食料輸入に関する「日本の買い負け」については、半数以上の55.9%が「買い負けが今後増加する」ことを懸念する結果であり、高齢層ほど選択率が高かった。一方で、若年層では「よく分からない」や「買い負けても他の国から輸入できる」との回答が多かった。

食肉の安定供給のために日本の畜産業にとって必要であることとしては、「飼料の自給率を高める」(66.1%)ことが最多であり、高齢層ほど選択率が高い傾向であった。一方、若年層では「よく分からない」の回答も多く、年代による差が小さいのは「飼料の安定的な輸入を確保する」であった。

また、食料・食肉の安定供給のために消費者が取り組むべきこととしては、「食品ロスを減らす」が72.7%と最多で、「地産地消」は高齢層ほど、「ふるさと納税等での応援」は若年層ほど多かった。

## まとめ

本調査を通じて消費者の食肉消費行動の現状を知るとともに、値上がりした食品や食肉の小売価格への対応、それにより感じる食料供給への不安や今後の展望などを明らかにした。

近年の様々なモノの価格上昇により、消費者は購入する食肉や商品・サービスを今まで以上に吟味するようになってきている。特に牛肉については食費の節約のために買い控えられており、購入金額の多い高齢層は購入頻度を控え、若年層は安価な部位や他の食肉の購入にシフトしており、今後、値上がりに伴い価格重視がさらに進むと、よりその傾向が強くなるという結果であった。

また、現在置かれている畜産業の生産・流通に関する状況は、特に若年層に対して伝わっていないことも明らかになった。若年層は食料の海外依存が進んだ状況下に育ってきたこともあってか、国内の畜産業、ひいては農業をはじめとした国内産業全般に関心が薄くなってきているのかもしれない。かつては「国産＝安心・安全」という考えもあったが、若年層ほどそのような考えは薄い傾向であった。そのため、国産食肉が、将来の食肉消費の担い手である若年層をはじめとする消費者に選ばれるためには、価格や品質、コスパ・タイプなどの需要に即したメリットを客層に応じて分かりやすく伝えることが必要であろう。

食料の安定供給については多くの人々が現在も、また今後の先行きに対しても不安を感じていた。今後、経済状況が回復し、将来への不安が払しょくされて明るい展望が見えるようになることで、食肉の市場も活発になっていくことを期待したい。



# 単純集計表

**F4. あなたは結婚していますか。**

	回答数	%
結婚していない（離死別を含む）	2064	34.4
結婚している（事実婚を含む）	3936	65.6
合計	6000	100.0

**F5. あなたの職業をお知らせください。**

	回答数	%
会社員・役員	1960	32.7
自営業	337	5.6
専門職（医師、弁護士、美容師、デザイナー等）	179	3.0
公務員	198	3.3
学生	113	1.9
専業主婦・専業主夫	1262	21.0
パート・アルバイト・フリーター	838	14.0
無職・定年退職	1043	17.4
その他	70	1.2
合計	6000	100.0

**F6. 同居のご家族の人数を教えてください。またそのうち、  
あなたの子どもの人数と、65歳以上の人数もそれぞれお知らせください。**

【何人でお住まいですか。あなたも含めた人数をお答えください。

※普段、最も過ごす時間が多い場所（ご自宅）での同居人数をお答えください。】

	回答数	%
1人	998	16.6
2人	2243	37.4
3人	1397	23.3
4人	980	16.3
5人	271	4.5
6人	86	1.4
7人	19	0.3
8人	4	0.1
9人	1	0.0
10人	1	0.0
合計	6000	100

【同居されている方のうち、未成年（20歳未満）のお子様は何人ですか。】

	回答数	%
0人	4634	77.2
1人	661	11.0
2人	555	9.3
3人	132	2.2
4人	18	0.3
合計	6000	100

【同居されている方のうち、65歳以上の方は何人ですか。

※あなたご自身が65歳以上の場合は、あなたも含めた人数をお答えください。】

	回答数	%
0人	3128	52.1
1人	1149	19.2
2人	1653	27.6
3人	67	1.1
4人	3	0.1
合計	6000	100

**F7. あなたの世帯年収をお知らせください。**

	回答数	%
200万円未満	581	9.7
200～400万円未満	1399	23.3
400～600万円未満	1230	20.5
600～800万円未満	840	14.0
800～1000万円未満	577	9.6
1000～1200万円未満	256	4.3
1200～1500万円未満	180	3.0
1500～2000万円未満	83	1.4
2000万円以上	66	1.1
わからない	788	13.1
合計	6000	100.0

**SQ1. あなたは、どれくらいの頻度で食品の買い物をしますか。**

	回答数	%
毎日	581	9.7
週に4～6回	1420	23.7
週に2～3回	2943	49.1
週に1回	1056	17.6
月に2～3回	-	-
月に1回	-	-
それ以下	-	-
合計	6000	100.0

**SQ2. あなたは、どれくらいの頻度で食肉を購入しますか。**

	回答数	%
毎日	114	1.9
週に4～6回	495	8.3
週に2～3回	2693	44.9
週に1回	2698	45.0
月に2～3回	-	-
月に1回	-	-
それ以下	-	-
食肉は購入しない	-	-
合計	6000	100.0

**Q1. 1年前と比べて、あなたが特に価格が上昇していると感じている食品は何ですか。3つまでお答えください。**

	回答数	%
米	368	6.1
パン	2122	35.4
麺類	840	14.0
野菜	1828	30.5
果物	787	13.1
牛肉	761	12.7
豚肉	513	8.6
鶏肉	370	6.2
鶏卵	3496	58.3
牛乳	1644	27.4
乳製品（チーズ/バター/ヨーグルト等）	1473	24.6
魚介類	633	10.6
食用油	1273	21.2
惣菜・冷凍食品	536	8.9
その他	40	0.7
価格が上昇していると感じている食品はない	136	2.3
合計	6000	100.0

**Q2. 最近の価格上昇により、あなたが購入量を減らした食品は何ですか。3つまでお答えください。**

	回答数	%
米	150	2.5
パン	880	14.7
麺類	384	6.4
野菜	384	6.4
果物	669	11.2
牛肉	673	11.2
豚肉	226	3.8
鶏肉	169	2.8
鶏卵	1002	16.7
牛乳	332	5.5
乳製品（チーズ/バター/ヨーグルト等）	783	13.1
魚介類	409	6.8
食用油	408	6.8
惣菜・冷凍食品	521	8.7
その他	20	0.3
価格上昇で購入量を減らした食品はない	2724	45.4
合計	6000	100.0

**Q3. 普段、購入する量が最も多い食肉は何ですか。**

	回答数	%
牛肉	616	10.3
豚肉	3313	55.2
鶏肉	1899	31.7
ひき肉	172	2.9
無回答	-	-
合計	6000	100.0

**Q4. 普段、牛肉の中で購入する量が最も多いものは何ですか。**

	回答数	%
和牛	1295	21.6
和牛以外の国産牛	1908	31.8
輸入牛肉	2034	33.9
牛肉は購入しない	763	12.7
合計	6000	100.0

**Q5. 1年前と比べて、あなたは最近の食肉価格をどのように感じていますか。それぞれの食肉についてお答えください。**

	合計	とても 高くなった	やや 高くなった	ほとんど 変わらない	やや 安くなった	とても 安くなった
【牛肉】	6000	1676	3305	984	20	15
	100.0	27.9	55.1	16.4	0.3	0.3
【豚肉】	6000	1221	3681	1051	23	24
	100.0	20.4	61.4	17.5	0.4	0.4
【鶏肉】	6000	1210	3359	1372	36	23
	100.0	20.2	56.0	22.9	0.6	0.4
【ひき肉】	6000	884	3314	1732	40	30
	100.0	14.7	55.2	28.9	0.7	0.5

**Q6. 以下の食肉を購入する頻度をそれぞれお答えください。**

	合計	1日に1回 以上	2~3日に 1回程度	4~6日に 1回程度	1週間に 1回程度	2~3週 間に1回 程度	1か月に 1回程度	それ未満	この肉は 購入しな い
【牛肉】	6000	127	463	449	1270	1228	1011	956	496
	100.0	2.1	7.7	7.5	21.2	20.5	16.9	15.9	8.3
【豚肉】	6000	156	1431	888	2399	768	215	82	61
	100.0	2.6	23.9	14.8	40.0	12.8	3.6	1.4	1.0
【鶏肉】	6000	153	1103	890	2186	980	356	211	121
	100.0	2.6	18.4	14.8	36.4	16.3	5.9	3.5	2.0
【ひき肉】	6000	93	428	525	1401	1490	907	756	400
	100.0	1.6	7.1	8.8	23.4	24.8	15.1	12.6	6.7

Q7. 前問でお答えいただいた食肉を購入する頻度について、1年前と比べてどのように変化しましたか。それぞれの食肉についてお答えください。

	合計	購入頻度は とても増えた	購入頻度は やや増えた	購入頻度は ほとんど変わ らない	購入頻度は やや減った	購入頻度は とても減った
【牛肉】	5504	74	203	3445	1242	540
	100.0	1.3	3.7	62.6	22.6	9.8
【豚肉】	5939	108	377	4393	900	161
	100.0	1.8	6.3	74.0	15.2	2.7
【鶏肉】	5879	122	424	4280	892	161
	100.0	2.1	7.2	72.8	15.2	2.7
【ひき肉】	5600	75	282	4040	941	262
	100.0	1.3	5.0	72.1	16.8	4.7

Q8. 食肉を購入する量について、1年前と比べてどのように変化しましたか。それぞれの食肉についてお答えください。

	合計	購入量は とても増えた	購入量は やや増えた	購入量はほ とんど変わら ない	購入量は やや減った	購入量は とても減った
【牛肉】	5504	76	232	3527	1211	458
	100.0	1.4	4.2	64.1	22.0	8.3
【豚肉】	5939	99	401	4287	984	168
	100.0	1.7	6.8	72.2	16.6	2.8
【鶏肉】	5879	111	431	4226	946	165
	100.0	1.9	7.3	71.9	16.1	2.8
【ひき肉】	5600	72	294	4007	985	242
	100.0	1.3	5.3	71.6	17.6	4.3

Q9. 国産食肉又は輸入食肉のいずれかを選ぶ際に意識することは何ですか。それぞれの食肉についてあてはまるものを全てお答えください。

	合計	価格	品質	安全性	産地・ブラン ド	その他	国産食肉か 輸入食肉か は問わない ／意識しな い
【牛肉】	5504	3599	2712	1947	2074	18	393
	100.0	65.4	49.3	35.4	37.7	0.3	7.1
【豚肉】	5939	3695	2894	2088	2052	17	432
	100.0	62.2	48.7	35.2	34.6	0.3	7.3
【鶏肉】	5879	3628	2779	2086	2015	18	427
	100.0	61.7	47.3	35.5	34.3	0.3	7.3
【ひき肉】	5600	3358	2620	1934	1557	19	450
	100.0	60.0	46.8	34.5	27.8	0.3	8.0

**Q10. 国産食肉と輸入食肉とを比べて、どれくらいの価格差までであれば国産食肉を購入しますか。  
それぞれの食肉についてお答えください。**

	合計	価格に関 係なく国 産食肉は 購入しな い	同じ価格 なら	+5% まで	+10% まで	+15% まで	+20% まで	+30% まで	+50% まで	+100% まで	+100% 以上でも 国産食肉 を購入す る
【牛肉】	5504	170	1432	837	1120	326	532	224	257	54	552
	100.0	3.1	26.0	15.2	20.3	5.9	9.7	4.1	4.7	1.0	10.0
【豚肉】	5939	147	1685	987	1179	328	492	217	213	47	644
	100.0	2.5	28.4	16.6	19.9	5.5	8.3	3.7	3.6	0.8	10.8
【鶏肉】	5879	144	1684	984	1145	299	466	204	206	54	693
	100.0	2.4	28.6	16.7	19.5	5.1	7.9	3.5	3.5	0.9	11.8
【ひき肉】	5600	147	1677	941	1101	264	459	186	203	43	579
	100.0	2.6	29.9	16.8	19.7	4.7	8.2	3.3	3.6	0.8	10.3

**Q11. あなたが食肉を購入する際に重視する点を、それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。**

	合計	価格	鮮度	賞味 期間 ・日持 ち	内容 量	食肉の 部位	食肉の 形態 (ブ ロック、 スライ スなど)	産地・ ブラン ド	ドリップ (赤い 汁)の 有無	調理に かかる 手間	味付け の有無	目新し さ	その他
【牛肉】	5504	4015	2955	1655	1970	1841	1348	1858	1396	201	212	85	19
	100.0	72.9	53.7	30.1	35.8	33.4	24.5	33.8	25.4	3.7	3.9	1.5	0.3
【豚肉】	5939	4166	3168	1816	2181	1940	1646	1795	1478	226	222	87	20
	100.0	70.1	53.3	30.6	36.7	32.7	27.7	30.2	24.9	3.8	3.7	1.5	0.3
【鶏肉】	5879	4093	3099	1817	2107	1974	1215	1723	1471	233	197	85	18
	100.0	69.6	52.7	30.9	35.8	33.6	20.7	29.3	25.0	4.0	3.4	1.4	0.3
【ひき肉】	5600	3812	2926	1733	2027	790	601	1257	1302	180	135	72	15
	100.0	68.1	52.3	30.9	36.2	14.1	10.7	22.4	23.3	3.2	2.4	1.3	0.3

**Q12. 今後さらに食肉の価格が上昇した場合、食肉を購入する際に重視する点を、それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。**

	合計	価格	鮮度	賞味 期間 ・日持 ち	内容 量	食肉の 部位	食肉の 形態 (ブ ロック、 スライ スなど)	産地・ ブラン ド	ドリップ (赤い 汁)の 有無	調理に かかる 手間	味付け の有無	目新し さ	その他
【牛肉】	5504	4142	2211	1256	1614	1213	839	1475	985	135	136	52	16
	100.0	75.3	40.2	22.8	29.3	22.0	15.2	26.8	17.9	2.5	2.5	0.9	0.3
【豚肉】	5939	4366	2413	1386	1777	1256	1010	1473	1047	142	140	55	15
	100.0	73.5	40.6	23.3	29.9	21.1	17.0	24.8	17.6	2.4	2.4	0.9	0.3
【鶏肉】	5879	4312	2357	1366	1708	1278	780	1424	1025	151	128	52	13
	100.0	73.3	40.1	23.2	29.1	21.7	13.3	24.2	17.4	2.6	2.2	0.9	0.2
【ひき肉】	5600	4053	2244	1277	1649	573	421	1092	911	123	88	42	12
	100.0	72.4	40.1	22.8	29.4	10.2	7.5	19.5	16.3	2.2	1.6	0.8	0.2

**Q13. あなたが普段、食肉を購入する場所を全てお答えください。**

	回答数	%
スーパー	5771	96.2
精肉店	912	15.2
生協	857	14.3
デパート	403	6.7
コンビニ	83	1.4
ドラッグストア	358	6.0
オンラインショップ（楽天・Amazonなど）	137	2.3
その他	56	0.9
合計	6000	100.0

**Q14. 食肉を前問でお答えいただいた場所で購入する理由を、それぞれの場所について、あてはまるものを全てお答えください。**

	合計	買いなれた店だから	自宅から近いから	安いから	新鮮なものがあるから	商品の種類が豊富だから	珍しい商品があるから	ここでしか買えない商品があるから	ネットや電話で注文・宅配ができて、自宅から出る必要がないから	その他
【スーパー】	5771	4408	3450	2209	1523	1251	92	181	37	20
	100.0	76.4	59.8	38.3	26.4	21.7	1.6	3.1	0.6	0.3
【精肉店】	912	477	327	175	504	271	140	234	7	3
	100.0	52.3	35.9	19.2	55.3	29.7	15.4	25.7	0.8	0.3
【生協】	857	510	237	121	286	148	64	187	257	19
	100.0	59.5	27.7	14.1	33.4	17.3	7.5	21.8	30.0	2.2
【デパート】	403	175	81	32	210	179	109	151	8	1
	100.0	43.4	20.1	7.9	52.1	44.4	27.0	37.5	2.0	0.2
【コンビニ】	83	35	38	14	12	16	7	10	5	-
	100.0	42.2	45.8	16.9	14.5	19.3	8.4	12.0	6.0	-
【ドラッグストア】	358	201	213	207	50	29	19	17	4	2
	100.0	56.1	59.5	57.8	14.0	8.1	5.3	4.7	1.1	0.6
【オンラインショップ（楽天・Amazonなど）】	137	36	8	37	19	35	48	57	68	-
	100.0	26.3	5.8	27.0	13.9	25.5	35.0	41.6	49.6	-
【その他】	56	27	5	18	22	11	9	22	18	5
	100.0	48.2	8.9	32.1	39.3	19.6	16.1	39.3	32.1	8.9

**Q15. 1年前と比べて、食肉を購入する際に利用頻度が増えた場所を全てお答えください。**

	回答数	%
スーパー	1586	26.4
精肉店	214	3.6
生協	191	3.2
デパート	59	1.0
コンビニ	26	0.4
ドラッグストア	156	2.6
ネット通販	48	0.8
その他	21	0.4
特になし	3910	65.2
合計	6000	100.0

**Q16. あなたは、1年後の食肉価格はどうなっていると思いますか。**

	合計	かなり 上がると 思う (+20% 超)	上がると 思う (+5% ~+20%)	あまり変わ らないと思 う (±5% 以内)	下がると思 う (-5%~ -20%)	かなり 下がると 思う (-20% 超)
【牛肉】	6000	752	3583	1601	51	13
	100.0	12.5	59.7	26.7	0.9	0.2
【豚肉】	6000	581	3597	1759	50	13
	100.0	9.7	60.0	29.3	0.8	0.2
【鶏肉】	6000	560	3452	1890	84	14
	100.0	9.3	57.5	31.5	1.4	0.2
【ひき肉】	6000	503	3311	2090	77	19
	100.0	8.4	55.2	34.8	1.3	0.3

**Q17. あなたは、食肉価格の値上げについて、どれくらいであれば許容できますか。**

	合計	値上げは 許容でき ない	5%まで 許容でき る	10%まで 許容でき る	15%まで 許容でき る	20%まで 許容でき る	20%を超 えても許 容できる
【牛肉】	6000	1704	2108	1477	270	224	217
	100.0	28.4	35.1	24.6	4.5	3.7	3.6
【豚肉】	6000	1638	2202	1473	268	206	213
	100.0	27.3	36.7	24.6	4.5	3.4	3.6
【鶏肉】	6000	1654	2205	1454	263	213	211
	100.0	27.6	36.8	24.2	4.4	3.6	3.5
【ひき肉】	6000	1730	2223	1389	256	203	199
	100.0	28.8	37.1	23.2	4.3	3.4	3.3

**Q18. 食肉価格が、現在より10%上昇した場合、あなたはどうしますか。それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。**

	合計	特売日・ 割引・ セール品 を購入す る	特に変わ らず今ま で通り購 入する	より安価 な部位/ 小間切 れ・切り落 しを購入 する	食べる頻 度を減ら す	購入量を 減らす	大容量 パックを購 入する	(比較的 安価な) 輸入肉を 購入する	他の種類 の食肉を 購入する	購入先を 変える	その他
【牛肉】	6000	2003	1872	1631	1194	1093	903	876	368	222	40
	100.0	33.4	31.2	27.2	19.9	18.2	15.1	14.6	6.1	3.7	0.7
【豚肉】	6000	2115	1958	1838	833	891	1167	776	221	214	18
	100.0	35.3	32.6	30.6	13.9	14.9	19.5	12.9	3.7	3.6	0.3
【鶏肉】	6000	2140	2016	1380	805	871	1107	677	204	218	23
	100.0	35.7	33.6	23.0	13.4	14.5	18.5	11.3	3.4	3.6	0.4
【ひき肉】	6000	2028	2004	1130	865	923	1012	609	209	212	41
	100.0	33.8	33.4	18.8	14.4	15.4	16.9	10.2	3.5	3.5	0.7

**Q19. 畜産物を生産するためには様々な費用がかかっていますが、下記の図をご覧ください、畜産物の生産にかかる飼料費の割合について、あなたはどのように感じましたか。次の中から最も近いものを1つお答えください。**

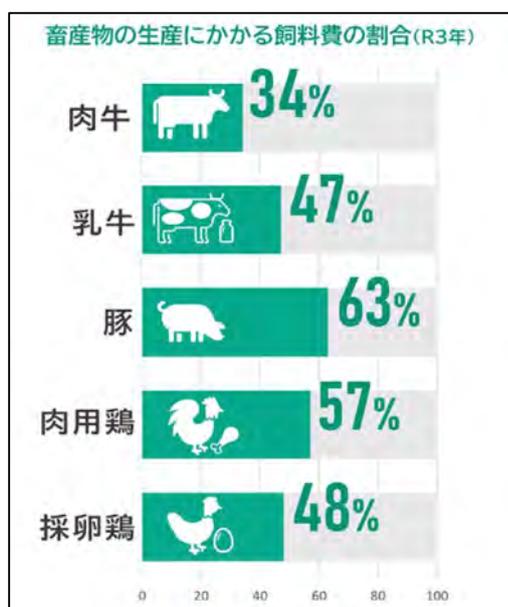
	回答数	%
初めて知ったが、飼料費の割合が高いと感じた	3485	58.1
初めて知ったが、飼料費の割合は妥当だと感じた	881	14.7
初めて知ったが、飼料費の割合は低いと感じた	224	3.7
見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料費の割合が高いと感じた	1003	16.7
見聞きした事があり、飼料費の割合は思っていた通りだった	251	4.2
見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料費の割合が低いと感じた	105	1.8
その他	51	0.9
合計	6000	100.0

**Q20. 日本は飼料の約75%を海外から輸入しています。この輸入割合について、あなたはどのように感じますか。次の中から最も近いものを1つお答えください。**

	回答数	%
初めて知ったが、飼料の輸入割合が高いと感じた	2775	46.3
初めて知ったが、飼料の輸入割合は妥当だと感じた	692	11.5
初めて知ったが、飼料の輸入割合は低いと感じた	193	3.2
見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料の輸入割合が高いと感じた	1328	22.1
見聞きした事があり、飼料の輸入割合は思っていた通りだった	852	14.2
見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料の輸入割合が低いと感じた	136	2.3
その他	24	0.4
合計	6000	100.0

**Q21. 飼料の価格はトン当たり6~7万円で推移していましたが、ウクライナ情勢等により最近では10万円前後になっています。こうした飼料価格の動向について、あなたはどのように感じますか。次の中から最も近いものを1つお答えください。**

	回答数	%
初めて知ったが、飼料価格が高騰していると感じた	3012	50.2
初めて知ったが、飼料価格は妥当だと感じた	337	5.6
初めて知ったが、飼料価格はそれほど高騰していないと感じた	185	3.1
見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料価格は高騰していると感じた	1772	29.5
見聞きした事があり、飼料価格高騰の度合いは思っていた通りだった	599	10.0
見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料価格は高騰していないと感じた	73	1.2
その他	22	0.4
合計	6000	100.0



Q19の図



Q21の図

**Q22. 国内の肉用牛農家は、この10年間で61,300戸（2013年）から38,600戸（2023年）へと約40%減少しています。このように肉用牛農家が減少していることをあなたはご存じでしたか。**

	回答数	%
元からよく知っていた	397	6.6
なんとなく知っていた	3051	50.9
初めて知った	2546	42.4
その他	6	0.1
合計	6000	100.0

**Q23. 飼料価格の高騰等により、食肉の生産コストが上昇していますが、生産コスト上昇分を食肉価格（小売価格）に転嫁することについて、あなたのお考えにあてはまるものを全てお答えください。**

	回答数	%
生産コストが上昇すれば、食肉価格が上昇するのは当然である	3137	52.3
我が国の畜産が存続していくためには、食肉価格が上昇しても仕方ない	2378	39.6
食肉価格が上昇すると購入量が減ってしまうので、畜産農家の厳しさは変わらない。食肉価格への転嫁より、畜産農家の支援策を充実した方がよい	1554	25.9
生産コストの上昇は生産者や関係者の努力でカバーし、食肉価格の上昇はできるかぎり抑えて欲しい	940	15.7
その他	52	0.9
よく分からない	476	7.9
合計	6000	100.0

**Q24. 食肉の生産コストの上昇により食肉価格（小売価格）も上昇していますが、両者の関係について、あなたはどのように感じていますか。最も近いものを1つお答えください。**

	回答数	%
生産コストの上昇分以上に、食肉価格へ転嫁されていると思う	826	13.8
生産コストの上昇分がほぼ、食肉価格へ転嫁されていると思う	2115	35.3
生産コストの上昇分の割に、あまり食肉価格へ転嫁されていないと思う	1834	30.6
よく分からない	1218	20.3
その他	7	0.1
合計	6000	100.0

**Q25. 今後の食料・食肉の供給についてあなたは不安を感じますか。**

	回答数	%
とても不安を感じる	1585	26.4
やや不安を感じる	3402	56.7
あまり不安を感じない	749	12.5
全く不安を感じない	78	1.3
よく分からない	186	3.1
合計	6000	100.0

**Q26. 今後の食料・食肉の供給に不安を感じる理由を、全てお答えください。**

	回答数	%
食品価格がより上昇する可能性があるから	3075	61.7
安全な食品を食べられなくなる可能性があるから	2188	43.9
日本の食料自給率がさらに低下する可能性があるから	2188	43.9
質の高い食品が食べられなくなる可能性があるから	1966	39.4
今まで食べていたものが食べられなくなる可能性があるから	1912	38.3
食品の選択肢が減る可能性があるから	1561	31.3
その他	15	0.3
なんとなく	49	1.0
合計	4987	100.0

**Q27. 今後の食料・食肉の供給に不安を感じない理由を、全てお答えください。**

	回答数	%
ある物や他の安い物を食べれば良いから	364	44.0
値上がりしても価格を気にしないから	178	21.5
供給不足や価格上昇はすぐには起こらないだろうから	131	15.8
供給不足や価格上昇はすぐに元に戻るだろうから	103	12.5
自分には関係なさそうだから	61	7.4
その他	37	4.5
なんとなく	105	12.7
合計	827	100.0

食料需要の急増、気候変動、ウクライナ情勢等による食料輸入の不安定化等は、食肉をはじめとする食料の世界的な安定供給に影響を及ぼしています。このように食料供給に影響を及ぼす可能性のある要因が供給リスクです。食料や飼料を海外に依存している日本は、飼料価格の高騰等の世界的な供給リスクの影響を大きく受けています。

**Q28. 上記文章を読んだうえで、世界的な食料供給リスクについて、現在と今後の認識であなたのお考えに最も近いものを1つお答えください。**

	回答数	%
現在は食料の供給リスクが増大しており、中長期的にもリスクは継続・増大すると思う	3917	65.3
現在は食料の供給リスクが増大しているが、中長期的にはリスクは増大しないと思う	523	8.7
現在は食料の供給リスクが増大しているとは思わないが、中長期的にはリスクは増大すると思う	747	12.5
現在は食料の供給リスクが増大しているとは思わないし、中長期的にもリスクは増大するとは思わない	103	1.7
食料の供給リスクについて考えたことがない	288	4.8
よく分からない	422	7.0
合計	6000	100.0

**Q29. 中長期的に、世界的な食料の供給リスクが継続・増大するとあなたがお考えになる理由を、全てお答えください。**

	回答数	%
政治的経済的事由（ウクライナ情勢等）により食料供給が不安定化するから	3454	74.1
温暖化等の気候変動や異常気象が頻発するから	3410	73.1
世界的な人口増加や所得増加により食料需要が増大するから	2180	46.7
鳥インフルエンザ等の家畜伝染病のまん延が懸念されるから	1553	33.3
土壌流出や地力低下等により、農用地の生産力が低下するから	919	19.7
バイオ燃料としての利用等の、農産物の食料以外の用途が拡大するから	553	11.9
その他	50	1.1
なんとなく	68	1.5
合計	4664	100.0

**Q30. 中長期的に、世界的な食料の供給リスクが継続・増大しないとあなたがお考えになる理由を、全てお答えください。**

	回答数	%
政治的経済的な不安定化要因は一時的なものであり、いずれ正常化するから	233	37.2
機械化の進展、生産技術の向上、肥料使用の拡大等により、 農畜産物の収穫量が増えているから	220	35.1
品種改良やバイオ技術等により、収穫量の多い農畜産物が栽培・飼養されるようになっているから	161	25.7
世界的には、農用地の開発余地が残っているから	135	21.6
培養肉や代替肉、未利用魚（一般的ではないが食べたらおいしい魚）などの 代替品の開発が進んでいるから	93	14.9
世界の人口や食料需要は、予測ほどには増大しないと思うから	86	13.7
その他	11	1.8
なんとなく	34	5.4
合計	626	100.0

**Q31. 日本の経済力の低下や、他国の購買力の上昇、円安の進行などにより、食料輸入に関して**

「日本は他の国々に買い負ける」という意見があります。この意見に対して、あなたのお考えに最も近いものを1つお答えください。

	回答数	%
日本経済の実力では、 今後、他の国々に買い負けてしまうケースは増えると思うので、そのとおりだと思う	3355	55.9
買い負けるケースもあるかもしれないが、 食料輸出国は他にもあるから、食料は安定的に輸入できると思う	902	15.0
買い負けるのは一部の食料であり、食料全体としては問題は生じないと思う	558	9.3
日本の経済力であれば、これまでどおり日本は 食料を輸入することができると思うので、買い負けることはないと思う	213	3.6
その他	24	0.4
よく分からない	948	15.8
合計	6000	100.0

**Q32. 食肉の安定供給のために、日本の畜産業にとって必要だとあなたが考えることを、全てお答えください。**

	回答数	%
飼料の自給率を高める	3963	66.1
畜産農家に対する支援措置を拡充する	2357	39.3
生産コストに見合った適正な価格で販売する	2087	34.8
飼料の安定的な輸入を確保する	2062	34.4
品質・安全性を高め、外国産との差別化を図る	1880	31.3
家畜伝染病の発生防止を徹底する	1805	30.1
その他	68	1.1
よく分からない	475	7.9
合計	6000	100.0

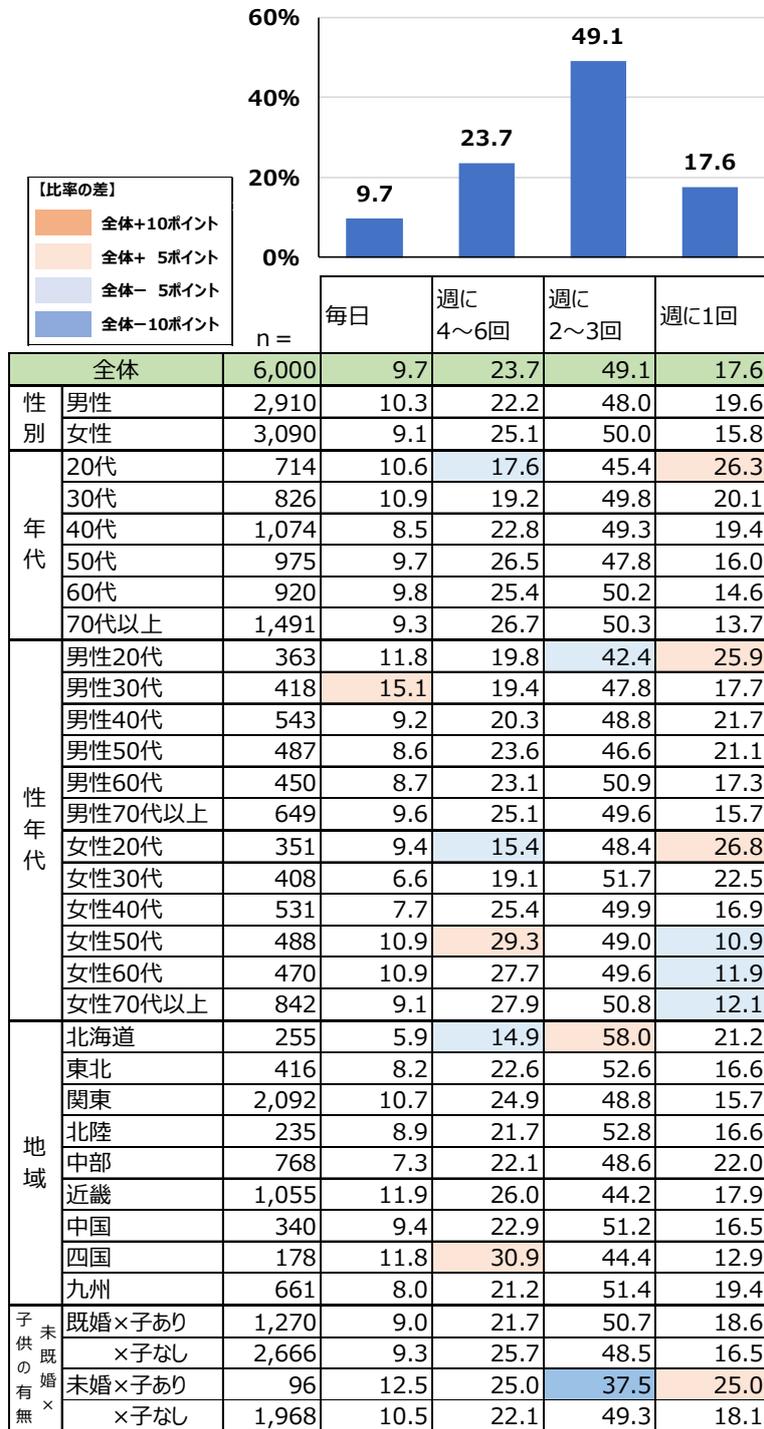
**Q33. 食料・食肉の安定供給のために、消費者が取り組むべきとあなたが考えることを、全てお答えください。**

	回答数	%
食品ロスを減らす	4364	72.7
地産地消を意識し、地元のものを購入する	3322	55.4
買い物や外食時に多少高くても国産の農畜産物を選ぶ	2070	34.5
パン食ではなく、自給率の高いごはん食を心がける	1624	27.1
ふるさと納税、寄付、クラウドファンディング等で生産者を応援する	1029	17.2
その他	31	0.5
特に取り組む必要はない	288	4.8
合計	6000	100.0

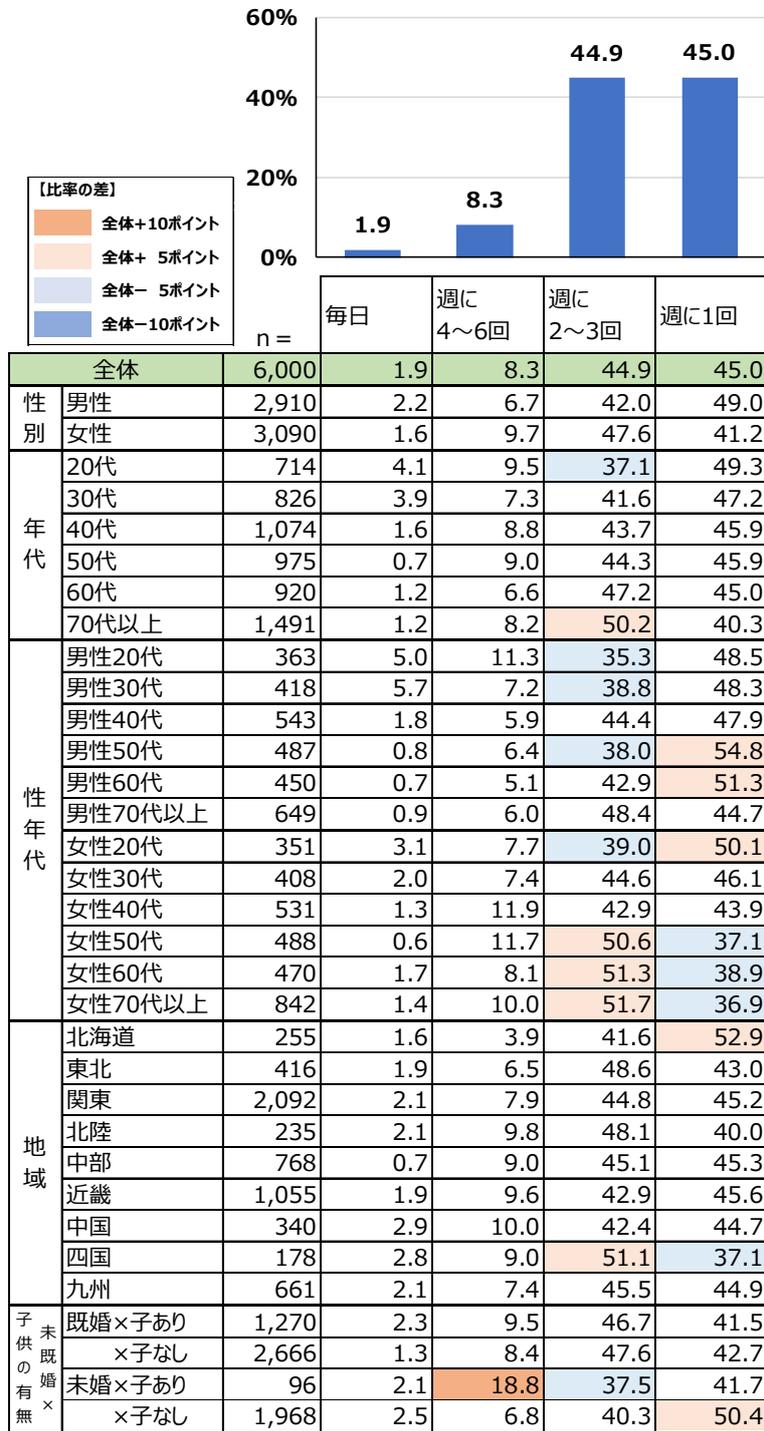


# クロス集計表

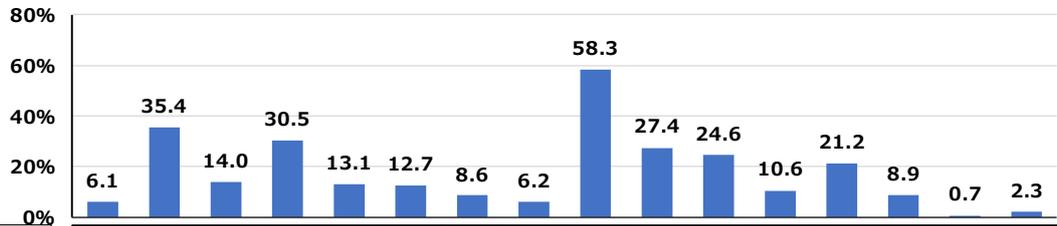
SQ1. どれくらいの頻度で食品の買い物をしますか。



SQ2. どれくらいの頻度で食肉を購入しますか。

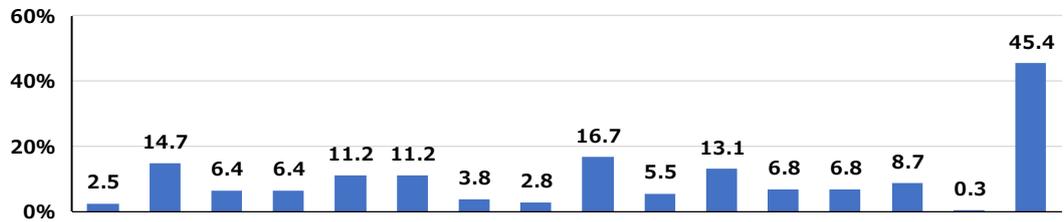


Q1 1年前と比べて、あなたが特に価格が上昇していると感じている食品は何ですか。  
3つまでお答えください。



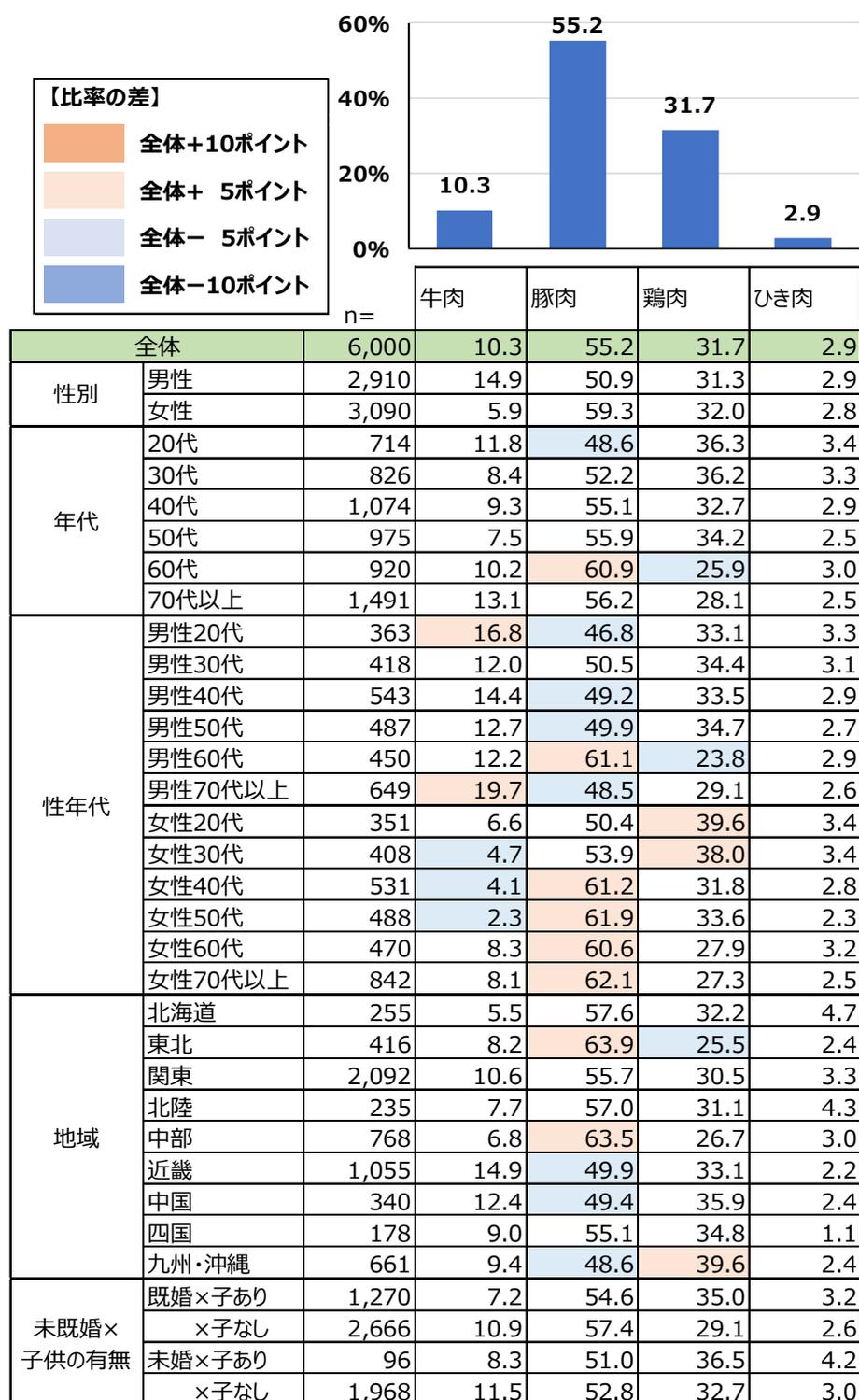
【比率の差】		食品																
		全体	米	パン	麺類	野菜	果物	牛肉	豚肉	鶏肉	鶏卵	牛乳	乳製品 (チーズ/バター/ヨーグルト等)	魚介類	食用油	惣菜・冷凍食品	その他	価格が上昇していると感じている食品はない
n=		6,000	6.1	35.4	14.0	30.5	13.1	12.7	8.6	6.2	58.3	27.4	24.6	10.6	21.2	8.9	0.7	2.3
性別	男性	2,910	8.3	33.7	18.2	28.9	10.5	17.3	8.8	6.8	54.8	24.8	21.0	10.4	17.7	9.7	0.7	3.1
	女性	3,090	4.1	36.9	10.0	31.9	15.6	8.3	8.3	5.6	61.5	29.9	27.9	10.7	24.6	8.2	0.6	1.5
年代	20代	714	13.2	25.1	10.9	35.9	11.3	16.8	11.3	9.0	46.2	25.4	23.4	7.4	11.1	8.7	0.3	5.5
	30代	826	9.7	34.4	16.5	28.8	9.4	12.1	9.2	7.9	52.3	26.8	24.9	8.7	16.5	11.6	0.7	3.0
	40代	1,074	4.8	36.1	18.9	27.0	9.8	10.3	8.0	7.4	55.4	28.2	25.4	10.5	23.5	10.1	0.7	2.2
	50代	975	5.1	39.6	16.3	28.1	8.9	10.2	8.3	6.2	63.6	26.2	23.9	10.9	22.7	11.7	0.7	1.6
	60代	920	3.7	38.4	12.4	31.2	12.5	12.5	8.2	3.8	60.1	29.2	24.9	10.7	24.9	9.2	1.1	1.7
	70代以上	1,491	3.9	35.7	10.1	32.4	21.5	14.5	7.6	4.4	64.8	27.8	24.5	12.8	23.9	4.7	0.5	1.1
性年代	男性20代	363	18.2	26.2	12.1	30.3	8.3	22.3	12.4	11.0	40.8	22.0	17.6	7.4	8.5	9.1	0.6	7.2
	男性30代	418	12.2	34.2	21.8	28.2	7.9	19.1	10.5	7.7	48.8	22.0	20.8	8.9	12.9	12.4	0.5	3.3
	男性40代	543	6.4	33.0	24.3	26.7	9.0	16.0	7.9	7.4	49.5	28.0	19.7	12.0	20.3	7.4	0.7	3.3
	男性50代	487	6.8	38.2	20.9	25.9	5.5	12.9	7.0	7.8	61.4	24.6	20.1	10.3	19.1	14.2	0.6	2.1
	男性60代	450	5.3	34.0	16.9	29.1	9.8	16.9	8.7	4.2	58.0	24.4	22.7	10.0	23.3	11.8	1.3	2.4
	男性70代以上	649	4.9	34.7	13.3	32.7	19.0	18.0	7.9	4.5	63.8	25.7	23.4	12.2	18.6	5.4	0.6	1.8
	女性20代	351	8.0	23.9	9.7	41.6	14.5	11.1	10.3	6.8	51.9	28.8	29.3	7.4	13.7	8.3	0.0	3.7
	女性30代	408	7.1	34.6	11.0	29.4	11.0	4.9	7.8	8.1	55.9	31.6	29.2	8.6	20.1	10.8	1.0	2.7
	女性40代	531	3.2	39.4	13.4	27.3	10.5	4.5	8.1	7.5	61.4	28.4	31.3	9.0	26.7	13.0	0.6	1.1
	女性50代	488	3.5	41.0	11.7	30.3	12.3	7.4	9.6	4.5	65.8	27.7	27.7	11.5	26.2	9.2	0.8	1.2
	女性60代	470	2.1	42.6	8.1	33.2	15.1	8.3	7.7	3.4	62.1	33.8	27.0	11.3	26.4	6.8	0.9	1.1
	女性70代以上	842	3.1	36.5	7.6	32.2	23.5	11.8	7.5	4.4	65.6	29.5	25.3	13.3	27.9	4.2	0.5	0.5
地域	北海道	255	6.3	38.0	14.9	29.8	14.5	7.8	11.4	8.2	59.6	27.1	28.2	9.4	20.8	5.9	0.0	2.0
	東北	416	5.0	30.5	13.7	30.8	11.5	10.3	11.3	6.3	59.6	30.8	26.9	13.2	23.6	8.2	0.0	1.2
	関東	2,092	6.5	35.6	13.0	31.4	14.2	12.3	9.0	5.2	56.2	27.8	26.1	9.8	19.2	9.3	0.7	2.9
	北陸	235	5.5	32.3	15.3	28.5	14.0	11.5	6.4	7.7	59.1	25.5	24.3	12.8	26.0	8.5	0.9	2.6
	中部	768	5.5	39.2	12.5	27.2	11.7	10.2	8.2	7.0	58.7	31.1	24.0	11.7	23.3	8.6	0.9	2.5
	近畿	1,055	6.8	35.9	13.3	30.0	14.0	14.6	6.9	5.7	59.1	26.9	22.4	11.4	20.4	9.4	1.0	2.1
	中国	340	5.6	37.1	15.3	31.2	12.6	15.0	7.6	7.1	58.2	26.2	22.1	10.6	20.9	9.7	0.3	1.2
	四国	178	6.7	34.3	16.9	29.8	14.0	19.1	6.2	5.1	61.2	27.5	23.6	7.3	25.8	7.3	0.6	1.1
	九州・沖縄	661	5.6	31.9	18.2	32.8	9.8	14.7	9.2	7.4	60.7	21.8	22.4	8.9	22.4	9.4	0.6	2.0
子供の有無	既婚×子あり	1,270	6.2	34.2	15.0	27.5	8.7	11.5	8.5	7.4	58.3	32.5	26.1	9.8	23.3	8.3	0.6	2.0
	×子なし	2,666	4.2	36.2	12.5	30.6	15.8	11.9	8.4	4.4	63.6	28.1	25.2	11.7	23.3	7.4	0.7	1.5
	未婚×子あり	96	6.3	33.3	10.4	44.8	16.7	14.6	6.3	7.3	47.9	21.9	24.0	10.4	20.8	10.4	2.1	1.0
	×子なし	1,968	8.6	35.2	15.5	31.5	12.1	14.4	8.9	7.7	51.5	23.5	22.7	9.5	17.1	11.3	0.6	3.5

Q2 最近の価格上昇により、あなたが購入量を減らした食品は何ですか。  
3 つまでお答えください。

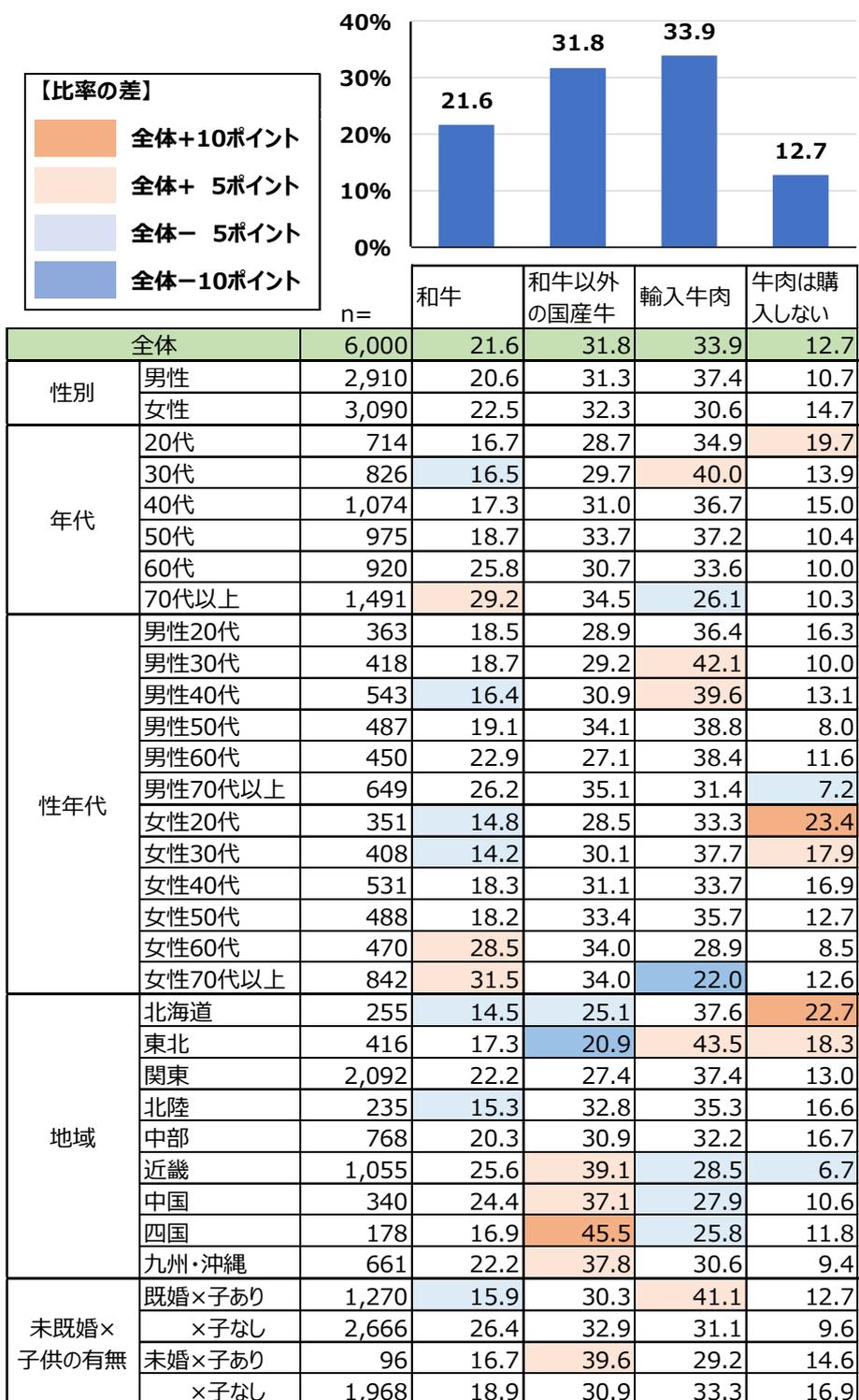


【比率の差】		n=																
		全体	米	パン	麺類	野菜	果物	牛肉	豚肉	鶏肉	鶏卵	牛乳	乳製品 (チーズ/バター/ヨーグルト等)	魚介類	食用油	惣菜・冷凍食品	その他	価格上昇で購入量を減らした食品はない
全体		6,000	2.5	14.7	6.4	6.4	11.2	11.2	3.8	2.8	16.7	5.5	13.1	6.8	6.8	8.7	0.3	45.4
性別	男性	2,910	3.5	12.9	7.7	5.5	8.4	12.7	4.6	3.2	16.0	6.1	11.5	6.6	5.5	7.0	0.3	48.0
	女性	3,090	1.5	16.3	5.1	7.3	13.8	9.8	3.0	2.4	17.4	5.0	14.5	7.0	8.1	10.3	0.4	42.9
年代	20代	714	6.3	15.0	10.4	8.5	9.1	11.1	6.2	3.1	18.2	7.8	13.3	3.6	5.7	7.1	0.1	38.8
	30代	826	4.4	17.1	5.8	6.3	8.5	7.9	3.3	4.5	18.9	6.5	14.6	5.8	5.3	9.7	0.4	39.8
	40代	1,074	1.7	18.7	7.5	5.2	8.4	9.3	3.2	2.3	16.1	6.5	12.5	6.6	6.8	8.5	0.5	43.4
	50代	975	1.4	15.7	6.8	5.6	7.7	9.1	3.0	2.7	17.6	4.5	12.7	6.6	6.5	9.4	0.7	47.2
	60代	920	1.5	11.8	5.3	7.1	10.7	11.2	4.5	2.4	15.8	4.7	12.9	7.0	7.1	8.9	0.2	49.0
	70代以上	1,491	1.5	11.3	4.4	6.4	18.2	15.9	3.4	2.5	15.2	4.4	12.7	9.1	8.2	8.4	0.1	49.7
性年代	男性20代	363	8.5	15.2	13.5	8.3	8.8	12.9	9.1	4.4	17.9	8.3	10.7	3.6	5.8	6.9	0.3	36.1
	男性30代	418	6.7	13.9	7.9	6.9	6.7	12.2	3.3	3.8	18.9	8.1	13.2	6.2	4.5	6.2	0.5	41.1
	男性40代	543	2.4	15.5	7.9	4.4	5.5	11.2	3.1	2.9	16.0	8.7	10.9	6.3	6.4	5.9	0.2	47.0
	男性50代	487	2.1	12.7	7.8	4.9	4.1	9.4	3.7	3.9	14.2	3.5	10.1	5.5	3.9	7.8	0.4	54.2
	男性60代	450	2.2	10.4	7.1	4.9	8.4	13.3	5.3	2.2	15.3	4.9	12.4	6.0	4.9	8.9	0.2	50.9
	男性70代以上	649	1.7	10.8	4.6	4.6	14.8	16.2	4.2	2.6	14.8	4.3	11.7	10.0	6.6	6.6	0.2	53.5
	女性20代	351	4.0	14.8	7.1	8.8	9.4	9.1	3.1	1.7	18.5	7.4	16.0	3.7	5.7	7.4	0.0	41.6
	女性30代	408	2.0	20.3	3.7	5.6	10.3	3.4	3.2	5.1	18.9	4.9	16.2	5.4	6.1	13.2	0.2	38.5
	女性40代	531	0.9	22.0	7.2	6.0	11.3	7.3	3.2	1.7	16.2	4.3	14.1	7.0	7.2	11.1	0.8	39.7
	女性50代	488	0.8	18.6	5.7	6.4	11.3	8.8	2.3	1.4	21.1	5.5	15.4	7.6	9.0	11.1	1.0	40.2
	女性60代	470	0.9	13.2	3.6	9.1	12.8	9.1	3.6	2.6	16.2	4.5	13.4	7.9	9.1	8.9	0.2	47.2
	女性70代以上	842	1.4	11.8	4.3	7.7	20.8	15.7	2.9	2.4	15.4	4.4	13.5	8.4	9.4	9.7	0.1	46.8
地域	北海道	255	3.1	17.3	5.9	7.5	20.0	7.5	3.9	4.3	22.7	5.9	18.0	3.9	5.5	10.2	0.8	40.4
	東北	416	1.9	15.6	7.0	7.5	10.8	12.0	6.3	3.4	15.9	8.4	16.8	8.9	7.9	10.3	0.2	40.6
	関東	2,092	3.0	15.1	5.6	6.0	10.7	10.6	3.8	2.1	16.1	5.8	12.4	6.0	5.7	8.2	0.4	46.8
	北陸	235	2.6	13.6	8.9	4.7	10.2	12.3	3.0	6.0	14.9	3.0	12.3	8.1	7.7	7.7	0.9	47.7
	中部	768	1.3	12.6	6.0	6.4	10.4	10.7	3.8	2.7	15.1	6.0	14.7	8.2	6.9	8.6	0.3	46.7
	近畿	1,055	2.5	12.9	5.8	6.0	11.2	11.3	3.2	2.5	16.5	4.1	10.1	7.7	7.2	8.3	0.2	46.9
	中国	340	2.1	13.8	8.5	5.6	10.9	13.8	4.4	4.7	18.5	3.2	11.8	7.6	8.5	10.9	0.0	42.4
	四国	178	3.9	18.5	6.7	5.1	12.4	15.2	1.7	2.2	14.6	3.9	12.9	6.7	9.0	10.1	0.6	43.8
	九州・沖縄	661	2.4	16.6	8.0	8.8	10.3	12.0	3.3	2.9	19.4	7.1	14.4	5.3	7.6	8.2	0.2	43.1
子供の有無	既婚×子あり	1,270	3.0	18.1	8.1	5.8	7.6	11.6	2.8	3.1	15.0	5.4	13.0	6.5	7.2	8.0	0.3	42.6
	×子なし	2,666	1.2	13.2	4.5	6.1	12.9	12.2	3.7	2.5	15.6	4.8	12.8	7.5	7.7	8.5	0.3	48.0
	未婚×子あり	96	4.2	11.5	3.1	12.5	20.8	7.3	3.1	1.0	13.5	5.2	16.7	10.4	5.2	12.5	1.0	37.5
	×子なし	1,968	3.8	14.6	8.0	6.9	10.6	9.8	4.5	3.2	19.4	6.6	13.2	5.9	5.4	9.1	0.4	44.1

Q3. 普段、購入する量が最も多い食肉は何ですか。

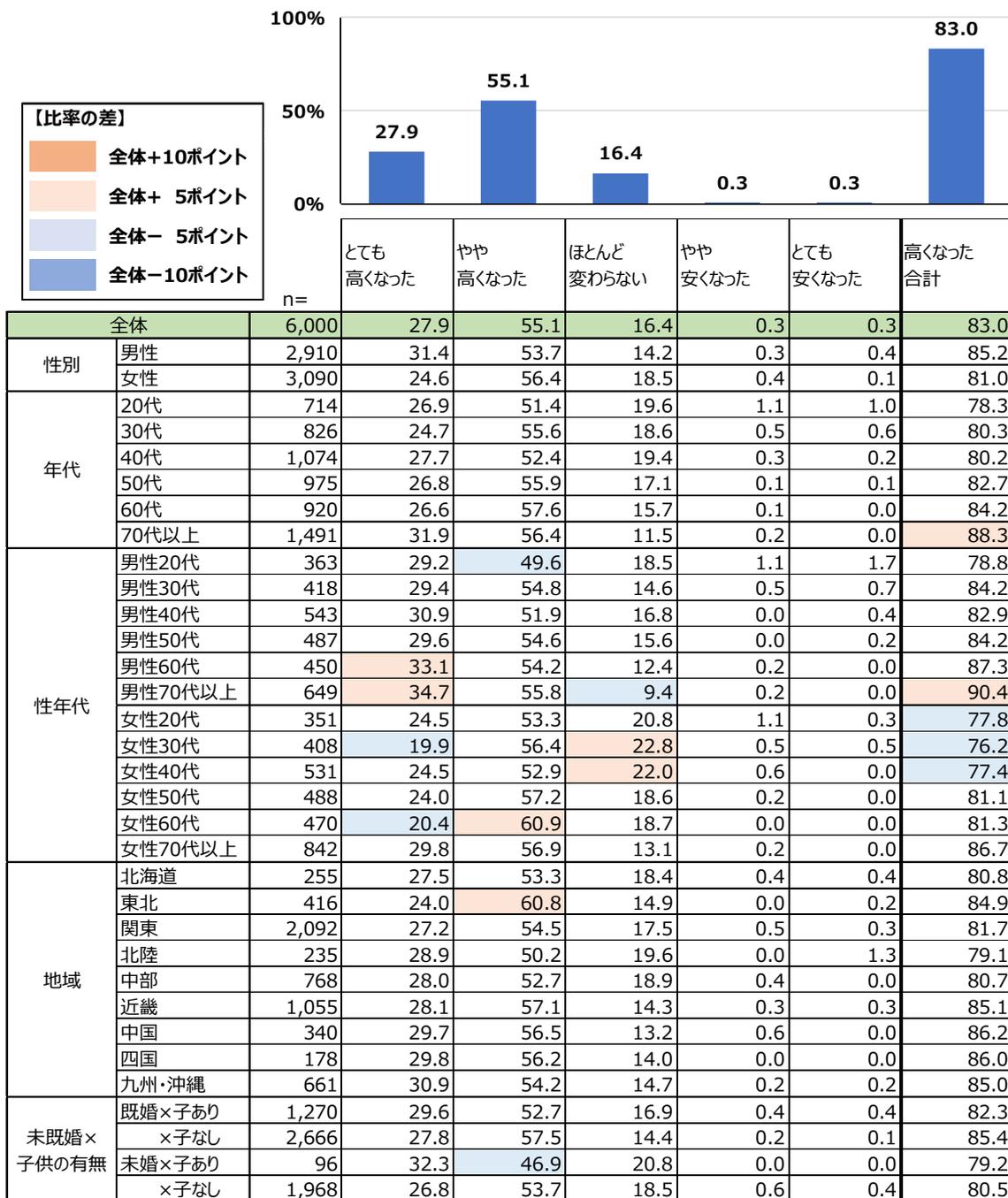


Q4. 普段、牛肉の中で購入する量が最も多いものは何ですか



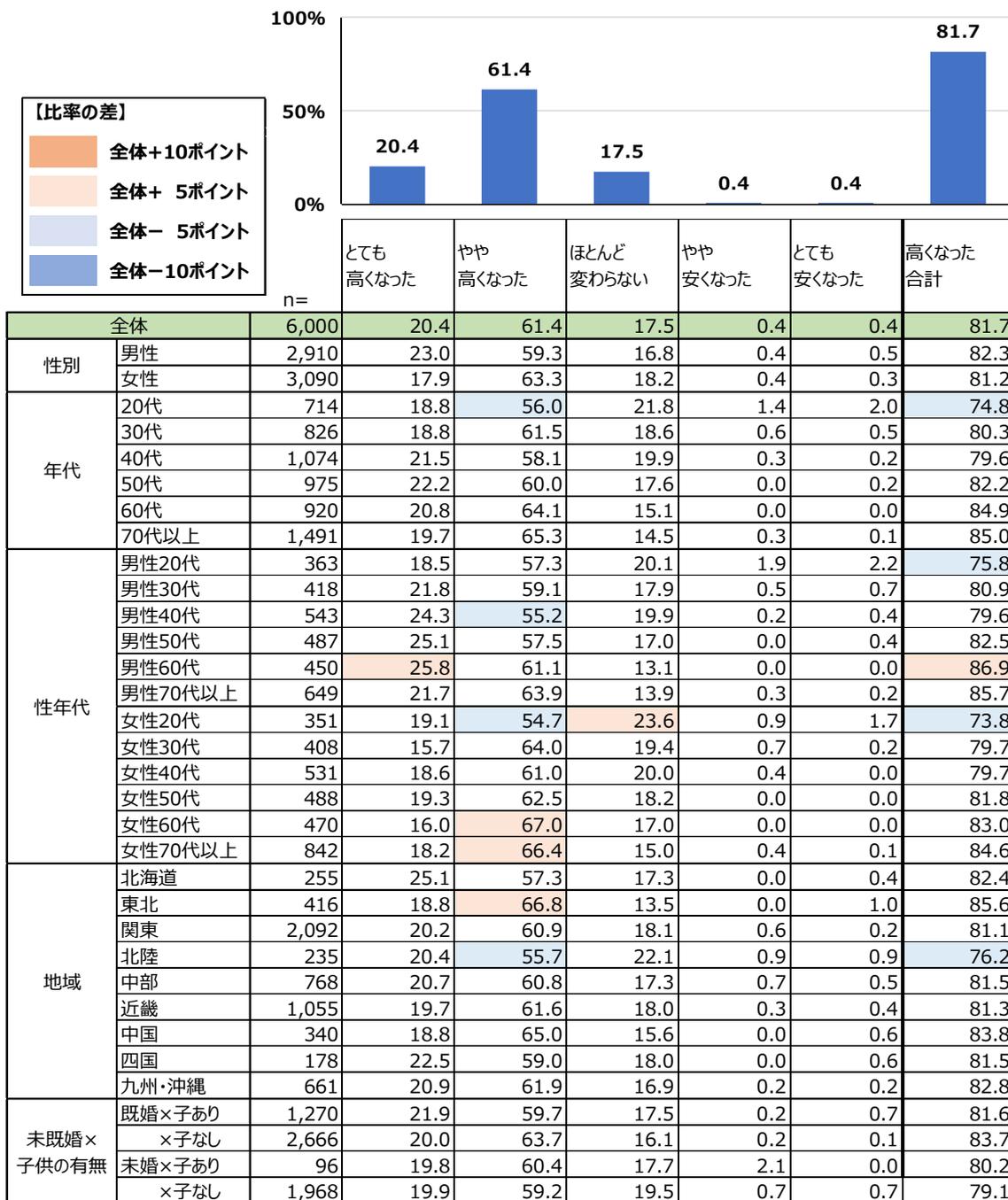
Q5-1. 1年前と比べて、あなたは最近の食肉価格をどのように感じていますか。  
それぞれの食肉についてお答えください。

## 牛肉



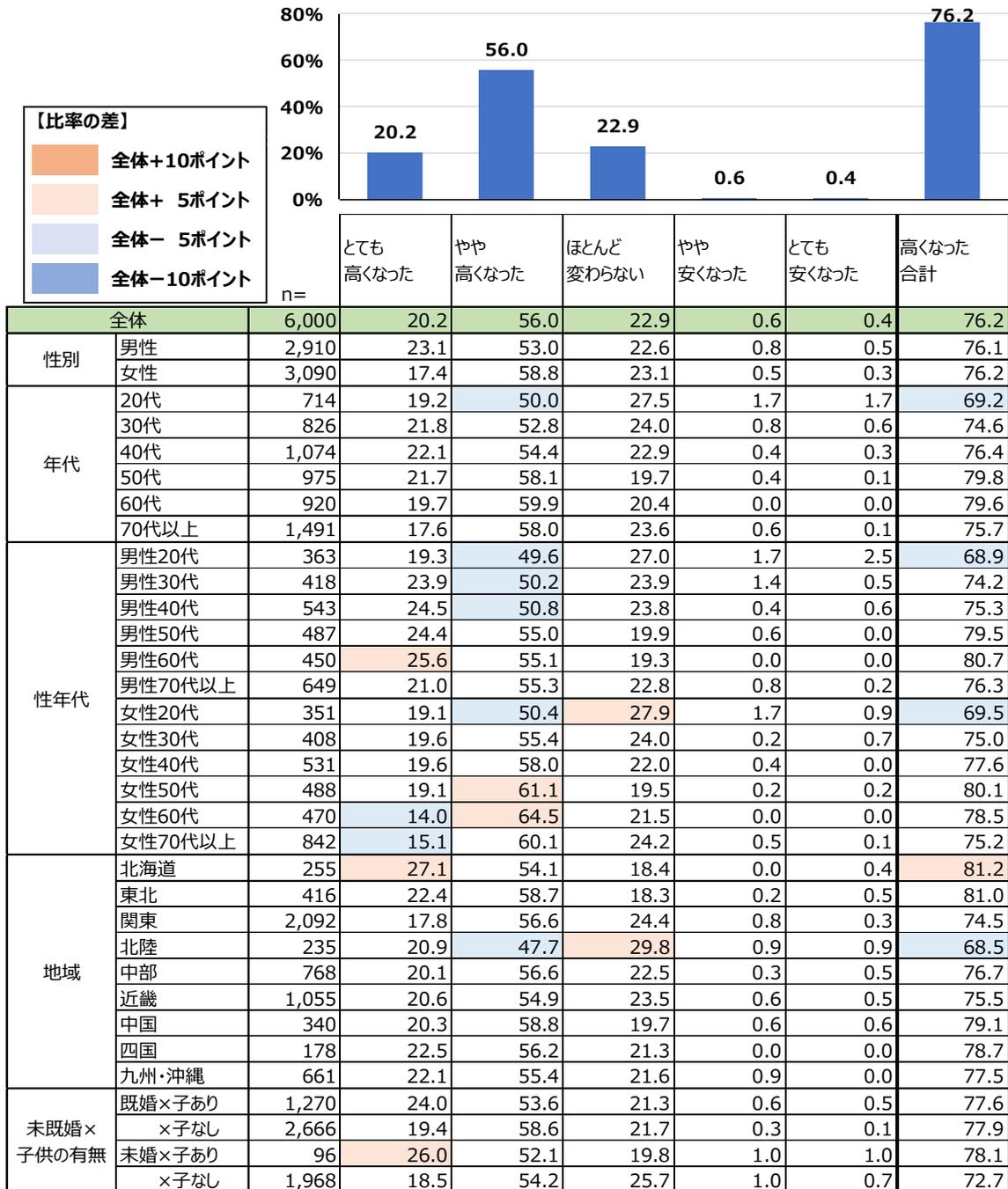
Q5-2. 1年前と比べて、あなたは最近の食肉価格をどのように感じていますか。  
それぞれの食肉についてお答えください。

## 豚肉



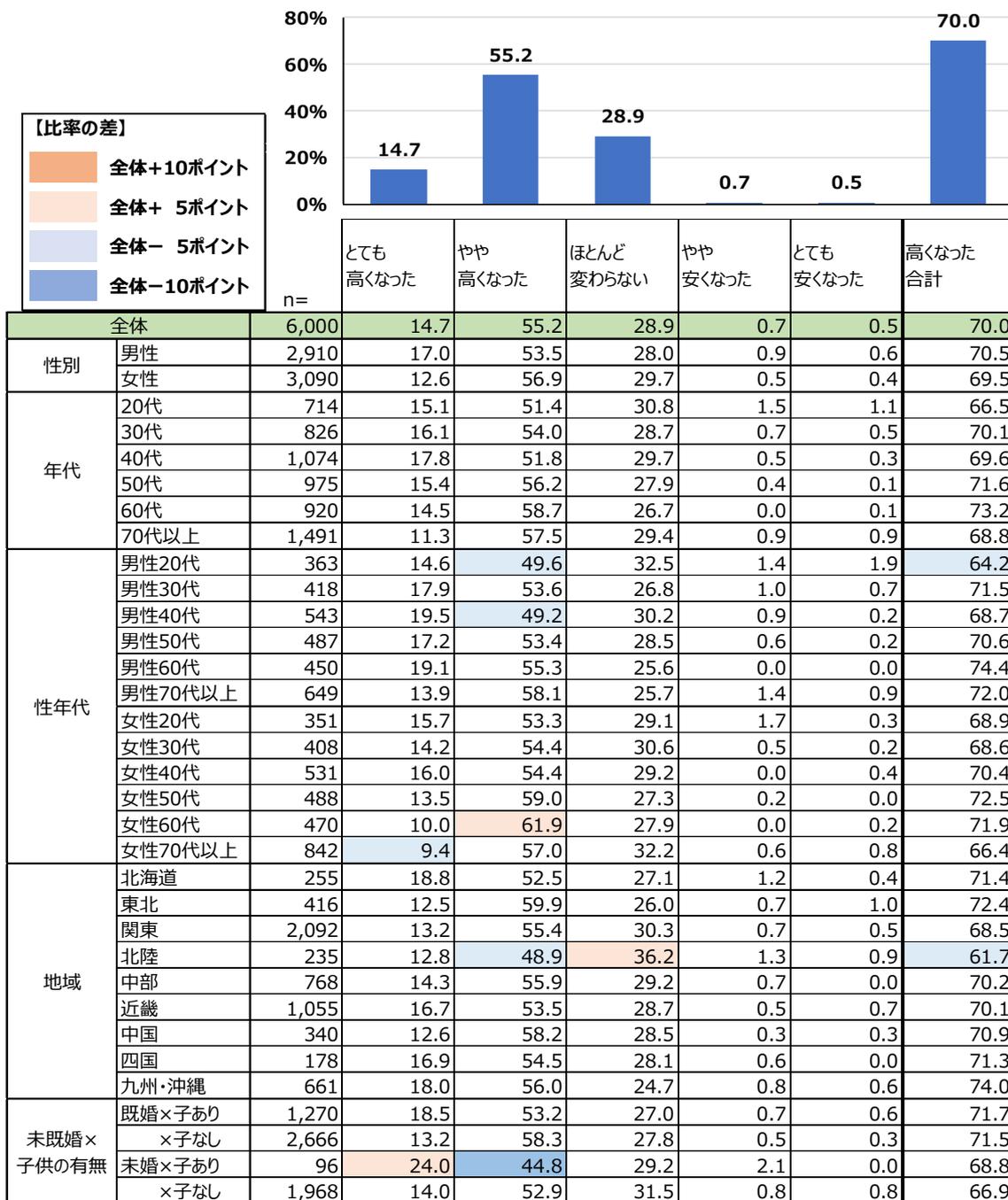
Q5-3. 1年前と比べて、あなたは最近の食肉価格をどのように感じていますか。  
それぞれの食肉についてお答えください。

## 鶏肉



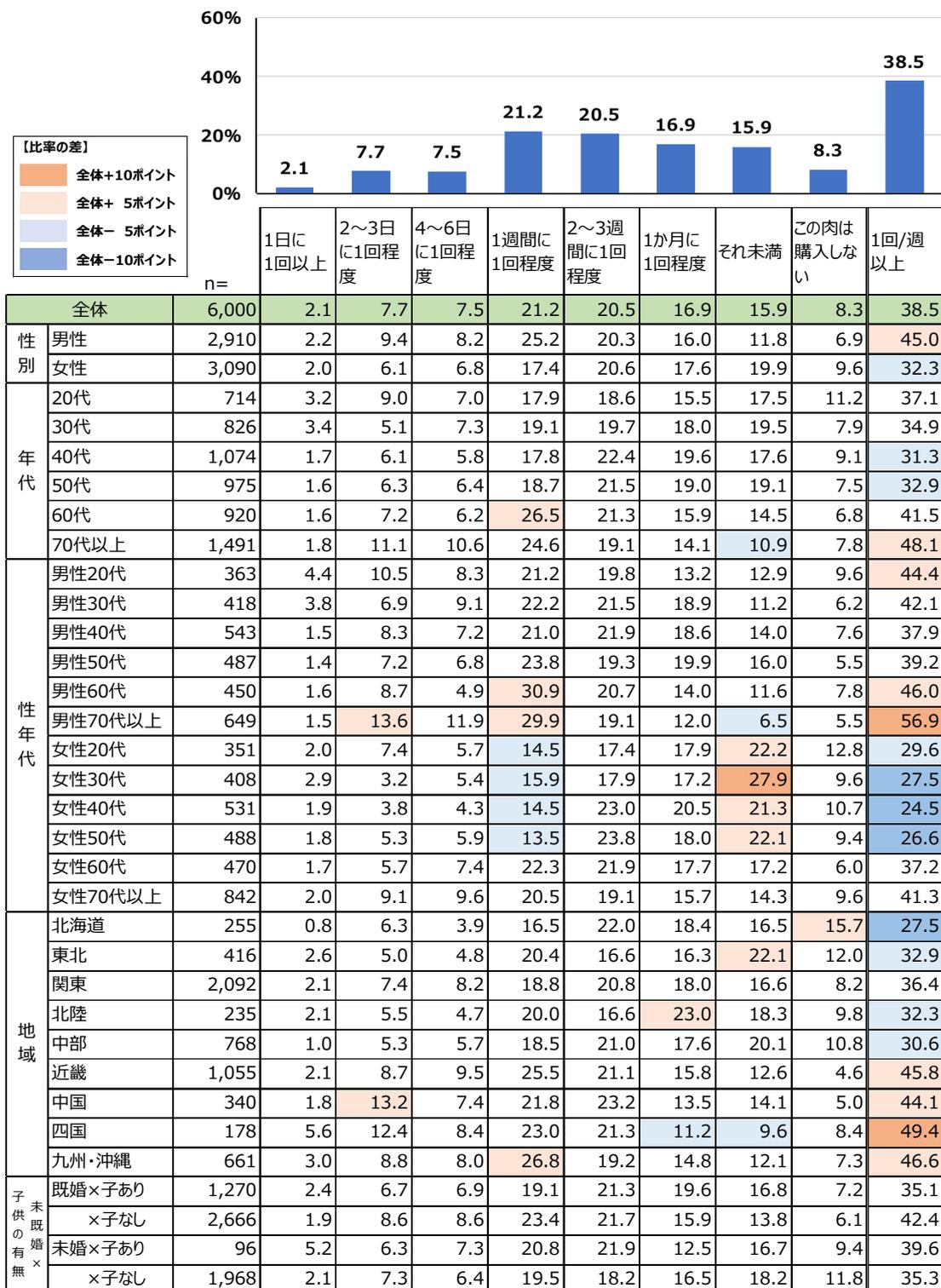
Q5-4. 1年前と比べて、あなたは最近の食肉価格をどのように感じていますか。  
それぞれの食肉についてお答えください。

## ひき肉



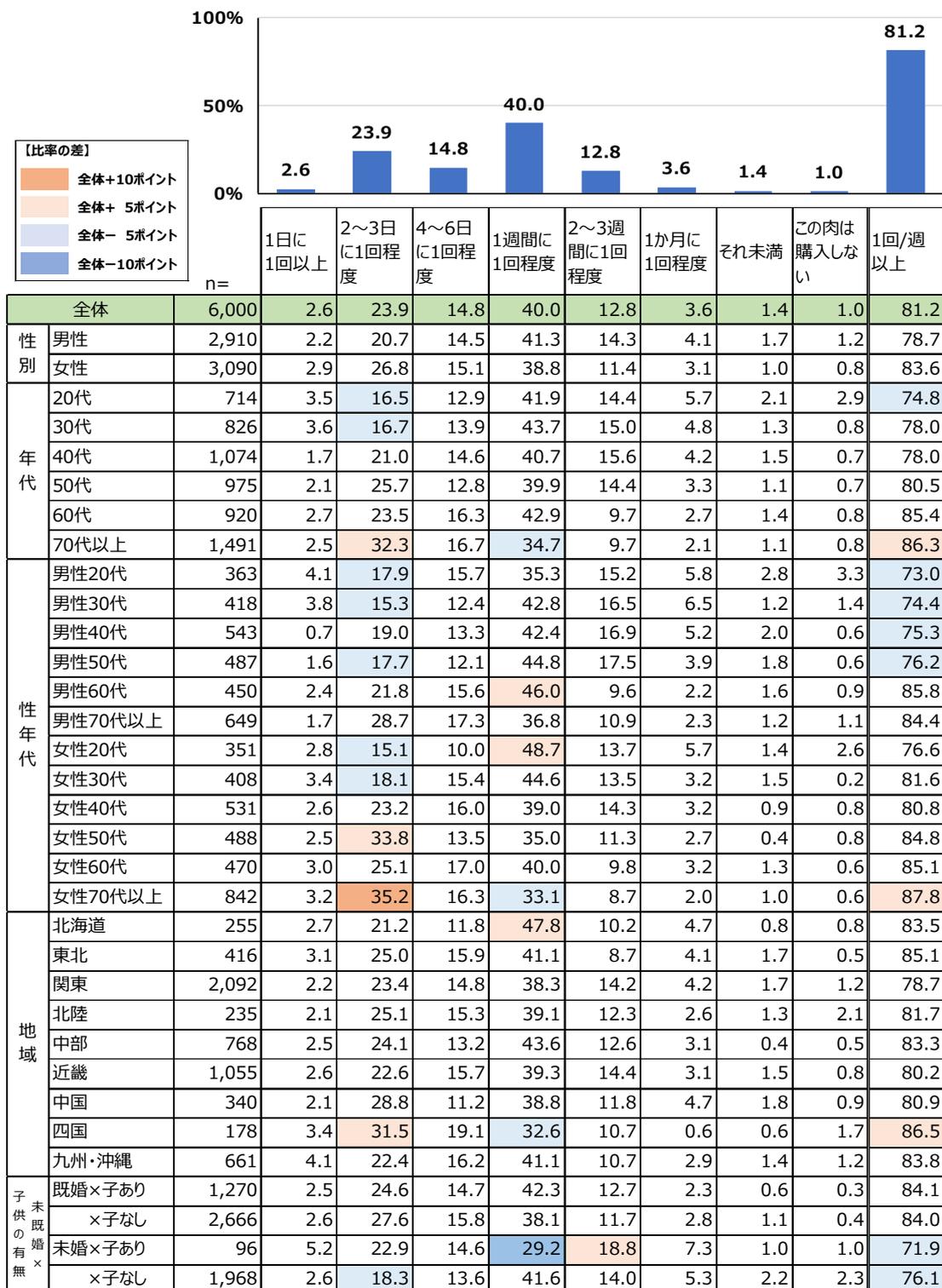
Q6-1. 以下の食肉を購入する頻度をそれぞれお答えください。

## 牛肉



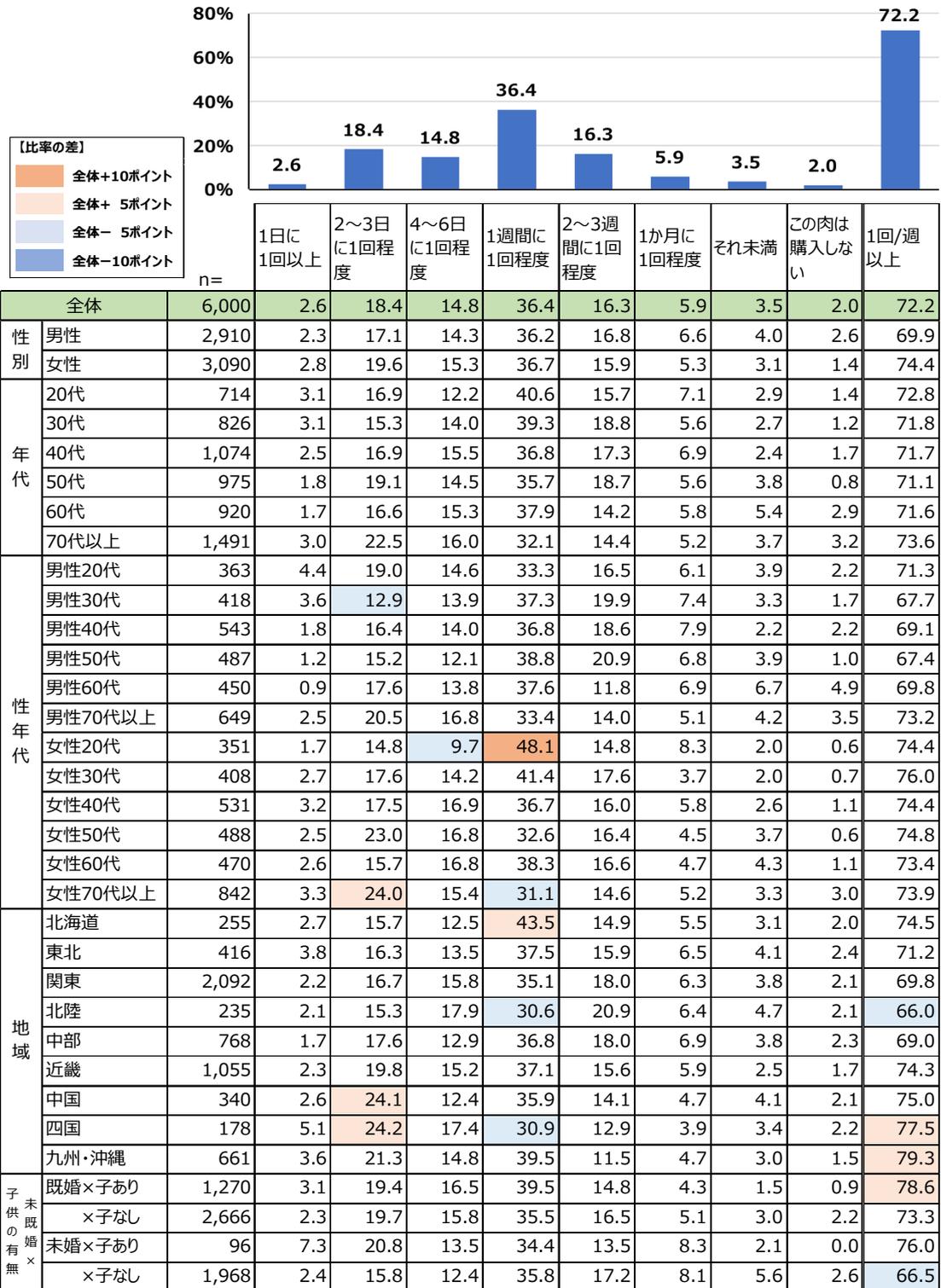
Q6-2. 以下の食肉を購入する頻度をそれぞれお答えください。

## 豚肉



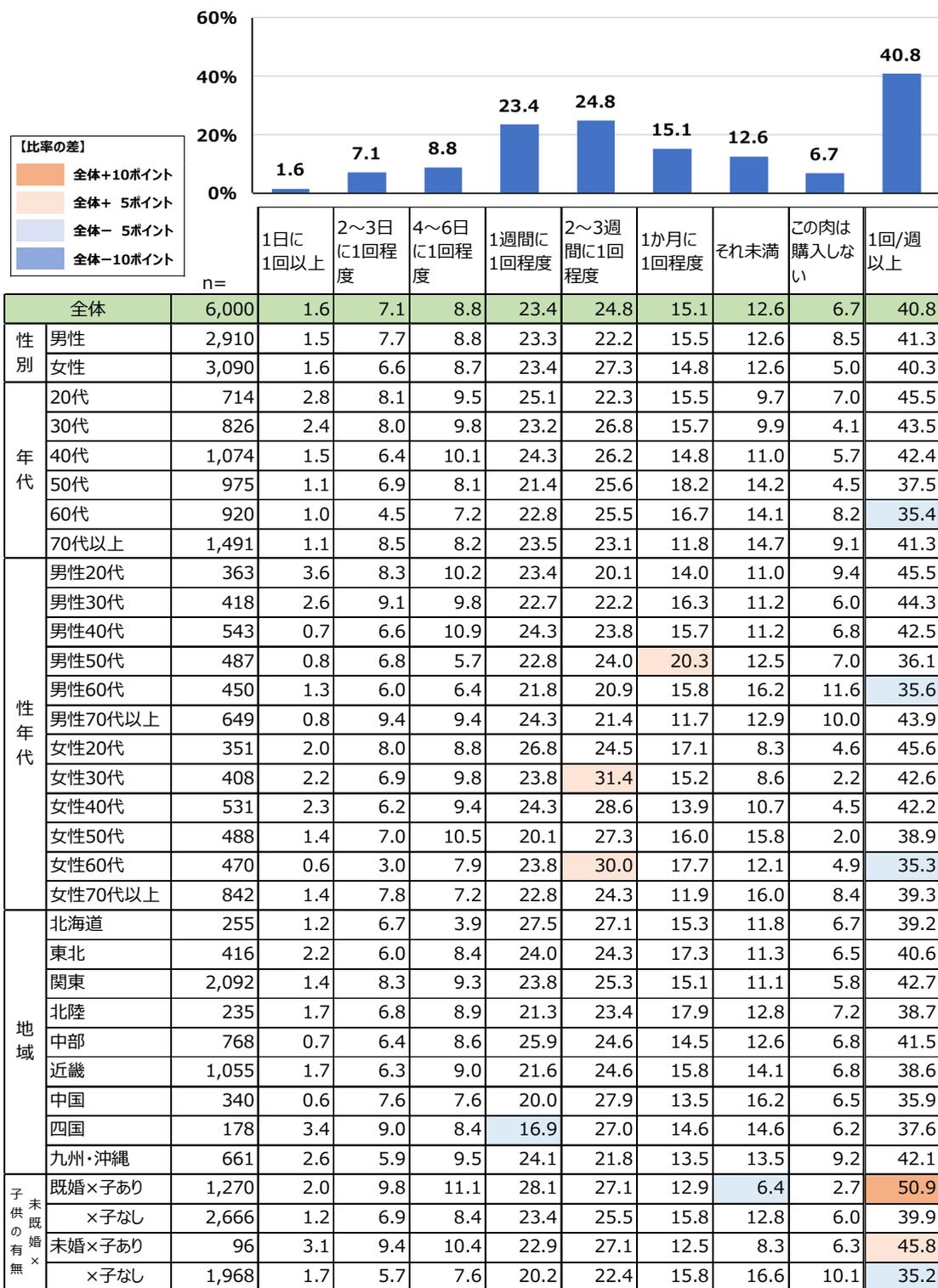
Q6-3. 以下の食肉を購入する頻度をそれぞれお答えください。

## 鶏肉



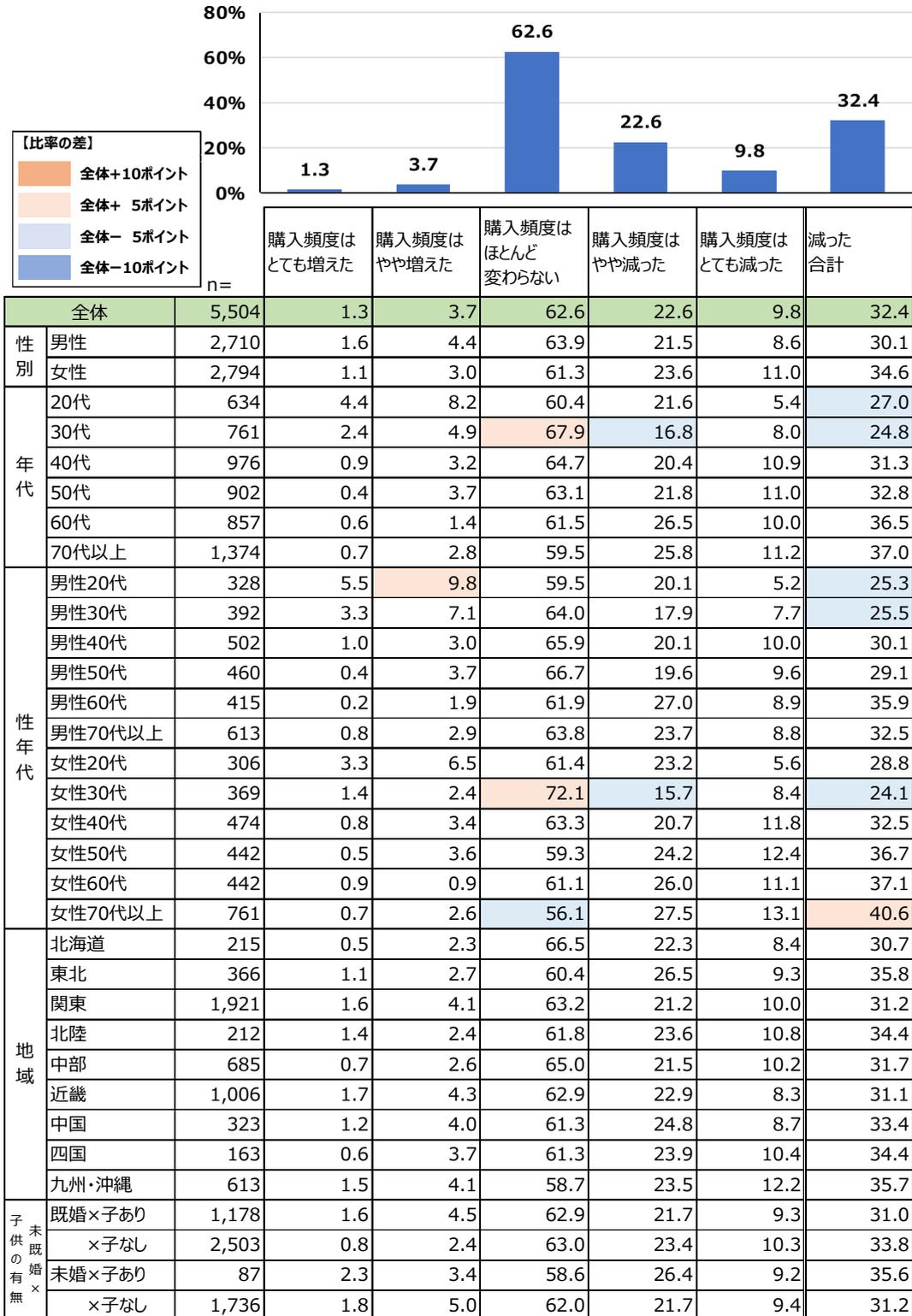
Q6-4. 以下の食肉を購入する頻度をそれぞれお答えください。

## ひき肉



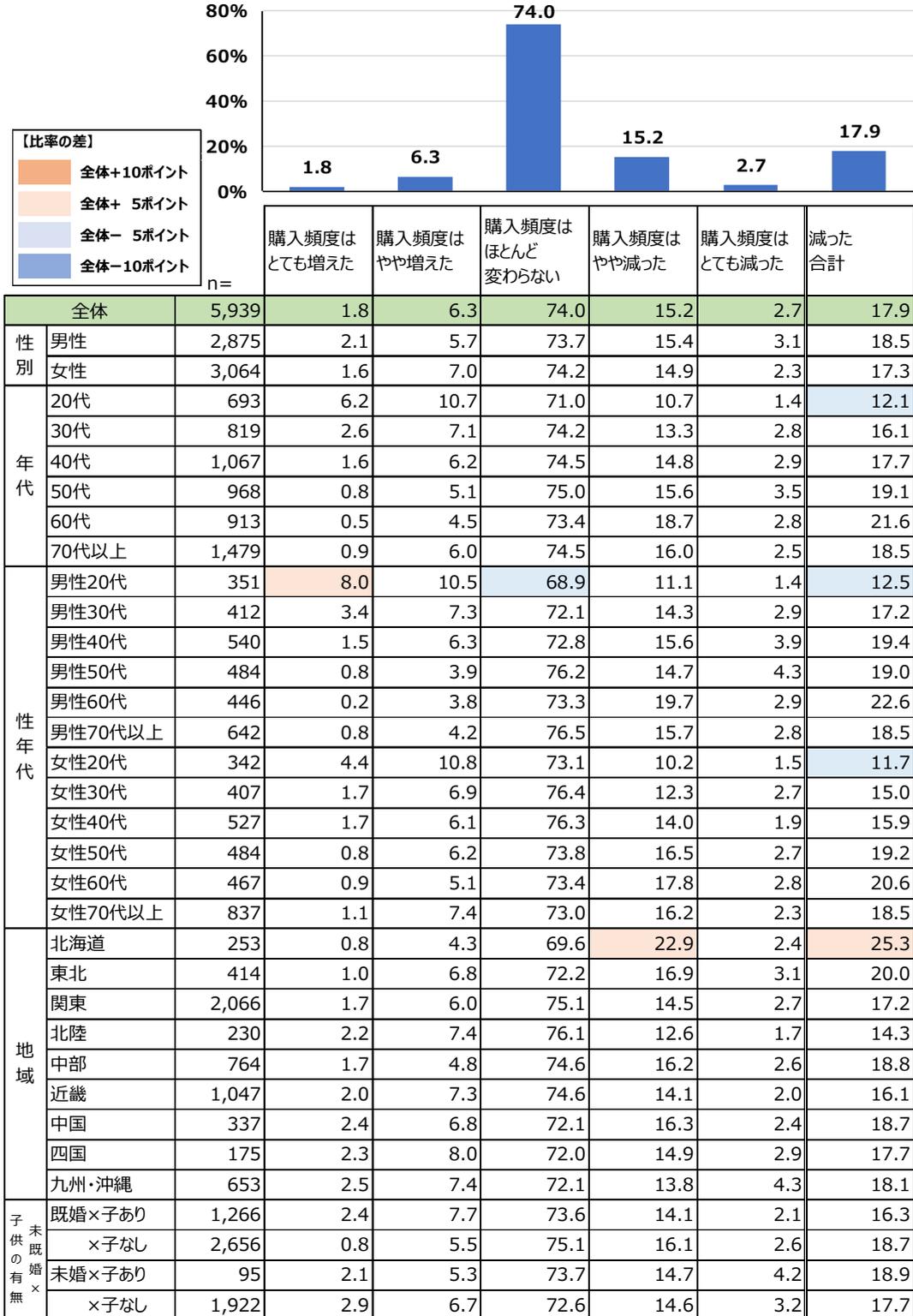
Q7-1. 前問でお答えいただいた食肉を購入する頻度について、1年前と比べてどのように変化しましたか。それぞれの食肉についてお答えください。

## 牛肉



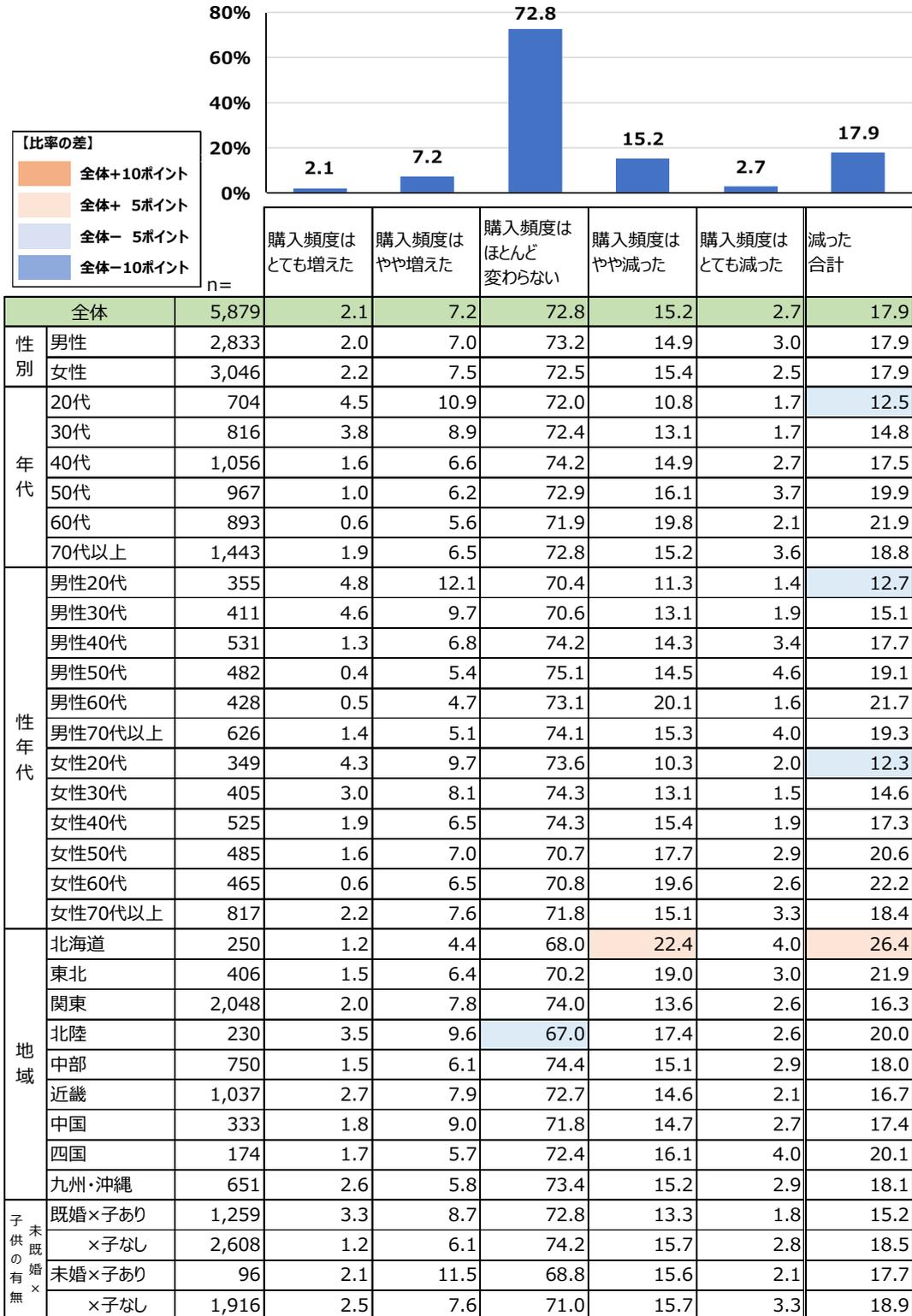
Q7-2. 前問でお答えいただいた食肉を購入する頻度について、1年前と比べてどのように変化しましたか。それぞれの食肉についてお答えください。

## 豚肉



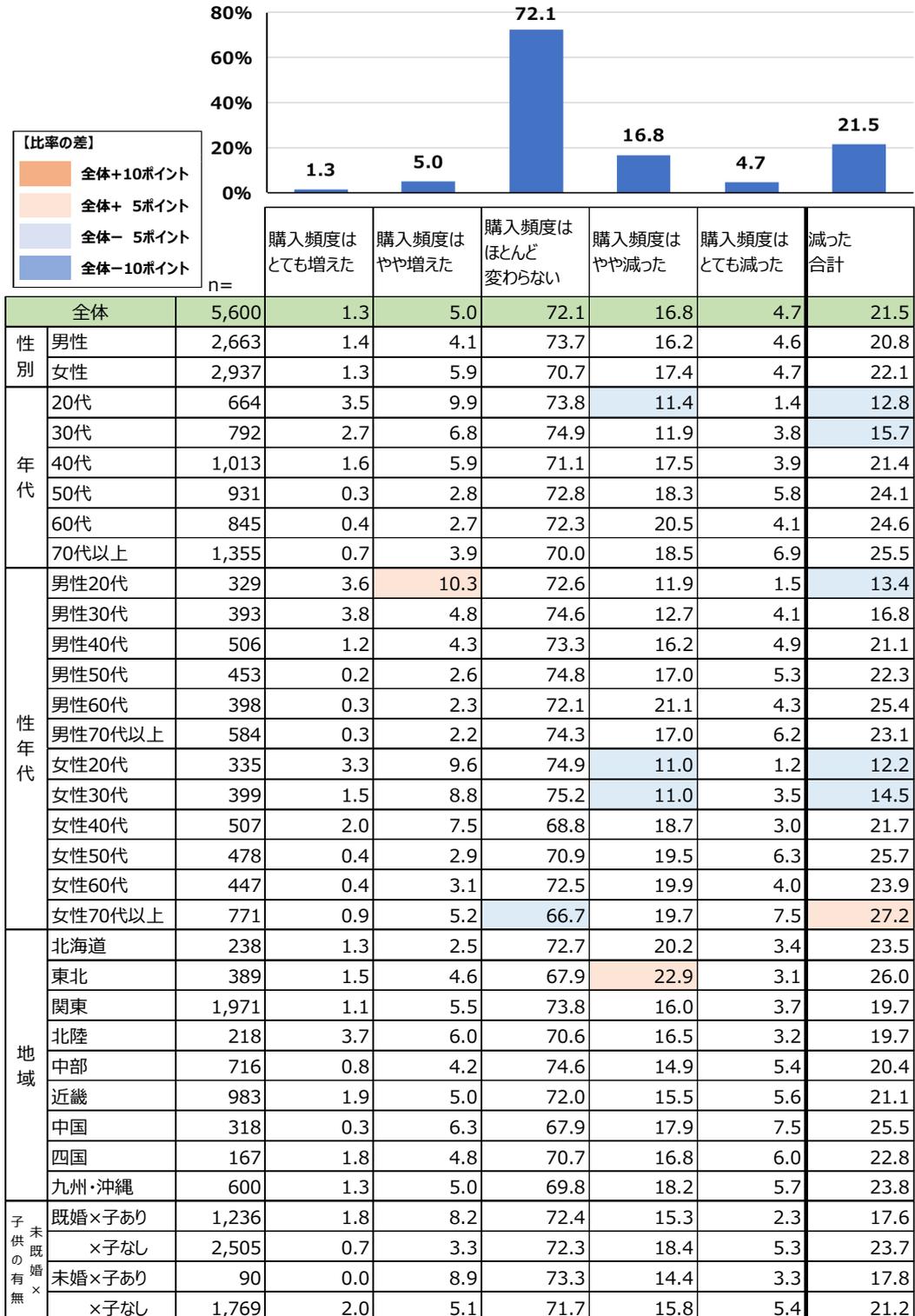
Q7-3. 前問でお答えいただいた食肉を購入する頻度について、1年前と比べてどのように変化しましたか。それぞれの食肉についてお答えください。

## 鶏肉



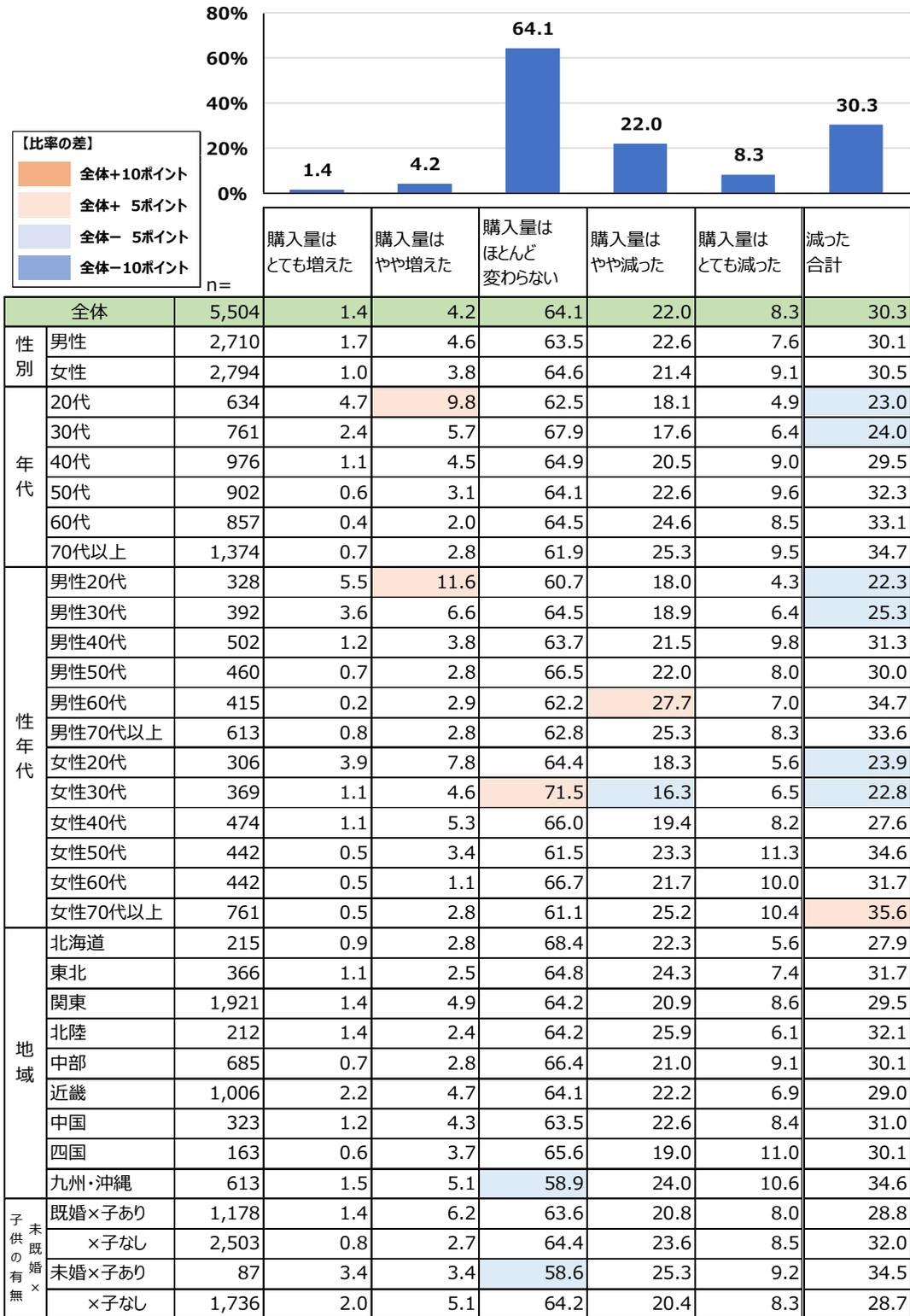
Q7-4. 前問でお答えいただいた食肉を購入する頻度について、1年前と比べてどのように変化しましたか。それぞれの食肉についてお答えください。

## ひき肉



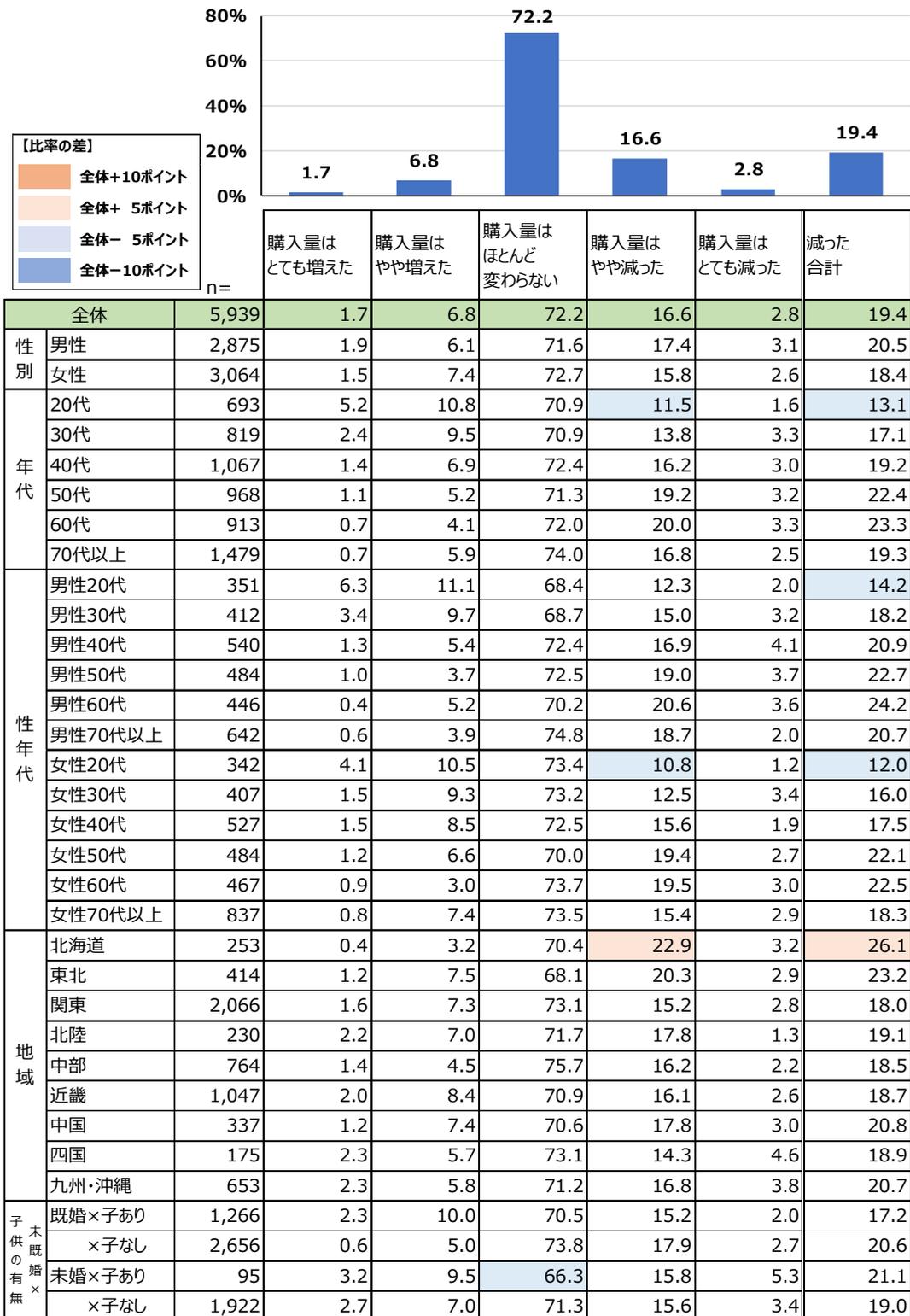
Q8-1. 食肉を購入する量について、1年前と比べてどのように変化しましたか。  
それぞれの食肉についてお答えください。

## 牛肉



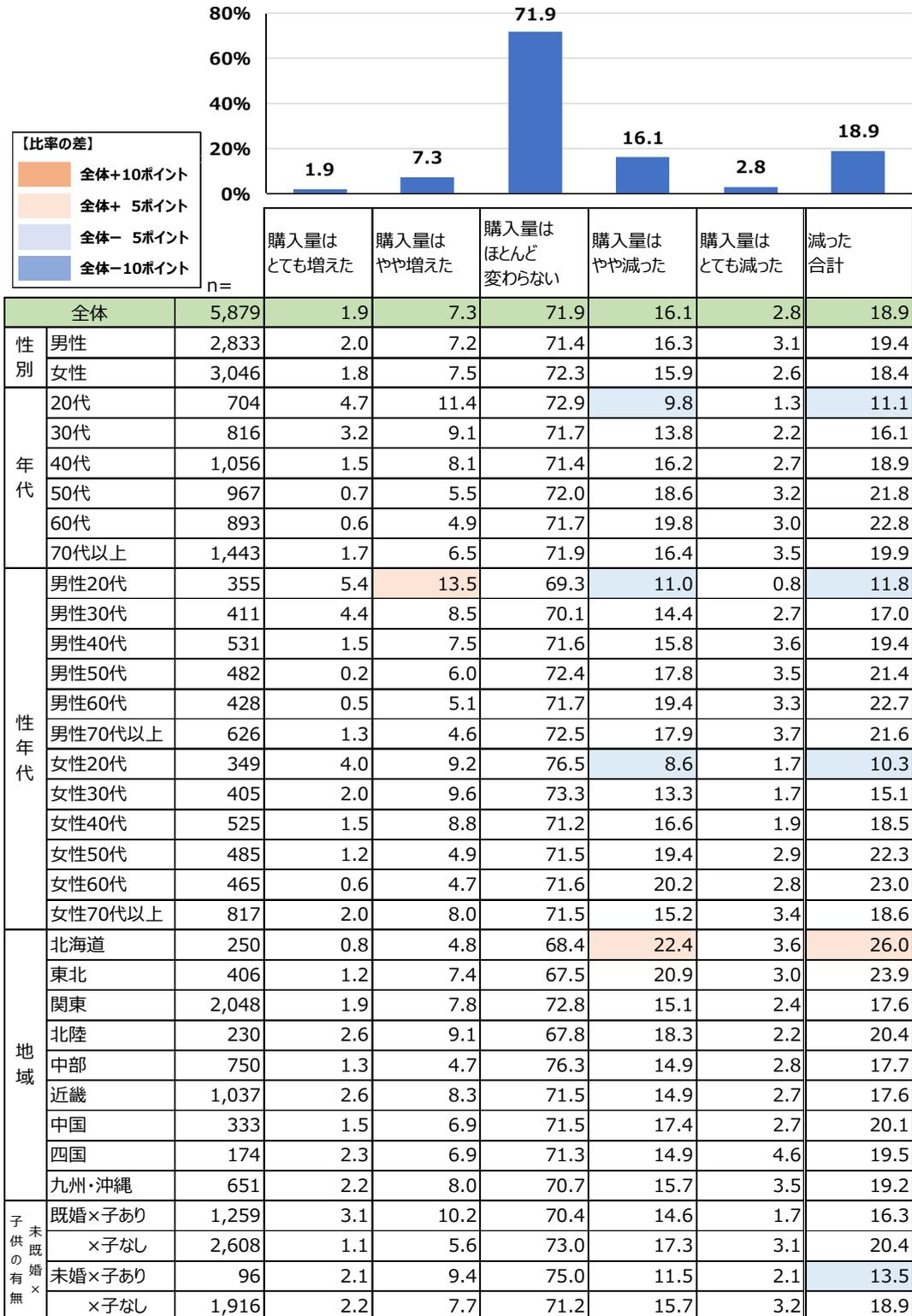
Q8-2. 食肉を購入する量について、1年前と比べてどのように変化しましたか。  
それぞれの食肉についてお答えください。

## 豚肉



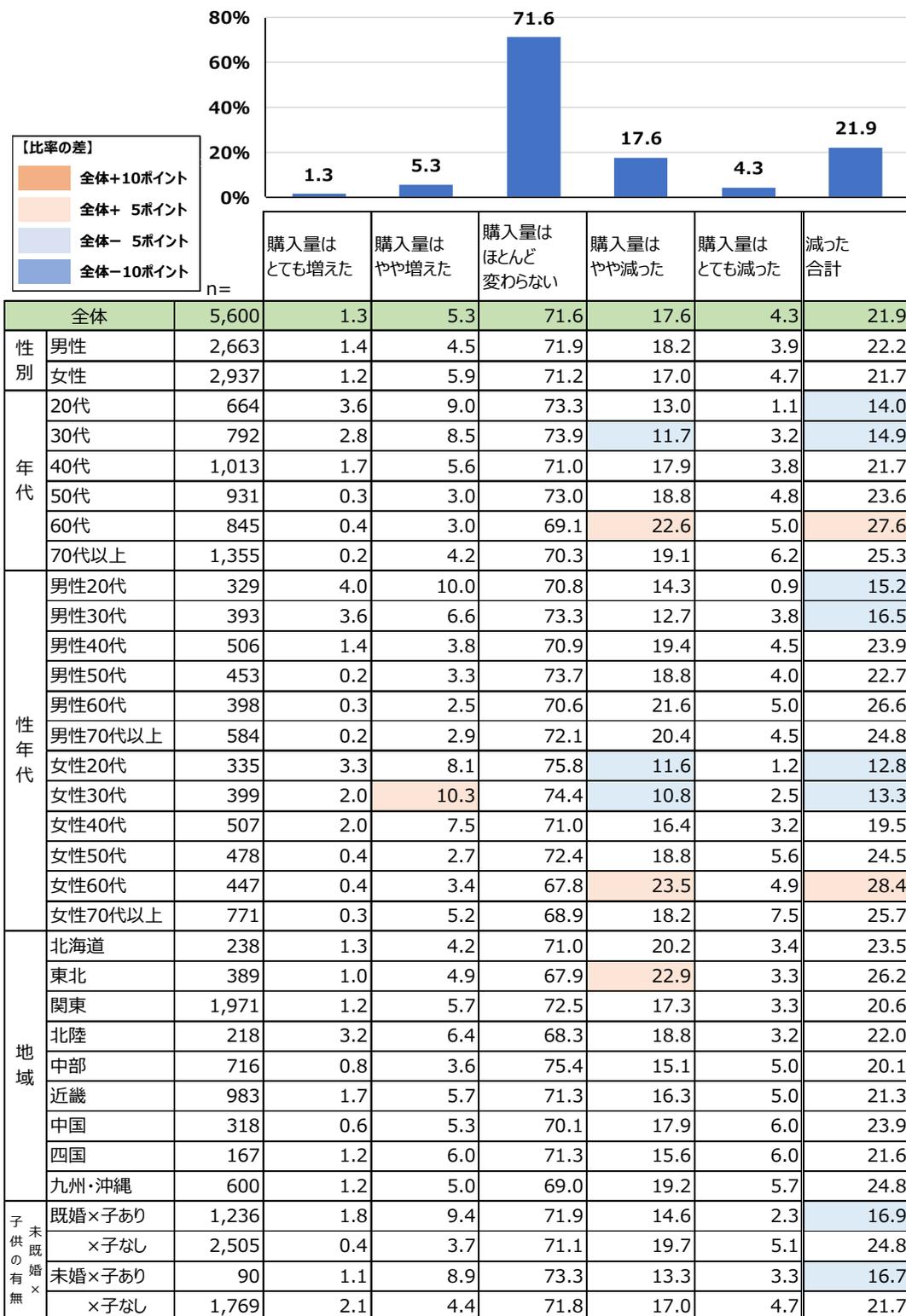
Q8-3. 食肉を購入する量について、1年前と比べてどのように変化しましたか。  
それぞれの食肉についてお答えください。

## 鶏肉



Q8-4. 食肉を購入する量について、1年前と比べてどのように変化しましたか。  
それぞれの食肉についてお答えください。

## ひき肉



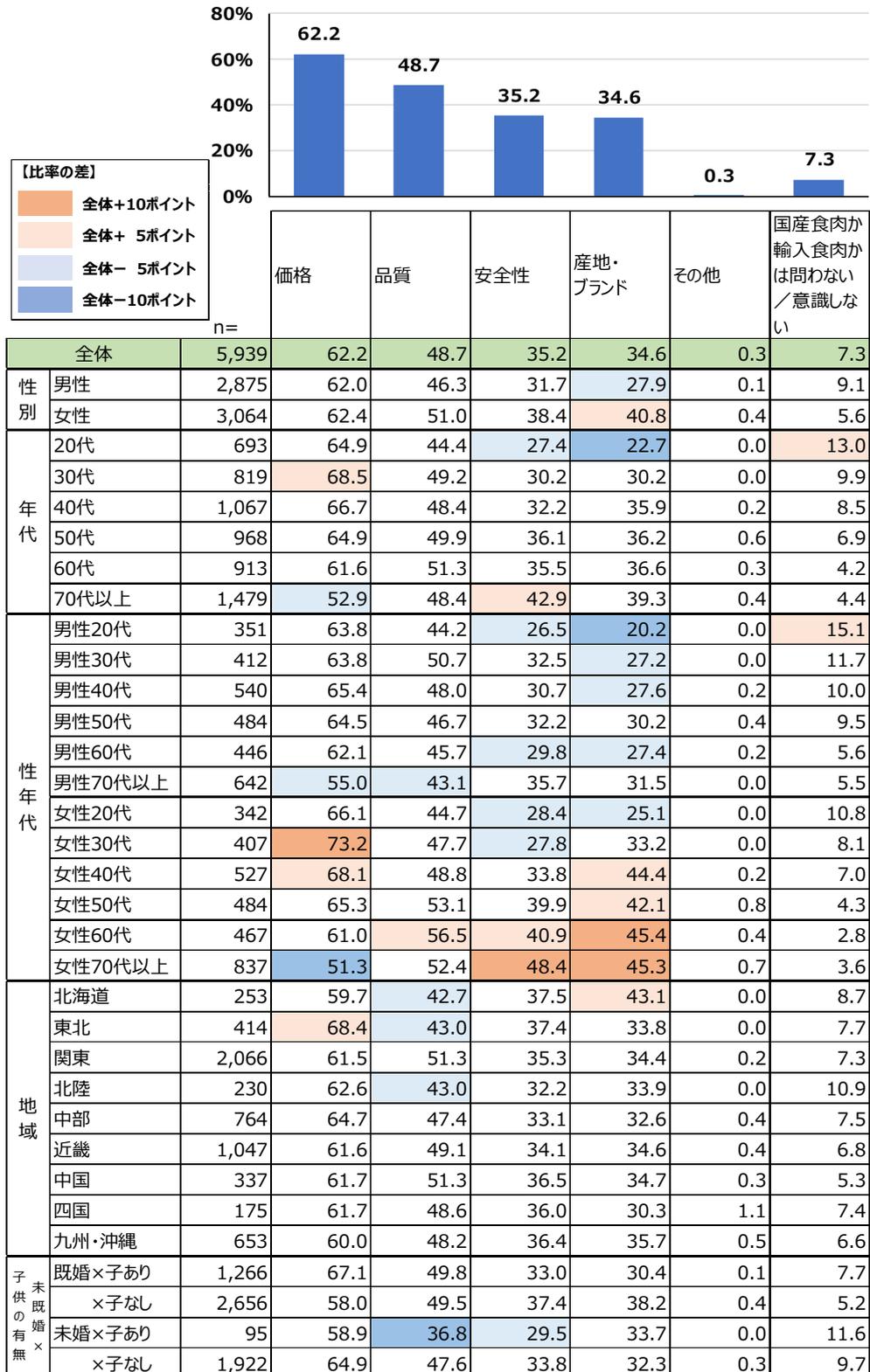
Q9-1. 国産食肉又は輸入食肉のいずれかを選ぶ際に意識することは何ですか。  
それぞれの食肉についてあてはまるものを全てお答えください。

## 牛肉



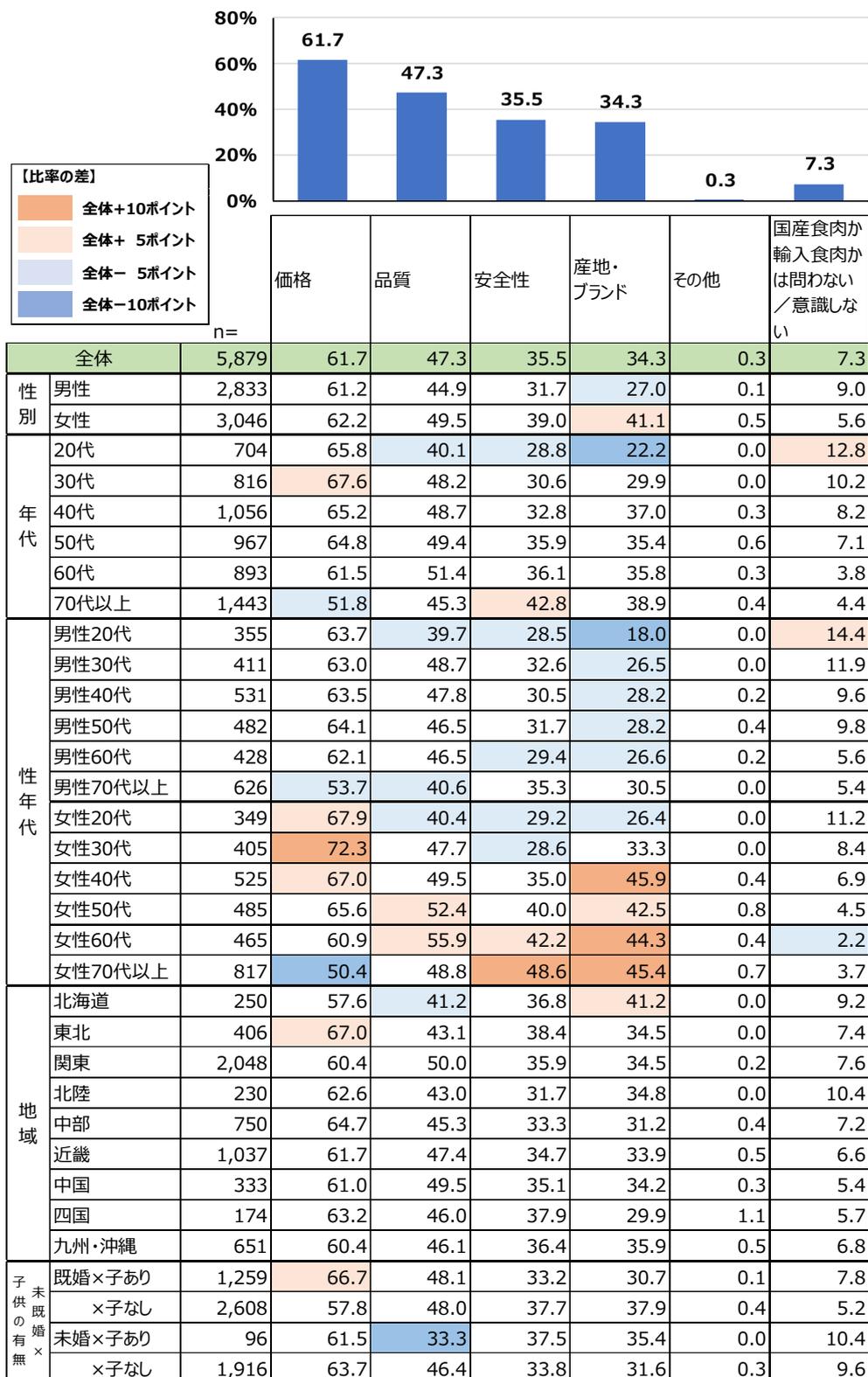
Q9-2. 国産食肉又は輸入食肉のいずれかを選ぶ際に意識することは何ですか。  
それぞれの食肉についてあてはまるものを全てお答えください。

## 豚肉



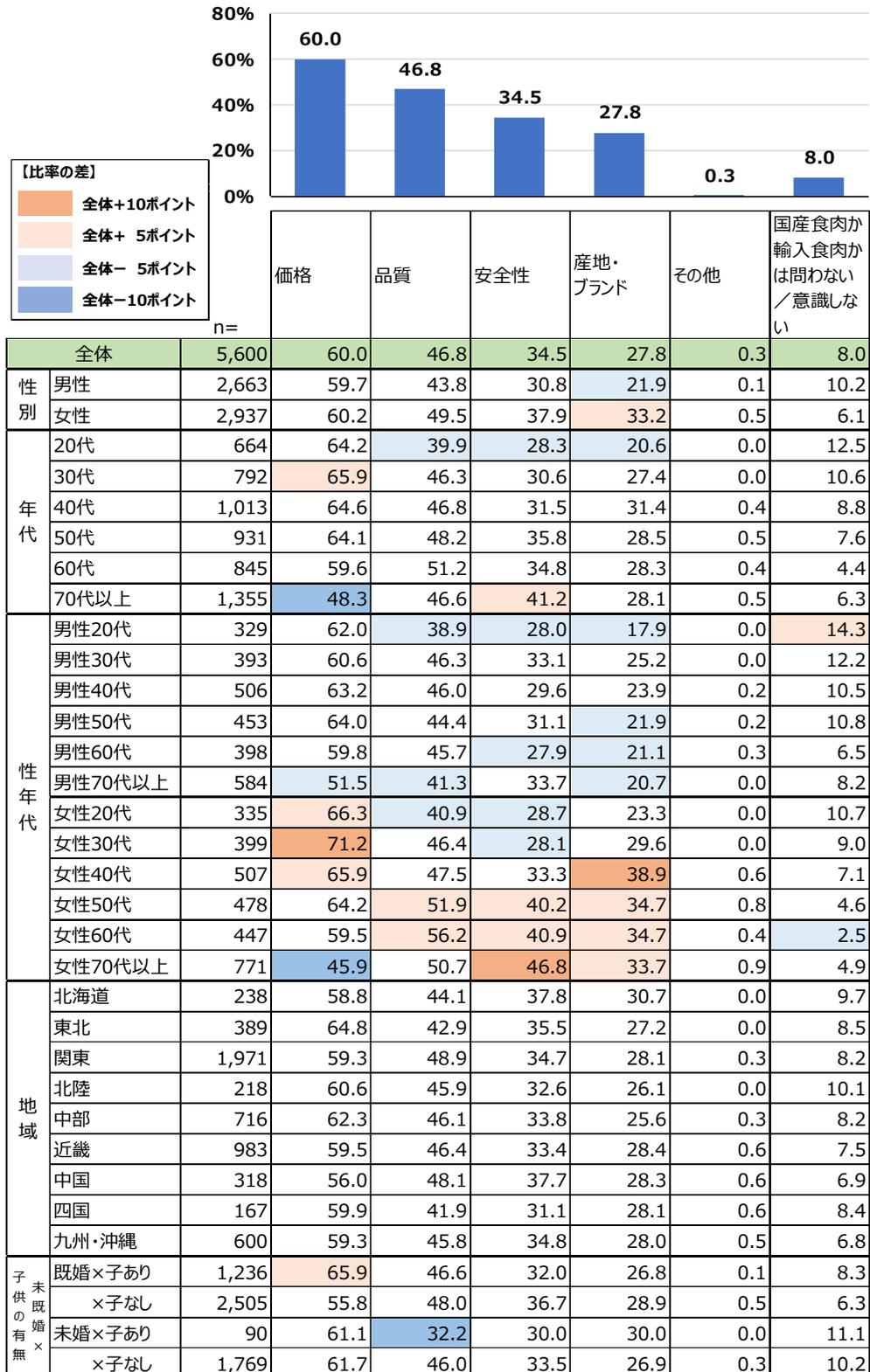
Q9-3. 国産食肉又は輸入食肉のいずれかを選ぶ際に意識することは何ですか。  
それぞれの食肉についてあてはまるものを全てお答えください。

## 鶏肉



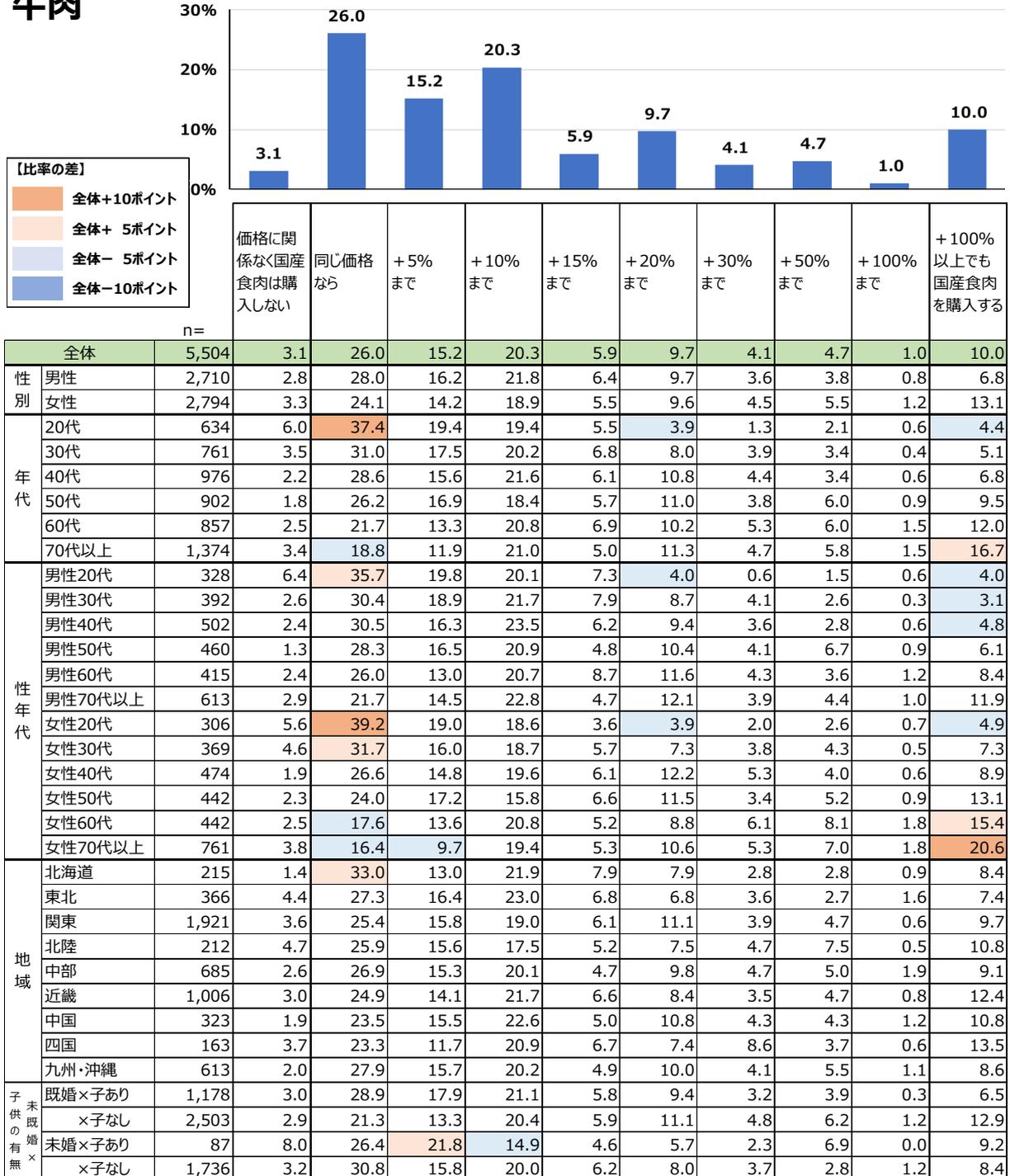
Q9-4. 国産食肉又は輸入食肉のいずれかを選ぶ際に意識することは何ですか。  
それぞれの食肉についてあてはまるものを全てお答えください。

## ひき肉



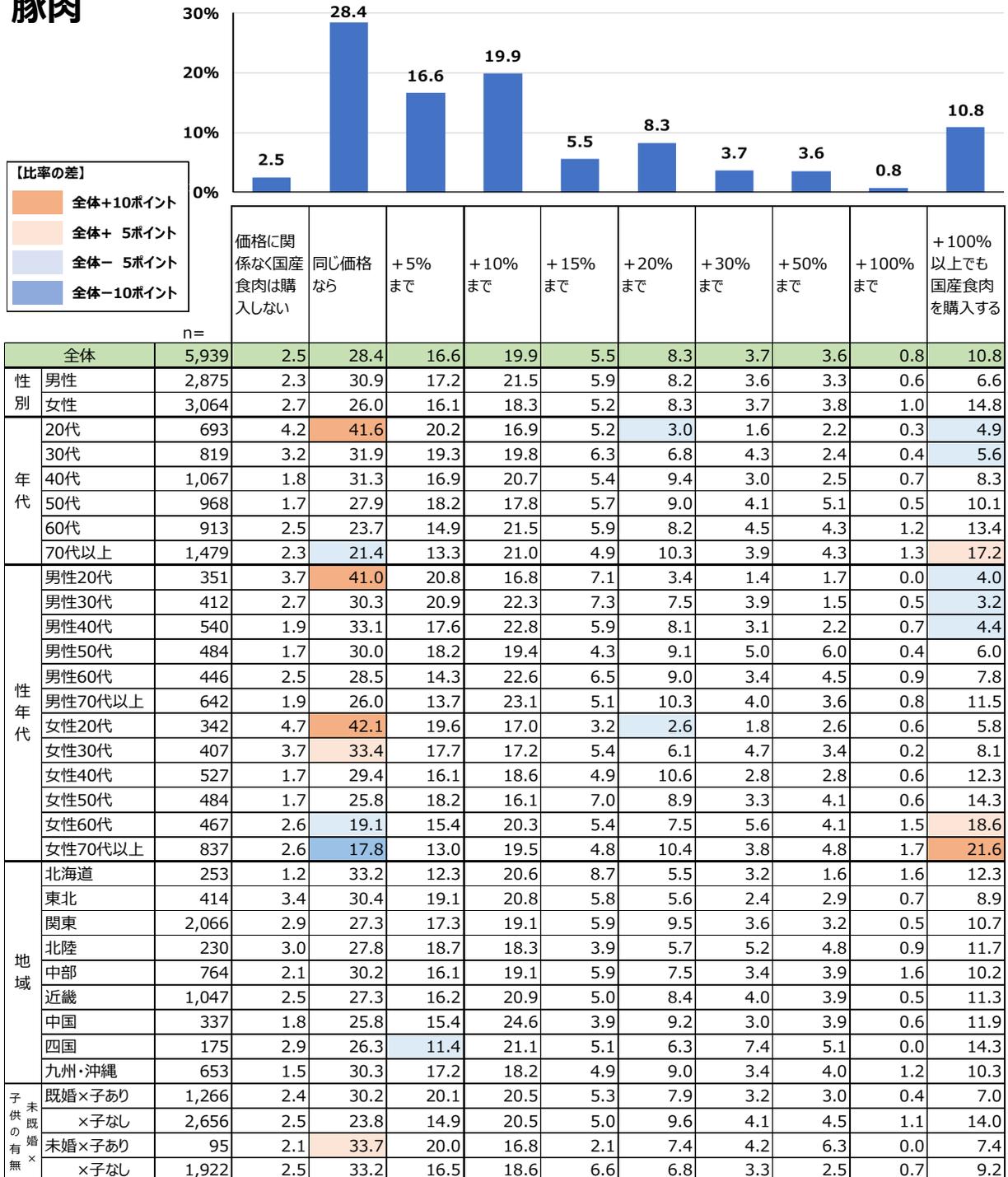
Q10-1. 国産食肉と輸入食肉とを比べて、どれくらいの価格差までであれば国産食肉を購入しますか。それぞれの食肉についてお答えください。

## 牛肉



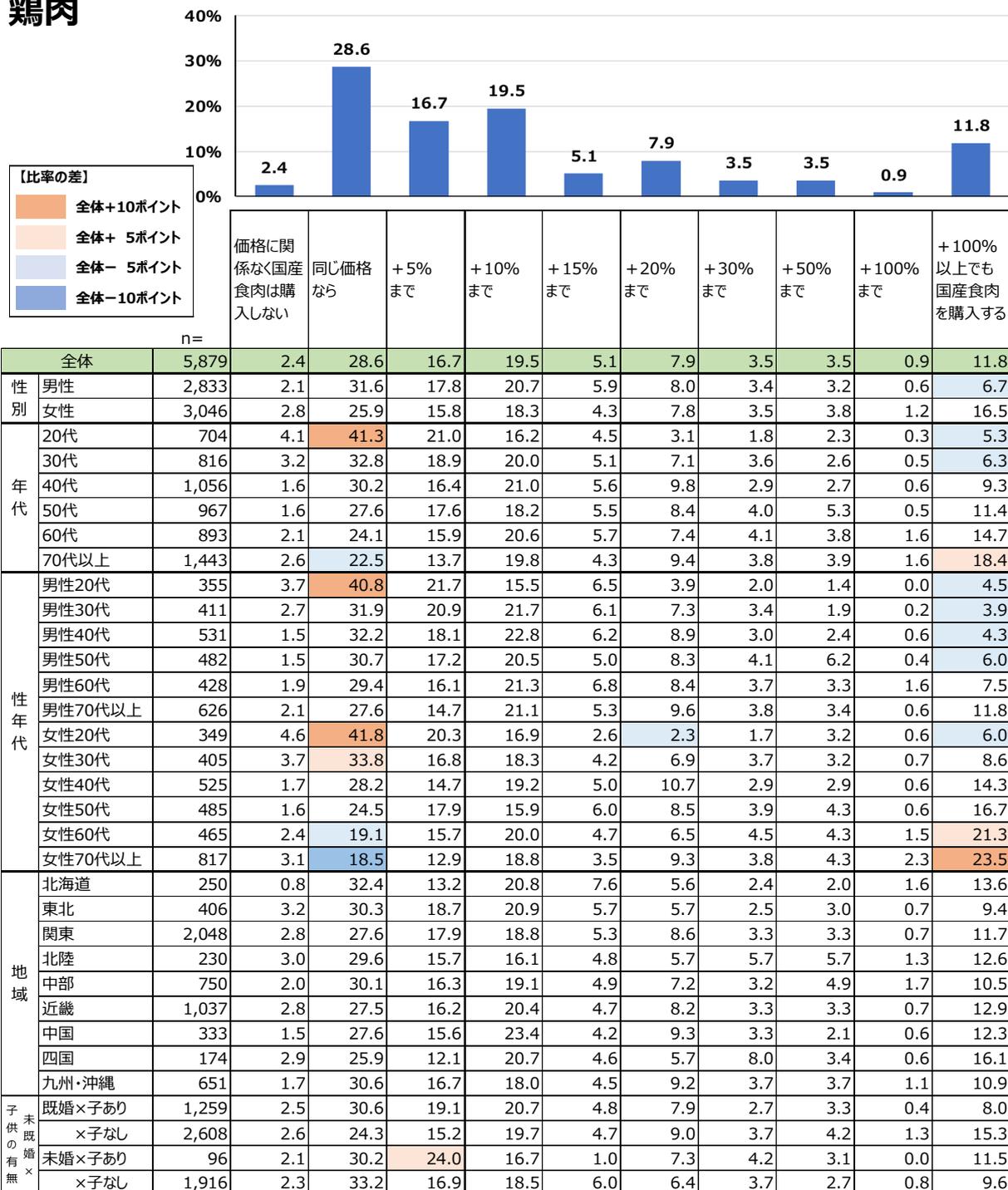
Q10-2. 国産食肉と輸入食肉とを比べて、どれくらいの価格差までであれば国産食肉を購入しますか。それぞれの食肉についてお答えください。

## 豚肉



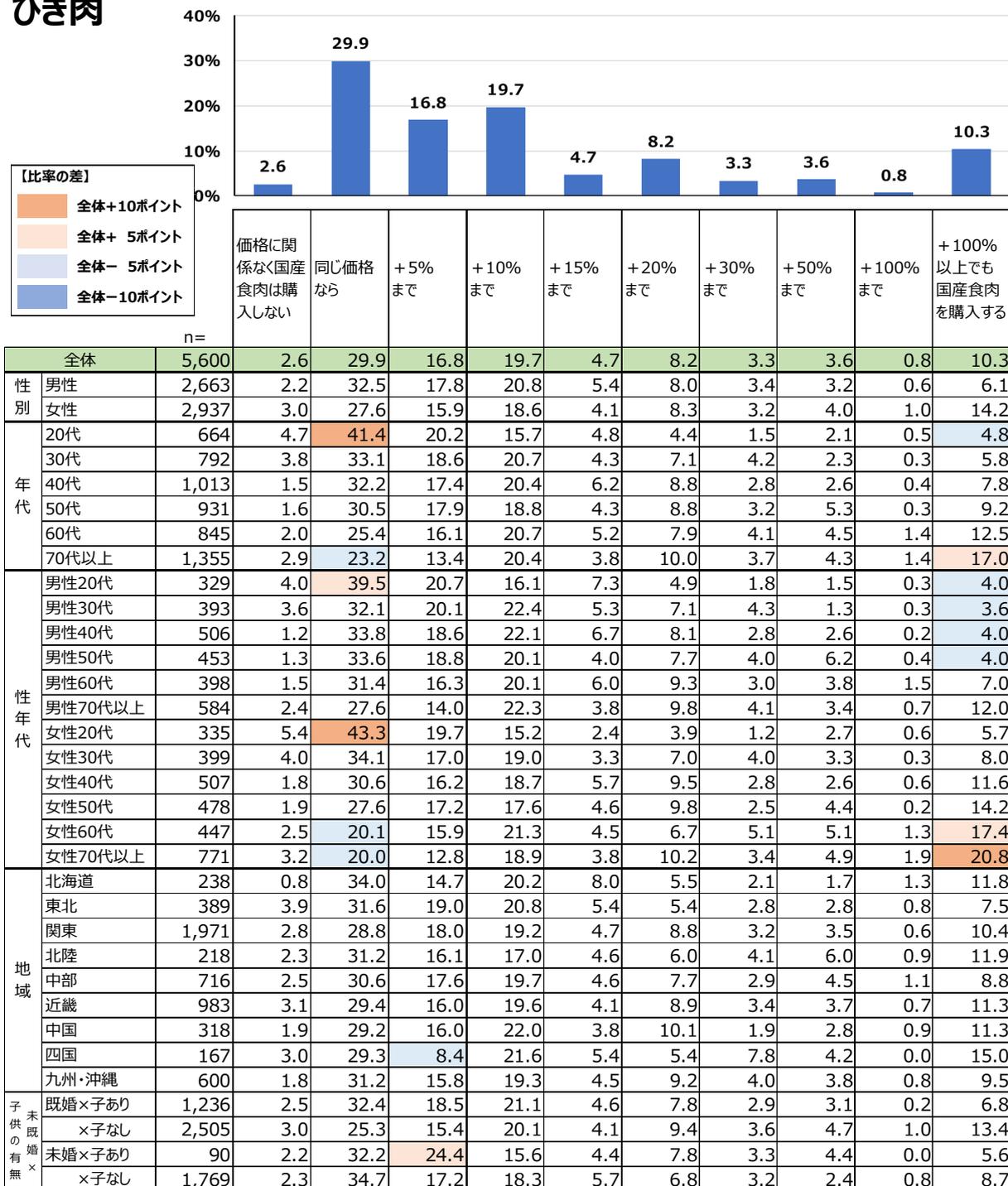
Q10-3. 国産食肉と輸入食肉とを比べて、どれくらいの価格差までであれば国産食肉を購入しますか。それぞれの食肉についてお答えください。

## 鶏肉



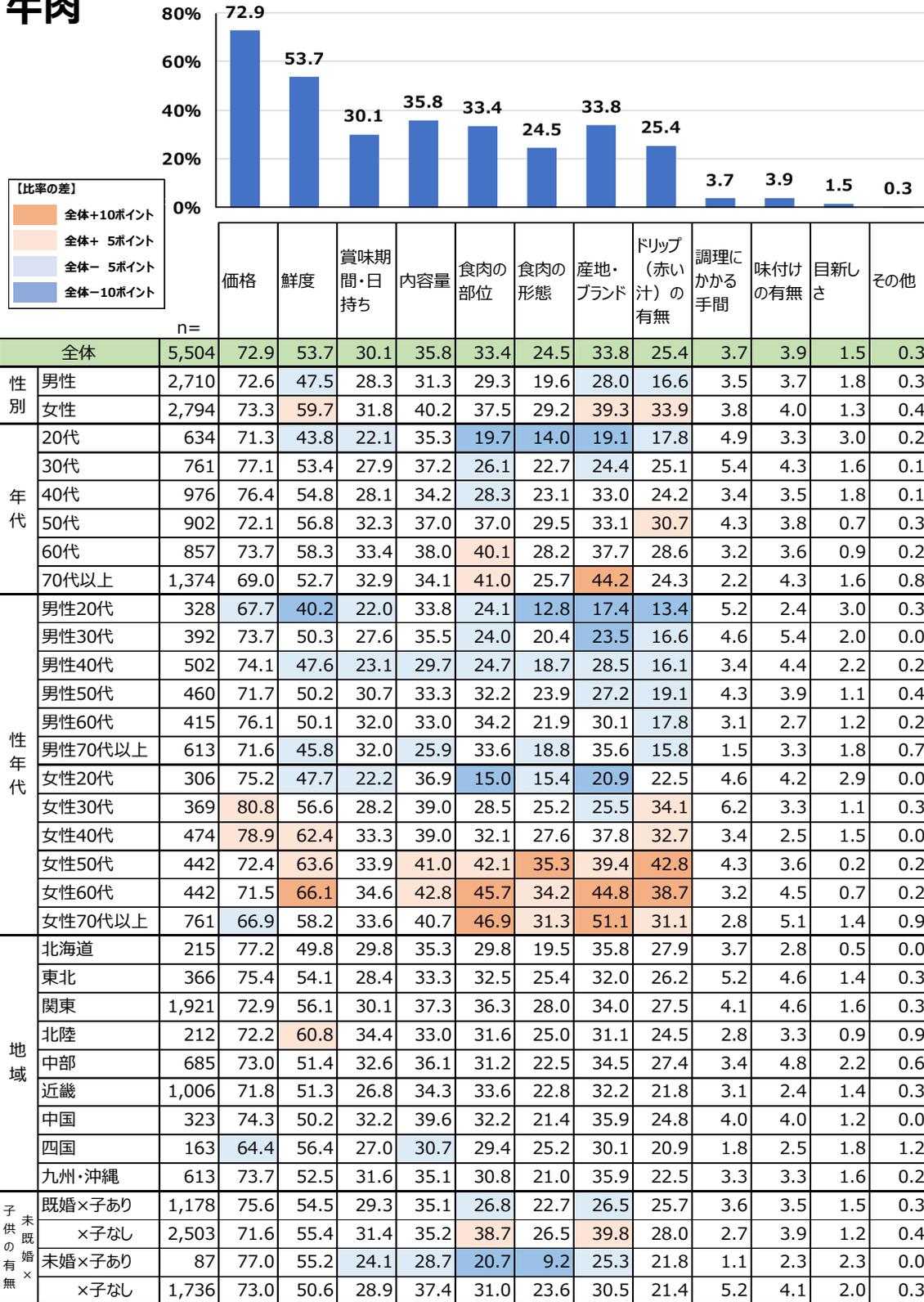
Q10-4. 国産食肉と輸入食肉とを比べて、どれくらいの価格差までであれば国産食肉を購入しますか。それぞれの食肉についてお答えください。

## ひき肉



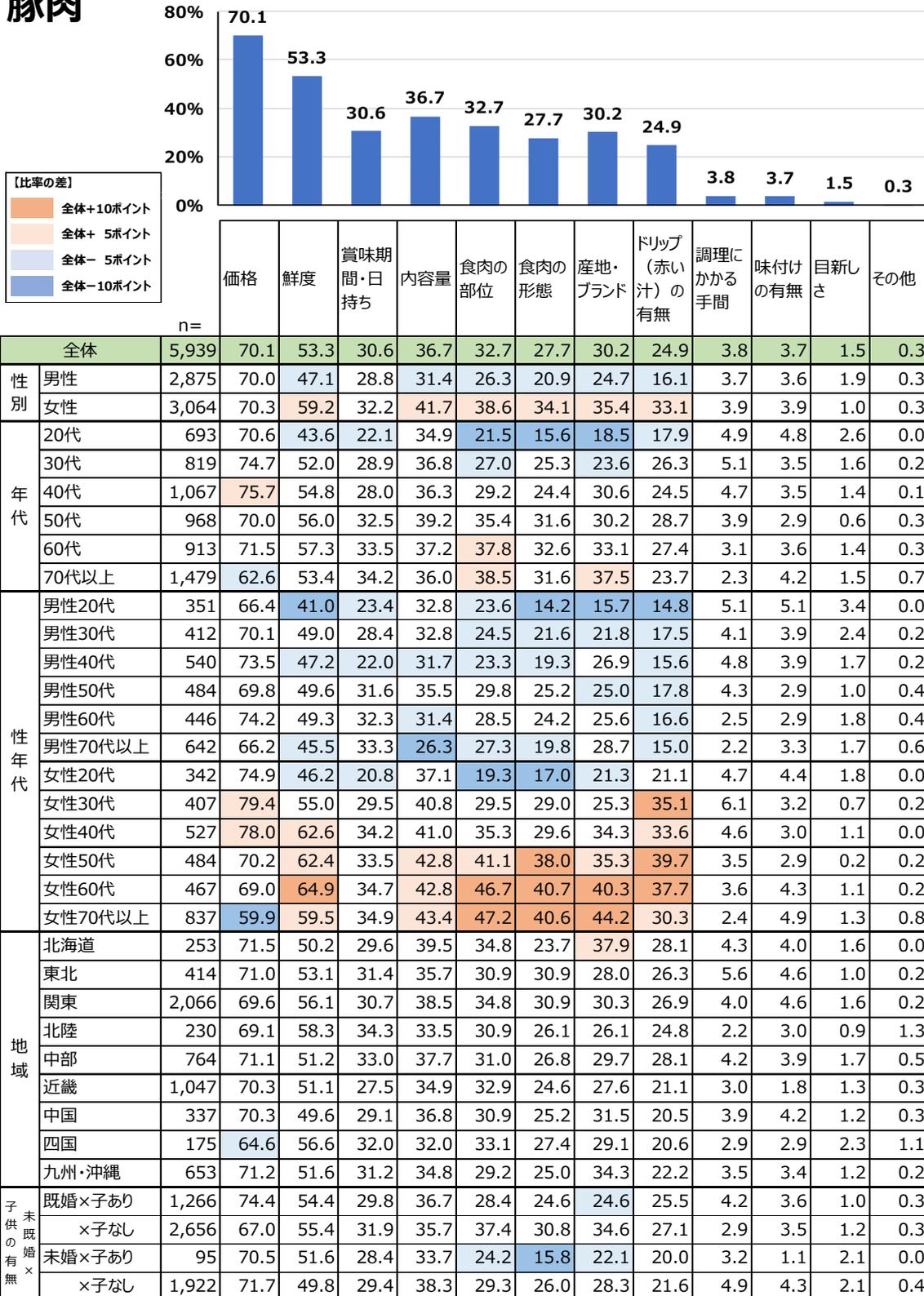
Q11-1. あなたが食肉を購入する際に重視する点を、それぞれの食肉について、  
あてはまるものを全てお答えください。

## 牛肉



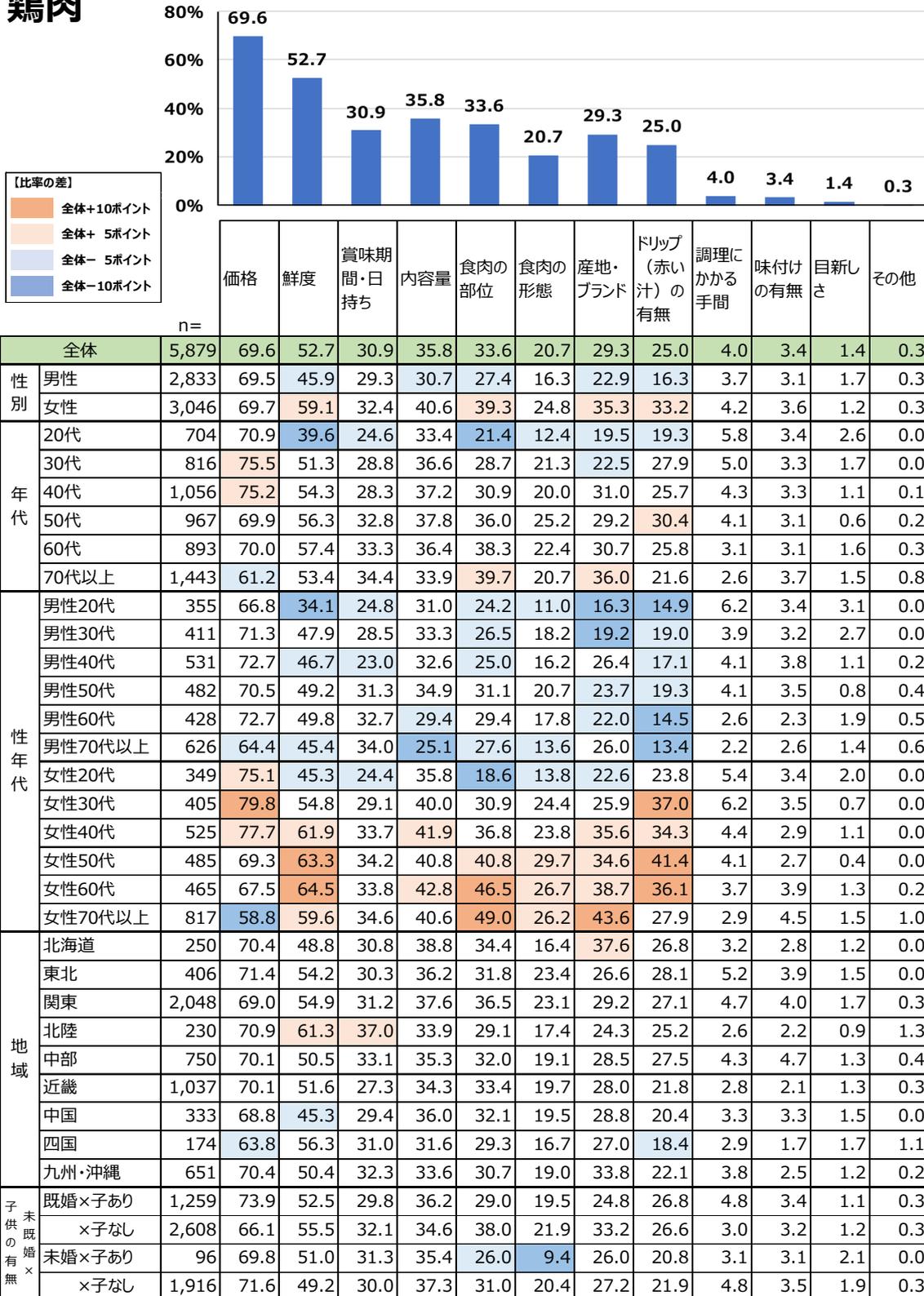
Q11-2. あなたが食肉を購入する際に重視する点を、それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。

## 豚肉



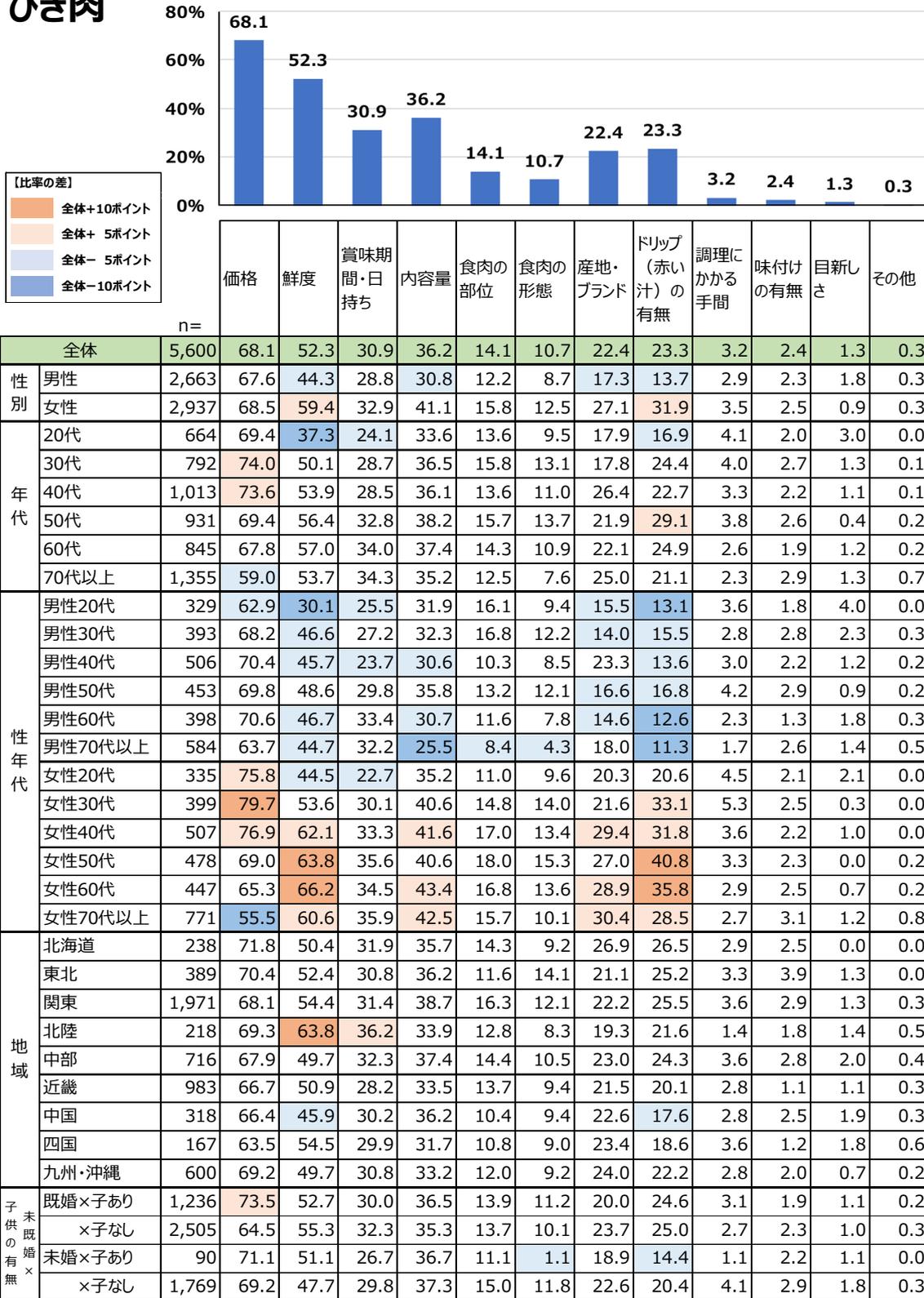
Q11-3. あなたが食肉を購入する際に重視する点を、それぞれの食肉について、  
あてはまるものを全てお答えください。

## 鶏肉



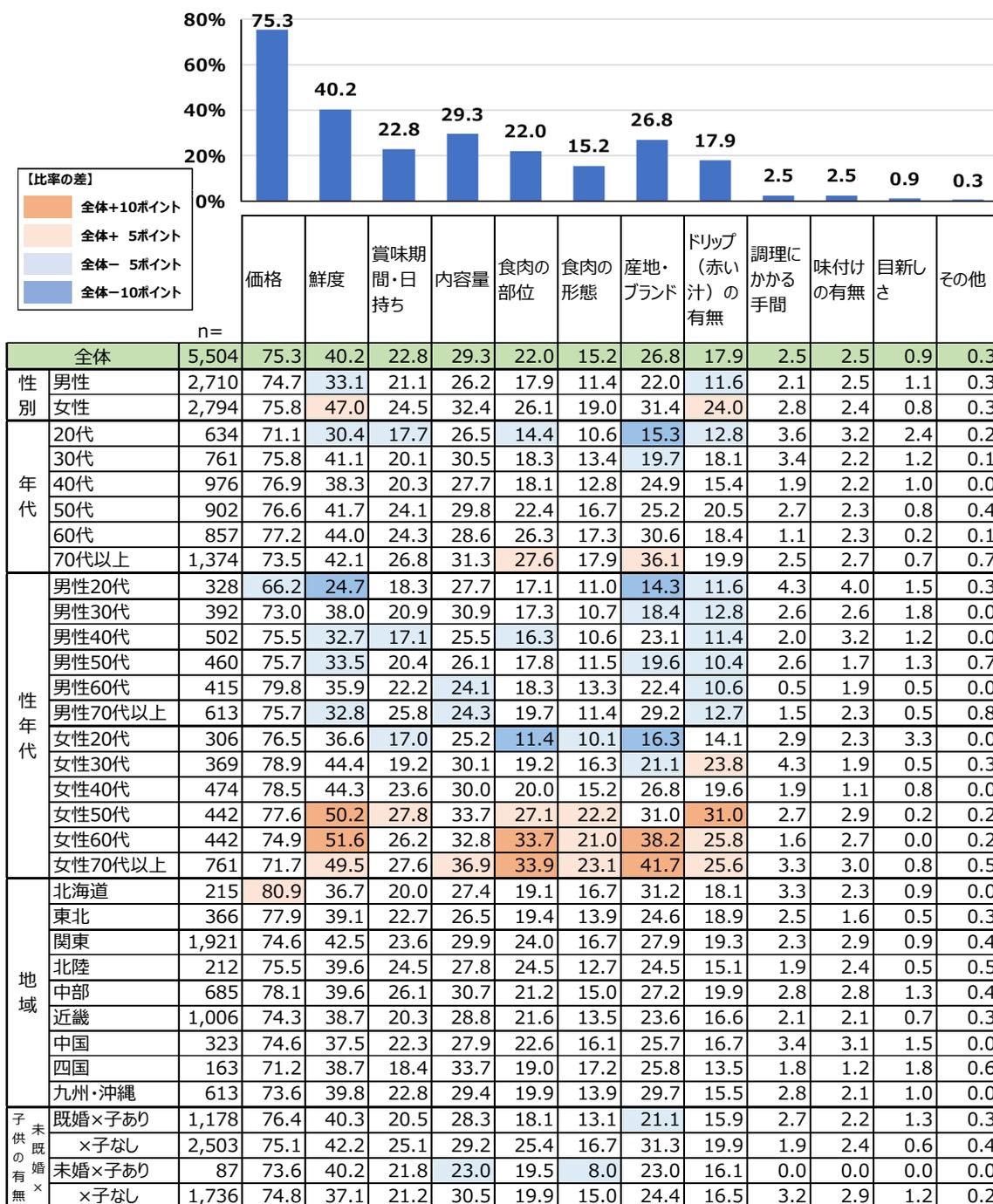
Q11-4. あなたが食肉を購入する際に重視する点を、それぞれの食肉について、  
あてはまるものを全てお答えください。

## ひき肉



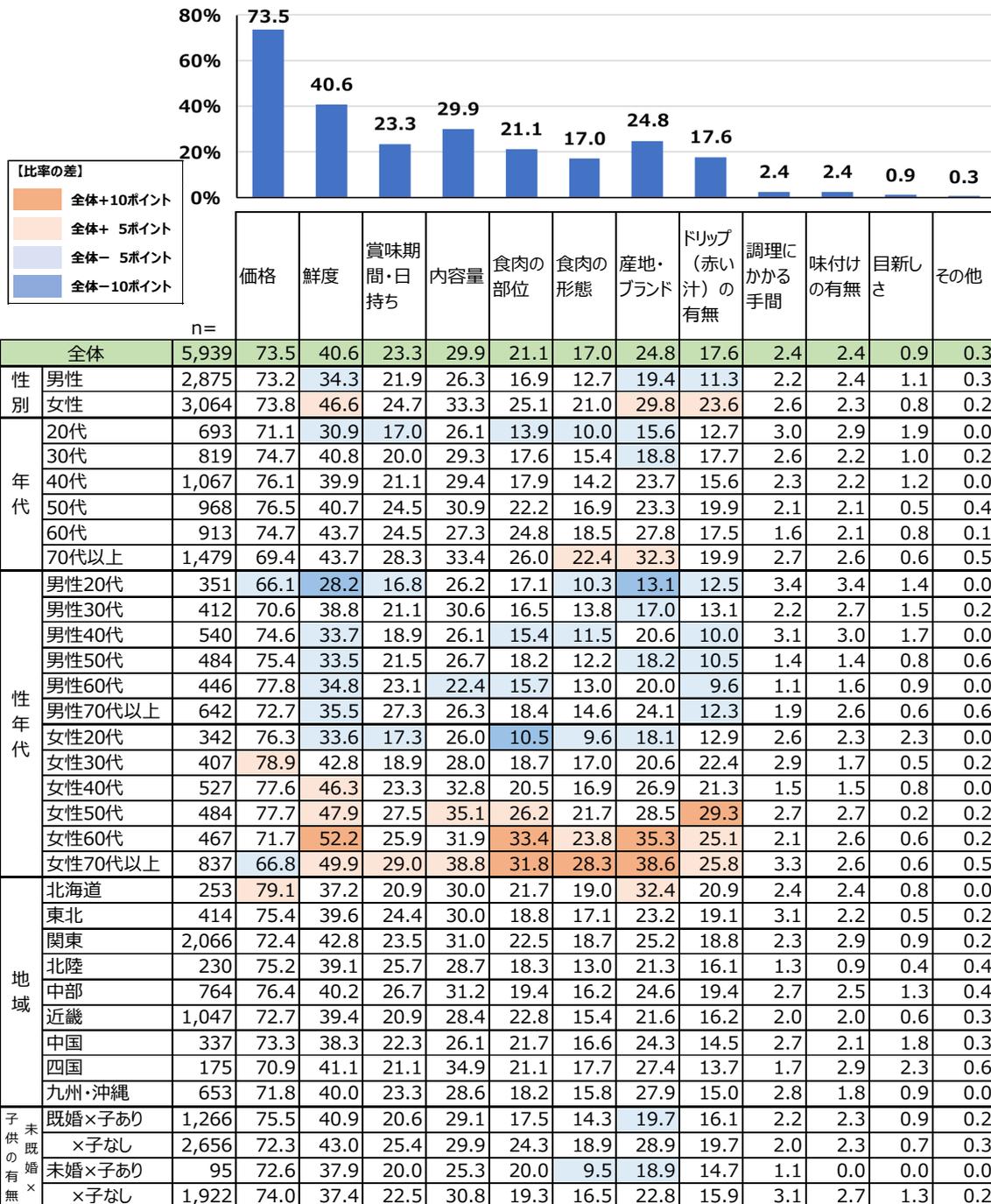
Q12-1. 今後さらに食肉の価格が上昇した場合、食肉を購入する際に重視する点を、それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。

## 牛肉



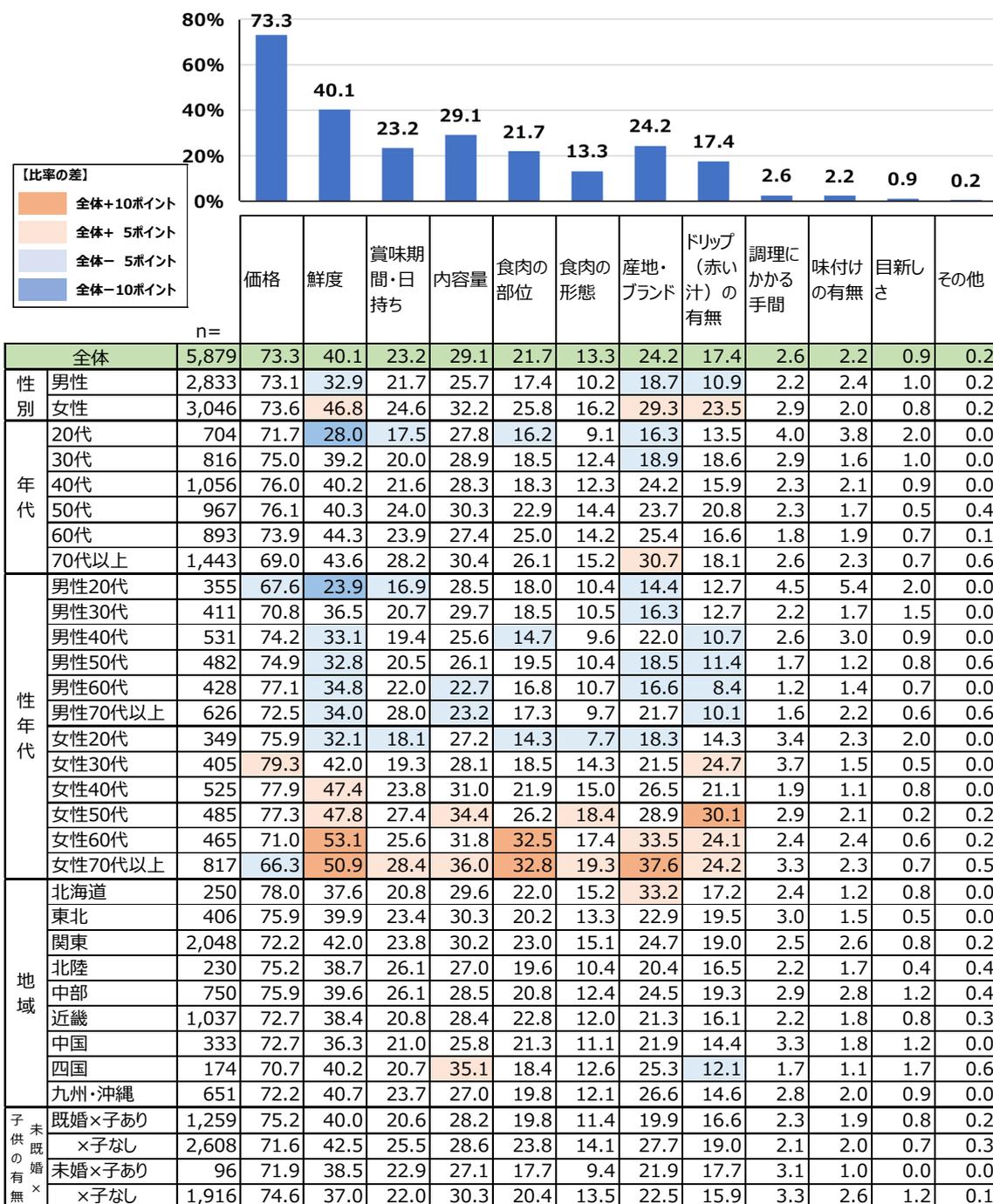
Q12-2. 今後さらに食肉の価格が上昇した場合、食肉を購入する際に重視する点を、それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。

## 豚肉



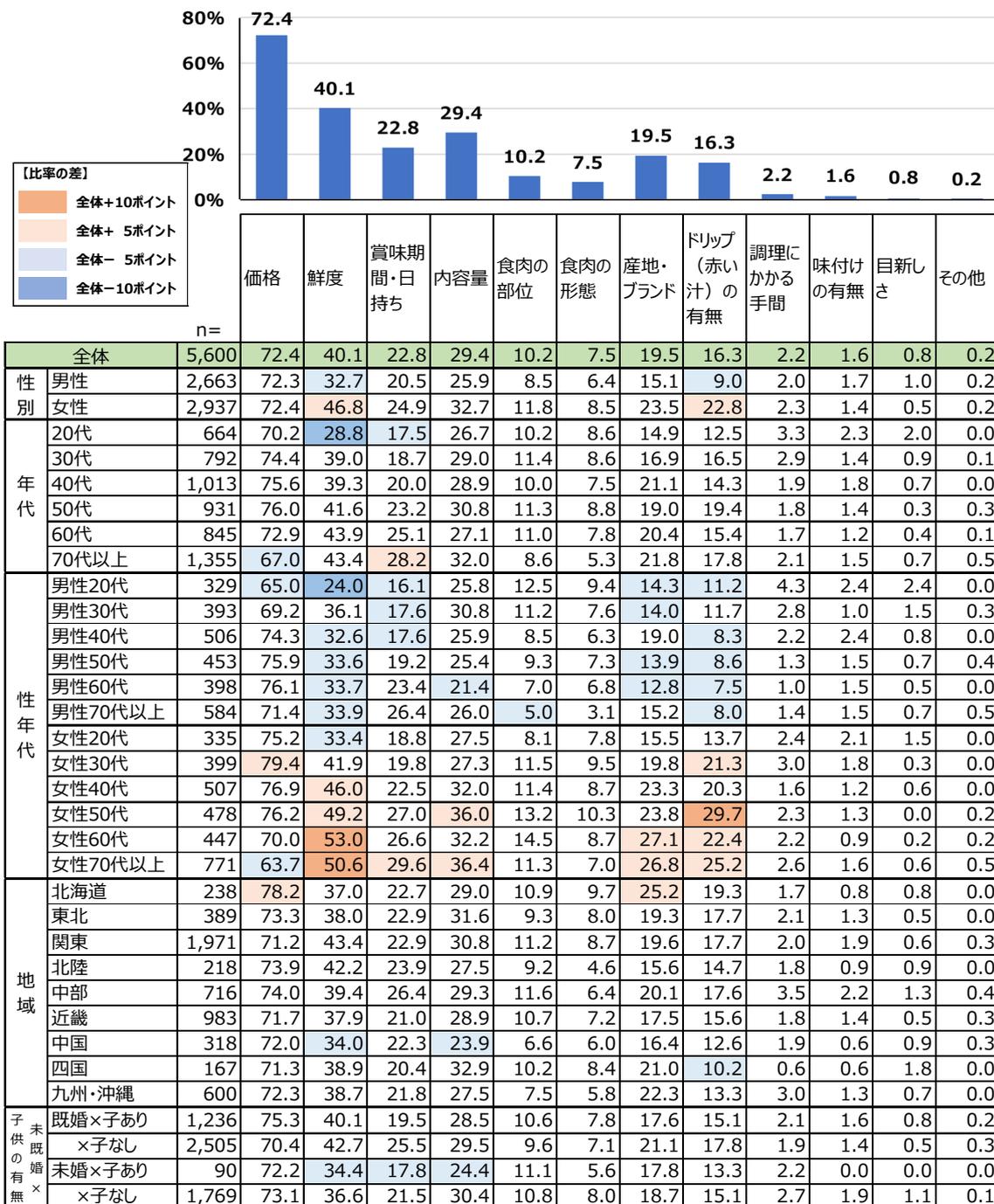
Q12-3. 今後さらに食肉の価格が上昇した場合、食肉を購入する際に重視する点を、それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。

## 鶏肉

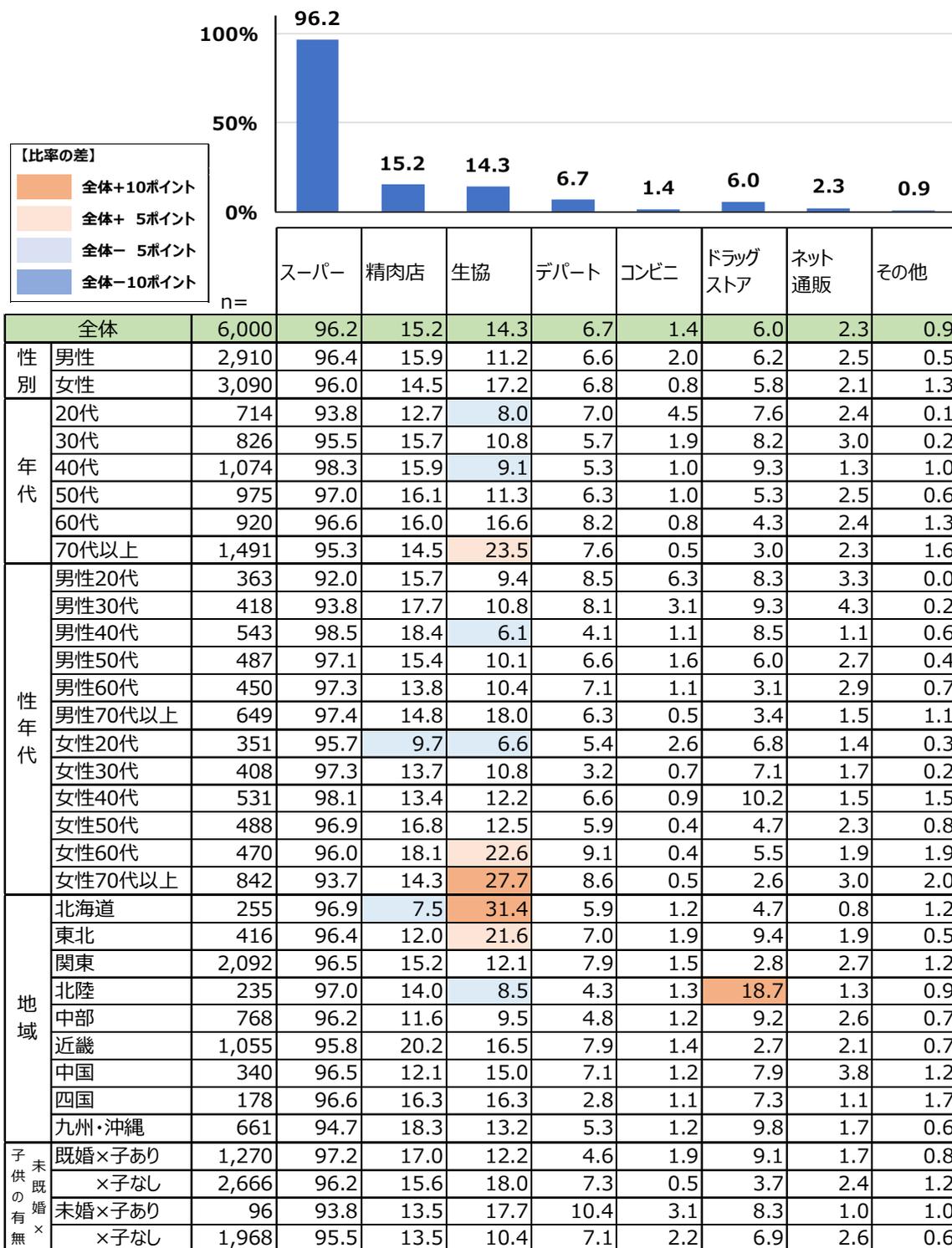


Q12-4. 今後さらに食肉の価格が上昇した場合、食肉を購入する際に重視する点を、それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。

## ひき肉

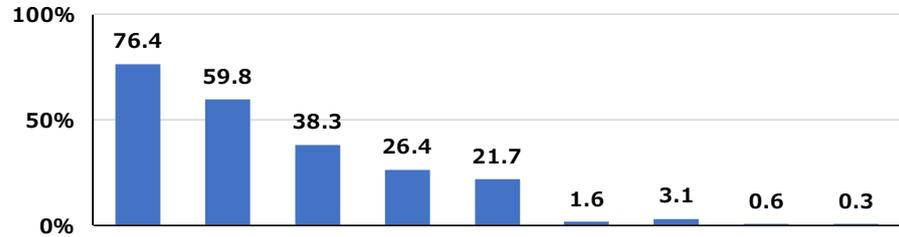


Q13. あなたが普段、食肉を購入する場所を全てお答えください。



Q14-1. 食肉を前問でお答えいただいた場所で購入する理由を、それぞれの場所について、あてはまるものを全てお答えください。

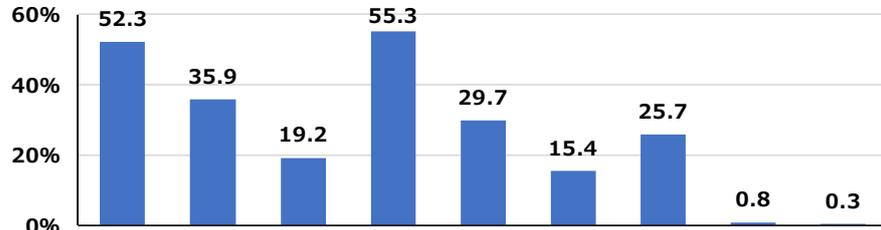
## スーパー



		【比率の差】												
		全体+10ポイント	全体+ 5ポイント	全体- 5ポイント	全体-10ポイント	買いた店だから	自宅から近いから	安いから	新鮮なものがあるから	商品の種類が豊富だから	珍しい商品があるから	ここでしか買えない商品があるから	ネットや電話で注文・宅配ができて、自宅から出るのがないから	その他
		n=												
全体		5,771	76.4	59.8	38.3	26.4	21.7	1.6	3.1	0.6	0.3			
性別	男性	2,804	74.0	60.5	41.2	25.0	20.0	1.7	3.1	0.7	0.4			
	女性	2,967	78.6	59.1	35.5	27.7	23.2	1.4	3.1	0.6	0.3			
年代	20代	670	68.1	55.7	42.4	17.9	14.3	2.4	2.2	1.8	0.0			
	30代	789	71.2	59.4	41.2	21.0	16.7	1.5	2.9	0.6	0.3			
	40代	1,056	73.9	56.5	40.9	22.4	16.3	1.1	2.8	0.6	0.4			
	50代	946	77.0	59.1	42.6	28.1	20.4	1.5	2.9	0.4	0.2			
	60代	889	79.8	64.0	35.5	27.8	21.6	1.3	3.1	0.7	0.2			
	70代以上	1,421	82.5	62.1	31.6	34.3	32.8	1.8	4.1	0.3	0.7			
	性年代	男性20代	334	65.9	56.0	41.0	16.5	13.8	2.7	2.1	3.0	0.0		
男性30代		392	69.1	63.5	44.1	22.7	16.8	2.6	3.3	0.3	0.3			
男性40代		535	70.1	57.6	42.8	22.2	15.1	1.3	2.8	0.6	0.4			
男性50代		473	74.6	57.9	47.4	26.0	19.7	1.7	3.2	0.4	0.2			
男性60代		438	77.6	64.8	40.4	25.3	18.0	1.1	2.3	0.5	0.2			
男性70代以上		632	81.8	62.5	34.0	32.1	31.2	1.6	4.4	0.3	0.8			
女性20代		336	70.2	55.4	43.8	19.3	14.9	2.1	2.4	0.6	0.0			
女性30代		397	73.3	55.4	38.3	19.4	16.6	0.5	2.5	1.0	0.3			
女性40代		521	77.7	55.5	39.0	22.6	17.5	1.0	2.9	0.6	0.4			
女性50代		473	79.3	60.3	37.8	30.2	21.1	1.3	2.5	0.4	0.2			
女性60代		451	81.8	63.2	30.8	30.2	25.1	1.6	4.0	0.9	0.2			
女性70代以上		789	83.1	61.9	29.7	36.0	34.1	2.0	3.8	0.3	0.6			
地域	北海道	247	76.5	60.7	39.3	23.5	28.3	0.4	2.4	0.0	0.4			
	東北	401	81.0	51.1	38.9	30.2	22.7	1.2	1.5	0.2	0.0			
	関東	2,019	73.7	63.9	39.6	27.5	21.3	2.1	3.4	0.9	0.3			
	北陸	228	81.6	53.9	31.1	30.3	25.0	1.3	5.3	0.4	1.3			
	中部	739	78.8	58.2	36.4	28.1	22.1	2.6	3.9	0.4	0.7			
	近畿	1,011	75.5	61.1	37.9	21.5	19.0	1.2	2.7	1.0	0.2			
	中国	328	79.9	57.0	41.2	23.8	23.5	0.9	3.7	0.0	0.0			
	四国	172	80.2	58.7	32.6	20.9	16.9	0.0	1.2	0.6	0.6			
	九州・沖縄	626	76.0	55.1	38.8	28.9	22.5	1.1	2.9	0.3	0.3			
子供の有無	既婚×子あり	1,235	74.2	56.3	41.7	24.0	19.4	1.5	2.4	1.1	0.3			
	×子なし	2,566	79.3	59.9	35.5	30.0	26.0	1.8	3.5	0.4	0.4			
	未婚×子あり	90	72.2	56.7	40.0	22.2	12.2	0.0	3.3	0.0	0.0			
	×子なし	1,880	74.0	62.1	39.8	23.2	17.7	1.5	3.1	0.7	0.3			

Q14-2. 食肉を前問でお答えいただいた場所で購入する理由を、それぞれの場所について、あてはまるものを全てお答えください。

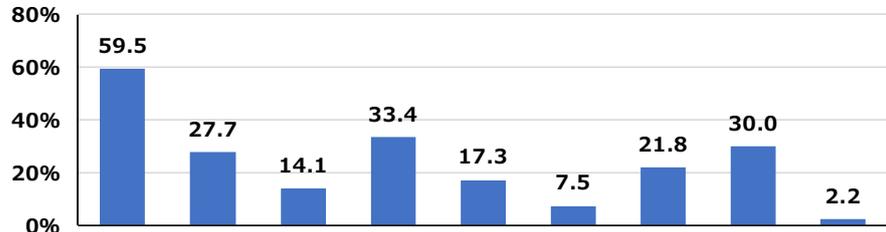
## 精肉店



		【比率の差】									
			全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント					
		n=	買いた店だから	自宅から近いから	安いから	新鮮なものがあるから	商品の種類が豊富だから	珍しい商品があるから	ここでしか買えない商品があるから	ネットや電話で注文・宅配ができて、自宅から出るのがないから	その他
全体		912	52.3	35.9	19.2	55.3	29.7	15.4	25.7	0.8	0.3
性別	男性	464	53.4	41.2	22.2	50.4	29.3	15.9	25.6	1.3	0.0
	女性	448	51.1	30.4	16.1	60.3	30.1	14.7	25.7	0.2	0.7
年代	20代	91	44.0	50.5	27.5	45.1	27.5	17.6	12.1	2.2	0.0
	30代	130	42.3	37.7	26.9	61.5	27.7	19.2	20.8	0.8	0.0
	40代	171	49.7	33.3	26.9	53.2	32.2	18.1	28.7	0.0	0.0
	50代	157	56.7	35.0	21.0	56.1	31.8	15.9	24.8	1.3	0.0
	60代	147	60.5	36.1	10.9	55.1	27.9	12.2	29.3	1.4	0.7
	70代以上	216	55.1	31.0	9.3	56.9	29.6	11.6	30.1	0.0	0.9
	性年代	男性20代	57	42.1	50.9	33.3	38.6	33.3	21.1	17.5	3.5
男性30代		74	43.2	40.5	29.7	56.8	24.3	16.2	27.0	1.4	0.0
男性40代		100	45.0	38.0	28.0	53.0	34.0	18.0	26.0	0.0	0.0
男性50代		75	76.0	46.7	24.0	52.0	29.3	13.3	20.0	2.7	0.0
男性60代		62	59.7	40.3	9.7	45.2	21.0	12.9	24.2	1.6	0.0
男性70代以上		96	55.2	35.4	10.4	52.1	31.3	14.6	34.4	0.0	0.0
女性20代		34	47.1	50.0	17.6	55.9	17.6	11.8	2.9	0.0	0.0
女性30代		56	41.1	33.9	23.2	67.9	32.1	23.2	12.5	0.0	0.0
女性40代		71	56.3	26.8	25.4	53.5	29.6	18.3	32.4	0.0	0.0
女性50代		82	39.0	24.4	18.3	59.8	34.1	18.3	29.3	0.0	0.0
女性60代		85	61.2	32.9	11.8	62.4	32.9	11.8	32.9	1.2	1.2
女性70代以上		120	55.0	27.5	8.3	60.8	28.3	9.2	26.7	0.0	1.7
地域		北海道	19	57.9	31.6	5.3	52.6	31.6	5.3	15.8	5.3
	東北	50	50.0	36.0	14.0	66.0	30.0	18.0	42.0	6.0	0.0
	関東	317	52.7	43.5	20.5	54.6	29.3	15.1	22.1	0.6	0.3
	北陸	33	54.5	24.2	15.2	51.5	36.4	15.2	33.3	0.0	0.0
	中部	89	53.9	34.8	20.2	66.3	39.3	21.3	30.3	0.0	1.1
	近畿	213	55.4	31.5	21.1	50.7	24.9	13.1	23.5	0.0	0.5
	中国	41	46.3	14.6	9.8	63.4	22.0	22.0	34.1	2.4	0.0
	四国	29	48.3	31.0	6.9	44.8	37.9	17.2	24.1	0.0	0.0
	九州・沖縄	121	47.1	36.4	23.1	53.7	30.6	13.2	25.6	0.0	0.0
子供の有無	既婚×子あり	216	45.4	31.5	25.5	61.1	27.8	19.4	24.1	0.9	0.0
	×子なし	417	55.2	35.3	12.7	53.5	27.1	13.4	29.5	0.5	0.7
	未婚×子あり	13	46.2	38.5	30.8	53.8	23.1	15.4	7.7	0.0	0.0
	×子なし	266	53.8	40.2	23.7	53.4	35.7	15.0	21.8	1.1	0.0

Q14-3. 食肉を前問でお答えいただいた場所で購入する理由を、それぞれの場所について、あてはまるものを全てお答えください。

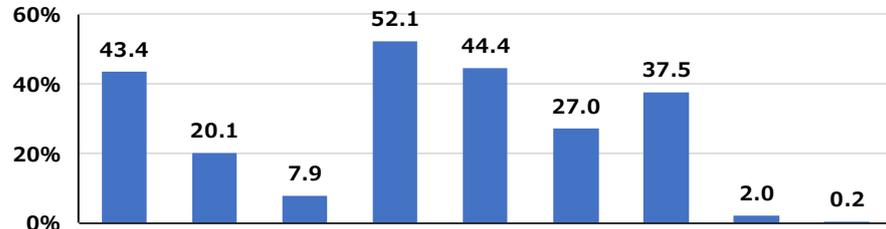
## 生協



		【比率の差】												
		全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント	買った店だから	自宅から近いから	安いから	新鮮なものがあるから	商品の種類が豊富だから	珍しい商品があるから	ここでしか買えない商品があるから	ネットや電話で注文・宅配ができて、自宅から出るのがないから	その他
n=		857	59.5	27.7	14.1	33.4	17.3	7.5	21.8	30.0	2.2			
性別	男性	325	59.4	34.2	21.2	35.4	19.7	6.8	13.5	22.8	1.5			
	女性	532	59.6	23.7	9.8	32.1	15.8	7.9	26.9	34.4	2.6			
年代	20代	57	49.1	36.8	35.1	35.1	19.3	10.5	10.5	15.8	0.0			
	30代	89	62.9	34.8	20.2	30.3	15.7	9.0	18.0	24.7	1.1			
	40代	98	55.1	27.6	20.4	34.7	17.3	12.2	21.4	31.6	1.0			
	50代	110	61.8	25.5	14.5	28.2	13.6	5.5	22.7	22.7	4.5			
	60代	153	63.4	29.4	9.2	33.3	17.6	5.2	25.5	26.1	2.0			
	70代以上	350	59.1	24.3	9.4	35.1	18.3	6.9	22.9	37.1	2.6			
性年代	男性20代	34	47.1	41.2	38.2	35.3	14.7	11.8	8.8	11.8	0.0			
	男性30代	45	71.1	37.8	33.3	40.0	20.0	8.9	11.1	17.8	0.0			
	男性40代	33	45.5	24.2	30.3	45.5	24.2	9.1	6.1	27.3	0.0			
	男性50代	49	65.3	36.7	14.3	38.8	20.4	2.0	12.2	12.2	4.1			
	男性60代	47	55.3	38.3	10.6	31.9	27.7	8.5	25.5	17.0	0.0			
	男性70代以上	117	61.5	30.8	16.2	30.8	16.2	5.1	13.7	33.3	2.6			
	女性20代	23	52.2	30.4	30.4	34.8	26.1	8.7	13.0	21.7	0.0			
	女性30代	44	54.5	31.8	6.8	20.5	11.4	9.1	25.0	31.8	2.3			
	女性40代	65	60.0	29.2	15.4	29.2	13.8	13.8	29.2	33.8	1.5			
	女性50代	61	59.0	16.4	14.8	19.7	8.2	8.2	31.1	31.1	4.9			
女性60代	106	67.0	25.5	8.5	34.0	13.2	3.8	25.5	30.2	2.8				
女性70代以上	233	57.9	21.0	6.0	37.3	19.3	7.7	27.5	39.1	2.6				
地域	北海道	80	73.8	45.0	17.5	32.5	32.5	2.5	6.3	12.5	1.3			
	東北	90	80.0	51.1	21.1	36.7	17.8	5.6	12.2	13.3	1.1			
	関東	253	59.7	20.9	16.6	35.6	15.8	9.9	26.5	38.3	2.4			
	北陸	20	45.0	10.0	10.0	40.0	15.0	15.0	30.0	40.0	0.0			
	中部	73	49.3	17.8	9.6	31.5	11.0	4.1	24.7	39.7	1.4			
	近畿	174	51.1	28.2	10.9	27.6	14.4	8.6	18.4	29.3	1.7			
	中国	51	62.7	15.7	15.7	35.3	19.6	11.8	35.3	35.3	2.0			
	四国	29	51.7	34.5	6.9	31.0	24.1	0.0	20.7	37.9	3.4			
	九州・沖縄	87	54.0	23.0	9.2	35.6	14.9	5.7	27.6	24.1	5.7			
子供の有無	既婚×子あり	155	56.1	24.5	20.0	34.2	16.8	12.3	25.8	28.4	1.9			
	×子なし	481	61.5	27.0	9.8	33.9	17.3	5.8	24.3	32.6	2.7			
	未婚×子あり	17	41.2	29.4	5.9	35.3	5.9	5.9	11.8	23.5	5.9			
	×子なし	204	58.8	31.4	20.6	31.4	18.6	7.8	13.7	25.5	1.0			

Q14-4. 食肉を前問でお答えいただいた場所で購入する理由を、それぞれの場所について、あてはまるものを全てお答えください。

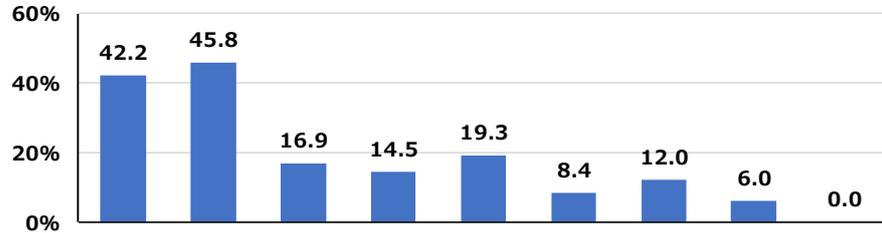
## デパート



		【比率の差】		買いなれた店だから		自宅から近いから		安いから		新鮮なものがあるから		商品の種類が豊富だから		珍しい商品があるから		ここでしか買えない商品があるから		ネットや電話で注文・宅配ができて、自宅から出るのがないから		その他		
		全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント																	
		n=																				
全体		403	43.4	20.1	7.9	52.1	44.4	27.0	37.5	2.0	0.2											
性別	男性	192	46.9	27.1	12.5	49.0	41.7	27.6	33.9	3.1	0.5											
	女性	211	40.3	13.7	3.8	55.0	46.9	26.5	40.8	0.9	0.0											
年代	20代	50	38.0	28.0	32.0	34.0	24.0	18.0	10.0	6.0	0.0											
	30代	47	31.9	27.7	12.8	46.8	40.4	29.8	29.8	2.1	0.0											
	40代	57	36.8	26.3	8.8	54.4	36.8	26.3	40.4	1.8	1.8											
	50代	61	44.3	16.4	3.3	55.7	42.6	36.1	34.4	1.6	0.0											
	60代	75	49.3	17.3	1.3	58.7	49.3	26.7	45.3	0.0	0.0											
	70代以上	113	49.6	14.2	1.8	54.9	56.6	25.7	47.8	1.8	0.0											
	性年代	男性20代	31	38.7	29.0	41.9	25.8	29.0	16.1	9.7	9.7	0.0										
男性30代		34	38.2	35.3	17.6	44.1	35.3	32.4	35.3	2.9	0.0											
男性40代		22	50.0	40.9	9.1	50.0	40.9	36.4	36.4	0.0	4.5											
男性50代		32	53.1	25.0	6.3	46.9	50.0	34.4	28.1	3.1	0.0											
男性60代		32	50.0	25.0	0.0	62.5	50.0	31.3	50.0	0.0	0.0											
男性70代以上		41	51.2	14.6	2.4	61.0	43.9	19.5	41.5	2.4	0.0											
女性20代		19	36.8	26.3	15.8	47.4	15.8	21.1	10.5	0.0	0.0											
女性30代		13	15.4	7.7	0.0	53.8	53.8	23.1	15.4	0.0	0.0											
女性40代		35	28.6	17.1	8.6	57.1	34.3	20.0	42.9	2.9	0.0											
女性50代		29	34.5	6.9	0.0	65.5	34.5	37.9	41.4	0.0	0.0											
女性60代		43	48.8	11.6	2.3	55.8	48.8	23.3	41.9	0.0	0.0											
女性70代以上		72	48.6	13.9	1.4	51.4	63.9	29.2	51.4	1.4	0.0											
地域		北海道	15	60.0	13.3	6.7	33.3	73.3	46.7	53.3	6.7	0.0										
		東北	29	27.6	34.5	3.4	58.6	58.6	44.8	41.4	6.9	0.0										
	関東	165	43.6	24.2	7.9	56.4	49.7	28.5	36.4	1.2	0.0											
	北陸	10	70.0	30.0	10.0	20.0	10.0	10.0	20.0	0.0	0.0											
	中部	37	51.4	21.6	13.5	54.1	37.8	29.7	29.7	2.7	0.0											
	近畿	83	41.0	14.5	4.8	54.2	34.9	21.7	39.8	1.2	1.2											
	中国	24	37.5	8.3	8.3	45.8	37.5	16.7	29.2	0.0	0.0											
	四国	5	40.0	0.0	40.0	40.0	40.0	20.0	60.0	0.0	0.0											
	九州・沖縄	35	42.9	11.4	8.6	42.9	40.0	20.0	42.9	2.9	0.0											
子供の有無	既婚×子あり	59	33.9	27.1	15.3	54.2	33.9	33.9	37.3	3.4	0.0											
	×子なし	195	46.7	14.4	2.6	53.8	48.2	26.2	39.5	1.5	0.5											
	未婚×子あり	10	30.0	30.0	40.0	50.0	10.0	10.0	20.0	0.0	0.0											
	×子なし	139	43.9	24.5	10.1	48.9	46.0	26.6	36.0	2.2	0.0											

Q14-5. 食肉を前問でお答えいただいた場所で購入する理由を、それぞれの場所について、あてはまるものを全てお答えください。

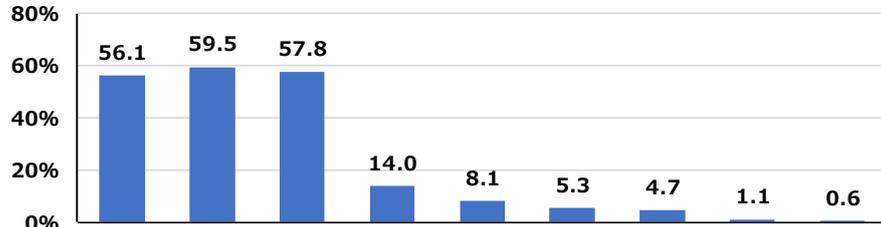
## コンビニ



		n=	買いた店だから	自宅から近いから	安いから	新鮮なものがあるから	商品の種類が豊富だから	珍しい商品があるから	ここでしか買えない商品があるから	ネットや電話で注文・宅配ができて、自宅から出るのがないから	その他	
【比率の差】												
			全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント						
全体		83	42.2	45.8	16.9	14.5	19.3	8.4	12.0	6.0	0.0	
性別	男性	58	37.9	48.3	20.7	19.0	22.4	10.3	13.8	6.9	0.0	
	女性	25	52.0	40.0	8.0	4.0	12.0	4.0	8.0	4.0	0.0	
年代	20代	32	46.9	34.4	21.9	18.8	21.9	9.4	12.5	9.4	0.0	
	30代	16	31.3	43.8	31.3	6.3	31.3	12.5	12.5	6.3	0.0	
	40代	11	63.6	36.4	9.1	18.2	18.2	0.0	18.2	0.0	0.0	
	50代	10	20.0	50.0	0.0	10.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	
	60代	7	71.4	85.7	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	70代以上	7	14.3	71.4	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	
	性年代	男性20代	23	30.4	34.8	26.1	21.7	26.1	13.0	17.4	13.0	0.0
男性30代		13	38.5	38.5	30.8	7.7	38.5	15.4	15.4	7.7	0.0	
男性40代		6	83.3	50.0	16.7	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	
男性50代		8	25.0	62.5	0.0	12.5	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0	
男性60代		5	60.0	100.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
男性70代以上		3	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
女性20代		9	88.9	33.3	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	
女性30代		3	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
女性40代		5	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	
女性50代		2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	
女性60代		2	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
女性70代以上		4	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	
地域		北海道	3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
		東北	8	62.5	50.0	12.5	25.0	12.5	25.0	12.5	25.0	0.0
	関東	31	41.9	58.1	22.6	16.1	19.4	9.7	12.9	0.0	0.0	
	北陸	3	66.7	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	中部	9	55.6	33.3	11.1	22.2	33.3	11.1	11.1	11.1	0.0	
	近畿	15	40.0	40.0	6.7	6.7	20.0	6.7	6.7	6.7	0.0	
	中国	4	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	
	四国	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	
	九州・沖縄	8	12.5	50.0	25.0	12.5	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	
子供の有無	既婚×子あり	24	29.2	33.3	25.0	16.7	37.5	16.7	20.8	0.0	0.0	
	×子なし	13	23.1	69.2	7.7	15.4	0.0	0.0	7.7	7.7	0.0	
	未婚×子あり	3	100.0	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	
	×子なし	43	51.2	44.2	16.3	14.0	14.0	7.0	9.3	9.3	0.0	

Q14-6. 食肉を前問でお答えいただいた場所で購入する理由を、それぞれの場所について、あてはまるものを全てお答えください。

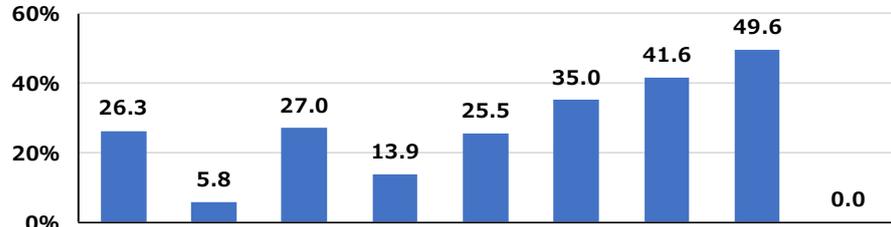
## ドラッグストア



		【比率の差】										
			全体+10ポイント	全体+ 5ポイント	全体- 5ポイント	全体-10ポイント						
		n=	買いなれた店だから	自宅から近いから	安いから	新鮮なものがあるから	商品の種類が豊富だから	珍しい商品があるから	ここでしか買えない商品があるから	ネットや電話で注文・宅配ができて、自宅から出る必要がないから	その他	
全体		358	56.1	59.5	57.8	14.0	8.1	5.3	4.7	1.1	0.6	
性別	男性	180	55.6	58.9	58.3	13.9	11.1	7.8	6.1	2.2	0.6	
	女性	178	56.7	60.1	57.3	14.0	5.1	2.8	3.4	0.0	0.6	
年代	20代	54	48.1	51.9	55.6	18.5	11.1	9.3	9.3	3.7	0.0	
	30代	68	51.5	55.9	54.4	13.2	10.3	10.3	5.9	1.5	0.0	
	40代	100	57.0	62.0	59.0	12.0	9.0	5.0	4.0	0.0	2.0	
	50代	52	63.5	61.5	63.5	15.4	7.7	1.9	3.8	1.9	0.0	
	60代	40	55.0	65.0	67.5	10.0	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0	
	70代以上	44	63.6	61.4	47.7	15.9	6.8	2.3	2.3	0.0	0.0	
	性年代	男性20代	30	43.3	46.7	46.7	20.0	13.3	10.0	6.7	6.7	0.0
男性30代		39	53.8	56.4	53.8	17.9	12.8	15.4	10.3	2.6	0.0	
男性40代		46	54.3	67.4	63.0	10.9	13.0	8.7	8.7	0.0	2.2	
男性50代		29	62.1	62.1	58.6	13.8	10.3	0.0	3.4	3.4	0.0	
男性60代		14	42.9	57.1	78.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
男性70代以上		22	77.3	59.1	59.1	13.6	9.1	4.5	0.0	0.0	0.0	
女性20代		24	54.2	58.3	66.7	16.7	8.3	8.3	12.5	0.0	0.0	
女性30代		29	48.3	55.2	55.2	6.9	6.9	3.4	0.0	0.0	0.0	
女性40代		54	59.3	57.4	55.6	13.0	5.6	1.9	0.0	0.0	1.9	
女性50代		23	65.2	60.9	69.6	17.4	4.3	4.3	4.3	0.0	0.0	
女性60代		26	61.5	69.2	61.5	15.4	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	
女性70代以上		22	50.0	63.6	36.4	18.2	4.5	0.0	4.5	0.0	0.0	
地域		北海道	12	58.3	75.0	50.0	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0
		東北	39	51.3	66.7	48.7	12.8	2.6	7.7	7.7	2.6	0.0
	関東	59	44.1	57.6	49.2	10.2	3.4	8.5	8.5	1.7	1.7	
	北陸	44	70.5	59.1	61.4	18.2	11.4	4.5	4.5	0.0	2.3	
	中部	71	63.4	62.0	54.9	11.3	5.6	4.2	5.6	1.4	0.0	
	近畿	28	42.9	42.9	64.3	14.3	14.3	10.7	3.6	0.0	0.0	
	中国	27	63.0	51.9	70.4	18.5	3.7	0.0	3.7	0.0	0.0	
	四国	13	61.5	76.9	61.5	38.5	30.8	15.4	7.7	0.0	0.0	
	九州・沖縄	65	53.8	58.5	64.6	10.8	10.8	1.5	0.0	1.5	0.0	
子供の有無	既婚×子あり	115	54.8	57.4	53.9	13.9	9.6	7.8	6.1	2.6	1.7	
	×子なし	99	56.6	66.7	64.6	14.1	3.0	3.0	3.0	0.0	0.0	
	未婚×子あり	8	50.0	62.5	62.5	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	
	×子なし	136	57.4	55.9	55.9	13.2	10.3	4.4	5.1	0.7	0.0	

Q14-7. 食肉を前問でお答えいただいた場所で購入する理由を、それぞれの場所について、あてはまるものを全てお答えください。

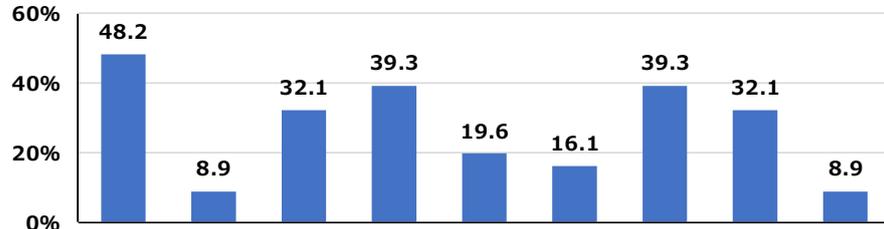
## オンラインショップ<sup>o</sup>



		【比率の差】		買いた店だから	自宅から近いから	安いから	新鮮なものがあるから	商品の種類が豊富だから	珍しい商品があるから	ここでしか買えない商品があるから	ネットや電話で注文・宅配ができて、自宅から出る必要がないから	その他
		全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント							
		n=										
全体		137	26.3	5.8	27.0	13.9	25.5	35.0	41.6	49.6	0.0	
性別	男性	72	22.2	11.1	36.1	13.9	25.0	40.3	43.1	51.4	0.0	
	女性	65	30.8	0.0	16.9	13.8	26.2	29.2	40.0	47.7	0.0	
年代	20代	17	41.2	23.5	47.1	11.8	35.3	29.4	29.4	35.3	0.0	
	30代	25	36.0	12.0	16.0	16.0	24.0	16.0	36.0	44.0	0.0	
	40代	14	21.4	0.0	35.7	7.1	7.1	35.7	50.0	50.0	0.0	
	50代	24	25.0	0.0	25.0	25.0	29.2	58.3	62.5	45.8	0.0	
	60代	22	18.2	4.5	22.7	9.1	22.7	36.4	36.4	54.5	0.0	
	70代以上	35	20.0	0.0	25.7	11.4	28.6	34.3	37.1	60.0	0.0	
	性年代	男性20代	12	41.7	33.3	66.7	8.3	41.7	33.3	25.0	50.0	0.0
男性30代		18	27.8	16.7	22.2	22.2	27.8	22.2	44.4	44.4	0.0	
男性40代		6	0.0	0.0	50.0	16.7	0.0	33.3	50.0	50.0	0.0	
男性50代		13	23.1	0.0	30.8	30.8	30.8	76.9	69.2	46.2	0.0	
男性60代		13	7.7	7.7	30.8	0.0	23.1	46.2	38.5	53.8	0.0	
男性70代以上		10	20.0	0.0	30.0	0.0	10.0	30.0	30.0	70.0	0.0	
女性20代		5	40.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0	0.0	
女性30代		7	57.1	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	42.9	0.0	
女性40代		8	37.5	0.0	25.0	0.0	12.5	37.5	50.0	50.0	0.0	
女性50代		11	27.3	0.0	18.2	18.2	27.3	36.4	54.5	45.5	0.0	
女性60代		9	33.3	0.0	11.1	22.2	22.2	22.2	33.3	55.6	0.0	
女性70代以上		25	20.0	0.0	24.0	16.0	36.0	36.0	40.0	56.0	0.0	
地域		北海道	2	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0	0.0	50.0	0.0
		東北	8	37.5	12.5	25.0	12.5	37.5	37.5	62.5	62.5	0.0
	関東	56	25.0	8.9	39.3	10.7	23.2	30.4	39.3	42.9	0.0	
	北陸	3	33.3	0.0	66.7	66.7	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	
	中部	20	30.0	5.0	10.0	15.0	20.0	30.0	40.0	75.0	0.0	
	近畿	22	31.8	4.5	18.2	18.2	31.8	27.3	45.5	54.5	0.0	
	中国	13	23.1	0.0	30.8	0.0	23.1	46.2	46.2	46.2	0.0	
	四国	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	
	九州・沖縄	11	9.1	0.0	9.1	18.2	27.3	45.5	27.3	45.5	0.0	
子供の有無 既婚× 未婚×	既婚×子あり	21	23.8	4.8	23.8	14.3	33.3	52.4	57.1	33.3	0.0	
	×子なし	64	25.0	1.6	26.6	10.9	26.6	35.9	42.2	56.3	0.0	
	未婚×子あり	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	
	×子なし	51	27.5	11.8	29.4	17.6	21.6	27.5	33.3	47.1	0.0	

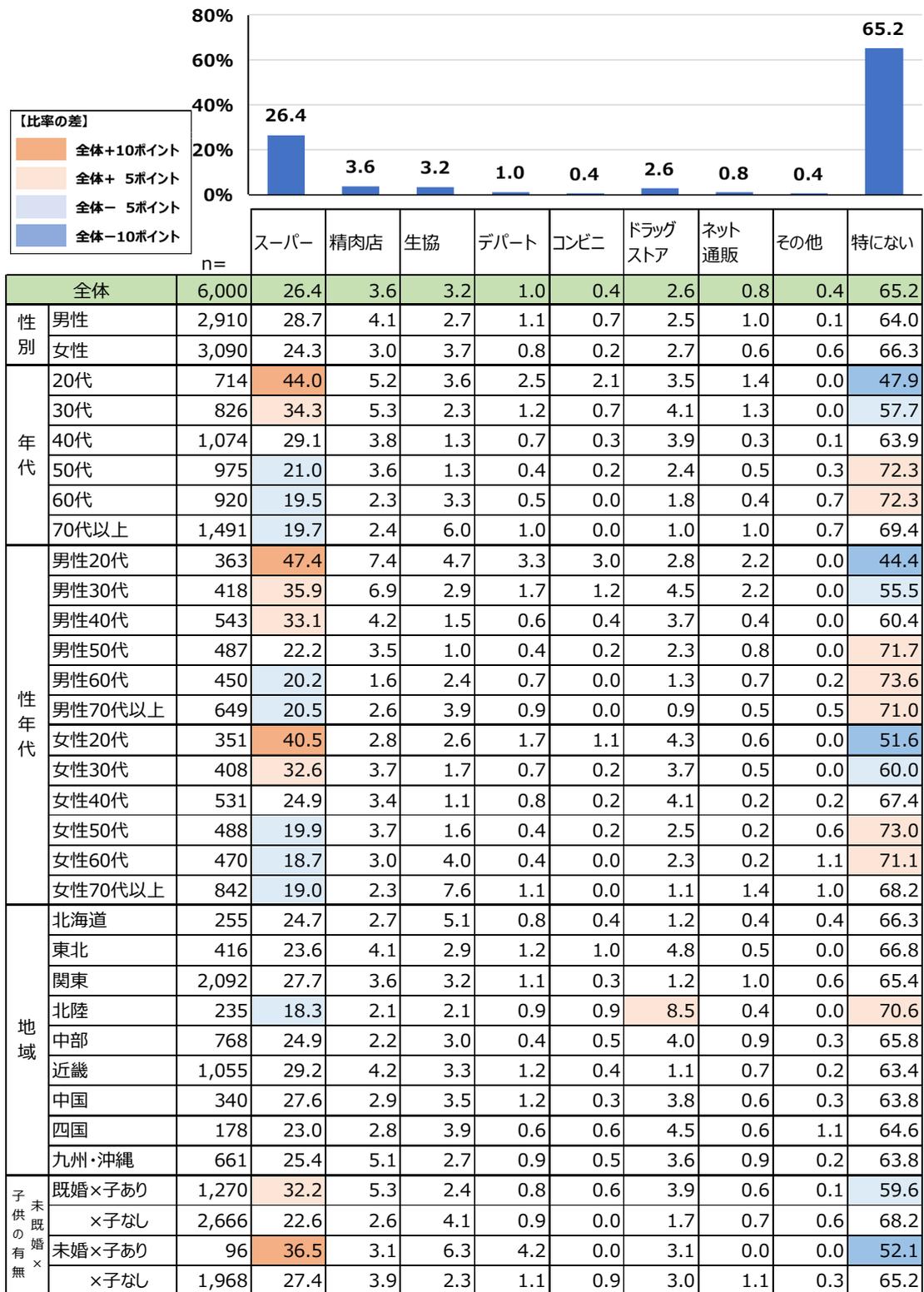
Q14-8. 食肉を前問でお答えいただいた場所で購入する理由を、それぞれの場所について、あてはまるものを全てお答えください。

## その他



		【比率の差】		買いなれた店だから	自宅から近いから	安いから	新鮮なものがあるから	商品の種類が豊富だから	珍しい商品があるから	ここでしか買えない商品があるから	ネットや電話で注文・宅配ができて、自宅から出る必要がないから	その他
		全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント							
		n=										
全体		56	48.2	8.9	32.1	39.3	19.6	16.1	39.3	32.1	8.9	
性別	男性	16	43.8	25.0	50.0	43.8	25.0	18.8	31.3	6.3	12.5	
	女性	40	50.0	2.5	25.0	37.5	17.5	15.0	42.5	42.5	7.5	
年代	20代	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	30代	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	
	40代	11	36.4	0.0	54.5	36.4	36.4	9.1	45.5	27.3	0.0	
	50代	6	16.7	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7	33.3	33.3	16.7	
	60代	12	58.3	16.7	33.3	50.0	8.3	16.7	50.0	58.3	8.3	
	70代以上	24	58.3	12.5	25.0	41.7	20.8	16.7	33.3	25.0	12.5	
	性年代	男性20代	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
男性30代		1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	
男性40代		3	33.3	0.0	33.3	100.0	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	
男性50代		2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	
男性60代		3	66.7	66.7	66.7	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	
男性70代以上		7	57.1	28.6	57.1	42.9	28.6	28.6	42.9	14.3	14.3	
女性20代		1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
女性30代		1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
女性40代		8	37.5	0.0	62.5	12.5	25.0	12.5	50.0	37.5	0.0	
女性50代		4	25.0	0.0	25.0	50.0	25.0	25.0	50.0	50.0	0.0	
女性60代		9	55.6	0.0	22.2	55.6	11.1	22.2	55.6	77.8	11.1	
女性70代以上		17	58.8	5.9	11.8	41.2	17.6	11.8	29.4	29.4	11.8	
地域		北海道	3	66.7	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
		東北	2	100.0	50.0	0.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	関東	26	42.3	7.7	42.3	38.5	7.7	15.4	46.2	42.3	11.5	
	北陸	2	100.0	0.0	100.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	
	中部	5	60.0	0.0	20.0	20.0	40.0	20.0	20.0	40.0	0.0	
	近畿	7	42.9	14.3	14.3	28.6	28.6	14.3	28.6	42.9	14.3	
	中国	4	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	
	四国	3	66.7	33.3	0.0	66.7	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	
	九州・沖縄	4	50.0	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	
子供の有無 × 未婚 ×	既婚 × 子あり	10	30.0	0.0	60.0	30.0	0.0	0.0	40.0	10.0	10.0	
	× 子なし	33	60.6	9.1	27.3	48.5	27.3	21.2	45.5	36.4	6.1	
	未婚 × 子あり	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
	× 子なし	12	33.3	16.7	25.0	25.0	16.7	16.7	25.0	33.3	16.7	

Q15. 1年前と比べて、食肉を購入する際に利用頻度が増えた場所を全てお答えください。



Q16-1. あなたは、1年後の食肉価格はどうなっていると思いますか。

## 牛肉



Q16-2. あなたは、1年後の食肉価格はどうなっていると思いますか。

## 豚肉



Q16-3. あなたは、1年後の食肉価格はどうなっていると思いますか。

## 鶏肉



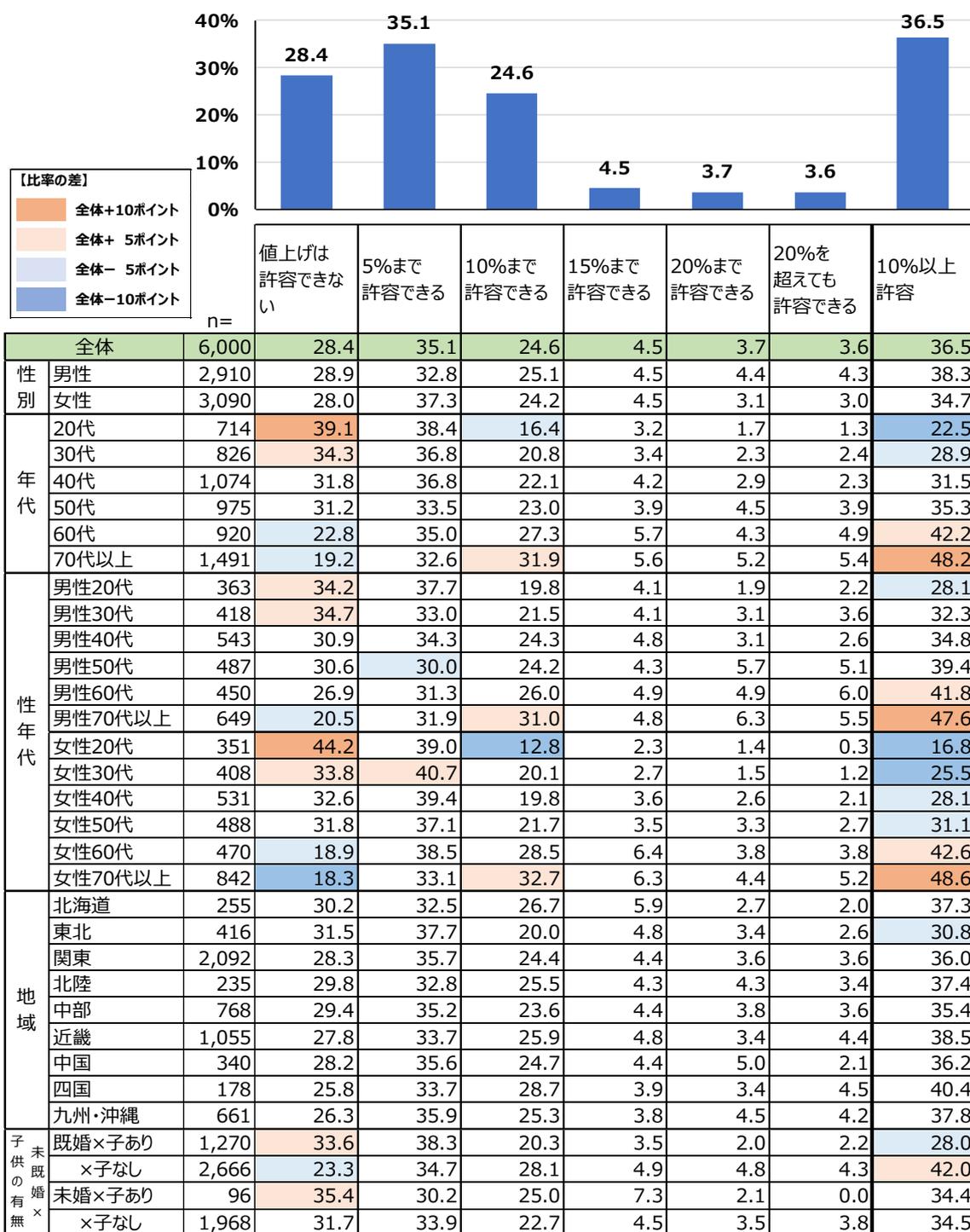
Q16-4. あなたは、1年後の食肉価格はどうなっていると思いますか。

## ひき肉



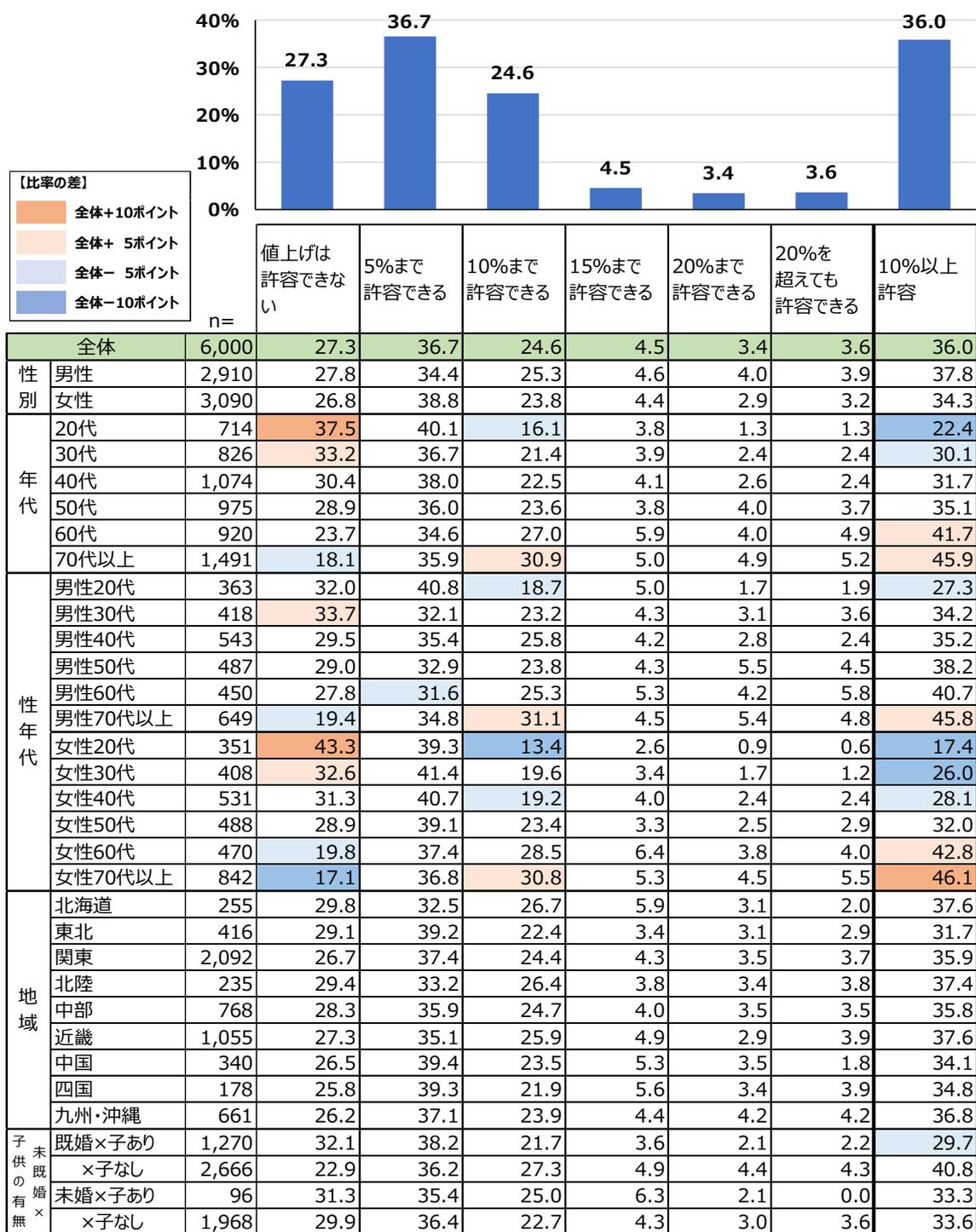
Q17-1. あなたは、食肉価格の値上げについて、どれくらいであれば許容できますか。

## 牛肉



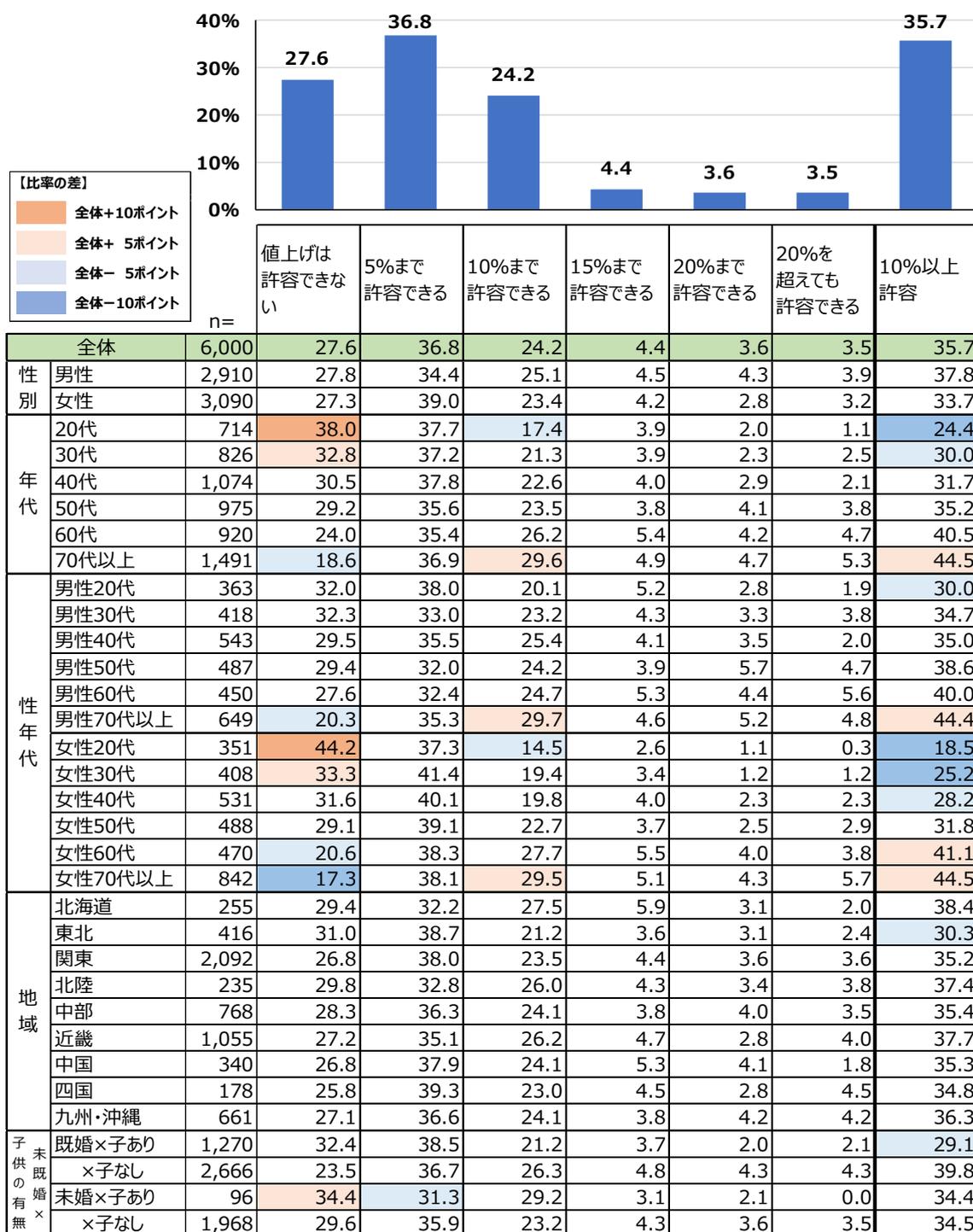
Q17-2. あなたは、食肉価格の値上げについて、どれくらいであれば許容できますか。

## 豚肉



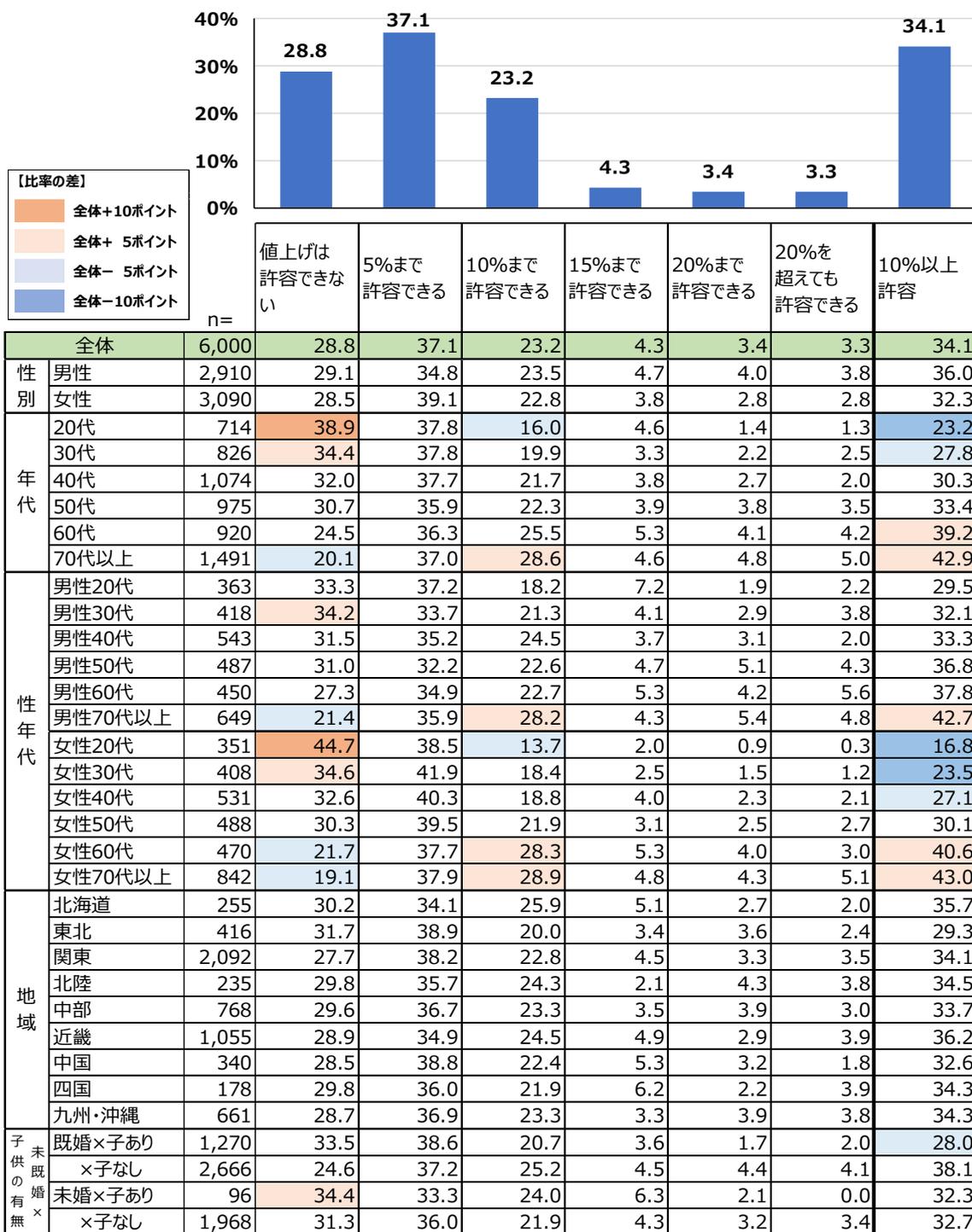
Q17-3. あなたは、食肉価格の値上げについて、どれくらいであれば許容できますか。

## 鶏肉



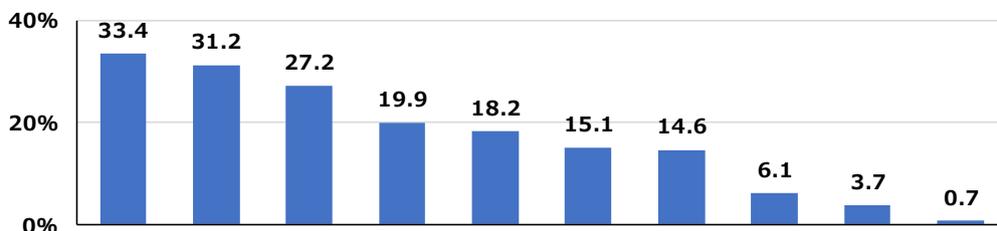
Q17-4. あなたは、食肉価格の値上げについて、どれくらいであれば許容できますか。

## ひき肉



Q18-1. 食肉価格が、現在より10%上昇した場合、あなたはどうしますか。  
 それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。

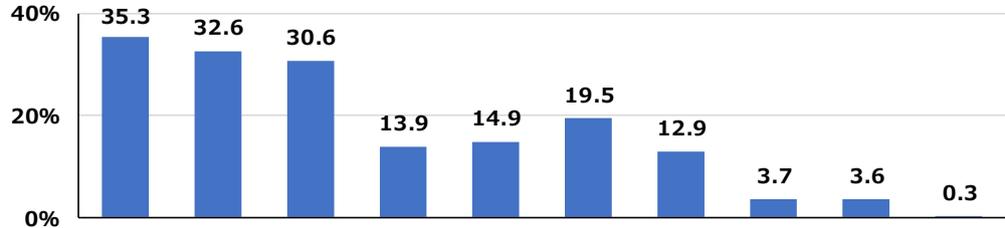
## 牛肉



【比率の差】		n=													
		全体+10ポイント	全体+ 5ポイント	全体- 5ポイント	全体-10ポイント	特売日・割引・セール品を購入する	特に変わらず今まで通り購入する	より安価な部位/小間切れ・切り落としを購入する	食べる頻度を減らす	購入量を減らす	大容量パックを購入する	(比較的安価な)輸入肉を購入する	他の種類の食肉を購入する	購入先を変える	その他
全体	6,000	33.4	31.2	27.2	19.9	18.2	15.1	14.6	6.1	3.7	0.7				
性別	男性	2,910	26.3	35.5	25.3	19.2	17.4	14.6	15.5	6.6	4.0	0.5			
	女性	3,090	40.1	27.2	29.0	20.6	19.0	15.5	13.8	5.7	3.4	0.8			
年代	20代	714	24.6	26.3	29.3	17.1	14.6	25.2	15.0	8.4	5.5	0.3			
	30代	826	29.5	26.9	28.1	20.6	17.7	23.6	16.0	7.0	4.7	0.1			
	40代	1,074	34.6	26.0	26.1	20.7	19.7	20.8	16.7	5.4	4.4	0.5			
	50代	975	35.5	32.9	27.4	19.9	18.2	14.1	14.7	5.1	3.7	0.7			
	60代	920	35.8	33.7	27.1	20.9	20.0	9.8	12.6	4.3	3.7	0.8			
	70代以上	1,491	35.9	37.0	26.4	19.7	18.1	5.2	13.3	6.8	1.8	1.2			
性年代	男性20代	363	20.1	32.5	27.5	17.6	14.0	21.2	15.7	10.5	6.1	0.6			
	男性30代	418	23.2	34.7	25.4	19.1	16.5	25.1	15.1	6.2	4.3	0.0			
	男性40代	543	29.5	29.1	23.8	19.3	20.4	19.9	16.6	5.2	4.2	0.4			
	男性50代	487	28.1	37.6	25.3	20.1	18.3	12.5	15.4	5.5	3.7	0.4			
	男性60代	450	28.2	37.1	26.2	19.1	17.3	10.0	14.9	5.3	4.2	0.2			
	男性70代以上	649	26.3	40.2	24.7	19.3	16.8	4.3	15.3	7.4	2.6	1.1			
	女性20代	351	29.3	19.9	31.1	16.5	15.1	29.3	14.2	6.3	4.8	0.0			
	女性30代	408	36.0	18.9	30.9	22.1	18.9	22.1	16.9	7.8	5.1	0.2			
	女性40代	531	39.9	22.8	28.4	22.0	19.0	21.7	16.8	5.6	4.5	0.6			
	女性50代	488	42.8	28.3	29.5	19.7	18.0	15.6	13.9	4.7	3.7	1.0			
女性60代	470	43.0	30.4	27.9	22.6	22.6	9.6	10.4	3.4	3.2	1.3				
女性70代以上	842	43.3	34.6	27.8	20.1	19.1	5.9	11.9	6.4	1.2	1.3				
地域	北海道	255	40.0	26.3	22.7	21.6	22.7	9.4	12.5	5.1	2.4	0.8			
	東北	416	32.7	29.1	29.8	21.6	22.1	12.5	20.2	6.7	4.8	0.7			
	関東	2,092	32.6	31.4	25.6	19.4	18.2	17.7	14.5	6.4	4.2	0.6			
	北陸	235	31.9	28.5	30.2	22.6	18.7	14.9	13.2	9.4	2.6	0.0			
	中部	768	33.7	31.6	24.9	19.3	19.3	14.6	14.1	4.7	3.1	1.4			
	近畿	1,055	34.4	33.1	29.3	19.8	16.3	14.1	14.2	5.9	3.8	0.3			
	中国	340	34.4	32.4	27.1	23.8	18.2	13.5	12.6	6.8	2.4	0.9			
	四国	178	36.0	28.7	30.9	20.8	15.2	7.9	15.2	7.3	3.9	1.1			
九州・沖縄	661	31.0	31.3	29.7	17.5	16.5	15.3	14.8	5.7	3.6	0.6				
子供の有無	既婚×子あり	1,270	33.8	25.6	27.8	19.8	16.1	26.2	16.7	6.3	4.8	0.3			
	×子なし	2,666	35.9	34.9	26.4	18.6	18.5	10.4	14.1	6.1	2.9	0.6			
	未婚×子あり	96	39.6	26.0	34.4	17.7	18.8	10.4	13.5	3.1	2.1	0.0			
	×子なし	1,968	29.4	30.1	27.5	21.8	19.1	14.4	13.9	6.3	4.2	1.0			

Q18-2. 食肉価格が、現在より10%上昇した場合、あなたはどうしますか。  
それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。

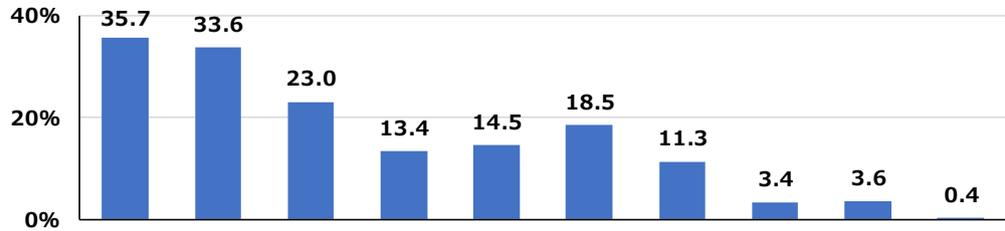
## 豚肉



		【比率の差】										
		<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:orange;"></span> 全体+10ポイント <span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:lightorange;"></span> 全体+ 5ポイント <span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:lightblue;"></span> 全体- 5ポイント <span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:blue;"></span> 全体-10ポイント										
		n=										
全体		6,000	35.3	32.6	30.6	13.9	14.9	19.5	12.9	3.7	3.6	0.3
性別	男性	2,910	27.2	35.6	27.0	15.1	15.2	16.9	14.0	4.5	3.9	0.4
	女性	3,090	42.8	29.9	34.0	12.8	14.5	21.8	11.9	2.9	3.2	0.2
年代	20代	714	26.5	25.9	32.5	13.0	11.9	28.9	15.4	5.5	4.9	0.4
	30代	826	31.8	28.1	33.5	13.9	14.2	27.5	15.4	5.2	4.5	0.0
	40代	1,074	37.2	27.7	29.9	14.9	16.3	25.8	15.0	2.8	4.2	0.3
	50代	975	37.5	34.2	30.9	13.8	15.2	19.7	12.2	3.7	3.7	0.2
	60代	920	36.8	35.5	29.3	14.1	16.2	12.9	11.4	2.9	3.8	0.3
	70代以上	1,491	37.5	39.1	29.3	13.4	14.6	9.8	10.3	3.1	1.7	0.5
性年代	男性20代	363	20.4	31.7	29.2	14.6	13.2	24.5	17.1	6.1	5.0	0.6
	男性30代	418	24.6	33.7	28.0	15.6	14.4	23.4	13.4	6.0	4.3	0.0
	男性40代	543	31.3	29.3	25.8	15.7	17.3	22.8	15.5	3.3	4.1	0.4
	男性50代	487	29.8	38.2	27.1	15.6	15.8	16.6	12.5	4.1	4.1	0.2
	男性60代	450	27.6	38.0	26.9	13.8	14.7	12.7	13.8	3.6	4.2	0.2
	男性70代以上	649	27.0	40.5	26.2	15.1	15.1	6.6	12.8	4.8	2.6	0.8
	女性20代	351	32.8	19.9	35.9	11.4	10.5	33.3	13.7	4.8	4.8	0.3
	女性30代	408	39.2	22.3	39.2	12.3	14.0	31.6	17.4	4.4	4.7	0.0
	女性40代	531	43.1	26.2	34.1	14.1	15.3	28.8	14.5	2.3	4.3	0.2
	女性50代	488	45.3	30.1	34.6	12.1	14.5	22.7	11.9	3.3	3.3	0.2
	女性60代	470	45.7	33.2	31.7	14.5	17.7	13.2	9.1	2.3	3.4	0.4
	女性70代以上	842	45.6	38.0	31.7	12.1	14.1	12.2	8.4	1.8	1.1	0.2
地域	北海道	255	42.7	28.2	29.8	16.9	20.8	16.1	12.2	3.9	2.4	0.0
	東北	416	36.8	31.5	37.3	14.7	17.1	15.6	18.0	3.8	4.8	0.2
	関東	2,092	34.0	33.1	28.5	14.0	14.8	22.6	12.9	3.9	3.9	0.4
	北陸	235	34.0	30.2	34.0	12.8	15.7	18.7	11.1	7.2	2.1	0.0
	中部	768	36.2	34.2	29.7	13.4	15.2	19.0	11.7	2.7	3.8	0.3
	近畿	1,055	35.8	33.0	32.9	13.3	13.2	17.5	13.9	3.3	3.5	0.3
	中国	340	36.5	33.2	28.2	15.6	15.6	17.9	11.8	2.9	1.8	0.3
	四国	178	37.6	28.7	32.0	14.6	14.6	14.0	15.2	4.5	3.4	0.0
九州・沖縄	661	32.4	32.8	30.7	12.9	12.9	19.4	10.6	3.5	3.6	0.3	
子供の有無 × 既婚 ×	既婚 × 子あり	1,270	36.9	26.6	32.0	13.1	11.8	31.9	15.0	4.3	4.4	0.2
	×子なし	2,666	36.8	36.4	29.3	12.4	15.4	14.7	11.9	3.2	2.9	0.2
	未婚 × 子あり	96	43.8	25.0	36.5	13.5	11.5	17.7	14.6	2.1	2.1	0.0
	×子なし	1,968	31.7	31.8	31.3	16.4	16.3	17.9	13.0	4.0	4.0	0.5

Q18-3. 食肉価格が、現在より10%上昇した場合、あなたはどうしますか。  
 それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。

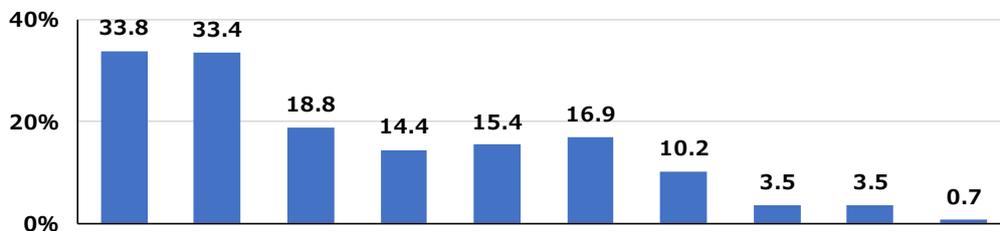
## 鶏肉



		【比率の差】										
		<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:orange;"></span> 全体+10ポイント <span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:lightorange;"></span> 全体+ 5ポイント <span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:lightblue;"></span> 全体- 5ポイント <span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:blue;"></span> 全体-10ポイント										
		n=										
全体		6,000	35.7	33.6	23.0	13.4	14.5	18.5	11.3	3.4	3.6	0.4
性別	男性	2,910	27.7	36.3	22.3	14.6	15.2	16.3	12.8	4.2	4.0	0.4
	女性	3,090	43.1	31.0	23.7	12.3	13.9	20.5	9.8	2.7	3.3	0.3
年代	20代	714	27.2	25.9	28.4	11.8	11.3	26.9	15.1	6.0	5.5	0.3
	30代	826	32.4	28.2	27.0	14.5	13.2	26.5	13.9	5.1	5.0	0.0
	40代	1,074	37.6	28.7	23.9	14.1	16.2	25.0	12.6	2.6	4.1	0.3
	50代	975	38.1	35.2	22.8	12.6	14.8	19.2	11.0	2.8	3.7	0.2
	60代	920	37.2	36.3	21.2	14.1	16.1	12.0	9.5	2.4	3.6	0.4
	70代以上	1,491	37.6	41.1	18.8	13.2	14.4	8.8	8.4	2.8	1.7	0.8
性年代	男性20代	363	21.5	31.4	25.9	12.4	12.4	21.5	16.0	7.7	6.6	0.6
	男性30代	418	25.8	34.0	23.0	15.8	13.9	23.4	14.1	5.5	4.8	0.0
	男性40代	543	31.7	30.2	21.7	15.5	16.9	22.1	14.2	3.1	4.1	0.4
	男性50代	487	29.6	39.8	22.6	15.0	15.6	16.6	12.1	2.9	3.7	0.4
	男性60代	450	28.0	37.6	23.1	14.0	15.6	11.6	12.0	2.7	3.8	0.2
	男性70代以上	649	27.6	42.2	19.6	14.5	15.4	6.8	10.2	4.2	2.5	0.9
	女性20代	351	33.0	20.2	31.1	11.1	10.3	32.5	14.2	4.3	4.3	0.0
	女性30代	408	39.2	22.3	31.1	13.2	12.5	29.7	13.7	4.7	5.1	0.0
	女性40代	531	43.7	27.1	26.2	12.6	15.4	27.9	10.9	2.1	4.1	0.2
	女性50代	488	46.5	30.5	23.0	10.2	13.9	21.7	9.8	2.7	3.7	0.0
女性60代	470	46.0	35.1	19.4	14.3	16.6	12.3	7.0	2.1	3.4	0.6	
女性70代以上	842	45.4	40.3	18.2	12.2	13.7	10.3	7.0	1.8	1.1	0.7	
地域	北海道	255	42.7	30.2	22.7	18.0	18.4	13.3	9.8	3.5	2.0	0.0
	東北	416	37.5	31.3	26.9	14.7	16.8	13.2	15.4	3.6	5.0	0.2
	関東	2,092	34.3	34.2	22.6	12.8	14.8	21.2	11.0	4.1	3.9	0.3
	北陸	235	37.0	31.9	26.0	14.0	16.2	16.2	9.8	4.7	2.1	0.0
	中部	768	36.2	34.8	22.3	13.8	14.2	18.0	10.4	2.1	3.5	0.4
	近畿	1,055	35.6	33.8	23.8	13.2	12.5	17.5	12.0	3.1	3.8	0.7
	中国	340	35.9	32.9	20.0	15.9	15.9	17.6	10.6	3.8	1.8	0.3
	四国	178	41.6	28.1	19.1	13.5	13.5	14.6	11.2	2.8	2.8	0.6
九州・沖縄	661	33.4	35.2	23.0	11.2	13.2	19.2	10.9	2.6	4.1	0.5	
子供の有無	既婚×子あり	1,270	37.3	27.2	25.5	12.0	11.6	31.1	13.2	3.6	4.6	0.2
	×子なし	2,666	37.2	37.7	20.1	12.4	15.1	14.1	10.0	2.9	2.7	0.4
	未婚×子あり	96	39.6	26.0	27.1	14.6	11.5	19.8	11.5	2.1	2.1	0.0
	×子なし	1,968	32.4	32.6	25.2	15.7	15.8	16.1	11.8	4.0	4.4	0.5

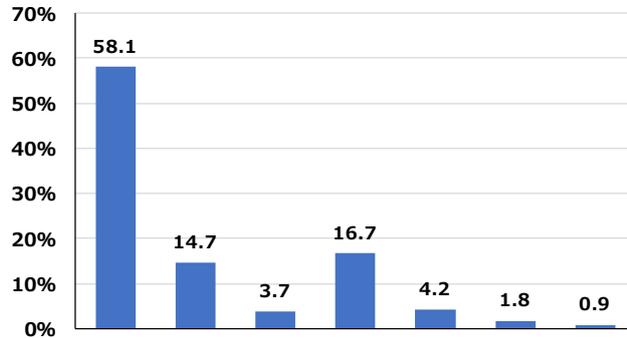
Q18-4. 食肉価格が、現在より10%上昇した場合、あなたはどうしますか。  
それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。

## ひき肉



		【比率の差】										
		<span style="color: #f4a460;">■</span> 全体+10ポイント <span style="color: #f9cb9c;">■</span> 全体+ 5ポイント <span style="color: #cfe2f3;">■</span> 全体- 5ポイント <span style="color: #6495ed;">■</span> 全体-10ポイント										
		n=										
全体		6,000	33.8	33.4	18.8	14.4	15.4	16.9	10.2	3.5	3.5	0.7
性別	男性	2,910	25.9	36.3	19.0	15.4	15.8	15.2	12.0	4.1	4.0	0.7
	女性	3,090	41.2	30.7	18.6	13.5	15.0	18.5	8.4	2.9	3.1	0.6
年代	20代	714	26.1	26.8	25.5	13.0	11.8	24.8	14.7	7.7	5.0	0.3
	30代	826	32.2	28.3	22.0	14.8	13.4	25.4	13.6	4.8	4.5	0.0
	40代	1,074	36.6	28.5	20.6	15.5	16.7	22.7	12.2	2.8	4.5	0.4
	50代	975	36.3	35.0	19.5	15.2	16.0	16.5	9.7	2.8	3.9	0.5
	60代	920	34.5	36.3	17.4	14.8	16.6	10.9	7.9	2.6	3.6	0.8
	70代以上	1,491	34.3	40.1	13.1	13.3	16.1	8.0	6.2	2.2	1.3	1.5
性年代	男性20代	363	19.8	32.2	22.0	13.8	12.1	19.8	16.5	11.0	6.1	0.6
	男性30代	418	25.4	34.2	19.9	16.0	13.9	21.8	14.6	4.3	4.3	0.0
	男性40代	543	30.6	30.6	19.0	16.4	17.1	20.6	13.6	3.1	4.8	0.6
	男性50代	487	28.5	39.4	19.3	16.4	16.6	14.6	11.3	2.5	4.1	0.6
	男性60代	450	24.9	38.0	20.9	14.2	16.0	10.9	10.7	2.9	4.0	0.4
	男性70代以上	649	24.5	41.1	15.4	14.9	17.3	7.1	7.9	3.1	2.0	1.7
	女性20代	351	32.5	21.1	29.1	12.3	11.4	29.9	12.8	4.3	4.0	0.0
	女性30代	408	39.2	22.3	24.3	13.5	13.0	29.2	12.5	5.4	4.7	0.0
	女性40代	531	42.7	26.4	22.2	14.7	16.2	24.9	10.7	2.4	4.1	0.2
	女性50代	488	44.1	30.5	19.7	13.9	15.4	18.4	8.2	3.1	3.7	0.4
	女性60代	470	43.6	34.7	14.0	15.3	17.2	10.9	5.3	2.3	3.2	1.1
女性70代以上	842	41.9	39.3	11.3	12.1	15.2	8.8	5.0	1.5	0.8	1.4	
地域	北海道	255	42.7	28.6	18.4	17.3	20.4	13.3	9.8	3.1	2.4	0.0
	東北	416	36.8	32.5	22.1	16.1	16.6	12.3	13.7	2.2	4.6	0.7
	関東	2,092	32.5	34.2	18.1	13.3	15.4	20.0	10.6	4.1	3.6	0.6
	北陸	235	34.9	31.1	23.4	14.5	16.2	14.0	8.9	3.8	2.6	0.0
	中部	768	33.3	34.2	17.6	15.2	14.8	16.4	9.1	3.0	3.5	1.0
	近畿	1,055	33.9	33.0	19.5	15.2	14.1	16.3	10.3	3.5	3.7	0.7
	中国	340	35.0	32.9	16.5	15.9	16.5	12.9	8.5	2.9	2.6	0.6
	四国	178	36.5	31.5	18.0	16.3	10.7	13.5	10.1	3.9	2.8	2.2
九州・沖縄	661	31.2	34.5	19.4	12.4	15.6	16.5	8.9	3.2	3.9	0.6	
子供の有無	既婚×子あり	1,270	36.7	27.3	22.9	13.1	12.5	29.1	12.5	3.8	4.4	0.2
	×子なし	2,666	34.4	37.1	15.6	13.2	16.4	12.4	8.3	2.9	2.6	0.8
	未婚×子あり	96	39.6	25.0	21.9	12.5	11.5	15.6	13.5	6.3	2.1	0.0
	×子なし	1,968	30.9	32.7	20.5	17.1	16.0	15.1	10.9	4.0	4.3	0.9

Q19. 畜産物を生産するためには様々な費用がかかっていますが、P付10の図をご覧になって、畜産物の生産にかかる飼料費の割合について、あなたはどのように感じましたか。次の中から最も近いものを1つお答えください。

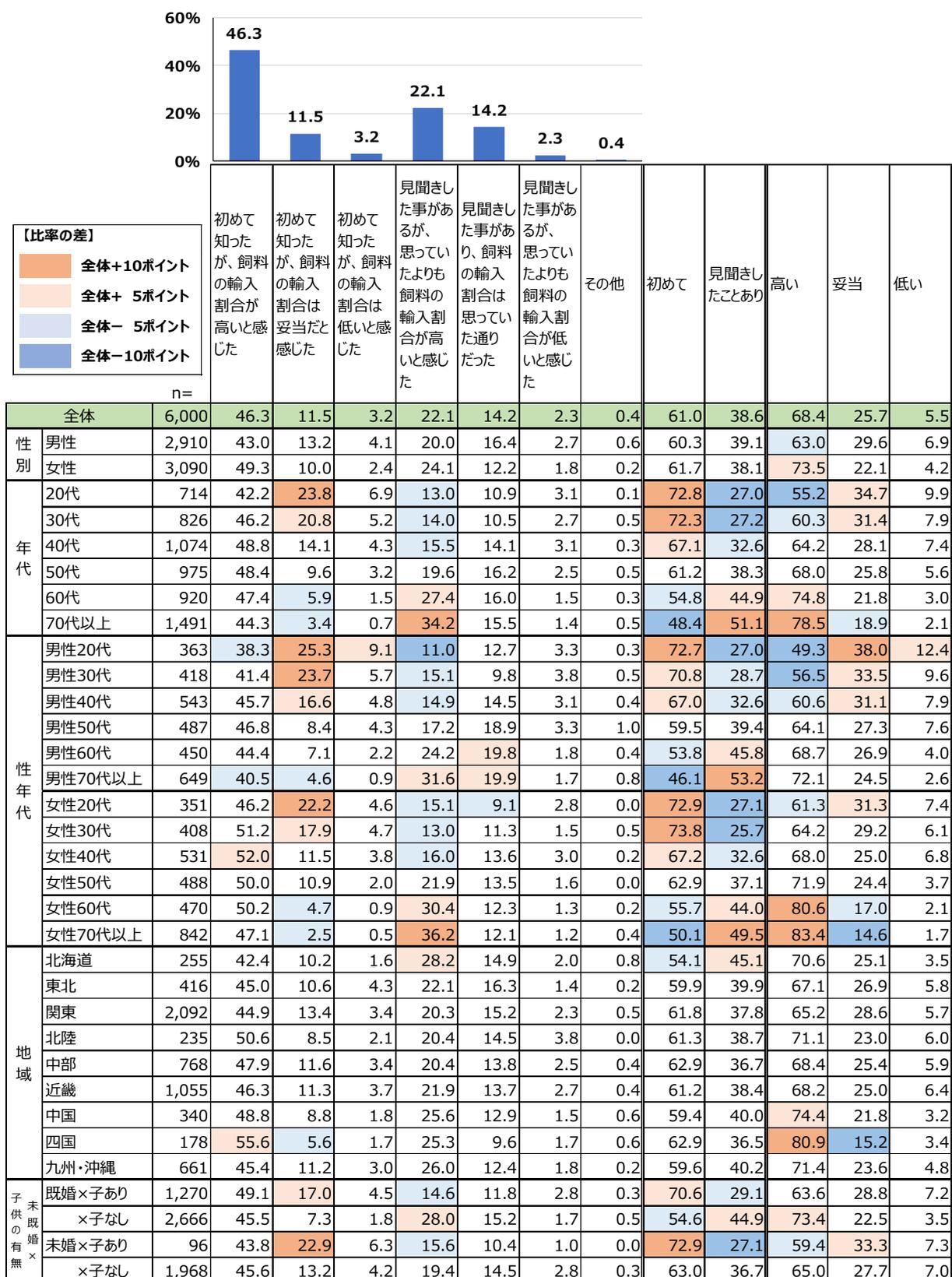


【比率の差】

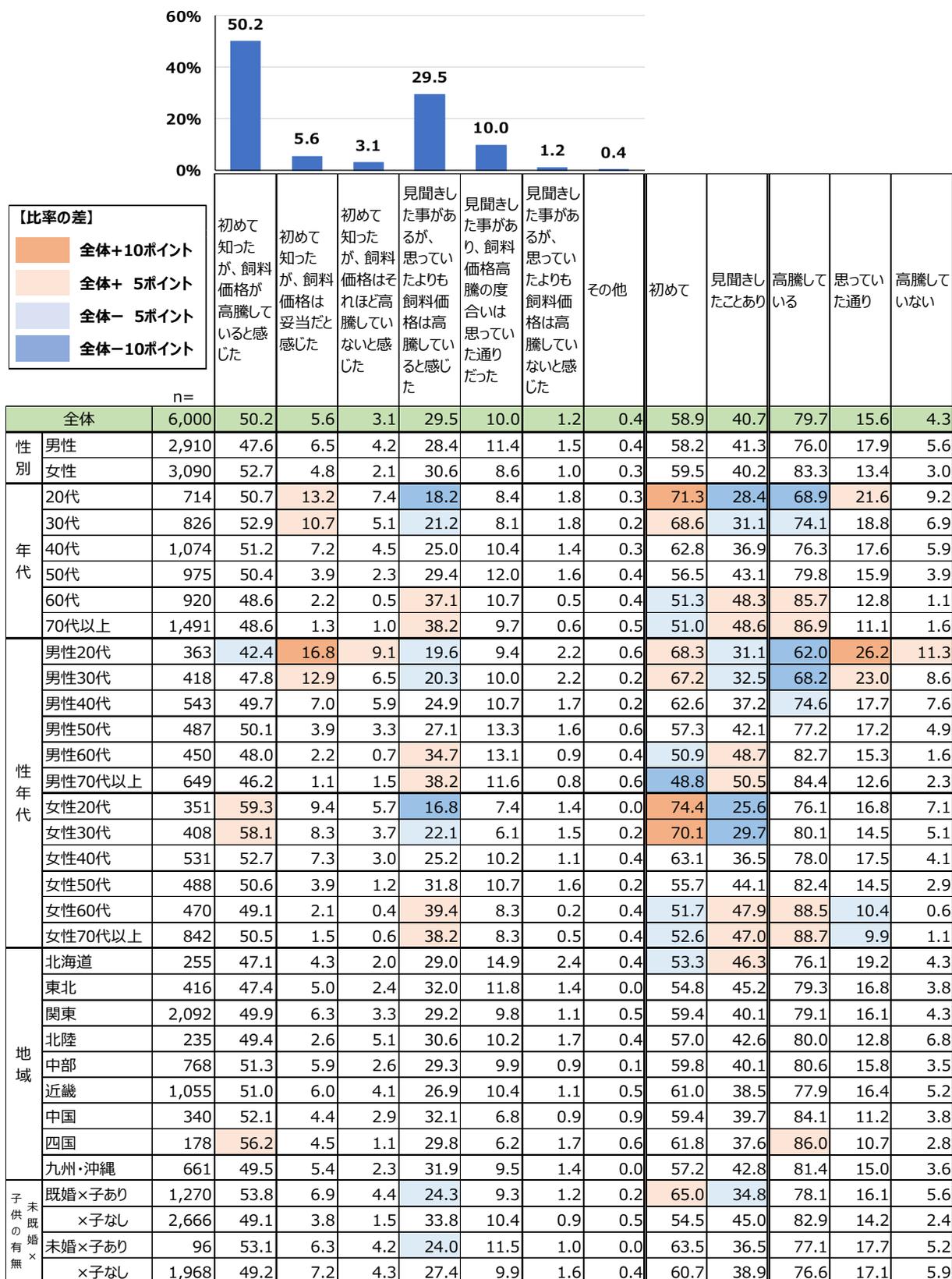
- 全体+10ポイント
- 全体+ 5ポイント
- 全体- 5ポイント
- 全体-10ポイント

		n=	初めて知ったが、飼料費の割合が高いと感じた	初めて知ったが、飼料費の割合は妥当だと感じた	初めて知ったが、飼料費の割合は低いと感じた	見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料費の割合が高いと感じた	見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料費の割合が低かった	見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料費の割合が低いと感じた	その他	初めて	見聞きしたことあり	高い	妥当	低い
全体		6,000	58.1	14.7	3.7	16.7	4.2	1.8	0.9	76.5	22.7	74.8	18.9	5.5
性別	男性	2,910	54.6	16.1	4.7	16.2	5.1	2.3	1.0	75.4	23.6	70.8	21.2	7.0
	女性	3,090	61.4	13.3	2.8	17.2	3.3	1.2	0.0	77.5	21.7	78.5	16.7	4.0
年代	20代	714	47.6	26.5	8.1	9.5	4.6	3.2	0.4	82.2	17.4	57.1	31.1	11.3
	30代	826	48.3	25.3	6.2	11.3	4.6	3.4	1.0	79.8	19.2	59.6	29.9	9.6
	40代	1,074	56.7	18.0	4.8	13.4	4.8	1.9	0.4	79.5	20.1	70.1	22.8	6.7
	50代	975	63.8	13.0	2.2	14.8	3.8	1.2	1.2	79.0	19.8	78.6	16.8	3.4
	60代	920	64.2	8.7	2.0	20.4	2.7	1.1	0.9	74.9	24.2	84.7	11.4	3.0
	70代以上	1,491	62.0	5.6	1.6	24.5	4.4	0.8	1.1	69.1	29.8	86.5	10.0	2.4
	性年代	男性20代	363	44.1	28.9	9.1	9.4	4.1	4.1	0.3	82.1	17.6	53.4	33.1
男性30代		418	44.3	26.8	6.9	11.2	5.7	4.3	0.7	78.0	21.3	55.5	32.5	11.2
男性40代		543	53.4	17.9	6.3	13.8	5.5	2.6	0.6	77.5	21.9	67.2	23.4	8.8
男性50代		487	62.6	12.9	3.3	13.6	4.3	1.4	1.8	78.9	19.3	76.2	17.2	4.7
男性60代		450	59.6	10.0	2.4	21.1	4.4	1.3	1.1	72.0	26.9	80.7	14.4	3.8
男性70代以上		649	58.7	7.2	2.0	23.9	5.9	1.2	1.1	68.0	31.0	82.6	13.1	3.2
女性20代		351	51.3	23.9	7.1	9.7	5.1	2.3	0.6	82.3	17.1	61.0	29.1	9.4
女性30代		408	52.5	23.8	5.4	11.3	3.4	2.5	1.2	81.6	17.2	63.7	27.2	7.8
女性40代		531	60.1	18.1	3.4	13.0	4.1	1.1	0.2	81.5	18.3	73.1	22.2	4.5
女性50代		488	65.0	13.1	1.0	16.0	3.3	1.0	0.6	79.1	20.3	80.9	16.4	2.0
女性60代		470	68.7	7.4	1.5	19.8	1.1	0.9	0.6	77.7	21.7	88.5	8.5	2.3
女性70代以上		842	64.5	4.3	1.3	25.1	3.3	0.5	1.1	70.1	28.9	89.5	7.6	1.8
地域		北海道	255	59.2	14.1	1.6	20.4	2.0	1.6	1.2	74.9	23.9	79.6	16.1
	東北	416	58.7	12.0	4.3	17.5	5.5	1.2	0.7	75.0	24.3	76.2	17.5	5.5
	関東	2,092	56.1	17.1	3.7	16.2	4.0	2.1	0.9	76.9	22.2	72.2	21.1	5.8
	北陸	235	58.7	11.9	4.3	17.0	6.4	1.7	0.0	74.9	25.1	75.7	18.3	6.0
	中部	768	59.4	15.0	4.3	15.6	3.9	1.0	0.8	78.6	20.6	75.0	18.9	5.3
	近畿	1,055	58.4	13.5	4.1	17.3	3.8	1.9	1.0	75.9	23.0	75.7	17.3	6.0
	中国	340	57.9	13.5	2.4	18.2	4.7	1.5	1.8	73.8	24.4	76.2	18.2	3.8
	四国	178	67.4	9.0	2.8	15.7	2.8	1.1	1.1	79.2	19.7	83.1	11.8	3.9
	九州・沖縄	661	59.0	13.6	3.8	16.2	5.1	2.0	0.3	76.4	23.3	75.2	18.8	5.7
子供の有無	既婚×子あり	1,270	58.6	18.9	4.9	11.4	3.9	1.5	0.8	82.4	16.9	70.0	22.8	6.4
	×子なし	2,666	61.0	10.2	2.4	20.2	3.8	1.2	1.1	73.7	25.2	81.2	14.1	3.6
	未婚×子あり	96	42.7	24.0	6.3	16.7	6.3	4.2	0.0	72.9	27.1	59.4	30.2	10.4
	×子なし	1,968	54.5	17.5	4.7	15.4	4.7	2.5	0.6	76.7	22.7	70.0	22.3	7.2

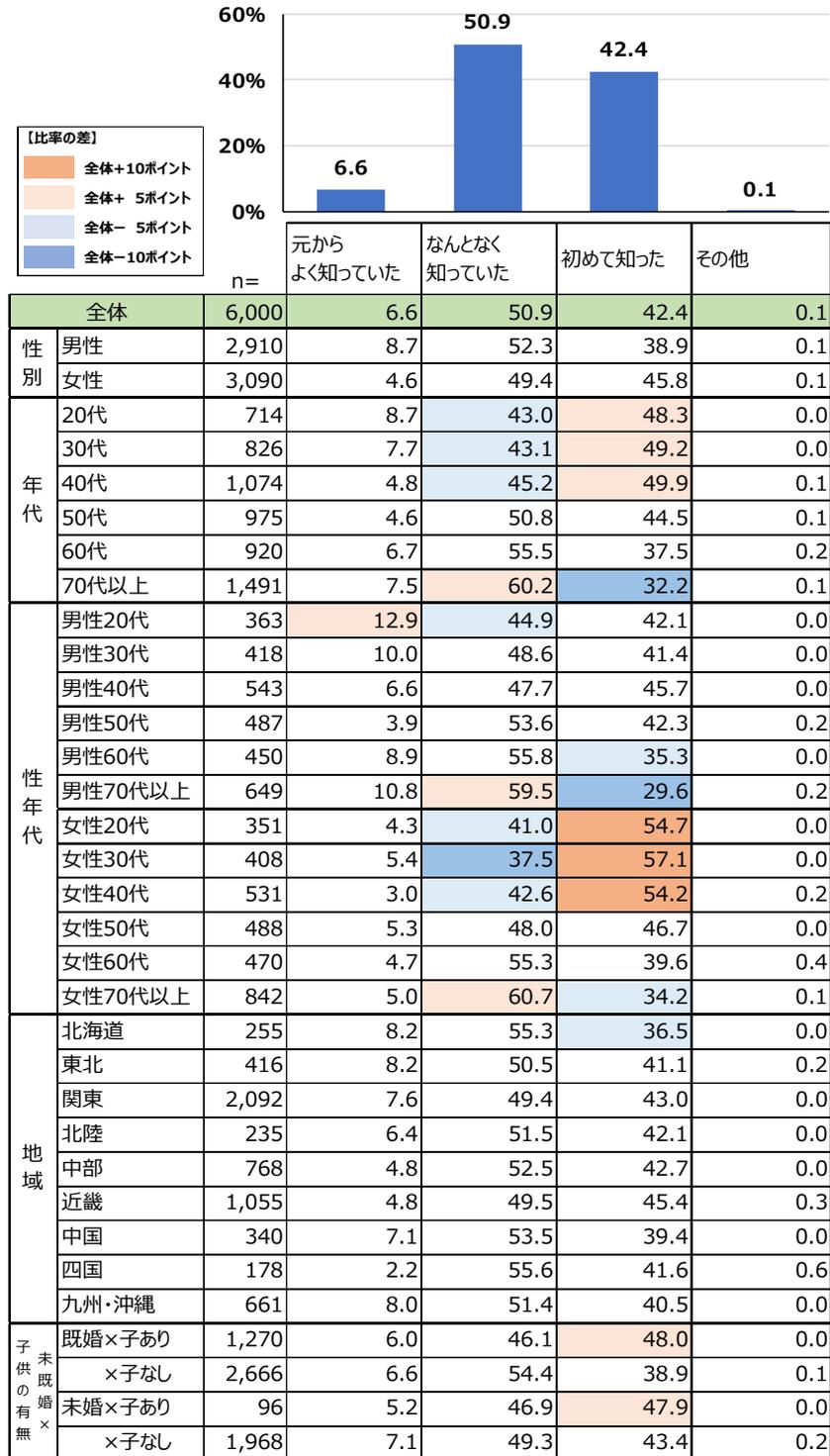
Q20. 日本は飼料の約 75%を海外から輸入しています。この輸入割合について、あなたはどのように感じますか。次の中から最も近いものを1つお答えください。



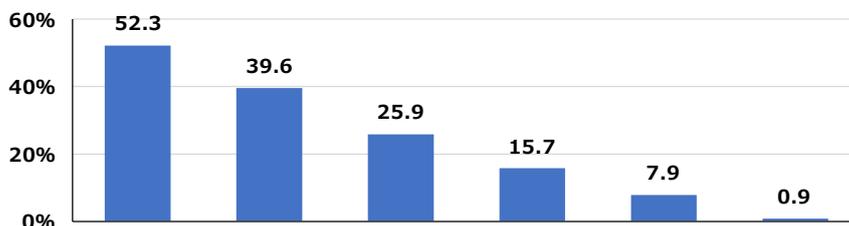
Q21. 飼料の価格はトン当たり6~7万円で推移していましたが、ウクライナ情勢等により最近は10万円前後になっています。こうした飼料価格の動向について、あなたはどのように感じますか。次の中から最も近いものを1つお答えください。



Q22. 国内の肉用牛農家は、この10年間で61,300戸(2013年)から38,600戸(2023年)へと約40%減少しています。このように肉用牛農家が減少していることをあなたはご存じでしたか。

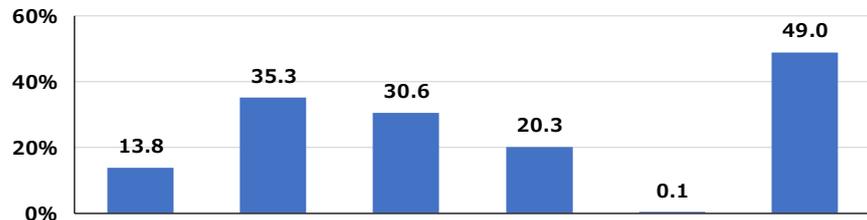


Q23. 飼料価格の高騰等により、食肉の生産コストが上昇していますが、生産コスト上昇分を食肉価格(小売価格)に転嫁することについて、あなたのお考えにあてはまるものを全てお答えください。



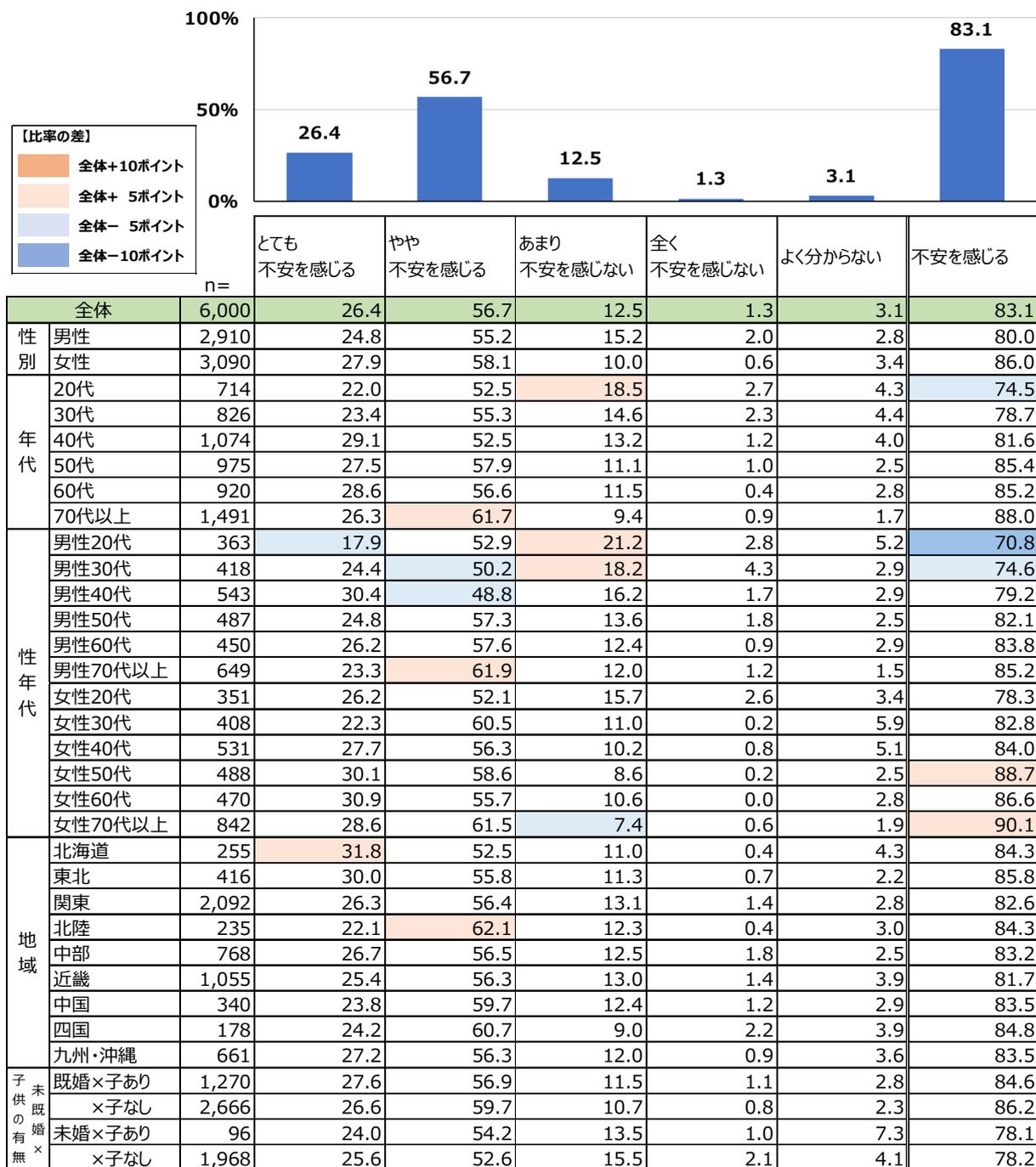
		【比率の差】							
		全体+10ポイント	全体+ 5ポイント	全体- 5ポイント	全体-10ポイント	よく分からない	その他		
		生産コストが上昇すれば、食肉価格が上昇するのは当然である	我が国の畜産が存続していくためには、食肉価格が上昇しても仕方ない	食肉価格が上昇すると購入量が減ってしまうので、畜産農家の厳しさは変わらない。食肉価格への転嫁より、畜産農家の支援策を充実した方がよい	生産コストの上昇は生産者や関係者の努力でカバーし、食肉価格の上昇はできるかぎり抑えて欲しい	よく分からない	その他		
n=		全体	6,000	52.3	39.6	25.9	15.7	7.9	0.9
性別	男性	2,910	54.9	38.1	22.6	19.0	6.7	1.1	
	女性	3,090	49.8	41.0	29.0	12.5	9.1	0.6	
年代	20代	714	47.2	33.1	19.6	21.0	14.6	0.7	
	30代	826	54.4	34.1	24.6	16.7	11.6	0.4	
	40代	1,074	57.4	38.4	24.4	16.5	8.8	0.2	
	50代	975	56.8	38.8	23.9	14.6	8.0	1.1	
	60代	920	53.0	43.4	26.2	12.0	4.7	1.3	
	70代以上	1,491	46.4	45.0	31.9	15.0	4.1	1.3	
性年代	男性20代	363	47.4	33.9	19.3	21.8	11.8	1.1	
	男性30代	418	56.2	36.8	25.4	18.4	9.3	0.5	
	男性40代	543	58.0	37.0	21.4	20.6	7.2	0.2	
	男性50代	487	62.0	37.6	20.5	17.5	7.8	1.0	
	男性60代	450	56.7	39.1	20.4	15.3	3.8	2.2	
	男性70代以上	649	49.0	42.1	27.0	20.3	3.1	1.7	
	女性20代	351	47.0	32.2	19.9	20.2	17.4	0.3	
	女性30代	408	52.5	31.4	23.8	15.0	14.0	0.2	
	女性40代	531	56.9	39.7	27.5	12.2	10.4	0.2	
	女性50代	488	51.6	40.0	27.3	11.7	8.2	1.2	
	女性60代	470	49.6	47.4	31.7	8.7	5.5	0.4	
	女性70代以上	842	44.4	47.3	35.6	10.8	4.9	1.0	
地域	北海道	255	49.4	37.3	29.8	15.7	6.7	0.8	
	東北	416	50.7	38.5	31.5	15.1	9.4	1.0	
	関東	2,092	54.2	40.3	27.2	15.3	7.4	1.0	
	北陸	235	51.5	37.9	27.7	16.6	6.4	1.3	
	中部	768	52.6	39.7	23.4	15.0	7.6	0.5	
	近畿	1,055	50.4	37.9	24.4	17.9	9.0	0.9	
	中国	340	52.4	43.5	20.6	14.7	6.8	0.3	
	四国	178	50.6	43.8	21.9	14.0	7.9	1.1	
	九州・沖縄	661	51.7	39.2	25.4	14.8	9.2	0.9	
子供の有無	既婚×子あり	1,270	55.4	37.0	23.9	17.4	9.3	0.8	
	×子なし	2,666	50.6	42.9	27.1	14.3	5.8	0.9	
	未婚×子あり	96	51.0	29.2	20.8	18.8	14.6	0.0	
	×子なし	1,968	52.6	37.4	25.8	16.2	9.6	0.9	

Q24. 食肉の生産コストの上昇により食肉価格(小売価格)も上昇していますが、両者の関係について、あなたはどのように感じていますか。最も近いものを1つお答えください。

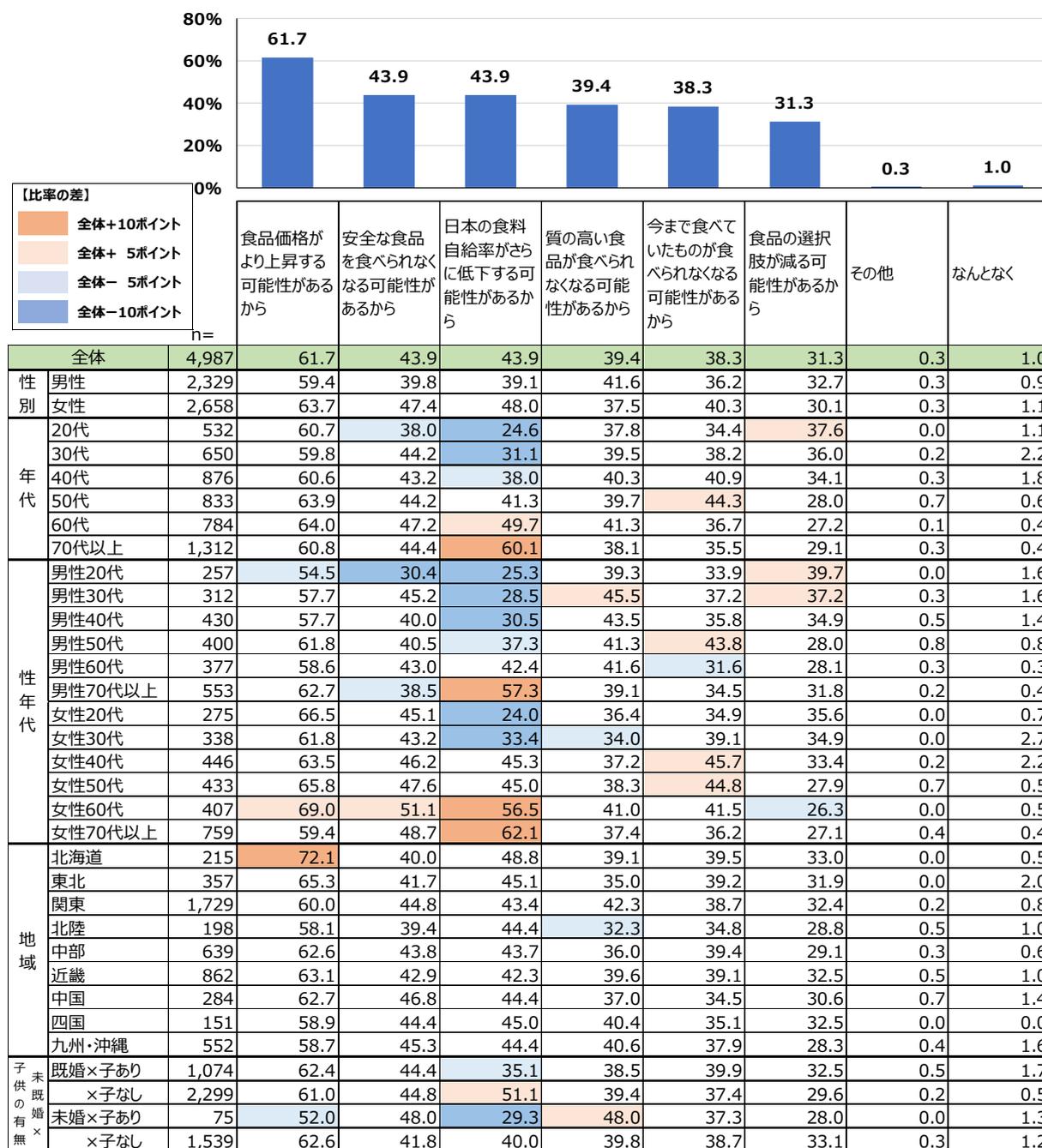


		【比率の差】		n=					
		全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント	よく分からない	その他	転嫁されている	
		生産コストの上昇分以上に、食肉価格へ転嫁されていると思う	生産コストの上昇分がほぼ、食肉価格へ転嫁されていると思う	生産コストの上昇分の割に、あまり食肉価格へ転嫁されていないと思う					
全体		6,000	13.8	35.3	30.6	20.3	0.1	49.0	
性別	男性	2,910	15.9	34.8	34.4	14.7	0.2	50.7	
	女性	3,090	11.8	35.7	26.9	25.6	0.0	47.5	
年代	20代	714	15.1	39.9	18.6	26.3	0.0	55.0	
	30代	826	13.6	34.0	28.7	23.7	0.0	47.6	
	40代	1,074	13.6	34.1	32.6	19.7	0.0	47.7	
	50代	975	15.8	31.5	30.7	21.9	0.1	47.3	
	60代	920	13.8	34.1	34.8	17.0	0.3	47.9	
	70代以上	1,491	12.0	37.7	33.2	16.9	0.2	49.7	
	性年代	男性20代	363	18.5	42.1	20.1	19.3	0.0	60.6
男性30代		418	13.6	34.0	32.5	19.9	0.0	47.6	
男性40代		543	14.7	34.8	37.6	12.9	0.0	49.5	
男性50代		487	19.1	28.7	35.1	16.8	0.2	47.8	
男性60代		450	16.9	33.1	38.0	11.3	0.7	50.0	
男性70代以上		649	13.7	36.8	38.1	11.1	0.3	50.5	
女性20代		351	11.7	37.6	17.1	33.6	0.0	49.3	
女性30代		408	13.5	34.1	24.8	27.7	0.0	47.5	
女性40代		531	12.4	33.3	27.5	26.7	0.0	45.8	
女性50代		488	12.5	34.2	26.2	27.0	0.0	46.7	
女性60代		470	10.9	35.1	31.7	22.3	0.0	46.0	
女性70代以上		842	10.7	38.4	29.5	21.4	0.1	49.0	
地域	北海道	255	11.4	34.9	34.9	18.4	0.4	46.3	
	東北	416	11.1	33.4	33.7	21.9	0.0	44.5	
	関東	2,092	14.2	34.7	32.5	18.4	0.1	48.9	
	北陸	235	13.6	32.3	34.0	19.6	0.4	46.0	
	中部	768	12.9	35.3	30.3	21.5	0.0	48.2	
	近畿	1,055	13.4	37.9	26.2	22.5	0.1	51.3	
	中国	340	16.5	35.3	27.9	20.3	0.0	51.8	
	四国	178	15.7	33.1	30.9	20.2	0.0	48.9	
	九州・沖縄	661	14.7	35.6	28.1	21.5	0.2	50.2	
子供の有無	既婚×子あり	1,270	15.3	35.8	28.0	20.9	0.1	51.1	
	×子なし	2,666	12.8	35.7	33.2	18.2	0.2	48.5	
	未婚×子あり	96	12.5	35.4	18.8	33.3	0.0	47.9	
	×子なし	1,968	14.2	34.2	29.3	22.2	0.1	48.5	

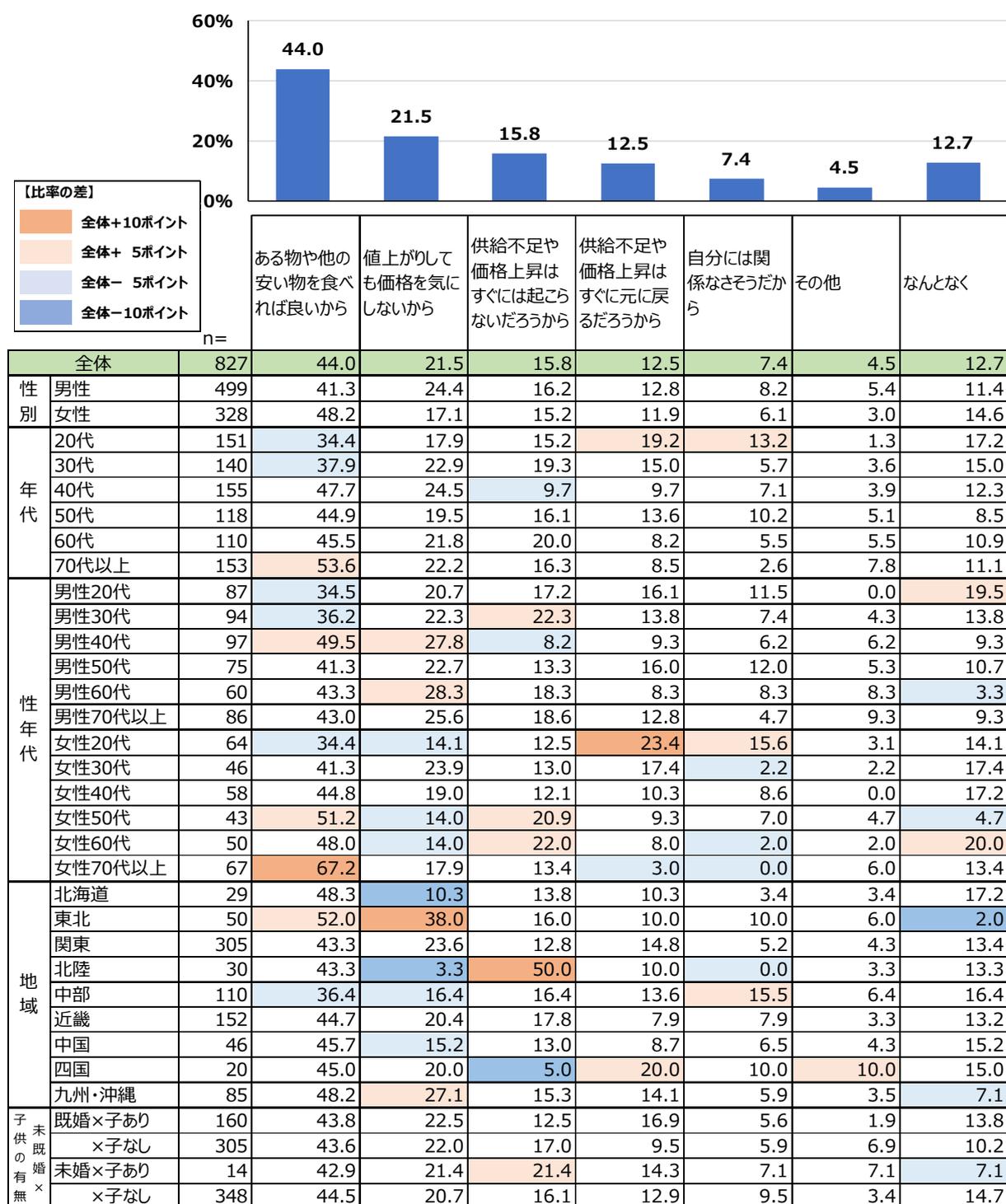
Q25. 今後の食料・食肉の供給についてあなたは不安を感じますか。



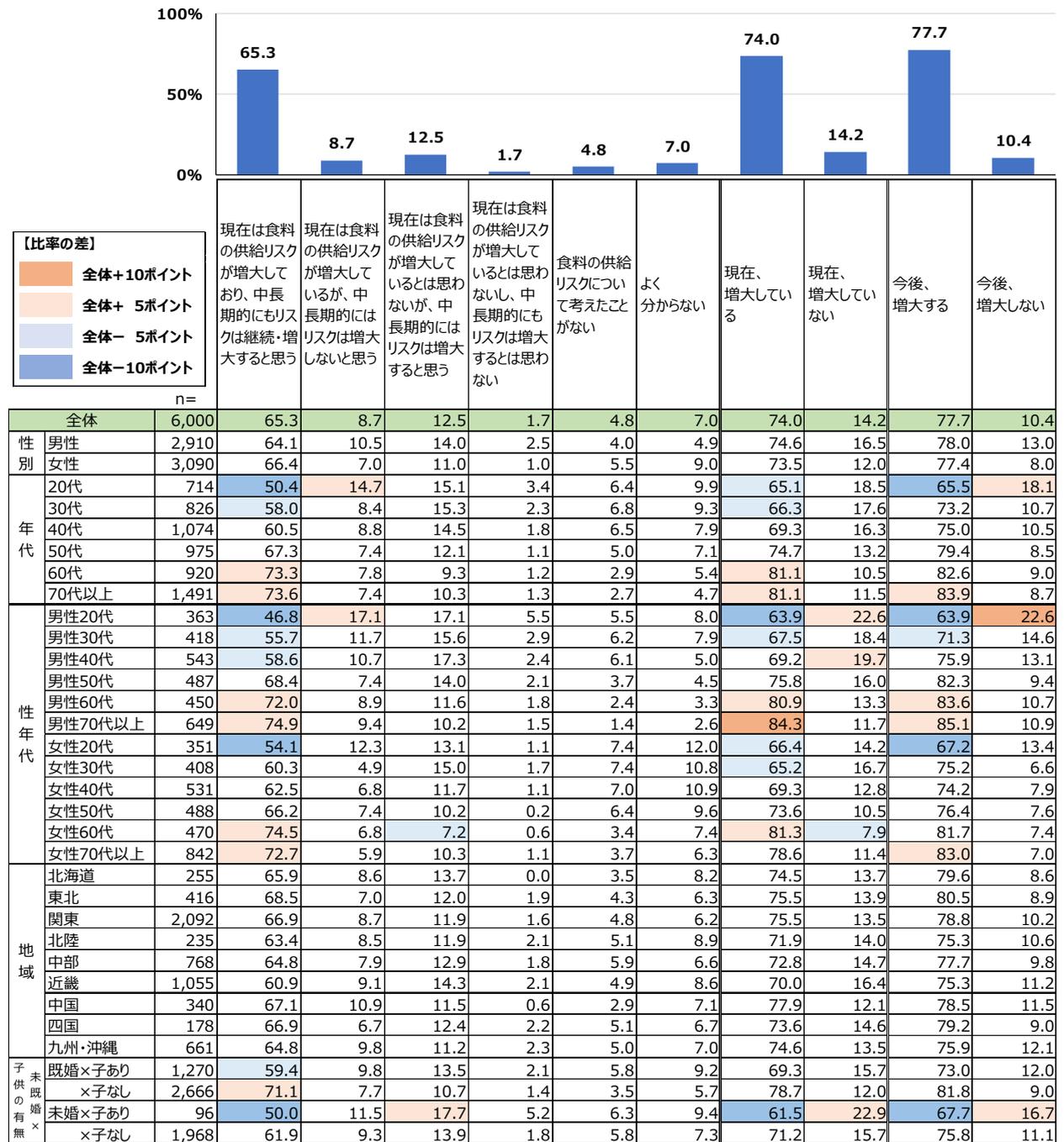
Q26. 今後の食料・食肉の供給に不安を感じる理由を、全てお答えください。



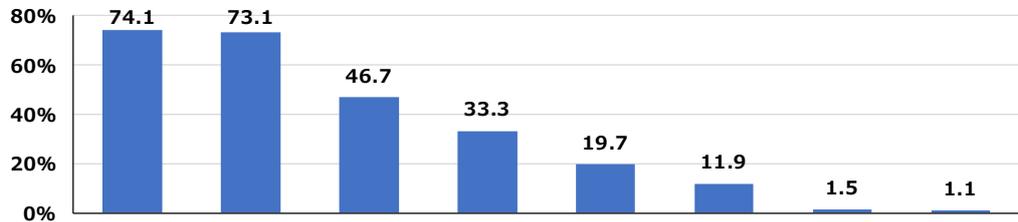
Q27. 今後の食料・食肉の供給に不安を感じない理由を、全てお答えください。



Q28. 世界的な食料供給リスクについて、現在と今後の認識であなたのお考えに最も近いものを1つお答えください。

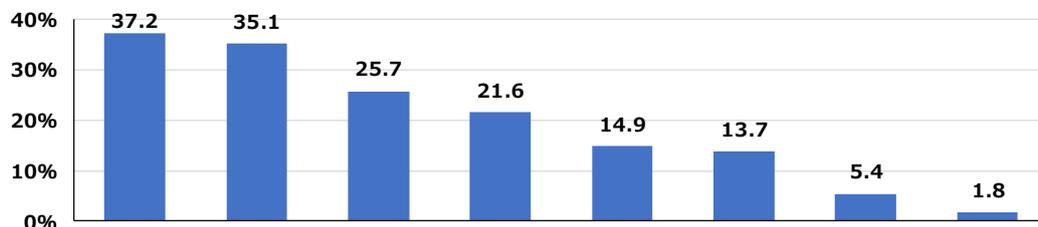


Q29. 中長期的に、世界的な食料の供給リスクが継続・増大するとあなたがお考えになる理由を、全てお答えください。



		【比率の差】											
		全体+10ポイント	全体+ 5ポイント	全体- 5ポイント	全体-10ポイント	政治的経済的事由 (ウクライナ情勢等) により食料供給が不安定化するから	温暖化等の気候変動や異常気象が頻発するから	世界的な人口増加や所得増加により食料需要が増大するから	鳥インフルエンザ等の家畜伝染病のまん延が懸念されるから	土壌流出や地力低下等により、農用地の生産力が低下するから	バイオ燃料としての利用等の、農産物の食料以外の用途が拡大するから	なんとなく	その他
n=													
全体		4,664	74.1	73.1	46.7	33.3	19.7	11.9	1.5	1.1			
性別	男性	2,271	71.4	67.1	56.3	29.0	18.0	11.8	1.3	1.5			
	女性	2,393	76.6	78.8	37.7	37.4	21.4	11.9	1.6	0.7			
年代	20代	468	66.0	54.3	45.3	22.6	17.7	12.4	3.2	0.2			
	30代	605	67.9	55.7	44.6	25.6	19.5	12.4	2.6	1.0			
	40代	806	74.9	68.5	45.8	30.5	16.9	12.0	1.1	1.5			
	50代	774	70.4	72.6	46.3	28.7	16.4	10.9	2.2	1.3			
	60代	760	77.5	81.4	47.9	37.0	20.9	10.3	0.7	1.4			
	70代以上	1,251	79.6	86.8	48.5	43.4	23.7	12.9	0.5	0.8			
性年代	男性20代	232	65.9	49.1	50.0	19.4	18.1	15.5	2.6	0.4			
	男性30代	298	70.1	50.7	54.0	25.5	21.1	13.4	1.0	1.0			
	男性40代	412	73.3	61.4	51.5	26.2	14.8	12.9	1.2	2.4			
	男性50代	401	66.8	65.8	55.4	24.2	14.5	9.0	2.2	1.5			
	男性60代	376	73.1	76.6	60.1	32.4	19.1	10.4	0.8	1.6			
	男性70代以上	552	75.2	82.2	62.0	38.0	20.3	11.6	0.5	1.3			
	女性20代	236	66.1	59.3	40.7	25.8	17.4	9.3	3.8	0.0			
	女性30代	307	65.8	60.6	35.5	25.7	17.9	11.4	4.2	1.0			
	女性40代	394	76.6	75.9	39.8	35.0	19.0	11.2	1.0	0.5			
	女性50代	373	74.3	79.9	36.5	33.5	18.5	12.9	2.1	1.1			
女性60代	384	81.8	86.2	35.9	41.4	22.7	10.2	0.5	1.3				
女性70代以上	699	83.1	90.4	37.9	47.6	26.3	13.9	0.4	0.4				
地域	北海道	203	73.4	80.8	44.3	48.8	21.7	11.3	0.5	1.0			
	東北	335	79.1	73.7	49.0	35.2	21.5	9.3	1.2	1.2			
	関東	1,648	73.2	73.9	48.7	30.8	20.3	12.8	1.7	1.0			
	北陸	177	75.1	76.3	47.5	29.9	16.4	7.3	1.7	1.7			
	中部	597	74.5	71.5	44.6	33.2	19.3	12.6	2.3	1.3			
	近畿	794	71.8	72.0	44.5	31.1	20.3	13.5	1.1	1.3			
	中国	267	76.4	72.7	48.7	36.3	14.2	6.7	0.7	0.7			
	四国	141	68.1	70.2	44.7	37.6	21.3	8.5	2.1	0.7			
	九州・沖縄	502	76.9	70.5	45.2	36.1	18.9	12.5	0.8	0.8			
子供の有無	既婚×子あり	927	70.1	67.0	45.5	27.0	17.6	12.3	2.3	1.2			
	×子なし	2,180	76.6	79.6	47.1	38.1	20.2	12.1	0.9	0.9			
	未婚×子あり	65	66.2	69.2	26.2	30.8	24.6	10.8	0.0	1.5			
	×子なし	1,492	73.1	67.6	47.9	30.3	20.1	11.3	1.8	1.3			

Q30. 中長期的に、世界的な食料の供給リスクが継続・増大しないとあなたがお考えになる理由を、全てお答えください。



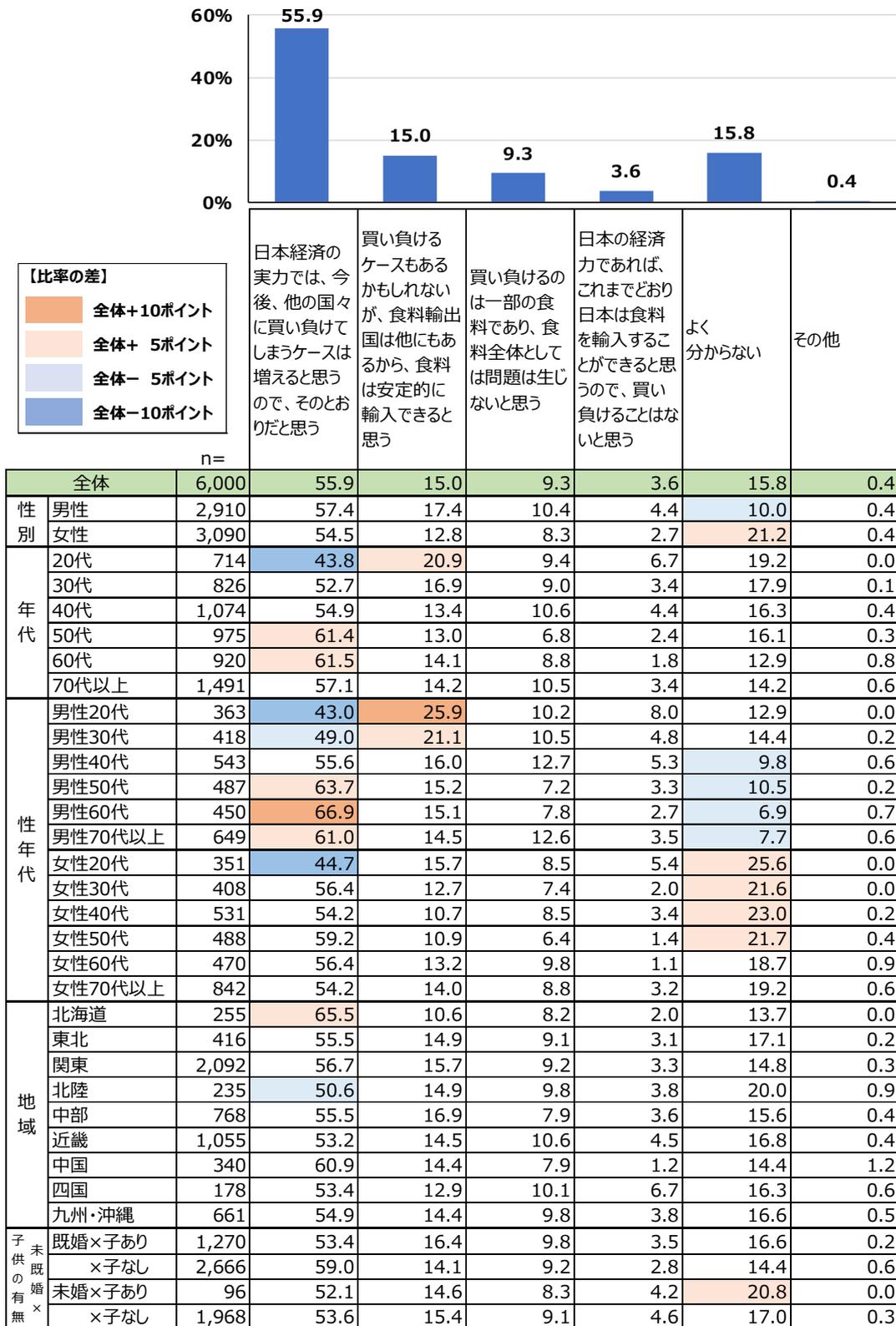
【比率の差】

- 全体+10ポイント
- 全体+ 5ポイント
- 全体- 5ポイント
- 全体-10ポイント

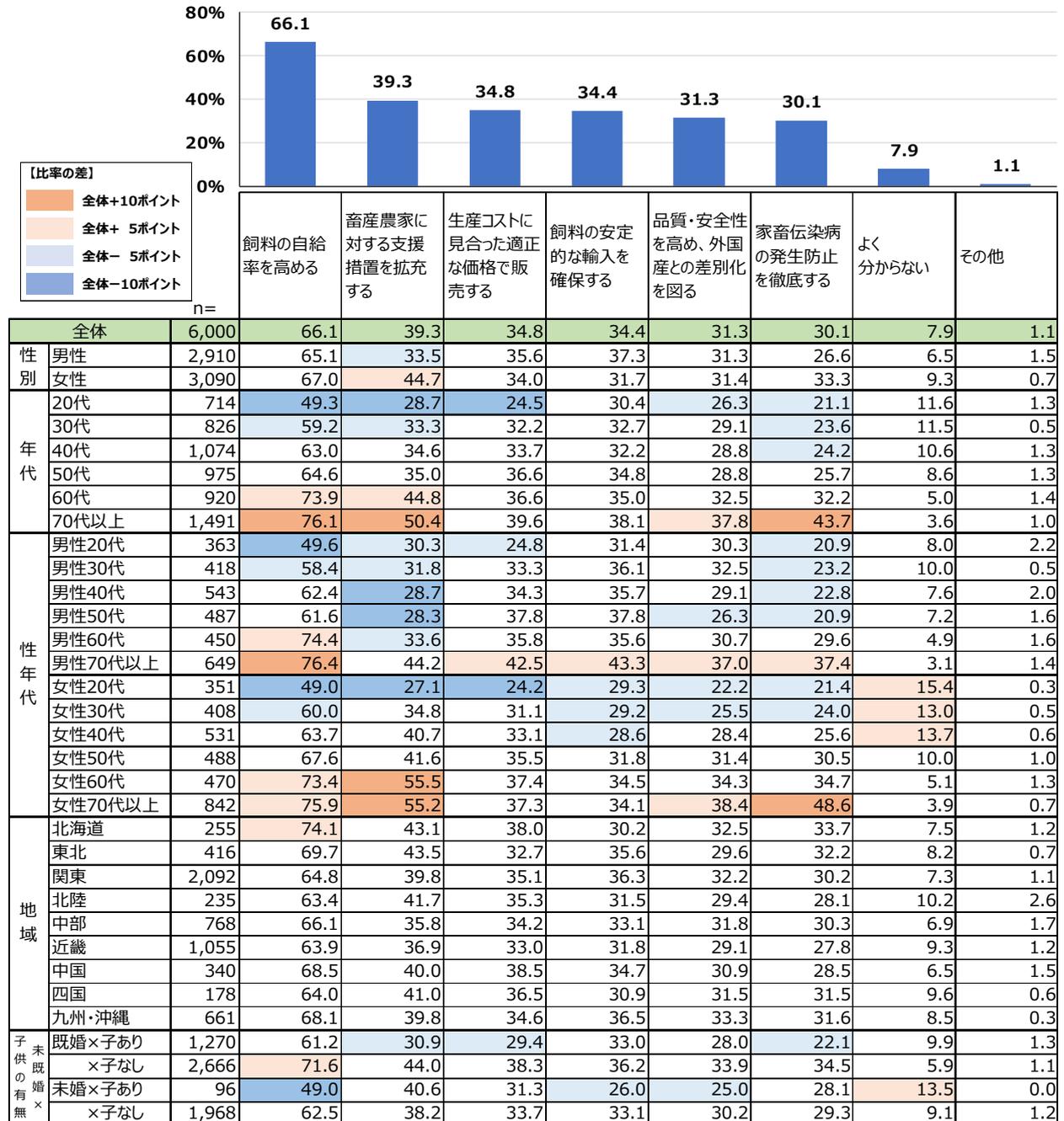
n=

		全体	626	37.2	35.1	25.7	21.6	14.9	13.7	5.4	1.8
性別	男性	379		40.6	40.4	23.5	24.0	13.5	14.5	5.3	2.6
	女性	247		32.0	27.1	29.1	17.8	17.0	12.6	5.7	0.4
年代	20代	129		31.8	38.8	15.5	27.1	9.3	16.3	9.3	0.0
	30代	88		33.0	47.7	21.6	33.0	11.4	18.2	1.1	1.1
	40代	113		32.7	41.6	20.4	23.9	14.2	13.3	6.2	0.9
	50代	83		43.4	21.7	26.5	14.5	13.3	13.3	8.4	3.6
	60代	83		36.1	25.3	33.7	15.7	13.3	13.3	6.0	3.6
	70代以上	130		46.2	32.3	37.7	14.6	25.4	9.2	1.5	2.3
性年代	男性20代	82		31.7	42.7	14.6	24.4	8.5	15.9	8.5	0.0
	男性30代	61		42.6	50.8	21.3	36.1	11.5	19.7	1.6	1.6
	男性40代	71		32.4	46.5	23.9	28.2	14.1	14.1	5.6	1.4
	男性50代	46		45.7	26.1	23.9	15.2	15.2	17.4	6.5	4.3
	男性60代	48		37.5	29.2	27.1	18.8	10.4	18.8	8.3	6.3
	男性70代以上	71		56.3	39.4	32.4	18.3	21.1	4.2	1.4	4.2
	女性20代	47		31.9	31.9	17.0	31.9	10.6	17.0	10.6	0.0
	女性30代	27		11.1	40.7	22.2	25.9	11.1	14.8	0.0	0.0
	女性40代	42		33.3	33.3	14.3	16.7	14.3	11.9	7.1	0.0
	女性50代	37		40.5	16.2	29.7	13.5	10.8	8.1	10.8	2.7
女性60代	35		34.3	20.0	42.9	11.4	17.1	5.7	2.9	0.0	
女性70代以上	59		33.9	23.7	44.1	10.2	30.5	15.3	1.7	0.0	
地域	北海道	22		40.9	9.1	13.6	31.8	9.1	27.3	9.1	0.0
	東北	37		45.9	32.4	18.9	21.6	18.9	27.0	10.8	2.7
	関東	214		36.9	40.7	22.9	21.5	16.8	14.0	6.5	1.9
	北陸	25		56.0	28.0	32.0	4.0	24.0	28.0	0.0	0.0
	中部	75		37.3	33.3	26.7	21.3	12.0	12.0	4.0	2.7
	近畿	118		35.6	33.9	28.0	22.9	13.6	11.9	2.5	0.8
	中国	39		38.5	35.9	20.5	33.3	15.4	7.7	5.1	0.0
	四国	16		18.8	50.0	18.8	31.3	6.3	6.3	0.0	6.3
子供の有無	既婚×子あり	152		35.5	44.7	19.1	26.3	11.8	16.4	3.3	0.7
	×子なし	240		40.8	27.9	34.2	16.3	15.8	12.1	6.3	2.5
	未婚×子あり	16		31.3	37.5	12.5	25.0	18.8	12.5	0.0	0.0
	×子なし	218		34.9	36.2	22.0	23.9	15.6	13.8	6.4	1.8

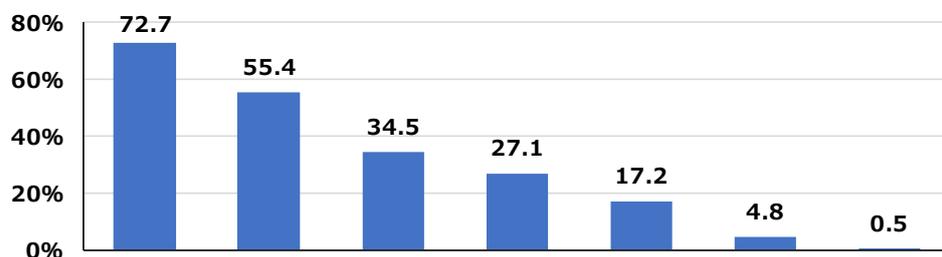
Q31. 日本の経済力の低下や、他国の購買力の上昇、円安の進行などにより、食料輸入に関して「日本は他の国々に買い負ける」という意見があります。この意見に対して、あなたのお考えに最も近いものを1つお答えください。



Q32. 食肉の安定供給のために、日本の畜産業にとって必要だとあなたが考えることを、全てお答えください。



Q33. 食料・食肉の安定供給のために、消費者が取り組むべきとあなたが考えることを、  
全てお答えください。



		【比率の差】										
		全体+10ポイント	全体+ 5ポイント	全体- 5ポイント	全体-10ポイント	食品ロスを減らす	地産地消を意識し、地元のものを購入する	買い物や外食時に多少高くても国産の農畜産物を選ぶ	パン食ではなく、自給率の高いごはん食を心がける	ふるさと納税、寄付、クラウドファンディング等で生産者を応援する	特に取り組む必要はない	その他
n=												
全体		6,000	72.7	55.4	34.5	27.1	17.2	4.8	0.5			
性別	男性	2,910	67.8	49.4	32.2	25.9	13.5	6.1	0.8			
	女性	3,090	77.4	61.0	36.7	28.2	20.6	3.6	0.3			
年代	20代	714	60.1	39.6	24.9	23.1	22.8	9.2	0.3			
	30代	826	63.3	47.1	32.1	25.4	18.6	9.0	0.2			
	40代	1,074	70.9	49.8	32.9	27.6	19.2	6.1	0.4			
	50代	975	72.5	52.6	33.0	24.8	13.7	4.8	0.6			
	60代	920	77.7	62.6	38.0	27.1	14.0	1.6	0.9			
	70代以上	1,491	82.4	68.8	40.4	31.0	16.3	1.3	0.6			
性年代	男性20代	363	55.9	37.7	26.2	21.5	18.7	8.5	0.6			
	男性30代	418	57.2	42.8	34.0	26.6	16.7	10.3	0.5			
	男性40代	543	65.6	45.7	31.1	25.4	15.3	7.6	0.4			
	男性50代	487	66.5	47.0	29.4	23.2	10.5	7.4	1.2			
	男性60代	450	76.2	54.4	34.4	27.8	10.2	2.4	1.1			
	男性70代以上	649	78.1	61.6	35.7	29.0	11.4	2.3	0.8			
	女性20代	351	64.4	41.6	23.6	24.8	27.1	10.0	0.0			
	女性30代	408	69.6	51.5	30.1	24.3	20.6	7.6	0.0			
	女性40代	531	76.3	54.0	34.7	29.8	23.2	4.7	0.4			
	女性50代	488	78.5	58.2	36.7	26.4	17.0	2.3	0.0			
	女性60代	470	79.1	70.4	41.5	26.4	17.7	0.9	0.6			
	女性70代以上	842	85.7	74.3	43.9	32.5	20.1	0.6	0.5			
地域	北海道	255	74.9	63.5	35.7	25.1	18.8	4.3	0.4			
	東北	416	72.6	62.0	31.3	32.9	19.2	4.3	0.5			
	関東	2,092	72.8	51.0	34.6	26.2	17.6	5.2	0.4			
	北陸	235	74.9	53.2	31.5	25.5	15.7	7.7	1.3			
	中部	768	72.7	55.2	32.9	28.0	16.9	4.2	0.9			
	近畿	1,055	72.3	51.8	36.3	24.7	16.2	4.8	0.6			
	中国	340	72.6	61.8	39.1	28.5	15.6	2.9	0.3			
	四国	178	69.1	64.6	36.5	32.0	15.2	3.9	0.6			
	九州・沖縄	661	72.8	62.8	32.8	28.0	17.2	5.0	0.3			
子供の有無	既婚×子あり	1,270	68.6	50.6	31.1	26.6	19.7	5.7	0.6			
	×子なし	2,666	77.4	61.8	38.2	26.9	16.1	2.6	0.6			
	未婚×子あり	96	70.8	45.8	30.2	21.9	14.6	6.3	0.0			
	×子なし	1,968	69.2	50.2	31.9	27.9	17.1	7.2	0.4			

# 調査票

F1 あなたの性別をお知らせください。

ひとことだけ

必須

男性

女性

F2 あなたの年齢をお知らせください。

必須

歳

F3 あなたのお住まいをお知らせください。

ひとことだけ

必須

選択してください



F4 あなたは結婚していますか。

ひとことだけ

必須

結婚していない (離別別を含む)

結婚している (事実婚を含む)

F5 あなたの職業をお知らせください。

ひとことだけ

必須

会社員・役員

自営業

専門職 (医師、弁護士、美容師、デザイナー等)

公務員

学生

専業主婦・専業主夫

パート・アルバイト・フリーター

無職・定年退職

その他

F6 同居のご家族の人数を教えてください。またそのうち、あなたの子どもの人数と、65歳以上の人数もそれぞれお知らせください。

必須

何人でお住まいですか。あなたも含めた人数をお答えください。  
※ 貴族、皇も通ごす期間が多い場所（ご自宅）での同居人数をお答えください。

同居されている方のうち、未成年（20歳未満）のお子様は何人ですか。  
 人

同居されている方のうち、65歳以上の方は何人ですか。  
※ あなたご自身が65歳以上の場合は、あなたも含めた人数をお答えください。

人

SQ1 あなたは、どれくらいの頻度で商品の買い物をしますか。

DとDだけ

必須

毎日

週に4~6回

週に2~3回

週に1回

月に2~3回

月に1回

それ以下

F7 あなたの世帯年収をお知らせください。

DとDだけ

必須

200万円未満

200~400万円未満

400~600万円未満

600~800万円未満

800~1000万円未満

1000~1200万円未満

1200~1500万円未満

1500~2000万円未満

2000万円以上

わからない

5Q2 あなたは、どれくらい頻度で食肉を購入しますか。

※食肉・・・牛肉、豚肉、鶏肉を言い、ひき肉を含みます。

りどつどつ

必須

- 毎日
- 週に4~6回
- 週に2~3回
- 週に1回
- 月に2~3回
- 月に1回
- それ以下
- 食肉は購入しない

Q1 1年前と比べて、あなたが特に価格が上昇していると感じている食品は何ですか。3つまでお答えください。

3つまで

必須

- 米
- パン
- 麺類
- 野菜
- 果物
- 牛肉
- 豚肉
- 鶏肉
- 鶏卵
- 牛乳
- 乳製品 (チーズ/バター/ヨーグルト等)
- 魚介類
- 食用油
- 惣菜・冷凍食品
- その他
- 価格が上昇していると感じている食品はない

Q2 最近の価格上昇により、あなたが購入量を減らした食品は何ですか。3つまでお答えください。

3つまで

必須

<input type="checkbox"/>	米
<input type="checkbox"/>	パン
<input type="checkbox"/>	雑穀
<input type="checkbox"/>	野菜
<input type="checkbox"/>	果物
<input type="checkbox"/>	牛肉
<input type="checkbox"/>	豚肉
<input type="checkbox"/>	鶏肉
<input type="checkbox"/>	魚卵
<input type="checkbox"/>	牛乳
<input type="checkbox"/>	乳製品 (チーズ/バター/ヨーグルト等)
<input type="checkbox"/>	魚介類
<input type="checkbox"/>	食用油
<input type="checkbox"/>	惣菜・冷凍食品
<input type="checkbox"/>	その他
<input type="checkbox"/>	価格上昇で購入量を減らした食品はない

Q3 普段、購入する量が最も多い肉は何ですか。

ひとつだけ

必須

<input type="radio"/>	牛肉
<input type="radio"/>	豚肉
<input type="radio"/>	鶏肉
<input type="radio"/>	ひき肉

Q4 普段、牛肉の中で購入する量が最も多いものは何ですか。

ひとつだけ

必須

<input type="radio"/>	和牛
<input type="radio"/>	和牛以外の国産牛
<input type="radio"/>	輸入牛肉
<input type="radio"/>	牛肉は購入しない

Q5 1年前と比べて、あなたは最近の食肉価格をどのように感じていますか。それぞれの食肉についてお答えください。

それぞれひとつだけ **必須**

	牛肉	豚肉	鶏肉	ひき肉
	↓	↓	↓	↓
とても高くなった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
やや高くなった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ほとんど変わらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
やや低くなった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
とても低くなった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 以下の食肉を購入する頻度をそれぞれお答えください。

あなたは、食肉を週に2-3回購入しているとお答えになっています。

それぞれひとつだけ **必須**

	牛肉	豚肉	鶏肉	ひき肉
	↓	↓	↓	↓
1日に1回以上	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-3日に1回程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-6日に1回程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1週間に1回程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-3週間に1回程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1か月に1回程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
それ未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この例は購入しない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 前問でお答えいただいた食肉を購入する頻度について、1年前と比べてどのように変化しましたか。それぞれの食肉についてお答えください。

それぞれひとつだけ **必須**

	牛肉	豚肉	鶏肉	ひき肉
	↓	↓	↓	↓
購入頻度はとても増えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
購入頻度はやや増えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
購入頻度はほとんど変わらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
購入頻度はやや減った	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
購入頻度はとても減った	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 食肉を購入する量について、1年前と比べてどのように変化しましたか。それぞれの食肉についてお答えください。

それぞれひとつだけ **必須**

	牛肉	豚肉	鶏肉	ひき肉
	↓	↓	↓	↓
購入量はとても増えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
購入量はやや増えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
購入量はほとんど変わらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
購入量はやや減った	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
購入量はとても減った	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 国産食肉又は輸入食肉のいずれかを運ぶ際に差減することは何ですか。それぞれの食肉についてあてはまるものを全てお答えください。

それぞれいつでも

必須

	牛肉	豚肉	鶏肉	ひき肉
価格	↓	↓	↓	↓
品質	□	□	□	□
安全性	□	□	□	□
産地・ブランド	□	□	□	□
その他	入力してください			
国産食肉が輸入食肉に劣らない/差減しない	□	□	□	□

Q10 国産食肉と輸入食肉とを比べて、どれくらいの価格差までであれば国産食肉を購入しますか。それぞれの食肉についてお答えください。

それぞれいつでも

必須

	牛肉	豚肉	鶏肉	ひき肉
価格に関係なく国産食肉は購入しない	□	□	□	□
同じ価格なら	□	□	□	□
+5%まで	□	□	□	□
+10%まで	□	□	□	□
+15%まで	□	□	□	□
+20%まで	□	□	□	□
+30%まで	□	□	□	□
+50%まで	□	□	□	□
+100%まで	□	□	□	□
+100%以上でも国産食肉を購入する	□	□	□	□

Q11 あなたが食肉を購入する際に差減する点を、それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。

それぞれいつでも

必須

	牛肉	豚肉	鶏肉	ひき肉
価格	↓	↓	↓	↓
品質	□	□	□	□
賞味期間・日持ち	□	□	□	□
内容量	□	□	□	□
骨肉の部位	□	□	□	□
食肉の形態（ブロック、スライスなど）	□	□	□	□
産地・ブランド	□	□	□	□
ドリップ（肉いけ）の有無	□	□	□	□
調理にかかると間	□	□	□	□
味付けの有無	□	□	□	□
目録しこ	□	□	□	□
その他	入力してください			

Q12 今後さらに食肉の価格が上昇した場合、食肉を購入する際に重視する点を、それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。

それぞれいくつでも

必須

	牛肉	豚肉	鶏肉	心もも肉
価格	<input type="checkbox"/> ↓ <input type="checkbox"/> ↑ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ↓ <input type="checkbox"/> ↑ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ↓ <input type="checkbox"/> ↑ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ↓ <input type="checkbox"/> ↑ <input type="checkbox"/> ○
鮮度	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○
賞味期限・日持ち	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○
内容量	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○
食肉の部位	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○
食肉の形態（ブロック、スライスなど）	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○
産地・ブランド	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○
ドリップ（お肉汁）の有無	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○
包装にかかると手間	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○
味付けの有無	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○
日鮮し、さ	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○
その他	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○	<input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○ <input type="checkbox"/> ○
	<input type="text" value="入力してください"/>			

Q13 あなたが普段、食肉を購入する場所を全てお答えください。

いくつでも

必須

<input type="checkbox"/> スーパー	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> 精肉店	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> 生協	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> デパート	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> コンビニ	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> ドラッグストア	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> オンラインショップ（楽天・Amazonなど）	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> その他	<input type="text"/>

入力してください

Q14 食肉を前問でお答えいただいた場所で購入する理由を、それぞれの場所について、あてはまるものを全てお答えください。

それはいくつでも **必須**

	スーパー	↓	↑
買いたれた店だから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
自宅から近いから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
近いから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
新鮮なものがあるから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
商品の種類が豊富だから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
新しい商品があるから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ここでしか買えない商品があるから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ネットや電話で注文・宅配ができて、自宅から出る必要がないから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
その他 入力してください	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q16 あなたは、1年後の食肉価格はどうなっていると思いますか。

それはいくつだけ **必須**

	牛肉	豚肉	鶏肉	ひき肉
	↓	↓	↓	↓
かなり上がると思う (+20%超)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
上がると思う (+5%~+20%)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
あまり変わらないと思う (±5%以内)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
下がると思う (-5%~ -20%)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
かなり下がると思う (-20%超)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q17 あなたは、食肉価格の値上げについて、どれくらいであれば許容できますか。

※「許容」は、「特に変更らず今まで通り購入する」という意味でお考え下さい。

それはいくつだけ **必須**

	牛肉	豚肉	鶏肉	ひき肉
	↓	↓	↓	↓
値上げは許容できない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5%まで許容できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10%まで許容できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15%まで許容できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20%まで許容できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20%を超えても許容できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q14 食肉を前問でお答えいただいた場所で購入する理由を、それぞれの場所について、あてはまるものを全てお答えください。

それはいくつでも **必須**

	スーパー	↓	↑
買いたれた店だから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
自宅から近いから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
近いから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
新鮮なものがあるから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
商品の種類が豊富だから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
新しい商品があるから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ここでしか買えない商品があるから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ネットや電話で注文・宅配ができて、自宅から出る必要がないから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
その他 入力してください	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q15 1年前と比べて、食肉を購入する際に利用頻度が増えた場所を全てお答えください。

いくつでも **必須**

- スーパー
- 精肉店
- 生協
- 特にない

Q18 食肉価格が、現在より10%上昇した場合、あなたはどうしますか。それぞれの食肉について、あてはまるものを全てお答えください。

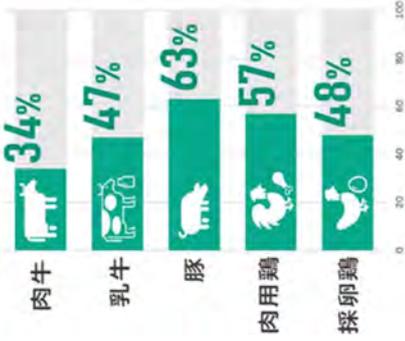
それぞれいくつでも

必須

	牛肉	豚肉	鶏肉	ひき肉
	↓	↓	↓	↓
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
特に変わらず今まで通り購入する	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
大容量パックを購入する	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
より安価な部位/小窓切れ・切り落としを購入する	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(はたがねなど) 輸入肉を購入する	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
物の産地の産肉を購入する	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
特売日・割引・セール品を購入する	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
食べる頻度を減らす	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
購入量を増やす	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
購入先を変える	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	入力してください			

以下の図をご覧になってから、図面にお答えください。

畜産物の生産にかかる飼料費の割合(R3年)



Q19 畜産物を生産するためには様々な費用がかかりますが、上記の図をご覧になって、畜産物の生産にかかる飼料費の割合について、あなたはどのように感じましたか。次の中から最も近いものをお答えください。

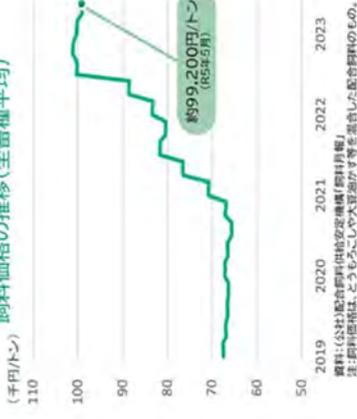
ひとつだけ

必須

- 初めて知ったが、飼料費の割合が高いと感じた
- 初めて知ったが、飼料費の割合は妥当だと感じた
- 初めて知ったが、飼料費の割合は低いと感じた
- 見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料費の割合が高いと感じた
- 見聞きした事があり、飼料費の割合は思っていた通りだった
- 見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料費の割合が低いと感じた
- その他

以下の図をご覧ください。図面にお答えください。

飼料価格の推移(全畜種平均)



Q20 日本は飼料の約75%を海外から輸入しています。この輸入割合について、あなたはどのように感じますか。次の中から最も近いものをお答えください。

ひとつだけ

必須

- 初めて知ったが、飼料の輸入割合が高いと感じた
- 初めて知ったが、飼料の輸入割合は妥当だと感じた
- 初めて知ったが、飼料の輸入割合は低いと感じた
- 見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料の輸入割合が高いと感じた
- 見聞きした事があり、飼料の輸入割合は思っていた通りだった
- 見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料の輸入割合が低いと感じた
- その他

Q21 飼料の価格はトン当たり6~7万円を推移していますが、ウクライナ情勢等により最近10万円前後になっています。こうした飼料価格の動向について、あなたはどのように感じますか。次の中から最も近いものをお答えください。

ひとつだけ

必須

- 初めて知ったが、飼料価格が高騰していると感じた
- 初めて知ったが、飼料価格は妥当だと感じた
- 初めて知ったが、飼料価格はそれほど高騰していないと感じた
- 見聞きした事があり、飼料価格高騰の具合は思っていた通りだった
- 見聞きした事があるが、思っていたよりも飼料価格は高騰していないと感じた
- その他

Q22 国内の肉用牛農家は、この10年間で61,300戸（2013年）から38,600戸（2023年）へと約40%減少しています。このように肉用牛農家が減少していることをあなたはどのように感じましたか。

ひとことだけ

必須

- 元からよく知っていた
- なんとなく知っていた
- 初めて知った
- その他

Q23 飼料価格の高騰等により、食肉の生産コストが上昇していますが、生産コスト上昇分を食肉価格（小売価格）に転嫁することについて、あなたのお考えにあてはまるものを全てお答えください。

いくつでも

必須

- 生産コストが上昇すれば、食肉価格が上昇するのは当然である
- 我が国の畜産が存続していくためには、食肉価格が上昇しても仕方がない
- 生産コストの上昇は生産者や関係者の努力でカバーし、食肉価格の上昇はできるだけ抑えて欲しい
- 食肉価格が上昇すると輸入量が増ってしまうので、畜産農家の厳しいさは変わらない。食肉価格への転嫁より、畜産農家の経営改善を求めた方がよい
- よく分からない
- その他

Q24 食肉の生産コストの上昇により食肉価格（小売価格）も上昇していますが、両者の関係について、あなたはどのように感じていますか。最も近いものをお答えください。

ひとつだけ

必須

- 生産コストの上昇以上に、食肉価格へ転嫁されていると思う
- 生産コストの上昇分がほぼ、食肉価格へ転嫁されていると思う
- 生産コストの上昇分の割に、あまり食肉価格へ転嫁されていないと思う
- よく分からない
- その他

Q25 今後の食料・食肉の供給についてあなたは不安を感じますか。

りどつたけ

の真

- とても不安を感じる
- やや不安を感じる
- あまり不安を感じない
- 全く不安を感じない
- よく分からない

◆Q26は、Q25で今後の食料・食肉の供給について「とても不安を感じる」「やや不安を感じる」とお答えの方にお伺いします。

Q26 今後の食料・食肉の供給に不安を感じる理由を、全てお答えください。

いくつでも

の真

- 安全な食品を食べられなくなる可能性があるから
- 質の高い食品が食べられなくなる可能性があるから
- 食品の選択幅が減る可能性があるから
- 食品価格がより上昇する可能性があるから
- 今まで食べていたものが食べられなくなる可能性があるから
- 日本の食料自給率がさらに低下する可能性があるから
- その他
- なんともなく

◆ Q27は、Q25で今後の食料・食肉の供給について「あまり不安を感じない」「全く不安を感じない」とお答えの方にお伺いします。

Q27 今後の食料・食肉の供給に不安を感じない理由を、全てお答えください。

いくつでも

必須

- 供給不足や価格上昇はすぐには起こらないだろうから
- ある物や他の安い物を食べれば良いから
- 値上がりしても価格を気にしないから
- 供給不足や価格上昇はすぐに元に戻るだろうから
- 自分には関係なさそうだから
- その他
- なんとなく

以下の文章をご覧になってから、設問にお答えください。

食料需要の急増、気候変動、ウクライナ情勢等による食料輸入の不安定化等は、食肉をはじめとする食料の世界的な安定供給に影響を及ぼしています。このように食料供給に影響を及ぼす可能性のある要因が供給リスクです。

食料や飼料を海外に依存している日本は、飼料価格の高騰等の世界的な供給リスクの影響を大きく受けています。

◆ 全問にお伺いします。

Q28 世界的な食料供給リスクについて、現在と今後の認識であるたのお考えに最も近いものをご一つお答えください。

ひとつだけ

必須

- 現在は食料の供給リスクが増大しており、中長期的にもリスクは継続・増大すると思う
- 現在は食料の供給リスクが増大しているが、中長期的にはリスクは増大しないと思う
- 現在は食料の供給リスクが増大しているとは思わないが、中長期的にはリスクは増大すると思う
- 現在は食料の供給リスクが増大しているとは思わないし、中長期的にもリスクは増大するとは思わない
- 食料の供給リスクについて考えたことがない
- よく分からない

◆Q29は、Q28で「現在は食料の供給リスクが増大しており、中長期的にもリスクは継続・増大すると思う」「現在は食料の供給リスクが増大しているとは思わないが、中長期的にもリスクは増大すると思う」とお答えの方にお伺いします。

Q29 中長期的に、世界的な食料の供給リスクが継続・増大するとあなたが考えになる理由を、全てお答えください。

いくつでも

必須

<input type="checkbox"/>	世界的な人口増加や所得増加により食料需要が増大するから
<input type="checkbox"/>	温暖化等の気候変動や異常気象が頻発するから
<input type="checkbox"/>	政治的経済的事由（ウクライナ情勢等）により食料供給が不安定化するから
<input type="checkbox"/>	土壌流出や地力低下等により、農田地の生産力が低下するから
<input type="checkbox"/>	バイオ燃料としての利用等の、農産物の食料以外の用途が拡大するから
<input type="checkbox"/>	鳥インフルエンザ等の家畜伝染病のまん延が懸念されるから
<input type="checkbox"/>	その他
<input type="checkbox"/>	ほとんどなく

◆Q30は、Q28で「現在は食料の供給リスクが増大しているが、中長期的にはリスクは増大しないと思う」「現在は食料の供給リスクが増大しているとは思わないし、中長期的にもリスクは増大するとは思わない」とお答えの方にお伺いします。

Q30 中長期的に、世界的な食料の供給リスクが継続・増大しないあなたが考えになる理由を、全てお答えください。

いくつでも

必須

<input type="checkbox"/>	品種改良やバイオ技術等により、収穫量の多い農産物が栽培・飼育されるようになってくるから
<input type="checkbox"/>	機械化の進展、生産技術の向上、肥料使用の拡大等により、農産物の収穫量が増えるから
<input type="checkbox"/>	世界的には、農用地の確保余地が残っているから
<input type="checkbox"/>	政治的経済的不安定化要因は一時的なものであり、いずれ正常化するから
<input type="checkbox"/>	世界の人口や食料需要は、予測ほどには増大しないと思うから
<input type="checkbox"/>	培養肉や代替肉、未利用魚（一般的ではないが食べたらおいしい他）などの代替品の開発が進んでいるから
<input type="checkbox"/>	その他
<input type="checkbox"/>	ほとんどなく

◆全員にお伺いします。

Q31 日本の経済力の低下や、他国の購買力の上昇、円安の進行などにより、食料輸入に関して「日本は他の国々に買い付ける」という懸念があります。この懸念に対して、あなたのお考えに最も近いものを1つお答えください。

いくつでも

必須

- 日本経済力の低下は、今後、他の国々に買い付けてしまっケースは増えると思うので、そのとおりだと思う
- 買い付けるケースもあるかもしれないが、食料輸出は他にもあるから、食料は安定的に輸入できると思う
- 買い付けるのは一部の食料であり、食料全体としては問題は生じないと思う
- 日本の経済力であれば、これまでどおり日本は食料を輸入することができると思うので、買い付けることはないと思う
- よく分からない
- その他

Q32 食料の安定的な供給のために、日本の生産者にとって必要だとあなたが考えることを、全てお答えください。

いくつでも

必須

- 食料の自給率を高める
- 食料の安定的な輸入を確保する
- 品質・安全性を高め、外国産との差別化を図る
- 家畜伝染病の発生防止を徹底する
- 生産コストに見合った適正な価格で販売する
- 消費者に対しての適切な啓発を行う
- その他
- よく分からない

Q33 食料・食肉の安定供給のために、消費者が取り組むべきとあなたが考えることを、全てお答えください。

いくつでも

必須

- 買い物や外食時に多少高くても国産の農畜産物を選ぶ
- 地産地消を推進し、地元のものを購入する
- 食品ロスを減らす
- パン食ではなく、自給率の高いごはん食を心がける
- ふるさと納税、寄付、クラウドファンディング等で生産者を応援する
- その他
- 特に取り組む必要はない

Q34 食肉の安定的な供給について、あなたが期待／希望することを、どんなことでも結構ですのでご自由にお答えください。

必須

アンケートは終了です。

ご回答ありがとうございます。  
今後ともよろしくお願いたします。

× 閉じる