

「畜産物消費者モニター令和3年度第1回アンケート調査」結果概要

令和4年1月31日
(一社)大阪府畜産会

I 「令和3年度第1回アンケート調査」の実施方法

○調査時期	令和3年10月～3年12月
○調査方法	メール・FAX・郵送方式により配布・回収
○調査対象者	(一社)大阪府畜産会「畜産物消費者モニター」193人
○調査票回答者	70人(調査票回収率・有効回答率36.3%)
○調査主要課題	緊急事態宣言下における畜産物の購買動向及び畜産物の基本的情報について
○調査事項	別紙「調査票」のとおり

II 回答者の属性

(単位：人、%)

	合計	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
男	10	0	0	2	2	1	3	2
女	60	0	1	0	13	17	21	8
合計	70 (100.0)	0 (0.0)	1 (1.4)	2 (2.9)	15 (21.4)	18 (25.7)	24 (34.3)	10 (14.3)

注：調査結果分析では、20代の回答者はなく、80代の回答者が増えた。
全体的に高齢化の傾向がみられる。
男性の割合が増えている。40代や50代では男性の方が年齢層の低い割合が多い結果となっている。

Ⅲ 調査結果の概要

1. 緊急事態宣言解除後の畜産物購買傾向について

牛肉・豚肉、牛乳、玉子、鶏肉の購買傾向についてそれぞれの増減をみると、「変わらない」との回答が最も多く、全体の25%であった。最も少ない回答は「豚肉の購入が減った」と「玉子の購入が減った」とするもの（3.2%）であった。

相対的に購入量が増えたものが多い中、唯一牛肉だけは「購入量が減った」とする回答の方が多かった。逆に豚肉については「購入量が増えた」とした割合が高く、牛肉から豚肉へ購入がシフトしている傾向がうかがえる。

しかしながら、国産品か輸入品かの区別をしなかったため、どちらがどう増減したかの区別はわからない。

2. 今年4月以降の牛肉の小売価格について

消費者目線における小売店での牛肉価格の変動について問うたところ、「値上がりした」が最も多く、「変わらない」とした回答の1.4倍となった。「値下がりした」とした回答はなく、店頭での牛肉価格が値上がりしている様子がわかる。

あくまでも大阪在住の主婦目線がほとんどであり、一般的な数値データについては後述する。

3. 今年4月以降の豚肉の小売価格について

消費者目線における小売店での豚肉価格の変動について問うたところ、「変わらない」が最も多く、「値上がりした」を上回った。「値下がりした」とした回答もあったが、わずか2%であり、一部を除いては大きな値上がりを感じさせることがなかったことがうかがえる。

問1により「豚肉の購入が増えた」とした回答が多かった要因もこの辺りにあるのかもしれない。

4. 今年4月以降の牛乳の小売価格について

消費者目線における小売店での牛乳価格の変動について問うたところ、「変わらない」が最も多く、「値上がりした」を上回った。「値下がりした」とした回答はなく、ある統計データによると全国のスーパーで売られている牛乳1本の値

段の平均価格は、令和3年1月から5月までの価格よりも6月以降の価格の方が値下がりしているデータがある。地域や売り場で異なるのかもしれないが、特売の回数が減ったのかもしれない。

5. 今年4月以降の玉子の小売価格について

消費者目線における小売店での鶏卵価格の変動について問うたところ、「値上がりした」が最も多く、「変わらない」の2倍以上となった。「値下がりした」との回答はなく、確実に玉子の価格が上がっていることが伺える。

大阪市場による相場価格においても、5月以降ずっと対前年比増の数値を示しており、それがそのまま小売価格に反映されているものと思われる。

6. 家畜用飼料価格の値上がりについて

多くの畜産物が値上がりしている傾向であり、その要因の一旦となっている家畜用飼料が高騰していることについて尋ねた。

「知っていた」とする回答が「知らなかった」とする回答の2倍であり、畜産物に関心の高い消費者は、そういった要因も情報として得ていることが伺える。

家畜用飼料の高騰については、今後も下がる要因が見つからないため、高い数値で推移するものと思われる。

7. 緊急事態宣言解除後の外食について

大阪府では令和3年10月に緊急事態宣言が解除された。それ以降に外食する機会がどう変化したかを尋ねた。

「増えた」とした回答が15、「減った」とした回答が14であり、2つの回答に大きな差異はない。また、「変わらない」とした回答が21、「外食しない」とした回答が21であり、相対的に大きな差異はないと考える。

宣言解除後も外食に出かける機会が大きく「増えた」わけではないと言えるのだろう。

8. 「牛乳」、「加工乳」、「乳飲料」の違いが理解できるかについて

国内で販売されているパック乳については、しぼったままの生乳を加熱殺菌しただけの「牛乳」と脂肪分やミネラルなどの成分を調整した「加工乳」、さらには乳製品を原料とした加工品である「乳飲料」などに分類される。それらの違い

を理解しているかを尋ねた。

「なんとなくわかる」として回答が最も多く、全体の75%を超えた。「同じと思う」とした回答はなく、少なくとも別の分類であることは理解していることが伺える。

「わからない」とした回答は約7%あったが、定義や分類については生産者でも正確に説明できる人がどれぐらいいるかという設問であった。

9. 「和牛」、「国産牛」、「交雑種」の違いが理解できるかについて

最近店頭でも輸入牛はもちろんのこと、国産の牛肉についてもパックには区分（品種）表示がなされており、その違いを理解しているかについて尋ねた。

区分については「なんとなくわかる」とした回答が最も多く、全体の70%を超えている。しかし「わからない」とした回答も多く、全体の15.7%を占めた。

「同じと思う」とした回答はなく、「正しく説明できる」との回答が12.8%あった。

ちなみに「和牛」とは「黒毛和種」「褐毛和種」「無角和種」「日本短角種」のことであり、「交雑種」は異なる品種の牛どうしを交配して生まれた牛をいう。日本の場合、そのほとんどが「黒毛和種」と「乳用種」とのハーフである。

また「乳用種」の雄や「交雑種」「和牛」も含めて国内で育った牛を総じて「国産牛」と呼ぶ。例え輸入された牛でも、外国種の牛であっても、日本で肥育された期間が一番長ければ「国産牛」となる。

10. 「白い玉子」と「赤い玉子」の違いを理解しているかについて

最近スーパーでも赤玉と呼ばれる鶏卵が増えてきた。特に特殊卵ではそのほとんどで赤玉が使用されており、販売棚での赤玉普及率は驚くほど高い。そんな中、赤玉と白玉の違いについて「なんとなくわかる」が41.1%で最も多かったが、「正しく説明できる」、「同じだと思う」、「わからない」とした回答の割合に差異はなかった。「同じだと思う」の回答については、卵質という面ではまさに違いはなく同等であり、正しい認識であるのが面白い結果となっている。

厳密には「赤い玉子」を産む鶏と「白い玉子」を生む鶏は違う品種であり、産卵に供される期間も異なる。与える餌によって栄養価の異なる玉子が生産されるが、タンパク質や水分などの基本的な成分に大きな違いはない。また、ゲージ飼いで平飼いで成分の違いはないとされている。

11. 大豆ミートなど、肉の代用品について

近年、マスコミなどでも話題になっている「大豆ミート」について、その購入頻度などについて尋ねた。「頻繁に購入」している回答はなく、「ほとんどない」とした回答がもっとも多かった（64.3%）。

「時々購入」と「何度か購入」とした回答もあり、現在は物珍しさによる購入傾向がうかがえる。この項目については、畜産にとって最も脅威となる可能性もあり、引き続いて調査を続ける予定である。

12. 少しずつ話題になっている「アニマルウエルフェア」について

畜産の生産現場では度々話題になっている「アニマルウエルフェア」について、消費者目線での関心度を尋ねた。

「賛成する」が12.8%、「関心ある」が5.7%であった。「聞いたことがない」とする回答が最も多く48.5%と約半数を占めた。つまり、まだ消費者レベルには浸透していないと推測される。

しかしながら、欧米でも特にイギリスやオランダ、ドイツなどではすでに消費者レベルまで、その考え方が浸透しており、その影響が日本に及ぶのは遠い未来ではないかもしれない。

13. 府内生産者が講師となる勉強会があれば、有料でも参加されるかについて

平成25年以降、開催を見送っている消費者向けの勉強会の参加の是非について尋ねた。

「参加しない」との回答は4%に過ぎず、ほとんどの回答が条件により参加する傾向の回答であった。設問では“有料でも”と条件を付けたが、約半数が「無料なら参加したい」との回答だった。

複数回答可とした選択肢の中で「内容による」を選択した回答が最も多く、ある意味もっともであると言える。

14. 本会よりメールで案内している畜産物の斡旋について

中元歳暮など、生産者からの要望があったとき、メール配信対象者に限り畜産物の斡旋を行っている。そうした案内の要望について尋ねた。

「案内不要」とした回答は22.8%で、回答者の多くは何らかのタイミングで案内があればいいと考えている。

タイミング的にはその都度という回答が多く（24.3%）、年に一度との回答はその4分の1（5.7%）程度であった。

連絡の欲しい畜産物の区別はないが、ハチミツの情報が欲しいという回答がわずかに多かった。

IV まとめ

1. 緊急事態宣言解除後の畜産物購買傾向について

令和2年4月、大阪府が緊急事態措置が実施されて以来、解除と再宣言が繰り返され、ようやく全面解除になったのが令和3年10月のことだった。

その間、外食産業といわれるレストランや居酒屋などが軒並み休業となり、そういった事業者に対しては休業補償まで手当てされることとなった。しかしながら、そういった業者に納入搬入している生産者には何の補償もなく、多くの生産者が苦境を強いられた。特にレストラン等に多くの得意先を持つ生産者については大きな痛手であった。逆に、消費者に直接販売していた生産者は、外食を控えた消費者による引きこもり需要により、若干の売り上げ増が見込まれた経営もあった。

緊急事態措置解除後は、大阪市内の繁華街でも多くの市民が憩いの場を求めて、再開された飲食店に足を運んでいる。こうした状況の中、消費者の購買動向がどう変化したのかを探るための項目である。

結果的には宣言解除前とあまり変わらないとの傾向が伺えた。調査の対象がサラリーマンではなく、主婦層が多いと思われるのも要因の一つだろう。牛肉の購買層が一部豚肉購買へ移行した感があり、ここでも牛肉需要が伸び悩んでいる様子が伺える。

2. 令和3年4月以降の畜産物の小売価格について

緊急事態措置が実施されて以降、一般的には引きこもり需要が増え、家で食事をする機会や宅飲みと言われて家で晩酌をするケースが増えたとされる。

そうした中でスーパーや百貨店などの売り場での畜産物価格の動向を消費者がどう感じているかを畜種別に尋ねた。

牛肉については多くの回答者が「値上がりした」と感じている結果となった。大阪南港の枝肉相場（去勢A5）で比較すると、令和3年度の相場は相対的に前年同月よりも安価となっている月が多く、相場価格と連動しているとは言い難い。

今回の調査は意識調査であり、現実に基づいているわけではなく、あくまでも畜産物消費者モニターの方々がどのように感じているかの結果である。農水省による食品価格動向調査によると、令和2年度と3年度の国産牛肉（冷蔵ロース）の同月価格（全国平均）に大きな差異はない。しかしながら「値下がりした」という回答がないところを見ると、実際の小売価格は単純な相場価格との対比とは直接的な関係はないのかもしれない。

豚肉と牛乳については「変わらない」した回答が多く、鶏卵では「値上がりした」の回答が多かった。いずれも「値下がりした」の回答はまれで、多くの畜産

物が値上がりしている状況が推測される。特に豚については令和3年4月以降、鶏卵価格については5月以降、市場での相場価格が対前年価格を上回っている。

生産者にとって、販売がままならない期間であったが、消費者にとっても畜産物の価格高騰で購買しにくい状況になっていたといえる。

3. 家畜用飼料価格の値上がりについて

畜産物を生産する上で、最も所得に影響する飼料価格が、ここ数年、様々な理由で高値で推移している。そうした状況をモニターが知っているのかを尋ねた項目である。

結果的に「知っていた」が68.5%と過半数を大きく超えた。どこから情報を得たのかは不明だが、生産現場の状況について把握していることが伺える

実際には値上がりしているのは飼料価格だけではなく、燃料費や敷料費、消耗品なども確実に値上がりしている。こうした生産費の値上がりは、価格転嫁が難しい経営体、特に販売価格が決まっている酪農や購買者が価格を決定する枝肉相場などが中心の経営では、所得に大きく影響するだろう。

4. 畜産物表示の正しい知識について

近年、牛では10桁耳標の標記により産地や生産履歴は明らかであり、ブランドは協議会等が厳格に管理している。玉子では賞味期限の表示や規格選別及び包装に対する責任者の明記が義務化されているなど、畜産物の生産情報に関する表示が明確化が進んでいる。そうした中、記載されている表示が消費者に正しく理解されているのかを尋ねた。

牛肉においては「和牛」、「国産牛」、「交雑種」の違いを、牛乳では「牛乳」、「加工乳」、「乳飲料」の違いを、鶏卵では「白い玉子」と「赤い玉子」の違いを正しく理解できているか尋ねた。

どの畜産物においても「なんとなく理解できる」とした回答が最も多く、「正しく説明できる」とした回答は少ない。「わからない」とした回答もそれなりにあり、消費者に正しい知識を学んでもらうことも消費拡大の一環となるのではないかと考える。

5. 最近の畜産に関する話題について

このところテレビや新聞などで取り上げられているのが代用肉の話題である。その先陣を切っているのが大豆ミートであり、すでに多くの売り場で見かける。

問の11では、大豆ミートの購買頻度について尋ねた。「ほとんどない」とした回答が最も多かったが、「何度か購入」、「時々購入」を合わせると、全体の35.7%となり、3人に一人は購入していることとなり、関心の高さが伺える。また、今回は項目として取り上げなかったが、ビヨンドミートと呼ばれる培養肉が注目されつつあるようだ。

欧米ではベジタリアンやビーガンと呼ばれる動物由来の肉を摂取しない人々が増えている。畜肉の代わりに摂取するのがこうした代替肉であり、今後は増加していくと予測される。

日本では欧米ほど多くのベジタリアンやビーガンが存在するとは思えないが、今後は肉の輸出や新たな食生活に影響を及ぼす可能性は否定できない。

また、直接の関連性は薄いのかかもしれないが、やはり欧米を中心として「アニマルウェルフェア」による家畜の飼育に関する考え方が増長してきている傾向にある。畜産に関する機械メーカーなども、それに準じた機械器具を開発し、展示会などでも発表されている。農水省が推奨している、いわゆる「J-GAP」などでも、一部アニマルウェルフェアの考え方を取り入れていると聞く。大阪ではどちらも今のところ無縁のものだが、近いうちにバイヤーから求められる日が来るかもしれない。

この点について、今回の消費者モニター調査では、「聞いたこともない」の回答が最も多く、まだ消費者には広く認識されていないと理解できるが、「考え方に賛成する」とした意見も12.8%あり、今後のことを考慮すると全く無視できるわけでもない。飼養面積が狭く、土地の拡充に制限のある大阪において、これらの問題は死活問題となる可能性がある。今後の動向に注目したい。

6. 今後の畜産・畜産物に関する情報提供について

過去には、生産者と消費者の相互理解を目的とした事業があり、講習会や見学会などを多く開催してきた。今は閉鎖されたが、大阪府民牧場（能勢町）に消費者を連れて講習会や体験学習会を開催したこともあった。

しかしながら平成23年、飼養衛生管理基準の改正により衛生管理区域の設定がされて以降、関係者以外の人畜舎へ入ることが難しくなった。鳥インフルエンザや口蹄疫が畜産経営に甚大な被害を与えることの影響を考慮するものであり、行政としても飼養衛生管理として慎重ならざるを得ない結果である。これを契機に生産者と消費者との接点が希薄になり、理解醸成を深めるための機会が減っていたことも事実である。

そこで今回の調査においては、事業に頼らずに独自で講習会の開催など生産者と消費者とをセッションさせる機会を模索した項目となっている。さらには直販している畜産物については、畜産会が窓口となり、消費者へ府内産畜産物を提供できるものなのか、現行の方法について尋ねてみた。

生産者による勉強会については、有償でも「参加したい」という意見もあるものの、やはり「無償なら参加する」方が多い結果となった。さらには複数回答による結果として「内容による」としたものが特に多く、その時々に関心の深いテーマを設定する必要があると感じた。実際、講習会などを多く開催していた平成20年頃においても、テーマによっては参加者の少ないときもあった。最も人気を博したのが料理教室であったが、こうした取り組みについても再考する必要があると考える。

また、畜産物のあっせんについては、「案内を欲しい」とする回答と「案内は不要」とする回答がほぼ同数であり、案内の方法に工夫が必要であると感じた。

「その他」の記述の中に『年2回受けられると楽しみ』といった回答もあり、販売する側ではなく、購入する側の立場を考慮した案内が必要なのかもしれない。

今回の調査については、コロナ禍における消費動向とこれからの活動における方向性を探る項目について調査を行った。

結果についても様々な考察があるが、調査対象者が高齢化している傾向にあり、今後は新しい消費者モニターの確保についても検討すべきであると考ええる。