

平成29年度 鶏肉調製品の 消費実態調査 (WEB調査)

平成30年8月

独立行政法人農畜産業振興機構



■ 調査概要	P3
■ 調査結果概要	P4
■ 調査結果詳細	
・ 回答者属性	P6
・ サラダチキンの購入頻度	P7
・ サラダチキンの購入場所	P8
・ サラダチキンの購入ブランド	P9
・ サラダチキンを購入する理由	P10
・ サラダチキンの食べ方	P11
・ サラダチキンを食べるタイミング	P12
・ 鶏肉の原産国意識	P13
・ サラダチキンの購入頻度の変化	P15
・ 今後のサラダチキンの購入頻度	P18
・ サラダチキンに期待すること	P19

調査概要

- 調査目的 近年、鶏肉製品の中でも特に需要が伸びているサラダチキンについて、消費者の行動や意識などを把握し、鶏肉の需給動向の分析に当たっての基礎資料とすることを目的に実施した。
- 調査対象 全国の20-79歳男女（株式会社マクロミルのモニター）
サラダチキンを半年に1回以上の頻度で購入している者
下記の3群を性年代別に分けて回収
 - ①独身者・単身者（男女）
 - ②既婚 共働き世帯（男女）
 - ③専業主婦（女性、子供の有無は不問）
- 調査方法 インターネットアンケート
- 調査期間 2018年2月16日～2月18日
- 有効回答数 1555名（下表参照）

	独身者・単身者		既婚 共働き世帯		専業主婦
	男性	女性	男性	女性	女性
20～29 歳	52	52	52	52	103
30～39 歳	52	52	52	52	103
40～49 歳	52	52	52	52	103
50～59 歳	52	52	52	52	103
60～79 歳	52	52	52	52	103

本調査は、独身者・単身者、既婚共働き世帯、専業主婦のサラダチキン購入者（半年に1回以上の購入者）に対して、以下の項目についてアンケートを実施した。

■ サラダチキン購入頻度（Q1）

→独身者・単身者と既婚共働き世帯では「1カ月に1回程度」「2～3カ月に1回程度」の割合が高かった。月1回以上買っている人の合計はともに62%を占める。一方専業主婦では月1回以上の合計は47%と他層と比べて購入頻度は少ない結果となった。

■ サラダチキンの購入場所（Q2）

→「コンビニエンスストア」「食品スーパー」「総合スーパー」が上位。独身者・単身者の7割がコンビニエンスストアで購入。

■ サラダチキンの購入ブランド（Q3）

→独身者・単身者と既婚共働き世帯では「コンビニエンスストアのプライベートブランド」の割合が最も高く、専業主婦では「メーカーのナショナルブランド」の割合が最も高かった。

■ サラダチキンの購入理由（Q4）

→購入理由では「味が好きだから」のほかに、「すぐに食べられるから」「調理の手間が省けるから」などの簡便性に関連する項目も上位となった。

■ サラダチキンの食べ方（Q5）

→独身者・単身者は「そのまま(サラダチキンだけで)食べる」の割合が最も高かった一方で、既婚共働き世帯、専業主婦は「サラダに入れて食べる」の割合が最も高かった。

■ サラダチキンを食べるタイミング（Q6）

→サラダチキンを食べるタイミングとして最も多かったのは「夕食」、続いて「昼食」となった。

■ 鶏肉の原産国意識（Q7）

→ サラダチキンに用いる鶏肉の原産国について、7割以上が国産を「積極的に買いたい」と回答しており、国産の購入意向が高かった。

→ タイ産は購入意向あり（「積極的に買いたい」～「原産国は多少気にするが味や価格によっては買っても良い」）の割合が7割前後、ブラジル産は5～6割台となった一方、中国産は最も高い独身者・単身者でも3割、専業主婦では1割台にとどまり、中国産への抵抗感がうかがえた。

■ サラダチキンの購入頻度の変化（Q8）

→ いずれの家族形態でも、1年前に比べ購入頻度が「増えた」「やや増えた」の割合は半数を超えた。さらに、3年前と比べて購入頻度が「増えた」「やや増えた」の割合は6割以上を占めた。

■ 今後のサラダチキンの購入頻度（Q9）

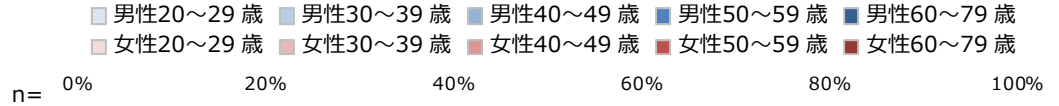
→ いずれの家族形態でも、今後の購入頻度を「増やしたい」と回答した割合は4割台。約5割が「変わらないと思う」と回答し最も多かった。一方、「減らしたい」の回答はほとんどなかった。

■ サラダチキンに期待すること（Q10）

→ 今後サラダチキンに期待する点では「味（フレーバー）の種類」の拡充と「値下げや低価格商品の拡充」の2項目に回答が集まった。60-70代女性層の一部では「味や産地、栄養面にこだわった高付加価値商品の拡充」の割合が高く、健康面などの強化を期待していた。

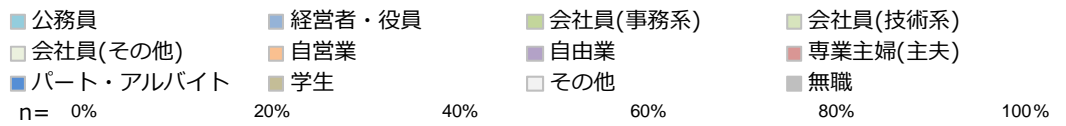
回答者属性

性年代



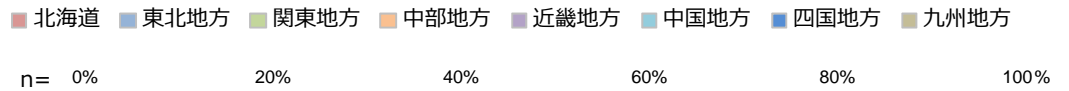
家族形態別	独身者・単身者		既婚共働き世帯		専業主婦	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合
家族形態別	独身者・単身者	(520)	10	10	10	10
	既婚共働き世帯	(520)	10	10	10	10
	専業主婦	(515)	20	20	20	20

職業



家族形態別	独身者・単身者		既婚共働き世帯		専業主婦									
	人数	割合	人数	割合	人数	割合								
家族形態別	独身者・単身者	(520)	3	1	22	13	17	6	4	4	9	6	6	10
	既婚共働き世帯	(520)	5	3	23	17	18	8	2	25	1			
	専業主婦	(515)												100

居住地域



家族形態別	独身者・単身者		既婚共働き世帯		専業主婦					
	人数	割合	人数	割合	人数	割合				
家族形態別	独身者・単身者	(520)	6	5	44	11	17	6	2	9
	既婚共働き世帯	(520)	6	6	38	16	18	6	2	8
	専業主婦	(515)	5	4	40	17	19	5	1	10

世帯年収



家族形態別	独身者・単身者		既婚共働き世帯		専業主婦							
	人数	割合	人数	割合	人数	割合						
家族形態別	独身者・単身者	(520)	17	31	20	7	4	2	8	11		
	既婚共働き世帯	(520)	1	9	21	22	15	8	6	3	5	11
	専業主婦	(515)	2	19	26	12	8	4	2	11	9	16

子供の有無



家族形態別	独身者・単身者		既婚共働き世帯		専業主婦	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合
家族形態別	独身者・単身者	(520)	83	17		
	既婚共働き世帯	(520)	26	74		
	専業主婦	(515)	19	81		

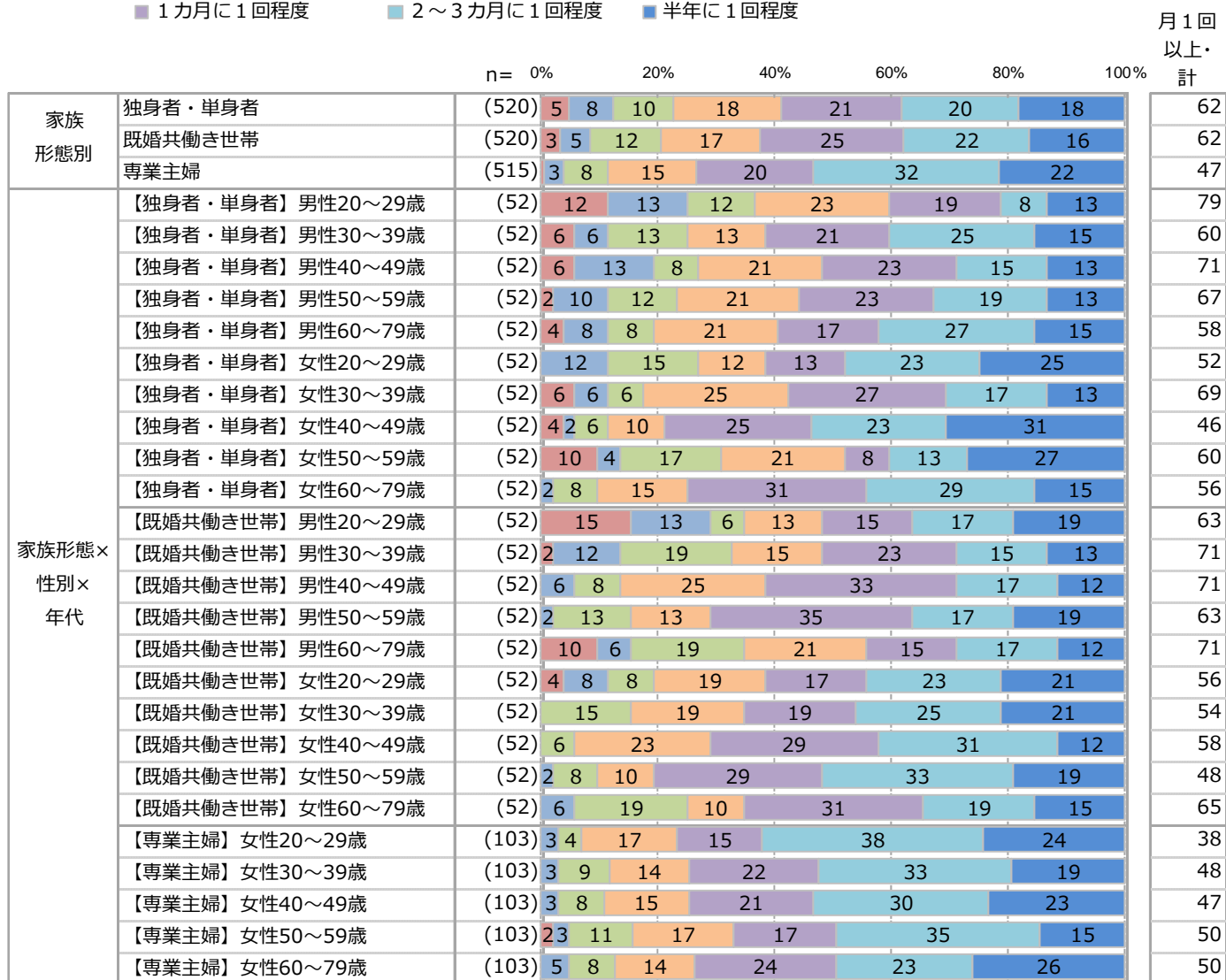
サラダチキンの購入頻度

独身者・単身者と共働き世帯の6割以上が月に1回以上サラダチキンを購入。

- 直近1年間のサラダチキンの購入頻度を見ると、【独身者・単身者】では、「1カ月に1回程度」が21%と最も多く、以下「2～3カ月に1回程度」(20%)、「1カ月に2～3回程度」(18%)、「半年に1回程度」(18%)と続く。
- 【既婚共働き世帯】では、「1カ月に1回程度」が25%と最も多く、以下「2～3カ月に1回程度」(22%)、「1カ月に2～3回程度」(17%)と続く。
- 【専業主婦】では、「2～3カ月に1回程度」が32%と最も多く、以下「半年に1回程度」(22%)、「1カ月に1回程度」(20%)と続く。
- 【独身者・単身者】【既婚共働き世帯】は【専業主婦】に比べ、購入頻度が多い傾向となった。

※本調査は、サラダチキンを半年に1回以上購入している者を対象としている。

Q1 あなたは、直近1年間に、「サラダチキン」をどのくらいの頻度で購入していますか。(ひとつだけ)



※1%未満は非表示

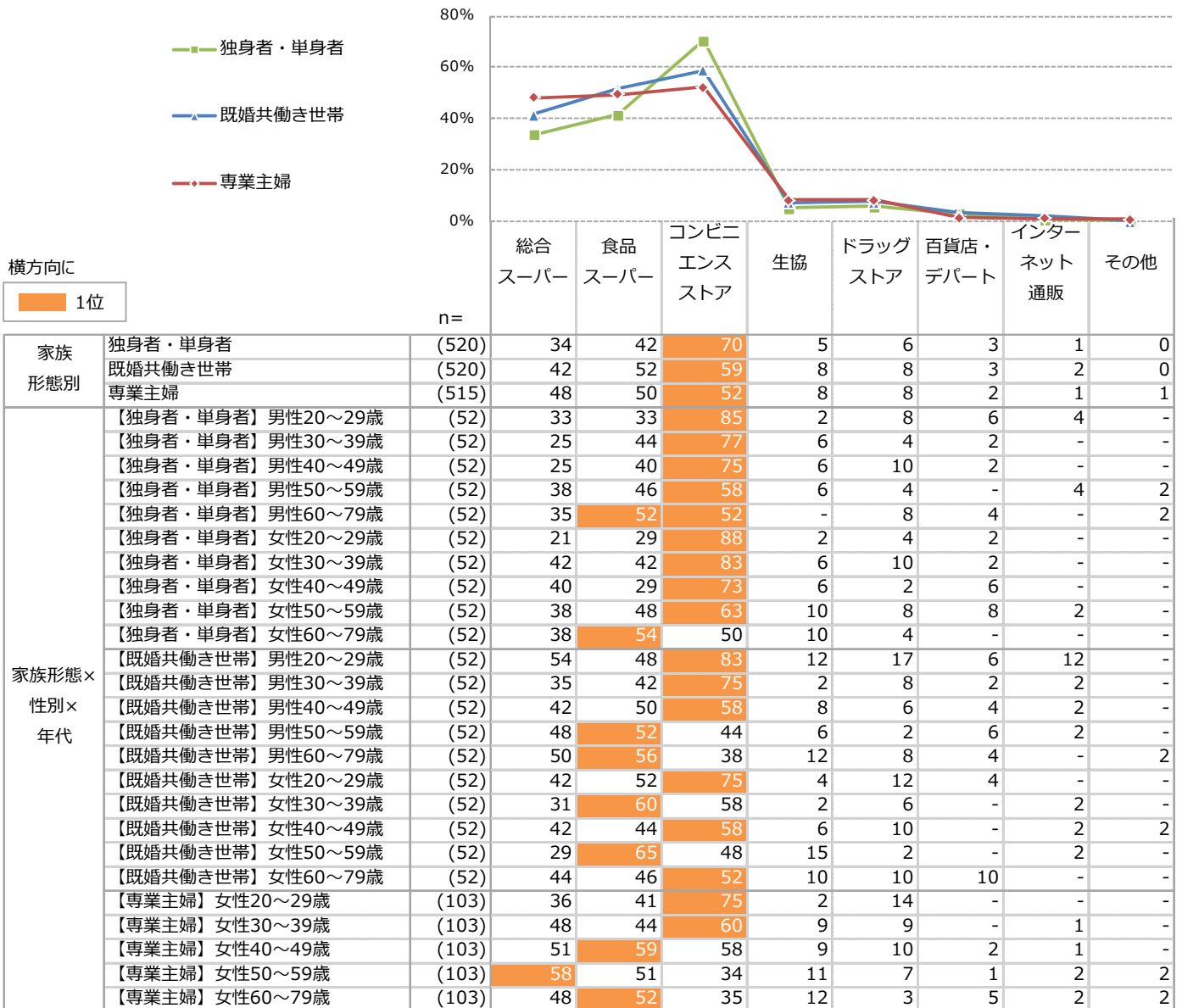
※月1回以上・計（「週4回以上」～「1カ月に1回程度」）

サラダチキンの購入場所

サラダチキンの購入場所は「コンビニエンスストア」「食品スーパー」「総合スーパー」が主。独身者・単身者の7割がサラダチキンをコンビニエンスストアで購入。

- サラダチキンの購入場所（複数回答）を見ると、いずれの家族形態でも「コンビニエンスストア」が最も高く、「食品スーパー」「総合スーパー」が続き、この3つの購入場所がほとんどを占めている。
- 【独身者・単身者】は「コンビニエンスストア」が70%と他の家族形態に比べ特に高く、他方、「食品スーパー」「総合スーパー」が【既婚共働き世帯】【専業主婦】に比べ低い傾向があった。
- 年代別に見ると、若年齢層は高齢層に比べ、「コンビニエンスストア」が高い傾向となった。

Q2 あなたは、サラダチキンをどこで購入することが多いですか。（いくつでも）

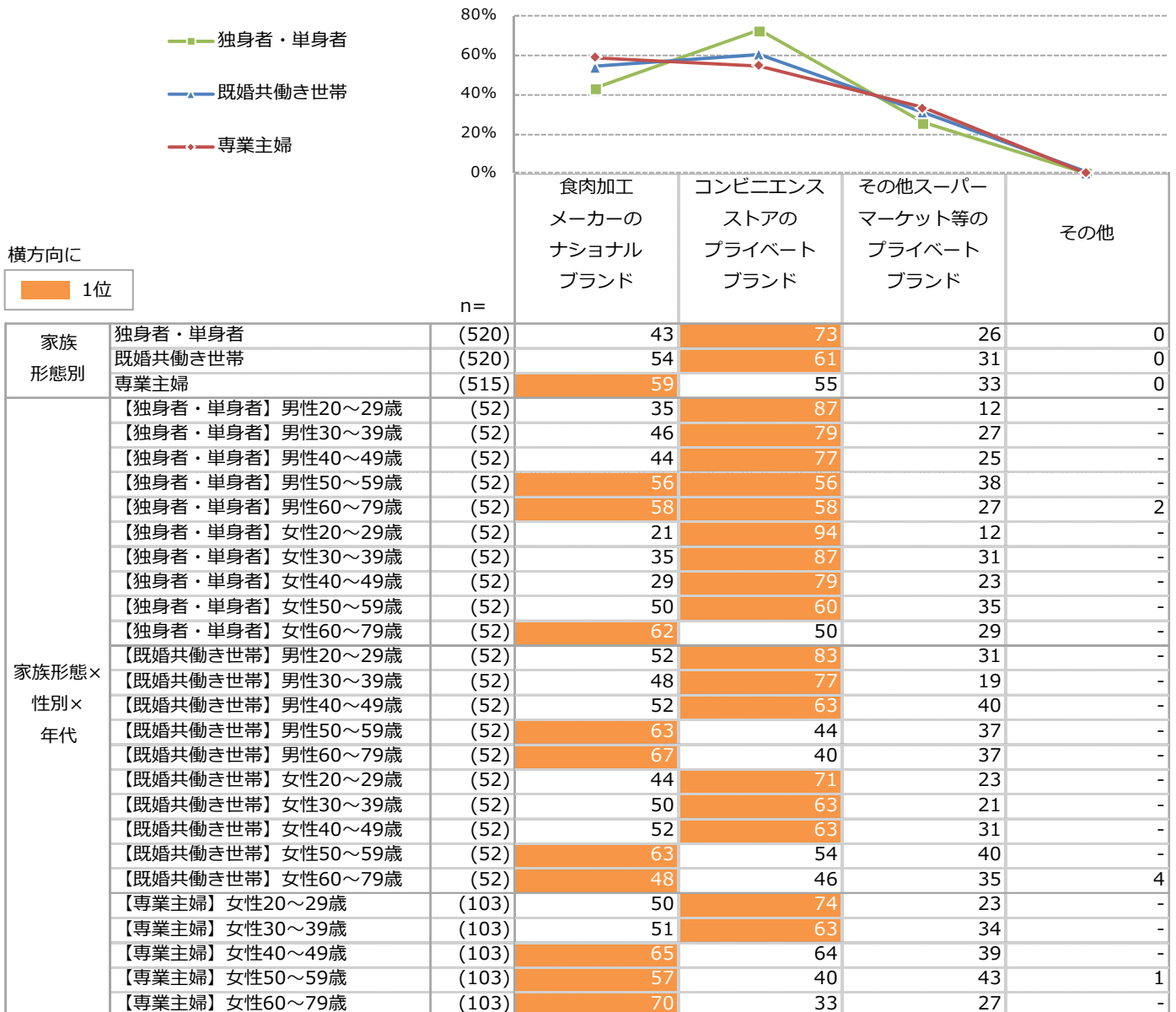


サラダチキンの購入ブランド

購入しているサラダチキンのブランドは、独身者・単身者は「コンビニエンスストアのプライベートブランド」、専業主婦では「メーカーのナショナルブランド」率が最も高い。

- サラダチキンの購入ブランド（複数回答）を見ると、【独身者・単身者】では、「コンビニエンスストアのプライベートブランド」が73%で最も高く、「食肉加工メーカーのナショナルブランド」(43%)、「その他スーパーマーケット等のプライベートブランド」(26%)と続く。
- 【既婚共働き世帯】では、「コンビニエンスストアのプライベートブランド」が61%で最も高く、「食肉加工メーカーのナショナルブランド」(54%)、「その他スーパーマーケット等のプライベートブランド」(31%)と続く。
- 【専業主婦】では、「食肉加工メーカーのナショナルブランド」が59%で最も高く、「コンビニエンスストアのプライベートブランド」(55%)、「その他スーパーマーケット等のプライベートブランド」(33%)と続く。
- 年代別に見ると、前頁の購入場所の割合と連動し、若齢層は高齢層に比べ、「コンビニエンスストアのプライベートブランド」が高い傾向があった。

Q3 どのようなブランドのサラダチキンを購入することが多いですか。（いくつでも）

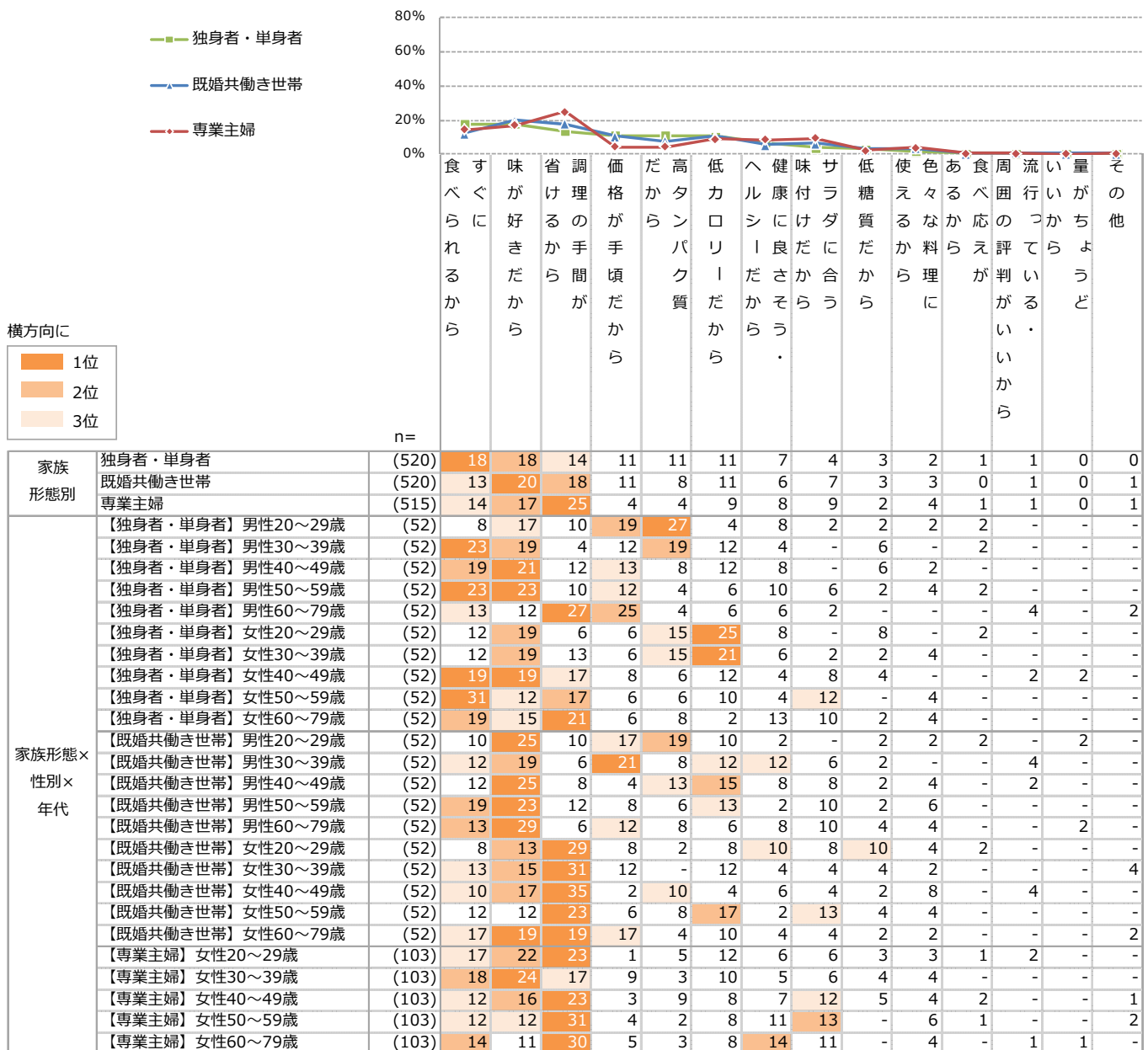


サラダチキンを購入する理由

サラダチキンを購入する理由は、共働き世帯の男性は「味が好きだから」、同女性と専業主婦は「調理の手間が省けるから」が高い傾向となった。

- サラダチキンを購入する理由（最も当てはまる理由）を見ると、【既婚共働き世帯】男性30代では「価格が手頃だから」が最も高かった。
- 【独身者・単身者】男性20代は「高タンパク質だから」が最も高く、【独身者・単身者】女性20・30代は「低カロリーだから」が最も高かった。

Q4 あなたは、こういった理由でサラダチキンを購入していますか。
そのうち最も当てはまる理由をお答えください。（ひとつだけ）



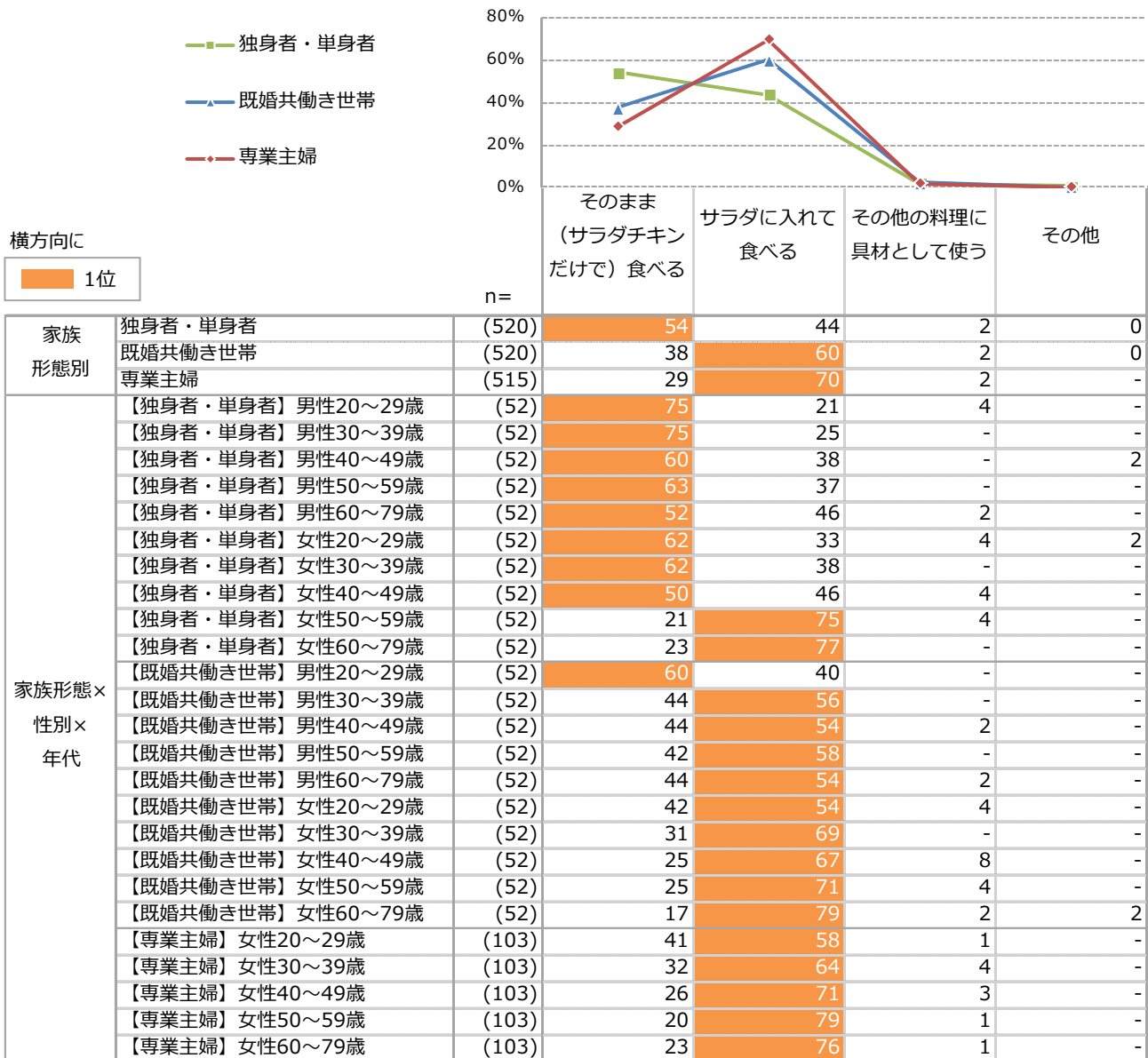
※「独身者・単身者」のスコアで降順ソート

サラダチキンの食べ方

サラダチキンの食べ方は、独身者・単身者の男女とも「そのまま（サラダチキンだけで）食べる」が高い傾向となった。

- サラダチキンの最も多い食べ方を見ると、【独身者・単身者】は「そのまま(サラダチキンだけで)食べる」が最も高く、【既婚共働き世帯】【専業主婦】は「サラダに入れて食べる」が最も高かった。
- 家族形態×性別×年代別に見ると、【独身者・単身者】女性50代-70代は「サラダに入れて食べる」、【既婚共働き世帯】男性20代は「そのまま(サラダチキンだけで)食べる」が最も高く、同じ家族形態の中でも性別・年代によって違いが見られた。

Q5 あなたは、サラダチキンをどのようにして食べる人が多いですか。
最も多い食べ方をお答えください。（ひとつだけ）

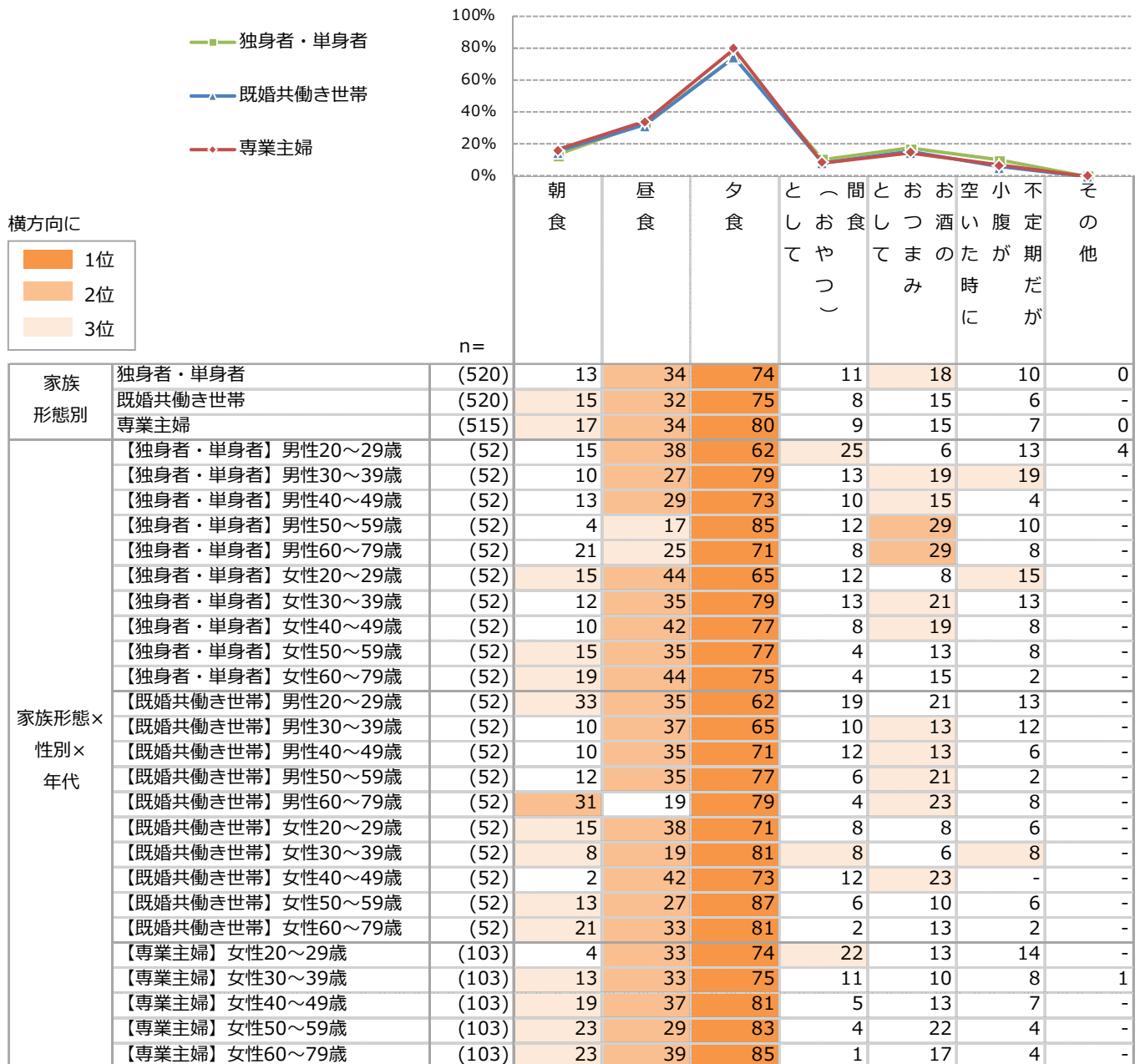


サラダチキンを食べるタイミング

サラダチキンを食べるタイミングで最も多いのは「夕食」、次いで「昼食」となった。

- サラダチキンを食べるタイミング（複数回答）を見ると、いずれの家族形態でも「夕食」が最も高く、7、8割に上り、次いで「昼食」が3割台となった。
- 家族形態×性別×年代別にみると、【独身者・単身者】男性50-70代は「お酒のおつまみとして」が3割弱と他の層に比べて高かった。
- 【既婚共働き世帯】男性60・70代は「朝食」が3割強と他の層に比べ高かった。

Q6 あなたは、サラダチキンをいつ食べる人が多いですか。（いくつでも）

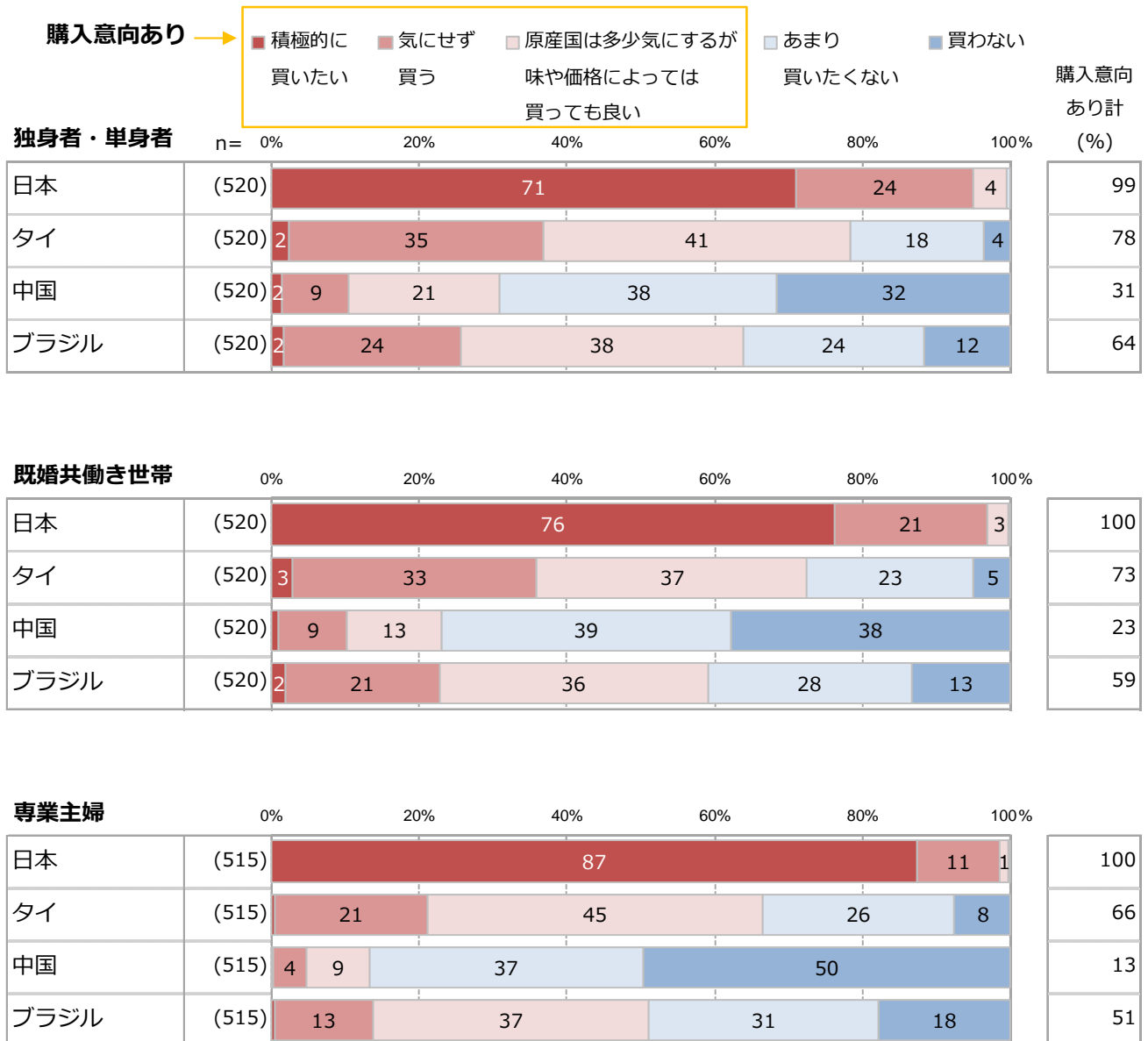


鶏肉の原産国意識 I

鶏肉の原産国意識は、「日本」「タイ」「ブラジル」「中国」の順に購入意向が高い傾向となった。

- 鶏肉の原産国意識を見ると、いずれの家族形態でも「日本」の購入意向あり（「積極的に買いたい」～「原産国は多少気にするが味や価格によっては買っても良い」の合計）の割合はほぼ100%となった。「積極的に買いたい」でも7～8割台と高かった。
- 「中国」はいずれの家族形態でも購入意向が低いが、特に専業主婦の購入意向ありの割合は13%と他の家族形態よりも低く、「買わない」も50%と突出して高かった。

Q7-1 サラダチキンについて、鶏肉の原産国が以下の国であった場合のあなたのお気持ちについて、以下の中から、最も近いものをお答えください。（それぞれひとつ）



※購入意向あり計(%)（「積極的に買いたい」～「原産国は多少気にするが味や価格によっては買っても良い」） 13

鶏肉の原産国意識 II

外国産については、女性よりも男性の方が、高齢層よりも若齢層の方が、購入意向ありの割合が高かった。

Q7-2 サラダチキンについて、鶏肉の原産国が以下の国であった場合のあなたのお気持ちについて、以下の中から、最も近いものをお答えください。（それぞれひとつ）

購入意向ありの割合			(%)			
低			日本	タイ	中国	ブラジル
高						
n=						
家族形態別	独身者・単身者	(520)	99	78	31	64
	既婚共働き世帯	(520)	100	73	23	59
	専業主婦	(515)	100	66	13	51
家族形態×性別×年代	【独身者・単身者】男性20～29歳	(52)	100	98	63	83
	【独身者・単身者】男性30～39歳	(52)	100	83	31	62
	【独身者・単身者】男性40～49歳	(52)	100	75	27	63
	【独身者・単身者】男性50～59歳	(52)	98	81	33	71
	【独身者・単身者】男性60～79歳	(52)	98	79	29	62
	【独身者・単身者】女性20～29歳	(52)	100	83	44	71
	【独身者・単身者】女性30～39歳	(52)	100	81	44	69
	【独身者・単身者】女性40～49歳	(52)	98	73	19	56
	【独身者・単身者】女性50～59歳	(52)	100	71	15	58
	【独身者・単身者】女性60～79歳	(52)	100	60	4	44
	【既婚共働き世帯】男性20～29歳	(52)	98	83	44	81
	【既婚共働き世帯】男性30～39歳	(52)	100	77	37	63
	【既婚共働き世帯】男性40～49歳	(52)	100	79	33	62
	【既婚共働き世帯】男性50～59歳	(52)	100	71	17	60
	【既婚共働き世帯】男性60～79歳	(52)	100	81	19	60
	【既婚共働き世帯】女性20～29歳	(52)	100	73	19	67
	【既婚共働き世帯】女性30～39歳	(52)	100	58	19	42
	【既婚共働き世帯】女性40～49歳	(52)	100	77	13	58
	【既婚共働き世帯】女性50～59歳	(52)	100	62	13	46
	【既婚共働き世帯】女性60～79歳	(52)	100	65	15	52
	【専業主婦】女性20～29歳	(103)	100	72	20	63
【専業主婦】女性30～39歳	(103)	100	74	19	59	
【専業主婦】女性40～49歳	(103)	100	63	9	47	
【専業主婦】女性50～59歳	(103)	99	67	12	50	
【専業主婦】女性60～79歳	(103)	99	56	6	36	

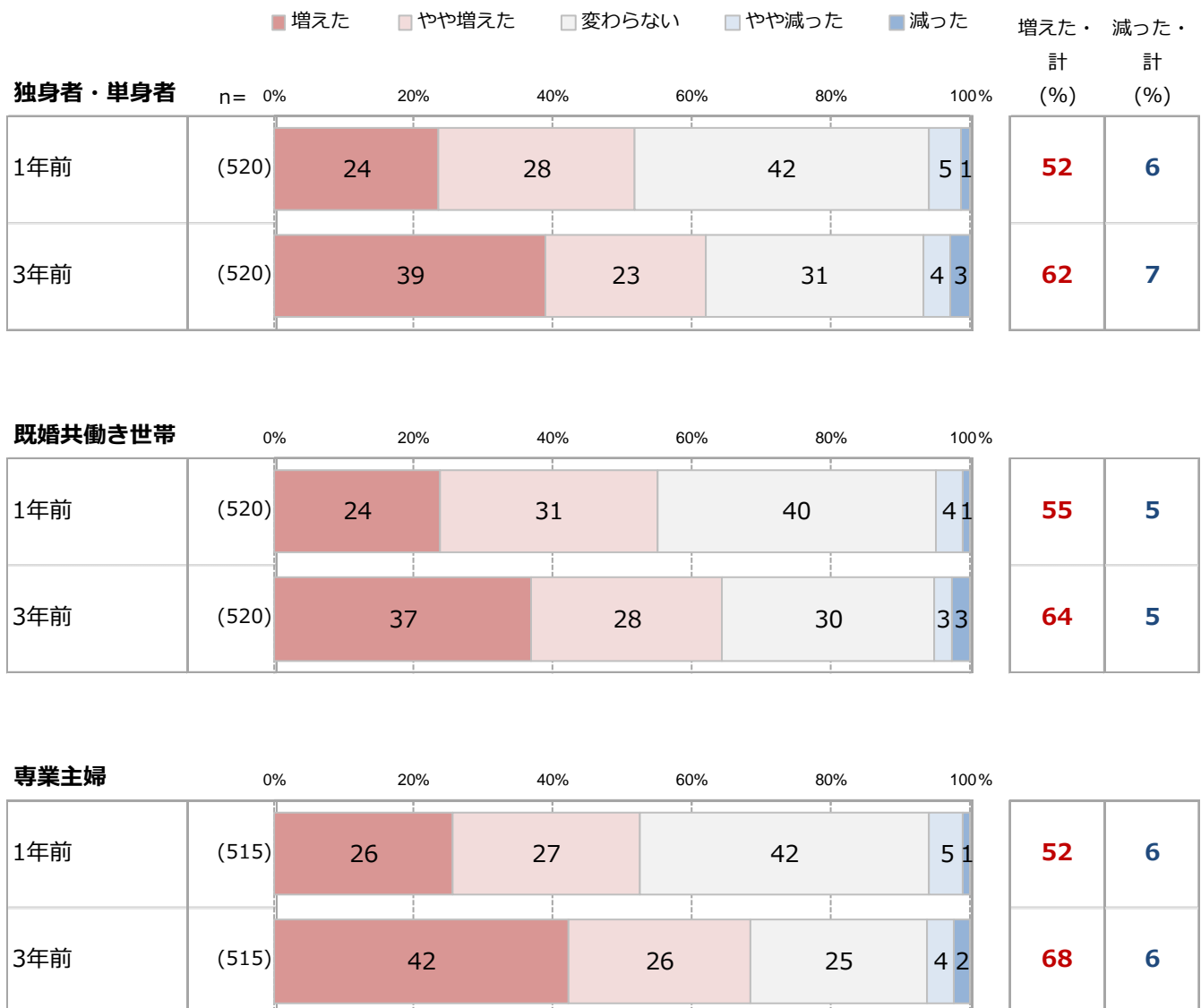
※スコアは購入意向あり計（「積極的に買いたい」～「原産国は多少気にするが味や価格によっては買っても良い」）

サラダチキンの購入頻度の変化

サラダチキンの購入頻度の変化は、1年前と比べると5割以上が、3年前と比べると6割以上が、「増えた」「やや増えた」と回答した。

- サラダチキンの購入頻度の変化を見ると、いずれの家族形態でも1年前から増えた・計（「増えた」「やや増えた」の合計）は5割台、3年前から増えた・計は6割台となり、1年前と3年前のどちらと比較しても、減った・計（「減った」「やや減った」の合計）を大幅に上回った。

Q8-1 あなたの現在のサラダチキンの購入頻度は、1年前、3年前と比べてどうなりましたか。
(それぞれひとつずつ)



※増えた・計 (%) (「増えた」+「やや増えた」)
減った・計 (%) (「減った」+「やや減った」)

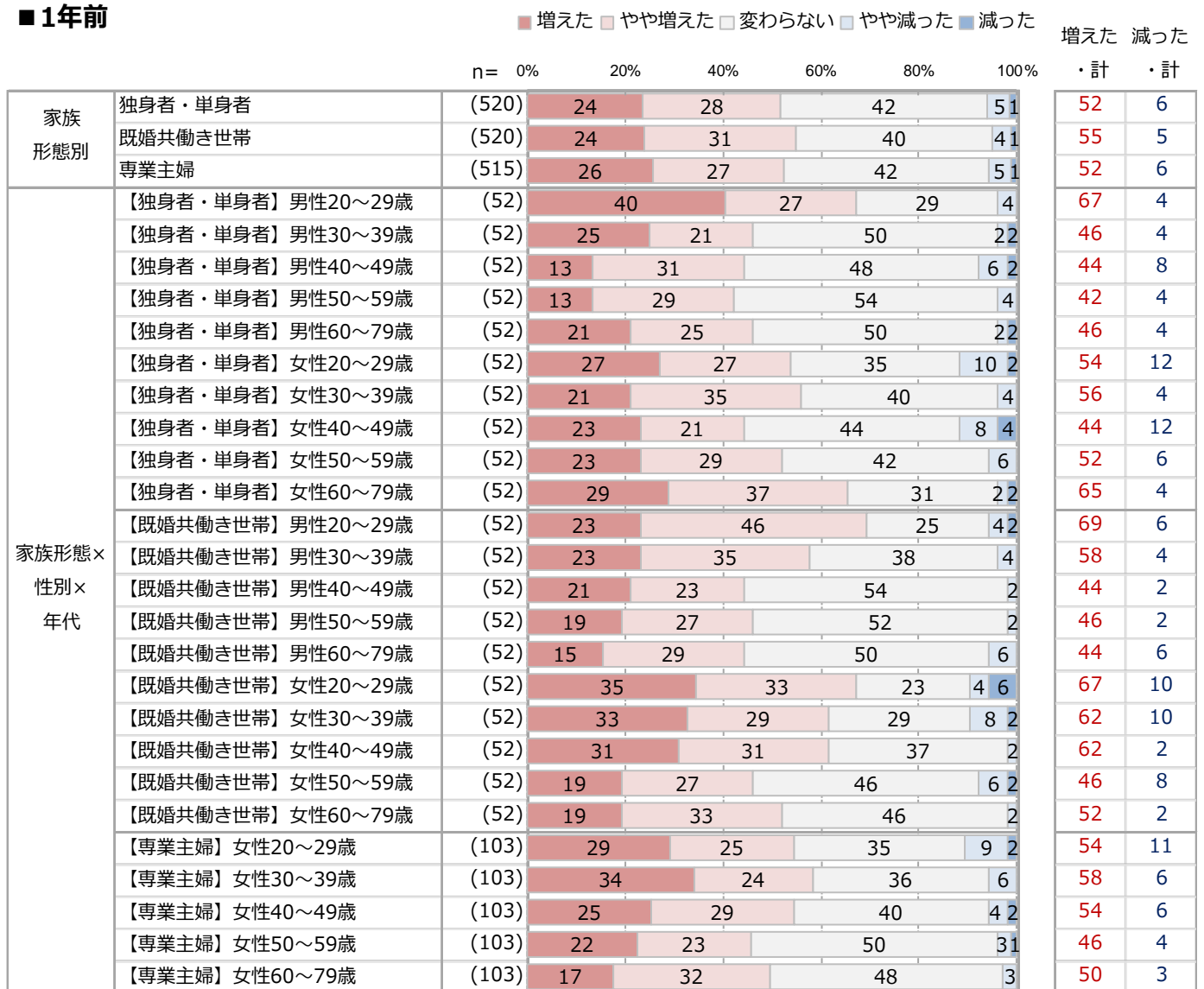
サラダチキンの購入頻度の変化【1年前】

独身者・単身者の女性を除き、若齢層は高齢層よりも「増えた」「やや増えた」の割合が概ね高い傾向となった。

- サラダチキンの購入頻度の変化（1年前）を見ると、【独身者・単身者】男性20代、女性60・70代、【既婚共働き世帯】男性20代、女性20-40代で増えた・計（「増えた」「やや増えた」の合計）が6割以上と高かった。

Q8-2 あなたの現在のサラダチキンの購入頻度は、1年前、3年前と比べてどうなりましたか。【1年前】
（それぞれひとつずつ）

■ 1年前



※増えた・計 (%) (「増えた」+「やや増えた」)
減った・計 (%) (「減った」+「やや減った」)

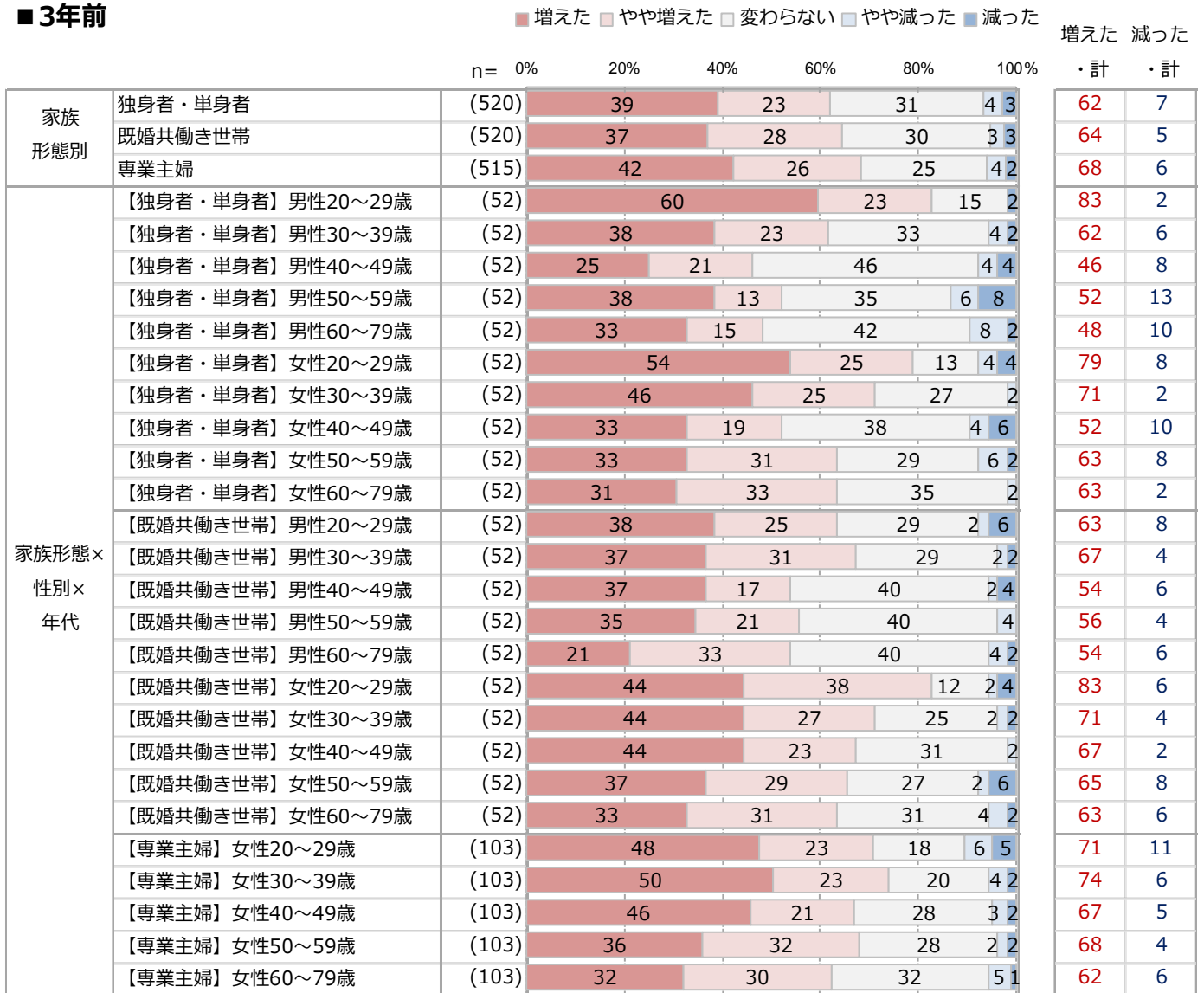
サラダチキンの購入頻度の変化【3年前】

全ての階層で【1年前】よりも「増えた」が増加。

- サラダチキンの購入頻度の変化（3年前）を見ると、【独身者・単身者】男性20代、【既婚共働き世帯】女性20代で増えた・計が8割以上と高かった。
- 【1年前】と違い、【独身者・単身者】の女性についても、若齢層は高齢層よりも「増えた」「やや増えた」の割合が概ね高い傾向となった。

Q8-3 あなたの現在のサラダチキンの購入頻度は、1年前、3年前と比べてどうなりましたか。【3年前】
（それぞれひとつずつ）

■3年前



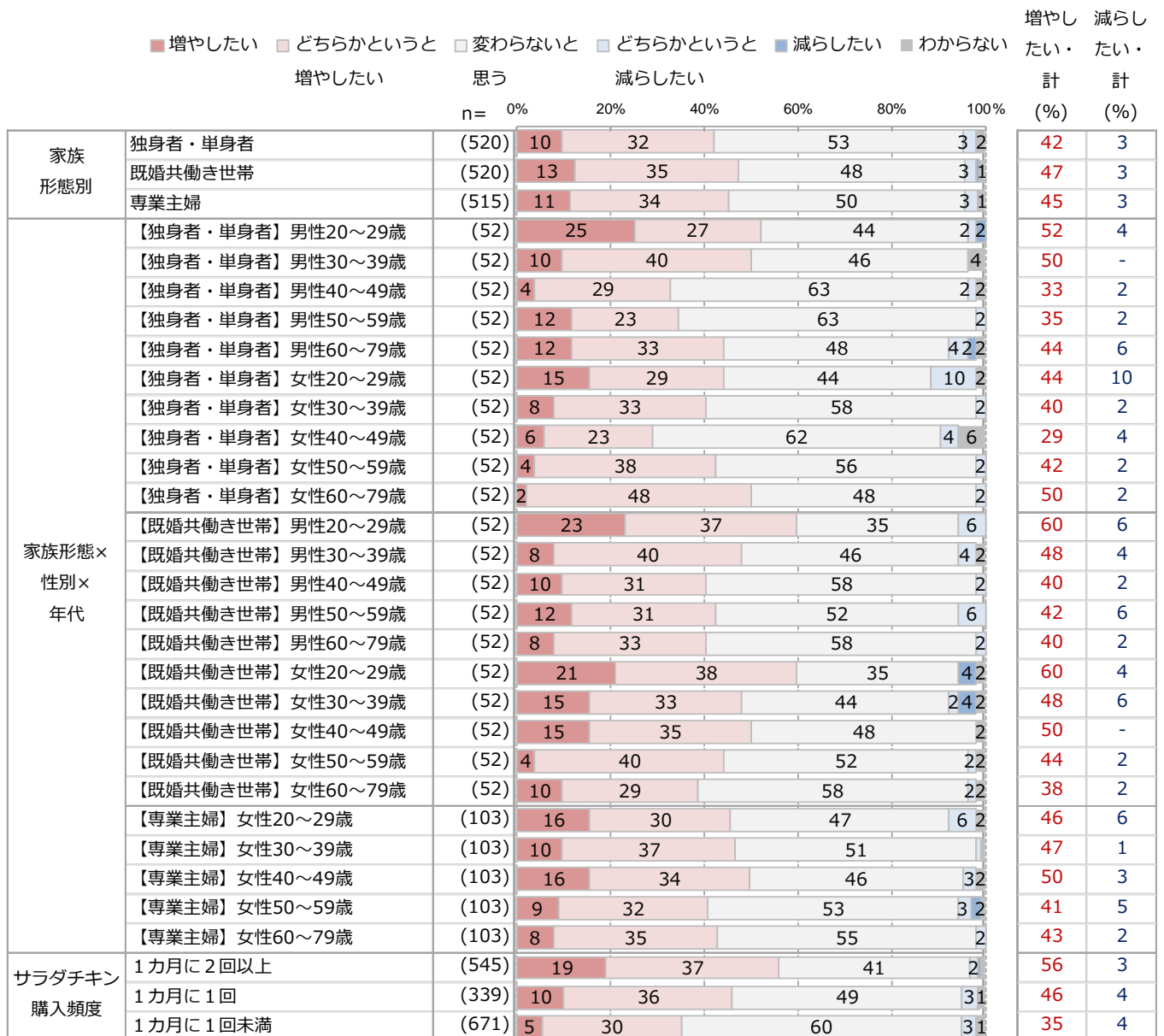
※増えた・計 (%) (「増えた」+「やや増えた」)
減った・計 (%) (「減った」+「やや減った」)

今後のサラダチキンの購入頻度

今後のサラダチキンの購入頻度は、「増やしたい」が「減らしたい」を大幅に上回った。

- 今後のサラダチキンの購入頻度を見ると、いずれの家族形態でも増やしたい・計（「増やしたい」「どちらかという増やしたい」の合計）は4割台となった。
- 性別×年代別に見ると、【既婚共働き世帯】男女20代で増やしたい・計が60%と高く、「増やしたい」では、【独身者・単身者】男性20代、【既婚共働き世帯】男女20代で2割台と若年齢層を中心に高かった。
- サラダチキン購入頻度別に見ると、購入頻度が多いほど、増やしたい意向も高かった。

Q9 あなたは、今後のサラダチキンの購入頻度について、どのように考えていますか。（ひとつだけ）



※1%未満は非表示

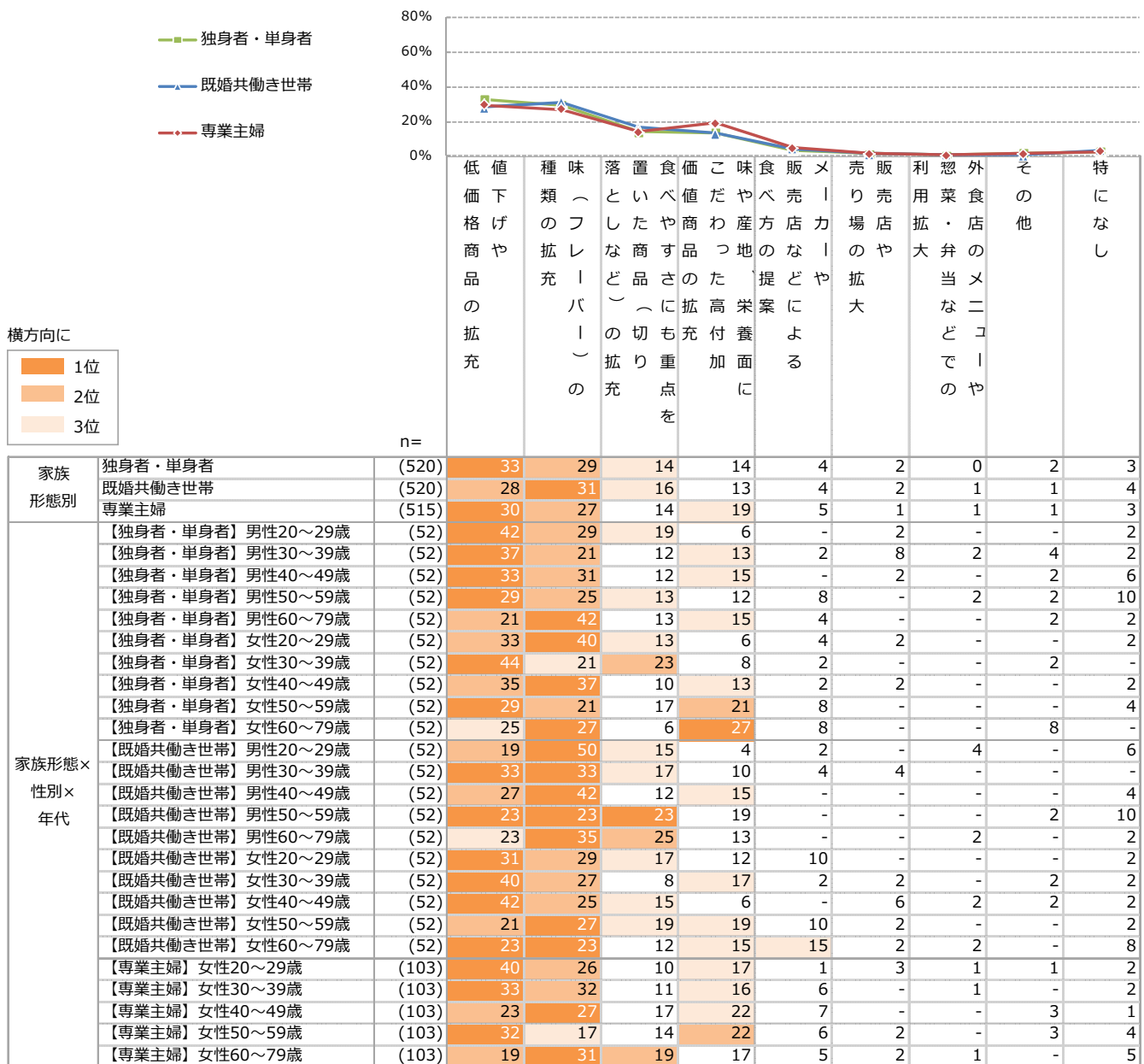
※増やしたい・計(%) (「増やしたい」+「どちらかという増やしたい」)
減らしたい・計(%) (「どちらかという減らしたい」+「減らしたい」)

サラダチキンに期待すること

全ての階層で「値下げや低価格商品の拡充」と「味（フレーバー）の種類拡充」の割合が高かった。

- サラダチキンに最も期待することを見ると、【独身者・単身者】【専業主婦】で「値下げや低価格商品の拡充」、【既婚共働き世帯】で「味(フレーバー)の種類拡充」が最も高かった。
- 【独身者・単身者】の男性と【既婚共働き世帯】の女性は、「値下げや低価格商品の拡充」の割合が最も高く、【既婚共働き世帯】の男性は、「味（フレーバー）の種類拡充」の割合が最も高かった。
- 【独身者・単身者】女性60・70代は「味や産地、栄養面にこだわった高付加価値商品の拡充」が最も高かった。

Q10 今後のサラダチキンについて、あなたが期待することは何ですか。
最もあてはまるものをお答えください。（ひとつだけ）



※「独身者・単身者」のスコアで降順ソート