



公益財団法人 伊藤記念財団

# 食肉加工品の消費動向調査 結果報告書

2023年2月14日

# 調査概要

- ◆ 調査目的 : 以下観点でのデータを取得する。
  1. 食肉加工品に対する消費者意識・行動の把握
  2. 食肉加工品の消費に、新型コロナ感染拡大が与えた影響
- ◆ 調査対象 : マクロミルモニタ 15～69歳の男女のうち、  
家庭で食肉加工品（ハム、ソーセージ、ベーコン、生ハムいずれか）を購入する方
- ◆ 調査地域 : 全国
- ◆ 調査方法 : インターネットリサーチ
- ◆ 調査時期 : 2022年10月26日（水）～10月28日（金）
- ◆ 有効回答数 : 【事前調査】5,000サンプル  
【本調査】1,077サンプル  
※詳細は次ページ
- ◆ 調査実施機関 : 株式会社マクロミル

# 本分析のサンプル構成

◆ 本件のサンプル構成は以下の通り。本報告書においては、本調査のサンプル数はWB後のものを掲載している。

## SCR調査

条件：全国の15-69歳男女

サンプル構成：全国の15-69歳男女の人口構成比に合わせて回収

	15-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	
男性	178	376	432	559	502	463	計 5,000s
女性	169	362	420	549	504	486	

人口構成比算出元

総務省統計局 国勢調査 令和2年国勢調査 人口等基本集計  
表番号：4-1-1 男女，年齢（各歳），配偶関係，国籍総数か日本人別人口（15歳以上）  
－全国，都道府県，21大都市，21大都市の区，県庁所在市，人口20万以上の市  
※国籍総数

## 本調査

条件：全国の15-69歳男女のうち、家庭で食肉加工品を購入する方

サンプル構成：上記SCR5,000sから本調査条件に合致する1,077sを回収した後、

全国の15-69歳男女の人口構成比×各性年代ごとの食肉加工品購入率で算出した性年代構成比になるようウエイトバックを実施

WB前

食肉加工品購入者	1077
----------	------

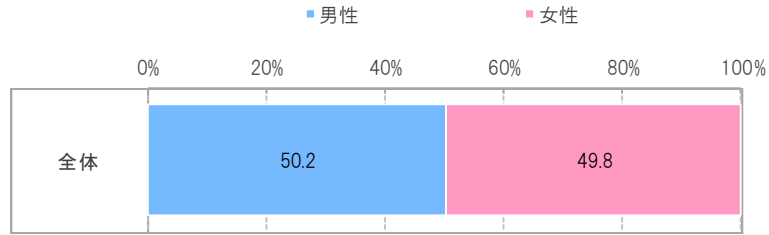
↓

WB後	15-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	
男性	21	58	76	87	85	87	計 1,077s
女性	17	74	109	165	148	149	

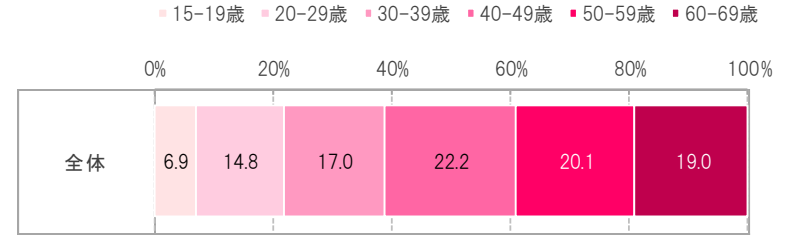
# 対象者プロフィール

# SCR 回答者プロフィール (n=5,000)

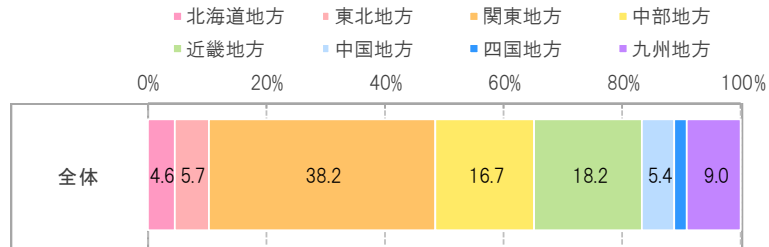
## 性別



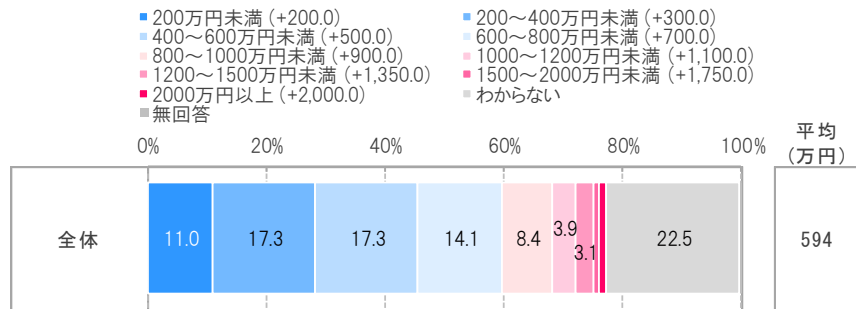
## 年齢



## 居住地



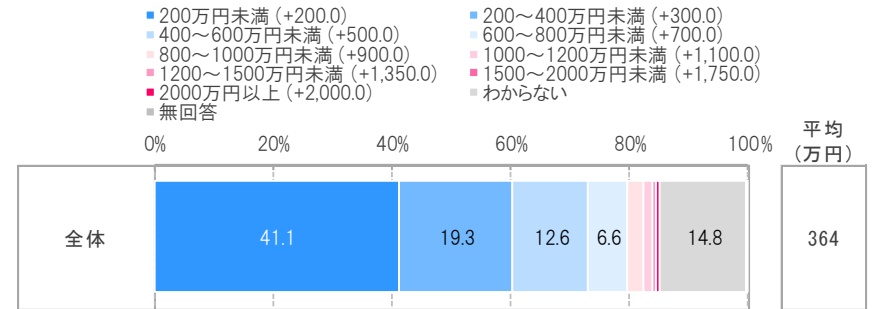
## 世帯年収



※3.0%未満のスコアラベルは非表示

※平均は ( ) 内のウエイト値で算出

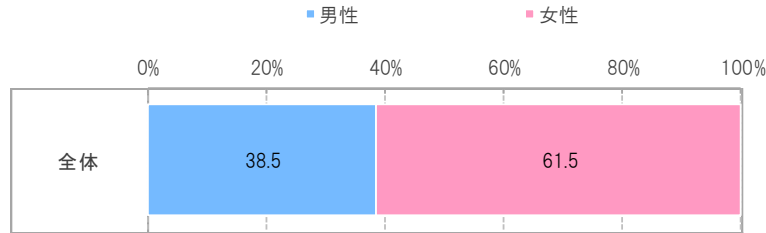
## 個人年収



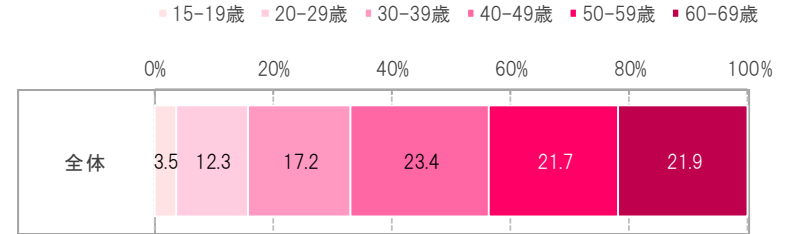
※平均は ( ) 内のウエイト値で算出

# 本調査 回答者プロフィール (n=1,077)

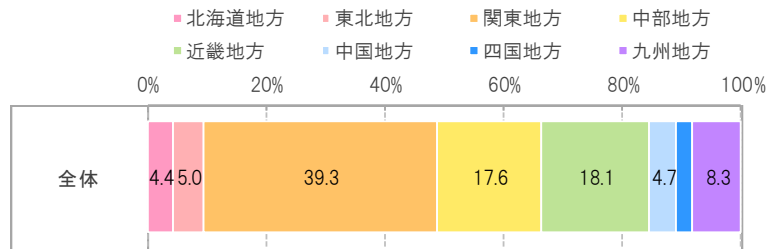
## 性別



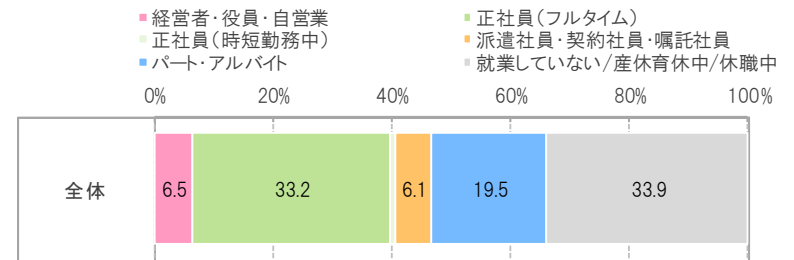
## 年齢



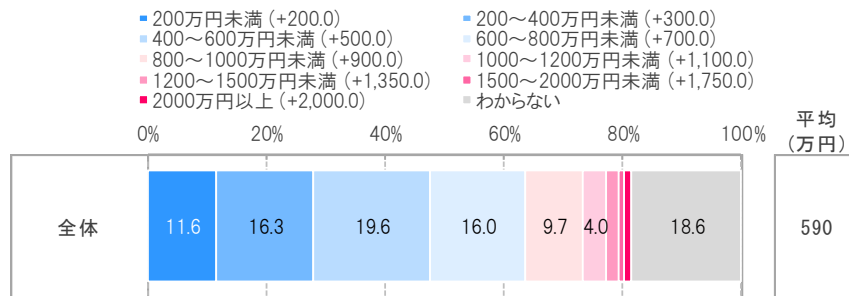
## 居住地



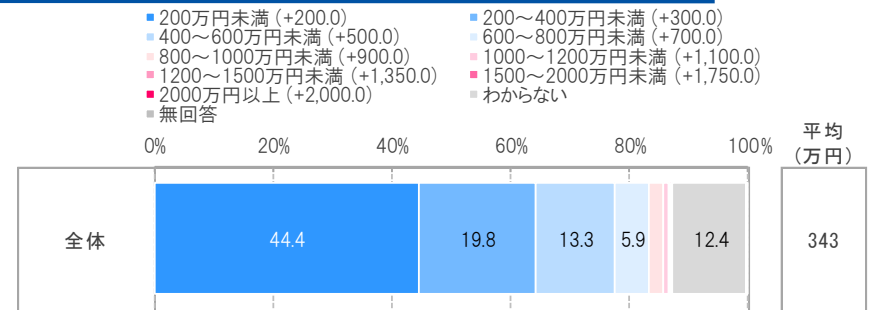
## 職業 (Q28)



## 世帯年収



## 個人年収



※3.0%未満のスコアラベルは非表示

※平均は ( ) 内のウエイト値で算出

※平均は ( ) 内のウエイト値で算出

# 調査結果の要約

# 1. 食肉加工品購入率/非購入理由

## 市場における食肉加工品の浸透率は高く、全く購入しない人は少数派。

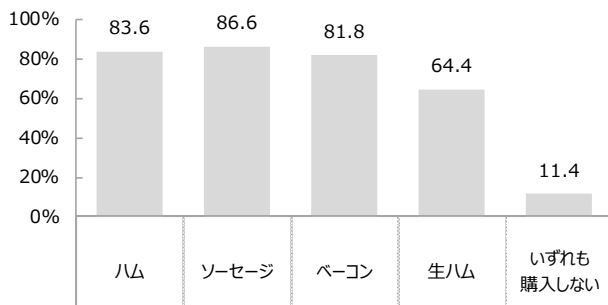
15~69歳の一般男女市場において、

- ✓ ハム、ソーセージ、ベーコンの直近3カ月間における家庭購入率は8割超、自身での購入率は6割前後と非常に高い。  
生ハムの直近1年間における家庭購入率は6割半ば、自身での購入率は4割超。
- ✓ 非購入理由を見ると、いずれも1位に「食べる習慣がない」が挙がる。2位と3位はハム、ソーセージ、ベーコンでは「価格」と「食品添加物」、生ハムでは「価格」と「家族の好み」となっている。

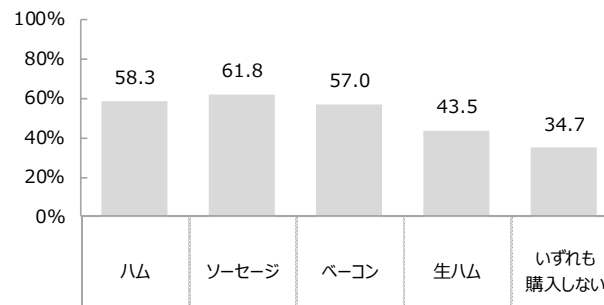
### SQ2. 食肉加工品購入率

※ハム・ソーセージ・ベーコンは直近3カ月以内、生ハムは直近1年以内

#### 家庭で購入することがある



#### 自身で購入することがある



n=30以上の場合  
[比率の差]  
全体+10%以上  
全体+5%以上  
全体-5%以上  
全体-10%以上

		n=	ハム	ソーセージ	ベーコン	生ハム	いずれも購入しない
全体		(5,000)	83.6	86.6	81.8	64.4	11.4
性年代別	男性15-19歳	(178)	80.3	84.3	79.8	67.4	12.9
	男性20-29歳	(376)	65.4	70.5	66.8	56.1	26.6
	男性30-39歳	(432)	72.9	76.4	73.1	58.3	21.5
	男性40-49歳	(559)	81.8	85.7	80.1	62.8	12.5
	男性50-59歳	(502)	80.7	84.1	79.7	63.1	14.1
	男性60-69歳	(463)	88.6	90.1	82.5	68.9	8.4
	女性15-19歳	(169)	89.9	90.5	88.2	78.1	6.5
	女性20-29歳	(362)	77.6	82.0	78.5	63.8	13.5
	女性30-39歳	(420)	85.2	88.8	85.2	64.3	9.0
	女性40-49歳	(549)	93.4	95.6	89.8	69.2	3.6
ライフステージ別	未婚子なし	(2,001)	75.1	79.1	73.4	58.1	17.8
	未婚子あり	(275)	85.5	88.0	82.2	61.5	10.9
	既婚子なし	(610)	85.7	88.2	84.3	66.4	9.2
	既婚子あり	(2,114)	90.8	93.0	89.0	70.2	6.0

		n=	ハム	ソーセージ	ベーコン	生ハム	いずれも購入しない
全体		(5,000)	58.3	61.8	57.0	43.5	34.7
性年代別	男性15-19歳	(178)	28.7	31.5	29.2	25.3	61.8
	男性20-29歳	(376)	37.8	43.4	38.0	33.5	52.1
	男性30-39歳	(432)	44.9	51.2	46.1	36.3	45.4
	男性40-49歳	(559)	39.9	44.2	39.7	29.7	52.6
	男性50-59歳	(502)	41.4	46.2	40.0	32.9	49.4
	男性60-69歳	(463)	50.5	51.8	44.9	35.2	43.6
	女性15-19歳	(169)	27.2	26.0	24.9	25.4	68.0
	女性20-29歳	(362)	50.6	56.9	53.6	42.3	36.7
	女性30-39歳	(420)	72.4	76.7	73.1	54.0	21.2
	女性40-49歳	(549)	86.7	89.1	83.8	62.1	9.8
ライフステージ別	未婚子なし	(2,001)	44.3	48.8	43.5	34.2	46.4
	未婚子あり	(275)	75.3	78.5	72.7	50.9	19.3
	既婚子なし	(610)	67.7	70.3	65.9	49.5	26.9
	既婚子あり	(2,114)	66.7	69.4	65.2	49.7	28.0

### SQ3. 食肉加工品非購入理由

※各食肉加工品（家庭で）非購入者ベース

ハム		全体 (n=820)
1位	食べる習慣がない	28.4%
2位	価格	18.9%
3位	食品添加物	18.2%

ソーセージ		全体 (n=672)
1位	食べる習慣がない	26.5%
2位	食品添加物	19.8%
3位	価格	15.9%

ベーコン		全体 (n=909)
1位	食べる習慣がない	29.9%
2位	価格	17.8%
3位	食品添加物	17.3%

生ハム		全体 (n=1,781)
1位	食べる習慣がない	41.0%
2位	価格	28.8%
3位	家族の好み	14.9%





### 3. 食肉加工品の購入頻度、1回あたり購入額、年間購入額、喫食頻度

購入者頻度のボリュームゾーンは、ハム、ソーセージ、ベーコンは2-3週間に1回程度、生ハムは3カ月に1回未満。

- ✓ ハム～生ハムまでいずれも1回あたり購入額は500円未満が大半で、（単体での）年間購入額平均は8,000～13,000円程度。
- ✓ 食肉加工品全体での年間購入額平均は37,496円。
- ✓ 喫食頻度はソーセージが最も高く、年間の平均喫食日数は60日（約6日に1日のペースで喫食）。

#### Q15、Q1、Q4、Q1Q4、BD7

※各食肉加工品（家庭で）購入者ベース

▼購入頻度 (%)

	n=	ほぼ毎日	2～3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	2～3か月に1回程度	それ未満	週1以上計	① 年間購入日数平均（日）
ハム	(1,013)	1.0	4.1	21.1	28.5	20.6	13.0	11.6	26.2	30
ソーセージ	(1,055)	1.5	4.7	23.8	29.5	21.9	10.0	8.5	30.0	34
ベーコン	(997)	0.7	1.8	16.4	27.1	23.2	16.6	14.2	18.8	23
生ハム	(755)	1.0	1.4	8.6	15.4	16.5	22.6	34.5	11.0	17

▼1回の買い物での購入額 (%)

	n=	300円未満	～500円未満	～700円未満	～1,000円未満	1,000円以上	② 1回あたり購入金額平均（円）
ハム	(1,013)	56.0	33.1	5.9	3.4	1.5	353
ソーセージ	(1,055)	40.9	43.4	8.6	5.9	1.2	390
ベーコン	(997)	50.1	37.5	7.2	3.7	1.5	365
生ハム	(755)	29.0	44.4	15.4	7.5	3.7	445
食肉加工品 全体	(1,077)	34.0	37.6	14.3	9.6	4.5	

▼①×② 年間購入額 (%)

	n=	1万円未満	1万～3万円未満	3万円以上	平均（円）
ハム	(1,013)	69.9	22.5	7.6	11,061
ソーセージ	(1,055)	62.8	26.9	10.3	13,292
ベーコン	(997)	76.5	18.7	4.8	8,855
生ハム	(755)	82.8	12.5	4.7	8,384
食肉加工品 全体	(1,077)	24.2	38.6	37.2	37,496

▼喫食頻度 (%)

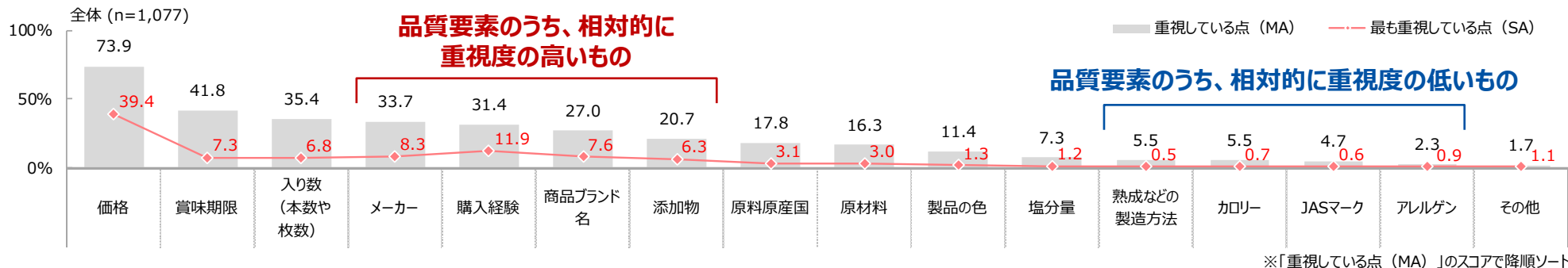
	n=	ほぼ毎日	2～3日に1回程度	1週間に1回程度	2～3週間に1回程度	1か月に1回程度	2～3か月に1回程度	半年に1回程度	1年に1回程度	それ未満	週1以上計	年間喫食日数平均（日）
ハム	(1,013)	3.3	16.4	26.9	20.7	12.4	10.9	5.2	1.5	2.7	46.7	54
ソーセージ	(1,055)	4.2	17.8	28.4	22.6	11.7	9.3	2.4	1.1	2.3	50.5	60
ベーコン	(997)	1.9	9.2	23.1	24.8	16.0	14.1	6.1	1.4	3.5	34.2	39
生ハム	(755)	1.0	3.9	12.0	15.9	17.3	19.5	14.5	8.1	7.8	16.9	22

# 4. 食肉加工品の購入時重視点、購入理由

## 食肉加工品購入における品質の判断は、製造方法やJASマーク等よりも、メーカーやブランド、購入経験、添加物で担保される傾向にある。

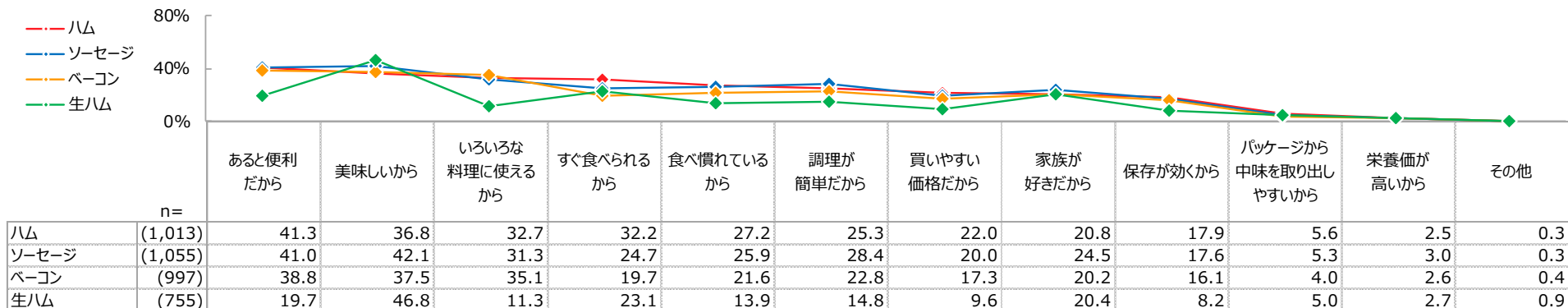
- ✓ 購入時重視点のTOP3は、1位：価格、2位：賞味期限、3位：入り数。4位以降は商品品質を図る要素で構成されており、相対的にみて高いのはメーカー、購入経験、商品ブランド名、添加物。
- ✓ 購入理由をみると、ハム、ソーセージ、ベーコンの理由のTOP3はいずれも同じで、1位：あると便利だから、2位：美味しいから、3位：色々な料理に使えるから。生ハムは、1位：美味しいから、2位：すぐ食べられるから、3位：家族が好きだからの順となっている。

### Q8. 購入時重視点



### Q9. 購入理由

※各食肉加工品 (家庭で) 購入者ベース



※「ハム」のスコアで降順ソート

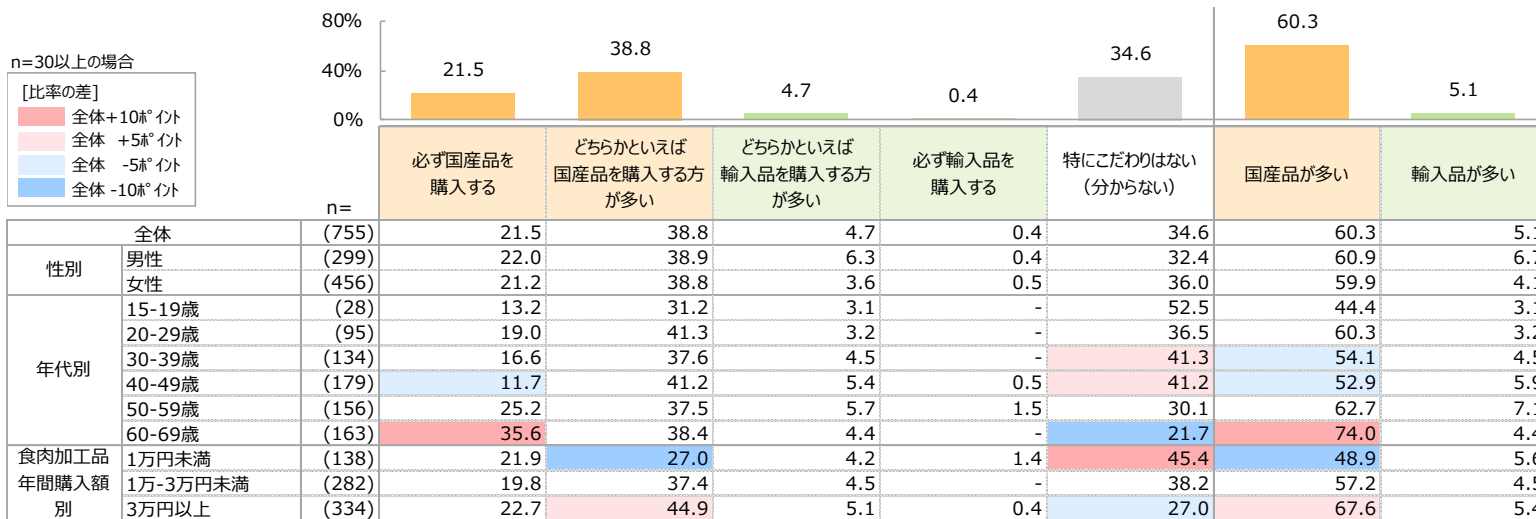
# 5. 生ハムの国産品・輸入品に対する意識

## 生ハムの購入は大きく国産派層とこだわりなし層に分かれ、年間の食肉加工品をよく購入する人ほど国産派が多い。

- ✓ 生ハムの購入においては、「国産品が多い」が60%、「輸入品が多い」が5%、「特にこだわりはない（分からない）」が35%の分布で、大きく国産派層とこだわりなし層に二分される。国産派層は60代で特に多く、こだわりなし層は30-40代が多い。
- ✓ 国産派層が国産をよく購入する理由は「安心だから」「買いやすい価格であるから」。輸入品派層が輸入品をよく購入する理由は「本格的だから」「風味が良いから」「お酒に合うから」など、味や風味に関するものが上位。

### Q10. 生ハムの国産/輸入品購入傾向

※（家庭で）生ハム 購入者ベース



国産派層は60代で特に多く、こだわりなし層は30-40代が多い。輸入品派層はいずれの年代でも3-7%と少数に留まる。

### Q11. 生ハムの国産/輸入品購入傾向の理由

※生ハムの購入傾向がある方ベース

n=30以上の場合

①: 1位  
②: 2位  
③: 3位

※横方向に色付け

n=		風味(香り)が良いから	味がまるやかだから	本格的だから	しっとりしているから	脂がとろけるから	食感が好みだから	買いやすい価格であるから	安心だから	よく売っているのを見かける商品だから	海外で食べておいしかったから	お酒(ワインなど)に合うから	家庭でのイベントに使用するから	その他
全体	(494)	14.2	16.1	14.3	7.8	4.0	20.2	②27.5	①53.0	③20.4	2.0	14.8	7.0	1.0
生ハム購入傾向														
国産品を購入派	(455)	12.2	16.7	11.5	8.0	3.7	19.4	②28.4	①57.0	③20.5	1.4	13.1	7.6	1.1
輸入品を購入派	(39)	②37.6	9.6	①47.1	5.1	7.9	29.2	17.8	5.2	20.1	9.0	③34.8	-	-

## 6. 新型コロナの影響\_1回あたり購入量の変化と理由

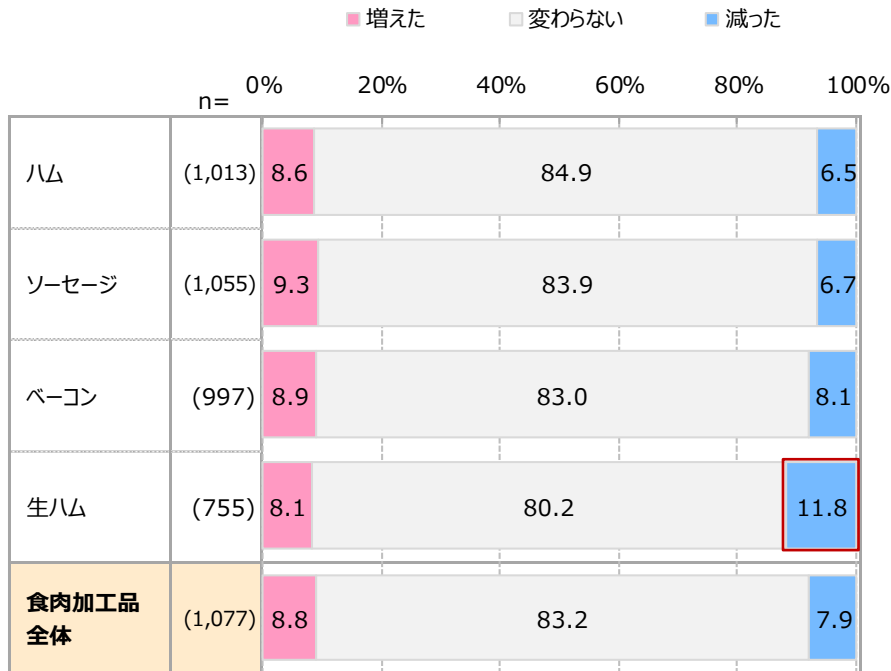
### 食肉加工品全体の1回あたり購入量は、新型コロナウイルス流行前と大きな変化はない。 生ハムだけは、他よりやや減少傾向が見られる。

- ✓ 1回あたり購入量が「増えた」は9%、「減った」は8%、「変わらない」は83%で、新型コロナウイルス流行前と比べてときに、食肉加工品の買いだめをする傾向は見られなかった。
- ✓ 1回あたり購入量が増えた人の増加理由は「保存が効く」「調理しやすい」「自炊頻度が増えた」の3つが特に高い。1回あたり購入量が減った人の減少理由は「値上がりした」が特に高くなっている。

#### Q12. 新型コロナによる購入1回あたり購入量の変化

※各食肉加工品（家庭で）購入者ベース

新型コロナウイルス流行前の2019年10月と比較して…



#### Q13. 1回あたり購入量が増えた理由

※購入量が増えた方ベース

全体 (n=95)

1位	保存が効くから	40.1%
2位	調理がしやすいから	39.5%
3位	自炊する頻度が増えたから	37.3%
4位	家族が好むから	28.7%
5位	家族の食べる量が増えたから	27.4%
6位	在宅勤務などで、自宅で食事をする人数が増えたから	17.1%
7位	新型コロナウイルスにより、買い物の回数を減らしているから	17.0%
8位	食べるのに飽きがこないから	15.8%
9位	料理の好みが変わったから	8.7%

#### Q14. 1回あたり購入量が減った理由

※購入量が減った方ベース

全体 (n=86)

1位	割安な価格での販売が減ったから（値上がりしたから）	31.9%
2位	この食肉加工品を食べる量を減らしているから	20.4%
3位	料理の好みが変わったから	20.3%
4位	家族の食べる量が減ったから	19.3%
5位	違う食材を購入することが増えたから	16.7%
6位	自炊頻度が減ったから	12.3%
7位	お弁当やお惣菜などの調理済食品を購入することが増えたから	6.9%
8位	出勤回数が増え、自宅で食事をする人数が減ったから	5.7%
9位	外食やテイクアウト、出前を増やすようになったから	5.3%



## 8. 現在の購入用途、喫食タイミング

### リモート&自炊層の食肉加工品の購入・喫食量を増やすためには、昼食の自炊における食肉加工品利用の需要喚起が必要。

- ✓ 食肉加工品の喫食タイミングは主に朝食と夕食で、昼食での喫食は低い。この傾向は全体だけでなく、コロナきっかけでリモートになり、自炊が増えたと考えられる層においても同様である。つまり、リモート&自炊層において自炊頻度が最も増えたと考えられる昼食は、食肉加工品が利用されにくいタイミングであると言える。
- ✓ また、食肉加工品の購入用途のひとつに「お弁当に使用」があるが、コロナきっかけでリモートになり、自炊が増えたと考えられる層はお弁当を作らない（もしくは作る頻度が減少した）と考えられる。今後食肉加工品の購入や喫食を増やすためには、昼食における食肉加工品使用訴求も必要ではないだろうか。

#### Q18. 食肉加工品の喫食タイミング

※各食肉加工品 自宅の食事に使用する方ベース

	n=	全体 (%)				
		朝食	ランチ	昼食	夕食	その他
ハム	(905)	54.2	6.3	28.9	64.3	-
ソーセージ	(901)	45.1	7.4	38.1	70.5	0.4
ベーコン	(887)	39.2	6.2	27.2	75.1	0.1
生ハム	(542)	17.7	4.5	12.7	86.3	0.8

	n=	コロナきっかけでリモートになり、自炊が増えたと考えられる層 (%)				
		朝食	ランチ	昼食	夕食	その他
	(50)	46.6	8.1	33.1	70.5	-
	(50)	40.6	12.2	40.9	71.2	-
	(50)	47.4	10.5	36.8	71.6	-
	(31)	25.3	11.0	12.8	83.6	-

朝食や夕食と比べると、昼食では食肉加工品の喫食頻度が低い

#### Q17. 食肉加工品の購入用途

※各食肉加工品 購入者ベース

	n=	全体 (%)				
		自宅での食事に使用するため	お弁当に使用するため	お酒のおつまみとして	間食/おやつとして	その他
ハム	(1,013)	89.4	17.8	12.3	4.7	0.3
ソーセージ	(1,055)	85.3	30.2	15.1	5.1	0.2
ベーコン	(997)	89.0	16.3	11.9	2.9	0.1
生ハム	(755)	71.8	6.5	35.6	7.7	0.1

	n=	コロナきっかけでリモートになり、自炊が増えたと考えられる層 (%)				
		自宅での食事に使用するため	お弁当に使用するため	お酒のおつまみとして	間食/おやつとして	その他
	(61)	82.9	11.3	11.7	7.0	2.0
	(62)	80.2	15.9	21.5	7.1	1.9
	(60)	82.9	9.9	15.6	1.4	2.0
	(47)	66.3	8.1	42.7	8.1	-

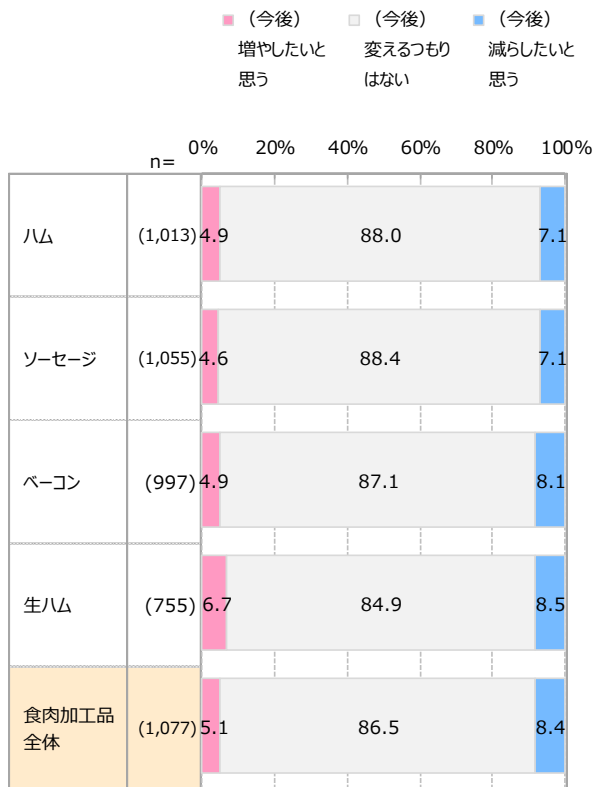
# 9. 今後の喫食量増減に対する意識

## 今後食肉加工品の喫食量を増やしたいという意見も、現状ではかなり限定的。

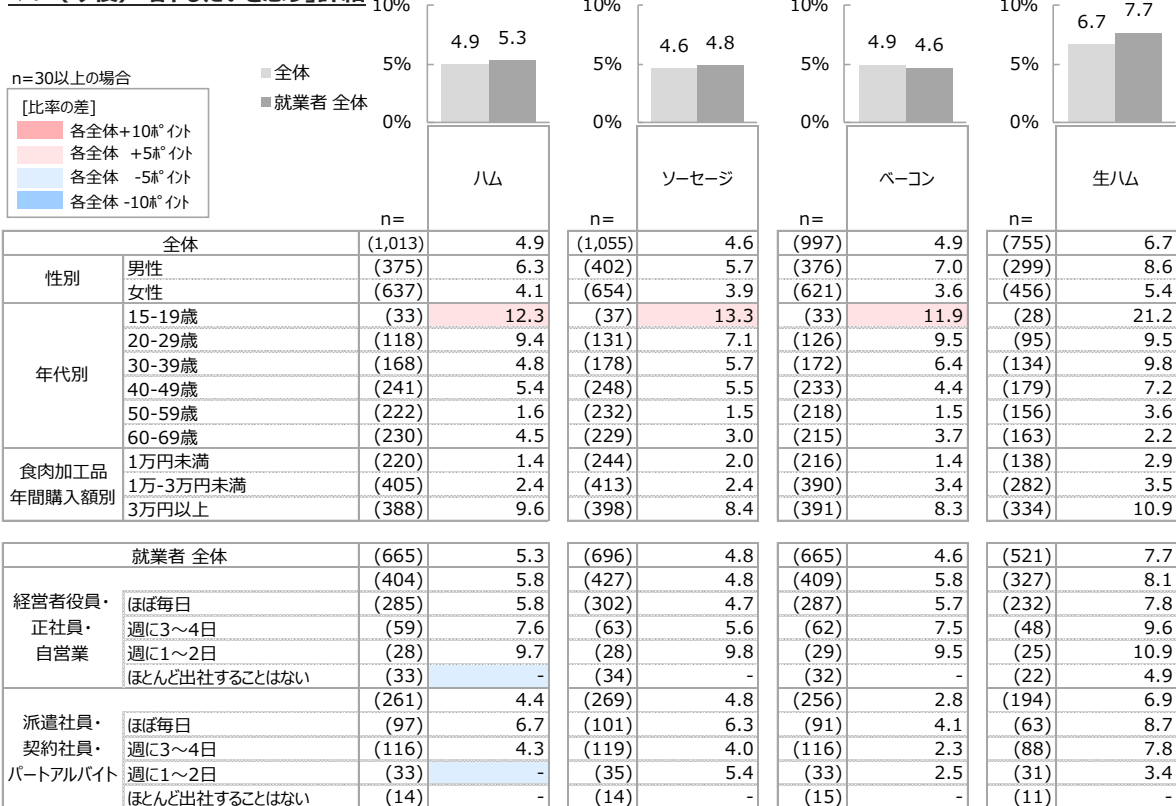
- ✓ いずれの食肉加工品においても、殆どの人は今後も喫食量を変えるつもりはないと考えており、増やしたいという意見はごく一部に限られる。
- ✓ コロナきっかけでリモートになり、自炊が増えたと考えられる層においても同様に、今後増やしたいと考える人は少数であった。

### Q19. 食肉加工品の喫食量増減に対する意識

※各食肉加工品 購入者ベース



### ▼「(今後) 増やしたいと思う」詳細



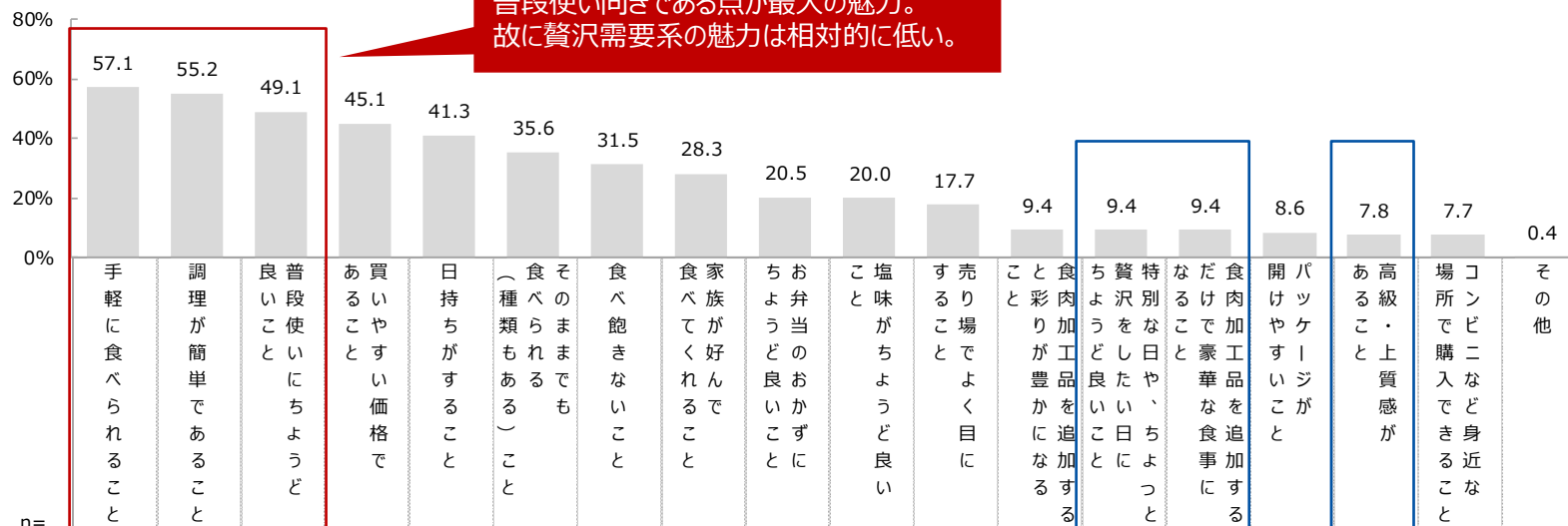


# 10. 食肉加工品の魅力点

食肉加工品の魅力点上位は「手軽で、簡単に調理でき、普段使いにちょうどよい」こと。  
 上記はどの年代も同傾向だが、年代の高い層ほどその意識が強くなる。

- ✓ 魅力点5位の「日持ちがすること」は40代以上では4割を超え高いが、30代までは魅力点として挙がりにくい。
- ✓ 日々の普段使い向けである点が最大の魅力となっているためか、「特別な日やちょっと贅沢をしたい日にちょうど良い」「豪華な食事になる」「高級・上質感がある」などのスコアはいずれも低い。

## Q21. 食肉加工品の魅力点



普段使い向きである点が最大の魅力。  
 故に贅沢需要系の魅力は相対的に低い。

n=30以上の場合  
 [比率の差]  
 全体+10%以内  
 全体+5%以内  
 全体-5%以内  
 全体-10%以内

		n=	57.1	55.2	49.1	45.1	41.3	35.6	31.5	28.3	20.5	20.0	17.7	9.4	9.4	9.4	8.6	7.8	7.7	0.4
性別	全体	(1,077)	57.1	55.2	49.1	45.1	41.3	35.6	31.5	28.3	20.5	20.0	17.7	9.4	9.4	9.4	8.6	7.8	7.7	0.4
	男性	(415)	49.9	45.3	39.4	42.6	33.4	30.7	33.2	17.3	11.1	20.1	13.8	6.6	7.6	7.9	8.4	9.1	10.5	0.6
年代別	女性	(662)	61.7	61.3	55.2	46.6	46.2	38.7	30.5	35.2	26.4	20.0	20.2	11.1	10.5	10.3	8.7	6.9	6.0	0.3
	15-19歳	(38)	47.7	40.7	39.4	40.7	19.5	30.1	24.1	20.4	26.3	10.6	2.8	5.1	7.4	5.1	12.1	7.4	18.0	-
	20-29歳	(133)	46.3	48.1	43.5	39.6	29.9	34.0	29.2	23.7	21.4	21.8	16.3	11.1	14.3	11.6	8.8	7.7	9.0	-
	30-39歳	(185)	57.0	48.8	45.0	40.7	31.5	34.2	29.3	29.8	21.1	22.3	19.0	7.6	8.1	7.6	7.6	6.0	6.0	0.5
	40-49歳	(252)	55.5	55.5	50.7	45.1	44.0	34.1	33.6	31.2	26.8	19.3	18.5	7.0	7.4	11.1	6.2	9.9	8.8	0.7
	50-59歳	(233)	59.9	58.5	47.9	51.5	48.8	37.2	32.2	31.0	19.9	21.3	18.2	9.5	7.4	7.9	8.4	4.4	8.7	0.5
食肉加工品年間購入額別	60-69歳	(236)	63.8	62.8	56.5	45.7	48.5	38.5	32.9	25.2	12.4	18.4	18.7	13.0	12.0	9.7	11.2	10.2	4.6	0.3
	1万円未満	(261)	58.8	50.1	42.0	39.2	34.2	32.4	19.3	15.3	12.3	17.1	11.0	8.1	8.3	4.5	7.5	5.3	3.2	0.7
	1万-3万円未満	(416)	59.0	60.8	50.9	44.2	48.3	39.7	33.8	27.1	19.3	21.1	18.6	8.0	7.8	9.5	7.2	4.1	7.6	0.7
3万円以上	(400)	54.1	52.6	51.9	49.8	38.6	33.4	37.2	38.0	27.0	20.9	21.3	11.7	11.6	12.4	10.7	13.2	10.8	-	

※「全体」のスコアで降順ソート

# 11. 食肉加工品に対する好意度、改善点・要望

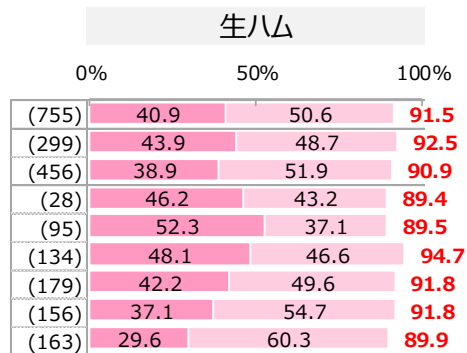
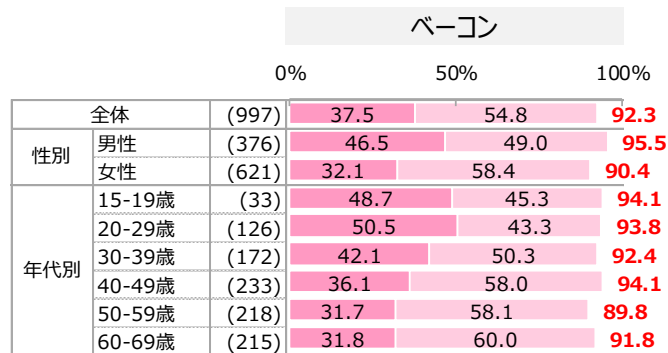
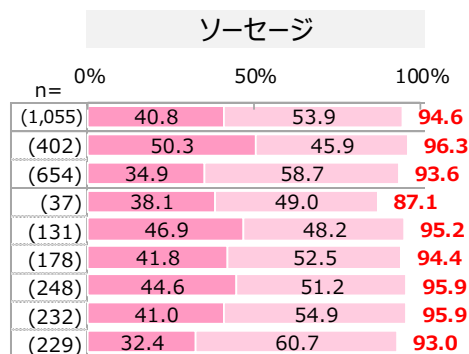
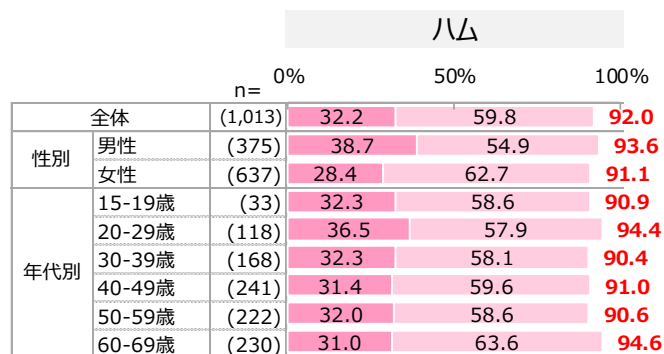
## 幅広い層に好まれる食肉加工品の現在の主なニーズは、「無添加」「減塩」「健康志向」。

- ✓ 食肉加工品いずれも購入者の好意度は高いが、TOPBOXの「とても好き」に限って見ると、女性より男性で、年齢は20代で最も好意度が高い。カテゴリ別に見ると男女差が特に大きいのはソーセージとベーコン、年代差が特に大きいのはベーコンと生ハムで、属性による違いが小さいのはハムという結果となった。
- ✓ 食肉加工品への要望が多岐に渡る中で、最も多かった意見は「無添加・添加物を減らしてほしい」で、自由回答でありながら11%となった。ついで「価格を安くしてほしい」「塩分を減らしてほしい」「健康志向」と続く。その他に、「1枚ずつ剥がしやすくしてほしい」「乾燥しにくいパッケージにしてほしい」「少量の使い切りサイズを増やしてほしい」等の意見も挙がっている。

### Q20. 食肉加工品好意度

※各食肉加工品 購入者ベース

■ とても好き ■ やや好き ■ 好き・計



### Q22. 食肉加工品への要望 (TOP15)

全体 (n=1,077)

1位	【原材料・成分】無添加・添加物を減らしてほしい	11.1%
2位	【価格】価格を安くしてほしい	9.1%
3位	【原材料・成分】塩分を減らしてほしい	6.2%
4位	【原材料・成分】健康志向・体に良いものにしてほしい	3.6%
5位	【品質】1枚ずつ剥がしやすく・取りやすくしてほしい	2.5%
6位	【品質】安心・安全な品質にしてほしい	2.4%
7位	【ボジ】美味しい・現状で満足している	2.1%
8位	【味】美味しく・味を良くしてほしい	2.0%
9位	【種類】種類を増やしてほしい	1.9%
10位	【量・サイズ】量を増やしてほしい	1.6%
11位	【パッケージ】保存しやすい・乾燥しにくいパッケージにしてほしい	1.5%
12位	【品質】破れにくくしてほしい	1.4%
13位	【量・サイズ】少量の使い切りサイズが便利・増やしてほしい	1.4%
14位	【原材料・成分】無塩せき・発色剤や着色料を不使用にしてほしい	1.2%
15位	【パッケージ】パッケージを開けやすく・取り出しやすくしてほしい	1.2%

# 調査結果を踏まえた考察

# まとめと総括

## 食肉加工品の現在の消費行動

- ✓ 購入及び喫食状況は下記の通り。
- ✓ 食肉加工品の家庭購入率は8割を超えており、購入率の非常に高いカテゴリである。そのため、非購入者のトライアル促進はハードルが高いと想定される。
- ✓ 一方で、購入頻度は幅広いため、今後の需要拡大を狙うにあたり、購入頻度の拡大は検討したい。
- ✓ 4商品のうち、年間購入日数、年間喫食日数ともに最も高いのはソーセージ、次いでハム。

	SCR全ベース		購入者ベース				購入場所	全ベース	喫食者ベース	
	家庭購入率 (%)	自購入率 (%)	1回あたり購入額平均 (円)	購入頻度ボリュームゾーン	年間購入日数平均 (日)	年間購入金額平均 (円)		非購入理由	喫食頻度ボリュームゾーン	年間喫食日数平均 (日)
ハム	83.6	58.3	353	2~3週間に1回程度	30	11,061	スーパーマーケットへの来店が主	1位：食べる習慣がない 2位：価格	1週間に1回程度	54
ソーセージ	86.6	61.8	390	2~3週間に1回程度	34	13,292		1位：食べる習慣がない 2位：食品添加物	1週間に1回程度	60
ベーコン	81.8	57.0	365	2~3週間に1回程度	23	8,855		1位：食べる習慣がない 2位：価格	2~3週間に1回程度	39
生ハム	64.4	43.5	445	3か月に1回未満	17	8,384		1位：食べる習慣がない 2位：価格	2~3か月に1回程度	22
食肉加工品全体						37,496				

## 食肉加工品に対する現在の消費者の意識

- ✓ 購入時重視点TOP3は、1位：価格、2位：賞味期限、3位：入り数だが、4位以降は商品の品質を図る要素で構成される。相対的にみて重視度が高いのは、メーカー、購入経験、商品ブランド名、添加物の4つで、製造方法やJASマークよりも、これらによって食肉加工品の商品品質は判断されている。また、食肉加工品への要望では無添加、添加物減が上位であり、「添加物の少ない商品」への需要は非常に高い。
- ✓ 4商品のうち、ハム、ソーセージ、ベーコンの3商品はいずれも日常の食事における使いやすさ、利便性が魅力の源泉になっており、生ハムは他の3つと比べると美味しさやすぐに食べられる点にウエイトが置かれる商品となっている。
- ✓ 一方で生ハムの購入層を購入商品で分類すると、大きく「国産派層」と「こだわりなし（分からない）層」に分かれ、味や本格感を重視して購入する「輸入派層」は殆ど存在しない結果となった。

## 新型コロナ感染拡大が食肉加工品消費に与えた影響と、今後の消費意識

- ✓ 新型コロナ感染拡大に伴うリモートワークの増加、自炊の増加が想定される中、食肉加工品の消費にも影響が出るのではないかという仮説のもと、食肉加工品の購入頻度や喫食頻度の増減を確認したが、結果としてはいずれもほぼ影響は見られなかった。
- ✓ 理由は大きく以下の2点が考えられる。
  - 1つ目は、リモートワークにより自炊頻度が増えたと考えられる層は、食肉加工品購入者全体の1割未満と少ないこと
  - 2つ目は、リモートワークによって最も増えるのは昼食の自炊だが、食肉加工品の利用時間帯は主に朝食と夕食であり、昼食利用が比較的少ないこと
- ✓ 上記より、今後食肉加工品の需要拡大を考える上では、少なくとも『昼食の自炊における食肉加工品利用の需要喚起』は必要になると考えられる。
- ✓ 合わせて、現在のニーズに合った使いやすい商品設計としていくことも当然ながら重要である。今回の調査結果から例を挙げると、
  - 日持ちに対するニーズ（若年層ほど食肉加工品の日持ちに魅力を感じていないため、その点をカバーする）
  - 保存しやすい・乾燥しにくいパッケージが欲しいというニーズ
- ✓ などから、長期保存しやすい商品形態などは検討の余地がありそうである。