

公益財団法人 伊藤記念財団

代替肉・培養肉、SDGsに関するアンケート調査 調査報告書

2023年1月30日

株式会社サーベイリサーチセンター



I . 調査概要

調査の目的	「食」に対する考え方・関わり方をはじめ、「代替肉・培養肉」の認知、喫食有無（喫食意向）のほか、「食品購入（SDGs）」に対する行動の実態や関心度合いを把握することを目的とする。
調査方法	インターネット調査（Webモニタ調査）
調査対象	性別：男女 年齢：15歳～69歳 地域：全47都道府県 ※ただし、以下の業種に勤務する方を除く バイオ・食品関連、広告・放送関連、調査・コンサルティング関連
調査期間	2022年10月28日（金）～2022年11月4日（金）
サンプル数	1,000s ※内訳は以下の通り 男性：20代以下 111s/30代 86s/40代 112s/50代 100s/60代 93s 女性：20代以下 106s/30代 84s/40代 110s/50代 101s/60代 97s
調査実施機関	株式会社サーベイリサーチセンター

Ⅱ. 調査結果(サマリー)

総括 (調査結果のまとめ)

■「食」に対する考え方・関わり方について

- ・普段の生活において、買い物（食品の購入）は女性が行なっていることが多く、商品一つひとつを直接、さらには高い頻度で見聞きしている分、こと代替肉について、消費者が「感じていること」として多様な意見が挙がった。
- ・その意見のなかでは、『（代替肉を扱った商品が）目に留まるようにしてほしい』『（スーパー・コンビニ等で）気楽に購入したい』といった要望も女性で多く、食品単体についてだけでなく、その売り場等の環境面に関する感度も高いことが分かった。
- ・食に対する志向性の面では、女性の30代～50代では、共働き世帯も増えてきている現代社会を反映してか、より時短を目指すうえで欠かせない、「簡便志向」であったり、そんな忙しい日々のなかでも手作り感を残したいという「手作り志向」という特徴がみられた。
- ・女性60代になると、国産志向や菜食志向、健康志向、安全志向と、食に関する考えや気持ちが多方面に向かって高まることが分かった。この志向性のひろがりが高まりは、『食品購入の決定権が自分にある』という家族のなかの役回りであったり、その責任からくるものと推察される。
- ・「食品購入の決定権（食品購入への関与度合い）」別では、「単身世帯者」で「簡便志向」との結びつきがとくに強く、共働き世帯とは異なる、『簡単に食べられるもの』を求めていることがうかがえる。

■代替肉・培養肉について

代替肉

- ・「代替肉」の喫食経験は約5割（48%）。ハンバーグとして食べられることが最も多かった（ハンバーグの喫食経験：30%）。次に多いミンチ（ひき肉）では、女性で19%と男性（11%）に比べて高く、代替肉が既存商品だけでなく、さまざまな料理に活用できる素材としても使われていることが分かった。このことは、『調理方法、レシピが知りたい』といった意見や、『大きさが荒いものが多い（もう少し細かいものがあると便利）』といった要望からも、料理の素材としてさらなる商品開発や新商品につながる可能性が高いことがうかがえる。
- ・喫食のきっかけは、「健康面（44%）」「低カロリー・低脂質（32%）」という本来の代替肉の強みよりも、「どんな味か、試しに食べてみたくなったため（53%）」という興味関心によるものの方が勝っているという結果だった。
- ・喫食理由は「健康面（65%）」「低カロリー・低脂質（48%）」が上位である一方で、「味（20%）」「価格（14%）」の面が伸び悩んでいる。これは非喫食理由と期待の両面においても、「味（美味しくない／味の向上）」「価格（高い／低価格化）」が上位に挙がっていることから、これらの点は早々に解決すべき課題と言える。
- ・また、売り場等の環境面の課題として、「店頭で売っていない」「取扱店の拡充や売り場面積の拡大」といった項目も上位に来ており、上で述べた、『（代替肉を扱った商品が）目に留まるようにしてほしい』『（スーパー・コンビニ等で）気楽に購入したい』といった消費者からの要望に応えることも重要であること、またそれは代替肉の商品そのものに対する改善や工夫ではなく、環境面という別の視点からの対策も必要であることが分かった。
- ・継続喫食意向（今後も食べたいと思う）は男女ともに6割弱と性別で差が無かった。女性の方が『食品購入の決定権が自分にある』割合が高いだけに、今後はこの指標の変化にも注視する必要がある。

総括 (調査結果のまとめ)

培養肉

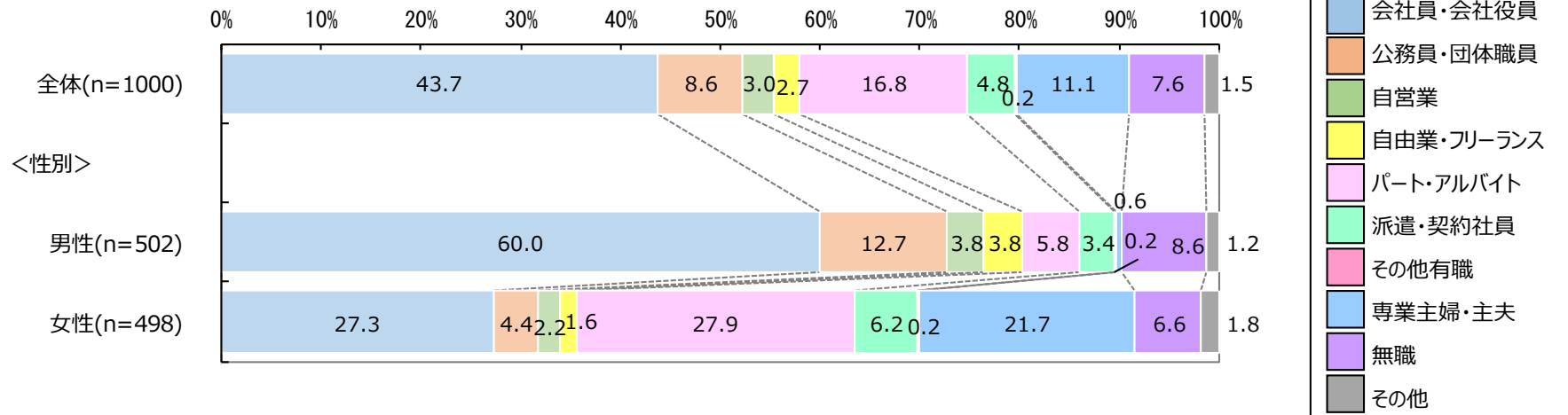
- ・「培養肉」の認知率（「よく知っている」+「知っている」の合計）は2割弱（17%）。「聞いたことがある」を含めると約5割（49%）に留まった。逆に非認知（知らない／聞いたことが無い）が5%の代替肉に比べ、培養肉では非認知が5割（51%）と、まずは認知度向上が課題となる。
- ・喫食意向（食べてみたいと思う）は全体で3割（30%）。性別では、男性が35%が食べてみたいと思っている一方で、女性はそれが26%と10ポイント近く低い割合となっている。
- ・喫食意向の理由では、「興味・関心がある／1回は食べてみたい」が43%と最も高い一方で、それに続く理由が「健康面」で26%、「環境面」で19%と、現時点では興味・関心以外では、培養肉を食べてみたいという大きな理由にはなっていないと言える。
- ・非喫食意向の理由（食べてみたいと思わない理由）についても、「人工的（42%）」「安全ではなさそう（31%）」が上位となっており、より「安全志向」を求める女性の食に対する志向性とは逆行した結果となっている。
- ・また、「味の面（美味しくなさそう：34%）」「健康面（健康に良くなさそう：28%）」も上位に来ており、培養肉自体の認知度向上とともに、それを払拭するような、培養肉の食品・商品としての価値や強みを発掘し、それを継続してアピールしていく必要がある。
- ・認知が低いことから分かる通り、消費者は培養肉に対して、その「安全性」はもとより、「製造方法」や「普通の肉との違い」等の基本的なことを、知りたいという意見も多かった。また、「あまり聞いた事がない」「初めて聞いた」という事実、「培養肉が何なのか知りたい」「周知が足りない」「培養肉の情報に触れる機会を増やしてほしい」などといった要望や意見が多く挙がっており、まずは培養肉を知ってもらうための情報発信が不可欠である。

■「食品購入」に対する考え方・関わり方（SDGs）について

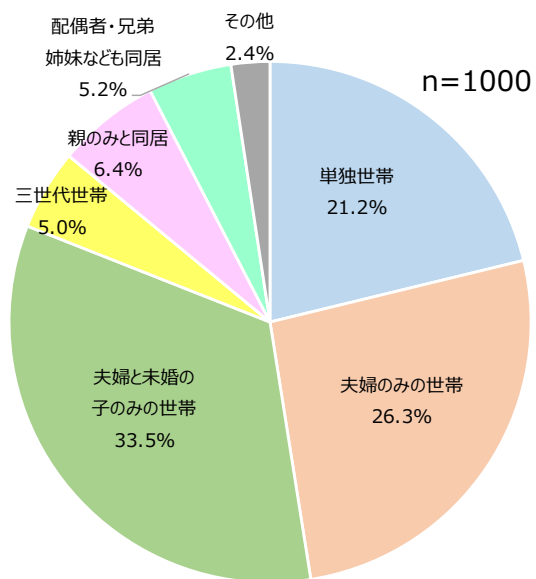
- ・今や「エコバックをもって買い物へ行く」ことは、女性で95%、男性でも81%と日常生活でも当たり前の行動になりつつある。
- ・また、「消費期限・賞味期限が間近な商品を割引価格で販売」することに対して、約9割（86%）が関心があるという結果からも分かる通り、店舗側における環境配慮への取り組み等に対して、消費者の『「食品購入」に対する考え方や関わり方』も変わってきている。
- ・今回の調査結果では、上記の様なお店でできる工夫が消費者の関心や行動として上位に挙がっている一方で、食品を如何に捨てずに消費するか、という工夫についても消費者の関心事となっていることが分かった。
- ・「てまえどり／賞味期限が近いものを選ぶ」という行動は、関心と実行の間に、あまり大きな差がなく、比較的実行しやすい行動である一方で、「包材が少ない品を選ぶこと」「必要な分だけ購入すること／その日食べきれるものだけ買うこと」については、関心はあるものの実行には移しづらい行動であることが分かった。

① 回答者プロフィール

A. 職業

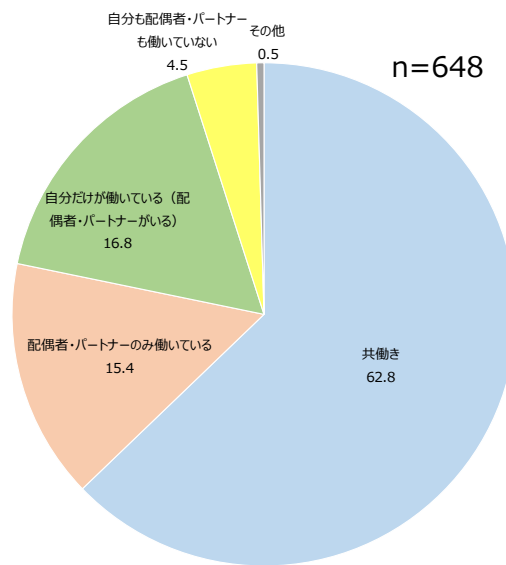


B. 同居家族

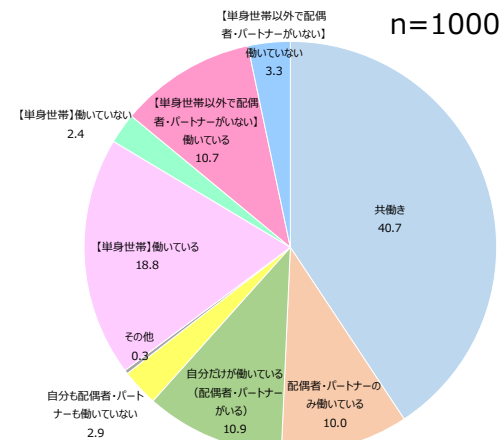


C. 家庭での就労状況

単身世帯除く



(参考) 単身世帯含む

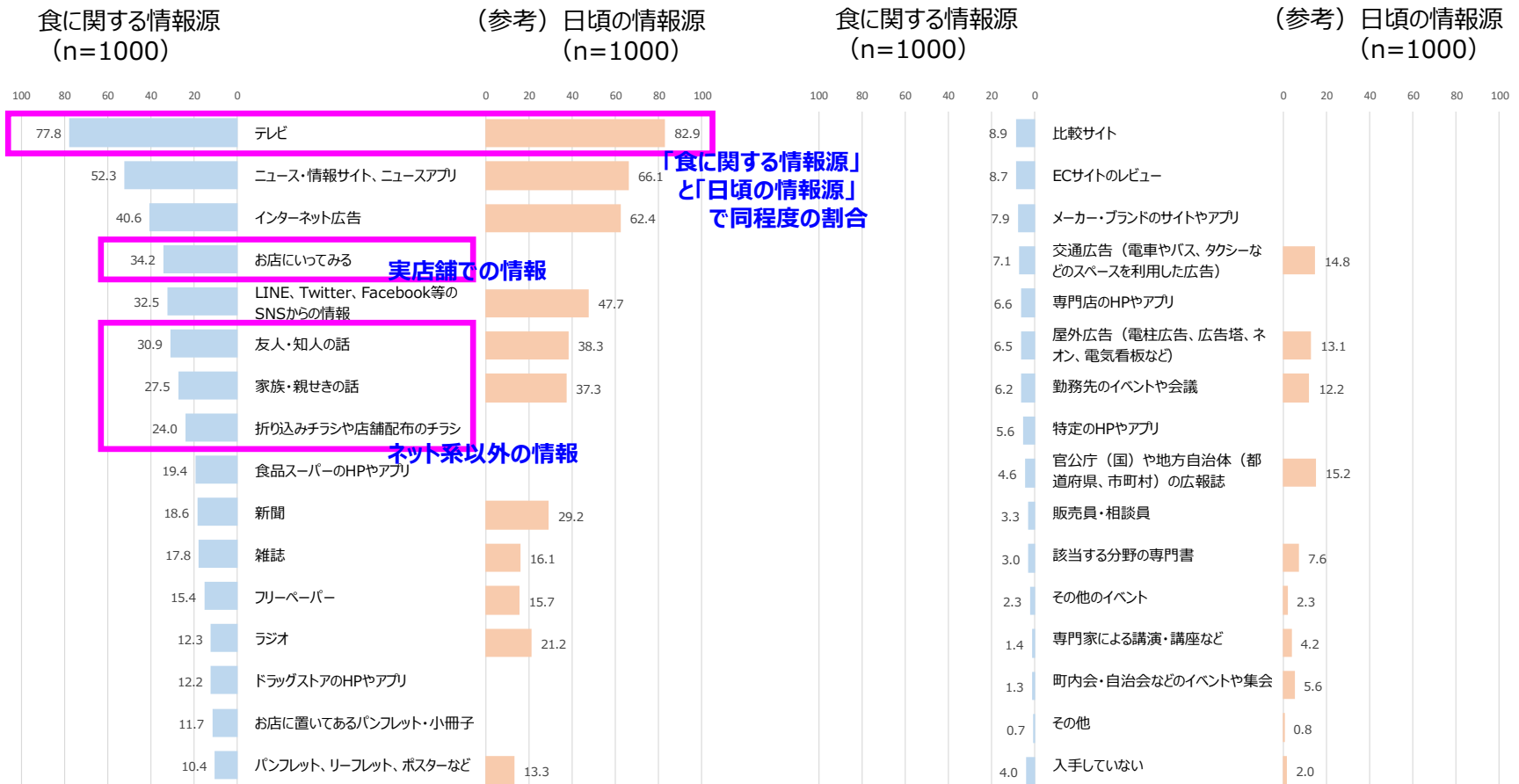


② 「情報源」について

- ・食に関する情報源は、「テレビ」が78%と最も高く、これは「日頃の情報源」の83%とほぼ割合が同程度
- ・「ニュース・情報サイト、ニュースアプリ (52%)」「インターネット広告 (41%)」「LINE、Twitter等のSNS情報 (33%)」といったWebメディアやソーシャルメディアなどのネット系の情報が上位となっている一方で、「お店にしてみる」といった実店舗での情報も34%と4番目に高い結果だった
- ・ネット系以外の情報として「友人・知人の話 (31%)」「家族・親せきの話 (28%)」「折り込みチラシや店舗配布のチラシ (24%)」が2~3割と重要な情報源となっている

<対象設問>

Q5.日頃の情報源、Q6.食に関する情報源

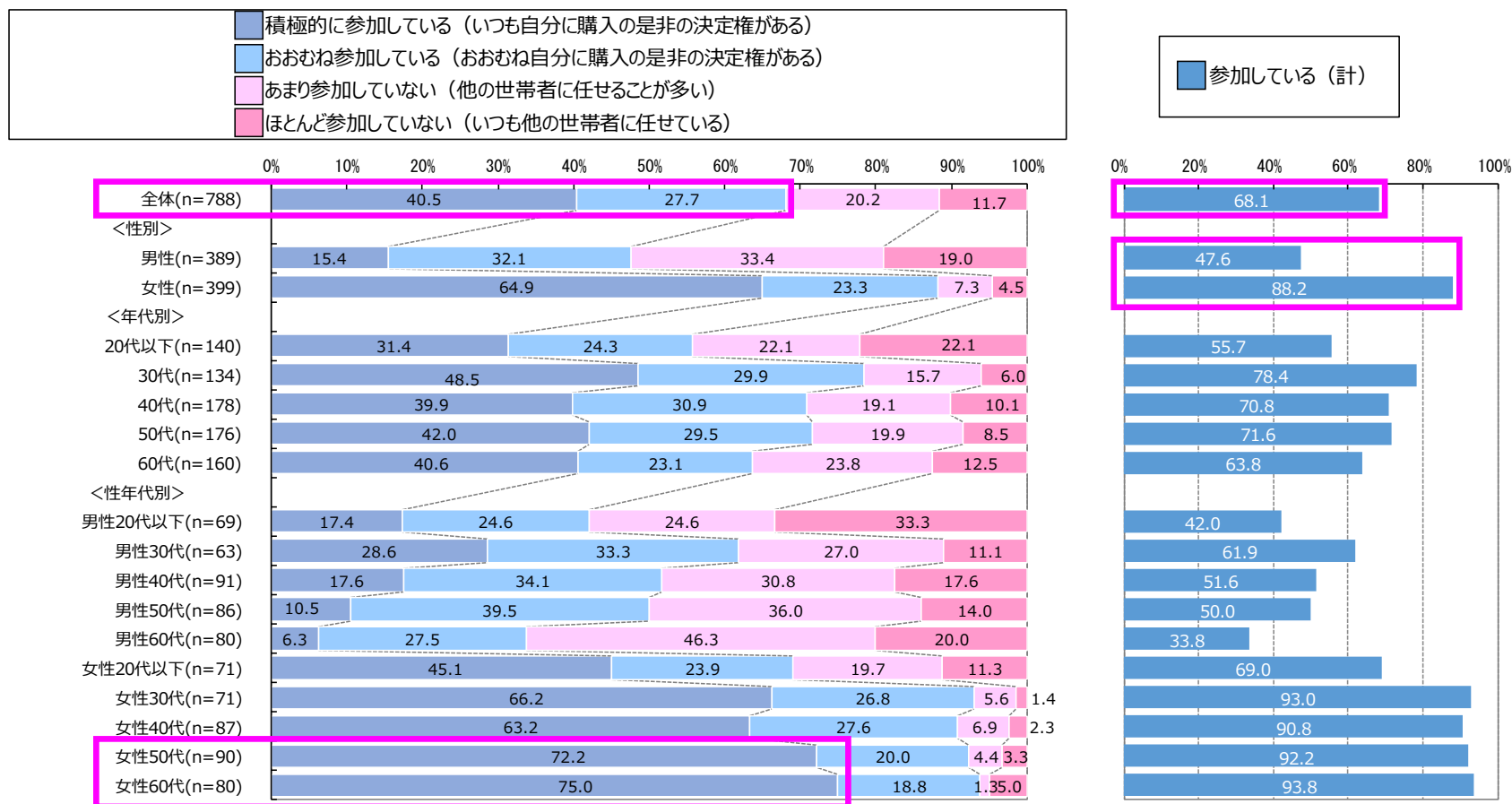


③ 「食」に対する考え方・関わり方 (食品購入への関与度合い)

- 全体の41%は「積極的に参加している (いつも自分に購入の是非の決定権がある)」、28%は「おおむね参加している (おおむね自分に購入の是非の決定権がある)」と、約7割 (68%) が購入の是非の決定権を持っていた (参加している (計) 参照)
- 男女ではその割合に開きがあり、女性に占める購入是非の決定権は約9割 (88%) だったのに対して、男性は48%と半数を切る
- さらに女性の50代以上では、7割以上が「購入是非の決定権はいつも自分」と回答している

<対象設問>

Q8.食品購入への関与度合い



70%超

③ 「食」に対する考え方・関わり方 (食に対する志向性)

コレスポネンス分析を行ない、【A】性別・性年代、【B】食品購入への関与度合いと「食に対する志向性」との関係性を視覚化した

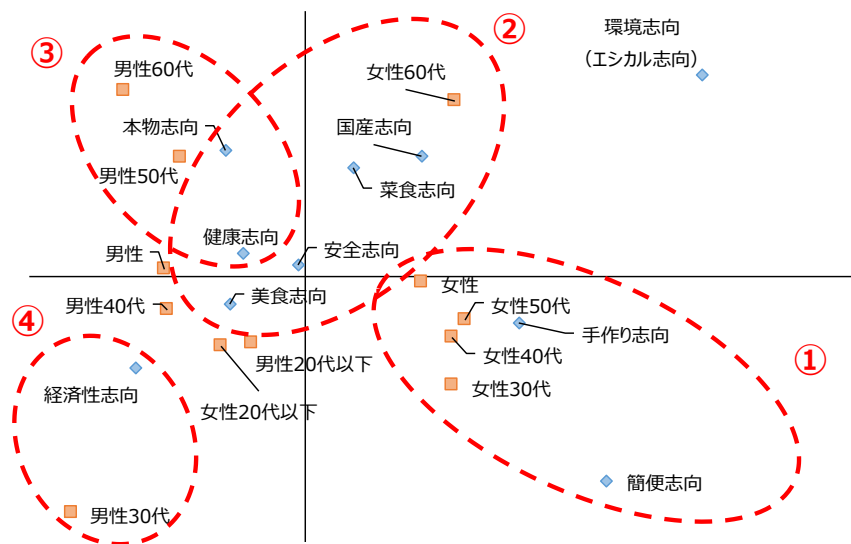
- ・【A】グループ①にみられるように、料理をつくる機会が多いと思われる女性の30～50代では「手作り志向」と「簡便志向」との結びつきが高かった
- ・【A】グループ②の女性60代では、「国産志向」「菜食志向」との強い結びつきの他、高齢に近づくにつれて高まる「健康志向」「安全志向」等との結びつきもみられた
- ・【B】では関与度合いが高い層では多くの志向性があること (グループ①)、単身世帯では「簡便志向」「手作り志向」との結びつきがあること (グループ②) が分かった

※コレスポネンス分析
多変量解析のひとつで、クロス集計表を用い、カテゴリ（表頭）と回答者（表側）の関係性を2次元マップ上に可視化する分析手法。イメージの相対的な位置関係は、似通ったイメージは近くに、違いがあるものは遠くに置かれ、イメージの類似性を視覚化する。

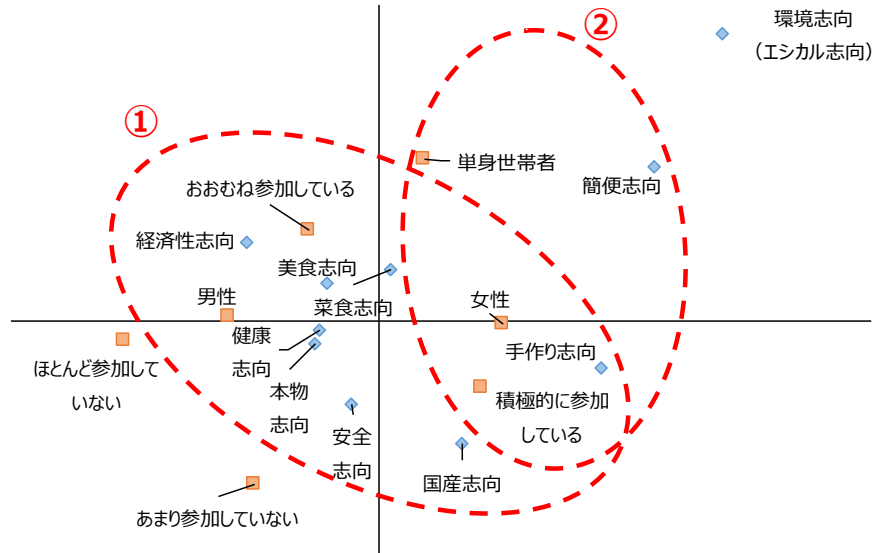
<対象設問>

Q7.食に対する志向性、Q8.食品購入への関与度合い

【A】性別・性年代×食に対する志向性



【B】食品購入への関与度合い×食に対する志向性



属性	食に対する志向性
グループ①	
女性30代	手作り志向
女性40代	簡便志向
女性50代	
グループ②	
女性60代	国産志向 菜食志向 健康志向 安全志向 美食志向 本物志向

属性	食に対する志向性
グループ③	
男性50代	本物志向
男性60代	健康志向
グループ④	
男性30代	経済性志向
グループ⑤	
男性20代以下	どれもあてはまらない
女性20代以下	
男性40代	

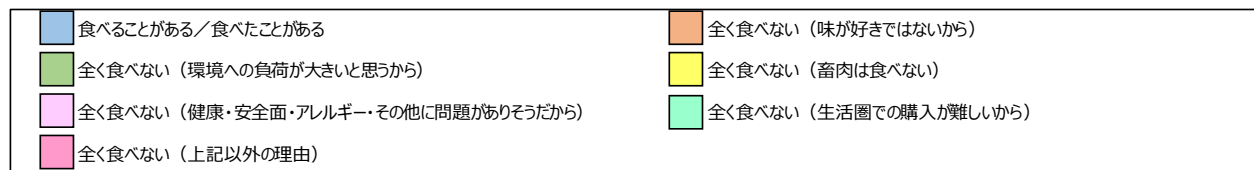
属性	食に対する志向性
グループ①	
関与度合い高い層 (積極参加+おおむね参加)	経済性志向 美食志向 健康志向 本物志向 安全志向 菜食志向 国産志向 手作り志向

属性	食に対する志向性
グループ②	
単身世帯者	簡便志向 手作り志向
グループ③	
関与度合い低い層 (あまり+ほとんど)	どれもあてはまらない

③ 「食」に対する考え方・関わり方 (食品消費状況)

- ・牛肉、豚肉、鶏肉のすべてで95%以上が喫食経験あり (食べることがある／食べたことがある)
- ・食べない理由で最も多いのは、いずれの肉においても「味が好きではないから」であるが、割合は約1% (10件超)

<対象設問>
Q9.食品消費状況



件数表

	ある	食べることがある／食べたことがある	全く食べない (味が好きではないから)	全く食べない (環境への負荷が大きいと思うから)	全く食べない (畜肉は食べない)	全く食べない (健康・安全面・アレルギー・その他に問題がありそうだから)	全く食べない (生活圏での購入が難しいから)	全く食べない (上記以外の理由)
1.牛肉(n=1000)	955	13	2	3	3	6	18	
2.豚肉(n=1000)	958	14	4	4	2	2	16	
3.鶏肉(n=1000)	954	15	8	1	4	2	16	

10件超 (約1%)

④-1 「代替肉」について ※代替肉の喫食経験、認知等

・「代替肉」の喫食経験は約 5 割（48%）。残りの半数は食べたことが無い、または覚えていない
 また、ファネル分析を行ない、消費者行動を以下の工程別に視覚化した

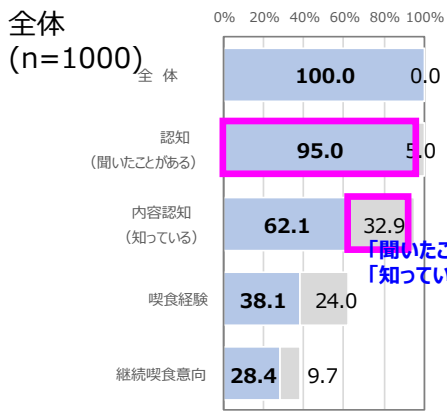
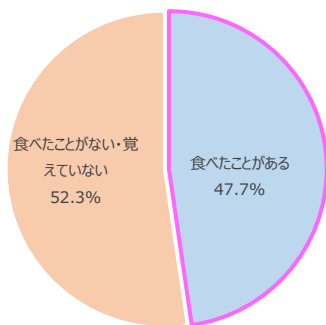
代替肉の認知（1.認知：聞いたことがあるレベル・2.内容認知：知っているレベル） / 3.喫食経験 / 4.継続喫食意向

・全体では、聞いたことがあるレベルの認知は95%と、ほぼ全員が「代替肉という言葉を知ったことがある」と回答、知っているレベルの認知になると、約 3 割が離脱（62%）する

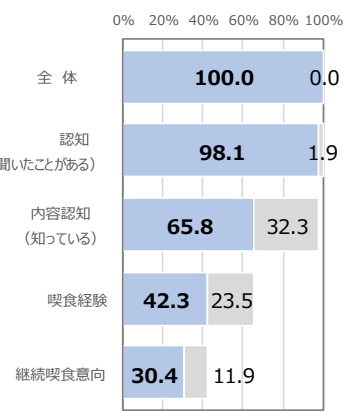
※ファネル分析
 消費者が認知から購入（喫食経験や継続喫食意向）に至るまでの行動を「漏斗」の形で図示化したもの。
 消費者の購買行動プロセスを分解して、それぞれのプロセスにおける成果に至った顧客の行動と、そこに至らなかったケースにおける離脱率を分析する際に用いる。

<対象設問>
 Q8.食品購入への関与度合い、Q10.代替肉の認知、Q11.食べた代替肉のメニュー、Q15.代替肉を今後も食べていきたいか

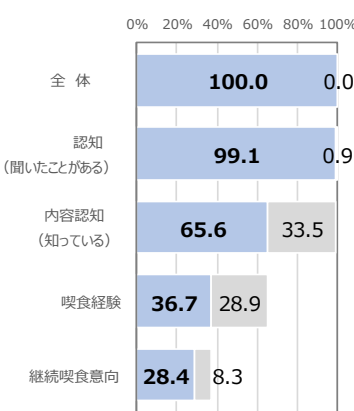
Q11.「代替肉」の喫食経験 (n=950) 積極的に参加している(n=319)



積極的に参加している(n=319)



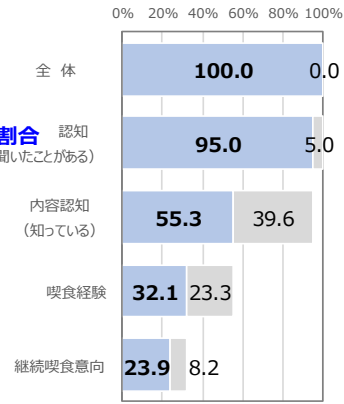
おおむね参加している(n=218)



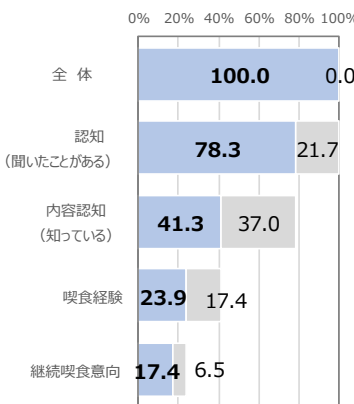
■ 全体に対する割合
 ■ 離脱率

認知 : Q10「よく知っている」～「聞いたことがある」の回答の合計
 内容認知 : Q10「よく知っている」+「知っている」の回答の合計
 喫食経験 : Q11「代替肉を食べたことがない・覚えていない」以外の回答の合計
 継続喫食意向 : Q15「食べたいと思う」の回答

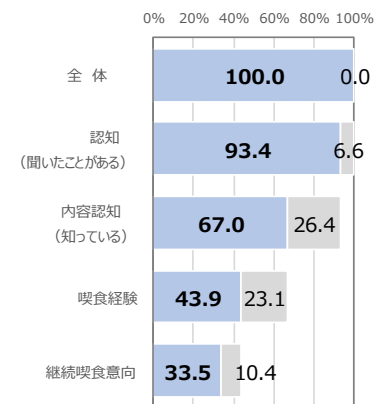
あまり参加していない(n=159)



ほとんど参加していない(n=92)



【単身世帯者】(n=212)



※ファネル分析で示している各割合は、「代替肉を知っている方のみ」で、食べたことがある割合というように、ひとつ上の行動プロセス（相関関係）を考慮した数値となっている。一方、上の円グラフは、純粋な「喫食経験」単体の回答割合となっているため、たとえば「代替肉を知らないが、食べたことはある割合」等の回答も含まれており、ファネル分析結果よりも高い割合となっている。

④-1 「代替肉」について ※代替肉の喫食理由等

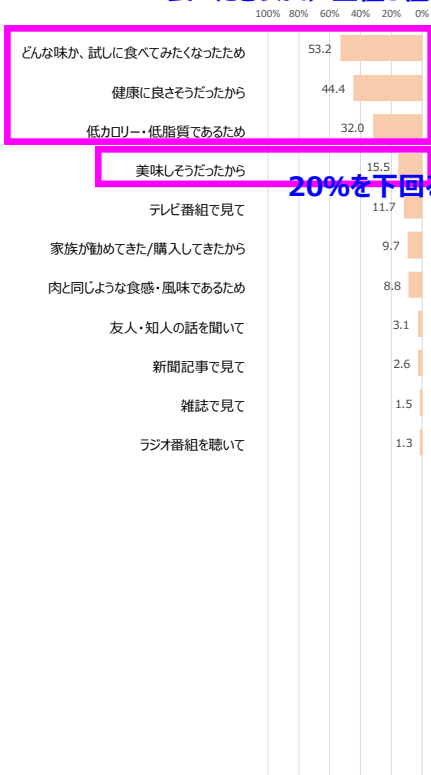
- ・代替肉を食べたきっかけは「どんな味か、試しに食べてみたくなった」が53%と興味・関心によるきっかけが最も高く、ついで「健康面（44%）」「低脂質・カロリー（32%）」、「味（美味しそうだから）」は16%と2割を切る
- ・対して食べる理由は「健康面（65%）」「低脂質・カロリー（48%）」が上位。「味（美味しそうだから）」は20%と1位の健康面とは45ポイントの差がみられた
- ・食べない理由および期待することでは「味（美味しくなさそう・味の向上）」と「価格面（価格が高い・低価格化）」が上位となっており、これらが早々に解決すべき課題となっている

<対象設問>

Q12.代替肉を食べたきっかけ、Q13.代替肉を食べる理由、Q14.代替肉を食べない理由、Q16.代替肉に期待すること

Q12.代替肉を食べたきっかけ
(n=453)

食べたきっかけ 上位3位



20%を下回る

Q13.代替肉を食べる理由
(n=453)

食べる理由 上位3位



健康面との差は45ポイント

Q14.代替肉を食べない理由
(n=497)



食べない理由 第2位

食べない理由 第4位

食べない理由 第1位

食べない理由 第3位

Q16.代替肉に期待すること
(n=1000)



期待すること 第1位

期待すること 第2位

④-1 「代替肉」について ※自由記述 (テキストマイニング結果)

- アンケートの自由記述内容を言語処理し、頻出語や特徴語・関連語を抽出、いくつかのグループにまとめた
- ・消費者が代替肉について知りたいこと、感じていることは大きく「肉との違い」「味や価格、安全性」そして「大豆ミート」の3項目
 - ・肉との違いでは、「本物の肉が食べたい」「肉とは別の食べ物」という直接的なものから、「食感が（本物の）肉に近づければ」といった今後の課題になる情報が挙がっていた
 - ・味や価格等では、前ページの食べない理由・期待することで挙がっていた「味がどうなのか・味の向上」、「価格が高い」に関する記載が多かった

<対象設問>

Q17.代替肉について知りたいこと・感じていること（※「とくになし」「不明語」「わからない」を除いた自由回答）

回答内容	性年代	購入への関与度合い
グループ① 肉との違いについて		
本物のお肉がやっぱり食べたいなって思います	女性30代	積極的に参加している
食感が肉に近づければ	男性60代	あまり参加していない
肉とは別の食べ物と捉えている	男性20代以下	あまり参加していない
製造方法を詳しく知りたい	男性50代	あまり参加していない
食感がお肉とは違う気がする。 なかなか街では見かけない	女性20代以下	あまり参加していない

回答内容	性年代	購入への関与度合い
グループ② 味や価格、安全性について		
価格が特にお肉と差がないなら、現状 代替え肉を食べる必要は感じていない	女性50代	積極的に参加している
健康には良さそうだけど味がどうなのか気になる	女性40代	積極的に参加している
安全性、価格、栄養価、料理方法などを知りたい	男性60代	おおむね参加している
美味しくないので味の向上を期待したい	男性50代	あまり参加していない
味と価格	男性20代以下	【単身世帯者】

回答内容	性年代	購入への関与度合い
グループ③ 大豆ミートについて		
見た目は肉ですが大豆の味が強い	女性60代	積極的に参加している
大豆ミートじゃなくても、お豆腐を使って作ったお料理の方が美味しい	女性60代	積極的に参加している
大豆ミートのジャーキーがあまりにも肉からかけ離れた味がしたので「肉」を名乗らないで欲しいと思いました	女性20代以下	あまり参加していない
どのように作られているのか、どこの国の大豆を使うことが多いか知りたい	女性20代以下	ほとんど参加していない
大豆ミートが売っている所があまりなかった	女性50代	【単身世帯者】

④-1 「代替肉」について ※自由記述 (テキストマイニング結果) ※購入への関与度合い：「積極的に参加している」層／「ほとんど参加していない」層

続いて購入への関与度合い別（積極的に参加／ほとんど参加していない）にその特徴を調べた

- ・代替肉の認知や喫食経験が他の層より高い積極参加層では、「スーパー（スーパーマーケット）」や「料理方法」といった、より具体的な記述が多くみられた
- ・そのなかには「喫食した後の改善意見（普通の肉と混ぜないと物足りない）」や「PR方法（コンビニで大豆ミートを使った弁当があれば）」等も散見された

<対象設問>

Q17.代替肉について知りたいこと・感じていること（※「とくになし」「不明語」「わからない」を除いた自由回答）

回答内容	性年代
「積極的に参加している」層	
乾燥の大豆ミートがスーパーに売っており気になっているが、イマイチ活用法や使い方が分からない	女性20代以下
どんな料理方法があるのか	女性50代
食感がもう少し肉に近ければもっと利用したい	女性50代
栄養価もお肉と等しいかどうか	女性30代
ミンチは美味しかったけど、普通の肉と混ぜないと物足りない	女性20代以下
味があまり好みではなかったが、食感はやい	女性20代以下
食感には肉に近い感じだが、大豆という先入観であまり食べたくない	女性40代
味の向上をめざしてほしい	女性60代
大豆ミートの加工品は売っているが、大豆ミートそのものは見たことがない	女性50代
コンビニで大豆ミートを使った美味しそうなお弁当があれば買う	女性30代

(参考) ほとんど参加していない(n=41)

回答内容	性年代
「ほとんど参加していない」層	
肉とは大分かけ離れている	男性50代
味が薄そう	男性40代
健康面安全性に問題ないか	男性20代以下
もっとお肉の味が美味しくなれば	男性30代
味が美味しいか	女性20代以下

④-1「代替肉」について ※自由記述 (アフターコーディング結果)

アンケートの自由記述内容をその記載内容を分類分けを実施
『知りたいこと』および『要望・提案』について、特徴的な記載内容をリスト化した

【知りたいこと】

回答内容	性年代	購入への関与度合い
原材料・生産方法		
大豆以外の使用材料について詳しく知りたい	男性60代	あまり参加していない
添加物の種類	女性60代	積極的に参加している
製造方法を詳しく知りたい	男性50代	あまり参加していない
安全性		
安全なのか知りたい	女性60代	おおむね参加している
健康面安全性に問題ないか	男性20代以下	ほとんど参加していない
身体の影響	女性50代	単身世帯
栄養・カロリー		
カロリーがどのくらいなのか	女性40代	積極的に参加している
栄養等の比較	男性40代	おおむね参加している
どれくらい健康的か	女性20代以下	おおむね参加している
味・風味		
味や風味をまずは試したい	男性50代	あまり参加していない
美味しいのか	女性20代以下	積極的に参加している
どんな味がするか	男性30代	ほとんど参加していない
価格・コスト		
コストパフォーマンス	男性40代	あまり参加していない
安全かつ低価格でいつ市場にできるのか気になります	男性40代	積極的に参加している
どのくらいの値段が知りたい	男性40代	あまり参加していない
料理方法		
調理方法、レシピ	女性40代	単身世帯
美味しく食べれるレシピがあれば知りたい	男性40代	おおむね参加している
作り方や保存方法について知りたい	女性30代	おおむね参加している

【要望・提案】

回答内容	性年代	購入への関与度合い
もう少し肉に近い方がいい		
もう少しお肉の味があれば嬉しい	女性30代	積極的に参加している
食べたことはあるが、家族には不評だった。まだミートには至っていない。もっと肉に近づけてほしい	女性50代	積極的に参加している
以前ナゲットを買って食べてみたけどパサパサしてて味もイマイチだった。もっと本物のお肉に近づけたらまた試してみたい	女性30代	おおむね参加している
肉よりもプリプリ感がなく、繊維っぽいので、そこがもう少し肉に近づくと良いと思う	女性30代	単身世帯
もう少し豆の味がしない方が食べやすいと思います	女性30代	積極的に参加している
美味しくなってほしい		
代替肉と感じないほど美味しくなってくれることを期待したい	男性60代	おおむね参加している
味と触感が本物の肉と遜色ないなら、安い方を選ぶかもしれません	男性40代	あまり参加していない
パサパサ感を無くして、しっとりした 舌触り食べ心地になったなら益々利用していくと思う	女性50代	積極的に参加している
美味しくないで味の向上を期待したい	男性50代	あまり参加していない
気楽に購入したい		
飲食店スーパー等で選択肢のひとつとして、気楽に購入できるようになって	女性50代	積極的に参加している
コンビニで大豆ミートを使った美味しそうなお弁当があれば買う	女性30代	積極的に参加している
外食店でも手軽に食べられるように導入店を増やしてほしい	男性40代	おおむね参加している
パッケージやホームページにレシピなどがあるとこんな風に使うのか、と分かるので買ってみようとなるかなと思う	女性20代以下	積極的に参加している
もう少しお手頃価格になってほしい	女性20代以下	単身世帯
たくさん普及してほしい		
外食、特に居酒屋のメニューにもっと取り入れてほしい。	男性30代	単身世帯
冷えても美味しいというメリットがあると感じるので弁当などで普及してほしい	男性20代以下	単身世帯
近所のスーパー等には売っていない為、一般にもっとたくさん売ってほしい	男性30代	おおむね参加している
販売店舗を増やして欲しい	女性20代以下	単身世帯
目に留まるようにしてほしい		
売り場の隅にしか置いていないので、存在を忘れがちになる	女性40代	積極的に参加している
代替肉の存在をもっと主張してもらえれば、購入する際に候補に挙がるかもしれないのに…	女性30代	積極的に参加している
まだ食べようと思わないので、テレビでも積極的に流してほしい	女性40代	積極的に参加している
その他		
品揃えが増えてくれると嬉しいです	男性60代	単身世帯
大きさが荒いものが多いのでもう少し細かいものがあると便利だと思う	女性30代	積極的に参加している

④-1「代替肉」について ※自由記述 (アフターコーディング結果)

アンケートの自由記述内容をその記載内容を分類分けを実施

『感じていること』について、特徴的な記載内容をポジティブ項目とネガティブ項目を分けてリスト化した

【感じていること】

<ポジティブ項目>

回答内容	性年代	購入への関与度合い
美味しい		
美味しかった	男性50代	あまり参加していない
普通に美味しいと思う	女性40代	おおむね参加している
意外に美味しかった	女性50代	積極的に参加している
食感がいい・良さそう		
食感とか本当にお肉みたいで、考えた人すごいと思う	女性20代以下	あまり参加していない
食感、味覚、見た目など本物に近づいていると思う	男性50代	おおむね参加している
食感はいと思います。アレンジ次第で十分美味しく頂けます	男性50代	あまり参加していない
普通の肉に近い		
動物のお肉と変わらない味わいで美味しかったです	女性20代以下	単身世帯
普通の肉とあまり変わらないことに驚いた	女性60代	おおむね参加している
見た目や味は、本物の肉に比べると劣りますが、あまり違和感を感じにくくなっています	男性60代	あまり参加していない
健康にいい		
ヘルシー エコ	男性50代	単身世帯
健康に良い	女性30代	積極的に参加している
健康的で代替品としては大変良いと思う	女性60代	積極的に参加している
食べてみたい		
とてもいいものだから、食べたいと思う	男性20代以下	単身世帯
食べたことがないので機会があれば食べたい	男性40代	おおむね参加している
まずは食べて見たいと思います	女性50代	積極的に参加している

<ネガティブ項目>

回答内容	性年代	購入への関与度合い
美味しくない・美味しくなさそう		
美味しくない	男性60代	単身世帯
美味しくないイメージ	男性40代	単身世帯
味がやっぱりまいちだと思います	女性50代	単身世帯
食感が悪い・悪そう		
食感が違う	男性50代	あまり参加していない
食感が肉に近づければ	男性60代	あまり参加していない
パサパサしていて美味しくなく、食べたいと思わない	女性20代以下	積極的に参加している
普通の肉の方がいい		
やはり、食べてみたらわかってしまう味	男性40代	あまり参加していない
本物に比べておいしくない	男性60代	おおむね参加している
肉とは別の食べ物と捉えている	男性20代以下	あまり参加していない
価格が高い		
手軽に買える価格になってほしい	女性50代	積極的に参加している
値段がたかい	女性30代	積極的に参加している
少し値段が高めに感じます	男性40代	単身世帯
売っているところが少ない		
手に入りにくい	男性60代	単身世帯
大豆ミートが売っている所があまりなかった	女性50代	単身世帯
一般には広がっていない感じがする	男性30代	おおむね参加している

④-2 「培養肉」について ※培養肉の認知、喫食意向等

・「培養肉」の喫食意向（食べてみたいと思う割合）は約 1 割（9.5%）

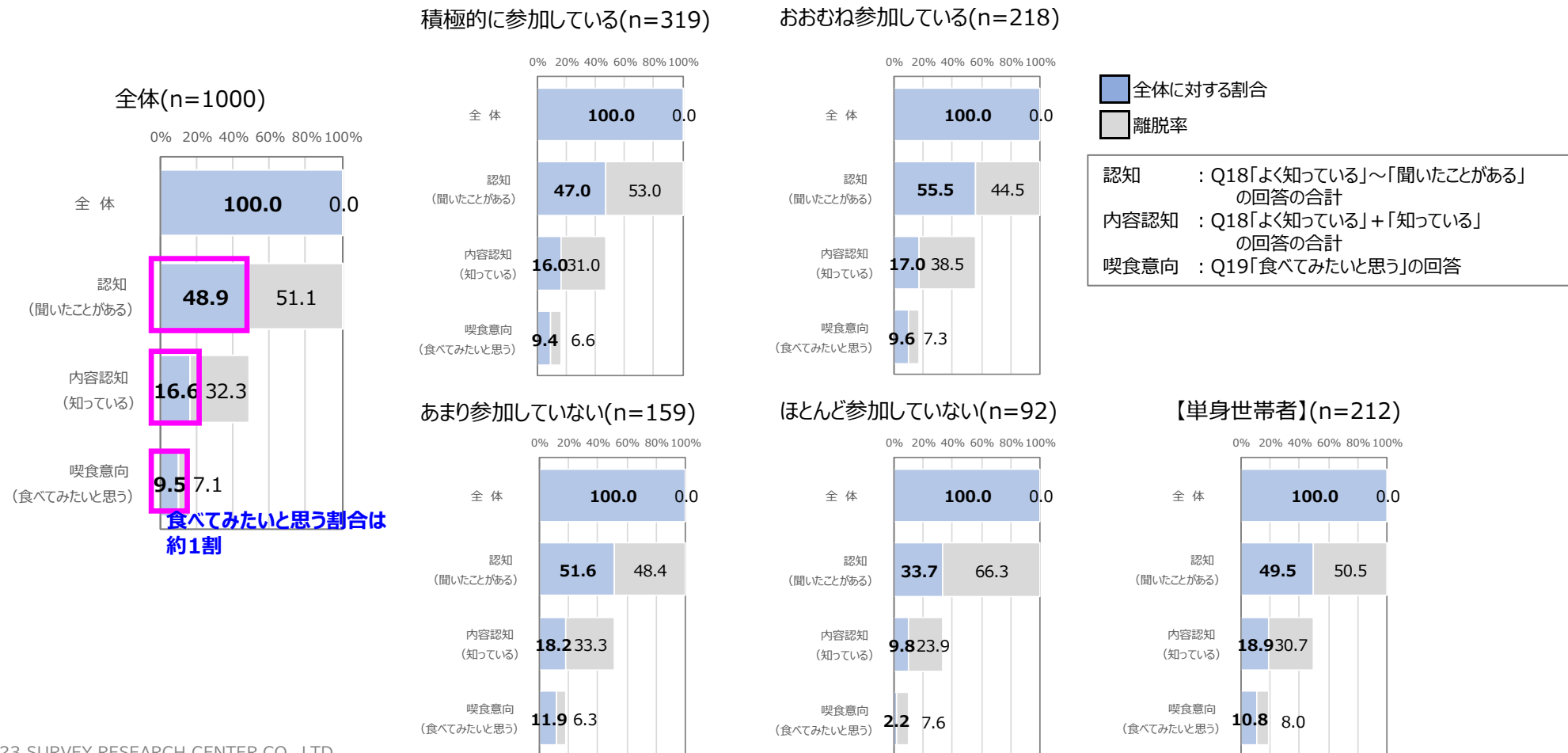
また、ファネル分析を行ない、消費者行動を以下の工程別に視覚化した

培養肉の認知（1.認知：聞いたことがあるレベル・2.内容認知：知っているレベル）／3.喫食意向（食べてみたいと思う）

・全体では、聞いたことがあるレベルの認知は49%と、ほぼ半数は「代替肉という言葉聞いたことがある」と回答、知っているレベルの認知になると 2 割を切る（17%）

<対象設問>

Q18.培養肉の認知、Q19.培養肉を食べたいか



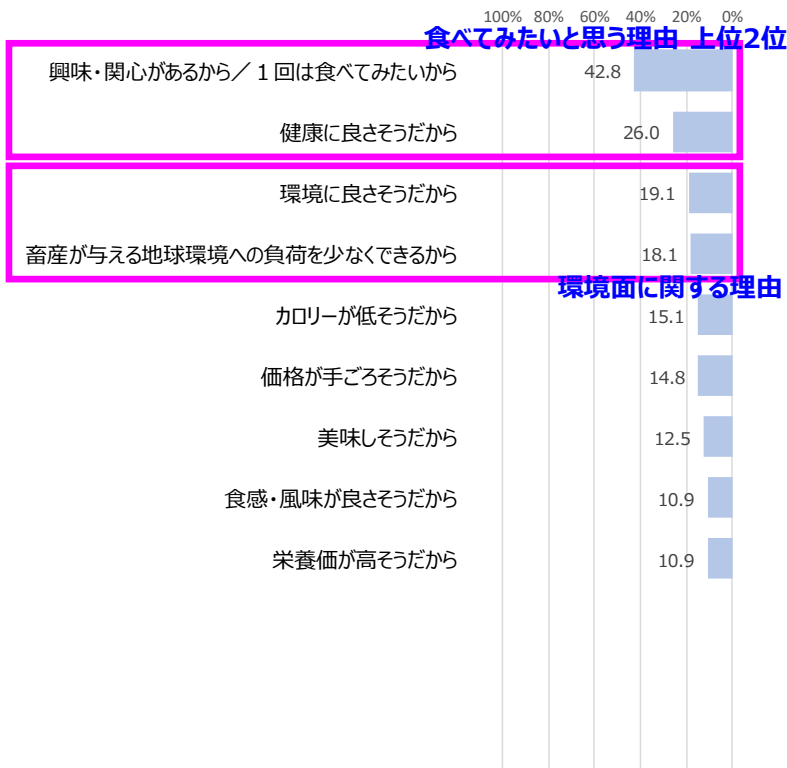
④-2 「培養肉」について ※培養肉の喫食意向理由等

- ・培養肉を食べてみたいと思う理由は「興味・関心があるから / 1回は食べてみたいから」が43%と最も高く、ついで「健康面（26%）」となっている
- ・「環境に良さそうだから（19%）」「畜産が与える地球環境への負荷を少なくできるから（18%）」といった環境面を理由にあげる方も少なくなく、環境問題への貢献心につながる商品であることが分かった
- ・食べてみたいと思わない理由は「人工的（42%）」と「安全ではなさそう（31%）」が上位となっている他、ここでも「味（美味くなさそう）（34%）」が課題となっている

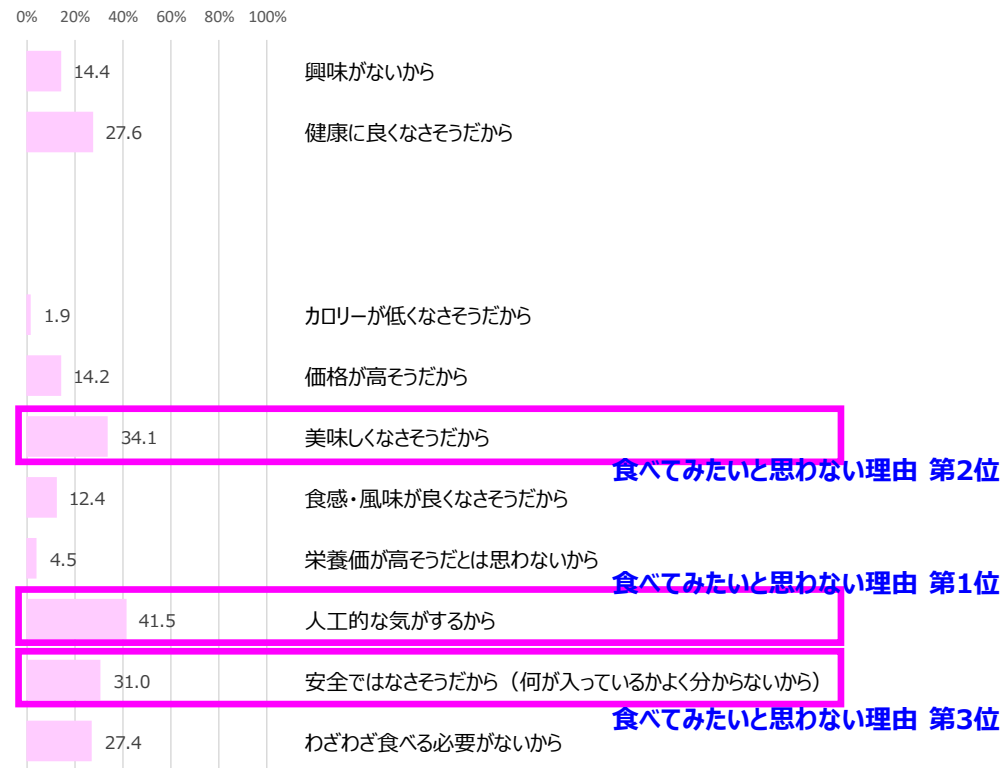
<対象設問>

Q20.培養肉を食べてみたいと思う理由、Q21.培養肉を食べてみたいと思わない理由

Q20.培養肉を食べてみたいと思う理由
(n=304)



Q21.培養肉を食べてみたいと思わない理由
(n=696)



④-2「培養肉」について ※自由記述 (テキストマイニング結果)

- ・消費者が培養肉について知りたいこと、感じていることは「①よくわからない、興味がない、安全性への不安等」「②味や価格」「③身体への影響」の大きく3項目
- ・①では、「培養肉がそもそもわからない(初めて聞いた)」や「本物の肉との違い」という認知的なものから、知らないがゆえに起こる「安全性への不安」が挙がっていた
- ・②では、培養肉と同様「味」や「価格」、また製造方法等の情報面(現在の情報の少なさ)に関する記載が多かった
- ・「身体への影響」に関する記載③も多くみられ、①の「培養肉の安全性への不安」とともに、まずはひとつの食品としてそれらの不安の払しょくに向けた取り組みが必要となっている

<対象設問>

Q22.培養肉について知りたいこと・感じていること(※「とくになし」「不明語」「わからない」を除いた自由回答)

回答内容	性年代	購入への関与度合い
グループ① 培養肉についてよくわからない・興味がない、安全性に対する不安があるなど		
本物の肉との比較	男性30代	積極的に参加している
培養肉そのものがわからない	女性40代	おおむね参加している
培養肉に興味がない	女性50代	積極的に参加している
培養肉という言葉は初めて聞きました。安全性は大丈夫かと不安はあります	女性40代	おおむね参加している
培養肉の必要性や安全性、普通の肉との違いについて知りたい	女性50代	ほとんど参加していない

回答内容	性年代	購入への関与度合い
グループ② 味や価格などの情報について		
あまりよく知らないの、もう少々情報が出回るといい	女性20代以下	おおむね参加している
製造方法が知りたい	男性40代	おおむね参加している
味と価格	男性20代以下	【単身世帯者】
価格や安全面などの情報が少ないと思う	女性50代	積極的に参加している

グループ③ 身体への影響について		
身体に良くない気がする	女性40代	積極的に参加している
身体に悪そう。メリットが食べる側にあるかどうか疑問がある	女性50代	積極的に参加している
食べても身体に影響はないのか?	男性40代	あまり参加していない

④-2「培養肉」について ※自由記述 (アフターコーディング結果)

アンケートの自由記述内容をその記載内容を分類分けを実施
『知りたいこと』および『要望・提案』について、特徴的な記載内容をリスト化した

【知りたいこと】

回答内容	性年代	購入への関与度合い
安全性		
安全性	男性40代	ほとんど参加していない
本当に安全なのか	女性20代以下	おおむね参加している
安全性が気になる	男性20代以下	おおむね参加している
原材料・生産方法		
製造方法	男性50代	あまり参加していない
どのように作られているか	男性20代以下	単身世帯
培養の仕方	男性20代以下	積極的に参加している
味・風味		
味や風味について	男性60代	あまり参加していない
美味しいか	男性60代	あまり参加していない
どんな味なのか	男性60代	単身世帯
価格・コスト		
作るためのコスト	男性30代	おおむね参加している
値段が知りたい	男性40代	あまり参加していない
味と価格	男性20代以下	単身世帯
普通の肉との違い		
普通の肉と何が違うのか	女性20代以下	積極的に参加している
本物の肉との比較	男性30代	積極的に参加している
味が普通の肉と変わらないなら食べてもいい	男性50代	あまり参加していない
どこで買えるか		
どこで購入出来るのか	女性40代	単身世帯
どこで売っているのか	男性50代	積極的に参加している
あまり聞いた事がないので、どこで売っているのか	女性50代	積極的に参加している

【要望・提案】

回答内容	性年代	購入への関与度合い
もっと情報が欲しい		
培養肉が何なのか知りたい	女性40代	単身世帯
培養肉の情報に触れる機会を増やしてほしい	男性40代	積極的に参加している
何か分からないので詳しく知りたい	男性30代	あまり参加していない
培養ってそもそもどういうこと？というところから聞きたい	女性30代	単身世帯
知名度をあげてほしい		
周知が足りない	男性50代	単身世帯
あまりよく知らないので知名度を上げてほしい。	女性20代以下	おおむね参加している
世間に対して認知度を上げる	男性40代	ほとんど参加していない
その他		
できるだけ早く手頃な価格でいつでも手に入るような状況になってほしい	男性20代以下	単身世帯
沢山商品化してください	男性20代以下	積極的に参加している

④-2「培養肉」について ※自由記述 (アフターコーディング結果)

アンケートの自由記述内容をその記載内容を分類分けを実施

『感じていること』について、特徴的な記載内容をポジティブ項目とネガティブ項目を分けてリスト化した

【感じていること】

<ポジティブ項目>

回答内容	性年代	購入への関与度合い
食べてみたい		
とりあえず食べてみたい	女性40代	単身世帯
聞いた事ないので、わかりませんが、普通の肉なら、食べたいです	女性50代	積極的に参加している
あまりよく分かりませんが一度試してみたいです	男性50代	あまり参加していない
健康に良さそう		
体に良さそう	男性20代以下	単身世帯
肉に匹敵する栄養	男性50代	単身世帯
興味がある・購入したい		
どういう味がするのかわかるか興味はある	男性40代	ほとんど参加していない
初めて聞いたので、どんなものか興味がある	女性50代	積極的に参加している
今後必要となる		
環境に良さそうだからこれからは培養肉を食べる必要があるかと思う	男性20代以下	おおむね参加している
まだ開発途上であると思うが、そのうちそれが当たり前になるのかも、とも思う	男性50代	おおむね参加している

<ネガティブ項目>

回答内容	性年代	購入への関与度合い
安全性に不安		
安全性がどうなのかわかりません、少し心配です	男性60代	単身世帯
健康被害が出ないか心配	男性40代	おおむね参加している
体に悪そう	男性20代以下	単身世帯

<ネガティブ項目> ※続き

得度が知れない		
培養肉そのものがわからない	女性40代	おおむね参加している
よく知らない 名前が怖い	女性30代	積極的に参加している
未知のものを食べるような気がして、ちょっと気持ち悪いと思ってしまった	女性30代	積極的に参加している
怖い・怪しい		
何となく怪しそう	女性60代	積極的に参加している
なんかこわいイメージです	男性40代	あまり参加していない
人工的で少し怖い	男性50代	ほとんど参加していない
聞いたことがない		
あまり聞いた事がない	男性50代	おおむね参加している
初めて聞いた。	女性20代以下	単身世帯
あまり聞きなれないので、口にしていけないものなのかな不安	女性30代	積極的に参加している
名前が良くない		
培養と聞いただけでなんか言葉がいやだ	女性20代以下	あまり参加していない
名前がちょっと美味しそうじゃない	男性20代以下	あまり参加していない
名前が怖い	男性50代	あまり参加していない
食べたくない		
あまり食べたいと思わない	男性20代以下	単身世帯
なんとなく食べたくない気がする	女性50代	積極的に参加している
食欲がそそられない	女性20代以下	単身世帯
興味がない・必要ない		
興味ない	女性50代	おおむね参加している
肉全般が苦手なので特に知りたいことや感じていることはないです	女性40代	あまり参加していない
肉類はスーパーで簡単に入手できるので特に必要性を感じない	女性60代	積極的に参加している

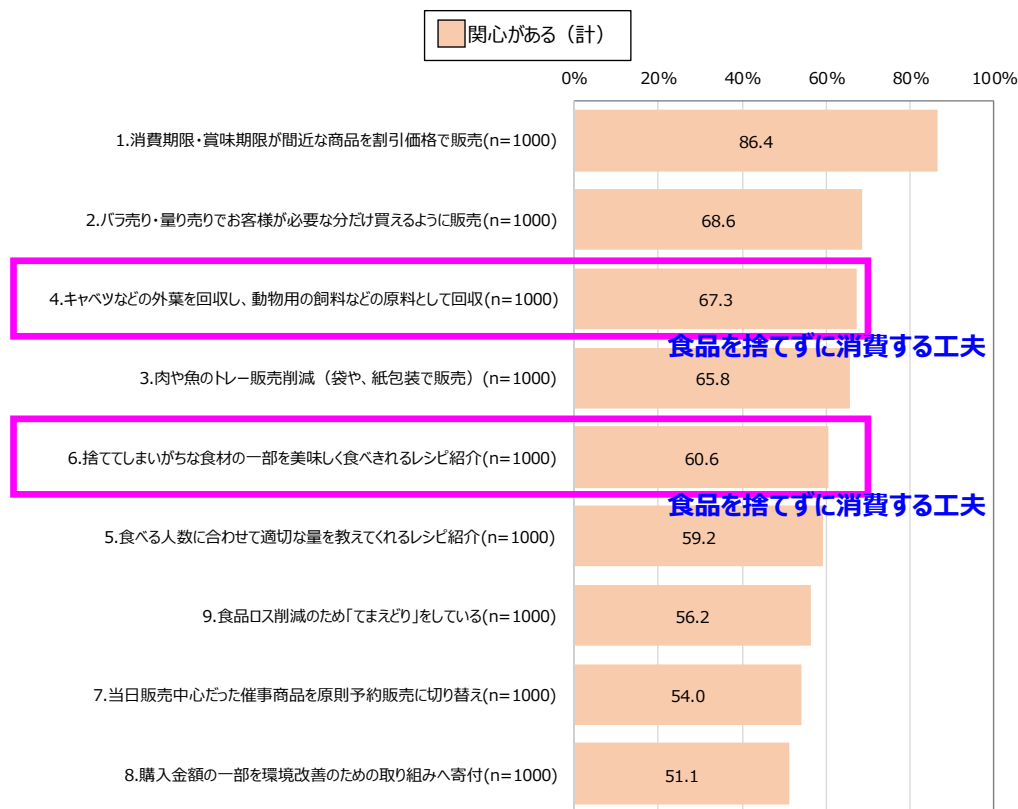
⑤ 「食品購入」に対する考え方・関わり方 (SDGs項目に関する関心・実行)

- ・「1.消費期限等が間近な商品を割引価格で販売 (86%)」「2.バラ売り等で必要な分だけ買えるように販売 (69%)」「3.肉や魚のトレー販売削減 (袋や、紙包装で販売) (66%)」といったお店でできる工夫が消費者の関心として上位に挙がっている一方で、食品を捨てずに消費する工夫についても6割を超える消費者の関心事となっている
- ・「1.エコバックをもって買い物へ行く (89%)」と「2.地元の店で買い物をする (70%)」は日常の生活に浸透してきているが、それ以外は5割以下とまだ低い割合となっている
- ・とくに「6.包材が少ない品を選ぶ」「8. 必要な分だけ購入」「9.その日食べきれるものだけ買う」は一定数の関心はあるものの実行には移しづらい行動であることが分かった

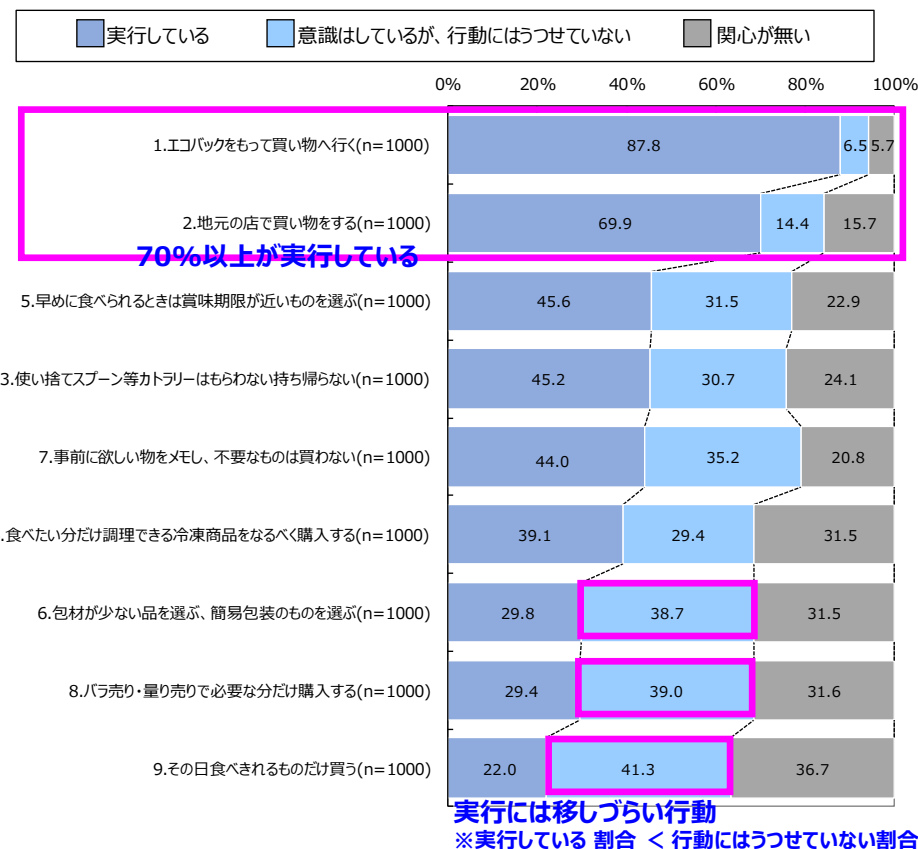
<対象設問>

Q23. SDGs項目に関する内容で実行していること、Q24. SDGs項目に関する内容の関心

Q24. SDGs項目に関する内容の関心(n=1000)



Q23. SDGs項目に関する内容で実行していること(n=1000)



実行には移しづらい行動
※実行している 割合 < 行動にはうつせていない割合

⑤ 「食品購入」に対する考え方・関わり方 (SDGs項目に関する関心・実行 ピックアップ項目 1)

Q23 (意識・実行) とQ24 (関心) との間で相関関係※がみられた3つの項目についてファネル分析を行なった ※2つ以上の変量の間で、一方の変量が変化すると、他方もそれに応じて変化する関係
 ・「てまえどり／賞味期限が近いものを選ぶ」では、5割以上の消費者のなかで関心事になっており、意識も同程度であるが、実行まで至っているのは3割強 (34%)
 ・「トレー販売削減／包材が少ない品を選ぶ」では、6割以上の消費者のなかで関心事になっているが、意識は5割に落ちる。実行できている割合はさらに半減 (26%)

<対象設問>

- ① Q24.9.食品ロス削減のため「てまえどり」をしている × Q23.5.早めに食べられるときは賞味期限が近いものを選ぶ
- ② Q24.3.肉や魚のトレー販売削減 (袋や、紙包装で販売) × Q23.6.包材が少ない品を選ぶ、簡易包装のものを選ぶ

全体(n=1000)

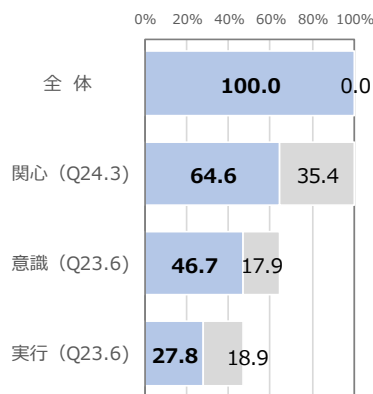
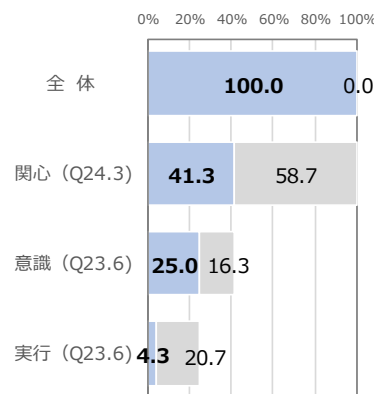
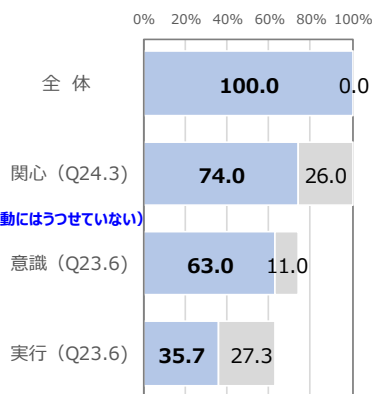
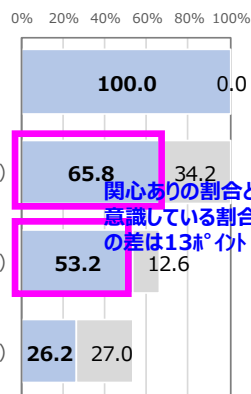
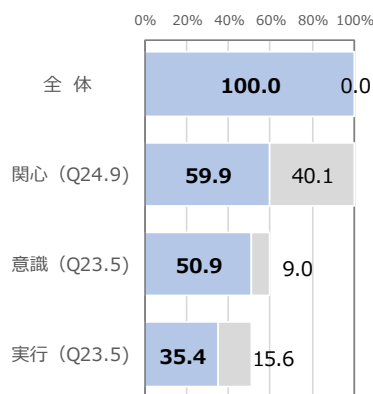
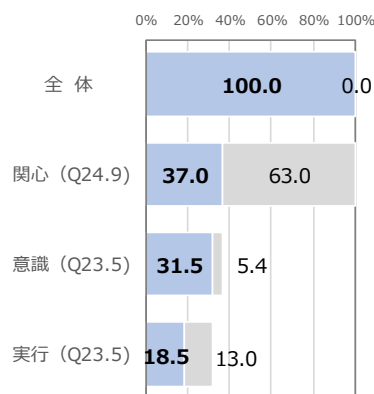
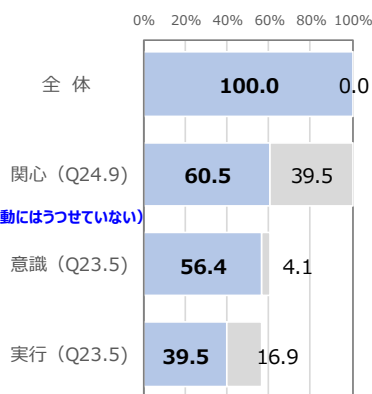
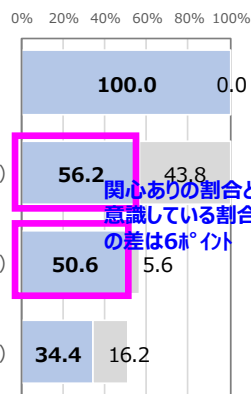
積極的に参加している(n=319)

ほとんど参加していない(n=92)

【単身世帯者】(n=212)

■ 全体に対する割合
 ■ 離脱率

関心：
 Q24
 「とても関心がある」～
 「やや関心がある」
 の回答の合計
 意識：
 Q23
 「実行している」+
 「意識はしているが、
 行動にはうつせてい
 ない」
 の回答の合計
 実行：
 Q23
 「実行している」
 の回答



※Q24とQ23の項目内容が一致していないためあくまで参考

※Q24とQ23の項目内容が一致していないためあくまで参考

⑤ 「食品購入」に対する考え方・関わり方 (SDGs項目に関する関心・実行 ピックアップ項目 2)

- ・「バラ売り・量り売り(必要な分だけ販売/必要な分だけ購入)」では、7割近い消費者のなかで関心事になっているが、意識は5割に落ちる
実行できていない割合(離脱の割合)が、実行している割合よりも高く、意識に対してそれが実行できないハードルがあることが伺える
- ・一方、単身世帯者のそれぞれの割合は積極的に参加している方の割合よりも高く、同居者のことを考える必要が無い単身世帯でより有効だと言える

<対象設問>

③ Q24.2.バラ売り・量り売りでお客様が必要な分だけ買えるように販売 × Q23.8.バラ売り・量り売りで必要な分だけ購入する

全体(n=1000)

積極的に参加している(n=319)

【単身世帯者】(n=212)

ほとんど参加していない(n=92)

0% 20% 40% 60% 80% 100%

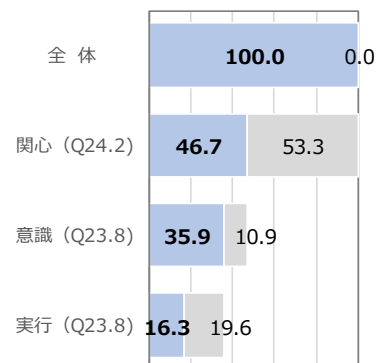
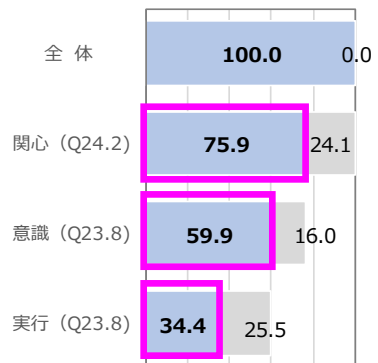
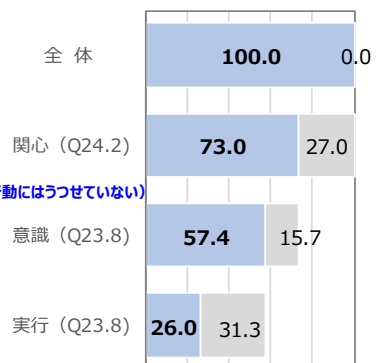
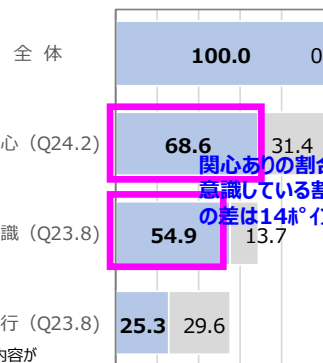
0% 20% 40% 60% 80% 100%

0% 20% 40% 60% 80% 100%

0% 20% 40% 60% 80% 100%

■ 全体に対する割合
■ 離脱率

関心：
Q24
「とても関心がある」～
「やや関心がある」
の回答の合計
意識：
Q23
「実行している」+
「意識はしているが、
行動にはうつせてい
ない」
の回答の合計
実行：
Q23
「実行している」
の回答



関心ありの割合と
意識している割合(行動にはうつせていない)
の差は14ポイント

単身世帯者には有効な行動

※Q24とQ23の項目内容が一致していないためあくまで参考