

生活衛生関係営業の生産性向上にむけて

Report

消費者動向：食鳥肉編

— 調査結果報告書 —

目次

項目	ページ
調査概要	2
消費者動向：2021年調査と2018年調査の比較	3
鶏肉・精肉についての興味・関心	4
鶏肉専門店・精肉店を選ぶ際の情報源	5
鶏肉専門店・精肉店を選ぶ際の重視点	7
鶏肉専門店の利用頻度	8
鶏肉専門店で購入したもの	9
鶏肉専門店での平均支払額	10
鶏肉専門店・精肉店以外の肉や肉の加工品の購入場所	12
スーパー利用者の鶏肉専門店・精肉店の利用場面	13
スーパー利用者のスーパーの精肉売り場の利用場面	14
鶏肉専門店利用者の購入先別利用頻度の変化	15
鶏肉専門店利用者の購入頻度低下の理由	16
まとめ	17
参考 2021年調査における店舗利用頻度の変化	21

調査概要

調査方法

インターネット調査

調査地域

全国

抽出方法

楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニター、かつ、2018年実施調査の回答者より抽出

有効回収数

本調査：7,817サンプル（外食：2,764サンプル／卸：2,242サンプル／サービス・施設：2,811サンプル）

集計対象

調査結果 2021年調査と2018年調査の比較

→2018年実施調査で最近3年以内に鶏肉専門店の利用経験があると回答した20～60代の男女（550サンプル）

参考 コロナ禍における店舗利用頻度の変化 → すべての回答者（7,817サンプル）

調査期間

2021年4月28日～2021年5月12日

調査 実施機関

実査：楽天インサイト株式会社／分析：株式会社日本能率協会総合研究所

調査結果

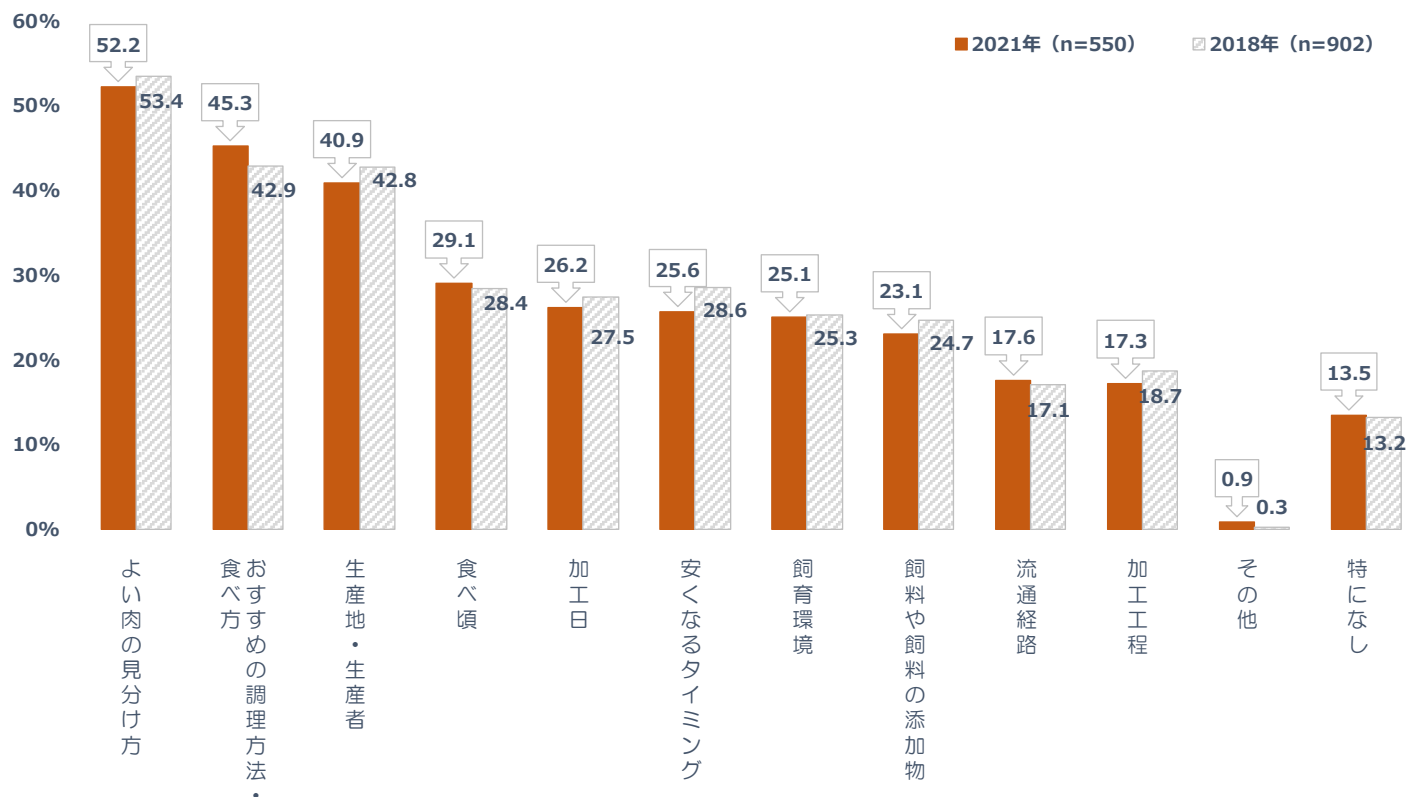
2021年調査と2018年調査の比較

鶏肉・精肉についての興味・関心

Point

- 「よい肉の見分け方」52.2%、「おすすめの調理法・食べ方」45.3%の割合がともに高く、次いで、「生産地・生産者」40.9%の順。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたは、精肉・鶏肉についてどのようなことに興味・関心がありますか。（複数回答）

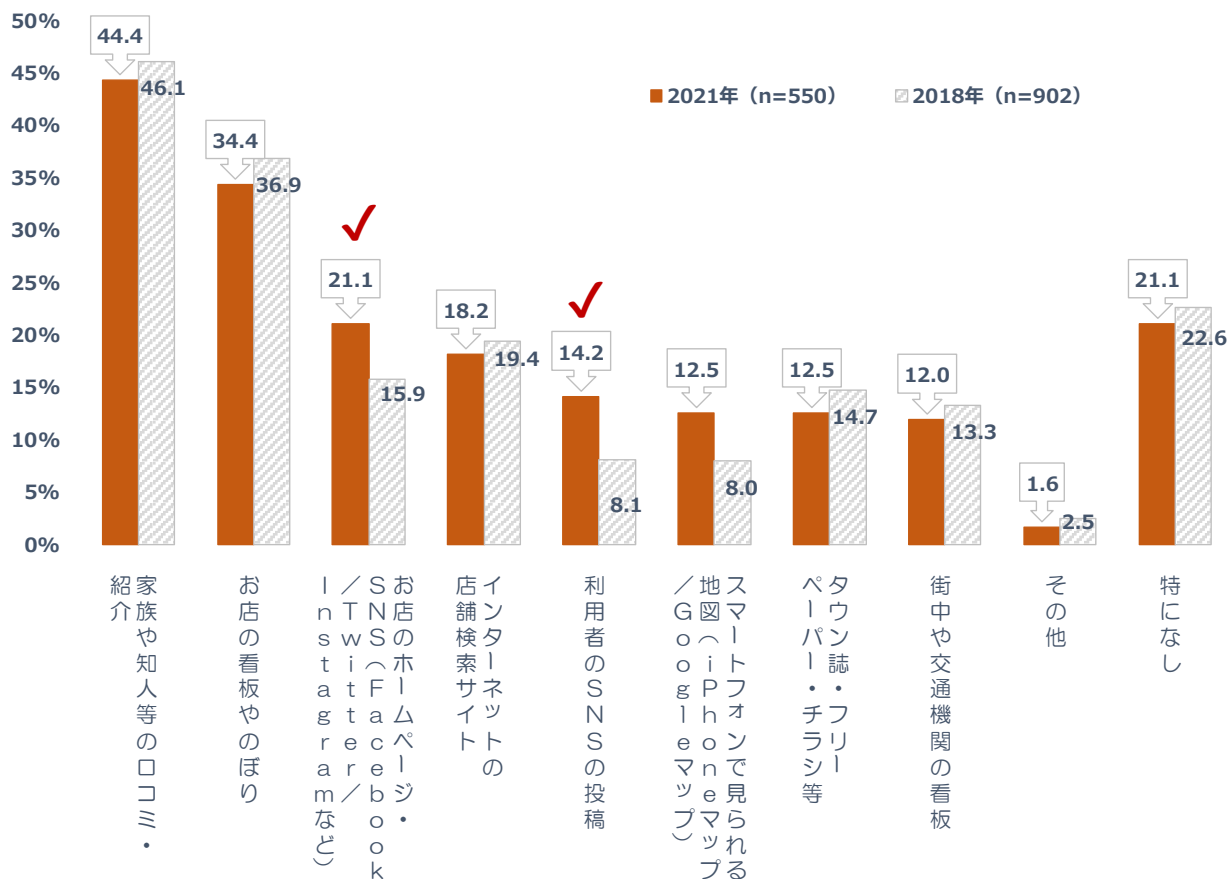


鶏肉専門店・精肉店を選ぶ際の情報源

Point

- 「家族や知人等の口コミ・紹介」の割合が最も高く44.4%、次いで「お店の看板やのぼり」34.4%、「お店のホームページ・SNS」21.1%。
- 2018年から2021年にかけて、「お店のホームページ・SNS」「利用客のSNSの投稿」を活用する割合が増加している。

【設問文】あなたが精肉店（豚肉専門店・牛肉専門店を含む）・鶏肉専門店を検討する際に、どのような情報源を活用していますか。（複数回答）



鶏肉専門店・精肉店を選ぶ際の情報源：性年代別

Point

- 性年代別にみると、「お店のホームページ・SNS」は女性40-69歳で増加している。一方、「利用者のSNS」は男性で増加している。

【設問文】あなたが精肉店（豚肉専門店・牛肉専門店を含む）・鶏肉専門店を検討する際に、どのような情報源を活用していますか。（複数回答）

検討する際の情報源：お店のHP・SNS

性年代	調査年	%
男性20-39歳	2021年 (n=76)	27.6
	2018年 (n=151)	25.8
男性40-69歳	2021年 (n=284)	20.4
	2018年 (n=431)	15.5
女性20-39歳	2021年 (n=45)	26.7
	2018年 (n=79)	22.8
女性40-69歳	2021年 (n=145)	17.2
	2018年 (n=241)	7.9

検討する際の情報源：利用者のSNS

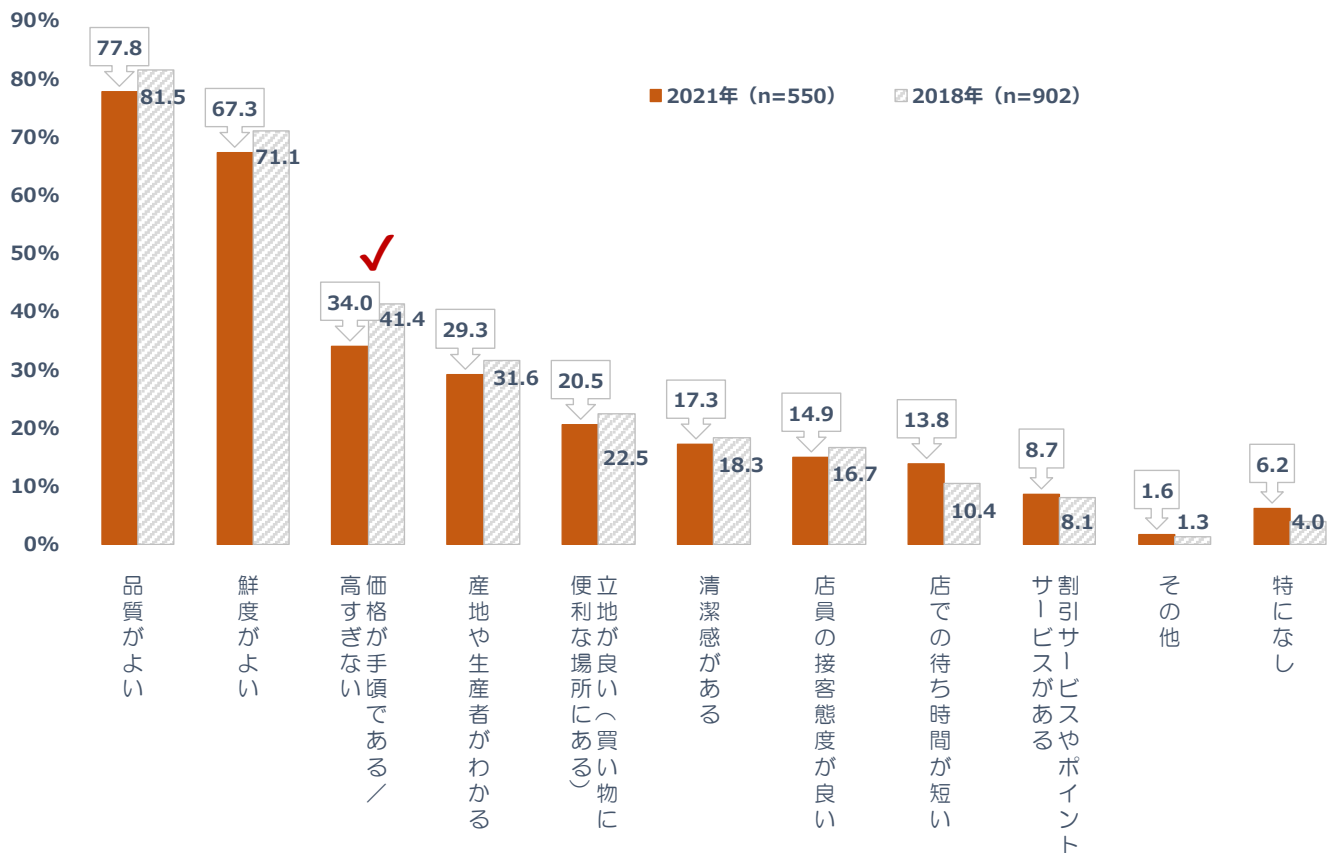
性年代	調査年	%
男性20-39歳	2021年 (n=76)	32.9
	2018年 (n=151)	15.9
男性40-69歳	2021年 (n=284)	11.6
	2018年 (n=431)	7.0
女性20-39歳	2021年 (n=45)	22.2
	2018年 (n=79)	12.7
女性40-69歳	2021年 (n=145)	6.9
	2018年 (n=241)	3.7

鶏肉専門店・精肉店を選ぶ際の重視点

Point

- 「品質がよい」の割合が最も高く77.8%、次いで「鮮度がよい」67.3%と高い。
- 2021年と2018年にかけて、「価格が手頃である／高すぎない」の割合が減少している。

【設問文】あなたが精肉店（豚肉専門店・牛肉専門店を含む）・鶏肉専門店を利用する場合、どのようなことを重視していますか。（複数回答）



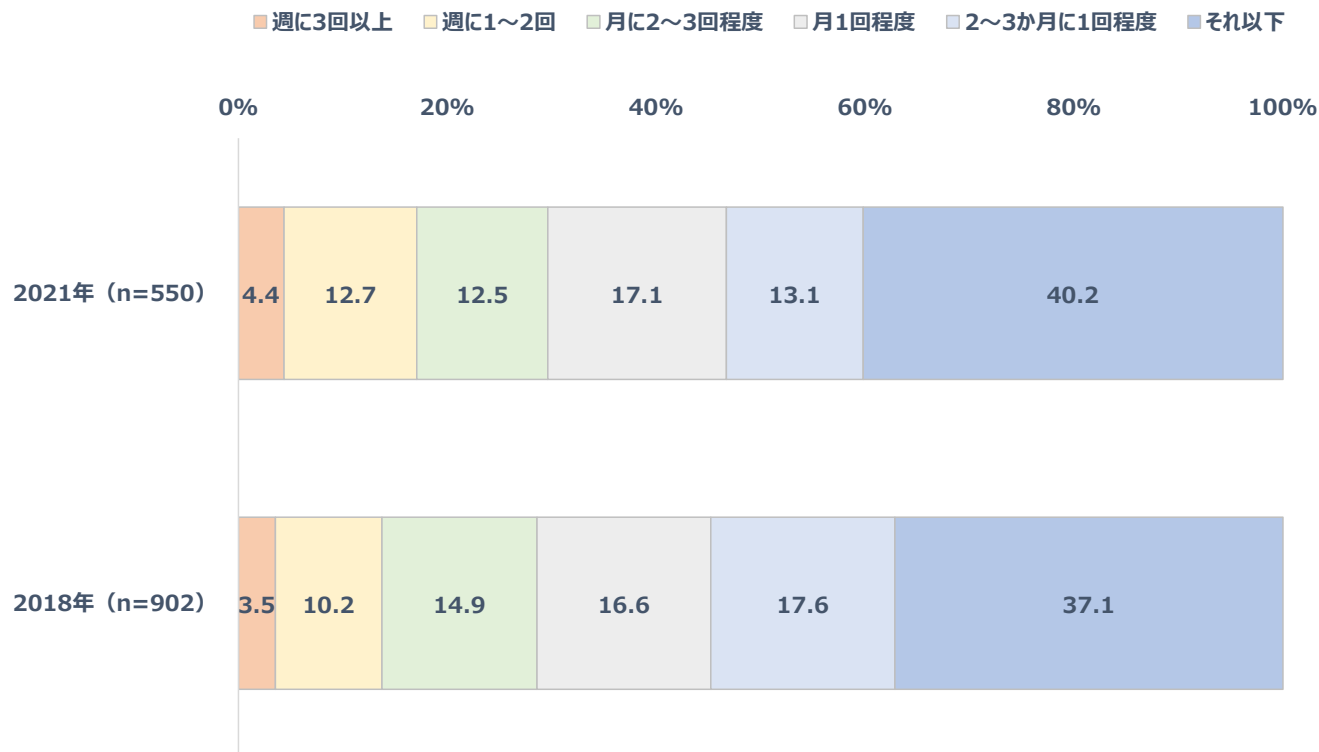
鶏肉専門店の利用頻度

Point

- 鶏肉専門店は「それ以下（2～3か月に1回程度以下）」の割合が最も高く40.2%、次いで「月に1回程度」17.1%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたは最近1年間にどのくらいの頻度で鶏肉専門店を利用しましたか。肉だけでなく、肉加工品、総菜や弁当などの購入も含めてお答えください。（単一回答）

<精肉店の集計対象：2018年実施調査で最近3年以内に鶏肉専門店の利用経験があり、かつ精肉店も利用したことがあると答えた回答者>

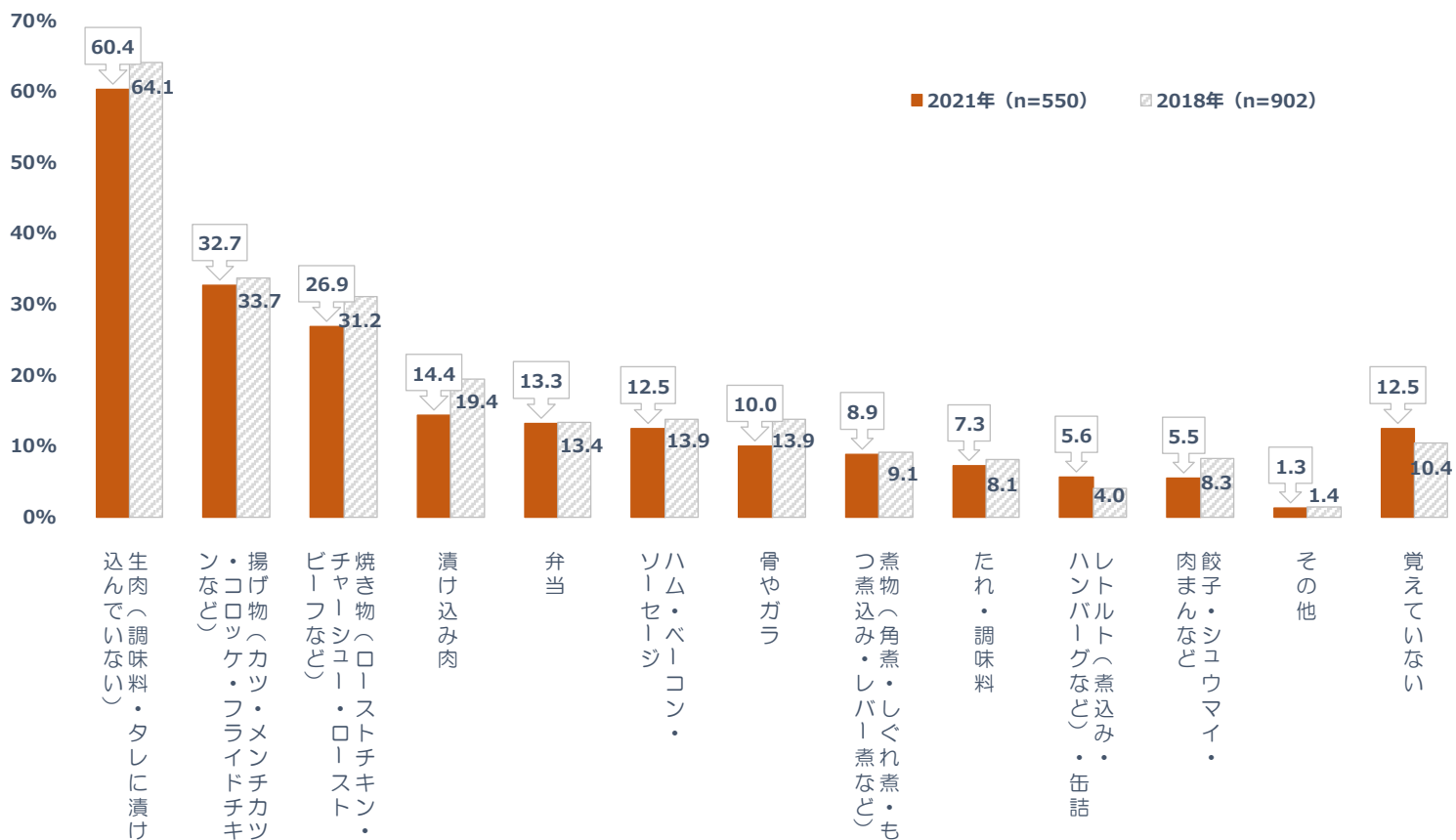


鶏肉専門店で購入したもの

Point

- 「生肉」の割合が最も高く60.4%。次いで「揚げ物」32.7%、「焼き物」26.9%とすぐに食べられる総菜を購入している。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】最近1年間にあなたが鶏肉専門店で購入したものをお答えください。（複数回答）



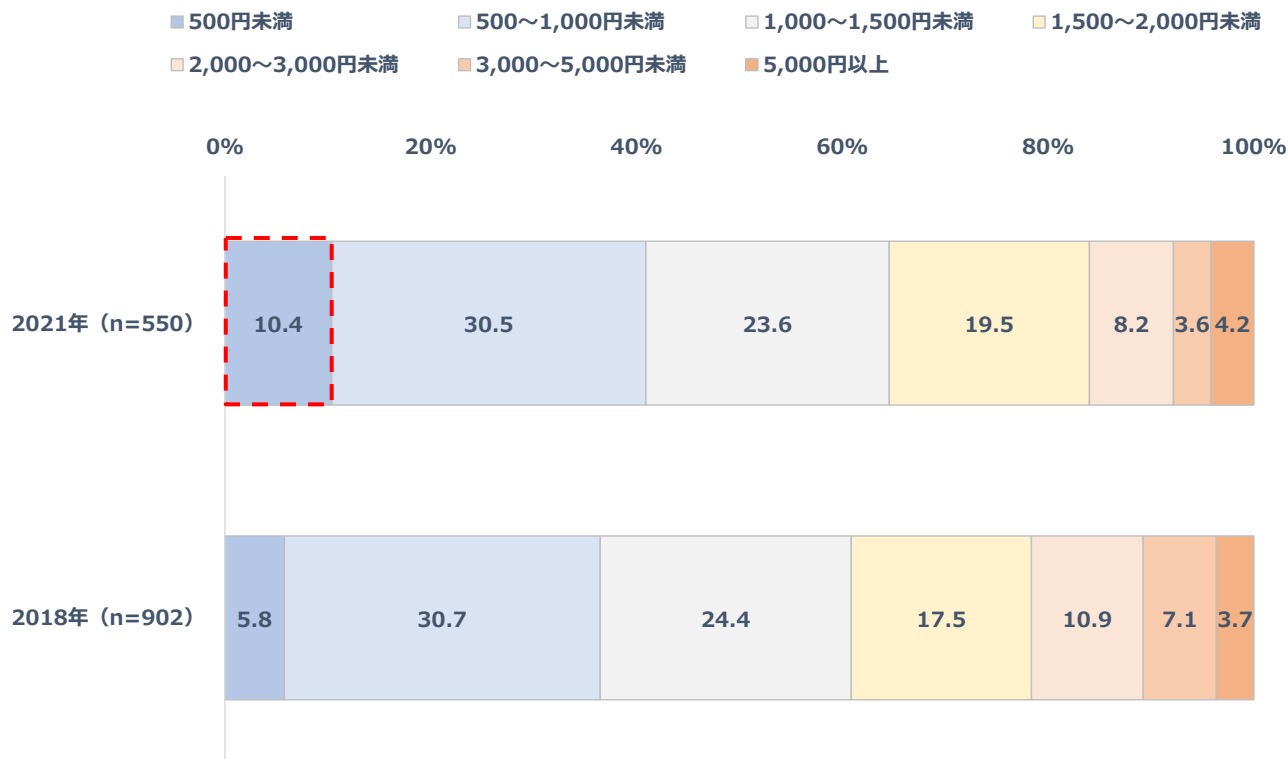
鶏肉専門店での平均支払額

Point

- 「500～1,000円未満」の割合が最も高く30.5%、次いで「1,000～1,500円未満」23.6%、「1,500～2,000円未満」19.5%。
- 2018年から2021年にかけて、「500円未満」の割合が増加しており、低価格帯の利用が増えている。

【設問文】あなたは鶏肉専門店の利用1回あたりどのくらいの金額を出していますか。（単一回答）

<精肉店の集計対象：2018年実施調査で最近3年以内に鶏肉専門店の利用経験があり、かつ精肉店も利用したことがあると答えた回答者>



平均支払額

Point

- 性年代別にみると、男性40-69歳において増加している。

【設問文】あなたは鶏肉専門店の利用1回あたりどのくらいの金額を出していますか。（単一回答）

<精肉店の集計対象：2018年実施調査で最近3年以内に鶏肉専門店の利用経験があり、かつ精肉店も利用したことがあると答えた回答者>

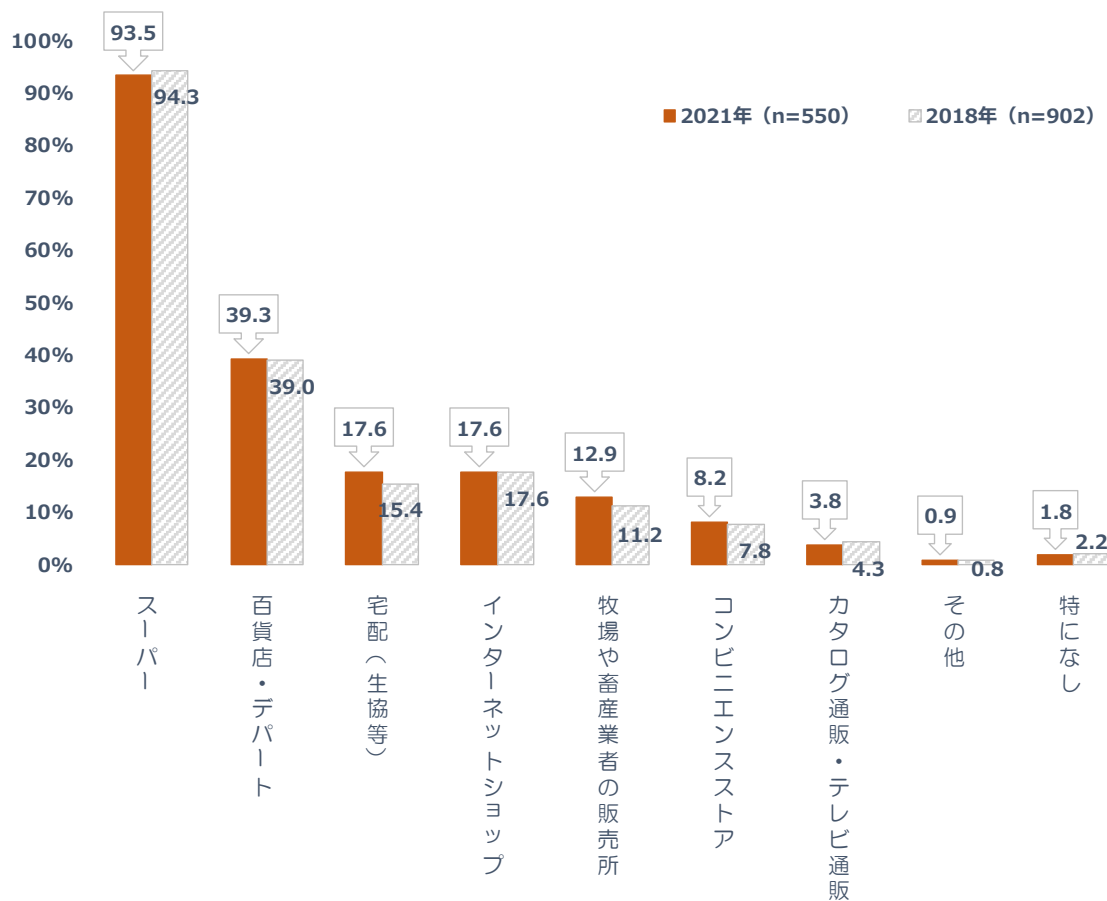
平均支払額：「500円未満」		
性年代	調査年	%
男性20-39歳	2021年 (n=76)	3.9
	2018年 (n=151)	4.0
男性40-69歳	2021年 (n=284)	11.3
	2018年 (n=431)	5.6
女性20-39歳	2021年 (n=45)	8.9
	2018年 (n=79)	7.6
女性40-69歳	2021年 (n=145)	12.4
	2018年 (n=241)	6.6

鶏肉専門店・精肉店以外の肉や肉の加工品の購入場所

Point

- 「スーパー」の割合が最も高く93.5%。次いで「百貨店・デパート」39.3%、「宅配」17.6%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたは、精肉店（豚肉専門店・牛肉専門店を含む）・鶏肉専門店以外に、どのようなところで肉や肉の加工品を購入しますか。（複数回答）



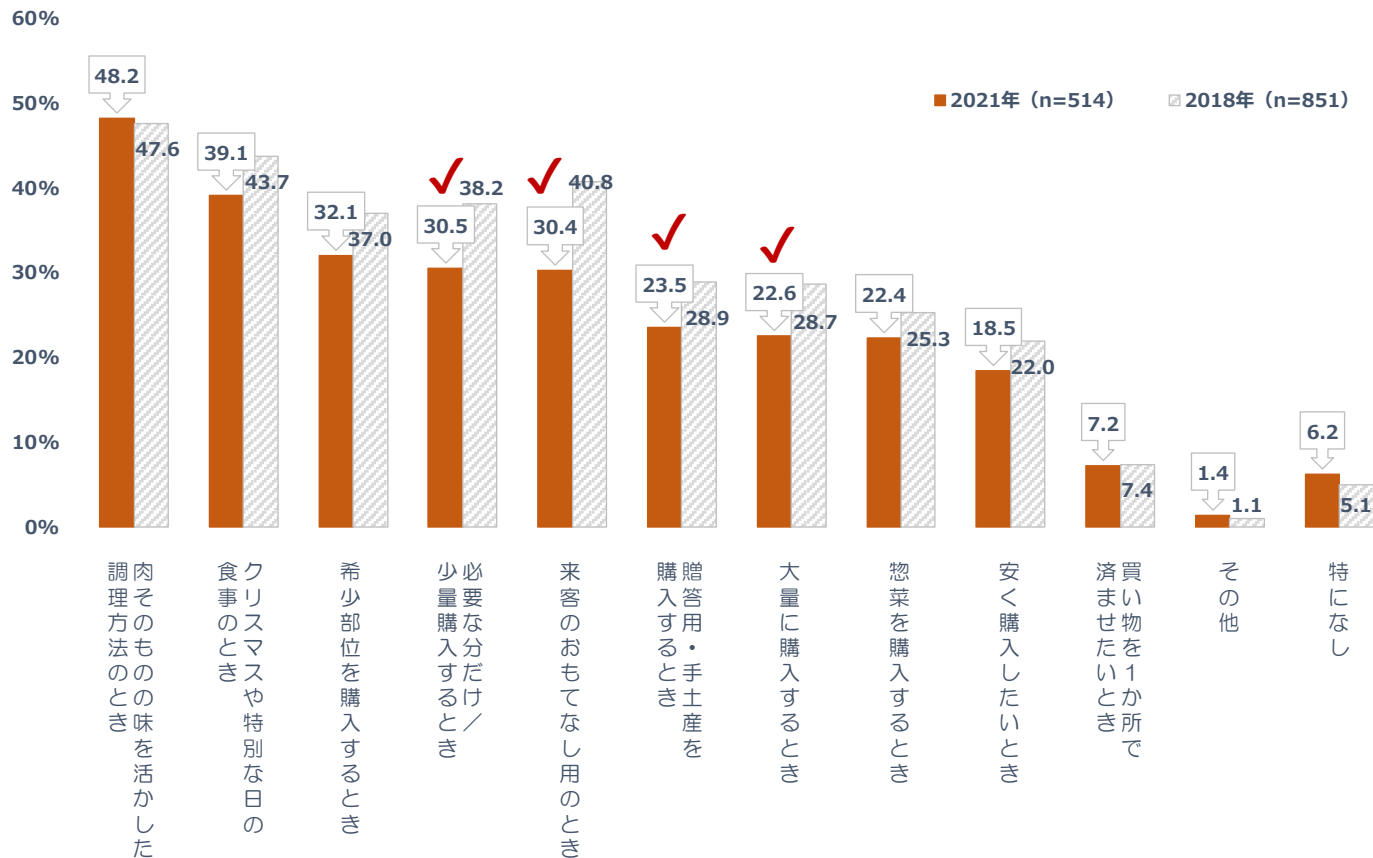
スーパー利用者の鶏肉専門店・精肉店の利用場面

Point

- 「肉そのものの味を活かした調理法するとき」の割合が最も高く48.2%、次いで「クリスマスや特別な日の食事するとき」39.1%、「希少部位を購入するとき」32.1%。
- 2018年から2021年にかけて、「必要な分だけ／少量購入するとき」「来客のおもてなし用とき」「贈答用／手土産を購入するとき」「大量に購入するとき」の割合が減少している。いずれもコロナ禍でおもてなしの機会が減ったことが影響していると考えられる。

【設問文】あなたは、精肉店（豚肉専門店・牛肉専門店を含む）・鶏肉専門店とスーパーの精肉売り場をどのような時に利用しますか。（複数回答）

<集計対象：精肉店・鶏肉専門店以外での購入場所について、「スーパー」と答えた回答者>



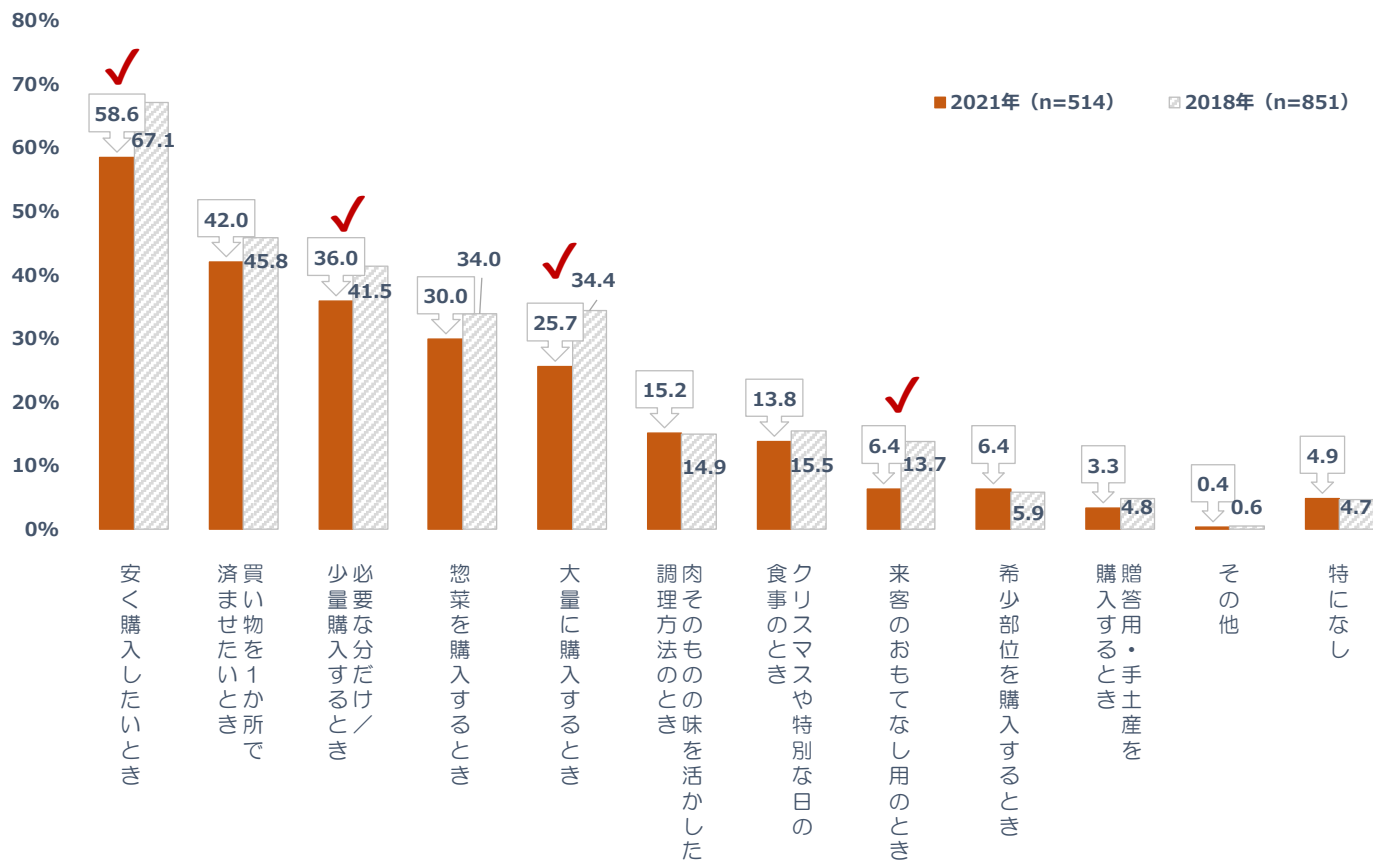
スーパー利用者のスーパーの精肉売り場の利用場面

Point

- 「安く購入したいとき」の割合が最も高く58.6%。次いで「買い物を1か所で済ませたいとき」42.0%、「必要な分だけ／少量購入するとき」36.0%。
- 2018年から2021年にかけて、「安く購入したいとき」「必要な分だけ／少量購入するとき」「大量に購入するとき」「来客のおもてなし用のとき」の割合が減少している。いずれもコロナ禍でおもてなしの機会が減ったことが影響していると考えられる。

【設問文】あなたは、精肉店（豚肉専門店・牛肉専門店を含む）・鶏肉専門店とスーパーの精肉売り場をどのような時に利用しますか。（複数回答）

<集計対象：精肉店・鶏肉専門店以外での購入場所について、「スーパー」と答えた回答者>



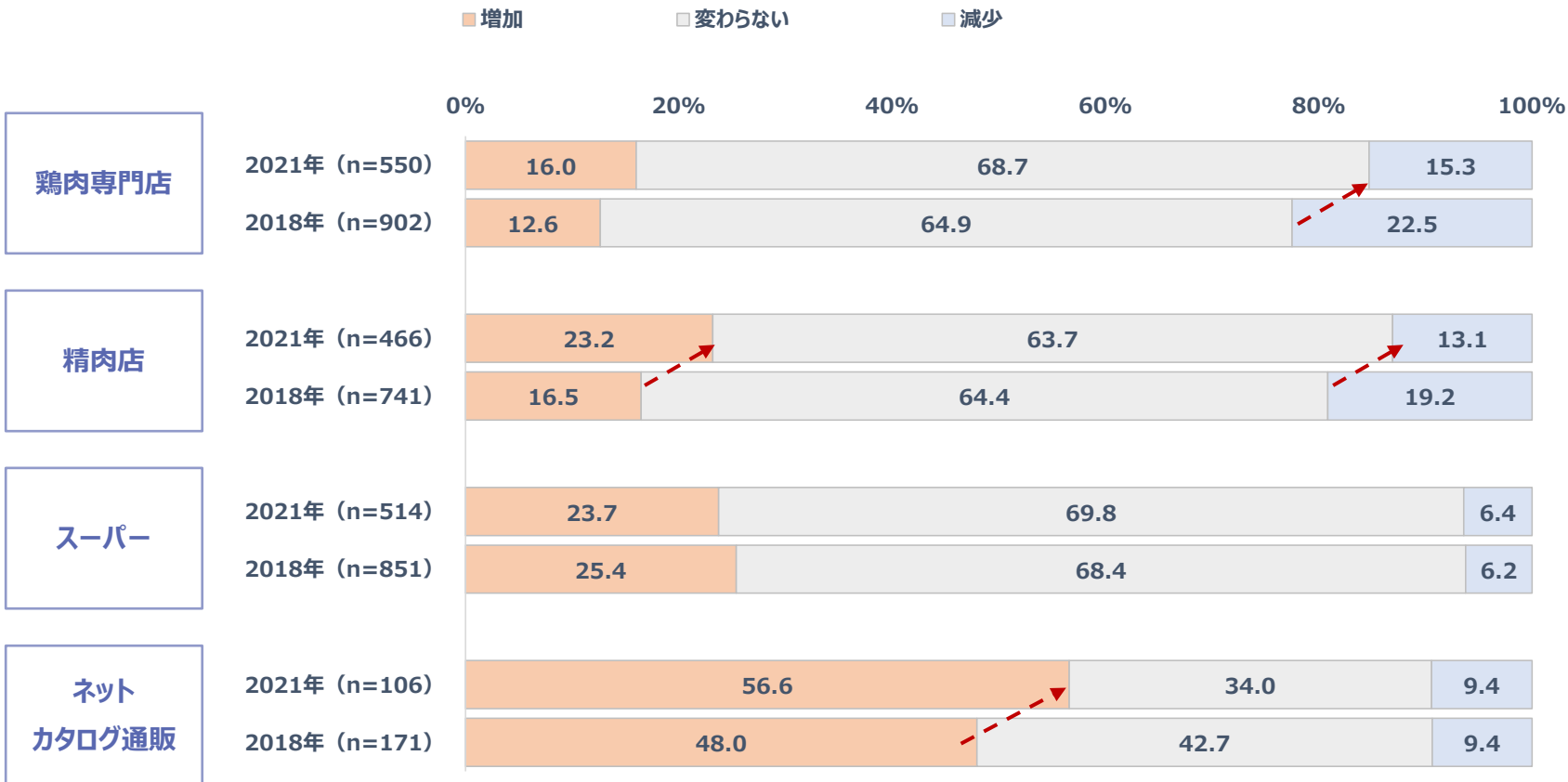
鶏肉専門店利用者の購入先別利用頻度の変化

Point

- 鶏肉専門店、精肉店、スーパーは「変わらない」の割合が最も高い。ネット・カタログ通販は「増加」の割合が最も高く56.6%。
- 2018年から2021年にかけて、「ネット・カタログ通販」「精肉店」の利用頻度は増加し、「鶏肉専門店」の利用頻度低下に歯止めがかかった。

【設問文】あなたは、3年前と比較して購入先の利用頻度に変化はありましたか。（単一回答）

<集計対象：精肉店→2018年実施調査で最近3年以内に鶏肉専門店の利用経験があり、かつ精肉店も利用したことがあると答えた回答者。精肉店・鶏肉専門店以外での購入場所について、「スーパー」と答えた回答者→スーパー、「インターネットショッピング」「カタログ通販・テレビ通販」と答えた回答者→ネット・カタログ通販>



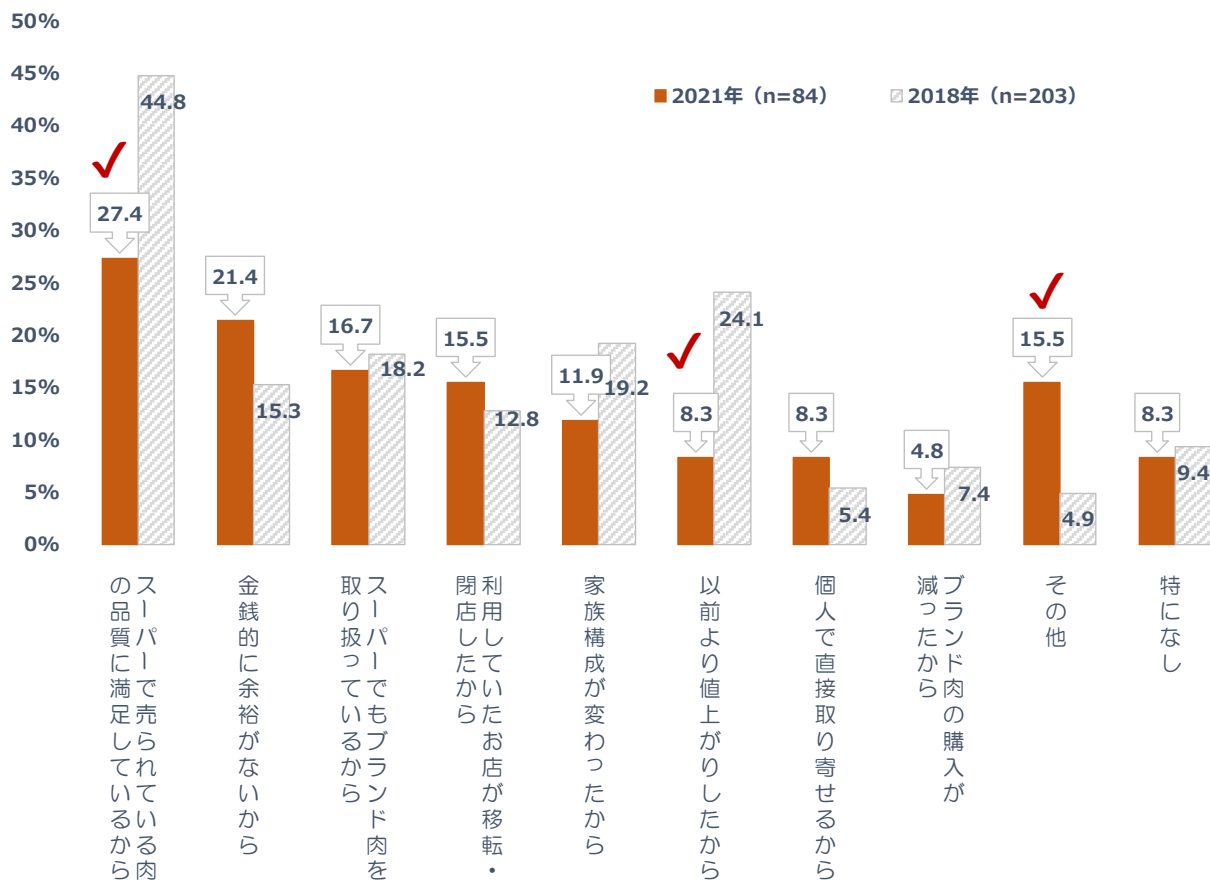
鶏肉専門店利用者の購入頻度低下の理由

Point

- 「スーパーで売られている肉の品質に満足しているから」27.4%、「金銭的に余裕がないから」21.4%、「スーパーでもブランド肉を取り扱っているから」16.7%の順。
- 2018年から2021年にかけて、「スーパーで売られている肉の品質に満足しているから」「以前より値上がりしたから」の割合が減少し、「その他」が増加している。コロナ過で外出する機会が減少したことが、鶏肉専門店を利用する機会減少につながった可能性が考えられる。

【設問文】以下の店舗で3年前と比較して肉の購入が減少したのは、どうしてですか。（複数回答）

<集計対象：鶏肉専門店の利用頻度の変化について、「減少」と答えた回答者>



まとめ

まとめ：食鳥肉

2021年調査全体傾向

2018年調査と比較した2021年調査の特徴

鶏肉・精肉 についての 興味・関心

- 「よい肉の見分け方」52.2%、「おすすめの調理方法・食べ方」45.3%の割合がともに高く、次いで「生産地・生産者」40.9%。

- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

鶏肉専門店・精肉店 を選ぶ際の情報源

- 「家族や知人等の口コミ・紹介」の割合が最も高く44.4%、次いで「お店の看板やのぼり」34.4%、「お店のホームページ・SNS」21.1%。

- 2018年から2021年にかけて、「お店のホームページ・SNS」「利用客のSNSの投稿」を活用する割合が増加している。

鶏肉専門店・精肉店 を選ぶ際の重視点

- 「品質がよい」の割合が最も高く77.8%、次いで「鮮度がよい」67.3%と高い。

- 2021年と2018年にかけて、「価格が手頃である／高すぎない」の割合が減少している。

鶏肉専門店の 利用頻度

- 鶏肉専門店は「それ以下（2～3カ月に1回程度以下）」の割合が最も多く40.2%、次いで「月に1回程度」17.1%。

- 2018年から2021年との間に大きな差は見られない。

鶏肉専門店で 購入したもの

- 「生肉」の割合が最も高く60.4%。次いで「揚げ物」32.7%、「焼き物」26.9%とすぐに食べられる総菜を購入している。

- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

鶏肉専門店での 平均支払額

- 「500～1,000円未満」の割合が最も高く30.5%、次いで「1,000～1,500円未満」23.6%、「1,500～2,000円未満」19.5%。

- 2018年から2021年にかけて、「500円未満」の割合が増加しており、低価格帯の利用が増えている。

まとめ：食鳥肉

2021年調査全体傾向

鶏肉専門店・精肉店 以外の肉や肉の 加工品の購入場所

- 「スーパー」の割合が最も高く93.5%。次いで「百貨店・デパート」39.3%、「宅配」17.6%。

スーパー利用者の 鶏肉専門店・精肉店 の利用場面

- 「スーパーで売られている肉の品質に満足しているから」が最も多く27.4%、次いで「金銭的に余裕がないから」21.4%。「スーパーでもブランド肉を取り扱っているから」16.7%。

スーパー利用者の スーパーの精肉 売り場の利用場面

- 「肉そのものの味を活かした調理法のと看」の割合が最も高く48.2%、次いで「クリスマスや特別な日の食事のと看」39.1%、「希少部位を購入するとき」32.1%。

鶏肉専門店利用者 の購入先別 利用頻度の変化

- 鶏肉専門店、精肉店、スーパーは「変わらない」の割合が最も高い。ネット・カタログ通販は「増加」の割合が最も高く56.6%。

鶏肉専門店利用者 の利用頻度 低下の理由

- 「スーパーで売られている肉の品質に満足しているから」27.4%、「金銭的に余裕がないから」21.4%、「スーパーでもブランド肉を取り扱っているから」16.7%の順。

2018年調査と比較した2021年調査の特徴

- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。
- 2018年から2021年にかけて、「スーパーで売られている肉の品質に満足しているから」「以前より値上がりしたから」の割合が減少。
- 2018年から2021年にかけて、「必要な分だけ／少量購入するとき」「来客のおもてなし用のとき」「贈答用／手土産を購入するとき」「大量に購入するとき」の割合が減少している。いずれもコロナ禍でおもてなしの機会が減ったことが影響していると考えられる。
- 2018年から2021年にかけて、「ネット・カタログ通販」「精肉店」の利用頻度は増加し、「鶏肉専門店」の利用頻度低下に歯止めがかかった。
- 2018年から2021年にかけて、「スーパーで売られている肉の品質に満足しているから」「以前より値上がりしたから」の割合が減少し、「その他」が増加している。コロナ過で外出する機会が減少したことが、鶏肉専門店を利用する機会減少につながった可能性が考えられる。

参考

2021年調査における店舗利用頻度の変化

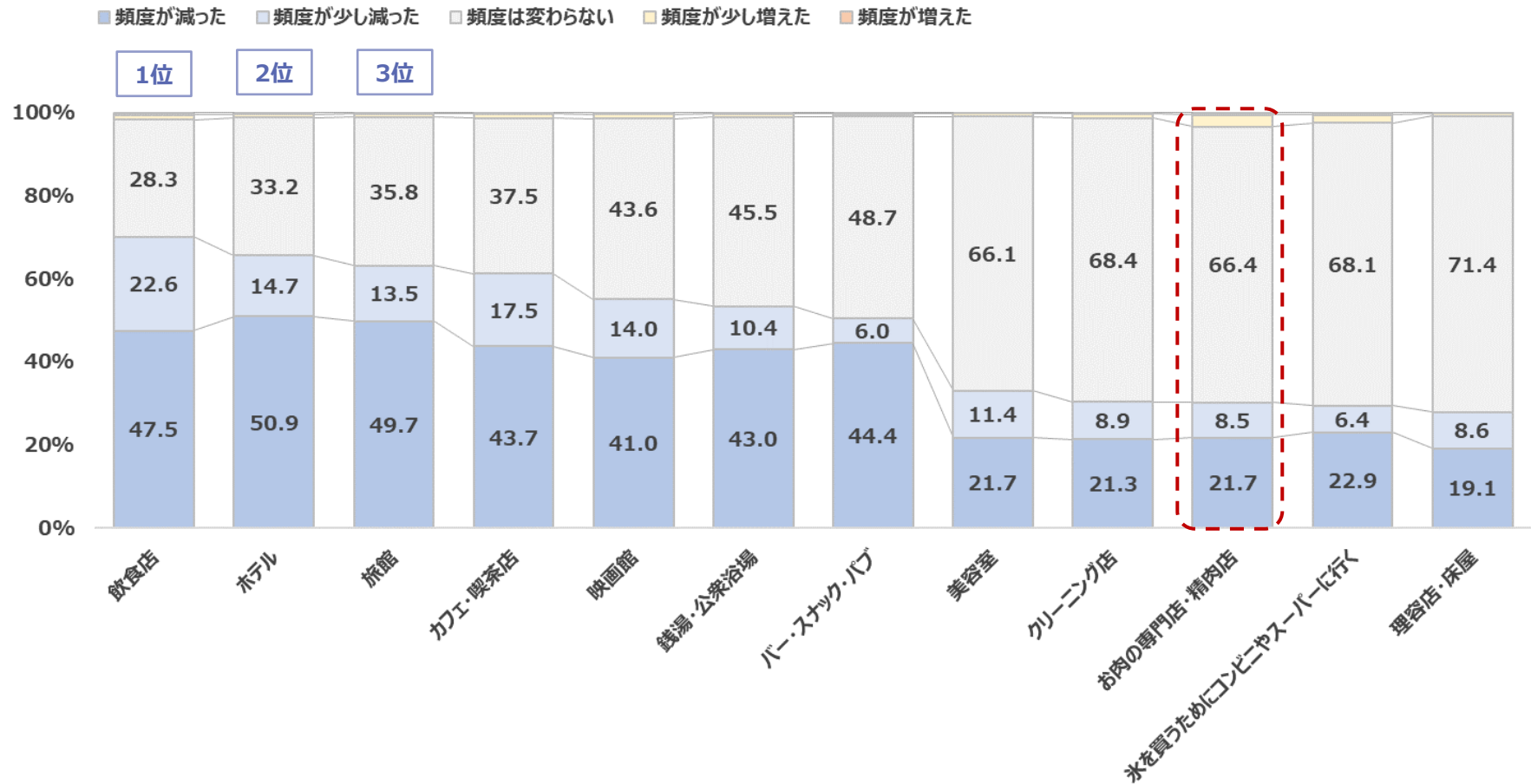
※次ページの全体ランキングは、消費者動向①「コロナ禍における消費者意識・行動」 P12の再掲

コロナ禍における店舗利用頻度の変化：全体ランキング

Point

- 飲食業、宿泊業、映画、公衆浴場業、社交業の利用頻度の低下が大きい。
- 「お肉の専門店・精肉店（鶏肉、牛肉、豚肉）」は、30.2%が「減少した（減った+少し減った）」と回答している。

【設問文】コロナ禍により、以下のお店・サービスの利用頻度はどのように変化しましたか。（単一回答）



コロナ禍における店舗利用頻度の変化

Point

- ・ 性年代別では、「頻度が減った（合計）」に差はみられない。

【設問文】コロナ禍により、以下のお店・サービスの利用頻度はどのように変化しましたか。（単一回答）

お肉の専門店・精肉店
(鶏肉、牛肉、豚肉)

