
要 約

1 食肉の購買行動

主な食肉を購入した世帯（調査対象世帯の1週間における）の割合は、「豚肉」が85.9%と最も多く、次いで「鶏肉」が73.6%、「牛肉」が66.7%、「挽肉」が45.0%となっている。

食肉全体の購入世帯は100.0%であり、魚の購入世帯は88.7%であった。

食肉の購入頻度は「豚肉」が最も高く、次いで、「牛肉」、「鶏肉」となっている。「挽肉」の購入頻度は最も低く「週1回」という世帯が大半を占める。

主な食肉の購入先は、いずれも「スーパー」が最も多くなっている。

和牛肉、その他の国産牛肉では、これに「生協」、「専門店」が続いている。輸入牛肉では、「専門店」に代わり「デパート」が続いている。豚肉、挽肉、鶏肉では、国産牛肉と同様の結果となっている。

食肉を購入する際の選定基準としては、「鮮度の良さ」を挙げている世帯が最も多い。これに「価格の安さ」、「品質の良さ」、「国産か輸入か」、「安全性・安心感」等が続いている。

また、肉質の留意点としては、「肉の色と光沢」、「脂身の多少」が主なものとなっている。

購入部位についてみると、和牛肉では「ロース」が最も多く、これに次いで「かたロース」、「もも」が続いている。また、その他の国産牛肉では、「もも」、「かたロース」、「ロース」等が多くなっている。輸入牛肉については、「かたロース」、「ロース」、「ばら」等が多くなっている。豚肉については「ロース」が最も多く、これに「ばら」、「かたロース」、「もも」が続いている。牛肉、豚肉のいずれも、「ヒレ」や「かた」は、かなり少ない。鶏肉については、「もも」が最も多く、次いで「むね」、「手羽」、「ささみ」となっている。

購入形態についてみると、和牛肉では「薄切りスライス」が最も多く、次いで「焼肉用スライス」、「小間切れ・切り落とし」が続いている。その他の国産牛肉では、「薄切りスライス」が最も多く、次いで「小間切れ・切り落とし」、「焼肉用スライス」等となっている。また、輸入牛肉では、「薄切りスライス」、「小間切れ・切り落とし」、「焼肉用スライス」が続いている。豚肉については、「薄切りスライス」が最も多く、次いで「小間切れ・切り落とし」が続いている。

2 食肉購入量の変化

食肉の種類別に世帯当たりの1週間の平均購入量をみると、牛肉が395.9g(食肉全体に対する比率は26.9%)、豚肉が475.9g(同32.4%)、挽肉が188.6g(同12.8%)、鶏肉が410.5g(同27.9%)となっている。このうち、牛肉についてその構成をみると、牛肉全体の購入量395.9gのうち和牛肉は175.5g(牛肉全体に対する比率は44.3%)、その他の国産牛肉は136.4g(同34.5%)、輸入牛肉は84.0g(同21.2%)となっている。1週間について、食肉種類別に1回当たり購入量の世帯割合をみると、食肉の種類にかかわらず、いずれも200gから500gに集中しており、このうち「300g位」を購入する世帯が最も多くなっている。

3 食肉の購入価格

和牛肉100g当たりの購入価格帯は、「501円以上」が19.4%と最も多く、次いで「251~300円」が14.9%、「401~500円」が14.5%、「351~400円」が14.3%等と続いている。概ね351円以上の高価格帯に集中している。

その他の国産牛肉100g当たりの購入価格帯は、「151~200円」が20.6%、「251~300円」が19.8%、「201~250円」が14.2%となっており、151円から300円の価格帯に集中している。

輸入牛肉100g当たりの購入価格帯は、「151~200円」が30.1%と最も多く、次いで「100円以下」が25.2%、「101~150円」が22.7%となっており、購入価格帯は200円以下に集中している。

豚肉の100g当たりの購入価格帯は、「101~150円」が30.4%と最も多く、次いで「151~200円」が28.9%、「100円以下」が23.6%等となっており、200円以下に集中している。

挽肉100g当たりの購入価格帯は、「100円以下」が46.6%と最も多く、次いで「101~150円」が38.2%、「151~200円」が10.6%となっており、200円以下の価格帯に集中している。

鶏肉100g当たりの購入価格帯は、「100円以下」が42.2%、「101~150円」が38.2%、「151~200円」が12.8%となっており、200円以下に集中している。

4 食肉総菜の購入動向

1週間における食肉惣菜の購入状況をみると、「購入した」世帯は38.3%、「購入しなかった」世帯は61.7%となっている。

購入した惣菜の食肉種類別割合については、「鶏肉」が59.2%と最も多く、次い

で「挽肉」が46.6%、「豚肉」が32.0%、「牛肉」が4.9%となっている。

購入量については、「変わらない」という世帯が最も多く57.4%を占めている。

また、増えたという世帯は、「かなり増えた」(2.8%)、「やや増えた」(22.7%)を合わせ25.5%、「減った」という世帯は15.1%となっている。

購入曜日については、「どちらともいえない」が42.3%、「ウィークデー」が41.0%、「休日」が16.8%となっている。

食肉総菜の購入先については、「スーパー」が最も多く70.4%、次いで「デパート」が20.9%、「生協」が19.0%等となっている。

食肉総菜を購入した世帯について主な購入理由をみると、「忙しくて時間がなかったから」が48.5%、「もう一品欲しいと思ったから」が36.9%、「おいしそうにみえたから」が22.4%、「自分で作るより割安だったから」が17.7%等となっている。

5 食肉の料理

家庭での夕食における肉料理と魚料理の出現頻度は、肉料理が57.4%、魚料理が33.8%となっている。夕食における外食の比率はかなり低く、肉料理が4.3%、魚料理が2.8%となっている。

夕食で使用した肉の種類をみると、豚肉が最も多く、次いで牛肉、鶏肉、挽肉、その他の順になっている。

また、食肉全体について調理形態をみると、「煮物」、「焼き物」、「炒め物」、「揚げ物」、「その他」と続いている。

6 食肉の今後の消費見通しと課題

消費者の食肉の表示項目に対する関心度をみると、「非常によく見る」と回答した世帯が最も多かったのは「消費期限」で59.5%、次いで「価格」が47.3%、「原産国」が43.3%となっており、最近の表示偽装問題で特にマスコミ等に取り上げられた項目が高くなっている。これに次いで、「非常によく見る」、「よく見る」を合わせた関心度の高さをみると、「重量」が87.6%、「部位」が87.5%、「銘柄」が81.7%となっている。「用途」に関する関心度はかなり低い。

精肉を購入する際に、消費者がさらに求める表示についてたずねた。その結果、「加工日」が最も多く60.3%、次いで「畜種」が59.2%、「生産者」が49.5%、「飼料給与内容」が45.8%等となっている。

トレーサビリティシステムに対する認知度をみると、「全く知らない」が最も多く44.4%、次いで「名前までは聞いたことはあるが内容までは知らない」が38.7%、

「内容まで知っている」が16.9%となっている。

さらに、トレーサビリティシステム導入によって小売価格が上昇することをどう思うかについてたずねた。その結果、「ある程度の価格上昇はやむを得ない」が最も多く45.9%、次いで「価格上昇は困る」が35.1%、「わからない」が14.4%、「価格上昇はやむを得ない」が3.8%であった。

今後の精肉の購入量をみると、いずれも「かわらない」と回答している世帯が多いが、豚肉では「増やす」と回答している世帯が比較的多く、そのうち特に「黒豚肉」、「SPF豚肉」、「銘柄豚肉」等が多くなっている。また、「和牛肉」や「鶏肉」でも比較的が多くなっている。しかし、「輸入牛肉」や「輸入豚肉」では「減らす」と回答している世帯が比較的多く、「アメリカ産牛肉」が26.0%、「オーストラリア産牛肉」が23.7%、「輸入豚肉」が32.0%となっている。

食肉総菜の今後の購入量については、「変わらない」という世帯が53.8%と最も多く、次いで「わからない」が24.2%、「購入しない」が11.1%、「減らす」が8.6%となっており、「増やす」という世帯はわずか2.3%にすぎない。