
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73.5%、「牛肉」が61.0%、「挽肉」が45.3%となっている。

食肉全体の購入世帯は98.7%であり、魚の購入世帯は90.7%であった。

食肉の購入頻度は「豚肉」が最も高く、次いで、「牛肉」と「鶏肉」が同程度となっている。「挽肉」の購入頻度は最も低く「週1回」という世帯が8割以上を占める。

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「安全性・安心感」、「価格の安さ」、「品質の良さ」、「国産か輸入か」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」がともに続いている。また、その他の国産牛肉では、「かたロース」、「もも」及び「ばら」等が多くなっている。輸入牛肉については、「ばら」、「かたロース」、「ロース」、「もも」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「もも」、「ばら」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」、「ささみ」、「手羽」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、「焼肉用スライス」、「薄切りスライス」、「小間切れ・切り落とし」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335.9g(食肉全体に対する比率は23.1%)、豚肉が513.5g(同35.3%)、挽肉が190.2g(同13.1%)、鶏肉が414.2g(同28.5%)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335.9gのうち和牛肉は135.1g(牛肉全体に対する比率は40.2%)、その他の国産牛肉は111.2g(同33.1%)、輸入牛肉は89.6g(同26.7%)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18.7%と最も多く、次いで「401~500円」が17.1%、「351~400円」が16.7%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20.7%、「251~300円」が18.8%、「201~250円」が16.1%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32.6%と最も多く、次いで「101~150円」が24.3%、「100円以下」が19.0%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、「151~200円」が34.4%と最も多く、次いで「101~150円」が27.8%、「100円以下」が19.5%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38.6%、「151~200円」が10.5%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46.2%、「101~150円」が34.7%、「151~200円」が14.0%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41.6%、「購入しなかった」世帯は58.4%となっている。

購入した総菜の食肉種類別割合については、「鶏肉」が55.7%と最も多く、次い

で「挽肉」が 35.7%、「豚肉」が 35.6%、「牛肉」が 17.2%となっている。また、総菜の調理状態については、いずれも「半調理品」に比べ「調理品」の方が多くなっている。

購入量については、「変わらない」という世帯が最も多く 57.9%を占めている。

また、増えたという世帯は、「かなり増えた」(3.2%)、「やや増えた」(19.2%)を合わせ 22.4%、「減った」という世帯は 18.1%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 46.4%、「ウィークデー」が 35.2%、「休日」が 18.4%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 71.5%、次いで「生協」が 19.0%「デパート」が 18.8%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 46.5%、「もう一品欲しいと思ったから」が 34.6%、「おいしそうにみえたから」が 18.6%、「自分で作るより割安だったから」が 16.5%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 55.6%、魚料理が 35.3%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 4.0%、魚料理が 2.6%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、次いで鶏肉、牛肉、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、「焼き物」、「煮物」、「炒め物」、「揚げ物」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 57.5%、次いで「価格」が 44.3%、「原産国」が 43.2%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、「部位」が 86.6%、「重量」が 85.9%、「銘柄」が 80.7%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 68.9%、次いで「生産者」が 55.0%、「飼料給与内容」が 47.9%「品種」が 44.9%等となっている。

現在の牛肉の購入状況を見ると、「前年の今頃と同じ」という世帯が 33.2%と最も多く、「前年の今頃と比べ 1 割～ 2 割少ない」が 26.9%、「前年の今頃と比べ 5 割以上少ない」が 17.7%、「前年の今頃と比べ 3 割～ 4 割少ない」が 15.5%となっており、「前年の今頃よりも増えている」という世帯は 3.7%となっている。

今後の精肉の購入量を見ると、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。これに対し、牛肉では、「減らす」と回答している世帯が多く、特に「アメリカ産牛肉」が 24.6%、「オーストラリア産牛肉」が 22.9%等とかなり多くなっている。一方「増やす」と回答している世帯が比較的多いのは「和牛肉」で 8.2%となっている。鶏肉については、豚肉と同様の傾向となっており、「かわらない」という世帯が最も多いが、「増やす」という世帯も牛肉などと比べると、かなり多くなっている。

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 52.8%と最も多く、次いで「わからない」が 23.1%、「購入しない」が 12.0%となっており、「増やす」という世帯はわずか 2.0%にすぎない。