

第 章 食肉等の購入状況

第 章 食肉等の購入状況

1 一週間の食肉購入状況

(1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額と金額構成比

「表 - 1 - (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額と金額構成比」や「図 - 1 - (1) - 食肉等の1世帯当り平均購入金額の変化」に示されている「1世帯当り平均購入金額」は、「買った人も買わなかった人も含めた一世帯あたりの一週間の平均購入金額」である。つまり、「1世帯当り平均購入金額」に「世帯数」を掛け算すれば市場規模の概算を算出できる便利な総合指標である。

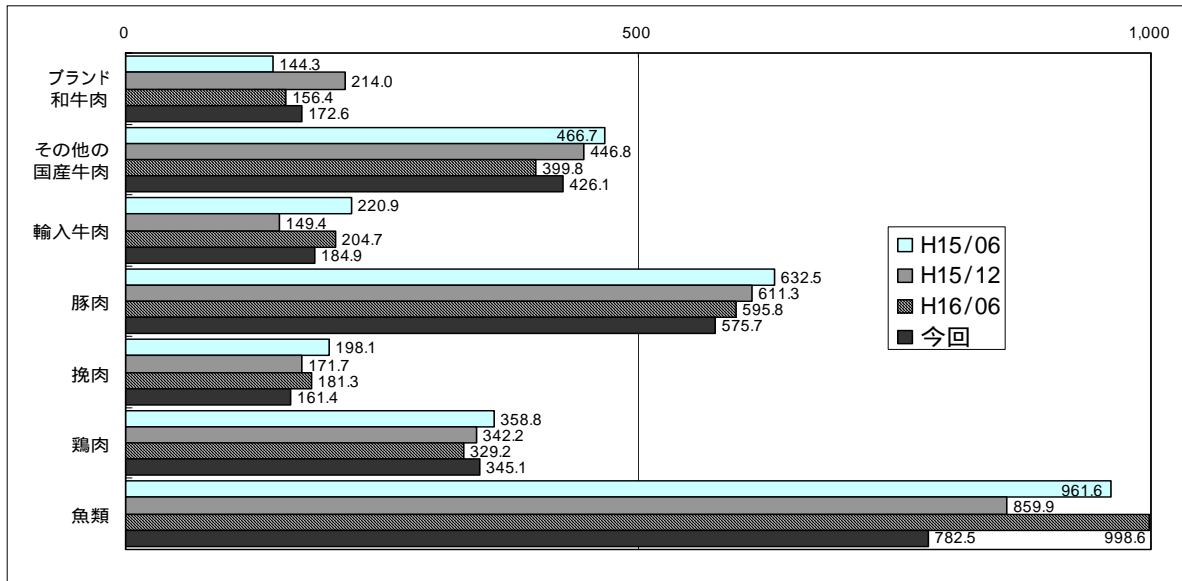
表 - 1 - (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額と金額構成比

(単位 上段:円 / 下段:%)

	世帯数	精肉計	牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉	魚類
			牛肉計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉				
H15/06 調査全体	2,074	2,021.3 100.0	831.8 41.2	144.3 7.1	466.7 23.1	220.9 10.9	632.5 31.3	198.1 9.8	358.8 17.8	961.6
H15/12 調査全体	2,186	1,935.3 100.0	810.2 41.9	214.0 11.1	446.8 23.1	149.4 7.7	611.3 31.6	171.7 8.9	342.2 17.7	859.9
H16/06 調査全体	2,347	1,867.2 100.0	760.9 40.7	156.4 8.4	399.8 21.4	204.7 11.0	595.8 31.9	181.3 9.7	329.2 17.6	998.6
今回調査全体	2,000	1,865.8 100.0	783.6 42.0	172.6 9.3	426.1 22.8	184.9 9.9	575.7 30.9	161.4 8.6	345.1 18.5	782.5
所得	300万円未満	382 1,253.7 100.0	406.5 32.4	59.6 4.8	186.4 14.9	160.5 12.8	423.4 33.7	136.3 10.9	287.5 22.9	472.1
	300～499万円	590 1,646.0 100.0	586.0 35.6	93.4 5.7	316.8 19.2	175.8 10.7	565.4 34.3	154.6 9.4	340.0 20.7	693.4
	500～699万円	473 1,939.1 100.0	833.7 43.0	158.0 8.1	475.6 24.5	200.1 10.3	588.5 30.5	161.9 8.3	355.0 18.3	738.2
	700～999万円	371 2,289.0 100.0	1,113.1 48.6	272.2 11.9	657.8 28.8	183.1 8.0	648.2 28.2	175.7 7.7	352.0 15.4	1,015.1
	1000万円以上	184 2,799.3 100.0	1,406.9 50.3	497.8 17.8	680.1 24.3	229.0 8.2	745.9 26.6	204.8 7.3	441.7 15.8	1,357.6
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	312 1,773.1 100.0	680.4 38.4	151.0 8.5	377.0 21.3	152.4 8.6	574.6 32.4	159.8 9.0	358.3 20.2	709.7
	成長期の子供がいる世帯	429 2,418.4 100.0	997.5 41.2	215.3 8.9	511.5 21.2	270.7 11.2	730.3 30.1	241.0 10.0	449.6 18.6	963.2
	20歳代の成人がいる世帯	701 1,646.2 100.0	627.9 38.1	104.8 6.4	354.0 21.5	169.1 10.3	509.3 30.9	162.0 9.8	347.0 21.1	612.1
	子供がいない世帯	463 1,749.2 100.0	850.5 48.6	231.2 13.2	458.2 26.2	161.1 9.2	533.1 30.5	102.9 5.9	262.7 15.0	910.6
	高齢者のみの世帯	95 1,862.8 100.0	979.2 52.6	265.7 14.3	577.6 31.0	135.9 7.3	578.5 31.0	87.2 4.7	217.9 11.7	839.0

「表 - 1 - (1)」において、「精肉」の「1世帯当り平均購入金額」を見ると漸減していたが、今回1,865.8円と底を打った感がある。

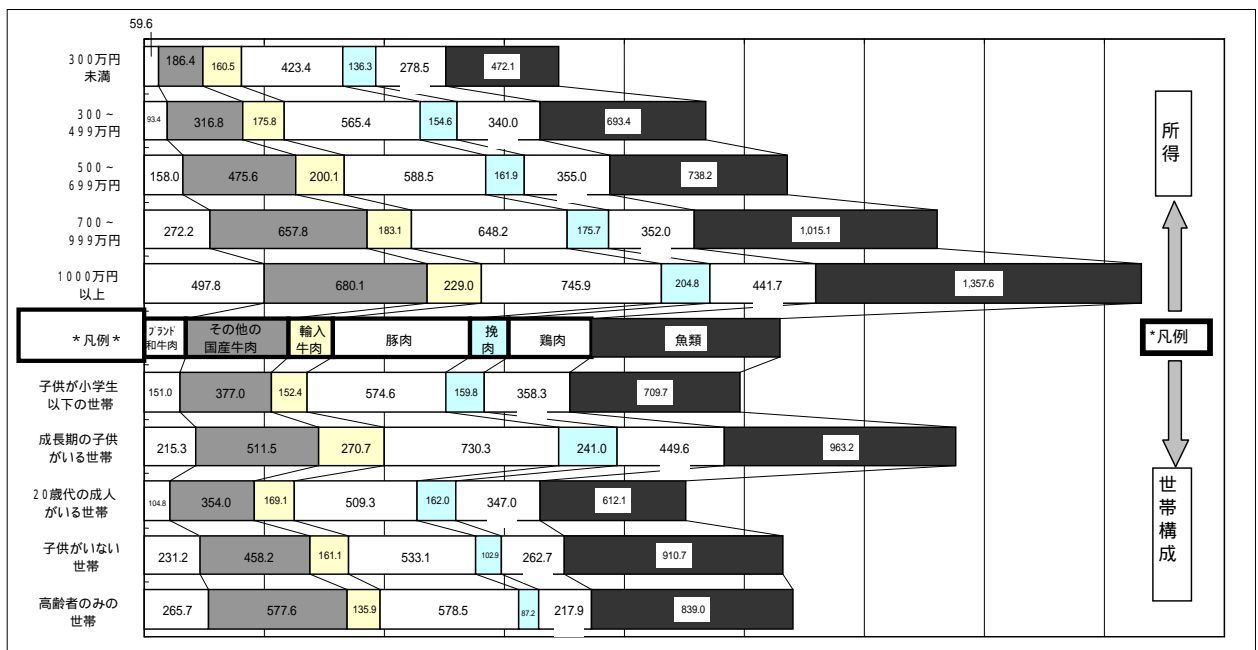
図 - 1 - (1)- 食肉等の1世帯当り平均購入金額の変化 (単位:円)



・「精肉」:

「図 - 1 - (1)- 食肉等の1世帯当り平均購入金額の変化」において、時系列比較すると、全体的に漸減の中で「豚肉」は大きく減少しているが、「その他国産牛肉」「鶏肉」は今回、回復している。また、「ブランド和牛肉」「輸入牛肉」「挽肉」「魚類」は規則的な「季節変動」の動きを示していることがわかる。

図 - 1 - (1)- 世帯属性別の食肉等の1世帯当り平均購入金額 (単位:円)



・個別的傾向（世帯属性）:

「図 - 1 - (1)- 世帯属性別の食肉等の1世帯当り平均購入金額」の「凡例」より下の「世帯構成」において「1世帯当り平均購入金額」をみると、「成長期の子供がいる家庭」が突出している。

また、グラフの「凡例」より上の「所得」別に見ると、「精肉」はもちろん「魚類」を加算した「動物性蛋白質」摂取に費やす金額を見ても「所得」の影響が多いことをはっきり物語っている。

肉を含めた「動物性蛋白質」を多く食べる世帯は「お金持ち」か「食べ盛りのいる世帯」であるという傾向が見られる。

・牛肉（計・ブランド和牛肉・その他の国産牛肉・輸入牛肉）:

「表 - 1 - (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額と金額構成比」において、大きく減少傾向にあった「牛肉計」も今回783.6円とやや底を打った感じがある。内訳を見ると「牛肉」の中で過半数を占める「その他の国産牛肉」の回復が大きな影響している。

「図 - 1 - (1)- 食肉等の1世帯当り平均購入金額の変化」において「ブランド和牛肉」の過去4回の時系列変化を見ると「夏低冬高」のN字型の「季節変動」を示している。一方「輸入牛肉」の過去4回は「夏高冬低」の逆N字型の傾向を示しており、「ブランド和牛肉」とは反対の「季節変動」を示している。

「図 - 1 - (1)- 」グラフの「凡例」より上の「所得」別に「1世帯当り平均購入金額」を見ると、「牛肉計」において、「購入金額最小」の「300万円未満」と「購入金額最大」の「1000万円以上」を比較すると3.5倍となる。

中でも顕著なのは「ブランド和牛肉」の8.4倍、「その他の国産牛肉」の3.6倍である。また、「輸入牛肉」は1.4倍と「所得」にあまり左右されていないことがわかる。

「表 - 1 - (1)」において相対値である「金額構成比」を見てみると「高所得世帯」は「ブランド和牛肉」の比率が17.8%と高く、「低所得世帯」は「輸入牛肉」の比率が12.8%と高い構図が見える。

このように「牛肉」のすべては「所得」に正比例し、なおかつ「高額牛肉」ほどその傾向は顕著である。

・豚肉：

「図 - 1 - (1)- 」グラフの「凡例」より上の「所得」をみると、「1世帯当り平均購入金額」は「所得」と緩やかな正比例傾向にある。

グラフの「凡例」より下の「世帯構成」をみると、「成長期の子供のいる世帯」で「1世帯当り平均購入金額」が突出しており、「食べ盛り」に対して比較的安価な「豚肉」で対応していることが覗える。

「表 - 1 - (1)」において、相対値である「金額構成比」を見てみると「300万円未満」が33.7%、「1000万円以上」が26.6%と「低所得世帯」ほど「豚肉」を比較的多い割合で利用している。

この「ねじれ現象」は、もともと「所得」間で「精肉」の「1世帯当り平均購入金額」で圧倒的な大きな差があるためである。

・挽肉：

「図 - 1 - (1)- 」において、「世帯構成」の「成長期の子供のいる世帯」は「1世帯当り平均購入金額」が最も高い金額を示している。

しかし「表 - 1 - (1)」において「世帯属性」の内訳を比較しても「金額構成比」で大きな差は見られない。

精肉全体の中で、最も低位であるが「挽肉」が比較的万人向けに利用されていることがわかる。

・鶏肉：

「図 - 1 - (1)- 」グラフの「凡例」より上の「所得」をみると、緩やかな正比例傾向である。

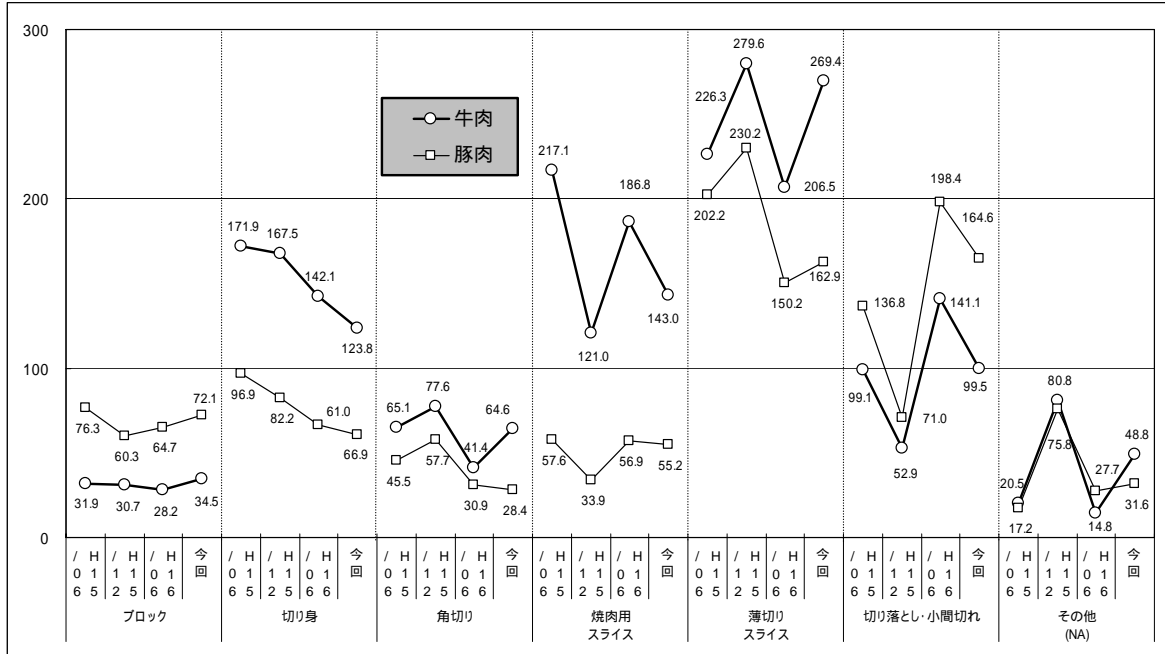
グラフの「凡例」より下の「世帯構成」をみると、「成長期の子供のいる世帯」の「1世帯当り平均購入金額」は449.6円と高く、「食べ盛り」は比較的安価な「鶏肉」「豚肉」「輸入牛肉」「挽肉」で対応している。

「表 - 1 - (1)」において「金額構成比」を見てみると、「300万円未満」が22.9%、「1000万円以上」が15.8%と「低所得世帯」ほど「1世帯当り平均購入金額」は低いが、割合としては多く利用しているという前述の「豚肉」と同様の「ねじれ現象」が見られる。

(2) 牛肉・豚肉購入形態・部位の市場

図 -1-(2)- 購入形態別・1世帯当り平均購入金額

(N=2000・複数回答・単位：円)



・全体的傾向（時系列比較）:

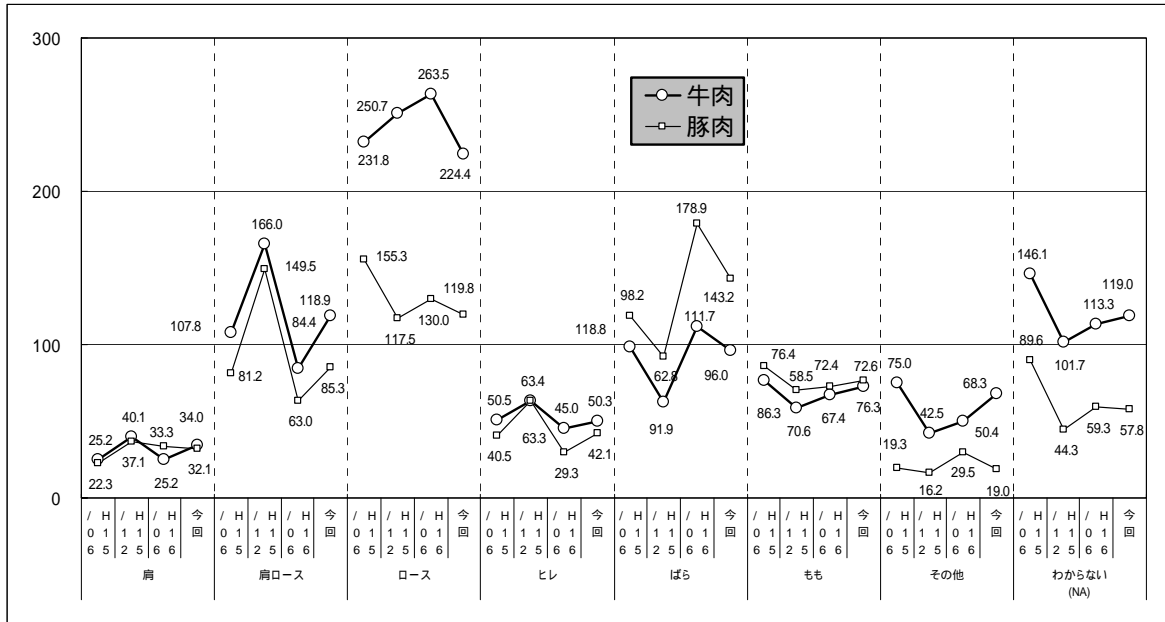
「図 -1-(2)- 購入形態別・1世帯当り平均購入金額」において「購入形態」別で見ると「牛肉」は「薄切りスライス」「焼肉用スライス」「切り身」、同様に「豚肉」は「薄切りスライス」「切り落とし・小間切れ」「ブロック」がそれぞれトップ3である。また「焼肉用スライス」「切り身」において「牛肉」と「豚肉」では「1世帯当り平均購入金額」大きな差が出ている。

このことは、「用途」の「出現頻度の差」と「価格差」が大きく効いていると考えられる。

「牛肉」「豚肉」共に「焼肉用スライス」は夏場に、「薄切りスライス」は冬場に購入金額が上昇するという規則的な動きをしていることから、「季節変動」があると想像できる。また、「角切り」についても、「夏低冬高」のN字型、逆に「切り落とし・小間切れ」は「夏高冬低」である逆N字型と「季節性」を示し、特有の料理メニューの影響であると思われる。

図 -1-(2)- 購入部位別・1世帯当り平均購入金額

(N=2000・複数回答・単位：円)



「図 -1-(2)- 購入部位別・1世帯当り平均購入金額」において「部位」別に見ると「ロース」「ばら肉」「肩ロース」が「牛肉」「豚肉」共にトップ3である。

「購入部位」別に「牛肉」と「豚肉」の差を見ると、「購入形態」別ほどの特徴はない。その中で、「牛肉」と「豚肉」で大きく開いているのは「ロース」のみで、これは価格差による影響が考えられる。

「1世帯当り平均購入金額」を基に市場規模「季節変動」傾向を見てみると、「牛肉」の「ばら」は夏場に高い「夏高冬低」である逆N字型を示し、「肩」「肩ロース」「ヒレ」は冬場に高い「夏低冬高」のN字型の傾向を示している。

一方、「豚肉」では「ロース」「ばら」が「夏高冬低」、「肩ロース」「ヒレ」は「夏低冬高」の傾向を示している。

それぞれの季節における固有の人気メニューが大きく影響していると思われる。(巻末の「表 -1-(B)-a 牛肉形態別・1世帯当り平均購入金額」及び「表 -1-(B)-b 豚肉形態別・1世帯当り平均購入金額」参照)

表 -1-(2)- 牛肉購入形態・部位別 1世帯当り平均購入金額（世帯属性）

（単位：円）

	世帯数	牛肉購入形態別							牛肉購入部位別								
		ブロック	切り身	角切り	焼肉用スライス	薄切りスライス	切り落とし・小間切れ	その他NA	肩	肩ロース	ロース	ヒレ	ばら	もも	その他	わからない(NA)	
所得	300万円未満	382	44.6	71.4	30.3	44.2	88.4	82.5	45.2	38.0	54.5	90.0	24.1	55.9	37.8	18.7	87.4
	300～499万円	590	13.3	77.4	42.2	104.8	224.3	79.7	44.3	27.9	103.4	135.6	21.9	77.0	43.7	49.1	127.5
	500～699万円	473	26.1	118.6	79.3	173.3	262.3	97.6	76.5	24.0	91.3	276.7	56.3	107.6	70.4	68.0	139.3
	700～999万円	371	36.7	244.0	87.0	169.4	415.9	125.9	34.2	28.5	184.8	377.0	79.0	115.7	132.6	98.3	97.2
	1000万円以上	184	98.9	152.8	125.1	339.3	512.8	149.6	28.5	82.2	240.7	346.3	122.8	171.0	121.8	172.8	149.3
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	312	41.6	78.4	37.9	126.2	228.8	128.1	39.4	73.4	75.2	137.8	40.2	111.6	84.2	66.0	92.0
	成長期の子供がいる世帯	429	48.8	165.1	121.7	268.6	236.5	118.6	38.2	33.1	133.9	248.9	52.9	162.7	95.8	118.6	151.6
	20歳代の成人がいる世帯	701	22.5	72.7	38.9	91.5	289.5	74.4	38.4	16.5	95.7	195.2	24.7	68.0	75.8	31.7	120.1
	子供がいない世帯	463	39.1	186.9	44.8	109.9	308.7	109.1	52.1	33.0	155.4	272.8	63.3	78.4	51.1	86.7	109.8
	高齢者のみの世帯	95	13.2	157.2	181.2	171.9	211.4	56.5	188.0	42.9	188.5	377.8	197.5	36.0	10.5	28.3	97.7

・牛肉購入形態別・部位別（世帯属性比較）:

「表 -1-(2)- 牛肉購入形態・部位別 1世帯当り平均購入金額」において「牛肉」の「1世帯当り平均購入金額」は、「購入形態」の「切り身」と「部位」の「ロース」を除く、全てで「所得」と正比例している。

「購入形態」を「世帯構成」別に見ると「成長期の子供がいる世帯」では「ブロック」が48.8円、「子供のいない世帯」では「切り身」が186.9円と「薄切りスライス」が308.7円、「高齢者のみの世帯」では「角切り」が181.2円、「子供が小学生以下の世帯」では「切り落とし・小間切れ」が128.1円と分散している。

また「部位」を「世帯構成」別に見ると「高齢者のみの世帯」は「肩」の42.9円、「肩ロース」の188.5円、「ロース」の377.8円、「ヒレ」の197.5円がピークで、比較的「高額部位」を購入する傾向があり、一方「成長期の子供がいる世帯」は「ばら」の162.7円、「もも」の95.8円がピークで比較的「低額部位」がより多く購入されている。

「世帯構成」で見える場合、「家族人数」や「食べ盛り」など「購入世帯当りの購入量」、つまり「使用量」そのものの差が大きく響いていると思われる。

「牛肉部位」において「豚肉」と比べて「その他」「わからない」「NA」が多いのが特徴である。

このことは、消費者の調理における関心や知識の希薄さを表している。

表 -1-(2)- 豚肉購入形態・部位別 1世帯当り平均購入金額（世帯属性）

（単位：円）

	世帯数	豚肉購入形態別							豚肉購入部位別								
		ブロック	切り身	角切り	焼肉用スライス	薄切りスライス	切り落とし・小間切れ	その他NA	肩	肩ロース	ロース	ヒレ	ばら	もも	その他	わからない(NA)	
所得	300万円未満	382	70.9	32.6	19.5	41.8	93.5	137.2	27.9	48.3	51.1	65.7	20.1	123.4	56.1	22.1	36.6
	300～499万円	590	66.5	55.8	33.5	53.0	150.9	173.1	32.6	26.6	107.8	113.1	32.8	140.1	63.2	21.9	59.9
	500～699万円	473	62.9	70.2	39.4	50.3	136.1	191.4	38.2	31.9	79.3	105.5	42.3	163.8	84.8	20.1	60.8
	700～999万円	371	86.5	67.6	17.7	63.4	247.1	142.5	23.4	27.8	109.3	166.0	44.3	132.7	93.8	14.5	59.7
	1000万円以上	184	87.0	99.2	23.8	85.5	245.1	170.2	35.1	25.6	51.4	197.4	112.3	163.0	102.3	10.2	83.8
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	312	62.4	50.3	26.5	46.0	157.8	194.3	37.2	33.8	118.1	92.9	23.3	131.0	80.7	22.9	71.9
	成長期の子供がいる世帯	429	84.8	91.3	30.9	68.9	226.8	181.6	46.0	41.3	135.3	160.8	54.3	174.3	93.0	18.0	53.3
	20歳代の成人がいる世帯	701	62.4	36.8	24.9	48.4	143.9	174.0	19.0	17.9	53.7	93.9	33.8	153.2	73.3	19.3	64.2
	子供がいない世帯	463	87.4	68.2	21.0	57.5	141.3	139.6	18.2	43.3	55.7	136.3	48.4	119.1	71.1	13.6	45.7
	高齢者のみの世帯	95	42.6	102.3	85.0	61.4	138.0	43.2	106.0	35.7	129.5	133.8	78.3	88.2	33.0	35.8	44.1

・豚肉購入形態別・部位別（世帯属性比較）:

「表 -1-(2)- 豚肉購入形態・部位別 1世帯当り平均購入金額」において「豚肉」を「購入形態」と「部位」別で見ると「所得」に関して「1世帯当り平均購入金額」は、「高所得層」にピークが見られる。

その中において「部位」の「肩」は「300万円未満」が48.3円のピークで「所得」と逆比例を示しており、また「肩ロース」は「300～499万円」が107.8円、「700～999万円」が109.3円でダブルピークとなっている。

このように「牛肉」と比べて、広範囲な「所得層」に分散している。

「世帯構成」で見ると「購入形態」「部位」とも「牛肉」以上に大きく分散している。「成長期の子供がいる世帯」は「購入形態」において「焼肉用スライス」が68.9円、「薄切りスライス」226.8円、そして「部位」においても「肩ロース」が135.3円、「ロース」が160.8円、「ばら」が174.3円、「もも」が93.0円でピークとなっている。

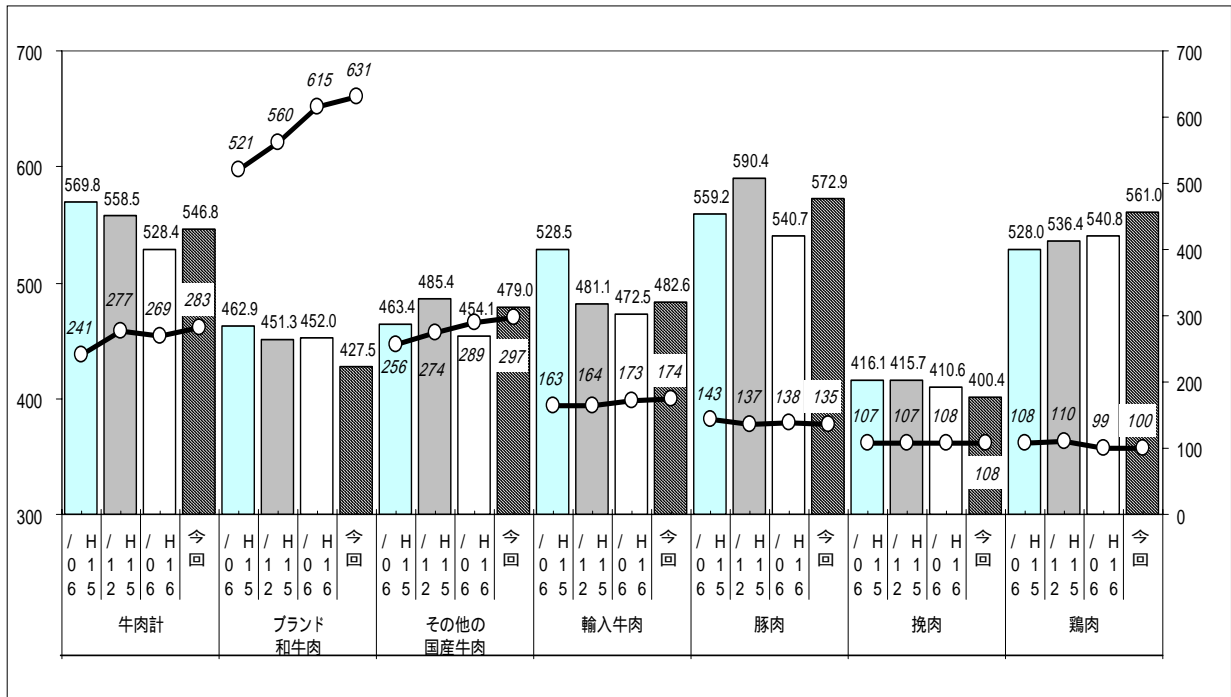
「豚肉」は比較的安価であるため、「所得」による影響を受けにくく、「家族人数」や「食べ盛りの有無」などによる「使用量」そのものが大きく影響していると思われる。

(3) 食肉の購入世帯当り購入量と購入単価の変化

「買った世帯の購入量」であるから、一般的に「世帯人数」や「ライフステージ」による日常の料理メニュー」と直接関係する。

大きく見ると「伝統的な地域の食文化の差」によって、量的差が出ると言われている。

図 -1-(3) 食肉の購入世帯当り購入量および購入単価の変化
(左単位：棒グラフ g・右単位：折れ線グラフ円)



「図 -1-(3) 食肉の購入世帯当り購入量および購入単価の変化」で示されている「折れ線グラフ」(右目盛)は、「購入単価(実数は、斜体文字で表記)」である。

また、「棒グラフ(左目盛)」は一週間の「買った世帯における一世帯あたりの平均購入量 g (実数は棒グラフ上に表記)」で「ヘビーユーザー度」を表す「購入世帯当り購入量」である。

・全体的傾向（時系列比較）:

「図 -1-(3) 食肉の購入世帯当り購入量および購入単価の変化」において、過去4回の折れ線グラフ（右目盛）「平均購入単価（100g当り）」の変化を時系列的に比較して見ると、「ブランド和牛肉」の「平均購入単価」は過去4回、521円、560円、615円、今回631円と続伸しているのが目立つ。

「その他の国産牛肉」も256円、274円、289円、今回297円と、同様に「輸入牛肉」も163円、164円、173円、今回174円と共に漸伸傾向にある。

「豚肉」は143円、137円、138円、今回135円と低下傾向にある。

「鶏肉」は108円から110円、99円と鶏インフルエンザの影響で、大きく落ち込んだが、今回100円と底を打っている。

次に「棒グラフ（左目盛）」において、「鶏肉」の「ヘビーユーザー度」を表す「購入世帯当り購入量」を見ると、528.0g、536.4g、540.8g、今回561.0gと「ヘビーユーザー化」しているのがうかがえる。

これは「平均購入単価（100g当り）」が低下傾向による「価格効果」と考えられる。

反対に、「ブランド和牛肉」は急激な価格上昇で462.9g、451.3g、452.0g、今回427.5gと「ライトユーザー化」が進んでいる。

ポピュラーな「その他の国産牛肉」「豚肉」について過去4回の「購入世帯当り購入量」の動きを見ると、共に冬場に高くなっており、「対象メニューの出現」や「購入回数」の上昇による「夏低冬高」型という「ヘビーユーザー化サイクル」が見られる。

これらの構造的変化は「第 章 食肉の購入構造」で述べる。

世帯属性別・購入世帯当り購入量

表 -1-(3)- 世帯属性別・購入世帯当り購入量 (複数回答・単位：g)

	世帯数	精肉計	牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉	
			牛肉計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉				
H15/06調査全体	2,074	1,363.9	569.8	462.9	463.4	528.5	559.2	416.1	528.0	
H15/12調査全体	2,186	1,314.2	558.5	451.3	485.4	481.1	590.4	415.7	536.4	
H16/06調査全体	2,347	1,269.5	528.4	452.0	454.1	472.5	540.7	410.6	540.8	
今回調査全体	2,000	1,292.9	546.8	427.5	479.0	482.6	572.9	400.4	561.0	
所得	300万円未満	382	1,134.9	535.9	505.8	433.0	506.7	519.9	382.7	548.3
	300～499万円	590	1,226.8	488.1	361.6	427.2	456.4	556.4	388.7	539.0
	500～699万円	473	1,335.9	529.0	426.6	475.0	471.1	577.7	397.3	594.5
	700～999万円	371	1,364.8	588.8	411.9	523.3	483.4	599.9	425.4	538.3
	1000万円以上	184	1,552.0	665.3	480.0	545.1	549.4	654.7	425.4	620.7
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	312	1,299.3	535.2	517.4	453.6	439.7	591.8	384.7	596.8
	成長期の子供がいる世帯	429	1,718.2	678.8	528.6	558.6	552.7	708.3	486.3	658.5
	20歳代の成人がいる世帯	701	1,223.0	522.6	405.1	486.7	459.5	529.0	386.0	552.2
	子供がいない世帯	463	1,055.2	488.0	352.8	432.3	466.1	500.3	338.6	452.5
	高齢者のみの世帯	95	934.2	391.3	329.0	381.7	380.8	527.9	247.7	438.7

・個別的傾向(世帯属性比較):

・牛肉:

「表 -1-(3)- 世帯属性別・購入世帯当り購入量」において「食肉」全体の「購入世帯当り購入量」を見ると、「所得」の「1000万円以上」が「ブランド和牛肉」を除いて突出している。

今回、「ブランド和牛肉」は「300万円未満」が505.8gと特異値であった。

「世帯構成」の「成長期の子供がいる世帯」ですべての「食肉」で「ヘビーユーザー」のピークであり、「家族人数」及び「食べ盛りの有無」が大きく影響していると考えられる。

したがって、「ライフステージ」が上がるほど「ライトユーザー化」の傾向が見られるが、小家族である「子供のいない世帯」や「高齢者のみの世帯」などを「一人当り」に換算すれば、相当の「ヘビーユーザー」であり、裕福さが想像できる。

巻末の「表 -1-(C)-a 食肉の購入世帯当り購入量」の「地域」で見ると、「牛肉」の「ヘビーユーザー度」は圧倒的な「西高東低」である。その中で「近畿」は「輸入牛肉」を除いて「牛肉」で他「地域」を圧倒している。

・豚肉：

「表 -1-(3)- 世帯属性別・購入世帯当り購入量」において、「所得」の「1000万円以上」が654.7gと高く、また、「世帯構成」では「成長期の子供がいる世帯」が708.3g突出した「ヘビーユーザー」である。

巻末の「表 -1-(C)-a 食肉の購入世帯当り購入量」の「地域」で見ると、「東日本」はヘビーユーザー傾向にあるが、「西日本」にあって、特別の豚肉文化をもつ「沖縄」が708.7gと突出しているのが特徴である。

・挽肉：

「表 -1-(3)- 世帯属性別・購入世帯当り購入量」において、「食べ盛り層」である「成長期の子供がいる世帯」が486.3gと高く、それ以外、「所得」を見ても特段の特徴はない。

・鶏肉：

「表 -1-(3)- 世帯属性別・購入世帯当り購入量」において、「世帯構成」の「成長期の子供がいる世帯」が658.5g、「所得」の「1000万円以上」が620.7gと「牛肉」「豚肉」と同様にこの層で「ヘビーユーザー」となっている。

巻末の「表 -1-(C)-a 食肉の購入世帯当り購入量」の「地域」で見ると、「北海道」が628.3g、「九州」が610.7gと高い。

地域差は少ないが、やや「西高東低」の傾向がある。

食肉の購入単価

表 -1-(3)- 世帯属性別・平均購入単価(100g 当り) (単位：円)

	世帯数	精肉計	牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉	
			牛肉計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉				
H15/06調査全体	2,074	154.8	240.9	521.4	256.3	162.9	142.7	107.3	108.0	
H15/12調査全体	2,186	159.8	277.2	560.3	274.2	164.0	136.9	107.0	109.6	
H16/06調査全体	2,347	154.0	269.3	615.0	288.6	172.6	138.4	108.2	99.2	
今回調査全体	2,000	155.6	282.7	630.8	296.6	174.1	134.8	107.5	100.1	
所得	300万円未満	382	128.3	210.0	375.3	265.2	149.4	124.4	105.5	91.5
	300～499万円	590	141.4	248.6	609.7	278.7	164.7	130.9	108.6	95.9
	500～699万円	473	155.0	290.1	603.9	301.7	193.1	133.5	101.5	97.7
	700～999万円	371	177.8	320.2	662.7	315.1	187.4	141.7	108.7	109.8
	1000万円以上	184	191.8	338.4	763.4	302.0	182.6	150.8	119.7	116.9
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	312	143.4	266.2	479.1	270.2	180.2	129.4	104.5	93.2
	成長期の子供がいる世帯	429	148.4	255.2	624.1	265.4	165.4	131.3	104.7	99.3
	20歳代の成人がいる世帯	701	145.4	263.2	533.2	303.5	165.4	129.3	107.3	99.4
	子供がいない世帯	463	184.1	336.2	843.0	325.0	190.5	146.8	114.4	107.5
	高齢者のみの世帯	95	222.9	409.9	697.6	388.5	260.8	167.9	128.6	118.0

・個別的傾向(世帯属性比較):

・牛肉:

「表 -1-(3)- 世帯属性別・平均購入単価(100g 当り)」において「所得」で見ると「高所得層」ほど「高価格品」という正比例の傾向が顕著に見られる。

つまり、「購入価格最低」の「300万円未満」と「購入価格最高」の「1000万円以上」を比較すると「牛肉計」の価格差は1.6倍であるが、「ブランド和牛肉」の価格差は2.0倍と、「高価格品」ほど、その傾向が顕著になる。

「世帯構成」においても、ライフステージが上がるほど「高価格」傾向となる。

特に「ブランド和牛肉」に関して、「高所得層」はもちろん「年齢」や「ライフステージ」において「裕福層と想像できる世帯」において、より高価格のもの(良いもの)を購入するという特徴があり、「経済的余裕の差」に起因する商品であることがはっきりしている。

巻末の「表 -1-(C)-b 食肉の平均購入単価(100g 当り)」で「地域」を見ると、代表的な「牛肉食文化圏」といわれる「近畿」において、今回467.8円という特異

な低「購入単価」であった。

「その他の国産牛肉」も「高所得層」や「ライフステージ」が上がるほど「高価格」の傾向があるものの、「700～999万円」が「価格」のピークである。

「輸入牛肉」は「500～699万円」が「価格」ピークであるが、比較的安価な「輸入牛肉」においても「高齢者のみの世帯」に見られるように「高価格」化の傾向が出てきている。

・豚肉：

「表 -1-(3)- 」において「所得」で「1000万円以上」が150.8円であり、「高所得層」ほど「高価格品」の購入傾向が顕著に見られる。

「世帯構成」においても、「高齢者のみの世帯」が167.9円と「ライフステージ」が上がるほど「高価格」化の傾向が強くなっている。

巻末の「表 -1-(C)-b 食肉の平均購入単価(100g当り)」の「地域」でみると、「近畿」「中国」「九州」がそれぞれ148.2円、146.6円、141.9円と高い。

「豚肉食文化圏」と言われている「沖縄」の125.0円を含め、「北海道」126.1円、「東北」128.7円と低価格が特徴的であった。

・挽肉：

「表 -1-(3)- 」において、「挽肉」は精肉の中で「鶏肉」に次いで107.5円と低価格であった。「挽肉」でも「高所得層」ほど「高価格品」という緩やかな正比例傾向と「世帯構成」の「ライフステージ後半」の「高価格」化が見られる。

巻末の「表 -1-(C)-b 食肉の平均購入単価(100g当り)」の「地域」でみると「北海道」「東北」「東海」が100円を割って低価格ある。

・鶏肉：

「表 -1-(3)- 」において、「鶏肉」の「平均購入単価(100g)」は100.1円で最も低単価であった。

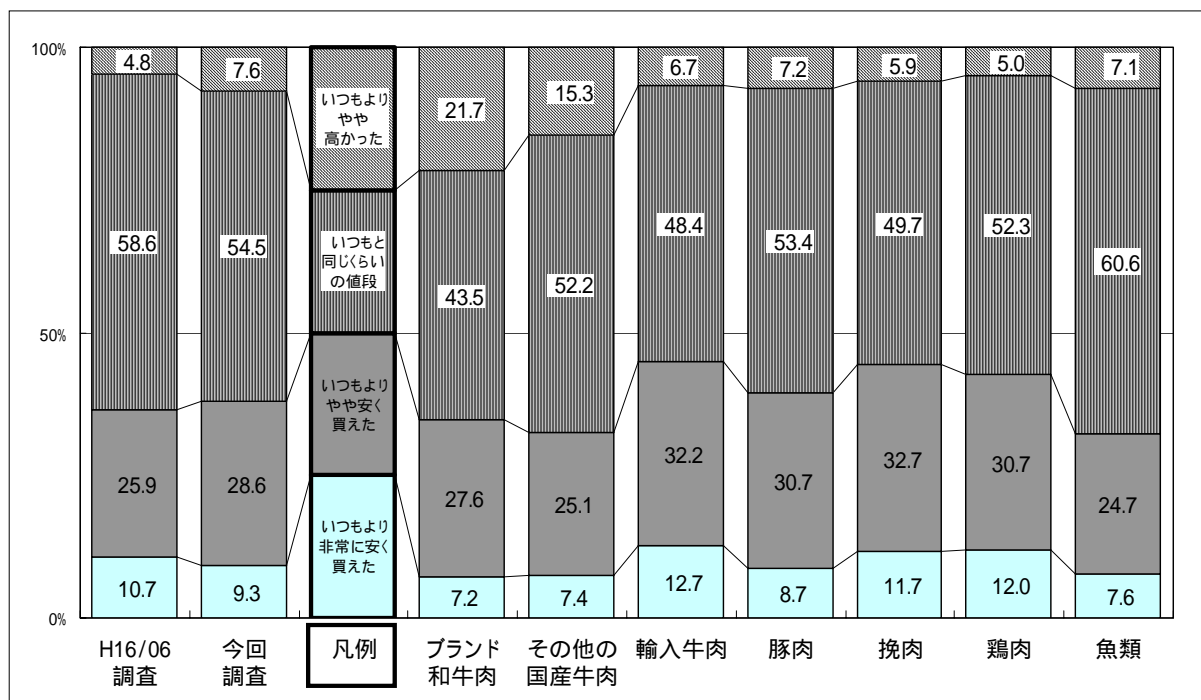
「鶏肉」においても「高所得層」ほど「高価格品」と言う、はっきりした「正比例傾向」と「世帯構成」での「ライフステージ後半」の「高価格傾向」が見られる。

巻末の「表 -1-(C)-b 食肉の平均購入単価(100g当り)」の「地域」でみると「北海道」「関東」「四国」「九州」「沖縄」などでは100円を割った低価格である。

(4) 購入時点での価格に対する評価

第 4 章の 4-(1)では「買物全般のプロセス」と「価格に対する評価」を述べたが、ここでは、1 回 1 回の個々の食肉を購入する時点において、いつもの価格との比較で、「非常に安く買えて満足」、「高いけど買ってしまった」など、「満足の気持ち」を分析する。

図 -1-(4)- 購入時点での価格評価 (単位：%)



回答数	H16/06 調査	今回調査	凡例	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉	豚肉	挽肉	鶏肉	魚類
	9,402	9,402		152	810	553	2,493	875	1,690	2,829

・全体的傾向（時系列・個別比較）:

「図 -1-(4)- 購入時点での価格評価」において「凡例」の左側の時系列グラフを見ると、「食肉全体」では、いつもと比較して「やや安く買えた」が前回 25.9%、今回 28.6%と増加しており、一方「非常に安く買えた」は 10.7%、今回 9.3%、と減少した。

したがって「価格に対する満足・納得」の気持ちである「やや安く買えた」と「非常に安く買えた」合計は前回 36.6%から今回 37.9 とやや微増した。

「価格以外の満足・納得」によって買った内訳を見ると「やや高かった」が 4.8%、

今回 7.6%とやや増加し、「同じくらいの値段」が 58.6%、今回 54.5 である。

2つの合計を「価格以外の満足・納得」とすると 63.4%、今回 62.1%と微減であったが、全体としては大きな変化が見られなかった。

次に、「凡例」の右側のグラフによって、「食材」別に見ると「ブランド和牛肉」は「やや安く買えた」「非常に安く買えた」を加えた「価格に対する満足・納得」の気持ちは 34.8%であり、「やや高かった」「同じくらいの値段」を加えた「価格以外の満足・納得」は 65.2%であった。

「その他の国産牛肉」も同様に計算すると、「価格以外の満足・納得」は 67.5%、「価格に対する満足・納得」の気持ちは 32.5%、であった。

このことから「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」の「価格以外の満足・納得」の気持ちは高く、価格にあまり誘引されないことが考えられる。

参考までに、この水準は「魚類」とよく似ている。

市場の大きい「豚肉」は「価格に対する満足・納得」の気持ちは 39.4%とやや高く、「価格以外の満足・納得」は 60.6%であった。

「鶏肉」「輸入牛肉」「挽肉」の「価格に対する満足・納得」は、合計 40%を超えており、価格重視の気持ちの現れであることが考えられる。

(5) 食肉の価格帯分布

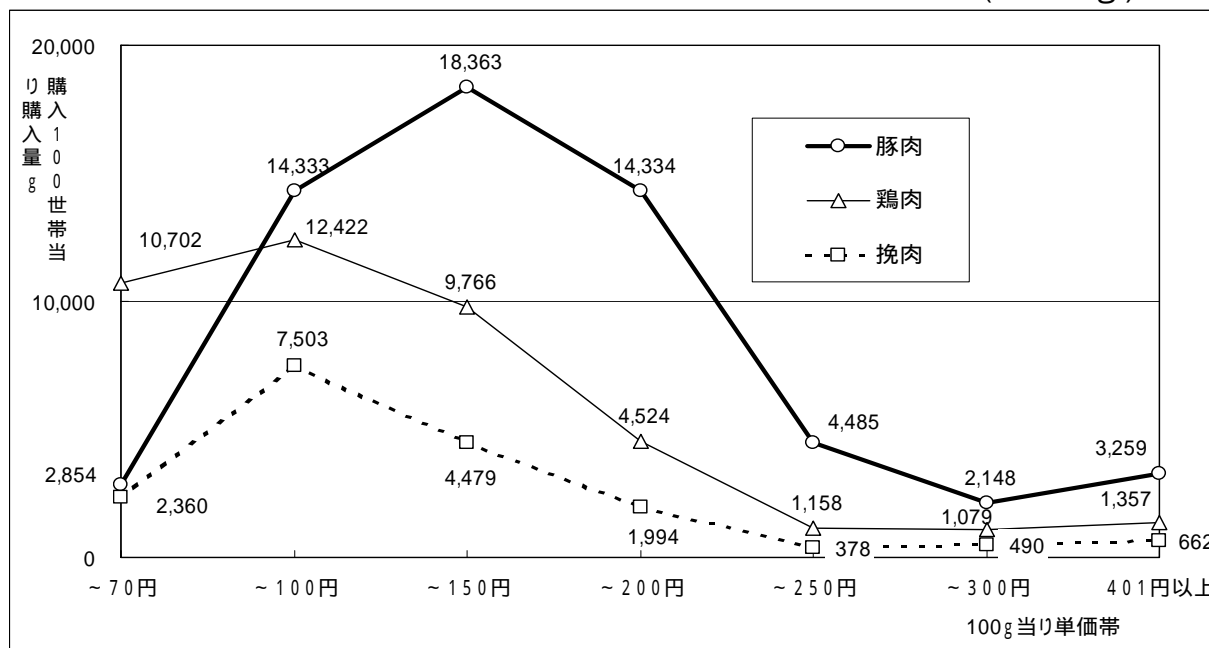
前回は「牛肉」および「その他国産牛肉」の「購入形態」と「部位」の価格帯・購入量みたが、今回は「豚肉・挽肉・鶏肉類」と「豚肉」の主要な「購入形態」と「部位」の価格帯・購入量を分析する。

「100世帯当りの平均購入量」とは一週間の「買った世帯も買わなかった世帯も合わせた100世帯当り平均購入量g」であり、世帯数を掛け算すれば市場規模(物量)の概算を算出できる。

豚肉・挽肉・鶏肉の価格分布

図 -1-(5)- 豚肉・挽肉・鶏肉 100g 当り単価帯別 100世帯当り平均購入量

(単位：g)



「図 -1-(5)- 豚肉・挽肉・鶏肉単価帯別 100世帯当り平均購入量」において、特徴的なのは「鶏肉」である。

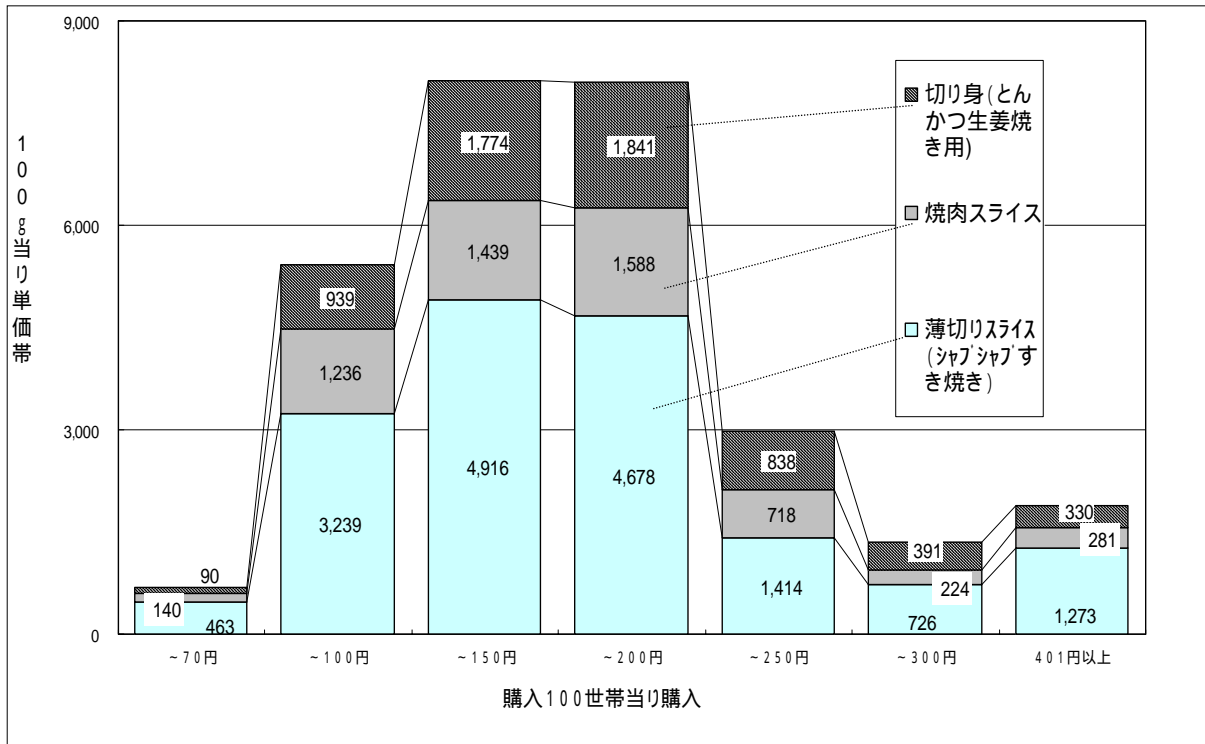
「鶏肉」は最も低価格の「食肉」であり、100g当り「70円以下」も含めた「100円以下」が全体の購入量の大半を占めており、「70円以下」も半分近くあることがわかる。「豚肉」は「101円～150円以下」の価格帯を中心に分布し、「71円～100円」もかなり存在する。「挽肉」は「71円～100円」価格帯のピークである。

「豚肉」「挽肉」「鶏肉」は「牛肉」と比較して小さな「価格幅」に集中している。

豚肉の購入形態別・部位別価格分布

図 -1-(5)- 豚肉の主要購入形態別 100 g 当り価格帯別

100 世帯当り平均購入量 (単位: g)



「図 -1-(5)- 豚肉の主要購入形態別 100 g 当り価格帯別 100 世帯当り平均購入量」において、代表的な「購入形態」の購入価格帯を見ると、「豚肉」の合計では 100 g 当り「101 円 ~ 150 円」「151 円 ~ 200 円」の二つが最頻価格帯となっている。

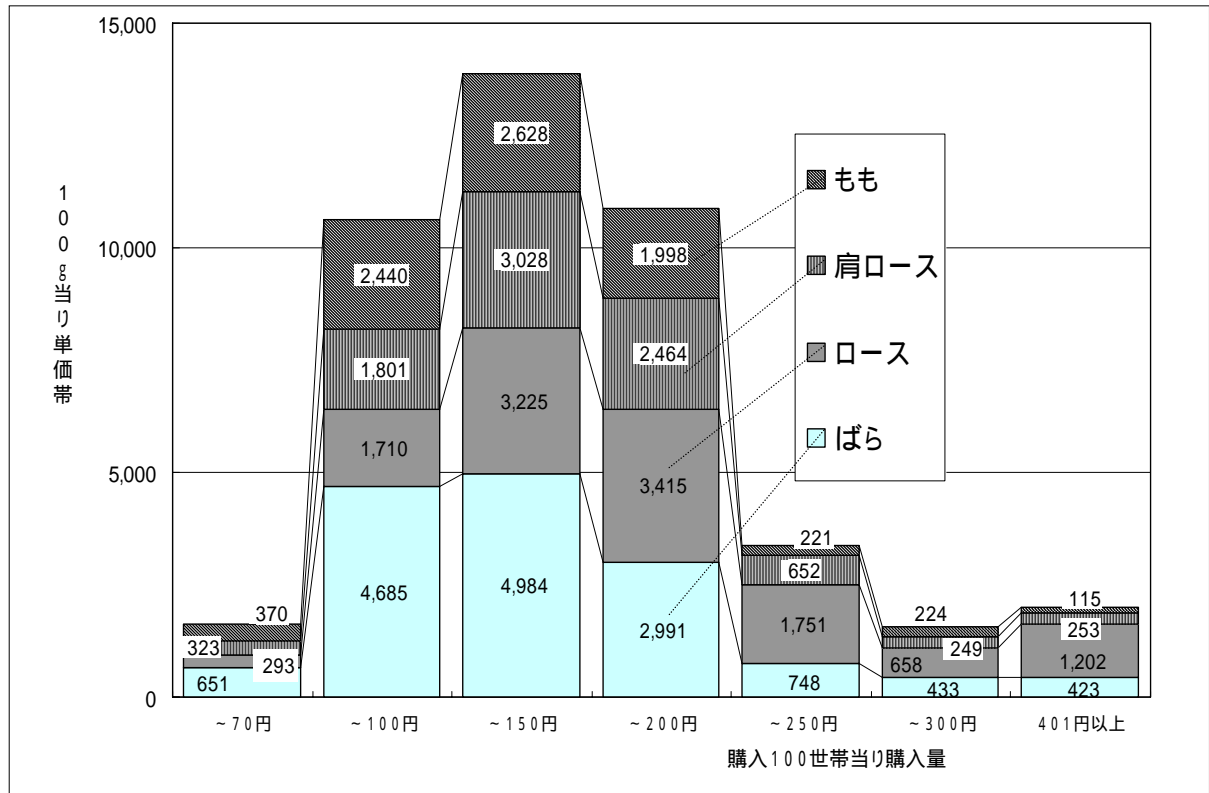
全体の過半数を「薄切りスライス(しゃぶしゃぶ、すき焼き)」が占めているが、「切り身(とんかつ生姜焼き用)」「焼肉用スライス」も偏ることなく全体に比例して分布している。

「牛肉」に見られるような、「購入形態(用途)」による「価格」帯の使い分けは見られない。

なお「単位」を「100 世帯当り平均購入量」にしたのは、「1 世帯当り平均購入量」だと「数値」が少数以下になる可能性があるからである。

豚肉の主要部位別・価格分布

図 -1-(5)- 豚肉の主要部位別 100 g 当り価格帯別 100 世帯当り平均購入量
(単位：g)



次に、「図 -1-(5)- 豚肉の主要部位別 100 g 当り価格帯別 100 世帯当り平均購入量」において、全体としては「101 円～150 円」を中心に「71 円～200 円」の狭い価格帯に集中して広がりを持っている。

最も市場を占めているのが「ばら」で「101 円～150 円」の価格帯をピークに、「71 円～100 円」の「低価格帯」も含んで二本柱である。

次に「ロース」はやや高めの「151 円～200 円」に続き「101 円～150 円」と二本柱である。

「肩ロース」は「101 円～150 円」に続き「151 円～200 円」の二本柱である。

「もも」は「101 円～150 円」を中心に「71 円～100 円」「151 円～200 円」と「豚肉」の中では満遍ない価格分布をしており、価格による用途の使い分けがなされていることを示している。

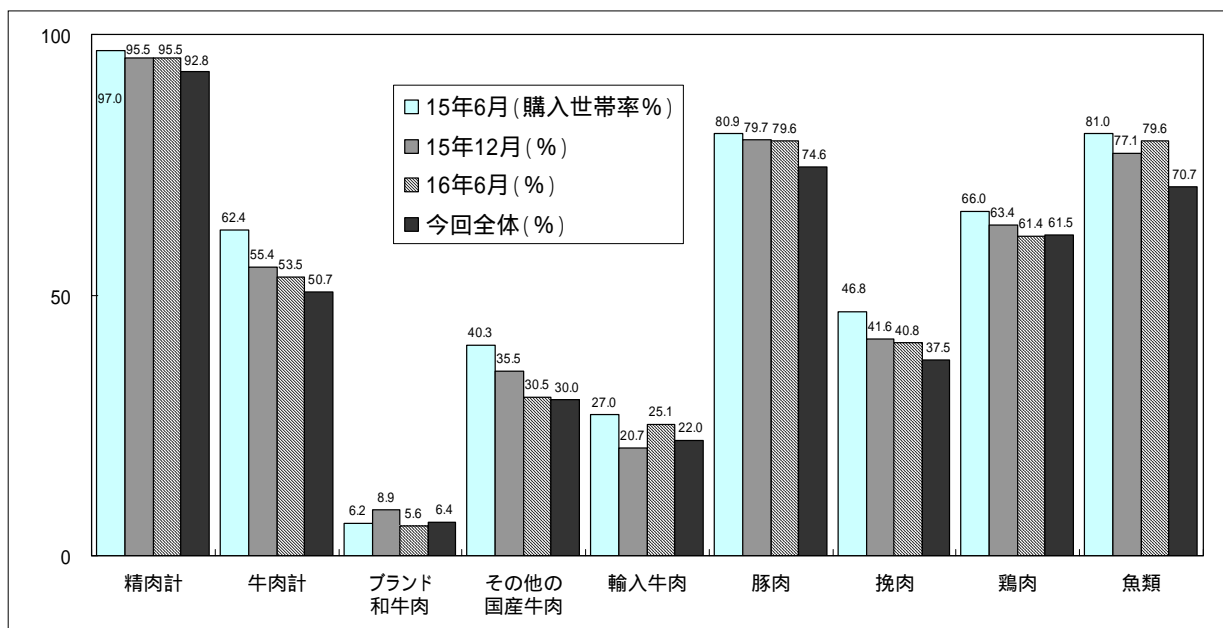
(6) 食肉類の購入世帯率

「購入世帯率」はその食材の普及を表す指標であり、食文化や「流通の普及度」によって差が出ると言われている。

また、「市場規模」や「季節変動」を決める最も重要な要素でもある。

食肉類の購入世帯率変化

図 -1-(6)- 食肉類の購入世帯率の変化 (単位：%)



・全体的傾向 (時系列比較):

「図 -1-(6)- 食肉類の購入世帯率の変化」において、一週間の調査期間内に食肉を購入した世帯の割合である「購入世帯率」を食材別に過去4回を時系列比較して見る。一見して「精肉」の「購入世帯率」は92.8%となり、大きく落ち込んでいることがわかる。内訳を見ると「ブランド和牛肉」「鶏肉」を除いて、全体的に前回と比較して大きく落ち込んでいる。

特に顕著な変化があったのは、「その他の国産牛肉」であり、40.3%から35.5%、30.5%、今回30.0%と続落し、「牛肉」全体の足を引っ張った。

「ブランド和牛肉」の「購入世帯率」は冬場高い「夏低冬高」N字型の「季節変動」的特徴が見られる。

逆に「輸入牛肉」の「購入世帯率」は「夏高冬低」逆N字型で推移している。

「豚肉」は「精肉」の中で最も「購入世帯率」が高く、「ほとんどの世帯が購入する」という最もポピュラーなイメージであるが、前回 79.6%から今回 74.6%と急落した。「鶏肉」の「購入世帯率」は今回 61.5%と下げ止まったが、「挽肉」は過去 4 回連続の漸減傾向である。

参考までに「魚類」は 81.0%、77.1%、79.6%、今回 70.7%と冬場高い「夏高冬低」逆N字型の「季節変動」傾向を示している。

表 -1-(6)- 食肉類の購入世帯率 (複数回答・単位：%)

	世帯数	精肉計	牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉	魚類	
			牛肉計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉					
H15/06 調査全体	2,074	97.0	62.4	6.2	40.3	27.0	80.9	46.8	66.0	81.0	
H15/12 調査全体	2,186	95.5	55.4	8.9	35.5	20.7	79.7	41.6	63.4	77.1	
H16/06 調査全体	2,347	95.5	53.5	5.6	30.5	25.1	79.6	40.8	61.4	79.6	
今回調査全体	2,000	92.8	50.7	6.4	30.0	22.0	74.6	37.5	61.5	70.7	
所得	300万円未満	382	86.1	36.1	3.1	16.2	21.2	65.4	33.8	57.3	59.7
	300～499万円	590	94.9	48.3	4.2	26.6	23.4	77.6	36.6	65.8	69.7
	500～699万円	473	93.7	54.3	6.1	33.2	22.0	76.3	40.2	61.1	71.9
	700～999万円	371	94.3	59.0	10.0	39.9	20.2	76.3	38.0	59.6	75.2
	1000万円以上	184	94.0	62.5	13.6	41.3	22.8	75.5	40.2	60.9	84.2
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	312	95.2	47.8	6.1	30.8	19.2	75.0	39.7	64.4	73.4
	成長期の子供がいる世帯	429	94.9	57.6	6.5	34.5	29.6	78.6	47.3	68.8	75.3
	20歳代の成人がいる世帯	701	92.6	45.6	4.9	24.0	22.3	74.5	39.1	63.2	65.9
	子供がいない世帯	463	90.1	51.8	7.8	32.6	18.1	72.6	26.6	54.0	73.0
	高齢者のみの世帯	95	89.5	61.1	11.6	38.9	13.7	65.3	27.4	42.1	64.2

・ 個別的傾向 (属性比較):

・ 牛肉:

「表 -1-(6)- 食肉類の購入世帯率」において「所得」と「世帯構成」を見ると、「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」は共に「高所得層」や「ライフステージ後半」ほど「購入世帯率」が高くなる傾向が顕著に見られる。

巻末の「表 -1-(F)-a 食肉類の購入世帯率」によって「牛肉計」を「地域」で見ると「近畿」「中国」「四国」がそれぞれ 66.0%、64.0%、57.0%と突出している。

また、「その他の国産牛肉」もそれぞれ 46.5%、44.5%、43.5%と 3 地域のみが大きく 40%を超えている。

・豚肉：

「表 -1-(6)- 食肉類の購入世帯率」において、「低所得層」の「300～499万円」が77.6%とピークである。

また「成長期の子供がいる世帯」で78.6%とピークを示し、「ライフステージ後半」ほど「購入世帯率」が低くなる傾向が顕著に見られる。原因としては、「高年齢層の脂肪など（健康意識の問題）」が考えられる。

巻末の「表 -1-(F)-a 食肉類の購入世帯率」によって「地域」をみると、ばらつきはあるものの、やや「東高西低」である。

意外なのは独特の「豚肉文化圏」である「沖縄」が67.5%と最下位であった。

「買物回数」が少ないことや「購入世帯あたりの購入量」の多さから推測して、「長期の保存」や「大量作り置き」などの食文化の違いがあり、短期間での調査の「購入世帯率」に反映されなかったのではないかと思われる。

・挽肉：

「表 -1-(6)- 食肉類の購入世帯率」において、「世帯構成」を見ると「成長期の子供がいる世帯」で最も「購入世帯率」が高くなっている。

「ハンバーグ」や「餃子」など家族・子供向きメニューへの多用が考えられる。

・鶏肉：

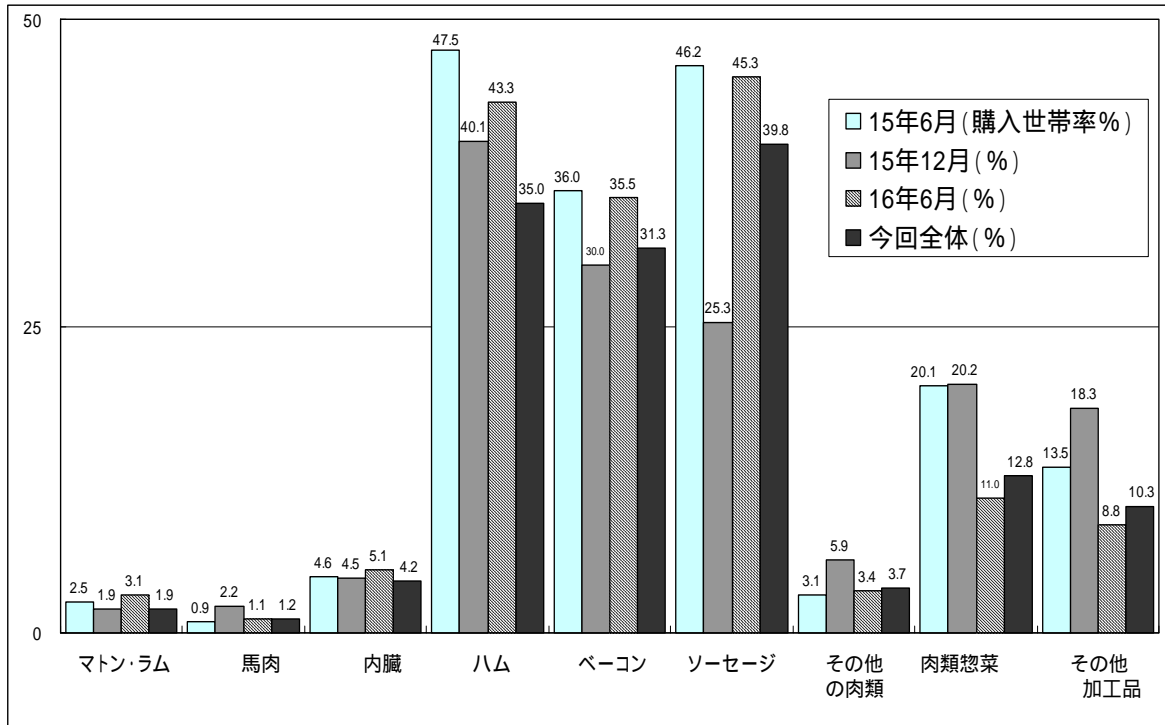
「表 -1-(6)- 食肉類の購入世帯率」において「所得」で見ると、「300～499万円」の「中低所得層」でピークとなり、「世帯構成」で見ると「ライフステージの前期」ほど高くなる傾向が見られる。

・魚類(参考)：

「表 -1-(6)- 食肉類の購入世帯率」において、「世帯構成」ではあまり特徴は見られないが、「高所得層」で、圧倒的に高い傾向が見られる。

食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率

図 -1-(6)- 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率の変化 (単位：%)



・全体的傾向(時系列比較):

「図 -1-(6)- 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率の変化」において「マトン・ラム」、「馬肉」、「内臓」、「その他の肉類」を購入した世帯は、それぞれ1.9%、1.2%、4.2%、3.7%と非常に低く、傾向を見るには困難である。

強いて言えば「マトン・ラム」「内臓」は夏場高い「夏高冬低」傾向を示し、「馬肉」は冬場高い「夏低冬高」に分類できる。

最も「購入世帯率」が高いのは「ソーセージ」の39.8%で、続いて「ハム」の35.0%そして「ベーコン」の31.3%と前回に比べ共に下降している。

3品とも「購入世帯率」は、はっきりとした夏場高い「夏高冬低」傾向の製品であることがわかる。

「その他の肉類」「肉類惣菜」「その他加工品」は「購入世帯率」は前回と比較して上昇傾向が見られる。強いて言えば冬場高い「夏低冬高」に分類できる。

表 -1-(6)- 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率 (単位：%)

		世帯数	マトン・ラム	馬肉	内臓	ハム	ベーコン	ソーセージ	その他の肉類	肉類惣菜	その他の加工品
H15/06調査全体		2,074	2.5	0.9	4.6	47.5	36.0	46.2	3.1	20.1	13.5
H15/12調査全体		2,186	1.9	2.2	4.5	40.1	30.0	25.3	5.9	20.2	18.3
H16/06調査全体		2,347	3.1	1.1	5.1	43.3	35.5	45.3	3.4	11.0	8.8
今回調査全体		2,000	1.9	1.2	4.2	35.0	31.3	39.8	3.7	12.8	10.3
所得	300万円未満	382	2.4	2.1	4.7	25.9	24.6	31.4	3.7	12.8	10.5
	300～499万円	590	1.5	0.3	4.1	33.9	31.4	41.5	3.1	10.3	10.5
	500～699万円	473	1.5	1.1	4.7	36.6	34.5	42.1	5.7	12.7	9.5
	700～999万円	371	2.4	1.6	3.8	38.8	31.5	40.7	2.2	15.9	11.6
	1000万円以上	184	1.6	1.1	3.3	45.1	35.9	43.5	3.3	14.7	8.2
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	312	1.9	1.6	3.8	33.3	28.2	47.4	3.5	12.8	12.5
	成長期の子供がいる世帯	429	2.3	1.9	5.1	42.9	39.9	44.3	4.0	17.2	14.5
	20歳代の成人がいる世帯	701	1.7	0.6	4.0	30.1	29.5	39.1	3.1	10.4	8.7
	子供がいない世帯	463	1.5	0.9	3.9	32.2	28.9	35.0	3.7	11.4	8.0
	高齢者のみの世帯	95	2.1	2.1	4.2	53.7	26.3	22.1	6.3	16.8	6.3

・個別的傾向（属性比較）:

・マトン・ラム、馬肉、内臓、その他肉類:

巻末の「表 -1-(F)-b 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率」において「マトン・ラム」は「地域特性で「北海道」10.0%が突出しているのみである。

それ以外の「馬肉」、「内臓」については、やや一般的でなく全国的に差はない。

・食肉加工品:

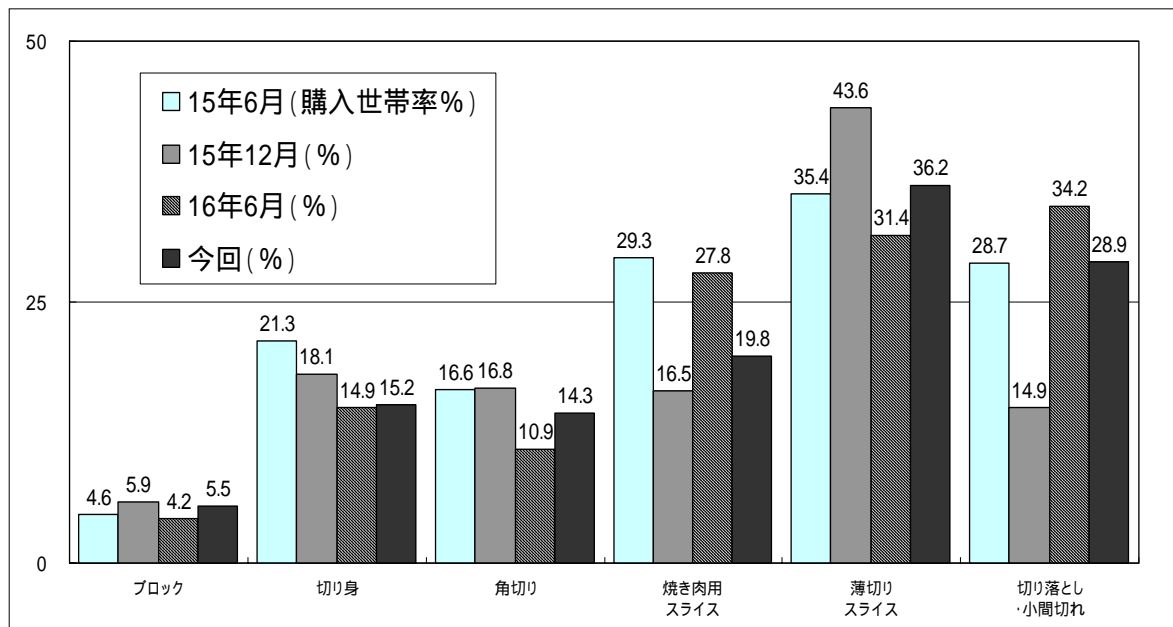
「表 -1-(6)- 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率」において、「ハム」「ベーコン」「ソーセージ」を「所得」別に見ると、3品とも「1000万円以上」が最も高く、「所得」と「購入世帯率」は正比例している。

「世帯構成」で見ると「ソーセージ」は「子供が小学生以下の世帯」、「ベーコン」は「成長期の子供がいる世帯」、そして「ハム」は「高齢者のみの世帯」で最も高い「購入世帯率」を示しており、ライフステージで使い分けられている。

(7) 牛肉・豚肉の購入形態と部位別購入状況

牛肉の購入形態と部位

図 -1-(7)- 牛肉 購入形態別購入世帯率の変化 (複数回答・単位：%)



・全体的傾向(時系列比較):

「図 -1-(7)- 牛肉・購入形態別購入世帯率の変化」において、「購入形態」別に「購入世帯率」の過去4回の変化を見ると、「薄切りスライス」「角切り」「ブロック」がそれぞれ36.2%、14.3%、5.5%と前回と比べて上昇し、共に典型的な冬場高い「夏低冬高」傾向を示している。

「切り落とし・小間切れ」「焼き肉用スライス」がそれぞれ28.9%、19.8%と前回と比べて低下し、夏場高い「夏高冬低」傾向を呈している。

表 -1-(7)- 牛肉 購入形態別・部位別 購入世帯率 (複数回答・単位：%)

	世帯数	ブロック	切り身	角切り	焼き肉用 スライス	薄切りス ライス	切り落とし ・小間切れ	その他
H15/06調査全体(世帯数) (購入世帯率)	1,295	60 4.6	276 21.3	215 16.6	379 29.3	459 35.4	372 28.7	
H15/12調査全体(世帯数) (購入世帯率)	1,212	71 5.9	219 18.1	204 16.8	200 16.5	529 43.6	181 14.9	
H16/06調査全体(世帯数) (購入世帯率)	1,255	53 4.2	187 14.9	137 10.9	349 27.8	394 31.4	429 34.2	47 3.7
今回調査全体(世帯数) (購入世帯率)	1,014	56 5.5	154 15.2	145 14.3	201 19.8	367 36.2	293 28.9	90 8.9
肩	78	15.4	14.1	21.8	14.1	32.1	38.5	12.8
肩ロース	198	5.1	13.6	15.2	19.2	52.0	25.8	12.6
ロース	265	6.8	27.9	18.1	29.4	47.5	18.5	5.7
ヒレ	69	13.0	50.7	23.2	17.4	21.7	10.1	20.3
ばら	203	2.5	7.4	17.2	31.0	38.9	49.3	3.9
もも	138	10.9	15.9	15.9	13.8	37.7	39.1	1.4
その他	104	5.8	19.2	17.3	26.9	23.1	29.8	19.2
わからない	216	4.6	11.1	19.0	21.3	36.6	33.8	12.0

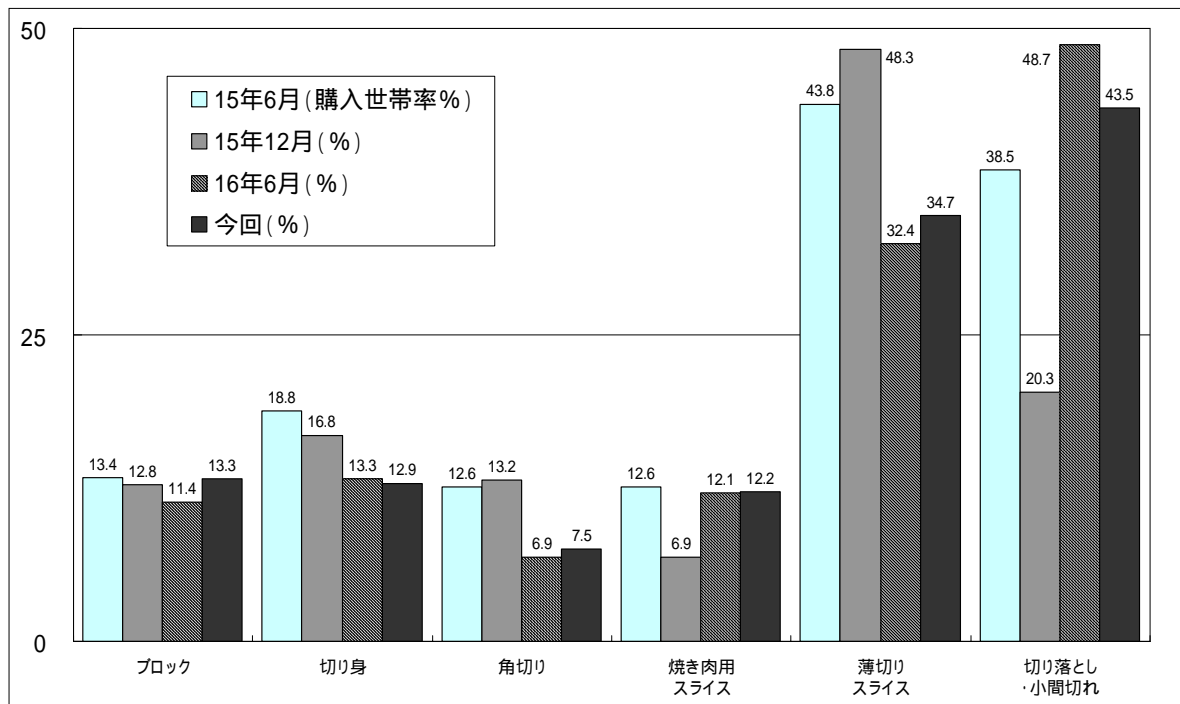
「表 -1-(7)- 牛肉 購入形態別・部位別 購入世帯率」において、各「購入部位」とも「薄切りスライス」「切り落とし・小間切れ」「焼き肉用スライス」の順に多く購入されている。

「購入部位」を「購入世帯数」順に見ると「ロース」「ばら」「肩ロース」の順で「市場規模」の順と見てよい。

ここで示している「購入世帯率」はそれぞれの「購入部位」の「購入世帯」を分母とした「購入形態」別の「購入世帯率」である。

したがってウェイトをかけた全市場での「実購入世帯率」で高いのは「切り身」の「ロース」,「焼き肉用スライス」の「ロース」「ばら」,「薄切りスライス」の「肩ロース」「ロース」「ばら」,「切り落とし・小間切れ」の「肩ロース」「ばら」と推測できる。

図 -1-(7)- 豚肉 購入形態別購入世帯率の変化 (複数回答・単位：%)



・全体的傾向(時系列比較):

「図 -1-(7)- 豚肉購入形態別購入世帯率の変化」において、「購入形態」別に「購入世帯率」の過去4回の変化を見ると、「切り落とし・小間切れ」が43.5%と前回と比べて低下しており、典型的な夏場が高い「夏高冬低」傾向を示している。

「薄切りスライス」は34.7%と前回と比べて上昇し、「角切り」と共に冬場が高い「夏低冬高」傾向を呈している。

表 -1-(7)- 豚肉 購入形態別・部位別 購入世帯率 (複数回答・単位：%)

	世帯数	ブロック	切り身	角切り	焼き肉用 スライス	薄切りス ライス	切り落とし ・小間切れ	その他
H15/06調査全体(世帯数) (購入世帯率)	1,677	224 13.4	316 18.8	212 12.6	211 12.6	735 43.8	645 38.5	
H15/12調査全体(世帯数) (購入世帯率)	1,743	223 12.8	292 16.8	230 13.2	120 6.9	842 48.3	353 20.3	
H16/06調査全体(世帯数) (購入世帯率)	1,869	213 11.4	248 13.3	129 6.9	227 12.1	606 32.4	910 48.7	100 5.4
今回調査全体(世帯数) (購入世帯率)	1,491	198 13.3	192 12.9	112 7.5	182 12.2	518 34.7	648 43.5	122 8.2
肩	116	23.3	9.5	12.1	12.1	26.7	54.3	13.8
肩ロース	262	18.3	17.9	10.3	13.7	42.7	35.1	11.5
ロース	368	13.3	26.9	6.3	20.1	49.7	30.7	5.2
ヒレ	105	29.5	27.6	18.1	15.2	27.6	17.1	21.9
ばら	518	15.6	10.0	5.2	13.7	36.9	60.0	4.2
もも	292	18.2	11.3	10.3	11.6	41.4	48.3	3.8
その他	84	13.1	7.1	11.9	13.1	29.8	61.9	23.8
わからない	211	7.6	12.8	10.4	14.2	30.3	52.1	17.1

「表 -1-(7)- 豚肉 購入形態別・部位別 購入世帯率」において、各「購入部位」とも「切り落とし・小間切れ」「薄切りスライス」が多く購入されている。

「購入部位」を「購入世帯数」順に見ると「ロース」「ばら」「もも」「肩ロース」の順で市場規模の順と見てよい。

ここで示している「購入世帯率」はそれぞれの「購入部位」の購入世帯を分母とした「購入形態」別の「購入世帯率」である。

したがって、ウェイトをかけた市場での「実購入世帯率」が高いのは、「肩ロース」「ロース」「ばら」「もも」のそれぞれ「切り落とし・小間切れ」「薄切りスライス」であることが推測される。

2 食肉の売り場と選定基準

(1) 食肉の購入先別構成比

表 -2-(1) 購入先別買い物回数構成比 (複数回答・単位：%)

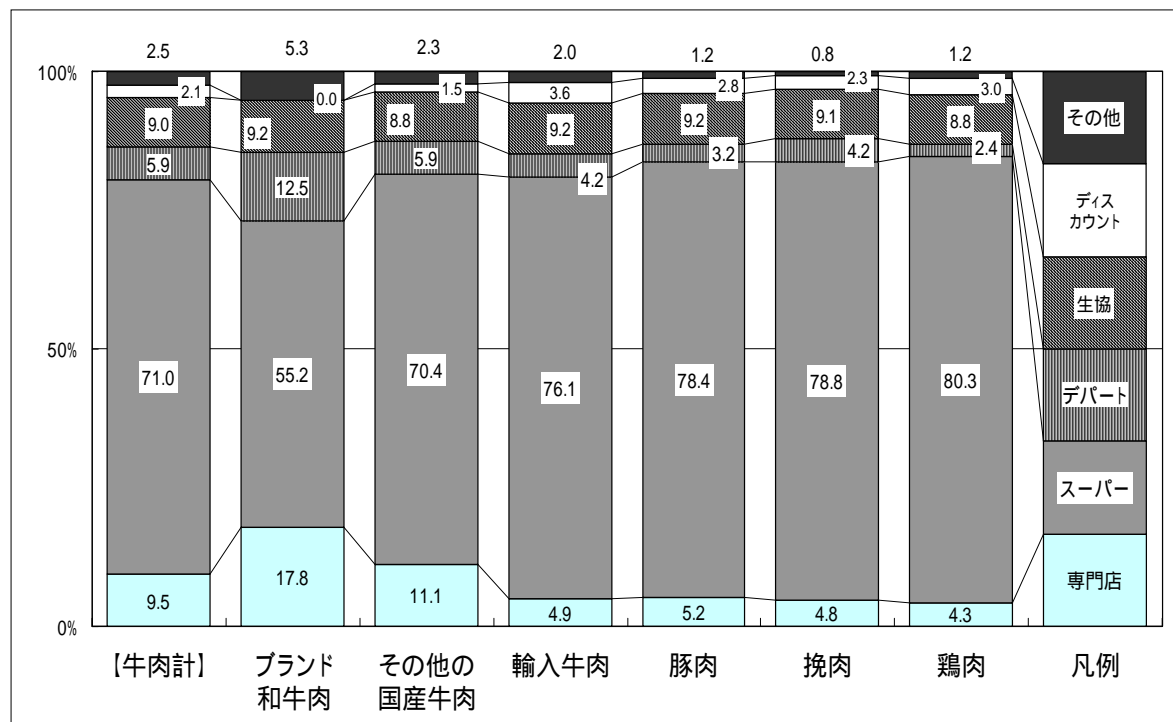
	購入世帯			購入先						
	世帯数	買い物週延回数	食材別回数構成比 (%)	全体100%	専門店	スーパー	デパート	生協	ディスカウント	その他
H15/06調査全体	2,074	15,842	100.0	100.0	5.7	78.4	3.5	9.6	1.1	1.7
H15/12調査全体	2,186	14,198	100.0	100.0	9.6	67.9	7.0	13.3	1.0	1.3
H16/06調査全体	2,347	16,584	100.0	100.0	4.1	80.4	2.6	8.2	3.1	1.6
今回調査全体	2,000	12,848	100.0	100.0	4.9	78.3	3.2	9.4	2.7	1.5
【精肉計】	1,855	6,573	51.2	100.0	5.9	77.2	3.8	9.1	2.6	1.4
【牛肉計】	1,014	1,515	11.8	100.0	9.5	71.0	5.9	9.0	2.1	2.5
ブランド和牛肉	128	152	1.2	100.0	17.8	55.2	12.5	9.2	-	5.3
その他の国産牛肉	600	810	6.3	100.0	11.1	70.4	5.9	8.8	1.5	2.3
輸入牛肉	440	553	4.3	100.0	4.9	76.1	4.2	9.2	3.6	2.0
豚肉	1,491	2,493	19.4	100.0	5.2	78.4	3.2	9.2	2.8	1.2
挽肉	750	875	6.8	100.0	4.8	78.8	4.2	9.1	2.3	0.8
鶏肉	1,229	1,690	13.2	100.0	4.3	80.3	2.4	8.8	3.0	1.2
マトン・ラム	1,413	48	0.4	100.0	6.3	70.7	4.2	16.7	-	2.1
馬肉	37	40	0.3	100.0	10.0	75.0	12.5	-	2.5	-
内臓	23	105	0.8	100.0	13.3	68.5	2.9	6.7	7.6	1.0
ハム	84	858	6.7	100.0	1.4	82.1	2.6	9.8	2.9	1.2
ベーコン	73	717	5.6	100.0	2.4	80.6	2.1	11.2	2.4	1.3
ソーセージ	699	966	7.5	100.0	1.9	81.7	2.3	10.1	3.5	0.5
その他肉類	795	122	0.9	100.0	4.9	78.8	4.1	5.7	0.8	5.7
肉類惣菜	625	318	2.5	100.0	1.9	80.5	2.5	11.9	1.3	1.9
その他加工品	256	272	2.1	100.0	2.2	72.4	3.7	13.2	7.4	1.1
魚類	205	2,829	22.0	100.0	5.5	78.7	2.6	9.0	2.1	2.1

・全体的傾向(時系列比較):

「表 -2-(1) 購入先別買物回数構成比」において、全体の「買物回数」は今回12,848回であった。「スーパー」に「回数構成比」は全体的に集中しており、過去4回比較すると、78.4%、67.9%、80.4%、今回78.3%と夏場が高い「夏高冬低」の「季節変動」傾向を示している。それに対して「専門店」「デパート」「生協」は冬場が高い「夏低冬高」の「季節変動」傾向であった。

図 -2-(1) 購入先別買物回数構成比

(複数回答・単位：%)



・ 個別的傾向 :

・ 牛肉 :

「延べ購入回数」は今回 1,515 回であったが、「図 -2-(1) 購入先別買物回数構成比」において、「牛肉計」の「買物回数構成比」を見ると「スーパー」は今回 71.0%であり、前回と比べて低下の感がある。

さらに「スーパー」において、「牛肉」類を見てみると「ブランド和牛肉」は 55.2%、「その他の国産牛肉」は 70.4%、「輸入牛肉」76.1%となっている。

「ブランド和牛肉」を「スーパー」以外で見ると、「専門店」は 17.8%、「デパート」は 12.5%、「生協」は 9.2%であった。

・ 豚肉 :

「延べ購入回数」は今回 2,493 回であったが、「図 -2-(1) 購入先別買物回数構成比」で「スーパー」の「買物回数構成比」を見ると、今回も圧倒的に高く、78.4%である。

一方、「専門店」「デパート」「生協」はそれぞれ 5.2%、3.2%、9.2%であった。

・挽肉：

「延べ購入回数」は今回 875 回であったが、「図 -2-(1) 購入先別買物回数構成比」で見ると、「スーパー」での「買物回数構成比」は 78.8%である。

「専門店」「デパート」「生協」はそれぞれ 4.8%、4.2%、9.1%であった。

・鶏肉：

「延べ購入回数」は今回 1,690 回であり、「図 -2-(1) 購入先別買物回数構成比」で見ると、「スーパー」での「買物回数構成比」は 80.3%とである。

「専門店」「デパート」「生協」はそれぞれ 4.3%、2.4%、8.8%であった。

「ブランド和牛肉」を除いた「精肉」の「購入先比率」はほとんど同じである。

・マトン・ラム、馬肉、内臓、その他肉類：

「表 -2-(1) 購入先別買物回数構成比」を見ると、購入された「延べ購入回数」は合計でも 200 回以下であり、きわめて少ない出現なので分析は差し控える。

・食肉加工品：

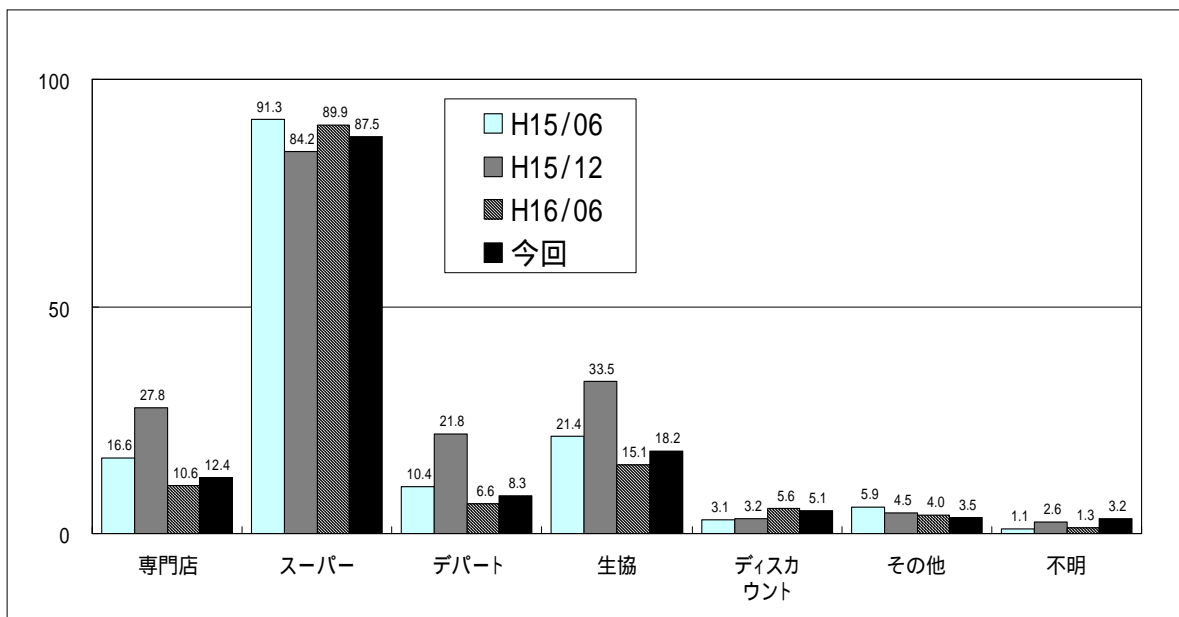
「表 -2-(1) 購入先別買物回数構成比」を見ると、今回の「延べ購入回数」はそれぞれ「ハム」は 858 回、「ベーコン」は 717 回、「ソーセージ」は 966 回であった。

これらを分母に見ると、主な購入先の「スーパー」での「買物回数構成比」を見ると、「ハム」は 82.1.6%、「ベーコン」は 80.6%、「ソーセージ」は 81.7%と、「ブランド和牛肉」を除いた「精肉」の「購入先比率」とほとんど同じであった。

(2) 食肉購入先別の購入世帯率

前項では購入先と食材の関係を相対値としての「延べ購入回数」の「買物回数構成比」を見てきた。ここでは絶対値としての「購入世帯率」について時系列比較を含めて分析して、小売店における食肉購入先別の動向について再確認をする。

図 -2-(2) 食肉購入先別の購入世帯率の変化 (複数回答・N=2,000・単位：%)



・全体的傾向(時系列比較):

「図 -2-(2) 食肉購入先別の購入世帯率の変化」において、「スーパー」での「購入世帯率(買いに行く世帯の割合)」を過去4回、時系列比較すると91.3%、84.2%、89.9%、今回87.5%と夏場が高い「夏高冬低」傾向を示している。

「スーパー」以外の「購入世帯率」を見ると「専門店」は12.4%、「デパート」は8.3%、「生協」は18.2%とわずかに増加しており、冬場が高い「夏低冬高」の「季節変動傾向」を示している。

前項では購入先と食材の関係を相対値としての「買物回数構成比」で見てきたが、絶対値としての「購入世帯率」の面から見ても、まったく同じ傾向を示していることが確認された。

表 -2-(2) 食肉購入先別の購入世帯率

(複数回答・単位：%)

(購入世帯率は食肉別の購入世帯数を分母にしている)

	購入世帯	専門店	スーパー	デパート	生協	ディス カウント	その他	不明
H15/06調査全体	2,074	16.6	91.3	10.4	21.4	3.1	5.9	1.1
H15/12調査全体	2,186	27.8	84.2	21.8	33.5	3.2	4.5	2.6
H16/06調査全体	2,347	10.6	89.9	6.6	15.1	5.6	4.0	1.3
今回調査全体	2,000	12.4	87.5	8.3	18.2	5.1	3.5	3.2
【精肉計】	1,855	10.2	84.5	6.6	14.9	4.0	1.9	-
【牛肉計】	1,014	10.7	74.0	6.4	11.1	2.9	2.5	-
ブランド和牛肉	128	18.8	51.6	14.1	10.9	-	4.7	-
その他の国産牛肉	600	11.5	72.7	6.5	10.3	1.8	2.5	-
輸入牛肉	440	5.0	78.4	4.3	9.8	4.3	1.4	-
豚肉	1,491	5.9	81.2	4.0	11.1	3.2	1.3	-
挽肉	750	4.9	79.6	4.1	10.3	2.5	0.9	-
鶏肉	1,229	4.8	81.7	2.3	10.3	3.3	1.5	-
マトン・ラム	37	8.1	70.3	5.4	18.9	-	2.7	-
馬肉	23	13.0	73.9	13.0	-	4.3	-	-
内臓	84	16.7	70.2	2.4	7.1	4.8	1.2	-
ハム	699	1.7	82.4	3.1	11.0	3.1	1.3	-
ベーコン	625	1.9	82.4	2.2	11.2	2.7	1.4	-
ソーセージ	795	2.0	83.1	2.3	11.2	3.3	0.6	-
その他肉類	73	6.8	79.5	6.8	8.2	1.4	4.1	-
肉類惣菜	256	2.3	80.9	3.1	14.1	1.2	2.3	-
その他加工品	205	2.4	76.1	4.4	13.7	6.3	1.5	-
魚類	1,413	5.1	82.8	3.8	11.5	2.5	2.5	-

・ 個別的傾向：

・ 牛肉：

「表 -2-(2) 食肉購入先別の購入世帯率」において、「牛肉」を購入した 1,014 世帯を分母に「購入世帯率」を見ると、「スーパー」の 74.0%であった。

「生協(共同購入も含む)」「専門店」「デパート(テナントも含む)」はそれぞれ 11.1%、10.7%、6.4%の順であるが、前項の「買物回数構成比」においては、「専門店」「生協(共同購入も含む)」の順であったが、これは、「専門店」の方が「生協」より、「1世帯当りの買物回数」がやや多いためと思われる。

「ブランド和牛肉」を購入した 128 世帯の分母の「購入世帯率」を「前回の調査データ」と比べて見ると、「専門店」は前回の 21.2%から今回 18.8%と減少し、「スーパー」は、47.0%から今回 51.6%と増加した。また「デパート」は 20.5%から今回 14.1%と減少し、逆に「生協」は 7.6%から 10.9%と増加と、やや大きな変化

があった。

また「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」についても、「スーパー」での「購入世帯率」がそれぞれ前回 80.7%から今回 72.7%、86.8%から 78.4%と大幅に低下した。

・豚肉、鶏肉：

「表 -2-(2) 食肉購入先別の購入世帯率」において「豚肉」を購入したのは 1,491 世帯、同様に「鶏肉」を購入したのは 1,229 世帯であった。

「前回の調査データ」と比べて見ると「豚肉」「鶏肉」も「スーパー」での「購入世帯率」それぞれ前回 85.4%から今回 81.2%、84.9%から今回 81.7%と大幅に低下したそれ以外の購入先の「購入世帯率」全て減少傾向にあった。

・精肉以外の食肉や加工品：

「表 -2-(2) 食肉購入先別の購入世帯率」において、「ハム」「ベーコン」「ソーセージ」「その他肉類」「肉類惣菜」「その他加工品」について「スーパー」での「購入世帯率」は今回 82.4%、82.4%、83.1%と「前回の調査データ」と比較したがほとんど変化がなかった。

(3) 食肉小売店の選定理由

前回同様、対象者は「ユーザー」ではなく、「一般的消費者」である全サンプル2,000世帯を対象とした「出現率」であるが、今回、「利用の有無」を新設問として間接的に小売店の評価能力を加味した。

このことが、結果的にデータの不連続性を発生させているので、「時系列比較」は割愛する。

表 -2-(3) 食肉小売店の選定理由 (複数回答・単位：%)

購入先	前回・今回	世帯数	安い	品揃えが多い	好きな量が買える	商品が選びやすい	気がねしないで買える	安全性が高い	サービスが良い	1ヶ所ですべて買えることができる	近所にある	品質が良い	その他	利用していない
専門店	H16/06(一般)	2,347	10.5	30.6	43.5	4.2	1.9	16.7	5.9	1.5	5.1	27.8	9.7	-
	今回(一般)	2,000	5.6	15.8	23.8	2.1	0.6	9.1	3.4	0.6	2.7	17.7	1.3	50.9
スーパー	H16/07(一般)	2,347	46.7	24.8	4.9	19.1	17.5	1.7	1.4	34.6	34.5	2.3	1.8	-
	今回(一般)	2,000	45.1	22.2	4.8	17.3	16.4	1.6	1.2	33.7	34.0	2.8	1.0	3.6
生協	H16/08(一般)	2,347	13.7	6.7	3.8	10.2	11.8	39.7	6.3	10.9	7.3	20.1	16.1	-
	今回(一般)	2,000	6.4	4.9	0.9	5.5	5.8	25.0	2.4	5.3	5.0	12.8	2.0	54.3
デパート	H16/09(一般)	2,347	3.5	25.3	6.7	6.9	3.6	19.9	15.0	15.9	2.4	35.0	12.5	-
	今回(一般)	2,000	2.2	12.1	3.7	3.4	1.2	8.8	7.0	6.8	1.2	18.3	1.4	58.5
ディスカウント	H16/10(一般)	2,347	74.7	7.8	4.2	4.2	16.8	0.9	2.3	4.9	4.9	1.5	14.5	-
	今回(一般)	2,000	27.9	3.5	1.6	1.8	6.6	0.2	0.9	2.1	3.2	0.5	1.6	65.9
その他(宅配など)	H16/11(一般)	2,347	4.7	4.6	6.3	10.7	21.3	8.3	22.2	6.6	2.2	13.3	26.9	-
	今回(一般)	2,000	1.7	1.0	1.4	2.2	4.5	1.9	3.6	1.6	0.5	3.1	3.5	81.4

・食肉専門店：

「表 -2-(3) 食肉小売店の選定理由」において、「好きな量が買える」は23.8%と他の業態の中で群を抜いた特徴となっており、続いて「品揃えが多い」が15.8%、「品質が良い」17.7%の順で上位を占めている。

なお、右端の新設問の「利用の有無」を見ると「利用しない」世帯が50.9%なのでイメージで答えている世帯が半数含まれていることを加味したい。

巻末の統計表「表 -2-(C)-a 食肉専門店の選定理由」において、「選定理由」別に見ると、「好きな量が買える」は「西日本」が25.0%、「東日本」22.4%と大きな地域差があった項目である。

・スーパー(テナントも含む) :

「表 -2-(3) 食肉小売店の選定理由」において、「選定理由」の中で「安い」を挙げた世帯率は45.1%で一番多く、「近所にある」が34.0%、次に「一ヶ所で買い物ができる」が33.7%、「品揃えが多い」が22.2%と続いている。

巻末の「表 -2-(C)-b スーパーの選定理由」において「地域」別に見ると「安い」「品揃えが多い」は「西日本」で「近所にある」「一ヶ所で買い物ができる」は「東日本」で高いのが特徴である。

・生協(共同購入も含む) :

「表 -2-(3) 食肉小売店の選定理由」において、選定理由の中で相変わらず高いのは「安全性が高い」で25.0%と「生協」の特化した理由となっている。続いて「品質が良い」の12.8%である。右端の項目「利用しない」が54.3%と半数を超えている。

巻末の「表 -2-(C)-c 生協の選定理由」において「生協」利用の特化した理由である「安全性が高い」は「西日本」が27.8%と「東日本」の22.2%を引き離して評価が高い。

・デパート(テナントも含む)・ディスカウント :

「表 -2-(3) 食肉小売店の選定理由」において、「デパート」は「品質が良い」は18.3%、ディスカウントは「安い」が27.9%と特化した理由となっている。

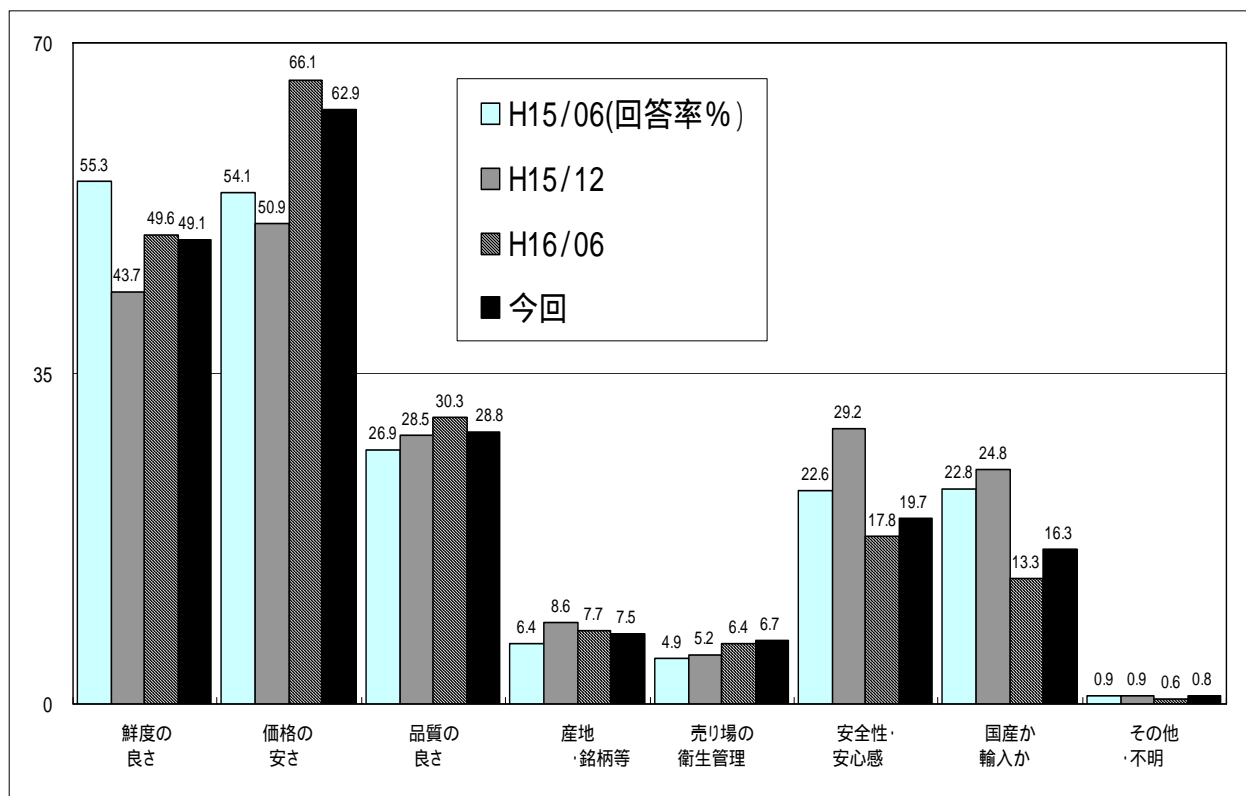
「デパート」と「ディスカウント」共に「利用の有無」で「利用しない」と答えた世帯はそれぞれ58.5%と65.9%と過半数を大幅に超えている。

・その他(宅配など) :

「表 -2-(3) 食肉小売店の選定理由」において、「利用しない」が81.4%あり、選定理由はすべて極めて低い数字で、イメージとしても答えられなかったと推測される。

(4) 食肉購入の際の選定基準

図 -2-(4)- 食肉購入の際の選定基準 (複数回答・N=2,000・単位：%)



・全体的傾向(時系列比較):

「図 -2-(4)- 食肉購入の際の選定基準」において、最も多く挙げられた項目は「価格の安さ」であり、過去4回の時系列比較をすると54.1%、50.9%、66.1%、今回62.9%と変化している。

続く「鮮度の良さ」は55.3%、43.7%、49.6%、今回49.1%であり、共に夏場が高い「夏高冬低」傾向である。

「品質の良さ」は前回の30.3%から今回28.8%とやや頭打ちの傾向となっている。

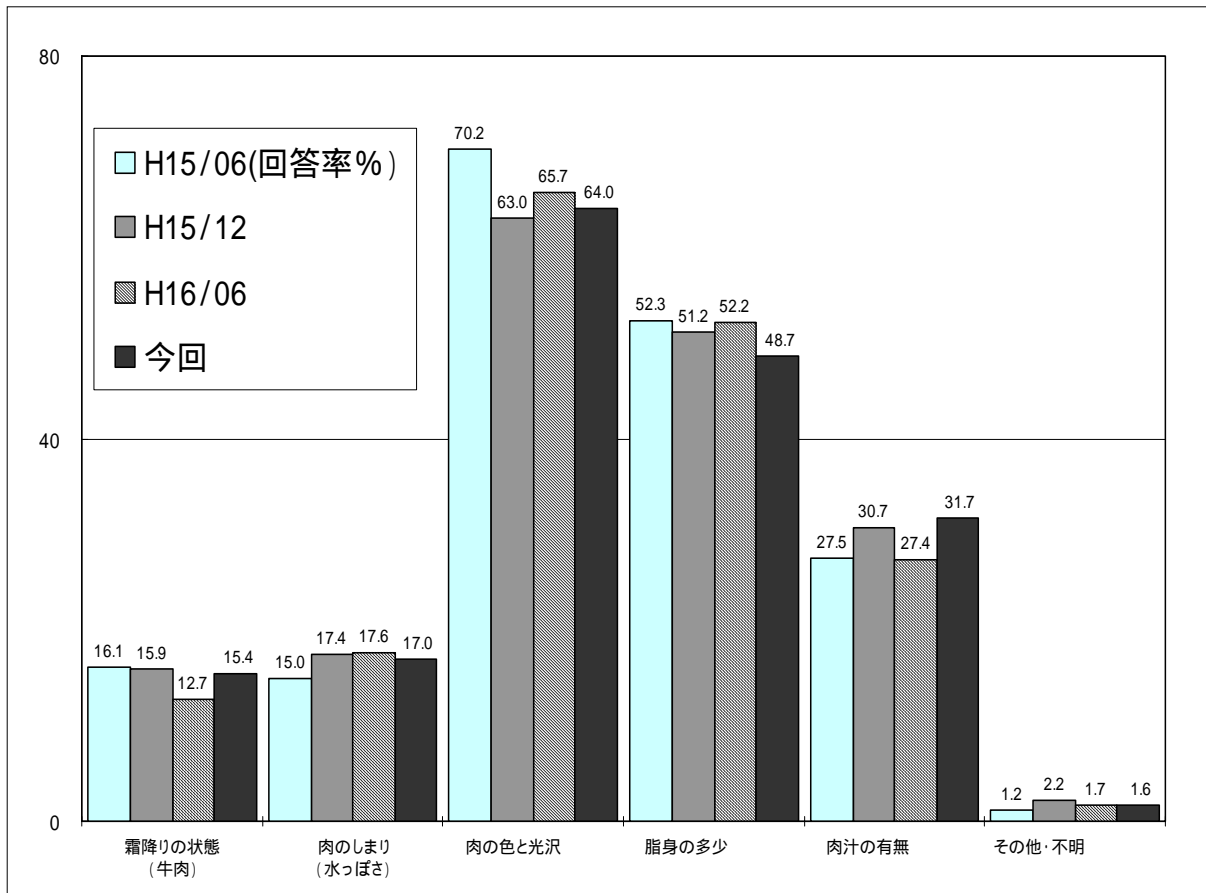
一方、「安全性・安心感」は22.6%、29.2%、17.8%、今回19.7%、そして「国産か輸入か」は22.8%、24.8%、13.3%、今回16.3%であり、共に、冬場が高い「夏低冬高」傾向である。

「国産か輸入か」や「安全性・安心感」については「夏低冬高」の「季節変動」は考えにくく、「食肉市場でのBSEや表示問題など」の発生時期の結果と考えられる。

(5) 肉質に対する留意点

図 -2-(5) 購入時の肉質留意点

(複数回答・N=2,000・単位：%)



・全体的傾向(時系列比較・属性比較):

「図 -2-(5) 購入時の肉質留意点」において、「肉質留意点」は「肉の色と光沢」「脂身の多少」2つに集中している。

この2つの留意点は過去4回を時系列比較すると大きな上下変動はないものの、共に僅かながら夏場が高い「夏高冬低」傾向を示している。

表 -2-(5) 購入時の肉質留意点

(複数回答・単位：%)

		世帯数	霜降り の状態 (牛肉の場合)	肉のしまり (水っぽさ)	肉の色と光沢	脂身の多少	肉汁の有無	その他	不明
H15/06調査全体		2,074	16.1	15.0	70.2	52.3	27.5	0.8	0.4
H15/12調査全体		2,186	15.9	17.4	63.0	51.2	30.7	1.7	0.5
H16/06調査全体		2,347	12.7	17.6	65.7	52.2	27.4	1.7	-
今回調査全体		2,000	15.4	17.0	64.0	48.7	31.7	1.6	-
所得	300万円未満	382	10.5	18.3	60.7	49.5	29.1	2.6	-
	300～499万円	590	12.2	16.1	66.1	48.5	34.6	1.0	-
	500～699万円	473	15.9	18.0	61.9	49.0	33.4	2.1	-
	700～999万円	371	21.3	15.9	64.2	49.1	30.2	1.3	-
	1000万円以上	184	22.3	16.8	69.0	45.7	26.1	0.5	-
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	312	14.7	13.1	63.5	49.4	39.4	1.6	-
	成長期の子供がいる世帯	429	16.3	17.5	63.9	48.5	32.6	2.1	-
	20歳代の成人がいる世帯	701	12.4	19.3	64.9	47.2	30.7	0.9	-
	子供がいない世帯	463	17.5	16.0	62.9	48.8	30.0	1.9	-
	高齢者のみの世帯	95	24.2	15.8	65.3	56.8	16.8	3.2	-
地域	東日本計	1,000	13.1	18.9	61.6	50.3	34.1	1.6	-
	西日本計	1,000	17.6	15.1	66.4	47.0	29.2	1.6	-

「表 -2-(5) 購入時の肉質留意点」において「所得」別に見ると「高所得層」程、「肉の色と光沢」、そしておいしさや高級の象徴である「霜降りの状態」を挙げている。

「世帯構成」において「高齢者のみの世帯」は健康を意識して「脂身の多少」を留意している反面、おいしいものを重視した「霜降りの状態」も重視する傾向が見られる。

「地域」別に見ると、「西日本」では「肉の色と光沢」「霜降りの状態」等を重視する傾向が見られるが、「東日本」では「肉汁の有無」「肉のしまり」を留意する傾向が見られた。

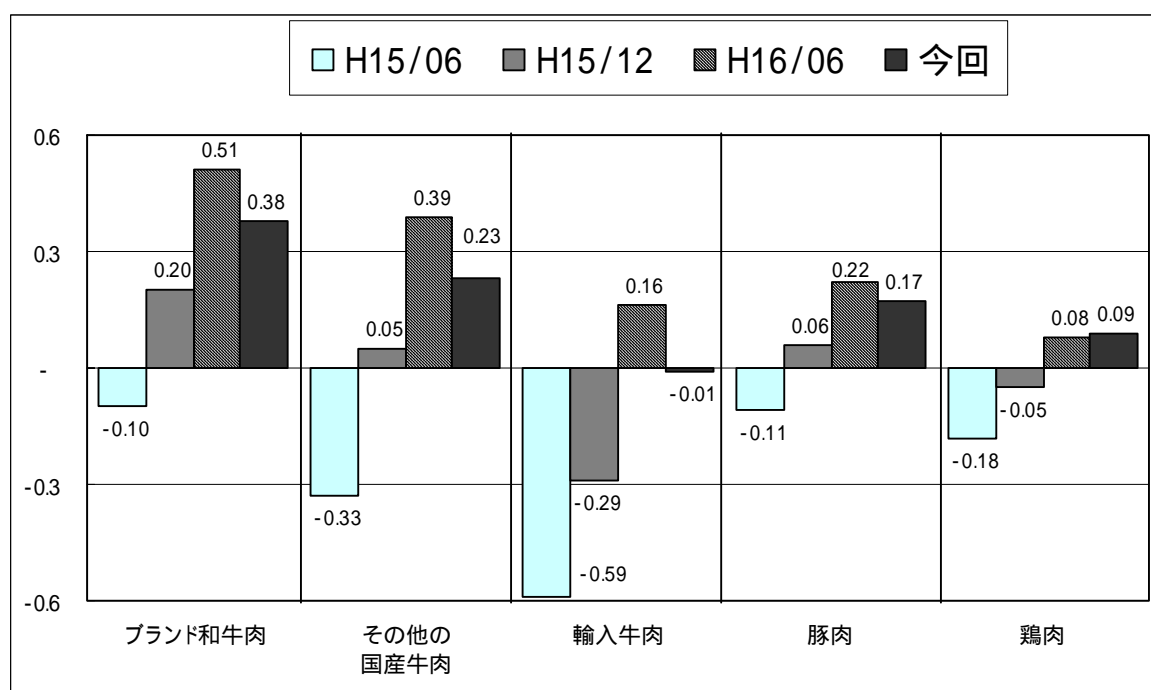
3 最近の食肉について

(1) 食肉価格に対する意識

「安くなった」(-1)、「変わらない」(0)、「高くなった」(+1)を乗じ、「わからない」、「NA」を除く合計を分母として加重平均を計算する。

「加重平均値」から読み取る「価格上昇感」や「価格下落感」は市場動向の「先行指標」となるので注目する必要がある。

図 -3-(1)- 食肉別価格に対する意識の時系列変化 (N=2,000・単位：%)



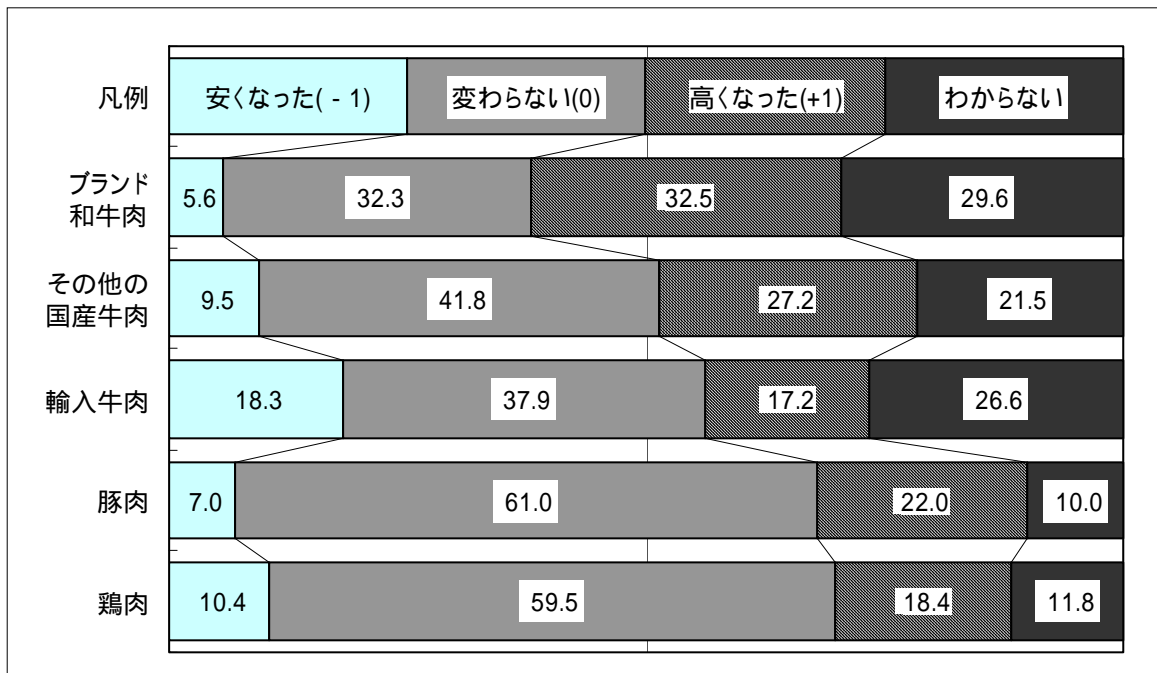
・全体的傾向（時系列比較・個別比較）:

「図 -3-(1)- 食肉別価格に対する意識の時系列変化」において、「価格の高低意識」の「加重平均値」を過去4回の時系列比較すると、全体的にプラスに移行し「価格上昇感」が増加していることを示している。

特に「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」が高い値を示しているが、「牛肉」の中であって、「輸入牛肉」だけは、今回僅かであるがマイナス方向に落ち込んでいるのが特徴である。

図 -3-(1)- 食肉別価格に対する意識

(N=2,000・単位：%)



「図 -3-(1)- 食肉別価格に対する意識」において、「ブランド和牛肉」の構成比を見ても「高くなった」の32.5%で「安くなった」の5.6%を大きく引き離している。

一方、「輸入牛肉」は「高くなった」は17.2%で「安くなった」の18.3%と拮抗している。

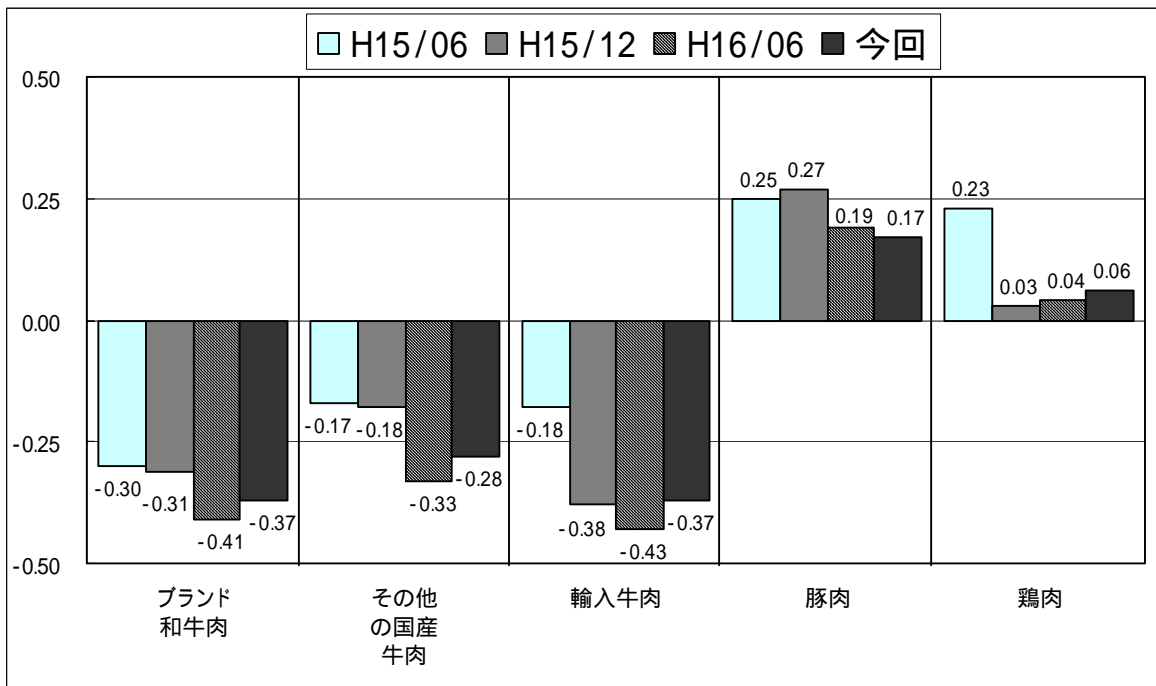
「豚肉」「鶏肉」は「変わらない」がそれぞれ61.0%、59.5%と過半数以上を占めており、「価格意識の加重平均値」の今後の変動は小幅であると推測できる。

(2) 食肉購入量の変化

「減った」(-1)、「変わらない」(0)、「増えた」(+1)を乗じ、「わからない」、「NA」を除く合計を分母として加重平均を計算する。

「加重平均値」から読み取る「購入量増加感」や「購入量減少感」は市場動向の「先行指標」となるので注目する必要がある。

図 -3-(2)- 食肉購入量の意識の時系列変化 (N=2,000・単位：%)



・全体的傾向：

「図 -3-(2)- 食肉購入量の意識の時系列変化」において、「購入量の増減意識」の「加重平均値」を過去4回時系列比較すると、「牛肉」類と「豚・鶏肉」とがはっきり明暗が分かれた。

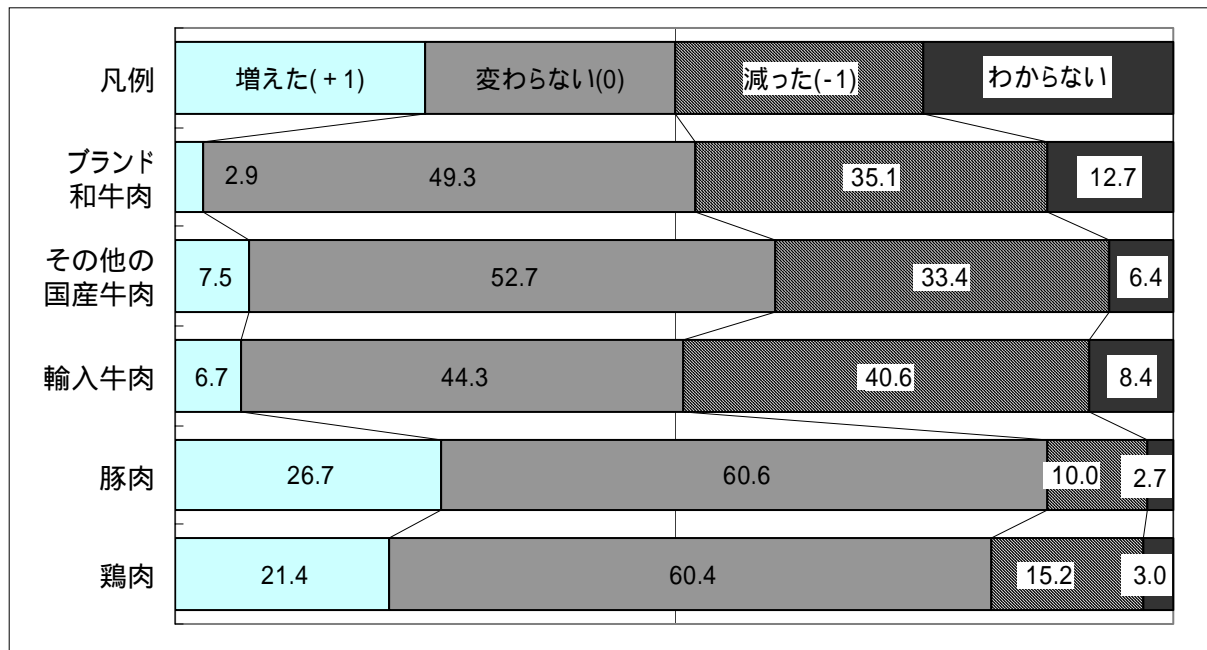
「牛肉」全般について、4回連続「購入量減少感」は消費者の心理の中では使用量が減り続けていることを示している。

これは、前項で述べた「牛肉」の強い「価格上昇感」と関係していると思われる。

一方、「豚肉」「鶏肉」は順調にプラスを維持し「購入量増加感」増加していることを示している。

図 -3-(2)- 食肉購入量の意識

(N=2,000・単位：%)



「図 -3-(2)- 食肉購入量の意識」において構成比を見ると、その構造がはっきりする。

消費者の心理の中で変化の見方で、「変わらない」が人の割合が多ければ、相対的に「増えた」「減った」と感じる人の割合は少なくなる。

一般的に「人の気持ち」「心理」は「増えた」という感覚を持っている人は一挙に「減った」という感覚に一飛びせずに、バッファーである「変わらない」を通過するはずである。

したがって、構成比で「変わらない」多い場合、緩衝作用が強く、変化が鈍くなると考えるからである。

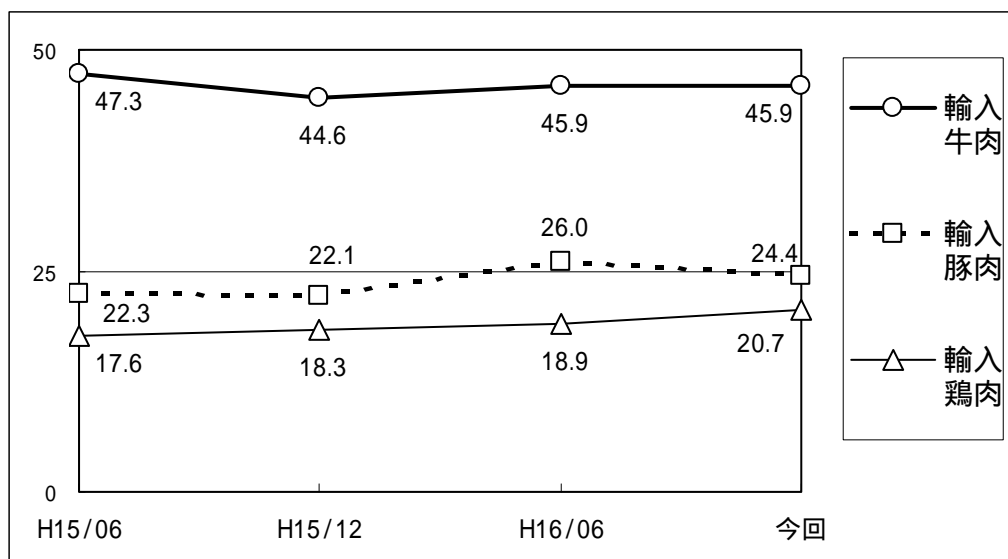
「ブランド和牛肉」「その他の和牛肉」は「変わらない」が50%前後を占めて緩衝域が比較的大きいので、動きが緩慢で急激な好転の可能性は考えにくい。

しかし、「変わらない」が44.3%と比較的少ない「輸入牛肉」はまだ弾力的な構造を持っており好転の可能性は含まれている。

さらに「鶏肉」「豚肉」共に「変わらない」が60%を超えており、消費者の心理において当面は良い現状で安定的に推移すると考えられる。

4 輸入食肉の購入状況

図 -4- 輸入食肉購入の有無（1ヶ月間）（時系列比較）（単位：％）



・全体的傾向（時系列比較）:

「図 -4- 輸入食肉購入の有無（1ヶ月間）（時系列比較）」は、1カ月間の輸入食肉の「購入の有無」とその割合について示したものである。

「輸入食肉」の中で最も購入経験が高いのは「輸入牛肉」で45.9%、続いて「輸入豚肉」の24.4%、「輸入鶏肉」の20.7%の順である。

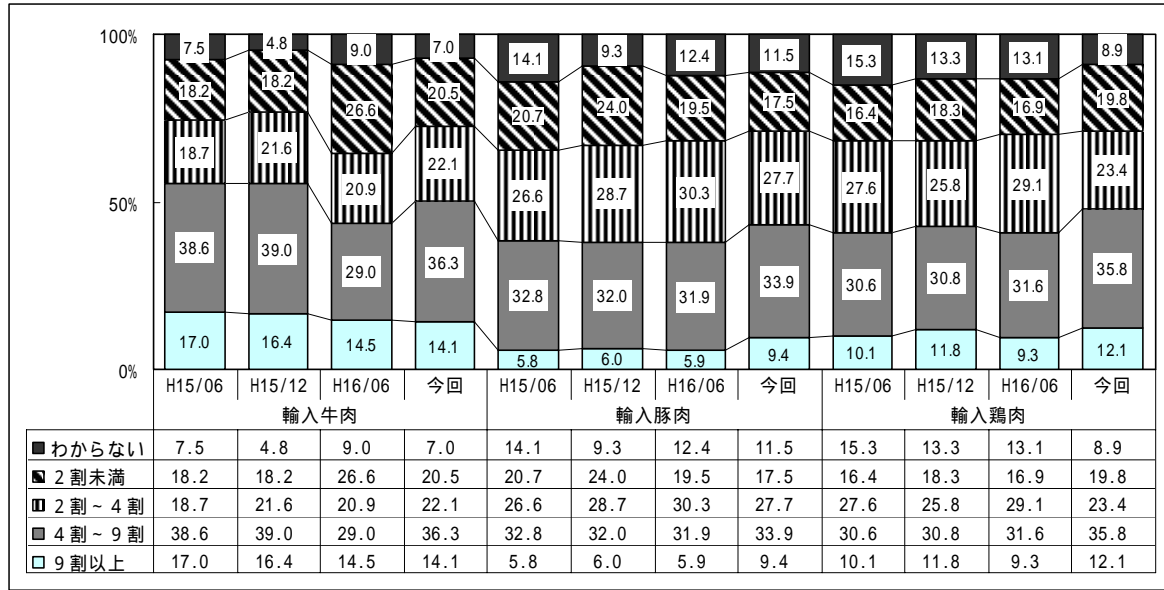
過去4回を時系列比較すると「輸入牛肉」の購入経験は極めて緩やかな夏場が高い「夏高冬低」の「季節変動的」傾向を示している。

一方、「輸入豚肉」は漸増傾向を含みながら、冬場が高い緩やかな「夏低冬高」の「季節変動的」傾向が見える。

また、「輸入鶏肉」は漸増傾向である。

（巻末の「表 -4-(A) 輸入牛肉の購入状況」「表 -4-(B) 輸入豚肉の購入状況」「表 -4-(C) 輸入鶏肉の購入状況」参照）

図 -4- 輸入食肉購入世帯の購入量割合(時系列比較) (N=2,000・単位：%)



「図 -4- 輸入食肉購入世帯の購入量割合(時系列比較)」において「輸入食肉」の認識の上で買った世帯に関して、その「購入量割合」を見ると、いずれの「輸入食肉」も「4割以上～9割未満」が最も多い構成比となっている。

「輸入牛肉」を見ると、前回の調査時点で、アメリカ牛肉の「BSE問題」などで、「ヘビーユーザー層」である「4割～9割未満」の構成比が低下し、ライトユーザー世帯である「2割未満」が大幅に増加する現象が出ていたが、今回は前の水準に戻っていることが確認できる。

「輸入豚肉」、「輸入鶏肉」を見ると、今回の変化は今までと違った構造変化の動きを示している。

「輸入豚肉」、「輸入鶏肉」共に「ヘビーユーザー層」である「9割以上」「4割～9割未満」の世帯構成比が今回大きく伸び、消費構造に変化が出てきている。

(巻末の「表 -4-(A) 輸入牛肉の購入状況」「表 -4-(B) 輸入豚肉の購入状況」「表 -4-(C) 輸入鶏肉の購入状況」参照)

(1) 輸入牛肉

表 -4-(1) 輸入牛肉の購入状況 (1ヶ月間)

(単位：%)

	世帯数	合計	購入しなかった	購入した	購入した割合						
					100%購入した	9割以上 牛肉全体の	4割以上 9割未満	2割以上 4割未満	2割未満	わからない NA	
所得	300万円未満	382	100.0	57.6	42.4	100.0	16.7	37.6	16.0	20.4	9.3
	300～499万円	590	100.0	55.4	44.6	100.0	18.3	34.5	19.8	18.3	9.1
	500～699万円	473	100.0	52.4	47.6	100.0	14.7	35.6	25.3	22.2	2.2
	700～999万円	371	100.0	49.6	50.4	100.0	7.0	35.8	27.3	21.9	8.0
	1000万円以上	184	100.0	56.5	43.5	100.0	10.0	42.4	21.3	20.0	6.3
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	312	100.0	52.2	47.8	100.0	11.4	44.3	18.8	19.5	6.0
	成長期の子供がいる世帯	429	100.0	45.0	55.0	100.0	15.7	37.2	21.2	17.8	8.1
	20歳代の成人がいる世帯	701	100.0	53.4	46.6	100.0	14.1	32.4	22.3	23.9	7.3
	子供がいない世帯	463	100.0	59.8	40.2	100.0	12.9	37.1	24.7	19.9	5.4
	高齢者のみの世帯	95	100.0	80.0	20.0	100.0	26.3	21.1	31.6	10.5	10.5
地域	東日本計	1,000	100.0	57.3	42.7	100.0	15.0	33.2	23.7	22.0	6.1
	西日本計	1,000	100.0	51.0	49.0	100.0	13.3	38.9	20.8	19.2	7.8

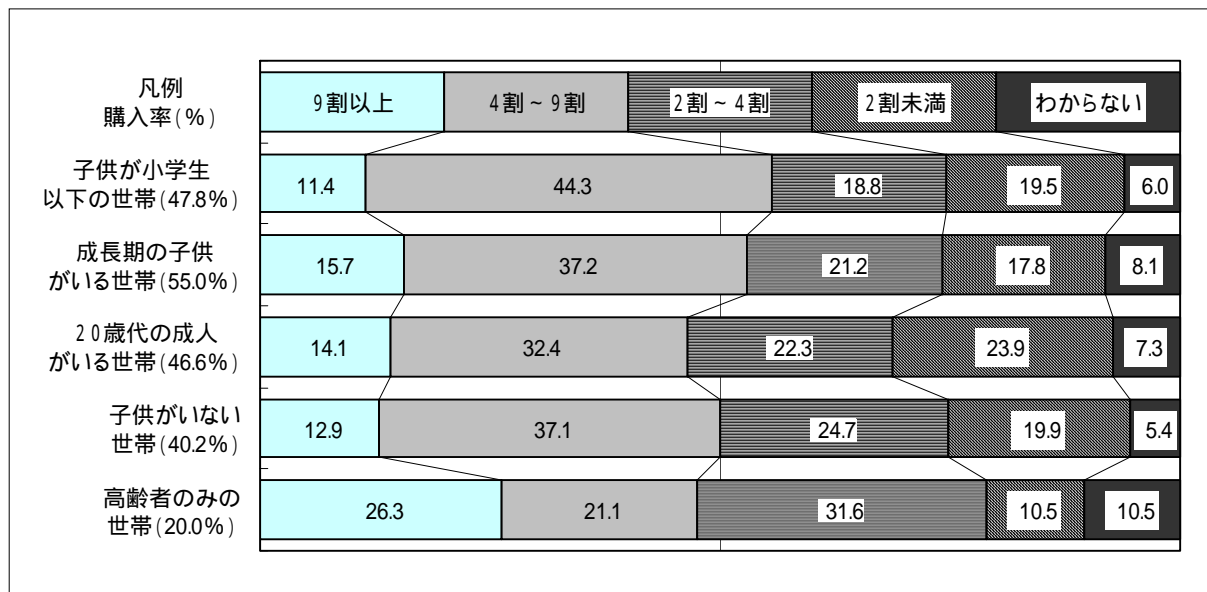
・輸入牛肉の傾向(世帯属性比較):

「表 -4-(1) 輸入牛肉の購入状況(1ヶ月間)」において、まず「所得」で「購入の有無」を見ると、「購入率」が高いのは「700～999万円」の50.4%、「500～699万円」の47.6%であった。

「購入率」について、この2つの「所得層」について「購入量割合」を見てみると「4割以上～9割未満」「2割～4割未満」「2割未満」まで「量層」が大きく広がっており、それ以外の「所得層」の「購入量割合」と比べると、比較的「ライトユーザー」であるわかる。

図 -4-(1) 輸入牛肉の購入割合（世帯構成）

(N=2,000・単位：%)



「図 -4-(1) 輸入牛肉の購入割合（世帯構成）」において、「世帯構成」で見ると、比較的価格の安い「輸入牛肉」は、「小学生以下の子供がいる世帯」や「成長期の子供がいる世帯」で明らかに高くなる傾向が見られる。

「高齢者のみの世帯」では「購入率」が低い割には「9割以上」の「ヘビーユーザー層」が最も多く、消費の2極化が起こっており興味深い。

さらに、巻末の統計表「表 -4-(A) 輸入牛肉の購入状況」において「地域」別に見ると、「購入の有無」を示す「購入率」は「西高東低」であった。

「近畿」「中国」「沖縄」は「購入の有無」を示す「購入率」は高く、なおかつ、「購入量割合」において「ヘビーユーザー」にシフトしている。

巻末の「表 -1-(F)-a 食肉類の購入世帯率」などから、特に「近畿」は「ブランド和牛肉」の「購入世帯率」が今回は大幅に落ち込んだが、「その他国産牛肉」の「購入世帯率」は、未だ高いことから、「輸入牛肉」を含めた「牛肉利用」の多様化と合理的な食材使い分けの進んだ食文化が感じられる。

(2) 輸入豚肉

表 -4-(2) 輸入豚肉の購入状況 (1ヶ月間)

(単位：%)

	世帯数	合計	購入しなかつた	購入した	購入した割合						
					1割未満	1割以上 豚肉全体の9割以上	4割未満	4割以上 9割未満	2割以上 4割未満	2割未満	わからない
所得	300万円未満	382	100.0	74.1	25.9	100.0	15.2	35.3	21.2	15.2	13.1
	300～499万円	590	100.0	71.2	28.8	100.0	10.6	34.7	20.0	20.6	14.1
	500～699万円	473	100.0	77.0	23.0	100.0	8.3	33.0	36.7	14.7	7.3
	700～999万円	371	100.0	79.0	21.0	100.0	1.3	32.1	38.4	16.7	11.5
	1000万円以上	184	100.0	83.2	16.8	100.0	9.7	32.3	32.1	19.4	6.5
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	312	100.0	72.4	27.6	100.0	9.3	32.6	33.6	14.0	10.5
	成長期の子供がいる世帯	429	100.0	73.0	27.0	100.0	7.8	35.3	32.8	15.5	8.6
	20歳代の成人がいる世帯	701	100.0	74.3	25.7	100.0	11.1	32.7	25.6	17.8	12.8
	子供がいない世帯	463	100.0	79.7	20.3	100.0	8.5	34.1	22.3	21.3	13.8
	高齢者のみの世帯	95	100.0	88.4	11.6	100.0	9.1	45.4	9.1	27.3	9.1
地域	東日本計	1,000	100.0	77.5	22.5	100.0	8.4	33.4	26.2	20.0	12.0
	西日本計	1,000	100.0	73.8	26.2	100.0	10.3	34.3	29.0	15.3	11.1

・個別的傾向 (世帯属性比較):

「表 -4-(2) 輸入豚肉の購入状況 (1ヶ月間)」において、「購入の有無」を示す「購入率」と「世帯構成」との関係を見ると、比較的価格の安い「輸入豚肉」は、「子供が小学生以下の世帯」や「成長期の子供がいる世帯」が明らかに高くなる傾向が見られる。

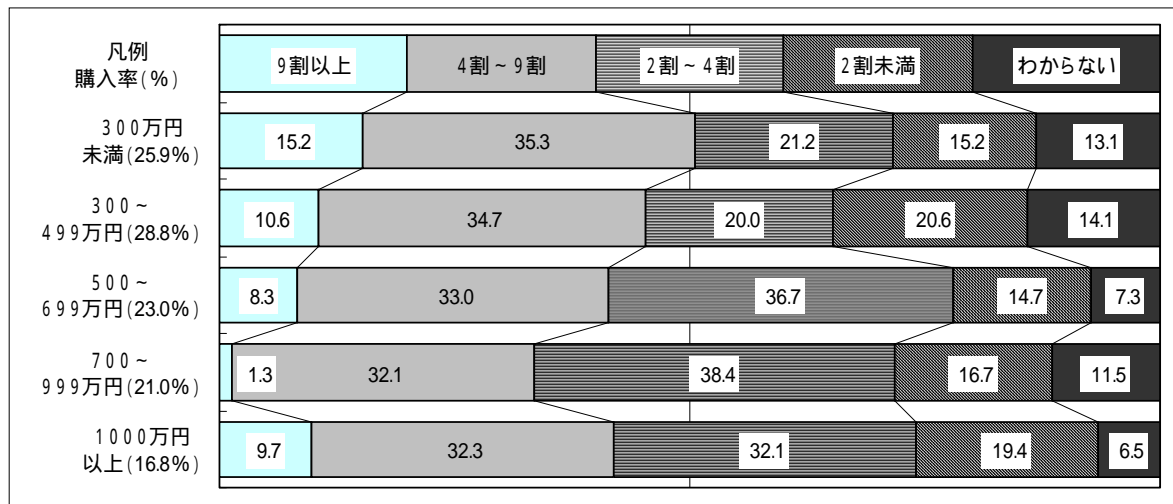
しかし、「購入量割合」に関しては特別な傾向は見られない。

「高齢者のみの世帯」は「購入率」が最も低く、11.6%であったが「9割以上」「4割以上～9割未満」の「ヘビーユーザー層」に集中しており、「使う世帯」と「使わない世帯」が2極化し、「使う世帯」は徹底して使う傾向がある。

また、「東日本」と「西日本」を比べると、「購入率」「購入量割合」共に「西日本」が高い傾向にある。

図 -4-(2) 輸入豚肉の購入割合

(N=2,000・単位：%)



「表 -4-(2) 輸入豚肉の購入状況(1ヶ月間)」において、「購入の有無」を示す「購入率」と「所得」との関係を見ると、逆比例の傾向が見られるが、

「図 -4-(2) 輸入豚肉の購入割合」を見ると「購入率」の高い「低所得層」ほど「購入量割合」において「ヘビーユーザー」を示す高い方向にシフトしている。

(3) 輸入鶏肉

表 -4-(3) 輸入鶏肉の購入状況 (1ヶ月間)

(N=2,000・単位：%)

	世帯数	合計	購入しなかった	購入した	購入した割合						わからない NA
					100%購入した	9割以上	4割以上 9割未満	2割以上 4割未満	2割未満		
所得	300万円未満	382	100.0	76.2	23.8	100.0	14.3	37.3	18.7	18.7	11.0
	300～499万円	590	100.0	77.5	22.5	100.0	14.3	33.1	23.3	18.0	11.3
	500～699万円	473	100.0	79.7	20.3	100.0	9.4	37.4	31.3	19.8	2.1
	700～999万円	371	100.0	80.6	19.4	100.0	6.9	33.4	23.6	23.6	12.5
	1000万円以上	184	100.0	88.0	12.0	100.0	18.2	45.5	9.1	22.7	4.5
家事担当者年齢	子供が小学生以下の世帯	312	100.0	77.2	22.8	100.0	9.9	33.8	21.1	23.9	11.3
	成長期の子供がいる世帯	429	100.0	77.9	22.1	100.0	10.5	42.1	28.4	11.6	7.4
	20歳代の成人がいる世帯	701	100.0	77.0	23.0	100.0	13.0	35.4	19.3	24.8	7.5
	子供がいない世帯	463	100.0	82.7	17.3	100.0	13.8	32.4	25.0	16.3	12.5
	高齢者のみの世帯	95	100.0	92.6	7.4	100.0	14.3	14.3	57.1	14.3	-
地域	東日本計	1,000	100.0	81.5	18.5	100.0	11.4	35.7	25.9	20.0	7.0
	西日本計	1,000	100.0	77.1	22.9	100.0	12.7	35.7	21.4	19.7	10.5

・個別的傾向 (世帯属性比較):

「表 -4-(3) 輸入鶏肉の購入状況 (1ヶ月間)」において、「購入の有無」を示す「購入率」と「世帯構成」との関係を見ると、比較的価格の安い「輸入鶏肉」は、「子供が小学生以下の世帯」や「成長期の子供がいる世帯」「20歳代の成人のいる世帯」と「ライフステージ前中期」が明らかに高い傾向である。

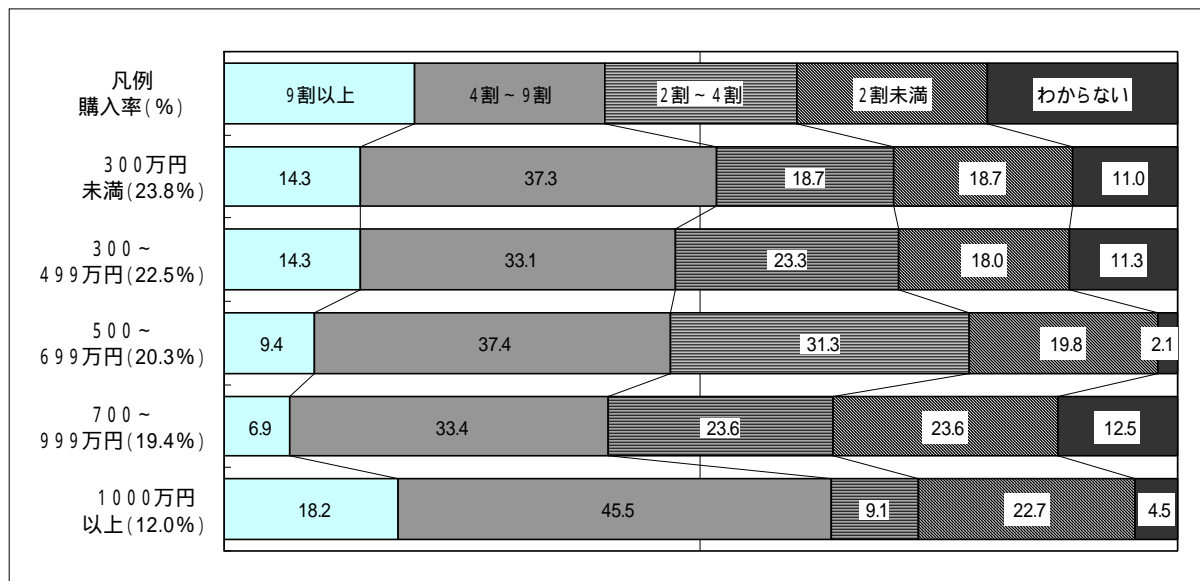
しかし「購入量割合」において「成長期の子供がいる世帯」のみ「ヘビーユーザー」を示す方向にシフトしている。

「高齢者のみの世帯」について、「購入率」が最も低く、7.4%であったが「2割以上～4割未満」の「ライトユーザー」に集中しており「輸入牛肉」「輸入豚肉」とは違う傾向を示している。

また、「東日本」と「西日本」を比べると、「購入率」において「西日本」が高い傾向にあるが、「購入量割合」に関しては特別な傾向は見られない。

図 -4-(3) 輸入鶏肉の購入割合

(N=2,000・単位：%)



「表 -4-(3) 輸入鶏肉の購入状況(1ヶ月間)」において、「購入の有無」を示す「購入率」と「所得」との関係を見ると、明らかな逆比例の傾向が見られる。

「図 -4-(3) 輸入鶏肉の購入割合」によると、「購入率」の高い「低所得層」ほど「購入量割合」において「ヘビーユーザー」を示す方向にシフトしている。

しかし「最高所得層」である「1000万円以上」は違う傾向を示している。

この層の「購入率」は12.0%と最も低い割には、「購入量割合」が「9割以上」「4割以上～9割未満」の「ヘビーユーザー層」に集中している。

このように「使う世帯」と「使わない世帯」が2極化し、「使う世帯」は徹底して使う傾向が「輸入鶏肉」の「1000万円以上」の世帯に関する特徴である。