

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 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1世帯当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。

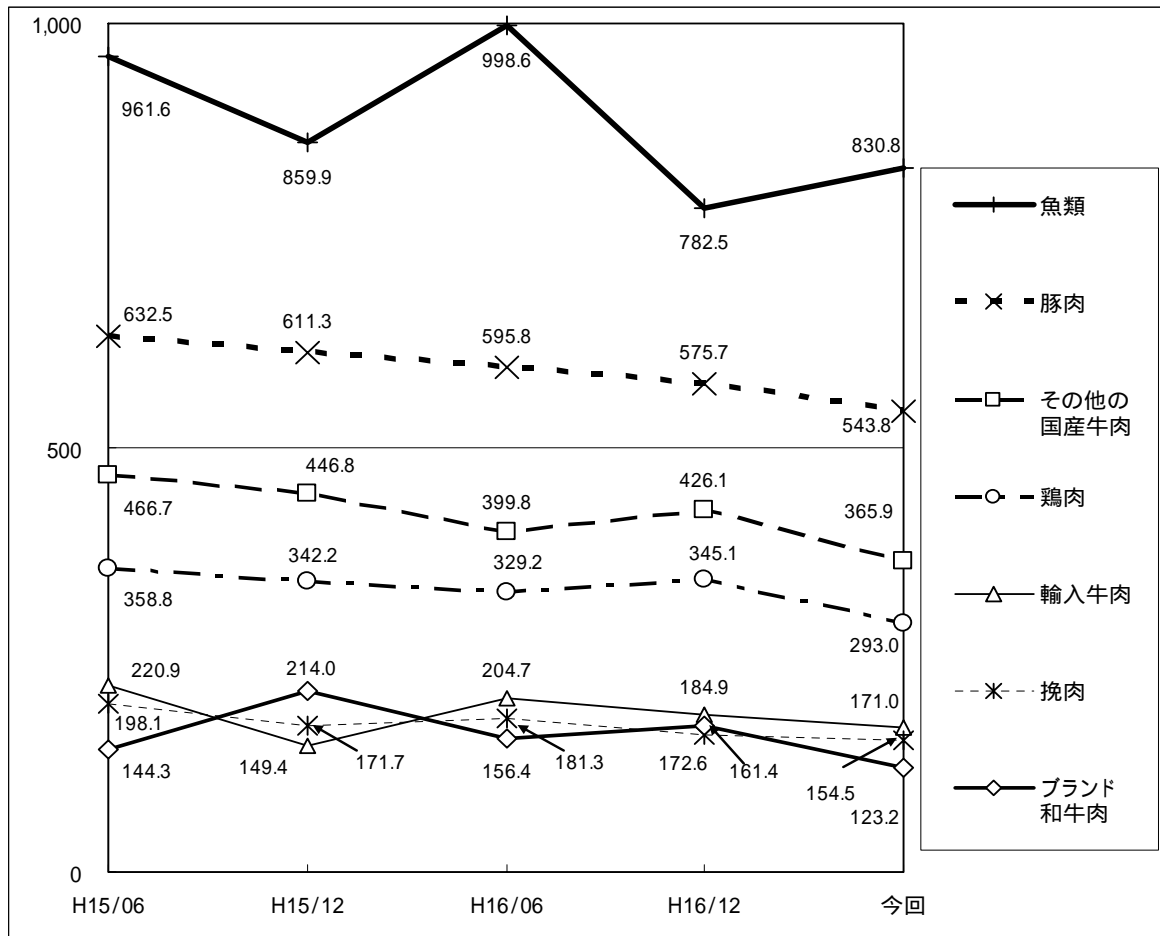
表 - 1 食肉等の1世帯当り平均購入金額と金額構成比

(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
H16/12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
今回調査全体	2,089	1,651.4 100.0	660.0 40.0	123.2 7.5	365.9 22.2	171.0 10.4	543.8 32.8	154.5 9.4	293.0 17.7	830.8
所得	300万円未満	1,314.1 100.0	480.5 36.6	105.6 8.0	242.7 18.5	132.2 10.1	434.9 33.0	131.3 10.0	267.4 20.4	617.9
	300～499万円	1,528.5 100.0	610.7 40.0	113.7 7.4	348.3 22.8	148.7 9.7	526.7 34.5	137.0 9.0	254.1 16.6	756.3
	500～699万円	1,654.8 100.0	663.4 40.1	108.1 6.5	349.1 21.1	206.2 12.5	518.2 31.3	165.7 10.0	307.4 18.6	866.5
	700～999万円	1,855.6 100.0	733.7 39.5	151.4 8.2	399.5 21.5	182.9 9.9	631.4 33.9	177.5 9.6	312.9 16.9	1,020.9
	1,000万円以上	2,219.8 100.0	986.7 44.5	161.2 7.3	624.9 28.2	200.6 9.0	684.0 30.8	173.9 7.8	375.2 16.9	977.1
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	1,607.6 100.0	595.1 37.0	97.7 6.1	347.7 21.6	149.7 9.3	550.8 34.3	158.0 9.8	303.6 18.9	784.3
	成長期の子供がいる世帯	1,935.1 100.0	784.4 40.5	152.5 7.9	410.2 21.2	221.6 11.5	630.8 32.5	168.4 8.7	351.5 18.2	871.8
	20歳代の成人がいる世帯	1,431.2 100.0	522.6 36.5	66.0 4.6	291.5 20.4	165.1 11.5	465.5 32.6	162.1 11.3	281.0 19.6	631.4
	子供がいない世帯	1,638.9 100.0	680.5 41.5	141.6 8.6	388.0 23.7	150.9 9.2	576.5 35.2	127.2 7.8	254.7 15.5	971.5
	高齢者のみの世帯	2,321.6 100.0	1,254.4 54.0	404.5 17.4	674.2 29.0	175.8 7.6	593.3 25.6	166.8 7.2	307.1 13.2	1,560.5

「表 - 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、「精肉」の「1世帯当り平均購入金額」を見ると前回で底を打った感があったが、今回1,651.4円で再度低下している。

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



・「食肉等の時系列傾向」:

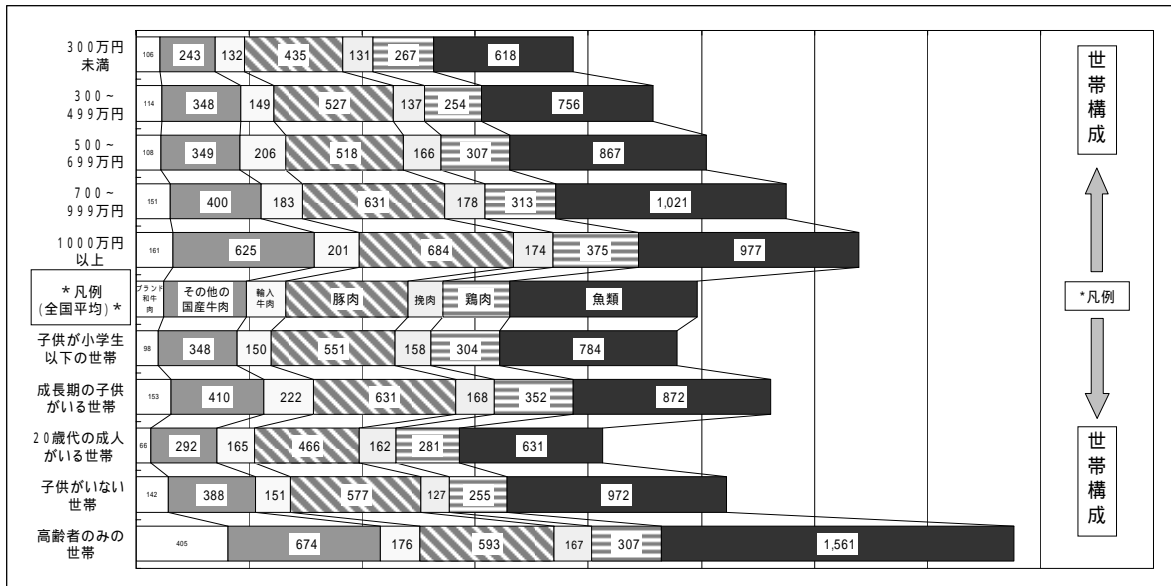
「図 - 1 - (1) - 食肉等の1世帯当り平均購入金額の変化」において、目立つのは「豚肉」の変化で、過去4回一直線のはっきりした減少傾向をしている。

「食肉」は、概ね「冬高夏低」型の季節性があり、「ブランド和牛肉」「その他国産牛肉」「挽肉」「鶏肉」の変化はこれに当てはまる。

反対に、「輸入牛肉」「魚類」は「夏高冬低」型の傾向があるといえる。

今回の調査で全体的傾向を見ると、これら「食材」はその季節性を含みながら低下傾向を示している。

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」は、贅沢の基準である「動物性蛋白質の消費」のレベルや「食文化の構造」を表している。

「凡例」より上の「所得」別に見ると、「精肉」と「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。

「凡例」より下の「世帯構成」において、全ての食材合計である「1世帯当り平均購入金額」を見ると、「高齢者のみの世帯」が突出しているのが今回の特徴である。

「魚類」を含めた「動物性蛋白質」を多く食べる世帯は、「お金持ち」や「余裕のあるライフステージ」又は「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)を「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、「購入金額最小」の「300万円未満」と「購入金額最大」の「1,000万円以上」を比較するとなっている。

「凡例」より下の「世帯構成」を見ると、「高齢者のみの世帯」で「1世帯当り平均購入金額」(405 + 674 + 176 = 1,255 円)が突出しており、「高齢者」の高級志向が覗える。

「豚肉」について「凡例」より上の「所得」を見ると、「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。

「凡例」より下の「世帯構成」を見ると、「成長期の子供のいる世帯」で「1世帯当り平均購入金額」が 631 円と突出しており、「豚肉」は「食べ盛り」にとっての動物性たんぱく質の供給源となっているのが覗える。

「挽肉」「鶏肉」共に「凡例」より上の「所得」を見ると、緩やかな正比例傾向である。

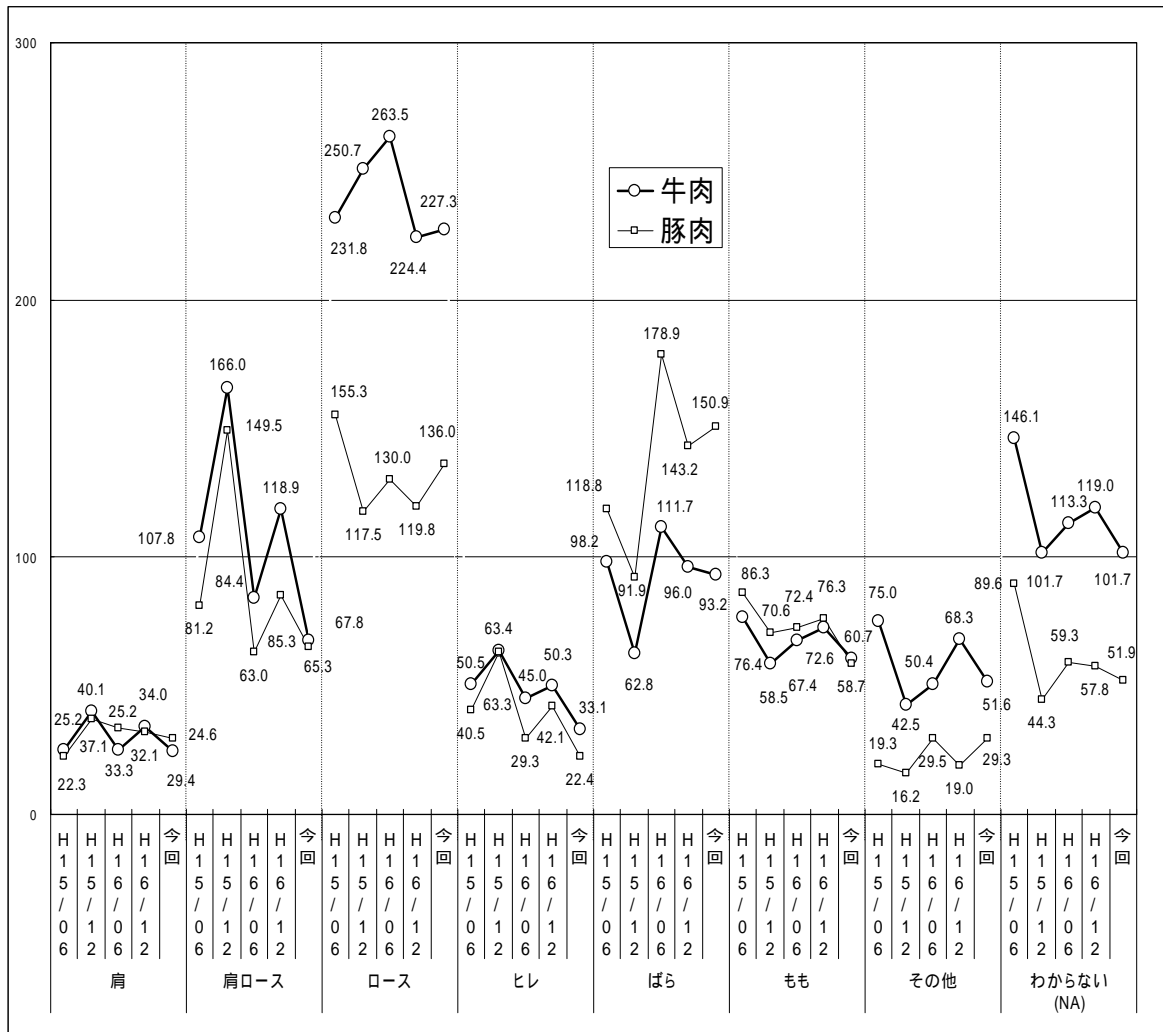
特に、「魚類」は「高齢者」の需要が突出していることがわかる。

の「購入形態」で「季節的」特徴を持った規則的な動きをしている。

「焼肉用スライス」「切り落とし・小間切れ」は夏場に、「薄切りスライス」「角切り」は冬場に「1世帯当り平均購入金額」が上昇している。

図 -1-(2)- 購入部位別・1世帯当り平均購入金額の変化

(複数回答・N=2,089・単位:円)



・全体的傾向(時系列比較):

「図 -1-(2)- 購入部位別・1世帯当り平均購入金額変化」において「部位」別に見ると、「牛肉」「豚肉」共に「ロース」「ばら肉」「肩ロース」がトップ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が、大きく開いているのは「ロース」のみで、この差は「用途」の「出現頻度差」と「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「季節変動」傾向を見てみると、「牛肉」の「ばら」は「夏高冬低」型の傾向を示しており、一方「肩」「肩ロース」「ヒレ」は

「冬高夏低」型の傾向を示している。

一方、「豚肉」では「ロース」が「夏高冬低」型であり、「肩ロース」「ヒレ」は「冬高夏低」型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	404	20.0	61.1	28.9	144.7	139.0	73.6	13.1	12.8	33.8	144.8	17.3	88.0	51.6	15.2	116.9
	300～499万円	567	15.8	89.7	35.7	188.0	148.9	117.8	14.9	10.8	52.1	178.9	39.4	89.4	69.2	50.7	120.2
	500～699万円	487	43.9	133.3	31.5	153.2	156.1	114.8	30.7	33.4	76.4	236.7	32.6	92.2	40.3	69.6	82.1
	700～999万円	424	31.1	162.1	36.0	202.3	198.0	94.5	9.7	37.5	69.6	292.4	27.2	102.5	61.4	61.2	81.9
	1000万円以上	207	43.2	208.0	85.4	245.7	245.4	136.1	23.0	37.9	153.4	364.8	60.4	97.6	101.8	63.0	107.9
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	305	19.7	107.2	28.0	158.4	145.0	132.5	4.4	24.5	59.8	171.2	23.8	87.0	84.6	53.5	90.7
	成長期の子供がいる世帯	409	43.5	97.8	43.1	241.3	226.5	121.5	10.7	31.1	68.8	299.2	18.2	86.7	87.7	49.4	143.3
	20歳代の成人がいる世帯	760	24.4	84.8	37.0	132.0	128.0	87.9	28.4	20.2	64.9	153.5	28.5	65.9	48.3	49.2	92.2
	子供がいない世帯	509	31.4	149.9	36.5	183.0	170.5	92.4	16.7	23.3	65.9	256.6	45.8	121.7	44.5	39.9	82.8
	高齢者のみの世帯	106	21.2	366.1	68.6	338.0	286.4	157.2	17.0	37.0	117.4	499.3	90.3	196.4	54.7	127.8	131.5

・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」を見ると、「購入形態」の「切り身」「焼肉用スライス」「薄切りスライス」と「部位」の「ロース」「肩ロース」は、「所得」と正比例関係を示している。特に、所得「1,000 万円以上」が大きく突出している。

「世帯構成」別において、今回の調査の特徴として「高齢者のみの世帯」は「ブロック」を除く「購入形態」と、「もも」を除く「部位」で圧倒的な「1 世帯当り平均購入金額」を示していることである。

次に「成長期の子供がいる世帯」を見ると、「購入形態」の「ブロック」「焼肉用スライス」「薄切りスライス」および、ほとんどの「部位」で「高齢者のみの世帯」を除いて「ライフステージの中間」的ピークを形成している。

「高齢者のみの世帯」の「贅沢志向」よりは、「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影響していると思われる。

「牛肉部位」は、「豚肉」のそれと比べて「その他」「わからない」「NA」が多いのが特徴である。（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）参照）

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	404	45.2	28.7	9.4	45.1	142.7	137.4	26.3	25.9	52.6	100.6	13.3	143.5	36.1	13.5	49.3
	300～499万円	567	60.8	62.2	27.3	38.1	140.2	161.6	36.4	29.4	60.7	119.3	25.1	163.0	47.0	40.8	41.4
	500～699万円	487	45.8	69.7	19.8	53.4	160.7	139.6	29.2	24.1	70.6	140.0	13.3	120.3	62.1	31.9	56.0
	700～999万円	424	76.0	73.6	39.3	78.0	195.0	146.7	22.8	41.6	65.2	158.4	32.1	163.0	91.2	23.3	56.6
	1000万円以上	207	108.6	100.7	23.2	53.2	206.3	176.1	15.8	23.2	90.0	195.2	34.1	179.3	60.6	35.3	66.2
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	305	61.8	58.7	13.9	46.4	158.8	167.4	43.8	39.6	80.6	111.8	11.5	161.3	51.8	51.3	42.9
	成長期の子供がいる世帯	409	80.5	80.7	32.9	64.1	197.5	144.5	30.5	41.9	72.2	158.9	27.4	160.6	77.8	36.2	55.8
	20歳代の成人がいる世帯	760	57.8	38.7	18.7	51.9	128.3	146.4	23.8	19.3	56.7	105.3	17.3	136.1	58.1	18.4	54.3
	子供がいない世帯	509	56.6	79.1	27.2	45.5	184.8	157.7	25.6	28.8	58.0	163.3	26.4	164.3	54.3	30.6	50.8
	高齢者のみの世帯	106	49.2	116.0	43.5	66.3	189.0	114.8	14.3	25.9	90.7	205.9	52.0	125.0	31.3	12.5	50.0

・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、「牛肉」同様「所得」に比例して「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。

「所得」において「1,000 万円以上」の「1 世帯当り平均購入金額」が大きく突出している中であって、「700～999 万円」で「購入形態」の「角切り」と「部位」の「肩」「もも」が最高となっている。

「世帯構成」で見ると今回の調査の特徴として「高齢者のみの世帯」は「購入形態」「切り身」「角切り」「焼肉用スライス」と「部位」「肩ロース」「ロース」「ヒレ」で圧倒的な「購入金額」を示していることである。

次に特徴的な「成長期の子供がいる世帯」は、「購入形態」の「ブロック」「薄切りスライス」と「部位」の「肩」「もも」で「ライフステージの中間」的のピークを形成している。

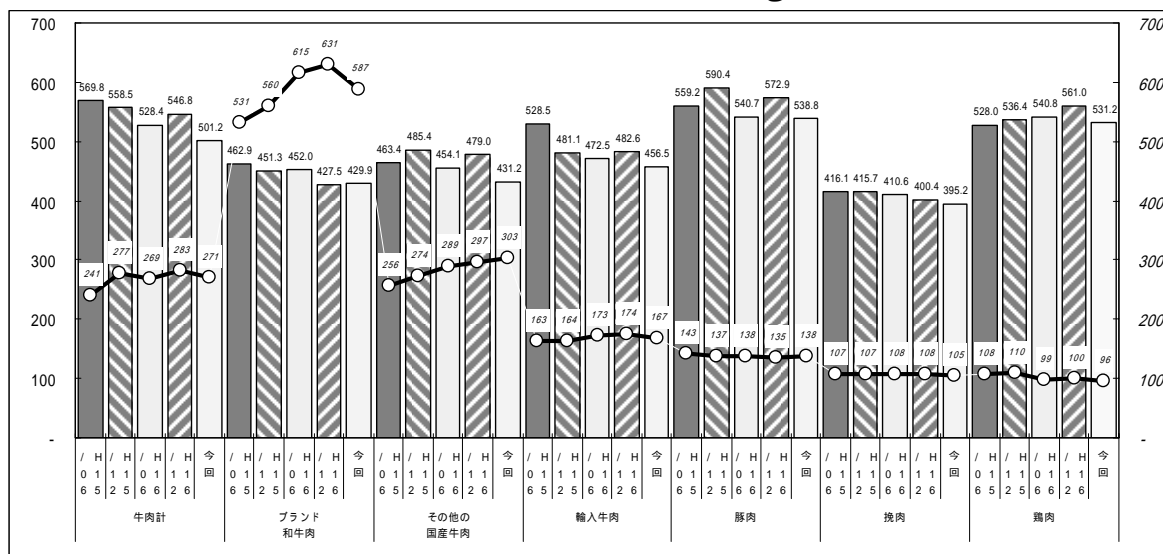
過去の調査で、「豚肉」は比較的安価であるため、「所得」による影響を受けにくく、「家族人数」や「食べ盛り」が大きく影響していると思われていた。

今回の調査では、「所得」の影響を受けやすい「牛肉」と酷似した結果となっている。

(3) 食肉の購入世帯当り購入量と購入単価の変化

「購入世帯当り購入量」は「買った世帯の購入量」であるから、一般的に「世帯人数」や「購入頻度」、「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。さらに、「伝統的な地域の食文化の差」を調べる点からも重要であるといわれている。

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当りの平均購入量(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」の、折れ線グラフ（右目盛）で「ブランド和牛肉」の「平均購入単価（100g当り）」の変化を見ると、過去4回続伸していたが、今回587円と大幅低下が目立っている。

漸伸傾向であった「輸入牛肉」の「平均購入単価」も今回167円とやや低下した。

「その他の国産牛肉」の「平均購入単価」については長期的な漸伸傾向が継続している。

安定傾向の「豚肉」の「平均購入単価」は今回138円であり、前回135円に比べてやや上昇した。

鶏インフルエンザの影響もあってか、上下を繰り返しながら長期的低下傾向にあった「鶏肉」の「平均購入単価」は100円を割り96円と下落した。

次に「棒グラフ（左目盛）」において、「購入世帯当り購入量」を見ると、「鶏肉」の継続的「ヘビーユーザー化」は安定した低価格による「価格効果」と考えられていたが、価格の下落にもかかわらず「購入世帯当り購入量」も低下に転じたのが特徴である。

一方、「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」「豚肉」の「購入世帯当り購入量」は規則的な「季節変動」の枠の中で動いていることが注目される。

ポピュラーな「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」「豚肉」について過去4回の傾向から「冬高夏低」型という「ヘビーユーザー化サイクル」が見られる。

また「ブランド和牛肉」は、わずかながら「夏高冬低」型の傾向が見られる。

これらの季節変動を排除して傾向を見ると、「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」は共に漸減傾向にある。

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	牛肉						
				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	
H16/12調査全体	2,000	1,292.9	546.8	427.5	479.0	482.6	572.9	400.4	561.0	
今回調査全体	2,089	1,169.9	501.2	429.9	431.2	456.5	538.8	395.2	531.2	
所得	300万円未満	404	1,038.1	430.8	398.6	383.3	399.0	481.7	354.4	494.4
	300～499万円	567	1,095.1	469.0	376.1	428.9	422.5	537.6	367.0	511.5
	500～699万円	487	1,181.1	490.7	527.8	394.7	471.2	530.1	406.1	536.4
	700～999万円	424	1,289.1	574.3	440.0	460.2	513.8	569.0	457.7	575.9
	1000万円以上	207	1,357.1	575.1	414.9	491.9	504.7	603.2	392.1	554.2
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	305	1,301.9	521.4	462.0	481.6	449.6	625.9	397.1	595.0
	成長期の子供がいる世帯	409	1,351.1	582.7	437.7	501.6	526.4	594.1	434.6	576.2
	20歳代の成人がいる世帯	760	1,141.5	483.6	395.8	411.5	456.5	506.1	412.5	551.6
	子供がいない世帯	509	1,018.3	460.9	432.9	389.7	421.1	511.7	350.3	437.4
	高齢者のみの世帯	106	1,042.9	436.5	443.2	384.0	296.2	458.4	290.2	451.0

・個別的傾向(世帯属性比較):

「表 -1-(3)- 世帯属性別・購入世帯当り購入量」において、「購入世帯当り購入量」を「精肉計」で見ると「所得」との強い正比例関係が見られる。

全体的傾向として、「所得」が高いほど「食肉」の「ヘビーユーザー」であることがわかる。

また「世帯構成」の「成長期の子供がいる世帯」において、ほとんどの「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。

「牛肉」全体を「所得」別に「購入世帯当り購入量」を見ると、正比例関係が見られる。

その中で、「ブランド和牛肉」のみ「500～699万円」が527.8gと特異値であった。

「牛肉」全体を「世帯構成」別に「購入世帯当り購入量」を見ると、「成長期の子供がいる世帯」は「ヘビーユーザー」のピークである。

また、「牛肉」の中の「ブランド和牛肉」のみ「子供が小学生以下の世帯」の 462.0 g と特異値であった。

このことから、「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、「成長期の子供がいる世帯」をピークに「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。

「豚肉」の「購入世帯当り購入量」を見ると、「所得」との間に弱い正比例関係が見られる。

「世帯構成」では、「子供が小学生以下の世帯」の 625.9 g がピークで、以下「ライフステージ」が上がるほど「ライトユーザー」となっている。

「挽肉」を「購入世帯当り購入量」と「所得」で見ると、「700～999 万円」の 457.7 g がピークとなっているが、「所得」との間に弱い正比例関係が見られる。

「鶏肉」についても、「購入世帯当り購入量」と「所得」で見ると「700～999 万円」の 575.9 g がピークとなっているが、「所得」との間に「挽肉」と同様の弱い正比例関係が見られる。

「世帯構成」では「子供が小学生以下の世帯」が 595.0 g とピークで、以下ライフステージが上がるほど「ライトユーザー」となっている。

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	その他の	輸入牛肉				
				和牛肉	国産牛肉					
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	
H16/12調査全体	2,000	155.6	282.7	630.8	296.6	174.1	134.8	107.5	100.1	
今回調査全体	2,089	151.5	270.5	586.9	303.0	167.2	138.0	104.8	96.1	
所得	300万円未満	404	139.0	262.0	509.8	308.2	157.5	128.0	103.9	90.3
	300～499万円	567	147.4	262.7	745.2	280.7	159.7	133.2	100.8	93.0
	500～699万円	487	150.6	273.2	498.8	341.9	173.2	137.6	107.4	94.6
	700～999万円	424	155.3	275.0	729.4	296.8	164.1	144.3	102.8	98.4
	1000万円以上	207	172.7	281.9	446.6	298.9	191.3	152.4	114.8	112.1
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	305	138.5	238.4	645.2	259.1	149.3	133.5	102.9	87.9
	成長期の子供がいる世帯	409	152.9	254.9	527.9	296.0	158.0	139.6	104.9	101.8
	20歳代の成人がいる世帯	760	133.4	240.8	506.9	287.8	160.8	124.8	97.6	88.8
	子供がいない世帯	509	172.1	318.4	793.1	335.6	188.0	151.3	112.0	104.4
	高齢者のみの世帯	106	231.3	390.5	509.2	379.7	273.5	178.2	156.2	126.6

・個別的傾向(世帯属性比較):

「表 -1-(3)- 世帯属性別・平均購入単価(100g 当り)」において、購入する全体的な「食肉」の「商品グレード」「贅沢さ」を見るために、「精肉計」の「購入単価」を比較すると「所得」との強い正比例関係が見られる。

概して、「所得」が高いほど「食肉」に関して贅沢傾向であることがわかる。

「牛肉」全体を「所得」別に「購入単価」を見ると、結果として正比例関係が見られるが、その構造は単純ではない。

「ブランド和牛肉」は300～499万円が、「その他の国産牛肉」は500～699万円がピークとなっており、所得との相関はあまり見られない。

唯一「輸入牛肉」のみが、「所得」との強い正比例関係が見られる。

「牛肉」の「購入単価」を「世帯構成」で見ると、「ライフステージ」が上がるほど「高価格」傾向があるものの、「牛肉」の中の「ブランド和牛肉」は「子供がいない世帯」が793.1円と特異値であった。

「豚肉」の「購入単価」を見ると、「所得」との強い正比例関係が見られ、「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178.2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。

「挽肉」の「購入単価」を見ると、「所得」との相関が見られないが「1,000万円以上」が114.8円と特異値であった。

「世帯構成」においても、「高齢者のみの世帯」が156.2円と突出している。

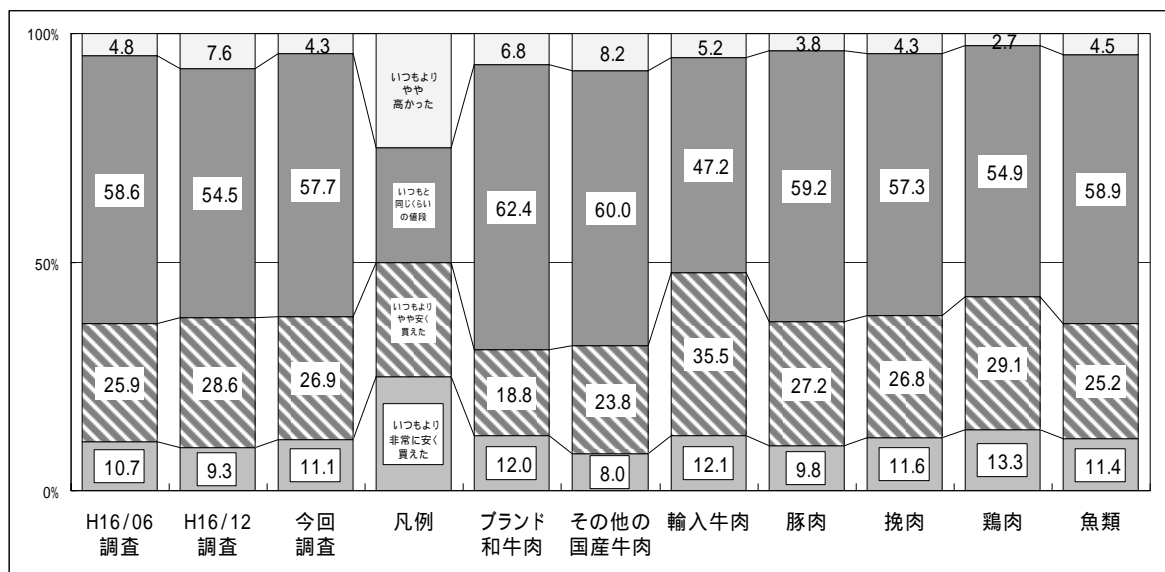
「鶏肉」の「購入単価」は96.1円と100円を割り、「食肉」の中で最も低単価であった。この「鶏肉」においても、「高所得層」ほど「高価格品」を求める強い傾向が見られる。

「世帯構成」では、特に「高齢者のみの世帯」の「高価格傾向」が目立っている。

(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、いつもの価格と比較し「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と変化 (単位：%)



回答数	H16/06 調査	H16/12 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	9,664		117	764	580	2,478	903	1,612	3,210

・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と変化」において、「凡例」の左側で「食肉全体」の変化を見ると、いつもと比較して「やや安く買えた」が前回 28.6%、から今回 26.9%と減少したものの、「非常に安く買えた」は前回 9.3%から今回 11.1%と増加した。

その結果、「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 37.9%から今回 38.0%と微増となったが、全体として買物の満足の度合いは上がったと考えられる。

一方、「やや高かった」が前回 7.6%から今回 4.3%と減少し、「同じくらいの値段」が前回 54.5%、今回 57.7%と増加した。

したがって、「やや高かった」「同じくらいの値段」の合計を「価格以外の満足・納得」とすると前回 62.1%から今回 62.0%と微減であるが、内容的には「やや高かった」が大きく減ったので、全体としては良い方向に動いたと思う。

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 30.8%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 69.2%であった。

「その他の国産牛肉」も同様に計算すると、「価格に対する満足・納得」の気持ちは 31.8%、「価格以外の満足・納得」は 68.2%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。

一方、「輸入牛肉」は「価格に対する満足・納得」の気持ちは 47.6%、「価格以外の満足・納得」は 52.4%と、「価格重視」の気持ちの表れであることが考えられる。

市場の大きい「豚肉」は「価格に対する満足・納得」の気持ちは 37.0%とやや高く、「価格以外の満足・納得」は 63.0%と「食肉全体」の平均に近いことがわかる。

「鶏肉」「挽肉」の「価格に対する満足・納得」が比較的高く、価格重視の食材であることがいえる。

(5) 食肉の価格帯分布

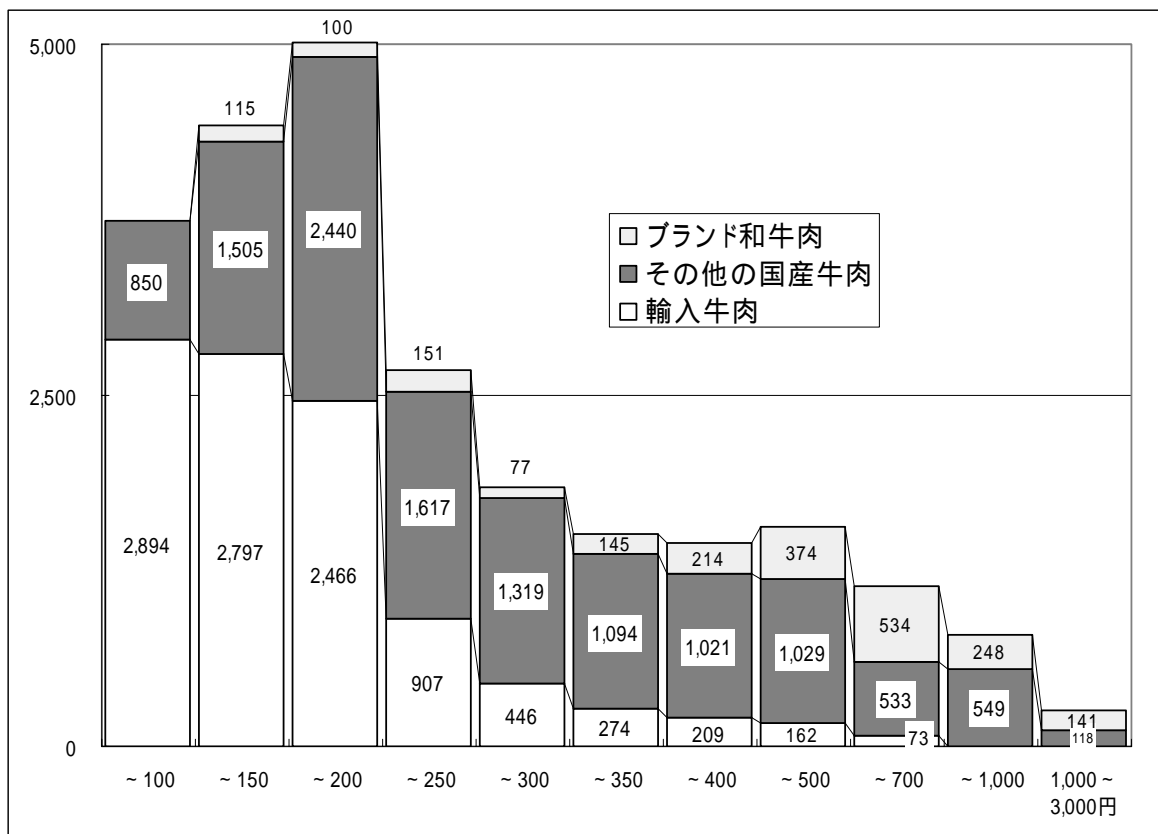
前回は「豚肉・挽肉・鶏肉類」分析を試みたが、今回はそれ以前（第51回）の分析と同様に「牛肉」全体と其中で大きな市場を持つ「その他国産牛肉」を、「購入形態」や「部位」に分けて価格帯や購入量を分析する。

「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、世帯数を掛ければ市場規模(物量)の概算を算出できる。

牛肉の価格分布

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

(N=24,401・単位：g)



「図 -1-(5)- 牛肉 100g 当り単価帯別 100 世帯当り平均購入量」を見ると、「牛肉」全体とそれぞれの種類の特徴的な分布をしている。

「輸入牛肉」は「200 円以下」の価格帯を中心に分布しており、「200 円」を超え

ると急激に減少している。

「ブランド和牛肉」は、「501～700円」の高額帯を中心とした分布である。

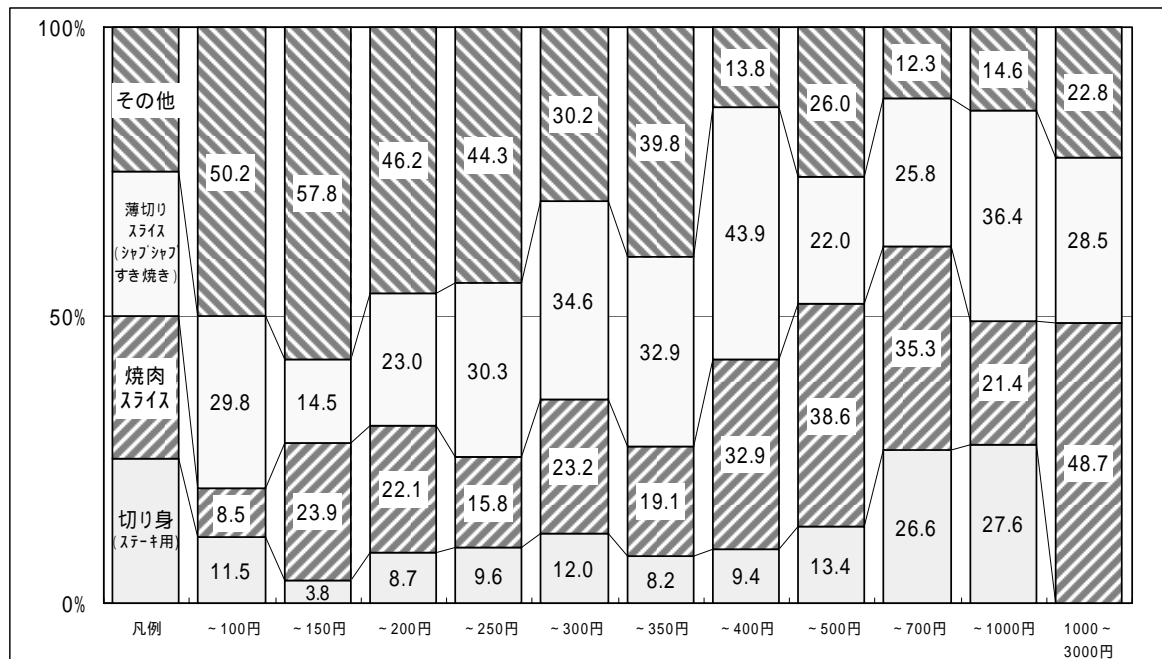
「その他の国産牛肉」は、「151～200円」を中心として全ての価格帯に分布をしている。

これらの価格分布を見ると、安すぎる「ブランド和牛肉」、高すぎる「その他の国産牛肉」が散見されるので、両者の誤認の可能性もあると考えられる。

その他の国産牛肉の購入形態別・価格分布

「牛肉」の中で、最大の市場規模を持つその他の国産牛肉の価格分布について詳細に分析する。

図 -1-(5)- その他の国産牛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構成比 (N=12,074・単位：%)



「(5) 食肉の価格帯分布」の「図 -1-(5)- その他の国産牛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構成比」で全ての価格帯に分布をしていることを述べたが、「1,000 円以上」は大きく落ち込んでいることがわかる。

このことから、いくら「高価格」重点の「3つの主要購入形態」の商品であっても、「1,000 円」が限界であることが分かる。

一方、「図 -1-(5)- その他の国産牛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構成比」を見ると、全体の傾向として、「高価格帯」ほど「3つの主要購入形態」の割合の増加し、「低価格帯」ほど「その他」が多い傾向にある。

前図「図 -1-(5)- 牛肉 100 g 当り単価帯別 100 世帯当り平均購入量」で示した「その他の国産牛肉」の代表的な「購入価格帯」は、「151 円~200 円」である。

それを「図 -1-(5)- その他の国産牛肉の主要購入形態別 100g 当り価格帯別 100 世帯当り平均購入量構成比」で見ると、構造は「その他」がほぼ半数の 46.2% を占めている。それ以降の価格帯では、「その他」の割合は減少してくる。「～700 円」「～1,000 円」の価格帯では「3 つの主要購入形態」の合計が安定した市場規模を確保している。

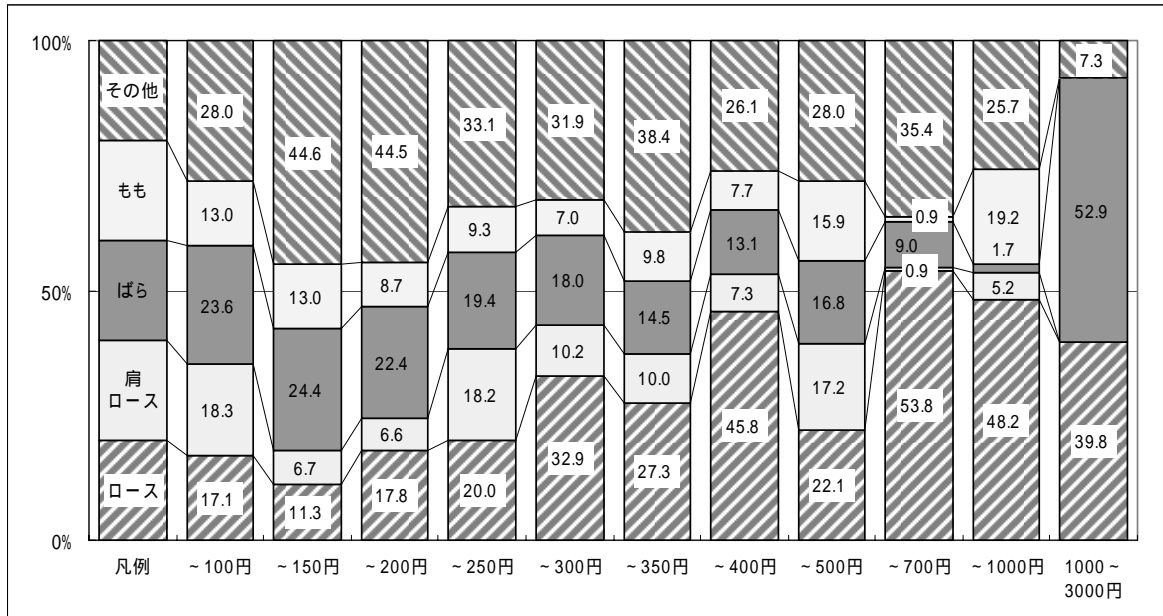
このようなことから、「その他の国産牛肉」の「3 つの主要購入形態」とその他の「価格」帯の使い分けの分岐点は「～250 円」であると考えられる。

その他の国産牛肉の主要部位別・価格分布

図 -1-(5)- その他の国産牛肉の主要部位別 100 g 当り価格帯別

100 世帯当り平均購入量構成比

(N=12,074・単位：%)

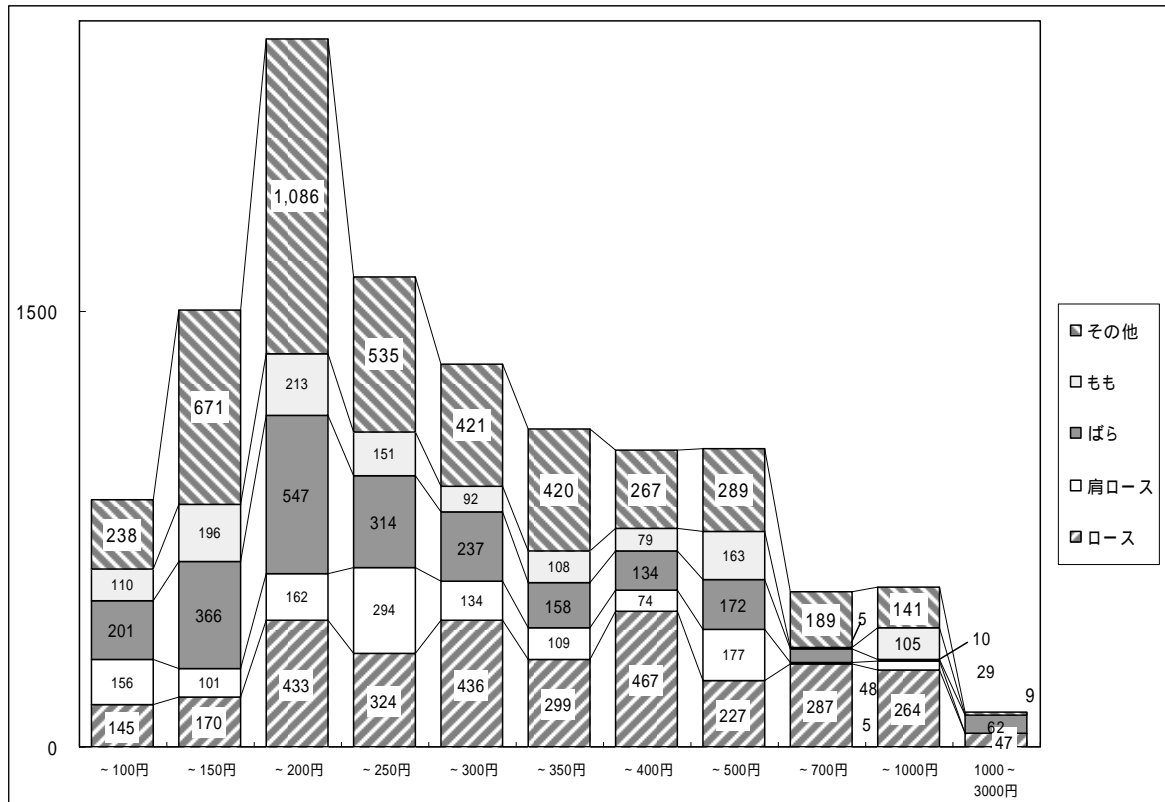


次に、「図 -1-(5)- その他の国産牛肉の主要部位別 100 g 当り価格帯別 100 世帯当り平均購入量構成比」において、全体の傾向として「低価格帯」ほど「その他」や「ばら」が多い傾向があり、「高価格帯」ほど「ロース」の割合が増加している。代表的な「購入価格帯」である「~200円」で見ると、「その他」が半数ちかくあり、特に「肩ロース」や「もも」の割合が極めて少ないことがわかる。

図 -1-(5)- その他の国産牛肉の主要部位別 100 g 当り価格帯別

100 世帯当り平均購入量

(N=12,074・単位：g)



前図「図 -1-(5)- その他の国産牛肉の主要部位別 100 g 当り価格帯別

100 世帯当り平均購入量構成比」は「4つの主要部位」の構造を構成比で説明したが、さらに「図 -1-(5)- その他の国産牛肉の主要部位別 100 g 当り価格帯別 100 世帯当り平均購入量」によって、「部位」別の「市場規模」をベースに分析する。

全体的には、「~200 円」をピークに全ての価格帯に分布をしているが、「4つの主要部位」は「~500 円」を境に大きく落ち込み、再度「~1,000 円」で落ち込んでいるが特徴である。

そのことを行動的に説明すると、「その他」「ばら」は「~200 円」を境に、また「肩ロース」「もも」は「~500 円」を境に急激に縮小傾向を示している。

「ロース」は「~1,000 円」までの広い価格帯を維持していると考えられる。

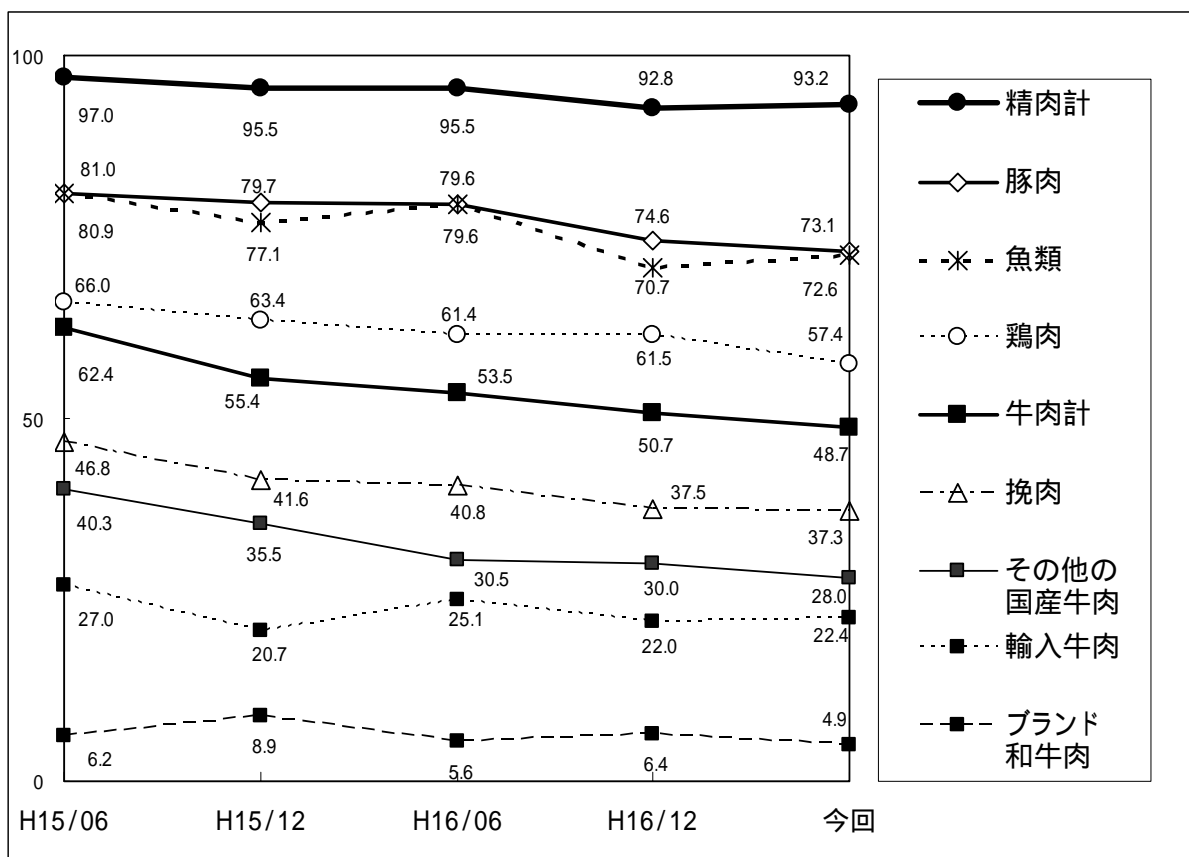
(6) 食肉類の購入世帯率

今調査においての「購入世帯率」は、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」は、一般にその「食材の普及・販売促進」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、過去4回の「食肉等」別「購入世帯率」の変化を見ると、全体的に漸減傾向がある。

内訳を見ると、特に顕著な変化があったのは「鶏肉」で、前回61.5%と持ち直したという感があったが、今回57.4%と低下傾向に歯止めがかかっていない。

「牛肉」全体も、前回 50.7%から今回 48.7%と下回った。

「ブランド和牛肉」の「購入世帯率」は「冬高夏低」型であり、逆に「輸入牛肉」は「夏高冬低」型で変化しているのが特徴であるが、「季節変動」を含んでも漸減傾向にある。

したがって、「輸入牛肉」は「夏場の季節性」に助けられて、唯一「前回」をやや上回っている。

参考までに、「魚類」は「夏高冬低」型の「季節変動」傾向を示している。

「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 74.6%と急落したものの、今回も 73.1%と歯止めがかかっていない。

「挽肉」の「購入世帯率」は、過去 4 回連続の漸減傾向である。

前回と比較して、「輸入牛肉」を除いて個別の「食肉」は落ち込んでいるが、「精肉」の「購入世帯率」は前回 92.8%から今回 93.2%と微増しているのが特徴である。

この現象は、「何らかの食肉を買った世帯」は増加したが、世帯の中で「買う食肉の種類」が減少したと考えられる。

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	
H16/12調査全体	2,000	92.8	50.7	6.4	30.0	22.0	74.6	37.5	61.5	70.7	
今回調査全体	2,089	93.2	48.7	4.9	28.0	22.4	73.1	37.3	57.4	72.6	
所得	300万円未満	404	91.1	42.6	5.2	20.5	21.0	70.5	35.6	59.9	67.8
	300～499万円	567	94.7	49.6	4.1	28.9	22.0	73.5	37.0	53.4	69.5
	500～699万円	487	93.0	49.5	4.1	25.9	25.3	71.0	38.0	60.6	74.3
	700～999万円	424	92.7	46.5	4.7	29.2	21.7	76.9	37.7	55.2	75.7
	1000万円以上	207	94.7	60.9	8.7	42.5	20.8	74.4	38.6	60.4	79.7
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	305	89.2	47.9	3.3	27.9	22.3	65.9	38.7	58.0	73.8
	成長期の子供がいる世帯	409	93.6	52.8	6.6	27.6	26.7	76.0	36.9	59.9	74.6
	20歳代の成人がいる世帯	760	93.9	44.9	3.3	24.6	22.5	73.7	40.3	57.4	67.8
	子供がいない世帯	509	93.5	46.4	4.1	29.7	19.1	74.5	32.4	55.8	74.1
	高齢者のみの世帯	106	96.2	73.6	17.9	46.2	21.7	72.6	36.8	53.8	88.7

・個別的傾向（属性比較）:

「表 -1-(6)- 食肉類の購入世帯率」において、「購入世帯率」と「所得」「世帯構成」との関係を見る。

「牛肉」の「購入世帯率」を見ると、「所得」の高い層が高い傾向にある。

「牛肉」の中の「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」は、「1,000万円以上」が圧倒的なピークとなっているが、それ以下の「所得層」では特徴的傾向がない。

「輸入牛肉」は「500～699万円」がピークとなっている。

「世帯構成」を見ると、「牛肉」全体と「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」は共に「高齢者のみの世帯」でピークとなっており、概ね「ライフステージ後半」ほど「購入世帯率」が高くなる傾向が見られる。

「輸入牛肉」は、「成長期の子供がいる世帯」の「購入世帯率」がピークである。

「豚肉」の「購入世帯率」を「所得」で見ると、「700～999万円」がピークである。

また、比較的安価な「豚肉」の特徴として「世帯構成」では、「成長期の子供がいる世帯」でピークを示している。

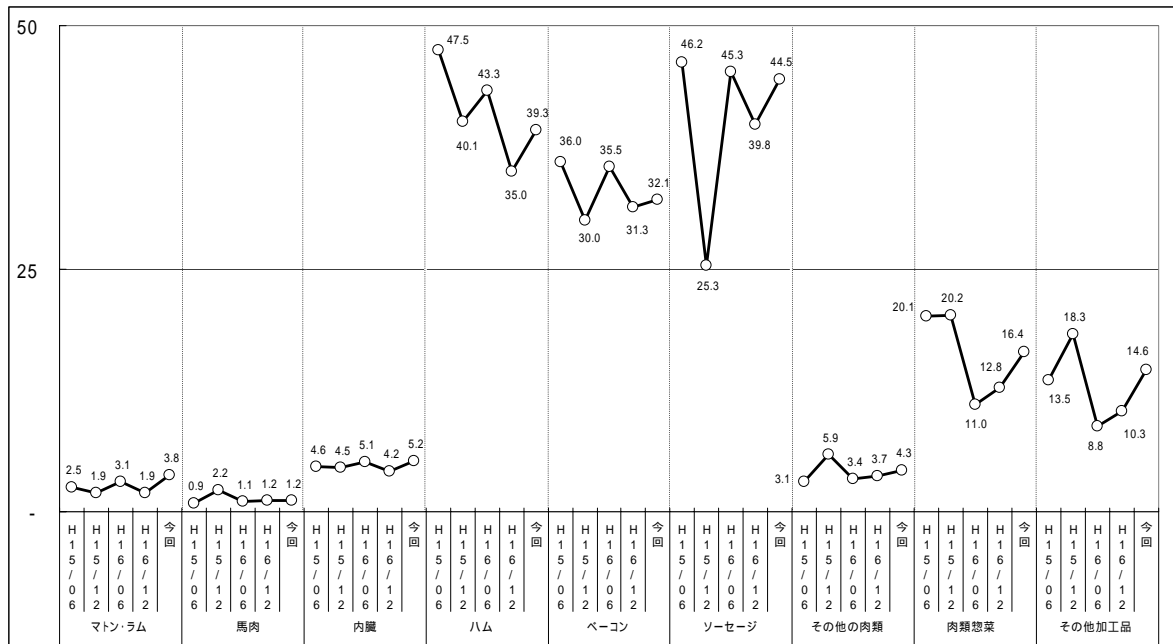
「挽肉」「鶏肉」の「購入世帯率」を見ると、共に「所得」との極めて弱い正比例関係が見られる。

「挽肉」の「世帯構成」で見ると、「20 歳代の成人がいる世帯」で最も「購入世帯率」が高くなっている。

また「鶏肉」は、「ライフステージの前半」において高くなる傾向が見られる。

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」を見ると、最も「購入世帯率」が高いのは「ソーセージ」の44.5%で、続いて「ハム」の39.3%そして「ベーコン」の32.1%と前回に比べ、共に上昇している。

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」型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」の「購入世帯率」は、前回と比較して共に上昇傾向が見られる。

「マトン・ラム」「馬肉」「内臓」「その他の肉類」の「購入世帯率」は、一桁台と非常に低く、傾向を見るには困難であるので分析は省略する。

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
H16/12調査全体		2,000	1.9	1.2	4.2	35.0	31.3	39.8	3.7	12.8	10.3
今回調査全体		2,089	3.8	1.2	5.2	39.3	32.1	44.5	4.3	16.4	14.6
所得	300万円未満	404	3.2	1.5	4.2	30.2	28.2	38.1	4.7	15.8	11.9
	300～499万円	567	2.5	1.1	5.3	39.3	31.9	45.5	4.4	14.3	14.8
	500～699万円	487	5.1	0.6	5.5	35.5	31.4	47.4	5.1	19.3	11.5
	700～999万円	424	5.0	1.7	5.4	49.5	36.3	45.0	4.5	17.0	21.9
	1000万円以上	207	3.4	1.4	5.3	45.4	33.3	46.4	1.0	15.5	11.6
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	305	3.6	1.0	6.2	43.0	26.9	51.1	6.2	18.0	18.0
	成長期の子供がいる世帯	409	2.2	2.2	6.1	44.3	32.3	46.5	3.9	18.6	17.8
	20歳代の成人がいる世帯	760	4.2	1.2	5.0	33.4	33.8	41.7	3.9	16.1	13.3
	子供がいない世帯	509	4.7	0.6	4.7	38.3	32.8	43.8	3.1	15.5	12.8
	高齢者のみの世帯	106	3.8	0.9	1.9	57.5	31.1	41.5	8.5	10.4	10.4

・ 個別的傾向（属性比較）:

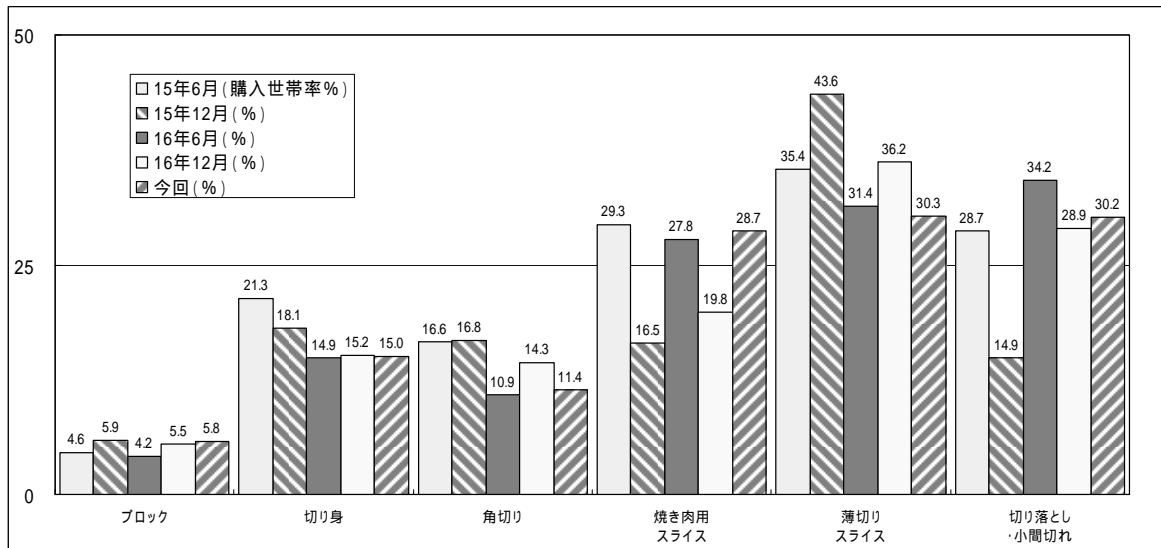
「表 -1-(6)- 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率」において、「ハム」「ベーコン」「ソーセージ」を「所得」別に見ると、3品とも「高所得層」に高い傾向が見られるが、「ハム」「ベーコン」は「700～999万円」、「ソーセージ」は「500～699万円」が最も高くなっている。

「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「20歳代の成人がいる世帯」、そして「ハム」は「高齢者のみの世帯」が最も高い「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ことがわかる。

(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、過去4回の「購入世帯率」の変化を見ると、「薄切りスライス」「切り落とし・小間切れ」「焼き肉用スライス」がトップ3で、今回それぞれ30.3%、30.2%、28.7%と肉薄している。

季節的傾向としては、「切り落とし・小間切れ」「焼き肉用スライス」が「夏高冬低」型であり、「薄切りスライス」は「冬高夏低」型と、はっきりした傾向を示している。

それ以下グループは、「切り身」15.0%で横ばい傾向、「角切り」11.4%で低下傾向、「ブロック」5.8%で横ばい傾向と続いている。

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)

	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)	1,295	60	276	215	379	459	372	
(購入世帯率)		4.6	21.3	16.6	29.3	35.4	28.7	
H15/12調査全体 (世帯数)	1,212	71	219	204	200	529	181	
(購入世帯率)		5.9	18.1	16.8	16.5	43.6	14.9	
H16/06調査全体 (世帯数)	1,255	53	187	137	349	394	429	47
(購入世帯率)		4.2	14.9	10.9	27.8	31.4	34.2	3.7
H16/12調査全体 (世帯数)	1,014	56	154	145	201	367	293	90
(購入世帯率)		5.5	15.2	14.3	19.8	36.2	28.9	8.9
今回調査全体 (世帯数)	1,017	59	153	116	292	308	307	53
(購入世帯率)		5.8	15.0	11.4	28.7	30.3	30.2	5.2
肩	64	7	11	8	11	25	25	-
肩ロース	144	9	28	19	36	70	47	1
ロース	300	25	82	33	113	110	56	20
ヒレ	56	14	28	13	10	17	7	2
ばら	222	9	23	22	91	62	95	8
もも	129	6	16	19	28	59	48	1
その他	107	7	14	16	41	23	29	18
わからない	234	14	26	39	59	50	100	28

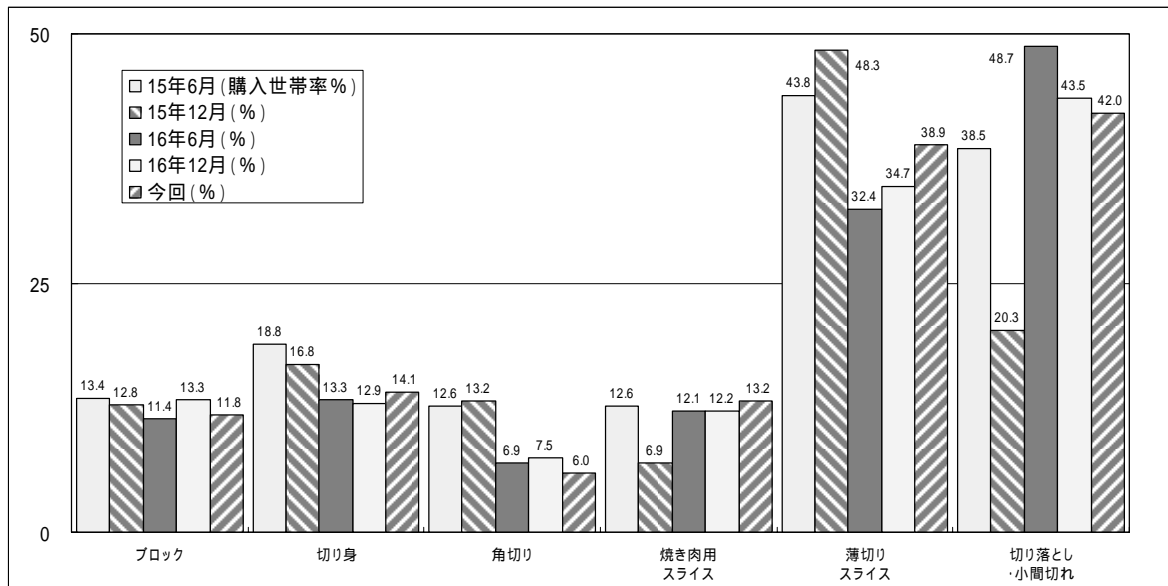
「表 -1-(7)- 牛肉 購入形態別・部位別 購入世帯率」において、購入形態としては「薄切りスライス」「切り落とし・小間切れ」「焼き肉用スライス」の順に多く購入されている。

「購入部位」を「購入世帯数」順に見ると、「ロース」「ばら」「肩ロース」「もも」の順で「市場規模」を形成していると見てよい。

「部位」と「購入形態」で示している下部の数値は「購入世帯数」で、「購入世帯数」が多い4部位、それぞれの「購入形態別」ベスト2を網掛けにしている。

したがって、全市場での「実購入世帯率」が高いのは「切り身」では「ロース」,「焼き肉用スライス」では「ロース」「ばら」,「薄切りスライス」では「肩ロース」「ロース」「もも」,そして「切り落とし・小間切れ」では「肩ロース」「ばら」「もも」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、過去4回の「購入世帯率」の変化を見ると、「切り落とし・小間切れ」「薄切りスライス」がトップ2を占めており、それぞれ今回42.0%で低下傾向、38.9%で上昇傾向を示している。

10%前後グループでは「切り身」14.1%で上昇傾向、「焼き肉用スライス」13.2%で横ばい傾向、「ブロック」11.8%で低下傾向、「角切り」6.0%で低下傾向となっている。

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)

	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
H16/12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
今回調査全体(世帯数) (購入世帯率)	1,528	180 11.8	215 14.1	92 6.0	202 13.2	594 38.9	642 42.0	107 7.0
肩	123	21	16	17	13	40	73	8
肩ロース	249	48	50	14	36	119	96	21
ロース	425	41	122	26	86	236	111	28
ヒレ	65	29	22	10	11	17	14	9
ばら	572	78	59	33	84	220	313	28
もも	259	34	35	31	46	116	115	16
その他	103	22	13	14	21	29	43	24
わからない	220	17	26	11	23	70	126	43

「表 -1-(7)- 豚肉 購入形態別・部位別 購入世帯率」において、「ヒレ」以外の各「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、「ばら」「ロース」「もも」「肩ロース」の順で市場規模と見てよい。

「部位」と「購入形態」で示している下部の数値は、「購入世帯数」で、「購入世帯数」が多い4部位、それぞれの「購入形態別」ベスト2を網掛けにしている。

したがって、全市場での「実購入世帯率」が高いのは、「切り身」では「ロース」, 「薄切りスライス」では「肩ロース」「ロース」「ばら」「もも」, そして「切り落とし・小間切れ」では「肩」「肩ロース」「ばら」「もも」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	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
H16/12調査全体	2,000	12,848	100.0	100.0	4.9	78.3	3.2	9.4	2.7	1.5
今回調査全体	2,089	13,736	100.0	100.0	3.5	80.7	3.0	8.0	2.9	1.9
【精肉計】	1,947	6,454	47.0	100.0	3.9	81.1	2.8	7.6	2.9	1.7
【牛肉計】	1,017	1,461	10.6	100.0	6.1	78.6	4.4	5.9	3.4	1.6
ブランド和牛肉	102	117	0.9	100.0	19.7	51.2	19.7	6.0	-	3.4
その他の国産牛肉	585	764	5.6	100.0	6.0	79.8	3.8	6.3	2.5	1.6
輸入牛肉	468	580	4.2	100.0	3.4	82.5	2.2	5.3	5.2	1.4
豚肉	1,528	2,478	18.0	100.0	3.8	81.0	3.0	8.0	2.7	1.5
挽肉	779	903	6.6	100.0	3.4	82.5	2.0	8.2	2.5	1.4
鶏肉	1,199	1,612	11.7	100.0	2.4	82.7	1.6	8.1	3.2	2.0
マトン・ラム	80	84	0.6	100.0	9.5	75.0	7.1	4.8	-	3.6
馬肉	25	27	0.2	100.0	7.4	70.4	11.1	11.1	-	-
内臓	108	126	0.9	100.0	7.9	76.9	2.4	4.0	5.6	3.2
ハム	822	983	7.2	100.0	2.2	83.5	3.0	6.8	3.5	1.0
ベーコン	671	744	5.4	100.0	2.8	80.3	3.1	9.8	3.1	0.9
ソーセージ	930	1,124	8.2	100.0	0.9	84.6	1.9	8.1	3.1	1.4
その他肉類	90	136	1.0	100.0	1.5	80.2	2.9	8.8	1.5	5.1
肉類惣菜	343	445	3.2	100.0	2.7	76.5	3.8	12.1	3.1	1.8
その他加工品	305	403	2.9	100.0	2.2	77.7	4.5	10.2	2.7	2.7
魚類	1,516	3,210	23.4	100.0	4.3	78.9	3.2	8.3	2.6	2.7

・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13,736回であった。

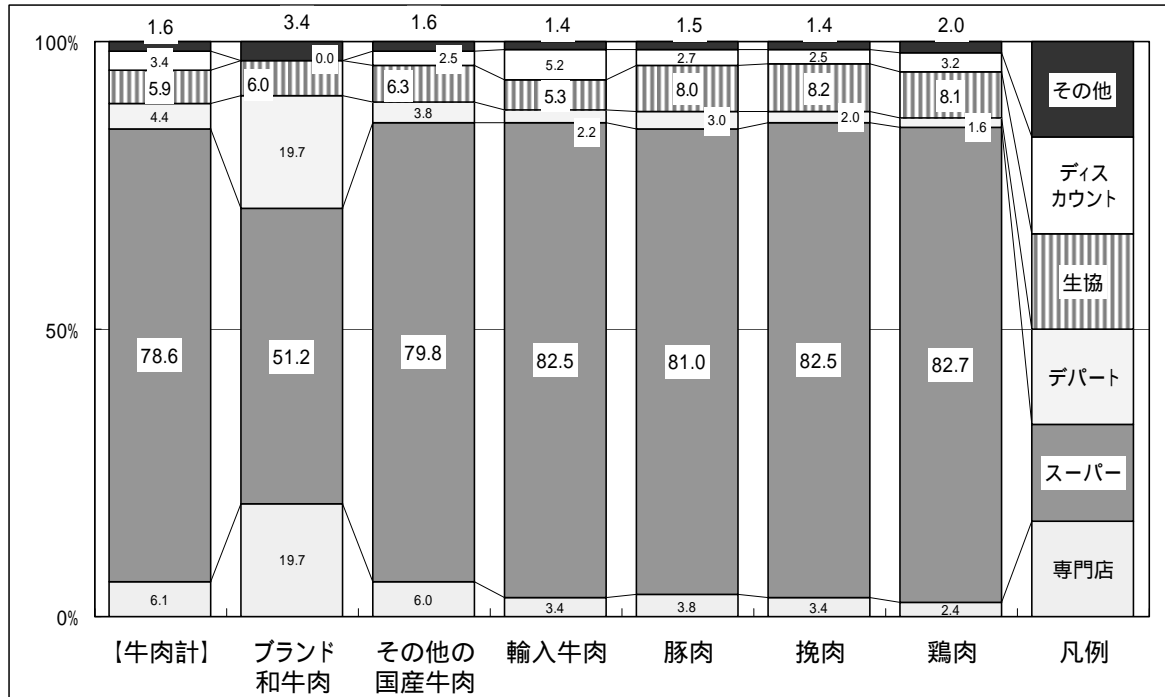
全体的な傾向として、「回数構成比」は「スーパー」に集中している。

過去4回の変化を見ると、「スーパー」は夏場が高い「夏高冬低」型のはっきりした「季節変動」が特徴である。

したがって、「専門店」「デパート」「生協」は冬場が高い「冬高夏低」型のはっきりした「季節変動」を示している。

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：

前表「表 -2-(1) 購入先別買物回数構成比」に示している、それぞれの「食肉」の「延べ購入回数」は「買物回数構成比」の分母となっている。

「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 78.6%であり、前回の 71.0%と比べて増加している。

さらに、「スーパー」を「牛肉」種類別見てみると「ブランド和牛肉」は 51.2%、「その他の国産牛肉」は 79.8%、「輸入牛肉」82.5%の「買物回数構成比」となっている。

「ブランド和牛肉」を「スーパー」以外の小売店で見ると、「専門店」は 19.7%、「デパート」は 19.7%、「生協」は 6.0%であった。

「豚肉」の「スーパー」での「買物回数構成比」を見ると、今回も圧倒的に高く、81.0%である。

一方、「専門店」「デパート」「生協」はそれぞれ 3.8%、3.0%、8.0%であった。

「挽肉」「鶏肉」の「スーパー」での「買物回数構成比」は、それぞれ 82.5%、

82.7%である。

このように、「ブランド和牛肉」を除いた「精肉」の「購入先比率」はほとんど同じ傾向である。

「マトン・ラム」「馬肉」「内臓」「その他肉類」について「表 -2-(1)」を見ると、購入された「延べ購入回数」は、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」について「表 -2-(1)」を見ると、今回の「延べ購入回数」はそれぞれ「ハム」は983回、「ベーコン」は744回、「ソーセージ」は1,124回であった。

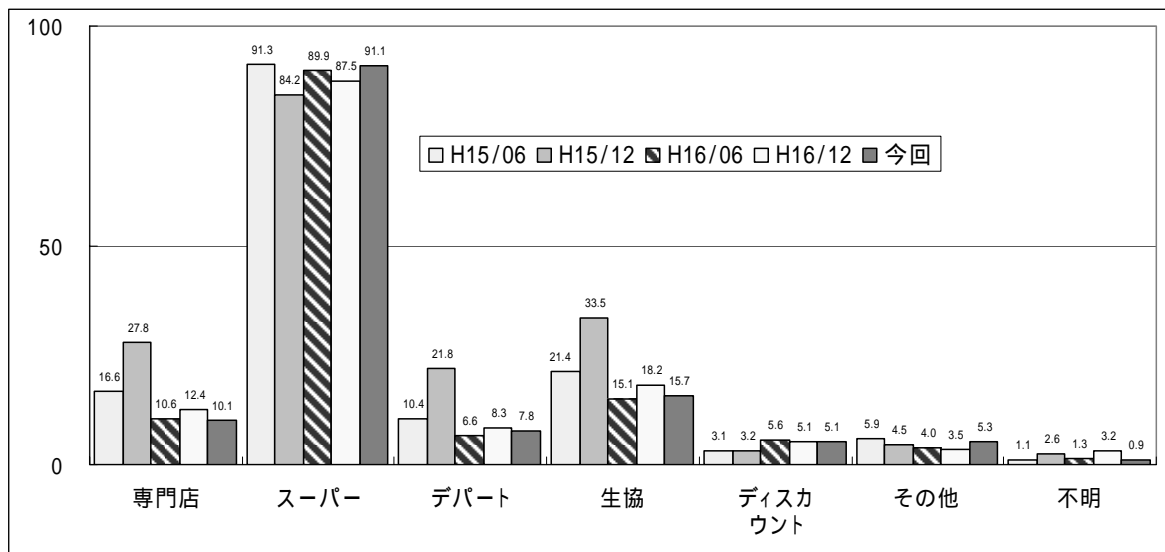
これらを分母として、主な購入先の「スーパー」での「買物回数構成比」を見ると、「ハム」は83.5%、「ベーコン」は80.3%、「ソーセージ」は84.6%と、「ブランド和牛肉」を除いた「精肉」の「購入先比率」とほとんど同じ傾向であった。

(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、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・今回 N=2,089・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）」は今回 91.1%で過去 4 回の変化を見ると夏場が高い「夏高冬低」型の傾向を示している。

「スーパー」以外の小売店の「購入世帯率」を見ると「専門店」は 10.1%、「デパート」は 7.8%、「生協」は 15.7%と減少している。また、「季節変動」は、逆の「冬高夏低」型を示している。

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	カウント デイス	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
H16/12調査全体	2,000	12.4	87.5	8.3	18.2	5.1	3.5	3.2
今回調査全体	2,089	10.1	91.1	7.8	15.7	5.1	5.3	0.9
【精肉計】	1,947	7.4	88.6	4.7	12.5	4.3	2.7	-
【牛肉計】	1,017	7.5	81.3	5.3	7.0	3.6	2.3	-
ブランド和牛肉	102	20.6	50.0	21.6	6.9	-	2.9	-
その他の国産牛肉	585	6.3	80.9	4.3	7.5	2.6	2.1	-
輸入牛肉	468	4.3	84.0	2.6	5.3	5.1	1.7	-
豚肉	1,528	4.7	84.2	3.5	9.8	3.1	1.9	-
挽肉	779	3.5	83.3	2.1	8.0	2.7	1.7	-
鶏肉	1,199	2.8	85.0	1.9	8.4	3.3	2.2	-
マトン・ラム	80	10.0	73.8	7.5	5.0	-	3.8	-
馬肉	25	8.0	72.0	12.0	12.0	-	-	-
内臓	108	8.3	78.7	1.9	4.6	4.6	3.7	-
ハム	822	2.7	84.9	3.3	7.4	3.2	0.7	-
ベーコン	671	2.8	81.7	3.0	9.8	3.1	0.4	-
ソーセージ	930	1.1	86.2	2.0	8.8	2.9	1.4	-
その他肉類	90	2.2	78.9	4.4	10.0	2.2	6.7	-
肉類惣菜	343	3.5	78.7	4.7	13.7	3.8	2.0	-
その他加工品	305	3.0	79.3	4.6	12.1	3.6	3.3	-
魚類	1,516	4.7	83.8	4.7	11.3	3.2	3.4	-

・個別的傾向：

「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 1,017 世帯を分母に「購入世帯率」を見ると、「スーパー」の 81.3%であった。

「専門店」「生協(共同購入も含む)」「デパート(テナントも含む)」はそれぞれ 7.5%、7.0%、5.3%の順である。

「ブランド和牛肉」を購入した 102 世帯の分母とした「購入世帯率」は「専門店」は 20.6%、「スーパー」は、50.0%、「デパート」は 21.6%と、異なった流通構造となっている。

また、「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」を含め「豚肉」「挽肉」「鶏肉」「ハム」「ベーコン」「ソーセージ」において「スーパー」での「購入世帯率」は一律 80%を超えており、消費者は同じ購入行動をとっていることが推測できる。

(3) 食肉小売店の選定理由

今回は、「一般的消費者」として「対象者全員」のイメージも含んだ「回答出現率」であるが、今回の対象者はそれぞれの「ユーザー＝利用者」としたので、分析では「一般的イメージ＝一般的期待」と「実利用者評価＝満足」のギャップを見ることによって、小売店の問題点を探る。

したがってデータは不連続なので、「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	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 買物 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	H16/12(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
	今回(利用者)	592	43.9	34.1	30.2	11.7	9.5	8.4	7.4	12.3	9.5	8.3	12.7	-
スーパー	H16/12(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
	今回(利用者)	1,642	57.2	26.8	10.4	11.8	7.3	14.3	2.4	17.8	17.4	7.2	2.4	-
生協	H16/12(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
	今回(利用者)	631	46.8	24.6	6.0	16.2	9.5	39.6	5.2	15.4	13.9	4.0	1.4	-
デパート	H16/12(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
	今回(利用者)	527	52.0	33.6	8.7	13.5	8.9	24.1	7.4	16.3	6.6	5.5	-	-
ディスカウント	H16/12(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
	今回(利用者)	281	95.7	19.2	2.8	8.5	7.8	1.1	0.7	12.1	8.5	1.4	0.4	-
その他 (宅配など)	H16/12(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
	今回(利用者)	216	29.2	29.6	32.4	11.1	15.3	11.6	18.1	5.6	5.1	0.5	25.5	-

・個別小売店の傾向

「表 -2-(3) 食肉小売店の選定理由」において、濃い網がけは実際の「利用者」の評価が一般より圧倒的に高い項目で、「使ってみて期待以上の満足」と評価していることを表している。

また、「使ってみて期待以下の不満」という実際の「利用者」の評価が低い場合は太枠付の薄い網がけで示している。

「食肉専門店」において、実際の「利用者」の満足が高いのは濃い網がけの「安い」「商品が選びやすい」「一ヶ所で買物ができる」である。

一方、満足度が低いのは太枠付の薄い網がけの「品質が良い」であった。

「スーパー(テナントも含む)」において、実際の「利用者」の満足が高いのは「安全性が高い」のみで、満足度が低いのは「商品が選びやすい」「気がねしないで買

える」「一ヶ所で買い物ができる」「近所にある」であり、評価しない点が多いのが特徴である。

「生協(共同購入も含む)」において、自他共に認めるのは「安全性が高い」であるが、実際の「利用者」の満足が高いのは「安い」「品揃えが多い」である。

そして、満足度が低いのは意外と「品質が良い」であった。

「デパート」において、実際の「利用者」の満足度が高いのは「安い」「気がねしないで買える」「近所にある」であるが、一方は満足度が低いのは意外と「品質が良い」であった。

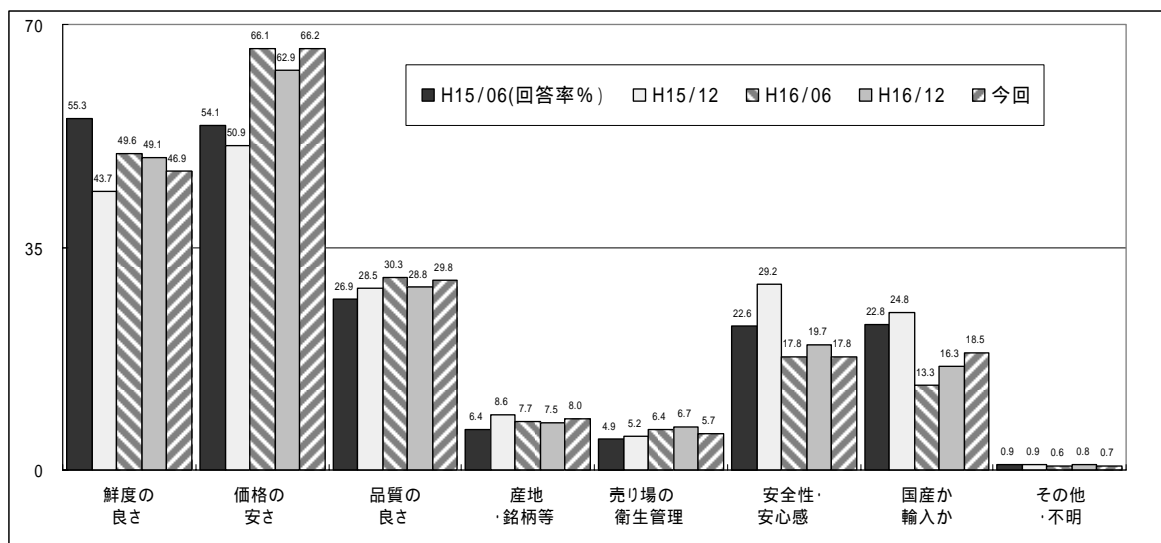
「ディスカウント」の「安い」は自他共に認められているが、実際の「利用者」の満足度が高いのは「品揃えが多い」であった。

「宅配など」の食肉販売の普及はきわめて低く、一般の消費者の期待度は決して高くないので、多くの項目で実際の「利用者」は期待以上の満足度を得ている結果となっている。

その中で、母数は少ないが満足度が低いのは「品質が良い」であった。

(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の変化 (複数回答・N=2,089・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の変化」において、最も多く挙げられた項目は「価格の安さ」であり、今回 66.2%であった。

過去 4 回の時系列比較をすると、「夏高冬低」型のはっきりした規則性を持って増加傾向を示している。

続く「鮮度の良さ」は今回 46.9%で、過去 2 回やや続落傾向を示している。

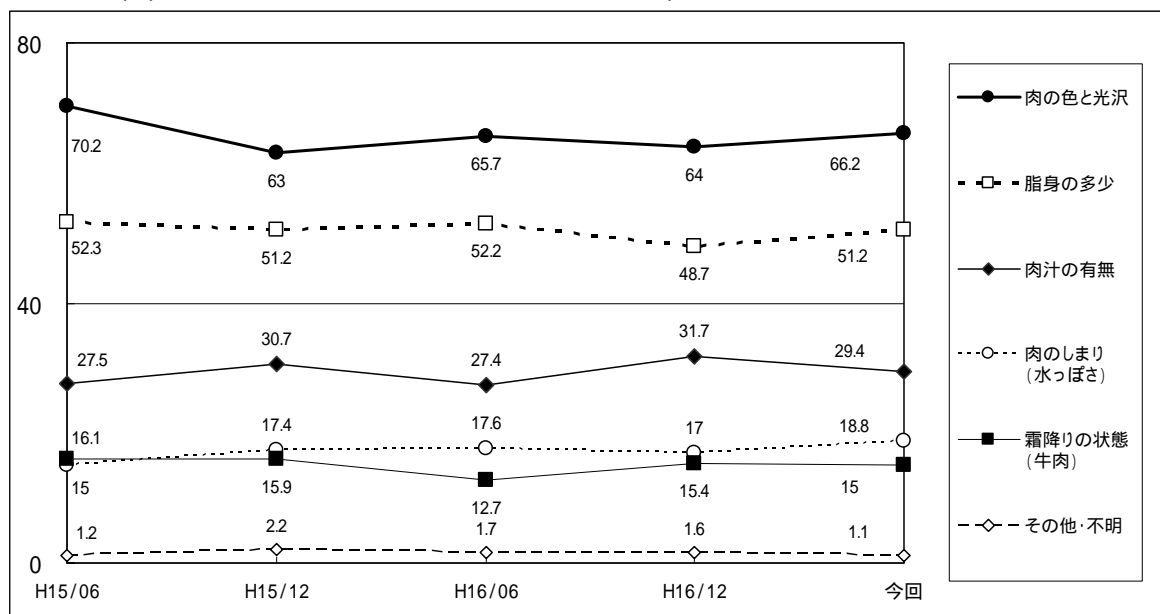
「品質の良さ」は前回の 28.8%から今回 29.8%と持ち直している。

一方、「安全性・安心感」は前回 19.7%から今回 17.8%と低下したが、過去 2 回は横ばい傾向である。

そして平成 16 年 6 月で落ち込んだが、「国産か輸入か」は、前回 16.3%から今回 18.5%であり、過去 2 回続伸している。

(5) 肉質に対する留意点

図 -2-(5) 購入時の肉質留意点の変化 (複数回答・今回 N=2,089・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の変化」において、「肉質留意点」は「肉の色と光沢」「脂身の多少」2つに集中していると言って良い。

過去4回を2つの留意点の変化を見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」型の傾向を示しているのが特徴である。

参考までに「肉汁の有無」「霜降りの状態(牛肉)」は、冬場高い「冬高夏低」型の傾向を示しているのが特徴である。

このことは、季節による「衛生意識」「健康意識」「料理メニュー」の違いなどが考えられる。

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	-
H16/12調査全体		2,000	15.4	17.0	64.0	48.7	31.7	1.6	-
今回調査全体		2,089	15.0	18.8	66.2	51.2	29.4	1.1	-
所得	300万円未満	404	10.4	18.8	64.6	53.0	28.0	2.2	-
	300～499万円	567	12.2	16.9	66.7	52.2	31.9	1.1	-
	500～699万円	487	15.2	18.1	66.3	50.5	29.6	0.8	-
	700～999万円	424	18.4	20.3	65.1	50.2	30.2	0.9	-
	1000万円以上	207	24.2	22.2	69.6	48.8	23.2	0.5	-
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	305	16.1	16.7	71.1	46.2	32.8	0.3	-
	成長期の子供がいる世帯	409	16.6	22.7	60.6	51.1	32.0	2.2	-
	20歳代の成人がいる世帯	760	12.4	18.0	65.4	49.2	31.7	0.9	-
	子供がいない世帯	509	15.5	18.9	67.4	52.5	26.1	1.2	-
	高齢者のみの世帯	106	21.7	14.2	72.6	74.5	8.5	0.9	-
地域	東日本計	1,049	12.2	21.1	63.8	52.7	32.3	1.2	-
	西日本計	1,040	17.8	16.4	68.6	49.7	26.4	1.1	-

「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」で「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」「肉のしまり」を挙げる傾向がある。

「高所得層」は、相対的に肉に対するこだわりが強いと考えられる。

「世帯構成」を見ると、「高齢者のみの世帯」も健康を意識して「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。「高所得層」と同様に、こだわりが強いと考えられる。

「地域」別にそれぞれの差を見ると、「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「脂身の多少」「肉汁の有無」「肉のしまり」を留意する傾向が見られた。

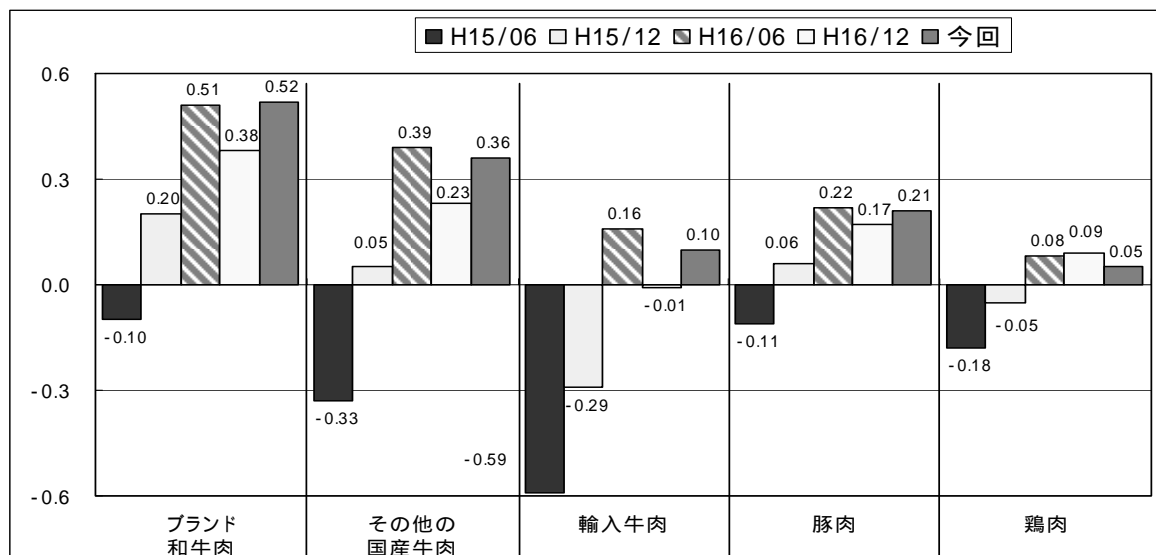
3 最近の食肉に対する意識について

(1) 食肉の価格に対する意識

それぞれの価格意識構成比に「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」を除く構成比値の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)- 食肉別価格意識の変化 (今回 N=2,089・単位：加重平均値)



・全体的傾向(時系列比較・個別比較):

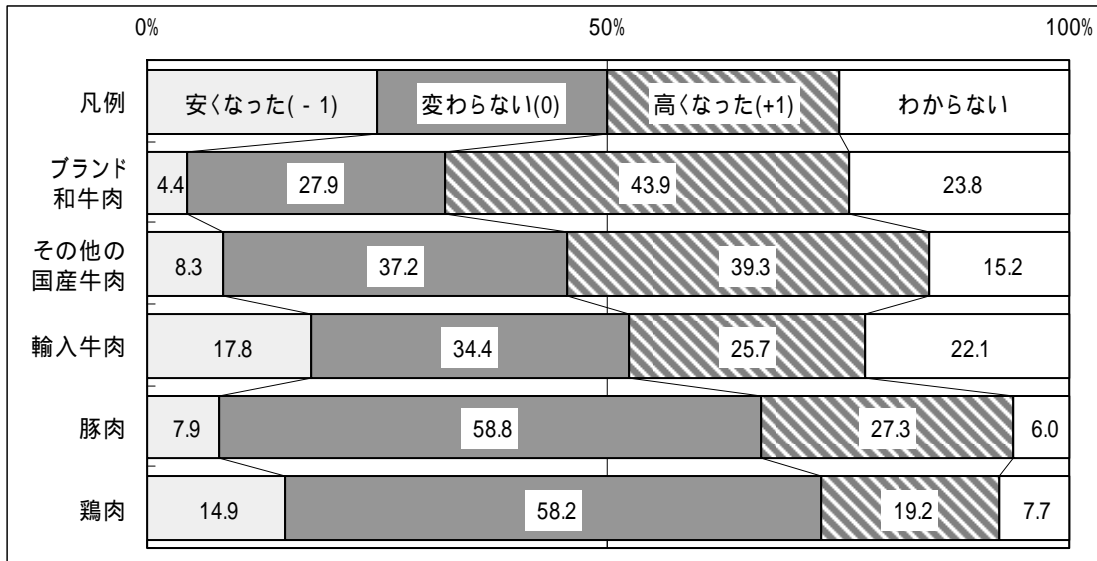
「図 -3-(1)- 食肉別価格意識の変化」において、過去4回の「価格の高低意識」の「加重平均値」の変化を見ると、全体的にプラスに移行し「価格上昇感」が継続していることを示している。

特に、「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」が相変わらず高い「価格上昇感」を示している。

「輸入牛肉」についても、今回僅かであるが「価格上昇感」が出てきたのが特徴である。

図 -3-(1)- 食肉別価格に対する意識

(N=2,089・単位：%)



「図 -3-(1)- 食肉別価格に対する意識」において、「価格の高低意識」の構造を見る。

「ブランド和牛肉」の構成比を見ても「高くなった」の43.9%で「安くなった」の4.4%を大きく引き離しているのが目立つ。

同様に、「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」も一段と「高くなった」と「安くなった」との差が開いてきている。

一方、「豚肉」は「変わらない」が58.8%で大きなウェイトを占めているが、「高くなった」と「安くなった」との差が開く傾向にある。

「鶏肉」は「変わらない」が58.2%と大きなウェイトがあるが、「高くなった」は19.2%で「安くなった」の14.9%と比較的拮抗している。

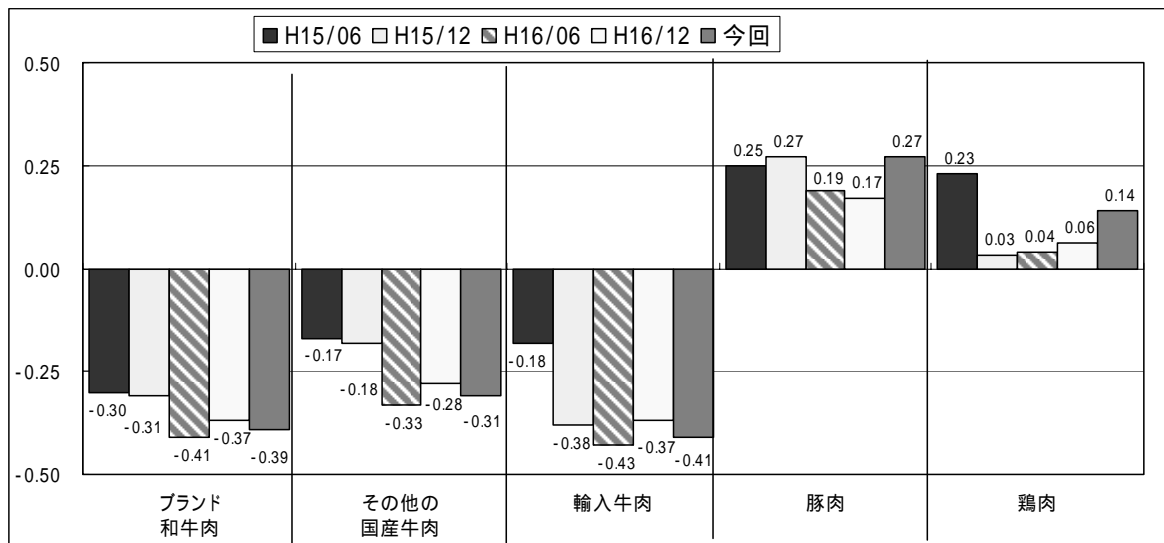
「豚肉」「鶏肉」のように、構成比で「変わらない」が多い場合は緩衝作用が強く、変化が鈍い。これは、一般的に、「人の気持ち」「心理」は「安くなった」という感覚を持っている人は一挙に「高くなった」という感覚に一飛びせず、バッファーである「変わらない」を通過することが一因であると考えられる。

(2) 食肉購入量の変化

それぞれの変動意識構成比に「減った」(-1)、「変わらない」(0)、「増えた」(+1)を乗じ、「わからない」「NA」を除く構成比値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変化 (今回 N=2,089・単位：加重平均値)



・全体的傾向：

「図 -3-(2)- 食肉購入量の意識の変化」において、過去4回の「購入量の増減意識」の「加重平均値」の変化を見ると、「牛肉」類と「豚・鶏肉」とがはっきり明暗が分かれた。

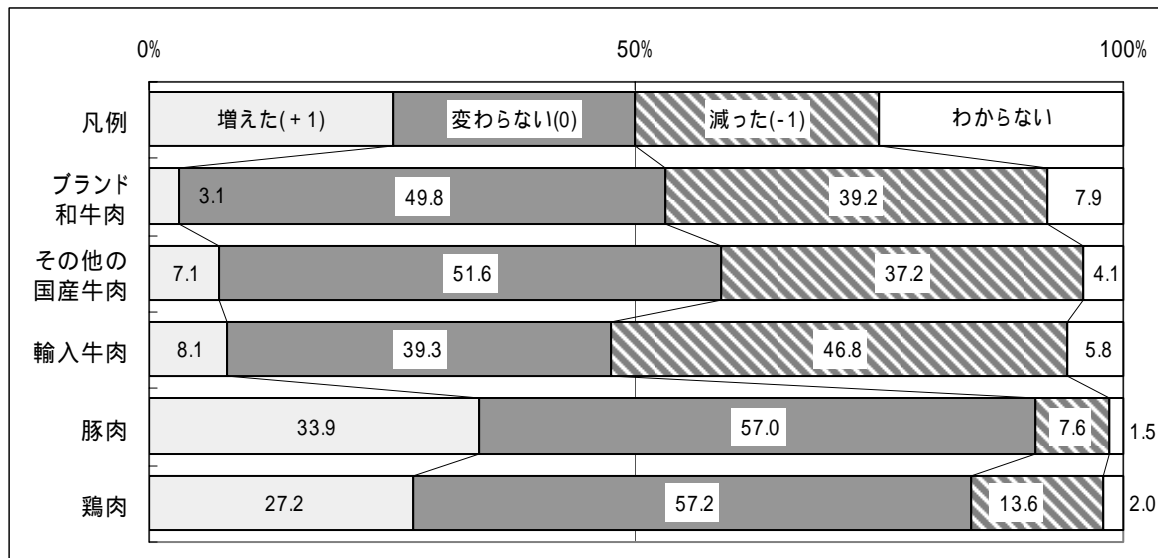
「牛肉」全般について、5回連続「購入量減少感」が続き、消費者の心理の中では使用量が減り続け、さらにその傾向を強めていることを示している。

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」はさらに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=2,089・単位：%)



「図 -3-(2)- 食肉購入量の意識」において、「購入量の増減意識」の構造を見る。

「ブランド和牛肉」「その他の和牛肉」は「減った」が40%弱を占めていると同時に、「変わらない」が50%前後を占めているのが特徴である。

「変わらない」という緩衝域が比較的大きいので、動きが緩慢である。

「減った」が増える傾向も見られ、急激な好転の可能性は考えにくい。

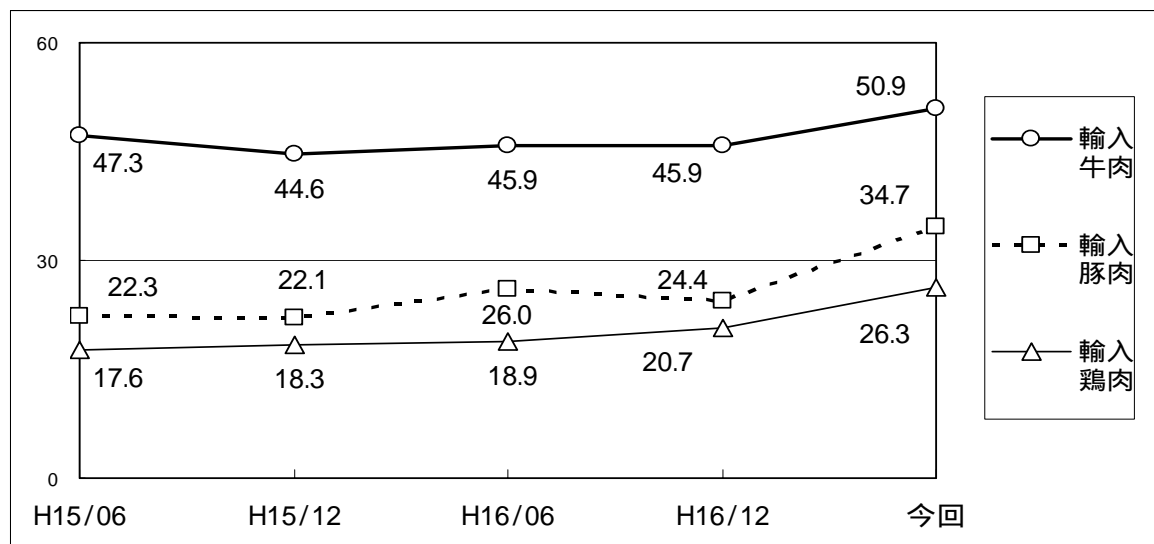
「輸入牛肉」は、「変わらない」が39.3%と比較的少ないが、その分「減った」にさらに移行し、状況は悪化の方向に進んでいる。

「豚肉」「鶏肉」共に「変わらない」が60%を切ったが、その分「増えた」に移行している。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）の変化

（今回 N=2,089・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）の変化」は、1ヶ月間の「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 50.9%、続いて「輸入豚肉」の 34.7%、「輸入鶏肉」の 26.3%の順である。

過去 4 回の変化を見ると、「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」型の季節変動を含みながら、上昇傾向にある。

一方、「輸入豚肉」は漸増傾向を含みながら、「夏高冬低」の季節変動傾向が見える。

また、「輸入鶏肉」は漸増傾向である。

「輸入牛肉」の購入量の低下は、多くのデータで示している。

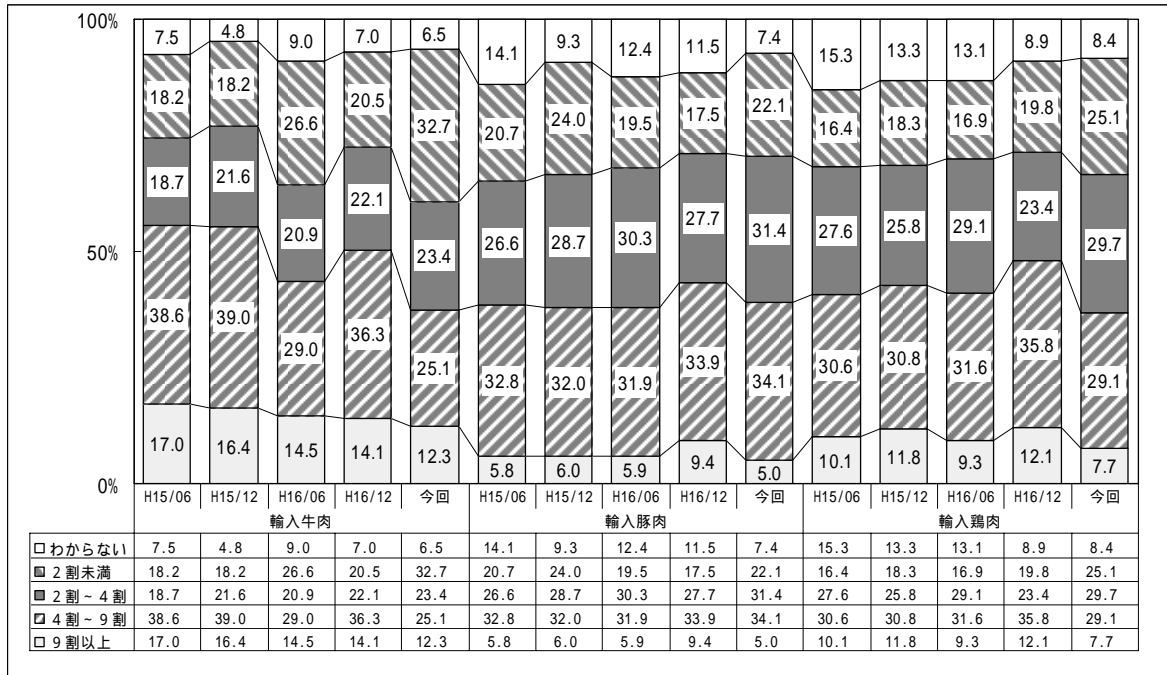
前項の中でも「図 -3-(2)- 食肉購入量の意識の変化」で、消費者の心理の中では 5 回連続「購入量減少感」が続き、使用量が減り続けていると感じていると述べたが、大きく矛盾している。

この設問は「一ヶ月さかのぼって回答」を求めており、記憶に基づいた曖昧さが考えられる。

しかし、まったく違う傾向を示しており、さらに精査する必要があると思われる。
(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)

(今回 N=2,089・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」と認識の上で買った世帯に関して、その「購入量割合」を見る。

「輸入牛肉」過去4回の全体的な変化を見ると、「ヘビーユーザー層」である「9割以上」「4割～9割未満」の構成比は漸減傾向を示している。

一方「ライトユーザー層」である「2割未満」の構成比は、夏場高い「夏高冬低」型の季節変動を含みながら増加傾向を示している。

「輸入豚肉」「輸入鶏肉」を見ると、前回は「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、それまでと違った構造変化の動きを示していたが、今回の調査においては従来状況に戻った感がある。

(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)

(1) 輸入牛肉

表 -4-(1) 輸入牛肉の購入状況 (1ヶ月間)

(N=2,089・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 N/A
					100%購入した	牛肉全体の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	404	100.0	53.7	46.3	100.0	15.0	25.1	17.1	30.0	12.8
	300～499万円	567	100.0	49.0	51.0	100.0	14.9	22.8	23.5	32.6	6.2
	500～699万円	487	100.0	49.1	50.9	100.0	15.3	25.4	20.6	33.9	4.8
	700～999万円	424	100.0	42.7	57.3	100.0	6.6	27.6	27.6	35.3	2.9
	1000万円以上	207	100.0	53.6	46.4	100.0	6.3	25.0	31.3	29.1	8.3
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	305	100.0	43.6	56.4	100.0	14.5	27.9	22.1	30.8	4.7
	成長期の子供がいる世帯	409	100.0	43.8	56.2	100.0	12.2	26.1	23.5	30.8	7.4
	20歳代の成人がいる世帯	760	100.0	49.2	50.8	100.0	11.4	23.8	23.8	33.0	8.0
	子供がいない世帯	509	100.0	54.2	45.8	100.0	11.6	22.3	23.2	38.2	4.7
	高齢者のみの世帯	106	100.0	60.4	39.6	100.0	16.7	35.7	23.8	19.0	4.8
地域	東日本計	1,049	100.0	50.2	49.8	100.0	9.2	23.6	27.0	34.1	6.1
	西日本計	1,040	100.0	48.0	52.0	100.0	15.3	26.6	19.8	31.5	6.8

・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」で特徴を見ると、「購入率」が高いのは「700～999万円」の57.3%である。

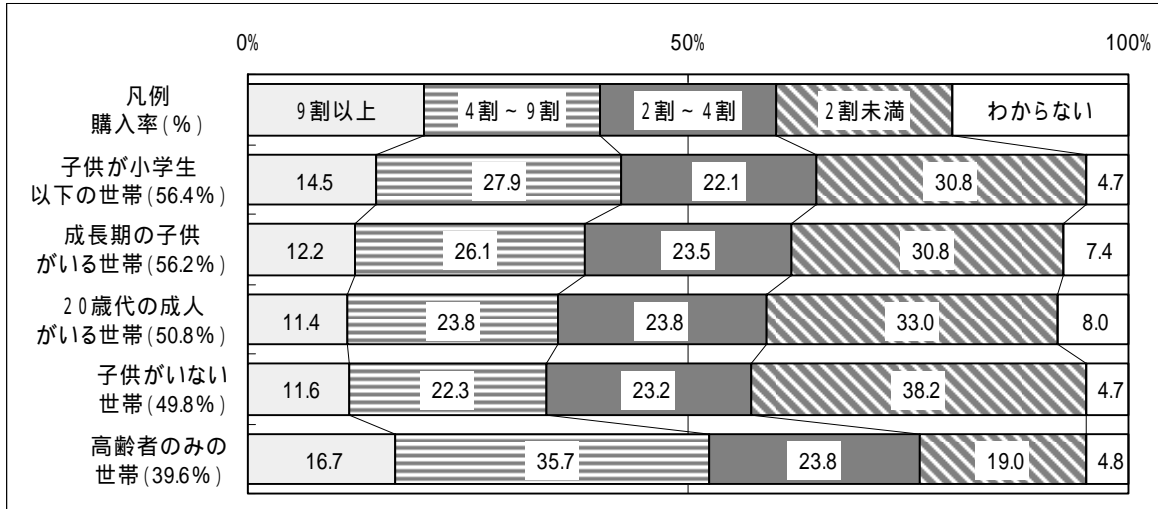
この「所得層」について「購入量割合」を見てみると、「4割以上～9割未満」「2割～4割未満」「2割未満」まで「量層」が大きく広がっており、それ以外の「所得層」と比べると、比較的「ライトユーザー」であることが特徴である。

さらに「地域」別に見ると、「購入率」は「西高東低」あると同時に「購入量割合」において「西日本」は「東日本」と比べて圧倒的に「ヘビーユーザー」にシフトしている。

「世帯構成」については、次の「図 -4-(1) 輸入牛肉の購入割合 (世帯構成)」で説明する。

図 -4-(1) 輸入牛肉の購入割合（世帯構成）

(N=2,089・単位：％)



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

また、「購入量割合」を見ると「食べ盛り」のいる「ライフステージの初期」において、「9割以上」「4割～9割」の「ヘビーユーザー層」が多く見られる。

「高齢者のみの世帯」では「購入率」が 39.6%と低く、「購入世帯」の実サンプル数が少ないので参考であるが、「購入量割合」が「4割～9割」の「ヘビーユーザー層」が最も多く、「買わない世帯」と消費の二極化が起こっており興味深い。

(2) 輸入豚肉

表 -4-(2) 輸入豚肉の購入状況 (1ヶ月間)

(N=2,089・単位：%)

	世帯数	合計	購入しなかつた	購入した	100%購入した	豚肉全体の9割以上	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	404	100.0	64.4	35.6	100.0	6.9	36.9	22.2	23.6	10.4
	300～499万円	567	100.0	64.4	35.6	100.0	5.0	33.6	28.7	23.3	9.4
	500～699万円	487	100.0	65.3	34.7	100.0	5.3	34.3	32.0	21.9	6.5
	700～999万円	424	100.0	67.5	32.5	100.0	3.6	27.5	45.7	21.0	2.2
	1000万円以上	207	100.0	65.2	34.8	100.0	2.8	41.6	29.2	18.1	8.3
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	305	100.0	68.2	31.8	100.0	6.2	23.7	38.2	27.8	4.1
	成長期の子供がいる世帯	409	100.0	62.6	37.4	100.0	4.6	34.0	32.7	22.2	6.5
	20歳代の成人がいる世帯	760	100.0	61.6	38.4	100.0	3.8	38.0	30.1	19.5	8.6
	子供がいない世帯	509	100.0	68.8	31.2	100.0	7.5	29.6	30.8	23.9	8.2
	高齢者のみの世帯	106	100.0	77.4	22.6	100.0	-	58.3	16.7	16.7	8.3
地域	東日本計	1,049	100.0	62.6	37.4	100.0	4.3	32.1	33.3	23.7	6.6
	西日本計	1,040	100.0	68.0	32.0	100.0	5.7	36.4	29.4	20.1	8.4

・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」よりは「成長期の子供がいる世帯」「20歳代の成人がいる世帯」のほうが明らかに高く、「輸入牛肉」の場合よりは「ライフステージの後半」にシフトしているのが特徴である。

さらに「購入量割合」に関しても、「子供が小学生以下の世帯」よりは「成長期の子供がいる世帯」「20歳代の成人がいる世帯」のほうが、「ヘビーユーザー」傾向が見られる。

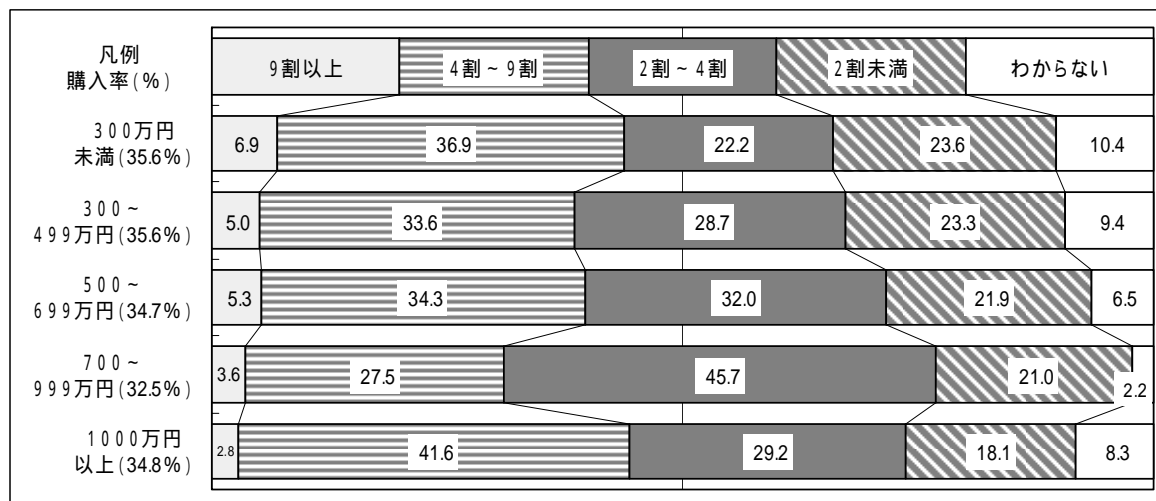
「高齢者のみの世帯」の「購入率」は22.6%と最も低く、「購入量割合」を見るには「購入世帯」の実サンプル数が少ないので参考程度にしていきたい。

また、「地域」で「東日本」と「西日本」を比べると、「購入率」は「東高西低」であるが「購入量割合」共に「西日本」のほうが「ヘビーユーザー」にシフトしている傾向にある。

「所得」については、次の「図 -4-(2) 輸入豚肉の購入割合 (世帯構成)」で説明する。

図 -4-(2) 輸入豚肉の購入割合

(N=2,089・単位：%)



「図 -4-(2) 輸入豚肉の購入割合」の「購入率」を見ると、「所得」では大きな差はないが、「購入量割合」において「低所得層」ほど「超ヘビーユーザー」を表す、「9割以上」の割合が高い傾向にあることが特徴である。

しかし、大半を占めるそれ以外の「購入量割合」に特別な傾向は見られない。

なお、「1,000万円以上」の「購入量割合」は「9割以上」「4割以上~9割未満」の「ヘビーユーザー層」に集中している特徴が見られるが、「1,000万円以上」のサンプル世帯数はもともと207世帯、さらに「購入率」は34.8%であり、実サンプル数が少ないので「購入量割合」は参考程度にしていきたい。

(3) 輸入鶏肉

表 -4-(3) 輸入鶏肉の購入状況(1ヶ月間)

(N=2,089・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	404	100.0	71.5	28.5	100.0	12.2	35.6	25.2	14.8	12.2
	300～499万円	567	100.0	75.0	25.0	100.0	7.0	23.9	33.9	28.2	7.0
	500～699万円	487	100.0	72.9	27.1	100.0	6.1	25.0	34.1	24.2	10.6
	700～999万円	424	100.0	73.6	26.4	100.0	5.4	28.6	30.3	32.1	3.6
	1000万円以上	207	100.0	76.8	23.2	100.0	8.3	41.7	14.6	27.1	8.3
家事担当者年齢	子供が小学生以下の世帯	305	100.0	73.8	26.2	100.0	10.0	26.2	25.0	26.3	12.5
	成長期の子供がいる世帯	409	100.0	71.1	28.9	100.0	6.8	24.6	27.1	33.9	7.6
	20歳代の成人がいる世帯	760	100.0	71.8	28.2	100.0	7.9	35.6	30.8	17.3	8.4
	子供がいない世帯	509	100.0	76.2	23.8	100.0	7.4	22.3	33.1	30.6	6.6
	高齢者のみの世帯	106	100.0	84.9	15.1	100.0	-	43.7	31.2	18.8	6.3
地域	東日本計	1,049	100.0	72.5	27.5	100.0	4.5	26.4	33.0	28.5	7.6
	西日本計	1,040	100.0	74.9	25.1	100.0	11.1	32.1	26.1	21.5	9.2

・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、「購入率」と「世帯構成」の特徴を見ると、「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、子供がいる「ライフステージ」が明らかに高い傾向である。

しかし「購入量割合」を見ると「成長期の子供がいる世帯」が、特に「ヘビーユーザー」を示す方向にシフトしている。

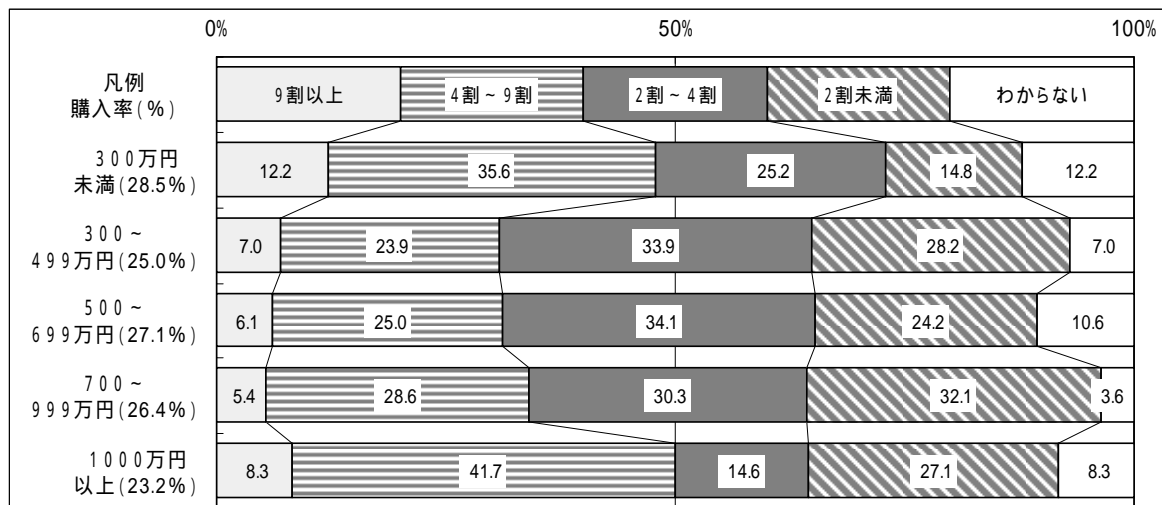
「高齢者のみの世帯」の「購入率」は15.1%で最も低く、「購入量割合」を見るには「購入世帯」の実サンプル数が少ないので参考程度にしていきたい。

また、「地域」の「購入率」はやや「東高西低」であるが、「購入量割合」は「西日本」のほうが「ヘビーユーザー」にシフトしている傾向にある。

「所得」については、次の「図 -4-(3) 輸入鶏肉の購入割合」で説明する。

図 -4-(3) 輸入鶏肉の購入割合

(N=2,089・単位：%)



「図 -4-(3) 輸入鶏肉の購入割合」の「購入率」を見ると、「所得」では大きな差はないことがわかる。

「購入量割合」を見ると、「9割以上」は「700~999万円」が底の「すり鉢状」であるが、「4割~9割」をあわせた「ヘビーユーザー」割合は「300~499万円」が底の「すり鉢状」となっているのが特徴である。

「1,000万円以上」の「購入量割合」は「9割以上」「4割以上~9割未満」の「ヘビーユーザー層」に集中している特徴が見られるが、「1,000万円以上」のサンプル世帯数はもともと207世帯、さらに「購入率」は23.2%であり、実サンプル数が少ないので「購入量割合」は参考程度にしていきたい。