

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1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。

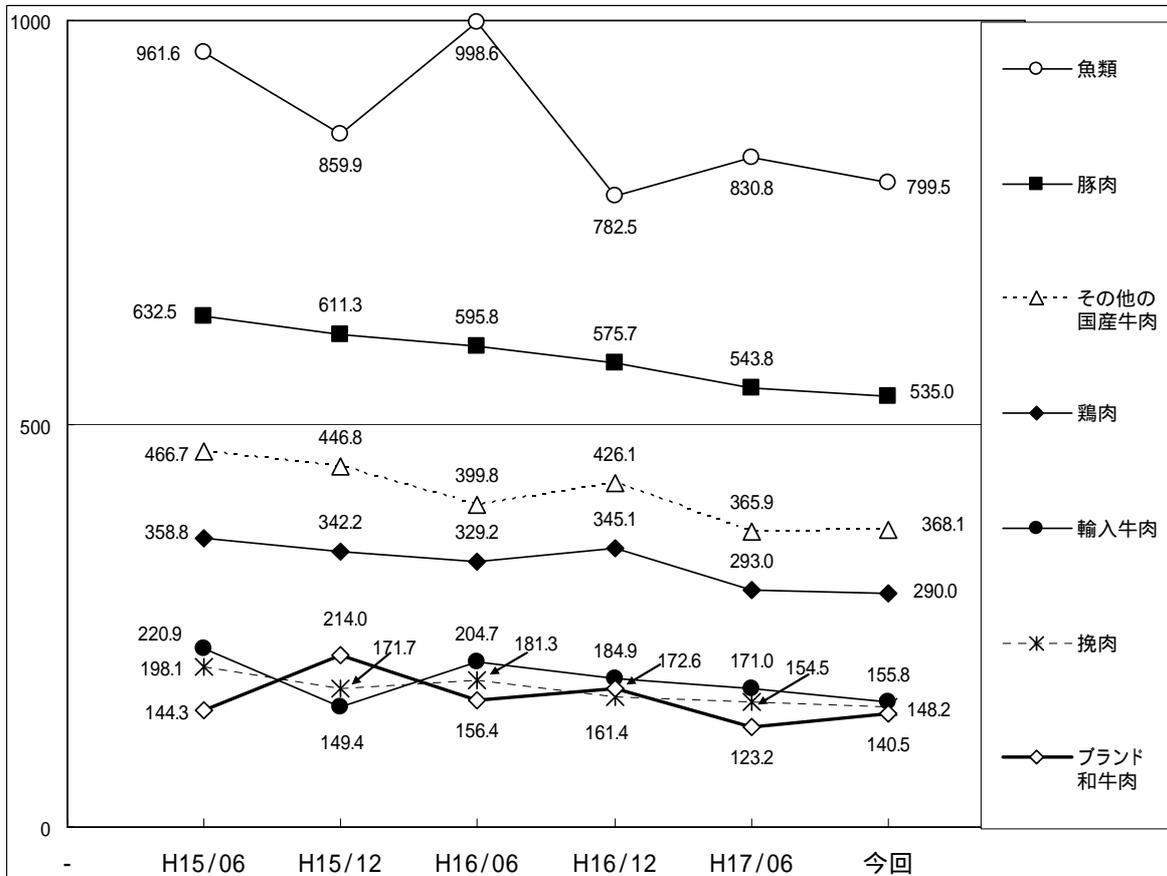
表 - 1 食肉等の1世帯当り平均購入金額と金額構成比

(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 | |
| H17/06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 32.9 | 154.5 9.4 | 293.0 17.7 | 830.8 | |
| 今回調査全体 | 2,087 | 1,637.6 100.0 | 664.3 40.6 | 140.5 8.6 | 368.1 22.5 | 155.8 9.5 | 535.0 32.7 | 148.2 9.1 | 290.0 17.7 | 799.5 | |
| 所得 | 300万円未満 | 413 100.0 | 1,367.0 39.8 | 544.4 8.7 | 118.8 20.6 | 281.9 10.5 | 143.7 10.5 | 420.9 30.8 | 133.6 9.8 | 268.0 19.6 | 662.1 |
| | 300～499万円 | 542 100.0 | 1,482.3 37.3 | 553.2 7.3 | 108.2 20.8 | 309.0 9.2 | 136.0 9.2 | 518.1 35.0 | 142.5 9.6 | 268.4 18.1 | 689.3 |
| | 500～699万円 | 475 100.0 | 1,621.7 39.2 | 635.1 39.2 | 132.5 8.2 | 336.0 20.7 | 166.6 10.3 | 527.0 32.5 | 155.3 9.6 | 304.4 18.8 | 806.3 |
| | 700～999万円 | 454 100.0 | 1,875.1 41.0 | 769.5 41.0 | 165.2 8.8 | 434.1 23.2 | 170.2 9.1 | 631.1 33.7 | 162.8 8.7 | 311.7 16.6 | 985.8 |
| | 1,000万円以上 | 203 100.0 | 2,108.5 49.2 | 1,038.0 49.2 | 234.0 11.1 | 628.4 29.8 | 175.7 8.3 | 616.0 29.2 | 144.2 6.8 | 310.3 14.7 | 940.9 |
| 世帯構成 | 子供が小学生以下の世帯 | 308 100.0 | 1,532.3 36.3 | 555.5 36.3 | 37.4 2.4 | 382.0 24.9 | 136.0 8.9 | 550.9 36.0 | 140.0 9.1 | 285.8 18.7 | 657.9 |
| | 成長期の子供がいる世帯 | 406 100.0 | 1,988.7 43.6 | 866.7 43.6 | 208.1 10.5 | 439.0 22.1 | 219.7 11.0 | 602.6 30.3 | 174.0 8.7 | 345.4 17.4 | 801.5 |
| | 20歳代の成人がいる世帯 | 763 100.0 | 1,405.8 36.8 | 517.6 36.8 | 81.5 5.8 | 295.3 21.0 | 140.8 10.0 | 463.0 32.9 | 148.4 10.6 | 276.8 19.7 | 626.3 |
| | 子供がいない世帯 | 514 100.0 | 1,609.3 41.0 | 659.4 41.0 | 180.5 11.2 | 341.8 21.2 | 137.1 8.5 | 557.8 34.7 | 129.3 8.0 | 262.8 16.3 | 1,001.4 |
| | 高齢者のみの世帯 | 96 100.0 | 2,483.1 54.4 | 1,349.7 54.4 | 439.4 17.7 | 742.4 29.9 | 167.9 6.8 | 648.2 26.1 | 166.0 6.7 | 319.2 12.9 | 1,540.8 |

「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3年6回連続低下傾向が続き、今回1,637.6円となっている。

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



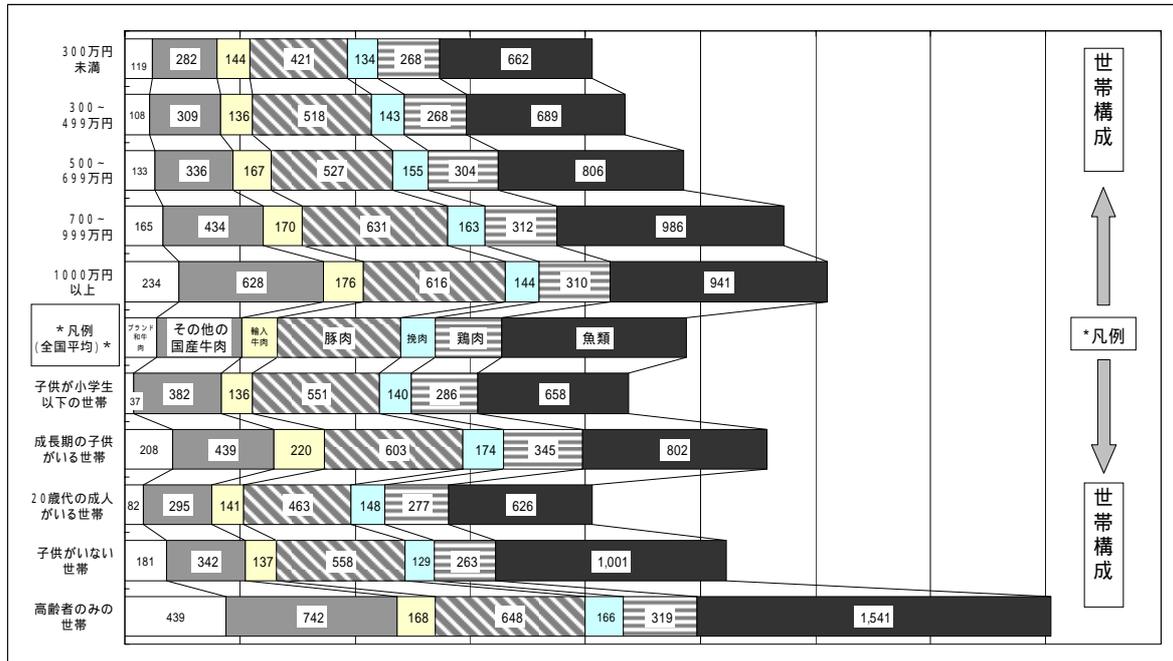
・「食肉等の時系列傾向」:

「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、連続6回はっきりした減少傾向をしている。

「ブランド和牛肉」「その他国産牛肉」「鶏肉」は、概ね「冬高夏低」型の季節性があり、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。

3年間6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」によって、「凡例」より上の「所得」別に見ると、家族人数を加味する必要はあるが、「精肉」と「魚類」を加算した金額は「所得」ときれいに正比例している。

「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、家族人数が少ないにもかかわらず「高齢者のみの世帯」が突出しているのが特徴である。

全体的に、贅沢の基準である「魚類」を含めた「動物性蛋白質」摂取にお金を費やす「世帯」は「お金持ち」や「余裕のあるライフステージ」という傾向があり、贅沢以外の要素として「成長期の子供のいる世帯」の「動物性蛋白質」摂取に対する支出が突出している。

その中で「牛肉計」(ブランド和牛肉 + その他の国産牛肉 + 輸入牛肉)を「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1.9倍となっている。

また「輸入牛肉」を除くとさらに格差は広がり2.2倍となり、最も所得との関係が強いと考えられる。

「牛肉」について「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」(439 + 742 + 168 = 1,349 円)が突出しており、「輸入牛肉」を除くと「20歳代の成人がいる世帯」のそれと比べて3.1倍となる。

所得の少ない「20歳代の成人がいる世帯」と、高級志向の「高齢者」の差が覗える。

「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「1,000万円以上」を除いて「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603円と突出しており、「豚肉」は「食べ盛り」にのっての「動物性たんぱく質」の供給源となっているのが覗える。

「高齢者のみの世帯」を見ると、648円と突出しているのがわかる。

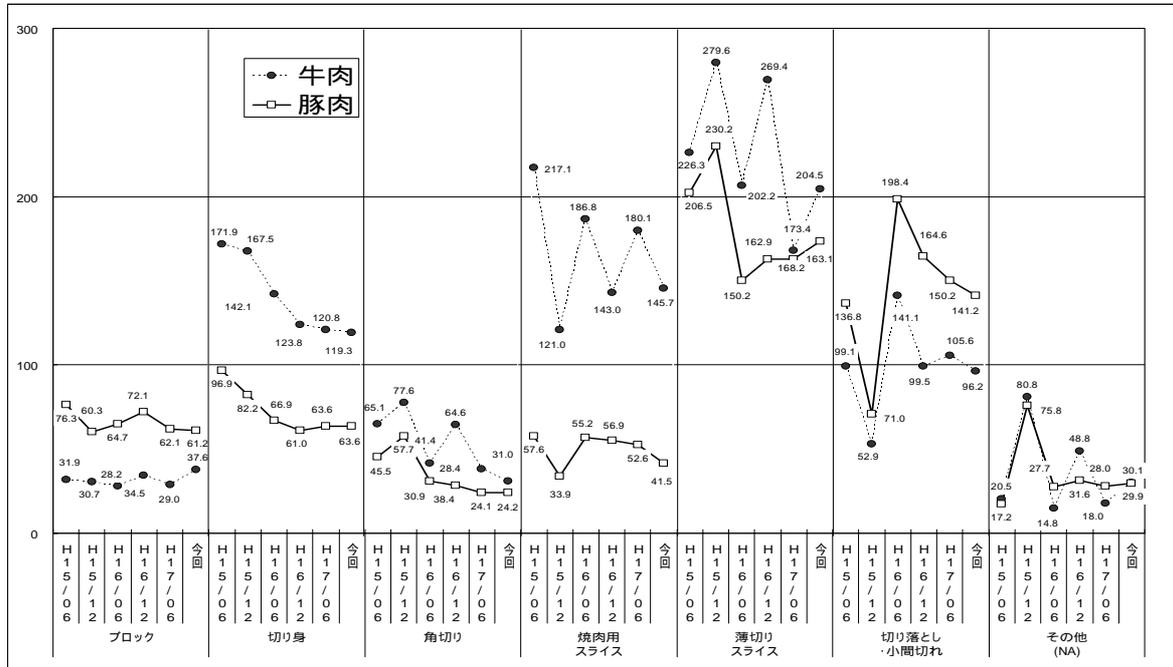
「挽肉」「鶏肉」「魚類」共に「凡例」より上の「所得」を見ると、「1,000万円以上」を除いて緩やかな正比例傾向である。

特に、「魚類」は「高齢者」の需要が突出していることがわかる。

(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の変化

(複数回答・N=2,087・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の変化」において3年間6回の流れで見ると「牛肉」の「1世帯当り平均購入金額」を、多くの「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。

「薄切りスライス」「ブロック」「その他」は冬場の今回も上昇し、「焼肉用スライス」「切り落とし・小間切れ」は夏場上昇する傾向がある。

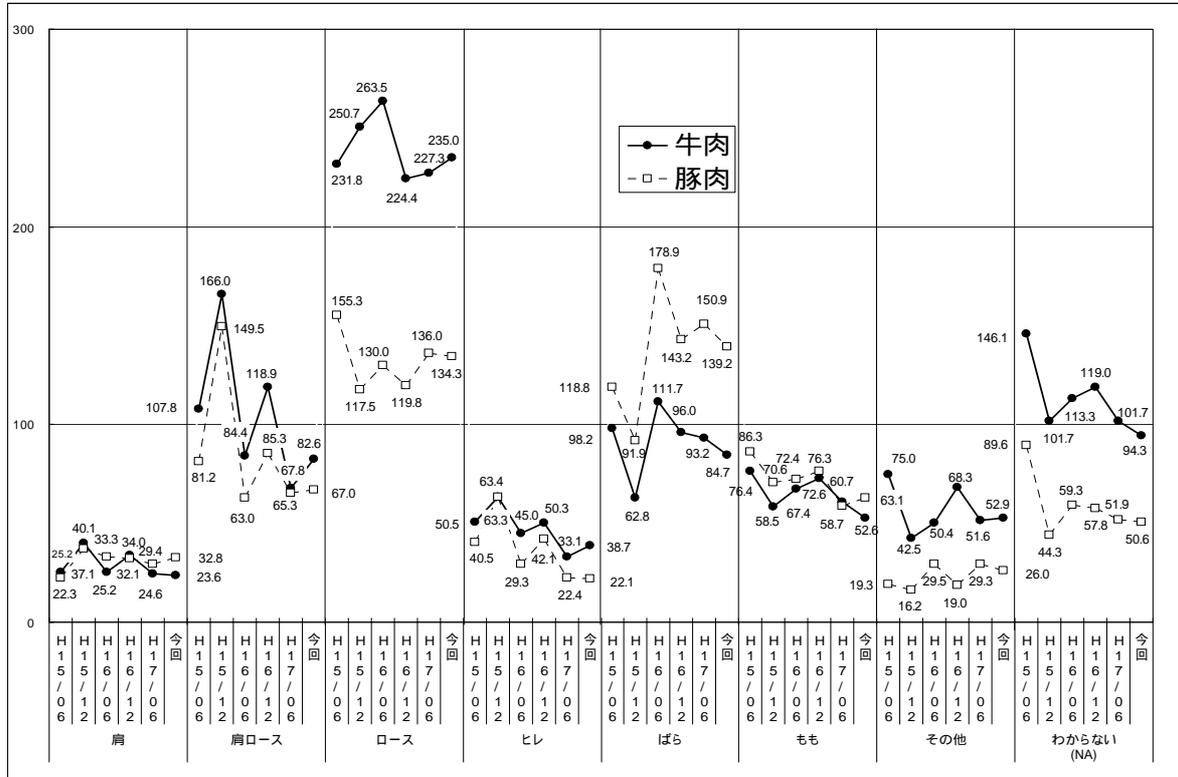
「購入形態」別で見ると、「牛肉」は「焼肉用スライス」「薄切りスライス」「切り身」、「豚肉」は「薄切りスライス」「切り落とし・小間切れ」「切り身」がそれぞれトップ3である。「焼肉用スライス」「切り身」の二つの「購入形態」において、「牛肉」と「豚肉」の「1世帯当り平均購入金額」は特徴的な差が出ている。

「焼肉用スライス」は「出現頻度の差」であるが、「切り身」の代表的メニューは「牛肉」の「ステーキ」、豚肉の「とんかつ」と推測でき、「表 -6-(A) 食肉を使った夕食料理メニューの出現頻度」では、共に4位で「出現頻度の差」よりは「価格差」が大きく影響している。

図 -1-(2)-

購入部位別・1世帯当たり平均購入金額の変化

(複数回答・N=2,087・単位:円)



・全体的傾向 (時系列比較):

「図 -1-(2)- 購入部位別・1世帯当たり平均購入金額の変化」で「部位」別に見ると、「牛肉」「豚肉」共に「ロース」「肩ロース」「ばら肉」がトップ3である。

3年間6回で「季節変動」傾向を見てみると、「牛肉」の「ばら」はやや「夏高冬低」型の傾向を示しており、「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」はやや「冬高夏低」型の傾向を示しており、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。

「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「価格差」が一番大きいと考えられる。

(巻末の「表 -1-(B)-a 牛肉形態別・1世帯当たり平均購入金額」及び「表 -1-(B)-b 豚肉形態別・1世帯当たり平均購入金額」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(所得・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 | 413 | 22.3 | 74.2 | 21.4 | 149.5 | 173.0 | 75.0 | 29.1 | 18.6 | 34.2 | 168.5 | 24.6 | 98.3 | 28.8 | 40.6 | 130.9 |
| | 300～499万円 | 542 | 23.6 | 107.0 | 18.7 | 122.1 | 157.9 | 104.0 | 20.0 | 14.9 | 61.7 | 169.6 | 33.6 | 72.4 | 47.2 | 48.3 | 105.6 |
| | 500～699万円 | 475 | 55.2 | 123.7 | 41.7 | 130.8 | 159.9 | 100.7 | 23.0 | 34.8 | 80.5 | 250.4 | 34.1 | 82.6 | 36.4 | 49.8 | 66.6 |
| | 700～999万円 | 454 | 42.9 | 139.3 | 25.3 | 159.3 | 272.2 | 86.2 | 44.3 | 28.6 | 96.8 | 303.0 | 50.9 | 76.7 | 71.3 | 72.1 | 70.1 |
| | 1000万円以上 | 203 | 53.0 | 188.6 | 70.7 | 205.6 | 346.2 | 129.9 | 44.0 | 20.1 | 210.4 | 356.1 | 64.3 | 113.1 | 111.3 | 54.2 | 108.4 |
| 世帯構成 | 子供が小学生以下の世帯 | 308 | 33.5 | 89.6 | 31.6 | 116.2 | 172.7 | 105.7 | 6.2 | 28.7 | 92.9 | 145.5 | 12.7 | 78.0 | 57.4 | 44.5 | 95.9 |
| | 成長期の子供がいる世帯 | 406 | 79.0 | 93.1 | 39.4 | 192.2 | 292.9 | 126.0 | 44.3 | 42.0 | 100.7 | 298.9 | 43.4 | 82.4 | 64.5 | 86.3 | 148.5 |
| | 20歳代の成人がいる世帯 | 763 | 23.9 | 85.2 | 28.7 | 118.2 | 146.4 | 81.0 | 34.3 | 17.3 | 59.2 | 164.9 | 33.0 | 61.1 | 44.7 | 61.1 | 76.4 |
| | 子供がいない世帯 | 514 | 31.8 | 160.6 | 24.3 | 139.5 | 192.3 | 84.0 | 26.9 | 12.5 | 67.0 | 289.3 | 49.0 | 105.0 | 44.6 | 18.3 | 73.6 |
| | 高齢者のみの世帯 | 96 | 15.1 | 373.8 | 47.9 | 295.8 | 459.7 | 126.0 | 31.3 | 39.4 | 243.2 | 516.9 | 91.5 | 195.0 | 92.6 | 58.7 | 112.4 |

・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「所得」別に見ると「購入形態」の「ブロック」、「部位」の「肩」で「500～699 万円」が高いが、それ以外の「購入形態」「ブロック」について所得「1,000 万円以上」が大きく突出している。

「世帯構成」別を見ると、「高齢者のみの世帯」は「ブロック」を除く「購入形態」と、すべての「部位」で圧倒的な値を示している。

「成長期の子供がいる世帯」についても、「購入形態」の「ブロック」「切り落とし・小間切れ」、「部位」の「肩」をはじめ、ほとんどの「購入形態」「部位」でも「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」は「贅沢志向」であると思われるが、「成長期の子供がいる世帯」は「家族人数」や「食べ盛り」などの影響が「購入世帯当りの購入量」そのものを大きく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が、このことは「牛肉部位」の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)参照)

表 -1-(2)- 豚肉購入形態・部位別 1 世帯当り平均購入金額(所得・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 | 塊肉用 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 | 413 | 49.8 | 32.3 | 12.7 | 38.9 | 133.4 | 123.1 | 30.8 | 33.7 | 49.8 | 85.0 | 13.8 | 131.6 | 43.8 | 13.0 | 50.4 |
| | 300～499万円 | 542 | 61.7 | 63.5 | 24.4 | 33.2 | 159.5 | 149.3 | 26.6 | 36.9 | 57.7 | 130.7 | 22.9 | 161.0 | 46.4 | 19.9 | 42.7 |
| | 500～699万円 | 475 | 51.5 | 68.9 | 17.4 | 40.9 | 158.4 | 152.7 | 37.1 | 27.2 | 61.5 | 132.7 | 17.6 | 115.0 | 72.7 | 39.5 | 60.8 |
| | 700～999万円 | 454 | 77.3 | 79.0 | 41.1 | 48.8 | 226.0 | 129.6 | 29.2 | 37.2 | 82.0 | 169.0 | 29.9 | 154.3 | 86.1 | 32.0 | 40.7 |
| | 1000万円以上 | 203 | 69.2 | 80.4 | 25.2 | 53.8 | 209.8 | 155.5 | 22.0 | 23.6 | 106.1 | 170.5 | 29.6 | 119.5 | 73.3 | 23.4 | 70.0 |
| 世帯構成 | 子供が小学生以下の世帯 | 308 | 69.2 | 69.9 | 13.2 | 25.9 | 190.4 | 149.4 | 32.9 | 31.7 | 80.2 | 128.1 | 14.1 | 155.6 | 65.2 | 35.2 | 40.7 |
| | 成長期の子供がいる世帯 | 406 | 70.9 | 71.4 | 30.8 | 52.2 | 212.6 | 132.3 | 32.5 | 49.9 | 79.0 | 159.2 | 20.3 | 155.3 | 62.8 | 35.4 | 40.8 |
| | 20歳代の成人がいる世帯 | 763 | 49.6 | 39.9 | 19.8 | 43.0 | 135.9 | 142.2 | 32.5 | 22.5 | 55.9 | 101.0 | 12.3 | 122.2 | 68.9 | 22.2 | 57.8 |
| | 子供がいない世帯 | 514 | 67.6 | 76.3 | 27.5 | 32.5 | 189.4 | 139.8 | 24.5 | 35.8 | 58.6 | 151.7 | 35.0 | 148.7 | 56.7 | 21.2 | 50.1 |
| | 高齢者のみの世帯 | 96 | 51.0 | 130.4 | 48.1 | 81.8 | 166.2 | 152.5 | 18.2 | 30.2 | 107.2 | 219.9 | 62.6 | 102.3 | 46.5 | 11.5 | 68.0 |

・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」よりは「所得」の影響が薄い傾向がある。

「高所得層」にピークが見られる中であって、「700～999万円」で「購入形態」の「角切り」「薄切りスライス」と「部位」の「肩」「ヒレ」「もも」がピークとなっている。

「世帯構成」別を見ると、「高齢者のみの世帯」は「ブロック」「薄切りスライス」を除く「購入形態」と、「肩」「ばら」「もも」を除く「部位」で「牛肉」同様、突出している。

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」的ピークを形成している。

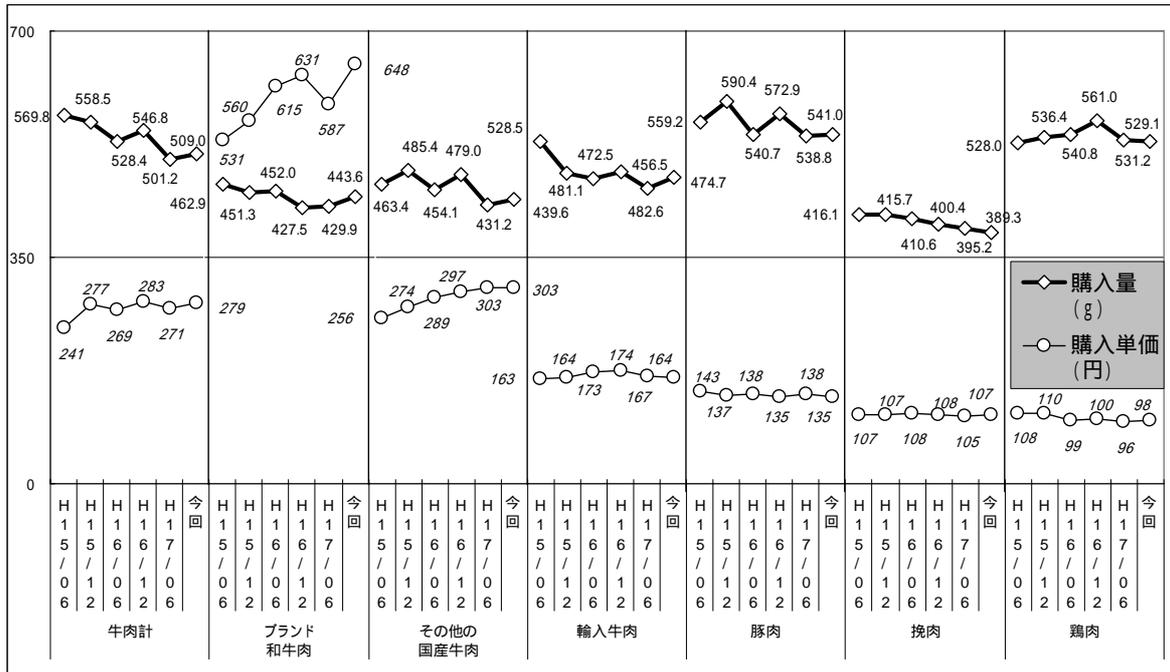
「豚肉」は比較的安価であるため、「所得」よりは「家族人数」や「食べ盛り」の影響が多い傾向がある。

しかし、3年間6回の調査から「ブランド豚肉」などの開発や積極的拡売によって「所得」の影響を受けやすい、「牛肉」型の方向に進みつつあると感じられる。

(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
(単位：菱印太線 = g・丸印細線 = 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」について、「購入量」と「購入単価」の変化を2つの「折れ線グラフ」(目盛は共に左)で表している。

「菱印太線」は、1週間の「買った世帯における1世帯当りの平均購入量(g)で「ヘビーユーザー度」を表す「購入世帯当り購入量」である。

また「丸印細線」は、「購入単価(円)」で実数は「斜体文字」で表記してある。

・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」を全体的に見ると、「購入世帯当り購入量」つまり「買っている世帯の購入量」は「牛肉計」「豚肉」「鶏肉」の食肉間で大きな差がないことがわかる。

3年間6回の動きを見ると、「その他の国産牛肉」「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。

「牛肉計」を見ると、「平均購入単価（100g当り）」と「購入世帯当り購入量」の2つの折れ線グラフは明らかに反比例関係の動きをしている。

つまり、「価格」の上昇が「ライトユーザー」化を促していることを表している。

同様に「牛肉」を個別の「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」を見ると、平成17年6月を除き全体として「平均購入単価」の漸伸傾向が継続しており、その結果「ライトユーザー」化が進む一因となっている。

「豚肉」は、「平均購入単価」は僅かながら「夏高冬低」傾向の横ばいを示しているが、価格の動きに強く反応して「購入世帯当り購入量」が上下している。

今回も135円と、前回138円に比べてやや低下した結果、「購入世帯当り購入量」は僅かであるが上昇している。個々の動きは逆相関にあると言える。

「鶏肉」の「平均購入単価」は「冬高夏低」型で長期的低下傾向を示しているが、「購入世帯当り購入量」はまったく異なった動きをしている。

特に、鶏インフルエンザの影響もあってか「平均購入単価」が最近2回連続100円割れをしているにもかかわらず「購入世帯当り購入量」連続下落した。

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 | |
| H17/06調査全体 | 2,089 | 1,169.9 | 501.2 | 429.9 | 431.2 | 456.5 | 538.8 | 395.2 | 531.2 | |
| 今回調査全体 | 2,087 | 1,146.7 | 509.0 | 443.6 | 439.6 | 474.7 | 541.0 | 389.3 | 529.1 | |
| 所得 | 300万円未満 | 413 | 1,038.6 | 449.9 | 491.1 | 400.4 | 415.9 | 497.1 | 353.2 | 507.3 |
| | 300～499万円 | 542 | 1,116.5 | 492.3 | 425.5 | 435.0 | 454.6 | 533.1 | 385.6 | 513.6 |
| | 500～699万円 | 475 | 1,136.4 | 498.0 | 450.2 | 415.5 | 468.6 | 519.9 | 406.2 | 539.3 |
| | 700～999万円 | 454 | 1,273.5 | 573.6 | 525.9 | 489.0 | 536.3 | 604.2 | 425.4 | 568.4 |
| | 1000万円以上 | 203 | 1,192.8 | 542.7 | 334.7 | 450.5 | 541.1 | 552.8 | 353.4 | 505.0 |
| 世帯構成 | 子供が小学生以下の世帯 | 308 | 1,266.7 | 537.1 | 294.3 | 536.7 | 469.7 | 634.8 | 387.1 | 637.5 |
| | 成長期の子供がいる世帯 | 406 | 1,355.4 | 619.1 | 470.7 | 504.1 | 607.6 | 612.1 | 446.5 | 583.6 |
| | 20歳代の成人がいる世帯 | 763 | 1,094.4 | 467.7 | 402.6 | 414.9 | 433.0 | 498.8 | 391.5 | 525.0 |
| | 子供がいない世帯 | 514 | 1,000.4 | 466.0 | 541.8 | 379.8 | 434.3 | 505.2 | 351.3 | 439.3 |
| | 高齢者のみの世帯 | 96 | 1,084.6 | 447.2 | 390.7 | 394.8 | 351.3 | 488.2 | 314.0 | 470.4 |

・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「700～999万円」がピークであるが、「所得」と「食肉」の「ヘビーユーザー」化には強い正比例関係が見られる。

また、「世帯構成」に見ると「子供が小学生以下の世帯」「成長期の子供がいる世帯」はほとんどの「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。

「牛肉計」について「所得」別に「購入世帯当り購入量」を見ると、「700～999万円」がピークであるが、その中で「輸入牛肉」は「1,000万円以上」の「高所得世帯」が541.1gと最も多い結果となっていた。

「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」のピークであるが、その中では3つのピークに分かれた。「ブランド和牛肉」は「子供のいない世帯」、「その他の国産牛肉」

は「子供が小学生以下の世帯」、「輸入牛肉」は「成長期の子供がいる世帯」がそれぞれのピークである。

また、「高齢者のみの世帯」は「贅沢嗜好」とはいえ量的には「ヘビーユーザー」ではなく、「おいしいものを少し」の傾向がここでは見られる。

「豚肉」を「世帯構成」で見ると、「子供が小学生以下の世帯」の634.8gがピークで「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」は、「成長期の子供がいる世帯」の446.5gがピークである。

「鶏肉」のピークは、「子供が小学生以下の世帯」の637.5gである。

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。

第 章の「図 -4 夕食における食卓人数の変化と所得特性」で述べるが、実食する「食卓人数」も「700～999万円」がピークの同様の曲線を示しており、「所得」と「食卓人数」に強い相関関係がある。

このことから、「700～999万円」がピークとするほとんどの「食肉」は「所得」の問題よりは「食卓人数」の要因のほうが強い可能性がある。

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 | 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 | |
| H17/06調査全体 | 2,089 | 151.5 | 270.5 | 586.9 | 303.0 | 167.2 | 138.0 | 104.8 | 96.1 | |
| 今回調査全体 | 2,087 | 153.3 | 278.8 | 647.9 | 302.9 | 163.9 | 135.3 | 107.1 | 97.9 | |
| 所得 | 300万円未満 | 413 | 141.2 | 271.6 | 525.8 | 316.0 | 162.1 | 123.1 | 104.9 | 89.8 |
| | 300～499万円 | 542 | 142.5 | 248.6 | 626.7 | 263.7 | 154.4 | 131.0 | 101.2 | 95.4 |
| | 500～699万円 | 475 | 151.0 | 274.1 | 559.3 | 307.2 | 168.8 | 136.0 | 108.7 | 97.5 |
| | 700～999万円 | 454 | 160.3 | 294.2 | 838.7 | 314.9 | 163.8 | 139.9 | 109.2 | 101.2 |
| | 1000万円以上 | 203 | 190.9 | 323.6 | 746.9 | 329.3 | 178.1 | 154.9 | 120.1 | 116.6 |
| 世帯構成 | 子供が小学生以下の世帯 | 308 | 134.0 | 239.5 | 559.7 | 292.3 | 143.8 | 123.2 | 97.7 | 89.1 |
| | 成長期の子供がいる世帯 | 406 | 155.9 | 261.9 | 598.3 | 285.1 | 154.5 | 136.4 | 108.3 | 101.0 |
| | 20歳代の成人がいる世帯 | 763 | 137.3 | 249.8 | 532.6 | 287.3 | 158.1 | 126.9 | 102.2 | 90.2 |
| | 子供がいない世帯 | 514 | 172.6 | 326.2 | 778.3 | 319.0 | 190.9 | 147.4 | 113.3 | 110.6 |
| | 高齢者のみの世帯 | 96 | 241.5 | 439.0 | 771.1 | 410.3 | 241.5 | 177.1 | 158.6 | 127.8 |

・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「食肉」の「商品グレード」「贅沢さ」と「所得」や「家族構成」の差を見る。

「精肉計」の「購入単価」を比較すると、「所得」とのはっきりと正比例関係が見られ、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。

「牛肉計」は「所得」別に「購入単価」を見ると、「300万円未満」を除き正比例関係が見られる。

その中で、「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」は「1,000万円以上」の「高所得」が突出しており、「ブランド和牛肉」は「700～999万円」がピークとなっている。

「豚肉」「挽肉」「鶏肉」の「購入単価」を見ると、「1,000万円以上」の「高所得」がピークとなっており、「所得」との強い正比例関係が見られる。

「世帯構成」において「豚肉」「挽肉」「鶏肉」を見ると、「高齢者のみの世帯」はすべてトップであり、「商品グレード」「贅沢さ」を好んでいることがわかる。

「表 -1-(3)- 世帯属性別・購入世帯当り購入量」で「高齢者のみの世帯」

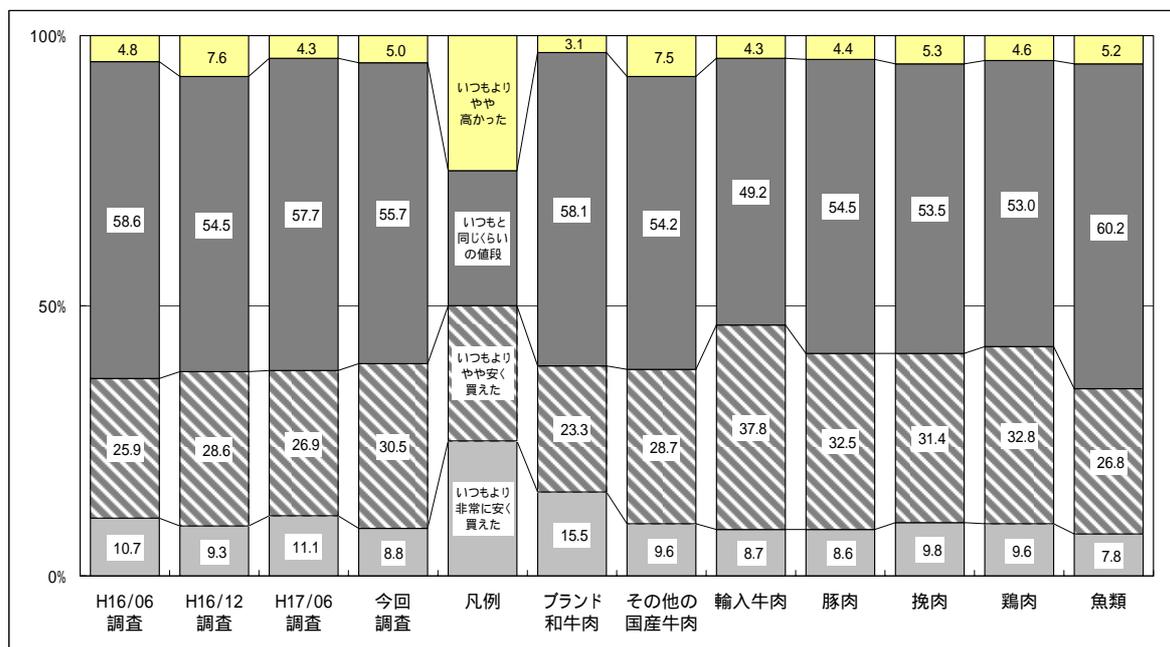
は量的には最も「ライトユーザー」であることを述べたが、合わせ見るとこの「世帯」は高額な「おいしいものを少し」という「贅沢嗜好」がはっきりする。

一方、「表 -4 夕食における食卓人数」によれば、実食する「食卓人数」は2.17人と明らかに他の世帯構成と比較して少ないことから、個人に換算すると「おいしいものをたくさん」ということもいえる。

(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：%)



| | H16/06 調査 | H16/12 調査 | H17/06 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 |
|-----|-----------|-----------|-----------|-------|----|---------|----------|------|-------|-----|-------|-------|
| 回答数 | 9,402 | 9,402 | 9,664 | 9,292 | | 129 | 732 | 529 | 2,462 | 860 | 1,557 | 3,023 |

・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」は 30.5%と大幅に増加したことが目立った。

一方、「非常に安く買えた」は 8.8%と減少した。

その結果、「やや安く買えた」と「非常に安く買えた」合計は前回 38.0%から今回 39.3%と増加し、「価格に対する満足・納得」の気持ちは全体として 2 年 4 回の調査で漸増傾向を示している。

一方「やや高かった」は5.0%と増加し、「同じくらいの値段」は55.7%とやや低下した。

従って、「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60.7%とやや低下した。

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」の「やや安く買えた」は23.3%と非常に低いが、「非常に安く買えた」は15.5%と突出している。

これらを加えた「価格に対する満足・納得」の気持ちは38.8%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61.2%である。

「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38.3%、「価格以外の満足・納得」は61.7%でほぼ「ブランド和牛肉」と同じ傾向である。

このことから、「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」は「価格に対する満足・納得」の気持치가低く、「価格」に比較的誘引されない「価格以外の満足・納得」の購買行動であることが考えられる。

一方、「輸入牛肉」は「価格に対する満足・納得」の気持ちは46.5%で非常に高く、「価格以外の満足・納得」は53.5%と、「価格重視」の気持치의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41.1%と比較的高く、「価格以外の満足・納得」は58.9%である。

「挽肉」「鶏肉」の「価格に対する満足・納得」は、それぞれ41.2%、42.4%と比較的高く、価格重視の食材であることがいえる。

参考までに「魚類」の「価格に対する満足・納得」は34.6%ともっとも低いレベル値であった。

この結果、「価格に対する満足・納得」の高いのは「輸入牛肉」「挽肉」「鶏肉」「豚肉」「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」「魚類」の順番である。

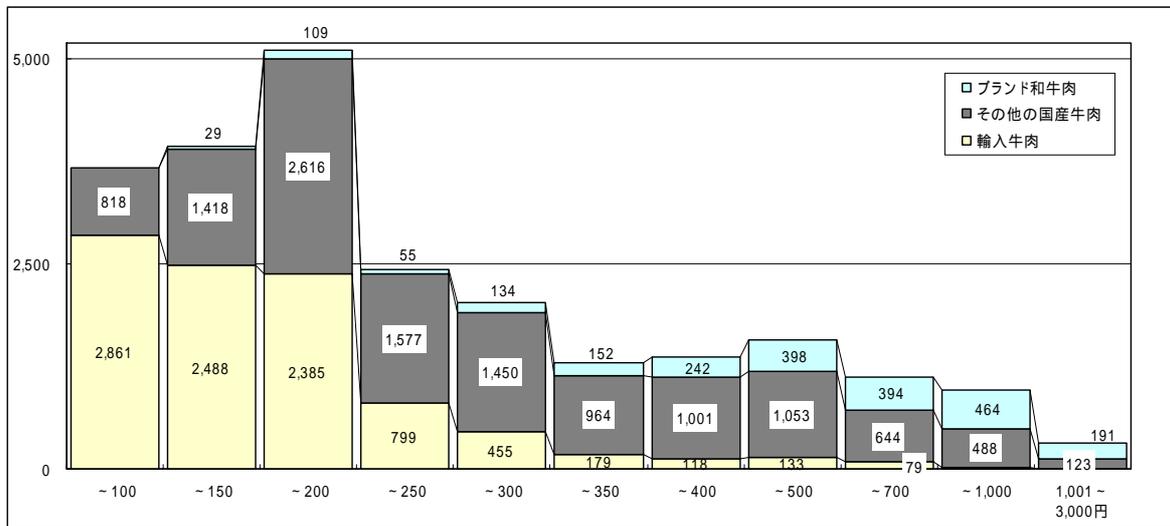
(5) 食肉の価格帯分布

「牛肉」全体とその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=1,390・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、100g「100円以下」をピークに「200円以下」の価格帯を中心に「購入量」が分布しているが、「200円」を超えると急激に減少している。

「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しているが、「200円」を超えると急激に減少している。「ブランド和牛肉」は、「701~1,000円」をピークに「401~1,000円」の高額帯に分布している。

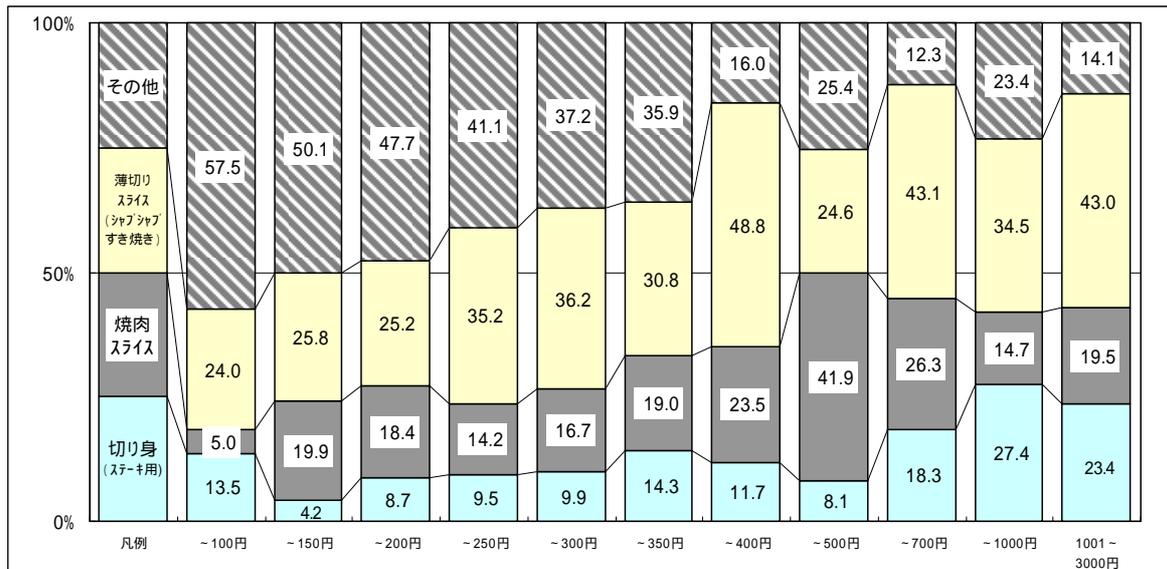
これらの価格分布を見ると、安すぎる「ブランド和牛肉」や高すぎる「その他の国産牛肉」が散見される。

消費者にとって「ブランド和牛肉」は判別しづらい面があり、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」に絞って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 100g 当り価格帯別 100 世帯当り平均購入量構成比 (N=732・単位：%)



前項の「図 -1-(5)- 牛肉 100g 当り単価帯別 100 世帯当り平均購入量」で「その他の国産牛肉」は幅広い価格帯に分布をしているが、「1,000 円以上」は大きく落ち込んでいることを述べた。

「その他の国産牛肉」の主要「購入形態」についても、「図 -1-(5)- 」をあわせ見ながら分析をする。

「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」を見ると、全体的な価格帯での傾向として「高価格帯」になるほど「3つの主要購入形態」の割合が増加し、「低価格帯」ほど「その他」が多い傾向にあることが見える。また、「351~400 円」と「501~700 円」の価格帯では「3つの主要購入形態」の合計が 80%を超えている。

前図、「図 -1-(5)- 」で示した「その他の国産牛肉」の代表的な「購入価格帯」は「151~200 円」である。

「図 -1-(5)- 」でその価格帯を見ると、構造は「3つの主要購入形態」が52.3%、「その他」が47.7%とほとんど2分している状態である。

参考までに、「主要購入形態」と「その他」が拮抗するのは「101～150円」である。

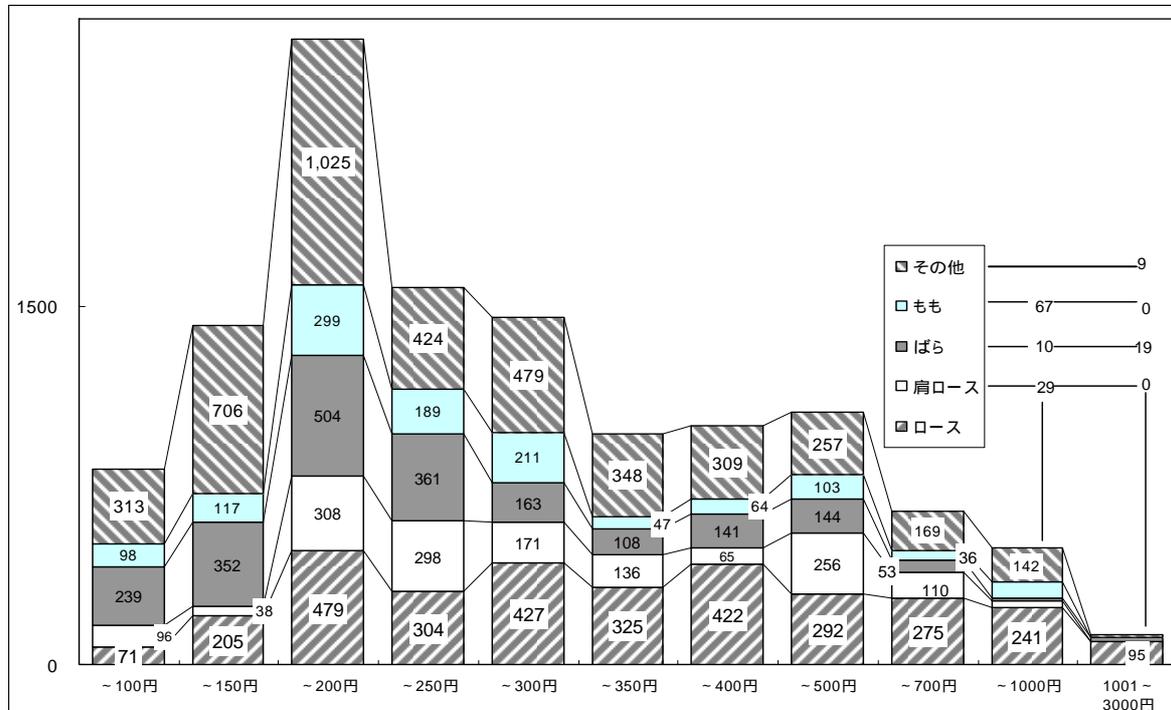
個別に見ると、「ステーキ」に使われる「切り身」は「701～1,000円」、「焼肉用スライス」は「401～500円」、「しゃぶしゃぶ」や「すき焼き」に使われる「薄切りスライス」は「351～400円」と使い分け「価格」帯を示している。

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

(N=732・単位：g)



「その他の国産牛肉」の「主要部位」は、「ロース」「肩ロース」「ばら」「もも」の4つである。「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」では、「部位」別の「市場規模」を分析する。

全体的には、「151～200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「301～350円」で大きく落ち込み、再度「501～700円」、さらに「1,001～3,000円」と階段状に落ち込んでいるように見える。

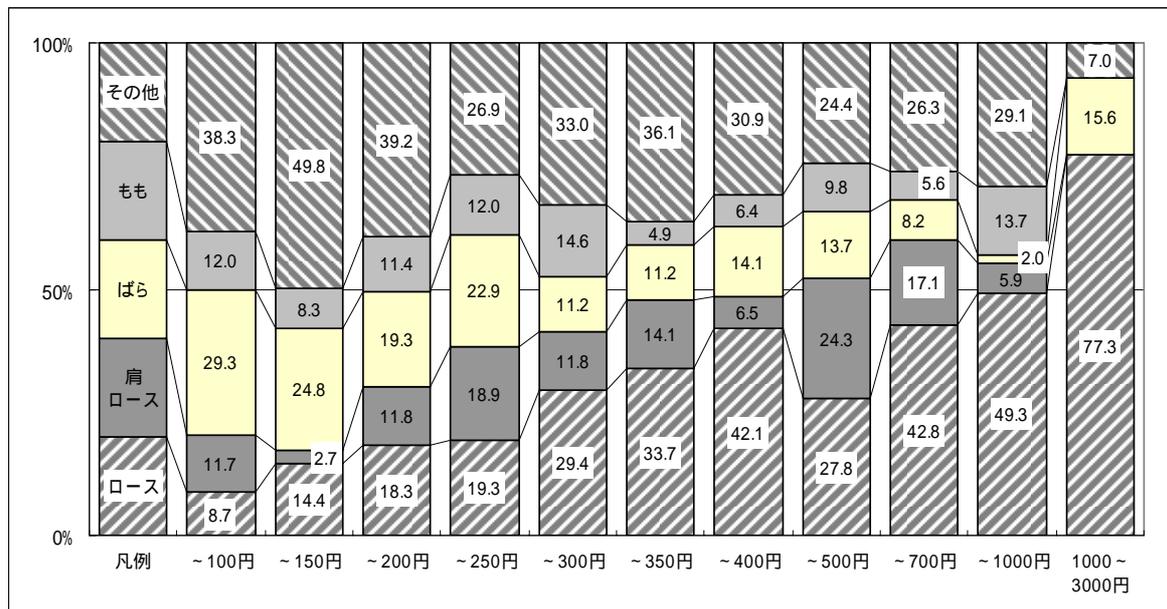
(ただし、401円以上は目盛の刻みが広がるので、実際はもっとなだらかであると考えられる)

「主要部位」別に見ると、「ロース」は「701～1,000円」までの広い価格帯で市場を維持しており、「肩ロース」は「151～200円」「201～250円」さらに「401～500円」が団塊となっている、「ばら」は「～200円」を境に急激に縮小傾向を示している。「もも」は「151～200円」をピークに「201～250円」「251～300円」まで大きな山を持っている。

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構成比

(N=732・単位：%)



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」は「4つの主要部位」別の「市場規模」を見たが、「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、「価格帯」別の「4つの主要部位」の「構成比」を詳細に見る。

全体の傾向として「高価格帯」ほど「ロース」の割合が増加し、「低価格帯」ほど「その他」と「ばら」の割合が多くなる傾向がある。

代表的な「購入価格帯」である「151~200円」で見ると、「ロース」18.3%、「肩ロース」11.8%、「ばら」19.3%「もも」11.4%、そして「その他」が39.2%あり、バランスよく構成されている。

それぞれの「構成比」を見ると、それぞれのピークは「ロース」は「701~1,000円」、「肩ロース」は「401~500円」、「ばら」は「~100円」、「もも」は「251~300円」となっている。

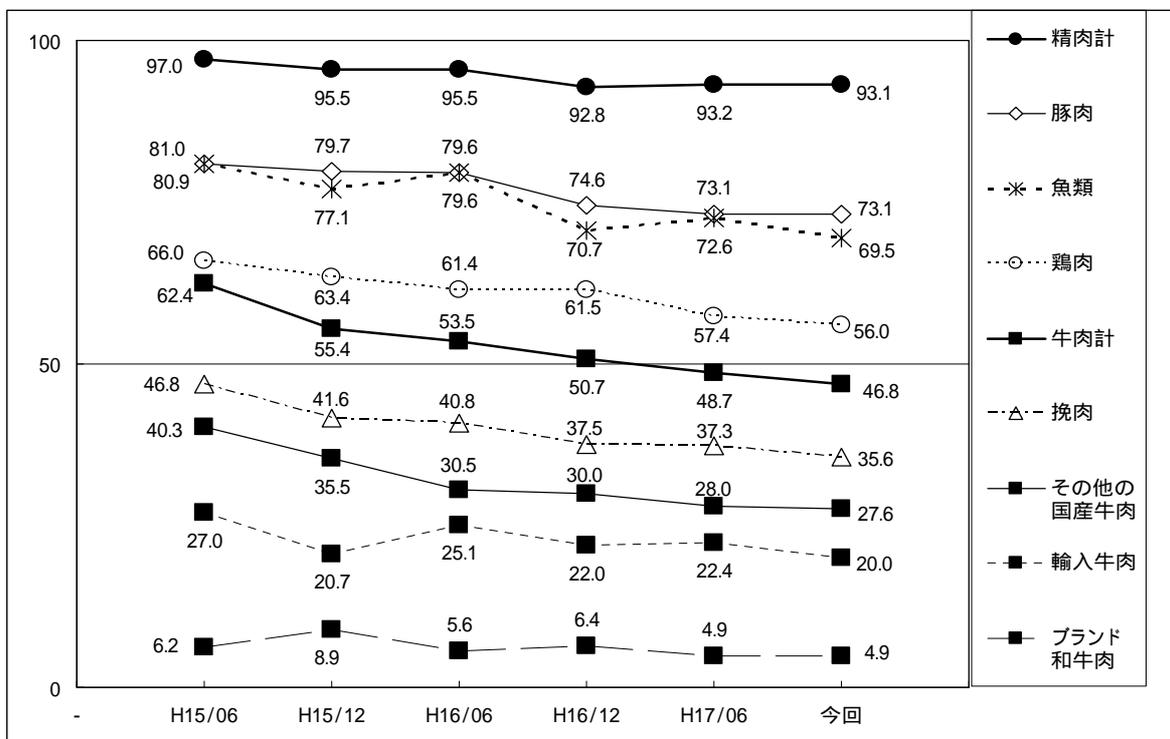
(6) 食肉類の購入世帯率

今調査においての「購入世帯率」は、1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）:

3年間6回の「食肉等」別「購入世帯率」の変化を「図 -1-(6)- 食肉類の購入世帯率の変化」で見ると、全体的に漸減傾向がある。

内訳を見ると、特に連続一度も上昇していないのは「豚肉」「牛肉計」「挽肉」「その他の国産牛肉」である。

「牛肉計」の低下の原因は、大きい構成比を占める「その他の国産牛肉」の低下に他ならない。

「ブランド和牛肉」の「購入世帯率」は僅かに「冬高夏低」型であり、逆に「輸入牛肉」は僅かに「夏高冬低」型で変化しているのが特徴であるが、それぞれ「季節変動」を含みながらの漸減傾向にある。

参考までに、「魚類」ははっきりした「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」というポピュラーな「食肉」であるが、前回及び今回共に73.1%と横ばいとなっている。

「挽肉」の「購入世帯率」は、6回連続の漸減傾向で今回も37.3%から35.6%と落ち込んだ。

個別に見ると、すべての「食肉」の「購入世帯率」は前回と比較して低下しているにもかかわらず、「精肉計」の「購入世帯率」は前回93.2%から今回93.1%と横ばいとなっている。

この現象は、「何らかの食肉を買った世帯」は変らなかった、世帯の中で「買う食肉の種類」が減少したことを示している。

つまり、精肉市場の広がりがかろうじて維持されているものの、個々の深さが浅くなっている現象である。

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 | |
| H17/06調査全体 | 2,089 | 93.2 | 48.7 | 4.9 | 28.0 | 22.4 | 73.1 | 37.3 | 57.4 | 72.6 | |
| 今回調査全体 | 2,087 | 93.1 | 46.8 | 4.9 | 27.6 | 20.0 | 73.1 | 35.6 | 56.0 | 69.5 | |
| 所得 | 300万円未満 | 413 | 93.2 | 44.6 | 4.6 | 22.3 | 21.3 | 68.8 | 36.1 | 58.8 | 65.9 |
| | 300～499万円 | 542 | 93.2 | 45.2 | 4.1 | 26.9 | 19.4 | 74.2 | 36.5 | 54.8 | 67.3 |
| | 500～699万円 | 475 | 94.5 | 46.5 | 5.3 | 26.3 | 21.1 | 74.5 | 35.2 | 57.9 | 71.2 |
| | 700～999万円 | 454 | 91.9 | 45.6 | 3.7 | 28.2 | 19.4 | 74.7 | 35.0 | 54.2 | 71.4 |
| | 1000万円以上 | 203 | 92.6 | 59.1 | 9.4 | 42.4 | 18.2 | 71.9 | 34.0 | 52.7 | 74.4 |
| 世帯構成 | 子供が小学生以下の世帯 | 308 | 90.3 | 43.2 | 2.3 | 24.4 | 20.1 | 70.5 | 37.0 | 50.3 | 68.2 |
| | 成長期の子供がいる世帯 | 406 | 94.1 | 53.4 | 7.4 | 30.5 | 23.4 | 72.2 | 36.0 | 58.6 | 68.7 |
| | 20歳代の成人がいる世帯 | 763 | 93.6 | 44.3 | 3.8 | 24.8 | 20.6 | 73.1 | 37.1 | 58.5 | 66.7 |
| | 子供がいない世帯 | 514 | 93.2 | 43.4 | 4.3 | 28.2 | 16.5 | 74.9 | 32.5 | 54.1 | 71.0 |
| | 高齢者のみの世帯 | 96 | 94.8 | 68.8 | 14.6 | 45.8 | 19.8 | 75.0 | 33.3 | 53.1 | 90.6 |

・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」を「所得」および「世帯構成」との関係で見る。

「牛肉計」の「購入世帯率」を「所得」で見ると、「1,000万円以上」が突出している。

その中で、「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」の「購入世帯率」も「1,000万円以上」が突出しているが、それ以下の「所得層」では殆ど特徴的傾向がない。

また、「輸入牛肉」は「所得」による特徴はまったくない。

次に「世帯構成」を見ると、「牛肉計」と「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」の「購入世帯率」は共に「高齢者のみの世帯」が突出している。

唯一「輸入牛肉」の「購入世帯率」は、「成長期の子供がいる世帯」が僅かに高いだけである特徴を持っている。

「豚肉」「挽肉」「鶏肉」の「購入世帯率」を「所得」で見ると、ほとんど「所得」

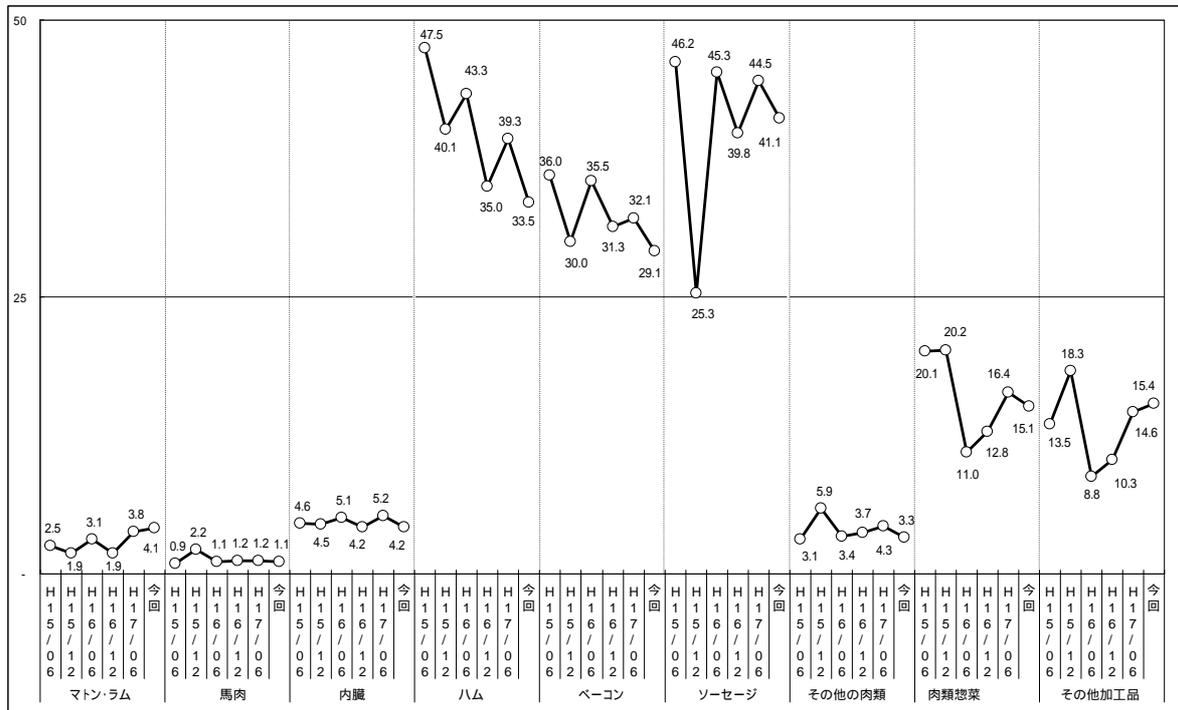
での差は見られない。

次に、「豚肉」「挽肉」「鶏肉」の「購入世帯率」を「世帯構成」で見ると、「豚肉」はやや「ライフステージ」の後半が高めの特徴はあるが、「挽肉」「鶏肉」は「食べ盛り」の「ライフステージ」でやや高いものの際立った特徴はない。

参考までに、「魚類」の「購入世帯率」は「所得」とはっきりとした正比例関係が見られ、また「世帯構成」を見ると「高齢者のみの世帯」が突出している。

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、今回最も「購入世帯率」が高いのは「ソーセージ」の41.1%、続いて「ハム」の33.5%そして「ベーコン」の29.1%であるが、前回に比べ共に低下している。

3年間6回を通じて、この順番は平成15年12月の「ソーセージ」を除いて変わらず、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。

「肉類惣菜」の「購入世帯率」は前回と比較して低下し、「その他加工品」は前回と比較して上昇した。

「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 | |
| H17/06調査全体 | 2,089 | 3.8 | 1.2 | 5.2 | 39.3 | 32.1 | 44.5 | 4.3 | 16.4 | 14.6 | |
| 今回調査全体 | 2,087 | 4.1 | 1.1 | 4.2 | 33.5 | 29.1 | 41.1 | 3.3 | 15.1 | 15.4 | |
| 所得 | 300万円未満 | 413 | 3.4 | 0.7 | 4.1 | 36.6 | 32.4 | 40.2 | 4.1 | 13.8 | 13.3 |
| | 300～499万円 | 542 | 4.1 | 0.9 | 4.6 | 34.7 | 27.5 | 41.7 | 3.5 | 14.8 | 15.1 |
| | 500～699万円 | 475 | 4.0 | 1.3 | 3.8 | 32.2 | 27.2 | 41.3 | 2.9 | 13.3 | 14.7 |
| | 700～999万円 | 454 | 5.3 | 1.3 | 4.2 | 30.0 | 31.7 | 41.4 | 2.9 | 16.7 | 16.1 |
| | 1000万円以上 | 203 | 3.4 | 1.0 | 4.4 | 35.0 | 25.6 | 39.9 | 2.5 | 19.7 | 20.7 |
| 世帯構成 | 子供が小学生以下の世帯 | 308 | 3.6 | 0.6 | 5.5 | 33.1 | 30.5 | 42.2 | 3.2 | 15.9 | 16.6 |
| | 成長期の子供がいる世帯 | 406 | 3.0 | 1.2 | 3.9 | 29.3 | 28.6 | 40.6 | 2.0 | 13.5 | 18.0 |
| | 20歳代の成人がいる世帯 | 763 | 3.5 | 1.0 | 3.8 | 34.9 | 29.1 | 40.8 | 3.4 | 14.2 | 13.9 |
| | 子供がいない世帯 | 514 | 5.8 | 1.2 | 4.1 | 34.2 | 29.0 | 40.1 | 4.1 | 16.7 | 15.0 |
| | 高齢者のみの世帯 | 96 | 6.3 | 1.0 | 5.2 | 37.5 | 28.1 | 46.9 | 3.1 | 18.8 | 15.6 |

・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、「ハム」は「300万円未満」と「1,000万円以上」に二極化し、「ソーセージ」は「300～499万円」「500～699万円」「700～999万円」に集中しているが、「ベーコン」は「300万円未満」が最も高くなっているが規則性は見られない。

また、「肉類惣菜」「その他加工品」の「購入世帯率」を見ると、共に「1,000万円以上」が突出している。

次に、「ハム」「ソーセージ」の「購入世帯率」を「世帯構成」別で見ると「高齢者のみの世帯」が最も高く、「ベーコン」は大きな差は見られない。

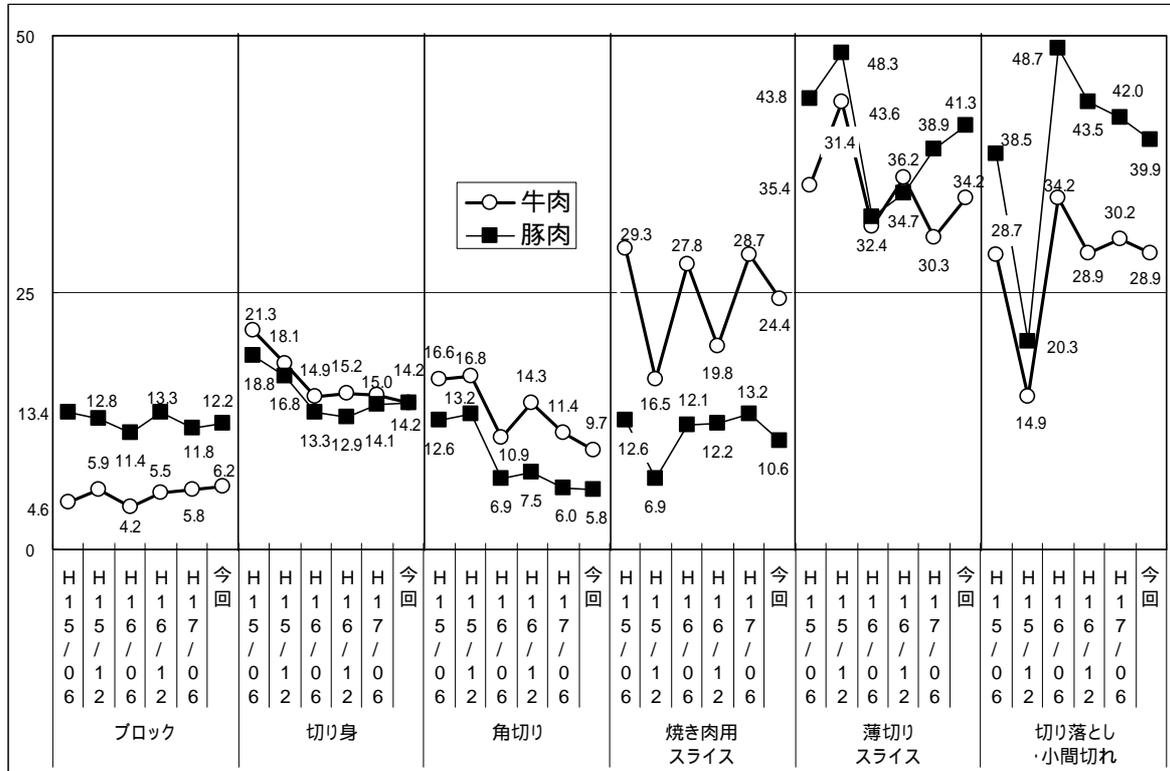
「肉類惣菜」は「高齢者のみの世帯」が最も高く、「その他加工品」は「成長期の子供がいる世帯」が高い。

「マトン・ラム」「馬肉」「内臓」「その他の肉類」の「購入世帯率」は、「所得」「世帯構成」で見ると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。

(7) 牛肉・豚肉の購入形態と部位別購入状況

牛肉・豚肉の購入形態と部位

図 -1-(7)- 牛肉・豚肉の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・豚肉の購入形態別購入世帯率の変化」で、「牛肉」の「購入世帯率」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」がトップ3である。

3年間6回の変化を見ると、「切り落とし・小間切れ」「焼肉用スライス」が「夏高冬低」型傾向であり、「薄切りスライス」は「冬高夏低」型傾向を示し、今回ははっきりした規則性に乗っている。それ以下グループは「ブロック」6.2%で微増、「切り身」14.2%、「角切り」9.7%で共に低下傾向が続いている。

次に「豚肉」の「購入世帯率」を見ると、「薄切りスライス」「切り落とし・小間切れ」がトップ2を占めており、「薄切りスライス」は41.3%で上昇傾向、「切り落とし・小間切れ」は39.9%で低下傾向を示し、今回1位2位の順位が逆転した。

10%前後のグループである「ブロック」は12.2%で微増、「焼肉用スライス」は

10.6%で低下、また「角切り」は5.8%で微減となっている。

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) (購入世帯率) | 1,295 4.6 | 60 21.3 | 276 16.6 | 215 29.3 | 379 35.4 | 459 28.7 | 372 | |
| H15/12調査全体(世帯数) (購入世帯率) | 1,212 5.9 | 71 18.1 | 219 16.8 | 204 16.5 | 200 43.6 | 529 14.9 | 181 | |
| H16/06調査全体(世帯数) (購入世帯率) | 1,255 4.2 | 53 14.9 | 187 10.9 | 137 27.8 | 349 31.4 | 394 34.2 | 429 | 47 3.7 |
| H16/12調査全体(世帯数) (購入世帯率) | 1,014 5.5 | 56 15.2 | 154 14.3 | 145 19.8 | 201 36.2 | 367 28.9 | 293 | 90 8.9 |
| H17/06調査全体(世帯数) (購入世帯率) | 1,017 5.8 | 59 15.0 | 153 11.4 | 116 28.7 | 292 30.3 | 308 30.2 | 307 | 53 5.2 |
| 今回調査全体(世帯数) (購入世帯率) | 977 6.2 | 61 14.2 | 139 9.7 | 95 24.4 | 238 34.2 | 334 28.9 | 282 | 67 6.9 |
| 肩 | 61 | 9 | 10 | 8 | 11 | 21 | 24 | 2 |
| 肩ロース | 153 | 15 | 26 | 21 | 38 | 73 | 37 | 6 |
| ロース | 290 | 25 | 76 | 29 | 91 | 120 | 44 | 15 |
| ヒレ | 50 | 12 | 20 | 10 | 12 | 14 | 6 | 4 |
| ばら | 200 | 10 | 22 | 14 | 71 | 70 | 80 | 8 |
| もも | 123 | 8 | 17 | 16 | 21 | 57 | 42 | 7 |
| その他 | 102 | 4 | 10 | 12 | 31 | 27 | 39 | 27 |
| わからない | 207 | 8 | 20 | 31 | 42 | 50 | 98 | 25 |

前項「図 -1-(7)- 牛肉・豚肉の購入形態別購入世帯率の変化」においても、「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ことを見てきたが、「表 -1-(7)- 牛肉 購入形態別・部位別 購入世帯率」ではその「購入形態」を「購入部位」別の内訳を明らかにする。「表 -1-(7)- 」の表側の数値は「購入部位」に対する「購入世帯数」実数であり、「購入部位」合計で150サンプル以上出現したのは「ロース」「ばら」「肩ロース」で、その順にほぼ「市場の大きさ」を形成していると見てよい。

次に、「部位」別「購入形態」の「購入世帯数」において70サンプル以上に「網がけ」にしている。

「牛肉」市場での「実購入世帯率」が高いと推測できるのは、「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」「ばら」、そして「切り落とし・小間切れ」では「ばら」「わからない」である。

このことから、「牛肉」の「部位」で「わからない」が多いのは「切り落とし・小間切れ」が原因であるといえる。

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 13.4 | 224 18.8 | 316 12.6 | 212 12.6 | 211 43.8 | 735 38.5 | 645 | |
| H15/12調査全体(世帯数) (購入世帯率) | 1,743 12.8 | 223 16.8 | 292 13.2 | 230 6.9 | 120 48.3 | 842 20.3 | 353 | |
| H16/06調査全体(世帯数) (購入世帯率) | 1,869 11.4 | 213 13.3 | 248 6.9 | 129 12.1 | 227 32.4 | 606 48.7 | 910 5.4 | 100 |
| H16/12調査全体(世帯数) (購入世帯率) | 1,491 13.3 | 198 12.9 | 192 7.5 | 112 12.2 | 182 34.7 | 518 43.5 | 648 8.2 | 122 |
| H17/06調査全体(世帯数) (購入世帯率) | 1,528 11.8 | 180 14.1 | 215 6.0 | 92 13.2 | 202 38.9 | 594 42.0 | 642 7.0 | 107 |
| 今回調査全体(世帯数) (購入世帯率) | 1,525 12.2 | 186 14.2 | 217 5.8 | 88 10.6 | 162 41.3 | 630 39.9 | 609 8.6 | 131 |
| 肩 | 141 | 28 | 15 | 13 | 17 | 41 | 91 | 10 |
| 肩ロース | 236 | 46 | 53 | 17 | 28 | 124 | 81 | 14 |
| ロース | 431 | 47 | 120 | 31 | 69 | 247 | 110 | 41 |
| ヒレ | 69 | 28 | 19 | 10 | 7 | 26 | 17 | 9 |
| ばら | 554 | 77 | 66 | 30 | 62 | 252 | 283 | 27 |
| もも | 270 | 38 | 40 | 29 | 40 | 134 | 115 | 18 |
| その他 | 100 | 18 | 14 | 11 | 12 | 31 | 44 | 31 |
| わからない | 220 | 17 | 22 | 15 | 23 | 63 | 117 | 49 |

「表 -1-(7)- 豚肉 購入形態別・部位別 購入世帯率」において、「薄切りスライス」「切り落とし・小間切れ」が多く購入されているが、「購入部位」別の内訳を明らかにする。

表側の「購入部位」合計においてサンプル250以上を選び「購入世帯数」順に見ると、「ばら」「ロース」「もも」の順でほぼ「市場の大きさ」と見てよい。

「部位」別「購入形態」で示している「購入世帯数」で、130サンプル以上を「網がけ」にしている。

「豚肉」市場での「実購入世帯率」が高いと推測できるのは、「薄切りスライス」では「ロース」「ばら」「もも」、そして「切り落とし・小間切れ」では「ばら」である。

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 | 延べ買物回数 | 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 |
| 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 |
| H17/06調査全体 | 2,089 | 13,736 | 100.0 | 100.0 | 3.5 | 80.7 | 3.0 | 8.0 | 2.9 | 1.9 |
| 今回調査全体 | 2,087 | 13,148 | 100.0 | 100.0 | 5.9 | 80.1 | 3.5 | 7.2 | 2.1 | 1.2 |
| 【精肉計】 | 1,944 | 6,269 | 47.7 | 100.0 | 6.7 | 79.7 | 3.8 | 6.8 | 1.9 | 1.1 |
| 【牛肉計】 | 977 | 1,390 | 10.6 | 100.0 | 8.2 | 77.3 | 4.3 | 6.3 | 2.6 | 1.3 |
| ブランド和牛肉 | 102 | 129 | 1.0 | 100.0 | 16.3 | 59.7 | 12.4 | 9.3 | - | 2.3 |
| その他の国産牛肉 | 577 | 732 | 5.6 | 100.0 | 6.6 | 79.9 | 3.6 | 6.4 | 2.3 | 1.2 |
| 輸入牛肉 | 418 | 529 | 4.0 | 100.0 | 8.5 | 77.9 | 3.4 | 5.5 | 3.6 | 1.1 |
| 豚肉 | 1,525 | 2,462 | 18.7 | 100.0 | 6.7 | 80.3 | 3.7 | 6.9 | 1.5 | 0.9 |
| 挽肉 | 742 | 860 | 6.5 | 100.0 | 5.6 | 81.1 | 4.2 | 6.6 | 1.5 | 1.0 |
| 鶏肉 | 1,168 | 1,557 | 11.8 | 100.0 | 6.0 | 80.2 | 3.2 | 7.3 | 2.2 | 1.1 |
| マトン・ラム | 86 | 97 | 0.7 | 100.0 | 9.3 | 78.4 | 4.1 | 4.1 | 1.0 | 3.1 |
| 馬肉 | 22 | 32 | 0.2 | 100.0 | 25.0 | 59.4 | 9.4 | 3.1 | 3.1 | - |
| 内臓 | 88 | 102 | 0.8 | 100.0 | 7.8 | 76.6 | 2.9 | 3.9 | 7.8 | 1.0 |
| ハム | 699 | 869 | 6.6 | 100.0 | 2.8 | 83.0 | 3.5 | 6.7 | 3.5 | 0.5 |
| ベーコン | 608 | 701 | 5.3 | 100.0 | 3.3 | 80.7 | 3.9 | 9.7 | 2.1 | 0.3 |
| ソーセージ | 857 | 1,068 | 8.1 | 100.0 | 2.3 | 83.4 | 2.2 | 8.3 | 2.9 | 0.9 |
| その他肉類 | 68 | 95 | 0.7 | 100.0 | 4.2 | 82.0 | 5.3 | 6.3 | 1.1 | 1.1 |
| 肉類惣菜 | 316 | 426 | 3.2 | 100.0 | 1.9 | 80.7 | 4.0 | 8.0 | 2.3 | 3.1 |
| その他加工品 | 322 | 466 | 3.5 | 100.0 | 2.6 | 75.3 | 5.4 | 12.0 | 2.8 | 1.9 |
| 魚類 | 1,450 | 3,023 | 23.0 | 100.0 | 7.8 | 79.4 | 2.8 | 6.6 | 1.6 | 1.8 |

・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「買物週延べ回数」は今回 13,148 回であった。

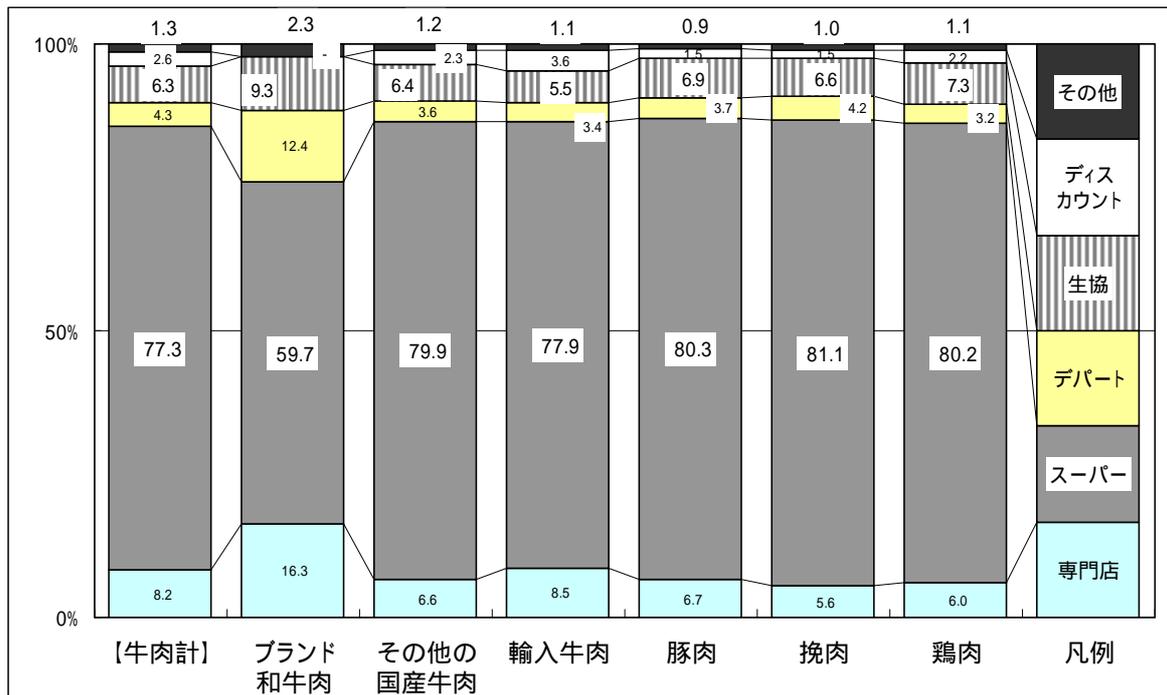
それぞれの「買物回数構成比」は、「食肉・食材」の「買物延べ回数」を分母として計算している。

3年間6回を通し全体的な傾向として、「買物回数構成比」は「スーパー」に集中している。「スーパー」の変化を見ると、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。

それに押される形で、「専門店」「デパート」「生協」は逆に冬場が高い「冬高夏低」型の「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：

「図 -2-(1) 購入先別買物回数構成比」で個々の「食肉」の傾向を見る。

まず、「スーパー」の「買物回数構成比」を「牛肉計」ので見ると今回 77.3% であり、さらに「牛肉」種類別に見てみると「ブランド和牛肉」は 59.7%、「その他の国産牛肉」は 79.9%、「輸入牛肉」77.9%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 16.3%、「デパート」は 12.4%、「生協」は 9.3%であった。

「豚肉」の「スーパー」は今回も圧倒的に高く、80.3%である。

一方、「専門店」「デパート」「生協」はそれぞれ 6.7%、3.7%、6.9%であった。

「挽肉」「鶏肉」の「スーパー」は、それぞれ 81.1%、80.2%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。

前項「表 -2-(1)」に戻って「食肉加工品」について見ると、今回の「延べ購入回数」はそれぞれ「ハム」は 699 回、「ベーコン」は 608 回、「ソーセージ」は 857 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83.0%、「ベーコン」は80.7%、「ソーセージ」は83.4%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。

「マトン・ラム」「馬肉」「内臓」「その他肉類」について見ると、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。

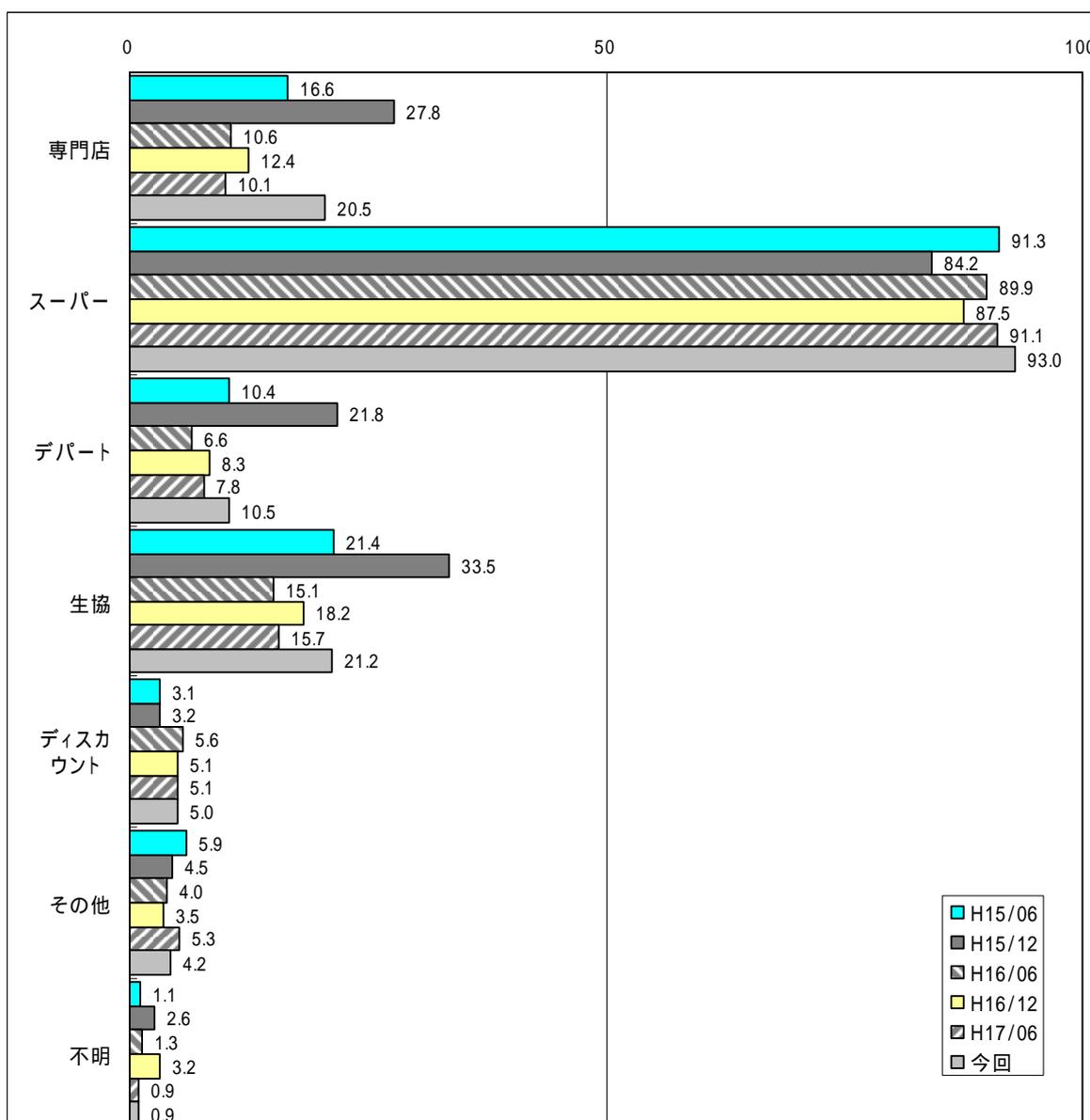
(2) 食肉購入先別の購入世帯率

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=2,087・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)」は過去 5 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たが、冬場である今回 93.0%と上昇しているのが特徴である。

「スーパー」以外の小売店の「購入世帯率」を見ると「専門店」は 20.5%、「デパート」は 10.5%、「生協」は 21.2%と増加し、6 回を通して「季節変動」は「冬高夏低」型を示している。

「スーパー」を再度見ると、前項「表 -2-(1) 購入先別買物回数構成比」の購入先の相対値としての「買物回数構成比」は前回と比較しポイントが低下、この「図 -2-(2)」の絶対値としての「購入世帯率」は上昇という、過去とは違う動きである。

数値の面から、「スーパー」における「購入」が満遍なく広がり購入世帯率が上昇したが、反面「1 世帯あたりの週購入回数」が減少から「買物週延べ回数」が相対的に低下したと考えられる。

調査期間の天候状態などによって、過去 5 回とは異なった「スーパー」での購買行動を生んだ可能性もある。

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 | 専門店 | スーパー | デパート | 生協 | カウティス | その他 | 不明 |
|----------|-------|------|------|------|------|-------|-----|----|
| 【精肉計】 | 1,944 | 14.6 | 84.5 | 6.9 | 12.3 | 2.9 | 1.5 | - |
| 【牛肉計】 | 977 | 10.3 | 80.0 | 5.0 | 7.6 | 2.9 | 1.7 | - |
| ブランド和牛肉 | 102 | 18.6 | 55.9 | 14.7 | 10.8 | - | 2.0 | - |
| その他の国産牛肉 | 577 | 7.1 | 80.6 | 4.0 | 7.8 | 2.3 | 1.6 | - |
| 輸入牛肉 | 418 | 10.0 | 80.6 | 3.8 | 5.5 | 3.8 | 1.4 | - |
| 豚肉 | 1,525 | 9.1 | 83.5 | 4.5 | 8.9 | 1.9 | 1.0 | - |
| 挽肉 | 742 | 5.8 | 82.1 | 4.0 | 6.7 | 1.8 | 1.2 | - |
| 鶏肉 | 1,168 | 7.4 | 81.8 | 3.9 | 8.1 | 2.2 | 1.1 | - |
| マトン・ラム | 86 | 9.3 | 80.2 | 4.7 | 4.7 | 1.2 | 3.5 | - |
| 馬肉 | 22 | 22.7 | 72.7 | 13.6 | 4.5 | 4.5 | - | - |
| 内臓 | 88 | 9.1 | 78.4 | 2.3 | 4.5 | 6.8 | 1.1 | - |
| ハム | 699 | 3.1 | 84.5 | 3.7 | 7.9 | 3.1 | 0.6 | - |
| ベーコン | 608 | 3.3 | 81.7 | 3.6 | 10.2 | 2.5 | 0.3 | - |
| ソーセージ | 857 | 2.5 | 85.8 | 2.5 | 9.2 | 2.7 | 1.2 | - |
| その他肉類 | 68 | 5.9 | 82.4 | 7.4 | 7.4 | 1.5 | 1.5 | - |
| 肉類惣菜 | 316 | 2.5 | 84.5 | 4.4 | 8.9 | 3.2 | 3.8 | - |
| その他加工品 | 322 | 3.4 | 77.3 | 5.3 | 14.0 | 4.0 | 2.8 | - |
| 魚類 | 1,450 | 10.3 | 83.2 | 4.1 | 10.1 | 2.1 | 2.5 | - |

(購入世帯率は食肉別の購入世帯数を分母にしている)

・個別的傾向：

「表 -2-(2) 食肉購入先別の購入世帯率」で、「食肉類」の各小売店における「購入世帯率」を比較する。

「牛肉」を購入した 977 世帯を分母に「購入世帯率」を見ると、「スーパー」は 80.0%であった。

「専門店」「生協」「デパート」はそれぞれ 10.3%、7.6%、5.0%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」が 18.6%、「スーパー」が、55.9%、「デパート」が 14.7%と、他の食肉と比べて幅の広い小売店から購入されている。

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

最近2回（平成17年6月と今回）の分析対象者はそれぞれの「ユーザー＝利用者」とし、同じ条件で比較をする。

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 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 | 買 い物 が で き る 1 ヶ 所 で | 近 所 に あ る | 品 質 が 良 い | そ の 他 | 利 用 し て い な い |
|---------------|-------------|-------|------|--------|--------------|------------|--------------------|------------|-----------------|---|-----------------------|-----------------------|-------------|---------------------------------|
| 専門店 | H17/06(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 | - |
| | 今回(利用者) | 540 | 45.9 | 34.4 | 29.8 | 12.8 | 11.3 | 8.3 | 6.9 | 13.0 | 12.0 | 12.0 | 4.1 | - |
| スーパー | H17/06(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 | - |
| | 今回(利用者) | 1,729 | 53.3 | 30.2 | 10.1 | 12.0 | 6.9 | 13.9 | 2.3 | 17.4 | 20.6 | 8.7 | 1.6 | - |
| 生協 | H17/06(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 | - |
| | 今回(利用者) | 633 | 43.0 | 26.5 | 6.5 | 16.6 | 9.0 | 38.5 | 4.4 | 14.5 | 17.5 | 5.2 | 1.7 | - |
| デパート | H17/06(利用者) | 527 | 52.0 | 33.6 | 8.7 | 13.5 | 8.9 | 24.1 | 7.4 | 16.3 | 6.6 | 5.5 | - | - |
| | 今回(利用者) | 513 | 49.3 | 37.6 | 8.2 | 13.5 | 8.0 | 19.7 | 6.0 | 17.7 | 10.3 | 9.0 | 0.4 | - |
| ディスカウント | H17/06(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 | - |
| | 今回(利用者) | 271 | 92.6 | 26.2 | 4.8 | 9.2 | 7.4 | 1.1 | 0.7 | 13.3 | 6.3 | 1.5 | - | - |
| その他 (宅配など) | H17/06(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 | - |
| | 今回(利用者) | 163 | 33.7 | 31.9 | 34.4 | 12.3 | 19.6 | 11.7 | 19.6 | 6.7 | 6.1 | 0.6 | 11.0 | - |

・個別小売店の傾向

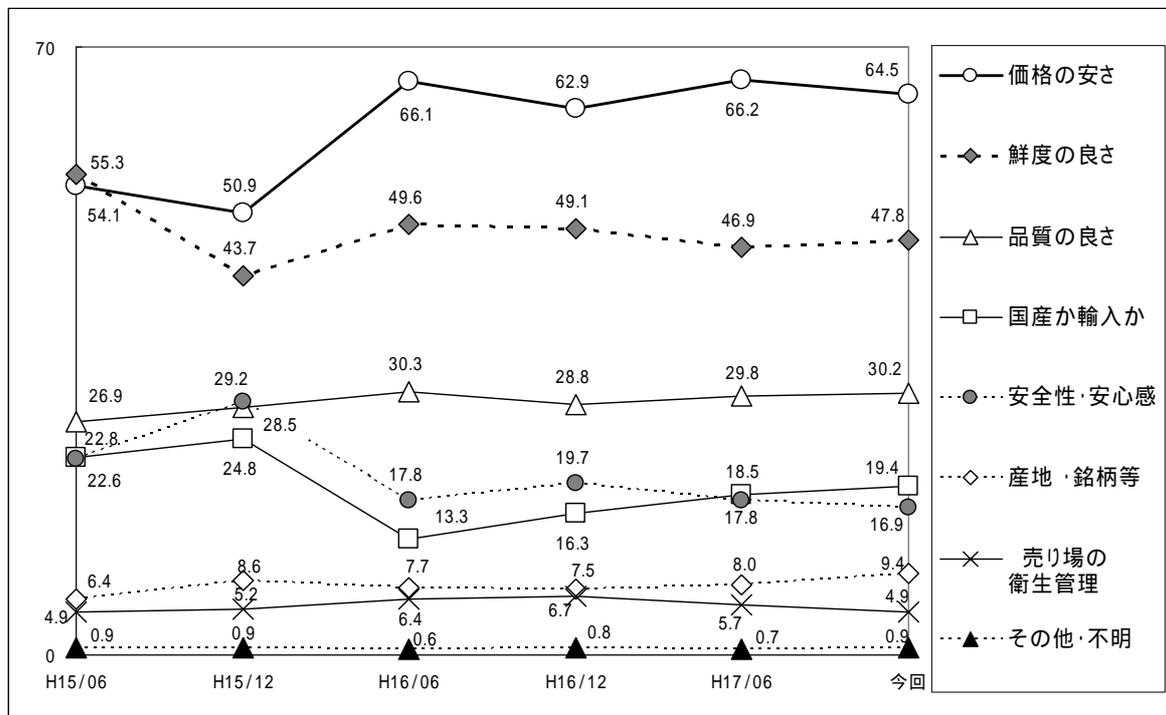
「表 -2-(3) 食肉小売店の選定理由」において、全般的に見ると実際の「利用者」の評価が高いのは全部の小売店で、「安い」「品揃えが多い」が挙げられている中「生協(共同購入も含む)」は「安全性が高い」が評価されている。

今回、各項目の評価が上昇している傾向があるが、その中でも前回と比べて評価が3ポイント以上の項目に濃い「網がけ」してある。

前回と比べて評価が高くなっているのは「食肉専門店」は「品質が良い」、「スーパー」は「品揃えが多い」、「生協(共同購入も含む)」は「近所にある」、「デパート」は「品揃えが多い」「近所にある」「品質が良い」、「ディスカウント」は「品揃えが多い」「宅配など」の食肉販売の普及は低い、「安い」「気がねしないで買える」である。

(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の変化 (複数回答・N=2,087・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、3年間6回を全般的に見ると社会問題となった「食肉の安全性」などで大きく揺れた部分はあるが、ほぼ安定してきている。

最も多く挙げられた項目は「価格の安さ」であり、今回64.5%であった。

これまでの流れを見ると、「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。

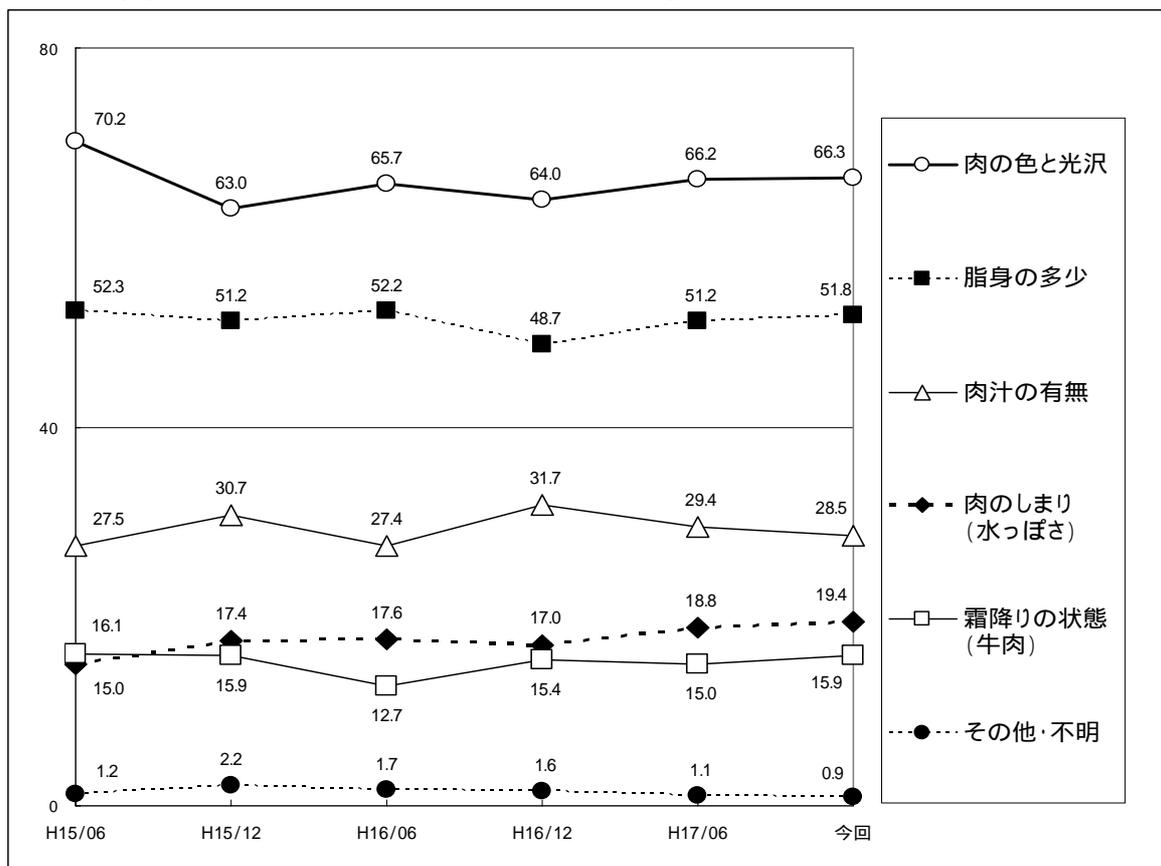
続く「鮮度の良さ」「品質の良さ」「産地・銘柄等」であるが、共に前回と比較して漸増している。

「国産か輸入か」は、平成16年6月で落ち込んだが、最近4回大きく続伸しているのが目立つ。

一方、「安全性・安心感」「売り場の衛生管理」の最近3回は漸減傾向にある。

(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=2,087・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、3年間6回の動きを見るときわめて安定していることがわかる。

消費者の「肉質に対する留意点」は、50%を超えている「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。

この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「夏高冬低」型の動き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、僅かながら「冬高夏低」型の動き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」によって注意ポイントが微妙に異なることが考えられる。

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 ぼさ) | 肉の 色と 光沢 | 脂身 の 多少 | 肉汁 の有 無 | そ の 他 | 不 明 |
|----------|--------------|-------|-------------------------------|-------------------------|----------------|---------------|---------------|-------------|--------|
| 所得 | 300万円未満 | 413 | 10.2 | 18.6 | 66.1 | 53.3 | 28.1 | 1.7 | - |
| | 300～499万円 | 542 | 12.7 | 18.8 | 66.2 | 50.4 | 32.5 | 0.7 | - |
| | 500～699万円 | 475 | 16.6 | 17.3 | 64.6 | 53.7 | 29.5 | 0.6 | - |
| | 700～999万円 | 454 | 20.7 | 23.6 | 65.6 | 51.8 | 24.4 | 1.1 | - |
| | 1000万円以上 | 203 | 23.6 | 17.7 | 71.9 | 48.3 | 25.1 | - | - |
| 世帯 構成 | 子供が小学生以下の世帯 | 308 | 16.9 | 20.1 | 67.9 | 48.7 | 31.2 | 0.3 | - |
| | 成長期の子供がいる世帯 | 406 | 17.5 | 21.4 | 63.5 | 52.0 | 28.8 | 1.5 | - |
| | 20歳代の成人がいる世帯 | 763 | 13.0 | 19.8 | 65.7 | 49.7 | 30.0 | 0.8 | - |
| | 子供がいない世帯 | 514 | 16.9 | 18.3 | 68.3 | 53.1 | 27.0 | 0.8 | - |
| | 高齢者のみの世帯 | 96 | 24.0 | 10.4 | 66.7 | 70.8 | 13.5 | 2.1 | - |
| 地域 | 東日本計 | 1,043 | 14.4 | 22.0 | 63.1 | 54.3 | 29.5 | 1.0 | - |
| | 西日本計 | 1,044 | 17.4 | 16.8 | 69.4 | 49.3 | 27.4 | 0.9 | - |

「表 -2-(5) 購入時の肉質留意点」を「所得」別に見ると、「ブランド和牛肉」の購入の多い「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、相対的に肉質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「霜降りの状態」「肉の色と光沢」等を重視する傾向が見られるが、「東日本」では「肉のしまり」「脂身の多少」を留意する傾向が見られた。

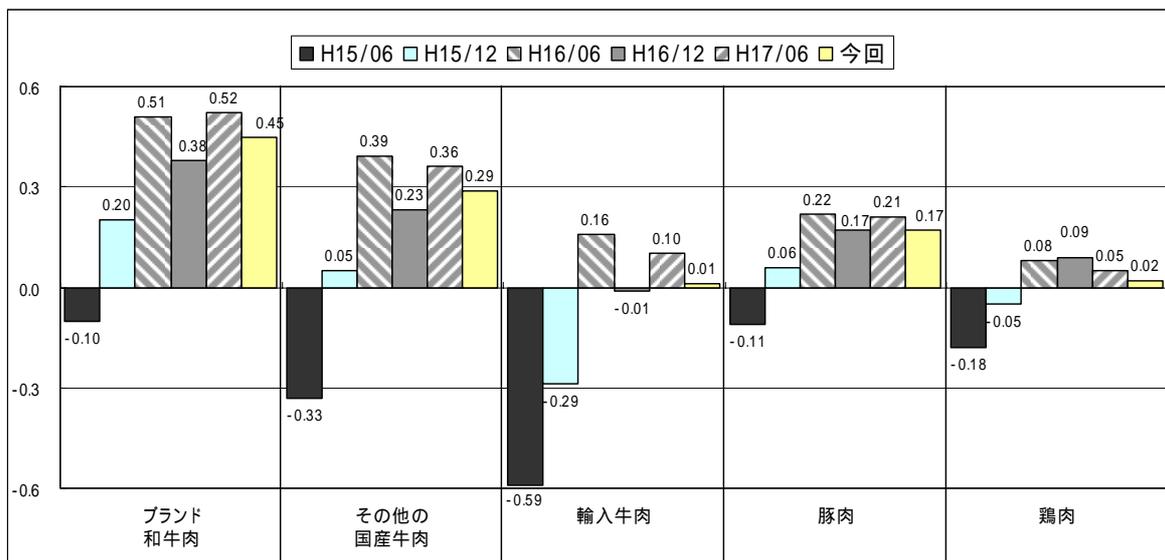
3 最近の食肉に対する意識について

(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=2,087・単位：加重平均値)



・全体的傾向（時系列比較・個別比較）:

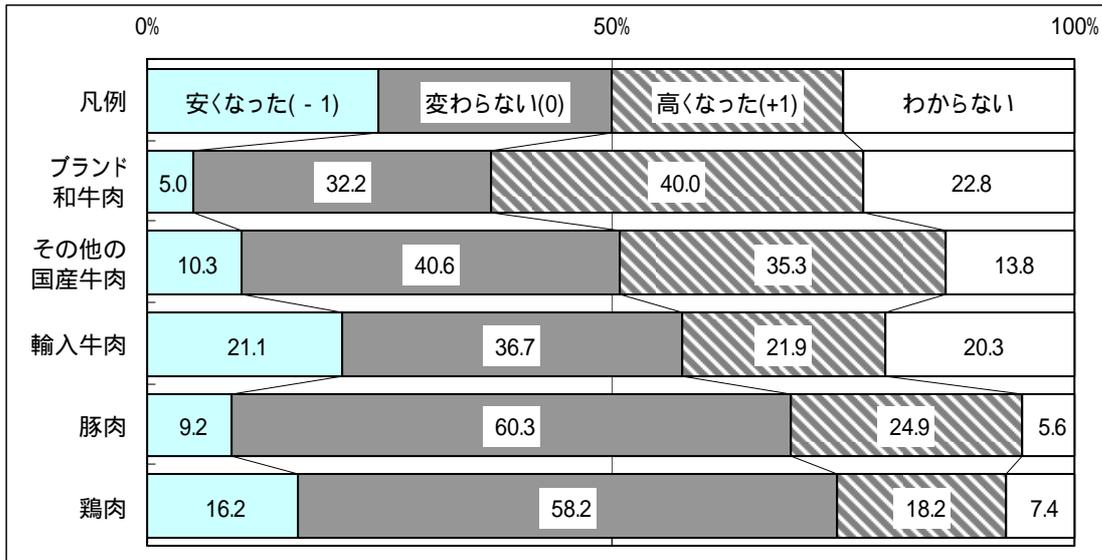
「図 -3-(1)- 食肉別価格意識の変化」において、3年間6回の「価格の高低意識」の「加重平均値」の変化を見ると、全体的にプラスに移行し「価格上昇感」が継続していると同時に「夏高冬低」型の傾向を示しているのは興味深い。

特に、「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」「豚肉」が最近5回連続して非常に高い「価格上昇感」を示している。

「輸入牛肉」「鶏肉」は、前回と比べて低下し、僅かの「価格上昇感」が残っている。

図 -3-(1)- 食肉別価格に対する意識

(N=2,087・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」は、「構成比」を見ると「変わらない」が 32.2%と比較的少なく、「高くなった」が 40.0%で「安くなった」の 5.0%を大きく引き離しているのが特徴である。

同様に、「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」も「高くなった」と「安くなった」に大きな差がある。

「豚肉」は、「変わらない」が 60.3%で大きなウェイトを占めており、安定した構造となっている。

「鶏肉」は、「変わらない」が 58.2%と大きなウェイトがあり、また「高くなった」が 18.2%、「安くなった」が 16.2%と非常に拮抗している。

「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、変化が鈍いと考えられる。

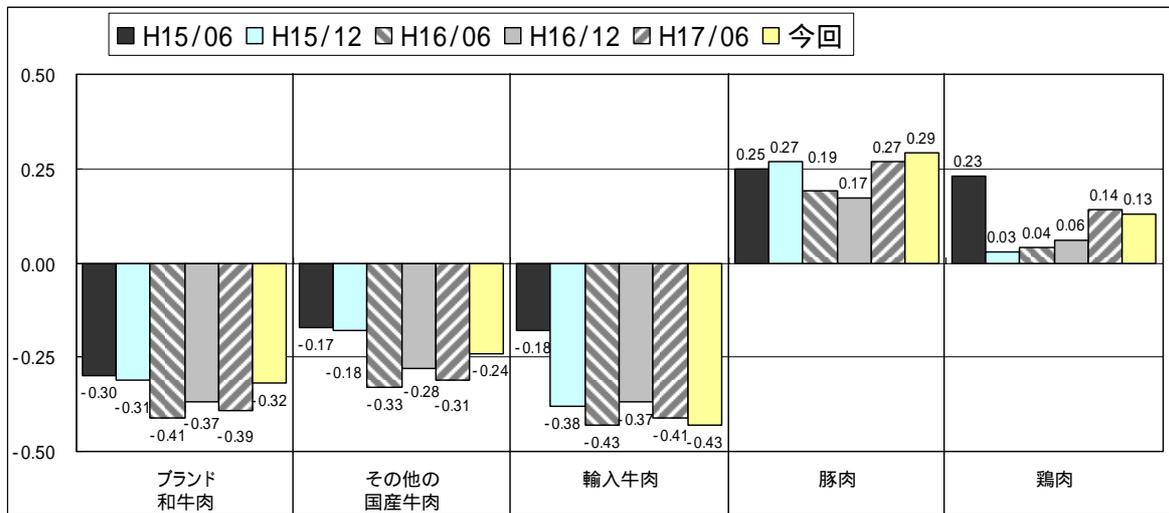
つまり、一般的に「人の気持ち」「心理」は「安くなった」という感覚を持っている人は一挙に「高くなった」という感覚に一跳びせずに、バッファーである「変わらない」を通過することが考えられる。

(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=2,087・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、3年間6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。

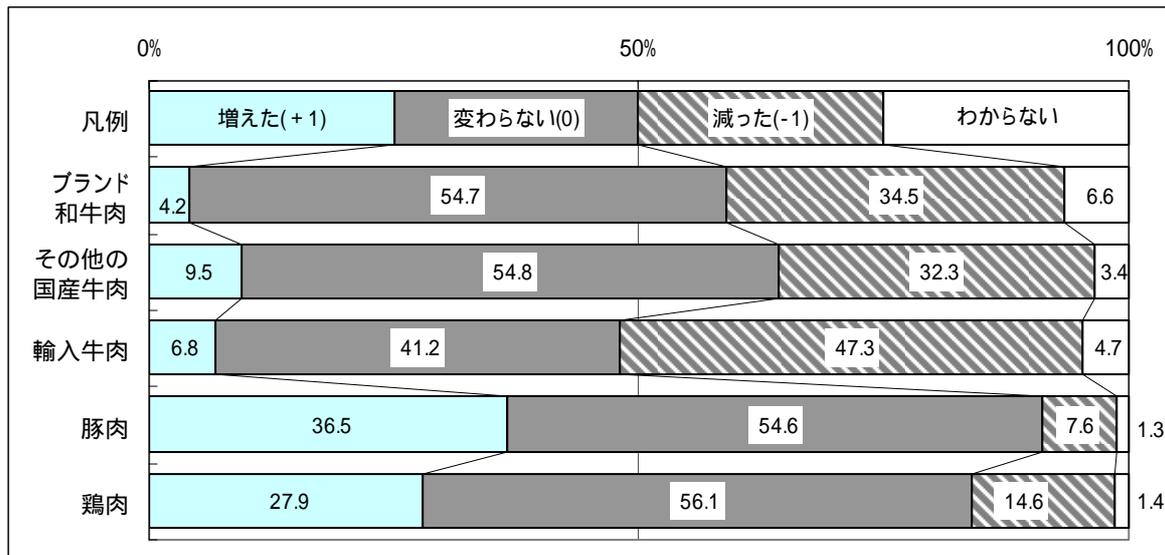
「牛肉」全般について、6回連続「購入量減少感」が続き消費者の心理の中では使用量が減り続け、さらにその傾向を強めていることを示している。

これは、前項で述べた「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」の強い「価格上昇感」と「輸入牛肉」の安全性問題に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=2,087・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」の構造を見ると、「輸入牛肉」を除く全「食肉」で「変わらない」が約55%を占めている。

「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」は「変わらない」が多く、緩衝域が比較的大きいので、動きが緩慢であることを示している。

「牛肉」は「減った」が相変わらず多く、「増えた」との差も圧倒的に多いので、急激な好転の可能性は考えにくい。

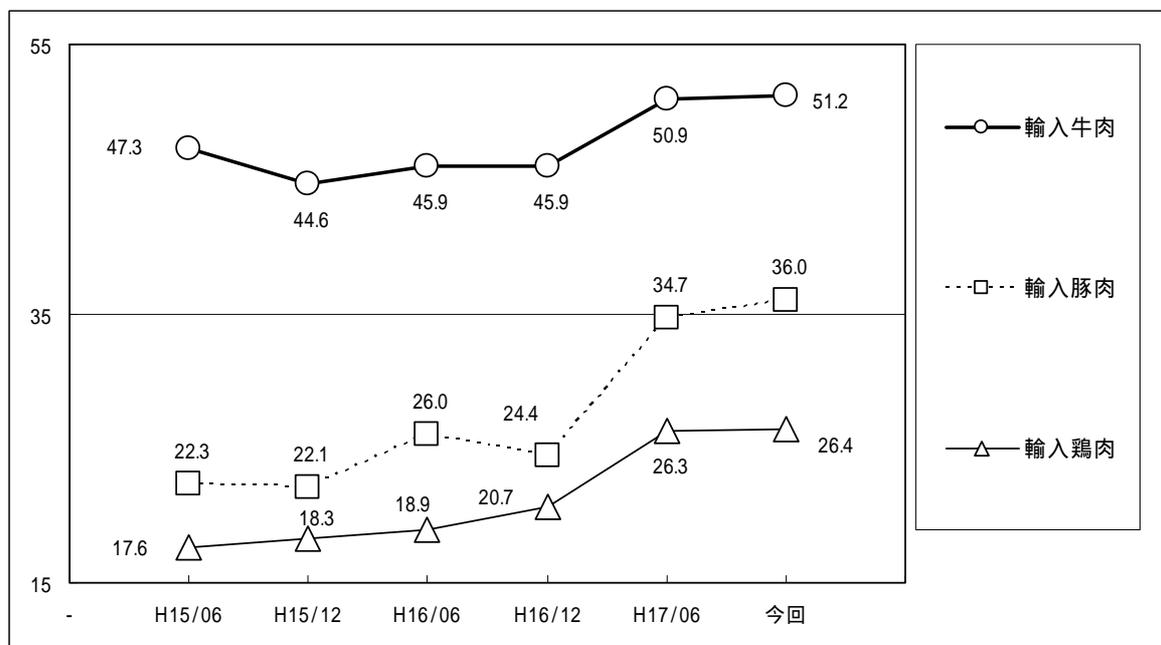
特に「輸入牛肉」は、悪化の方向に進んでいると考えられる。

「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。消費者の心理の中では、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=2,087・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「購入経験の有無」を記憶で回答したものである。

3年間6回を通して、その割合について変化を示したものである。

全体の傾向を見ると、一部の時期を除いて連続上昇傾向にある。

今回、「輸入食肉」の中で最も「購入経験」が高いのは「輸入牛肉」で51.2%、続いて「輸入豚肉」の36.0%、「輸入鶏肉」の26.4%の順で、いずれも前回を上回っている。

それぞれについて変化を見ると、「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」型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。

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6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。

それ以外にも、「輸入牛肉」は「商品力の低下」を多くのデータが示している。

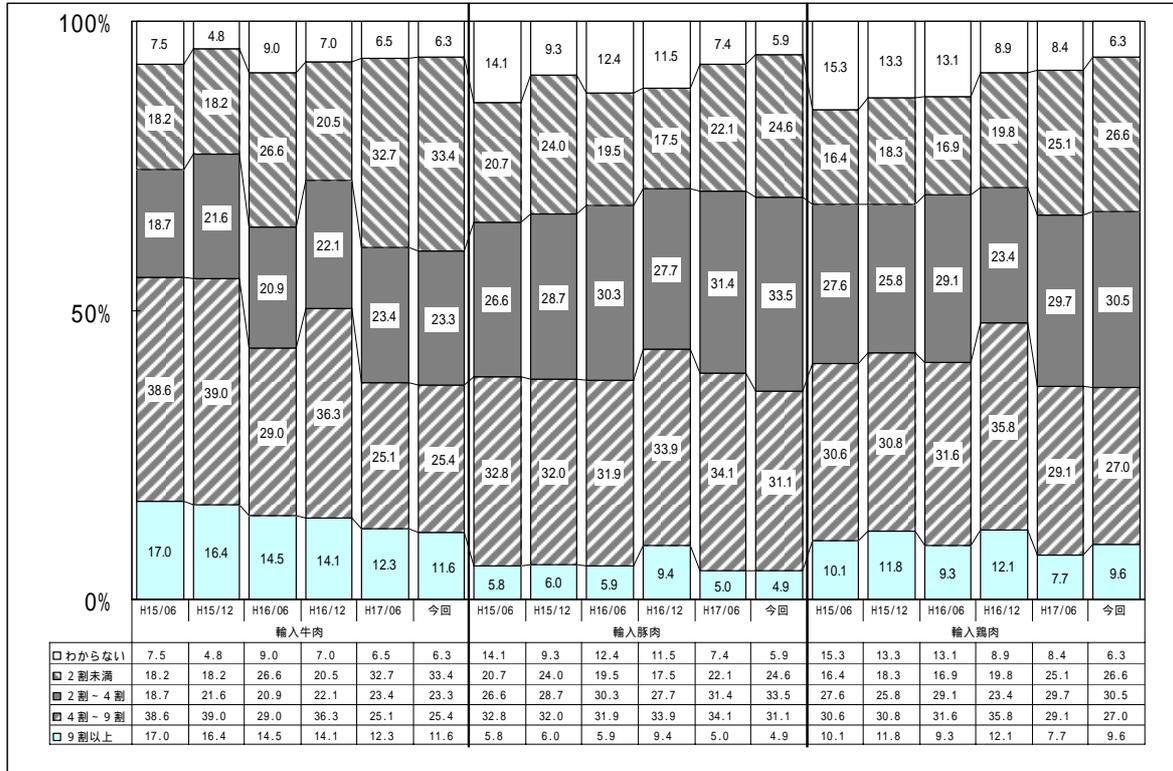
この設問は「1ヶ月さかのぼって回答」を求めており、記憶に基づいた曖昧さが考えられる。

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=2,087・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。

3年間6回を通じて「輸入牛肉」の全体的な変化を見ると、「超ヘビーユーザー層」である「9割以上」の構成比は漸減傾向を示している。

「輸入豚肉」「輸入鶏肉」を見ると、共に平成16年12月に「超ヘビーユーザー層」である「9割以上」の不連続な動きがあったが、最近2回を見ると、全体としては「9割以上」「4割~9割」の世帯構成比は安定している。

一方、「2割未満」「2割~4割未満」の「ライト・ミドルユーザー層」は、「輸入牛肉」「輸入豚肉」「輸入鶏肉」共に確実に増加傾向を示している。

(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)

(N=2,087・単位：%)

| | | 世帯数 | 合計 | 購入しなかつた | 購入した | 購入したを100% | 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 | わからない(N/A) |
|------|--------------|-------|-------|---------|------|-----------|-----------|----------|----------|------|------------|
| 所得 | 300万円未満 | 413 | 100.0 | 52.3 | 47.7 | 100.0 | 13.7 | 26.4 | 17.3 | 30.9 | 11.7 |
| | 300～499万円 | 542 | 100.0 | 48.2 | 51.8 | 100.0 | 13.9 | 25.3 | 21.0 | 33.4 | 6.4 |
| | 500～699万円 | 475 | 100.0 | 51.4 | 48.6 | 100.0 | 15.6 | 25.5 | 21.2 | 32.9 | 4.8 |
| | 700～999万円 | 454 | 100.0 | 42.7 | 57.3 | 100.0 | 5.8 | 26.2 | 27.7 | 36.8 | 3.5 |
| | 1000万円以上 | 203 | 100.0 | 51.2 | 48.8 | 100.0 | 7.1 | 21.2 | 35.3 | 30.3 | 6.1 |
| 世帯構成 | 子供が小学生以下の世帯 | 308 | 100.0 | 42.2 | 57.8 | 100.0 | 10.7 | 29.8 | 16.9 | 38.1 | 4.5 |
| | 成長期の子供がいる世帯 | 406 | 100.0 | 42.9 | 57.1 | 100.0 | 14.2 | 26.3 | 21.6 | 31.4 | 6.5 |
| | 20歳代の成人がいる世帯 | 763 | 100.0 | 49.7 | 50.3 | 100.0 | 9.6 | 24.7 | 25.5 | 32.1 | 8.1 |
| | 子供がいない世帯 | 514 | 100.0 | 54.1 | 45.9 | 100.0 | 13.1 | 21.2 | 25.0 | 35.6 | 5.1 |
| | 高齢者のみの世帯 | 96 | 100.0 | 60.4 | 39.6 | 100.0 | 10.5 | 31.6 | 31.6 | 23.7 | 2.6 |
| 地域 | 東日本計 | 1,043 | 100.0 | 49.6 | 50.4 | 100.0 | 8.9 | 25.3 | 25.1 | 35.6 | 5.1 |
| | 西日本計 | 1,044 | 100.0 | 48.1 | 51.9 | 100.0 | 14.2 | 25.5 | 21.6 | 31.3 | 7.4 |

・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「購入率」を見ると「700～999万円」の57.3%と高いのが特徴である。

この「所得層」について「購入量割合」を見てみると、「4割～9割」「2割～4割」「2割未満」まで満遍なく「量層」が大きく広がっている。

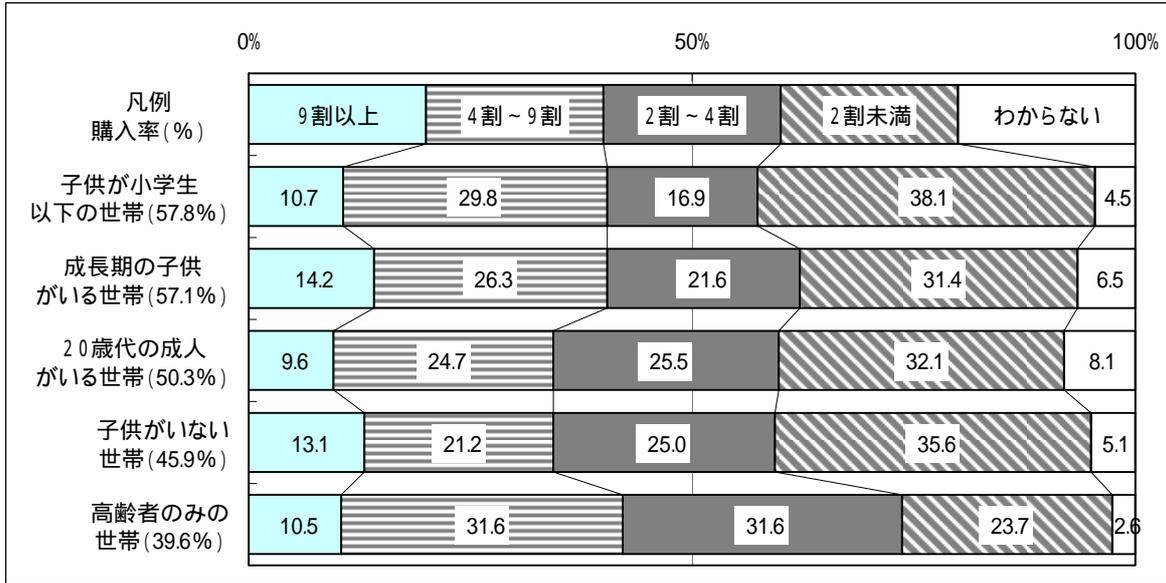
それ以外の「所得層」と比べると、ピークが「2割未満」で比較的「ライトユーザー」である。

さらに「地域」別に見ると、「購入率」は「東西」ほとんど同じであるが、「購入量割合」では「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=2,087・単位：%)



「図 -4-(1) 輸入牛肉の購入割合（世帯構成）」において表側の「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」が 57.8%、「成長期の子供がいる世帯」が 57.1%と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%と低いが、「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いる。

「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。

(2) 輸入豚肉

表 -4-(2) 輸入豚肉の購入状況(1ヶ月間)

(N=2,087・単位：%)

| | | 世帯数 | 合計 | 購入しなかつた | 購入した | 購入したを100% | 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 | (N/A) わからない |
|------|--------------|-------|-------|---------|------|-----------|-----------|----------|----------|------|-------------|
| 所得 | 300万円未満 | 413 | 100.0 | 62.2 | 37.8 | 100.0 | 9.0 | 35.9 | 20.5 | 26.3 | 8.3 |
| | 300～499万円 | 542 | 100.0 | 63.1 | 36.9 | 100.0 | 4.5 | 34.0 | 28.5 | 25.0 | 8.0 |
| | 500～699万円 | 475 | 100.0 | 66.5 | 33.5 | 100.0 | 5.0 | 30.8 | 34.6 | 23.9 | 5.7 |
| | 700～999万円 | 454 | 100.0 | 63.7 | 36.3 | 100.0 | 3.6 | 23.6 | 48.6 | 22.4 | 1.8 |
| | 1000万円以上 | 203 | 100.0 | 64.5 | 35.5 | 100.0 | - | 30.6 | 38.8 | 26.4 | 4.2 |
| 世帯構成 | 子供が小学生以下の世帯 | 308 | 100.0 | 61.0 | 39.0 | 100.0 | 4.2 | 27.5 | 40.8 | 26.7 | 0.8 |
| | 成長期の子供がいる世帯 | 406 | 100.0 | 60.8 | 39.2 | 100.0 | 6.3 | 29.6 | 32.7 | 23.9 | 7.5 |
| | 20歳代の成人がいる世帯 | 763 | 100.0 | 61.3 | 38.7 | 100.0 | 4.1 | 33.6 | 30.8 | 24.7 | 6.8 |
| | 子供がいない世帯 | 514 | 100.0 | 69.5 | 30.5 | 100.0 | 6.4 | 31.2 | 33.1 | 22.3 | 7.0 |
| | 高齢者のみの世帯 | 96 | 100.0 | 78.1 | 21.9 | 100.0 | - | 28.6 | 38.1 | 33.3 | - |
| 地域 | 東日本計 | 1,043 | 100.0 | 62.1 | 37.9 | 100.0 | 3.5 | 28.9 | 36.0 | 26.3 | 5.3 |
| | 西日本計 | 1,044 | 100.0 | 65.8 | 34.2 | 100.0 | 6.4 | 33.6 | 30.9 | 22.7 | 6.4 |

・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、「所得」別に見ると「購入率」の差はほとんどない。

しかし、「9割以上」の「超ヘビーユーザー層」は「所得」と「構成比」は逆比例している。

「世帯構成」と「購入率」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」「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、「ライフステージの前半」にシフトしているのが特徴である。

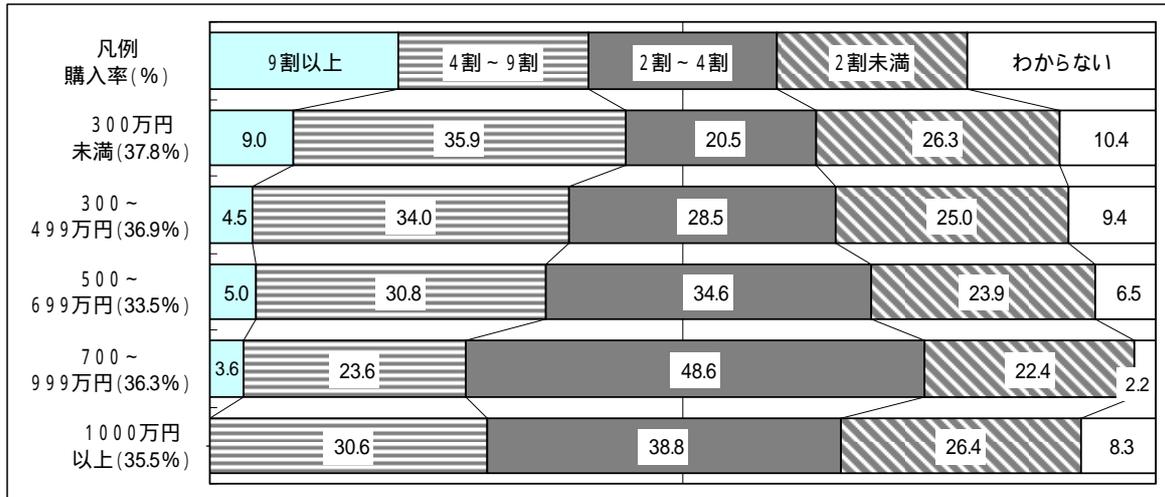
「購入量割合」と「世帯構成」との関係を見ると際立った傾向が見られない。

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=2,087 ・ 単位 : %)



「図 -4-(2) 輸入豚肉の購入割合」の表側の「購入率」を見ると、「所得」では際立った差はない。

「購入量割合」は、「9割以上」と「4割~9割」を加えた「ヘビーユーザー層」の割合が「低所得層」が高い傾向にある。

反対に、「2割~4割」の「ヘビー・ミドルユーザー層」は「高所得層」に厚く、「1,000万円以上」を除いて比例関係を示している。

なお、「1,000万円以上」のサンプル世帯数はもともと203世帯、さらに「購入率」は35.5%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=2,087・単位：%)

| | 世帯数 | 合計 | 購入しなかつた | 購入した | 購入したを | 鶏肉全体の9割以上 | 4割以上、9割未満 | 2割以上、4割未満 | 2割未満 | (N/A) | わからない |
|------|--------------|-------|---------|------|-------|-----------|-----------|-----------|------|-------|-------|
| | | | | | 100% | | | | | | |
| 所得 | 300万円未満 | 413 | 100.0 | 69.0 | 31.0 | 100.0 | 17.2 | 30.5 | 27.3 | 15.6 | 9.4 |
| | 300～499万円 | 542 | 100.0 | 72.9 | 27.1 | 100.0 | 7.5 | 26.5 | 30.6 | 27.9 | 7.5 |
| | 500～699万円 | 475 | 100.0 | 75.6 | 24.4 | 100.0 | 6.0 | 28.4 | 34.6 | 25.0 | 6.0 |
| | 700～999万円 | 454 | 100.0 | 76.0 | 24.0 | 100.0 | 7.3 | 23.9 | 34.0 | 33.9 | 0.9 |
| | 1000万円以上 | 203 | 100.0 | 74.4 | 25.6 | 100.0 | 9.6 | 23.1 | 21.2 | 38.4 | 7.7 |
| 世帯構成 | 子供が小学生以下の世帯 | 308 | 100.0 | 72.7 | 27.3 | 100.0 | 10.7 | 29.8 | 26.2 | 30.9 | 2.4 |
| | 成長期の子供がいる世帯 | 406 | 100.0 | 71.2 | 28.8 | 100.0 | 7.7 | 23.1 | 30.8 | 29.9 | 8.5 |
| | 20歳代の成人がいる世帯 | 763 | 100.0 | 71.2 | 28.8 | 100.0 | 9.5 | 30.5 | 30.0 | 22.7 | 7.3 |
| | 子供がいない世帯 | 514 | 100.0 | 76.7 | 23.3 | 100.0 | 11.7 | 20.8 | 35.0 | 27.5 | 5.0 |
| | 高齢者のみの世帯 | 96 | 100.0 | 88.5 | 11.5 | 100.0 | - | 45.4 | 18.2 | 27.3 | 9.1 |
| 地域 | 東日本計 | 1,043 | 100.0 | 73.3 | 26.7 | 100.0 | 7.2 | 22.2 | 35.4 | 30.5 | 4.7 |
| | 西日本計 | 1,044 | 100.0 | 73.9 | 26.1 | 100.0 | 12.1 | 31.9 | 25.2 | 22.7 | 8.1 |

・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、「世帯構成」別に「購入率」の特徴を見ると、「高齢者のみの世帯」「子供がいない世帯」のほうがそれ以外の「子供のいる層」より低い傾向がある。

「購入量割合」で「世帯構成」別に見ると、「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」は「ヘビーユーザー」の方向にシフトしている。

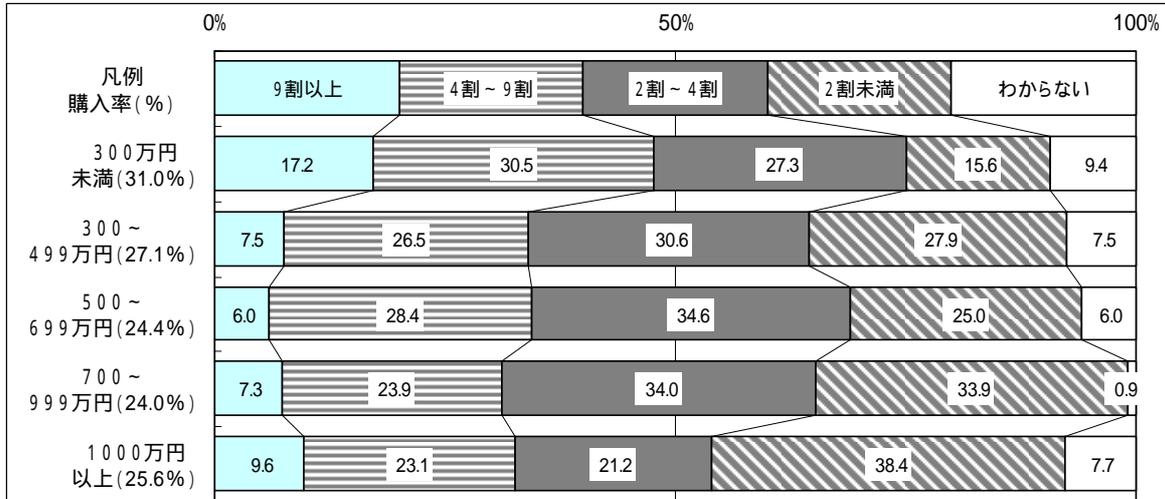
「高齢者のみの世帯」の実サンプル数は96と少なく、「購入率」は11.5%と最も低いので、「購入量割合」を見るには参考程度にしていきたい。

また、「地域」の「購入率」はほぼ同じであるが、「購入量割合」は「西日本」のほうが「ヘビーユーザー」の方向にシフトしている。

「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=2,087・単位：%)



「図 -4-(3) 輸入鶏肉の購入割合」で表側の「購入率」を「所得」別に見ると、「300万円未満」が31.0%とやや高い傾向を示しているが、それ以外の「所得」では大きな差はない。

「購入量割合」の「9割以上」を見ると、「500~699万円」が底の「すり鉢状」を示している。

「9割以上」と「4割~9割」を合わせた「ヘビーユーザー層」の割合は、「1,000万円以上」を除き「低所得層」ほど「ヘビーユーザー化」の傾向が見られ、「所得」と逆比例関係になっていることが特徴である。

「1,000万円以上」の「購入量割合」は相対的に違和感があるが、「1,000万円以上」のサンプル数はもともと207世帯、さらに「購入率」は25.6%であり、「購入量割合」は算出する実サンプル数が少ないので参考程度にしていきたい。