

## 第Ⅱ章 食肉等の購入状況

## 第Ⅱ章 食肉等の購入状況

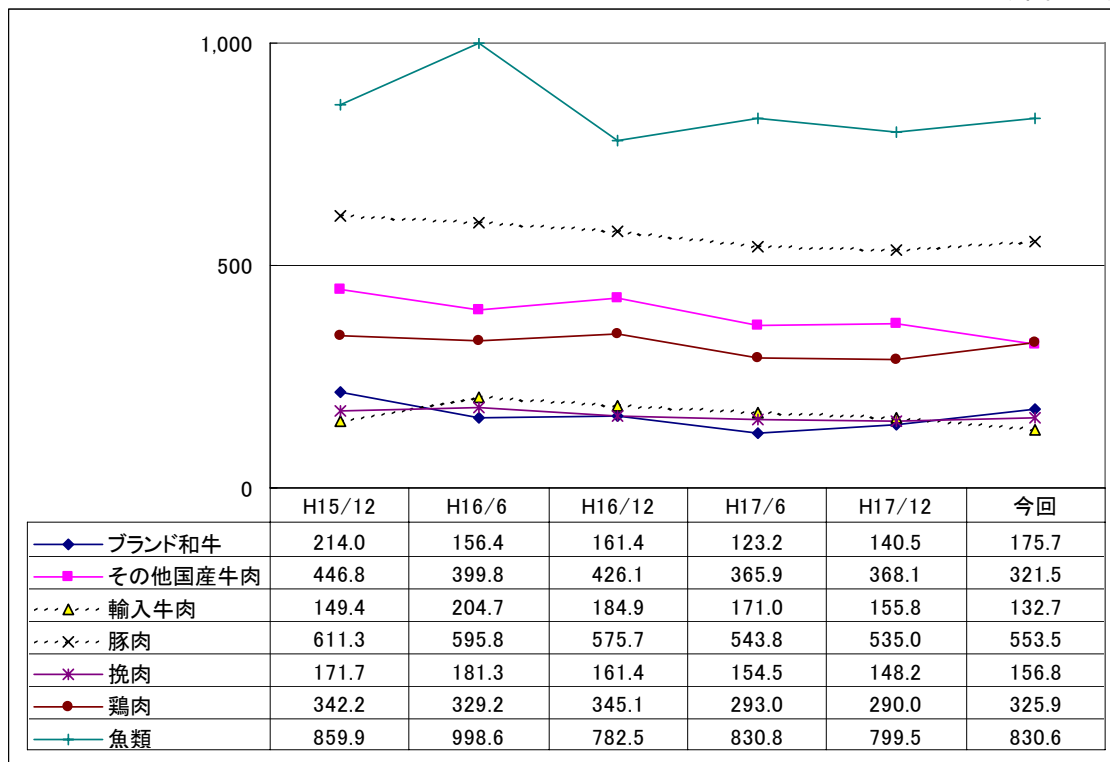
### 1. 一週間の食肉購入状況

#### 1. 1. 1 世帯当り平均購入金額

食肉等の購入における「1 世帯当り平均購入金額」についての分析を行う。「1 世帯当り平均購入金額」は、「その食材を購入した人も購入し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。

図表Ⅱ－1 食肉等の 1 世帯当り平均購入金額の推移

(単位:円)

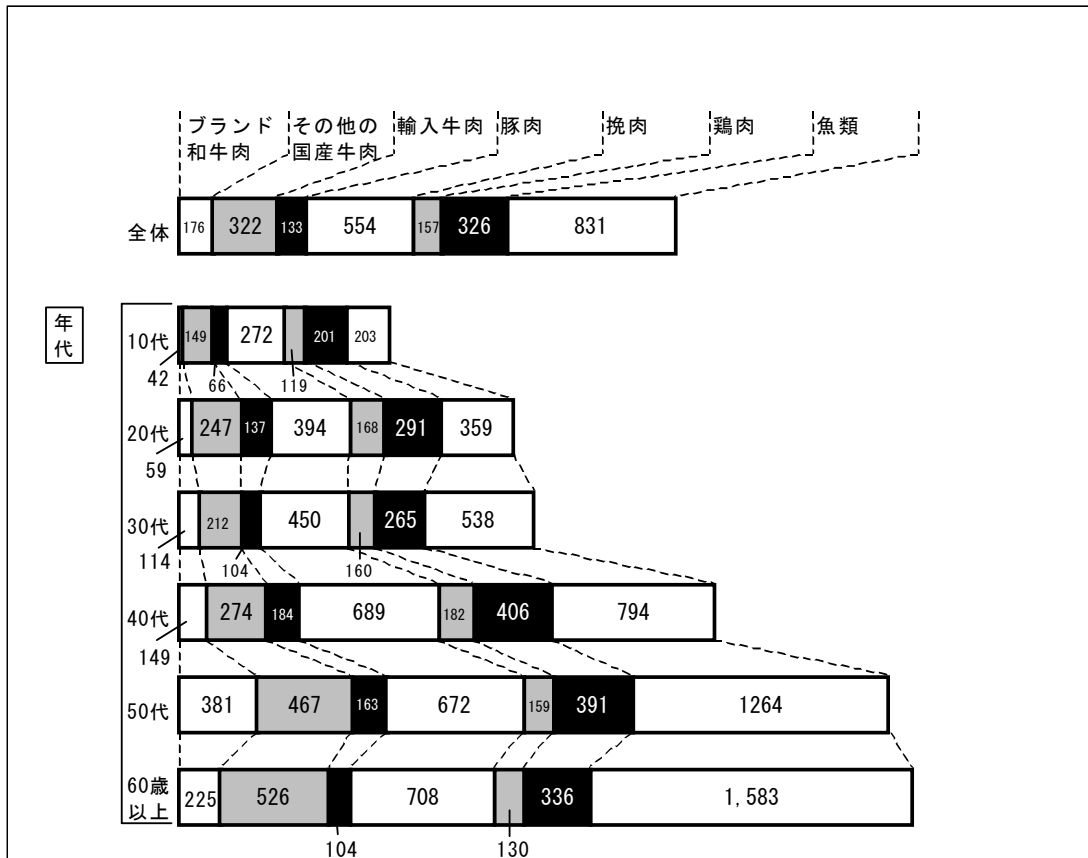


前回の調査と比較して 1 世帯当りの平均購入金額が減少した食材は、「その他の国産牛肉」と「輸入牛肉」である。「その他の国産牛肉」は前回調査から **46.6** 円減少しており、「輸入牛肉」は **23.1** 円減少している。

それ以外の食材における 1 世帯当り平均購入金額は増加している。

図表Ⅱ-2 1世帯当り平均購入金額\_年代別

(単位:円)



回答者全体での1世帯当り平均購入金額は、2,496.6円である。

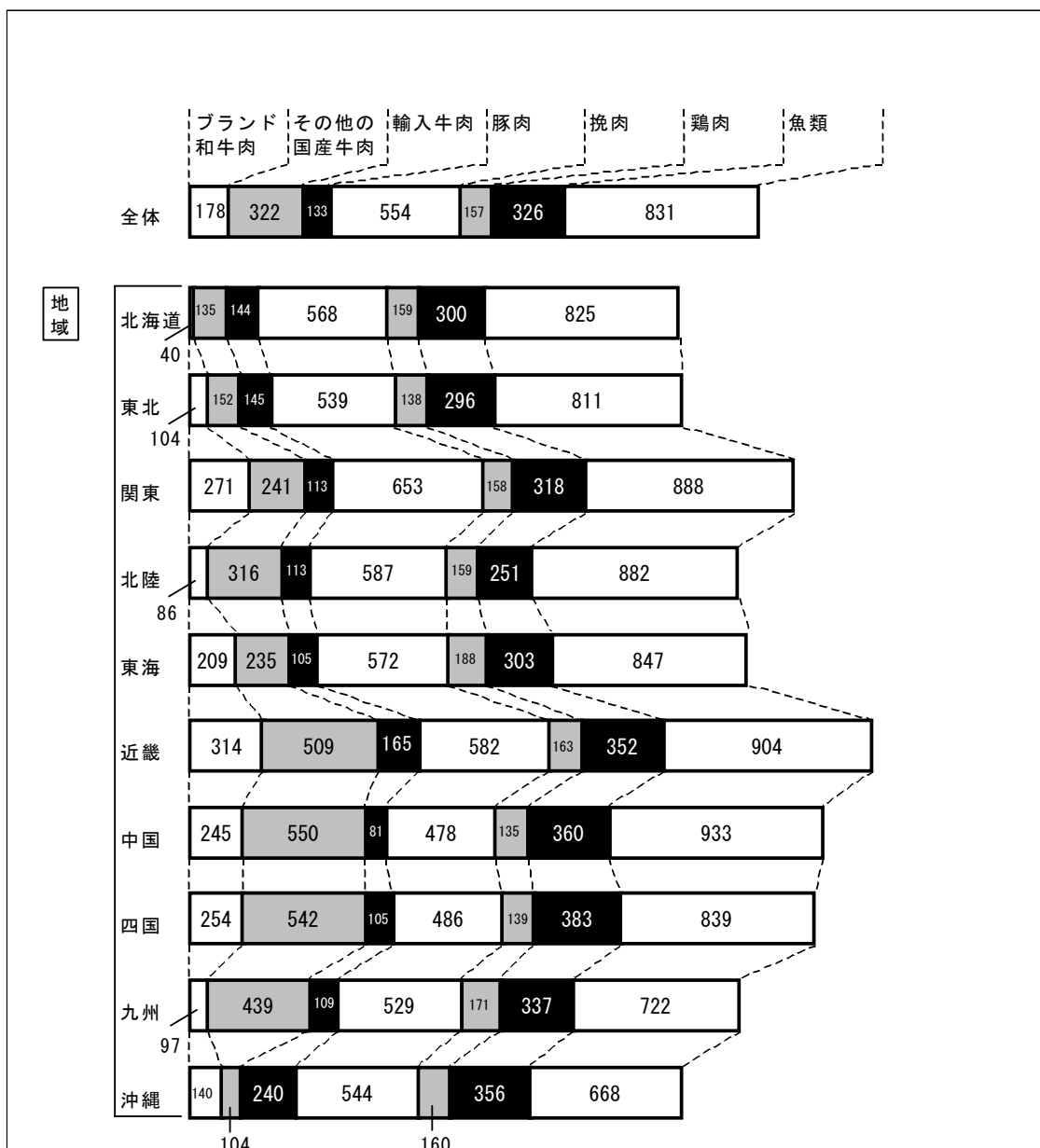
この1世帯当りの平均購入金額は、年代が高くなるほど大きくなっている。「10代」における平均購入金額が1,052.5円であるのに対して、「60歳以上」では3,612.8円と「10代」の3.4倍の購入金額となっている。

特に「魚類」は、高年層になるほど購入金額が大きくなっており、「60歳以上」は「10代」の7.8倍購入している。

食肉においても年代が上がるに従って購入金額が増えている。但し、最も購入金額の多いのは「50代」の2,233.1円で、「60歳以上」になると食肉の購入金額は減少している。

図表Ⅱ-3 1世帯当り平均購入金額\_地域別

(単位:円)



「魚類」を除いた精肉の1世帯当り平均購入金額で比較すると、「近畿」の購入金額が最も大きく2,085.5円となっている。次いで「四国」の1,908.3円、「中国」の1,847.1円であり、最も小さいが「北海道」の1,344.4円である。全体的に西日本における購入金額が大きく、東日本が小さい傾向が見られる。

食材別に見ると、「鶏肉」や「挽肉」では地域による購入金額の違いがほとんど見られないのに対して、「牛肉」は地域によって購入金額がばらついている。

特に差異の大きいのが「その他の国産牛肉」で、購入金額の大きい地域は「中国」の **549.5** 円、「四国」の **541.5** 円、「近畿」 **509.1** 円であり、最も小さいのが「沖縄」の **104.3** 円である。「ブランド和牛肉」においても、同様に地域格差が見られ、「その他国産牛肉」と「ブランド和牛肉」の購入金額の差が精肉全体の購入金額の地域格差に表れている。

図表Ⅱ-4 1世帯当り平均購入金額\_世帯年収別、世帯構成別

(単位:円)

	世帯数	精肉計								魚類
		牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉		
		牛肉計	ブランド和牛	その他国産牛肉	輸入牛肉					
300万円未満	454	1,296.7 (100.0%)	465.0 (35.9%)	116.6 (9.0%)	241.3 (18.6%)	107.0 (8.3%)	428.6 (33.1%)	129.5 (10.0%)	273.7 (21.1%)	559.5
300～499万円	526	1,407.5 (100.0%)	481.3 (34.2%)	97.9 (7.0%)	237.9 (16.9%)	145.4 (10.3%)	494.1 (35.1%)	127.2 (9.0%)	304.9 (21.7%)	730.9
500～699万円	437	1,685.5 (100.0%)	621.8 (36.9%)	177.2 (10.5%)	317.9 (18.9%)	126.7 (7.5%)	569.7 (33.8%)	173.2 (10.3%)	320.8 (19.0%)	845.1
700～999万円	324	2,004.8 (100.0%)	716.2 (35.7%)	186.9 (9.3%)	388.2 (19.4%)	141.1 (7.0%)	729.8 (36.4%)	182.5 (9.1%)	376.4 (18.8%)	1,022.4
1,000万円以上	186	2,690.1 (100.0%)	1,346.3 (50.0%)	528.2 (19.6%)	655.5 (24.4%)	162.6 (6.0%)	680.8 (25.3%)	230.4 (8.6%)	432.6 (16.1%)	1,411.1
無回答	12	1,237.8 (100.0%)	241.7 (19.5%)	0.0 (0.0%)	166.7 (13.5%)	75.0 (6.1%)	559.2 (45.2%)	50.6 (4.1%)	386.3 (31.2%)	754.6
子供が小学生以下の世帯	295	1,449.4 (100.0%)	428.6 (29.6%)	56.2 (3.9%)	248.6 (17.2%)	123.8 (8.5%)	545.3 (37.6%)	160.7 (11.1%)	314.9 (21.7%)	627.7
成長期の子供がいる世帯	508	1,755.5 (100.0%)	645.9 (36.8%)	144.9 (8.3%)	322.2 (18.4%)	178.7 (10.2%)	563.1 (32.1%)	195.4 (11.1%)	351.1 (20.0%)	708.1
20歳代の成人がいる世帯	532	1,679.3 (100.0%)	622.7 (37.1%)	183.7 (10.9%)	298.2 (17.8%)	140.8 (8.4%)	550.9 (32.8%)	162.8 (9.7%)	343.0 (20.4%)	725.6
子供がいない世帯	453	1,601.2 (100.0%)	666.2 (41.6%)	281.2 (17.6%)	304.3 (19.0%)	80.7 (5.0%)	522.0 (32.6%)	119.5 (7.5%)	293.5 (18.3%)	991.5
高齢者のみの世帯	151	1,935.6 (100.0%)	885.8 (45.8%)	168.3 (8.7%)	595.1 (30.7%)	122.4 (6.3%)	640.7 (33.1%)	109.8 (5.7%)	299.4 (15.5%)	1,526.5

「魚類」を除いた精肉の1世帯当り平均購入金額では、世帯年収が上がるに従って高くなる傾向が見られる。「300万円未満」の精肉購入金額が1,296.7円であるが、「1,000万円以上」になると2,690.1円と2.1倍の格差がある。

食材別では、「牛肉」の購入比率が999万円以下の世帯では35%前後なのに対して、「1,000万円以上」世帯では50.0%と突出して牛肉の購入比率が高くなっている。「1,000万円以上」世帯では、「輸入牛肉」の購入比率が最も低いのにに対して、「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」の購入比率が高くなっているため、牛肉全体としての購入比率が高くなっている。

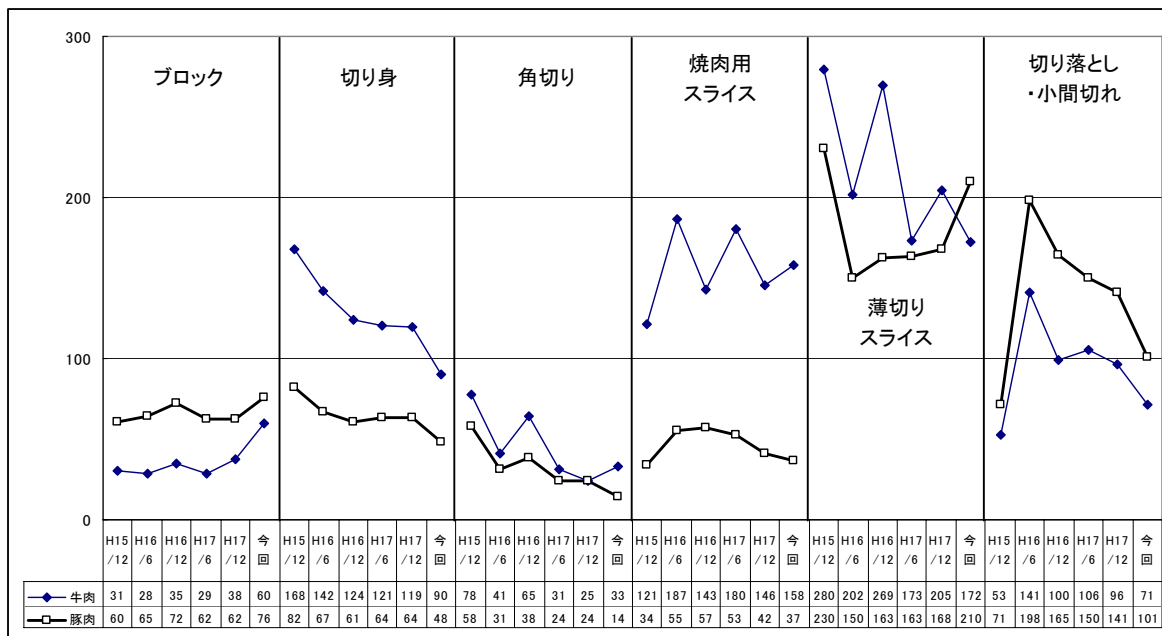
世帯構成別では、「子供のいない世帯」と「高齢者のみの世帯」で牛肉の購入比率が高くなっている。「高齢者のみの世帯」では、「その他の国産牛肉」の購入比率が30.7%と高くなっているが「ブランド和牛肉」は8.7%とそれほど高くない。「子供のいない世帯」は、「ブランド和牛肉」の購入比率が17.6%と最も高く、「その他の国産牛肉」も19.0%と高くなっている。

「豚肉」の購入比率も「高齢者のみの世帯」で若干高くなっている。

## 1. 2. 購入形態別・1世帯当り平均購入金額

図表Ⅱ-5 購入形態別・1世帯当り平均購入金額の推移

(単位:円)



今回の調査で「牛肉」の1世帯当り購入金額が最も大きかったのは、「薄切りスライス」の172.3円で、次いで「焼肉用スライス」の157.9円である。「薄切りスライス」と「焼肉用スライス」の購入金額は季節的な特徴を持って変動しており、「薄切りスライス」は冬場（12月調査時）に多く購入され、「焼肉用スライス」は夏場（6月調査時）に多く購入されている。

「豚肉」では、「薄切りスライス」の購入金額が最も大きく209.8円で、次いで「切り落とし・小間切れ」の101.0円である。「薄切りスライス」は前回調査から41.6円購入金額が増えているが、「切り落とし・小間切れ」は、平成16年6月調査から減少が続いており、前回調査からも40.2円減少している。

「切り身」に関しては、「牛肉」「豚肉」とともに減少傾向が続いており、前回調査から比較すると「牛肉」が29.3円、「豚肉」は15.1円購入金額が減少している。

「ブロック」は「牛肉」「豚肉」とともに上昇傾向にあり、前回調査からそれぞれ22.0円、14.0円購入金額が増えている。

図表Ⅱ－6 購入形態別・1世帯当り平均購入金額\_\_地域別、年代別

(単位:円)

	牛肉						豚肉					
	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	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
北海道	39.9	28.5	10.2	70.1	72.6	30.7	80.1	49.7	4.7	54.0	213.0	81.0
東北	24.8	113.7	30.6	125.7	49.7	37.6	42.6	34.9	20.5	36.4	232.8	98.9
関東	25.2	150.1	33.8	132.2	187.5	76.2	35.4	43.9	9.1	37.0	319.9	117.8
北陸	25.1	57.6	16.0	138.2	134.8	88.5	97.7	37.4	21.1	46.4	201.5	129.9
東海	92.2	46.4	46.9	126.7	161.1	52.7	69.3	35.4	26.4	82.2	194.4	109.3
近畿	64.8	125.5	59.4	231.5	353.7	78.1	97.3	54.0	11.2	17.2	248.6	75.1
中国	79.0	140.9	60.6	198.5	251.5	79.6	57.4	48.5	11.6	20.9	202.0	84.1
四国	71.0	129.5	31.4	233.3	270.6	128.7	66.4	59.9	14.5	31.7	140.7	128.5
九州	112.9	38.8	22.1	170.4	171.3	86.8	54.2	57.7	10.8	19.6	202.2	121.6
沖縄	60.5	70.0	18.1	150.4	74.8	52.7	154.7	62.4	12.6	25.3	148.9	65.4
10代	33.5	27.8	7.1	55.2	52.2	33.6	12.0	33.2	5.6	34.4	62.6	80.6
20代	82.9	44.5	21.9	159.8	49.4	53.9	36.0	18.2	8.9	10.8	158.9	94.8
30代	29.0	21.4	31.0	115.8	97.7	74.6	34.6	28.0	10.3	32.2	176.6	113.5
40代	48.6	84.4	39.1	157.9	149.7	86.3	91.0	69.4	14.8	42.8	250.1	127.3
50代	53.9	196.6	50.4	266.7	311.6	80.5	128.6	67.3	19.0	42.1	257.5	92.4
60歳以上	116.8	133.9	31.6	136.1	318.6	76.9	125.1	64.2	23.5	56.5	288.3	81.8

### 「牛肉」の傾向

地域別に見ると、全体的に東日本に比べ西日本（特に「近畿」「中国」「四国」）で1世帯当りの平均購入金額が多くなっており、特に「薄切りスライス」と「焼肉用スライス」では突出している。

年代別では、「薄切りスライス」は年代が高くなるほど購入金額が増えており、「60歳以上」では「薄切りスライス」の購入金額が他の購入形態の倍以上の金額となっている。「20代」「30代」では、他の購入形態に比べ「焼肉用スライス」の購入金額が最も多く、「薄切りスライス」の多い高年層とは異なる特徴が見られる。

### 「豚肉」の傾向

「豚肉」の場合は「牛肉」とは逆に、東日本で購入金額の大きい形態がある。「薄切りスライス」は「関東」で最も購入金額が大きく、次いで「近畿」となっているが以降では「東北」「北海道」となっている。

年代別では、年代が高くなるに従って「薄切りスライス」の1世帯当り平均購入金額が大きくなっている。



図表Ⅱ-7 購入形態別・1世帯当り平均購入金額\_\_世帯年収別、世帯構成別

(単位:円)

	牛肉						豚肉					
	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	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
300万円未満	50.9	84.8	21.4	109.1	106.3	44.8	45.6	42.0	8.5	16.0	192.0	79.6
300～499万円	47.7	28.3	27.6	144.3	124.6	66.6	44.2	41.6	18.6	39.0	163.9	127.0
500～699万円	57.3	100.5	27.7	176.0	143.7	81.9	79.4	54.8	9.3	36.1	225.9	88.0
700～999万円	51.7	121.1	41.3	165.8	221.9	75.5	147.2	55.9	21.1	46.5	252.6	107.3
1,000万円以上	137.2	204.3	71.6	261.0	458.1	117.8	111.0	59.5	15.5	69.6	256.3	104.6
無回答	0.0	0.0	41.7	125.0	33.3	41.7	41.7	0.0	16.7	0.0	431.8	27.4
子供が小学生以下の世帯	31.1	67.3	30.7	122.1	62.3	73.6	46.3	44.2	8.3	38.0	203.6	127.2
成長期の子供がいる世帯	70.5	62.3	23.6	172.0	175.9	86.8	62.9	51.6	14.6	46.0	199.3	124.5
20歳代の成人がいる世帯	45.5	121.2	40.5	182.7	135.2	56.3	87.4	48.8	13.3	31.9	195.4	98.6
子供がいない世帯	62.8	88.6	33.6	138.8	237.8	60.9	105.0	44.3	16.3	31.3	204.3	67.9
高齢者のみの世帯	118.3	121.7	37.8	150.3	309.5	97.4	52.1	58.3	21.9	39.2	324.6	79.0

### 「牛肉」の傾向

年収別では、いずれの購入形態においても、年収が上がるに従って1世帯当り購入金額が高まる傾向が見られる。特に「薄切りスライス」は、「700～999万円」が221.9円なのに対して、「1,000万円以上」になると458.9円と突出している。同様の傾向は「焼肉用スライス」「切り身」「ブロック」でも見られ、「1,000万円以上」世帯は全体的に「牛肉」の購入金額が多いことが分かる。

世帯構成別では、「薄切りスライス」が「高齢者のみの世帯」と「子供がいない世帯」において1世帯当り購入金額が大きくなっている。

牛肉の「薄切りスライス」は、どの消費者属性区分においても購入金額に差異が見られ、比較的購入する層としない層が分かれる食材であるといえる。

### 「豚肉」の傾向

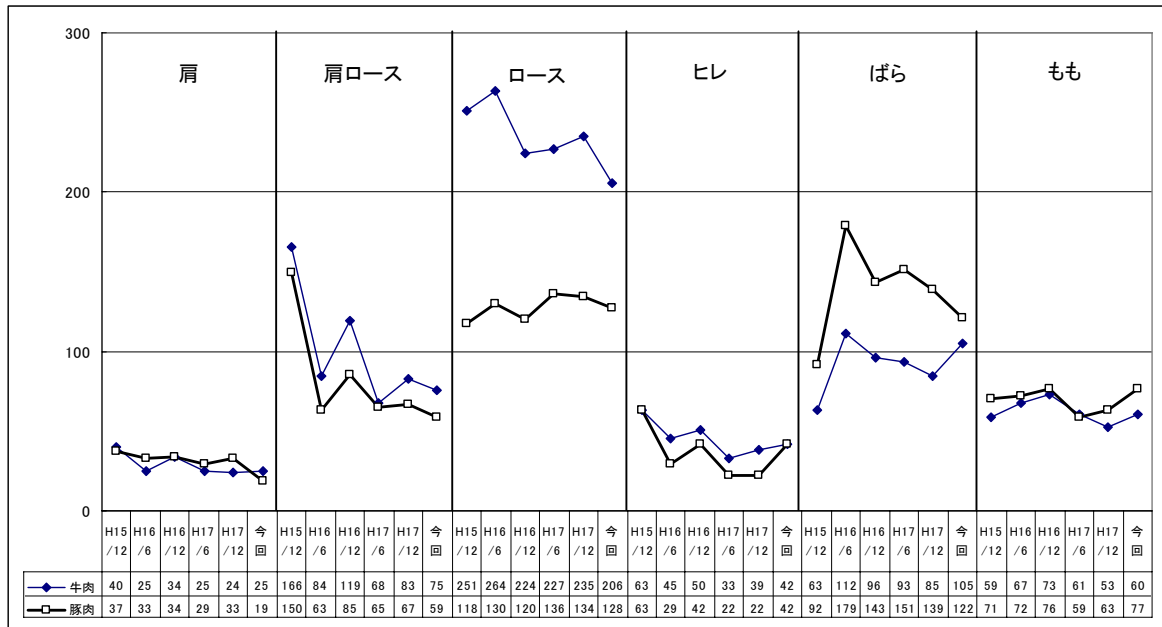
「薄切りスライス」「ブロック」は世帯年収別が高い世帯ほど1世帯当りの平均購入金額が高くなる傾向が見られる。

世帯構成別では、「高齢者のみ世帯」で「薄切りスライス」の購入金額が突出している。逆に、「ブロック」では「高齢者のみの世帯」で購入金額が少なくなっている。「子供が小学生以下の世帯」「成長期の子供がいる世帯」では、「薄切りスライス」に次いで「切り落とし、小間切れ」の購入金額が大きくなっている。

### 1. 3. 部位別・1世帯当り平均購入金額

図表Ⅱ-8 購入部位別・1世帯当り平均購入金額の推移

(単位:円)



「牛肉」の1世帯当り平均購入金額が最も大きかった部位は、「ロース」の205.6円で、次いで「ばら」105.4円、「肩ロース」75.3円となっている。

「肩ロース」は冬場(12月調査時)に購入金額が大きく、夏場(6月調査時)に購入金額が小さい傾向が見られる。

「豚肉」でも、「ロース」の購入金額が最も大きく127.7円、次いで大きいのが「ばら」の121.5円となっている。「豚肉」の場合も、「牛肉」と同様に「肩ロース」において冬場に購入金額が大きく、夏場に小さくなる傾向がある。

図表Ⅱ－9 購入部位別・1世帯当り平均購入金額\_\_年代別、地域別

(単位:円)

	牛肉購入部位別						豚肉購入部位別					
	肩	肩ロース	ロース	ヒレ	ばら	もも	肩	肩ロース	ロース	ヒレ	ばら	もも
今回調査全体	25.2	75.3	205.6	42.0	105.4	60.4	18.6	58.7	127.7	42.2	121.5	76.7
北海道	23.4	23.8	125.4	26.6	17.7	44.8	34.8	33.6	153.7	32.5	93.2	109.1
東北	18.9	57.9	107.5	12.7	36.9	14.1	32.1	63.0	130.0	18.2	109.1	71.1
関東	16.5	48.9	320.5	23.1	78.3	39.7	13.0	72.7	113.0	126.8	120.6	97.8
北陸	10.3	89.9	106.1	65.9	76.5	59.4	10.4	63.6	134.5	58.1	138.4	79.1
東海	38.8	115.5	208.6	24.0	38.5	55.0	15.0	65.6	161.3	32.4	130.1	75.2
近畿	29.3	96.2	363.9	49.1	161.0	134.0	13.9	49.0	163.2	60.2	104.7	86.9
中国	43.5	73.6	281.6	82.5	146.7	78.1	23.3	45.7	131.2	26.1	111.4	67.1
四国	17.4	119.6	250.8	42.8	249.8	94.6	19.0	63.8	116.5	25.1	124.5	66.9
九州	26.0	40.6	168.3	74.1	178.4	56.2	20.6	54.2	91.0	18.9	141.4	70.9
沖縄	28.0	85.0	129.6	20.3	68.7	29.7	5.4	74.3	86.5	25.2	140.0	45.1
10代	31.1	40.4	81.4	20.5	27.9	6.3	10.1	10.3	23.9	8.5	82.4	26.5
20代	21.4	51.0	101.5	53.5	64.7	44.7	8.5	30.7	95.0	15.6	103.1	56.2
30代	26.6	41.2	108.3	28.9	93.0	35.5	18.7	37.9	93.5	25.1	123.5	57.0
40代	21.6	53.1	181.2	29.1	120.1	77.3	31.5	64.1	180.9	33.4	142.7	108.5
50代	30.3	144.3	408.5	35.3	156.6	78.1	21.6	101.3	164.5	41.3	121.8	100.0
60歳以上	20.9	105.1	284.1	88.4	127.2	100.6	13.9	82.8	158.2	126.7	135.5	84.7

### 「牛肉」の傾向

1世帯当たりの平均購入金額が最も大きい「ロース」は、「近畿」での購入金額が最も大きく**363.9**円、次いで「関東」の**320.5**円となっている。

「ばら」は、東日本に比べ西日本の購入金額が圧倒的に大きい(沖縄は除く)。

「ばら」の購入金額が最も大きいのは「四国」の**249.8**円で、東日本で最も大きい「関東」の**78.3**円の**3**倍以上の購入金額となっている。

年代別では、「50代」「60歳以上」で「ロース」の購入金額が大きくなっている。「肩ロース」に関しても、「50代」「60歳以上」の購入金額が大きい。

### 「豚肉」の傾向

「ばら」は、「九州」「沖縄」「北陸」において1世帯当り購入金額が大きくなっている。「ロース」は「沖縄」「九州」での購入金額が小さく、「近畿」「東海」「北海道」で購入金額が大きくなっており、「ばら」と「ロース」の購入金額には反比例の関係が見られる。

「ヒレ」は、「関東」の購入金額が突出しており、次いで「近畿」となっている。「ヒレ」は都市部での購入金額が大きくなっている。

年代別では、全体的に年代が高くなるに従って購入金額が増える傾向がある。

図表Ⅱ－10 購入部位別・1世帯当り平均購入金額\_\_世帯年収別、世帯構成別

(単位:円)

	牛肉購入部位別						豚肉購入部位別					
	肩	肩ロース	ロース	ヒレ	ばら	もも	肩	肩ロース	ロース	ヒレ	ばら	もも
今回調査全体	25.2	75.3	205.6	42.0	105.4	60.4	18.6	58.7	127.7	42.2	121.5	76.7
300万円未満	21.2	60.8	125.7	21.0	77.4	40.9	8.3	36.0	77.9	52.9	95.8	51.7
300～499万円	17.3	49.9	117.0	45.2	104.8	50.1	16.2	44.1	109.7	30.3	120.3	76.5
500～699万円	18.2	77.0	216.8	31.7	104.9	69.5	25.8	64.3	146.7	31.7	127.4	77.3
700～999万円	37.8	101.8	213.0	32.8	143.5	64.7	27.9	91.3	185.0	47.4	139.4	96.9
1,000万円以上	53.0	128.7	625.6	127.3	117.1	110.0	16.4	83.4	164.3	67.7	129.0	104.5
無回答	0.0	125.0	0.0	0.0	0.0	41.7	40.1	83.3	0.0	0.0	333.3	27.4
子供が小学生以下の世帯	27.6	32.0	125.7	27.5	80.5	28.5	20.2	41.6	121.8	27.4	137.8	70.2
成長期の子供がいる世帯	24.2	58.1	186.7	68.2	121.1	64.9	21.3	59.0	124.8	27.9	127.9	80.1
20歳代の成人がいる世帯	16.3	91.6	207.4	24.5	95.6	58.2	15.4	63.0	134.5	27.6	117.0	78.3
子供がいない世帯	37.2	101.7	247.0	38.8	101.9	58.8	18.7	64.5	134.9	40.0	110.7	72.5
高齢者のみの世帯	18.8	80.6	295.1	53.7	146.2	120.6	18.0	58.1	104.0	176.9	116.2	84.5

### 「牛肉」の傾向

「ロース」の1世帯当り購入金額は、「1,000万円以上」で突出して高くなっている。全体の1世帯当り平均購入金額が205.6円なのに対して、「1,000万円以上」では625.6円と他の年収層を大きく引き離している。

それ以外の部位では、世帯年収による大きな違いは見られない。

世帯構成別では、「ロース」の購入金額が世帯のライフステージが高くなるにつれて高くなっている。「子供が小学生以下の世帯」における「ロース」の1世帯当り購入金額が125.7円であるのに対して、「高齢者のみの世帯」では295.1円となっている。

### 「豚肉」の傾向

「ロース」は、世帯年収が上がるに従って1世帯当り平均購入金額が高まる傾向が見られる。

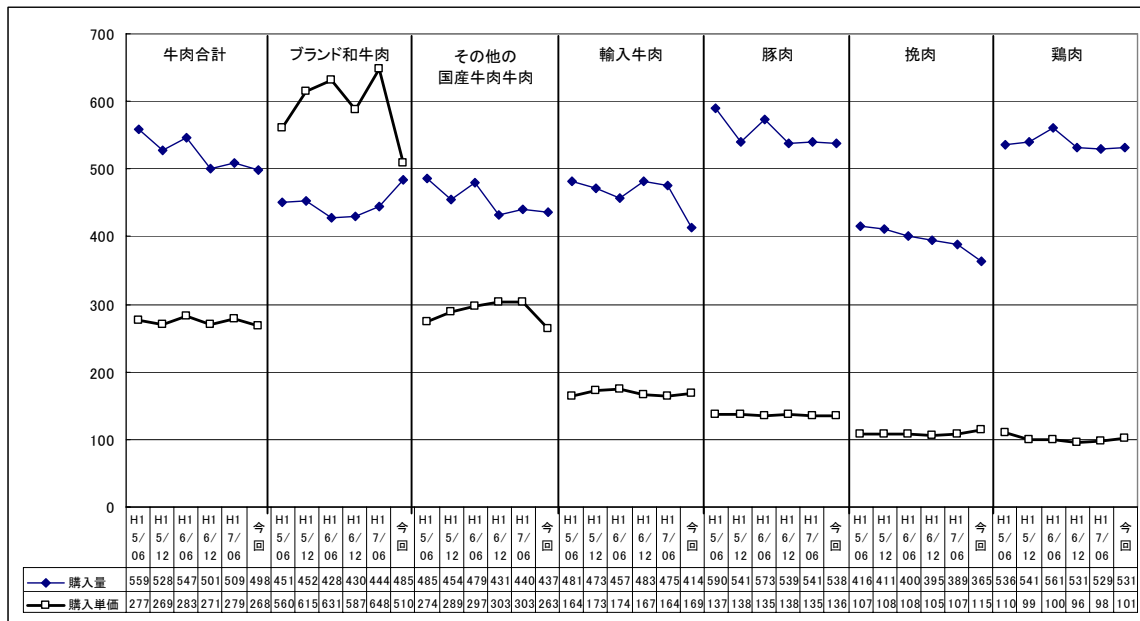
世帯構成別では、「ヒレ」の購入金額が「高齢者のみの世帯」で突出して高くなっている他は、世帯構成による違いはあまりない。

全体的に「豚肉」の場合、世帯年収や世帯構成による傾向は「牛肉」ほどは見られない。

### 1. 4. 購入世帯当り購入量と 100g あたり購入単価

図表Ⅱ－11 食肉の購入世帯当り購入量および購入単価（100g 当り）の推移

（単位：黒菱印：g、白角印：円）



「牛肉合計」の購入世帯当り購入量は **498.0g** で、前回の **509.0g** から若干減少したものの大きな変動は見られない。同様に「豚肉」「鶏肉」についても過去 2 回の調査結果とほぼ同程度の購入量となっている。「挽肉」に関しては、購入量が逡減傾向にあり、前回調査からも **24.8g** 減少している。

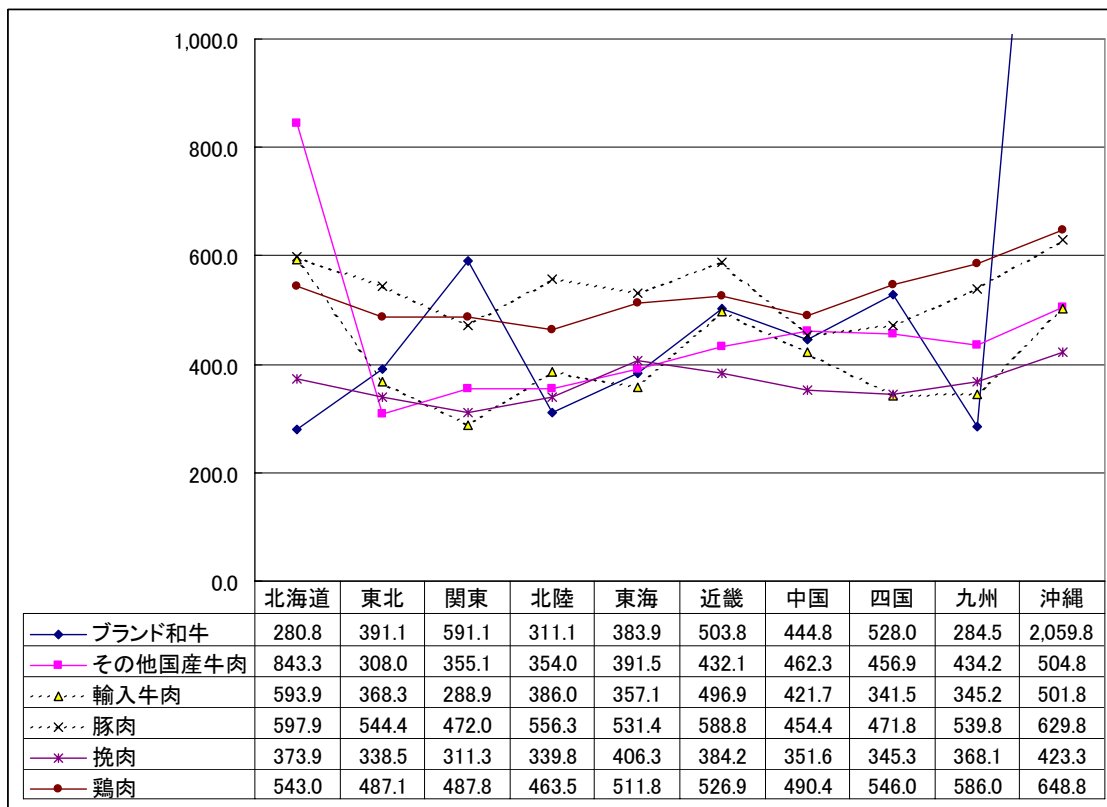
牛肉の内訳を見ると、「輸入牛肉」の購入量が減少した一方で、「ブランド和牛肉」の購入量は増加している。「輸入牛肉」に関しては、購入単価の変動がほとんどないのに購入量が減少しており、**2006 年 1 月**に発生した禁輸措置解除直後に再び全面輸入禁止となったことが影響しているものと考えられる。「ブランド和牛肉」は、購入単価が前回調査より大幅に減少しており、これが購入量の増加につながっているものと思われる。

「その他国産牛肉」に関しても購入単価が減少しているが、それ以外の食肉に関しては過去 5 回の調査を通じて購入単価に大きな変動は見られない。

1. 5. 種類別・購入世帯当り平均購入量

図表Ⅱ－12 種類別・購入世帯当り平均購入量\_地域別

(単位:g)

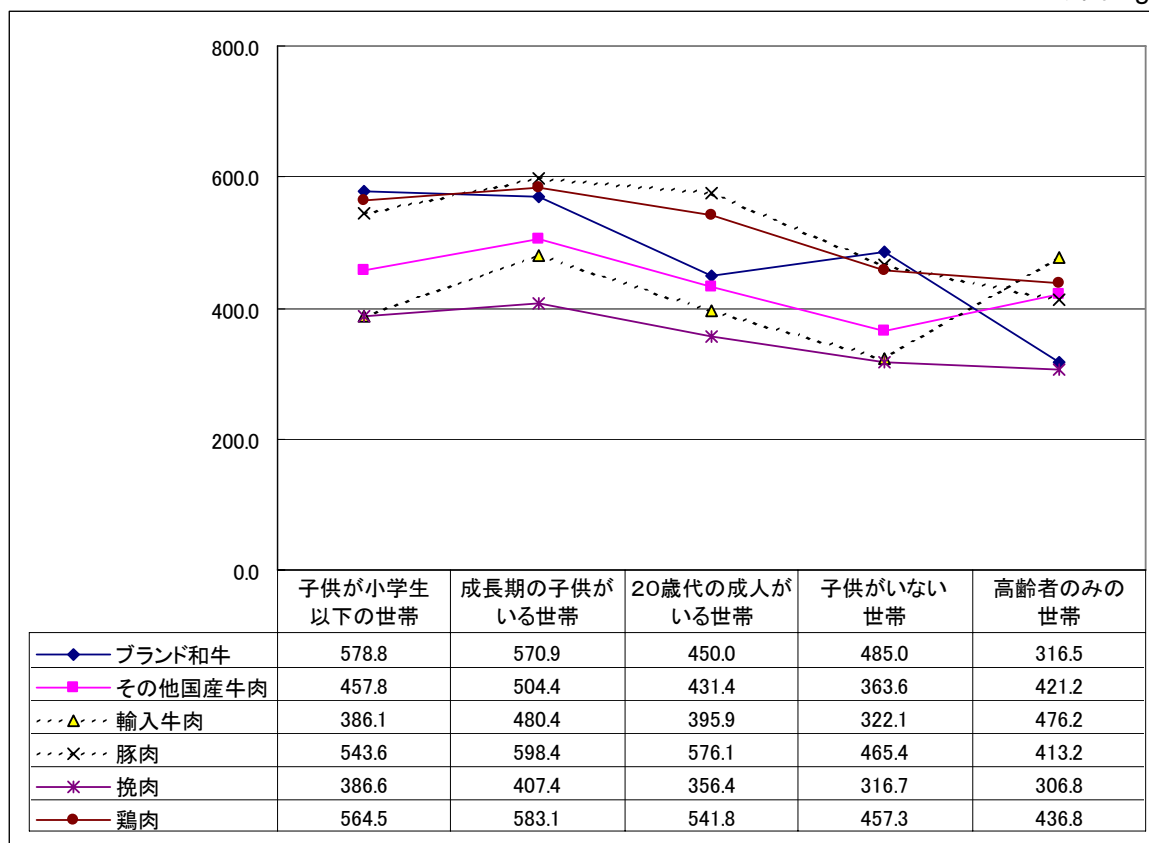


「図表Ⅱ－3 1世帯当り平均購入金額\_地域別」では、東日本に比べ西日本（特に「近畿」「中国」「四国」）で「牛肉」の購入金額が大きい傾向が見られたが、「図表Ⅱ－12」に示す購入世帯当り平均購入量で見ると地域に差異がそれほど大きくない。このデータから、「近畿」「中国」「四国」において「牛肉」の1世帯当り平均購入金額が大きいのは、購入量が他地域より大きいのではなく、購入する世帯が他地域よりも多いからであることが分かる。この分析結果は、「図表Ⅱ－19 食肉類の購入世帯率\_地域別、年代別」で、「近畿」「中国」「四国」の購入世帯率が他地域よりも高くなっていることと整合している。

「沖縄」の「ブランド和牛肉」で購入量が突出しているのは、「30代」「300万円未満」「子供がいない世帯」の特定回答者が「ブランド和牛肉」を大量に購入しているためである。購入世帯自体が少ないため、特定データの影響を大きく受けてしまっている。

図表Ⅱ－13 種類別・購入世帯当り平均購入量\_\_世帯構成別

(単位:g)

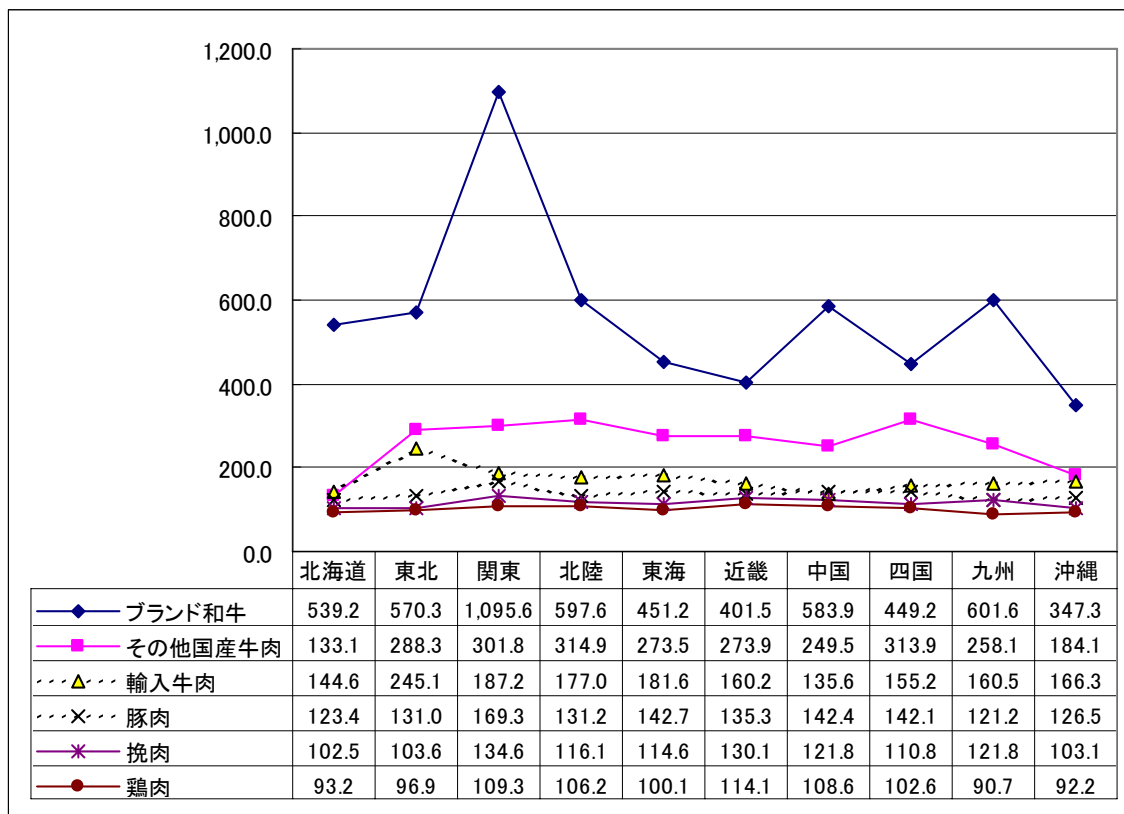


消費者の属性別で購入量に傾向が見られるのは、「世帯構成別」である。全体的な傾向として、「子供が小学生以下の世帯」「成長期の子供がいる世帯」「20歳の成人がいる世帯」で購入量が多く、「子供がいない世帯」「高齢者のみの世帯」で購入量が少なくなっている。購入量は、世帯構成員の人数によって決まるという当然の結果といえる。

1. 6. 種類別・平均購入単価

図表Ⅱ-14 種類別・平均購入単価（100g 当り）\_\_地域別

(単位:円)



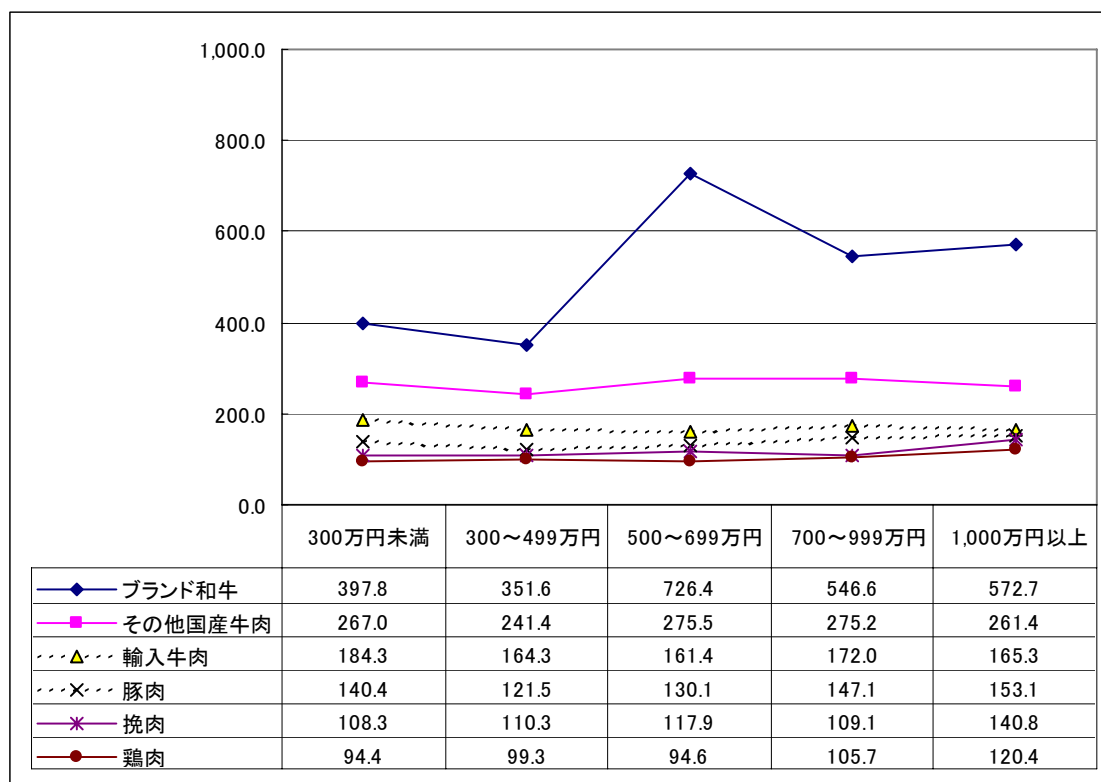
「ブランド和牛肉」に関しては、「関東」における平均購入単価が 1,095.6 円と他の地域に比べ突出している。また、「ブランド和牛肉」は、他の食材と比べ平均単価のバラツキが大きくなっている。これは、消費者にとって購入した牛肉が「ブランド和牛肉」かどうか判断しづらい面があり、消費者の誤認によって単価がばらついているのではないかとと思われる。

「その他国産牛肉」に関しては、「北海道」と「沖縄」で平均単価が低くなっているが、その他のエリアで大きな違いは見られない。



図表Ⅱ－15 種類別・平均購入単価（100g 当り）\_\_年収別

(単位:円)



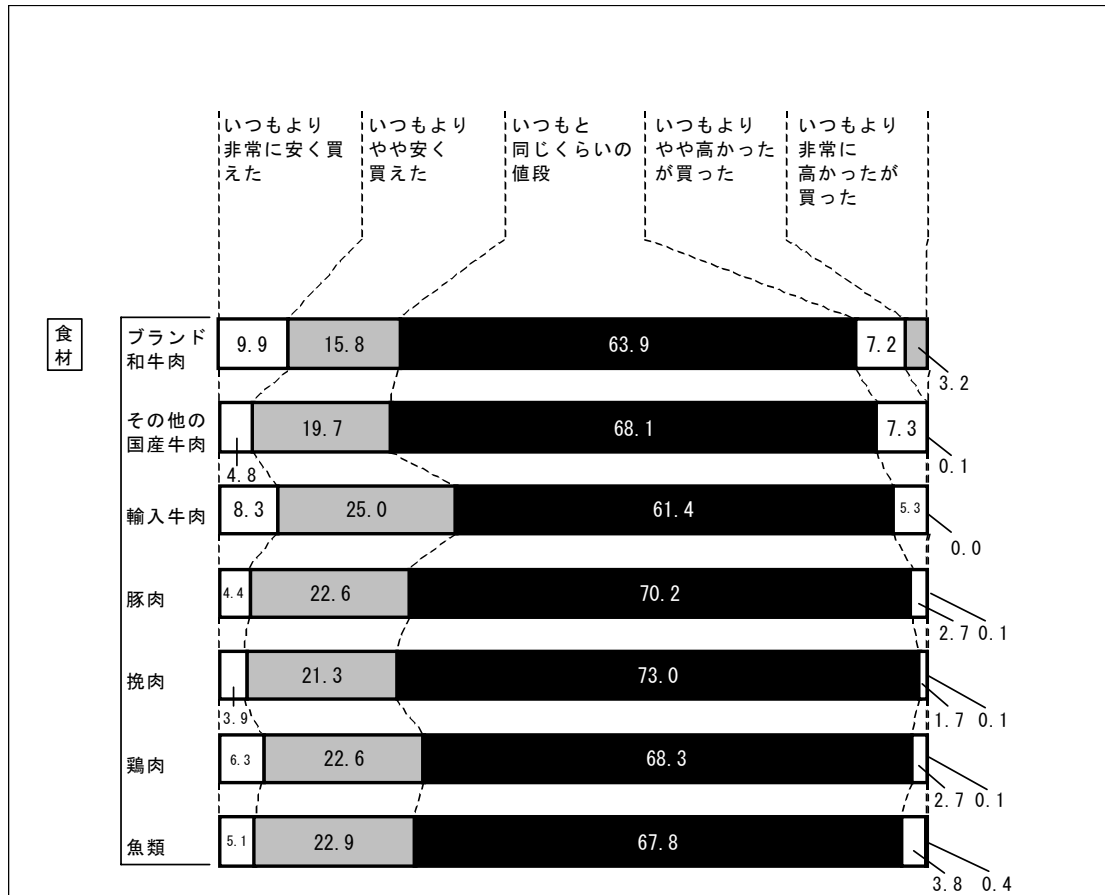
地域別分析と同様に、「ブランド和牛肉」の平均購入単価がばらついている。

その他の食肉に関しては、年収による差がほとんど見られず、“年収の高い人が高い肉を買っている”ということはなく、購入単価では大きな違いは見られない。

## 1. 7. 購入時点での価格に対する評価

図表Ⅱ-16 購入時点における価格評価

(単位:%)



「いつもより非常に安く買えた」が最も大きいのは「ブランド和牛肉」の9.9%で、次いで「輸入牛肉」の8.3%となっている。「いつもより非常に安く買えた」と「いつもよりやや安く買えた」を合わせると、「輸入牛肉」が最も大きくなり、「輸入牛肉」の価格に対する満足度・納得感は比較的高い。

「いつもより非常に高かったが買った」と「いつもよりやや高かったが買った」の合計が大きいのは「ブランド和牛肉」の10.4%である。「ブランド和牛肉」は、高いと感じていても10%程度の人が購入しており、価格以外の要因で購入されていることが分かる。

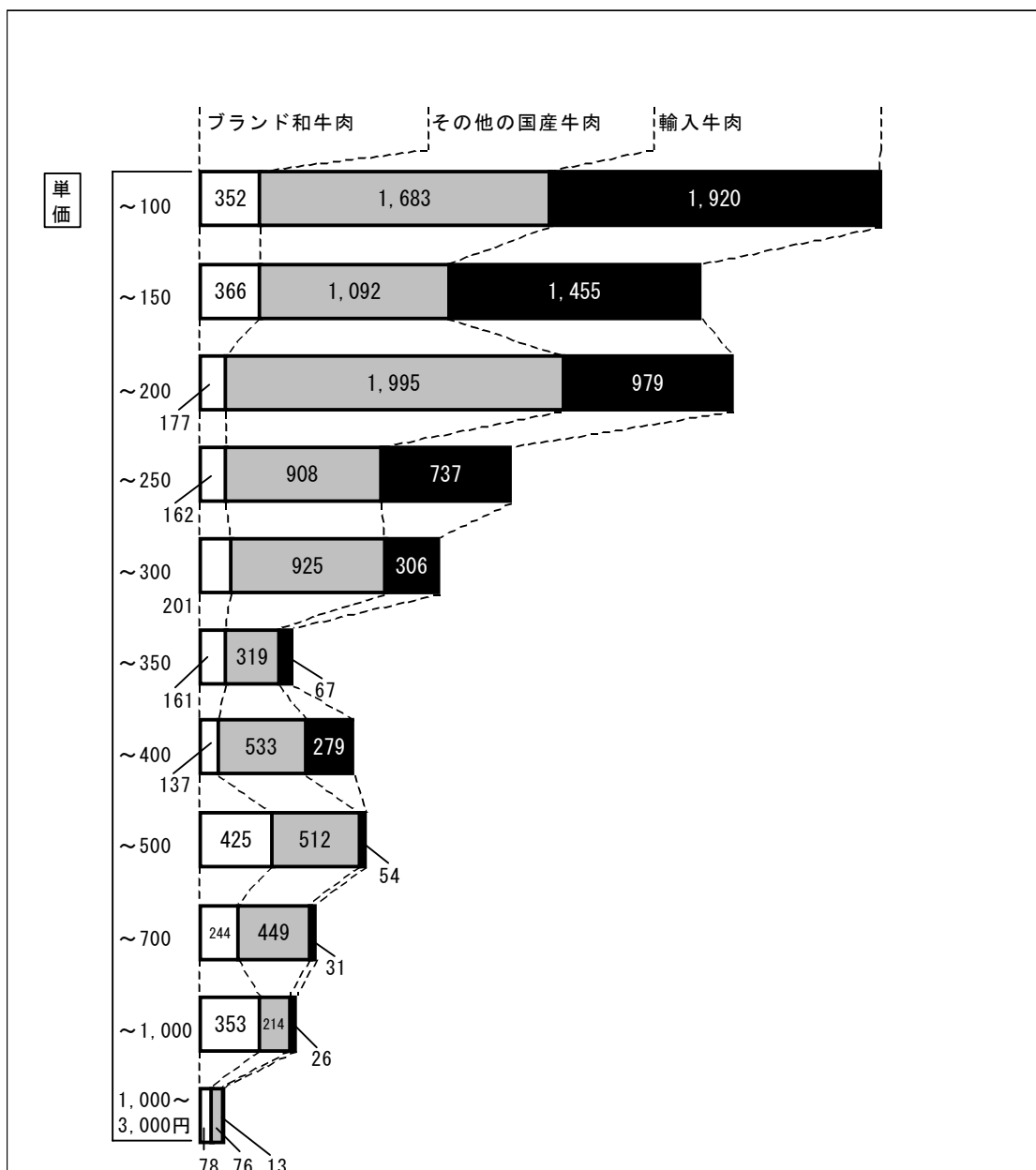
## 1. 8. 食肉の価格分布

### 1. 8. 1. 牛肉の価格分布

牛肉の価格分布について分析を行う。「100世帯当り平均購入量」とは、一週間で牛肉を買った世帯も買わなかった世帯も合わせた100世帯当りの平均購入量のことである。

図表Ⅱ-17 牛肉100g当り単価帯別100世帯当り平均購入量

(単位:g)

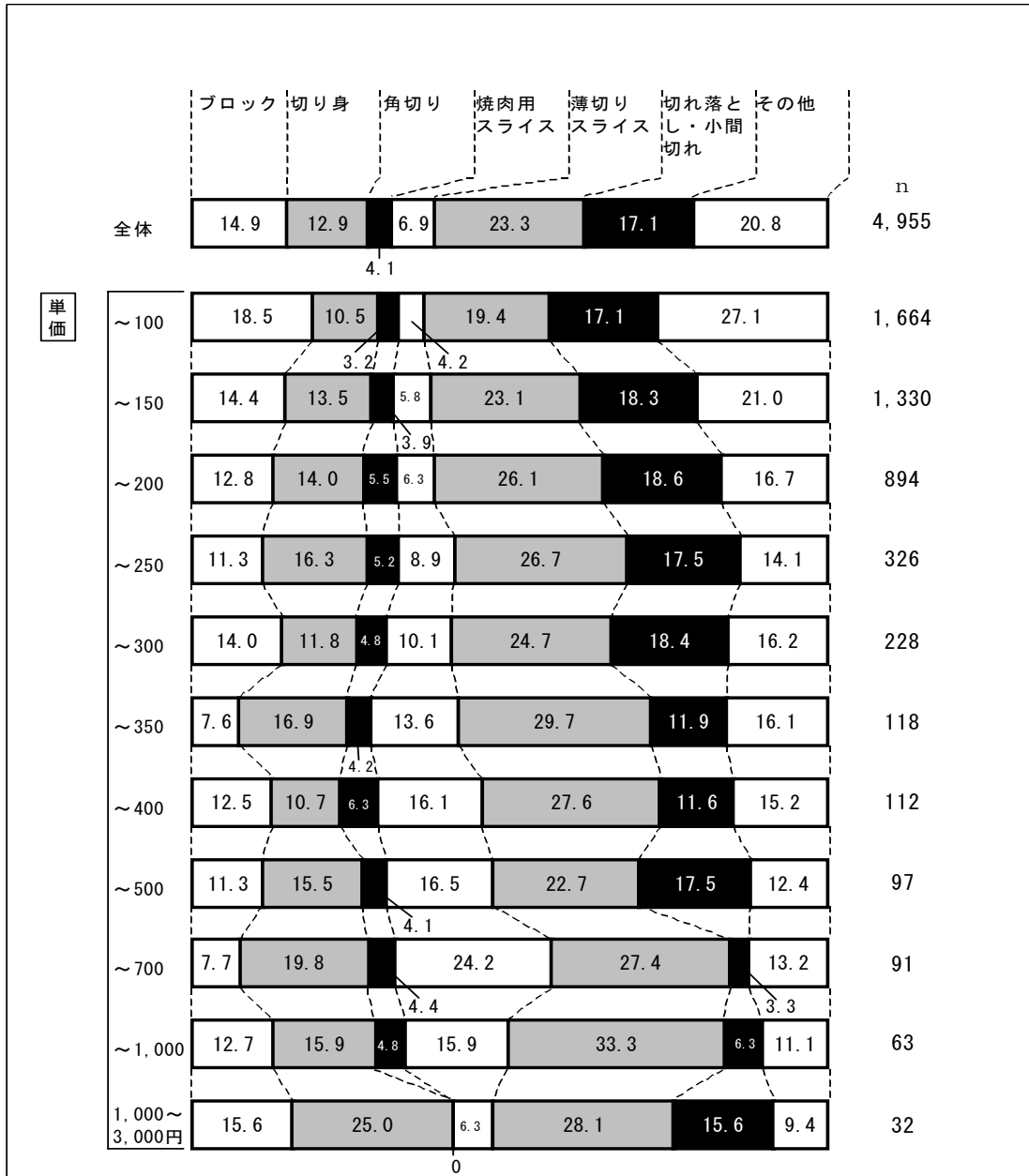


「輸入牛肉」は、100g「100円以下」での購入量が最も多く、価格帯が上がるに従って購入量が減少している。「その他の国産牛肉」に関しては、「151～200円」の価格帯で最も購入量が多くなっている。「ブランド和牛肉」に関しては、「100円以下」の価格帯から「1,000円以上」の価格帯まで幅広く分布している。これは、消費者にとって購入した牛肉が「ブランド和牛肉」かどうか判断しづらい面があり、消費者の誤認によって価格が分布してしまっているのではないかとと思われる。

1. 8. 2. その他国産牛肉」の購入形態別・価格分布

図表Ⅱ-18 その他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

(単位:%)

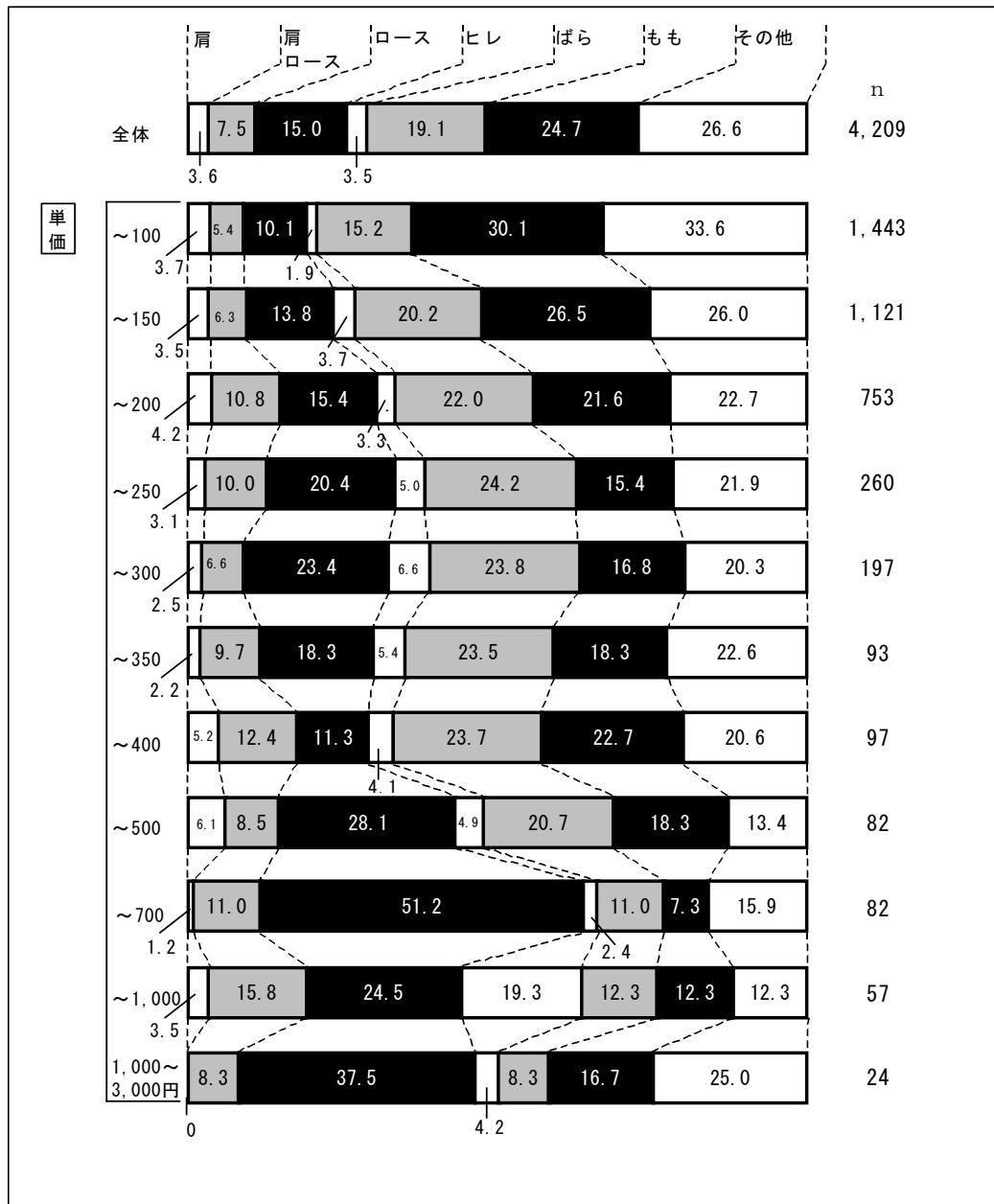


購入形態別の価格分布を見ると、「その他の国産牛肉」の「焼肉用スライス」と「薄切りスライス」に関しては、価格帯が高くなるほど購入割合が高まる傾向が見られる。逆に、「切れ落とし・小間切れ」や「その他」は、低価格帯ほど購入割合が高くなっている。

1. 8. 2. その他国産牛肉の主要部位別・価格分布

図表Ⅱ－19 その他国産牛肉の主要購入部位別 100g 当り価格帯別 100 世帯当り平均購入量構成比

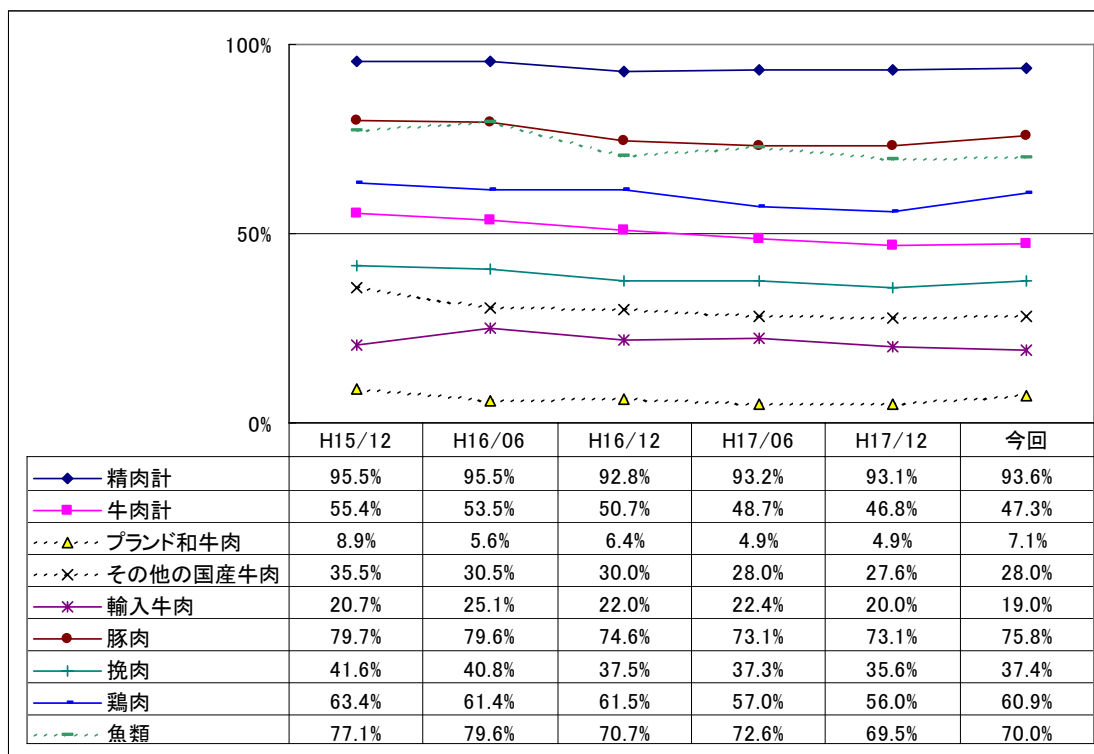
(単位:%)



「図表Ⅱ－19」は、その他国産牛肉の購入部位別の価格分布を示している。全体的な傾向として高価格帯で「ロース」の購入割合が高くなっており、「もも」や「その他」の割合が高い。

## 1. 9. 食肉類の購入世帯率

図表Ⅱ - 20 食肉類の購入世帯率の推移



購入世帯率の最も高い食肉は「豚肉」であり、世帯購入率 **75.8%**、つまり 4 世帯中 3 世帯が一週間の中で豚肉を購入していることになる。「豚肉」の購入世帯率は前回調査から僅かに上昇している。

前回の調査と比較して購入世帯率が下がっているのは「輸入牛肉」だけであり、**BSE 問題**が購買に影響しているものと思われる。

「輸入牛肉」以外の食肉の購入世帯率は、過去の調査で減少傾向にあったものの、今回の調査では上昇に転じている。特に購入世帯率が高くなっているのは「鶏肉」の**+4.9%**、「豚肉」の**+2.7%**、「ブランド和牛肉」の**+2.2%**である。

図表Ⅱ－21 食肉類の購入世帯率\_地域別、年代別

(単位:%)

	世帯数	精肉計								魚類
		牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉		
		牛肉計	ブランド和牛	その他国産牛肉	輸入牛肉					
今回調査全体	1,939	93.6	47.3	7.1	28.0	19.0	75.8	37.4	60.9	70.0
北海道	191	92.7	27.7	2.6	12.0	16.8	77.0	41.4	59.2	68.6
東北	193	94.8	36.3	4.7	17.1	16.1	75.6	39.4	62.7	70.5
関東	191	96.3	44.0	4.2	22.5	20.9	81.7	37.7	59.7	72.3
北陸	194	94.3	44.3	4.6	28.4	16.5	80.4	40.2	51.0	72.7
東海	191	89.5	44.0	12.0	22.0	16.2	75.4	40.3	59.2	68.1
近畿	193	94.8	62.7	15.5	43.0	20.7	73.1	32.6	58.5	70.5
中国	191	94.8	61.8	9.4	47.6	14.1	73.8	31.4	67.5	70.7
四国	196	93.9	57.1	10.7	37.8	19.9	72.4	36.2	68.4	71.4
九州	194	93.8	55.7	5.7	39.2	19.6	80.9	38.1	63.4	73.2
沖縄	205	90.7	39.5	2.0	11.2	28.8	68.3	36.6	59.5	62.4
10代	197	82.2	32.0	3.0	17.8	15.7	58.4	32.0	52.8	38.6
20代	290	92.8	35.2	3.8	17.9	18.3	71.0	45.2	62.4	60.0
30代	391	93.9	41.2	4.1	25.1	17.4	75.7	37.9	59.6	66.2
40代	379	95.8	54.1	6.9	27.7	26.4	83.9	39.8	66.5	72.3
50代	390	95.9	58.2	13.3	34.9	20.3	80.0	35.1	62.1	81.5
60歳以上	292	95.5	54.5	9.2	40.1	13.0	76.4	32.5	57.9	87.7

食肉類の購入世帯率を回答者の居住地域別に見ると、「牛肉計」の購入世帯率は、「近畿」で最も高く**62.7%**、次いで「中国」の**61.8%**、「中国」の**57.1%**となっており、西日本における購入世帯率が高くなっている。特に、「その他国産牛肉」と「ブランド和牛肉」において「近畿」「中国」「四国」の購入世帯率が高い。「輸入牛肉」に関しては、「沖縄」の購入世帯率が**28.8%**と他の地域に比べ高くなっているものの、その他の地域においては購入世帯率に大きな違いは見られない。

「豚肉」に関しては、「関東」に次いで「九州」の購入世帯率が高くなっているものの、全体的な傾向としては西日本に比べ東日本の購入世帯率が高い傾向が見られる。「挽肉」についても「豚肉」と同様東日本での購入世帯率が高い。

年代別に見ると、「その他の国産牛肉」は、年代が上がるに従って購入世帯率が高くなる傾向が見られる。このため「牛肉計」でも年代が高いほど購入世帯率が高い。逆に、「挽肉」に関しては、「10代」を除いて年代が低いほど購入世帯率が高い傾向にある。

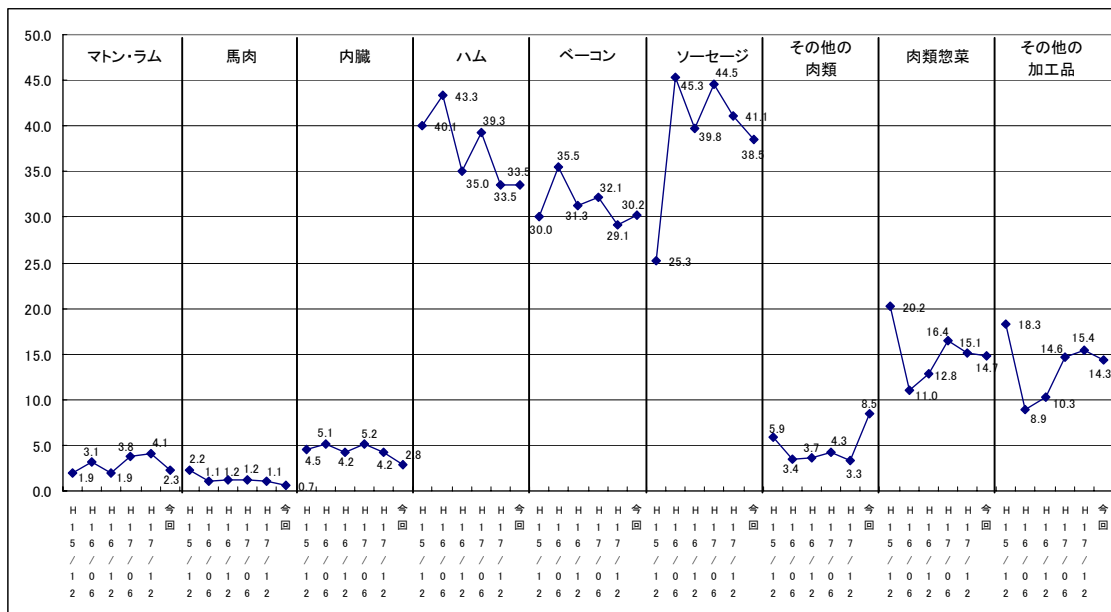
「豚肉」「鶏肉」に関しては、「40代」で最も購入世帯率が高くなっている。



## 1. 10. 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率

図表Ⅱ-22 食肉加工品その他の購入世帯率の推移

(単位:%)



食肉加工品その他の購入世帯率の推移を見ると、購入世帯率が最も高い「ソーセージ」において、前回調査より 2.6 ポイント減少して 38.5%となっている。

「ハム」と「ベーコン」は、夏場（6月調査）で購入世帯率が高まり、冬場（12月調査）で購入世帯率が低下する傾向が見られるが、全体的なトレンドとしては購入世帯率が低下傾向にある。今回調査における購入世帯率は「ハム」が 33.5%、「ベーコン」が 30.2%となっている。

「その他の肉類」は、前回調査からの購入世帯率が大きく上がっており 8.5%となっている。

「マトン・ラム」「馬肉」「内臓」に関しては、購入世帯率が 5%以下と非常に低く、大きな変動は見られない。

図表Ⅱ-23 食肉加工品その他の購入世帯率\_地域別、年代別

	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	その他加工品
今回調査全体	1,939	2.3	0.7	2.8	33.5	30.2	38.5	8.5	14.7	14.3
北海道	191	13.6	1.0	5.8	30.9	30.9	44.0	11.0	17.8	11.5
東北	193	3.1	1.0	3.6	31.6	26.4	36.3	8.3	20.2	19.2
関東	191	0.5	0.5	1.6	28.8	28.8	35.6	10.5	16.8	9.4
北陸	194	0.5	1.5	1.0	35.6	27.3	36.1	8.8	19.6	14.9
東海	191	1.0	1.0	3.1	36.6	30.4	38.2	7.3	11.5	13.6
近畿	193	1.6	0.0	1.6	38.3	23.8	38.3	6.2	11.9	11.9
中国	191	0.0	0.0	3.1	33.5	32.5	39.8	10.5	14.1	9.9
四国	196	0.5	0.0	4.6	37.2	29.6	42.9	7.1	13.8	15.8
九州	194	1.5	1.0	1.0	39.2	34.5	35.6	8.8	10.8	14.9
沖縄	205	1.0	0.5	2.9	23.9	37.1	38.5	6.8	11.2	21.5
10代	197	1.5	0.5	1.5	21.8	21.8	27.4	6.1	16.8	7.1
20代	290	2.8	1.0	3.1	21.7	32.4	37.2	7.6	12.1	10.0
30代	391	2.0	0.8	2.8	31.7	22.5	44.0	7.2	14.8	13.3
40代	379	1.3	0.3	2.9	39.8	31.7	43.3	7.9	15.8	17.7
50代	390	3.3	0.8	2.8	39.7	33.8	34.9	11.5	13.8	17.9
60歳以上	292	2.7	0.7	3.4	39.0	37.0	38.7	9.6	15.8	15.8

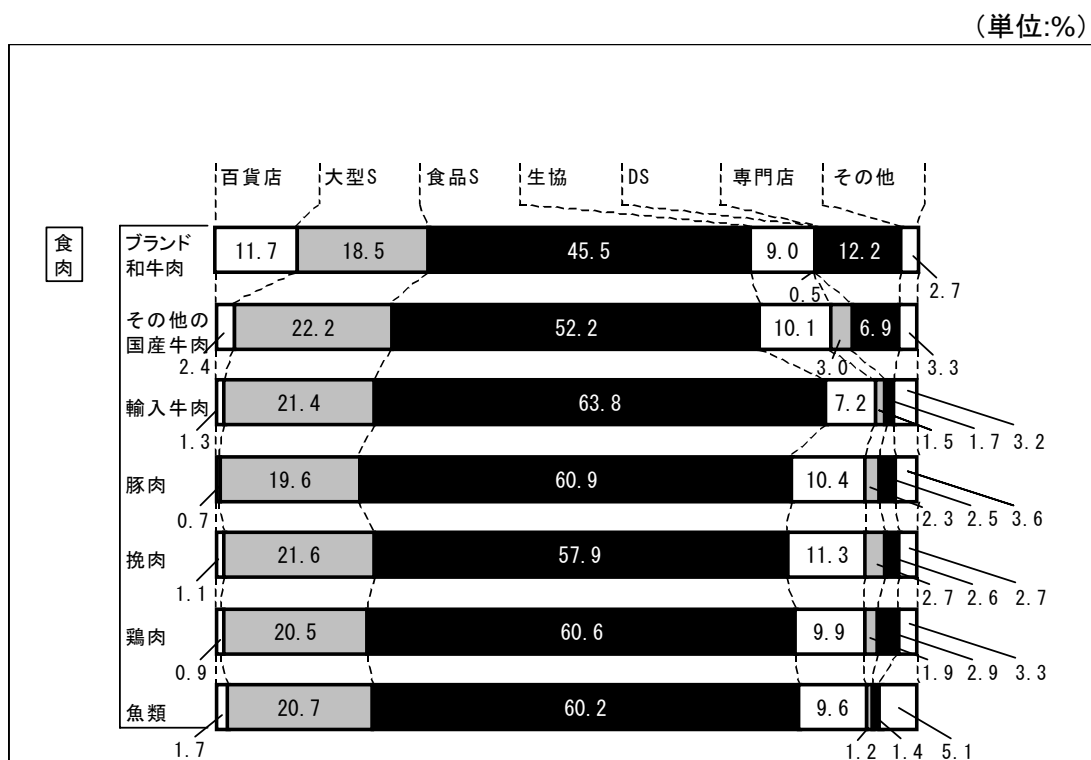
食肉加工品その他の購入世帯率を居住地域別に見ると、「北海道」と「沖縄」の購入世帯率に特徴が見られる。「北海道」では、他の地域に比べて「マトン・ラム」の購入世帯率が高く、全体の購入世帯率が2.3%なのに対して13.6%と約6倍の購入世帯率となっている。また「沖縄」では、他の地域に比べ「ハム」の購入世帯率が極端に低くなっているのに対して、「その他加工品」の購入世帯率が高くなっている。これは、沖縄の家庭料理で頻繁に使われる「スパム」が「ハム」の代わりに食されているためであると思われる。

年代別に見ると、「ソーセージ」「ハム」「ベーコン」で年代間に差異が見られる。「ソーセージ」は「30代」、「40代」での購入世帯率が高くなっている。「ハム」は、「40代」、「50代」、「60歳以上」と年代の高い世帯で購入率が高い。また、「ベーコン」も年代により購入世帯率にバラツキがあるものの、全体的な傾向としては年代の高い世帯で購入率が高いといえる。

## 2. 食肉売り場と選定基準

### 2. 1. 購入先別買い物回数構成比

図表Ⅱ-24 食肉の購入先別買い物回数構成比



「ブランド和牛肉」は、他の食肉に比べ「百貨店」と「食肉専門店」で購入される割合が高くなっている。他の食材における「百貨店」からの購入率が2.4%以下なのに対して「ブランド和牛肉」では11.7%となっている。また、「食肉専門店」の購買比率でも「ブランド和牛肉」は他の食材から突出しておりは、購入率は12.2%となっている。

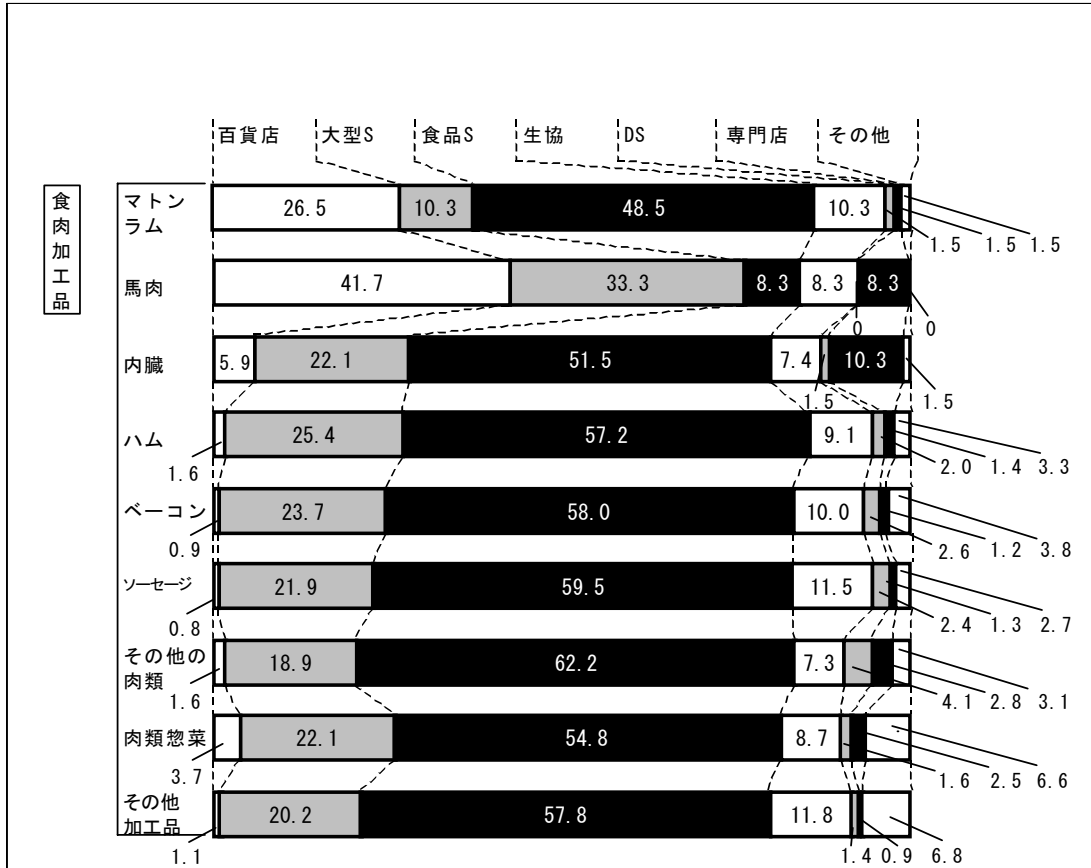
「その他国産牛肉」も、「百貨店」や「食品専門店」からの購入比率が比較的高く、「ブランド和牛肉」とそれ以外の食肉のちょうど中間に位置づけられている。

「輸入牛肉」は、「食品スーパー」からの購入比率が若干高い。

それ以外の食肉の購買先別購入比率は、ほぼ同様の傾向にあり、約80%が「大型スーパー」と「食品スーパー」から購入している。

図表Ⅱ-25 食肉加工品その他の購入先別買物回数構成比

(単位:%)



食肉加工品その他の購入先では、「マトン・ラム」と「馬肉」の購入先に特徴が見られる。「マトン・ラム」、「馬肉」は共に「百貨店」からの購入比率が高く、それぞれ**26.5%**、**41.7%**となっている。また「馬肉」では、他の食肉が最も購入されている「食品スーパー」の購入比率が**8.3%**と極端に低くなっており、「食品スーパー」では入手しにくい特殊な食材であることが分かる。

「内臓」についても「マトン・ラム」や「馬肉」ほど極端ではないが、「百貨店」からの購入比率が高い。また、「食肉専門店」からの購入比率は**10.3%**と最も高くなっている。

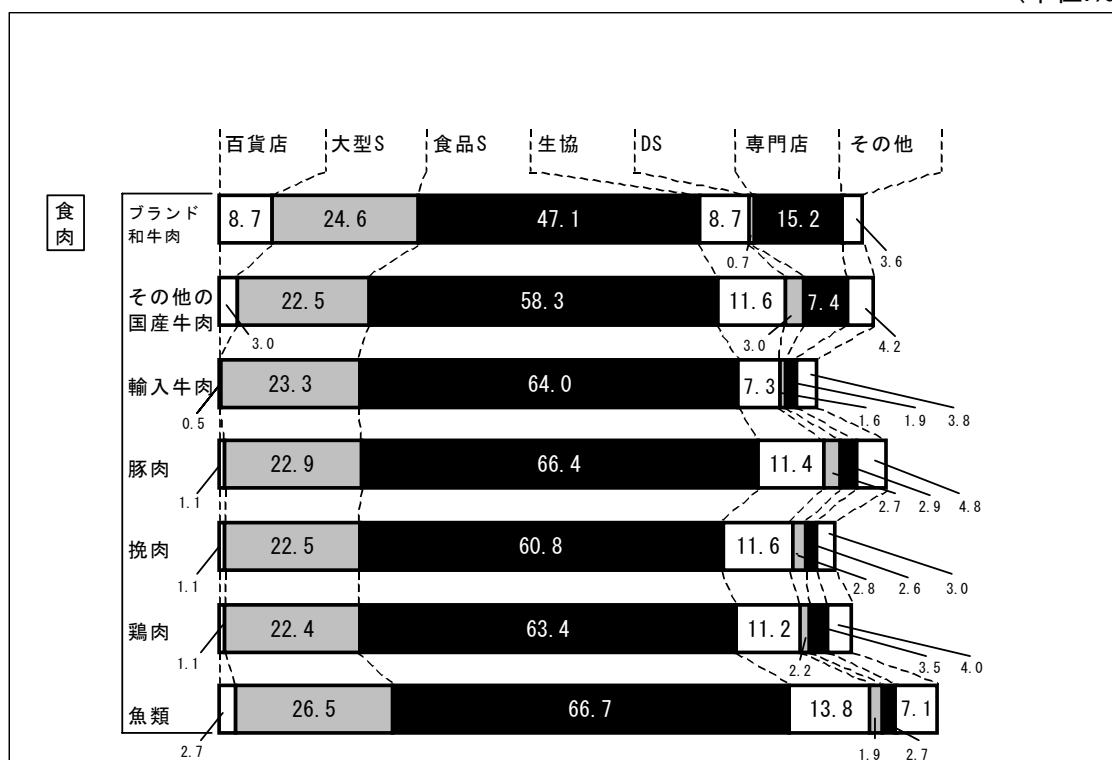
それ以外の食肉加工品に関しては、同じような購入比率となっている。

## 2. 2. 購入先別・購入世帯率

購入世帯率は、食肉別の購入世帯を分母として各購入先からの購入率を算出している。1世帯で複数の購入先から食材を調達していることもあるため、購入世帯率の合計は100%を超えることもある。

図表Ⅱ-26 食肉類の購入先別購入世帯率

(単位:%)

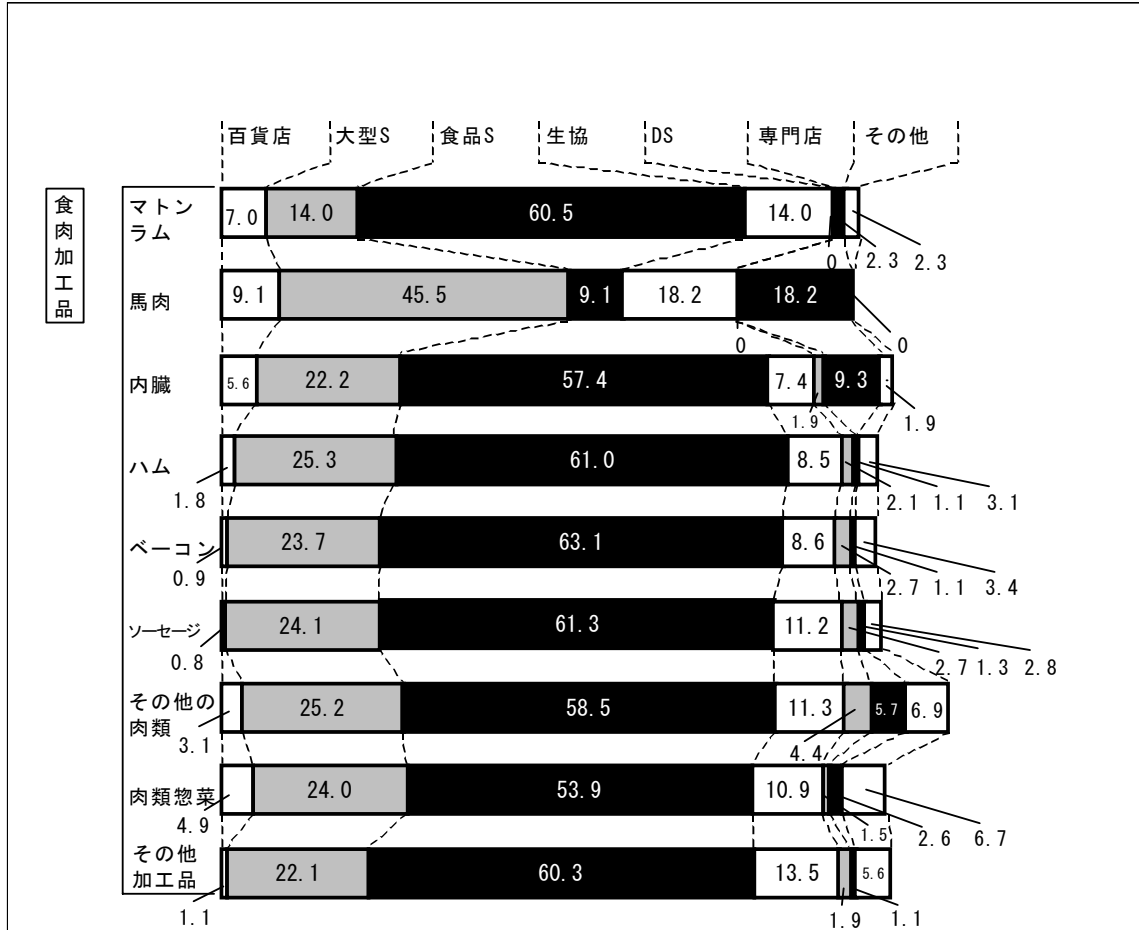


「ブランド和牛肉」は、他の食肉に比べ「百貨店」と「食肉専門店」で購入される割合が高い。「百貨店」からの購入世帯率は8.7%で、「食肉専門店」からの購入世帯率は15.2%である。

「その他国産牛肉」も、「百貨店」や「食品専門店」からの購入比率が比較的高く、「ブランド和牛肉」とそれ以外の食肉のちょうど中間に位置づけられている。

図表Ⅱ-27 食肉加工品その他の購入先別購入世帯率

(単位:%)



「馬肉」は、他の食材に比べ「百貨店」からの購入世帯率が高く 45.5%となっている。逆に「食品スーパー」からの購入世帯率は極端に低く 9.1%となっている。

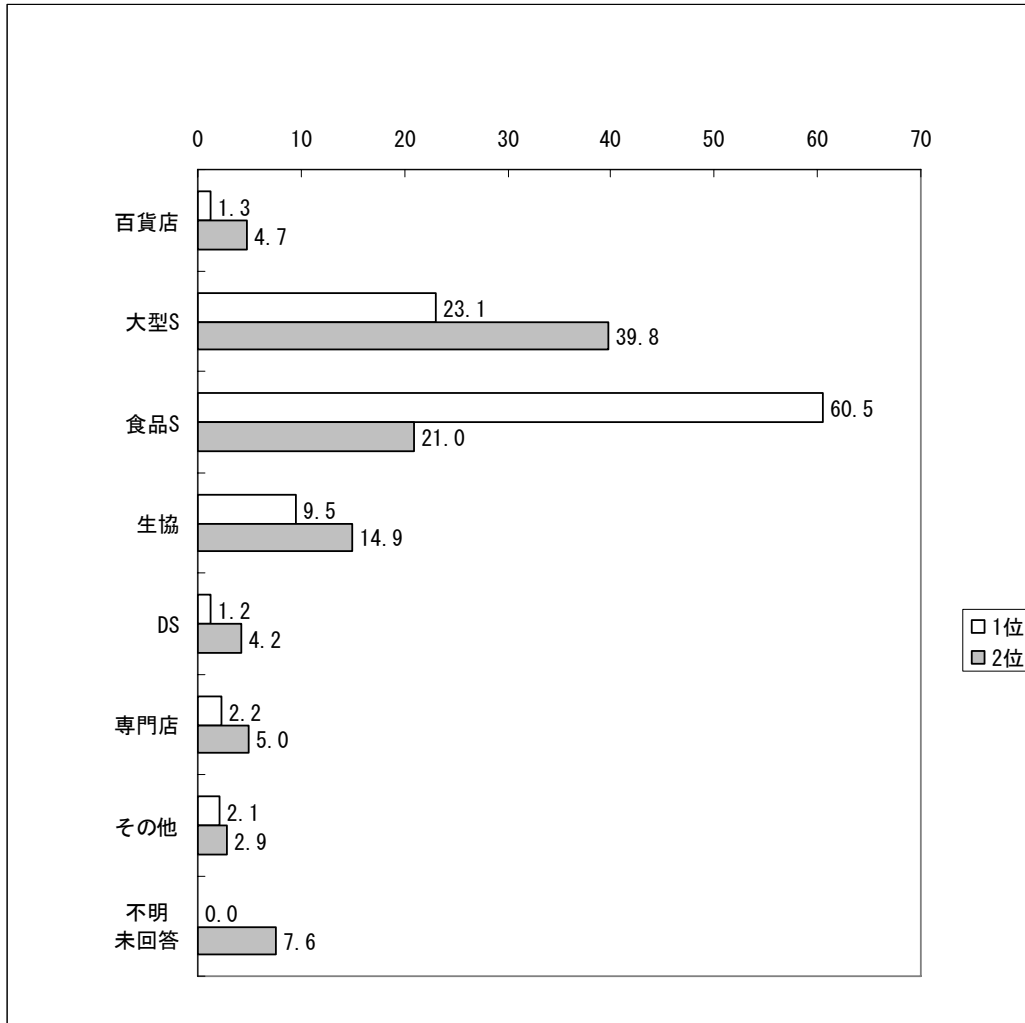
「図表Ⅱ-25 食肉加工品その他の購入先別買物回数構成比」を見ると、「馬肉」は「百貨店」の購入比率が 41.7%と高くなっているが、「図表Ⅱ-27」では 9.1%にとどまっている。これは、特定の回答者が一週間のうち複数回「百貨店」から「馬肉」を購入したためである。特に「馬肉」は購入する世帯が少ないため、特定回答者の影響を大きく受けてしまった。

## 2. 3. 食肉小売店の選定理由

### 2. 3. 1. 利用頻度の高い食肉小売店

図表Ⅱ-28 利用頻度の高い食肉小売店

(単位:%)



「図表Ⅱ-28」は、食肉を購入する場合利用するお店として頻度の高い店を頻度の高い順に聞いた結果である。

最も利用頻度が高いのが「食品スーパー」で60.5%の人が第1位に挙げている。次いで「大型スーパー」の23.1%、「生協」の9.5%と続いている。

2番目に利用頻度が高い店としては、「大型スーパー」が挙げられており、スーパーが食肉の主要購入先になっていることが分かる。この結果は、実際の食肉の購入先比率とも整合している。

図表Ⅱ－29 食肉小売店の選定理由

(単位:%)

	安い	品揃えが多い	好きな量が買える	気兼ねなしで買える	商品が選びやすい	安全性が高い	サービスが良い	1箇所で買物ができる	近所にある	品質が良い	その他
百貨店	10.7	21.3	4.9	0.8	3.3	6.6	0.0	7.4	13.1	31.1	0.8
大型スーパー	12.1	29.3	1.2	3.9	7.4	2.4	0.8	23.5	14.8	3.1	1.5
食品スーパー	30.7	7.4	1.0	3.9	6.1	0.9	0.5	9.2	36.0	3.9	0.4
生協	8.5	6.3	2.0	5.1	6.7	39.1	0.2	5.1	15.6	8.7	2.6
食品DS	68.8	11.9	6.4	0.9	2.8	0.0	0.0	3.7	4.6	0.9	0.0
食肉専門店	10.4	8.3	17.4	0.7	2.1	8.3	1.4	0.0	11.1	40.3	0.0
その他(宅配等)	7.9	2.0	1.0	6.9	5.0	40.6	2.0	1.0	6.9	12.9	13.9

最も利用頻度の高い「食品スーパー」を選択した理由は、「近所にある」が36.0%、「安い」が30.7%となっており、“安くて近所にあるお店”として食肉の購買先に選ばれている。

「大型スーパー」の場合は、「品揃えが多い」29.3%、「1箇所で買物ができる」23.5%が上位の選択理由として挙げられており、“ワンストップ・ショッピング”が評価されている。

「生協」は「安全性が高いこと」が39.1%、「近所にある」が15.6%と、主に安全性が評価されて選ばれている。

「百貨店」は「品質が良い」が31.1%と最も高く、次いで「品揃えが多い」の21.3%となっており、“品質がよく品揃えが多い店”として評価されている。

「食肉専門店」は「品質が良い」が40.3%と高く、「好きな量が買える」が17.4%と唯一10%を超える結果となっている。

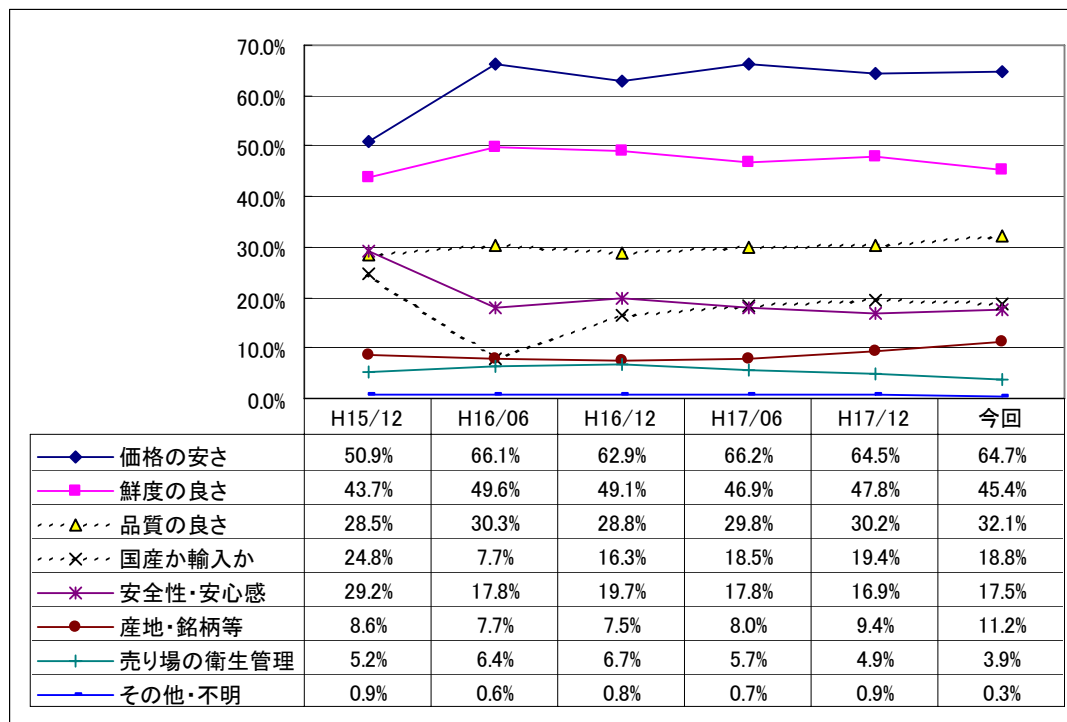
「食品ディスカウントストア」は「安い」が68.8%と圧倒的に高くなっており、“とにかく安い店”ということで選択されている。

このように小売店によって選択理由が異なっており、それぞれ店の特徴が選択理由に表れている。



## 2. 4. 食肉購入の際の選定基準

図表Ⅱ－30 食肉購入の際の選定基準

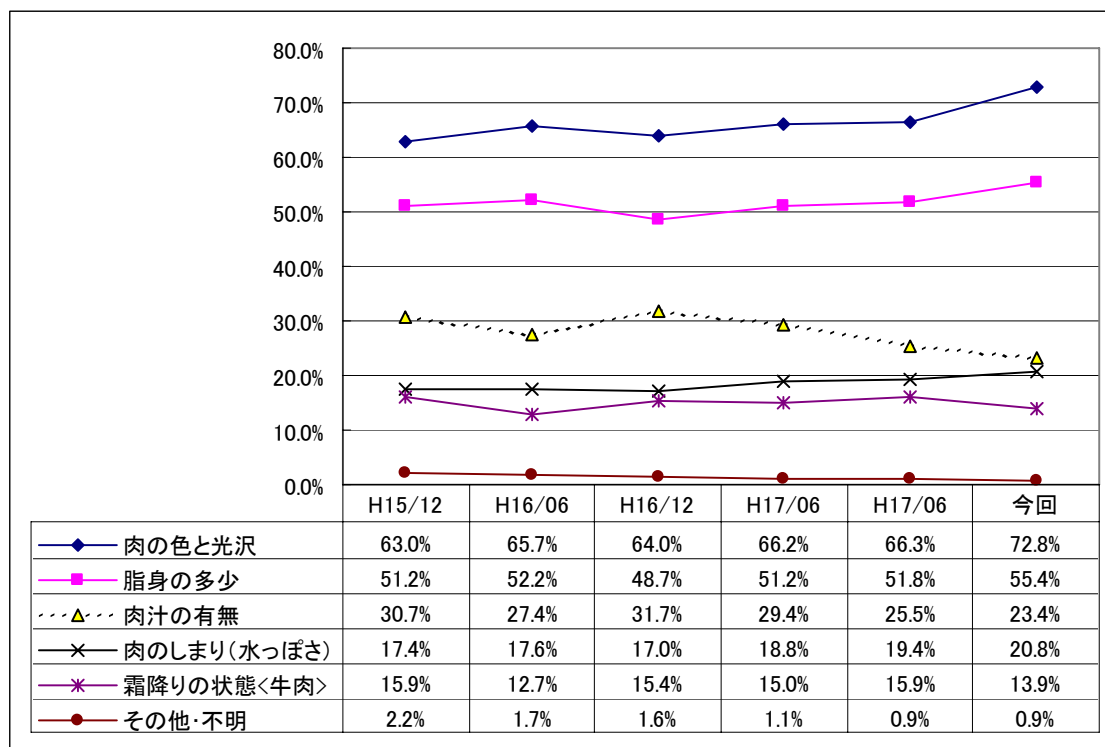


食肉購入の際の選定基準を見ると、過去の調査結果から大きな変動は見られない。最も高い選定基準は「価格の安さ」であり、**64.7%**の人が挙げている。次いで「鮮度の良さ」の**45.4%**、「品質の良さ」の**32.1%**となっている。

選択基準として回答率が増えているのが、「品質の良さ」と「産地・銘柄等」であり、平成16年12月調査以降では通増傾向にある。僅かではあるが、質を追求する傾向が強まっているといえる。

## 2. 5. 肉質に対する留意点

図表Ⅱ－31 購入時の肉質留意点



購入時の肉質留意点では、「肉の色と光沢」を挙げる人が最も多く **72.8%** となっており、「脂身の多少」が **55.4%** と続いている。この二つの項目は、前回調査に比べそれぞれ **6.5** ポイント、**3.6** ポイント回答率が増加している。「肉のしまり」も僅かではあるが回答率が増加している。

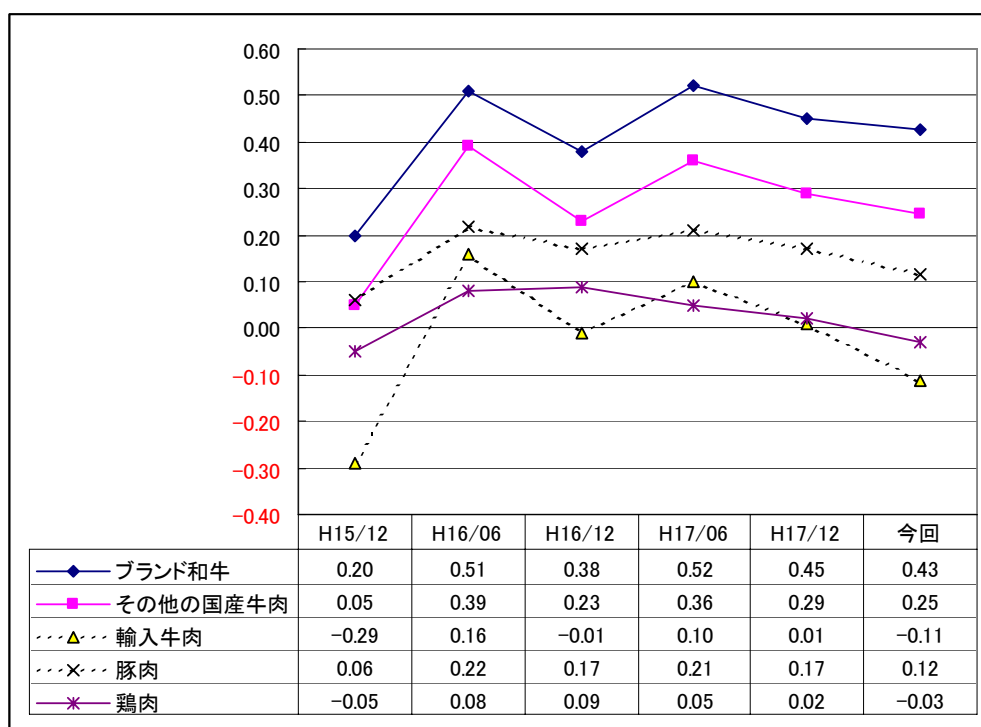
一方、回答率が低下した項目は、「肉汁の有無」と「霜降りの状態」である。「肉汁の有無」は平成 **16** 年 **12** 月以降の調査で回答率が低下しており、今回調査では **23.4%** となっている。また、「霜降りの状態」も前回調査に比べ **2.0** ポイント回答率が低下している。

### 3. 最近の食肉に対する意識について

#### 3. 1. 食肉の価格に対する意識

「食肉の価格についてどう思いますか」という質問の回答結果を点数化し、時系列推移を分析する。点数は、「安くなった」を-1、「変わらない」を0、「高くなった」を+1とし、「分からない」を除いた回答の構成比による荷重平均で算出している。

図表Ⅱ-32 食肉の価格に対する意識の変化

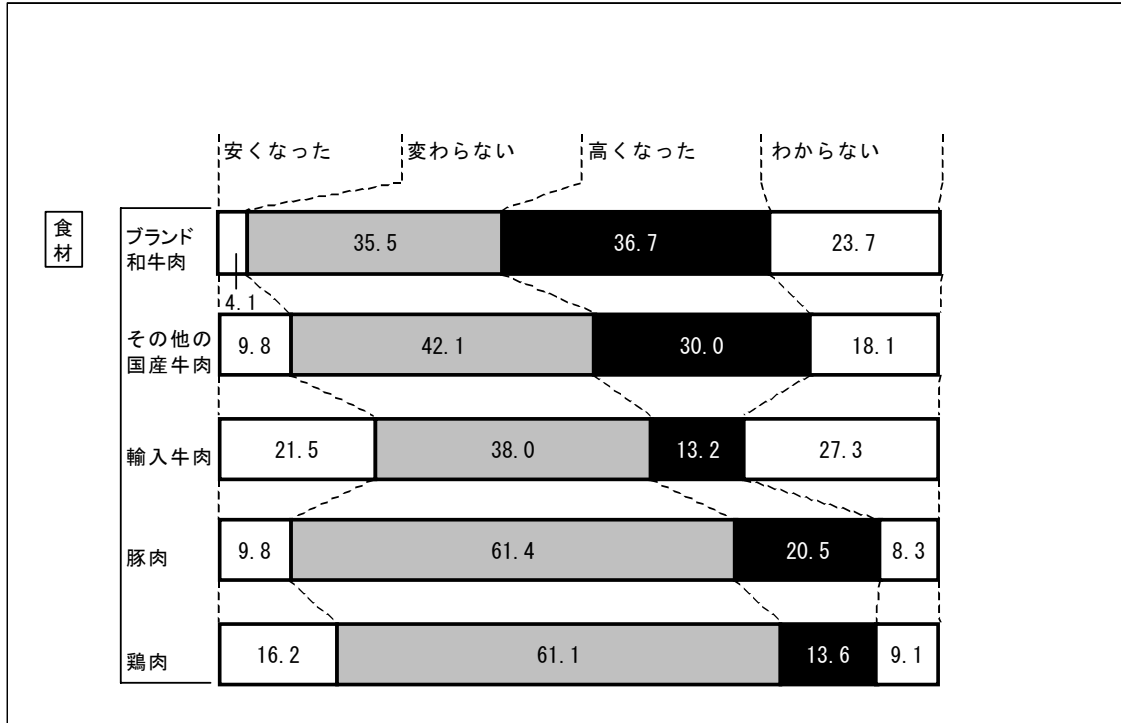


今回の調査結果では、「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」と「豚肉」がプラスの値であることから、「安くなった」と感じている人よりも「高くなった」と感じている人の方が多ことを示している。逆に「輸入牛肉」と「鶏肉」に関しては、マイナスの値となっており「安くなった」と感じる人の方が多いとなっている。

全体的な傾向としては、平成17年6月調査以降、価格意識の点数が減少傾向にあることから「高くなった」と感じている人が減少したか、もしくは「安くなった」と感じている人が増加している。

図表Ⅱ－33 食肉別価格に対する意識

(単位:%)



食肉別に価格に対する意識を見ると、「高くなった」と感じる割合が高いのは「ブランド和牛肉」の36.7%と、「その他の国産牛肉」の30.0%である。

「輸入牛肉」は、「安くなった」が21.5%で最も大きく、逆に「高くなった」が13.2%で最も小さい値となっている。

「豚肉」と「鶏肉」は、「変わらない」がそれぞれ61.4%と61.1%と半数以上を占め、価格の変化をあまり感じていないようである。

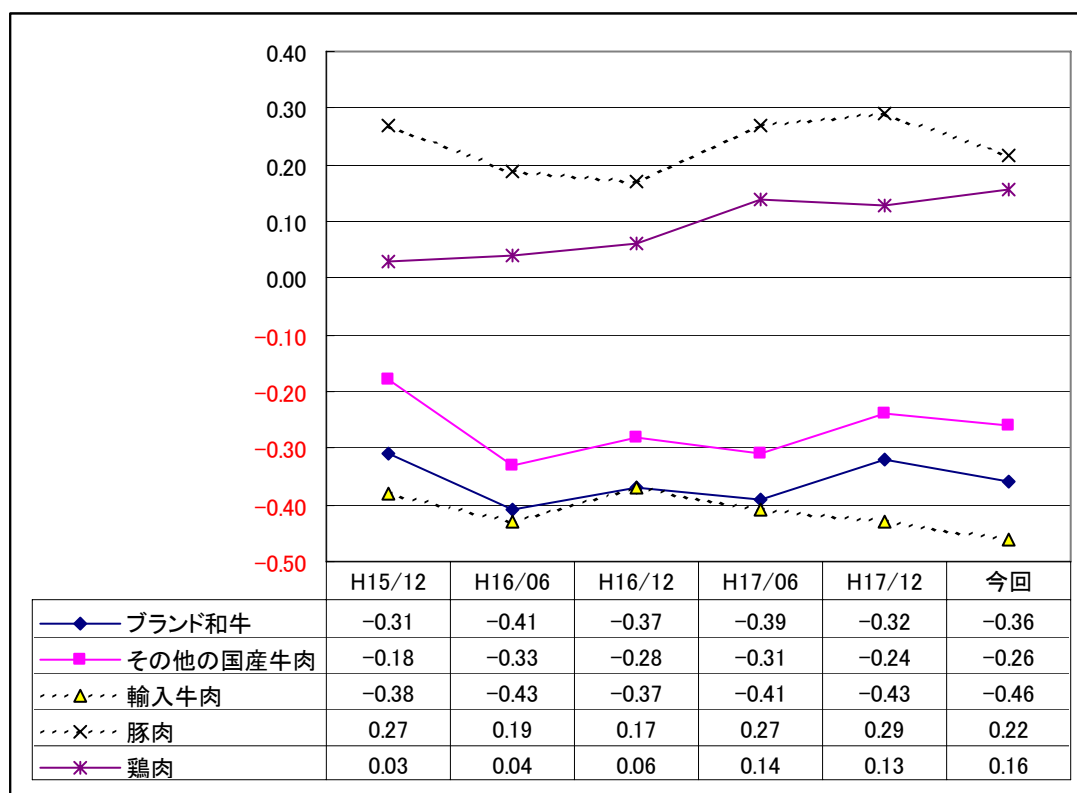
「図表Ⅱ－11 食肉購入世帯当り購入量及び購入単価の推移」を見ると、実際には購入単価の下がっている「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」で「高くなった」と感じている人の割合が大きくなっていることから、“牛肉は高い”という先入観をそもそも持っており、購買に結びついていないのではないかと思われる。

購入世帯率の高い「豚肉」や「鶏肉」は、実際の購入単価もほとんど変動がなく、消費者の価格意識の結果と一致している。

### 3. 2. 食肉の購入量に対する意識

「食肉購入量は増えましたか」という質問の回答結果を点数化し、時系列的推移を分析する。点数は、「減った」を-1、「変わらない」を0、「増えた」を+1とし、「分からない」を除いた回答の構成比による荷重平均で算出している。

図表Ⅱ－34 食肉購入量の意識の変化



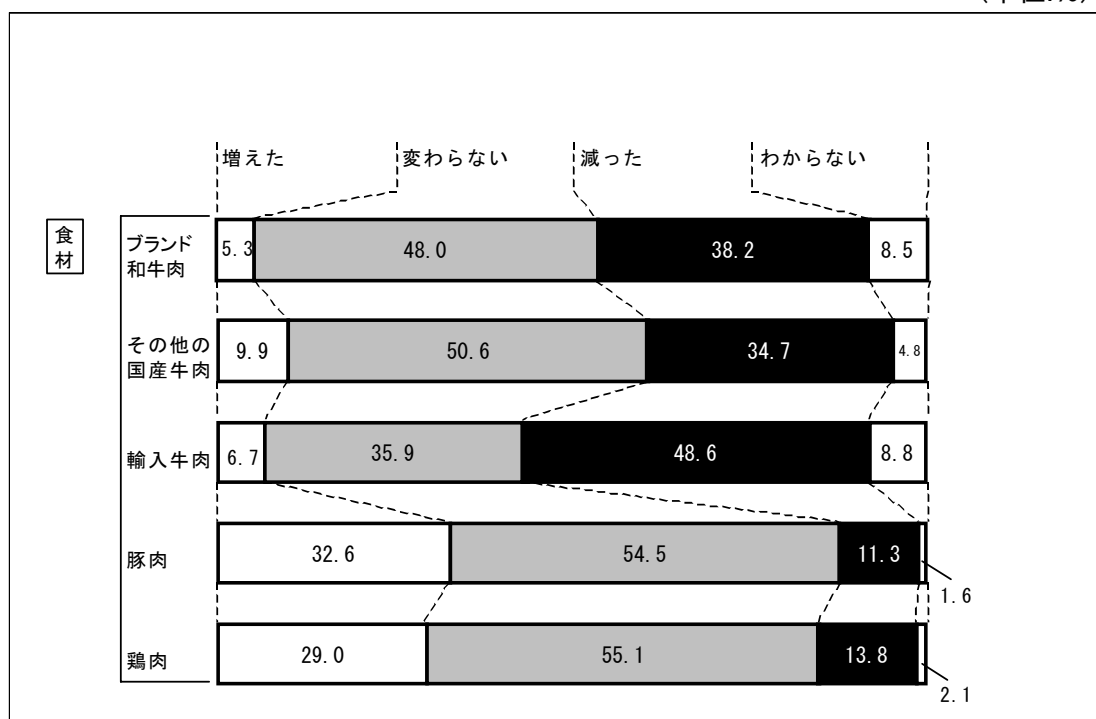
「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」の牛肉3品は、直近6回の調査結果全てでマイナスの値となっていることから、「購入量が減った」と感じている人の割合が「増えた」と感じている人を上回っていることを示している。

一方、「豚肉」と「鶏肉」は直近6回ともずっとプラスであり、「購入量が増えた」と感じている人が多いことが分かる。

「鶏肉」は、他の食肉が全て前回よりもポイントを下げているのに対して、唯一ポイントを挙げており、購入意識が高まっている。

図表Ⅱ－35 食肉別購入量に対する意識

(単位:%)



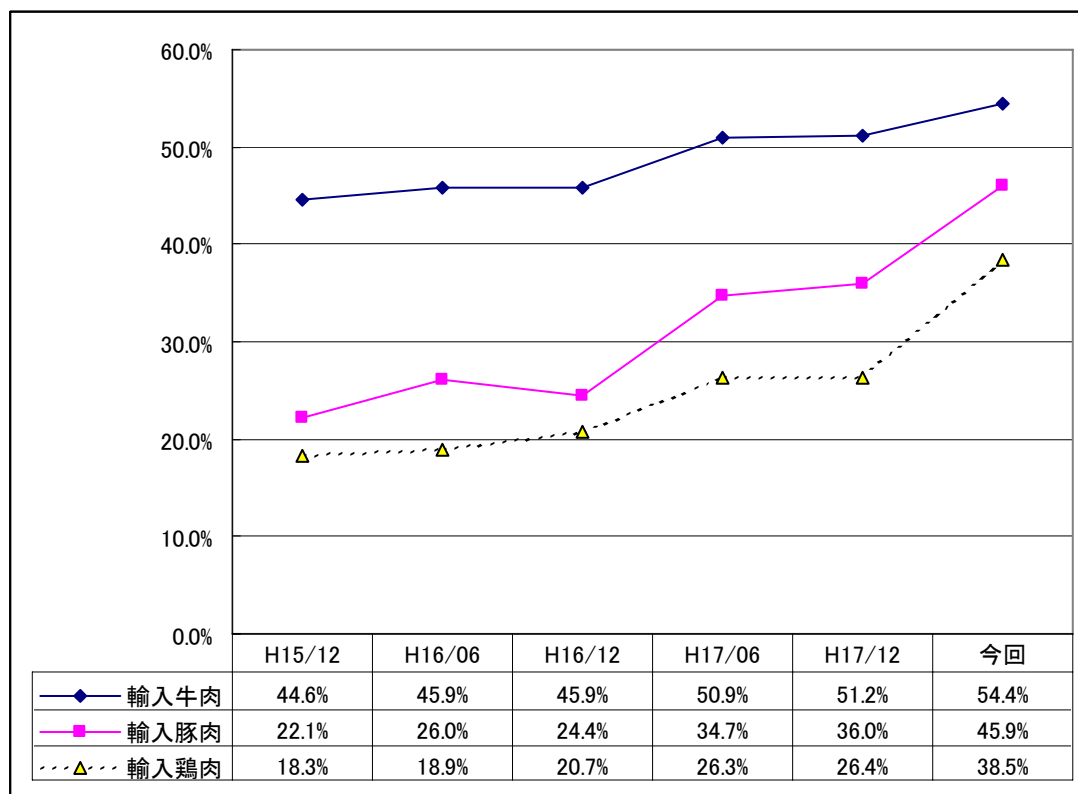
「購入量が増えた」の回答は、「ブランド和牛肉」が 5.3%、「その他の国産牛肉」が 9.9%、「輸入牛肉」が 6.7%となっており、「豚肉」の 32.6%、「鶏肉」の 29.0%に比べかなり低い回答率となっている。逆に「減った」との回答は、牛肉 3品が圧倒的に大きな値となっている。

「図表Ⅱ－11 食肉購入世帯当り購入量および購入単価の推移」および「図表Ⅱ－20 食肉類の購入世帯率の推移」の結果と見比べてみると、「輸入牛肉」に関しては実際に購入世帯当り購入量が減少しており、消費者の意識と一致しているが、「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」については、必ずしも「実際の購買量」と「購入量の意識」が一致しておらず、“牛肉は高いから購入を減らしている”という意識が回答結果に表れているのではないかとと思われる。特に、実際の購入量が一週間の調査結果なのに対して、購入量の意識は 1 ヶ月間の結果を聞いていることから、心理的な意識が回答結果に表れやすいものと考えられる。

#### 4. 食肉の購入状況

##### 4. 1. 輸入食肉購入の有無（1ヶ月）の推移

図表Ⅱ－36 輸入食肉購入者の割合（1ヶ月間）の変化



最近1ヶ月間に輸入食肉を購入した世帯割合の推移を「図表Ⅱ－36」に示す。

「輸入牛肉」「輸入豚肉」「輸入鶏肉」いずれも1ヶ月間に購入した世帯率は増加傾向になる。最も購入率が高いのは「輸入牛肉」で54.4%の世帯が購入している。次いで「輸入豚肉」の45.9%、「輸入鶏肉」の38.5%の順となっている。

前回からの伸び率で見ると、「輸入豚肉」「輸入鶏肉」が高く、「輸入牛肉」の伸び率はそれほど大きくない。

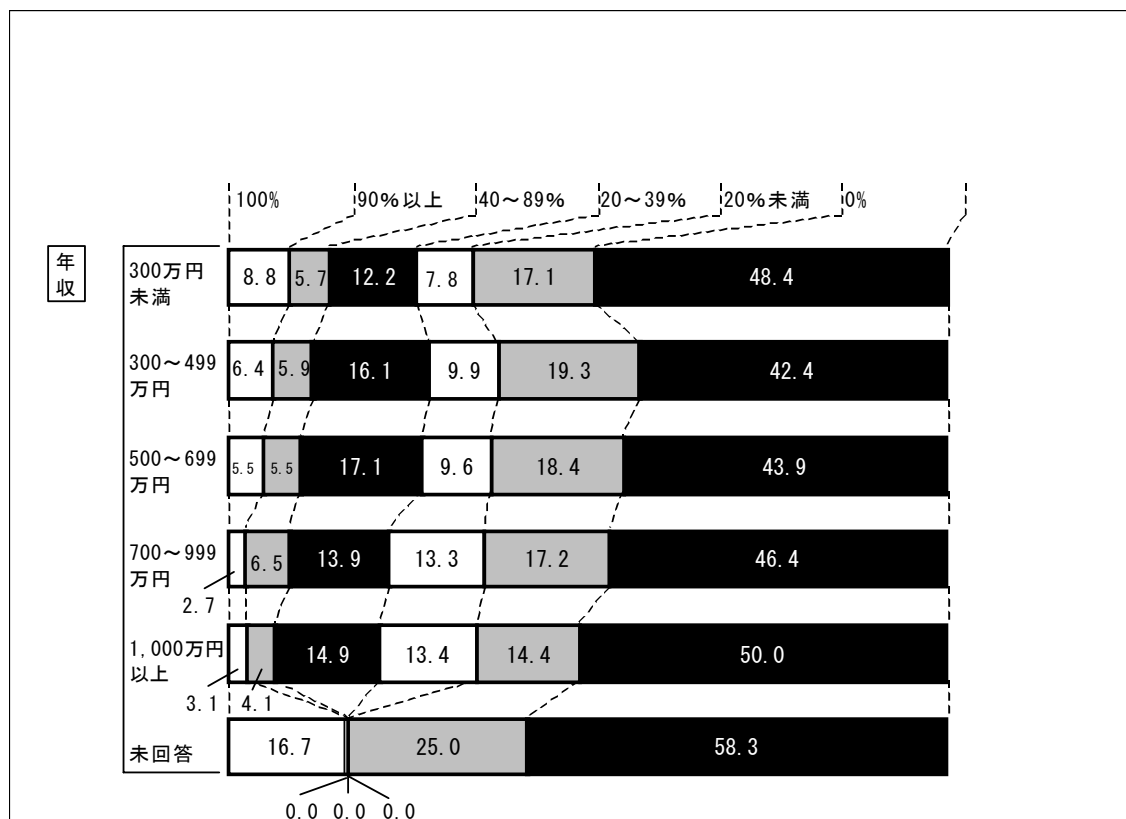
「図表Ⅱ－35 食肉別購入量に対する意識」では、「輸入牛肉」の購入量が「減った」との回答が多くなっていることから、1世帯当りの購入量は減っているが、購入する世帯は増えていると解釈できる。この結果は、「図表Ⅱ－11 食肉購入世帯当り購入量および購入単価の推移」における「輸入牛肉」の購入世帯当り購入量が減少していることと整合している。

#### 4. 2. 輸入牛肉の購入状況

輸入牛肉の購入状況に関しては、「地域別」「年代別」「年収別」「世帯構成別」の4区分で分析を行い、本編では特に特徴が見られる区分に関して図表を示し分析している。その他の区分の集計結果については、別添図表を参照されたい。

図表Ⅱ-37 輸入牛肉の購入割合\_地域別

(単位:%)



輸入牛肉の購入状況を「年収別」に見ると、「300万円未満」を除き、年収が高くなるほど輸入牛肉の購入比率が低下する傾向が見られる。「0%（輸入牛肉を購入していない）」は、「300~499万円未満」で42.4%であるが、年収が高まるにつれて比率が上がり、「1,000万円以上」では50.0%となっている。逆に「100%（すべて輸入品）」は「300~499万円」が6.4%に対して「1,000万円以上」が3.1%と低くなっている。

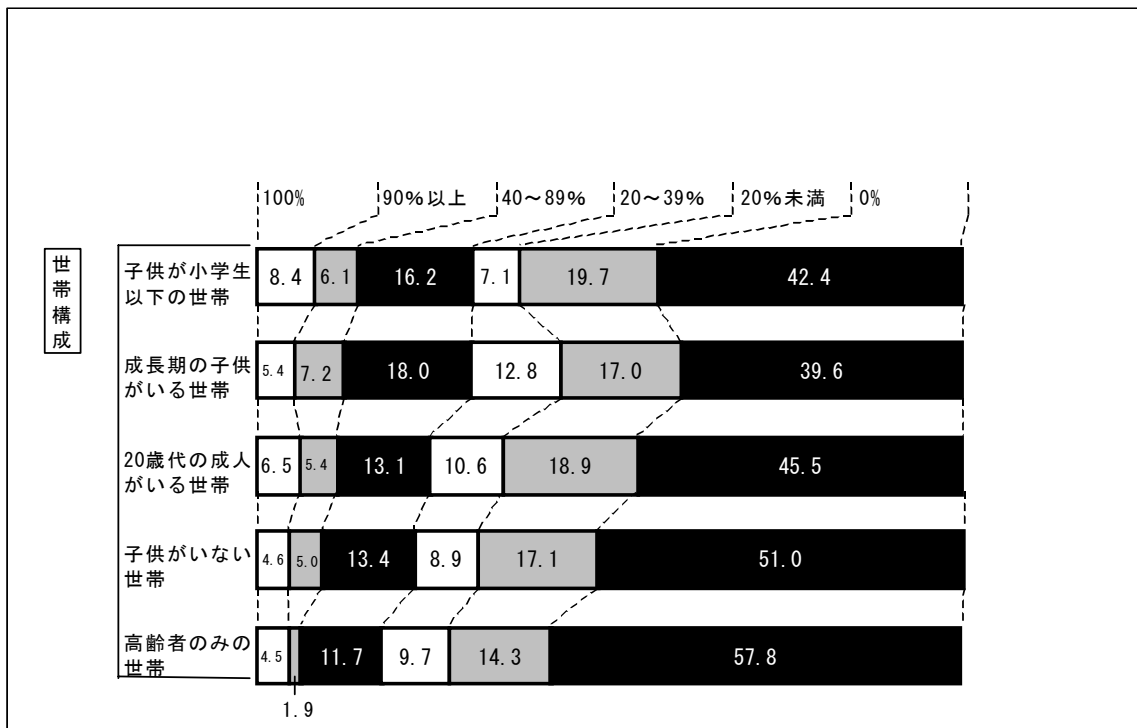
「300万円未満」は、「100%（すべて輸入品）」の比率が8.8%と他の区分に



比べて高いが、「0%（輸入品を購入していない）」も 48.4%と比較的高く、購買が二極化していることが分かる。

図表Ⅱ－38 輸入牛肉の購入割合\_年代別

(単位:%)



世帯構成別では、「100% (すべて輸入品)」の比率が最も高いのが「子供が小学生以下の世帯」の 8.4%である。輸入牛肉の購買割合が 90%以上の世帯比率で見ると、「子供が小学生以下の世帯」が最も高く 14.5%で、世帯のライフステージが高まるにしたがって比率が徐々に低下し、「高齢者のみの世帯」では 6.4%になっている。

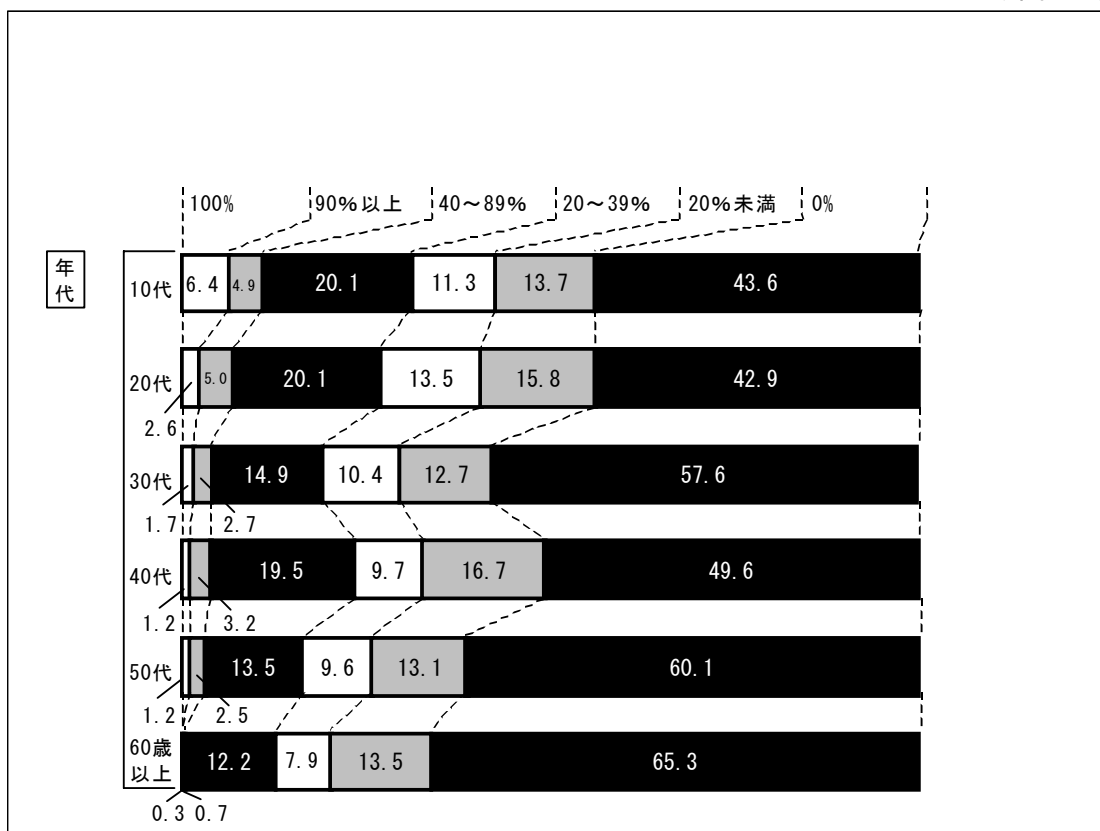
「0% (輸入品をまったく購入していない)」は、「成長期の子供がいる世帯」が最も高く 39.6%で「子供が小学生以下の世帯」よりも低くなっているが、全体的には世帯のライフステージが高まるにしたがって、輸入牛肉を買わない世帯の比率は高まる傾向になる。

#### 4. 3. 輸入豚肉の購入状況

輸入豚肉の購入状況の分析も輸入牛肉と同様に、特徴が見られる結果のみ本編で分析を行う。

図表Ⅱ-39 輸入豚肉の購入割合\_\_年代別

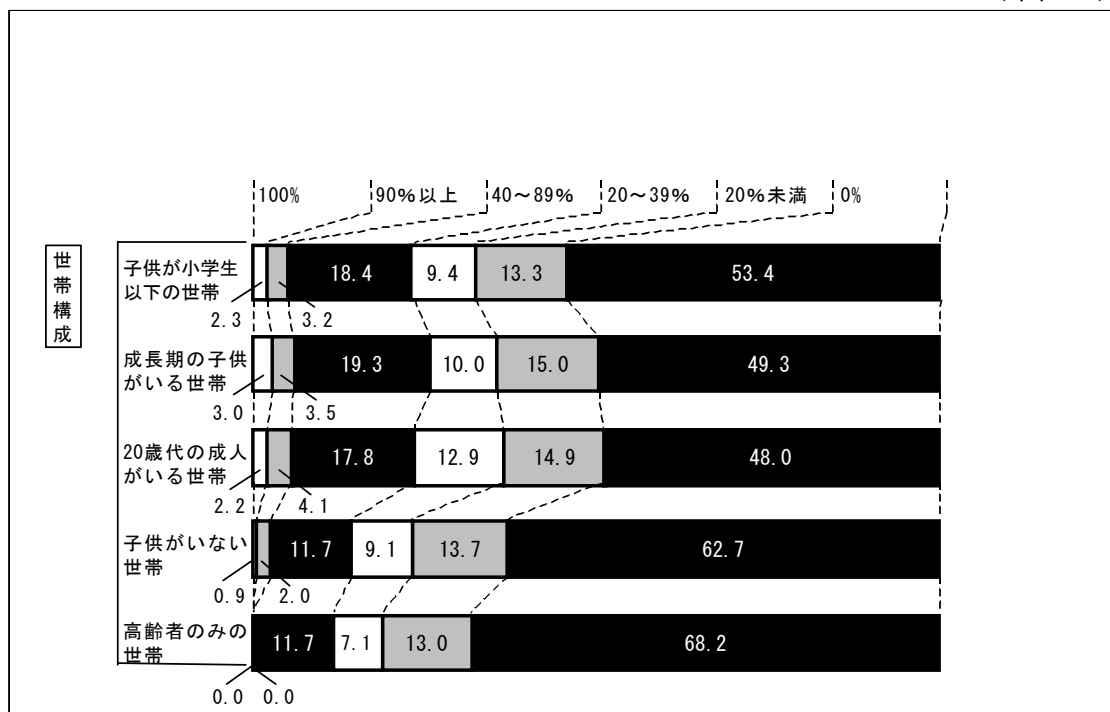
(単位:%)



輸入豚肉の購入状況を年代別で見ると、全体的な傾向として年代が高まるにしたがって輸入豚肉の購入比率が低下する傾向が見られる。輸入豚肉の購入割合が90%以上の世帯比率は、「10代」で11.3%であるが、「60歳以上」では僅か1.0%となっている。逆に「0%（輸入品を購入していない）」世帯の比率は年代が高まるにしたがって上昇している。「10代」で43.6%なのに対して「60歳以上」では65.3%となっている。

図表Ⅱ-40 輸入豚肉の購入割合\_世帯構成別

(単位:%)



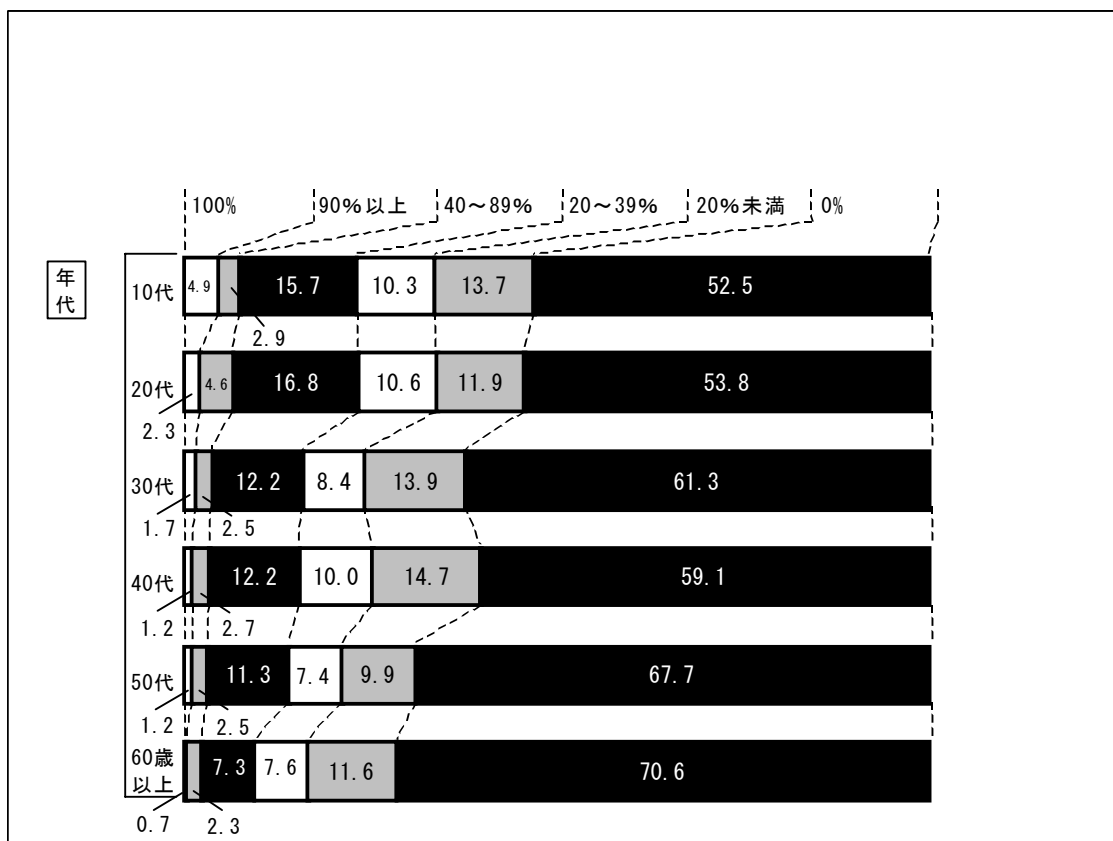
世帯構成別に見ると、「子供がいる世帯」と「子供がいない世帯」で輸入豚肉の購入状況に違いがある。「0%（輸入品を購入していない）」の比率は、「子供がいる世帯」である「子供が小学生以下の世帯」が**53.4%**、「成長期の子供がいる世帯」が**49.3%**、「20歳代の成人がいる世帯」が**48.0%**であるのに対して、「子供がいない世帯」では**62.7%**、「高齢者のみの世帯」では**68.2%**と約10ポイント程度高くなっている。

#### 4. 4. 輸入鶏肉の購入状況

輸入豚肉の購入状況の分析も特徴が見られる結果のみ本編で分析を行う。

図表Ⅱ-41 輸入鶏肉の購入割合\_年代別

(単位:%)

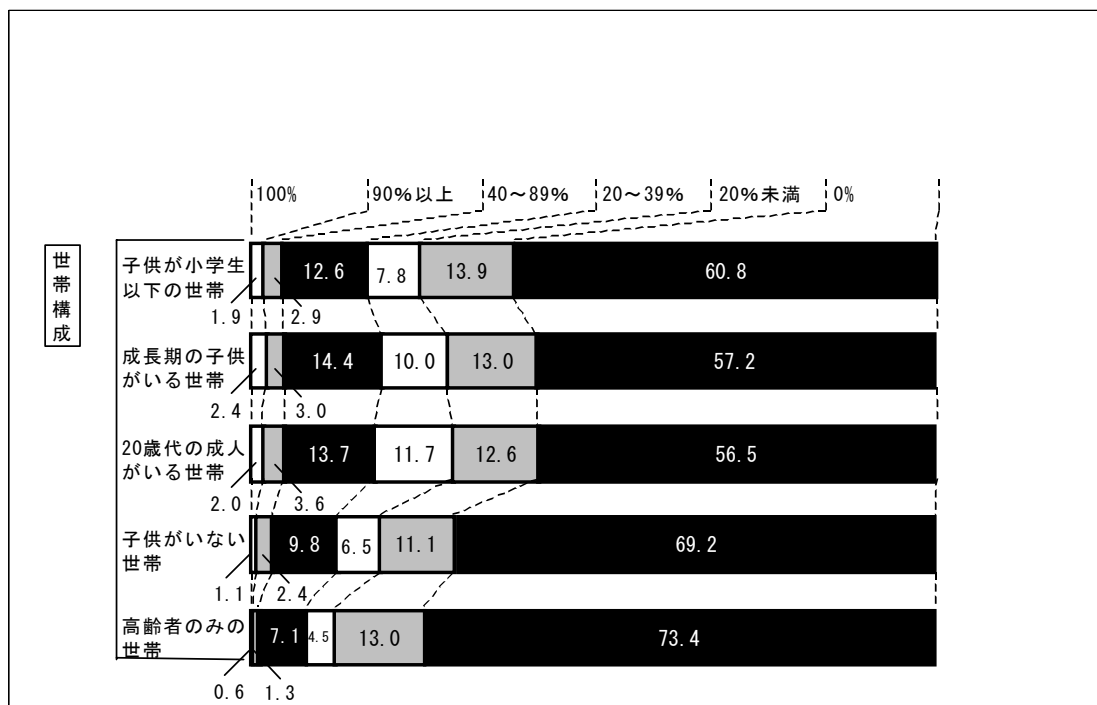


輸入鶏肉の購入状況を年代別で見ると、全体的な傾向として年代が高まるにしたがって輸入鶏肉の購入比率が低下する傾向が見られる。輸入鶏肉の購入割合が90%以上の世帯比率は、「10代」で7.8%であるが、「60歳以上」では3.0%となっている。逆に「0%（輸入品を購入していない）」世帯の比率は年代が高まるにしたがって上昇している。「10代」で52.5%なのに対して「60歳以上」では70.6%となっている。

輸入肉全般に見られる傾向であるが、若年層ほど購入比率が高く、年代が上がるにしたがって購入比率が低下している。

図表Ⅱ-42 輸入鶏肉の購入割合\_世帯構成別

(単位:%)



世帯構成別の購入状況を見ると、輸入豚肉と同様の傾向が見られる。具体的には「子供がいる世帯」と「子供がいない世帯」で輸入豚肉の購入状況に違いが見られ「0%（輸入品を購入していない）」の比率が「子供がいる世帯」である「子供が小学生以下の世帯」では60.8%、「成長期の子供がいる世帯」が57.2%、「20歳代の成人がいる世帯」が56.5%であるのに対して、「子供がいない世帯」では69.2%、「高齢者のみの世帯」では73.4%と10ポイント強高くなっている。