

第Ⅱ章 食肉等の購入状況

第Ⅱ章 食肉等の購入状況

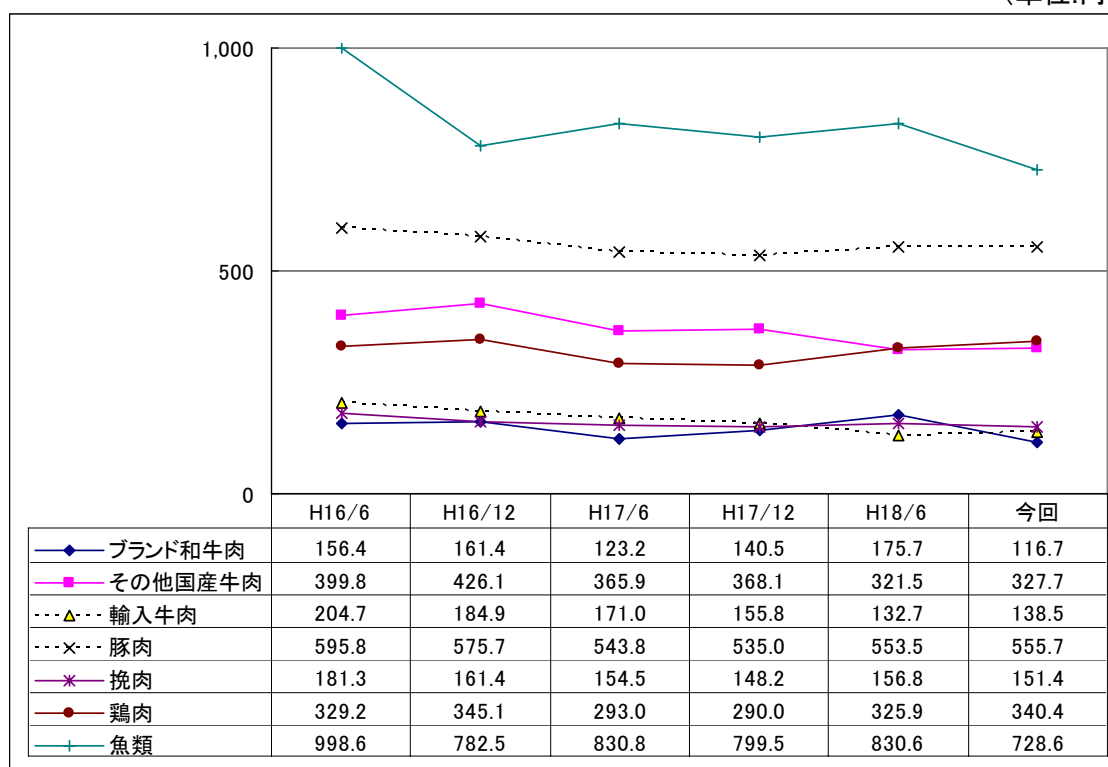
1. 一週間の食肉購入状況

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)

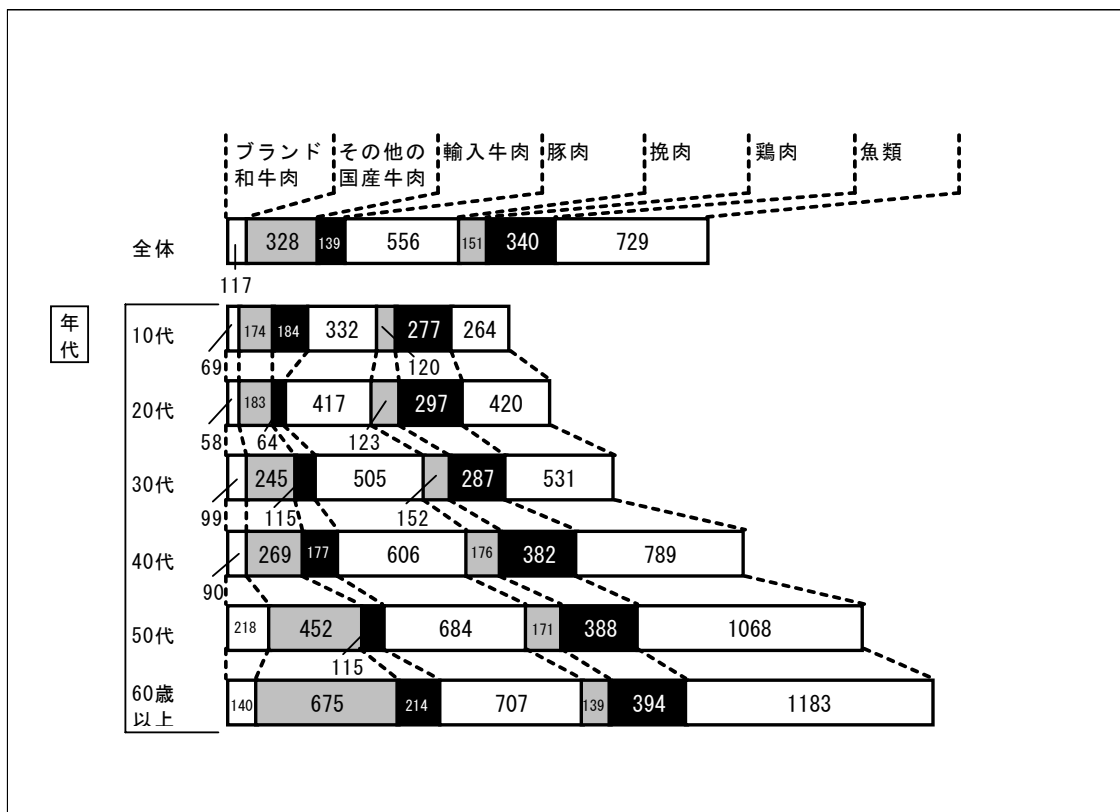


前回調査から 1 世帯当りの平均購入金額が減少した食材は「ブランド和牛肉」と「挽肉」と「魚類」である。「ブランド和牛肉」は前回調査から 59.0 円減少しており、「挽肉」は 5.4 円、「魚類」は 102.0 円減少している。

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)



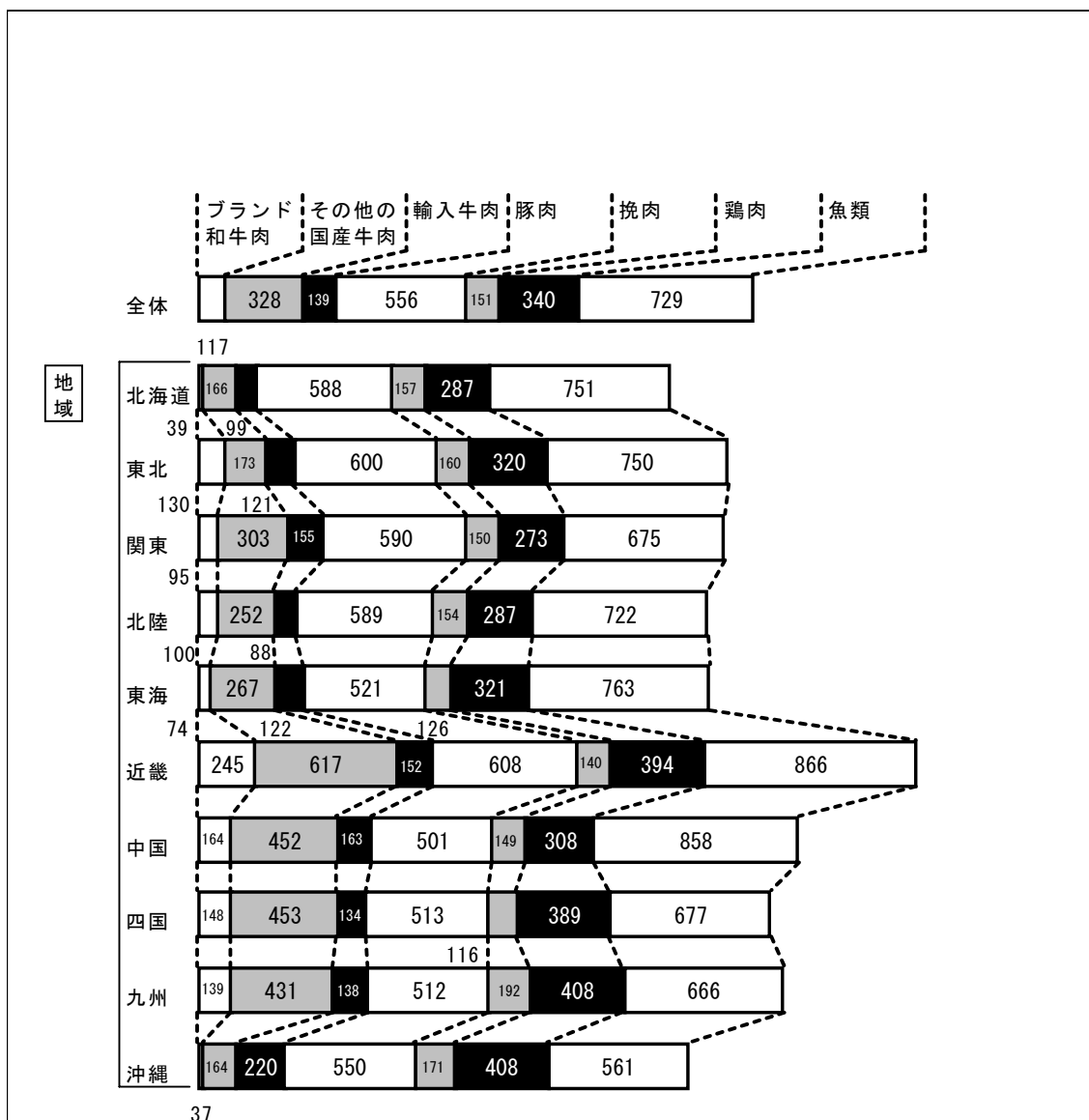
回答者全体での1世帯当り平均購入金額の合計は2359.0円で、前回調査から137.6円減少している。「図表Ⅰ－1 買い物回数の時系列変化(平均買物回数)」で見たとおり、今回の調査では1週間あたりの買い物回数が前回よりも0.46回減少していることが、購入金額減少の一つの要因であると考えられる。

年代別に見ると、年代が高くなるほど1世帯当りの平均購入金額は大きくなっている。「10代」における平均購入金額が1,419.1円であるのに対して、「60歳以上」では3,452.1円と「10代」の2.4倍の購入金額となっている。

特に「その他国産牛肉」と「魚類」は、高年層になるほど購入金額が大きくなる傾向が強く、「その他国産牛肉」で「60歳以上」は「10代」の3.8倍、「魚類」では4.4倍購入している。

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2,156.7円となっている。次いで「九州」の1,819.8円、「四国」の1,753.4円であり、最も小さいのが「北海道」の1,337.1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、「豚肉」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「近

畿」の 617.4 円、「四国」の 453.0 円、「中国」452.5 円であり、最も小さいのが「沖縄」の 163.6 円である。「ブランド和牛肉」においても同様に「近畿」「中国」「四国」で他地域よりも購入金額が大きく、「その他国産牛肉」と「ブランド和牛肉」の購入金額の差異が精肉全体の購入金額の地域格差に表れている。

「沖縄」は、「牛肉」の購入金額が「北海道」に次いで 2 番目に小さい地域であるが、「豚肉」の購入金額は 220.1 円と全国で最も大きくなっている。

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	468	1,082.7	318.0	59.2	125.1	133.7	407.6	115.4	241.7	441.2
300～499万円	605	1,462.6	467.5	48.6	288.2	130.7	534.3	139.8	321.0	623.3
500～699万円	546	1,729.1	614.6	136.4	351.6	126.6	576.1	188.8	349.6	755.9
700～999万円	434	1,930.4	705.0	163.3	412.2	129.5	655.2	152.8	417.4	931.4
1,000万円以上	207	2,501.2	1,192.6	298.4	668.4	225.7	698.3	168.5	441.8	1,206.2
無回答	5	321.4	0.0	0.0	0.0	0.0	240.6	21.2	59.6	26.6
子供が小学生以下の世帯	363	1,626.0	483.9	103.0	258.1	122.8	579.4	199.7	363.0	607.9
成長期の子供がいる世帯	600	1,784.9	609.2	98.6	283.6	227.1	598.2	183.6	393.8	674.9
20歳代の成人がいる世帯	619	1,578.6	540.5	138.2	313.4	88.9	546.5	140.5	351.0	698.4
子供がいない世帯	560	1,469.4	591.2	134.5	350.6	106.2	510.9	107.5	259.7	836.8
高齢者のみの世帯	123	1,883.4	920.4	55.6	715.4	149.4	528.7	106.9	327.4	1,007.0

「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大きくなる傾向が見られる。「300万円未満」の「精肉」購入金額が1,082.7円であるが、「1,000万円以上」になると2,501.2円と2.3倍の格差がある。

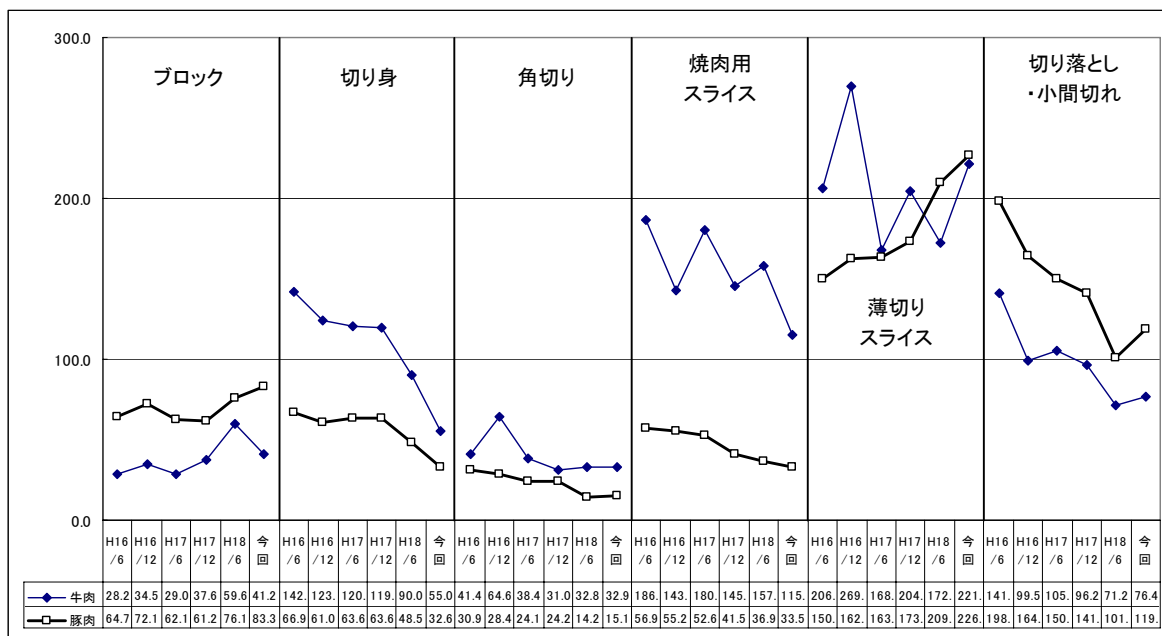
食材別では、精肉全体の傾向と同様に「牛肉」の購入金額は、世帯年収が上がるに従って大きくなっている。「300万円未満」では、「精肉」の購入金額全体に占める「牛肉」の購入比率が29.4%なのに対して、「1,000万円以上」世帯では47.7%となっており、世帯年収が高いほど「牛肉」の購入比率が高まる傾向が見られる。但し、「輸入牛肉」の購入金額は、世帯年収による違いがほとんどなく、「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」の購入金額の違いが、世帯年収による格差になっている。「挽肉」に関しても、世帯年収による差異はほとんど見られない。

世帯構成別では、「成長期の子供がいる世帯」と「高齢者のみの世帯」で「精肉」の購入金額が大きくなっている。特に、「高齢者のみの世帯」における「その他の国産牛肉」の購入金額は突出しており、「その他の国産牛肉」の購入金額の全体平均が327.7円なのに対して、「高齢者のみ世帯」では715.4円となっている。

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**221.6**円で、次いで「焼肉用スライス」の**115.1**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。今回の調査においても、「薄切りスライス」は前回よりも**49.3**円増加したのに対して、「焼肉用スライス」は**42.8**円減少している。

「豚肉」では、「薄切りスライス」の購入金額が最も大きく**226.5**円で、次いで「切り落とし・小間切れ」の**119.1**円である。「薄切りスライス」は過去5回の調査を通じて購入金額が逡増傾向にあり、今回も**16.7**円増加している。

「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**35.0**円、「豚肉」は**15.9**円購入が減少している。

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
今回調査全体	41.2	55.0	32.9	115.1	221.6	76.4	83.3	32.6	15.1	33.5	226.5	119.1
10代	47.6	68.3	26.4	130.9	61.5	38.5	33.8	38.9	14.6	15.5	104.2	68.2
20代	11.2	31.6	11.9	44.5	117.5	59.1	42.7	13.0	2.9	6.7	189.4	125.9
30代	6.7	32.6	24.7	100.4	201.4	62.0	49.2	28.6	14.7	24.3	214.9	135.2
40代	22.8	38.6	45.0	107.5	175.5	94.9	98.5	37.8	13.5	48.9	236.3	128.2
50代	72.0	74.2	37.6	154.9	313.9	94.4	129.9	35.1	17.3	44.5	290.2	116.0
60歳以上	115.5	109.7	51.3	166.6	444.4	93.1	132.7	47.3	30.8	54.3	271.3	112.5
北海道	45.6	7.1	14.8	43.3	134.1	51.3	87.7	37.3	26.6	41.0	230.4	119.3
東北	47.2	94.1	22.9	82.9	118.8	41.2	55.3	25.2	13.4	39.7	218.1	157.3
関東	29.3	71.6	22.3	71.7	249.7	91.4	72.1	34.0	8.7	52.2	234.3	147.6
北陸	6.6	31.2	14.7	57.5	210.6	59.7	134.4	21.9	11.8	32.7	192.1	151.0
東海	61.8	70.9	23.2	55.0	170.5	53.7	57.2	22.4	15.8	27.8	258.5	101.8
近畿	90.0	61.2	80.4	224.0	393.1	83.3	84.3	49.8	27.2	31.6	286.6	89.6
中国	25.1	89.0	42.2	126.0	316.3	94.7	52.1	30.3	12.9	29.3	226.5	116.9
四国	10.4	43.9	54.2	180.3	279.0	122.7	58.7	24.9	4.4	32.8	227.5	133.9
九州	62.4	43.8	27.1	144.4	281.4	108.2	55.1	40.5	11.1	18.2	235.5	112.3
沖縄	29.9	37.5	28.9	170.6	69.9	55.6	189.2	41.7	19.9	32.3	149.5	62.2

「牛肉」の傾向

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」は「10代」の7.2倍の購入金額となっている。「60歳以上」世帯における「薄切りスライス」の購入金額444.4円は「60歳以上」の中でも突出しており、他の購入形態の倍以上の金額となっている。

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」「九州」）で1世帯当りの平均購入金額が大きくなっており、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。

「豚肉」の傾向

年代別では、「牛肉」と同様に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。

地域別に見ると、「牛肉」ほど東日本と西日本の格差がはっきりしていない。「切り落とし・小間切れ」においては、西日本より東日本の購入金額の方が大きくなっている。また、「沖縄」の「ブロック」の購入金額が他地域に比べて大きいのも特徴的である。

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
今回調査全体	41.2	55.0	32.9	115.1	221.6	76.4	83.3	32.6	15.1	33.5	226.5	119.1
300万円未満	27.6	21.5	10.2	100.5	89.6	36.4	63.6	20.5	10.0	21.5	145.0	101.5
300～499万円	40.1	57.6	32.6	87.7	151.2	72.4	63.4	38.5	10.4	33.0	213.9	132.7
500～699万円	28.0	44.6	28.7	125.8	268.7	77.8	74.8	39.4	17.4	39.3	249.9	118.4
700～999万円	48.2	79.6	44.6	149.0	264.2	95.7	125.0	30.5	21.0	31.2	262.4	127.9
1,000万円以上	96.4	100.5	72.1	131.2	517.8	136.1	120.7	30.1	22.0	52.2	314.9	104.7
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	104.0	0.0	0.0	0.0	54.0	23.0
子供が小学生以下の世帯	6.8	35.3	21.0	95.0	234.2	58.7	73.3	36.8	17.5	29.4	236.8	148.5
成長期の子供がいる世帯	56.0	59.8	47.9	154.3	158.9	76.3	91.3	47.4	12.1	45.7	224.4	119.7
20歳代の成人がいる世帯	36.8	45.9	27.1	105.7	207.2	81.5	73.5	24.6	7.1	18.0	246.5	130.8
子供がいない世帯	50.0	77.2	30.9	71.8	263.1	70.0	91.3	21.3	23.9	41.7	198.0	92.5
高齢者のみの世帯	53.1	33.9	32.8	226.7	374.1	131.6	86.2	40.0	22.2	26.0	235.7	91.3

「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増える傾向が見られる。特に「薄切りスライス」は、「700～999万円」が264.2円なのに対して、「1,000万円以上」になると517.8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」の購入金額が大きいことが分かる。

世帯構成別では、「高齢者のみの世帯」が「焼肉用スライス」「薄切りスライス」で最も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

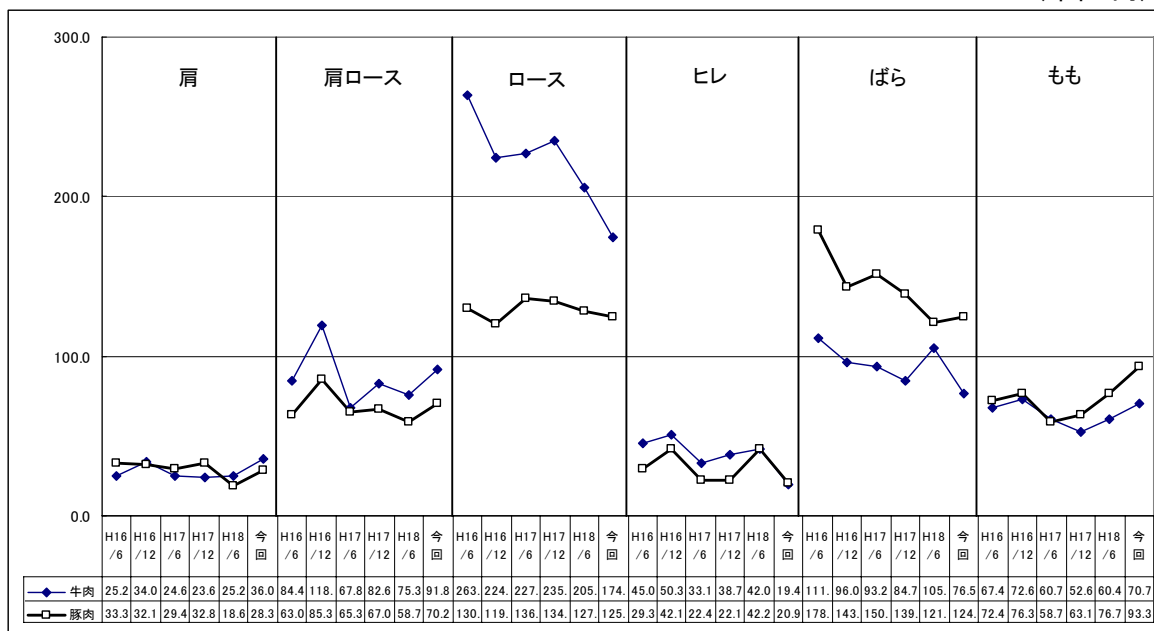
「薄切りスライス」「ブロック」は世帯年収別が高い世帯ほど1世帯当りの平均購入金額が増える傾向が見られる。特に「薄切りスライス」では「1,000万円以上」で314.9円と高くなっている。

世帯構成別では、「子供が小学生以下の世帯」で「切り落とし、小間切れ」の購入金額が148.5円と最も大きくなっている。全体的に、世帯構成による購入金額の違いはあまりない。

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174.2円で、次いで「肩ロース」91.8円、「ばら」76.5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125.0円、次いで大きいのが「ばら」の124.2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。

「もも」は「牛肉」「豚肉」とともに購入金額が増加傾向にあり、前回調査に比べて「牛肉」が10.3円、「豚肉」が16.6円増えている。

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	36.0	91.8	174.2	19.4	76.5	70.7	28.3	70.2	125.0	20.9	124.2	93.3
10代	24.4	27.5	146.4	16.1	76.5	35.5	21.7	50.6	46.0	23.2	65.7	27.4
20代	12.4	39.3	77.0	4.6	49.8	16.2	27.9	33.7	83.1	7.4	110.2	68.0
30代	35.2	61.3	169.6	11.6	46.2	58.8	24.5	42.6	121.3	13.4	138.5	84.9
40代	30.5	88.3	157.0	8.4	84.6	73.9	44.7	70.2	117.5	12.7	146.9	125.1
50代	29.5	155.5	205.6	30.9	102.7	107.5	22.9	122.8	171.2	31.5	116.7	110.1
60歳以上	96.8	165.2	307.0	54.3	107.0	124.2	21.9	94.7	185.0	45.5	138.4	112.0
北海道	33.8	61.4	85.3	0.0	27.1	56.0	51.6	69.5	123.1	14.4	117.1	122.2
東北	32.6	61.0	91.4	21.3	66.3	50.3	50.8	88.8	100.9	22.2	139.7	89.5
関東	85.8	118.4	145.2	14.8	28.2	77.9	25.2	47.1	124.0	22.9	148.3	117.0
北陸	12.7	67.9	141.7	7.7	53.6	82.3	12.0	98.2	120.9	31.0	132.6	83.2
東海	17.7	90.6	119.1	19.2	33.5	79.0	29.3	55.6	132.8	14.5	114.1	109.4
近畿	83.3	157.7	328.1	15.9	124.5	101.2	9.8	89.9	192.9	35.4	134.8	80.3
中国	23.9	100.6	244.8	33.2	174.8	80.6	42.9	44.2	123.4	11.1	136.7	64.2
四国	47.5	52.8	255.0	20.2	116.0	90.5	31.3	37.2	135.5	20.7	100.0	114.5
九州	20.0	87.1	221.0	50.2	105.1	64.2	17.9	88.4	95.7	19.3	131.4	83.0
沖縄	9.1	129.8	114.9	7.9	35.9	25.1	9.4	85.5	104.4	19.1	91.1	65.3

「牛肉」の傾向

年代別では、「60歳以上」で「肩」「肩ロース」「ロース」の1世帯あたりの平均購入金額が大きくなっている。「肩ロース」では「50代」の購入金額も大きい。

地域別に見ると、「ロース」と「ばら」で西日本（「近畿」「中国」「四国」「九州」）の購入金額が大きくなっている。1世帯当たりの平均購入金額が最も大きいのは「ロース」では「近畿」の328.1円、「ばら」では「中国」の174.8円である。

「豚肉」の傾向

全体的には年代が高くなるに従って購入金額が増える傾向が見られる。「肩ロース」では「50代」の122.8円が最も大きく、「ロース」では「60歳以上」の185.0円が最も大きい。

地域別では、「肩ロース」で「近畿」が192.9円と突出している。「豚肉」は「牛肉」ほど地域差はない。「ばら」や「もも」では若干ではあるが東日本のほうが購入金額が大きくなっている。

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	36.0	91.8	174.2	19.4	76.5	70.7	28.3	70.2	125.0	20.9	124.2	93.3
300万円未満	18.1	38.7	68.9	4.5	33.5	35.1	24.1	39.0	83.4	14.9	93.0	52.9
300～499万円	12.9	68.6	141.2	9.7	86.3	56.2	28.4	66.8	111.9	20.7	120.8	78.3
500～699万円	39.8	117.8	184.9	19.3	58.0	93.0	23.8	62.7	130.8	18.8	146.7	114.9
700～999万円	74.9	75.5	207.2	33.7	97.9	76.9	42.4	96.5	156.8	24.6	122.3	120.6
1,000万円以上	52.9	247.3	415.4	52.0	150.5	123.7	20.2	114.1	178.3	32.5	150.8	116.3
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	104.0	0.0	0.0	77.0	0.0
子供が小学生以下の世帯	34.0	56.6	187.4	8.4	52.5	61.2	31.4	59.9	140.0	15.7	140.2	109.7
成長期の子供がいる世帯	38.3	97.4	151.6	15.9	110.2	79.0	38.6	72.1	114.8	29.6	122.0	108.1
20歳代の成人がいる世帯	22.2	92.6	143.8	28.1	78.5	53.9	27.2	68.3	124.8	20.3	118.5	85.2
子供がいない世帯	22.6	98.0	197.7	21.1	50.8	88.3	15.0	80.0	125.5	14.7	122.5	77.9
高齢者のみの世帯	161.0	135.6	291.2	17.5	89.1	62.7	35.1	55.4	129.1	24.1	124.8	83.2

「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174.2円なのに対して、「1,000万円以上」では415.4円と他の年収層を大きく引き離している。「肩ロース」でも「1,000万円以上」で247.3円と多くなっている。

世帯構成別では、「肩」と「肩ロース」で「高齢者のみの世帯」の購入金額が大きくなっている。

「豚肉」の傾向

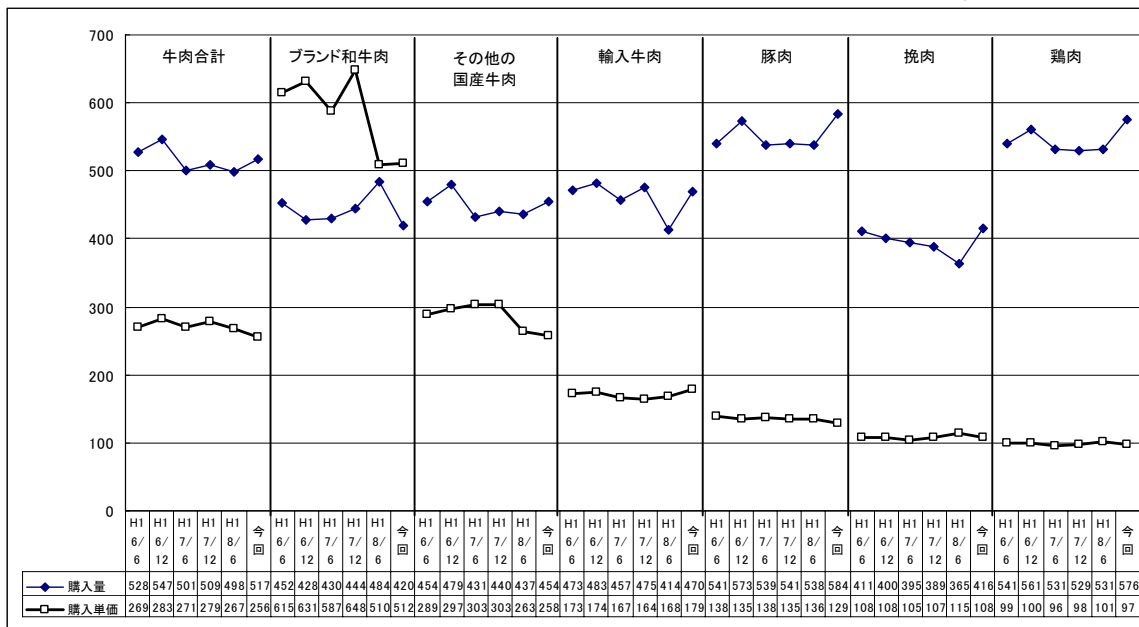
「肩ロース」と「ロース」は、世帯年収が上がるに従って1世帯当り平均購入金額が増える傾向が見られる。

世帯構成別では、「子供が小学生以下の世帯」で「ロース」と「ばら」の1世帯あたり平均購入金額が全体の平均よりも若干高くなっている。

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）

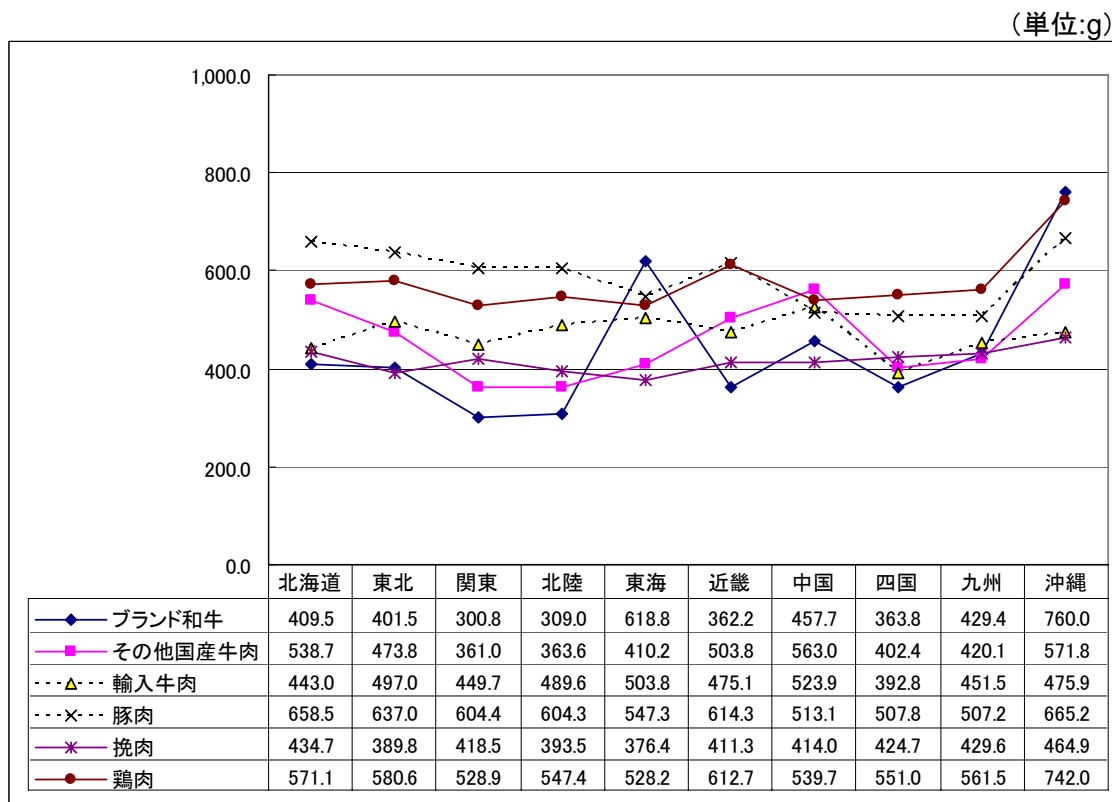


「牛肉合計」の購入世帯当り購入量は**517.2g**で、前回の**498.0g**から若干増加した。前回調査と比較して購入量が減少したのは「ブランド和牛肉」のみで、その他の食材は購入量が増加している。特に、「輸入牛肉」「豚肉」「挽肉」「鶏肉」といった単価の低い食材において増加量が大きく、「輸入牛肉」で**56.2g**、「豚肉」で**45.6g**、「挽肉」で**51.3g**、「鶏肉」で**45.5g**購入量が増加している。

単価の推移を見ると、「ブランド和牛肉」と「輸入牛肉」の単価が上がっているが、それ以外の食材ではわずかに単価が減少している。「ブランド牛肉」は前回調査の**509.6円**から**2.4円**増加して**512.0円**、「輸入牛肉」は**168.5円**から**10.0円**増加して**178.5円**となっている。「ブランド和牛肉」は単価が上がったことが影響してか購入量が**64.0g**減少している。購入単価の高い「ブランド和牛肉」の購入量が減少したことにより、結果として牛肉全体の単価は**1.4円**減少している。

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

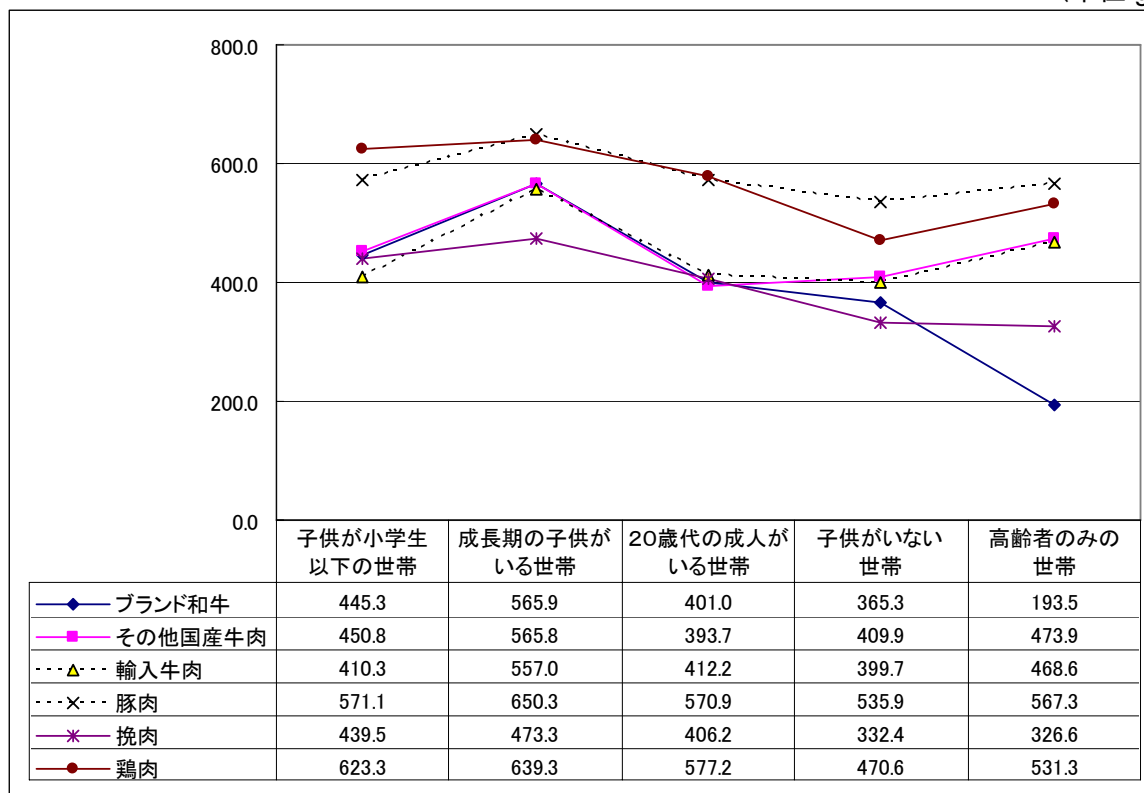


「図表Ⅱ-3 1世帯当り平均購入金額：地域別」では、東日本に比べ西日本（「近畿」「中国」「四国」「九州」）で「牛肉」の購入金額が大きい傾向が見られたが、「図表Ⅱ-12」に示す購入世帯当り平均購入量を見ると地域にそれほど大きな差異は見られない。このデータから、「近畿」「中国」「四国」「九州」において「牛肉」の1世帯当り平均購入金額が大きいのは、購入量が他地域より大きいのではなく、購入する世帯が他地域よりも多いからであることが分かる。この分析結果は、「図表Ⅱ-21 食肉類の購入世帯率：地域別、年代別」で、「近畿」「中国」「四国」「九州」の購入世帯率が他地域よりも高くなっていることと整合している。

「東海」と「沖縄」で購入量が多くなっているのは、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)

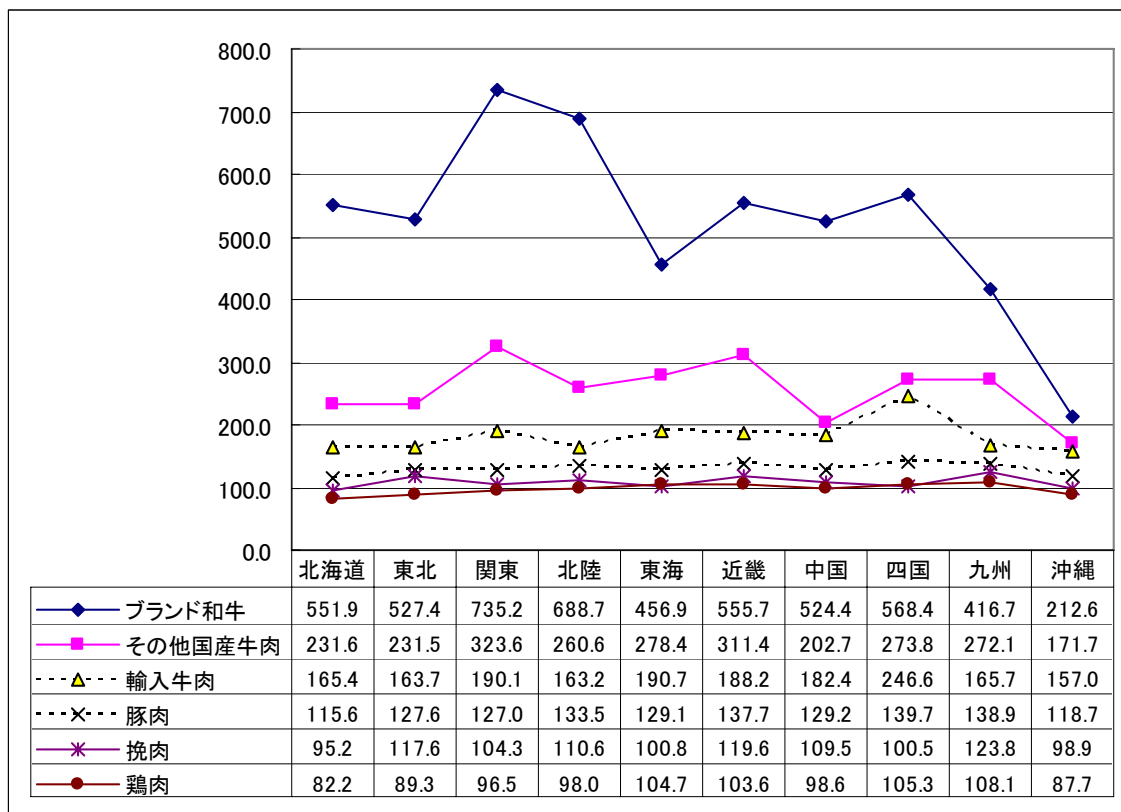


消費者の属性別で購入量に傾向が見られるのは、「世帯構成別」である。全体的な傾向として、「子供が小学生以下の世帯」「成長期の子供がいる世帯」「20歳の成人がいる世帯」で購入量が多く、「子供がいない世帯」「高齢者のみの世帯」で購入量が少なくなっている。購入量は、世帯構成員の人数によって決まるという当然の結果といえる。

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

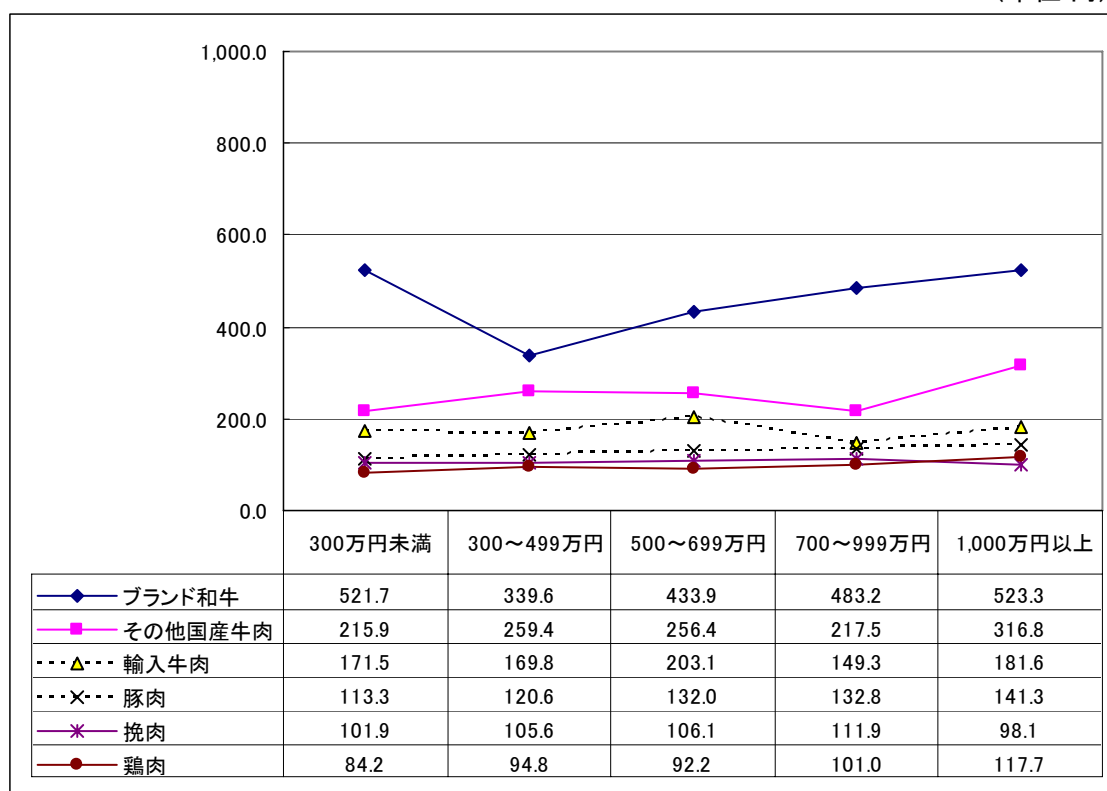
（単位:円）



「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 **735.2** 円で最も高い。「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、「ブランド和牛肉」は購買者が少なく、特定回答者の影響を大きく受けていしまうことと、購入した商品が「ブランド和牛肉」かどうか判断しづらい面があるため、消費者の誤認によって単価がばらついてしまうことが考えられる。

図表Ⅱ－15 種類別・平均購入単価（100g 当り）：年収別

（単位:円）



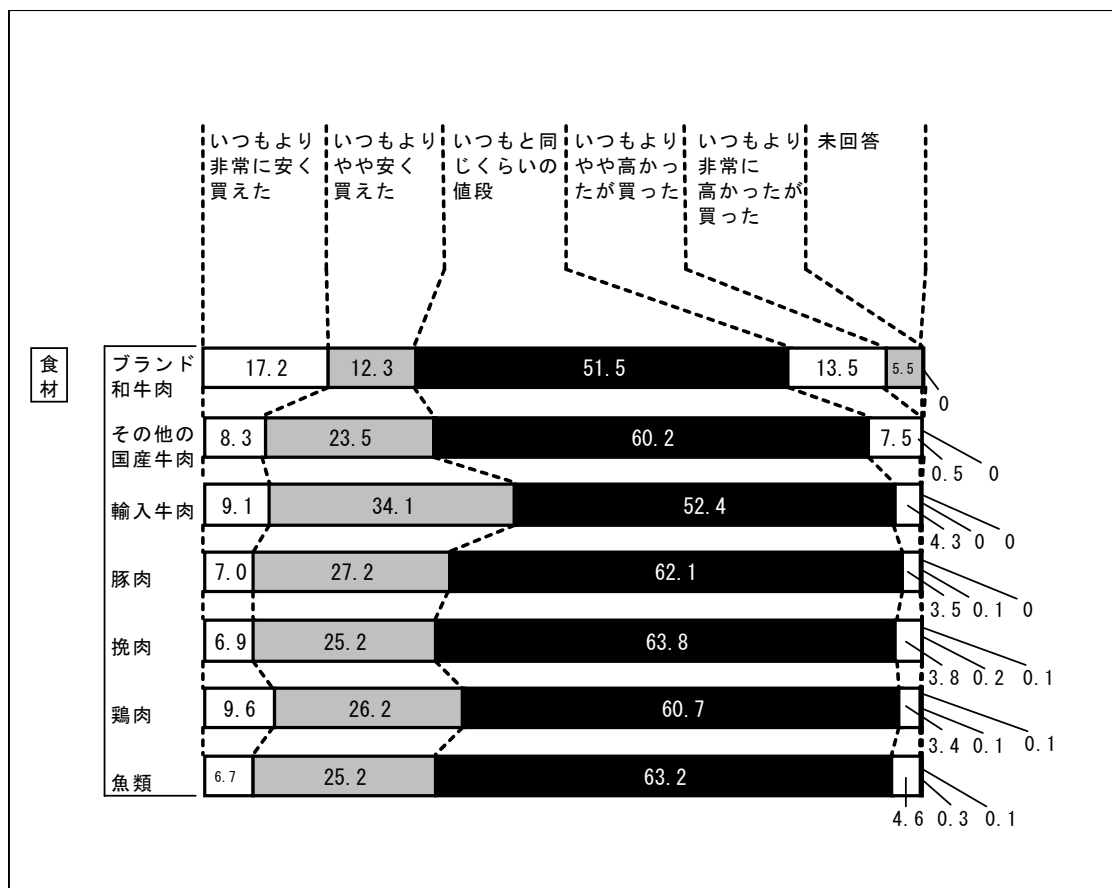
地域別分析と同様に、「ブランド和牛肉」の平均購入単価がばらついている。

「その他国産牛肉」は、「1,000 万円以上」の世帯で購入単価が高くなっている。その他の食材に関しては、年収による差がほとんど見られず、購入単価に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17.2%で、次いで「輸入牛肉」の9.6%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19.0%である。前回調査における同比率は10.4%だったことと比較すると、「ブランド和牛肉は高くなった」と感じている人の割合が増えているといえる。「ブランド和牛肉」の1世帯あたり購入金額および購入世帯当たり購入量が減少しているのは、「ブランド和牛肉」に対する価格感が影響しているものと考えられる。

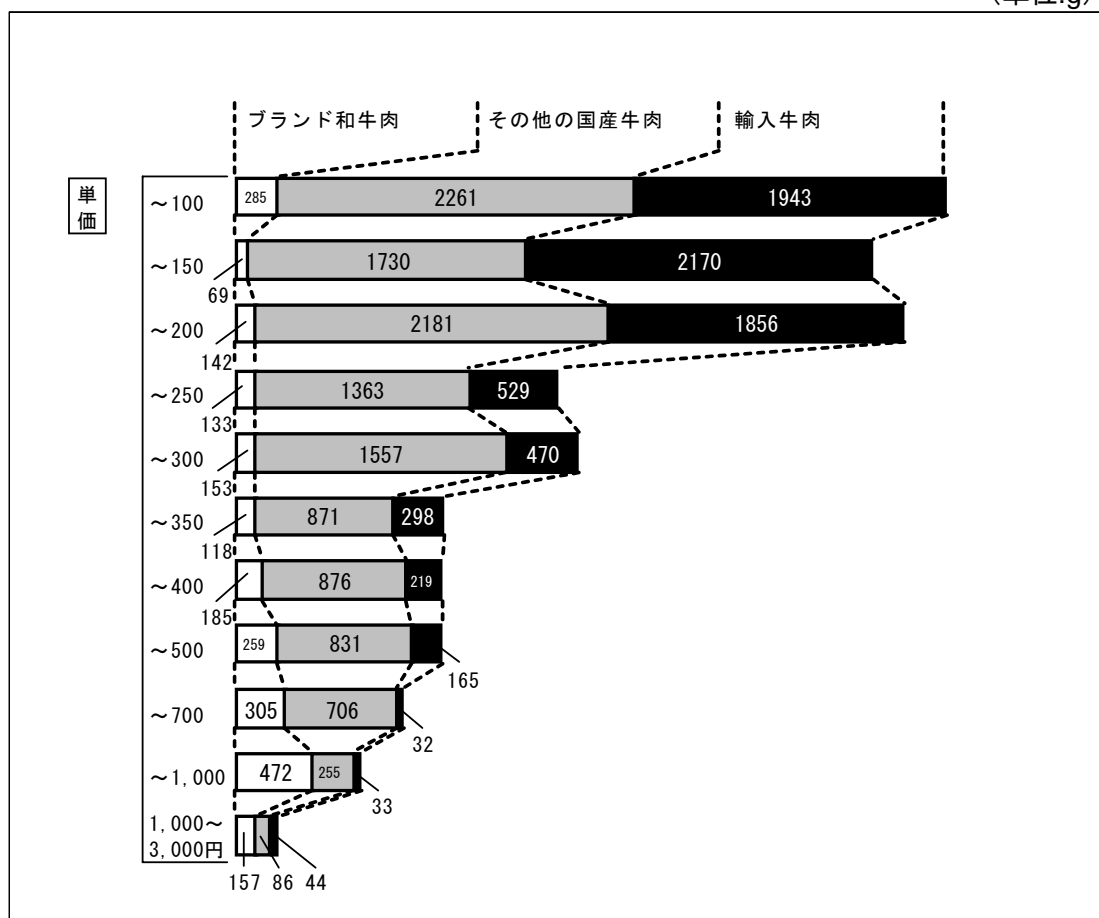
1. 8. 食肉の価格分布

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)



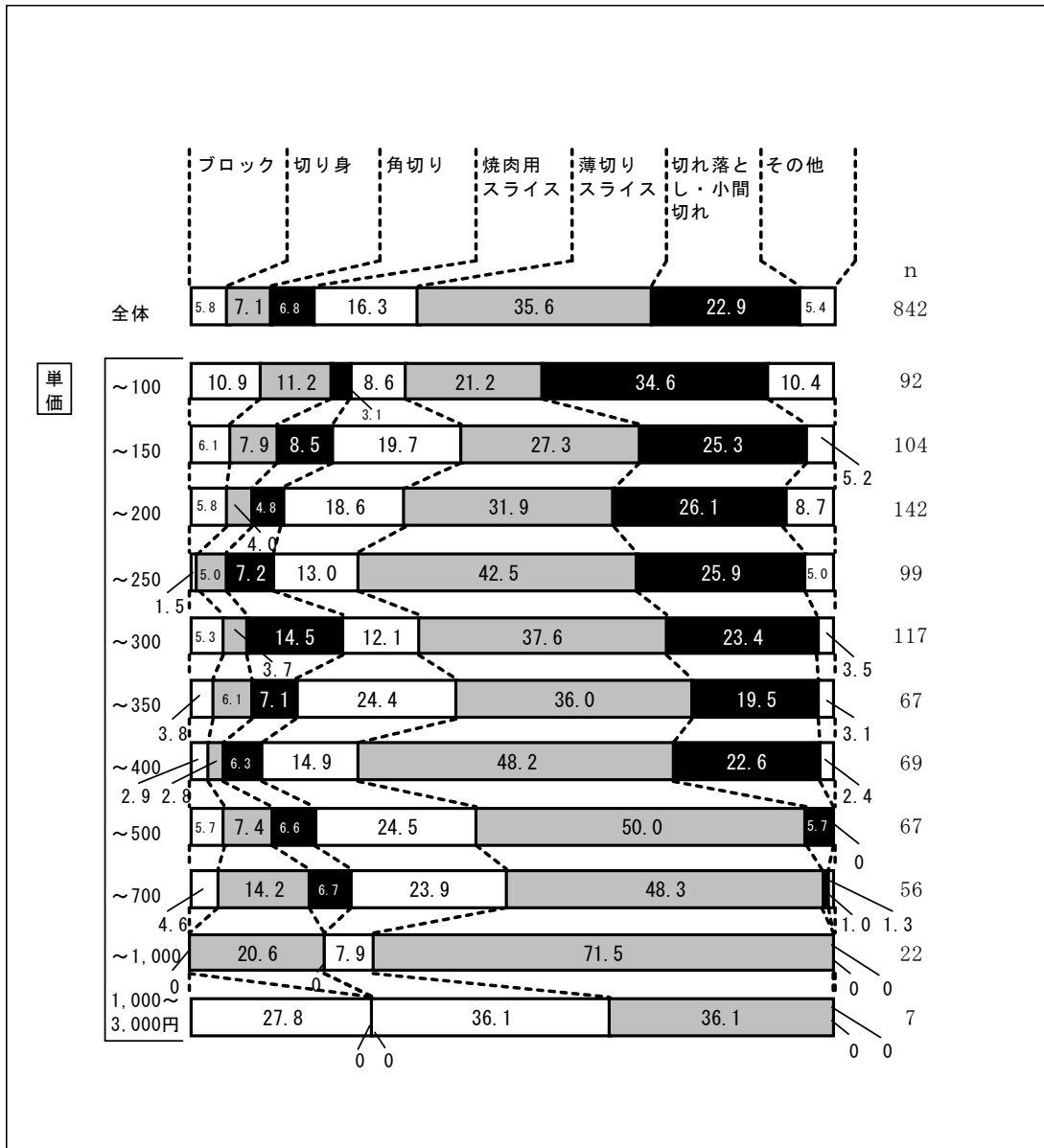
「輸入牛肉」は、100g「200 円以下」で購入量が集中しており、「101~150 円」で 2,170g と最も購入量が多くなっている。

「その他の国産牛肉」は広い価格帯で購買されているが、「200 円以下」での購入量が多くなっている。

「ブランド和牛肉」は「701~1,000 円」で最も購入量が多くなっており、価格帯が下がるに従って購入量が減っている。

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当り価格帯別平均購入量構成比
(単位:%)

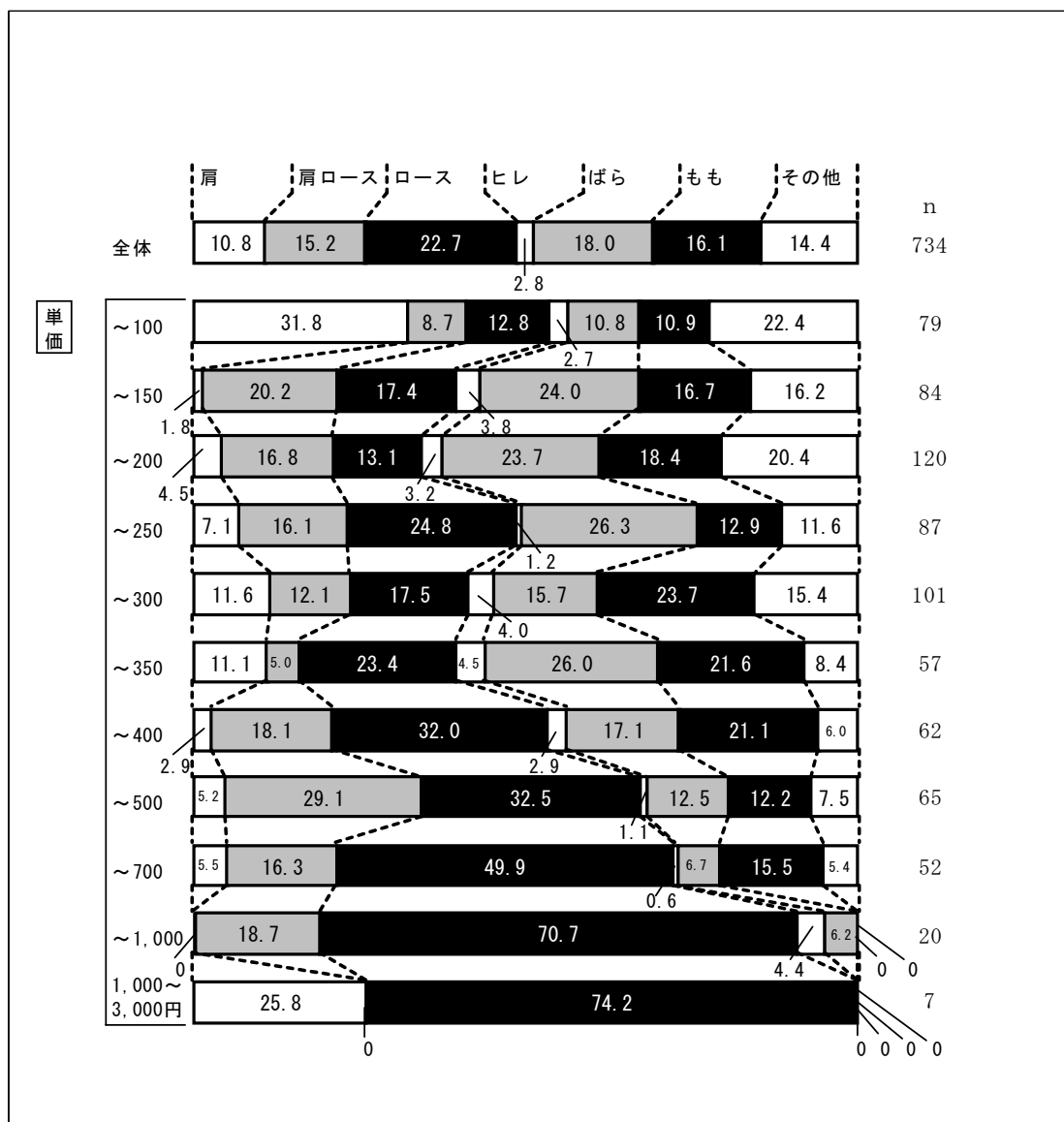


購入形態別の価格分布を見ると、「薄切りスライス」に関しては、価格帯が高くなるほど購入割合が高まる傾向が見られる。逆に、「切れ落とし・小間切れ」は、低価格帯ほど購入割合が高くなっている。

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:%)

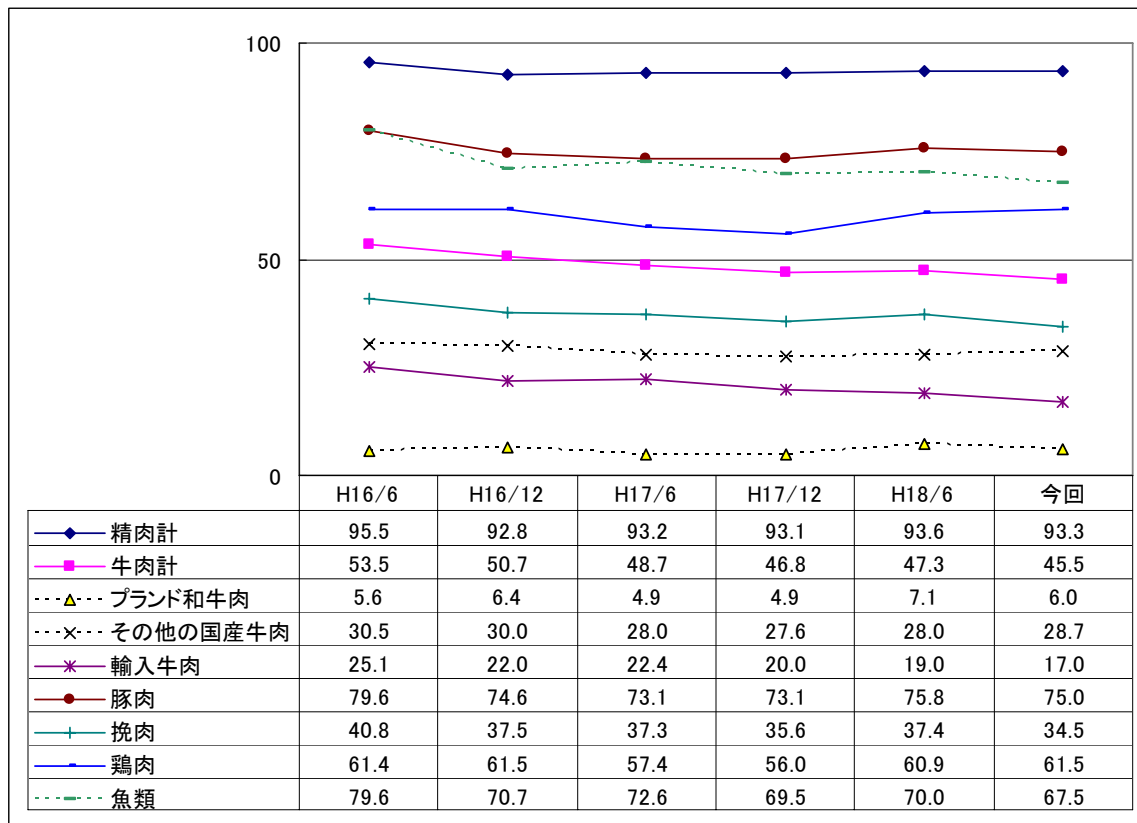


「図表Ⅱ-19」は、その他国産牛肉の購入部位別の価格分布を示している。全体的な傾向として高価格帯で「ロース」の購入割合が高くなっており、低価格帯では「ばら」「もも」「その他」の割合が高い。

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

(単位:%)



購入世帯率の最も高い食材は「豚肉」であり、世帯購入率 **75.0%**、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。

全体的に前回の調査と比較して購入世帯率が下がっており、購入世帯率が上がっているのは「その他国産牛肉」の**+0.7%**と、「鶏肉」の**+0.6%**である。

全体的に変動は小さく、ほぼ横ばいで推移している。

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	2,265	93.3	45.5	6.0	28.7	17.0	75.0	34.5	61.5	67.5
10代	221	85.1	38.0	4.1	21.7	20.8	63.3	28.5	52.0	36.7
20代	360	91.1	34.4	4.7	23.3	12.2	69.4	35.6	58.1	58.6
30代	484	92.8	39.7	5.2	23.6	15.3	75.4	37.0	62.2	68.2
40代	466	96.6	47.2	4.3	24.7	22.5	79.4	38.4	65.5	71.9
50代	455	94.3	55.4	10.1	38.2	14.9	76.5	34.1	65.1	77.6
60歳以上	279	96.8	57.0	7.2	41.2	16.8	81.0	28.0	60.2	78.5
北海道	229	92.6	27.9	1.7	14.0	14.8	78.2	38.0	62.0	67.7
東北	228	92.5	32.5	6.1	15.8	14.9	75.0	35.1	62.3	68.0
関東	210	92.9	43.3	4.3	26.2	18.1	77.1	34.8	54.3	66.7
北陸	213	90.6	39.0	4.7	27.2	11.3	73.7	35.7	54.9	65.7
東海	253	90.9	38.3	5.1	24.5	12.6	75.1	35.6	59.3	70.4
近畿	213	94.8	60.1	12.7	40.4	18.3	74.6	29.1	62.9	66.7
中国	219	95.9	55.7	6.8	39.7	17.4	77.6	33.8	59.4	75.3
四国	238	92.9	56.3	7.1	41.6	13.9	72.7	27.3	67.6	66.8
九州	246	95.5	58.5	9.3	39.8	19.1	74.8	37.8	68.3	64.2
沖縄	216	94.9	43.5	2.3	17.1	30.1	71.3	38.0	63.0	63.4

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60.1%、次いで「九州」の58.5%、「四国」の56.3%、「中国」の55.7%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」において、これらの地域の購入世帯率が高くなっている。「ブランド和牛肉」は、「近畿」で12.7%と高くなっている。「輸入牛肉」は、「沖縄」の購入世帯率が30.1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、「北海道」の購入世帯率が若干高くなっている。

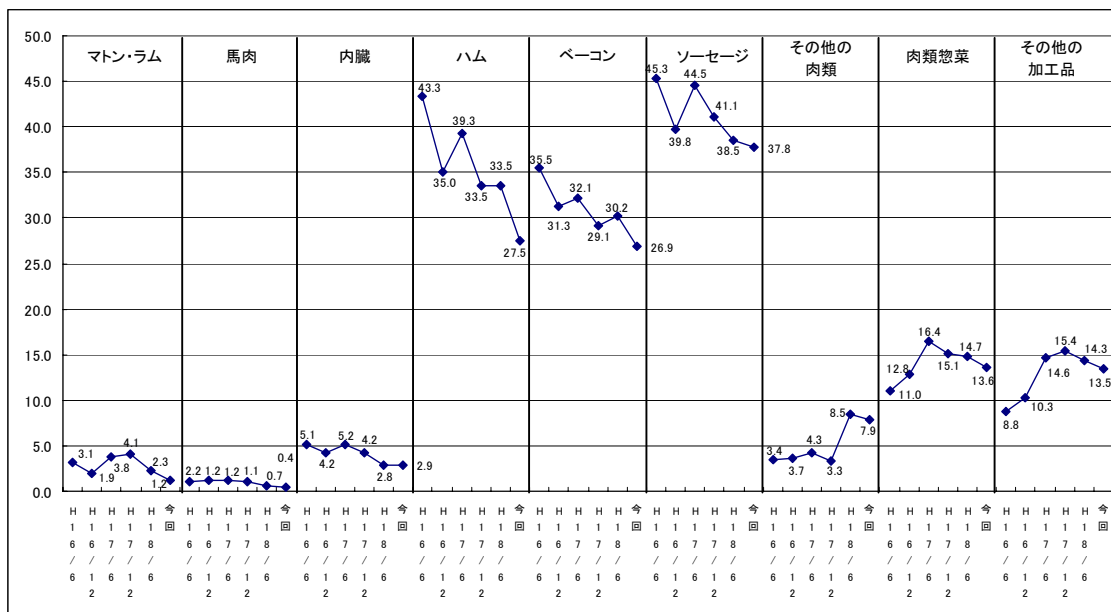
年代別に見ると、「その他の国産牛肉」は、年代が上がるに従って購入世帯率が高くなっており、特に「50代」と「60歳以上」の購入世帯率が突出している。

「牛肉計」でも年代が高くなるほど購入世帯率が高くなっているのは、「その他国産牛肉」の購入世帯率の差異が大きく影響している。

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 **0.7** ポイント減少して **37.8%** 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 **27.5%**、「ベーコン」が **26.9%** となっている。

前回調査と比較して購入世帯率が増加したのは「内臓」の **+0.1%** で、それ以外は全て購入世帯率が減少している。

「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

(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	その他加工品
今回調査全体	2,265	1.2	0.4	2.9	27.5	26.9	37.8	7.9	13.6	13.5
10代	221	2.7	0.5	3.2	20.8	26.7	34.4	5.9	11.3	8.1
20代	360	0.6	0.6	3.6	18.3	24.2	30.3	6.1	12.8	10.3
30代	484	0.6	0.6	1.4	27.3	27.5	43.6	5.8	13.0	10.7
40代	466	1.3	0.0	2.8	30.9	28.8	41.6	7.5	16.5	16.3
50代	455	1.3	0.2	3.1	33.0	27.3	36.7	9.5	13.6	17.6
60歳以上	279	1.8	0.7	4.3	30.5	26.2	35.8	13.3	12.9	15.1
北海道	229	5.7	0.4	3.5	22.7	26.2	39.7	9.2	14.8	13.5
東北	228	2.2	0.4	3.9	32.5	25.0	39.0	7.9	17.5	15.8
関東	210	0.5	0.0	1.4	30.5	28.6	36.2	5.7	15.2	9.0
北陸	213	0.5	0.9	2.8	29.6	28.2	38.0	8.5	17.8	11.3
東海	253	0.4	0.4	2.4	30.4	22.5	36.4	8.3	9.9	12.6
近畿	213	0.9	0.5	3.3	24.9	24.9	38.5	9.9	15.0	8.9
中国	219	1.4	0.0	2.7	32.9	23.7	35.2	5.5	12.3	15.1
四国	238	0.4	0.0	2.9	26.1	30.7	38.7	6.7	11.3	12.6
九州	246	0.4	0.8	2.8	23.2	29.7	39.8	7.7	11.8	14.2
沖縄	216	0.0	0.5	3.2	22.7	30.1	36.6	9.3	11.6	21.3

食肉加工品その他の購入世帯率を年代別に見ると、「ソーセージ」「ハム」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「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、「その他の肉類」は「60歳以上」で13.3%と他の年代に比べて高くなっている。

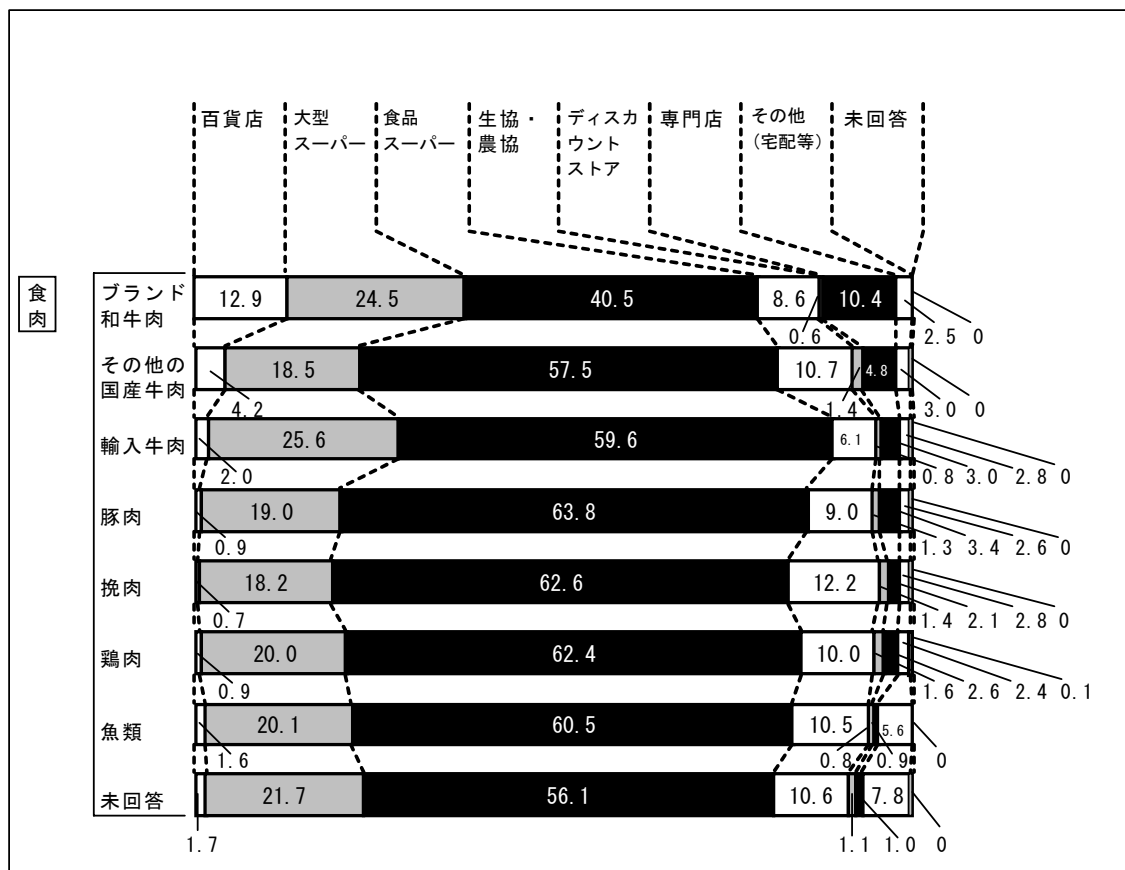
居住地域別では、「北海道」と「沖縄」の購入世帯率に特徴が見られる。「北海道」では、他の地域に比べて「マトン・ラム」の購入世帯率が高く、全体の購入世帯率が1.2%なのに対して5.6%と5倍弱の購入世帯率となっている。また「沖縄」では、他の地域に比べ「ハム」の購入世帯率が若干低くなっているのに対して、「その他加工品」の購入世帯率が高くなっている。これは、沖縄の家庭料理で頻繁に使われる「スパム」が「ハム」の代わりに食されているためであると思われる。

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 食肉の購入先別買物回数構成比

(単位:%)



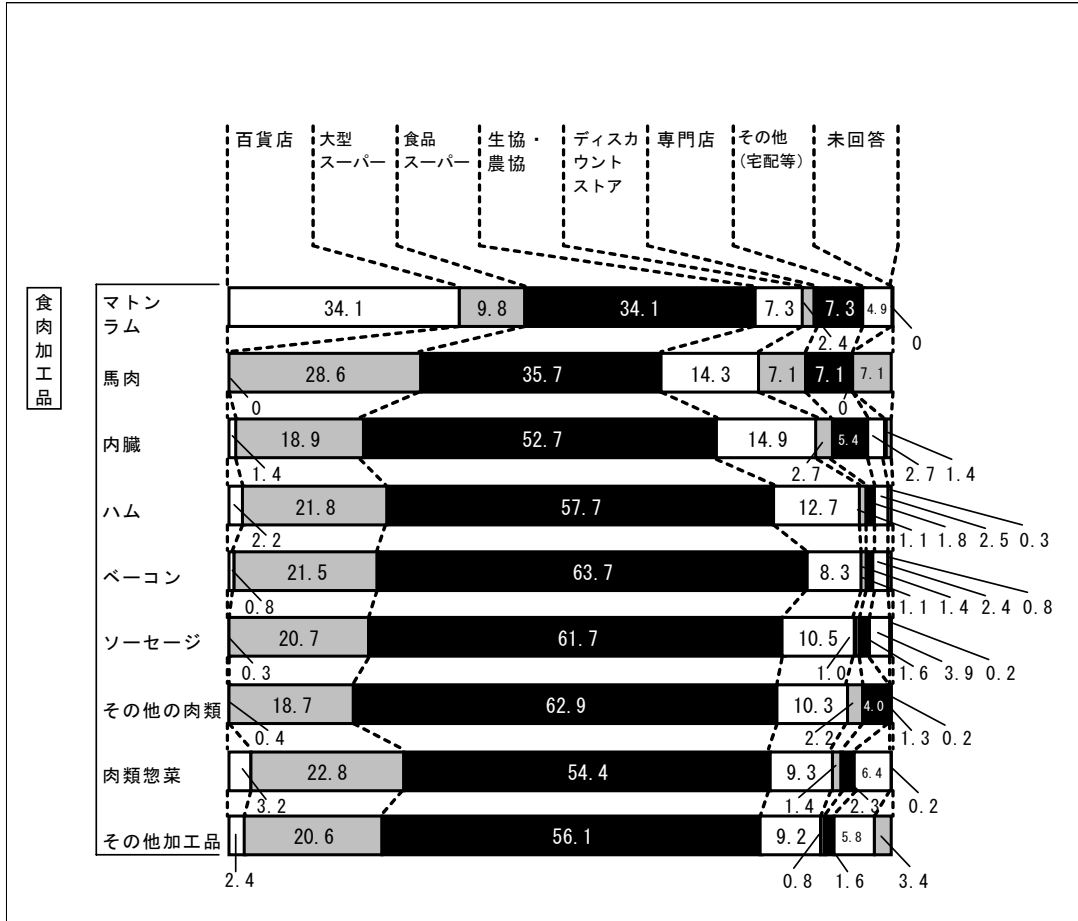
「ブランド和牛肉」は、他の食材に比べ「百貨店」と「食肉専門店」で購入される割合が高くなっている。他の食材における「百貨店」からの購入率が4.2%以下なのに対して「ブランド和牛肉」では12.9%となっている。また、「食肉専門店」の購買比率でも「ブランド和牛肉」は他の食材から突出しており、購入率は10.4%となっている。

「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」とそれ以外の食材のちょうど中間に位置づけられる。

「輸入牛肉」は「大型スーパー」からの購入比率が高く25.6%となっている。「食品スーパー」からの購入比率59.6%と合わせると85.2%となり、スーパーからの購入比率が最も高い。

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」の購入先に特徴が見られる。「マトン・ラム」は共に「百貨店」からの購入比率が 34.1%と他の食材に比べて高い。

「馬肉」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 35.7%と低くなっており、「食肉専門店」や「その他(宅配等)」の購入比率が高くなっている。

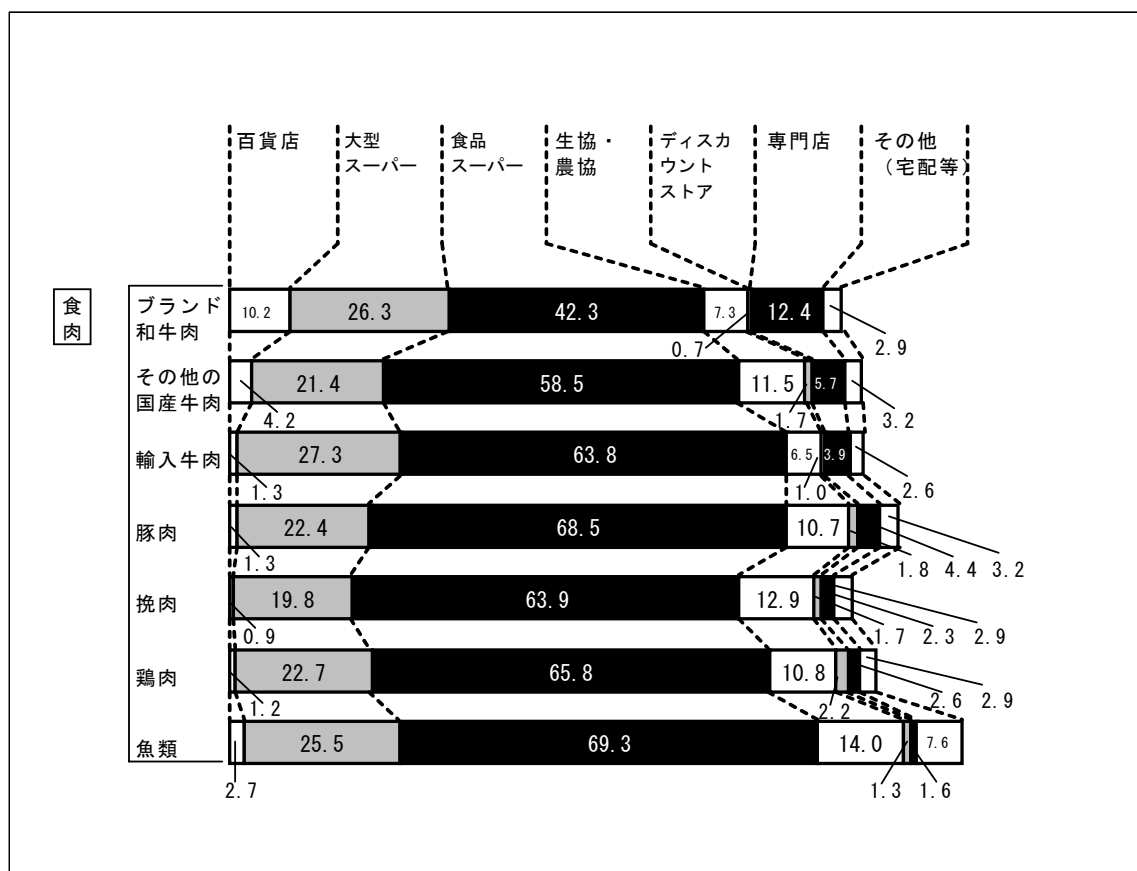
「内臓」についても「食肉専門店」からの購入比率が 5.4%と比較的高い。それ以外の食肉加工品に関しては、同じような購入比率となっている。

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:%)

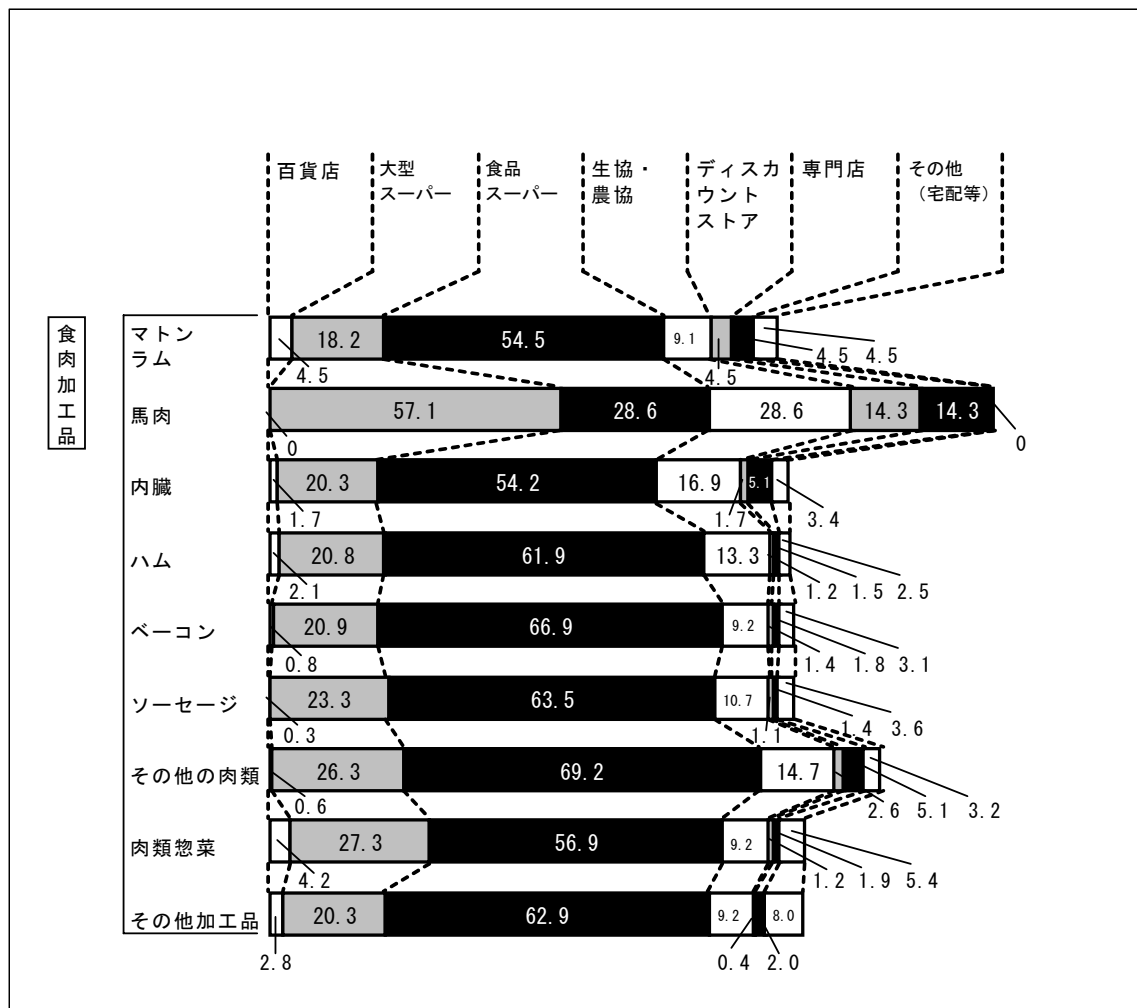


「ブランド和牛肉」は、他の食肉に比べ「百貨店」と「食肉専門店」で購入される割合が高い。「百貨店」からの購入世帯率は10.2%で、「食肉専門店」からの購入世帯率は12.4%である。

「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:%)



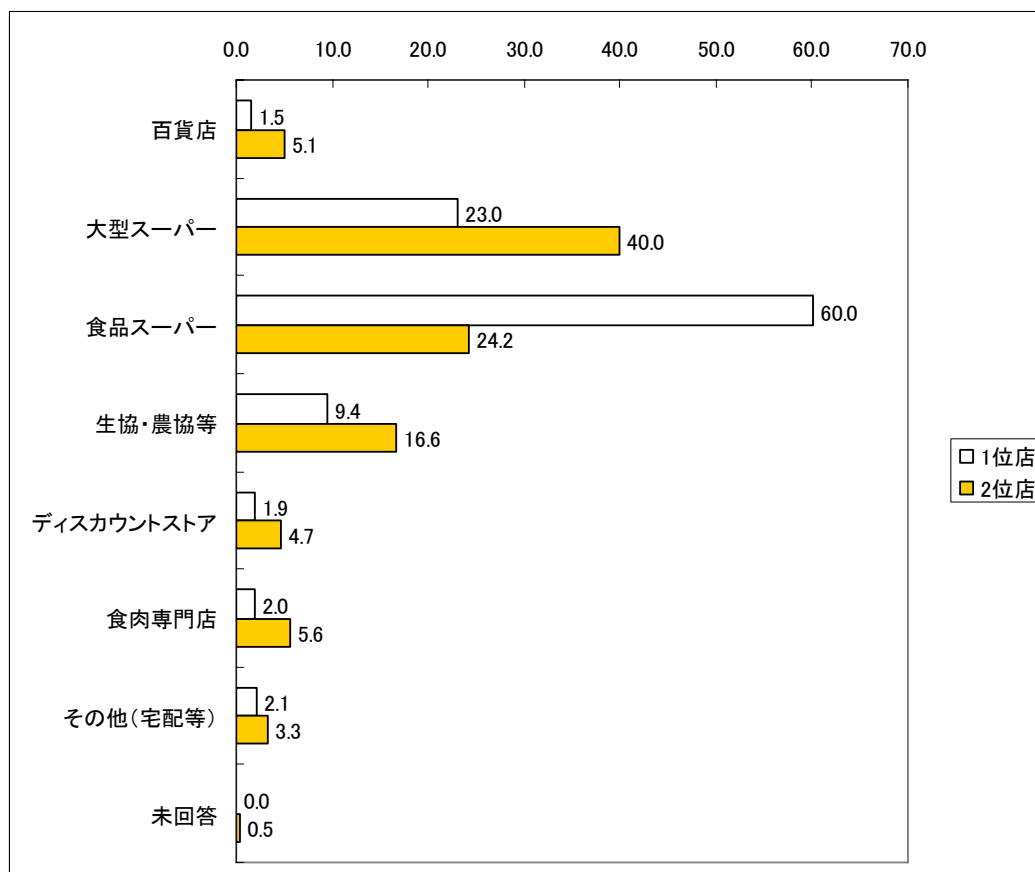
「馬肉」は、他の食材に比べ「大型スーパー」からの購入世帯率が 57.1%と高くなっている。逆に「食品スーパー」からの購入世帯率は低く 28.6%となっている。

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60.0%の人が第1位に挙げている。次いで「大型スーパー」の23.0%、「生協」の9.4%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箇所で買物できる	近所にある	品質が良い	その他
百貨店	13.9	16.4	3.6	3.6	4.2	4.8	1.2	7.9	10.9	31.5	1.8
大型スーパー	12.0	29.6	1.7	2.5	6.1	2.2	0.3	24.8	14.9	4.0	1.7
食品スーパー	30.7	8.1	1.5	3.8	5.1	1.2	0.2	8.8	36.9	3.0	0.5
生協	9.2	5.4	2.0	3.7	4.7	38.0	1.2	6.3	16.1	10.4	2.9
食品DS	62.2	9.8	4.9	3.7	3.7	0.0	0.6	3.0	6.7	4.3	1.2
食肉専門店	17.5	7.9	14.3	0.5	4.8	6.3	2.1	1.6	7.9	34.9	2.1
その他(宅配等)	11.0	3.7	1.5	5.9	4.4	25.0	2.2	4.4	8.1	19.9	14.0

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**36.9%**、「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」**29.6%**、「1箇所で買物ができる」**24.8%**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**38.0%**、「近所にある」が**16.1%**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**31.5%**と最も高く、次いで「品揃えが多い」の**16.4%**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**14.3%**と唯一**10%**を超える結果となっている。

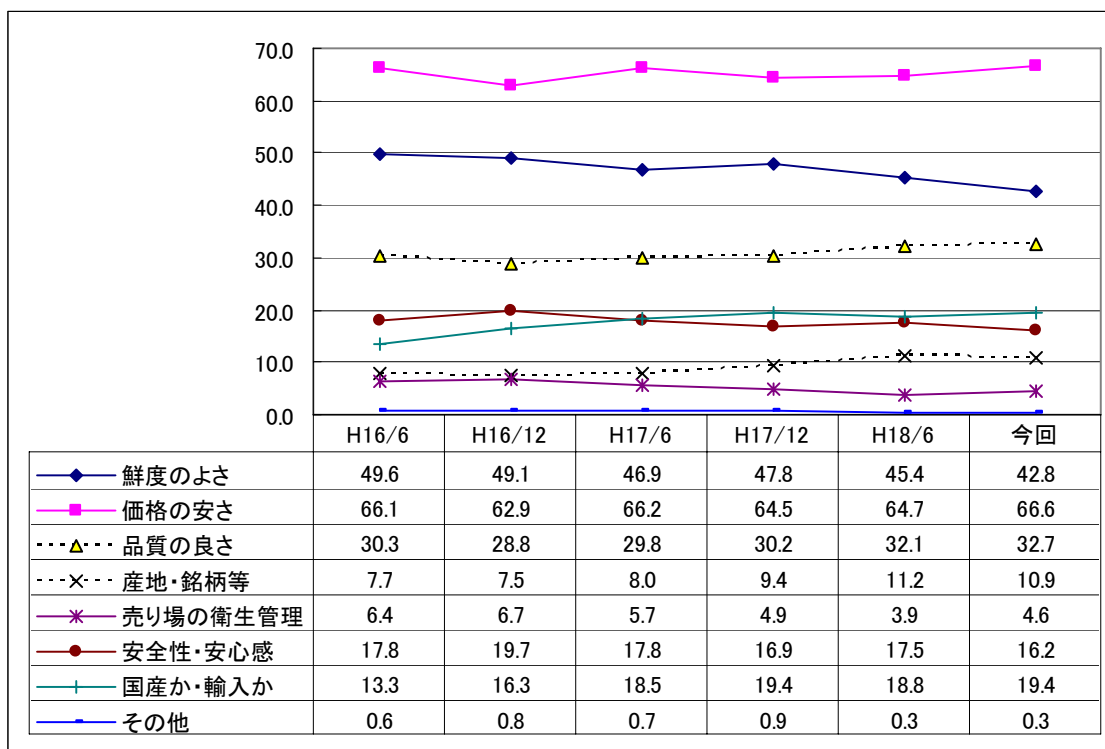
「食品ディスカウントストア」は「安い」が**62.2%**と圧倒的に高くなっており、“とにかく安い店”ということで選択されている。

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

(単位:%)

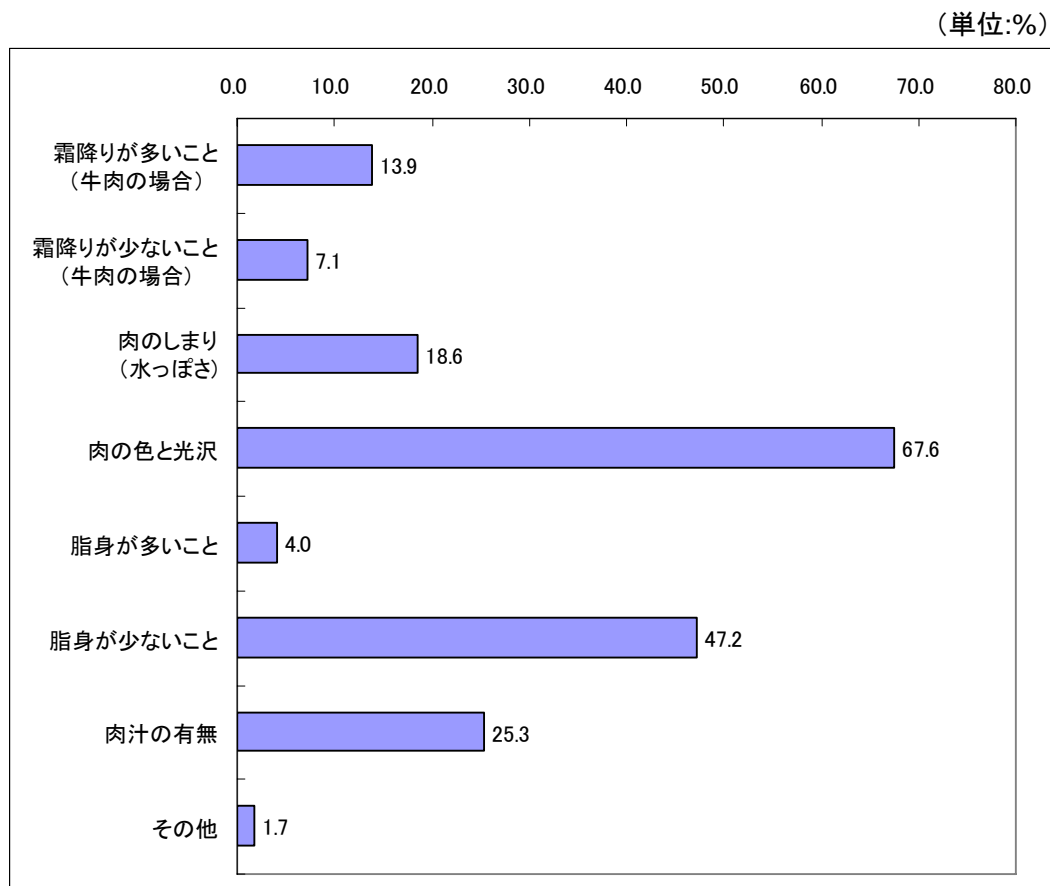


食肉購入の際の選定基準を見ると、最も高いのは「価格の安さ」であり、66.6%の人が挙げている。次いで「鮮度の良さ」の42.8%、「品質の良さ」の32.7%となっている。

過去の調査を通じて大きな変動は見られないものの、「品質の良さ」と「産地・銘柄等」は徐々に回答率が上がっており、逆に「鮮度の良さ」は徐々に下がっている。「鮮度の良さ」と「品質の良さ」を回答者がどの様に区別して判断しているかは分からないが、質を追求する傾向が強まっているように感じられる。

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 **67.6%**となっており、「脂身が少ないこと」が **47.2%**と続いている。

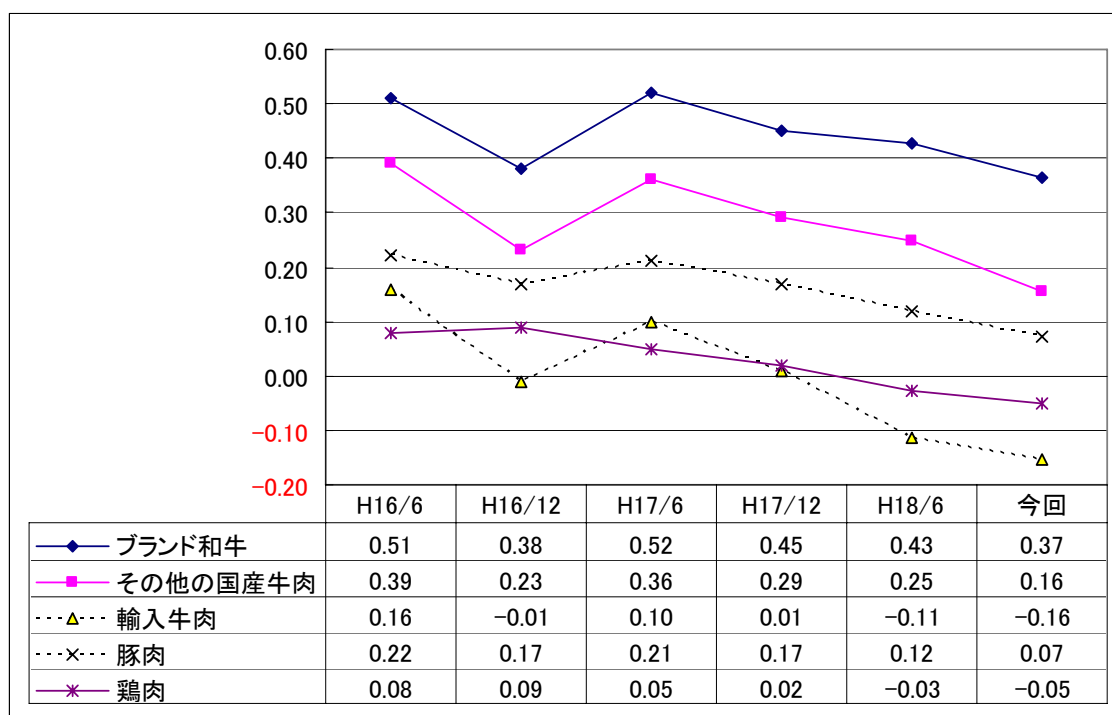
脂身に関しては、「脂身が少ないこと」が「脂身が多いこと」より圧倒的に多くなっているが、牛肉選択時の霜降りの状態に関しては、「霜降りが少ないこと」よりも「霜降りが多いこと」を選ぶ人が多くなっており、逆の傾向となっている。

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

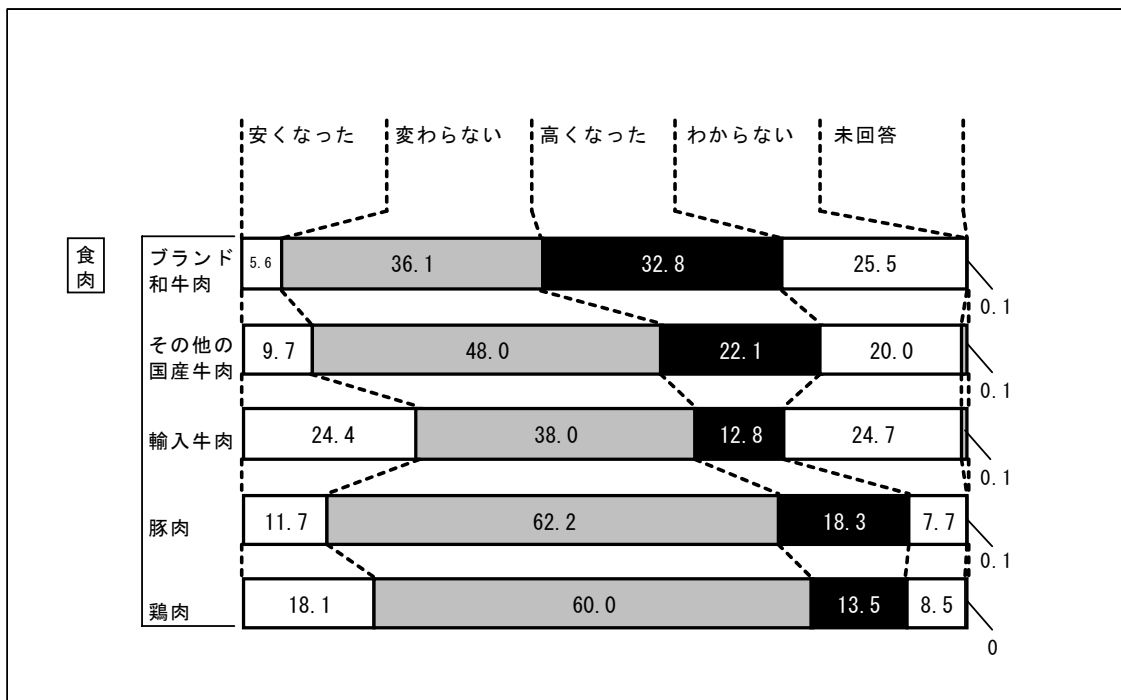


今回の調査結果では、「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」と「豚肉」がプラスの値であることから、「安くなった」と感じている人よりも「高くなった」と感じている人の方が多くを示している。逆に「輸入牛肉」と「鶏肉」に関しては、マイナスの値となっており「安くなった」と感じる人の方が多いとなっている。

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**32.8%**と、「その他の国産牛肉」の**22.1%**である。

「輸入牛肉」は、「安くなった」が**24.4%**で最も大きく、逆に「高くなった」が**12.8%**で最も小さい値となっている。

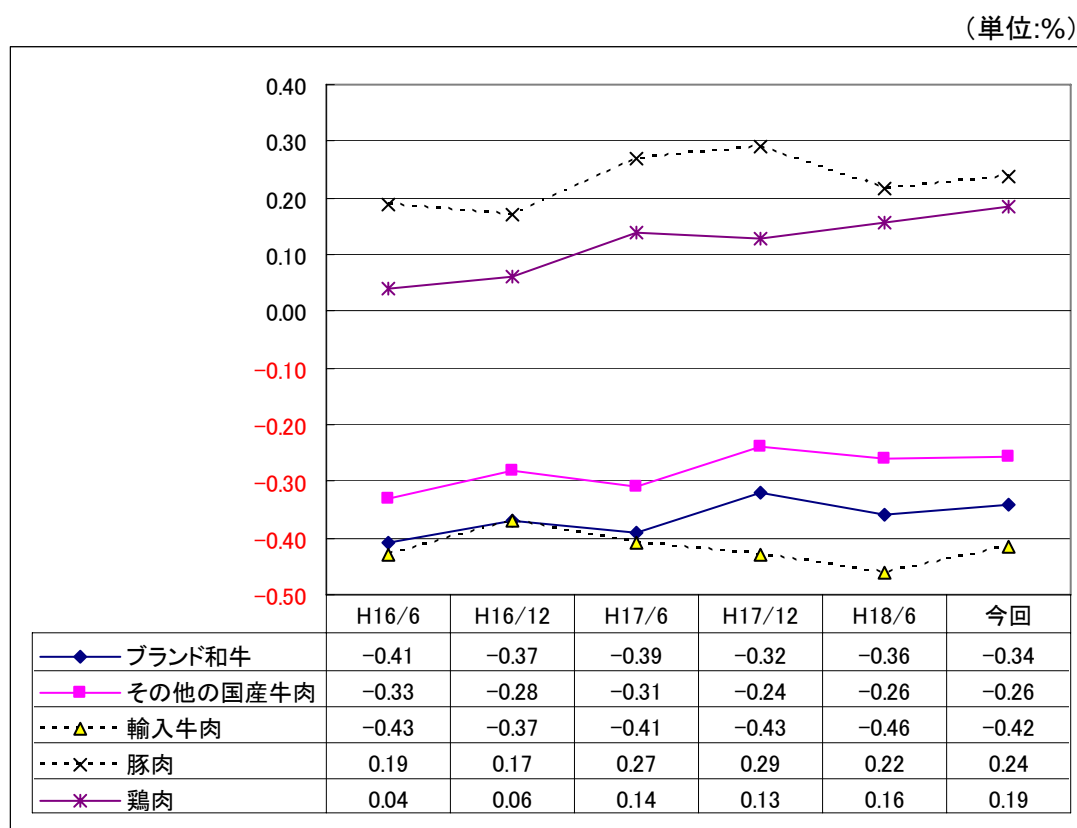
「豚肉」と「鶏肉」は、「変わらない」がそれぞれ**62.2%**と**60.0%**と半数以上を占め、価格の変化をあまり感じていないようである。

「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、「ブランド和牛肉」の平均購入単価は100gあたり2.4円上昇しており、「その他の国産牛肉」は5.3円減少している。牛肉に関しては、そもそも“牛肉は高い”という先入観をそもそも持っており、実際の価格変動以上に「高くなった」と感じる人の割合が高いのではないかとと思われる。

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



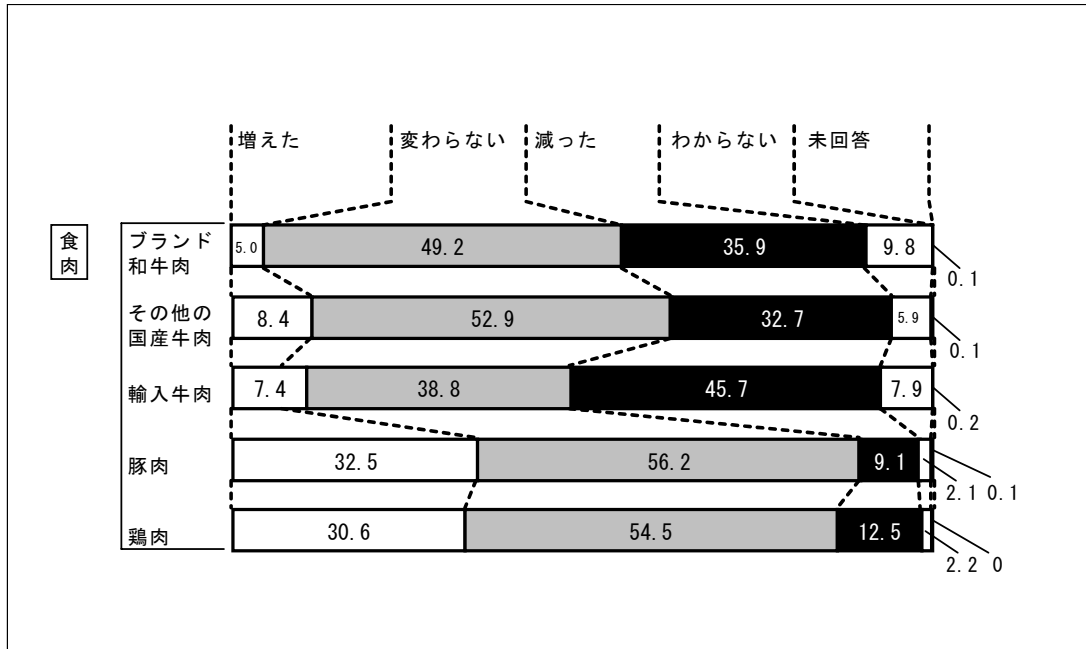
「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」の牛肉3品は、直近6回の調査結果全てでマイナスの値となっていることから、「購入量が減った」と感じている人の割合が「増えた」と感じている人を上回っていることを示している。

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、近年購入量が増えたと感じている人の割合が高まってきており、購入意識が高まりが感じられる。

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 5.0%、「その他の国産牛肉」が 8.4%、「輸入牛肉」が 7.4%となっており、「豚肉」の 32.5%、「鶏肉」の 20.6%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」では、「ブランド和牛肉」の購入世帯当たり購入量は減少しているものの、「その他国産牛肉」と「輸入牛肉」に関しては購入量が増加している。

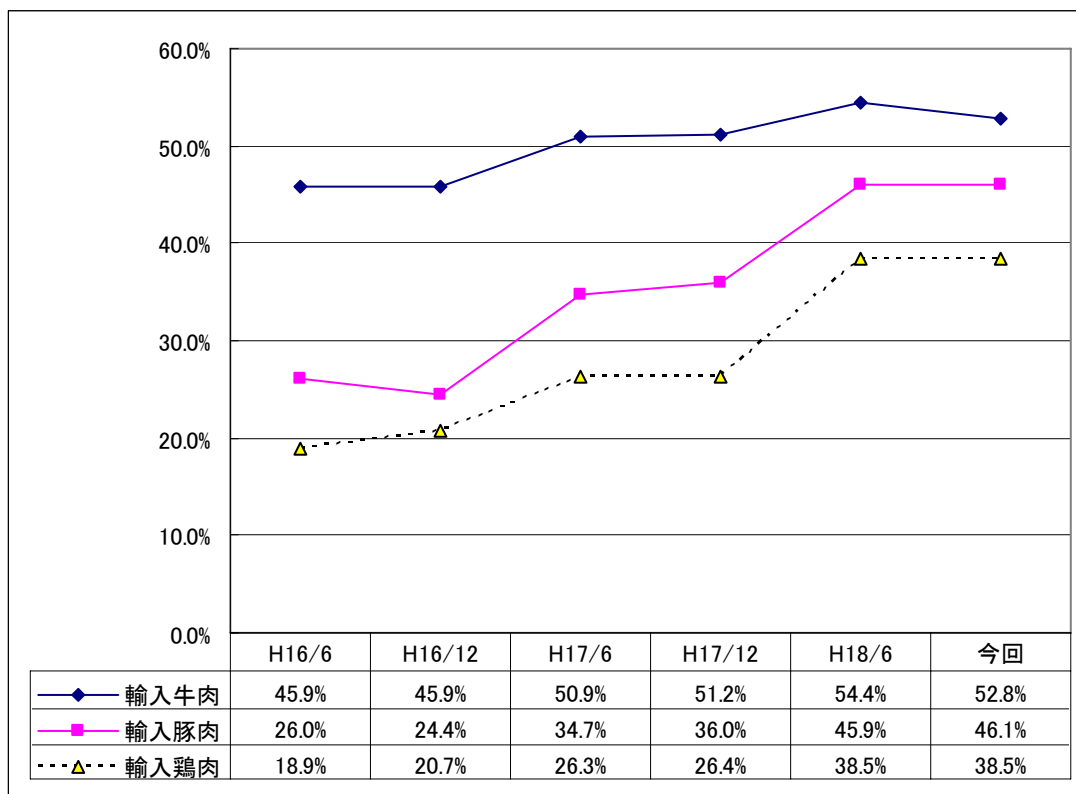
また「図表Ⅱ－20 食肉類の購入世帯率の推移」では、「ブランド和牛肉」と「輸入牛肉」の購入世帯率が減少しており、「その他の国産牛肉」は増加している。

購入量の意識は 1 ヶ月間の結果を聞いていることから、直近 1 週間での実際の購買行動とは必ずしも一致しないことがある。特に購入量意識に関する調査結果では、回答者の心理的な要因が表れやすいものと考えられ、“牛肉は高い食材”という意識が回答結果に少なからず表れているのではないかとと思われる。

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」とも1ヶ月間に購入した世帯率は前回調査とほぼ同程度となっている。最も購入率が高いのは「輸入牛肉」で52.8%の世帯が購入している。次いで「輸入豚肉」の46.1%、「輸入鶏肉」の38.5%の順となっている。

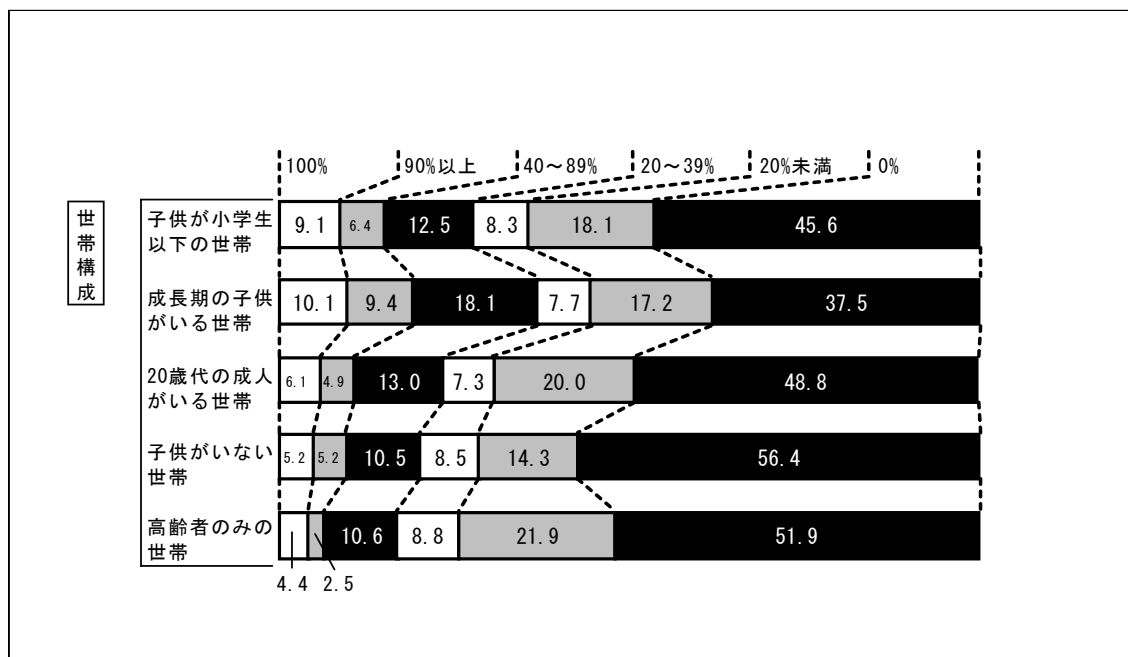
「輸入牛肉」に関しては、米国産牛肉の輸入が解禁になってからはじめての調査であるが、購入世帯率にはあまり影響が表れていない。

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：世帯構成別

(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「成長期の子供がいる世帯」の10.1%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、「成長期の子供がいる世帯」が最も高く19.5%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ている。「高齢者のみの世帯」では6.9%になっている。

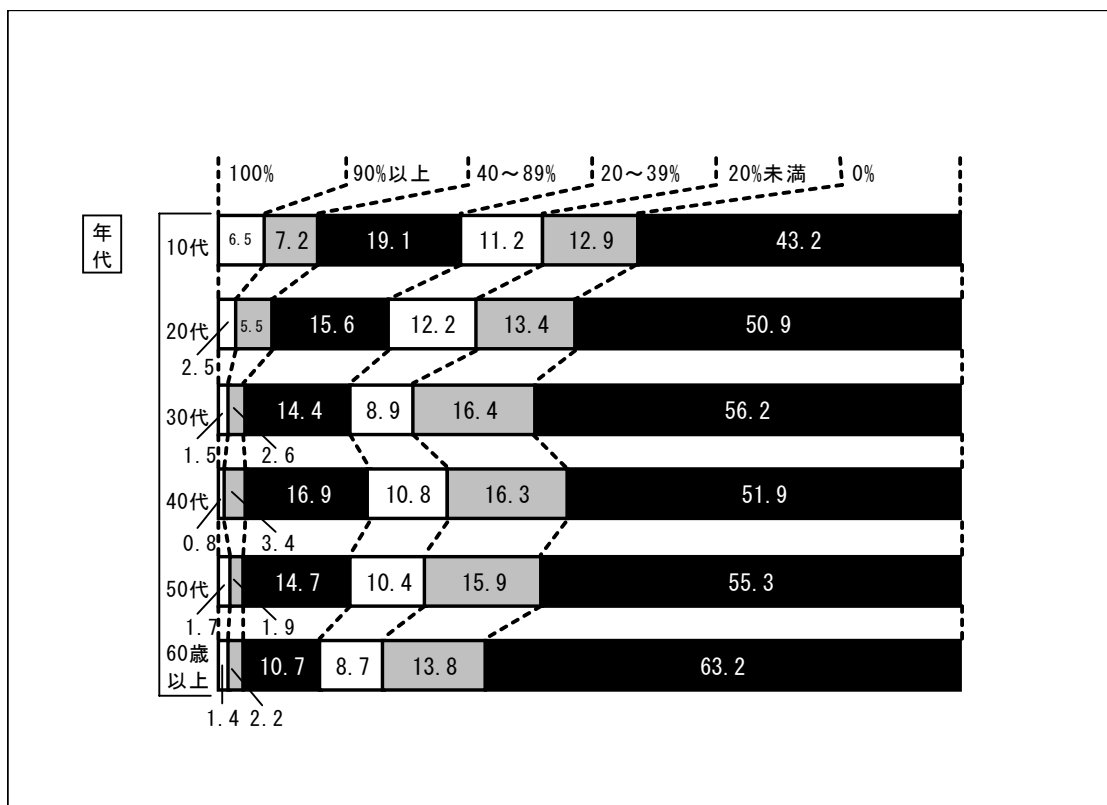
「0% (輸入品をまったく購入していない)」は、「子供のいない世帯」が56.4%と最も高く、全体的には世帯のライフステージが高まるにしたがって、輸入牛肉を買わない世帯の比率は高まる傾向になる。

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-38 輸入豚肉の購入割合：年代別

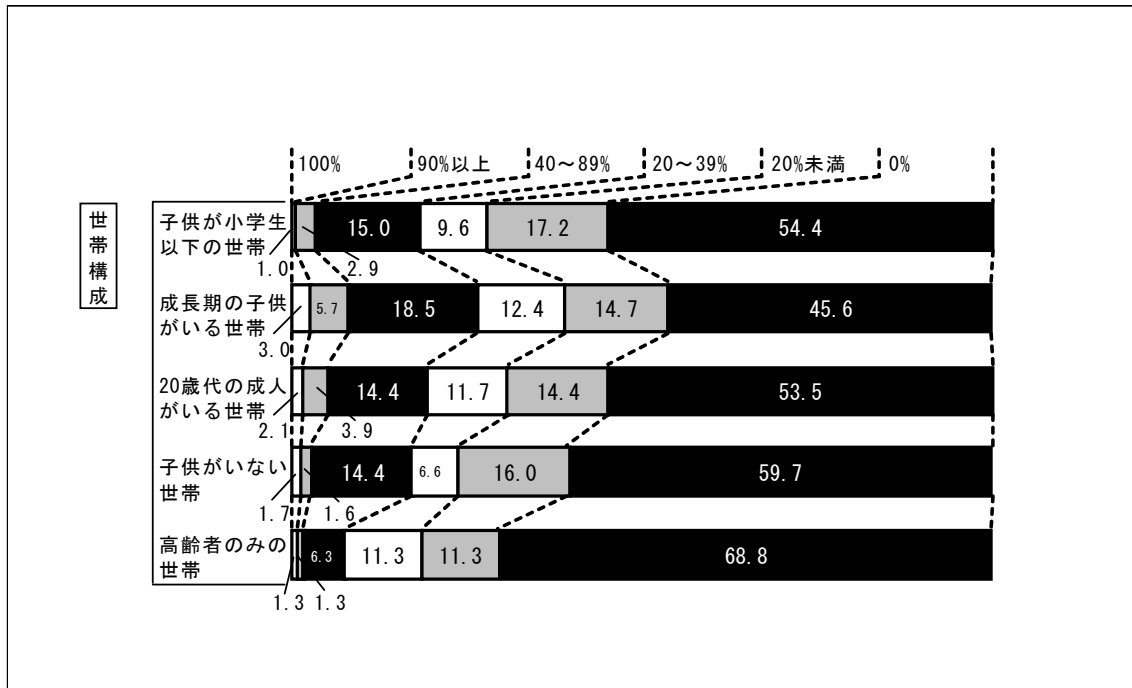
(単位:%)



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13.7%であるが、「60歳以上」では3.6%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43.2%なのに対して「60歳以上」では63.2%となっている。

図表Ⅱ－39 輸入豚肉の購入割合：世帯構成別

(単位:%)



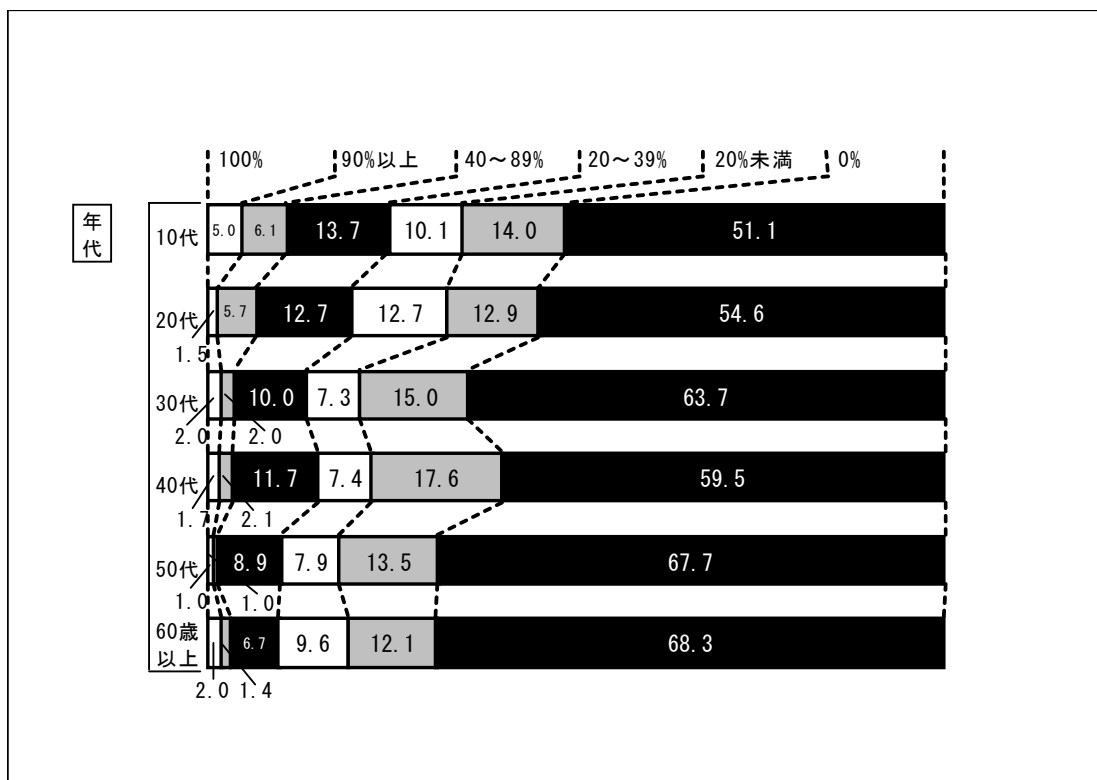
世帯構成別に見ると、子供のいる世帯で輸入豚肉の購入する比率が高く、いない世帯では低くなっている。輸入豚肉の購入割合が90%以上の世帯は、「成長期の子供がいる世帯」で8.7%と最も高く、最も低いのが「高齢者のみの世帯」の2.6%である。

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-40 輸入鶏肉の購入割合：年代別

(単位:%)

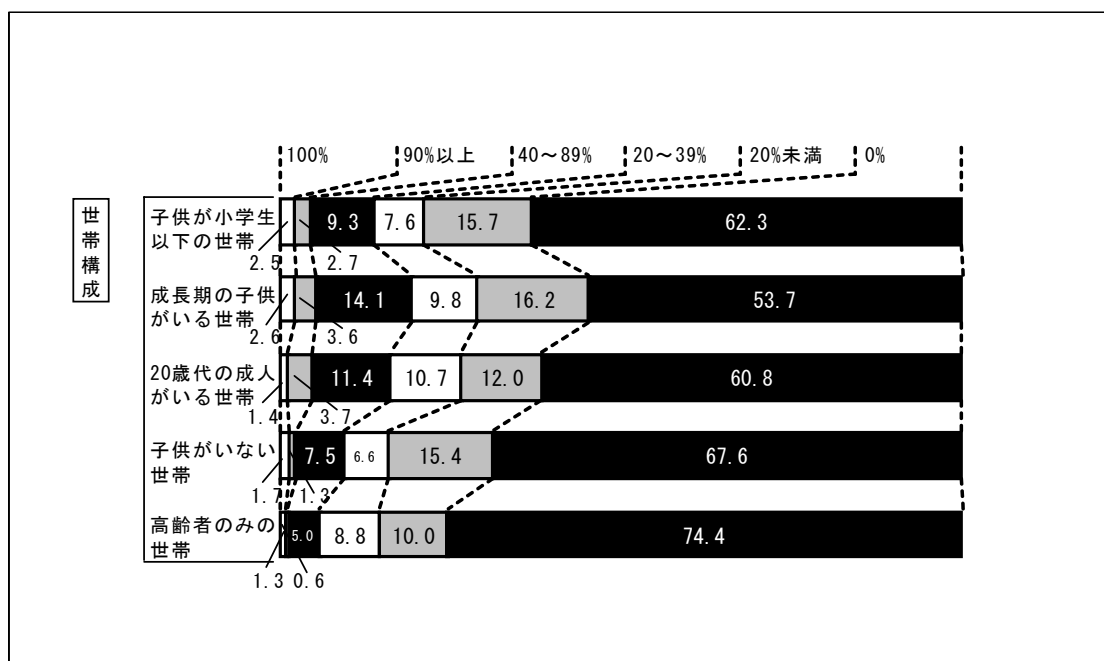


輸入鶏肉の購入状況を年代別で見ると、全体的な傾向として年代が高まるにしたがって輸入鶏肉の購入比率が低下する傾向が見られる。輸入鶏肉の購入割合が90%以上の世帯比率は、「10代」で11.1%であるが、「60歳以上」では3.4%となっている。逆に「0%（輸入品を購入していない）」世帯の比率は年代が高まるにしたがって上昇している。「10代」で51.1%なのに対して「60歳以上」では68.3%となっている。

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－41 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る。「0%（輸入品を購入していない）」の比率が「子供が小学生以下の世帯」では62.3%、「成長期の子供がいる世帯」が53.7%、「20歳代の成人がいる世帯」が60.8%であるのに対して、「子供がいない世帯」では67.6%、「高齢者のみの世帯」では74.4%となっている。