

第Ⅱ章 食肉等の購入状況

第Ⅱ章 食肉等の購入状況

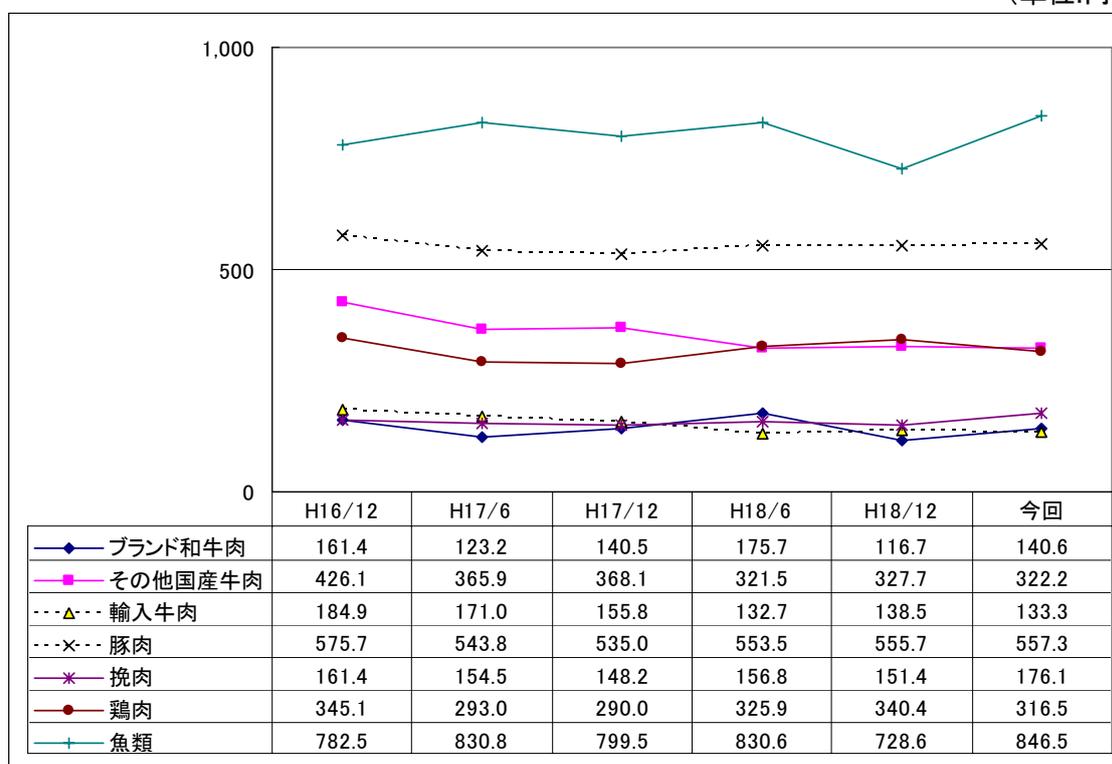
1. 一週間の食肉購入状況

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)



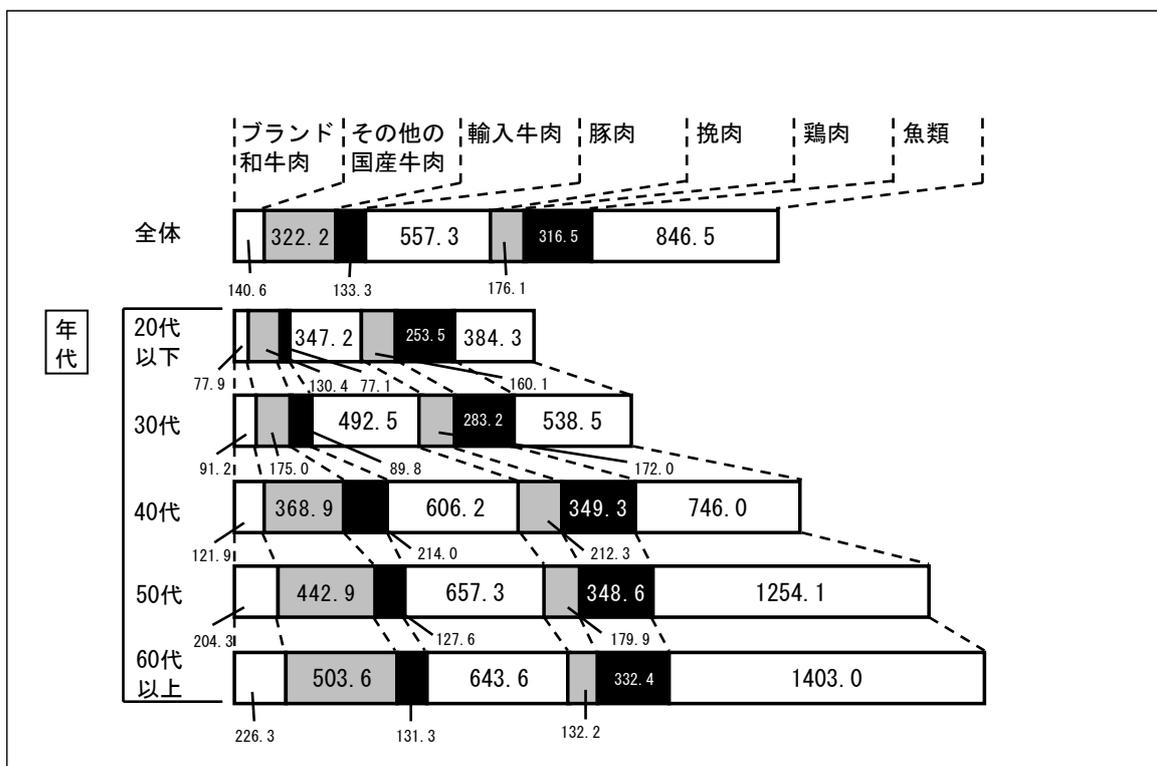
「ブランド和牛肉」は前回調査で、175.7円から116.7円へと59.0円減少したが、今回の調査では140.6円と増加している。

「その他国産牛肉」は、最近6回の調査で低減傾向にあり、平成16年12月調査の426.1円から今回調査にかけて103.9円減少し、322.2円となっている。

「魚類」は、前回より117.9円増加している。

図表Ⅱ-2 1世帯当り平均購入金額：年代別

(単位:円)



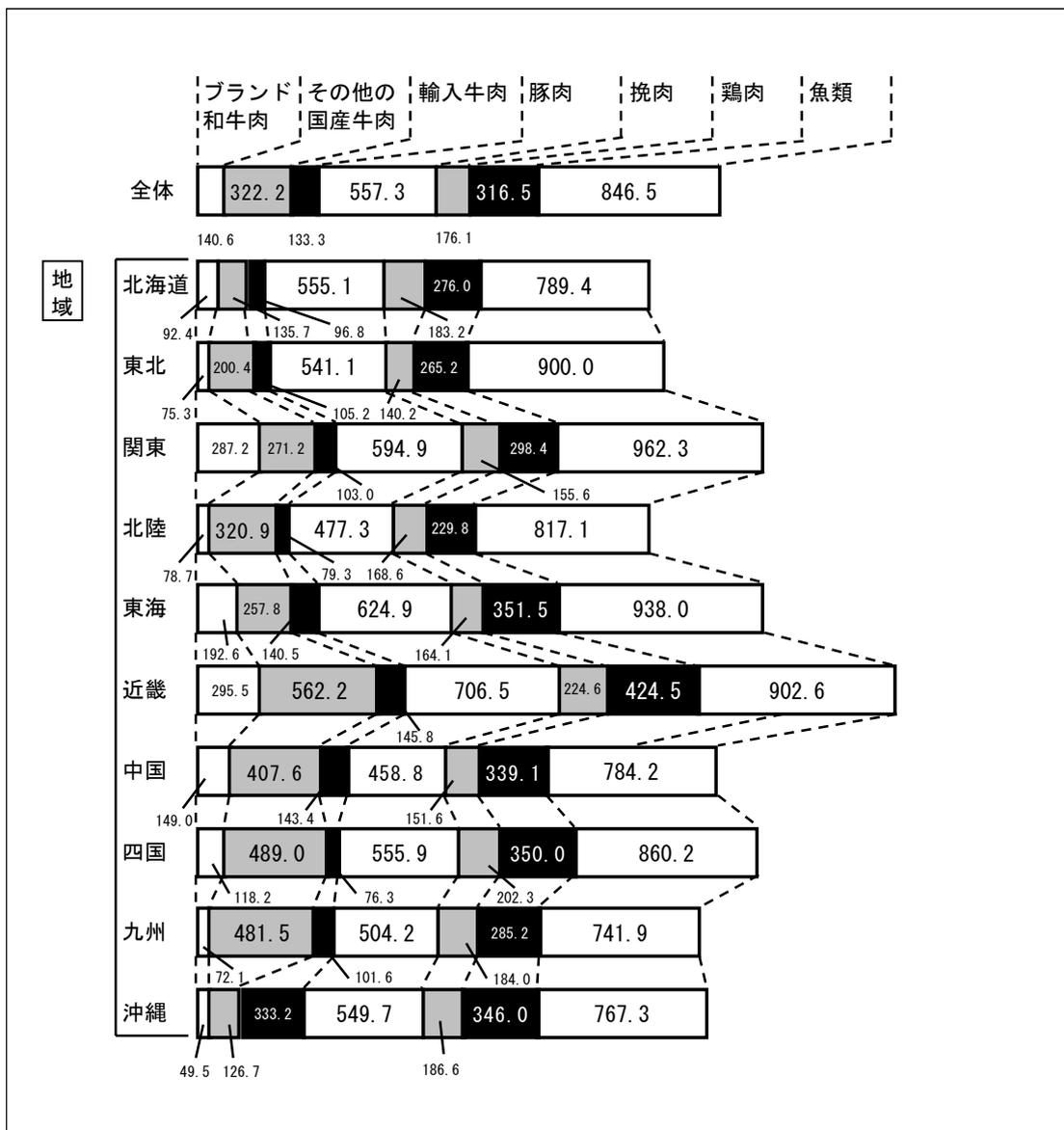
回答者全体での1世帯当り平均購入金額の合計は2,492.6円である。前回調査と比べると133.6円増加している。特に「魚類」の金額が117.9円増加したことが影響しており、「精肉類」は15.7円の増加にすぎない。

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。「20代以下」における平均購入金額が1,430.5円であるのに対して、「60代以上」では3,372.4円と「20代以下」の2.4倍の購入金額となっている。

特に「ブランド和牛肉」と「その他国産牛肉」、「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、「ブランド和牛肉」で「60代以上」は「20代以下」の2.9倍、「その他国産牛肉」では3.9倍、「魚類」では3.7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2,359.2円となっている。次いで「四国」の1,791.4円、「東海」の1,731.4円であり、最も小さいのが「北海道」の1,339.2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 562.2 円、「四国」の 489.0 円、「九州」481.5 円であり、最も小さいのが「沖縄」の 126.7 円である。「ブランド和牛肉」においては「近畿」の 295.5 円が最も大きいのは「その他国産牛肉」と同様であるが、次いで「関東」の 287.2 円となっている。「東海」「中国」「四国」でも「ブランド和牛肉」の購入金額が大きい。

「沖縄」は「牛肉計」の購入金額が 509.4 円で全体平均よりも低い金額であるが、「輸入牛肉」の購入金額に限っては 333.2 円と他地域の倍以上の金額である。

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	その他の国産牛肉	輸入牛肉					
300万円未満	426	1,247.3	406.0	75.0	220.0	111.1	451.8	123.8	265.6	669.4
300～499万円	537	1,300.3	396.2	70.5	222.5	103.2	473.9	160.1	270.1	760.9
500～699万円	464	1,622.5	554.5	108.0	308.9	137.6	559.2	195.7	313.0	751.4
700～999万円	373	2,074.1	825.5	185.6	482.1	157.8	697.8	195.9	354.9	950.2
1,000万円以上	165	2,895.5	1,333.3	529.5	581.6	222.2	777.8	260.2	524.2	1,614.5
無回答	1	2,428.0	1,177.0	0.0	1,177.0	0.0	653.0	598.0	0.0	1,007.0
子供が小学生以下の世帯	395	1,359.5	385.4	74.4	212.4	98.5	489.0	181.3	303.8	600.9
成長期の子供がいる世帯	382	2,200.2	805.3	213.1	351.5	240.8	717.9	261.7	415.3	809.2
20歳代の成人がいる世帯	489	1,504.0	494.6	131.2	256.2	107.2	519.5	177.0	312.9	821.1
子供がいない世帯	551	1,564.0	605.0	130.8	367.6	106.5	537.0	134.5	287.5	960.8
高齢者のみの世帯	149	1,755.2	919.9	198.0	586.9	135.0	525.6	93.4	216.3	1,254.1

「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1,247.3円であるが、「1,000万円以上」になると2,895.5円と2.3倍の格差がある。

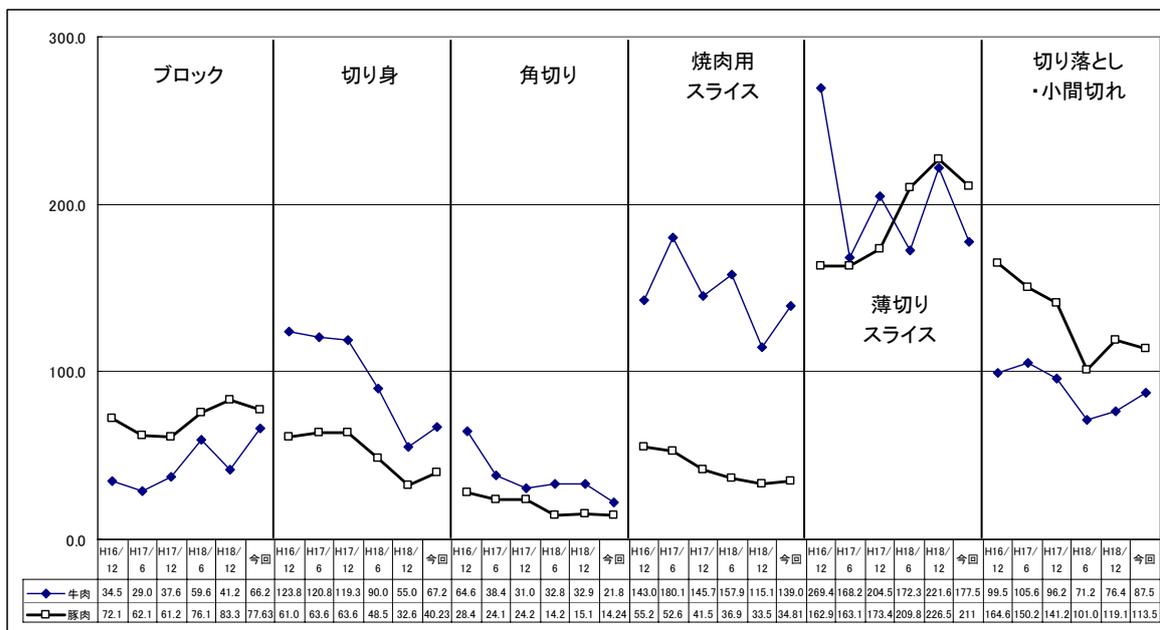
食材別では、精肉全体の傾向と同様に「牛肉」の購入金額は、世帯年収が上がるに従って大きくなっている。「300万円未満」では、「精肉」の購入金額全体に占める「牛肉」の購入比率が32.6%なのに対して、「1,000万円以上」世帯では46.0%となっており、世帯年収が高いほど「牛肉」の購入比率が高まる傾向が見られる。但し、「輸入牛肉」の購入金額に関しては、「牛肉計」で見られるほどの格差は見られず、「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」の購入金額の違いが、世帯年収による格差となって表れている。「挽肉」に関しても、世帯年収による差異はほとんど見られない。

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322.2円なのに対して、「高齢者のみ世帯」では586.9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177.5円で、次いで「焼肉用スライス」の139.0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12月調査に比べ44.1円減少したのに対して、「焼肉用スライス」は23.9円増加している。

「豚肉」では、「薄切りスライス」の購入金額が最も大きく211.0円で、次いで「切り落とし・小間切れ」の113.5円である。「薄切りスライス」は過去5回の調査で逡増傾向にあったものの、今回の調査では15.5円減少に転じている。

「切り身」に関しては、「牛肉」「豚肉」とともに減少傾向であったが、今回の調査では若干増加している。

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	66.2	67.2	21.8	139.0	177.5	87.5	77.6	40.2	14.2	34.8	211.0	113.5
20代以下	55.0	11.8	9.1	86.8	61.8	40.1	43.4	31.7	5.3	21.0	112.2	103.2
30代	29.5	40.4	16.9	76.7	87.9	73.1	66.0	24.4	10.8	22.3	182.9	125.4
40代	60.2	93.3	26.6	190.3	199.7	101.4	74.5	27.9	15.1	36.8	247.7	129.8
50代	92.3	73.5	26.0	181.9	250.8	110.5	90.9	60.1	24.3	53.2	246.8	113.9
60代以上	112.2	111.4	28.0	147.3	297.2	101.2	116.0	68.1	13.2	40.3	239.6	76.1
北海道	28.9	55.0	13.3	86.7	90.8	37.1	84.5	33.1	22.8	43.6	198.1	87.2
東北	27.2	46.9	4.4	142.6	80.5	38.8	45.6	44.0	26.1	55.3	197.3	114.7
関東	172.5	57.7	28.0	92.9	181.6	93.7	77.2	40.4	7.6	46.2	215.0	132.7
北陸	46.4	54.0	20.6	135.4	128.3	77.4	65.7	28.2	18.6	50.2	143.1	129.4
東海	8.2	27.3	21.1	152.4	250.1	78.5	85.7	31.8	21.1	37.5	227.9	131.8
近畿	101.6	78.4	46.3	168.6	421.0	126.9	69.4	32.4	5.2	29.1	361.1	138.7
中国	59.4	117.9	36.5	138.8	207.8	121.2	18.3	35.1	12.0	33.3	190.1	130.7
四国	69.0	55.1	25.1	193.7	165.0	134.7	94.1	43.1	7.3	7.7	215.8	137.1
九州	44.4	55.9	13.0	161.9	210.8	106.9	52.2	63.3	6.8	26.7	224.0	79.9
沖縄	103.0	123.9	11.1	121.5	54.1	65.6	175.9	50.8	14.2	18.4	141.4	56.7

「牛肉」の傾向

年代別では、全体的な傾向として年代が高くなるほど購入金額が増える傾向が見られる。特に「薄切りスライス」でこの傾向が強く、「60代以上」は「20代以下」の4.8倍の購入金額となっている。

地域別に見ると、「ブロック」は「関東」で172.5円と最も多くなっているが、全体的には東日本に比べ西日本（沖縄を除く）で1世帯当りの平均購入金額が大きくなっている。「薄切りスライス」では「近畿」の421.0円が突出している。

「豚肉」の傾向

年代別では、「ブロック」で年代が高くなるに従って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。「角切り」「焼肉用スライス」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」において「ブロック」の購入金額が175.9円と他地域に比べて突出していることと、「近畿」において「薄切りスライス」の購入金額が361.1円と大きいことが特徴として挙げられる。

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	66.2	67.2	21.8	139.0	177.5	87.5	77.6	40.2	14.2	34.8	211.0	113.5
300万円未満	57.0	35.3	15.9	83.4	99.5	80.2	58.4	33.8	5.2	28.9	149.8	114.3
300～499万円	24.2	31.3	24.1	99.6	124.6	70.6	74.2	26.6	17.6	27.2	163.4	104.2
500～699万円	61.2	75.4	18.4	122.4	160.7	87.7	77.9	37.7	20.6	31.3	204.3	123.0
700～999万円	59.6	112.4	32.2	224.6	239.6	109.0	87.4	53.2	10.3	46.0	299.6	119.2
1,000万円以上	255.8	141.9	15.7	265.1	453.9	110.1	116.0	79.1	17.7	59.6	339.3	103.2
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	779.0	398.0	0.0	0.0	0.0	0.0	653.0	0.0
子供が小学生以下の世帯	34.4	30.3	14.9	116.5	76.5	82.3	53.0	27.8	7.2	28.1	177.5	142.1
成長期の子供がいる世帯	120.2	115.6	17.5	174.1	224.0	102.0	99.3	41.3	20.1	33.6	298.0	131.6
20歳代の成人がいる世帯	58.4	31.1	16.0	111.0	180.7	74.0	66.2	53.9	17.1	37.9	187.9	104.8
子供がいない世帯	47.2	74.8	28.7	151.4	178.6	87.3	80.4	31.7	14.1	38.3	198.8	101.4
高齢者のみの世帯	108.2	132.0	44.7	154.4	310.9	109.2	114.5	57.0	8.9	32.7	197.4	65.1

「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。「焼肉用スライス」では、「300万円未満」が83.4円なのに対して、「1,000万円以上」では265.1円となっている。また、「薄切りスライス」では、「700～999万円」が239.6円なのに対して、「1,000万円以上」になると453.9円となっており、高所得層で特に購入金額が多くなっている。同様の傾向は「切り身」「ブロック」でも見られる。

世帯構成別では、どの購入形態においても「成長期の子供がいる世帯」と「高齢者のみの世帯」において、購入金額が大きい傾向が見られる。「薄切りスライス」では「高齢者のみの世帯」が310.9円と最も多く、「ブロック」では「成長期の子供がいる世帯」が120.2円と最も多い。

「豚肉」の傾向

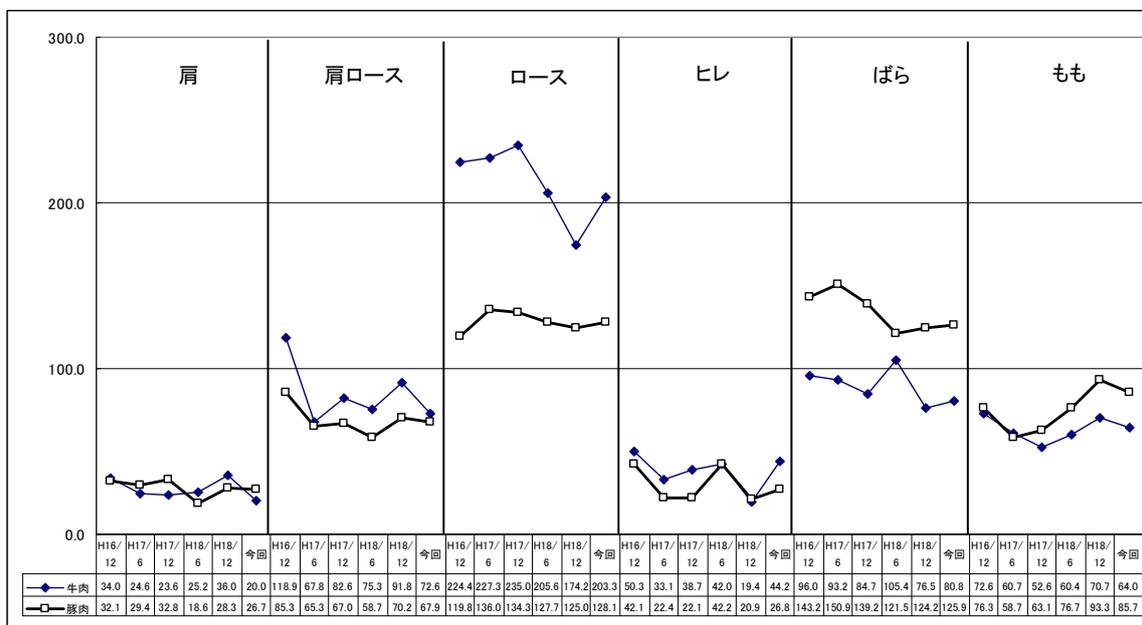
どの購入形態においても、世帯年収別が高い世帯ほど1世帯当りの平均購入金額が増える傾向が見られる。特に「薄切りスライス」では「1,000万円以上」で339.3円と高くなっている。

世帯構成別では、「子供が小学生以下の世帯」と「成長期の子供がいる世帯」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203.3円で、次いで「ばら」80.8円、「肩ロース」72.6円となっている。今回調査では、「ばら」が増加し、「肩ロース」が減少したため、購入金額の順位が入れ替わっている。

「ロース」は、前回、前々回と購入金額が大きく減少していたが、今回は前回調査に比べ29.1円増加に転じている。

「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」では、「ロース」の購入金額が最も大きく128.1円、次いで大きいのが「ばら」の125.9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」ともに前回調査までは購入金額が増加傾向にあったが、今回調査では減少している。

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	20.0	72.6	203.3	44.2	80.8	64.0	26.7	67.9	128.1	26.8	125.9	85.7
20代以下	16.8	62.9	45.5	28.9	37.1	20.8	26.9	39.0	60.0	13.1	94.9	48.0
30代	12.9	48.8	123.9	20.3	38.6	32.6	30.0	42.1	100.1	25.4	134.4	83.7
40代	18.8	72.6	239.1	50.1	101.6	66.1	26.6	62.7	140.9	21.2	131.3	97.8
50代	23.4	99.3	298.2	39.7	99.4	89.9	27.6	109.0	153.5	28.8	140.4	94.4
60代以上	31.8	85.0	293.6	94.4	131.2	117.9	20.1	90.5	182.2	48.7	112.0	92.3
北海道	14.4	39.3	118.6	53.8	22.4	18.2	44.5	68.7	121.7	30.7	114.9	87.4
東北	3.4	64.1	155.6	36.1	46.7	23.1	38.9	79.4	113.7	8.7	120.9	93.3
関東	28.7	76.2	316.5	38.1	58.5	78.1	29.7	100.5	133.6	34.9	122.0	94.0
北陸	14.0	43.3	129.1	67.5	79.4	64.2	27.8	47.7	93.0	19.7	115.3	88.8
東海	10.7	92.8	225.7	18.6	56.4	61.6	17.1	76.8	103.0	36.2	129.7	107.9
近畿	35.9	150.5	350.6	59.3	140.4	132.0	17.4	70.8	248.4	26.4	148.5	95.2
中国	30.3	44.3	252.4	49.2	116.5	85.7	19.9	38.7	134.4	12.1	129.5	60.1
四国	23.1	75.6	133.1	59.1	122.5	82.1	35.3	58.6	141.1	27.9	125.3	89.5
九州	20.1	67.9	198.3	20.6	129.4	75.9	17.7	41.9	107.2	10.3	154.6	76.7
沖縄	19.9	73.1	159.5	40.1	44.2	25.6	17.8	91.5	87.7	58.6	101.0	64.3

「牛肉」の傾向

年代別では、「60代以上」で「ロース」「ヒレ」「ばら」「もも」の1世帯あたりの平均購入金額が大きくなっている。「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」で「近畿」と「関東」の購入金額が突出している。「ロース」購入金額の全体平均が203.3円のところ、「近畿」は350.6円、「関東」は316.5円と大きくなっている。「近畿」は、「肩ロース」でも購入金額が150.5円と他の地域に比べて大きくなっている。

「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。「ロース」では「20代以下」が60.0円なのに対して「60代以上」では182.2円と3.0倍の購入金額となっている。

地域別では、「ロース」が「近畿」で248.4円と突出している。「豚肉」は「牛肉」ほど地域差はない。「肩」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	20.0	72.6	203.3	44.2	80.8	64.0	26.7	67.9	128.1	26.8	125.9	85.7
300万円未満	21.7	40.2	122.0	31.6	60.8	57.6	24.8	51.6	83.3	22.7	123.0	61.6
300～499万円	14.2	51.7	116.1	32.3	56.6	39.2	28.3	49.9	119.4	28.5	92.0	79.4
500～699万円	21.7	76.9	179.6	42.6	86.3	67.9	33.2	63.4	111.9	16.5	135.4	99.9
700～999万円	10.9	97.7	277.7	66.6	108.1	96.7	23.9	89.9	166.3	34.1	151.1	99.3
1,000万円以上	50.3	151.6	595.9	70.0	134.3	76.8	14.9	131.2	231.8	44.5	160.7	98.6
無回答	0.0	779.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
子供が小学生以下の世帯	20.5	30.8	116.8	32.5	48.8	28.5	26.8	44.6	98.1	17.6	133.9	82.4
成長期の子供がいる世帯	19.0	91.7	267.9	62.2	124.7	81.6	29.4	95.3	159.9	30.9	175.4	91.4
20歳代の成人がいる世帯	21.8	83.5	164.4	32.0	73.2	45.9	28.2	85.3	115.9	17.8	112.4	74.6
子供がいない世帯	15.9	76.7	221.9	42.7	66.8	63.5	24.2	45.0	140.8	35.9	102.6	92.3
高齢者のみの世帯	30.1	83.9	325.3	75.0	129.4	174.7	24.1	86.6	119.1	36.8	108.2	92.2

「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203.3円なのに対して、「1,000万円以上」では595.9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151.6円と多くなっている。

世帯構成別では、「成長期のこどもがいる世帯」と「高齢者のみの世帯」で購入金額が大きくなっている。

「豚肉」の傾向

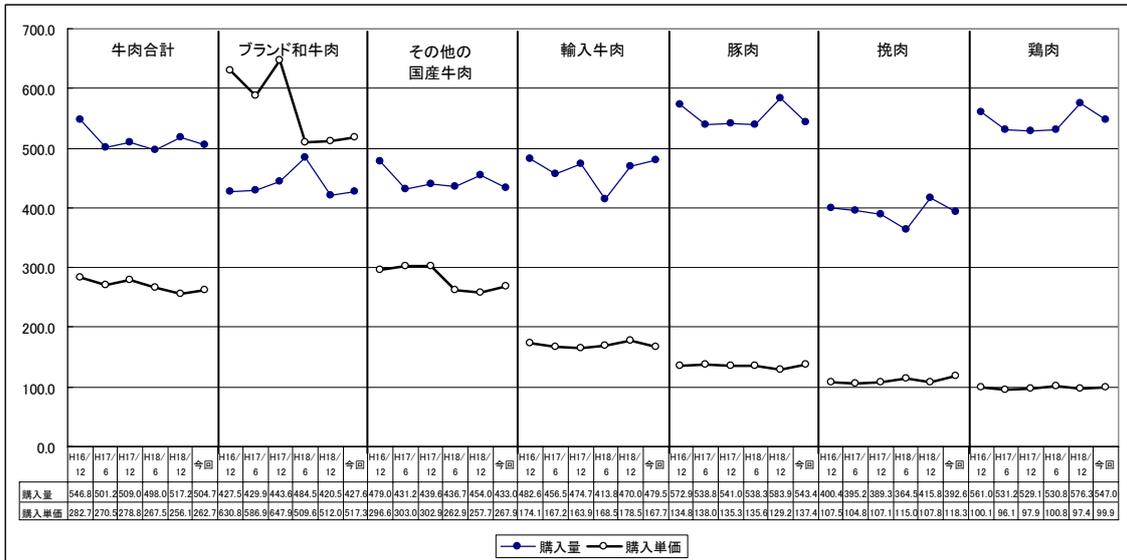
「肩ロース」と「ロース」は、世帯年収が上がるに従って1世帯当り平均購入金額が増える傾向が見られ、「1,000万円以上」では「肩ロース」131.2円、「ロース」231.8円と他の年収層に比べ大きい。

世帯構成別では、「成長期の子供がいる世帯」で「ロース」と「ばら」の1世帯あたり平均購入金額が高くなっている。また、「ばら」は「子供が小学生以下の世帯」でも購入金額が若干大きい。

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：黒丸印：g、白丸印：円）



「牛肉合計」の購入世帯当り購入量は 504.7g で、平成 18 年 6 月時調査（昨年同時期調査）に比べ 6.7g 増加している。「牛肉」は冬場（12 月時調査）に比べ、夏場（6 月時調査）に購入量が減少する傾向が見られる。

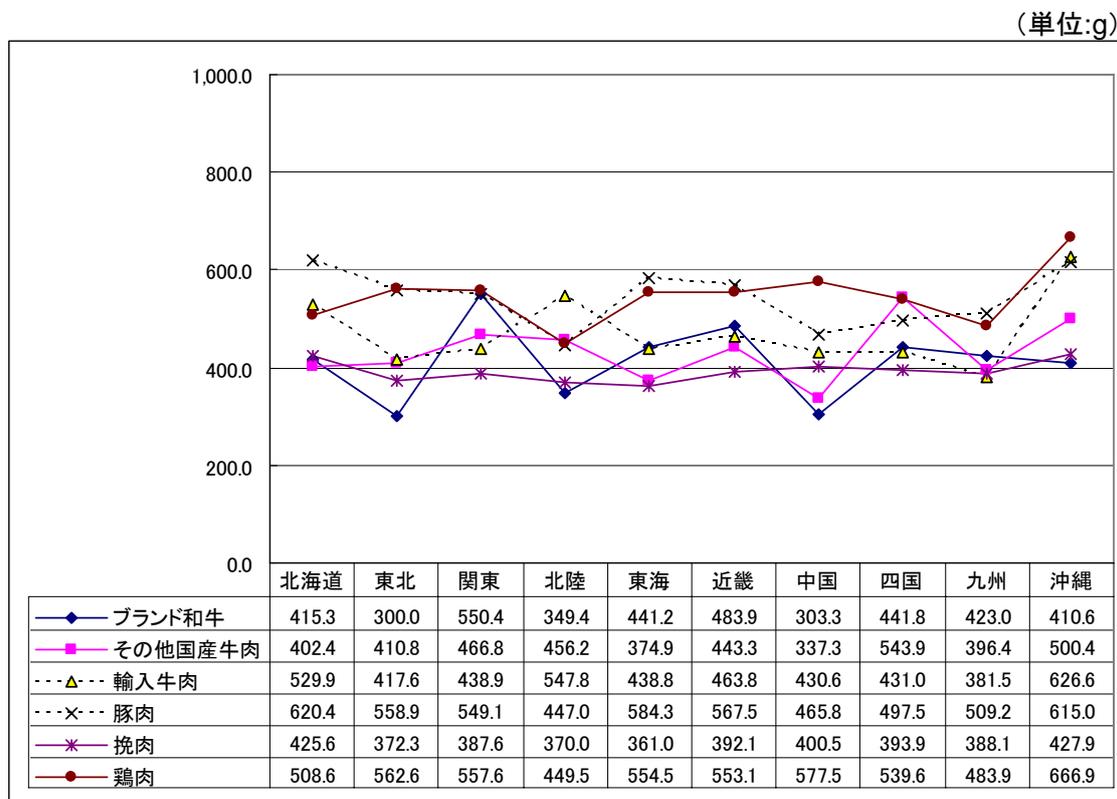
「牛肉」の内訳を見ると、昨年同時期調査と比較して「ブランド和牛肉」の購入量が大きく減少した一方で、「輸入牛肉」の購入量が増加している。「ブランド和牛肉」は、昨年同時期調査より 56.9g 減少し 427.6g となったのに対して、「輸入牛肉」は 65.7g 増加し 479.5g となっている。「その他国産牛肉」の購入量はほぼ横ばいである。

「豚肉」「挽肉」「鶏肉」は、前回調査（平成 18 年 12 月調査）に比べると購入量が減少しているものの、昨年同時期よりは増加している。

単価の推移を見ると、「輸入牛肉」の単価が 100g あたり 10.8 円減少しているが、それ以外の食材では単価が上昇している。

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

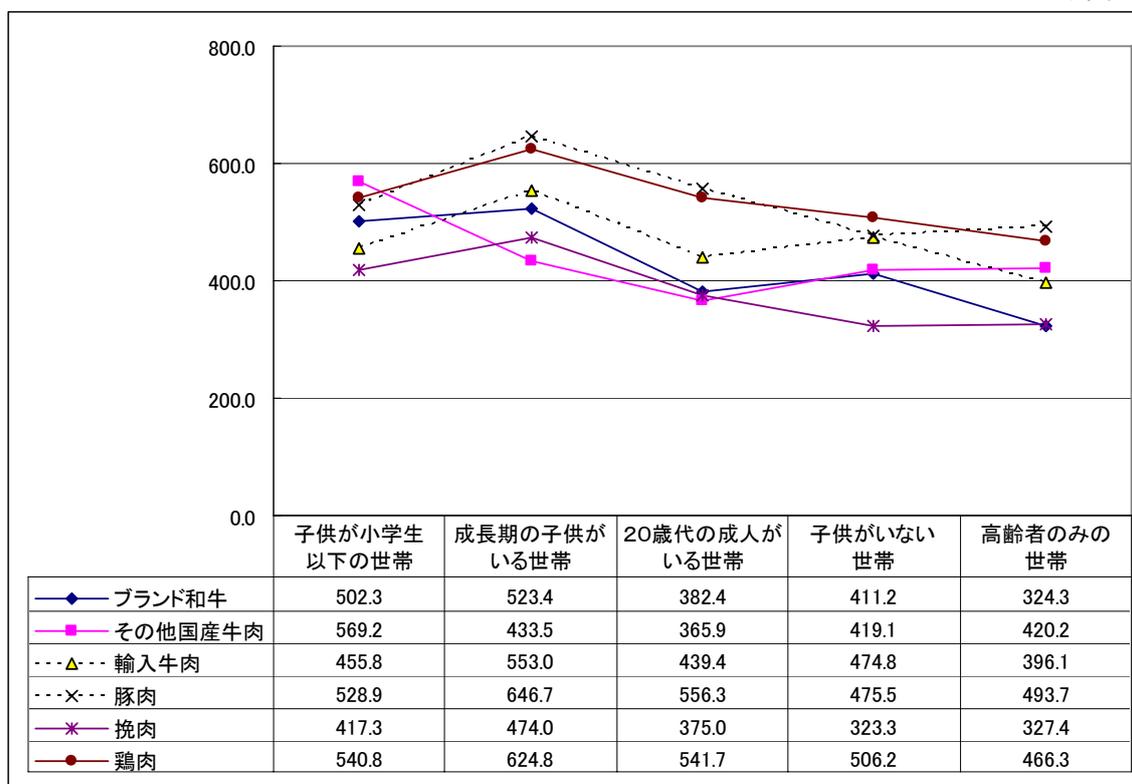


「図表Ⅱ-3 1世帯当り平均購入金額：地域別」では、東日本に比べ西日本（「近畿」「中国」「四国」「九州」）で「牛肉」の購入金額が大きい傾向が見られたが、「図表Ⅱ-12」に示す購入世帯当り平均購入量を見ると地域にそれほど大きな差異は見られない。このデータから、「近畿」「中国」「四国」「九州」において「牛肉」の1世帯当り平均購入金額が大きいのは、購入量が他地域より大きいのではなく、購入する世帯が他地域よりも多いからであることが分かる。この分析結果は、「図表Ⅱ-21 食肉類の購入世帯率：地域別、年代別」で、「近畿」「中国」「四国」「九州」の購入世帯率が他地域よりも高くなっていることと整合している。

「沖縄」は、「鶏肉」「輸入牛肉」「豚肉」において他の地域よりも1世帯当たりの平均購入量が多くなっている。

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)

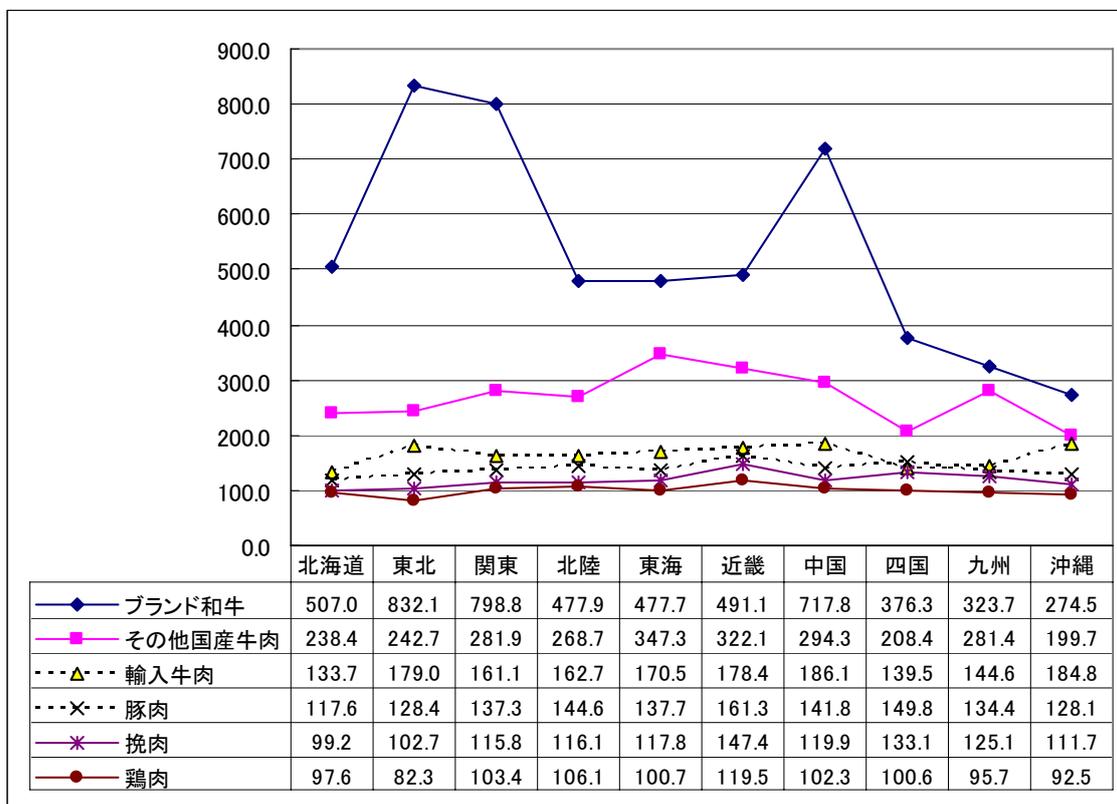


購入世帯あたり世帯購入量では、「成長期の子供がいる世帯」と「子供が小学生以下の世帯」で購入世帯当たり購入量が多い傾向が見られ、「子供がいない世帯」「高齢者のみの世帯」で少なくなっている。世帯構成人数が少ない「子供がいない世帯」、「高齢者のみの世帯」で食肉の消費量が少ないことは当然の結果といえる。

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）

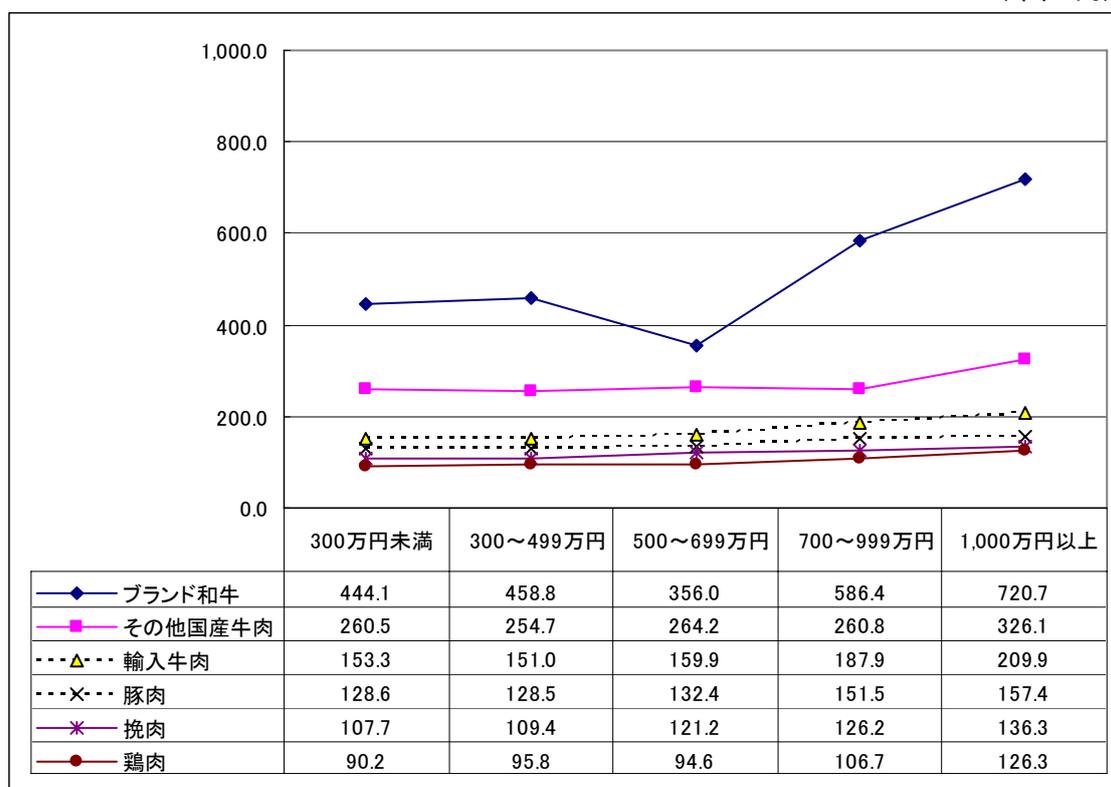


「ブランド和牛肉」に関しては、「東北」における平均購入単価が **832.1** 円と最も高く、次いで「関東」の **798.8** 円となっている。「ブランド和牛肉」は、他の食材と比べ平均単価のバラツキが大きい。これは、「ブランド和牛肉」は購買者が少なく、特定回答者の影響を大きく受けてしまうことと、購入した商品が「ブランド和牛肉」かどうか判断しづらい面があるため、消費者の誤認によって単価がばらついてしまうことが考えられる。

「その他の国産牛肉」も地域によって若干ばらつきが見られるが、その他の食材に関しては、地域による大きな差異は見られない。

図表Ⅱ－15 種類別・平均購入単価（100g 当り）：年収別

（単位:円）



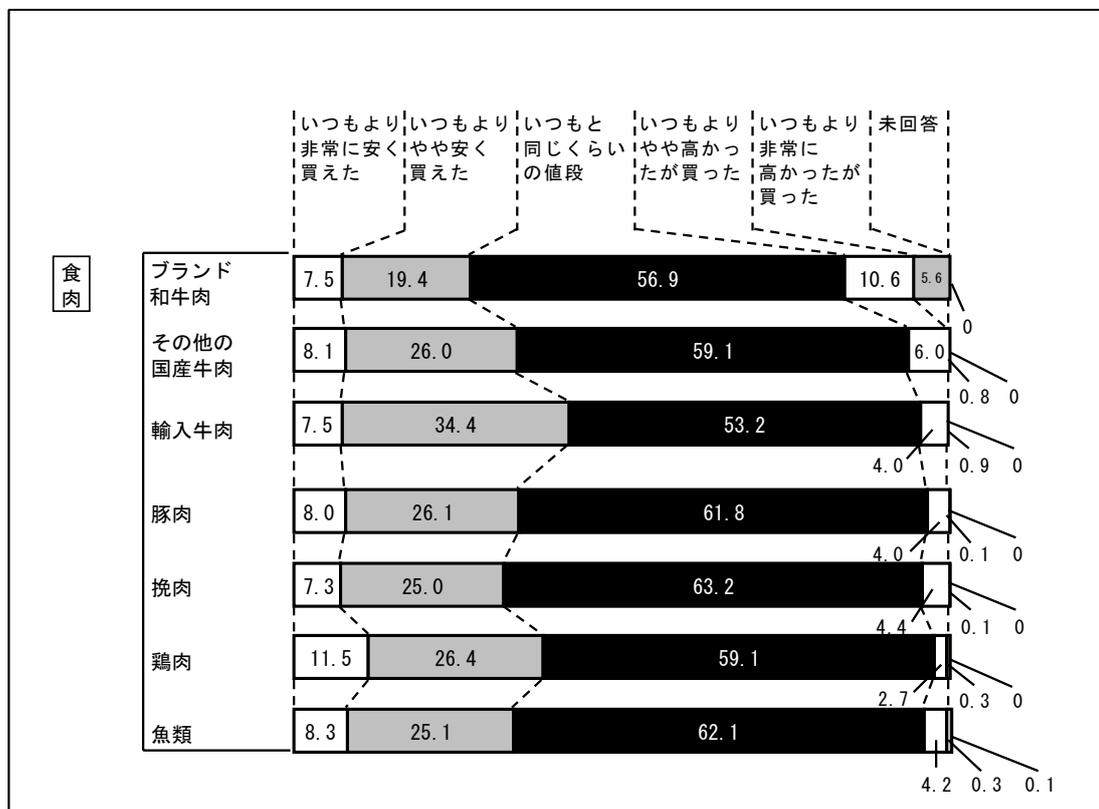
地域別分析と同様に、「ブランド和牛肉」の平均購入単価がばらついている。「500～699万円」で購入単価が低くなっているものの、世帯年収が高くなるほど平均購入単価が高くなる傾向が見られる。

それ以外の食材に関しても、「1,000万円以上」の世帯で購入単価が最も高くなっている。

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「鶏肉」の 11.5%で、それ以外の食材では大きな違いは見られない。「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」の 41.9%が最も大きく、次いで「鶏肉」の 37.9%となっている。「輸入牛肉」と「鶏肉」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 16.2%で、他の食材に比べ高い比率となっている。

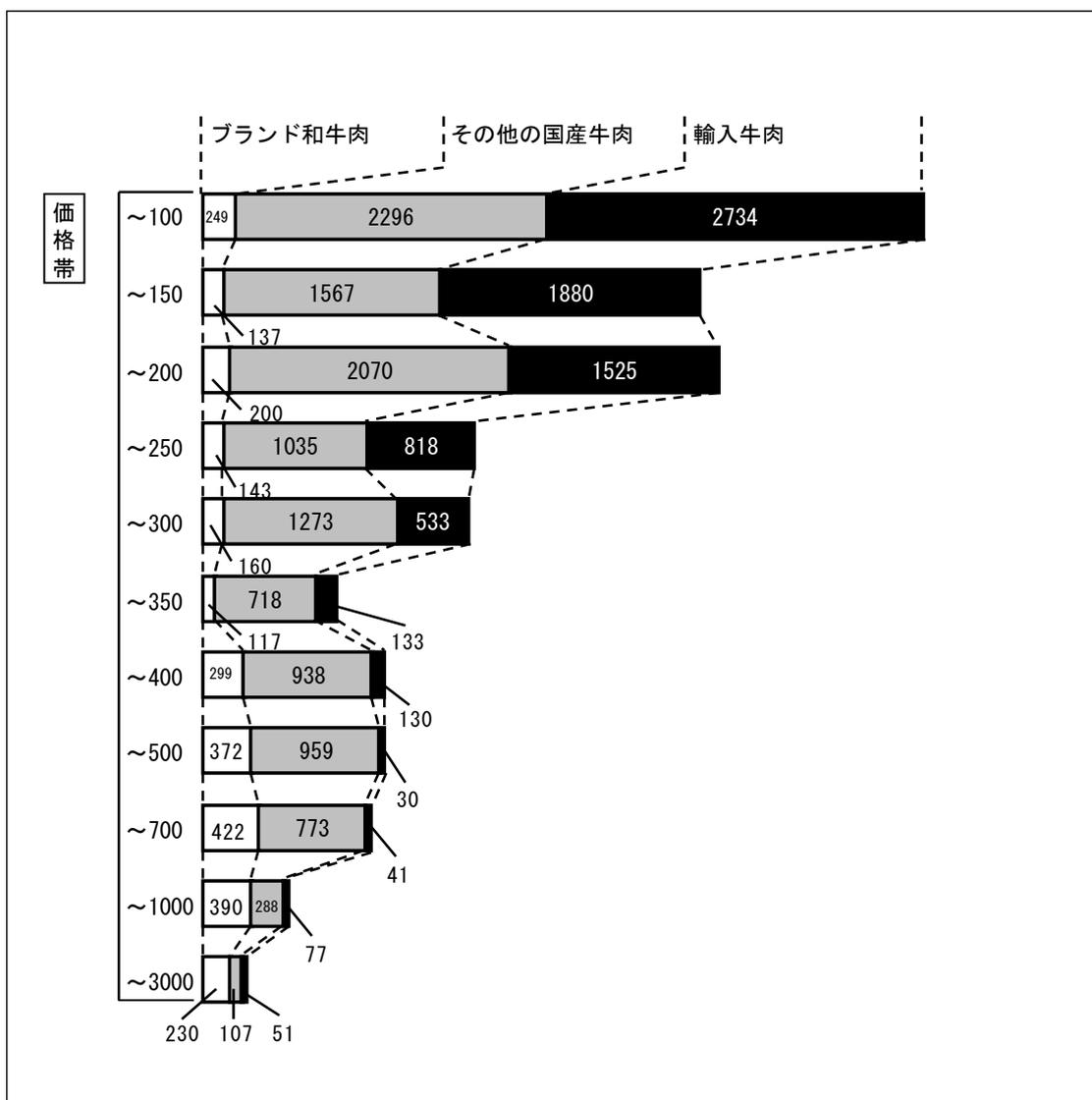
1. 8. 食肉の価格分布

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)



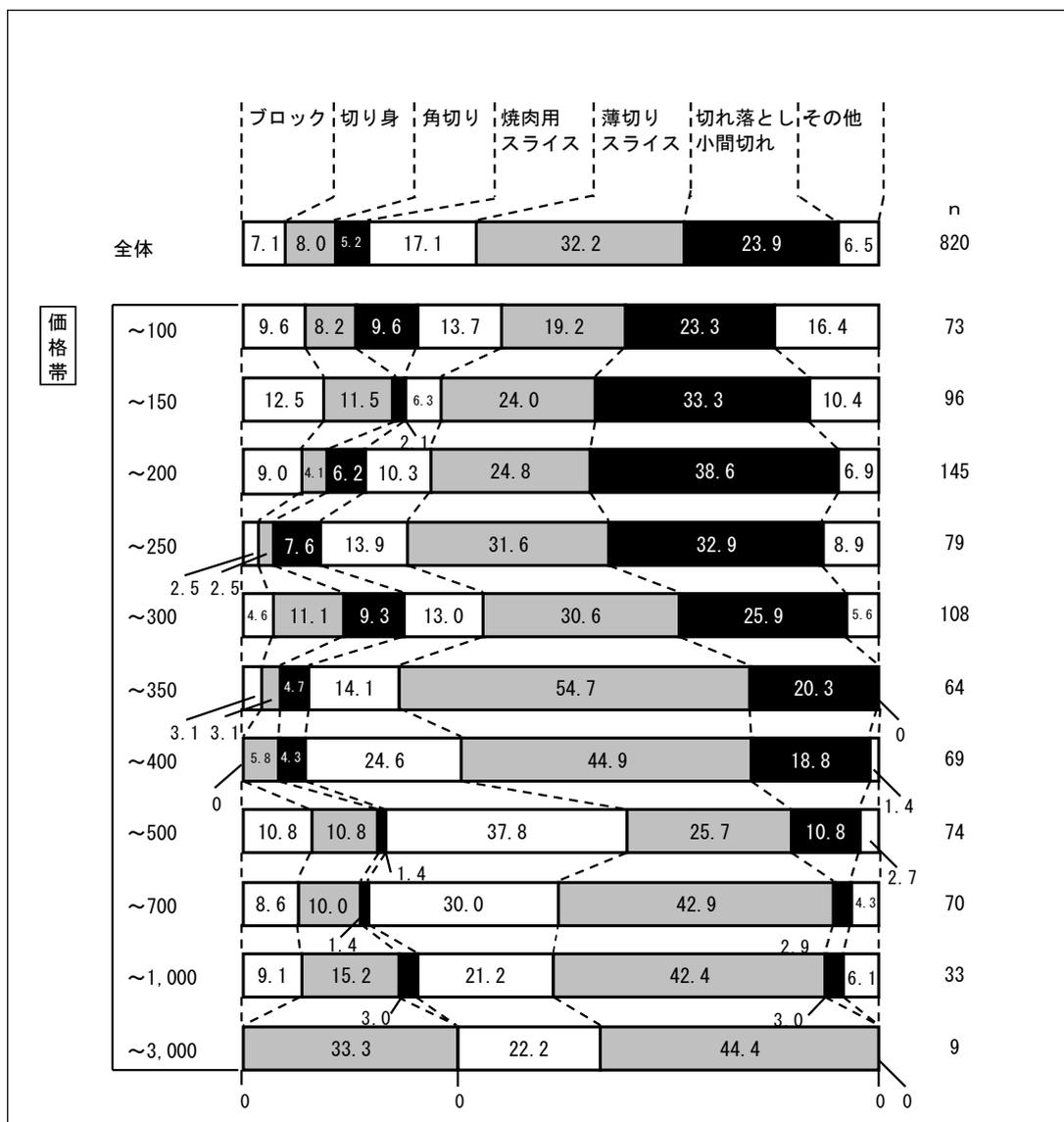
「輸入牛肉」は、100g「200円以下」で購入量が集中しており、特に「100円以下」で2,734gと最も購入量が多くなっている。

「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「601～700 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:%)

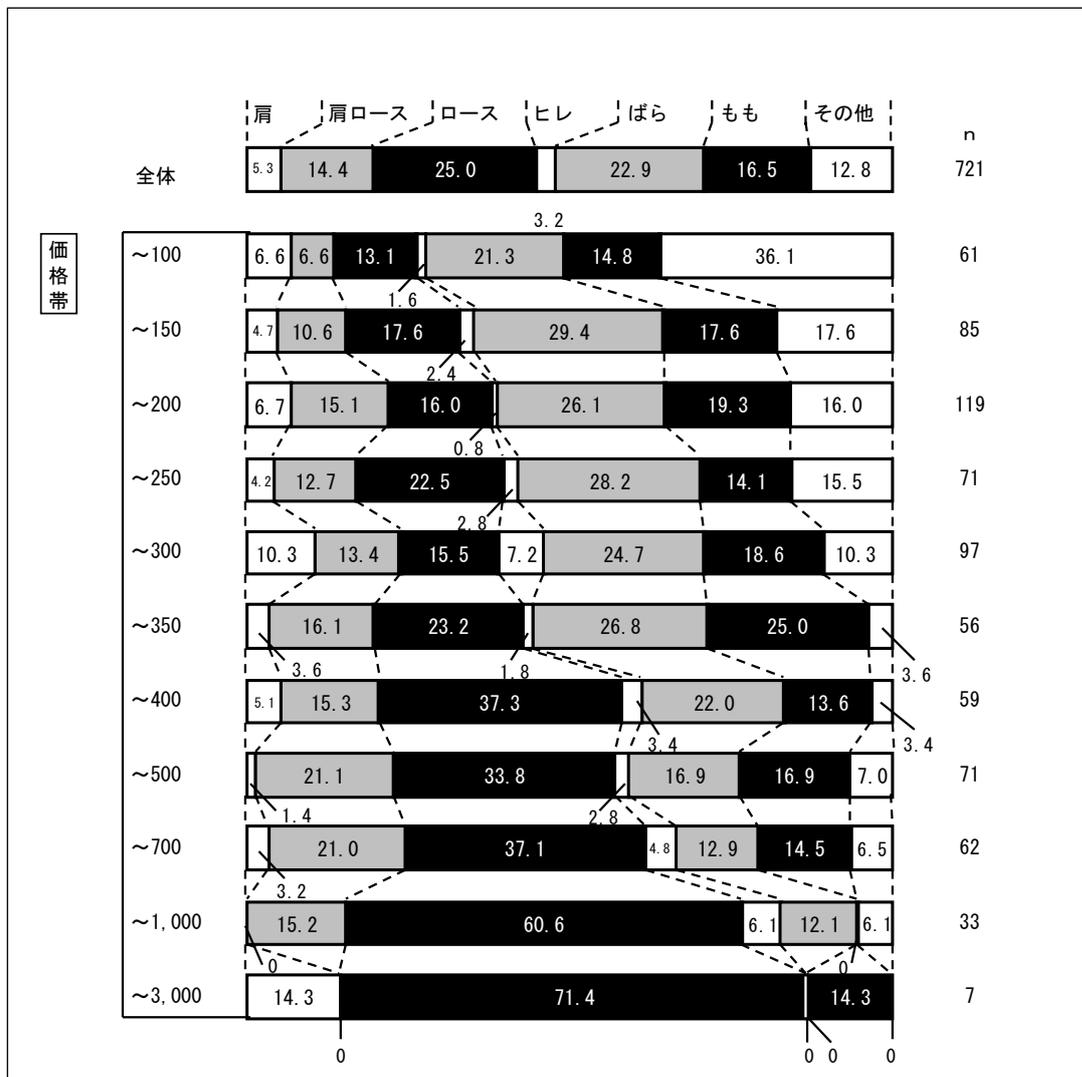


購入形態別の価格分布を見ると、「薄切りスライス」に関しては、高い価格帯で購入割合が高まる傾向が見られる。逆に、「切れ落とし・小間切れ」は、低価格帯ほど購入割合が高くなっている。

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:%)

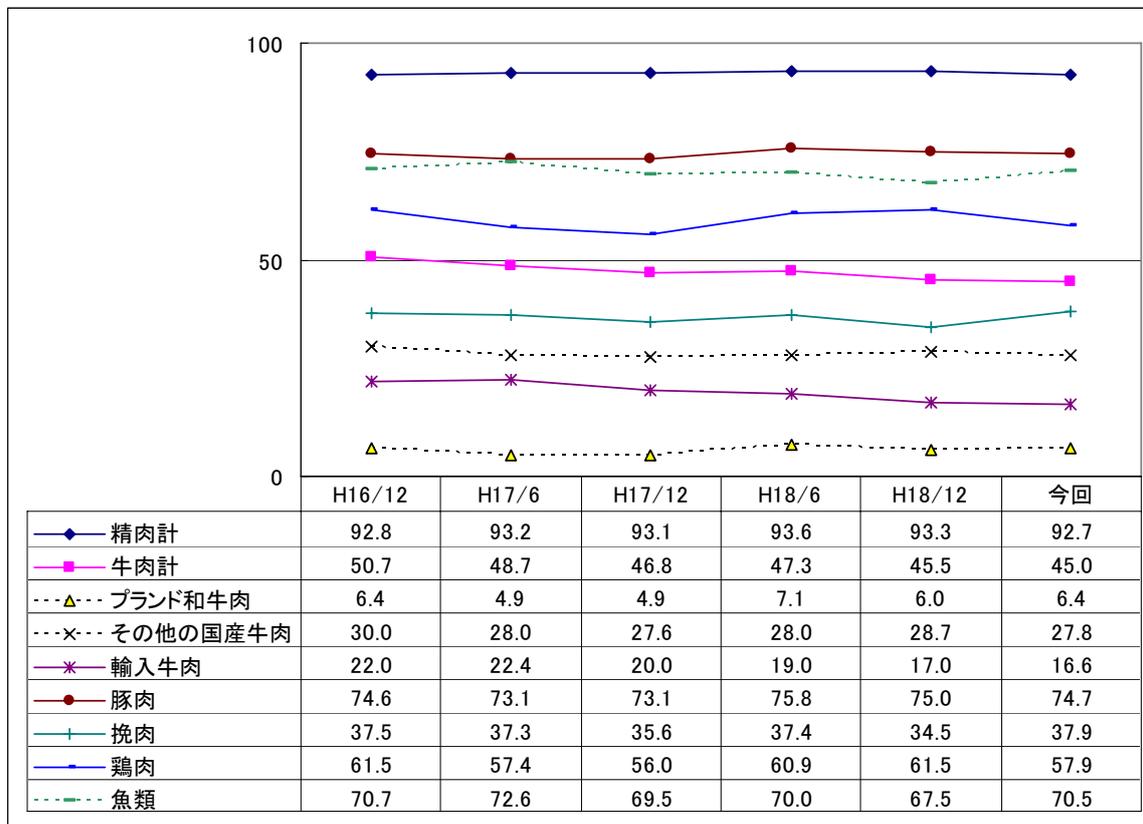


「図表Ⅱ-19」は、「その他国産牛肉」の購入部位別の価格分布を示している。全体的な傾向として高価格帯で「ロース」の購入割合が高くなっており、低価格帯では「ばら」「その他」の割合が高い。

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 **74.7%**、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。

前回の調査と比較して購入世帯率が上がっている食材は、「ブランド和牛肉」と「挽肉」であり、逆に「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」「豚肉」「鶏肉」では世帯購入率が下がっている。

全体的に世帯購入率の変動は小さく、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	1,966	92.7	45.0	6.4	27.8	16.6	74.7	37.9	57.9	70.5
20代以下	277	85.6	32.5	5.4	18.1	13.7	60.6	38.3	53.1	51.6
30代	493	91.3	33.7	3.2	19.5	13.6	72.6	40.2	56.8	66.1
40代	496	95.2	47.6	5.6	27.6	21.0	79.6	40.7	61.9	69.2
50代	402	95.8	57.2	7.5	38.8	17.9	80.1	39.8	61.2	78.9
60代以上	298	93.3	54.4	12.1	35.9	15.1	75.5	26.5	53.4	86.2
北海道	205	92.7	30.2	4.4	14.1	13.7	76.1	43.4	55.6	74.1
東北	199	91.0	32.2	3.0	20.1	14.1	75.4	36.7	57.3	71.4
関東	199	92.5	38.7	6.5	20.6	14.6	78.9	34.7	51.8	70.9
北陸	191	91.6	35.6	4.7	26.2	8.9	73.8	39.3	48.2	68.6
東海	197	92.9	42.6	9.1	19.8	18.8	77.7	38.6	62.9	74.1
近畿	193	95.9	58.0	12.4	39.4	17.6	77.2	38.9	64.2	77.2
中国	190	92.1	58.4	6.8	41.1	17.9	69.5	31.6	57.4	67.9
四国	197	94.4	54.8	7.1	43.1	12.7	74.6	38.6	64.5	66.5
九州	190	94.7	58.9	5.3	43.2	18.4	73.7	37.9	61.6	68.4
沖縄	205	89.3	42.0	4.4	12.7	28.8	69.8	39.0	56.1	65.9

食肉類の購入世帯率を回答者の年代別に見ると、「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代以上」の購入世帯率が突出している。「ブランド和牛肉」でも「60代以上」の購入世帯率が12.1%と突出している。

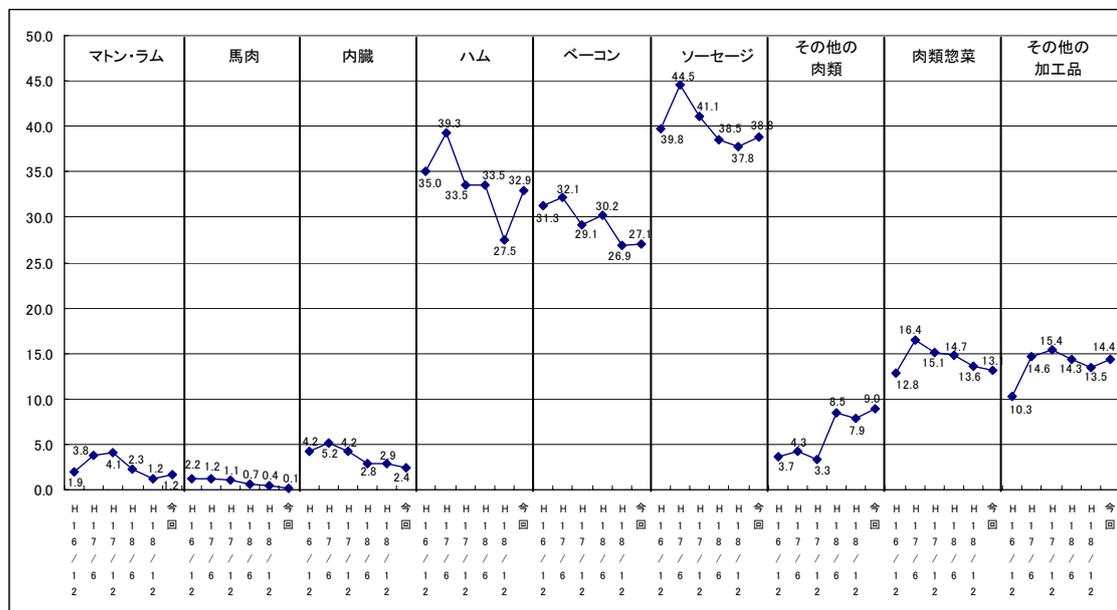
居住地域別に見ると、「牛肉計」の購入世帯率は、「九州」で最も高く58.9%、次いで「中国」の58.4%、「近畿」の58.0%、「四国」の54.8%となっており、西日本における購入世帯率が高くなっている。特に、「その他国産牛肉」において、これらの地域の購入世帯率が高くなっている。「ブランド和牛肉」は、「近畿」で12.4%と高くなっている。「輸入牛肉」は、「沖縄」の購入世帯率が28.8%と他の地域に比べ高く、「北陸」で8.9%と低くなっている他は、地域による購入世帯率に大きな違いは見られない。

「豚肉」に関しては、「関東」の購入世帯率が若干高くなっている。

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 1.0 ポイント増加して 38.8%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 32.9%、「ベーコン」が 27.1%となっている。

「その他の肉類」は全体的なトレンドとして購入世帯率が増加傾向にあり、今回調査では 9.0%と平成 16 年 12 月調査から 5.3 ポイント上昇している。

「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	1,966	1.7	0.1	2.4	32.9	27.1	38.8	9.0	13.1	14.4
20代以下	277	1.4	0.4	3.2	23.8	24.2	37.2	3.6	12.3	10.5
30代	493	1.6	0.0	1.4	31.8	23.5	42.0	5.7	12.8	12.8
40代	496	1.6	0.0	2.4	33.5	29.6	44.2	8.9	12.9	15.5
50代	402	2.5	0.0	3.2	41.3	31.3	37.1	14.2	13.2	18.7
60代以上	298	1.3	0.3	2.0	30.9	25.5	28.5	12.4	14.4	13.1
北海道	205	7.3	0.0	3.4	29.8	29.8	39.5	8.8	10.2	15.1
東北	199	2.5	0.0	3.0	33.2	28.1	37.7	9.5	13.6	14.1
関東	199	1.5	0.0	2.0	40.7	22.6	37.2	7.5	13.6	14.6
北陸	191	1.0	0.0	2.6	37.7	27.2	35.6	12.0	13.1	12.0
東海	197	0.5	0.0	2.0	40.1	28.4	39.1	7.1	13.2	13.2
近畿	193	1.0	0.0	3.1	32.1	22.8	39.4	9.3	14.5	13.0
中国	190	1.6	0.0	2.1	31.1	28.4	38.9	8.4	15.3	15.3
四国	197	0.5	0.0	1.5	36.0	25.9	41.6	9.6	12.2	9.1
九州	190	0.5	0.5	1.6	29.5	25.3	40.5	5.8	10.0	16.3
沖縄	205	0.5	0.5	2.4	19.5	31.7	38.5	11.2	15.1	21.0

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「50代」で購入世帯率が高い。また、「その他の肉類」は「50代」で14.2%、「60代以上」で12.4%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1.7%なのに対して7.3%と4.3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。また、「ベーコン」の購入世帯率も他の地域に比べて高くなっている。

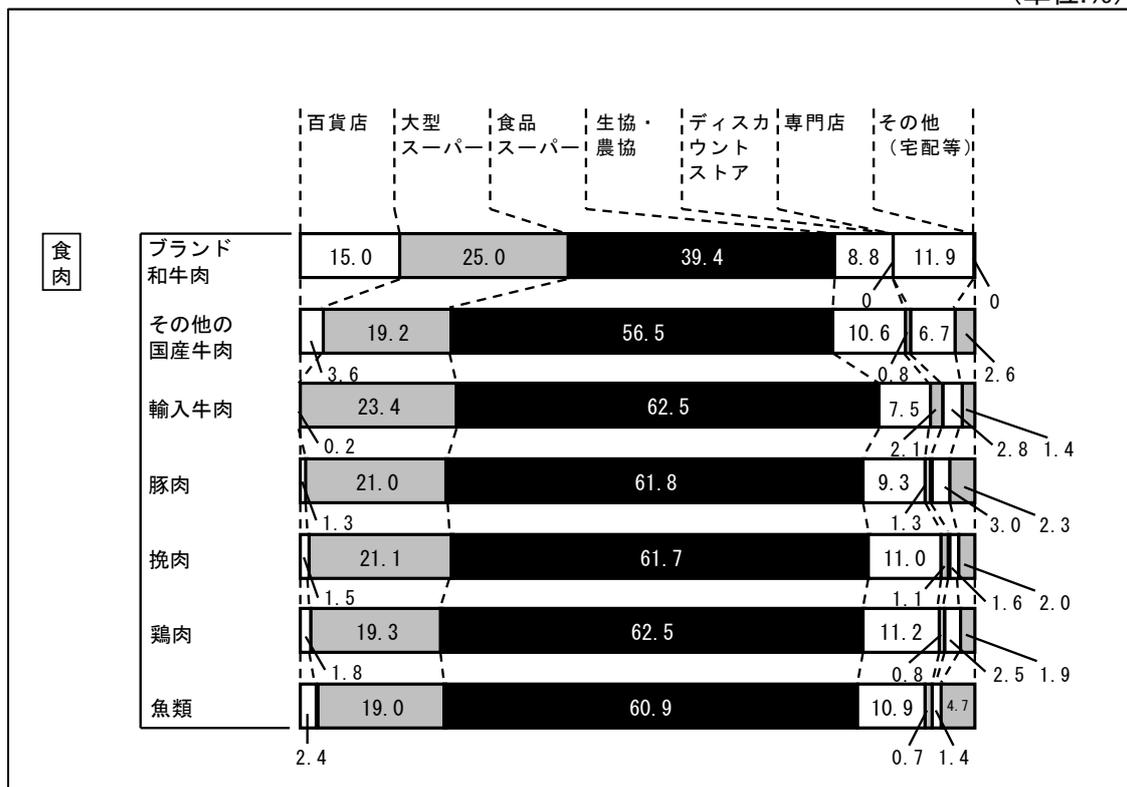
「ハム」に関しては、「関東」が40.7%、「北陸」が37.7%、「東海」が40.1%と高い傾向が見られる。

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 食肉の購入先別買い物回数構成比

(単位:%)



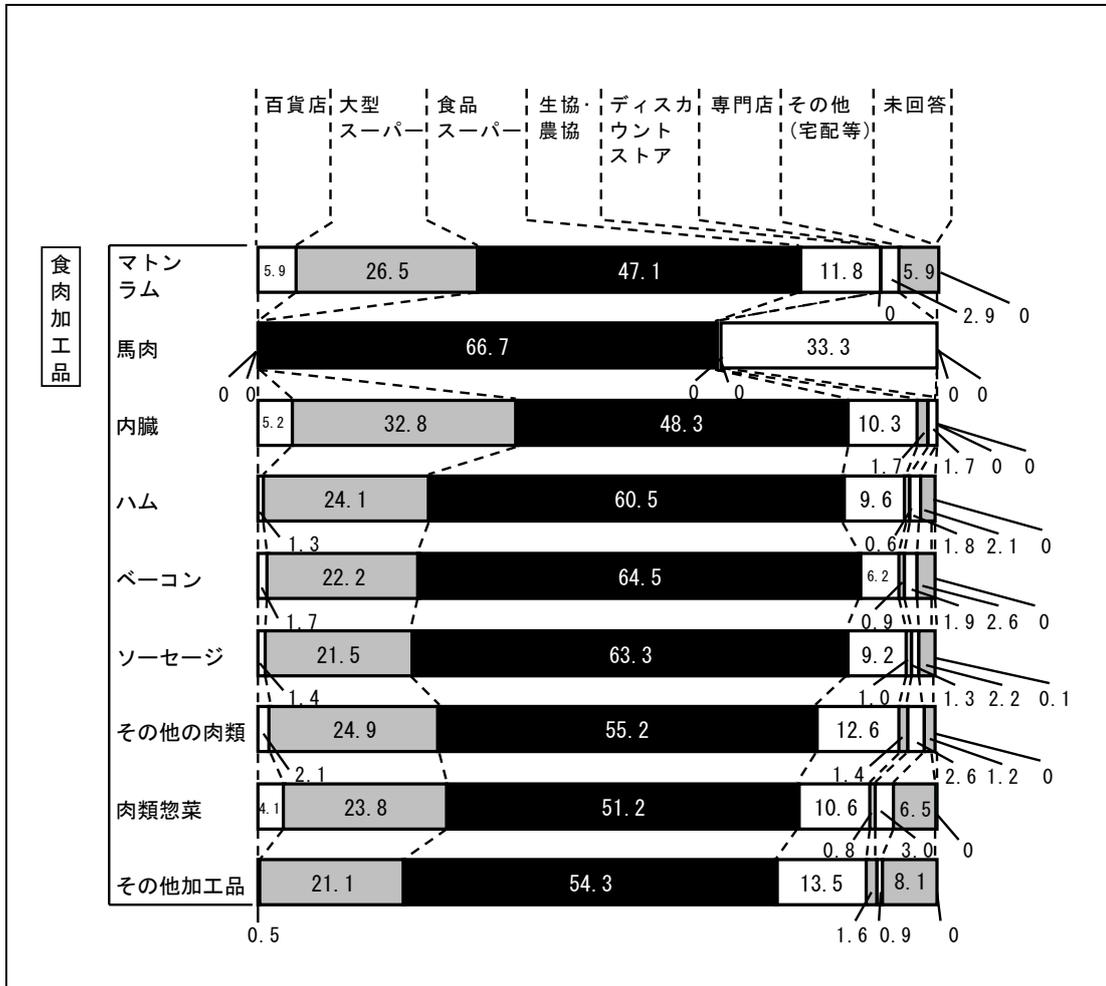
「ブランド和牛肉」は、他の食材に比べ「百貨店」と「食肉専門店」で購入される割合が高くなっている。他の食材における「百貨店」からの購入率が3.6%以下なのに対して「ブランド和牛肉」では15.0%と突出している。また、「食肉専門店」の購買比率でも「ブランド和牛肉」は他の食材より高く、購買比率は11.9%となっている。

「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「百貨店」ではほとんど購入されておらず、「大型スーパー」および「食品スーパー」からの購入比率を合せると85.9%となり、スーパーからの購入比率が最も高い食材である。

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:%)



「マトン・ラム」、「内臓」、「肉類惣菜」は「百貨店」の購入比率が他の食材よりも若干高くなっている。

「肉類惣菜」、「その他加工品」は、「その他（宅配等）」からの購入比率が高く、それぞれ6.5%、8.1%である。

「馬肉」に関しては、購入者数が少ないため、統計的なコメントは出来ない。

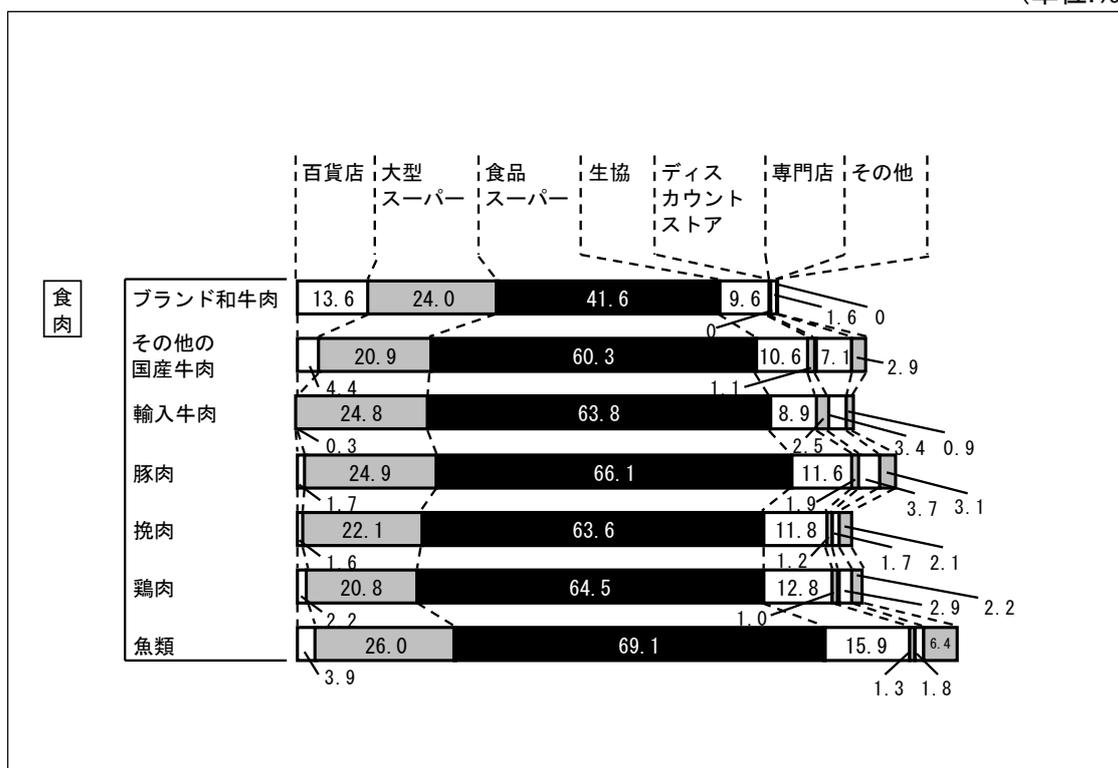
「内臓」は「大型スーパー」からの購入比率が32.8%と比較的高い。

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:%)



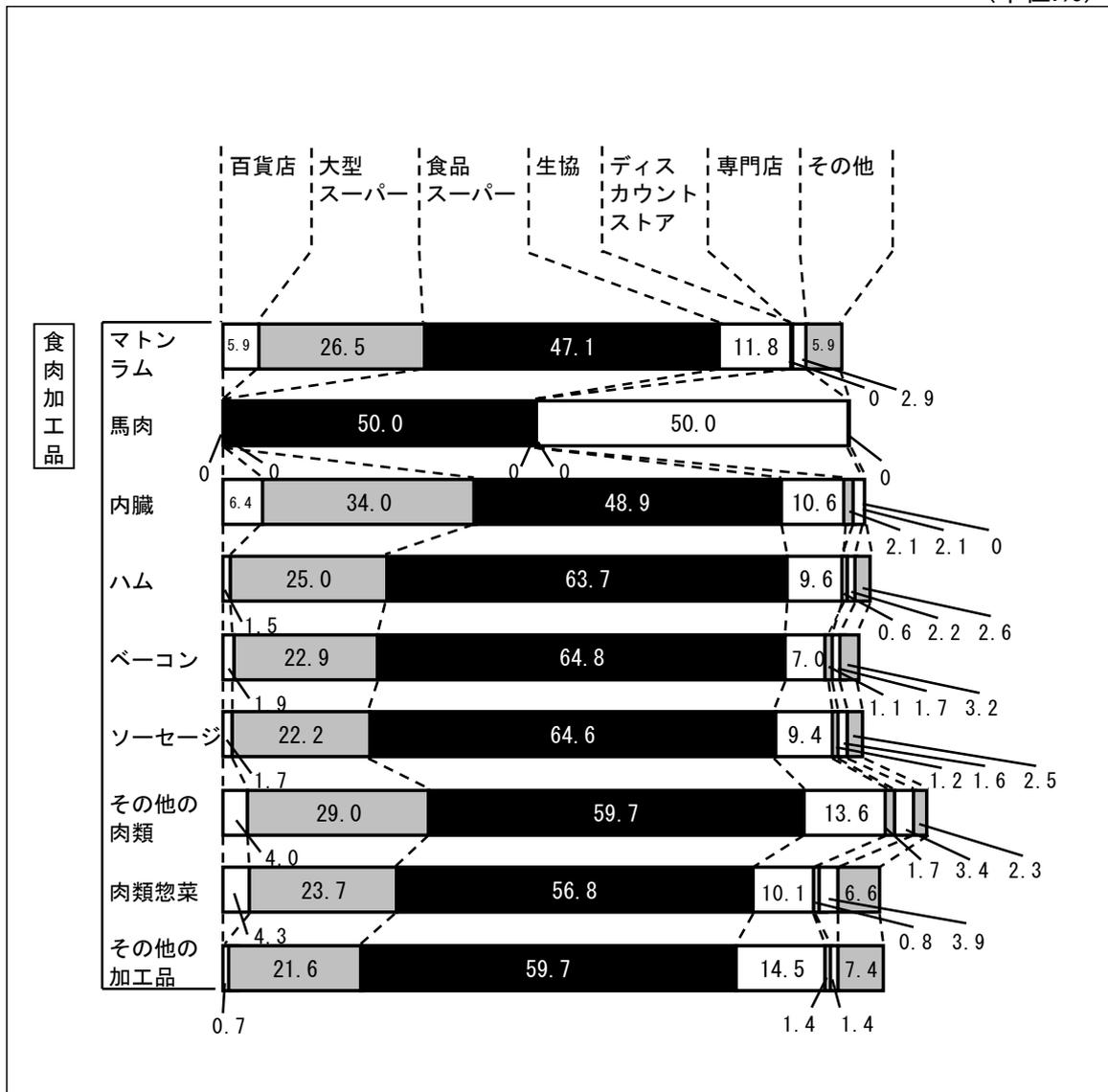
「ブランド和牛肉」は、他の食肉に比べ「百貨店」で購入される割合が高く、購入世帯率は13.6%となっている。

「その他国産牛肉」も「百貨店」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」、「豚肉」、「挽肉」、「鶏肉」は、「食品スーパー」からの購入比率が高くなっており、どの食材も65%前後が「食品スーパー」からの購入となっている。

図表Ⅱ-27 食肉加工品その他の購入先別購入世帯率

(単位:%)



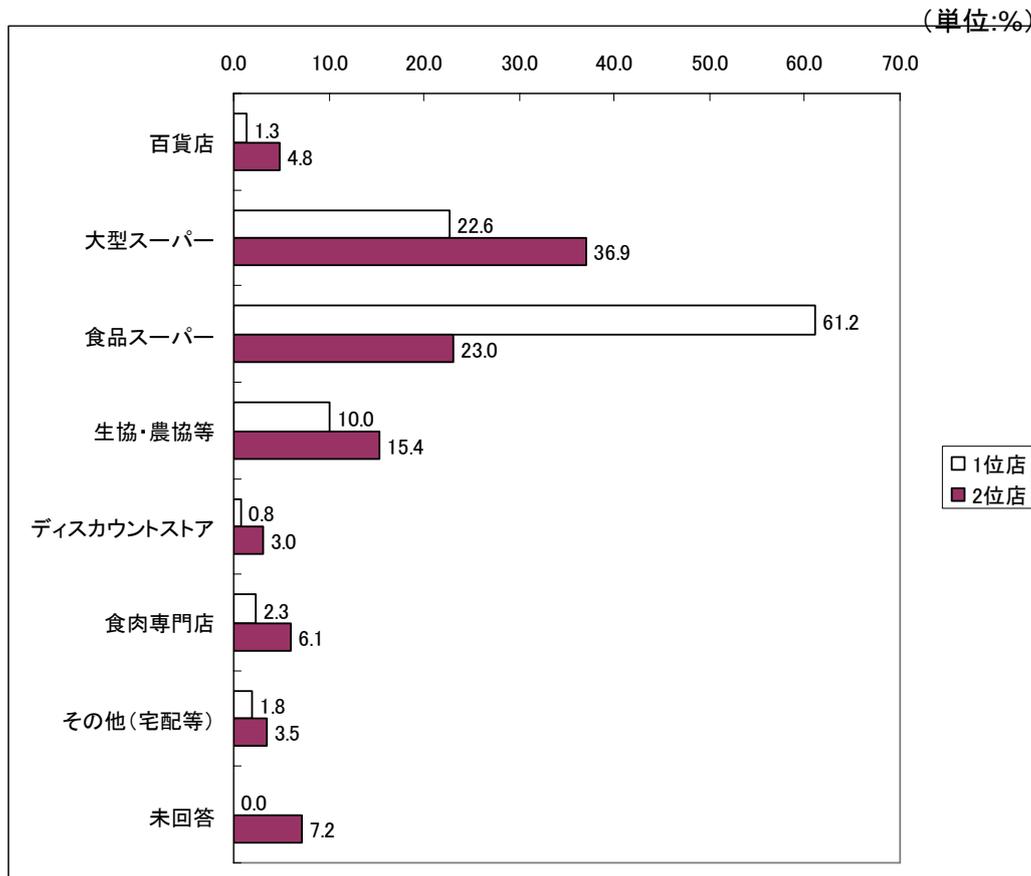
「マトン・ラム」、「内臓」、「その他の肉類」、「肉類惣菜」は「百貨店」での購入世帯率が若干高い。

「その他の肉類」、「その他の加工品」は、「専門店」での購入世帯率が高い。

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



「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61.2%の人が第1位に挙げている。次いで「大型スーパー」の22.6%、「生協」の10.0%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	5.6	14.4	6.4	1.6	1.6	6.4	0.8	10.4	14.4	35.2	3.2
大型スーパー	8.7	32.1	1.9	2.2	6.4	3.8	0.7	24.8	13.9	4.0	1.5
食品スーパー	29.2	5.7	1.5	3.7	6.4	1.9	0.1	9.4	37.5	4.3	0.5
生協	5.5	5.4	1.0	1.9	3.8	39.6	0.6	6.1	20.1	12.2	3.8
食品DS	63.3	7.6	5.1	0.0	1.3	2.5	0.0	5.1	11.4	2.5	1.3
食肉専門店	15.1	5.2	16.3	2.3	2.3	10.5	1.2	4.1	9.9	33.1	0.0
その他(宅配等)	13.6	3.6	3.6	4.5	6.4	31.8	3.6	5.5	3.6	13.6	10.0

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**37.5%**、「安い」が**29.2%**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」**32.1%**、「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、“ワンストップ性”が評価されている。

「生協」は「安全性が高いこと」が**39.6%**、「近所にある」が**20.1%**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**35.2%**と最も高く、次いで「品揃えが多い」の**14.4%**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**33.1%**と高く、「好きな量が買える」が**16.3%**と唯一**10%**を超える結果となっている。

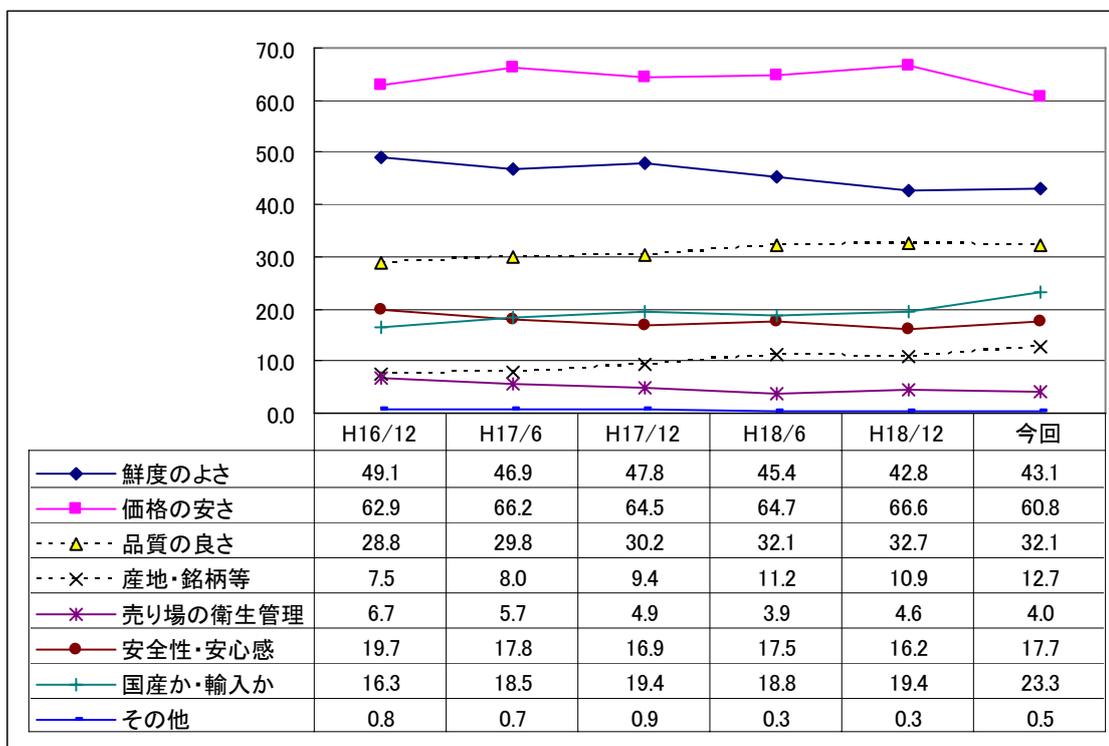
「食品ディスカウントストア」は「安い」が**63.3%**と圧倒的に高くなっており、“とにかく安い店”ということで選択されている。

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:%)



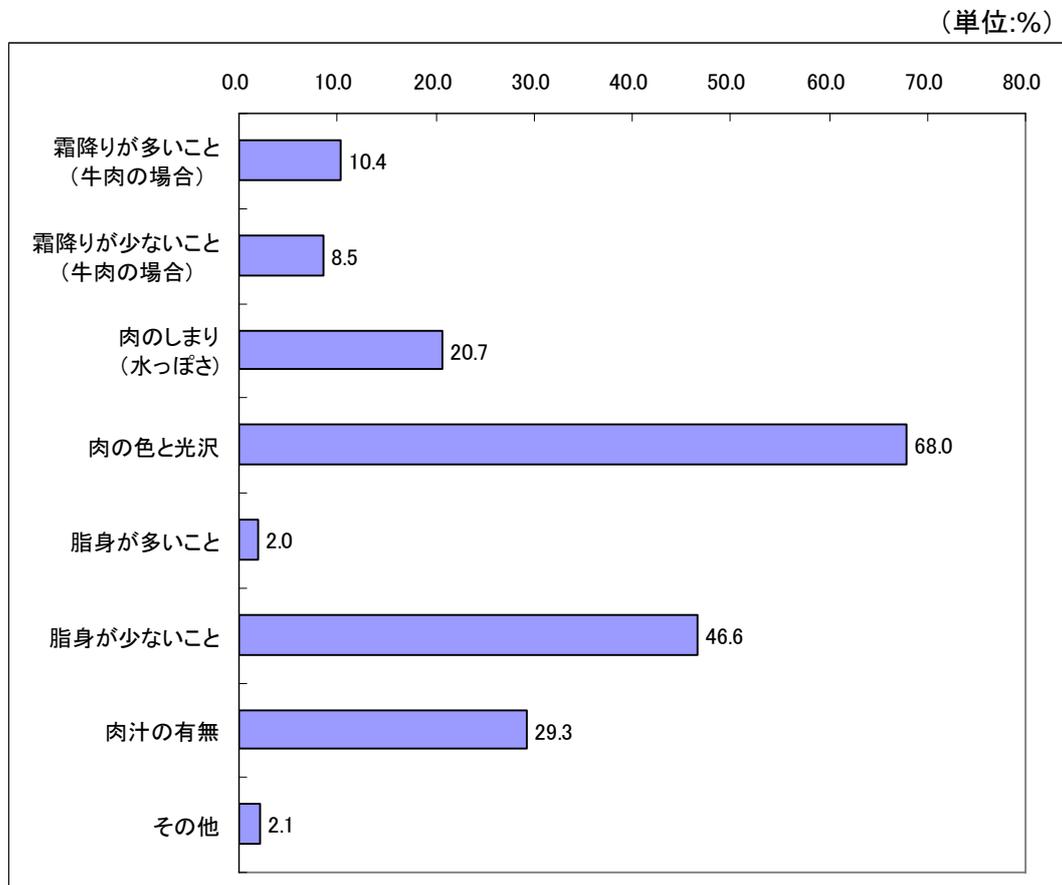
食肉購入の際の選定基準を見ると、最も高いのは「価格の安さ」であり、60.8%の人が安さを挙げている。次いで「鮮度の良さ」の43.1%、「品質の良さ」の32.1%となっている。

これらの順位は、過去の調査を通じて大きな変動は見られないものの、今回調査では「価格の安さ」が前回調査より5.8ポイント減少しており、代わりに「国産か・輸入か」「安全性・安心感」「産地、銘柄等」といった安全性に関する項目や、安全性の裏づけとなるような項目を選択する人の比率が高まっている。

これは今回の調査期間中に、牛肉ミンチの品質表示偽装事件が発覚したことが影響し、消費者の安全性に対する意識が高まったためであると考えられる。

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 **68.0%** となっており、「脂身が少ないこと」が **46.6%** と続いている。

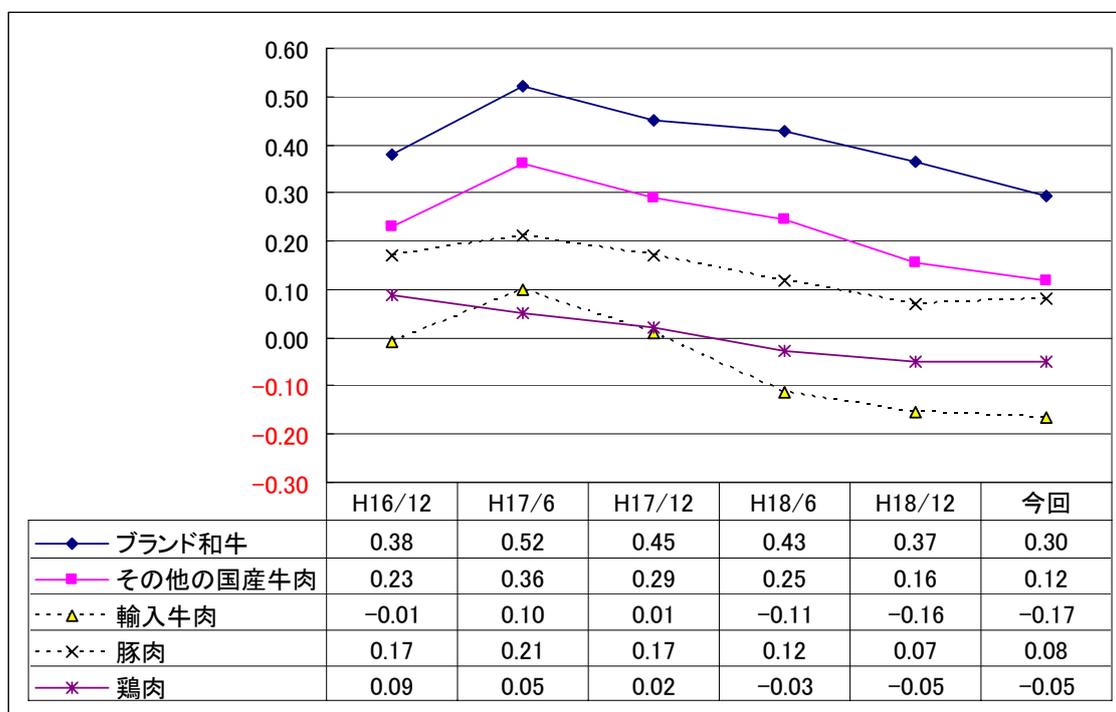
脂身に関しては、「脂身が少ないこと」が「脂身が多いこと」より圧倒的に多くなっているが、牛肉選択時の霜降りの状態に関しては、「霜降りが少ないこと」よりも「霜降りが多いこと」を選ぶ人が多くなっており、逆の傾向となっている。消費者が“霜降り”と“脂身”を別のものと考えていることが分かる。

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

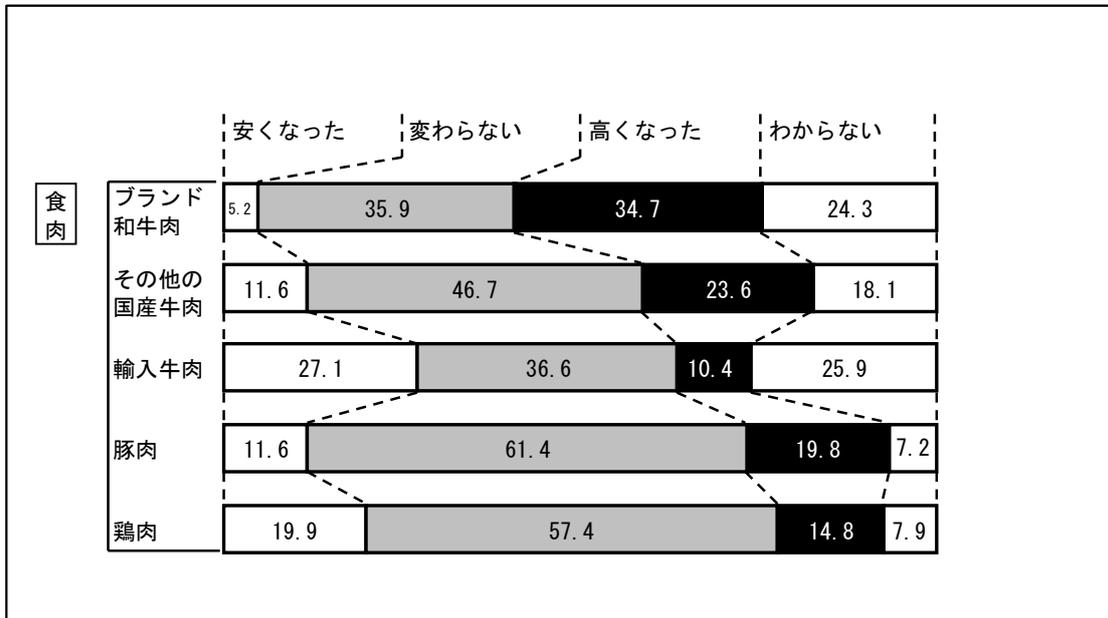


今回の調査結果では、「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」と「豚肉」がプラスの値であることから、「安くなった」と感じている人よりも「高くなった」と感じている人の方が多くを示している。逆に「輸入牛肉」と「鶏肉」に関しては、マイナスの値となっており「安くなった」と感じる人の方が多くなっている。

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。「輸入牛肉」「豚肉」「鶏肉」に関しては、点数が下げ止まっており、価格意識が安定してきている。

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**34.7%**と、「その他の国産牛肉」の**23.6%**である。

「輸入牛肉」は、「安くなった」が**27.1%**で最も大きく、逆に「高くなった」が**10.4%**で最も小さい値となっている。

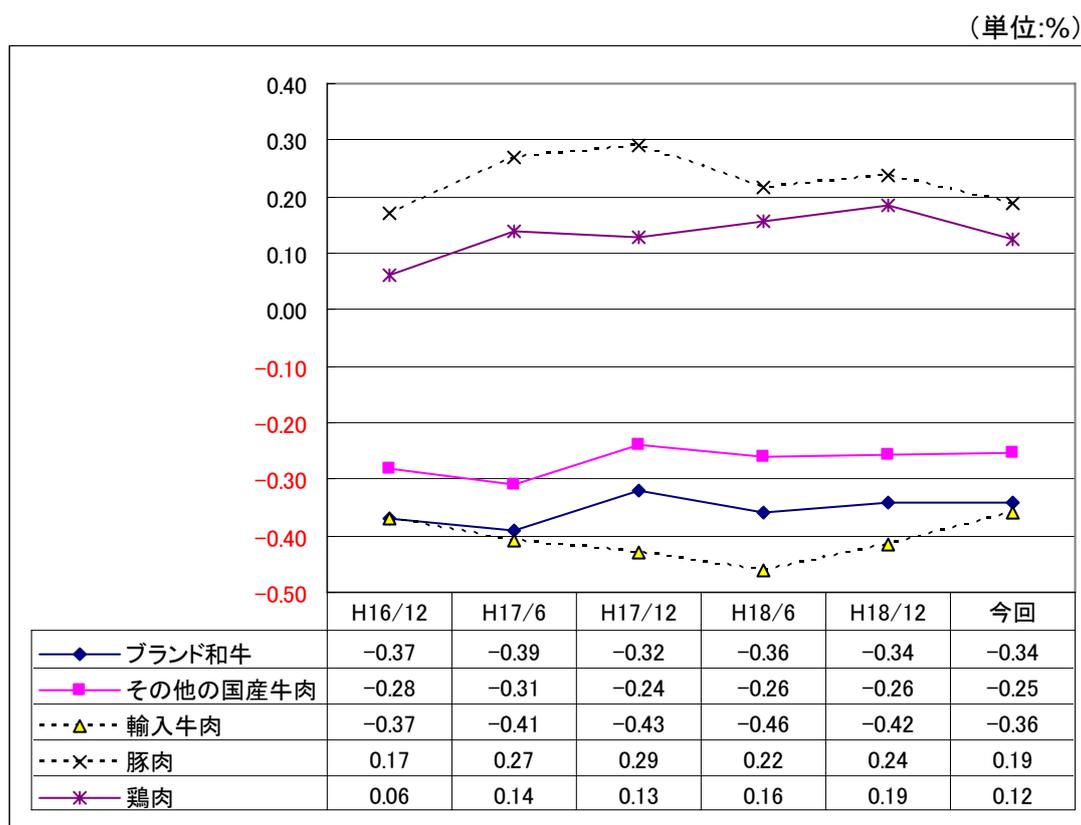
「豚肉」と「鶏肉」は、「変わらない」がそれぞれ**61.4%**と**57.4%**と半数以上を占め、価格の変化をあまり感じていないようである。

「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」「その他の国産牛肉」と同様に「豚肉」の単価も上昇している。しかし、価格意識では「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」の方が高くなったと感じている人の割合が高くなっており、“牛肉は高いもの”という先入観が実際の価格変動以上に「高くなった」と感じる人の割合を増やしているのではないかと推測される。

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



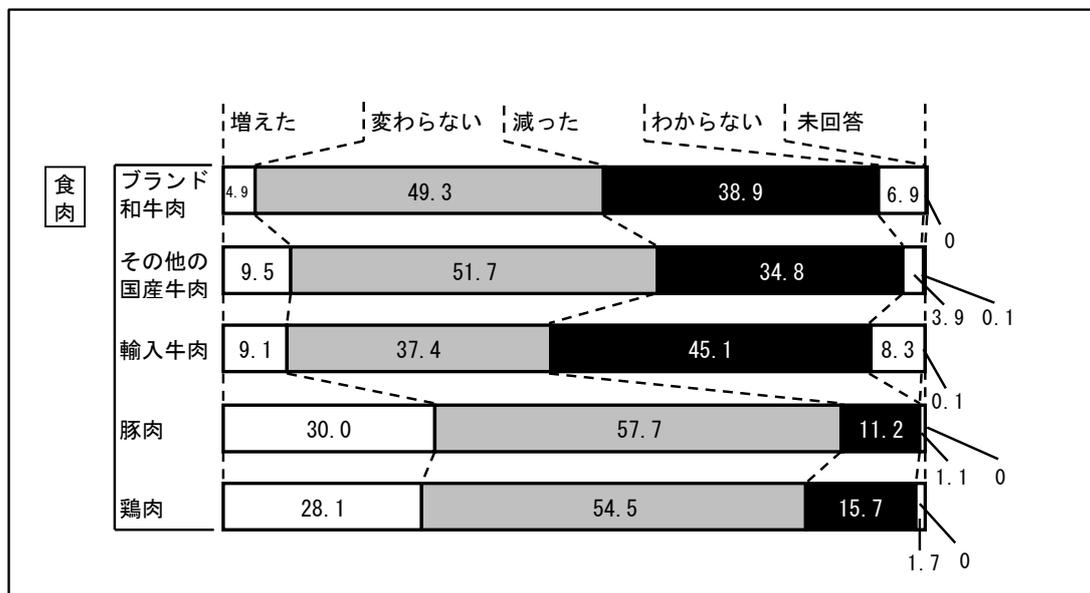
「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」の牛肉 3 品は、直近 6 回の調査結果全てでマイナスの値となっていることから、「購入量が減った」と感じている人の割合が「増えた」と感じている人を上回っていることを示している。

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。

「輸入牛肉」は直近 2 回の調査で数値が上昇しており、購入量が増加傾向にあるといえる。

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 4.9%、「その他の国産牛肉」が 9.5%、「輸入牛肉」が 9.1%となっており、「豚肉」の 30.0%、「鶏肉」の 28.1%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、「その他国産牛肉」の購入世帯当り購入量は減少しているものの、「ブランド和牛肉」と「輸入牛肉」に関しては購入量が増加している。

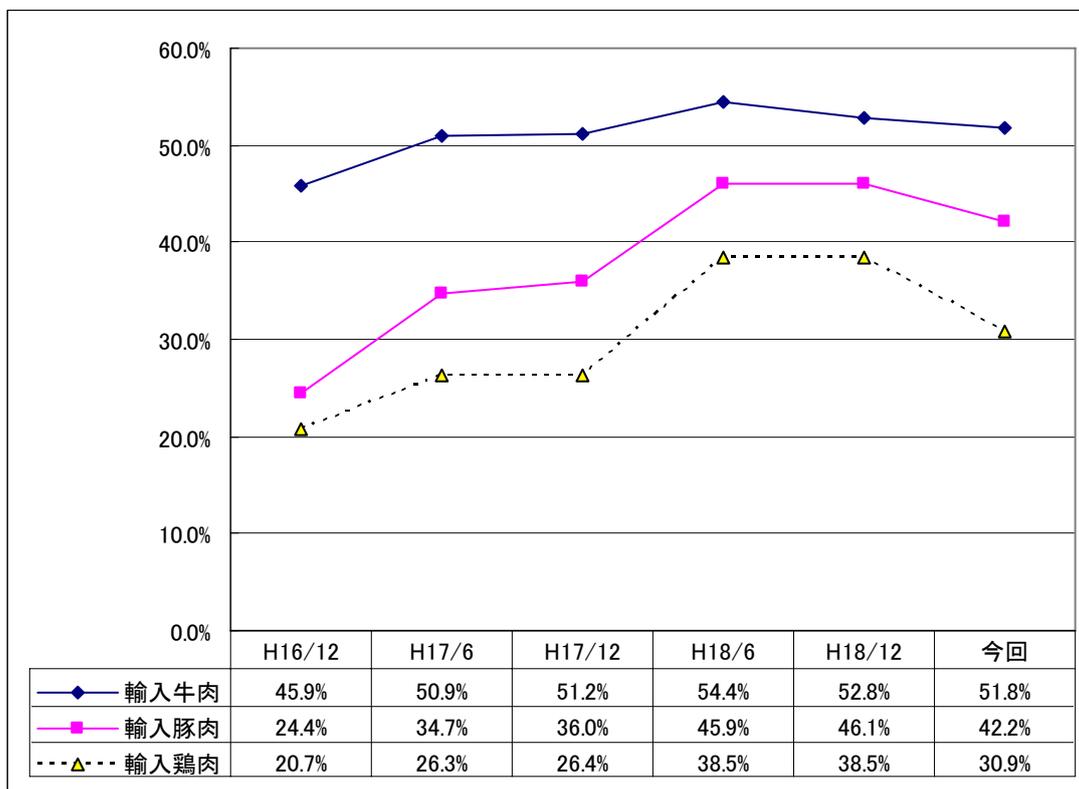
また「図表Ⅱ－20 食肉類の購入世帯率の推移」では、「ブランド和牛肉」は増加しており、「その他国産牛肉」と「輸入牛肉」の購入世帯率は減少している。

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」の購入世帯率は、前回調査とほぼ同程度の割合であるが、「輸入豚肉」と「輸入鶏肉」の購入世帯率は減少に転じている。特に、「輸入鶏肉」の購入世帯率は、前回より7.6ポイントも減少している。

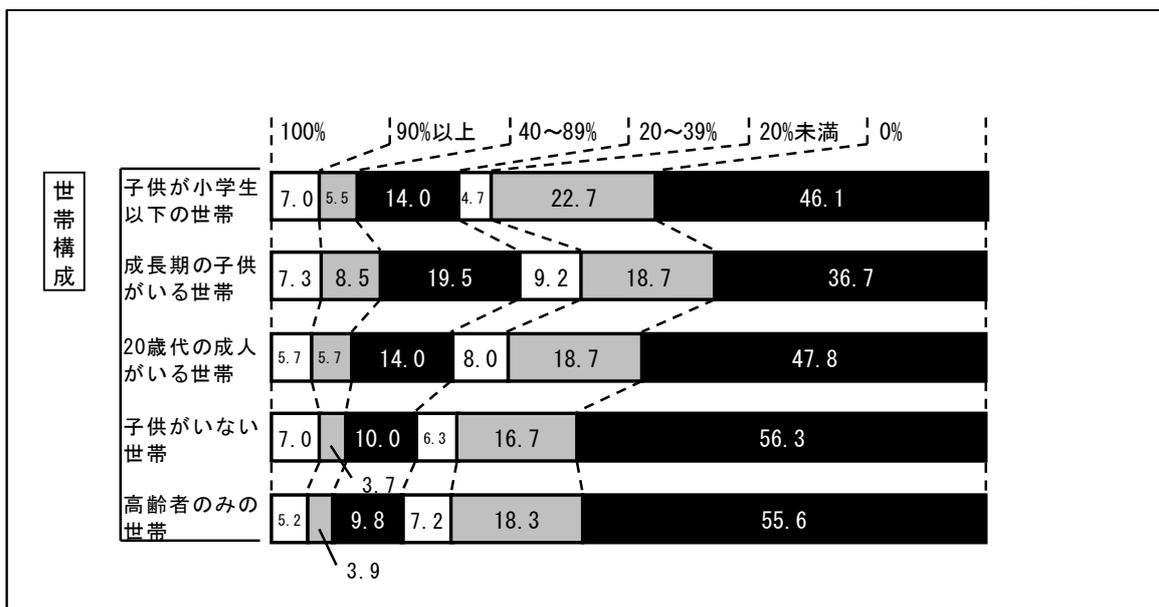
最も購入率が高いのは「輸入牛肉」で51.8%の世帯が購入している。次いで「輸入豚肉」の42.2%、「輸入鶏肉」の30.9%の順となっている。

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：世帯構成別

(単位:%)



世帯構成別で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15.8%で、次いで「子供が小学生以下の世帯」の12.5%であり、子供のいる世帯で購入割合が高くなっている。輸入牛肉の購入割合は、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90%以上が9.1%である。

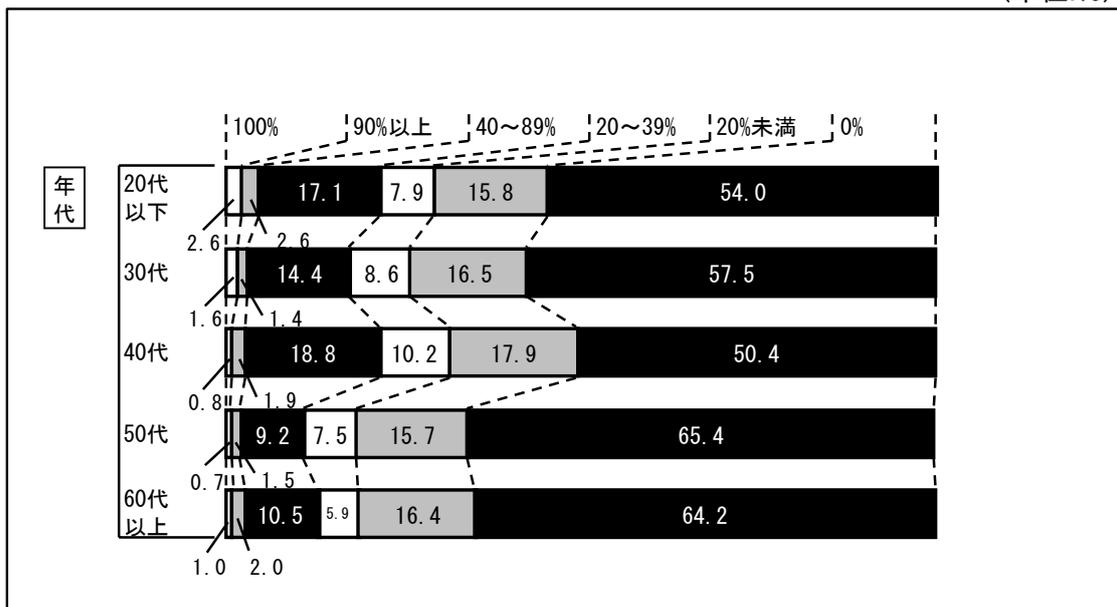
「0%（輸入品をまったく購入していない）」は、「子供のいない世帯」が56.3%と最も高く、「成長期の子供がいる世帯」が36.7%と最も低くなっている。

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

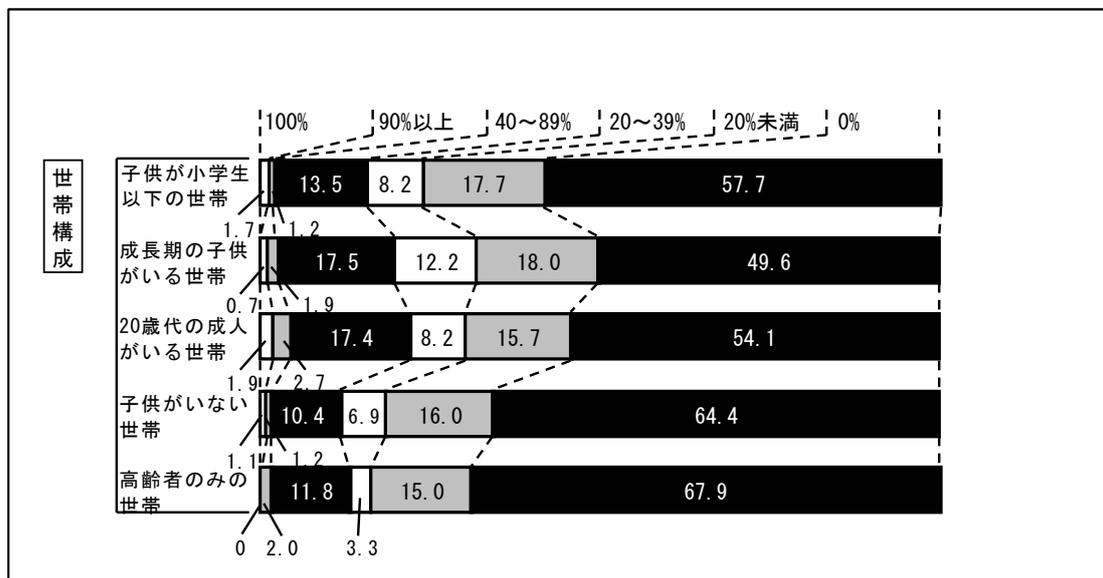
(単位:%)



輸入豚肉の購入状況を年代別で見ると、「50代」「60代以上」の高年齢層で輸入豚肉を購入しない人の割合が高くなっている。「50代」では「0%（輸入品を購入しない）」が65.4%、「60代以上」が64.2%と他の世代に比べ高くなっている。

図表Ⅱ－39 輸入豚肉の購入割合：世帯構成別

(単位:%)



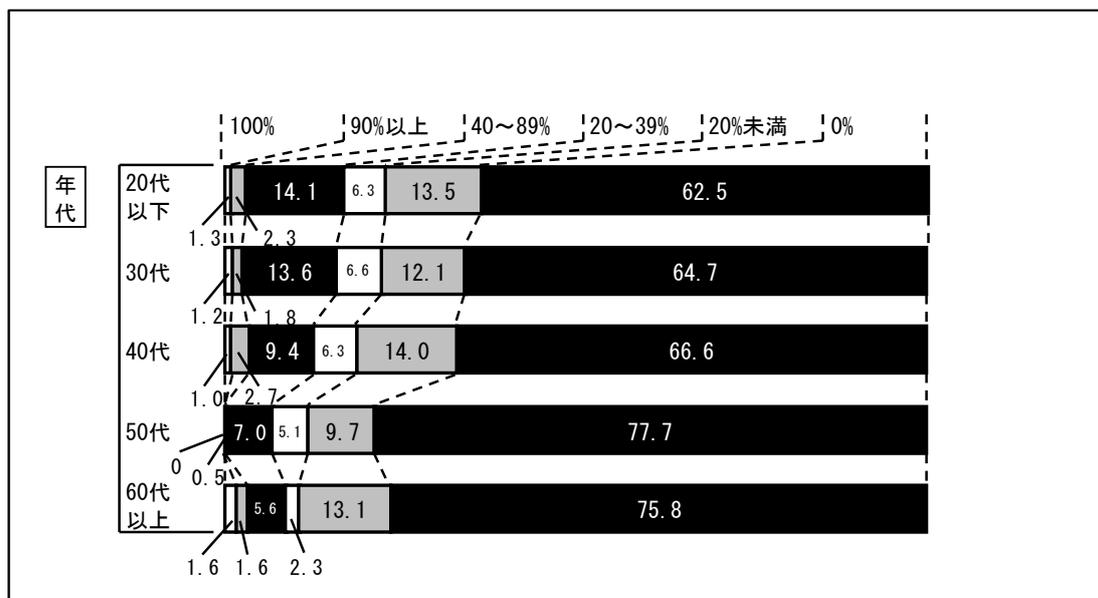
世帯構成別に見ると、輸入牛肉の傾向と同様に「成長期の子供がいる世帯」で輸入豚肉を購入する人の比率が高い。また、輸入豚肉の場合は、「20代の成人がいる世帯」で購入する人の割合が高くなっており、90%以上購入する人の割合が4.6%と最も高くなっている。

4. 4. 輸入鶏肉の購入状況

輸入鶏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

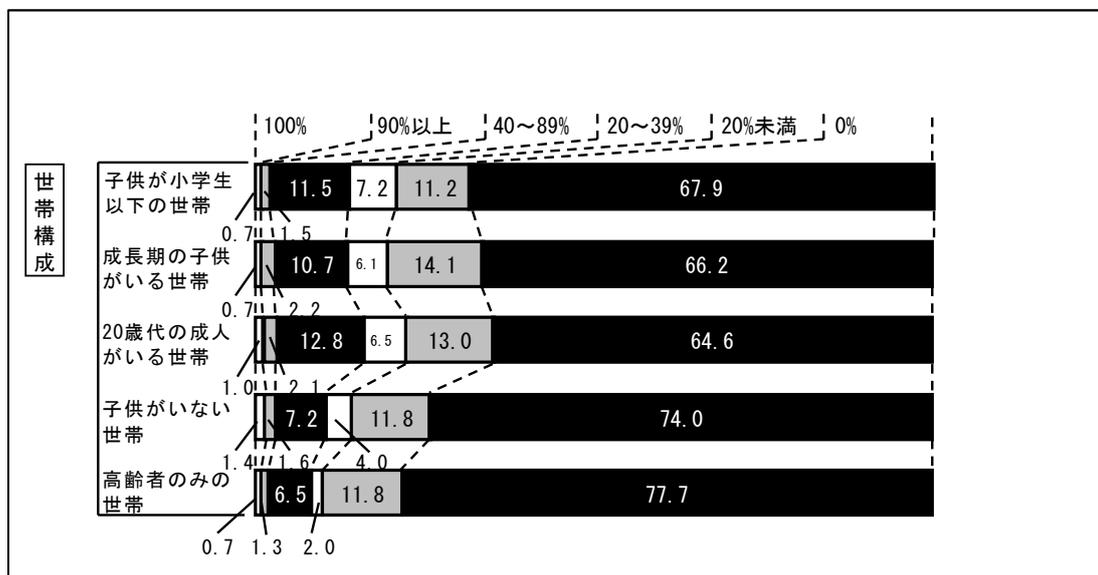
(単位:%)



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「0%（輸入品を購入しない）」世帯の比率は年代が高まるにしたがって上昇しており、「20代以下」で62.5%なのに対して「50代」では77.7%、「60代以上」では75.8%となっている。

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」で輸入鶏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67.9%、「成長期の子供がいる世帯」が66.2%、「20歳代の成人がいる世帯」が64.6%であるのに対して、「子供がいない世帯」では74.0%、「高齢者のみの世帯」では77.7%となっている。