

第Ⅱ章 食肉等の購入状況

第Ⅱ章 食肉等の購入状況

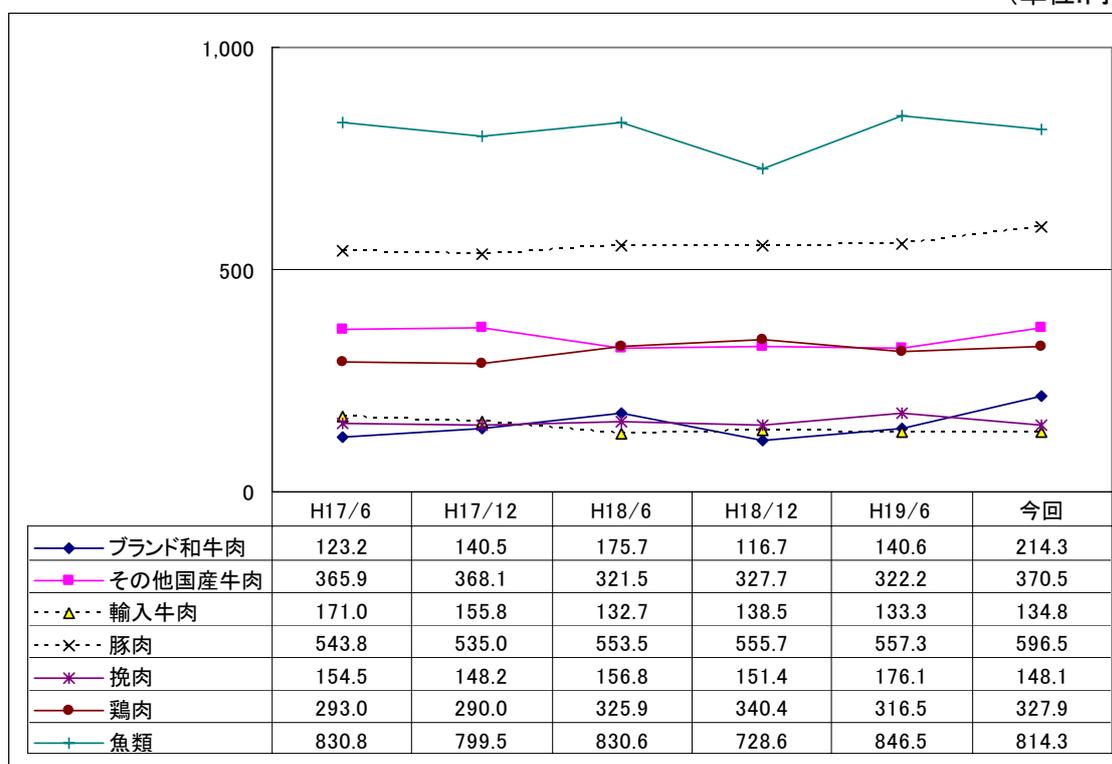
1. 一週間の食肉購入状況

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)

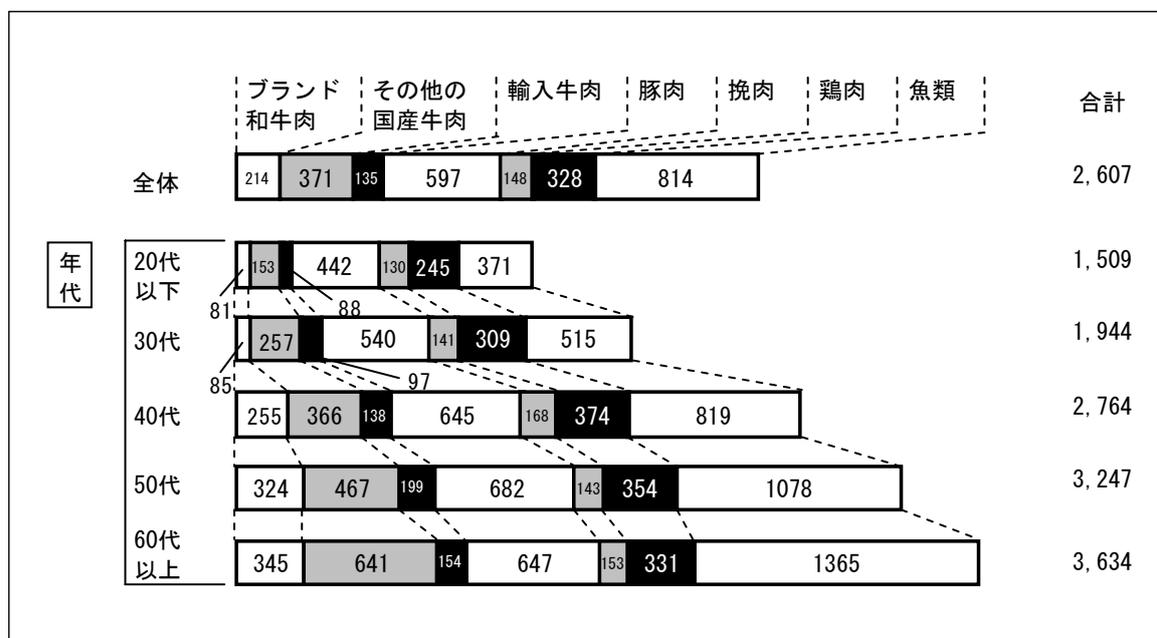


「ブランド和牛肉」は、前回調査の140.6円から214.3円と73.7円の大幅な増加となっている。

「その他国産牛肉」も前回調査から48.3円増え370.5円となっており、国内牛肉の平均購入金額が伸びていることが分かる。「輸入牛肉」は134.8円で前回調査からほぼ横ばいである。

図表Ⅱ-2 1世帯当り平均購入金額：年代別

(単位:円)



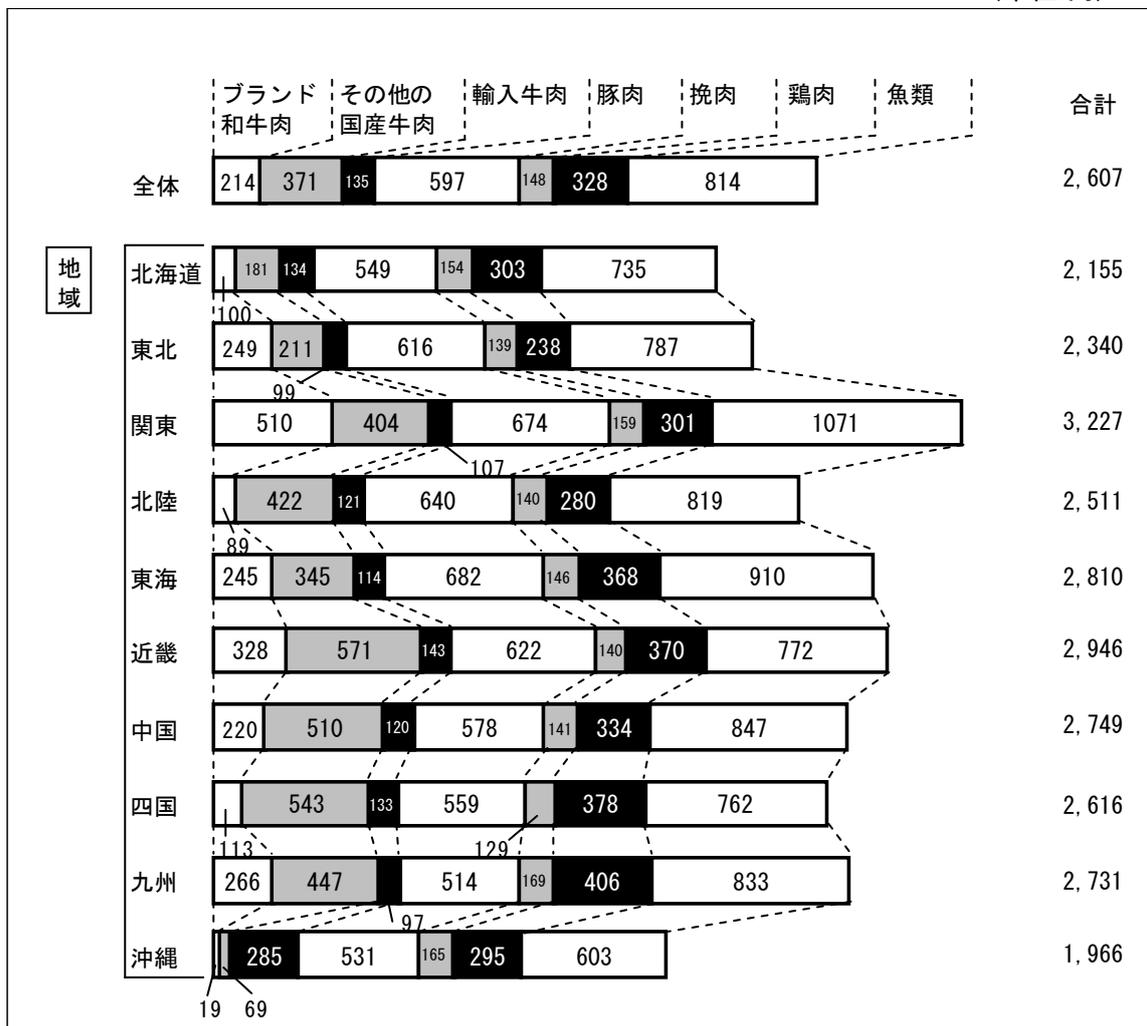
回答者全体での1世帯当り平均購入金額の合計は2,606.5円である。前回調査と比べると162.2円増加している。特に「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」2品の伸びが合わせて122.0円となっており、全体の平均購入金額の伸びを牽引している。一方、「魚類」は32.2円減少している。

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。「20代以下」における平均購入金額が1,509.2円であるのに対して、「60代以上」では3,634.4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、「20代以下」に比べ「60代以上」は、「ブランド和牛肉」が4.2倍、「その他国産牛肉」が4.2倍、「魚類」が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「精肉計」の1世帯当り平均購入金額で比較すると、「関東」の購入金額が最も大きく2,155.4円、次いで「近畿」の2,173.5円となっている。一方、平均購入金額が小さいのは「沖縄」の1,363.1円、「北海道」の1,420.5円、「東北」の1,552.8円である。「関東」の平均購入金額が大きいものの、全体的には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。「ブランド和牛肉」は、「関東」の509.7円が突出しており、「近畿」も327.7円と大きい、「沖縄」は19.2円と非常に小さい。

「その他の国産牛肉」についても、「ブランド和牛肉」ほどではないが、地域

による差異が見られ、「近畿」が **571.2** 円、「四国」が **543.2** 円、「中国」が **510.1** 円であるのに対して、「沖縄」が **68.5** 円、「北海道」が **181.2** 円、「東北」が **210.9** 円と小さい。「その他の国産牛肉」は、「近畿」、「中国」、「四国」といった西日本で平均購入金額が大きく、「北海道」、「東北」といった東日本で小さい傾向が見られる。

「沖縄」は「牛肉計」の購入金額が **372.2** 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 **284.5** 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	その他国産牛肉	輸入牛肉					
300万円未満	427	1,261.0	399.7	44.3	234.4	121.0	490.9	109.8	260.5	566.3
300～499万円	560	1,385.0	411.0	58.4	229.6	123.1	548.5	137.4	288.1	620.9
500～699万円	462	1,714.8	668.1	208.7	342.7	116.7	595.7	144.5	306.5	798.4
700～999万円	413	2,174.9	928.9	245.0	521.5	162.4	681.0	160.4	404.5	927.7
1,000万円以上	222	3,290.3	1,831.5	889.4	764.6	177.4	765.3	233.6	459.9	1,601.0
子供が小学生以下の世帯	370	1,774.5	627.4	213.5	306.9	107.0	629.8	168.7	348.6	650.6
成長期の子供がいる世帯	400	2,252.0	936.7	258.2	482.7	195.8	726.0	175.2	414.1	837.1
20歳代の成人がいる世帯	540	1,701.2	608.5	187.5	292.1	129.0	601.7	166.5	324.5	749.6
子供がいない世帯	630	1,578.2	691.5	238.7	329.5	123.3	501.9	111.7	273.1	864.1
高齢者のみの世帯	144	1,838.0	893.5	88.7	695.8	109.1	545.9	111.2	287.4	1,195.9

「魚類」を除いた「精肉計」の1世帯当り平均購入金額は、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「精肉計」購入金額が1,261.0円であるが、「1,000万円以上」になると3,290.3円と2.6倍の格差がある。

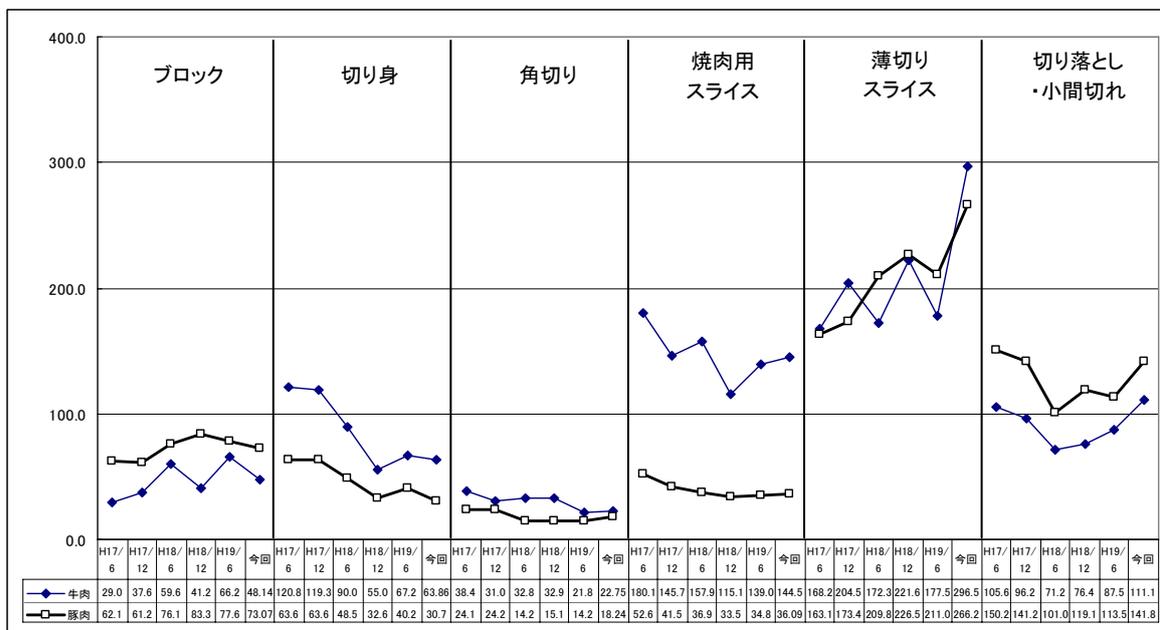
食材別では、精肉全体の傾向と同様に「牛肉計」の購入金額は、世帯年収が上がるに従って大きくなっている。「300万円未満」では、「精肉計」の購入金額全体に占める「牛肉計」の購入比率が31.7%なのに対して、「1,000万円以上」世帯では55.7%となっており、世帯年収が高いほど「牛肉計」の購入比率が高まる傾向が見られる。但し、「輸入牛肉」の購入金額に関しては、「牛肉計」で見られるほどの格差は見られず、「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」の購入金額の違いが、世帯年収による格差となって表れている。「挽肉」に関して、若干ではあるが世帯年収が高くなるほど購入金額が大きくなっている。

世帯構成別では、「成長期の子供がいる世帯」の「精肉計」の購入金額が2,252円で最も大きくなっている。「成長期の子供のいる世帯」は、魚類を除く全ての食材で最も購入金額が大きい。

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296.5円で、次いで「焼肉用スライス」の144.5円である。過去の調査においては、「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）に多く購入される傾向が見られた。今回の調査では、「薄切りスライス」は6月調査に比べ119.0円と大幅に増加しこれまでの傾向通りに推移しているものの、「焼肉用スライス」に関しては、冬場に落ち込むはずが逆に5.5円増加している。

「豚肉」においても、「薄切りスライス」の購入金額が最も大きく266.2円で、次いで「切り落とし・小間切れ」の141.8円である。「薄切りスライス」は、平成19年6月調査（前回調査）で減少に転じたものの、トレンドとしては増加傾向にあり、平成17年6月調査時の163.1円から103.1円増加している。

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	48.1	63.9	22.8	144.5	296.5	111.1	73.1	30.7	18.2	36.1	266.2	141.8
20代以下	33.5	26.9	13.5	71.7	106.4	61.7	53.7	10.8	3.9	12.7	175.0	147.3
30代	21.6	51.4	19.3	101.4	128.1	86.9	47.4	16.3	11.3	29.3	245.6	162.8
40代	61.7	101.0	18.7	165.5	232.7	144.0	74.0	36.7	15.4	44.9	302.4	135.9
50代	46.2	44.5	39.3	176.0	522.4	130.7	104.9	38.8	22.7	38.7	324.2	132.3
60代以上	85.2	84.3	22.5	208.5	557.9	119.4	90.4	52.7	41.3	51.6	254.8	124.8
北海道	64.6	46.9	9.8	52.1	138.9	79.7	68.5	31.6	15.0	44.1	247.0	102.7
東北	32.6	54.6	34.2	102.3	236.6	82.8	65.4	49.9	13.3	77.6	218.5	166.7
関東	53.8	165.3	14.1	177.2	421.9	137.1	91.4	30.7	24.8	33.8	306.3	149.7
北陸	25.3	88.0	6.5	158.7	176.1	144.1	93.9	42.9	12.7	57.4	237.9	176.8
東海	53.8	28.5	31.6	237.0	252.4	75.0	68.2	19.9	25.1	54.9	290.2	194.7
近畿	36.2	58.4	30.0	222.6	557.2	131.4	61.3	14.3	9.4	11.4	351.1	138.5
中国	104.8	77.7	29.9	119.5	377.7	110.7	62.4	37.8	11.9	36.2	278.0	144.3
四国	27.6	36.9	27.9	90.3	396.7	182.3	69.6	27.7	11.4	13.5	264.8	143.7
九州	45.9	61.0	9.7	181.0	289.3	115.2	53.2	25.5	7.4	8.3	284.0	113.0
沖縄	34.1	28.2	32.1	100.5	113.9	56.7	100.5	27.7	51.7	23.4	180.9	85.9

「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、「50代」が522.4円、「60代以上」が557.9円と他の他の年代に比べ圧倒的に大きい。

地域別に見ると、「薄切りスライス」では「近畿」が557.2円と突出しており、「関東」が421.9円で続いている。「切り身」は「関東」が165.3円で突出している。前回調査までは、東日本に比べ西日本（沖縄を除く）の平均購入金額が大きい傾向が見られたが、今回の調査ではこれまでほど顕著ではない。

「豚肉」の傾向

年代別では、「切り落とし・小間切れ」以外は、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る傾向が見られる。

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」「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」において「ブロック」の購入金額が100.5円と他地域に比べて突出している。

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
今回調査全体	48.1	63.9	22.8	144.5	296.5	111.1	73.1	30.7	18.2	36.1	266.2	141.8
300万円未満	23.2	28.4	16.5	75.7	173.5	73.7	71.5	31.9	17.2	24.9	203.6	113.4
300～499万円	16.9	30.9	19.1	125.1	135.9	74.1	59.5	23.3	18.5	35.4	212.3	157.7
500～699万円	48.3	37.5	29.4	126.4	258.8	115.4	61.3	25.5	10.1	38.1	284.3	148.9
700～999万円	48.7	124.4	25.4	137.1	393.8	173.1	80.5	34.0	24.1	39.8	329.9	145.2
1,000万円以上	173.5	157.5	25.3	377.3	835.7	151.7	120.8	51.7	25.3	48.3	366.4	135.6
子供が小学生以下の世帯	37.3	81.9	17.2	176.5	160.2	107.5	57.6	24.9	14.8	31.2	284.9	183.0
成長期の子供がいる世帯	61.4	71.0	14.2	159.7	416.5	152.5	79.8	35.6	16.6	50.3	334.8	168.2
20歳代の成人がいる世帯	57.6	46.2	30.3	110.4	266.3	81.4	91.6	24.2	26.7	29.8	267.4	138.9
子供がいない世帯	38.6	63.9	25.9	134.0	293.0	110.6	60.4	36.2	11.9	33.4	217.5	116.0
高齢者のみの世帯	45.1	63.9	18.8	193.8	442.3	118.3	80.1	32.1	27.4	44.7	236.0	87.1

「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75.7円なのに対して、「1,000万円以上」では377.3円となっている。また、「薄切りスライス」では、「700～999万円」が393.8円なのに対して、「1,000万円以上」になると835.7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、「薄切りスライス」で「成長期の子供がいる世帯」が416.5円、「高齢者のみの世帯」が442.3円と他の世帯構成に比べて購入金額が大きい。

「豚肉」の傾向

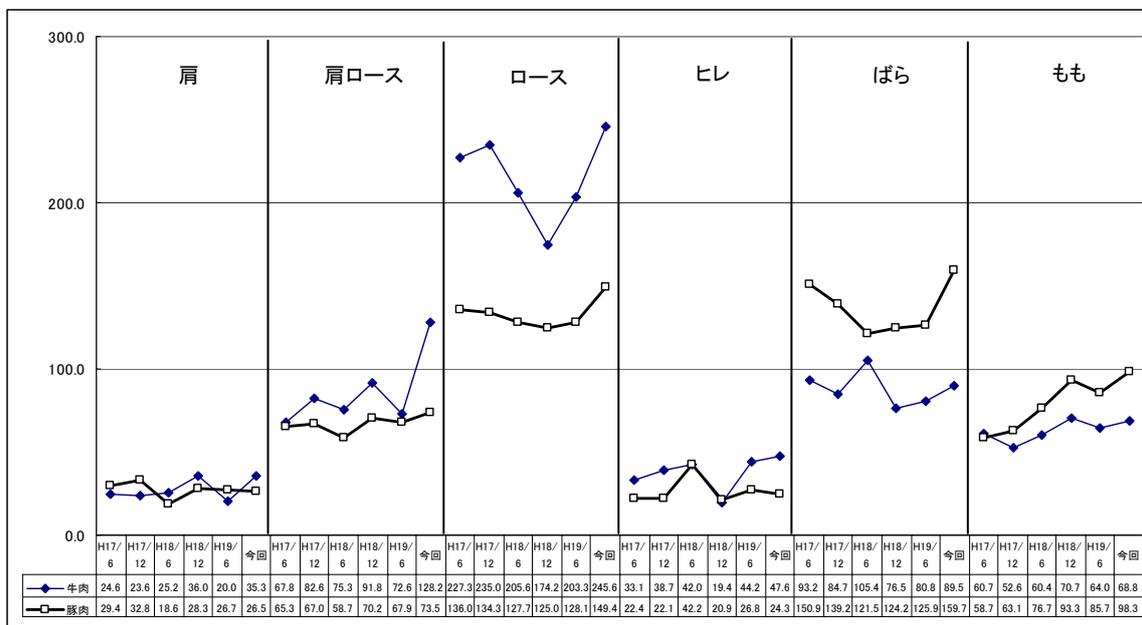
「切り落とし・小間切れ」を除く購入形態では、世帯年収別が高い世帯ほど1世帯当りの平均購入金額が増える傾向が見られる。特に「薄切りスライス」でこの傾向が強く見られ、「300万円未満」が203.6円なのに対して「1,000万円以上」では366.4円と高くなっている。

世帯構成別では、「薄切りスライス」において、「成長期の子供がいる世帯」の購入金額が334.8円と大きくなっている。

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245.6円で、次いで「肩ロース」の128.2円、「ばら」89.5円となっている。前回の調査では、「ばら」の購入金額が増加し「肩ロース」の購入金額を抜いたが、今回の調査では前々回の順位に戻っている。

「ロース」は、前回に比べ42.3円増加しており、過去5回の調査を含めて購入金額が最も大きい。

「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が、今回は特に大きく購入金額が増えており、「ロース」と同様に過去5回の調査を含めて購入金額が最も大きい。

「豚肉」では、「ロース」と「ばら」で購入金額が伸びている。「ばら」は前回調査に比べ33.8円増加しており159.7円となっている。「ロース」は21.3円増の149.4円である。「ロース」に比べ「ばら」の増分が大きいことから、平均購入金額が最も大きいのは、今回「ロース」を抜いて「ばら」となった。「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	35.3	128.2	245.6	47.6	89.5	68.8	26.5	73.5	149.4	24.3	159.7	98.3
20代以下	14.7	41.9	102.8	37.1	51.8	31.1	22.3	40.1	110.6	8.1	127.5	55.4
30代	15.0	45.4	138.0	29.4	60.8	56.2	30.8	57.4	107.4	18.5	166.2	88.4
40代	33.8	124.2	268.5	53.5	94.3	61.3	22.3	77.1	182.8	26.0	161.0	110.5
50代	44.6	201.6	347.2	58.0	121.9	95.9	26.7	101.4	170.3	34.5	181.9	128.6
60代以上	77.6	254.4	386.4	64.2	122.4	101.5	29.7	89.9	174.1	33.0	149.4	96.8
北海道	30.7	103.7	75.1	58.1	32.3	65.3	32.2	64.3	118.5	32.7	129.6	110.1
東北	23.4	91.3	232.4	60.3	39.5	36.7	39.0	60.3	192.5	24.7	143.4	99.5
関東	32.5	289.8	412.6	22.2	46.1	63.7	27.6	80.5	190.5	10.4	184.4	110.1
北陸	15.6	157.3	157.1	32.2	110.8	68.7	33.3	99.8	130.5	36.4	184.2	78.5
東海	41.5	125.5	272.6	75.2	58.0	54.8	24.5	91.5	194.1	30.1	173.6	124.3
近畿	53.2	167.3	367.4	75.6	129.7	88.5	14.4	57.6	158.5	5.9	204.3	123.1
中国	36.8	80.5	251.0	91.2	120.6	109.3	33.1	92.5	151.3	30.9	149.5	75.8
四国	66.3	54.2	281.9	11.7	139.7	107.6	25.2	59.7	117.8	26.1	167.5	131.8
九州	42.1	108.2	280.5	16.9	186.5	81.0	26.6	54.4	133.3	15.1	151.6	90.9
沖縄	8.6	114.2	119.1	29.1	31.9	10.9	8.8	75.7	102.6	30.6	110.0	34.6

「牛肉」の傾向

年代別では、全ての購入部位で年代が高くなるほど平均購入金額が大きくなっている。特に、「ロース」と「肩ロース」でこの傾向が強く、「ロース」は「20代以下」が102.8円なのに対して「60代以上」が386.4円と3.8倍、「肩ロース」は「20代以下」が41.9円なのに対して「60代以上」が254.4円と6.1倍購入している。

地域別に見ると、「肩ロース」で「関東」が289.8円と突出している。また「ロース」では、「関東」が412.6円、「近畿」が367.4円と他の地域に比べ大きくなっている。

「豚肉」の傾向

「牛肉」と同様に、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110.6円なのに対して「60代以上」では174.1円となっている。年代による購入金額の格差は「牛肉」より小さい。

地域別では、「ロース」で「東北」、「関東」、「東海」の金額が多くなっているが、「牛肉」ほど地域差はない。

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	35.3	128.2	245.6	47.6	89.5	68.8	26.5	73.5	149.4	24.3	159.7	98.3
300万円未満	14.7	60.4	119.7	18.1	59.2	57.9	24.1	53.5	97.6	12.2	148.0	69.2
300～499万円	28.4	73.3	116.5	6.9	64.8	55.3	29.9	61.5	114.8	21.9	152.0	92.3
500～699万円	32.6	123.2	183.7	49.9	108.9	46.7	36.8	74.1	139.7	19.1	161.0	109.5
700～999万円	50.3	162.4	346.4	47.7	102.0	98.9	19.4	91.2	178.2	33.0	192.1	118.4
1,000万円以上	70.4	343.9	754.4	202.6	146.8	113.4	14.0	108.6	303.4	48.2	138.2	108.3
子供が小学生以下の世帯	19.5	88.5	236.3	31.2	71.8	49.6	26.4	88.6	120.4	23.5	193.4	95.5
成長期の子供がいる世帯	36.3	144.9	284.3	89.0	164.5	90.7	25.6	96.9	186.6	26.3	179.3	143.9
20歳代の成人がいる世帯	36.1	142.9	167.9	46.5	66.5	65.1	28.9	63.8	167.6	31.2	152.8	95.4
子供がいない世帯	33.3	129.6	269.8	32.1	72.5	60.7	23.7	57.4	131.5	17.5	140.3	74.3
高齢者のみの世帯	79.4	122.5	346.9	47.2	87.3	105.8	31.9	76.9	131.6	24.8	129.1	93.8

「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」が突出している。全体の1世帯当り平均購入金額が245.6円なのに対して、「1,000万円以上」では754.4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」が343.9円と2番目に多い「50代」の2倍以上の購入金額である。

世帯構成別では、「ロース」で「高齢者のみの世帯」が346.9円と他の世帯より購入金額が大きく、「ヒレ」と「ばら」では「成長期のこどもがいる世帯」の購入金額が大きい。

「豚肉」の傾向

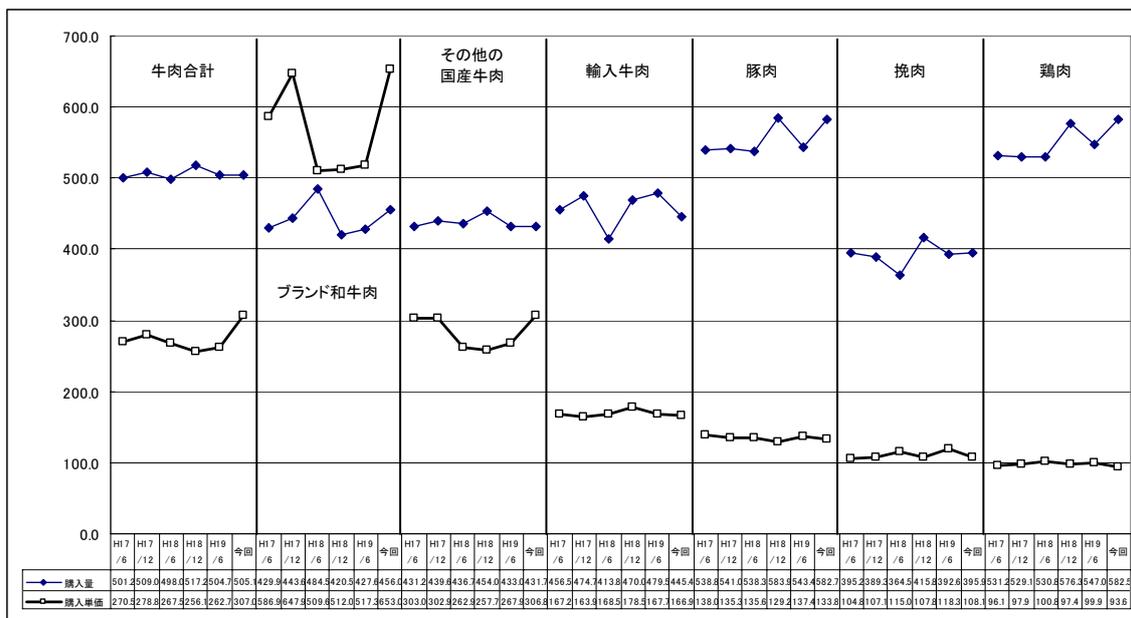
「ロース」は、世帯年収が上がるに従って1世帯当り平均購入金額が大きくなっており「1,000万円以上」が303.4円と突出している。「肩ロース」と「ヒレ」でも世帯年収が上がるほど購入金額が大きくなっている。

世帯構成別では、「成長期の子供がいる世帯」で「ロース」と「もも」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」では「子供が小学生以下の世帯」の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 **505.1g** で、前回調査からほぼ横ばいで推移している。一方、「牛肉合計」の購入単価は、前回調査よりも **100g** あたり **44.3** 円増加している。この単価の増加は、「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」における単価上昇が影響している。「ブランド和牛肉」の単価は、前回調査から **135.7** 円と大幅に増加しており、「その他の国産牛肉」も **38.9** 円増加している。「輸入牛肉」の単価は **0.8** 円と僅かに減少している。

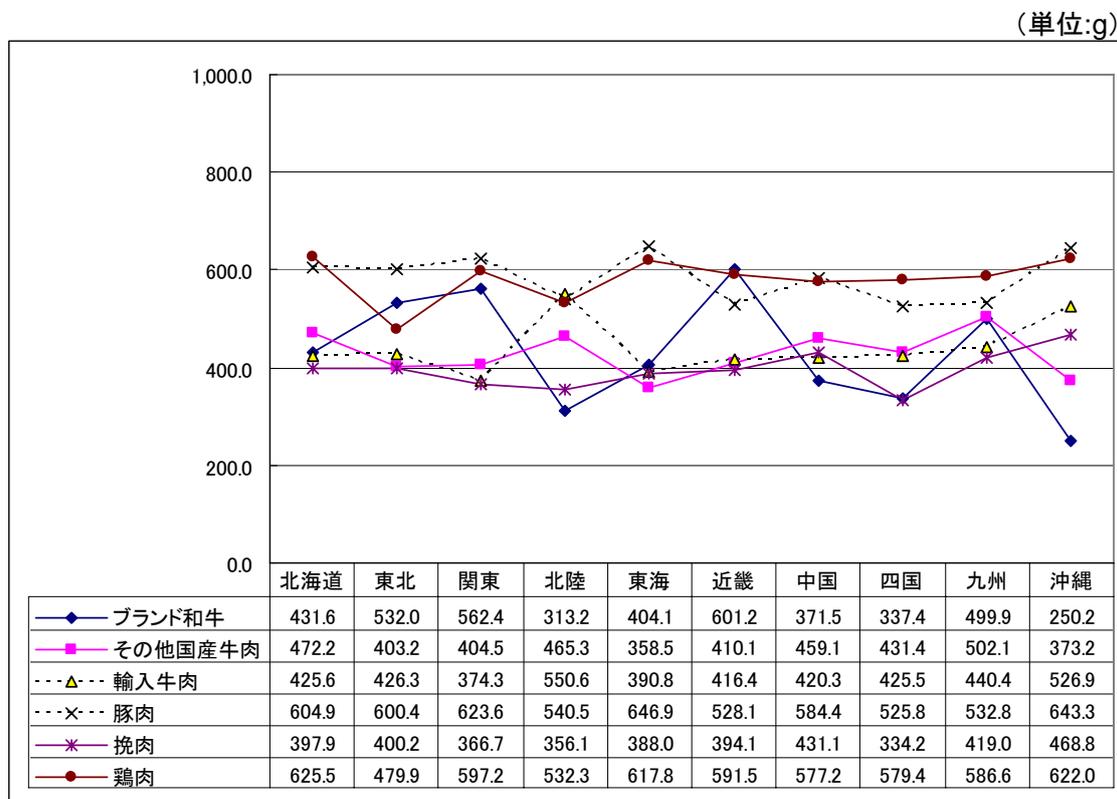
「豚肉」と「鶏肉」の購入量は、前回調査（平成 19 年 6 月調査）に比べるとそれぞれ **39.3g** と **35.5g** 増加しているが、前年冬場（平成 18 年 12 月調査）と比べるとほぼ同じである。

「挽肉」の購入量は **395.9g** で前回調査と同程度である。

「ブランド和牛肉」や「その他の国産牛肉」の単価の変動が大きいのに対して、「豚肉」「挽肉」「鶏肉」の単価はほとんど変動が見られず安定的である。

1. 5. 種類別・購入世帯当り平均購入量

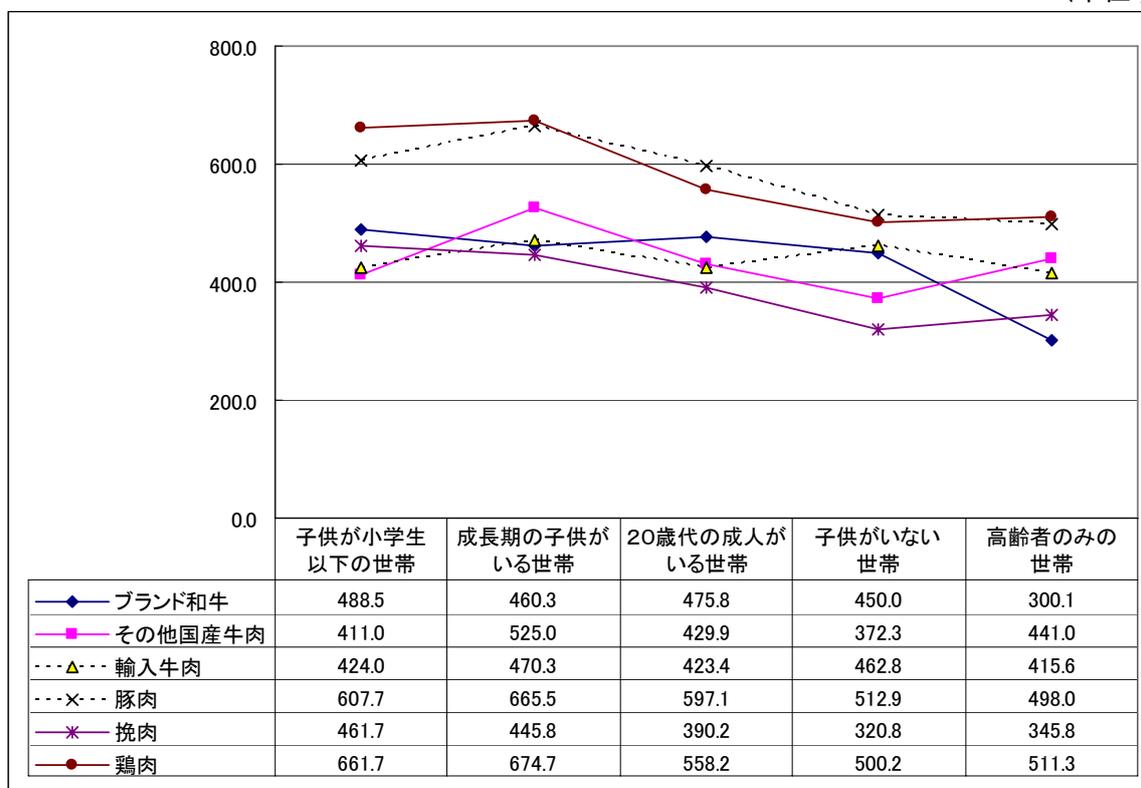
図表Ⅱ-12 種類別・購入世帯当り平均購入量：地域別



「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西日本が特別多いわけではない。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。

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)

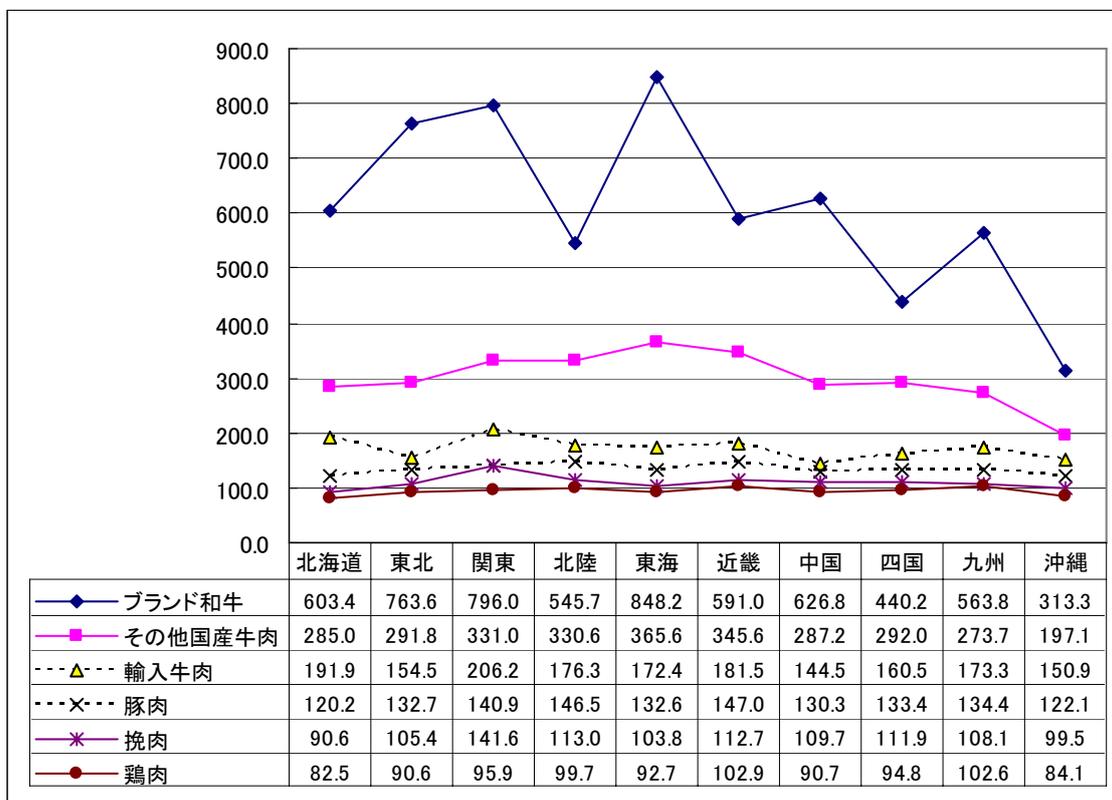


購入世帯あたり世帯購入量では、「成長期の子供がいる世帯」と「子供が小学生以下の世帯」で購入世帯当たり購入量が多い傾向が見られ、「子供がいない世帯」「高齢者のみの世帯」で少なくなっている。「子供のいない世帯」と「高齢者のみの世帯」は、他の世帯構成に比べて1世帯あたりの構成人数が少ないものと考えられ、世帯人数の少ない世帯において食肉の消費量が少ないことは当然の結果である。

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）

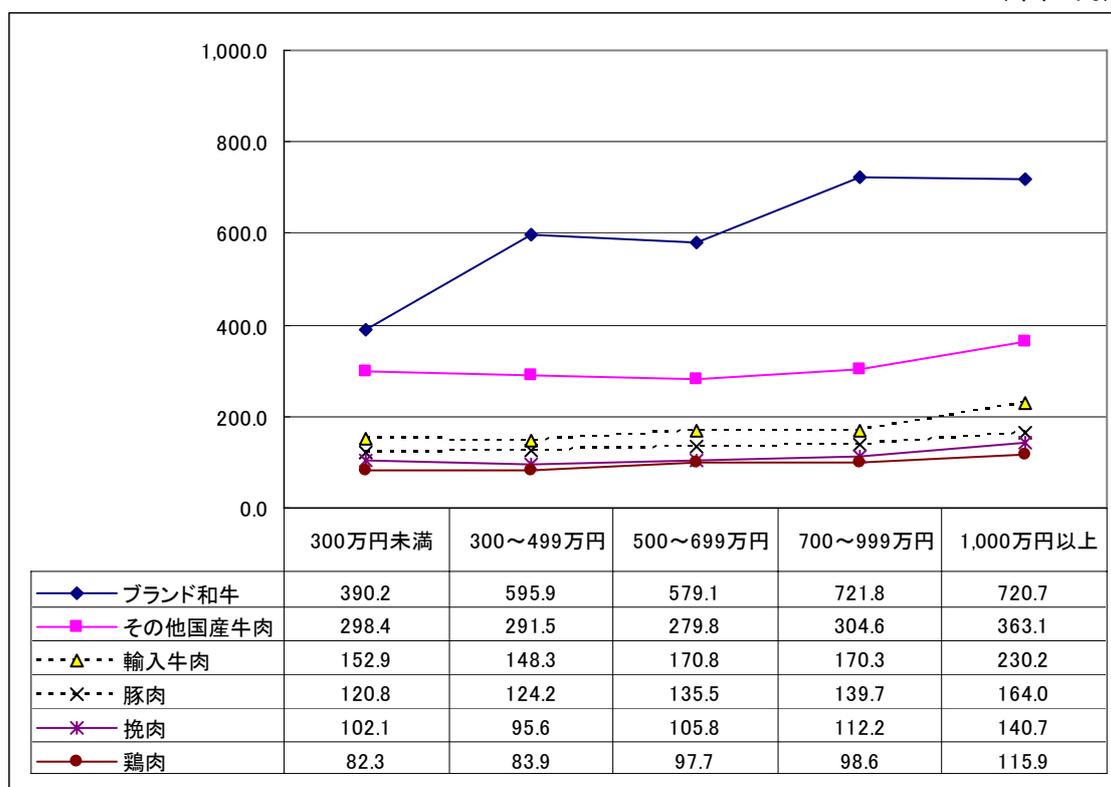


「ブランド和牛肉」に関しては、「東海」における平均購入単価が **848.2** 円と最も高く、次いで「関東」の **796.0** 円となっている。「ブランド和牛肉」は、他の食材と比べ平均単価のバラツキが大きい。これは、「ブランド和牛肉」は購買者が少なく、特定回答者の影響を大きく受けてしまうことと、購入した商品が「ブランド和牛肉」かどうか判断しづらい面があるため、消費者の誤認によって単価がばらついてしまうことが考えられる。全体的には東日本で単価が高く、西日本で低い東高西低となっている。

「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、地域による格差がそれほど大きくない。

図表Ⅱ－15 種類別・平均購入単価（100g 当り）：年収別

(単位:円)



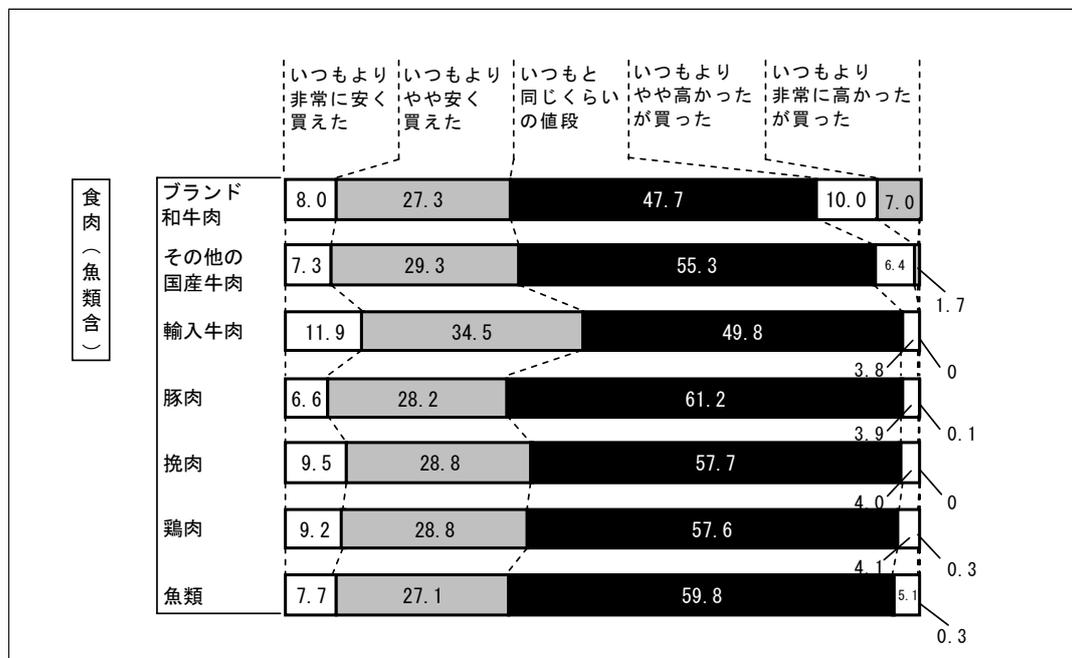
地域別と同様に、「ブランド和牛肉」の平均購入単価に属性間の格差が見られる。「300万円未満」で購入単価が低くなっており、世帯年収が上がるにしたがって購入単価も高くなっている。

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が、「ブランド和牛肉」ほど属性間の格差は見られない。

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「輸入牛肉」の **11.9%**で、それ以外の食材では大きな違いは見られない。「いつもよりやや安く買えた」も「輸入牛肉」の **34.5%**が最も大きく、「輸入牛肉」の価格に対する満足度（納得感）は他の食材と比較して高いといえる。

「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 **17.0%**で、次いで「その他の国産牛肉」の **8.1%**である。それ以外の食肉は全て **5%**以下である。「ブランド和牛肉」の場合は、価格がいつもよりも高いと感じていても購入する人がいるのに対して、その他の食材では高いと感じたら多くの人が購入しないという消費行動をとっているものと考えられる。

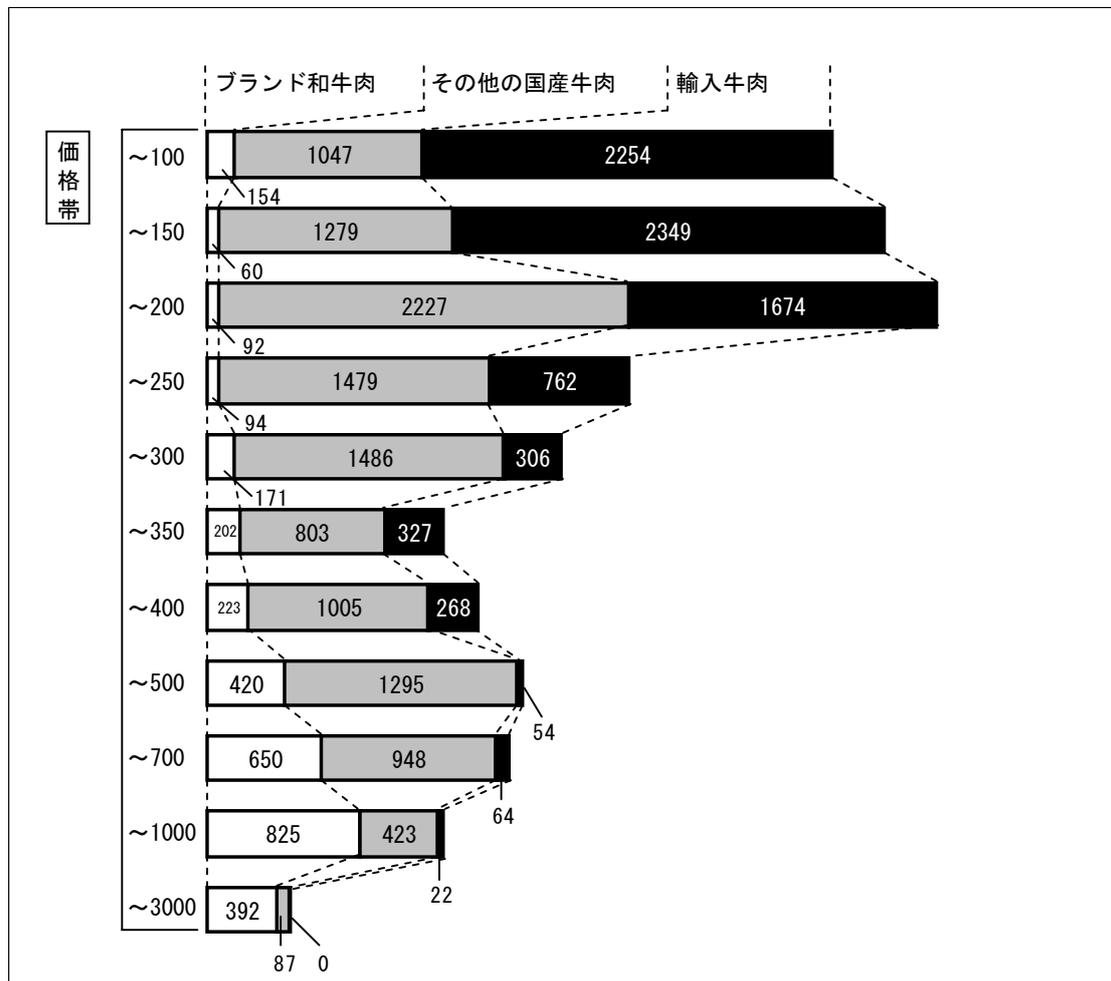
1. 8. 食肉の価格分布

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、「100 円以下」の 2,254g、「150 円以下」の 2,349g と安い価格帯に購入量が集中している。

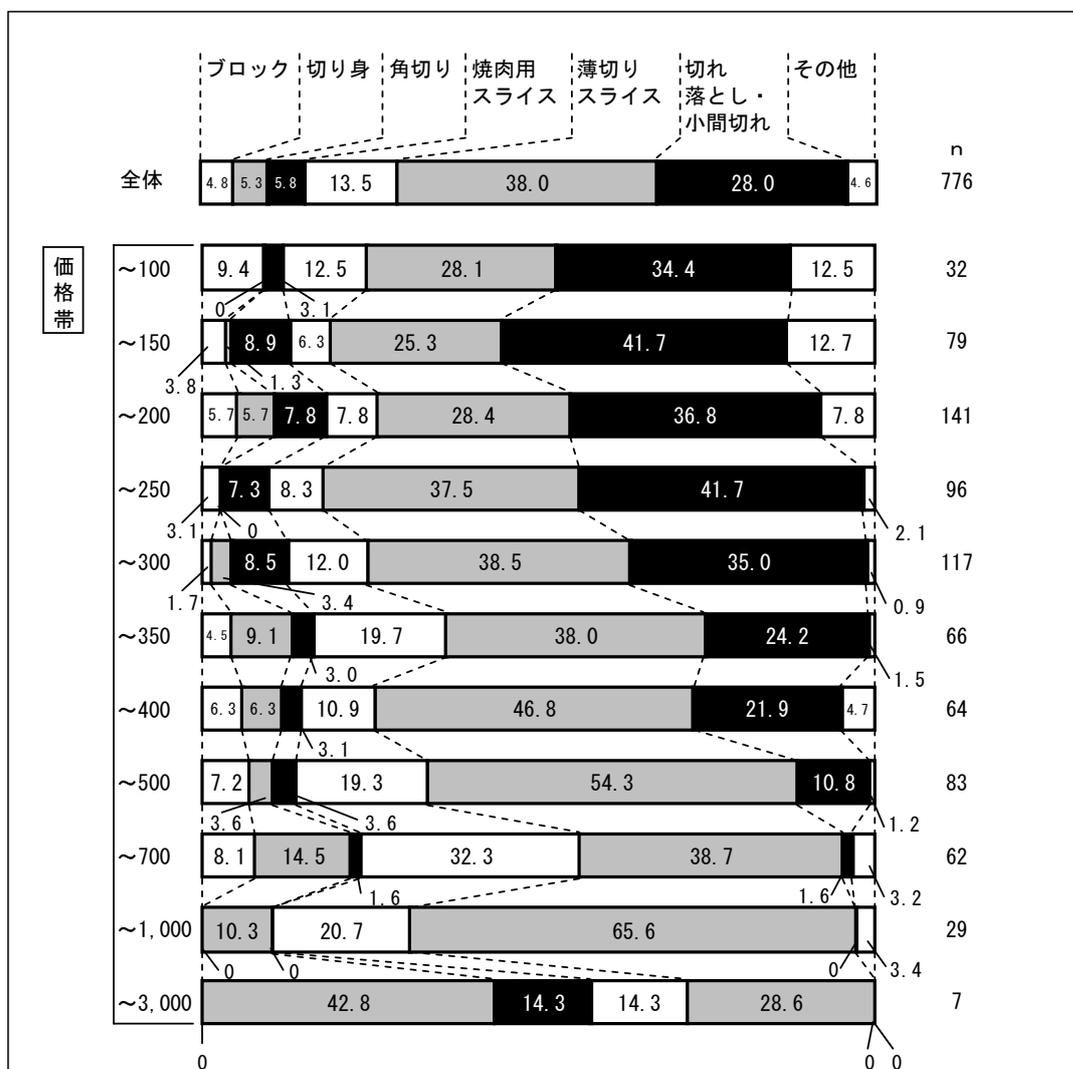
「その他の国産牛肉」は広い価格帯で購買されているが、「200 円以下」での購入量が多くなっている。

「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。「1,001～3,000 円」でも 392g 購入されている。

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:%)

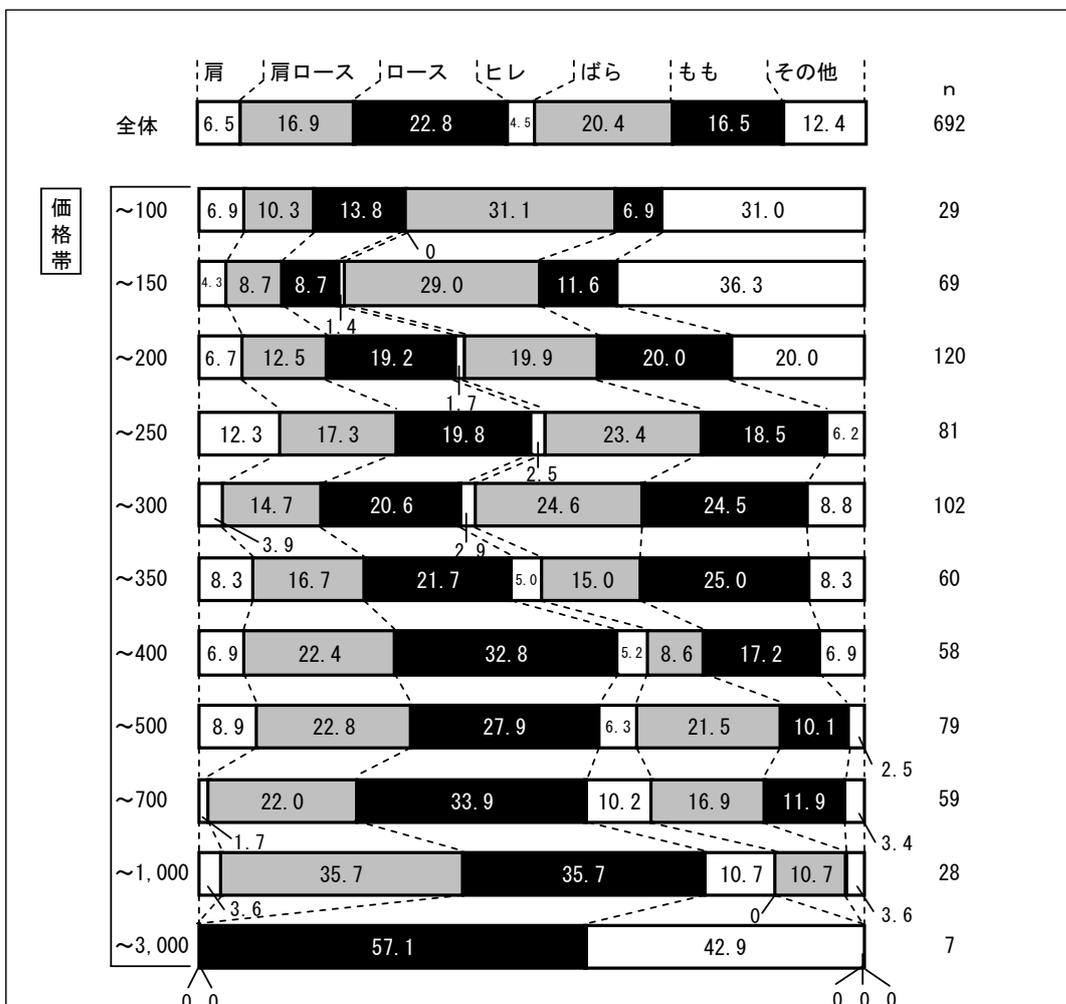


購入形態別の価格分布を見ると、「薄切りスライス」に関しては、高い価格帯で購入割合が高まる傾向が見られる。逆に、「切れ落とし・小間切れ」は、低価格帯ほど購入割合が高い。

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:%)

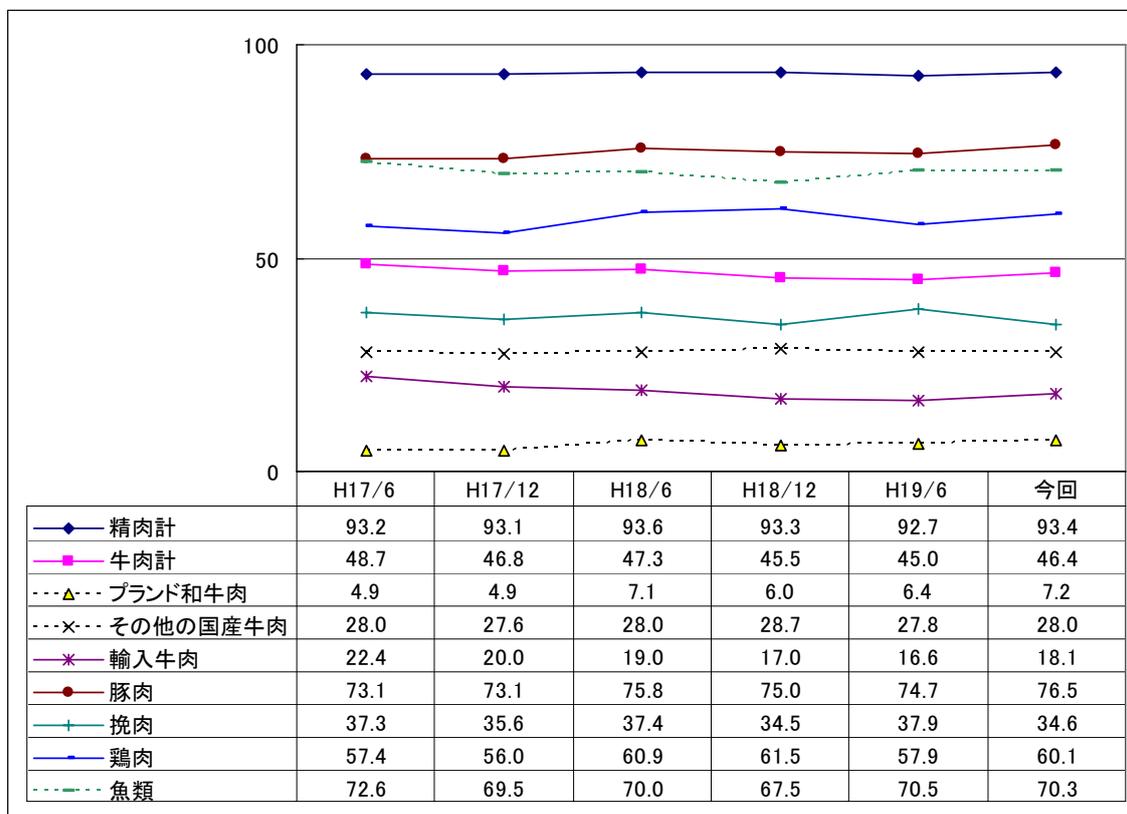


「図表Ⅱ-19」は、「その他国産牛肉」の購入部位別の価格分布を示している。全体的な傾向として高価格帯で「ロース」の購入割合が高くなっており、低価格帯では「ばら」「その他」の割合が高い。

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 **76.5%**、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下がっている食材（魚類は除く）は、「挽肉」だけであり、その他の食材では購入世帯率が上がっている。

全体的には、過去 5 回の調査も含めて世帯購入率はほぼ横ばいであり安定的に推移している。

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	2,084	93.4	46.4	7.2	28.0	18.1	76.5	34.6	60.1	70.3
20代以下	307	86.6	31.6	3.9	15.3	16.0	63.5	38.4	56.7	54.1
30代	522	93.9	38.5	4.4	23.9	14.2	78.2	34.1	60.0	62.8
40代	514	94.9	48.6	8.4	27.8	20.0	79.6	35.4	61.7	73.2
50代	412	95.4	57.3	10.0	36.7	22.3	81.1	34.0	61.2	78.2
60代以上	329	93.9	55.6	9.4	35.6	18.2	75.4	31.3	59.9	83.0
北海道	208	92.3	27.9	3.8	13.5	16.3	75.5	42.8	58.7	67.3
東北	212	90.6	33.5	6.1	17.9	15.1	77.4	33.0	54.7	70.3
関東	202	94.6	46.5	11.4	30.2	13.9	76.7	30.7	52.5	71.3
北陸	193	94.8	40.4	5.2	27.5	12.4	80.8	34.7	52.8	73.6
東海	224	94.2	45.5	7.1	26.3	17.0	79.5	36.2	64.3	76.3
近畿	206	93.7	56.8	9.2	40.3	18.9	80.1	31.6	60.7	66.0
中国	212	94.8	59.0	9.4	38.7	19.8	75.9	29.7	63.7	71.2
四国	211	96.2	60.7	7.6	43.1	19.4	79.6	34.6	68.7	74.4
九州	212	94.3	49.5	9.4	32.5	12.7	71.7	37.3	67.5	66.5
沖縄	204	88.2	43.6	2.5	9.3	35.8	67.6	35.3	56.4	65.7

食肉類の購入世帯率を年代別に見ると、「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」の購入世帯率が高い。逆に「挽肉」は年代が下がるほど購入世帯率が高くなっている。

「挽肉」の購入世帯率は、「20代以下」が**38.4%**で最も高い。

居住地域別に見ると、「牛肉計」の購入世帯率は、「四国」で最も高く**60.7%**、次いで「中国」の**59.0%**、「近畿」の**56.8%**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、「関東」で**11.4%**と高くなっている。

「輸入牛肉」は、「沖縄」の購入世帯率が**35.8%**と突出しているが、他の地域では購入世帯率に大きな違いは見られない。

「挽肉」は、「北海道」の購入世帯率が若干高くなっている。

「豚肉」と「鶏肉」に関しては、地域による格差がそれほど見られない。

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	2,084	1.8	0.6	3.0	28.2	28.6	37.8	8.5	14.4	15.3
20代以下	307	2.0	0.7	2.3	22.5	21.5	37.1	7.2	13.7	12.7
30代	522	0.6	0.4	2.9	23.9	28.7	40.0	6.1	16.3	13.2
40代	514	2.5	0.4	2.5	28.0	28.2	40.3	7.2	14.8	19.1
50代	412	1.9	0.7	4.4	34.7	33.3	38.6	11.4	12.4	14.3
60代以上	329	2.4	1.2	3.0	32.5	29.8	30.1	12.2	14.0	16.1
北海道	208	7.7	1.0	2.9	26.0	25.0	34.1	11.5	15.4	18.3
東北	212	2.4	0.0	2.8	26.4	27.4	34.9	9.9	19.3	16.5
関東	202	1.5	1.0	2.0	33.2	33.2	43.6	5.0	14.9	12.9
北陸	193	1.0	1.6	1.6	32.1	24.4	37.8	7.3	14.5	15.0
東海	224	2.7	0.4	5.4	32.1	30.8	37.5	7.6	14.7	14.3
近畿	206	0.5	0.0	2.4	32.0	28.2	41.7	8.3	14.1	12.1
中国	212	0.9	0.5	3.3	26.9	27.4	29.7	8.5	16.0	14.2
四国	211	0.5	0.0	4.3	28.4	26.5	40.8	9.5	13.3	12.8
九州	212	0.0	1.9	2.8	25.0	30.7	41.0	9.9	11.8	15.1
沖縄	204	1.0	0.0	2.5	20.1	32.4	37.3	7.8	9.8	21.6

食肉加工品その他の購入世帯率を年代別に見ると、「ハム」は年代が高くなるに従って購入世帯率が高くなる傾向が見られる。

「ベーコン」は、「50代」が33.3%と購入世帯率が最も高く、「20代以下」が21.5%で他の世帯に比べて低い。

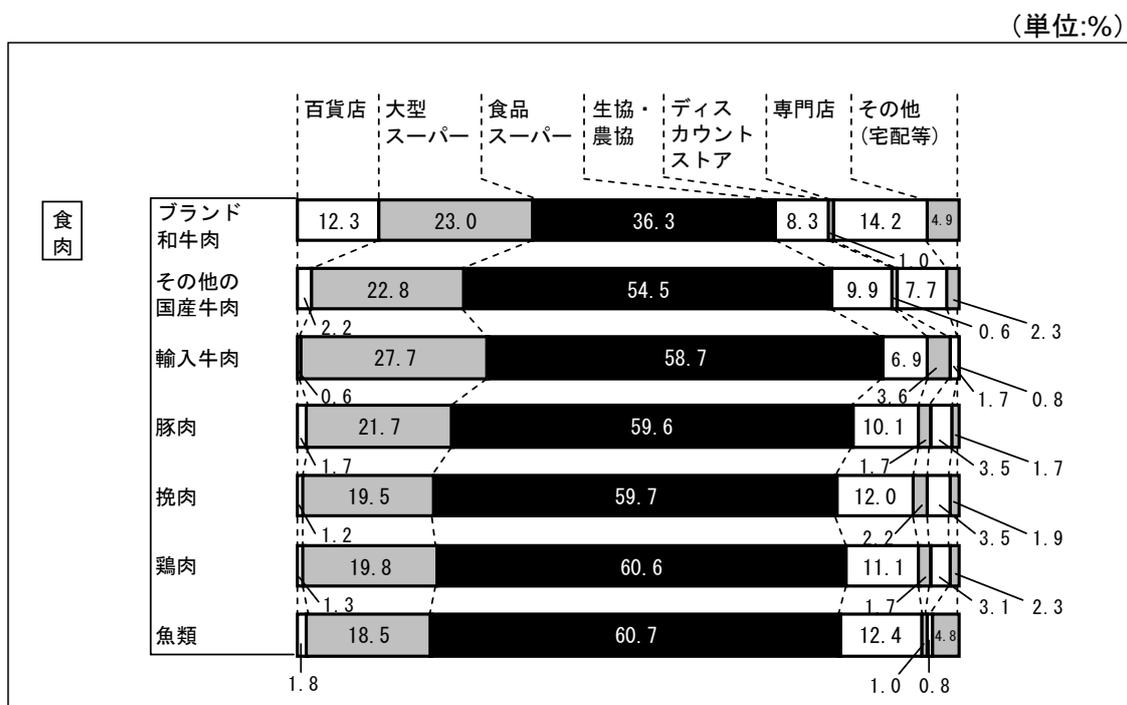
「その他の肉類」は「50代」で11.4%、「60代以上」で12.2%と他の年代に比べて高くなっている。

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1.8%なのに対して7.7%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。

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



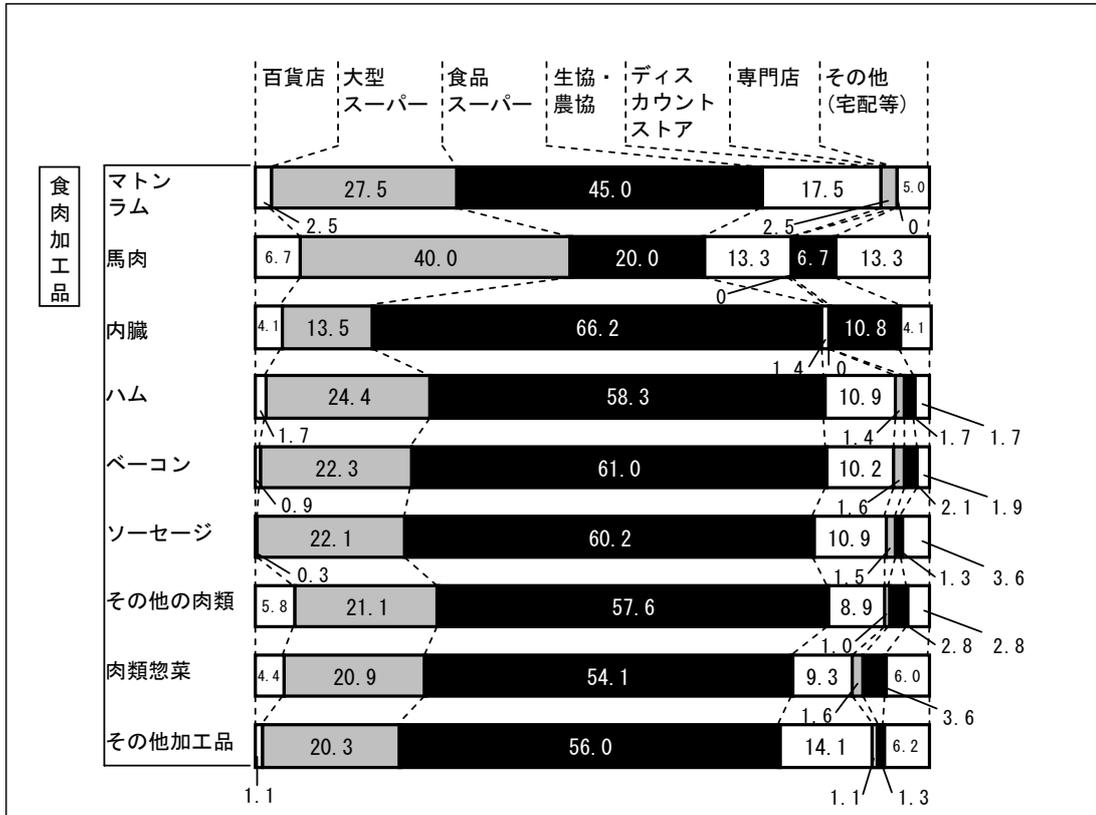
「ブランド和牛肉」は、他の食材に比べ「百貨店」と「食肉専門店」で購入される割合が高くなっている。他の食材における「百貨店」からの購入率が2.2%以下なのに対して「ブランド和牛肉」では12.3%と突出している。また、「食肉専門店」の購買比率でも「ブランド和牛肉」は他の食材より高く、購買比率は14.2%となっている。

「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86.4%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:%)



「百貨店」からの購入比率が高い食材は、「その他の肉類」の5.8%、「肉類惣菜」の4.4%、「マトン・ラム」の2.5%である。

「内臓」は、他の食材に比べ「専門店」からの購入比率が10.8%と高い。

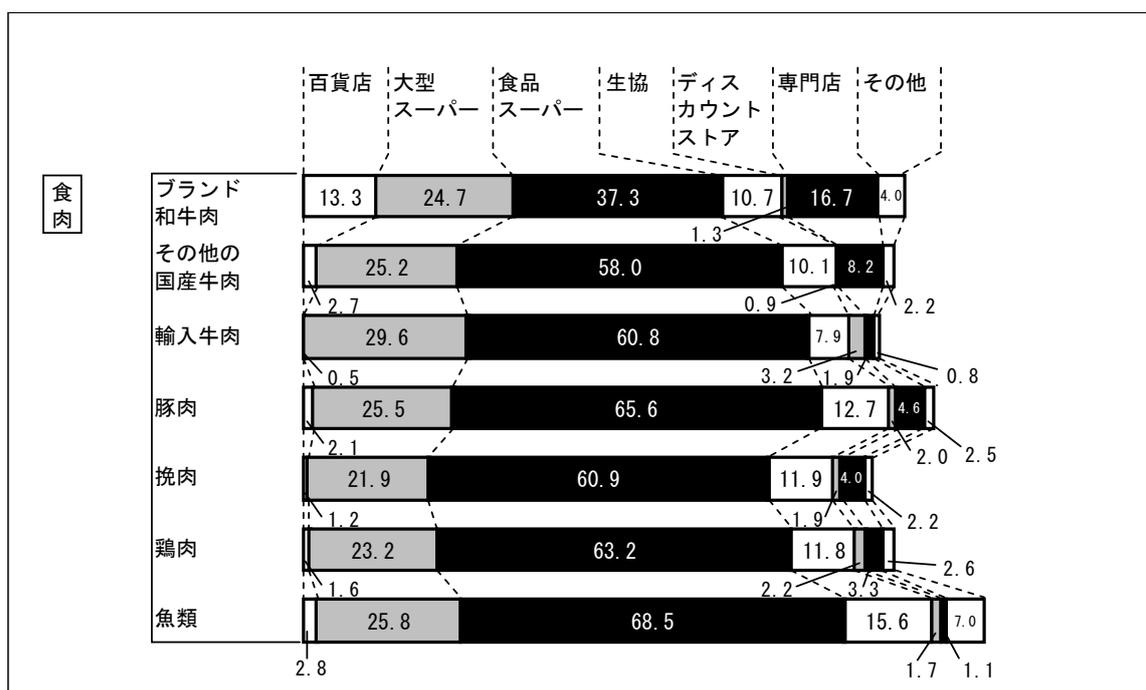
「馬肉」に関しては、購入者数が少ないため、特定回答者の結果に影響を受けていしまうため統計的なコメントは出来ない。

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:%)

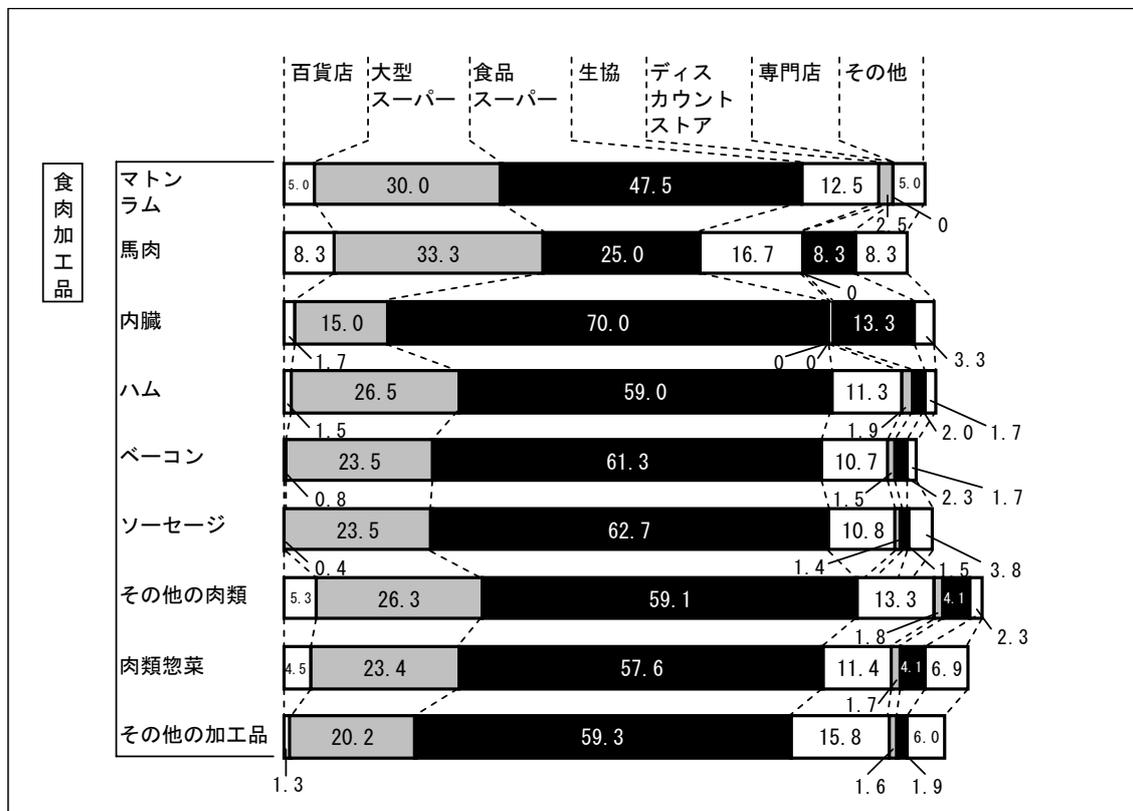


「ブランド和牛肉」は、他の食肉に比べ「百貨店」で購入される割合が高く、購入世帯率は13.3%となっている。また、「専門店」の購入世帯率も他の食材に比べて高い。「ブランド和牛肉」は、他の食材に比べて幅広い購入先から購入されている。

「輸入牛肉」、「豚肉」、「鶏肉」は、「食品スーパー」からの購入比率が高く、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:%)



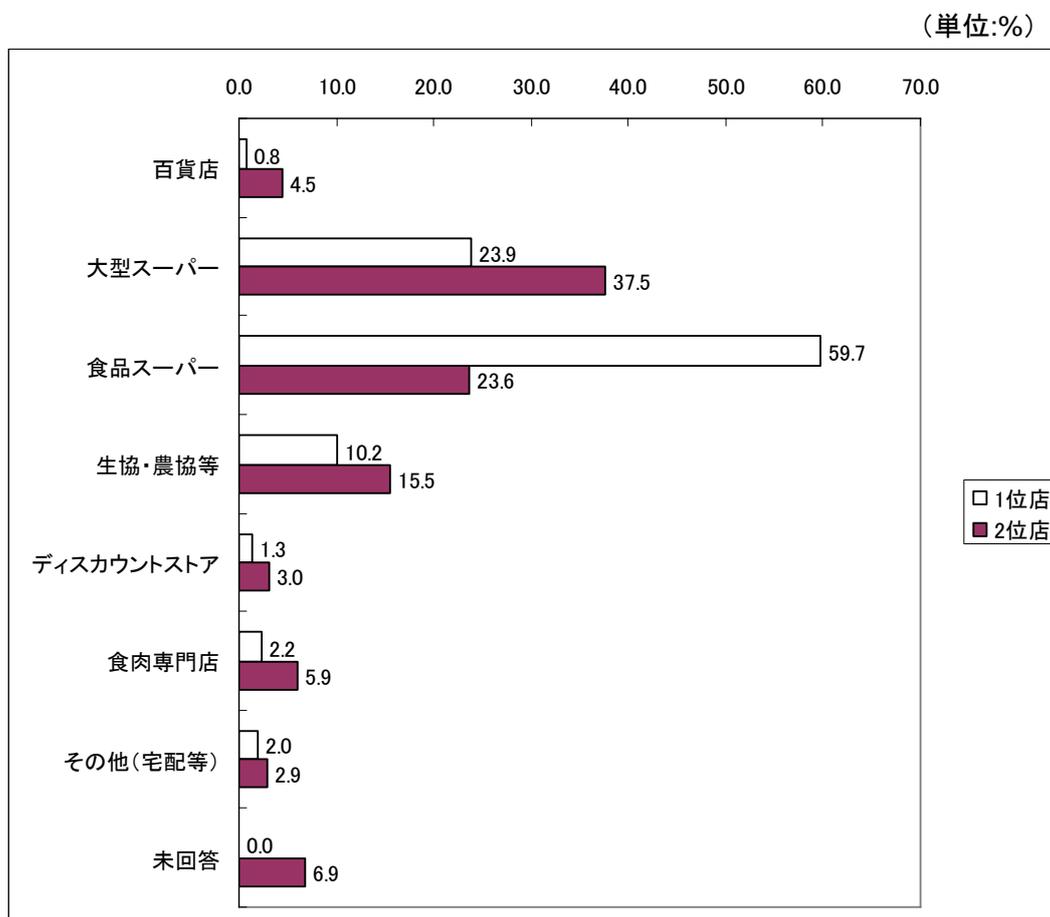
「マトン・ラム」、「その他の肉類」、「肉類惣菜」は「百貨店」での購入世帯率が若干高い。

「内臓」は、「専門店」の購入世帯率が高い **13.3%**と他の食材よりも高い。

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 **59.7%**の人が第1位に挙げている。次いで「大型スーパー」の **23.9%**、「生協」の **10.2%**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	1.8	17.9	1.8	0.0	1.8	10.7	1.8	8.0	7.1	47.3	1.8
大型スーパー	7.1	38.1	0.9	2.6	6.6	2.5	0.3	26.7	10.9	3.0	1.2
食品スーパー	31.5	6.7	1.5	3.6	6.1	0.9	0.3	8.4	37.0	3.1	0.7
生協	8.3	2.6	1.8	3.0	5.0	42.9	1.8	3.7	15.9	10.7	4.3
食品DS	70.3	8.8	5.5	1.1	1.1	1.1	0.0	2.2	7.7	2.2	0.0
食肉専門店	12.2	8.7	18.0	1.2	2.3	7.0	2.9	0.6	9.9	35.5	1.7
その他(宅配等)	8.7	2.9	2.9	4.8	3.8	35.6	1.9	1.9	1.0	18.3	18.3

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**37.0%**、「安い」が**31.5%**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」**38.1%**、「1箇所で買物ができる」**26.7%**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**42.9%**、「近所にある」が**15.9%**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**47.3%**と最も高く、次いで「品揃えが多い」の**17.9%**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**35.5%**と高く、「好きな量が買える」が**18.0%**と唯一**10%**を超える結果となっている。

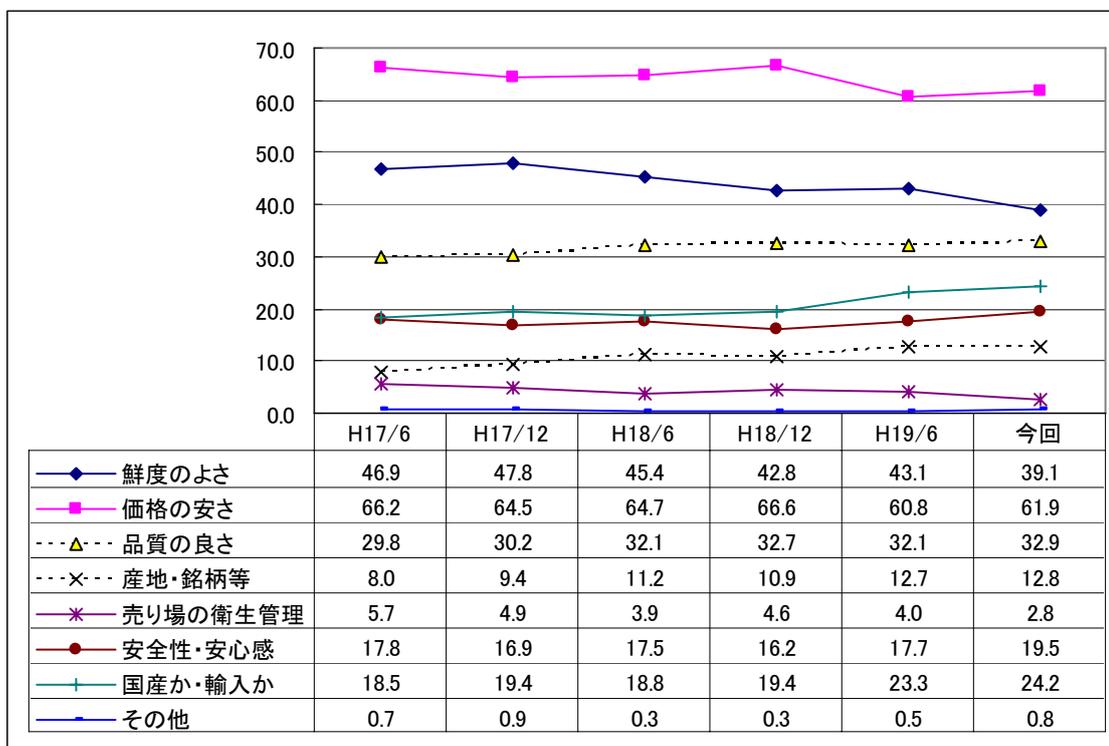
「食品ディスカウントストア」は「安い」が**70.3%**と圧倒的に高くなっており、“とにかく安い店”ということで選択されている。

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:%)

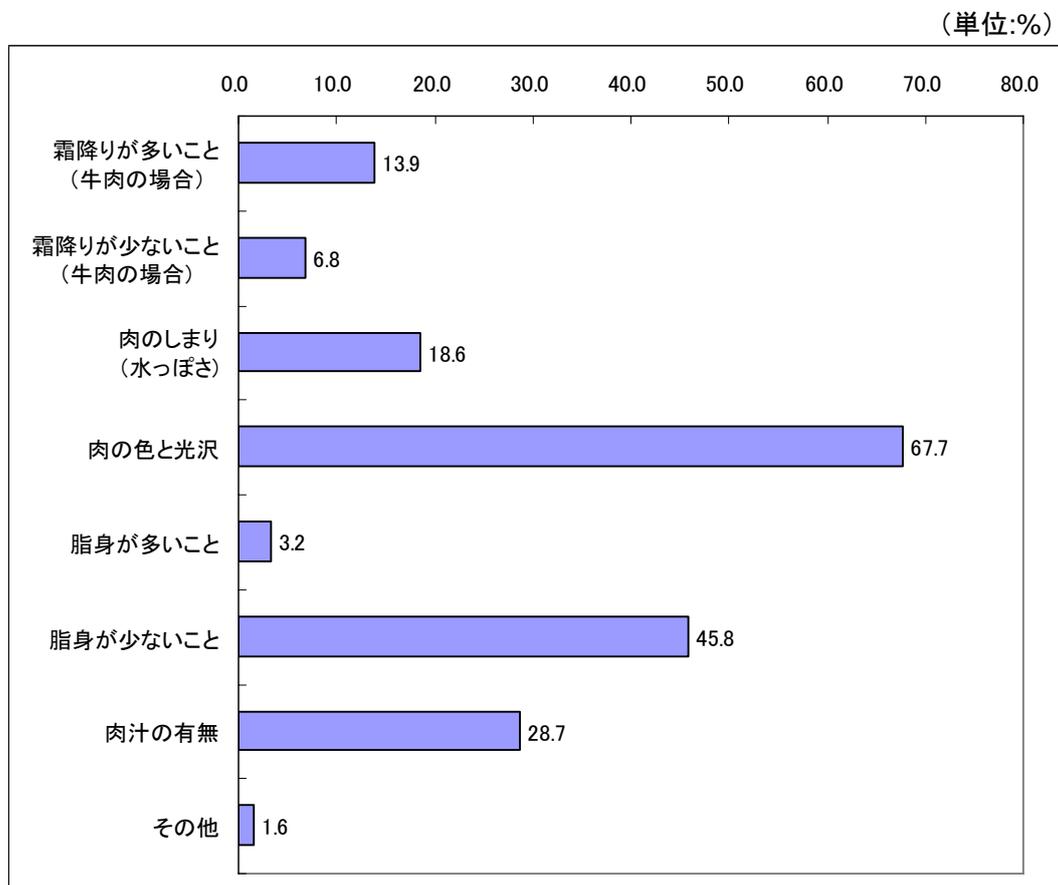


食肉購入の際の選定基準を見ると、最も高いのは「価格の安さ」であり、61.9%の人が安さを挙げている。次いで「鮮度の良さ」の39.1%となっているが、前回調査と比較すると4ポイント減少している。

今回の調査で回答率が1%以上上がった項目は、「価格の安さ」の+1.1%、「安全性・安心感」+1.8%であり、価格以外では安全性に対する関心が高まっていることが分かる。これは、最近食品に関する偽装問題の発覚が続いていることから、消費者の食品安全性に対する関心が高まっている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 **67.7%**となっており、「脂身が少ないこと」が **45.8%**と続いている。

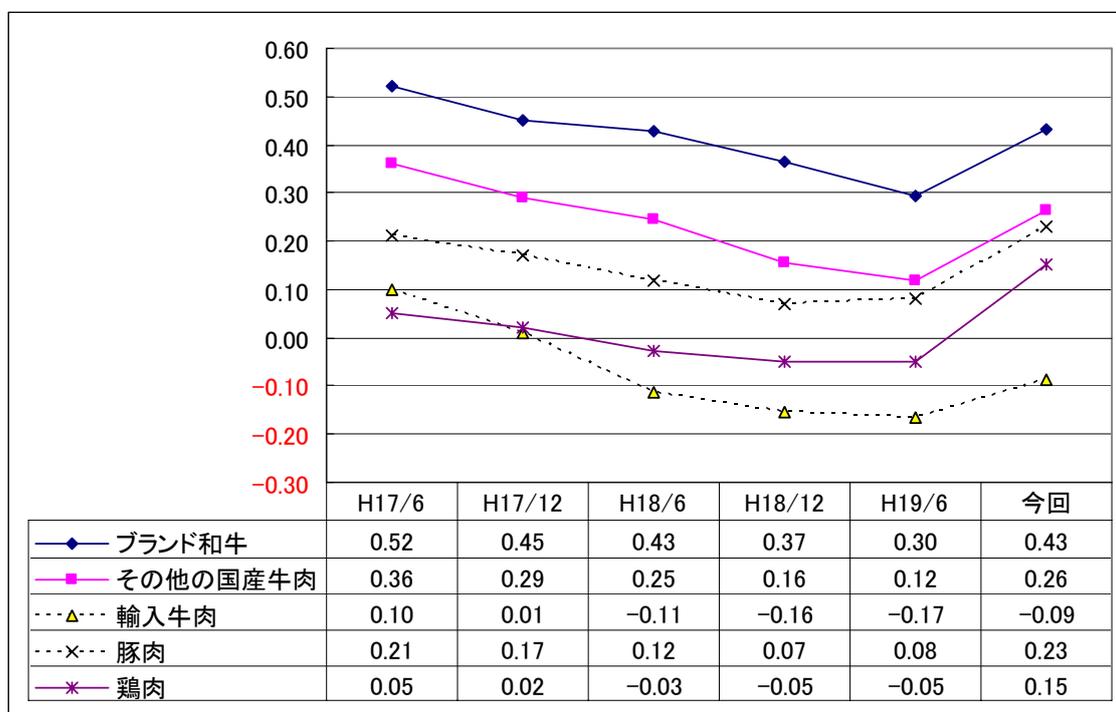
脂身に関しては、「脂身が少ないこと」が「脂身が多いこと」より圧倒的に多くなっているが、牛肉選択時の霜降りの状態に関しては、「霜降りが少ないこと」よりも「霜降りが多いこと」を選ぶ人が多くなっており、逆の傾向となっている。消費者が“霜降り”と“脂身”を別のものと考えていることが分かる。

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。

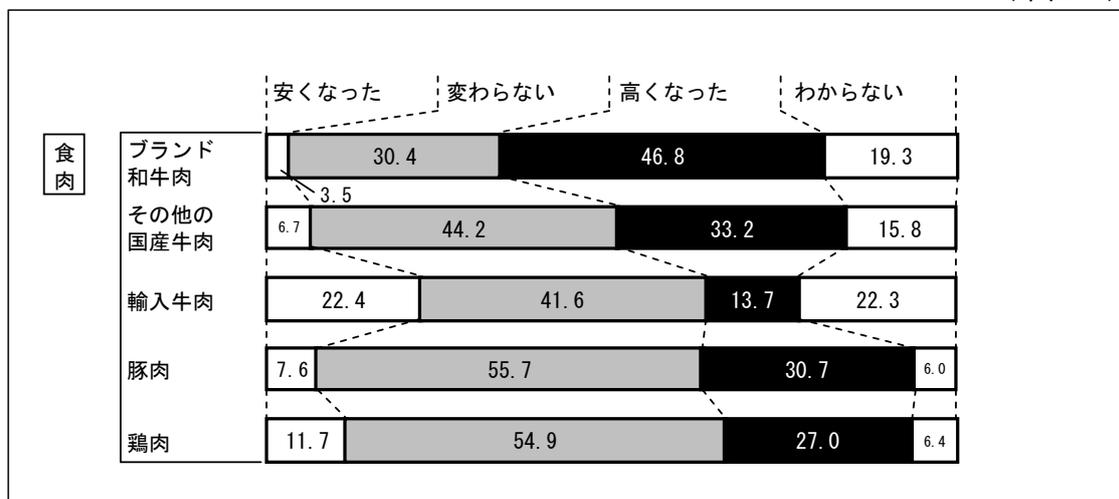
図表Ⅱ-32 食肉の価格に対する意識の変化



過去5回の調査では、いずれの食材においても価格意識の点数が減少傾向にあった。これは、「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た結果であり、消費者は食肉が割安になったと感じていた。今回の調査では、一転価格意識の点数が上昇に転じており、食肉の価格が高くなった感じられている。「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」を見ると、「ブランド和牛肉」、「その他の国産牛肉」の購入単価が上昇しており上図の結果と整合している。「豚肉」と「鶏肉」に関しては、消費者は割高になったと感じているものの、実際の購入単価はそれ程大きく上昇していない。

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**46.8%**と、「その他の国産牛肉」の**33.2%**である。前回調査（平成19年6月調査）では、同割合が「ブランド和牛肉」**34.7%**、「その他国産牛肉」**23.6%**だったことから、「高くなった」と感じている人が10ポイント以上増加している。

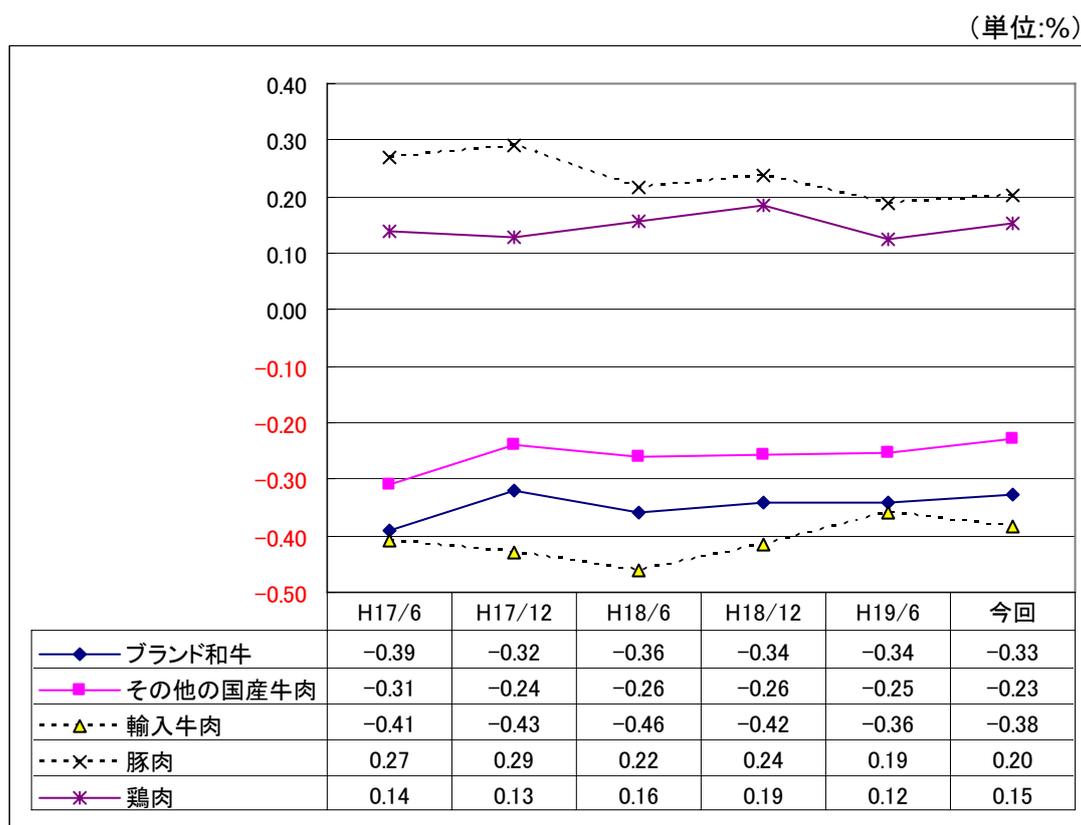
「輸入牛肉」は、「安くなった」が**22.4%**で最も大きく、逆に「高くなった」が**13.7%**で最も小さい値となっている。

「豚肉」と「鶏肉」は、「変わらない」がそれぞれ**55.7%**と**54.9%**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。

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



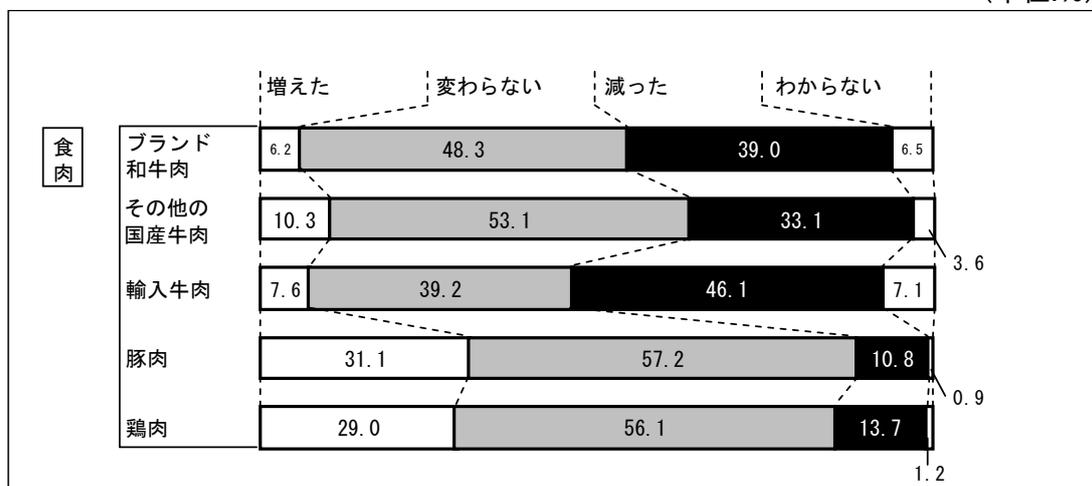
「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」の牛肉 3 品は、直近 6 回の調査結果全てでマイナスの値となっていることから、「購入量が減った」と感じている人の割合が「増えた」と感じている人を上回っていることを示している。

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。

「その他の国産牛肉」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 6.2%、「その他の国産牛肉」が 10.3%、「輸入牛肉」が 7.6%となっており、「豚肉」の 31.1%、「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」では、「ブランド和牛肉」は前回調査から購入世帯あたり購入量は増加している。

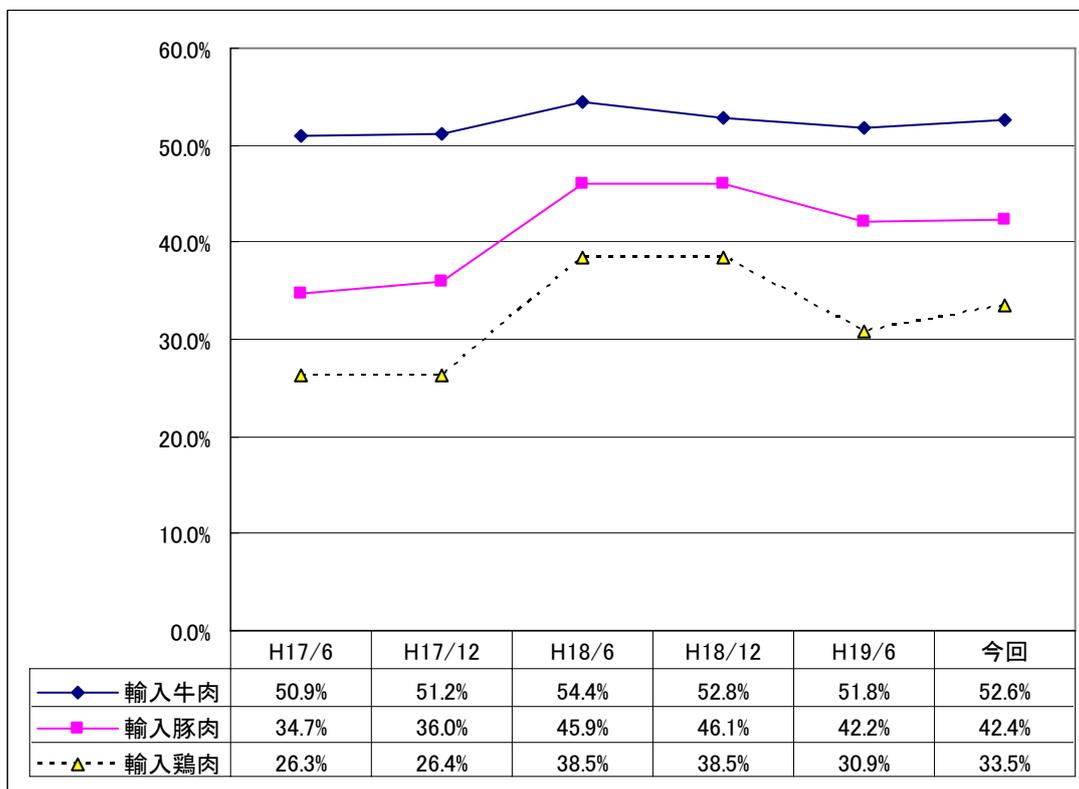
また「図表Ⅱ－20 食肉類の購入世帯率の推移」を見ると、「ブランド和牛肉」は若干ではあるが購入世帯率が増加している。

この様に、「ブランド和牛肉」の各種データでは、購入量が減っているようには見られない。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もあるが、牛肉の場合は“牛肉は高い食材”という先入観が消費者の中にあり、このような意識から購入量が減ったと感じているのではないかと思われる。

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」と「輸入豚肉」の購入世帯率は、前回調査とほぼ同程度の割合であるが、「輸入鶏肉」の購入世帯率は2.6ポイント増加に転じている。

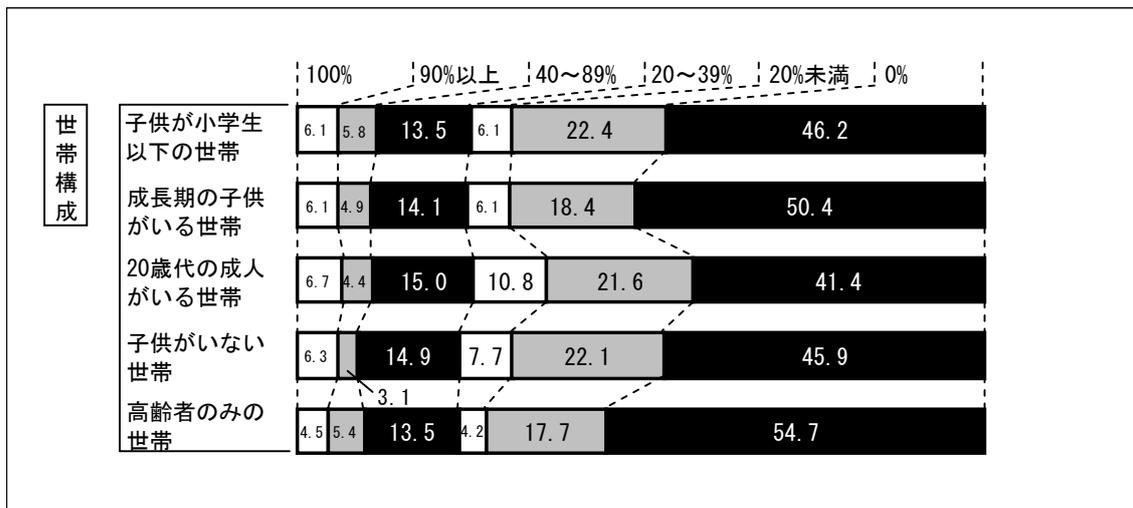
最も購入率が高いのは「輸入牛肉」で52.6%の世帯が購入している。次いで「輸入豚肉」の42.4%、「輸入鶏肉」の33.5%の順となっている。

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、最も購入割合の高いのが「子供が小学生以下の世帯」の11.9%、最も低いのが「子供がいない世帯」の9.4%となっており、大きな違いは見られない。

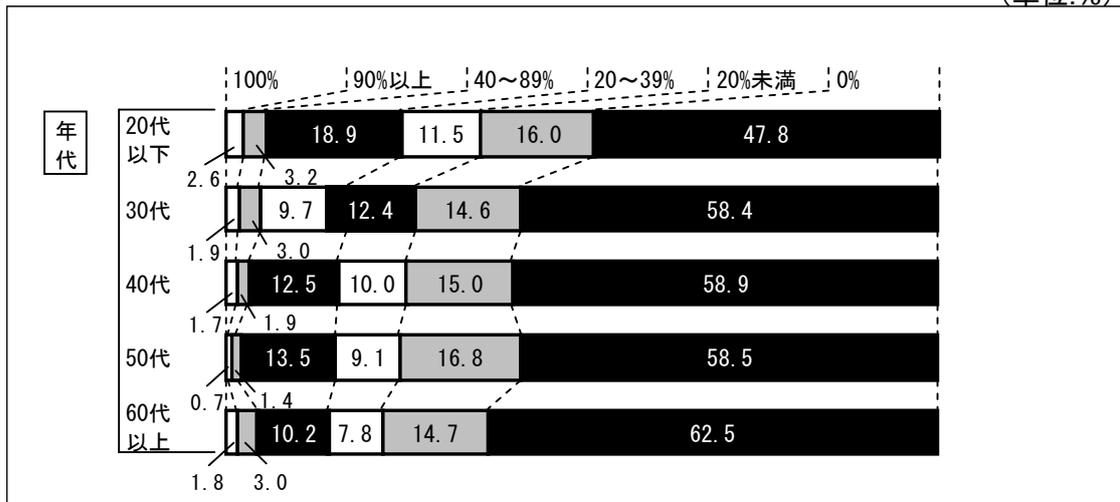
一方、全く「輸入牛肉」を購入しない(0%)比率は、「高齢者のみの世帯」で54.7%と高く、「20歳代の成人のいる世帯」が41.4%と低くなっている。

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:%)

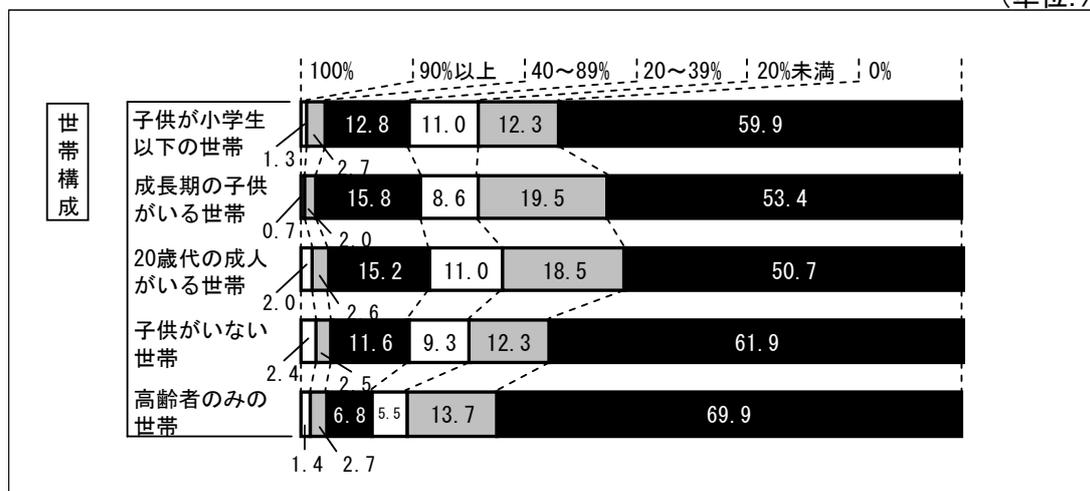


輸入豚肉の購入状況を年代別で見ると、「60代以上」の高年齢層で輸入豚肉を購入しない人の割合が高くなっている。「60代以上」では「0%（輸入品を購入しない）」が62.5%と他の世代に比べ高くなっている。

全体的な傾向としては、年代が高くなるにつれて「輸入牛肉」を購入する割合が低くなっている。

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、「高齢者のみの世帯」で「輸入豚肉」を購入したい人の割合が **69.9%**で他の年代に比べて高くなっている。

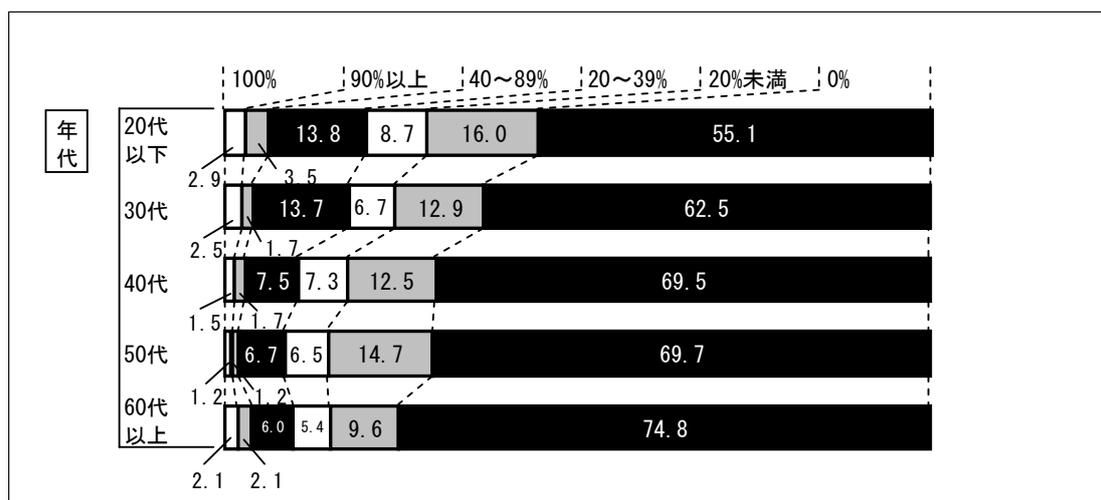
比較的購入する人の比率が高いのが「**20歳代の成人がいる世帯**」であり、「輸入牛肉」の場合と同様の傾向が見られる。

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

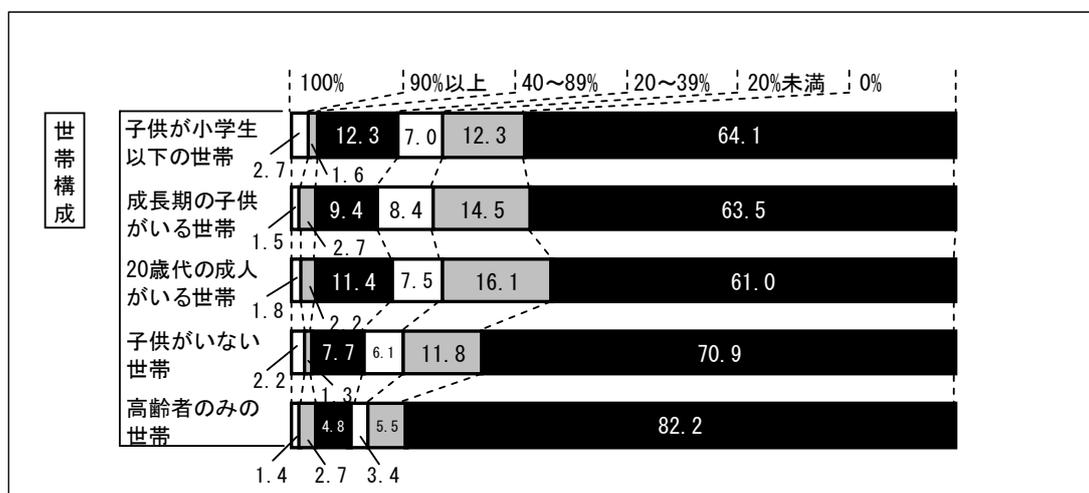
(単位:%)



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55.1%なのに対して「50代」では69.7%、「60代以上」では74.8%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64.1%、「成長期の子供がいる世帯」が63.5%、「20歳代の成人がいる世帯」が61.0%であるのに対して、「子供がいない世帯」では70.9%、「高齢者のみの世帯」では82.2%となっている。