

## 第Ⅱ章 食肉等の購入状況

## 第Ⅱ章 食肉等の購入状況

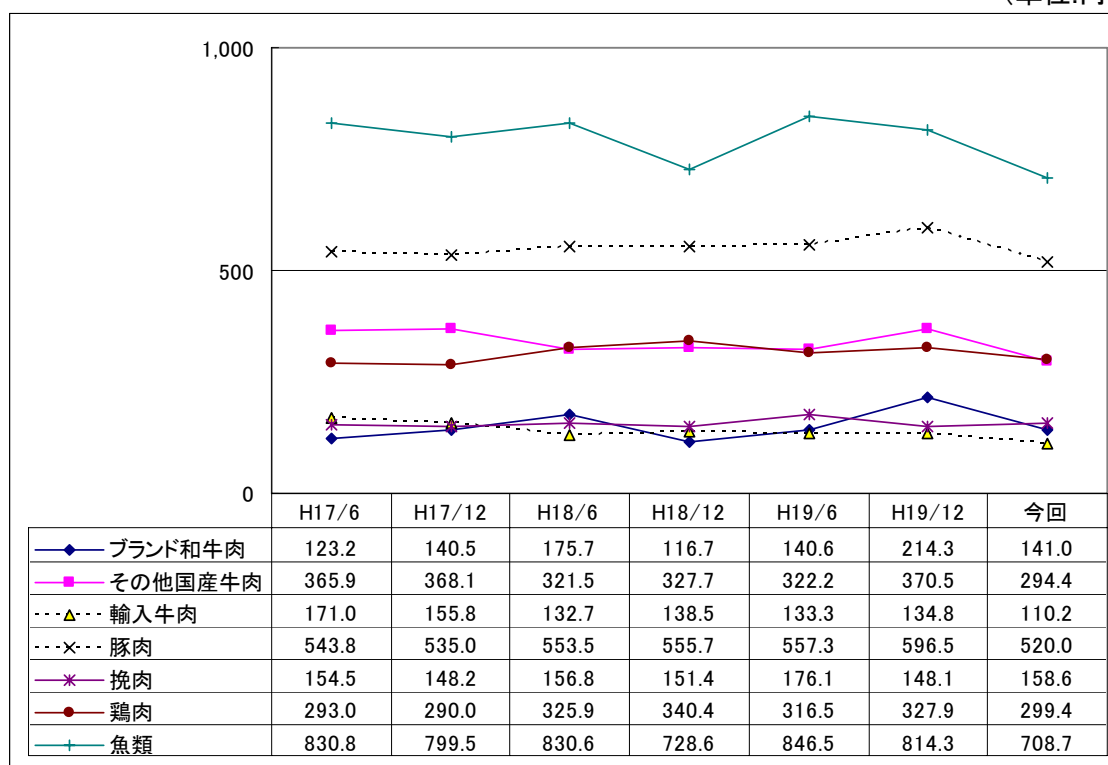
### 1. 一週間の食肉購入状況

#### 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)

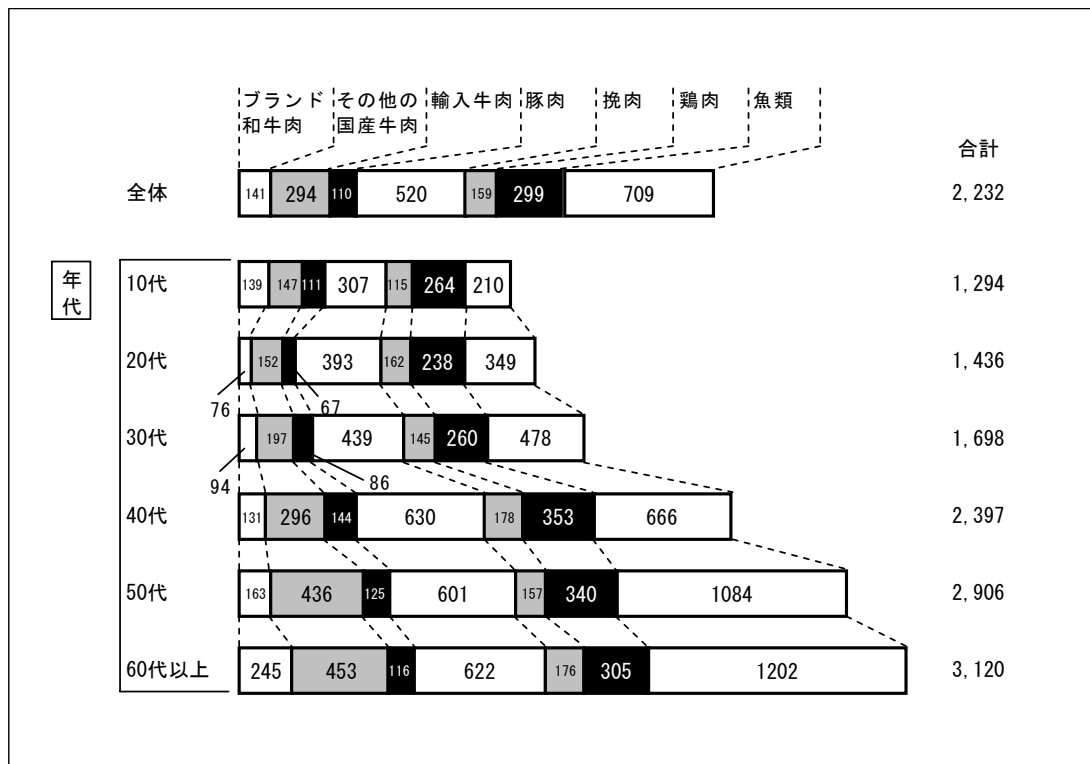


「ブランド和牛肉」は、前回調査の214.3円からと141.0円と73.3円の大幅な減少となり、前々回の調査の結果と同程度の購入金額となっている。

「その他国産牛肉」も前回調査から76.1円減り294.4円となっており、「輸入牛肉」もまた、前回調査と比べて24.6円減少している。全体として、牛肉の平均購入金額が減少していることが分かる。

図表Ⅱ-2 1世帯当り平均購入金額：年代別

(単位:円)



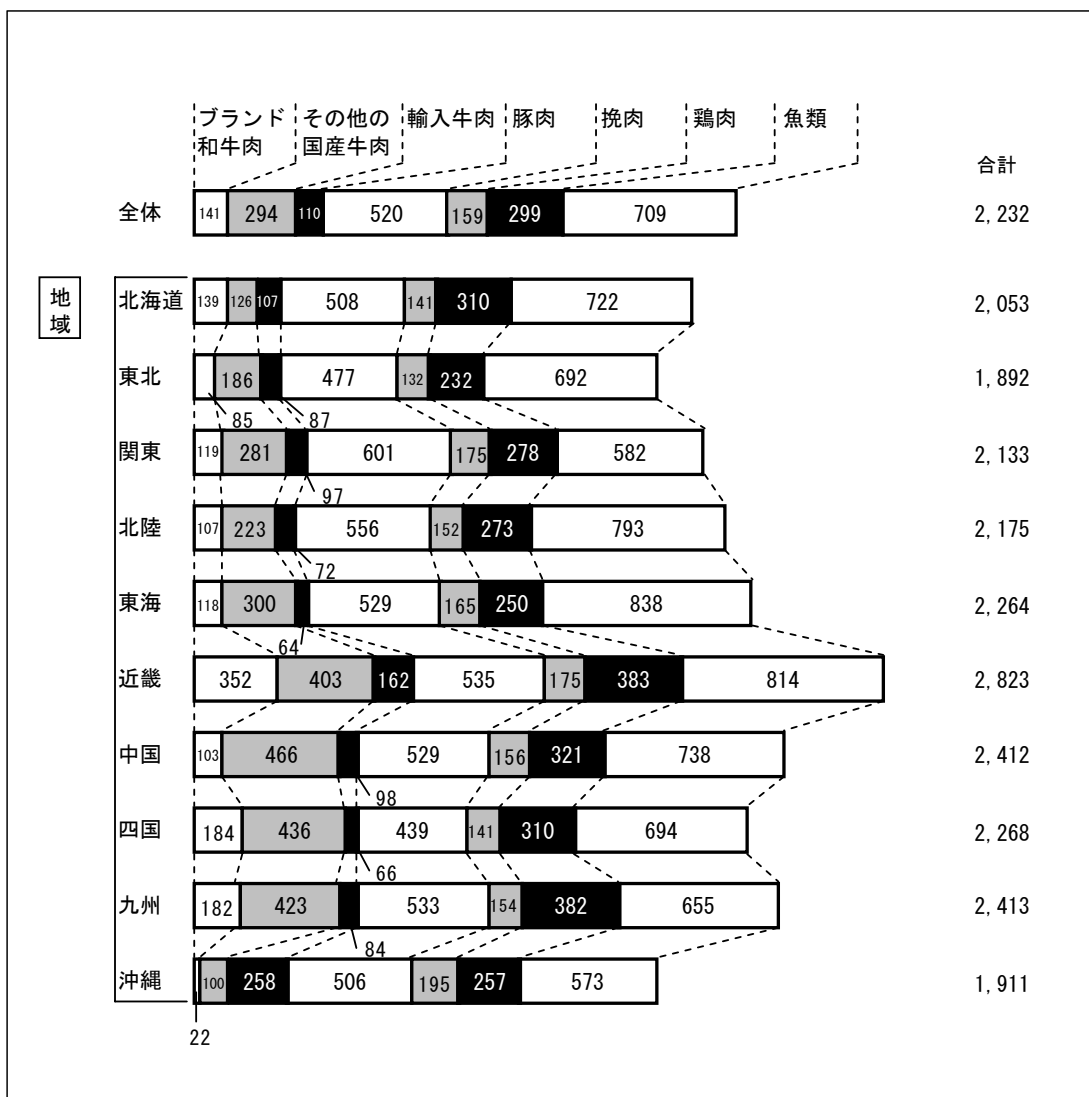
回答者全体での1世帯当り平均購入金額の合計は2,232円である。前回調査と比べると374.1円減少している。特に「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」2品で150.0円減となっており、全体の平均購入金額の減少を牽引している。また、「魚類」の減少も大きく105.6円減となっている。

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。「10代」における平均購入金額が1,294.2円であるのに対して、「60代以上」では3,119.8円と「10代」の2.4倍の購入金額となっている。

「ブランド和牛肉」と「その他国産牛肉」は、高年層になるほど購入金額が大きくなる傾向が特に強く、「10代」に比べ「60代以上」は、「ブランド和牛肉」が1.8倍、「その他国産牛肉」が3.0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、「近畿」の購入金額が最も大きく2,008.9円、次いで「九州」の1,757.4円となっている。一方、平均購入金額が小さいのは「東北」の1,199.4円、「北海道」の1,330.7円、「沖縄」の1,337.8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。「ブランド和牛肉」は、「近畿」の351.7円が突出しており、「四国」も183.5

円と大きいのが、「沖縄」は **22.1** 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、「中国」が **465.8** 円、「四国」が **435.7** 円、「九州」が **422.6** 円であるのに対して、「沖縄」が **99.9** 円、「北海道」が **126.2** 円、「東北」が **185.9** 円と小さい。「その他の国産牛肉」は、「中国」、「四国」、「九州」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 **380.1** 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 **258.1** 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	427	949.0	277.7	32.6	143.3	101.9	362.6	96.1	212.6	429.3
300～499万円	560	1,364.8	416.4	86.5	235.8	94.1	503.0	164.8	280.6	681.4
500～699万円	462	1,596.2	593.4	149.8	332.7	110.9	549.1	161.0	292.6	714.1
700～999万円	413	1,770.5	638.9	152.2	348.9	137.7	576.9	186.7	368.0	880.2
1,000万円以上	222	2,617.9	1,214.7	494.2	599.0	121.5	744.1	221.7	437.5	1,081.8
子供が小学生以下の世帯	370	1,447.7	464.1	92.3	272.9	98.9	527.0	173.6	283.2	628.8
成長期の子供がいる世帯	400	1,674.0	600.2	126.1	326.3	147.8	546.0	173.3	354.5	601.2
20歳代の成人がいる世帯	540	1,517.7	529.7	154.2	265.4	110.1	518.0	177.5	292.5	688.1
子供がいない世帯	630	1,351.0	479.4	138.3	252.2	88.9	488.2	120.1	263.3	745.4
高齢者のみの世帯	144	1,785.3	823.3	263.7	486.3	73.3	532.8	142.3	287.0	1,229.3

「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。

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。「輸入牛肉」は例外で、「牛肉計」で見られるほどの格差は見られない。「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。

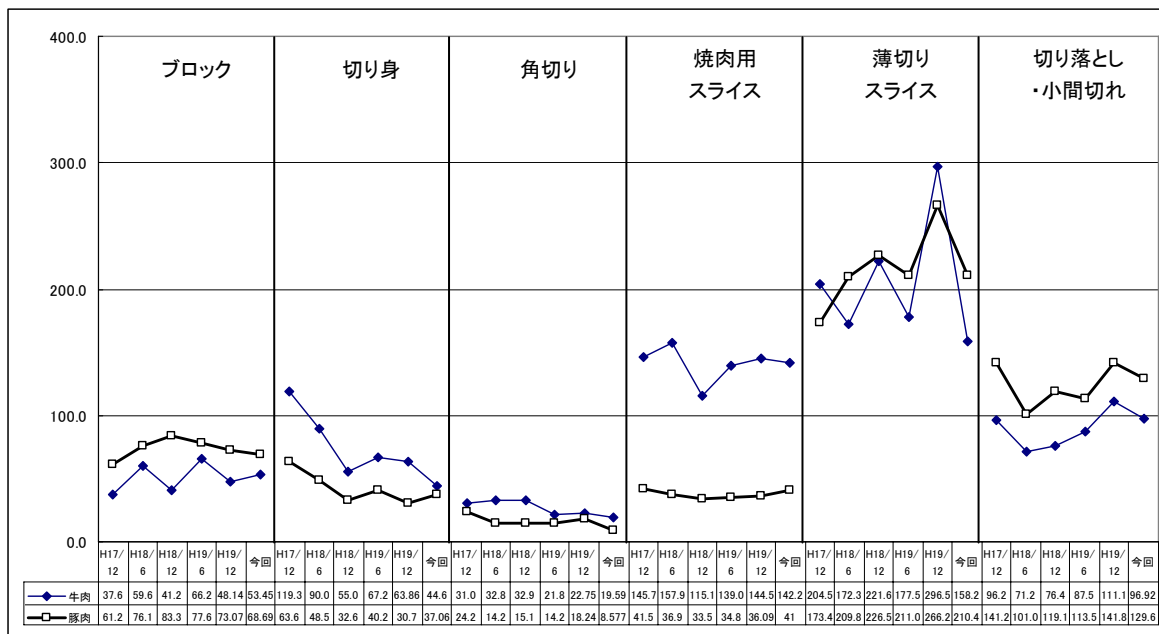
「1000万円以上」に関しては、前回の調査での「ブランド和牛」889.4円、「その他の国産牛肉」764.6円から、それぞれ494.2円、599円と大幅に減少しておるものの、それでも他の年収層に比べると「牛肉計」の購入金額は圧倒的に大きい。

世帯構成別では、「高齢者のみの世帯」の「精肉計」の購入金額が17,85.3円で最も大きくなっている。さらに「ブランド和牛」と「その他国産牛肉」の購入金額も「高齢者のみの世帯」で最も大きく、高齢者の消費行動が価格に左右されにくいことを表していると言える。「魚類」の購入金額についても、「高齢者のみの世帯」で1,229.3円で最も大きくなっている。

## 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158.2円で、次いで「焼肉用スライス」の142.2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12月調査に比べ138.3円と大幅に減少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、夏場に増加するはずが逆に2.3円とわずかながら減少している。

「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210.4円で、次いで「切り落とし・小間切れ」の129.6円である。「切り身」は前回調査まで減少傾向が見られたが、今回の調査では前回より6.4円の増加が見られた。また、「角切り」は、前回調査までは調査毎の上下が少なかったものの、今回の調査では大幅に9.6円減少している。

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	53.5	44.6	19.6	142.2	158.2	96.9	68.7	37.1	8.6	41.0	210.4	129.6
10代	119.8	18.3	14.7	61.2	65.8	70.4	20.2	22.6	1.1	58.0	75.4	100.7
20代	27.8	22.7	1.2	100.1	74.6	48.3	45.0	23.5	1.1	6.1	145.2	145.4
30代	20.4	39.1	10.5	113.2	71.1	91.3	37.7	23.0	6.4	27.3	178.8	145.3
40代	68.0	33.5	22.2	133.2	141.4	123.8	77.0	37.3	14.0	37.6	264.9	165.8
50代	54.7	64.3	24.2	226.4	241.8	92.4	86.8	46.2	11.4	47.9	267.8	115.2
60代以上	58.4	76.2	41.6	168.9	314.5	135.4	125.1	64.0	12.0	75.3	247.3	84.6
北海道	30.0	13.7	18.2	81.9	107.6	44.7	55.3	31.8	12.9	65.9	198.2	112.2
東北	18.5	85.1	6.5	104.5	71.1	63.6	47.3	29.4	10.2	51.7	161.3	149.4
関東	32.8	54.1	12.5	104.0	163.2	94.5	47.0	61.0	3.8	33.8	239.3	181.3
北陸	19.5	66.8	21.8	83.0	100.5	89.6	74.4	56.4	7.7	40.4	197.8	159.5
東海	84.0	0.0	3.8	101.8	200.3	78.3	36.3	25.9	11.7	68.5	229.9	136.5
近畿	63.0	78.3	50.3	203.0	371.0	124.5	70.4	48.4	6.2	23.8	286.3	77.1
中国	45.3	38.1	28.4	154.0	244.6	124.7	66.5	34.9	8.6	53.0	203.3	145.4
四国	104.0	42.6	21.8	239.1	103.5	130.2	42.7	13.4	5.9	29.9	216.2	116.6
九州	98.5	36.6	9.1	183.7	172.6	148.0	72.4	37.1	5.0	31.2	222.9	142.0
沖縄	34.8	30.3	22.7	153.1	61.0	68.8	170.4	34.7	13.8	15.9	151.4	81.2

### 「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241.8円、「60代以上」が314.5円と他の他の年代に比べ圧倒的に大きい。「焼肉用スライス」では、10代、20代～40代、50代・60代以上という三つのまとまりがあり、ここにも全体と同様の傾向が見られる。

地域別に見ると、「薄切りスライス」では「近畿」が371円と突出しており、「中国」が244.6円で続いている。「焼肉用スライス」は「四国」が239.1円で突出しており、続く「近畿」が203円である。また、「ブロック」では「四国」が104円と突出している。

今回の調査でも、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るが、その差異は前回調査に比べ小さくなっている。

### 「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。「関東」「北陸」は、地域の平均よりも大幅に上回る項目を多く有している。これに対して、「近畿」「四国」「沖縄」は平均を大きく下回る項目が多い。但し、「ブロック」の購入金額は「沖縄」で **170.4** 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	53.5	44.6	19.6	142.2	158.2	96.9	68.7	37.1	8.6	41.0	210.4	129.6
300万円未満	20.8	22.2	6.4	77.7	61.3	64.5	48.3	16.9	9.4	22.8	125.6	112.6
300～499万円	14.2	23.3	13.7	103.2	132.8	94.1	58.7	36.7	7.2	35.5	200.7	135.4
500～699万円	43.7	48.6	22.4	193.8	152.0	115.0	87.1	32.0	6.9	51.3	216.9	145.9
700～999万円	73.8	55.3	33.3	170.4	159.3	127.5	70.0	51.0	6.2	37.9	263.9	125.5
1,000万円以上	223.3	124.3	32.5	211.6	462.5	74.2	93.5	70.4	19.4	76.8	312.1	118.7
子供が小学生以下の世帯	31.7	38.6	15.8	137.2	116.9	108.2	65.6	22.5	8.6	43.6	191.3	173.3
成長期の子供がいる世帯	90.2	33.1	18.6	155.7	149.7	97.2	54.7	37.2	10.1	49.0	217.4	148.6
20歳代の成人がいる世帯	40.4	42.0	10.9	164.1	165.6	83.5	76.2	36.9	7.9	27.9	200.7	133.7
子供がいない世帯	48.7	58.4	23.7	94.0	140.3	91.5	76.5	39.3	6.8	34.7	218.4	96.5
高齢者のみの世帯	28.7	59.6	48.9	199.0	318.8	141.7	70.5	60.7	12.1	77.5	232.4	70.4

### 「牛肉」の傾向

年収別では、ほとんどの購入形態において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が、「切り落とし・小間切れ」は「700～999万円」で最も大きくなっている。「ブロック」では、「300万円未満」が20.8円なのに対して、「1000万円以上」では223.3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」「薄切りスライス」でも見られる。

世帯構成別では、「高齢者のみの世帯」において「薄切りスライス」の購入金額が318.8円と他の世帯構成に比べて大きい。また、「成長期の子供がいる世帯」では、「ブロック」が90.2円となっている。

### 「豚肉」の傾向

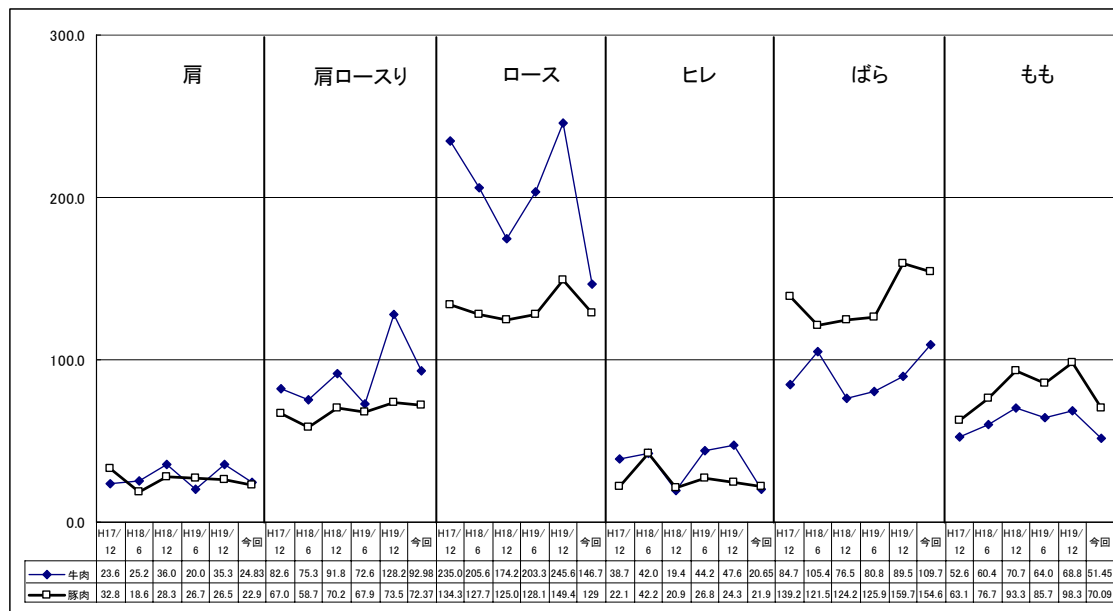
「切り落とし・小間切れ」を除く購入形態では、世帯年収別が高い世帯ほど1世帯当りの平均購入金額が増える傾向が見られる。特に「切り身」でこの傾向が強く見られ、「300万円未満」が16.9円なのに対して「1,000万円以上」では70.4円と約4倍高くなっている。

世帯構成別では、「切り落とし・小間切れ」においては、子供の年齢が低い程世帯当りの平均購入金額が増える傾向が見られる。

### 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146.7円で、次いで「ばら」の109.7円、「肩ロース」93円となっている。前回の調査では、「肩ロース」の購入金額が増加し「ばら」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98.9円減少しており、過去5回の調査を含めて購入金額が最も小さい。また、「ヒレ」は前回に比べ27円減少している。

「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という例年の傾向に従っている。

「豚肉」では、「ロース」と「もも」で購入金額が大きく減少している。「もも」は前回調査に比べ28.2円減少しており70.1円となっている。「ロース」は20.4円減の129円である。平均購入金額は前回調査と同様、「ばら」が最も大きく、次いで「ロース」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が、今回の調査では顕著な減少は見られない。

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	24.8	93.0	146.7	20.6	109.7	51.4	22.9	72.4	129.0	21.9	154.6	70.1
10代	11.4	137.0	65.4	18.6	96.0	26.9	4.3	34.2	75.0	16.9	113.7	22.4
20代	17.4	32.3	82.3	0.0	65.3	35.4	22.9	20.3	82.2	8.2	161.1	39.3
30代	14.8	39.7	105.6	26.9	75.5	28.0	29.8	51.5	107.8	11.7	138.1	55.8
40代	25.0	74.8	156.4	5.6	99.1	64.0	23.3	77.5	156.4	33.8	196.9	90.7
50代	34.6	138.2	184.8	32.0	157.7	62.9	26.6	95.8	146.7	23.1	160.9	101.8
60代以上	39.7	154.2	245.0	37.3	153.6	79.9	19.9	132.4	173.0	33.5	131.7	77.4
北海道	8.4	58.8	55.6	8.0	56.1	30.6	37.3	91.7	101.2	17.6	113.1	109.5
東北	11.8	56.4	94.9	7.8	79.0	24.6	36.1	65.5	96.9	18.6	141.1	58.5
関東	13.5	167.0	114.7	38.2	43.4	64.9	6.3	107.3	158.3	29.2	162.4	87.2
北陸	20.9	64.9	108.5	21.0	78.3	46.4	23.4	77.6	152.3	15.4	176.2	69.8
東海	38.8	97.4	89.5	32.7	65.7	48.4	35.0	72.2	136.7	7.1	151.8	78.9
近畿	39.9	94.4	318.9	32.5	209.5	111.4	6.7	65.6	171.9	34.5	170.7	55.2
中国	22.3	79.8	179.7	18.5	186.2	33.2	31.3	56.6	142.4	37.2	166.7	59.9
四国	31.9	118.6	173.0	10.3	160.6	69.3	14.2	57.2	114.7	10.4	134.1	74.2
九州	51.2	113.2	198.3	25.3	143.4	78.2	36.4	55.6	129.8	23.7	175.8	71.4
沖縄	10.0	76.2	129.8	13.7	71.7	7.4	5.9	75.7	89.7	26.3	156.1	38.6

### 「牛肉」の傾向

年代別では、ほぼ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」でこの傾向が強く、「10代」が65.4円なのに対して「60代以上」が245円と3.7倍購入している。「肩ロース」は「20代」以上ではこの傾向に従っているが、例外的に「10代」は137円となっている。

地域別に見ると、「ロース」では「近畿」が318.9円と突出しており、「肩ロース」で「関東」が167円と他の地域に比べ大きくなっている。また、「もも」では「近畿」が111.4円と突出している。

### 「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。特に、「ロース」と「肩ロース」でこの傾向が強く、「ロース」は10代が34.2円なのに対して「60代以上」が132.4円と3.8倍、「肩ロース」は「10代」が75円なのに対して、「60代以上」が173円と2.3倍購入している。但し、「ヒレ」や「肩ロース」などの一部の部位は、20代よりも10代の購入金額が大きくなっている。

地域別では、全体的に「牛肉」ほど地域差がない。

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	24.8	93.0	146.7	20.6	109.7	51.4	22.9	72.4	129.0	21.9	154.6	70.1
300万円未満	11.4	53.4	67.0	2.4	52.9	21.8	19.8	46.5	62.0	10.3	120.4	41.2
300～499万円	21.7	68.9	108.0	13.1	76.3	38.9	24.1	58.0	121.7	11.5	153.1	80.4
500～699万円	28.1	62.7	173.5	22.3	154.1	51.3	24.6	86.8	140.5	32.6	175.0	51.3
700～999万円	31.7	119.7	140.9	18.4	145.1	65.0	24.3	93.8	152.7	34.5	146.2	85.2
1,000万円以上	42.4	277.1	377.6	83.0	150.9	128.4	19.6	93.7	227.1	26.2	200.3	126.7
子供が小学生以下の世帯	24.3	63.7	105.4	22.6	118.7	45.1	33.7	64.3	134.7	29.5	141.9	80.5
成長期の子供がいる世帯	29.8	108.6	126.3	14.9	115.5	53.4	17.7	62.8	126.0	23.4	180.1	87.6
20歳代の成人がいる世帯	24.7	87.6	184.6	11.5	103.1	52.1	28.8	63.4	122.8	14.9	163.6	62.5
子供がいない世帯	15.1	78.5	139.7	29.5	89.2	49.0	15.8	81.7	134.2	18.5	141.7	50.5
高齢者のみの世帯	43.9	171.6	197.3	39.2	169.8	64.5	23.1	125.1	131.9	38.4	99.9	82.7

### 「牛肉」の傾向

「肩ロース」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93.0円なのに対して、「1,000万円以上」では277.1円と他の年収層を大きく引き離している。「ロース」でも「1,000万円以上」が377.6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、「肩ロース」と「ばら」で「高齢者のみの世帯」がそれぞれ171.6円、169.8円と突出しており、その他の部位も、「高齢者のみの世帯」で他の世帯より購入金額が大きくなっている。

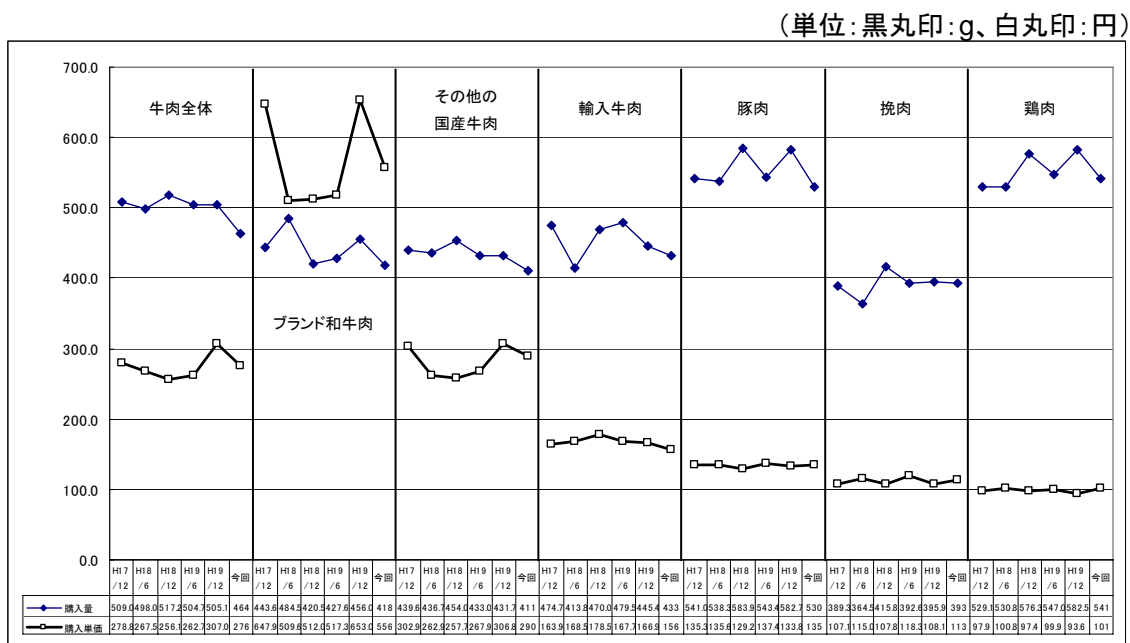
### 「豚肉」の傾向

「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大きくなっており「1,000万円以上」が227.1円と突出している。「肩ロース」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「ばら」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、「肩ロース」と「ヒレ」では「高齢者のみの世帯」の購入金額が突出している。「肩」と「ロース」に関しては、世帯構成間で顕著な差異は見られない。

## 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



「牛肉合計」の購入世帯当り購入量は**463.6g**で、前回調査から**41.5g**と大幅に減少している。「牛肉合計」の購入単価も、前回調査よりも**100g**あたり**30.8**円減少している。この単価の減少は、特に「ブランド和牛肉」の単価下落の影響が大きく、「ブランド和牛肉」の単価は前回調査から**96.5**円と大幅に減少している。それ以外の牛肉に関しても「その他の国産牛肉」で**17.2**円減少しており、「輸入牛肉」でも**10.7**円と僅かながら減少している。

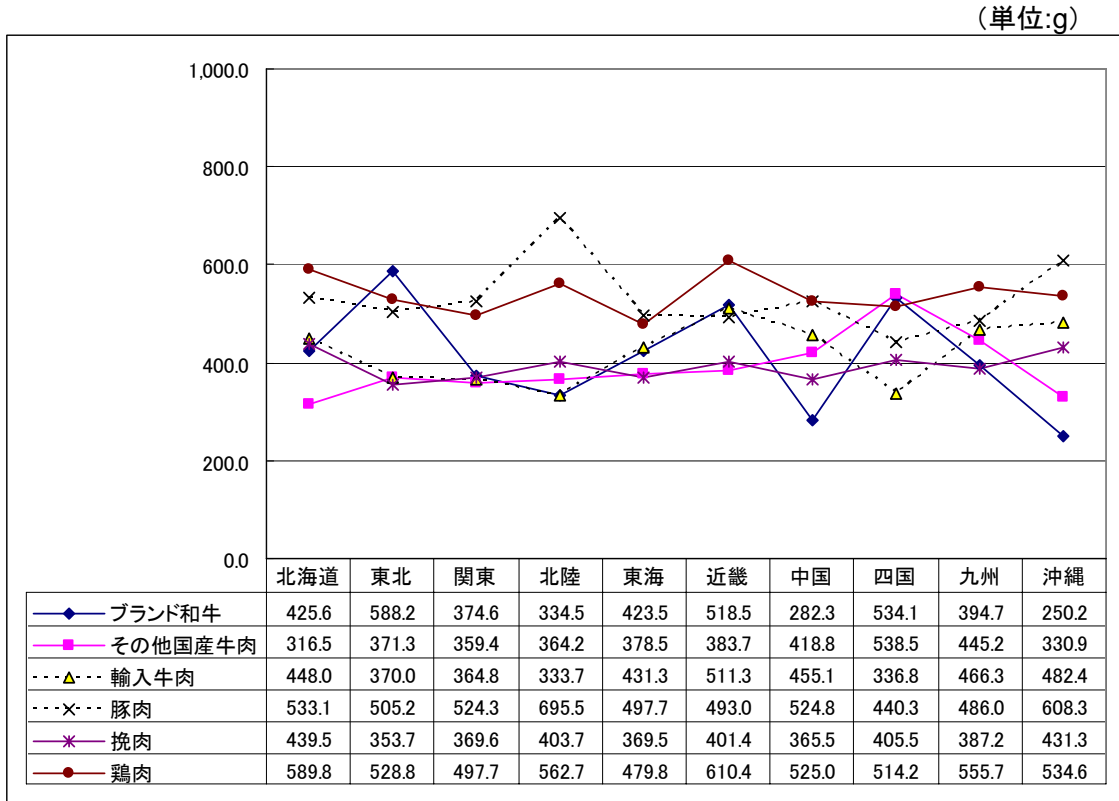
「豚肉」と「鶏肉」の購入量は、前回調査（平成19年12月調査）に比べるとそれぞれ**52.6g**と**41.7g**減少しているが、前年夏場（平成19年6月調査）と比べるとほぼ同じである。

「挽肉」の購入量は**393.2g**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ものに対して、「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

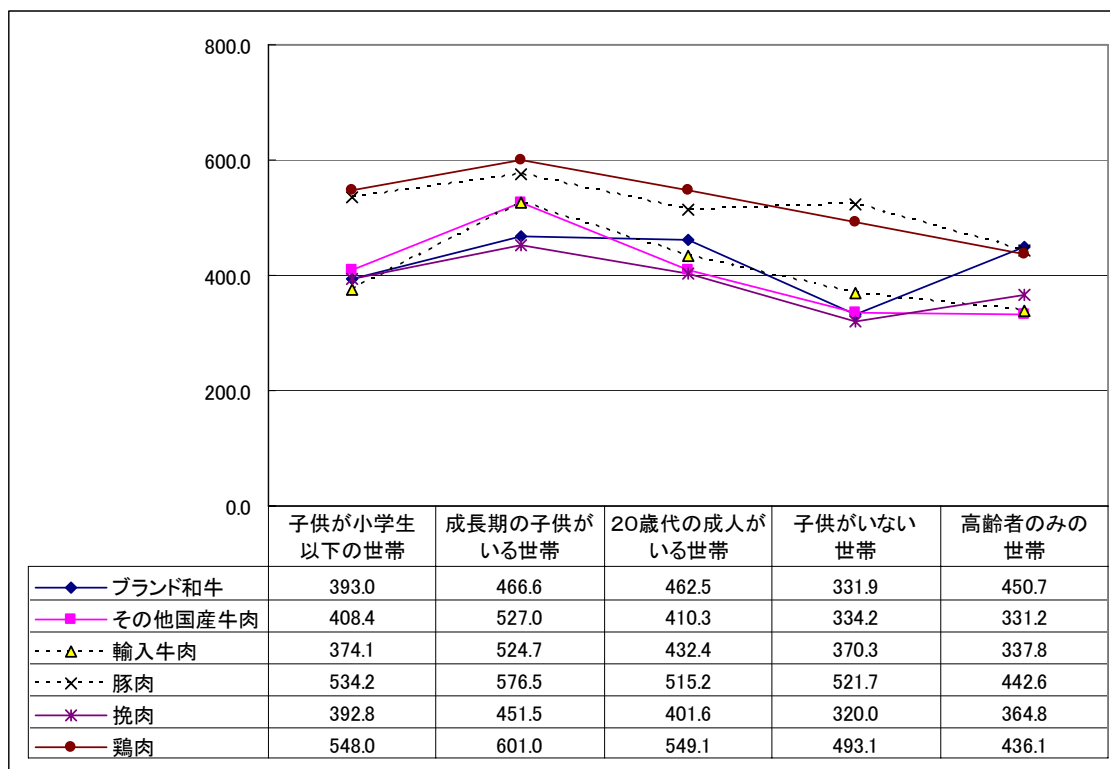
図表Ⅱ-12 種類別・購入世帯当り平均購入量：地域別



「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、全体的な傾向として「成長期の子供がいる世帯」で購入世帯あたり購入量が多い傾向が見られ、次いで「子供が小学生以下の世帯」と「20歳代の成人がいる世帯」が多くなっている。また、「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と言える。

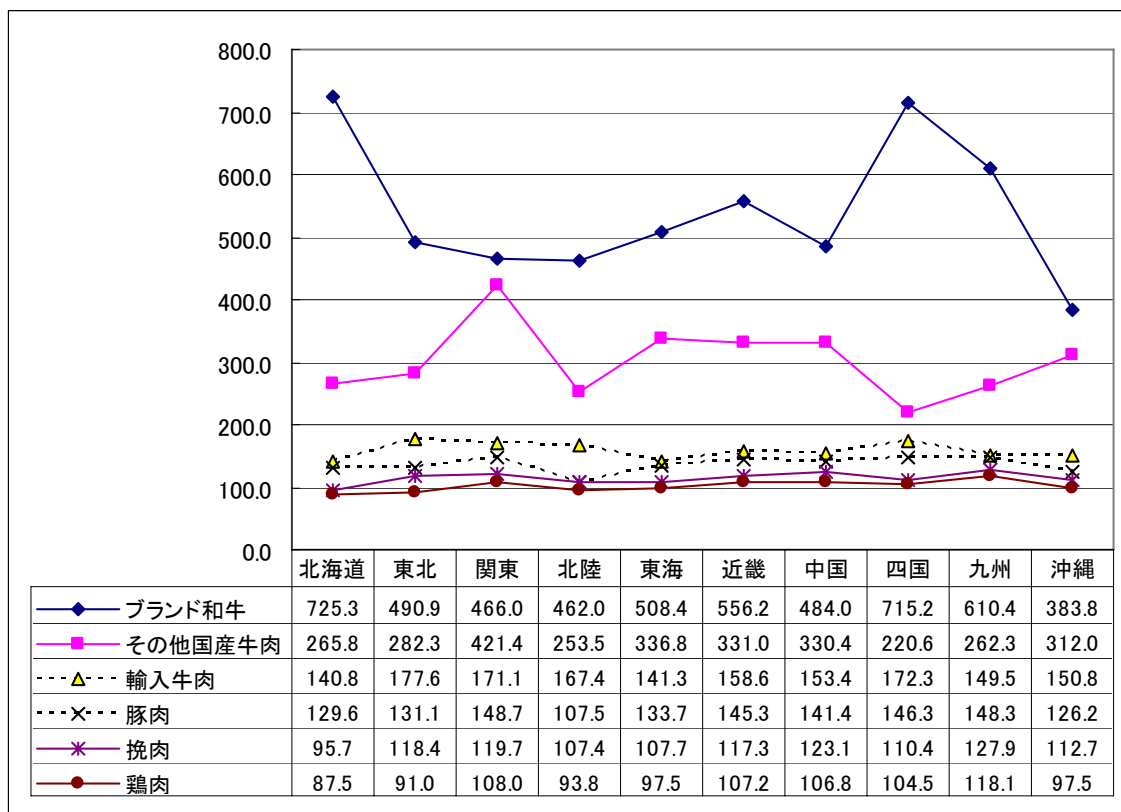
「高齢者のみの世帯」における「ブランド和牛」の購入量が、唯一この傾向に従っていない。「図表Ⅱ－21 食肉類の購入世帯率：地域別、年代別」と照らし合わせると、年代が上がるに従って購入世帯率が高くなる傾向と整合していることがわかる。



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）

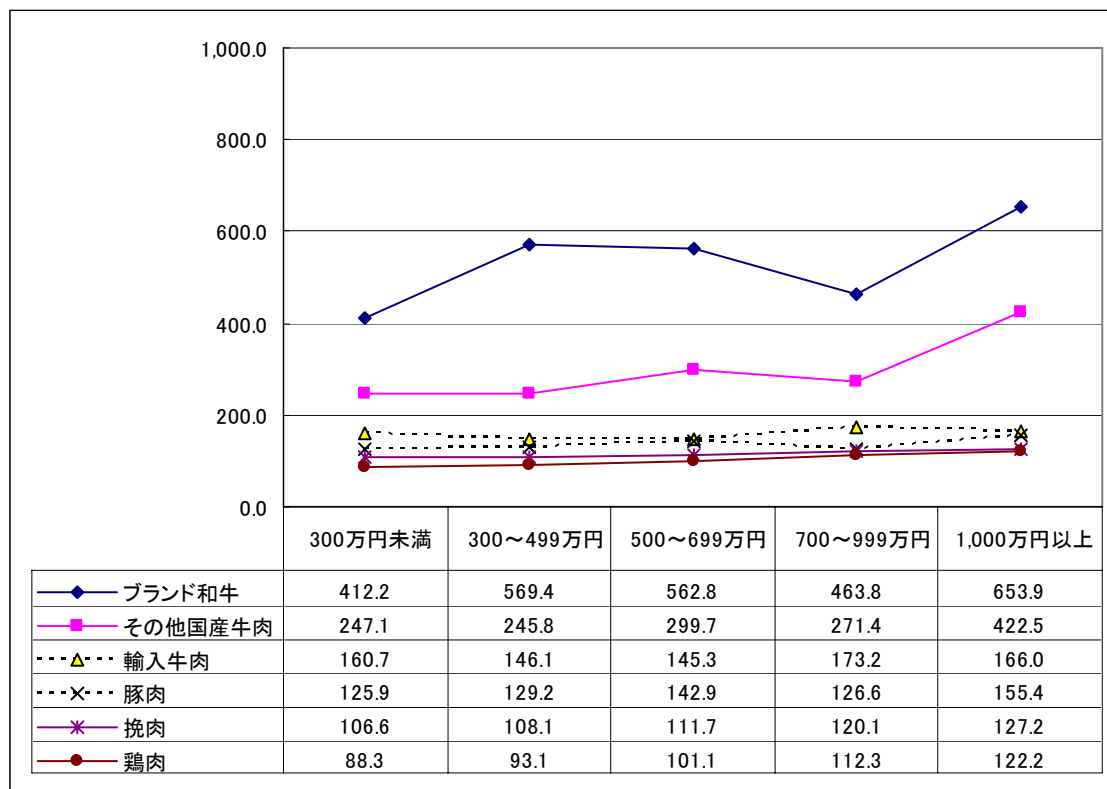


「ブランド和牛肉」に関しては、「北海道」における平均購入単価が **725.3** 円と最も高く、次いで「四国」の **715.2** 円となっている。「ブランド和牛肉」は、他の食材と比べ平均単価のバラツキが大きい。これは、「ブランド和牛肉」は購買者が少なく、特定回答者の影響を大きく受けてしまうことと、購入した商品が「ブランド和牛肉」かどうか判断しづらい面があるため、消費者の誤認によって単価がばらついてしまうことが考えられる。全体的に、「北海道」と「四国」以外での差異は小さい。

「その他の国産牛肉」も「関東」が **421.4** 円と突出しているため、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が、「700～999万円」で一度購入単価が下がっている。

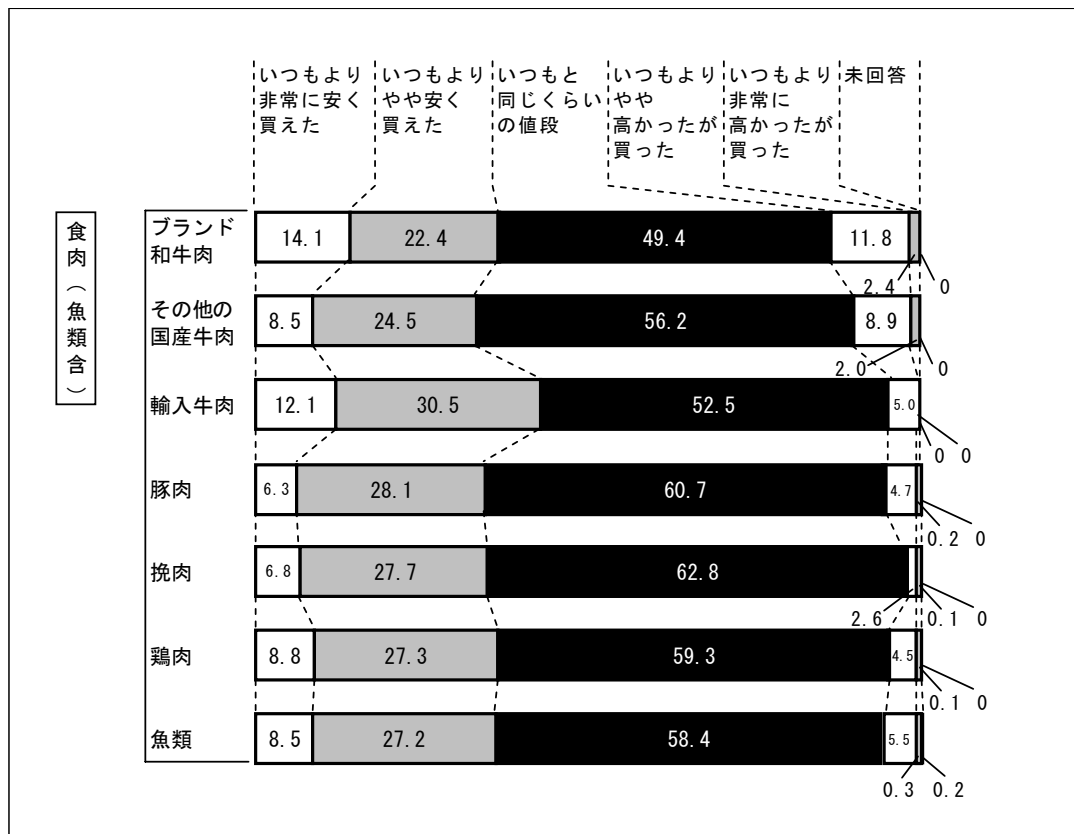
一方で、「輸入牛肉」の平均購入単価は「700～999万円」が「1000万円以上」よりも僅かながら高くなっている。

それ以外の食材に関しては、「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「ブランド和牛肉」の14.1%、次いで「輸入牛肉」の12.1%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」は「輸入牛肉」の30.5%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14.2%で、次いで「その他の国産牛肉」の10.9%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。

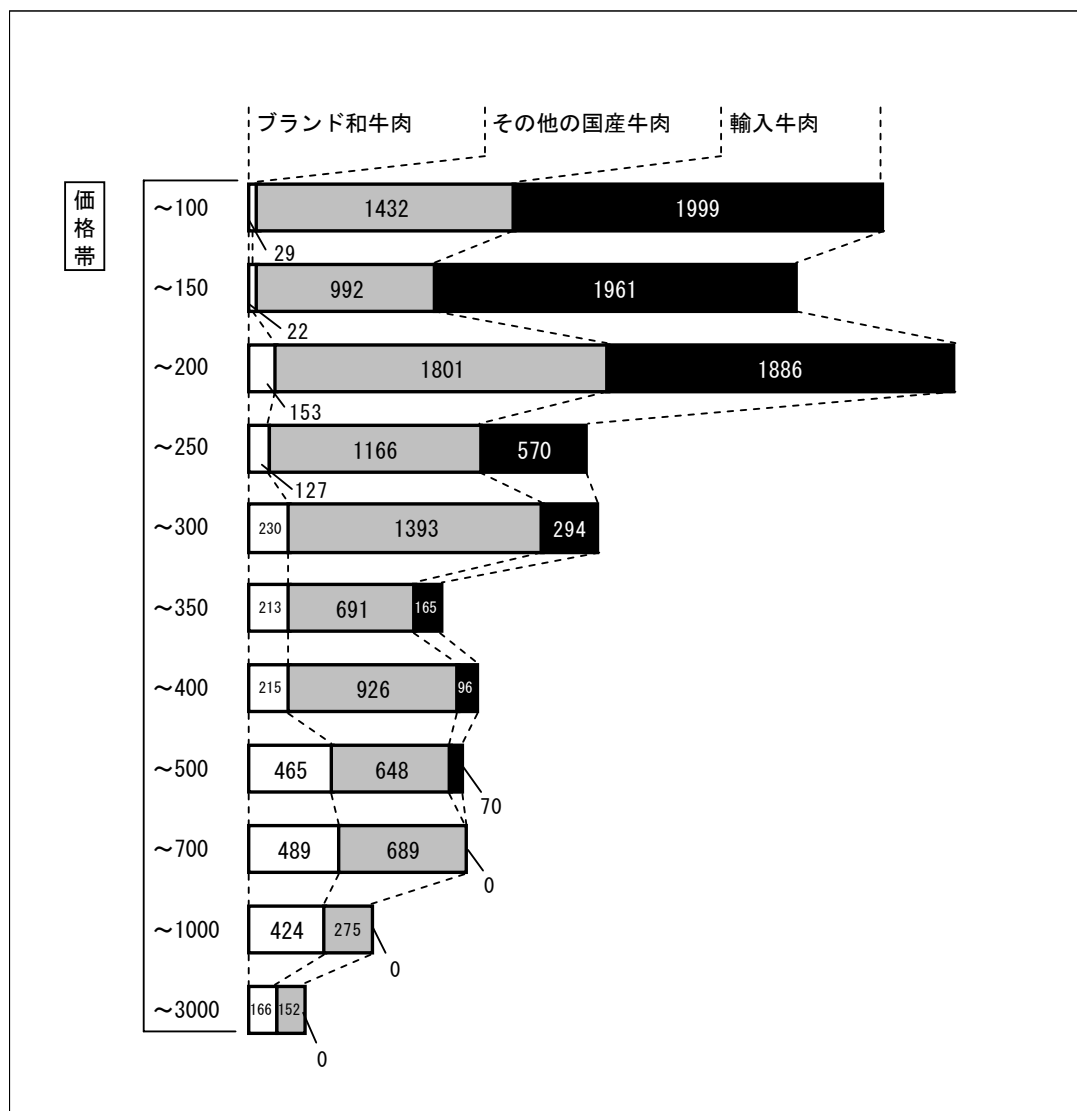
## 1. 8. 食肉の価格分布

### 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1,999g、「150円以下」の1,961gと安い価格帯に購入量が集中している。前回調査では、「701~1000円」の価格帯まで購入している人が存在したが、今回

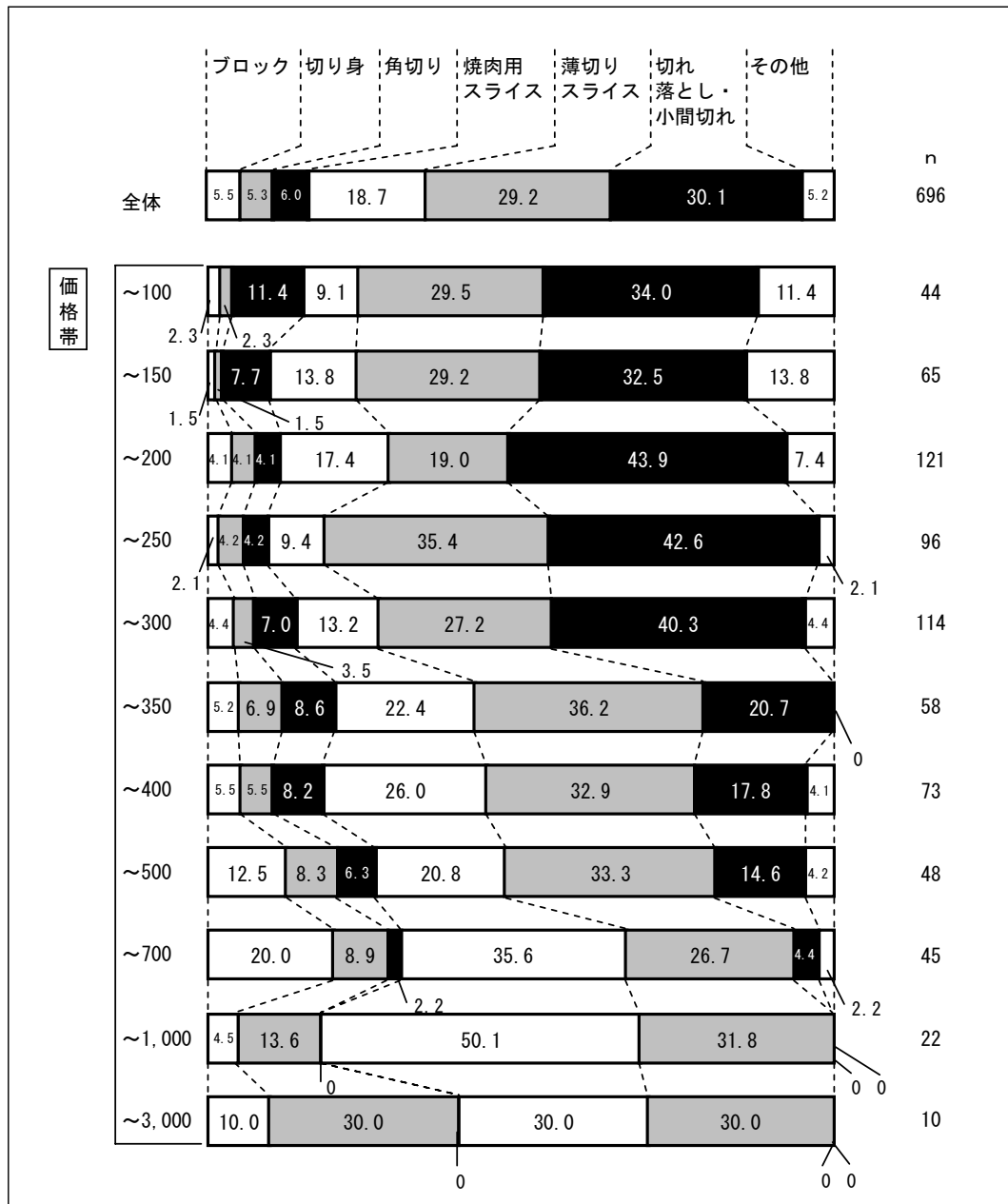
は「500円以下」までしか存在しない。

「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「501～700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。「701～1,000円」でも424g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:%)

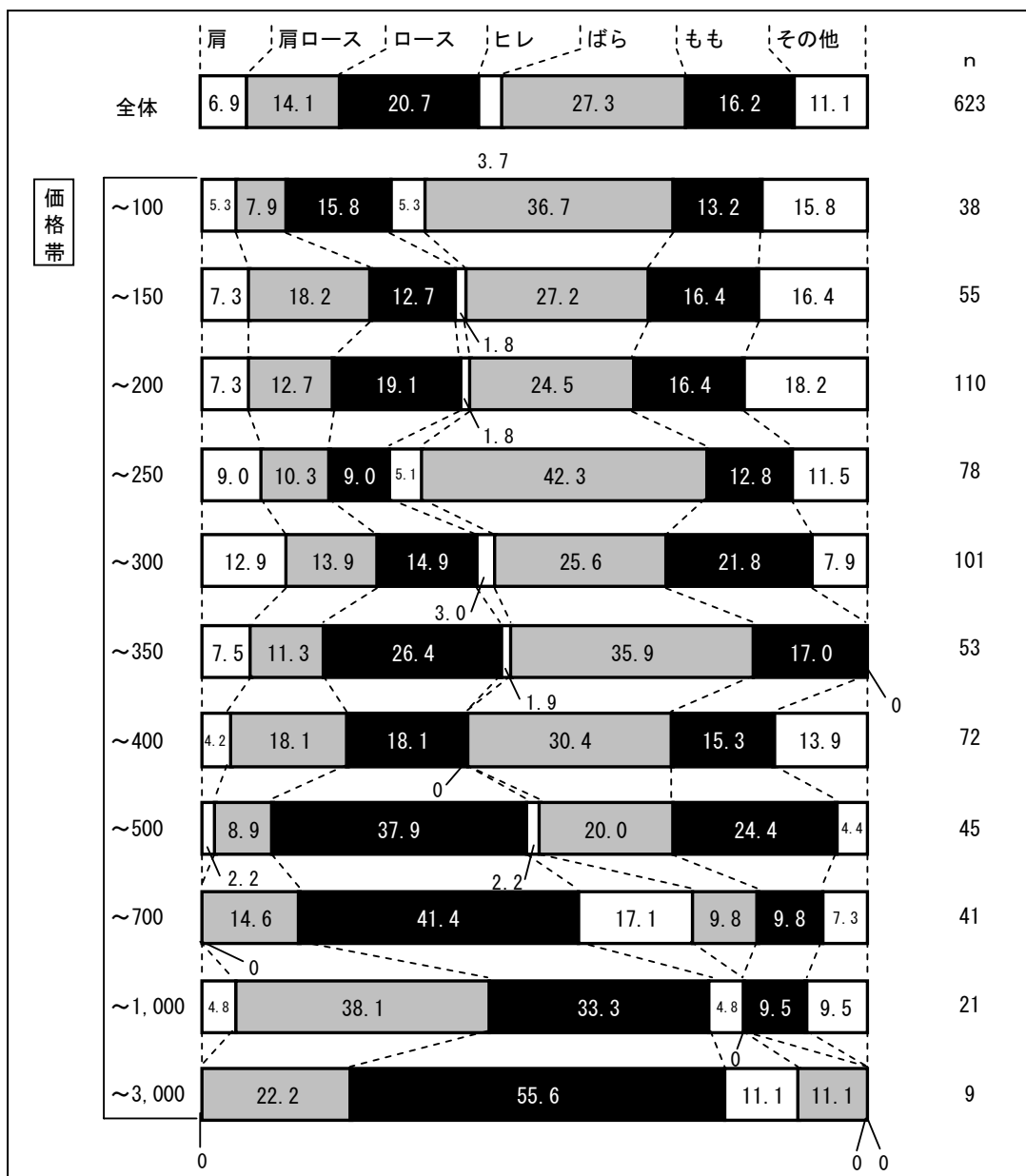


購入形態別の価格分布を見ると、「焼肉用スライス」と「薄切りスライス」に関しては、高い価格帯で購入割合が高まる傾向が見られる。逆に、「切れ落とし・小間切れ」は、低価格帯ほど購入割合が高い。前回調査と比べ、全体的に「焼肉用スライス」の購入割合が増加し、「薄切りスライス」が減少している。

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:%)

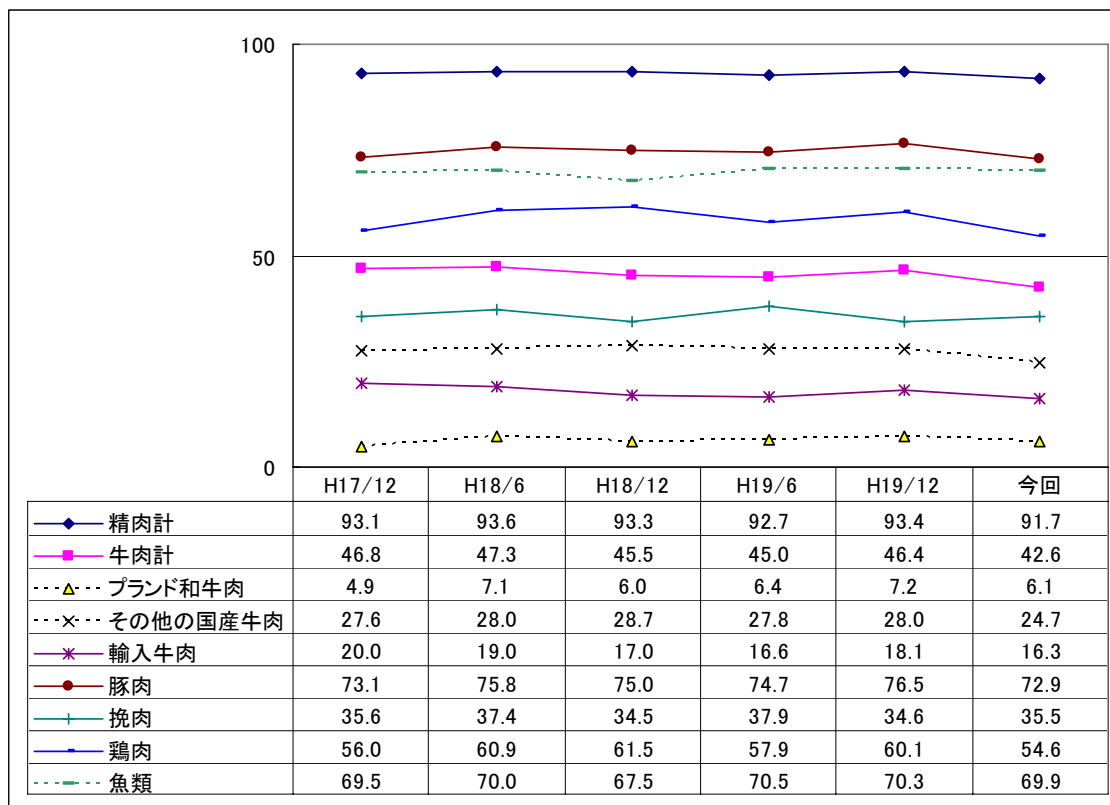


「図表Ⅱ－19」は、「その他国産牛肉」の購入部位別の価格分布を示している。「1,001円～3,000円」の価格帯に、前回調査では見られなかった「肩ロース」と「ばら」の購入割合が加わっている。全体的な傾向としては、高価格帯で「ロース」の購入割合が高くなっており、低価格帯では「ばら」「その他」の割合が高いことに変わりはない。

## 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 **72.9%**、つまり 4 世帯中およそ 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（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下がっている。

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	2,060	91.7	42.6	6.1	24.7	16.3	72.9	35.5	54.6	69.9
10代	196	73.0	34.2	3.1	16.3	18.4	47.4	27.6	41.3	30.6
20代	292	88.4	29.1	4.8	15.1	12.0	67.5	36.0	52.4	57.9
30代	414	94.4	34.8	3.9	19.3	14.7	74.4	37.9	53.4	69.1
40代	416	95.7	47.1	6.3	26.7	19.0	78.4	38.7	59.9	71.9
50代	419	93.3	50.1	7.4	30.1	16.9	77.6	34.1	58.0	81.6
60代以上	323	95.7	54.5	9.9	35.9	16.7	78.3	34.7	55.1	87.9
北海道	200	94.0	32.0	4.5	15.0	17.0	73.5	33.5	60.0	70.5
東北	203	88.7	30.5	3.0	17.7	13.3	71.9	31.5	48.3	70.0
関東	205	87.3	37.6	6.8	18.5	15.6	77.1	39.5	51.7	61.5
北陸	203	94.1	38.4	6.9	24.1	12.8	74.4	35.0	51.7	74.4
東海	200	94.5	36.0	5.5	23.5	10.5	79.5	41.5	53.5	69.5
近畿	205	92.2	56.6	12.2	31.7	20.0	74.6	37.1	58.5	78.0
中国	199	94.0	48.7	7.5	33.7	14.1	71.4	34.7	57.3	74.9
四国	229	91.7	48.9	4.8	36.7	11.4	68.1	31.4	57.6	65.1
九州	199	91.5	51.3	7.5	36.2	12.1	73.9	31.2	58.3	73.4
沖縄	217	89.9	45.2	2.3	9.7	35.5	65.9	40.1	49.3	63.1

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「60代以上」の購入世帯率が高い。他は年代が上がることによる購入世帯率の増加は顕著ではないが、牛肉計を見ると、はっきりと増加の様子が見て取れる。

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56.6%、次いで「九州」の51.3%、「四国」の48.9%、「中国」の48.7%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」も、「近畿」で最も高く12.2%である。

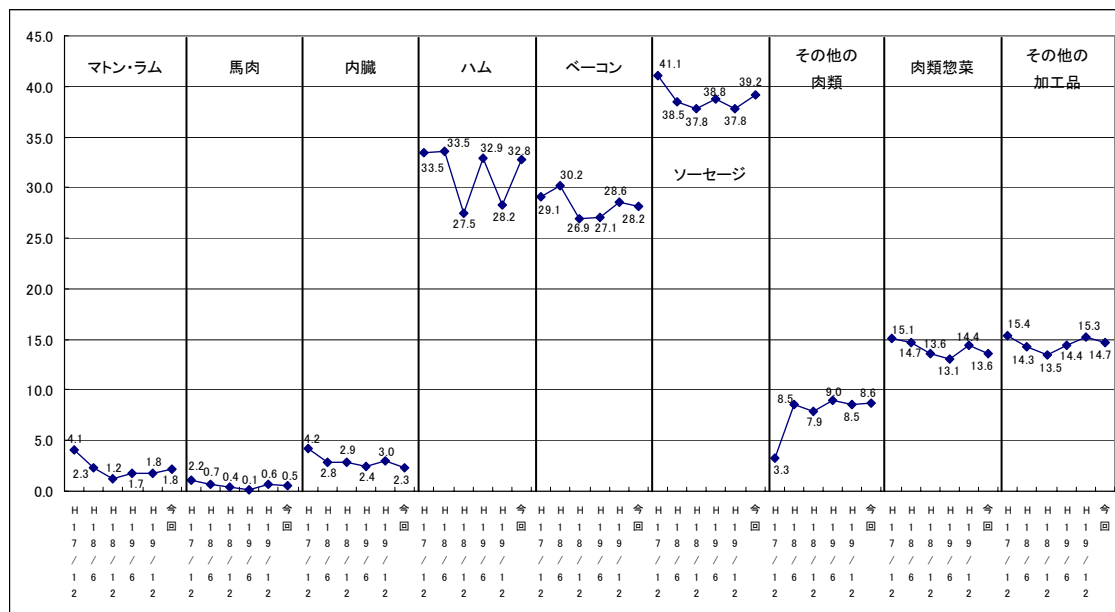
「輸入牛肉」は、「沖縄」の購入世帯率が35.5%と突出しているが、他の地域では購入世帯率に大きな違いは見られない。

「鶏肉」は、「北海道」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 1.4 ポイント増加して 39.2%となっている。

「ハム」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あるが、夏場だけの推移を見ると購入世帯率は若干低下傾向にある。今回調査における「ハム」の購入世帯率は 32.8%となっており、過去 2 回の夏場の購入率よりも低くなっている。

前回調査より購入世帯率が減少しているのは、「馬肉」の 0.5%、「内臓」の 2.3%、「ベーコン」の 28.2%、「肉類惣菜」の 13.6%、「その他加工品」の 14.7%であり、全体的に購買世帯率が下がっている。

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	2,060	2.1	0.5	2.3	32.8	28.2	39.2	8.6	13.6	14.7
10代	196	1.5	2.0	2.6	25.0	21.9	36.2	5.6	15.3	9.7
20代	292	1.7	0.0	1.4	20.2	23.6	36.0	8.2	11.3	11.0
30代	414	2.2	0.7	1.9	29.7	25.8	43.7	5.3	11.1	14.5
40代	416	3.4	0.2	2.6	35.1	29.6	45.0	9.1	14.2	16.8
50代	419	2.1	0.5	2.1	37.7	31.7	36.5	11.2	15.0	16.2
60代以上	323	1.2	0.3	3.4	43.3	32.5	34.1	11.1	15.5	16.7
北海道	200	11.5	0.0	2.5	26.5	26.0	37.0	9.5	10.0	14.0
東北	203	2.5	1.5	1.0	26.6	29.1	37.9	10.8	17.7	16.7
関東	205	1.0	0.0	2.0	40.5	25.9	45.4	6.8	13.2	10.2
北陸	203	1.5	0.5	3.9	36.9	28.1	38.4	8.4	18.7	14.8
東海	200	0.5	0.0	2.0	40.5	25.0	40.0	8.5	14.0	15.5
近畿	205	2.0	0.5	2.0	37.1	27.8	36.1	9.3	13.7	18.5
中国	199	1.5	1.0	1.5	32.7	26.6	45.2	9.5	13.1	13.6
四国	229	0.0	0.0	1.3	34.9	28.4	39.7	5.2	9.2	15.3
九州	199	1.0	1.5	2.5	35.2	32.7	39.2	8.5	11.6	14.6
沖縄	217	0.5	0.5	4.6	17.5	31.8	33.2	10.1	15.7	13.8

食肉加工品その他の購入世帯率を年代別に見ると、「ハム」と「ベーコン」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。「ハム」は、「30代」までと「40代」以上で大きな差異がある。

「その他の肉類」は「50代」で11.2%、「60代以上」で11.1%と他の年代に比べて高くなっている。

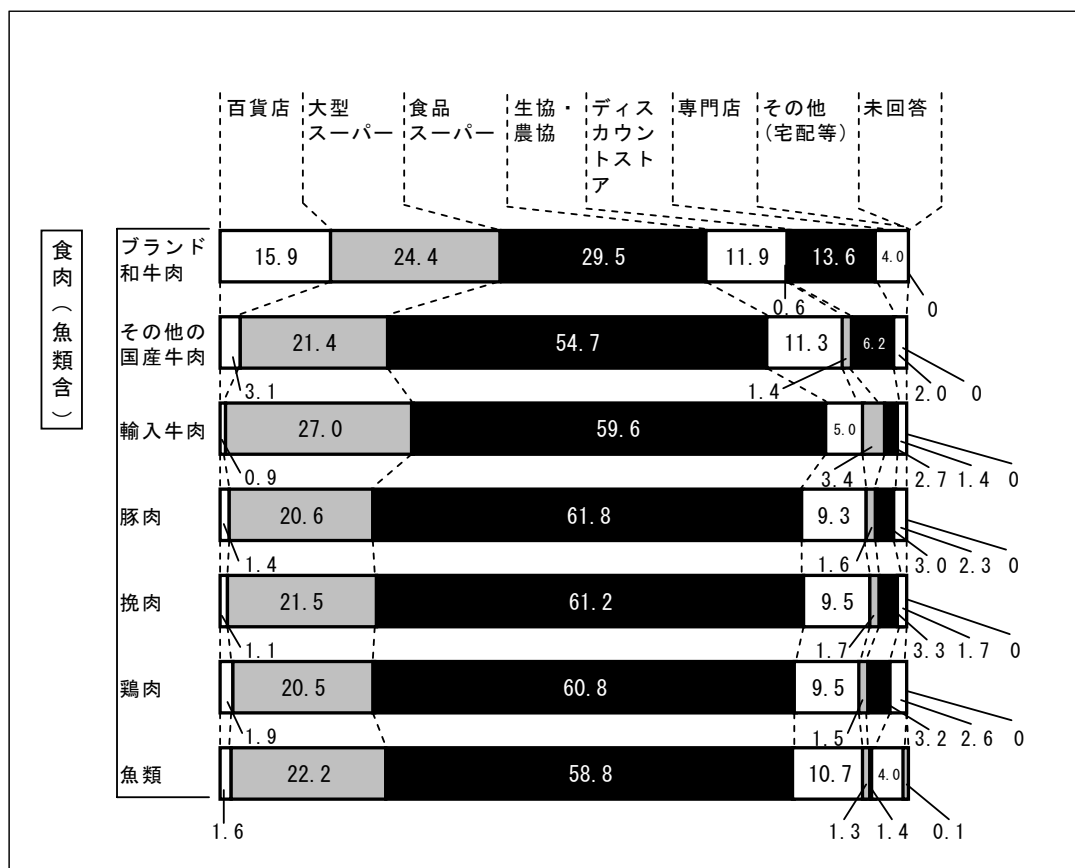
居住地域別では、「北海道」と「沖縄」の購入世帯率に特徴が見られる。「北海道」では、他の地域に比べて「マトン・ラム」の購入世帯率が高く、全体の購入世帯率が2.1%なのに対して11.5%と5.5倍の購入世帯率となっている。また「沖縄」では、他の地域に比べ「ハム」の購入世帯率が低くなっているのに対して、「内臓」と「肉類惣菜」の購入世帯率が高くなっている。

## 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」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3.1%以下なのに対して「ブランド和牛肉」では15.9%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」は他の食材より若干高く、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。

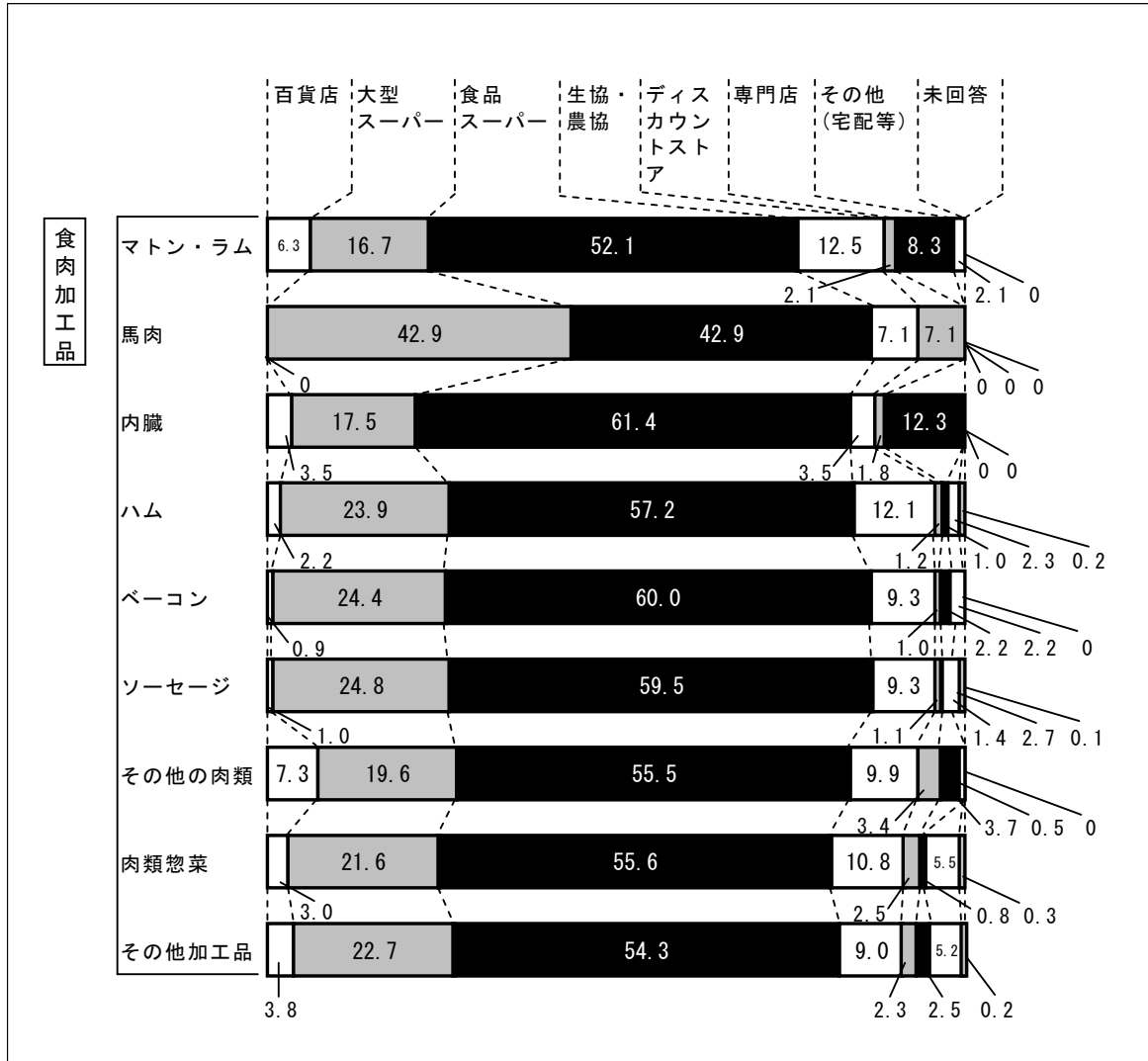
「輸入牛肉」は「百貨店」ではほとんど購入されておらず、「大型スーパー」および「食品スーパー」からの購入比率を合せると86.6%となり、スーパーか

らの購入比率が最も高い食材である。

「豚肉」と「挽肉」、「鶏肉」は「大型スーパー」および「食品スーパー」からの購入比率を合わせるとどれも **80%強**となり類似した傾向となっている。

図表Ⅱ-25 食肉加工品その他の購入先別買物回数構成比

(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7.3%、「マトン・ラム」の6.3%、「その他加工品」の3.8%である。

「内臓」は、他の食材に比べ「専門店」からの購入比率が12.3%と高い。

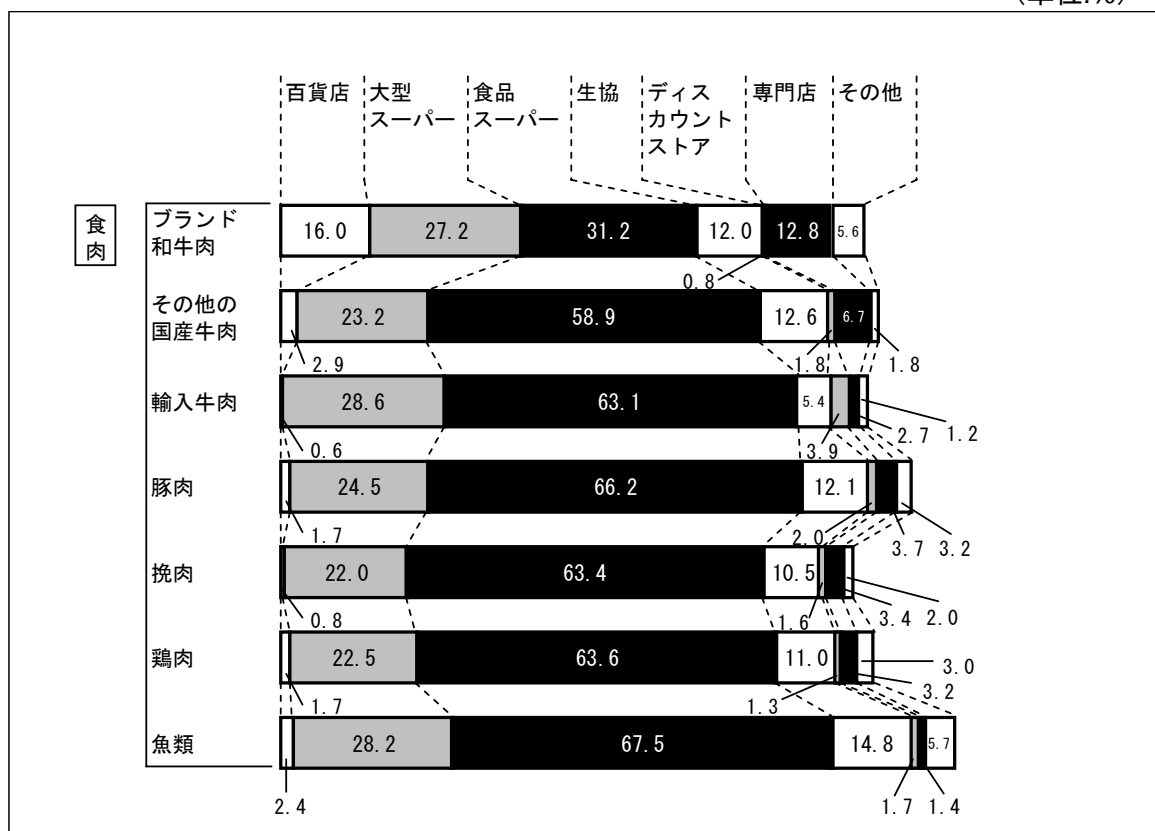
「馬肉」に関しては、「大型スーパー」が42.9%と高くなっているが、購入者数が少ないため、特定回答者の結果に影響を受けている。

## 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:%)

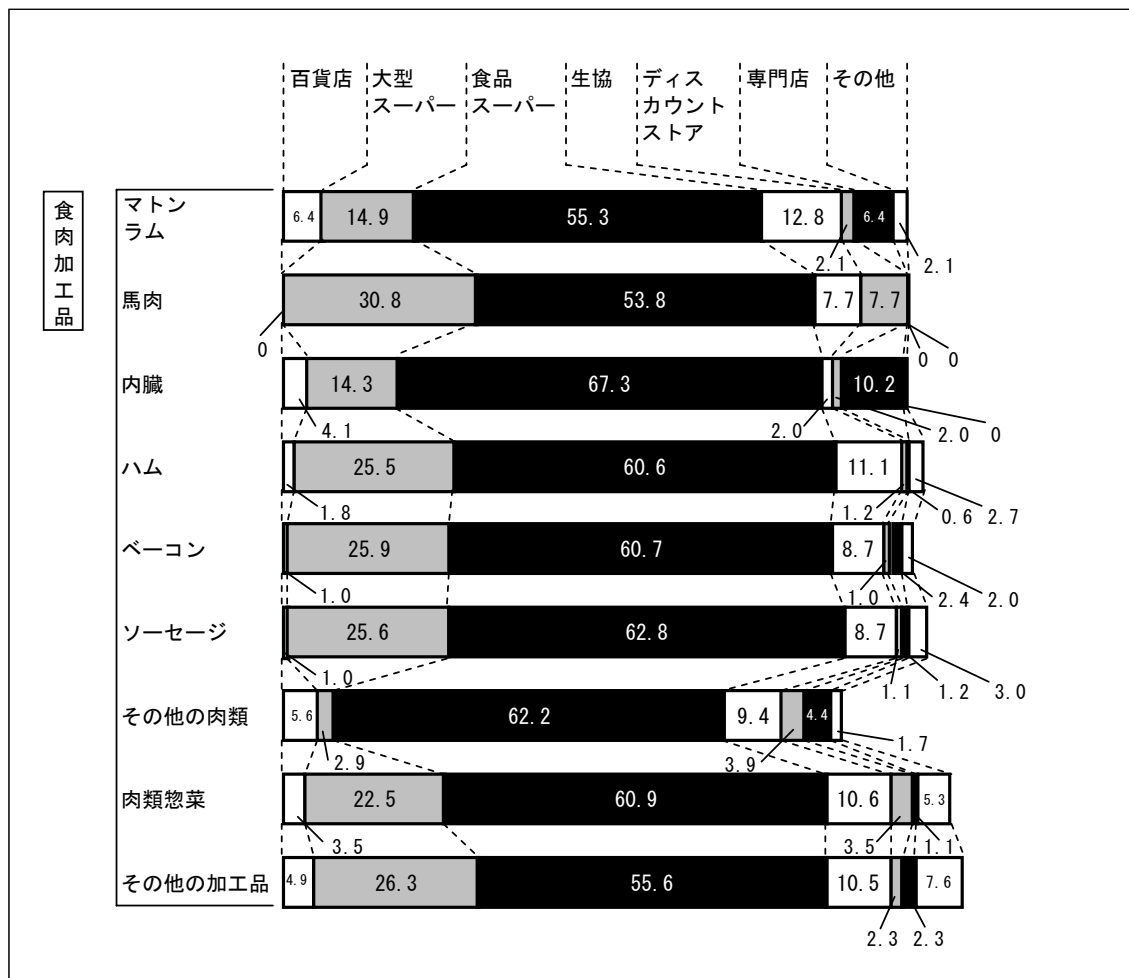


「ブランド和牛肉」は、他の食肉に比べ「百貨店」で購入される割合が高く、購入世帯率は16.0%となっている。また、「専門店」の購入世帯率も他の食材に比べて高い。この様に、「ブランド和牛肉」は他の食材に比べて幅広い購入先から購入されている。

「輸入牛肉」、「豚肉」、「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64%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」、「その他の加工品」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 10.2%と他の食材よりも高い。

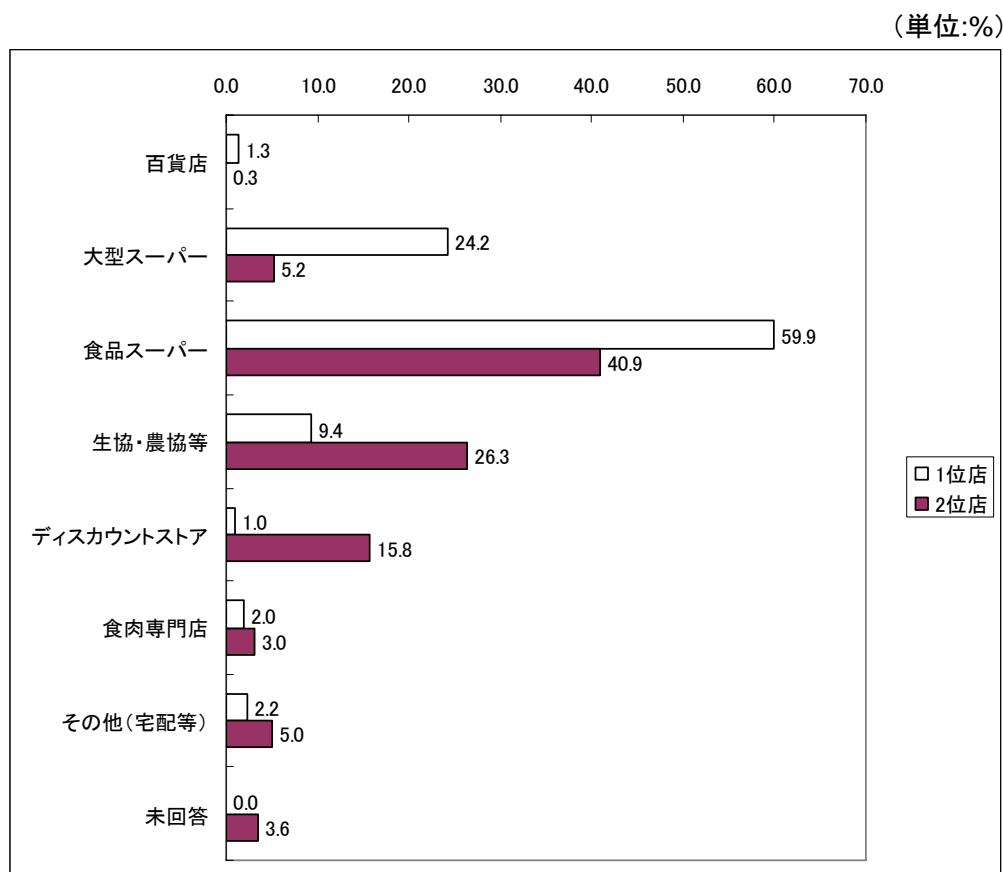
「ディスカウントストア」での購入世帯率が最も高いのは「馬肉」であるが、購入者数が少ないため、特定回答者の結果に影響を受けている。



## 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



「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59.9%の人が第1位に挙げている。次いで「大型スーパー」の24.2%、「生協」の9.4%と続いている。

2番目に利用頻度が高い店も、「食品スーパー」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。

また、前回調査と比較して、「大型スーパー」を第2位に挙げる割合が減った一方で、「生協・農協等」を挙げる割合が増加している。これに加え、「図表Ⅱ-29 食肉小売店の選定理由」における構成比から、消費者が食の安全性に対して敏感になっていることがわかる。

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	7.0	17.2	4.7	1.6	4.7	10.2	0.8	4.7	4.7	40.6	3.9
大型スーパー	10.0	33.2	1.5	3.1	5.5	2.8	0.4	27.5	11.4	3.1	1.5
食品スーパー	30.3	7.3	1.2	4.0	7.1	0.7	0.3	9.2	37.1	2.3	0.5
生協	8.2	2.8	1.4	3.6	7.8	36.2	0.8	5.6	18.1	12.3	3.4
食品DS	68.8	3.8	8.8	2.5	0.0	1.3	0.0	5.0	7.5	2.5	0.0
食肉専門店	18.0	10.1	12.2	0.0	2.2	11.5	1.4	0.7	8.6	35.3	0.0
その他(宅配等)	10.3	2.6	0.9	4.3	10.3	31.9	0.9	5.2	3.4	7.8	22.4

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**37.1%**、「安い」が**30.3%**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」**33.2%**、「1箇所で買物ができる」**27.5%**が上位の選択理由として挙げられており、“ワンストップ性”が評価されている。

「生協」は「安全性が高いこと」が**36.2%**、「近所にある」が**18.1%**と、主に安全性が評価されて選ばれている。安全性に関しては、次いで「その他(宅配便等)」が**31.9%**と、高い評価を得ている。

「百貨店」は「品質が良い」が**40.6%**と最も高く、次いで「品揃えが多い」の**17.2%**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**35.3%**と高く、「好きな量が買える」が**12.2%**と唯一**10%**を超える結果となっている。

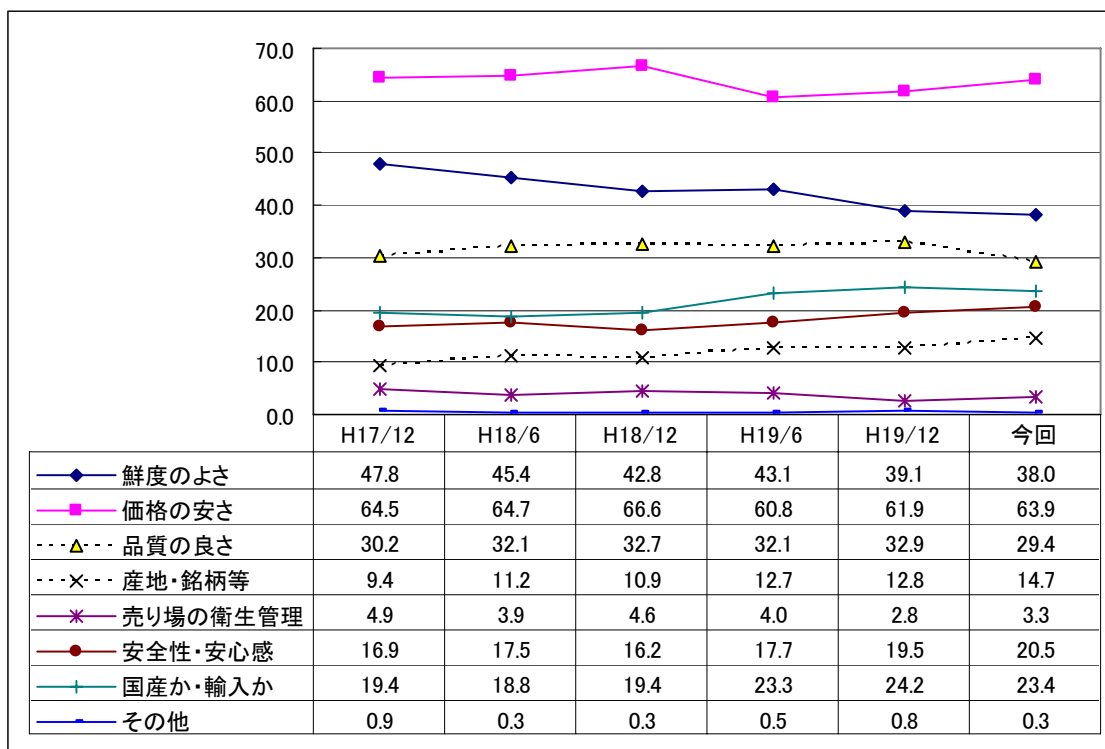
「食品ディスカウントストア」は「安い」が**68.8%**と圧倒的に高くなっており、“とにかく安い店”ということで選択されている。

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

(単位:%)



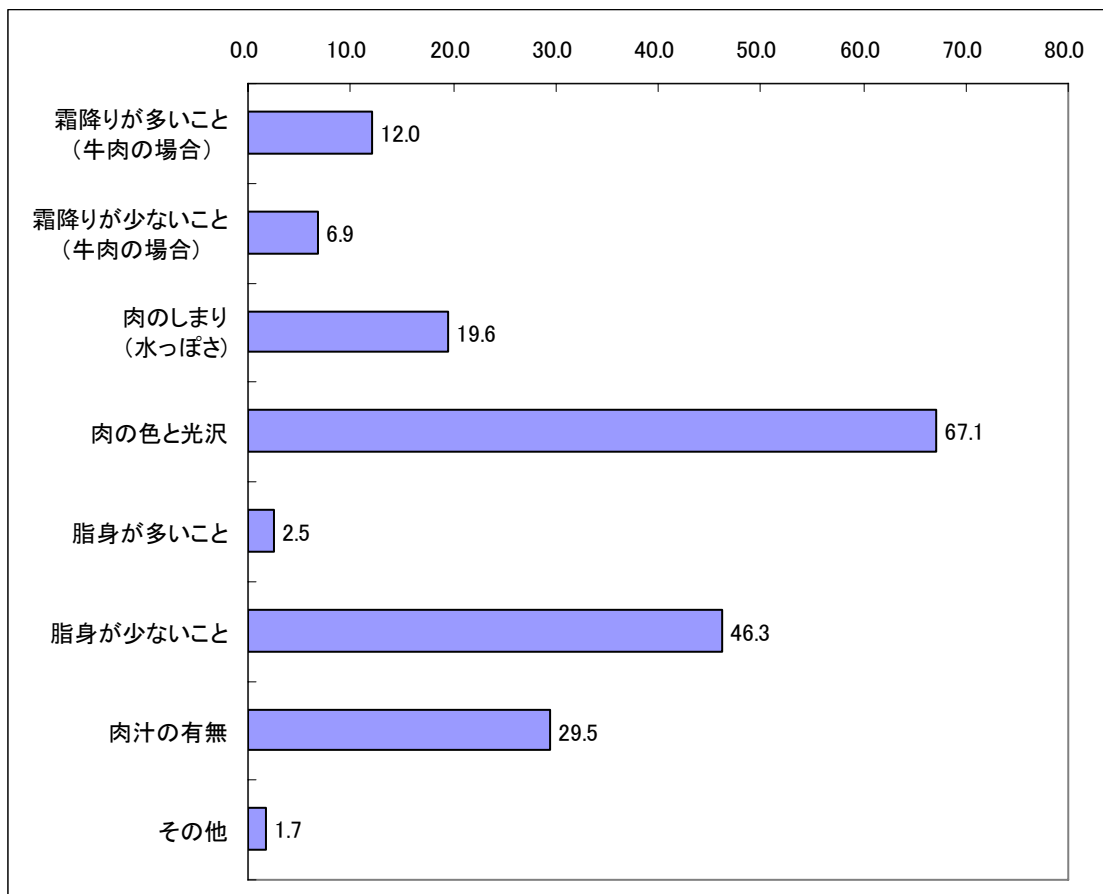
食肉購入の際の選定基準を見ると、最も高いのは「価格の安さ」であり、**63.9%**の人が安さを挙げている。次いで「鮮度の良さ」の**38.0%**となっているが、前回調査と比較すると**1.1**ポイント減少しており、年々減少傾向にある。

今回の調査で回答率が上がった項目は、「価格の安さ」の**+2.0%**、「売り場の衛生管理」の**+0.5%**、「安全性・安心感」の**+1.0%**、「産地・銘柄等」**+1.9%**であり、価格以外では安全性や産地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

(単位:%)



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 **67.1%** となっており、「脂身が少ないこと」が **46.3%** と続いている。

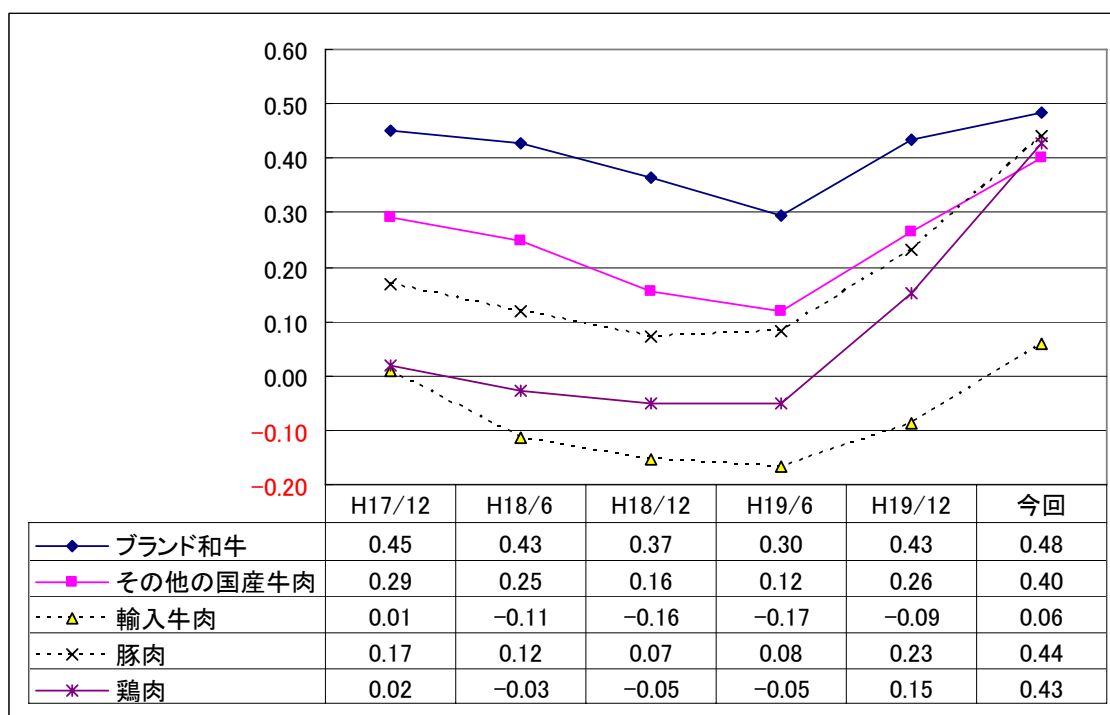
脂身に関しては、「脂身が少ないこと」が「脂身が多いこと」より圧倒的に多くなっているが、牛肉選択時の霜降り状態に関しては、「霜降りが少ないこと」よりも「霜降りが多いこと」を選ぶ人が多くなっており、逆の傾向となっている。消費者が“霜降り”と“脂身”を別のものと考えていることが分かる。

### 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。

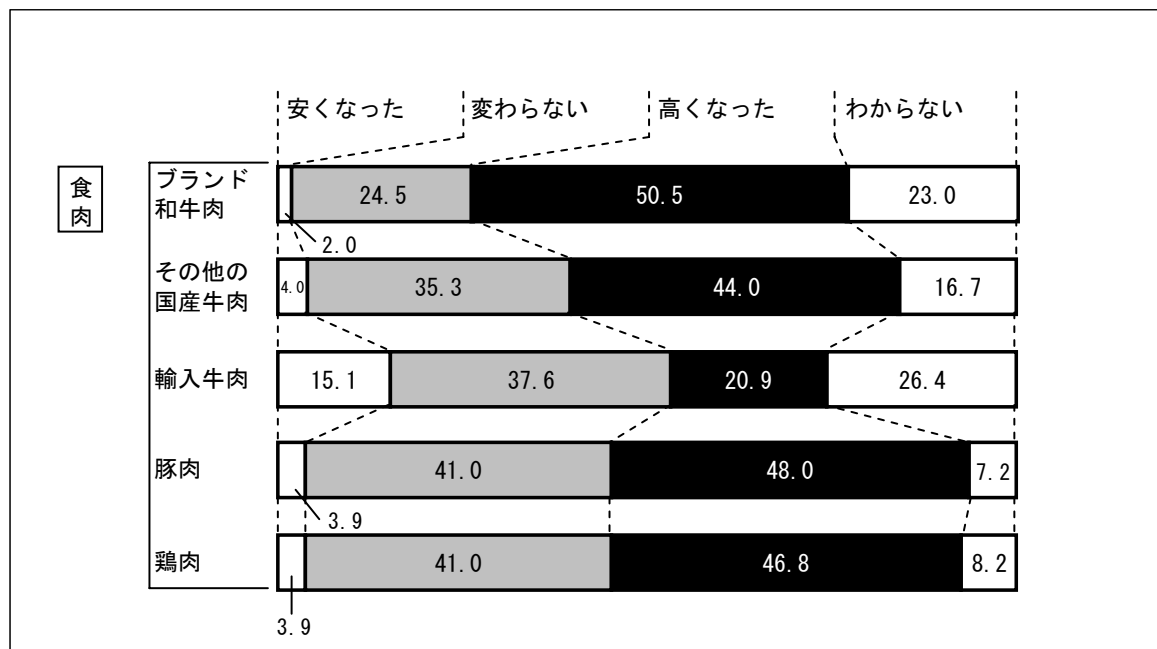
図表Ⅱ－32 食肉の価格に対する意識の変化



過去4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。前回の調査では、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と感じられており、今回はさらに消費者の高くなったという感覚が強まっている。「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、「豚肉」、「鶏肉」の購入単価が上昇しており上図の結果と整合している。「牛肉」に関しては、消費者は割高になったと感じているものの、実際の購入単価はむしろ減少している。

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**50.5%**と、「豚肉」の**48.0%**である。前回調査（平成19年12月調査）と比べると、同割合が「ブランド和牛肉」**46.8%**、「豚肉」**30.7%**だったことから、「高くなった」と感じている人が「ブランド和牛肉」で**3.7%**、「豚肉」では**17.3%**も増加している。

「輸入牛肉」は、「安くなった」が**15.1%**で最も大きく、逆に「高くなった」が**20.9%**で最も小さい値となっている。

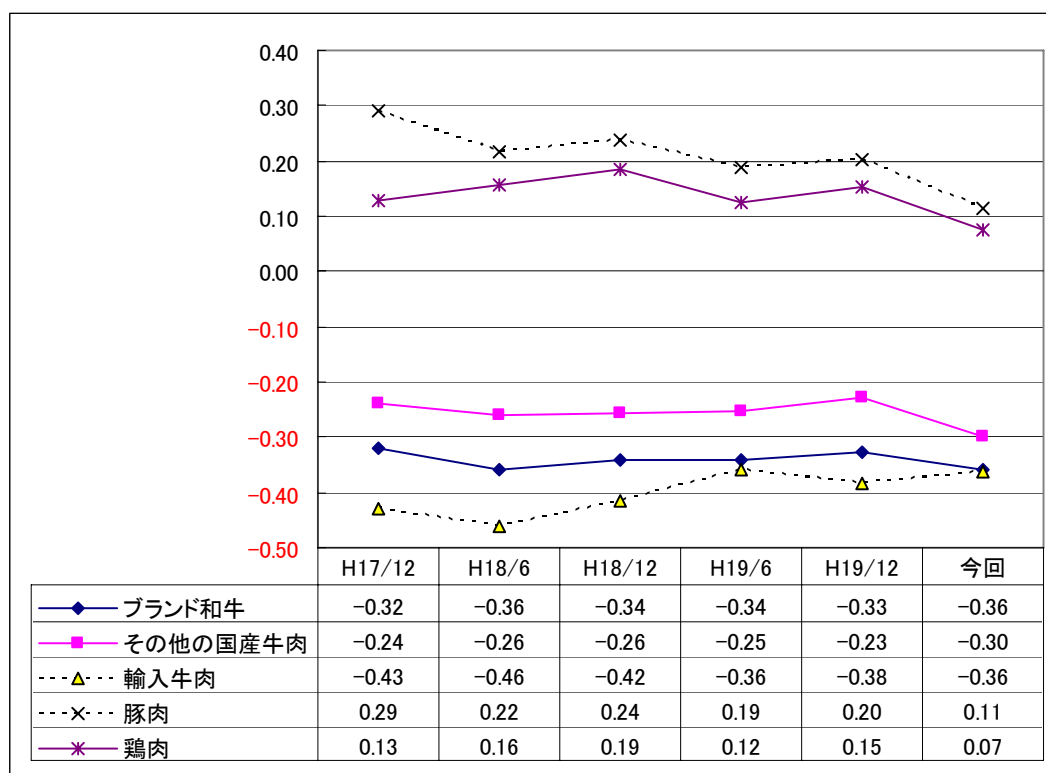
「豚肉」と「鶏肉」は、「変わらない」がともに**41%**であるが、前は同割合が半数以上を占めていたことを考えると、消費者が少しずつ価格の変化を感じ始めていると言える。

### 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

(単位:%)

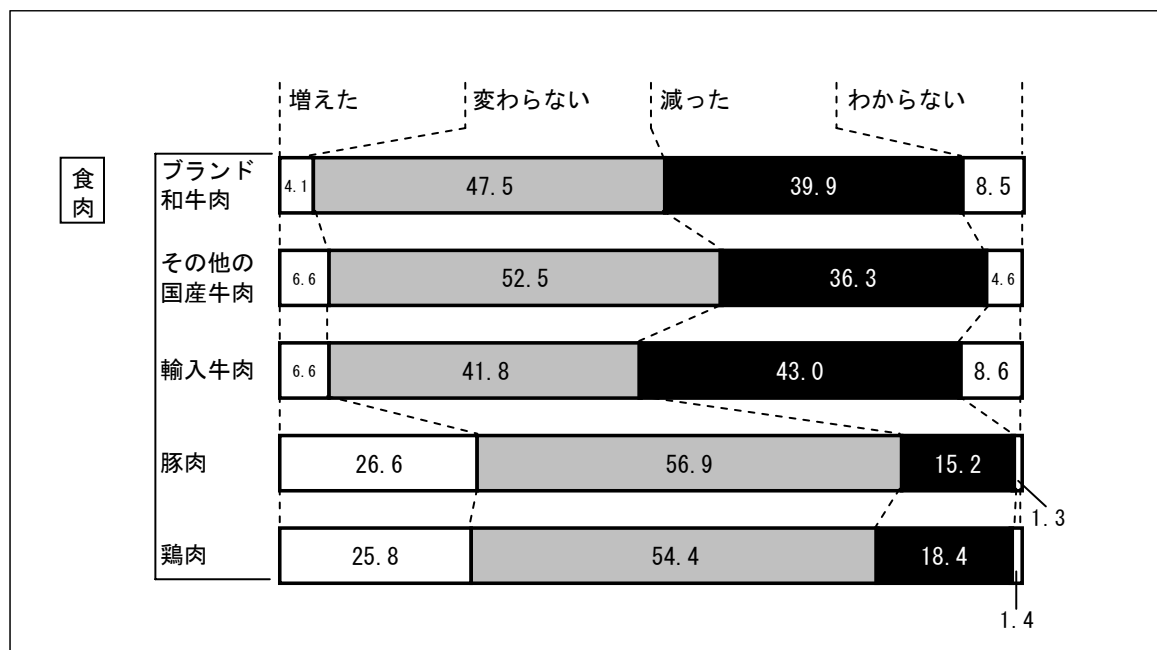


「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」の牛肉3品は、直近6回の調査結果全てでマイナスの値となっていることから、「購入量が減った」と感じている人の割合が「増えた」と感じている人を上回っていることを示している。

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。但し、「豚肉」と「鶏肉」ともに、今回の調査結果は前年までの5回と比べて最も低い値になっており、「購入量が減った」と感じている人の割合が「増えた」と感じている人の割合に近づいていることがわかる。

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 4.1%、「その他の国産牛肉」が 6.6%、「輸入牛肉」が 6.6%となっており、「豚肉」の 26.6%、「鶏肉」の 25.8%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」は他の項目と比べて、前回調査から購入世帯あたり購入量の減少が顕著である。それにもかかわらず、購入量の意識に関して、「減った」と感じている人の割合は去年と大差がない。

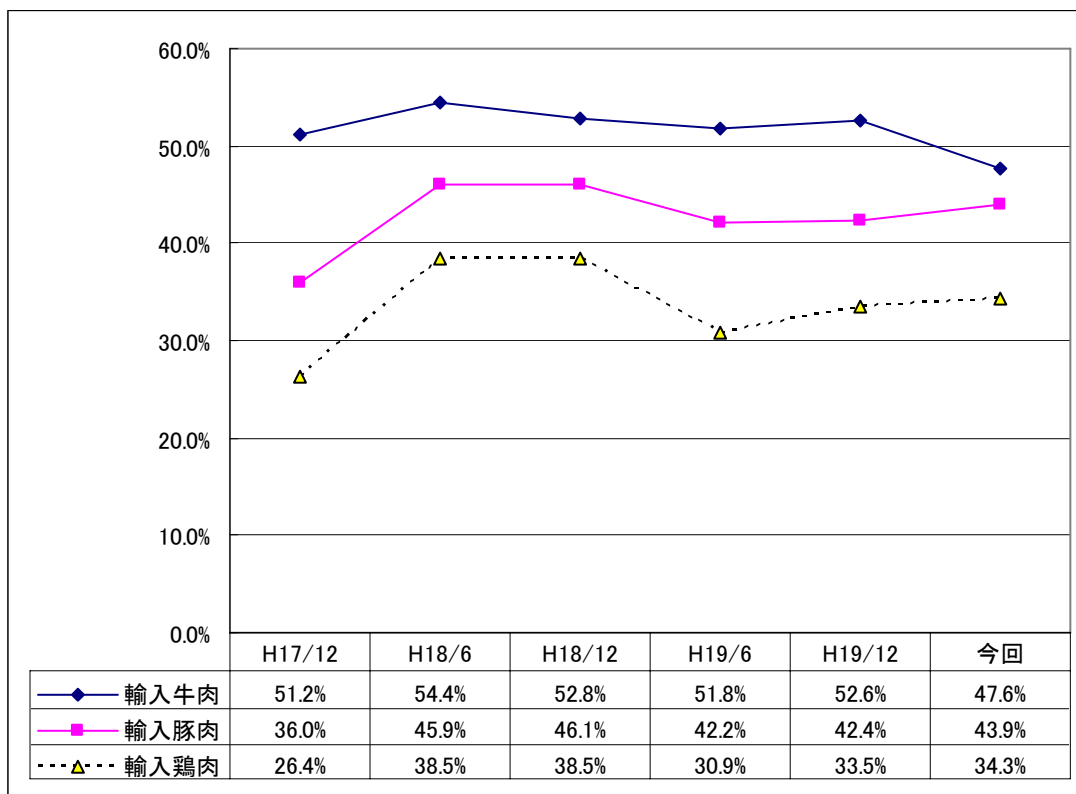
この結果からは、特定の世帯において購入量を大幅に減らしているのか、もしくは、消費者の購入量に対する意識と実際の購入量にギャップがあるのか、両方の解釈が可能である。



#### 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。

「輸入豚肉」と「輸入鶏肉」の購入世帯率は、前回調査とほぼ同程度の割合であるが、「輸入牛肉」の購入世帯率は5.0ポイント減少に転じている。緩やかではあるが、「輸入牛肉」の購入世帯率は減少傾向にあるといえる。

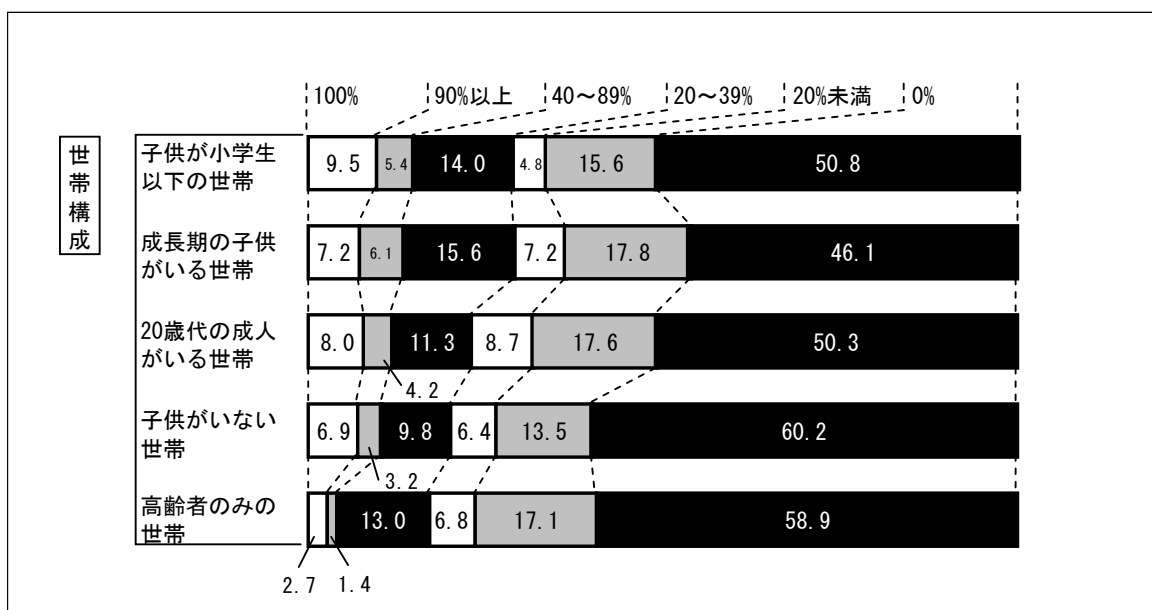
最も購入率が高いのは「輸入牛肉」で47.6%の世帯が購入している。次いで「輸入豚肉」の43.9%、「輸入鶏肉」の34.3%の順となっている。

#### 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「子供が小学生以下の世帯」の14.9%に対して、最も低いのが「高齢者のみの世帯」の4.1%と、半分以下になっている。

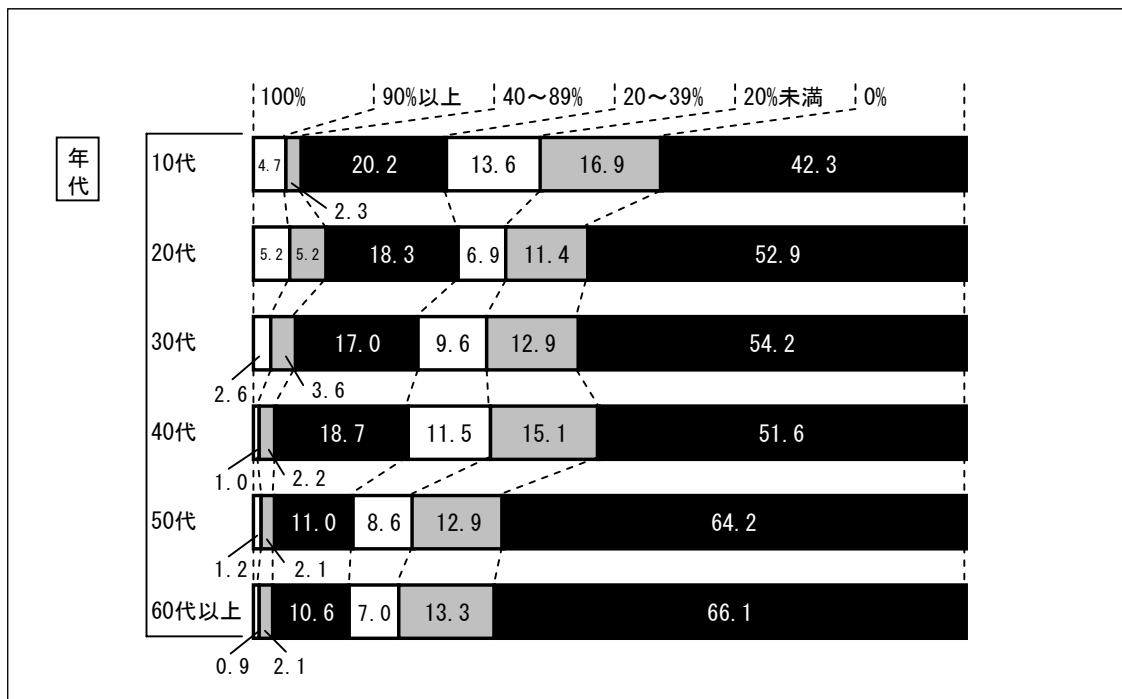
一方、全く「輸入牛肉」を購入しない(0%)比率は、「子どもがいない世帯」で60.2%と高く、「成長期の子供がいる世帯」が46.1%と低くなっている。「成長期の子供がいる世帯」以外のいずれの世帯も、前回調査と比べ、全く「輸入牛肉」を購入しない(0%)比率が増加している。

#### 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:%)

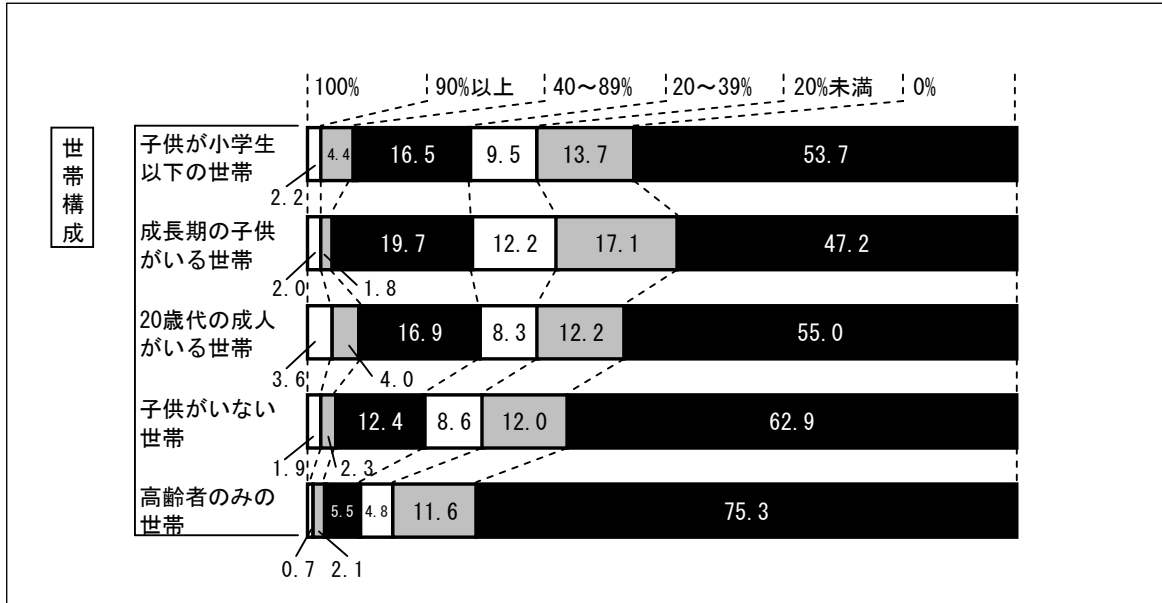


輸入豚肉の購入状況を年代別で見ると、「60代以上」の高年齢層で輸入豚肉を購入しない人の割合が高くなっている。「60代以上」では「0%（輸入品を購入しない）」が66.1%と他の世代に比べ高くなっている。

全体的な傾向としては、年代が高くなるにつれて「輸入豚肉」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」を購入しない人の割合が **75.3%**で他の年代に比べて高くなっている。この比率が前回調査と比べて増加している世帯は、「20歳代の成人がいる世帯」と「子供がいない世帯」、そして「高齢者のみの世帯」である。

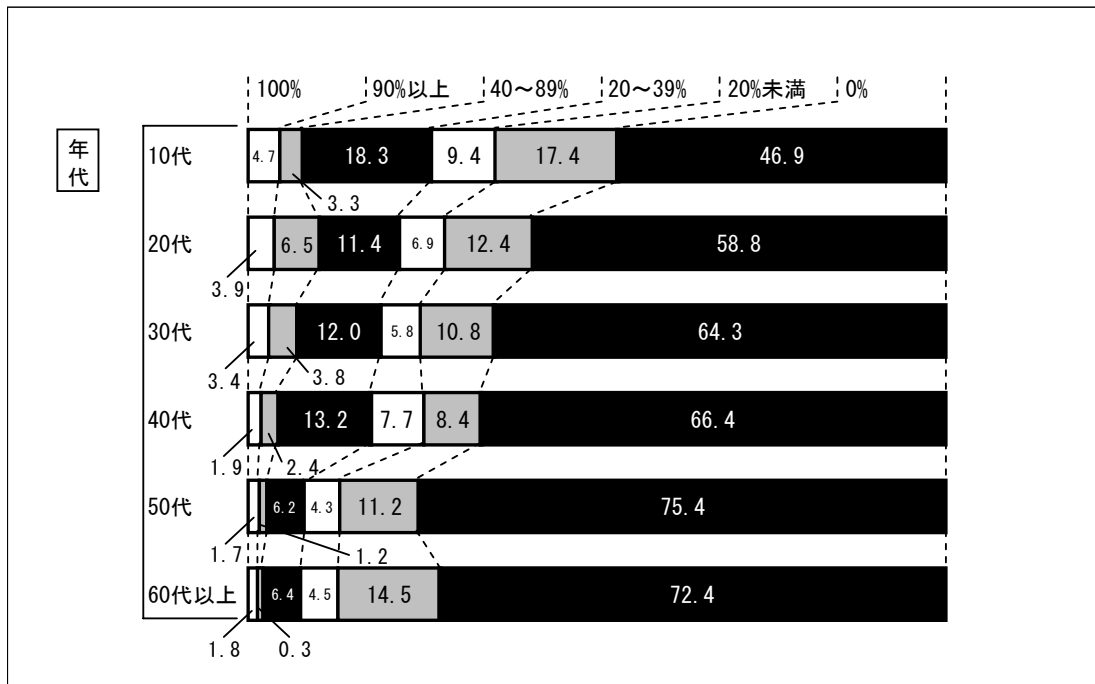
比較的購入する人の比率が高いのが「成長期の子供がいる世帯」であり、「輸入牛肉」の場合と同様の傾向が見られる。

#### 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

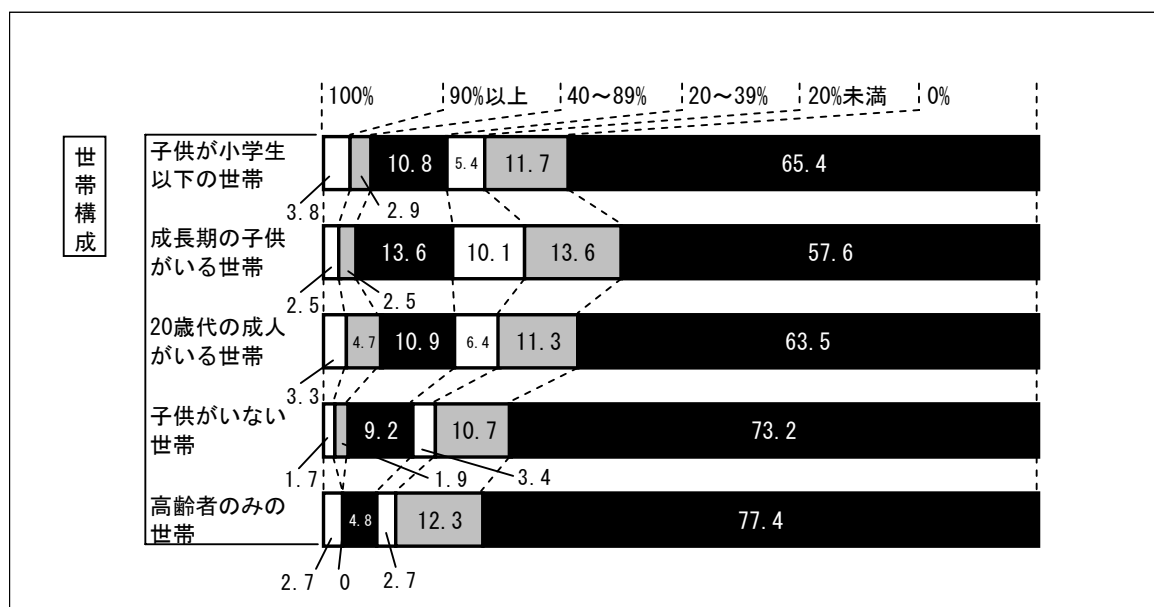
(単位:%)



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、「10代」で46.9%なのに対して「50代」では75.4%、「60代以上」では72.4%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:%)

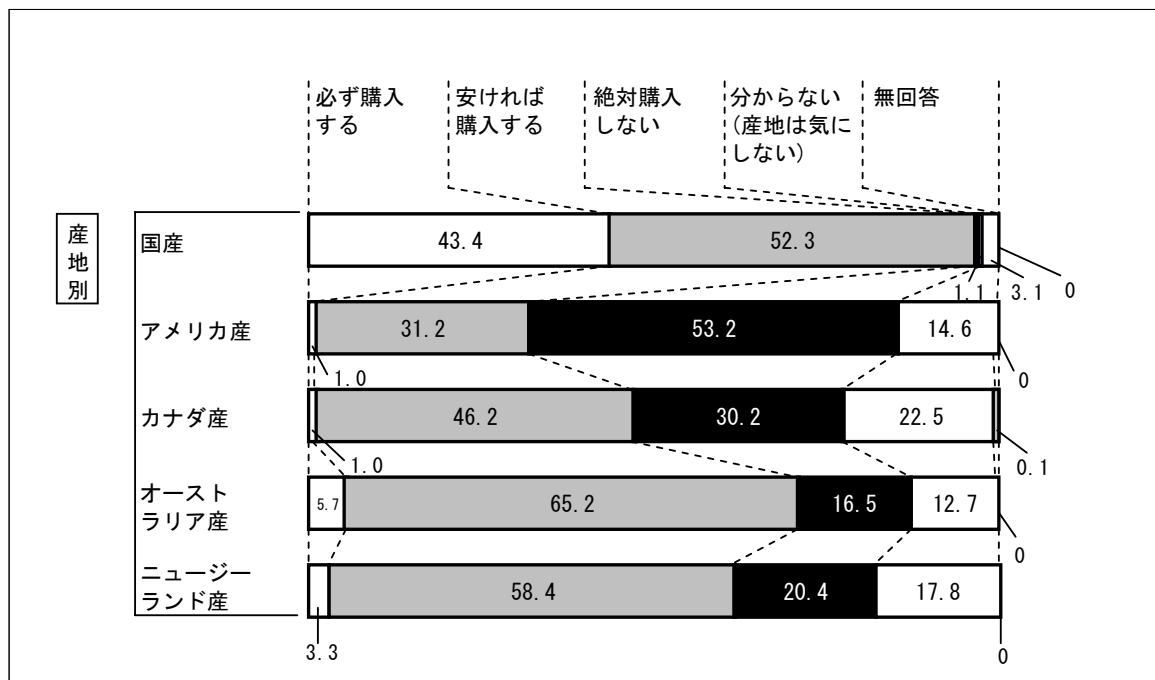


世帯構成別の購入状況を見ると、輸入豚肉と同様の傾向が見られる。具体的には「子供がいる世帯」と「子供がいない世帯」で輸入鶏肉の購入状況に違いが見られる。「0%（輸入品を購入していない）」の比率が「子供が小学生以下の世帯」では**65.4%**、「成長期の子供がいる世帯」が**57.6%**、「20歳代の成人がいる世帯」が**63.5%**であるのに対して、「子供がいない世帯」では**73.2%**、「高齢者のみの世帯」では**77.4%**となっている。

## 5. 食肉産地別の購入意向

### 5. 1. 牛肉の産地別購入意向

図表Ⅱ－42 牛肉の産地別購入意向



牛肉の産地別の購入意向を「図表Ⅱ－42」に示す。

「国産」では、「必ず購入する」が 43.4%で、「安ければ購入する」の 52.3%と合わせると 95.7%の人が購入意向を持っている。

一方、海外産の牛肉の場合、「国産」と比較すると購入意向が低くなっている。

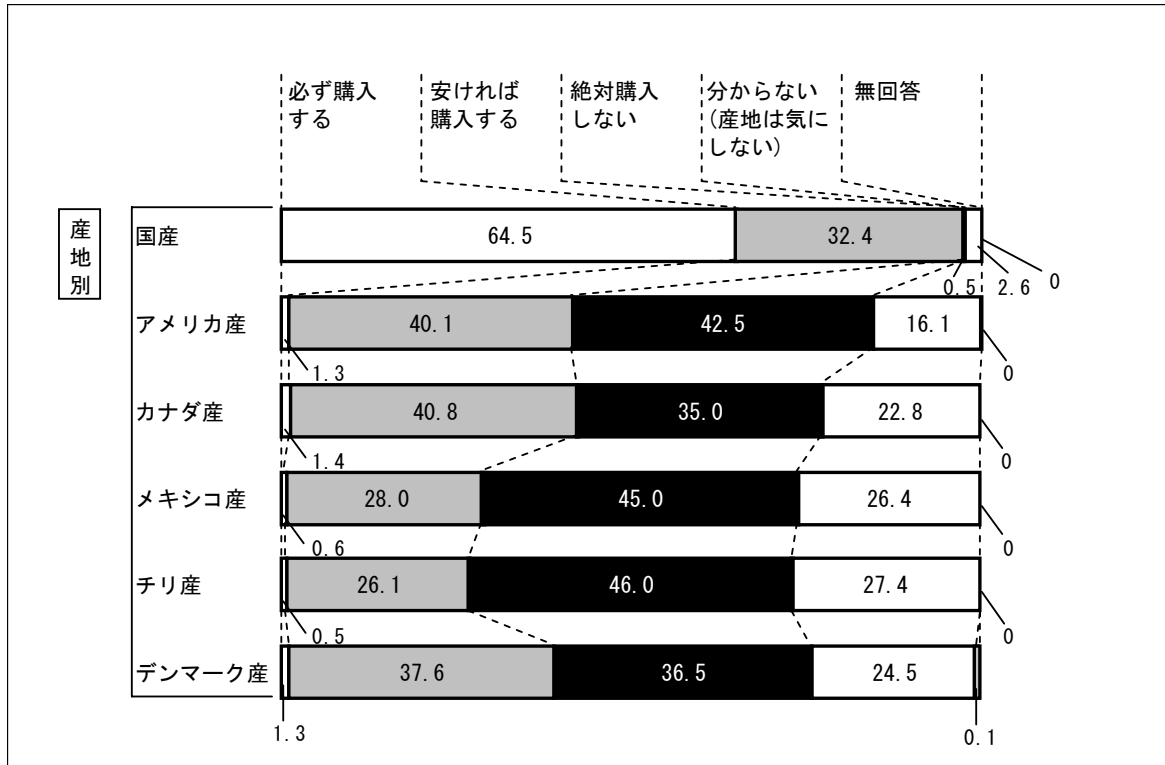
「絶対購入しない」と明確に購入を否定している人の割合は、「アメリカ産」で 53.2%と最も高く、半数以上の人が入りを否定している。これは、アメリカ産牛肉の危険部位混入（BSE）が消費者の心理に影響しているものと考えられる。

「オーストラリア産」と「ニュージーランド産」に関しては、「必ず購入する」の比率は低いものの、「安ければ購入する」がそれぞれ 65.2%と 58.4%おり、「アメリカ産」牛肉に対するような抵抗感は感じられていない。

## 5. 2. 豚肉の産地別購入意向

図表Ⅱ-43 輸入牛肉の購入割合：世帯構成別

(単位:%)



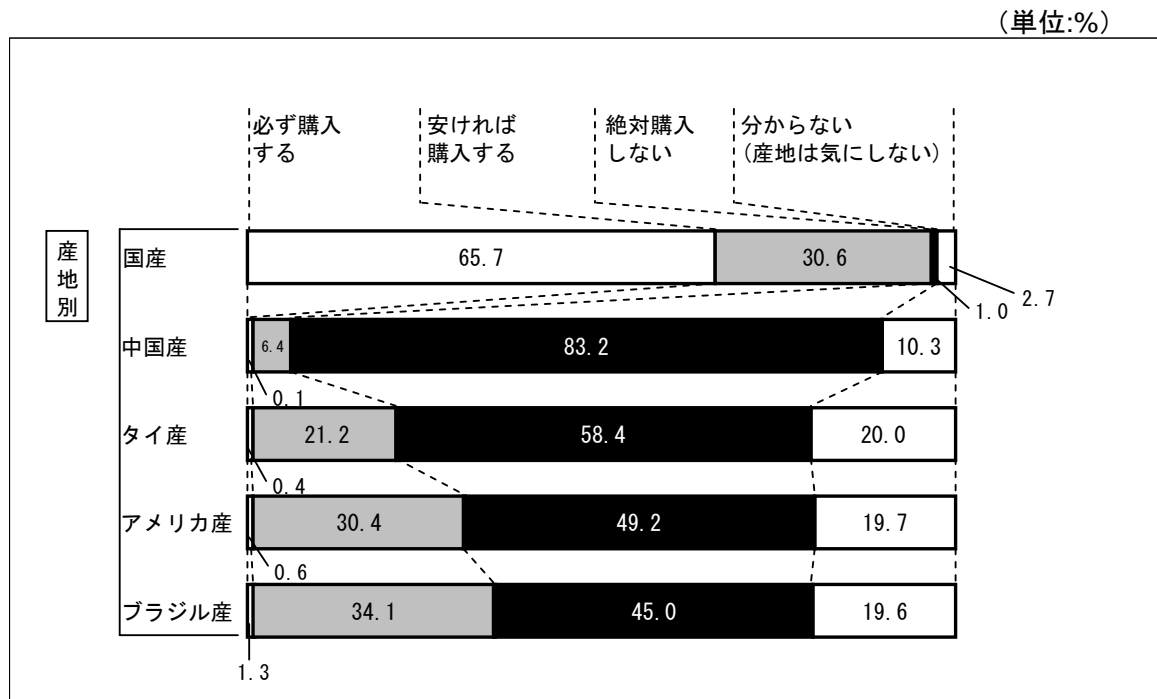
豚肉に関しても、牛肉と同様に国産と海外産で購入意向に大きな差が見られる。豚肉の場合、「必ず購入する」が**64.5%**となっており、国産牛肉の**43.4%**と比較しても高い。

海外産に関しては、「メキシコ産」「チリ産」といった南米産の購買意向が若干低くなっているものの、牛肉のように大きな差異は見られず、「絶対に購入したい」は**40%±5%**位である。



### 5. 3. 鶏肉の産地別購入意向

図表Ⅱ-44 鶏肉の産地別購入意向



「国産」は 65.7%が「必ず購入する」と回答しており、豚肉とほぼ同程度の値となっている。

海外産に関しては、「中国産」は 83.2%が「絶対に購入しない」と回答しており、「タイ産」に関しても 58.4%が購入に対して抵抗感を感じている。これは、中国をはじめ、東南アジアにおける鳥インフルエンザの影響であると考えられる。また、中国製の食品に関しては食肉以外の食材・商材においても、安全に対して不安を感じるような事件が報道されているため、消費者心理に影響しているものと考えられる。

牛肉、豚肉、鶏肉の産地別購買意向全体を見ると、BSE 問題や鳥インフルエンザのように、危険性が報道された産地において著しく購買意向が低下していることが分かる。

また、「国産」に関しては、どの食材においても海外産に比べ、信頼されていることも分かる。