

## 第 章 食肉等の購入状況

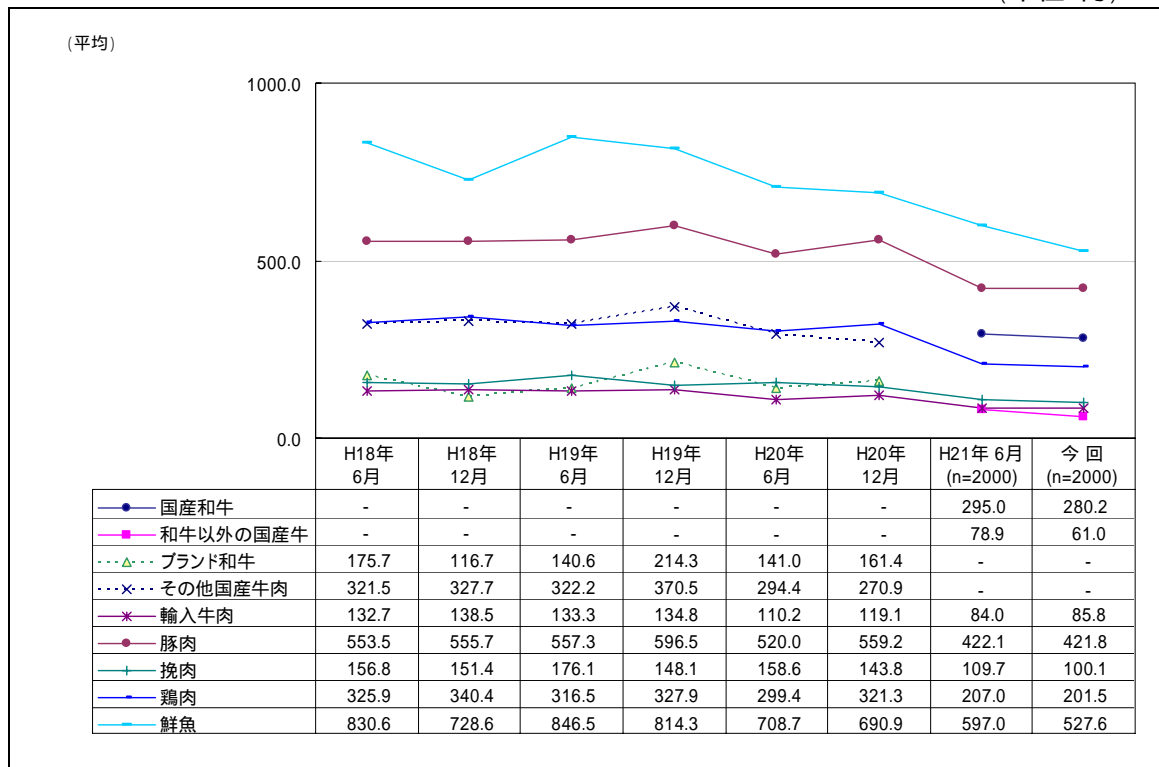
1 一週間の食肉購入状況

1.1 1世帯当たり平均購入金額

1) 推移

図表 - 1 食肉等の1世帯当たり平均購入金額の推移

(単位:円)



前回と比較すると、「国産和牛」「和牛以外の国産牛」「豚肉」「挽肉」「鶏肉」「鮮魚」で平均購入金額が減少し、それぞれ280.2円、61.0円、421.8円、100.1円、201.5円、527.6円となった。特に「鮮魚」は69.4円の大減となった。

肉類の中では「国産和牛」(14.8円)と「和牛以外の国産牛」(17.9円)の減少幅が大きかった。平均購入金額が増加したのは「輸入牛肉」のみで、1.8円増加し85.8円となった。

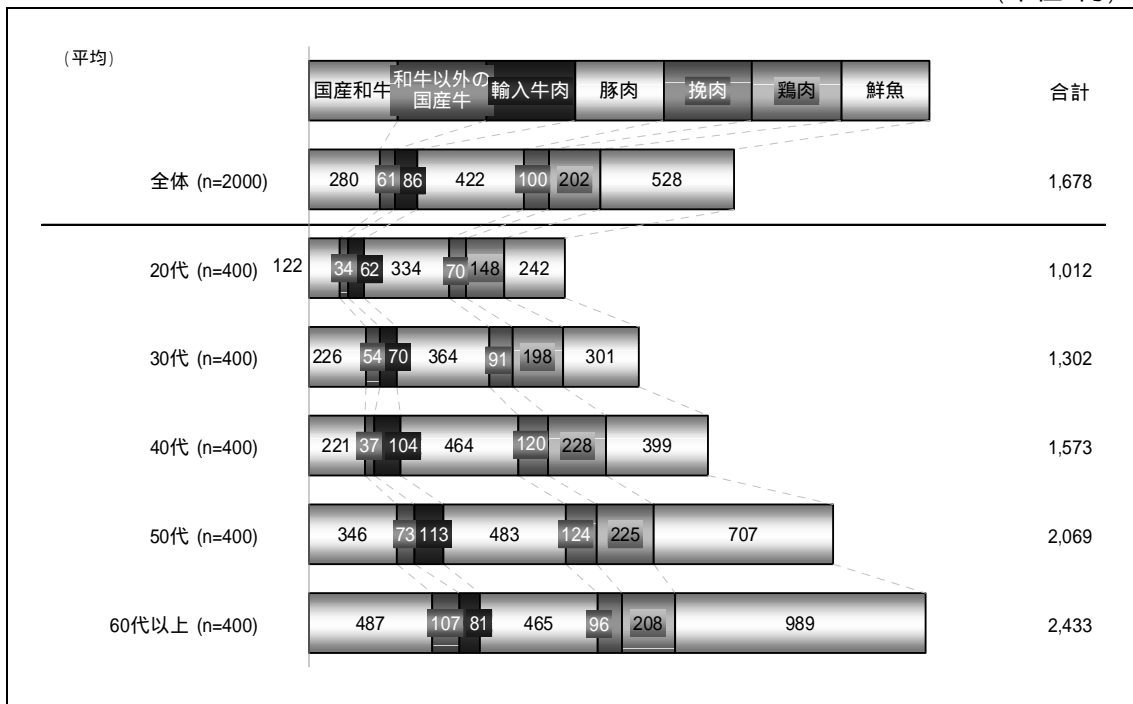
1 一週間の食肉購入状況

1. 1世帯当たり平均購入金額

2) 年代別

図表 - 2 食肉等の1世帯当たり平均購入金額:年代別

(単位:円)



回答者全体での1世帯当たり平均購入金額の合計は1,678円である。前回調査(1,794円)と比べると、116円減少している。

年代別にみると、年代が高いほど1世帯当たりの平均購入金額が高くなる傾向が顕著で、20代における平均購入金額が1,012円であるのに対して、60代以上では2,433円と、1,421円増加する。

特に「鮮魚」の増加額747円は、増加分の5割を占める。食肉では「国産和牛」の購入金額が高くなり、60代以上では20代に比べて、4.0倍購入している。

1 一週間の食肉購入状況

1.1 世帯当たり平均購入金額

3) 地域別

図表 - 3 食肉等の1世帯当たり平均購入金額:地域別

(単位:円)

(平均)	国産和牛	和牛以外の 国産牛	輸入牛肉	豚肉	挽肉	鶏肉	鮮魚	合計
全体 (n=2000)	280	61	86	422	100	202	528	1,678
北海道 (n=200) 134	35	89	385	70	161	395		1,269
東北 (n=200)	276	46	55	438	74	157	479	1,524
関東 (n=200)	241	48	102	401	151	217	477	1,637
北陸 (n=200)	156	59	55	441	99	209	497	1,516
東海 (n=200)	467	41	72	464	101	172	559	1,875
近畿 (n=200)	406	93	89	389	84	200	629	1,888
中国 (n=200)	342	114	76	414	75	198	570	1,789
四国 (n=200)	328	116	52	420	94	224	638	1,871
九州 (n=200)	390	49	43	396	112	246	566	1,801
沖縄 (n=200) 62	9	227	472	140	233	468		1,610

地域別にみると、近畿の平均購入金額が最も高く、1,888円となっている。以下、東海の1,875円、四国の1,871円と続く。平均購入金額が最も低いのは北海道で、1,269円となっている。

全体的に東日本に比べ、沖縄を除く西日本で購入金額が高めの傾向がみられる。

「国産和牛」と「鮮魚」の違いが購入金額合計の差に表れているといえる。「国産和牛」の購入金額が高いのは、東海の467円、近畿の406円、九州の390円。一方、「国産和牛」の購入金額が低いのは、沖縄の62円、北海道の134円、北陸の156円。

沖縄では「輸入牛肉」の購入金額が227円と他の地域に比べて高く、「国産和牛」を上回っている。

1 一週間の食肉購入状況

1.1 世帯当たり平均購入金額

4) 世帯年収別、世帯構成別

図表 - 4 食肉等の1世帯当たり平均購入金額：世帯年収別、世帯構成別

(単位：円)

(平均)		牛肉			豚肉	挽肉	鶏肉	鮮魚
		国産和牛	の和牛産以外	輸入牛肉				
世帯年収別	300万円未満 (n=403)	158.6	16.9	80.4	306.7	74.7	165.9	353.9
	300～499万円 (n=529)	216.2	65.5	77.2	401.8	85.1	166.8	486.2
	500～699万円 (n=453)	269.9	57.5	79.2	426.2	111.1	204.5	522.9
	700～999万円 (n=410)	306.2	103.5	124.7	519.3	121.4	253.6	629.2
	1000万円以上 (n=197)	620.0	58.3	51.1	499.8	123.5	248.0	745.6
世帯構成別	子供が小学生以下の世帯 (n=294)	249.9	44.7	92.1	395.5	96.9	196.7	311.0
	成長期の子供がいる世帯 (n=328)	246.2	76.2	166.2	606.3	152.3	275.7	509.2
	20歳代の成人がいる世帯 (n=565)	186.5	43.8	84.3	402.5	92.5	195.3	391.3
	子供がいない世帯 (n=565)	343.2	56.7	44.2	375.6	85.5	173.3	559.0
	高齢者のみの世帯 (n=248)	430.6	109.0	70.4	358.2	85.0	187.7	1,048.2

世帯年収別にみると、「国産和牛」の購入金額は世帯年収が上がるに従って高くなっており、1,000万円以上の世帯では620.0円で700～999万円世帯の2倍以上と圧倒的に高い。「和牛以外の国産牛」と「輸入牛肉」は700～900万円世帯で最も高く、100円を超えている。

世帯構成別にみると、「国産和牛」と「和牛以外の国産牛」は高齢者のみの世帯で最も高い。「輸入牛肉」は、より安価で十分な量が購入できるためか、成長期の子供がいる世帯での購入金額が最も高い。また、比較的収入に余裕がある高齢者のみの世帯が高額にも関わらず購入する「牛肉」に対し、「豚肉」「挽肉」「鶏肉」は成長期の子供がいる世帯の購入金額が高い。「鮮魚」の購入金額は、高齢者のみの世帯が1,048.2円と突出している。

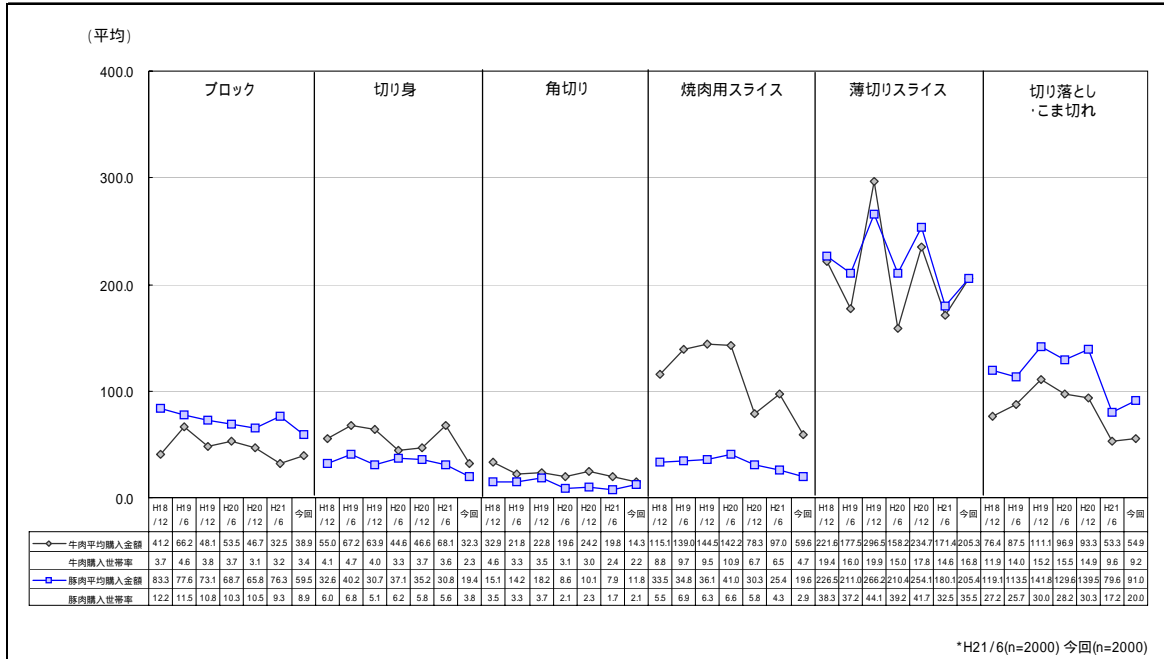
1 一週間の食肉購入状況

2. 牛肉・豚肉の購入形態別・1世帯当たり平均購入金額

1) 推移

図表 - 5 購入形態別・1世帯当たり平均購入金額の推移

(単位:円)



\*H21/6(n=2000) 今回(n=2000)

牛肉の傾向

今回の調査で牛肉の1世帯当たり購入金額が最も高かったのは「薄切りスライス」の205.3円で、次いで高いのは「焼肉用スライス」の59.6円となった。「焼肉用スライス」は前回調査で増加したが、今回は37.4円と大きく減少し、平成20年6月調査の結果を下回った。購入世帯率も4.7%と前回より1.8ポイント低下した。

「薄切りスライス」の購入金額は、冬場(12月調査時)に高く、夏場(6月調査時)に低い大きな季節的変動がみられる。今回の調査においても、平成21年6月調査時の171.4円から33.9円増加している。購入世帯率も同様に季節変動している。

「切り身」は前回から35.8円と大きく減少し、32.3円となった。

豚肉の傾向

豚肉においても、「薄切りスライス」の購入金額が205.4円で最も高く、牛肉の「薄切りスライス」とほぼ同額になっている。また、牛肉同様、冬場(12月調査時)に多く購入される傾向がみられる。次いで購入金額が高いのは、「切り落とし・こま切れ」の91.0円で、前回から11.4円増加した。購入世帯率も前回から2.8ポイント上昇した。「ブロック」と「切り身」は前回からそれぞれ10円以上減少した。

1 一週間の食肉購入状況

2. 牛肉・豚肉の購入形態別・1世帯当たり平均購入金額

2) 年代別、地域別

図表 - 6 購入形態別・1世帯当たり平均購入金額:年代別、地域別

(単位:円)

(平均)

		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
全	体 (n=2000)	38.9	32.3	14.3	59.6	205.3	54.9	59.5	19.4	11.8	19.6	205.4	91.0
年代別	20代 (n=400)	33.7	22.9	8.8	35.6	62.7	45.5	30.5	16.4	15.1	32.7	133.6	93.1
	30代 (n=400)	27.3	26.0	9.1	53.6	136.1	69.2	40.0	13.7	4.1	12.2	177.5	101.6
	40代 (n=400)	30.6	15.6	14.2	36.9	199.6	42.1	41.7	12.0	10.5	21.3	240.5	123.8
	50代 (n=400)	45.0	27.4	15.4	87.4	260.0	69.4	80.3	21.9	15.7	15.5	256.1	77.8
	60代以上 (n=400)	57.9	69.3	24.3	84.3	367.8	48.2	104.8	33.2	13.8	16.4	219.4	58.7
地域別	北海道 (n=200)	12.7	66.1	12.5	23.9	79.6	27.6	70.1	15.4	15.6	22.7	185.7	59.3
	東北 (n=200)	58.0	35.3	8.5	28.0	165.4	66.4	50.2	28.4	0.0	44.9	209.2	92.1
	関東 (n=200)	38.7	49.2	12.6	19.6	223.5	38.6	37.5	38.2	3.1	13.6	188.6	104.6
	北陸 (n=200)	18.9	20.8	18.4	20.4	131.1	48.0	43.1	25.7	20.5	27.2	195.9	111.2
	東海 (n=200)	61.5	12.9	12.7	118.5	308.3	53.7	54.7	9.2	6.4	8.1	257.9	121.6
	近畿 (n=200)	63.1	26.7	21.0	94.0	282.4	60.5	35.7	16.5	6.3	10.9	246.5	64.5
	中国 (n=200)	36.3	55.6	17.3	83.1	262.4	63.3	51.3	22.4	34.5	35.5	179.2	70.8
	四国 (n=200)	33.2	9.8	11.7	74.3	267.3	74.3	47.0	16.1	8.0	8.3	181.3	143.1
	九州 (n=200)	50.1	35.9	24.9	36.5	255.4	66.0	42.7	13.1	4.4	2.6	223.2	91.7
	沖縄 (n=200)	16.4	10.2	3.9	97.2	77.4	50.5	162.4	9.4	19.7	22.2	186.5	51.2

牛肉の傾向

年代別にみると、年代が高くなるほど1世帯当たりの購入金額が高くなっている。最も購入金額の高い「薄切りスライス」は、20代の62.7円に対し60代以上では367.8円となっている。地域別にみると、「薄切りスライス」「焼肉用スライス」では東海の購入金額が最も高く、それぞれ308.3円、118.5円となっている。「ブロック」は近畿(63.1円)と東海(61.5円)、「切り身」は北海道(66.1円)、「切り落とし・小間切れ」は四国(74.3円)で高くなっている。

豚肉の傾向

年代別にみると、「ブロック」では年代が高くなるほど1世帯当たりの購入金額が高くなっている。「薄切りスライス」は50代までは高年齢層ほど購入金額が高くなっているが、60代以上の購入金額は40代を下回った。「切り落とし・小間切れ」は40代(123.8円)、30代(101.6円)の順で購入金額が高い。「切り身」は60代以上が33.2円で最も高く、「焼肉用スライス」は20代が32.7円で最も高い。地域別にみると、「薄切りスライス」の購入金額は東海(257.9円)、近畿(246.5円)で高い。「切り落とし・小間切れ」は牛肉と同様に四国が143.1円で最も高い。「ブロック」の購入金額は沖縄が162.4円と目立って高い。

1 一週間の食肉購入状況

2. 牛肉・豚肉の購入形態別・1世帯当たり平均購入金額

3) 世帯年収別、世帯構成別

図表 - 7 購入形態別・1世帯当たり平均購入金額：世帯年収別、世帯構成別 (単位：円)

(平均)		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
全 体 (n=2000)		38.9	32.3	14.3	59.6	205.3	54.9	59.5	19.4	11.8	19.6	205.4	91.0
世帯年収別	300万円未満 (n=403)	6.3	19.7	11.4	34.0	122.7	42.1	42.9	10.7	20.7	18.9	124.3	79.2
	300～499万円 (n=529)	20.8	37.0	6.2	65.4	176.9	39.1	47.8	18.7	9.7	19.4	195.9	89.7
	500～699万円 (n=453)	61.3	37.8	5.1	58.1	164.1	69.1	63.1	19.3	4.4	9.9	206.3	105.6
	700～999万円 (n=410)	62.7	24.5	28.3	58.6	249.5	62.0	84.7	23.8	17.5	30.1	272.0	86.1
	1000万円以上 (n=197)	52.1	49.9	35.1	100.6	405.6	69.1	64.5	31.4	5.3	21.1	258.5	94.1
世帯構成別	子供が小学生以下の世帯 (n=294)	39.2	26.8	14.3	53.6	175.1	55.8	42.3	20.3	8.7	19.4	184.3	109.0
	成長期の子供がいる世帯 (n=328)	44.7	14.6	15.3	100.8	208.3	63.3	68.9	11.1	30.3	49.0	284.7	143.9
	20歳代の成人がいる世帯 (n=565)	21.8	27.5	15.6	38.4	140.5	56.1	58.6	22.5	3.8	9.8	203.9	90.7
	子供がいない世帯 (n=565)	49.1	22.3	14.3	66.0	229.4	47.8	51.3	19.0	10.3	13.8	194.5	70.2
	高齢者のみの世帯 (n=248)	46.3	95.5	10.4	45.6	329.6	56.0	88.1	23.4	12.9	16.5	153.8	47.8

牛肉の傾向

全般に年収が上がるに従って1世帯当たり購入金額は高まる傾向にあるが、購入形態によって平均購入金額に差が現れる世帯年収が異なることがわかった。「焼肉用スライス」と「切り身」は300万円と1,000万円のラインで購入金額が上昇。「ブロック」「切り落とし・小間切れ」は500万円、「角切り」「薄切りスライス」は700万円、さらに「薄切りスライス」は1,000万円でも購入金額に差が出る。

世帯構成別にみると、高齢者のみの世帯で「薄切りスライス」(329.6円)と「切り身」(95.5円)で他の世帯構成に比べて高くなっている。「焼肉用スライス」は成長期の子供がいる世帯が100.8円と最も高い。

豚肉の傾向

牛肉と比べて世帯年収による1世帯当たり購入金額の違いは見られない。「角切り」は300万円未満、「切り落とし・小間切れ」は500～699万円の世帯出の購入金額が最も高い。

世帯構成別にみると、成長期の子供がいる世帯での購入金額が高く、「ブロック」「切り身」を除く形態で最も高くなっている。「ブロック」「切り身」は高齢者のみの世帯で最も高くなっている。



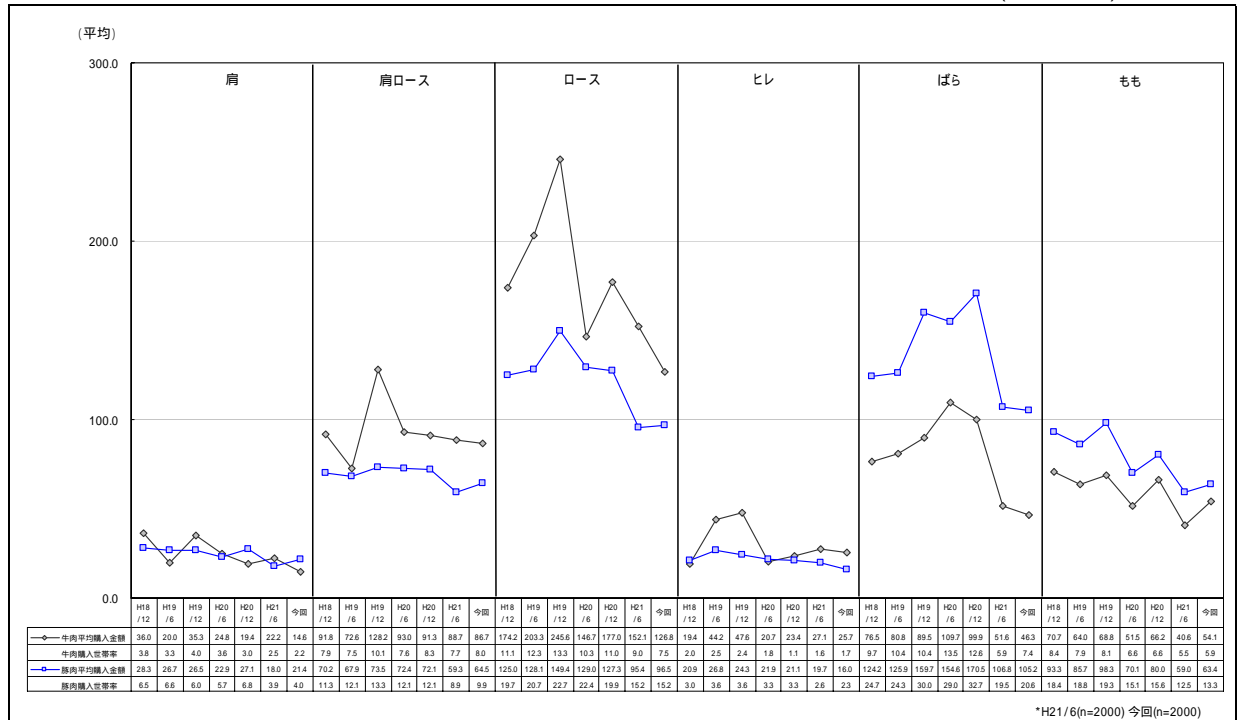
1 一週間の食肉購入状況

3. 牛肉・豚肉の部位別・1世帯当たり平均購入金額

1) 推移

図表 - 8 購入部位別・1世帯当たり平均購入金額の推移

(単位:円)



牛肉の傾向

牛肉の1世帯当たり平均購入金額が最も高かった部位は「ロース」の126.8円で、次いで「肩ロース」の86.7円、「もも」の54.1円が高い。前回と比べて増加したのは「もも」のみで、13.5円の上昇。ただし世帯購入率はあまり変化していない。

前回から大きく減少したのは「ロース」で、25.3円低下した。世帯購入率も低下傾向にあり、前回からは1.5ポイント下がっている。

豚肉の傾向

豚肉の1世帯当たり平均購入金額は、「ばら」(105.2円)と「ロース」(96.5円)で高い。牛肉と異なり、いずれの部位も前回から小幅な変動にとどまっている。世帯購入率の大きな変動もみられない。

1 一週間の食肉購入状況

3. 牛肉・豚肉の部位別・1世帯当たり平均購入金額

2) 年代別、地域別

図表 - 9 購入部位別・1世帯当たり平均購入金額:年代別、地域別

(単位:円)

(平均)		牛肉						豚肉					
		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
全	体 (n=2000)	14.6	86.7	126.8	25.7	46.3	54.1	21.4	64.5	96.5	16.0	105.2	63.4
年代別	20代 (n=400)	7.3	29.3	61.1	28.7	25.5	25.2	20.4	34.0	89.1	6.2	90.8	41.4
	30代 (n=400)	16.5	33.8	84.1	32.9	55.9	33.4	20.5	30.7	84.9	8.0	115.1	55.6
	40代 (n=400)	15.3	71.2	56.8	26.3	53.4	52.8	19.7	79.4	113.5	13.8	108.3	76.3
	50代 (n=400)	15.6	122.4	184.8	10.2	50.8	60.8	17.2	101.3	103.2	21.1	101.7	75.4
	60代以上 (n=400)	18.2	177.0	247.4	30.5	46.1	98.4	29.1	76.9	91.6	30.8	110.2	68.5
地域別	北海道 (n=200)	8.5	44.0	104.3	32.6	13.6	25.1	39.2	65.7	84.5	21.0	81.3	68.8
	東北 (n=200)	33.9	48.0	95.3	57.4	11.6	60.9	36.4	93.3	105.6	8.9	113.8	33.3
	関東 (n=200)	8.8	124.9	36.9	38.8	73.1	64.3	21.2	63.5	95.7	10.0	89.6	76.8
	北陸 (n=200)	14.4	59.0	64.3	23.6	29.8	25.5	40.0	50.8	111.9	16.7	113.1	58.3
	東海 (n=200)	13.6	156.2	235.6	44.4	24.6	67.2	18.2	80.6	115.5	13.3	123.0	60.5
	近畿 (n=200)	4.5	99.5	180.5	10.4	56.4	79.4	2.8	35.0	77.2	23.2	113.8	100.9
	中国 (n=200)	23.7	115.4	120.7	19.4	64.9	115.4	13.5	43.5	122.5	15.7	113.6	64.9
	四国 (n=200)	15.4	85.4	160.1	0.0	71.9	44.3	25.3	69.5	77.6	4.8	95.8	92.9
	九州 (n=200)	18.8	72.2	177.2	12.0	70.9	49.5	16.0	22.6	71.4	16.2	138.2	51.4
沖縄 (n=200)	4.3	62.8	93.4	18.6	46.4	9.7	1.2	120.1	102.5	30.0	70.0	26.6	

牛肉の傾向

年代別にみると、「ヒレ」「ばら」以外の部位では年代が高いほど平均購入金額が高くなる傾向がある。「肩ロース」は20代では29.3円であるが、60代以上では177.0円と6倍になっている。「ヒレ」は50代の購入金額が10.2円と目立って低い。「ばら」は20代の購入金額が25.5円と低く、30代以上では50円前後になっている。

地域別にみると、東海は「肩ロース」(156.2円)、「ロース」(235.6円)で他の地域より高くなっている。東北は「肩」(33.9円)、「ヒレ」(57.4円)で最も高い。「もも」では中国のみ100円を超えた。

豚肉の傾向

年代別にみると、「ヒレ」では年代が高くなるに従って購入金額が高くなっている。「肩ロース」では50代(101.3円)が、「ロース」では40代(113.5円)がそれぞれ最も高い。「もも」では40代と50代が75円程度と高い。

地域別にみると、「ロース」は中国の122.5円、「ばら」は九州の138.2円、「もも」は近畿の100.9円が最も高い。沖縄では「肩ロース」が120.1円と目立って高く、「ヒレ」も30.0円で最も高くなっている。

1 一週間の食肉購入状況

3. 牛肉・豚肉の部位別・1世帯当たり平均購入金額

3) 世帯年収別、世帯構成別

図表 -10 購入部位別・1世帯当たり平均購入金額：世帯年収別、世帯構成別

(単位：円)

(平均)		牛肉						豚肉					
		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
全 体 (n=2000)		14.6	86.7	126.8	25.7	46.3	54.1	21.4	64.5	96.5	16.0	105.2	63.4
世帯 年 収 別	300万円未満 (n=403)	12.3	24.1	99.7	17.0	35.9	15.8	10.6	25.9	72.9	13.0	75.1	44.8
	300～499万円 (n=529)	17.5	98.2	94.1	10.2	43.1	37.0	19.1	61.8	91.8	13.9	96.2	61.2
	500～699万円 (n=453)	19.0	78.8	114.0	27.2	59.7	43.1	25.5	58.6	89.7	14.2	117.7	68.3
	700～999万円 (n=410)	10.4	90.3	154.7	39.7	49.8	75.2	25.7	102.3	119.7	23.4	127.8	75.6
	1000万円以上 (n=197)	10.5	195.8	246.8	50.7	37.1	106.6	32.1	83.6	125.3	17.1	116.7	71.1
世帯 構 成 別	子供が小学生以下の世帯 (n=294)	17.1	42.4	85.6	22.1	71.7	62.6	37.7	29.7	86.9	12.4	125.3	56.7
	成長期の子供がいる世帯 (n=328)	8.9	104.0	109.8	21.3	64.8	74.3	22.1	108.2	157.0	17.1	126.1	107.2
	20歳代の成人がいる世帯 (n=565)	12.2	64.2	98.9	20.4	33.3	31.5	18.2	57.0	89.3	19.8	104.2	56.1
	子供がいない世帯 (n=565)	15.7	69.0	165.5	32.7	33.5	61.8	20.3	66.5	86.7	7.0	86.5	59.4
	高齢者のみの世帯 (n=248)	22.0	208.2	173.9	32.2	50.6	51.5	10.8	60.3	66.0	30.5	98.9	39.5

牛肉の傾向

世帯年収別にみると、「肩」「ばら」を除く部位では1,000万円以上の世帯の購入金額が突出している。「肩ロース」(195.8円)、「ロース」(246.8円)、「ヒレ」(50.7円)、「もも」(106.6円)はそれぞれ全体平均の約2倍となっている。「肩」と「ばら」は500～699万円の世帯の購入金額が最も高くなっている。

世帯構成別では、「肩ロース」や「ロース」が高齢者のみの世帯での購入金額が高いのに対し、「ばら」や「もも」は子供が小学生以下の世帯、成長期の子供がいる世帯での購入金額が高い。

豚肉の傾向

世帯年収別にみると、「肩ロース」「ロース」は700万円を境に平均購入金額が高くなる。

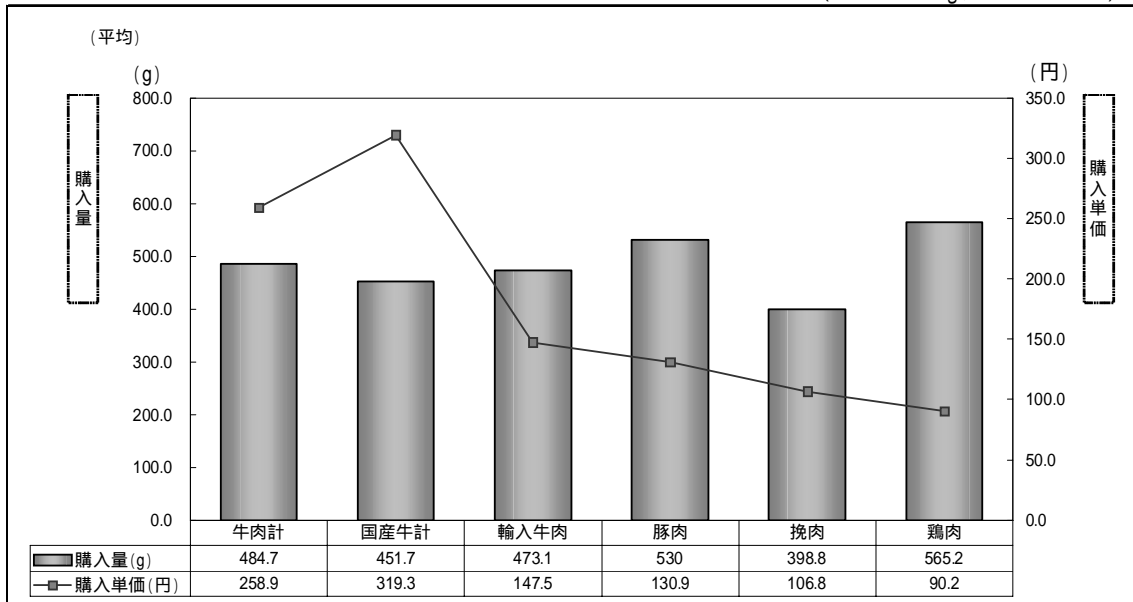
世帯構成別にみると、「肩」「ヒレ」以外の部位は成長期の子供がいる世帯の購入金額が最も高く、「肩ロース」「ロース」「もも」は他の世帯構成の購入金額を大きく上回る。また、「肩」は子供が小学生以下の世帯、「ヒレ」は高齢者のみの世帯で最も高い。

1 一週間の食肉購入状況

4. 購入世帯当たり購入量と100g当たり購入単価

図表 -11 食肉の購入世帯当たり購入量および購入単価

(単位:棒:g、折れ線:円)



「牛肉計」の購入世帯当たり購入量は484.7gで、前回(474.5g)から10.2g増加した。購入単価は258.9円で、前回(283.3円)より24.4円減少した。

「国産牛肉」と「輸入牛肉」は購入量では451.7g、473.1gと大差はないが、購入単価は「国産牛肉」の319.3円に対し、「輸入牛肉」は147.5円と半分以下になっている。

購入単価についてみると、「輸入牛肉」以下は「豚肉」(130.9円)、「挽肉」(106.8円)、「鶏肉」(90.2円)の順となっており、購入単価の最も安い「鶏肉」が最も購入量が多くなっている。

前回と比べると、「鶏肉」以外では購入量が増加し、購入単価が減少している。「鶏肉」では購入量、購入単価ともに減少した。

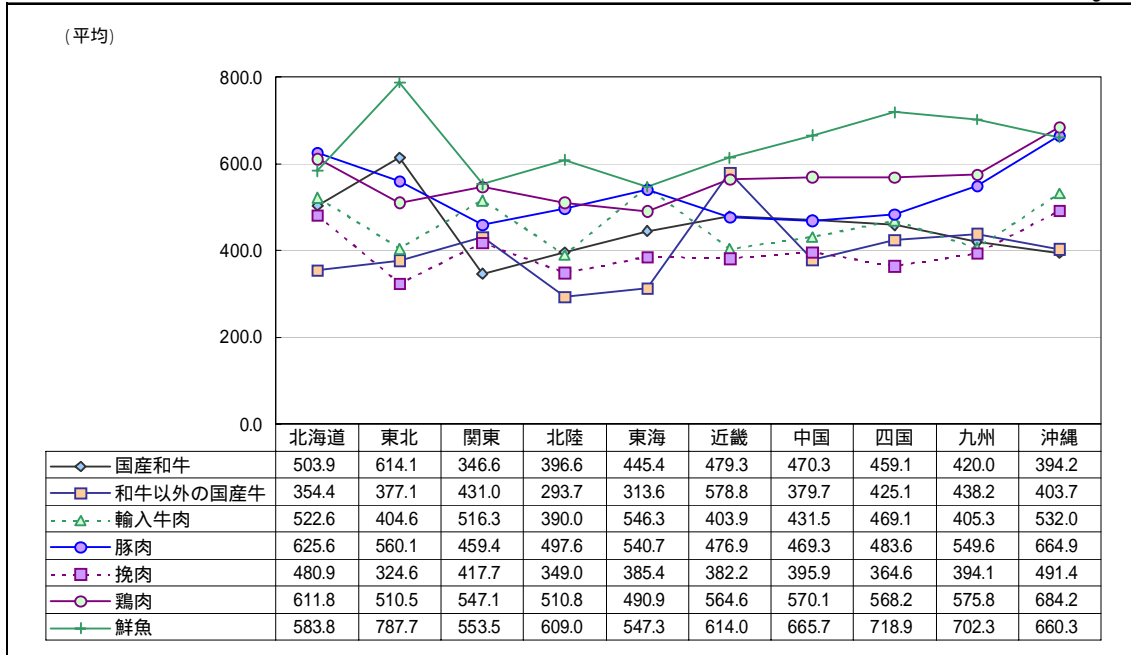
1 一週間の食肉購入状況

5 種類別・購入世帯当たり平均購入量

1) 地域別

図表 -12 種類別・購入世帯当たり平均購入量:地域別

(単位:g)



地域別にみると、「国産和牛」の購入量が多いのは東北(614.1g)、北海道(503.9g)で、北日本で購入量が多くなっている。「和牛以外の国産牛」の購入量は近畿が578.8gと突出して多い。「輸入牛肉」の購入量は東海(546.3g)、沖縄(532.0g)、北海道(522.6g)、関東(516.3g)の順で多く、500gを超えた。

「豚肉」「挽肉」「鶏肉」の購入量は沖縄と北海道で多くなっている。「鮮魚」の購入量は東北が787.7gと特に多い。

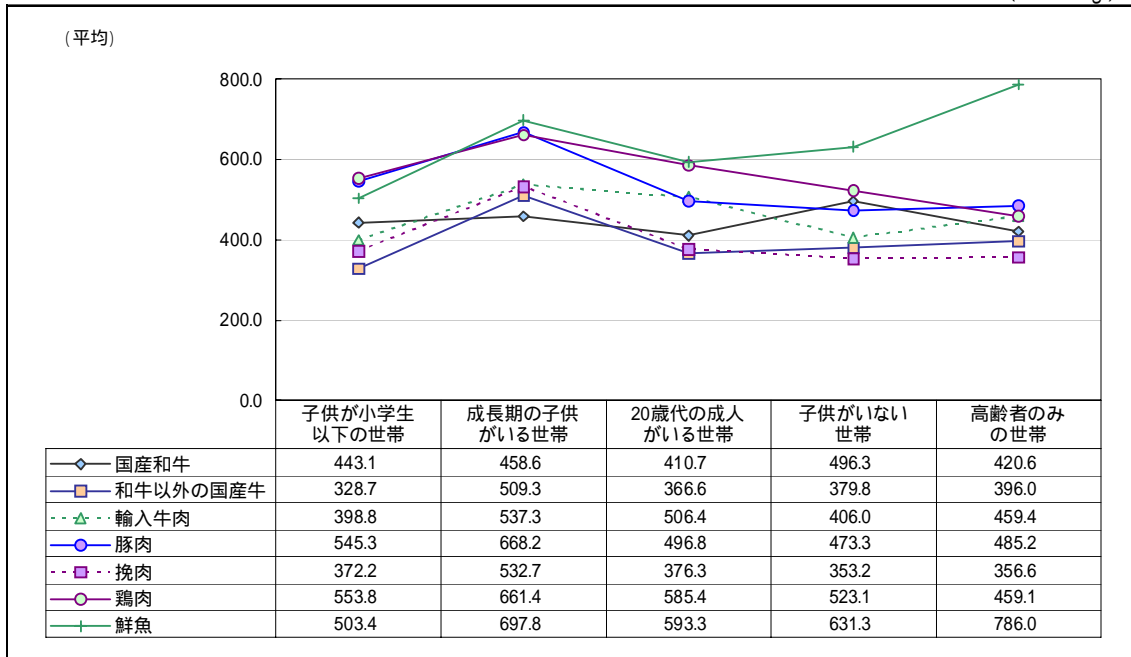
1 一週間の食肉購入状況

5. 種類別・購入世帯当たり平均購入量

2) 世帯構成別

図表 -13 種類別・購入世帯当たり平均購入量：世帯構成別

(単位：g)



世帯構成別にみると、「国産和牛」の購入量は子供がいない世帯で496.3g と最も多くなっている。「和牛以外の国産牛」の購入量は成長期の子供がいる世帯で509.3g と特に多く、このほかの世帯構成ではあまり大きな差はない。「輸入牛肉」の購入量は成長期の子供がいる世帯(537.3g)と20歳代の成人がいる世帯(506.4g)で多い。

「豚肉」の購入量は成長期の子供がいる世帯で668.2g と目立って多く、次いで子供が小学生以下の世帯(545.3g)で多い。「挽肉」の購入量は成長期の子供がいる世帯で532.7g と突出しており、このほかの世帯構成では大差はない。「鶏肉」の購入量は成長期の子供がいる世帯(661.4g)で最も多く、高齢者のみの世帯(459.1g)で最も少ない。

高齢者のみの世帯では「鮮魚」の購入量が786.0g と特に多い。「国産和牛」以外の肉類は成長期の子供がいる世帯での購入量が多い。

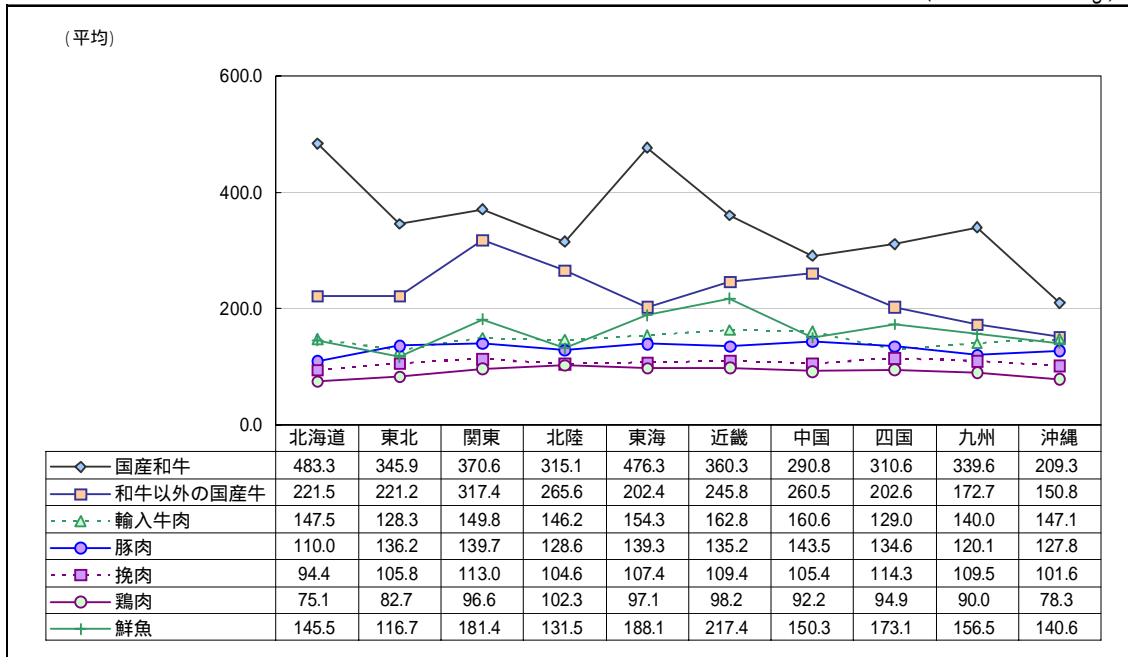
1 一週間の食肉購入状況

6. 種類別・平均購入単価

1) 地域別

図表 -14 種類別・平均購入単価(100g当たり):地域別

(単位:円/100g)



100g 当たり平均購入単価を地域別にみると、「国産和牛」は北海道(483.3円)と東海(476.3円)で特に高く、中国(290.8円)で低い。「和牛以外の国産牛」の購入単価は関東(317.4円)で最も高く、九州(172.7円)で最も低い。「輸入牛肉」の購入単価は近畿(162.8円)と中国(160.6円)でやや高いが、全国的に大差はない。

「豚肉」「挽肉」の購入単価は北海道でやや低いが、特に大きな差はみられない。

「鶏肉」の購入単価は北海道(75.1円)と沖縄(78.3円)でやや低い。

「鮮魚」の購入単価は近畿(217.4円)で最も高く、東北(116.7円)で最も低い。

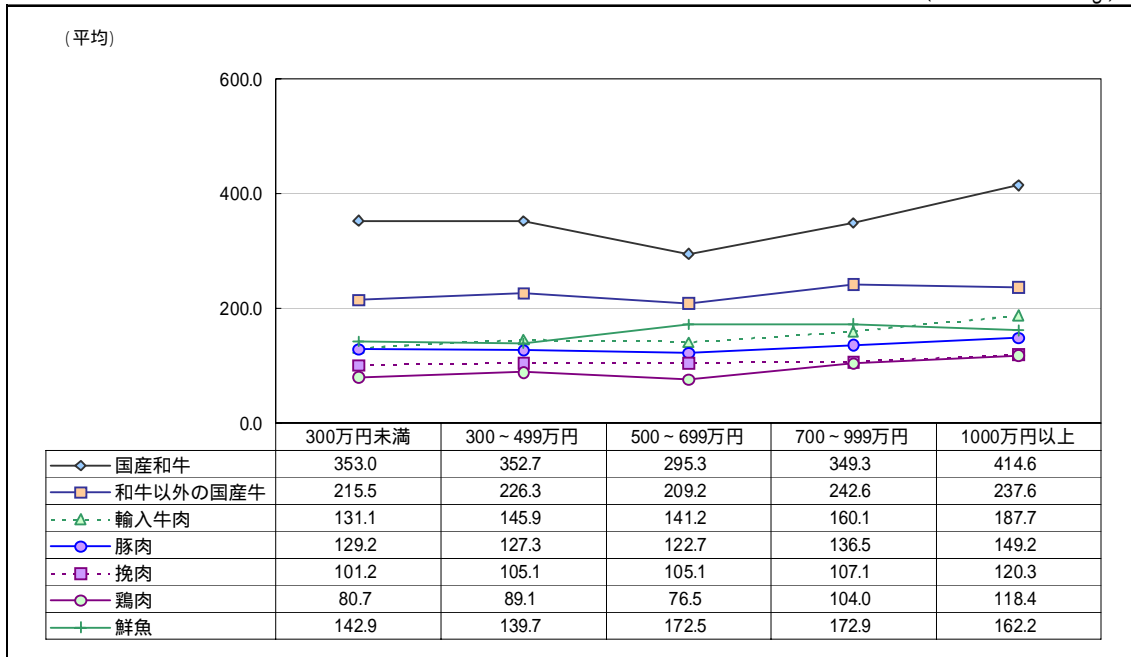
1 一週間の食肉購入状況

6. 種類別・平均購入単価

2) 世帯年収別

図表 -15 種類別・平均購入単価(100g当たり):世帯年収別

(単位:円/100g)



世帯年収別にみると、「国産和牛」「輸入牛肉」「豚肉」「挽肉」「鶏肉」では1,000万円以上の世帯の購入単価が最も高くなっている。中でも「国産和牛」では1,000万円以上の世帯の購入単価が414.6円と高く、次いで高い300万円未満の世帯の353.0円を61.6円上回った。

「国産和牛」「和牛以外の国産牛」「豚肉」「鶏肉」では500～699万円世帯の購入単価が最も低くなっている。



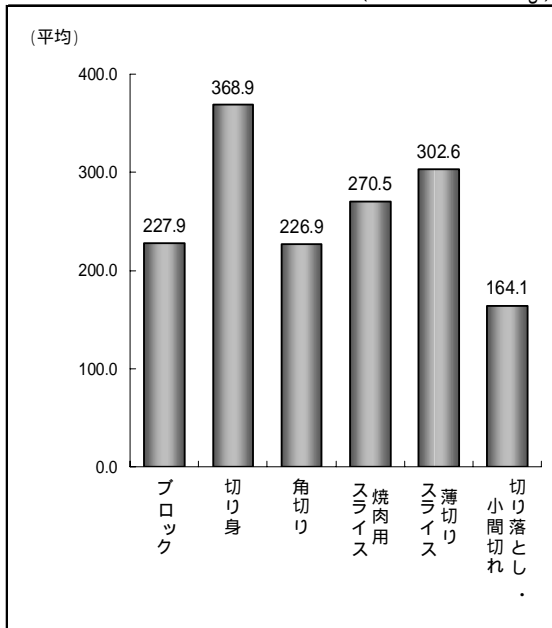
1 一週間の食肉購入状況

7. 種類×購入形態 / 部位別・平均購入単価

1) 牛肉

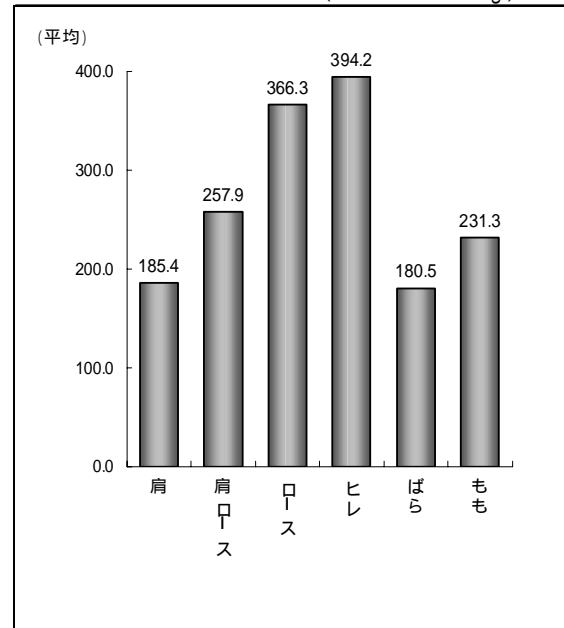
図表 -16 牛肉の購入形態別  
平均購入単価

(単位:円/100g)



図表 -17 牛肉の購入部位別  
平均購入単価

(単位:円/100g)



牛肉の購入形態別平均購入単価を「図表 -16」に、購入部位別平均購入単価を「図表 -17」に示す。

購入形態別にみると、「切り身」は100g 当たり368.9円と特に高額になっている。以下「薄切りスライス」の302.6円、「焼肉用スライス」の270.5円と続く。「ブロック」(227.9円)と「角切り」(226.9円)は同程度で、「切り落とし・小間切れ」は164.1円と最も低い。

購入部位別にみると、「ヒレ」「ロース」が高く、それぞれ394.2円、366.3円となった。一方で、「ばら」「肩」は180.5円、185.4円と低くなっている。

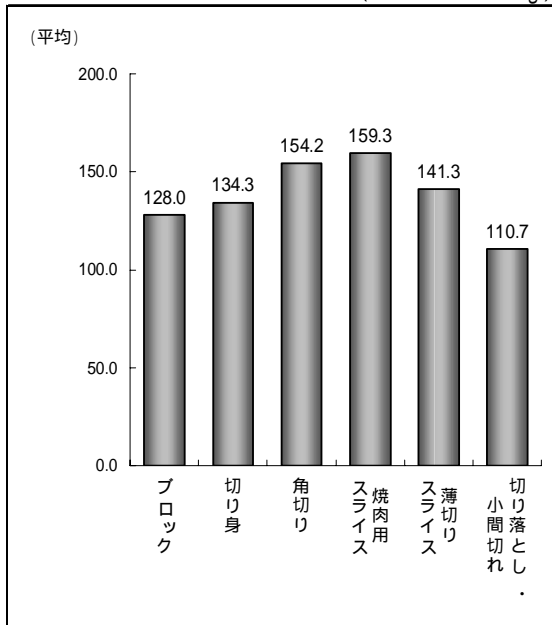
1 一週間の食肉購入状況

7. 種類×購入形態 / 部位別・平均購入単価

2) 豚肉

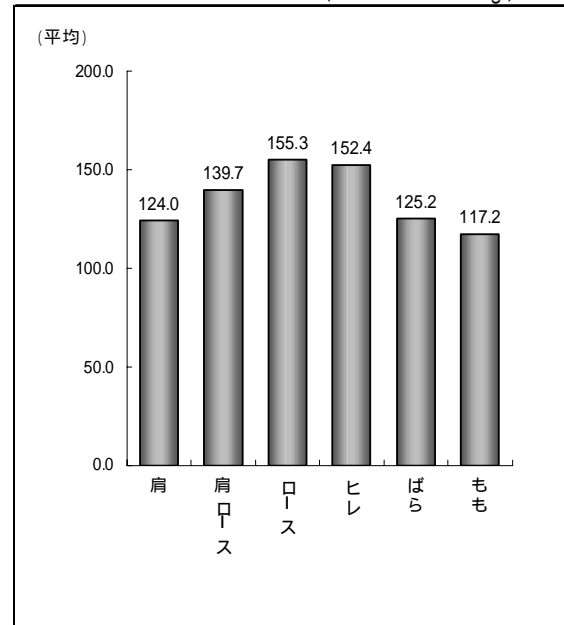
図表 -18 豚肉の購入形態別  
平均購入単価

(単位:円/100g)



図表 -19 豚肉の購入部位別  
平均購入単価

(単位:円/100g)



豚肉の購入形態別平均購入単価を「図表 -18」に、購入部位別平均購入単価を「図表 -19」に示す。

購入形態別にみると、「焼肉用スライス」「角切り」「薄切りスライス」の順で高く、それぞれ159.3円、154.2円、141.3円となっている。「切り落とし・小間切れ」は110.7円と最も低い。

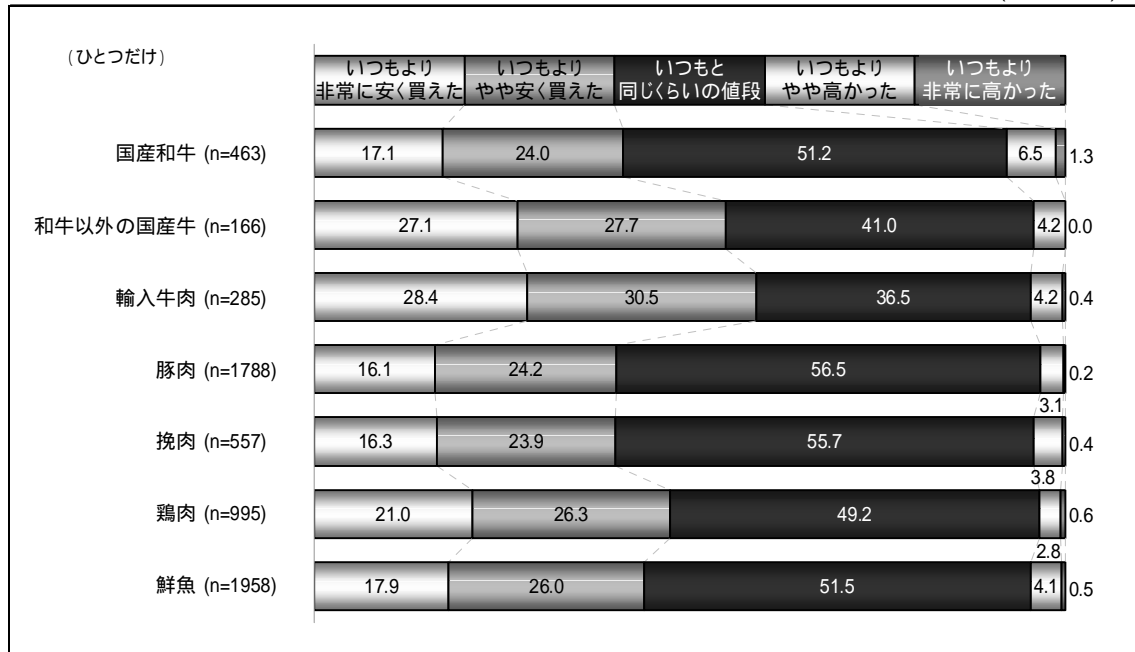
購入部位別にみると、「ロース」が155.3円、「ヒレ」が152.4円と高い。「もも」は117.2円と最も低い。

1 一週間の食肉購入状況

8. 購入時点での価格に対する評価

図表 -20 購入時点における価格評価

(単位: %)



価格に対する評価を見ると、「いつもより非常に安く買えた」の回答が多いのは「輸入牛肉」(28.4%)、「和牛以外の国産牛」(27.1%)。「いつもよりやや安く買えた」の割合はどの食材でもあまり差はないが、「輸入牛肉」(30.5%)で高めになっている。「いつもより非常に安く買えた」が価格に対する満足度(納得感)に直結していると考え、価格に対する満足度は「輸入牛肉」「和牛以外の国産牛」で高いといえる。

「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」の合計は「国産和牛」で最も高いが、その割合は7.8%と高くはない。

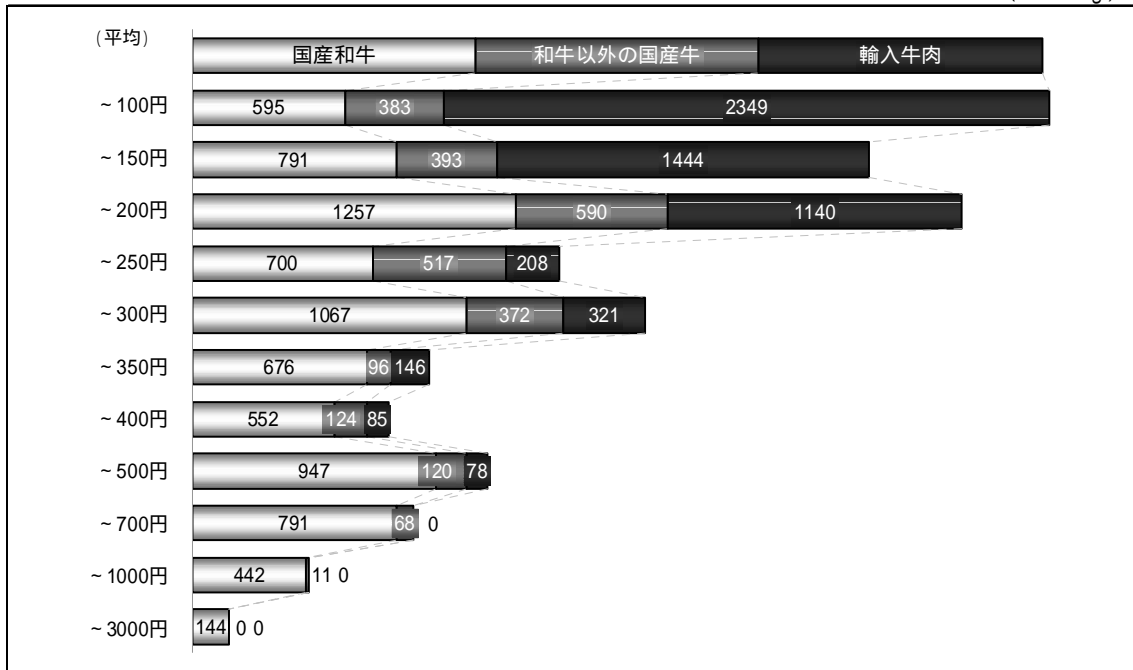
1 一週間の食肉購入状況

9. 食肉の価格分布

1) 牛肉の価格分布

図表 -21 牛肉100g当たり単価帯別100世帯当たり平均購入量

(単位:g)



「国産和牛」では購入量のピークが複数あり、「150～200円」(1,257g)、「250～300円」(1,067g)、「400～500円」(947g)が多くなっている。

一方「和牛以外の国産牛」では「150～200円」(590g)と「200～250円」(517g)が比較的多い。

「輸入牛肉」では「200円以下」に購入量が集中しており、中でも「100円以下」では2,349gにのぼる。「100～150円」(1,444g)、「150～200円」(1,140g)も非常に多く、1,000gを超えている。

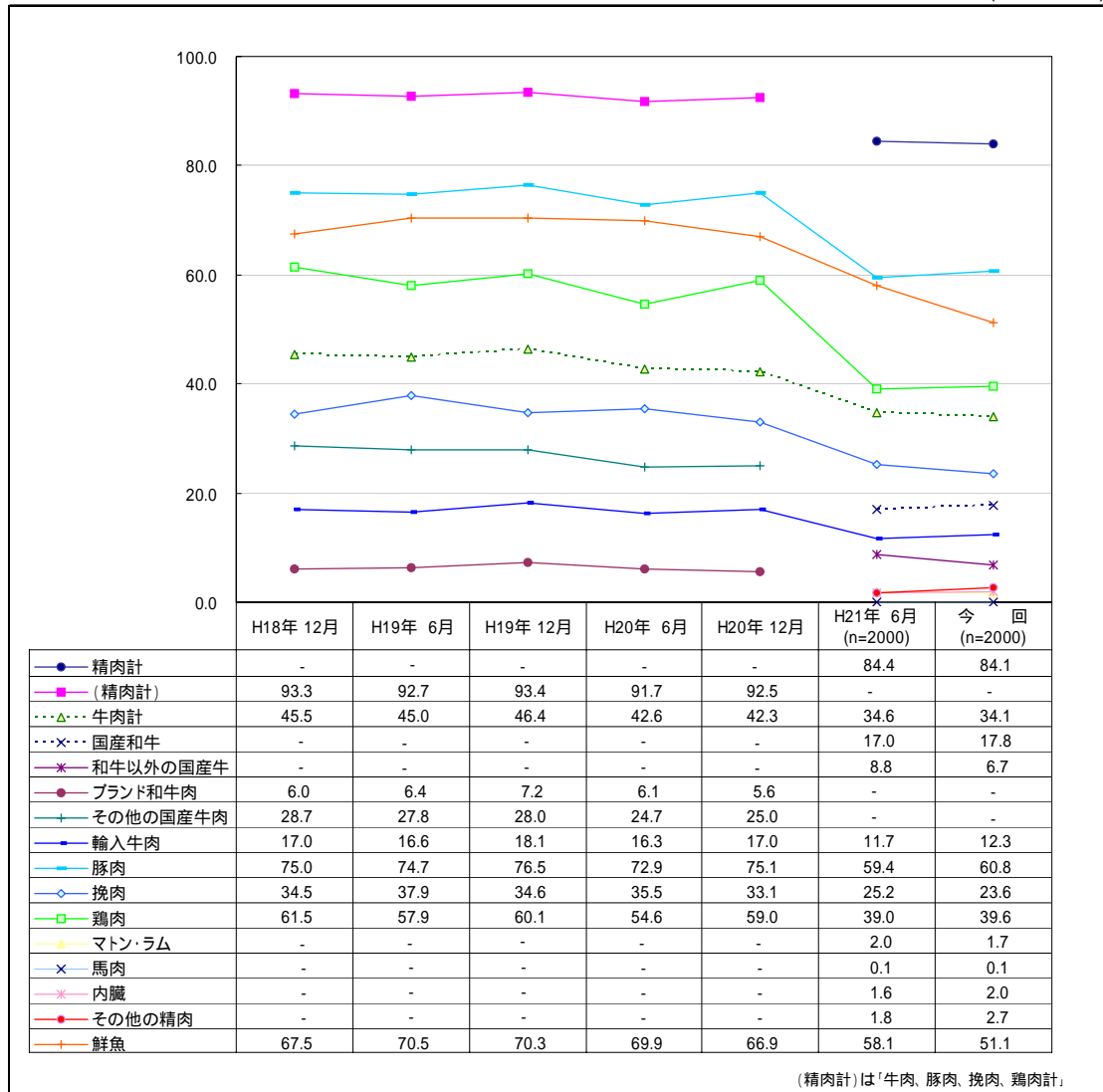
1 一週間の食肉購入状況

10. 精肉・鮮魚の購入世帯率

1) 推移

図表 -22 精肉・鮮魚の購入世帯率の推移

(単位: %)



「精肉計」の購入世帯率は84.1%で前回からは横ばいとなった。

購入世帯率の最も高い食材は「豚肉」で60.8%。次いで「鶏肉」が39.6%、「牛肉計」が34.1%となっている。

前回の水準が継続した結果となったが、「鮮魚」は7.0ポイント低下した。

厳しい経済情勢が長引く中、食材購入にも影響が出ており、引き続き今後の推移を見守る必要がある。

1 一週間の食肉購入状況

10. 精肉・鮮魚の購入世帯率

2) 年代別、地域別

図表 -23 精肉・鮮魚の購入世帯率:年代別、地域別

(単位:%)

		精肉計												鮮魚
		牛肉					豚肉	挽肉	鶏肉	マトン・ラム	馬肉	内臓	その他の精肉	
		牛肉計	国産和牛	の和牛以外	輸入牛肉									
全	体 (n=2000)	84.1	34.1	17.8	6.7	12.3	60.8	23.6	39.6	1.7	0.1	2.0	2.7	51.1
年代別	20代 (n=400)	76.8	21.5	9.5	3.3	9.5	55.8	20.0	34.8	1.0	0.0	2.3	1.5	35.5
	30代 (n=400)	84.0	32.0	13.8	7.8	13.3	57.3	24.3	42.8	2.0	0.0	1.8	0.8	42.8
	40代 (n=400)	87.0	32.3	16.0	4.5	14.5	67.0	27.3	43.3	1.3	0.0	2.0	2.5	48.3
	50代 (n=400)	87.5	41.8	21.8	9.0	13.8	63.5	26.8	41.5	2.3	0.5	2.3	4.3	59.5
	60代以上 (n=400)	85.0	42.8	28.0	9.0	10.5	60.5	19.8	35.8	2.0	0.0	1.8	4.3	69.5
地域別	北海道 (n=200)	81.5	19.5	5.5	4.5	11.5	56.0	15.5	35.5	9.0	0.0	3.5	2.5	48.0
	東北 (n=200)	85.0	28.0	13.0	5.5	10.5	59.0	22.5	37.5	3.0	0.5	1.0	2.5	54.0
	関東 (n=200)	83.5	34.0	18.5	3.5	13.0	60.5	32.0	41.0	1.0	0.0	1.0	2.5	48.0
	北陸 (n=200)	85.5	28.0	12.5	7.5	10.0	67.0	27.0	40.0	2.0	0.0	1.0	4.5	58.5
	東海 (n=200)	83.5	33.0	22.0	6.5	8.5	62.0	24.5	36.0	0.5	0.0	1.5	2.0	53.0
	近畿 (n=200)	82.0	38.5	23.5	6.5	13.5	60.5	20.0	36.0	0.5	0.0	3.0	2.5	47.5
	中国 (n=200)	84.5	42.0	25.0	11.5	11.0	62.5	18.0	38.5	0.0	0.0	3.5	1.0	55.5
	四国 (n=200)	81.5	39.5	23.0	13.5	8.5	64.5	22.5	41.5	0.5	0.0	0.5	2.5	51.5
	九州 (n=200)	88.0	41.5	27.5	6.5	7.5	60.5	26.0	46.5	0.5	0.0	3.0	4.5	46.5
	沖縄 (n=200)	85.5	36.5	7.5	1.5	29.0	55.5	28.0	43.5	0.0	0.5	2.0	2.0	48.5

精肉・鮮魚の購入世帯率を年代別にみると、「国産和牛」と「和牛以外の国産牛」では、年代が上がるに従って購入世帯率が高くなる傾向があり、特に50代と60代以上の購入世帯率が高い。これが「牛肉計」に反映されている。「輸入牛肉」のみ傾向がやや異なり、30代～50代で購入世帯率が高くなっている。「豚肉」は40代以上で、「鶏肉」は30～50代で購入世帯率が高めになっている。「鮮魚」では高年齢層ほど購入世帯率が高くなる傾向が明らかである。

地域別にみると、「牛肉計」の購入世帯率は中国（42.0%）、九州（41.5%）、四国（39.5%）の順で高く、西日本で購入世帯率が高いことがわかる。内訳でみると、西日本で「国産和牛」の購入世帯率が高くなっている。中国、四国では「和牛以外の国産牛」の購入世帯率も高めになっている。「輸入牛肉」では、沖縄の購入世帯率が29.0%と目立って高い。

「豚肉」では北陸、「鶏肉」では九州の購入世帯率が若干高くなっている。

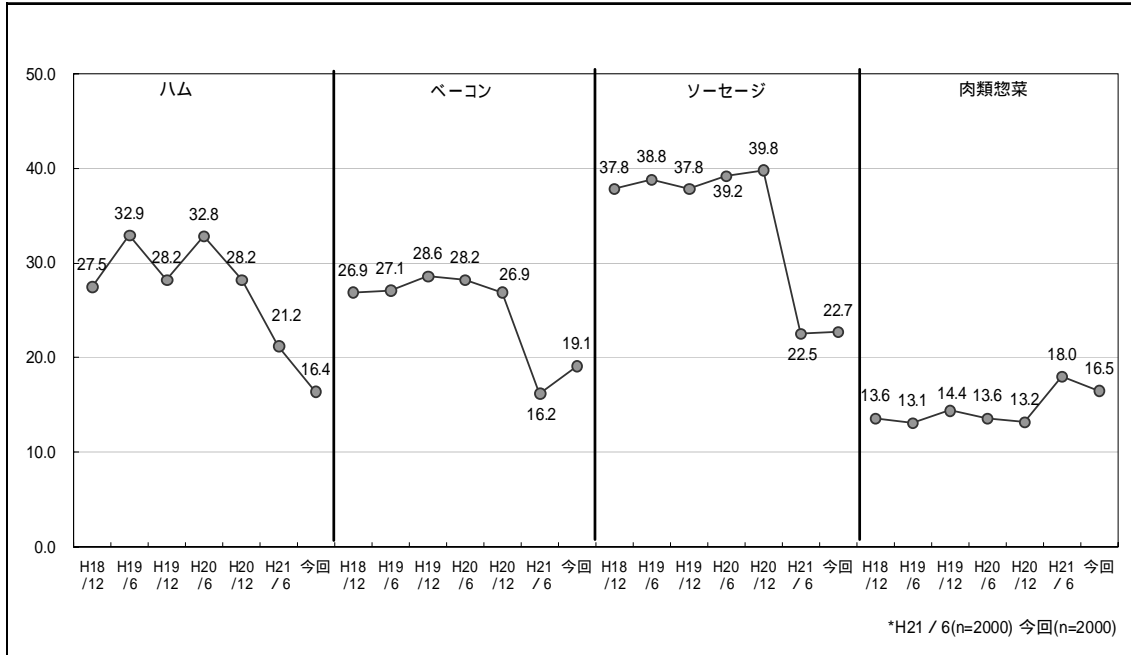
1 一週間の食肉購入状況

11. 肉類加工品・肉類惣菜の購入世帯率

1) 推移

図表 -24 肉類加工品・肉類惣菜の購入世帯率の推移

(単位: %)



肉類加工品・肉類惣菜の購入世帯率を前回と比較すると、「ハム」は21.2%から16.4%に減少した。「ベーコン」は2.9ポイントとわずかではあるが上昇に転じ、19.1%となった。「ソーセージ」は横ばいで22.7%。「肉類惣菜」は16.5%で、前回から1.5ポイントの微減となった。

肉類の購入世帯率は前回と同水準になっていたが、肉類加工品も同様に回復に向かう兆しはまだ現れていない。

## 1 一週間の食肉購入状況

## 11. 肉類加工品・肉類惣菜の購入世帯率

## 2) 年代別、地域別

図表 -25 肉類加工品・肉類惣菜の購入世帯率：年代別、地域別

(単位：%)

		ハム	ベーコン	ソーセージ	肉類惣菜
全 体 (n=2000)		16.4	19.1	22.7	16.5
年代別	20代 (n=400)	11.0	17.8	21.0	14.8
	30代 (n=400)	15.3	14.5	30.5	21.0
	40代 (n=400)	18.8	21.8	28.5	16.8
	50代 (n=400)	17.5	21.3	19.8	17.3
	60代以上 (n=400)	19.5	20.0	13.8	12.5
地域別	北海道 (n=200)	16.0	18.5	23.5	13.5
	東北 (n=200)	15.0	14.0	21.0	21.5
	関東 (n=200)	14.0	22.5	24.0	18.5
	北陸 (n=200)	27.0	24.5	27.0	24.5
	東海 (n=200)	21.5	18.0	24.5	14.0
	近畿 (n=200)	16.0	13.0	18.5	14.5
	中国 (n=200)	16.5	18.0	24.0	14.5
	四国 (n=200)	17.0	17.5	19.5	15.0
	九州 (n=200)	11.0	15.5	15.5	13.5
	沖縄 (n=200)	10.0	29.0	29.5	15.0

年代別にみると、「ハム」と「ベーコン」は40代以上で、「ソーセージ」は30～40代で購入世帯率が高くなっている。「肉類惣菜」は30代の購入世帯率が最も高い。

地域別にみると、北陸では4品目とも他の地域に比べて購入世帯率が高めになっている。沖縄では「ハム」の購入世帯率が他の地域より低く、「ベーコン」「ソーセージ」の世帯購入率は他の地域を上回る。



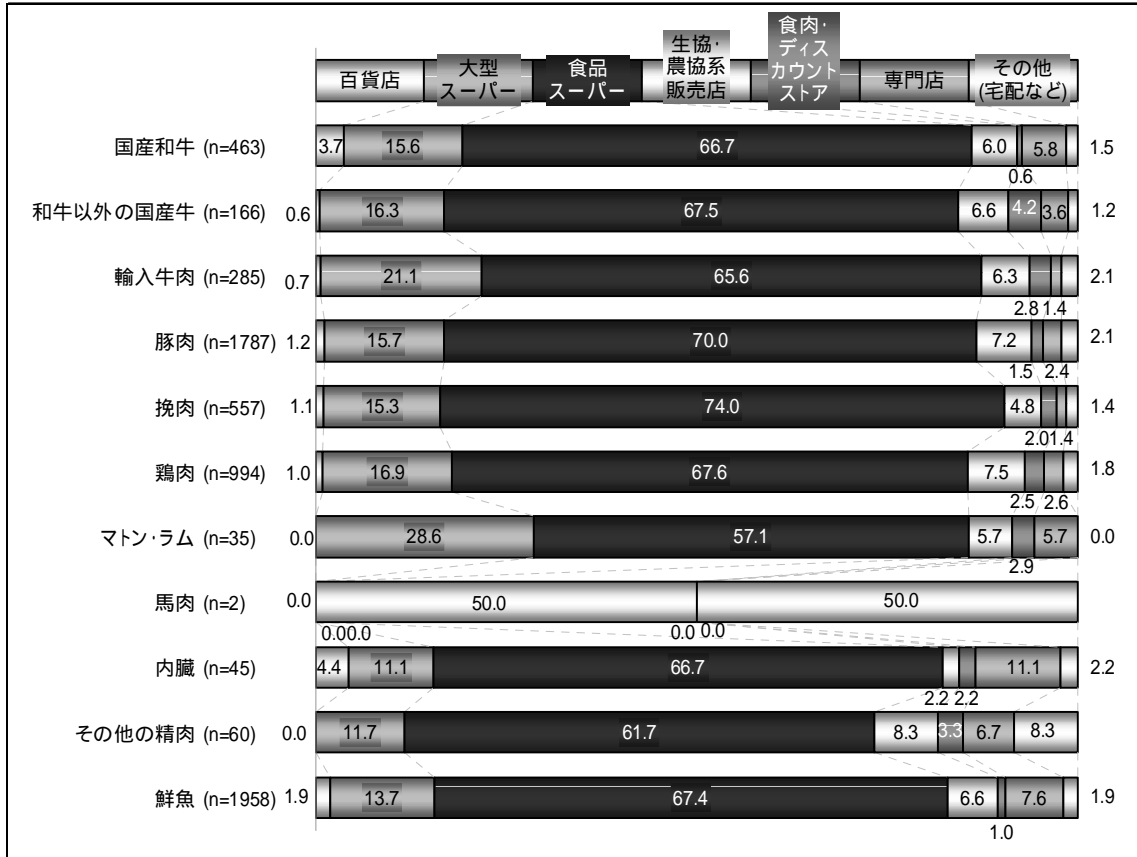
2 食肉売り場と選定基準

1. 購入先別買物回数構成比

1) 精肉・鮮魚

図表 -26 食肉の購入先別買物回数構成比

(単位:%)



購入先別買物回数構成比をみると、いずれの食材でも「食品スーパー」での購入が最も多く、ほとんどの食材で6割を超える。

「国産和牛」は、他の食材に比べて「百貨店」で購入される割合がやや高い。

「輸入牛肉」は「大型スーパー」での購入が21.1%と、他の食材に比べて高い。

「豚肉」「挽肉」は「食品スーパー」での購入が70%以上を占め、他の食材よりも高くなっている。

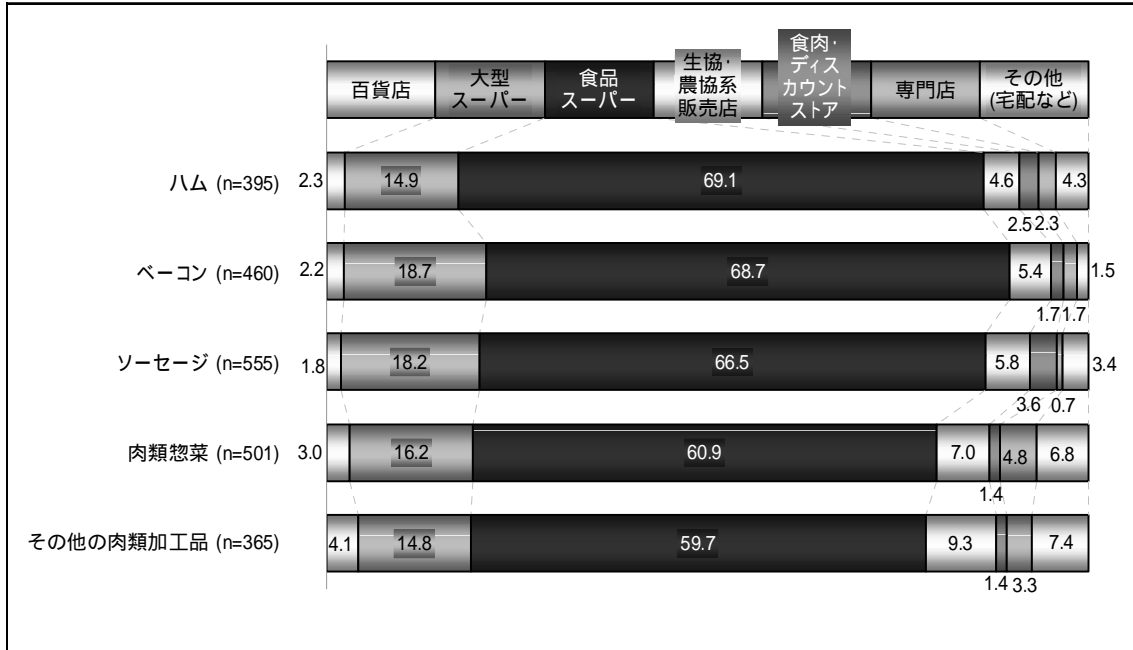
2 食肉売り場と選定基準

1. 購入先別買物回数構成比

2) 肉類加工品・肉類惣菜

図表 -27 肉類加工品・肉類惣菜の購入先別買物回数構成比

(単位: %)



食肉加工品・肉類惣菜の購入先をみると、「ハム」「ベーコン」「ソーセージ」では「食品スーパー」が60%台後半を占めるなど、あまり大きな差はみられず、似たような構成比となっている。

「肉類惣菜」や「その他の肉類加工品」については、「生協・農協系販売店」や「その他（宅配など）」からの購入比率が比較的高くなっている。

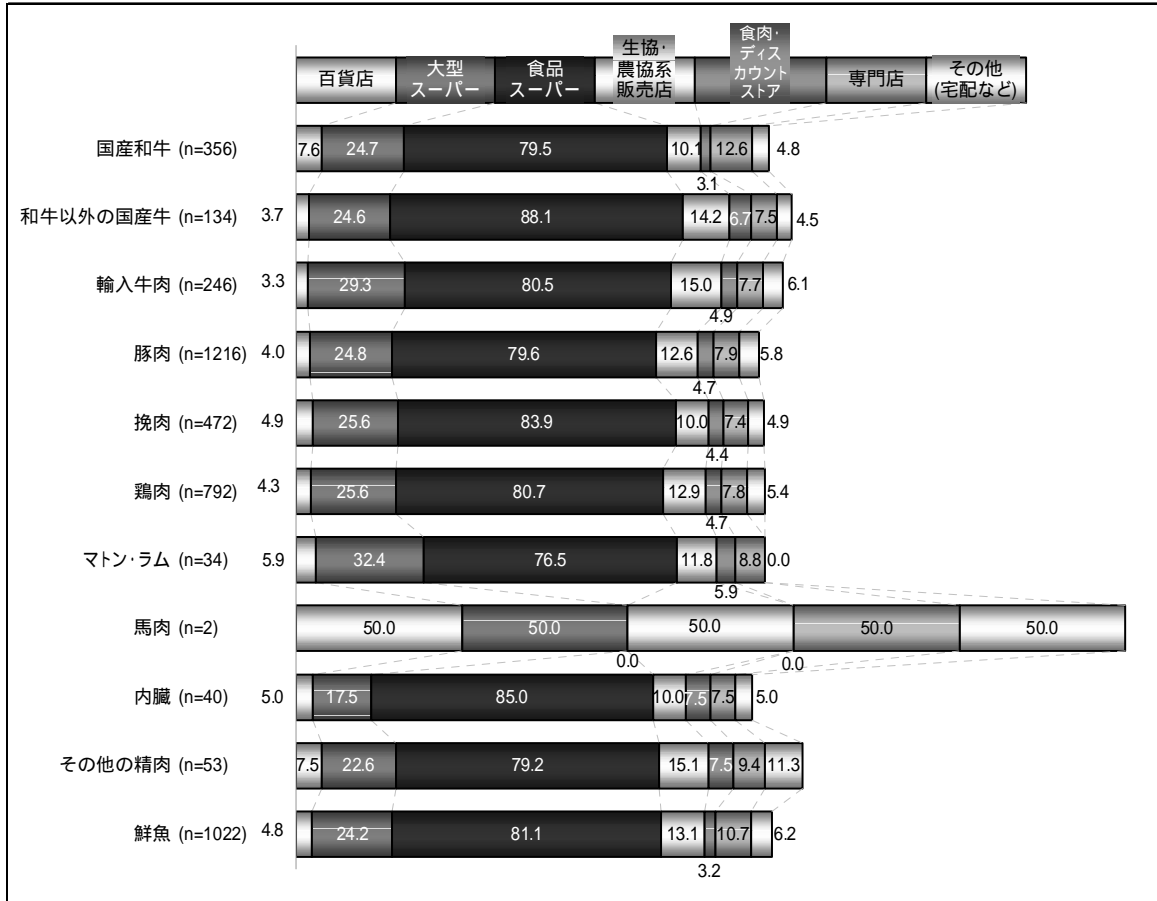
2 食肉売り場と選定基準

2. 購入先別購入世帯率

1) 精肉・鮮魚

図表 -28 精肉・鮮魚の購入先別購入世帯率

(単位:%)



主要精肉ではいずれも「食品スーパー」が80%前後にのぼり、購入世帯率が最も高くなっている。「国産和牛」は、他の食肉に比べて「百貨店」(7.6%)や「専門店」(12.6%)での購入世帯率がやや高い。「和牛以外の国産牛」では「食品スーパー」での購入世帯率が88.1%と他の食肉よりも高いほか、「生協・農協系販売店」(14.2%)も高めになっている。「輸入牛肉」は「大型スーパー」(29.3%)や「生協・農協系販売店」(15.0%)の購入世帯率がやや高い。

「豚肉」「挽肉」「鶏肉」については購入世帯率に大きな差異はみられないが、「挽肉」は「食品スーパー」が83.9%とやや高い。

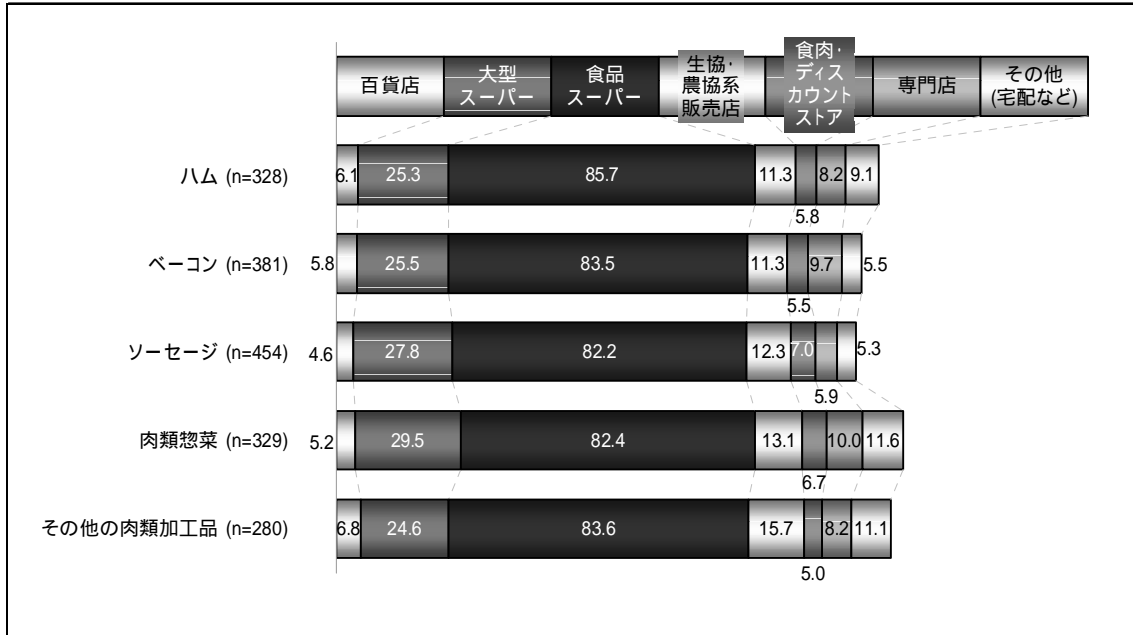
2 食肉売り場と選定基準

2. 購入先別購入世帯率

2) 肉類加工品・肉類惣菜

図表 -29 肉類加工品・肉類惣菜の購入先別購入世帯率

(単位: %)



肉類加工品・肉類惣菜の購入世帯率をみると、いずれも「食品スーパー」が80%台で最も高い。「ハム」「ベーコン」「ソーセージ」では購入世帯率に目立った違いはみられない。

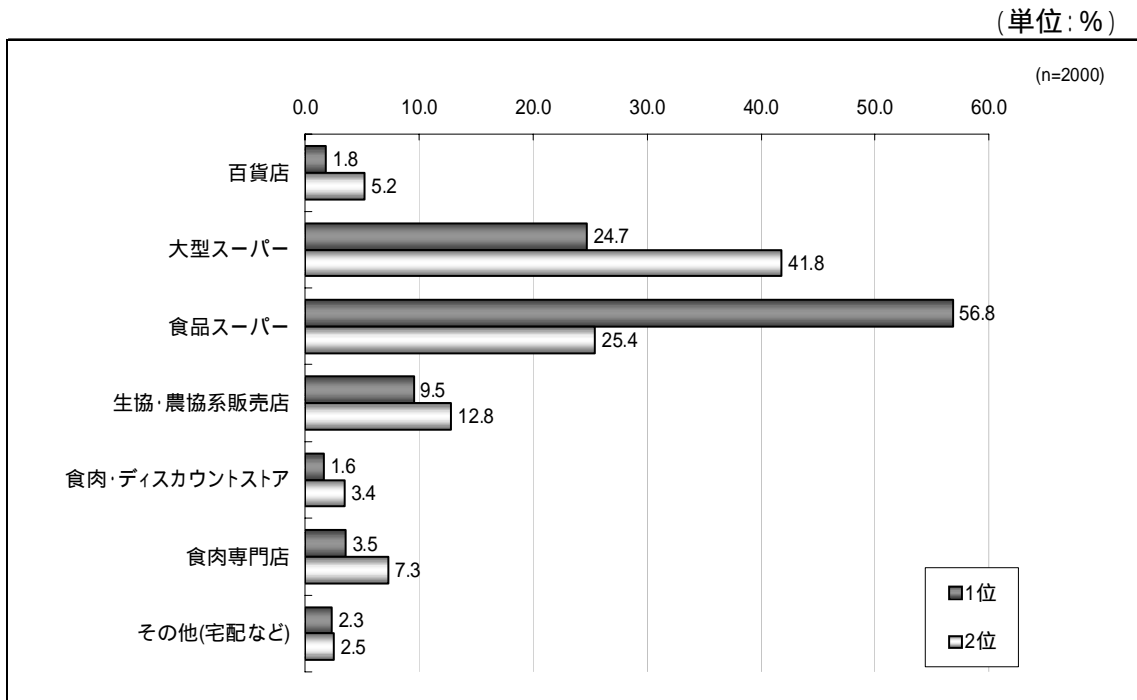
「肉類惣菜」では「その他(宅配など)」(11.6%)の購入世帯率がやや高く、「その他の肉類加工品」では「その他(宅配など)」(11.1%)とともに「生協・農協系販売店」(15.7%)も購入世帯率がやや高い。

## 2 食肉売り場と選定基準

### 3. 食肉小売店の選定

#### 1) 利用頻度の高い食肉小売店

図表 -30 利用頻度の高い食肉小売店



食肉を購入する場合に利用するお店として頻度の高い順に聞いてみると、「食品スーパー」の利用頻度が最も高く、第1位に挙げた人の割合が56.8%となっている。以下「大型スーパー」(24.7%)、「生協・農協系販売店」(9.5%)の順で第1位に挙げた人の割合が高い。

第2位に挙げた人の割合は「大型スーパー」が41.8%で最も高く、以下「食品スーパー」(25.4%)、「生協・農協系販売店」(12.8%)と続く。食肉の購入先としては主にこの3つが選択されているのがわかる。

## 2 食肉売り場と選定基準

## 3 食肉小売店の選定

## 2) 食肉小売店の選定理由

図表 -31 食肉小売店の選定理由

(単位:%)

(ひとつだけ)	安い	品揃えが多い	好きな量が買える	気がねしないで買える	商品が選びやすい	安全性が高い	サービスが良い	1ヶ所で買物ができる	近所にある	品質が良い	その他
百貨店 (n=35)	5.7	17.1	5.7	2.9	2.9	14.3	0.0	0.0	5.7	45.7	0.0
大型スーパー (n=494)	14.4	29.4	1.8	3.0	9.9	4.7	0.4	16.2	15.8	3.8	0.6
食品スーパー (n=1135)	29.3	9.0	1.3	4.6	7.0	1.7	0.0	8.9	34.0	3.3	1.0
生協・農協系販売店 (n=189)	2.6	3.2	1.6	1.6	4.8	46.6	1.6	7.4	14.3	11.6	4.8
食肉ディスカウントストア (n=32)	68.8	12.5	3.1	3.1	3.1	0.0	0.0	6.3	3.1	0.0	0.0
食肉専門店 (n=70)	17.1	2.9	12.9	0.0	1.4	8.6	0.0	1.4	5.7	45.7	4.3
その他 (n=45)	4.4	0.0	2.2	2.2	8.9	46.7	2.2	4.4	0.0	17.8	11.1

食肉小売店の選定理由には明確な違いがあらわれた。

最も利用頻度の高い食品スーパーは、「近所にある」(34.0%)、「安い」(29.3%)が選ばれる主な理由。その他、「気がねしないで買える」(4.6%)が全業態の中で最も高い。普段使いの便利なお店として利用されている様子が浮かび上がった。

大型スーパーは、「品揃えが多い」(29.4%)が支持される最大の理由。また、「1ヶ所で買物ができる」(16.2%)、「商品が選びやすい」(9.9%)が全業態の中で最も高い。

百貨店は「品質が良い」が45.7%と高く、以下「品揃えが多い」(17.1%)、「安全性が高い」(14.3%)と続く。品質に対する信頼感と品揃えの豊富さから選ばれている。

生協・農協系販売店は「安全性が高い」が46.6%に達した。

食肉ディスカウントストアは「安い」が68.8%。

食肉専門店は「品質が良い」が45.7%におよび、次いで「安い」(17.1%)が多い。品質に対する信頼感が主な選定理由となっているが、「好きな量が買える」(12.9%)というのも特徴となっている。

2 食肉売り場と選定基準

3 食肉小売店の選定

3) 食肉小売店への要望

図表 -32 食肉小売店への要望

(単位: %)

(いくつでも)

		売値の引き下げ	商品の品質についての説明表示	と畜検査結果証明書の店頭表示	衛生管理・鮮度管理の徹底	生産者や生産履歴の紹介・表示	セールや特売日の積極的な展開	店頭でのスライスや挽き肉の対応	店頭での肉料理のメニュー提案の強化	試食販売の強化	ポイント・スタンプカード	POPやショーカードの表示	商品バラエティの拡大	商品の専門化(特定商品への特化)	食肉惣菜(仕入商品)類の強化	食肉惣菜(自家製商品)類の強化	ホームページの開設	ネット販売への対応	トレーサビリティ検索システム店内常設	チラシ・ビラの配布	その他
全	体 (n=2000)	52.2	28.8	14.1	57.3	23.6	40.6	19.7	10.3	8.3	15.9	3.8	9.7	4.6	3.9	7.3	2.4	2.5	4.0	7.2	2.0
年代別	20代 (n=400)	60.5	23.8	11.8	50.5	18.3	43.3	20.3	16.0	10.3	23.3	4.5	13.0	3.8	5.8	8.0	4.0	2.8	3.5	7.8	1.3
	30代 (n=400)	55.3	28.5	11.8	55.8	19.5	45.8	22.3	11.3	8.8	16.5	5.3	10.3	5.0	3.3	5.8	3.0	3.0	4.0	9.0	2.3
	40代 (n=400)	55.5	29.3	11.3	51.8	19.8	42.0	17.0	9.5	5.8	16.3	2.5	7.5	4.5	3.8	9.3	2.3	2.3	3.5	7.3	2.8
	50代 (n=400)	47.8	32.5	19.0	64.0	28.5	41.0	18.3	7.5	9.3	15.5	4.5	8.5	4.3	3.5	6.8	2.0	2.0	4.5	6.8	2.5
	60代以上 (n=400)	41.8	29.8	16.5	64.3	31.8	30.8	20.8	7.3	7.5	7.8	2.3	9.0	5.5	3.0	6.5	0.8	2.3	4.5	5.3	1.3

食肉小売店への要望をみると、「衛生管理・鮮度管理の徹底」が57.3%、「売値の引き下げ」が52.2%と多く、半数以上が挙げている。ほかに「セールや特売日の積極的な展開」が40.6%と多い。

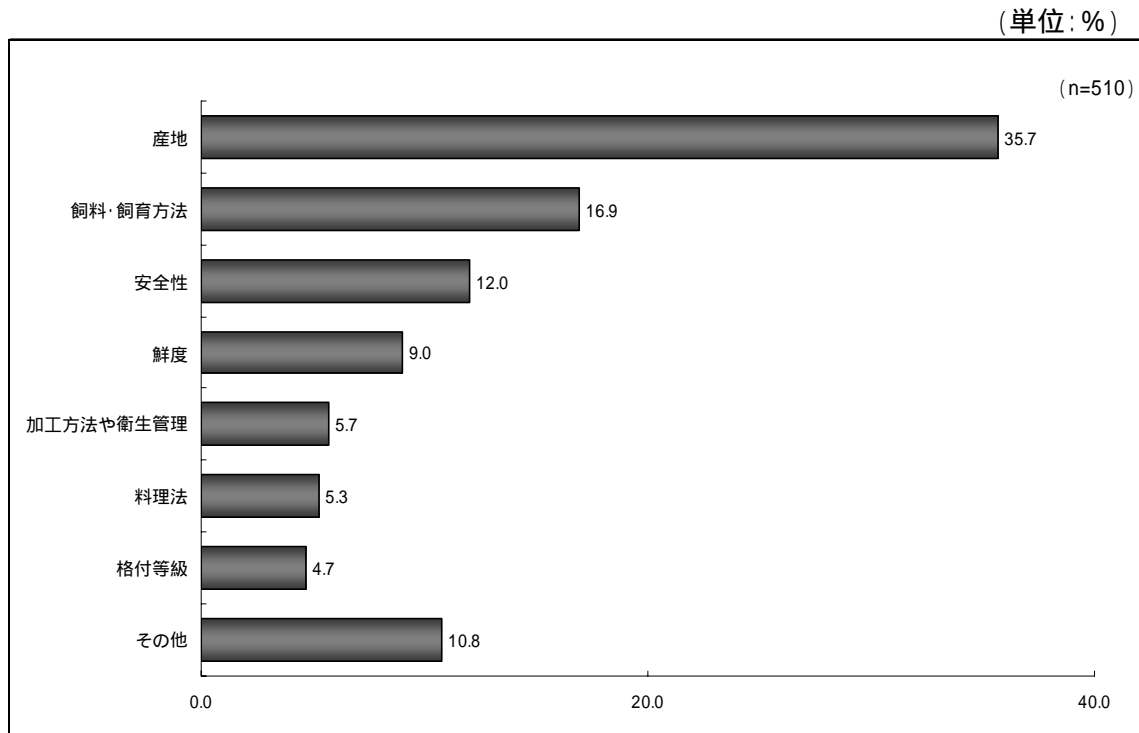
年代別にみると、20代では「売値の引き下げ」が60.5%で最も多く、「衛生管理・鮮度管理の徹底」(50.5%)を上回る。また、「ポイント・スタンプカード」(23.3%)の割合が30代以上より高いのも特徴的である。「売値の引き下げ」の割合は、年代が低いほど高い傾向があり、若年齢層ほど経済性重視であることがわかる。30代と40代では「売値の引き下げ」と「衛生管理・鮮度管理の徹底」が同水準になっている。50代と60代以上では「衛生管理・鮮度管理の徹底」が6割を超えて最も多い。また「生産者や生産履歴の紹介・表示」や「と畜検査結果証明書の店頭表示」の割合が40代以下に比べて高く、安全性に関する情報を求めていることがわかる。

## 2 食肉売り場と選定基準

### 3 食肉小売店の選定

#### 4) 商品の品質について表示を希望する内容

図表 -33 商品の品質について表示を希望する内容



食肉小売店への要望として、「商品の品質についての説明表示」と回答した人に対し具体的な内容を尋ね、内容別に分類した。

最も回答が多かった「産地」には、国、日本国内の地域、生産者などを含む。その背景には産地偽装に関する不信感があるようだ。

「飼料・飼育方法」のうち飼料では、与えている餌の種類よりも、残留農薬や抗生物質など安全性に関する内容の要望が多いようだ。

「安全性」では、「なぜ安心なのか、なぜ品質が良いのか理由もわかるようにしてほしい」といったように、現在の表示では消費者が安全性を判断できないことに対する不満がみられた。

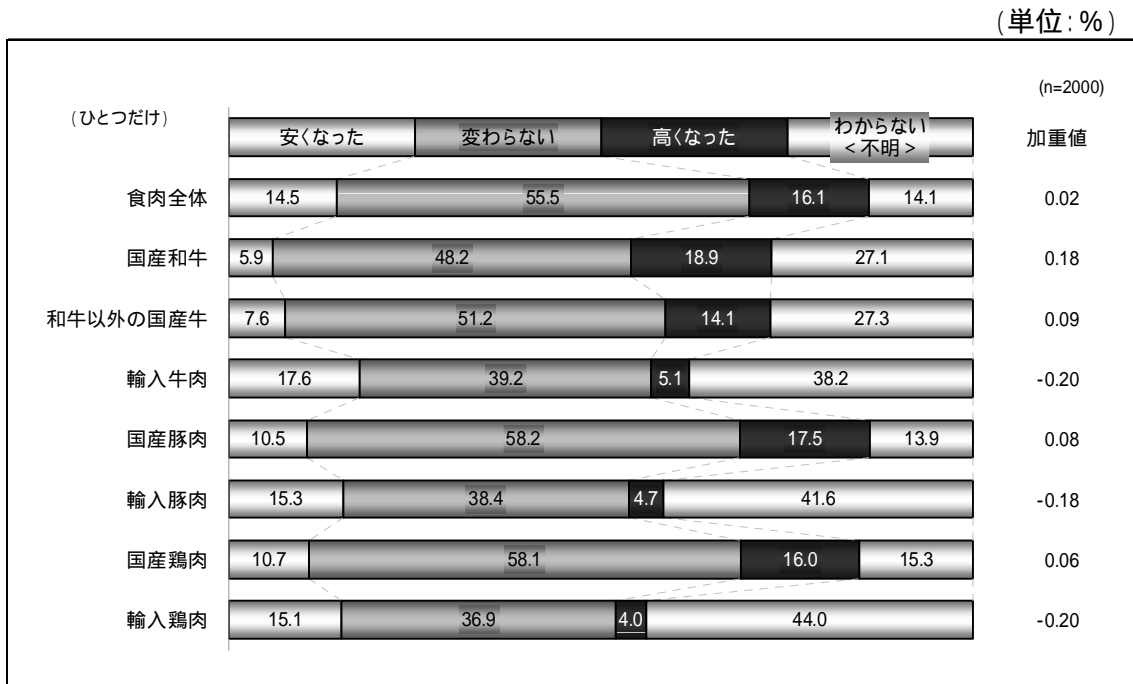


### 3 最近の食肉に対する意識について

#### 1. 食肉の価格に対する意識

##### 1) 最近の食肉価格に対する意識

図表 -34 食肉別価格に対する意識



「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、「わからない」を除いた回答の構成比による加重平均で算出している。よって、価格意識の点数が上昇傾向にある場合には「安くなった」と感じている人が減少したか、もしくは「高くなった」と感じている人が増加した結果であり、回答者は食肉が割高になったと感じていることになる。

今回の調査では、「国産和牛」の加重値が0.18で最も高いが、数値自体はあまり高くなく、やや割高になったと考えられている。

「和牛以外の国産牛」「国産豚肉」「国産鶏肉」はそれぞれ0.09、0.08、0.06で、「変わらない」という回答も半数を超えており、価格の変動をあまり感じられなかったといえる。

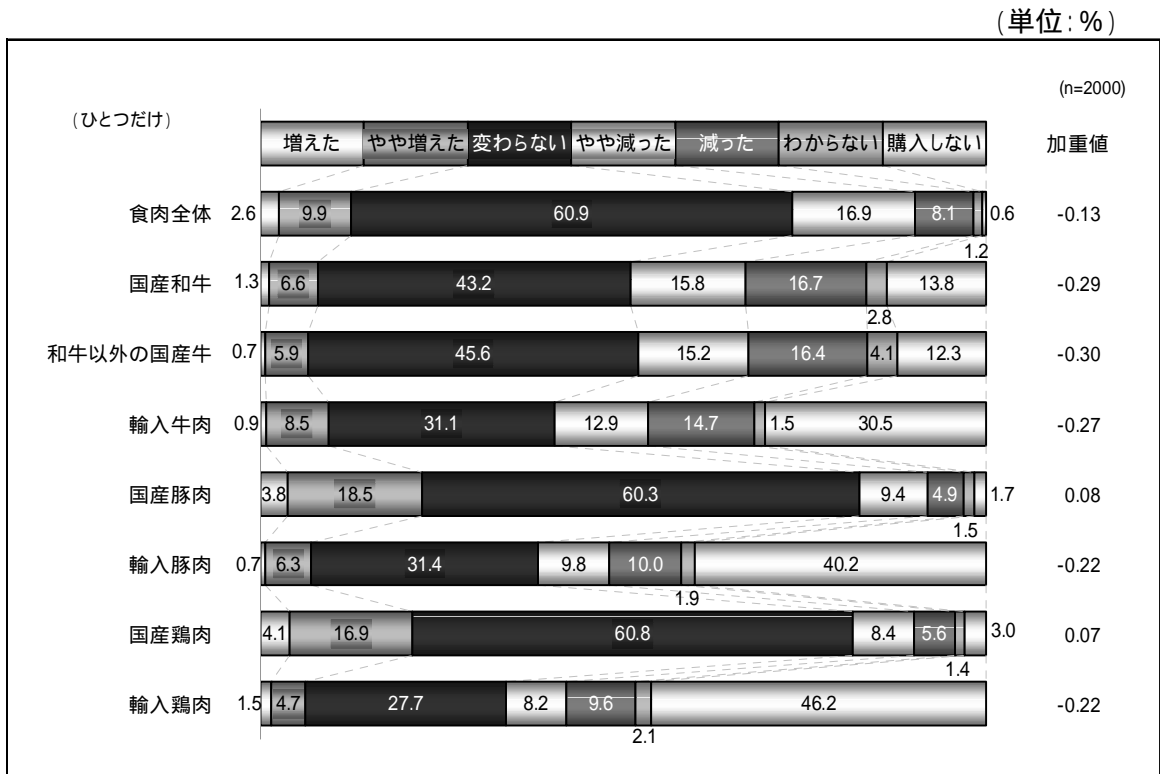
「輸入牛肉」「輸入豚肉」「輸入鶏肉」はいずれも加重値がマイナスになっており、価格がやや下がったと考えられている。

3 最近の食肉に対する意識について

2. 食肉の購入量に対する意識

1) 最近の食肉購入量

図表 -35 最近の食肉別購入量の変化



「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」「やや減った」を-1、「変わらない」を0、「増えた」「やや増えた」を+1とし、「わからない」「購入しない」を除いた回答の構成比による加重平均で算出している。

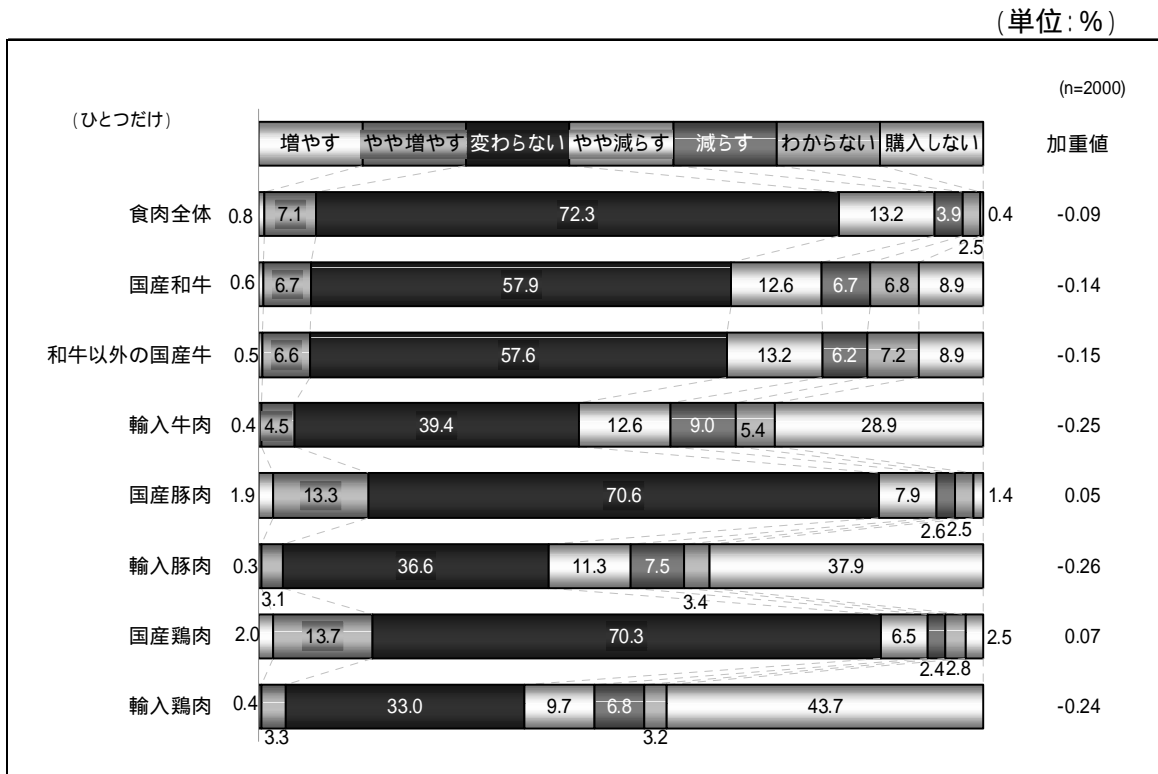
「国産豚肉」「国産鶏肉」を除く食肉に対しては、「購入量が減った」と感じている人の割合が「増えた」と感じている人の割合を上回っている。また、加重値算出の対象からは除外しているが、「輸入牛肉」「輸入豚肉」「輸入鶏肉」は「購入しない」という人がそれぞれ30.5%、40.2%、46.2%を占める。

3 最近の食肉に対する意識について

2. 食肉の購入量に対する意識

2) 今後の食肉購入量

図表 -36 食肉別購入量に対する今後の意向



「今後の食肉の購入量はどのようにする予定ですか」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、「減らす」「やや減らす」を-1、「変わらない」を0、「増やす」「やや増やす」を+1とし、「わからない」「購入しない」を除いた回答の構成比による加重平均で算出している。

食肉全体の加重値は-0.09で、最近の食肉購入量の変化(図表 - 35参照)の-0.13と比較して0.04ポイント上回った。最近の変化と同じく、加重値がプラスになったのは「国産豚肉」と「国産鶏肉」だった。「牛肉」はいずれも今後が最近の値を上回ったが、「輸入豚肉」と「輸入鶏肉」は最近の値を下回った。

### 3 最近の食肉に対する意識について

---

#### 2. 食肉の購入量に対する意識

##### 3) 今後の食肉購入量についての自由回答

食肉全体の「今後の食肉の購入量はどのようにする予定ですか」という質問に対する回答の理由を尋ねた。

「増やす」「やや増やす」と回答した人の理由は、子供の成長に関することが多く見られる。具体的には、「子供の食べる量が日々増えている」といった子供の成長をダイレクトに反映した内容が多いが、「子供が成長してきて肉料理の回数が増えてきた」というように、子供の成長によるメニューの変化もあるようだ。

栄養面では「スタミナをつけるため」という回答が多い。

また、「値段と安全性による」といった条件付きの回答もみられた。

「減らす」「やや減らす」と回答した人の理由は、「ダイエット」や「カロリー制限」、「年齢を意識しての魚や野菜料理へのシフト」など、健康面を気づかうものが多い。

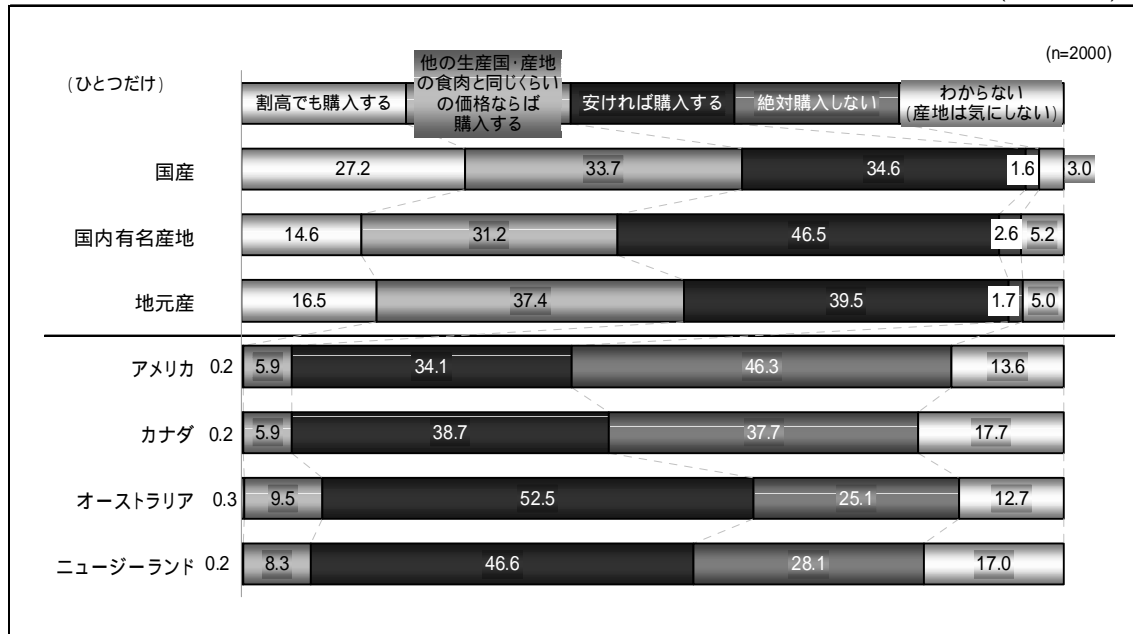
その他、「節約」を理由とする回答も多かった。

4 食肉産地別の購入意向

1. 牛肉の産地別購入意向

図表 -37 牛肉の産地別購入意向

(単位: %)



牛肉の産地別購入意向を見ると、国産では「割高でも購入する」の割合が27.2%と他の産地に比べて高い。「他の生産国・産地の食肉と同じくらいの価格ならば購入する」が33.7%、「安ければ購入する」が34.6%となっており、3つを合わせた購入意向合計は95.5%に達する。

「割高でも購入する」は地元産が16.5%で、国内有名産地の14.6%を上回り、消費者の地産地消志向がうかがえる。

一方、海外産の牛肉の場合、国産と比較して購入意向が低い。「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46.3%と最も高く、半数近くの人が購入を否定している。これは、アメリカ産牛肉の危険部位混入問題（BSE）が消費者の心理に根強く影響しているためと考えられる。

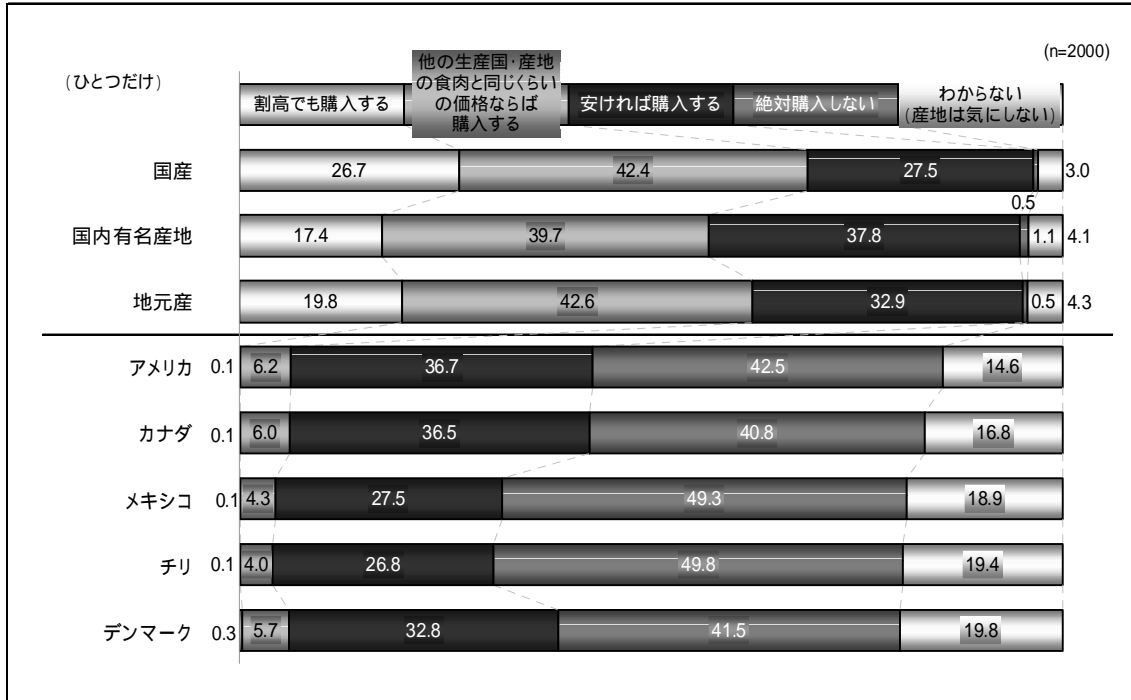
オーストラリア産とニュージーランド産に関しては、「安ければ購入する」がそれぞれ52.5%、46.6%とアメリカ産に比べて高く、アメリカ産よりは安心感を持たれている。

4 食肉産地別の購入意向

2. 豚肉の産地別購入意向

図表 -38 豚肉の産地別購入意向

(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みられる。国産では「割高でも購入する」が26.7%、「他の生産国・産地の食肉と同じくらいの価格ならば購入する」が42.4%、「安ければ購入する」が27.5%で、合計すると96.6%が購入意向を示している。国内有名産地、地元産については牛肉と同様、「割高でも購入する」は地元産が19.8%で、国内有名産地の17.4%を上回る。

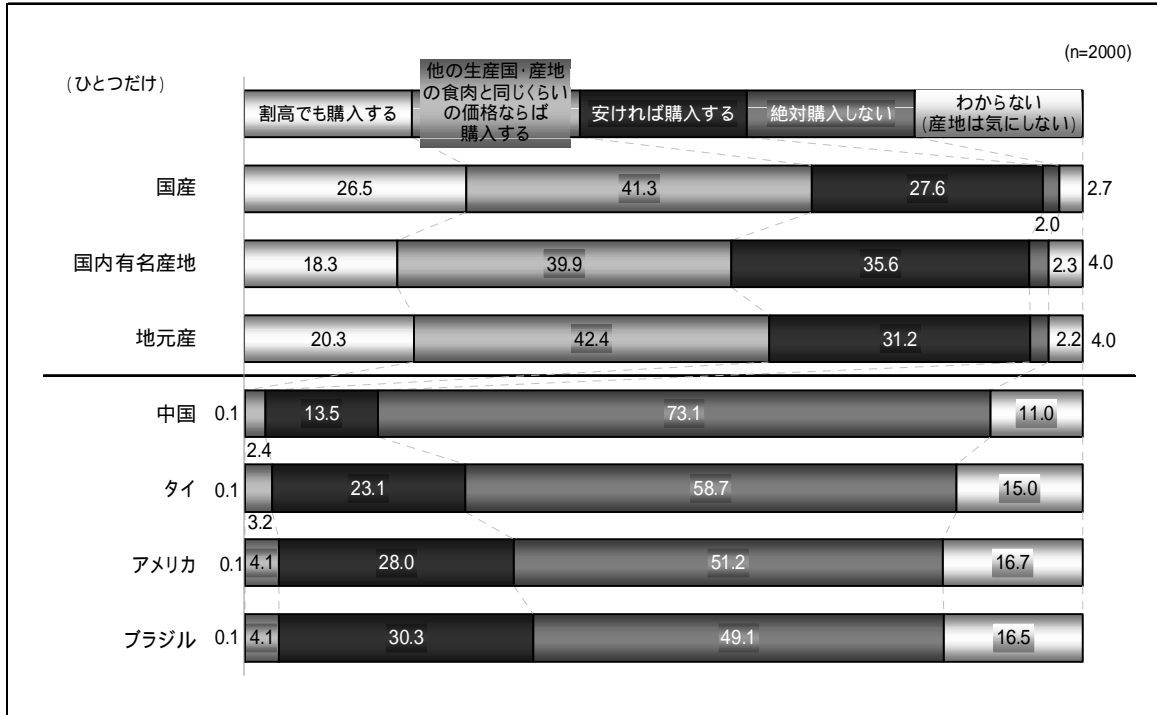
海外産に関しては、メキシコ産、チリ産で「絶対購入しない」の割合が約5割と高い。アメリカ産、カナダ産、デンマーク産については「安ければ購入する」が35%前後となっており、メキシコ産やチリ産に比べて購入意向がやや高い。

4 食肉産地別の購入意向

3. 鶏肉の産地別購入意向

図表 -39 鶏肉の産地別購入意向

(単位: %)



鶏肉に関しても、牛肉、豚肉と同様に国産と海外産で購入意向に大きな差がみられる。

国産では「割高でも購入する」が26.5%、「他の生産国・産地の食肉と同じくらいの価格ならば購入する」が41.3%、「安ければ購入する」が27.6%で、合計すると95.4%が購入意向を示した。国内有名産地、地元産については牛肉、豚肉と同様に「割高でも購入する」は地元産が20.3%で、国内有名産地の18.3%を上回る。

海外産についてみると、中国産では73.1%が「絶対購入しない」と回答しており、中国製の食品に対する不信感が払拭されていない様子がみてとれる。タイ産、アメリカ産、ブラジル産では「安ければ購入する」の割合が中国産に比べて高いが、半数前後は「絶対購入しない」としており、できれば国産の鶏肉を購入したいという意識が表れている。