

第 章 食肉等の購入状況

1 一週間の食肉購入状況

(1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額と金額構成比

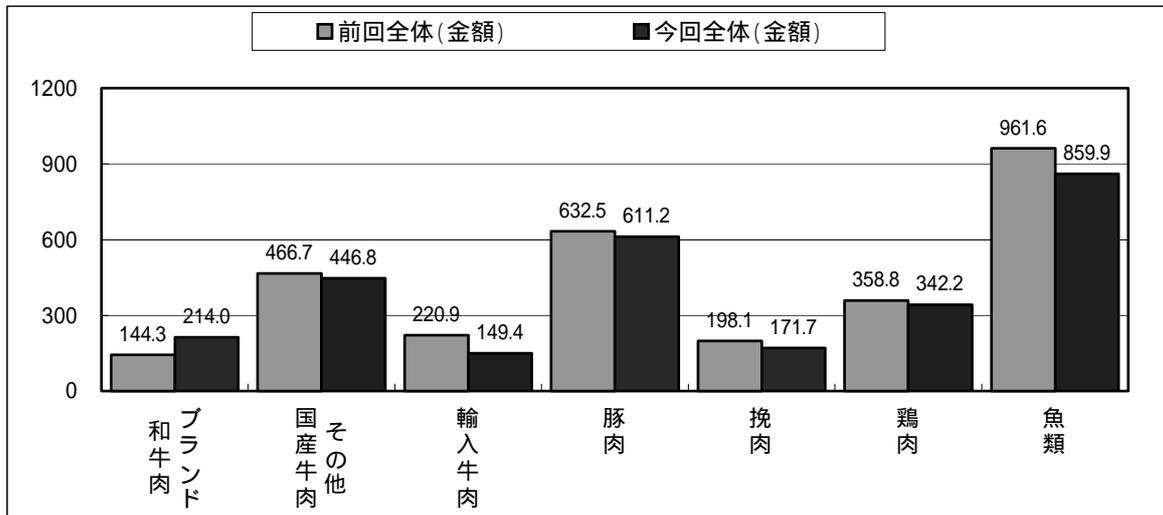
表 - 1 - (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額と金額構成比

(単位 上段：円 / 下段：%)

	世帯数	精肉計	牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉	魚類
			牛肉計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉				
前回全体	2,074	2,021.3 100.0	831.8 41.2	144.3 7.1	466.7 23.1	220.9 10.9	632.5 31.3	198.1 9.8	358.8 17.8	961.6
今回全体	2,186	1,935.2 100.0	810.2 41.9	214.0 11.1	446.8 23.1	149.4 7.7	611.2 31.6	171.7 8.9	342.2 17.7	859.9
所得	300万円未満	257 1,320.3 100.0	488.7 37.0	99.5 7.5	252.3 19.1	136.9 10.4	434.5 32.9	137.1 10.4	260.0 19.7	497.1
	300～499万円	547 1,745.9 100.0	694.1 39.8	159.1 9.1	397.8 22.8	137.2 7.9	558.1 32.0	154.5 8.8	339.2 19.4	807.0
	500～699万円	596 1,930.1 100.0	811.2 42.0	240.5 12.5	382.4 19.8	188.3 9.8	594.5 30.8	170.1 8.8	354.3 18.4	811.3
	700～999万円	521 2,162.9 100.0	911.8 42.2	278.4 12.9	503.6 23.3	129.8 6.0	686.7 31.7	214.2 9.9	350.3 16.2	986.5
	1000万円以上	225 2,659.1 100.0	1266.3 47.6	279.6 10.5	839.4 31.6	147.3 5.5	802.8 30.2	175.8 6.6	414.3 15.6	1,306.7
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	497 1,741.4 100.0	591.4 34.0	132.5 7.6	312.6 18.0	146.4 8.4	587.9 33.8	174.3 10.0	387.7 22.3	724.8
	成長期の子供がいる世帯	622 2,320.6 100.0	977.4 42.1	246.9 10.6	517.7 22.3	212.8 9.2	722.2 31.1	221.3 9.5	399.7 17.2	956.6
	20歳代の成人がいる世帯	545 1,930.5 100.0	815.9 42.3	236.7 12.3	443.1 23.0	136.0 7.0	617.4 32.0	183.6 9.5	313.6 16.2	808.4
	子供がいない世帯	416 1,622.6 100.0	762.7 47.0	226.7 14.0	428.3 26.4	107.8 6.6	483.9 29.8	106.8 6.6	269.2 16.6	907.4
	高齢者のみの世帯	106 1,833.6 100.0	1012.2 55.2	236.5 12.9	751.4 41.0	24.3 1.3	536.2 29.2	60.9 3.3	224.3 12.2	1,004.8
東日本計	1,126	1,830.4 100.0	705.1 38.5	182.8 10.0	384.1 21.0	138.2 7.6	631.6 34.5	165.0 9.0	328.8 18.0	895.4
西日本計	1,060	2,046.5 100.0	921.9 45.0	247.2 12.1	513.4 25.1	161.3 7.9	589.5 28.8	178.8 8.7	356.4 17.4	822.2

図 - 1 - (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額の変化

(単位：円)



「表 - 1 - (1)」と「図 - 1 - (1)」で示されている「1世帯当り平均購入金額」は、一週間の「買った人も買わなかった人も含めた一世帯あたりの平均の購入金額」である。つまり、世帯数を掛け算すれば市場規模の概算を算出できる便利な指標である。

全国 2,186 世帯の短期間の調査であるが、「1世帯当り平均購入金額」は「地域食文化」、「家族構成」、「経済所得レベル」など含んだ重要な総合指標となる。

地域市場規模(月間)などを知るためには、その数値に地域世帯数を乗算し、月間換算すれば概算可能となる。又、その延長でお店の商圈の世帯数を乗じ、食材別の標準的な商圈規模推計や売上構成比の検討などに使うと便利である。

・全体的傾向(前回との比較):

「図 - 1 - (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額の変化」によって、前回と比較して見る。

「1世帯当り平均購入金額」は市場規模を表しており、「1世帯当り平均購入金額」においては「ブランド和牛肉」を除いて、軒並み減少しており、全体の売上市場は規模が縮小していることを示している。

個別の食肉類について見てみると、

・精肉：

1 週間のうち牛・豚・鶏・挽肉の何らかを購入した世帯の購入世帯当り購入金額は前回と比較して 2021.3 円から 1935.2 円と微減であった。

「精肉」の購入金額は「世帯属性」で見ると明らかに「所得」に正比例し、「子供のいる家庭」で高い傾向が顕著である。

地域で見ると、僅かであるが「西高東低」の傾向である。

参考までに「魚類」は僅かながら「東高西低」である。

・牛肉：

「世帯属性」のうち「所得」に比例して牛肉の金額割合が多くなる傾向は顕著である。

中でも傾向が顕著なのは「ブランド和牛肉」「その他国産牛肉」である。

「地域」では大きくばらつきが見られ、近畿を中心とした「西日本」での「購入金額」が圧倒的に「東日本」を上回っている。（巻末の「表 - 1 -(1)- 食肉等の 1 世帯当り平均購入金額」参照）

・豚肉：

同様に金額構成比を見てみると牛肉とは全く反対の傾向が見られる。

「世帯属性」のうち「低所得世帯」「成長期の子供のいる世帯」で購入金額及び構成比が高い傾向が見られる。

「地域」でも「牛肉」とは異なり「東高西低」で「東日本」の購入金額及び構成比の高い傾向が見られる。（巻末の「表 - 1 -(1)- 食肉等の 1 世帯当り平均購入金額」参照）

・挽肉：

「世帯属性」から見ても「成長期の子供のいる世帯」購入金額及び構成比の高い傾向が見られるが、その他の世帯属性で「牛肉」や「豚肉」ほどの大きな差はない。

・鶏肉：

「豚肉」と同様、「低所得世帯」「成長期の子供のいる世帯」で購入金額構成比が高い傾向が見られる。

「地域」では、やや「西日本」が「東日本」を上回っているが、大都市圏を持つ「関東」「近畿」と伝統的に鶏肉文化圏の「九州」で購入金額及び構成比が高いのが目立つ。（巻末の「表 - 1 - (1) - 食肉等の1世帯当り平均購入金額」参照）

(2) 牛豚肉購入形態・部位等の全世帯当り平均購入金額

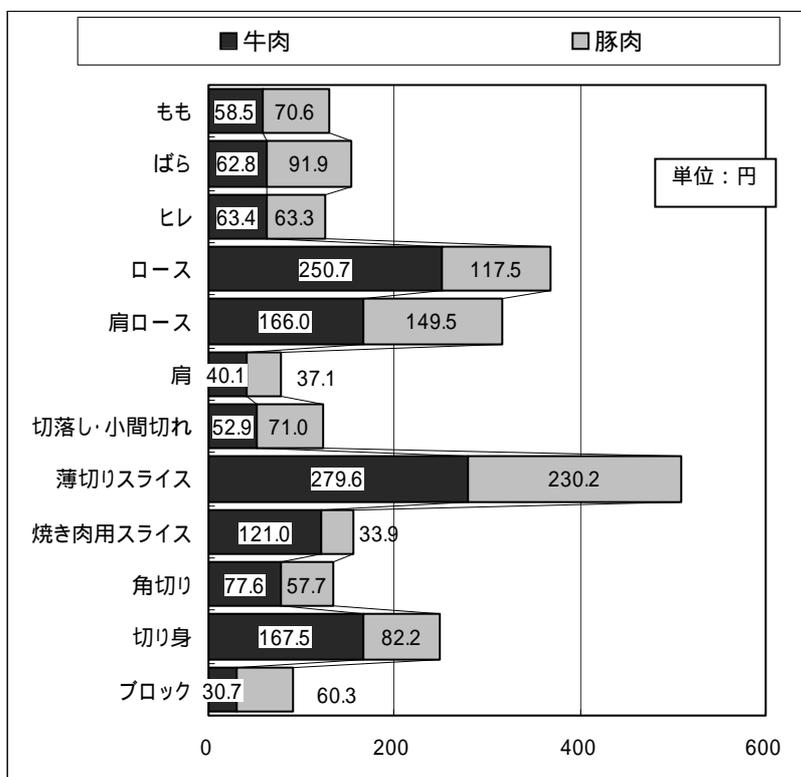
表 -1-(2)- 購入形態別 1世帯当り平均購入金額 (複数回答・N=2,186)
(市場規模推計などに使用) (単位:円)

	ブロック	切り身	角切り	焼き肉用スライス	薄切りスライス	切落し・小間切れ	NA
牛肉	30.7	167.5	77.6	121.0	279.6	52.9	80.8
豚肉	60.3	82.2	57.7	33.9	230.2	71.0	75.8

表 -1-(2)- 購入部位別 1世帯当り平均購入金額 (複数回答・N=2,186)
(市場規模推計などに使用) (単位:円)

	肩	肩ロース	ロース	ヒレ	ばら	もも	その他	わからない	NA
牛肉	40.1	166.0	250.7	63.4	62.8	58.5	42.5	101.7	24.6
豚肉	37.1	149.5	117.5	63.3	91.9	70.6	16.2	44.3	20.7

図 -1-(2)- 牛豚肉の購入形態と部位別比較
(1世帯当り平均購入金額・複数回答 N=2,186)(単位:円)



・全体的傾向（前回との比較）:

「1世帯当り平均購入金額」が飛出しているのは、「牛肉・豚肉」共に「購入形態」では「薄切りスライス」、「購入部位」では「ロース」と「肩ロース」に絞れる。

前回と比較して「購入形態」の「薄切りスライス」及び「購入部位」の「肩」と「肩ロース」は「牛肉・豚肉」共に大きく伸びている。（第49回(前回)同報告書33ページ参照）

・購入形態別:

豚肉のほうが「購入金額」においてバラツキが少なく、いろいろな料理メニューに対して、より汎用的傾向が推測できる。

それに比べて、「牛肉」は「焼肉」「すき焼き」や「ステーキ」などの特定メニューに集中して使用されている。

これらの料理メニューに対応している「牛肉」の「焼肉用スライス」や「切り身」の金額割合は「豚肉」とで大きな差が出ている。

「世帯属性」の「所得」「家事担当者年齢」で見ると「薄切りスライス」は牛肉・豚肉共に高所得層、中高年層での支出が多い傾向にある。

（巻末の「表 -1-(2)- 牛肉形態別・1世帯当り平均購入金額」及び「表 -1-(2)- 豚肉形態別・1世帯当り平均購入金額」参照）

・購入部位別:

牛肉、豚肉、共に「ロース」、「ばら肉」、「肩ロース」など比較的わかり易くポピュラーな料理メニューで使う「部位」に支出が集中している。

また、「牛肉」と「豚肉」においてに「購入部位」の構成割合の差を見ても、「購入形態」ほどの特徴はない。

牛肉において「ロース」、「肩ロース」、「ヒレ」を「世帯属性」「所得」「家事担当者年齢」で見ると高所得層、中高年層での支出が多い傾向が見られる。（巻末の「表 -1-(2)- 牛肉形態別・1世帯当り平均購入金額」参照）

また、前回同様、「牛肉」においては「その他」「わからない」「NA」が特徴的である。消費者の「牛肉部位」に関する関心や知識の希薄さを表している。

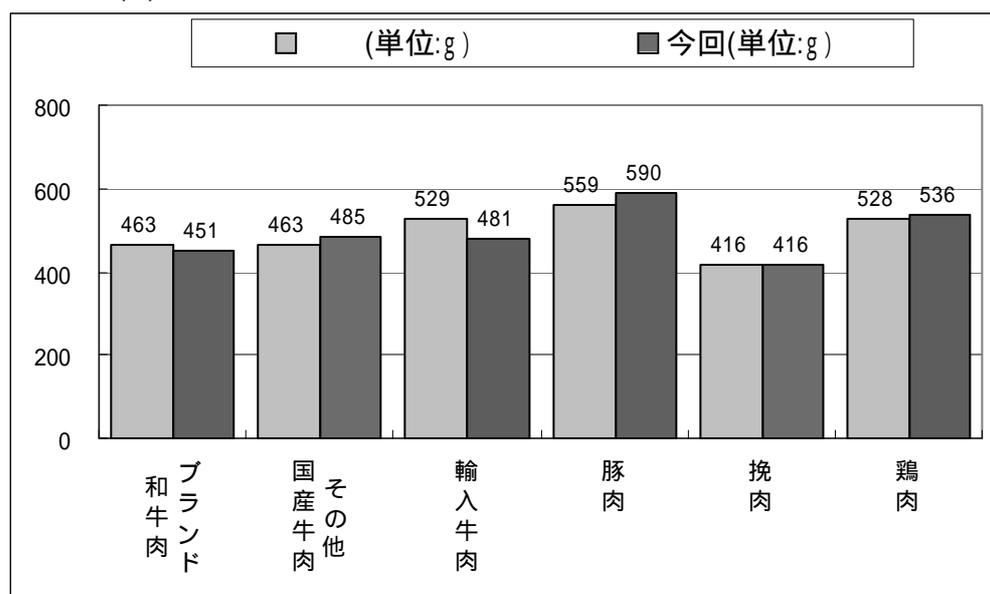
(3) 食肉の購入世帯当り購入量

「買った世帯の購入量」である。一般的に「伝統的な地域の食文化の差」や「世帯員数」、さらに「ライフステージによる日常の料理メニュー」によって量的差が出ると言われている。

表 -1-(3)食肉の購入世帯当り購入量 (複数回答)(単位:g)

	世帯数	精肉計	牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉	
			牛肉計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉				
前回全体(購入世帯数) (購入量)	2,074	2,011 1364	1,295 570	128 463	836 463	559 529	1,677 559	971 416	1,369 528	
今回全体(購入世帯数) (購入量)	2,186	2,088 1314	1,212 559	194 451	776 485	452 481	1,743 590	909 416	1,386 536	
所得	300万円未満	257	1176	556	475	492	489	558	411	521
	300～499万円	547	1235	525	427	446	444	571	376	522
	500～699万円	596	1325	544	465	456	516	583	416	547
	700～999万円	521	1379	569	454	504	450	613	455	540
	1000万円以上	225	1505	661	460	592	530	629	438	550
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	497	1309	547	495	479	486	598	415	574
	成長期の子供がいる世帯	622	1612	660	461	561	534	690	484	586
	20歳代の成人がいる世帯	545	1273	530	508	450	470	565	402	532
	子供がいない世帯	416	1008	478	378	440	387	476	319	435
	高齢者のみの世帯	106	940	411	343	417	239	478	293	421
地域	東日本計	1126	1286	544	446	500	452	599	398	523
	西日本計	1060	1344	571	455	474	510	581	435	550

図 -1-(3)食肉の購入世帯当り購入量の変化



「表 -1-(3)」と「図 -1-(3)」で示されている「購入世帯当り購入量」は、一週間の「買った世帯だけの一世帯あたりの平均購入量 g」である。

つまり、ヘビーユーザーやライトユーザー等の「量層」をよく表す数値である。ただし、「購入世帯当り購入量」は「家族の人数」と直接的に関係してくるので数値の解釈には注意が必要である。

・全体的傾向：

「図 -1-(3) 食肉の購入世帯当り購入量の変化」によって、前回と比較を見る。

「輸入牛肉」の「購入世帯当り購入量」が 529 g から 481 g と 48 g の大幅な低下し、「ブランド和牛肉」は 463 g から 451 g へと 12 g やや低下したことは、共にライトユーザー化したことを示している。

一方、「豚肉」が 559 g から 590 g と 31 g アップし、「その他の国産牛肉」463 g から 485 g と 22 g アップした。

「その他の国産牛肉」につて、後項目の「(5) 食肉類の購入世帯率」を見ると、の購入世帯率は急落しており、「ライトユーザー」の脱落による、結果的なシフトと考えられる。

食肉類について個々に見てみると、

・牛肉：

牛肉全体を見ると、購入した 1212 世帯の「購入世帯当り購入量」は 559 g である。「世帯属性」の「世帯構成」では「子供のいる若年層」でヘビーユーザー傾向があり、ライフステージが上がるほどライトユーザー化の傾向が見られる。

このことは「家族人数」と密接に関連した結果と想像できる。

また、「地域」で見ると「近畿」を中心とした「西日本」や「東日本」で高く、「購入世帯当り購入量」の量層(ライト・ヘビー)の面から見ても、「和牛肉食文化圏」といわれる所以である。(巻末の「表 -1-(3) 食肉の購入世帯当り購入量」参照)

「ブランド和牛肉」を購入した 194 世帯の「購入世帯当り購入量」は、451 g であったが、「世帯属性」で見ると「世帯構成」の「成長期の子供がいる世帯」が突

出しているのが特徴であるが、小家族である「子供のいない世帯」や「高齢者のみの世帯」などを一人当りに換算すれば、相当のヘビーユーザーが含まれていることが想像できる。

「その他国産牛肉」を購入した世帯は 836 世帯から 776 世帯に激減したが、反面、購入世帯当り購入量は、463 g から 485 g とアップし、ライトユーザーの脱落でヘビーユーザーへシフトしたと考えられる。

「輸入牛肉」を購入した世帯は 559 世帯から 452 世帯に激減し、なおかつ、「購入世帯当り購入量」は 528 g から 481 g とこれも激減し、構造的に変化が起きていることを示している。

また「地域」で見て「東日本」において「その他の国産牛肉」が「輸入牛」を上回り、逆に「西日本」では「輸入牛肉」が「その他の国産牛肉」を上回るという、前回とは全くの逆転現象が起きている。(本文の「第 章 食肉の購入構造 (3)輸入牛肉」及び(巻末の「表 -2-(3) 輸入牛肉の購入構造」参照)

・豚肉:

購入した 1743 世帯の「購入世帯当り購入量」は 559 g から 590 g とヘビーユーザーへシフトした。

世帯属性別で見ると「世帯構成」の「成長期の子供がいる世帯」は食べ盛りと家族人数の多さが相まって 690 g と突出したヘビーユーザーであることが見える。

また「地域」で見ると、特別の豚肉文化をもつ「沖縄」が 702 g と突出したヘビーユーザー層であることがわかる。(巻末の「表 -1-(3) 食肉の購入世帯当り購入量」参照)

・挽肉:

購入した世帯は 971 世帯から 909 世帯と激減したが、「購入世帯当り購入量」については前回と全く同じく 416 g である。

世帯属性別に見ても「世帯構成」以外に特段の特徴はない。

・鶏肉：

購入した 1386 世帯の購入世帯当り購入量は 536 g である。

世帯属性別で見ると「牛肉」「豚肉」の場合と同様に「世帯構成」の食べ盛り層である「成長期の子供がいる世帯」がヘビーユーザーとなっている。

また「地域」で見ると、やや「西高東低」の傾向がある。(巻末の「表 -1-(3) 食肉の購入世帯当り購入量」参照)

(4) 食肉の購入単価

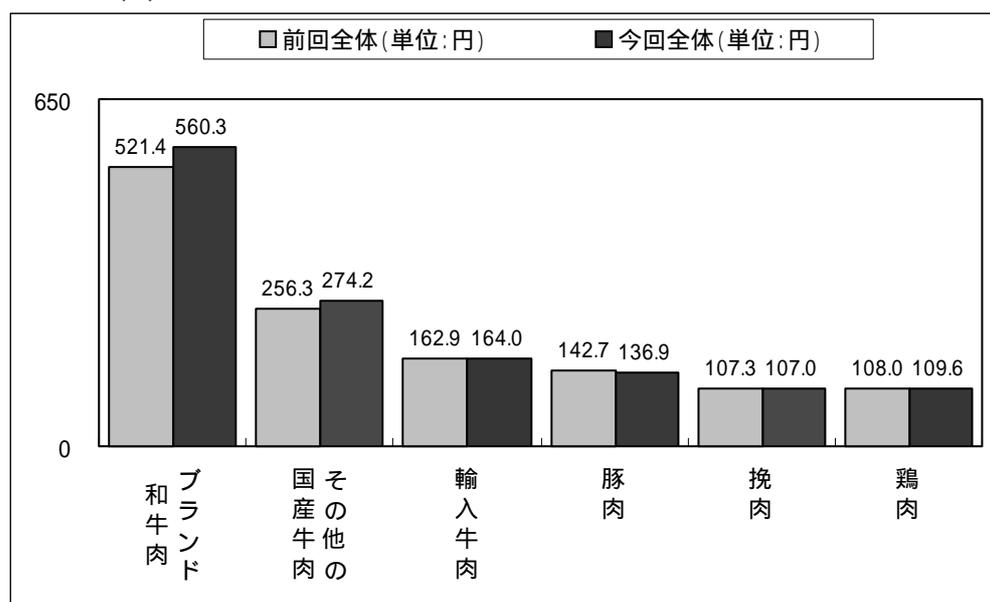
「購入単価」の差は世帯属性の「所得」など経済的要因に影響されると言われている。価格にシビアで合理性が求められている時代であるが、一方では食に関して経済的余裕層では「良いものを」「少し」楽しむ「ブランド志向型食文化」「産地特産志向」「安全・安心志向」が見られ、「購入単価」が高くなる2極化の傾向がある。

表 -1-(4)食肉の平均購入単価(100g 当り)

(単位：円)

	世帯数	精肉計	牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉	
			牛肉計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉				
前回全体	2,074	154.8	240.9	521.4	256.3	162.9	142.7	107.3	108.0	
今回全体	2,186	159.8	277.2	560.3	274.2	164.0	136.9	107.0	109.6	
所得	300万円未満	257	129.4	207.2	359.0	253.3	126.1	118.4	95.3	94.9
	300～499万円	547	152.2	259.2	442.7	266.8	165.9	130.4	106.4	110.8
	500～699万円	596	156.7	276.9	833.7	252.3	167.2	134.8	104.5	105.8
	700～999万円	521	166.1	294.0	541.9	276.9	168.9	140.6	114.2	110.9
	1000万円以上	225	188.4	321.6	526.5	319.3	189.4	153.6	106.2	125.6
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	497	140.7	234.8	443.6	231.6	168.1	126.5	100.8	111.5
	成長期の子供がいる世帯	622	154.4	256.6	528.5	256.4	160.9	132.1	107.4	108.3
	20歳代の成人がいる世帯	545	166.3	290.1	635.0	284.2	154.5	146.0	110.7	107.9
	子供がいない世帯	416	177.2	323.6	608.2	304.2	186.9	142.4	112.5	109.7
	高齢者のみの世帯	106	229.9	421.4	665.0	397.8	154.4	172.2	95.8	122.9
家事担当者年齢	30歳未満	338	162.9	304.3	883.8	259.9	151.1	134.5	102.9	101.8
	30～39歳	599	140.2	239.4	492.7	234.2	165.1	125.8	97.6	107.1
	40～49歳	571	154.3	256.6	496.6	261.2	161.3	135.8	107.6	110.1
	50～59歳	408	173.2	279.5	441.7	291.4	170.0	148.6	122.2	115.8
	60歳以上	214	220.1	394.2	695.0	374.2	196.2	163.0	128.0	128.5
地域	東日本計	1,126	156.0	277.0	562.3	275.5	167.3	137.3	105.0	108.8
	西日本計	1,060	163.5	277.4	558.7	273.1	161.1	136.4	108.9	110.4

図 -1-(4)食肉の平均購入単価の変化



・全体的傾向：

「図 -1-(4)食肉の平均購入単価の変化」によって、前回と比較して見る。
「ブランド和牛肉」の「平均購入単価」は 521.4 円から 560.3 円と 38.9 円高、そして、「その他の国産牛肉」は 256.3 円から 274.2 円と 17.9 円高なっている。
一方、「豚肉」は 142.7 円から 136.9 円と 5.8 円安となっている。
それ以外の「精肉」については大きな変化はなかった。

・牛肉：

牛肉全体を見ると、「平均購入単価(100g)」は 277.2 円と、他の食肉と比べて圧倒的に高単価である。

「世帯属性」の「所得」で見ると高所得層ほど高単価品の購入傾向が顕著に見られ、また「世帯構成」においても、ライフステージが上がるほど高価格傾向がはっきりしている。

「地域」で見ると、「沖縄」は全般的に低単価が特徴的である。

「ブランド和牛肉」は 560.3 円と最も高かったが、「世帯属性」で見ると大きな特徴が見える。

つまり、高所得者や年齢とライフステージにおいて裕福層では高単価のもの（良いもの）を購入するという特徴は顕著に表れており、「経済的余裕の差」に起因する商品と考えられる。

「地域」で見ると、前回とは異なり「牛肉食文化圏」といわれている「近畿」での「購入単価」が高いのが目立った。（巻末の「表 -1-(4)食肉の平均購入単価(100g 当り)」参照）

「その他の国産牛肉」は 274.2 円であり、高所得層やライフステージが上がるほど高単価の傾向が見える。

「輸入牛肉」は 164.0 円で価格変動は全くなかった。

「世帯属性」の「所得」での傾向もやや見られたが、それ以外の「世帯属性」は顕著な差はなかった。

・豚肉:

「平均購入単価(100g)」は136.9円で前回と比べて僅かながら低下した。

「世帯属性」の「地域」で見ると、大都市を持つ「関東」「東海」「近畿」がそれぞれ151.4円、148.3円、148.3円と高く、「豚肉食文化圏」とわれている「沖縄」123.7円、を含め、「北海道」125.3円、「東北」122.0円、と低単価が特徴的であった。

また、「所得」で見ると高所得層ほど高単価品の購入傾向が顕著に見られ、「世帯構成」においても、ライフステージが上がるほど高単価の傾向がはっきりしている。

・挽肉:

平均購入単価(100g)は精肉の中で最も低単価で107.0円と前回と比べて変化がなかった。

「世帯属性」を見ても「購入単価」に大きな差がなかった。

・鶏肉:

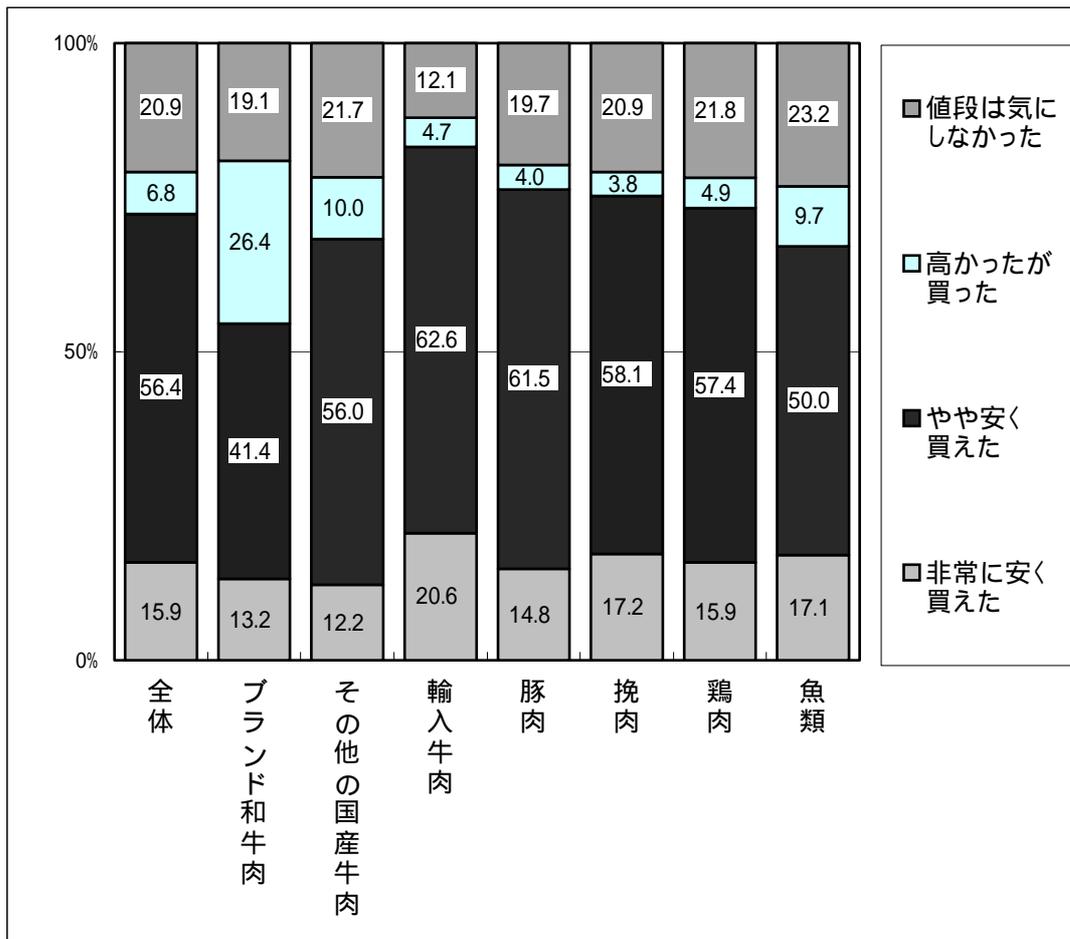
「挽肉」に続いて低単価で「平均購入単価(100g)」は109.6円で前回と比較してやや上昇した。

「世帯属性」の「地域」は特に「北海道」が95.8円と飛びぬけて低かったが、「地域」以外を見ても「購入単価」に大きな傾向は見られなかった。

購入時点での価格に対する評価

今回の調査で、1回1回の食肉を購入する時点で「価格に対してどのような気持ち（非常に安く買えて満足、高いけど買ったなど）」をもって購入したか、を訊ねる設問を設けた。

図 -1-(4) 購入時点での価格評価



全体	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉	豚肉	挽肉	鶏肉	魚類
10,194	220	1,026	529	2,851	1,040	1,738	2,790

・全体概要

「図 -1-(4) 購入時点での価格評価」を見ると、全体的には「やや安く買えた」が50%を越えている。

続いて「価格は気にしない」が20.9%、「非常に安く買えた」が15.9%、「高かったが買った」が6.8%であった。購入した訳だから、何らかに満足して購入したことになる。

「非常に安く買えた」「やや安く買えた」という気持ちは「価格に対する満足・納得」の気持ちである。その「価格に対する満足・納得」は購入全体の72.3%を占めている。

一方、「価格は気にしない」「高かったが買った」の「価格以外の満足・納得」は27.7%であった。

次に、食材別に見ると「ブランド和牛肉」の「高かったが買った」が26.4%、であり、「価格は気にしない」を加えた「価格以外の満足・納得」は合計で45.5%で他の食材と大きく異なっている。

輸入牛肉の「価格に対する満足・納得」は、合計83.2%で、圧倒的な価格重視の気持ちで購入していることがここでも裏付けられた。

(5) 食肉類の購入世帯率

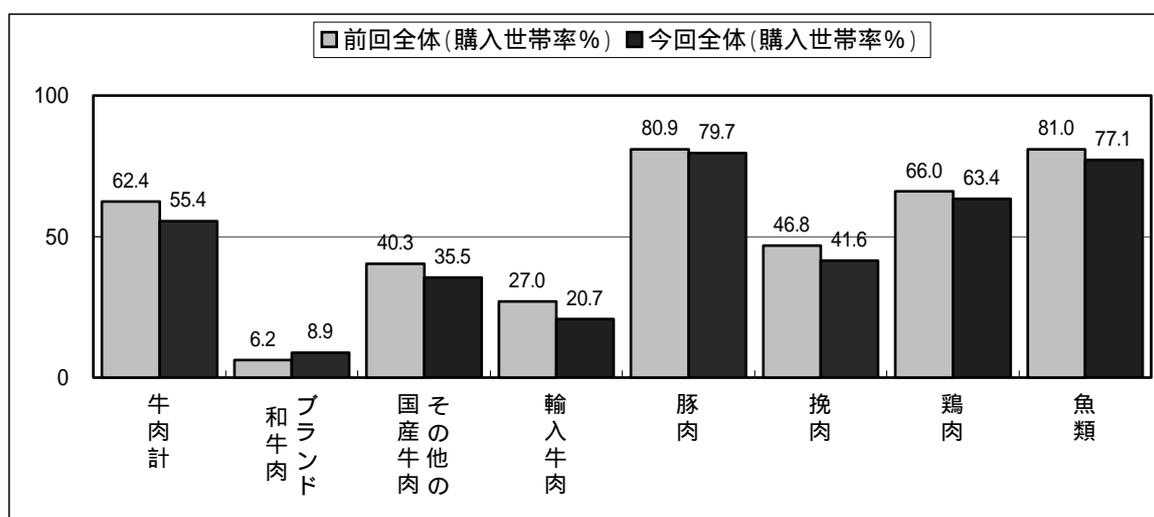
「購入世帯率」はその食材の普及を表す指標であり、食文化や流通の普及度によって差が出ると言われている。

食肉類の購入世帯率

表 -1-(5)- 食肉類の購入世帯率（複数回答） (単価：%)

	世帯数	精肉計	牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉	魚類	
			牛肉計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉					
前回全体（購入世帯数） （購入世帯率）	2,074	2,011 97.0	1,295 62.4	128 6.2	836 40.3	559 27.0	1,677 80.9	971 46.8	1,369 66.0	1,679 81.0	
今回全体（購入世帯数） （購入世帯率）	2,186	2,088 95.5	1,212 55.4	194 8.9	776 35.5	452 20.7	1,743 79.7	909 41.6	1,386 63.4	1,686 77.1	
所得	300万円未満	257	89.9	44.7	5.8	21.8	23.3	68.9	40.1	59.5	65.4
	300～499万円	547	96.0	54.7	8.8	35.8	20.1	79.0	41.1	63.4	78.1
	500～699万円	596	96.0	55.9	6.7	34.1	23.3	79.0	41.9	64.9	77.0
	700～999万円	521	97.1	58.2	11.9	39.0	18.8	83.9	43.6	64.1	81.6
	1000万円以上	225	97.3	62.7	12.0	45.8	17.3	88.0	40.9	65.3	81.8
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	497	97.0	48.5	6.0	29.4	20.1	81.3	45.7	66.8	78.7
	成長期の子供がいる世帯	622	96.9	61.4	10.8	38.4	26.0	84.6	45.7	68.3	80.1
	20歳代の成人がいる世帯	545	95.6	56.7	7.7	37.1	21.1	79.3	44.6	60.2	73.8
	子供がいない世帯	416	93.5	51.7	10.6	33.2	16.3	74.0	31.5	59.4	76.2
	高齢者のみの世帯	106	87.7	61.3	10.4	48.1	6.6	68.9	22.6	50.9	73.6
家事担当者年齢	30歳未満	338	95.3	53.6	7.7	32.2	24.0	79.0	45.6	60.9	72.8
	30～39歳	599	97.3	50.9	6.3	31.9	20.7	79.6	46.2	67.8	77.6
	40～49歳	571	96.7	56.7	8.9	35.4	22.6	83.7	42.9	67.3	80.6
	50～59歳	408	94.6	59.8	11.8	39.2	19.6	78.9	35.8	58.8	74.8
	60歳以上	214	90.7	59.3	12.1	43.5	12.6	73.4	30.8	57.0	79.9
東日本計	1126	94.7	48.8	7.5	29.0	19.7	80.5	43.2	62.5	77.3	
西日本計	1060	96.4	62.5	10.4	42.5	21.7	79.0	39.9	64.3	77.0	

図 -1-(5)- 食肉類の購入世帯率の変化



・全体的傾向：

「図 -1-(5)- 食肉類の購入世帯率の変化」にて、前回の購入世帯率と比較して見る。

一週間の調査期間内に食肉を購入した世帯の割合(購入世帯率)において「精肉」は95.5%と前回より低下したが、ほとんどの世帯が購入したと考えられる。

特徴的なのは「ブランド和牛肉」の6.2%から8.9%を除いてすべての食肉類で低下傾向である。

個別の食肉を見ると

・牛肉：

特に顕著な変化が「その他の国産牛肉」40.3%から35.5%と4.8%、「輸入牛肉」27.0%から20.7%と6.3%、の低下であり、大きく「牛肉計」の足を引張っている。

「世帯属性」の「所得」「世帯構成」で見ると、「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」は共に高所得層やライフステージが上がるほど「購入世帯率(購入した割合)」が高くなる傾向が顕著に見られる。

また牛肉全般を「地域」で見ると圧倒的に「西高東低」の傾向が顕著である。

特に「その他の国産牛肉」の「近畿」「中国」でそれぞれ50.0%、52.2%と突出している。(巻末の「表 -1-(5)- 食肉類の購入世帯率」参照)

・豚肉：

「豚肉」は「精肉」の中で最も「購入世帯率」が高く、79.7%と横ばいを保っている。

感覚的には、「豚肉」は「ほとんどの世帯が購入する」という高いレベルのイメージである。

「世帯属性」の「所得」で見ると、「牛肉」同様、高所得層で「購入世帯率」が高くなる傾向が顕著に見られる。

「世帯構成」で見ると、ライフステージが上がるほど「購入世帯率」が低くなる傾向が顕著に見られる。

これは「牛肉」とは逆の傾向である。

原因としては、「高年齢層の脂肪など健康意識の問題」、「食べ盛り世帯での割安感」が考えられる。

細かい「地域」で見るとばらつきはあるものの「東日本」「西日本」とも80%前後で拮抗している。(巻末の「表 -1-(5)- 食肉類の購入世帯率」参照)

・挽肉：

「挽肉」は大きく低下した「精肉」の中のひとつである。

「世帯属性」の「家事年齢担当者」と「世帯構成」で見ると、年齢、ライフステージが上がるほど「購入世帯率」が低くなる傾向が顕著に見られる。

「ハンバーグ」や「餃子」など家族・子供向きメニューへの利用が読み取れる。地域的にはやや「東高西低」である。(巻末の「表 -1-(5)- 食肉類の購入世帯率」参照)

・鶏肉：

「鶏肉」も66.0%から63.4%とやや低下した。

「世帯属性」の「所得」で見ると、高所得層ほど「購入世帯率(購入した割合)」が高くなる傾向が顕著に見られる。

「挽肉」と同様に年齢、ライフステージが上がるほど「購入世帯率」が低くなる傾向が顕著に見られる。(巻末の「表 -1-(5)- 食肉類の購入世帯率」参照)

・魚類(参考)：

前回と比較して「魚類」も81.0%から77.1%とやや低下した。

「世帯属性」の「所得」で見ると、「牛肉」や「豚肉」同様、高所得層で「購入世帯率」が高くなる傾向が顕著に見られる。

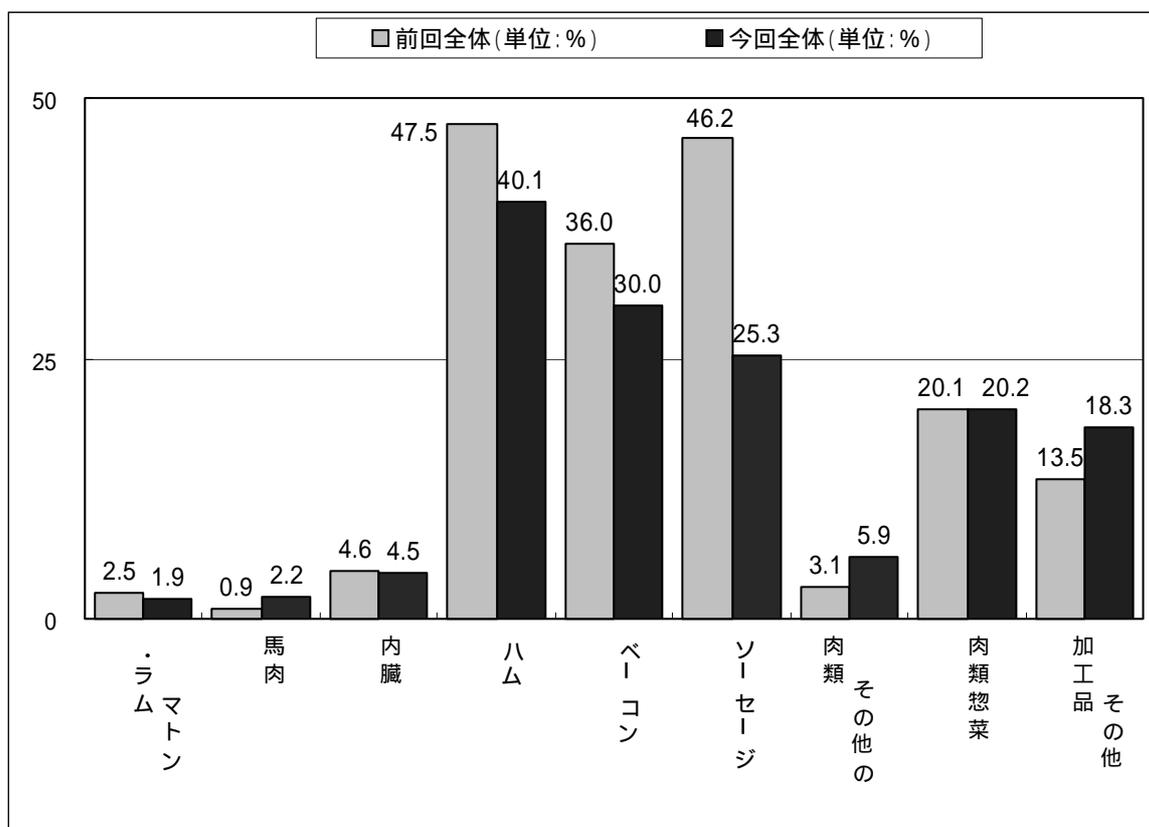
細かい「地域」で見ると、多少のばらつきはあるものの「東日本」「西日本」とも77%前後で拮抗している。(巻末の「表 -1-(5)- 食肉類の購入世帯率」参照)

食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率

表 -1-(5)- 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率(複数回答) (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	その他の加工品
前回全体		2,074	2.5	0.9	4.6	47.5	36.0	46.2	3.1	20.1	13.5
今回全体		2,186	1.9	2.2	4.5	40.1	30.0	25.3	5.9	20.2	18.3
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	497	1.8	1.4	3.6	38.0	31.0	30.8	5.0	19.5	18.9
	成長期の子供がいる世帯	622	2.1	2.1	4.7	45.5	35.2	25.6	6.8	26.4	21.2
	20歳代の成人がいる世帯	545	1.8	2.4	4.8	39.8	27.3	25.1	5.5	16.7	16.9
	子供がいない世帯	416	2.4	2.2	5.5	35.8	26.2	20.7	5.3	18.3	17.3
	高齢者のみの世帯	106	-	4.7	2.8	36.8	22.6	17.0	10.4	12.3	10.4
地域	東日本計	1,126	3.1	2.0	5.6	41.3	29.5	27.5	4.7	21.8	16.5
	西日本計	1,060	0.7	2.4	3.4	38.9	30.5	22.9	7.3	18.5	20.3

図 -1-(5)- 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率の変化



・マトン・ラム、馬肉、内臓、その他肉類：

購入した世帯はそれぞれ 1.9%、2.2%、4.5%、5.9%と非常に少なかった。

「マトン・ラム」は北海道の特殊が「東高西低」であるが、それ以外の「馬肉」、「内臓」については、やや一般的でなく全国的に差はない。(巻末の「表 -1-(5)-食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率」参照)

・食肉加工品：

「肉類惣菜」「その他加工品」は「購入世帯率」に大きな変化はなかったが、「ハム」の購入世帯率は 47.5%から 40.1%、「ベーコン」36.0%から 30.0%、「ソーセージ」にいたっては 46.2%から 25.2%、21.0ポイント低下し半減した。

「世帯構成」で「ソーセージ」は「子供が小学生以下の世帯」とやや低学年で高い購入世帯率を示しており、ライフステージが上がるほど「購入世帯率」の低下傾向が見られる。

一方、「ハム」「ベーコン」は「成長期の子供がいる世帯」で高い「購入世帯率」を形成しており、子供の年代推移によって「ソーセージ」と「ハム」「ベーコン」は子供市場を住み分けているように推測される。

(6) 食肉類の週平均購入回数

全世帯（買わなかった世帯も含む）をもとに「一世帯平均の週購入回数」に換算した指数である。

傾向値としては「購入世帯率」のそれと、ほぼ一致している。

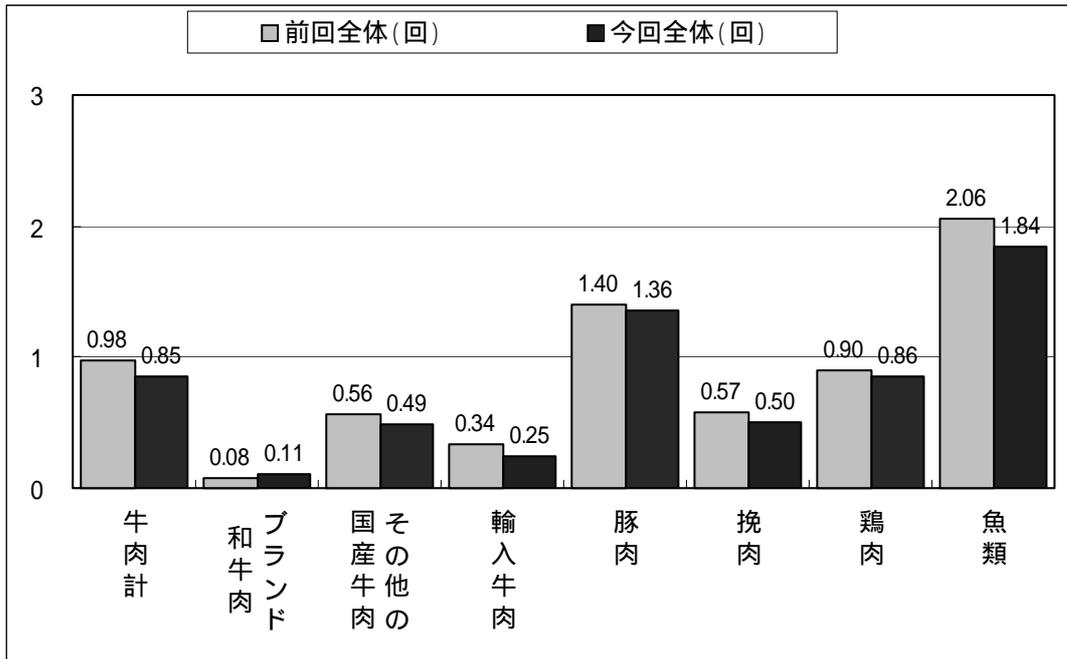
購入回数で「週1回」を「月換算すると4回前後」、「年換算すると48回前後」を目安とできる。

「購入者のみ」でその傾向を見る場合は、巻末の「表 -1-(6)- 週回数別・食材別買い物頻度構成比」参照。

表 -1-(6) 食肉類の1世帯平均購入回数(週)(複数回答) (単位:回)

	世帯数	精肉計	牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉	魚類	
			牛肉計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉					
前回全体	2,074	3.86	0.98	0.08	0.56	0.34	1.40	0.57	0.90	2.06	
今回全体	2,186	3.57	0.85	0.11	0.49	0.25	1.36	0.50	0.86	1.84	
所得	300万円未満	257	3.14	0.71	0.07	0.33	0.30	1.16	0.48	0.79	1.36
	300～499万円	547	3.54	0.84	0.11	0.49	0.25	1.34	0.48	0.89	1.84
	500～699万円	596	3.51	0.80	0.08	0.45	0.28	1.34	0.50	0.87	1.81
	700～999万円	521	3.79	0.91	0.15	0.53	0.23	1.46	0.55	0.87	1.99
	1000万円以上	225	3.88	1.03	0.14	0.68	0.20	1.48	0.50	0.87	2.28
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	497	3.44	0.70	0.08	0.38	0.24	1.34	0.53	0.88	1.63
	成長期の子供がいる世帯	622	4.07	1.00	0.13	0.54	0.33	1.53	0.59	0.95	1.86
	20歳代の成人がいる世帯	545	3.48	0.84	0.09	0.49	0.26	1.31	0.52	0.81	1.76
	子供がいない世帯	416	3.19	0.80	0.13	0.49	0.18	1.21	0.37	0.81	1.99
	高齢者のみの世帯	106	3.09	0.92	0.11	0.73	0.08	1.25	0.25	0.68	2.55
家事担当者年齢	30歳未満	338	3.35	0.80	0.09	0.42	0.30	1.20	0.54	0.81	1.59
	30～39歳	599	3.57	0.77	0.08	0.43	0.25	1.34	0.53	0.93	1.62
	40～49歳	571	3.88	0.88	0.11	0.49	0.28	1.51	0.55	0.94	1.91
	50～59歳	408	3.42	0.89	0.14	0.52	0.22	1.33	0.43	0.77	1.96
	60歳以上	214	3.44	0.98	0.14	0.70	0.14	1.32	0.38	0.76	2.46
地域	東日本計	1,126	3.45	0.72	0.09	0.39	0.23	1.39	0.51	0.84	1.93
	西日本計	1,060	3.69	0.99	0.13	0.59	0.27	1.33	0.49	0.88	1.75

図 -1-(6) 食肉類の1世帯平均購入回数の変化



・全体的傾向：

「図 -1-(6) 食肉類の1世帯平均購入回数の変化」によって、前回と「購入世帯率」を比較して見る。

一週間の調査期間内に「食肉を購入したそれぞれの回数とその傾向との変化」は「購入世帯率」の傾向とほとんど一致する。

つまり「平均購入回数」においても前回と比較して「ブランド和牛肉」を除いてすべての食肉類で低下傾向にあることが言える。

また平均して消費者が週1回前後、購入するのは「鶏肉」、週1回以上、購入するのは「豚肉」と「魚類」である。

「輸入牛肉」を除いてそれ以外の食肉の「平均購入回数」は「高所得層」ほど高い頻度で購入している傾向が見られる。

・牛肉：

何らかの「牛肉」を購入した「牛肉の平均購入回数」で見ると週 0.98 回から 0.85 回と大幅に低下した。

「牛肉」の内訳である「ブランド和牛肉」「その他国産牛肉」「輸入牛肉」の「平均購入回数」は週 0.11 回、週 0.49 回、週 0.25 回となっている。

特に「ブランド和牛肉」において、牛肉文化圏である「近畿」「四国」の「1世帯平均購入回数」は週 0.14 回、週 0.16 回と非常に高く、年換算すると年に 7 回前後食卓に出現することになる。

地域的にみて、全国で突出しており、反復購入ユーザー（ロイヤルユーザー）が多く存在することが読み取れる。（巻末の「表 -1-(6)- 食肉類の1世帯平均購入回数(週)」及び「表 -1-(6)- 週回数別・食材別買い物頻度構成比」参照）

・豚肉：

「平均購入回数」は週 1.36 回(年換算 70 回前後)と非常に高い値を示している。

ちなみに購入した 1743 世帯での週回数別の分布を（巻末の「表 -1-(6)- 週回数別・食材別買い物頻度構成比」）で見ると、精肉の中で「週 2 回」の頻度が最も多くなっている。

前回同様、「沖縄」の豚肉消費量が多いにもかかわらず、意外と「購入回数」が低かった。

これは「買い物習慣」とともに、作り置き等「独特の豚肉料理方法」にあると想像できる。（巻末の「表 -1-(6)- 食肉類の1世帯平均購入回数(週)」参照）

・挽肉：

「平均購入回数」は週 0.50 回であり、「ブランド和牛肉」「輸入牛肉」に続いて低かった。

「地域」などの「世帯属性」から見ても大きな差はない。（巻末の「表 -1-(6)- 食肉類の1世帯平均購入回数(週)」参照）

・鶏肉：

「平均購入回数」は0.86回で週1回に満たない。

「地域」で見ると「近畿」「九州」がやや頻度が高い傾向にある。(巻末の「表 -1-(6)- 食肉類の1世帯平均購入回数(週)」参照)

・魚類：

参考までに「魚類」は購入世帯が1,686世帯であった。

「平均購入回数」は週1.84回と全世帯がほぼ週2回(年換算すると年96回前後)購入していることになる。

「世帯属性」の「所得」「世帯構成」「家事担当者年齢」を見ると、共に高所得層や高齢者やライフステージが上がるほど「平均購入回数」が多くなる傾向が顕著に見られる。

特に「魚類」に関しては「買い置きしない」「都度買い」などの伝統的な買い物行動が覗える。(巻末の「表 -1-(6)- 食肉類の1世帯平均購入回数(週)」及び「表 -1-(6)- 週回数別・食材別買い物頻度構成比」参照)

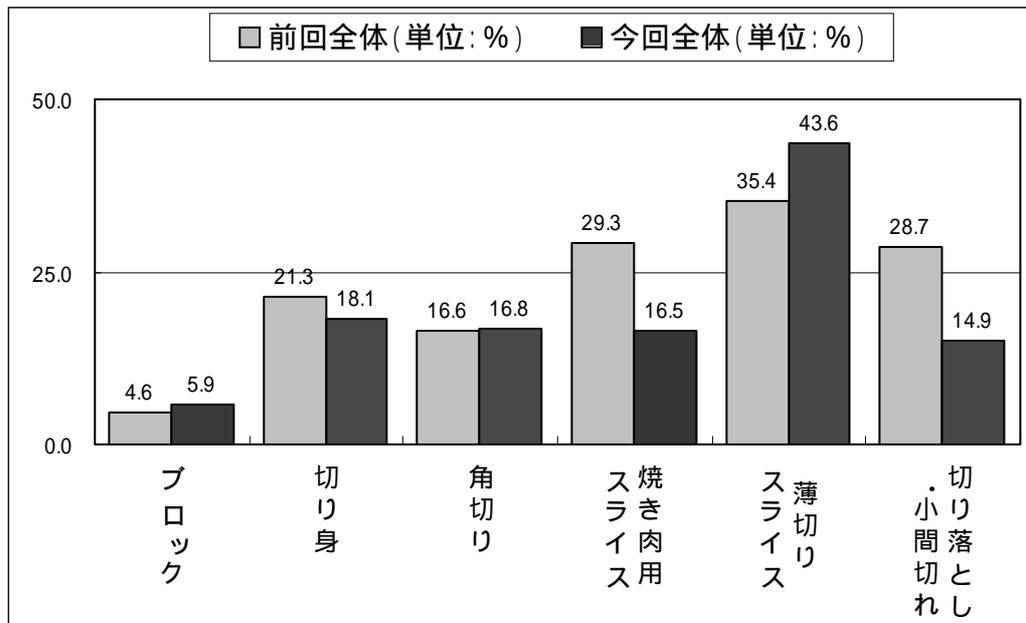
(7) 牛豚肉の購入形態と部位別購入状況

表 -1-(7)- 牛肉 購入形態別部位別 購入世帯率

(複数回答)(単位:%)

	世帯数	ブロック	切り身	角切り	焼き肉用スライス	薄切りスライス	切り落とし・小間切れ
(世帯数) (購入世帯率)	1,295	60 4.6	276 21.3	215 16.6	379 29.3	459 35.4	372 28.7
今回全体(世帯数) (購入世帯率)	1,212	71 5.9	219 18.1	204 16.8	200 16.5	529 43.6	181 14.9
肩	109	6.4	14.7	14.7	9.2	45.0	13.8
肩ロース	360	6.9	18.9	18.3	14.2	47.5	10.0
ロース	286	6.6	32.2	17.1	25.2	53.5	12.6
ヒレ	118	11.0	33.1	23.7	12.7	33.1	5.1
ばら	171	8.2	14.6	11.7	31.6	57.9	24.0
もも	150	8.7	11.3	27.3	24.0	62.0	19.3
その他	97	9.3	22.7	24.7	36.1	39.2	25.8
わからない	223	3.6	20.2	22.4	19.3	41.3	34.1

図 -1-(7)- 牛肉 購入形態別購入世帯率(複数回答)



・全体的傾向（前回との比較）:

「牛肉」を購入した 1212 世帯について購入形態別に「購入世帯率」を見てみると、「焼き肉用スライス」が 29.3%から 16.5%、「切り落とし・小間切れ」も 28.7%から 14.9%とそれぞれ 12.8 ポイント、13.8 ポイント大きく低下した。

一方「薄切りスライス」は 35.4%から 43.6%と 8.2 ポイント上昇しさらに集中している。

過去のメニューデータから見ると夏メニューの「焼肉」から冬メニューの「すき焼き」への季節変動の影響と思われる。

購入部位別には「肩ロース」「ロース」「ばら」の順であるが、前回と比較して「肩ロース」の出現率の上昇が特徴的である。

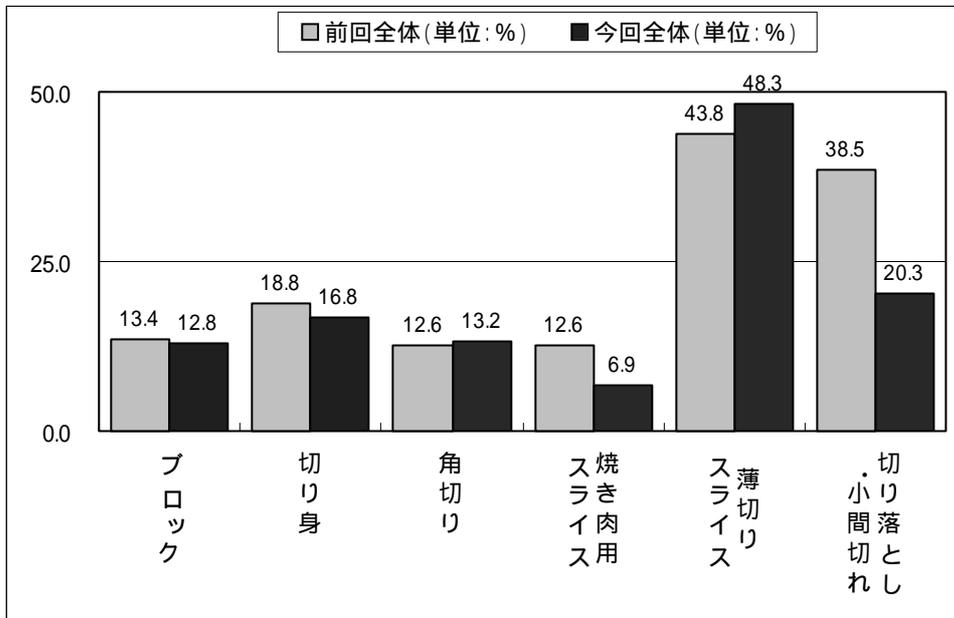
さらに購入形態内訳の「購入世帯率」を見てみると、ほとんどの部位で「薄切りスライス」「焼き肉用スライス」に集中している前回と同様の傾向である。

表 -1-(7)- 豚肉 購入形態別部位別 購入世帯率

(複数回答)(単位:%)

	世帯数	ブロック	切り身	角切り	焼き肉用スライス	薄切りスライス	切り落とし・小間切れ
前回全体(世帯数) (購入世帯率)	1,677	224 13.4	316 18.8	212 12.6	211 12.6	735 43.8	645 38.5
今回全体(世帯数) (購入世帯率)	1,743	223 12.8	292 16.8	230 13.2	120 6.9	842 48.3	353 20.3
肩	181	16.0	19.3	15.5	6.6	39.2	23.2
肩ロース	543	13.4	19.9	18.6	6.8	49.9	10.7
ロース	394	13.7	33.0	10.7	9.6	62.4	22.3
ヒレ	231	19.9	24.2	23.4	6.1	33.8	6.5
ばら	386	19.9	15.8	8.0	9.3	63.5	36.5
もも	299	19.7	16.4	13.0	8.7	67.6	25.8
その他	56	33.9	10.7	8.9	10.7	55.4	41.1
わからない	190	11.6	15.3	17.4	7.4	43.7	52.6

図 -1-(7)- 豚肉 購入形態別購入世帯率(複数回答)



・全体的傾向（前回との比較）:

「豚肉」を購入した 1743 世帯について購入形態別に「購入世帯率」を見てみると、「薄切りスライス」は 43.8%から 48.3 と 4.5 ポイント上昇し、他を圧倒している。一方、「牛肉」と同様「焼き肉用スライス」が 12.6%から 6.9%、「切り落とし・小間切れ」も 38.5%から 20.3%とそれぞれ 5.7 ポイント、18.2 ポイント大きく低下した。

購入部位別には「肩ロース」「ロース」「ばら」「もも」の順であるが、特に「肩ロース」が「購入世帯率」を上げている。

さらに購入形態内訳の「購入世帯率」を見てみると、前回同様ほとんどの部位で「薄切りスライス」に集中する傾向にある。

2 食肉の購入先と留意点

(1) 食肉の購入先別構成比

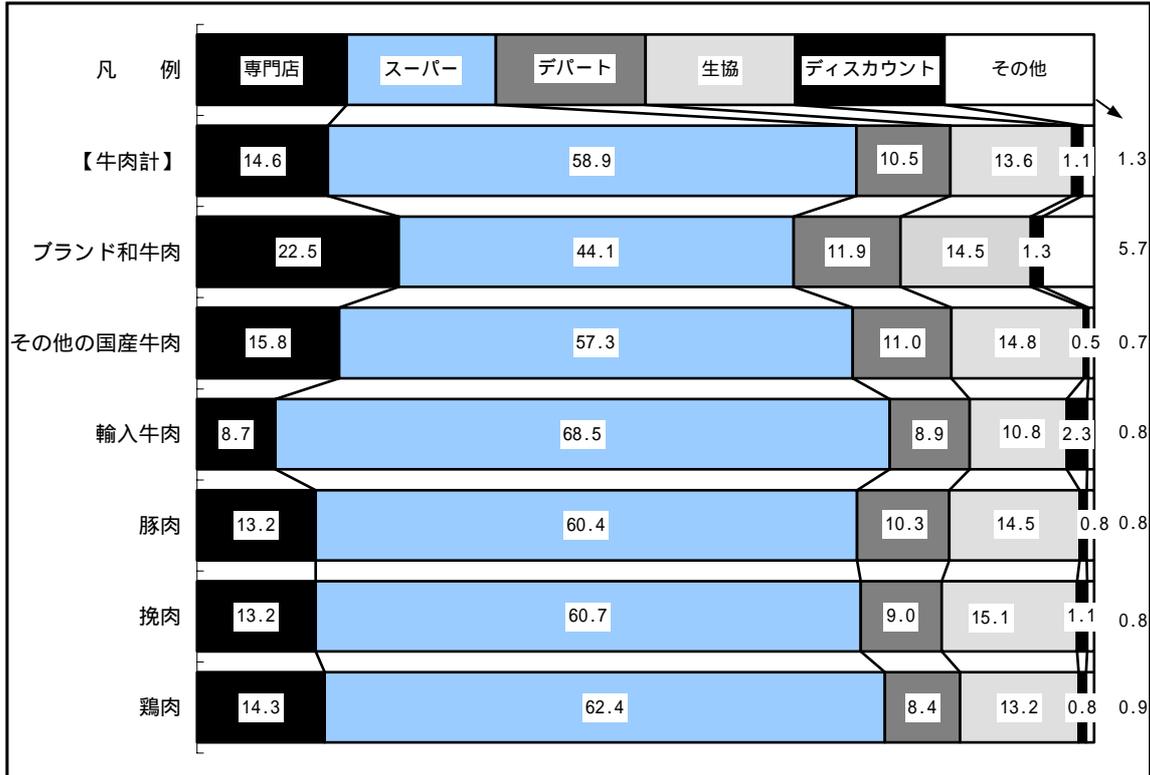
表 -2-(1) 購入先別買い物回数構成比(複数回答)

(単位：%)

	購入世帯			全体 100%	購入先					
	世帯 数	買い物 週延回 数	食材別 回数構 成比 (%)		専 門 店	ス ー パ ー	デ パ ー ト	生 協	ン デ イ ス カ ウ	そ の 他
前回全体	2,074	15,842	100.0	100.0	5.7	78.3	3.5	9.6	1.1	1.7
今回全体	2,186	14,198	100.0	100.0	9.6	67.9	7.0	13.3	1.0	1.3
【精肉計】	2,088	7,495	30.5	100.0	13.8	60.6	9.7	14.0	0.9	1.0
【牛肉計】	1,212	1,784	7.3	100.0	14.6	58.9	10.5	13.6	1.1	1.3
ブランド和牛肉	194	227	0.9	100.0	22.5	44.1	11.9	14.5	1.3	5.7
その他の国産牛肉	776	1,030	4.2	100.0	15.8	57.3	11.0	14.8	0.5	0.7
輸入牛肉	452	527	2.1	100.0	8.7	68.5	8.9	10.8	2.3	0.8
豚肉	1,743	2,878	11.6	100.0	13.2	60.4	10.3	14.5	0.8	0.8
挽肉	909	1,052	4.3	100.0	13.2	60.7	9.0	15.1	1.1	0.8
鶏肉	1,386	1,781	7.4	100.0	14.3	62.4	8.4	13.2	0.8	0.9
マトン・ラム	42	40	0.2	100.0	5.0	75.0	2.5	10.0	5.0	2.5
馬肉	47	29	0.3	100.0	20.7	58.6	10.3	3.4	3.4	3.4
内臓	99	96	0.5	100.0	6.3	72.9	3.1	15.6	2.1	-
ハム	877	939	4.5	100.0	2.6	78.5	3.1	13.8	1.0	1.1
ベーコン	655	645	2.9	100.0	2.3	78.6	2.8	13.0	1.6	1.7
ソーセージ	553	579	2.6	100.0	2.1	83.4	2.1	8.8	1.9	1.7
その他肉類	130	165	0.9	100.0	9.1	70.3	4.2	12.1	1.8	2.4
肉類惣菜	441	476	2.2	100.0	4.8	73.9	6.5	11.8	0.6	2.3
その他加工品	401	440	2.0	100.0	3.4	69.5	4.5	18.6	1.6	2.3
魚類	1,686	3,294	15.8	100.0	6.5	75.3	4.2	11.9	0.6	1.5

図 -2-(1) 購入先別買い物回数構成比 (複数回答)

(単位: %)



・全体的傾向 (前回との比較):

「表 -2-(1) 購入先別買い物回数構成比」によると、全体の「買物回数」は 14198 回で、前回より大きく「買物回数」自体の減少が特徴である。

下がった原因のほとんどが「スーパー」での買物回数の減少であり、78.3%から 67.9%、10.4 ポイントのダウンであった。

食肉別に見ると、「豚肉」や「鶏肉」の買物回数は変化がなく、牛肉だけが購入回数を減らしたことになる。

すべての食肉で減らした購入先はスーパーに集中していることになる。

従って、すべての食肉は流出先となった「他の購入先」の構成比が増加した形になっている。(第 49 回報告書 (前回) 45 ページ参照)

・精肉(牛・豚・鶏・挽肉)：

「表 -2-(1) 購入先別買い物回数構成比」によって、一週間の「精肉」の延べ購入回数(7764 から 7495 回)を分母に構成比を見ると、「スーパー(テナントも含む)」が78.7%から60.6%、18.1ポイントダウンであった。

次に多いのが「生協(共同購入も含む)」の14.0%であり、お肉屋さんなど独立した「専門店」は13.8%であると共に前回は大きく上回った。

・牛肉：

購入された延べ購入回数(1994 回から 1784 回)と大幅に減少しているが、これを分母に構成比を見ると「スーパー(テナントも含む)」は77.1%から58.9%、19ポイントダウンで一極集中している。

「スーパー(テナントも含む)」で牛肉類を見てみると「ブランド和牛肉」63.7%から44.1% 「その他の国産牛肉」75.8%から57.3% 「輸入牛肉」82.5%から68.5%と軒並み構成比が激減している。

一方、特に「ブランド和牛肉」に関しては「専門店」「生協(共同購入も含む)」「デパート」がそれぞれ22.5%、14.5%、11.9%と大きく変動した。

・豚肉：

購入された延べ購入回数(2,834 回から 2,878 回)と回数自体は大きな変化はない。これを分母に構成比を見ると圧倒的に高い「スーパー(テナントも含む)」で80.0%から60.4%、19.6ポイントダウンとなっている。続いて「生協(共同購入も含む)」の14.5%である。

・挽肉：

購入された延べ購入回数(1,144 回から 1,052 回)と微減であった。これを分母に構成比を見ると「スーパー(テナントも含む)」81.0%から60.7%とここでも20.3ポイントの激減であった。続いて「生協(共同購入も含む)」の15.1%である。

・鶏肉：

購入された延べ購入回数(1,792回から1,781回)とほとんど変化がない。構成比を見ると「スーパー(テナントも含む)」77.1%から62.4%とこれも激減している。続いて「生協(共同購入も含む)」の専門店の14.3%である。

・マトン・ラム、馬肉、内臓、その他肉類：

購入された延べ購入回数はともに100回以下であり、きわめて少ない。

・食肉加工品：

延べ購入回数はそれぞれ「ハム」1,200回から939回、「ベーコン」822回から645回、「ソーセージ」1,107回から579回と減少している。

分母に購入先に見ると「スーパー」のそれぞれの構成比は81.8%から78.5%、78.3%から78.6%、82.1%から83.4%と、変化はないことが特徴である。

(2) 食肉購入先別の購入世帯率

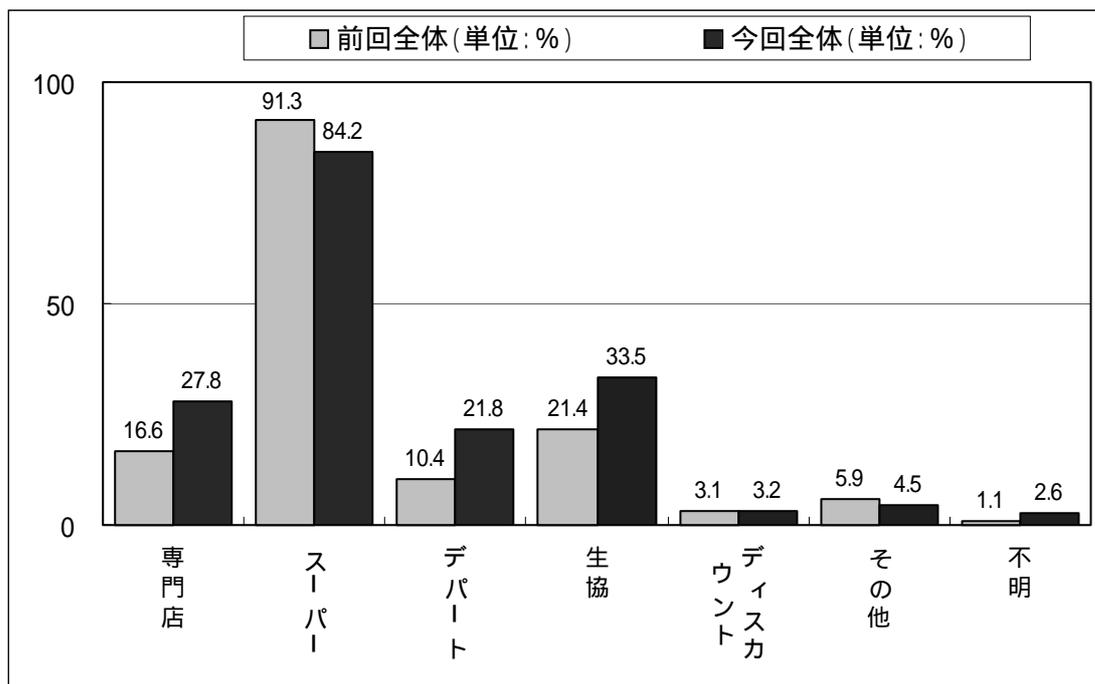
前章で「買物回数」の構成比を見てきた。その結果、豚肉や鶏肉の買物回数は変化がなく、牛肉だけが購入回数を減らし、購入先として「スーパー」が激減している傾向が見えてきたが、ここではそれぞれの購入先と食材の「購入世帯率」から分析する。

表 -2-(2) 食肉購入先別の購入世帯率 (複数回答) (単位：%)

	購入世帯	専門店	スーパー	デパート	生協	ウディストスカ	その他	不明
前回全体	2,074	16.6	91.3	10.4	21.4	3.1	5.9	1.1
今回全体	2,186	27.8	84.2	21.8	33.5	3.2	4.5	2.6
【精肉計】	2,088	23.8	67.9	19.1	24.9	2.1	1.8	1.1
【牛肉計】	1,212	16.8	60.0	12.7	17.2	1.4	1.6	2.5
ブランド和牛肉	194	23.2	41.8	13.4	15.5	1.5	5.2	3.6
その他の国産牛肉	776	14.9	50.3	11.2	15.1	0.6	0.6	14.0
輸入牛肉	452	9.1	67.9	9.3	11.5	2.2	0.9	2.7
豚肉	1,743	15.7	61.7	12.6	18.0	1.1	0.9	1.9
挽肉	909	13.6	60.3	9.6	15.7	1.1	0.7	3.4
鶏肉	1,386	14.5	61.8	9.4	14.3	1.1	1.0	3.8
マトン・ラム	42	4.8	64.3	2.4	7.1	4.8	2.4	14.3
馬肉	47	12.8	27.7	6.4	2.1	2.1	2.1	46.8
内臓	99	6.1	64.6	3.0	13.1	2.0	-	14.1
ハム	877	2.6	72.6	3.2	13.6	0.9	1.1	9.0
ベーコン	655	2.3	71.1	2.7	11.8	1.4	1.5	10.7
ソーセージ	553	2.0	74.3	2.2	9.2	2.0	1.8	12.3
その他肉類	130	7.7	53.1	5.4	10.8	1.5	3.1	25.4
肉類惣菜	441	5.0	62.4	6.8	11.6	0.7	2.0	16.6
その他加工品	401	3.7	63.1	4.7	18.7	1.7	2.2	10.5
魚類	1,686	8.1	70.8	5.3	15.5	0.8	2.2	14.0

図 -2-(2) 食肉購入先別の購入世帯率の変化

(単位：%)



・全体の傾向（前回との比較）:

全体的にスーパーの「購入世帯率(買いに行く世帯の割合)」は 91.3%から 84.2%と激減しているのは事実であるが、それ以外の購入先の「購入世帯率」が軒並み 2倍近く上昇している。(「専門店」16.6%から 27.8%、「デパート」10.4%から 21.8%「生協」21.4%から 33.5%)

このことから、何らかの理由(例えば表示問題など)で「スーパー」を敬遠して、他の購入先に流出したと考えられる。(第 49 回報告書(前回) 48 ページ参照)

・精肉:

「牛・豚・鶏・挽肉」を購入した 2088 世帯の購入先を見ると、圧倒的な「購入世帯率」を持っていた「スーパー(テナントも含む)」が 87.3%から 67.9%に急落している。

一方では「生協(共同購入も含む)」が 16.1%から 24.9%、「専門店」が 10.4%から 23.8%、「デパート(テナントも含む)」が 6.9%から 19.1 と急増している。

・牛肉：

何らかの牛肉を購入した 1212 世帯の購入先を見ると、やはり「スーパー」の購入世帯率が 79.7%から 67.9%と低下している。

「生協(共同購入も含む)」9.7%から 17.2%、「専門店」8.4%から 16.8%、「デパート(テナントも含む)」の 6.9%から 12.7 と「精肉」と同じ傾向である。

「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」も同様であったが、「輸入牛肉」は「スーパー」での「購入世帯率」が 77.7%から 67.9%と落ちたが、他の購入先に影響はなかった。

例えて言うと「山の裾野が広がったが、高さは低くなり、全体的に小さくなった状況」である。(第 49 回報告書(前回) 48 ページ参照)

・豚肉、鶏肉：

「豚肉」を購入したのは 1743 世帯、同様に「鶏肉」を購入したのは 1386 世帯でそれぞれ前回の 1677 世帯、1369 世帯を上回っているのが特徴である。

しかし、「スーパー」から他の購入先への流失の傾向は「牛肉」と全く同じ傾向であった。

つまり、「山の高さは低くなったが裾野が広がり大きさはそのままの状況である」(第 49 回報告書(前回) 48 ページ参照)

・精肉以外の食肉や加工品：

全般的に「スーパー」での購入ウエイトが高い傾向が続いている。

「一回でも買った世帯数(購入世帯率)」に大きな変動はないが前章で見られるように「購入回数」が明らかに減ったと考えられる。

例えて言うと「山の形は同じだが、明らか小さくなった状況と言える。(第 49 回報告書(前回) 48 ページ参照)

(3) 食肉小売店の選定理由

図 - 2 - (3) - 食肉小売店の選定理由(利用者のみ) (単位：%)

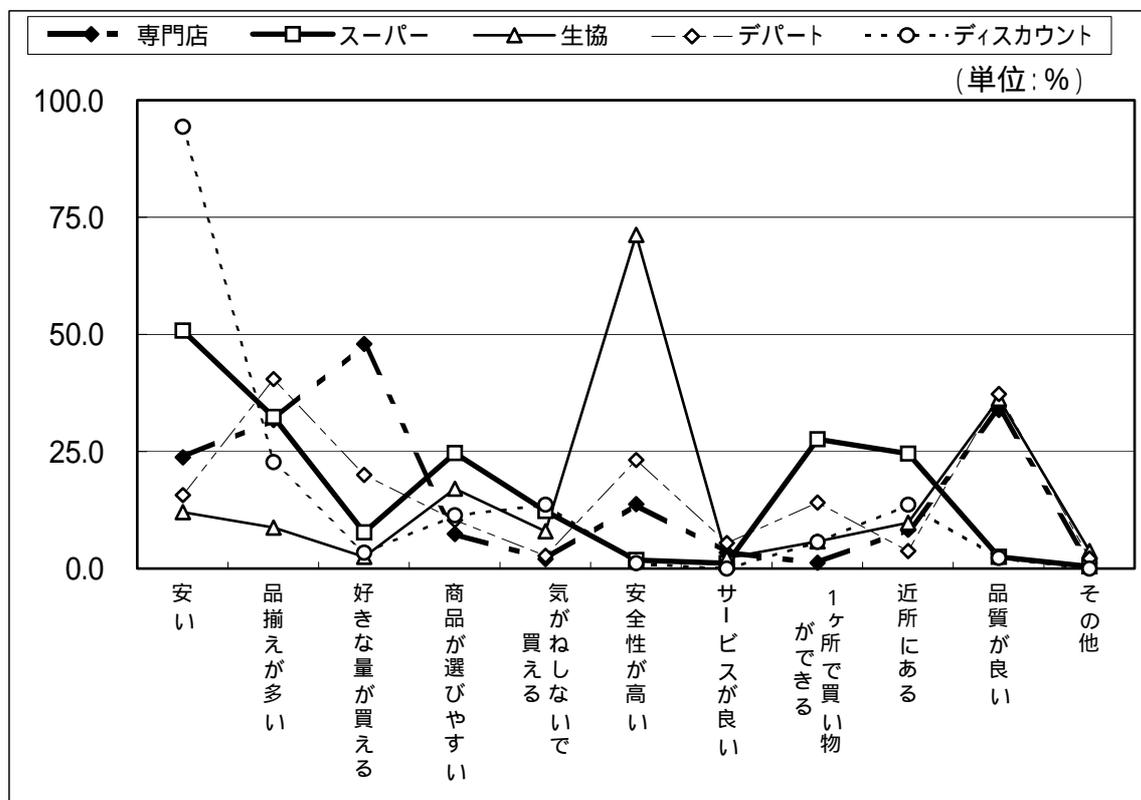


表 - 2 - (3) - 食肉小売店の選定理由(利用者のみ) (複数回答) (単位：%)

	利用世帯数	安い	品揃えが多い	好きな量が買える	商品が選びやすい	気がねしないで買える	安全性が高い	サービスが良い	1ヶ所で買いたい物ができる	近所にある	品質が良い	その他
専門店	564	23.8	31.7	47.9	7.4	2.1	13.8	3.4	1.2	8.3	33.9	1.2
スーパー	1993	50.8	32.4	7.7	24.7	12.3	1.8	1.1	27.6	24.6	2.5	0.5
生協	711	12.1	8.7	2.5	17.0	7.9	71.3	2.3	5.8	9.8	36.3	3.7
デパート	185	15.7	40.5	20.0	10.3	2.7	23.2	5.4	14.1	3.8	37.3	2.2
ディスカウント	88	94.3	22.7	3.4	11.4	13.6	1.1	-	5.7	13.6	2.3	-

購入先別傾向と概要

・食肉専門店：

日常よく利用すると答えた 564 世帯の中で「好きな量を買える」を挙げた世帯は 47.9%と他の業態の中で群を抜いた特徴となっている。

続いて「品質が良い」「品揃えが多い」「安い」の順で、それぞれ 33.9%、31.7%、23.8%が上位であった。

「品揃えが多い」が「東日本」が 36.0%、「西日本」27.7%と大きな差が出た選定理由だった。(巻末の統計表「表 -2-(3)- 食肉専門店の選定理由」参照)

前回との違いは「利用世帯」が大幅に伸びた一方、「安い」という選定理由が 8 ポイントも大幅に落ち、「品質がよい」という選定理由が 6.7 ポイント上昇したのが注目される。(巻末の統計表「表 -2-(3)- 食肉専門店の選定理由」参照)

・スーパー(テナントも含む)：

日常よく利用すると答えた 1993 世帯の中で「安い」を挙げた世帯は 50.8%が一番多かった。

続いて「品揃えが多い」「一ヶ所で買い物ができる」「商品が選びやすい」の順で、それぞれ 32.4%、27.6%、24.7%と、前回と比べて大きな変化はなかった。(巻末の統計表「表 -2-(3)- スーパーの選定理由」参照)

地域的に見て「北海道」「北陸」「中国」「九州」「沖縄」など首都圏以外の地域で「近くにある」という理由が 25%を越えているのが前回同様の傾向である。(巻末の統計表「表 -2-(3)- スーパーの選定理由」参照)

・生協(共同購入も含む) :

日常よく利用すると答えた 711 世帯の中で一番に挙げたのが「安全性が高い」の 71.3%であり、6.2 ポイント上昇した。(巻末の統計表「表 -2-(3)- 生協の選定理由」参照)

「安全性が高い」は「生協」の特化した選定理由である。

また、他の業態の選定理由と比べて、ずば抜けた選定理由でもある。

つづいて「品質が良い」の 36.3%であり、2 つに集中しているのが特徴である。

地域的に差があり、なおかつ特徴的なのは「東日本」が「安い」と「西日本」が「安全性が高い」「品質が良い」である。(巻末の統計表「表 -2-(3)- 生協の選定理由」参照)

・デパート(テナントも含む) :

日常よく利用すると答えた 185 世帯の中で「品揃えが多い」の 40.5%と、「品質が良い」の 37.3%、つづいて「安全性が高い」の 23.2%であり、前回と同様の結果であった。

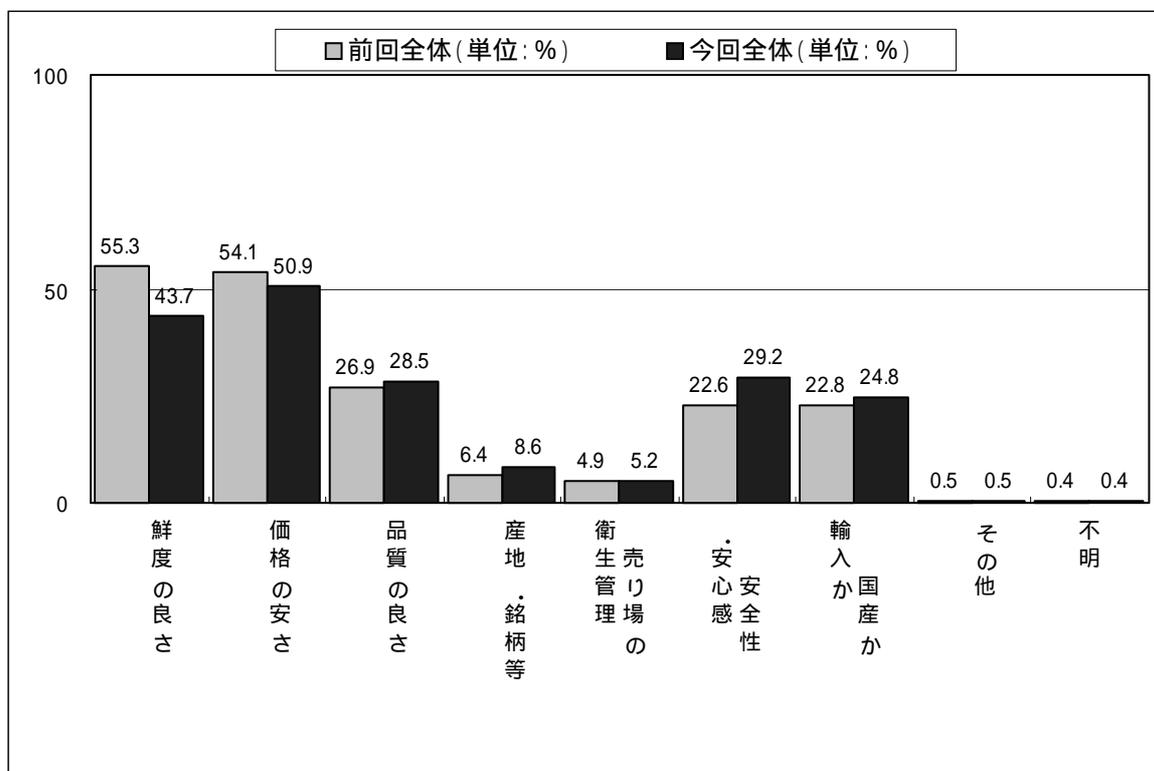
サンプル数が少ない関係で地域的に細かくは見られないが、大きく「東日本」「西日本」ほとんど差が見られなかった。(巻末の「表 -2-(3)- デパートの選定理由」参照)

・ディスカウント :

日常よく利用すると答えたのは 88 世帯とさらにサンプル数が少ないが、「安い」94.3%のひとつに特化しているのが特徴である。

(4) 食肉購入の際の選定基準

図 - 2 - (4) - 食肉購入の際の選定基準 (複数回答・N=2,074) (単位: %)



・全体的傾向：

最も多く挙げられたのが「価格の安さ」の 50.9% 「鮮度の良さ」の 43.7%、で前回と比べて微減の傾向にある。

一方、次に続く「安全性・安心感」29.2%、「品質の良さ」28.5%、「国産か輸入か」24.8%、「産地・銘柄等」8.6%、「売り場の衛生管理」5.2%と、安心関連の「選定基準」が増加の傾向にあった。

従来は、消費者から見てわかりやすい基準（例えば「鮮度のよさ」「価格の安さ」など）が重視される傾向あったが、むしろ低下傾向にある。

一方、情報の氾濫によって、むしろ消費者は不安を掻き立てられる傾向もあり、「より専門的」に安全・安心を見分ける項目として「産地・銘柄等」「売り場の衛生管理」等、に関心が向く可能性も見逃せない。

(5) 肉質に対する留意点

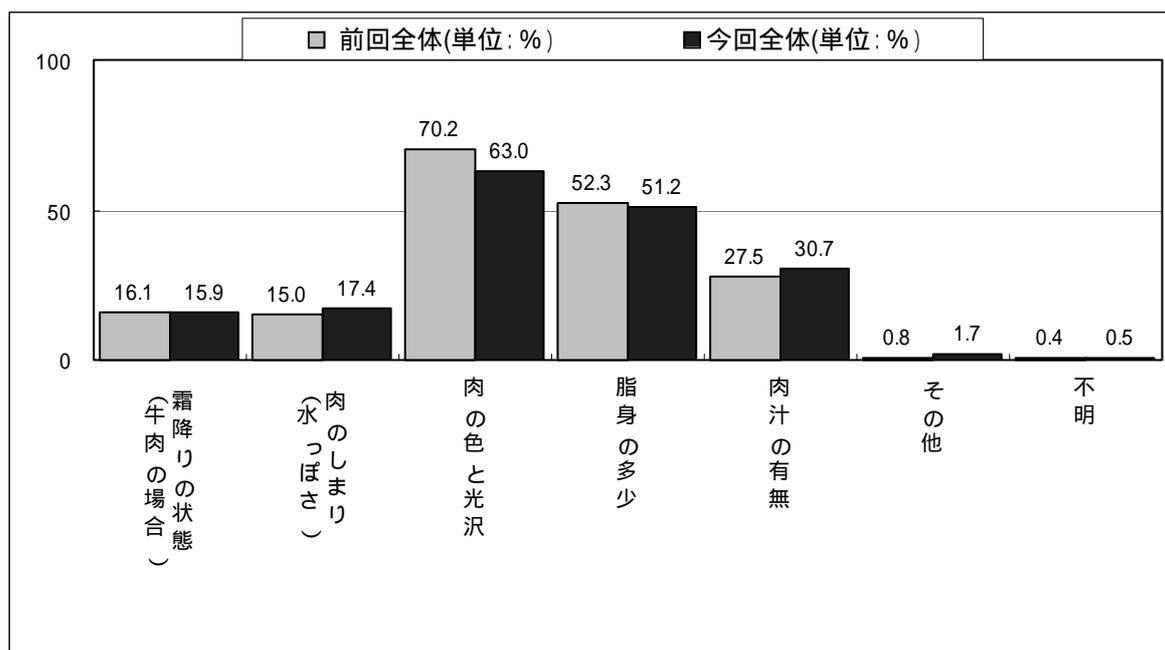
表 - 2 - (5) 購入時の肉質留意点 (複数回答)

(単位：%)

		世帯数	霜降り の状況 (牛肉の 場合)	肉のしまり (水っぽさ)	肉の色と 光沢	脂身の 多少	肉汁の 有無	その他	不 明
前回全体		2,074	16.1	15.0	70.2	52.3	27.5	0.8	0.4
今回全体		2,186	15.9	17.4	63.0	51.2	30.7	1.7	0.5
所得	300万円未満	257	9.7	19.8	64.6	49.8	30.4	1.6	1.2
	300～499万円	547	17.0	15.2	60.7	49.7	33.8	1.8	0.2
	500～699万円	596	16.4	19.1	64.8	50.2	29.2	1.5	0.2
	700～999万円	521	15.4	17.1	65.1	53.4	31.1	1.5	0.4
	1000万円以上	225	20.0	16.0	60.0	53.3	29.8	2.2	0.4
世帯 構成	子供が小学生以下の世帯	497	13.5	18.5	64.6	45.9	37.6	1.2	0.2
	成長期の子供がいる世帯	622	13.8	15.6	62.7	54.5	33.1	1.8	0.3
	20歳代の成人がいる世帯	545	16.3	16.1	63.1	49.7	30.6	1.8	0.9
	子供がいない世帯	416	18.8	19.5	63.7	52.6	21.2	1.9	1.0
	高齢者のみの世帯	106	26.4	21.7	53.8	59.4	22.6	1.9	-
家事 担当 年齢	30歳未満	338	13.6	15.1	64.5	47.6	32.8	1.5	0.6
	30～39歳	599	15.2	21.9	63.1	46.2	34.7	0.8	0.3
	40～49歳	571	13.7	15.2	61.8	52.2	36.1	2.3	0.2
	50～59歳	408	16.7	15.7	65.0	58.8	22.3	2.0	1.0
	60歳以上	214	25.7	20.6	58.4	53.3	21.0	2.3	-
地域	東日本計	1,126	14.2	19.7	61.8	49.7	32.4	1.5	0.4
	西日本計	1,060	17.7	15.0	64.2	52.8	29.0	1.9	0.8

図 - 2 - (5) 購入時の肉質留意点 (複数回答・N=2,074)

(単位：%)



過去の調査と同様に肉質留意点は「肉の色と光沢」63.0%、「脂身の多少」51.2%と2つに集約されているが、「肉汁の有無」とそれに類した「水っぽさ」を留意点として微増した。

「世帯属性」の「地域」を見ると、特徴的な肉質留意点は「西日本」では「肉の色と光沢」「脂身の多少」「霜降りの状態」、 「東日本」では「肉汁の有無」「水っぽさ」を重視する傾向が見られる。

「所得」において高所得ほどおいしさや高級の象徴である「霜降りの状態」を挙げている。

「世帯構成」で見ると、子供の成長前期には「新鮮さ」と「見た目の安全・安心」の目印である「肉の色と光沢」を留意点として重視している。

また、「家事担当者の年齢」では年齢の高い層で健康を意識して「脂身の多少」を意識している反面、おいしいものを重視した「霜降りの状態」を留意する傾向が見られる。

3 最近の食肉について

(1) 食肉価格に対する意識

「安くなった」(-1)、「変わらない」(0)、「高くなった」(+1)を乗じ、「わからない」「NA」を除く合計を分母として加重平均を計算する。

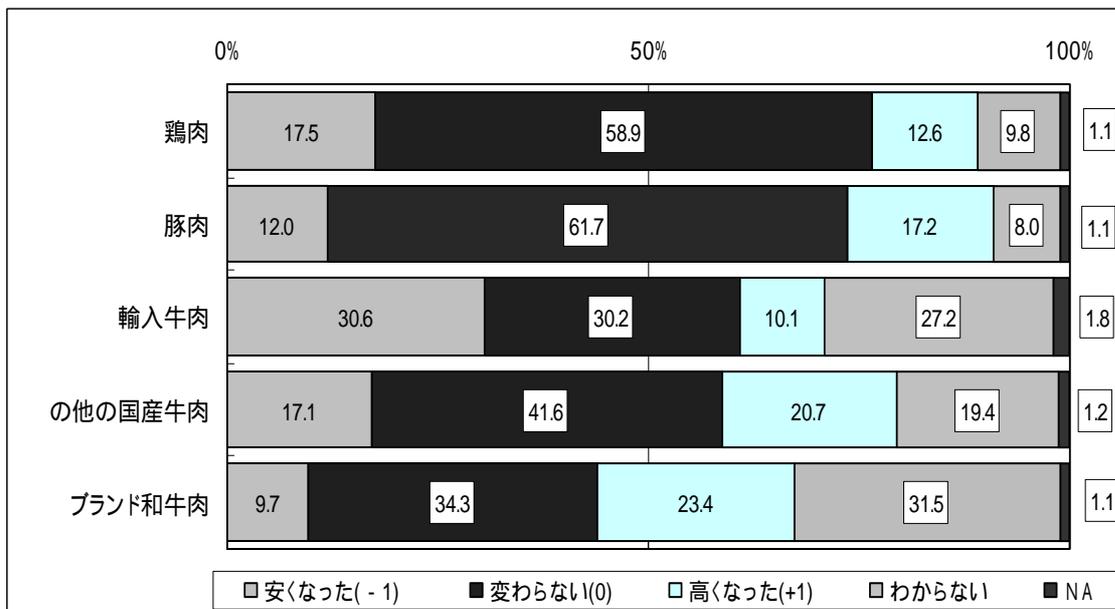
食肉全般について食肉価格は「変わらない」と感じている消費者が大勢を占めている中で、「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」は前回と比較して一転して「高くなった」と感じ方が変化した。

「輸入牛肉」は一層の価格低下意識が継続している。それ以外の食肉は変わらないと感じている。(第49回消費者調査(前回)55ページ参照)

表 -3-(1) 食肉別価格に対する意識 (N=2,186) (単位：%)

	合計	安くなった (-1)	変わらない 0	高くなった (+1)	わからない	NA	加重平均
ブランド和牛肉	100.0	9.7	34.3	23.4	31.5	1.1	0.20
その他の国産牛肉	100.0	17.1	41.6	20.7	19.4	1.2	0.05
輸入牛肉	100.0	30.6	30.2	10.1	27.2	1.8	-0.29
豚肉	100.0	12.0	61.7	17.2	8.0	1.1	0.06
鶏肉	100.0	17.5	58.9	12.6	9.8	1.1	-0.05

図 -3-(1) 食肉別価格に対する意識 (単位：%)



牛肉

図 -3-(1)- 牛肉価格に対する意識の変化(前回との比較)(単位:%)

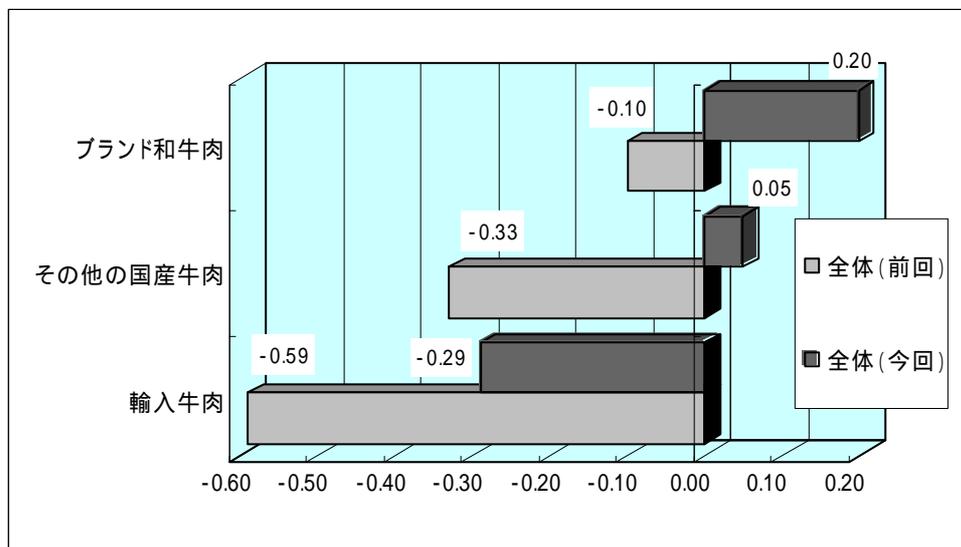


表 -3-(1)- 所得別の牛肉価格に対する意識の差 (単位:%)

		世帯数	合計	安くなった	変わらない	高くなった	わからない	N A	加重平均
				(-1)	0	(+1)			
ブランド和牛肉	全体(前回)	2,074	100.0	18.6	40.8	11.5	29.0	0.1	-0.10
	全体(今回)	2,186	100.0	9.7	34.3	23.4	31.5	1.1	0.20
	300万円未満	257	100.0	9.7	30.4	19.8	38.5	1.6	0.17
	300~499万円	547	100.0	8.2	34.0	22.3	34.0	1.5	0.22
	500~699万円	596	100.0	11.1	35.6	23.5	29.4	0.5	0.18
	700~999万円	521	100.0	8.6	35.9	23.8	30.7	1.0	0.22
	1000万円以上	225	100.0	10.7	36.0	27.1	25.8	0.4	0.22
その他の国産牛肉	全体(前回)	2,074	100.0	33.7	40.8	7.0	18.3	0.2	-0.33
	全体(今回)	2,186	100.0	17.1	41.6	20.7	19.4	1.2	0.05
	300万円未満	257	100.0	17.1	37.7	18.3	25.3	1.6	0.02
	300~499万円	547	100.0	14.8	41.5	20.8	21.4	1.5	0.08
	500~699万円	596	100.0	17.6	44.5	21.3	15.8	0.8	0.04
	700~999万円	521	100.0	17.9	40.1	21.7	19.6	0.8	0.05
	1000万円以上	225	100.0	20.4	44.4	18.7	16.0	0.4	-0.02
輸入牛肉	全体(前回)	2,074	100.0	50.0	28.4	2.5	18.9	0.2	-0.59
	全体(今回)	2,186	100.0	30.6	30.2	10.1	27.2	1.8	-0.29
	300万円未満	257	100.0	33.1	25.7	12.5	27.6	1.2	-0.29
	300~499万円	547	100.0	29.6	31.1	9.1	28.2	2.0	-0.29
	500~699万円	596	100.0	28.7	32.9	11.2	25.7	1.5	-0.24
	700~999万円	521	100.0	33.4	28.2	10.7	26.3	1.3	-0.31
	1000万円以上	225	100.0	31.1	32.9	5.8	29.3	0.9	-0.36

・全体的傾向（前回との比較）:

図 -3-(1)- 牛肉価格に対する意識の変化(前回との比較)によると、「ブランド和牛肉」は前回の調査から一転して、「安くなった」から「高くなった」と意識が変化した。

「その他の国産牛肉」においては価格の低下から横ばい意識に変化している。

しかし相変わらず「輸入牛肉」は前回に続き大幅に価格が下がったと感じていることがわかる。

最も価格に反応する「所得」であるので、「表 -3-(1)- 所得別の牛肉価格に対する意識の差」の中の「加重平均」を見てみる。

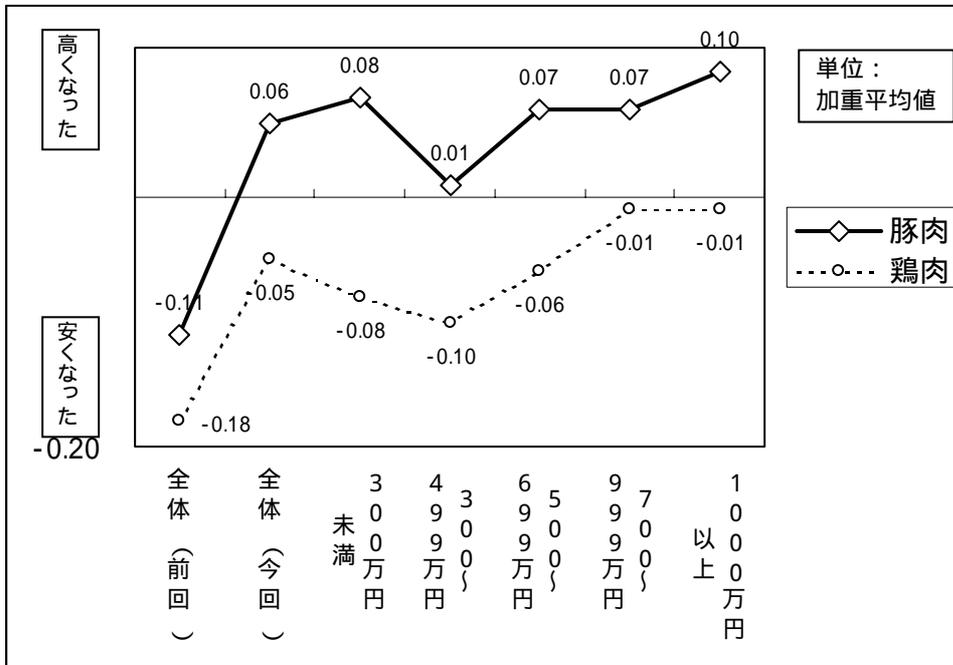
「輸入牛肉」を除いた「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」において、高所得層ほど「高くなった」という感じに変化している。

豚肉・鶏肉

表 -3-(1)- 所得別の豚肉・鶏肉価格に対する意識の差 (単位：%)

		世帯数	合計	安くなった (-1)	変わらない 0	高くなった (+1)	わからない	N A	加重平均
豚肉	全体(前回)	2,074	100.0	19.3	60.8	9.7	9.9	0.3	-0.11
	全体(今回)	2,186	100.0	12.0	61.7	17.2	8.0	1.1	0.06
	300万円未満	257	100.0	12.8	55.6	19.8	10.1	1.6	0.08
	300～499万円	547	100.0	14.3	62.7	15.2	6.9	0.9	0.01
	500～699万円	596	100.0	12.4	62.2	18.6	5.7	1.0	0.07
	700～999万円	521	100.0	10.6	62.6	17.3	9.2	0.4	0.07
	1000万円以上	225	100.0	7.6	65.8	16.4	9.8	0.4	0.10
鶏肉	全体(前回)	2,074	100.0	24.1	58.3	7.5	10.0	0.2	-0.18
	全体(今回)	2,186	100.0	17.5	58.9	12.6	9.8	1.1	-0.05
	300万円未満	257	100.0	19.5	55.6	12.5	11.3	1.2	-0.08
	300～499万円	547	100.0	20.3	58.5	11.0	8.8	1.5	-0.10
	500～699万円	596	100.0	17.8	60.9	12.8	7.6	1.0	-0.06
	700～999万円	521	100.0	14.6	60.1	14.0	10.7	0.6	-0.01
	1000万円以上	225	100.0	14.7	58.7	14.2	12.4	-	-0.01

図 -3-(1)- 豚肉・鶏肉価格意識の加重平均変化と所得別の差



・全体的傾向（前回との比較と世帯属性の差）:

「図 -3-(1)- 豚肉・鶏肉価格意識の加重平均の変化と所得別の差」のグラフ上の(グラフの左2項目前回・今回)を見る。

豚肉については「加重平均」がプラスに転じているが、「鶏肉」に関しては「変わらない」が大勢を占めており、加重平均も「プラス・マイナス・ゼロ」に近いポジションである。

「表 -3-(1)- 所得別の豚肉・鶏肉価格に対する意識の差」で詳細に見ると、「鶏肉」については、前回と比べてやや「安くなった」が少なくなり、「高くなった」がやや増えている。

「豚肉・鶏肉」共に前回と比べて「安くなった」との方向からの脱却し「高くなった」の方向に移りつつある。

「所得別」に見てみると、レベルは違うものの「豚肉・鶏肉」共に、同じ傾向で、「安くなった」と実感しているのは「低所得層」ほど強い。

(2) 食肉購入量の変化

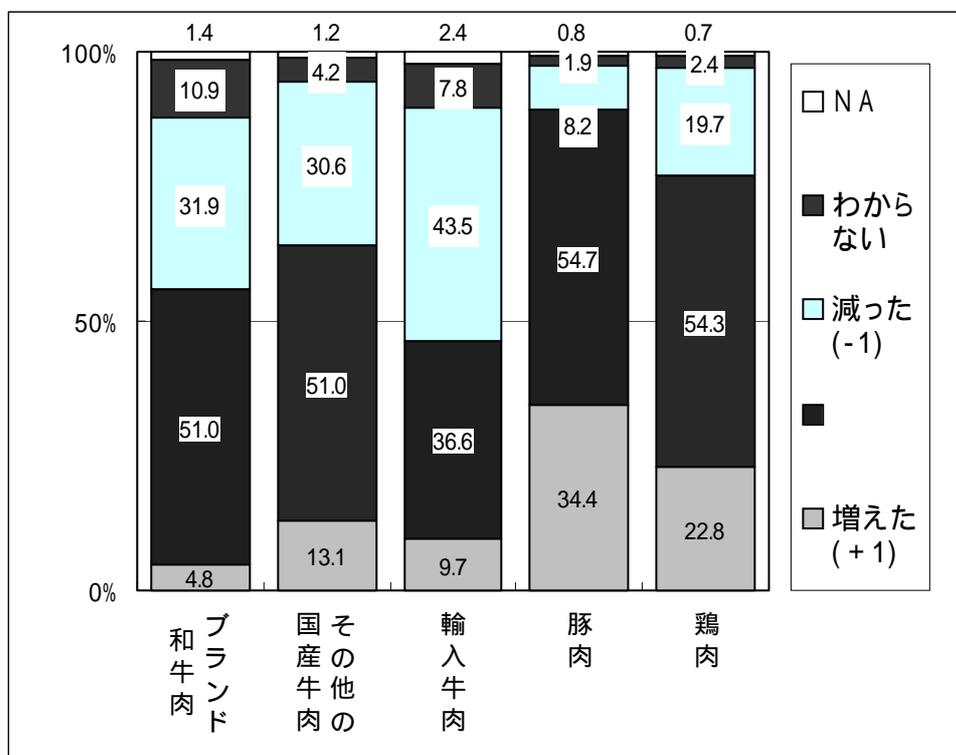
「減った」(-1)、「変わらない」(0)、「増えた」(+1)を乗じ、「わからない」「NA」を除く合計を分母として加重平均を計算する。

「ブランド和牛肉」を筆頭に「牛肉」は軒並み消費量が「減った」と感じている。一方「豚肉」、「鶏肉」は消費量が増加したと感じている。特に「ブランド和牛肉」の「減った」という率が圧倒的に多かった。

表 -3-(2) 食肉購入量の変化 (N=2,186) (単位：%)

	合計	増えた (+1)	変わらない 0	減った (-1)	わからない	NA	加重平均
ブランド和牛肉	100.0	4.8	51.0	31.9	10.9	1.4	-0.31
その他の国産牛肉	100.0	13.1	51.0	30.6	4.2	1.2	-0.18
輸入牛肉	100.0	9.7	36.6	43.5	7.8	2.4	-0.38
豚肉	100.0	34.4	54.7	8.2	1.9	0.8	0.27
鶏肉	100.0	22.8	54.3	19.7	2.4	0.7	0.03

図 -3-(2) 食肉購入量の変化 (単位：%)

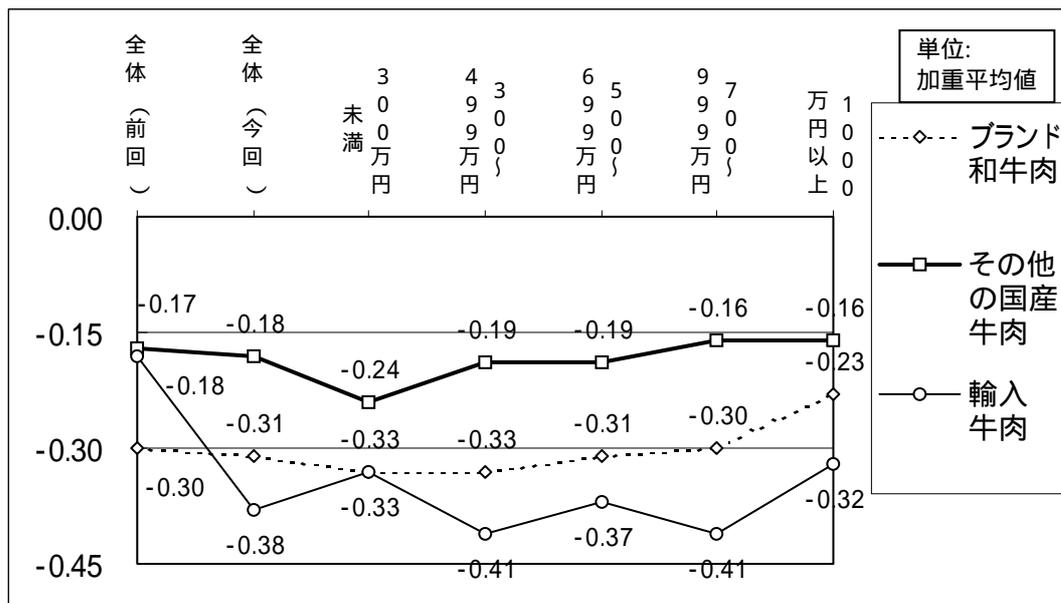


牛肉購入量の変化

表 -3-(2)- 所得別牛肉購入量の変化意識の差 (単位：%)

		世帯数	合計	増えた (+1)	変わらない 0	減った (-1)	わからない	N A	加重平均
ブランド和牛肉	全体(前回)	2,074	100.0	4.0	52.8	30.1	12.8	0.2	-0.30
	全体(今回)	2,186	100.0	4.8	51.0	31.9	10.9	1.4	-0.31
	300万円未満	257	100.0	4.7	47.9	32.3	12.8	2.3	-0.33
	300～499万円	547	100.0	4.4	49.5	33.3	11.3	1.5	-0.33
	500～699万円	596	100.0	4.0	51.3	31.2	12.6	0.8	-0.31
	700～999万円	521	100.0	5.0	53.4	32.6	8.1	1.0	-0.30
	1000万円以上	225	100.0	8.0	52.4	28.9	9.3	1.3	-0.23
その他の国産牛肉	全体(前回)	2,074	100.0	12.2	53.0	28.4	6.0	0.4	-0.17
	全体(今回)	2,186	100.0	13.1	51.0	30.6	4.2	1.2	-0.18
	300万円未満	257	100.0	8.6	52.5	30.0	7.0	1.9	-0.24
	300～499万円	547	100.0	12.6	51.7	30.2	4.4	1.1	-0.19
	500～699万円	596	100.0	13.3	50.2	31.4	4.2	1.0	-0.19
	700～999万円	521	100.0	16.3	47.6	32.1	3.3	0.8	-0.16
	1000万円以上	225	100.0	12.9	55.6	28.4	2.2	0.9	-0.16
輸入牛肉	全体(前回)	2,074	100.0	16.0	41.8	32.6	8.8	0.8	-0.18
	全体(今回)	2,186	100.0	9.7	36.6	43.5	7.8	2.4	-0.38
	300万円未満	257	100.0	8.9	40.5	38.1	9.7	2.7	-0.33
	300～499万円	547	100.0	7.5	38.4	43.9	7.3	2.9	-0.41
	500～699万円	596	100.0	11.2	35.2	45.5	6.5	1.5	-0.37
	700～999万円	521	100.0	9.2	34.9	46.1	8.1	1.7	-0.41
	1000万円以上	225	100.0	12.0	37.3	40.9	8.0	1.8	-0.32

図 -3-(2)- 牛肉購入量の加重平均変化と所得別意識の差 (単位：加重平均値)



・全体的傾向（前回との比較と世帯属性の差）:

この厳しい経済状況の中で、「図 -3-(2)- 牛肉購入量の変化と所得別意識の差」によると、前回と比較して、「牛肉」は全般的にさらに減ったという意識が強く継続している。（グラフの左2項目前回・今回）

「ブランド和牛肉」は「増えた」という意識の層が非常に少ないため、全体として「加重平均」は大きくマイナスの意識となっている。

これは「輸入牛肉」についても、前回と比べてさらに「減った」という意識の層が大きく増加したために、「加重平均」は大きくマイナス意識の方向に振れたと考えられる。

「その他の国産牛肉」に関しては、前回と同程度の減少意識が継続していると思われる。

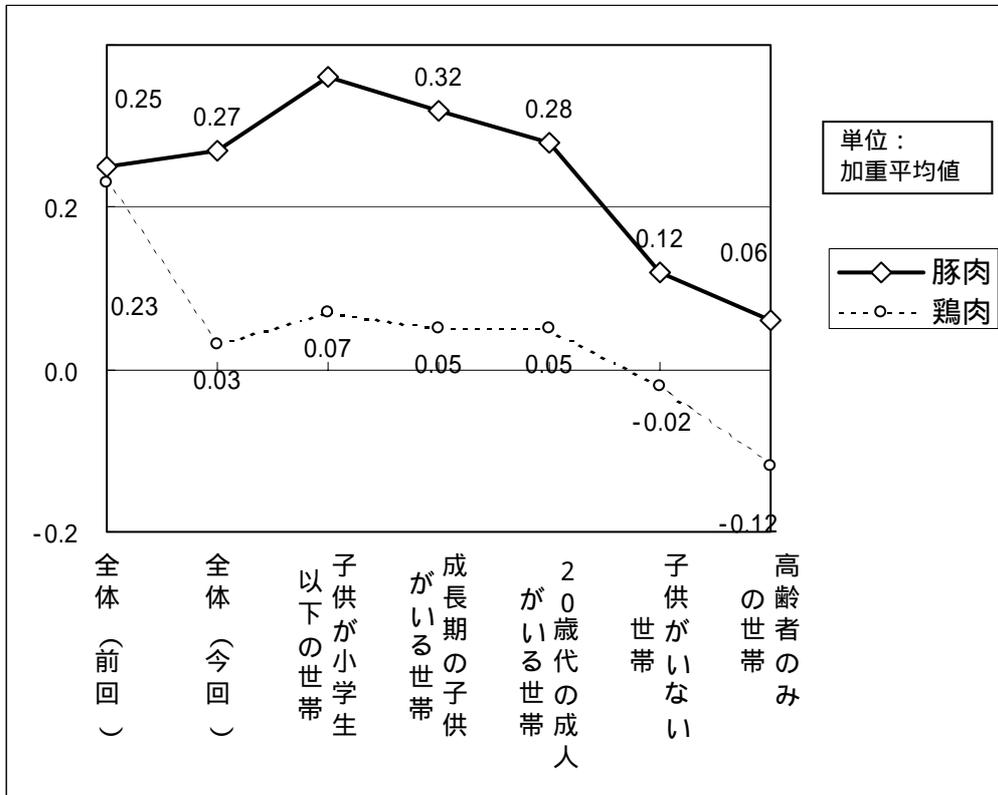
「世帯属性」の「所得」を見ると、「牛肉」が全体的減少意識に包まれているが、「ブランド和牛肉」「その他国産牛肉」においては、「高所得者」ほど減少意識が薄らぐ傾向がある。

豚肉・鶏肉の変化

表 -3-(2)- 世帯構成別豚肉・鶏肉購入量の変化意識の差 (単位：%)

		世帯数	合計	増えた (+1)	変わら ない 0	減った (-1)	わから ない	N A	加 重 平 均
豚 肉	全体(前回)	2,074	100.0	33.0	55.9	8.4	2.2	0.5	0.25
	全体(今回)	2,186	100.0	34.4	54.7	8.2	1.9	0.8	0.27
	子供が小学生以下の世帯	257	100.0	42.5	48.9	6.8	1.2	0.6	0.36
	成長期の子供がいる世帯	547	100.0	37.6	52.4	6.8	2.7	0.5	0.32
	20歳代の成人がいる世帯	596	100.0	34.5	55.6	7.0	1.8	1.1	0.28
	子供がいない世帯	521	100.0	23.6	62.0	12.0	1.4	1.0	0.12
高齢者のみの世帯	225	100.0	19.8	62.3	14.2	1.9	1.9	0.06	
鶏 肉	全体(前回)	2,074	100.0	32.8	53.5	10.9	2.5	0.3	0.23
	全体(今回)	2,186	100.0	22.8	54.3	19.7	2.4	0.7	0.03
	子供が小学生以下の世帯	257	100.0	25.2	54.1	18.7	1.4	0.6	0.07
	成長期の子供がいる世帯	547	100.0	24.9	52.1	19.8	2.7	0.5	0.05
	20歳代の成人がいる世帯	596	100.0	23.9	53.4	19.4	2.4	0.9	0.05
	子供がいない世帯	521	100.0	18.3	58.2	20.4	2.2	1.0	-0.02
高齢者のみの世帯	225	100.0	11.3	58.5	22.6	6.6	0.9	-0.12	

図 -3-(2)- 豚肉・鶏肉購入量の加重平均変化と世帯構成別意識の差



・全体的傾向（前回との比較と世帯属性の差）:

「図 -3-(2)- 豚肉・鶏肉購入量の加重平均変化と世帯構成別意識の差」によると、「豚肉・鶏肉」共に全体の「加重平均」は、前回に引き続き、プラスを示しており、消費者意識は増えたと感じている。

「表 -3-(2)- 」の中で「変わらない」が半数を占めているものの、特に「豚肉」は「増えた」と答えた割合が増えている。

「鶏肉」は前回より「加重平均」は落としているがいぜんプラスである。

消費者から見れば、全体的に非常に安定した市場といえる。

世帯属性での特徴を見ると、「豚肉・鶏肉」は「世帯構成」において大きな差異が見られる。

前回に引き続き、「豚肉」「鶏肉」共に、「子供が小学生以下の世帯」「成長期の子供がいる世帯」「20歳代の成人がいる世帯」で「増えた」と意識していることが特徴的である。

対照的に「子供のいない世帯」「高齢者のみの世帯」では「減った」か、「増えた」という意識があってもその程度が低い。

4 輸入食肉の購入状況

表 - 4 輸入食肉の購入状況 (N=2,186)

(単位：%)

	合計	購入しなかった	無回答	購入した	100%購入した	それ以上の9割以上	4割以上9割未満	2割以上4割未満	2割未満	わからない	NA
輸入牛肉	100.0	52.5	2.9	44.6	100.0	16.4	38.9	21.6	18.2	3.7	1.1
輸入豚肉	100.0	74.6	3.2	22.1	100.0	6.0	32.0	28.7	24.0	8.1	1.2
輸入鶏肉	100.0	78.0	3.7	18.3	100.0	11.8	30.8	25.8	18.3	11.3	2.0

図 - 4 輸入食肉の購入状況・購入の有無 (前回比較) (単位：%)

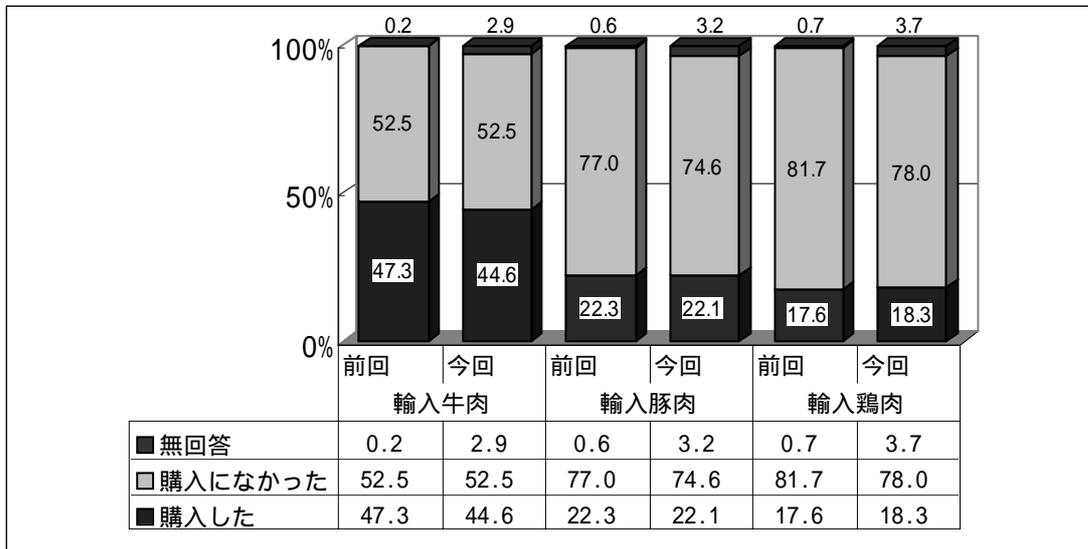
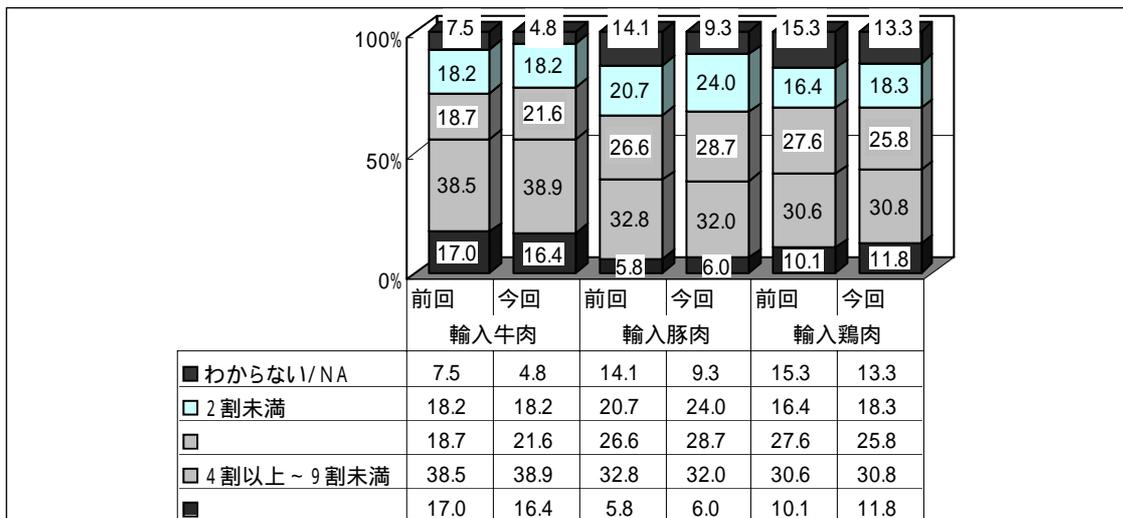


図 - 4 輸入食肉の購入量の割合 (単位：%)

(単位：%)



・全体的傾向（前回との比較と世帯属性の差）:

1 カ月間に輸入食肉の購入の有無とその割合について質問した。

「図 - 4 輸入食肉の購入状況・購入の有無（前回比較）」によれば、「輸入食肉」の中で消費者に身近なのは「輸入牛肉」、「輸入豚肉」、「輸入鶏肉」の順である。

前回と比較して、「輸入牛肉」の購入は減少し、「輸入豚肉」、「輸入鶏肉」は横ばいとなっている。

「図 - 4 輸入食肉の購入量の割合」を見ると、「輸入食肉」の認識の上で買った世帯について見ると、いずれの食肉も「4割以上～9割未満」が最も多い。

しかし、注目すべきは「それぞれ全体の9割以上」である「買い慣れている抵抗がないロイヤルユーザー」世帯と「2割未満」つまり「抵抗があるノンユーザー」世帯であるが、この両極の購買行動をとる世帯が3割もいることである。

(1) 輸入牛肉

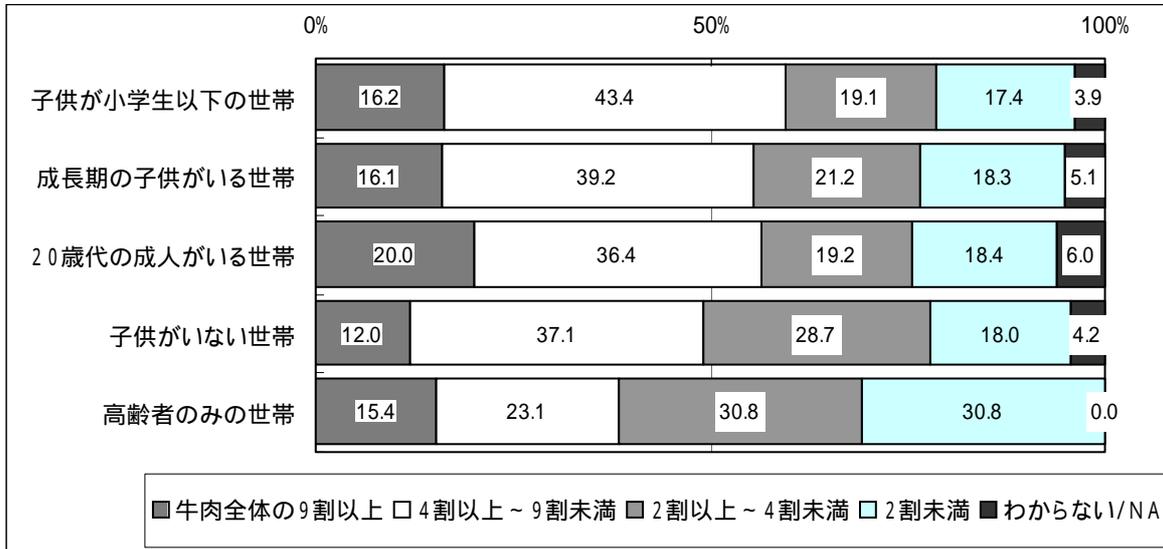
表 - 4 - (1) 輸入牛肉の購入状況 (1ヶ月間)

(単位: %)

	世帯数	合計	購入しなかつた	無回答	購入した	購入した割合					わからない	N A	
						100%購入した	牛肉全体の9割以上	4割以上~9割未満	2割以上~4割未満	2割未満			
全体(前回)	2,074	100.0	52.5	0.2	47.3	100.0	17.0	38.5	18.7	18.2	7.3	0.2	
全体(今回)	2,186	100.0	52.5	2.9	44.6	100.0	16.4	38.9	21.6	18.2	3.7	1.1	
所得	300万円未満	257	100.0	53.3	2.3	44.4	100.0	24.6	36.0	20.2	11.4	4.4	3.5
	300~499万円	547	100.0	53.4	2.6	44.1	100.0	16.2	43.6	16.2	18.7	4.6	0.8
	500~699万円	596	100.0	52.2	3.5	44.3	100.0	20.5	36.7	21.2	18.9	1.5	1.1
	700~999万円	521	100.0	50.1	1.9	48.0	100.0	11.6	39.2	24.8	21.2	2.4	0.8
	1000万円以上	225	100.0	55.1	3.1	41.8	100.0	10.6	40.4	28.7	11.7	8.5	-
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	497	100.0	50.9	1.8	47.3	100.0	16.2	43.4	19.1	17.4	2.6	1.3
	成長期の子供がいる世帯	622	100.0	46.5	3.5	50.0	100.0	16.1	39.2	21.2	18.3	3.5	1.6
	20歳代の成人がいる世帯	545	100.0	51.6	2.6	45.9	100.0	20.0	36.4	19.2	18.4	4.8	1.2
	子供がいない世帯	416	100.0	56.5	3.4	40.1	100.0	12.0	37.1	28.7	18.0	4.2	-
	高齢者のみの世帯	106	100.0	84.0	3.8	12.3	100.0	15.4	23.1	30.8	30.8	-	-

図 - 4 - (1) 輸入牛肉の購入割合

(単位: %)



・全体的傾向（前回との比較）:

「表 -4-(1) 輸入牛肉の購入状況」を見ると 1カ月間に「輸入牛肉」を購入したと答えた世帯は47.3%から44.6%とやや減少した。

購入世帯における「輸入牛肉」の割合について、「4割以上～9割未満」の38.9%と一番高い比率を示したが、各割合も前回と比べてほとんど変化が見られなかった。

・世帯属性の比較と購入割合:

「世帯構成」で見ると、比較的価格の安い「輸入牛肉」は、「小学生や成長期の子供がいる世帯」及び「20才の成人がいる世帯」が高くなっており、さらに「図 -4-(1) 輸入牛肉の購入割合」をみると、「購入割合」も比較的高い方向にシフトしている。

それと関連して、「家事担当者年齢」も若年層の利用率が高くなっている。（巻末の統計表「表 -4- 輸入牛肉の購入状況」参照）

このことから「輸入牛肉」の「ロイヤル性（輸入牛肉購入割合が多い）」なおかつ「ヘビーユーザー（大量消費）層」のプロファイルは、この若年を中心としたライフステージの世帯であることわかる。

「世帯属性」を地域的に見ると、「東日本」と「西日本」では「購入率」はほとんど同じであった。（巻末の統計表「表 -4- 輸入牛肉の購入状況」参照）

しかし、「購入割合」を見ると「東日本」のほうが「西日本」よりも比較的高い利用割合の方向にシフトしている。

ただし、西日本の中で牛肉食文化圏の「近畿」は「輸入牛肉」の購入率は平均的であるが、比較的高い「購入割合」の方向にシフトしている。

「ブランド和牛肉」「その他国産牛肉」の高い「購入世帯率」から想像して、牛肉利用の多様化と合理的な食材使い分けの進んだ食文化が感じられる。

(2) 輸入豚肉

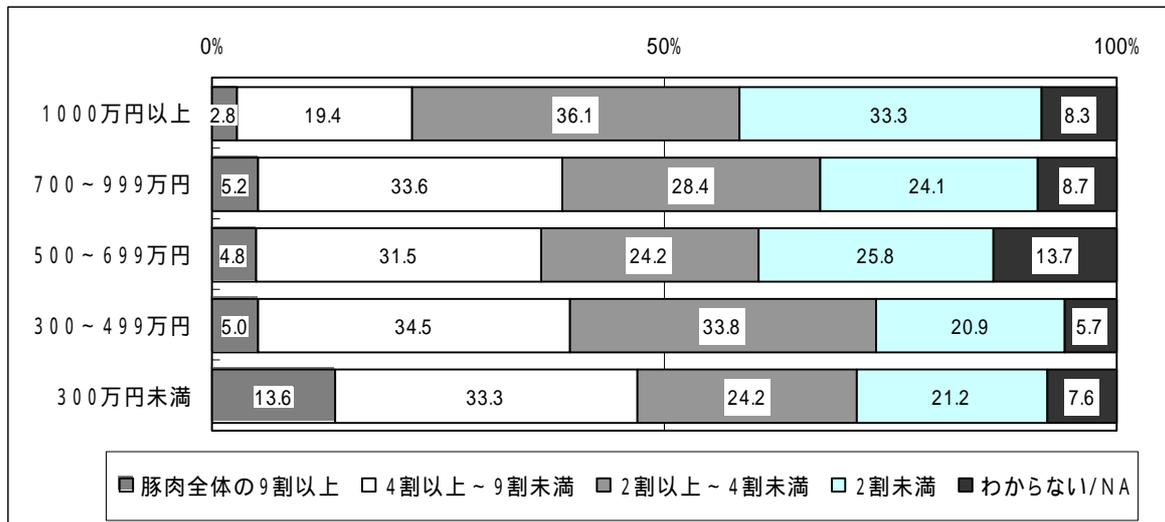
表 - 4 - (2) 輸入豚肉の購入状況 (1ヶ月間)

(単位：%)

		世帯数	合計	購入しなかった	無回答	購入した	100%購入した	豚肉全体の9割以上	4割以上～9割未満	2割以上～4割未満	2割未満	わからない	NA
全体(前回)		2,074	100.0	77.0	0.6	22.3	100.0	5.8	32.8	26.6	20.7	13.2	0.9
全体(今回)		2,186	100.0	74.6	3.2	22.1	100.0	6.0	32.0	28.7	24.0	8.1	1.2
所得	300万円未満	257	100.0	71.6	2.7	25.7	100.0	13.6	33.3	24.2	21.2	7.6	-
	300～499万円	547	100.0	71.5	3.1	25.4	100.0	5.0	34.5	33.8	20.9	5.0	0.7
	500～699万円	596	100.0	75.7	3.5	20.8	100.0	4.8	31.5	24.2	25.8	10.5	3.2
	700～999万円	521	100.0	75.4	2.3	22.3	100.0	5.2	33.6	28.4	24.1	7.8	0.9
	1000万円以上	225	100.0	80.9	3.1	16.0	100.0	2.8	19.4	36.1	33.3	8.3	-
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	497	100.0	74.4	1.8	23.7	100.0	6.8	33.9	32.2	19.5	6.8	0.8
	成長期の子供がいる世帯	622	100.0	72.0	4.2	23.8	100.0	6.1	33.8	25.0	27.0	6.1	2.0
	20歳代の成人がいる世帯	545	100.0	72.8	3.1	24.0	100.0	6.9	34.4	29.0	19.8	8.4	1.5
	子供がいない世帯	416	100.0	77.6	3.6	18.8	100.0	2.6	24.4	30.8	28.2	14.1	-
	高齢者のみの世帯	106	100.0	87.7	3.8	8.5	100.0	11.1	11.1	22.2	55.6	-	-

図 - 4 - (2) 輸入豚肉の購入割合

(単位：%)



・全体的傾向（前回との比較）:

「表 - 4 - (2) 輸入豚肉の購入状況」を見ると、1 カ月間に「輸入豚肉」を購入したと答えた世帯は「輸入牛肉」の半分のレベルで 22.3%から 22.1%とほとんど横ばいだった。

割合について前回、「わからない」が 13.2%にのぼり特徴的であったが、今回は 8.1%と減少したが、その分「2 割以上 4 割未満」「2 割未満」が増加した。

・世帯属性の比較と購入割合:

「世帯属性」で見ると前回以上に「所得」では大きな差は見られた。低所得層ほど「輸入豚肉」の「購入率」が高く、高所得層ほど低い傾向が見えた。さらに、「図 - 4 - (2) 輸入豚肉の「購入割合」を見ると、低所得層ほど「9 割以上」「4 割以上～9 割未満」の割合が増加している。

また、「所得」と相関関係にある「家事担当者年齢」「世帯構成」等の属性においてもその傾向が出ている。（巻末の統計表「表 - 4- 輸入豚肉の購入状況」参照）

また、「世帯構成」において「子供（小学生・成長期・20 歳代）のいる「ライフステージ」において「4 割以上～9 割未満」がピークとなっており、それ以外の層では「2 割以上～4 割未満」となっていることから、買った人の中でも「購入割合」の差が大きくあることがわかる。

(3) 輸入鶏肉

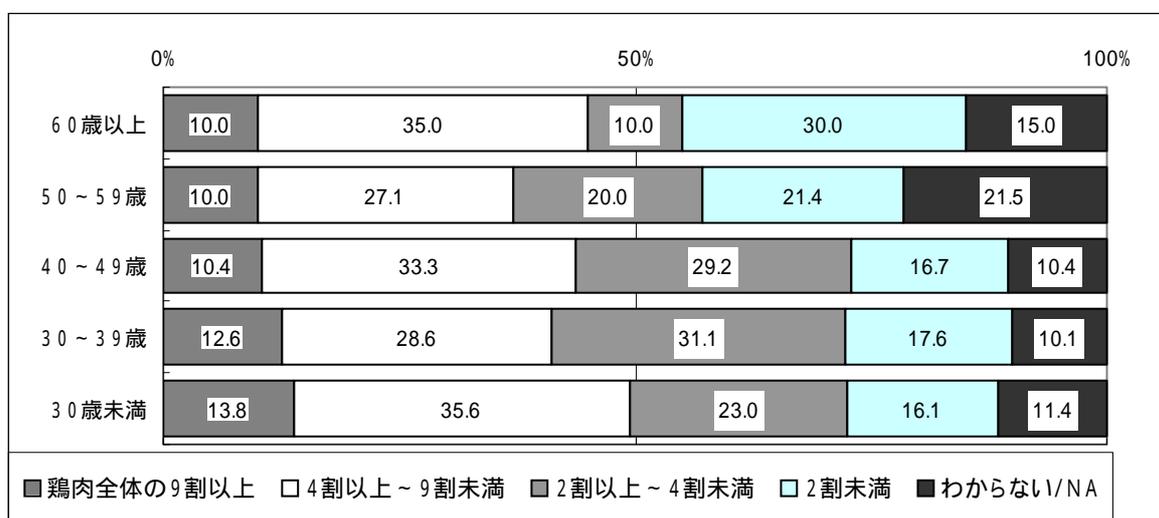
表 - 4 - (3) 輸入鶏肉の購入状況(1 ヶ月間)

(単位：%)

		世帯数	合計	購入しなかつた	無回答	購入した	100%購入した	鶏肉全体の9割以上	4割以上～9割未満	2割以上～4割未満	2割未満	わからない	NA
全体(前回)		2,074	100.0	81.7	0.7	17.6	100.0	10.1	30.6	27.6	16.4	14.5	0.8
全体(今回)		2,186	100.0	78.0	3.7	18.3	100.0	11.8	30.8	25.8	18.3	11.3	2.0
所得	300万円未満	257	100.0	73.5	2.7	23.7	100.0	18.0	27.9	21.3	24.6	8.2	-
	300～499万円	547	100.0	76.2	3.7	20.1	100.0	10.9	28.2	29.1	20.9	7.3	3.6
	500～699万円	596	100.0	75.8	4.2	20.0	100.0	11.8	31.1	27.7	14.3	12.6	2.5
	700～999万円	521	100.0	82.1	2.5	15.4	100.0	10.0	35.0	21.3	20.0	12.5	1.3
	1000万円以上	225	100.0	84.9	4.0	11.1	100.0	8.0	36.0	28.0	8.0	20.0	-
家事担当者年齢	30歳未満	338	100.0	71.9	2.4	25.7	100.0	13.8	35.6	23.0	16.1	8.0	3.4
	30～39歳	599	100.0	77.1	3.0	19.9	100.0	12.6	28.6	31.1	17.6	10.1	-
	40～49歳	571	100.0	79.0	4.2	16.8	100.0	10.4	33.3	29.2	16.7	8.3	2.1
	50～59歳	408	100.0	79.4	3.4	17.2	100.0	10.0	27.1	20.0	21.4	18.6	2.9
	60歳以上	214	100.0	87.4	3.3	9.3	100.0	10.0	35.0	10.0	30.0	15.0	-

図 - 4 - (3) 輸入鶏肉の購入割合

(単位：%)



・全体的傾向（前回との比較）:

「表 - 4 - (3) 輸入鶏肉の購入状況」を見ると、「輸入鶏肉」を購入したと答えた世帯は 17.6%から 18.3%と微増したものの、輸入食肉の中で最も「購入率」が低かった。

また、「輸入鶏肉」の購入世帯の中で購入割合が「わからない」「NA」は非常に高いのが特徴である。

このことは、他の「輸入牛肉・豚肉」と比較して購入に当って、輸入という正確な認識がないことが原因だと思われる。

・世帯属性の比較:

押しなべて「輸入鶏肉」の購入率が低いなか、「世帯属性」の「所得」において低所得層で「購入率」が高く、高所得層で低い傾向が見られるが、それ以上に「家事担当者年齢」において若年層ほど高購入率、高齢ほど低購入率の傾向が顕著である。

さらに、「図 - 4 - (3) 輸入鶏肉の購入割合」を見ると、購入割合は「輸入牛肉」や「輸入豚肉」ほど顕著な傾向はないが、高利用割合傾向は「所得」の低所得層、「家事担当者年齢」の若年層で共に「9割以上」「2割未満」の両端の数値が寄与している。

地域的に「東日本」「西日本」の「輸入鶏肉」の「購入率」に差はないが、「購入割合」において、「東日本」がやや高めにシフトしていることが見うけられる。