

第 章 食肉の購入構造

第 章 食肉の購入構造

1 食肉購入(売上)方程式の概要

【方程式】

1世帯当り平均購入金額(円) =

購入世帯率(%) × 購入世帯当り購入量(g) × 購入単価(円)

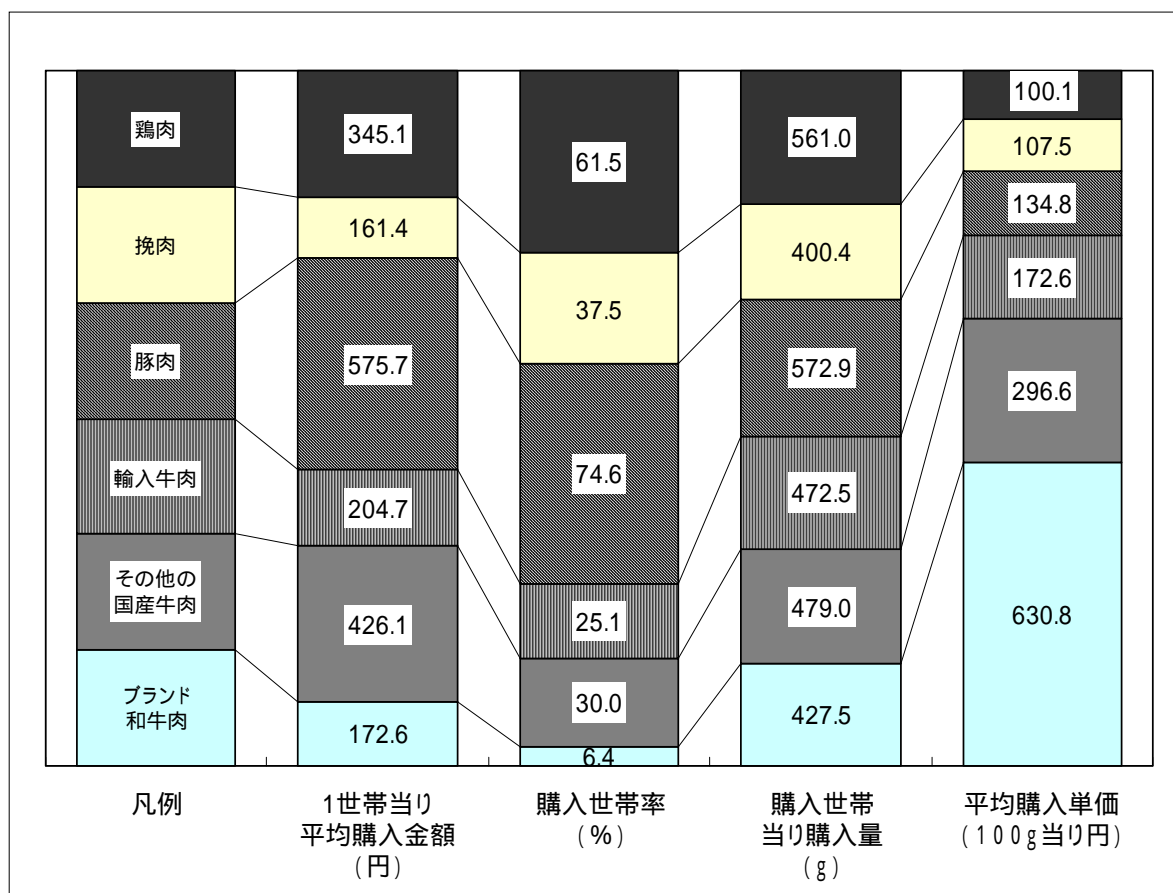
購入世帯当り購入量(g) = 購入世帯1回当り購入量(g) × 購入頻度(回)

= 家族1人当り購入量(g) × 家族人数

2 食肉市場の構造(食肉比較)

上記の式を下記の構造グラフに図式化したものである。

図 -2 食肉の購入構造グラフ



「図 -2 食肉の購入構造グラフ」において、調査を実施した一週間の「市場規模」を示すのは「1世帯当り平均購入金額(円)」である。

これは、一週間の買わなかった世帯も含めた1世帯当りが購入した平均金額である。

「図 -2 食肉の購入構造グラフ」は「市場規模」を構成する要素(購入世帯率・購入世帯当り購入量・購入単価)を食肉間で比較したものである。

「市場規模」を表す「1世帯当り平均購入金額(円)」を見ると、最も多いのは「豚肉」の575.7円であり、続いて「その他の国産牛肉」の426.1円、「鶏肉」の345.1円、「輸入牛肉」の204.7円、「ブランド和牛肉」の172.6円、「挽肉」の161.4円と続く。

次に市場規模に大きい順に市場構造を説明する。

「豚肉」:

食肉の中で、最も大きな「市場規模」を持っている。

他の食肉と比較して、特徴的なのは「平均購入単価(100g当り)」が134.8円と安いからか、「普及度」を示す「購入世帯率」が74.6%と圧倒的に高く、このことが「市場形成」の原動力となっていることである。特徴は「ヘビーユーザー度」を示す「購入世帯当り購入量(g)」が572.9gと食肉の中では最も高い。

この二つの背景には豚肉料理メニューは豊富があり、頻繁に出現していることが考えられる。

「その他の国産牛肉」:

「その他の国産牛肉」は「牛肉」の中で最も「市場規模」が大きく、それを支えているのは牛肉の中では最も高い「購入世帯率」の30.0%である。

さらに「平均購入単価(100g当り)」は296.6円と「ブランド和牛肉」に続いている。

「鶏肉」:

「市場規模」は3番目であるが、「普及度」を示す「購入世帯率」は61.5%と「豚肉」に続いてと突出たグループに入っている。

さらに「ヘビーユーザー度」を示す「購入世帯当り購入量(g)」も561.0gと高いことが、鶏肉市場を支えている源泉である。パターン化すれば「低価格・購入世帯率依存」型に分類される。

「輸入牛肉」:

牛肉の中では「その他の国産牛肉」に次いでいるが、約半分以下の「市場規模」にとどまっている。

「図 -2 食肉の購入構造グラフ」で「その他の国産牛肉」と比較すると、「購入世帯当り購入量(g)」はほぼ同程度であるが、「購入世帯率」が25.1%、「平均購入単価(100g当り)」が172.6円と大きく下回っていることが原因である。

「ブランド和牛肉」:

「市場規模」としては5番目であるが、特異なポジションにある。

「たまの贅沢」、「特別な日の贅沢」、「お金持ちの牛肉」、「高付加価値食材」として特徴的イメージの市場である。

「図 -2 食肉の購入構造グラフ」を見ると他の肉と比べて「平均購入単価(100g当り)」が630.8円と群を抜いていることが一目でわかる。

「食肉」の中でも最も低い「購入世帯率」6.4%に示されるように、気軽に買えない贅沢品として普及度が低く、限定された市場の位置付けにある。

「挽肉」:

「食肉」の中で最も小さい市場である。

全体をみると、この市場を支える要因のうち「購入世帯率」は37.5%と鶏肉に続いて3番目であるが、その他の要因はすべて最下位である。

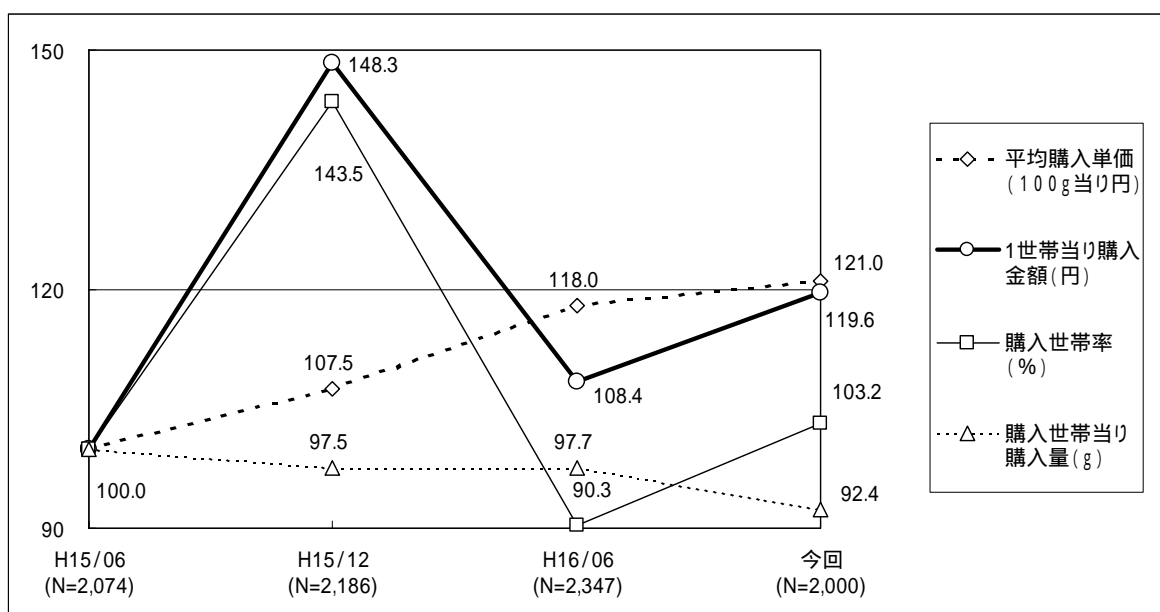
強いてパターン化すれば「低価格・購入世帯率依存」型に入る。

3 食肉市場の構造変化

それぞれの食肉の構造的変化を見るために「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」とそれを構成している要素(購入世帯率・購入世帯当り購入量・購入単価)について、H15年06月を100とした指標で時系列的变化を見る。

(1) ブランド和牛肉の構造変化

図 -3-(1) ブランド和牛肉の購入構造・時系列分析(H15年06月を100として)



「図 -3-(1) ブランド和牛肉の購入構造・時系列分析」によって過去4回の「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」を見ると「購入世帯率」のみが下位ではあるが同調した動きを示している。「平均購入単価(100g当り)」の漸増傾向は「購入世帯当り購入量」の漸減傾向を相殺して余りある動きであった。従って「ブランド和牛肉」の「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」は助けられた感がある。

また、「ブランド和牛肉」の「夏低冬高」という傾向は「購入世帯率」変動のみで支えられている。

その原因として考えられるのは、「図 -1-(2)- 購入形態別・1世帯当り平均購入金額」および「図 -1-(7)- 牛肉 購入形態別購入世帯率の変化」における「角切り」と「すき焼き」形態である牛肉「薄切りスライス」の「夏低冬高」

の動きである。

さらに、本編の第 章-6 の「表 -6-(1) 食肉を使った夕食料理メニューの出現頻度構成比」で、牛肉メニューの中での「すき焼き」の過去 4 回の推移を見ると 6 位、1 位、7 位、今回 2 位と「夏低冬高」となっている。

同様に「薄切りスライス」である「しゃぶしゃぶ」を見ると「すき焼き」と比べて順位は下位安定であり「季節変動」での影響は少ない。

また「角切り」形態として「カレー」や「シチュー」も考えられるが、本編の「表 -6-(1) 食肉を使った夕食料理メニューの出現頻度構成比」から見て、季節に関係なく順位の変動が少なく、安定して季節変動に影響を与えていない。

さらに、一般的に「カレー」や「シチュー」に「ブランド和牛肉」が使用されているとは考えにくい。

この 2 つのことから、「ブランド牛肉」とまったく同じ「夏低冬高」の動きを示している代表的メニューは「すき焼き」であることがわかる。

つまり「ブランド和牛肉 = 冬場」という「季節変動」は購入形態としての「薄切りスライス」の購入や料理メニューとしての「すき焼き」をする「世帯が増加する」裾の広がりによって形成されたことを示しており、「すき焼き」をする世帯が「回数」を増やしたり、「食べる量」を増やしているわけではないことを示している。

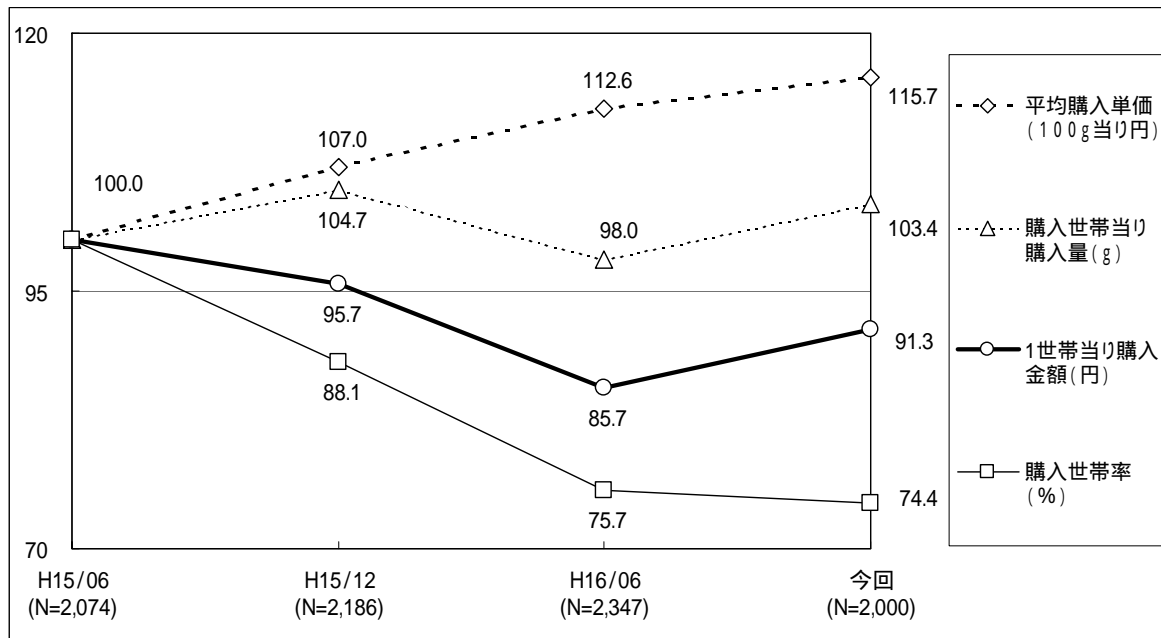
「図 -3-(1) ブランド和牛肉の購入構造・時系列分析」における、H15 年 12 月の「1 世帯当り平均購入金額（市場規模）」と「購入世帯率」の突出は一連の牛肉表示問題の影響と思われる。

（巻末の「表 -3-(A) ブランド和牛肉の購入構造」参照）

(2) その他の国産牛肉の構造変化

図 -3-(2) その他の国産牛肉の購入構造・時系列分析

(H15年06月を100として)



「図 -3-(2) その他の国産牛肉の購入構造・時系列分析」を見ると、「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」はやや減少傾向にあったが上昇に転じた。

その原因として、安定した「夏低冬高」の傾向のある「購入世帯当りの購入量」が冬期の需要期にかかったことや、「平均購入単価(100g当り)」が相変わらず増加傾向を示していることである。

また、「平均購入単価(100g当り)」と「購入世帯率」逆相関があり、今までの「購入世帯率」の低下は価格上昇による消費者の「買い控え行動」の影響が考えられていた。

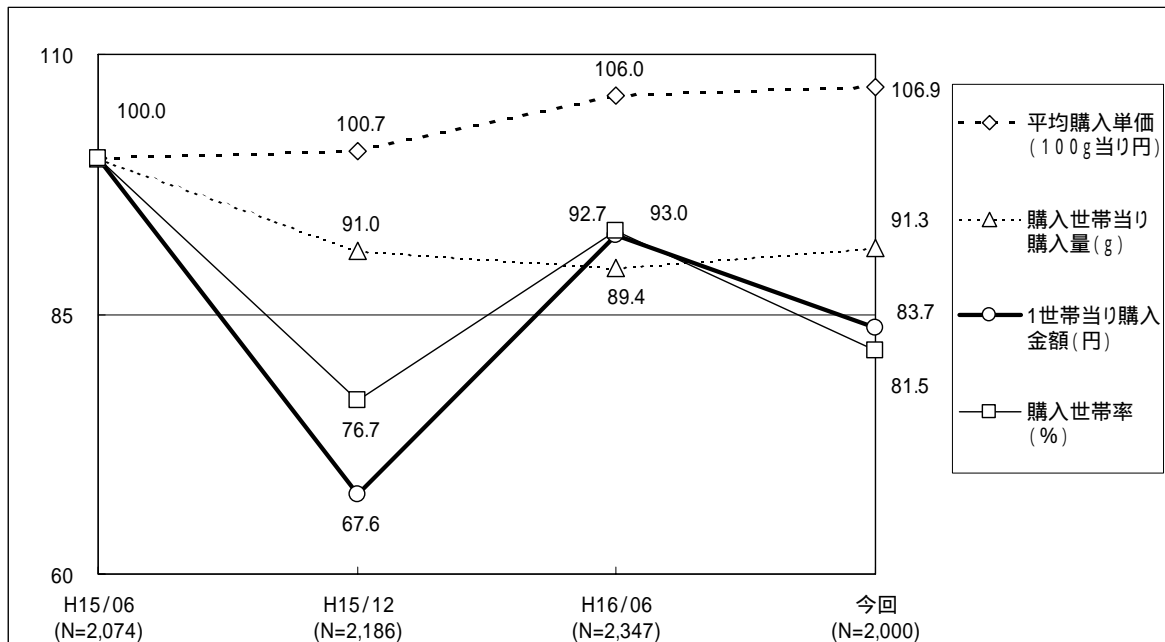
しかし、今回は価格の上昇にもかかわらず「購入世帯率」が底を打った感があることも影響していると考えられる。

これら綱引きの結果が「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」はやや上昇に転じたと考えられる。

(巻末の「表 -3-(B) その他の国産牛肉の購入構造」参照)

(3) 輸入牛肉の構造変化

図 -3-(3) 輸入牛肉の購入構造・時系列分析 (H15年06月を100として)



「図 -3-(3) 輸入牛肉の購入構造・時系列分析」において過去4回の「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」を見ると「ブランド和牛肉」と同様、「購入世帯率」のみが同調した動きを示している。

しかし「輸入牛肉」は「ブランド和牛肉」の「夏低冬高」と異なり、「輸入牛肉」の「市場規模」は「購入世帯率」の変動に引っ張られる形で、「夏高冬低」という「季節変動」が形成されている。

その原因として考えられるのは、「図 -1-(2)- 購入形態別・1世帯当り平均購入金額」および「図 -1-(7)- 牛肉 購入形態別購入世帯率の変化」における「切り落とし・小間切れ」と「焼肉」形態である牛肉「焼肉用スライス」の「夏高冬低」の動きである。

また本編の「表 -6-(1) 食肉を使った夕食料理メニューの出現頻度構成比」で、牛肉メニューの中での「焼肉」の過去4回の推移を見ると1位(19.6%)、3位(13.2%)、2位(19.4%)、今回3位(13.2%)と高順位で、尚且つ、「出現率」の推移は明らかに「夏高冬低」となっている。

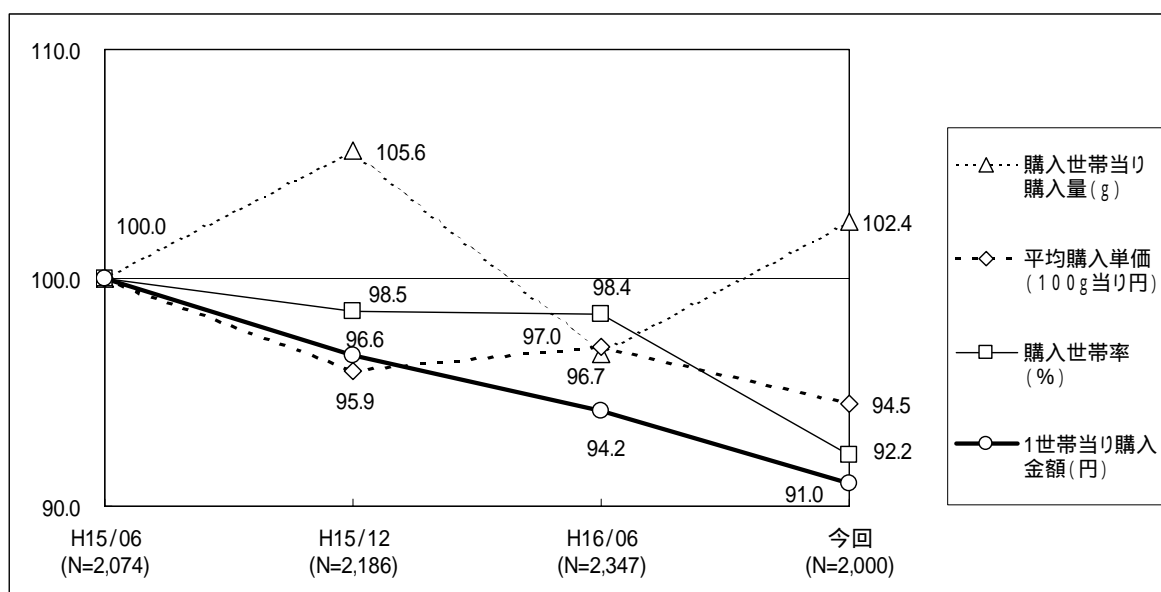
「切り落とし・小間切れ」の代表的メニューが不明なことも合わせて、考えると、

「輸入牛肉」と同じ「夏高冬低」を示している代表的メニューは「焼肉」であることがわかる。

(巻末の「表 -3-(C) 輸入牛肉の購入構造」参照)

(4) 豚肉の構造変化

図 -3-(4) 豚肉の購入構造・時系列分析 (H15年06月を100として)



「図 -3-(4) 豚肉の購入構造・時系列分析」を見ると、「1世帯当り平均購入金額 (市場規模)」は漸減傾向である。

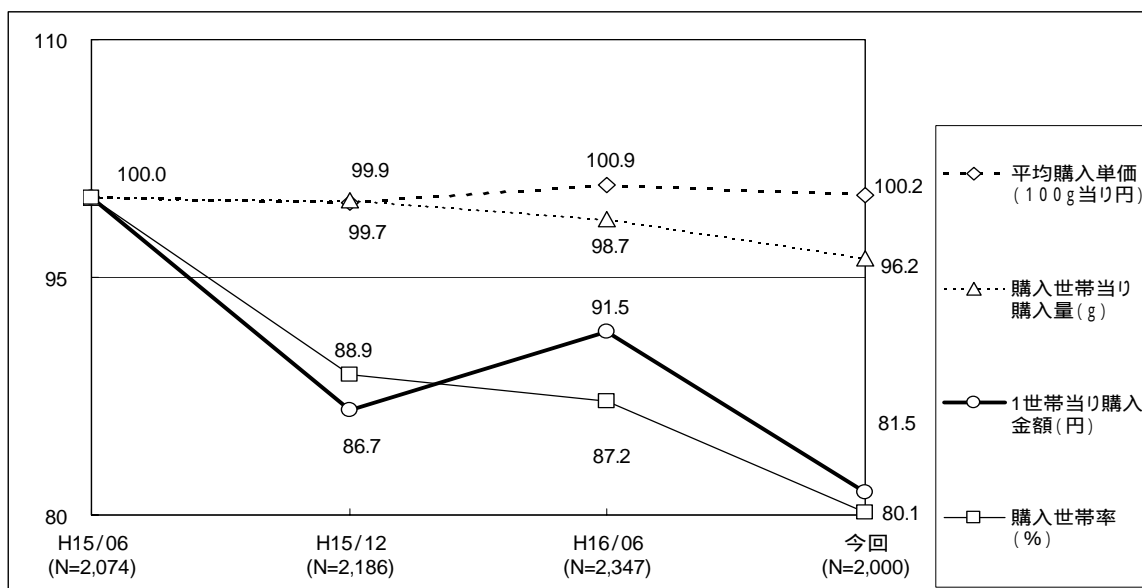
「購入世帯当り購入量」は「夏低冬高」の季節性を示して安定しているが、「平均購入単価 (100g当り)」と「購入世帯率」はともに漸減傾向を示している。

「豚肉の購入構造」の特徴は価格が下がっても「購入世帯率 (普及)」が上がらないという悪循環の中で「1世帯当り平均購入金額 (市場規模)」は停滞傾向にあることである。

(巻末の「表 -3-(D) 豚肉の購入構造」参照)

(5) 挽肉の構造と変化

図 -3-(5) 挽肉の購入構造・時系列分析 (H15年06月を100として)



「図 -4-(5) 挽肉の購入構造・時系列分析」を見ると、「1世帯当り平均購入金額 (市場規模)」はやや夏場が高い「夏高冬低」の傾向を示しながら低下傾向にある。

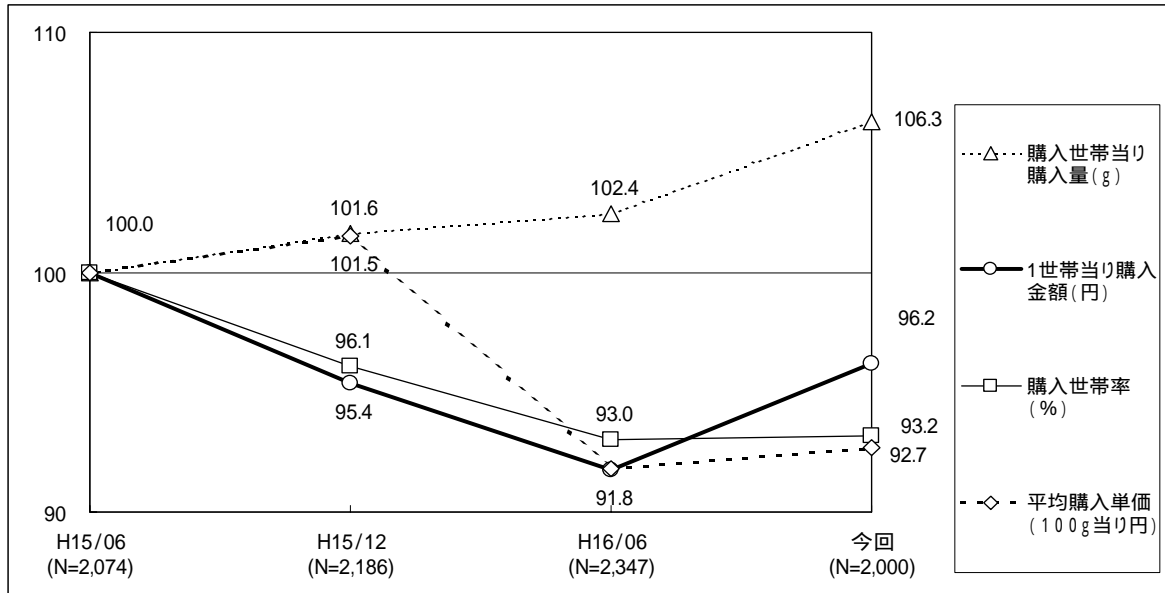
「購入世帯率」は明らかに低下傾向を示しており、また「平均購入単価 (100g当り)」も横ばいであるが、共にうっすらと夏場が高い「夏高冬低」傾向の影を残している。

「挽肉の購入構造」においても、価格が安定している中で、「豚肉」と同様に「購入世帯率 (普及)」が上がらないという悪循環によって市場規模が停滞にある。

(巻末の「表 -3-(E) 挽肉の購入構造」参照)

(6) 鶏肉の構造変化

図 -3-(6) 鶏肉の購入構造・時系列分析 (H15年06月を100として)



「図 -3-(6) 鶏肉の購入構造・時系列分析」を見ると、「1世帯当りの平均購入金額 (市場規模)」は低下傾向にあったが、今回調査において反発した。考えられる原因は、「市場規模」低下傾向にあった中で、支え続けた「購入世帯当り購入量」の動きと思われる

「購入世帯当り購入量」で過去3回はっきりとした増加傾向を示しているのは、食肉の中で唯一「鶏肉」だけである。その購入者が「ヘビーユーザー」化した原因には、鶏インフルエンザの影響などの市場環境が考えられる。

つまり、価格の低下による「ヘビーユーザー」の集中購入増加および、「購入世帯率」の低下に伴う「ライトユーザー」の脱落による二つの原因が大きく影響していると考えられる。

今回鶏インフルエンザの影響は解消されたと考えられるが、低下傾向にあった「購入世帯率」は底を打ち、前回大きく落ち込んでいた「平均購入単価 (100g当り)」も横ばいに転じた。

このような全体の相乗効果によって、市場規模が回復傾向を示したと考えられる。
(巻末の「表 -3-(F) 鶏肉の購入構造」参照)