

## 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）

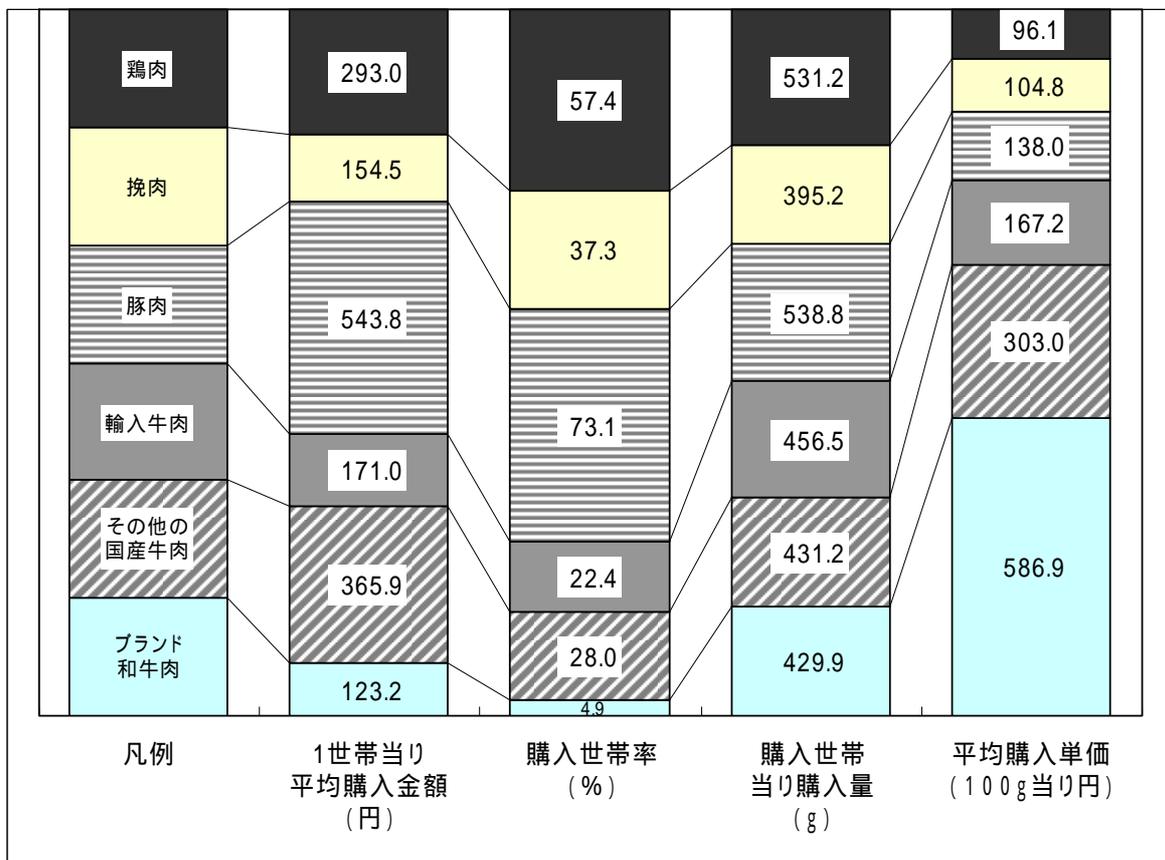
購入世帯当り購入量（g）＝ 購入世帯1回当り購入量（g）×購入頻度（回）

＝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、「1世帯当り平均購入金額(円)」は、一週間の間1度も買わなかった世帯も含めて購入した平均金額である。

つまり、調査を実施した一週間の「市場規模」のレベルを示している。

「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」のレベルを表す「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543.8円であり、続いて「その他の国産牛肉」の365.9円、「鶏肉」の293.0円、「輸入牛肉」の171.0円、「挽肉」の154.5円、「ブランド和牛肉」の123.2円、と続き、「市場規模」のレベルにおいて「挽肉」と「ブランド和牛肉」が入れ替わった。

次に「市場規模」レベルの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」レベルを持っている。

他の食肉と比較して、「普及度」を示す「購入世帯率(%)」が73.1%、また、「ヘビーユーザー度」を示す「購入世帯当り購入量(g)」が538.8gと食肉の中では最も高いが、「平均購入単価(100g当り)」が138.0円と三番目に安いのも大きな特徴である。

「豚肉市場の形成」の原動力となっている「普及度」と「ヘビーユーザー度」が高いその背景には、豚肉料理はメニューが豊富であり、頻繁に出現していることが考えられる。

(巻末の「表 -7 食肉メニューの出現頻度と使用量」参照)

#### 「その他の国産牛肉」:

「牛肉」の中で最も大きい「市場規模」レベルを持っているのが「その他の国産牛肉」である。

その特徴の第一は、「牛肉」の中では最も高い「購入世帯率」の28.0%である。

第二は「平均購入単価(100g当り)」は303.0円であり、「ブランド和牛肉」に続いて二番目の高額である。

この二つが「その他の国産牛肉」の「市場規模」レベルを支えている。

### 「鶏肉」:

「市場規模」レベルは三番目であるが、「普及度」を示す「購入世帯率(%)」は57.4%と「豚肉」に続いて、50%を超える突出し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531.2gと非常に高く、これも豚肉と双壁となっている。

一方、「平均購入単価(100g当り)」は96.1円と最下位で、唯一100円を切っている。

「鶏肉市場」を支えている源泉は、「普及度」と「ヘビーユーザー度」である。パターン化すれば、典型的な「低価格・購入世帯率依存」型に分類される。

### 「輸入牛肉」:

市場規模レベルにおいて、「牛肉」の中では「その他の国産牛肉」に次いでいるが、約半分以下のレベルにとどまっている。

「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22.4%、さらに「平均購入単価(100g当り)」が167.2円と大きく下回っていることが特徴である。

### 「挽肉」:

「ブランド和牛肉」を抜いて五番目の「市場規模」レベルとなった。

全体を見ると、この市場を支える要因のうち「購入世帯率」は37.3%と鶏肉に続いて三番目と普及度は高いが、その他の要因はすべて低位である。

強いてパターン化すれば「鶏肉」と同様、「低価格・購入世帯率依存」型に入る。

### 「ブランド和牛肉」:

「食肉」の中で最も小さい「市場規模」レベルとなってしまったが、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、他の食肉と比べて「平均購入単価(100g当り)」が586.9円と群を抜いていることが一目でわかる。

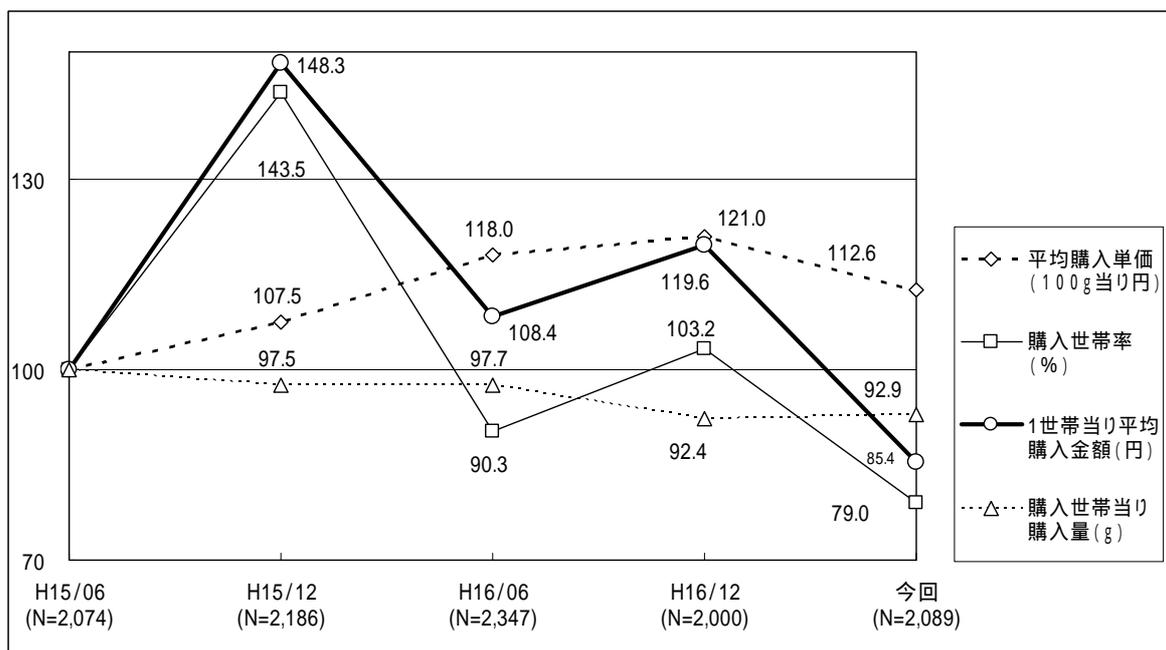
しかし「食肉」の中でも最も低い「購入世帯率」4.9%に示されるように、気軽に買えない贅沢品として「普及度」の低い限定された市場の位置付けにある。

### 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、平成15年6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の変化 (H15年6月を100として)



「図 -3-(1) ブランド和牛肉の購入構造の変化」によって、「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」の動きを見ると、「ブランド和牛肉」の「冬高夏低」型という傾向は、「購入世帯率」にのみに大きく影響され引きずられていることがわかる。

また「購入世帯率」は規則性のある季節変動を含みながらも、大きな低下傾向を示している。前回までは「購入世帯当り購入量」は漸減傾向、「平均購入単価(100g当り)」の漸増傾向と反比例関係にあり、結果的に相殺関係にあったが、今回は「平均購入単価(100g当り)」が112.6ポイントと低下している。

これらの分解された要因で、「ブランド和牛肉」の「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」は大きく低下したことがわかる。

「ブランド和牛肉」の「購入世帯率」は、はっきりした「冬高夏低」型という傾

向を示しているが、「ブランド和牛肉」の固有の季節料理メニュー（例えばすき焼き）との関係が強いと考えられる。

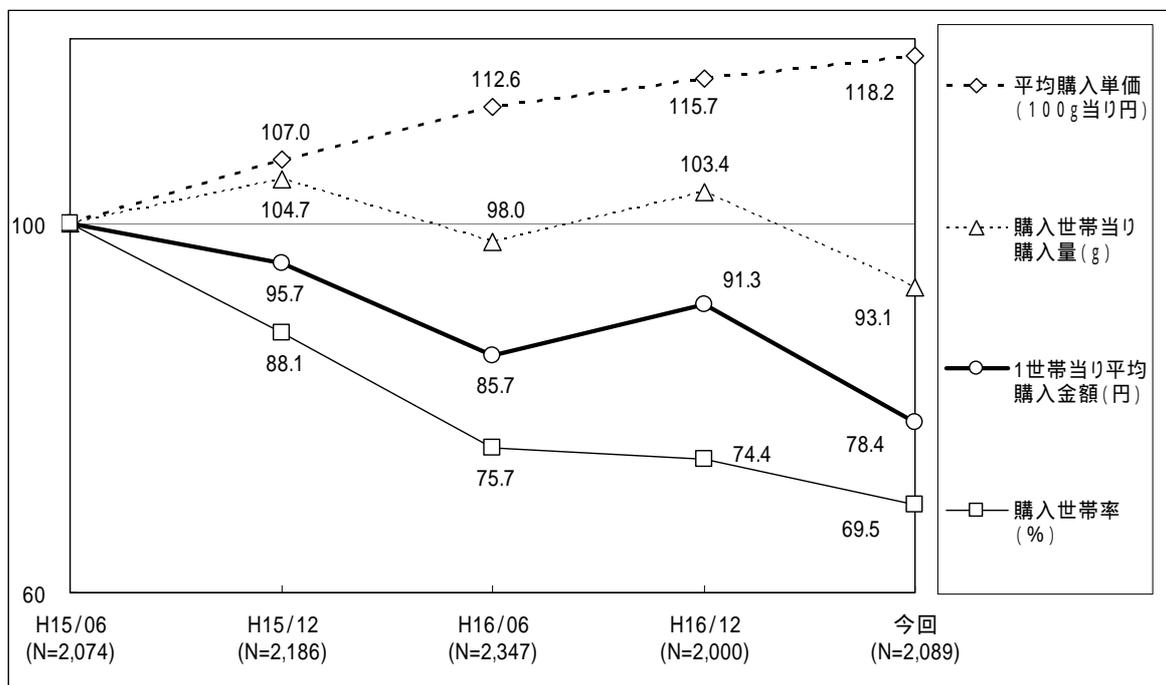
「購入世帯当り購入量」は僅かではあるが、「夏高冬低」型と「購入世帯率」と正反対の季節変動を含みながら漸減傾向にある。

季節変動の原因としては、「購入世帯率」が高まり、裾野が広がると「ライトユーザー」が取り込まれ、結果的に「購入世帯当り購入量」が低下するという関係が考えられる。

（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の変化 (H15年6月を100として)



「図 -3-(2) その他の国産牛肉の購入構造の変化」を見ると、「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」は今回大幅に減少し、「冬高夏低」型の「季節変動」を含んだ低下傾向の動きを示している。

「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」の低下の流れには、いくつかの因果関係が絡まって低下傾向の流れが作り出されている。

ひとつは「平均購入単価(100g当り)」の上昇による影響で、買い控えが起こり「購入世帯率」が低下したことである。

さらに、「購入単価」の上昇率は少ないほうが、「購入世帯率」の大きな下落率を生んでしまったことである。

このことが食肉購入(売上)方程式の示している通り、直接的な低下を起こしていると考えられる。

「その他の国産牛肉」は「ブランド和牛肉」と同様の「冬高夏低」型であるが、それを形成している消費者行動はまったく異なるものである。

季節変動の特徴を見ると、「購入世帯率」は僅かに「冬高夏低」型を示している。

一方「購入世帯当りの購入量」は、はっきりした「冬高夏低」型の季節性を示しており、小さな「夏高冬低」型の「ブランド和牛肉」とは逆であることに気がつく。

「その他の国産牛肉」の「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」の季節性を主導しているのは、はっきりした季節変動を示している「購入世帯当りの購入量」であると考えられる。

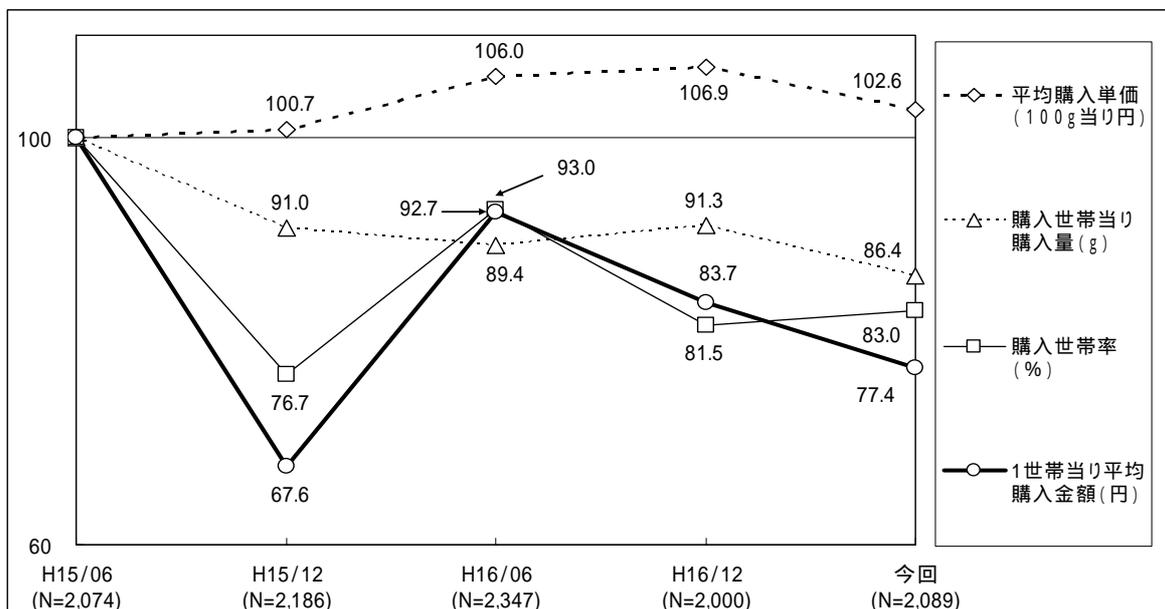
つまり「ブランド和牛肉」の季節変動は「購入世帯率 = 買う世帯数の増減」が主導し、「その他の国産牛肉」の季節変動は「購入世帯当りの購入量 = 頻度や使用量の増減」が主に影響していると考えられる。

(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の変化

(H15年6月を100として)



「図 -3-(3) 輸入牛肉の購入構造の変化」において、「1世帯当り平均購入金額 (市場規模)」を見ると前回と比較して大きく落ち込んだ。

「1世帯当り平均購入金額 (市場規模)」は、「夏高冬低」型という「季節変動」を形成しており、その多くは「世帯率」に引きずられた動きを示している特徴を示している。

前回までは「購入世帯当り購入量」は漸減傾向を示し、「平均購入単価 (100g当り)」横ばいだったが、結果的に「1世帯当り平均購入金額 (市場規模)」に大きな影響を与えなかった。

しかし、今回は「購入世帯当り購入量」「平均購入単価 (100g当り)」共に低下している。さらに、今回の「購入世帯率」は夏場としては弱含みあったことが原因で「1世帯当り平均購入金額 (市場規模)」が落ち込んだと考えられる。

「購入世帯率」は、「ブランド和牛肉」とはまったく逆の「夏高冬低」型という「季節変動」が形成されている。

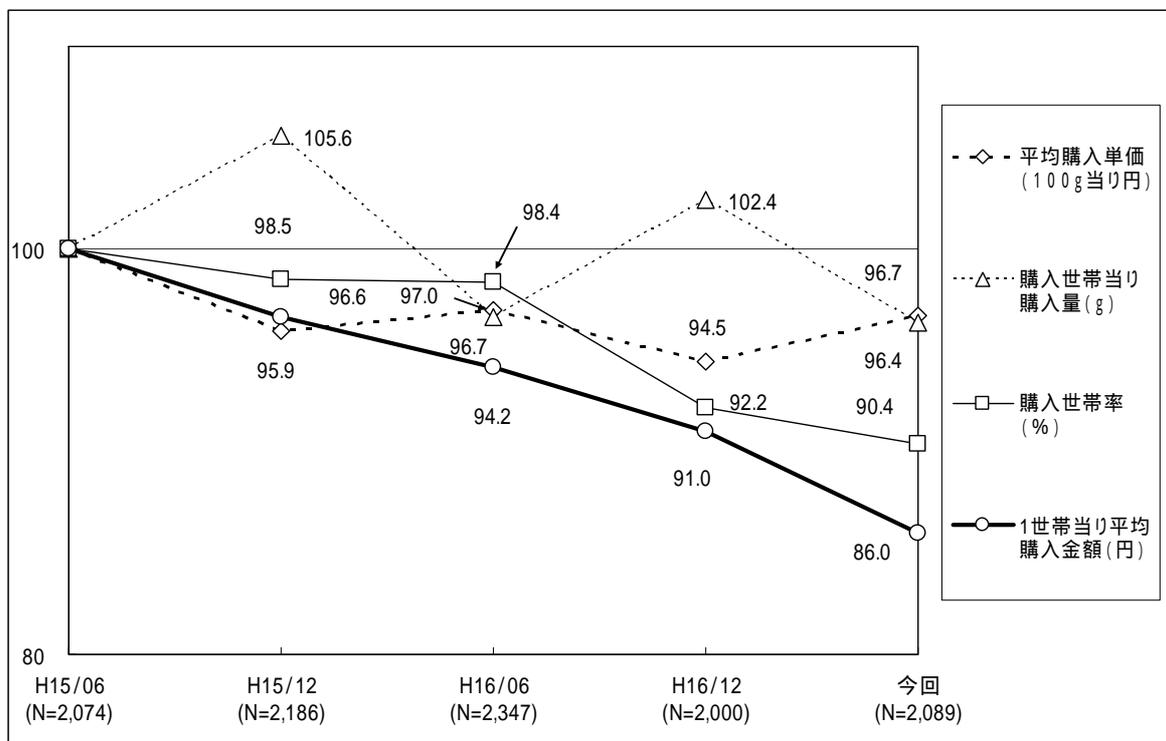
「購入世帯率 = 買う世帯数の増減」を形成しているのは、「輸入牛肉」の固有の季節料理メニュー (例えば焼肉、バーベキュー) との関係が強いと考えられる。

(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) 豚肉の購入構造の変化

(H15年6月を100として)



「図 -3-(4) 豚肉の購入構造の変化」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」と「平均購入単価(100g当り)」のはっきりした季節性を持った動きの増減は正反対の動きを示し、結果的に相殺関係あることを示している。

したがって、「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」には影響を与えていないことがわかる。

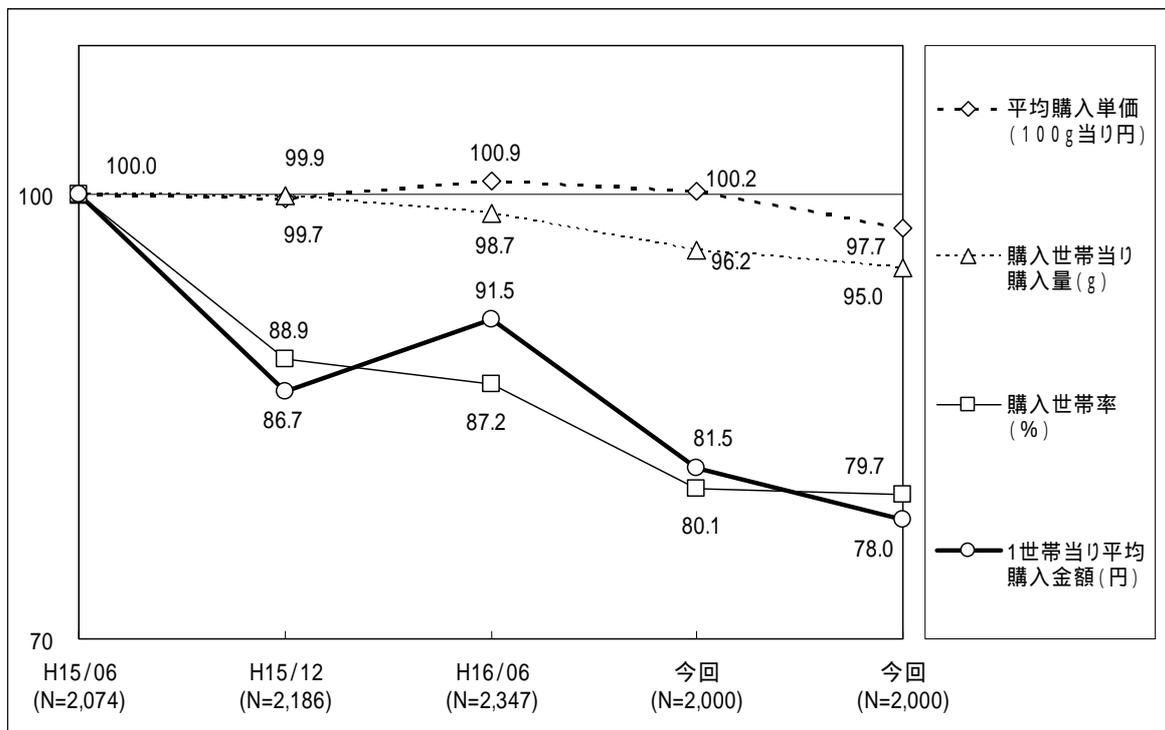
「豚肉の購入構造」の特徴は購入単価の動きは「購入世帯当り購入量」に影響を与えているが、無関係に「購入世帯率」の低下が進み、「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」の停滞傾向を作り出しているところである。

(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) 挽肉の購入構造の変化

(H15年6月を100として)



「図 -3-(5) 挽肉の購入構造の変化」を見ると、前回まで「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」型の傾向を示しながら低下傾向にあったが、今回大幅に低下している。

「平均購入単価（100g当り）」も横ばいから低下傾向に移っているが、「購入世帯当り購入量」は漸減傾向が続いている。さらに、「購入世帯率」はうっすらと夏場が高い「夏高冬低」傾向の影を残しながらも、明らかに低下傾向を示している。

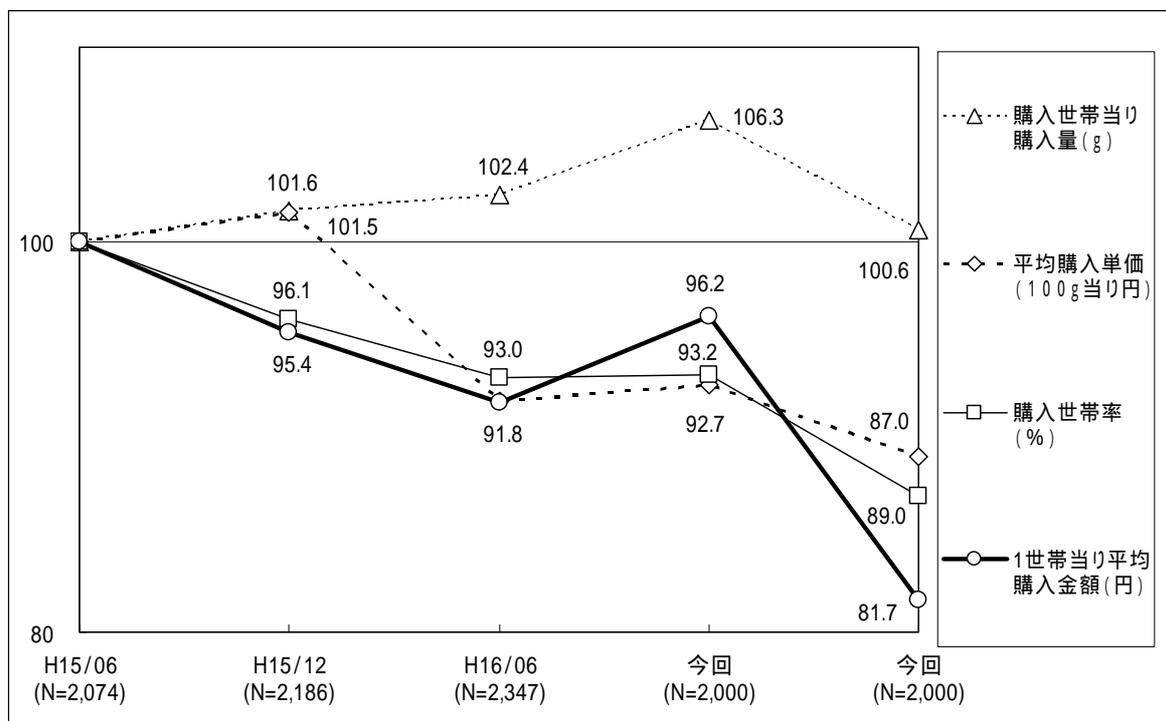
「挽肉の購入構造」においても、「豚肉」と同様に価格が安定している中で、「購入世帯率（普及）」が上がらないという悪循環によって「市場規模」レベルが停滞していると考えられる。

(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) 鶏肉の購入構造の変化

(H15年6月を100として)



「図 -3-(6) 鶏肉の購入構造の変化」を見ると、「1世帯当りの平均購入金額(市場規模)」は前回の調査において低下傾向から反発したが、再度大きく低下した。

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」の再低下にあると思われる。

鶏インフルエンザの影響は解消されたと考えられるなかで、「平均購入単価(100g当り)」の低下と「購入世帯当り購入量」「購入世帯率(普及)」が連動せず、共倒れとなっている現象である。

このような全体的な相乗効果によって、市場規模が急落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)