

## 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）

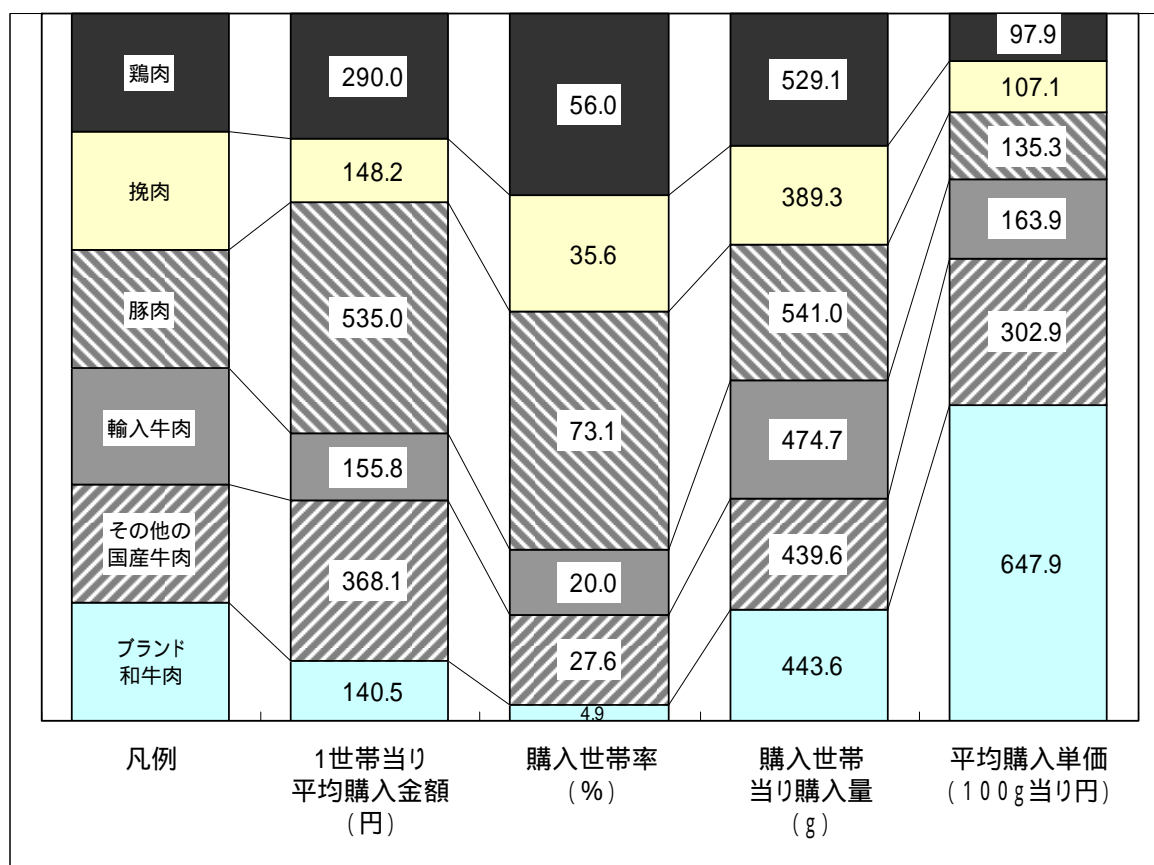
購入世帯当り購入量（g）＝ 購入世帯 1 回当り購入量（g）×購入頻度（回）

＝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、1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1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535.0円(前回543.8円)であり、続いて「その他の国産牛肉」の368.1円(前回365.9円)、「鶏肉」の290.0円(前回293.0円)、「輸入牛肉」の155.8円(前回171.0円)、「挽肉」の148.2円(前回154.5円)、「ブランド和牛肉」の140.5円(123.2円)である。

「市場規模」のレベルにおいて、「ブランド和牛肉」が伸び「挽肉」が大きく後退したのが特徴である。

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「ヘビユーザー度」を示す「購入世帯当り購入量(g)」が541.0gと食肉の中では最も高いが、「平均購入単価(100g当り)」が135.3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、他と比べて高い「普及度」と「ヘビユーザー度」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である。

(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368.1円である。

その特徴の第一は、「購入世帯率」で「牛肉」の中では最も高い27.6%である。

第二は「平均購入単価(100g当り)」の302.9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「市場規模」レベルを支えている。

#### 「鶏肉」:

「市場規模」レベルは 290.0 円で三番目であるが、「普及度」を示す「購入世帯率 (%)」は 56.0%と、「豚肉」に続いて 50%を超えるグループである。

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 529.1 g 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 (100 g 当り)」は 97.9 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」:

市場規模レベルは 155.8 円で、「牛肉」の中では「その他の国産牛肉」に次いでいるが、レベルは約半分以下にとどまっている。

「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 474.7 g で高いが、「購入世帯率」が 20.0%、さらに「平均購入単価 (100 g 当り)」が 163.9 円と大きく下回っていることが特徴である。

#### 「挽肉」:

五番目の「市場規模」レベルの 148.2 円である。

全体を見ると、この市場を支える要因のうち普及度を示す「購入世帯率」は 35.6%と鶏肉に続いて三番目と高いが、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 140.5 円でありながら、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、「平均購入単価 (100 g 当り)」が 647.9 円と他の食肉と比べて群を抜いていることが一目でわかる。

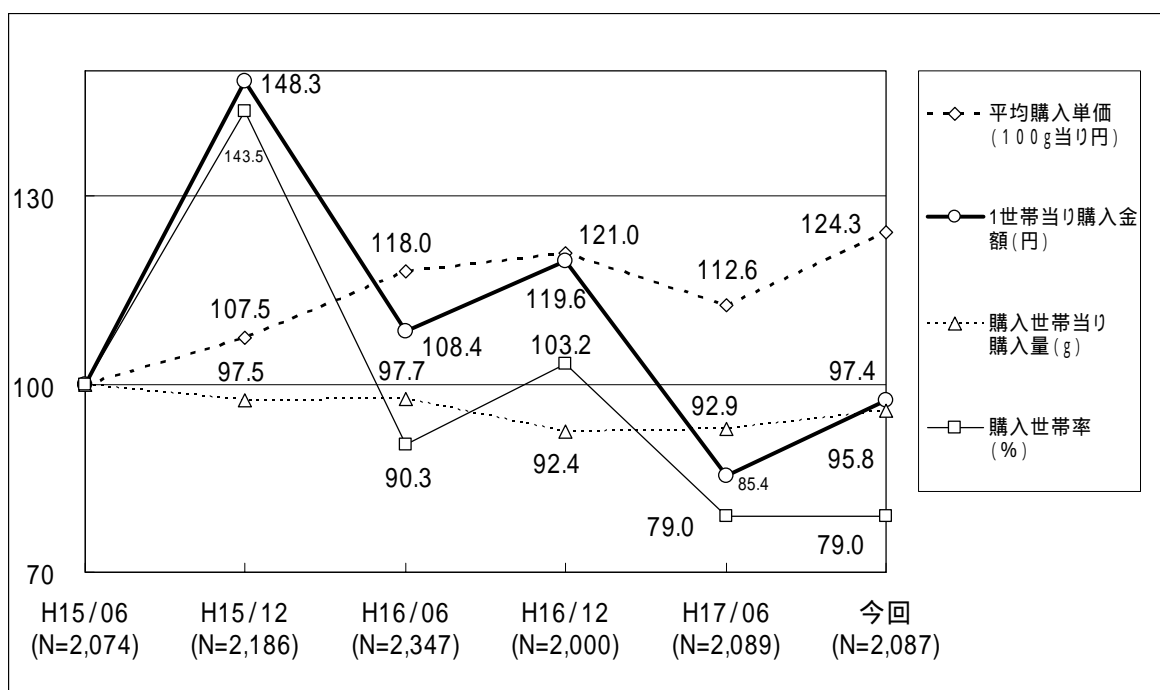
しかし、「食肉」の中でも最も低い「購入世帯率」4.9%に示されるように、気軽に買えない贅沢品として「普及度」の低い限定された市場の位置付けにある。

### 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変化を見る。

#### (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、かろうじて「冬高夏低」型の規則性のある季節変動を維持している。

今回「購入世帯率」は横ばいとなっているが、「平均購入単価(100g当り)」が今回は124.3ポイントと大幅の上昇に貢献している。

過去5回の「冬高夏低」型という傾向は、「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)による、規則性のある「購入世帯率」と同期していた。

今回は「平均購入単価」の大きな上昇が「購入世帯率」の冬場、本来上昇すべき力を抑えたと考えられる。

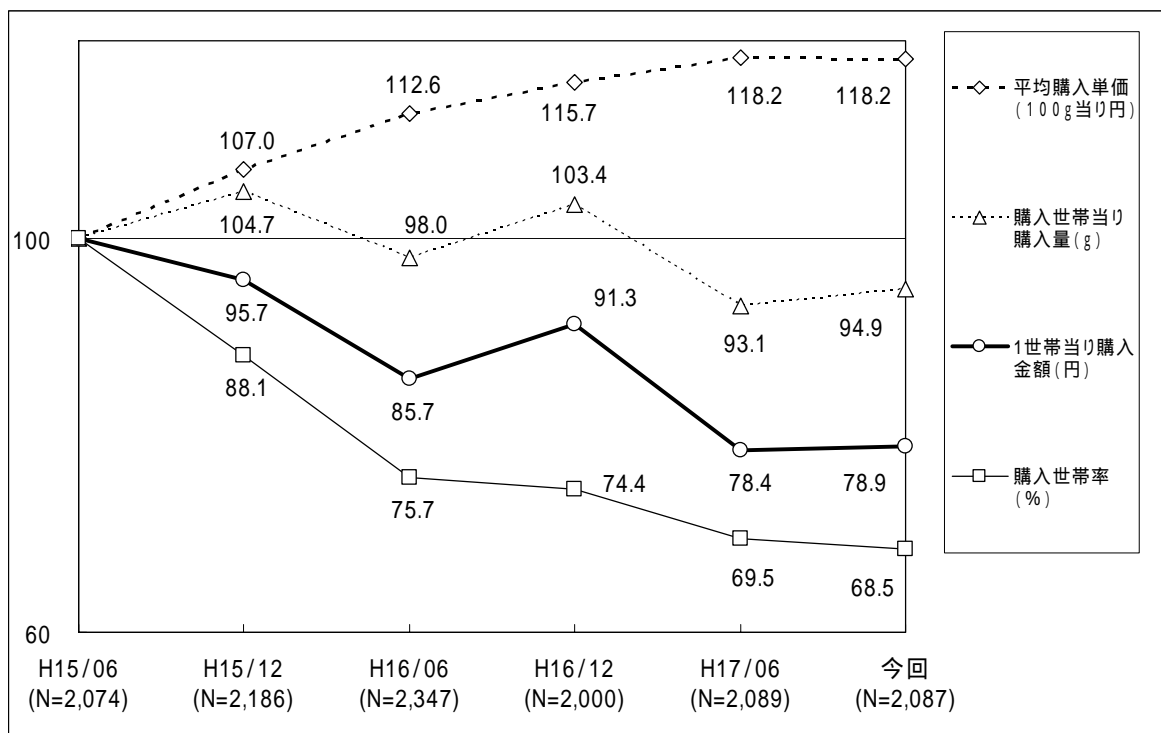
また、僅かながら「夏高冬低」の規則性を持っていた「購入世帯当り購入量」の季節変動乱れを起こしている。

「平均購入単価」の上昇によって「ライトユーザー」が脱落し、結果的に「購入世帯当り購入量」が僅か上昇（ヘビーユーザー化）するという構造の変化が考えられる。

（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「冬高夏低」型の「季節変動」を含んだ低下傾向の動きを引き続き示している。

今回までの動きを見ると、「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」の「冬高夏低」型の「季節変動」を生んでいるのは「購入世帯率」と「購入世帯当りの購入量」である。

その中でも「冬高夏低」型の季節性を主導しているのは、比較的是っきりした季節性を持った「購入世帯当りの購入量」であると考えられる。

また、今回を含めた6回の調査における低下傾向の大きな要因は、「平均購入単価」の上昇傾向による「ライトユーザー」化傾向と「購入世帯率」が低下傾向となった2つが重なっている。

今回は、ほとんどの要因が横ばい傾向を示したため、「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」は前回と比べて漸増にとどまっている。

「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」の季節変動は主に「購入世帯当りの購入量 = 頻度や使用量の  
増減」が影響している。

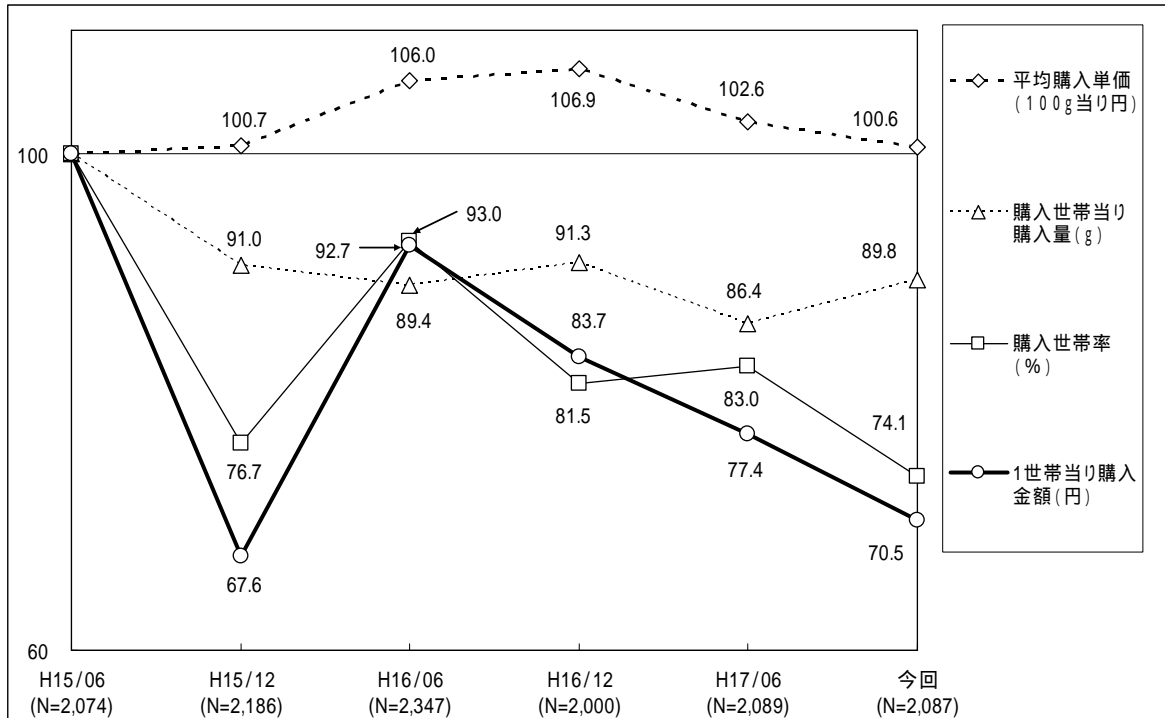
(巻末の「表 -3-(B) その他の国産牛肉の購入構造」参照)



### (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さらに大きく落ち込んだ。

詳しく見ると、「購入世帯当り購入量」は僅かに上昇しているが、「平均購入単価」の低下に加え「購入世帯率」の低下に引きずられた動きとなっている。

今回までの流れを見ると、「輸入牛肉」の「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」が形成されているのが特徴である。

「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が、それ以上にこの落ち込みは「輸入牛肉」安全問題が考えられる。

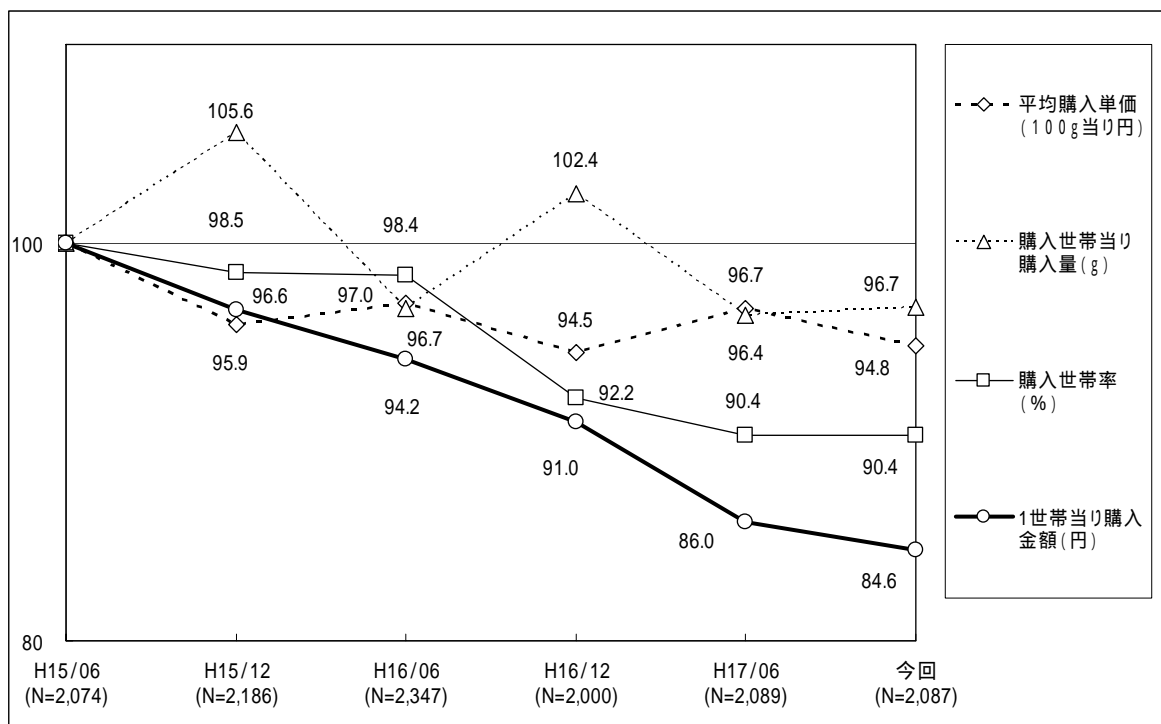
また、「購入世帯当り購入量」は「冬高夏低」を示しているが、夏場のみの「ライトユーザー」世帯が脱落、冬でも「輸入肉」を愛好する「ヘビーユーザー」世帯が残るからであると考えられる。

(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)」は漸減傾向が続いている。

「購入世帯当り購入量」と「平均購入単価(100g当り)」を見ると、お互い影響しながらはっきりした季節性を持った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。

従って、「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。

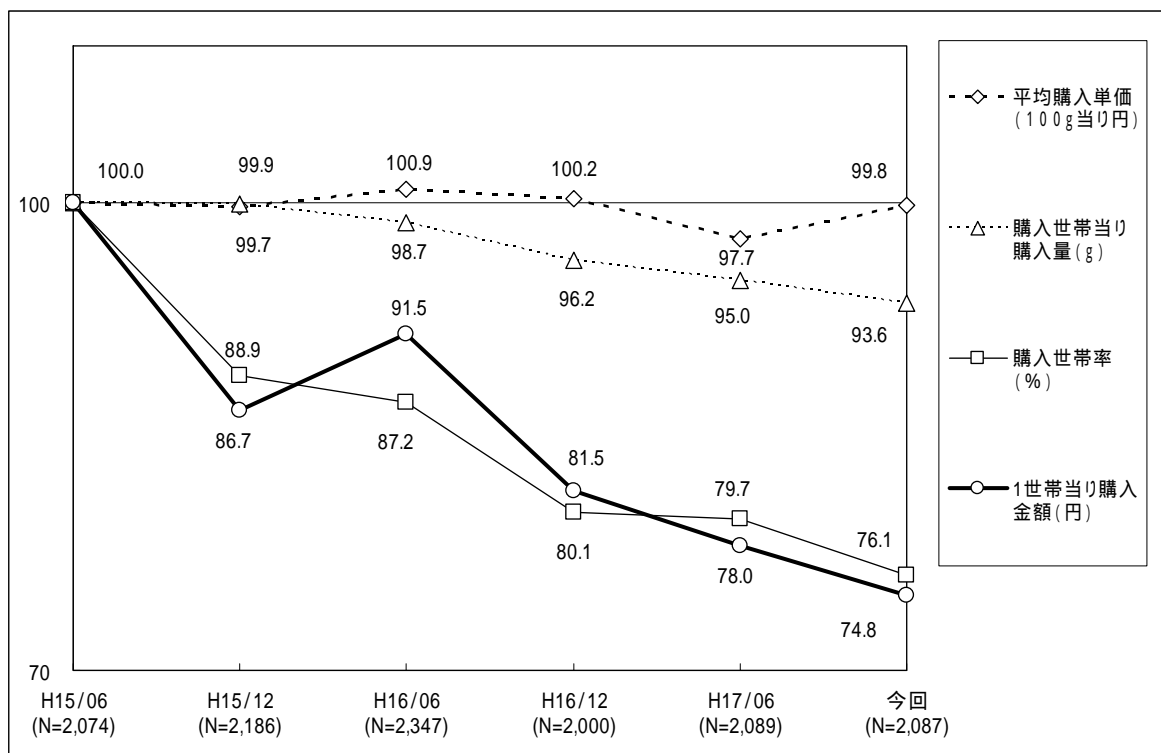
「豚肉の購入構造」の特徴は、「購入世帯率」の低下傾向の歯止めが見当たらず、「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」の停滞傾向の大きな原因となっているところである。

(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、平成16年6月を除き「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」は長期の低下傾向となっている。

全体的に見ると、「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。

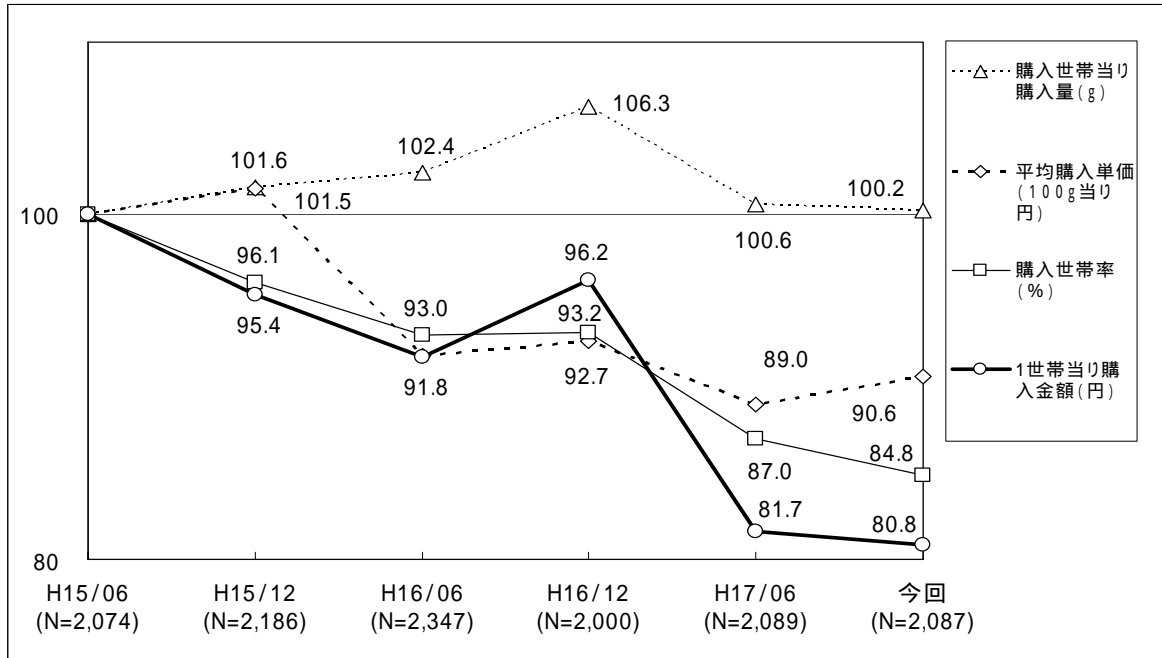
今回「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」の低下の原因として、僅かに「夏高冬低」傾向のある「購入世帯率」の冬場の低下は当然とし、「平均購入単価(100g当り)」の上昇による「購入世帯当り購入量」の減少が引き金となっている。

(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)」はこここのところ大きな乱高下をしながら低下している。

今回の動きは「平均購入単価」が上がったことにより、「購入世帯当り購入量」には変化を与えなかった。一方「購入世帯率(普及)」は低下したが、「平均購入単価」の動きと結果的に相殺して「1世帯当りの平均購入金額(市場規模)」に微減と大きな影響を与えなかった。

このように、安定した需給の下では「平均購入単価(100g当り)」が上がれば連動して「購入世帯当り購入量」「購入世帯率(普及)」の両方、またはどちらかが下がる傾向がある。

今回までの「鶏肉の購入構造」の特徴を見ると、「1世帯当りの平均購入金額(市場規模)」低下傾向の原因は、構成している「購入世帯当り購入量」「購入世帯率(普及)」が共に低下傾向で動いていることである。また市場規模の乱高下の原因は、突発的な鶏インフルエンザの影響など需給の崩れで、「平均購入単価(100g当り)」を加えた3つの要素の相乗作用で作られたと考えられる。

(巻末の「表 -3-(F) 鶏肉の購入構造」参照)