

第Ⅲ章 食肉の購入構造

第三章 食肉の購入構造

1. 食肉購入（売上）方程式の概要

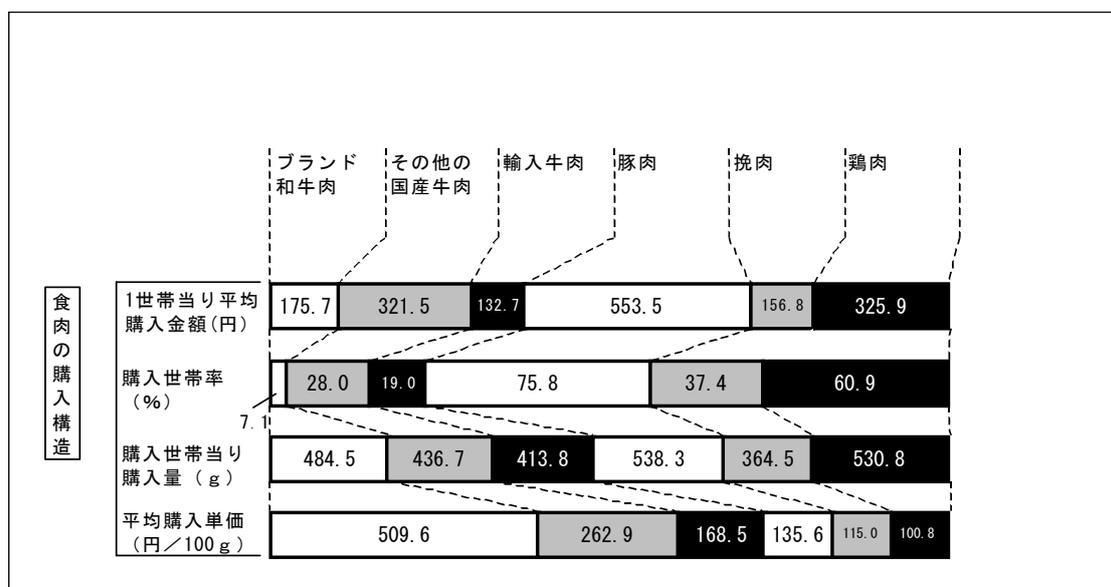
【方程式】

- ① 1世帯当り平均購入金額（円／世帯）
 = 購入世帯率（％）× 購入世帯当り購入量（g／世帯）
 × 平均購入単価（円／100g）
- ② 購入世帯当り購入量（g／世帯）
 = 購入世帯1回当り購入量（g／世帯・回）× 購入頻度（回）
- ③ = 家族1人当り購入量（g／世帯・人）× 家族人数（人）

2. 食肉市場の構造（食肉比較）

上記の①式を構造グラフに図式化したものを「図表Ⅲ-1」に示す。

図表Ⅲ-1 食肉の購入構造グラフ



「**図表Ⅲ-1**」において、「1世帯当り平均購入金額（円／全世帯）」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。

「**図表Ⅲ-1**」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／全世帯）」を見ると、最も多いのは「豚肉」の**553.5**円／全世帯（前回**535.0**円／全世帯）であり、続いて「鶏肉」の**325.9**円／全世帯（前回**290.0**円／全世帯）、「その他の国産牛肉」の**321.5**円／全世帯（**368.1**円／全世帯）、「ブランド和牛肉」の**175.7**円／全世帯（**140.5**円／全世帯）、「挽肉」の**156.8**円／全世帯（**148.2**円／全世帯）、「輸入牛肉」の**132.7**円／全世帯（**155.8**円／全世帯）である。

今回調査では、「市場規模」のレベルにおいて、「鶏肉」、「ブランド和牛肉」が躍進し、「その他国産牛肉」、「輸入牛肉」が後退した点が特徴的である。

以降、「市場規模」の大きい順に市場構造を説明する。

2. 1. 「豚肉」の市場構造

「豚肉」は普及度を示す「購入世帯率」が**75.8%**、ヘビーユーザー度を示す「購入世帯当り購入量」が**538.3g**といずれも最も高い数値であるため、市場規模が最も大きくなっている。一方で、「平均購入単価」は**135.6**円／gと下から**3**番目になっている。

これらより「豚肉」の市場構造は「安価大量消費型」になっていることがわかる。

「豚肉」は後述の「**第V章 夕食の肉料理に関する実態**」の調査でも明らかのように、様々な料理メニューに登場するバリエーションの豊富な食材である。このことが高い「購入世帯率」、「購入世帯当り購入量」につながっているものと考えられる。

2. 2. 「鶏肉」の市場構造

「鶏肉」は普及度を示す「購入世帯率」が 60.9%、ヘビーユーザー一度を示す「購入世帯当り購入量」が 530.8g といずれも 2 番目に高い数値であるため、市場規模が最も大きくなっている。一方で、「平均購入単価」は 100.8 円/g と最も低い単価となっている。

これらより、「鶏肉」の市場構造は「豚肉」同様、「安価大量消費型」になっている。

「鶏肉」も「豚肉」同様、料理のバリエーションが広い食材であるとともに、最も安価であるという経済的な面からも、「購入世帯率」、「購入世帯当り購入量」が高くなっているものと想定される。

2. 3. 「その他の国産牛肉」の市場構造

「平均購入単価」は 262.9 円/g と 2 番目に高い状況にある。しかしながら、普及率を示す「購入世帯率」は 28.0%と下から 3 番目、ヘビーユーザー一度を示す「購入世帯当り購入量」も 436.7g と下から 3 番目のポジションにある。

このことから、「その他の国産牛肉」の市場構造は、「豚肉」、「鶏肉」とは正反対の「高価少量消費型」になっていることがわかる。

「牛肉」には「美味しいけれどちょっと高くて贅沢」という印象があることから、購入頻度は低いものの高価であるという「高価少量消費型」になっているものと思われる。

「その他の国産牛肉」の市場規模拡大のためには、消費機会の増加が必要となる。「ちょっとした贅沢を楽しむ」ということに対するプロモーションなどが有効に機能するものと思われる。

また、消費機会増加という観点からは、「メニュー開発」も有効であり、「その他の国産牛肉」を使った、あまり知られていないメニューの提供は市場規模拡大に貢献することが考えられる。

2. 4. 「ブランド和牛肉」の市場構造

「平均購入単価」は 509.6 円/g と最も高い状況にある。ヘビーユーザー一度を示す「購入世帯当り購入量」は 484.5g と上から 3 番目のほどほどの位置にいますが、普及率を示す「購入世帯率」は 7.1% と最も低くなっている。

これらのことから、「ブランド和牛肉」の市場構造は、「その他の国産牛肉」同様、「高価少量消費型」になっていることがわかる。

「ブランド和牛肉」は「その他の国産牛肉」以上に、「贅沢感」の高い食材である。

市場規模拡大のためには、「その他の国産牛肉」同様、消費機会の増加のための「プロモーション活動」と「ブランド和牛肉を使った目新しいメニューの開発と提供」が有効となる。

2. 5. 「挽肉」の市場構造

普及度を示す「購入世帯率」は 37.4% と上から 3 番目。ヘビーユーザー一度を示す「購入世帯当り購入量」は 364.5g と最も低く、「平均購入単価」も 115.0 円/g と下から 2 番目の低さである。

「挽肉」の市場構造は「安価少量消費型」になっていることがわかる。

現在のポジションとしては、どの数値も低いことから「品揃えとしての価値」しかない状況にある。

市場規模を拡大するためには、「挽肉」を使ったメニュー開発を進め普及度、ヘビーユーザー一度を高めるという方向性と、「上質挽肉」のような高付加価値製品の開発により平均購入単価を高めるといった方向性の 2 つが考えられる。

2. 6. 「輸入牛肉」の市場構造

普及度を示す「購入世帯率」は 19.0% と下から 2 番目で、ヘビーユーザー一度を示す「購入世帯当り購入量」も 413.8g と 2 番目の低さ。「平均購入単価」は 168.5 円/g と上から 3 番目の高さになっている。

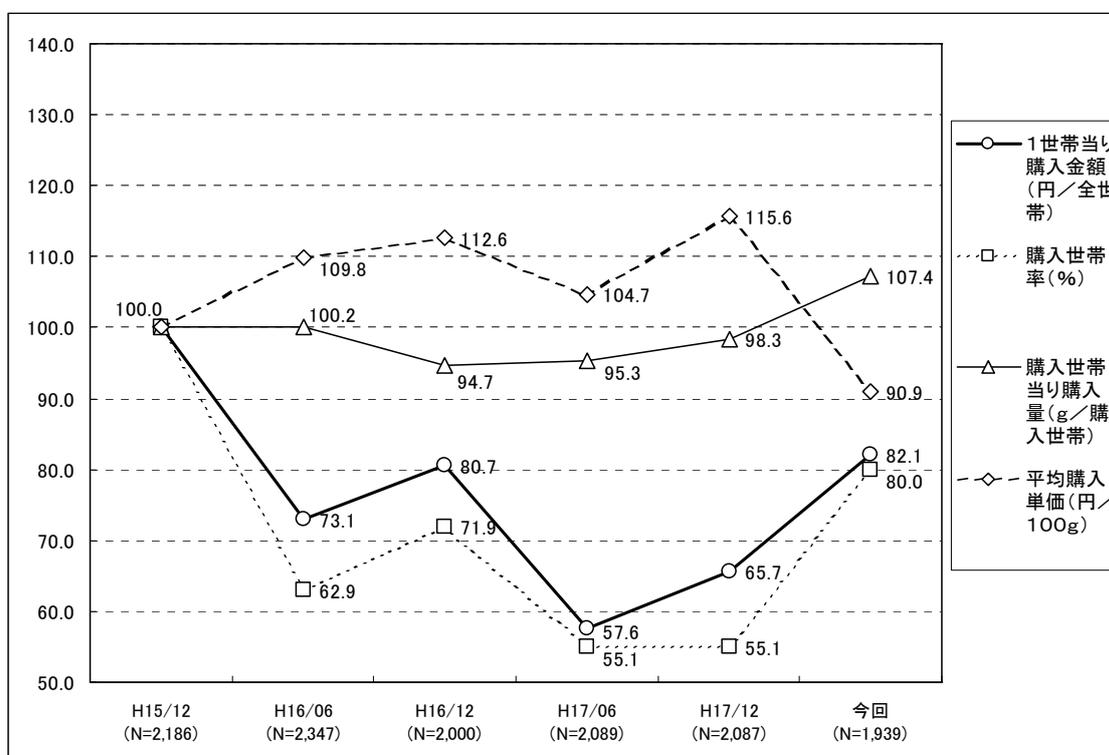
「輸入牛肉」の市場構造は、「挽肉」同様、「安価少量消費型」になっていることがわかる。

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12月を100とした指標で時系列的変化を見る。

3. 1. ブランド和牛肉の構造変化

図表Ⅲ-2 ブランド和牛肉の購入構造の変化



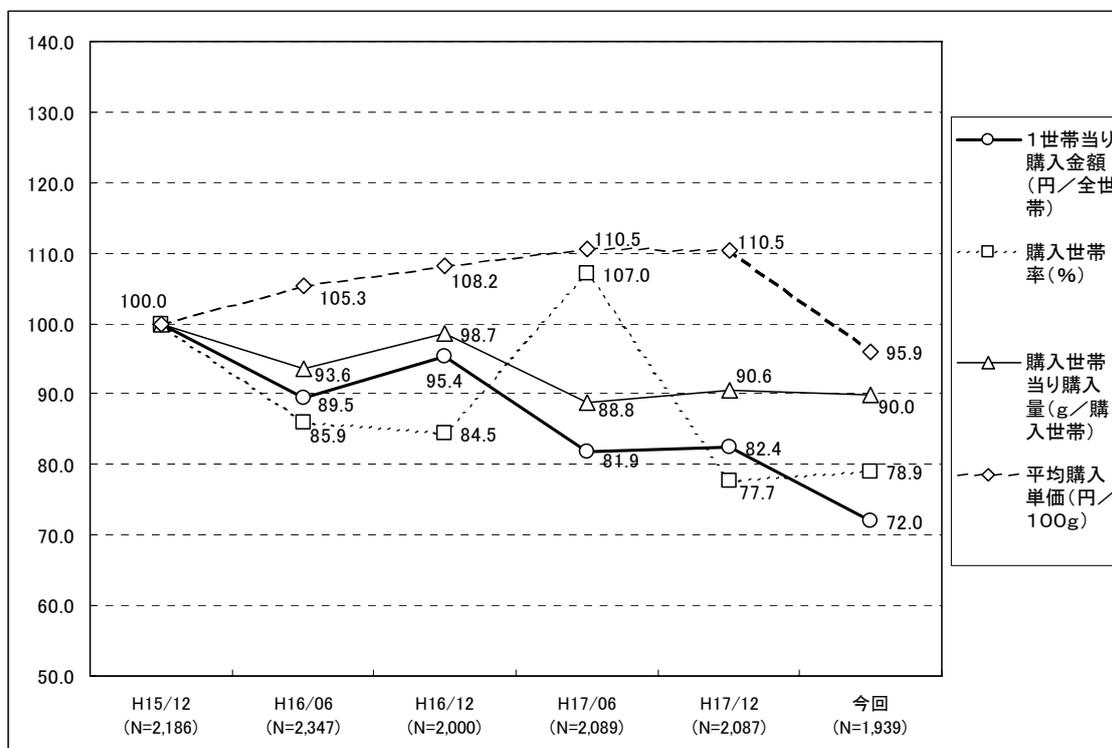
市場規模を示す「1世帯当り購入金額」は冬に上がり夏に下がるという季節変動のもと、平成17年12月調査まで減少の傾向にあったが、今回調査で大きく伸ばしている点が特徴的である。

市場規模が大きく伸びた要因としては、購入世帯率が24.9ポイント・アップと普及度が大幅改善されたことによるところが大きい。

普及度が高まった要因としては、平均購入単価が24.7ポイント・ダウンと購入しやすい価格になってきたことが考えられる。

3. 2. その他の国産牛肉の構造変化

図表Ⅲ-3 その他の国産牛肉の購入構造の変化



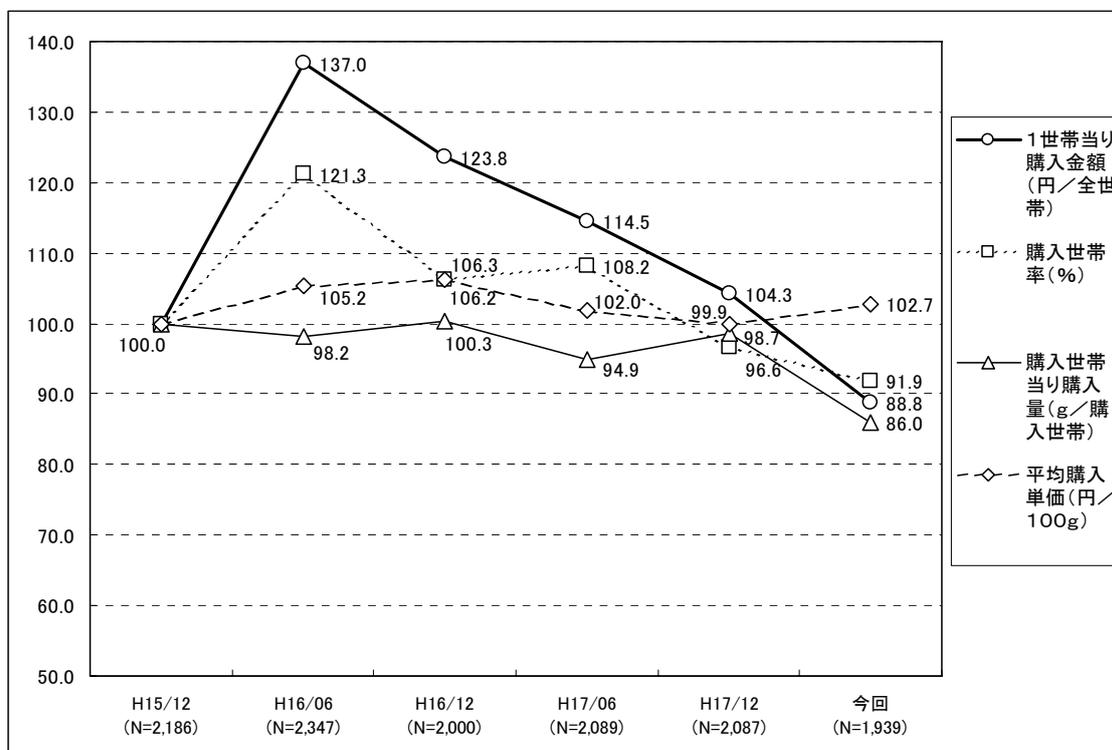
市場規模を示す「1世帯当り購入金額」は冬に上がり夏に下がるという季節変動のもと、減少を続ける形となった。

「購入世帯率」や「購入世帯当り購入量」は平成17年12月調査と比べほぼ横ばいで推移しているものの、「平均購入単価」が14.6ポイントと大きく減少している。

すなわち「その他の国産牛肉」については「価格が低下してきたものの、価格の低下に見合うだけの需要が増加しなかったため、価格が下がった分、市場規模が縮小した」という結果になった。

3. 3. 輸入牛肉の構造変化

図表Ⅲ-4 輸入牛肉の購入構造の変化

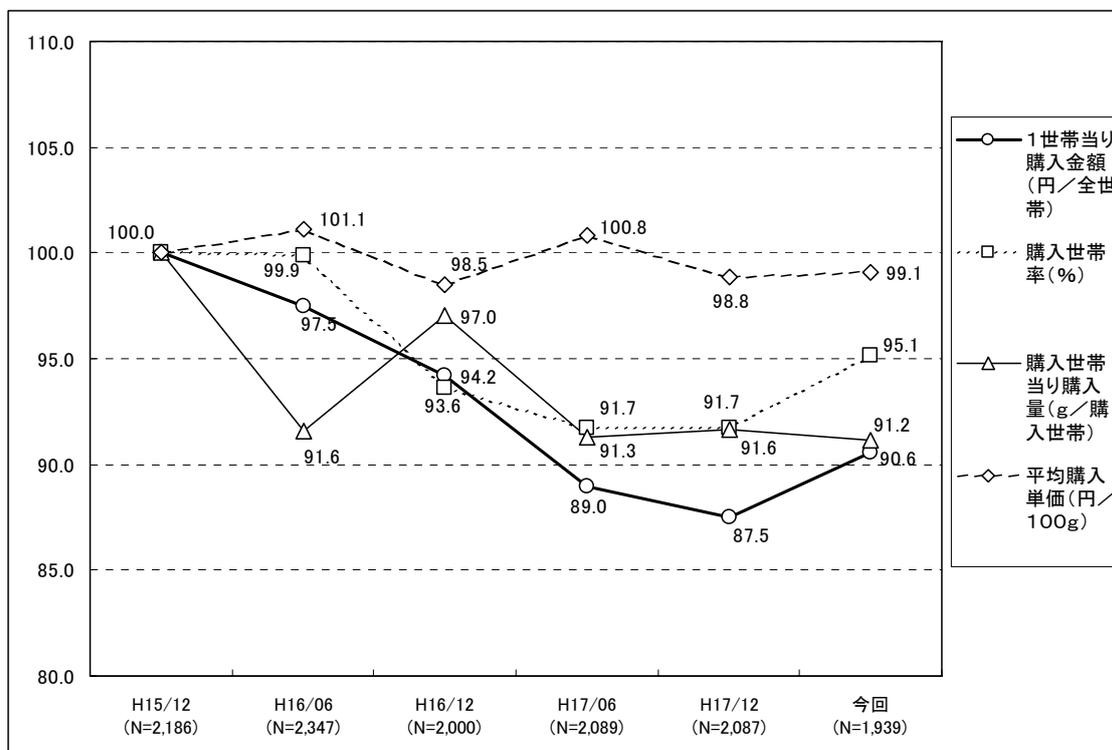


「輸入牛肉」の「1世帯当り購入金額」は平成16年6月調査をピークに年々減少の傾向にあり、今回調査ではここ3年で最も低い水準にまで落ち込んだ。

「平均購入単価」は微増しているものの、「購入世帯率」と「購入世帯当り購入量」とともに平成17年12月調査と比較して10ポイント近くダウンしており、普及度、ヘビーユーザー度の悪化が原因で、市場規模も減少する結果となった。

3. 4. 豚肉の構造変化

図表Ⅲ－5 豚肉の購入構造の変化



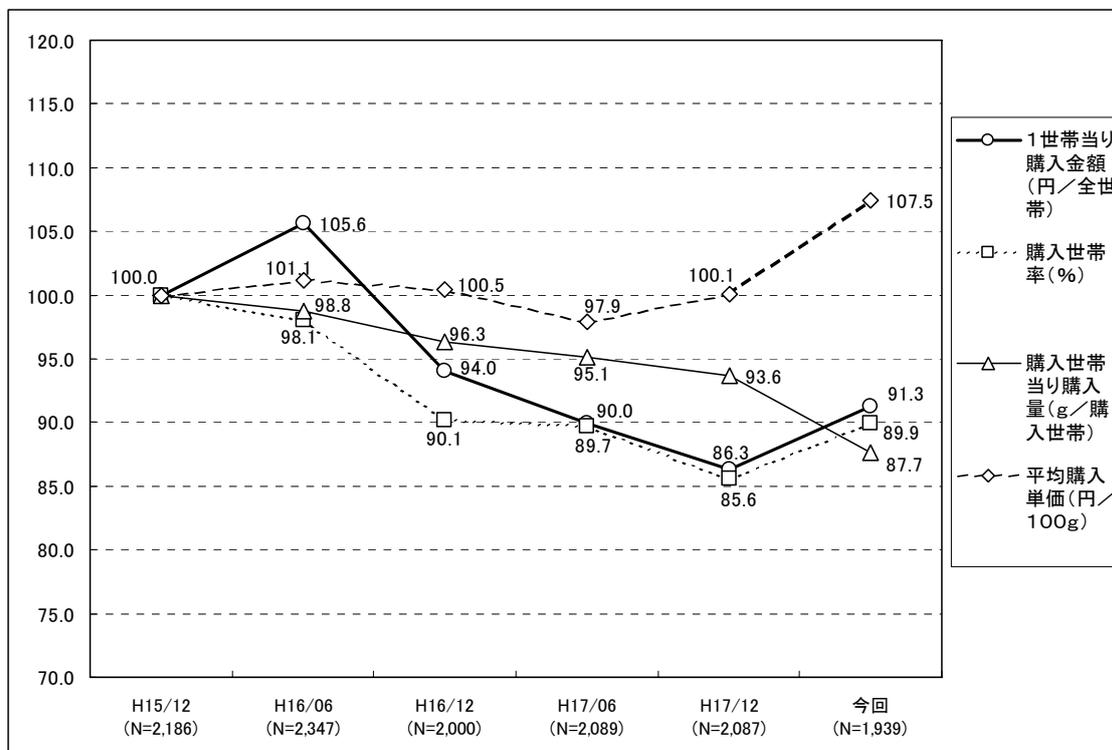
「牛肉」が比較的、普及度、ヘビーユーザー度、平均購入単価が乱高下する傾向にあるのに対し、「豚肉」は「図表Ⅲ－5」で示すように、ここ3年間での変動の幅がほぼ10ポイント以内になっており、安定的に推移していることがわかる。

「豚肉」の「1世帯当り購入金額」は微増しており、これまでの微減傾向に歯止めがかかる状態となっている。

「購入平均単価」はほぼ横ばいだが、「購入世帯率」、「購入世帯当り購入量」が微増したのが市場規模の増加に好影響を与えた。

3. 5. 挽肉の構造変化

図表Ⅲ－6 挽肉の購入構造の変化



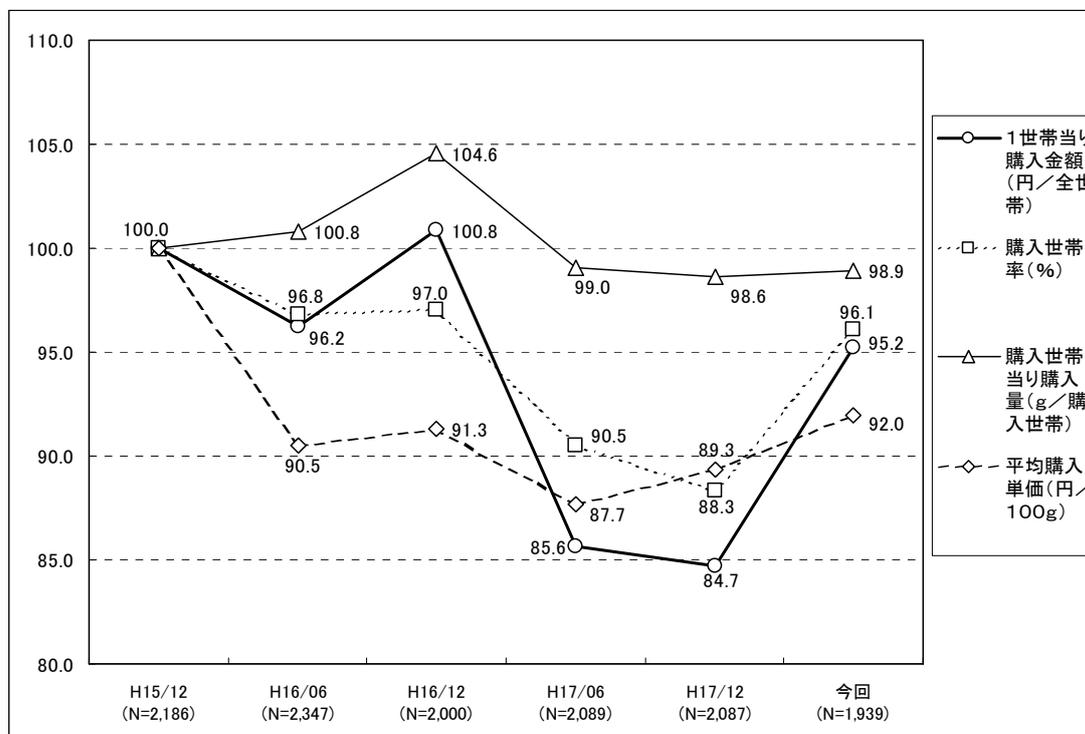
「挽肉」の「1世帯当り購入金額」は平成16年6月調査をピークに年々減少傾向にあったが、今回調査で増加に転じた。

「購入世帯当り購入量」は5.9ポイント・ダウンとなったが、「購入世帯率」が4.3ポイント・アップ、「平均購入単価」が7.4ポイント・アップとなったことにより結果的増加に転じた。

「平均購入単価」が上がることにより、ヘビーユーザー度は低下したが、普及度がむしろ上がったためこのような現象となった。

3. 6. 鶏肉の構造変化

図表Ⅲ－7 鶏肉の購入構造の変化



「鶏肉」の「1世帯当り購入金額」は平成17年6月期に大きく落ち込み、平成17年12月期もほぼ横ばいに推移したが、今回調査で大きく増加した。

「その他の国産牛肉」が市場規模を大きく低下させたこともあり、「鶏肉」の市場規模が「その他の国産牛肉」を抜いて、「豚肉」に次ぐ第2位のポジションとなった。

「購入世帯当り購入量」はほぼ横ばいながら、「平均購入単価」が微増し、「購入世帯率」が6.8ポイントと大きくアップしたことが、市場規模を伸ばす要因となった。