

### 第Ⅲ章 食肉の購入構造

## 第Ⅲ章 食肉の購入構造

### 1. 食肉購入（売上）方程式の概要

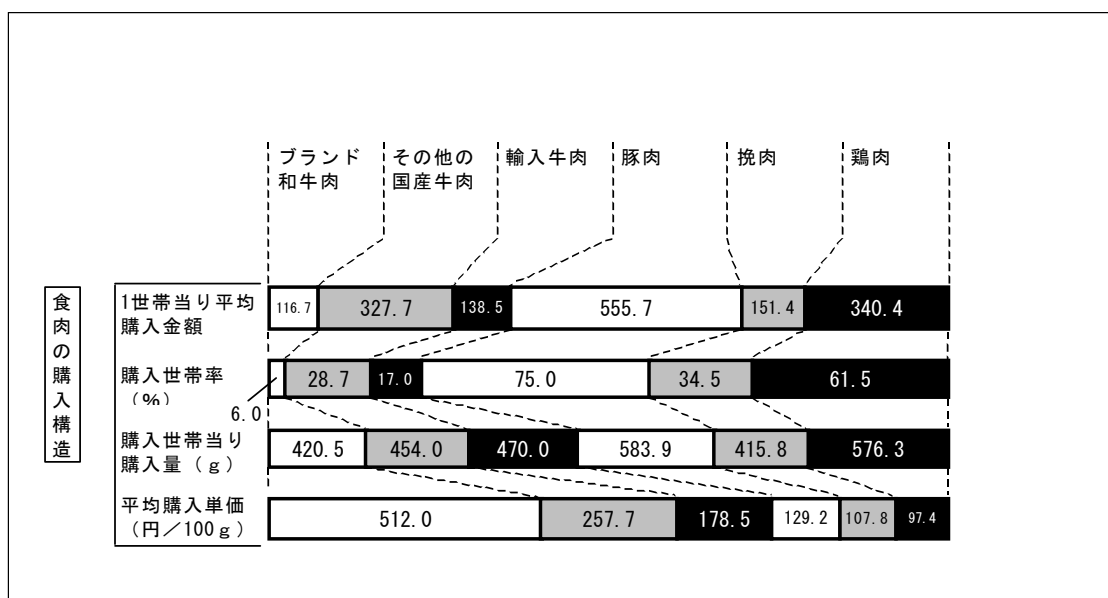
【方程式】

- 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**555.7**円／全世帯（前回**553.5**円／全世帯）であり、続いて「鶏肉」の**340.4**円／全世帯（前回**325.9**円／全世帯）、「その他の国産牛肉」の**327.7**円／全世帯（**321.5**円／全世帯）、「挽肉」の**151.4**円／全世帯（**156.8**円／全世帯）、「輸入牛肉」の**138.5**円／全世帯（**132.7**円／全世帯）、「ブランド和牛肉」の**116.7**円／全世帯（**175.7**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、上位**3**位の「豚肉」、「鶏肉」、「その他の国産牛肉」が微増し、前回大きく躍進した「ブランド和牛肉」が今回調査で大きく後退した点（**-59.0**円／全世帯）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**75.0%**、ヘビーユーザ一度を示す「購入世帯当り購入量」が**583.9g**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**129.2**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**」の調査でも明らかにように、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 **61.5%**、ヘビーユーザー一度を示す「購入世帯当り購入量」が **576.3g** 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 **97.4 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 **257.7 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 **28.7%** 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 **454.0g** 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. 「挽肉」の市場構造

普及度を示す「購入世帯率」は 34.5%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 415.8g と最も低く、「平均購入単価」も 107.8 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。

## 2. 5. 「輸入牛肉」の市場構造

普及度を示す「購入世帯率」は 17.0%と下から 2 番目だが、ヘビーユーザー一度を示す「購入世帯当り購入量」も 470.0g と上から 3 番目の高さとなり、今回調査で「その他の国産牛肉」を上回った。「平均購入単価」は 178.5 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、牛肉にしては「安価大量消費型」になっていることがわかる。

今回調査では「購入世帯当り購入量」の増加により、市場規模を拡大させている。

## 2. 6. 「ブランド和牛肉」の市場構造

「平均購入単価」は 512.0 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 420.5g と、今回調査で下から 2 番目の位置に減少した。普及率を示す「購入世帯率」は 6.0%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。

今回調査では「購入世帯当り購入量」の大幅減少に伴い、市場規模が大きく減少した。

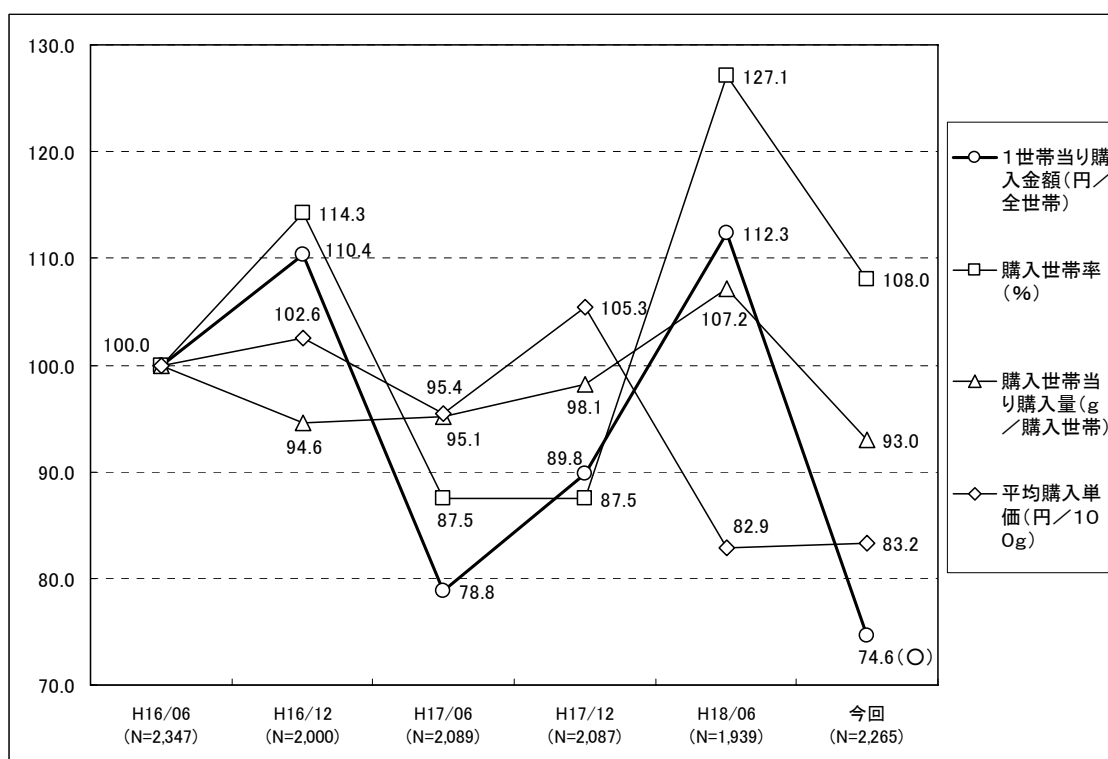
「ブランド和牛肉」は「その他の国産牛肉」以上に、「贅沢感」の高い食材であることから、市場規模拡大のためには、「その他の国産牛肉」同様、消費機会の増加のための「プロモーション活動」と「ブランド和牛肉を使った目新しいメニューの開発と提供」などが有効となる可能性がある。

### 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16年6月を100とした指標で時系列的变化を見る。

#### 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

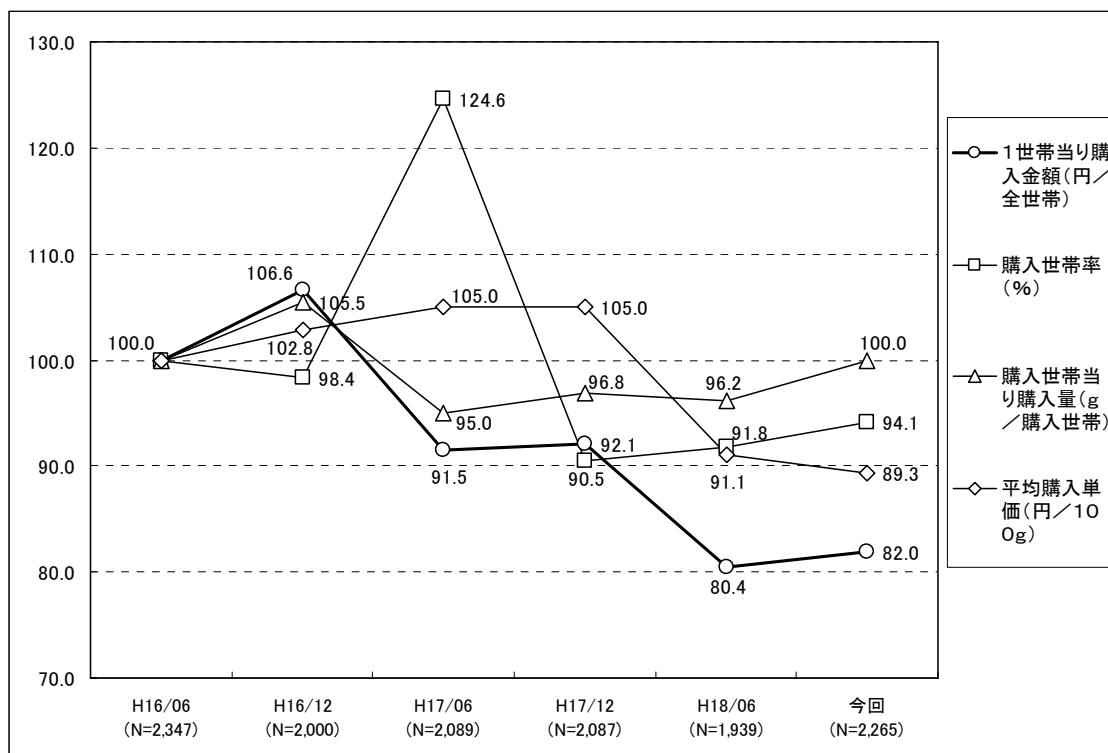


市場規模を示す「1世帯当り購入金額」は平成17年6月調査以降上昇を続けていたが、前回調査（平成18年6月調査）をピークに、今回はここ3年で最低の水準にまで落ち込んだ。

市場規模が大きく落ち込んだ要因としては、「平均購入単価」が横ばいな上、「購入世帯率」及び「購入世帯当り購入量」が大きく減少したためである。

### 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



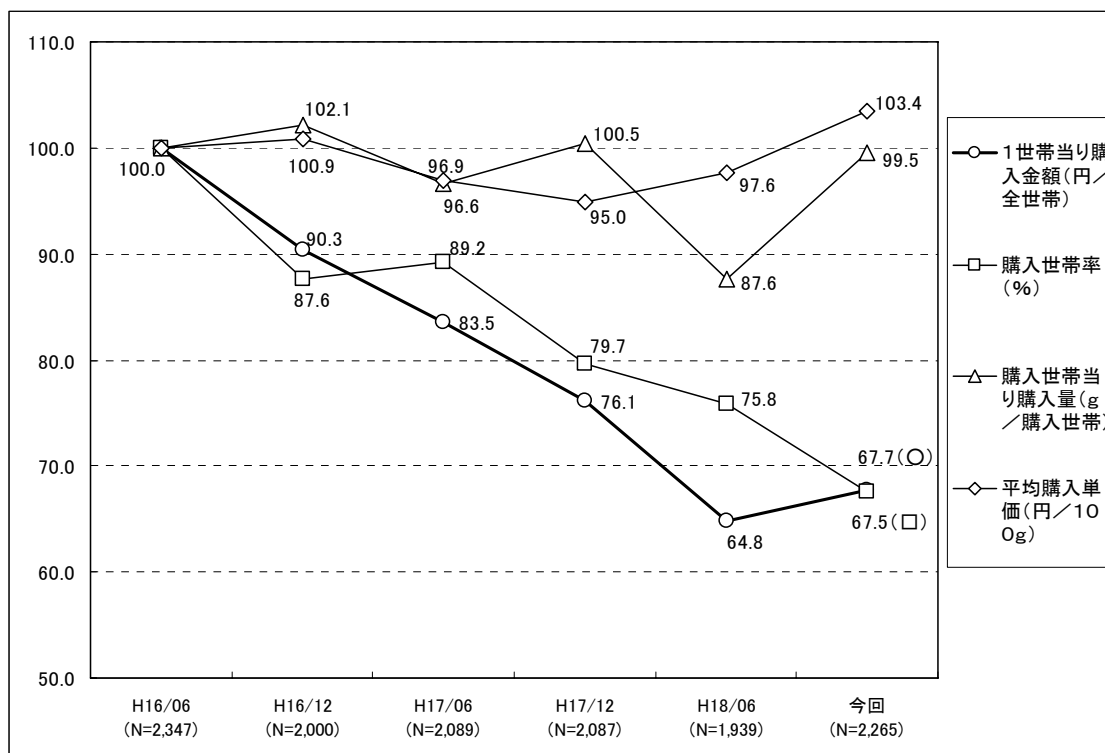
市場規模を示す「1世帯当り購入金額」は冬に上がり夏に下がるという季節変動のもと、減少を続ける形となっており、今回調査は前回調査より若干増加した。

前回調査と比較して、「平均購入単価」がほぼ横ばいで、「購入世帯率」及び「購入世帯当り購入量」がそれぞれ2.3ポイント、3.8ポイントとアップしたため、結果として「1世帯当り購入金額」を1.6ポイント微増した。

「その他の国産牛肉」については「価格は横ばいであったが、普及度、ヘビーユーザー度がともに微増したため、市場規模も微増した」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7~12ポイントと大きく減少する傾向にあったが、前回調査を底に増加に転じた。

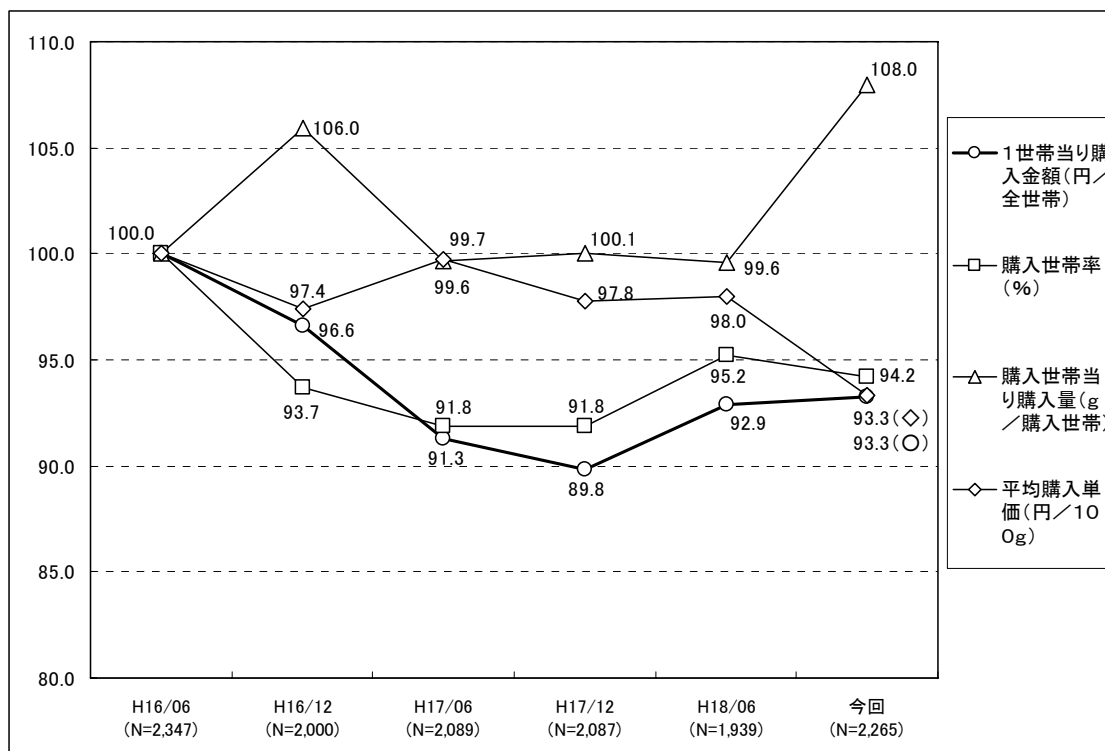
前回調査と比較して、「平均購入単価」が5.8ポイントと増加したことから、「購入世帯率」は8.3ポイントと大きく減少したが、「購入世帯当り購入量」が11.9ポイントと大きく増加したことにより、最終的な「1世帯当り購入金額」は2.9ポイント微増した。

「輸入牛肉」については「価格が上昇したことにより、普及度は大きく減少したが、ヘビーユーザー度が普及度の減少以上に大きく増加したため、市場規模は微増した」という結果になった。



### 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」が普及度、ヘビーユーザー一度、平均購入単価とも±30～60ポイントの間で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狭く、どちらかと言うと安定的に推移していることがわかる。

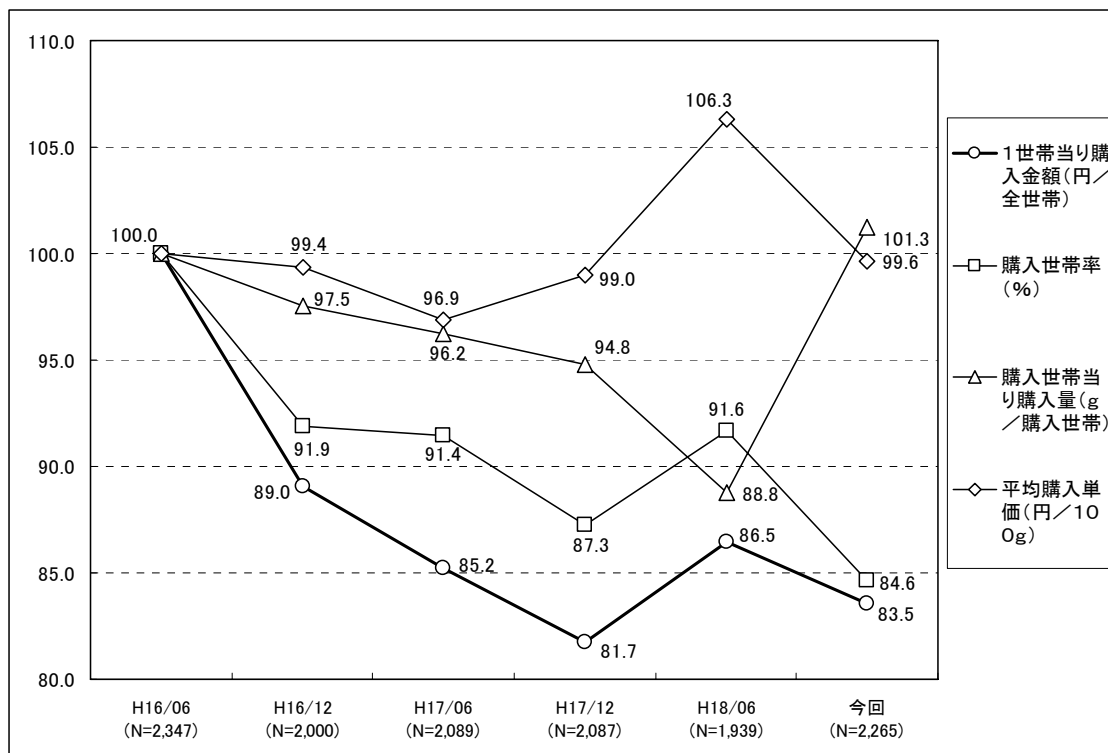
「豚肉」の「1世帯当り購入金額」は、平成17年12月調査を底に増加に転じ、今回調査でも引き続き微増した。

前回調査と比較して、「購入平均単価」が4.7ポイントと大きく減少したことにより、「購入世帯当り購入量」が8.4ポイントと大きく増加したため市場規模が微増した。

すなわち、「価格の減少がヘビーユーザー一度を高めたため市場規模が微増した」という結果となった。

### 3. 5. 挽肉の構造変化

図表Ⅲ－6 挽肉の購入構造の変化



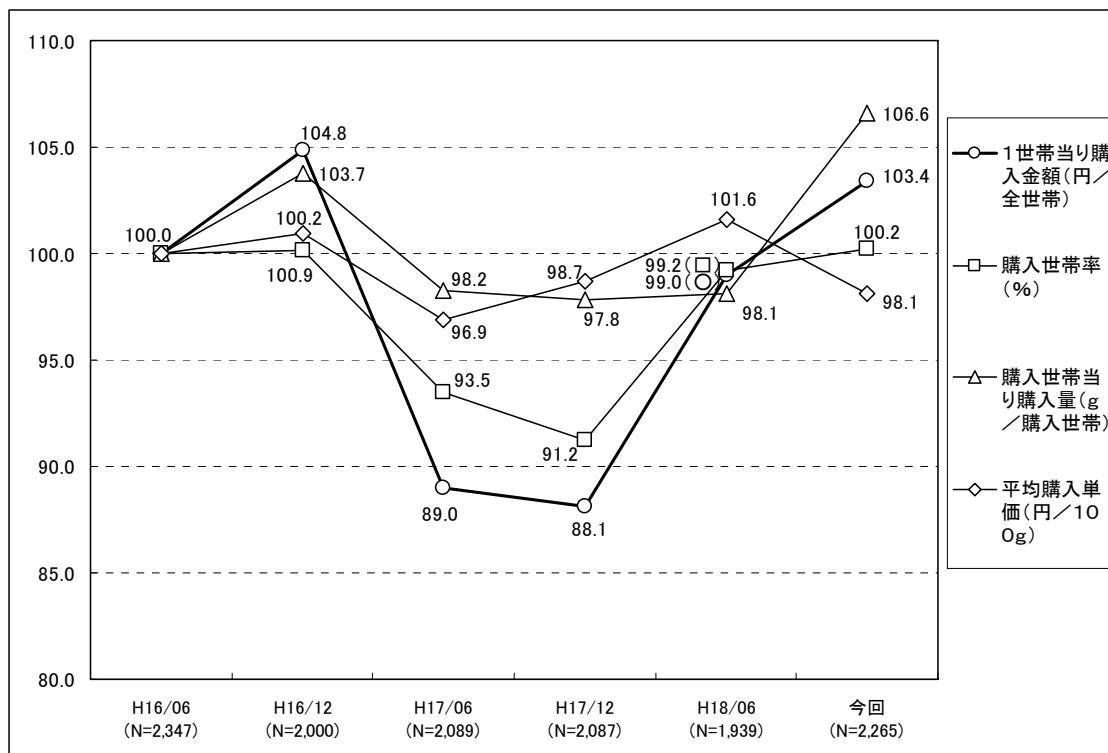
「挽肉」の「1世帯当り購入金額」は減少が続いており、平成17年12月調査を底に増加に転じたが、今回調査ではまた減少する結果となった。

前回調査と比較して、「平均購入単価」は6.7ポイントと大きく減少したため、「購入世帯当り購入量」が12.5ポイントと大きく増加したが、「購入世帯率」が7.0ポイントと大きく減少していたため、結果として「1世帯当り購入金額」が3.0ポイント減少することとなった。

「価格の低下によりヘビーユーザー度が大きくアップしたが、普及度の大幅低下をカバーしきれないほどではなかったため、市場規模が減少した」という結果になった。

### 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」は減少が続いていたが、平成17年12月を底に増加に転じ、今回調査でも引き続き増加した。

前回調査と比較して、「平均購入単価」が3.5ポイント減少したことにより、「購入世帯当り購入量」が8.5ポイントと大きく増加したため、「1世帯当り購入金額」を4.4ポイント増加させることができた。

すなわち、「価格の低下がヘビーユーザー度を大きく高めたことにより市場規模が増加した」という結果となった。