

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

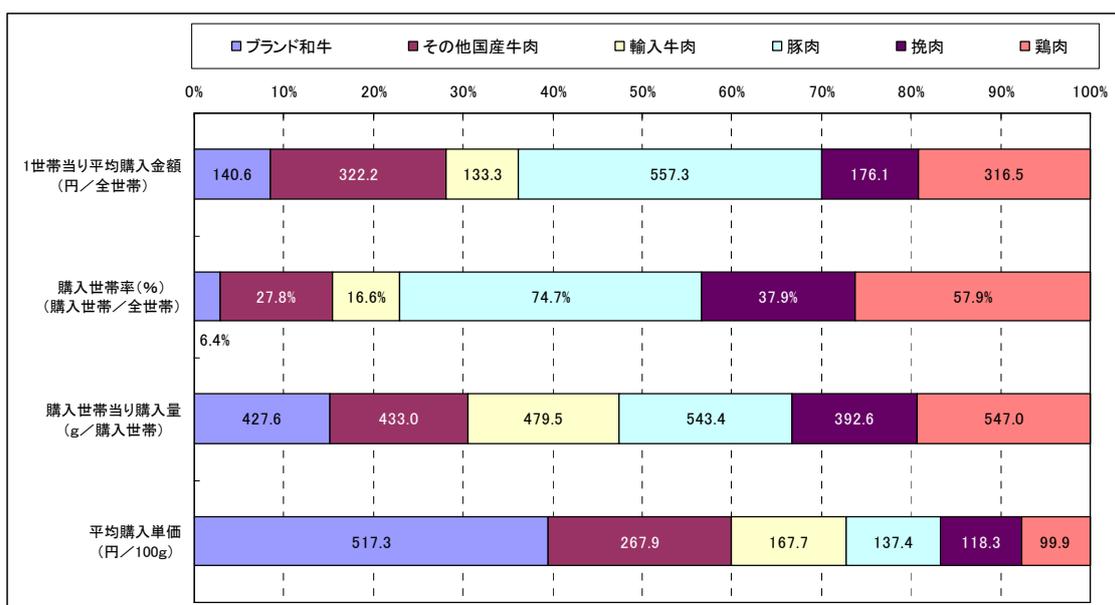
【方程式】

- 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**557.3**円／全世帯（前回**555.7**円／全世帯）であり、続いて「その他の国産牛肉」の**322.2**円／全世帯（前回**327.7**円／全世帯）、「鶏肉」の**316.5**円／全世帯（前回**340.4**円／全世帯）、「挽肉」の**176.1**円／全世帯（前回**151.4**円／全世帯）、「輸入牛肉」の**133.3**円／全世帯（前回**138.5**円／全世帯）、「ブランド和牛肉」の**140.6**円／全世帯（前回**116.7**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、前回**2**位の「鶏肉」と**3**位の「その他の国産牛肉」の順位に逆転が起きている。これは、「鶏肉」が前回調査より**23.9**円減少したことに起因している。また、「ブランド和牛肉」が**+23.9**円、「挽肉」が**+24.7**円増加している。

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**74.7%**で最も大きく、ヘビーユーザ一度を示す「購入世帯当り購入量」が**543.4g**と**2**番目であることから、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**137.4**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. 「その他の国産牛肉」の市場構造

「その他の国産牛肉」は、普及率を示す「購入世帯率」が 27.8%と下から 3 番目であり、ヘビーユーザー度を示す「購入世帯当り購入量」も 433.0g と下から 3 番目のポジションであるが、「平均購入単価」が 267.9 円/g と「ブランド和牛肉」に次いで 2 番目となっているため、「市場規模」を示す「平均購入金額」が 2 番目に位置づけられている。

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」の食材といえる。

「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. 3. 「鶏肉」の市場構造

「鶏肉」は普及度を示す「購入世帯率」が 57.9%で 2 番目、ヘビーユーザー度を示す「購入世帯当り購入量」が 547.0g で最も高いことから、市場規模が 2 番目のポジションにある。一方で、「平均購入単価」は 99.9 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. 4. 「挽肉」の市場構造

普及度を示す「購入世帯率」は **37.9%**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 **392.6g** と最も低く、「平均購入単価」も **118.3 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 **16.6%**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 **479.5g** と上から **3** 番目の高さである。「平均購入単価」は **167.7 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、牛肉としては「安価大量消費型」になっていることがわかる。

全体的な傾向として、「平均購入単価」が高い「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」は「購入世帯率」が低く、逆に「平均購入単価」の低い「豚肉」「挽肉」「鶏肉」は「購入世帯率」が高い傾向が見られる。「輸入牛肉」は「平均購入単価」が「豚肉」より若干高い程度であることから、上記の傾向からすると「輸入牛肉」の「購入世帯率」はもっと高くても良いはずであるが、実際には下から **2** 番目となっている。このことから、「輸入牛肉」に関しては、価格以外の要素、具体的には安全性意識が購買に大きく影響しているものと考えられる。

2. 6. 「ブランド和牛肉」の市場構造

「平均購入単価」は **517.3 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 **427.6g** と、今回調査で下から **2** 番目にある。普及率を示す「購入世帯率」は **6.4%**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。

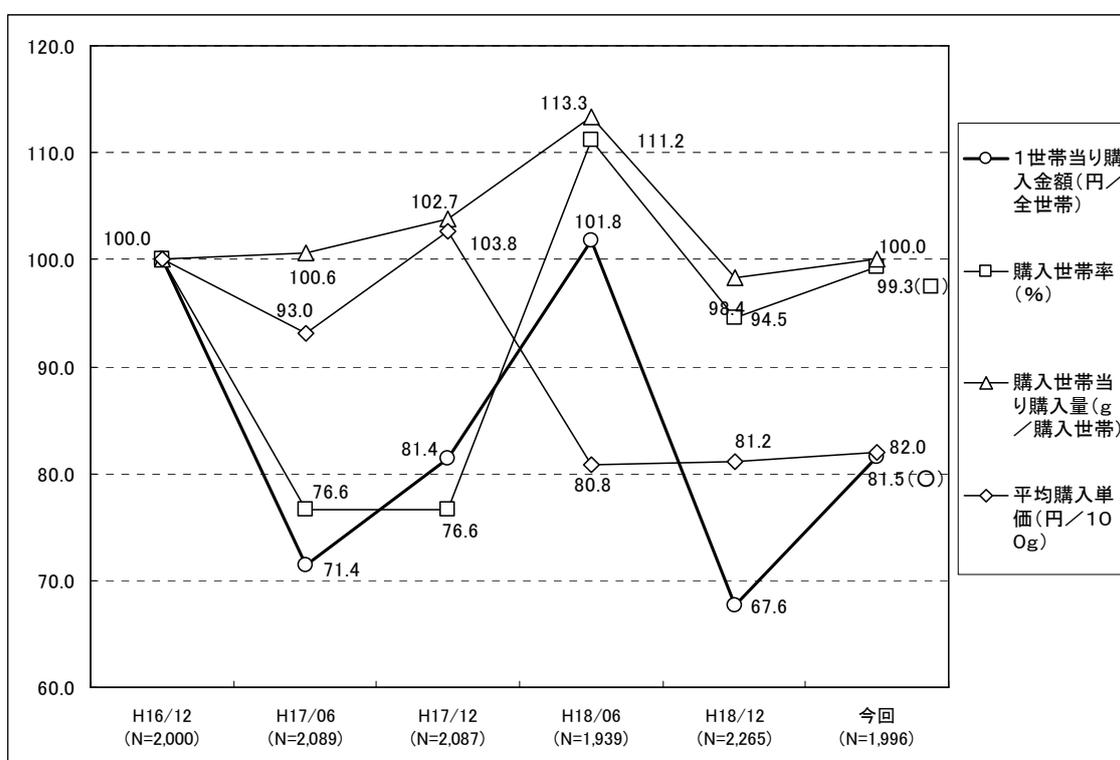
「ブランド和牛肉」は「その他の国産牛肉」以上に、「贅沢感」の高い食材であることから、市場規模拡大のためには、「その他の国産牛肉」同様、消費機会の増加のための「プロモーション活動」と「ブランド和牛肉を使った目新しいメニューの開発と提供」などが有効となる可能性がある。

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

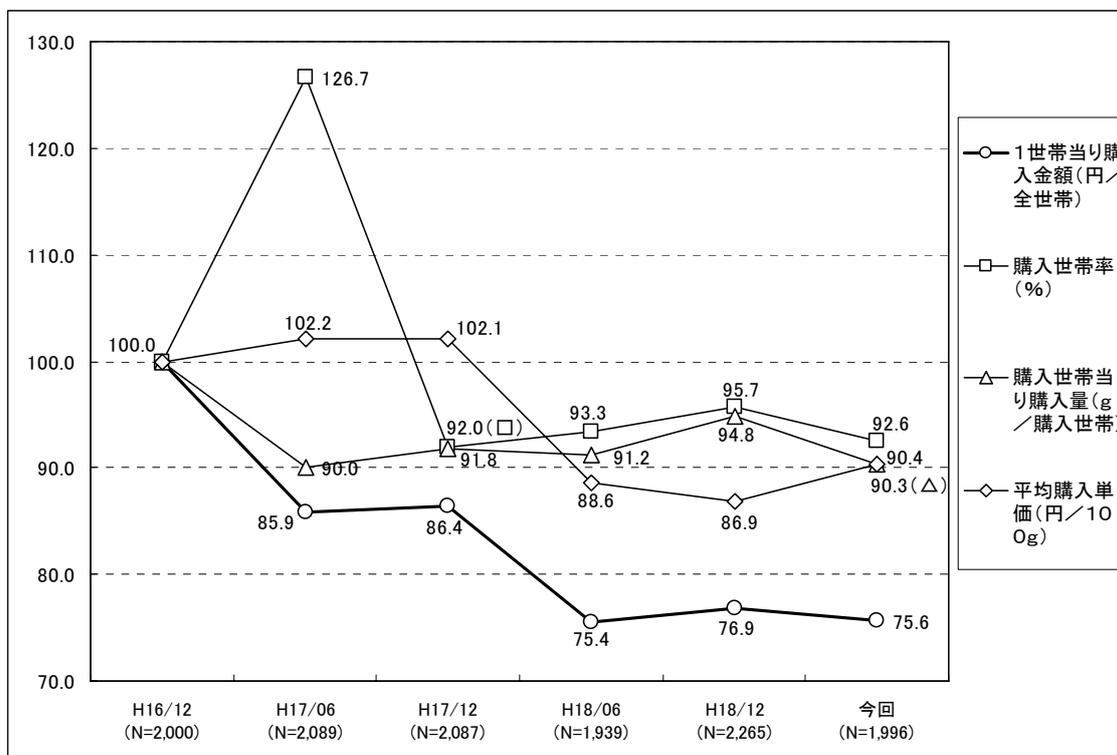


市場規模を示す「1世帯当り購入金額」は、前回調査時に大きく落ち込んだものの、今回は増加に転じており平成17年12月調査の結果と同水準まで戻っている。

この市場規模が上昇に転じた要因としては、「平均購入単価」が上昇したのに「世帯購入率」が減少せず、逆に若干増加したことが挙げられる。

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



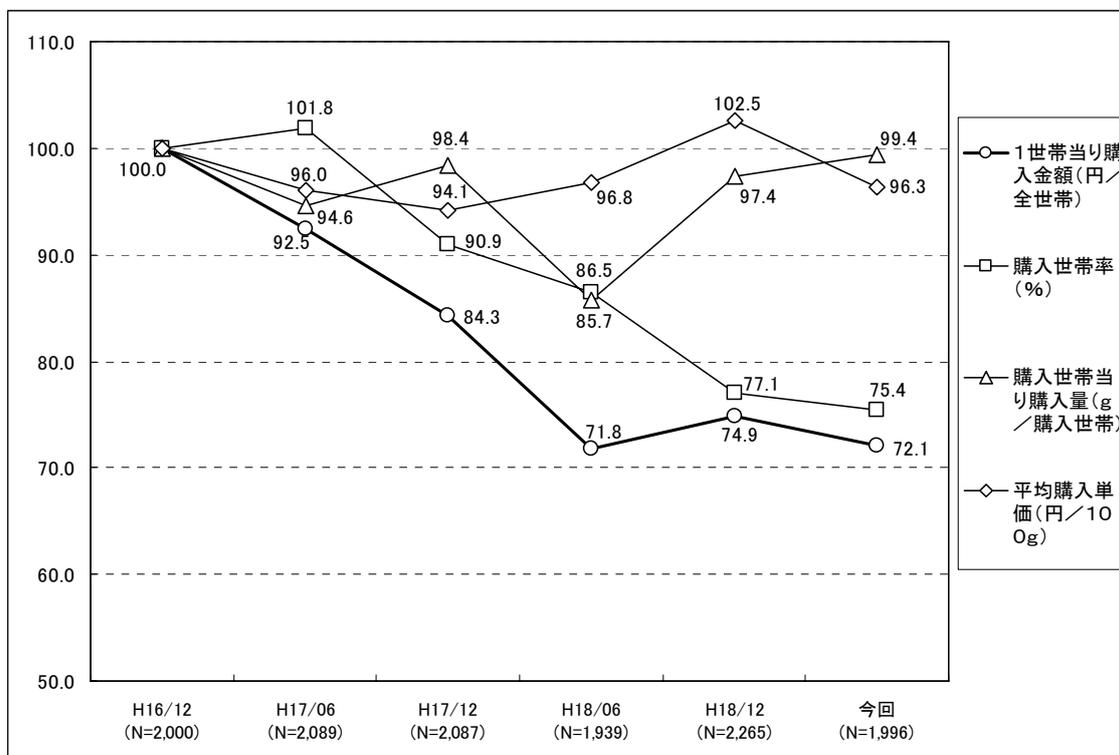
市場規模を示す「1世帯当り購入金額」は冬に上がり夏に下がるという季節変動のもと、減少を続ける形となっており、今回調査は前回調査より若干減少した。直近3回の調査では、「1世帯当り購入金額」の変動幅が小さくなっており市場規模は安定的に推移している。

前回調査と比較して、「平均購入単価」が上昇したことから、「購入世帯率」と「購入世帯当り購入量」が減少したものと推測される。

「平均購入単価」が増えた分、「購入世帯率」と「購入世帯当り購入量」が減少したことから、結果として市場規模を示す「1世帯当り購入金額」が若干低下した。

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

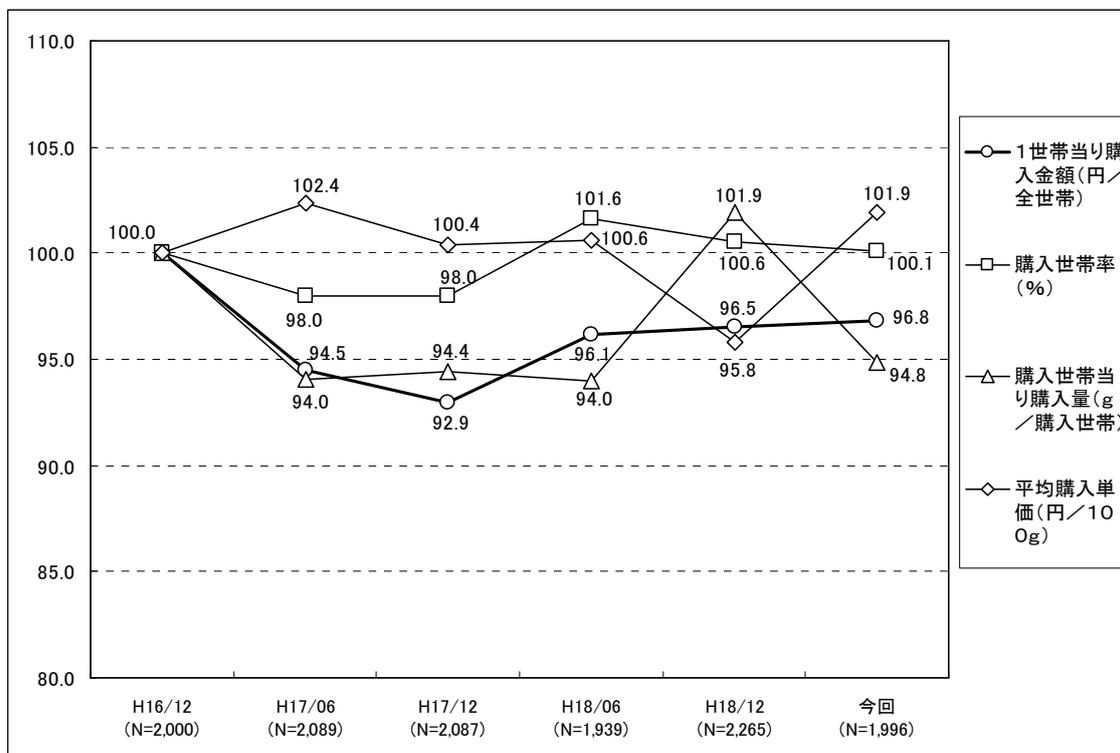


「輸入牛肉」は、「平均購入単価」が平成 16 年 12 月調査時点からそれほど大きく変動しているわけではない。また、「購入世帯当り購入量」は前回調査よりも増加していることから、購入している世帯で購入量が減少しているわけではない。市場規模を示す「1 世帯当り購入金額」が平成 16 年 12 月時点より 30% 弱減少しているのは、「購入世帯率」の減少が大きく影響している。このことから、「輸入牛肉」の「安全性・安心感」に対する心理的な要因が、大きく購買に影響しているものと考えられる。

但し、平成 18 年 6 月調査以降は、「1 世帯当り購入金額」が横ばいで推移しており下げ止まりとなっている。また、平成 17 年 6 月調査以降ずっと低減傾向にあった「購入世帯率」が今回調査では減少幅が小さくなったため、今後の動向が注目される。

3. 4. 豚肉の構造変化

図表Ⅲ－5 豚肉の購入構造の変化



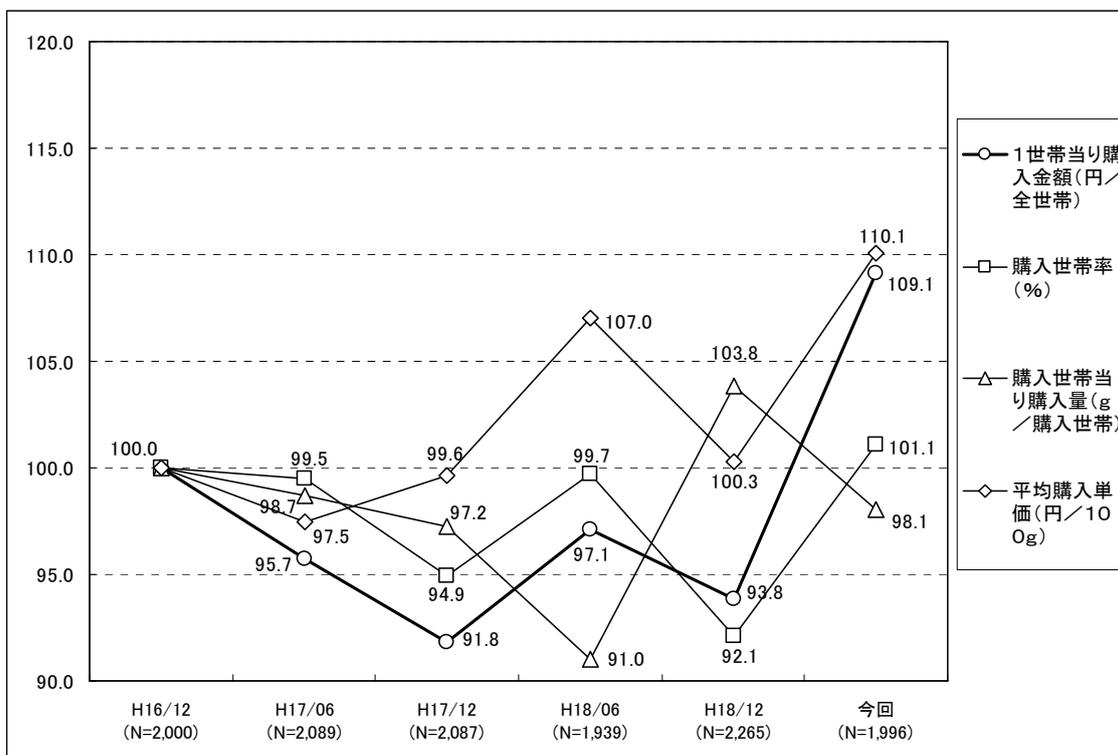
「牛肉」が普及度、ヘビーユーザー度、平均購入単価とも±30～60ポイントの間で乱高下する傾向にあるのに対し、「豚肉」は「図表Ⅲ－5」で示すように、ここ3年間での変動の幅が狭く、どちらかと言うと安定的に推移していることがわかる。

「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。

今回の調査では「平均購入単価」が6.1ポイントと大きく増加したことから、「購入世帯当り購入量」が7.1ポイントも減少している。前回の調査でも見られるように「平均購入単価」と「購入世帯当り購入量」は逆相関の動きをしている。

3. 5. 挽肉の構造変化

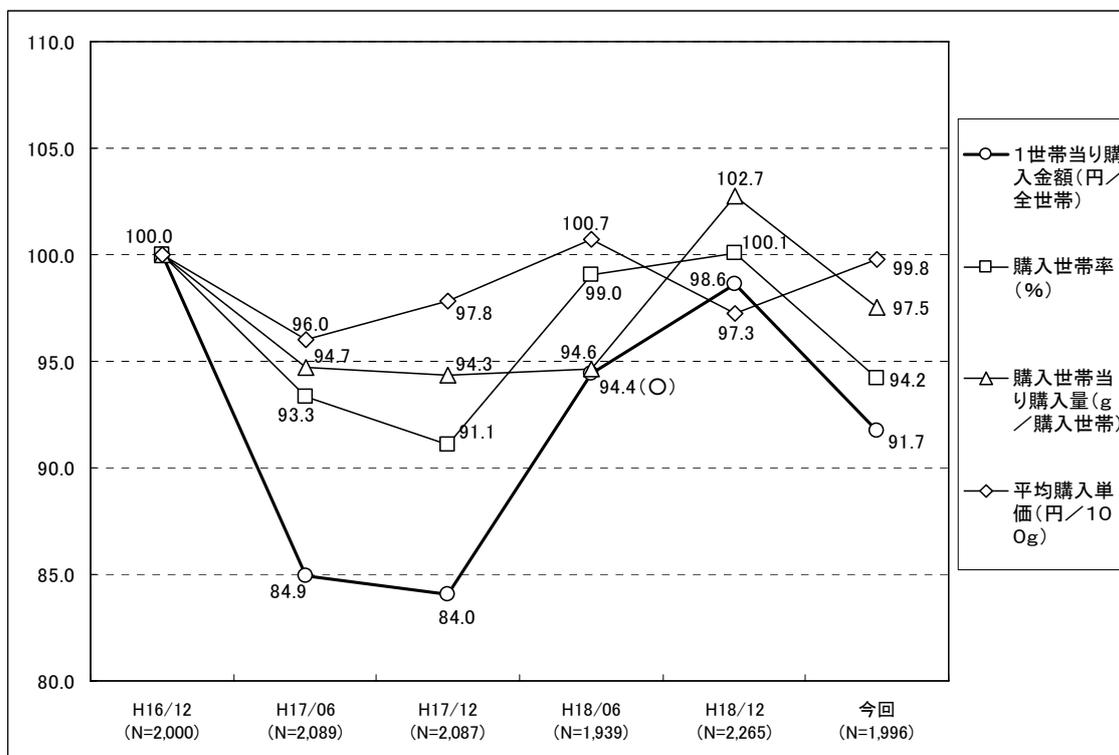
図表Ⅲ－6 挽肉の購入構造の変化



「挽肉」は、今回調査で「平均購入単価」が大きく増加しているものの、「購入世帯率」も増加しており、結果として市場規模を示す「1世帯当りの購入金額」が15.3ポイントも上昇した。

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」は、前回調査より「平均購入単価」が増加したこともあり、「購入世帯率」「購入世帯あたり購入量」が共に減少し、結果として市場規模を示す「1世帯当り購入金額」が6.9ポイント減少した。