

### 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

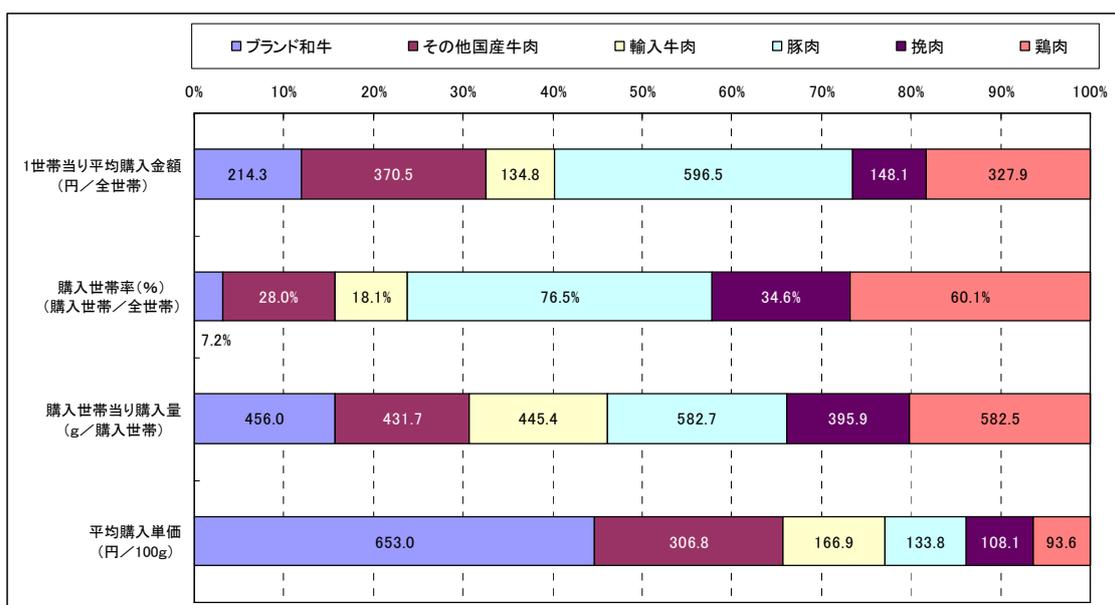
#### 【方程式】

- 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**596.5**円／全世帯（前回**557.3**円／全世帯）であり、続いて「その他の国産牛肉」の**370.5**円／全世帯（前回**322.2**円／全世帯）、「鶏肉」の**327.9**円／全世帯（前回**316.5**円／全世帯）、「ブランド和牛肉」の**214.3**円／全世帯（前回**140.6**円／全世帯）「挽肉」の**148.1**円／全世帯（前回**176.1**円／全世帯）、「輸入牛肉」の**134.8**円／全世帯（前回**133.3**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、前回最も平均購入金額の低かった「ブランド和牛肉」が**+73.7**円増加し**4**位に順位を上げていることが注目すべき点である。全体的にも前回調査よりは平均購入金額が増加しており、「豚肉」が**+39.2**円、「その他の国産牛肉」が**+48.3**円、「鶏肉」が**+11.4**円、「輸入牛肉」が**+1.5**円となっている。「挽肉」だけは、前回よりも**28.0**円減少している。

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**76.5%**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」**582.7g**と最も大きいことから、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**133.8**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 28.0%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 431.7g と下から 2 番目のポジションであるが、「平均購入単価」が 306.8 円/g と「ブランド和牛肉」に次いで 2 番目に大きいため、「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」や「ブランド和牛肉」は、“高価で贅沢な食材”とのイメージが強く敷居が高くなっているが、逆にこのイメージを強みとして活かし、「ちょっとした贅沢を楽しむ」という訴求によって購買を促進することが考えられる。食材が高くても購入する一つのきっかけに「メニュー提案」がある。「その他の国産牛肉」を使って魅力あるメニューを提案できれば、市場規模拡大の可能性もある。

## 2. 3. 「鶏肉」の市場構造

「鶏肉」は普及度を示す「購入世帯率」が 60.1%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 582.5g 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 93.6 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. 「ブランド和牛肉」の市場構造

「平均購入単価」は 653.0 円/g と最も高く、前回から 135.7 円/g と大幅に上昇している。ヘビーユーザー度を示す「購入世帯当り購入量」も 456.0g と前回の 5 番目から 3 番目に上がっている。普及率を示す「購入世帯率」は 7.2%と最も低いものの、「平均購入単価」と「購入世帯あたり購入量」が増加したことにより「市場規模」が 3 番目になった。

「ブランド和牛肉」は「その他の国産牛肉」と同様に「高価少量消費型」の食材である。

## 2. 5. 「挽肉」の市場構造

普及度を示す「購入世帯率」は 34.6%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 395.9g と最も低く、「平均購入単価」も 108.1 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. 6. 「輸入牛肉」の市場構造

普及度を示す「購入世帯率」は 18.1%と下から 2 番目であり、ヘビーユーザー一度を示す「購入世帯当り購入量」は 445.4g と下から 3 番目である。「平均購入単価」は 166.9 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、牛肉の中では「安価大量消費型」になっていることがわかる。

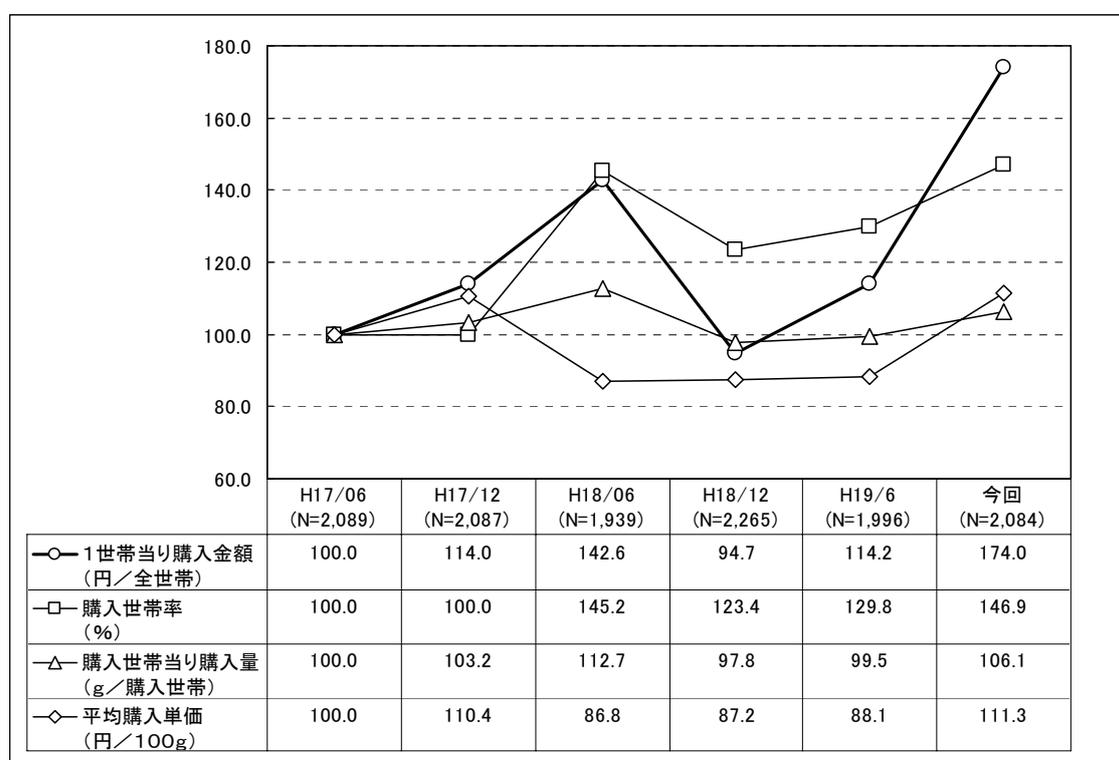
全体的な傾向として、「平均購入単価」が高い「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」は「購入世帯率」が低く、逆に「平均購入単価」の低い「豚肉」「挽肉」「鶏肉」は「購入世帯率」が高い傾向が見られる。「輸入牛肉」は「平均購入単価」が「豚肉」より若干高い程度であることから、上記の傾向からすると「輸入牛肉」の「購入世帯率」はもっと高くても良いはずであるが、実際には下から 2 番目となっている。このことから、「輸入牛肉」に関しては、価格以外の要素、具体的には安全性意識が購買に大きく影響しているものと考えられる。

### 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17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

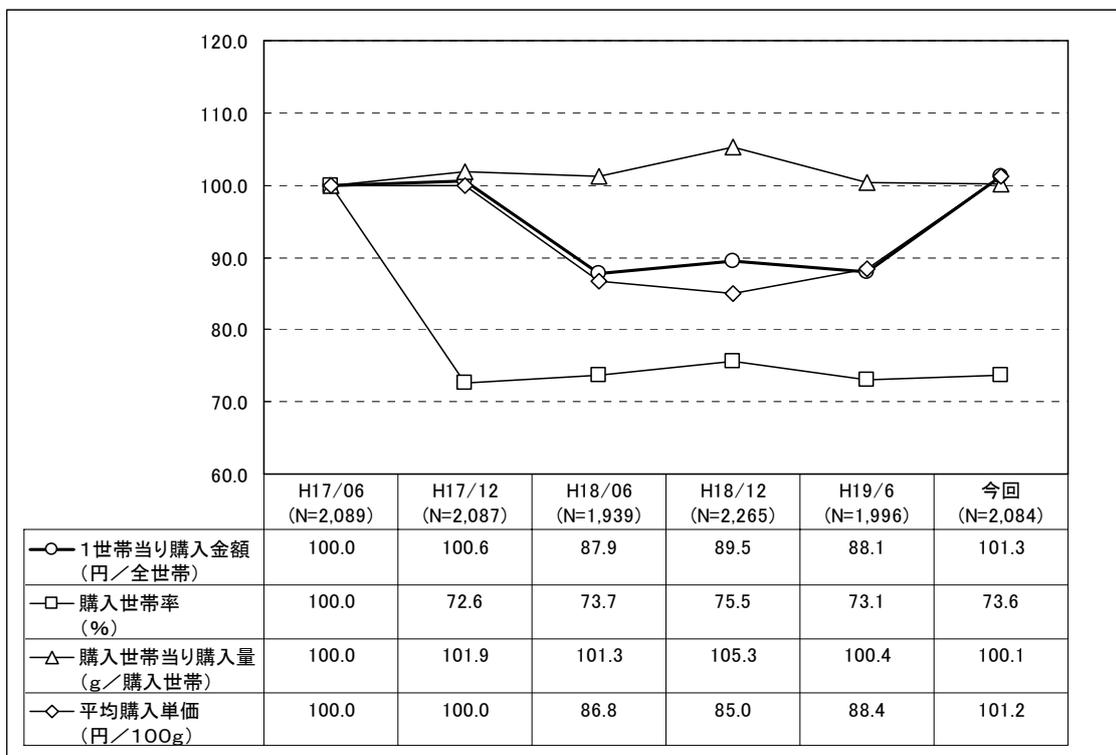


市場規模を示す「1世帯当り購入金額」は、過去6回の調査を通じて変動が大きい。特に前回調査からの伸びが大きいことが分かる。

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」が上昇したのに加え、「世帯購入率」も増加したためである。

### 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



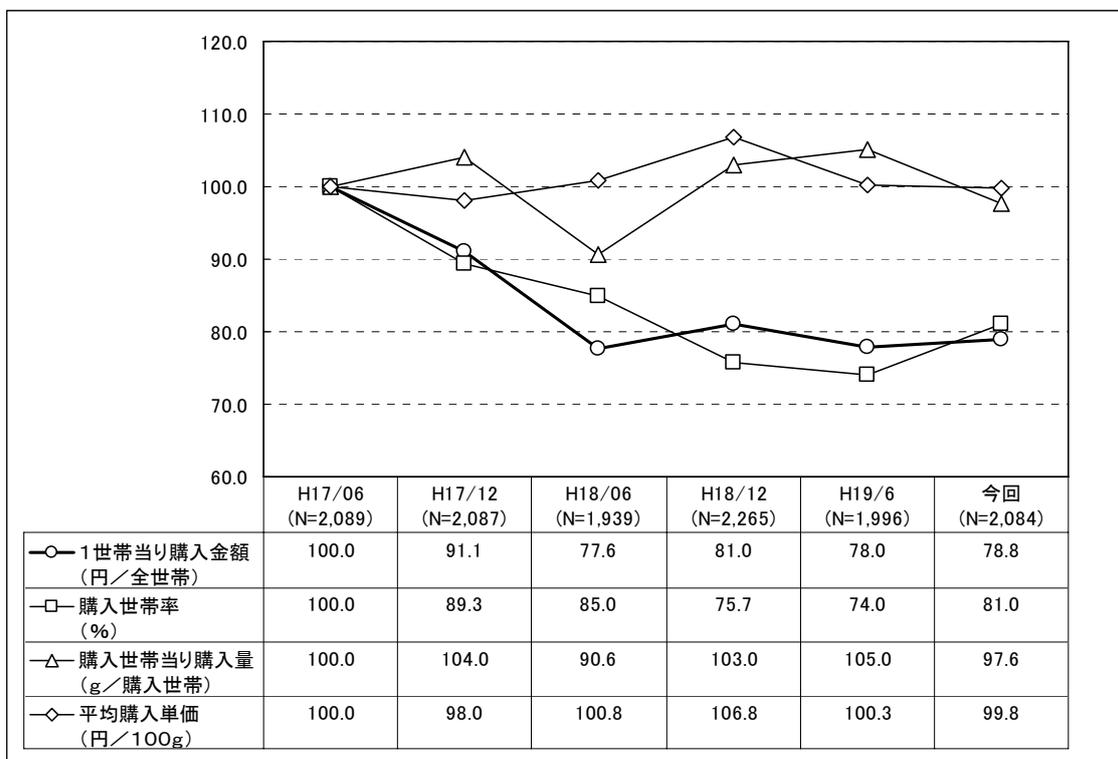
市場規模を示す「1世帯当り購入金額」は、「ブランド和牛肉」ほどではないが大きく増加している。「購入世帯率」と「購入世帯当り購入量」は前回調査からほぼ横ばいなので、市場規模が拡大した要因は「平均購入単価」の増加である。

「その他の国産牛肉」の市場規模は、冬に上がり夏に下がるという季節変動が見られる。

全体的に、「ブランド和牛肉」ほど大きな変動は見られない。

### 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

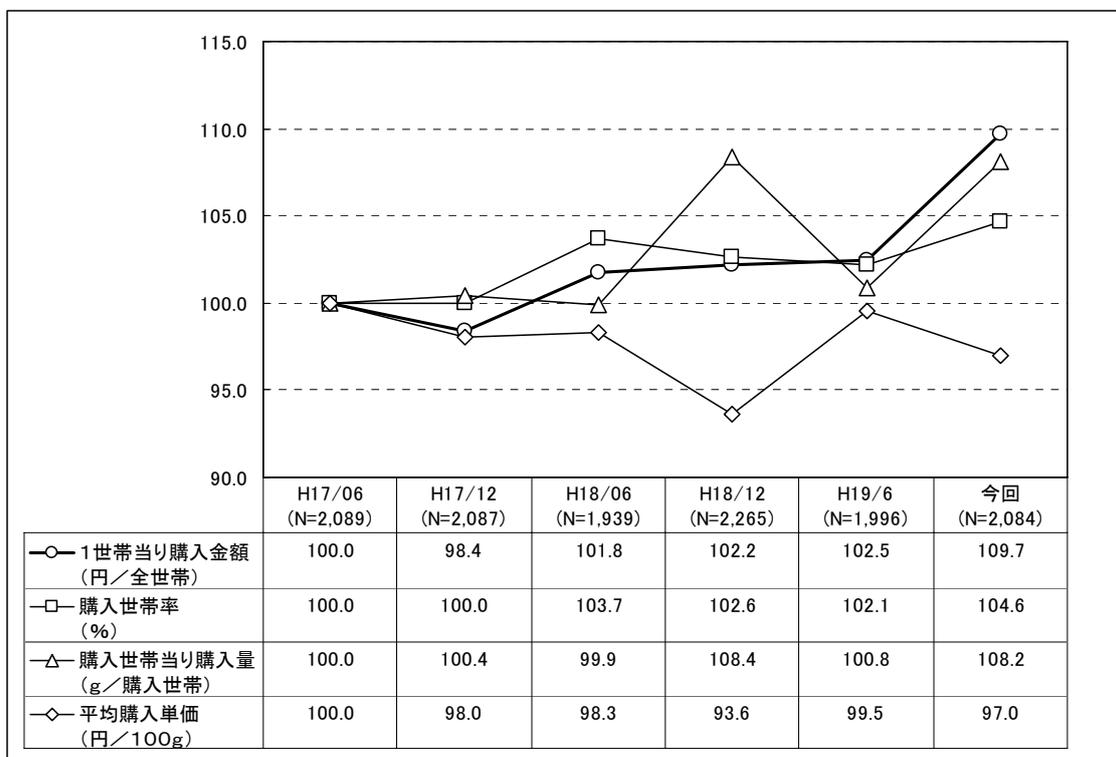


「輸入牛肉」は、「平均購入単価」が平成 17 年 6 月調査時点からそれほど大きく変動しているわけではない。また、「購入世帯当り購入量」も多少変動はしているもののほぼ同程度である。しかし、市場規模を示す「1 世帯当り購入金額」が平成 17 年 6 月時点より 20%強減少しているのは、「購入世帯率」の減少が大きく影響している。このことから、「輸入牛肉」の「安全性・安心感」に対する心理的な要因が、大きく購買に影響しているものと考えられる。

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」が今回調査では増加に転じていることから、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

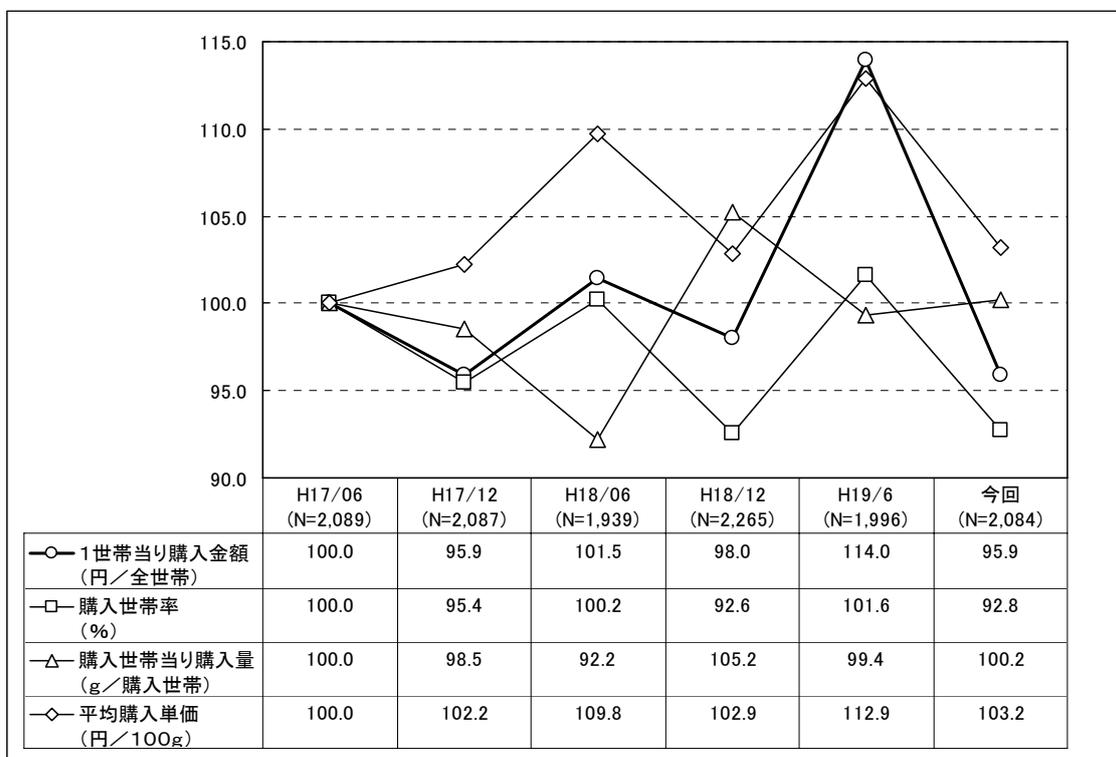


市場規模を示す「1世帯当り購入金額」は、平成17年12月調査以降上昇傾向にあり、特に平成19年6月から12月での伸びが大きい。この伸びの主な要因は、「購入世帯当り購入量」が伸びたためである。前回調査から、「平均購入単価」が若干下がったことから購入量が増え、結果として「1世帯当り購入金額」が伸びたものと考えられる。

「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（単価が下がると購入量が増え、単価が上がると購入量が減る）ことから、価格感度が高いといえる。

### 3. 5. 挽肉の構造変化

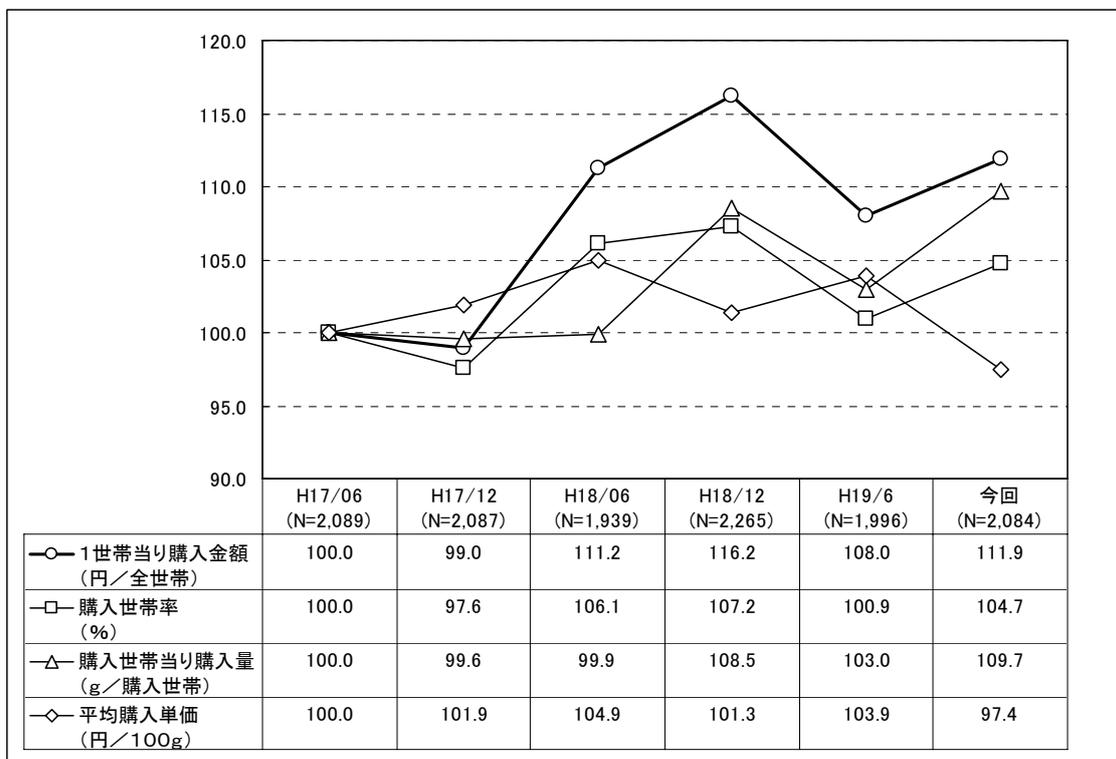
図表Ⅲ－6 挽肉の購入構造の変化



「挽肉」は、前回調査で市場規模を示す「1世帯当り購入金額」が大きく伸びたが、今回は逆に減少しており、結果として平成17年6月時点と同程度の水準となっている。

### 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」、「購入世帯あたり購入量」が増加しており、結果として市場規模を示す「1世帯当り購入金額」が僅かながら上昇した。