

### 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

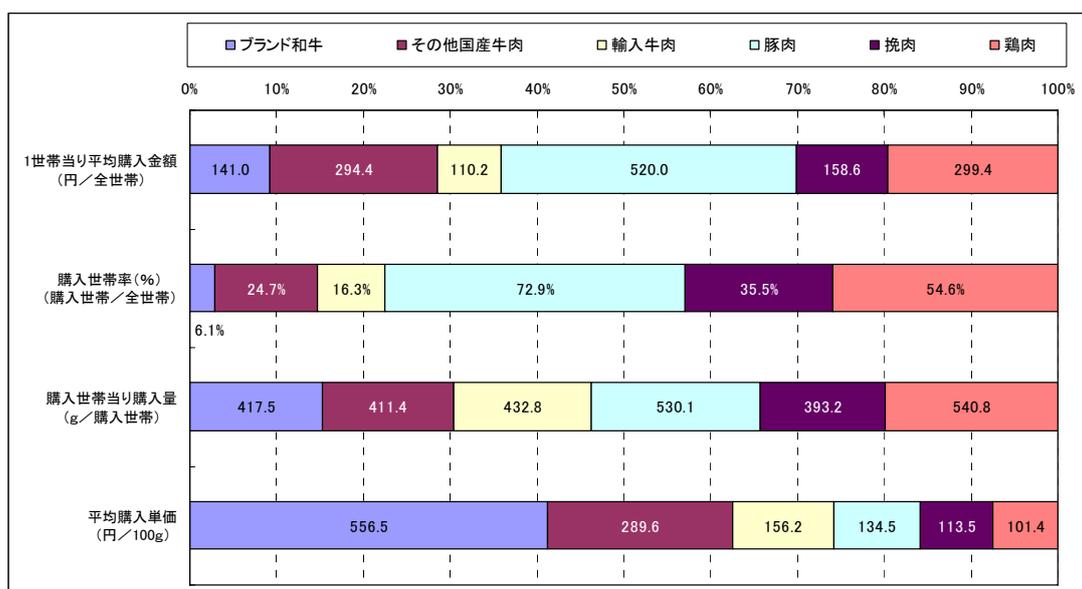
#### 【方程式】

- 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**520.0**円／全世帯（前回**596.5**円／全世帯）であり、続いて「鶏肉」の**299.4**円／全世帯（前回**327.9**円／全世帯）、「その他国産牛肉」の**294.4**円／全世帯（前回**370.5**円／全世帯）、「挽肉」の**158.6**円／全世帯（前回**148.1**円／全世帯）「ブランド和牛」の**141.0**円／全世帯（前回**214.3**円／全世帯）、「輸入牛肉」の**110.2**円／全世帯（前回**134.8**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、全体的に前回調査よりは平均購入金額が減少している。前回順位を上げた「ブランド和牛肉」は**-73.3**円減少し**5**位に順位を下げ、「豚肉」が**-76.5**円、「鶏肉」が**-28.5**円、「その他の国産牛肉」が**-76.1**円、「輸入牛肉」が**-24.6**円となっている。「挽肉」だけは、前回よりも**10.5**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**72.9%**で最も大きく、ヘビーユーザー一度を示す「購入世帯当り購入量」**530.1g**と「鶏肉」の**540.8g**の次に大きいことから、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**134.5**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**54.6%**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 540.8g で最も大きいことから、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 101.4 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

「その他の国産牛肉」は、普及率を示す「購入世帯率」が 24.7%と下から 3 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」も 411.4g と下から 2 番目のポジションであるが、「平均購入単価」が 289.6 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 3 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. 4. 「挽肉」の市場構造

普及度を示す「購入世帯率」は 35.5%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 393.2g と最も低く、「平均購入単価」も 113.5 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。

「挽肉」は「市場規模」を示す「平均購入金額」が、前回の調査より唯一上がっているが、詳しく見ると「購入世帯あたり購入量」が-2.7g と僅かに減少している一方で「購入世帯率」と「平均購入単価」に増加が見られる。各世帯で

の購入量にはほとんど差がないが、多くの世帯に普及されたことによって「市場規模」が拡大されたことが示されている。

## 2. 5. 「ブランド和牛肉」の市場構造

「平均購入単価」は 556.5 円/g と最も高く、前回から 96.5 円/g 減少している。ヘビーユーザー度を示す「購入世帯当り購入量」も 417.5g と前回の 3 番目から 4 番目に下がっている。普及率を示す「購入世帯率」は 6.1% と最も低く、「平均購入単価」と「購入世帯あたり購入量」が減少したことも相俟って「市場規模」が 5 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. 6. 「輸入牛肉」の市場構造

普及度を示す「購入世帯率」は 16.3% と下から 2 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」は 432.8g と上から 3 番目である。「平均購入単価」も 156.2 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。

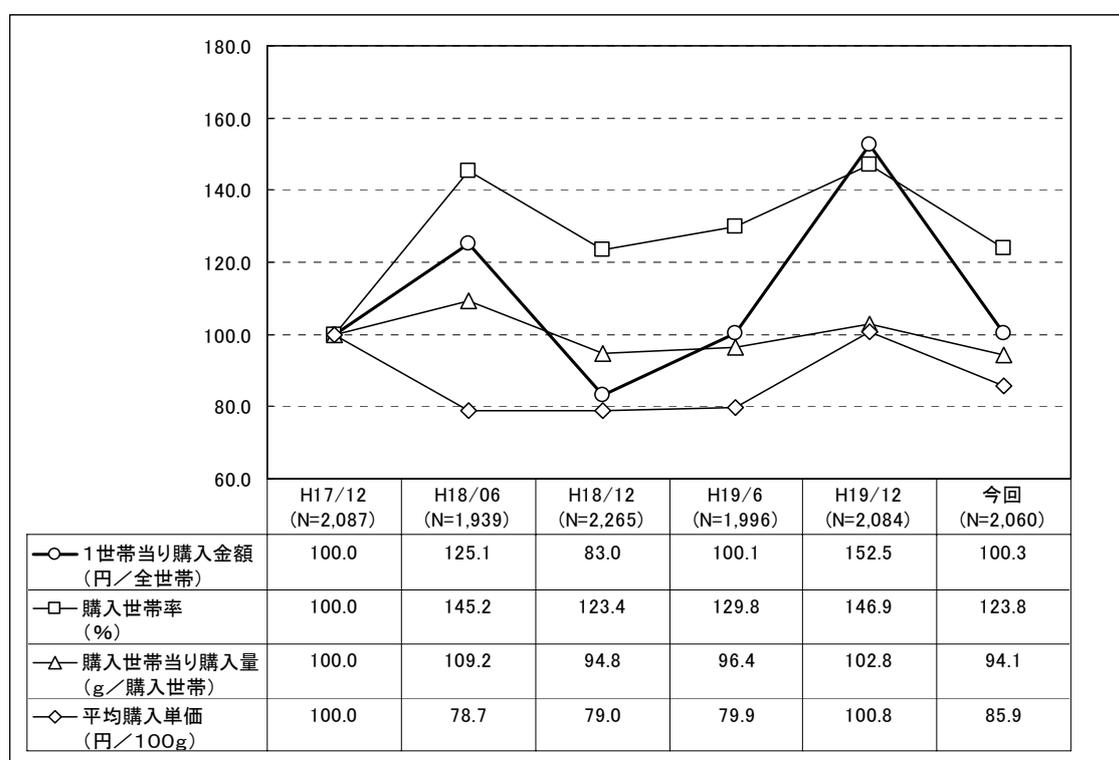
全体的な傾向として、「平均購入単価」が高い「ブランド和牛肉」と「その他の国産牛肉」は「購入世帯率」が低く、逆に「平均購入単価」の低い「豚肉」「挽肉」「鶏肉」は「購入世帯率」が高い傾向が見られる。「輸入牛肉」は「平均購入単価」が「豚肉」より若干高い程度であることから、上記の傾向からすると「輸入牛肉」の「購入世帯率」はもっと高くても良いはずであるが、実際には下から 2 番目となっている。このことから、「輸入牛肉」に関しては、価格以外の要素、具体的には安全性意識が購買に大きく影響しているものと考えられる。

### 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

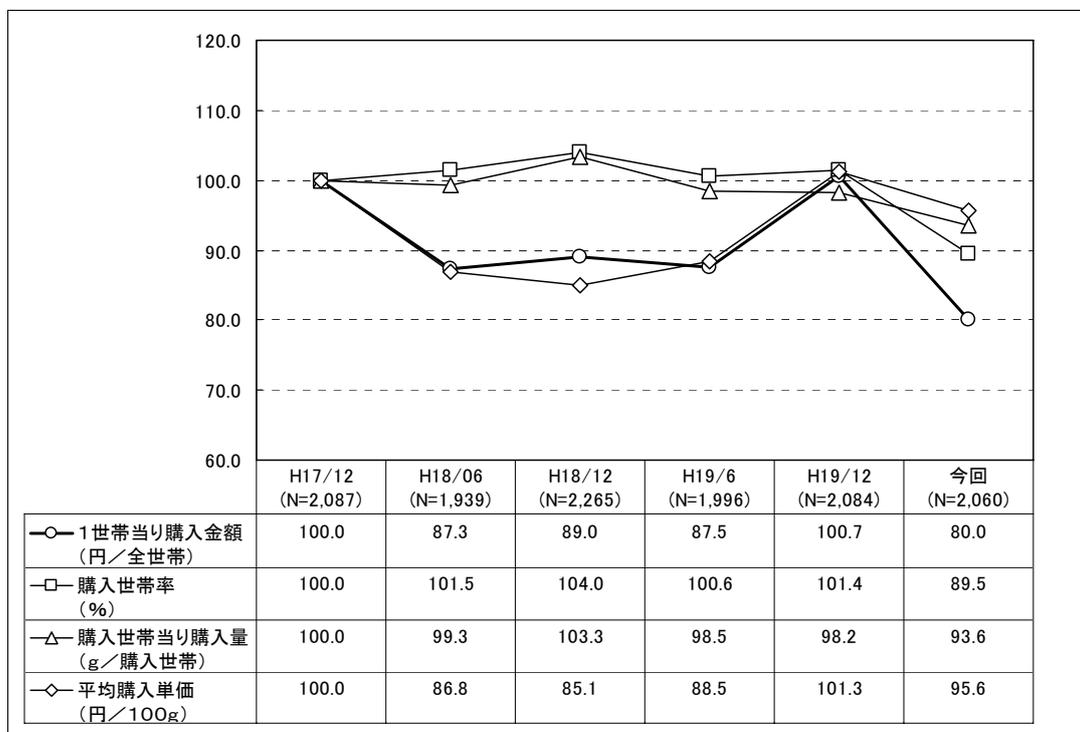


市場規模を示す「1世帯当り購入金額」は、過去6回の調査を通じて変動が大きい。特に前回調査からの減少が著しいことが分かる。

「購入世帯率」、「平均購入単価」、「購入世帯当り購入量」が全て下降したため、この市場規模は下降に転じたが、特に「購入世帯率」の減少がこれに大きく影響している。

### 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

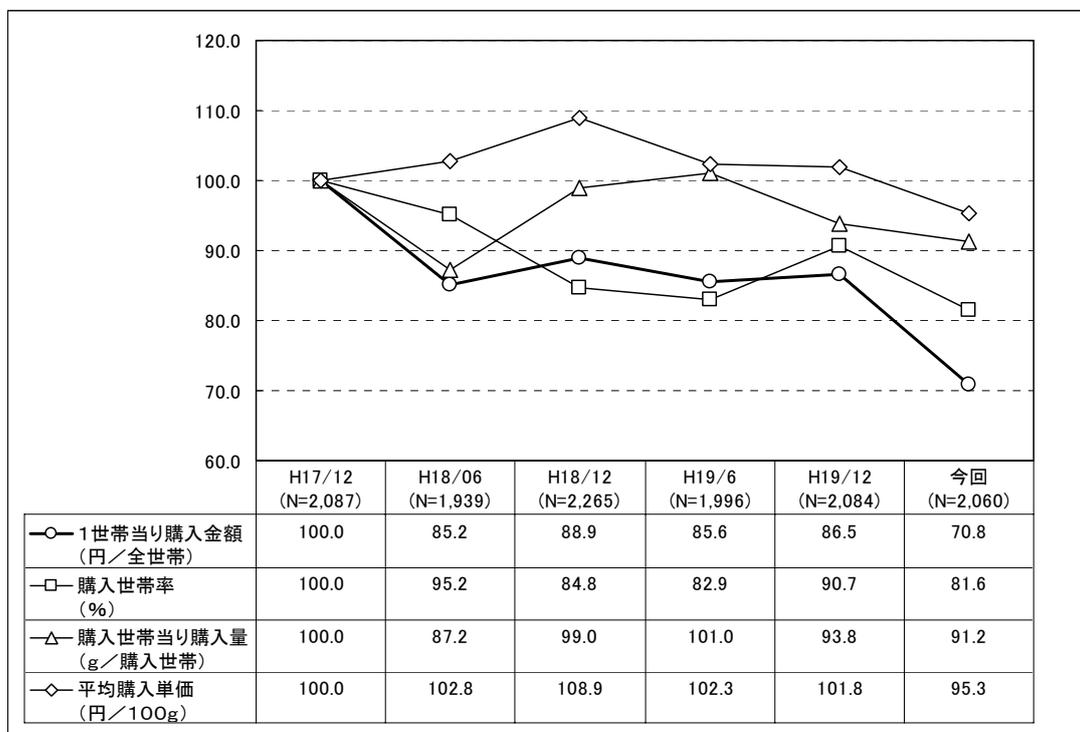


「その他の国産牛肉」の市場規模は、冬に上がり夏に下がるという季節変動が見られる。「ブランド和牛肉」ほどではないが、市場規模を示す「1世帯当り購入金額」は、今回の調査で著しく減少している。

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

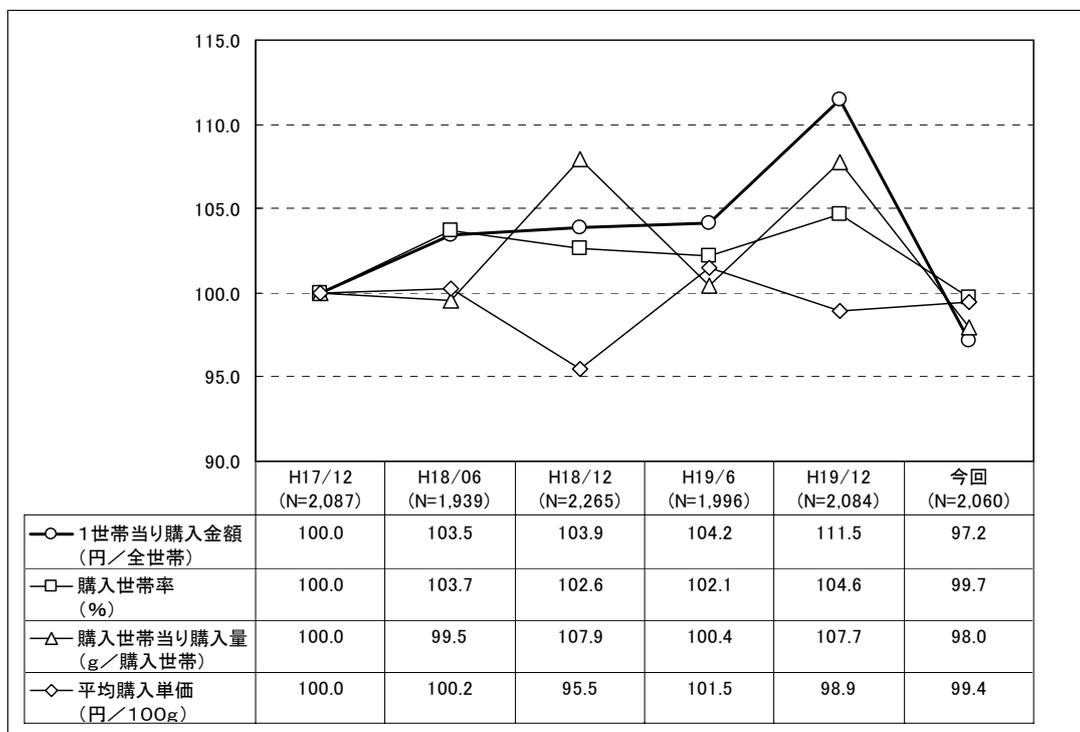


「輸入牛肉」は、「平均購入単価」と「購入世帯当り購入量」が平成17年12月調査時点から多少の変動は見られるものの、大きな変動はない。しかし、市場規模を示す「1世帯当り購入金額」が平成17年12月時点より29.2%減少しており、これには「購入世帯率」の減少が大きく影響している。このことから、「輸入牛肉」の「安全性・安心感」に対する心理的な要因が、大きく購買に影響しているものと考えられる。

平成18年12月調査以降、「購入世帯当り購入量」と「平均購入単価」は緩やかな減少傾向にある。一方で「購入世帯率」は前回調査で上昇したため、今回調査では減少したように見えるが、平成18年12月調査から考えればこの後も横ばいで推移していくことが推測される。今後の動向に注目したい。

### 3. 4. 豚肉の構造変化

図表Ⅲ－5 豚肉の購入構造の変化

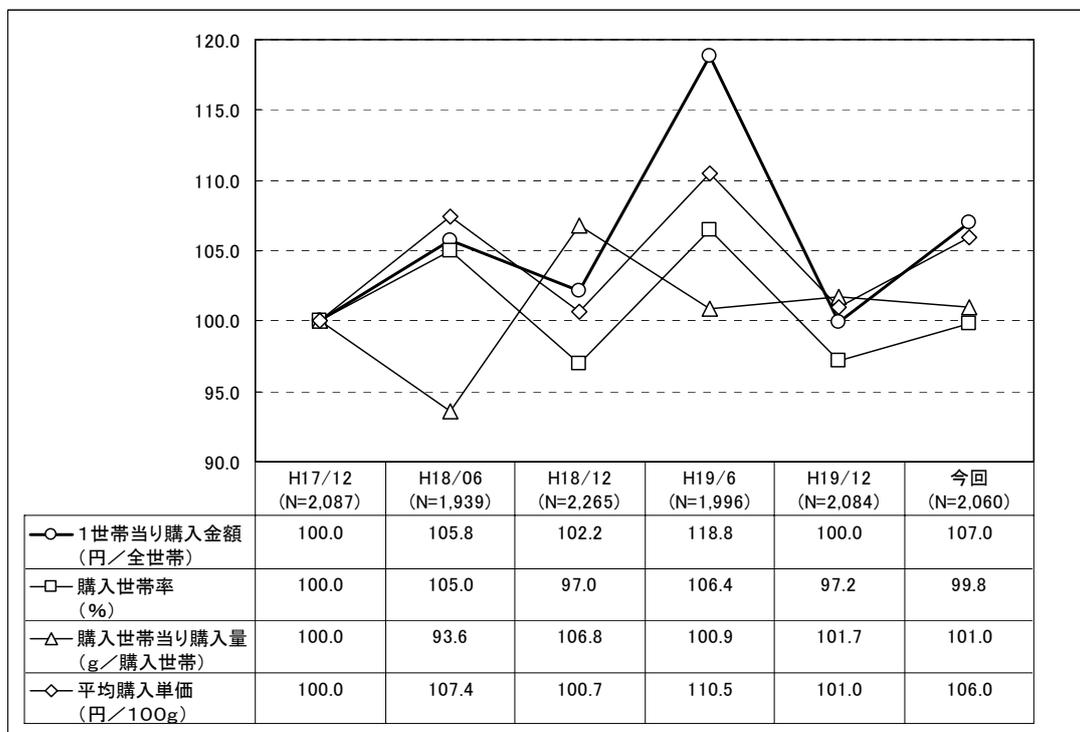


市場規模を示す「1世帯当り購入金額」は、平成18年6月調査以降上昇傾向にあったが、今回の調査で大きく下降している。

「豚肉」の「購入世帯当り購入量」には、冬に上がり夏に下がるという季節変動が見られる。これに加え、「平均購入単価」は前回調査に比べ僅かに上昇していることから、市場規模の下降に最大の影響を与えているのは「購入世帯率」であることがわかる。

### 3. 5. 挽肉の構造変化

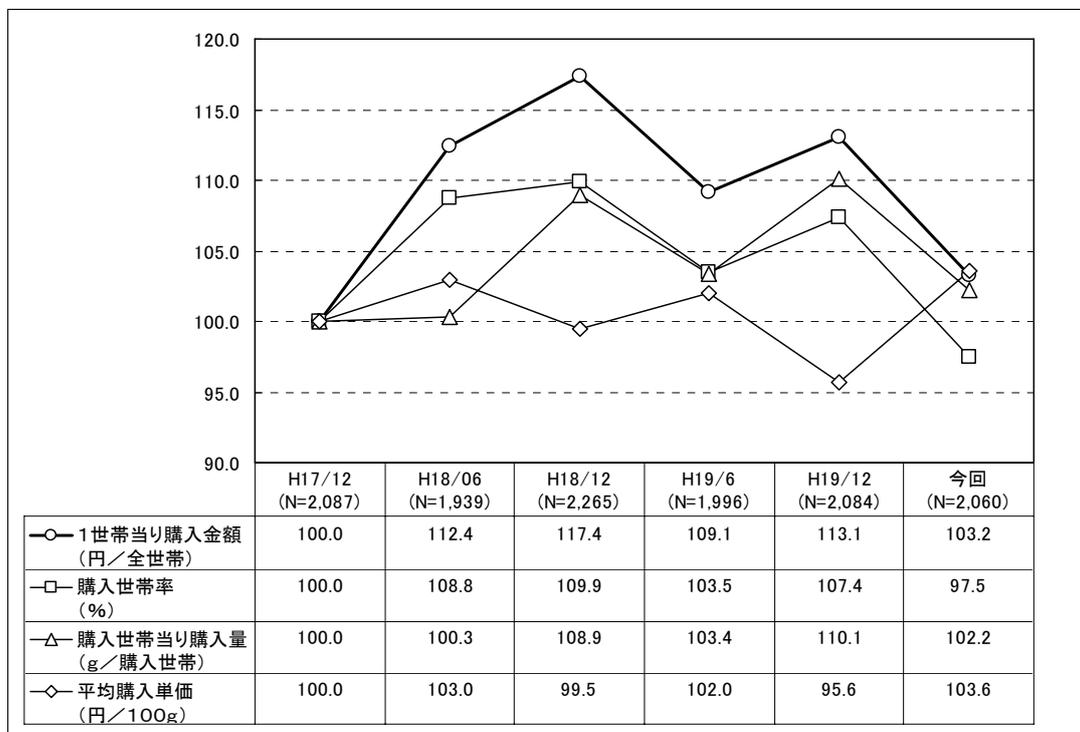
図表Ⅲ－6 挽肉の購入構造の変化



「挽肉」の市場規模は、夏に上がり冬に下がるという季節変動が見られる。「購入世帯率」と「平均購入単価」の推移は同様であるが、「購入世帯当り購入量」は平成18年の調査で著しい下降及び上昇を示して以降、横ばいで推移している。

### 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「購入世帯率」、「購入世帯あたり購入量」が減少しており、結果として市場規模を示す「1世帯当り購入金額」が下降した。一方で、「平均購入単価」は前回調査より大きく上昇している。