

## 第 章 食肉等の購入状況

### 1 一週間の食肉購入状況

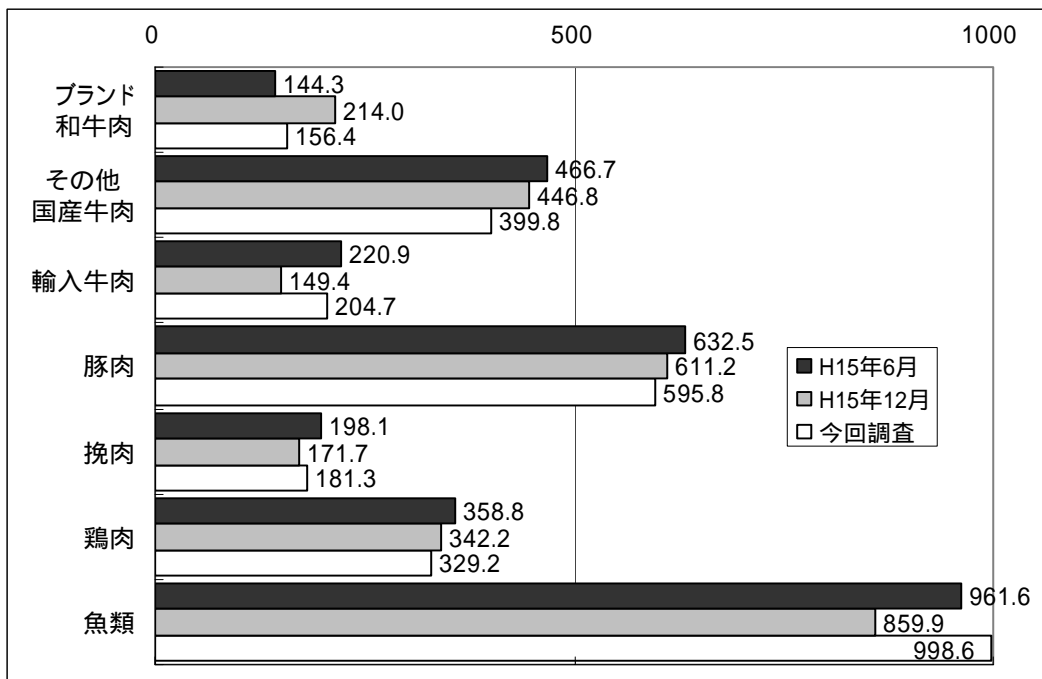
#### (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額と金額構成比

表 - 1 - (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額と金額構成比

(単位 上段:円/下段:%)

	世帯数	精肉計	牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉	魚類	
			牛肉計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉					
15年6月(前々回)	2,074	2021.3 100.0	831.9 41.1	144.3 7.1	466.7 23.1	220.9 10.9	632.5 31.3	198.1 9.8	358.8 17.8	961.6	
15年12月(前回)	2,186	1935.3 100.0	810.2 41.9	214.0 11.1	446.8 23.1	149.4 7.7	611.2 31.6	171.7 8.9	342.2 17.6	859.9	
今回全体	2,347	1867.2 100.0	760.9 40.8	156.4 8.4	399.8 21.4	204.7 11.0	595.8 31.9	181.3 9.7	329.2 17.6	998.6	
所得	300万円未満	486	1343.6 100.0	442.1 32.9	51.9 3.9	218.2 16.2	172.0 12.8	487.9 36.3	139.4 10.4	274.2 20.4	655.1
	300～499万円	657	1585.0 100.0	566.4 35.8	95.4 6.0	290.8 18.4	180.2 11.4	559.8 35.3	169.8 10.7	289.0 18.2	842.3
	500～699万円	552	1892.7 100.0	758.6 40.1	115.8 6.1	410.1 21.7	232.7 12.3	596.1 31.5	177.5 9.4	360.5 19.0	1032.0
	700～999万円	433	2247.7 100.0	997.2 44.3	211.9 9.4	543.8 24.2	241.5 10.7	650.8 29.0	230.7 10.3	369.0 16.4	1235.2
	1000万円以上	219	3059.3 100.0	1590.4 52.0	563.6 18.4	819.4 26.8	207.4 6.8	832.9 27.2	221.2 7.2	414.8 13.6	1677.6
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	336	1875.4 100.0	722.2 38.5	126.9 6.8	423.7 22.6	171.6 9.1	594.4 31.7	192.1 10.2	366.7 19.6	955.8
	成長期の子供がいる世帯	439	2444.1 100.0	1046.1 42.8	216.8 8.9	505.5 20.7	323.8 13.2	723.0 29.6	248.1 10.1	426.9 17.5	1034.5
	20歳代の成人がいる世帯	863	1651.3 100.0	624.8 37.8	82.9 5.0	334.6 20.3	207.3 12.5	552.8 33.5	167.0 10.1	306.7 18.6	815.3
	子供がいない世帯	606	1722.1 100.0	722.3 42.0	194.3 11.3	393.6 22.9	134.4 7.8	563.6 32.7	156.7 9.1	279.5 16.2	1142.7
	高齢者のみの世帯	103	2044.9 100.0	1039.1 50.8	387.2 18.9	455.0 22.3	196.9 9.6	606.1 29.6	127.2 6.2	272.5 13.4	1672.1
地域	東日本計	1,177	1683.0 100.0	588.1 35.0	114.3 6.8	301.2 17.9	172.6 10.3	624.8 37.1	173.2 10.3	296.9 17.6	1022.2
	西日本計	1,170	2052.5 100.0	934.7 45.6	198.6 9.7	499.1 24.3	237.0 11.6	566.5 27.6	189.5 9.2	361.8 17.6	974.8

図 - 1 - (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額の変化 (単位：円)



「表 - 1 - (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額と金額構成比」や「図 - 1 - (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額の変化」に示されている「1世帯当り平均購入金額」は、一週間の「買った人も買わなかった人も含めた一世帯あたりの平均の購入金額」である。

つまり、「1世帯当り平均購入金額」に世帯数を掛け算すれば市場規模の概算を算出できる便利な総合指標である。

全国 2,347 世帯の短期間の調査であるが、「1世帯当り平均購入金額」は「地域食文化」、「家族構成」、「経済所得レベル」などを盛り込んだ重要な総合指標となる。

地域市場規模(月間)などを知るためには、その数値に地域世帯数を乗算し、月間換算すれば概算可能となる。又、その延長でお店の商圈の世帯数を乗じ、食材別の標準的な商圈規模推計や売上構成比の検討などに使うと便利である。

## ・個別的傾向（時系列比較・世帯属性）:

### ・精肉:

「表 - 1 - (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額と金額構成比」を見ると、1週間のうちで「精肉」を購入した「1世帯当り平均購入金額」は過去3回を比較して2021.3円から1935.3円、今回1867.2円と漸減している。

「精肉」の購入金額は「世帯属性」で見ると明らかに「所得」に正比例し、また、「成長期の子供がいる家庭」で突出している。

「図 - 1 - (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額の変化」によって、各食肉類の「1世帯当り平均購入金額」を時系列比較して見ると「ブランド和牛肉」「挽肉」「魚類」が季節変動的傾向を示している。

一方「その他国産牛肉」「豚肉」「鶏肉」で減少している。

### ・牛肉:

「表 - 1 - (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額と金額構成比」で「牛肉計」の「1世帯当り平均購入金額」を見ると大きく減少傾向にある。内訳を見ると「牛肉」の多くを占める「その他国産牛肉」が影響している。

「図 - 1 - (1) 食肉等の1世帯当り平均購入金額の変化」で「ブランド和牛肉」の時系列変化を見ると144.3円から214.0円、今回156.4円と逆V字で15年6月調査の水準はクリアしている。

一方「輸入牛肉」は15年6月調査の水準220.9円から149.4円、今回204.7円とV字傾向を示している。

さらなる時系列データの蓄積が必要であるが「冬 = すき焼き = ブランド和牛肉」「夏 = 焼肉 = 輸入牛肉」など季節要因による変動と想像できる。

「表 - 1 - (1)」によると「世帯属性」のうち「所得」に正比例して牛肉の「平均購入金額」が多くなる傾向は顕著である。例えば300万円未満と1000万円以上を比較すると3.6倍となる。中でも傾向がさらに顕著なのは「ブランド和牛肉」10.9倍、「その他国産牛肉」3.8倍である。また、「輸入牛肉」は1.2倍と「所得」にあまり左右されていないことがわかる。

一方、相対値である「金額構成比」を見てみると「高所得世帯」は「ブランド和牛肉」そして「低所得世帯」は「輸入牛肉」の比率が高い構図が見える。

#### ・豚肉：

「表 - 1 - (1)」によると「1世帯当り平均購入金額」では「所得」と緩やかな正比例傾向である。しかし、「精肉」全体の相対値である「金額構成比」だけ見ると、「豚肉」は「低所得世帯」の購入割合が高い逆比例傾向を示している。従って、「低所得世帯」は「高所得世帯」と比べて「金額構成比」が高いのに「1世帯当り平均購入金額」は低いという「ねじれ現象」が出ている。

他の「世帯属性」のうち「成長期の子供のいる世帯」では「1世帯当り平均購入金額」で突出しており、食べ盛りに比較的安価な「豚肉」で対応していることが覗える。

#### ・挽肉：

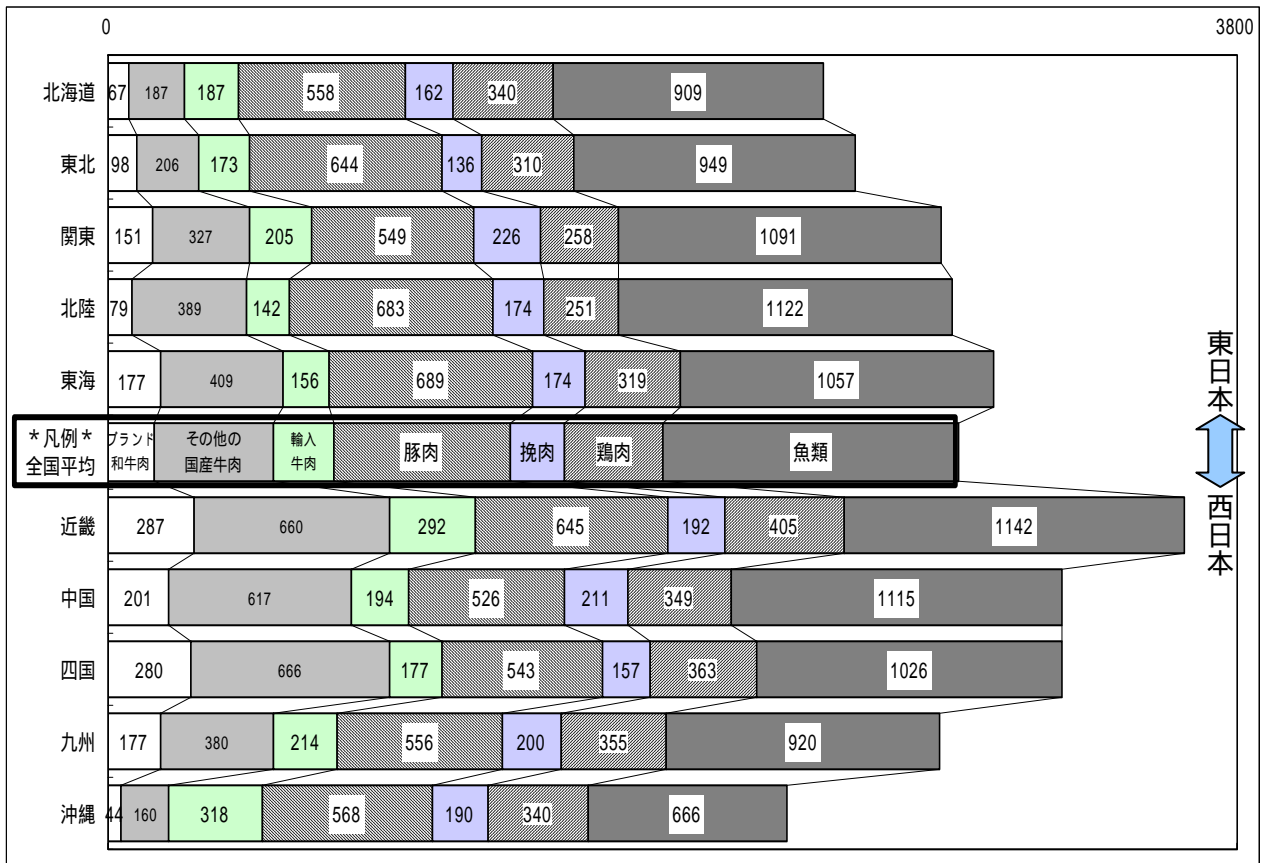
「表 - 1 - (1)」によると「世帯属性」の「成長期の子供のいる世帯」では「1世帯当り平均購入金額」が最も高い。一方「金額構成比」で見ると「子供が小学生以下の世帯」が最も高くなっており、精肉全体の中で、「挽肉」が比較的好まれていることがわかる。

#### ・鶏肉：

「表 - 1 - (1)」によると「豚肉」と同様の傾向が見られる。特に「成長期の子供のいる世帯」では「1世帯当り平均購入金額」で高く、食べ盛りは比較的安価な「鶏肉」や前述の「豚肉」で対応していることが想像できる。

## (2) 食肉等の地域別市場

図 - 1 - (2) 地域別の食肉等の1世帯当り平均購入金額 (単位:円)



### ・全体的傾向（地域比較）:

#### ・精肉:

「図 - 1 - (2) 地域別の食肉等の1世帯当り平均購入金額」及び巻末の「表 -1-(1)- 食肉等の1世帯当り平均購入金額」で見ると、「近畿」を中心に「中国」「四国」が突出している。参考までに「魚類」は僅かながら「東高西低」である。

#### ・牛肉:

「近畿」「四国」「中国」のいわゆる「関西」で「ブランド和牛肉」「その他国産牛肉」「輸入牛肉」全てで圧倒している。

#### ・豚肉:

巻末の「表 -1-(1)- 食肉等の1世帯当り平均購入金額」の「東日本」「西日本」の欄を見ると「牛肉」とは異なり全般的に「東高西低」である。特に「東海」

「北陸」で購入金額及び構成比の高い傾向が見られる。

巻末の「表 -1-(1)- 食肉等の1世帯当り平均購入金額構成比」で各地域の構成比で見れば「東海」「北陸」はもちろん「北海道」「東北」が高く「東高西低」が一層明白になる。

・挽肉：

巻末の「表 -1-(1)- 」及び「表 -1-(1)- 」で見ると「関東」で購入金額及び構成比の高い傾向が見られるが、他に特徴はない。

・鶏肉：

巻末の「表 -1-(1)- 」及び「表 -1-(1)- 」で見ると、やや「西日本」が「東日本」を上回っている。また「西日本」において金額としては近畿・中国が多いが、構成比においては、伝統的に鶏肉文化圏の「九州」や「沖縄」が高いのが目立つ。

・魚類：

「図 -1-(2) 地域別の食肉等の1世帯当り平均購入金額」によると「関東」から「中国」にかけての「本州」の「1世帯当り平均購入金額」が高い傾向にある。

### (3) 牛肉・豚肉購入形態・部位の市場

表 -1-(3)- 購入形態別 1世帯当り平均購入金額（複数回答・単位：円）

		世帯数	ブロック	切り身	角切り	焼肉用スライス	薄切りスライス	切り落とし・小間切れ	その他NA
牛肉	H15年6月	2,074	31.9	171.9	65.1	217.1	226.3	99.1	20.5
	H15年12月	2,186	30.7	167.5	77.6	121.0	279.6	52.9	80.8
	今回調査	2,347	28.2	142.1	41.4	186.8	206.5	141.1	14.8
豚肉	H15年6月	2,074	76.3	96.9	45.5	57.6	202.2	136.8	17.2
	H15年12月	2,186	60.3	82.2	57.7	33.9	230.2	71.0	75.8
	今回調査	2,347	64.7	66.9	30.9	56.9	150.2	198.4	27.7

（市場規模推計などに使用）

表 -1-(3)- 購入部位別 1世帯当り平均購入金額（複数回答・単位：円）

		世帯数	肩	肩ロース	ロース	ヒレ	ばら	もも	その他	わからない(NA)
牛肉	H15年6月	2,074	25.2	107.8	231.8	50.5	98.2	76.4	75.0	146.1
	H15年12月	2,186	40.1	166.0	250.7	63.4	62.8	58.5	42.5	101.7
	今回調査	2,347	25.2	84.4	263.5	45.0	111.7	67.4	50.4	113.3
豚肉	H15年6月	2,074	22.3	81.2	155.3	40.5	118.8	86.3	19.3	89.6
	H15年12月	2,186	37.1	149.5	117.5	63.3	91.9	70.6	16.2	44.3
	今回調査	2,347	33.3	63.0	130.0	29.3	178.9	72.4	29.5	59.3

（市場規模推計などに使用）

#### ・全体的傾向（時系列比較）:

「表 -1-(3)- 購入形態別 1世帯当り平均購入金額」において「牛肉」「豚肉」の「焼肉用スライス」「薄切りスライス」を見ると明らかに季節変動が見られ、「冬＝すき焼き」「夏＝焼肉」が想像できる。

「角切り」「切り落とし・小間切れ」も何らかの季節変動が感じられる。

さらに、「表 -1-(3)- 購入部位別 1世帯当り平均購入金額」を見ると、明確な変動は確認できないが、「牛肉」における「ばら」「もも」は「夏場型」、「肩」「肩ロース」「ヒレ」は冬場型の傾向を示している。

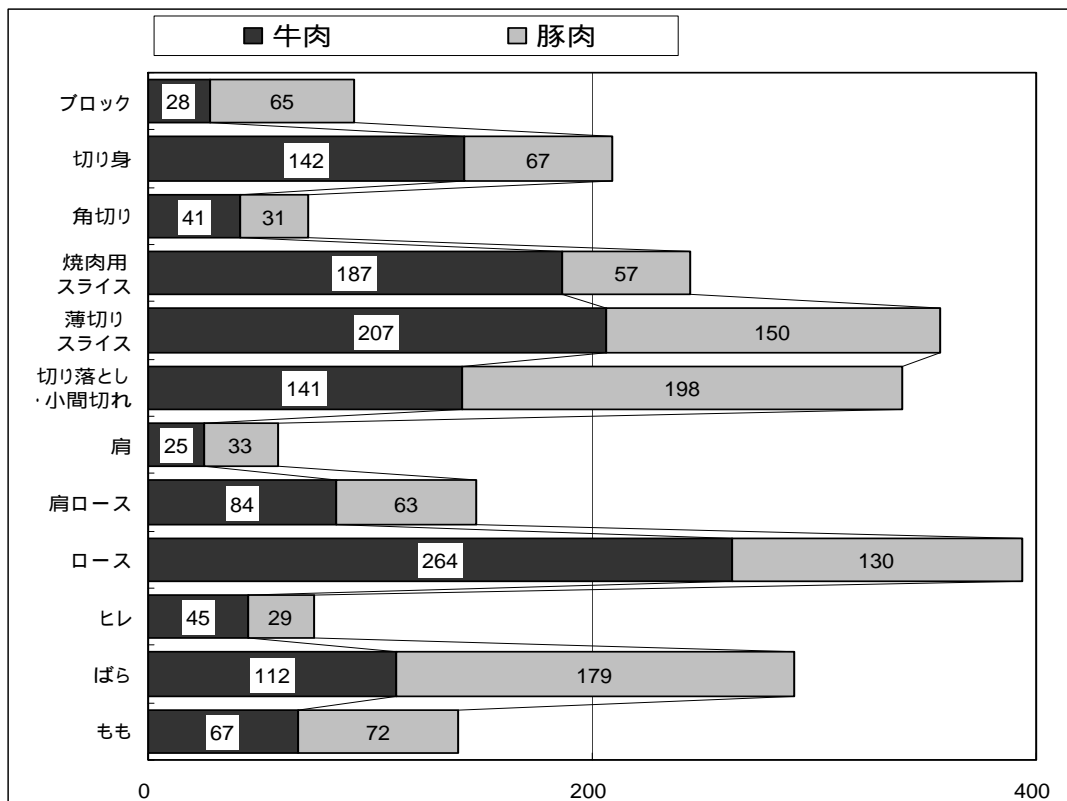
豚肉では「ロース」「ばら」が夏場型、「肩ロース」「ヒレ」は冬場型の傾向が覗える。

それぞれの季節における人気メニューが大きく影響していると思われる。

(巻末の「表 -1-(3)- 牛肉形態別・1世帯当り平均購入金額」及び「表 -1-(3)- 豚肉形態別・1世帯当り平均購入金額」参照)

図 -1-(3) 牛豚肉の購入形態と部位別比較 (1世帯当り平均購入金額)

(複数回答・N=2,347・単位：円)



「図 -1-(3) 牛豚肉の購入形態と部位別比較」の「購入形態」別で見ると「薄切りスライス」「切り落とし・小間切れ」「焼肉用スライス」がトップ3である。

また「焼肉用スライス」「切り身」は「牛肉」と「豚肉」で大きな差がある。

「部位」別に見ると「牛肉」「豚肉」共に「ロース」、「ばら肉」、「肩ロース」など比較的わかり易くポピュラーな料理メニューで使う「部位」に集中している。

「購入部位」の構成割合の差を見ると、「購入形態」程の特徴はない。



・購入形態別（世帯属性比較）:

表 -1-(3)- 購入形態別1世帯当り平均購入金額（世帯属性）（単位:円）

		牛肉購入形態別							豚肉購入形態別						
		ブロック	切り身	角切り	焼肉用スライス	薄切りスライス	切り落とし・小間切れ	その他NA	ブロック	切り身	角切り	焼肉用スライス	薄切りスライス	切り落とし・小間切れ	その他NA
所得	300万円未満	16.7	57.3	22.9	109.2	105.4	121.3	9.3	47.3	42.0	18.8	45.5	94.5	191.7	48.1
	300～499万円	28.7	79.5	38.3	153.6	127.8	129.5	9.1	62.8	50.6	29.4	46.7	148.6	206.5	15.2
	500～699万円	38.9	123.4	38.8	197.9	199.8	141.4	18.5	48.1	65.2	39.9	64.6	140.4	209.2	28.6
	700～999万円	24.2	190.4	67.5	231.0	302.4	168.2	13.5	90.2	82.6	33.8	67.2	184.0	171.0	22.1
	1000万円以上	33.1	469.3	47.5	343.3	493.8	166.2	37.2	100.9	144.0	33.5	73.2	236.4	216.2	28.8
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	13.4	91.4	30.9	209.3	214.9	159.6	2.7	64.6	50.7	24.7	57.5	155.6	212.6	28.8
	成長期の子供がいる世帯	29.1	214.1	53.8	285.4	264.1	187.2	12.4	88.0	89.8	35.1	69.8	178.6	220.5	41.3
	20歳代の成人がいる世帯	28.8	87.2	39.5	143.3	182.4	124.1	19.4	59.3	49.4	27.7	51.5	140.6	201.0	23.3
	子供がいない世帯	37.3	169.7	40.7	156.4	188.0	114.1	16.2	62.4	76.2	29.9	49.6	139.5	181.2	24.8
	高齢者のみの世帯	14.1	297.5	43.6	237.0	243.1	186.4	17.5	25.2	113.5	65.6	88.5	154.3	138.5	20.4

「表 -1-(3)- 購入形態別1世帯当り平均購入金額」にて「牛肉」「豚肉」の「購入形態」で見ると「1世帯当り平均購入金額」は「世帯属性」の「所得」と、ほぼ正比例していることがわかる。

「世帯構成」の「成長期の子供がいる世帯」で見ると、ほとんどの「購入形態」で突出していることがわかる。この場合は「所得」の傾向とは違い家族人数や食べ盛りなどによる「購入世帯当りの購入量」（使用量）の差が大きく響いていると思われる。

・購入部位別（世帯属性比較）:

表 -1-(3)- 購入部位別 1 世帯当り平均購入金額（世帯属性）（単位:円）

		牛肉購入部位別								豚肉購入部位別							
		肩	肩 ロース	ロース	ヒレ	ばら	もも	その他	わからない (NA)	肩	肩 ロース	ロース	ヒレ	ばら	もも	その他	わからない (NA)
所得	300万円未満	6.6	66.7	98.5	33.6	91.9	49.2	13.3	82.3	26.3	40.5	76.8	15.4	182.4	39.3	43.3	64.0
	300～499万円	22.9	69.2	167.5	23.3	89.1	40.4	43.8	110.4	30.3	66.7	137.3	13.5	176.9	59.9	24.2	51.0
	500～699万円	29.9	67.6	265.4	38.4	102.3	66.6	58.7	129.6	45.4	63.2	109.1	20.1	186.7	75.9	31.0	64.7
	700～999万円	30.8	108.3	342.7	70.8	159.3	95.0	61.7	128.6	30.4	62.0	145.0	55.4	179.4	97.5	28.4	52.8
	1000万円以上	50.4	164.0	756.3	101.3	153.2	136.2	108.9	120.1	33.2	103.5	249.4	79.6	156.6	124.9	13.2	72.6
家事担当者年齢	30歳未満	22.2	39.7	128.8	6.4	66.9	25.7	21.1	105.4	25.2	25.3	63.8	6.1	159.0	47.8	15.8	69.5
	30～39歳	27.1	64.8	188.0	26.7	103.8	33.1	48.3	119.1	32.6	60.8	118.5	26.5	186.5	63.8	39.8	51.0
	40～49歳	28.4	85.3	327.7	60.6	121.3	109.5	73.5	119.9	30.9	89.4	118.2	30.5	183.5	77.4	28.3	58.7
	50～59歳	22.9	124.4	356.9	74.5	134.0	100.9	56.3	104.9	41.6	58.5	174.4	44.6	200.7	108.2	31.4	54.6
	60歳以上	23.4	121.2	340.1	59.7	138.5	62.4	43.1	115.5	36.9	82.8	199.9	41.0	142.2	52.7	26.2	71.9

「表 -1-(3)- 購入部位別 1 世帯当り平均購入金額」を見ると、「牛肉」のほとんどの「部位」において「1 世帯当り平均購入金額」と「世帯属性」の「所得」は正比例であることがわかる。

「豚肉」においては「所得」と「ヒレ」「もも」は正比例、「ばら」では逆比例が見られた。

「牛肉」「豚肉」共に「家事担当者年齢」で見ると中高年層での購入金額が多い傾向が見られる。

また、前回同様、「牛肉」は「豚肉」と比べて「その他」「わからない」「NA」が多いのが特徴である。

「豚肉部位」と比べ消費者の調理における「牛肉部位」に関する関心や知識の希薄さを表している。

#### (4) 食肉の購入世帯当り購入量

「買った世帯の購入量」であるから、一般的に「世帯人数」や「ライフステージ」による日常の料理メニュー」と直接関係する。

大きく見ると「伝統的な地域の食文化の差」によって量的差が出ると言われている。

図 -1-(4) 食肉の購入世帯当り購入量の変化 (単位：g)

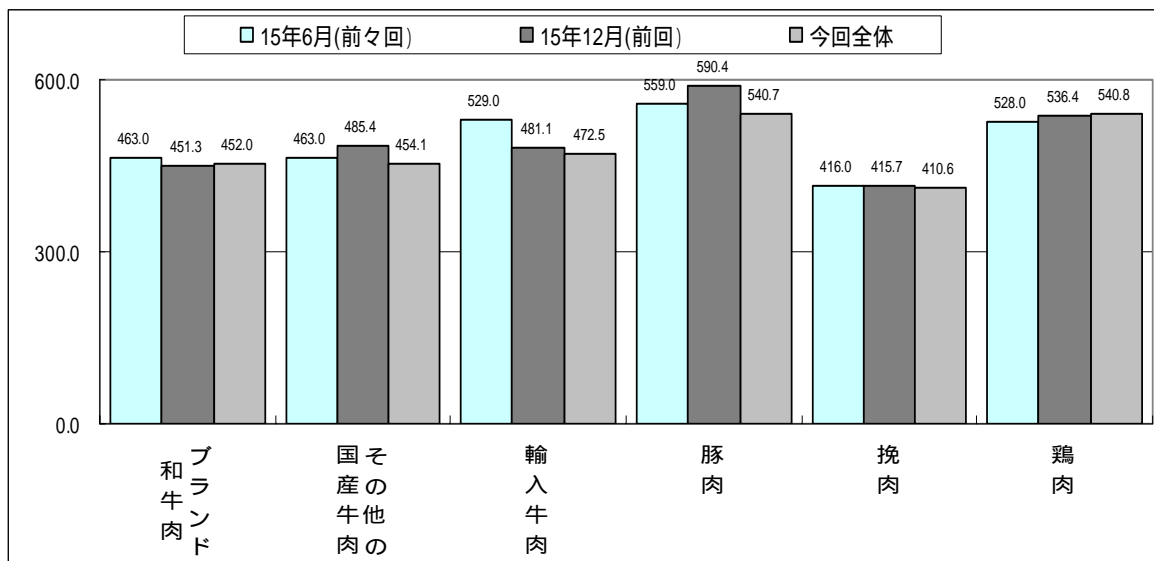


表 -1-(4) 食肉の購入世帯当り購入量 (複数回答・単位：g)

	世帯数	精肉計	牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉	
			牛肉計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉				
15年6月(購入世帯数)	2,074	2,011	1,295	128	836	559	1,677	971	1,369	
(購入量)		1364	570	463	463	529	559	416	528	
15年12月(購入世帯数)	2,186	2,088	1,212	194	776	452	1,743	909	1,386	
(購入量)		1314	559	451	485	481	590	416	536	
今回全体(購入世帯数)	2,347	2,242	1,255	132	716	589	1,869	958	1,441	
(購入量)		1269	528	452	454	473	541	411	541	
所得	300万円未満	486	1090	471	456	398	456	498	383	530
	300～499万円	657	1177	468	396	401	462	527	389	501
	500～699万円	552	1298	510	453	434	437	523	396	567
	700～999万円	433	1441	615	462	536	518	572	467	573
	1000万円以上	219	1513	624	491	499	566	651	450	545
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	336	1325	548	504	513	459	557	412	565
	成長期の子供がいる世帯	439	1716	670	561	568	534	654	489	660
	20歳代の成人がいる世帯	863	1187	485	369	419	459	527	387	508
	子供がいない世帯	606	1085	478	447	390	445	475	393	491
高齢者のみの世帯	103	928	387	328	384	337	466	280	422	
地域	東日本計	1177	1203	485	391	427	445	559	405	533
	西日本計	1170	1336	560	500	472	493	522	417	548

「図 -1-(4) 食肉の購入世帯当り購入量の変化」と「表 -1-(4) 食肉の購入世帯当り購入量」で示されている「購入世帯当り購入量」は、一週間の「買った世帯における一世帯あたりの平均購入量g」である。

つまり、ヘビーユーザーやライトユーザー等の「量層」を表す数値である。ただし、「購入世帯当り購入量」は「家族の人数」と直接的に関係してくるので数値の解釈には注意が必要である。

#### ・全体的傾向（時系列比較）:

「図 -1-(4) 食肉の購入世帯当り購入量の変化」によって、過去3回の比較を見ると、ほとんどの食肉については変化がないが、市場規模の大きい「その他の国産牛肉」と「豚肉」において夏場減少する「季節変動」の傾向が覗える。

これらの構造的変化は「第 章 食肉の購入構造」で述べる。

#### ・個別的傾向（時系列比較・属性比較）:

##### ・牛肉:

「表 -1-(4) 食肉の購入世帯当り購入量」で牛肉全体を見ると、購入した1,255世帯の「購入世帯当り購入量」は平均528gで過去3回とほとんど変化していない。

「世帯属性」の「所得」を見ると僅かであるが正比例している。

「世帯構成」では「子供のいる若年世帯」でヘビーユーザー傾向があり、ライフステージが上がるほどライトユーザー化の傾向が見られる。このことは「家族人数」及び「食べ盛りの有無」と密接に関連した結果と想像できる。

巻末の「表 -1-(4) 食肉の購入世帯当り購入量」にて「地域」で見ると「近畿」「中国」「四国」「沖縄」で高いのが特徴である。「近畿」「中国」「四国」については「購入世帯当り購入量」の量層(ライト・ヘビー)の面から見ても、「和牛肉食化圏」といわれる所以である。

(「沖縄」は「輸入牛肉」への集中と極端な低価格が特徴の市場である。)

「ブランド和牛肉」を購入した世帯は 132 世帯と非常に少なかったが、「購入世帯当り購入量」は、452 g と他の牛肉とほぼ同量であった。

「世帯属性」の「所得」で見ると僅かであるが正比例をしている。

また、他の肉同様、「世帯構成」の「成長期の子供がいる世帯」が突出している。しかし、小家族である「子供のいない世帯」や「高齢者のみの世帯」などを一人当りに換算すれば、相当のヘビーユーザーであり、裕福さが想像できる。

「その他国産牛肉」を購入した世帯は 716 世帯であり、「購入世帯当り購入量」においても過去 3 回 463 g から 485 g、今回 454 g と逆 V 字で変動した。

「輸入牛肉」を購入した世帯は今回 589 世帯であった。

「購入世帯当り購入量」は 529 g から 481 g、今回 473 g と漸減傾向であった。

#### ・豚肉：

「表 -1-(4)」を見ると購入した 1,869 世帯の「購入世帯当り購入量」は 559 g から 590 g、今回 541 g と逆 V 字傾向を示した。「世帯属性」で見ると「所得」でゆるい正比例が見られる。

一方、「世帯構成」の「成長期の子供がいる世帯」は 654 g と突出したヘビーユーザーである。

巻末の「表 -1-(4)」の「地域」で見ると、「東日本」はヘビーユーザー傾向にあるが、西日本にあって、特別の豚肉文化をもつ「沖縄」が 619 g と突出している。

#### ・挽肉：

購入した世帯は今回 958 世帯であったが、「購入世帯当り購入量」については前回とほとんど同レベルの 411 g である。「世帯属性」を見ても「世帯構成」以外に特段の特徴はない。

#### ・鶏肉：

購入した 1,441 世帯の「購入世帯当り購入量」は 541 g である。

「世帯属性」別で見ると「世帯構成」の食べ盛り層である「成長期の子供がいる世帯」が「牛肉」「豚肉」の場合と同様にヘビーユーザーとなっている。

巻末の「表 -1-(4)」の「地域」で見ると、「北海道」が 611.0g と高く、「北陸」の 481.7 g の値を除けば、地域差は少ないが、やや「西高東低」の傾向がある。

### (5) 食肉の購入単価

「購入単価」の差は世帯属性の「所得」など経済的要因に影響されると言われている。食に関して価格にシビアで合理性が求められており、ものによっては「低単価」が望まれている反面、経済的余裕層では「ブランド志向型食文化」「産地特産志向」「安全・安心志向」によって「良いものを」「少し」楽しむと言う「高単価」でも購入する傾向が見られ、「購入単価」は2極化の傾向がある。

図 -1-(5)- 食肉の平均購入単価の変化 (単位：円)

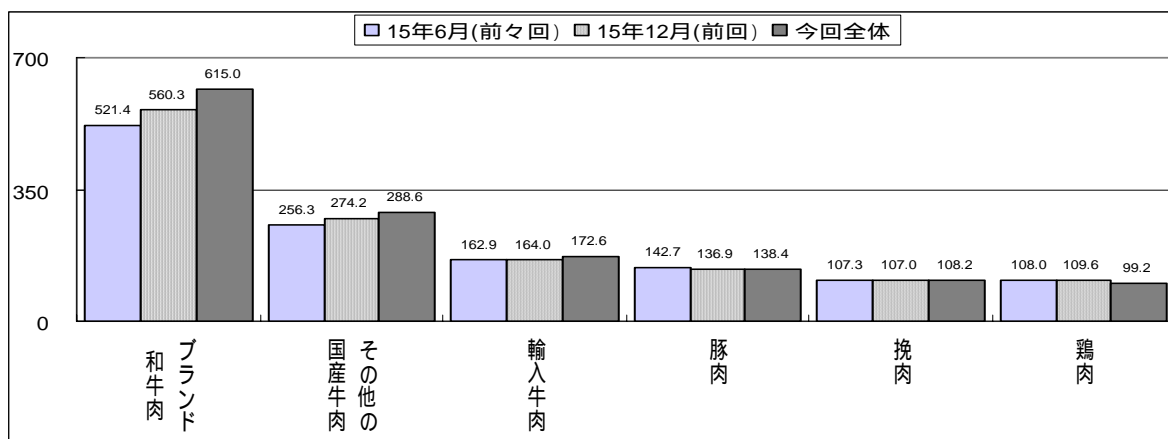


表 -1-(5)- 食肉の平均購入単価(100g 当り) (単位：円)

	世帯数	精肉計	牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉	
			牛肉計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉				
15年6月(前々回)	2,074	154.8	240.9	521.4	256.3	162.9	142.7	107.3	108.0	
15年12月(前回)	2,186	159.8	277.2	560.3	274.2	164.0	136.9	107.0	109.6	
今回全体	2,347	154.0	269.3	615.0	288.6	172.6	138.4	108.2	99.2	
所得	300万円未満	486	133.1	222.3	614.9	261.5	160.8	132.0	100.6	90.7
	300～499万円	657	141.6	243.1	528.1	280.0	162.3	131.4	106.9	95.8
	500～699万円	552	149.9	265.0	504.1	300.0	183.8	139.4	103.2	95.7
	700～999万円	433	161.6	266.0	640.3	263.2	178.6	142.5	111.9	104.4
	1000万円以上	219	208.9	374.5	739.5	349.1	182.3	155.6	129.6	124.3
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	336	145.4	253.3	497.7	269.5	167.5	130.4	103.9	100.9
	成長期の子供がいる世帯	439	148.2	244.1	530.5	262.0	166.3	133.7	105.5	95.9
	20歳代の成人がいる世帯	863	145.2	252.9	624.8	290.7	174.7	132.4	105.4	97.4
	子供がいない世帯 高齢者のみの世帯	606 103	169.4 231.7	309.2 439.3	675.1 934.0	315.6 369.4	167.7 273.9	151.7 180.9	116.8 130.2	100.8 127.8
家事担当者年齢	30歳未満	421	123.2	205.7	511.1	262.6	152.0	115.6	95.9	90.1
	30～39歳	609	139.2	240.1	599.3	246.8	162.8	131.3	105.1	92.9
	40～49歳	541	153.7	263.2	571.5	279.4	179.8	135.1	103.2	99.8
	50～59歳	508	175.1	313.4	611.8	336.4	176.3	152.0	123.0	103.5
	60歳以上	268	192.0	325.1	767.5	308.9	209.7	165.8	124.3	120.9
地域	東日本計	1,177	146.6	269.8	593.9	291.2	181.1	137.0	105.2	96.0
	西日本計	1,170	160.6	269.0	628.0	287.1	166.9	139.9	111.1	101.9

### ・全体的傾向（時系列比較）:

「表 -1-(5) - 食肉の平均購入単価（100g 当り）」によって、時系列的に比較して見ると、「ブランド和牛肉」の「平均購入単価」は 521.4 円から 560.3 円、今回 615.0 円と続伸している。

「その他の国産牛肉」も 256.3 円から 274.2 円、今回 288.6 円と漸伸傾向にある。

「豚肉」は 142.7 円から 136.9 円、今回 138.4 円と大きな変化はない。

「鶏肉」で 108.0 円から 109.6 円、今回 99.2 円と大きく落ち込んだのが目立つ。

（鶏インフルエンザの影響か？）

### ・個別的傾向（属性比較）:

#### ・牛肉:

「表 -1-(5)- 食肉の平均購入単価(100g 当り)」によって、牛肉全体を見ると「平均購入単価(100g)」は 269.3 円と、他の食肉と比べて圧倒的に高単価である。

「世帯属性」の「所得」で見ると高所得層ほど高単価品の正比例の傾向が顕著に見られ、また「世帯構成」においても、ライフステージが上がるほど高価格傾向が見られる。

巻末の「表 -1-(5)食肉の平均購入単価(100g 当り)」によって「地域」を見ると、「沖縄」は極端に低価格が特徴的である。

個別の「牛肉」を見ると、「ブランド和牛肉」は 615.0 円と最も高かったが、「世帯属性」の「所得」で見ると大きな特徴が見える。つまり、高所得者はもちろん年齢とライフステージにおいて「裕福層と想像できる世帯」では高価格のもの（良いもの）を購入するという特徴が出ており、「経済的余裕の差」に起因する商品であることがはっきりしている。

巻末の「表 -1-(5)」で「地域」を見ると、「牛肉食文化圏」といわれている「近畿」「中国」での「購入単価」が高いのが目立った。

「その他の国産牛肉」も 288.6 円であり、「ブランド和牛肉」ほどではないが、高所得層やライフステージが上がるほど高価格の傾向がある。

「輸入牛肉」は 162.9 から 164.0 円そして今回 172.6 円と急激な価格上昇をして

いる。

「輸入牛肉」に関してもライフステージが上がるほど高価格の傾向が出てきている。

**・豚肉：**

「表 -1-(5)- 食肉の平均購入単価(100g当り)」で見ると「平均購入単価(100g)」は138.4円で前回と比べて僅かながら上昇した。

「所得」で見ると高所得層ほど高単価品の購入傾向が顕著に見られ、「世帯構成」においても、ライフステージが上がるほど高価格の傾向がはっきりしている。

巻末の「表 -1-(5)」の「地域」で見ると、大都市を持つ「関東」「東海」「近畿」がそれぞれ144.7円、142.2円、144.7円と高い傾向であるが「四国」の151.9円や「中国」の143.6円も目立つ高価格である。

「豚肉食文化圏」と言われている「沖縄」の122.6円を含め、「北海道」125.4円、「東北」132.8円と低価格が特徴的であった。

**・挽肉：**

今回、平均購入単価(100g)は精肉の中で鶏肉に次いで108.2円と低価格であったが、時系列的に変化がなかった。

巻末の「表 -1-(5)」の「地域」で見ると「北海道」「東北」「沖縄」が100円を割って低価格であった。

**・鶏肉：**

最も低単価の「鶏肉」は「平均購入単価(100g)」で99.2円と低下し、今回100円を大きく割り込んだ。

巻末の「表 -1-(5)」の「地域」で見ると「関東」「東海」「近畿」「四国」などでは100円強であり比較的高い。



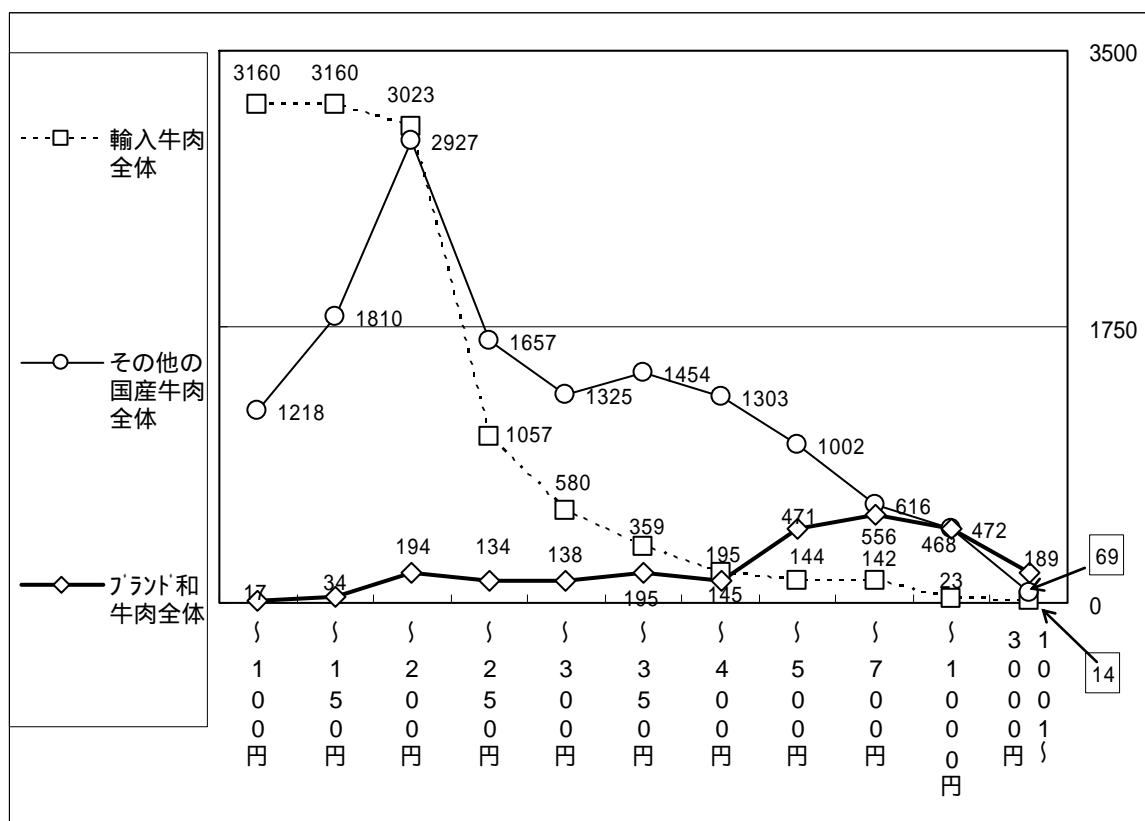
## (6) 価格帯での購入量の分布

価格幅の広い「牛肉」および消費量の最も多い「その他国産牛肉」を「購入形態」と「部位」のレベルまで掘り下げてみる。

「100世帯当りの平均購入量」とは一週間の「買った世帯も買わなかった世帯も合わせた100世帯当り平均購入量g」であり、「1世帯当り平均購入金額」同様、世帯数を掛け算すれば市場規模(物量)の概算を算出できる便利な総合指標である。

### 牛肉類の価格分布

図 -1-(6)- 牛肉類単価帯別 100世帯当り平均購入量 (単位：g)



「図 -1-(6)- 牛肉類単価帯別 100世帯当り平均購入量」を見ると、牛肉全体の購入量の大半を占めているのは「100g当り151円～200円」の価格帯であることがわかる。

「輸入牛肉」は200円以下の価格帯を中心に分布し、「ブランド和牛肉」は501円～700円を中心とした価格幅の広がりを持っている。

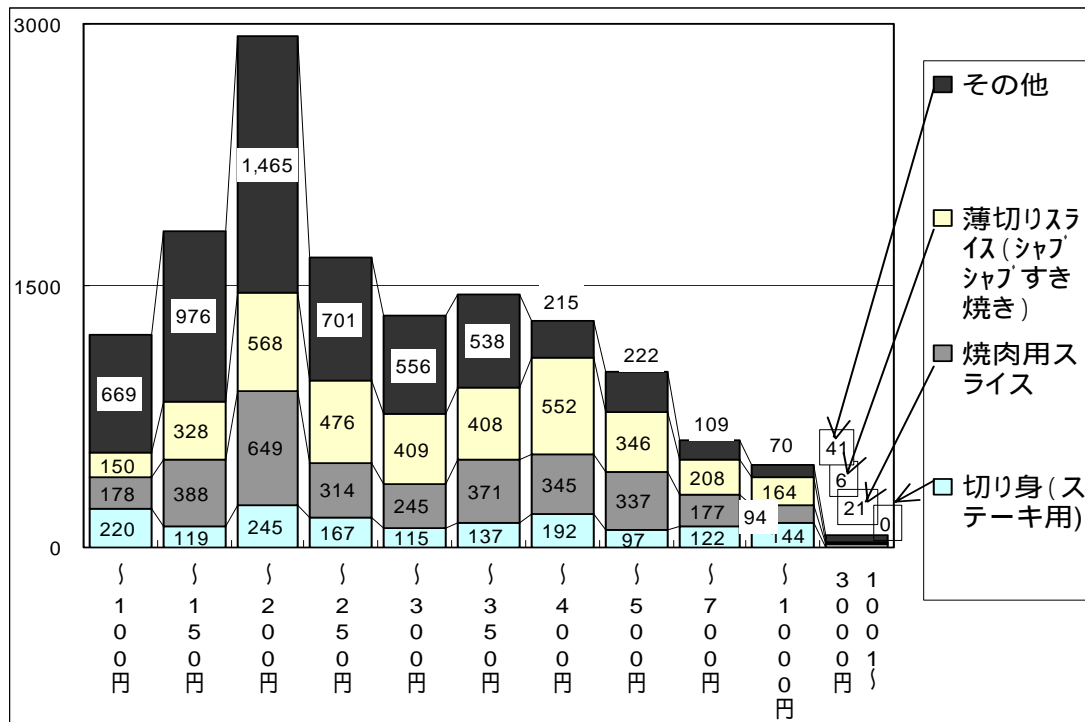
「その他の国産牛肉」は151円～200円の価格帯をピークとして大きな価格幅の広がりを見せている事がわかる。

## その他の国産牛肉購入形態別価格分布

図 -1-(6)- その他の国産牛肉購入形態別・

価格帯別 100 世帯当り平均購入量

(単位：g)



「図 -1-(6)- その他の国産牛肉購入形態別・価格帯別 100 世帯当り平均購入量」によれば、「その他国産牛肉」の合計では 100 g 当り「151 円～200 円」を最頻価格帯として広がりを示している。

「切り身(ステーキ用)」は 100 円から 1000 円まで満遍なく価格帯の裾野の広がりを示している。

同じく「薄切りスライス(しゃぶしゃぶ、すき焼き)」は 151 円～200 円と 351 円～400 円に 2 つのピークがあることから、二極の選び分けをしていることがわかる。

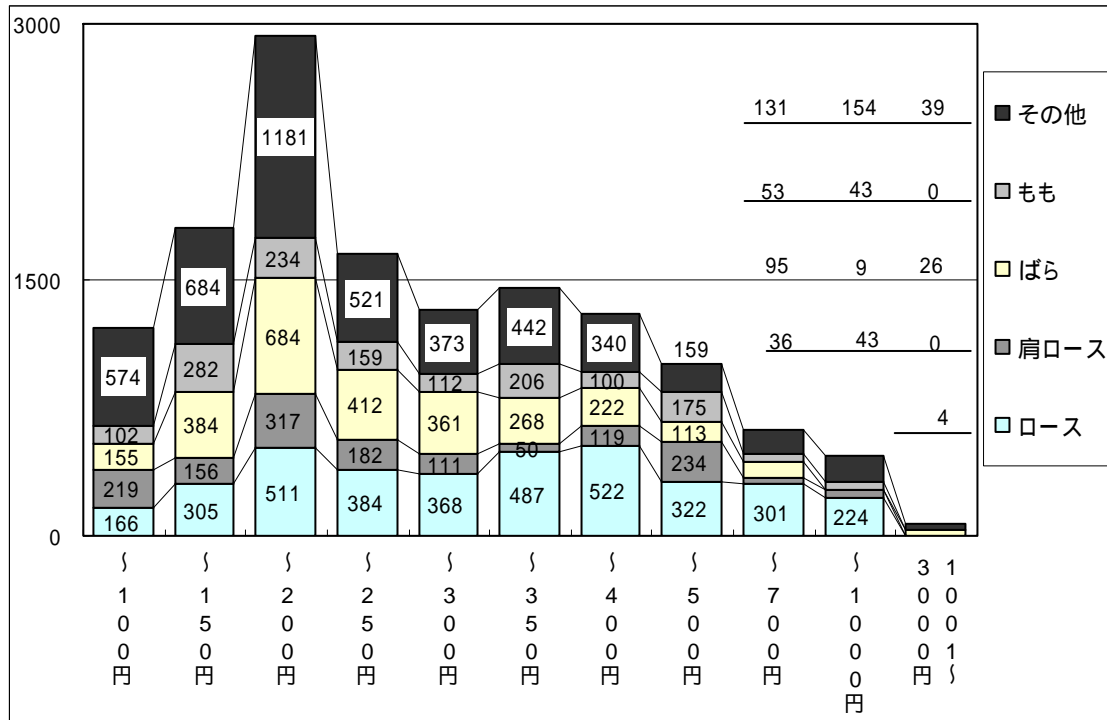
また、タレなどで味のごまかしが効く「焼肉用スライス」はピークが低めの 151 円～200 円の一極であることははっきりしている。

## その他国産牛肉部位別価格分布

図 -1-(6)- その他国産牛肉部位別・

価格帯別 100 世帯当り平均購入量

(単位：g)



次に「図 -1-(6)- その他の国産牛肉部位別・価格帯別 100 世帯当り平均購入量」を見る。

「ロース」は 151 円～200 円と 351 円～400 円で二つの価格帯のピークを持っている。

同様に「肩ロース」も 151 円～200 円と 401 円～500 円(100 円刻み)で二つ価格帯のピークを持っている。

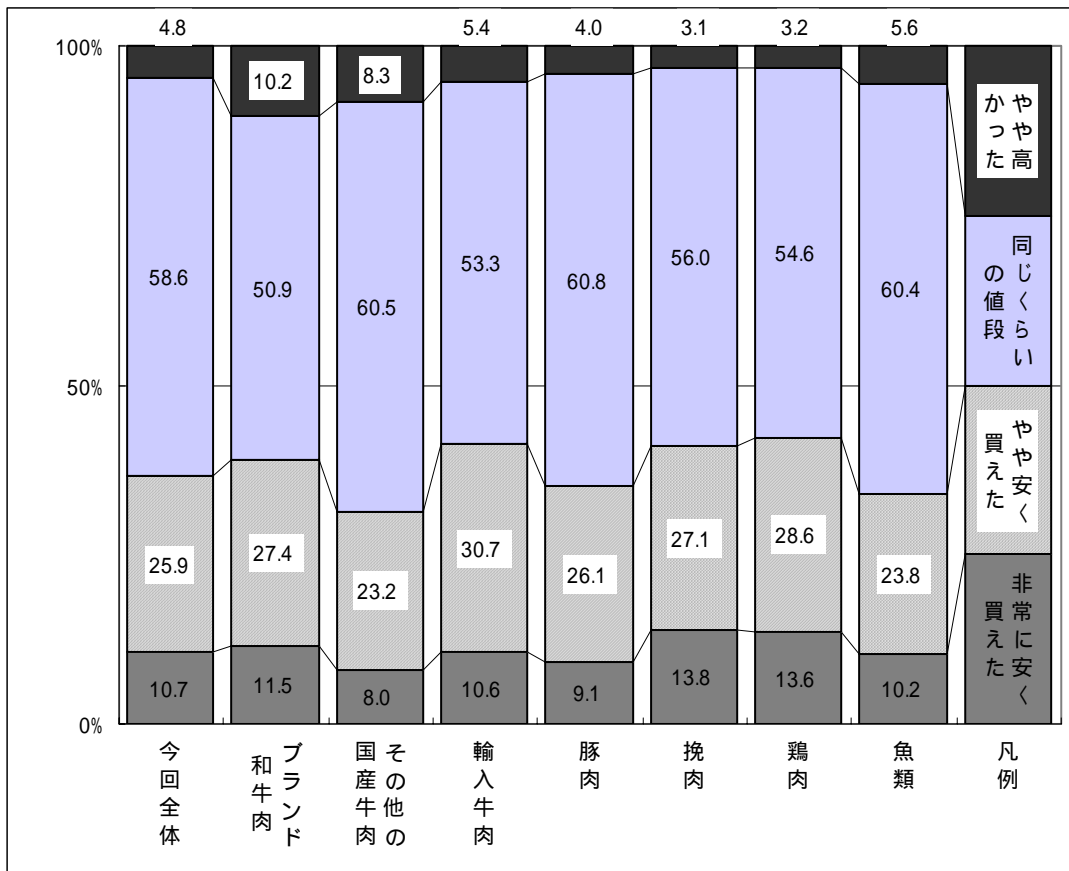
「もも」は 101 円～150 円帯から 500 円まで満遍ない価格分布で、使い分けられていることを示している。

「ばら」は 151 円～200 円の価格帯をピークとした一極に集中している。

## 購入時点での価格に対する評価

第1章の4-(1)では買い物全般のプロセスと価格に対する評価を述べたが、ここでは、1回1回の個々の食肉を購入する時点で「価格に対してどのような気持ち(日常との比較で、いつもより非常に安く買えて満足、いつもより高いけど買ったなど)」を持って購入したかを分析する。

図 -1-(6) 購入時点での価格評価 (単位：%)



回答数	今回全体	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉	豚肉	挽肉	鶏肉	魚類
	12,180	157	964	755	3,049	1,135	1,981	4,139

## ・全体的傾向

「図 -1-(6) 購入時点での価格評価」を見ると、「食肉全体」では、いつもと比較して「やや安く買えた」が25.9%、「非常に安く買えた」が10.7%であった。

「非常に安く買えた」と「やや安く買えた」の合計36.6%は「価格に対する満足・納得」の気持ちであると考えられる。

一方、「同じぐらいの値段」が58.6%と過半数を越えており、「やや高かった」の4.8%とあわせた「価格以外の満足・納得」は63.4%といえる。

次に、このように食材別に計算すると「その他の国産牛肉」は「価格に対する満足・納得」の気持ちは31.2%、「価格以外の満足・納得」は68.8%であった。

参考までに、この水準は「魚類」とよく似ている。

「ブランド和牛肉」は「価格に対する満足・納得」の気持ちは38.9%、「価格以外の満足・納得」は61.1%で「価格に対する満足・納得」の気持ちが意外と高く、価格に誘因されていることが想像できる。

「鶏肉」「輸入牛肉」「挽肉」の「価格に対する満足・納得」は、合計40%を超えており、価格重視の気持ちで購入していることがわかる。

## (6) 食肉類の購入世帯率

「購入世帯率」はその食材の普及を表す指標であり、食文化や流通の普及度によって差が出ると言われている。

### 食肉類の購入世帯率

図 -1-(7)- 食肉類の購入世帯率の変化 (単位：%)

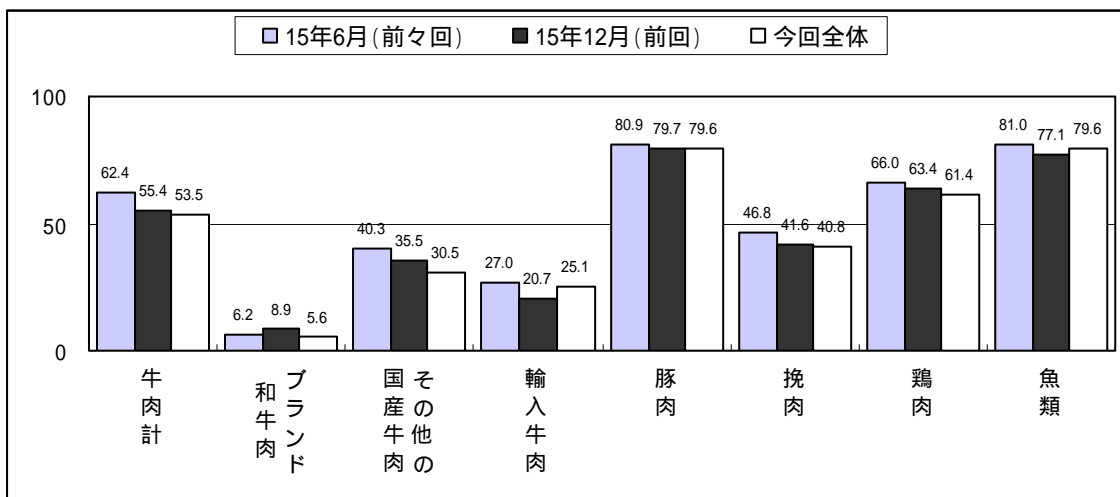


表 -1-(7)- 食肉類の購入世帯率 (複数回答・単位：%)

	世帯数	精肉計	牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉	魚類	
			牛肉計	ブランド和牛	その他の国産牛肉	輸入牛肉					
15年6月(前々回)	2,074	97.0	62.4	6.2	40.3	27.0	80.9	46.8	66.0	81.0	
15年12月(前回)	2,186	95.5	55.4	8.9	35.5	20.7	79.7	41.6	63.4	77.1	
今回全体	2,347	95.5	53.5	5.6	30.5	25.1	79.6	40.8	61.4	79.6	
所得	300万円未満	486	92.6	42.2	1.9	21.0	23.5	74.3	36.2	57.0	66.9
	300～499万円	657	95.1	49.8	4.6	25.9	24.0	80.8	40.8	60.3	79.0
	500～699万円	552	97.3	56.2	5.1	31.5	29.0	81.7	43.5	66.5	82.8
	700～999万円	433	96.5	61.0	7.2	38.6	26.1	79.9	44.1	61.7	86.1
	1000万円以上	219	96.8	68.0	15.5	47.0	20.1	82.2	37.9	61.2	88.6
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	336	97.3	52.1	5.1	30.7	22.3	81.8	44.9	64.3	81.5
	成長期の子供がいる世帯	439	96.1	64.0	7.3	33.9	36.4	82.7	48.1	67.4	83.8
	20歳代の成人がいる世帯	863	95.8	51.0	3.6	27.5	25.8	79.1	40.9	62.0	73.9
	子供がいない世帯	606	93.7	48.8	6.4	32.0	18.0	78.2	34.2	56.4	80.7
	高齢者のみの世帯	103	95.1	61.2	12.6	32.0	21.4	71.8	35.0	50.5	96.1
地域	東日本計	1,177	95.4	44.9	4.9	24.2	21.4	81.6	40.7	58.0	80.9
	西日本計	1,170	95.6	62.1	6.3	36.8	28.8	77.6	40.9	64.8	78.3

### ・全体的傾向（時系列比較）:

「表 -1-(7)- 食肉類の購入世帯率」にて、過去 3 回の「購入世帯率」を比較して見る。

一週間の調査期間内に食肉を購入した世帯の割合(購入世帯率)において「精肉」は 95.5%と前回と変化なかった。

「図 -1-(7)- 食肉類の購入世帯率の変化」を見ると、特に顕著な変化があったのは「その他の国産牛肉」で 40.3%から 35.5%、今回 30.5%と続落した。

「ブランド和牛肉」は夏場減少する特徴的傾向が見られる。

「輸入牛肉」は 27.0%から 20.7%、夏場の今回は 25.1%とV字傾向で推移した。

「ブランド和牛肉 = 冬場 = すき焼き」「輸入牛肉 = 夏場 = 焼肉」の構図が「購入世帯率」の「季節変動」を通して見られる。

「精肉」の中で最も「購入世帯率」が高い「豚肉」は、79.6%と横ばいを保っている。感覚的には、「豚肉」は「ほとんどの世帯が購入する」という最もポピュラーなイメージである。

「挽肉」は過去 3 回の「購入世帯率」は漸減傾向である。

「鶏肉」も 66.0%から 63.4%、今回 61.4%と漸減傾向にある。

参考までに「魚類」は 81.0%から 77.1%、今回 79.6%と「季節変動」を思わせるV字傾向を示している。

### ・個別的傾向（属性比較）:

#### ・牛肉:

「表 -1-(7)- 」によって「所得」「世帯構成」を見ると、「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」は共に高所得層やライフステージが上がるほど「購入世帯率（購入した割合）」が高くなる傾向が顕著に見られる。

巻末の「表 -1-(7)- 食肉類の購入世帯率」によって「地域」で「牛肉計」を見ると圧倒的に「近畿」が突出している。特に「その他の国産牛肉」の「中国」「四国」「近畿」でそれぞれ 46.6%、43.4%、42.8%と 3 地域のみが大きく 40%を超えている。

#### ・豚肉：

「表 -1-(7)- 」によって「世帯構成」で見ると、「成長期の子供がいる世帯」で山があるもののライフステージが上がるほど「購入世帯率」が低くなる傾向が顕著に見られる。原因としては、「食べ盛り世帯での割安感」と「高年齢層の脂肪など（健康意識の問題）」が考えられる。

巻末の「表 -1-(7)- 」によって「地域」をみると、ばらつきはあるもののやや「東高西低」である。

#### ・挽肉：

「表 -1-(7)- 」によって「世帯構成」で見ると、ライフステージの前期ほど「購入世帯率」が高くなる傾向が読み取れる。「ハンバーグ」や「餃子」など家族・子供向きメニューへの多用が考えられる。

#### ・鶏肉：

「表 -1-(7)- 」によって「所得」で見ると、「500～699万円」の中所得世帯でピークとなるパターンが見られる。「世帯構成」でみるとライフステージが前期ほど「購入世帯率」が高くなる傾向が見られる。

#### ・魚類(参考)：

「表 -1-(7)- 」によって「購入世帯率」が高い傾向が顕著に見られるのは「高所得世帯」と「家族構成」の「高齢者世帯」である。



## 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率

図 -1-(7)- 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率の変化 (単位：%)

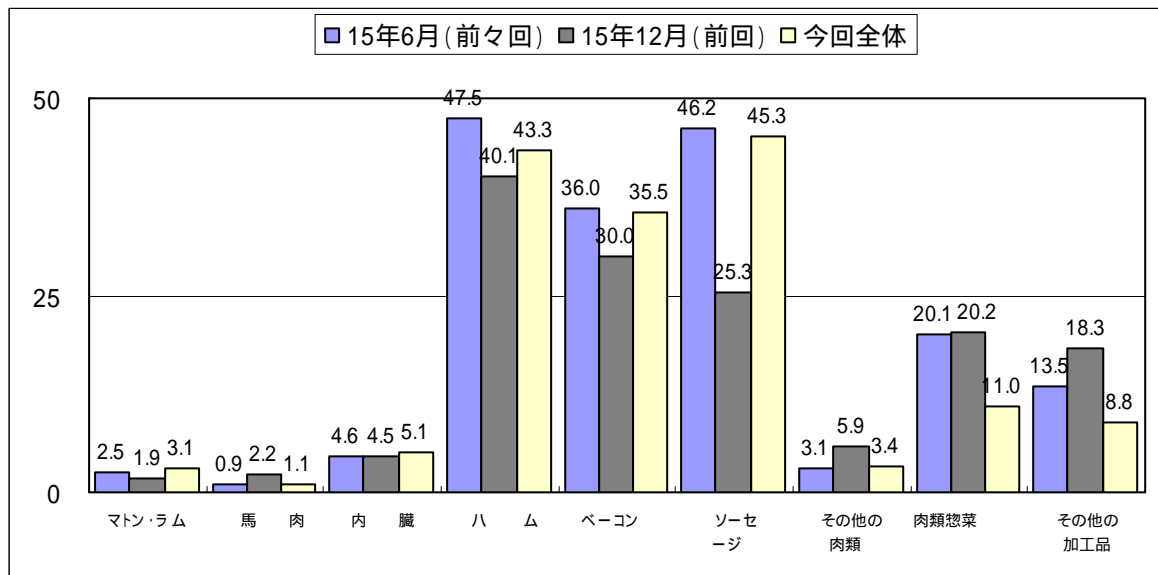


表 -1-(7)- 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率 (複数回答・単位：%)

		世帯数	マトン・ラム	馬肉	内臓	ハム	ベーコン	ソーセージ	その他の肉類	肉類惣菜	その他の加工品
15年6月(前々回)		2,074	2.5	0.9	4.6	47.5	36.0	46.2	3.1	20.1	13.5
15年12月(前回)		2,186	1.9	2.2	4.5	40.1	30.0	25.3	5.9	20.2	18.3
今回全体		2,347	3.1	1.1	5.1	43.3	35.5	45.3	3.4	11.0	8.8
所得	300万円未満	486	2.7	1.9	5.1	32.1	29.2	39.3	3.7	9.7	10.7
	300～499万円	657	2.4	0.8	4.6	40.5	34.7	46.4	3.8	11.6	9.0
	500～699万円	552	3.8	0.9	5.6	46.9	38.8	47.5	4.0	12.0	8.2
	700～999万円	433	4.2	1.4	4.4	51.3	36.0	46.9	1.2	10.6	8.5
	1000万円以上	219	1.8	0.5	6.8	52.1	42.5	46.6	4.1	10.5	6.4
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	336	2.7	1.2	5.4	51.8	33.3	57.1	4.5	11.9	12.2
	成長期の子供がいる世帯	439	2.7	0.7	4.3	50.6	40.5	53.5	2.5	8.4	9.6
	20歳代の成人がいる世帯	863	3.1	1.5	4.8	34.8	35.6	41.3	3.1	9.8	7.8
	子供がいない世帯	606	3.3	0.8	6.3	43.7	33.7	41.3	2.6	13.7	8.3
	高齢者のみの世帯	103	3.9	1.0	3.9	54.4	31.1	29.1	9.7	12.6	6.8
地域	東日本計	1,177	4.7	0.8	4.8	44.9	34.2	44.9	2.7	11.7	8.2
	西日本計	1,170	1.5	1.5	5.4	41.8	36.8	45.6	4.0	10.3	9.5

### ・全体的傾向（時系列比較）:

「図 -1-(7)- 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率の変化」によれば「マトン・ラム」、「馬肉」、「内臓」、「その他の肉類」を購入した世帯は、それぞれ3.1%、1.1%、5.1%、3.4%と非常に少なく、傾向を見るには困難であるが、強いて言えば「マトン・ラム」「内臓」は夏場型、「馬肉」は冬場型に分類される。

「肉類惣菜」「その他加工品」は「購入世帯率」は前回と比較して漸減傾向が見られる。

「ハム」「ベーコン」「ソーセージ」の「購入世帯率」ははっきりV字となっており3品とも夏場に強い製品であることがわかる。

### ・個別的傾向（属性比較）:

#### ・マトン・ラム、馬肉、内臓、その他肉類:

「マトン・ラム」は地域特性で「北海道」が突出しているのみである。

それ以外の「馬肉」、「内臓」については、やや一般的でなく全国的に差はない。

（巻末の「表 -1-(7)- 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率」参照）

#### ・食肉加工品:

「表 -1-(7)- 食肉加工品・惣菜その他の購入世帯率」によれば「ソーセージ」は「世帯構成」の「子供が小学生以下の世帯」で高い購入世帯率を示しており、ライフステージが上がるほど「購入世帯率」の低下傾向が見られる。

一方、「ハム」「ベーコン」は「所得」でみると、おおむね「購入世帯率」は正比例している。

(8) 牛肉・豚肉の購入形態と部位別購入状況

牛肉の購入形態と部位

図 -1-(8)- 牛肉 購入形態別購入世帯率の変化 (複数回答・単位：%)

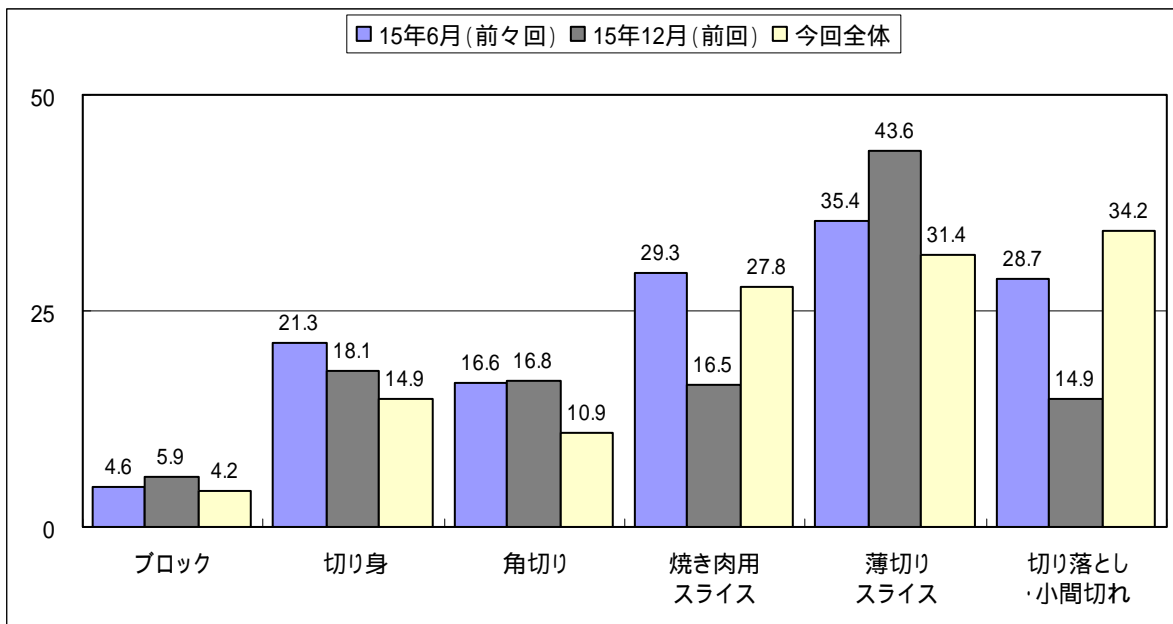


表 -1-(8)- 牛肉 購入形態別部位別 購入世帯率 (複数回答・単位：%)

	世帯数	ブロック	切り身	角切り	焼き肉用スライス	薄切りスライス	切り落とし・小間切れ	その他
15年6月(購入世帯数)	1,295	60	276	215	379	459	372	-
(購入世帯率)		4.6	21.3	16.6	29.3	35.4	28.7	-
15年12月(購入世帯数)	1,212	71	219	204	200	529	181	-
(購入世帯率)		5.9	18.1	16.8	16.5	43.6	14.9	-
今回全体(購入世帯数)	1,255	53	187	137	349	394	429	47
(購入世帯率)		4.2	14.9	10.9	27.8	31.4	34.2	3.7
肩	80	7.5	18.8	17.5	23.8	27.5	47.5	2.5
肩ロース	183	7.7	20.2	12.6	29.5	45.9	33.3	0.5
ロース	378	6.1	28.6	10.3	36.0	38.9	19.8	3.7
ヒレ	65	15.4	53.8	21.5	27.7	30.8	10.8	4.6
ばら	295	3.7	11.2	9.8	33.2	28.8	52.9	1.4
もも	169	5.3	11.2	16.0	21.3	43.8	42.0	1.2
その他	102	2.0	12.7	16.7	42.2	21.6	30.4	13.7
わからない	271	3.3	11.4	15.9	26.2	26.2	44.6	8.9

・全体的傾向（時系列比較）:

「牛肉」を購入したのは1,255世帯である。

「図 -1-(8)- 牛肉・購入形態別購入世帯率の変化」で「購入世帯率」を見てみると、今回は「切り落とし・小間切れ」「薄切りスライス」「焼き肉用スライス」に集中している。

「購入世帯率」の変化を見ると、「焼き肉用スライス」「切り落とし・小間切れ」は明らかなV字型になっており夏場型の購入パターンであり、「薄切りスライス」は逆V字型で冬場型と「季節変動」が明らかに見られる。

「第 章 夕食の肉料理に関する実態」で述べるが、「牛肉」の「焼肉」は夏場メニュー、そして、「すき焼き」は冬場メニューという季節変動の影響と思われる。

「表 -1-(8)- 牛肉 購入形態別部位別 購入世帯率」で見ると、各「購入部位」とも「切り落とし・小間切れ」「薄切りスライス」「焼き肉用スライス」が多い傾向にある。

「購入部位」を「購入世帯数」順に見ると「ロース」「ばら」「肩ロース」の順で市場規模の順と見てよい。従って、よく購入されているのは「ロース」の「焼き肉用スライス」「薄切りスライス」、 「ばら」の「焼き肉用スライス」「切り落とし・小間切れ」、 「肩ロース」の「薄切りスライス」「切り落とし・小間切れ」と言うことになる。

## 豚肉の購入形態と部位

図 -1-(8)- 豚肉 購入形態別購入世帯率の変化 (複数回答・単位：%)

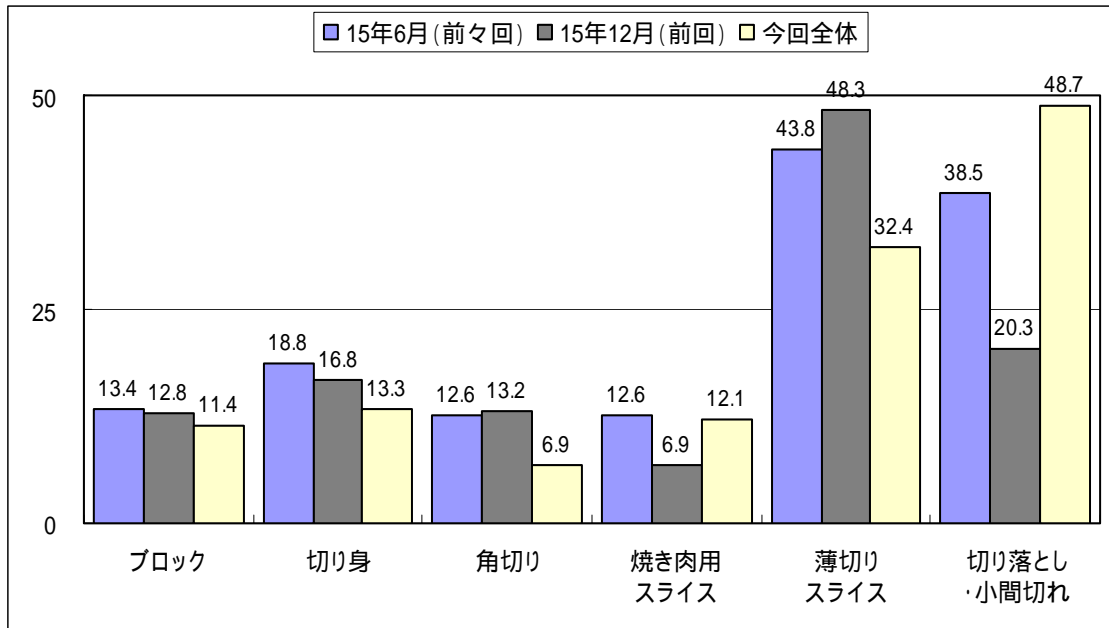


表 -1-(8)- 豚肉 購入形態別部位別 購入世帯率(複数回答・単位：%)

	世帯数	ブロック	切り身	角切り	焼き肉用スライス	薄切りスライス	切り落とし・小間切れ	その他
15年6月(購入世帯数)	1,677	224	316	212	211	735	645	-
(購入世帯率)		13.4	18.8	12.6	12.6	43.8	38.5	-
15年12月(購入世帯数)	1,743	223	292	230	120	842	353	-
(購入世帯率)		12.8	16.8	13.2	6.9	48.3	20.3	-
今回全体(購入世帯数)	1,869	213	248	129	227	606	910	100
(購入世帯率)		11.4	13.3	6.9	12.1	32.4	48.7	5.4
肩	150	20.7	9.3	10.7	14.0	18.0	66.7	6.7
肩ロース	251	18.3	22.3	7.2	16.7	44.6	45.8	3.2
ロース	479	10.0	31.1	7.9	19.0	47.0	30.3	5.0
ヒレ	97	40.2	38.1	16.5	16.5	30.9	25.8	6.2
ばら	749	11.5	8.5	7.5	14.3	31.4	62.5	4.9
もも	330	13.9	11.2	10.6	14.8	45.2	46.7	3.6
その他	112	17.0	16.1	12.5	11.6	20.5	49.1	25.0
わからない	253	8.3	10.3	5.5	8.7	25.7	64.8	11.1

・全体的傾向：

「図 -1-(8)- 豚肉購入形態別購入世帯率の変化」を見ると、過去 3 回とも「切り落とし・小間切れ」「薄切りスライス」に集中している。

「豚肉」を購入した 1,869 世帯であるが、「購入形態」別に「購入世帯率」を見てみると、「牛肉」と同様に「焼き肉用スライス」「切り落とし・小間切れ」は明らかなV字型になっており「夏場型」の購入パターンであり、「薄切りスライス」は逆V字型で「冬場型」と「季節変動」が明らかに見られる。

「表 -1-(8)- 豚肉 購入形態別部位別 購入世帯率」によって「購入形態」における部位別内訳を「購入世帯率」で見えてみると、各「購入部位」とも「切り落とし・小間切れ」「薄切りスライス」に多く集まっている。

「購入部位」を「購入世帯数」順に見ると「ばら」「ロース」「もも」「肩ロース」の順であった。

従って、「ばら」「ロース」「もも」「肩ロース」共に「薄切りスライス」「切り落とし・小間切れ」がよく購入されていることになる。

### (9) 食肉類の週平均購入回数

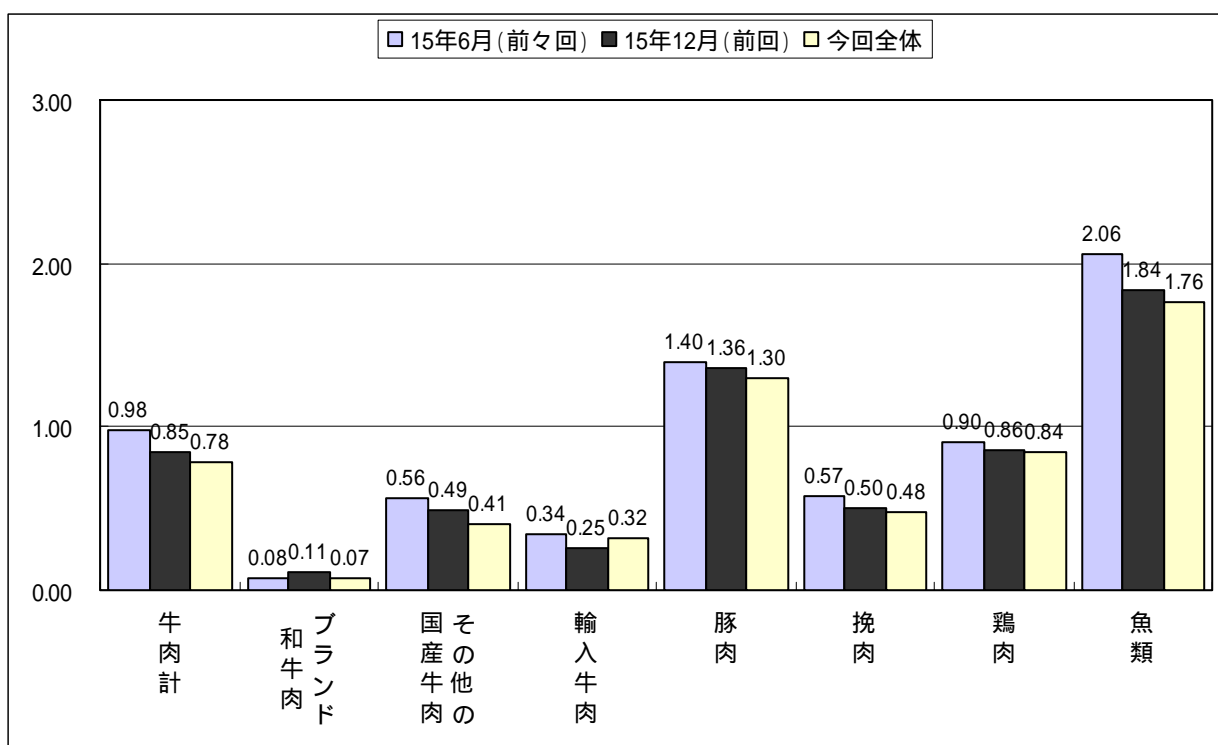
「一世帯平均の週購入回数」は全世帯（買わなかった世帯も含む）をもとに換算した指数である。

傾向としては「購入世帯率」のそれと、ほぼ一致している。

例えば、「週1回」は年換算すると（ $1 \times 365 \div 7 = 52$ 回）、月換算すると（ $52 \text{回} \div 12 = 4.3$ 回）となる。従って、「週0.1回」を「年換算すると5.2回前後」、「月換算すると0.4回前後」が目安である。

「購入者のみ」では「週平均購入回数」は当然大きくなるが、その傾向を見る場合は、巻末の「表 - 1 - (9) - 週回数別・食材別買い物頻度構成比」参照。

図 -1-(9) 食肉類の1世帯平均購入回数の変化 (複数回答・単位：回)



#### ・全体的傾向（時系列比較）:

「図 -1-(9) 食肉類の1世帯平均購入回数の変化」によって、過去3回の「購入世帯率」を比較して見る。

「ブランド和牛肉」「輸入牛肉」を除く全ての食肉類が過去3回連続して漸減傾向にあるのが特徴である。

表 -1-(9) 食肉類の1世帯平均購入回数(週)

(複数回答・単位:回)

	世帯数	精肉計	牛肉				豚肉	挽肉	鶏肉	魚類	
			牛肉計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉	輸入牛肉					
15年6月(前々回)	2,074	3.86	0.98	0.08	0.56	0.34	1.40	0.57	0.90	2.06	
15年12月(前回)	2,186	3.57	0.85	0.11	0.49	0.25	1.36	0.50	0.86	1.84	
今回全体	2,347	2.92	0.78	0.07	0.41	0.32	1.30	0.48	0.84	1.76	
所得	300万円未満	486	2.55	0.59	0.02	0.28	0.29	1.16	0.41	0.78	1.34
	300～499万円	657	2.84	0.69	0.05	0.34	0.31	1.33	0.49	0.81	1.72
	500～699万円	552	3.05	0.82	0.07	0.41	0.36	1.32	0.51	0.94	1.84
	700～999万円	433	3.14	0.95	0.08	0.55	0.35	1.35	0.53	0.85	1.99
	1000万円以上	219	3.25	1.05	0.19	0.65	0.25	1.39	0.46	0.82	2.19
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	336	2.87	0.71	0.05	0.41	0.27	1.27	0.51	0.86	1.71
	成長期の子供がいる世帯	439	3.40	1.03	0.10	0.51	0.45	1.43	0.59	0.98	1.74
	20歳代の成人がいる世帯	863	2.88	0.74	0.04	0.36	0.35	1.31	0.49	0.86	1.54
	子供がいない世帯	606	2.70	0.69	0.08	0.41	0.23	1.23	0.39	0.75	1.96
	高齢者のみの世帯	103	2.76	0.86	0.16	0.43	0.28	1.17	0.43	0.64	2.77
家事担当者年齢	30歳未満	421	2.69	0.63	0.03	0.25	0.35	1.19	0.53	0.83	1.14
	30～39歳	609	2.78	0.68	0.05	0.34	0.29	1.26	0.50	0.83	1.58
	40～49歳	541	3.10	0.91	0.08	0.49	0.38	1.29	0.50	0.91	1.76
	50～59歳	508	3.16	0.89	0.09	0.52	0.30	1.46	0.46	0.84	2.17
	60歳以上	268	2.78	0.80	0.10	0.45	0.26	1.26	0.37	0.75	2.40
地域	東日本計	1,177	2.82	0.63	0.06	0.31	0.28	1.37	0.48	0.78	1.82
	西日本計	1,170	3.03	0.94	0.08	0.51	0.36	1.23	0.48	0.91	1.70

・個別的傾向(属性比較):

・牛肉:

「牛肉計」の平均購入回数を「表 -1-(9) 食肉類の1世帯平均購入回数(週)」によって見ると週0.78回で、月換算は3.4回、年換算は41回の購入回数になる。巻末の「表 -1-(9)- 食肉類の1世帯平均購入回数(週)」によって地域別に見ると、牛肉文化圏である「近畿」「中国」の「1世帯平均購入回数」はそれぞれ週1.10回、週1.02回と非常に高く、年換算すると55回前後食卓に出現することになる。また「ブランド和牛肉」は「近畿」「四国」で週0.10回、週0.09回と非常に高く、年換算すると年5回前後食卓に出現することになる。これらは全国平均より突出しており、反復購入ユーザー(ロイヤルユーザー)が多く存在することが読み取れる。

ちなみに最も低い「沖縄」では年平均2回程度となる。



### ・豚肉：

「表 -1-(9)」によって「平均購入回数」を見ると週 1.30（年換算 68 回前後）と非常に高い値を示している。巻末の「表 -1-(9)- 」によると「沖縄」の豚肉消費量が多いにもかかわらず、「購入回数」は 1.22 回と意外と低いのが目立った。

これは「買物習慣」よりは、作り置き等「独特の豚肉料理方法」にあると想像できる。

ちなみに購入した 1,869 世帯での週回数別の分布を（巻末の「表 -1-(9)- 週回数別・食材別買い物頻度構成比」）で見ると、豚肉の中で「週 1 回」の構成比が 55.0%と最も多いが、「週 2 回」は 31.8%で「他の食肉」大きく引き離している。

### ・挽肉：

巻末の「表 -1-(9)- 」によると「地域」などの「世帯属性」から見ても大きな差はない。

### ・鶏肉：

巻末の「表 -1-(9)- 」で「地域」で見ると「九州」を中心に「西日本」がやや頻度が高い傾向にある。

### ・魚類：

参考までに「魚類」は購入世帯が 1,868 世帯であった。

「平均購入回数」は週 1.76 回であり、全世帯が年換算すると年 92 回前後購入していることになる。

巻末の「表 -1-(9)- 」で「所得」「世帯構成」「家事担当者年齢」を見ると、共に高所得層や高齢者やライフステージが上がるほど「平均購入回数」が多くなる傾向が顕著に見られる。

ちなみに「高齢者のみの世帯」では週 2.77 回、年換算すると年 144 回と頻繁に購入していることがわかる。

「魚類」に関しては「買い置きしない」「都度買い」などの伝統的な買い物行動が覗える。

## 2 食肉の売り場と選定基準

### (1) 食肉の購入先別構成比

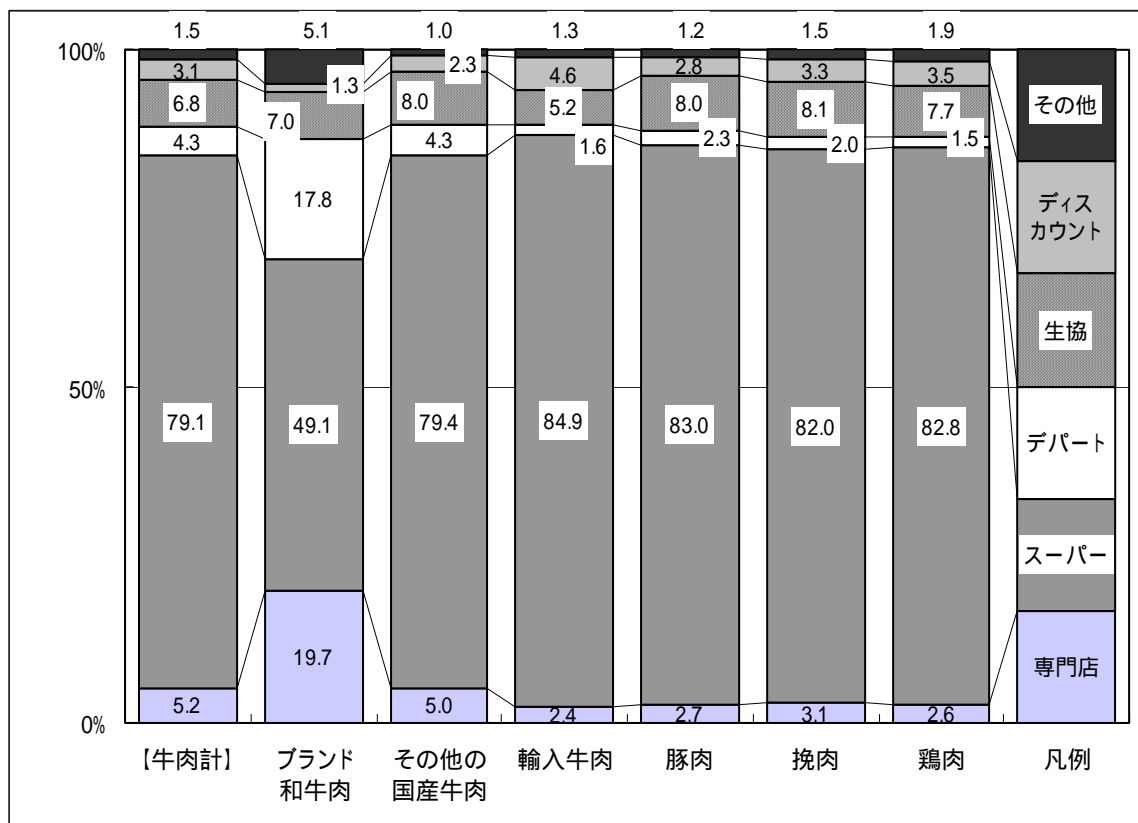
表 -2-(1) 購入先別買い物回数構成比

(複数回答・単位：%)

	購入世帯			購入先						
	世帯数	買い物週延回数	食材別回数構成比 (%)	全体100%	専門店	スーパー	デパート	生協	ディスカウント	その他
15年6月(前々回)	2,074	15,842	100.0	100.0	5.7	78.4	3.5	9.6	1.1	1.7
15年12月(前回)	2,186	14,198	100.0	100.0	9.6	67.8	7.0	13.3	1.0	1.3
今回全体	2,347	16,584	100.0	100.0	4.1	80.4	2.6	8.2	3.1	1.6
【精肉計】	2,242	8,041	30.3	100.0	3.3	82.0	2.5	7.6	3.1	1.5
【牛肉計】	1,255	1,876	7.1	100.0	5.2	79.1	4.3	6.8	3.1	1.5
ブランド和牛肉	132	157	0.6	100.0	19.7	49.1	17.8	7.0	1.3	5.1
その他の国産牛肉	716	964	3.6	100.0	5.0	79.4	4.3	8.0	2.3	1.0
輸入牛肉	589	755	2.8	100.0	2.4	84.9	1.6	5.2	4.6	1.3
豚肉	1,869	3,049	11.5	100.0	2.7	83.0	2.3	8.0	2.8	1.2
挽肉	958	1,135	4.3	100.0	3.1	82.0	2.0	8.1	3.3	1.5
鶏肉	1,441	1,981	7.5	100.0	2.6	82.8	1.5	7.7	3.5	1.9
マトン・ラム	72	78	0.3	100.0	5.1	75.6	10.3	6.4	-	2.6
馬肉	26	30	0.1	100.0	6.7	73.3	10.0	6.7	3.3	-
内臓	120	147	0.6	100.0	7.5	75.6	2.0	6.1	6.1	2.7
ハム	1,017	1,215	4.6	100.0	2.6	81.6	2.7	8.3	4.0	0.8
ベーコン	833	929	3.5	100.0	3.3	80.5	2.8	8.8	3.3	1.3
ソーセージ	1,063	1,291	4.9	100.0	1.9	82.9	1.9	9.1	3.1	1.1
その他肉類	79	131	0.5	100.0	4.6	80.8	0.8	11.5	0.8	1.5
肉類惣菜	258	323	1.2	100.0	3.4	74.9	2.8	12.1	3.4	3.4
その他加工品	207	260	1.0	100.0	2.3	76.6	1.9	14.2	3.8	1.2
魚類	1,868	4,139	15.6	100.0	6.8	77.7	2.6	8.3	2.6	2.0

図 -2-(1) 購入先別買物回数構成比

(複数回答・単位：%)



・全体的傾向（時系列比較）:

全体の「買物回数」は今回 16,584 回であったが、「表 -2-(1) 購入先別買物回数構成比」において、食肉別に見ると、「ブランド和牛肉」は「専門店」「デパート」において地位を築いているが、それを除いた食肉の購入先は「スーパー」に集中していることがわかる。

### ・個別的傾向（時系列比較）:

#### ・牛肉:

「延べ購入回数」は今回 1,876 回であったが、「表 -2-(1) 購入先別買物回数構成比」において、「牛肉計」の「買物回数構成比」を見ると「スーパー」は過去の調査と比較して 79.1%と回復している。

さらに「スーパー」における「牛肉」類の「買物回数構成比」を見てみると「ブランド和牛肉」は 49.1%、「その他の国産牛肉」は 79.4%、「輸入牛肉」84.9%と軒並み構成比が過去の調査と比較してV字回復をしている。

一方「スーパー」以外において「ブランド和牛肉」を見ると、「専門店」は 19.7%、「生協」は 7.0%、「デパート」は 17.8%となった。

#### ・豚肉:

「延べ購入回数」は今回 3,049 回と回数自体は大きな変化はない。

これを分母に「買物回数構成比」を「表 -2-(1)」で見ると、やはり圧倒的に「スーパー」が高く、今回 83.0%と回復している。

しかし「生協」は前回の調査と比較して今回 8.0%と激減している。

#### ・挽肉:

「延べ購入回数」は今回 1,135 回であった。

これを分母に「買物回数構成比」を「表 -2-(1)」で見ると、「スーパー」が 82.0%であった。

ここでも「生協」は前回の調査と比較して、今回 8.1%と激減している。

#### ・鶏肉:

「延べ購入回数」は今回 1,981 回であり、回数自体が前回の調査と比較して激減している。

このような激減傾向の中で「表 -2-(1)」で「買物回数構成比」を見ると「スーパー」は 82.8%と他の小売店を圧倒している。

・マトン・ラム、馬肉、内臓、その他肉類：

購入された延べ購入回数はともに 150 回以下であり、きわめて少ない出現なので分析は差し控える。

・食肉加工品：

今回の「延べ購入回数」はそれぞれ「ハム」は 1,215 回、「ベーコン」は 929 回、「ソーセージ」は 1,291 回であった。

これらを分母に「買物回数構成比」を見ると、主な購入先の「スーパー」において「ハム」は 81.6%、「ベーコン」は 80.5%、「ソーセージ」は 82.9%と、それぞれ過去 3 回の調査結果と大きな変化は見られなかった。

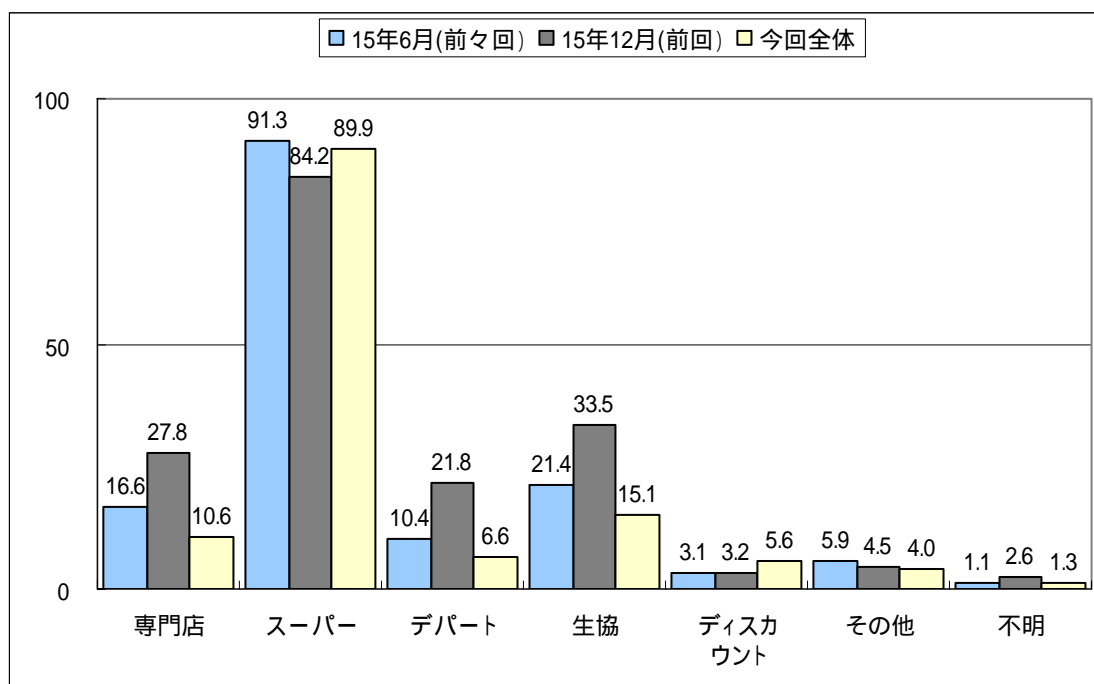
この傾向は精肉類と大きく違う点である。

## (2) 食肉購入先別の購入世帯率

前項では購入先と食材の関係を相対値としての「買物回数」の構成比を見てきた。

ここでは絶対値としての「購入世帯率」の面から分析して、小売店における食肉購入動向について再確認をする。

図 -2-(2) 食肉購入先別の購入世帯率の変化 (単位：%)



### ・全体的傾向（時系列比較）:

「図 -2-(2) 食肉購入先別の購入世帯率の変化」を見ると「スーパー」での「購入世帯率（買いに行く世帯の割合）」は91.3%から84.2%、今回89.9%と回復していることがわかる。

「スーパー」以外の「購入世帯率」を見ると「専門店」は16.6%から27.8%そして今回10.6%、「デパート」は10.4%から21.8%そして今回6.6%、「生協」は21.4%から33.5%そして今回15.1%と「スーパー」の動きに引きずられ前々回の水準も下回った。

このことは市場の変化なのか、季節変動による恒常的なものであるかはデータの蓄積を待ちたい。

表 -2-(2) 食肉購入先別の購入世帯率

(複数回答・単位：%)

	世帯 購入 数	専 門 店	ス ー パ ー	デ パ ー ト	生 協	ウ ィ ン ト デ ィ ス カ	そ の 他	不 明
15年6月(前々回)	2,074	16.6	91.3	10.4	21.4	3.1	5.9	1.1
15年12月(前回)	2,186	27.8	84.2	21.8	33.5	3.2	4.5	2.6
今回全体	2,347	10.6	89.9	6.6	15.1	5.6	4.0	1.3
【精肉計】	2,242	6.0	88.6	4.4	12.2	4.5	2.4	-
【牛肉計】	1,255	6.2	81.3	5.0	7.9	3.7	2.1	-
ブランド和牛肉	132	21.2	47.0	20.5	7.6	1.5	4.5	-
その他の国産牛肉	716	5.3	80.7	4.9	9.4	2.4	1.4	-
輸入牛肉	589	2.9	86.8	1.7	5.3	4.9	1.7	-
豚肉	1,869	2.9	85.4	2.6	9.5	3.5	1.5	-
挽肉	958	2.8	83.2	1.9	7.8	3.4	1.6	-
鶏肉	1,441	2.7	84.9	1.7	8.6	3.5	2.0	-
マトン・ラム	72	5.6	73.6	11.1	6.9	-	2.8	-
馬肉	26	7.7	73.1	11.5	7.7	3.8	-	-
内臓	120	8.3	75.8	1.7	7.5	5.0	3.3	-
ハム	1,017	2.8	81.9	2.9	9.3	3.5	0.6	-
ベーコン	833	2.8	81.4	2.8	8.9	3.5	1.0	-
ソーセージ	1,063	1.6	84.0	2.1	9.9	2.8	1.0	-
その他肉類	79	7.6	78.5	1.3	11.4	1.3	2.5	-
肉類惣菜	258	4.3	75.6	3.5	13.6	3.9	2.3	-
その他加工品	207	2.4	77.8	1.9	15.9	3.9	1.4	-
魚類	1,868	7.1	83.3	3.7	10.7	3.7	2.5	-

(購入世帯率は食肉別の購入世帯数を分母にしている)

## ・個別的傾向(時系列比較):

## ・牛肉:

「牛肉」を購入した1,255世帯を分母に「購入世帯率」を見ると、過去3回を比較して「スーパー」が79.7%から67.9%そして今回81.3%とV字回復をしている。同様に、「生協(共同購入も含む)」9.7%から17.2%そして今回7.9%、「専門店」8.4%から16.8%そして今回6.2%、「デパート(テナントも含む)」の6.9%から

12.7%そして今回 5.0%と前項「購入先別買い物回数構成比」の分析と同じ傾向である。

「ブランド和牛肉」を購入した 132 世帯の分母に「購入世帯率」を見ると「専門店」「スーパー」ではそれぞれ 21.2%、47.0%と大きな変化がなかったが、前回の調査と比べて「デパート」は 20.5%と増加し、逆に「生協」は今回 7.6%と大きく減少した。

また「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」では「スーパー」での「購入世帯率」が大幅に上昇し、それ以外の小売店は全て減少傾向にあった。

**・豚肉、鶏肉：**

「豚肉」を購入したのは 1,869 世帯、同様に「鶏肉」を購入したのは 1,441 世帯であった。「豚肉」「鶏肉」も「スーパー」での「購入世帯率」それぞれ 85.4%、84.9%と大幅に上昇し、それ以外の購入先の全て減少傾向にあった。

それは「その他の国産牛肉」「輸入牛肉」と全く同じ傾向であった。

**・精肉以外の食肉や加工品：**

「ハム」「ベーコン」「ソーセージ」「その他肉類」「肉類惣菜」「その他加工品」について「スーパー」での「購入世帯率」が前回の調査と比較して 10 ポイントほど上昇している。しかし、スーパー以外の販売店での「購入世帯率」はほとんど変化していない。



### (3) 食肉小売店の選定理由

前回までは「日常よく利用すると答えた人」いわゆる「ロイヤルユーザー」を対象とした出現率であったが、今回は全サンプルである2,347世帯を対象とした。

表 -2-(3) 食肉小売店の選定理由 (複数回答・単位：%)

購入先	前回・今回	世帯数	安い	品揃えが多い	好きな量が買える	商品がやすい	気がねなし	安全性が高い	サービスが良い	1ヶ所ですべて買える	近所にある	品質が良い	その他
専門店	前回(ユーザー)	564	23.8	31.7	47.9	7.4	2.1	13.8	3.4	1.2	8.3	33.9	1.2
	今回(一般)	2,347	10.5	30.6	43.5	4.2	1.9	16.7	5.9	1.5	5.1	27.8	9.7
スーパー	前回(ユーザー)	1,993	50.8	32.4	7.7	24.7	12.3	1.8	1.1	27.6	24.6	2.5	1.0
	今回(一般)	2,347	46.7	24.8	4.9	19.1	17.5	1.7	1.4	34.6	34.5	2.3	1.8
生協	前回(ユーザー)	711	12.1	8.7	2.5	17.0	7.9	71.3	2.3	5.8	9.8	36.3	4.3
	今回(一般)	2,347	13.7	6.7	3.8	10.2	11.8	39.7	6.3	10.9	7.3	20.1	16.1
デパート	前回(ユーザー)	185	15.7	40.5	20.0	10.3	2.7	23.2	5.4	14.1	3.8	37.3	4.9
	今回(一般)	2,347	3.5	25.3	6.7	6.9	3.6	19.9	15.0	15.9	2.4	35.0	12.5
ディスカウント	前回(ユーザー)	88	94.3	22.7	3.4	11.4	13.6	1.1	-	5.7	13.6	2.3	-
	今回(一般)	2,347	74.7	7.8	4.2	4.2	16.8	0.9	2.3	4.9	4.9	1.5	14.5
その他(宅配など)	前回(ユーザー)												
	今回(一般)	2,347	4.7	4.6	6.3	10.7	21.3	8.3	22.2	6.6	2.2	13.3	26.9

#### ・個別的傾向(選定理由比較):

##### ・食肉専門店:

「表 -2-(3) 食肉小売店の選定理由」によると「ロイヤルユーザー」を対象とした前回と、ほとんど大きな傾向の相違がないことがわかった。

前回同様「好きな量が買える」は43.5%と他の業態の中で群を抜いた特徴となっており、続いて「品揃えが多い」「品質が良い」の順で、それぞれ30.6%、27.8%が上位であった。

しかし、前回と比較して「安い」は23.8%から10.5%、「品質が良い」は33.9%から27.8%と共に低い評価に移行し、一方、「安全性が高い」は13.8%から16.7%と高い評価、この相違が示す通り、対象によって違うイメージを持っている。

巻末の統計表「表 -2-(3)- 食肉専門店の選定理由」によると「品揃えが多い」については「西日本」が32.9%、「東日本」28.3%と大きな差が出た選定理由だった。

#### ・スーパー(テナントも含む) :

利用率が非常に高いので前回の条件とほぼ同じと見てよい。

「表 -2-(3)」によると「安い」を挙げた世帯は46.7%で一番多かった。

続いて「一ヶ所で買い物ができる」「近所にある」「品揃えが多い」の順で、それぞれ34.6%、34.5%、24.8%と同じ傾向であった。

前回と比べて差異があり、低かったのは「商品が選びやすい」であった。巻末の統計表「表 -2-(3)- スーパーの選定理由」により地域的に見ると「関東」「四国」「九州」「沖縄」などの主に「西日本」で「近くにある」という理由が35%を越えているのが特徴である。

#### ・生協(共同購入も含む) :

「生協」の特化した選定理由である「安全性が高い」は前回ロイヤルユーザーが71.3%と非常に高かったが、今回39.7%と大きく下がった。このことから一般の人は「生協」の「安全性」について特別の感覚は持っていないと思われ、「生協ユーザー」と大きなギャップがあると考えられる。

つづいて「品質が良い」の20.1%であり、前回の36.3%と大きな差がある。

この特化した二つの選定理由について大きな差がある以上、「生協ユーザー」と一般では全く違う見方をしていると考えてよい。

巻末の統計表「表 -2-(3)- 生協の選定理由」を見ると、地域的にやや差があり、強いて言えば「東日本」が「安い」、「西日本」が「安全性が高い」「品質が良い」がそれぞれの数値が高い傾向を示している。

#### ・デパート(テナントも含む) :

「表 -2-(3)」によると「品質が良い」は35.0%と前回と変化はなかった。

つづいて「品揃えが多い」の25.3%と「安全性が高い」の19.9%で、共に前回より低い結果で「デパートユーザー」と一般とのギャップを感じる。

巻末の統計表「表 -2-(3)- デパートの選定理由」を見ると、地域的に「東日本」「西日本」ほとんど差が見られなかった。

### ・ディスカウント:

「表 -2-(3)」によると「安い」が74.7%のひとつに特化しているのが特徴である。

次に「気がねしないで買える」が16.8%で高い。「品揃えが多い」の前回22.7%から今回7.8%で前回より大きく差異を生じた。「品揃えが多い」は「ディスカウントユーザー」と一般とのギャップを感じる所である。

巻末の統計表「表 -2-(3)- ディスカウントの選定理由」を見ると、地域的に「東日本」「西日本」ほとんど差が見られなかった。

### ・その他(宅配など):

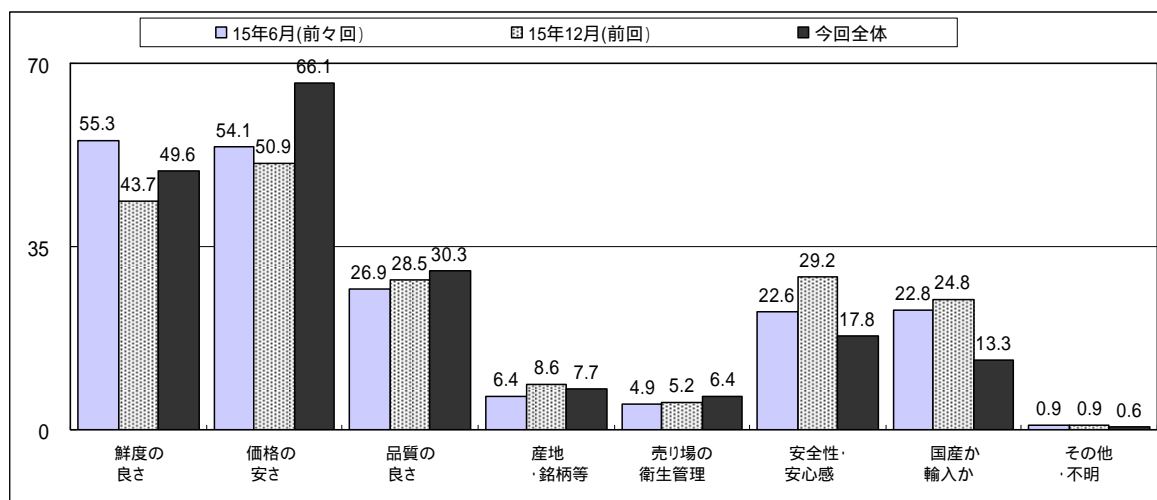
今回新しく設問に入れた。

「表 -2-(3)」によると「サービスが良い」が22.2%、「気がねしないで買える」が21.3%で「その他(宅配など)」の特徴である。

巻末の統計表「表 -2-(3)- その他(宅配など)の選定理由」を見ると、地域的に「東日本」「西日本」ほとんど差が見られなかった。

#### (4) 食肉購入の際の選定基準

図 -2-(4)- 食肉購入の際の選定基準 (複数回答・N=2,347)(単位：%)



#### ・全体的傾向(時系列比較):

「図 -2-(4)- 食肉購入の際の選定基準」によれば、最も多く挙げられた意見は「価格の安さ」であり、前回 50.9%から今回 66.1%、次の「鮮度の良さ」は前回 43.7%から今回 49.6%で、共にV字傾向である。

「品質の良さ」は 30.3%、「売り場の衛生管理」6.4%と漸増傾向であった。

一方、「安全性・安心感」は前回 29.2%から今回 17.8%、「国産か輸入か」は前回 24.8%から今回 13.3%、「産地・銘柄等」は前回 8.6%から今回 7.7%と減少し、逆V字の傾向である。

消費者から見てわかりやすい基準(例えば「鮮度のよさ」「価格の安さ」など)を第1グループとする。

また、情報の氾濫による不安から見分ける「より専門的」基準を(例えば「産地・銘柄等」「国産か輸入か」)などを第2グループとすると、この2つのグループの動きは全く逆の傾向を示していることに気付く。

### (5) 肉質に対する留意点

図 -2-(5) 購入時の肉質留意点 (複数回答・N=2,347) (単位：%)

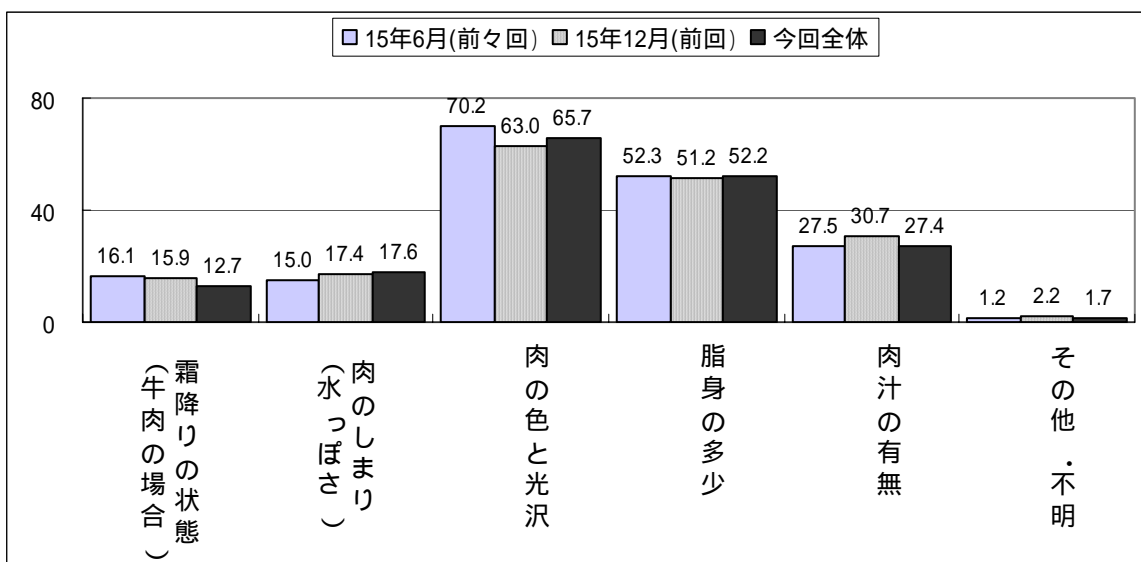


表 -2-(5) 購入時の肉質留意点 (複数回答・単位：%)

		世帯数	*霜降り状態 (牛肉の場合)	肉のしまり (水っぽさ)	肉の色と光沢	脂身の多少	肉汁の有無	その他	不明
15年6月(前々回)		2,074	16.1	15.0	70.2	52.3	27.5	0.8	0.4
15年12月(前回)		2,186	15.9	17.4	63.0	51.2	30.7	1.7	0.5
今回全体		2,347	12.7	17.6	65.7	52.2	27.4	1.7	-
所得	300万円未満	486	10.3	18.9	62.8	53.3	28.8	2.9	-
	300～499万円	657	9.6	17.0	65.3	55.1	27.7	1.8	-
	500～699万円	552	13.2	15.4	65.9	50.9	28.8	1.1	-
	700～999万円	433	17.1	18.2	66.7	50.1	24.9	1.2	-
	1000万円以上	219	17.8	20.1	70.3	48.9	25.1	0.9	-
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	336	11.0	14.3	68.2	50.0	33.9	1.2	-
	成長期の子供がいる世帯	439	13.0	19.4	62.6	53.3	29.4	2.1	-
	20歳代の成人がいる世帯	863	11.8	18.0	63.6	51.0	27.3	1.6	-
	子供がいない世帯	606	13.7	18.2	68.6	51.5	25.1	1.8	-
	高齢者のみの世帯	103	19.4	13.6	69.9	69.9	12.6	1.0	-
家事担当者 年齢	30歳未満	421	10.5	18.3	59.1	47.0	32.3	2.6	-
	30～39歳	609	11.3	18.1	64.4	51.2	31.7	1.6	-
	40～49歳	541	12.6	17.6	66.7	52.9	28.1	2.0	-
	50～59歳	508	13.2	17.9	69.1	54.9	23.0	0.8	-
	60歳以上	268	19.0	14.6	70.1	56.3	17.2	1.1	-
地域	東日本計	1,177	10.2	18.9	63.9	53.3	28.5	1.4	-
	西日本計	1,170	15.3	16.2	67.4	51.2	26.3	1.9	-

・全体的傾向（時系列比較・属性比較）:

「図 -2-(5) 購入時の肉質留意点」によると、過去の3回の調査とほとんど変化していない。

肉質留意点は「肉の色と光沢」65.7%、「脂身の多少」52.2%と2つに集約されている。

「表 -2-(5) 購入時の肉質留意点」で「世帯属性」の「所得」を見ると「高所得世帯」程おいしさや高級の象徴である「霜降りの状態」を挙げている。「世帯構成」の「高齢者のみの世帯」及び、「家事担当者の年齢60歳以上」、つまりライフステージ後半の世帯では健康を意識して「脂身の多少」を意識している反面、おいしいものを重視した「霜降りの状態」を留意する傾向が今回も見られた。

「世帯属性」の「地域」を見ると、「西日本」では「肉の色と光沢」「霜降りの状態」等を重視する傾向が見られるが、「東日本」では留意点の特徴的はなかった。

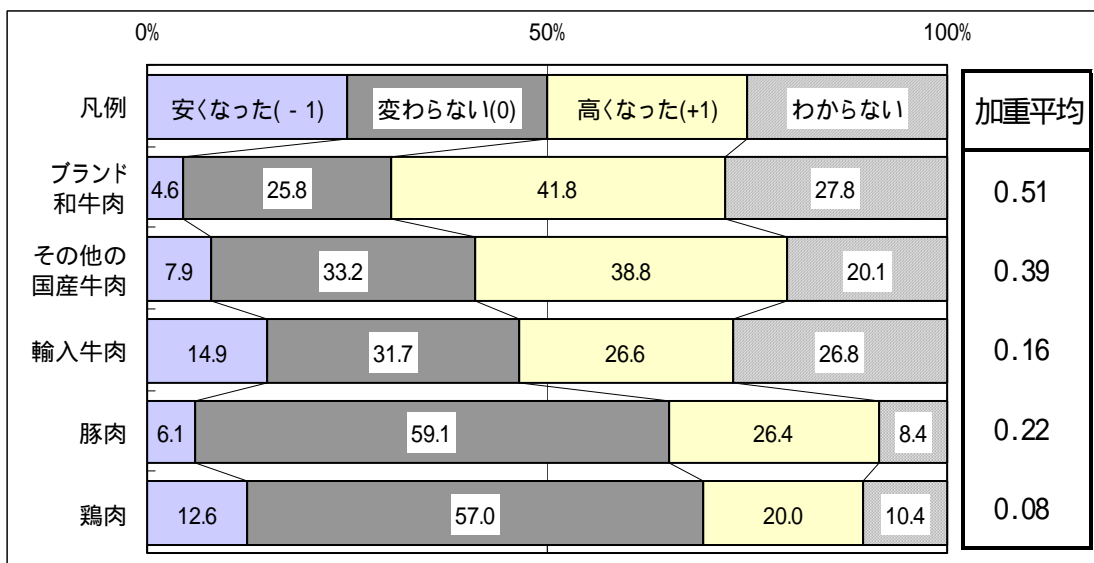
### 3 最近の食肉について

#### (1) 食肉価格に対する意識

「安くなった」(-1)、「変わらない」(0)、「高くなった」(+1)を乗じ、「わからない」、「NA」を除く合計を分母として加重平均を計算する。

「加重平均値」から読み取る「価格上昇感」や「価格下落感」は市場動向の「先行指標」となるので注目する必要がある。

図 -3-(1) 食肉別価格に対する意識 (N=2,347・単位：%)



#### ・全体的傾向：

「図 -3-(1) 食肉別価格に対する意識」によると、「加重平均値」の最大は「ブランド和牛肉」の+0.51で、いちばん強い「価格上昇感」となっている。

構成比を見ると「高くなった」の41.8%が、「変わらない」の25.8%を大きく引き離している。

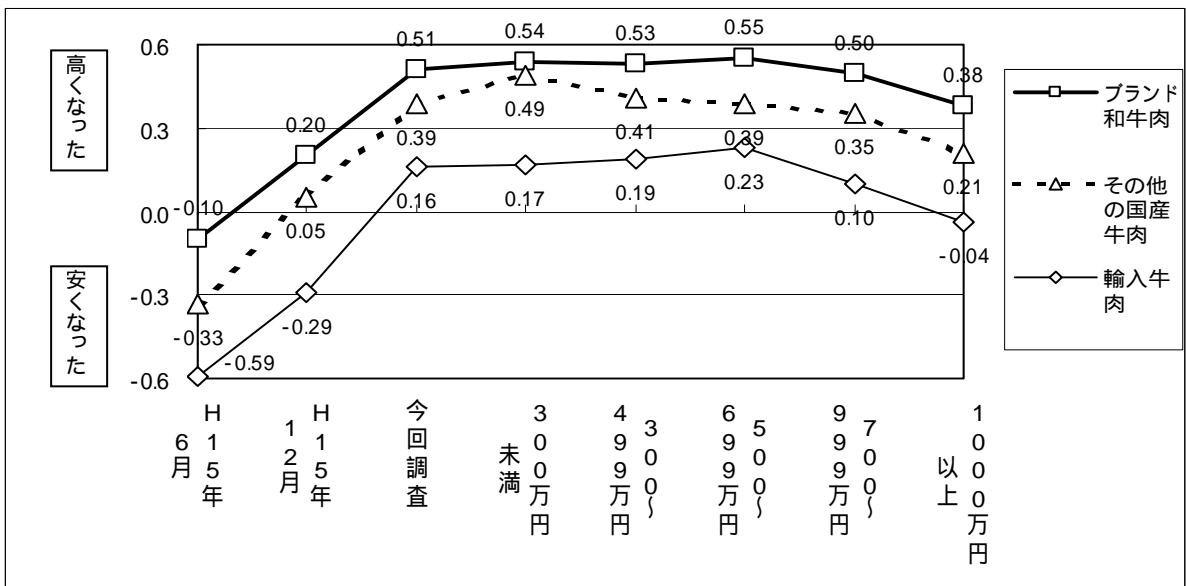
一方、最も「価格上昇感」が低く、変化がないと感じているのは、「加重平均値」+0.08の「鶏肉」である。「鶏肉」の構成比を見ると「高くなった」は僅か20.0%で、「変わらない」57.0%、「安くなった」も12.6%であった。

# 牛肉

表 -3-(1)- 所得別の牛肉価格に対する意識の差 (単位：%)

		世帯数	合計	安くなった (-1)	変わらない 0	高くなった (+1)	わからない	N A	加重平均
ブランド和牛肉	H15年6月(前々回)	2,074	100.0	18.6	40.8	11.5	29.0	0.1	-0.10
	H15年12月(前回)	2,186	100.0	9.7	34.3	23.4	31.5	1.1	0.20
	今回調査	2,347	100.0	4.6	25.8	41.8	27.8	0.0	0.51
	300万円未満	486	100.0	4.7	19.8	39.5	36.0	0.0	0.54
	300～499万円	657	100.0	3.8	25.2	40.6	30.4	0.0	0.53
	500～699万円	552	100.0	4.0	26.4	45.5	24.1	0.0	0.55
	700～999万円	433	100.0	5.1	28.1	43.0	23.8	0.0	0.50
1000万円以上	219	100.0	7.3	35.1	38.4	19.2	0.0	0.38	
その他の国産牛肉	H15年6月(前々回)	2,074	100.0	33.7	40.8	7.0	18.3	0.2	-0.33
	H15年12月(前回)	2,186	100.0	17.1	41.6	20.7	19.4	1.2	0.05
	今回調査	2,347	100.0	7.9	33.2	38.8	20.1	0.0	0.39
	300万円未満	486	100.0	6.2	23.9	40.5	29.4	0.0	0.49
	300～499万円	657	100.0	7.2	31.9	39.6	21.3	0.0	0.41
	500～699万円	552	100.0	8.7	33.7	40.9	16.7	0.0	0.39
	700～999万円	433	100.0	7.4	39.7	37.0	15.9	0.0	0.35
1000万円以上	219	100.0	12.8	43.8	31.1	12.3	0.0	0.21	
輸入牛肉	H15年6月(前々回)	2,074	100.0	50.0	28.4	2.5	18.9	0.2	-0.59
	H15年12月(前回)	2,186	100.0	30.6	30.3	10.1	27.2	1.8	-0.29
	今回調査	2,347	100.0	14.9	31.7	26.6	26.8	0.0	0.16
	300万円未満	486	100.0	13.4	26.3	24.3	36.0	0.0	0.17
	300～499万円	657	100.0	13.5	33.5	27.9	25.1	0.0	0.19
	500～699万円	552	100.0	13.0	33.8	31.3	21.9	0.0	0.23
	700～999万円	433	100.0	17.6	32.8	24.9	24.7	0.0	0.10
1000万円以上	219	100.0	21.9	31.0	19.2	27.9	0.0	-0.04	

図 -3-(1)- 牛肉価格に対する加重平均変化と所得階層差 (単位：加重平均値)





「図 -3-(1)- 牛肉価格に対する加重平均変化と所得階層差」のグラフの左3項目で過去3回の時系列推移を見ると、「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」は前回から「加重平均値」がプラスに転じて、今回の調査においても引き続き「価格上昇感」が顕著である。

「輸入牛肉」も「価格低下感」が継続していたが、今回初めて「加重平均値」がプラスに転じて「価格上昇感」が現れてきた。これで、「牛肉」全てが「価格上昇感」に転じたことになる。

最も価格に反応するのが「所得」である。「図 -3-(1)- 牛肉価格に対する加重平均変化と所得階層差」の中で「加重平均値」のグラフの4項目から「所得帯」別に見てみると、「ブランド和牛肉」については所得に関係なく一様に強い「価格上昇感」が見られる。「輸入牛肉」において「価格上昇感」がピークになっているのは「500～699万円」の世帯である。

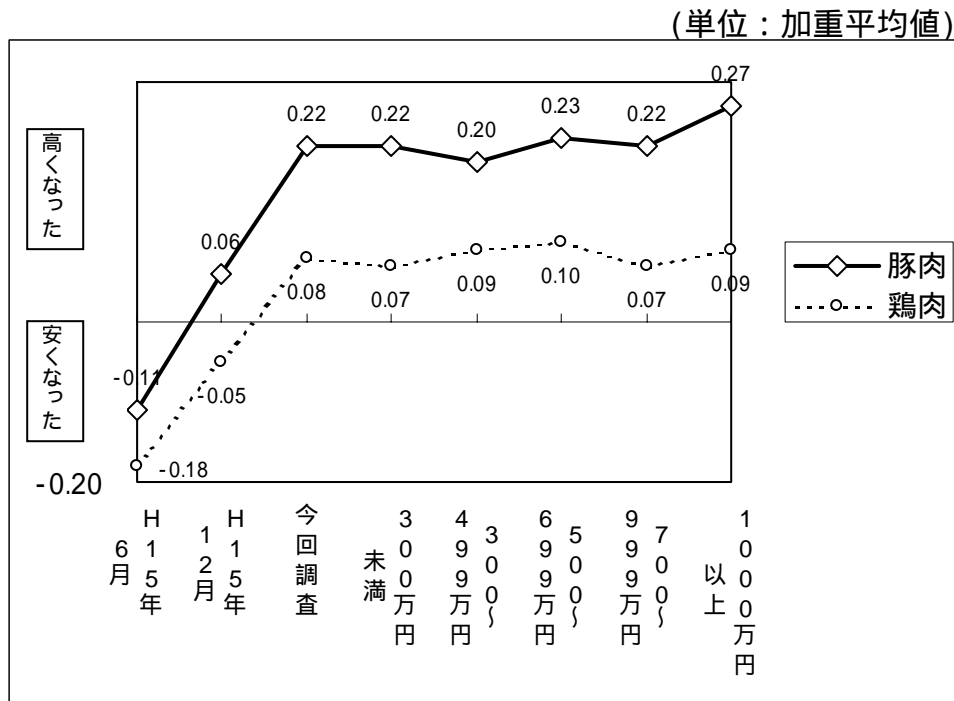
また、「その他の国産牛肉」で「300万円未満」が「高くなった」という点が「価格上昇感」のピークであり、所得が高くなるほど「価格上昇感」は緩和する。

豚肉・鶏肉

表 -3-(1)- 所得別の豚肉・鶏肉価格に対する意識の差 (単位：%)

		世帯数	合計	安くなった (-1)	変わらない 0	高くなった (+1)	わからない	N A	加重平均
豚肉	H15年6月(前々回)	2,074	100.0	19.3	60.8	9.7	9.9	0.3	-0.11
	H15年12月(前回)	2,186	100.0	12.0	61.7	17.2	8.0	1.1	0.06
	今回調査	2,347	100.0	6.1	59.1	26.4	8.4	0.0	0.22
	300万円未満	486	100.0	6.2	55.1	24.9	13.8	0.0	0.22
	300～499万円	657	100.0	6.5	61.2	25.0	7.3	0.0	0.20
	500～699万円	552	100.0	5.4	61.4	27.4	5.8	0.0	0.23
	700～999万円	433	100.0	7.2	58.6	27.5	6.7	0.0	0.22
1000万円以上	219	100.0	4.6	57.1	29.2	9.1	0.0	0.27	
鶏肉	H15年6月(前々回)	2,074	100.0	24.1	58.2	7.5	10.0	0.2	-0.18
	H15年12月(前回)	2,186	100.0	17.5	59.0	12.6	9.8	1.1	-0.05
	今回調査	2,347	100.0	12.6	57.0	20.0	10.4	0.0	0.08
	300万円未満	486	100.0	12.6	54.9	18.5	14.0	0.0	0.07
	300～499万円	657	100.0	13.1	56.6	20.9	9.4	0.0	0.09
	500～699万円	552	100.0	12.5	57.6	21.9	8.0	0.0	0.10
	700～999万円	433	100.0	12.2	60.5	18.5	8.8	0.0	0.07
1000万円以上	219	100.0	11.9	54.7	19.2	14.2	0.0	0.09	

図 -3-(1)- 豚肉・鶏肉価格意識の加重平均変化と所得階層差



・ 豚肉・鶏肉の傾向（時系列比較と所得階層の差）：

「豚肉」について「図 -3-(1)- 豚肉・鶏肉価格意識の加重平均変化と所得階層差」のグラフ左3項目で時系列推移を見ると、前回から「加重平均値」がプラスに転じて、今回の調査においても「価格上昇感」がさらに高騰している。

「表 -3-(1)- 所得別の豚肉・鶏肉価格に対する意識の差」によって、構成比を見ると「変わらない」が60%前後占めるものの「高くなった」の割合が急増している。

「所得別」に見てみると、「所得」の高いほど「価格上昇感」が強く出ている。

一方、「鶏肉」についても「図 -3-(1)- 」で時系列推移を見ると、前回まで「価格低下感」であったが、今回の調査で初めて「加重平均値」が僅かではあるがプラス化、「価格上昇感」に転じた。しかし「価格上昇感」は強いものではなく、「表 -3-(1)- 」において構成比を見ても「変わらない」が過半数を占めており「安くなった」と「高くなった」が拮抗している状態である。

「所得別」に見ても「所得」による差は見られない。

注目すべきは「第 章-1-(5) 食肉の購入単価」で述べたが、実際に購入した「鶏肉」の単価は大幅に下落している点である。

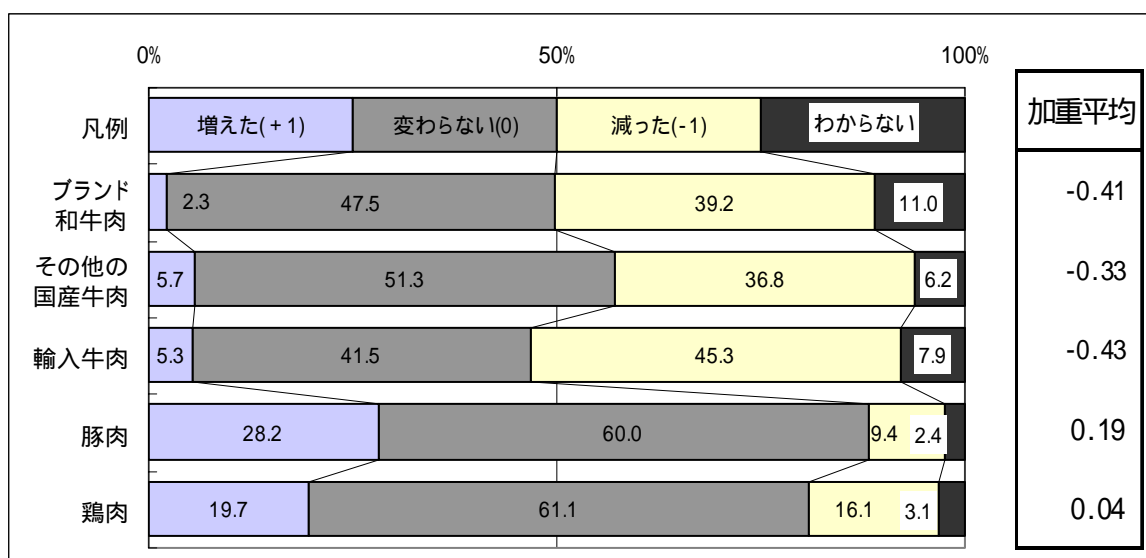
（意識と実行動にギャップがある？）

## (2) 食肉購入量の変化

「減った」(-1)、「変わらない」(0)、「増えた」(+1)を乗じ、「わからない」、「NA」を除く合計を分母として加重平均を計算する。

「加重平均値」から読み取る「購入量増加感」や「購入量減少感」は市場動向の「先行指標」となるので注目する必要がある。

図 -3-(2) 食肉購入量の変化 (N=2,347・単位：%)



### ・全体的傾向：

「図 -3-(2) 食肉購入量の変化」によると、「牛肉」全般について「加重平均値」がマイナスとなっており、「購入量減少感」となっている。

構成比を見ると「増えた」が圧倒的に少なく、「減った」と「変わらない」が拮抗している状態である。

一方、「鶏肉」「豚肉」は僅かではあるが、加重平均値がプラスで「購入量増加感」となっている。

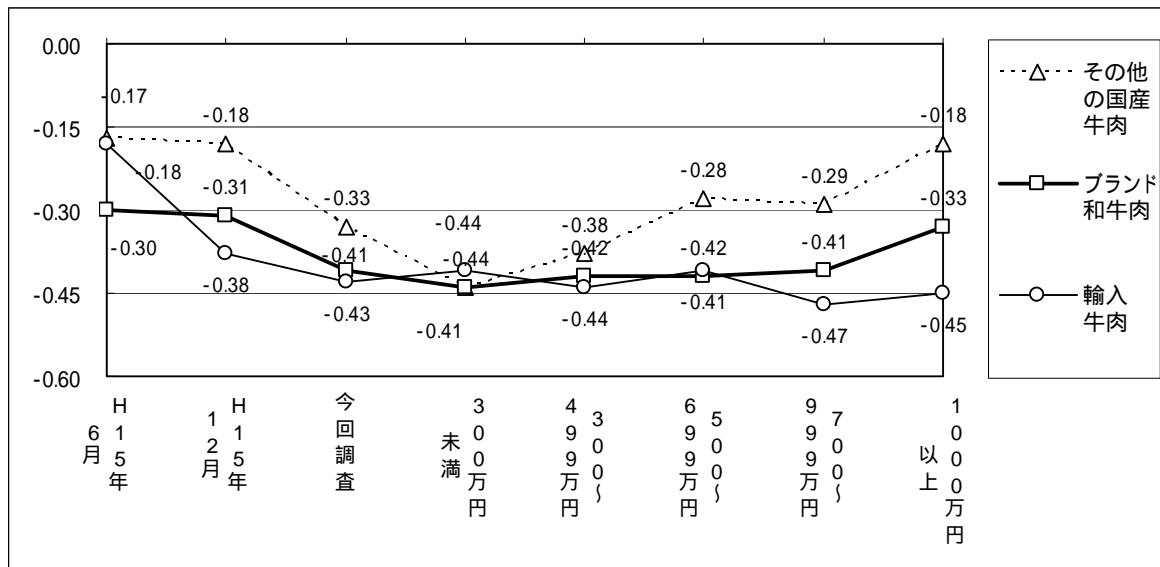
構成比を見ると「鶏肉」「豚肉」共に「変わらない」が60%を超えており、消費者の心理において当面は安定的に推移すると考えられる。

### 牛肉購入量の変化

表 -3-(2)- 所得別牛肉購入量の変化意識の差 (単位：%)

		世帯数	合計	増えた (+1)	変わらない 0	減った (-1)	わからない	N A	加重平均
ブランド和牛肉	H15年6月(前々回)	2,074	100.0	4.0	52.9	30.1	12.8	0.2	-0.30
	H15年12月(前回)	2,186	100.0	4.8	51.0	31.9	10.9	1.4	-0.31
	今回調査	2,347	100.0	2.3	47.5	39.2	11.0	0.0	-0.41
	300万円未満	257	100.0	1.6	43.7	38.9	15.8	0.0	-0.44
	300～499万円	547	100.0	1.7	47.9	39.4	11.0	0.0	-0.42
	500～699万円	596	100.0	2.5	47.5	40.0	10.0	0.0	-0.42
	700～999万円	521	100.0	3.0	48.2	40.9	7.9	0.0	-0.41
1000万円以上	225	100.0	3.7	54.3	33.3	8.7	0.0	-0.33	
その他の国産牛肉	H15年6月(前々回)	2,074	100.0	12.2	53.0	28.4	6.0	0.4	-0.17
	H15年12月(前回)	2,186	100.0	13.1	50.9	30.6	4.2	1.2	-0.18
	今回調査	2,347	100.0	5.7	51.3	36.8	6.2	0.0	-0.33
	300万円未満	257	100.0	2.9	44.0	41.8	11.3	0.0	-0.44
	300～499万円	547	100.0	4.4	49.9	39.9	5.8	0.0	-0.38
	500～699万円	596	100.0	7.2	53.3	33.7	5.8	0.0	-0.28
	700～999万円	521	100.0	7.4	54.5	35.8	2.3	0.0	-0.29
1000万円以上	225	100.0	8.7	60.7	26.0	4.6	0.0	-0.18	
輸入牛肉	H15年6月(前々回)	2,074	100.0	16.0	41.8	32.6	8.8	0.8	-0.18
	H15年12月(前回)	2,186	100.0	9.7	36.6	43.5	7.8	2.4	-0.38
	今回調査	2,347	100.0	5.3	41.5	45.3	7.9	0.0	-0.43
	300万円未満	257	100.0	5.6	41.3	42.0	11.1	0.0	-0.41
	300～499万円	547	100.0	5.3	41.4	46.9	6.4	0.0	-0.44
	500～699万円	596	100.0	6.0	42.7	43.5	7.8	0.0	-0.41
	700～999万円	521	100.0	4.6	40.6	49.0	5.8	0.0	-0.47
1000万円以上	225	100.0	4.6	40.1	45.7	9.6	0.0	-0.45	

図 -3-(2)- 牛肉購入量の加重平均変化と所得別意識の差 (単位：加重平均値)



・牛肉の傾向（時系列比較と所得階層差）:

「図 -3-(2)- 牛肉購入量の加重平均変化と所得別意識の差」のグラフ左3項目で過去3回を比較すると、「牛肉」全てについて「加重平均値」は過去3回ともマイナス傾向がますます加速化しており、非常に厳しい状況にある。

「購入量減少感」の増加傾向がさらに継続している。

「表 -3-(2)- 所得別牛肉購入量の変化意識の差」の構成比から見ると「変わらない」が40%～50%あり、比較的安定しているものの「増えた」「変わらない」「減った」の流れが継続していると思われる。

「図 -3-(2)- 」のグラフ左4項目から「所得」別に見ると、「牛肉」が全体的な「購入量減少感」に包まれているが、「ブランド和牛肉」「その他の国産牛肉」においては、「高所得者」ほど「購入量減少感」が薄らぐ傾向がある。

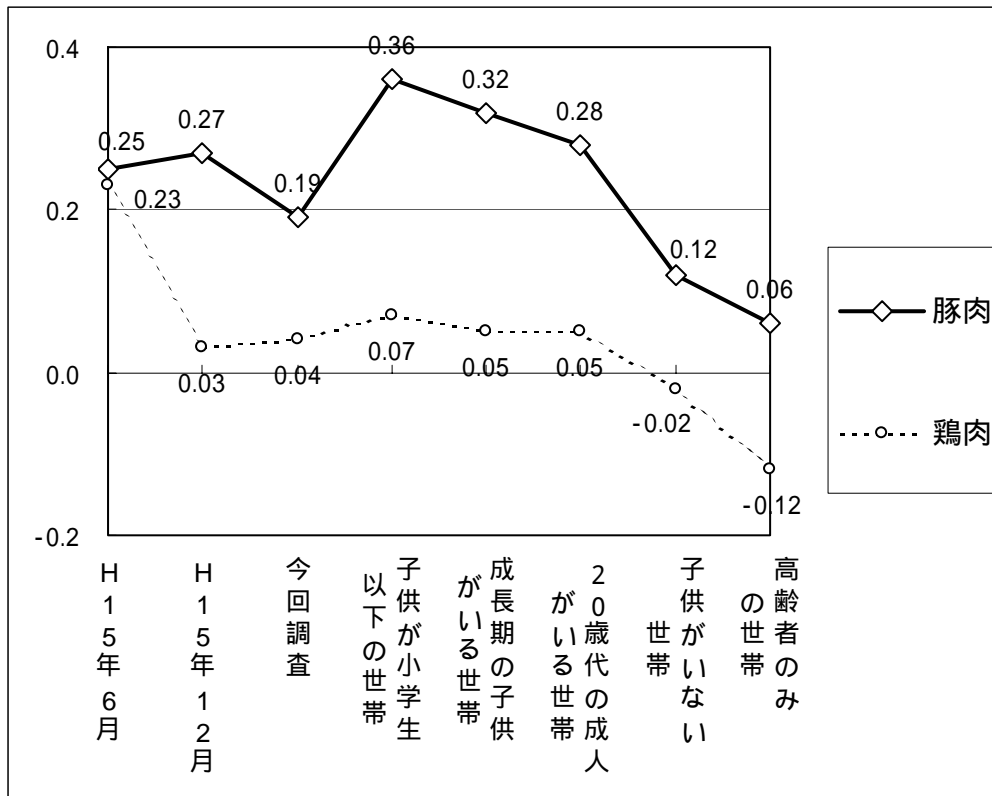
### 豚肉・鶏肉購入量の変化

表 -3-(2)- 世帯構成別豚肉・鶏肉購入量の変化意識の差 (単位：%)

		世帯数	合計	増えた (+1)	変わら ない 0	減った (-1)	わからない	N A	加重 平均
豚肉	H15年6月(前々回)	2,074	100.0	33.0	55.9	8.4	2.2	0.5	0.25
	H15年12月(前回)	2,186	100.0	34.4	54.7	8.2	1.9	0.8	0.27
	今回調査	2,347	100.0	28.2	60.0	9.4	2.4	0.0	0.19
	子供が小学生以下の世帯	257	100.0	29.5	62.5	7.1	0.9	0.0	0.36
	成長期の子供がいる世帯	547	100.0	29.8	61.5	6.2	2.5	0.0	0.32
	20歳代の成人がいる世帯	596	100.0	30.0	57.5	9.5	3.0	0.0	0.28
	子供がいない世帯	521	100.0	25.6	59.4	12.5	2.5	0.0	0.12
高齢者のみの世帯	225	100.0	17.5	69.9	10.7	1.9	0.0	0.06	
鶏肉	H15年6月(前々回)	2,074	100.0	32.8	53.5	10.9	2.5	0.3	0.23
	H15年12月(前回)	2,186	100.0	22.8	54.4	19.7	2.4	0.7	0.03
	今回調査	2,347	100.0	19.7	61.1	16.1	3.1	0.0	0.04
	子供が小学生以下の世帯	257	100.0	19.6	65.8	13.7	0.9	0.0	0.07
	成長期の子供がいる世帯	547	100.0	20.5	66.0	10.5	3.0	0.0	0.05
	20歳代の成人がいる世帯	596	100.0	21.9	57.6	16.8	3.7	0.0	0.05
	子供がいない世帯	521	100.0	17.2	59.4	20.1	3.3	0.0	-0.02
高齢者のみの世帯	225	100.0	12.6	63.1	19.4	4.9	0.0	-0.12	

図 -3-(2)- 豚肉・鶏肉購入量の加重平均変化と世帯構成別意識の差

(単位：加重平均値)



**・豚肉・鶏肉の傾向（時系列比較と所得階層差）:**

「図 -3-(2)- 豚肉・鶏肉購入量の加重平均変化と世帯構成別意識の差」のグラフ左3項目によると「豚肉」は過去3回とも加重平均値がプラスを示しており、安定した「購入量増加感」で推移している。

「加重平均値」のグラフの4項目から「世帯属性」の「世帯構成」をみるとライフステージの後半の方が悲観的であることが示されている。

一方「鶏肉」について「図 -3-(2)- 」において「加重平均値」が限りなくゼロに近いプラスで推移していることから弱い「購入量増加感」と言うよりは、むしろ「変化なし」に近い局面になっていると考えられる。

グラフの4項目から「世帯構成」をみるとライフステージの後半でマイナスに転じており、悲観的であることが示されている。

「表 -3-(2)- 世帯構成別豚肉・鶏肉購入量の変化意識の差」で構成比を見ると、ますます「変わらない」が増加し、「豚肉」「鶏肉」ともに60%台が半数を占めている。従って、全体的に非常に安定しており急激な動きが起きにくい状況にある。



#### 4 輸入食肉の購入状況

図 -4 輸入食肉購入の有無(1ヶ月間)(時系列比較)(N=12,180・単位：%)

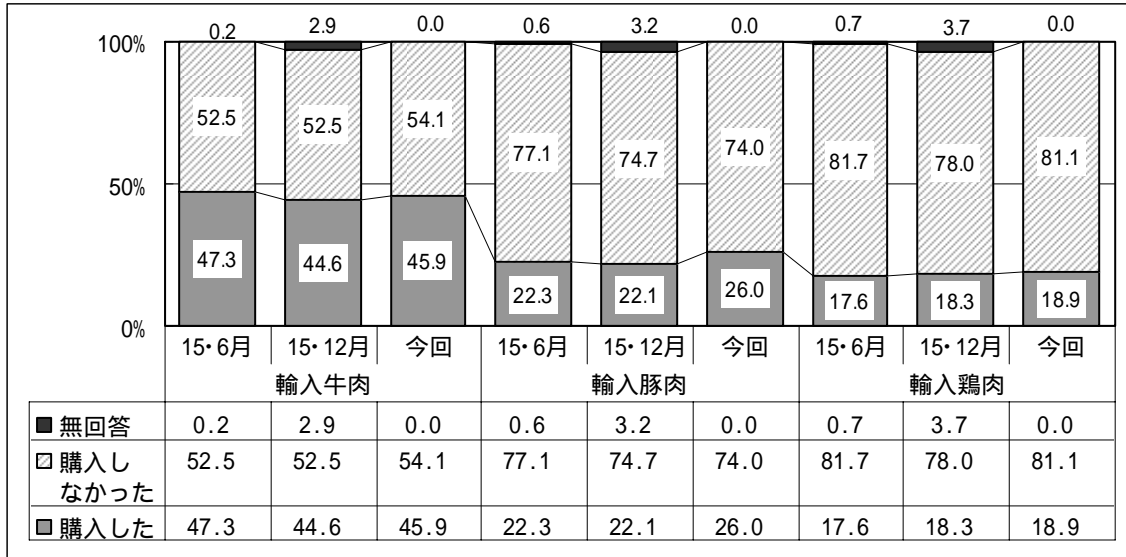
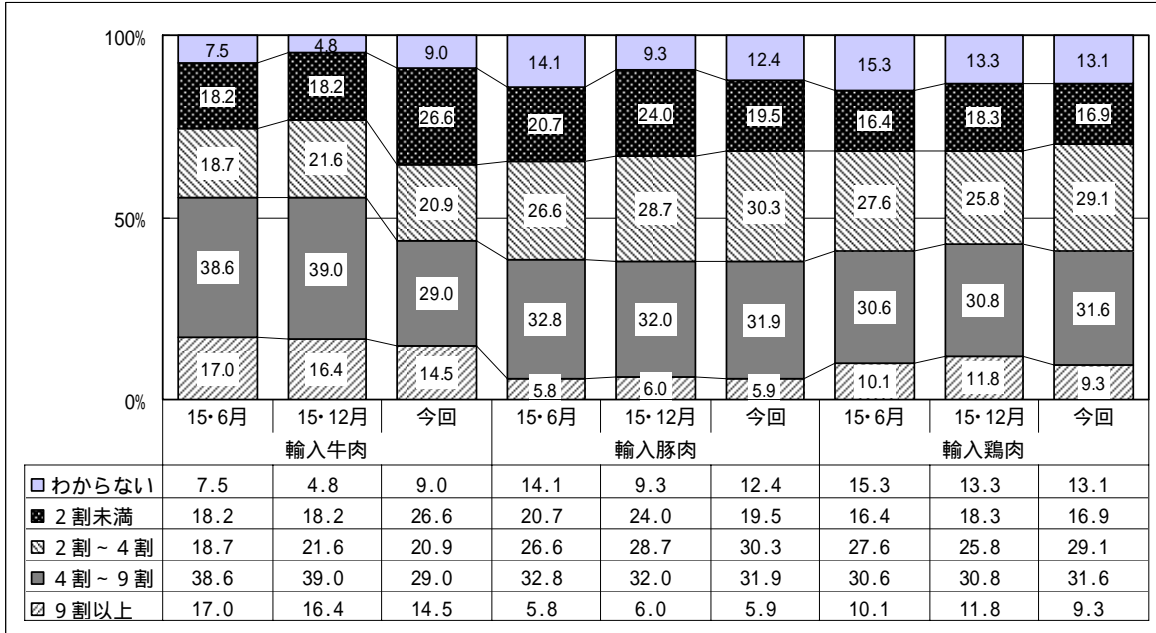


図 -4 輸入食肉購入世帯の購入量割合(時系列比較) (N=2,347・単位：%)



・全体的傾向（時系列比較）:

1 カ月間の輸入食肉の購入の有無とその割合について質問した。

「図 -4 輸入食肉購入の有無（1ヶ月間）（時系列比較）」によれば、「輸入食肉」の中で購入行動を通じて消費者に身近なのは「輸入牛肉」45.9%、「輸入豚肉」26.0%、「輸入鶏肉」18.9%の順である。過去3回と比較して、「輸入牛肉」の購入は極めて緩やかな「季節変動」と思われるV字傾向であるが、漸増傾向の「輸入豚肉」、「輸入鶏肉」と共にほとんど変化していないと言ってよい。

「図 -4 輸入食肉購入世帯の購入量割合（時系列比較）」において「輸入食肉」の認識の上で買った世帯についてその「購入量割合」を見ると、いずれの食肉も「4割以上～9割未満」が最も多い構成比となっている。その中において「輸入牛肉」はライトユーザーである「2割未満」が大幅に増加し、ヘビーユーザー世帯の構成比が低下する現象が出ている。

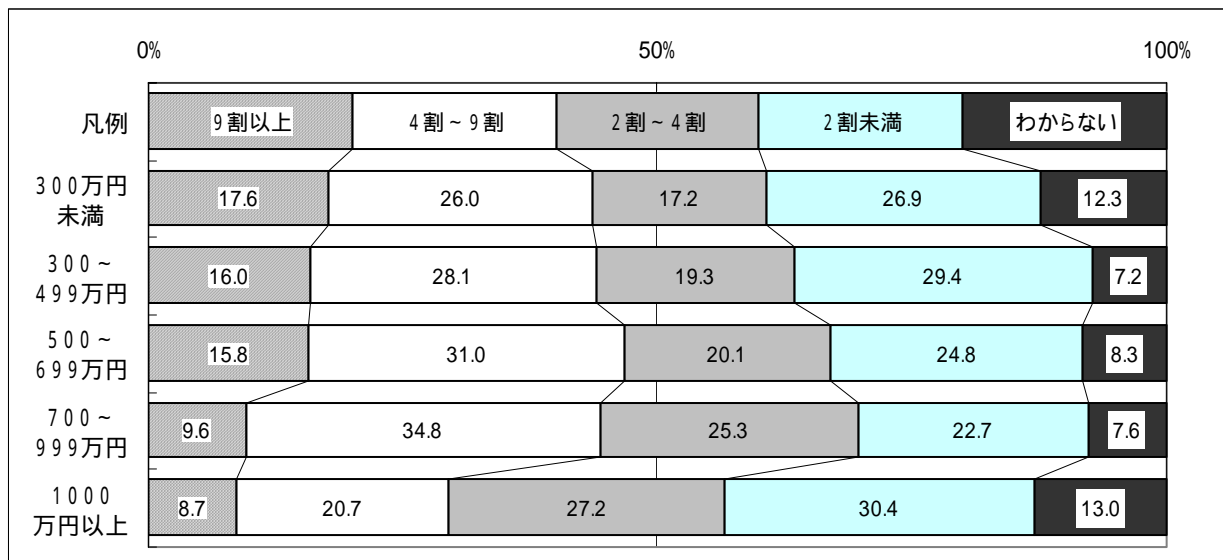
「輸入豚肉」、「輸入鶏肉」の購入世帯については「購入量割合」の構造は過去3回比べても大きな変化はないと言える。

(1) 輸入牛肉

表 -4-(1) 輸入牛肉の購入状況 (1ヶ月間) (単位:%)

		世帯数	合計	購入しなかった	無回答	購入した	100%購入した	9割以上牛肉全体の	4割未満9割未満	2割以上4割未満	2割未満	わからないNA
15年6月(前々回)		2,074	100.0	52.5	0.2	47.3	100.0	17.0	38.6	18.7	18.2	7.5
15年12月(前回)		2,186	100.0	52.5	2.9	44.6	100.0	16.4	39.0	21.6	18.2	4.8
今回全体		2,347	100.0	54.1	-	45.9	100.0	14.5	29.0	20.9	26.6	9.0
所得	300万円未満	486	100.0	58.0	-	42.0	100.0	17.6	25.9	17.2	27.0	12.3
	300~499万円	657	100.0	53.4	-	46.6	100.0	16.0	28.1	19.3	29.4	7.2
	500~699万円	552	100.0	49.6	-	50.4	100.0	15.8	31.0	20.1	24.8	8.3
	700~999万円	433	100.0	54.3	-	45.7	100.0	9.6	34.8	25.3	22.7	7.6
	1000万円以上	219	100.0	58.0	-	42.0	100.0	8.7	20.7	27.2	30.4	13.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	336	100.0	55.4	-	44.6	100.0	14.0	28.7	19.3	30.0	8.0
	成長期の子供がいる世帯	439	100.0	45.1	-	54.9	100.0	16.6	31.1	20.7	21.6	10.0
	20歳代の成人がいる世帯	863	100.0	52.6	-	47.4	100.0	13.4	27.7	22.0	26.9	10.0
	子供がいない世帯	606	100.0	60.4	-	39.6	100.0	13.8	29.9	18.8	30.0	7.5
	高齢者のみの世帯	103	100.0	63.1	-	36.9	100.0	18.4	26.3	28.9	21.1	5.3
地域	東日本計	1,177	100.0	57.5	-	42.5	100.0	12.2	26.6	21.8	29.8	9.6
	西日本計	1,170	100.0	50.6	-	49.4	100.0	16.4	31.1	20.1	23.9	8.5

図 -4-(1) 輸入牛肉の購入割合 (単位:%)



・輸入牛肉の傾向（世帯属性比較）：

「表 -4-(1) 輸入牛肉の購入状況（1ヶ月間）」において、「世帯構成」で「購入の有無」を見る。

比較的価格の安い「輸入牛肉」は、「小学生や成長期の子供がいる世帯」及び「20歳代の成人がいる世帯」が明らかに高くなる傾向が見られるが、「所得」において「購入の有無」の差はほとんど見られない。

さらに、巻末の統計表「表 -4- 輸入牛肉の購入状況」において「地域」別に見ると、「購入の有無」を示す「購入率」は「西高東低」であった。

「図 -4-(1) 輸入牛肉の購入割合」をみると、「牛肉全体の9割以上」は「所得」とは逆比例しているが、大きな構成比を持つ「2割～4割未満」「4割以上～9割未満」の二つの「量層」で「所得」（ただし「1000万円以上」は除く）と正比例していることがわかる。

巻末の統計表「表 -4- 」によって「購入割合」を「地域」別に見ると、「近畿」「九州」を中心に「西日本」のほうが「東日本」よりも比較的高い利用割合の方向にシフトしている。特に「近畿」は「ブランド和牛肉」「その他国産牛肉」の「購入世帯率」も高いことから想像して、「牛肉利用」の多様化と合理的な食材使い分けの進んだ食文化が感じられる。

(2) 輸入豚肉

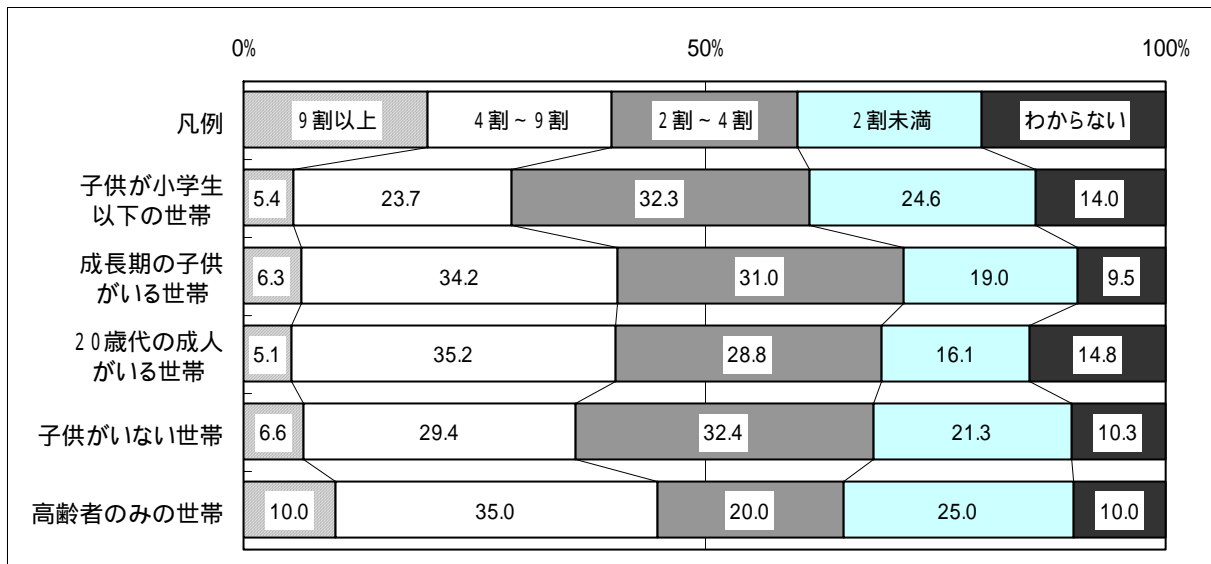
表 -4-(2) 輸入豚肉の購入状況 (1ヶ月間)

(単位：%)

	世帯数	合計	購入しなかった	無回答	購入した	購入した割合					わからない	
						100%購入した	9割以上	豚肉全体の9割未満	4割以上	2割以上		2割未満
15年6月(前々回)	2,074	100.0	77.1	0.6	22.3	100.0	5.8	32.8	26.6	20.7	14.1	
15年12月(前回)	2,186	100.0	74.7	3.2	22.1	100.0	6.0	32.0	28.7	24.0	9.3	
今回全体	2,347	100.0	74.0	-	26.0	100.0	5.9	31.9	30.3	19.5	12.4	
所得	300万円未満	486	100.0	70.6	-	29.4	100.0	9.1	33.5	23.1	18.2	16.1
	300~499万円	657	100.0	72.6	-	27.4	100.0	5.6	33.3	30.0	19.4	11.7
	500~699万円	552	100.0	73.7	-	26.3	100.0	6.9	29.0	35.8	20.0	8.3
	700~999万円	433	100.0	76.9	-	23.1	100.0	3.0	33.0	36.0	14.0	14.0
	1000万円以上	219	100.0	80.4	-	19.6	100.0	-	27.9	23.3	34.8	14.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	336	100.0	72.3	-	27.7	100.0	5.4	23.7	32.3	24.6	14.0
	成長期の子供がいる世帯	439	100.0	71.3	-	28.7	100.0	6.3	34.2	31.0	19.0	9.5
	20歳代の成人がいる世帯	863	100.0	72.7	-	27.3	100.0	5.1	35.2	28.8	16.1	14.8
	子供がいない世帯	606	100.0	77.6	-	22.4	100.0	6.6	29.4	32.4	21.3	10.3
	高齢者のみの世帯	103	100.0	80.6	-	19.4	100.0	10.0	35.0	20.0	25.0	10.0

図 -4-(2) 輸入豚肉の購入割合

(単位：%)



・個別的傾向（世帯属性比較）：

「表 - 4 - (2) 輸入豚肉の購入状況( 1 ヶ月間)」において「購入率」を見ると、「所得」と逆比例の傾向があった。

「世帯構成」ではライフステージの前半が高い傾向を示している。

「図 - 4 - (2) 輸入豚肉の購入割合」において、「9割以上」及び「4割以上～9割未満」の割合を見ると「世帯構成」の「高齢者のみの世帯」等、ライフステージの後半でも高い購入割合の層がかなりいると言う興味深い結果が出た。

例えば、ライフステージの高い「高齢者のみの世帯」などは「使う世帯」と「使わない世帯」が2極化し、「使う世帯」は徹底して使う構図が見えてくる。

### (3) 輸入鶏肉

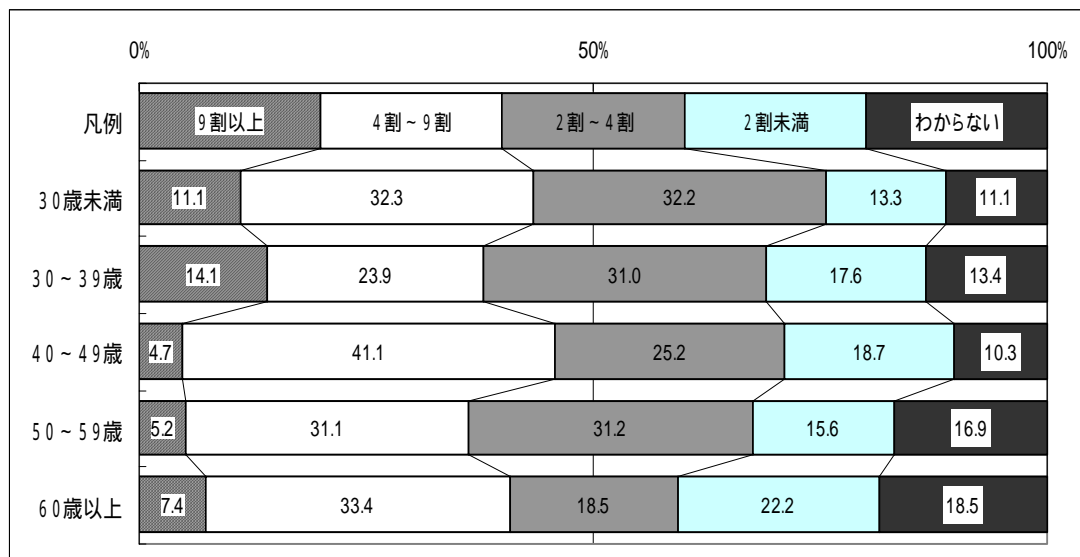
表 - 4 - (3) 輸入鶏肉の購入状況 (1ヶ月間)

(単位：%)

		世帯数	合計	購入しなかった	無回答	購入した	100%購入した	9割以上	鶏肉全体の9割未満	4割以上	4割未満	2割以上	2割未満	わからない
15年6月(前々回)		2,074	100.0	81.7	0.7	17.6	100.0	10.1	30.6	27.6	16.4	15.3		
15年12月(前回)		2,186	100.0	78.0	3.7	18.3	100.0	11.8	30.8	25.8	18.3	13.3		
今回全体		2,347	100.0	81.1	-	18.9	100.0	9.3	31.6	29.1	16.9	13.1		
所得	300万円未満	486	100.0	77.0	-	23.0	100.0	15.2	33.0	22.3	13.4	16.1		
	300～499万円	657	100.0	80.1	-	19.9	100.0	6.9	33.5	27.5	19.1	13.0		
	500～699万円	552	100.0	80.1	-	19.9	100.0	8.2	24.5	40.0	18.2	9.1		
	700～999万円	433	100.0	85.9	-	14.1	100.0	9.8	39.3	23.0	16.4	11.5		
	1000万円以上	219	100.0	86.8	-	13.2	100.0	-	27.6	34.5	17.2	20.7		
家事担当者年齢	30歳未満	421	100.0	78.6	-	21.4	100.0	11.1	32.3	32.2	13.3	11.1		
	30～39歳	609	100.0	76.7	-	23.3	100.0	14.1	23.9	31.0	17.6	13.4		
	40～49歳	541	100.0	80.2	-	19.8	100.0	4.7	41.1	25.2	18.7	10.3		
	50～59歳	508	100.0	84.8	-	15.2	100.0	5.2	31.1	31.2	15.6	16.9		
	60歳以上	268	100.0	89.9	-	10.1	100.0	7.4	33.4	18.5	22.2	18.5		

図 - 4 - (3) 輸入鶏肉の購入割合

(単位：%)



**・個別的傾向（世帯属性比較）:**

「表 -4-(3) 輸入鶏肉の購入状況（1ヶ月間）」を見ると、「輸入鶏肉」の「購入の有無」を表す「購入率」は過去3回漸増しているものの、低い状況が続いている。その中において「購入率」の高い傾向が見られるのは「低所得層」と「家事担当者年齢」の「若年層」であった。

さらに、「図 -4-(3) 輸入鶏肉の購入割合」によって「鶏肉全体の9割以上」の構成比を見ると「家事担当者年齢」の「39歳以下」は高く、「40歳以上」とは大きく段差があることがわかる。

「表 -4-(3)」を見ると「鶏肉全体の9割以上」の「輸入鶏肉」ユーザーは「300万円以下」の低所得層であることが覗える。

それ以外大きな特徴は見られない。