

## 第 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 世帯当り平均購入金額(円) =

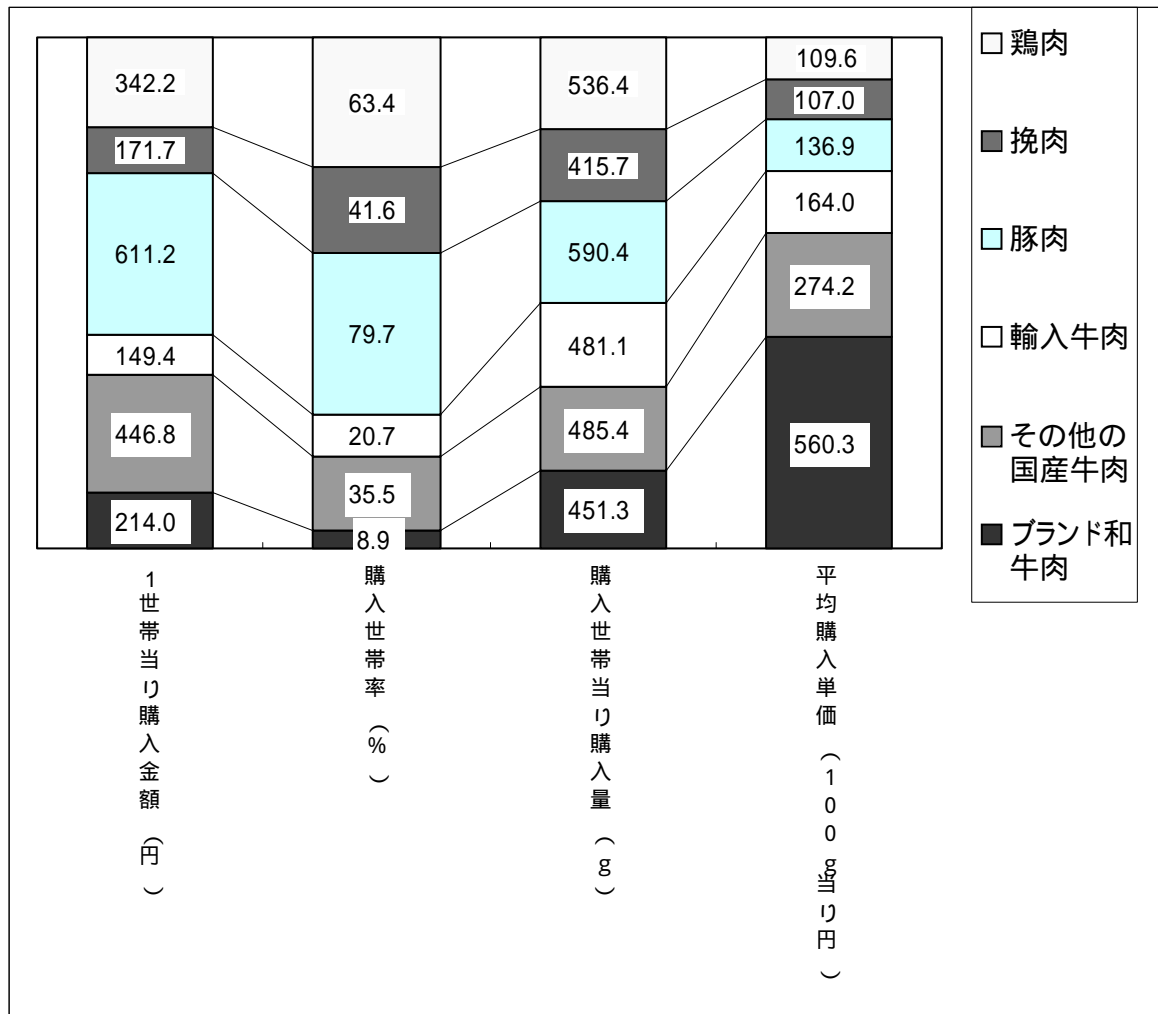
購入世帯率(%) × 購入世帯当り購入量(g) × 購入単価(円)

購入世帯当り購入量 = 世帯 1 回当り購入量(g) × 購入頻度回

購入世帯当り購入量 = 家族 1 人当り購入量(g) × 家族数人

式を下記の構造グラフに図式化したものである。

図 -1 食肉の購入構造グラフ



### 【食肉の購入構造グラフの見方】

このグラフは食肉市場を形成するそれぞれの構造要因を図表化したものである。「ブランド和牛肉」購入構造の特徴をグラフから見ると、ブランド品として他の肉と比べて「購入単価 100 g 当り」が圧倒的に高いことがわかる。しかし、精肉の中でも最も低い「購入世帯率」に示されるように、一般的に普及されていない贅沢品としての位置付けにある。一方、「ブランド和牛肉」市場の特徴は「たまの贅沢」というイメージを持っており、「特別な日の贅沢メニュー」として限定された市場であることも示している。

対照的なのが「豚肉」であり、市場規模が最も大きく、ポピュラーな肉である。圧倒的に他の食肉と比較して「購入世帯率」が高く、「購入単価 100 g 当り」が低位にもかかわらず「市場形成」の原動力となっていることがわかる。

「購入世帯率」が高い背景には豚肉料理メニューは豊富であり、頻繁に出現していることが覗える。

しかし、「豚肉」は牛肉の「焼肉」や「すき焼き」のような大量使用の料理メニューが少なく、「購入世帯当りの購入量」が低位であることも特徴である。

以下のグラフではそれぞれの食肉市場の特徴を様々な角度から認識することができる。

表 - 1 食肉の購入構造総括表

今回(N=2,186)	世帯数	1世帯当り購入金額(円) (市場規模)	購入世帯率 (%)	購入世帯当り購入量 (g)	平均購入単価(100g当り) (円)
ブランド和牛肉	194	214.0	8.9	451.3	560.3
その他の国産牛肉	776	446.8	35.5	485.4	274.2
輸入牛肉	452	149.4	20.7	481.1	164.0
豚肉	1743	611.2	79.7	590.4	136.9
挽肉	909	171.7	41.6	415.7	107.0
鶏肉	1386	342.2	63.4	536.4	109.6

「お店の売上規模」や「市場規模」の推計は「1世帯当り平均購入金額」に対象世帯数を掛けることによつて可能となる。

## 2 食材別購入構造

「個別の食肉」については、さらに構造的な特徴を掘り下げる方法として、方程式の中の式を使い「買い物行動」(一回の購入量と買い物回数)、そして式をもとに「食事行動」(一人当りの肉の使用量と家族人数)を検討する必要がある。

以降は、それぞれの食肉類の「金額市場規模を決める要因」について「世帯属性」の面からその特徴を掘り下げて見る。

### (1) ブランド和牛肉

表 -2-(1) ブランド和牛肉の購入構造

1 ブランド和牛肉	世帯数	市場データ		顧客(買った世帯のデータ)						
		(円) 1世帯 市場規模 当り購入金額	(%) 購入 世帯率	購入 金額 (円) 世帯当り	(平均) 100g 購入単 価 当り(円)	購入 量 (g) 世帯当り	(1回) 購入 量 (g) 世帯当り	購入 回数 (回) 世帯当り	購入 量 (g) 世帯当り	1人 当り 購入 量 (g) 世帯当り
全体(前回)(N=2074)	128	144.3	6.2	2338.4	521.4	462.9	377.7	1.23	136.0	3.39
全体(今回)(N=2186)	194	214.0	8.9	2475.1	560.3	451.3	374.4	1.22	117.9	3.67
所得	300万円未満	15	99.5	1704.0	359.0	474.7	395.6	1.27	134.3	3.53
	300～499万円	48	159.1	1892.0	442.7	427.4	364.1	1.21	111.1	3.77
	500～699万円	40	240.5	3675.8	833.7	464.8	399.9	1.15	119.4	3.60
	700～999万円	62	278.4	2377.4	541.9	453.6	356.9	1.29	114.9	3.76
	1000万円以上	27	279.6	2420.0	526.5	459.6	398.3	1.15	129.9	3.41
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	30	132.5	2194.8	443.6	494.8	401.2	1.27	111.6	4.43
	成長期の子供がいる世帯	67	246.9	2327.2	528.5	461.3	377.4	1.24	100.9	4.30
	20歳代の成人がいる世帯	42	236.7	3146.3	635.0	507.9	414.6	1.21	127.8	3.79
	子供がいない世帯	44	226.7	2299.8	608.2	378.1	323.0	1.20	146.3	2.47
	高齢者のみの世帯	11	236.5	2278.6	665.0	342.6	314.1	1.09	171.3	2.00

#### 市場概要：

高級牛肉の代名詞である「ブランド和牛肉」の金額市場規模はそれ程大きい訳ではない。消費者への普及度合いを示す「購入世帯率」について言えば「精肉」の中で最下位に位置している。

「購入価格(100g当り)」は他の精肉と比べて圧倒的に高額である。また地域的に西高東低の関係にある。(巻末の「表 -2-(1) ブランド和牛肉の購入構造」参照)

### 市場特徴：

「高齢者のみの世帯」における「家族一人当りの購入量」は 171.3g と相変わらず群を抜いている。

「ブランド和牛肉」市場はボリュームゾーンには程遠いが、裕福な層に支えられた市場であることがわかる。

### 前回との比較：

「表 -2-(1) ブランド和牛肉の購入構造」により、「ブランド和牛肉」の市場構造を前回調査と比較すると金額市場規模を表す「1世帯当りの購入金額」が大幅に増加していることがわかる。

この要因は「購入世帯率」と「平均購入単価」の上昇によるところが大きい。

「購入世帯率」について言えば「精肉」の中で最下位に位置していることには変わらないが6.2%から8.9%と大きく伸びている。

その原因として季節的要因によるメニューの変化とも考えられるが、一方「その他国産牛肉」や「輸入牛肉」低迷の反動的影響とも考えられる。

ブランド牛肉は「世帯構成」の所得レベルで見ると「高所得層」における「高価格・大量購入」の特徴を持っているが、押しなべて「購入世帯率」は前回と比べても全般的に高い傾向を示している。

もうひとつの要因である「購入単価（100gあたり）」は521.4円から560.3円にアップしているものの「1世帯当りの購入金額」が大幅に押し上げている要因は「購入世帯率」のアップが大きいといえる。

## (2) その他の国産牛肉

表 - 2 (2) その他国産牛肉の購入構造

2 その他の国産牛肉	世帯数	市場データ			顧客（買った世帯のデータ）						
		額1世帯 （市場規模） （円）	購入世帯率 （%）	購入金額 （円）	平均購入 単価 （円）	購入量 （g）	1回 当り 購入量 （g）	購入 回数 （回）	1人 当り 購入量 （g）	購入 家族 数 （人）	
全体（前回）（N=2074）	836	466.7	40.3	1180.3	256.3	463.4	336.9	1.40	132.3	3.51	
全体（今回）（N=2186）	776	446.8	35.5	1325.2	274.2	485.4	357.3	1.38	126.9	3.63	
所得	300万円未満	56	252.3	21.8	1271.5	253.3	492.3	332.5	1.54	154.2	3.02
	300～499万円	196	397.8	35.8	1157.4	266.8	445.7	337.0	1.36	122.1	3.41
	500～699万円	203	382.4	34.1	1187.1	252.3	456.2	346.1	1.32	126.7	3.53
	700～999万円	203	503.6	39.0	1366.6	276.9	504.1	377.5	1.36	121.3	3.85
	1000万円以上	103	839.4	45.8	1888.7	319.3	591.5	397.0	1.50	136.0	4.22
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	146	312.6	29.4	1168.1	231.6	479.0	368.5	1.31	108.5	4.23
	成長期の子供がいる世帯	239	517.7	38.4	1400.1	256.4	560.8	406.5	1.40	121.7	4.32
	20歳代の成人がいる世帯	202	443.1	37.1	1251.3	284.2	449.6	344.0	1.32	115.9	3.63
	子供がいない世帯	138	428.3	33.2	1339.6	304.2	440.4	309.9	1.46	181.3	2.38
	高齢者のみの世帯	51	751.4	48.1	1659.4	397.8	417.1	286.0	1.51	198.2	1.98

### 市場概要：

牛肉の中で一番大きな市場を占めており、最も重要な市場であるのが「その他の国産牛肉」である。この市場を支えているのは、「購入世帯率（普及度）」の高さで、「牛肉」の中で最もポピュラーな食材といえる。

### 市場特徴：

特にボリュームゾーンの「成長期の子供のいる世帯」で「購入世帯率」と「購入世帯当り購入量」共に高い値を示しているものの低価格傾向にあるのが特徴である。

少数ではあるが、相変わらず「高齢者のみの世帯」は「ブランド和牛肉」と同様、「購入世帯率」また、「購入世帯家族一人当り購入量」は高い傾向を示している。

### 前回との比較：

「表 - 2 (2) その他国産牛肉の購入構造」により、前回と比較すると、市場規模を表す「1世帯あたり購入金額」は466.7円から446.8円と微減している。

その主な要因は、「購入世帯率」の低下が結果的に足を引張っている。

「購入世帯率」の低下の原因として「購入単価(100g当り)」のやや上昇傾向が見られる。

今回、「購入世帯率」の変化から「中所得層」からやや「高所得層」にユーザーシフトの傾向も見られるが、「購入単価(100g当り)」の割高心理が低下の誘因と考えられる。

### (3) 輸入牛肉

表 -2-(3) 輸入牛肉の購入構造

3 輸入牛肉	世帯数	市場データ		顧客（買った世帯のデータ）							
		（金1世帯 市場規 額（円） 模） （円） 購入	（購 入 世 帯 率 %）	購 入 世 帯 当 り 金 額 （ 円）	平 均 購 入 単 価 （ 円）	購 入 世 帯 当 り 量 （ g）	1 回 当 り 購 入 量 （ g）	購 入 世 帯 回 数 （ 回）	購 入 世 帯 当 り 購 入 量 （ g）	購 入 世 帯 家 族 数 （ 人）	
全体（前回）（N=2074）	559	220.9	27.0	853.0	162.9	528.5	424.1	1.3	146.7	3.62	
全体（今回）（N=2186）	452	149.4	20.7	756.1	164.0	481.1	396.7	1.21	118.3	3.74	
所得	300万円未満	60	136.9	23.3	617.3	126.1	489.4	376.9	1.28	142.3	3.27
	300～499万円	110	137.2	20.1	728.4	165.9	443.5	367.8	1.24	116.6	3.53
	500～699万円	139	188.3	23.3	819.2	167.2	516.3	433.0	1.19	124.8	3.93
	700～999万円	98	129.8	18.8	727.2	168.9	449.8	374.1	1.21	103.7	3.94
	1000万円以上	39	147.3	17.3	895.5	189.4	530.0	437.3	1.18	113.6	3.95
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	100	146.4	20.1	773.8	168.1	486.3	416.1	1.20	106.9	4.05
	成長期の子供がいる世帯	162	212.8	26.0	848.4	160.9	534.1	426.2	1.25	115.0	4.41
	20歳代の成人がいる世帯	115	136.0	21.1	686.5	154.5	470.4	374.8	1.23	122.1	3.42
	子供がいない世帯 高齢者のみの世帯	68 7	107.8 24.3	16.3 6.6	669.1 368.3	186.9 154.4	386.8 238.6	347.5 208.8	1.12 1.14	153.7 119.3	2.36 2.00

#### 市場概要：

「輸入牛肉」市場は「その他国産牛肉」に次ぐ大きな市場である。牛肉の中では圧倒的に低価格であるにもかかわらず、「輸入牛肉」の「購入世帯率」は「その他国産牛肉」のそれとは大きく溝をあげられているのが特徴である。

#### 市場特徴：

「成長期の子供がいる世帯」に代表される、「食べ盛り・大家族世帯」の「低価格・大量購入」に支えられているのは「その他国産牛肉」と類似している。

牛肉は「特別な時のメニュー」という伝統的なイメージの中で、安い「輸入牛肉」はスーパーなどに並んでも、消費者の心に「なじみ薄さ」や「不安感」が残っていると推測できる。

### 前回との比較：

「表 -2-(3) 輸入牛肉の購入構造」により、前回と比較すると、市場規模を表す「1世帯あたり購入金額」は220.9円から149.4円と「その他国産牛肉」以上に激減している。「その他国産牛肉」と違い価格の変動は全く見られないにもかかわらず、「購入世帯率」が27.0%から20.7%と6.3ポイント落としている。

「牛肉」の中では群を抜いている「購入世帯当りの購入量」も528.5gから481.1gと大幅に低下している。

つまり、ダブル効果で市場規模を表す「1世帯あたり購入金額」を低下させている。

季節的影響がないとすれば、「価格変動」とは別の心理的作用の影響で「買う人を減らし」「買う量を減らす」現象が現れていると考えられる。



#### (4) 豚肉

表 -2-(4) 豚肉の購入構造

4 豚肉	世帯数	市場データ		顧客（買った世帯のデータ）							
		（金額1世帯当り購入額）（円） （市場規模）	（購入世帯率）（%）	購入金額（円） （世帯当り）	（平均購入単価） （円）	購入量（g） （世帯当り）	（1世帯当り購入量） （g）	（1世帯当り購入回数） （回）	（1世帯当り購入量） （g）	（1世帯当り購入家族数） （人）	
全体（前回）（N=2074）	1677	632.5	80.9	788.8	142.7	559.2	331.3	1.73	159.6	3.50	
全体（今回）（N=2186）	1743	611.2	79.7	791.0	136.9	590.4	352.3	1.70	153.7	3.66	
所得	300万円未満	177	434.5	68.9	645.4	118.4	557.9	329.7	1.68	169.9	3.17
	300～499万円	432	558.1	79.0	735.7	130.4	571.0	343.3	1.69	156.7	3.47
	500～699万円	471	594.5	79.0	768.6	134.8	582.9	351.5	1.69	150.8	3.72
	700～999万円	437	686.7	83.9	841.8	140.6	613.0	359.8	1.74	150.5	3.87
	1000万円以上	198	802.8	88.0	950.6	153.6	628.9	379.4	1.68	152.7	3.91
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	404	587.9	81.3	741.6	126.5	598.4	371.3	1.65	135.1	4.23
	成長期の子供がいる世帯	526	722.2	84.6	889.5	132.1	689.8	386.5	1.81	147.0	4.40
	20歳代の成人がいる世帯	432	617.4	79.3	791.8	146.0	565.1	347.2	1.65	156.8	3.40
	子供がいない世帯 高齢者のみの世帯	308 73	483.9 536.2	74.0 68.9	687.1 789.3	142.4 172.2	475.9 478.4	295.7 262.0	1.64 1.82	198.0 229.2	2.36 1.97

#### 市場概要：

「豚肉市場」は精肉の中で最も金額市場規模が大きい市場である。

その大きな構造要因は「購入世帯当り購入量」等は「牛肉」類と変わらないにもかかわらず、どの層にも一様に高い「購入世帯率」の構造をもっており、食肉類の中で最もポピュラーな食材といえる。

#### 市場特徴：

「所得」別に見ると、低所得層の豚肉購入量を一人当りに換算した「購入世帯家族1人当り購入量g」を見ると「安いものをたくさん」傾向にある。

一方、ライフステージで「子供がいない世帯」などでは購入量を一人当りに換算した「購入世帯家族1人当り購入量g」とその価格格差を見ると「高いものをたくさん」という贅沢傾向が見えてくる。

前回との比較：

「表 -2-(4) 豚肉の購入構造」により、前回と比較すると、購入市場規模を表す「1世帯あたり購入金額」は632.5円から611.2円と微減または横ばい状態にある。

構造の変化を見ると「購入単価(100g当り)」はやや低下傾向の中で「購入世帯当り購入量」が堅調であった。従って、安定した市場推移がうかがわれる。

## (5) 挽肉

表 -2-(5) 挽肉の購入構造

5 挽肉	世帯数	市場データ		顧客（買った世帯のデータ）							
		金額1世帯当り購入 (市場規模)	購入世帯率 (%)	購入金額(円)	平均購入単価 (円)	購入量(円)	1回当り購入量 (g)	購入回数	1人当り購入量 (g)	購入世帯家族数 (人)	
全体(前回)(N=2074)	971	198.1	46.8	439.1	107.3	416.1	343.0	1.23	115.8	3.58	
全体(今回)(N=2186)	909	171.7	41.6	433.3	107.0	415.7	350.8	1.20	103.0	3.76	
所得	300万円未満	103	137.1	40.1	371.0	95.3	411.0	342.5	1.20	108.5	3.31
	300～499万円	225	154.5	41.1	398.5	106.4	376.4	330.9	1.16	97.9	3.60
	500～699万円	250	170.1	41.9	422.5	104.5	416.3	354.0	1.19	103.0	3.80
	700～999万円	227	214.2	43.6	502.6	114.2	454.5	370.1	1.25	108.9	3.95
	1000万円以上	92	175.8	40.9	454.6	106.2	438.1	361.5	1.23	100.4	4.03
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	227	174.3	45.7	406.7	100.8	415.4	362.8	1.15	90.0	4.21
	成長期の子供がいる世帯	284	221.3	45.7	500.5	107.4	483.8	374.9	1.30	102.3	4.41
	20歳代の成人がいる世帯	243	183.6	44.6	427.7	110.7	401.8	349.1	1.16	108.1	3.44
	子供がいない世帯	131	106.8	31.5	361.3	112.5	318.6	286.3	1.18	125.4	2.44
	高齢者のみの世帯	24	60.9	22.6	307.6	95.8	293.1	280.9	1.08	143.4	1.96

### 市場概要：

「挽肉」の金額市場は「ブランド和牛肉」に続いて規模の小さい市場である。全体をみると、この市場を支える要因のうち「購入世帯率」と「購入家族人数」だけが平均を超えているが、その他の要素はすべて食肉の平均を下回っている。

### 市場特徴：

「挽肉」市場は「食べ盛りの子供のいる比較的家族の多い世帯」に支えられている市場であることが想像できる。

つまり、この市場は「子供のいる世帯」で出現率の高い「ハンバーグ」「ぎょうざ」「麻婆豆腐」などの人気メニューが支えていると推測できる。

前回との比較：

「表 -2-(5) 挽肉の購入構造」により、前回と比較すると、市場規模を表す「1世帯あたり購入金額」は198.1円 171.7円と微減している。「購入世帯率」の46.8%から41.6%と低下した以外は大きな変動は見られない。

従って「購入世帯率」の低下が「1世帯あたり購入金額」微減の原因である。

過去の「購入世帯率」を見ると6月より12月がやや低くなる夏型傾向が認められるので季節変動の範囲内といえる。

## (6) 鶏肉

表 -2-(6) 鶏肉の購入構造

6 鶏肉	世帯数	市場データ		顧客（買った世帯のデータ）							
		（金額1世帯当り市場規模）（円）	（購入世帯率）（%）	購入金額（円）	（円）100g当り	平均購入単価（円）	購入量（g）	（g）1回当り購入量	（回）1回当り購入回数	（g）1人当り購入量	（人）1人当り購入家族数
全体（前回）（N=2074）	1369	358.8	66.0	556.2	108.0	528.0	392.6	1.37	150.2	3.52	
全体（今回）（N=2186）	1386	342.2	63.4	565.8	109.6	536.4	404.2	1.36	134.2	3.68	
所得	300万円未満	153	260.0	59.5	460.8	94.9	521.3	395.3	1.32	151.7	3.07
	300～499万円	347	339.2	63.4	563.9	110.8	521.9	386.0	1.40	137.6	3.51
	500～699万円	387	354.3	64.9	572.2	105.8	547.0	421.2	1.34	137.4	3.77
	700～999万円	334	350.3	64.1	573.9	110.9	539.6	401.4	1.36	126.7	3.89
	1000万円以上	147	414.3	65.3	642.9	125.6	549.6	419.2	1.33	124.9	4.04
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	332	387.7	66.8	607.9	111.5	574.2	439.8	1.31	123.5	4.22
	成長期の子供がいる世帯	425	399.7	68.3	616.9	108.3	585.6	434.7	1.39	122.1	4.42
	20歳代の成人がいる世帯	328	313.6	60.2	530.8	107.9	531.8	403.3	1.35	141.8	3.41
	子供がいない世帯	247	269.2	59.4	484.7	109.7	434.5	327.3	1.37	175.5	2.40
	高齢者のみの世帯	54	224.3	50.9	485.1	122.9	420.5	312.0	1.33	186.0	1.93

### 市場概要：

「鶏肉」市場は「その他国産牛肉」に次ぐ第3位の金額市場規模である。

「鶏肉」の「購入単価（100g当り）」は「挽肉」と共に最も低い「精肉」の一つであることが市場低位の要因であるが、その反面「豚肉」に次ぐ圧倒的に高い「購入世帯率」がその市場を支えている。

### 市場特徴：

「鶏肉」の「購入世帯率」は高水準であると同時に、高所得層ほど「高購入世帯率」「高価格」である顕著な傾向を持っている。少しくらい高くても「よりおいしいもの」「より安全なもの」など「ブランド鶏肉」等につながる高品質食材の嗜好傾向が覗える。

### 前回との比較：

「表 -2-(6) 鶏肉の購入構造」により、前回と比較すると、市場規模を表す「1世帯あたり購入金額」は358.8円から342.2円と微減している。

「1世帯あたり購入金額」微減の原因として「購入世帯率」の66.0%から63.4%と低下した以外の大きな変動要素は見られない。

その「購入世帯率」は高所得層ほど高い傾向を持っているが、その「高所得層」や一部の高齢者で顕著な低下が見られた点が特徴的である。

過去の「購入世帯率」を見ると6月より12月がやや高くなる冬型傾向の食材であり、今回は違う動きをしている。

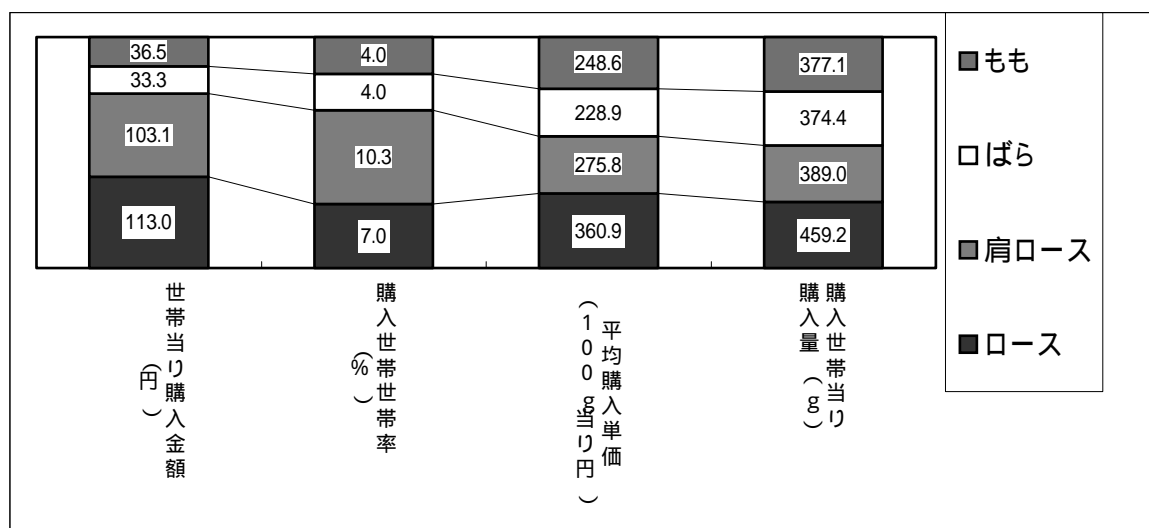
### (7) その他の国産牛肉の主な部位

牛肉の中で分析に耐えられるサンプル数（出現度数）が確保できていると思われる「その他の国産牛肉」の主な部位について新しく購入構造分析を試みた。

表 -2-(7)その他の国産牛肉の部位別・購入構造

食肉	部位	世帯数	市場データ		顧客（買った世帯のデータ）						
			世帯当り購入金額（円）	購入世帯世帯率（%）	購入世帯当り購入金額（円）	平均購入単価（100g当り円）	購入世帯当り購入量（g）	1回当り購入量（g）	購入世帯当り購入回数（回）	1人当り購入量（g）	購入世帯家族数（人）
国産の牛肉の	ロース	154	113.0	7.0	1613.9	360.9	459.2	404.8	1.14	121.5	3.66
	肩ロース	226	103.1	10.3	1057.7	275.8	389.0	343.2	1.14	97.4	3.71
	ばら	88	33.3	4.0	877.5	228.9	374.4	324.7	1.15	96.1	3.80
	もも	88	36.5	4.0	983.9	248.6	377.1	344.7	1.09	98.3	3.70

図 -2-(7)その他の国産牛肉の部位別・購入構造



「図 -2-(7) その他の国産牛肉の部位別・購入構造」によれば、「その他の国産牛肉」において、「ロース」と「肩ロース」ほぼ同じ程度の「1世帯当り購入金額」であり、大きな構成比を占めている。

しかし、その購入構造は大きく異なっている。

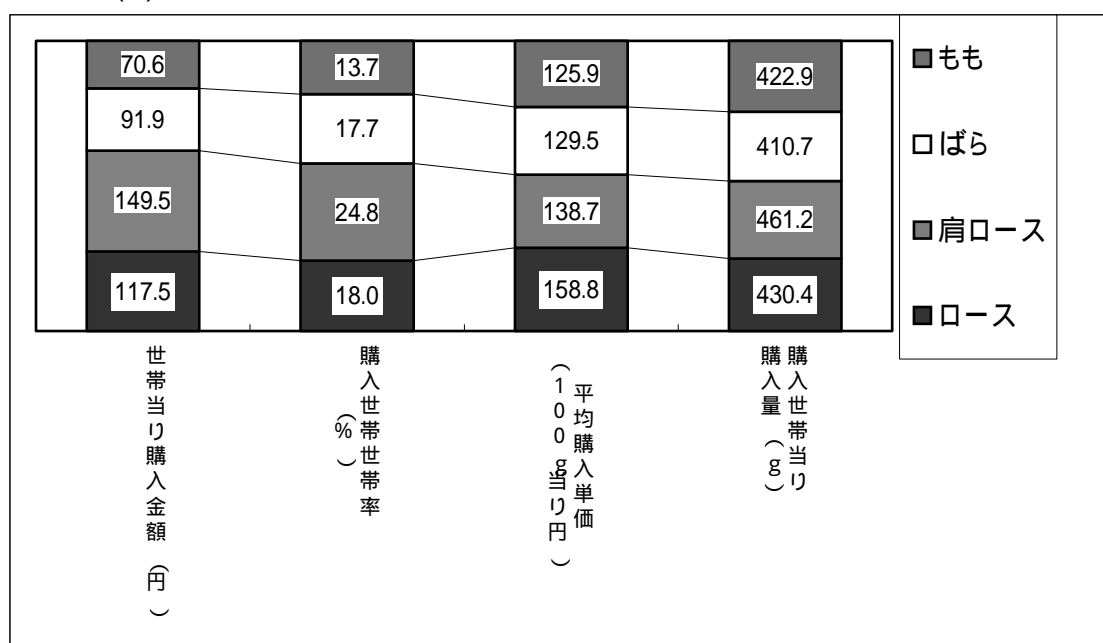
「肩ロース」と「ロース」比較してみると、「肩ロース」は「購入世帯率」、「ロース」は「平均購入単価」がそれぞれを上回っており、その結果、同じ程度の売上金額規模となっている事がわかる。

## (8) 豚肉の主な部位別

表 -2-(8) 豚肉の部位別・購入構造

食肉	部位	世帯数	市場データ		顧客（買った世帯のデータ）						
			世帯当り購入金額 (円)	購入世帯世帯率 (%)	購入世帯当り 購入金額(円)	平均購入単価 (100g当り円)	購入世帯当り 購入量(g)	1回当り購入量 (g)	購入世帯 買い回数(回)	1人当り購入量 (g)	購入世帯家族 数(人)
豚肉	ロース	394	117.5	18.0	674.3	158.8	430.4	361.2	1.19	116.2	3.56
	肩ロース	543	149.5	24.8	627.2	138.7	461.2	352.3	1.31	115.3	3.77
	ばら	386	91.9	17.7	527.5	129.5	410.7	330.3	1.25	111.2	3.64
	もも	299	70.6	13.7	521.7	125.9	422.9	341.6	1.24	110.8	3.71

図 -2-(8) 豚肉の部位別・購入構造



「図 -2-(8) 豚肉の部位別・購入構造」で、「購入世帯当り購入量」を見ると、それぞれの部位は大きな差はない事がわかる。

「肩ロース」の売上金額規模を示す「1世帯当り購入金額」が高い要素は圧倒的な「購入世帯率」である。

「購入世帯率」の高さは、購入頻度、利用頻度、汎用性、人気メニューとの関連が強いと考えられる。

消費者にとって、他の部位より価格の面からも買いやすい部位であり、小売店も売りやすい部位であると考えられる。