

2 食肉の購入先と留意点

(1) 食肉の購入先別構成比

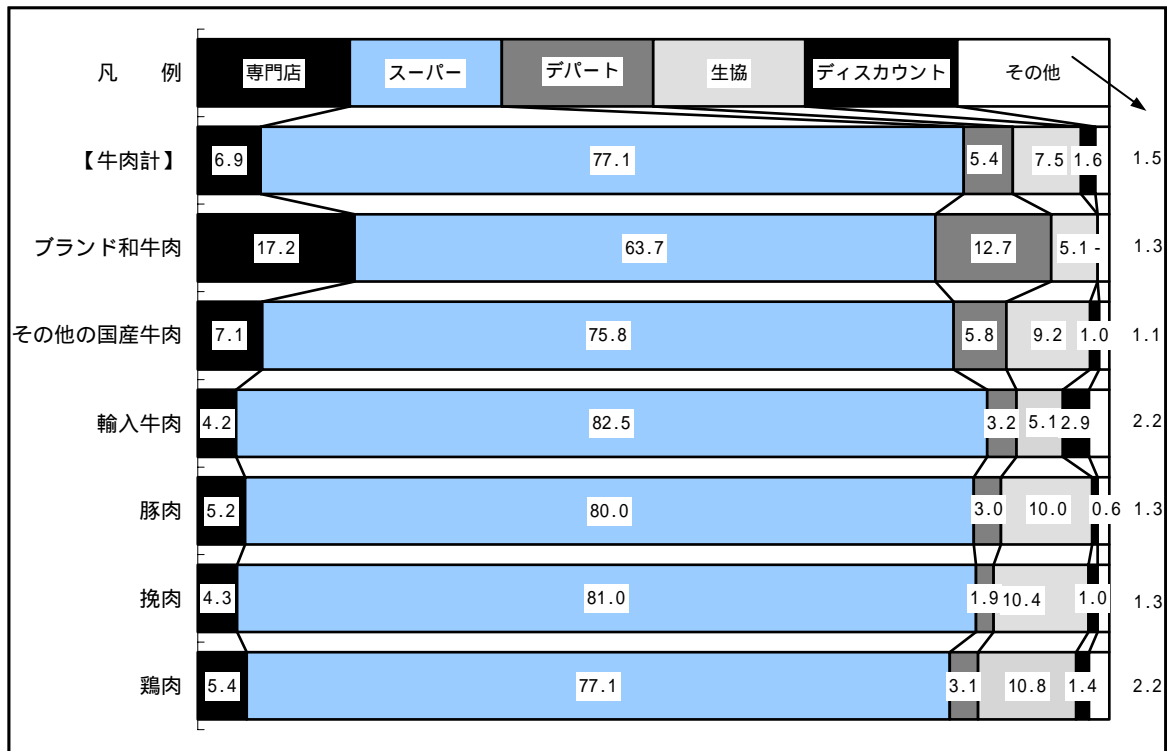
表 -2-(1) 購入先別買い物回数構成比(複数回答)

(単位%)

	購入世帯				購入先					
	世帯数	買い物週延回数	食材料構成比(%)	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
全体	2,074	15,842	100.0	100.0	5.7	78.3	3.5	9.6	1.1	1.7
【精肉計】	2,011	7,764	31.4	100.0	5.5	78.7	3.5	9.6	1.1	1.6
【牛肉計】	1,295	1,994	8.1	100.0	6.9	77.1	5.4	7.5	1.6	1.5
ブランド和牛肉	128	157	0.6	100.0	17.2	63.7	12.7	5.1	-	1.3
その他国産牛肉	836	1,147	4.6	100.0	7.1	75.8	5.8	9.2	1.0	1.1
輸入牛肉	559	690	2.8	100.0	4.2	82.5	3.2	5.1	2.9	2.2
豚肉	1,677	2,834	11.5	100.0	5.2	80.0	3.0	10.0	0.6	1.3
挽肉	971	1,144	4.6	100.0	4.3	81.0	1.9	10.4	1.0	1.3
鶏肉	1,369	1,792	7.3	100.0	5.4	77.1	3.1	10.8	1.4	2.2
マトン・ラム	52	51	0.2	100.0	7.8	72.5	3.9	9.8	5.9	-
馬肉	19	21	0.1	100.0	23.8	52.4	4.8	14.3	-	4.8
内臓	96	100	0.4	100.0	13.0	70.0	3.0	7.0	5.0	2.0
ハム	986	1,200	4.9	100.0	3.4	81.8	3.7	9.3	1.1	0.8
ベーコン	747	822	3.3	100.0	4.5	78.3	3.0	10.2	1.6	2.3
ソーセージ	959	1,107	4.5	100.0	2.3	82.1	3.3	9.8	1.1	1.4
その他肉類	65	117	0.5	100.0	6.8	79.5	1.7	7.7	2.6	1.7
魚類	1,679	3760	15.2	100.0	7.8	76.0	3.6	9.7	0.9	2.0

図 -2-(1) 購入先別買い物回数構成比 (複数回答)

(単位%)



・**精肉(牛・豚・鶏・挽肉)**：一週間の「精肉」の延べ購入回数(7764回)を分母に構成比を見ると「スーパー(テナントも含む)」が78.3%、次に多いのが「生協(共同購入も含む)」の9.6%であり、お肉屋さんなど独立した「専門店」は5.7%であった。

・**牛肉**：購入された延べ購入回数(1994回)を分母に構成比を見ると「スーパー(テナントも含む)」77.1%に一極集中しているが、「ブランド和牛肉」に関しては「専門店」「デパート」がそれぞれ17.2%、12.7%と健闘している。

・**豚肉**：購入された延べ購入回数(2834回)を分母に構成比を見ると「スーパー(テナントも含む)」80.0%と圧倒的に高く、続いて「生協(共同購入も含む)」の10.0%である。

・挽肉： 購入された延べ購入回数(1144回)を分母に構成比を見ると「スーパー(テナントも含む)」81.0%と圧倒的に高く、続いて「生協(共同購入も含む)」の10.4%である。

・鶏肉： 購入された延べ購入回数(1144回)を分母に構成比を見ると「スーパー(テナントも含む)」77.1%と圧倒的に高く、続いて「生協(共同購入も含む)」の10.8%である。

・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120回以下であり、きわめて少ない。

・食肉加工品： ハム、ベーコン、ソーセージは延べ購入回数はそれぞれ1200回、822回、1107回を分母に購入先に見ると「スーパー」のそれぞれの構成比は81.8%、78.3%、82.1%と他の食肉同様、圧倒的に高い比率を示している。

(2) 食肉購入先別の購入世帯率

表 -2-(2) 食肉購入先別の購入世帯率 (複数回答)

(単位%)

	世帯数	専門店	スーパー	デパート	生協	ディスカウント	その他	N A
全体	2,074	16.6	91.3	10.4	21.4	3.1	5.9	1.1
【精肉計】	2,011	10.4	87.3	6.9	16.1	2.0	2.9	0.3
【牛肉計】	1,295	8.4	79.7	6.9	9.7	1.8	2.2	0.9
ブランド和牛肉	128	19.5	61.7	14.1	5.5	-	1.6	-
その他国産牛肉	836	8.0	78.3	7.1	11.0	1.1	1.4	1.1
輸入牛肉	559	4.7	82.8	2.9	5.4	3.2	2.7	1.6
豚肉	1,677	6.3	81.9	3.8	11.9	0.9	1.8	1.3
挽肉	971	4.6	78.3	2.2	11.1	1.1	1.3	3.2
鶏肉	1,369	5.6	77.7	3.2	11.2	1.7	2.3	3.2
マトン・ラム	52	7.7	71.2	3.8	9.6	5.8	-	1.9
馬肉	19	21.1	57.9	5.3	15.8	-	5.3	-
内臓	96	12.5	70.8	3.1	7.3	5.2	2.1	1.0
ハム	986	3.5	81.2	4.0	10.1	1.2	1.0	1.9
ベーコン	747	4.7	78.7	2.9	11.0	1.5	2.1	0.9
ソーセージ	959	2.1	81.4	3.5	10.8	1.3	1.6	2.1
その他肉類	65	10.8	73.8	3.1	9.2	4.6	3.1	3.1
肉類惣菜	416	7.9	74.0	6.0	10.3	1.2	2.6	2.2
その他加工品	279	3.2	75.3	3.6	12.5	1.1	4.3	5.0
魚類	1,679	10.4	78.3	5.1	12.6	1.1	3.1	6.6

- ・精肉： 牛・豚・鶏・挽肉を購入した 2011 世帯の購入先を見ると、「スーパー(テナントも含む)」が全世帯の 87.3%と圧倒的な購入世帯率となっており、ほぼ全世帯の約 9 割が 1 週間の間に「スーパー」で「精肉」の購入経験があることを示している。つづいて「生協(共同購入も含む)」が 16.1%、「専門店」が 10.4%、「デパート(テナントも含む)」が 6.9%である。
- ・牛肉： 購入した 1295 世帯の購入先を見ると、やはり「スーパー」の購入世帯率が 79.7%と圧倒的となっており、続いて「生協(共同購入も含む)」の 9.7%、「専門店」の 8.4%、「デパート(テナントも含む)」の 6.9%の順番であった。「ブランド和牛肉」は 128 世帯と出現率は少ないが「専門店」「デパート(テナントも含む)」がそれぞれ 19.5%、14.1%と突出している。
- ・豚肉を購入した 1677 世帯、挽肉を購入した 971 世帯、鶏肉を購入した 1369 世帯をもとに、それぞれの購入先別の購入世帯率を見ると「スーパー」が圧倒的で、それぞれ 81.9%、78.3%、77.7%であった。
- ・精肉以外の食肉や加工品も全般的に「スーパー」での購入が一般的となっている。

(3) 食肉小売店の選定理由

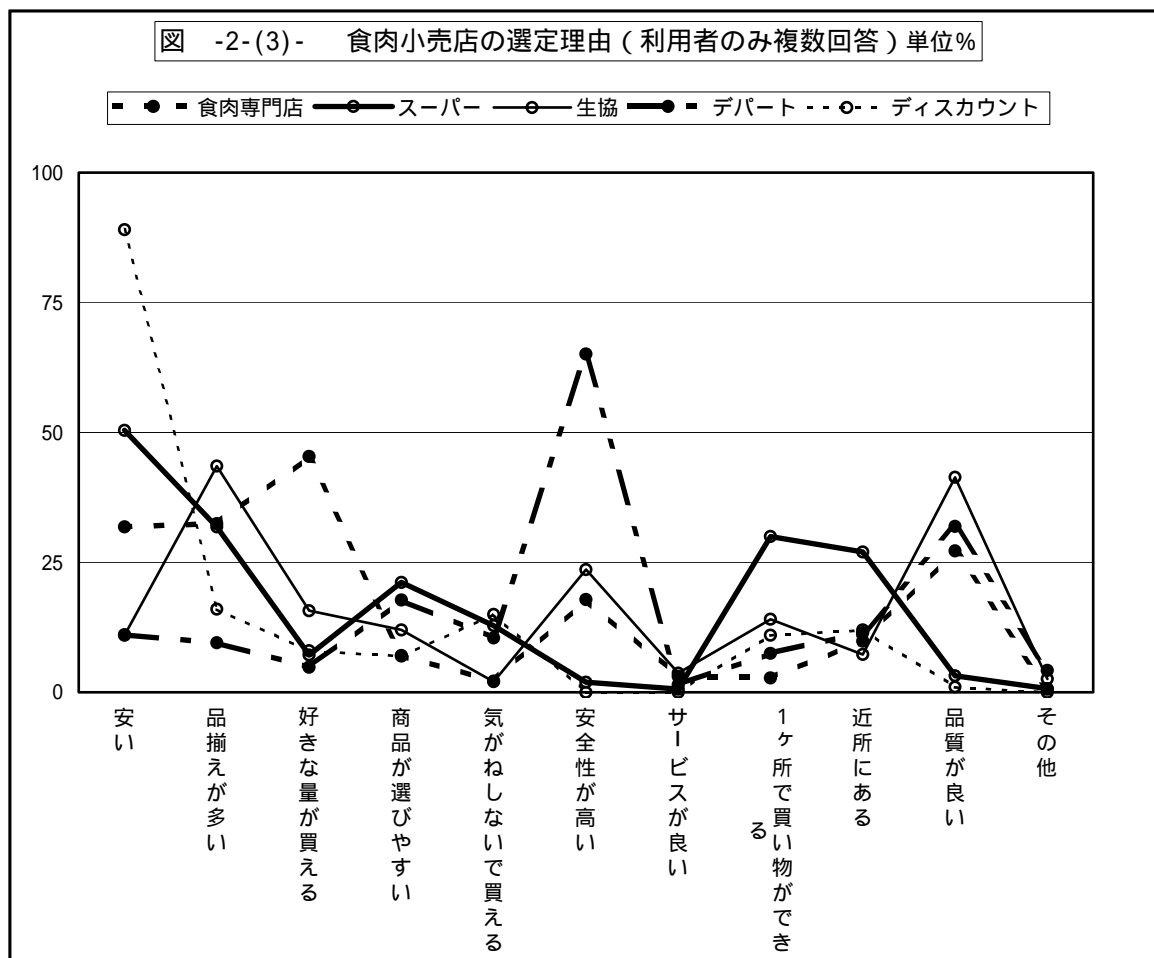


表 - 2 -(3)- 食肉小売店の選定理由(利用者のみ) (複数回答) (単位%)

	利用世帯数	安い	品揃えが多い	好きな量が買える	商品が選びやすい	気がねしないで買える	安全性が高い	サービスが良い	1ヶ所で買いたい物ができる	近所にある	品質が良い	その他
専門店	324	31.8	32.4	45.4	7.1	2.2	17.9	3.1	2.8	9.9	27.2	0.6
スーパー	1,803	50.4	31.8	7.2	21.2	12.8	1.9	0.6	30.0	27.0	3.2	0.7
生協	191	11.1	9.5	4.8	17.8	10.5	65.1	1.4	7.5	11.5	31.9	4.2
デパート	505	11.0	43.5	15.7	12.0	2.1	23.6	3.7	14.1	7.3	41.4	2.6
ディスカウント	100	89.0	16.0	8.0	7.0	15.0	-	-	11.0	12.0	1.0	-

・食肉専門店： 日常よく利用すると答えた 324 世帯の中で「好きな量が買える」を挙げた世帯は 45.4%で一番多かった。続いて「品揃えが多い」「安い」「品質が良い」の順で、それぞれ 32.4%、31.8%、27.2%であった。

・スーパー(テナントも含む)： 日常よく利用すると答えた 1803 世帯の中で「安い」を挙げた世帯は 50.4%で一番多かった。続いて「品揃えが多い」「一ヶ所で買い物ができる」「商品が選びやすい」の順で、それぞれ 31.8%、30.0%、21.2%であった。

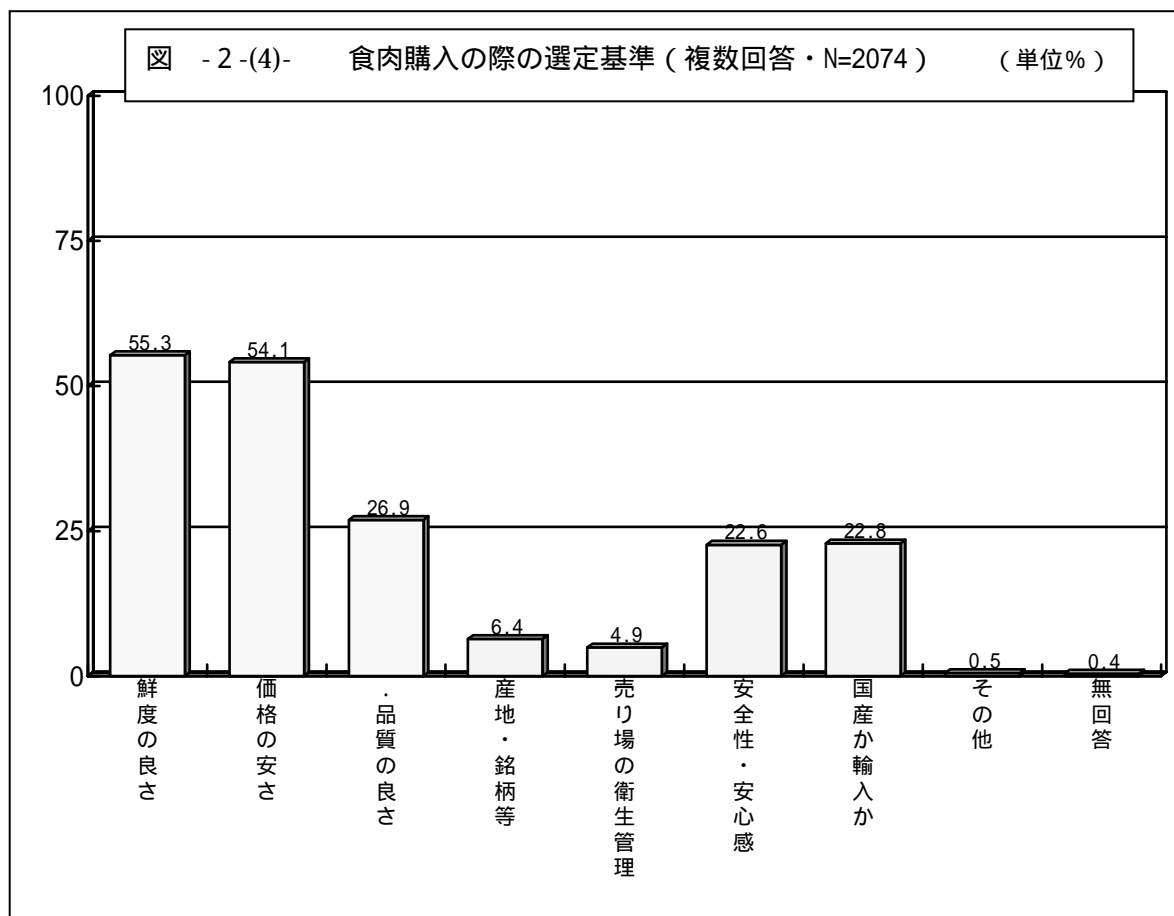
地域的に見て「北海道」「北陸」「中国」「九州」「沖縄」など首都圏以外の地域で「近くにある」という理由が 30%を越えているのが注目される。

・生協(共同購入も含む)： 日常よく利用すると答えた 505 世帯の中で一番に挙げたのが「安全性が高い」の 65.1%、つづいて「品質が良い」の 31.9%であり、2つに集中しているのが特徴である。

・デパート(テナントも含む)： 日常よく利用すると答えた 191 世帯の中で「品揃えが多い」の 43.5%と、「品質が良い」の 41.4%、つづいて「安全性が高い」の 23.6%であった。

・ディスカウント： 日常よく利用すると答えたのは 100 世帯と少ないが、当然のことながら「安い」89.0%のひとつに集中している。

(4) 食肉購入の際の選定基準



最も多く挙げられたのが「鮮度の良さ」の55.3%、「価格の安さ」の54.1%であった。

一方、「産地・銘柄等」の6.4%、「売り場の衛生管理」の4.9%と残念ながら消費者の関心領域から大きく外れていることがわかる。つまり、「ブランド和牛肉」などにこだわっている一部の人以外は、日常の買い物で「産地・銘柄等」は買うときの絶対条件でないと考えられる。

又、消費者から「売り場の衛生管理」の関心が意外と低いのは、重要ではあるが、外見から管理のよし悪しが見えにくい基準であるためと推測される。目に見え、なおかつ、わかり易い基準である「良くて安い」の項目に集中する結果となった。

(5) 肉質に対する留意点

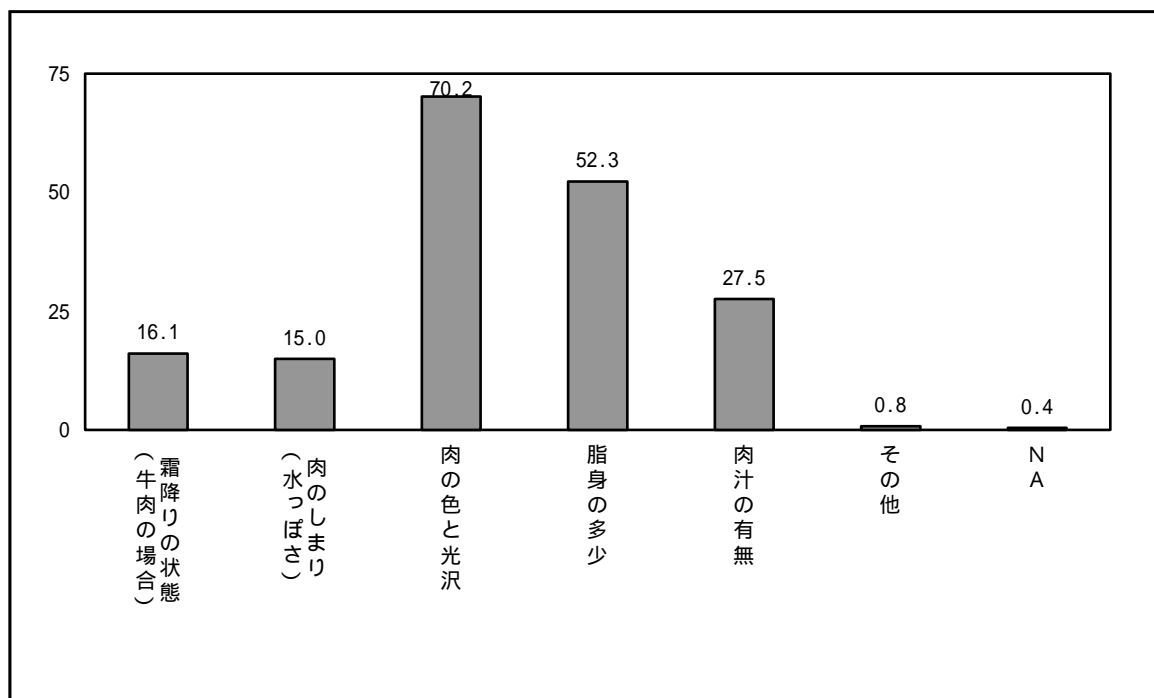
表 - 2 - (5) 購入時の肉質留意点 (複数回答)

(単位%)

		世帯数	霜降り の状態 (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	N A
全体		2,074	16.1	15.0	70.2	52.3	27.5	0.8	0.4
所得	300万円未満	431	11.6	16.0	70.8	55.5	24.1	0.7	0.2
	300～499万円	529	13.6	14.0	70.7	53.9	28.4	0.4	0.4
	500～699万円	499	16.6	15.0	69.1	50.3	30.9	1.0	0.4
	700～999万円	380	20.3	13.9	71.1	47.9	28.9	0.8	0.5
	1000万円以上	180	25.6	17.8	65.6	51.7	22.8	1.1	0.6
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	346	17.1	15.9	70.8	40.8	36.1	0.6	0.3
	成長期の子供がいる世帯	582	13.4	14.8	71.8	54.5	26.1	1.0	0.5
	20歳代の成人がいる世帯	644	14.3	13.5	70.3	53.9	28.3	0.6	0.3
	子供がいない世帯	353	20.7	17.0	67.1	50.7	23.5	0.8	0.6
	高齢者のみの世帯	149	21.5	15.4	68.5	67.1	18.8	0.7	0.7

図 - 2 - (5) 購入時の肉質留意点 (複数回答・N=2074)

(単位%)



過去の調査と同様に「肉の色と光沢」70.2%、「脂身の多少」52.3%と2つに集約されている。

消費者の「世帯属性」から見ると「世帯構成」つまり「ライフステージ」で微妙な差がある。「子供が小学生以下の世帯」や「成長期の子供がいる世帯」など、子供の成長前期には「新鮮さ」を表し、「見た目の安全・安心」のしるしである「肉の色と光沢」を留意点とし、「高齢者のみの世帯」に代表されるライフステージ後期には健康を意識して「脂身の多少」を重視する傾向が見られる。