

第 章 食肉の購入構造

1 食肉購入(売上)方程式の概要

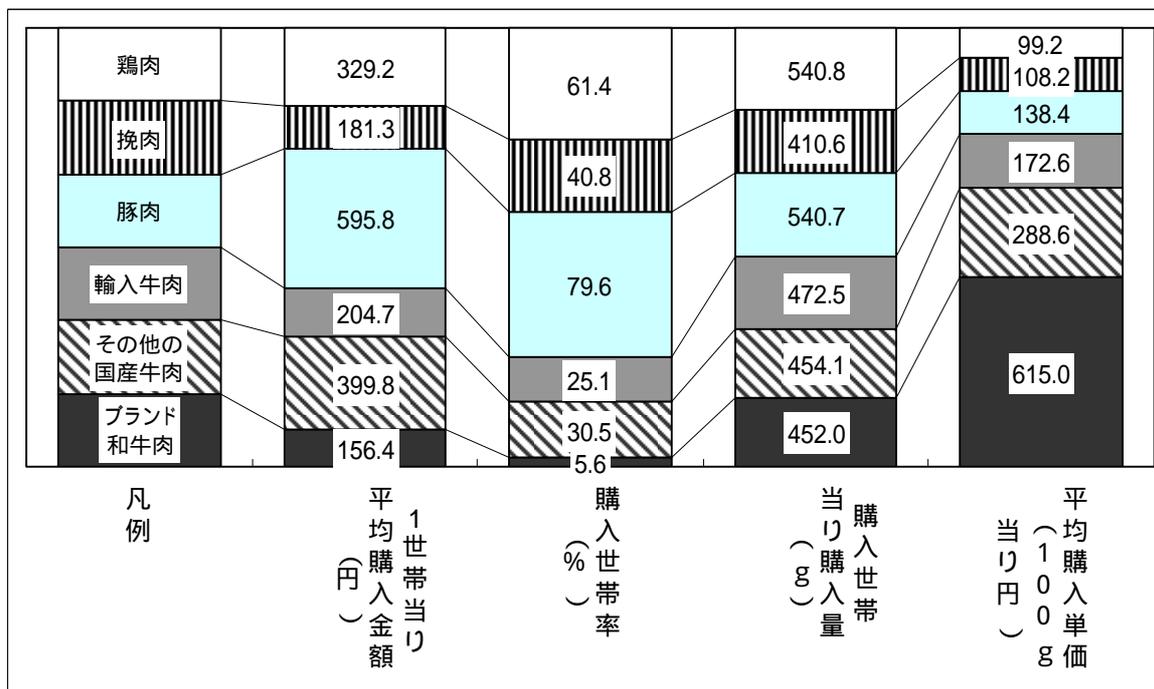
【方程式】

$$\begin{aligned}
 \text{1世帯当り平均購入金額(円)} &= \\
 &\quad \text{購入世帯率(\%)} \times \text{購入世帯当り購入量(g)} \times \text{購入単価(円)} \\
 \text{購入世帯当り購入量(g)} &= \text{購入世帯1回当り購入量(g)} \times \text{購入頻度(回)} \\
 &= \text{家族1人当り購入量(g)} \times \text{家族数人}
 \end{aligned}$$

2 食肉の購入構造

式を下記の構造グラフに図式化したものである。

図 -2 食肉の購入構造グラフ



「図 -2 食肉の購入構造グラフ」で「市場規模」の大きさを表現するのは「1世帯当り平均購入金額(円)」であり、一週間の買わなかった世帯も含めた1世帯当りが購入した平均金額である。

・個別的傾向（構造比較）：

・ブランド和牛肉：

「図 -2 食肉の購入構造グラフ」によって特徴を見てみると、他の肉と比べて「平均購入単価（100g当り）」が615.0円と群を抜いていることが一目でわかる。

「精肉」の中でも最も低い「購入世帯率」5.6%に示されるように、気軽に買えない贅沢品としての位置付けにある。この市場の特徴は「たまの贅沢」、「特別な日の贅沢」、「お金持ちの牛肉」として限定されたイメージの市場である。

・その他の国産牛肉：

「その他の国産牛肉」は「1世帯当り平均購入金額(円)」が399.8円と「牛肉」の中で最も大きく、「市場規模」の大きさを示している。それを支えているのは30.5%と高い「購入世帯率」と、ある程度の「平均購入単価（100g当り）」の288.6円及び「購入世帯当り購入量(g)」の454.1gである。

・輸入牛肉：

「1世帯当り平均購入金額(円)」は204.7円で「その他の国産牛肉」を比較すると、約半分の市場規模である。「購入構造」は似通っており、この差を作る原因は特別なものではなく、各項目の格差の積み上げ結果である。

例えば「輸入牛肉」は「その他国産牛肉」と比較して「購入世帯当り購入量(g)」はやや多いが、「購入世帯率」「平均購入単価（100g当り）」で大きく下回っていることが要因である。

・豚肉：

最もポピュラーな食肉であり、「1世帯当り平均購入金額(円)」は、食肉の種類の中で一番大きい595.8円である。「豚肉」を他の食肉と比較すると、「購入世帯当り購入量(g)」は540.7gと他の食肉よりやや多いが、特徴的なのは「平均購入単価（100g当り）」が安いにもかかわらず、圧倒的に「購入世帯率」が高く、「市場形成」の原動力となっていることである。

「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。

・挽肉：

「ブランド和牛肉」に続いて規模の小さい市場である。

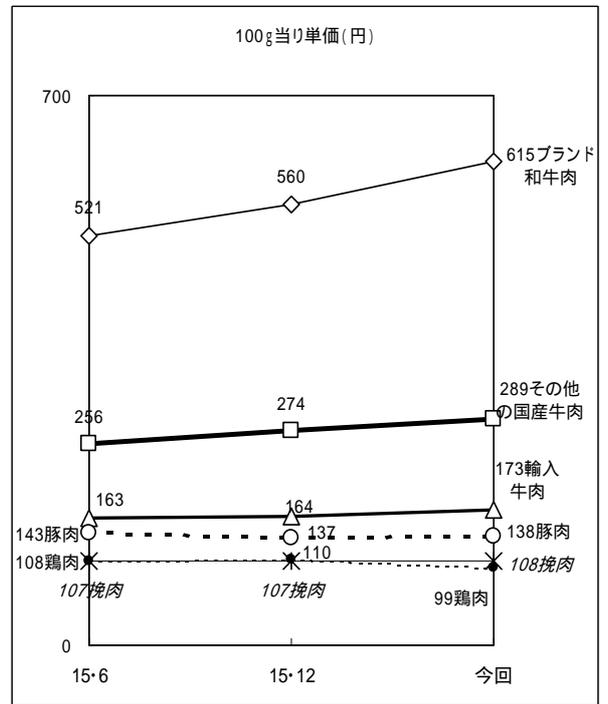
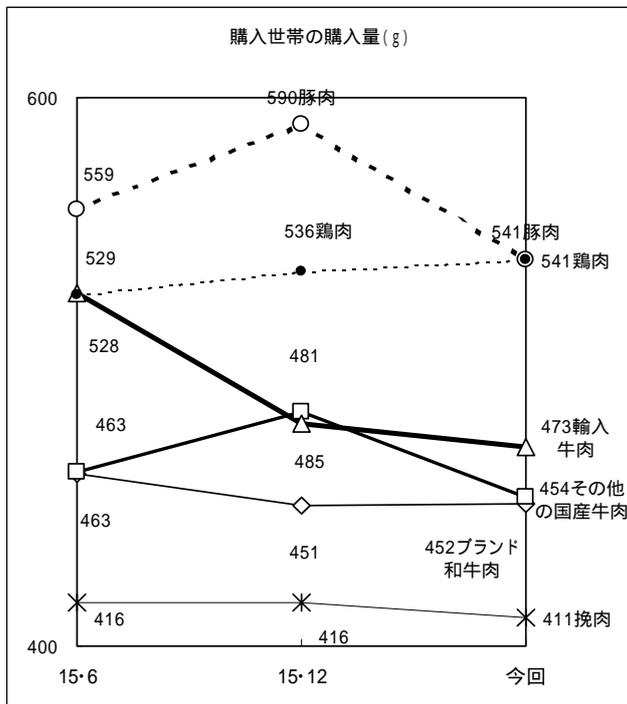
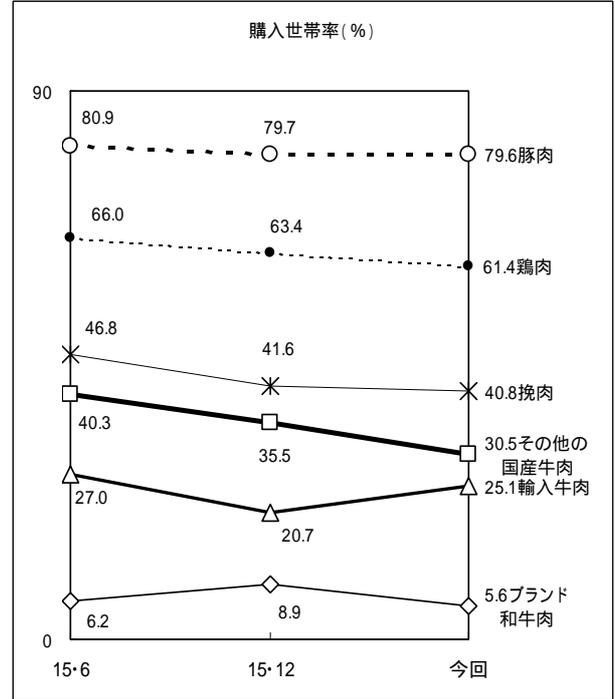
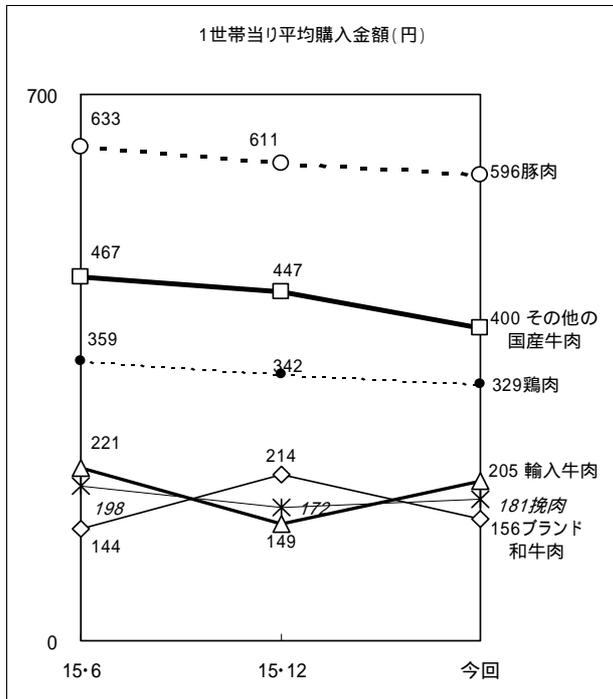
全体をみると、この市場を支える要因のうち「購入世帯率」だけが平均を超えているが、その他の要素はすべて食肉の平均を下回っている。しかし、強いてパターン化すれば「低価格・購入世帯率依存」型に入る。

・鶏肉：

「豚肉」に次ぐ、高い「購入世帯率」がその市場を支えている。パターン化すれば「挽肉」同様「低価格・購入世帯率依存」型に分類される。

3 食肉購入構造の変化

図 -3 食肉購入構造の時系列分析



(注) グラフ内の斜体数字は数値の重複を区別のために用いた。

表 -3 食肉購入構造の前期比

		A	B	C	D	E	F	G	H	I
		1世帯 平均 購入金額 (円) (市場規模)	購入世帯 率 (%)	購入世帯 平均 購入金額 (円)	購入世帯 平均 購入量 (g)	平均購入 単価 (円) (100g当り)	1世帯 平均 購入量 (g)	購入世帯 平均 購入回数 (回)	1世帯 平均 購入量 (g)	購入世帯 平均 購入人数
ブランド 和牛肉	15年12月前期比	0.48	0.44	0.06	-0.03	0.07	-0.01	-0.01	-0.13	0.08
	今回前期比	-0.27	-0.37	0.12	0.00	0.10	0.02	-0.03	0.11	-0.06
その他の 国産牛肉	15年12月前期比	-0.04	-0.12	0.12	0.05	0.07	0.06	-0.02	-0.04	0.03
	今回前期比	-0.11	-0.14	-0.01	-0.06	0.05	-0.06	-0.02	0.03	-0.04
輸入牛肉	15年12月前期比	-0.32	-0.23	-0.11	-0.09	0.01	-0.06	-0.04	-0.19	0.03
	今回前期比	0.37	0.21	0.08	-0.02	0.05	-0.07	0.05	0.15	-0.07
豚肉	15年12月前期比	-0.13	-0.11	-0.01	0.00	0.00	0.02	-0.02	-0.11	0.05
	今回前期比	0.06	-0.02	0.03	-0.01	0.01	-0.01	-0.02	0.15	-0.08
挽肉	15年12月前期比	-0.13	-0.11	-0.01	0.00	0.00	0.02	-0.02	-0.11	0.05
	今回前期比	0.06	-0.02	0.03	-0.01	0.01	-0.01	-0.02	0.15	-0.08
鶏肉	15年12月前期比	-0.05	-0.04	0.02	0.02	0.02	0.03	-0.01	-0.11	0.05
	今回前期比	-0.04	-0.03	-0.05	0.01	-0.10	-0.03	0.01	0.17	-0.07

・個別傾向（時系列比較）:

「図 -3 食肉購入構造の時系列分析」はそれぞれの項目の「時系列の動き」を食肉間で比較したものである。

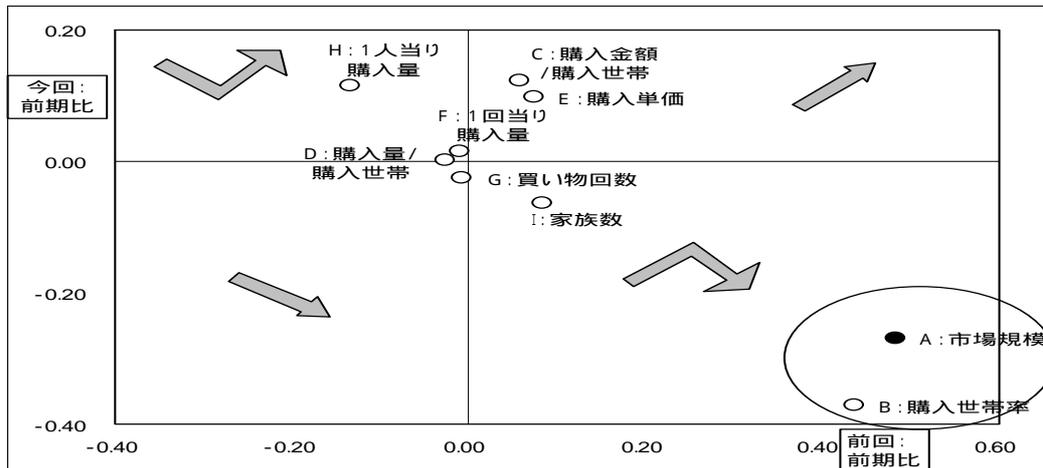
一方、「表 -3 食肉購入構造の前期比」は食肉ごとにそれぞれの項目について過去3回の（前期比-1）を計算し、項目間の関係を見たものである。

「図 -3 - ~ 食肉購入構造の前期比」はそれぞれの食肉について「1世帯平均購入金額」の時系列の動きの原因を説明するために「前回/前々回 - 1」（伸び率）を横軸、「今回/前回 - 1」（伸び率）を縦軸としたグラフを作成した。

ブランド和牛肉の構造変化

「図 -3 食肉購入構造の時系列分析」を見ると「ブランド和牛肉」の「A:1 世帯当りの平均購入金額（市場規模）」は逆V字傾向である。

図 -3 - ブランド和牛肉購入構造の前期比



「図 -3 - ブランド和牛肉購入構造の前期比」によれば「B:購入世帯率」のみが「A:1 世帯当り平均購入金額（市場規模）」と同じ逆V字傾向にある。

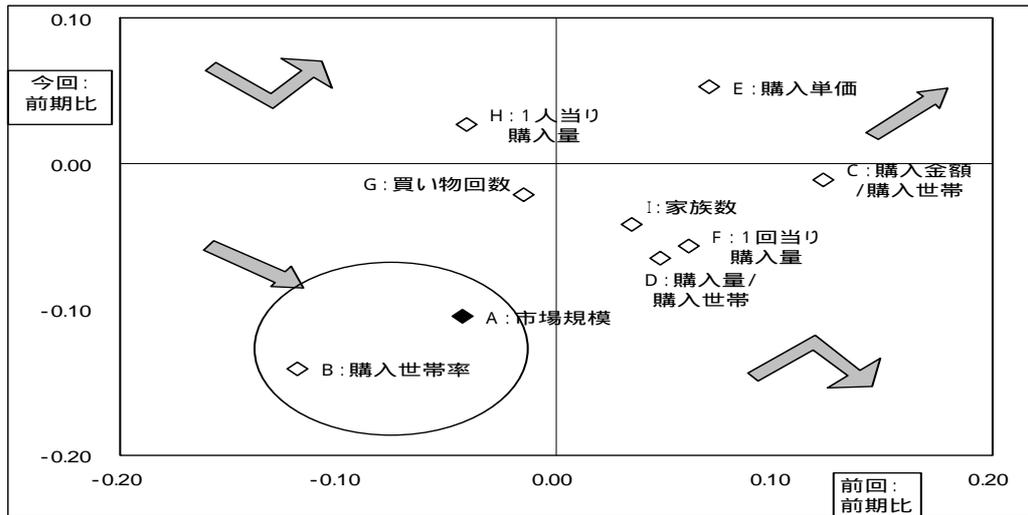
「E:購入単価（100 g 当り）」は漸増傾向、「D:購入世帯当りの購入量」は漸減傾向で相殺した結果、「B:購入世帯率」のみの原因で逆Vが形成されたと考えられる。

「ブランド和牛肉 = すき焼き = 冬場」が「B:購入世帯率」の季節変動を形成したと考えられる。「輸入牛肉」と原因は同じであるが、逆の傾向となったと考えられる。

その他の国産牛肉の構造変化

「図 -3 食肉購入構造の時系列分析」によると大きな牛肉市場を占める「その他の国産牛肉」の「A:1世帯当りの平均購入金額(市場規模)」は漸減傾向である。

図 -3 - その他の国産牛肉購入構造の前期比



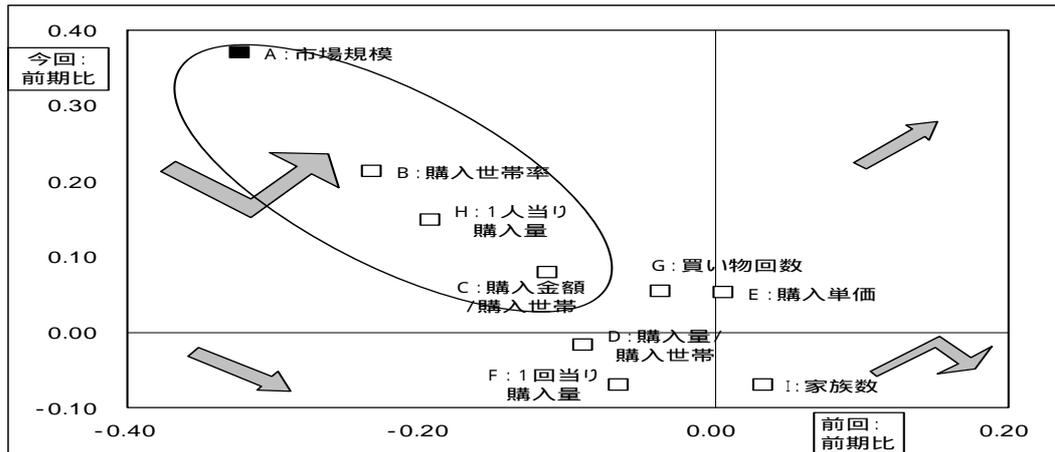
「図 -3 - その他の国産牛肉購入構造の前期比」を見ると、「A:1世帯当り平均購入金額(市場規模)」と関係あるのは「B:購入世帯率」の過去3回連続の急低下である。

その原因としてグラフの中で「B:購入世帯率」の対角にある「E:購入単価(100g当り)」の漸増による消費者の「買い控え行動」の影響が想像できる。

輸入牛肉の構造変化

「図 -3 食肉購入構造の時系列分析」において「A:1 世帯当りの平均購入金額 (市場規模)」は 221 円から 149 円そして今回 205 円とV字傾向である。

図 -3 - 輸入牛肉購入構造の前期比



「図 -3」において「B:購入世帯率」も 27.0%から 20.7%、今回 25.1%と顕著なV字傾向を示している。

「図 -3 - 輸入牛肉購入構造の前期比」を見ると「A:1 世帯当り平均購入金額 (市場規模)」と「B:購入世帯率」「D:購入世帯当り購入量」「C:購入世帯当り購入金額」は同じV字傾向の近い位置関係にある。

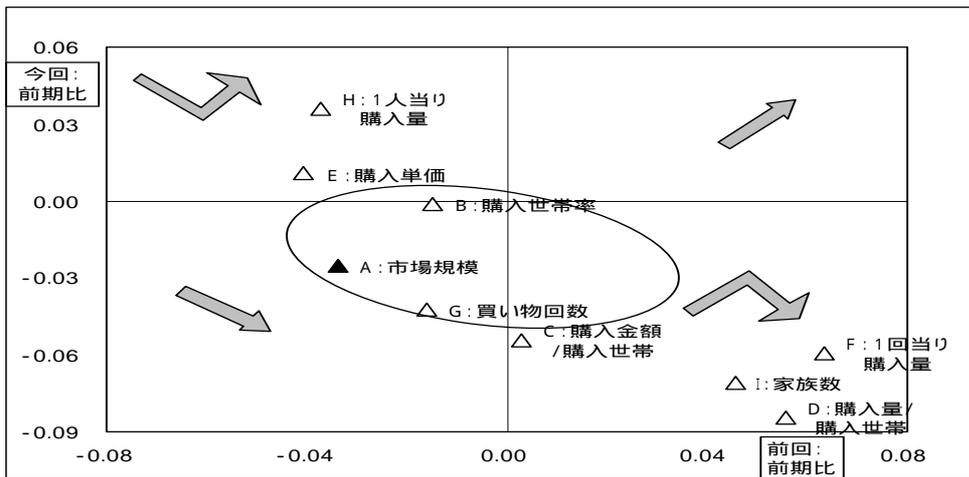
これら「B:購入世帯率」等の強いV字型「季節変動」は食卓における「輸入牛肉 = 焼肉 = 夏場」によって形成されたと考えられる。

また購入方程式上、影響を及ぼすはずの「他の要因」はほとんどがゼロ原点に集まっているのが特徴である。つまり「E:購入単価 (100 g 当り)」、対角線にある「購入世帯当りの購入量」等の動きの鈍さが原因である。

豚肉の構造変化

「図 -3 食肉購入構造の時系列分析」において「豚肉」の「A:1 世帯当りの平均購入金額（市場規模）」は漸減傾向にある。

図 -3 - 豚肉購入構造の前期比



「図 -3 - 豚肉購入構造の前期比」を見ると、「A:1 世帯当りの平均購入金額（市場規模）」に近い動きをしているのは「B:購入世帯率」同様の意味を持つ「G:買いい物回数」の漸減傾向である。一定期間の「B:購入世帯率」は横ばいなのに、「G:買いい物回数」が減っていることが考えられる。

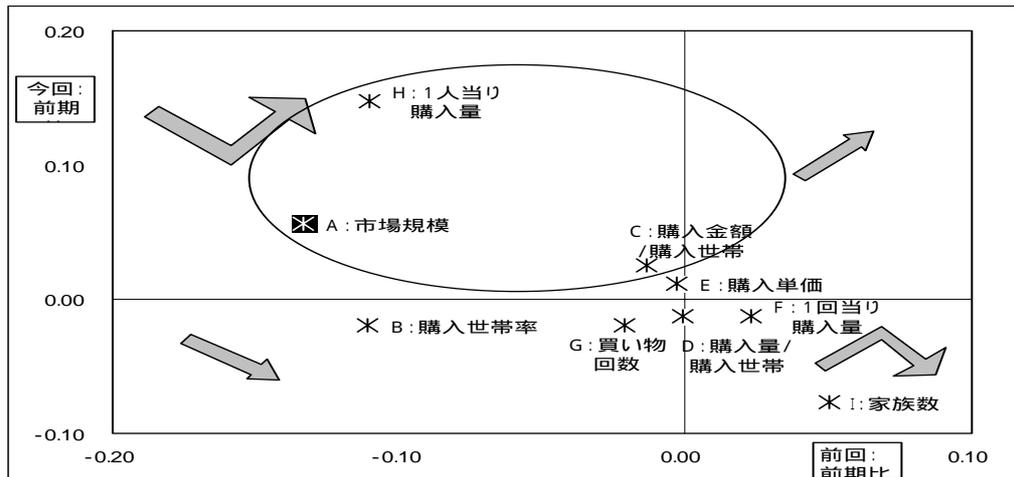
つまりほとんどの世帯が一週間の間に購入している「豚肉」であるが、その購入回数が減ったことによる「A:1 世帯当りの平均購入金額（市場規模）」の低下であると考えられる。

それ以外の要因において、「E:購入単価（100 g 当り）」のややV字傾向、グラフの対角にある「D:購入世帯当りの購入量」のやや逆V字傾向が複合的に相殺し合った結果、全体としてさらに下方に引きずられたと推測できる。

挽肉の構造変化

「図 -3 食肉購入構造の時系列分析」において「挽肉」の「A:1 世帯当りの平均購入金額（市場規模）」はV字傾向にある。

図 -3 - 挽肉購入構造の前期比



「図 -3 - 挽肉購入構造の前期比」を見ると「A:1 世帯当り平均購入金額（市場規模）」と「B:購入世帯率」とはやや異なった動きをしている珍しい例である。

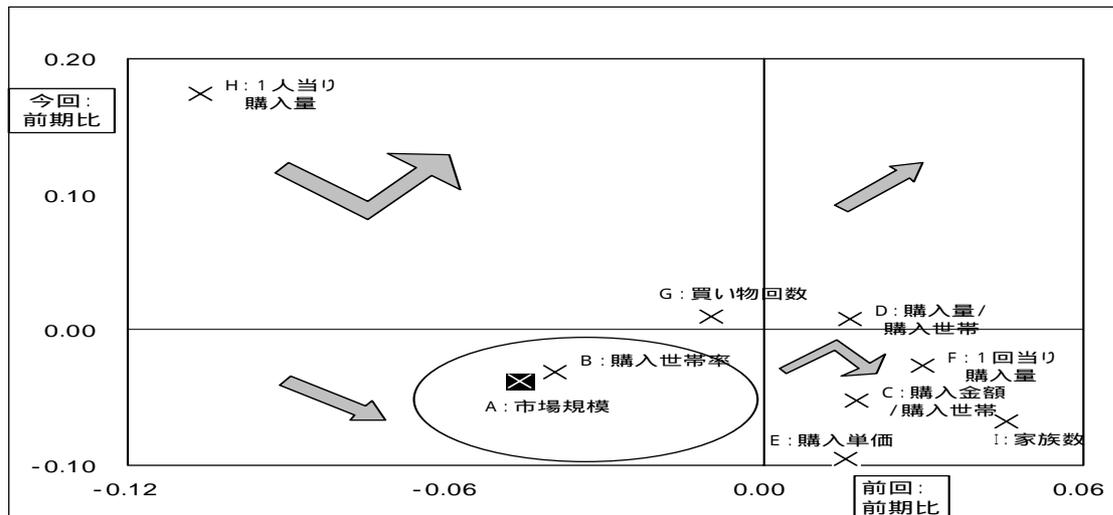
本来「挽肉」の「A:1 世帯当りの平均購入金額（市場規模）」は「B:購入世帯率」に大きく依存しており、V字傾向形成には「B:購入世帯率」の「前回前期比」の低下が効いていると思われる。

「A:1 世帯当りの平均購入金額（市場規模）」のV字傾向の原因は、「H:家族一人当りの購入量」の動きに非常に近いと考えられるが、対角にある「I:家族数」は逆V字傾向にあり、「D:購入世帯当り購入量」としては相殺されていることが注目できる。

鶏肉の構造変化

「図 -3 食肉購入構造の時系列分析」において「鶏肉」の「A:1 世帯当りの平均購入金額（市場規模）」も漸減傾向にある。

図 -3 - 鶏肉購入構造の前期比



「図 -3 - 鶏肉購入構造の前期比」を見ると、「A:1 世帯当りの平均購入金額（市場規模）」と「B:購入世帯率」は非常に近い位置にある。

したがって、漸減傾向の主因は「B:購入世帯率」の連続減少である。

「図 -3 食肉購入構造の時系列分析」によれば「E:購入単価（100g 当り）」も前回 110 円、今回 99 円と大幅下落したにも係わらず、今回の調査において「A:1 世帯当りの平均購入金額（市場規模）」がさらに減少傾向にあったのは注目される。（鶏インフルエンザの影響か？）

4 世帯属性による食肉購入構造

「個別の食肉」の購入構造については、第 章 - 1 における「食肉購入(売上)方程式」の中の式を使うが、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。

ほとんどの「食肉」で「300万円未満」「子供がいない世帯」「高齢者のみの世帯」等家族人数が少ない世帯で、「購入世帯家族1人当り購入量(g)」に直すと十分な「個人消費」が見られるのは興味深い。

(1) ブランド和牛肉の購入構造

表 -4-(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)							
		1世帯当り平均購入金額(円)(市場規模)	購入世帯率(%)	購入世帯当り購入金額(円)	購入世帯当り購入量(g)	平均購入単価(100g当り円)	1回当り購入量(g)	購入世帯買い物回数(回)	1人当り購入量(g)	購入世帯家族数(人)	
15年6月(N=2,074)	128	144.3	6.2	2338.4	462.9	521.4	377.7	1.23	136.0	3.39	
15年12月(N=2,186)	194	214.0	8.9	2475.1	451.3	560.3	374.4	1.22	117.9	3.67	
今回(N=2,347)	132	156.4	5.6	2780.1	452.0	615.0	380.1	1.19	131.4	3.44	
所得	300万円未満	9	51.9	1.9	2801.1	455.6	614.9	341.7	1.33	215.8	2.11
	300~499万円	30	95.4	4.6	2088.6	395.5	528.1	395.5	1.00	121.1	3.27
	500~699万円	28	115.8	5.1	2282.7	452.9	504.1	333.7	1.36	125.5	3.61
	700~999万円	31	211.9	7.2	2959.6	462.3	640.3	398.1	1.16	132.7	3.48
	1000万円以上	34	563.6	15.5	3630.4	490.9	739.5	407.1	1.21	130.4	3.76
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	17	126.9	5.1	2508.8	504.1	497.7	504.1	1.00	117.4	4.29
	成長期の子供がいる世帯	32	216.8	7.3	2974.4	560.7	530.5	417.3	1.34	126.4	4.44
	20歳代の成人がいる世帯	31	82.9	3.6	2307.0	369.2	624.8	327.0	1.13	95.4	3.87
	子供がいない世帯	39	194.3	6.4	3019.0	447.2	675.1	379.1	1.18	183.6	2.44
高齢者のみの世帯	13	387.2	12.6	3067.7	328.5	934.0	266.9	1.23	177.9	1.85	

・ブランド和牛肉の傾向(世帯属性比較) :

「表 -4-(1) ブランド和牛肉の購入構造」において「1世帯当り平均購入金額」に注目すると、「所得」と明らかな正比例の関係にある。

「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はっきりわかる。

特に「所得」が「1000万円以上」と「高齢者のみの世帯」において「購入世帯率」15.5%と12.6%、「購入単価(100g当り)」739.5円と934.0円であり、群を抜いている。

また、「所得」が「1000万円以上」での「購入世帯当りの購入量」も490.9gと突出している。

「購入世帯家族一人当りの購入量」を見ると「家族数」の少ない「300万円未満」で215.8g、「世帯構成」で「子供のいない世帯」「高齢者のみの世帯」でそれぞれ183.6g、177.9gと「個人の消費量」が非常に多く興味深い。

(2) その他の国産牛肉の購入構造

表 - 4 (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)							
		1世帯当り平均購入金額(円)(市場規模)	購入世帯率(%)	購入世帯当り購入金額(円)	購入世帯当り購入量(g)	平均購入単価(100g当り)(円)	1回当り購入量(g)	購入回数(回)	1人当り購入量(g)	購入世帯家族数(人)	
15年6月(N=2,074)	836	場規模)	40.3	1180.3	463.4	256.3	336.9	1.40	132.3	3.51	
15年12月(N=2,186)	776	446.8	35.5	1325.2	485.4	274.2	357.3	1.38	126.9	3.63	
今回(N=2,347)	716	399.8	30.5	1310.6	454.1	288.6	337.3	1.35	130.4	3.48	
所得	300万円未満	102	218.2	21.0	1039.8	397.7	261.5	302.7	1.31	136.6	2.91
	300~499万円	170	290.8	25.9	1123.9	401.3	280.0	305.9	1.31	126.1	3.18
	500~699万円	174	410.1	31.5	1301.1	433.8	300.0	334.0	1.30	123.1	3.52
	700~999万円	167	543.8	38.6	1409.9	535.7	263.2	374.3	1.43	139.6	3.84
	1000万円以上	103	819.4	47.0	1742.2	499.1	349.1	362.0	1.38	127.9	3.90
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	103	423.7	30.7	1382.1	512.9	269.5	382.8	1.34	125.2	4.10
	成長期の子供がいる世帯	149	505.5	33.9	1489.3	568.5	262.0	376.4	1.51	125.1	4.54
	20歳代の成人がいる世帯	237	334.6	27.5	1218.4	419.2	290.7	320.4	1.31	120.6	3.48
	子供がいない世帯	194	393.6	32.0	1229.6	389.6	315.6	306.0	1.27	150.6	2.59
	高齢者のみの世帯	33	455.0	32.0	1420.1	384.4	369.4	288.3	1.33	183.8	2.09

・その他の国産牛肉の傾向(世帯属性比較)：

「その他の国産牛肉」は「牛肉」の中で一番大きな市場を占めている。この最も重要な市場を支えているのは、普及度を表す「購入世帯率」の高さであり、この点から「牛肉」の中で最もポピュラーな食材といえる。

「表 - 4 (2) その他の国産牛肉の購入構造」で見ると「ブランド和牛肉」と同様、「1世帯当り平均購入金額」は「所得」と正比例しているが、「購入世帯率」

の正比例が主因である。

注目されるボリュームゾーンは「成長期の子供がいる世帯」で「購入世帯率」は33.9%、「購入世帯当り購入量」は568.5gと共に高い値を示し、「家族数」も4.54人と突出している。

「個人の消費量」の観点から「購入世帯家族一人当り購入量」を見ると、125.1gとますますの水準である。

しかし「購入単価(100g当り)」は262.0円とやや低いのが特徴である。

(3) 輸入牛肉の購入構造

表 -4-(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)							
		1世帯当り平均購入金額(円)(市場規模)	購入世帯率(%)	購入世帯当り購入金額(円)	購入世帯当り購入量(g)	平均購入単価(100g当り)(円)	1回当り購入量(g)	1回当り購入回数(回)	1人当り購入量(g)	購入世帯家族数(人)	
15年6月(N=2,074)	559	220.9	27.0	853.0	528.5	162.9	424.1	1.26	146.7	3.62	
15年12月(N=2,186)	452	149.4	20.7	756.1	481.1	164.0	396.7	1.21	118.3	3.74	
今回(N=2,347)	589	204.7	25.1	815.6	472.5	172.6	368.6	1.28	135.8	3.48	
所得	300万円未満	114	172.0	23.5	733.1	456.0	160.8	363.5	1.25	166.6	2.74
	300～499万円	158	180.2	24.0	749.4	461.8	162.3	357.7	1.29	130.5	3.54
	500～699万円	160	232.7	29.0	802.8	436.7	183.8	349.3	1.25	120.3	3.63
	700～999万円	113	241.5	26.1	925.4	518.2	178.6	382.7	1.35	134.9	3.84
	1000万円以上	44	207.4	20.1	1032.0	566.1	182.3	452.9	1.25	152.8	3.70
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	75	171.6	22.3	768.7	458.9	167.5	378.2	1.21	105.9	4.33
	成長期の子供がいる世帯	160	323.8	36.4	888.4	534.3	166.3	431.8	1.24	119.7	4.46
	20歳代の成人がいる世帯	223	207.3	25.8	802.2	459.2	174.7	341.4	1.35	145.5	3.16
	子供がいない世帯	109	134.4	18.0	747.2	445.5	167.7	354.4	1.26	181.9	2.45
	高齢者のみの世帯	22	196.9	21.4	921.9	336.6	273.9	255.3	1.32	189.9	1.77

・輸入牛肉の傾向(世帯属性比較)：

「表 -4-(3) 輸入牛肉の購入構造」でみると「1世帯当り平均購入金額」は「所得」とやや正比例しているが、「購入世帯率」によるものでないことが特徴である。

主な要因は「購入世帯当り購入量」と「購入単価(100g当り)」であり、前述の「その他の国産牛肉」の傾向とは異なっている。

たとえ「輸入牛肉」であっても、「高所得世帯」ほど「ちょっと高いもの」を「好きなだけの量」を購入している感じである。

「成長期の子供がいる世帯」において「購入世帯率」は36.4%、「購入世帯当り購入量」534.3gと共に高い値を示しているものの「購入単価(100g当り)」は166.3

円とやや低いのが特徴である。

つまり「食べ盛り・大家族世帯」の「低価格・大量購入」に支えられている傾向は、「その他の国産牛肉」とほとんど同じである。

(4) 豚肉の購入構造

表 -4-(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）							
		1世帯当り平均購入金額(円) (市場規模)	購入世帯率(%)	購入世帯当り購入金額(円)	購入世帯当り購入量(g)	平均購入単価(100g当り円)	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)	
15年6月(N=2,074)	1,677	632.5	80.9	788.8	559.2	142.7	331.3	1.73	159.6	3.50	
15年12月(N=2,186)	1,743	611.2	79.7	791.0	590.4	136.9	352.3	1.70	153.7	3.66	
今回(N=2,347)	1,869	595.8	79.6	748.1	540.7	138.4	331.4	1.63	159.2	3.40	
所得	300万円未満	361	488.0	74.3	656.9	497.7	132.0	319.1	1.56	182.2	2.73
	300～499万円	531	559.8	80.8	692.7	527.1	131.4	320.6	1.64	161.4	3.27
	500～699万円	451	596.1	81.7	729.6	523.3	139.4	325.1	1.61	146.6	3.57
	700～999万円	346	650.9	79.9	814.5	571.6	142.5	339.2	1.68	150.9	3.79
	1000万円以上	180	832.9	82.2	1013.4	651.1	155.6	385.5	1.69	165.8	3.93
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	275	594.4	81.8	726.3	557.0	130.4	359.5	1.55	131.4	4.24
	成長期の子供がいる世帯	363	723.1	82.7	874.5	654.0	133.7	378.0	1.73	143.8	4.55
	20歳代の成人がいる世帯	683	552.8	79.1	698.5	527.4	132.4	319.3	1.65	161.3	3.27
	子供がいない世帯	474	563.6	78.2	720.6	475.1	151.7	301.9	1.57	194.8	2.44
	高齢者のみの世帯	74	606.1	71.8	843.7	466.4	180.9	285.2	1.64	243.0	1.92

・豚肉の傾向(世帯属性比較)：

「表 -4-(4) 豚肉の購入構造」で見ると「1世帯当りの平均購入金額」「購入世帯率」「購入世帯当り購入量」共に「所得」に正比例している。

「1000万円以上」で「購入世帯率」82.7%、「購入世帯当り購入量」654.0gと共に高い。

「成長期の子供がいる世帯」では、「家族数」が4.55人と突出しているにもかかわらず「購入世帯家族一人当り購入量(g)」において143.8g、「購入単価(100g当り)」も133.7円と低い値である。

「300万円未満」「子供がいない世帯」「高齢者のみの世帯」等家族人数が少ない世帯で「購入世帯家族1人当り購入量(g)」は高く、十分な「個人の消費量」が覗える。また、ボリュームゾーンを形成している「成長期の子供がいる世帯」については「低価格・大量購入」に支えられている「その他の国産牛肉」や「輸入牛肉」

と同じ傾向にある。

(5) 挽肉の購入構造

表 -4-(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）							
		1世帯当り平均購入金額(円) (市場規模)	購入世帯率(%)	購入金額(円)	購入世帯当り購入量(g)	平均購入単価(100g当り) (円)	1回当り購入量(1人当り) (g)	購入回数(回)	1人当り購入量(1人当り) (g)	購入世帯家族数(人)	
15年6月 (N=2,074)	971	198.1	46.8	439.1	416.1	107.3	343.0	1.23	115.8	3.58	
15年12月 (N=2,186)	909	171.7	41.6	433.3	415.7	107.0	350.8	1.20	103.0	3.76	
今回 (N=2,347)	958	181.3	40.8	444.3	410.6	108.2	346.5	1.18	118.2	3.47	
所得	300万円未満	176	139.4	36.2	385.0	382.8	100.6	335.2	1.14	139.2	2.75
	300～499万円	268	169.8	40.8	416.3	389.3	106.9	326.1	1.19	116.5	3.34
	500～699万円	240	177.5	43.5	408.2	395.7	103.2	334.4	1.18	110.7	3.58
	700～999万円	191	230.7	44.1	523.0	467.3	111.9	389.8	1.20	121.1	3.86
	1000万円以上	83	221.2	37.9	583.7	450.4	129.6	370.1	1.22	105.9	4.25
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	151	192.1	44.9	427.5	411.5	103.9	365.5	1.13	96.2	4.28
	成長期の子供がいる世帯	211	248.1	48.1	516.1	489.0	105.5	398.4	1.23	106.6	4.59
	20歳代の成人がいる世帯	353	167.0	40.9	408.3	387.2	105.4	322.3	1.20	119.0	3.25
	子供がいない世帯	207	156.7	34.2	458.6	392.6	116.8	341.4	1.15	163.5	2.40
	高齢者のみの世帯	36	127.2	35.0	364.0	279.6	130.2	228.8	1.22	148.0	1.89

・挽肉の傾向(世帯属性比較)：

「表 -4-(5) 挽肉の購入構造」を見ると「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。

「成長期の子供がいる世帯」で「購入世帯率」41.8%、「購入世帯当り購入量」489.0g と共に高い値を示しているのが特徴である。

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。

(6) 鶏肉の購入構造

表 -4-(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）							
		1世帯 購入金額 (円) (市場規模)	購入 世帯率 (%)	購入 金額 (円)	購入 世帯 購入量 (g)	購入 世帯 購入量 (g)	平均 購入単価 (100g 当り 円)	1 回 購入 量 (g)	購入 回数 (回)	1 人 購入 量 (g)	購入 世帯 家族 数 (人)
15年6月 (N=2,074)	1,369	358.8	66.0	556.2	528.0	108.0	392.6	1.37	150.2	3.52	
15年12月 (N=2,186)	1,386	342.2	63.4	565.8	536.4	109.6	404.2	1.36	134.2	3.68	
今回 (N=2,347)	1,441	329.2	61.4	536.3	540.8	99.2	393.4	1.37	157.6	3.43	
所得	300万円未満	277	274.2	57.0	481.0	530.5	90.7	386.7	1.37	199.4	2.66
	300～499万円	396	289.0	60.3	479.5	500.5	95.8	373.3	1.34	146.6	3.41
	500～699万円	367	360.5	66.5	542.2	566.8	95.7	399.3	1.42	155.6	3.64
	700～999万円	267	369.0	61.7	598.4	573.1	104.4	414.7	1.38	153.2	3.74
	1000万円以上	134	414.8	61.2	678.0	545.4	124.3	406.1	1.34	140.6	3.88
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	216	366.7	64.3	570.4	565.5	100.9	421.2	1.34	132.6	4.26
	成長期の子供がいる世帯	296	426.9	67.4	633.2	660.1	95.9	453.4	1.46	145.4	4.54
	20歳代の成人がいる世帯	535	306.7	62.0	494.7	507.8	97.4	368.1	1.38	155.2	3.27
	子供がいない世帯	342	279.5	56.4	495.2	491.5	100.8	368.6	1.33	202.3	2.43
	高齢者のみの世帯	52	272.5	50.5	539.8	422.4	127.8	332.8	1.27	224.1	1.88

・鶏肉の傾向(世帯属性比較)：

「表 -4-(6) 鶏肉の購入構造」を見ると「鶏肉」市場は「その他国産牛肉」に次ぐ第3位の市場規模を持っている。

「1世帯当り平均購入金額」は「所得」と正比例しており、同じく「所得」と正比例している「購入単価(100g当り)」の影響を強く受けていると考えられる。

「高所得世帯」は「少しぐ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。

(7) その他の国産牛肉の主な購入形態別・購入構造

前回は「その他の国産牛肉」の主な部位を分析対象としたが、今回は主な購入形態別について購入構造分析を試みた。

図 -4-(7) その他の国産牛肉の購入形態別・購入構造 (N = 2,347)

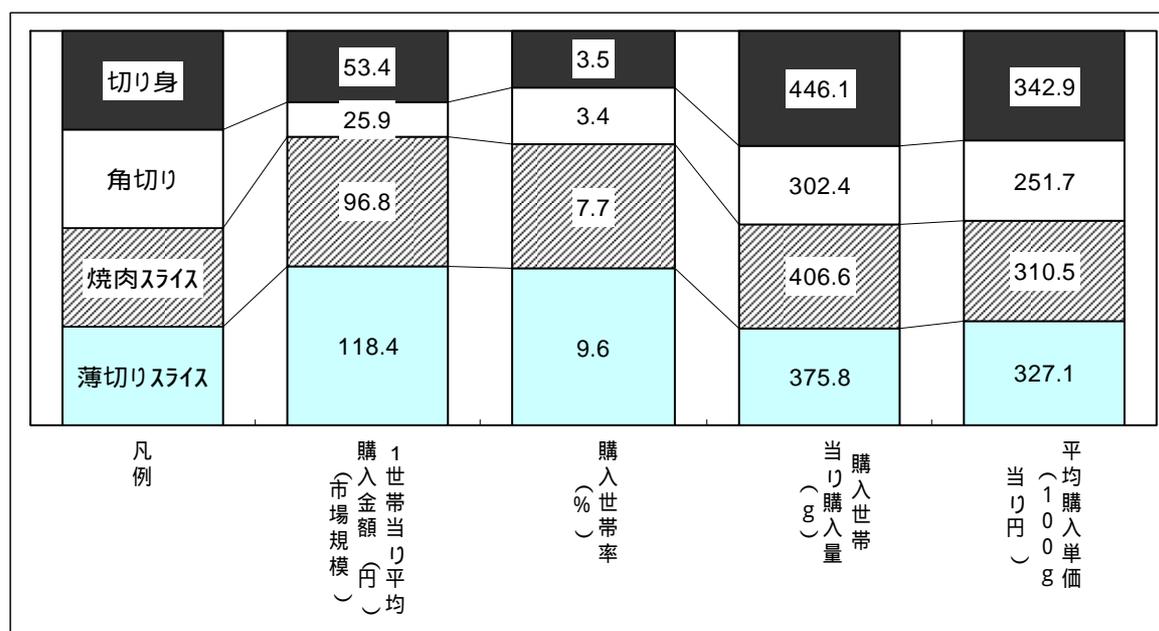


表 -4-(7) その他の国産牛肉の購入形態別・購入構造 (N = 2,347)

食肉	購入形態	世帯数	市場データ		顧客 (買った世帯のデータ)						
			1世帯当り平均購入金額 (円) (市場規模)	購入世帯率 (%)	購入金額 (円)	購入量 (g)	平均購入単価 (100g当り円)	1回当り購入量 (g)	購入世帯買い物回数 (回)	1人当り購入量 (g)	購入世帯家族数 (人)
	全体	716	399.8	30.5	1310.6	454.1	288.6	337.3	1.35	130.4	3.48
国産牛肉の	切り身	82	53.4	3.5	1529.7	446.1	342.9	420.5	1.06	129.7	3.44
	角切り	80	25.9	3.4	761.0	302.4	251.7	295.0	1.03	86.4	3.50
	焼肉スライス	180	96.8	7.7	1262.4	406.6	310.5	381.1	1.07	112.9	3.60
	薄切りスライス	226	118.4	9.6	1229.4	375.8	327.1	321.7	1.17	108.1	3.48

「図 -4-(7) その他の国産牛肉の購入形態別・購入構造」によれば、「1世帯当り平均購入金額」の最も多いのが、「薄切りスライス」が 118.4 円、続いて「焼肉スライス」は 96.8 円と拮抗している。

しかし、その購入構造は大きく異なっている。

「薄切りスライス」と「焼肉スライス」の構造的な差を見ると「薄切りスライス」は「購入単価（100g 当り）」で 327.1 円と優位であり、反対に「焼肉スライス」は「購入世帯当り購入量」で 406.6 g とそれぞれを上回っている。

「表 -4-(7) その他の国産牛肉の購入形態別・購入構造」で、ステーキなどの「切り身」は「購入世帯率」は低いが、「購入世帯当り購入量（g）」「購入単価（100g 当り）」「購入 1 回当り購入量（g）」「家族 1 人当り購入量（g）」が突出している。

(8) 豚肉の主な購入形態別・購入構造

図 -4-(8) 豚肉の購入形態別・購入構造 (N = 2,347)

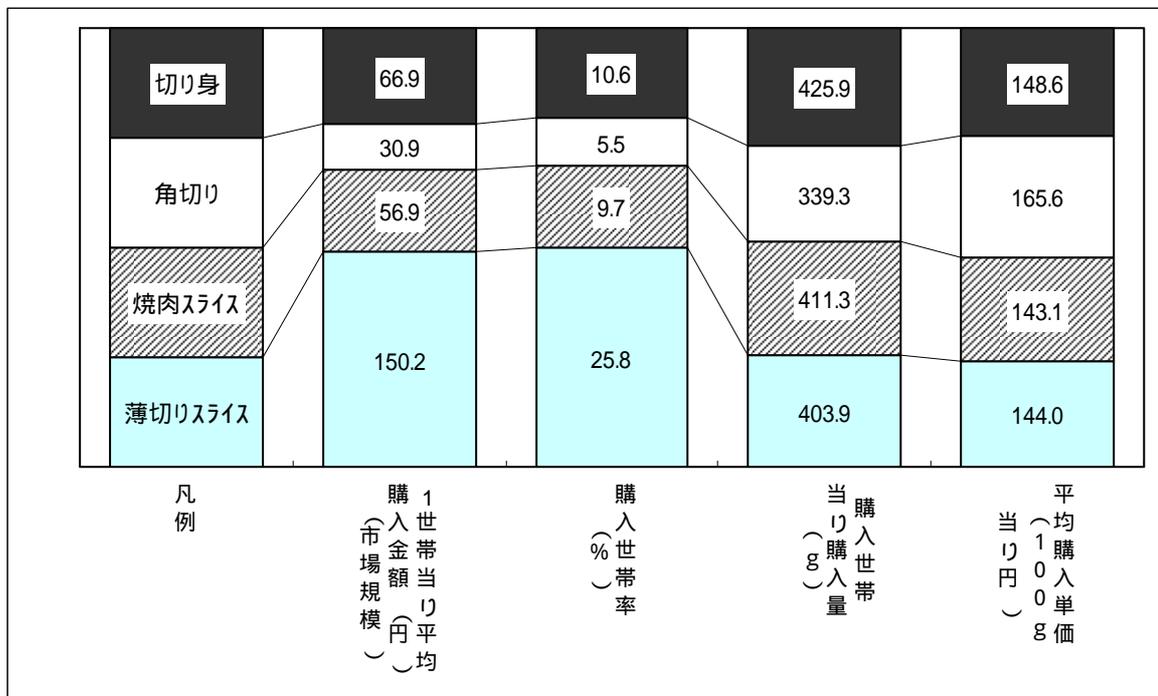


表 -4-(8) 豚肉の購入形態別・購入構造 (N = 2,347)

食肉	購入形態	世帯数	市場データ		顧客 (買った世帯のデータ)						
			購入世帯当り購入金額 (円) (市場規模)	購入世帯率 (%)	購入世帯当り購入金額 (円)	購入世帯当り購入量 (g)	平均購入単価 (100g 当り) (円)	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)	購入世帯当り家族数 (人)
豚肉	全体	1,869	595.8	79.6	748.1	540.7	138.4	331.4	1.63	159.2	3.40
	切り身	248	66.9	10.6	632.8	425.9	148.6	378.6	1.13	118.2	3.60
	角切り	129	30.9	5.5	561.9	339.3	165.6	299.8	1.13	98.1	3.46
	焼肉スライス	227	56.9	9.7	588.6	411.3	143.1	337.1	1.22	116.7	3.52
	薄切りスライス	606	150.2	25.8	581.7	403.9	144.0	311.4	1.30	118.3	3.41

「図 -4-(8) 豚肉の購入形態別・購入構造」で「1世帯当り平均購入金額」を見ると、生姜焼きや豚シャブなどに使う「薄切りスライス」の150.2円が突出しており、次にとんかつなどの「切り身」の66.9円となっている。

「購入世帯率」はそれぞれ25.8%と10.6%と「1世帯当り平均購入金額(市場規模)」の差を作る大きな要因になっている。

この「購入世帯率」の差は、「メニュー汎用性」「メニューの手軽さ」との関連が強いと考えられる。

「表 -4-(8) 豚肉の購入形態別・購入構造」において「購入世帯当り購入量」を見ると、とんかつなどの「切り身」が425.9gと突出しており「家族人数」の多い世帯で好まれて購入されている。

また、「薄切りスライス」「切り身」の「家族1人当り購入量(g)」を見ると、それぞれ118.3gと118.2gと高く、共に「使用量の多いメニュー」が想像できる。