

## 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】:

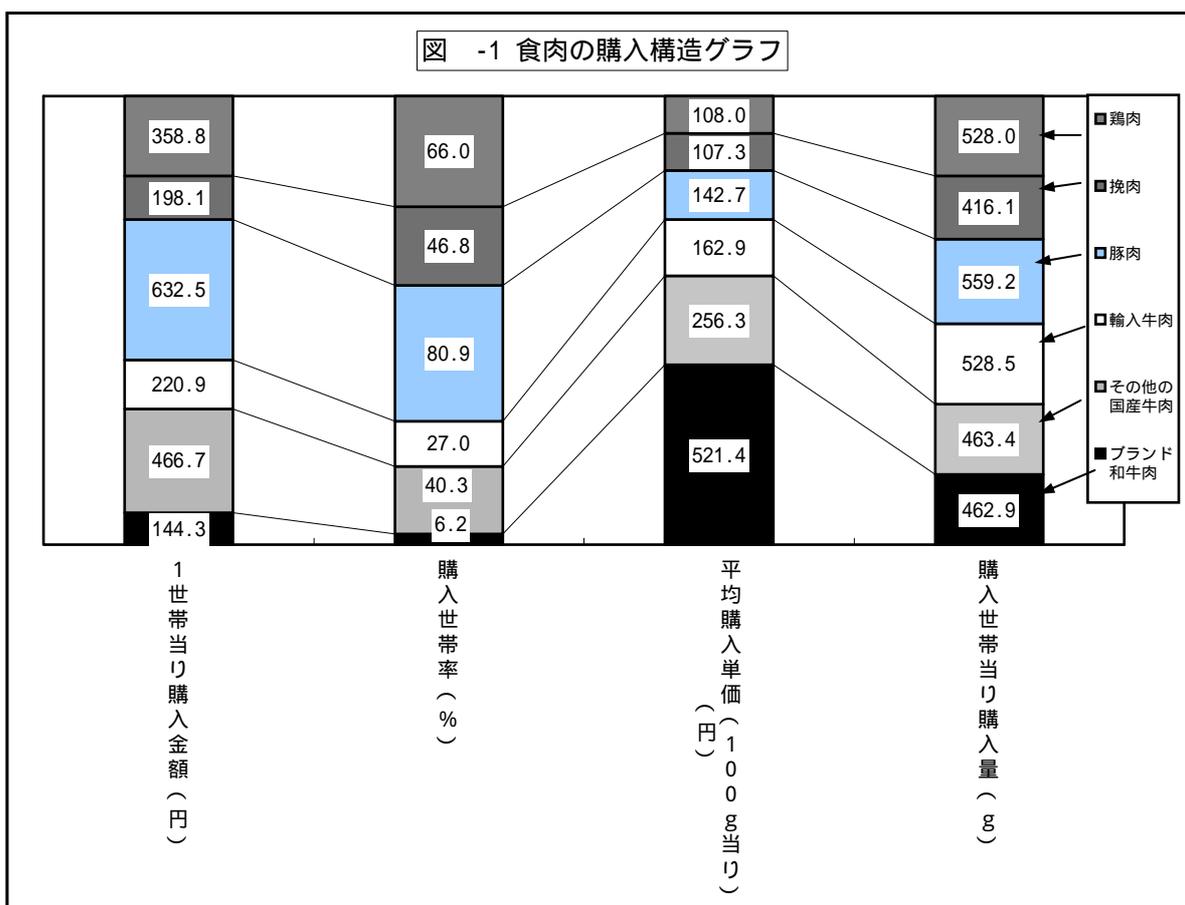
1 世帯当り平均購入金額(円) =

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。



事例として「ブランド和牛肉」の構造の特徴をグラフから見てみると、ブランド品として「100g当り単価」が他の肉と比べて圧倒的に高いことがわかる。それに反して、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。

「ブランド和牛肉」の市場の特徴は「たまの贅沢」という良いイメージを持っている一方、購入世帯率を非常に低いことである。

このことは「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を示している。

一方、市場規模の一番大きく、最もポピュラーな肉である「豚肉」を見てみると、圧倒的に他の食肉と比較して「購入世帯率」が高く、そのことが「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頻繁に出現していることが窺える。

しかし、さほど多くない「購入世帯当りの購入量」が示すように、「豚肉」は「焼肉」や「すき焼き」のように大量使用の料理メニューが少ないことも特徴である。

また、「豚肉」の「平均購入単価」については、「輸入牛肉」をやや下回っているのが現状である。

今後、価格の安い「輸入豚肉」、また他方では、一部ではあるが「豚肉のブランド化」の動向など、価格の多様化に影響を与える要素がある。

表 - 1 食肉の購入構造総括表

	一世帯当り 購入金額 (円)	購入世帯率 (%)	平均購入単 価(100 g当り円)	購入世帯当 り購入量 (g)
ブランド和牛肉	144.3	6.2	521.4	462.9
その他の国産牛肉	466.7	40.3	256.3	463.4
輸入牛肉	220.9	27.0	162.9	528.5
豚肉	632.5	80.9	142.7	559.2
挽肉	198.1	46.8	107.3	416.1
鶏肉	358.8	66.0	108.0	528.0

「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。

このように、上記の「表 - 1 食肉の購入構造総括表」をもとにして「地域の市場規模」のみならず、例えば「お店の商圈の世帯数」で「標準的な需要推計」ができる。

## 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、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

	市場データ		顧客(買った世帯のデータ)							
	一世帯当り購入金額(円)	購入世帯率(%)	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)	購入世帯1回当り購入量(g)	購入世帯買い物回数(回)	購入世帯家族1人当り購入量(g)	購入世帯家族数(人)	
全体 (N=2074)	144.3	6.2	2,338.4	521.4	462.9	377.7	1.23	136.0	3.39	
所得	300万円未満	47.0	3.0	1,557.5	426.3	395.8	316.7	1.23	148.4	2.54
	300～499万円	70.9	4.5	1,563.6	362.2	431.7	370.0	1.17	145.9	2.96
	500～699万円	148.7	6.8	2,183.0	573.3	380.8	331.9	1.18	115.6	3.29
	700～999万円	193.5	8.7	2,228.6	489.7	484.5	417.2	1.15	110.4	4.30
	1000万円以上	496.6	11.1	4,469.5	705.0	667.4	452.9	1.45	201.3	3.40
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	157.3	6.9	2,268.1	537.7	421.8	389.4	1.08	100.2	4.21
	成長期の子供がいる世帯	152.2	5.2	2,953.3	510.0	620.4	482.5	1.27	156.5	4.00
	20歳代の成人がいる世帯	102.3	5.0	2,058.1	509.4	404.1	331.5	1.22	109.6	3.69
	子供がいない世帯	154.2	6.2	2,474.5	655.9	377.3	307.4	1.27	148.2	2.55
	高齢者のみの世帯	241.4	13.4	1,798.8	414.5	482.2	361.7	1.30	241.1	1.95

「ブランド和牛肉」の金額市場規模は決して大きいものではない。

「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。

「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」が特徴である。

また、「高齢者のみの世帯」における「家族一人当りの購入量」は群を抜いており、さらに「購入回数」も多いのに気付く。

「ブランド和牛肉」市場は決してボリュームゾーンでないが、裕福な層に支えられた市場であることがわかる。

## (2) その他の国産牛肉

表 - 2 (2) その他国産牛肉の購入構造

	市場データ		顧客(買った世帯のデータ)							
	一世帯当り購入金額(円)	購入世帯率(%)	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)	購入世帯1回当り購入量(g)	購入世帯買回回数(回)	購入世帯家族1人当り購入量(g)	購入世帯家族数(人)	
全体 (N=2074)	466.7	40.3	1,180.3	256.3	463.4	336.9	1.40	132.3	3.51	
所得	300万円未満	266.9	30.4	891.7	226.3	397.1	309.9	1.34	135.9	2.93
	300～499万円	363.9	34.2	1,106.3	251.5	434.8	320.2	1.38	130.4	3.34
	500～699万円	464.1	42.9	1,092.3	233.7	471.8	355.2	1.34	131.6	3.59
	700～999万円	656.4	52.1	1,292.4	271.6	483.3	337.6	1.45	125.1	3.87
	1000万円以上	915.9	51.7	1,772.8	304.8	588.0	375.6	1.58	149.4	3.92
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	470.8	40.8	1,197.8	241.1	500.4	365.2	1.35	122.8	4.09
	成長期の子供がいる世帯	508.6	42.6	1,203.3	239.2	509.4	368.4	1.40	119.6	4.26
	20歳代の成人がいる世帯	396.2	36.0	1,119.0	249.0	451.3	330.5	1.41	131.3	3.44
	子供がいない世帯	494.3	39.9	1,264.4	307.4	411.4	297.2	1.41	165.5	2.49
	高齢者のみの世帯	532.4	49.7	1,101.8	292.2	377.1	274.2	1.42	186.0	2.03

「その他の国産牛肉」の金額市場は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と考えられる。

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。特にボリュームゾーンの「中所得層」と「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のが特徴である。

ただし、当然のことながら「購入単価」は「ブランド和牛肉」と比較して明らかに低いことがわかる。

「高齢者のみの世帯」は「ブランド和牛肉」と同様、高い「購入世帯率」を示しているが、「ブランド和牛肉」の場合と違って「購入世帯当り購入量(100g当り)」が低い。このことは「高齢者のみの世帯」において経済的に2分化しているか、または「その他の国産牛肉」は「ブランド和牛肉」とメニューなどで使い分けをしているかが考えられる。

### (3) 輸入牛肉

表 -2-(3) 輸入牛肉の購入構造

		市場データ				顧客(買った世帯のデータ)				
		一世帯当り購入金額(円)	購入世帯率(%)	購入世帯当り購入金額(円)	平均購入単価(100g当り)	購入世帯当り購入量(g)	購入世帯1回当り購入量(g)	購入世帯買い物回数(回)	購入世帯家族人当り購入量(g)	購入世帯家族数(人)
全体 (N=2074)		220.9	27.0	853.0	162.9	528.5	424.1	1.26	146.7	3.62
所得	300万円未満	167.2	25.1	699.6	155.3	459.6	390.0	1.19	150.2	3.10
	300～499万円	212.1	30.4	733.4	140.0	517.1	413.1	1.28	144.2	3.60
	500～699万円	227.9	26.3	895.6	172.3	532.5	428.7	1.27	140.5	3.81
	700～999万円	274.6	25.3	1,134.3	188.4	615.5	477.5	1.29	148.9	4.14
	1000万円以上	267.2	28.3	962.1	170.1	565.8	428.6	1.31	158.9	3.53
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	222.5	29.8	785.4	157.6	498.5	407.1	1.26	119.2	4.18
	成長期の子供がいる世帯	293.3	34.9	889.0	150.6	605.9	476.1	1.27	143.1	4.23
	20歳代の成人がいる世帯	178.2	23.9	765.1	171.6	443.0	369.6	1.22	134.1	3.32
	子供がいない世帯	219.9	23.2	970.3	171.3	573.7	427.6	1.35	243.7	2.34
	高齢者のみの世帯	120.8	11.4	1,058.8	264.7	400.0	377.8	1.06	226.7	1.76

「輸入牛肉市場」は「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。

それを表しているのが「購入世帯当り購入量(g)」であり、「牛肉」の中では群を抜いている。

しかしボリュームゾーンを消費の背景に持ちながら金額市場がそれ程大きくないのは、豚肉並みの「平均購入単価(100g当り)」と「購入世帯率」において「その他国産牛肉」に大きく水をあけられているのが原因である。

牛肉は「特別な時のメニュー」と言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」が残っていると推測できる。

#### (4) 豚肉

表 -2-(4) 豚肉の購入構造

		市場データ		顧客(買った世帯のデータ)						
		一世帯当り購入金額(円)	購入世帯率(%)	購入世帯当り購入金額(円)	平均購入単価(100g当り)	購入世帯当り購入量(g)	購入世帯1回当り購入量(g)	購入世帯買い物回数(回)	購入世帯家族1人当り購入量(g)	購入世帯家族数(人)
全体 (N=2074)		632.5	80.9	788.8	142.7	559.2	331.3	1.73	159.6	3.50
所得	300万円未満	492.7	75.4	657.4	134.3	505.1	303.4	1.70	178.4	2.81
	300～499万円	604.0	82.4	744.8	138.2	544.1	325.7	1.70	154.9	3.52
	500～699万円	638.9	82.4	775.7	140.3	555.6	339.2	1.70	153.4	3.62
	700～999万円	743.6	83.7	902.7	148.5	609.8	348.5	1.81	155.1	3.94
	1000万円以上	863.1	83.9	1028.8	161.5	641.5	352.5	1.87	168.8	3.79
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	598.0	81.8	741.6	131.4	568.6	345.4	1.69	136.0	4.19
	成長期の子供がいる世帯	731.0	82.6	888.2	135.8	658.0	376.5	1.78	154.9	4.25
	20歳代の成人がいる世帯	581.3	79.2	741.4	144.2	520.4	310.6	1.72	154.5	3.37
	子供がいない世帯	633.0	81.0	786.8	161.2	500.4	293.1	1.78	205.7	2.41
	高齢者のみの世帯	547.8	78.5	703.6	162.5	436.9	282.2	1.58	225.3	1.94

「豚肉市場」は精肉の中で最も金額市場規模は大きいと考えられる。

その大きな原因は「購入世帯当り購入量」等は「牛肉」類と変わらないものの、どの層にも一様に高い「購入世帯率」の構造をもっており、最もポピュラーな食肉といえる。

一方、「平均購入単価(100g当り)」を見ると「子供にいない世帯」では「購入世帯当り購入量(g)」が少ないにもかかわらず高い傾向にある。

このことは「高所得層」でも言えることであり、いわゆる「おいしいものを少し」の傾向や「ブランド豚肉」の兆しが見られる。

## (5) 挽肉

表 -2-(5) 挽肉の購入構造

		市場データ		顧客(買った世帯のデータ)						
		一世帯当り 購入金額(円)	購入世帯率(%)	一世帯当り 購入金額(円)	平均購入単価 (100g当り円)	一世帯当り 購入量(g)	一世帯1回 当り購入量(g)	一世帯買回 回数(回)	一世帯家族1人 当り購入量(g)	一世帯家族数 (人)
全体 (N=2074)		198.1	46.8	439.1	107.3	416.1	343.0	1.23	115.8	3.58
所得	300万円未満	154.4	42.9	384.7	105.0	364.1	304.6	1.22	123.3	2.90
	300～499万円	225.8	51.6	447.4	103.3	438.0	354.7	1.25	121.7	3.61
	500～699万円	186.6	44.5	433.0	106.5	412.5	336.3	1.23	111.4	3.69
	700～999万円	231.9	50.3	476.2	111.2	442.5	365.0	1.24	107.9	4.10
	1000万円以上	217.5	50.0	455.3	117.1	407.8	355.7	1.17	112.2	3.60
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	217.4	53.2	417.9	101.6	422.8	352.4	1.20	100.5	4.21
	成長期の子供がいる世帯	249.6	49.7	517.0	105.7	494.3	394.9	1.29	116.5	4.24
	20歳代の成人がいる世帯	187.8	48.8	400.5	103.7	392.5	323.8	1.22	116.5	3.39
	子供がいない世帯	144.2	38.8	400.8	126.0	323.2	284.5	1.15	132.9	2.37
	高齢者のみの世帯	125.1	31.5	405.1	128.9	321.1	258.1	1.23	170.0	1.89

「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。

市場規模を示す「一世帯当り購入金額(円)」が多い「世帯構成」の特徴は「食べ盛りの子供のいる比較的家族の多い世帯」と考えられる。

この層では「平均購入単価(100g当り)」を除く要素で高い値を示していることから、この市場は「子供のいる世帯」で出現率の高い「ハンバーグ」などの人気メニューが支えていると推測できる。

## (6) 鶏肉

表 -2-(6) 鶏肉の購入構造

		市場データ		顧客(買った世帯のデータ)						
		一世帯当り購入金額(円)	購入世帯率(%)	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)	購入世帯1回当り購入量(g)	購入世帯買い物回数(回)	購入世帯家族1人当り購入量(g)	購入世帯家族数(人)
全体 (N=2074)		358.8	66.0	556.2	108.0	528.0	392.6	1.37	150.2	3.52
所得	300万円未満	274.7	59.6	464.3	99.0	485.9	364.4	1.35	164.4	2.94
	300～499万円	344.6	65.0	547.4	105.7	527.5	390.3	1.36	152.3	3.46
	500～699万円	378.9	66.5	585.4	107.2	549.5	413.1	1.35	151.4	3.63
	700～999万円	436.8	73.4	610.2	113.7	557.1	402.1	1.42	140.8	3.97
	1000万円以上	410.5	71.7	581.8	123.7	493.5	392.9	1.30	137.0	3.60
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	406.4	71.4	590.8	103.5	588.0	434.0	1.38	140.3	4.17
	成長期の子供がいる世帯	397.6	68.4	593.3	100.3	604.0	452.4	1.36	143.0	4.22
	20歳代の成人がいる世帯	326.8	64.0	521.0	107.0	494.5	362.4	1.38	147.6	3.37
	子供がいない世帯	317.7	60.9	531.5	122.4	444.8	332.0	1.36	181.8	2.45
	高齢者のみの世帯	332.7	65.1	521.8	145.7	386.6	301.1	1.30	201.3	1.94

「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。

「豚肉」に次ぐ高い「購入世帯率」が市場を支えている。

構造にはあまり特徴はないが、「購入世帯率」において高所得層ほど高い特徴がある。

また、「高所得層」や一部の高齢者で「購入世帯当り購入量(g)」が少ないにもかかわらず「平均購入単価」が高い傾向が見える。

ここでも「おいしいもの少し」と言う「ブランド鶏肉」等につながる高価格品の嗜好傾向が覗える。