



令和4年度

コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業

食肉加工品等 POS データ / 家計調査
分析報告書

令和5年3月

公益財団法人 日本食肉消費総合センター

はしがき

新型コロナウイルス感染症の流行も3年目となった令和4年度は、感染対策と経済社会活動との両立を目指す「ウイズコロナ」に舵が切られ、それ以前は繰り返し発令された緊急事態宣言やまん延防止等重点措置は発令されませんでした。コロナ禍で消費者の生活スタイルや消費形態には、例えばテレワークの拡大、外食利用の減少、家庭での食事頻度の増大、テイクアウトやデリバリーの利用の増大等の変化が生じましたが、「ウイズコロナ」の令和4年度は、消費者の生活スタイルや消費形態にそれ以前とは異なる変化が生じ、食肉関連事業者もそうした変化に対応して経営を展開することとなりました。同時に、最近における諸物価の高騰が消費者の消費行動等に大きく影響を及ぼすようになりました。

こうした中、当センターは、JRA（日本中央競馬会）からの助成を得て、昨年度に引き続き「コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業」を実施しました。今年度の事業は、「ウイズコロナ」の下での食肉の流通・消費動向等を把握・分析し、その結果を食肉関連事業者の経営展開に役立てていただくことを目的としておりますが、コロナ禍での消費者の消費行動等をより俯瞰的に把握するため、新たに次の2つの分析事業を実施しました。

①食肉加工品等 POS データ分析

POS データを用いて新型コロナウイルス感染症の流行の前後における食肉・食肉加工品の販売動向を分析しました。

POS データの分析は、食肉加工品については一般社団法人食品需給研究センターに、また、生鮮食肉については日本食研ホールディング株式会社（食未来研究室）にそれぞれ委託して実施しました。用いた POS データは、食肉加工品については KSP-POS データ（株式会社 KSP-SP）、生鮮食肉については i-codeMS データ（マギー株式会社）です。

②家計調査分析

家計調査（総務省統計局）のデータを用いて新型コロナウイルス感染症の流行の前後における食肉・食肉加工品の家計消費動向の分析を、一般社団法人食品需給研究センターに委託して実施しました。

本報告書は、これら2つの分析事業の分析結果を取りまとめたものです。消費者のスーパーマーケット等での食肉・食肉加工品の購買実態を明らかにしており、食肉関連事業者の方々の経営展開に些かならずお役に立てるものと思います。

最後になりますが、本調査の実施に当たり貴重なご助言をいただいた調査分析委員会の委員の皆様並びにご支援をいただいた JRA の関係各位に厚く御礼を申し上げます。

令和5年3月

公益財団法人 日本食肉消費総合センター
理事長 田家 邦明

「コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業」調査報告書一覧

事業名		調査報告書
全体報告（調査結果の総括）		調査報告書
食肉関連事業者調査事業		食肉関連事業者調査報告書
食肉関連事業者ヒアリング調査事業		食肉関連事業者ヒアリング調査報告書
消費者 WEB 調査事業		消費者 WEB 調査報告書
食肉加工品等 POS データ分析事業	食肉加工品 生鮮食肉	食肉加工品等 POS データ/家計調査 分析報告書
家計調査分析事業		

上記の報告書は、当センターのホームページ（<http://www.jmi.or.jp>）にも掲載しておりますので、ご活用下さい。

調査分析委員会名簿

氏名	所属
伊藤 匡美	亜細亜大学 経営学部教授
折笠 俊輔	公益財団法人流通経済研究所 主席研究員
佐藤 勸	全国農業協同組合連合会 畜産総合対策部次長
旦 有孝	事業協同組合全国焼肉協会 専務理事
布川 勝一	一般社団法人日本食肉協会 会長
益森 信治	全国食肉業務用卸協同組合連合会 事務局長
（座長）宮島 成郎	日本ハム・ソーセージ工業協同組合 前専務理事

（五十音順、敬称略）

目 次

はしがき

「コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業」報告書一覧

調査分析委員会名簿

I 食肉加工品等 POS データ分析結果

○食肉加工品 POS データからみた新型コロナウイルス感染症の影響	1
利用者のために	3
1 食肉加工品の販売動向	6
(1) 畜種別の販売動向	6
(2) メニュー用途等別の販売動向	10
(3) 食肉加工品の冷蔵・常温、冷凍の販売額割合	20
2 食肉加工品の販売単価	25
(1) 畜種別の販売単価	25
(2) メニュー用途等別の販売単価	31
3 食肉加工品のアイテム数	47
(1) 畜種別のアイテム数	47
(2) メニュー用途等別のアイテム数	50
統計表	55
1 食肉加工品の畜種別販売額（全店計）	56
2 食肉加工品のメニュー用途等別販売額（全店計）	58
3 食肉加工品の商品売上ランキング	61
○生鮮食肉 POS データからみた新型コロナウイルス感染症の影響	73
1 はじめに	75
2 ライフスタイルと支出	75
(1) 人の動き	75
(2) 内中外食への支出動向	76
(3) スーパーの売上動向	77
(4) 価格と支出の関係	78
3 生鮮肉の販売動向	79

4	牛肉の販売・消費動向	80
(1)	概況	80
(2)	注目カテゴリー（切り落とし、焼肉用カット）	81
5	豚肉の販売・消費動向	84
(1)	概況	84
(2)	注目カテゴリー（しゃぶしゃぶ用カット）	85
6	鶏肉の販売・消費動向	88
(1)	概況	88
(2)	注目カテゴリー（切り身）	89
7	ひき肉の販売・消費動向	92
(1)	概況	92
(2)	注目カテゴリー（鶏ひき肉）	94
8	まとめ	95

II 家計調査分析結果

○家計調査からみた新型コロナウイルス感染症の影響	97
利用者のために	99
1 肉類等の支出額の変化	101
(1) 肉類等支出額の2019年（新型コロナウイルス感染症以前）との比較	101
(2) 生鮮肉の支出額の変化	106
(3) 加工肉の支出額の変化	108
(4) 調理食品の支出額の変化	110
(5) 外食（焼肉、ハンバーガー）の支出額の変化	112
2 肉類の支出額構成割合の変化	113
3 肉類の価格と購入量	116
(1) 生鮮肉の購入価格の変化	116
(2) 生鮮肉の購入量（重量）の変化	120
(3) 肉類の購入頻度	124
4 肉類の世帯年間収入別にみた支出額の変化	127
(1) 生鮮肉	128
(2) 牛肉	129
(3) 豚肉	130
(4) 鶏肉	131
(5) 加工肉	132

5	肉類の年齢階級別にみた支出額の変化	145
(1)	生鮮肉	146
(2)	牛肉	147
(3)	豚肉	148
(4)	鶏肉	149
(5)	加工肉	150
6	肉類の地域別にみた支出額の変化	163
(1)	肉類の地域別にみた支出額	163
(2)	肉類の都市階級別にみた支出額の変化	167
【参考】	家計消費における新型コロナウイルス感染症の影響	172
1	主な食品の支出額の変化	172
2	主な食品類の支出額構成割合の変化	180

食肉加工品 POS データからみた新型コロナウイルス感染症の影響

利用者のために

1. 食肉加工品の販売動向
2. 食肉加工品の販売単価
3. 食肉加工品のアイテム数

統計表

食肉加工品の畜種別販売額（全店計）

食肉加工品のメニュー用途別販売額（全店計）

食肉加工品の商品売上ランキング

一般社団法人 食品需給研究センター

利用者のために

調査の目的

食肉加工品とは、主原料として牛肉、豚肉、鶏肉等（一部、内臓を含む）を使用した商品と定義し、食品スーパーにおいて2017年から2022年に販売された加工食品の販売（POS）データから抽出したものである。食肉加工品の分類については、素材により「畜種別」、メニューや用途・品目により「メニュー用途等別」に区分した。これらの販売動向から、新型コロナウイルス感染症の影響について分析を行うことにしたい。

なお、食肉加工品のPOSデータは、JAN（Japanese Article Number）コードが付番されている商品であり、食品スーパーの惣菜売場等で販売されている商品の多くは含まれないことに留意していただきたい。

POS データの収集期間

月次データは、2017年4月から2022年11月である。

年次データは、1月から12月の計。ただし、2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

POS データ収集店の概要

株式会社KSP-SPのPOSデータを使用した。収集店の概要は次のとおり。

表1 収集店の地域分布

	店舗数	構成比
計	619	100.0
北海道	52	8.4
東北	75	12.1
北関東	27	4.4
首都圏	125	20.2
北陸	43	6.9
東海	89	14.4
近畿	91	14.7
中国	44	7.1
四国	18	2.9
九州	55	8.9

注：2017年4月～2022年9月

表2 収集店の売場面積

	店舗数	構成比
計	619	100.0
500㎡未満	38	6.1
500～1500㎡未満	256	41.4
1500～3000㎡未満	258	41.7
3000～5000㎡未満	34	5.5
5000㎡以上	33	5.3

注：2017年4月～2022年9月

表3 食肉加工品の販売額、来店客数

	収集店舗数	食肉加工品の販売額 億円	来店客数 億人
2017年4～12月	619	190	3.7
2018年1～12月	619	248	4.7
2019年1～12月	619	245	4.6
2020年1～12月	619	263	4.5
2021年1～12月	619	256	4.3
2022年1～9月	619	267	4.6
2022年10～11月	1024		

注：2017年4月～2022年11月

食肉加工品の分類区分

食品スーパーのPOSデータ（KSP-POSデータ）において食肉を使用した加工品の商品数は、約14,000と予想される。このうち、食肉加工品とは、主原料として牛肉、豚肉、鶏肉等（一部、内臓を含む）を使用した商品と定義し、抽出した。そして、素材により「畜種別」、メニューや用途・品目により「メニュー用途等別」に区分した。したがって、主原料が穀類や野菜とみられる用途・品目は対象外とした。

なお、食肉加工品の商品分類方法は、SKU（Stock Keeping Unit）単位について、商品名等商品マスターの情報に基づき区分を行ったものである。また、畜種別とメニュー用途等別のアイテム数、販売金額、販売単価は計が一致していないので留意していただきたい。

畜種別

牛肉加工品、豚肉加工品、鶏肉加工品、その他加工品

注：主原料として牛肉、豚肉、鶏肉を使用した加工品。その他加工品は複数の畜種を使用したもの、また、牛肉、豚肉、鶏肉以外の食肉を使用したもの。

メニュー用途等別

ハム、生ハム、ソーセージ、ベーコン、チャーシュー、ハンバーグ、とんかつ、

ローストビーフ、焼き鳥、サラダチキン、唐揚げ、焼肉、その他

注：主原料として牛肉、豚肉、鶏肉等を使用した売上金額上位 12 加工品。その他は上位 12 以外のもの。

指標について

千人当たり販売金額

$$\text{千人当たり販売金額} = \frac{\text{期間当たりの総販売金額}}{\text{期間当たりの POS レジ通過客数}} \times 1,000$$

販売単価

$$\text{販売単価} = \text{期間当たりの総販売金額} \div \text{期間当たりの総販売個数}$$

アイテム数

ここでは、1つのSKUを1アイテムとした。

注：加工食品は、同一商品であっても、容量が異なる商品が多い。例えば、同一商品で容量が大、中、小と3商品がある場合、これらのJANコードはそれぞれ異なり、商品管理上の数え方は、3SKUとなる。なお、同一商品3つを1アイテムと数えることもある。

1 食肉加工品の販売動向

(1) 畜種別の販売動向

食肉加工品とは、主原料として牛肉、豚肉、鶏肉等（一部、内臓を含む）を使用した商品と定義し、抽出した。2017年4月から2022年11月における牛肉、豚肉、鶏肉等を素材とした加工品の販売動向について、新型コロナウイルス感染症の影響を検証することにした。

食肉加工品の販売額（POSレジ通過客数千人当たり販売額。以下、同じ）について、2017年比でみると、新型コロナウイルス感染症前の2019年が3.0%増であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が13.4%増、2021年が14.1%増、2022年が11.7%増と増加が続き、堅調であった。特に2020年、2021年における新型コロナウイルス感染症の影響は、外出自粛や飲食店営業規制などから、巣ごもり消費として、家庭で調理する機会が増加し、食肉加工品の消費が増加となった。

畜種別にみると、牛肉加工品は2017年比でみると、2019年が14.5%増であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が31.0%増、2021年が38.2%増、2022年が26.1%増と豚肉加工品や鶏肉加工品と比べて大幅な増加が続き堅調であった。

豚肉加工品は2017年比でみると、2019年が1.2%増であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が12.0%増、2021年が11.9%増、2022年が10.4%増と増加が続き堅調であった。

鶏肉加工品は2017年比でみると、2019年が5.2%増であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が12.5%増、2021年が16.7%増、2022年が19.2%増と大幅な増加が続き堅調であった。

次に食肉加工品の畜種別販売額の構成割合について確認しておきたい。2022年は豚肉加工品が74.1%を占め、次いで鶏肉加工品が15.3%、牛肉加工品が4.5%、その他加工品が6.1%である。

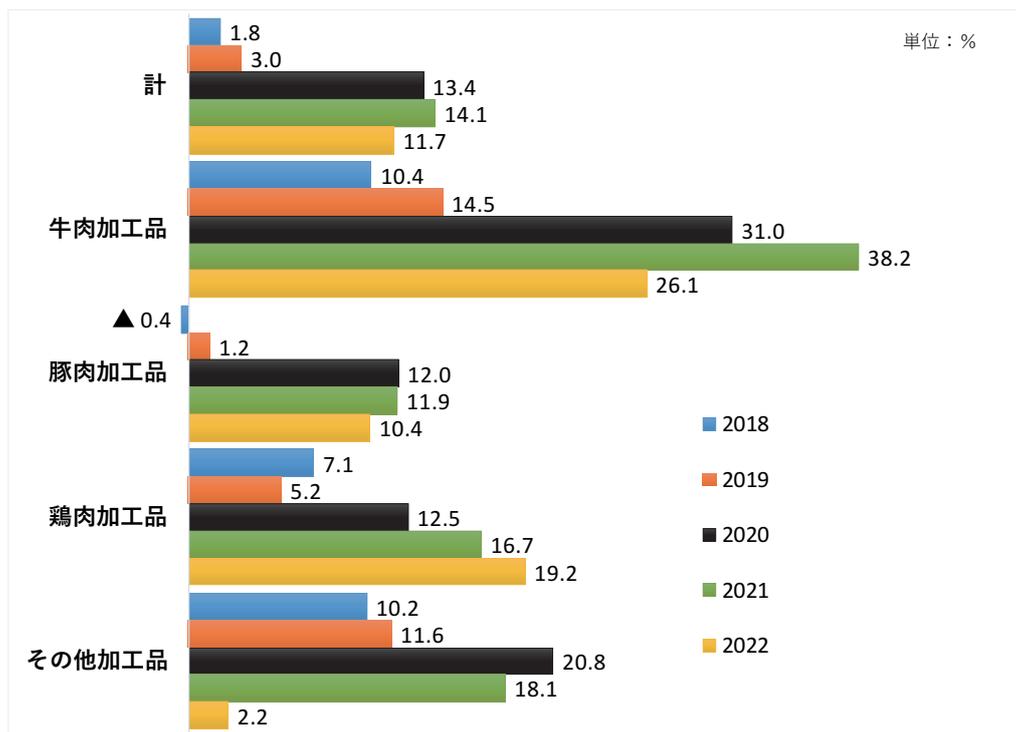
牛肉加工品の販売額割合は、2019年の4.5%に対し、2020年が4.6%、2021年が4.9%と上昇したものの、2022年は4.5%で2019年の水準に戻りつつある。

豚肉加工品の販売額割合は、2019年の73.7%に対し、2020年が74.1%、2021年が73.6%、2022年が74.1%で横ばいからわずかに上昇となっている。

鶏肉加工品の販売額割合は、2019年の14.6%に対し、2020年が14.2%、2021年が14.6%、2022年が15.3%で横ばいからわずかに上昇となっている。

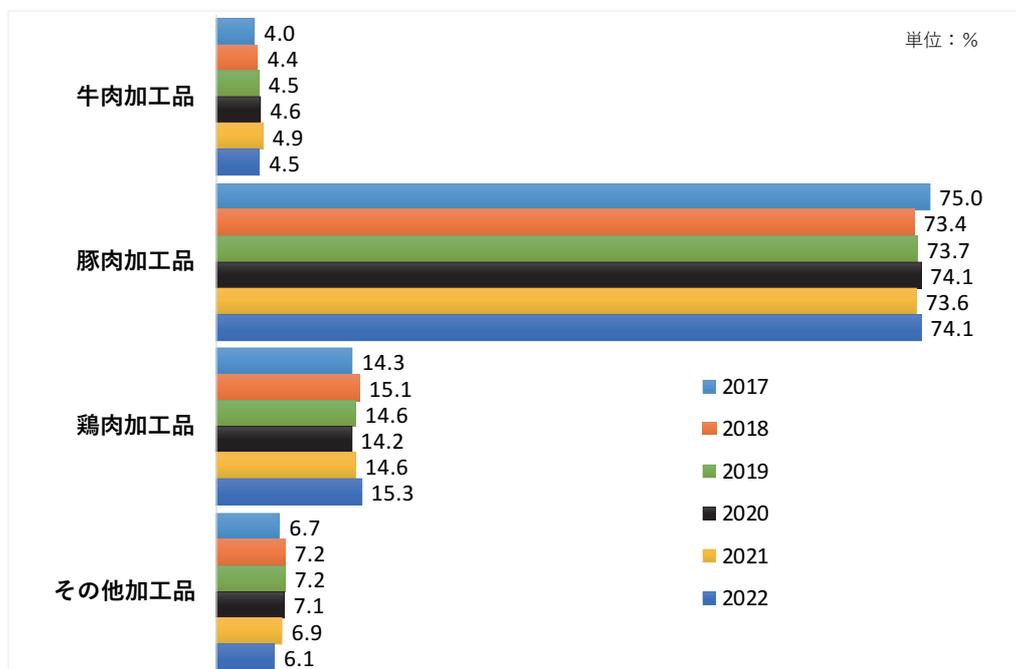
以上、食肉加工品の販売額は、新型コロナウイルス感染症が発生した2020年は2019年比でかなり増加し、その後も増加が続いている。畜種別においては、牛肉加工品、豚肉加工品、鶏肉加工品ともかなり増加が続き堅調であった。

図 1-1 畜種別の販売動向(千人当たり、2017 年比の増減率)



注：2017 年は 4 月から 12 月の計、2022 年は 1 月から 11 月の計である。

図 1-2 畜種別の販売額割合(千人当たり)



注：2017 年は 4 月から 12 月の計、2022 年は 1 月から 11 月の計である。

表 1-1 食肉加工品の販売額

	千人当たり販売金額						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	円	円	円	円	円	円	%	%	%	%	%	%	%	%
計	51,690	52,618	53,233	58,614	58,954	57,741	1.8	1.2	10.1	0.6	▲ 2.1	10.1	10.7	8.5
牛肉加工品	2,074	2,291	2,375	2,717	2,867	2,616	10.4	3.7	14.4	5.5	▲ 8.8	14.4	20.7	10.2
豚肉加工品	38,777	38,612	39,234	43,417	43,392	42,791	▲ 0.4	1.6	10.7	▲ 0.1	▲ 1.4	10.7	10.6	9.1
鶏肉加工品	7,397	7,924	7,786	8,323	8,632	8,817	7.1	▲ 1.7	6.9	3.7	2.1	6.9	10.9	13.2
その他加工品	3,441	3,791	3,839	4,157	4,063	3,518	10.2	1.3	8.3	▲ 2.3	▲ 13.4	8.3	5.8	▲ 8.4

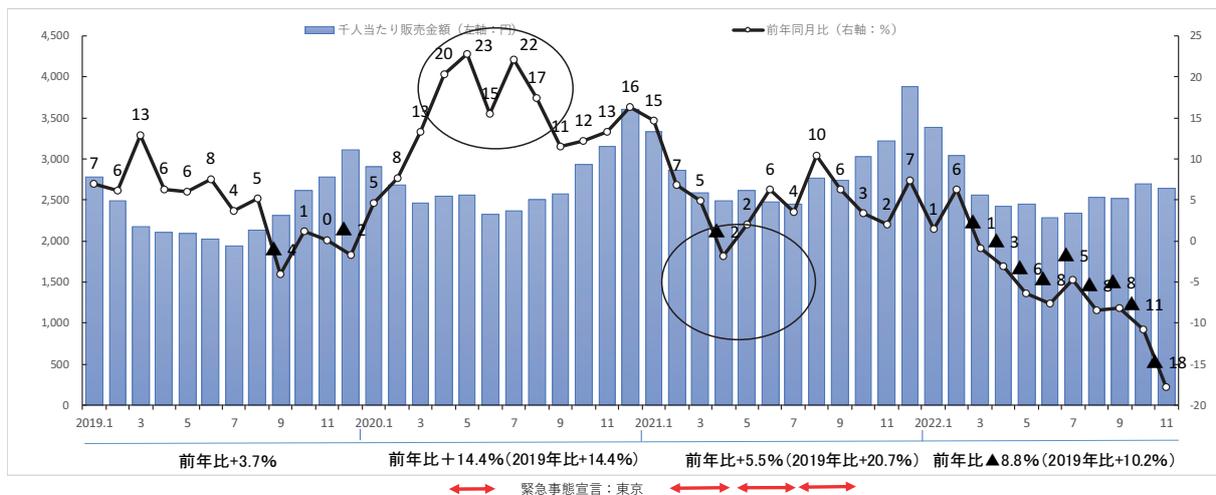
	構成比						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0								
牛肉加工品	4.0	4.4	4.5	4.6	4.9	4.5	8.5	2.5	3.9	4.9	▲ 6.8	3.9	9.0	1.6
豚肉加工品	75.0	73.4	73.7	74.1	73.6	74.1	▲ 2.2	0.4	0.5	▲ 0.6	0.7	0.5	▲ 0.1	0.6
鶏肉加工品	14.3	15.1	14.6	14.2	14.6	15.3	5.2	▲ 2.9	▲ 2.9	3.1	4.3	▲ 2.9	0.1	4.4
その他加工品	6.7	7.2	7.2	7.1	6.9	6.1	8.2	0.1	▲ 1.7	▲ 2.8	▲ 11.6	▲ 1.7	▲ 4.4	▲ 15.5

① 牛肉加工品

牛肉加工品は、2019年比で、2020年が14.4%、2021年が20.7%、2022年が10.2%

牛肉加工品の販売額は、2019年比で見ると、2020年が14.4%増、2021年が20.7%増、2022年が10.2%増と豚肉加工品を上回る増加が続き堅調となっている。第1回緊急事態宣言中は、前年同月比で20%以上の大幅な増加となった。その後も前年同月を上回って推移したが、2022年以降は前年同月を下回り推移した。

図 1-3 牛肉加工品の販売動向

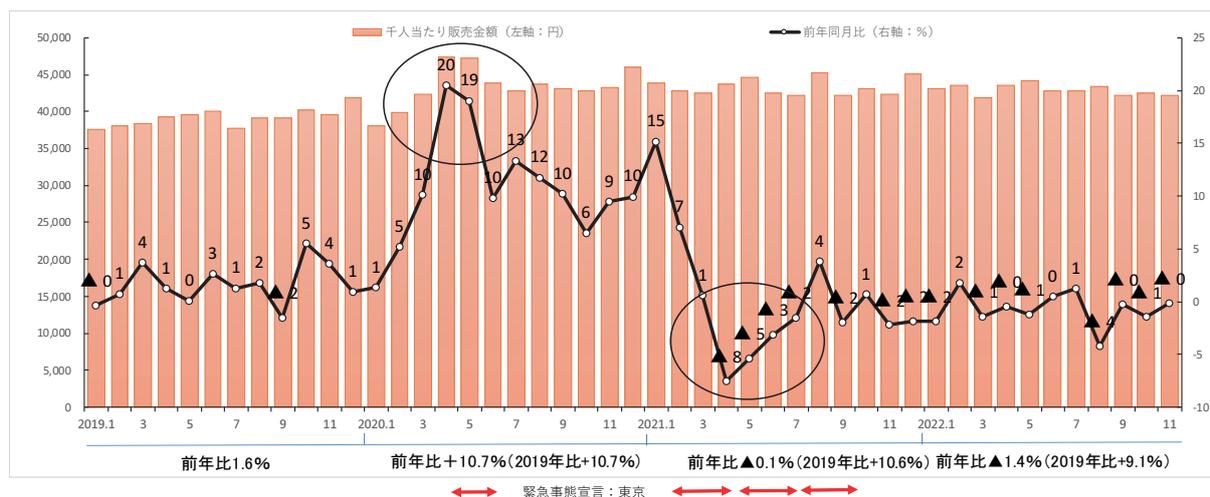


② 豚肉加工品

豚肉加工品は、2019年比で、2020年が10.7%、2021年が10.6%、2022年が9.1%

豚肉加工品の販売額は、2019年比で見ると、2020年が10.7%増、2021年が同10.6%増、2022年が同9.1%増と増加が続き堅調となっている。第1回緊急事態宣言中は、前年同月比で20%の大幅な増加となった。その後も前年同月を上回って推移したが、2021年以降は、前年の大幅な増加の反動から、前年同月を下回り推移した。

図 1-4 豚肉加工品の販売動向

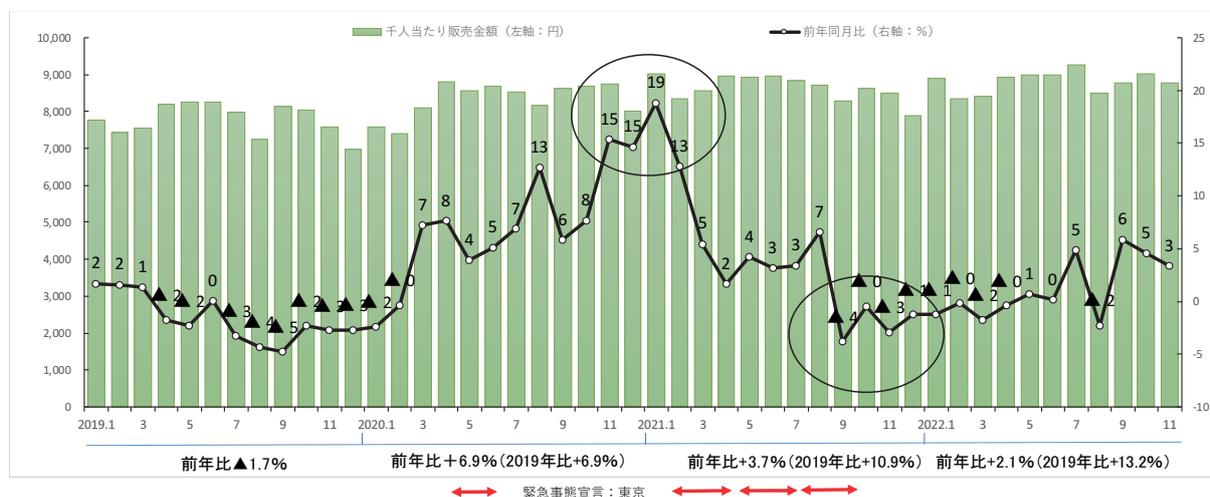


③ 鶏肉加工品

鶏肉加工品は、2019年比で、2020年が6.9%、2021年が10.9%、2022年が13.2%

鶏肉加工品の販売額は、2019年比で見ると、2020年が6.9%増、2021年が10.9%増、2022年が13.2%増と増加が続き堅調となっている。第1回緊急事態宣言中は、前年同月比で5%前後の増加であったが、その後、徐々に増加し、2021年1月には大幅な増加となった。2021年9月以降は前年同月を下回り推移したが、直近では前年同月を上回っている。

図 1-5 鶏肉加工品の販売動向



(2) メニュー用途等別の販売動向

食肉加工品は、家計消費において、どのような用途・献立に使用されるのかについてみるために、主原料として牛肉、豚肉、鶏肉等を使用したメニュー用途等に区分した。売上金額上位 12 加工品は、ハム、生ハム、ソーセージ、ベーコン、チャーシュー、ハンバーグ、とんかつ、ローストビーフ、焼き鳥、サラダチキン、唐揚げ、焼肉であった。これら 12 加工品における新型コロナウイルス感染症の影響について、検証を行うことにしたい。

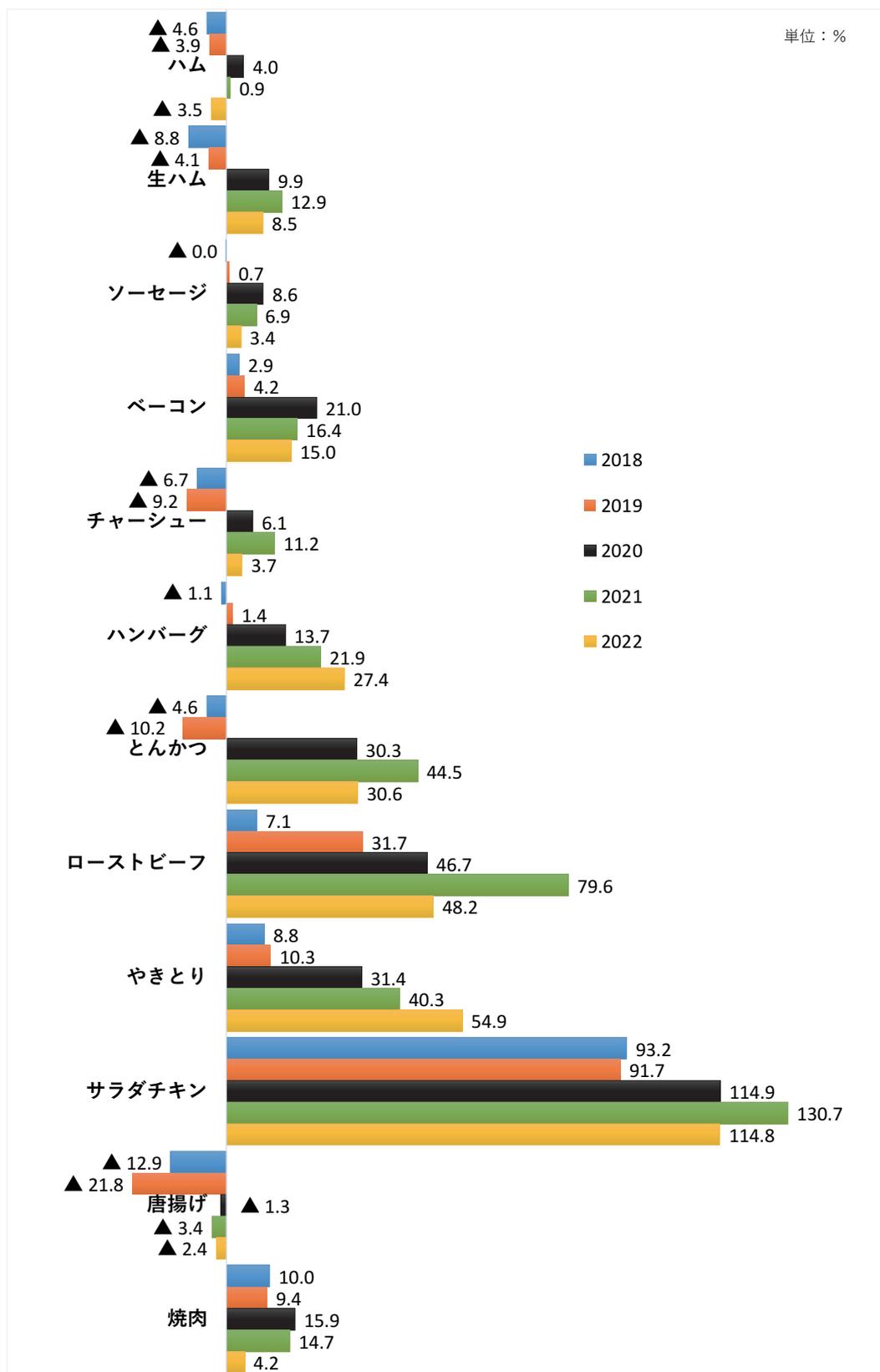
全体の販売額については既にみたように、特に 2020 年、2021 年における新型コロナウイルス感染症の影響は、外出自粛や飲食店営業規制などから、巣ごもり需要として、家庭で調理する機会が増加し、食肉加工品の消費が増加となった。

大幅に増加した主なメニュー用途等 (2017 年対比)

- ・サラダチキンは 2017 年比で見ると、2019 年が 91.7%増であったが新型コロナウイルス感染症下の 2020 年が 114.9%増、2021 年が 130.7%増、2022 年が 114.8%増となった。なお、2022 年の食肉加工品に占める販売額割合は、2.5%であった。
- ・ローストビーフは 2017 年比で見ると、2019 年が 31.7%増であったが新型コロナウイルス感染症下の 2020 年が 46.7%増、2021 年が 79.6%増、2022 年が 48.2%増となった。なお、2022 年の食肉加工品に占める販売額割合は、0.6%であった。
- ・やきとりは 2017 年比で見ると、2019 年が 10.3%増であったが新型コロナウイルス感染症下の 2020 年が 31.4%増、2021 年が 40.3%増、2022 年が 54.9%増となった。なお、2022 年の食肉加工品に占める販売額割合は、1.2%であった。
- ・とんかつは 2017 年比で見ると、2019 年が▲10.2%であったが新型コロナウイルス感染症下の 2020 年が 30.3%増、2021 年が 44.5%増、2022 年が 30.6%増となった。なお、2022 年の食肉加工品に占める販売額割合は、0.8%であった。
- ・ハンバーグは 2017 年比で見ると、2019 年が 1.4%増であったが新型コロナウイルス感染症下の 2020 年が 13.7%増、2021 年が 21.9%増、2022 年が 27.4%増となった。なお、2022 年の食肉加工品に占める販売額割合は、5.2%であった。
- ・ベーコンは 2017 年比で見ると、2019 年が 4.2%増であったが新型コロナウイルス感染症下の 2020 年が 21.0%増、2021 年が 16.4%増、2022 年が 15.0%増となった。なお、2022 年の食肉加工品に占める販売額割合は、8.9%であった。
- ・生ハムは 2017 年比で見ると、2019 年が▲4.1%であったが新型コロナウイルス感染症下の 2020 年が 9.9%増、2021 年が 12.9%増、2022 年が 8.5%増となった。なお、2022 年の食肉加工品に占める販売額割合は、2.2%であった。

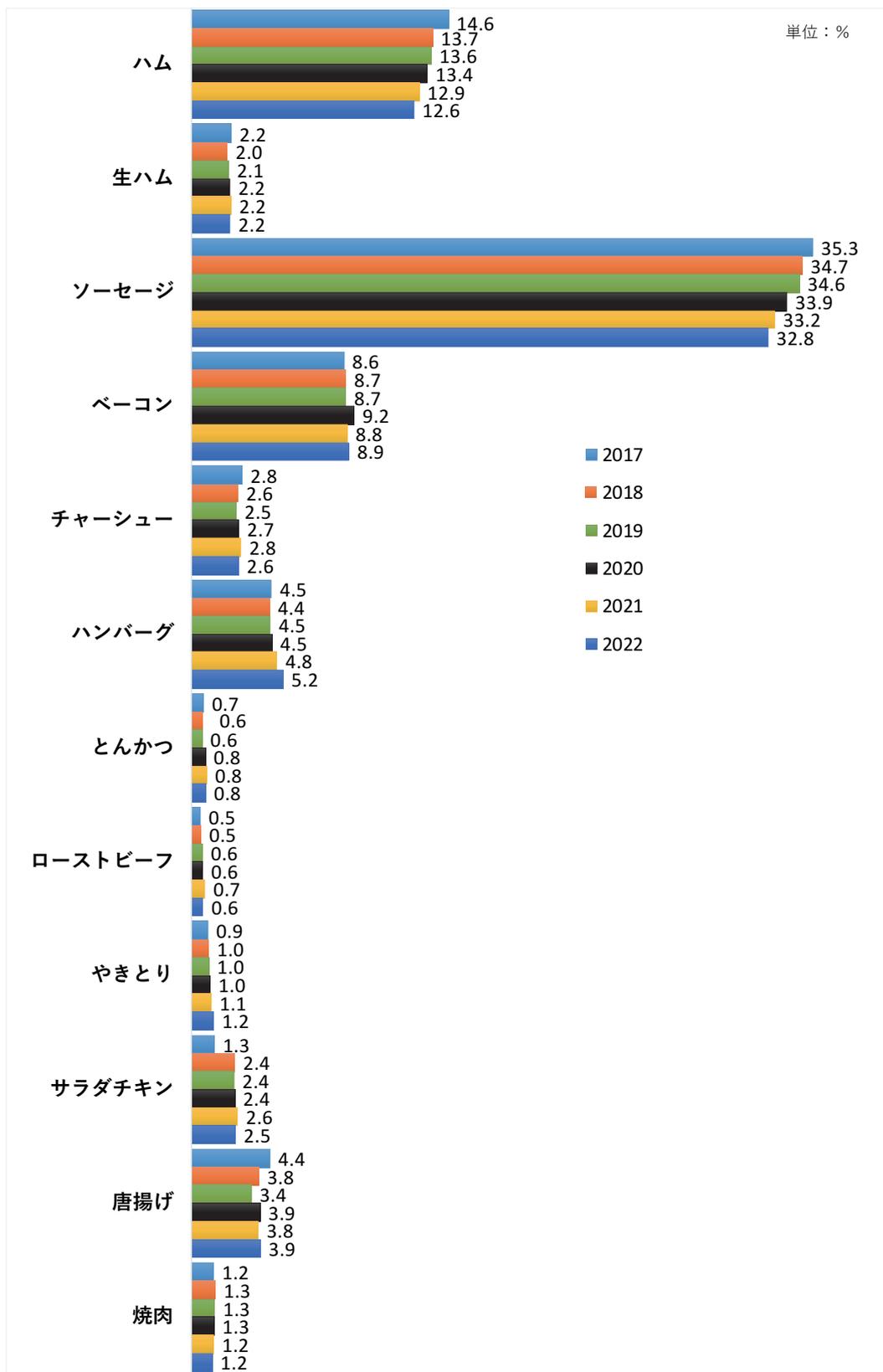
以上、食肉加工品のメニュー用途等別販売額は、従来からあるハム・ソーセージ・ベーコンに対して、新型コロナウイルス感染症下において、サラダチキンが定番化し、ローストビーフ、やきとり、ハンバーグ、とんかつなど調理済食品が大幅に増加したことが特徴的である。

図 1-6 食肉加工品のメニュー用途等別の販売額(千人当たり、2017 年比増減率)



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 1-7 食肉加工品のメニュー用途等別の販売額割合(千人当たり)



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 1-2 食肉加工品のメニュー用途等別販売額

	千人当たり販売金額						前年比					2019年比		
	2017 円	2018 円	2019 円	2020 円	2021 円	2022 円	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	51,300	52,160	52,814	58,110	58,402	57,137	1.7	1.3	10.0	0.5	▲ 2.2	10.0	10.6	8.2
ハム	7,484	7,143	7,190	7,785	7,552	7,224	▲ 4.6	0.7	8.3	▲ 3.0	▲ 4.3	8.3	5.0	0.5
生ハム	1,142	1,041	1,095	1,254	1,289	1,239	▲ 8.8	5.2	14.5	2.7	▲ 3.9	14.5	17.7	13.1
ソーセージ	18,120	18,118	18,249	19,676	19,371	18,731	▲ 0.0	0.7	7.8	▲ 1.5	▲ 3.3	7.8	6.2	2.6
ベーコン	4,431	4,561	4,619	5,362	5,159	5,098	2.9	1.3	16.1	▲ 3.8	▲ 1.2	16.1	11.7	10.4
チャーシュー	1,460	1,362	1,326	1,550	1,623	1,513	▲ 6.7	▲ 2.6	16.9	4.8	▲ 6.8	16.9	22.4	14.1
ハンバーグ	2,322	2,297	2,355	2,640	2,831	2,958	▲ 1.1	2.5	12.1	7.2	4.5	12.1	20.2	25.6
とんかつ	339	323	305	442	490	443	▲ 4.6	▲ 5.9	45.1	10.9	▲ 9.7	45.1	60.9	45.4
ローストビーフ	242	259	318	355	434	358	7.1	23.0	11.4	22.4	▲ 17.5	11.4	36.4	12.5
やきとり	458	499	505	602	643	710	8.8	1.4	19.2	6.8	10.4	19.2	27.2	40.5
サラダチキン	657	1,269	1,259	1,412	1,516	1,411	93.2	▲ 0.8	12.1	7.3	▲ 6.9	12.1	20.4	12.1
唐揚げ	2,275	1,981	1,779	2,246	2,199	2,222	▲ 12.9	▲ 10.2	26.2	▲ 2.1	1.0	26.2	23.6	24.9
焼肉	631	694	690	731	723	657	10.0	▲ 0.5	5.9	▲ 1.1	▲ 9.1	5.9	4.8	▲ 4.8
その他	11,739	12,613	13,123	14,056	14,571	14,572	7.4	4.0	7.1	3.7	0.0	7.1	11.0	11.0

	構成比						前年比					2019年比		
	2017 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0								
ハム	14.6	13.7	13.6	13.4	12.9	12.6	▲ 6.1	▲ 0.6	▲ 1.6	▲ 3.5	▲ 2.2	▲ 1.6	▲ 5.0	▲ 7.1
生ハム	2.2	2.0	2.1	2.2	2.2	2.2	▲ 10.3	3.9	4.1	2.2	▲ 1.8	4.1	6.4	4.5
ソーセージ	35.3	34.7	34.6	33.9	33.2	32.8	▲ 1.7	▲ 0.5	▲ 2.0	▲ 2.0	▲ 1.2	▲ 2.0	▲ 4.0	▲ 5.1
ベーコン	8.6	8.7	8.7	9.2	8.8	8.9	1.2	0.0	5.5	▲ 4.3	1.0	5.5	1.0	2.0
チャーシュー	2.8	2.6	2.5	2.7	2.8	2.6	▲ 8.3	▲ 3.8	6.2	4.2	▲ 4.7	6.2	10.7	5.5
ハンバーグ	4.5	4.4	4.5	4.5	4.8	5.2	▲ 2.7	1.3	1.9	6.7	6.8	1.9	8.7	16.1
とんかつ	0.7	0.6	0.6	0.8	0.8	0.8	▲ 6.2	▲ 7.0	31.9	10.3	▲ 7.7	31.9	45.5	34.4
ローストビーフ	0.5	0.5	0.6	0.6	0.7	0.6	5.3	21.5	1.3	21.8	▲ 15.7	1.3	23.3	4.0
やきとり	0.9	1.0	1.0	1.0	1.1	1.2	7.0	0.1	8.3	6.2	12.8	8.3	15.1	29.8
サラダチキン	1.3	2.4	2.4	2.4	2.6	2.5	90.0	▲ 2.0	1.9	6.8	▲ 4.8	1.9	8.8	3.6
唐揚げ	4.4	3.8	3.4	3.9	3.8	3.9	▲ 14.4	▲ 11.3	14.7	▲ 2.6	3.3	14.7	11.8	15.4
焼肉	1.2	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2	8.2	▲ 1.8	▲ 3.7	▲ 1.6	▲ 7.1	▲ 3.7	▲ 5.2	▲ 12.0
その他	22.9	24.2	24.8	24.2	24.9	25.5	5.7	2.8	▲ 2.7	3.1	2.2	▲ 2.7	0.4	2.6

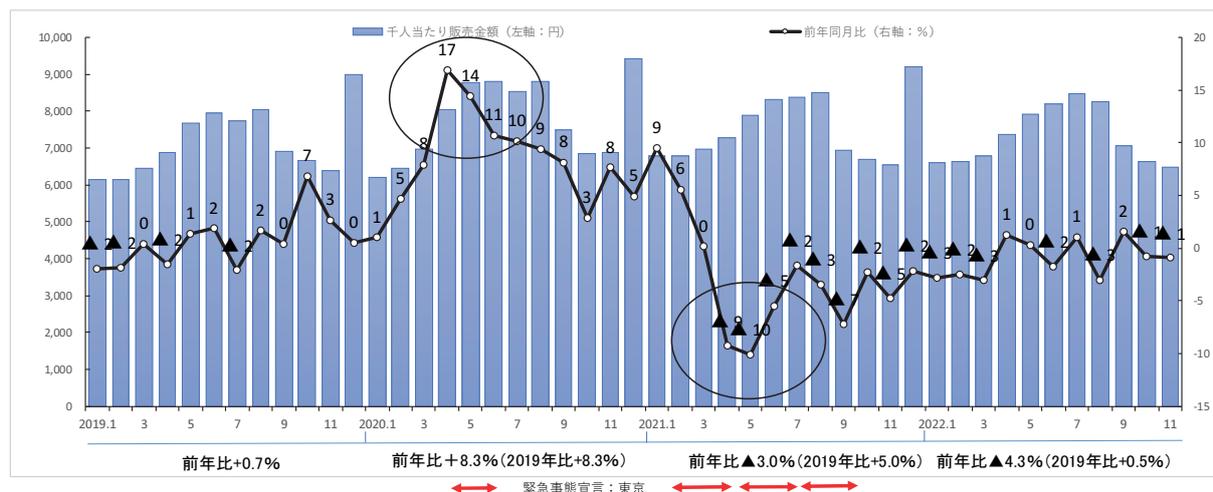
注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

① ハム

ハムは、2019年比で、2020年が8.3%、2021年が5.0%、2022年が0.5%

ハムの販売額は、2019年比でみると、2020年が8.3%増、2021年が同5.0%増であったが、2022年が同0.5%増と2019年の水準に戻りつつある。第1回緊急事態宣言中は、前年同月比で大幅な増加となった。2021年以降は、前年の大幅な増加の反動から、前年同月を下回り推移した。ハムの販売額は特に12月のお歳暮商品として大幅な増加が特徴的である。主な商品はスライスタイプのロースハムである。

図 1-8 ハムの販売額の推移

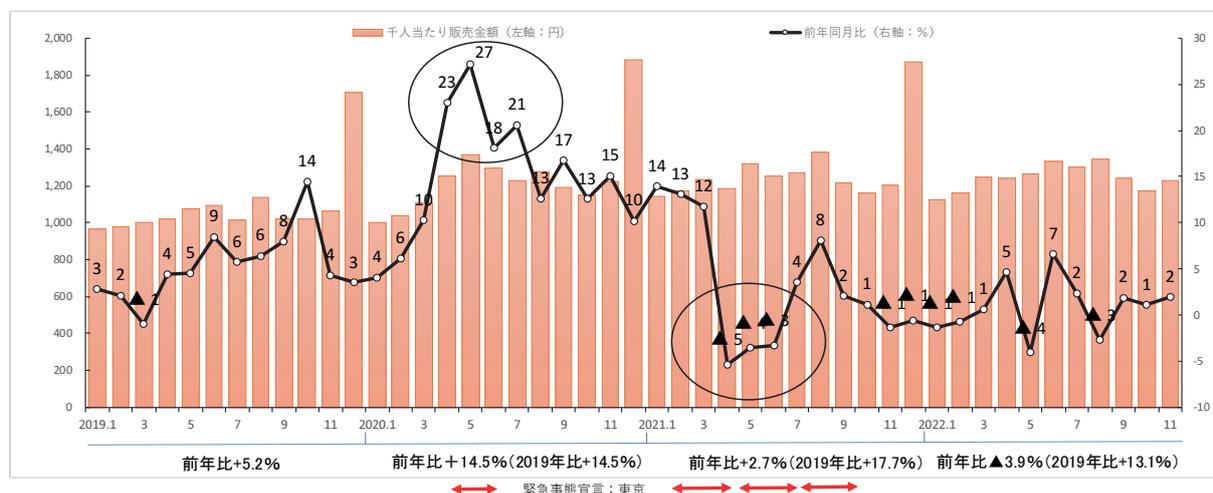


② 生ハム

生ハムは2019年比で、2020年が14.5%、2021年が17.7%、2022年が13.1%

生ハムの販売額は、2019年比でみると、2020年が14.5%増、2021年が同17.7%増、2022年が同13.1%増と増加が続き堅調となった。第1回緊急事態宣言中は、前年同月比で20%以上の大幅な増加となった。2021年以降は、前年の大幅な増加の反動から、前年同月を下回る月もみられた。生ハムの販売額は特に12月のクリスマスや年末年始等で消費が多いことが特徴的である。

図 1-9 生ハムの販売額の推移

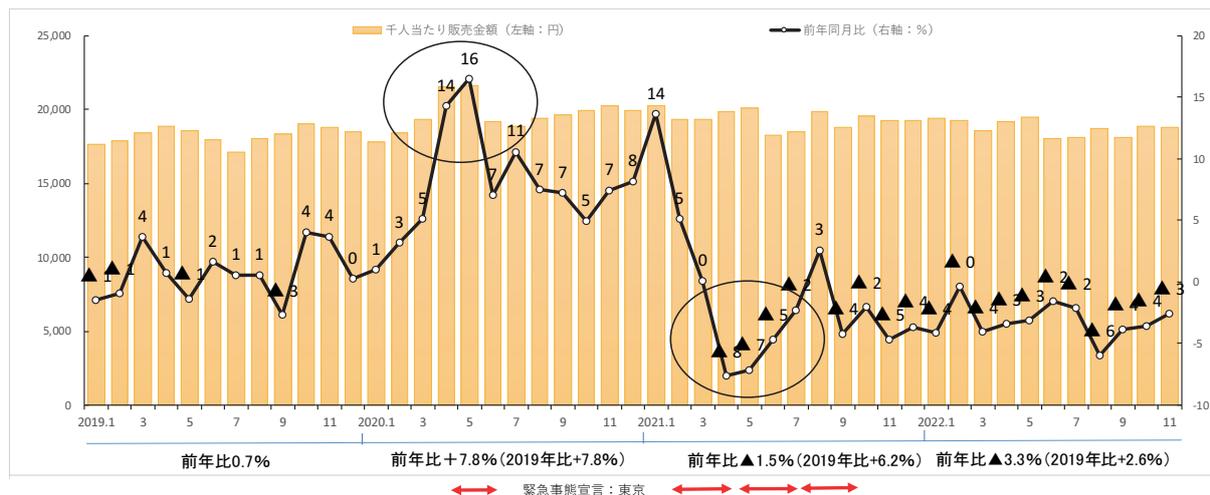


③ ソーセージ

生ハムは、2019年比で、2020年が7.8%、2021年が6.2%、2022年が2.6%

ソーセージの販売額は、2019年比で見ると、2020年が7.8%増、2021年が同6.2%増、2022年が同2.6%増と増加幅が小さくなっている。第1回緊急事態宣言中は、前年同月比で大幅な増加となった。2021年以降は、前年の大幅な増加の反動から、前年同月を下回り推移した。主な商品は、粗びきタイプのウインナーが上位を占めている。

図 1-10 ソーセージの販売額の推移

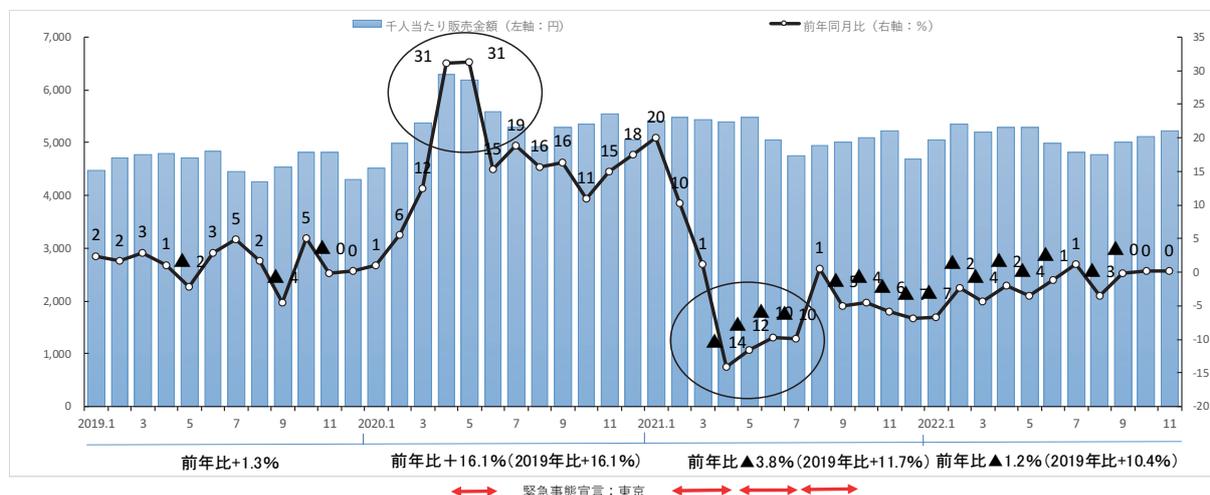


④ ベーコン

ベーコンは、2019年比で、2020年が16.1%、2021年が11.7%、2022年が10.4%

ベーコンの販売額は、2019年比で見ると、2020年が16.1%増、2021年が同11.7%増、2022年が同10.4%増と増加が続き堅調となった。第1回緊急事態宣言中は、前年同月比で30%以上の大幅な増加となった。2021年以降は、前年の大幅な増加の反動から、前年同月を下回り推移した。

図 1-11 ベーコンの販売額の推移

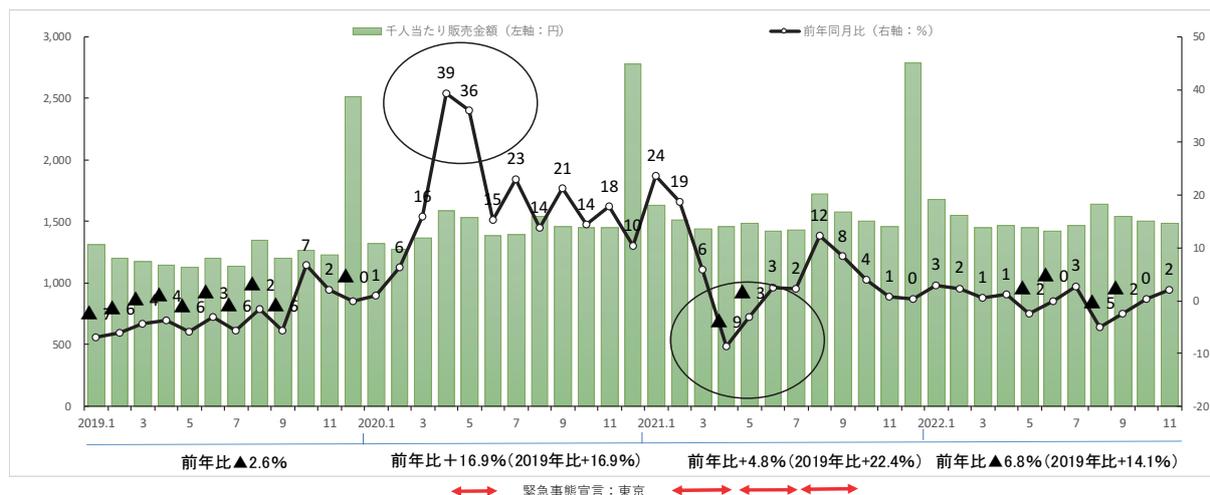


⑤ チャーシュー（焼き豚）

チャーシューは、2019年比で、2020年が16.9%、2021年が22.4%、2022年が14.1%

チャーシューの販売額は、2019年比で見ると、2020年が16.9%増、2021年が同22.4%増、2022年が同14.1%増と大幅な増加が続き堅調となった。第1回緊急事態宣言中は、前年同月比で40%近い大幅な増加となった。2021年以降も前年同月を上回る月も多くみられた。チャーシューの販売額は特に12月のお歳暮商品として大幅な増加が特徴的である。主な商品は、スライス・切り落とし、ブロックとなっている。

図 1-12 チャーシューの販売額の推移

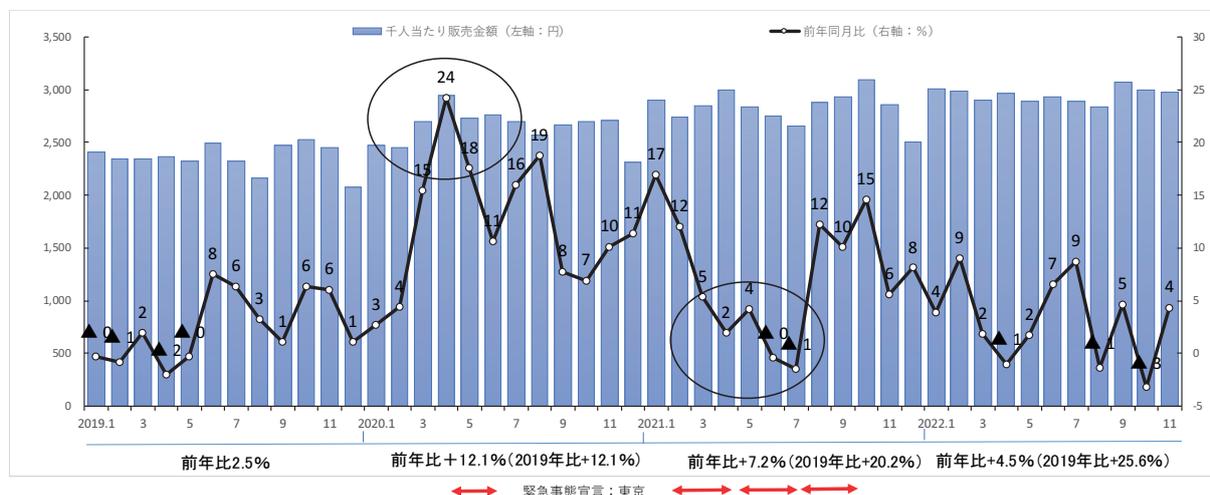


⑥ ハンバーグ

ハンバーグは、2019年比で、2020年が12.1%、2021年が20.2%、2022年が25.6%

ハンバーグの販売額は、2019年比で見ると、2020年が12.1%増、2021年が同20.2%増、2022年が同25.6%増とコロナ禍で増加幅が大きくなり、堅調となった。第1回緊急事態宣言中は、前年同月比で20%以上の大幅な増加となった。2021年以降も前年同月を上回る月が多くみられた。主な商品は、チルドや冷凍で、デミグラスソースやチーズ入りなど多様な商品群を形成している。

図 1-13 ハンバーグの販売額の推移

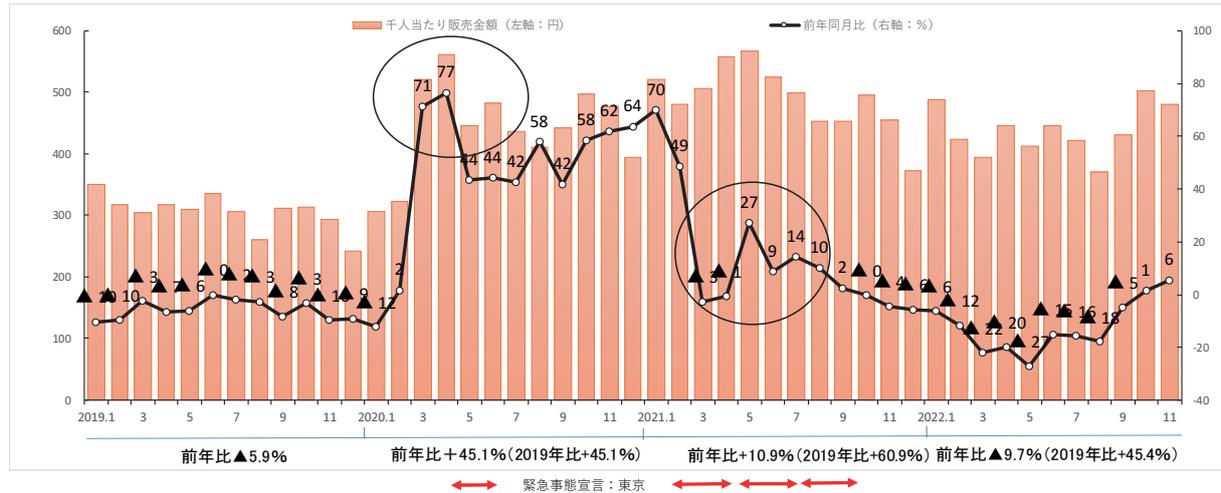


⑦ とんかつ

とんかつは、2019年比で、2020年が45.1%、2021年が60.9%、2022年が45.4%

とんかつの販売額は、2019年比で見ると、2020年が45.1%増、2021年が同60.9%増、2022年が同45.4%増とコロナ禍で大幅に増加し、堅調となった。第1回緊急事態宣言中は、前年同月比で70%以上の大幅な増加となった。2021年以降は、前年の大幅な増加の反動から、前年同月を下回り推移した。主な商品は、冷凍が多く、また、大きさは一口タイプが多くなっている。

図 1-14 とんかつの販売額の推移

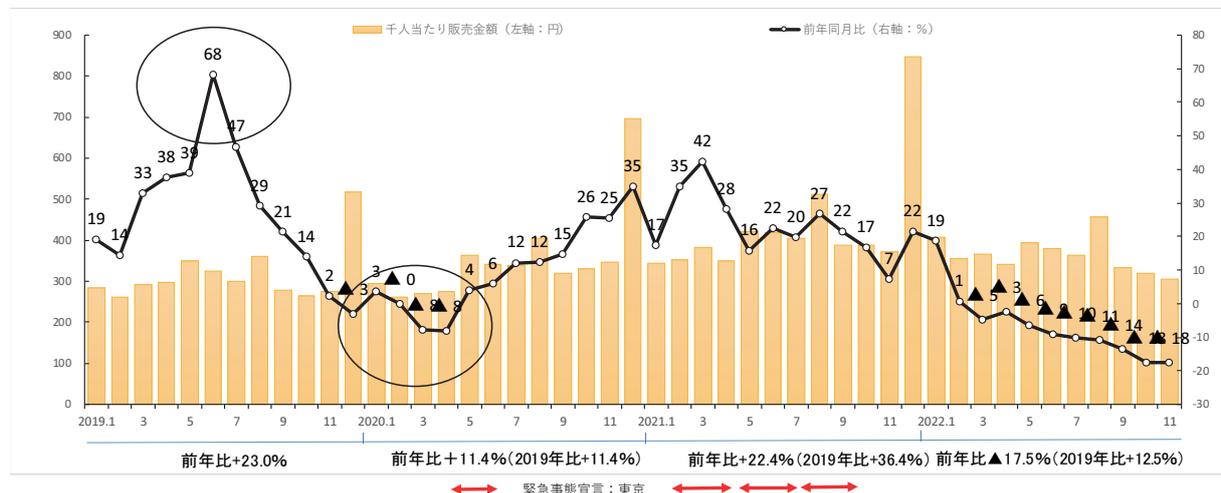


⑧ ローストビーフ

ローストビーフは、2019年比で、2020年が11.4%、2021年が36.4%、2022年が12.5%

ローストビーフの販売額は、2019年比で見ると、2020年が11.4%増、2021年が同36.4%増、2022年が同12.5%増とコロナ禍で大幅に増加し、堅調となった。コロナ禍当初は、前年同月比を下回って推移した。その後は前年同月を大きく上回って推移したが、2022年以降は前年の大幅な増加の反動から、前年同月を下回り推移した。特にクリスマスに販売額が増加する商品として特徴的である。主な商品は、スライス、切り落としが多く、量目は多様となっている。

図 1-15 ローストビーフの販売額の推移

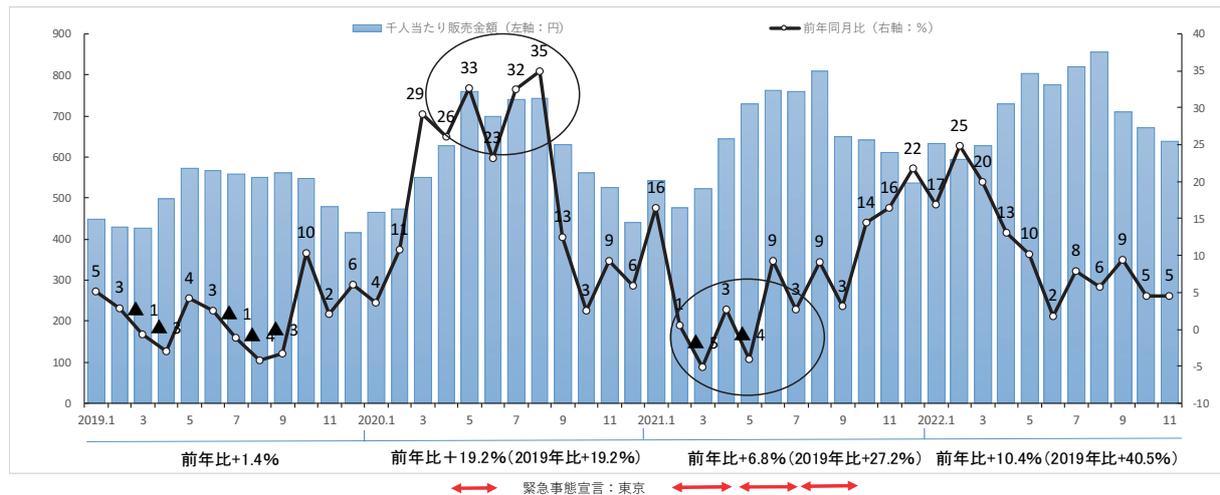


⑨ やきとり

やきとりは2019年比で、2020年が19.2%、2021年が27.2%、2022年が40.5%

やきとりの販売額は、2019年比で見ると、2020年が19.2%増、2021年が同27.2%増、2022年が同40.5%増とコロナ禍で大幅に増加し、堅調となった。第1回緊急事態宣言中は前年同月比で30%以上の大幅な増加となった。2021年以降は前年の大幅な増加の反動から、前年同月を下回り推移したが年末年始は再び大幅な増加となった。主な商品は、つくね串がもも串より多く、また、冷凍が多く、量目も多様となっている。

図 1-16 やきとりの販売額の推移

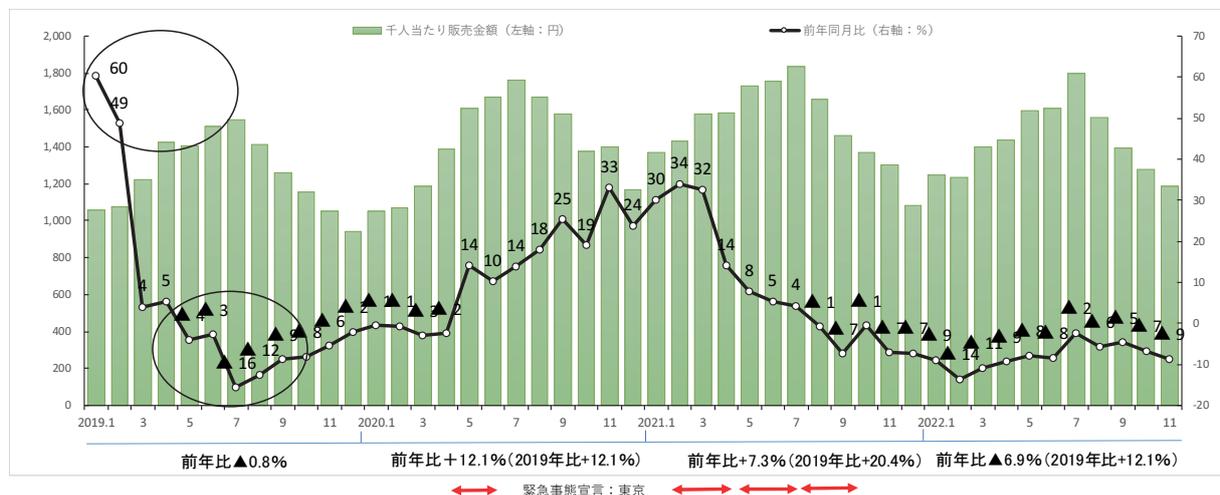


⑩ サラダチキン

サラダチキンは2019年比で、2020年が12.1%、2021年が20.4%、2022年が12.1%

サラダチキンの販売額は、2019年比で見ると、2020年が12.1%増、2021年が同20.4%増、2022年が同12.1%増とコロナ禍で大幅に増加し、堅調となった。第1回緊急事態宣言発令後は、前年同月比で大幅な増加となった。2021年後半以降は、前年の大幅な増加の反動から、前年同月を下回り推移した。主な商品は、100gから150gくらいで、3連タイプもみられ、冷凍は少ない。

図 1-17 サラダチキンの販売額の推移

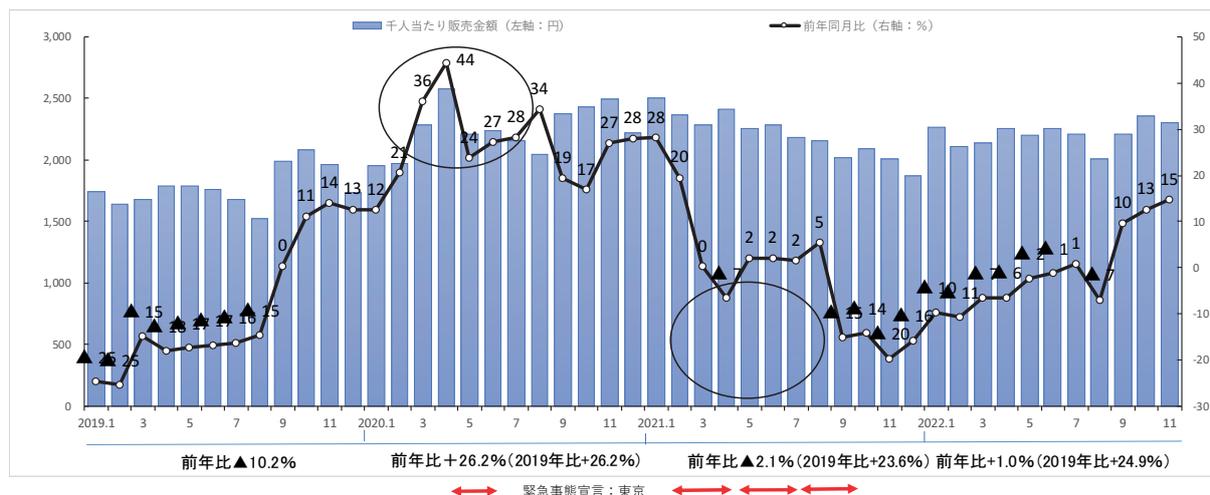


⑪ 唐揚げ

唐揚げは2019年比で、2020年が26.2%、2021年が23.6%、2022年が24.9%

唐揚げの販売額は、2019年比で見ると、2020年が26.2%増、2021年が同23.6%増、2022年が同24.9%増とコロナ禍で大幅に増加し、堅調となった。第1回緊急事態宣言中は前年同月比で30%以上の大幅な増加となった。2022年以降は前年の大幅な増加の反動から、前年同月を下回り推移したが、年後半には増加で推移した。主な商品は、冷凍が多く、量目も大きいものが多い。

図1-18 唐揚げの販売額の推移

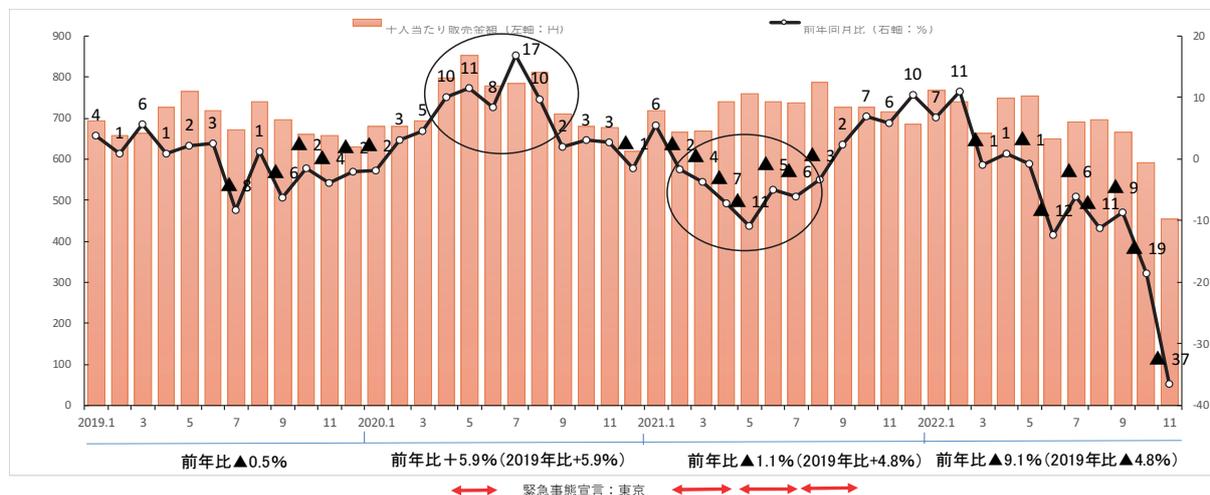


⑫ 焼肉

焼肉は2019年比で、2020年が5.9%、2021年が4.8%、2022年が▲4.8%

焼肉の販売額は、2019年比で見ると、2020年が5.9%増、2021年が同4.8%増と増加したが、2022年には同▲4.8%と新型コロナウイルス感染症前の水準を下回った。第1回緊急事態宣言中は、前年同月比で大幅な増加となった。2021年は前年同月を下回り推移したが年後半は増加で推移した。2022年後半は大幅な減少となった。主な商品は、牛肉の味付け肉が多く、一部内臓も含まれる。

図1-19 焼肉の販売額の推移



(3) 食肉加工品の冷蔵・常温、冷凍の販売額割合

冷蔵・常温の販売額割合は、2017年の80%から2022年の76%と徐々に低下

冷凍は2017年の20%から2022年には24%と上昇

食肉加工品は、冷蔵・常温、冷凍等の保存形態により、商品タイプ、価格帯、量目が異なることが想定されるから、これら区分についてみることにしたい。

全体では、冷蔵・常温の販売額割合は、2017年の80%から2022年の76%と徐々に低下した。一方、冷凍は2017年の20%から2022年には24%と上昇した。これは近年、家計消費向けの素材型、調理冷凍食品の多様な商品ラインナップが特に冷凍商品において増加し充実したことが大きいと想定される。

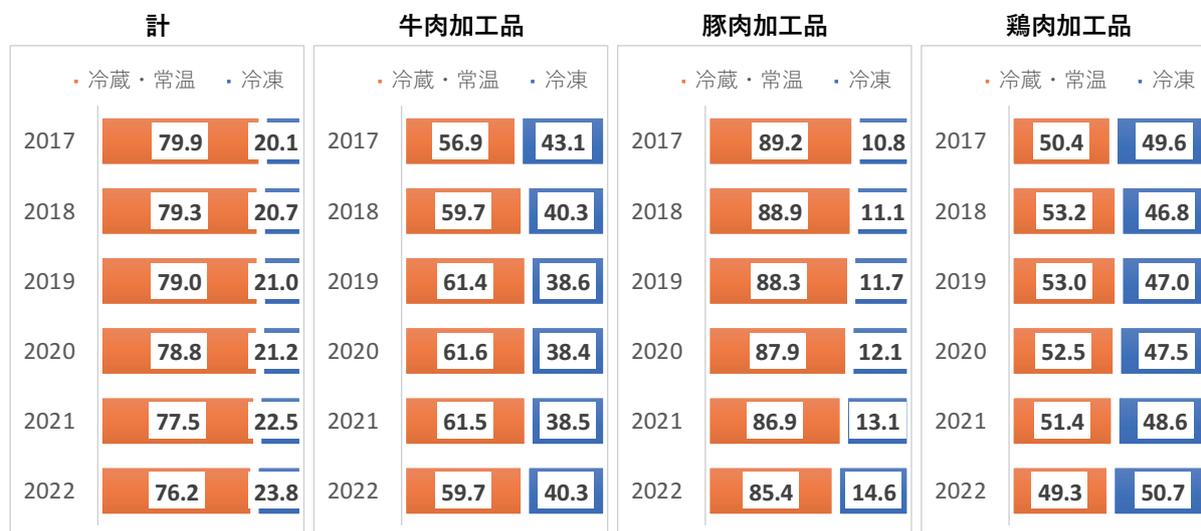
牛肉加工品は、冷蔵・常温の販売額割合は、2017年の57%から2022年の60%と徐々に上昇した。これは、主力商品であるハンバーグやローストビーフ等の冷蔵タイプが増加したことによるところが大きい。一方、冷凍は2017年の43%から2022年には40%と低下した。

全体の75%前後を占める豚肉加工品は、冷蔵・常温の販売額割合は、2017年の89%から2022年の85%と徐々に低下した。一方、冷凍は2017年の11%から2022年には15%と上昇した。

鶏肉加工品は、冷蔵・常温の販売額割合は、2017年の50%から2022年の49%、一方、冷凍は2017年の50%から2022年には51%とあまり変化はみられなかった。

図 1-20 食肉加工品の冷蔵・常温、冷凍の販売額割合

単位：%



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 1-3 食肉加工品(冷蔵・常温)の販売額

	千人当たり販売金額						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	円	円	円	円	円	円	%	%	%	%	%	%	%	%
計	41,323	41,732	42,045	46,162	45,706	43,989	1.0	0.7	9.8	▲ 1.0	▲ 3.8	9.8	8.7	4.6
牛肉加工品	1,181	1,367	1,458	1,674	1,764	1,562	15.8	6.6	14.8	5.3	▲ 11.4	14.8	21.0	7.1
豚肉加工品	34,606	34,316	34,656	38,167	37,689	36,554	▲ 0.8	1.0	10.1	▲ 1.3	▲ 3.0	10.1	8.8	5.5
鶏肉加工品	3,732	4,215	4,130	4,365	4,440	4,348	12.9	▲ 2.0	5.7	1.7	▲ 2.1	5.7	7.5	5.3
その他加工品	1,804	1,834	1,801	1,955	1,814	1,525	1.7	▲ 1.8	8.6	▲ 7.2	▲ 15.9	8.6	0.8	▲ 15.3

	構成比						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0								
牛肉加工品	2.9	3.3	3.5	3.6	3.9	3.6	14.7	5.8	4.6	6.4	▲ 8.0	4.6	11.3	2.4
豚肉加工品	83.7	82.2	82.4	82.7	82.5	83.1	▲ 1.8	0.2	0.3	▲ 0.3	0.8	0.3	0.0	0.8
鶏肉加工品	9.0	10.1	9.8	9.5	9.7	9.9	11.8	▲ 2.7	▲ 3.7	2.7	1.8	▲ 3.7	▲ 1.1	0.6
その他加工品	4.4	4.4	4.3	4.2	4.0	3.5	0.7	▲ 2.6	▲ 1.1	▲ 6.3	▲ 12.7	▲ 1.1	▲ 7.3	▲ 19.0

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 1-4 食肉加工品(冷凍)の販売額

	千人当たり販売金額						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	円	円	円	円	円	円	%	%	%	%	%	%	%	%
計	10,367	10,885	11,188	12,452	13,247	13,752	5.0	2.8	11.3	6.4	3.8	11.3	18.4	22.9
牛肉加工品	893	923	917	1,043	1,104	1,054	3.3	▲ 0.7	13.8	5.8	▲ 4.5	13.8	20.4	15.0
豚肉加工品	4,171	4,297	4,578	5,250	5,703	6,237	3.0	6.5	14.7	8.6	9.4	14.7	24.6	36.2
鶏肉加工品	3,666	3,709	3,655	3,957	4,192	4,469	1.2	▲ 1.4	8.3	5.9	6.6	8.3	14.7	22.2
その他加工品	1,637	1,956	2,038	2,202	2,248	1,993	19.5	4.2	8.0	2.1	▲ 11.3	8.0	10.3	▲ 2.2

	構成比						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0								
牛肉加工品	8.6	8.5	8.2	8.4	8.3	7.7	▲ 1.6	▲ 3.4	2.3	▲ 0.5	▲ 8.0	2.3	1.7	▲ 6.5
豚肉加工品	40.2	39.5	40.9	42.2	43.1	45.4	▲ 1.9	3.7	3.0	2.1	5.3	3.0	5.2	10.8
鶏肉加工品	35.4	34.1	32.7	31.8	31.6	32.5	▲ 3.6	▲ 4.1	▲ 2.7	▲ 0.4	2.7	▲ 2.7	▲ 3.1	▲ 0.5
その他加工品	15.8	18.0	18.2	17.7	17.0	14.5	13.8	1.4	▲ 2.9	▲ 4.0	▲ 14.6	▲ 2.9	▲ 6.8	▲ 20.5

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

ハム、ソーセージ、ベーコン、サラダチキンは、冷蔵・常温が主体となっているのに対し、ハンバーグ、とんかつ、やきとり、唐揚げなど調理食品は冷凍が主体で双方ともに増加

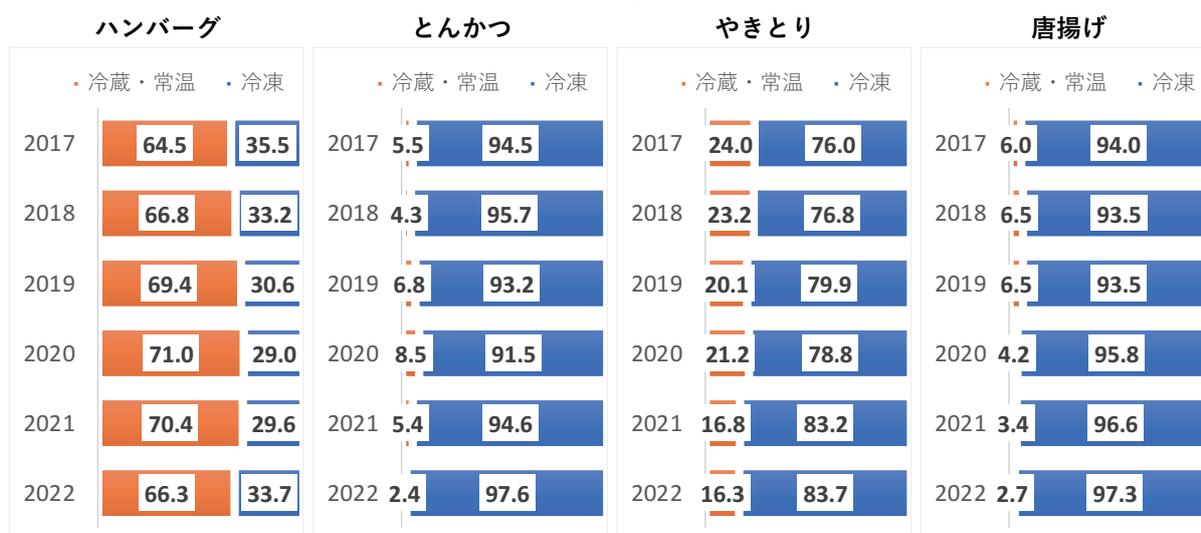
食肉加工品のメニュー用途等別の商品は、冷蔵・常温、冷凍等の保存形態により、商品タイプ、価格帯、量目が異なることが想定されるから、これら区分についてみることにしたい。

- ・ハム、ソーセージ、ベーコン、チャーシュー、サラダチキンは、ほとんどが冷蔵・常温となっている。
- ・ハンバーグは、冷蔵・常温の販売額割合は、2017年の65%から2022年の66%とわずかに増加し、全体の2/3を占めている。これは売上上位商品がチルドタイプであることが要因となっている。
- ・とんかつは、冷凍の販売額割合は、2017年の95%から2022年の98%とわずかに増加し、冷凍主体の商品群を形成している。主な冷凍の商品は、一口タイプが多く、それ以外は大きさが多様となっている。
- ・やきとりは、冷凍の販売額割合は、2017年の76%から2022年の84%とかなり増加し、冷凍主体の商品群を形成している。主な冷凍の商品は、つくね串がもも串より多く、量目は多様となっている。
- ・唐揚げは、冷凍の販売額割合は、2017年の94%から2022年の97%とわずかに増加し、冷凍主体の商品群を形成している。主な冷凍の商品は、量目が大きいものが多く、味付けは多様となっている。

以上、メニュー用途等別のハム、ソーセージ、ベーコン、チャーシュー、サラダチキンは、冷蔵・常温が主体となっているのに対し、ハンバーグ、とんかつ、やきとり、唐揚げなど調理食品は冷凍が主体となっており、双方ともに、新型コロナウイルス感染症下において、増加したことが特徴的である。

図 1-21 食肉加工品のメニュー用途等別の冷蔵・常温、冷凍の販売額割合

単位：%



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 1-5 食肉加工品のメニュー用途等別のうち、冷蔵・常温の販売額

	千人当たり販売金額						前年比					2019年比		
	2017 円	2018 円	2019 円	2020 円	2021 円	2022 円	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	41,102	41,508	41,850	45,896	45,478	43,699	1.0	0.8	9.7	▲ 0.9	▲ 3.9	9.7	8.7	4.4
ハム	7,484	7,143	7,190	7,785	7,552	7,224	▲ 4.6	0.7	8.3	▲ 3.0	▲ 4.3	8.3	5.0	0.5
生ハム	1,139	1,039	1,093	1,252	1,287	1,236	▲ 8.8	5.2	14.5	2.8	▲ 3.9	14.5	17.7	13.1
ソーセージ	18,107	18,102	18,232	19,656	19,352	18,712	▲ 0.0	0.7	7.8	▲ 1.5	▲ 3.3	7.8	6.1	2.6
ベーコン	4,431	4,556	4,613	5,355	5,152	5,092	2.8	1.3	16.1	▲ 3.8	▲ 1.2	16.1	11.7	10.4
チャーシュー	1,460	1,362	1,325	1,547	1,613	1,509	▲ 6.7	▲ 2.7	16.8	4.2	▲ 6.4	16.8	21.7	13.9
ハンバーグ	1,498	1,533	1,635	1,874	1,991	1,962	2.4	6.6	14.6	6.3	▲ 1.5	14.6	21.8	20.0
とんかつ	19	14	21	38	27	10	▲ 25.9	49.4	82.0	▲ 29.4	▲ 60.9	82.0	28.5	▲ 49.7
ローストビーフ	228	245	304	340	414	346	7.4	24.2	11.8	21.5	▲ 16.4	11.8	35.9	13.6
やきとり	110	116	102	128	108	116	5.1	▲ 11.9	25.2	▲ 15.3	7.4	25.2	6.1	14.0
サラダチキン	640	1,208	1,186	1,317	1,363	1,254	88.6	▲ 1.8	11.1	3.4	▲ 8.0	11.1	14.9	5.8
唐揚げ	137	129	116	95	75	59	▲ 5.3	▲ 10.6	▲ 17.8	▲ 20.8	▲ 21.5	▲ 17.8	▲ 34.9	▲ 48.9
焼肉	303	366	338	365	330	319	20.8	▲ 7.8	8.0	▲ 9.6	▲ 3.3	8.0	▲ 2.3	▲ 5.5
その他	5,546	5,695	5,697	6,145	6,215	5,860	2.7	0.0	7.9	1.1	▲ 5.7	7.9	9.1	2.9

	構成比						前年比					2019年比		
	2017 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0								
ハム	18.2	17.2	17.2	17.0	16.6	16.5	▲ 5.5	▲ 0.2	▲ 1.3	▲ 2.1	▲ 0.5	▲ 1.3	▲ 3.3	▲ 3.8
生ハム	2.8	2.5	2.6	2.7	2.8	2.8	▲ 9.7	4.4	4.4	3.7	0.0	4.4	8.3	8.3
ソーセージ	44.1	43.6	43.6	42.8	42.6	42.8	▲ 1.0	▲ 0.1	▲ 1.7	▲ 0.6	0.6	▲ 1.7	▲ 2.3	▲ 1.7
ベーコン	10.8	11.0	11.0	11.7	11.3	11.7	1.8	0.4	5.9	▲ 2.9	2.9	5.9	2.8	5.7
チャーシュー	3.6	3.3	3.2	3.4	3.5	3.5	▲ 7.6	▲ 3.5	6.5	5.2	▲ 2.6	6.5	12.0	9.1
ハンバーグ	3.6	3.7	3.9	4.1	4.4	4.5	1.4	5.7	4.5	7.2	2.5	4.5	12.1	14.9
とんかつ	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	▲ 26.6	48.1	65.9	▲ 28.7	▲ 59.3	65.9	18.3	▲ 51.8
ローストビーフ	0.6	0.6	0.7	0.7	0.9	0.8	6.3	23.2	2.0	22.7	▲ 13.0	2.0	25.1	8.8
やきとり	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	4.0	▲ 12.6	14.2	▲ 14.5	11.8	14.2	▲ 2.4	9.1
サラダチキン	1.6	2.9	2.8	2.9	3.0	2.9	86.8	▲ 2.6	1.3	4.4	▲ 4.2	1.3	5.8	1.3
唐揚げ	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.1	▲ 6.2	▲ 11.4	▲ 25.1	▲ 20.0	▲ 18.3	▲ 25.1	▲ 40.1	▲ 51.1
焼肉	0.7	0.9	0.8	0.8	0.7	0.7	19.7	▲ 8.5	▲ 1.5	▲ 8.7	0.6	▲ 1.5	▲ 10.1	▲ 9.5
その他	13.5	13.7	13.6	13.4	13.7	13.4	1.7	▲ 0.8	▲ 1.7	2.1	▲ 1.9	▲ 1.7	0.4	▲ 1.5

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 1-6 食肉加工品のメニュー用途等別のうち、冷凍の販売額

	千人当たり販売金額						前年比					2019年比		
	2017 円	2018 円	2019 円	2020 円	2021 円	2022 円	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	10,198	10,652	10,963	12,214	12,924	13,437	4.4	2.9	11.4	5.8	4.0	11.4	17.9	22.6
ハム	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
生ハム	2	2	2	3	2	2	▲ 6.3	▲ 0.9	31.4	▲ 18.0	7.7	31.4	7.8	16.1
ソーセージ	13	15	17	20	19	20	14.8	11.4	14.3	▲ 4.4	4.5	14.3	9.3	14.2
ベーコン	0	5	6	7	8	6	962.4	28.5	10.4	9.6	▲ 21.4	10.4	21.0	▲ 4.9
チャーシュー	—	—	2	3	11	4	—	—	52.8	302.8	▲ 62.7	52.8	515.6	129.5
ハンバーグ	824	763	720	766	839	996	▲ 7.4	▲ 5.7	6.4	9.6	18.7	6.4	16.6	38.4
とんかつ	320	310	284	404	463	432	▲ 3.4	▲ 8.3	42.4	14.6	▲ 6.7	42.4	63.3	52.3
ローストビーフ	14	14	14	14	20	12	1.6	2.2	2.4	42.1	▲ 39.5	2.4	45.5	▲ 11.9
やきとり	348	383	404	475	535	594	9.9	5.4	17.7	12.7	11.0	17.7	32.6	47.2
サラダチキン	17	61	73	95	153	157	268.6	20.2	29.1	61.3	2.9	29.1	108.3	114.4
唐揚げ	2,139	1,852	1,663	2,151	2,124	2,163	▲ 13.4	▲ 10.2	29.3	▲ 1.3	1.8	29.3	27.7	30.0
焼肉	328	328	353	366	394	338	0.0	7.5	3.9	7.4	▲ 14.0	3.9	11.6	▲ 4.0
その他	6,193	6,919	7,426	7,911	8,356	8,712	11.7	7.3	6.5	5.6	4.3	6.5	12.5	17.3

	構成比						前年比					2019年比		
	2017 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0								
ハム	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
生ハム	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	▲ 10.3	▲ 3.7	17.9	▲ 22.5	3.6	17.9	▲ 8.6	▲ 5.3
ソーセージ	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	9.9	8.2	2.6	▲ 9.6	0.5	2.6	▲ 7.3	▲ 6.8
ベーコン	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	917.1	24.9	▲ 0.9	3.6	▲ 24.4	▲ 0.9	2.6	▲ 22.4
チャーシュー	—	—	0.0	0.0	0.1	0.0	—	—	37.2	280.7	▲ 64.1	37.2	422.2	87.2
ハンバーグ	8.1	7.2	6.6	6.3	6.5	7.4	▲ 11.3	▲ 8.4	▲ 4.5	3.6	14.2	▲ 4.5	▲ 1.1	12.9
とんかつ	3.1	2.9	2.6	3.3	3.6	3.2	▲ 7.5	▲ 10.9	27.9	8.3	▲ 10.3	27.9	38.5	24.3
ローストビーフ	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	▲ 2.7	▲ 0.7	▲ 8.1	34.3	▲ 41.8	▲ 8.1	23.5	▲ 28.1
やきとり	3.4	3.6	3.7	3.9	4.1	4.4	5.3	2.4	5.6	6.5	6.7	5.6	12.5	20.1
サラダチキン	0.2	0.6	0.7	0.8	1.2	1.2	252.9	16.7	15.9	52.5	▲ 1.0	15.9	76.7	74.9
唐揚げ	21.0	17.4	15.2	17.6	16.4	16.1	▲ 17.1	▲ 12.7	16.1	▲ 6.7	▲ 2.1	16.1	8.3	6.1
焼肉	3.2	3.1	3.2	3.0	3.0	2.5	▲ 4.2	4.5	▲ 6.7	1.5	▲ 17.3	▲ 6.7	▲ 5.3	▲ 21.7
その他	60.7	65.0	67.7	64.8	64.7	64.8	7.0	4.3	▲ 4.4	▲ 0.2	0.3	▲ 4.4	▲ 4.5	▲ 4.3

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

2 食肉加工品の販売単価

販売単価は、販売金額を販売個数で割ったものであり、価格の指標として用いて、新型コロナウイルス感染症の影響等について分析を行った。商品の小割化や売れ筋商品が短期的に大きく変動する場合は、留意する必要がある。

(1) 畜種別の販売単価

食肉加工品全体の販売単価は、2017年の253円（1個当たり平均。以下同じ）、2019年が251円であったが、新型コロナウイルス感染症下の2020年が257円、2021年が258円、2022年には263円となった。2017年比で見ると、2019年が▲0.6%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が1.7%、2021年が2.1%、2022年が4.1%と上昇した。これは、主原料である輸入食肉の価格上昇が一因とみられる。また、新型コロナウイルス感染症下において、巣ごもり需要から、商品が多様化し、品質志向の商品が増加したことも一因ではないかとみられる。

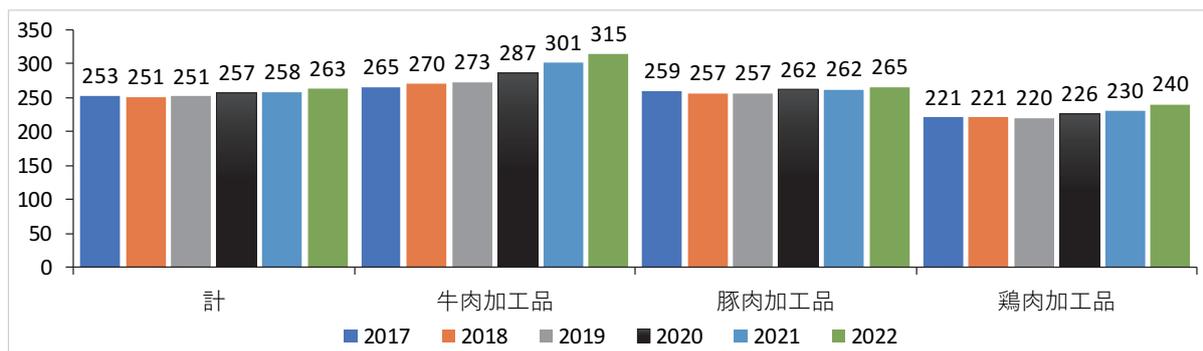
畜種別にみると、牛肉加工品は2017年比で見ると、2019年が2.8%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が8.0%、2021年が13.3%、2022年が18.5%と大幅な上昇となった。主原料の輸入牛肉の価格高騰が要因とみられる。うち、冷蔵・常温と比べて、冷凍は上昇幅が少し大きい傾向であった。

豚肉加工品は2017年比で見ると、2019年が▲1.0%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が0.9%、2021年が1.1%、2022年が2.2%とわずかに上昇となった。うち、冷蔵・常温は概ね横ばいであったが、販売額割合の小さい冷凍は上昇傾向であった。

鶏肉加工品は2017年比で見ると、2019年が▲0.3%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が2.7%、2021年が4.1%、2022年が8.9%とかなり上昇となった。うち、冷蔵・常温は、概ね横ばいであったが、冷凍は上昇傾向であった。

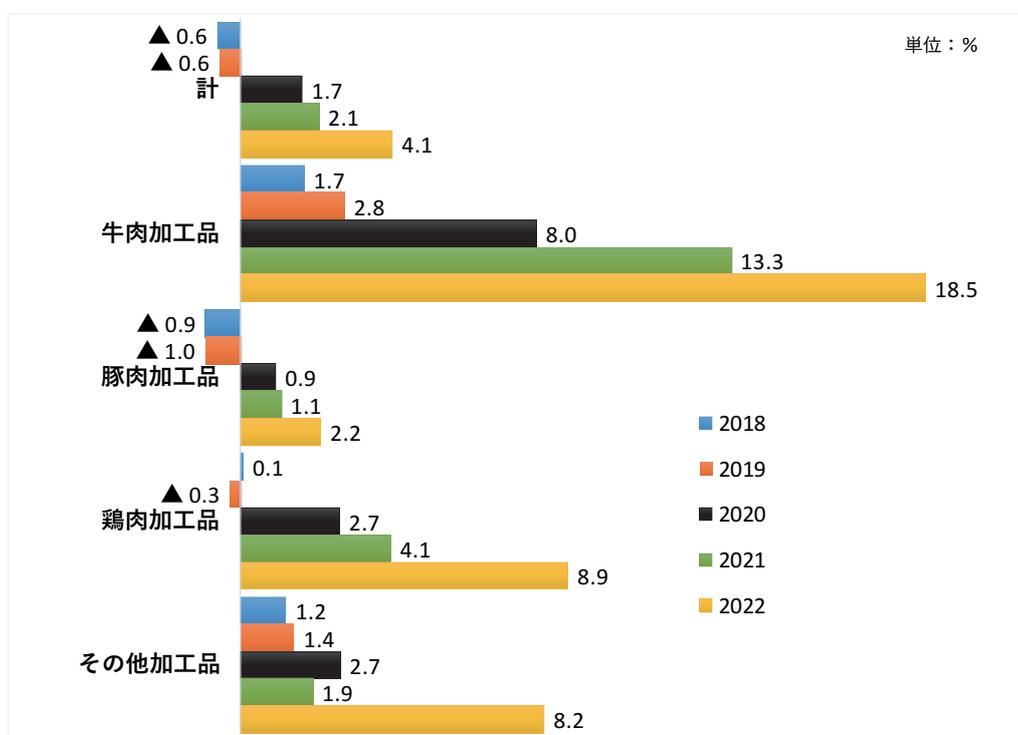
図 2-1 食肉加工品の販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-2 食肉加工品の販売単価(2017年比の上昇率)



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 2-1 食肉加工品の販売単価

	販売単価						前年比					2019年比		
	2017 円	2018 円	2019 円	2020 円	2021 円	2022 円	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	253	251	251	257	258	263	▲ 0.6	0.1	2.3	0.4	2.0	2.3	2.7	4.7
牛肉加工品	265	270	273	287	301	315	1.7	1.1	5.1	4.9	4.6	5.1	10.2	15.3
豚肉加工品	259	257	257	262	262	265	▲ 0.9	▲ 0.0	1.9	0.1	1.1	1.9	2.1	3.2
鶏肉加工品	221	221	220	226	230	240	0.1	▲ 0.4	3.0	1.3	4.6	3.0	4.4	9.2
その他加工品	256	259	259	263	261	277	1.2	0.2	1.2	▲ 0.7	6.1	1.2	0.5	6.7

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 2-2 食肉加工品のうち、冷蔵・常温の販売単価

	販売単価						前年比					2019年比		
	2017 円	2018 円	2019 円	2020 円	2021 円	2022 円	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	264	260	261	266	267	270	▲ 1.2	0.2	2.1	0.1	1.1	2.1	2.1	3.3
牛肉加工品	321	322	324	339	354	370	0.3	0.7	4.7	4.4	4.3	4.7	9.3	14.0
豚肉加工品	267	264	264	269	269	271	▲ 1.1	0.1	1.8	▲ 0.0	0.8	1.8	1.7	2.6
鶏肉加工品	213	210	209	214	215	222	▲ 1.5	▲ 0.3	2.2	0.7	3.2	2.2	3.0	6.2
その他加工品	301	306	313	323	316	335	1.6	2.3	3.2	▲ 2.1	6.1	3.2	1.0	7.2

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 2-3 食肉加工品のうち、冷凍の販売単価

	販売単価						前年比					2019年比		
	2017 円	2018 円	2019 円	2020 円	2021 円	2022 円	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	217	221	221	227	233	245	1.7	▲ 0.2	3.0	2.4	5.1	3.0	5.5	10.8
牛肉加工品	216	218	218	229	242	258	0.9	▲ 0.0	5.3	5.5	6.5	5.3	11.0	18.3
豚肉加工品	208	209	210	218	223	232	0.8	0.3	3.6	2.7	4.0	3.6	6.4	10.6
鶏肉加工品	229	235	234	242	247	261	2.5	▲ 0.5	3.8	1.8	5.6	3.8	5.7	11.6
その他加工品	219	226	225	225	229	244	3.1	▲ 0.4	▲ 0.1	1.4	6.9	▲ 0.1	1.3	8.3

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

① 牛肉加工品

牛肉加工品は、2019年比で、2020年が5.1%、2021年が10.2%、2022年が15.3%

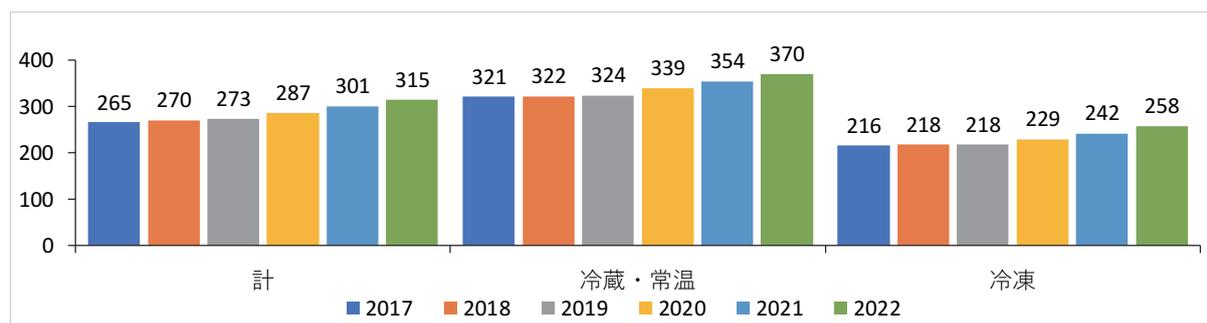
牛肉加工品の販売単価は、2019年（273円）比で見ると、2020年が5.1%（287円）、2021年が同10.2%（301円）、2022年が同15.3%（315円）と大幅な上昇となっている。これは主原料の輸入牛肉の価格高騰が要因とみられる。

うち、冷蔵・常温は、2019年の324円から2022年の370円と上昇した。一方、冷凍も2019年の218円から2022年の258円と上昇した。冷凍に対して、冷蔵・常温の価格帯が高いのは、ローストビーフやハンバーグなど品質志向の商品が多いためとみられる。なお、牛肉加工品の販売額割合は2022年が食肉加工品全体の4.5%ときわめて小さい。また、冷蔵・常温が60%を占め、冷凍より多い。

第1回緊急事態宣言中は、前年同月で上昇し、その後も、上昇が続き、直近では上昇幅が大きくなっている。新型コロナ感染症下の価格上昇は、原料の輸入牛肉の高騰に加え、単価の高いローストビーフやハンバーグ等品質志向の商品構成が高まったことも一因ではないかとみられる。

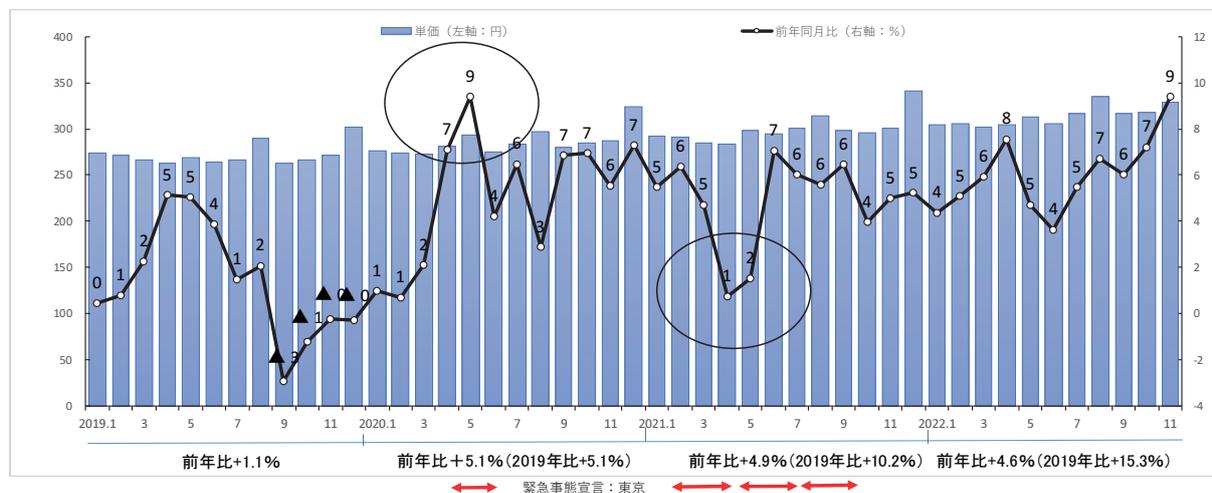
図 2-3 牛肉加工品の販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-4 牛肉加工品の販売単価の推移



② 豚肉加工品

豚肉加工品は、2019年比で、2020年が1.9%、2021年が2.1%、2022年が3.2%

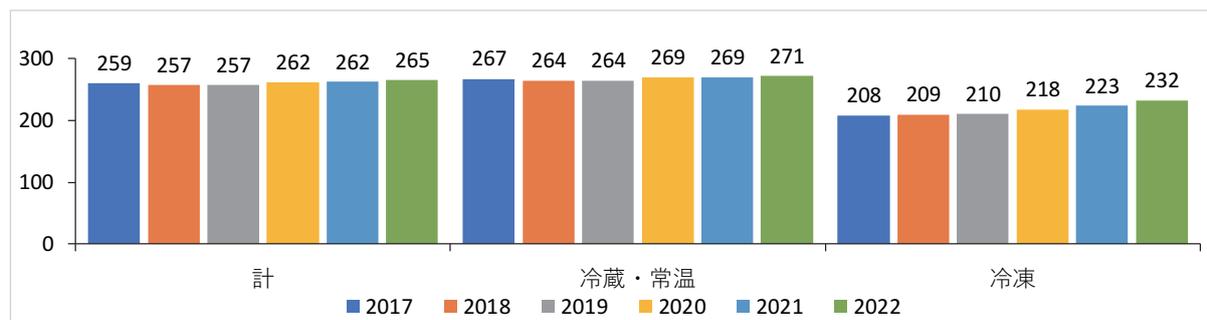
豚肉加工品の販売単価は、2019年（257円）比で見ると、2020年が1.9%（262円）、2021年が同2.1%（269円）、2022年が同3.2%（271円）とわずかな上昇となっている。これも主原料の輸入豚肉の価格上昇が一因ではないかとみられる。

うち、冷蔵・常温は、2019年の264円から2022年の271円とわずかに上昇した。一方、冷凍は2019年の210円から2022年の232円とかなり上昇した。冷蔵・常温に対して、冷凍の上昇幅が大きいのは、主原料として多用されている輸入豚肉の価格上昇が要因とみられる。なお、豚肉加工品の販売額割合は2022年が食肉加工品全体の75%ときわめて大きい。また、冷蔵・常温が85%を占め、冷凍より多い。

第1回緊急事態宣言中は、前年同月で上昇したものの、2021年の緊急事態宣言中はわずかに低下した。その後、前年同月では上昇が続き、直近では上昇幅が大きくなっている。

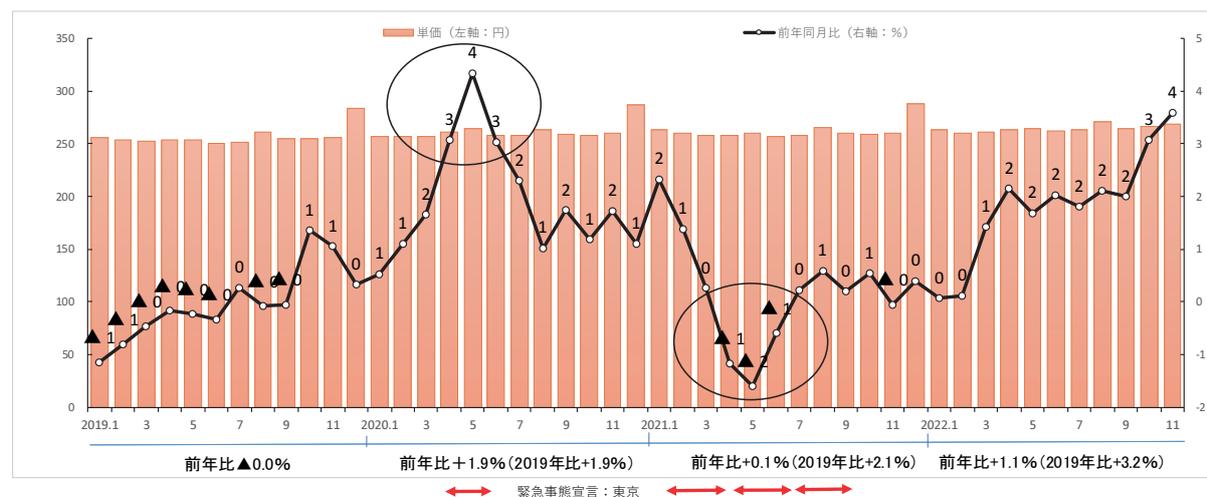
図 2-5 豚肉加工品の販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-6 豚肉加工品の販売単価の推移



③ 鶏肉加工品

鶏肉加工品は、2019年比で、2020年が3.0%、2021年が4.4%、2022年が9.2%

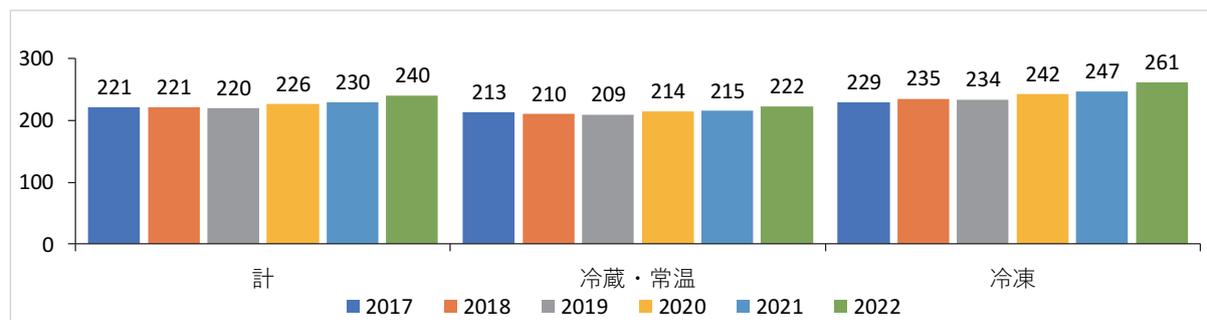
鶏肉加工品の販売単価は、2019年（220円）比でみると、2020年が3.0%（226円）、2021年が同4.4%（230円）、2022年が同9.2%（240円）と上昇した。これも主原料の輸入鶏肉の価格上昇が一因ではないかとみられる。

うち、冷蔵・常温は、2019年の209円から2022年の222円と上昇した。一方、冷凍は2019年の234円から2022年の261円とかなり上昇した。冷蔵・常温に対して、冷凍の上昇幅が大きいのは、主原料として多用されている輸入鶏肉の価格上昇が要因とみられる。なお、鶏肉加工品の販売額割合は2022年が食肉加工品全体の15%であった。また、冷凍と冷蔵・常温の割合は半々となっている。

第1回緊急事態宣言中は、前年同月で上昇したものの、2021年の緊急事態宣言中はわずかに低下した。その後、前年同月では上昇が続き、直近では上昇幅が大きくなっている。

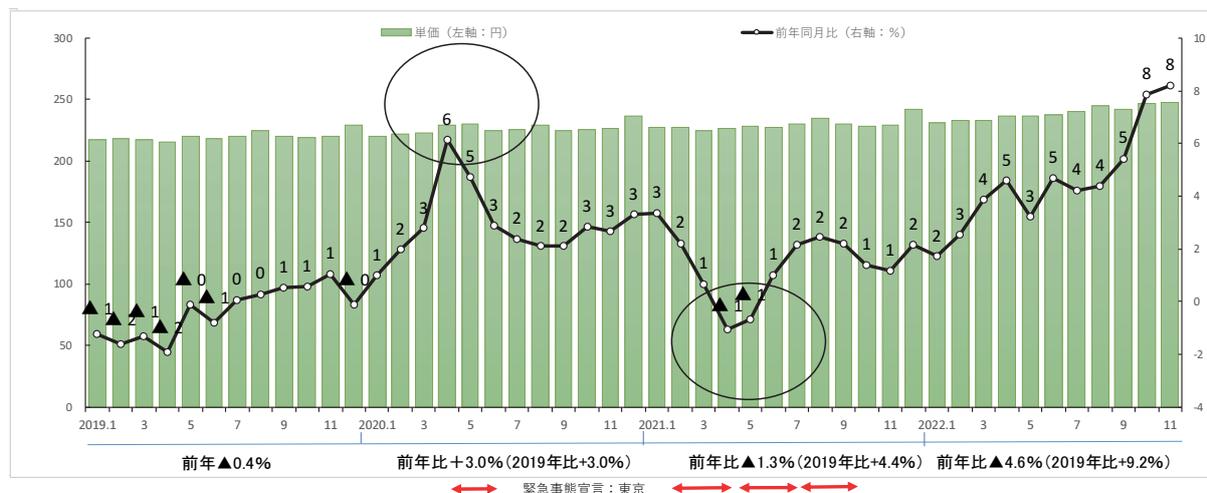
図 2-7 鶏肉加工品の販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-8 鶏肉加工品の販売単価の推移



(2) メニュー用途等別の販売単価

メニュー用途等別の販売単価は、上昇したものと横ばい・低下したものに分けられる。上昇したものは、やきとり、焼肉、唐揚げ、ハンバーグ、とんかつ、ソーセージであり、調理食品が多いことがわかる。特に新型コロナウイルス感染症下において、品質志向型の商品、量目の大きいお徳用の商品が増加したことが一因とみられる。一方、横ばい・低下したものは、ハム、生ハム、ベーコン、チャーシュー、ローストビーフ、サラダチキンであった。

販売単価が上昇した主なメニュー用途等（2017年対比）

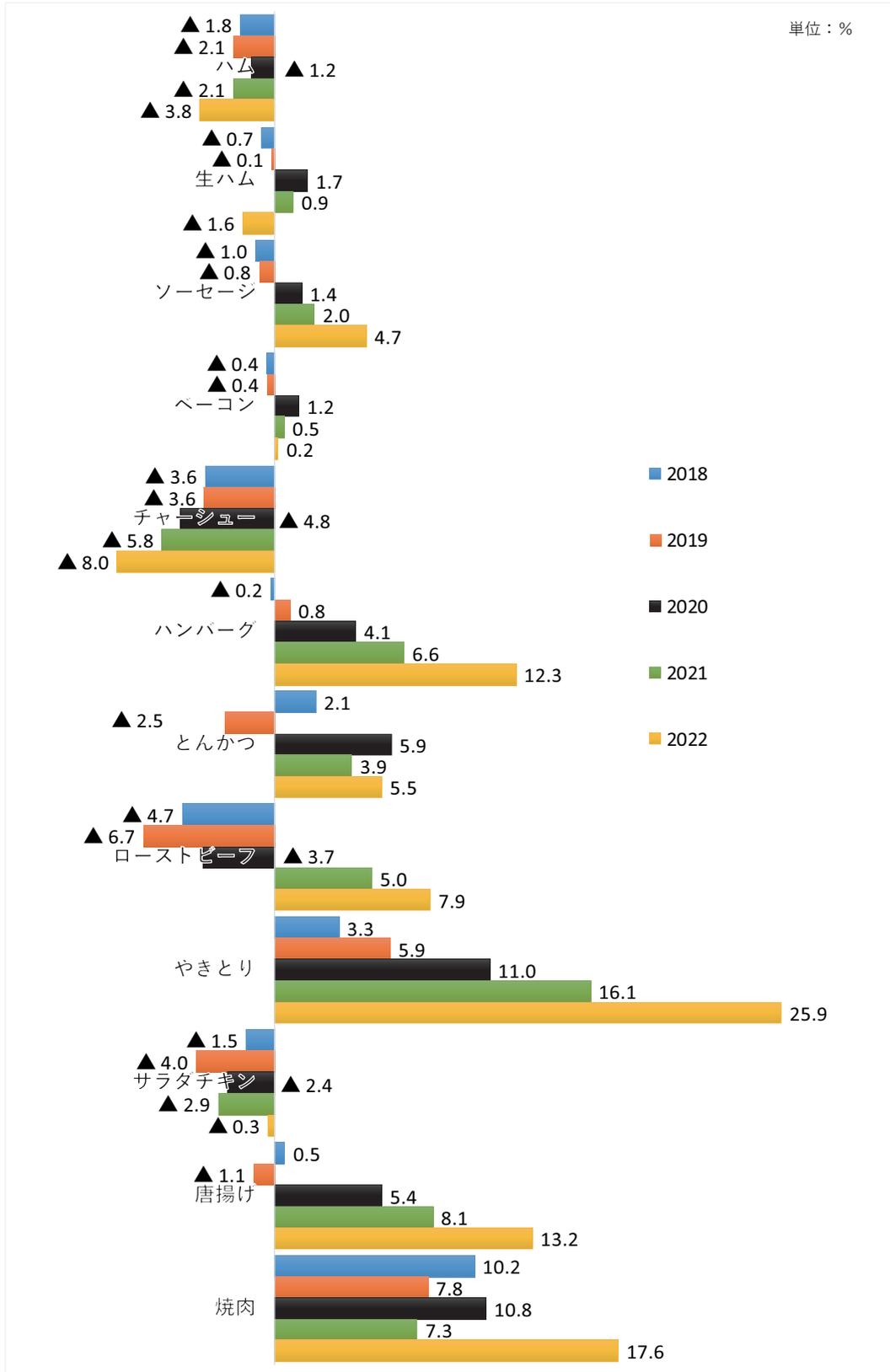
- ・やきとりは2017年比でみると、2019年が5.9%であったが、新型コロナウイルス感染症禍の2020年11.0%、2021年が16.1%、2022年が25.9%と大幅な上昇となった。国産鶏肉に加え、輸入鶏肉の価格上昇も要因とみられる。また、新型コロナウイルス感染症下において、量目の大きく価格の高い商品構成が高まったことも一因である。
- ・焼肉は2017年比でみると、2019年が7.8%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が10.8%、2021年が7.3%、2022年が17.6%と上昇となった。うち、冷蔵・常温は、概ね横ばいであったが、冷凍は上昇傾向となっており、主原料の輸入牛肉の価格高騰が要因とみられる。
- ・唐揚げは2017年比でみると、2019年が▲1.1%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が5.4%、2021年が8.1%、2022年が13.2%とかなり上昇となった。唐揚げは冷凍食品が多く、主原料の国産鶏肉や輸入鶏肉の価格上昇が要因とみられる。
- ・とんかつは2017年比でみると、2019年が▲2.5%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が5.9%、2021年が3.9%、2022年が5.5%と上昇となった。うち、販売額割合の大きい冷凍は上昇傾向であり、主原料の輸入豚肉の価格上昇が要因とみられる。

販売単価が横ばい・低下した主なメニュー用途等（2017年対比）

ハム、生ハム、ベーコン、チャーシュー、ローストビーフ、サラダチキンとなっている。

以上、食肉加工品のメニュー用途等別販売単価は、新型コロナウイルス感染症下において、やきとり、焼肉、唐揚げ、ハンバーグ、とんかつ、ソーセージなど調理食品の販売単価が上昇したことが特徴的である。

図 2-9 食肉加工品のメニュー用途等別の販売単価(2017年比の上昇率)



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 2-4 食肉加工品のメニュー用途等別の販売単価

	販売単価						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	円	円	円	円	円	円	%	%	%	%	%	%	%	%
計	252	250	250	256	257	262	▲ 0.7	0.1	2.2	0.4	1.9	2.2	2.6	4.5
ハム	258	253	252	254	252	248	▲ 1.8	▲ 0.3	0.9	▲ 0.9	▲ 1.7	0.9	▲ 0.0	▲ 1.7
生ハム	273	271	272	277	275	268	▲ 0.7	0.5	1.8	▲ 0.7	▲ 2.5	1.8	1.1	▲ 1.5
ソーセージ	290	288	288	294	296	304	▲ 1.0	0.2	2.2	0.7	2.6	2.2	2.8	5.5
ベーコン	255	254	254	258	256	255	▲ 0.4	0.0	1.6	▲ 0.7	▲ 0.3	1.6	0.9	0.6
チャーシュー	292	282	282	278	276	269	▲ 3.6	▲ 0.1	▲ 1.3	▲ 1.0	▲ 2.4	▲ 1.3	▲ 2.2	▲ 4.6
ハンバーグ	181	181	183	189	193	204	▲ 0.2	1.0	3.3	2.4	5.4	3.3	5.8	11.5
とんかつ	188	192	183	199	195	198	2.1	▲ 4.5	8.7	▲ 1.9	1.5	8.7	6.6	8.2
ローストビーフ	401	383	375	387	421	433	▲ 4.7	▲ 2.1	3.3	8.9	2.8	3.3	12.5	15.7
やきとり	172	178	183	191	200	217	3.3	2.5	4.8	4.6	8.4	4.8	9.7	18.9
サラダチキン	217	213	208	211	210	216	▲ 1.5	▲ 2.6	1.6	▲ 0.5	2.6	1.6	1.2	3.8
唐揚げ	273	275	271	288	296	310	0.5	▲ 1.6	6.6	2.5	4.7	6.6	9.2	14.4
焼肉	291	320	313	322	312	342	10.2	▲ 2.2	2.8	▲ 3.2	9.6	2.8	▲ 0.5	9.0
その他	216	219	222	227	231	239	1.3	1.2	2.6	1.8	3.4	2.6	4.5	8.0

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 2-5 食肉加工品のメニュー用途等別のうち、冷蔵・常温の販売単価

	販売単価						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	円	円	円	円	円	円	%	%	%	%	%	%	%	%
計	263	260	260	265	266	269	▲ 1.2	0.3	2.0	0.1	1.1	2.0	2.1	3.2
ハム	258	253	252	254	252	248	▲ 1.8	▲ 0.3	0.9	▲ 0.9	▲ 1.7	0.9	▲ 0.0	▲ 1.7
生ハム	272	270	272	277	275	268	▲ 0.7	0.5	1.8	▲ 0.7	▲ 2.6	1.8	1.1	▲ 1.5
ソーセージ	290	287	288	294	296	304	▲ 1.0	0.2	2.2	0.7	2.6	2.2	2.8	5.5
ベーコン	255	253	253	257	255	255	▲ 0.5	▲ 0.0	1.6	▲ 0.7	▲ 0.3	1.6	0.8	0.6
チャーシュー	292	282	282	278	276	269	▲ 3.6	▲ 0.0	▲ 1.3	▲ 0.9	▲ 2.5	▲ 1.3	▲ 2.2	▲ 4.6
ハンバーグ	178	179	183	193	195	202	0.6	2.3	5.1	1.5	3.1	5.1	6.6	10.0
とんかつ	353	324	276	295	278	177	▲ 8.3	▲ 14.6	6.7	▲ 5.7	▲ 36.4	6.7	0.6	▲ 36.0
ローストビーフ	398	379	371	383	417	430	▲ 4.9	▲ 2.0	3.3	8.7	3.2	3.3	12.3	15.9
やきとり	169	161	169	168	166	182	▲ 4.7	4.5	▲ 0.2	▲ 1.4	9.7	▲ 0.2	▲ 1.6	7.9
サラダチキン	216	211	208	213	212	217	▲ 2.3	▲ 1.5	2.5	▲ 0.4	2.3	2.5	2.1	4.4
唐揚げ	275	267	273	273	297	318	▲ 2.8	2.4	▲ 0.2	9.1	6.9	▲ 0.2	8.9	16.3
焼肉	512	528	518	534	518	515	3.2	▲ 2.0	3.1	▲ 2.8	▲ 0.6	3.1	0.2	▲ 0.5
その他	225	226	229	237	240	245	0.5	1.4	3.5	1.1	2.0	3.5	4.7	6.8

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 2-6 食肉加工品のメニュー用途等別のうち、冷凍の販売単価

	販売単価						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	円	円	円	円	円	円	%	%	%	%	%	%	%	%
計	215	218	218	225	230	241	1.4	▲ 0.1	3.1	2.0	5.1	3.1	5.2	10.6
ハム	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
生ハム	657	673	685	693	706	780	2.4	1.8	1.2	1.9	10.4	1.2	3.1	13.8
ソーセージ	396	473	451	493	465	440	19.2	▲ 4.6	9.4	▲ 5.8	▲ 5.3	9.4	3.1	▲ 2.4
ベーコン	432	702	742	1,249	1,107	989	62.7	5.6	68.4	▲ 11.4	▲ 10.6	68.4	49.2	33.4
チャーシュー	—	—	198	241	256	254	—	—	21.6	6.1	▲ 0.6	21.6	29.0	28.2
ハンバーグ	188	185	182	180	189	208	▲ 1.5	▲ 1.6	▲ 0.7	4.5	10.4	▲ 0.7	3.7	14.5
とんかつ	183	188	179	193	192	199	3.0	▲ 5.1	8.1	▲ 0.6	3.5	8.1	7.4	11.2
ローストビーフ	470	467	462	484	536	541	▲ 0.7	▲ 0.9	4.8	10.6	0.9	4.8	15.9	17.0
やきとり	173	184	186	199	209	226	6.0	1.5	6.5	5.2	7.9	6.5	12.1	21.0
サラダチキン	238	276	209	190	196	207	15.9	▲ 24.1	▲ 9.2	3.3	5.6	▲ 9.2	▲ 6.3	▲ 1.0
唐揚げ	273	275	270	289	295	309	0.8	▲ 1.8	6.9	2.2	4.7	6.9	9.3	14.4
焼肉	208	223	228	231	234	259	7.2	2.2	1.5	1.2	11.0	1.5	2.8	14.0
その他	209	214	216	220	225	236	2.2	1.2	1.9	2.4	4.6	1.9	4.4	9.2

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

① ハム

ハムは、2019年比で、2020年が0.9%、2021年が▲0.0%、2022年が▲1.7%

ハムの販売単価は、2019年（252円）比でみると、2020年が0.9%（254円）、2021年が同▲0.0%（252円）、2022年が同▲1.7%（248円）とわずかに低下した。ハムの売れ筋商品はスライスハムであり、定番商品の価格競争が激化していることが要因とみられる。

保存形態別にみると、すべて冷蔵・常温であり、冷凍はない。なお、2022年の食肉加工品に占める販売額割合は12.6%であった。

第1回緊急事態宣言中は、前年同月で上昇したものの、2021年の緊急事態宣言中はわずかに低下した。その後、前年同月では上昇で推移した。ハムは12月にお歳暮商材として、品質志向の商品が多くなることから、価格が高い傾向にある。

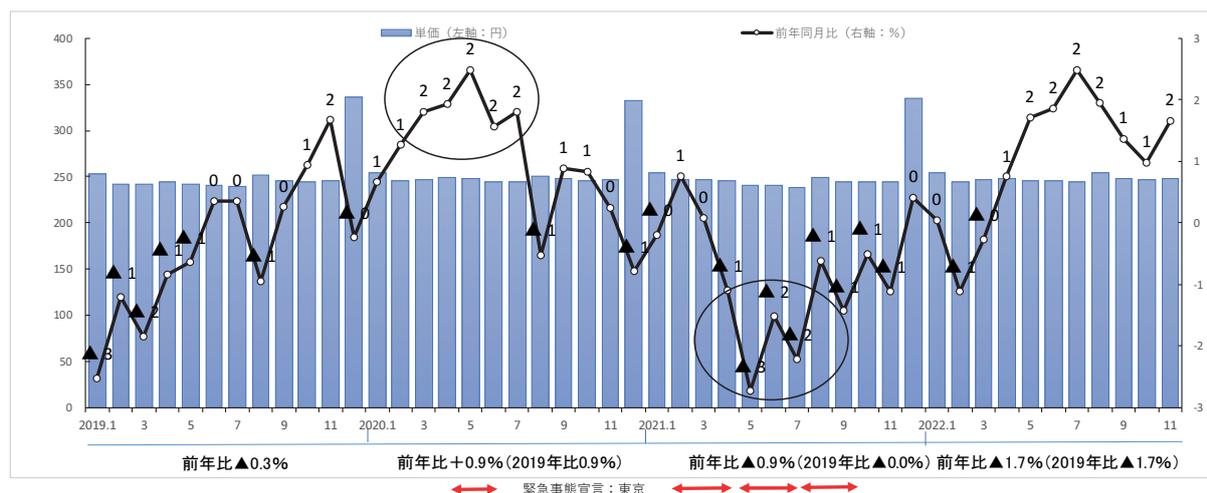
図 2-10 ハムの販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-11 ハムの販売単価の推移



② 生ハム

生ハムは、2019年比で、2020年が1.8%、2021年が1.1%、2022年が▲1.5%

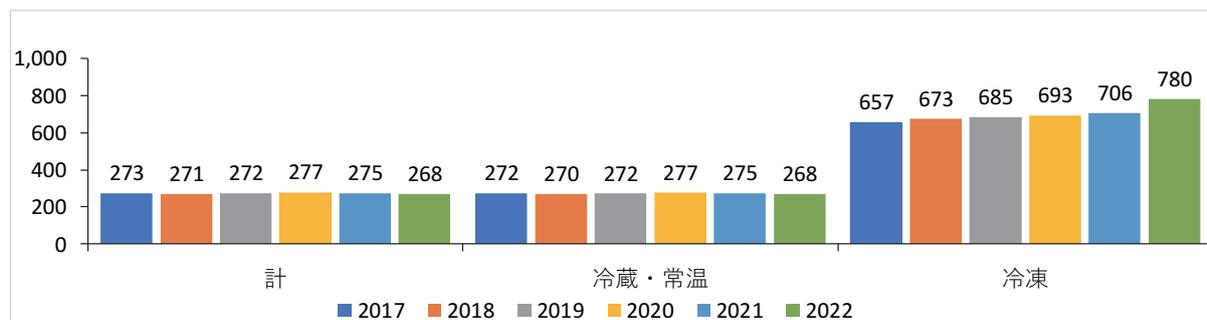
生ハムの販売単価は、2019年（272円）比でみると、2020年が1.8%（277円）、2021年が同1.1%（275円）、2022年が同▲1.5%（268円）とわずかに低下した。生ハムの売れ筋商品は豚肉のスライスハムであり、定番商品の価格競争が激化していることが要因とみられる。

保存形態別にみると、2022年販売額割合は冷蔵・常温が99.8%を占めている。なお、2022年の食肉加工品に占める販売額割合は2.2%であった。

第1回緊急事態宣言中は、前年同月で上昇したものの、2021年の緊急事態宣言中はわずかに低下した。その後も前年同月では低下で推移したが、直近では横ばいとなっている。生ハムは12月にクリスマスやお歳暮の商材として、品質志向で単価の高い商品が多くなることから、価格が高い傾向にある。

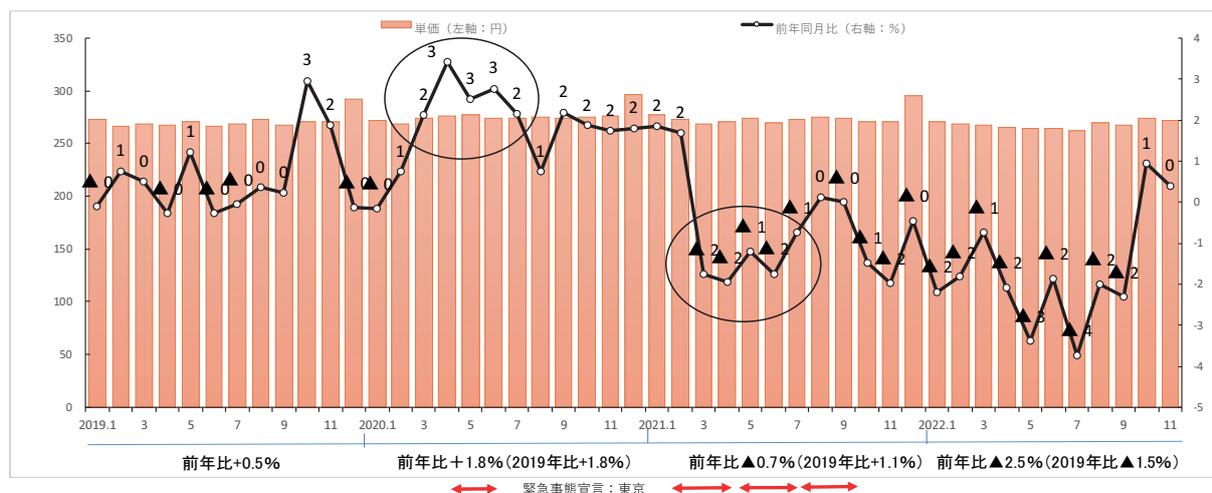
図 2-12 生ハムの販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-13 生ハムの販売単価の推移



③ ソーセージ

ソーセージは、2019年比で、2020年が2.2%、2021年が2.8%、2022年が5.5%

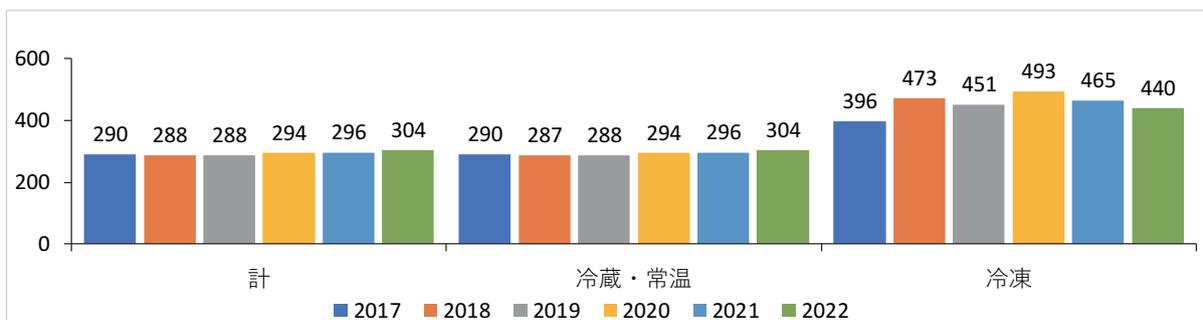
ソーセージの販売単価は、2019年（288円）比でみると、2020年が2.2%（294円）、2021年が同2.8%（296円）、2022年が同5.5%（304円）と上昇した。ソーセージの売れ筋商品は粗びきウインナーであり、定番商品の価格競争が激化していることが要因とみられる。

保存形態別にみると、2022年販売額割合は冷蔵・常温が99.9%を占めている。なお、2022年の食肉加工品に占める販売額割合は32.8%で最も多い。

第1回緊急事態宣言中は、前年同月で上昇したものの、2021年の緊急事態宣言中は横ばい傾向で推移した。2022年以降、前年同月では上昇で推移し、直近では上昇幅が大きくなっている。ソーセージは8月と12月にお中元、お歳暮の商材として、品質志向の商品が少し多くなることから、価格が少し高い傾向にある。

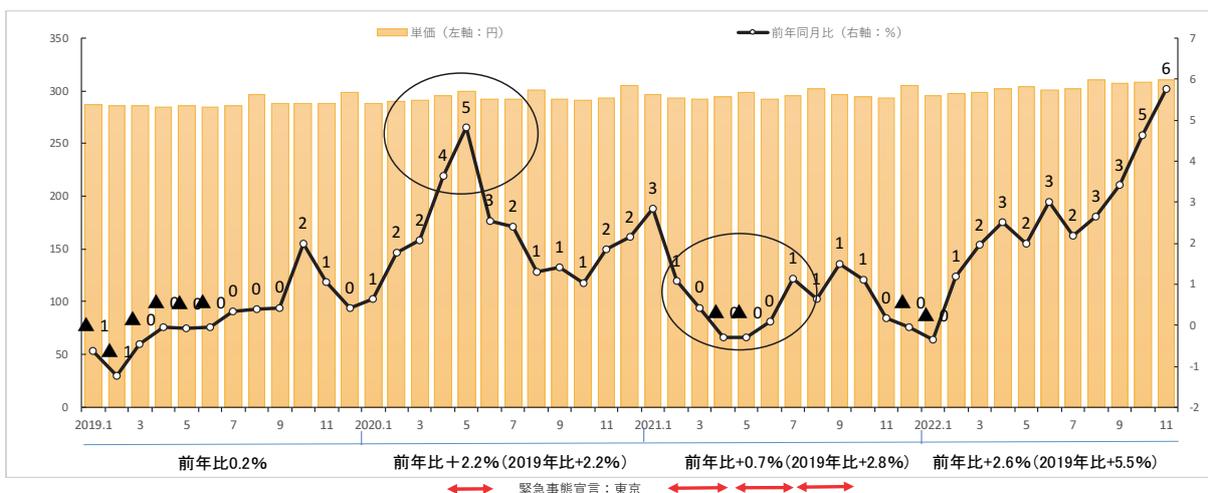
図 2-14 ソーセージの販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-15 ソーセージの販売単価の推移



④ ベーコン

ベーコンは、2019年比で、2020年が1.6%、2021年が0.9%、2022年が0.6%

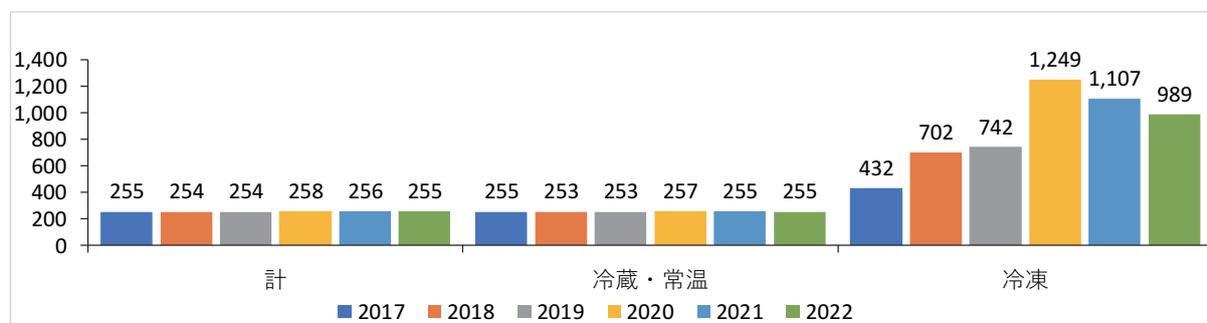
ベーコンの販売単価は、2019年（254円）比で見ると、2020年が1.6%（258円）、2021年が同0.9%（256円）、2022年が同0.6%（255円）で2019年の水準に戻りつつある。ベーコンの売れ筋商品はスライスやブロックであり、定番商品の価格競争が激化していることが要因とみられる。

保存形態別にみると、2022年販売額割合は冷蔵・常温が99.9%を占めている。なお、2022年の食肉加工品に占める販売額割合は8.9%であった。

第1回緊急事態宣言中は、前年同月で上昇したものの、2021年の緊急事態宣言中はわずかに低下傾向で推移した。2022年以降、前年同月では横ばい傾向で推移した。

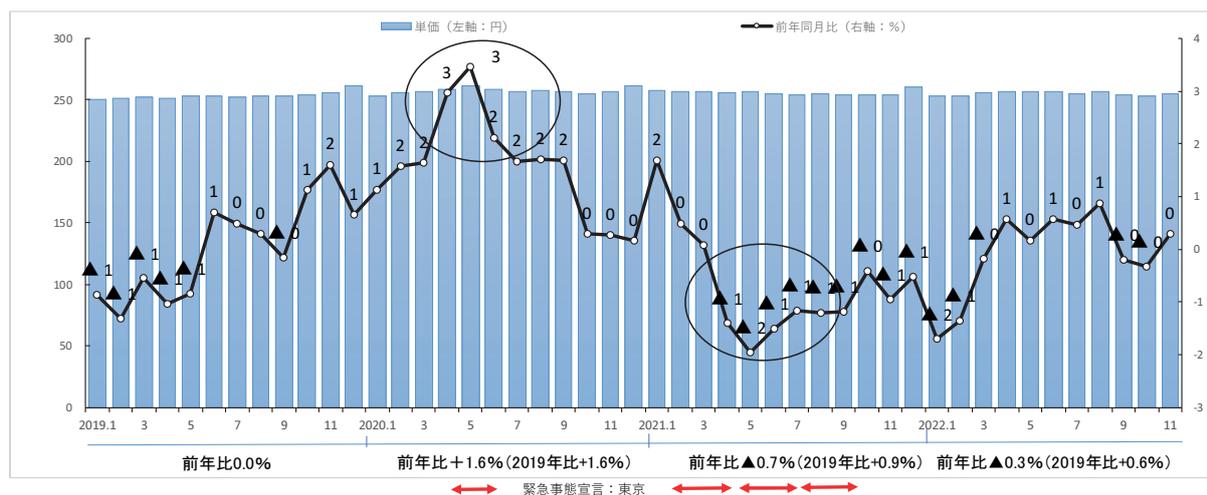
図 2-16 ベーコンの販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-17 ベーコンの販売単価の推移



⑤ チャーシュー

チャーシューは、2019年比で、2020年が▲1.3%、2021年が▲2.2%、2022年が▲4.6%

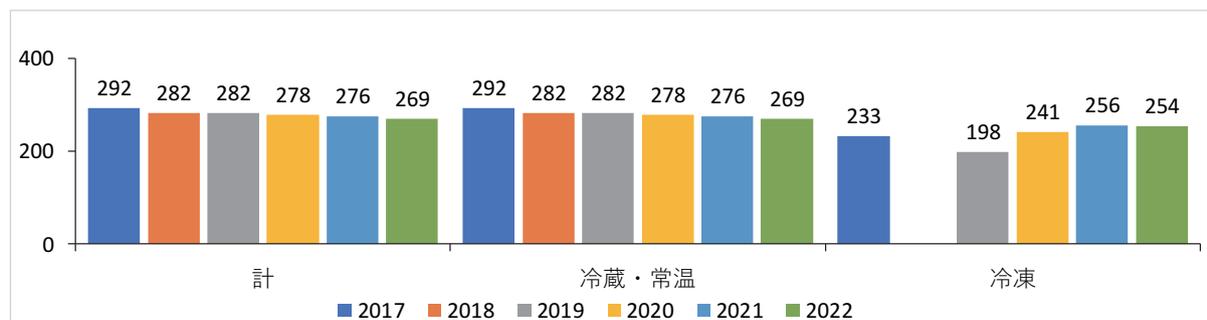
チャーシューの販売単価は、2019年（282円）比でみると、2020年が▲1.3%（278円）、2021年が同▲2.2%（276円）、2022年が同▲4.6%（269円）と低下した。チャーシューの売れ筋商品はスライスやブロックであり、定番商品の価格競争が激化していることが要因とみられる。

保存形態別にみると、2022年販売額割合は冷蔵・常温が99.7%を占めている。なお、2022年の食肉加工品に占める販売額割合は2.6%であった。

第1回緊急事態宣言中は、前年同月と同様な水準で推移したものの、2021年の緊急事態宣言中はわずかに低下で推移した。2022年以降、前年同月では上昇に転じ推移した。チャーシューはハムと同様、12月のお歳暮の商材として、品質志向の商品が多くなることから、価格が高い傾向にある。

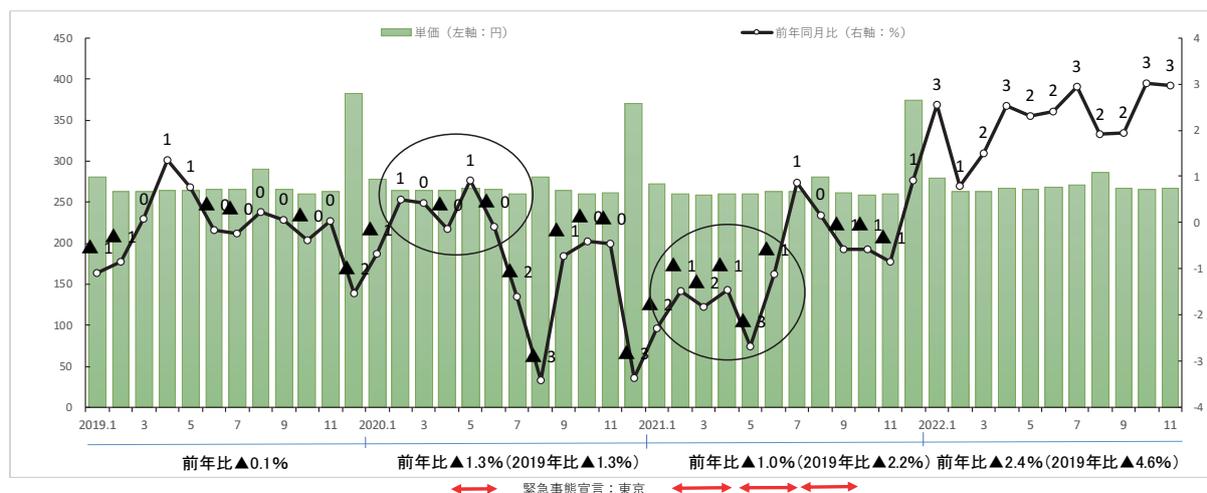
図 2-18 チャーシューの販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-19 チャーシューの販売単価の推移



⑥ ハンバーグ

ハンバーグは、2019年比で、2020年が3.3%、2021年が5.8%、2022年が11.5%

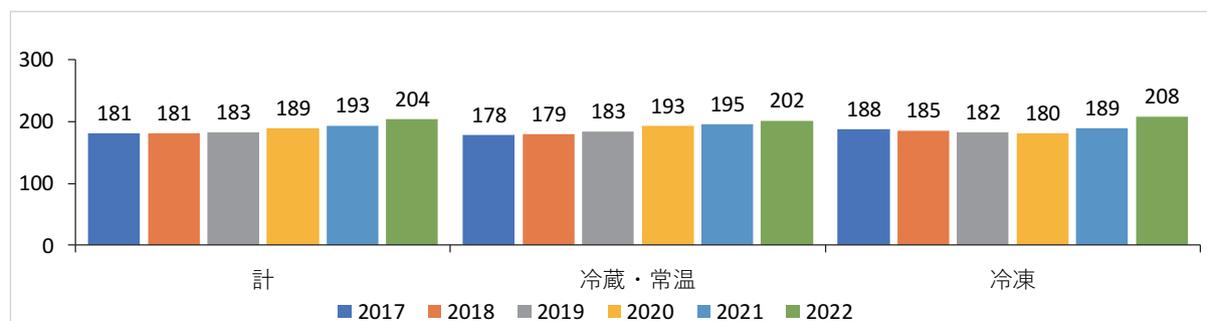
ハンバーグの販売単価は、2019年（183円）比で見ると、2020年が3.3%（189円）、2021年が同5.8%（193円）、2022年が同11.5%（204円）と上昇した。ハンバーグの売れ筋商品は複数入りミニハンバーグが多い。輸入原料の価格上昇に加え、新型コロナウイルス感染症下では1個入りハンバーグで品質志向の単価の高い商品が投入されたことも単価上昇の一因となっている。

保存形態別にみると、2022年販売額割合は冷蔵・常温が66.3%を占めている。なお、2022年の食肉加工品に占める販売額割合は5.2%で増加傾向にある。

第1回緊急事態宣言中は、前年同月で上昇したものの、2021年の緊急事態宣言中はわずかに低下した。その後、前年同月では上昇に転じ推移した。

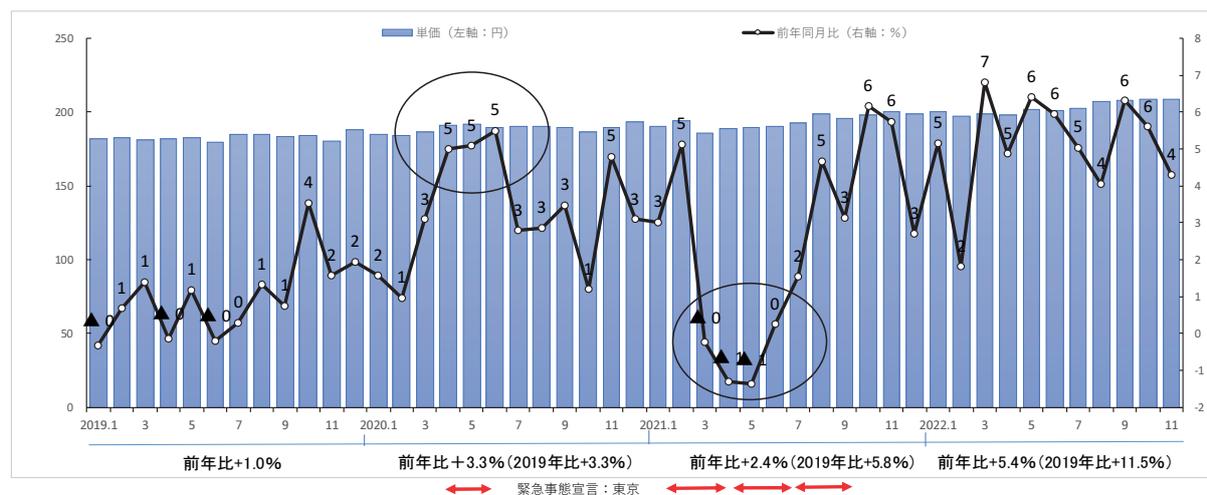
図 2-20 ハンバーグの販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-21 ハンバーグの販売単価の推移



⑦ とんかつ

とんかつは、2019年比で、2020年が8.7%、2021年が6.6%、2022年が8.2%

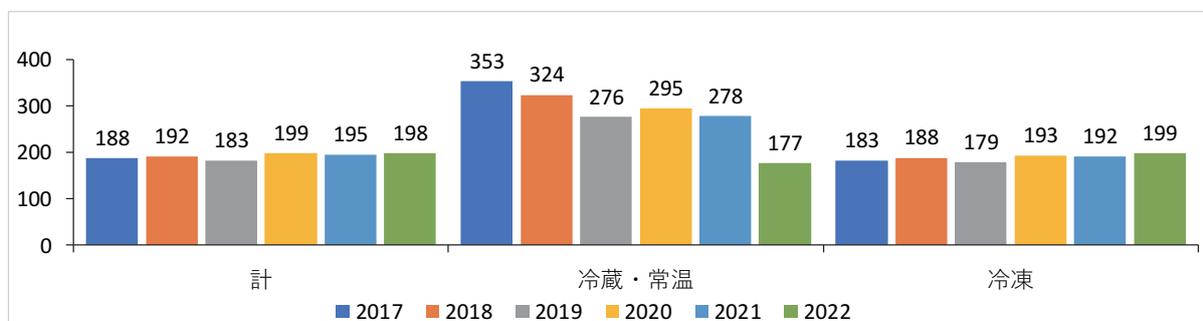
とんかつの販売単価は、2019年（183円）比でみると、2020年が8.7%（199円）、2021年が同6.6%（195円）、2022年が同8.2%（198円）と上昇した。輸入原料の価格上昇に加え、とんかつの売れ筋商品は複数入りの一口かつが多かったが、新型コロナウイルス感染症下では1個入りとんかつで品質志向の単価の高い商品が投入されたことも単価上昇の一因となっている。

保存形態別にみると、2022年販売額割合は冷凍が97.6%を占めている。なお、2022年の食肉加工品に占める販売額割合は0.8%と小さい。

第1回緊急事態宣言中は、前年同月でかなり上昇したものの、2021年の緊急事態宣言中はわずかに低下した。2022年以降、前年同月では上昇に転じ推移した。

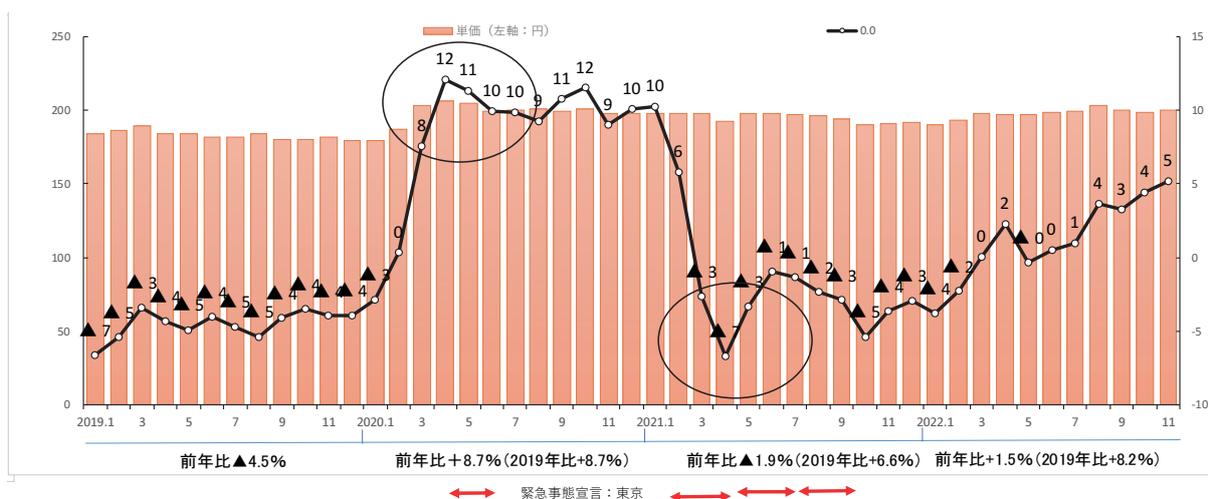
図 2-22 とんかつの販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-23 とんかつの販売単価の推移



⑧ ローストビーフ

ローストビーフは、2019年比で、2020年が3.3%、2021年が12.5%、2022年が15.7%

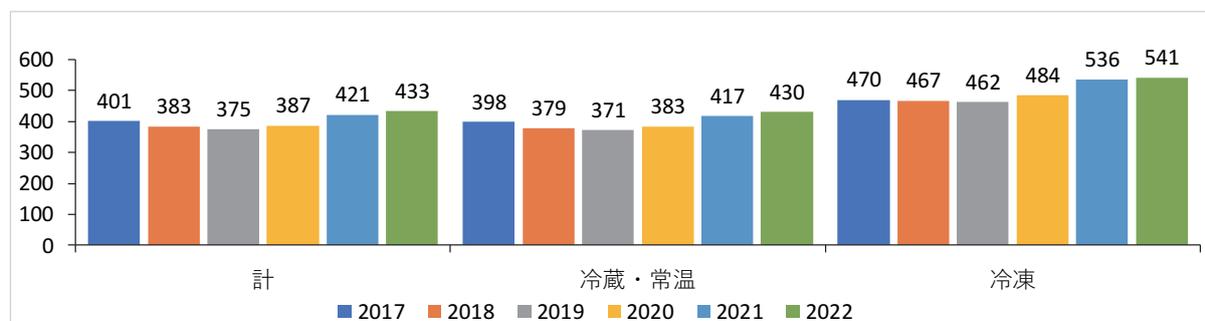
ローストビーフの販売単価は、2019年（375円）比でみると、2020年が3.3%（387円）、2021年が同12.5%（421円）、2022年が同15.7%（433円）と上昇した。ローストビーフの売れ筋商品はスライスや切り落としであるが、輸入牛肉の価格上昇に加え、新型コロナウイルス感染症下では品質志向の単価の高い商品が投入されたことも単価上昇の一因となっている。

保存形態別にみると、2022年販売額割合は冷蔵・常温が96.5%を占めている。なお、2022年の食肉加工品に占める販売額割合は0.6%と小さい。

第1回緊急事態宣言中は前年同月で上昇し、2021年の緊急事態宣言中も上昇で推移した。その後も前年同月で上昇幅が大きく推移した。

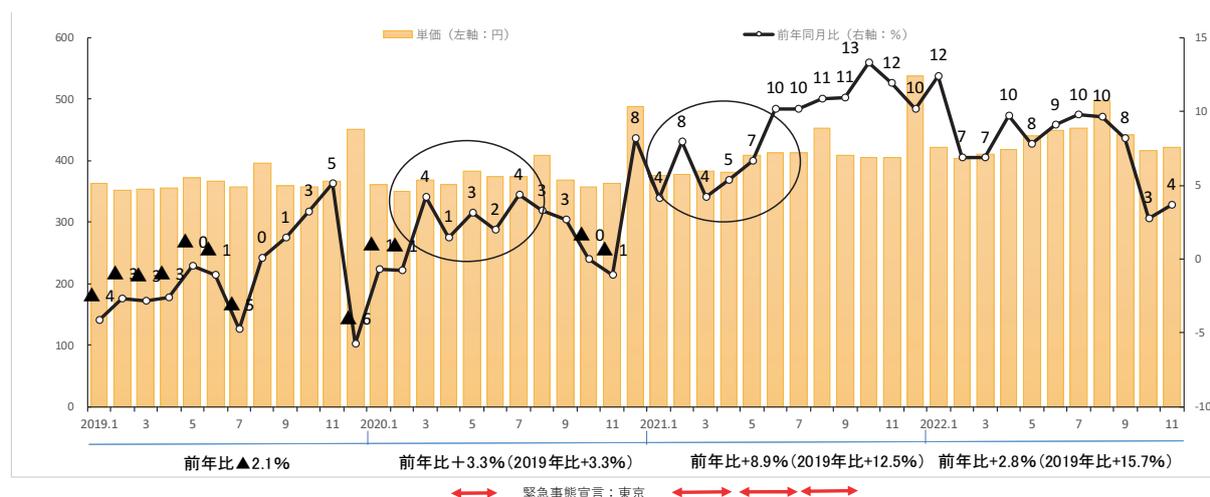
図 2-24 ローストビーフの販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-25 ローストビーフの販売単価の推移



⑨ やきとり

やきとりは、2019年比で、2020年が4.8%、2021年が9.7%、2022年が18.9%

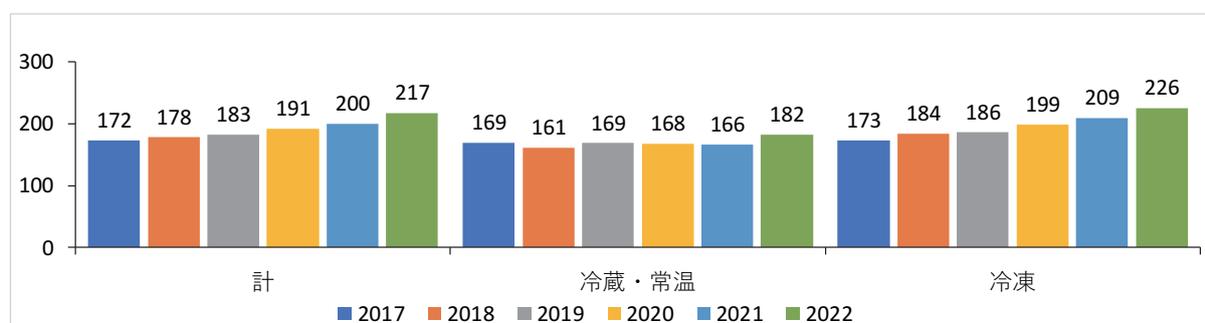
やきとりの販売単価は、2019年（183円）比でみると、2020年が4.8%（191円）、2021年が同9.7%（200円）、2022年が同18.9%（217円）と上昇した。やきとりの売れ筋商品は、冷凍のつくね串ややきとり串であるが、新型コロナウイルス感染症下では、お徳用の量目の大きい商品のウエイトが高まったことも単価上昇の一因となっている。

保存形態別にみると、2022年販売額割合は冷凍が83.7%を占めている。なお、2022年の食肉加工品に占める販売額割合は1.2%と小さい。

第1回緊急事態宣言中は、前年同月でかなり上昇したものの、2021年の緊急事態宣言中は低下した。その後、前年同月ではかなり上昇で推移した。

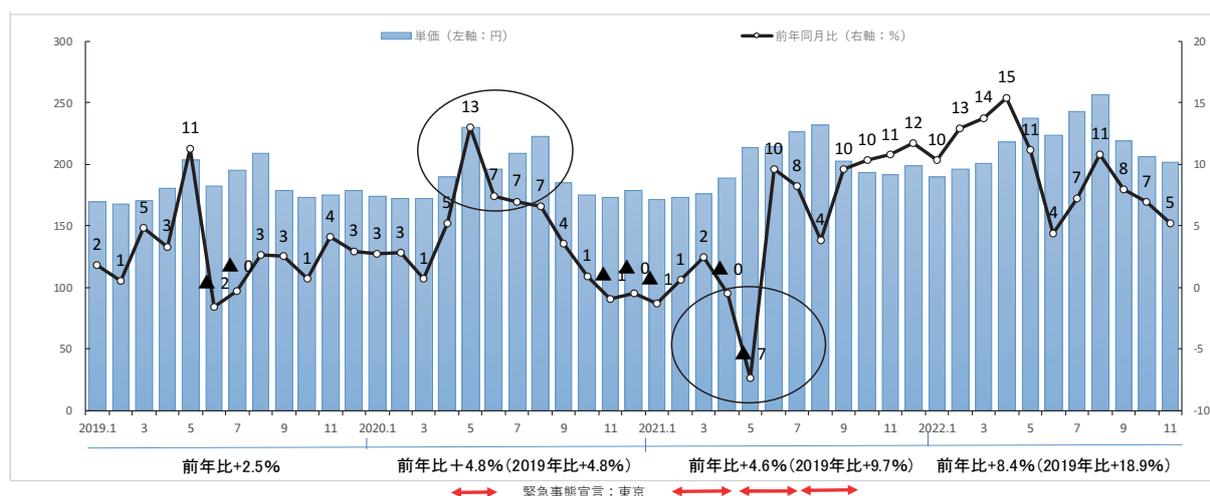
図 2-26 やきとりの販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-27 やきとりの販売単価の推移



⑩ サラダチキン

サラダチキンは、2019年比で、2020年が1.6%、2021年が1.2%、2022年が3.8%

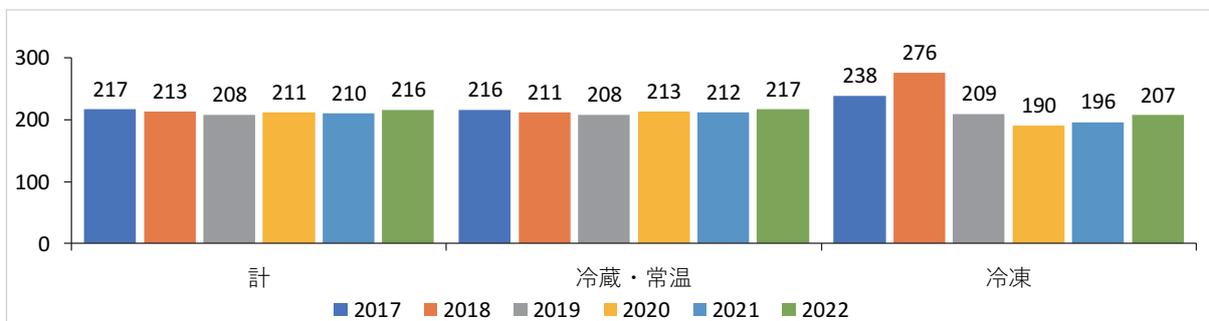
サラダチキンの販売単価は、2019年（208円）比でみると、2020年が1.6%（211円）、2021年が同1.2%（210円）、2022年が同3.8%（216円）と上昇した。サラダチキンの売れ筋商品は、3連パックや1パックが定番化しており、近年はフレーバーなど味付けが多様な商品が投入されている。

保存形態別にみると、2022年販売額割合は冷蔵・常温が88.9%を占めている。なお、2022年の食肉加工品に占める販売額割合は2.5%であった。

第1回緊急事態宣言中は、前年同月で上昇したものの、2021年の緊急事態宣言中はわずかに低下した。その後、前年同月では緩やかに上昇で推移した。

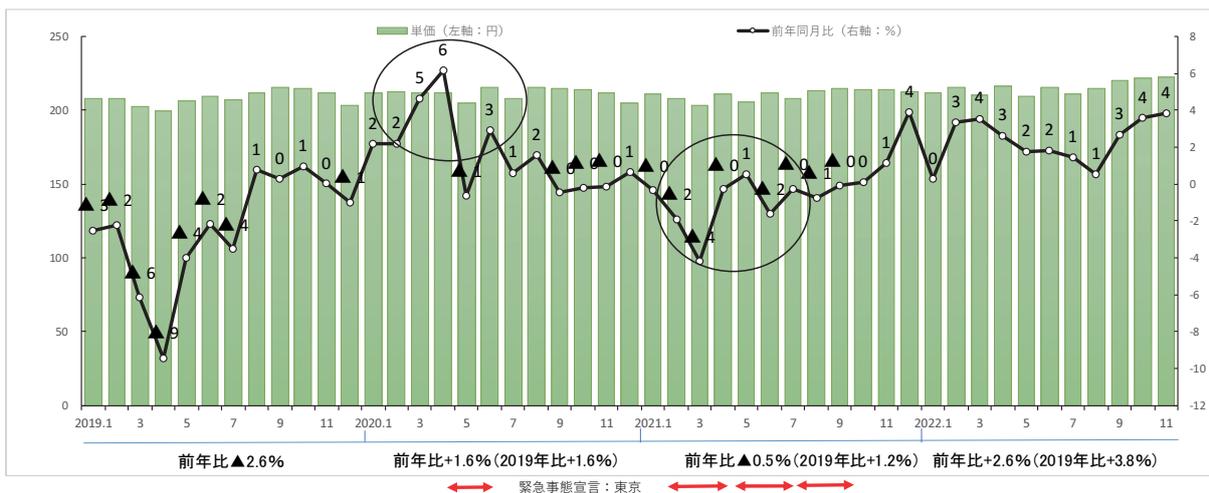
図 2-28 サラダチキンの販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-29 サラダチキンの販売単価の推移



⑪ 唐揚げ

唐揚げは、2019年比で、2020年が6.6%、2021年が9.2%、2022年が14.4%

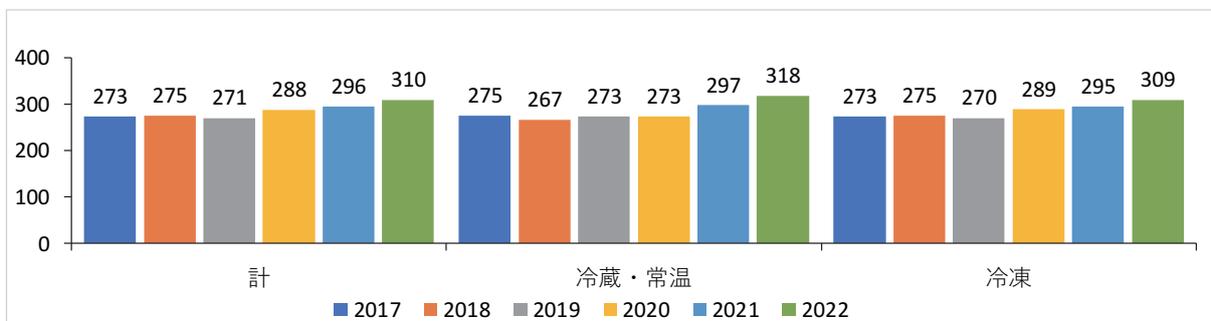
唐揚げの販売単価は、2019年（271円）比でみると、2020年が6.6%（288円）、2021年が同9.2%（296円）、2022年が同14.4%（310円）と上昇した。原料の輸入鶏肉や国産鶏肉の価格上昇が一因とみられる。唐揚げの売れ筋商品は、冷凍で比較的量目の大きなパックが定番であり、近年は味付けが多様な商品が投入されている。

保存形態別にみると、2022年販売額割合は冷凍が97.3%を占めている。なお、2022年の食肉加工品に占める販売額割合は3.9%であった。

第1回緊急事態宣言中は、前年同月でかなり上昇したものの、2021年の緊急事態宣言中は前年並みで推移した。その後、前年同月では緩やかに上昇で推移した。

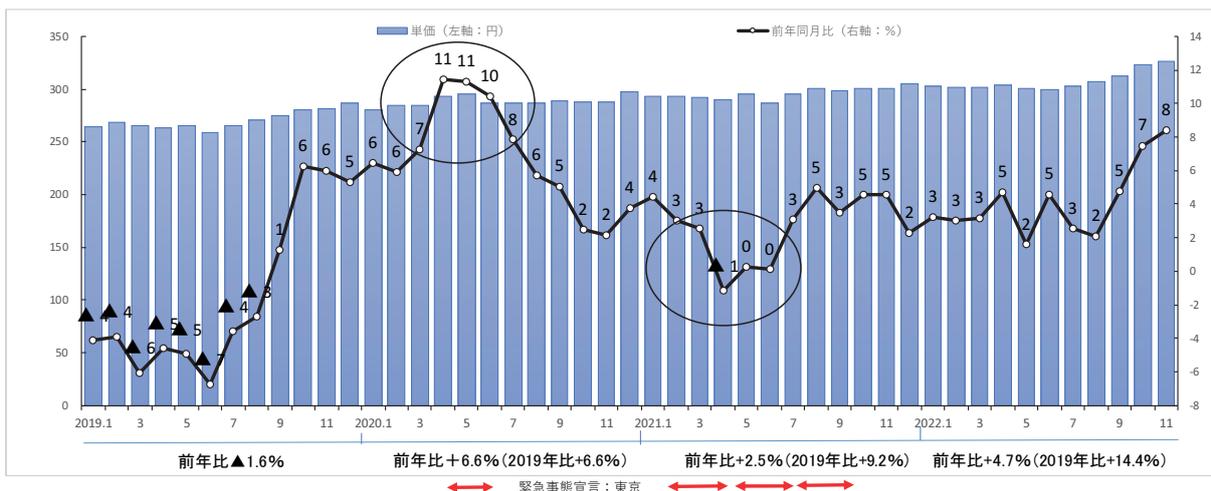
図 2-30 唐揚げの販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-31 唐揚げの販売単価の推移



⑫ 焼肉

焼肉は、2019年比で、2020年が2.8%、2021年が▲0.5%、2022年が9.0%

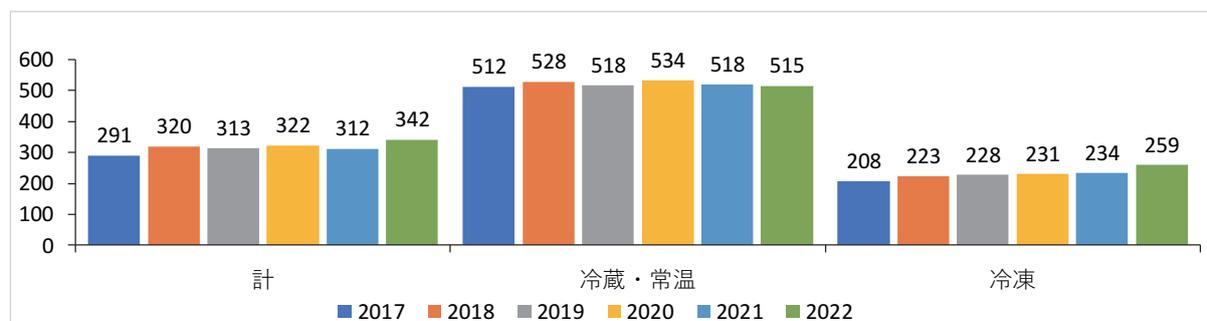
焼肉の販売単価は、2019年（313円）比でみると、2020年が2.8%（322円）、2021年が同▲0.5%（312円）、2022年が同9.0%（342円）と横ばいから上昇となった。主原料の輸入牛肉や内臓の高騰が一因とみられる。焼肉の売れ筋商品は、焼肉カルビや内臓であり、近年は味付けが多様な商品が投入されている。

保存形態別にみると、2022年販売額割合は冷凍が51.5%で冷蔵・常温と半々となっている。なお、2022年の食肉加工品に占める販売額割合は1.2%であった。

第1回緊急事態宣言中は前年同月でかなり上昇したものの、2021年の緊急事態宣言中は低下傾向で推移した。その後、前年同月で上昇幅が徐々に大きくなり、直近では高騰している。

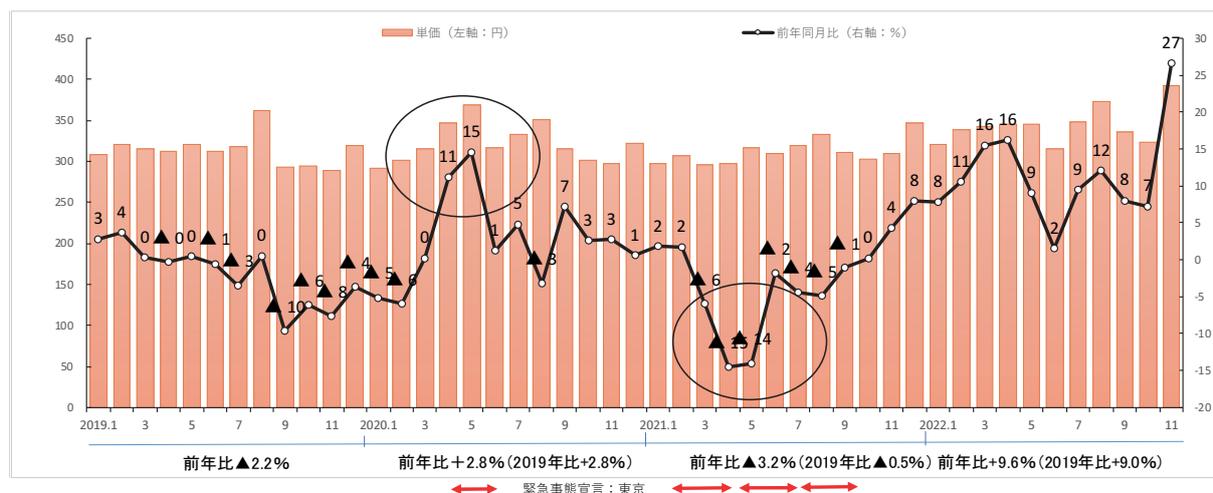
図 2-32 焼肉の販売単価の推移

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 2-33 焼肉の販売単価の推移



3 食肉加工品のアイテム数

(1) 畜種別のアイテム数

食肉加工品とは、主原料として牛肉、豚肉、鶏肉等（一部、内臓を含む）を使用した商品と定義し、抽出した。2017年から2022年において、牛肉、豚肉、鶏肉等を素材とした多様な商品群が形成され、特に新型コロナ感染症下の巣ごもり消費で一層、顕著になったのではないかと推測される。ここではアイテム数の指標により、検証を行うことにしたい。

なお、年次データは、2017年が4月から12月まで、2022年が1月から11月までである。また、収集店舗数は、2022年の10月・12月はそれまでの619店から1,024店に変更したため、留意していただきたい。

食肉加工品のアイテム数について、2017年比でみると、新型コロナ感染症前の2019年が17.7%増であったが、新型コロナ感染症下の2020年が15.1%増、2021年が19.7%増となった。しかし、2022年には同30.7%増と増加した。

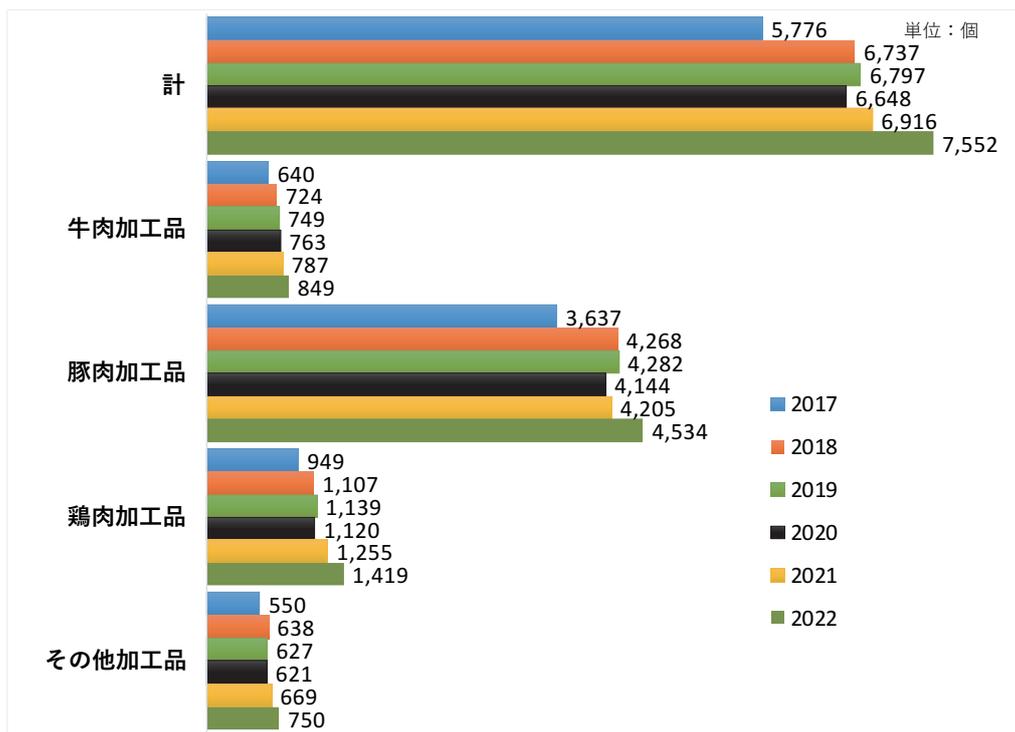
畜種別にみると、牛肉加工品のアイテム数は2017年比でみると、2019年が17.0%増であったが新型コロナ感染症下の2020年が19.2%増、2021年が23.0%増、2022年が32.7%増と大幅な増加となり、多様な商品が投入されたものとみられる。

食肉加工品全体の約6割を占める豚肉加工品のアイテム数は2017年比でみると、2019年が17.7%増であったが、2020年が13.9%増、2021年が15.6%増と新型コロナ感染症下で減少した。しかし、2022年は24.7%増と増加した。

鶏肉加工品のアイテム数は2017年比でみると、2019年が20.0%増であったが新型コロナ感染症下の2020年が18.0%増、2021年が32.2%増、2022年が49.5%増と牛肉や豚肉以上に大幅な増加となった。

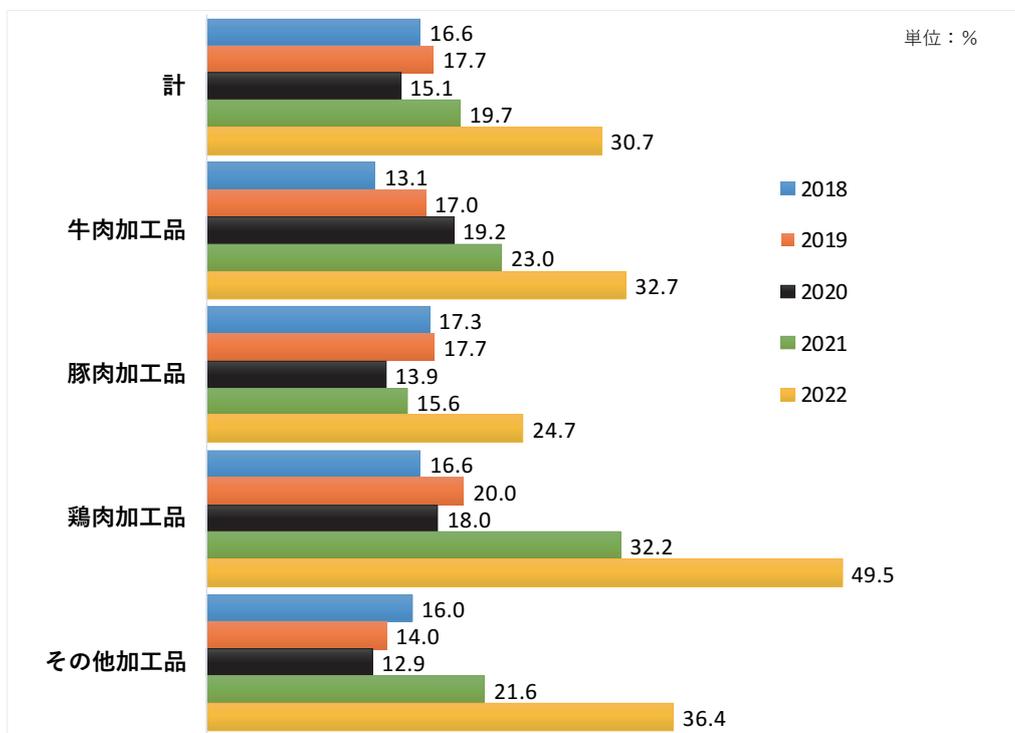
以上、食肉加工品のアイテム数は、新型コロナ感染症下において、かなり増加した。特に牛肉加工品及び鶏肉加工品は、巣ごもり需要を見込んで多様な商品が投入されたものとみられる。

図 3-1 食肉加工品のアイテム数



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 3-2 食肉加工品のアイテム数(2017年比の増減率)



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 3-1 食肉加工品のアイテム数

	アイテム数						前年比					2019年比		
	2017 個	2018 個	2019 個	2020 個	2021 個	2022 個	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	5,776	6,737	6,797	6,648	6,916	7,552	16.6	0.9	▲ 2.2	4.0	9.2	▲ 2.2	1.8	11.1
牛肉加工品	640	724	749	763	787	849	13.1	3.5	1.9	3.1	7.9	1.9	5.1	13.4
豚肉加工品	3,637	4,268	4,282	4,144	4,205	4,534	17.3	0.3	▲ 3.2	1.5	7.8	▲ 3.2	▲ 1.8	5.9
鶏肉加工品	949	1,107	1,139	1,120	1,255	1,419	16.6	2.9	▲ 1.7	12.1	13.1	▲ 1.7	10.2	24.6
その他加工品	550	638	627	621	669	750	16.0	▲ 1.7	▲ 1.0	7.7	12.1	▲ 1.0	6.7	19.6

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 3-2 食肉加工品のうち、冷蔵・常温のアイテム数

	アイテム数						前年比					2019年比		
	2017 個	2018 個	2019 個	2020 個	2021 個	2022 個	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	4,570	5,273	5,317	5,188	5,171	5,468	15.4	0.8	▲ 2.4	▲ 0.3	5.7	▲ 2.4	▲ 2.7	2.8
牛肉加工品	468	525	536	565	557	561	12.2	2.1	5.4	▲ 1.4	0.7	5.4	3.9	4.7
豚肉加工品	3,105	3,602	3,600	3,474	3,417	3,628	16.0	▲ 0.1	▲ 3.5	▲ 1.6	6.2	▲ 3.5	▲ 5.1	0.8
鶏肉加工品	568	670	700	684	712	768	18.0	4.5	▲ 2.3	4.1	7.9	▲ 2.3	1.7	9.7
その他加工品	429	476	481	465	485	511	11.0	1.1	▲ 3.3	4.3	5.4	▲ 3.3	0.8	6.2

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 3-3 食肉加工品のうち、冷凍のアイテム数

	アイテム数						前年比					2019年比		
	2017 個	2018 個	2019 個	2020 個	2021 個	2022 個	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	1,206	1,464	1,480	1,460	1,745	2,084	21.4	1.1	▲ 1.4	19.5	19.4	▲ 1.4	17.9	40.8
牛肉加工品	172	199	213	198	230	288	15.7	7.0	▲ 7.0	16.2	25.2	▲ 7.0	8.0	35.2
豚肉加工品	532	666	682	670	788	906	25.2	2.4	▲ 1.8	17.6	15.0	▲ 1.8	15.5	32.8
鶏肉加工品	381	437	439	436	543	651	14.7	0.5	▲ 0.7	24.5	19.9	▲ 0.7	23.7	48.3
その他加工品	121	162	146	156	184	239	33.9	▲ 9.9	6.8	17.9	29.9	6.8	26.0	63.7

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

(2) メニュー用途等別のアイテム数

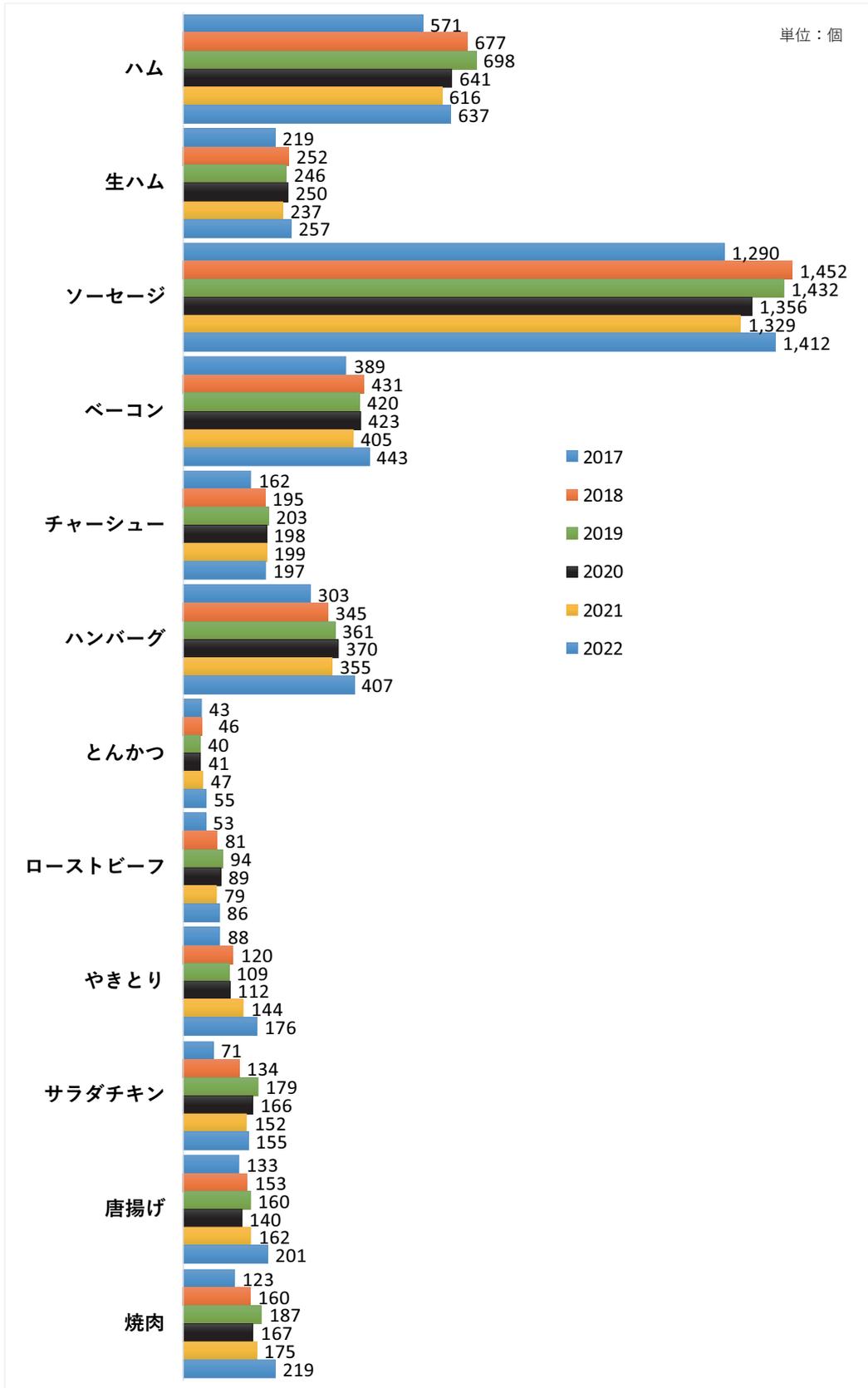
食肉加工品は、家計消費において、どのような用途・献立に使用されるのかについてみてきたが、特に新型コロナ感染症下の2020年、2021年における巣ごもり消費として、家庭で調理する機会が増加し、これら食肉加工品の消費が増加となった。この間、売上金額上位12加工品のハム、生ハム、ソーセージ、ベーコン、チャーシュー、ハンバーグ、とんかつ、ローストビーフ、焼き鳥、サラダチキン、唐揚げ、焼肉において、需要を創造するため、多様な商品が市場に投入されたことが予想される。ここではメニュー用途等別のアイテム数により、検証を行うことにしたい。

主なメニュー用途等アイテム数の動向（2017年比）

- ・サラダチキンは2017年比で見ると、2019年が152.1%増と大幅に増加したものの、2020年が133.8%増、2021年が114.1%増、2022年が118.3%増と新型コロナ感染症下においては減少した。なお、2022年のアイテム数は、155個であった。
- ・やきとりは2017年比で見ると、2019年が23.9%増と大幅に増加し、新型コロナ感染症下の2020年が27.3%増、2021年が63.6%増、2022年が100.0%増と大幅な増加が続いている。なお、2022年のアイテム数は、176個であった。
- ・焼肉は2017年比で見ると、2019年が52.0%増と大幅に増加したものの、新型コロナ感染症下の2020年が35.8%増、2021年が42.3%増と減少したが、2022年が78.0%増と大幅に増加している。なお、2022年のアイテム数は、219個であった。
- ・ローストビーフは2017年比で見ると、2019年が77.4%増と大幅に増加したものの、2020年が67.9%増、2021年が49.1%増、2022年が62.3%増と新型コロナ感染症下において減少している。なお、2022年のアイテム数は、86個であった。
- ・ハンバーグは2017年比で見ると、2019年が19.1%増と大幅に増加した。新型コロナ感染症下の2020年が22.1%増、2021年が17.2%増、2022年が34.3%増と増加している。なお、2022年のアイテム数は、407個であった。
- ・とんかつは2017年比で見ると、2019年が▲7.0%であったが、新型コロナ感染症下の2020年が▲4.7%、2021年が9.3%増、2022年が27.9%増と特に直近で増加幅が大きくなっている。なお、2022年のアイテム数は、55個であった。
- ・チャーシューは2017年比で見ると、2019年が25.3%増と大幅に増加したものの、2020年が22.2%増、2021年が22.8%増、2022年が21.6%増と新型コロナ感染症下において減少している。なお、2022年のアイテム数は、197個であった。
- ・生ハムは2017年比で見ると、2019年が12.3%増であったが、新型コロナ感染症下の2020年が14.2%増、2021年が8.2%増、2022年が17.4%増と概ね増加している。なお、2022年のアイテム数は、257個であった。

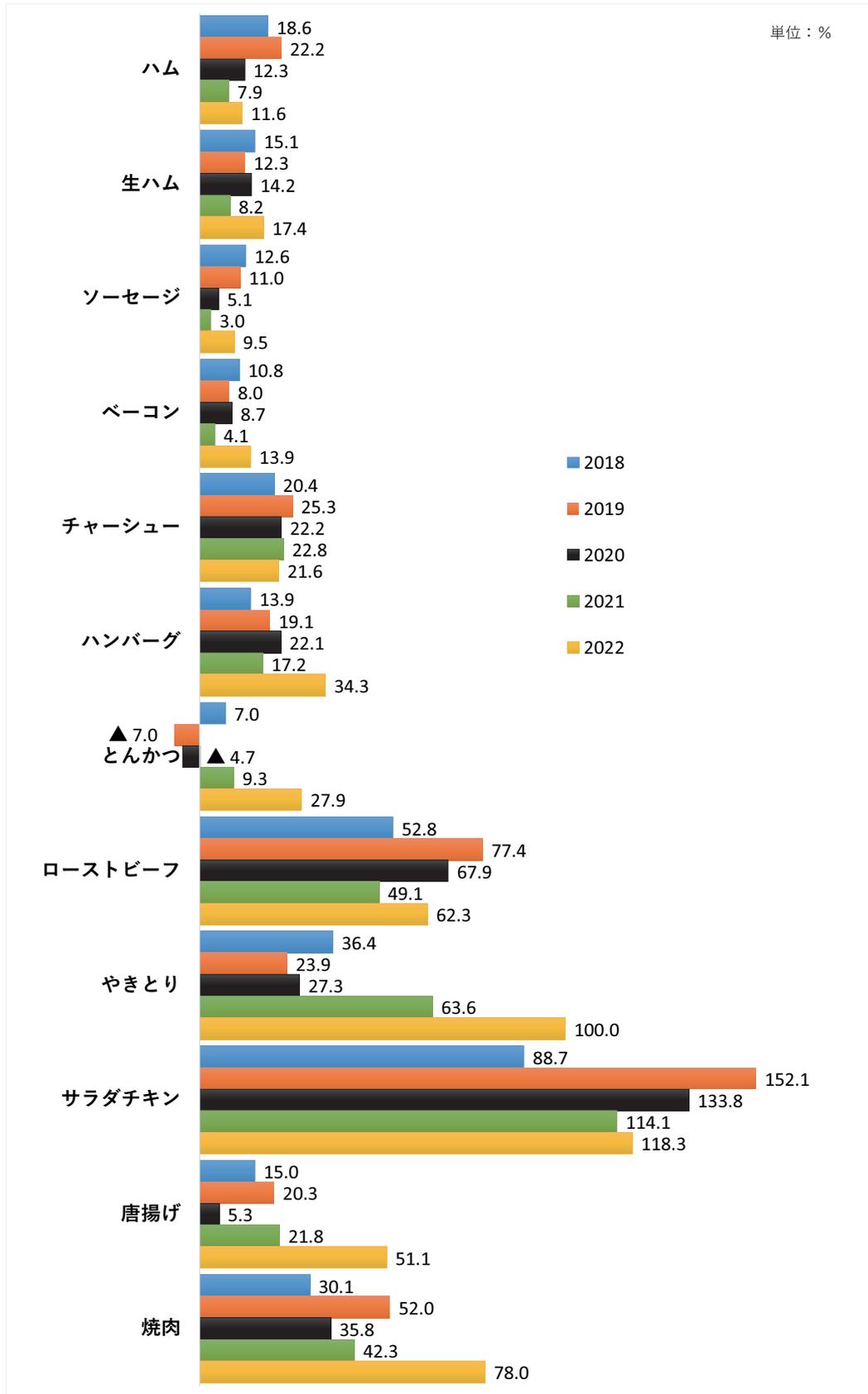
以上、食肉加工品のメニュー用途等アイテム数は、従来からあるハム・ソーセージ・ベーコンに対して、サラダチキン、やきとり、焼肉、ローストビーフ、ハンバーグ、とんかつ、チャーシューのアイテム数が調理食品を中心に増加し、新型コロナ感染症下において、需要を創造するため、多様な商品が市場に投入されたものとみられる。

図 3-3 食肉加工品のアイテム数



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図 3-4 食肉加工品のアイテム数(2017年比の増減率)



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 3-4 食肉加工品のメニュー用途等別のアイテム数

	アイテム数						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	個	個	個	個	個	個	%	%	%	%	%	%	%	%
計	5,675	6,592	6,649	6,490	6,729	7,372	16.2	0.9	▲ 2.4	3.7	9.6	▲ 2.4	1.2	10.9
ハム	571	677	698	641	616	637	18.6	3.1	▲ 8.2	▲ 3.9	3.4	▲ 8.2	▲ 11.7	▲ 8.7
生ハム	219	252	246	250	237	257	15.1	▲ 2.4	1.6	▲ 5.2	8.4	1.6	▲ 3.7	4.5
ソーセージ	1,290	1,452	1,432	1,356	1,329	1,412	12.6	▲ 1.4	▲ 5.3	▲ 2.0	6.2	▲ 5.3	▲ 7.2	▲ 1.4
ベーコン	389	431	420	423	405	443	10.8	▲ 2.6	0.7	▲ 4.3	9.4	0.7	▲ 3.6	5.5
チャーシュー	162	195	203	198	199	197	20.4	4.1	▲ 2.5	0.5	▲ 1.0	▲ 2.5	▲ 2.0	▲ 3.0
ハンバーグ	303	345	361	370	355	407	13.9	4.6	2.5	▲ 4.1	14.6	2.5	▲ 1.7	12.7
とんかつ	43	46	40	41	47	55	7.0	▲ 13.0	2.5	14.6	17.0	2.5	17.5	37.5
ローストビーフ	53	81	94	89	79	86	52.8	16.0	▲ 5.3	▲ 11.2	8.9	▲ 5.3	▲ 16.0	▲ 8.5
やきとり	88	120	109	112	144	176	36.4	▲ 9.2	2.8	28.6	22.2	2.8	32.1	61.5
サラダチキン	71	134	179	166	152	155	88.7	33.6	▲ 7.3	▲ 8.4	2.0	▲ 7.3	▲ 15.1	▲ 13.4
唐揚げ	133	153	160	140	162	201	15.0	4.6	▲ 12.5	15.7	24.1	▲ 12.5	1.3	25.6
焼肉	123	160	187	167	175	219	30.1	16.9	▲ 10.7	4.8	25.1	▲ 10.7	▲ 6.4	17.1
その他	2,230	2,546	2,520	2,537	2,829	3,127	14.2	▲ 1.0	0.7	11.5	10.5	0.7	12.3	24.1

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 3-5 食肉加工品のメニュー用途等別のうち、冷蔵・常温のアイテム数

	アイテム数						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	個	個	個	個	個	個	%	%	%	%	%	%	%	%
計	4,541	5,241	5,286	5,154	5,132	5,471	15.4	0.9	▲ 2.5	▲ 0.4	6.6	▲ 2.5	▲ 2.9	3.5
ハム	571	677	698	641	616	637	18.6	3.1	▲ 8.2	▲ 3.9	3.4	▲ 8.2	▲ 11.7	▲ 8.7
生ハム	217	250	245	248	236	255	15.2	▲ 2.0	1.2	▲ 4.8	8.1	1.2	▲ 3.7	4.1
ソーセージ	1,280	1,441	1,424	1,350	1,322	1,404	12.6	▲ 1.2	▲ 5.2	▲ 2.1	6.2	▲ 5.2	▲ 7.2	▲ 1.4
ベーコン	388	428	417	421	403	440	10.3	▲ 2.6	1.0	▲ 4.3	9.2	1.0	▲ 3.4	5.5
チャーシュー	161	194	201	194	196	195	20.5	3.6	▲ 3.5	1.0	▲ 0.5	▲ 3.5	▲ 2.5	▲ 3.0
ハンバーグ	205	231	252	273	252	279	12.7	9.1	8.3	▲ 7.7	10.7	8.3	0.0	10.7
とんかつ	10	10	12	11	10	6	0.0	20.0	▲ 8.3	▲ 9.1	▲ 40.0	▲ 8.3	▲ 16.7	▲ 50.0
ローストビーフ	50	77	88	85	75	79	54.0	14.3	▲ 3.4	▲ 11.8	5.3	▲ 3.4	▲ 14.8	▲ 10.2
やきとり	56	66	58	60	65	71	17.9	▲ 12.1	3.4	8.3	9.2	3.4	12.1	22.4
サラダチキン	62	121	165	155	141	146	95.2	36.4	▲ 6.1	▲ 9.0	3.5	▲ 6.1	▲ 14.5	▲ 11.5
唐揚げ	18	23	35	30	32	37	27.8	52.2	▲ 14.3	6.7	15.6	▲ 14.3	▲ 8.6	5.7
焼肉	81	105	118	104	105	122	29.6	12.4	▲ 11.9	1.0	16.2	▲ 11.9	▲ 11.0	3.4
その他	1,442	1,618	1,573	1,582	1,679	1,800	12.2	▲ 2.8	0.6	6.1	7.2	0.6	6.7	14.4

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

表 3-6 食肉加工品のメニュー用途等別のうち、冷凍のアイテム数

	アイテム数						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	個	個	個	個	個	個	%	%	%	%	%	%	%	%
計	1,134	1,351	1,363	1,336	1,597	1,901	19.1	0.9	▲ 2.0	19.5	19.0	▲ 2.0	17.2	39.5
ハム	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
生ハム	2	2	1	2	1	2	0.0	▲ 50.0	100.0	▲ 50.0	100.0	100.0	0.0	100.0
ソーセージ	10	11	8	6	7	8	10.0	▲ 27.3	▲ 25.0	16.7	14.3	▲ 25.0	▲ 12.5	0.0
ベーコン	1	3	3	2	2	3	200.0	0.0	▲ 33.3	0.0	50.0	▲ 33.3	▲ 33.3	0.0
チャーシュー	1	1	2	4	3	2	0.0	100.0	100.0	▲ 25.0	▲ 33.3	100.0	50.0	0.0
ハンバーグ	98	114	109	97	103	128	16.3	▲ 4.4	▲ 11.0	6.2	24.3	▲ 11.0	▲ 5.5	17.4
とんかつ	33	36	28	30	37	49	9.1	▲ 22.2	7.1	23.3	32.4	7.1	32.1	75.0
ローストビーフ	3	4	6	4	4	7	33.3	50.0	▲ 33.3	0.0	75.0	▲ 33.3	▲ 33.3	16.7
やきとり	32	54	51	52	79	105	68.8	▲ 5.6	2.0	51.9	32.9	2.0	54.9	105.9
サラダチキン	9	13	14	11	11	9	44.4	7.7	▲ 21.4	0.0	▲ 18.2	▲ 21.4	▲ 21.4	▲ 35.7
唐揚げ	115	130	125	110	130	164	13.0	▲ 3.8	▲ 12.0	18.2	26.2	▲ 12.0	4.0	31.2
焼肉	42	55	69	63	70	97	31.0	25.5	▲ 8.7	11.1	38.6	▲ 8.7	1.4	40.6
その他	788	928	947	955	1,150	1,327	17.8	2.0	0.8	20.4	15.4	0.8	21.4	40.1

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

統 計 表

- 1 食肉加工品の畜種別販売額（全店計）
- 2 食肉加工品のメニュー用途等別販売額（全店計）
- 3 食肉加工品の商品売上ランキング

1 食肉加工品の畜種別販売額（全店計）

○食肉加工品の畜種別販売額

	販売金額						前年比					2019年比		
	2017 百万円	2018 百万円	2019 百万円	2020 百万円	2021 百万円	2022 百万円	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	18,957	24,792	24,503	26,252	25,593	26,710	30.8	▲ 1.2	7.1	▲ 2.5	4.4	7.1	4.5	9.0
牛肉加工品	761	1,079	1,093	1,217	1,245	1,210	41.9	1.3	11.4	2.3	▲ 2.8	11.4	13.9	10.7
豚肉加工品	14,222	18,193	18,059	19,446	18,837	19,794	27.9	▲ 0.7	7.7	▲ 3.1	5.1	7.7	4.3	9.6
鶏肉加工品	2,713	3,733	3,584	3,728	3,747	4,078	37.6	▲ 4.0	4.0	0.5	8.8	4.0	4.6	13.8
その他加工品	1,262	1,786	1,767	1,862	1,764	1,627	41.5	▲ 1.1	5.4	▲ 5.3	▲ 7.7	5.4	▲ 0.2	▲ 7.9

	構成比						前年比					2019年比		
	2017 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0								
牛肉加工品	4.0	4.4	4.5	4.6	4.9	4.5	8.5	2.5	3.9	4.9	▲ 6.8	3.9	9.0	1.6
豚肉加工品	75.0	73.4	73.7	74.1	73.6	74.1	▲ 2.2	0.4	0.5	▲ 0.6	0.7	0.5	▲ 0.1	0.5
鶏肉加工品	14.3	15.1	14.6	14.2	14.6	15.3	5.2	▲ 2.9	▲ 2.9	3.1	4.3	▲ 2.9	0.1	4.4
その他加工品	6.7	7.2	7.2	7.1	6.9	6.1	8.2	0.1	▲ 1.7	▲ 2.8	▲ 11.6	▲ 1.7	▲ 4.4	▲ 15.5

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

○食肉加工品の畜種別販売額、うち、冷蔵・常温

	販売金額						前年比					2019年比		
	2017 百万円	2018 百万円	2019 百万円	2020 百万円	2021 百万円	2022 百万円	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	15,155	19,663	19,353	20,675	19,842	20,348	29.7	▲ 1.6	6.8	▲ 4.0	2.5	6.8	2.5	5.1
牛肉加工品	433	644	671	750	766	723	48.8	4.2	11.7	2.1	▲ 5.6	11.7	14.1	7.7
豚肉加工品	12,692	16,169	15,952	17,095	16,362	16,909	27.4	▲ 1.3	7.2	▲ 4.3	3.3	7.2	2.6	6.0
鶏肉加工品	1,369	1,986	1,901	1,955	1,927	2,011	45.1	▲ 4.3	2.8	▲ 1.4	4.4	2.8	1.4	5.8
その他加工品	662	864	829	876	788	706	30.6	▲ 4.1	5.6	▲ 10.0	▲ 10.4	5.6	▲ 5.0	▲ 14.9

	構成比						前年比					2019年比		
	2017 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0								
牛肉加工品	2.9	3.3	3.5	3.6	3.9	3.6	14.7	5.8	4.6	6.4	▲ 8.0	4.6	11.3	2.4
豚肉加工品	83.7	82.2	82.4	82.7	82.5	83.1	▲ 1.8	0.2	0.3	▲ 0.3	0.8	0.3	0.0	0.8
鶏肉加工品	9.0	10.1	9.8	9.5	9.7	9.9	11.8	▲ 2.7	▲ 3.7	2.7	1.8	▲ 3.7	▲ 1.1	0.6
その他加工品	4.4	4.4	4.3	4.2	4.0	3.5	0.7	▲ 2.6	▲ 1.1	▲ 6.3	▲ 12.7	▲ 1.1	▲ 7.3	▲ 19.0

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

○食肉加工品の畜種別販売額、うち、冷凍

	販売金額						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	%	%	%	%	%	%	%	%
計	3,802	5,129	5,150	5,577	5,751	6,361	34.9	0.4	8.3	3.1	10.6	8.3	11.7	23.5
牛肉加工品	328	435	422	467	479	487	32.8	▲ 3.0	10.7	2.6	1.7	10.7	13.6	15.5
豚肉加工品	1,530	2,024	2,107	2,351	2,476	2,885	32.3	4.1	11.6	5.3	16.5	11.6	17.5	36.9
鶏肉加工品	1,344	1,747	1,683	1,772	1,820	2,067	30.0	▲ 3.7	5.3	2.7	13.6	5.3	8.2	22.9
その他加工品	600	922	938	986	976	922	53.5	1.8	5.1	▲ 1.0	▲ 5.5	5.1	4.0	▲ 1.7

	構成比						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0								
牛肉加工品	8.6	8.5	8.2	8.4	8.3	7.7	▲ 1.6	▲ 3.4	2.3	▲ 0.5	▲ 8.0	2.3	1.7	▲ 6.5
豚肉加工品	40.2	39.5	40.9	42.2	43.1	45.4	▲ 1.9	3.7	3.0	2.1	5.3	3.0	5.2	10.8
鶏肉加工品	35.4	34.1	32.7	31.8	31.6	32.5	▲ 3.6	▲ 4.1	▲ 2.7	▲ 0.4	2.7	▲ 2.7	▲ 3.1	▲ 0.5
その他加工品	15.8	18.0	18.2	17.7	17.0	14.5	13.8	1.4	▲ 2.9	▲ 4.0	▲ 14.6	▲ 2.9	▲ 6.8	▲ 20.5

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

2 食肉加工品のメニュー用途等別販売額（全店計）

○食肉加工品のメニュー用途等別販売額

	販売金額						前年比					2019年比		
	2017 百万円	2018 百万円	2019 百万円	2020 百万円	2021 百万円	2022 百万円	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	18,815	24,576	24,309	26,027	25,354	26,430	30.6	▲ 1.1	7.1	▲ 2.6	4.2	7.1	4.3	8.7
ハム	2,745	3,366	3,310	3,487	3,279	3,342	22.6	▲ 1.7	5.3	▲ 6.0	1.9	5.3	▲ 0.9	1.0
生ハム	419	490	504	562	559	573	17.1	2.8	11.4	▲ 0.4	2.4	11.4	11.0	13.7
ソーセージ	6,646	8,536	8,400	8,813	8,409	8,664	28.5	▲ 1.6	4.9	▲ 4.6	3.0	4.9	0.1	3.1
ベーコン	1,625	2,149	2,126	2,402	2,240	2,358	32.2	▲ 1.1	13.0	▲ 6.7	5.3	13.0	5.3	10.9
チャーシュー	535	642	610	694	705	700	19.8	▲ 4.9	13.7	1.5	▲ 0.7	13.7	15.5	14.7
ハンバーグ	851	1,082	1,084	1,182	1,229	1,368	27.1	0.2	9.1	3.9	11.4	9.1	13.4	26.3
とんかつ	124	152	140	198	213	205	22.6	▲ 8.0	41.2	7.5	▲ 3.7	41.2	51.8	46.1
ローストビーフ	89	122	147	159	188	166	37.5	20.2	8.4	18.6	▲ 12.1	8.4	28.6	13.1
やきとり	168	235	233	270	279	328	39.7	▲ 1.0	16.0	3.5	17.6	16.0	20.0	41.2
サラダチキン	241	598	580	632	658	653	148.2	▲ 3.1	9.1	4.0	▲ 0.8	9.1	13.5	12.6
唐揚げ	834	934	819	1,006	955	1,028	11.9	▲ 12.3	22.8	▲ 5.1	7.7	22.8	16.6	25.5
焼肉	231	327	318	327	314	304	41.4	▲ 2.8	3.1	▲ 4.1	▲ 3.2	3.1	▲ 1.2	▲ 4.3
その他	4,305	5,943	6,040	6,295	6,326	6,741	38.0	1.6	4.2	0.5	6.6	4.2	4.7	11.6

	構成比						前年比					2019年比		
	2017 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0								
ハム	14.6	13.7	13.6	13.4	12.9	12.6	▲ 6.1	▲ 0.6	▲ 1.6	▲ 3.5	▲ 2.2	▲ 1.6	▲ 5.0	▲ 7.1
生ハム	2.2	2.0	2.1	2.2	2.2	2.2	▲ 10.3	3.9	4.1	2.2	▲ 1.8	4.1	6.4	4.5
ソーセージ	35.3	34.7	34.6	33.9	33.2	32.8	▲ 1.7	▲ 0.5	▲ 2.0	▲ 2.0	▲ 1.2	▲ 2.0	▲ 4.0	▲ 5.1
ベーコン	8.6	8.7	8.7	9.2	8.8	8.9	1.2	0.0	5.5	▲ 4.3	1.0	5.5	1.0	2.0
チャーシュー	2.8	2.6	2.5	2.7	2.8	2.6	▲ 8.3	▲ 3.8	6.2	4.2	▲ 4.7	6.2	10.7	5.5
ハンバーグ	4.5	4.4	4.5	4.5	4.8	5.2	▲ 2.7	1.3	1.9	6.7	6.8	1.9	8.7	16.1
とんかつ	0.7	0.6	0.6	0.8	0.8	0.8	▲ 6.2	▲ 7.0	31.9	10.3	▲ 7.7	31.9	45.5	34.4
ローストビーフ	0.5	0.5	0.6	0.6	0.7	0.6	5.3	21.5	1.3	21.8	▲ 15.7	1.3	23.3	4.0
やきとり	0.9	1.0	1.0	1.0	1.1	1.2	7.0	0.1	8.3	6.2	12.8	8.3	15.1	29.8
サラダチキン	1.3	2.4	2.4	2.4	2.6	2.5	90.0	▲ 2.0	1.9	6.8	▲ 4.8	1.9	8.8	3.6
唐揚げ	4.4	3.8	3.4	3.9	3.8	3.9	▲ 14.4	▲ 11.3	14.7	▲ 2.6	3.3	14.7	11.8	15.4
焼肉	1.2	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2	8.2	▲ 1.8	▲ 3.7	▲ 1.6	▲ 7.1	▲ 3.7	▲ 5.2	▲ 12.0
その他	22.9	24.2	24.8	24.2	24.9	25.5	5.7	2.8	▲ 2.7	3.1	2.2	▲ 2.7	0.4	2.6

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

○食肉加工品のメニュー用途等別販売額、うち、冷蔵・常温

	販売金額						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	%	%	%	%	%	%	%	%
計	15,074	19,557	19,263	20,556	19,743	20,214	29.7	▲ 1.5	6.7	▲ 4.0	2.4	6.7	2.5	4.9
ハム	2,745	3,366	3,310	3,487	3,279	3,342	22.6	▲ 1.7	5.3	▲ 6.0	1.9	5.3	▲ 0.9	1.0
生ハム	418	489	503	561	559	572	17.1	2.8	11.4	▲ 0.4	2.4	11.4	11.0	13.7
ソーセージ	6,641	8,529	8,392	8,804	8,401	8,655	28.4	▲ 1.6	4.9	▲ 4.6	3.0	4.9	0.1	3.1
ベーコン	1,625	2,147	2,123	2,398	2,237	2,355	32.1	▲ 1.1	13.0	▲ 6.8	5.3	13.0	5.3	10.9
チャーシュー	535	642	610	693	700	698	19.8	▲ 5.0	13.6	1.0	▲ 0.3	13.6	14.8	14.5
ハンバーグ	549	723	753	839	865	908	31.5	4.2	11.5	3.0	5.0	11.5	14.9	20.6
とんかつ	7	7	10	17	12	5	▲ 4.8	45.9	77.1	▲ 31.5	▲ 58.3	77.1	21.2	▲ 49.5
ローストビーフ	84	115	140	152	180	160	37.9	21.3	8.8	17.8	▲ 10.9	8.8	28.2	14.2
やきとり	40	54	47	57	47	54	35.0	▲ 13.9	21.9	▲ 17.9	14.5	21.9	0.0	14.5
サラダチキン	235	569	546	590	592	580	142.3	▲ 4.1	8.1	0.3	▲ 1.9	8.1	8.4	6.3
唐揚げ	50	61	53	43	33	27	21.6	▲ 12.7	▲ 20.0	▲ 23.2	▲ 16.4	▲ 20.0	▲ 38.6	▲ 48.6
焼肉	111	172	155	163	143	147	55.2	▲ 9.9	5.1	▲ 12.3	3.0	5.1	▲ 7.8	▲ 5.1
その他	2,034	2,683	2,622	2,752	2,698	2,711	31.9	▲ 2.3	5.0	▲ 2.0	0.5	5.0	2.9	3.4

	構成比						前年比					2019年比		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0								
ハム	18.2	17.2	17.2	17.0	16.6	16.5	▲ 5.5	▲ 0.2	▲ 1.3	▲ 2.1	▲ 0.5	▲ 1.3	▲ 3.3	▲ 3.8
生ハム	2.8	2.5	2.6	2.7	2.8	2.8	▲ 9.7	4.4	4.4	3.7	0.0	4.4	8.3	8.3
ソーセージ	44.1	43.6	43.6	42.8	42.6	42.8	▲ 1.0	▲ 0.1	▲ 1.7	▲ 0.6	0.6	▲ 1.7	▲ 2.3	▲ 1.7
ベーコン	10.8	11.0	11.0	11.7	11.3	11.7	1.8	0.4	5.9	▲ 2.9	2.9	5.9	2.8	5.7
チャーシュー	3.6	3.3	3.2	3.4	3.5	3.5	▲ 7.6	▲ 3.5	6.5	5.2	▲ 2.6	6.5	12.0	9.1
ハンバーグ	3.6	3.7	3.9	4.1	4.4	4.5	1.4	5.7	4.5	7.2	2.5	4.5	12.1	14.9
とんかつ	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	▲ 26.6	48.1	65.9	▲ 28.7	▲ 59.3	65.9	18.3	▲ 51.8
ローストビーフ	0.6	0.6	0.7	0.7	0.9	0.8	6.3	23.2	2.0	22.7	▲ 13.0	2.0	25.1	8.8
やきとり	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	4.0	▲ 12.6	14.2	▲ 14.5	11.8	14.2	▲ 2.4	9.1
サラダチキン	1.6	2.9	2.8	2.9	3.0	2.9	86.8	▲ 2.6	1.3	4.4	▲ 4.2	1.3	5.8	1.3
唐揚げ	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.1	▲ 6.2	▲ 11.4	▲ 25.1	▲ 20.0	▲ 18.3	▲ 25.1	▲ 40.1	▲ 51.1
焼肉	0.7	0.9	0.8	0.8	0.7	0.7	19.7	▲ 8.5	▲ 1.5	▲ 8.7	0.6	▲ 1.5	▲ 10.1	▲ 9.5
その他	13.5	13.7	13.6	13.4	13.7	13.4	1.7	▲ 0.8	▲ 1.7	2.1	▲ 1.9	▲ 1.7	0.4	▲ 1.5

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

○食肉加工品のメニュー用途等別販売額、うち、冷凍

	販売金額						前年比					2019年比		
	2017 百万円	2018 百万円	2019 百万円	2020 百万円	2021 百万円	2022 百万円	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	3,740	5,019	5,046	5,471	5,611	6,216	34.2	0.5	8.4	2.6	10.8	8.4	11.2	23.2
ハム	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
生ハム	0.8	1.0	1.0	1.2	1.0	1.1	20.4	▲ 3.2	27.9	▲ 20.5	14.8	27.9	1.6	16.7
ソーセージ	4.9	7.2	7.9	8.8	8.1	9.0	47.5	8.8	11.2	▲ 7.3	11.3	11.2	3.1	14.8
ベーコン	0.2	2.3	2.9	3.2	3.4	2.8	1264.8	25.5	7.4	6.2	▲ 16.3	7.4	14.1	▲ 4.5
チャーシュー	—	—	0.5	1.2	4.7	1.9	—	—	119.3	290.4	▲ 60.3	119.3	756.1	240.1
ハンバーグ	302	360	331	343	364	461	19.0	▲ 7.9	3.6	6.2	26.5	3.6	10.0	39.1
とんかつ	117	146	131	181	201	200	24.2	▲ 10.5	38.6	11.1	▲ 0.6	38.6	54.0	53.1
ローストビーフ	5.0	6.5	6.5	6.5	8.9	5.7	30.6	▲ 0.2	▲ 0.4	37.8	▲ 35.5	▲ 0.4	37.3	▲ 11.5
やきとり	128	180	186	213	232	275	41.3	2.9	14.5	9.2	18.3	14.5	25.1	47.9
サラダチキン	6.1	28.8	33.8	42.4	66.4	72.8	373.6	17.4	25.6	56.4	9.7	25.6	96.5	115.4
唐揚げ	784	873	766	963	922	1,000	11.3	▲ 12.3	25.8	▲ 4.3	8.5	25.8	20.4	30.7
焼肉	120	155	162	164	171	157	28.5	5.1	1.1	4.1	▲ 8.4	1.1	5.3	▲ 3.6
その他	2,271	3,260	3,418	3,543	3,628	4,030	43.5	4.9	3.7	2.4	11.1	3.7	6.1	17.9

	構成比						前年比					2019年比		
	2017 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0								
ハム	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
生ハム	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	▲ 10.3	▲ 3.7	17.9	▲ 22.5	3.6	17.9	▲ 8.6	▲ 5.3
ソーセージ	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	9.9	8.2	2.6	▲ 9.6	0.5	2.6	▲ 7.3	▲ 6.8
ベーコン	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	917.1	24.9	▲ 0.9	3.6	▲ 24.4	▲ 0.9	2.6	▲ 22.4
チャーシュー	—	—	0.0	0.0	0.1	0.0	—	—	102.3	280.7	▲ 64.1	102.3	670.0	176.1
ハンバーグ	8.1	7.2	6.6	6.3	6.5	7.4	▲ 11.3	▲ 8.4	▲ 4.5	3.6	14.2	▲ 4.5	▲ 1.1	12.9
とんかつ	3.1	2.9	2.6	3.3	3.6	3.2	▲ 7.5	▲ 10.9	27.9	8.3	▲ 10.3	27.9	38.5	24.3
ローストビーフ	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	▲ 2.7	▲ 0.7	▲ 8.1	34.3	▲ 41.8	▲ 8.1	23.5	▲ 28.1
やきとり	3.4	3.6	3.7	3.9	4.1	4.4	5.3	2.4	5.6	6.5	6.7	5.6	12.5	20.1
サラダチキン	0.2	0.6	0.7	0.8	1.2	1.2	252.9	16.7	15.9	52.5	▲ 1.0	15.9	76.7	74.9
唐揚げ	21.0	17.4	15.2	17.6	16.4	16.1	▲ 17.1	▲ 12.7	16.1	▲ 6.7	▲ 2.1	16.1	8.3	6.1
焼肉	3.2	3.1	3.2	3.0	3.0	2.5	▲ 4.2	4.5	▲ 6.7	1.5	▲ 17.3	▲ 6.7	▲ 5.3	▲ 21.7
その他	60.7	65.0	67.7	64.8	64.7	64.8	7.0	4.3	▲ 4.4	▲ 0.2	0.3	▲ 4.4	▲ 4.5	▲ 4.3

注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

3 食肉加工品の商品売上ランキング

○ハム

2019年 上位10アイテム

【売上ランキング】

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		253	100.0
1	丸大 いつも新鮮ロースハム4連 40g×4	265	7.4
2	伊藤ハム 朝のフレッシュロースハム 37g×4	274	5.9
3	伊藤ハム 朝のフレッシュロースハム 37g×3	222	5.7
4	プリマハム 新鮮使い切りロースハム 40g×3	232	4.8
5	日本ハム 彩りキッチンロースハム 40g×4	271	4.2
6	プリマ 新鮮使いきりロースハム 40g×4	285	3.7
7	丸大 いつも新鮮ロースハム 40g×3	191	2.7
8	伊藤ハム さわやかPうすざりホワイトロース 90g	266	2.3
9	信州ハム ロースハムスライス積重ね 260g	327	2.1
10	P ニチリウ ロースハム 50G4コタバ	272	1.8

上位10累計

40.7

2020年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		255	100.0
1	丸大 いつも新鮮ロースハム4連 40g×4	267	7.7
2	伊藤ハム 朝のフレッシュロースハム 37g×3	222	6.6
3	伊藤ハム 朝のフレッシュロースハム 37g×4	279	6.0
4	プリマハム 新鮮使い切りロースハム 40g×3	224	4.7
5	日本ハム 彩りキッチンロースハム 40g×4	270	4.3
6	プリマ 新鮮使いきりロースハム 40g×4	286	3.7
7	丸大 いつも新鮮ロースハム 40g×3	193	2.6
8	信州ハム ロースハムスライス積重ね 260g	330	2.1
9	伊藤ハム さわやかPうすざりホワイトロース 90g	264	2.0
10	伊藤ハム ロースハム切り落とし 95g	265	1.8

上位10社累計

41.5

2021年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		252	100.0
1	丸大 いつも新鮮ロースハム4連 40g×4	263	8.1
2	伊藤ハム 朝のフレッシュロースハム 37g×3	221	7.1
3	伊藤ハム 朝のフレッシュロースハム 37g×4	276	6.3
4	日本ハム 彩りキッチンロースハム 40g×4	265	4.4
5	プリマハム 新鮮使い切りロースハム 40g×3	217	4.1
6	プリマ 新鮮使いきりロースハム 40g×4	281	3.1
7	丸大 いつも新鮮ロースハム 40g×3	190	2.6
8	伊藤ハム ロースハム切り落とし 95g	257	2.4
9	信州ハム ロースハムスライス積重ね 260g	327	2.1
10	日ハム リッチロースハム 54g×3	387	1.8

上位10累計

42.0

○生ハム

2019年 上位10アイテム

【売上ランキング】

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		273	100.0
1	プリマ 十勝グルメの便り ロース生ハム 90g	285	20.5
2	ニチハム 便利 ロース生ハム 20g×3	267	11.4
3	銀河 切り立て新鮮生ハムロース 90g	264	5.2
4	C G C Vパック生ハムロース 100g	270	5.2
5	T V 生ハムロース 100g	273	3.7
6	伊藤ハム 朝のフレッシュ生ハムロース 19g×3	265	3.1
7	サラダにちょうどいいね 生ハムロース 40g	181	2.8
8	伊藤ハム しっとりまるやかも生ハム切落し110g	301	2.4
9	くらしモア ロース生ハム	275	2.1
10	滝沢 生ハムモモ切落し 120g	262	1.8

上位10累計

58.1

2020年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		277	100.0
1	プリマ 十勝グルメの便り ロース生ハム 90g	287	20.2
2	ニチハム 便利 ロース生ハム 20g×3	268	12.8
3	銀河 切り立て新鮮生ハムロース 90g	263	5.4
4	C G C Vパック生ハムロース 100g	270	5.3
5	T V 生ハムロース 100g	274	3.6
6	伊藤ハム 朝のフレッシュ生ハムロース 19g×3	270	3.6
7	サラダにちょうどいいね 生ハムロース 40g	184	2.9
8	伊藤ハム しっとりまるやかも生ハム切落し110g	305	2.7
9	春雪さぶーる 生ハムロース 80g	252	2.1
10	くらしモア ロース生ハム	274	1.9

上位10社累計

60.4

2021年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		274	100.0
1	プリマ 十勝グルメの便り ロース生ハム 90g	286	18.9
2	ニチハム 便利 ロース生ハム 20g×3	266	12.7
3	銀河 切り立て新鮮生ハムロース 90g	260	5.6
4	C G C Vパック生ハムロース 100g	270	5.0
5	伊藤ハム 朝のフレッシュ生ハムロース 19g×3	263	3.9
6	T V 生ハムロース 100g	272	3.4
7	伊藤ハム しっとりまるやかも生ハム切落し110g	293	3.0
8	サラダにちょうどいいね 生ハムロース 40g	183	2.5
9	春雪さぶーる 生ハムロース 80g	252	2.3
10	くらしモア ロース生ハム	275	1.9

上位10累計

59.3

○ソーセージ

2019年 上位10アイテム

【売上ランキング】

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		289	100.0
1	ニチハム シャウエッセンウインナー 2束	384	16.1
2	プリマ 香薫あらびきウインナー 90g×2	270	10.2
3	伊藤ハム グランドアルトバイエルン 127g×2	359	4.6
4	燻製屋熟成あらびきポークウインナー 90g×2	261	4.3
5	フードリエ パリッと朝食ウインナー 230g	258	2.6
6	日本ハム 豊潤あらびきウインナー 90g×2P	256	2.4
7	プリマ 香薫あらびきウインナー大袋 630g	781	2.3
8	米久 御殿場高原あらびきポーク 袋 220g	298	2.1
9	伊藤ハム ポークピッツ2P 82g×2	317	1.5
10	伊藤ハム 特撰あらびきグルメウインナー 90g×2	252	1.3

上位10累計 47.2

2020年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		295	100.0
1	ニチハム シャウエッセンウインナー 2束	386	16.6
2	プリマ 香薫あらびきウインナー 90g×2	268	10.5
3	伊藤ハム グランドアルトバイエルン 127g×2	358	4.4
4	燻製屋熟成あらびきポークウインナー 90g×2	259	4.2
5	プリマ 香薫あらびきウインナー大袋 630g	786	2.9
6	フードリエ パリッと朝食ウインナー 230g	259	2.3
7	米久 御殿場高原あらびきポーク 袋 220g	299	1.8
8	日本ハム 豊潤あらびきウインナー 90g×2P	255	1.8
9	伊藤ハム ポークピッツ2P 82g×2	322	1.5
10	伊藤ハム 特級あらびきポークウインナー 230g	291	1.4

上位10社累計 47.5

2021年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		297	100.0
1	ニチハム シャウエッセンウインナー 2束	387	14.1
2	プリマ 香薫あらびきウインナー 90g×2	265	10.6
3	伊藤ハム グランドアルトバイエルン 127g×2	356	4.4
4	プリマ 香薫あらびきウインナー大袋 630g	771	3.6
5	燻製屋熟成あらびきポークウインナー 90g×2	255	3.6
6	フードリエ パリッと朝食ウインナー 230g	257	2.2
7	日本ハム シャウエッセン 127g×2	402	2.1
8	米久 御殿場高原あらびきポーク 袋 220g	295	1.7
9	伊藤ハム 特級あらびきポークウインナー 230g	288	1.6
10	伊藤ハム ポークピッツ2P 82g×2	319	1.6

上位10累計 45.7

○ベーコン

2019年 上位10アイテム

【売上ランキング】

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		254	100.0
1	プリマ 新鮮使い切りハーフベーコン 37g×3	237	8.2
2	米久 原形ベーコンブロック 220g	317	6.1
3	伊藤ハム 朝のフレッシュハーフベーコン 34g×3	226	5.8
4	伊藤ハム 朝のフレッシュハーフベーコン 34g×4	277	3.8
5	丸大 いつも新鮮ハーフベーコン 31g×4	267	3.4
6	プリマハム 新鮮使いきりハーフベーコン4連148g	287	2.9
7	丸大 いつも新鮮ハーフベーコン 33g×3	193	2.9
8	C G C Vパックベーコン 136g	251	2.7
9	日本ハム 彩りキッチンハーフベーコン 35g×4	269	2.6
10	フードリエ 角切りベーコン 250g	375	2.5

上位10累計 41.0

2020年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		258	100.0
1	プリマ 新鮮使い切りハーフベーコン 37g×3	232	7.5
2	伊藤ハム 朝のフレッシュハーフベーコン 34g×3	227	6.1
3	米久 原形ベーコンブロック 220g	324	5.6
4	伊藤ハム 朝のフレッシュハーフベーコン 34g×4	279	4.0
5	丸大 いつも新鮮ハーフベーコン 31g×4	266	3.5
6	プリマハム 切落し角切りベーコン 250g	371	3.4
7	プリマハム 新鮮使いきりハーフベーコン4連148g	287	3.1
8	丸大 いつも新鮮ハーフベーコン 33g×3	196	3.0
9	日本ハム 彩りキッチンハーフベーコン 35g×4	266	2.7
10	C G C Vパックベーコン 136g	253	2.6

上位10社累計 41.5

○2021年度 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		255	100.0
1	伊藤ハム 朝のフレッシュハーフベーコン 34g×3	225	6.8
2	プリマ 新鮮使い切りハーフベーコン 37g×3	228	6.7
3	米久 原形ベーコンブロック 220g	317	5.5
4	丸大 いつも新鮮ハーフベーコン 31g×4	257	4.4
5	伊藤ハム 朝のフレッシュハーフベーコン 34g×4	275	4.0
6	プリマハム 切落し角切りベーコン 250g	359	4.0
7	丸大 いつも新鮮ハーフベーコン 33g×3	193	3.2
8	日本ハム 彩りキッチンハーフベーコン 35g×4	261	2.9
9	プリマハム 新鮮使いきりハーフベーコン4連148g	281	2.7
10	C G C Vパックベーコン 136g	253	2.6

上位10累計 42.8

○チャーシュー（焼豚）

2019年 上位10アイテム

【売上ランキング】

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		282	100.0
1	ニチハム もう切ってます焼豚 150g	257	11.0
2	伊藤ハム 焼豚ブロック 300g	350	7.7
3	C G C 焼豚スライス 4枚入 56g	191	5.6
4	プリマ 切り落とし焼豚 145g	261	5.0
5	麺好亭 大判厚切叉焼 80g	278	3.8
6	丸大 こだわり黒のチャーシュー 45g	184	3.7
7	丸大 本焼工房焼き豚 270g	407	3.4
8	伊藤ハム 焼豚一番 540g	752	3.3
9	麺好亭 焼豚 50g	181	3.1
10	米久 御殿場高原 バラ焼豚切落とし 120g	279	2.7

上位10累計 49.4

2020年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		277	100.0
1	ニチハム もう切ってます焼豚 150g	257	9.2
2	伊藤ハム 焼豚ブロック 300g	354	6.8
3	C G C 焼豚スライス 4枚入 56g	192	6.3
4	麺好亭 大判厚切叉焼 80g	278	5.3
5	伊藤ハム 燻工房 焼豚切り落とし 88g	262	5.0
6	プリマ 切り落とし焼豚 145g	254	4.5
7	丸大 こだわり黒のチャーシュー 45g	184	3.9
8	米久 御殿場高原 バラ焼豚切落とし 120g	278	3.3
9	麺好亭 焼豚 50g	182	3.3
10	丸大食品 火の匠焼豚 255g	408	3.0

上位10社累計 50.7

2021年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		277	100.0
1	ニチハム もう切ってます焼豚 150g	255	8.3
2	伊藤ハム 燻工房 焼豚切り落とし 88g	256	7.5
3	C G C 焼豚スライス 4枚入 56g	192	6.8
4	麺好亭 大判厚切叉焼 80g	277	6.2
5	伊藤ハム 焼豚ブロック 300g	356	5.8
6	丸大食品 火の匠焼豚 255g	401	5.1
7	プリマ 切り落とし焼豚 145g	246	3.4
8	丸大 こだわり黒のチャーシュー 45g	185	3.4
9	麺好亭 焼豚 50g	183	3.4
10	米久 御殿場高原 バラ焼豚切落とし 120g	280	2.9

上位10累計 52.9

○ハンバーグ

2019年 上位10アイテム

【売上ランキング】

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		184	100.0
1	ニチレイ ミニハンバーグ 6個 126g	160	10.0
2	日本ハム とろける4種チーズのハンバーグ 94g×3	296	9.7
3	マルシンフーズ ハンバーグ 85g×3	223	3.9
4	マルシン ハンバーグ 85g	76	3.7
5	味の素 洋食ジューシーハンバーグ 165g	188	3.4
6	プリマハム 直火焼デミグラスハンバーグ100g×3	291	2.9
7	丸大 チキンハンバーグ 69g×3	169	2.8
8	伊藤ハム 旨包デミグラスソースハンバーグ 220g	345	2.7
9	マルシン ハンバーグ 4個パック 85g×4	286	2.5
10	味の素 洋食亭和風ハンバーグ 160g	186	2.2

上位10累計 44.0

2020年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		190	100.0
1	日本ハム とろける4種チーズのハンバーグ 94g×3	296	10.1
2	ニチレイ ミニハンバーグ 6個 126g	160	8.8
3	マルシンフーズ ハンバーグ 85g×3	222	4.1
4	マルシン ハンバーグ 85g	80	3.6
5	プリマハム 直火焼デミグラスハンバーグ100g×3	292	3.2
6	味の素 洋食ジューシーハンバーグ 165g	191	3.0
7	伊藤ハム 旨包デミグラスソースハンバーグ 220g	348	2.8
8	マルシン ハンバーグ 4個パック 85g×4	285	2.7
9	丸大 チキンハンバーグ 69g×3	172	2.5
10	味の素 ごろんと肉厚ハンバーグ 4個 140g	189	2.4

上位10社累計 43.2

2021年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		196	100.0
1	ニチレイ ミニハンバーグ 6個 126g	163	8.7
2	日本ハム とろける4種チーズのハンバーグ 94g×3	293	8.4
3	プリマハム 直火焼デミグラスハンバーグ100g×3	294	3.8
4	マルシンフーズ ハンバーグ 85g×3	224	3.5
5	マルシン ハンバーグ 85g	78	3.0
6	味の素 洋食ジューシーハンバーグ 165g	189	2.8
7	伊藤ハム 旨包デミグラスソースハンバーグ 220g	342	2.6
8	日本ハム 極み焼 和風おろしハンバーグ225g	304	2.6
9	マルシン ハンバーグ 4個パック 85g×4	285	2.3
10	味の素 洋食亭和風ハンバーグ 160g	188	2.2

上位10累計 39.9

〇とんかつ

2019年 上位10アイテム

【売上ランキング】

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		185	100.0
1	マルハニチロ ソースとんかつ 6個 150g	163	25.8
2	日本ハム 黒豚やわらかひとくちかつ 108g	160	15.5
3	ニチレイ やわらかひとくちカツ 120g	167	9.2
4	マルハニチロ どてみそかつ 6個 150g	160	8.5
5	肉ガブッと!厚切りロースカツ4個 140g	284	6.1
6	ニチレイ 極上ヒレかつ 180g	246	4.9
7	マルハニチロ 肉ガブッと!ぶ厚いとんかつ 264g	356	4.2
8	あけぼの ソースとんかつ	127	3.7
9	ニッスイ みそカツ 6個 132g	168	3.5
10	COOP ソースとんかつ 6個	161	2.8

上位10累計 84.2

2020年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		200	100.0
1	ニチレイ 極上ヒレかつ 180g	261	28.4
2	マルハニチロ ソースとんかつ 6個 150g	161	20.2
3	日本ハム 黒豚やわらかひとくちかつ 108g	163	11.3
4	マルハニチロ どてみそかつ 6個 150g	159	5.9
5	ニチレイ やわらかひとくちカツ 120g	171	5.6
6	COOP 衣サクサクひとくちとんかつ 10個	391	2.5
7	ニチレイ 名古屋みそカツ 22g×6	160	2.5
8	あけぼの ソースとんかつ	128	2.5
9	ニッスイ みそカツ 6個 132g	172	2.3
10	マルハニチロ やわらか棒ヒレカツ6個 108g	171	2.0

上位10社累計 83.3

2021年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		194	100.0
1	ニチレイ 極上ヒレかつ 180g	261	26.4
2	マルハニチロ ソースとんかつ 6個 150g	163	21.3
3	日本ハム 黒豚やわらかひとくちかつ 108g	161	11.4
4	マルハニチロ どてみそかつ 6個 150g	158	5.5
5	ニチレイ やわらかひとくちカツ 120g	173	5.1
6	ニチレイ 名古屋みそカツ 22g×6	168	4.6
7	ニチレイ たいめいけんデミグラスソースカツ110g	171	2.8
8	マルハニチロ ガブッと!四元豚のロースかつ172g	270	2.4
9	あけぼの ソースとんかつ	127	2.3
10	マルハニチロ やわらか棒ヒレカツ6個 108g	163	2.1

上位10累計 83.9

○ローストビーフ

2019年 上位10アイテム

【売上ランキング】

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		375	100.0
1	丸協 ローストビーフ和風仕立て 120g	343	11.3
2	フードリエ ローストビーフ切り落とし 100g	353	6.6
3	米久 直火焼ローストビーフ 275g	563	6.4
4	スターゼン ローストビーフオーストラリア 115g	486	6.4
5	エム・ディー ローストビーフ土佐造り風中 300g	313	5.6
6	エム・ディー ローストビーフ	381	4.7
7	米久 王様のローストビーフ 121.5g	725	4.5
8	スターゼン 冷凍ローストビーフスライス 100g	455	4.1
9	丸協 ローストビーフうす切り 60g	306	4.1
10	スターゼン ローストビーフ土佐造り風 120g	326	4.1

上位10累計 57.8

2020年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		390	100.0
1	丸協 ローストビーフ和風仕立て 120g	350	13.0
2	フードリエ ローストビーフ切り落とし 100g	356	8.2
3	スターゼン ローストビーフオーストラリア 115g	513	5.6
4	米久 直火焼ローストビーフ 275g	575	5.4
5	エム・ディー ローストビーフ土佐造り風中 300g	324	5.3
6	エム・ディー ローストビーフ	393	4.0
7	スターゼン 冷凍ローストビーフスライス 100g	486	3.7
8	スターゼン ローストビーフ土佐造り風 120g	325	3.4
9	米久 王様のローストビーフ 121.5g	791	3.2
10	日本ハム 切り落としローストビーフ 87g	260	3.0

上位10累計 54.7

2021年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		429	100.0
1	プリマハム 炭火焼ローストビーフ 120g	653	12.8
2	丸協 ローストビーフ和風仕立て 120g	352	10.4
3	フードリエ ローストビーフ切り落とし 100g	338	6.3
4	エム・ディー ローストビーフ土佐造り風中 300g	328	6.0
5	米久 直火焼ローストビーフ 275g	584	5.0
6	スターゼン ローストビーフオーストラリア 115g	513	4.4
7	スターゼン 冷凍ローストビーフスライス 100g	534	4.3
8	エム・ディー ローストビーフ	389	3.3
9	米久 王様のローストビーフ 121.5g	749	2.9
10	スターゼン ローストビーフ土佐造り風 120g	333	2.8

上位10累計 58.3

○やきとり

2019年 上位10アイテム

【売上ランキング】

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		183	100.0
1	ケイエス 国産鶏 鶏つくね串 (照焼) 132g	170	27.2
2	日水 若鶏のやきとり串 80g	154	18.1
3	C G C 国産鶏つくね串 6本	163	7.1
4	ホテイ やきとりたれ味 75g	132	5.6
5	マルハニチロ やきとり もも肉串	645	3.1
6	ニチレイ ひとくち香ばしやきとり 240g	305	3.0
7	ホテイ やきとりたれ味 3缶シュリンク 225g	344	2.8
8	日本ハム 中国産スチームもも串冷凍 460g	599	2.5
9	ホテイ やきとり 塩味 70g	130	2.2
10	伊藤忠商事 鶏モモ串 (タイ産) 20本	730	2.2

上位10累計 73.9

2020年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		192	100.0
1	ケイエス 国産鶏 鶏つくね串 (照焼) 132g	169	23.7
2	日水 若鶏のやきとり串 80g	154	14.2
3	ホテイ やきとりたれ味 75g	134	6.2
4	C G C 国産鶏つくね串 6本	163	5.9
5	マルハニチロ やきとり もも肉串	641	4.6
6	きんぴら入り国産鶏鶏つくね串 (照焼) 110g	168	3.0
7	伊藤忠商事 鶏モモ串 (タイ産) 20本	754	2.9
8	日本ハム 中国産スチームもも串冷凍 460g	589	2.9
9	ホテイ やきとりたれ味 3缶シュリンク 225g	361	2.7
10	味の素 若鶏の備長炭焼き 5個 85g	180	2.7

上位10累計 68.8

2021年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		205	100.0
1	ケイエス 国産鶏 鶏つくね串 (照焼) 132g	170	22.2
2	日水 若鶏のやきとり串 80g	154	13.6
3	C G C 国産鶏つくね串 6本	162	5.3
4	ホテイ やきとりたれ味 75g	131	4.7
5	マルハニチロ やきとり もも肉串	642	3.9
6	伊藤忠商事 鶏モモ串 (タイ産) 20本	708	2.9
7	日本ハム 中国産スチームもも串冷凍 460g	614	2.8
8	エムアイフーズ 冷凍 国産 とりもも串	700	2.8
9	ホテイ やきとりたれ味 3缶シュリンク 225g	346	2.5
10	日本ピュアフード たれ付鶏つくね串 370g	481	2.2

上位10累計 62.9

○サラダチキン

2019年 上位10アイテム

【売上ランキング】

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		209	100.0
1	日本ハム ローストサラダチキン 55g X 3	265	7.8
2	CGC 適量適価サラダチキン 125g	188	7.4
3	日本ハム サラダチキンハーブ3P 165g	260	4.8
4	CGC 適量適価サラダチキンBペッパー 125g	185	4.6
5	丸大 サラダチキン切落し プレーン 100g	190	4.2
6	アマタケ 南部どりサラダチキン プレーン 110g	248	4.0
7	丸大食品 サラダチキン切落し ハーブ 100g	191	3.7
8	CGC 適量適価サラダチキンハーブ 125g	183	3.6
9	CGC 適量適価ほぐしサラダチキン 100g	188	3.5
10	アマタケ 南部どりサラダチキン ハーブ 110g	246	3.4

上位10累計 47.0

2020年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		210	100.0
1	CGC 適量適価サラダチキン 125g	184	8.6
2	日本ハム ローストサラダチキン 55g X 3	266	8.0
3	日本ハム サラダチキンハーブ3P 165g	262	5.4
4	CGC 適量適価ほぐしサラダチキン 100g	184	5.3
5	丸大 サラダチキン切落し プレーン 100g	192	5.1
6	CGC 適量適価サラダチキンBペッパー 125g	182	4.7
7	アマタケ 南部どりサラダチキン プレーン 110g	251	4.1
8	丸大食品 サラダチキン切落し ハーブ 100g	191	4.0
9	CGC 適量適価サラダチキンハーブ 125g	182	3.8
10	アマタケ 南部どりサラダチキン ハーブ 110g	247	3.3

上位10累計 52.4

2021年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		212	100.0
1	CGC 適量適価サラダチキン 125g	183	9.0
2	日本ハム ローストサラダチキン 55g X 3	261	7.6
3	CGC 適量適価ほぐしサラダチキン 100g	183	6.6
4	丸大 サラダチキン切落し プレーン 100g	193	5.7
5	日本ハム サラダチキンハーブ3P 165g	257	5.2
6	丸大食品 サラダチキン切落し ハーブ 100g	192	4.4
7	CGC 適量適価サラダチキンハーブ 125g	181	3.7
8	CGC 適量適価サラダチキンBペッパー 125g	181	3.3
9	丸大食品 サラダチキン切落しスモーク 100g	191	3.3
10	アマタケ 冷凍サラダチキン プレーン 110g	249	3.1

上位10累計 51.9

○唐揚げ

2019年 上位10アイテム

【売上ランキング】

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		275	100.0
1	ニチレイ 特から 415g	376	24.6
2	味の素 やわらか若鶏から揚げ 300g	345	9.8
3	ニチレイ 若鶏たれづけ唐揚げ 300g	341	8.0
4	ニチレイ からあげチキン 126g	169	7.0
5	ニッスイ 若鶏の竜田揚げ 280g	316	6.2
6	テーブルマーク 国産若鶏の塩から揚げ 280g	303	5.7
7	丸大 淡路島の藻塩使用から揚げ 300g	270	3.5
8	テーブルマーク とり天 のり塩味 6個	154	2.1
9	ニッスイ 若鶏の旨だれから揚げ 280g	315	2.1
10	お弁当若鶏ささみの梅しそ竜田揚げ 17g×6	180	2.0

上位10累計 71.0

2020年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		291	100.0
1	ニチレイ 特から 415g	369	22.3
2	味の素 やわらか若鶏から揚げ 300g	350	17.0
3	ニチレイ 若鶏たれづけ唐揚げ 300g	329	7.2
4	味の素 ザ★から揚げ 袋 270g	382	5.4
5	ニチレイ からあげチキン 126g	167	5.3
6	ニッスイ 若鶏の竜田揚げ 280g	316	5.2
7	テーブルマーク 国産若鶏の塩から揚げ 280g	304	5.1
8	丸大 淡路島の藻塩使用から揚げ 300g	259	2.4
9	味の素 塩麹レモンからあげ 280g	320	2.3
10	T M 国産若鶏ささみの梅しそ竜田揚げ 102g	179	1.8

上位10累計 74.0

2021年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		298	100.0
1	ニチレイ 特から 415g	374	21.4
2	味の素 やわらか若鶏から揚げ 300g	349	15.8
3	味の素 ザ★から揚げ 袋 270g	390	7.6
4	ニチレイ からあげチキン 126g	168	5.7
5	ニッスイ 若鶏の竜田揚げ 280g	309	5.6
6	テーブルマーク 国産若鶏の塩から揚げ 280g	304	4.9
7	ニチレイ 若鶏たれづけ唐揚げ 300g	331	4.7
8	マルハニチロ 極旨!ももから揚げ 500g	563	3.4
9	ニッスイ 若鶏の旨だれから揚げ 280g	314	2.3
10	丸大 淡路島の藻塩使用から揚げ 300g	264	2.0

上位10累計 73.4

○焼肉

2019年 上位10アイテム

【売上ランキング】

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		311	100.0
1	マルハニチロ 牛カルビマヨネーズ 6個 126g	174	13.9
2	マルハニチロ 牛カルビマヨネーズ 5個 105g	152	10.2
3	ニチロ 札幌やわらか焼肉コース 400g×3	659	7.3
4	丸協 焼肉用牛ホルモン 200g	359	6.6
5	丸大食品 US厚切り牛カルビ焼肉 370g	855	5.9
6	ニチロ 昔ながらのジンギスカン 700g	584	4.0
7	丸協 焼肉用牛ホルモン 400g	608	3.8
8	坂口精肉店 味覚園豚ジンギスカン 500g	610	3.5
9	丸協 国産味噌ハラミ焼き 280g	355	2.9
10	米久 マザーシェフ豚コースしょうが焼 210g	358	2.3

上位10累計 60.5

2020年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		322	100.0
1	マルハニチロ 牛カルビマヨネーズ 6個 126g	175	13.2
2	マルハニチロ 牛カルビマヨネーズ 5個 105g	151	9.5
3	ニチロ 札幌やわらか焼肉コース 400g×3	611	8.5
4	丸大食品 US厚切り牛カルビ焼肉 370g	856	8.1
5	丸協 焼肉用牛ホルモン 200g	361	7.4
6	丸協 焼肉用牛ホルモン 400g	610	4.0
7	ニチロ 昔ながらのジンギスカン 700g	558	3.6
8	丸協 国産味噌ハラミ焼き 280g	361	3.4
9	坂口精肉店 味覚園豚ジンギスカン 500g	607	3.0
10	炭火焼牛カルビ焼肉コチュジャン入り旨辛たれ 90g	183	2.8

上位10累計 63.5

2021年 上位10アイテム

順位	商品名	単価 (円)	金額シェア (%)
計		319	100.0
1	マルハニチロ 牛カルビマヨネーズ 6個 126g	175	12.6
2	マルハニチロ 牛カルビマヨネーズ 5個 105g	149	10.1
3	ニチロ 札幌やわらか焼肉コース 400g×3	622	8.6
4	丸大食品 US厚切り牛カルビ焼肉 370g	867	7.5
5	丸協 焼肉用牛ホルモン 200g	349	6.6
6	丸協 焼肉用牛ホルモン 400g	580	4.2
7	丸協 国産味噌ハラミ焼き 280g	358	3.7
8	坂口精肉店 味覚園豚ジンギスカン 500g	597	2.9
9	ニチレイ ねぎ塩豚カルビ焼 126g	169	2.8
10	ニチロ 昔ながらのジンギスカン 700g	578	2.7

上位10累計 61.6

生鮮食肉 POS データからみた新型コロナ感染症の影響

1. はじめに
2. ライフスタイルと支出
3. 生鮮肉の販売動向
4. 牛肉の販売・消費動向
5. 豚肉の販売・消費動向
6. 鶏肉の販売・消費動向
7. ひき肉の販売・消費動向
8. まとめ

日本食研ホールディング株式会社
食未来研究室

1. はじめに

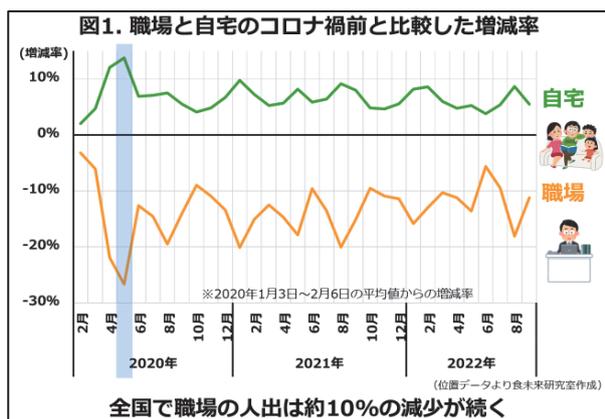
新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」と記載）が2020年から拡大し、3年が経過した。この3年の間にコロナ以外にも、物価の上昇、ロシアによるウクライナ侵攻、急激な円安など、私たちを取り巻く環境は刻々と変わり、日々の生活に大きな変化をもたらし、食においても大きな影響を受けてきた。

本稿ではコロナが拡大する以前の2019年1月から2022年9月までの期間における生鮮肉の消費動向に関して、ID-POSデータ（※）を用いて畜種別、カット別、価格別等の変化を掘り下げて分析し、併せて家庭で生鮮肉がどのようなメニューに使われるようになってきているのかについても調査を行い、生活者にどのような変化が起こっているのかを考察する。

（※）ID-POSデータ：購入者の性別や年代、購入時間や同時購買なども把握できる購買データ

2. ライフスタイルと支出

(1) 人の動き



コロナの拡大で人の動きが制限されるようになり、生活者のライフスタイルは大きく変わった。レジャーや外食、買い物の他、働き方においてもテレワークが普及し外出頻度が減少した。図1は場所ごとに人の増減がわかる位置データで職場と自宅における人の増減推移（全国平均）を見たグラフである。職場の人出はコロナ禍初期の大きな減少からは回復したものの、2022

年9月時点でもコロナ禍前と比べて約10%の減少が続いており、逆に、自宅にいる割合は約5%増えている。

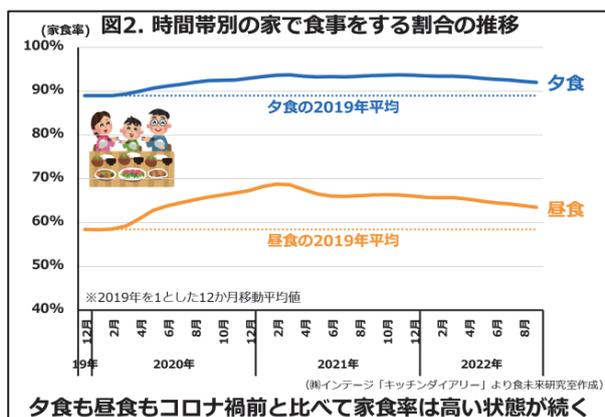
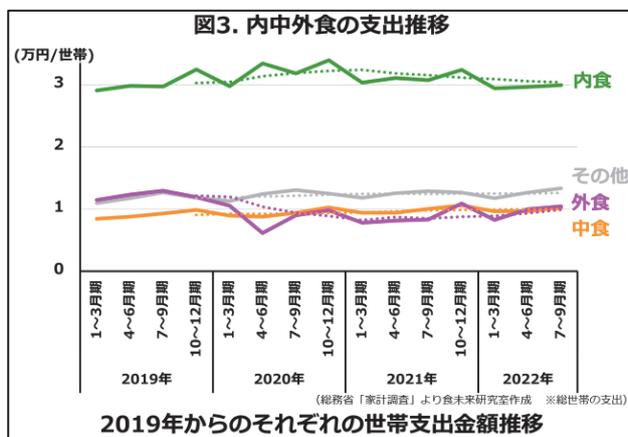


図2は昼食や夕食に家で食事をする割合について、2019年1月から2022年9月までの12か月移動平均値（※）の推移で表したグラフである。夕食はコロナ禍以降、外食や飲み会が減り、帰宅してから食べるが増えた影響により2022年9月時点で2019年と比べて約3ポイント増加した。そして、昼食においてはテレワークの普及な

どの影響を受け、約5ポイントと大きく増加している。

(※) 移動平均：時期・季節ごとの変動をならして長期的な推移を見る方法。計算方法など詳細は後述。

(2) 内中外出への支出動向



家庭での食料費の支出状況について、コロナ禍前の2019年からの動向を見てみる。図3は総務省の家計調査データより、全ての世帯の四半期ごとの月平均世帯支出を内食（穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻、果物、油脂・調味料）、中食（調理食品）、外食、その他（菓子類、飲料、酒類）と大きな分類にまとめて推移を見たグラフである。

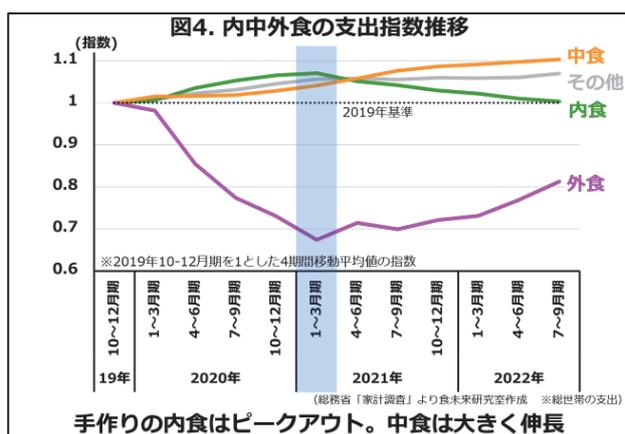


図3からも各支出の増減は読み取れるが、これらの推移をよりわかりやすく比較するために、4期間移動平均値(※)(図3の点線)をとって、2019年(1~3月期から10~12月期の4期間の平均値)を1とした指数推移でみたグラフが図4である。移動平均をとることで時期・季節ごとの変動をならして長期的な推移をすることができ、指数推移にすることでボリュ

ームの異なる値の増減推移を比較することができる。

2020年からコロナが拡大し、外食への支出が大きく下がった一方で内食への支出は増加した。しかし、2021年1~3月期から人流が回復してくると、外食は増加に転じ、逆に内食は減少して2022年7~9月期には2019年比101%となった。中食は、コロナ禍初期には揚げ物などのばら売りが小売店で縮小されたことなどもあり支出が伸び悩んだが、以降は人流の回復に伴う簡便ニーズも後押しし、好調に推移している。

(※) 4期間移動平均値：例えば図3の点線について見てみると、2019年10~12月期のプロットは2019年1~3月期から10~12月期の4期間(1年間)の平均値で、同様に2020年1~3月期のプロットは2019年4~6月期から2020年1~3月期の4期間の平均値、というように1期間ずつずらしながら連続する4期間(1年間)の平均値を算出し、プロットしている。

(3) スーパーの売上動向

次にスーパーの売上金額推移をマギー株式会社の i-codeMS データで見てみる。このデータは全国の食品スーパー28 企業の約 1,350 店舗から売上規模などに偏りがないように選出された 200 店舗で構築された ID-POS データで、性別や年代、購入時間や同時購買などを分析することができる。

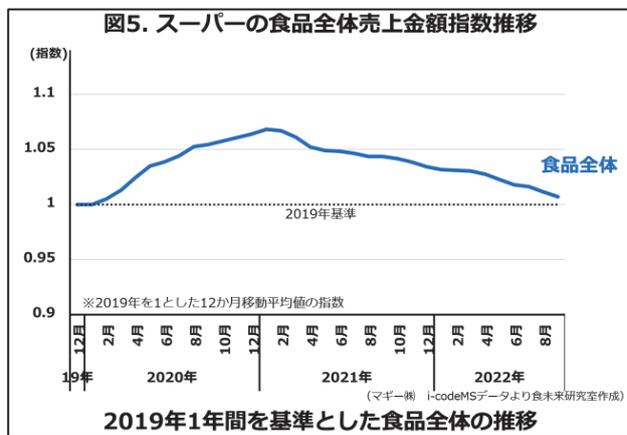
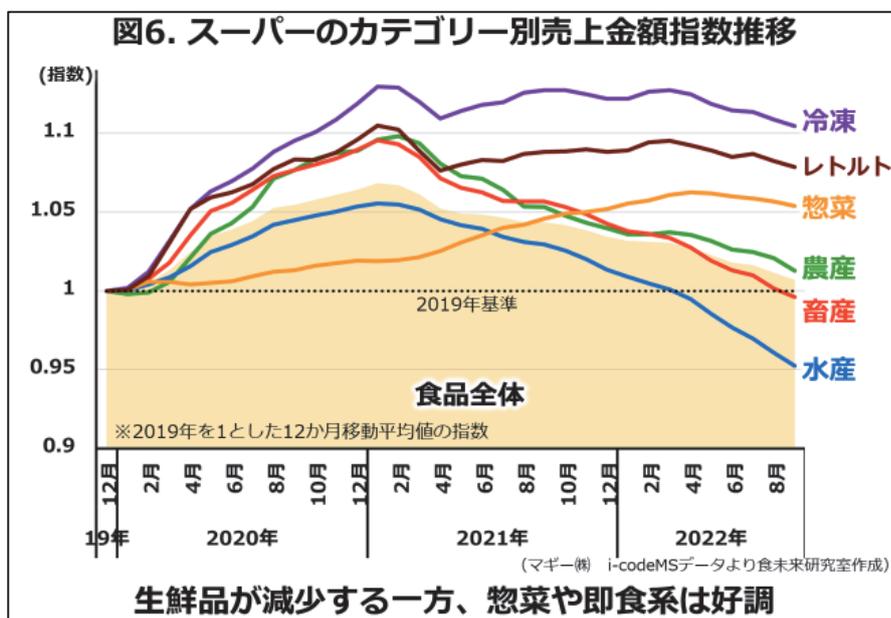


図5は、生鮮品と日配品、一般食品を合わせたスーパーの食品全体について、2019年1月から2022年9月までの月別売上金額の12か月移動平均値(2019年12月のプロットは2019年1~12月の12か月平均値)をとり、2019年1年間を1とした指数の推移を表したグラフである。コロナの拡大により、前述の内食支出の動きと同様、スーパーの売上も2021年初

めにかけて大きく増加したが、その後緩やかに減少し、2022年9月には2019年比100.7%となった。



今度は食品のカテゴリごとの売上金額を同様に指数推移で見てみよう(図6)。生鮮の農産・畜産・水産カテゴリについて売上推移を見てみると、2021年初めごろまでは増加していたが、以降は減少が続き、2022年9月には農産、畜産カテゴリは食品全体並みとなり、水

産カテゴリにおいては2019年を下回った。これらの生鮮カテゴリが減少する一方で、惣菜や冷凍食品、レトルト食品は簡便さ、保存性の良さなどで支持を得て好調な売上が続いている。

コロナ禍初期の2020年こそ大きく売上を伸ばした生鮮品であるが、簡便即食カテゴリが売上を維持する中、人流の回復に伴い減少傾向が続いている。食肉においては飼料価格の上昇、家畜伝染病の蔓延、円安などによる食肉価格の上昇により買い控えが進む可能性も考えられる。

(4) 価格と支出の関係

食肉価格の値上がりは生活者の食肉支出にどのように影響するのか、消費者物価指数（以下「CPI」と記載）と支出の推移から見てみよう。CPIとは全国の家計が購入している商品やサービスの価格を指数化した指標で、物価の動きを測る物差しとして用いられる。指数には食料品や日用品、衣類、公共料金、通信費など様々な項目があり、総務省が毎月公表している。

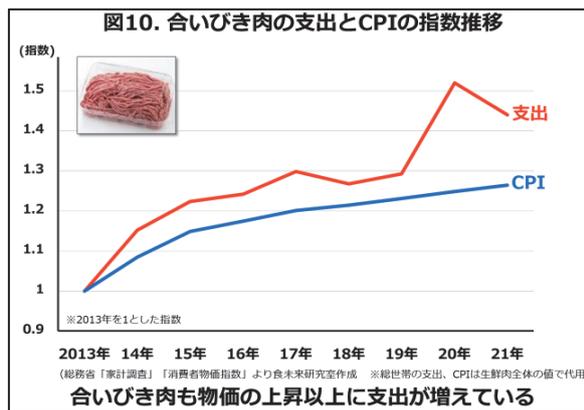
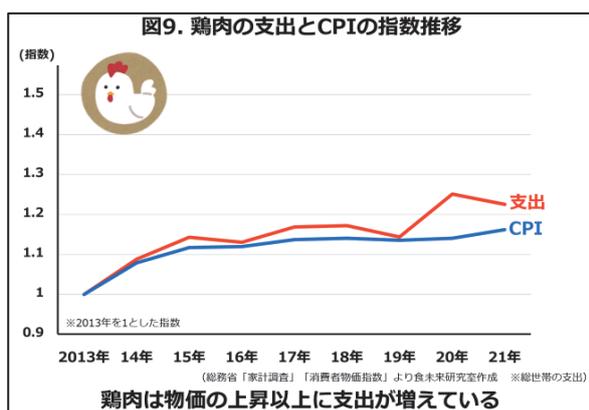
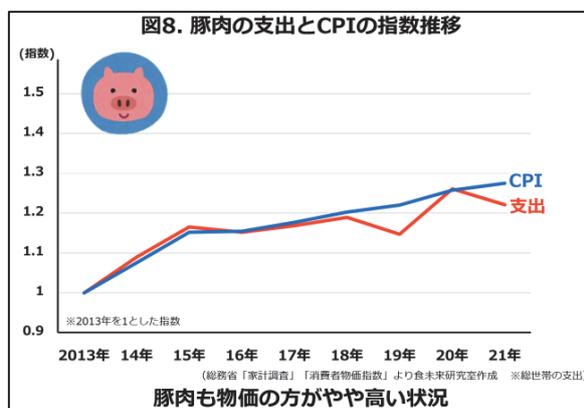
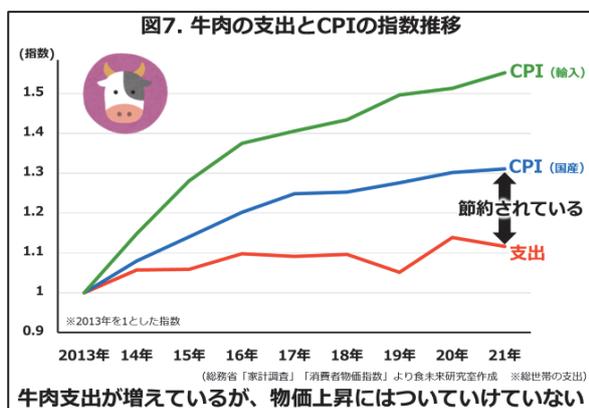


図7は牛肉の支出とCPIを2013年を1とした指数で表したグラフである。例えば輸入牛のCPIは2021年に約1.5になっているが、牛肉の支出は約1.1である。支出だけ見ると増加しているように見えるが、値上がり幅（CPIの上り幅）ほどは増加しておらず、生活者は節約している状態と言える。つまり、CPIより支出が小さく、その幅が大きいほど節約されているとみることができる。牛肉においては、支出と国産・輸入牛のCPIは大きく開いてきており、価格上昇に消費がついていけないことを示している。図8で同様に豚肉の動向を見てみると、近年までほぼ同じ推移をしており、2021年はCPIより支出が小さく節約が見られるが、牛肉と比べるとその差は小幅で、牛肉ほどの節約状況ではないと言える。鶏肉では牛肉や豚肉とは異なってCPIよりも支出が上回っており、価格上昇以上に支出が増えている（図9）。合いびき肉に至っては鶏肉以上に支出がCPIを上回っており、合いびき肉の需要が高まっていることがうかがえる（図10、合いびき肉のCPIはないため生鮮肉全体の値で代用）。

以上のように、それぞれの畜種別の動向を見ていくと、いずれの畜種も価格が上昇する

中で、高い肉が避けられて安い肉に支出がシフトしている状況がわかる。

このような状況下において食肉消費にはどのような変化が起きているのであろうか。牛肉、豚肉、鶏肉、ひき肉について、詳細を ID-POS データ (i-codeMS データ) で分析し、現状とそれぞれの注目カテゴリーについて考えていきたい。

3. 生鮮肉の販売動向

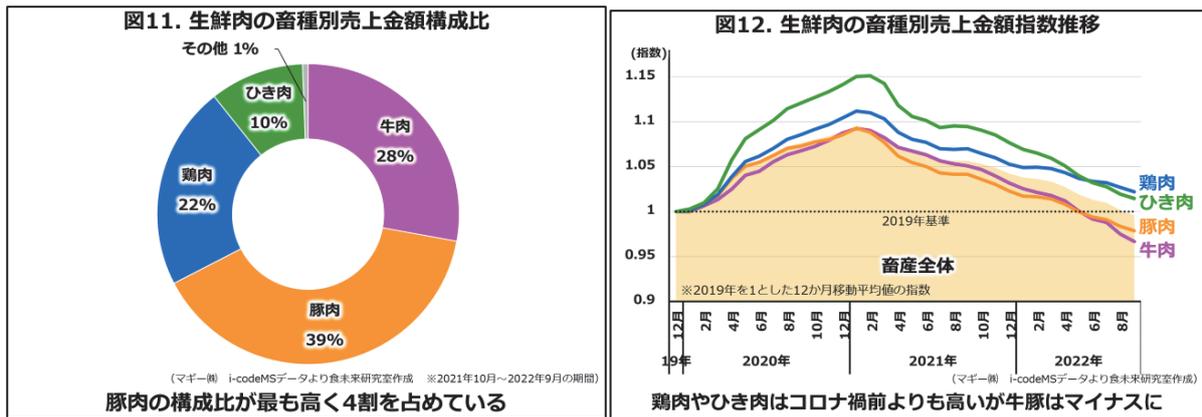
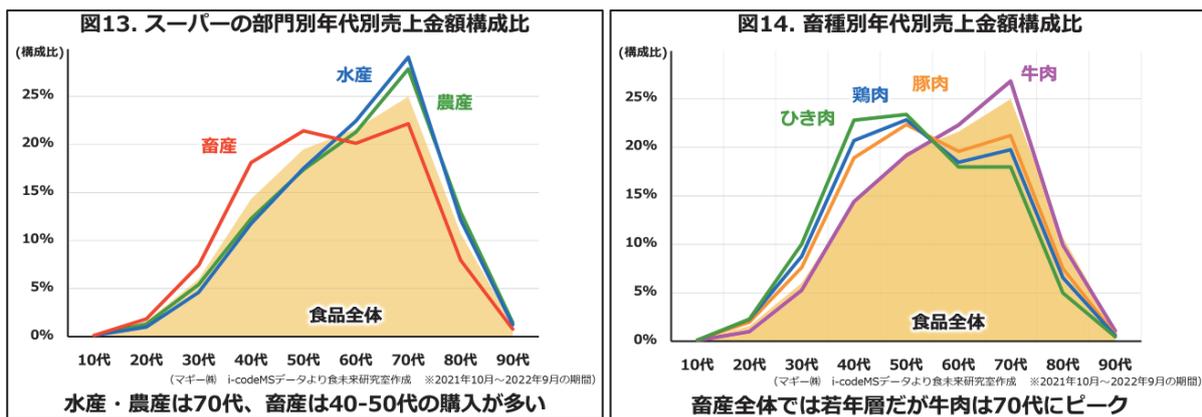


図11の生鮮肉の畜種別売上金額構成比では、豚肉の構成比が39%と最も大きな割合を占めており、牛肉、鶏肉と続く。次に、図12は畜種別に2019年を1とした12か月移動平均値の指数で推移を比較したグラフである。どの畜種も2021年初めまでは大きく増加したが、それ以降は減少し、2022年9月においては鶏肉やひき肉の売上はコロナ禍前よりも高いが、牛肉や豚肉はマイナスになっている。

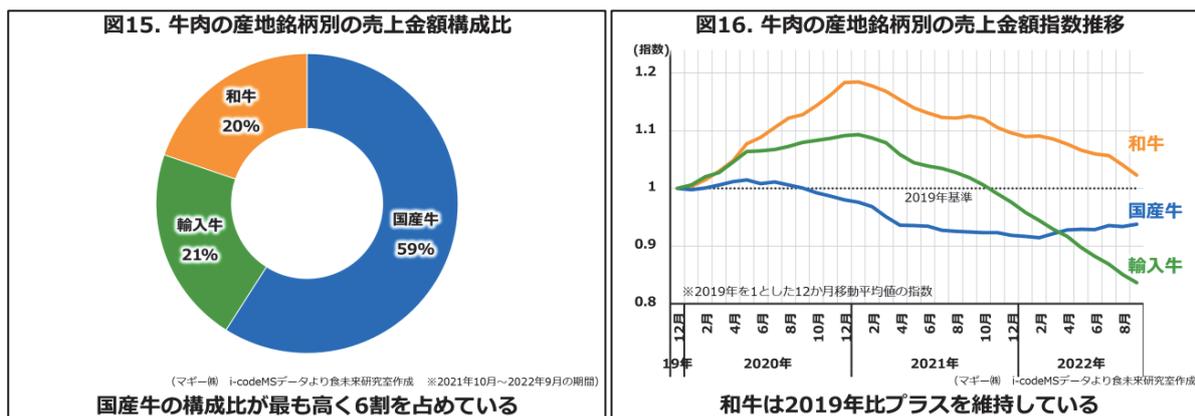


肉類はだれに購入されているのか。図13はスーパーの部門別年代別売上金額構成比のグラフで、黄色の面は食品全体、折れ線が生鮮3部門それぞれの構成比である。スーパーの食品全体においては70代の売上金額が最も大きいと言えるが、水産や農産はそれ以上に70代に購入されていることがわかる。一方、畜産は食品全体と比べると40~50代と比較的若い年代に購入されている。

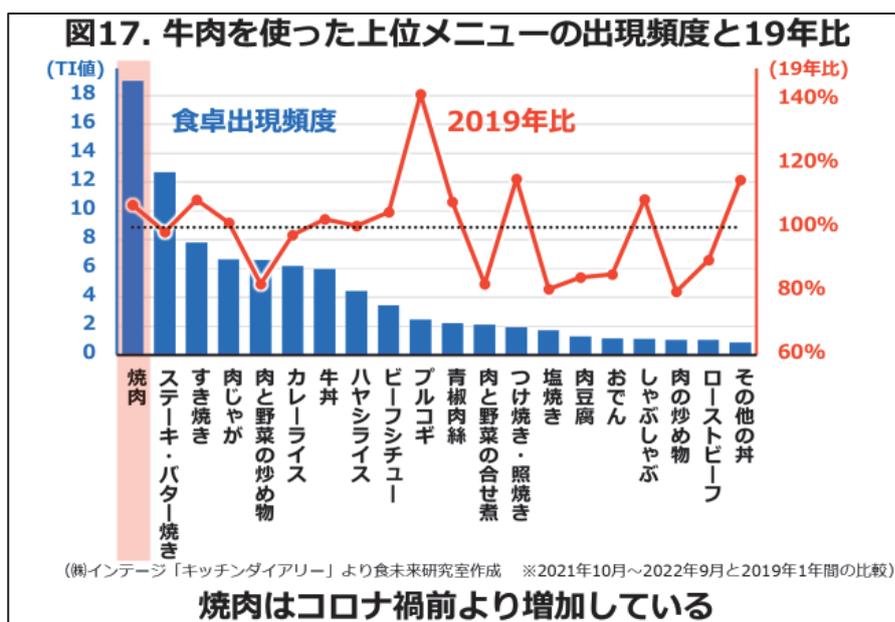
同様に、生鮮肉の畜種別年代別売上金額構成比を見てみると、牛肉は70代によく買われていることがわかる（図14）。その他の畜種は若年層に購入されているが、豚肉、鶏肉、ひき肉の順に若年層の売上構成比は大きくなり、若年層ほどグラム単価の安い畜種を購入している傾向が見られる。

4. 牛肉の販売・消費動向

(1) 概況



牛肉の産地銘柄別の売上金額構成比を見てみると、国産牛が最も高く約6割を占めていた（図15）。図16で2019年の月平均値を1とした売上の推移を見ると、和牛と輸入牛は2021年初めごろまでは売上を伸ばしていたが、以降は減少し、和牛は2022年9月時点で2019年比プラスであるが輸入牛は85%ほどの売上になっている。国産牛は輸入牛の売上減少が続く中で、2022年から売上が上向き始めている。



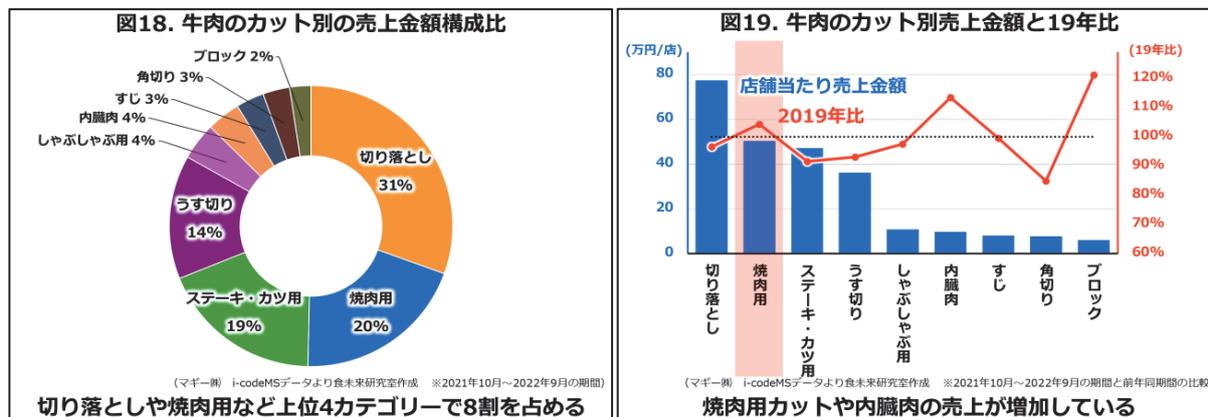
次に、牛肉がどのようなメニューで使用されているのか、家庭で出現したメニューやそれに使用された材料の食卓出現頻度（※）を分析できるデータベースを用いて見てみよう。

図17は、牛肉を使用して作られた上位メニューの直近1年間

（2021年10月から2022年9月までの期間。以下同じ）の食卓出現頻度と2019年比を表したグラフである。焼肉は出現頻度が最も高く、2019年よりも増加しているメニュー

であることがわかる。

(※) 食卓出現頻度：1,000 食卓当たりの出現回数（グラフでは TI 値と記載）



続いて、どのようなカットの牛肉が売れているのか見てみよう。

図 18 は、牛肉のカット別売上金額構成比で、売上の大きいものから切り落とし、焼肉用、ステーキ・カツ用、うす切りとなっており、この 4 カテゴリーで牛肉売上全体の約 8 割を占めている。図 19 の直近 1 年間のカット別売上金額と 2019 年比を見たグラフでは、焼肉用、内臓肉、ブロック肉が 2019 年比プラスとなっていた。焼肉は食卓出現頻度だけでなく、スーパーの売上金額も増加しており、好調なメニューであることがわかる。

(2) 注目カテゴリー

牛肉の売上やメニューへの使用状況から、どのようなアイテムや売場が今求められているのか、売上金額の大きい「切り落とし」と、売上金額とメニュー出現頻度の両方で好調に推移している「焼肉用カット」について詳しく見てみよう。

【切り落とし】

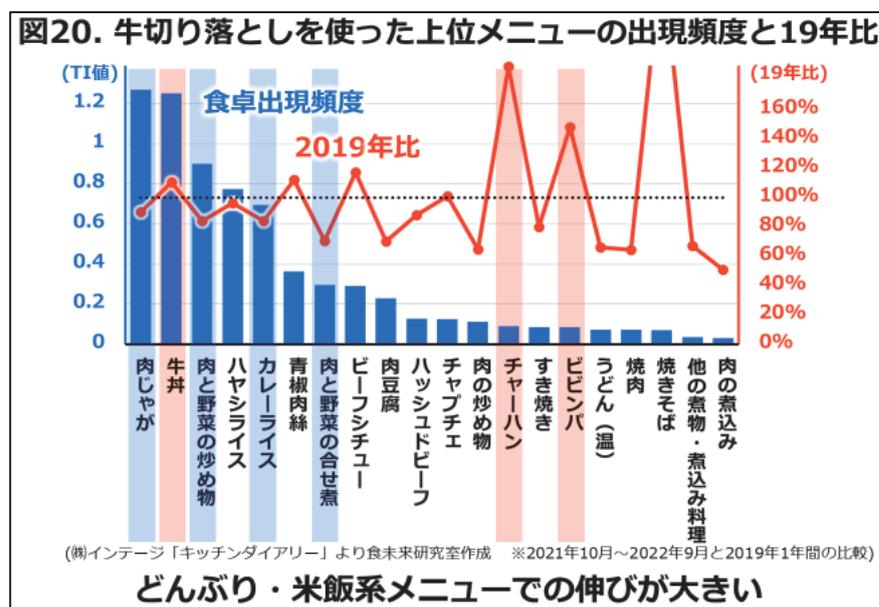
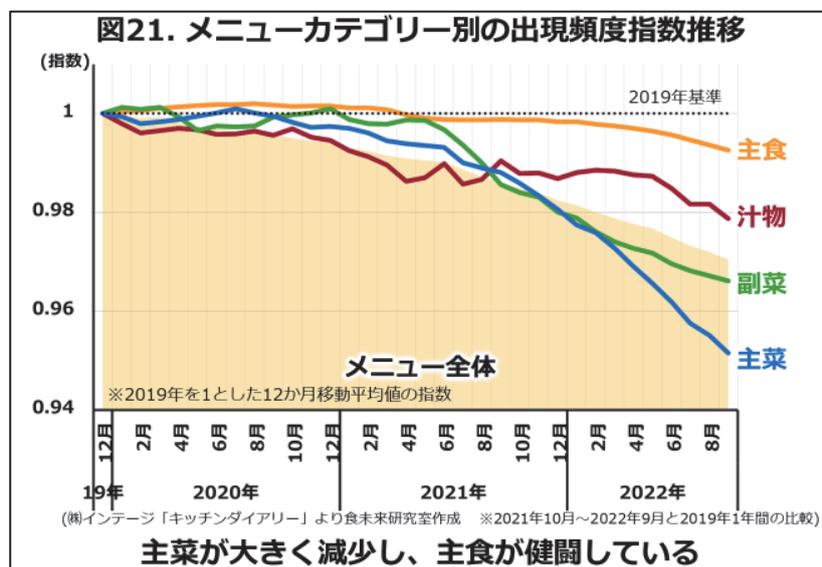


図 18 でも示したように、牛肉の切り落としは牛肉売上全体の 3 割を占める大きさであるが、2019 年比ではマイナスとなっている（図 19）。

図 20 は直近 1 年間の牛切り落としを使ったメニューの食卓出現頻度と 2019 年比を表したグラフである。上

位メニューについてその増減を見てみると、牛丼や青椒肉絲、ビーフシチューなど牛肉がかかせないメニューでは使用が増加しているが、青の網掛けをした肉じゃがや肉と野菜の炒め物、カレーライスなど牛肉でなくても成り立つメニューでは、牛肉に代わって豚肉や鶏肉の使用が増加しているため、牛切り落としの使用が減少している。

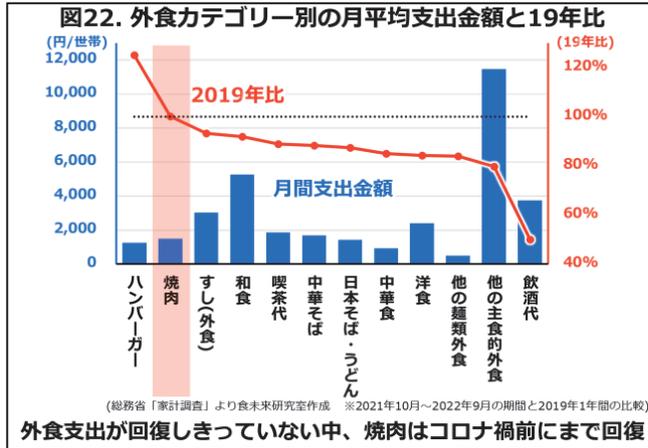


もう一つ、赤い網掛けをした牛丼やチャーハン、ビビンバなど牛肉の使用頻度が増えているメニューに着目してみよう。図21はメニューカテゴリーごとの食卓出現頻度を2019年を1とした指数でみたグラフである。黄色い面グラフで表したメニュー全体の推移を見ると、食卓への出

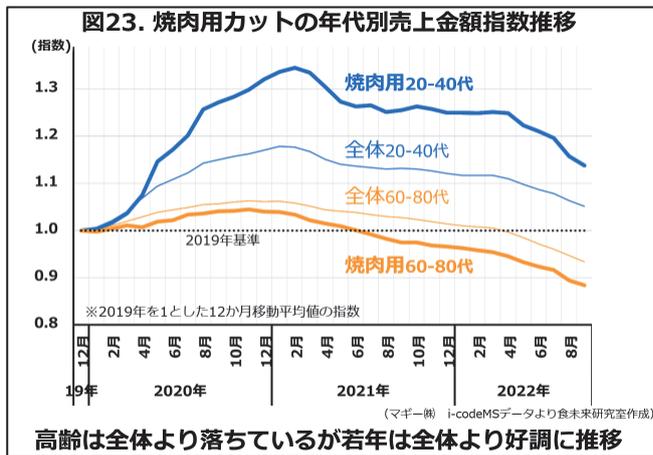
現は減少が続き、2022年9月では2019年比97%になっている。主菜カテゴリーはこのメニュー全体よりもさらに減少しているが、主食カテゴリーはメニュー全体を上回っている。この主食カテゴリーにはパンや麺類、米飯類などが含まれ、中でも米飯類のどんぶりメニューは2019年比で約120%と増加しており、「ご飯とおかず」という食卓から「ご飯の上におかず=どんぶり」というメニューに移り変わっていることがうかがえた。主食カテゴリーが健闘している食卓の変化をとらえてか、スーパーの売場では切り落としとカップに入れたタレをセットにした「ビーフペッパーライスセット」や、個食に分けて冷凍された「どんぶりのアタマ（ご飯の上に乗せる具材の部分）」など主食メニューが作れる簡便商品が見られるようになってきている。

また、どんぶりのように2つのメニューを1つにまとめるような傾向は、1メニューに使用される材料数の変化からも見られた。1メニューの使用材料数をみると年々増加しており、例えば豚肉と生姜だけで作っていた生姜焼きに、玉ねぎも入れるようになってきているのである。このように、1つのメニューにいろいろな具材を入れて、少ないメニューで食事を完結させようとする傾向が近年見られる。

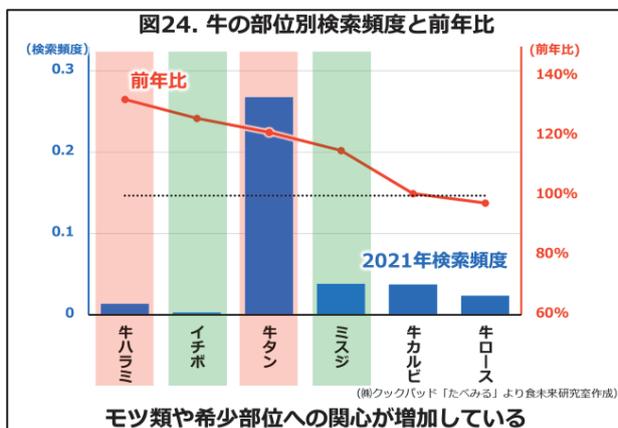
【焼肉用カット】



焼肉用カットの売上は図19でも示したように増加しており、2022年9月には2019年比104%となっている。また、図17でみたように、焼肉は牛肉が最も使われるメニューであり、出現頻度も増加している。図22は、家計調査による直近1年間の外食項目別の世帯支出金額と2019年比である。コロナ禍で外食機会が減少し、和食や寿司への支出が減少したままであるのに対し、焼肉は2019年並みの支出まで戻ってきており、肉食だけでなく外食の焼肉も人気であることがうかがえる。



スーパーで好調の要因はなにか。まずは年代別の売上推移を見てみよう。図23は20～40代の若年層と60～80代の高齢層に分けた売上金額の推移である。細い線が食品全体、太い線が焼肉用カットを示しており、細い線を見ると、高齢層よりも若年層の方が増加しており、食品全体で若年層の売上が好調であることがわかる。一方、太い線の焼肉用カットでは、高齢層は食品全体よりも下回って推移しているのに対し、若年層は増加している食品全体をさらに上回って推移しており、焼肉用カットは全年代ではなく、若年層が大きく使用を増やしていることがわかる。



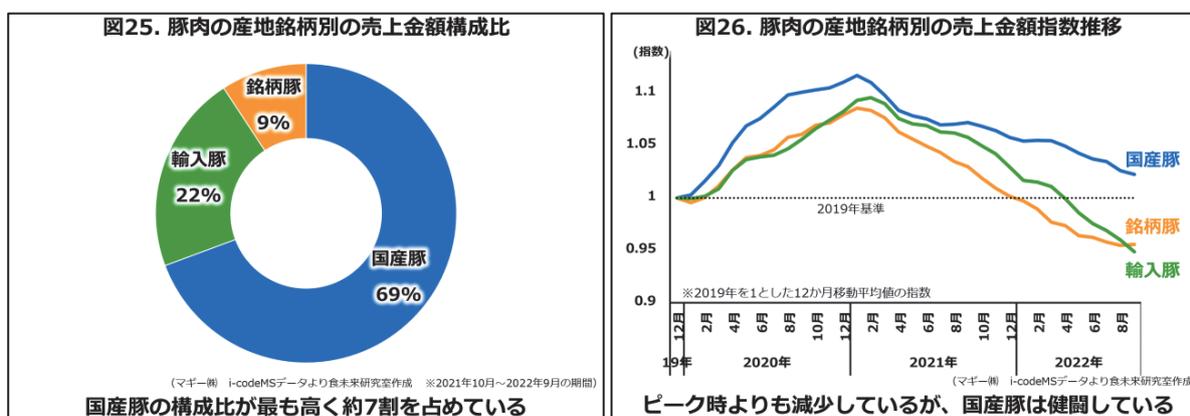
食卓シーンにおいては焼肉で使われる材料数が増えてきており、今までよりもいろいろな種類の食材が食べられるようになってきている。肉類について、産地銘柄では特に和牛の使用が増えており、部位ではモツ類の使用が増加している。図24は、レシピサイトでの焼肉アイテムの検索頻度と前年比であるが、モツ類である牛タンやハラミへの関心はカルビやロースな

どの定番部位よりも増加している。また、イチボやミスジなどの希少部位についても同様に
 関心が高まっており、焼肉売場においては販促ラベルや POP などを使って部位をしっ
 かりと訴求することが大切であると考えられる。さらにあるスーパーの売場では希少部
 位アイテムの「厚切り」も品ぞろえしていた。実際に「焼肉×厚切り」の検索指数推移を
 見てみても近年伸び続けており、厚切り肉を使った焼肉への興味や関心が増している
 と言える。

以上から焼肉用カットにおいては、焼肉需要をけん引している若者に対して、和牛など
 質の良い肉も使い、定番以外の部位や厚切りカットなど専門店並みにアイテムをそろえ
 ることで生活者のニーズをとらえた売場になると考えられる。

5. 豚肉の販売・消費動向

(1) 概況



豚肉の産地銘柄別売上金額構成比をみると、国産が最も高く約 7 割を占めており、次
 が輸入で約 2 割となっていた（図 25）。産地銘柄別売上金額を 2019 年の月平均値を 1 と
 した指数推移で見ると、ピークを過ぎていずれも減少が続くが、国産は他よりも減少
 が緩やかで 2022 年 9 月時点でも 102%を保っていた（図 26）。

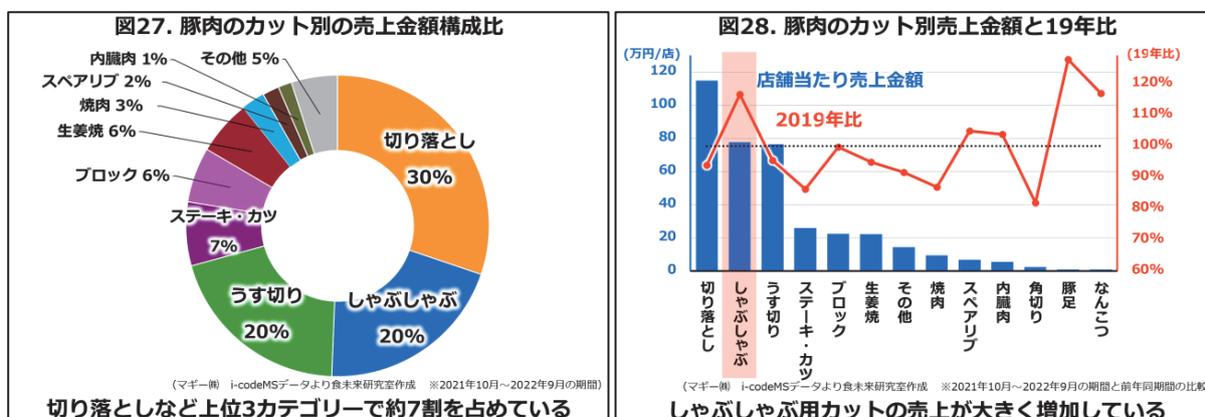
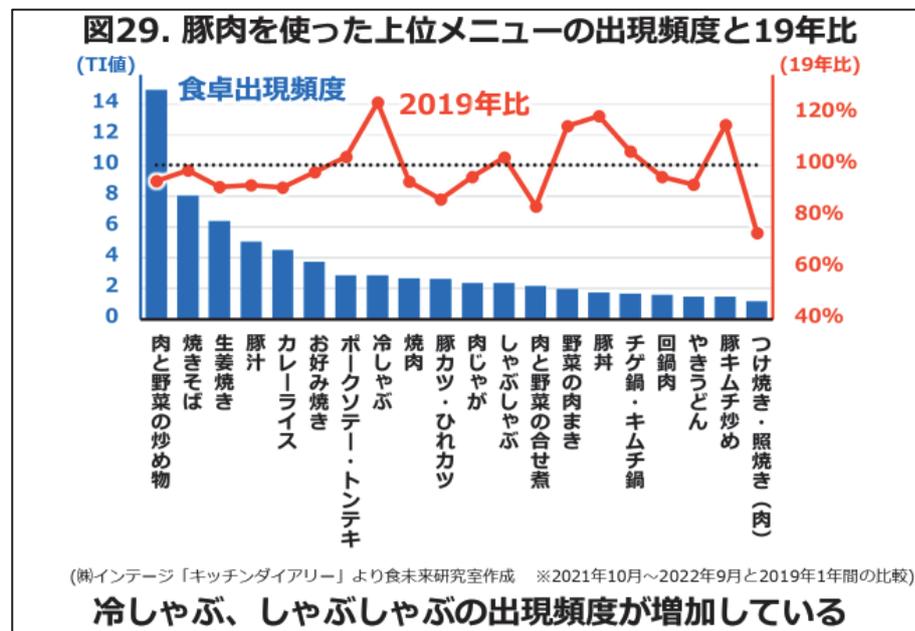


図 27 の豚肉のカット別売上金額構成比では、売上が大きい順に切り落とし、しゃぶし
 ゃぶ用、うす切りとなっており、この 3 カテゴリーで売上の 7 割を占めていた。図 28 の

直近1年間のカット別売上金額と2019年比を見ると、切り落としやうす切りが減少しているが、しゃぶしゃぶ用は117%と大きく増加し、スペアリブや内臓肉なども2019年比プラスとなっていた。



豚肉はどのようなメニューで使われているのか。図29の豚肉が使われる上位メニューの直近1年間の食卓出現頻度と2019年比を見ると、肉と野菜の炒め物、焼きそば、生姜焼きなどがよく作られていた。2019年比では冷しゃぶが大きく増加

して123%、温かいしゃぶしゃぶもプラスとなっており、しゃぶしゃぶ用カットの売上と同様、出現頻度も増加していることがわかる。

(2) 注目カテゴリー

ここでは売上金額とメニュー出現頻度の増加が続く「しゃぶしゃぶ」について、購入層やその食べられ方を詳しく見てみたい。

【しゃぶしゃぶ用カット】

図28でも示したように、しゃぶしゃぶ用カットは、他のカットの売上が不調な中、大きく売上を伸ばしている。

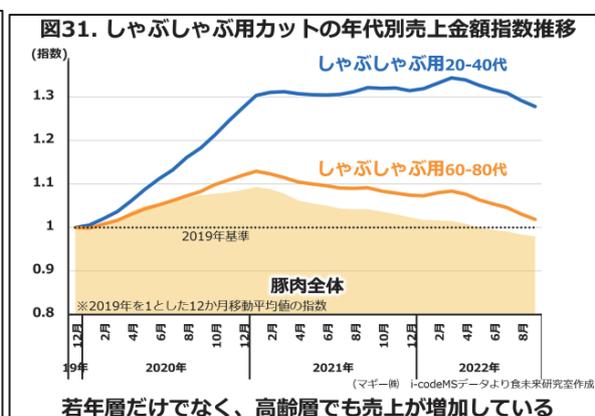
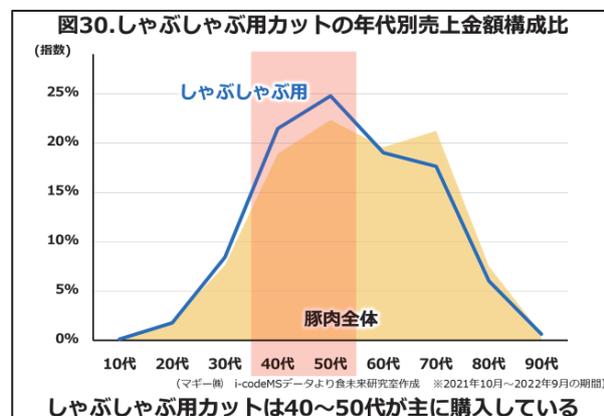
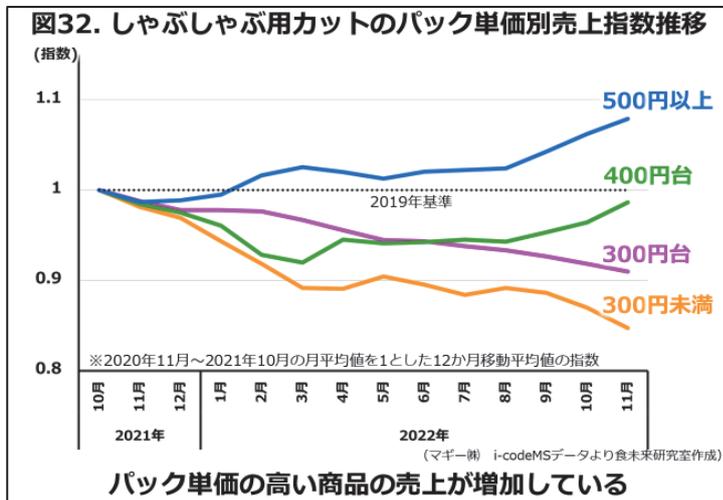


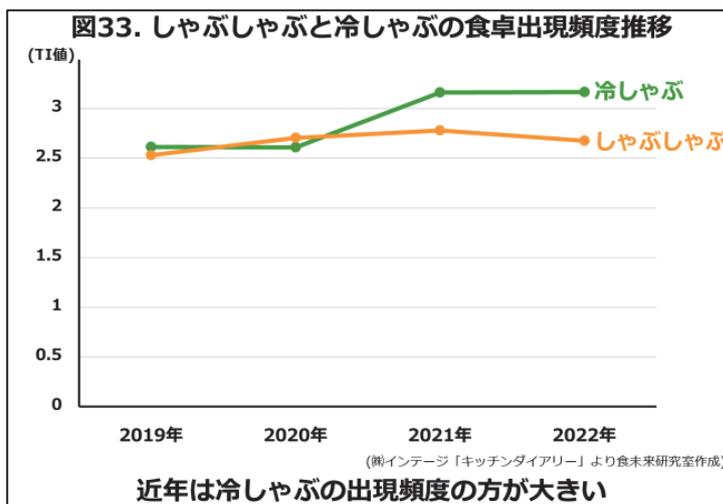
図30のしゃぶしゃぶ用カットの年代別売上金額構成比を見ると、豚肉全体と比較して

40～50代の売上構成比が大きく、比較的若い年代に購入されていることがわかる。一方、図31の若年高齢別売上金額の推移を見ると、20～40代の若年層で大きく増加しているが、60～80代の高齢層でも売上は2019年を上回って推移しており、幅広い客層に購入されているアイテムであることがわかる。



どのようなサイズのパックが売れているのか、パック単価別の売上推移を指数で見たグラフが図32である。グラフを見ると、1パック500円以上の商品の売上が増加している。コロナ禍以降に購入を増やしている若年層は、高齢層よりも世帯人数が多かったり、冷凍保存を活用するなど大パックを購入しやすいためこのような結果

につながったものと考えられる。



しゃぶしゃぶ用カットは主に温かい鍋で食べる「しゃぶしゃぶ」と冷まして食べる「冷しゃぶ」に使われるが、図33でそれぞれの食卓出現頻度年次推移を見ると、2019年～2020年はどちらも同じくらいの出現頻度であったが、2021年に冷しゃぶの出現が大きく増えて、高止まりしていた。なお、しゃぶしゃぶ用カットの売上金額を月別に見ると冬の売上の方が大きい

が、冷しゃぶの食卓出現頻度が増えていることを考えると、夏のしゃぶしゃぶ用カットの需要はもっとあるのではないかとと思われる。

次に、増加しているそれぞれのしゃぶしゃぶメニューがどのように食べられているのか見てみよう。

●冷しゃぶ

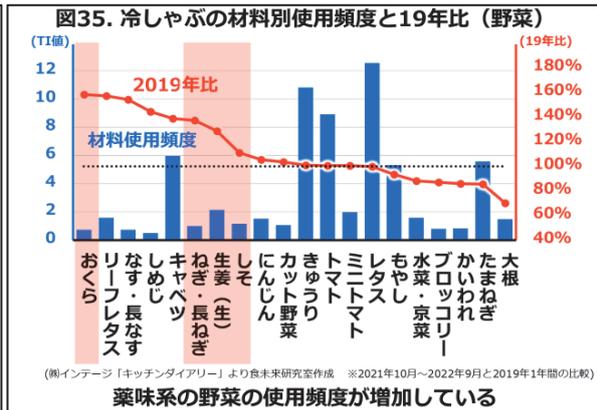
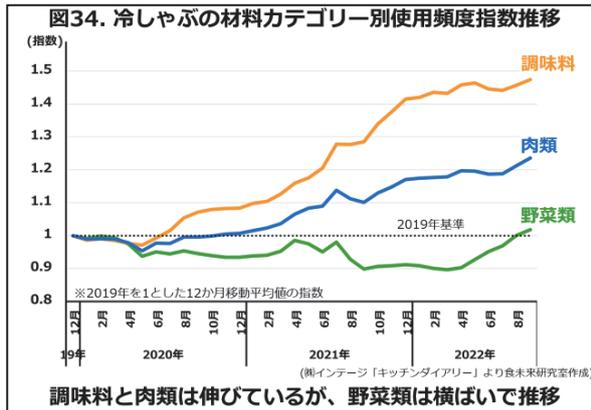
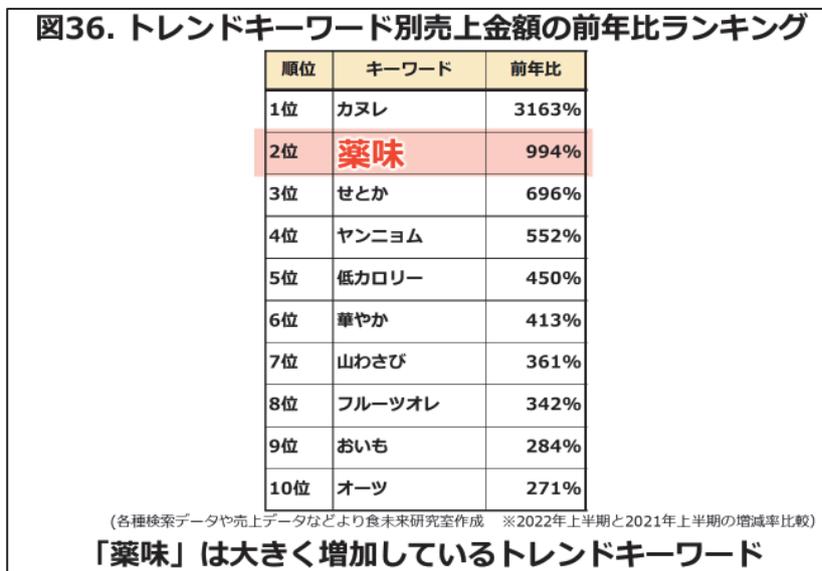


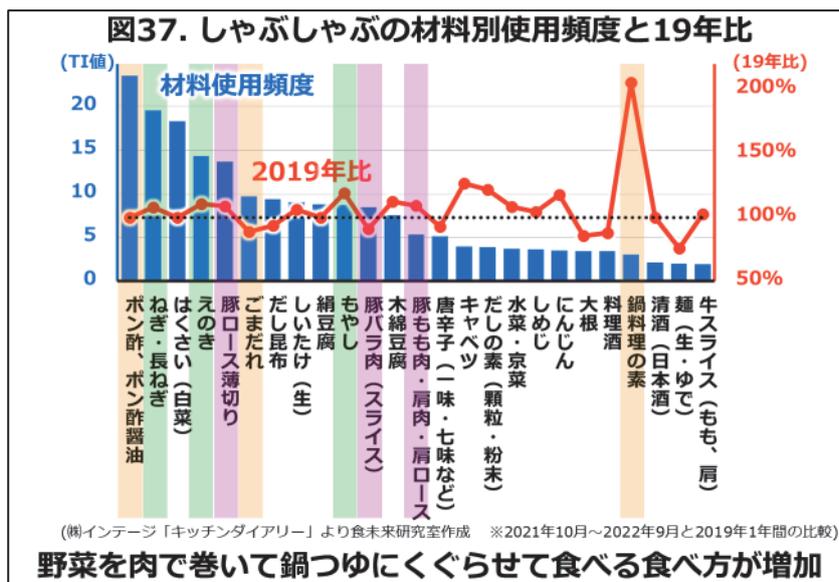
図 34 は、冷しゃぶメニューに使われる材料のカテゴリー別使用頻度の推移であるが、調味料や肉類の使用が増えているのに対し、野菜類はほぼ横ばいとなっている。しかし、図 35 で野菜について詳細に見てみると、おくらやねぎ、生姜、しそなどの薬味系野菜の使用頻度が大きく増えており、調味料カテゴリーの増加も考慮すると、調味料に薬味を合わせた食べ方が増加していることが想像できる。実際にレシピ検索においても「冷しゃぶ」は「タレ」と最も一緒に検索されており、「冷しゃぶ×タレ」の人気レシピを見てみると、ねぎや生姜、ごまなどの薬味たっぷりのタレがランクインしていた。調味料では酢やごま油、ラー油などの使用頻度が特に増加していることから、よだれ鶏のタレのようなネギたっぷりのさっぱりとしたピリ辛タレが人気のようである。



さらに、図 36 は弊社が小売の食料品売上と検索の動向から選定した「トレンドランキング2022」であるが、「薬味」は2位にランクインしている注目のキーワードで、しゃぶしゃぶだけでなく食料品全般でもトレンドとなっている。売場では、薬味たっぷりで食べるトレンドをとらえて、冷しゃぶと一緒に

使われやすい薬味野菜のみじん切りをセットにした薬味パックをしゃぶしゃぶ肉の近くに関連販売したり、豚肉と薬味をセットにしたアイテムを品ぞろえすることで、生活者のニーズにあった売場を作れるのではないかと思われる。

●しゃぶしゃぶ



しゃぶしゃぶに使われる材料の上位を見てみると、鍋つゆ(鍋料理の素)の使用頻度が特に大きく増加していた(図37)。ポン酢やごまだれの使用頻度は高いが、2019年比を見るとポン酢は横ばい、ごまだれは減少している。野菜ではねぎやエノキ、もやしなど火の通りやすい野菜が増加しており、

以上から肉と野菜を味のついたダシにくぐらせて食べる食べ方が近年人気であることが想像できる。このような食べ方に適したしゃぶしゃぶ用カットは火の通りやすい薄さで、野菜を巻いて食べやすい大きさの肉であるが、実際にスーパーでも厚さが1.2mmほどの「極薄切り」を謳った商品をよく見かけるようになってきた。肉の種類については豚ロース肉だけでなく豚バラ肉や豚もも・肩ロース肉などの使用が多いが、ボリュームとしてはまだ小さいながら鶏肉の使用頻度も2019年比で約140%と大きく増えており、鶏肉のしゃぶしゃぶ用カットを展開しているスーパーも見られる。牛焼肉用カットと同様、様々な畜種・部位の肉を選んで味わえる品ぞろえが生活者に求められていると考えられる。

6. 鶏肉の販売・消費動向

(1) 概況

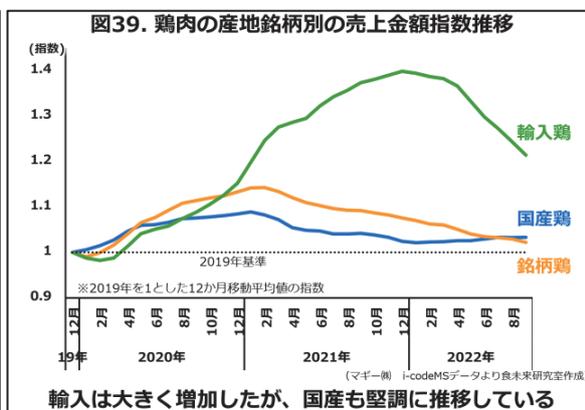
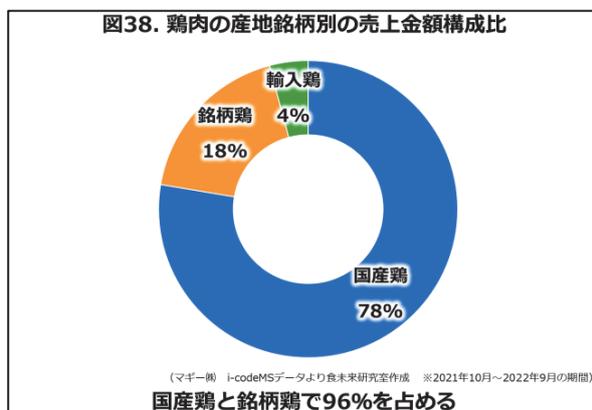


図38で鶏肉の産地銘柄別売上金額構成比を見ると、国産と銘柄で96%を占めており、輸入は4%となっている。図39は産地銘柄別売上金額を2019年の月平均値を1とした指数推移で表したグラフである。どの産地銘柄もコロナ禍で売上が伸びたが、国産と銘柄は

2021年初めから減少傾向となり、輸入も2022年以降は減少していた。国産は輸入が減少を始めるのと同じくらいの時期から再び緩やかに増加して、2022年9月には2019年比103%となっている。

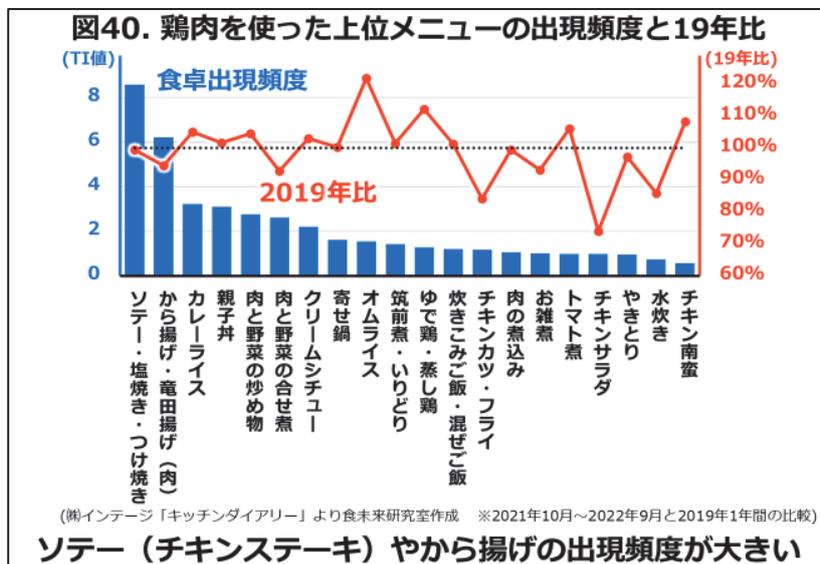


図40は鶏肉がよく使われる上位メニューの直近1年間の食卓出現頻度と2019年比を表したグラフで、ソテー(チキンステーキ)、から揚げ、カレーライスでの使用が多いことがわかる。から揚げが人気メニューであるにもかかわらず、2019年比マイナスとなっているのは、温めるだけで食べられる調理済み冷凍食品の使用が増えたことで鶏肉から調理する手作りが減ったことが要因の一つである。

だけで食べられる調理済み冷凍食品の使用が増えたことで鶏肉から調理する手作りが減ったことが要因の一つである。

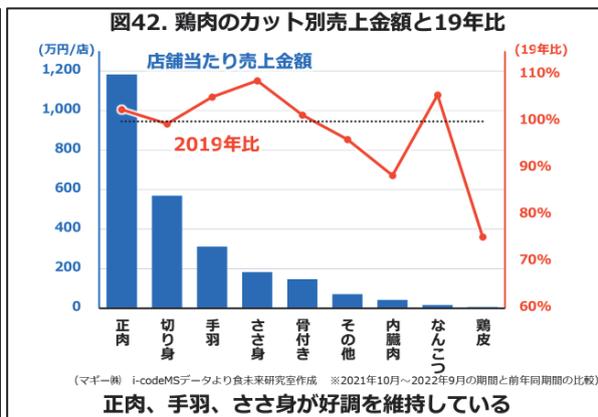
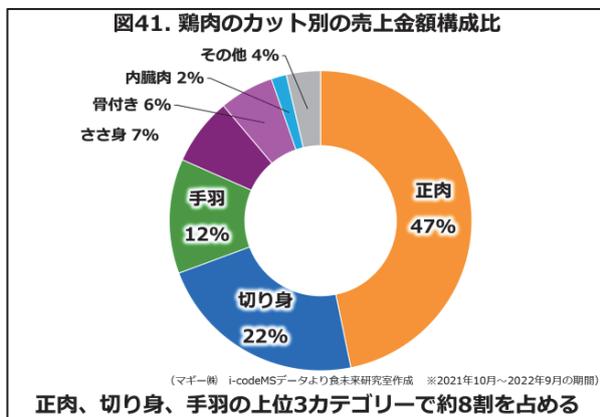


図41の鶏肉のカット別売上金額構成比では、売上が大きい順に正肉(骨をとった状態の肉)、切り身(正肉を適当な大きさにカットした肉)、手羽(手羽元・手羽中・手羽先)となっており、この3カテゴリーで売上の8割を占める。図42の直近1年間のカット別売上金額と2019年比では、正肉、手羽、ささみは2019年比103%、105%、109%と好調を維持していることがわかる。

(2) 注目カテゴリー

ここでは売上の大きい「切り身」について、その使用のされ方を正肉と比較しながら考察する。

【切り身】

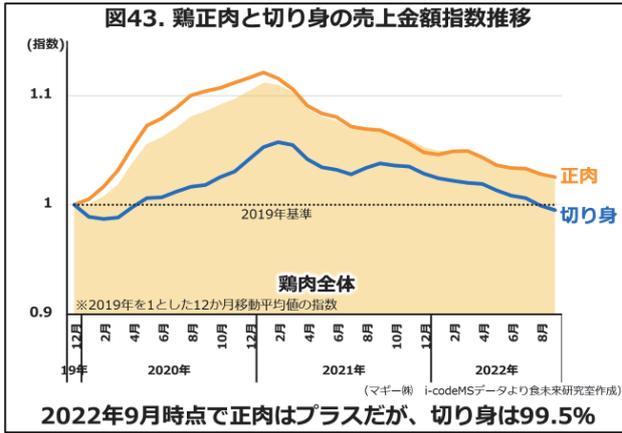
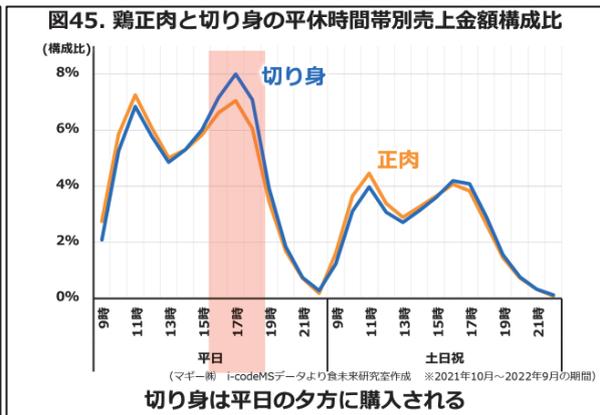
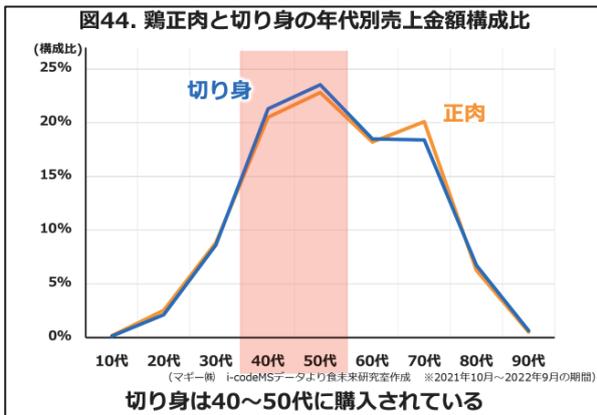
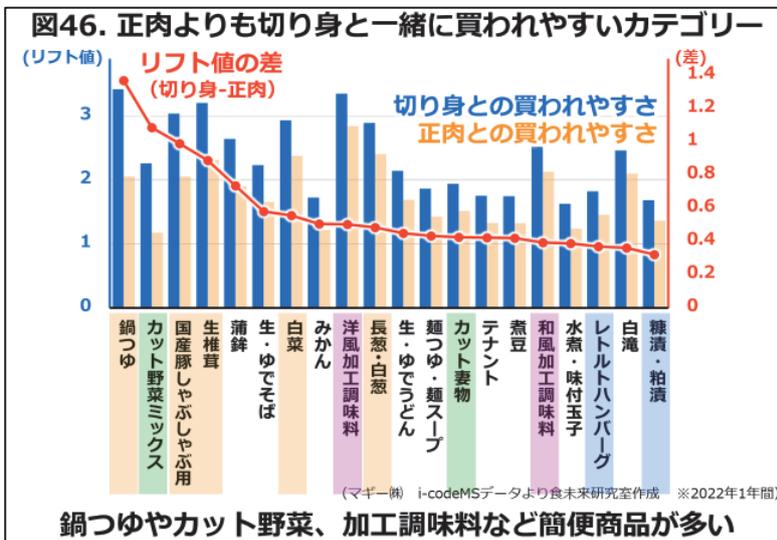


図 43 は鶏肉の正肉と切り身の売上金額を 2019 年の月平均値を 1 とした指数推移で表したグラフである。正肉が 2022 年 9 月時点でも 2019 年比プラスであるのに対し、切り身は 99.5%とマイナスとなっており、好調に推移している鶏肉の中で、売上が伸び悩んでいる。



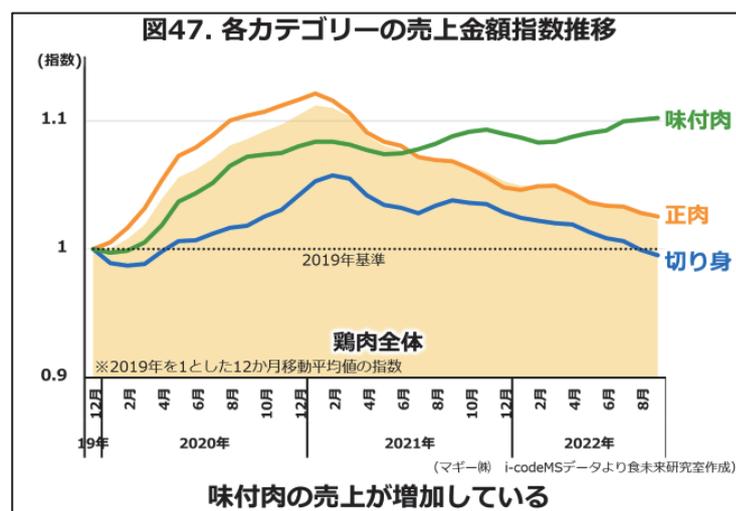
切り身と正肉はどのような人にどのような目的で購入されているのか。図 44 で切り身と正肉の年代別売上金額構成比を見ると、切り身は正肉よりも 40~50 代に購入されていた。また、図 45 の平日休日別の時間帯別売上金額構成比を見ると、切り身は正肉と比べて平日の 16~18 時の夕方に購入されているが、この時間帯はすぐに食べられる惣菜やレトルト食品など、簡便カテゴリーの食品が購入されやすい。これらのことから、忙しい 40~50 代が帰宅途中で調理が簡便な切り身を購入している姿を想像することができる。



次に、切り身が何と一緒に購入されているのか、切り身と正肉の同時購入カテゴリーを比較した。図 46 は切り身と正肉のそれぞれと一緒に購入されるカテゴリーの買われやすさ（リフト値）を算出し、切り身と正肉でその差の大きいカテゴリーから順に並べたグラフである。左側ほど正肉

と比べて切り身で特徴的に買われやすいカテゴリとなっており、これを見ると、鍋つゆや白菜などの鍋材料のほか、カット野菜やカット妻物、食材と合わせて調理するだけの加工調味料など簡便食品や簡便調味料が特徴的に買われていた。ここからも、切り身は調理に時間や手間をかけたくない時に購入されていることがわかる。

しかし、冷凍食品やレトルト食品などの簡便カテゴリの売上が伸びる中で、正肉よりも時短・簡便ニーズに応えている切り身の売上が減少しているのはなぜなのだろうか。



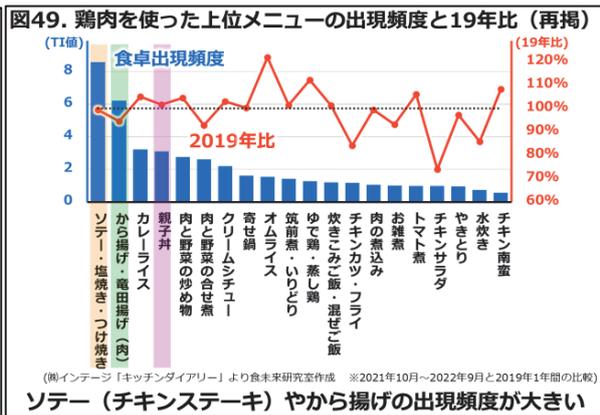
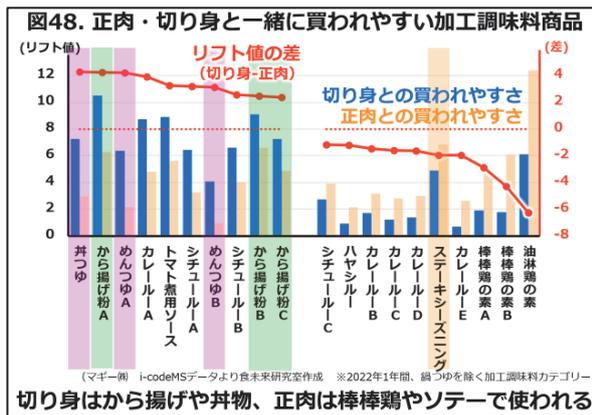
理由の一つとして、味付肉(※)の使用増加が考えられる。図47は味付肉(鶏だけでなく全畜種を含む)の売上金額指数推移を図43に重ねたグラフである。正肉や切り身が減少する一方で味付肉は堅調に増加している。切り身はカット済みなので簡便ではあるが、それ以上に簡便な焼くだけ・揚げるだけの味付肉の方に生活者は

魅力を感じているのではないかと考えられる。

また別の理由としては、やはり価格の面が考えられる。切り身は正肉と比較して加工度が高い分、グラム単価も高くなるので、節約志向により価格が優先されると正肉にニーズがシフトしてしまう。同じ切り身でも、以前は鶏ムネ肉の一部として販売されていた鶏肩肉は、から揚げカットでありながらモモ肉のそれよりもグラム単価が安いこともあり、切り身が不調な中でも売上は増加しているようだ。調理の手間も省け、かつ値ごろ感のあるアイテムを生活者は探しているのである。

(※) 味付肉：生鮮肉にタレや衣がついており、加熱調理のみで食べられるアイテム

とはいえ、売上ボリュームがあり、まな板を洗う手間が省ける使い捨てのシートが話題になる昨今、洗い物を減らしたいニーズにも応える切り身では、どのようなアイテムを品ぞろえしたら良いのであろうか。

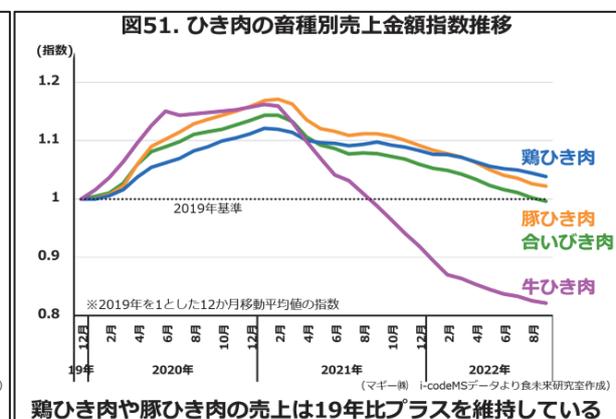
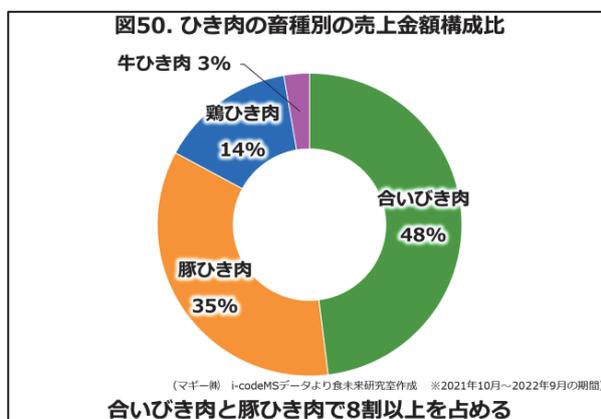


先ほども示した切り身や正肉との同時購買分析を加工調味料（鍋つゆを除く）の商品別に行い、グラフ化したものが図48である。加工調味料は基礎調味料（砂糖、醤油、酢など）と異なり商品名にメニュー名が入っているため、正肉や切り身がどのようなメニューに使われているのか推測することができる。グラフの左側ほど切り身と一緒に買われやすい調味料、右側ほど正肉と一緒に買われやすい調味料であるが、これを見ると切り身はつゆ系やから揚げ粉、シチュールーと、正肉は棒棒鶏の素やシーズニング、カレールーと一緒に買われやすいことがわかる。これは、先ほども示した鶏肉が使われている上位メニューの傾向とも合致しており（図49）、切り身においては親子丼やから揚げ、シチューに、正肉はソテーやカレーに使われていると推測される。

以上から、切り身においてはニーズの高い「やや大きめサイズのから揚げ・水炊き用カット」と「一口サイズの親子丼・シチュー用カット」を強化することがまず必要であると考えられる。鶏の味付肉についても、食卓出現頻度の大きいメニューから考えて、ソテー用の「タレ漬けした正肉」や、から揚げ用の「衣付きのから揚げ」などのアイテムをそろえることで生活者のニーズに応えられるのではないかと考えられる。

7. ひき肉の販売・消費動向

(1) 概況



ひき肉についての畜種別売上金額構成比を見てみると、合いひき肉が最も多く48%、豚ひき肉が35%となっており、この2つで8割以上の売上を占めている（図50）。それ

ぞれの売上推移では、牛ひき肉が大きく減少する一方で、鶏ひき肉と豚ひき肉は2022年9月時点で2019年比104%と102%となっている（図51）。ひき肉においても、合いびき肉→豚ひき肉→鶏ひき肉とグラム単価が安い畜種ほど売上を維持していることが見て取れる。

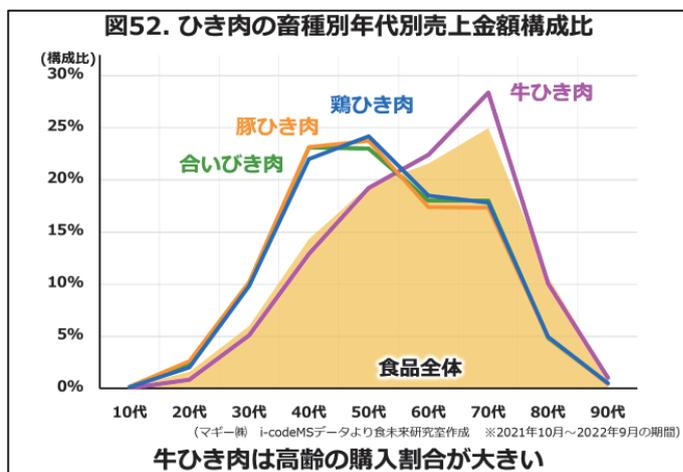


図52はひき肉の畜種別年代別売上金額構成比である。図14で見たように、ひき肉全体は牛肉・豚肉・鶏肉と比べて若年層に買われていたが、ひき肉においても畜種別に見てみると、生鮮肉全体と同様に牛ひき肉が高齢層、それ以外は若年層に購入されていた。牛ひき肉以外のひき肉においては購入年代に大きな違いはなく、40～50代をメインに購入されていた。

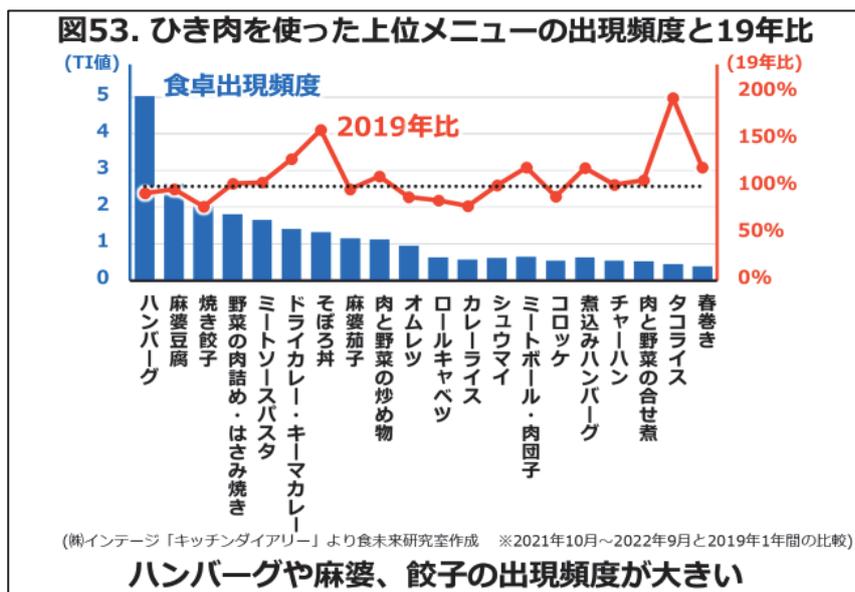


図53のひき肉が使われる上位メニューを見ると、ハンバーグや麻婆豆腐、餃子でよく使われていることがわかるが、直近1年間の食卓出現頻度は2019年よりも減少している。これはひき肉を使った手作りが減少しているためで、ハンバーグであれば調理済みの冷凍食品やチルド

食品、餃子では焼くだけの冷凍食品の利用が手作りに代わって増加している。

上位のメニューが減少している一方で、主食カテゴリーの好調はひき肉でも見られ、2019年からの推移データを見ると、そばろ丼やキーマカレー、ミートソースパスタはコロナ禍初期から継続して増加していた。また、肉と野菜の炒め物や野菜の肉詰めなどは、一度食卓出現頻度が減少したものの、途中から増加に転じ、伸び続けているメニューであるが、これらが増加した時期は鶏肉の価格が上昇するタイミングと近く、鶏肉よりも安いひき肉の使用が増えたことが理由であると考えられる。

(2) 注目カテゴリー

ここではひき肉の中で最も堅調に推移している「鶏ひき肉」について考察する。

【鶏ひき肉】

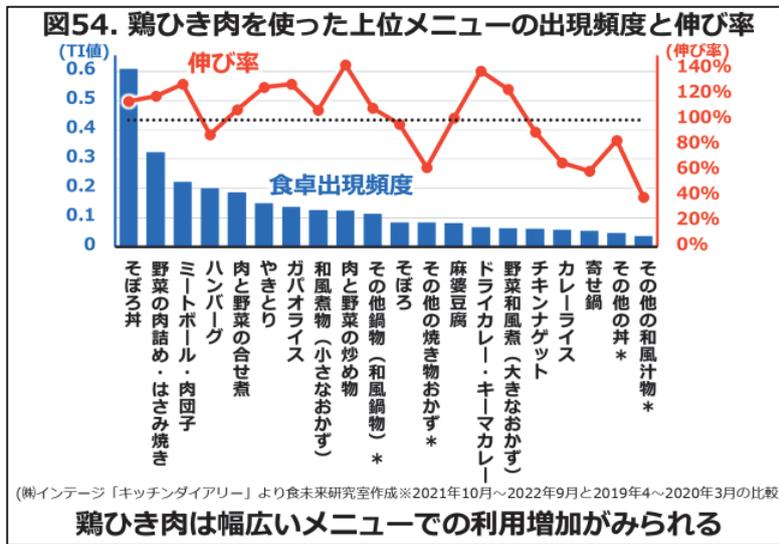
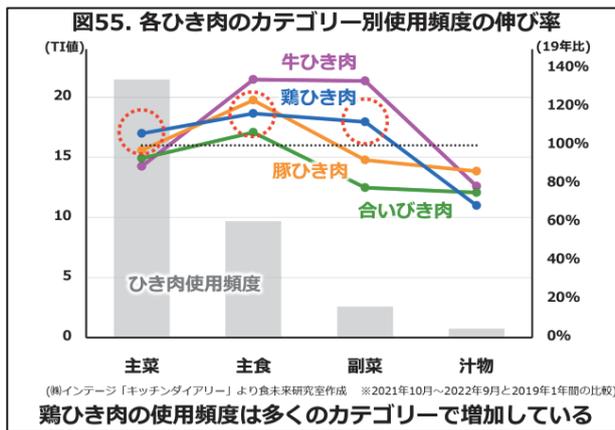
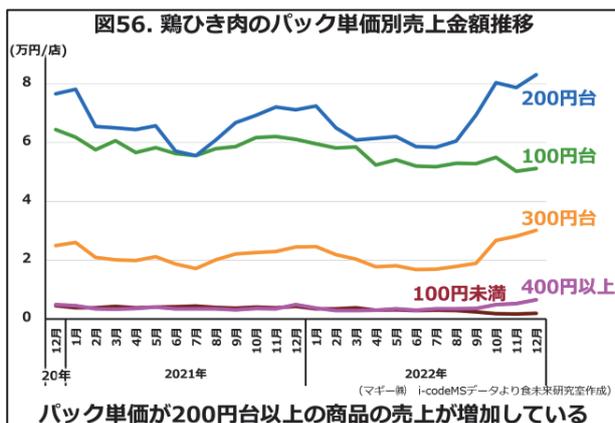


図 54 は鶏ひき肉が使われる上位メニューの直近 1 年間の食卓出現頻度と伸び率を表したグラフである。そばろ丼や野菜の肉詰め、ミートボールなどでよく使われている他、ガパオライスやキーマカレーなどのアジアメニューでの使用が大きく増えた。



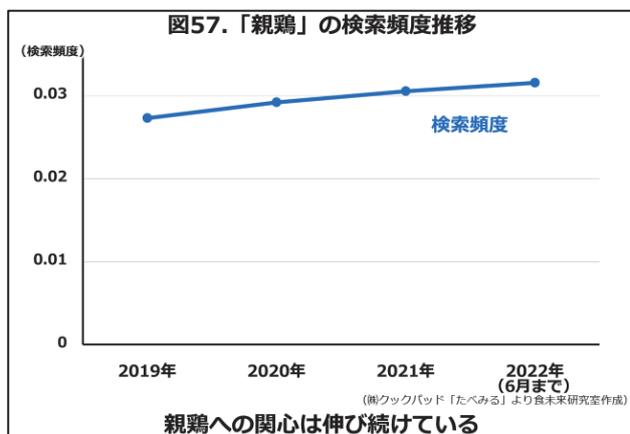
鶏ひき肉がどのようなメニューで使われるようになってきているのか、他のひき肉の使用状況と比較してみた。図 55 はメニューを主菜、主食、副菜、汁物と大きなカテゴリーごとに分けてそれぞれのひき肉の使用頻度の 2019 年比を表したグラフである。メニューカテゴリー自体が増加している主食はさておき、ひき肉の使用頻度が大きい主菜を見ても、他の

ひき肉の使用頻度は減少している一方で、鶏ひき肉だけは増加していた。同様に見ると、鶏ひき肉は汁物以外の主食・主菜・副菜で使用頻度が増加しており、幅広いメニューで使われるようになったことが売上好調の要因の一つであると言える。



パック単価別の売上にも変化が見られた。図 56 の鶏ひき肉のパック単価別売上金額推移では、100 円台や 100 円未満の小パックの売上が減少している一方で、200 円台や 300 円台、400 円以上のパックは増加している。以前は鶏ひき肉のパックといえば 100 グラムほどの小パックが多かったが、メインメニューでの使用が増えたこともあってか 200 g 前後が売上のボリューム

ームゾーンとなってきた。また、鶏ひき肉は鍋物の鶏つみれでよく使われることから、冬場の売上は大きく増加するため、この時期は 400 g 前後の品ぞろえが求められる。



また、「親鶏のひき肉」も注目したいアイテムの一つである。親鶏とは採卵を終えた1~2歳くらいの鶏で、生まれて2か月ほどで出荷される若鶏と比べると飼育期間が長いことから肉のうまみが強く、しっかりとした歯ごたえがあることが特徴である。そのため、市場では鶏ガラスープや缶詰などの加工品に回ることが多いが、もともと「ひき肉」は硬さや筋の多

さから食べづらい部位を挽いて食べやすくした食材である。硬くて食べづらいが、うまみの強い親鶏はひき肉に適した素材と言える。実際に、あるスーパーでは親鶏ひき肉アイテムを販促ラベルやPOPを用いて特徴のうまみをしっかりとアピールして販売していた。親鶏のレシピ検索が増えていたり(図57)、親鶏を冠した小売商品の売上が増加していたり、外食でもスパイシーに味付けした親鶏の足を丸ごと一本焼き上げる香川名物「骨付鳥」の関心が増してきたりと、その認知度は以前よりも増してきており、今後注目のアイテムである。

8. まとめ

本稿では、牛肉、豚肉、鶏肉、ひき肉についてID-POSデータと食卓データから生鮮肉の販売・消費動向を見てきた。

牛肉は生鮮肉の中では70代をピークとした高齢層によく買われていた。牛肉のカット別では、切り落としが牛肉全体の売上の3割を占めるものの2019年比で売上は減少していた一方、2番目に大きい焼肉用カットは売上を伸ばしていた。豚肉は生鮮肉の中で最も売上が大きく、売上の4割を占めた。カット別ではしゃぶしゃぶ用カットの売上増加が大きく、食卓出現頻度も増えているしゃぶしゃぶメニューについてその食べられ方をみた。鶏肉は食肉全体の価格が上昇する中、相対的に安い畜種として支出が伸びていた。近年は価格面から正肉の需要が堅調であるが、ここでは簡便ニーズに応える切り身に注目し、その食べられ方や必要な品ぞろえについて述べた。ひき肉は他の精肉と比べてグラム単価が安いことから使用が伸びており、生鮮肉と同様、牛ひき肉は高齢層に、それ以外は若年層に購入されていた。ひき肉の中でも堅調に推移している鶏ひき肉は様々なメニューで使われるようになってきており、大パックの需要が伸びていた。

食肉消費については、飼料価格の上昇や家畜伝染病の蔓延、近く直面すると言われるタンパク質クライシスなど、先行きは不透明である。しかし、家計調査で肉類と魚介類への支出を見てみると、20年前と比較して魚介類が70%に減少している一方で、肉類は129%と大きく増加していた（総務省「家計調査（総世帯）」2002・2022年）。

圧力鍋や電気調理器などの調理器具の普及やテレワークで在宅時間が増えるなどのライフスタイルの変化は、スペアリブや手羽肉など、値ごろではあったものの調理に手間と時間がかかって扱いつらかった食材の利用を促した。肉料理を食べたい生活者は値ごろな食材でどんなメニューができるかを考えて工夫している。節約志向が高まる一方で、食材より割高な簡便・即食カテゴリーの売上は増加しており、調味料においても、生の生姜やにんにくの売上が落ちているのに対し、チューブのそれはまだ2019年を上回って推移していた。薬味を準備し、すり下ろす手間が省けるこれらの商品は多少値段が高くとも購入されているのである。値ごろ感や簡便性はその時々状況によって変わってくる。

食肉を提供する側においては、食肉価格の上昇などで商品が売れにくくなる中でも、カット肉や味付肉のような生活者の簡便ニーズを満たすアイテムに加えて、希少部位や鶏肩肉、親鶏のように今まであまり価値を見出されていなかった部位や素材を使った付加価値や値ごろ感のあるアイテムや、ロングライフや冷凍など保存性を高めたアイテムなど、生活者の手に取ってもらえるように品ぞろえを工夫していくことが大切ではないかと考えられる。

生活者が現在どのような状況にあり、何に価値を感じ、対価を払ってくれるのか、食肉の販売動向や食卓での使用状況を継続して分析し、今後も見極めていくことが重要である。

（おわり）

家計調査からみた新型コロナ感染症の影響

利用者のために

1. 肉類等の支出額の変化
2. 肉類の支出額構成割合の変化
3. 肉類の価格と購入量
4. 肉類の世帯年間収入別にみた支出額の変化
5. 肉類の年齢階級別にみた支出額の変化
6. 肉類の地域別にみた支出額の変化

(参考) 家計消費における新型コロナ感染症の影響

一般社団法人 食品需給研究センター

利用者のために

本調査の目的

家計調査は、全国の約8千世帯を対象とし、収入や支出に関する詳細な月次データがあり、肉類については、生鮮肉及び加工肉の品目別支出額データがある。本調査は、2019年から2022年の肉類の月次データを活用し、家計消費における新型コロナウイルス感染症の影響について分析を行った。

「家計調査（総務省）」の概要と主な用語の解説

調査の目的	家計調査は、統計法に基づく基幹統計「家計統計」を作成するための統計調査であり、国民生活における家計収支の実態を把握し、国の経済政策・社会政策の立案のための基礎資料を提供することを目的とする。																																																																																																																
調査の対象	家計調査は、全国の世帯を調査対象としている。2021年の世帯数は、表1参照																																																																																																																
調査世帯の選定	家計調査は標本調査であり、層化3段抽出法（第1段—市町村、第2段—単位区、第3段—世帯）により世帯を選定している。選定にあたっては特定の世帯が続けて調査の対象にならないように配慮している。																																																																																																																
用途分類と品目分類	<p>支出の中の「消費支出」は「用途分類」と「品目分類」の二通りの方法によって分類されている。「用途分類」とは、世帯で購入した商品を、その世帯で使うか、それとも他の世帯に贈るかという使用目的によって分類する方法であり、「品目分類」とは、この用途にかかわらず、同じ商品は同じ項目に分類する方法である。</p> <p>肉類の品目分類は下表のとおり。調理食品及び外食の品目分類は、主原料が食肉の品目及び業態とした。</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="4">支出額</th> </tr> <tr> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>2021</th> <th>2022</th> </tr> <tr> <th></th> <th>円</th> <th>円</th> <th>円</th> <th>円</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>肉類</td> <td>89,363</td> <td>99,072</td> <td>96,776</td> <td>78,050</td> </tr> <tr> <td> 生鮮肉</td> <td>71,536</td> <td>79,949</td> <td>78,228</td> <td>63,165</td> </tr> <tr> <td> 牛肉</td> <td>21,178</td> <td>23,677</td> <td>23,210</td> <td>17,540</td> </tr> <tr> <td> 豚肉</td> <td>29,637</td> <td>32,861</td> <td>31,892</td> <td>26,680</td> </tr> <tr> <td> 鶏肉</td> <td>15,587</td> <td>17,281</td> <td>16,916</td> <td>14,013</td> </tr> <tr> <td> 合いびき肉</td> <td>2,612</td> <td>3,080</td> <td>2,958</td> <td>2,488</td> </tr> <tr> <td> 他の生鮮肉</td> <td>2,520</td> <td>3,048</td> <td>3,253</td> <td>2,445</td> </tr> <tr> <td> 加工肉</td> <td>17,830</td> <td>19,127</td> <td>18,547</td> <td>14,885</td> </tr> <tr> <td> ハム</td> <td>5,092</td> <td>5,155</td> <td>5,036</td> <td>3,635</td> </tr> <tr> <td> ソーセージ</td> <td>7,359</td> <td>7,904</td> <td>7,612</td> <td>6,347</td> </tr> <tr> <td> ベーコン</td> <td>2,582</td> <td>2,890</td> <td>2,744</td> <td>2,155</td> </tr> <tr> <td> 他の加工肉</td> <td>2,796</td> <td>3,173</td> <td>3,152</td> <td>2,744</td> </tr> <tr> <td>調理食品</td> <td>128,387</td> <td>132,492</td> <td>139,875</td> <td>117,077</td> </tr> <tr> <td> カツレツ</td> <td>1,997</td> <td>2,028</td> <td>2,077</td> <td>1,814</td> </tr> <tr> <td> やきとり</td> <td>2,422</td> <td>2,353</td> <td>2,424</td> <td>2,081</td> </tr> <tr> <td> ハンバーグ</td> <td>1,340</td> <td>1,478</td> <td>1,594</td> <td>1,341</td> </tr> <tr> <td>外食</td> <td>176,917</td> <td>129,725</td> <td>125,423</td> <td>120,081</td> </tr> <tr> <td> 焼肉</td> <td>7,005</td> <td>5,811</td> <td>5,733</td> <td>5,659</td> </tr> <tr> <td> ハンバーガー</td> <td>4,576</td> <td>5,100</td> <td>5,527</td> <td>4,684</td> </tr> </tbody> </table> <p>注：2022年は1月から10月までの累計。</p>					支出額				2019	2020	2021	2022		円	円	円	円	肉類	89,363	99,072	96,776	78,050	生鮮肉	71,536	79,949	78,228	63,165	牛肉	21,178	23,677	23,210	17,540	豚肉	29,637	32,861	31,892	26,680	鶏肉	15,587	17,281	16,916	14,013	合いびき肉	2,612	3,080	2,958	2,488	他の生鮮肉	2,520	3,048	3,253	2,445	加工肉	17,830	19,127	18,547	14,885	ハム	5,092	5,155	5,036	3,635	ソーセージ	7,359	7,904	7,612	6,347	ベーコン	2,582	2,890	2,744	2,155	他の加工肉	2,796	3,173	3,152	2,744	調理食品	128,387	132,492	139,875	117,077	カツレツ	1,997	2,028	2,077	1,814	やきとり	2,422	2,353	2,424	2,081	ハンバーグ	1,340	1,478	1,594	1,341	外食	176,917	129,725	125,423	120,081	焼肉	7,005	5,811	5,733	5,659	ハンバーガー	4,576	5,100	5,527	4,684
	支出額																																																																																																																
	2019	2020	2021	2022																																																																																																													
	円	円	円	円																																																																																																													
肉類	89,363	99,072	96,776	78,050																																																																																																													
生鮮肉	71,536	79,949	78,228	63,165																																																																																																													
牛肉	21,178	23,677	23,210	17,540																																																																																																													
豚肉	29,637	32,861	31,892	26,680																																																																																																													
鶏肉	15,587	17,281	16,916	14,013																																																																																																													
合いびき肉	2,612	3,080	2,958	2,488																																																																																																													
他の生鮮肉	2,520	3,048	3,253	2,445																																																																																																													
加工肉	17,830	19,127	18,547	14,885																																																																																																													
ハム	5,092	5,155	5,036	3,635																																																																																																													
ソーセージ	7,359	7,904	7,612	6,347																																																																																																													
ベーコン	2,582	2,890	2,744	2,155																																																																																																													
他の加工肉	2,796	3,173	3,152	2,744																																																																																																													
調理食品	128,387	132,492	139,875	117,077																																																																																																													
カツレツ	1,997	2,028	2,077	1,814																																																																																																													
やきとり	2,422	2,353	2,424	2,081																																																																																																													
ハンバーグ	1,340	1,478	1,594	1,341																																																																																																													
外食	176,917	129,725	125,423	120,081																																																																																																													
焼肉	7,005	5,811	5,733	5,659																																																																																																													
ハンバーガー	4,576	5,100	5,527	4,684																																																																																																													

世帯	世帯とは、住居及び家計を共にしている人の集まりをいい、家計調査では施設等の世帯及び学生の単身世帯を除く一般世帯を対象にしている。																																																
年間収入階級と五分位階級	<p>「年間収入」は過去1年間の収入であるため、各年間収入階級の実収入の平均を12倍しても必ずしも当該階級内には入らない。「五分位階級」とは、全ての世帯を毎月の実収入（現金収入）、世帯主の定期収入、世帯の年間収入などを収入の低い方から順番に並べ、それを調整集計世帯数の上で五等分して五つのグループを作った場合の各グループのことで、収入の低い方から順次第Ⅰ、第Ⅱ、第Ⅲ、第Ⅳ、第Ⅴ五分位階級という。</p> <p>なお、2019年、2020年、2021年の年収区分は下記のとおり。</p> <p>二人以上世帯の年間収入五分位階級</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>～239万円</td> <td>239～354万円</td> <td>354～502万円</td> <td>502～741万円</td> <td>741万円～</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>～236万円</td> <td>236～351万円</td> <td>351～500万円</td> <td>500～746万円</td> <td>746万円～</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>～233万円</td> <td>233～354万円</td> <td>354～506万円</td> <td>506～740万円</td> <td>740万円～</td> </tr> </tbody> </table> <p>単身世帯の年間収入五分位階級</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>～159万円</td> <td>159～219万円</td> <td>219～296万円</td> <td>296～428万円</td> <td>428万円～</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>～158万円</td> <td>158～217万円</td> <td>217～294万円</td> <td>294～431万円</td> <td>431万円～</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>～154万円</td> <td>154～213万円</td> <td>213～296万円</td> <td>296～455万円</td> <td>455万円～</td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	2019	～239万円	239～354万円	354～502万円	502～741万円	741万円～	2020	～236万円	236～351万円	351～500万円	500～746万円	746万円～	2021	～233万円	233～354万円	354～506万円	506～740万円	740万円～		1	2	3	4	5	2019	～159万円	159～219万円	219～296万円	296～428万円	428万円～	2020	～158万円	158～217万円	217～294万円	294～431万円	431万円～	2021	～154万円	154～213万円	213～296万円	296～455万円	455万円～
	1	2	3	4	5																																												
2019	～239万円	239～354万円	354～502万円	502～741万円	741万円～																																												
2020	～236万円	236～351万円	351～500万円	500～746万円	746万円～																																												
2021	～233万円	233～354万円	354～506万円	506～740万円	740万円～																																												
	1	2	3	4	5																																												
2019	～159万円	159～219万円	219～296万円	296～428万円	428万円～																																												
2020	～158万円	158～217万円	217～294万円	294～431万円	431万円～																																												
2021	～154万円	154～213万円	213～296万円	296～455万円	455万円～																																												
地域区分	<p>家計調査における地域区分は、「都市階級別」、「地方別」、「都道府県庁所在市及び政令指定都市」となっている。うち、都市階級区分は次のとおり。</p> <p>大都市：政令指定都市及び東京都区部</p> <p>中都市：大都市を除く人口15万以上の市</p> <p>小都市A：人口5万以上15万未満の市</p> <p>小都市B・町村：人口5万未満の市及び町村</p>																																																

家計調査の概要：https://www.stat.go.jp/data/kakei/1.html#kakei_2

主な用語の解説：<https://www.stat.go.jp/data/kakei/kaisetsu.html>

表1 集計世帯数

世帯	世帯数(2021年)	年次データ	月次データ
総世帯	8,088	○	—
二人以上世帯	7,424	○	○
単身世帯	664	○	—

本報告書において、月次データはすべて二人以上世帯である。

年次データについては、世帯属性（二人以上、単身）を付記している。

1 肉類等の支出額の変化

ここでは、新型コロナウイルス感染症下の2020年、2021年、2022年（1月～10月累計。以下同じ）における肉類等の家計消費への影響についてみるため、2019年との比較検証を行うことにしたい。

（1）肉類等支出額の2019年（新型コロナウイルス感染症以前）との比較

家計消費における肉類支出額について、2019年（新型コロナウイルス感染症前）比についてみると、2020年が10.9%増、2021年が8.3%増、2022年が8.1%増（2019年同期比。以下同じ）と増加し、堅調であった。2020年、2021年における新型コロナウイルス感染症対策による外出自粛や飲食店営業規制などから、巣ごもり消費として、家庭で調理する機会が増加し、肉類の家計消費が増加となった。

牛肉は2019年比で、2020年が11.8%増、2021年が9.6%増、2022年が6.1%増と増加が続いている。

豚肉は2019年比で、2020年が10.9%増、2021年が7.6%増、2022年が9.2%増と増加が続いている。

鶏肉は2019年比で、2020年が10.9%増、2021年が8.5%増、2022年が10.6%増と増加が続いている。

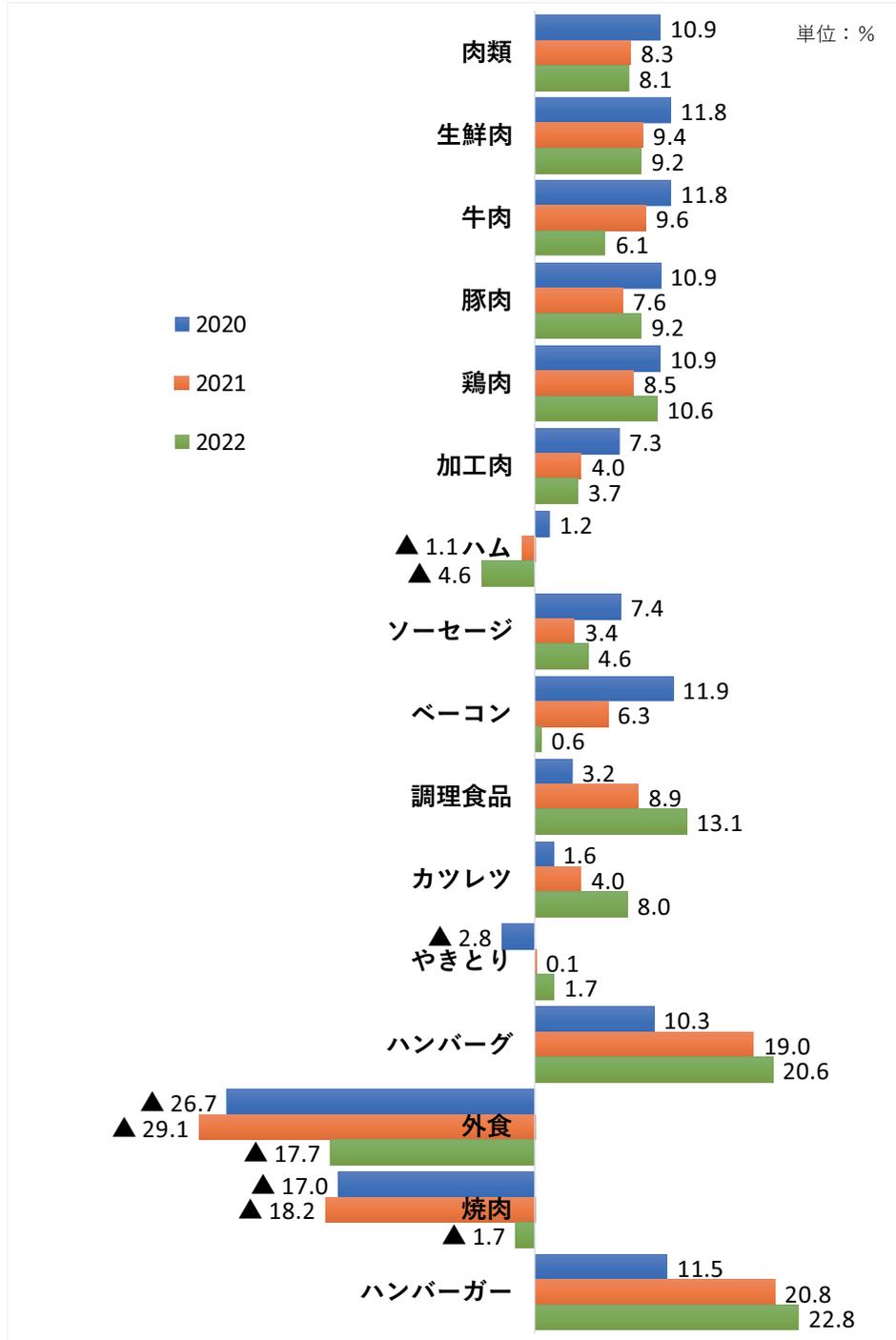
加工肉は2019年比で、2020年が7.3%増、2021年が4.0%増、2022年が3.7%増で生鮮肉ほどではないが増加となった。うち、ハムの支出額は2019年比で2020年が1.2%増、2021年が▲1.1%、2022年が▲4.6%と他の加工肉とは対照的で減少となった。ソーセージの支出額は2019年比で2020年が7.4%増、2021年が3.4%増、2022年が4.6%増と増加が続いている。

調理食品支出額は2019年比で、2020年が3.2%増、2021年が8.9%増、2022年が13.1%増となっており、年々増加幅が大きくなっている。カツレツの支出額は2019年比で2020年が1.6%増、2021年が4.0%増、2022年が8.0%と増加が続いている。ハンバーグの支出額は、2019年比で2020年が10.3%増、2021年が19.0%増、2022年が20.6%増と年々、増加幅が大きくなっている。

外食支出額は2019年比で、2020年が▲26.7%、2021年が▲29.1%、2022年が▲17.7%と新型コロナウイルス感染症の打撃が大きいことがわかる。うち、焼肉（外食）の支出額は、2019年比で2020年が▲17.0%、2021年が▲18.2%と悪化した。2022年は▲1.7%と持ち直した。ハンバーガー（外食）の支出額は、2019年比で2020年が11.5%増、2021年が同20.8%増、2022年が同22.8%増と他の業態と異なり、大幅な増加が続いている。

以上、肉類年間支出額は、新型コロナウイルス感染症前の2019年に比べて、2020年から2022年10月まで、かなりの程度の増加が続き、堅調となっている。同時に乳卵類、野菜、油脂・調味料など家庭で調理する食材の支出額が増加し、また、支出額ウエイトの大きい調理食品も増加したことが特徴的である。一方、外食支出額は新型コロナウイルス感染症の打撃が大きかったことがわかる。

図 1-1 二人以上世帯の肉類支出額の 2019 年対比の増減率



注：2022年は1月～10月の累計

肉類等支出額（2020年・2021年平均）は、2019年比で10%前後増加

外食のうち、ハンバーガーは15%以上の増加、焼肉は15%以上の減少

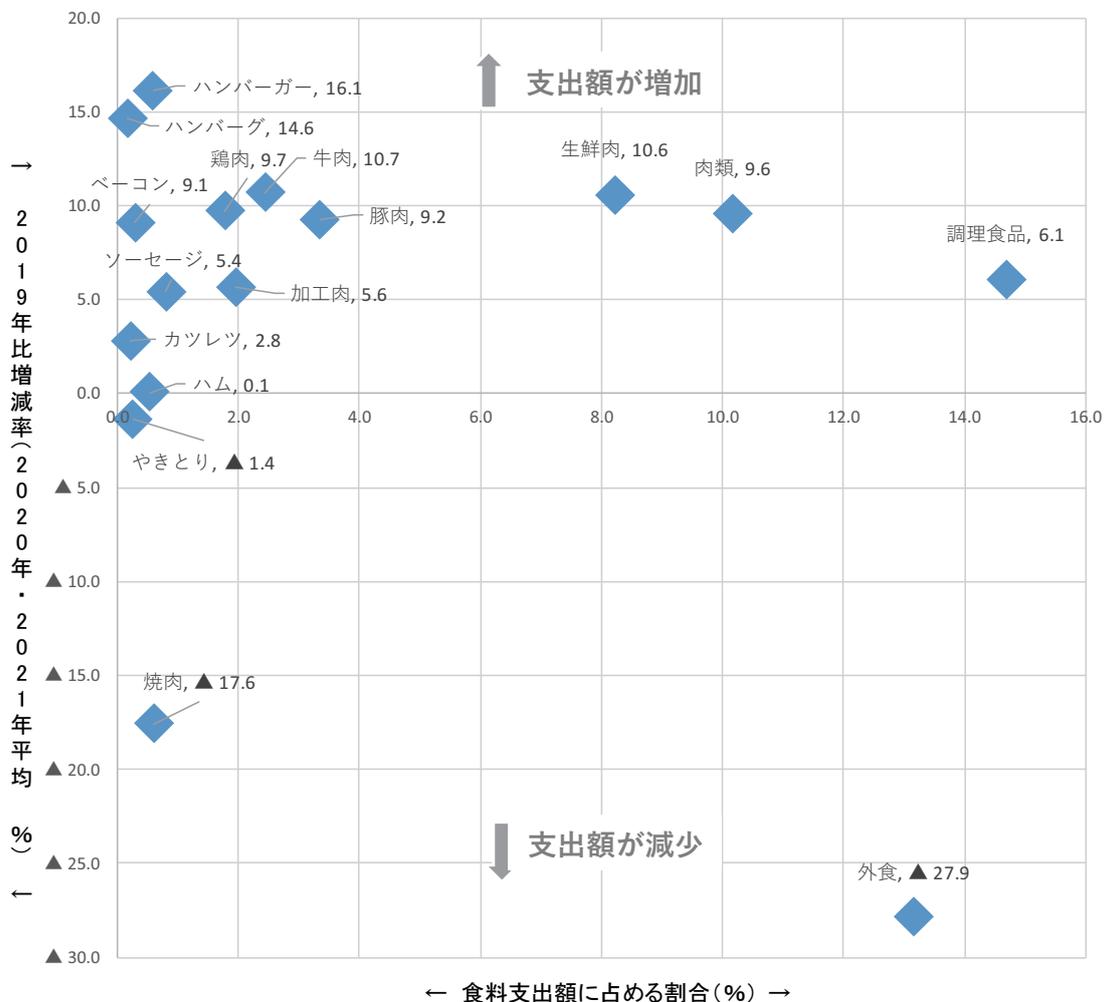
肉類等支出額について新型コロナウイルス感染症の影響について検証するため、2019年比で、新型コロナウイルス感染症下の変動（2020年と2021の平均）をみることにしたい。

肉類支出額についてみると、牛肉、豚肉、鶏肉は10%前後の増加、合いびき肉は15%以上の増加となった。また、ハムは横ばいであったが、ベーコンやソーセージが増加となった。このように肉類支出額は、巣ごもり消費から、家庭における調理機会が増加したことが予想され、新型コロナウイルス感染症の影響はプラスに作用したことがわかる。

また、調理食品支出額のうち、食肉惣菜についてみると、ハンバーグが大幅な増加、カツレツはわずかな増加、やきとりはわずかに減少となった。

一方、外食支出額のうち、焼肉は▲15%以上と減少したものの、ハンバーガーは15%以上の増加となった。

図 1-2 二人以上世帯の肉類等支出額の増減率(2019年対比の2020年・2021年平均)



肉類支出額は、2019年比で、2020年が10.9%、2021年が8.3%、2022年が8.1%

肉類（生鮮肉と加工肉の計）の支出額は、2019年比でみると、2020年が10.9%増、2021年が8.3%増、2022年が8.1%増と増加が続き、堅調となっている。

第1回緊急事態宣言中は、外出自粛による巣ごもり需要から、対前年同月比で20%以上の増加となった。その後も前年同月を上回って推移したが、2021年以降は前年の大幅な増加の反動から、前年同月を下回って推移した。

以上のように、肉類の家計消費における新型コロナウイルス感染症の影響は、かなりの増加に働いたことがわかる。

図 1-3 肉類(生鮮肉・加工肉の計)の家計消費支出額の変化

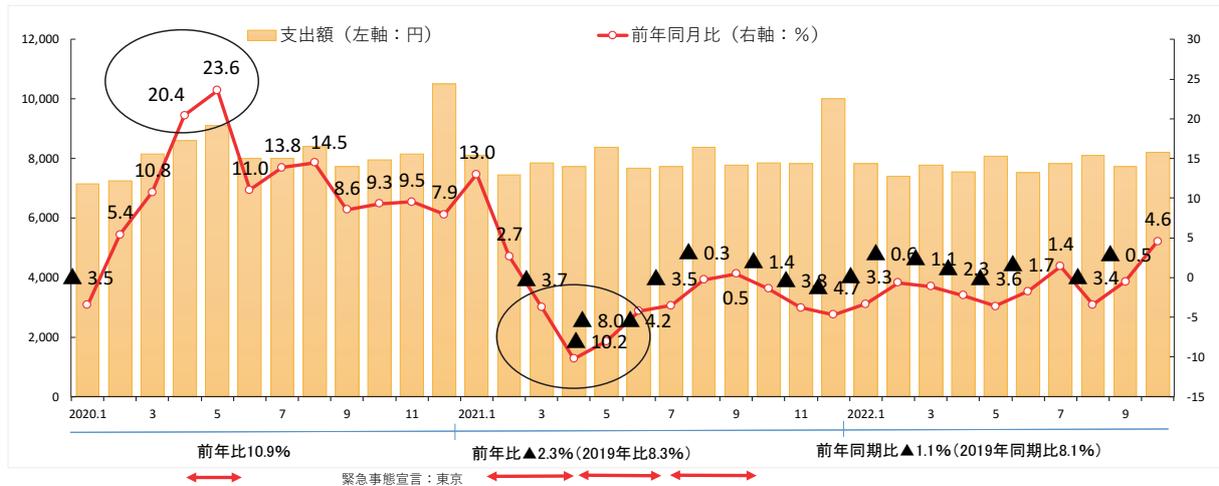


表 1-1 二人以上世帯の肉類等の支出額

	支出額				前年比			2019年比		
	2019 円	2020 円	2021 円	2022 円	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
肉類	89,363	99,072	96,776	78,050	10.9	▲ 2.3	▲ 1.1	10.9	8.3	8.1
生鮮肉	71,536	79,949	78,228	63,165	11.8	▲ 2.2	▲ 1.1	11.8	9.4	9.2
牛肉	21,178	23,677	23,210	17,540	11.8	▲ 2.0	▲ 5.5	11.8	9.6	6.1
豚肉	29,637	32,861	31,892	26,680	10.9	▲ 2.9	1.0	10.9	7.6	9.2
鶏肉	15,587	17,281	16,916	14,013	10.9	▲ 2.1	1.7	10.9	8.5	10.6
合いびき肉	2,612	3,080	2,958	2,488	17.9	▲ 4.0	▲ 1.3	17.9	13.2	12.7
他の生鮮肉	2,520	3,048	3,253	2,445	21.0	6.7	▲ 5.2	21.0	29.1	23.0
加工肉	17,830	19,127	18,547	14,885	7.3	▲ 3.0	▲ 1.2	7.3	4.0	3.7
ハム	5,092	5,155	5,036	3,635	1.2	▲ 2.3	▲ 6.2	1.2	▲ 1.1	▲ 4.6
ソーセージ	7,359	7,904	7,612	6,347	7.4	▲ 3.7	0.8	7.4	3.4	4.6
ベーコン	2,582	2,890	2,744	2,155	11.9	▲ 5.1	▲ 5.6	11.9	6.3	0.6
他の加工肉	2,796	3,173	3,152	2,744	13.5	▲ 0.7	4.9	13.5	12.7	17.7
調理食品	128,387	132,492	139,875	117,077	3.2	5.6	3.5	3.2	8.9	13.1
カツレツ	1,997	2,028	2,077	1,814	1.6	2.4	3.8	1.6	4.0	8.0
やきとり	2,422	2,353	2,424	2,081	▲ 2.8	3.0	1.4	▲ 2.8	0.1	1.7
ハンバーグ	1,340	1,478	1,594	1,341	10.3	7.8	0.5	10.3	19.0	20.6
外食	176,917	129,725	125,423	120,081	▲ 26.7	▲ 3.3	21.2	▲ 26.7	▲ 29.1	▲ 17.7
焼肉	7,005	5,811	5,733	5,659	▲ 17.0	▲ 1.3	24.7	▲ 17.0	▲ 18.2	▲ 1.7
ハンバーガー	4,576	5,100	5,527	4,684	11.5	8.4	0.6	11.5	20.8	22.8

注：2022年は1～10月の累計。2022年の前年比及び2019年比は同期比。

(2) 生鮮肉の支出額の変化

生鮮肉支出額は、2019年比で、2020年が11.8%、2021年が9.4%、2022年が9.2%

生鮮肉の支出額は、2019年比でみると、2020年が11.8%増、2021年が9.4%増、2022年が9.2%増と増加が続き、堅調となっている。第1回緊急事態宣言中は、巣ごもり消費から前年同月比で20%以上の増加となった。その後も前年同月を上回って推移したが、2021年以降は前年増加の反動から、前年同月を下回って推移した。

図 1-4 生鮮肉の家計消費支出額の変化



牛肉支出額は、2019年比で、2020年が11.8%、2021年が9.6%、2022年が6.1%

牛肉の支出額は、2019年比でみると、2020年が11.8%増、2021年が9.6%増と堅調であったが、2022年は6.1%増と増加幅が小さくなっている。第1回緊急事態宣言中は、巣ごもり消費から前年同月比で20%以上の増加となった。その後も前年同月を上回って推移したが、2021年以降は前年増加の反動から、前年同月を下回り推移した。

図 1-5 牛肉の家計消費支出額の変化



豚肉支出額は、2019年比で、2020年が10.9%、2021年が7.6%、2022年が9.2%

豚肉の支出額は、2019年比でみると、2020年が10.9%増、2021年が7.6%増、2022年が9.2%増と増加が続き、堅調となっている。第1回緊急事態宣言中は、対前年同月比で20%以上の増加となった。その後も前年同月を上回って推移したが、2021年以降は前年増加の反動から、前年同月を下回って推移した。しかし、直近は増加となっている。

図 1-6 豚肉の家計消費支出額の変化



鶏肉支出額は、2019年比で、2020年が10.9%、2021年が8.5%、2022年が10.6%

鶏肉の支出額は、2019年比でみると、2020年が10.9%増、2021年が8.5%増、2022年が10.6%増と増加が続き、堅調となっている。第1回緊急事態宣言中は、対前年同月比で20%以上の増加となった。その後も前年同月を上回って推移したが、2021年以降は前年増加の反動から、前年同月を下回って推移した。しかし、直近では増加となっている。

図 1-7 鶏肉の家計消費支出額の変化



(3) 加工肉の支出額の変化

加工肉支出額は、2019年比で、2020年が7.3%、2021年が4.0%、2022年が3.7%

加工肉の支出額は、2019年比でみると、2020年が7.3%増、2021年が4.0%増、2022年が3.7%増と生鮮肉と比べて小幅な増加となっている。第1回緊急事態宣言中は、外出自粛による巣ごもり需要から、対前年同月比で10%以上の増加となった。その後も前年同月を上回って推移したが、2021年以降は前年増加の反動から、前年同月を下回って推移した。なお、加工肉は、お歳暮商材として、12月に増加する傾向がある。

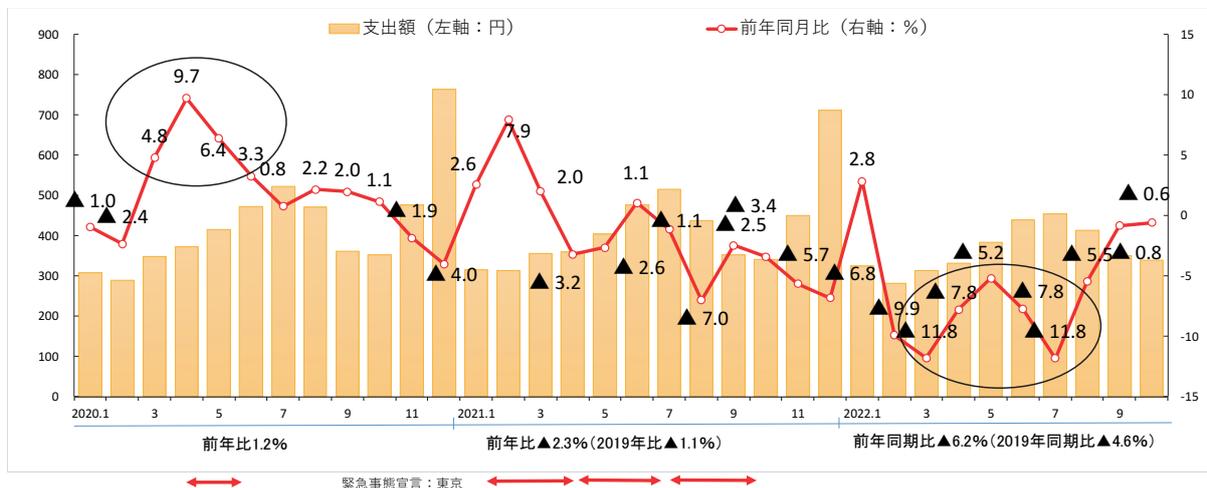
図 1-8 加工肉の家計消費支出額の変化



ハム支出額は、2019年比で、2020年が1.2%、2021年が▲1.1%、2022年が▲4.6%

ハムの支出額は、2019年比でみると、2020年が1.2%増となったものの、2021年が▲1.1%、2022年が▲4.6%と他の加工肉とは対照的に減少した。第1回緊急事態宣言中は、外出自粛等による巣ごもり需要から、前年同月比で10%近い増加となった。その後も前年同月を概ね上回って推移したが、2021年以降は、前年同月を下回って推移した。なお、ハムはお歳暮商材として、12月に大幅に増加することが特徴的である。

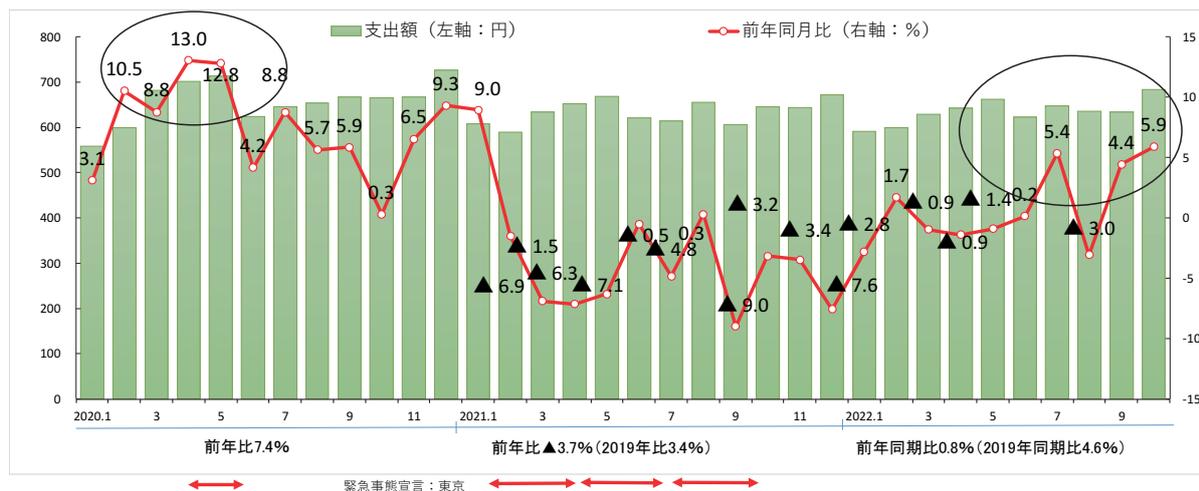
図 1-9 ハムの家計消費支出額の変化



ソーセージ支出額は2019年比で、2020年が7.4%、2021年が3.4%、2022年が4.6%

ソーセージの支出額は、2019年比でみると、2020年が7.4%増、2021年が3.4%増、2022年が4.6%増と増加が続いている。第1回緊急事態宣言中は、外出自粛等による巣ごもり需要から、前年同月比で10%以上の増加となった。その後も前年同月を上回って推移したが、2021年以降は、前年の大幅な増加の反動から、前年同月を下回り推移した。しかし、直近では増加となっている。

図 1-10 ソーセージの家計消費支出額の変化

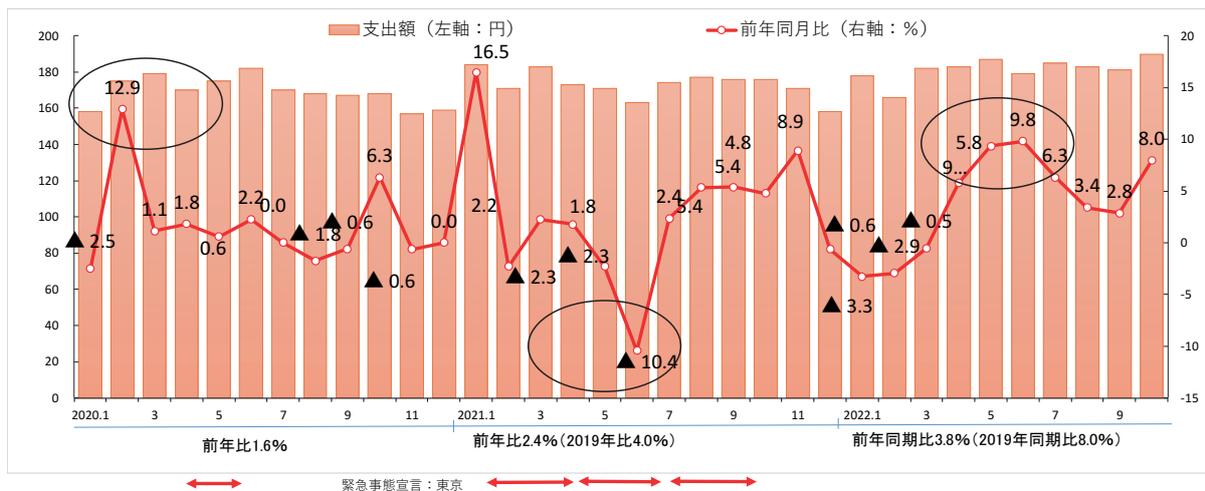


(4) 調理食品の支出額の変化

カツレツ支出額は、2019年比で、2020年が1.6%、2021年が4.0%、2022年が8.0%

カツレツの支出額は、2019年比でみると、2020年が1.6%増、2021年が4.0%増、2022年が8.0%と増加が続いている。第1回緊急事態宣言中は、外出自粛による巣ごもり需要から、前年同月比で10%以上の増加となった。その後は前年同月で増減を繰り返したが、2022年の後半は、前年同月を上回って推移した。

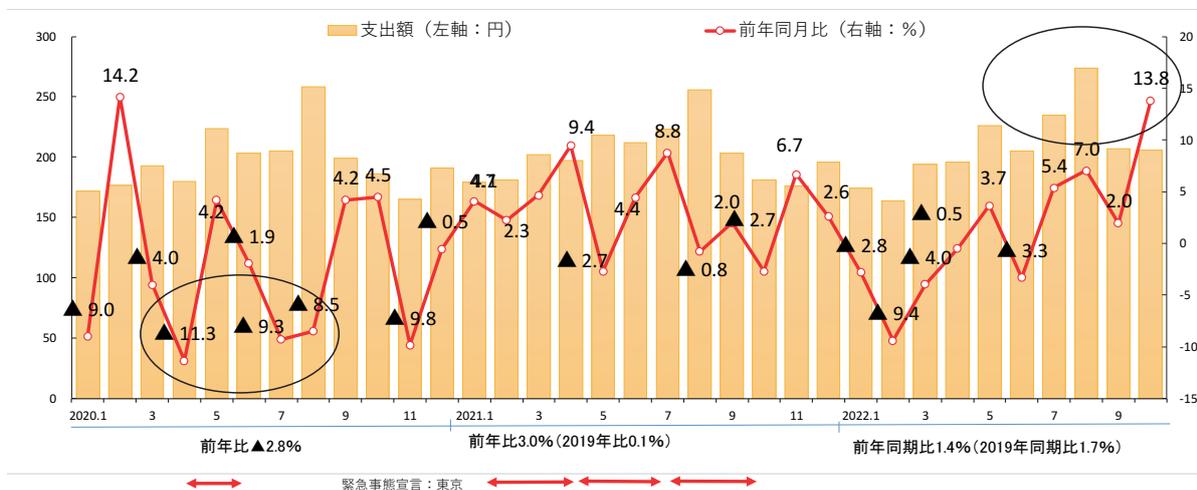
図 1-11 カツレツの家計消費支出額の変化



やきとり支出額は2019年比で、2020年が▲2.8%、2021年が0.1%、2022年が1.7%

やきとりの支出額は、2019年比でみると、2020年が▲2.8%と減少したが、2021年が0.1%増、2022年が1.7%増と減少からわずかに増加に転じている。第1回緊急事態宣言中は、外出自粛等による巣ごもり需要から、対前年同月比で10%以上の増加となった。その後は前年同月で増減を繰り返したが、2022年後半に入り、前年同月を上回り推移した。

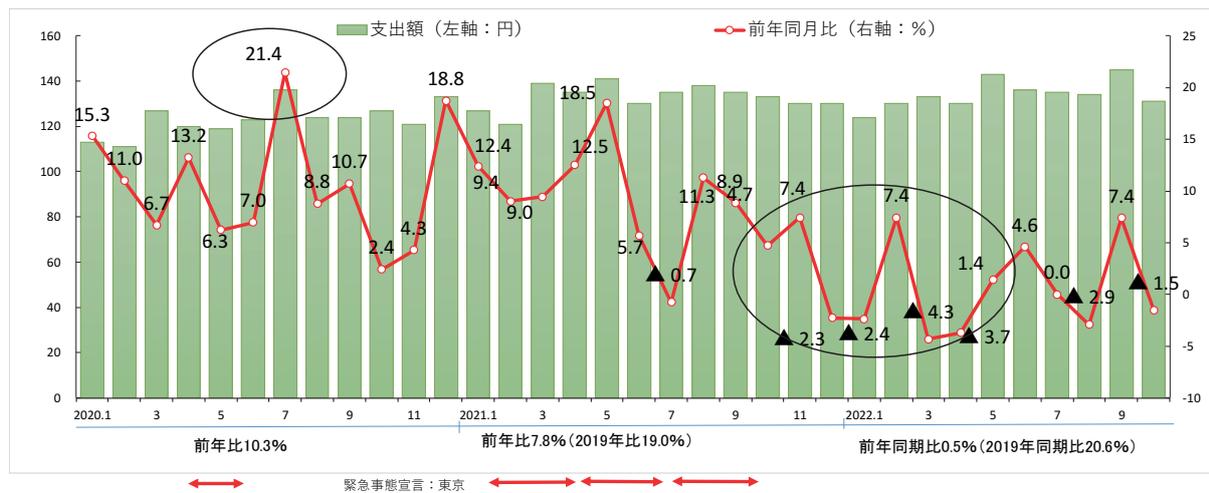
図 1-12 やきとりの家計消費支出額の変化



ハンバーグ出額は2019年比で、2020年が10.3%、2021年が19.0%、2022年が20.6%

ハンバーグの支出額は、2019年比で見ると、2020年が10.3%増、2021年が19.0%増、2022年が20.6%増と年々、増加幅が大きくなっている。第1回緊急事態宣言中は、外出自粛等による巣ごもり需要から、前年同月比で20%以上の増加となった。その後も前年同月を上回って推移したが、2021年の後半以降は、前年の大幅な増加の反動から、前年同月を下回る月もみられる。ハンバーグは、チルドや冷凍食品の商品ラインナップが多彩であり、コロナ禍で定番として一層の人気沸騰が顕著となっている。

図 1-13 ハンバーグの家計消費支出額の変化

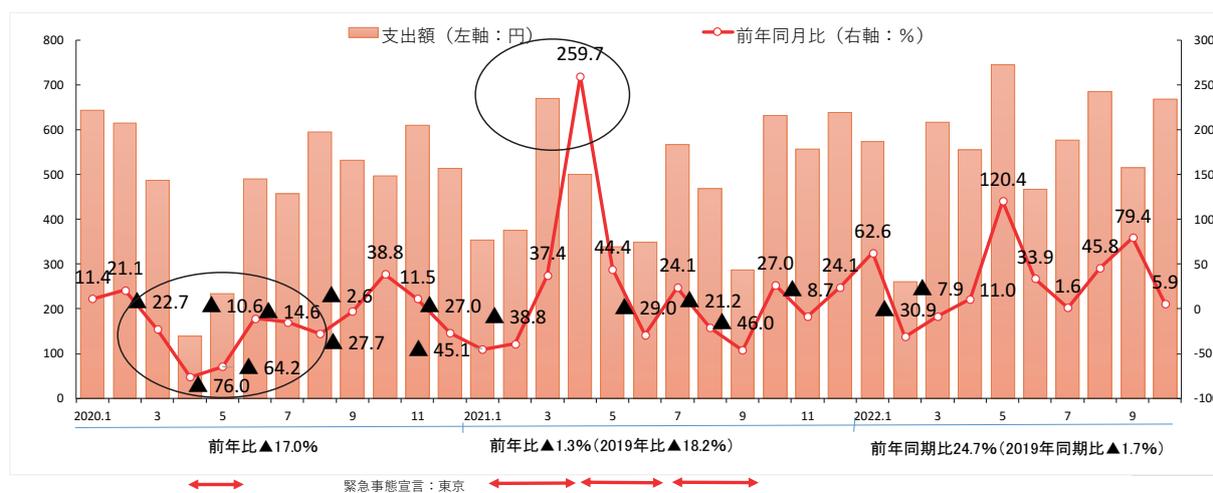


(5) 外食（焼肉、ハンバーガー）の支出額の変化

焼肉支出額は、2019年比で、2020年が▲17.0%、2021年が▲18.2%、2022年が▲1.7%

焼肉（外食）の支出額は、2019年比で見ると、2020年が▲17.0%、2021年が▲18.2%と悪化したが、2022年は▲1.7%と持ち直した。第1回緊急事態宣言中は、営業規制などから、対前年同月比で▲76.0%と大きな打撃となった。その後も前年同月を下回って推移したが、2022年に入り、新型コロナウイルス感染症対策の規制が緩和されたことから、前年同月を上回り、徐々に回復に向かっている。

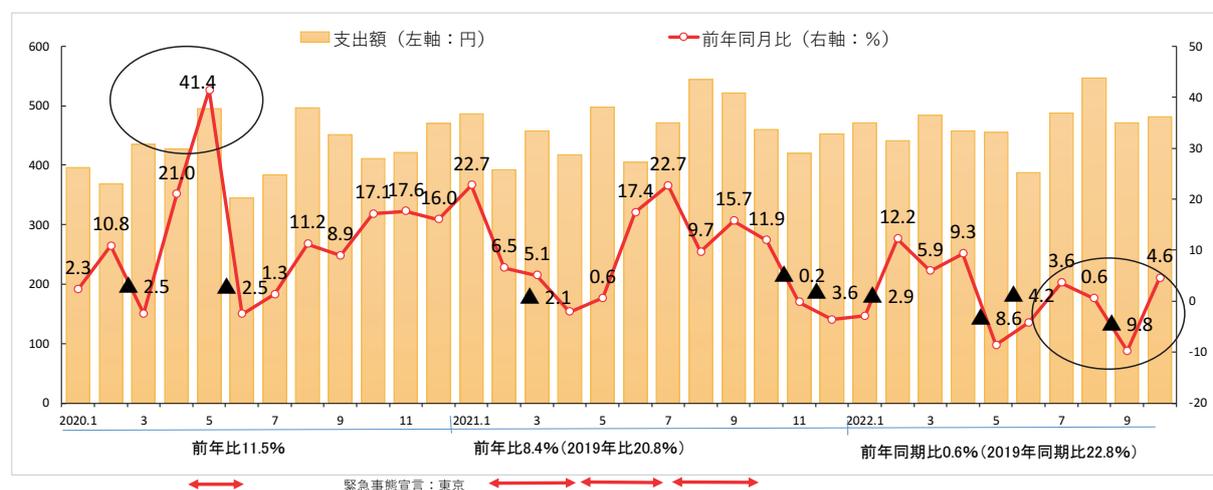
図 1-14 焼肉(外食)の家計消費支出額の変化



ハンバーガー支出額は、2019年比で、2020年が11.5%、2021年が20.8%、2022年が22.8%

ハンバーガー（外食）の支出額は、2019年比で見ると、2020年が11.5%増、2021年が20.8%増、2022年が22.8%増と大幅な増加が続いている。第1回緊急事態宣言中は、営業規制等にもかかわらず、前年同月比で41.4%と大幅な増加となった。外食の他の業態が大きな打撃を受けたが、テイクアウトも多い業態であるハンバーガーはきわめて堅調であった。

図 1-15 ハンバーガー(外食)の家計消費支出額の変化



2 肉類の支出額構成割合の変化

ここでは、食料支出額という“買物かご”の中身から、肉類の構成割合をみることにより、種別・品目別の位置づけについて検証したい。

二人以上世帯における一世帯当たり年間食料支出額は、2019年、2020年、2021年は、それぞれ96.6万円、96.2万円、95.3万円となっており、“買物かご”の大きさは一定の範囲で変化がない。そして、肉類支出額の構成割合は、食料支出額の概ね9%から10%であることが確認できた。

生鮮肉支出額の構成割合は、2019年の7.4%に対し、2020年が8.3%、2021年が8.2%と上昇したものの、2022年は7.9%で2019年の水準に戻りつつある。

牛肉支出額の構成割合は、2019年の2.2%に対し、2020年が2.5%、2021年が2.4%と上昇したものの、2022年は2.2%で2019年の水準に戻りつつある。

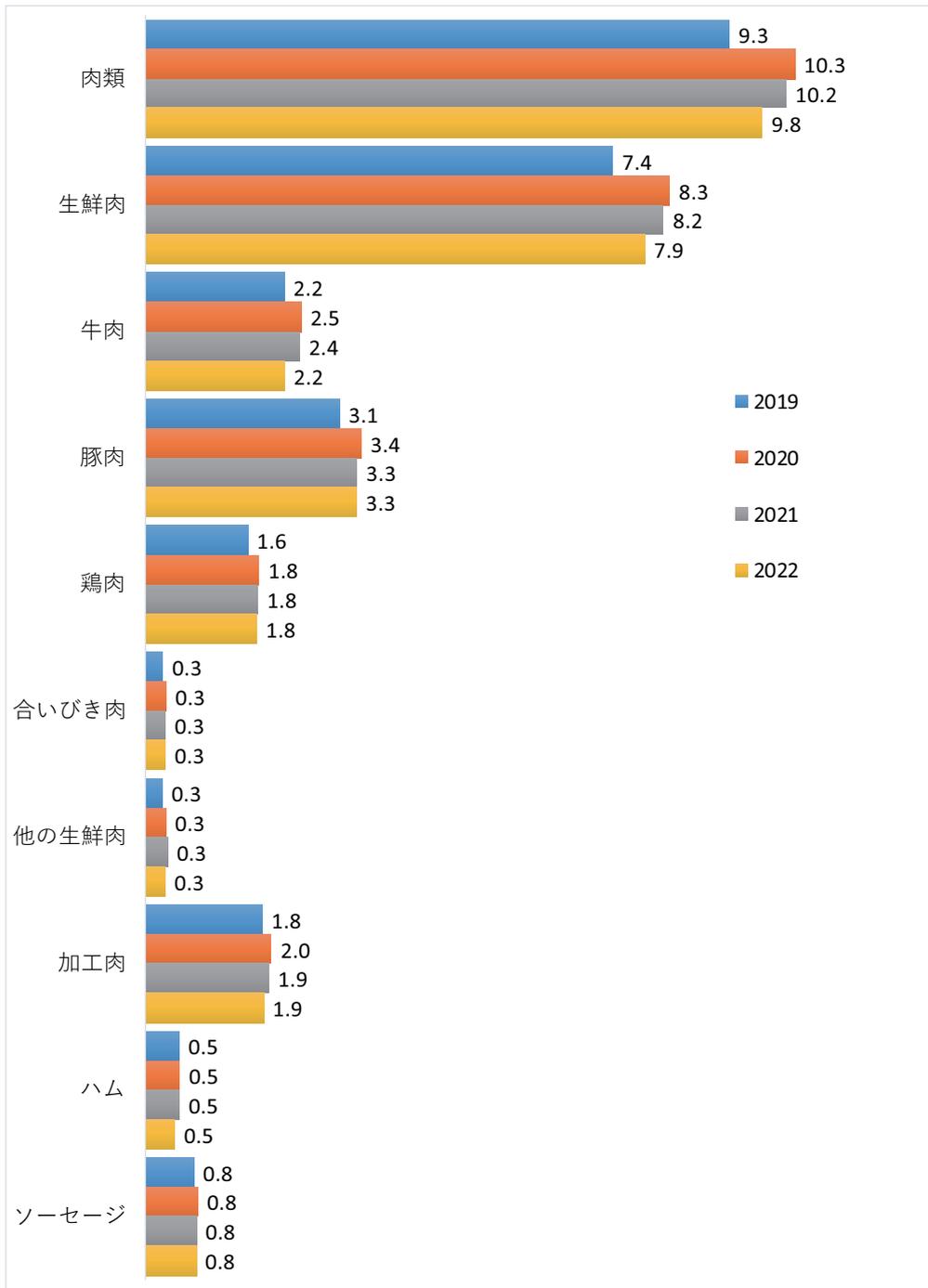
豚肉支出額の構成割合は、2019年の3.1%に対し、2020年が3.4%、2021年が3.3%と上昇し、2022年も3.3%で増加が持続している。

鶏肉支出額の構成割合は、2019年の1.6%に対し、2020年、2021年、2022年も1.8%で上昇している。

一方、加工肉は構成割合が小さく、2019年の1.8%、2020年が2.0%、2021年、2022年が1.9%と生鮮肉と比べて小幅な変化となっている。ハムやソーセージも同様な傾向であった。

ちなみに、主食の穀類が2022年が8%、魚介類が同7%、野菜・海藻が同11%、油脂・調味料が同5%、菓子類が同10%、調理食品が同15%、外食が同15%であった。

図 2-1 二人以上世帯の肉類支出額の構成割合の変化



注：2022年は1月～10月の累計。

表 2-1 二人以上世帯の肉類支出額の構成割合の変化

	食料支出額に占める割合				前年比			2019年比		
	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
食料	100.00	100.00	100.00	100.00						
肉類	9.26	10.29	10.16	9.77	11.2	▲ 1.3	▲ 3.8	11.2	9.7	5.6
生鮮肉	7.41	8.31	8.21	7.91	12.1	▲ 1.2	▲ 3.6	12.1	10.8	6.8
牛肉	2.19	2.46	2.44	2.20	12.2	▲ 1.0	▲ 9.8	12.2	11.1	0.1
豚肉	3.07	3.41	3.35	3.34	11.2	▲ 2.0	▲ 0.2	11.2	9.0	8.9
鶏肉	1.61	1.80	1.78	1.75	11.2	▲ 1.1	▲ 1.2	11.2	10.0	8.7
合いびき肉	0.27	0.32	0.31	0.31	18.3	▲ 3.0	0.4	18.3	14.8	15.2
他の生鮮肉	0.26	0.32	0.34	0.31	21.3	7.8	▲ 10.3	21.3	30.8	17.3
加工肉	1.85	1.99	1.95	1.86	7.6	▲ 2.1	▲ 4.2	7.6	5.4	0.9
ハム	0.53	0.54	0.53	0.46	1.6	▲ 1.3	▲ 13.9	1.6	0.2	▲ 13.7
ソーセージ	0.76	0.82	0.80	0.79	7.8	▲ 2.7	▲ 0.5	7.8	4.8	4.3
ベーコン	0.27	0.30	0.29	0.27	12.3	▲ 4.1	▲ 6.3	12.3	7.7	0.9
他の加工肉	0.29	0.33	0.33	0.34	13.9	0.3	3.9	13.9	14.2	18.7
調理食品	13.30	13.77	14.68	14.66	3.5	6.6	▲ 0.1	3.5	10.4	10.3
カツレツ	0.21	0.21	0.22	0.23	1.9	3.4	4.2	1.9	5.4	9.8
やきとり	0.25	0.24	0.25	0.26	▲ 2.5	4.1	2.4	▲ 2.5	1.4	3.9
ハンバーグ	0.14	0.15	0.17	0.17	10.7	8.9	0.4	10.7	20.5	21.0
外食	18.32	13.48	13.16	15.04	▲ 26.4	▲ 2.3	14.2	▲ 26.4	▲ 28.2	▲ 17.9
焼肉	0.73	0.60	0.60	0.71	▲ 16.8	▲ 0.4	17.8	▲ 16.8	▲ 17.1	▲ 2.3
ハンバーガー	0.47	0.53	0.58	0.59	11.8	9.5	1.1	11.8	22.4	23.8

注：2022年は1～10月の累計。2022年の前年比及び2019年比は同期比。

3 肉類の価格と購入量

新型コロナ感染症は、家計における肉類支出額に大きな影響をもたらしたが、ここでは、生鮮肉の購入価格及び購入量の変化について、また、購入価格の上昇・低下が購入量に及ぼす影響について検証したい。さらに新型コロナ感染症下、外出自粛や巣ごもり消費のなかで、まとめ買いの動向についてみるため、購入頻度について検証したい。

(1) 生鮮肉の購入価格の変化

生鮮肉の購入価格は、2019年比で、2020年は▲4.6%、2021年が▲3.0%、2022年が▲2.8%

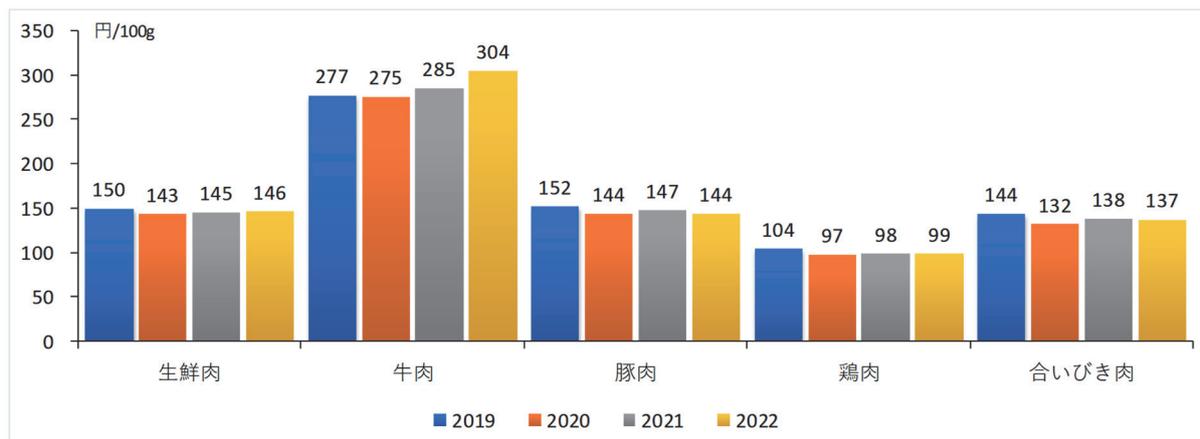
生鮮肉の100gあたり購入価格は、2019年が150円、2020年が143円、2021年が145円、2022年は146円となっており、2019年比で見ると、2020年が▲4.6%、2021年が▲3.0%、2022年が▲2.8%と低下傾向であった。特に支出額ウエイトの大きい豚肉と鶏肉の購入価格の低下が一因とみられる。このように生鮮肉の購入価格は、支出額が2019年比で1割前後増加するなかで低下となった。

牛肉の100gあたり購入価格は、2019年が277円、2020年が275円、2021年が285円、2022年が304円となっており、2019年比で見ると、2020年が▲0.5%、2021年が2.9%、2022年が10.0%と上昇傾向であった。これは和牛や交雑牛の枝肉取引価格が2020年に下落したものの、2021年には2019年の水準近くに回復したことや輸入牛肉の高騰が要因とみられる。また、家計調査における牛肉の購入価格は、かなり安価となっているが、和牛など国産牛肉より輸入牛肉の購入が多いこと、国産牛肉であっても通常は切り落とし・小間切れなど低価格の売れ筋商品が多いこと、また、巣ごもり消費対応のお徳用パックなど単価の安い牛肉の購入が多く、これが購入価格の実態ではないかとみられる。

豚肉の100gあたり購入価格は、2019年が152円、2020年が142円、2021年が147円、2022年が144円となっており、2019年比で見ると、2020年が▲5.2%、2021年が▲2.9%、2022年が▲4.9%と、支出額が2019年比で1割近く増加するなかで低下傾向であった。なお、家計調査の購入価格がかなり安価となっているのは、牛肉同様、切り落とし・小間切れ、お徳用パックなど低価格の売れ筋商品が多いこと、また、2022年は輸入豚肉が増加したことなどが一因ではないかとみられる。

鶏肉の100gあたり購入価格は、2019年が104円、2020年が97円、2021年が98円、2022年が99円となっており、2019年比で見ると、2020年が▲6.4%、2021年が▲5.6%、2022年が▲5.4%と、支出額が2019年比で1割前後増加するなかで低下傾向であった。

図 3-1 生鮮肉の二人以上世帯の購入価格の変化



注：2022年は1～10月の累計

表 3-1 生鮮肉の二人以上世帯の購入価格の変化

	購入価格				前年比			2019年比		
	2019 円/100g	2020 円/100g	2021 円/100g	2022 円/100g	2020 %	2021 %	2022 %	2020 %	2021 %	2022 %
生鮮肉	150	143	145	146	▲ 4.6	1.6	0.3	▲ 4.6	▲ 3.0	▲ 2.8
牛肉	277	275	285	304	▲ 0.5	3.5	6.8	▲ 0.5	2.9	10.0
豚肉	152	144	147	144	▲ 5.2	2.4	▲ 2.1	▲ 5.2	▲ 2.9	▲ 4.9
鶏肉	104	97	98	99	▲ 6.4	0.9	0.2	▲ 6.4	▲ 5.6	▲ 5.4
合いびき肉	144	132	138	137	▲ 8.3	4.6	▲ 0.6	▲ 8.3	▲ 4.1	▲ 4.7
他の生鮮肉	166	137	146	166	▲ 17.4	7.0	13.6	▲ 17.4	▲ 11.7	0.3

注：2022年は1～10月の累計

生鮮肉の購入価格は、世帯主年齢階級別にみると、年齢が上がるほど高い

生鮮肉 100 g あたりの購入価格は、二人以上世帯の世帯主年齢階級別にみると、2021 年では、121 円（20 代）から 176 円（70 代以上）の範囲で年齢階級が上がるほど高い。

牛肉の購入価格は、70 歳以上が 405 円で最も高く、次いで 60 代が 370 円、50 代が 329 円と年齢階級が上がるほど高い。最も低いのは 20 歳以下で 237 円であった。

豚肉の購入価格は、70 歳以上が 157 円で最も高く、次いで 60 代が 151 円、50 代が 137 円と年齢階級が上がるほど高い。最も低いのは 20 歳以下で 124 円であった。

鶏肉の購入価格は、70 歳以上が 99 円で最も高く、次いで 60 代が 96 円、50 代が 93 円と年齢階級が上がるほど高い。最も低いのは 20 歳以下で 86 円であった。

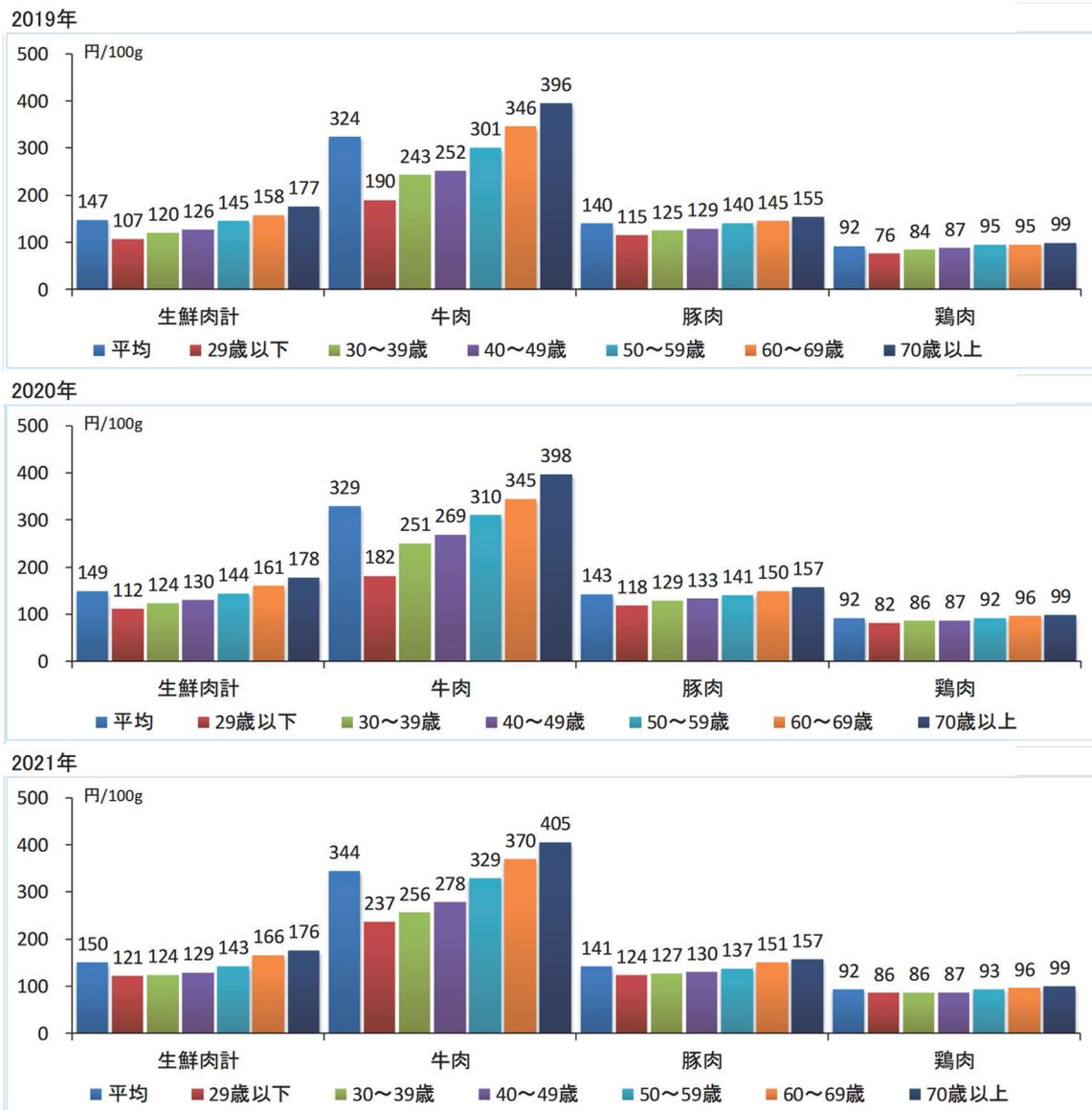
このように、年齢階層が上がるほど、購入価格が高い要因は、世帯主年齢階級の属性に起因するところも大きいといえる。60 代、70 代以上の世帯は生鮮肉の購入量が少ないものの、世帯 1 人当たりの生鮮肉支出額が多い。また、これらの世帯は輸入品に対して、比較的国産志向が高いことも一因ともられる。

表 3-2 二人以上世帯の世帯主年齢階級区分の主な属性(2021 年)

単位：万円

世帯主年齢階級→	平均	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
世帯人員（人）	2.9	3.0	3.7	3.7	3.2	2.6	2.4
消費支出	334.8	284.7	317.3	376.4	410.3	346.0	271.7
食料	95.3	65.7	86.7	100.4	102.7	100.8	88.8
肉類	9.7	6.9	8.7	11.3	11.2	9.8	8.2
調理食品	14.0	9.9	12.1	14.4	15.4	15.1	13.0
外食	12.5	14.4	18.2	18.1	15.7	11.6	6.7

図 3-2 生鮮肉の二人以上世帯の世帯主年齢階級別の購入価格



生鮮肉の購入価格は、年収別にみると、価格差は小さい

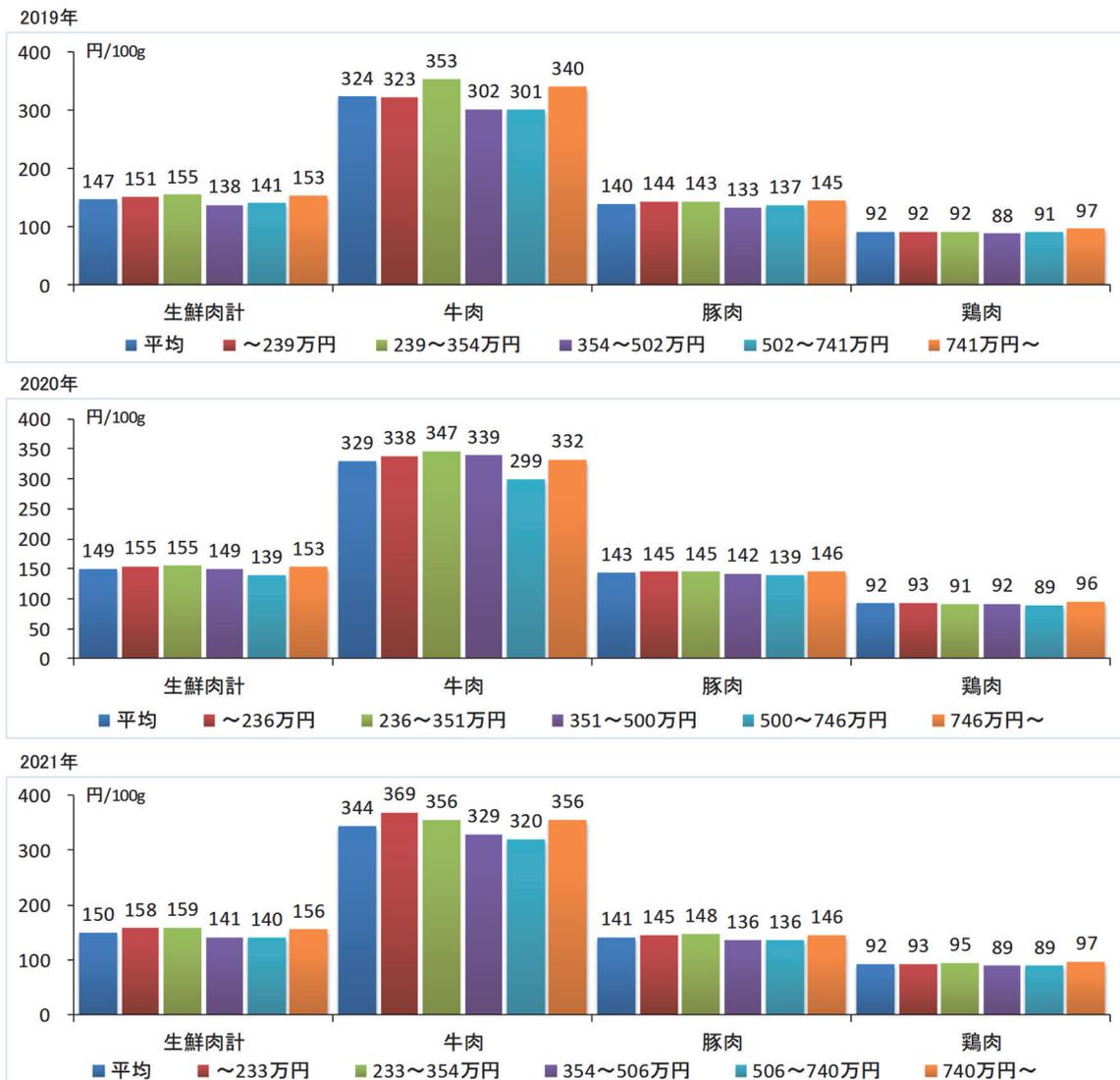
生鮮肉（牛肉、豚肉、鶏肉）の購入価格は、二人以上世帯の年収別では大きな違いがみられなかった。これは既にみたように世帯主年齢階級が上がるほど高いが、年収別世帯において世帯主の年齢が多様であること、また、年収が高いほど生鮮肉支出額が大きいものの、世帯人員1人当たりの支出額に大きな差がないことも一因とみられる。

表 3-3 二人以上世帯の年収五分位階級の主な属性(2021年)

単位：万円

年収五分位階級→	平均	～233万円	233～354万円	354～506万円	506～740万円	740万円～
世帯主年齢（歳）	60.1	70.4	66.4	57.4	52.8	53.4
世帯人員（人）	2.9	2.4	2.6	3.0	3.3	3.4
消費支出	334.8	225.2	282.8	314.1	362.0	490.1
食料	95.3	74.5	87.7	91.9	100.6	121.8
肉類	9.7	7.1	8.4	9.7	10.6	12.6
調理食品	14.0	11.2	13.0	13.5	14.8	17.5
外食	12.5	5.8	8.5	11.3	15.3	21.7

図 3-3 生鮮肉の二人以上世帯の年収別の購入価格



(2) 生鮮肉の購入量（重量）の変化

生鮮肉の購入量は、2019年比で、2020年は10.0%、2021年が7.2%

生鮮肉の二人以上世帯における購入量は、2019年の48.8kgに対し、2020年が53.6kg、2021年が52.3kgで、2019年比で見ると、2020年が10.0%増、2021年が7.2%増と新型コロナウイルス感染症前の2019年比で増加が続いている。

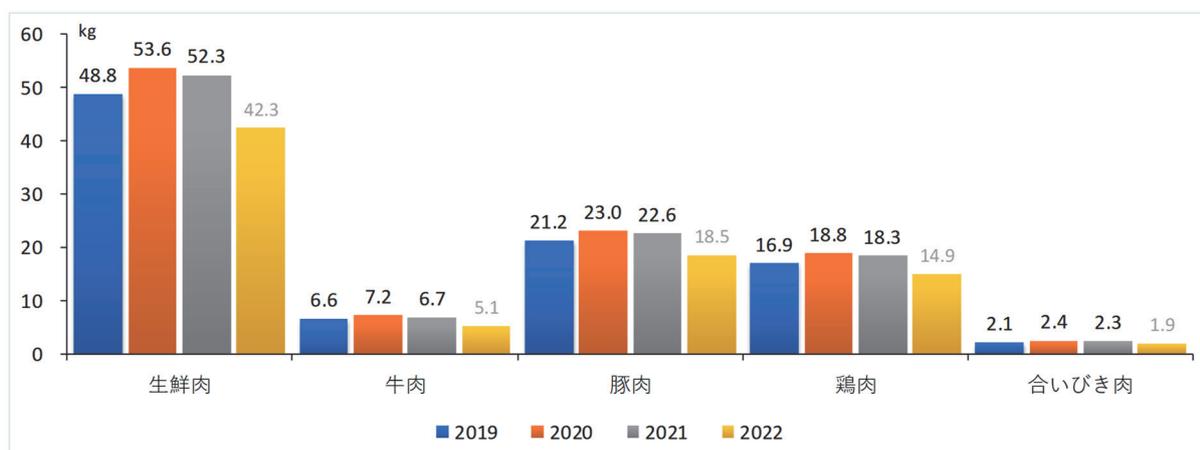
うち、牛肉の購入量は、2019年が6.6kg、2020年が7.2kgと増加したが、2021年は6.7kgと2019年に比べてわずかな増加となった。2019年比で見ると、2020年が9.8%増、2021年が2.9%増となっている。

豚肉の購入量は、2019年が21.2kg、2020年が23.0kg、2021年が22.6kgで、2019年比で見ると、2020年が8.5%増、2021年が6.5%増と増加が続いている。

鶏肉の購入量は、2019年が16.9kg、2020年が18.8kg、2021年が18.3kgで、2019年比で見ると、2020年が11.0%増、2021年が8.2%増と増加が続いており、牛肉や豚肉より、増加幅が大きい。

以上のように、生鮮肉購入量は、2021年までは、順調に増加し、特に鶏肉の増加が顕著であり、豚肉も増加が続いている。一方、牛肉が新型コロナウイルス感染症前の2019年の水準に戻りつつあるのは、和牛や交雑牛の枝肉取引価格が2020年に下落し購入量が増加したものの、2021年は枝肉取引価格が2019年の水準近くに回復したことや輸入牛肉の高騰が要因とみられる。

図3-4 生鮮肉の二人以上世帯の購入量の変化



注：2022年は1～10月の累計

表 3-4 生鮮肉の二人以上世帯の購入量の変化

	購入量				前年比			2019年比		
	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	g	g	g	g	%	%	%	%	%	%
生鮮肉	48,751	53,626	52,265	42,293	10.0	▲ 2.5	▲ 2.2	10.0	7.2	5.8
牛肉	6,558	7,199	6,748	5,124	9.8	▲ 6.3	▲ 7.4	9.8	2.9	▲ 2.6
豚肉	21,178	22,973	22,559	18,479	8.5	▲ 1.8	▲ 1.7	8.5	6.5	5.5
鶏肉	16,919	18,776	18,307	14,894	11.0	▲ 2.5	▲ 1.2	11.0	8.2	7.6
合いびき肉	2,118	2,408	2,334	1,861	13.7	▲ 3.1	▲ 6.5	13.7	10.2	4.1
他の生鮮肉	1,445	1,729	1,765	1,303	19.7	2.1	▲ 8.0	19.7	22.1	13.1

注：2022年は1～10月の累計。2022年の前年比及び2019年比は同期比。

生鮮肉の購入量は、世帯主年齢階級別にみると、40代が最も多い

生鮮肉の購入量は、二人以上世帯における世帯主年齢階級別にみると、2021年では、38kg から 71kg の範囲で 40代が最も多く、次いで 50代となっている。

牛肉の購入量は、40代が 7.7kg で最も多く、次いで 50代が 7.4kg、60代が 7.3kg の順であった。最も少ないのは 29歳以下で 4.8kg であった。

豚肉の購入量は、40代が 30.5kg で最も多く、次いで 50代が 28.3kg、30代が 23.3kg の順であった。最も少ないのは 70歳以上で 16.3kg であった。

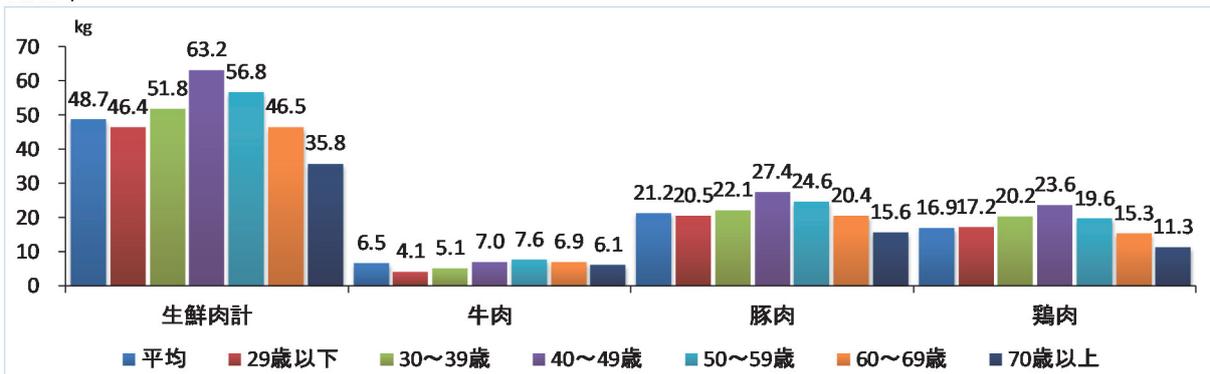
鶏肉の購入量は、40代が 26.4kg で最も多く、次いで 50代が 23.1kg、30代が 21.7kg の順であった。最も少ないのは 70歳以上で 12.0kg であった。

世帯主年齢階級別の属性（表 3-2 参照）についてみると、40代、50代、60代は、食料支出額、肉類支出額が多い。また、世帯人員 1人当たりの生鮮肉支出額が多い。生鮮肉の購入価格は年齢階層が低いほど安く、年齢階層が高くなるほど高い傾向にある。世帯人員は 30代、40代をピークに若齢層、高齢層で少ない。

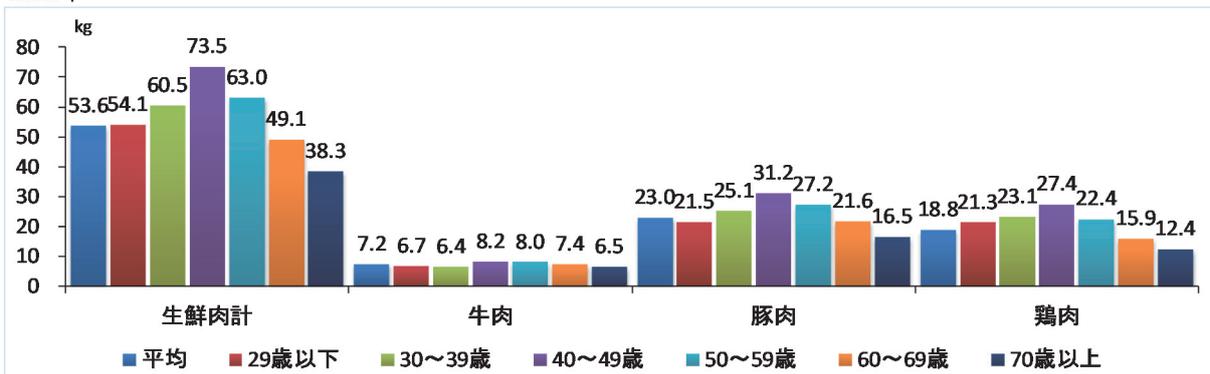
以上を踏まえると、40、50代の生鮮肉の購入量が多いのは、食料支出額及び肉類支出額が多いこと、世帯人員が多いこと、高齢者ほど品質志向ではないことなど、世帯主年齢階級の属性が要因とみられる。

図 3-5 生鮮肉の二人以上世帯の世帯主年齢階級別の購入量

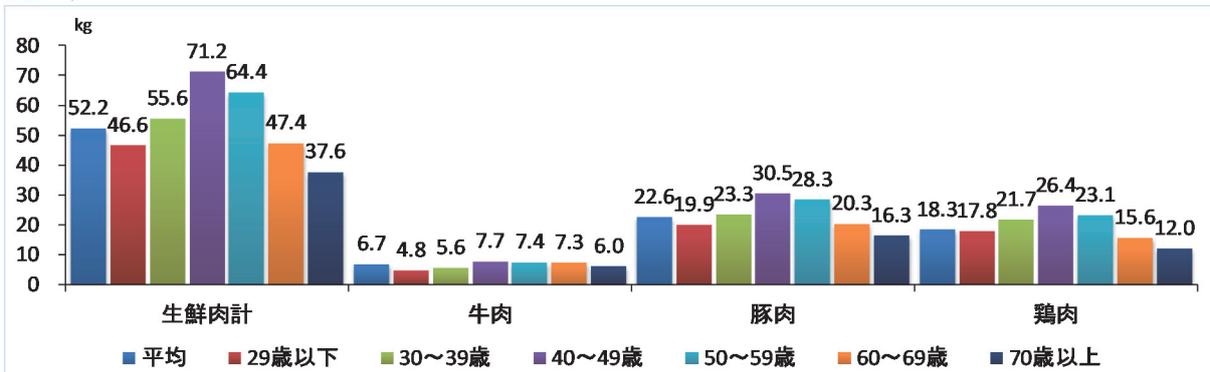
2019年



2020年



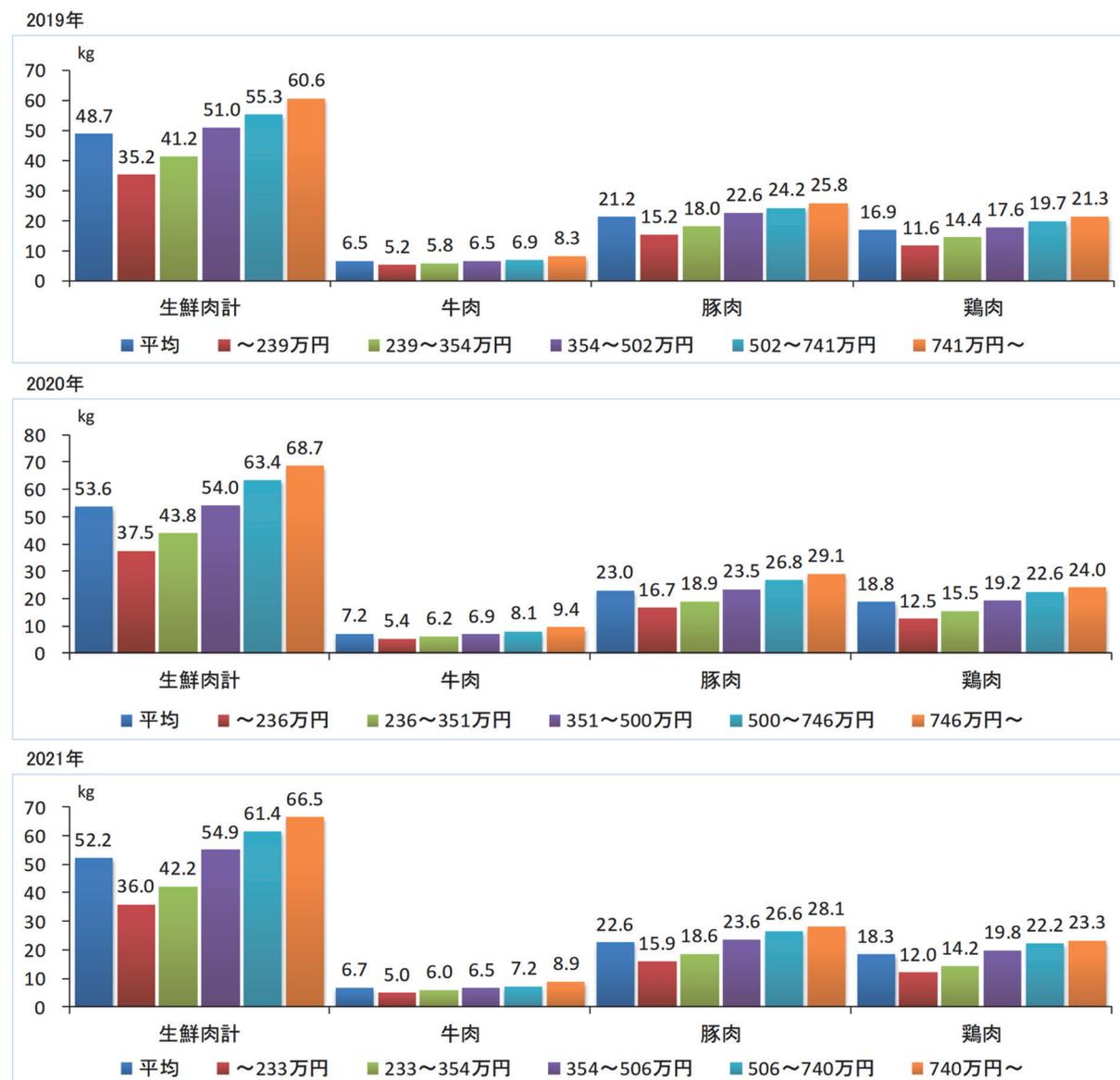
2021年



生鮮肉の購入量は、年収別にみると、年収が高いほど多い

生鮮肉（牛肉、豚肉、鶏肉）の購入量は、二人以上世帯における年収別にみると、購入価格に大きな違いがみられないことなどから、支出額と同様に、概ね年収が高くなるほど、購入量が多い。要因については、「4 肉類の世帯年間収入別にみた支出額の変化」を参照されたい。

図 3-6 生鮮肉の二人以上世帯の年収別の購入量



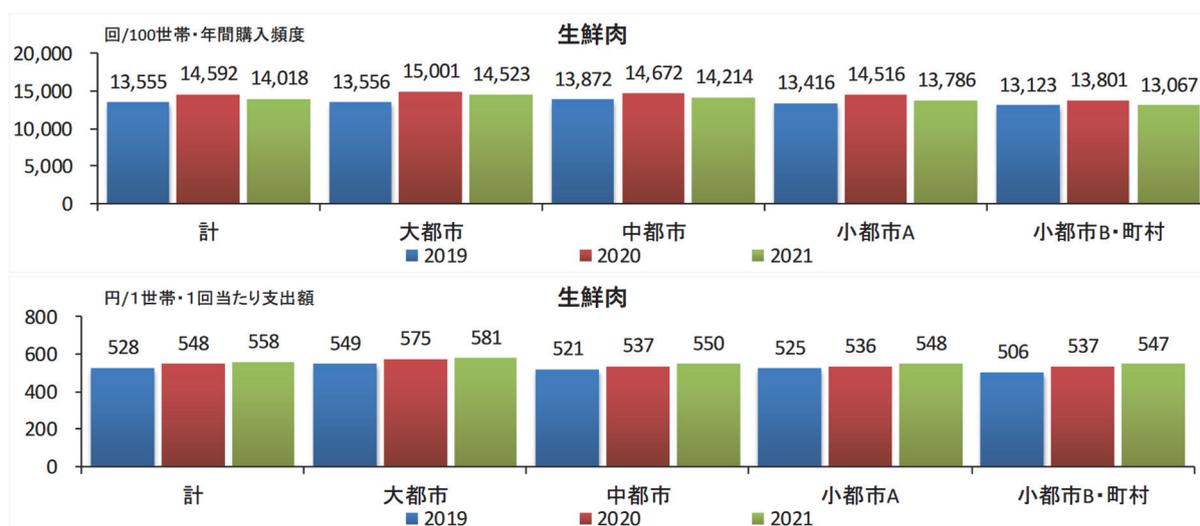
(3) 肉類の購入頻度

新型コロナ感染症下、外出自粛や巣ごもり消費のなかで、食品のまとめ買いが増加し、購入頻度が減少しているのではないかという見方がある。ここでは、家計調査の購入頻度について、100世帯当たり・年間の購入頻度（回）から、品目別に検証したい。

生鮮肉の購入頻度は、2019年比で、2020年が8%、2021年が3%

既にみたように、生鮮肉の支出額は、2019年比で2020年が12%増、2021年が9%増となったが、購入頻度について2019年比でみると、2020年が8%増、2021年が3%増であった。また、1世帯・1回当たりの支出額は、2019年比で、2020年が4%増、2021年が6%増であった。このようにコロナ禍で生鮮肉支出額及び購入頻度が増加し、1回当たりの支出額もわずかに増加となったものの、購入頻度の減少・まとめ買いの増加は確認できなかった。なお、都市類型別についてみると、大都市に比べて、小都市では購入頻度が少なくなっている。

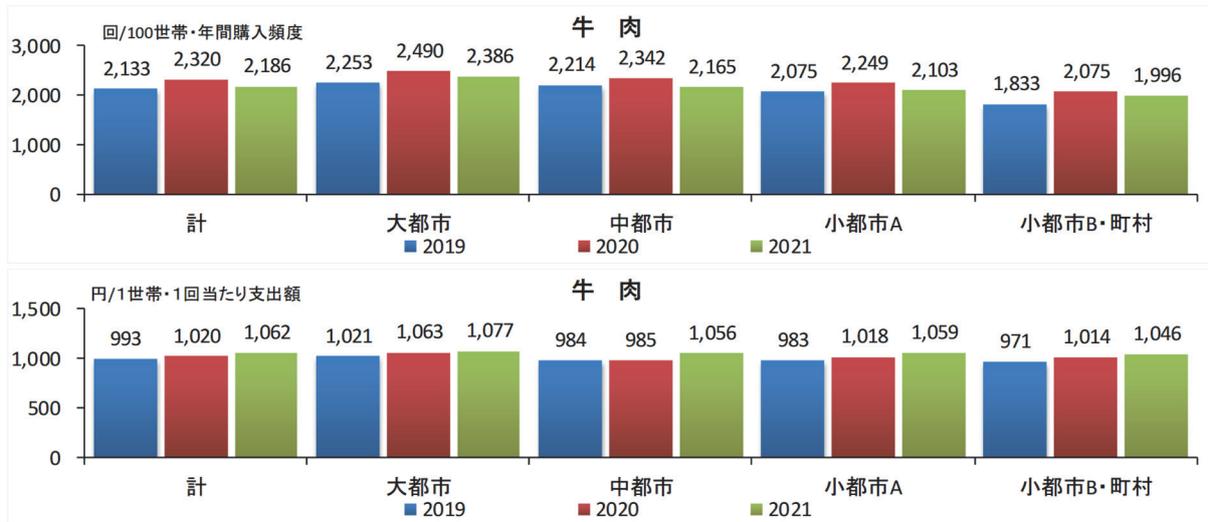
図 3-7 生鮮肉の購入頻度と1回当たり支出額



牛肉の購入頻度は、2019年比で、2020年が9%、2021年が2%

既にみたように、牛肉の支出額は、2019年比で、2020年が12%増、2021年が10%増となったが、購入頻度について2019年比でみると、2020年が9%増、2021年が2%増であった。また、1世帯・1回当たりの支出額は、2019年比で、2020年が3%増、2021年が7%増であった。このようにコロナ禍で牛肉支出額及び購入頻度が増加し、1回当たりの支出額もわずかに増加となったものの、購入頻度の減少・まとめ買いの増加は確認できなかった。なお、都市類型別についてみると、大都市に比べて、小都市では購入頻度が少なくなっている。

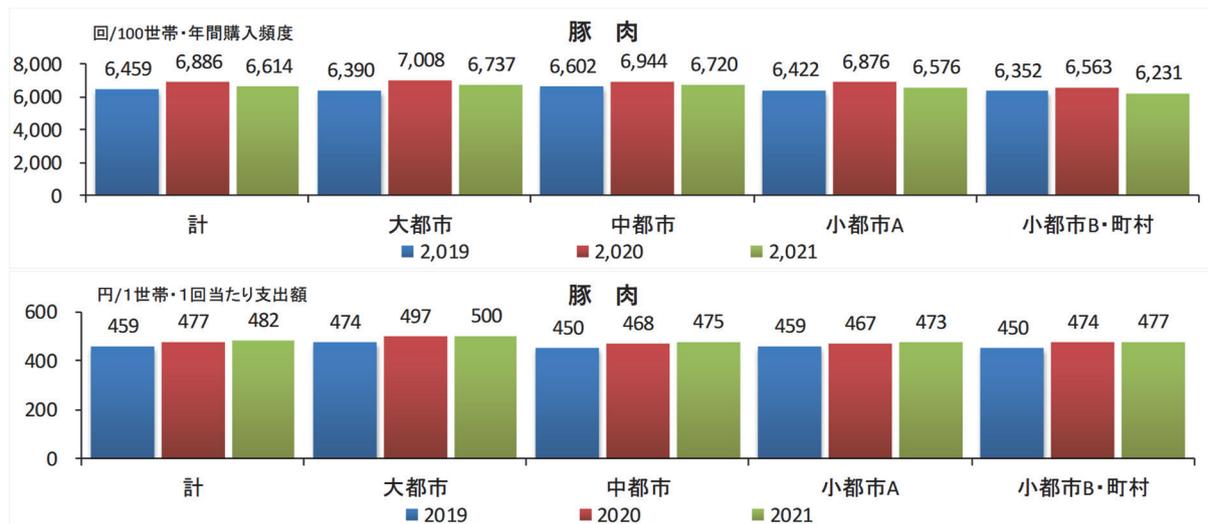
図 3-8 牛肉の購入頻度と1回当たり支出額



豚肉の購入頻度は、2019年比で、2020年が7%、2021年が2%

既にみたように、豚肉の支出額は、2019年比で2020年が11%増、2021年が8%増となったが、購入頻度について2019年比で見ると、2020年が7%増、2021年が2%増であった。また、1世帯・1回当たりの支出額は、2019年比で、2020年が4%増、2021年が5%増であった。このようにコロナ禍で牛肉と同様、購入頻度の減少・まとめ買いの増加は確認できなかった。なお、都市類型別についてみると、大都市に比べて、小都市では購入頻度が少なくなっている。

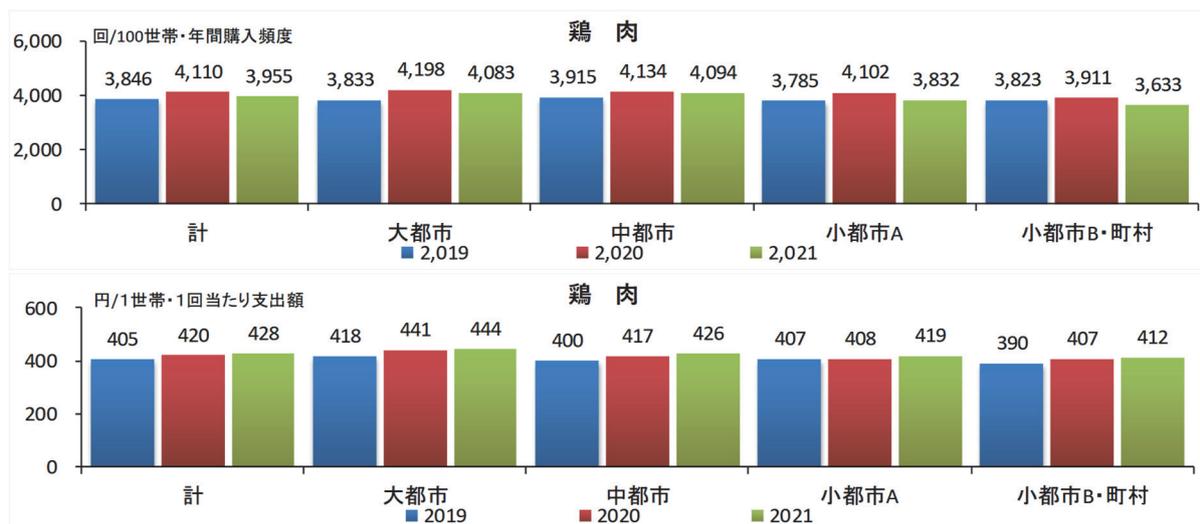
図 3-9 豚肉の購入頻度と1回当たり支出額



鶏肉の購入頻度は2019年比で、2020年が7%、2021年が3%

既にみたように、鶏肉の支出額は、2019年比で、2020年が11%増、2021年が9%増となったが、購入頻度について2019年比で見ると、2020年が7%増、2021年が3%増であった。また、1世帯・1回当たりの支出額は、2019年比で、2020年が4%増、2021年が6%増であった。このようにコロナ禍で牛肉や豚肉と同様、購入頻度の減少・まとめ買いの増加は確認できなかった。なお、都市類型別についてみると、大都市に比べて、小都市では購入頻度が少なくなっている。

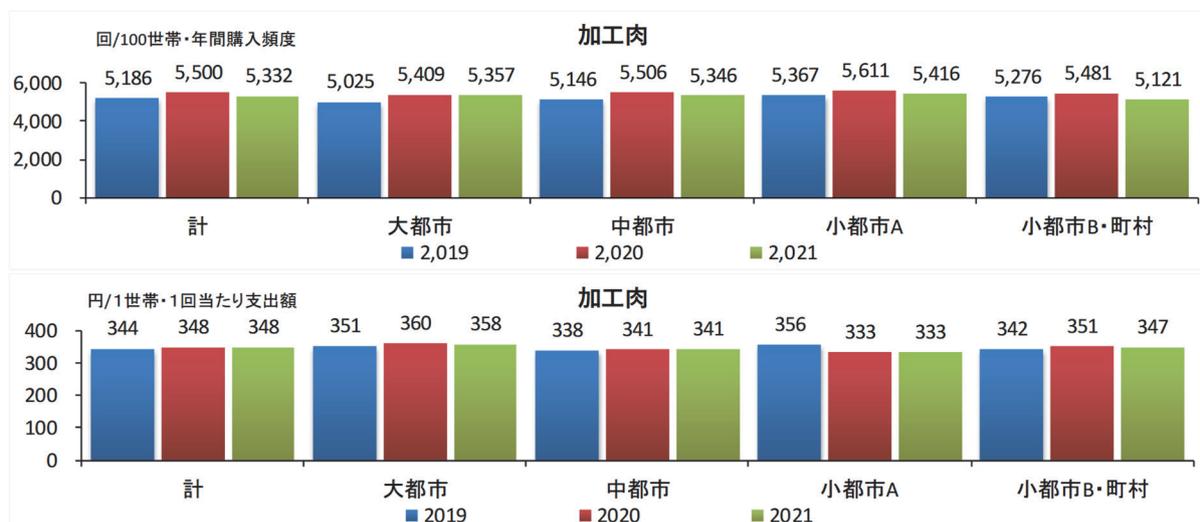
図 3-10 鶏肉の購入頻度と1回当たり支出額



加工肉の購入頻度は2019年比で、2020年が6%、2021年が3%

既にみたように、加工肉の支出額は、2019年比で、2020年が7%増、2021年が4%増となったが、購入頻度について2019年比で見ると、2020年が6%増、2021年が3%増であった。また、1世帯・1回当たりの支出額は、2019年比で、2020年が1%増、2021年が1%増であった。このようにコロナ禍で加工肉についても、購入頻度の減少・まとめ買いの増加は確認できなかった。なお、都市類型別についてみると、大都市に比べて、小都市では購入頻度が少なくなっている。

図 3-11 加工肉の購入頻度と1回当たり支出額



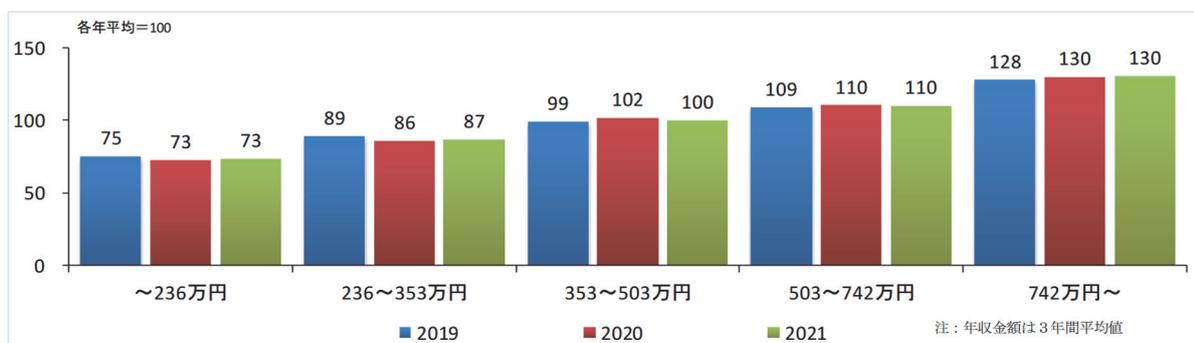
4 肉類の世帯年間収入別にみた支出額の変化

ここでは、肉類の世帯年間収入別にみた 2019 年、2020 年、2021 年の年間支出額について、二人以上世帯と単身世帯に分けてみることにしたい。なお、区分は、年間収入五分位階級（「利用者のために」参照）で、年により、年間収入区分の金額がわずかに異なっている。

二人以上世帯の年収別にみた肉類支出額は、年収が高くなるほど多く、差が大きい

二人以上世帯の年収別にみた肉類支出額は、年収が高くなるほど多く、差が大きいことがわかる。これは年収別世帯（平均。以下同じ）の属性に起因するところが大きいといえる。353 万円以上で肉類支出額が多いのは、世帯主年齢が 50 代で有業人員、世帯人員が多く、家庭で調理する機会が多いためとみられる。一方、353 万円以下で肉類支出額が少ないのは、世帯主年齢が 60 代以上で有業人員が少なく、世帯人員も少ない。このように肉類支出額は、世帯人員、世帯主年齢に加え、食生活・食行動によるところが大きいといえる。

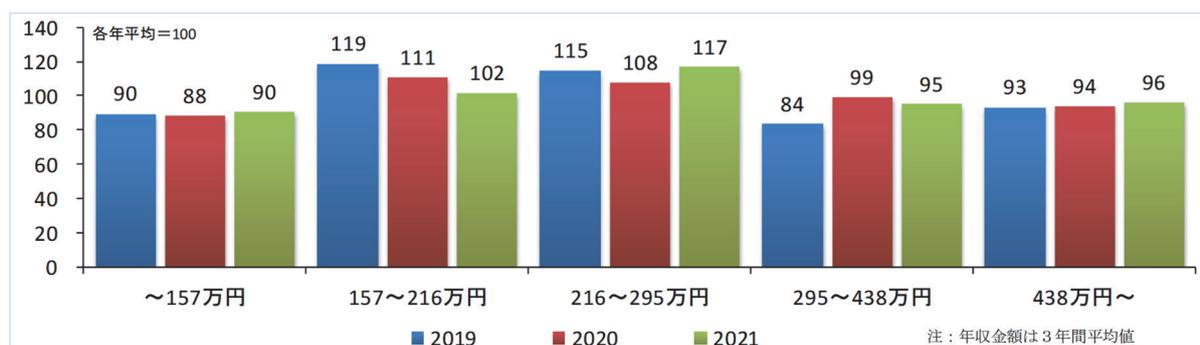
図 4-1 肉類の二人以上世帯の年収別にみた支出額(比率)



単身世帯の年収別にみた肉類支出額は、年収 157 万円から 295 万円の世帯が最も多い

単身世帯の年収別にみた肉類支出額は、年収 157 万円から 295 万円の世帯が多い。これは世帯主が 60 代中心であり、家庭で調理をする機会が多いためとみられる。一方、295 万円以上は 40 代中心であり、調理食品や外食の支出額が多いことが肉類支出額が少ない要因とみられる。このように年収別にみた肉類支出額は、世帯主年齢、食生活・食行動などによるところが大きいといえる。

図 4-2 肉類の単身世帯の年収別にみた支出額(比率)

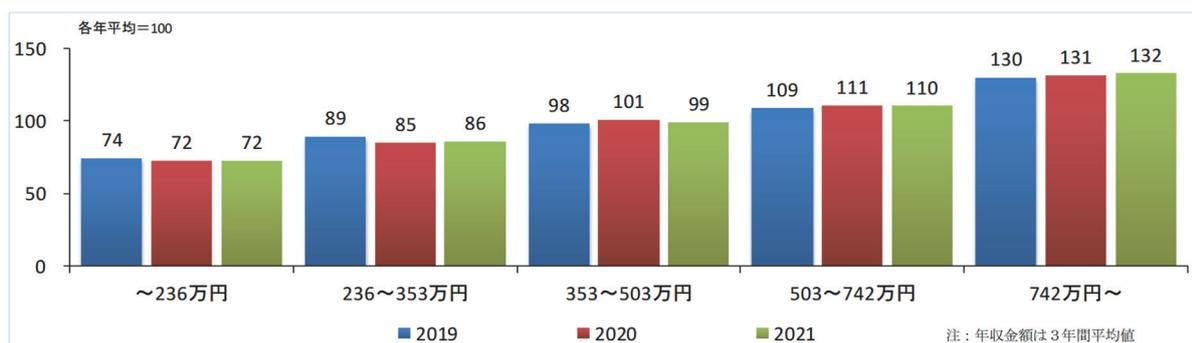


(1) 生鮮肉

二人以上世帯の年収別にみた生鮮肉支出額は、年収が高くなるほど多く、差が大きい

二人以上世帯の年収別にみた生鮮肉支出額は、年収が高くなるほど多く、差が大きいことがわかる。これらの要因については、肉類と同様であり、特に742万円以上で生鮮肉支出額が多いのは、世帯人員が多いこと、食料支出額が多いこと、世帯主の年齢が40代・50代が多く、食べ盛りの子どもの存在等が要因ではないかとみられる。

図 4-3 生鮮肉の二人以上世帯の年収別にみた支出額(比率)

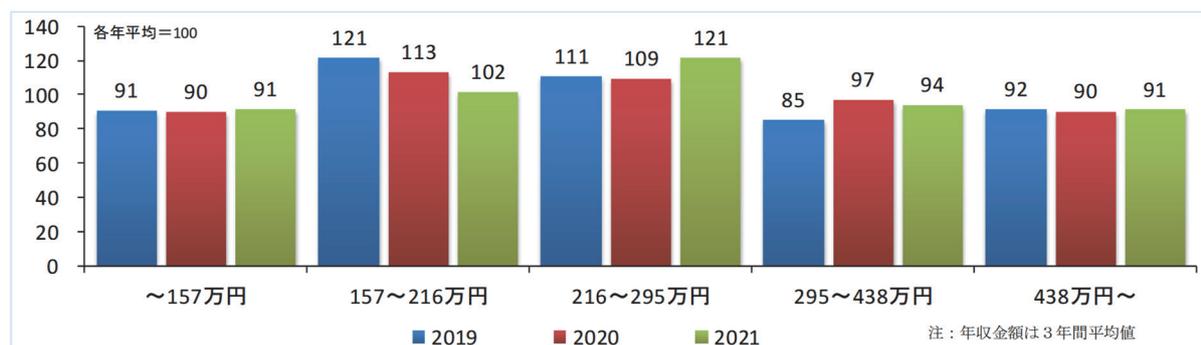


単身世帯の年収別にみた生鮮肉支出額は、年収157万円から295万円の世帯が最も多い

単身世帯の年収別にみた生鮮肉支出額は、年収157万円から295万円の世帯が多い。

これらの要因については、肉類と同様、世帯主年齢や食生活・食行動などによるものとみられる。

図 4-4 生鮮肉の単身世帯の年収別にみた支出額(比率)



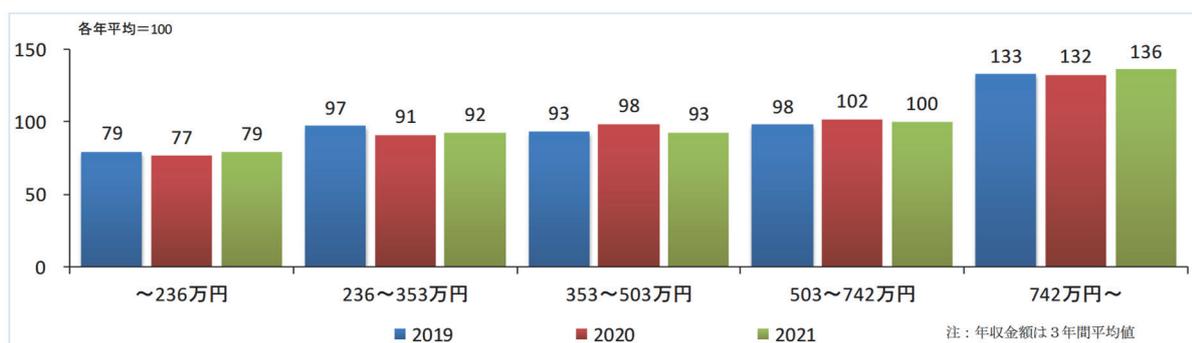
(2) 牛肉

二人以上世帯の年収別にみた牛肉支出額は、年収 236 万円以下の世帯が少なく、742 万円以上の世帯が多い

二人以上世帯の年収別にみた牛肉支出額は、年収が高くなるほど多い傾向にあり、特に年収 740 万円以上が多い。一方、236 万円以下が少ない。

これらの要因については、肉類と同様に世帯人員、世帯主年齢に加え、食生活・食行動によるものとみられる。

図 4-5 牛肉の二人以上世帯の年収別にみた支出額(比率)

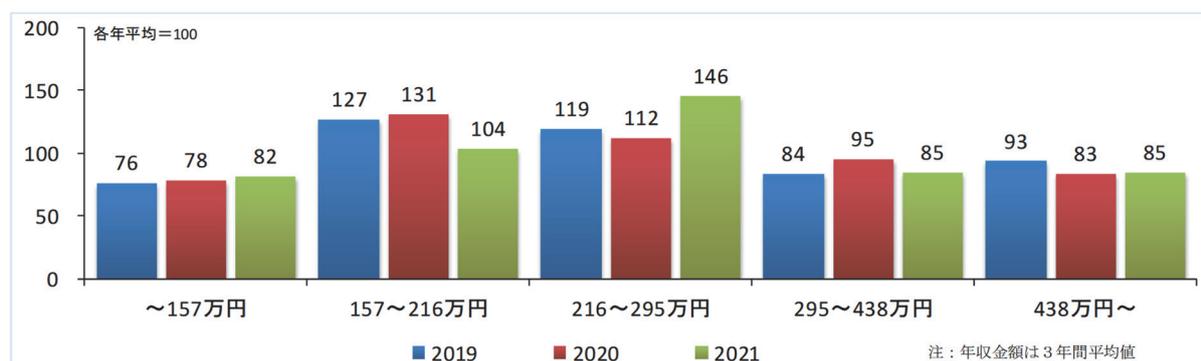


単身世帯の年収別にみた牛肉支出額は、年収 157 万円から 295 万円の世帯が最も多い

単身世帯の年収別にみた牛肉支出額は、年収 157 万円から 295 万円の世帯が多い。

これらの要因については、肉類と同様、世帯主年齢や食生活・食行動などによるものとみられる。

図 4-6 牛肉の単身世帯の年収別にみた支出額(比率)



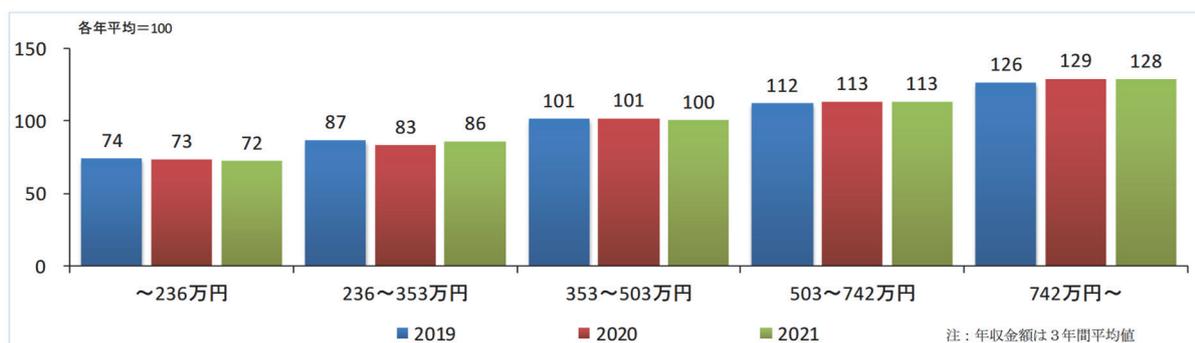
(3) 豚肉

二人以上世帯の年収別にみた豚肉支出額は、年収が高くなるほど多い

二人以上世帯の年収別にみた豚肉支出額は、年収が高くなるほど多く、年収による支出額の差は牛肉より小さい。

これらの要因については、肉類と同様に世帯人員、世帯主年齢に加え、食生活・食行動によるものとみられる。

図 4-7 豚肉の二人以上世帯の年収別にみた支出額(比率)

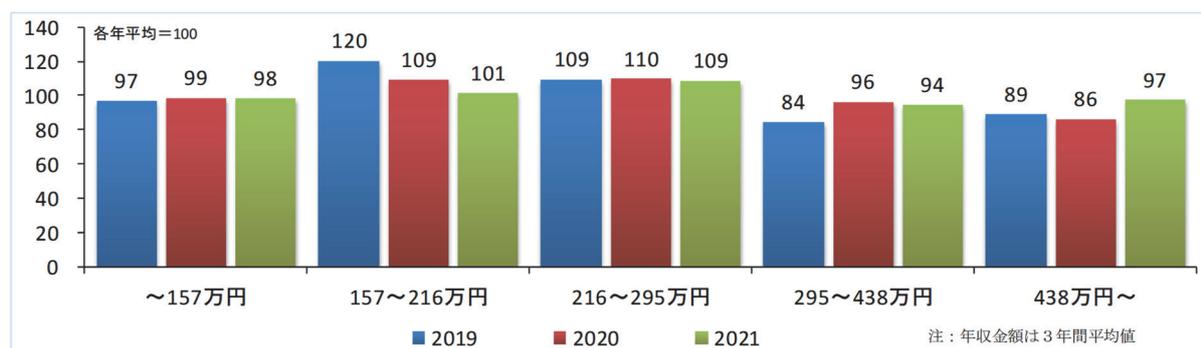


単身世帯の年収別にみた豚肉支出額は、年収 157 万円から 295 万円の世帯が最も多い

単身世帯の年収別にみた豚肉支出額は、年収 157 万円から 295 万円の世帯が多くなっているが、収入による支出額の差は牛肉より小さい。

これらの要因については、肉類と同様に、世帯主年齢や食生活・食行動などによるものとみられる。

図 4-8 豚肉の単身世帯の年収別にみた支出額(比率)



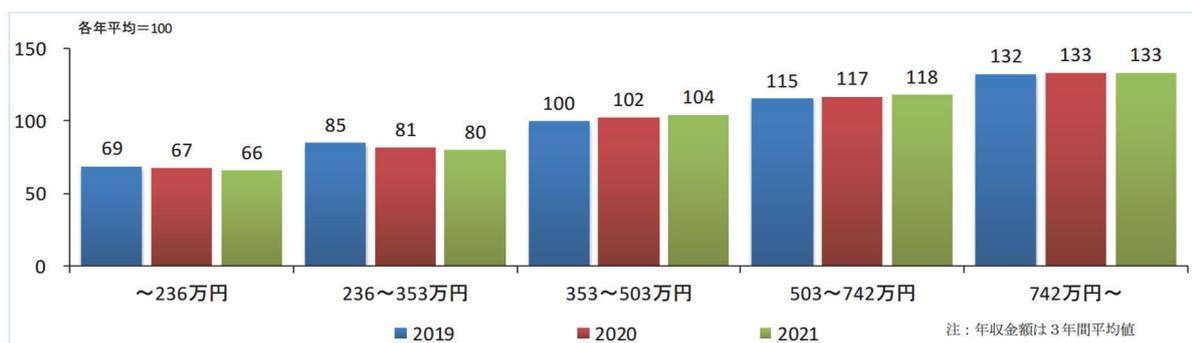
(4) 鶏肉

二人以上世帯の年収別にみた鶏肉支出額は、収入が高くなるほど多く、差が大きい

二人以上世帯の年収別にみた鶏肉支出額は、年収が高くなるほど多く、年収による支出額の差が大きいことがわかる。

これらの要因については、肉類と同様に世帯人員、世帯主年齢に加え、食生活・食行動によるものとみられる。

図 4-9 鶏肉の二人以上世帯の年収別支出額(比率)

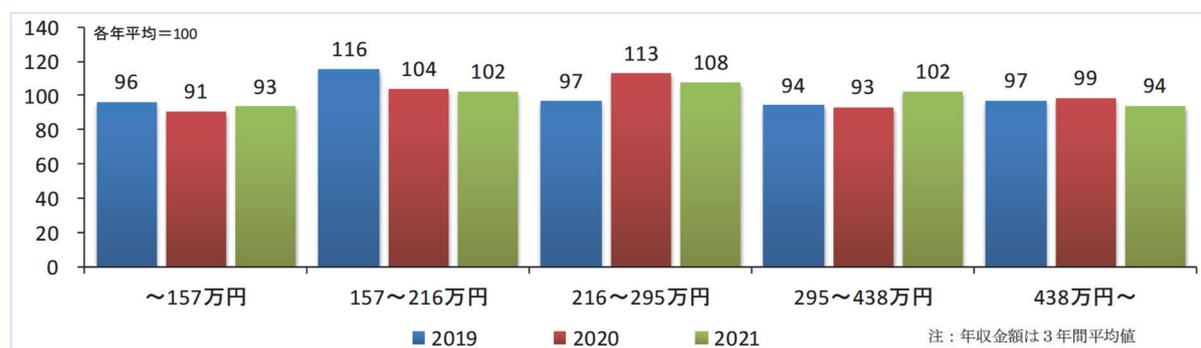


単身世帯の年収別にみた鶏肉支出額は、年収 157 万円から 295 万円の世帯が最も多い

単身世帯の年収別にみた鶏肉支出額は、年収 157 万円から 295 万円の世帯が多くなっているが、収入による支出額の差は牛肉や豚肉より小さい。

これらの要因については、肉類と同様に、世帯主年齢や食生活・食行動などによるものとみられる。

図 4-10 鶏肉の単身世帯の年収別支出額(比率)



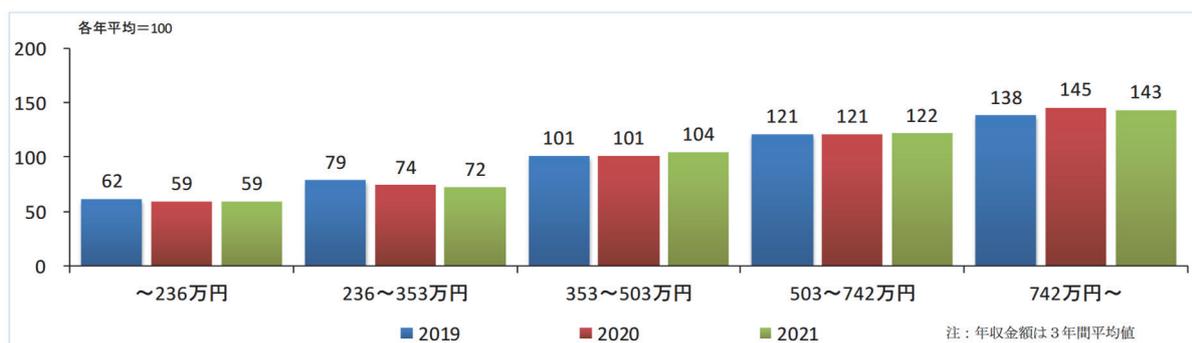
(5) 加工肉

二人以上世帯の年収別にみた加工肉支出額は、収入が高くなるほど多く、差が大きい

二人以上世帯の年収別にみた加工肉支出額は、生鮮肉と同様、年収が高くなるほど多く、年収による支出額の差が大きいことがわかる。

これらの要因については、肉類と同様に世帯人員、世帯主年齢に加え、食生活・食行動によるものとみられる。

図 4-11 加工肉の二人以上世帯の年収別支出額(比率)



単身世帯の年収別にみた加工肉支出額は、年収 157 万円から 295 万円の世帯が最も多い。

単身世帯の年収別にみた加工肉支出額は、年収 157 万円から 295 万円の世帯が多くなっているが、収入による支出額の差は生鮮肉より小さい。

これらの要因については、肉類と同様、世帯主年齢や食生活・食行動などによるものとみられる。

図 4-12 加工肉の単身世帯の年収別支出額(比率)

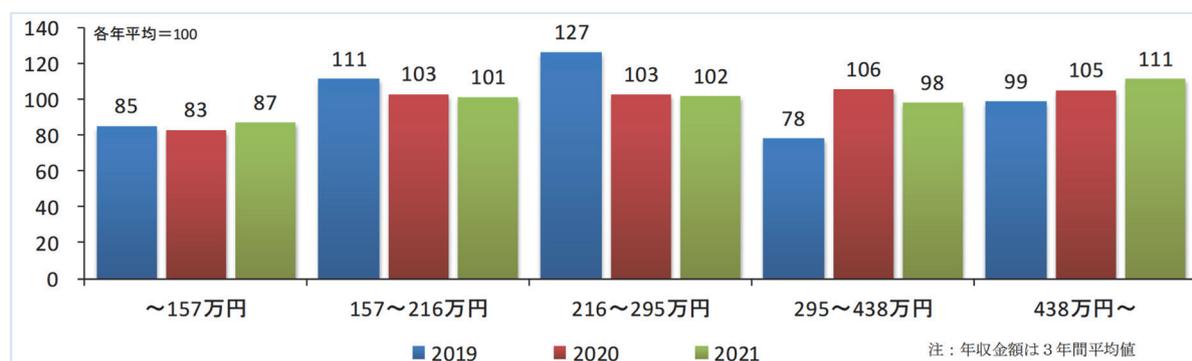


表 4-1 2021 年 肉類の二人以上世帯の年収別支出額

単位：円

年収五分位階級→	平均	～233万円	233～354万円	354～506万円	506～740万円	740万円～
世帯人員（人）	2.9	2.4	2.6	3.0	3.3	3.4
消費支出	3,348,287	2,251,562	2,827,606	3,141,198	3,620,461	4,900,608
食料	952,812	744,953	876,555	918,850	1,005,772	1,217,930
肉類	96,776	70,984	83,982	96,599	106,312	126,004
生鮮肉	78,229	56,633	67,168	77,552	86,154	103,637
牛肉	23,210	18,334	21,464	21,514	23,223	31,516
豚肉	31,892	23,050	27,403	32,001	36,033	40,973
鶏肉	16,915	11,108	13,474	17,585	19,905	22,504
加工肉	18,547	14,351	16,814	19,047	20,158	22,367
ハム	5,037	4,425	5,301	5,035	5,007	5,418
ソーセージ	7,612	5,462	6,425	8,024	8,753	9,395
調理食品	139,876	111,840	130,481	134,645	147,719	174,694
外食	125,423	58,269	85,277	112,860	153,309	217,402
焼肉	5,735	1,814	3,733	4,895	7,093	11,140
ハンバーガー	5,526	2,351	3,741	5,398	7,808	8,332
前年比（％）						
世帯人員（人）	2.9	2.4	2.6	3.0	3.3	3.4
消費支出	0.4	0.6	▲ 0.8	▲ 2.1	▲ 0.8	3.7
食料	▲ 1.0	0.1	0.5	▲ 3.5	▲ 1.0	▲ 0.8
肉類	▲ 2.3	▲ 1.5	▲ 1.0	▲ 4.0	▲ 2.6	▲ 2.1
生鮮肉	▲ 2.1	▲ 2.3	▲ 0.9	▲ 3.8	▲ 2.5	▲ 1.3
牛肉	▲ 2.0	1.0	▲ 0.3	▲ 7.7	▲ 3.5	0.6
豚肉	▲ 2.9	▲ 4.3	0.3	▲ 4.1	▲ 3.1	▲ 3.3
鶏肉	▲ 2.1	▲ 4.2	▲ 4.2	▲ 0.4	▲ 1.2	▲ 1.9
加工肉	▲ 3.0	1.6	▲ 1.4	▲ 4.6	▲ 3.3	▲ 5.5
ハム	▲ 2.3	3.5	3.3	▲ 6.1	▲ 0.1	▲ 9.8
ソーセージ	▲ 3.7	2.2	▲ 3.4	▲ 4.0	▲ 5.4	▲ 5.4
調理食品	5.6	4.1	7.8	1.8	9.0	5.1
外食	▲ 3.3	5.3	0.4	▲ 6.9	▲ 4.7	▲ 4.0
焼肉	▲ 1.3	6.3	13.8	▲ 6.5	▲ 9.3	1.1
ハンバーガー	8.4	37.1	16.4	▲ 4.0	10.7	5.5

表 4-2 2020 年 肉類の二人以上世帯の年収別支出額

単位：円

年収五分位階級→	平均	～236万円	236～351万円	351～500万円	500～746万円	746万円～
世帯人員（人）	3.0	2.4	2.6	3.0	3.3	3.4
消費支出	3,335,114	2,237,892	2,851,485	3,209,113	3,649,189	4,727,890
食料	962,373	744,025	872,434	952,124	1,015,595	1,227,685
肉類	99,072	72,080	84,835	100,577	109,196	128,673
生鮮肉	79,947	57,957	67,790	80,618	88,356	105,013
牛肉	23,675	18,148	21,519	23,298	24,071	31,341
豚肉	32,861	24,098	27,313	33,352	37,182	42,362
鶏肉	17,281	11,591	14,058	17,658	20,152	22,945
加工肉	19,126	14,123	17,045	19,959	20,841	23,660
ハム	5,156	4,274	5,131	5,360	5,012	6,004
ソーセージ	7,905	5,343	6,649	8,358	9,248	9,928
調理食品	132,494	107,481	121,035	132,293	135,484	166,179
外食	129,726	55,317	84,938	121,168	160,846	226,360
焼肉	5,812	1,706	3,279	5,237	7,819	11,017
ハンバーガー	5,100	1,715	3,213	5,621	7,051	7,898
前年比（％）						
世帯人員（人）	3.0	2.4	2.6	3.0	3.3	3.4
消費支出	▲ 5.3	▲ 2.8	▲ 3.4	▲ 5.4	▲ 4.4	▲ 8.0
食料	▲ 0.3	▲ 1.6	▲ 1.6	1.3	▲ 0.2	0.0
肉類	10.9	7.1	6.8	13.5	12.3	12.6
生鮮肉	11.8	9.3	6.2	14.7	13.7	13.1
牛肉	11.8	7.8	4.9	18.1	16.1	11.6
豚肉	10.9	10.1	6.1	11.2	12.2	13.2
鶏肉	10.9	8.6	6.6	13.8	12.4	11.3
加工肉	7.3	▲ 0.9	9.1	8.9	6.7	10.5
ハム	1.3	▲ 9.2	5.2	3.7	▲ 2.2	7.5
ソーセージ	7.4	2.2	9.7	5.4	8.7	9.5
調理食品	3.2	0.2	1.6	5.3	▲ 0.7	8.2
外食	▲ 26.7	▲ 33.9	▲ 32.5	▲ 26.6	▲ 22.8	▲ 24.9
焼肉	▲ 17.0	▲ 38.3	▲ 29.6	▲ 18.7	▲ 5.5	▲ 14.5
ハンバーガー	11.5	▲ 8.4	4.4	11.8	15.1	16.6

表 4-3 2019 年 肉類の二人以上世帯の年収別支出額

単位：円

年収五分位階級→	平均	～239万円	239～354万円	354～502万円	502～741万円	741万円～
世帯人員（人）	3.0	2.4	2.7	3.1	3.3	3.5
消費支出	3,520,547	2,303,168	2,951,394	3,394,062	3,816,481	5,137,630
食料	965,536	755,792	886,938	940,080	1,017,518	1,227,353
肉類	89,365	67,294	79,445	88,597	97,233	114,257
生鮮肉	71,535	53,038	63,816	70,271	77,709	92,841
牛肉	21,178	16,831	20,511	19,731	20,731	28,085
豚肉	29,638	21,888	25,735	29,991	33,137	37,438
鶏肉	15,587	10,678	13,193	15,520	17,935	20,610
加工肉	17,830	14,257	15,629	18,326	19,524	21,416
ハム	5,092	4,706	4,877	5,170	5,124	5,585
ソーセージ	7,360	5,230	6,060	7,931	8,507	9,069
調理食品	128,386	107,239	119,071	125,591	136,476	153,554
外食	176,917	83,717	125,882	165,130	208,311	301,543
焼肉	7,004	2,765	4,658	6,440	8,273	12,884
ハンバーガー	4,576	1,873	3,079	5,028	6,124	6,776
前年比（％）						
世帯人員（人）	3.0	2.4	2.7	3.1	3.3	3.5
消費支出	2.1	0.2	▲ 0.2	3.3	1.1	4.4
食料	1.4	0.6	1.5	1.8	1.6	1.4
肉類	▲ 1.7	▲ 2.0	▲ 3.3	▲ 1.0	▲ 2.8	▲ 0.1
生鮮肉	▲ 2.7	▲ 3.7	▲ 3.9	▲ 2.4	▲ 3.7	▲ 0.6
牛肉	▲ 3.2	▲ 3.2	▲ 5.4	▲ 3.2	▲ 6.0	0.8
豚肉	▲ 3.1	▲ 5.0	▲ 4.2	▲ 1.0	▲ 3.9	▲ 2.2
鶏肉	▲ 1.8	▲ 3.4	▲ 1.3	▲ 3.8	▲ 2.8	1.1
加工肉	2.3	4.5	▲ 0.6	4.8	0.9	2.2
ハム	2.3	7.4	▲ 4.5	9.0	1.6	▲ 0.6
ソーセージ	0.2	▲ 0.6	▲ 0.5	1.9	▲ 0.9	0.8
調理食品	4.4	5.6	5.9	5.8	4.4	1.6
外食	3.1	2.2	1.2	▲ 0.7	6.1	4.4
焼肉	▲ 2.2	4.5	▲ 4.1	▲ 6.2	▲ 0.6	▲ 1.8
ハンバーガー	11.6	16.7	21.7	10.4	6.0	12.5

表 4-4 2021 年 肉類の二人以上世帯の年収別支出額構成割合

単位：%

年収五分位階級→	平均	～233万円	233～354万円	354～506万円	506～740万円	740万円～
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	10.2	9.5	9.6	10.5	10.6	10.3
生鮮肉	8.2	7.6	7.7	8.4	8.6	8.5
牛肉	2.4	2.5	2.4	2.3	2.3	2.6
豚肉	3.3	3.1	3.1	3.5	3.6	3.4
鶏肉	1.8	1.5	1.5	1.9	2.0	1.8
加工肉	1.9	1.9	1.9	2.1	2.0	1.8
ハム	0.5	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4
ソーセージ	0.8	0.7	0.7	0.9	0.9	0.8
調理食品	14.7	15.0	14.9	14.7	14.7	14.3
外食	13.2	7.8	9.7	12.3	15.2	17.9
焼肉	0.6	0.2	0.4	0.5	0.7	0.9
ハンバーガー	0.6	0.3	0.4	0.6	0.8	0.7
前年比（%）						
世帯人員（人）	2.9	2.4	2.6	3.0	3.3	3.4
食料	-	-	-	-	-	-
肉類	▲ 1.3	▲ 1.6	▲ 1.5	▲ 0.5	▲ 1.7	▲ 1.3
生鮮肉	▲ 1.2	▲ 2.4	▲ 1.4	▲ 0.3	▲ 1.5	▲ 0.5
牛肉	▲ 1.0	0.9	▲ 0.7	▲ 4.3	▲ 2.6	1.4
豚肉	▲ 2.0	▲ 4.5	▲ 0.1	▲ 0.6	▲ 2.1	▲ 2.5
鶏肉	▲ 1.1	▲ 4.3	▲ 4.6	3.2	▲ 0.3	▲ 1.1
加工肉	▲ 2.1	1.5	▲ 1.8	▲ 1.1	▲ 2.3	▲ 4.7
ハム	▲ 1.3	3.4	2.8	▲ 2.7	0.9	▲ 9.0
ソーセージ	▲ 2.7	2.1	▲ 3.8	▲ 0.5	▲ 4.4	▲ 4.6
調理食品	6.6	3.9	7.3	5.5	10.1	6.0
外食	▲ 2.3	5.2	▲ 0.1	▲ 3.5	▲ 3.8	▲ 3.2
焼肉	▲ 0.3	6.2	13.3	▲ 3.1	▲ 8.4	1.9
ハンバーガー	9.4	36.9	15.9	▲ 0.5	11.8	6.3

表 4-5 2020 年 肉類の二人以上世帯の年収別支出額構成割合

単位：%

年収五分位階級→	平均	～236万円	236～351万円	351～500万円	500～746万円	746万円～
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	10.3	9.7	9.7	10.6	10.8	10.5
生鮮肉	8.3	7.8	7.8	8.5	8.7	8.6
牛肉	2.5	2.4	2.5	2.4	2.4	2.6
豚肉	3.4	3.2	3.1	3.5	3.7	3.5
鶏肉	1.8	1.6	1.6	1.9	2.0	1.9
加工肉	2.0	1.9	2.0	2.1	2.1	1.9
ハム	0.5	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5
ソーセージ	0.8	0.7	0.8	0.9	0.9	0.8
調理食品	13.8	14.4	13.9	13.9	13.3	13.5
外食	13.5	7.4	9.7	12.7	15.8	18.4
焼肉	0.6	0.2	0.4	0.6	0.8	0.9
ハンバーガー	0.5	0.2	0.4	0.6	0.7	0.6
前年比（%）						
世帯人員（人）	3.0	2.4	2.6	3.0	3.3	3.4
食料	-	-	-	-	-	-
肉類	11.2	8.8	8.6	12.1	12.5	12.6
生鮮肉	12.1	11.0	8.0	13.3	13.9	13.1
牛肉	12.2	9.5	6.7	16.6	16.3	11.6
豚肉	11.2	11.8	7.9	9.8	12.4	13.1
鶏肉	11.2	10.3	8.3	12.3	12.6	11.3
加工肉	7.6	0.6	10.9	7.5	6.9	10.4
ハム	1.6	▲ 7.7	7.0	2.4	▲ 2.0	7.5
ソーセージ	7.8	3.8	11.5	4.1	8.9	9.4
調理食品	3.5	1.8	3.3	4.0	▲ 0.5	8.2
外食	▲ 26.4	▲ 32.9	▲ 31.4	▲ 27.6	▲ 22.6	▲ 25.0
焼肉	▲ 16.7	▲ 37.3	▲ 28.4	▲ 19.7	▲ 5.3	▲ 14.5
ハンバーガー	11.8	▲ 7.0	6.1	10.4	15.4	16.5

表 4-6 2019 年 肉類の二人以上世帯の年収別支出額構成割合

単位：%

年収五分位階級→	平均	～239万円	239～354万円	354～502万円	502～741万円	741万円～
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	9.3	8.9	9.0	9.4	9.6	9.3
生鮮肉	7.4	7.0	7.2	7.5	7.6	7.6
牛肉	2.2	2.2	2.3	2.1	2.0	2.3
豚肉	3.1	2.9	2.9	3.2	3.3	3.1
鶏肉	1.6	1.4	1.5	1.7	1.8	1.7
加工肉	1.8	1.9	1.8	1.9	1.9	1.7
ハム	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5
ソーセージ	0.8	0.7	0.7	0.8	0.8	0.7
調理食品	13.3	14.2	13.4	13.4	13.4	12.5
外食	18.3	11.1	14.2	17.6	20.5	24.6
焼肉	0.7	0.4	0.5	0.7	0.8	1.0
ハンバーガー	0.5	0.2	0.3	0.5	0.6	0.6
前年比（%）						
世帯人員（人）	3.0	2.4	2.7	3.1	3.3	3.5
食料	-	-	-	-	-	-
肉類	▲ 3.1	▲ 2.7	▲ 4.7	▲ 2.7	▲ 4.3	▲ 1.5
生鮮肉	▲ 4.0	▲ 4.3	▲ 5.3	▲ 4.1	▲ 5.2	▲ 2.0
牛肉	▲ 4.5	▲ 3.8	▲ 6.8	▲ 4.8	▲ 7.4	▲ 0.6
豚肉	▲ 4.5	▲ 5.6	▲ 5.6	▲ 2.7	▲ 5.4	▲ 3.5
鶏肉	▲ 3.2	▲ 4.0	▲ 2.8	▲ 5.5	▲ 4.3	▲ 0.3
加工肉	0.9	3.9	▲ 2.0	3.0	▲ 0.6	0.7
ハム	0.9	6.7	▲ 5.9	7.1	0.0	▲ 2.0
ソーセージ	▲ 1.2	▲ 1.3	▲ 2.0	0.1	▲ 2.4	▲ 0.6
調理食品	3.0	5.0	4.3	3.9	2.8	0.2
外食	1.7	1.6	▲ 0.3	▲ 2.5	4.4	3.0
焼肉	▲ 3.6	3.8	▲ 5.5	▲ 7.9	▲ 2.2	▲ 3.1
ハンバーガー	10.1	16.0	20.0	8.4	4.3	10.9

表 4-7 2021 年 肉類の単身世帯の年収別支出額

単位：円

年収五分位階級→	平均	～154万円	154～213万円	213～296万円	296～455万円	455万円～
世帯人員（人）	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
消費支出	1,860,557	1,296,215	1,479,413	1,849,386	2,002,226	2,675,545
食料	500,773	393,633	432,260	506,045	508,548	663,377
肉類	27,919	25,249	28,345	32,573	26,558	26,872
生鮮肉	21,072	19,278	21,408	25,595	19,836	19,241
牛肉	6,661	5,435	6,898	9,699	5,639	5,635
豚肉	8,388	8,252	8,487	9,116	7,920	8,167
鶏肉	4,431	4,141	4,541	4,772	4,531	4,169
加工肉	6,848	5,971	6,937	6,978	6,722	7,631
ハム	1,914	1,798	2,309	2,331	1,672	1,457
ソーセージ	2,659	2,418	2,394	2,355	2,992	3,135
調理食品	90,367	74,798	73,971	90,023	91,613	121,430
外食	103,746	42,168	47,003	72,549	137,381	219,631
焼肉	5,002	2,473	1,182	2,961	6,095	12,297
ハンバーガー	2,649	1,417	1,212	2,309	4,114	4,195
前年比（％）						
世帯人員（人）	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
消費支出	3.0	5.7	▲ 2.9	5.9	2.4	3.7
食料	0.9	5.5	▲ 5.5	2.4	▲ 5.9	7.5
肉類	1.3	3.8	▲ 7.2	9.6	▲ 2.9	3.7
生鮮肉	1.3	3.1	▲ 9.2	12.5	▲ 1.7	2.4
牛肉	1.9	6.2	▲ 19.5	32.4	▲ 9.4	3.4
豚肉	0.1	▲ 0.2	▲ 7.1	▲ 0.8	▲ 2.1	13.1
鶏肉	3.4	6.3	1.8	▲ 1.4	13.3	▲ 1.4
加工肉	1.1	6.0	▲ 0.6	0.2	▲ 6.1	7.1
ハム	▲ 6.4	12.2	▲ 10.9	21.2	▲ 22.0	▲ 25.6
ソーセージ	▲ 1.3	7.3	▲ 1.0	▲ 21.1	2.2	8.5
調理食品	3.9	21.3	3.5	1.0	▲ 6.5	6.0
外食	▲ 1.1	22.3	▲ 26.6	▲ 8.5	▲ 10.4	13.7
焼肉	25.6	116.7	▲ 27.2	11.2	▲ 3.5	50.4
ハンバーガー	8.9	144.7	23.7	93.1	▲ 15.8	▲ 7.3

表 4-8 2020 年 肉類の単身世帯の年収別支出額

単位：円

年収五分位階級→	平均	～158万円	158～217万円	217～294万円	294～431万円	431万円～
世帯人員（人）	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
消費支出	1,806,076	1,226,214	1,523,169	1,745,750	1,955,140	2,580,105
食料	496,472	373,084	457,252	494,357	540,403	617,264
肉類	27,570	24,334	30,545	29,718	27,345	25,909
生鮮肉	20,797	18,703	23,566	22,752	20,185	18,781
牛肉	6,535	5,116	8,565	7,326	6,221	5,449
豚肉	8,382	8,271	9,137	9,194	8,088	7,223
鶏肉	4,285	3,894	4,461	4,841	3,999	4,230
加工肉	6,773	5,631	6,979	6,966	7,160	7,128
ハム	2,044	1,603	2,592	1,924	2,143	1,958
ソーセージ	2,695	2,254	2,418	2,986	2,929	2,890
調理食品	86,978	61,669	71,497	89,118	98,015	114,591
外食	104,858	34,472	64,072	79,277	153,302	193,168
焼肉	3,984	1,141	1,623	2,662	6,319	8,176
ハンバーガー	2,433	579	980	1,196	4,886	4,525
前年比（％）						
世帯人員（人）	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
消費支出	▲ 8.1	2.7	▲ 5.1	▲ 12.0	▲ 8.9	▲ 11.0
食料	▲ 6.5	1.3	▲ 2.6	▲ 8.6	▲ 1.0	▲ 15.5
肉類	7.4	5.9	0.1	1.0	27.6	8.2
生鮮肉	6.8	5.7	▲ 0.2	5.5	21.6	5.3
牛肉	▲ 4.5	▲ 2.0	▲ 1.6	▲ 10.3	8.6	▲ 14.8
豚肉	13.5	15.5	2.9	13.8	29.8	9.8
鶏肉	8.6	2.4	▲ 2.1	26.6	7.5	10.5
加工肉	9.3	6.6	1.1	▲ 11.3	47.9	16.5
ハム	0.3	5.7	8.1	▲ 36.3	66.0	▲ 0.3
ソーセージ	13.5	▲ 3.5	▲ 2.7	12.0	48.3	19.9
調理食品	5.8	0.2	5.8	12.4	6.1	4.0
外食	▲ 32.1	▲ 19.1	▲ 17.2	▲ 40.9	▲ 21.6	▲ 40.2
焼肉	▲ 24.3	2.6	▲ 21.8	▲ 51.7	10.1	▲ 31.1
ハンバーガー	13.7	▲ 12.3	14.6	▲ 38.4	37.9	22.4

表 4-9 2019 年 肉類の単身世帯の年収別支出額

単位：円

年収五分位階級→	平均	～159万円	159～219万円	219～296万円	296～428万円	428万円～
世帯人員（人）	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
消費支出	1,965,371	1,193,820	1,605,361	1,983,148	2,146,304	2,898,224
食料	531,153	368,435	469,644	540,847	545,938	730,901
肉類	25,663	22,980	30,521	29,425	21,438	23,952
生鮮肉	19,464	17,697	23,617	21,575	16,598	17,832
牛肉	6,843	5,222	8,704	8,167	5,726	6,396
豚肉	7,385	7,160	8,878	8,079	6,230	6,579
鶏肉	3,946	3,802	4,558	3,824	3,719	3,828
加工肉	6,199	5,282	6,904	7,850	4,840	6,120
ハム	2,038	1,517	2,397	3,021	1,291	1,963
ソーセージ	2,374	2,336	2,484	2,667	1,975	2,411
調理食品	82,187	61,562	67,599	79,266	92,379	110,131
外食	154,525	42,592	77,340	134,235	195,583	322,875
焼肉	5,261	1,112	2,075	5,510	5,741	11,868
ハンバーガー	2,139	660	855	1,943	3,542	3,697
前年比（％）						
世帯人員（人）	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
消費支出	0.6	▲ 12.4	2.2	3.9	1.2	3.3
食料	0.4	▲ 4.2	3.0	6.4	▲ 0.1	▲ 2.4
肉類	0.4	▲ 0.4	5.6	6.9	▲ 11.7	▲ 0.3
生鮮肉	▲ 1.5	2.8	4.8	5.2	▲ 13.4	▲ 7.7
牛肉	▲ 5.0	0.6	1.7	15.5	▲ 7.2	▲ 29.0
豚肉	0.1	3.3	5.6	2.0	▲ 16.9	6.9
鶏肉	0.1	▲ 3.7	11.3	▲ 12.9	▲ 16.6	35.8
加工肉	6.7	▲ 9.8	8.4	11.8	▲ 5.2	30.7
ハム	8.8	▲ 29.7	12.4	18.1	▲ 10.2	82.3
ソーセージ	6.5	8.4	7.8	7.1	▲ 7.9	17.1
調理食品	▲ 2.1	9.4	▲ 2.5	▲ 0.8	▲ 0.8	▲ 9.0
外食	4.6	▲ 27.3	9.4	32.5	11.4	▲ 3.0
焼肉	▲ 6.2	13.7	▲ 42.7	73.5	▲ 24.2	▲ 6.4
ハンバーガー	12.5	▲ 36.8	▲ 7.7	30.3	30.7	10.6

表 4-10 2021 年 肉類の単身世帯の年収別支出額構成割合

単位：%

年収五分位階級→	平均	～154万円	154～213万円	213～296万円	296～455万円	455万円～
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	5.6	6.4	6.6	6.4	5.2	4.1
生鮮肉	4.2	4.9	5.0	5.1	3.9	2.9
牛肉	1.3	1.4	1.6	1.9	1.1	0.8
豚肉	1.7	2.1	2.0	1.8	1.6	1.2
鶏肉	0.9	1.1	1.1	0.9	0.9	0.6
加工肉	1.4	1.5	1.6	1.4	1.3	1.2
ハム	0.4	0.5	0.5	0.5	0.3	0.2
ソーセージ	0.5	0.6	0.6	0.5	0.6	0.5
調理食品	18.0	19.0	17.1	17.8	18.0	18.3
外食	20.7	10.7	10.9	14.3	27.0	33.1
焼肉	1.0	0.6	0.3	0.6	1.2	1.9
ハンバーガー	0.5	0.4	0.3	0.5	0.8	0.6
前年比（%）						
食料	-	-	-	-	-	-
肉類	0.4	▲ 1.7	▲ 1.8	7.1	3.2	▲ 3.5
生鮮肉	0.5	▲ 2.3	▲ 3.9	9.9	4.4	▲ 4.7
牛肉	1.1	0.7	▲ 14.8	29.3	▲ 3.7	▲ 3.8
豚肉	▲ 0.8	▲ 5.4	▲ 1.7	▲ 3.1	4.1	5.2
鶏肉	2.5	0.8	7.7	▲ 3.7	20.4	▲ 8.3
加工肉	0.2	0.5	5.1	▲ 2.1	▲ 0.2	▲ 0.4
ハム	▲ 7.2	6.3	▲ 5.8	18.4	▲ 17.1	▲ 30.8
ソーセージ	▲ 2.2	1.7	4.7	▲ 23.0	8.5	0.9
調理食品	3.0	15.0	9.4	▲ 1.3	▲ 0.7	▲ 1.4
外食	▲ 1.9	15.9	▲ 22.4	▲ 10.6	▲ 4.8	5.8
焼肉	24.5	105.4	▲ 23.0	8.7	2.5	39.9
ハンバーガー	7.9	132.0	30.8	88.6	▲ 10.5	▲ 13.7

表 4-11 2020 年 肉類の単身世帯の年収別支出額構成割合

単位：%

年収五分位階級→	平均	～158万円	158～217万円	217～294万円	294～431万円	431万円～
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	5.6	6.5	6.7	6.0	5.1	4.2
生鮮肉	4.2	5.0	5.2	4.6	3.7	3.0
牛肉	1.3	1.4	1.9	1.5	1.2	0.9
豚肉	1.7	2.2	2.0	1.9	1.5	1.2
鶏肉	0.9	1.0	1.0	1.0	0.7	0.7
加工肉	1.4	1.5	1.5	1.4	1.3	1.2
ハム	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	0.3
ソーセージ	0.5	0.6	0.5	0.6	0.5	0.5
調理食品	17.5	16.5	15.6	18.0	18.1	18.6
外食	21.1	9.2	14.0	16.0	28.4	31.3
焼肉	0.8	0.3	0.4	0.5	1.2	1.3
ハンバーガー	0.5	0.2	0.2	0.2	0.9	0.7
前年比（%）						
食料	-	-	-	-	-	-
肉類	14.9	4.6	2.8	10.5	28.9	28.1
生鮮肉	14.3	4.4	2.5	15.4	22.9	24.7
牛肉	2.2	▲ 3.3	1.1	▲ 1.9	9.8	0.9
豚肉	21.4	14.1	5.7	24.5	31.2	30.0
鶏肉	16.2	1.1	0.5	38.5	8.6	30.8
加工肉	16.9	5.3	3.8	▲ 2.9	49.4	37.9
ハム	7.3	4.4	11.1	▲ 30.3	67.7	18.1
ソーセージ	21.5	▲ 4.7	▲ 0.0	22.5	49.8	41.9
調理食品	13.2	▲ 1.1	8.6	23.0	7.2	23.2
外食	▲ 27.4	▲ 20.1	▲ 14.9	▲ 35.4	▲ 20.8	▲ 29.2
焼肉	▲ 19.0	1.3	▲ 19.7	▲ 47.1	11.2	▲ 18.4
ハンバーガー	21.7	▲ 13.4	17.7	▲ 32.7	39.4	44.9

表 4-12 2019 年 肉類の単身世帯の年収別支出額構成割合

単位：%

年収五分位階級→	平均	～159万円	159～219万円	219～296万円	296～428万円	428万円～
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	4.8	6.2	6.5	5.4	3.9	3.3
生鮮肉	3.7	4.8	5.0	4.0	3.0	2.4
牛肉	1.3	1.4	1.9	1.5	1.0	0.9
豚肉	1.4	1.9	1.9	1.5	1.1	0.9
鶏肉	0.7	1.0	1.0	0.7	0.7	0.5
加工肉	1.2	1.4	1.5	1.5	0.9	0.8
ハム	0.4	0.4	0.5	0.6	0.2	0.3
ソーセージ	0.4	0.6	0.5	0.5	0.4	0.3
調理食品	15.5	16.7	14.4	14.7	16.9	15.1
外食	29.1	11.6	16.5	24.8	35.8	44.2
焼肉	1.0	0.3	0.4	1.0	1.1	1.6
ハンバーガー	0.4	0.2	0.2	0.4	0.6	0.5
前年比（%）						
食料	-	-	-	-	-	-
肉類	▲ 0.0	4.0	2.5	0.5	▲ 11.6	2.2
生鮮肉	▲ 1.9	7.3	1.7	▲ 1.1	▲ 13.3	▲ 5.5
牛肉	▲ 5.4	5.0	▲ 1.2	8.5	▲ 7.1	▲ 27.3
豚肉	▲ 0.4	7.8	2.5	▲ 4.1	▲ 16.8	9.5
鶏肉	▲ 0.4	0.5	8.0	▲ 18.2	▲ 16.5	39.1
加工肉	6.3	▲ 5.9	5.2	5.1	▲ 5.0	33.8
ハム	8.3	▲ 26.7	9.1	11.0	▲ 10.1	86.7
ソーセージ	6.0	13.2	4.7	0.6	▲ 7.8	19.9
調理食品	▲ 2.5	14.2	▲ 5.3	▲ 6.7	▲ 0.6	▲ 6.8
外食	4.1	▲ 24.1	6.2	24.6	11.5	▲ 0.6
焼肉	▲ 6.6	18.7	▲ 44.4	63.1	▲ 24.1	▲ 4.1
ハンバーガー	12.0	▲ 34.0	▲ 10.4	22.5	30.9	13.3

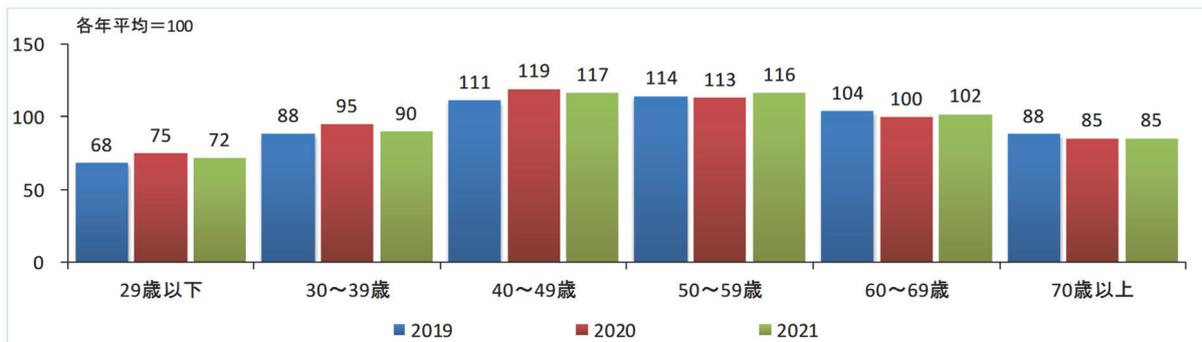
5 肉類の年齢階級別にみた支出額の変化

ここでは、肉類の年齢階級（世帯主）別にみた支出額について、二人以上世帯と単身世帯に分けてみることにしたい。なお、年齢区分は、二人以上世帯が6区分、単身世帯が3区分となっている。

二人以上世帯の年齢階級別にみた肉類支出額は、40代・50代が最も多い

二人以上世帯の世帯主の年齢別にみた肉類支出額は、40代・50代が多く、年齢が高い世代及び若い世代が少なく、差が大きいことがわかる。これは年齢階級別の世帯の食生活・食行動に起因するところが大きいといえる。まず、40代・50代の肉類支出額が多いのは、食料支出額が多いこと、世帯人員も他の世帯より多いこと、また、魚介類や野菜・海藻等の支出額が比較的少なく肉類を好む傾向がうかがえる。一方、60代が少ないのは肉類以外の魚介類や野菜・海藻の支出額が多い傾向にある。30代は外食が多い傾向にある。このように肉類支出額は、世帯主の年齢階級別世帯の属性に加え、他の魚介類、調理食品、外食の支出額にみられるように食生活・食行動の違いが要因とみられる。

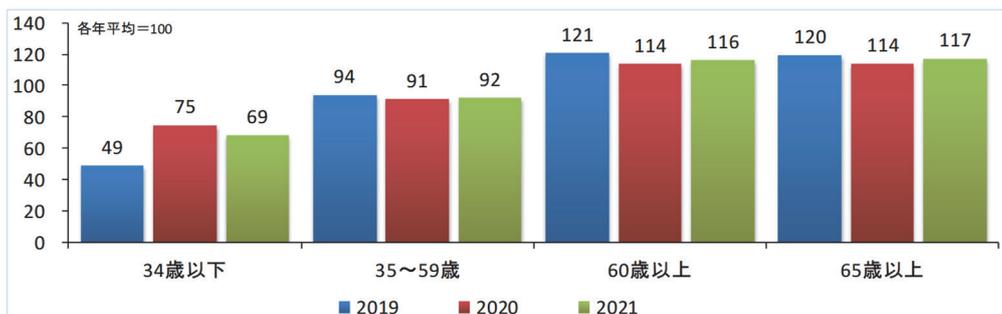
図 5-1 肉類の二人以上世帯の年齢階級別支出額(比率)



単身世帯の年齢階級別にみた肉類支出額は、60歳以上で多く、若い世代は少ない

単身世帯の年齢別にみた肉類支出額は、60歳以上で多く、若い世代は少なく、差が大きい。これは年齢別の食生活・食行動に起因するところが大きいといえる。食料支出額は大きな差はみられないが、60歳以上は比較的調理食品や外食の支出額が少なく、家庭で調理する機会が多いことが要因とみられる。一方、35~59歳は調理食品の支出額が多く、34歳以下は外食の支出額が多い。このように肉類支出額は、世帯主の年齢階級別世帯の属性に加え、家庭における調理機会や調理食品、外食など食生活・食行動の違いが要因とみられる。

図 5-2 肉類の単身世帯の年齢階級別支出額(比率)



注：65歳以上は、60歳以上の内数である。

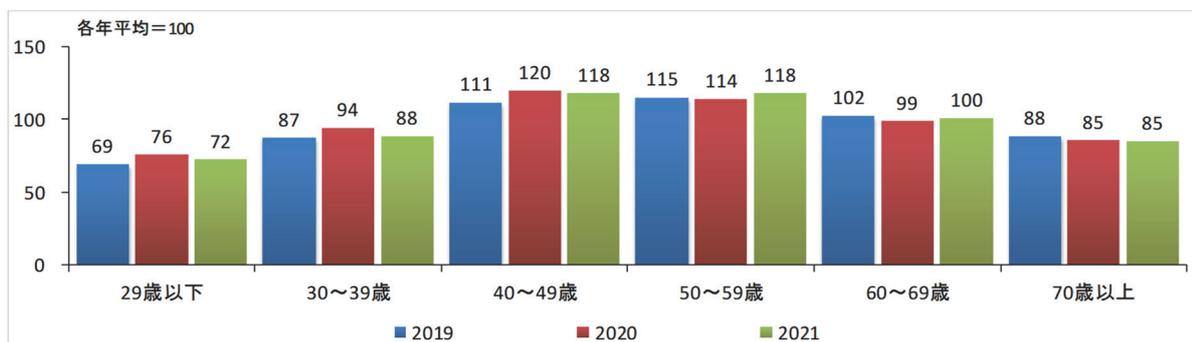
(1) 生鮮肉

二人以上世帯の年齢階級別にみた生鮮肉支出額は、40代・50代が最も多く、年齢が高くなるほど少なく、また、若い世代は少なく、差が大きい

二人以上世帯の世帯主年齢階級別にみた生鮮肉支出額は、40代・50代が多く、年齢が高くなるほど少なく、若い世代も少なく、差が大きいことがわかる。

これらの要因については、肉類と同様、年齢階級別の世帯の属性に加え、他の魚介類、調理食品、外食などの支出額の違いが要因とみられる。

図 5-3 生鮮肉の二人以上世帯の年齢階級別支出額(比率)

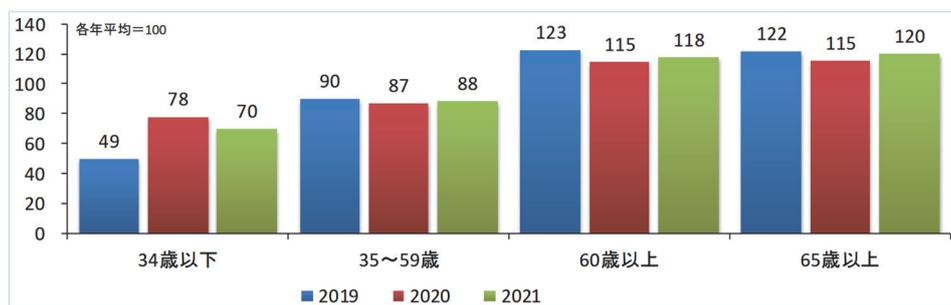


単身世帯の年齢階級別にみた生鮮肉支出額は、年齢階級が高い層で多く、若い世代は少なく、差が大きい

単身世帯の年齢階級別にみた生鮮肉支出額は、60歳以上で多く、若い世代ほど少なく、その差が大きい。

これらの要因については、肉類と同様、年齢階級別世帯の属性に加え、家庭における調理機会、調理食品、外食など食生活・食行動の違いが要因みられる。

図 5-4 生鮮肉の単身世帯の年齢階級別支出額(比率)



注：65歳以上は、60歳以上の内数である。

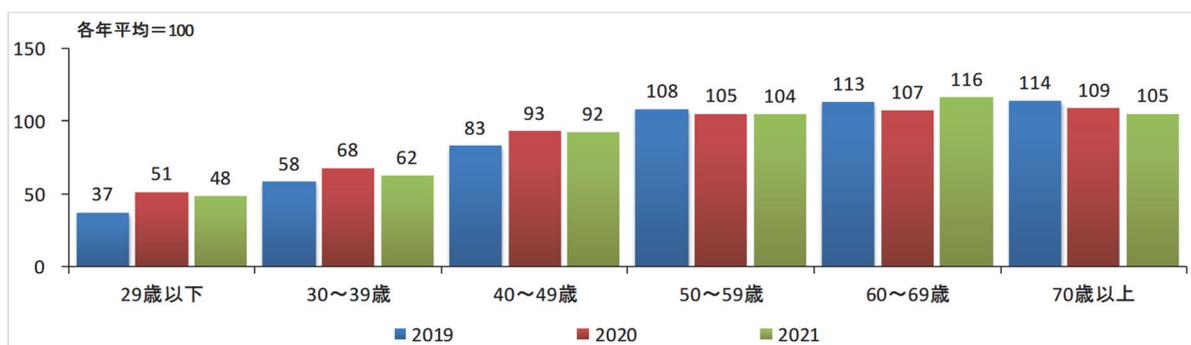
(2) 牛肉

二人以上世帯の年齢階級別にみた牛肉支出額は、年齢が高い60代、70代、50代が多い

二人以上世帯の世帯主の年齢階級別にみた生鮮肉支出額は、年齢が高い60代、次いで70代、50代で多く、年齢階級が低いほど少なく、差が大きい。年齢階級別世帯の属性を踏まえてみると、60代、70代以上は牛肉支出割合が他の世帯より高く、牛肉嗜好が強いことがうかがえる。40代は世帯人員が多く、豚肉支出額が特に多い。一方、30代は外食が多い傾向にある。

このように世帯主年齢による牛肉支出額は、年齢階級別の世帯の属性に加え、豚肉、魚介類、調理食品、外食などの嗜好や食行動によるところが大きいとみられる。

図 5-5 牛肉の二人以上世帯の年齢階級別支出額(比率)

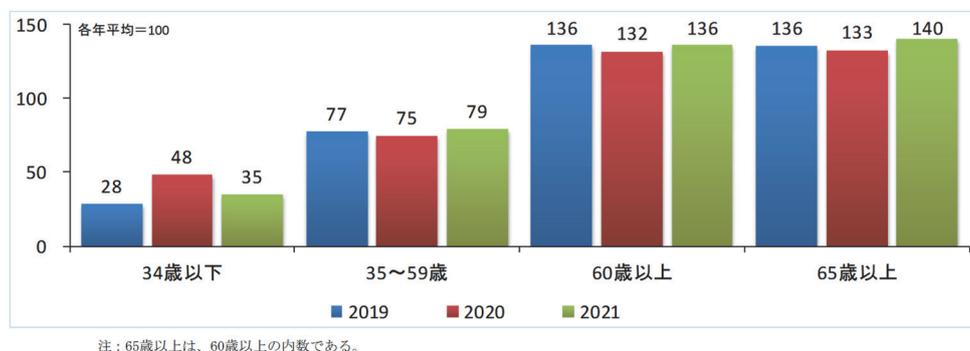


単身世帯の年齢階級別にみた牛肉支出額は、年齢階級が高い層で多い

単身世帯の年齢階級別にみた牛肉支出額は、60歳以上で多く、若い世代は少なく、その差はきわめて大きい。

これらの要因については、肉類と同様、年齢階級別世帯の属性に加え、家庭における調理機会、調理食品、外食など食生活・食行動の違いが要因みられる。

図 5-6 牛肉の単身世帯の年齢階級別支出額(比率)



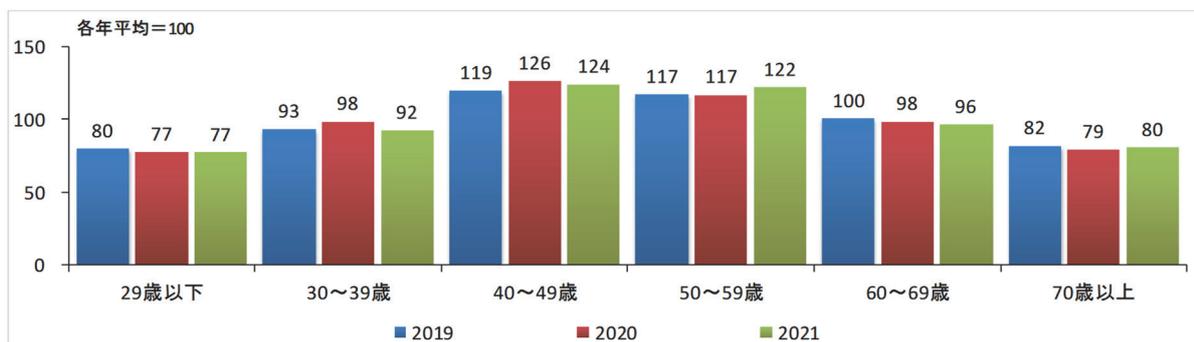
(3) 豚肉

二人以上世帯の年齢階級別にみた豚肉支出額は、40代・50代が多く、年齢が高い世代や若い世代は少なく、差が大きい

二人以上世帯の世帯主の年齢階級別にみた豚肉支出額は、40代・50代が多く、年齢が高い世代と若い世代において少なく、その差が大きいことがわかる。

これらの要因については、肉類と同様、年齢階級別世帯の属性に加え、家庭における調理機会、調理食品、外食など食生活・食行動の違いが要因みられる。

図 5-7 豚肉の二人以上世帯の年齢階級別支出額(比率)

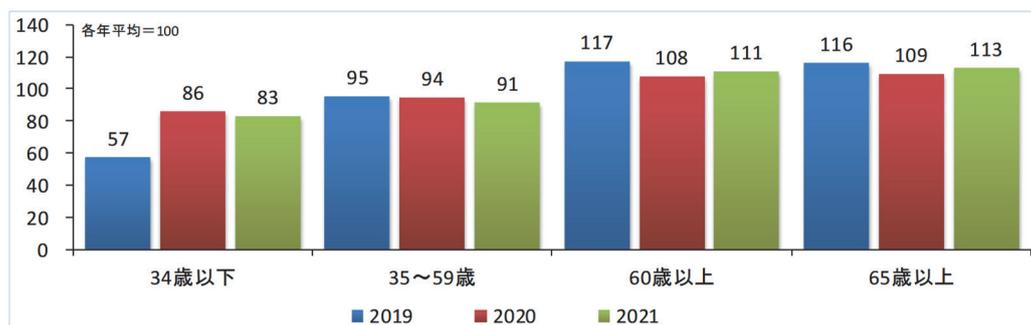


単身世帯の年齢階級別にみた豚肉支出額は、60歳以上で多く、若い世代は少ない

単身世帯の年齢階級別にみた豚肉支出額は、60歳以上で多く、若い世代は少なく、その差は牛肉ほどではないが大きい。

これらの要因については、肉類と同様、年齢階級別世帯の属性に加え、家庭における調理機会、調理食品、外食など食生活・食行動の違いが要因みられる。

図 5-8 豚肉の単身世帯の年齢階級別支出額(比率)



注：65歳以上は、60歳以上の内数である。

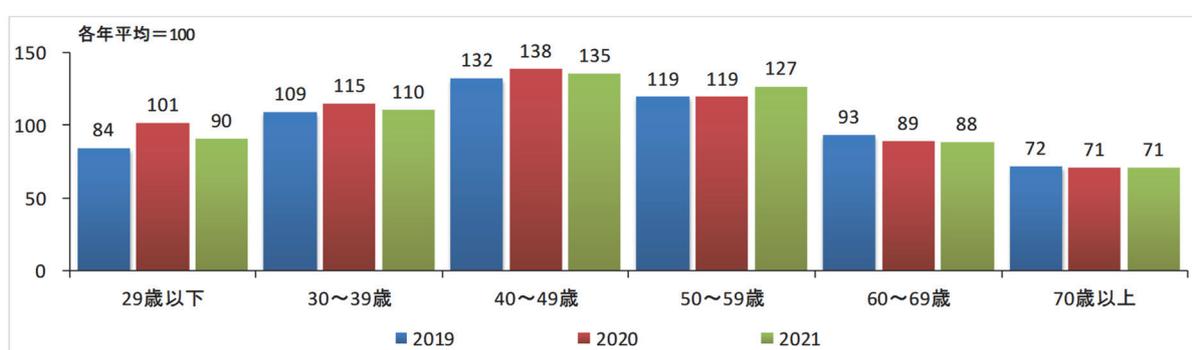
(4) 鶏肉

二人以上世帯の年齢階級別にみた鶏肉支出額は、40代・50代が最も多く、年齢が高い世代や若い世代は少なく、差が大きい

二人以上世帯の世帯主の年齢階級別にみた鶏肉支出額は、40代・50代が多い。また、年齢が高い世代と若い世代において少なく、特に70歳以上の世帯が少なく、その差が大きいことがわかる。

これらの要因については、肉類と同様、年齢階級別世帯の属性に加え、家庭における調理機会、調理食品、外食など食生活・食行動の違いが要因みられる。

図 5-9 鶏肉の二人以上世帯の年齢階級別支出額(比率)

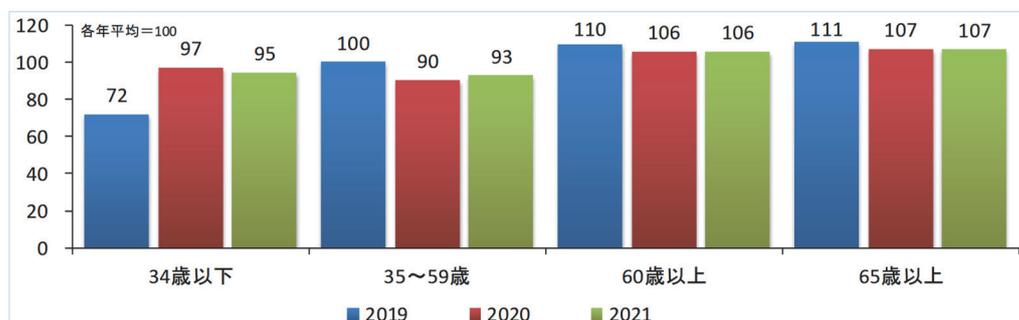


単身世帯の年齢階級別にみた鶏肉支出額は、年齢階級が高い層で多く、年齢階級による差は小さい

単身世帯の年齢階級別にみた鶏肉支出額は、60歳以上で多く、若い世代は少ないが、その差は牛肉や豚肉より小さい。

これらの要因については、肉類と同様、年齢階級別世帯の属性に加え、家庭における調理機会、調理食品、外食など食生活・食行動の違いが要因みられる。

図 5-10 鶏肉の単身世帯の年齢階級別支出額(比率)



注：65歳以上は、60歳以上の内数である。

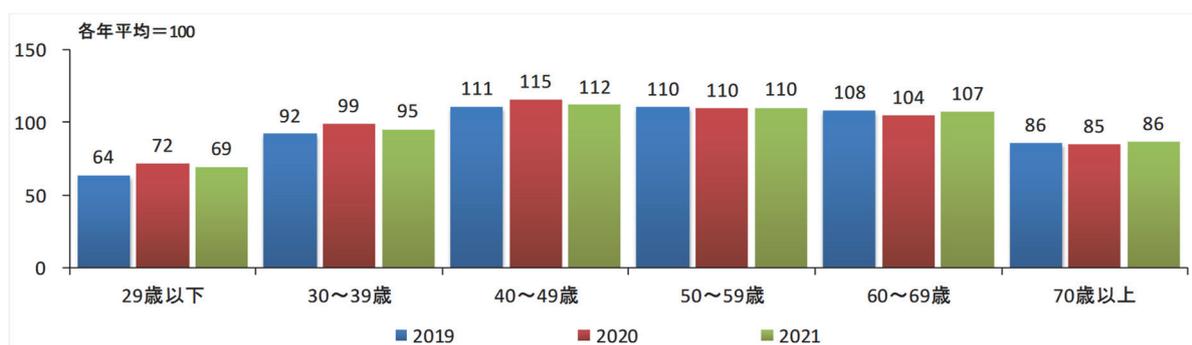
(5) 加工肉

二人以上世帯の年齢階級別にみた加工肉支出額は、40代が最も多く、次いで50代、60代が多く、若い世代は少ない

二人以上世帯の世帯主の年齢階級別にみた加工肉支出額は、40代が最も多く、次いで50代、60代が多く、若い世代が少ないが、生鮮肉に比べてその差は小さい。

これらの要因については、肉類と同様、年齢階級別世帯の属性に加え、家庭における調理機会、調理食品、外食など食生活・食行動の違いが要因みられる。

図 5-11 加工肉の二人以上世帯の年齢階級別支出額(比率)

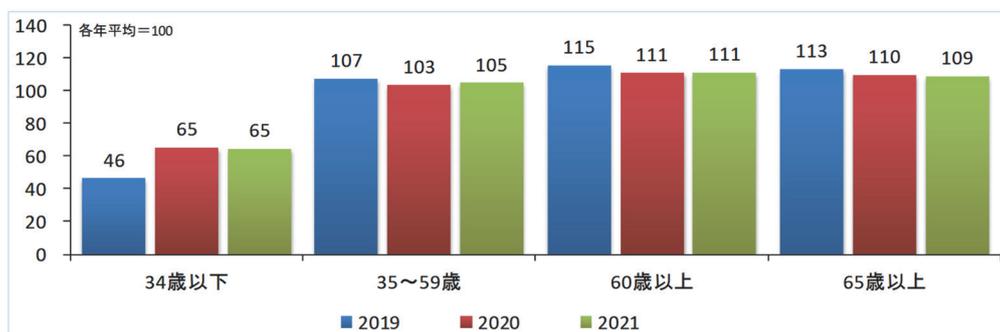


単身世帯の年齢階級別にみた加工肉支出額は、60歳以上で多く、34歳以下はきわめてきわめて少ない

単身世帯の年齢別にみた加工肉支出額は、60歳以上で最も多く、次いで35～59歳が多く、35歳以下はきわめて少ない。

これら要因については、肉類と同様、年齢階級別世帯の属性に加え、家庭における調理機会、調理食品、外食など食生活・食行動の違いが要因みられる。

図 5-12 加工肉の単身世帯の年齢階級別支出額(比率)



注：65歳以上は、60歳以上の内数である。

表 5-1 2021 年 肉類の二人以上世帯の年齢階級別支出額

単位：円

世帯主年齢階級→	平均	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
世帯人員（人）	2.9	3.0	3.7	3.7	3.2	2.6	2.4
消費支出	3,348,287	2,846,822	3,173,418	3,764,294	4,102,992	3,459,749	2,716,596
食料	952,812	656,670	867,494	1,004,419	1,027,077	1,007,648	887,771
肉類	96,776	69,325	86,627	112,791	112,486	98,497	82,433
生鮮肉	78,229	56,492	68,974	92,063	92,071	78,606	66,410
牛肉	23,210	11,248	14,435	21,421	24,254	26,920	24,332
豚肉	31,892	24,585	29,492	39,580	38,830	30,667	25,636
鶏肉	16,915	15,277	18,663	22,883	21,417	14,962	11,959
加工肉	18,547	12,833	17,653	20,729	20,414	19,891	16,023
ハム	5,037	2,186	3,435	4,531	4,541	5,826	5,673
ソーセージ	7,612	6,287	8,574	9,560	8,944	7,697	5,558
調理食品	139,876	98,532	120,786	143,888	154,031	151,225	130,230
外食	125,423	144,234	181,530	180,722	157,403	116,080	67,313
焼肉	5,735	8,683	7,891	8,575	8,979	5,148	2,092
ハンバーガー	5,526	10,496	11,982	10,425	6,601	3,295	1,612
前年比（％）							
世帯人員（人）	2.9	3.0	3.7	3.7	3.2	2.6	2.4
消費支出	0.4	▲ 7.5	▲ 1.2	▲ 0.7	3.6	1.9	▲ 1.5
食料	▲ 1.0	▲ 7.7	▲ 1.3	▲ 1.7	▲ 0.5	▲ 0.0	▲ 1.2
肉類	▲ 2.3	▲ 6.5	▲ 7.7	▲ 4.2	0.5	▲ 0.2	▲ 2.3
生鮮肉	▲ 2.1	▲ 6.5	▲ 8.1	▲ 3.8	1.2	▲ 0.2	▲ 2.6
牛肉	▲ 2.0	▲ 7.4	▲ 9.8	▲ 2.5	▲ 2.5	6.2	▲ 5.5
豚肉	▲ 2.9	▲ 3.1	▲ 8.7	▲ 4.6	1.3	▲ 5.0	▲ 1.1
鶏肉	▲ 2.1	▲ 12.8	▲ 5.9	▲ 4.2	4.0	▲ 2.5	▲ 2.0
加工肉	▲ 3.0	▲ 6.4	▲ 6.5	▲ 6.1	▲ 2.6	▲ 0.4	▲ 1.1
ハム	▲ 2.3	▲ 5.5	▲ 6.2	▲ 4.8	▲ 7.3	0.6	0.3
ソーセージ	▲ 3.7	▲ 11.1	▲ 10.6	▲ 6.3	▲ 1.3	▲ 2.5	0.8
調理食品	5.6	3.2	6.8	7.7	2.0	8.5	3.9
外食	▲ 3.3	▲ 15.7	▲ 1.3	▲ 0.6	▲ 3.0	▲ 0.7	▲ 8.1
焼肉	▲ 1.3	▲ 20.0	▲ 18.5	▲ 0.5	6.8	10.5	▲ 5.9
ハンバーガー	8.4	5.6	7.6	5.1	8.8	19.3	23.8

表 5-2 2020 年 肉類の二人以上世帯の年齢階級別支出額

単位：円

世帯主年齢階級→	平均	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
世帯人員（人）	3.0	3.0	3.7	3.7	3.2	2.7	2.4
消費支出	3,335,114	3,078,527	3,211,410	3,791,494	3,959,242	3,395,967	2,759,169
食料	962,373	711,438	878,649	1,022,183	1,032,134	1,007,930	898,108
肉類	99,072	74,145	93,895	117,782	111,915	98,736	84,404
生鮮肉	79,947	60,436	75,022	95,708	90,953	78,766	68,195
牛肉	23,675	12,142	16,009	21,975	24,883	25,356	25,741
豚肉	32,861	25,368	32,304	41,479	38,333	32,269	25,919
鶏肉	17,281	17,511	19,829	23,884	20,603	15,343	12,204
加工肉	19,126	13,709	18,873	22,074	20,962	19,970	16,209
ハム	5,156	2,313	3,663	4,757	4,900	5,794	5,654
ソーセージ	7,905	7,075	9,586	10,208	9,065	7,898	5,512
調理食品	132,494	95,464	113,141	133,559	150,993	139,441	125,310
外食	129,726	171,113	183,968	181,848	162,223	116,935	73,211
焼肉	5,812	10,855	9,686	8,619	8,408	4,660	2,222
ハンバーガー	5,100	9,944	11,134	9,922	6,065	2,761	1,302
前年比（％）							
世帯人員（人）	3.0	3.0	3.7	3.7	3.2	2.7	2.4
消費支出	▲ 5.3	16.4	▲ 6.4	▲ 5.0	▲ 6.9	▲ 3.3	▲ 4.7
食料	▲ 0.3	8.2	1.7	2.9	0.5	▲ 1.8	▲ 2.1
肉類	10.9	21.9	19.3	18.4	9.8	6.7	7.5
生鮮肉	11.8	22.2	20.4	20.0	10.6	7.5	7.9
牛肉	11.8	54.4	30.4	25.3	8.8	6.2	6.9
豚肉	10.9	7.5	17.1	17.2	10.7	8.5	7.3
鶏肉	10.9	33.5	16.7	15.8	10.8	5.8	9.1
加工肉	7.3	20.8	15.1	11.8	6.5	3.5	5.9
ハム	1.3	25.2	13.0	6.6	4.6	▲ 6.0	▲ 0.7
ソーセージ	7.4	25.9	13.0	9.0	6.0	6.7	7.7
調理食品	3.2	2.9	5.7	4.4	6.4	1.2	1.8
外食	▲ 26.7	▲ 4.4	▲ 18.1	▲ 22.0	▲ 23.6	▲ 29.6	▲ 35.7
焼肉	▲ 17.0	22.4	7.3	▲ 13.5	▲ 13.0	▲ 25.9	▲ 35.2
ハンバーガー	11.5	21.7	14.3	19.0	14.5	3.6	▲ 1.2

表 5-3 2019 年 肉類の二人以上世帯の年齢階級別支出額

単位：円

世帯主年齢階級→	平均	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
世帯人員（人）	3.0	3.2	3.7	3.7	3.2	2.6	2.4
消費支出	3,520,547	2,643,843	3,432,209	3,990,470	4,251,029	3,510,394	2,895,149
食料	965,536	657,770	863,937	993,445	1,026,683	1,026,371	917,189
肉類	89,365	60,808	78,721	99,489	101,945	92,556	78,518
生鮮肉	71,535	49,462	62,326	79,739	82,268	73,255	63,211
牛肉	21,178	7,865	12,281	17,533	22,865	23,874	24,086
豚肉	29,638	23,607	27,595	35,391	34,617	29,735	24,160
鶏肉	15,587	13,119	16,997	20,627	18,587	14,507	11,182
加工肉	17,830	11,347	16,395	19,750	19,677	19,301	15,308
ハム	5,092	1,847	3,243	4,464	4,684	6,166	5,691
ソーセージ	7,360	5,620	8,481	9,369	8,548	7,401	5,120
調理食品	128,386	92,747	106,991	127,869	141,945	137,808	123,041
外食	176,917	178,911	224,644	233,153	212,373	166,196	113,906
焼肉	7,004	8,865	9,024	9,965	9,666	6,286	3,427
ハンバーガー	4,576	8,171	9,745	8,341	5,298	2,664	1,318
前年比（％）							
世帯人員（人）	3.0	3.2	3.7	3.7	3.2	2.6	2.4
消費支出	2.1	3.0	2.6	3.9	3.4	0.5	1.8
食料	1.4	1.3	0.8	1.0	2.3	2.8	0.3
肉類	▲ 1.7	▲ 0.2	▲ 0.1	▲ 3.9	▲ 0.2	0.1	▲ 3.0
生鮮肉	▲ 2.7	1.1	0.6	▲ 4.9	▲ 1.0	▲ 1.2	▲ 4.2
牛肉	▲ 3.2	▲ 8.7	0.4	▲ 3.5	▲ 1.5	▲ 3.8	▲ 3.9
豚肉	▲ 3.1	4.0	0.4	▲ 5.4	▲ 3.0	▲ 0.3	▲ 4.5
鶏肉	▲ 1.8	1.8	0.9	▲ 5.2	2.3	0.0	▲ 4.4
加工肉	2.3	▲ 5.4	▲ 2.6	0.6	3.4	5.7	2.4
ハム	2.3	2.4	▲ 3.3	0.6	▲ 1.2	9.0	0.4
ソーセージ	0.2	▲ 13.4	▲ 3.1	▲ 0.9	1.2	0.8	3.8
調理食品	4.4	8.9	1.8	3.8	5.5	3.7	6.0
外食	3.1	7.5	1.0	2.2	7.3	7.4	▲ 2.0
焼肉	▲ 2.2	▲ 0.3	▲ 6.3	▲ 7.2	4.6	9.8	▲ 10.8
ハンバーガー	11.6	18.6	4.4	2.0	19.6	22.9	43.4

表 5-4 2021 年 肉類の二人以上世帯の年齢階級別支出額構成割合

単位：%

世帯主年齢階級→	平均	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	10.2	10.6	10.0	11.2	11.0	9.8	9.3
生鮮肉	8.2	8.6	8.0	9.2	9.0	7.8	7.5
牛肉	2.4	1.7	1.7	2.1	2.4	2.7	2.7
豚肉	3.3	3.7	3.4	3.9	3.8	3.0	2.9
鶏肉	1.8	2.3	2.2	2.3	2.1	1.5	1.3
加工肉	1.9	2.0	2.0	2.1	2.0	2.0	1.8
ハム	0.5	0.3	0.4	0.5	0.4	0.6	0.6
ソーセージ	0.8	1.0	1.0	1.0	0.9	0.8	0.6
調理食品	14.7	15.0	13.9	14.3	15.0	15.0	14.7
外食	13.2	22.0	20.9	18.0	15.3	11.5	7.6
焼肉	0.6	1.3	0.9	0.9	0.9	0.5	0.2
ハンバーガー	0.6	1.6	1.4	1.0	0.6	0.3	0.2
前年比（%）							
世帯人員（人）	2.9	3.0	3.7	3.7	3.2	2.6	2.4
食料	-	-	-	-	-	-	-
肉類	▲ 1.3	1.3	▲ 6.6	▲ 2.5	1.0	▲ 0.2	▲ 1.2
生鮮肉	▲ 1.2	1.3	▲ 6.9	▲ 2.1	1.7	▲ 0.2	▲ 1.5
牛肉	▲ 1.0	0.4	▲ 8.7	▲ 0.8	▲ 2.0	6.2	▲ 4.4
豚肉	▲ 2.0	5.0	▲ 7.5	▲ 2.9	1.8	▲ 4.9	0.1
鶏肉	▲ 1.1	▲ 5.5	▲ 4.7	▲ 2.5	4.5	▲ 2.5	▲ 0.9
加工肉	▲ 2.1	1.4	▲ 5.3	▲ 4.4	▲ 2.1	▲ 0.4	0.0
ハム	▲ 1.3	2.4	▲ 5.0	▲ 3.1	▲ 6.9	0.6	1.5
ソーセージ	▲ 2.7	▲ 3.7	▲ 9.4	▲ 4.7	▲ 0.8	▲ 2.5	2.0
調理食品	6.6	11.8	8.1	9.6	2.5	8.5	5.1
外食	▲ 2.3	▲ 8.7	▲ 0.1	1.1	▲ 2.5	▲ 0.7	▲ 7.0
焼肉	▲ 0.3	▲ 13.3	▲ 17.5	1.2	7.3	10.5	▲ 4.8
ハンバーガー	9.4	14.4	9.0	6.9	9.4	19.4	25.3

表 5-5 2020 年 肉類の二人以上世帯の年齢階級別支出額構成割合

単位：%

世帯主年齢階級→	平均	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	10.3	10.4	10.7	11.5	10.8	9.8	9.4
生鮮肉	8.3	8.5	8.5	9.4	8.8	7.8	7.6
牛肉	2.5	1.7	1.8	2.1	2.4	2.5	2.9
豚肉	3.4	3.6	3.7	4.1	3.7	3.2	2.9
鶏肉	1.8	2.5	2.3	2.3	2.0	1.5	1.4
加工肉	2.0	1.9	2.1	2.2	2.0	2.0	1.8
ハム	0.5	0.3	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6
ソーセージ	0.8	1.0	1.1	1.0	0.9	0.8	0.6
調理食品	13.8	13.4	12.9	13.1	14.6	13.8	14.0
外食	13.5	24.1	20.9	17.8	15.7	11.6	8.2
焼肉	0.6	1.5	1.1	0.8	0.8	0.5	0.2
ハンバーガー	0.5	1.4	1.3	1.0	0.6	0.3	0.1
前年比（%）							
世帯人員（人）	3.0	3.0	3.7	3.7	3.2	2.7	2.4
食料	-	-	-	-	-	-	-
肉類	11.2	12.7	17.3	15.1	9.2	8.6	9.8
生鮮肉	12.1	13.0	18.4	16.7	10.0	9.5	10.2
牛肉	12.2	42.7	28.2	21.8	8.3	8.2	9.1
豚肉	11.2	▲ 0.6	15.1	13.9	10.1	10.5	9.6
鶏肉	11.2	23.4	14.7	12.5	10.3	7.7	11.5
加工肉	7.6	11.7	13.2	8.6	6.0	5.4	8.1
ハム	1.6	15.8	11.1	3.6	4.1	▲ 4.3	1.5
ソーセージ	7.8	16.4	11.1	5.9	5.5	8.7	9.9
調理食品	3.5	▲ 4.8	4.0	1.5	5.8	3.0	4.0
外食	▲ 26.4	▲ 11.6	▲ 19.5	▲ 24.2	▲ 24.0	▲ 28.4	▲ 34.4
焼肉	▲ 16.7	13.2	5.5	▲ 15.9	▲ 13.5	▲ 24.5	▲ 33.8
ハンバーガー	11.8	12.5	12.3	15.6	13.9	5.5	0.9

表 5-6 2019 年 肉類の二人以上世帯の年齢階級別支出額構成割合

単位：%

世帯主年齢階級→	平均	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	9.3	9.2	9.1	10.0	9.9	9.0	8.6
生鮮肉	7.4	7.5	7.2	8.0	8.0	7.1	6.9
牛肉	2.2	1.2	1.4	1.8	2.2	2.3	2.6
豚肉	3.1	3.6	3.2	3.6	3.4	2.9	2.6
鶏肉	1.6	2.0	2.0	2.1	1.8	1.4	1.2
加工肉	1.8	1.7	1.9	2.0	1.9	1.9	1.7
ハム	0.5	0.3	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6
ソーセージ	0.8	0.9	1.0	0.9	0.8	0.7	0.6
調理食品	13.3	14.1	12.4	12.9	13.8	13.4	13.4
外食	18.3	27.2	26.0	23.5	20.7	16.2	12.4
焼肉	0.7	1.3	1.0	1.0	0.9	0.6	0.4
ハンバーガー	0.5	1.2	1.1	0.8	0.5	0.3	0.1
前年比（%）							
世帯人員（人）	3.0	3.2	3.7	3.7	3.2	2.6	2.4
食料	-	-	-	-	-	-	-
肉類	▲ 3.1	▲ 1.4	▲ 0.9	▲ 4.8	▲ 2.4	▲ 2.6	▲ 3.3
生鮮肉	▲ 4.0	▲ 0.2	▲ 0.2	▲ 5.9	▲ 3.2	▲ 3.9	▲ 4.5
牛肉	▲ 4.5	▲ 9.9	▲ 0.4	▲ 4.5	▲ 3.7	▲ 6.4	▲ 4.3
豚肉	▲ 4.5	2.7	▲ 0.4	▲ 6.4	▲ 5.2	▲ 3.0	▲ 4.8
鶏肉	▲ 3.2	0.5	0.1	▲ 6.2	0.0	▲ 2.7	▲ 4.7
加工肉	0.9	▲ 6.6	▲ 3.4	▲ 0.4	1.0	2.8	2.0
ハム	0.9	1.1	▲ 4.1	▲ 0.4	▲ 3.4	6.0	0.0
ソーセージ	▲ 1.2	▲ 14.5	▲ 3.9	▲ 1.9	▲ 1.1	▲ 2.0	3.5
調理食品	3.0	7.5	1.0	2.7	3.1	0.8	5.7
外食	1.7	6.1	0.2	1.2	4.9	4.5	▲ 2.4
焼肉	▲ 3.6	▲ 1.6	▲ 7.0	▲ 8.1	2.2	6.8	▲ 11.2
ハンバーガー	10.1	17.1	3.6	0.9	16.9	19.5	42.9

表 5-7 2021 年 肉類の単身世帯の年齢階級別支出額

単位：円

世帯主年齢階級→	平均	34歳以下	35～59歳	60歳以上	65歳以上
世帯人員（人）	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
消費支出	1,860,557	1,888,930	2,161,307	1,693,506	1,646,521
食料	500,773	455,267	543,687	495,796	488,342
肉類	27,919	19,151	25,761	32,406	32,773
生鮮肉	21,072	14,733	18,591	24,795	25,324
牛肉	6,661	2,327	5,253	9,048	9,321
豚肉	8,388	6,979	7,668	9,307	9,483
鶏肉	4,431	4,192	4,115	4,692	4,740
加工肉	6,848	4,418	7,170	7,611	7,449
ハム	1,914	845	1,328	2,626	2,639
ソーセージ	2,659	1,974	3,239	2,621	2,537
調理食品	90,367	85,145	109,973	82,240	79,889
外食	103,746	186,302	130,646	58,052	53,189
焼肉	5,002	12,469	5,696	1,777	1,604
ハンバーガー	2,649	6,755	3,718	530	417
前年比（％）					
世帯人員（人）	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
消費支出	3.0	5.2	7.2	▲ 0.6	▲ 1.0
食料	0.9	1.6	4.0	▲ 1.0	▲ 1.7
肉類	1.3	▲ 7.1	2.5	3.4	4.2
生鮮肉	1.3	▲ 9.0	2.5	4.1	5.5
牛肉	1.9	▲ 25.9	7.8	5.1	7.6
豚肉	0.1	▲ 3.2	▲ 3.1	2.9	3.6
鶏肉	3.4	0.6	6.3	3.4	3.1
加工肉	1.1	▲ 0.2	2.3	1.4	0.2
ハム	▲ 6.4	49.8	▲ 21.8	▲ 4.9	▲ 5.9
ソーセージ	▲ 1.3	1.1	▲ 3.4	▲ 0.5	0.3
調理食品	3.9	▲ 3.0	7.3	4.3	3.0
外食	▲ 1.1	9.7	2.4	▲ 16.6	▲ 22.1
焼肉	25.6	31.9	39.6	▲ 8.4	▲ 21.8
ハンバーガー	8.9	1.1	18.4	0.0	▲ 4.1

注：65歳以上は60歳以上の内数である。

表 5-8 2020 年 肉類の単身世帯の年齢階級別支出額

単位：円

世帯主年齢階級→	平均	34歳以下	35～59歳	60歳以上	65歳以上
世帯人員（人）	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
消費支出	1,806,076	1,795,259	2,016,522	1,703,416	1,662,501
食料	496,472	447,964	522,764	500,873	496,886
肉類	27,570	20,624	25,141	31,329	31,440
生鮮肉	20,797	16,195	18,134	23,820	24,007
牛肉	6,535	3,140	4,875	8,613	8,663
豚肉	8,382	7,209	7,915	9,046	9,156
鶏肉	4,285	4,169	3,872	4,536	4,596
加工肉	6,773	4,429	7,007	7,508	7,433
ハム	2,044	564	1,699	2,760	2,805
ソーセージ	2,695	1,953	3,353	2,633	2,530
調理食品	86,978	87,801	102,455	78,884	77,569
外食	104,858	169,865	127,536	69,641	68,272
焼肉	3,984	9,450	4,081	1,941	2,051
ハンバーガー	2,433	6,680	3,140	530	435
前年比（％）					
世帯人員（人）	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
消費支出	▲ 8.1	▲ 13.2	▲ 10.9	▲ 4.5	▲ 5.1
食料	▲ 6.5	▲ 20.3	▲ 8.4	▲ 0.1	1.1
肉類	7.4	65.1	4.1	1.0	2.4
生鮮肉	6.8	68.2	3.6	▲ 0.2	1.3
牛肉	▲ 4.5	62.4	▲ 7.9	▲ 7.6	▲ 6.6
豚肉	13.5	70.3	12.6	4.5	6.7
鶏肉	8.6	46.6	▲ 2.0	4.7	5.0
加工肉	9.3	54.4	5.5	5.0	6.0
ハム	0.3	39.3	▲ 4.6	0.9	1.9
ソーセージ	13.5	30.8	16.1	8.4	6.3
調理食品	5.8	8.5	▲ 1.8	10.0	11.2
外食	▲ 32.1	▲ 43.1	▲ 32.1	▲ 20.9	▲ 18.3
焼肉	▲ 24.3	▲ 31.0	▲ 36.9	11.6	16.2
ハンバーガー	13.7	15.7	5.6	13.7	2.8

注：65歳以上は60歳以上の内数である。

表 5-9 2019 年 肉類の単身世帯の年齢階級別支出額

単位：円

世帯主年齢階級→	平均	34歳以下	35～59歳	60歳以上	65歳以上
世帯人員（人）	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
消費支出	1,965,371	2,067,890	2,264,370	1,783,213	1,752,428
食料	531,153	562,197	570,476	501,274	491,575
肉類	25,663	12,494	24,140	31,007	30,701
生鮮肉	19,464	9,626	17,499	23,859	23,691
牛肉	6,843	1,933	5,293	9,319	9,274
豚肉	7,385	4,233	7,032	8,655	8,578
鶏肉	3,946	2,843	3,950	4,331	4,377
加工肉	6,199	2,868	6,641	7,148	7,010
ハム	2,038	405	1,781	2,735	2,752
ソーセージ	2,374	1,493	2,887	2,430	2,381
調理食品	82,187	80,920	104,376	71,741	69,732
外食	154,525	298,528	187,919	88,061	83,564
焼肉	5,261	13,697	6,464	1,740	1,765
ハンバーガー	2,139	5,776	2,973	466	423
前年比（％）					
世帯人員（人）	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
消費支出	0.6	4.6	3.6	▲ 2.7	▲ 4.4
食料	0.4	6.9	▲ 2.2	▲ 0.4	▲ 1.9
肉類	0.4	▲ 20.8	9.0	1.9	1.4
生鮮肉	▲ 1.5	▲ 20.5	3.8	0.9	0.5
牛肉	▲ 5.0	6.6	▲ 25.0	3.2	0.5
豚肉	0.1	▲ 36.0	25.6	1.8	2.6
鶏肉	0.1	▲ 11.9	35.0	▲ 7.3	▲ 3.5
加工肉	6.7	▲ 21.7	25.8	5.6	4.7
ハム	8.8	▲ 17.0	27.2	6.9	6.3
ソーセージ	6.5	▲ 21.3	28.2	4.4	4.5
調理食品	▲ 2.1	▲ 9.3	2.2	▲ 2.2	▲ 3.5
外食	4.6	24.4	▲ 10.6	1.0	▲ 1.0
焼肉	▲ 6.2	16.3	▲ 3.7	▲ 42.5	▲ 42.3
ハンバーガー	12.5	23.0	13.6	▲ 28.0	▲ 19.1

注：65歳以上は60歳以上の内数である。

表 5-10 2021 年 肉類の単身世帯の年齢階級別支出額構成割合

単位：%

世帯主年齢階級→	平均	34歳以下	35～59歳	60歳以上	65歳以上
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	5.6	4.2	4.7	6.5	6.7
生鮮肉	4.2	3.2	3.4	5.0	5.2
牛肉	1.3	0.5	1.0	1.8	1.9
豚肉	1.7	1.5	1.4	1.9	1.9
鶏肉	0.9	0.9	0.8	0.9	1.0
加工肉	1.4	1.0	1.3	1.5	1.5
ハム	0.4	0.2	0.2	0.5	0.5
ソーセージ	0.5	0.4	0.6	0.5	0.5
調理食品	18.0	18.7	20.2	16.6	16.4
外食	20.7	40.9	24.0	11.7	10.9
焼肉	1.0	2.7	1.0	0.4	0.3
ハンバーガー	0.5	1.5	0.7	0.1	0.1
前年比（%）					
食料	-	-	-	-	-
肉類	0.4	▲ 8.6	▲ 1.5	4.5	6.1
生鮮肉	0.5	▲ 10.5	▲ 1.4	5.2	7.3
牛肉	1.1	▲ 27.1	3.6	6.1	9.5
豚肉	▲ 0.8	▲ 4.7	▲ 6.8	3.9	5.4
鶏肉	2.5	▲ 1.1	2.2	4.5	4.9
加工肉	0.2	▲ 1.8	▲ 1.6	2.4	2.0
ハム	▲ 7.2	47.4	▲ 24.8	▲ 3.9	▲ 4.3
ソーセージ	▲ 2.2	▲ 0.5	▲ 7.1	0.6	2.0
調理食品	3.0	▲ 4.6	3.2	5.3	4.8
外食	▲ 1.9	7.9	▲ 1.5	▲ 15.8	▲ 20.7
焼肉	24.5	29.8	34.2	▲ 7.5	▲ 20.4
ハンバーガー	7.9	▲ 0.5	13.9	1.0	▲ 2.5

注：65歳以上は60歳以上の内数である。

表 5-11 2020 年 肉類の単身世帯の年齢階級別支出額構成割合

単位：%

世帯主年齢階級→	平均	34歳以下	35～59歳	60歳以上	65歳以上
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	5.6	4.6	4.8	6.3	6.3
生鮮肉	4.2	3.6	3.5	4.8	4.8
牛肉	1.3	0.7	0.9	1.7	1.7
豚肉	1.7	1.6	1.5	1.8	1.8
鶏肉	0.9	0.9	0.7	0.9	0.9
加工肉	1.4	1.0	1.3	1.5	1.5
ハム	0.4	0.1	0.3	0.6	0.6
ソーセージ	0.5	0.4	0.6	0.5	0.5
調理食品	17.5	19.6	19.6	15.7	15.6
外食	21.1	37.9	24.4	13.9	13.7
焼肉	0.8	2.1	0.8	0.4	0.4
ハンバーガー	0.5	1.5	0.6	0.1	0.1
前年比（%）					
食料	-	-	-	-	-
肉類	14.9	107.2	13.7	1.1	1.3
生鮮肉	14.3	111.1	13.1	▲ 0.1	0.3
牛肉	2.2	103.9	0.5	▲ 7.5	▲ 7.6
豚肉	21.4	113.7	22.8	4.6	5.6
鶏肉	16.2	84.0	7.0	4.8	3.9
加工肉	16.9	93.8	15.1	5.1	4.9
ハム	7.3	74.8	4.1	1.0	0.8
ソーセージ	21.5	64.2	26.7	8.4	5.1
調理食品	13.2	36.2	7.1	10.0	10.0
外食	▲ 27.4	▲ 28.6	▲ 25.9	▲ 20.9	▲ 19.2
焼肉	▲ 19.0	▲ 13.4	▲ 31.1	11.6	15.0
ハンバーガー	21.7	45.1	15.3	13.8	1.7

注：65歳以上は60歳以上の内数である。

表 5-12 2019 年 肉類の単身世帯の年齢階級別支出額構成割合

単位：%

世帯主年齢階級→	平均	34歳以下	35～59歳	60歳以上	65歳以上
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	4.8	2.2	4.2	6.2	6.2
生鮮肉	3.7	1.7	3.1	4.8	4.8
牛肉	1.3	0.3	0.9	1.9	1.9
豚肉	1.4	0.8	1.2	1.7	1.7
鶏肉	0.7	0.5	0.7	0.9	0.9
加工肉	1.2	0.5	1.2	1.4	1.4
ハム	0.4	0.1	0.3	0.5	0.6
ソーセージ	0.4	0.3	0.5	0.5	0.5
調理食品	15.5	14.4	18.3	14.3	14.2
外食	29.1	53.1	32.9	17.6	17.0
焼肉	1.0	2.4	1.1	0.3	0.4
ハンバーガー	0.4	1.0	0.5	0.1	0.1
前年比 (%)					
食料	-	-	-	-	-
肉類	▲ 0.0	▲ 25.9	11.5	2.3	3.4
生鮮肉	▲ 1.9	▲ 25.6	6.2	1.2	2.4
牛肉	▲ 5.4	▲ 0.3	▲ 23.2	3.6	2.4
豚肉	▲ 0.4	▲ 40.1	28.5	2.2	4.6
鶏肉	▲ 0.4	▲ 17.6	38.1	▲ 6.9	▲ 1.6
加工肉	6.3	▲ 26.8	28.7	6.0	6.7
ハム	8.3	▲ 22.3	30.1	7.3	8.4
ソーセージ	6.0	▲ 26.4	31.1	4.8	6.5
調理食品	▲ 2.5	▲ 15.1	4.6	▲ 1.8	▲ 1.6
外食	4.1	16.4	▲ 8.6	1.4	0.9
焼肉	▲ 6.6	8.9	▲ 1.4	▲ 42.3	▲ 41.2
ハンバーガー	12.0	15.1	16.2	▲ 27.7	▲ 17.6

注：65歳以上は60歳以上の内数である。

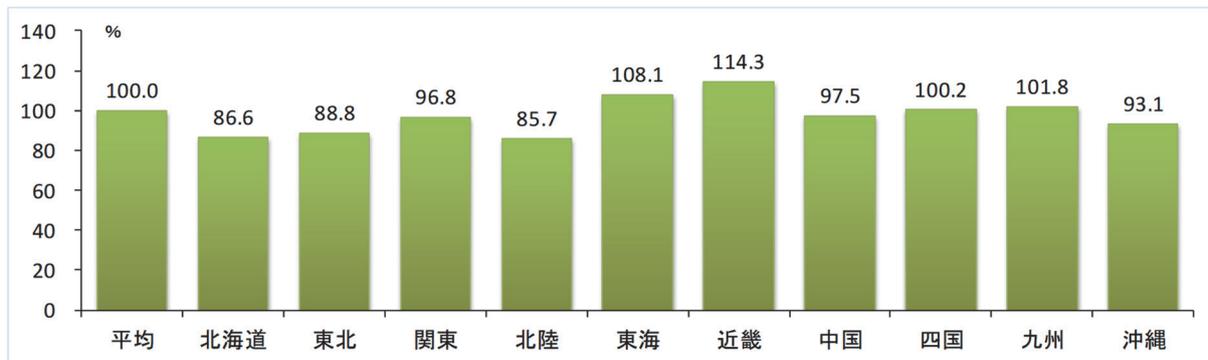
6 肉類の地域別にみた支出額の変化

(1) 肉類の地域別にみた支出額

肉類支出額は、近畿、東海が平均を大きく上回り、北陸、北海道、東北が少ない。

総世帯の地域別の2021年の肉類支出額は、近畿、東海が平均を大きく上回り、北陸、北海道、東北が少ない。近畿は購入価格の高い牛肉支出額が突出して多いことが要因である。東海は購入価格の高い加工肉支出額が最も多く、牛肉、豚肉、鶏肉も比較的多いことが要因としてあげられる。一方、肉類支出額の少ない地域についてみると、北陸は食料支出額が比較的少ないなかで外食の割合が高いこと、北海道は食料支出額が比較的少ないなかで豚肉、加工肉に偏りがみられること、東北は豚肉に偏りがみられ、魚介類、野菜・海藻の支出額が多いことが一因とみられる。

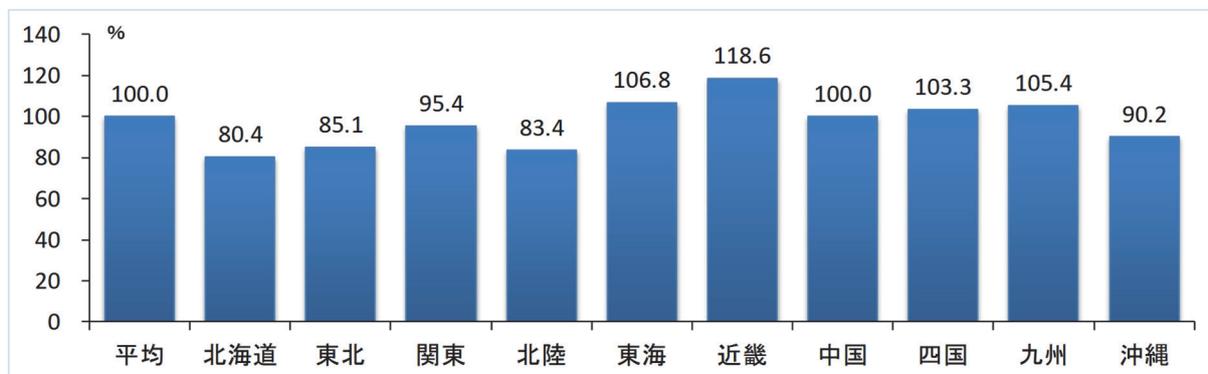
図 6-1 総世帯における地域別の2021年肉類支出額(比率)



生鮮肉支出額は、近畿、東海が平均を大きく上回り、北海道、北陸、東北が少ない。

総世帯の地域別にみた2021年の生鮮肉支出額は、近畿、東海が平均を大きく上回り、北海道、北陸、東北が少ない。これらの要因は、肉類支出額と概ね同様である。

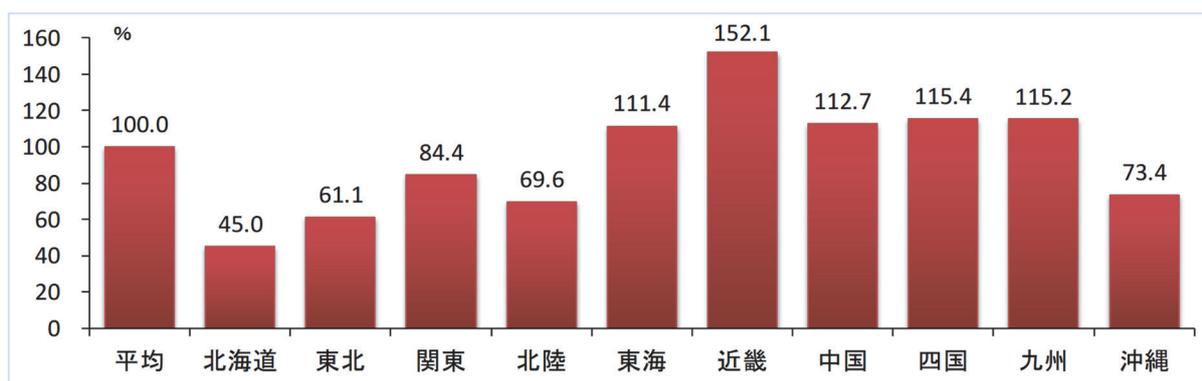
図 6-2 総世帯における地域別の2021年生鮮肉支出額(比率)



牛肉支出額は、近畿が平均の1.5倍で最も多い。一方、北海道、東北、北陸が少ない。地域格差がきわめて大きい。

総世帯の地域別にみた2021年の牛肉支出額は、近畿が平均の1.5倍で突出して多く、次いで四国、九州、中国、東海となっている。一方、北海道、東北、北陸はかなり少ない。このように牛肉支出額は地域格差がきわめて大きい。近畿は、食肉のなかで、牛肉食文化の歴史的背景があり、豚肉を大きく上回っている。四国、九州、中国の牛肉支出額は豚肉と同等となっている。一方、牛肉支出額の少ない北海道、東北、北陸は、豚肉支出額が牛肉を大きく上回っている。このように、牛肉は西日本の消費で多いことが明確にうかがえる。

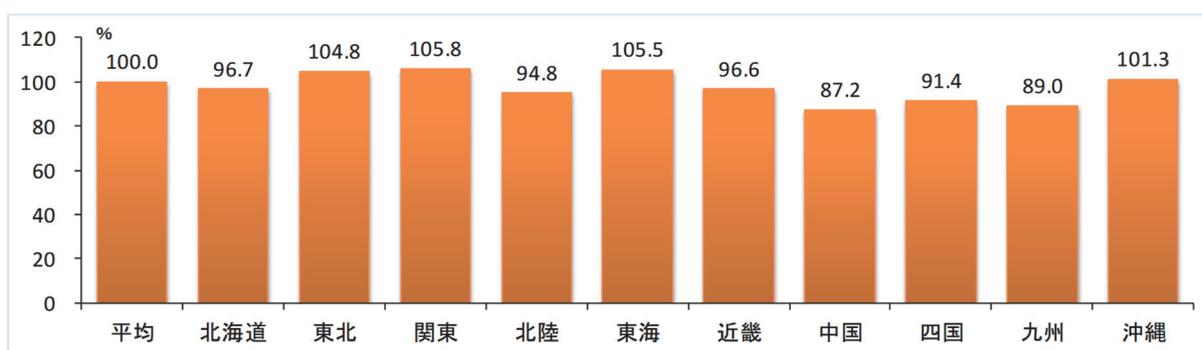
図 6-3 総世帯における地域別の2021年牛肉支出額(比率)



豚肉支出額は、関東、東海、東北が多く、中国、九州、四国が少ないが、地域格差は小さい

総世帯の地域別にみた2021年の豚肉支出額は、関東、東海、東北が多く、一方、中国、九州、四国が少ない。牛肉と異なり、地域格差は小さくなっているものの、関東、東北、北海道、北陸、沖縄は豚肉支出額が牛肉の2倍前後以上となっていることから、東日本と沖縄が豚肉、西日本が牛肉という消費の構図がうかがえる。

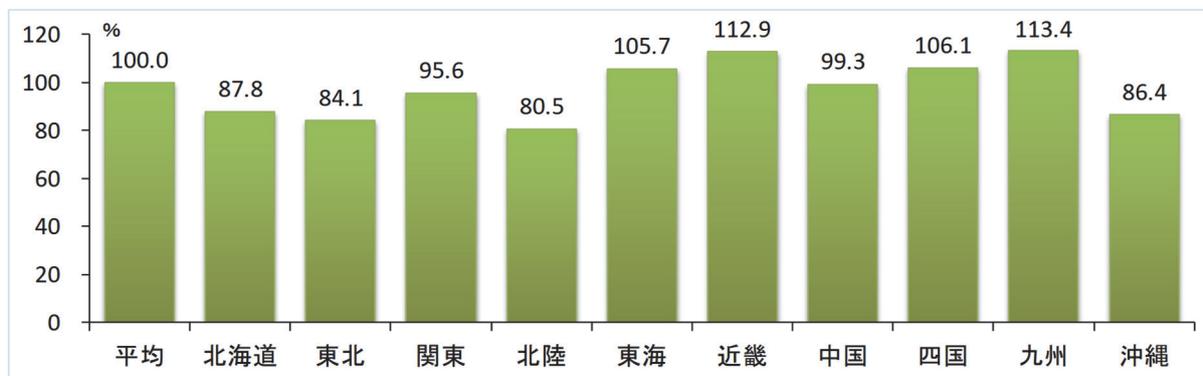
図 6-4 総世帯における地域別の2021年豚肉支出額(比率)



鶏肉支出額は、九州、近畿、四国、東海など西日本が多く、北陸、東北、沖縄が少ない

総世帯の地域別にみた2021年の鶏肉支出額は、九州、近畿、四国、東海が多く、北陸、東北、沖縄が少ない。総じて、東日本に対して、西日本が多く、地域格差は牛肉より小さい。

図 6-5 総世帯における地域別の2021年鶏肉支出額(比率)



加工肉支出額は、東海、北海道、沖縄が多く、九州、中国、四国が少ない

総世帯の地域別にみた2021年の加工肉支出額は、東海、北海道、沖縄が多く、うち、東海はソーセージの支出額が多く、北海道はハムの支出額が多く、沖縄はベーコンの支出額が多い。一方、九州、中国、四国は支出額が少ない。

図 6-6 総世帯における地域別の2021年加工肉支出額(比率)

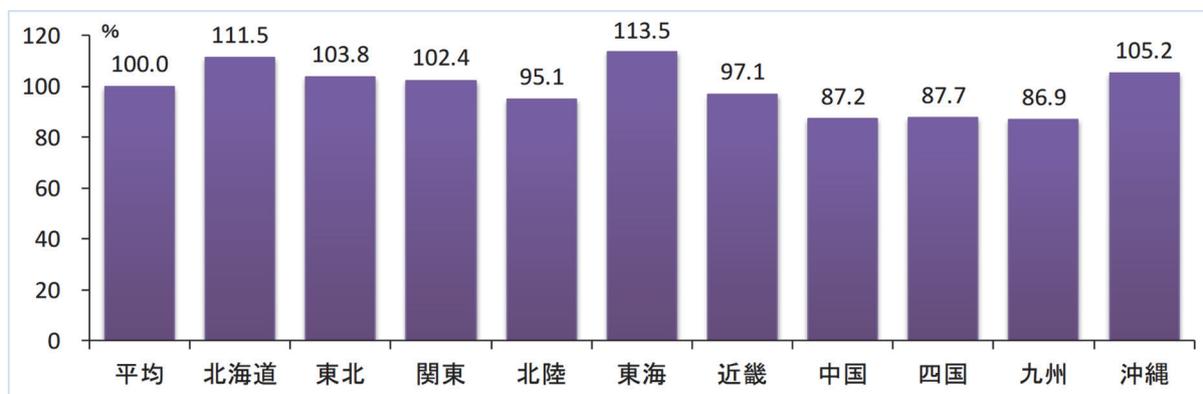


表 6-1 2021 年 総世帯における地域別の肉類支出額

単位：円

	平均	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄
世帯人員（人）	2.3	2.1	2.3	2.2	2.3	2.5	2.3	2.2	2.2	2.2	2.4
消費支出	2,821,442	2,616,206	2,568,399	2,993,222	2,871,714	2,976,686	2,747,502	2,632,138	2,615,781	2,605,173	2,351,797
食料	792,706	691,827	747,620	846,580	777,434	829,329	797,775	719,242	716,815	705,464	696,600
肉類	72,388	62,688	64,311	70,082	62,052	78,267	82,767	70,544	72,535	73,657	67,426
生鮮肉	57,985	46,633	49,363	55,329	48,359	61,917	68,783	57,982	59,907	61,139	52,274
牛肉	17,348	7,798	10,591	14,642	12,067	19,331	26,388	19,557	20,012	19,992	12,735
豚肉	23,569	22,803	24,703	24,939	22,342	24,857	22,776	20,558	21,548	20,970	23,872
鶏肉	12,493	10,972	10,507	11,948	10,057	13,202	14,103	12,405	13,259	14,168	10,799
加工肉	14,403	16,055	14,948	14,753	13,692	16,351	13,984	12,562	12,628	12,518	15,151
ハム	3,930	3,416	3,031	4,209	3,425	4,793	4,042	3,621	3,506	3,356	1,975
ソーセージ	5,858	6,288	6,200	5,824	5,923	6,867	5,800	5,237	5,471	5,153	5,049
調理食品	122,327	89,443	113,769	136,712	117,173	120,910	121,189	110,464	106,522	106,644	121,851
外食	117,765	92,769	78,163	132,578	121,337	136,779	118,029	102,436	95,408	98,219	76,170
焼肉	5,477	5,933	4,176	5,376	5,576	6,048	6,592	5,178	4,887	4,705	2,625
ハンバーガー	4,508	3,462	2,998	5,000	3,660	5,260	4,295	4,749	3,524	4,018	5,946
構成比（％）											
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	9.1	9.1	8.6	8.3	8.0	9.4	10.4	9.8	10.1	10.4	9.7
生鮮肉	7.3	6.7	6.6	6.5	6.2	7.5	8.6	8.1	8.4	8.7	7.5
牛肉	2.2	1.1	1.4	1.7	1.6	2.3	3.3	2.7	2.8	2.8	1.8
豚肉	3.0	3.3	3.3	2.9	2.9	3.0	2.9	2.9	3.0	3.0	3.4
鶏肉	1.6	1.6	1.4	1.4	1.3	1.6	1.8	1.7	1.8	2.0	1.6
加工肉	1.8	2.3	2.0	1.7	1.8	2.0	1.8	1.7	1.8	1.8	2.2
ハム	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.3
ソーセージ	0.7	0.9	0.8	0.7	0.8	0.8	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7
調理食品	15.4	12.9	15.2	16.1	15.1	14.6	15.2	15.4	14.9	15.1	17.5
外食	14.9	13.4	10.5	15.7	15.6	16.5	14.8	14.2	13.3	13.9	10.9
焼肉	0.7	0.9	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7	0.7	0.4
ハンバーガー	0.6	0.5	0.4	0.6	0.5	0.6	0.5	0.7	0.5	0.6	0.9

(2) 肉類の都市階級別にみた支出額の変化

二人以上世帯における肉類の支出額について、都市階級別にみることにしたい。なお、区分は、大都市は政令指定都市及び東京都区部、中都市は、大都市を除く人口 15 万以上の市、小都市 A は人口 5 万以上 15 万未満の市、小都市 B・町村は人口 5 万未満の市及び町村である。

①生鮮肉

生鮮肉支出額は、大都市が最も多く、次いで、中都市、小都市 A、小都市 B・町村の順であった。

2021 年の支出額は 2019 年比で見ると、大都市の増加率が最も大きくなっている。

牛肉

牛肉支出額は、大都市が最も多く、次いで、中都市、小都市 A、小都市 B・町村の順であった。都市階級別による差は、食肉のなかで最も大きくなっている。

2021 年の支出額は 2019 年比で見ると、小都市 B の増加率が最も大きくなっている。

豚肉

豚肉支出額は、大都市が最も多く、次いで、中都市、小都市 A、小都市 B・町村の順であった。

都市階級別による差は、牛肉より小さくなっている。

2021 年の支出額は 2019 年比で見ると、大都市の増加率が最も大きくなっている。

鶏肉

鶏肉支出額は、大都市が最も多く、次いで、中都市、小都市 A、小都市 B・町村の順であった。

都市階級別による差は、牛肉より小さくなっている。

2021 年の支出額は 2019 年比で見ると、大都市の増加率が最も大きくなっている。

②加工肉

加工肉支出額は、生鮮肉と比べて、都市階級別による差は、小さくなっている。

2021 年の支出額は 2019 年比で見ると、大都市の増加率が最も大きくなっている。

図 6-7 二人以上世帯における都市階級別の肉類支出額(比率)

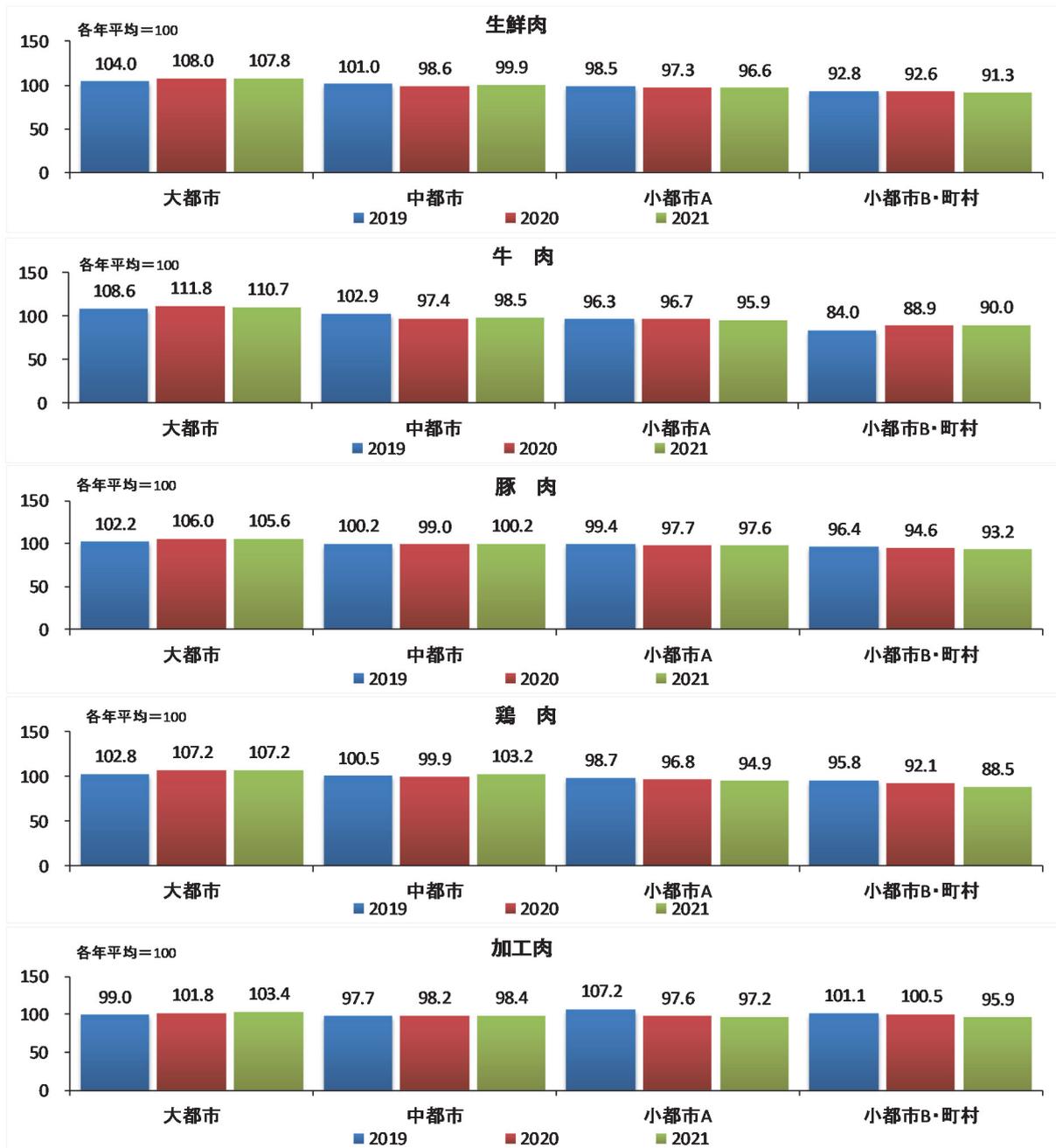


表 6-2 2021 年 二人以上世帯における都市階級別の肉類支出額

単位：円

	平均	大都市	中都市	小都市A	小都市B・町村
世帯人員（人）	2.9	2.9	2.9	3.0	3.0
消費支出	3,348,287	3,520,303	3,438,891	3,206,991	3,074,160
食料	952,812	1,025,692	959,627	911,885	870,600
肉類	96,776	103,525	96,389	94,238	89,228
生鮮肉	78,229	84,348	78,141	75,562	71,437
牛肉	23,210	25,691	22,859	22,264	20,887
豚肉	31,892	33,679	31,941	31,136	29,718
鶏肉	16,915	18,135	17,453	16,048	14,967
加工肉	18,547	19,177	18,248	18,676	17,792
ハム	5,037	5,426	4,930	5,056	4,510
ソーセージ	7,612	7,518	7,590	7,805	7,520
調理食品	139,876	150,852	140,303	133,915	128,383
外食	125,423	145,900	129,924	111,761	100,529
焼肉	5,735	6,341	5,625	5,704	4,898
ハンバーガー	5,526	5,916	5,932	5,182	4,534
構成比（％）					
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	10.2	10.1	10.0	10.3	10.2
生鮮肉	8.2	8.2	8.1	8.3	8.2
牛肉	2.4	2.5	2.4	2.4	2.4
豚肉	3.3	3.3	3.3	3.4	3.4
鶏肉	1.8	1.8	1.8	1.8	1.7
加工肉	1.9	1.9	1.9	2.0	2.0
ハム	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5
ソーセージ	0.8	0.7	0.8	0.9	0.9
調理食品	14.7	14.7	14.6	14.7	14.7
外食	13.2	14.2	13.5	12.3	11.5
焼肉	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
ハンバーガー	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5

表 6-3 2020 年 二人以上世帯における都市階級別の肉類支出額

単位：円

	平均	大都市	中都市	小都市A	小都市B・町村
世帯人員（人）	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
消費支出	3,335,114	3,506,888	3,354,550	3,227,904	3,150,319
食料	962,373	1,026,657	960,891	929,849	899,286
肉類	99,072	105,789	97,598	96,859	93,291
生鮮肉	79,947	86,321	78,819	77,751	74,061
牛肉	23,675	26,458	23,070	22,902	21,044
豚肉	32,861	34,838	32,532	32,116	31,095
鶏肉	17,281	18,533	17,259	16,730	15,908
加工肉	19,126	19,469	18,778	19,108	19,230
ハム	5,156	5,530	5,142	5,020	4,716
ソーセージ	7,905	7,734	7,823	8,037	8,176
調理食品	132,494	141,204	131,214	128,574	125,364
外食	129,726	148,952	131,870	118,526	107,882
焼肉	5,812	5,781	5,753	5,423	6,602
ハンバーガー	5,100	5,604	5,307	4,882	4,100
構成比（％）					
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	10.3	10.3	10.2	10.4	10.4
生鮮肉	8.3	8.4	8.2	8.4	8.2
牛肉	2.5	2.6	2.4	2.5	2.3
豚肉	3.4	3.4	3.4	3.5	3.5
鶏肉	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8
加工肉	2.0	1.9	2.0	2.1	2.1
ハム	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
ソーセージ	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9
調理食品	13.8	13.8	13.7	13.8	13.9
外食	13.5	14.5	13.7	12.7	12.0
焼肉	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7
ハンバーガー	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5

表 6-4 2019 年 二人以上世帯における都市階級別の肉類支出額

単位：円

	平均	大都市	中都市	小都市A	小都市B・町村
世帯人員（人）	3.0	2.9	3.0	3.0	3.0
消費支出	3,520,547	3,623,389	3,520,484	3,485,267	3,386,685
食料	965,536	1,023,677	963,947	944,101	895,436
肉類	89,365	92,052	89,685	88,941	84,407
生鮮肉	71,535	74,400	72,270	70,492	66,382
牛肉	21,178	22,996	21,792	20,400	17,792
豚肉	29,638	30,296	29,694	29,464	28,582
鶏肉	15,587	16,023	15,669	15,391	14,925
加工肉	17,830	17,652	17,415	18,449	18,025
ハム	5,092	5,380	4,863	5,194	4,871
ソーセージ	7,360	7,058	7,358	7,630	7,490
調理食品	128,386	136,750	125,765	127,083	120,364
外食	176,917	204,963	176,777	164,226	145,589
焼肉	7,004	7,257	6,957	7,194	6,327
ハンバーガー	4,576	4,904	4,741	4,440	3,845
構成比（％）					
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	9.3	9.0	9.3	9.4	9.4
生鮮肉	7.4	7.3	7.5	7.5	7.4
牛肉	2.2	2.2	2.3	2.2	2.0
豚肉	3.1	3.0	3.1	3.1	3.2
鶏肉	1.6	1.6	1.6	1.6	1.7
加工肉	1.8	1.7	1.8	2.0	2.0
ハム	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5
ソーセージ	0.8	0.7	0.8	0.8	0.8
調理食品	13.3	13.4	13.0	13.5	13.4
外食	18.3	20.0	18.3	17.4	16.3
焼肉	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7
ハンバーガー	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4

【参考】家計消費における新型コロナウイルス感染症の影響

1 主な食品類支出額の2019年（新型コロナウイルス感染症発症前）との比較

肉類支出額における新型コロナウイルス感染症の影響は既にみてきたように、巣ごもり消費から、家庭における調理機会が顕著となり、肉類の消費がかなり増加した。ここでは、肉類に対して、他の主な食品の支出額にどのような影響があったのか検証することにした。

肉類支出額における新型コロナウイルス感染症の影響は、既にみてきたように、巣ごもり消費から、家庭における調理機会が顕著となり、肉類の消費がかなり増加した。同時に乳卵類、野菜、油脂・調味料など家庭で調理する食材の支出額が増加し、また、支出額ウエイトの大きい調理食品も増加したことが特徴的である。一方、外食支出額は新型コロナウイルス感染症の打撃が大きかったことがわかる。

□コロナ禍で支出額が増加した主な食品類（二人以上世帯）

めん類は、2019年比で、2020年が16%増、2021年が11%増、2022年が13%増となっており、パン類や米が低迷するなかで、順調に増加となった。

調理食品は、2019年比で、2020年が3%増、2021年が9%増、2022年が13%増、なかでもハンバーグは2019年比で、2020年が10.3%増、2021年が19.0%増、2022年が20.6%増と年々、増加幅が大きくなっている。調理食品は新型コロナウイルス感染症前と比べて、順調に増加している。

酒類は、2019年比で、2020年が14%増、2021年が11%増、2022年が10%増と増加が続いている。

油脂・調味料は、2019年比で、2020年が9%増、2021年が7%増、2022年が7%増と増加が続いている。

生鮮野菜は、2019年比で、2020年が11%増、2021年が5%増、2022年が5%増と増加が続いている。

飲料は、2019年比で、2020年が3%増、2021年が5%増、2022年が7%増と増加が続いている。

乳卵類は、2019年比で、2020年が8%増、2021年が6%増と増加したが、2022年が3%増で増加幅が小さくなっている。

□コロナ禍で支出額が減少した主な食品類（二人以上世帯）

外食支出額は2019年比で、2020年が▲27%、2021年が▲29%、2022年が▲18%と減少しており、新型コロナウイルス感染症の打撃が大きいことがわかる。しかし、ハンバーガーの支出額は、2019年比で2020年が11.5%増、2021年が同20.8%増、2022年が同22.8%増と他の業態と異なり、大幅な増加が続いている。

米は、2019年比で、2020年が3%、2021年が▲6%、2022年が▲14%と低迷した。

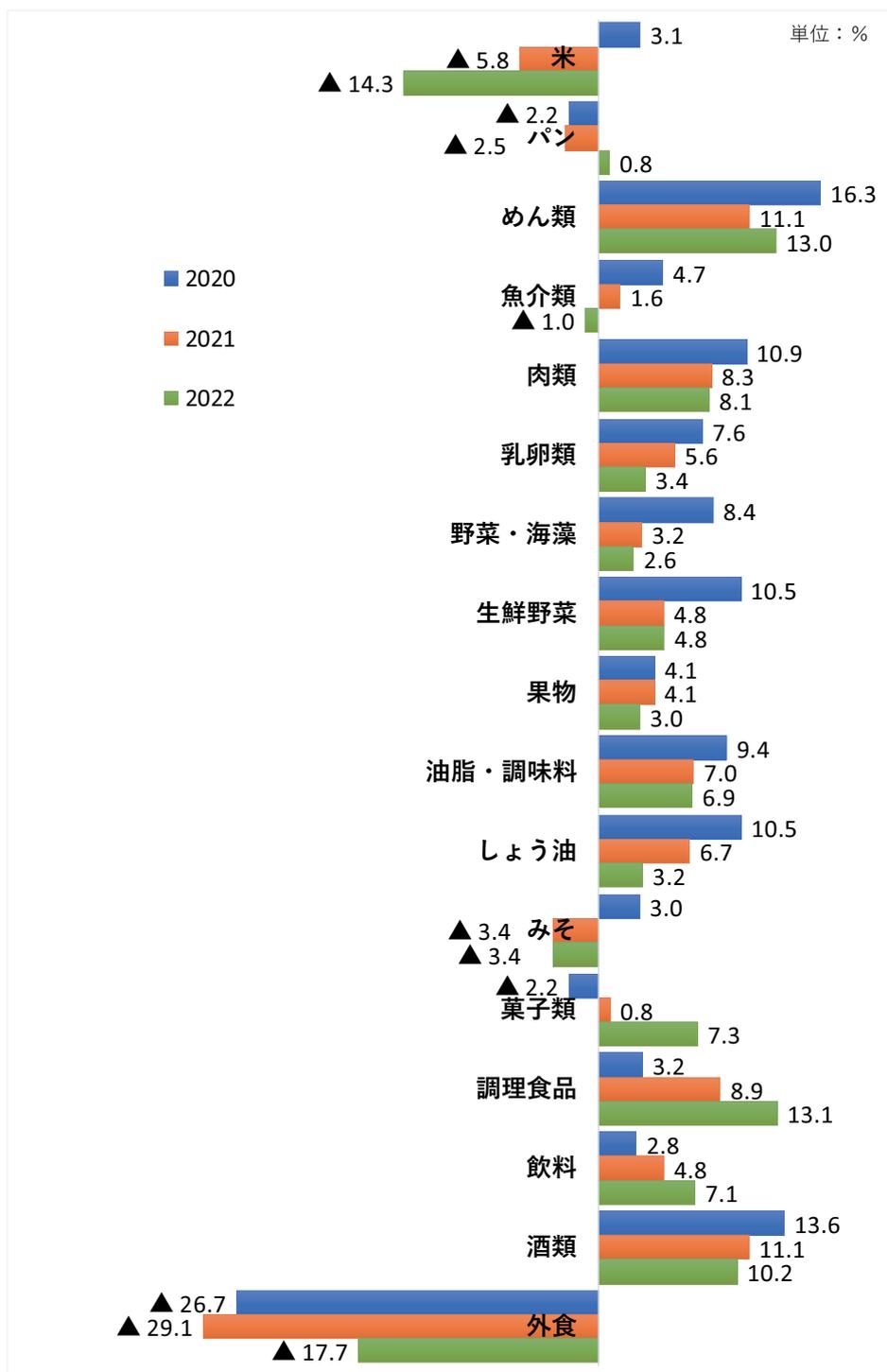
パンは、2019年比で、2020年が▲2%、2021年が▲3%、2022年が1%と低迷した。

みそは、2019年比で、2020年が3%、2021年が▲3%、2022年が▲3%と低迷した。

以上を踏まえ、食の内部化という視点でみると、二人以上世帯の食料支出額（調理食品と

外食除く)は、2019年の68%から72%と4ポイント上昇し、単身世帯でも2019年の55%から2021年の61%と6ポイント上昇した。家庭で調理する機会が増加し、食の外部化に揺り戻しが起こったことがうかがえる。一方、食の外部化である外食支出額は、2019年の18%から2021年の13%と5ポイント低下し、単身世帯でも2019年の29%から2021年の21%と8ポイント低下した。また、調理食品支出額は、2019年の13%から2021年の15%と2ポイント上昇し、単身世帯でも2019年の16%から2021年の18%と2ポイント上昇した。

図 7-2 主な食品類の支出額の増減率(2019年対比)



注：2022年は1月～10月の累計。

主な食品類で支出額が増加しているのは、冷凍調理食品、めん類、酒類、肉類、野菜・海藻、生鮮野菜、油脂・調味料、野菜・海藻等

二人以上世帯における主な食品の支出額についてみると、2019年比で2020・2021年に増加しているのは、調理食品のうち冷凍調理食品、めん類、酒類、肉類、野菜・海藻のうち生鮮野菜、油脂・調味料等であった。

図 7-1 二人以上世帯の主な食品類支出額の増減率(2019年比の2020年・2021年平均)

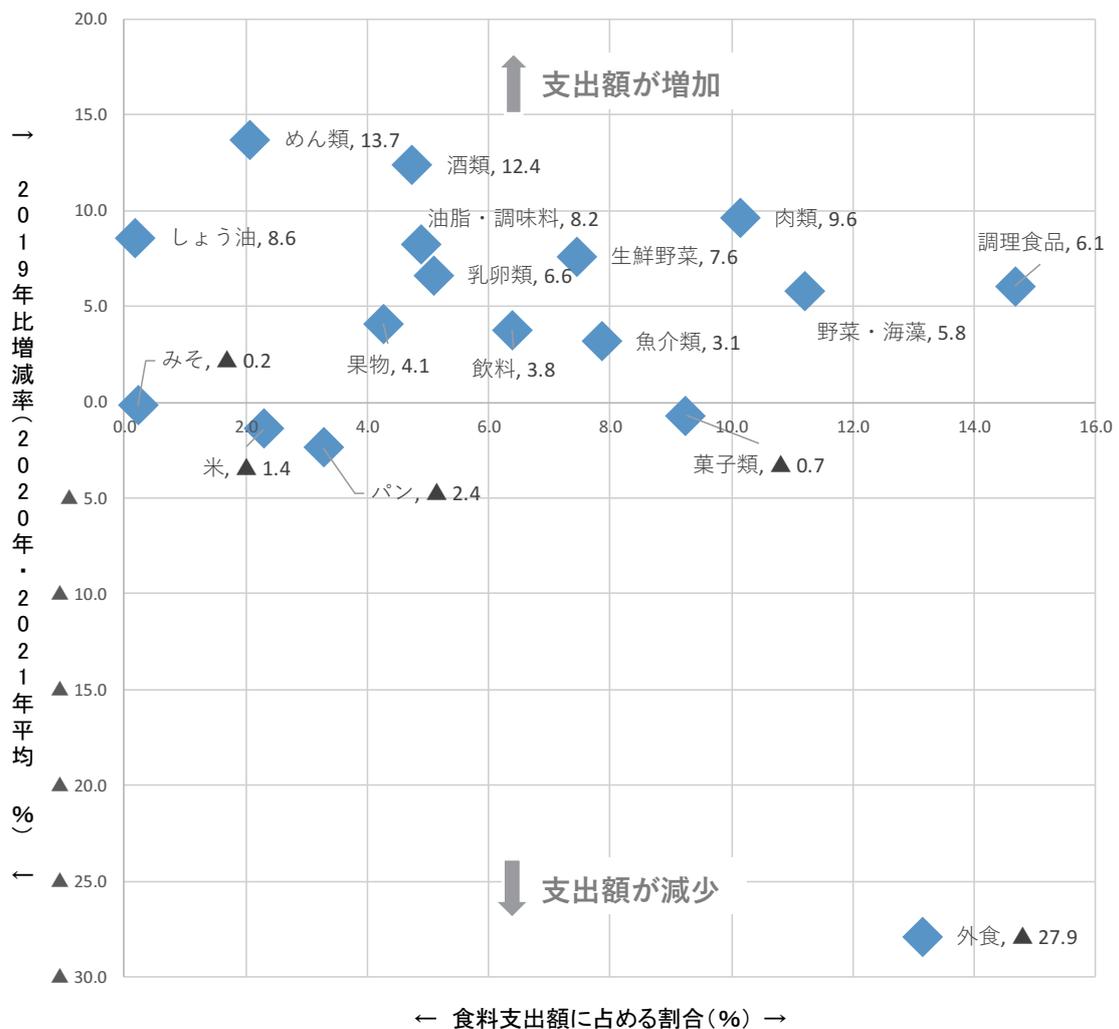


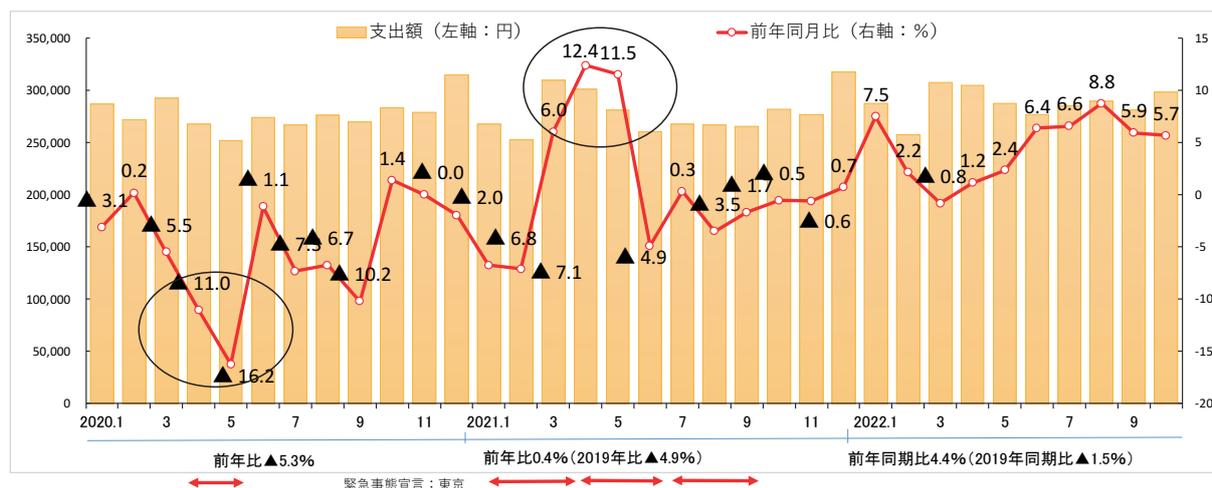
表 7-1 主な食品類の二人以上世帯の家計消費支出額

	平均	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄
世帯人員（人）	2.3	2.1	2.3	2.2	2.3	2.5	2.3	2.2	2.2	2.2	2.4
消費支出	2,821,442	2,616,206	2,568,399	2,993,222	2,871,714	2,976,686	2,747,502	2,632,138	2,615,781	2,605,173	2,351,797
食料	792,706	691,827	747,620	846,580	777,434	829,329	797,775	719,242	716,815	705,464	696,600
肉類	72,388	62,688	64,311	70,082	62,052	78,267	82,767	70,544	72,535	73,657	67,426
生鮮肉	57,985	46,633	49,363	55,329	48,359	61,917	68,783	57,982	59,907	61,139	52,274
牛肉	17,348	7,798	10,591	14,642	12,067	19,331	26,388	19,557	20,012	19,992	12,735
豚肉	23,569	22,803	24,703	24,939	22,342	24,857	22,776	20,558	21,548	20,970	23,872
鶏肉	12,493	10,972	10,507	11,948	10,057	13,202	14,103	12,405	13,259	14,168	10,799
加工肉	14,403	16,055	14,948	14,753	13,692	16,351	13,984	12,562	12,628	12,518	15,151
ハム	3,930	3,416	3,031	4,209	3,425	4,793	4,042	3,621	3,506	3,356	1,975
ソーセージ	5,858	6,288	6,200	5,824	5,923	6,867	5,800	5,237	5,471	5,153	5,049
調理食品	122,327	89,443	113,769	136,712	117,173	120,910	121,189	110,464	106,522	106,644	121,851
外食	117,765	92,769	78,163	132,578	121,337	136,779	118,029	102,436	95,408	98,219	76,170
焼肉	5,477	5,933	4,176	5,376	5,576	6,048	6,592	5,178	4,887	4,705	2,625
ハンバーガー	4,508	3,462	2,998	5,000	3,660	5,260	4,295	4,749	3,524	4,018	5,946
構成比（％）											
食料	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
肉類	9.1	9.1	8.6	8.3	8.0	9.4	10.4	9.8	10.1	10.4	9.7
生鮮肉	7.3	6.7	6.6	6.5	6.2	7.5	8.6	8.1	8.4	8.7	7.5
牛肉	2.2	1.1	1.4	1.7	1.6	2.3	3.3	2.7	2.8	2.8	1.8
豚肉	3.0	3.3	3.3	2.9	2.9	3.0	2.9	2.9	3.0	3.0	3.4
鶏肉	1.6	1.6	1.4	1.4	1.3	1.6	1.8	1.7	1.8	2.0	1.6
加工肉	1.8	2.3	2.0	1.7	1.8	2.0	1.8	1.7	1.8	1.8	2.2
ハム	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.3
ソーセージ	0.7	0.9	0.8	0.7	0.8	0.8	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7
調理食品	15.4	12.9	15.2	16.1	15.1	14.6	15.2	15.4	14.9	15.1	17.5
外食	14.9	13.4	10.5	15.7	15.6	16.5	14.8	14.2	13.3	13.9	10.9
焼肉	0.7	0.9	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7	0.7	0.4
ハンバーガー	0.6	0.5	0.4	0.6	0.5	0.6	0.5	0.7	0.5	0.6	0.9

消費支出額は、2019年比で、2020年が▲5.3%、2021年が▲4.9%、2022年が▲1.5%

家計調査における消費全体の支出額は、2019年が352万円、2020年が334万円、2021年が335万円であった。2019年比で見ると、2020年が▲5.3%、2021年が▲4.9%と減少となったが、2022年は▲1.5%と減少幅が小さくなっている。2020年の緊急事態宣言中は、前年同月比で大幅に悪化し、その後、変動も繰り返したが、2022年以降は、前年同月を上回って推移した。直近では新型コロナウイルス感染症前の2019年に回復しつつある。

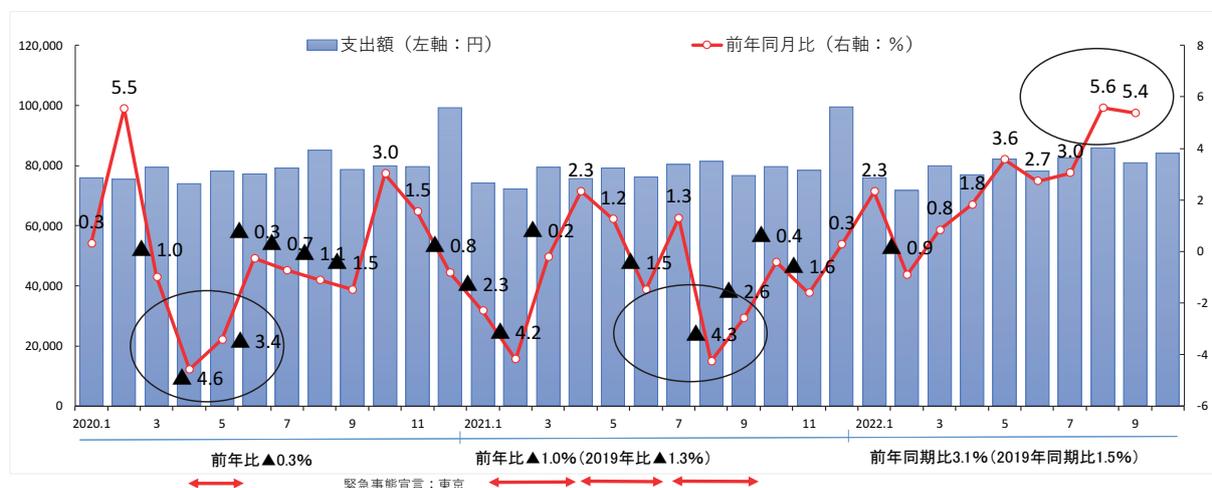
図 7-3 家計調査における消費支出額の変化



食料（外食含む）支出額は、2019年比で、2020年が▲0.3%、2021年が▲1.3%、2022年が1.5%

家計調査における食料（外食含む）支出額は、2019年が96.6万円、2020年が96.2万円、2021年が95.3万円であった。2019年比で見ると、2020年が▲0.3%、2021年が▲1.3%と減少となったが、2022年は1.5%増と増加に転じている。2020年の緊急事態宣言中は、対前年同月比で悪化した。その後、変動を繰り返したが、2022年以降は、前年同月を上回って推移した。直近では新型コロナウイルス感染症前の2019年の水準に回復しつつある。

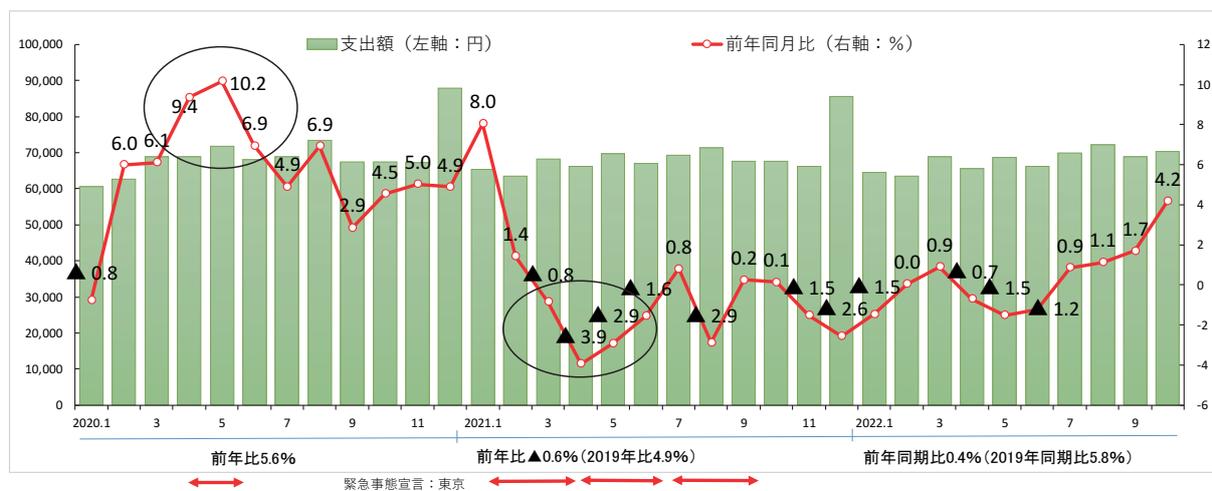
図 7-4 家計調査における食料支出額(外食含む)の変化



食料（外食除く）支出額は、2019年比で、2020年が5.6%、2021年が4.9%、2022年が5.8%

家計調査における食料（外食除く）支出額は、2019年が78.9万円、2020年が83.3万円、2021年が82.7万円であった。2019年比で見ると、2020年が5.6%増、2021年が4.9%増と増加し、2022年も5.8%増と増加した。2020年は外出自粛による巣ごもり消費から、家庭で調理する機会が増加したため、外食を除く食料支出額が増加で推移した。2021年以降は、2020年の増加の反動から、前年同月を下回って推移したが、直近では前年同月を上回って推移した。

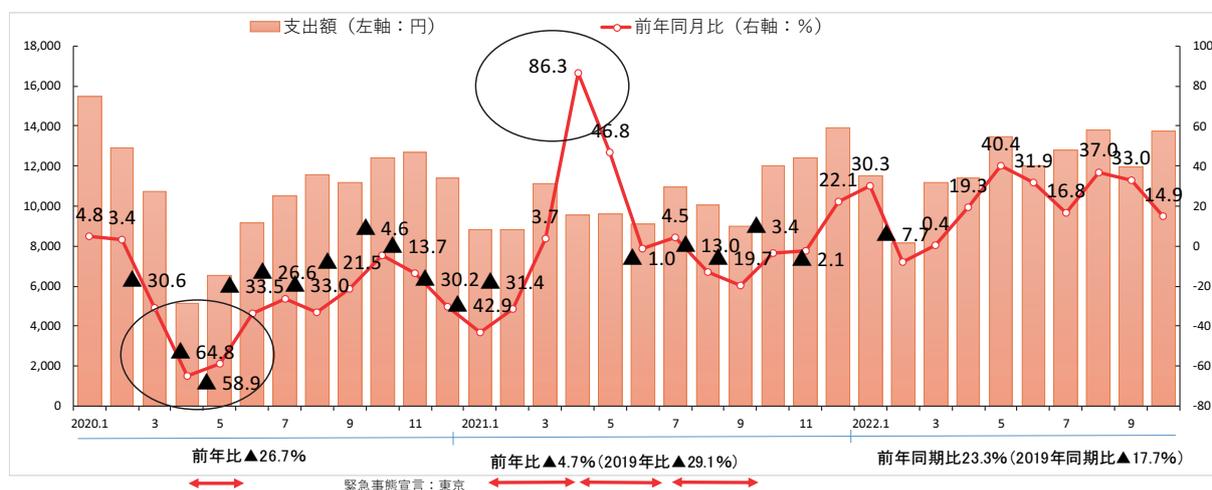
図 7-5 家計調査における食料支出額(外食除く)の変化



外食支出額は、2019年比で、2020年が▲26.7%、2021年が▲29.1%、2022年が▲17.7%

家計調査における外食支出額は、2019年が17.7万円、2020年が13万円、2021年が12.5万円であった。2019年対比で見ると、2020年が▲26.7%、2021年が▲29.1%と大幅に減少し、2022年も▲17.7%と回復していない。2020年は外食の営業規制や外出自粛による巣ごもり消費から、外食は大きな打撃となった。しかし、2022年の後半から前年同月を上回って推移し、回復の兆しがうかがえる。

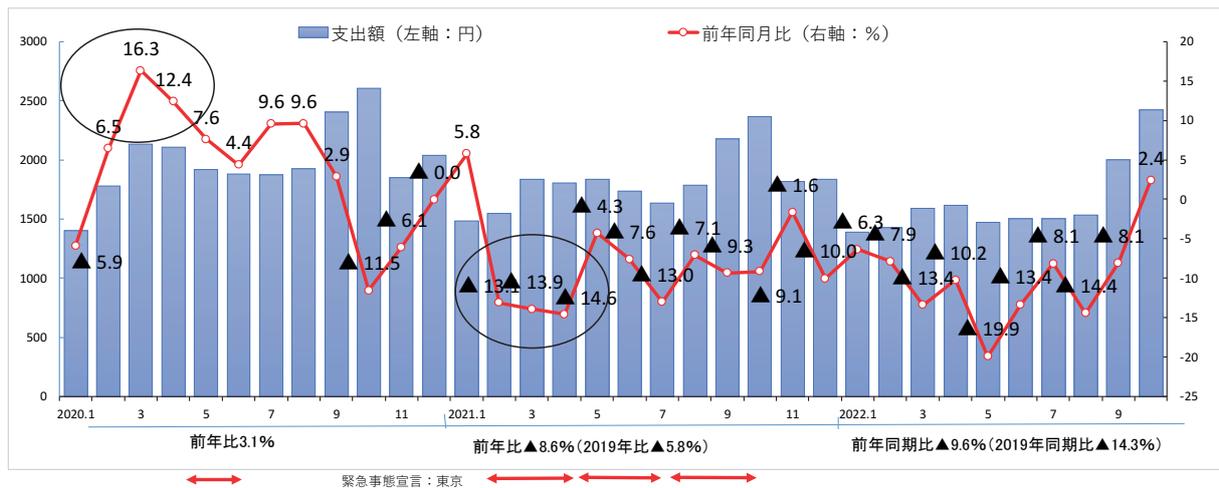
図 7-6 家計調査における外食支出額の変化



米の支出額は2019年比で、2020年は3.1%、2021年が▲5.8%、2022年が▲14.3%

家計調査における米の支出額は、2019年が2.3万円、2020年が2.4万円、2021年が2.2万円であった。2019年比でみると、2020年は3.1%増と増加したものの、2021年が▲5.8%と減少に転じ、2022年も▲14.3%とさらに減少した。2020年は外出自粛による巣ごもり消費から、家庭で調理する機会が増加したため、米支出額が増加で推移したが、2021年以降は、前年同月を下回って推移し、減少となった。米の減少は、パンもわずかに減少するなかで、めん類が増加となった。

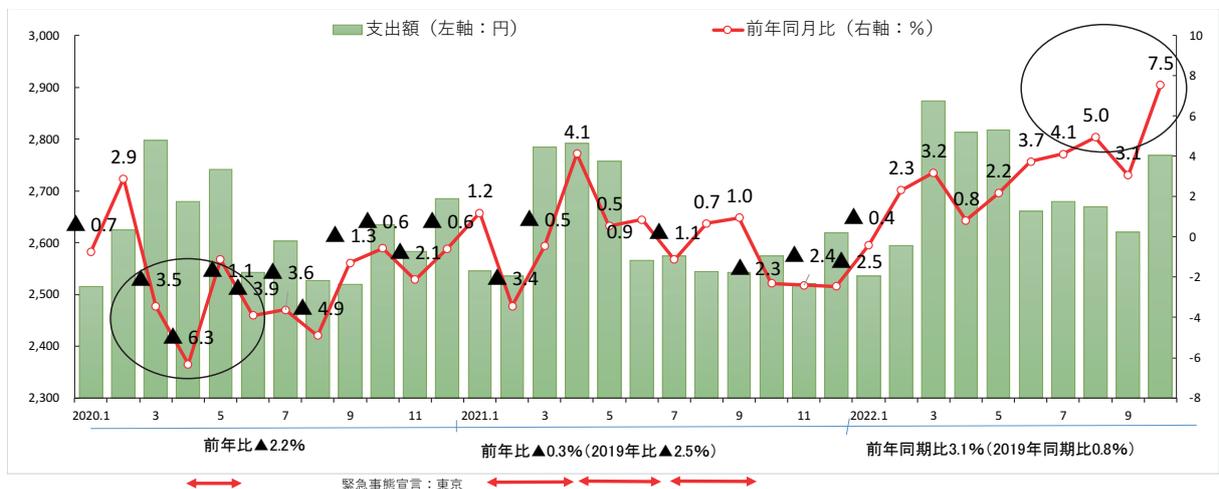
図 7-7 家計調査における米の支出額の変化



パンの支出額は、2019年比で、2020年は▲2.2%、2021年が▲2.5%、2022年が0.8%

家計調査におけるパンの支出額は、2019年が3.2万円、2020年が3.1万円、2021年が3.1万円で、米の支出額よりかなり大きいことがわかる。2019年比でみると、2020年が▲2.2%増、2021年が▲2.5%とわずかに減少したが、2022年は0.8%増と回復した。2020年は外出自粛による巣ごもり消費から、家庭で調理する機会が増加したが、パンの消費はがわずかに減少した。2022年以降は、前年同月を上回って推移し、回復しつつある。

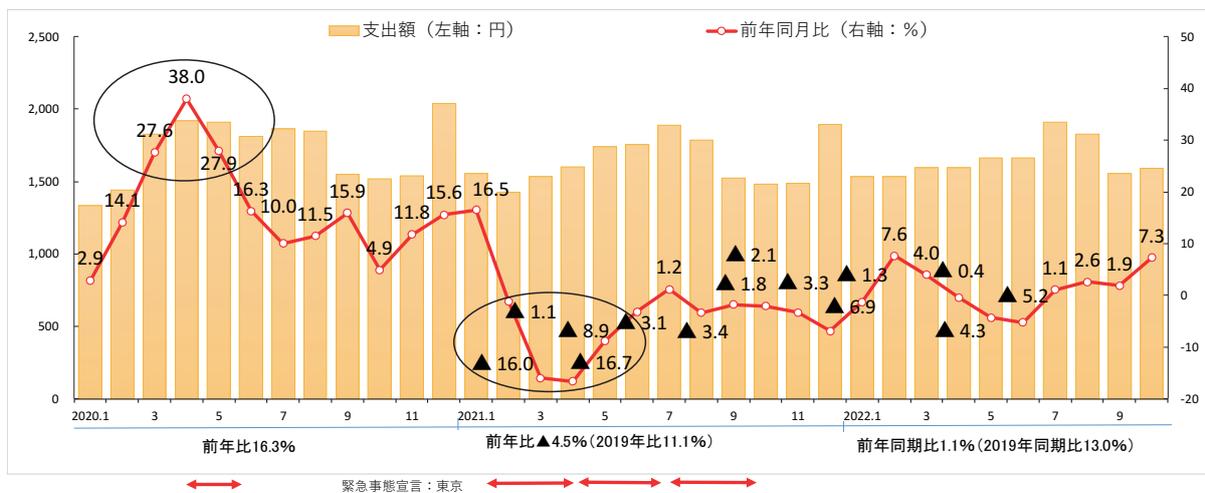
図 7-8 家計調査におけるパンの支出額の変化



めん類の支出額は、2019年比で、2020年は16.3%、2021年が11.1%、2022年が13.0%

家計調査におけるめん類の支出額は、2019年が1.8万円、2020年が2.1万円、2021年が2.0万円であった。2019年比でみると、2020年が16.3%増、2021年が11.1%増、2022年も13.0%増と大幅な増加となった。2020年は外出自粛による巣ごもり消費から、家庭で調理する機会が増加したため、めん類の支出額が増加で推移した。2021年以降は、前年の増加の反動から、前年同月を下回って推移したが直近では増加となっている。新型コロナウイルス感染症下において、米やパンの消費が低迷するなかで、めん類が増加し、主食の構図に少し変化がみられた。

図 7-9 家計調査におけるめん類の支出額の変化



2 主な食品類の支出額構成割合の変化

ここでは、食料支出額という“買物かご”の中身、すなわち、主な食品類の構成割合をみることにより、種類別・品目別の位置づけについて検証したい。

二人以上世帯における一世帯当たり年間食料支出額は、2019年、2020年、2021年は、それぞれ96.6万円、96.2万円、95.3万円となっており、“買物かご”の大きさは一定の範囲で変化がない。

主な食品の支出額構成割合は、主食の穀類は2022年が8%、魚介類が7%、野菜・海藻が11%、油脂・調味料が5%、菓子類が10%、調理食品が15%、外食が15%であった。

コロナ禍で支出額ウエイトが上昇した主な食品類

調理食品は、2019年の13.3%に対し、2020年が13.8%、2021年が14.7%、2022年は14.7%と上昇している。

飲料は、2019年の6.0%に対し、2020年が6.2%、2021年が6.4%、2022年が6.6%と上昇している。

油脂・調味料は、2019年の4.5%に対し、2020年が5.0%、2021年が4.9%、2022年も4.8%としている。

菓子類は、2019年の9.1%に対し、2020年が8.9%、2021年が9.3%、2022年は9.6%と横ばいから上昇している。

酒類は、2019年の4.2%に対し、2020年が4.8%、2021年が4.8%、2022年も4.5%と上昇している。

野菜・海藻は、2019年の10.7%に対し、2020年が11.7%、2021年が11.2%と上昇し、2022年が11.0%となっている。

果物は、2019年の4.0%に対し、2020年が4.2%、2021年が4.3%と上昇したものの、2022年は4.1%と2019年の水準に戻りつつある。

穀類は、2019年の8.1%に対し、2020年が8.5%、2021年が8.3%と上昇したものの、2022年は8.0%で2019年の水準に戻っている。

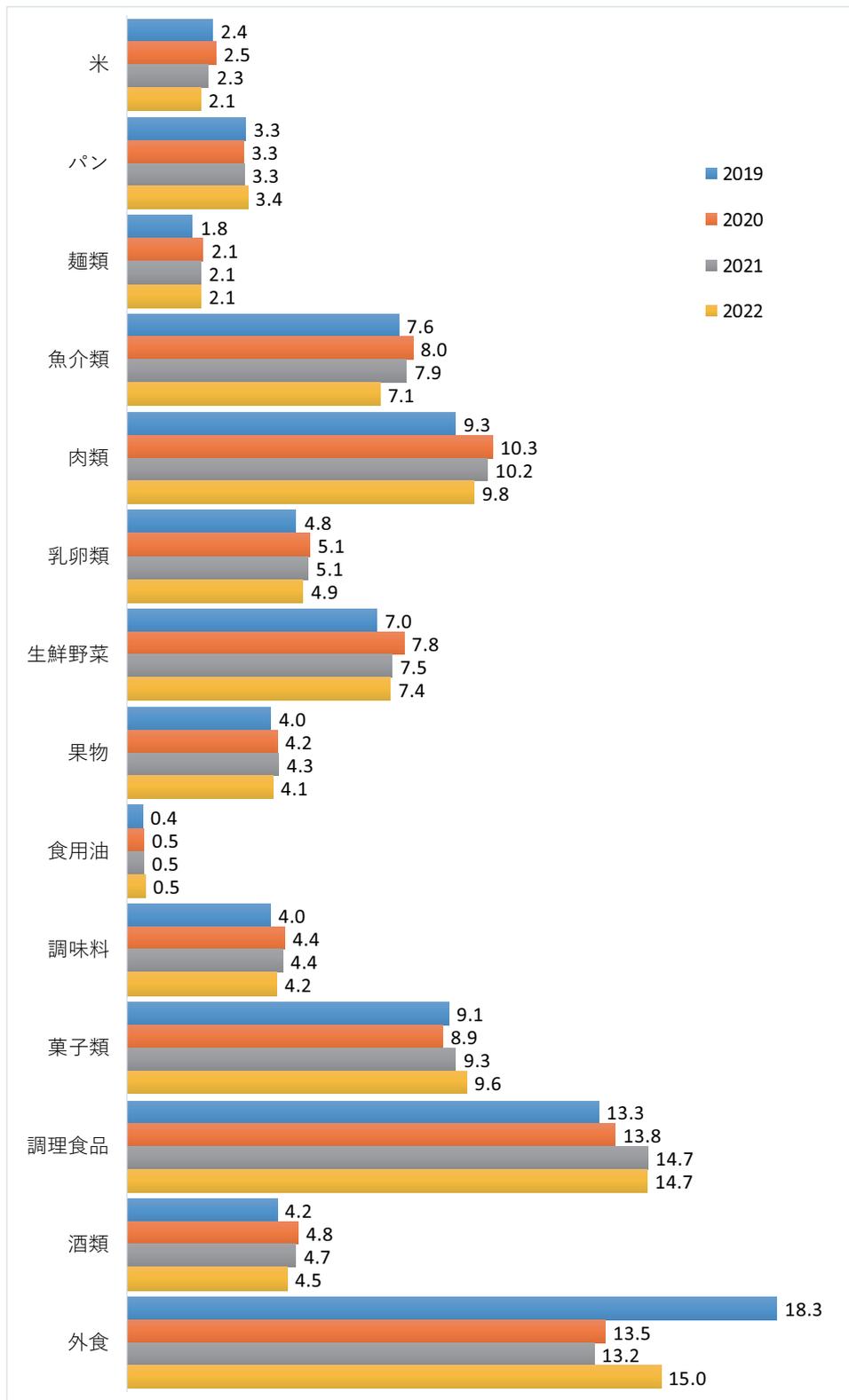
魚介類は、2019年の7.7%に対し、2020年が8.0%、2021年が7.9%と2019年に対して上昇したものの、2022年は7.1%と2019年の水準を下回っている。

コロナ禍で支出額ウエイトが低下した主な食品類

外食は、2019年の18.3%に対し、2020年が13.5%、2021年が13.2%と大幅に低下し、2022年も15.0%と回復が弱い。

米は、2019年の2.4%に対し、2020年が2.5%と上昇したものの、2021年が2.3%、2022年が2.1%と徐々に低下している。

図 8-1 主な食品類の二人以上世帯の支出額構成割合の変化



注：2022年は1月～10月の累計。

表 8-1 主な食品類の二人以上世帯の支出額構成割合の変化

	食料支出額に占める割合				前年比			2019年比		
	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
食料	100.00	100.00	100.00	100.00						
穀類	8.12	8.52	8.25	8.02	4.9	▲ 3.2	▲ 2.8	4.9	1.6	▲ 1.3
米	2.40	2.49	2.29	2.06	3.4	▲ 7.7	▲ 10.2	3.4	▲ 4.6	▲ 14.3
パン	3.33	3.27	3.29	3.39	▲ 1.9	0.7	2.9	▲ 1.9	▲ 1.2	1.6
麺類	1.83	2.14	2.07	2.06	16.7	▲ 3.5	▲ 0.1	16.7	12.6	12.5
魚介類	7.65	8.04	7.87	7.11	5.1	▲ 2.0	▲ 9.7	5.1	2.9	▲ 7.0
生鮮魚介	4.29	4.53	4.47	3.95	5.7	▲ 1.3	▲ 11.6	5.7	4.3	▲ 7.8
肉類	9.26	10.29	10.16	9.77	11.2	▲ 1.3	▲ 3.8	11.2	9.7	5.6
乳卵類	4.77	5.14	5.10	4.95	8.0	▲ 0.9	▲ 2.9	8.0	7.0	3.9
野菜・海藻	10.72	11.66	11.21	10.97	8.8	▲ 3.9	▲ 2.2	8.8	4.5	2.3
生鮮野菜	7.03	7.79	7.47	7.41	10.8	▲ 4.2	▲ 0.7	10.8	6.2	5.4
果物	4.04	4.22	4.26	4.10	4.4	1.0	▲ 3.9	4.4	5.5	1.4
油脂・調味料	4.52	4.96	4.90	4.77	9.8	▲ 1.2	▲ 2.8	9.8	8.4	5.4
しょう油	0.18	0.20	0.19	0.18	10.9	▲ 2.5	▲ 7.6	10.9	8.1	▲ 0.1
みそ	0.23	0.24	0.22	0.21	3.3	▲ 5.2	▲ 4.1	3.3	▲ 2.1	▲ 6.1
菓子類	9.06	8.89	9.26	9.56	▲ 1.9	4.1	3.3	▲ 1.9	2.2	5.5
調理食品	13.30	13.77	14.68	14.66	3.5	6.6	▲ 0.1	3.5	10.4	10.3
飲料	6.03	6.21	6.40	6.56	3.1	3.0	2.5	3.1	6.2	8.8
酒類	4.22	4.81	4.75	4.49	14.0	▲ 1.3	▲ 5.3	14.0	12.6	6.6
外食	18.32	13.48	13.16	15.04	▲ 26.4	▲ 2.3	14.2	▲ 26.4	▲ 28.2	▲ 17.9

注：2022年は1月から10月までの累計。

