

財団法人 伊藤記念財団

保 存 版

昭 和 57 年 度

# 食肉加工品の消費動向調査報告書

昭 和 58 年 3 月

財団法人 伊藤記念財団

## は　　じ　　め　　に

この調査報告書は、財団法人 伊藤記念財団の委託により、全国主要都市における食肉加工品の消費動向等について調査し、食肉加工品の生産や流通等の対策に資することを目的として、とりまとめたものであります。

この調査は、昭和57年度において、全国主要12大都市に居住する消費者3,600世帯を対象として、ハム、ベーコン、ソーセージなど食肉加工品の消費や販売の行動等について調査を実施したものであります。今後、業務の参考として、ご利用頂ければ幸に存じます。

この調査を当連合会に委託し、そのうえ、終始格別のご支援を賜った財団法人伊藤記念財団をはじめ、この調査の実施に当たり、年末繁忙の折にもかかわらずご協力を頂いた関係農林統計協会並びに調査対象世帯の方々に対し、深く感謝の意を表します。

昭和58年3月

社団法人 全国農林統計協会 連合会

会　長　　大　　澤　　融



# 目 次

## は じ め に

(調 査 計 画)	1
1. 調 査 目 的	1
2. 調 査 対 象	1
3. 調 査 事 項	1
4. 調 査 方 法	2
5. 調 査 期 間	2
第 1 編 食肉加工品の消費動向調査結果	3
第 1 章 調査世帯の概要	5
第 2 章 家庭でよく食べている食肉加工品	9
1. 家庭でよく食べている食肉加工品の順位	10
2. 1位の食肉加工品を選んだ理由	13
第 3 章 食肉加工品の購入方法	17
1. 食肉加工品を主に購入する店の種類	17
2. 食肉加工品を購入する店を決定する理由	18
3. 食肉加工品の購入時における注意点	19
第 4 章 食肉加工品の購入状況	22
1. 購入した製品の形態	23
2. 1週間の購入回数	28
3. 1回当たりの平均購入量	30
4. 購 入 価 格	33
5. 1年間の購入量の増減	36

第5章 食肉加工品の消費状況 .....	40
1. 家庭で食肉加工品をよく食べる家族 .....	40
2. 食肉加工品の主な食べ方 .....	45
3. 食肉加工品を食卓に出した回数の増減 .....	50
第6章 食肉加工品の消費意向 .....	51
1. 食肉加工品消費量の増減意向 .....	51
2. 食肉加工品消費量の増減意向の理由 .....	52
第7章 生ハムなど（非加熱食肉製品）の普及状況，消費意向と理由 .....	55
1. 生ハムなどの普及状況 .....	55
2. 生ハムなどの消費の意向 .....	56
3. 生ハムなどの消費意向の理由 .....	57
第8章 食肉加工品の購入計画の変更と代替品の購入 .....	59
1. 購入計画変更の有無 .....	59
2. 計画を変更して購入した代替品 .....	60
第2編 統計表	
I 調査世帯の概要 .....	65
II 食肉加工品の消費動向調査結果 .....	67
調査様式	
調査票 .....	85

## ( 調 査 計 画 )

### 1. 調 査 目 的

日本型食生活の見直しが提唱されている近年，ハム，ベーコン，ソーセージなどの食肉加工品に対する消費者の関心が高まり，また，これらについての意識が変ってきている。

このため，地域別に，消費者を対象として，ハム，ベーコン，ソーセージなどの食肉加工品の消費や購買の行動等について調査し，食肉加工品の消費動向を把握し，食肉加工品の生産や流通対策に資することを目的とする。

### 2. 調 査 対 象

次の12大都市に居住している消費者世帯3,600戸（各都市300戸）を調査対象とした。

#### 調 査 地 域

札幌市，仙台市，東京都（23区），横浜市，金沢市，名古屋市，京都市，大阪市，神戸市，岡山市，広島市，福岡市

### 3. 調 査 事 項

- 1) 家庭内でよく食べているハム，ソーセージ等の種類及びその理由
- 2) ハム，ソーセージ等の購入方法
- 3) ハム，ソーセージ等の購入状況
- 4) ハム，ソーセージ等の購入目的
- 5) ハム，ソーセージ等消費の今後の見通し
- 6) 調査世帯の特性
  - (1) 世 帯 員 数

- (2) 世帯主の主な職業
- (3) 世帯の所得額（区分）
- (4) 主婦の年齢（区分）
- (5) 世帯の1ヶ月分の食費

#### 4. 調 査 方 法

##### 1) 標本世帯の抽出

各都市ごとの電話帳簿（五十音順）を用いて，二段無作意系統抽出法により調査対象世帯を抽出した。

##### 2) 調 査 方 法

- (1) 当連合会より，調査票を調査対象世帯あて郵送し，調査対象世帯より，当連合会あてに，郵送による回答を求めた。
- (2) 回答期限までに，調査票が未着の調査対象世帯のうちから，各都市ごとに，<sup>(注1)</sup>所定の再抽出率に基づいて，再調査の対象世帯数を定め，これを無作意系統抽出法により再抽出した。

再調査対象世帯については，各都市ごとに，電話により聞きとり調査を行い，その調査票を当連合会あてに回収した。

（注1）

再抽出率は，各都市ごとに，（回答期限までの郵送による回答世帯＋電話による聞きとり世帯）が調査対象世帯（300戸）の40%（無効回答世帯を含む。）となるよう決定した。

#### 5. 調 査 期 間

昭和57年10月20日～11月20日

## 第1編 食肉加工品の消費動向調査結果





## 第1章 調査世帯の概況

この調査は、全国12大都市の無作為に選ばれた消費者世帯3,600戸を対象として、食肉加工品の消費動向について、郵送調査の方法により実施したもので、調査期間は、昭和57年10月20日より11月20日までとした。

調査対象世帯のうち、回答のあった1,350世帯についてとりまとめを行ったが、これら調査世帯の概要は、次のとおりである（表－1）。

### 1. 世帯主の職業

調査世帯の世帯主の職業は、この調査で回答のあった消費者世帯（1,350戸）のうち、勤務者世帯は71％を占め、自営業18％、無職11％となっている。更に、勤務者世帯の内訳は、事務系25％、技術・労務系27％、管理系・会社団体役員20％となっている。

都市別では、勤務者世帯の割合は、東京（66％）、京都（63％）、特に大阪（55％）では、全都市平均より低くなっている。

### 2. 世帯の年間収入

この調査で回答のあった消費者世帯（1,350戸）について、世帯の所得階層別にみると、199万円以下8％、200～299万円17％、300～399万円25％、400～499万円21％、500～599万円14％、600万円以上16％となっている。300～499万円階層で、総世帯の46％を占めている。

都市別では、世帯の所得が600万円以上の割合は、東京（20％）、横浜（20％）、名古屋（21％）、岡山（18％）では、全都市平均より多くなっている。

### 3. 世 帯 員 数

この調査で回答のあった消費者世帯（1,350戸）を世帯員数で区分すると、4人世帯は33%で最も多く、次いで、3人世帯（22%）、2人世帯（19%）、5人世帯（14%）、6人以上（8%）となっている。

都市別では、東京は3人世帯（29%）が最も多く、4人世帯（26%）がこれに次ぎ、大阪及び福岡では4人世帯（32%及び37%）が最も多く、次いで2人世帯（24%及び23%）の順となっている。

### 4. 主 婦 の 年 齢

この調査で回答のあった消費者世帯（1,350戸）について、主婦の年齢区分別にみると、30～39才が最も多く31%、次いで、40～49才（25%）、50～59才（22%）、60才以上と30才未満がそれぞれ10%余となっている。

都市別では、主婦の年齢が50才以上の割合は、仙台（44%）、大阪（40%）、横浜（38%）、福岡（38%）、東京（37%）で多くなっている。

### 5. 1か月の平均食費

この調査で回答のあった消費者世帯（1,350戸）の1か月の平均食費は、5～10万円が最も多く44%を占め、次いで、10～15万円（28%）、15～20万円と5万円未満はそれぞれ10%前後となっている。

都市別では、横浜（31%）、大阪（29%）、神戸（26%）で、1か月の平均食費15万円以上階層の割合が多くなっている。

表 - 1 調査世帯の概要

1. 世帯主の職業別世帯数及び割合

単位：上段 戸，下段 %（以下同じ）

区 分	項 目	回 答 総世帯数	勤 務 者					自 営 者		無 職
			事務系	技術系 労務系	管理系	会 社 団 役 員	商 工 サ ー ビ ス 業	自由業	その他	
合	世 帯 数	1,350	331	357	145	128	118	82	42	147
計	割 合	100	24.5	26.5	10.7	9.5	8.7	6.1	3.1	10.9

注 1) 割合は、回答総世帯数（1,350 戸）を 100 とした割合（%）である（以下同じ）。

2) 割合の内訳の合計は、四捨五入の関係で、100 に合致しないものがある（以下同じ）。

2. 年間収入別の世帯数及び割合

区 分	項 目	回 答 総世帯数	年 間 収 入					
			199万円 以 下	200～ 299万円	300～ 399万円	400～ 499万円	500～ 599万円	600万円 以 上
合	世 帯 数	1,350	109	225	336	282	185	213
計	割 合	100	8.1	16.7	24.9	20.9	13.7	15.8

3. 世帯員数別世帯数及び割合

区 分	項 目	回 答 総世帯数	世 帯 員 数					
			1 人	2 人	3 人	4 人	5 人	6人以上
合	世 帯 数	1,350	57	262	295	443	190	103
計	割 合	100	4.2	19.4	21.9	32.8	14.1	7.6

4. 主婦の年齢別世帯数及び割合

区 目 分		回 答  総世帯数	年 齢 ( 満 )				
			30才 未 満	30～ 39才	40～ 49才	50～ 59才	60才 以 上
合	世 帯 数	1,350	137	411	338	291	173
計	割 合	100	10.1	30.5	25.0	21.6	12.8

5. 1か月の食費別世帯数及び割合

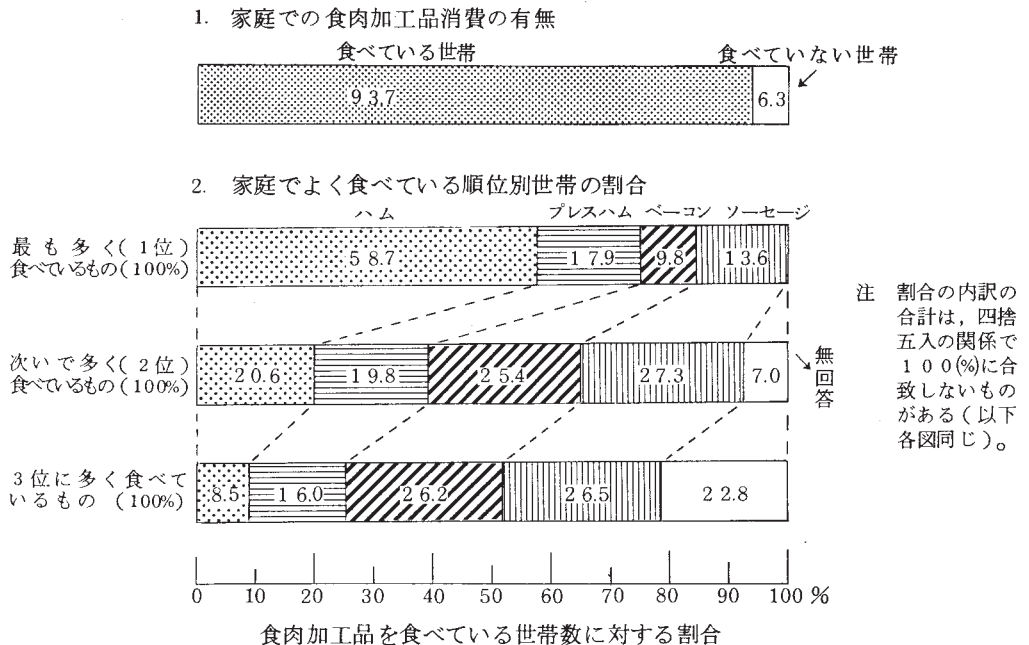
区 目 分		回 答  総世帯数	食 費 代 ( 1 世 帯 当 た り )					無 回 答
			5 万 円 未 満	5～10万円 未 満	10～15万円 未 満	15～20万円 未 満	20万円 以 上	
合	世 帯 数	1,350	124	596	376	153	63	38
計	割 合	100	9.2	44.1	27.9	11.3	4.7	2.8

## 第 2 章 家庭でよく食べている食肉加工品

この調査で回答のあった消費者世帯（1,350戸）のうち、ハム、ソーセージなどの食肉加工品を食べている世帯は94%（1,265戸）、食べていない世帯は6%（85戸）となっている（図－1）。

都市別では、回答総世帯のうち、食肉加工品を食べていない世帯は札幌、横浜、大阪では10%を上回り、金沢、神戸、岡山、福岡では7%台、その他の都市では2～4%となっている。

図－1 家庭で、食肉加工品を食べている順位別世帯の割合（%）



所得階層別では、回答総世帯のうち、食べていない世帯は、所得が199万円以下の低所得階層では平均の約3倍（18%）と最も多くを占め、200～299万円階層は7%で、これに次ぎ、300万円以上の各階層ではあまり差がなく、4～6%を占めている。

食べていない理由としては、老齢であるため肉食を好まないなどのほか、以前は食べていたが、塩分や添加物が多いからとか、肉質が不明のため不安があるからな

どを理由にあげて、現在は食べていないと指摘する世帯がみられる。

## 1. 家庭でよく食べている食肉加工品の順位

家庭で最も多く（1位）食べている食肉加工品としては、ハムが最も多く、食肉加工品を食べている世帯（1,265戸）のうち59%を占め、次に多いプレスハムの3倍以上となっている。

次いで、プレスハム（18%）、ソーセージ（14%）、ベーコン（10%）の順となっている（図－1）。

次いで多く（2位）食べているものとしては、ソーセージが最も多く27%、ベーコン（25%）、ハムとプレスハムはそれぞれ20%前後となっている。

3位に多く食べている食肉加工品としては、ソーセージとベーコンがそれぞれ26%台、プレスハム（16%）、ハム（9%）の順となっている。

このことから、家庭でよく食べている食肉加工品の順位は、①ハム、②ソーセージ、③ベーコン、④プレスハムの順となっている（図－1）。

### (1) 1位の食肉加工品

#### ① 都 市 別

1位の食肉加工品として、ハムをあげている世帯の割合は、東京、京都、大阪、福岡で多く、食肉加工品を食べている世帯の66～69%を占めている。

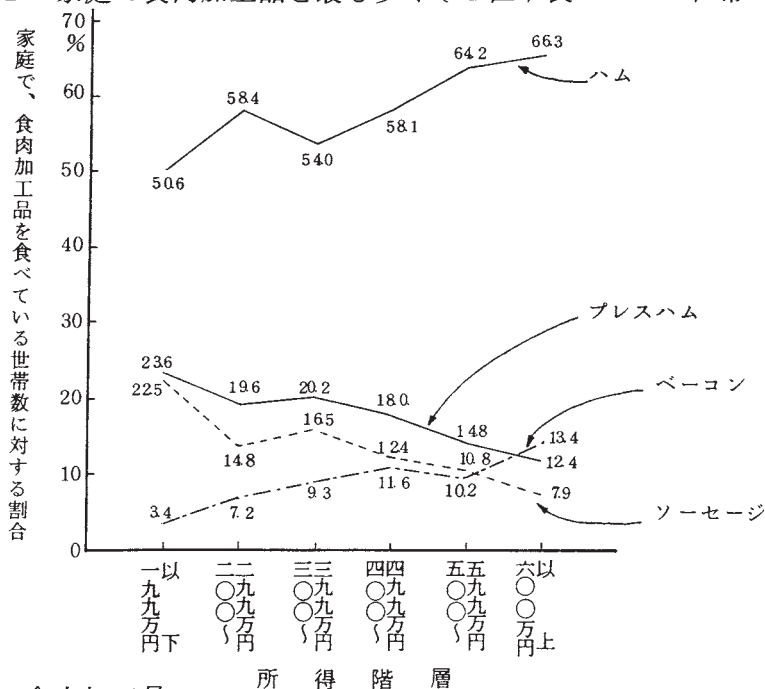
プレスハムを1位とする世帯の割合は、ハムを1位とする世帯の割合が比較的少ない金沢、神戸、岡山、広島で多く、食肉加工品を食べている世帯のほぼ25～30%を占めている（表－2）。

#### ② 所得階層別

ハムとベーコンをそれぞれ1位とする世帯の割合は、所得が多くなるほど高

くなり、逆にプレスハムとソーセージをそれぞれ1位とする世帯の割合は、所得が多くなるほど低下する傾向がみられる（図－2）。

図－2 家庭で食肉加工品を最も多く（1位）食べている世帯の割合



## (2) 2位の食肉加工品

### ① 都市別

2位の食肉加工品として、ソーセージをあげている世帯の割合の高い都市は、ハムを1位とする世帯割合が高い東京、京都、神戸（但し、ハムはあまり高くない。）、福岡などである。これらの都市では、ハムが1位で、ソーセージが2位という組み合わせの世帯が多い。

ベーコンを2位とする世帯の割合は、札幌、横浜、岡山、福岡で高くなっている。

### ② 所得階層別

ハムを2位とする世帯の割合は、1位の場合とは逆に、所得が多くなるほど低下し、反対に、ベーコンを2位とする世帯の割合は、所得が多くなるほど緩かではあるが、高くなる傾向がみられる。



表-2 家庭で食肉加工品をよく食べている順位別の世帯

単位：上段 戸，下段 %

区 分	項 目	1 位 (最も多く) に食べているもの						2 位 (次に多く) に食べているもの						3 位 (多く食べているもの)					
		1世 位帯 回数 数	ハ ム	ブ レ ス ハ ム	ベ ー コ ン	ソー セ ー ジ	ハ ム	ブ レ ス ハ ム	ベ ー コ ン	ソー セ ー ジ	2世 位帯 回数 数	ハ ム	ブ レ ス ハ ム	ベ ー コ ン	ソー セ ー ジ	3世 位帯 回数 数			
合 計	世帯数	1,265	743	226	124	172	260	251	321	345	88	107	203	332	335	288			
	割合	100	58.7	17.9	9.8	13.6	20.6	19.8	25.4	27.3	7.0	8.5	16.0	26.2	26.5	22.8			
都	札幌	78 100	51.3	15.4	17.9	15.4	24.4	20.5	30.8	17.9	6.4	11.5	19.2	29.5	26.9	12.8			
	仙台	120 100	60.9	18.3	12.5	8.3	19.2	19.2	25.8	29.2	6.7	9.2	14.2	24.2	29.2	23.3			
	東京(区部)	117 100	65.8	9.4	11.1	13.7	18.8	9.4	26.5	37.6	7.7	6.0	12.0	35.0	25.6	21.4			
	横浜	90 100	55.6	12.2	14.4	17.8	25.6	22.2	30.0	20.0	2.2	5.6	22.2	28.9	31.1	12.2			
市	金沢	102 100	52.0	31.3	5.9	10.8	23.5	21.6	21.6	26.5	6.9	10.8	16.7	24.5	30.4	17.6			
	名古屋	112 100	63.4	14.3	6.2	16.1	22.3	20.5	25.0	27.7	4.5	8.0	12.5	27.7	34.8	17.0			
	京都	115 100	66.1	10.4	7.0	16.5	20.0	21.7	20.9	29.6	7.8	4.3	10.4	29.6	21.7	33.9			
	大阪	90 100	67.8	20.0	1.1	11.1	10.0	24.4	18.9	26.7	20.0	5.6	15.6	18.9	22.2	37.8			
別	神戸	98 100	53.1	23.5	6.1	17.3	18.4	22.4	17.3	33.7	8.2	6.1	13.3	19.4	26.5	34.7			
	岡山	111 100	52.3	26.1	7.2	14.4	16.2	22.5	33.3	20.7	7.2	12.6	18.9	20.7	18.0	29.7			
	広島	121 100	46.3	24.8	12.4	16.5	31.4	19.0	24.0	23.1	2.5	14.9	22.3	23.1	24.8	14.9			
	福岡	111 100	68.5	9.0	16.2	6.3	16.2	17.1	30.6	30.6	5.4	6.3	17.1	32.4	27.0	17.1			

注 1) 上段の数値は、世帯数である(以下各表同じ)。  
 2) 下段の割合は、上段の世帯数を100(%)としたものである(以下各表同じ)。  
 3) 割合の内訳の合計は、四捨五入の関係で、100(%)に合致しないものがある(以下各表同じ)。

### (3) 3位の食肉加工品

#### ① 都市別

3位の食肉加工品として、ベーコンをあげている世帯割合の高い都市は、ハムを1位とする世帯割合の高い東京、京都、福岡などとなっている。

#### ② 所得階層別

ベーコン、ソーセージをそれぞれ3位にあげている世帯の割合は、所得が多くなるほど高くなる傾向が若干みられるが、その他の食肉加工品については顕著な傾向はみられない。

## 2. 1位の食肉加工品を選んだ理由

家庭で最も多く（1位）食べている食肉加工品として、ハム、プレスハム、ベーコン、ソーセージなどのうち、いずれかを選んだ理由としては、ハム、プレスハムとベーコンは、「おいしい」からとするものが最も多く、「食べなれた」からがこれに次ぎ、「入手しやすい」、「価格が安い」からの順となっている。

ソーセージは、上記3種類の場合と異なり、ソーセージを1位に選んだ理由としては、「食べなれた」と「価格が安い」からがほぼ同じ割合（41%）で最も多く、次いで「おいしい」（34%）、「入手しやすい」（23%）からとなっている（表－3）。

表－3 家庭で最も多く（1位）食べている食肉加工品を選んだ理由（複数回答）

単位：上段 戸，下段 %

項 目 種 類	1 位 の 回答世帯数	おいしい	食べなれた	価格が安い	入手しやすい	そ の 他
ハ ム	743 100	67.6	44.4	7.9	19.7	7.0
プ レ ス ハ ム	226 100	50.4	46.0	23.5	27.0	4.0
ベ ー コ ン	124 100	62.1	33.9	14.5	16.9	20.2
ソ ー セ ー ジ	172 100	34.3	41.3	40.7	22.7	7.0

ハム、ベーコンなどを1位に選んだ種類別の理由は、次のとおりである。

## (1) ハムを1位に選んだ理由

ハムを1位に選んだ理由としては、「おいしい」からが最も多く、ハムを1位にあげた世帯の68%を占め、次いで、「食べなれた」(44%)、「入手しやすい」(20%)、「価格が安い」(8%)からとなっている。

### ① 都 市 別

各都市とも、「おいしい」からを理由とする世帯が最も多く、ハムを1位にあげた各都市ごとの世帯の60～76%を占め、特に横浜、京都、大阪、神戸では、72～76%と著しく多くなっている。

次いで、各都市とも、「食べなれた」からを理由とするものが多く、特に名古屋、大阪では、57～58%を占めている。

### ② 所得階層別

各階層とも、「おいしい」からを理由とする世帯が最も多く、ハムを1位とする所得階層ごとの世帯の62～70%を占め、「食べなれた」からが、これに次ぎ37～50%を占めている。

200万円以上の階層では、「価格が安い」からを理由とする世帯の割合は、所得が多くなるほど低くなる傾向がみられる。

## (2) プレスハムを1位に選んだ理由

プレスハムを1位に選んだ理由としては、「おいしい」からが最も多く、プレスハムを1位にあげた世帯の50%を占めているが、ハムの場合(68%)にくらべかなり低くなっている。

次いで、「食べなれた」からを理由とするものが多く、46%を占め、「おいしい」からを理由とするものと大差なく、また、「入手しやすい」(27%)「価格が安い」(24%)からの順となっている。

「価格が安い」からを理由として、プレスハムを1位に選んだ世帯の割合は、同じ理由でハムを1位に選んだ世帯にくらべ、その割合は3倍と多くなっている。

#### ① 都 市 別

東京、大阪、神戸では、プレスハムを1位にあげた世帯のうち、「食べなれた」からを理由とするものが、61～78%を占め、大阪、神戸では「価格が安い」からを理由とするものがこれに次ぎ、ほぼ40%を占めている。

その他の都市では、1位に選んだ理由としては、「おいしい」からが最も多く、「食べなれた」からがこれに次いでいる。

#### ② 所得階層別

各階層（400～499万円階層を除く）とも、1位の理由としては、「おいしい」からが最も多く、プレスハムを1位に選んだ世帯の43～68%を占め、次いで、「食べなれた」からが多く、42～50%を占めている。

### (3) ベーコンを1位に選んだ理由

ベーコンを1位に選んだ理由としては、「おいしい」からが最も多く、ベーコンを1位にあげた世帯の62%を占め、次いで、「食べなれた」（34%）、「入手しやすい」（17%）、「価格が安い」（15%）となっている。

#### ① 都 市 別

京都、神戸、広島では、「食べなれた」からが最も多く、「おいしい」からがこれに次ぐほかは、各都市とも、ほぼ「おいしい」、「食べなれた」、「入手しやすい」、「価格が安い」からの順となっている。

#### ② 所得階層別

1～2の階層を除いては、「おいしい」からを理由とするものが最も多く、ベーコンを選んだ世帯の33～73%を占め、「食べなれた」からがこれについでいる。

#### (4) ソーセージを1位に選んだ理由

ソーセージを1位に選んだ理由としては、「食べなれた」と「価格が安い」からの両者が、それぞれ41%と多く、次いで、「おいしい」(34%)、「入手しやすい」(23%)順ので、前記の3種類とは著しく異なる傾向がみられる。

##### ① 都 市 別

仙台、東京では、「おいしい」からを理由とするものが最も多く、44～70%を占めている。

横浜と金沢以西のほとんどの都市では、「価格が安い」からを理由とするものが最も多く、36～69%を占め、これらの都市では、味よりも経済的理由に選択の基準を置いている世帯の多いことがうかがわれる。

##### ② 所得階層別

400～499万円階層では、「価格が安い」からを理由とするものが最も多く42%を占め、その他の階層では、「価格が安い」からを理由とするものより「食べなれた」からを理由とするものが僅かながら上回っている。

### 第 3 章 食肉加工品の購入方法

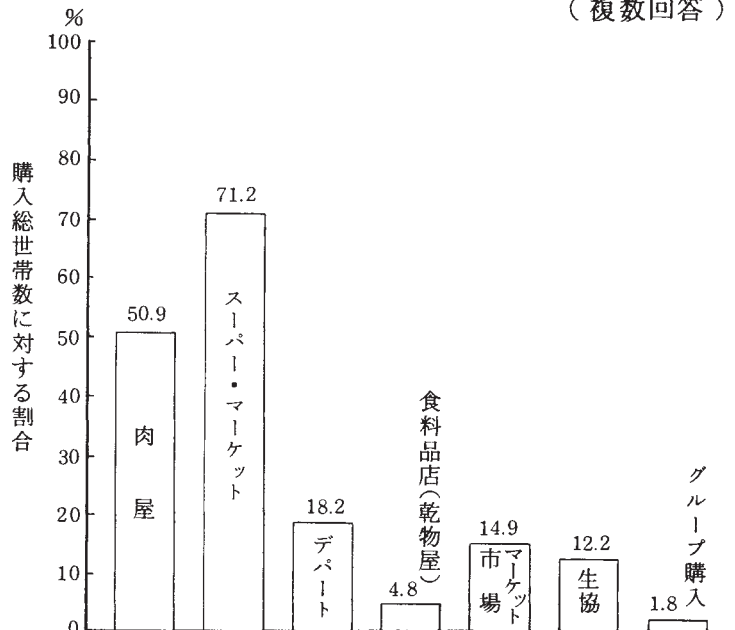
#### 1. 食肉加工品を主に購入する店の種類

通常，消費者が食肉加工品を購入する場合，スーパー・マーケットを利用する者が最も多く，食肉加工品の購入総世帯（1,265 戸）の 71 % を占め，次いで，肉屋（51 %）が多く，デパート（18 %），市場（マーケット）（15 %），生協（12 %），食料品店（乾物屋を含む。）（5 %），グループ購入（2 %）などとなっている（図－3）。

##### ① 都市別

食肉加工品を購入する場合，ほとんどの都市では，スーパー・マーケットを利用する世帯が最も多く，各都市ごとの食肉加工品購入世帯の約 64～83 % を占めているのに対して，京都，大阪で

図－3 食肉加工品を購入している店の種類  
（複数回答）



は肉屋で購入する世帯が最も多く，72～73 % を占めている。

他の都市に比べ，札幌ではデパートの利用が目立って多く（32 %），名古屋，京都，大阪，神戸では市場（マーケット）を利用する世帯が多く（22～29 %），札幌，仙台では生協の利用（23～28 %）が多くなっている。

## ② 所得階層別

食肉加工品を購入する場合、デパートを利用する世帯の割合は、199万円以下の階層を除けば、所得階層が高くなるほど多くなる傾向がみられる。

600万円以上の階層では、他の階層にくらべ、肉屋（53%）、デパート（27%）を利用する世帯の割合は高いが、逆に、スーパー・マーケット（64%）、市場（マーケット）（12%）を利用するものが少なくなっている。

## 2 食肉加工品を購入する店を決定する理由

通常、消費者が食肉加工品を購入する場合、店を決める理由としては、「近所で便利」だからとするものが最も多く、食肉加工品の購入総世帯（1,265戸）の65%を占め、次に多い理由の約2倍となっている。

次いで、「ついでにいろいろ買える」、「種類が豊富」だからそれぞれ33%、「品質の良いものを置いている」からは28%、「選びやすい」、「どんどん売れている」、「安い」からはそれぞれ22～23%、「衛生的」、「欲しいだけの量を買える」からはそれぞれ20%前後、「目方が正確で信用できる」（12%）、「店の人の感じが良い」（7%）となっている（図－4）。

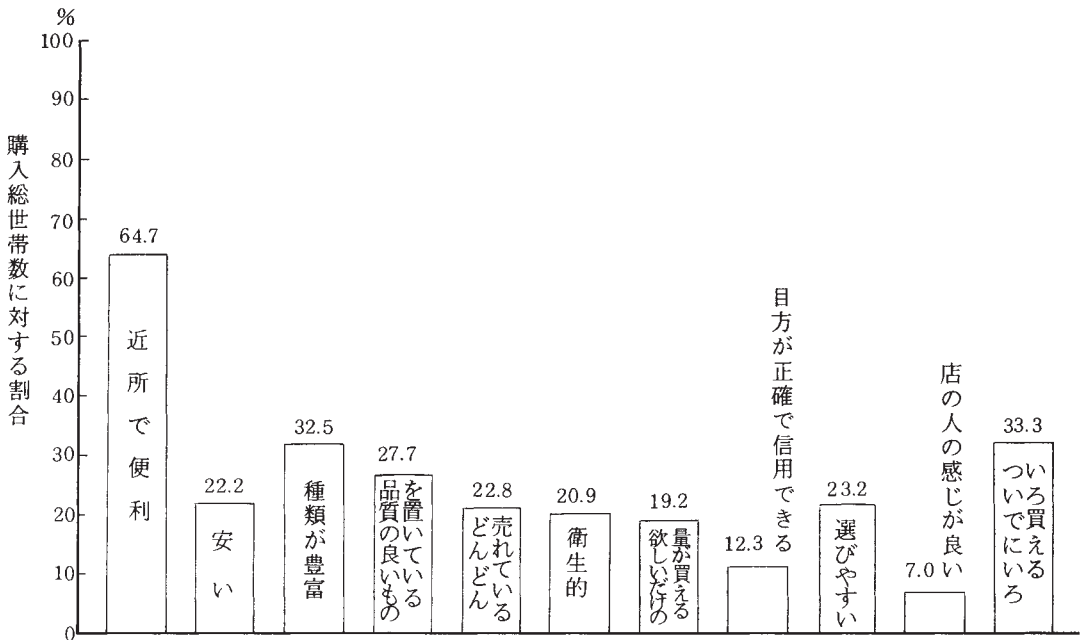
### ① 都 市 別

各都市とも、「近所で便利」だからを理由とするものが最も多く、各都市ごとの食肉加工品購入世帯のそれぞれ56～77%を占めている。ほとんどの都市で、「ついでにいろいろ買える」、「種類が豊富」だからという理由が2～3位で、それぞれ26～44%、23～49%を占めている。

### ② 所得階層別

各所得階層とも、「近所で便利」だからを理由とするものが最も多く、各階層ごとの食肉加工品購入世帯の約60～68%を占めている。「品質の良いも

図－4 食肉加工品の購入店決定の理由（複数回答）



のを置いている」からを理由とする世帯の割合は、200～299万円階層を除く各階層では、所得の多い階層ほど高くなる傾向がみられる。

500万円以上の階層では、「品質の良いものを置いている」からを理由とするものが2位で、35～37%を占め、「ついでにいろいろ買える」、「種類が豊富」（29～35%）だから3～4位となっている。

499万円までの階層では、「ついでにいろいろ買える」、「種類が豊富」（27～43%）だからを理由とする世帯の割合は、「近所で便利」（60～68%）だからに次いで2～3位を占め、「品質の良いものを置いている」（21～27%）からは4位以下となっている。

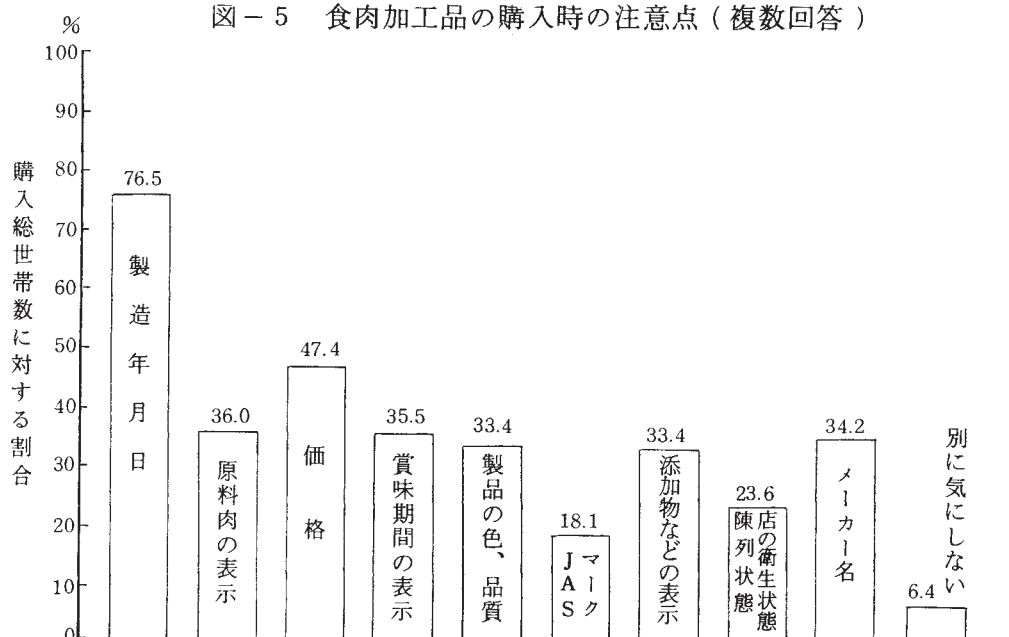
### 3. 食肉加工品の購入時における注意点

通常、消費者が食肉加工品を購入する場合、製品の新鮮さに最も関心が高く、「製造年月日」を注意点の第1にあげているのは、食肉加工品購入世帯（1,265



戸)の77%を占め、次いで、「価格」(47%)、「原料肉の表示」(36%)、「賞味期間の表示」(36%)、「メーカー名」(34%)、「製品の色、品質」(33%)、「添加物などの表示」(33%)、「陳列状態、店の衛生状態」(24%)、「JASマーク」(18%)の順となっている(図-5)。

図-5 食肉加工品の購入時の注意点(複数回答)



#### ① 都市別

各都市とも、「製造年月日」に注意している世帯の割合が最も高く、各都市ごとの食肉加工品購入世帯の53~87%を占めている。次いで、ほとんどの都市(仙台、福岡を除く)では、「価格」(32~58%)に注意し、仙台、福岡では、「原料肉の表示」が2位(41~46%)を占めている。

仙台から京都までの各都市と福岡では、「製品の色、品質」(32~40%)について、また横浜以北の各都市、名古屋、神戸、福岡では、「添加物などの表示」(35~45%)について、特に、注意を払っている。

## ② 所得階層別

各階層とも、「製造年月日」についての関心が最も高く、各階層ごとの食肉加工品の購入世帯の73～80%を占めている。

次に、「価格」についての関心が高く、200～599万円階層では第2位（47～53%）、その他の階層では3～4位（47%、33%）を占めている。

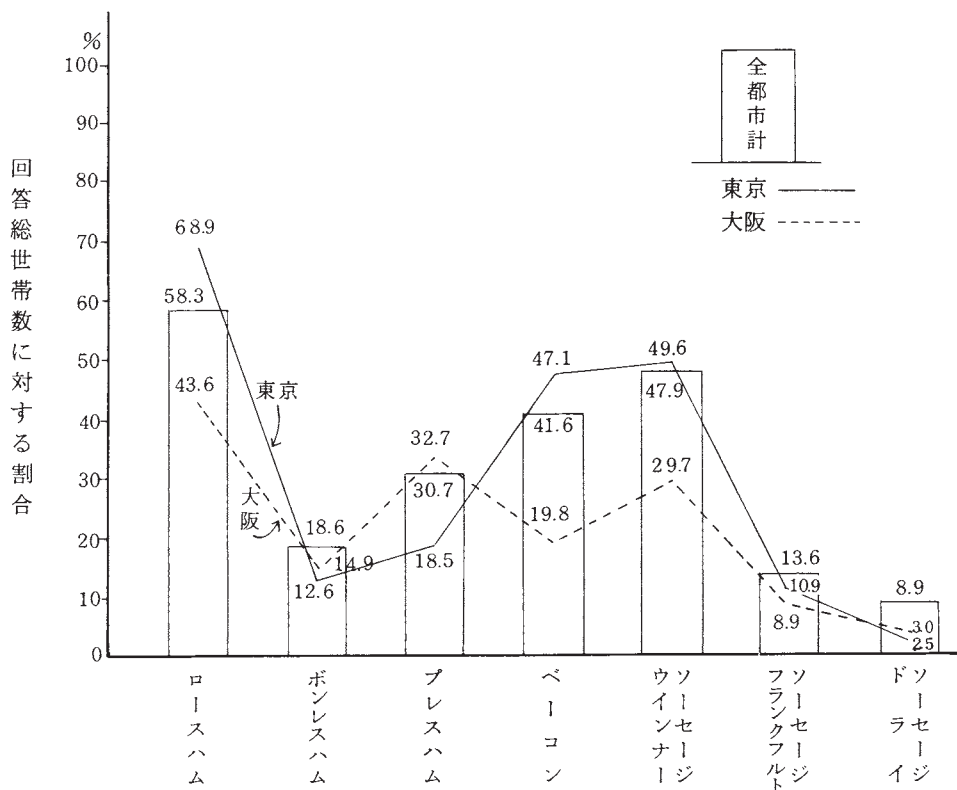
「賞味期間の表示」，「製品の色，品質」について注意を払っている世帯の割合は，所得階層が高くなるほど多くなる傾向がみられる。

## 第 4 章 食肉加工品の購入状況

最近 1 週間に、消費者が購入した食肉加工品は、回答総世帯（1,350 戸）のうち、①ロースハムは 58%，②ウインナーソーセージは 48%，③ベーコンは 42%，④プレスハムは 31%，⑤ボンレスハムは 19%，⑥フランクフルトソーセージは 14%，⑦ドライソーセージは 9%となっている（図-6）。

これを東京と大阪でくらべると、東京と大阪のそれぞれの回答総世帯のうち、ロースハムは東京の 69%に対して、大阪では 44%，プレスハムは東京の 19%に対し、大阪では 33%，ベーコンは東京の 47%に対し、大阪では 20%，ウインナーソーセージは東京の 50%に対し、大阪では 30%の世帯が購入し、都市により著しい差がみられる。

図-6 最近 1 週間に食肉加工品を購入した世帯（複数回答）



## 1. 購入した製品の形態

最近1週間に、消費者が購入した食肉加工品の製品別の形態は、次のとおりである(図-7)。

### (1) ロースハム

最近1週間に、ロースハムを購入した世帯(787戸)のうち、「量り売り(又はスライス)」で買った世帯が最も多く52%を占め、次いで、「スライスのパッケージ入り」(30%)、「1本買い(又は袋入り)」(15%)、「かたまりのままパッケージされたもの」(2%)の順となっている(図-7)。

#### ① 都市別

「量り売り(又はスライス)」は、京都、大阪では64~77%を占め、他の都市にくらべ購入世帯の割合が著しく高くなっている。

「スライスのパッケージ入り」は、京都、大阪ではそれぞれ20%と著しく低く、「量り売り(又はスライス)」とは、逆の関係がみられるが、東北、関東、中国以西の各都市では多くなっている。

これら購入形態の都市別の差異は、関西の各都市では、他の都市にくらべ、食肉加工品を肉屋で購入する世帯が多く、スーパー・マーケットなどで購入する世帯の少ないことが関連しているとみられる。

#### ② 所得階層別

「量り売り(又はスライス)」は各階層とも最も多く、ロースハム購入世帯の50%台(但し199万円以下の階層は42%)を占め、次で「スライスのパッケージ入り」は199万円以下、600万円以上の階層では20%台、その他の階層ではほぼ30%を占めている。「1本買い(又は袋入り)」は199万円以下の階層(31%)、600万円以上の階層(20%)を除く他の階層は13~15%と低くなっている。

このように、199万円以下と600万円以上の階層では、他の階層にく

らべ、ロースハム購入の各形態とも、購入世帯の割合にかなりの差がみられる。

## (2) ボンレスハム

最近 1 週間に、ボンレスハムを購入した世帯（252 戸）のうち、「量り売り（又はスライス）」で買った世帯が最も多く 54 % を占め、次いで、「スライスのパッケージ入り」（30 % ），「一本買い（又は袋入り）」（14 % ），「かたまりのままパッケージされたもの」（2 % ）の順で、ロースハムの場合と順位、購入世帯の割合はほとんど同じ傾向となっている。

### ① 都市別

「量り売り（又はスライス）」は東京、名古屋、京都、大阪では 60～73 % と、他の都市にくらべ購入世帯の割合が高く、その他の都市では 30～40 % 台と低いが多くなっている。

「スライスのパッケージ入り」は東京、名古屋、大阪、神戸では 13～20 % と著しく低く、ロースハムと同様、「量り売り（又はスライス）」の場合とは逆の関係がみられる。

### ② 所得階層別

「量り売り（又はスライス）」は各所得階層とも最も多く、各所得階層別のボンレスハム購入世帯の 48～68 % を占めている。

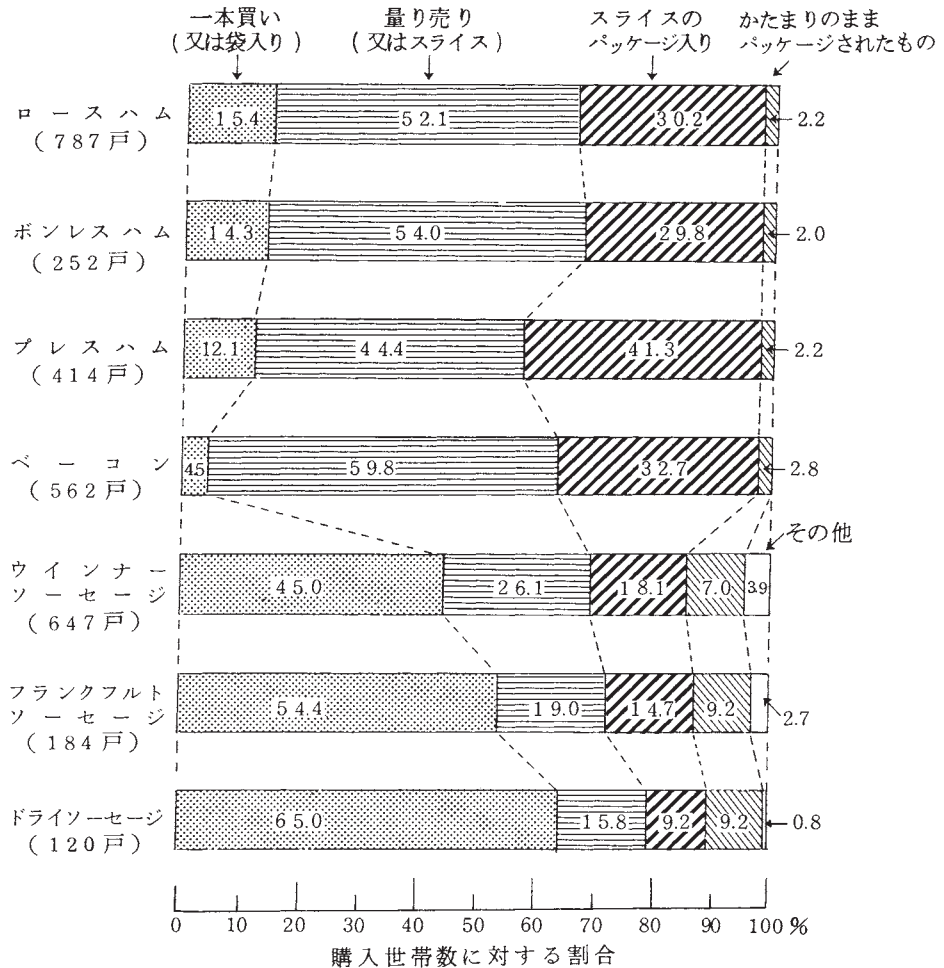
次いで、各階層とも、「スライスのパッケージ入り」が多く、16～37 % を占めている。

## (3) プレスハム

最近 1 週間に、プレスハムを購入した世帯（414 戸）のうち、「量り売り（又はスライス）」と「スライスのパッケージ入り」で買ったものが多く、44 % と 41 % で、大差のない割合となっている。

次いで、「一本買い（又は袋入り）」が12%を占めている。

図－7 最近1週間に購入した食肉加工品の形態



#### ① 都市別

「スライスのパッケージ入り」は、札幌、東京、金沢、神戸、岡山では42～55%を占め、「量り売り（又はスライス）」より多い傾向がみられる。

「量り売り（又はスライス）」は横浜、京都、大阪、福岡では50～59%と大半を占めている。

#### ② 所得階層別

「量り売り（又はスライス）」は300～399万円階層を除く各階層と

も最も多く、44～53%を占めている。

次いで、「スライスのパッケージ入り」は、各階層（300～399万円階層を除く）とも、それぞれ29～42%を占め、2位となっている。

#### (4) ペーコン

最近1週間に、ペーコンを購入した世帯（562戸）のうち、「量り売り（又はスライス）」で買った世帯は60%を占めている。

次いで、「スライスのパッケージ入り」（33%）、「一本買い（又は袋入り）」（5%）、「かたまりのままパッケージされたもの」（3%）の順となっている。

##### ① 都市別

「量り売り（又はスライス）」は名古屋、京都、大阪では71～75%を占めて特に多く、次いで、その他の都市（仙台の47%を除く）では51～65%と過半数を占めている。

「スライスのパッケージ入り」は「量り売り」の多い名古屋、京都、大阪では16～25%と著しく少ないが、他の都市では30～45%を占めている。

##### ② 所得階層別

「量り売り（又はスライス）」は、各階層（199万円階層の43%を除く）とも、最も多く、57～64%を占めている。次いで、「スライスのパッケージ入り」は、各階層とも、26～37%（ただし、199万円階層の48%を除く）と第2位を占めている。

#### (5) ウィンナーソーセージ

最近1週間に、ウィンナーソーセージを購入した世帯（647戸）のうち、「一本買い（又は袋入り）」は45%を占めて最も多くなっている。

次いで、「量り売り（又はスライス）」（26%）、「スライスのパッケー

ジ入り」(18%)，「かたまりのままパッケージされたもの」(7%)となっている。

#### ① 都 市 別

「一本買い(又は袋入り)」は名古屋，京都，大阪，福岡では19～34%と少ないのに対し，東京，横浜，広島では58～68%と最も多くなっている。

逆に，「量り売り(又はスライス)」は名古屋，京都，大阪では34～50%を占め，各購入形態のうち，最も多いのに対し，東京，横浜，金沢，広島福岡では11～23%と少なくなっている。

#### ② 所得階層別

「一本買い(又は袋入り)」は，各階層とも41～53%を占め，最も多くなっている。

これに次いで，「量り売り(又はスライス)」は各階層とも多く，400～499万円階層を除いては，所得階層が高くなるほど，購入世帯の割合が多くなっている。

#### (6) フランクフルトソーセージ

最近1週間に，フランクフルトソーセージを購入した世帯(184戸)のうち，「一本買い(又は袋入り)」は最も多く，54%を占め，次いで，「量り売り(又はスライス)」(19%)，「スライスのパッケージ入り」(15%)，「かたまりのままパッケージされたもの」(9%)の順となっている。

#### (7) ドライソーセージ(含サラミ)

最近1週間に，ドライソーセージ(含サラミ)を購入した世帯(120戸)のうち，「一本買い(又は袋入り)」が最も多く65%を占め，次いで，「量り売り(又はスライス)」(16%)，「スライスのパッケージ入り」と「かたまりのまま



パッケージされたもの」がそれぞれ9%となっている。

## 2 1週間の購入回数

調査時点における最近1週間に、消費者が食肉加工品を購入した回数は、各製品とも、「週1回」購入が最も多く、製品別の購入世帯の65～83%を占め、ほとんどが70%台となっている。製品ごとの購入回数は、次のとおりである（図－8）。

### (1) ロースハム

最近1週間に、ロースハムを購入した世帯（787戸）のうち、「週1回」購入が最も多く、71%を占め、次いで、「週2回」（20%）、「週3回」（6%）、「週4回」（3%）の順となっている。

都市別では、「週1～2回」購入は、ほとんどの都市では、それぞれの購入世帯のほとんどを占め、84～98%となっている。

所得階層別では、199万円以下の階層では、「週1回」購入が他の階層より著しく多く、購入世帯の87%を占め、他の階層では70%前後となっている。

### (2) ボンレスハム

最近1週間に、ボンレスハムを購入した世帯（252戸）のうち、「週1回」購入が最も多く77%を占め、次いで「週2回」（14%）、「週3回」と「週4回」は4～6%となっている。

ボンレスハムは、ロースハムにくらべて、「週1回」購入世帯の割合が高く、その分だけ「週2回」購入世帯の割合が低くなっている。

### (3) プレスハム

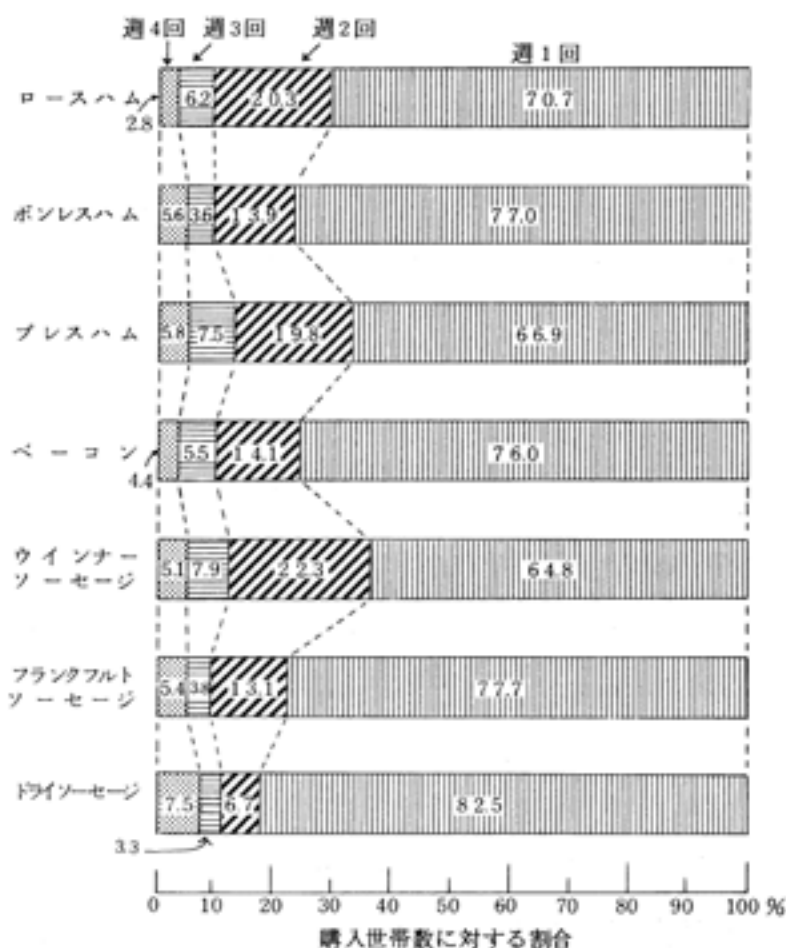
最近1週間に、プレスハムを購入した世帯（414戸）のうち、「週1回」

購入が最も多く、67%を占め、次いで、「週2回」（20%）、「週4回」と「週3回」はそれぞれ6～8%となっている。

図-8 最近1週間における食肉加工品の購入回数

(4) ベーコン

最近1週間に、ベーコンを購入した世帯（562戸）のうち、「週1回」購入は最も多く、76%を占め、次いで、「週2回」（14%）、「週4回」と「週3回」はそれぞれ4～



(5) ウィンナーソーセージ

最近1週間に、ウィンナーソーセージを購入した世帯（647戸）のうち、「週1回」購入が最も多く、65%を占め、次いで「週2回」（22%）、「週3回」（8%）、「週4回」（5%）となっている。

(6) フランクフルトソーセージ

最近1週間に、フランクフルトソーセージを購入した世帯（184戸）のうち、「週1回」購入が最も多く78%を占め、次いで、「週2回」（13%）、「週3回」と「週4回」はそれぞれ4～5%となっている。

(7) ドライソーセージ（含サラミ）

最近1週間に、ドライソーセージ（含サラミ）を購入した世帯（120戸）のうち、「週1回」購入が最も多く83%を占め、次いで、「週2回」と「週4回」はそれぞれ7～8%、「週3回」3%となっている。

### 3. 1回当たりの平均購入量

調査時点における最近1週間に、消費者が購入した食肉加工品の1回当たり平均購入量は、各製品とも、「200g前後」を中心とする世帯が最も多く、製品ごとの購入世帯の30～48%を占め、ほとんどが45%前後となっている。

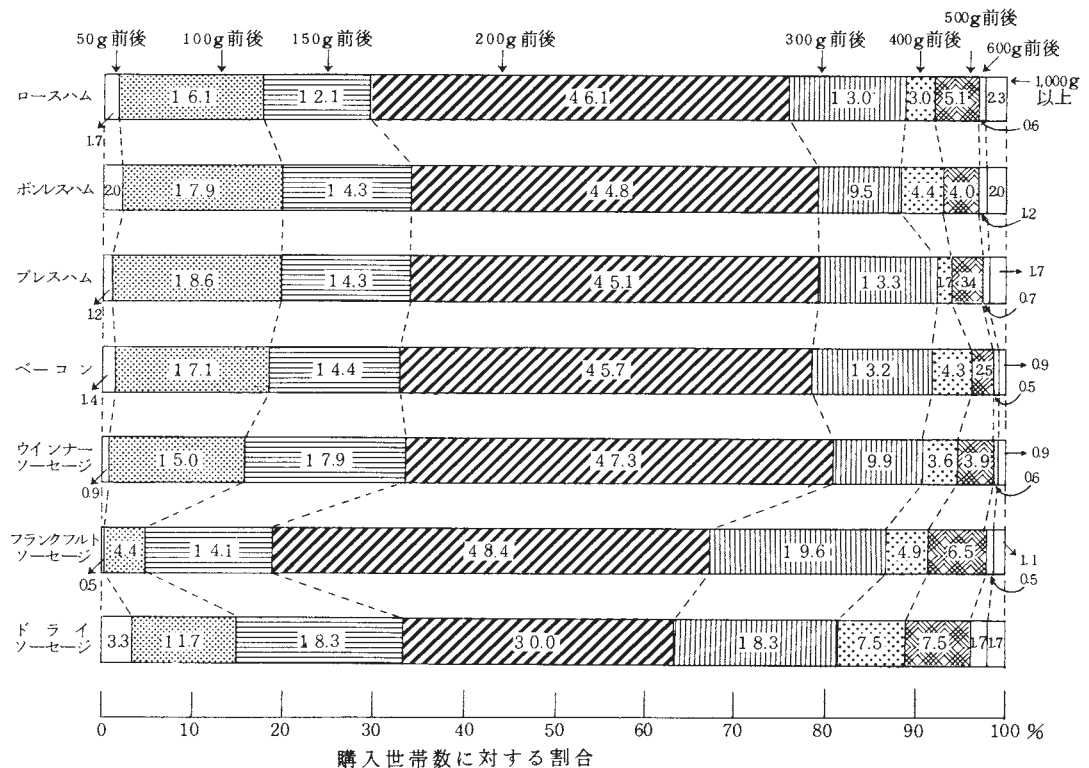
製品ごとの1回当たり平均購入量は、次のとおりである（図－9）。

(1) ロースハム

最近1週間に、ロースハムを購入した世帯のうち、1回当たり購入量「200g前後」が最も多く、46%を占め、次いで、「100g前後」（16%）、「150g前後」と「300g前後」がそれぞれ12～13%、「500g前後」（5%）、「50g前後」と「400g前後」と「1,000g以上が」がそれぞれ2～3%となっている。

都市別にみると、東京、名古屋、京阪では、「200g前後」を購入した世帯が著しく多く、51～62%と過半数を占めている。

図－9 最近1週間における食肉加工品の1回当たり平均購入量



## (2) ボンレスハム

最近1週間に、ボンレスハムを購入した世帯のうち、1回当たり購入量「200g前後」が最も多く、45%を占め、次いで、「100g前後」(18%)、「150g前後」(14%)、「300g前後」(10%)、「400g前後」と「500g前後」はそれぞれ4%、「50g前後」と「1,000g以上」がそれぞれ2%などとなっている。

都市別にみると、東京、横浜、京都、岡山では、「200g前後」購入の世帯が最も多く、過半数の52～57%を占めている。

(3) プ レ ス ハ ム

最近1週間に、プレスハムを購入した世帯のうち、1回当たり購入量「200g前後」が最も多く、45%を占め、次いで、「100g前後」(19%),「300g前後」と「150g前後」がそれぞれ13~14%、「500g前後」(3%)などとなっている。

都市別にみると、名古屋、京阪神では、「200g前後」購入の世帯が最も多く、49~61%を占めている。

(4) ベ ー コ ン

最近1週間に、ベーコンを購入した世帯のうち、1回当たり購入量「200g前後」が最も多く、46%を占め、次いで、「100g前後」(17%),「300g前後」と「150g前後」がそれぞれ13~14%、「500g前後」と「400g前後」がそれぞれ3~4%などとなっている。

(5) ウ イ ン ナ ー ソ ー セ ー ジ

最近1週間に、ウィンナーソーセージを購入した世帯のうち、1回当たり購入量「200g前後」が最も多く、47%を占め、次いで、「150g前後」(18%),「100g前後」(15%),「300g前後」(10%),「400g前後」と「500g前後」は、それぞれ4%などの順となっている。

(6) フ ラ ン ク フ ル ト ソ ー セ ー ジ

最近1週間に、フランクフルトソーセージを購入した世帯のうち、1回当たり購入量「200g前後」が最も多く、48%を占め、次いで、「300g前後」(20%),「150g前後」(14%),「500g前後」(7%),「100g前後」と「400g前後」はそれぞれ4~5%となっている。

都市別にみると、東京、京都以西の各都市では、「200g前後」購入の世

帯が50～71%を占め，そのうち，ほとんどは65%以上となっている。

(7) ドライソーセージ

最近1週間に，ドライソーセージを購入した世帯のうち，1回当たり購入量「200g前後」が最も多い(30%)が，他の製品にくらべ著しく低くなっている。次いで，「150g前後」と「300g前後」の両者がそれぞれ18%，「100g前後」(12%)，「400g前後」と「500g前後」がそれぞれ8%，それ以外は2～3%となっている。

#### 4. 購 入 価 格

調査時点における最近1週間に，消費者が購入した食肉加工品の平均購入価格は，次のとおりである(表-4)。

(1) ロースハム

最近1週間にロースハムを購入した世帯のうち，100g当たり価格で，260～300円未満で購入したものが最も多く，31%を占め，次いで，220～260円未満(27%)，300～340円未満(19%)，220円未満(15%)，340～380円未満(5%)，380円以上(3%)の順で，60%近い世帯が220～300円未満の範囲で購入している。

(2) ボンレスハム

100g当たり価格220～260円未満で購入した世帯が最も多く，32%を占め，次いで，260～300円未満(25%)，300～340円未満(18%)，220円未満(16%)，340～380円未満(6%)，380円以上(3%)の順で，ほぼ60%に近い世帯が220～300円未満の範囲

で購入している。

(3) プ レ ス ハ ム

100g 当たり価格160～200円未満で購入した世帯が最も多く、31%を占め、次いで、200～240円未満(28%)、120～160円未満(23%)、240～280円未満(9%)、120円未満と280円以上がそれぞれ5%の順で、54%と過半数の世帯が120～200円未満の範囲で購入している。

(4) ベ ー コ ン

100g 当たり価格160～200円未満で購入した世帯が最も多く、38%を占め、次いで、200～240円未満(32%)、240～280円未満(13%)、160円未満(9%)、280～320円未満(7%)、320円以上(3%)の順で、70%近い世帯が160～240円未満の範囲で購入している。

(5) ウ イ ン ナ ー ソ ー セ ー ジ

100g 当たり価格100～140円未満で購入した世帯が最も多く、34%を占め、次いで、140～180円未満(31%)、60～100円未満と180～220円未満はそれぞれ14～15%、220円以上(6%)、60円未満(1%)の順で、2/3に近い世帯が100～180円未満の範囲で購入している。

(6) フ ラ ン ク フ ル ト ソ ー セ ー ジ

100g 当たり価格100～140円未満で購入した世帯が最も多く、30%を占め、次いで、140～180円未満(26%)、180～220円未満(19%)、220円以上(15%)、60～100円未満(10%)、60

円未満（2％）の順で、55％と過半数の世帯が100～180円未満の範囲で購入している。

表－4 最近1週間に購入した食肉加工品の平均購入価格（100g 当たり）

単位：上段 戸，下段 ％

区分	価格 購入世帯数	220円	220～	260～	300～	340～	380円
		未 満	260円 未 満	300円 未 満	340円 未 満	380円 未 満	以 上
ロースハム	787 100	15.1	26.8	30.6	18.9	5.2	3.3
ボンレスハム	252 100	15.9	32.1	25.4	18.2	5.6	2.8

区分	価格 購入世帯数	120円	120～	160～	200～	240～	280円
		未 満	160円 未 満	200円 未 満	240円 未 満	280円 未 満	以 上
プレスハム	414 100	5.1	23.2	30.9	27.5	8.5	4.8

区分	価格 購入世帯数	160円	160～	200～	240～	280～	320円
		未 満	200円 未 満	240円 未 満	280円 未 満	320円 未 満	以 上
ベーコン	562 100	8.7	37.7	31.5	12.8	6.6	2.7

区分	価格 購入世帯数	60円	60～	100～	140～	180～	220円
		未 満	100円 未 満	140円 未 満	180円 未 満	220円 未 満	以 上
ウインナーソーセージ	647 100	1.2	14.1	33.7	30.5	14.8	5.7
フランクフルトソーセージ	184 100	1.6	9.8	29.9	25.5	18.5	14.7

区分	価格 購入世帯数	260円	260～	300～	340～	380～	420円
		未 満	300円 未 満	340円 未 満	380円 未 満	420円 未 満	以 上
ドライソーセージ	120 100	19.2	22.5	28.3	10.0	10.8	9.2



#### (7) ドライソーセージ

100g 当たり価格 300～340 円未満で購入した世帯が最も多く、28%を占め、次いで、260～300 円未満（23%）、260 円未満（19%）、340～380 円未満、380～420 円未満と 420 円以上がそれぞれ 10%前後となっており、51%と過半数の世帯が 260～340 円未満の範囲で購入している。

このように最近 1 週間に、食肉加工品を購入した世帯のうち、ロースハムは 260～300 円未満、ボンレスハムは 220～260 円未満、プレスハムは 160～200 円未満、ベーコンは 160～200 円未満、ウインナーソーセージと、フランクフルトソーセージは 100～140 円未満、ドライソーセージは 300～340 円未満で購入した世帯が最も多く、それぞれを購入した世帯のほぼ 1/3 前後を占めている。

### 5. 1 年間の購入量の増減

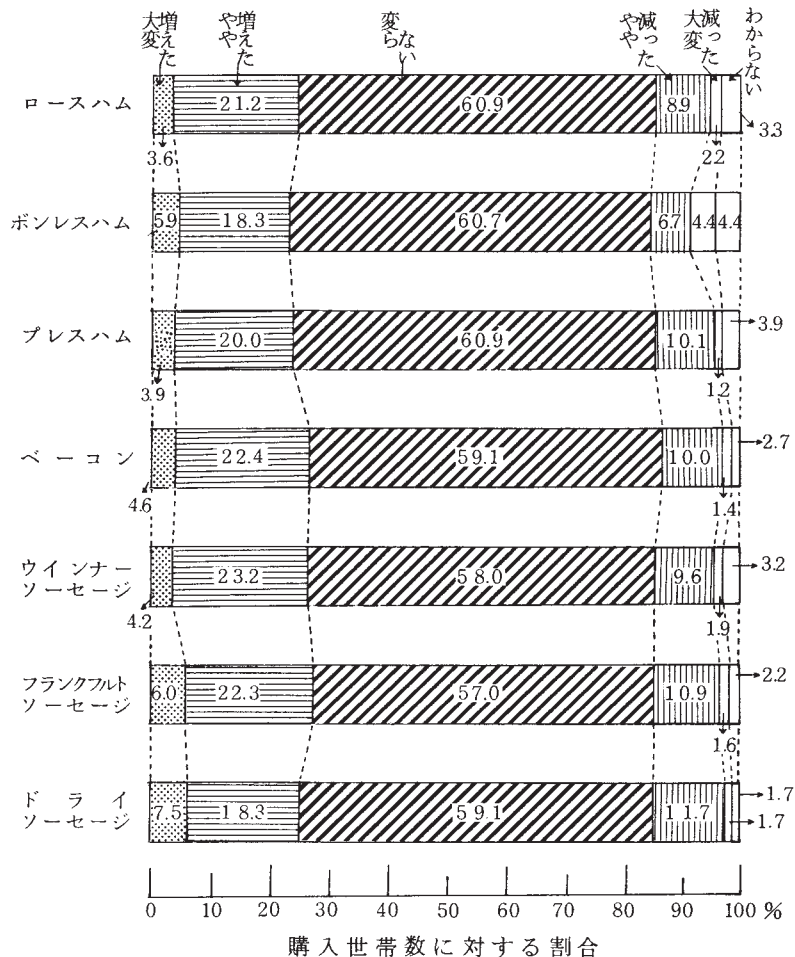
調査時点の最近 1 年間における食肉加工品購入量の増減について、最近 1 週間に食肉加工品を購入した世帯を対象として調査した。その結果は、食肉加工品の各製品ごとの購入世帯のうち、「変らない」が 60%前後を占め、「やや減った」が 10%前後となっている。

製品ごとの増減傾向は、次のとおりである（図－10）。

#### (1) ロースハム

最近 1 年間におけるロースハム購入量の増減については、最近 1 週間にロースハムを購入した世帯のうち、「変らない」が 61%を占め、「やや増えた」（21%）と「大変増えた」（4%）の合計、「増えた」では 25%で、「や

図－１０ この１年間、家庭における食肉加工品の購入量の増減



や減った」( 9 %)と「大変減った」( 2 %)の合計、「減った」では 1 1 %, 「わからない」( 3 %)となっている。

都市別にみると、名古屋以西の各都市（大阪，広島を除く）では、「増えた」世帯の割合が 2 6 ～ 3 0 %で，他の都市にくらべて多い傾向がみられる。

## (2) ボンレスハム

最近 1 年間におけるボンレスハム購入量の増減については，最近 1 週間にボンレスハムを購入した世帯のうち，「変らない」が 6 1 %を占め，「やや増えた」( 1 8 %)と「大変増えた」( 6 %)の合計，「増えた」では 2 4 %で，

「やや減った」(7%)と「大変減った」(4%)の合計,「減った」では11%,「わからない」(4%)となっている。

(3) プレスハム

最近1年間におけるプレスハム購入量の増減については,最近1週間にプレスハムを購入した世帯のうち,「変らない」が61%を占め,「やや増えた」(20%)と「大変増えた」(4%)の合計,「増えた」では24%で,「やや減った」(10%)と「大変減った」(1%)の合計,「減った」では11%,「わからない」(4%)となっている。

(4) ベーコン

最近1年間におけるベーコン購入量の増減については,最近1週間にベーコンを購入した世帯のうち,「変らない」が59%を占め,「やや増えた」(22%)と「大変増えた」(5%)の合計,「増えた」では27%で,「やや減った」(10%)と「大変減った」(1%)の合計,「減った」では11%,「わからない」(3%)となっている。

(5) ウインナーソーセージ

最近1年間におけるウインナーソーセージ購入量の増減については,最近1週間にウインナーソーセージを購入した世帯のうち,「変らない」が58%を占め,「やや増えた」(23%)と「大変増えた」(4%)の合計,「増えた」では27%,「やや減った」(10%)と「大変減った」(2%)の合計,「減った」では12%,「わからない」(3%)となっている。

(6) フランクフルトソーセージ

最近1年間におけるフランクフルトソーセージ購入量の増減については,最近1週間にフランクフルトソーセージを購入した世帯のうち,「変らない」が

57%を占め、「やや増えた」(22%)と「大変増えた」(6%)の合計、「増えた」では28%、「やや減った」(11%)と「大変減った」(2%)の合計、「減った」では13%、「わからない」(2%)となっている。

(7) ドライソーセージ(含サラミ)

最近1年間におけるドライソーセージ購入量の増減については、最近1週間にドライソーセージ(含サラミ)を購入した世帯のうち、「変らない」が59%を占め、「やや増えた」(18%)と「大変増えた」(8%)の合計、「増えた」では26%、「やや減った」(12%)と「大変減った」(2%)の合計、「減った」では14%、「わからない」(2%)となっている。

## 第 5 章 食肉加工品の消費状況

### 1. 家庭で食肉加工品をよく食べる家族

消費者が食肉加工品を購入した場合、家庭でよく食べる家族については、ロースハム、ボンレスハム、ベーコンは「世帯主がよく食べる」とする世帯の割合と、「子供がよく食べる」とする世帯の割合（62～66％）には大差なく、ドライソーセージは、「世帯主がよく食べる」とする世帯の割合が最も多く76％を占め、「子供がよく食べる」とする世帯（52％）より著しく多くなっている。これに反して、プレスハム、ベーコン、ウィンナーソーセージ、フランクフルトソーセージは、「子供がよく食べる」とする世帯の割合が最も高く、70～80％を占め、製品ごとの消費傾向に明らかな差がみられる。

また、各製品とも、「主婦がよく食べる」とする世帯の割合が、常に第3位であることは注目される。

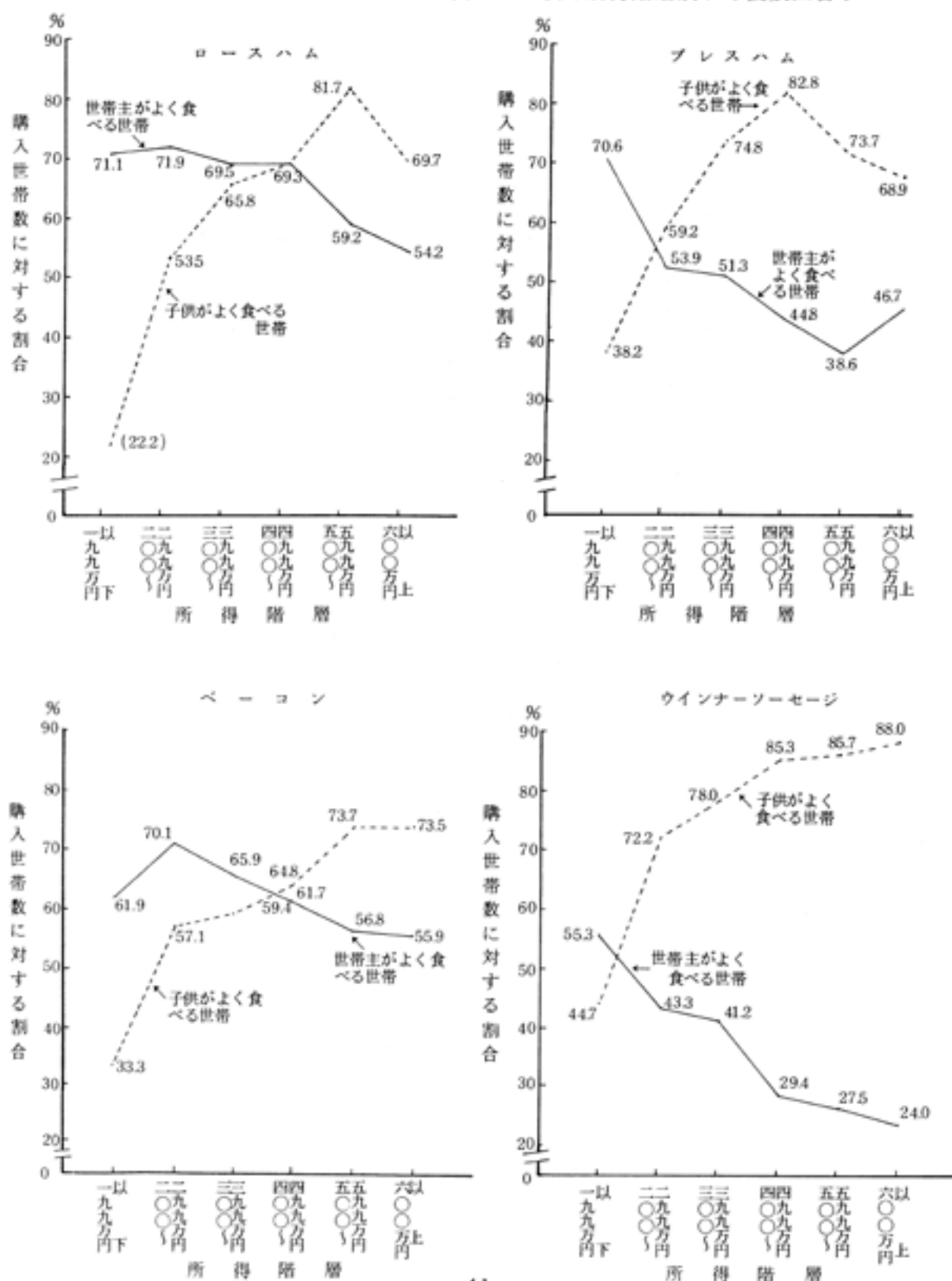
所得階層別にみると、食肉加工品のほとんどの製品については、「世帯主がよく食べる」とする割合は、所得階層が高くなるほど低下し、逆に、「子供がよく食べる」とする世帯の割合は、所得階層が高くなるほど増加し、両者の間には逆の相関がみられる（図-11）。

製品ごとの家庭でよく食べる家族の概況は、次のとおりである（図-12）。

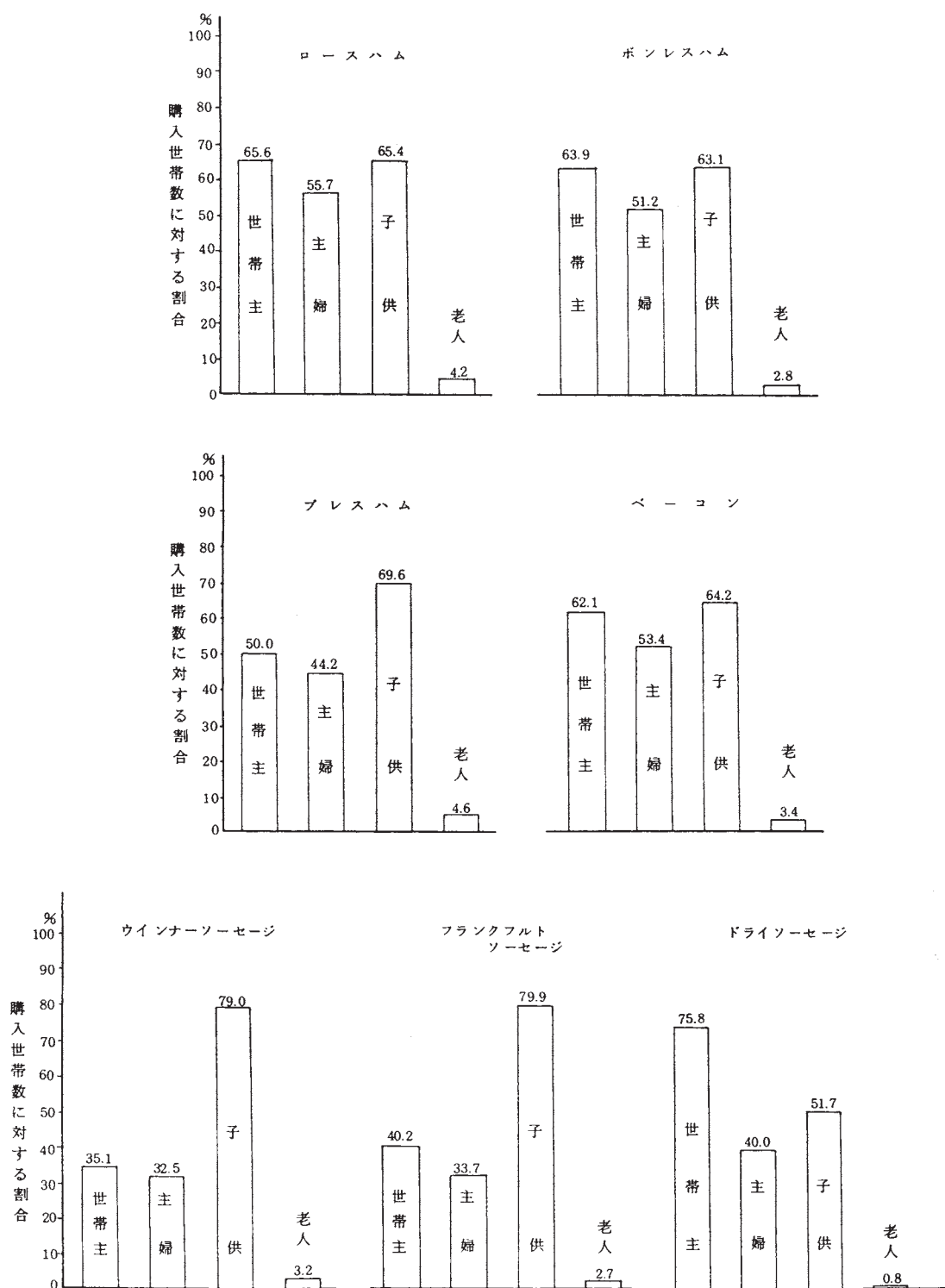
#### (1) ロースハム

最近1週間に、ロースハムを購入した世帯のうち、主としてこれを食べる家族についてみると、「世帯主がよく食べる」とするものが66％、次いで、「子供がよく食べる」（65％）、「主婦がよく食べる」（56％）、「老人がよく食べる」（4％）で、「世帯主がよく食べる」と「子供がよく食べる」とする世帯の割合には、他の製品（ボンレスハムを除く。）の場合と異なり、あまり差がみられない。

図-11 家庭で食肉加工品をよく食べる家族（所得階層別）（複数回答）



図－１２ 家庭で、食肉加工品をよく食べる家族（複数回答）



全都市平均でみると、「世帯主がよく食べる」と「子供がよく食べる」とする世帯の割合にはあまり差がないのに対して、都市別では、東京以北と名古屋、京都、大阪、神戸、岡山の各都市では、逆に、「子供がよく食べる」とする世帯の割合が最も多く、63～75%を占めている。

## (2) ボンレスハム

最近1週間に、ボンレスハムを購入した世帯のうち、「世帯主がよく食べる」(64%)と「子供がよく食べる」(63%)とするものには、ロースハムと同様あまり差がみられない。次いで、「主婦がよく食べる」(51%)、「老人がよく食べる」(3%)となっている。

都市別にみると、札幌、金沢、名古屋、広島、福岡では、「子供がよく食べる」とするものが最も多く、65～79%を占めている。

## (3) プレスハム

最近1週間に、プレスハムを購入した世帯のうち、「子供がよく食べる」とするものが最も多く、70%を占め、次いで、「世帯主がよく食べる」(50%)、「主婦がよく食べる」(44%)、「老人がよく食べる」(5%)となっている。

都市別にみても、各都市とも、「子供がよく食べる」とするものが最も多く、55～79%を占めている。

## (4) ベーコン

最近1週間に、ベーコンを購入した世帯のうち「子供がよく食べる」とするものが最も多く、64%を占め、次いで、「世帯主がよく食べる」(62%)で、あまり差がなく、「主婦がよく食べる」(53%)、「老人がよく食べる」(3%)となっている。

都市別にみると、札幌、横浜、金沢、福岡では、「世帯主がよく食べる」が



最も多く、70～75%を占めている。

(5) ウィンナーソーセージ

最近1週間に、ウィンナーソーセージを購入した世帯のうち、「子供がよく食べる」とするものが最も多く、79%を占め、2位の「世帯主がよく食べる」(35%)の2倍以上となっている。次いで、「主婦がよく食べる」(33%)は「世帯主がよく食べる」と大差なく、「老人がよく食べる」(3%)は僅である。

都市別にみても、各都市とも、「子供がよく食べる」とするものが最も多く、66～86%を占め、ほとんどの都市で2位を占める「世帯主がよく食べる」とするものに比べて、2倍前後ないしは3倍以上となっている。

(6) フランクフルトソーセージ

最近1週間に、フランクフルトソーセージを購入した世帯のうち、「子供がよく食べる」とするものが最も多く、80%を占め、2位の「世帯主がよく食べる」(40%)の2倍となっている。次いで、「主婦がよく食べる」(34%)「老人がよく食べる」(3%)となっている。

(7) ドライソーセージ

最近1週間に、ドライソーセージを購入した世帯のうち、「世帯主がよく食べる」とするものが最も多く、76%を占め、各製品の最高となっている。次いで、「子供がよく食べる」(52%)、「主婦がよく食べる」(40%)、「老人がよく食べる」(1%)となっている。

都市別にみても、各都市(京都を除く)とも、「世帯主がよく食べる」とするものが最も多く、55～100%を占め、各都市(京都を除く)で、2位を占める「子供がよく食べる」とするものに比べて、ほぼ1.5～2倍に近くなっている。

このように、ウインナーソーセージやフランクフルトソーセージは、製品の特  
性上、他の食肉加工品にくらべて、消費傾向に著しい差がみられる。

## 2. 食肉加工品の主な食べ方

最近1週間に、食肉加工品を購入した世帯の家庭における食肉加工品の主な食  
べ方は、次のとおりである（図－13）。

### (1) ロースハム

最近1週間に、ロースハムを購入した世帯のうち、ロースハムを「切ってそ  
のまま生で食べる」とするものが最も多く、73%を占め、次いで、「手を加  
えて生で食べる」（36%）、「何もつけず油で焼いて食べる」（28%）  
、「ラーメン、チャーハンなどに入れて食べる」（17%）、「衣、調味料をつ  
けて焼いて食べる」（13%）となっている。

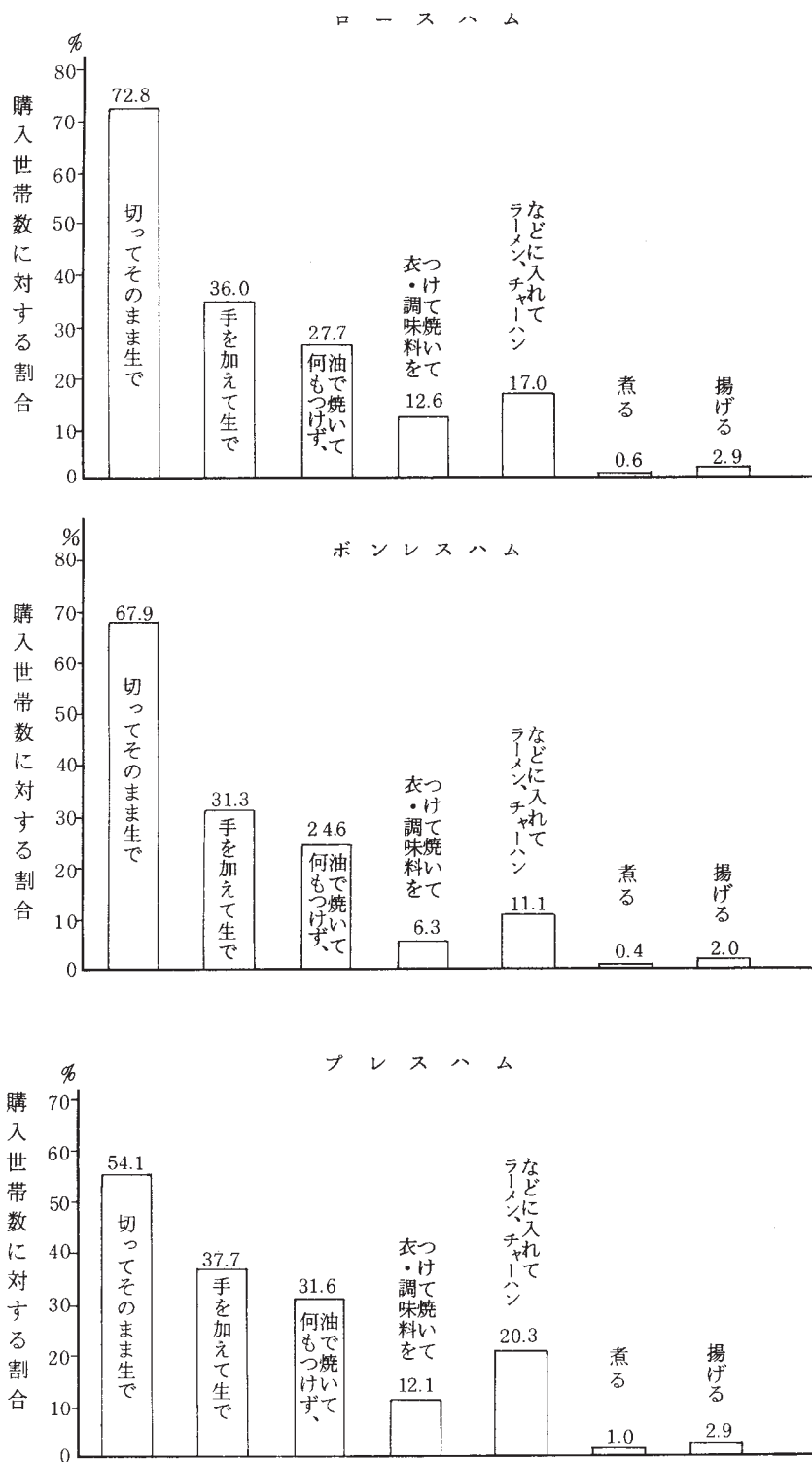
都市別にみても、各都市とも、「切ってそのまま生で食べる」とするものが  
最も多く、60～83%となっている。

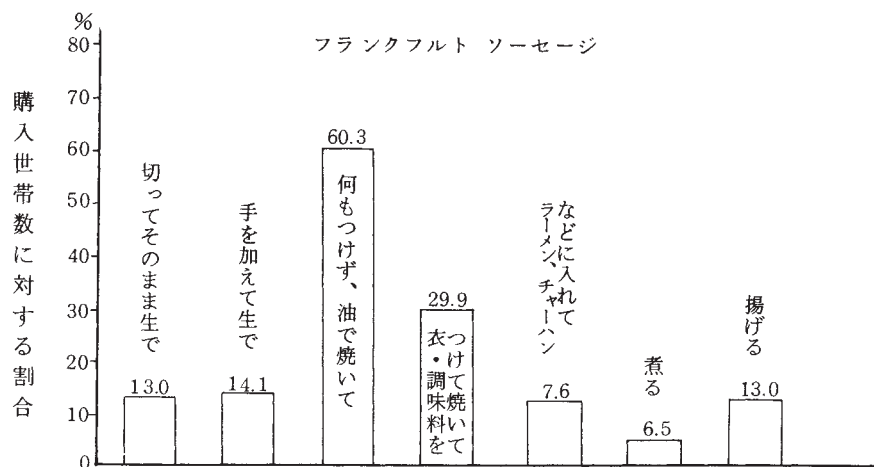
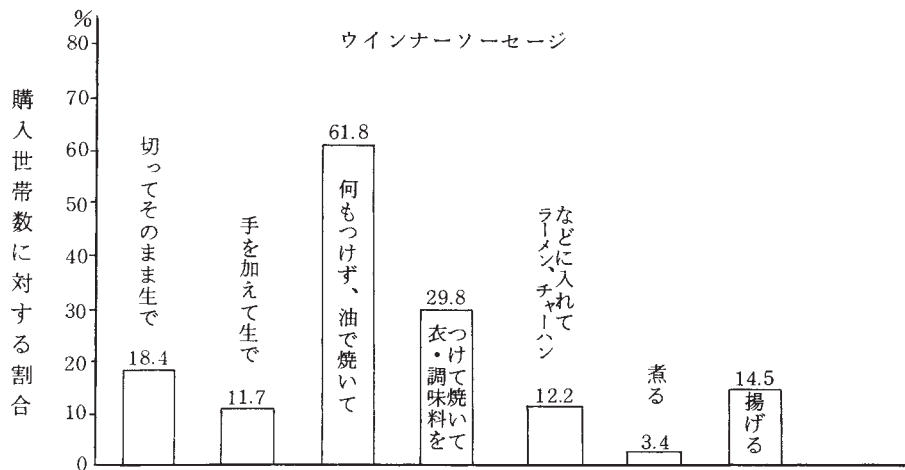
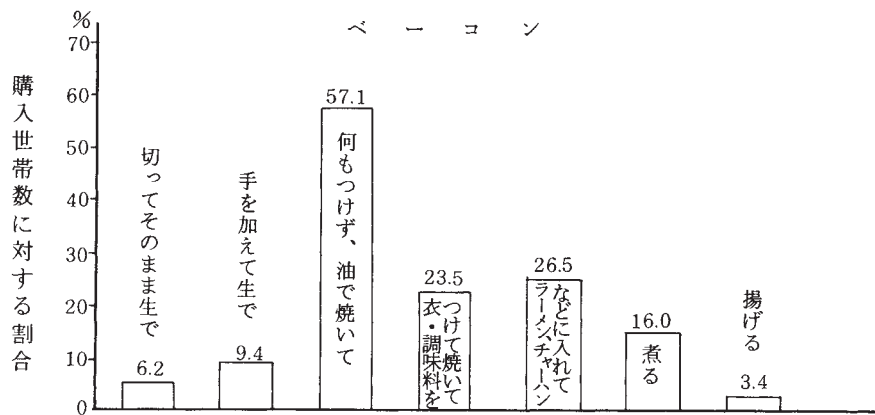
所得階層別では、所得が高くなるほど、「手を加えて生で食べる」と「ラー  
メン、チャーハンなどに入れて食べる」とする世帯の割合は、緩かではあるが  
多くなっている（図－14）。

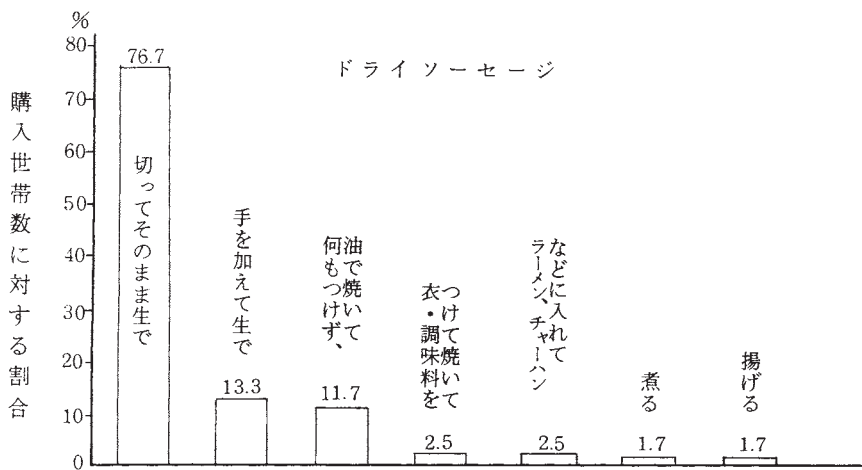
### (2) ボンレスハム

最近1週間に、ボンレスハムを購入した世帯のうち、ボンレスハムを「切っ  
てそのまま生で食べる」とするものが最も多く、68%を占め、次いで、「手  
を加えて生で食べる」（31%）、「何もつけず油で焼いて食べる」（25%）  
、「ラーメン、チャーハンなどに入れて食べる」（11%）、「衣、調味料をつ  
けて焼いて食べる」（6%）となっており、ロースハムの食べ方と、ほとんど  
同じ傾向がみられる。

図－１３ 家庭における食肉加工品の主な食べ方（複数回答）



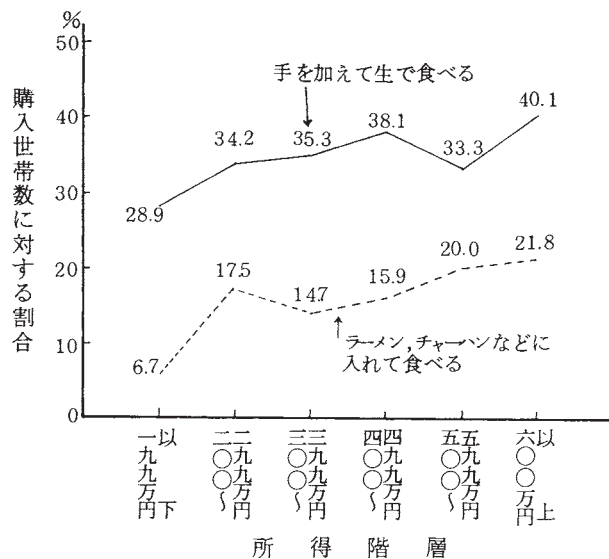




### (3) プレスハム

最近1週間にプレスハムを購入した世帯のうち、プレスハムを「切ってそのまま生で食べる」とするものが最も多く、54%を占め、次いで、「手を加えて、生で食べる」(38%)、「何もつけず油で焼いて食べる」(32%)、「ラーメン、チャーハンなどに入れて食べる」(20%)、「衣、調味料をつけて、焼いて食べる」(12%)、「揚げて食べる」(3%)となっている。

図-14 家庭におけるロースハムの食べ方の一例(所得階層別)(複数回答)



### (4) ベーコン

最近1週間に、ベーコンを購入した世帯のうち、ベーコンを「何もつけず、

油で焼いて食べる」とするものが最も多く、57%を占め、次いで「ラーメン、チャーハンなどに入れて食べる」(27%)、「衣、調味料をつけて焼いて食べる」(24%)、「煮て食べる」(16%)、「手を加えて生で食べる」(9%)、「切ってそのまま生で食べる」(6%)、「揚げて食べる」(3%)となっている。

(5) ウインナーソーセージ

最近1週間に、ウインナーソーセージを購入した世帯のうち、ウインナーソーセージを「何もつけず油で焼いて食べる」とするものが最も多く、62%を占め、次いで、「衣、調味料をつけて焼いて食べる」(30%)、「切ってそのまま生で食べる」(18%)、「揚げて食べる」(15%)、「ラーメン、チャーハンなどに入れて食べる」と「手を加えて生で食べる」がそれぞれ12%、「煮て食べる」(3%)となっている。

(6) フランクフルトソーセージ

最近1週間に、フランクフルトソーセージを購入した世帯のうち、フランクフルトソーセージを「何もつけず油で焼いて食べる」とするものが最も多く、60%を占め、次いで、「衣、調味料をつけて焼いて食べる」(30%)、「切ってそのまま生で食べる」、「揚げて食べる」、「手を加えて生で食べる」がそれぞれ13~14%、「煮て食べる」と「ラーメン、チャーハンなどに入れて食べる」がそれぞれ7~8%となっている。

(7) ドライソーセージ

最近1週間に、ドライソーセージを購入した世帯のうち、ドライソーセージを「切ってそのまま生で食べる」とするものが最も多く、77%を占め、次いで、「何もつけず油で焼いて食べる」と「手を加えて生で食べる」がそれぞれ12~13%、「煮て食べる」、「揚げて食べる」、「衣、調味料をつけて焼

いて食べる」，「ラーメン，チャーハンなどに入れて食べる」がそれぞれ2～3%となっている。

### 3. 食肉加工品を食卓に出した回数の増減

食肉加工品を購入している消費者世帯（1,265戸）を対象として，この1年間に，ハム，ベーコン，ソーセージ類の食肉加工品を食卓に出した回数の増減について調査した結果は，次のとおりである（図－15）。

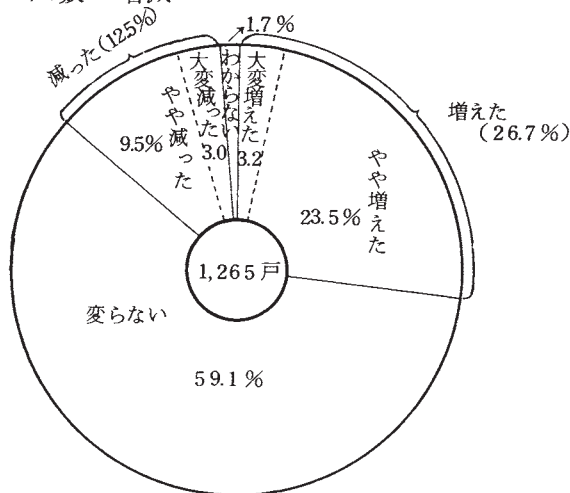
食肉加工品の購入世帯のうち，「変らない」とするものが最も多く，59%を占め，次いで，「やや増えた」（24%）と「大変増えた」（3%）の合計，「増えた」で27%，「やや減った」（10%）と「大変減った」（3%）の合計，「減った」で13%となっている。

都市別にみると，札幌，金沢，神戸，岡山では，「増えた」とするものが29～33%を占め，他の都市にくらべて多い傾向がみられる。

また，京都，大阪，広島では，「減った」とするものが16～18%を占め，他の都市にくらべて多い傾向がみられる。

所得階層別では，所得階層（199万円未満階層を除く）が高くなるほど，「減った」とするものがわずかながら多い傾向がみられる。

図－15 この1年間に食肉加工品を家庭で食卓に出した回数の増減



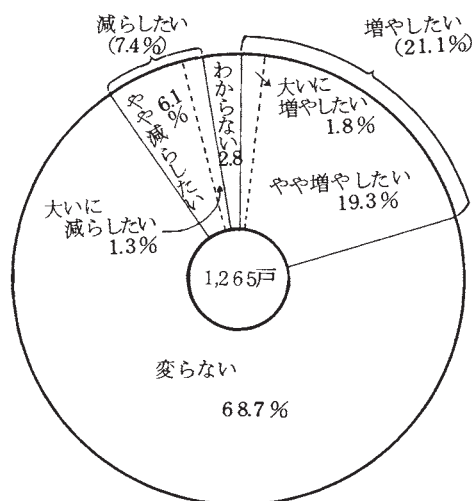
## 第 6 章 食肉加工品の消費意向

食肉加工品を購入している消費者世帯（1,265 戸）を対象として、今後における食肉加工品の消費量の増減の意向について調査した結果は、次のとおりである（図－16）。

### 1. 食肉加工品消費量の増減意向

食肉加工品を購入している消費者世帯のうち、「変らない」とするものが最も多く、69%を占め、次いで、「やや増やしたい」(19%)と「大いに増やしたい」(2%)の合計、「増やしたい」で21%、「やや減らしたい」(6%)と「大いに減らしたい」(1%)の合計、「減らしたい」で7%となっている。

図－16 今後における食肉加工品消費量の増減意向



#### ① 都市別

都市別でみると、札幌、仙台、金沢、京都、神戸、岡山では、「増やしたい」とするものが23～27%を占め、他の都市にくらべて多い傾向がみられる。

また、その反面、札幌、京都では、「減らしたい」とするものが9～10%を占め、他の都市にくらべて多い傾向となっている。

#### ② 所得階層別

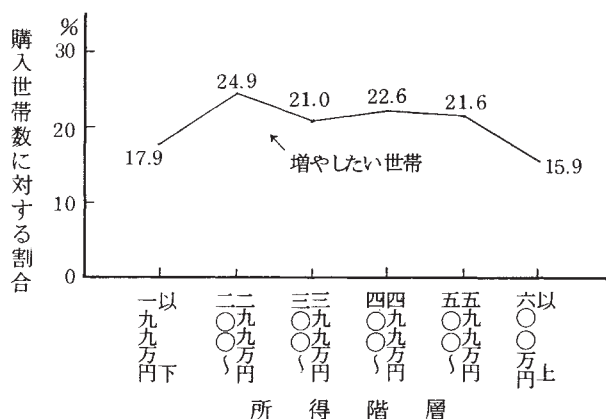
所得階層別にみると、200～299万円階層では、「増やしたい」とする世帯の割合が25%と、平均の21%にくらべてかなり高く、意欲的なところ



がみられる。しかし、階層ごとに次第に低下し、600万円以上の階層では16%となっている。

このように、所得階層（199万円未満を除く）が高くなるほど、「増やしたい」とする世帯の割合がわずかながら低下の傾向がみられる（図-17）。

図-17 今後、食肉加工品の消費量を「増やしたい」とする世帯（所得階層別）



## 2 食肉加工品消費量の増減意向の理由

今後、食肉加工品の消費量を、「増やしたい」とする世帯と、「減らしたい」とする世帯を対象として、それぞれの増減理由を調査した結果は、次のとおりである。

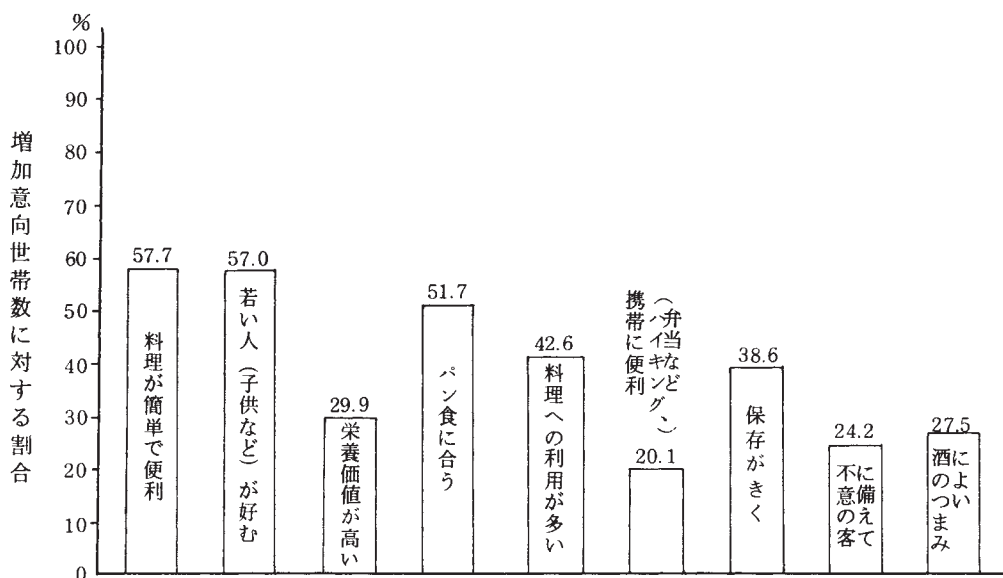
### (1) 「増やしたい」とする理由

今後、食肉加工品の消費量を、「増やしたい」とする世帯のうち、「料理が簡単で便利」だからと、「若い人（子供など）が好む」からは最も多く、それぞれ57～58%を占め、次いで、「パン食に合う」（52%）からと、過半数の世帯は、以上3つの理由をあげている。

更に、「料理への利用が多い」（43%）、「保存がきく」（39%）、「栄養価値が高い」（30%）、「酒のつまみによい」（28%）からと、「不意の

来客に備えて」(24%)，「携帯に便利(ハイキング，弁当など)」(20%)だからとなっている(図-18)。

図-18 今後、食肉加工品の消費量を増やしたい理由(複数回答)



## ① 都市別

都市別にみると、横浜以北(札幌を除く)と名古屋、京阪の各都市、岡山では、「料理が簡単で便利」と「若い人(子供など)が好む」からを「増やしたい」理由とするものが著しく多く、これらの理由の両者とも、または一つがほぼ70～80%を占めている。

札幌、仙台、名古屋では、「パン食に合う」からとするものが著しく多く、ほぼ70～80%を占め、また、札幌、京都では、「料理への利用が多い」からとするものが、ほぼ60～80%の比重を占めている。

## ② 所得階層別

所得階層別にみると、「増やしたい」とする理由として、「若い人(子供

など)が好む」,「パン食に合う」からをあげている世帯の割合は,所得階層が高くなるほど多くなる傾向がみられる(図-19)。

図-19 今後,食肉加工品の消費量を増やしたい理由の一例(所得階層別)

(2) 「減らしたい」とする

理由

今後,食肉加工品の消費量を,「減らしたい」とする世帯のうち,「添加物(着色料,保存料など),塩分過多が心配」だからとするものが最も多く,34%を占め,次

いで「味があきた」が22%,「健康のため(塩分,動物性蛋白質,脂肪などを減らす)」と「老人になった,子供が成長した」とするものがそれぞれ13~14%「まずくなった」(7%),「価格が高い」(5%),「他に良いものが出てきた」(3%),「肉の品質,衛生状態に不安」(2%)となっている(図-20)。

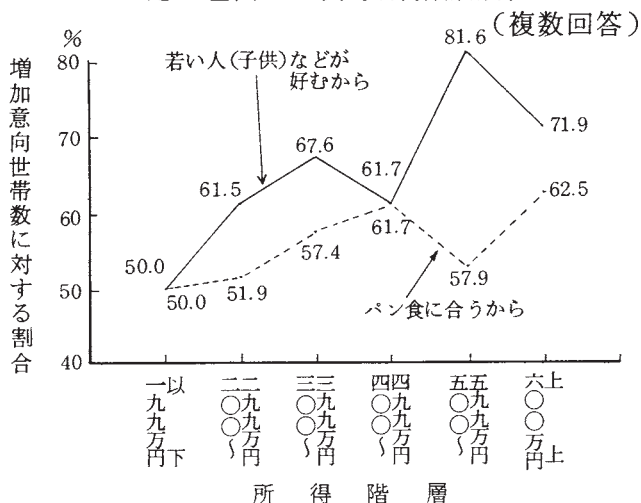
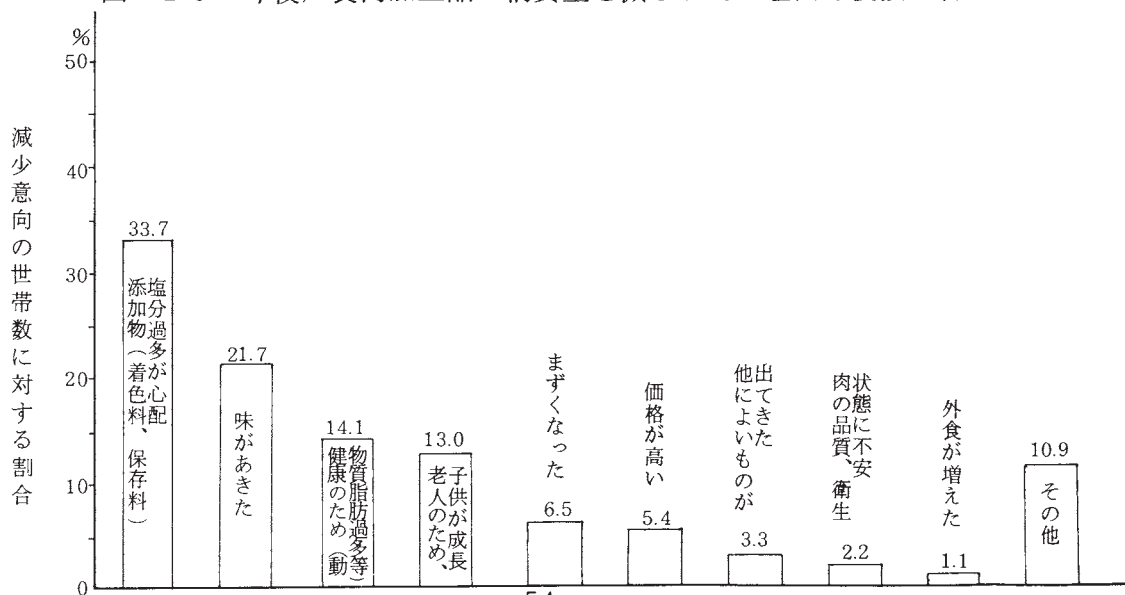


図-20 今後,食肉加工品の消費量を減らしたい理由(複数回答)



## 第 7 章 生ハムなど（非加熱食肉製品）の普及状況，消費意向と理由

昭和 57 年より一般消費者に市販されている生ハムなど（非加熱食肉製品）の普及状況と，今後における消費の意向とその理由などについて，消費者を対象として調査した結果は，次のとおりである。

### 1. 生ハムなど（非加熱食肉製品）の普及状況

この調査で回答のあった消費者世帯（1,350 戸）のうち，生ハムなど（非加熱食肉製品，以下省略）が市販されていることを「知っている」（57%）ものは，過半数を占め，「知らない」とするものは 43% となっている。

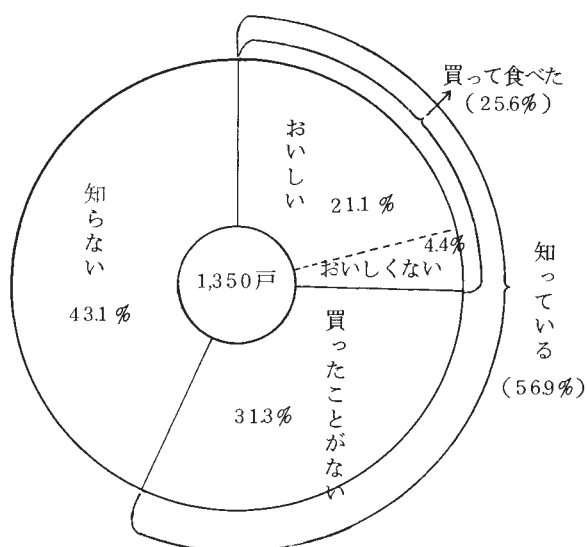
「買って食べた」とするものは，回答総世帯（1,350 戸）のほぼ  $\frac{1}{4}$ （26%）を占めている。

「買って食べた」結果，「ロースハムにくらべておいしい」とするものは，大体数（21%）を占め，「ロースハムにくらべておいしくない」とするものは 4% に過ぎない（図-21）。

#### ① 都市別

都市別にみると，生ハムなどが市販されていることを「知っている」とするものは，札幌，東京，横浜などの食肉消費の面から豚肉型といわれる都市では，他の都市にくらべて著しく多く，64～80%を占め，名古屋，岡山ではそれぞれ 60～61%と，これに次いでいる。

図-21 生ハムなどの普及状況

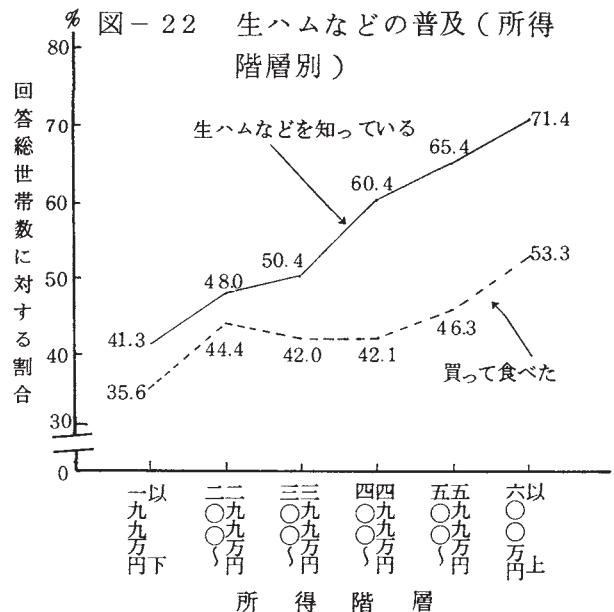


「買って食べた」とするものは、札幌、東京、神戸で多く、50～55%を占め、次いで、横浜、岡山では46～47%となっている。

## ② 所得階層別

所得階層別にみると、生ハムなどが市販されていることを、「知っている」とする世帯の割合は、所得階層が高くなるほど増加し、所得階層との間に明らかな相関がみられる（図－22）。

また、「買って食べた」とする世帯の割合もまた所得階層が高くなるほど、緩かながら多くなる傾向がみられる。

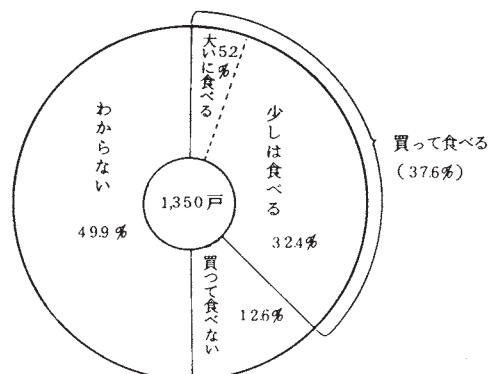


## 2. 生ハムなどの消費の意向

今後における生ハムなどの消費の意向としては、調査回答のあった消費者（1,350戸）のうち、「買って食べる」とするものは38%、「買って食べない」13%、「わからない」が50%と半分を占めている。

「買って食べる」（38%）と答えたもののうち、「少しは食べる」とするものが32%で大部分を占めているが、残りの5%は「買って大いに食べる」と意欲が示されている（図－23）。

図－23 今後における生ハムなどの消費意向



### (1) 都市別

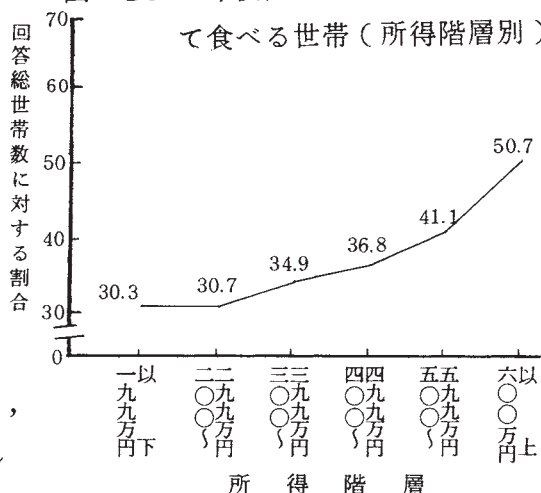
都市別にみると、今後、生ハムなどを「買って食べる」とするものが、横浜以北の各都市と名古屋、京都、岡山では多く、それぞれの都市ごとの

調査回答世帯の40～54%を占めている。逆に、牛肉型といわれる大阪、神戸などでは、「買って食べる」とするものは、20%台と少ない。

## (2) 所得階層別

所得階層別にみると、今後生ハムなどを、「買って食べる」とする世帯の割合は、所得階層が高くなるほど、増加する傾向がみられる(図-24)。

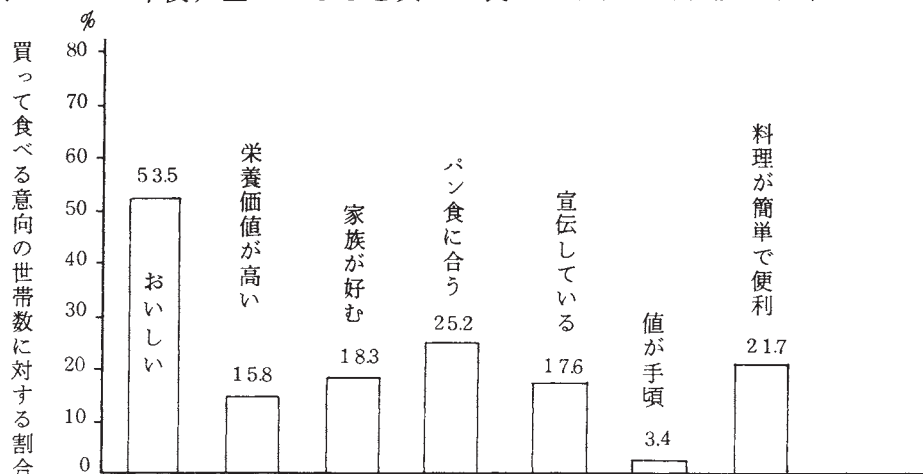
図-24 今後、生ハムなどを買って食べる世帯(所得階層別)



## 3. 生ハムなどの消費意向の理由

今後、生ハムなどを「買って食べる」とする世帯のうち、その理由として、「おいしい」からとするものが最も多く、過半数の54%を占め、次いで、「パン食に合う」(25%)、「料理が簡単で便利」(22%)、「家族が好む」と「宣伝している」がそれぞれ18%を占め、「栄養価値が高い」(16%)、「値が手頃」(3%)となっている(図-25)。

図-25 今後、生ハムなどを買って食べる理由(複数回答)



## (1) 都 市 別

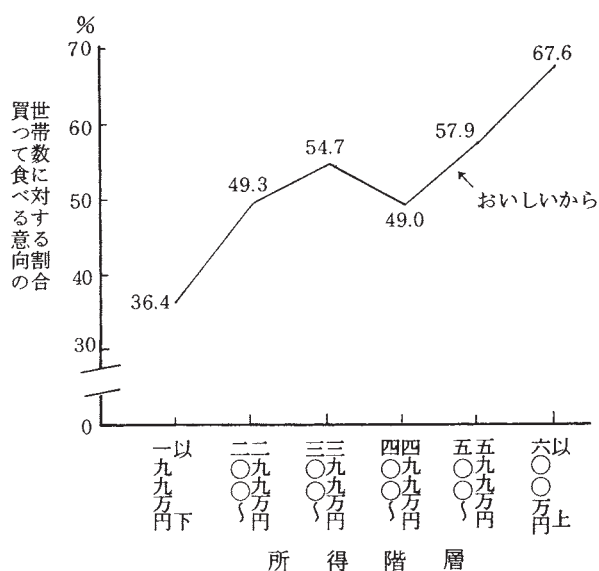
都市別にみると、今後 生ハムなどを、「買って食べる」とする世帯のうち、「おいしい」からとするものは、札幌、東京、名古屋で多く、60～73%を占め、「パン食に合う」からとするものは、札幌、横浜、大阪、神戸、広島で多く、29～38%を占め、「料理が簡単で便利」とするものは、名古屋、京都、神戸で多く、29%を占め、「家族が好む」からとするものは、札幌で35%、「宣伝している」からとするものは、京都で40%を占めている。

## (2) 所得階層別

所得階層別にみると、今後、生ハムなどを、「買って食べる」理由として、「おいしい」からとするものが、各階層とも最も多く、その世帯の割合は所得階層が高くなるほど増加し、高い相関がみられる（図－26）。

199万円以下の階層では、「栄養価値が高い」（30%）、「料理が簡単で便利」（33%）を理由とするもの、また、200～299万円階層では、「料理が簡単で便利」（30%）を理由とするものが、他の所得階層にくらべて著しく多くなっている。

図－26 今後、生ハムなどを「おいしい」から買って食べるという世帯（所得階層別）



## 第 8 章 食肉加工品の購入計画の変更 と代替品の購入

最近 1 週間に、食肉加工品を買いに行き、計画を変更して、代りに他の物を購入したことがあるか否か、購入した場合の代替品について調査した結果は、次のとおりである。

### 1. 購入計画変更の有無

この調査で回答のあった消費者世帯（1,350 戸）のうち、最近 1 週間に、食肉加工品の購入計画を変更して、代りに他の物を買った世帯は 21% となっている。

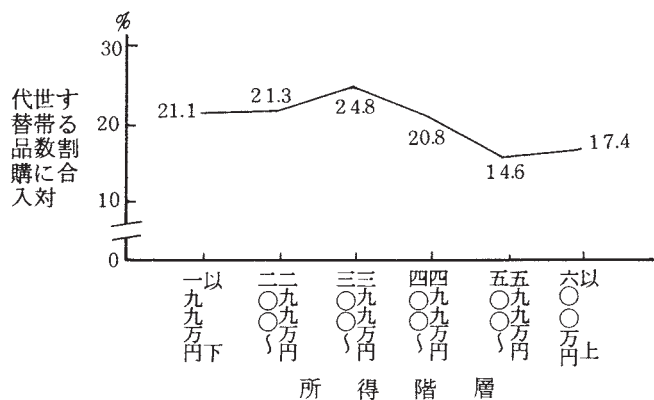
#### (1) 都 市 別

これを都市別にみると、計画を変更して代替品を買った世帯の割合は、札幌、仙台、横浜、京都では、他の都市にくらべて高く、24～27%を占めている。

#### (2) 所得階層別

所得階層別にみると、計画を変更して代替品を買った世帯の割合は、所得階層が高くなるほど、やや低下する傾向がみられる（図－27）。

図－27 計画を変更して代替品を購入した世帯（所得階層別）





## 2 計画変更して購入した代替品

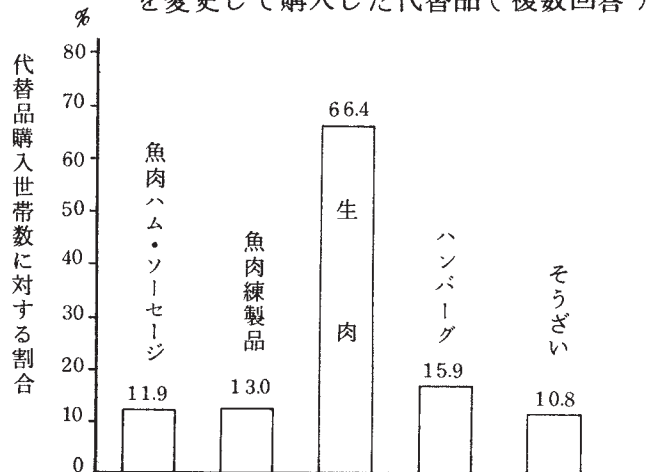
最近1週間に、食肉加工品の購入計画を変更して、代りに他の物を買った世帯のうち、「生肉」を購入したとするものが最も多く、66%を占め、次いで、「ハンバーグ」(16%)、「魚肉練製品」、「魚肉ハム、ソーセージ」、「そうざい」がそれぞれ11~13%を占めている(図-28)。

図-28 最近1週間に、食肉加工品の購入計画を変更して購入した代替品(複数回答)

### (1) 都市別

都市別にみると、計画を変更して代替品を購入した世帯のうち、「生肉」を購入したとする世帯の割合は、京都、大阪、広島で、「魚肉練製品」は横浜、大阪以西(岡山を

除く)の各都市で、「魚肉ハム、ソーセージ」は仙台、金沢、神戸、福岡では、他の都市にくらべて高くなっている。



### (2) 所得階層別

所得階層別にみると、計画を変更して代替品を購入した世帯のうち、所得階層が高くなるほど、「生肉」を代替品として購入したとする世帯の割合は増加(199万円以下の所得階層を除く)し、逆に、「魚肉ハム、ソーセージ」を代替品として購入したとする世帯の割合は低下(199万円以下の所得階層を除く)する傾向がみられる(図-29)。

199万円以下の所得階層では、食肉加工品の代替品として、「生肉」、「そうざい」及び「魚肉練製品」を購入したとする世帯の割合は、各階層のうちで最も多く、それぞれ83%、22%及び17%を占め、逆に、「魚肉ハム、ソーセージ」を購入したとする世帯の割合は、最低の500~599万円階層に次いで4%と低くなっている。

図-29(1) 代替品として「生肉」を購入した世帯（複数回答）（所得階層別）

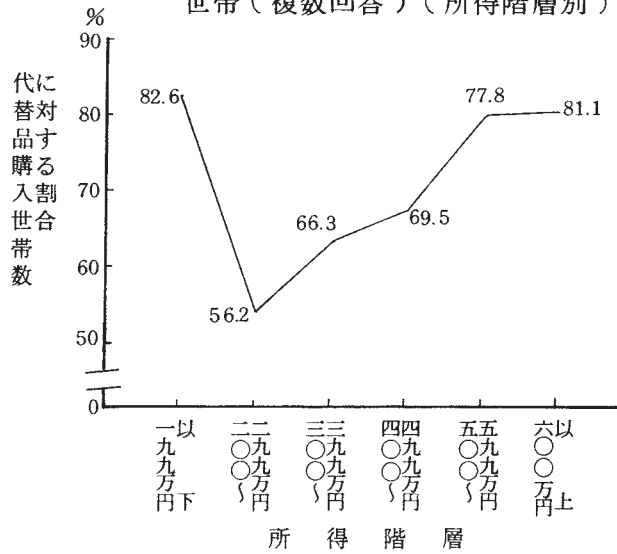
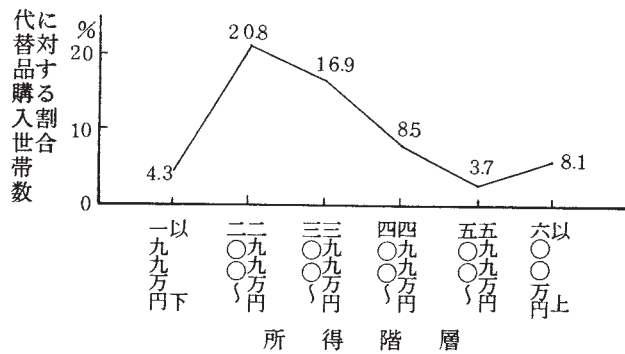


図-29(2) 代替品として「魚肉ハム，ソーセージ」を購入した世帯（所得階層別）（複数回答）





## 第2編 統計表



## I 調査世帯の概要

### 1. 世帯主の職業別世帯数及び割合

単位：上段戸，下段％（以下同じ）

項 目 区 分		回 答 総世帯数	勤 務 者				自 営 業			無 職
			事務系	技術系 労務系	管理系	会社 役員	社員	商 工 サービ ス 業	自由業	
合 計 { 世帯数 割 合 }		1,350	331	357	145	128	118	82	42	147
		100	24.5	26.5	10.7	9.5	8.7	6.1	3.1	10.9
都 市 別	札 幌	100( 89)	21.4	27.0	13.5	10.1	5.6	1.1	6.7	14.6
	仙 台	100(123)	26.0	24.4	5.7	18.7	0.8	9.0	1.6	13.8
	東京(区部)	100(119)	21.0	27.8	6.7	10.9	12.6	10.9	2.5	7.6
	横 浜	100(101)	24.9	25.7	11.9	7.9	9.9	10.9	1.0	7.9
	金 沢	100(110)	21.8	28.2	11.8	13.7	5.5	1.8	4.5	12.7
	名 古 屋	100(117)	17.9	30.8	12.8	9.4	12.0	6.8	—	10.3
	京 都	100(120)	16.7	28.3	11.7	6.7	14.1	10.0	4.2	8.3
	大 阪	100(101)	28.7	17.8	3.0	5.9	19.8	7.9	2.0	14.9
	神 戸	100(106)	26.4	21.7	26.4	4.7	3.8	1.9	3.8	11.3
	岡 山	100(120)	23.3	27.5	6.7	13.3	8.3	4.2	3.3	13.3
	広 島	100(124)	33.1	27.4	11.3	5.6	7.3	1.6	4.8	8.9
	福 岡	100(120)	32.5	29.2	9.2	5.8	5.8	5.8	3.3	8.3

注 1) 回答総世帯数 = 100%とする（以下同じ）。2) ( )内は世帯数である（以下同じ）。

3) 内訳の合計が，四捨五入のため，100%に合致しないものがある（以下同じ）。

### 2. 年間収入（税込み）別の世帯数及び割合

### 3. 世帯員数別世帯数及び割合

項目 区分		回 答 総世帯数	年 間 収 入						世 帯 員 数					
			199 万円 以下	200~ 299 万円	300~ 399 万円	400~ 499 万円	500~ 599 万円	600 万円 以上	1人	2人	3人	4人	5人	6人 以上
合 計 { 世帯数 割 合 }		1,350	109	225	336	282	185	213	57	262	295	443	190	103
		100	8.1	16.7	24.9	20.9	13.7	15.8	4.2	19.4	21.9	32.8	14.1	7.6
都 市 別	札幌	100(89)	5.6	24.7	21.3	20.2	11.2	16.9	2.2	21.4	22.5	42.7	10.1	1.1
	仙台	100(123)	4.1	22.0	27.6	12.2	19.5	14.6	3.3	15.4	22.0	36.6	13.8	8.9
	東京(区部)	100(119)	5.0	11.8	22.7	21.8	18.5	20.2	9.2	16.0	28.5	26.1	16.8	3.4
	横浜	100(101)	4.0	7.9	19.8	30.7	17.8	19.8	2.0	17.8	18.8	37.6	17.8	6.0
	金沢	100(110)	17.3	19.1	20.9	19.0	8.2	15.5	6.4	21.8	20.7	26.4	16.4	8.1
	名古屋	100(117)	7.7	17.9	27.4	15.4	11.1	20.5	1.7	17.9	24.0	34.2	12.8	9.4
	京都	100(120)	11.7	15.0	30.8	16.7	10.8	15.0	4.2	20.0	20.0	29.2	15.0	11.6
	大阪	100(101)	8.9	18.8	22.8	22.8	15.8	10.9	6.9	23.8	16.8	31.7	8.9	11.9
	神戸	100(106)	6.6	10.4	23.6	30.2	15.1	14.1	3.8	18.9	26.4	33.0	14.1	3.8
	岡山	100(120)	13.3	20.8	19.2	20.8	8.3	17.5	5.0	20.0	20.0	33.3	11.7	10.0
	広島	100(124)	7.3	15.3	30.6	20.2	14.5	12.1	4.0	17.8	22.6	29.0	15.3	11.3
	福岡	100(120)	5.0	17.4	28.9	23.1	13.2	12.4	1.7	23.3	19.2	36.7	15.0	4.2

## 4. 主婦の年齢別世帯数及び割合

## 5. 1か月の食費別世帯数及び割合

項目 区分	回 答 総世帯数	主 婦 の 年 齢 ( 満 )					食 費 代 ( 1 世 帯 当 た り )					無 回 答
		30才 未 満	30 ~ 39才	40 ~ 49才	50 ~ 59才	60才 以 上	5万円 未 満	5 ~10 万円 未 満	10~15 万円 未 満	15~20 万円 未 満	20 万円 以 上	
合計(世帯数 割合)	1,350 100	137 10.1	411 30.5	338 25.0	291 21.6	173 12.8	124 9.2	596 44.1	376 27.9	153 11.3	63 4.7	38 2.8
都 市 別	札幌	100 ( 89 )	4.5	34.8	29.2	20.2	11.3	6.8	48.3	31.5	9.0	2.2
	仙台	100 (123)	4.9	28.5	22.7	28.5	15.4	4.9	52.8	31.7	6.5	0.8
	東京(区部)	100 (119)	10.1	28.6	24.4	26.0	10.9	14.3	50.4	16.0	7.6	5.0
	横浜	100 (101)	3.0	34.7	24.7	24.7	12.9	6.9	21.8	37.6	25.7	5.0
	金沢	100 (110)	18.2	27.3	23.6	20.0	10.9	11.8	49.1	22.7	5.5	3.6
	名古屋	100 (117)	11.1	36.8	26.5	14.5	11.1	2.6	47.0	35.0	9.4	4.3
	京都	100 (120)	10.8	25.8	29.2	20.0	14.2	10.0	39.2	29.1	11.7	6.7
	大阪	100 (101)	8.9	25.7	25.7	17.9	21.8	5.0	24.7	37.6	20.8	7.9
	神戸	100 (106)	8.5	33.9	24.5	20.8	13.2	8.5	30.2	34.9	17.9	8.5
	岡山	100 (120)	20.0	30.8	19.2	18.3	11.7	11.7	53.8	18.5	7.6	2.5
別	広島	100 (124)	9.7	29.8	30.6	22.6	7.3	13.7	49.2	22.6	10.5	4.0
	福岡	100 (120)	10.0	30.8	20.8	24.2	14.2	12.4	56.2	21.5	7.4	1.7

## II 食肉加工品の消費動向調査結果

### 1. 家庭でハム、ソーセージなどをよく食べている順位（3位まで）

単位：上段 戸，下段 %

項 目 分		回 世 帯 数 答 数	食 べ て い る	食 べ て い な い	1位(最も多く)に食べているもの					2位(次に多く)に食べているもの					3位に多く食べているもの				
					1 世 位 帯 回 答 数	ハ ム	ブ レ ス ハ ム	ペ ー コ ン	ソ ー セ ー ジ	ハ ム	ブ レ ス ハ ム	ペ ー コ ン	ソ ー セ ー ジ	2 世 位 無 帯 回 答 数	ハ ム	ブ レ ス ハ ム	ペ ー コ ン	ソ ー セ ー ジ	3 世 位 無 帯 回 答 数
合 計	世 帯 数 割 合	1,350 100	1,265 93.7	85 6.3	1,265 100	743 58.7	226 17.9	124 9.8	172 13.6	260 20.6	251 19.8	321 25.4	345 27.3	88 7.0	107 8.5	203 16.0	332 26.2	335 26.5	288 22.8
都 市 別	札幌	89 100	876 100	124 14.0	78 100	51.3 60.9	15.4 18.3	17.9 12.5	15.4 8.3	24.4 19.2	20.5 19.2	30.8 25.8	17.9 29.2	6.4 6.7	11.5 9.2	19.2 14.2	29.5 24.2	26.9 29.2	12.8 23.3
	仙台	123 100	976 100	24 2.4	120 100	60.9 65.8	18.3 9.4	12.5 11.1	8.3 13.7	19.2 18.8	9.4 26.5	29.2 37.6	6.7 7.7	6.0 6.0	12.0 12.0	35.0 25.0	25.6 21.4	21.4 21.4	
	東京(区部)	119 100	983 100	17 1.7	100 100	65.8 55.6	9.4 12.2	11.1 14.4	13.7 17.8	18.8 25.6	9.4 22.2	26.5 30.0	37.6 20.0	7.7 2.2	6.0 5.6	12.0 22.2	35.0 28.9	25.6 31.1	21.4 12.2
	横浜	101 100	891 100	10.9 1.2	90 100	55.6 52.0	12.2 31.3	14.4 5.9	17.8 10.8	25.6 23.5	22.2 21.6	30.0 26.5	20.0 6.9	2.2 10.8	5.6 10.8	22.2 16.7	28.9 24.5	31.1 30.4	12.2 17.6
	名古屋	110 100	927 100	7.3 0.7	102 100	52.0 63.4	31.3 14.3	5.9 6.2	10.8 16.1	23.5 22.3	21.6 20.5	26.5 25.0	6.9 27.7	10.8 4.5	16.7 8.0	24.5 12.5	30.4 27.7	17.6 34.8	17.0
	京都	117 100	957 100	4.3 0.4	112 100	63.4 66.1	14.3 10.4	6.2 7.0	16.1 16.5	22.3 20.0	20.5 21.7	25.0 20.9	27.7 29.6	4.5 7.8	8.0 4.3	12.5 10.4	27.7 29.6	34.8 21.7	17.0 33.9
	大阪	120 100	958 100	4.2 0.4	100 100	66.1 67.8	10.4 20.0	7.0 1.1	16.5 11.1	20.0 10.0	21.7 24.4	20.9 18.9	29.6 26.7	7.8 20.0	4.3 5.6	10.4 15.6	29.6 18.9	21.7 22.2	33.9 37.8
	神戸	101 100	891 100	10.9 1.2	90 100	67.8 53.1	20.0 23.5	1.1 6.1	11.1 17.3	10.0 18.4	24.4 22.4	18.9 17.3	26.7 33.7	20.0 8.2	5.6 6.1	15.6 13.3	18.9 19.4	22.2 26.5	37.8 34.7
	岡山	106 100	925 100	7.5 0.8	100 100	52.3 52.3	23.5 26.1	6.1 7.2	17.3 14.4	18.4 16.2	22.4 22.5	17.3 33.3	33.7 20.7	8.2 7.2	6.1 12.6	13.3 18.9	19.4 20.7	26.5 18.0	34.7 29.7
	広島	120 100	925 100	7.5 0.8	111 100	53.1 24.1	7.2 12.4	14.4 12.4	16.2 16.5	22.5 31.4	33.3 19.0	20.7 24.0	7.2 23.1	12.6 25.4	18.9 22.3	20.7 23.1	18.0 24.8	29.7 14.9	29.7
	福岡	124 100	976 100	2.4 0.2	121 100	46.3 68.5	9.0 12.4	16.5 16.2	31.4 6.3	19.0 16.2	24.0 17.1	24.0 30.6	23.1 5.9	25.4 6.3	22.3 17.1	23.1 31.7	24.8 31.7	14.9 27.2	17.8
所得階層別	199万円以下	109 100	817 100	18.3 2.2	89 100	50.6 58.4	23.6 19.6	3.4 7.2	22.5 14.8	21.3 16.3	18.0 21.1	22.5 23.4	23.6 29.2	14.6 10.0	12.4 8.6	13.5 18.2	21.3 21.1	20.2 22.5	32.6
	200~299万円	225 100	929 100	7.1 0.8	209 100	58.4 54.0	19.6 20.2	7.2 9.3	14.8 16.5	16.3 24.5	21.1 18.3	23.4 23.0	29.2 29.2	10.0 5.0	8.6 9.0	18.2 16.8	21.1 25.2	22.5 28.0	29.7
	300~399 "	335 100	961 100	3.9 0.4	322 100	54.0 58.1	20.2 18.0	9.3 11.6	16.5 12.4	24.5 22.5	18.3 15.7	23.0 25.8	29.2 29.2	5.0 6.7	9.0 7.5	16.8 17.2	25.2 24.3	28.0 25.5	21.1
	400~499 "	283 100	943 100	5.7 0.6	267 100	58.1 64.2	18.0 14.8	11.6 10.2	12.4 10.8	22.5 21.6	15.7 26.1	25.8 26.1	29.2 21.6	6.7 4.5	7.5 5.1	17.2 14.8	24.3 33.5	25.5 32.4	25.5
	500~599 "	185 100	951 100	4.9 0.5	176 100	64.2 66.3	14.8 12.4	10.2 13.4	10.8 7.9	21.6 14.9	26.1 21.8	26.1 28.2	21.6 29.2	4.5 5.9	5.1 9.9	14.8 13.4	33.5 31.7	32.4 27.2	14.2
	600万円以上	113 100	948 100	5.2 0.5	202 100	66.3 68.5	12.4 9.0	13.4 16.2	7.9 6.3	14.9 16.2	21.8 17.1	28.2 30.6	29.2 5.9	5.9 6.3	9.9 13.4	31.7 31.7	27.2 27.2	17.8	

- 注 1) 上段の数値は、世帯数である(以下各表同じ)。  
 2) 下段の割合は、世帯数を100(%)とした割合である(以下各表同じ)。  
 3) 割合の内訳の合計は、四捨五入の関係で、100(%)に合致しないものがある(以下各表同じ)。

### 2. 家庭で最も多く(1位)食べているハム、ソーセージなどを選んだ理由(1)(複数回答)

単位：上段 戸，下段 %

項 目 分			ハ ム					ブ レ ス ハ ム					ペ ー コ ン							
			1世帯 1位の 回答数	おい しい	食べ なれた	価 格が 安い	入 手 よ す い	そ の 他	1世帯 1位の 回答数	おい しい	食べ なれた	価 格が 安い	入 手 よ す い	そ の 他	1世帯 1位の 回答数	おい しい	食べ なれた	価 格が 安い	入 手 よ す い	そ の 他
合 計	世 帯 数 割 合		743 100	502 67.6	330 44.4	59 7.9	146 19.7	52 7.0	226 30.4	114 15.4	104 14.0	53 7.1	61 8.2	9 1.2	124 16.6	77 10.4	42 5.7	18 2.4	21 2.8	
都 市 別	札幌		100	675	50.0	10.0	17.5	5.0	100	50.0	33.3	25.0	41.7	—	100	571	28.6	7.1	14.3	
	仙台		100	658	5.21	6.8	21.9	9.6	100	50.0	40.9	22.7	36.4	4.5	100	733	46.7	13.3	33.3	
	東京(区部)		100	777	6.23	3.64	7.8	24.7	91	100	45.5	72.7	36.4	36.4	—	100	692	15.4	15.4	
	横浜		100	710	6.23	3.64	7.8	24.7	91	100	45.5	72.7	36.4	36.4	—	100	692	15.4	15.4	
	名古屋		100	740	3.80	16.0	20.0	20	100	63.6	36.4	18.2	63.6	9.4	100	76.9	38.5	7.7	—	
	京都		100	537	6.42	4.15	7.5	22.6	94	100	65.6	43.8	12.5	25.0	—	100	83.3	—	16.7	
	大阪		100	710	6.06	5.77	8.5	28.2	5.6	100	62.5	56.3	31.3	25.0	—	100	71.4	57.1	28.6	
	神戸		100	761	7.63	4.34	11.8	11.8	26	100	50.0	50.0	—	33.3	—	100	25.0	50.0	37.5	
	岡山		100	610	7.21	5.74	1.6	13.1	82	100	27.8	77.8	38.9	5.6	5.6	100	100	—	100	—
	広島		100	520	7.50	4.42	1.9	19.2	5.8	100	39.1	60.9	39.1	30.4	3.4	100	33.3	33.3	—	33.3
	福岡		100	586	6.03	4.83	1.21	20.7	10.3	100	51.7	27.6	24.1	17.2	10.0	100	75.0	37.5	25.0	—
所得階層別	199万円以下		100	643	3.57	7.1	16.1	8.9	100	43.3	33.3	16.7	20.0	10.0	100	33.3	40.0	20.0	26.7	13.3
	200～299万円		100	697	3.03	5.3	18.4	6.6	100	60.0	40.0	20.0	20.0	—	100	72.2	72.8	11.1	16.7	22.2
	300～399 "		100	451	6.22	4.00	8.8	26.4	4.4	100	42.9	42.9	28.6	19.0	4.8	100	33.3	66.7	—	33.3
	400～499 "		100	666	6.97	4.51	11.5	22.1	5.7	100	53.7	41.5	19.5	39.0	4.9	100	26.7	46.7	6.7	20.0
	500～599 "		100	653	4.57	9.1	19.4	4.6	100	48.5	48.5	25.8	27.3	4.5	100	73.3	36.7	10.0	16.7	6.7
	600万円以上		100	695	4.61	6.5	22.1	6.5	100	43.8	50.0	27.1	27.1	2.1	100	64.5	25.8	16.1	6.5	19.4



2. 家庭で最も多く(1位)食べている  
ハム、ソーセージなどを選んだ理由(2)  
(複数回答) 単位:上段 戸, 下段 %

項 目 分		ソーセージ					
		1世帯の 回答数	おい しい	食 べな れた	価 格が 安い	入 手し やすい	そ の 他
合計	世帯数	172	59	71	70	39	12
	割合	100	34.3	41.3	40.7	22.7	7.0
都 市 別	札幌	12	33.3	41.7	33.3	41.7	8.3
	仙台	10	70.0	40.0	30.0	30.0	—
	東京(区部)	16	43.8	31.3	31.3	18.8	18.8
	横浜	16	25.0	12.5	6.8	18.8	6.3
	名古屋	11	27.3	36.4	36.4	9.1	9.1
	京都	18	50.0	55.6	27.8	27.8	—
	大阪	19	21.1	6.3	21.1	15.8	10.5
	神戸	10	40.0	50.0	50.0	10.0	10.0
	岡山	17	29.4	23.5	6.4	23.5	5.9
	広島	16	37.5	37.5	43.8	25.0	—
	福岡	20	20.0	55.0	35.0	25.0	10.0
		7	28.6	42.9	57.1	28.6	—
	所得階層別	20	35.0	35.0	30.0	25.0	10.0
	199万円以下	31	45.2	48.4	45.2	29.0	6.5
	200~299万円	53	20.8	45.3	43.4	24.5	5.7
	300~399 "	33	33.3	33.3	42.4	18.2	9.1
	400~499 "	19	31.6	36.8	31.6	15.8	26.3
	500~599 "	16	50.0	50.0	37.5	18.8	12.5
	600万円以上	10					

3. ハム、ソーセージなどの主な購入先(複数回答)

単位:上段 戸, 下段 %

項 目 分		購入 世帯 数	肉 屋	ス マ ー ケ ッ ト	デ パ ー ト	食 料 品 店	市 (マ ー ケ ッ ト 場)	生 協	グ ル ー プ 購 入	そ の 他
合計	世帯数	1,265	644	901	230	61	188	154	23	18
	割合	100	50.9	71.2	18.2	4.8	14.9	12.2	1.8	1.4
都 市 別	札幌	78	28.2	76.7	32.1	3.8	15.4	23.1	1.3	1.3
	仙台	100	40.0	75.0	21.7	2.5	5.8	27.5	—	1.8
	東京(区部)	120	60.7	70.7	16.2	2.6	7.7	5.1	14.5	2.6
	横浜	117	56.7	83.3	22.2	4.4	8.9	17.8	1.1	2.2
	名古屋	102	47.1	79.4	7.8	5.9	18.6	3.9	—	2.9
	京都	112	49.1	67.0	9.8	4.5	28.6	9.8	0.9	0.9
	大阪	105	73.0	55.7	15.7	7.6	28.7	8.7	—	—
	神戸	100	72.2	45.6	12.2	4.4	26.7	2.2	1.1	1.1
	岡山	98	38.8	64.3	16.3	2.0	22.4	31.6	1.0	4.1
	広島	111	37.8	72.1	26.1	7.2	7.2	4.5	0.9	0.9
	福岡	121	53.7	82.6	19.8	7.4	6.6	6.6	—	0.8
		111	49.5	80.2	20.7	2.7	5.4	9.0	—	—
	所得階層別	89	52.8	69.7	20.2	5.6	15.7	3.4	—	1.1
	199万円以下	209	51.7	73.2	14.8	5.3	19.1	7.2	1.0	1.0
	200~299万円	324	50.0	72.8	14.2	6.2	16.4	11.7	0.3	0.3
	300~399 "	265	48.7	71.3	15.8	3.8	15.1	15.5	1.1	1.5
	400~499 "	176	51.1	74.4	21.0	5.1	9.7	17.0	0.6	0.6
	500~599 "	100	53.0	64.4	26.7	3.0	11.9	13.4	7.9	3.0
	600万円以上	202								

4. ハム、ソーセージなどの購入先決定の理由(複数回答)

単位:上段 戸, 下段 %

項 目 分		購入 世帯 数	近 所 で 便 利	安 い	種 類 が 豊 富	品 質 の 良 い も の	ど 売 れ て ど い る ん る	衛 生 的	欲 量 し が い 買 だ け の る	目 信 方 用 が で 正 き 確 る	選 び や す い	店 感 じ が 人 よ い	つ い ろ う で 買 に い ろ う	そ の 他
合計	世帯数	1,265	819	281	411	350	289	264	243	155	293	88	421	30
	割合	100	64.7	22.2	32.5	27.7	22.8	20.9	19.2	12.3	23.2	7.0	33.3	2.4
都 市 別	札幌	78	69.2	23.1	35.9	20.5	23.1	14.1	10.3	10.3	23.1	2.6	43.6	2.6
	仙台	100	65.8	26.7	40.0	22.5	19.2	26.7	15.0	12.5	27.5	5.8	27.5	1.7
	東京(区部)	120	55.6	29.9	23.9	32.5	23.9	20.5	14.5	11.1	15.4	6.0	25.6	1.7
	横浜	117	63.3	26.7	23.3	42.2	26.7	25.5	24.4	16.7	17.8	6.7	38.9	6.7
	名古屋	102	67.6	10.8	26.5	32.4	17.6	10.8	23.5	8.8	17.6	3.9	33.3	2.0
	京都	112	71.4	15.2	40.2	33.0	25.9	25.9	23.2	18.8	31.3	8.9	31.3	3.6
	大阪	115	59.1	18.3	36.5	29.6	18.3	28.7	27.8	17.4	27.8	10.4	42.6	—
	神戸	100	76.7	23.3	23.3	23.3	25.6	23.3	21.1	10.0	18.9	13.3	32.2	5.6
	岡山	98	56.1	27.6	49.0	24.5	23.5	24.5	18.4	12.2	34.7	5.1	36.7	1.0
	広島	111	56.8	22.5	26.1	20.7	23.4	18.9	18.0	6.3	24.3	7.2	29.7	2.7
	福岡	121	68.6	24.0	38.8	20.7	22.3	16.5	15.7	5.8	24.0	5.8	33.9	1.7
		111	69.4	18.9	24.3	30.6	26.1	13.5	18.0	17.1	14.4	7.2	28.8	0.9
	所得階層別	89	59.6	14.6	27.0	21.3	19.1	13.5	19.1	18.0	21.3	7.9	30.3	4.5
	199万円以下	209	65.6	25.8	35.4	26.8	18.2	22.0	18.7	13.4	25.4	10.5	31.1	1.4
	200~299万円	324	65.1	20.4	28.4	22.8	21.9	19.8	23.1	14.2	25.0	8.0	42.6	2.8
	300~399 "	265	67.5	27.5	36.6	24.2	25.7	22.3	15.8	11.3	23.4	5.3	33.6	2.3
	400~499 "	176	65.3	25.0	31.8	34.7	24.4	22.7	18.8	10.8	22.7	8.0	29.0	1.1
	500~599 "	100	61.4	22.3	33.7	37.1	26.2	21.3	19.3	10.4	22.8	4.0	34.7	2.5
	600万円以上	202												

5. ハム、ソーセージなどの購入時の注意事項（複数回答）

単位：上段 戸，下段 %

区 分	項 目	購 入 世 帯 数	製 造 年 月 日	原 料 肉 の 表 示	価 格	賞 味 期 間 の 表 示	製 品 の 色 質	J A S マ ー ク	添 加 の 表 物 示	陳 店 の 衛 生 状 態 態 度	メ ー カ ー 名	そ の 他	別 に 気 に し な い
合計	世帯数	1,265	968	456	600	449	422	229	422	298	432	22	81
	割合	100	76.5	36.0	47.4	35.5	33.4	18.1	33.4	23.6	34.2	1.7	6.4
都 市 別	札幌	78	872	423	577	308	269	244	359	179	333	—	26
	仙台	120	817	458	400	325	342	175	350	242	325	17	33
	東京（区部）	117	700	410	419	316	376	162	376	197	291	09	26
	横浜	90	756	422	567	367	378	222	389	311	356	—	22
	金沢	102	706	304	461	294	324	78	167	265	265	29	29
	名古屋	112	696	438	518	429	455	205	446	295	438	—	98
	京都	115	757	261	322	487	365	217	296	191	252	09	122
	大阪	90	533	256	511	211	189	100	167	200	311	33	267
	神戸	98	837	327	541	357	276	255	429	296	347	—	51
	岡山	111	838	297	459	360	288	171	333	162	324	36	63
所得階層別	広島	121	826	314	579	405	298	157	306	240	438	33	33
	福岡	111	829	414	405	351	396	198	369	252	405	36	18
	199万円以下	89	730	337	326	292	281	225	247	236	348	56	79
	200～299万円	100	761	349	498	340	311	225	330	225	321	05	91
	300～399 "	209	781	281	466	327	333	188	315	210	333	19	80
	400～499 "	324	751	340	528	332	325	147	347	208	302	15	57
	500～599 "	265	801	409	466	403	358	153	330	244	318	23	45
	600万円以上	176	752	475	465	431	371	178	371	327	446	15	40
		100											

6. 最近1週間位に購入したハム、ソーセージなどの形態（1）

単位：上段 戸，下段 %

区 分	項 目	ロースハム						ポソレスハム						プレスハム					
		購入世帯数	一本買い 又は袋入り	量り売り 又はスライス	パッケージ入り	かまぼこのまじり	その他	購入世帯数	一本買い 又は袋入り	量り売り 又はスライス	パッケージ入り	かまぼこのまじり	その他	購入世帯数	一本買い 又は袋入り	量り売り 又はスライス	パッケージ入り	かまぼこのまじり	その他
合計	世帯数	787	121	410	238	17	1	252	36	136	75	5	—	414	50	184	171	9	—
	割合	100	15.4	52.1	30.2	2.2	0.1	100	14.3	54.0	29.8	2.0	—	100	12.1	44.4	41.3	2.2	—
都 市 別	札幌	49	306	367	286	41	—	13	230	385	385	—	—	19	263	316	421	—	—
	仙台	73	192	479	315	14	—	22	136	364	409	91	—	38	184	395	368	53	—
	東京（区部）	82	98	598	304	—	—	15	133	601	133	133	—	22	45	409	546	—	—
	横浜	69	101	551	319	29	—	27	74	556	370	—	—	100	45	591	364	—	—
	金沢	61	148	541	279	16	16	15	133	467	400	—	—	48	63	437	500	—	—
	名古屋	65	138	569	262	31	—	26	154	692	154	—	—	45	156	444	378	22	—
	京都	100	152	636	197	15	—	30	67	667	266	—	—	34	88	559	353	—	—
	大阪	44	23	773	204	—	—	15	67	733	200	—	—	33	121	546	303	30	—
	神戸	57	350	316	281	53	—	21	238	571	191	—	—	41	24	439	488	49	—
	岡山	60	100	567	300	33	—	23	174	435	391	—	—	48	125	375	479	21	—
所得階層別	広島	74	149	459	365	27	—	29	173	448	379	—	—	38	237	368	368	27	—
	福岡	87	127	437	425	11	—	36	187	500	250	63	—	26	115	500	346	39	—
	199万円以下	45	311	422	222	44	—	14	286	500	214	—	—	34	235	441	294	29	—
	200～299万円	114	132	518	325	26	—	38	79	553	342	26	—	76	92	474	421	13	—
	300～399 "	190	126	521	347	05	—	47	85	532	362	21	—	115	96	365	522	17	—
	400～499 "	176	125	557	295	17	06	62	145	484	371	—	—	87	115	460	402	23	—
	500～599 "	120	150	508	300	42	—	57	135	676	162	27	—	57	158	474	333	35	—
	600万円以上	142	197	514	268	21	—	53	208	509	245	38	—	45	111	533	333	22	—
		100						100						100					

# 6. 最近1週間位に購入したハム、ソーセージなどの形態 (2)

単位：上段 戸，下段 %

区 分	項 目	ベーコン						ウィンナーソーセージ						フランクフルトソーセージ					
		購入世帯数	一本買い	量はスライスの入り	量はスライスの入り	量はスライスの入り	その他	購入世帯数	一本買い	量はスライスの入り	量はスライスの入り	量はスライスの入り	その他	購入世帯数	一本買い	量はスライスの入り	量はスライスの入り	量はスライスの入り	その他
合計	世帯数	562	25	336	184	16	1	647	291	169	117	45	25	184	100	35	27	17	5
割合	割合	100	45	598	327	28	0.2	100	45.0	26.1	18.1	7.0	3.9	100	54.4	19.0	14.7	9.2	2.7
都 市 別	札幌	43	47	534	372	47	—	40	400	325	100	15.0	25	19	474	31.6	10.5	10.5	—
	仙台	53	75	472	453	—	—	57	386	211	298	10.5	—	22	31.8	18.2	31.8	13.6	4.6
	東京(区部)	100	36	589	304	71	—	59	678	203	51	6.8	—	13	69.2	7.7	15.4	7.7	—
	横浜	52	38	635	327	—	—	60	584	233	150	3.3	—	17	76.5	5.9	11.7	5.9	—
	名古屋	44	6.8	523	341	6.8	—	100	46.2	192	250	7.7	1.9	13	69.2	—	30.8	—	—
	京都	44	6.8	705	15.9	6.8	—	100	34.4	344	94	94	12.5	21	57.1	19.0	4.8	14.3	4.8
	大阪	40	2.5	725	25.0	—	—	100	18.5	50.0	24.1	5.5	1.9	12	25.0	33.3	16.7	25.0	—
	神戸	20	5.0	75.0	20.0	—	—	100	30.0	36.7	30.0	—	3.3	9	77.8	11.1	11.1	—	—
	岡山	100	77	51.3	38.4	—	26	100	48.4	25.8	17.8	4.8	3.2	10	71.4	—	28.6	—	—
	広島	45	—	55.6	42.2	22	—	57	491	28.1	21.1	1.8	—	14	64.3	14.3	21.4	—	—
所得階層別	199万円以下	100	4.8	42.9	47.6	4.8	—	38	52.6	21.1	18.4	7.9	—	4	50.0	25.0	25.0	—	—
	200～299万円	77	7.8	58.4	31.2	26	—	97	45.4	22.7	17.5	7.2	7.2	34	61.8	14.7	11.8	11.8	—
	300～399 "	100	4.3	57.2	36.2	14	0.7	100	46.3	24.9	16.9	7.3	4.5	45	44.4	20.0	20.0	8.9	6.7
	400～499 "	128	1.6	59.4	36.7	23	—	143	40.6	28.0	20.3	7.0	4.2	41	56.1	19.5	12.2	12.2	—
	500～599 "	95	6.3	63.2	26.3	4.2	—	91	46.2	25.3	16.5	8.8	3.3	25	48.0	24.0	8.0	16.0	4.0
	600万円以上	102	3.9	63.7	28.4	3.9	—	100	45.0	31.0	19.0	4.0	1.0	35	62.9	17.1	17.1	—	2.9

# 6. 最近1週間位に購入したハム、ソーセージなどの形態 (3)

単位：上段 戸，下段 %

区 分	項 目	ドライソーセージ(含サラミ)					
		購入世帯数	一本買い	量はスライスの入り	量はスライスの入り	その他	その他
合計	世帯数	120	78	19	11	11	1
割合	割合	100	65.0	15.8	9.2	9.2	0.8
都 市 別	札幌	19	68.4	10.5	5.3	10.5	5.3
	仙台	11	81.8	9.1	—	9.1	—
	東京(区部)	100	10.0	—	—	—	—
	横浜	16	74.9	6.3	6.3	12.5	—
	名古屋	15	66.7	13.3	6.7	13.3	—
	京都	11	63.6	18.2	18.2	—	—
	大阪	10	30.0	30.0	20.0	20.0	—
	神戸	3	10.0	—	—	—	—
	岡山	6	16.7	66.6	—	16.7	—
	広島	12	83.3	—	16.7	—	—
所得階層別	199万円以下	100	80.0	20.0	—	—	—
	200～299万円	22	72.7	9.1	4.5	13.6	—
	300～399 "	32	62.5	15.6	12.5	9.4	—
	400～499 "	26	50.0	30.8	7.7	7.7	3.8
	500～599 "	13	76.9	15.4	—	7.7	—
	600万円以上	22	68.2	4.5	18.2	9.1	—

# 7. 最近1週間位に購入した価格(100g当たり) (1)

単位：上段 戸，下段 %

区 分	項 目	ロースハム										
		購入世帯数	220円未満	220～240円	240～260円	260～280円	280～300円	300～320円	320～340円	340～360円	360～380円	380円以上
合計	世帯数	787	119	73	138	102	139	105	44	29	12	26
割合	割合	100	15.1	9.3	17.5	13.0	17.7	13.3	5.6	3.7	1.5	3.3
都 市 別	札幌	49	204	102	184	41	122	122	102	82	—	41
	仙台	73	110	55	246	123	233	96	82	41	—	14
	東京(区部)	82	146	37	159	122	195	98	122	73	24	24
	横浜	69	145	116	203	174	145	102	14	29	14	58
	名古屋	61	230	98	115	98	148	180	99	16	16	—
	京都	65	200	77	123	139	169	123	31	31	15	92
	大阪	66	61	31	197	136	303	182	30	30	15	15
	神戸	100	113	68	91	205	205	182	113	—	—	23
	岡山	57	53	158	193	123	246	123	—	—	52	52
	広島	60	200	117	67	117	182	117	67	33	33	67
所得階層別	199万円以下	45	178	111	156	89	178	111	89	22	—	67
	200～299万円	114	167	114	184	114	158	123	44	26	26	44
	300～399 "	190	132	100	184	147	189	137	37	42	11	21
	400～499 "	176	114	97	176	159	176	131	68	45	—	34
	500～599 "	120	142	100	183	92	217	133	75	33	0.8	17
	600万円以上	142	211	49	162	120	141	148	49	35	42	42

## 7. 最近1週間位に購入した価格(100g当たり) (2)

単位: 上段 円, 下段 %

区 目 分		ポ ン レ ス ハ ム											ブ レ ス ハ ム																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
		購入 世帯 数	220 円	220 ~ 240 円	240 ~ 260 円	260 ~ 280 円	280 ~ 300 円	300 ~ 320 円	320 ~ 340 円	340 ~ 360 円	360 ~ 380 円	380 円 以上	購入 世帯 数	120 円	120 ~ 140 円	140 ~ 160 円	160 ~ 180 円	180 ~ 200 円	200 ~ 220 円	220 ~ 240 円	240 ~ 260 円	260 ~ 280 円	280 円 以上																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
		未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満

## 7. 最近1週間位に購入した価格(100g当たり) (3)

単位: 上段 円, 下段 %

区	項 目 分	ベ ー コ ン											ウ イ ン ナ ー ソ ー セ ー ジ											
		購入 世帯 数	160 円	160 ~ 180 円	180 ~ 200 円	200 ~ 220 円	220 ~ 240 円	240 ~ 260 円	260 ~ 280 円	280 ~ 300 円	300 ~ 320 円	320 円 以上	購入 世帯 数	60 円	60 ~ 80 円	80 ~ 100 円	100 ~ 120 円	120 ~ 140 円	140 ~ 160 円	160 ~ 180 円	180 ~ 200 円	200 ~ 220 円	220 円 以上	
		未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満	未 満
合	実 帯 数	562	49	81	131	109	68	46	26	20	17	15	647	8	27	64	90	128	88	109	61	35	37	
計	割 合	100	8.7	14.4	23.3	19.4	12.1	8.2	4.6	3.6	3.0	2.7	100	1.2	4.2	9.9	13.9	19.8	13.6	16.8	9.4	5.4	5.7	
都 市 別	札幌	43	116	116	233	233	116	140	46	—	—	—	40	25	125	100	100	225	100	125	25	25	150	
	仙台	53	38	132	245	226	226	38	57	38	—	—	57	—	35	88	123	385	175	88	35	53	18	
	東京(区部)	56	36	339	250	178	143	18	18	—	—	—	59	17	34	186	220	186	102	102	34	68	51	
	横浜	52	115	96	231	135	115	135	77	38	—	58	60	33	—	17	250	217	167	100	83	50	83	
	名古屋	44	91	250	205	159	91	91	45	23	45	—	52	—	19	58	77	192	192	154	135	96	77	
	京都	40	68	23	227	341	68	46	23	46	136	22	64	16	31	31	141	141	109	219	203	63	47	
	大阪	100	75	100	250	150	150	50	50	25	75	75	54	19	—	—	92	296	111	222	130	74	56	
	神戸	20	150	100	50	200	250	200	—	—	50	100	30	67	33	33	100	233	167	233	33	67	33	
	岡山	39	76	—	103	307	103	153	103	26	26	103	62	—	—	145	129	145	145	226	129	16	65	
	広島	45	111	133	200	178	111	111	—	45	89	22	57	—	35	88	105	158	193	263	53	35	70	
所得 階層 別	199万円以下	21	95	190	143	95	95	48	143	48	48	95	38	—	53	79	184	79	105	132	158	79	132	
	200~299万円	77	104	130	234	143	169	91	26	13	65	26	100	21	62	72	103	227	196	103	41	62	113	
	300~399 "	138	80	87	261	239	123	87	43	36	14	29	177	06	51	141	124	186	141	158	113	40	40	
	400~499 "	128	94	125	234	195	133	86	63	31	08	31	143	07	49	84	175	182	119	217	91	42	35	
	500~599 "	95	42	95	295	221	137	84	53	32	21	21	91	—	33	88	132	275	121	143	110	55	44	
	600万円以上	102	108	147	176	225	88	98	20	69	49	20	100	40	—	90	140	190	120	220	70	80	50	

# 7. 最近1週間位に購入した価格(100g当たり) (4)

単位: 上段 円, 下段 %

項 目 分				フランクフルトソーセージ												ドライソーセージ（含サラミ）											
				購入 世帯 数	60 円 未満	60 ～ 80 円	80 ～ 100 円	100 ～ 120 円	120 ～ 140 円	140 ～ 160 円	160 ～ 180 円	180 ～ 200 円	200 ～ 220 円	220 円 以上	購入 世帯 数	260 円 未満	260 ～ 280 円	280 ～ 300 円	300 ～ 320 円	320 ～ 340 円	340 ～ 360 円	360 ～ 380 円	380 ～ 400 円	400 ～ 420 円	420 円 以上		
合計	世帯	割合	数	184 100	3 16	5 27	13 71	27 147	28 152	24 130	23 125	20 109	14 76	27 147	120 100	23 192	20 166	7 58	24 200	10 83	7 58	5 42	11 92	2 17	11 92		
都 市 別	札幌	札幌	札幌	19 100	—	—	53	158	158	105	158	210	105	53	19 100	158	53	210	263	53	53	—	—	—	210		
	仙台	仙台	仙台	22 100	45	91	91	273	45	45	182	45	91	91	11 100	91	363	—	91	91	—	182	91	—	91		
	東京（区部）	東京（区部）	東京（区部）	13 100	—	—	—	384	231	—	231	—	77	77	3 100	—	333	—	333	—	333	—	—	—	—		
	横浜	横浜	横浜	17 100	59	59	—	—	118	118	235	59	118	235	16 100	187	125	63	187	—	—	—	187	63	187		
	名古屋	名古屋	名古屋	13 100	—	—	—	154	154	231	77	231	77	77	15 100	67	267	67	133	200	133	—	133	—	—		
	京都	京都	京都	21 100	—	—	95	143	143	95	95	143	48	238	11 100	363	91	—	182	91	91	—	91	—	91		
	大阪	大阪	大阪	12 100	—	—	—	—	167	83	83	250	250	167	10 100	300	—	—	300	200	100	—	—	100	—		
	神戸	神戸	神戸	9 100	—	—	111	—	111	222	111	111	111	222	3 100	333	—	—	—	333	—	—	—	333	—		
	岡山	岡山	岡山	7 100	—	—	143	—	143	428	143	—	—	143	6 100	333	167	—	167	—	—	—	167	—	167		
	広島	広島	広島	14 100	—	—	—	215	215	142	71	71	71	215	6 100	—	167	—	333	—	—	167	333	—	—		
福岡	福岡	福岡	22 100	46	91	91	136	136	182	91	91	—	136	12 100	334	250	83	167	83	—	83	—	—	—			
所得階層別	199万円以下	199万円以下	199万円以下	4 100	—	—	—	—	—	250	250	250	—	250	5 100	200	—	200	200	—	—	—	400	—	—		
	200～299万円	200～299万円	200～299万円	34 100	—	29	88	176	88	118	29	118	176	176	22 100	227	136	91	91	91	45	91	—	—	227		
	300～399 "	300～399 "	300～399 "	45 100	—	44	44	200	133	156	111	133	67	111	32 100	125	313	94	188	63	31	—	125	31	31		
	400～499 "	400～499 "	400～499 "	101 100	—	—	98	146	195	171	98	73	73	146	26 100	192	115	—	269	115	77	—	115	—	115		
	500～599 "	500～599 "	500～599 "	25 100	40	40	40	80	320	40	240	120	—	80	13 100	—	77	77	308	77	77	154	77	—	154		
	600万円以上	600万円以上	600万円以上	35 100	57	29	86	114	86	114	171	86	57	20	22 100	364	136	—	227	45	91	45	45	45	—		

# 8. 最近1週間位における購入量(1回当たり) (1)

単位: 上段 円, 下段 %

区	項	目	分	ソーセージ										ソーセージ (含サラミ)									
				購入 世帯 数	50 グラム 前後	100 グラム 前後	150 グラム 前後	200 グラム 前後	300 グラム 前後	400 グラム 前後	500 グラム 前後	600 グラム 前後	1000 グラム 以上	購入 世帯 数	50 グラム 前後	100 グラム 前後	150 グラム 前後	200 グラム 前後	300 グラム 前後	400 グラム 前後	500 グラム 前後	600 グラム 前後	1000 グラム 以上
合計	世帯	割合	数	787 100	13 17	127 161	95 121	363 461	102 130	24 30	40 51	5 06	18 23	252 100	5 20	45 179	36 143	113 448	24 95	11 44	10 40	3 12	5 20
都 市 別	札幌	札幌	札幌	100	—	143	184	408	102	—	61	—	102	100	—	77	308	461	154	—	—	—	—
	仙台	仙台	仙台	100	—	82	164	480	110	27	96	—	41	100	—	182	318	364	45	—	91	—	—
	東京(区部)	東京(区部)	東京(区部)	100	—	110	122	512	146	37	37	12	24	100	—	133	—	533	200	—	67	—	67
	横浜	横浜	横浜	100	14	73	73	478	261	58	—	—	43	100	—	37	148	519	111	74	37	—	74
	名古屋	名古屋	名古屋	100	82	262	66	443	99	16	16	—	16	100	67	133	200	334	133	133	—	—	—
	京都	京都	京都	100	15	154	62	615	92	31	31	—	—	100	39	269	39	385	115	115	39	—	—
	大阪	大阪	大阪	100	15	106	76	530	152	46	30	30	15	100	33	200	134	567	33	—	—	33	—
	神戸	神戸	神戸	100	23	113	91	568	159	—	23	—	23	100	67	267	—	466	200	—	—	—	—
	岡山	岡山	岡山	100	35	123	88	456	158	35	105	—	—	100	48	142	190	428	48	48	48	—	48
	広島	広島	広島	100	17	167	183	400	83	67	83	—	—	100	—	261	43	522	87	43	43	—	—
所得階層別	199万円以下	199万円以下	199万円以下	100	—	257	149	351	122	27	81	—	13	100	—	242	173	414	69	34	34	34	—
	200~299万円	200~299万円	200~299万円	100	11	299	173	345	81	11	46	23	11	100	—	125	187	312	63	63	125	63	63
	300~399 "	300~399 "	300~399 "	100	67	333	111	311	67	44	—	22	44	100	71	214	214	286	71	143	—	—	—
	400~499 "	400~499 "	400~499 "	100	26	167	114	465	123	18	53	—	35	100	26	237	158	474	26	—	53	—	26
	500~599 "	500~599 "	500~599 "	100	05	200	142	442	132	21	42	05	11	100	21	234	213	404	64	43	—	21	—
	600万円以上	600万円以上	600万円以上	100	17	170	125	455	119	34	63	—	17	100	32	194	145	403	129	48	16	—	32



8. 最近1週間位における購入量(1回当たり) (2)

単位: 上段 円, 下段 %

区 分	項 目	ブ レ ス ハ ム										ベ ー ヨ ン									
		購入 世帯 数	50 ダ ラ ム	100 ダ ラ ム	150 ダ ラ ム	200 ダ ラ ム	300 ダ ラ ム	400 ダ ラ ム	500 ダ ラ ム	600 ダ ラ ム	1000 ダ ラ ム	購入 世帯 数	50 ダ ラ ム	100 ダ ラ ム	150 ダ ラ ム	200 ダ ラ ム	300 ダ ラ ム	400 ダ ラ ム	500 ダ ラ ム	600 ダ ラ ム	1000 ダ ラ ム
		前後	前後	前後	前後	前後	前後	前後	前後	前後	以上	前後	前後	前後	前後	前後	前後	前後	前後	前後	以上
合計	世帯数	414	5	77	59	187	55	7	14	3	7	562	8	96	81	257	74	24	14	3	5
	割合	100	12	186	143	453	133	17	34	07	17	100	14	171	144	457	132	43	25	05	09
都 市 別	札幌	19	—	158	158	423	158	—	—	53	53	43	23	93	116	628	83	—	47	—	—
	仙台	38	—	105	290	423	132	26	26	—	—	100	—	132	208	472	75	75	19	19	—
	東京(区部)	100	45	182	91	453	91	—	45	—	91	100	18	125	143	482	125	53	18	18	18
	横浜	22	—	182	182	273	273	—	45	—	45	100	19	154	96	366	269	58	19	—	19
	名古屋	48	21	250	166	375	325	21	42	—	—	100	23	159	250	478	45	45	—	—	—
	京都	45	22	311	67	489	111	—	—	—	—	100	23	295	91	364	114	45	45	—	23
	大阪	34	—	147	89	500	147	59	29	—	29	100	25	200	175	450	75	50	—	—	25
	神戸	33	—	243	—	546	121	30	30	—	30	100	—	300	50	350	200	100	—	—	—
	広島	41	—	98	49	610	122	24	73	24	—	100	26	205	103	435	128	26	77	—	—
	福岡	48	21	125	250	437	104	—	42	21	—	100	22	156	222	400	156	22	22	—	—
所得 階層 別	199万円以下	34	29	284	126	353	59	—	29	—	59	100	—	381	143	238	143	48	—	—	48
	200~299万円	76	13	211	211	408	79	13	53	—	13	100	24	195	221	364	130	13	26	13	13
	300~399万円	115	—	235	130	426	165	09	17	17	—	100	07	188	120	464	123	58	29	—	—
	400~499万円	87	11	148	138	471	138	11	23	11	46	100	23	164	141	508	117	23	16	—	08
	500~599万円	57	18	123	123	509	175	35	18	—	—	100	—	168	137	453	126	53	42	11	11
	600万円以上	45	22	89	67	556	133	44	89	—	—	100	20	98	118	310	167	59	20	—	10

8. 最近1週間位における購入量(1回当たり) (3)

単位: 上段 円, 下段 %

区 分	項 目	ウ イ ン ナ ー ソ ー セ ー ジ										フ ラ ン タ フ ァ ル ト ソ ー セ ー ジ									
		購入 世帯 数	50 ダ ラ ム	100 ダ ラ ム	150 ダ ラ ム	200 ダ ラ ム	300 ダ ラ ム	400 ダ ラ ム	500 ダ ラ ム	600 ダ ラ ム	1000 ダ ラ ム	購入 世帯 数	50 ダ ラ ム	100 ダ ラ ム	150 ダ ラ ム	200 ダ ラ ム	300 ダ ラ ム	400 ダ ラ ム	500 ダ ラ ム	600 ダ ラ ム	1000 ダ ラ ム
		前後	前後	前後	前後	前後	前後	前後	前後	前後	以上	前後	前後	前後	前後	前後	前後	前後	前後	前後	以上
合計	世帯数	647	6	97	116	306	64	23	25	4	6	184	1	8	26	89	36	9	12	1	2
	割合	100	09	150	179	473	99	36	39	06	09	100	05	44	141	484	196	49	65	05	11
都 市 別	札幌	40	—	75	175	525	100	50	75	—	—	100	—	—	263	473	211	—	53	—	—
	仙台	57	—	88	193	544	88	17	20	—	—	100	—	136	136	319	182	136	91	—	—
	東京(区部)	100	17	102	203	525	51	51	51	—	—	100	—	77	154	692	—	77	—	—	—
	横浜	60	—	133	150	400	133	67	67	17	33	100	59	—	176	235	176	59	235	—	59
	名古屋	23	38	212	212	385	115	38	—	—	—	100	—	154	154	384	231	—	77	—	—
	京都	54	—	156	156	500	63	63	47	—	16	100	—	48	238	333	333	—	48	—	—
	大阪	39	—	129	259	389	111	74	19	19	—	100	—	—	250	500	83	167	—	—	—
	神戸	62	—	266	67	533	67	67	—	—	—	100	—	—	111	667	111	111	—	—	—
	広島	57	32	129	65	613	97	16	16	16	16	100	—	—	714	143	—	143	—	—	—
	福岡	65	18	140	228	368	193	—	35	—	18	100	—	—	643	357	—	—	—	—	—
所得 階層 別	199万円以下	38	—	170	128	574	64	—	21	21	21	100	—	—	666	267	—	67	—	—	—
	200~299万円	97	53	211	289	385	—	—	26	—	26	100	—	250	—	250	500	—	—	—	—
	300~399万円	172	—	247	144	443	93	41	21	—	10	100	—	118	147	382	176	59	59	29	29
	400~499万円	143	06	164	147	508	107	34	23	06	06	100	—	22	156	467	244	67	44	—	—
	500~599万円	91	07	147	161	538	91	21	35	—	—	100	24	24	98	659	122	—	73	—	—
	600万円以上	100	—	99	242	418	154	55	33	—	—	100	—	40	160	520	200	—	80	—	—

## 8. 最近1週間位における購入量(1回当たり)(4)

単位: 上段 戸, 下段 %

項 目 分		ドライソーセージ (含サラミ)									
		購入 世帯 数	50 グラム 前後	100 グラム 前後	150 グラム 前後	200 グラム 前後	300 グラム 前後	400 グラム 前後	500 グラム 前後	600 グラム 前後	1,000 グラム 以上
合計	世帯数	120	4	14	22	36	22	9	9	2	2
	割合	100	3.3	11.7	18.3	30.0	18.3	7.5	7.5	1.7	1.7
都 市 別	札幌	19	—	15.8	21.0	31.6	15.8	10.5	5.3	—	—
	仙台	11	—	36.3	27.3	91	91	18.2	—	—	—
	東京(区部)	100	—	—	33.3	—	66.7	—	—	—	—
	横金	16	—	6.2	18.8	18.8	18.8	18.8	—	—	—
	名古屋	15	6.7	6.7	6.7	33.3	20.0	—	20.0	—	6.7
	京都	11	18.2	18.2	—	45.4	91	—	91	—	—
	大阪	10	—	10.0	—	70.0	20.0	—	—	—	—
	神戸	6	—	—	33.3	33.3	33.3	—	—	—	—
	岡山	6	—	—	33.3	33.3	16.7	16.7	—	—	—
	広島	12	8.3	8.3	25.0	16.7	16.7	8.3	—	8.3	8.3
所得 階層 別	199万円以下	5	—	12.5	—	37.5	25.0	—	12.5	12.5	—
	200~299万円	22	—	20.0	—	40.0	20.0	—	—	—	20.0
	300~399 "	32	13.6	9.1	27.3	18.2	4.5	4.5	13.6	4.5	4.5
	400~499 "	26	3.1	12.5	15.6	34.4	28.1	3.1	3.1	—	—
	500~599 "	13	—	7.7	19.2	26.9	30.8	7.7	7.7	—	—
	600万円以上	22	—	30.8	15.4	15.4	23.1	7.7	7.7	—	—
		100	—	4.5	18.2	36.4	13.6	13.6	9.1	4.5	—

## 9. 最近1週間位における購入回数(1)

単位: 上段 戸, 下段 %

項 目 分		ロースハム				
		購入 世帯 数	週 4 回	週 3 回	週 2 回	週 1 回
合計	世帯数	787	22	49	160	556
	割合	100	2.8	6.2	20.3	70.7
都 市 別	札幌	49	6.1	2.1	16.3	75.5
	仙台	73	8.2	8.2	16.5	67.1
	東京(区部)	82	1.2	6.1	28.0	64.7
	横金	69	2.9	2.9	24.6	69.6
	名古屋	61	1.6	14.8	14.8	68.8
	京都	65	4.6	7.7	18.5	69.2
	大阪	66	1.5	3.0	18.2	77.3
	神戸	57	—	2.3	22.7	75.0
	岡山	60	—	7.0	24.6	68.4
	広島	74	—	8.3	18.3	73.4
所得 階層 別	199万円以下	45	2.7	5.4	12.2	79.7
	200~299万円	114	3.4	5.7	26.5	64.4
	300~399 "	190	2.2	4.4	6.7	86.7
	400~499 "	176	4.4	4.4	19.3	71.9
	500~599 "	120	3.2	7.4	21.6	67.9
	600万円以上	142	2.8	4.5	19.9	72.7
		100	0.8	10.0	25.8	63.3

## 9. 最近1週間位における購入回数(2)

単位: 上段 戸, 下段 %

項 目 分				ボンレスハム				プレスハム				ベーコン						
				購入 世帯 数	週	週	週	週	購入 世帯 数	週	週	週	週	購入 世帯 数	週	週	週	週
					4	3	2	1		4	3	2	1		4	3	2	1
合計	世帯	割合	数	252 100	14 5.6	9 3.6	35 13.9	194 77.0	414 100	24 5.8	31 7.5	82 19.8	277 66.9	562 100	25 4.4	31 5.5	79 14.1	427 76.0
都 市 別	札幌 仙台 東京（区部） 横浜 名古屋 京都 大阪 神戸 岡山 広島 福岡	幌 台	13 100	—	—	7.7 100	92.3 100	19 100	—	—	10.5 100	89.5 100	43 100	2.3 100	2.3 100	23.3 100	72.1 100	
		東 京（区部）	22 100	13.6	4.6	13.6 100	68.2 100	38 100	13.2	2.6	15.8 100	68.4 100	53 100	9.4 100	7.6 100	9.4 100	74 100	73.6 100
		横 金	15 100	—	—	13.3 100	86.7 100	22 100	13.6	4.6	22.7 100	59.1 100	56 100	5.4 100	8.9 100	17.9 100	67.8 100	
		名 古	27 100	3.7	3.7	14.8 100	77.8 100	22 100	9.1	9.1	4.5 100	77.3 100	52 100	9.6 100	7.7 100	13.5 100	69.2 100	
		京 都	15 100	—	20.0	40.0 100	40.0 100	48 100	2.1	14.6	35.4 100	47.9 100	44 100	2.3 100	9.1 100	15.9 100	72.7 100	
		大 阪	26 100	3.9	—	19.2 100	76.9 100	45 100	4.4	6.7	15.6 100	73.3 100	44 100	4.5 100	6.8 100	9.1 100	79.6 100	
		神 戸	30 100	6.7	10.0	6.7 100	76.7 100	34 100	8.8	8.8	17.7 100	64.7 100	40 100	2.5 100	10.0 100	2.5 100	85.0 100	
		岡 山	15 100	13.3	—	20.0 100	66.7 100	33 100	3.0	3.0	21.2 100	72.8 100	20 100	—	5.0 100	10.0 100	85.0 100	
		広 島	21 100	4.8	—	9.5 100	85.7 100	41 100	4.9	12.2	21.9 100	61.0 100	39 100	2.6 100	—	15.4 100	82.0 100	
		福 岡	23 100	4.3	—	13.1 100	82.6 100	48 100	2.1	8.3	20.8 100	68.8 100	45 100	2.2 100	2.2 100	13.3 100	82.3 100	
所得 階層 別	199万円以下	29 100	6.9	—	3.4 100	89.7 100	38 100	2.6	—	13.2 100	84.2 100	60 100	5.0 100	1.7 100	16.7 100	76.7 100		
	200～299万円	16 100	6.2	6.2	18.8 100	68.8 100	26 100	11.5	15.4	26.9 100	46.2 100	66 100	3.0 100	4.5 100	16.7 100	75.8 100		
	300～399 "	100 100	14.3	—	14.3 100	71.4 100	74 100	2.9	11.8	26.5 100	58.8 100	21 100	9.5 100	4.8 100	19.0 100	66.7 100		
	400～499 "	38 100	2.6	5.3	21.1 100	71.1 100	77 100	11.8	3.9	18.4 100	65.8 100	77 100	—	7.8 100	13.0 100	79.2 100		
	500～599 "	47 100	4.3	6.4	21.3 100	68.1 100	115 100	3.5	8.7	20.0 100	67.8 100	138 100	5.8 100	4.3 100	15.2 100	74.6 100		
	600万円以上	62 100	9.7	1.6	14.5 100	74.2 100	87 100	2.3	4.6	23.0 100	70.1 100	128 100	3.9 100	3.1 100	13.3 100	79.7 100		
	所得階層別	500～599 "	100 100	—	5.4 100	8.1 100	86.5 100	105 100	7.0 100	22.8 100	59.6 100	95 100	6.3 100	7.4 100	17.9 100	68.4 100		
所得階層別	600万円以上	53 100	5.7	1.9	11.3 100	81.1 100	45 100	4.4	13.3	8.9 100	73.3 100	102 100	3.9 100	5.9 100	12.7 100	77.7 100		

# 9. 最近1週間位における購入回数 (3)

単位：上段 戸，下段 %

区 分	項 目	ウイナーソーセージ					フランクフルトソーセージ					ドライソーセージ (含サラミ)				
		購入世帯数	週 回	週 回	週 回	週 回	購入世帯数	週 回	週 回	週 回	週 回	購入世帯数	週 回	週 回	週 回	週 回
		4	3	2	1		4	3	2	1		4	3	2	1	
合計	世帯数	647	33	51	144	419	184	10	7	24	143	120	9	4	8	99
	割合	100	5.1	7.9	22.3	64.8	100	5.4	3.8	13.1	77.7	100	7.5	3.3	6.7	82.5
都 市 別	札幌	40	25	25	225	725	100	53	—	—	947	100	—	53	—	947
	仙台	57	70	123	158	649	100	45	—	227	728	100	182	—	—	818
	東京(区部)	59	68	85	220	627	100	77	—	77	846	100	—	—	—	100
	横浜	60	117	50	150	683	100	78	59	59	764	100	188	—	—	812
	名古屋	52	39	115	250	596	100	77	77	308	538	100	—	67	67	866
	大阪	64	109	78	250	563	100	48	—	95	857	100	—	—	91	909
	神戸	54	37	74	241	648	100	—	83	250	667	100	100	100	100	700
	広島	100	—	33	200	767	100	—	—	111	889	100	—	—	—	100
	岡山	62	—	161	274	565	100	143	286	143	428	100	167	—	167	666
	福岡	57	54	70	175	702	100	—	—	214	786	100	—	—	167	833
所得階層別	199万円以下	38	79	132	132	658	100	250	—	250	500	100	—	—	200	800
	200~299万円	97	41	31	247	680	100	—	—	147	853	100	45	—	45	909
	300~399 "	177	34	73	215	678	100	67	89	133	711	100	156	—	63	781
	400~499 "	143	63	49	266	622	100	98	24	98	780	100	—	38	115	846
	500~599 "	91	44	132	242	582	100	80	40	120	760	100	231	77	—	692
	600万円以上	100	70	90	190	650	100	—	57	114	829	100	—	91	45	864

# 10. この1年間における購入量の増減 (1)

単位：上段 戸，下段 %

区 分	項 目	ロースハム						ボンレスハム						プレスハム					
		購入世帯数	大変増えた	やや増えた	変らない	やや減った	大変減った	購入世帯数	大変増えた	やや増えた	変らない	やや減った	大変減った	購入世帯数	大変増えた	やや増えた	変らない	やや減った	大変減った
		4	3	2	1			4	3	2	1			4	3	2	1		
合計	世帯数	787	28	167	479	70	17	26	252	14	46	153	17	11	11	414	16	83	252
	割合	100	3.6	21.2	60.9	8.9	2.2	3.3	100	5.6	18.3	60.7	67	44	44	100	3.9	20.0	60.9
都 市 別	札幌	49	102	143	510	123	61	61	100	154	154	692	—	—	—	100	158	105	684
	仙台	73	14	233	671	41	14	27	100	45	228	546	—	136	45	100	—	158	684
	東京(区部)	82	24	207	586	98	24	61	100	—	200	600	67	—	133	100	—	182	682
	横浜	69	43	203	595	87	43	29	100	148	111	704	—	—	37	100	—	136	637
	名古屋	61	33	148	672	82	49	16	100	200	67	666	—	67	—	100	83	250	458
	大阪	65	62	200	631	46	15	46	100	—	269	615	77	—	39	100	22	245	533
	神戸	66	45	212	531	152	15	45	100	67	200	466	167	33	67	100	29	147	559
	広島	44	23	159	727	91	—	—	100	67	133	600	133	67	—	100	61	121	727
	岡山	57	18	263	631	70	—	18	100	48	95	762	48	48	—	100	24	220	634
	福岡	60	17	283	550	83	17	50	100	—	217	609	—	87	87	100	42	125	708
所得階層別	199万円以上	45	—	89	800	89	—	22	100	71	214	571	71	—	71	100	—	176	706
	200~299万円	114	44	281	553	79	18	26	100	—	263	658	53	26	—	100	66	224	579
	300~399 "	190	37	226	626	79	16	16	100	43	234	489	128	64	43	100	17	200	617
	400~499 "	176	40	199	597	91	28	45	100	113	145	597	81	16	48	100	46	149	644
	500~599 "	120	42	217	600	92	25	25	100	27	189	595	54	54	81	100	53	246	526
	600万円以上	142	28	197	585	106	28	56	100	57	94	717	19	75	38	100	44	222	600



# 10. この1年間における購入量の増減（2）

単位：上段 戸，下段 %

項 目 分			ベ ー コ ン							ウ ィ ン ナー ソー セージ							フ ラ ン ク フル ト ソー セージ							
			購入 世帯 数	大 変 増 えた	やや 増 えた	変 ら ない	やや 減 った	大 変 減 った	わ か ら ない	購入 世帯 数	大 変 増 えた	やや 増 えた	変 ら ない	やや 減 った	大 変 減 った	わ か ら ない	購入 世帯 数	大 変 増 えた	やや 増 えた	変 ら ない	やや 減 った	大 変 減 った	わ か ら ない	
合計	世帯	割合	562 100	26 4.6	125 22.2	332 59.1	56 10.0	8 1.4	15 2.7	647 100	27 4.2	150 23.2	375 58.0	62 9.6	12 1.9	21 3.2	184 100	11 6.0	41 22.3	105 57.0	20 10.9	3 1.6	4 2.2	
都 市 別	札幌	札幌	43 100	—	279 64.4	512 118.8	163 37.9	23 5.3	23 5.3	40 100	100 25.0	300 75.0	450 112.5	100 25.0	50 12.5	—	19 100	158 826.3	158 826.3	578 3016.8	—	53 27.9	53 27.9	
	仙台	仙台	53 100	75 14.2	264 49.8	529 99.4	113 21.3	19 3.6	—	57 100	35 60.7	316 554.4	508 894.7	105 185.7	18 31.4	18 31.4	100 100	—	227 450.0	637 1274.0	136 271.6	—	—	
	東京（区部）	東京（区部）	56 100	71 12.7	250 44.6	554 99.1	107 19.1	—	18 3.2	59 100	51 86.4	169 288.1	593 1003.4	102 172.7	68 115.2	68 115.2	100 100	—	154 276.7	461 811.3	308 548.2	77 132.7	—	
	横浜	横浜	52 100	19 3.7	231 44.4	596 112.7	96 18.3	—	58 110.0	67 100	200 298.5	583 870.7	50 74.6	17 25.4	83 123.7	83 123.7	100 100	118 177.3	353 539.7	470 711.5	—	—	59 88.5	
	名古屋	名古屋	44 100	23 5.2	114 25.9	681 154.8	114 25.9	45 10.2	23 5.2	100 100	19 31.8	289 466.2	577 911.3	96 153.0	19 31.8	—	100 100	77 123.7	154 244.6	615 982.7	154 244.6	—	—	
	京都	京都	40 100	68 17.0	136 34.0	659 164.8	91 22.8	23 5.8	23 5.8	100 100	78 195.0	203 507.5	516 1290.0	109 272.5	47 117.5	47 117.5	100 100	48 120.0	286 715.0	571 1427.5	95 237.5	—	—	
	大阪	大阪	30 100	50 16.7	275 91.7	475 158.3	125 41.7	25 8.3	50 16.7	100 100	19 57.1	259 777.1	537 1590.0	129 387.1	—	—	100 100	—	167 501.0	500 1500.0	250 750.0	—	83 249.0	
	神戸	神戸	39 100	26 6.7	205 52.6	666 168.2	77 19.7	—	26 6.7	100 100	32 82.1	178 455.0	710 1775.0	32 82.1	—	—	48 120.0	133 332.5	143 357.5	571 1427.5	143 357.5	—	—	
	岡山	岡山	45 100	67 15.0	222 49.3	667 148.2	—	—	44 10.0	57 100	18 31.8	246 428.1	632 1090.0	105 185.7	—	—	100 100	71 123.7	215 386.3	572 988.2	71 123.7	71 123.7	—	—
	広島	広島	60 100	33 5.5	233 38.8	600 100.0	100 16.7	17 2.8	17 2.8	65 100	15 23.1	216 332.3	631 955.5	92 141.5	46 70.8	—	100 100	—	228 352.3	682 1047.7	45 69.2	—	45 69.2	
福岡	福岡	66 100	76 11.4	227 34.4	561 85.0	106 16.1	15 2.3	15 2.3	100 100	64 106.7	149 248.3	532 886.7	213 339.3	—	—	43 100	133 218.6	200 332.3	600 983.3	67 110.0	—	—		
所得 階層 別	199万円以下	199万円以下	21 100	48 22.9	95 45.2	810 382.6	48 22.9	—	—	38 100	—	158 415.8	711 1818.2	105 272.5	—	26 65.0	100 100	—	—	750 1875.0	250 625.0	—	—	
	200～299万円	200～299万円	77 100	13 16.9	247 320.3	649 843.9	52 68.7	13 16.9	26 33.8	100 100	10 13.2	278 367.4	577 756.3	103 136.8	—	31 40.3	100 100	29 38.7	324 425.3	529 698.7	59 77.1	29 38.7	29 38.7	
	300～399 "	300～399 "	138 100	29 21.0	297 215.9	565 412.3	94 68.9	07 5.1	07 5.1	100 100	51 37.0	260 192.3	565 412.3	79 57.7	34 25.5	11 8.1	100 100	89 65.5	222 166.5	600 444.4	89 65.5	—	—	
	400～499 "	400～499 "	128 100	39 30.5	211 164.8	617 482.1	102 79.7	—	31 24.2	143 100	35 27.3	203 156.1	601 462.3	105 81.9	07 5.4	49 37.3	100 100	49 37.3	244 187.3	537 413.5	146 112.3	—	24 18.2	
	500～599 "	500～599 "	95 100	95 100.0	242 254.7	453 476.7	126 132.6	21 22.1	63 66.3	91 100	77 84.7	264 289.0	495 543.0	88 95.7	22 24.2	55 60.5	100 100	40 44.4	200 222.2	600 666.7	120 133.3	—	40 44.4	
	600万円以上	600万円以上	102 100	59 57.8	127 124.5	627 614.7	127 124.5	39 38.2	20 19.6	100 100	50 50.0	180 180.0	610 610.0	110 110.0	20 20.0	30 30.0	100 100	86 86.0	143 143.0	543 543.0	143 143.0	57 57.0	29 29.0	

# 10. この1年間における購入量の増減（3）

単位：上段 戸，下段 %

項 目 分			ド ラ イ ソ ー セージ（含サラミ）					
			購入 世帯 数	大 変 増 えた	やや 増 えた	変 ら ない	やや 減 った	大 変 減 った
合計	世帯	割合	120 100	9 7.5	22 18.3	71 59.1	14 11.7	2 1.7
都 市 別	札幌	札幌	19 100	2.11	10.5	63.1	5.3	—
	仙台	仙台	11 100	—	18.2	72.7	9.1	—
	東京（区部）	東京（区部）	3 100	—	—	66.7	33.3	—
	横浜	横浜	16 100	6.3	18.7	56.3	18.7	—
	名古屋	名古屋	15 100	6.7	—	73.3	20.0	—
	京都	京都	11 100	—	18.2	63.6	—	9.1
	大阪	大阪	10 100	—	50.0	20.0	—	10.0
	神戸	神戸	3 100	—	—	100	—	—
	岡山	岡山	6 100	—	33.3	66.7	—	—
	広島	広島	12 100	16.7	25.0	50.0	—	8.3
所得 階層 別	199万円以下	199万円以下	5 100	—	—	100	—	—
	200～299万円	200～299万円	22 100	18.2	4.5	68.2	9.1	—
	300～399 "	300～399 "	32 100	3.1	21.9	59.4	9.4	6.3
	400～499 "	400～499 "	26 100	3.8	26.9	50.0	15.4	—
	500～599 "	500～599 "	13 100	7.7	7.7	69.2	15.4	—
	600万円以上	600万円以上	22 100	9.1	27.3	45.5	13.6	—

# 11. 家庭でよく食べる人（1）（複数回答）

単位：上段 戸，下段 %

項 目 分			ロ ー ス ハ ム				
			購入 世帯 数	世 帯 主	子 供	老 人	そ の 他
合計	世帯	割合	787 100	516 65.6	438 55.7	515 65.4	33 4.2
都 市 別	札幌	札幌	49 100	6.33	4.90	6.73	2.0
	仙台	仙台	73 100	5.62	4.93	6.71	9.6
	東京（区部）	東京（区部）	82 100	5.98	5.24	6.34	3.7
	横浜	横浜	69 100	6.81	5.65	6.38	5.8
	名古屋	名古屋	61 100	7.70	6.23	6.23	4.9
	京都	京都	65 100	4.77	5.54	6.77	4.6
	大阪	大阪	66 100	6.82	5.45	6.97	1.5
	神戸	神戸	44 100	6.59	4.32	6.82	6.8
	岡山	岡山	57 100	6.32	5.44	6.49	—
	広島	広島	60 100	7.00	5.50	7.50	—
所得 階層 別	199万円以下	199万円以下	45 100	7.11	3.78	2.22	4.4
	200～299万円	200～299万円	114 100	7.19	5.96	5.35	6.1
	300～399 "	300～399 "	190 100	6.95	6.32	6.58	1.6
	400～499 "	400～499 "	176 100	6.93	5.11	6.93	4.5
	500～599 "	500～599 "	120 100	5.92	5.50	8.17	4.2
	600万円以上	600万円以上	142 100	5.42	5.56	6.97	6.3

# 11. 家庭でよく食べる人(2)(複数回答)

単位：上段 戸, 下段 %

区 分	項 目	ボ ン レ ス ハ ム						ブ レ ス ハ ム						ベ ー コ ン					
		購入世帯数	世帯主	主婦	子供	老人	その他	購入世帯数	世帯主	主婦	子供	老人	その他	購入世帯数	世帯主	主婦	子供	老人	その他
合計	世帯割合	252 100	161 63.9	129 51.2	159 63.1	7 2.8	11 4.4	414 100	207 50.0	183 44.2	288 69.6	19 4.6	11 2.7	562 100	348 62.1	300 53.4	361 64.2	19 3.4	14 2.5
都 市 別	札幌	13 100	6.15	2.31	6.92	—	—	19 100	5.26	4.21	7.37	—	—	43 100	6.98	5.81	6.51	—	4.7
	仙台	22 100	8.64	3.64	6.82	4.5	13.6	38 100	4.21	3.16	5.53	10.5	7.9	53 100	5.85	4.72	6.42	7.5	9.4
	東京(区部)	108 100	6.67	4.00	6.67	6.7	13.3	202 100	5.00	3.18	5.91	4.5	4.5	56 100	6.07	4.64	6.43	—	—
	横浜	27 100	6.67	7.04	6.30	7.4	—	100 100	6.36	5.45	6.82	4.5	4.5	52 100	7.50	5.19	6.15	9.6	1.9
	名古屋	15 100	4.00	4.67	7.33	—	—	48 100	4.38	5.42	6.46	2.1	4.2	44 100	7.50	5.91	5.91	11.4	—
	京都	26 100	4.62	5.77	6.54	3.8	7.7	45 100	3.33	3.78	7.33	6.7	4.4	44 100	4.77	4.77	7.27	—	4.5
	大阪	30 100	7.33	5.67	6.00	3.3	3.3	34 100	6.18	4.12	7.65	2.9	2.9	40 100	5.25	3.50	6.75	—	5.0
	神戸	15 100	6.67	2.00	3.33	—	6.7	33 100	4.85	2.73	7.27	3.0	—	20 100	3.50	3.50	6.50	—	—
	広島	21 100	5.71	4.76	5.71	—	4.8	41 100	5.37	3.90	6.10	2.4	2.4	39 100	5.38	5.64	5.38	5.1	—
	福岡	23 100	8.26	5.22	4.78	4.3	4.3	48 100	5.83	5.63	7.92	6.3	—	45 100	5.56	5.78	7.11	—	—
所得 階 層 別	199万円以下	29 100	6.21	6.55	7.93	—	—	38 100	5.26	6.32	7.63	5.3	—	60 100	6.17	6.00	7.00	5.0	1.7
	200~299万円	16 100	4.38	6.25	6.88	—	—	26 100	5.00	4.23	7.31	3.8	—	86 100	7.42	6.82	5.76	—	1.5
	300~399 "	14 100	6.43	5.71	14.3	—	—	34 100	7.06	4.71	3.82	2.9	5.9	21 100	6.19	4.29	3.33	4.8	4.8
	400~499 "	38 100	7.37	4.74	4.21	—	10.5	76 100	5.39	5.13	5.92	7.9	1.3	77 100	7.01	5.71	5.71	3.9	—
	500~599 "	47 100	6.17	4.89	6.38	—	2.1	115 100	5.13	4.43	7.48	3.5	0.9	138 100	6.59	5.65	5.94	1.4	2.2
	600万円以上	106 100	5.81	5.32	7.42	3.2	6.5	187 100	4.48	3.91	8.28	2.3	3.4	128 100	6.17	5.39	6.48	2.3	3.9
		37 100	5.95	5.68	8.11	5.4	—	57 100	3.86	4.39	7.37	7.0	1.8	95 100	5.68	4.95	7.37	3.2	2.1

# 11. 家庭でよく食べる人(3)(複数回答)

単位：上段 戸, 下段 %

区 分	項 目	ウ イ ン ナ ー ソ ー セ ー ジ						フ ラ ン ク フ ル ト ソ ー セ ー ジ						ド ラ イ ソ ー セ ー ジ ( 含 サ ラ ミ )					
		購入世帯数	世帯主	主婦	子供	老人	その他	購入世帯数	世帯主	主婦	子供	老人	その他	購入世帯数	世帯主	主婦	子供	老人	その他
合計	世帯割合	647 100	2.27 35.1	2.10 32.5	5.11 79.0	2.1 3.2	1.5 2.3	184 100	7.4 40.2	6.2 33.7	14.7 79.9	5 2.7	5 2.7	120 100	9.1 75.8	4.8 40.0	6.2 51.7	1 0.8	2 1.7
都 市 別	札幌	40 100	3.25	2.50	8.00	—	2.5	19 100	5.26	2.63	7.89	5.3	—	100 100	8.42	3.68	4.74	—	5.3
	仙台	57 100	3.33	2.28	7.89	1.8	7.0	22 100	3.18	1.36	6.82	—	13.6	100 100	3.64	3.64	5.45	—	—
	東京(区部)	59 100	3.90	3.39	7.80	1.7	—	13 100	6.15	6.15	8.46	7.7	—	100 100	6.67	—	3.33	—	—
	横浜	60 100	4.33	3.50	8.00	5.0	3.3	17 100	4.71	5.29	8.24	—	5.9	16 100	7.50	4.38	6.25	—	—
	名古屋	52 100	3.27	2.50	8.08	3.8	—	13 100	3.08	3.08	9.23	—	—	15 100	6.67	4.67	2.67	6.7	—
	京都	84 100	2.34	3.28	7.34	7.8	4.7	21 100	3.33	1.90	6.19	—	—	11 100	5.45	3.64	5.45	—	—
	大阪	54 100	3.70	3.89	8.15	1.9	5.6	12 100	5.83	3.33	7.50	—	—	10 100	7.00	2.00	8.00	—	—
	神戸	30 100	3.67	1.67	8.33	—	3.3	9 100	—	—	8.89	—	11.1	100 100	1.00	—	—	—	—
	広島	62 100	2.42	2.42	8.06	1.6	—	7 100	—	14.3	8.57	—	—	6 100	6.67	6.67	5.00	—	16.7
	福岡	187 100	4.56	4.39	8.60	5.3	—	14 100	4.29	2.14	9.29	7.1	—	6 100	6.67	1.67	3.33	—	—
所得 階 層 別	199万円以下	65 100	3.54	4.00	8.00	4.6	—	22 100	4.55	5.45	8.64	9.1	—	10 100	8.33	4.17	5.83	—	—
	200~299万円	47 100	4.04	4.26	6.60	2.1	2.1	15 100	4.67	6.00	8.00	—	—	8 100	7.50	8.75	7.50	—	—
	300~399 "	38 100	5.53	4.21	4.47	2.6	2.6	4 100	7.50	2.50	—	—	—	5 100	6.00	2.00	4.00	20.0	—
	400~499 "	97 100	4.33	3.81	7.22	6.2	2.1	34 100	5.59	4.41	6.18	5.9	—	22 100	8.64	5.45	3.18	—	—
	500~599 "	177 100	4.12	3.45	7.80	1.7	3.4	40 100	4.22	4.00	8.22	4.4	6.7	32 100	8.75	5.31	3.75	—	—
	600万円以上	143 100	2.94	3.08	8.53	3.5	2.1	41 100	3.17	2.93	8.29	—	—	26 100	7.69	2.69	6.15	—	—
		91 100	2.75	2.53	8.57	4.4	2.2	25 100	2.80	2.00	1.00	4.0	—	13 100	6.15	3.08	6.15	—	7.7

# 12 主な食 べ 方 (1) (複数回答)

上段 戸, 下段 %

区 分	項 目	ロースハム										ボンレスハム									
		購入 世帯 数	生で		焼いて		煮 る	揚 げ	そ の 他			購入 世帯 数	生で		焼いて		煮 る	揚 げ	そ の 他		
			切 つ ま	手 加 え を	何 も つ け で	衣 を つ け て 味 料							切 つ ま	手 加 え を	何 も つ け で	衣 を つ け て 味 料					
合計	世帯数	787	573	283	218	99	134	5	23	23	252	171	79	62	16	38	1	5	6		
	割合	100	728	360	277	126	170	06	29	29	100	679	313	246	63	111	04	20	24		
都 市 別	札幌	49	735	347	306	82	184	41	82	20	100	538	231	308	77	—	—	—	—		
	仙台	73	685	397	301	260	260	14	96	41	100	500	227	318	136	364	—	45	45		
	東京(区部)	82	598	451	305	24	183	12	24	24	100	667	533	333	67	267	—	—	—		
	横浜	69	797	348	188	101	159	14	29	14	100	704	407	222	111	259	37	37	37		
	名古屋	61	738	279	230	82	148	—	16	49	100	733	200	267	67	267	—	—	—		
	京都	65	769	369	262	77	277	—	—	—	100	692	385	192	—	115	—	—	—		
	大阪	66	833	273	152	121	167	—	15	15	100	800	200	167	—	100	—	67	—		
	神戸	44	818	295	545	45	68	—	22	91	100	800	267	333	67	—	—	—	133		
	広島	57	789	421	140	88	123	—	—	—	100	714	429	48	—	238	—	—	48		
	福岡	60	750	300	267	217	100	—	17	17	100	652	217	304	217	43	—	43	43		
		74	622	297	311	108	189	—	27	41	100	655	345	207	34	69	—	—	—		
		87	701	460	356	241	138	—	23	46	100	625	313	438	—	63	—	—	—		
		100																			
所得階層別	199万円以下	45	622	289	267	111	67	22	22	22	100	857	357	—	71	71	71	71	—		
	200～299万円	114	728	342	298	132	175	18	44	44	100	579	263	237	105	184	—	—	26		
	300～399 "	190	779	353	258	158	147	05	42	16	100	723	340	213	21	128	—	21	21		
	400～499 "	100	710	381	267	131	159	—	11	28	100	694	306	258	48	129	—	16	32		
	500～599 "	120	717	333	250	125	200	08	25	17	100	757	351	324	81	189	—	—	27		
	600万円以上	142	739	401	282	85	218	—	21	42	100	585	302	283	75	170	—	38	19		

# 12 主な食 べ 方 (2) (複数回答)

上段 戸, 下段 %

区 分	項 目	プレスハム										ベーコン									
		購入 世帯 数	生で		焼いて		煮 る	揚 げ	そ の 他			購入 世帯 数	生で		焼いて		煮 る	揚 げ	そ の 他		
			切 つ ま	手 加 え を	何 も つ け で	衣 を つ け て 味 料							切 つ ま	手 加 え を	何 も つ け で	衣 を つ け て 味 料					
合計	世帯数	414	224	156	131	50	84	4	12	8	562	35	53	321	132	149	90	19	51		
	割合	100	541	377	316	121	203	10	29	19	100	62	94	571	235	265	160	34	91		
都 市 別	札幌	19	368	316	474	105	211	—	—	—	43	140	70	651	140	209	209	47	163		
	仙台	38	395	395	421	263	289	26	26	79	53	94	94	509	377	340	170	57	57		
	東京(区部)	100	409	318	273	91	273	—	136	—	56	54	54	732	125	214	143	18	54		
	横浜	22	455	455	227	136	182	45	—	—	32	154	269	538	173	173	96	38	96		
	名古屋	22	604	375	417	146	146	—	63	21	100	23	159	545	205	159	91	45	68		
	京都	48	600	378	222	67	244	22	44	22	100	23	23	659	114	136	68	23	159		
	大阪	34	588	471	147	—	176	—	—	—	40	25	100	475	375	275	175	50	75		
	神戸	33	636	303	485	61	182	30	—	—	60	50	100	650	200	50	100	—	50		
	広島	41	683	439	146	98	244	—	—	24	100	26	51	564	128	256	205	—	—		
	福岡	48	542	292	271	188	167	—	63	21	100	22	133	511	289	244	200	67	133		
		38	447	342	342	158	132	—	—	—	60	50	67	617	200	333	150	33	133		
		100																			
所得階層別	199万円以下	34	676	500	265	147	118	88	118	59	100	48	143	619	238	143	238	95	48		
	200～299万円	76	513	329	303	105	211	—	—	13	100	65	91	532	247	273	143	13	65		
	300～399 "	115	539	322	330	130	183	—	09	09	100	72	116	558	261	297	210	51	58		
	400～499 "	87	494	460	345	161	207	—	57	23	100	55	55	555	227	250	148	23	102		
	500～599 "	57	561	316	298	88	228	18	18	18	100	84	116	621	211	295	147	53	95		
	600万円以上	45	556	422	311	67	267	—	22	22	100	29	88	618	196	235	118	10	157		

# 12 主な食べ方 (3) (複数回答)

単位：上段 戸，下段 %

項 目 分				ウインナーソーセージ										フランクフルトソーセージ									
				購入 世帯 数	生		焼いて		ラチ マニ ンテ	煮 る	揚 げ る	そ の 他	購入 世帯 数	生		焼いて		ラチ マニ ンテ	煮 る	揚 げ る	そ の 他		
					切 つ て	手 加 え て	何 ぞ 油 で	衣味 つ ・ 料 け 調 を						切 つ て	手 加 え て	何 ぞ 油 で	衣味 つ ・ 料 け 調 を						
合計	世割	帯	数合	647 100	119 18.4	76 11.7	400 61.8	193 29.8	79 12.2	22 3.4	94 14.5	16 2.5	184 100	24 13.0	26 14.1	111 60.3	55 29.9	14 7.6	12 6.5	24 13.0	7 3.8		
都 市 別	札幌	札幌	札幌	40 100	15.0	7.5	6.0	3.0	7.5	2.5	15.0	2.5	19 100	5.3	15.8	7.3	26.3	—	21.1	21.1	—		
	仙台	仙台	仙台	57 100	17.5	8.8	4.7	4.7	21.1	7.0	15.8	5.3	22 100	9.1	13.6	4.0	4.0	9.1	13.6	4.5	—		
	東京(区部)	東京(区部)	東京(区部)	59 100	10.2	3.4	8.1	16.9	5.1	3.4	8.5	—	13 100	15.4	7.7	9.2	2.3	7.7	15.4	7.7	7.7		
	横浜	横浜	横浜	60 100	10.0	2.3	6.1	2.5	16.7	5.0	8.3	5.0	17 100	17.6	5.9	5.8	1.7	11.8	5.9	11.8	5.9		
	名古屋	名古屋	名古屋	52 100	5.8	7.7	5.8	2.6	17.3	3.8	38.5	—	13 100	2.3	2.3	3.8	3.0	7.7	—	3.0	7.7		
	京都	京都	京都	64 100	6.3	7.8	5.7	3.1	12.5	1.6	9.4	3.1	21 100	4.8	9.5	6.1	2.3	9.5	4.8	4.8	9.5		
	大阪	大阪	大阪	84 100	16.7	16.7	5.0	5.3	3.7	5.6	25.9	—	12 100	8.3	5.0	5.8	3.3	8.3	—	16.7	—		
	神戸	神戸	神戸	80 100	4.6	1.3	7.0	1.6	10.0	6.7	10.0	3.3	9 100	2.2	—	4.4	3.3	11.1	—	11.1	—		
	岡山	岡山	岡山	62 100	3.0	2.4	5.6	2.5	6.5	—	6.5	1.6	7 100	1.4	1.4	7.1	1.4	—	—	—	—		
	広島	広島	広島	57 100	2.6	5.3	6.4	3.3	5.3	—	1.4	5.3	14 100	7.1	—	7.8	3.5	—	—	1.4	7.1		
所得 階層 別	199万円以下	199万円以下	199万円以下	65 100	2.7	1.3	6.9	1.8	2.5	4.6	1.2	3.1	22 100	1.3	1.8	5.4	2.2	1.8	4.5	1.3	4.5		
	200～299万円	200～299万円	200～299万円	47 100	1.9	6.4	7.0	2.9	1.7	2.1	1.2	—	15 100	2.6	1.3	6.0	5.3	—	—	2.0	—		
	300～399 "	300～399 "	300～399 "	97 100	1.8	1.5	5.0	2.1	7.9	5.3	1.3	5.3	4 100	5.0	—	5.0	—	—	—	—	—		
	400～499 "	400～499 "	400～499 "	97 100	1.7	1.2	5.8	2.3	1.1	3.1	1.6	4.1	34 100	8.8	1.4	6.4	2.6	5.9	5.9	2.0	—		
	500～599 "	500～599 "	500～599 "	143 100	1.6	1.1	5.7	3.4	1.0	4.0	1.5	1.7	45 100	1.3	2.4	6.8	3.3	—	4.4	1.1	2.2		
	600万円以上	600万円以上	600万円以上	91 100	2.5	1.4	6.8	3.0	1.6	2.1	1.3	2.8	41 100	1.7	7.3	5.8	3.9	1.2	2.4	1.4	7.3		

# 12 主な食べ方 (4) (複数回答)

単位：上段 戸，下段 %

項 目 分				ドライソーセージ(含サラミ)								
				購入 世帯 数	生		焼いて		ラチマニ ンテ に入れて	煮 る	揚 げ る	そ の 他
					切 つ て	手 加 え て	何 ぞ 油 で	衣味つ ・料 け調を				
合計	世割	帯	数合	120 100	9.2 7.6	1.6 1.3	1.4 1.1	3 2.5	3 2.5	2 1.7	2 1.7	4 3.3
都 市 別	札幌	札幌	札幌	19 100	9.4	5.3	—	—	—	5.3	—	5.3
	仙台	仙台	仙台	11 100	8.1	9.1	9.1	—	9.1	—	—	—
	東京(区部)	東京(区部)	東京(区部)	33 100	3.3	3.3	3.3	—	—	—	—	—
	横浜	横浜	横浜	16 100	7.5	6.3	6.3	—	6.3	—	—	1.2
	名古屋	名古屋	名古屋	15 100	8.0	6.7	6.7	—	—	—	6.7	—
	京都	京都	京都	11 100	7.2	9.1	9.1	9.1	—	—	—	—
	大阪	大阪	大阪	10 100	4.0	5.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	—
	神戸	神戸	神戸	3 100	1.0	—	—	—	—	—	—	—
	岡山	岡山	岡山	6 100	1.0	—	—	—	—	—	—	—
	広島	広島	広島	6 100	6.6	1.6	3.3	1.6	—	—	—	—
所得 階層 別	199万円以下	199万円以下	199万円以下	8 100	6.6	2.5	2.5	—	—	—	—	8.3
	200～299万円	200～299万円	200～299万円	8 100	7.5	1.2	2.5	—	—	—	—	—
	300～399 "	300～399 "	300～399 "	2 100	2.0	4.0	2.0	2.0	—	2.0	2.0	—
	400～499 "	400～499 "	400～499 "	22 100	8.6	1.8	4.5	—	4.5	—	—	—
	500～599 "	500～599 "	500～599 "	32 100	7.5	1.2	1.8	3.1	6.3	3.1	3.1	6.3
	600万円以上	600万円以上	600万円以上	26 100	6.1	1.9	1.4	3.8	—	—	3.8	—

# 13 この1年間に、食肉加工品を食卓に出した回数の増減

単位：上段 戸，下段 %

項				ハム、ベーコン、ソーセージ類						
区	目	分	購入 世帯 数	大 変 増 え た	やや 増 え た	変 ら な い	やや 減 つ た	大 変 減 つ た	わ か ら な い	
合計	世割	帯	数合	1,265 100	40 3.2	297 23.5	748 59.1	120 9.5	38 3.0	22 1.7
都 市 別	札幌	札幌	札幌	78 100	7.7	24.4	5.38	7.7	5.1	1.3
	仙台	仙台	仙台	120 100	1.7	26.6	5.75	9.2	3.3	1.7
	東京(区部)	東京(区部)	東京(区部)	117 100	2.6	1.71	6.23	6.0	2.6	9.4
	横浜	横浜	横浜	90 100	5.6	2.22	6.11	8.9	2.2	—
	名古屋	名古屋	名古屋	102 100	4.9	2.74	5.29	10.8	2.0	2.0
	京都	京都	京都	112 100	5.4	2.05	6.07	8.0	5.4	—
	大阪	大阪	大阪	115 100	0.9	2.52	5.74	1.22	4.3	—
	神戸	神戸	神戸	90 100	1.1	1.89	6.34	1.44	1.1	1.1
	岡山	岡山	岡山	98 100	2.0	3.06	5.62	9.2	1.0	1.0
	広島	広島	広島	111 100	1.8	2.70	6.13	7.2	1.8	0.9
所得階層別	199万円以下	199万円以下	199万円以下	121 100	0.8	2.07	5.79	1.32	5.0	2.5
	200～299万円	200～299万円	200～299万円	111 100	5.4	2.16	6.40	7.2	1.8	—
	300～399 "	300～399 "	300～399 "	89 100	1.1	1.35	6.97	1.12	2.2	2.2
	400～499 "	400～499 "	400～499 "	209 100	4.3	2.58	5.84	6.7	3.8	1.0
	500～599 "	500～599 "	500～599 "	324 100	3.4	2.75	5.59	10.5	1.9	0.9
	600万円以上	600万円以上	600万円以上	265 100	3.0	2.23	6.00	9.4	3.0	2.3
	700万円以上	700万円以上	700万円以上	176 100	4.0	2.44	5.57	10.2	2.8	2.8

14の1 今後食肉加工品を食べる量の増減

単位：上段 戸，下段 %

区 分	項 目	ハム、ベーコン、ソーセージ類						
		購入世帯数	大しに増や	やや増や	変らない	やや減らし	大しに減ら	わからない
合計	世帯数	1265	23	244	869	77	17	35
	割合	100	18	193	687	61	13	28
都 市 別	札幌	78	—	244	628	64	38	26
	仙台	120	25	208	625	42	33	67
	東京(区部)	117	—	145	769	68	09	09
	横浜	90	33	145	722	67	11	22
	名古屋	102	69	196	666	39	10	20
	京都	112	27	116	750	62	18	27
	大阪	115	09	226	643	78	09	35
	神戸	98	—	245	674	51	10	20
	岡山	111	27	216	685	45	09	18
	広島	121	25	190	669	66	17	33
所得階層別	199万円以下	89	—	180	721	81	—	18
	200～299万円	22	157	719	67	22	11	
	300～399 "	100	24	225	636	62	05	48
	400～499 "	324	19	191	691	59	09	31
	500～599 "	265	15	211	691	57	08	19
	600万円以上	176	17	199	688	45	28	23
		202	15	144	713	79	20	30

14の2 ハム、ベーコン、ソーセージなどの食べる量を増やしたい理由(複数回答)

単位：上段 戸，下段 %

区 分	項 目	増 え たい 数	増 え たい 数	料理が簡単で便利	若い人(子供)が好む	栄養価が高い	パン食に合う	料理への利用が多い	携帯に便利(ハイキング弁当など)	保存がきく	不意の来客に	酒のつまみによい	その他
			割合	帯	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合
合計	世帯	298	172	170	89	154	127	60	115	72	82	6	20
都 市 別	札幌	100	577	570	299	517	426	201	386	242	275		
	仙台	19	579	632	158	789	579	263	579	316	421	—	
	東京(区部)	28	714	786	536	679	393	71	429	286	214	36	
	横浜	17	765	588	176	588	471	118	471	177	235	59	
	名古屋	16	563	688	500	625	563	375	563	375	438	63	
	京都	27	593	593	370	333	481	222	296	370	481	37	
	大阪	16	750	813	375	688	375	250	438	313	375	63	
	神戸	27	815	444	407	630	815	74	111	74	111	—	
	岡山	21	381	762	333	524	333	286	381	190	190	—	
	広島	54	352	241	185	333	130	93	259	148	204	—	
所得階層別	199万円以下	27	593	704	222	444	407	444	519	222	296	37	
	200～299万円	26	654	615	154	423	615	269	538	308	269	—	
	300～399 "	100	450	500	300	550	300	150	350	300	250	—	
	400～499 "	16	750	500	250	500	625	313	313	313	500	63	
	500～599 "	52	558	615	423	519	327	212	442	231	288	19	
	600万円以上	68	721	676	324	574	471	176	441	309	294	29	
		60	583	617	217	617	583	233	383	200	250	—	
所得階層別	500～599 "	38	711	816	342	579	447	237	500	316	368	53	
	600万円以上	32	625	719	469	625	563	281	469	344	344	3	

14の3 ハム、ベーコン、ソーセージなどの食べる量を減らしたい理由(複数回答)

単位：上段 戸，下段 %

項 目 分			減 世 ら し たい 数	ま ず く な った	味 に あ き た	価 格 が 高 い	外 食 が 増 え た	他 に 良 い も の が	＊	そ の 他				
										(1) 子 老 た め の 人	(2) 添 加 物 が 心 配	(3) 健 康 た め	(4) 衛 生 上	(5) そ の 他
合 計	世 帯 割 合	数 合	92 100	6 6.5	20 21.7	5 5.4	1 1.1	3 3.3	68 73.9	12 130	31 33.7	13 14.1	2 2.2	10 10.9
都 市 別	札幌	幌 台	100 9	—	250	250	—	—	625	—	250	250	—	125
	仙台	—	100 9	—	333	—	—	—	778	—	66.7	—	11.1	—
	東京(区部)	—	100 9	—	—	11.1	—	—	889	—	222	556	—	11.1
	横浜	—	100 7	28.6	—	—	—	—	714	143	428	143	—	—
	名古屋	—	100 5	—	200	—	—	—	800	200	600	—	—	—
	京都	—	100 9	—	11.1	—	—	—	889	—	444	222	—	222
	大阪	—	100 10	200	500	100	100	—	400	—	100	—	—	300
	神戸	—	100 6	—	16.7	—	—	—	833	66.7	—	16.7	—	—
	岡山	—	100 5	—	40.0	—	—	—	800	200	400	—	—	200
	広島	—	100 6	—	—	—	—	—	100	333	500	—	—	16.7
所得階層別	199万円以下	—	100 8	—	250	—	—	—	750	250	125	—	125	250
	200～299万円	—	100 14	—	21.4	7.1	—	—	786	21.4	35.7	14.3	7.1	—
	300～399 "	—	100 20	100	35.0	100	50	100	500	100	300	—	—	100
	400～499 "	—	100 17	176	11.8	118	—	—	76.5	5.9	412	176	—	118
	500～599 "	—	100 13	—	15.4	—	—	—	84.6	7.7	30.8	30.8	—	15.4
	600万円以上	—	100 20	50	20.0	—	—	50	85.0	150	35.0	25.0	—	100
	—	—	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

- 注 \* (1) 老人のため、あまり食べない。子供が成長して弁当を作らない。  
 (2) 添加物(着色料、保存料等)塩分過多が心配。  
 (3) 健康のため、動物蛋白や脂肪を減らしたい。  
 (4) 肉の品質、衛生状態に不安。  
 (5) その他(加工品を減らす、手製にかえる、好みが変わった、魚の加工品に代えた、家族が減った、生肉に手を加えた食事にしたい等。)



15 生ハムなど（非加熱食肉製品）の普及状況

単位：上段 戸，下段 %

区 分 項 目			回 答 総 世 帯 数	市販されていることを知っている				
				うち、買って食べた（ロースハムとくらべ）				
				おいしい		おいしくない		
合計	世帯	割合	1,350 100	768 (56.9)	△ (44.9)	345 100	285 82.6	60 17.4
都 市 別	札幌	幌 台	89 100	(798) 100		(549) 100		92.3 7.7
	仙台	仙台	123 100	(504) 100		(371) 100		69.6 30.4
	東京(区部)		119 100	(639) 100		(500) 100		84.2 15.8
	横浜	浜 崎	101 100	(663) 100		(463) 100		96.8 3.2
	名古屋	沢 屋	110 100	(473) 100		(423) 100		81.8 18.2
	京都	都 府	117 100	(609) 100		(423) 100		93.3 6.7
	大阪	都 府	120 100	(575) 100		(420) 100		72.4 27.6
	神戸	都 府	101 100	(515) 100		(423) 100		72.7 27.3
	岡山	山 崎	106 100	(547) 100		(534) 100		71.0 29.0
	広島	山 崎	100 100	(597) 100		(465) 100		90.9 9.1
所得階層別	199万円以下		124 100	(444) 100		(382) 100		57.1 42.9
	200～299万円		120 100	(529) 100		(406) 100		92.3 7.7
	300～399 "		109 100	(413) 100		(356) 100		81.3 18.7
	400～499 "		225 100	(480) 100		(444) 100		83.3 16.7
	500～599 "		335 100	(504) 100		(420) 100		75.0 25.0
	600万円以上		283 100	(604) 100		(421) 100		84.5 15.5
			185 100	(654) 100		(463) 100		83.9 16.1
			213 100	(714) 100		(533) 100		85.2 14.8

注1) \*印( )内の数値は、回答総世帯数を100(%)とした割合である。

2) △印( )内の数値は、市販されていることを知っている世帯数を100(%)とした割合である。

16の1 生ハムなど（非加熱食肉製品）を今後買って食べる見込み

単位：上段 戸，下段 %

区 分	項 目	回 答 総 世 帯 数	買って食べる		食 べ な い	わ か ら な い	
			大食 いべ にる	少食 しべ はる			
合計	世帯 割合	数合	1,350 100	70 5.2	437 32.4	170 12.6	673 49.9
都 市 別	札幌	幌 台	89 100	18.0	35.9	12.4	33.7
	仙台		123 100	3.3	36.5	12.2	48.0
	東京(区部)		119 100	5.9	33.6	13.4	47.1
	横浜	浜 沢	101 100	2.0	41.5	5.0	51.5
	名古屋	屋 敷	110 100	6.4	26.3	19.1	48.2
	京都		117 100	3.4	38.4	10.3	47.9
	大阪	都	120 100	5.0	40.8	10.8	43.3
	神戸		101 100	3.0	23.8	7.9	65.3
	岡山	山	100 100	7.5	21.7	18.9	51.9
	広島	島	124 100	5.0	36.7	17.5	40.8
	福岡	岡	124 100	3.2	22.6	10.5	63.7
			120 100	2.5	30.0	12.5	55.0
所得階層別	199万円以下		109 100	5.5	24.8	19.3	50.5
	200～299万円		225 100	3.6	27.1	13.8	55.6
	300～399 "		335 100	2.4	32.5	10.1	54.9
	400～499 "		283 100	4.6	32.2	12.4	50.9
	500～599 "		185 100	7.0	34.1	14.1	44.9
	600万円以上		213 100	10.3	40.4	9.9	39.4

16の2 生ハムなど（非加熱食肉製品）を今後買って食べる理由（複数回答）

単位：上段 戸，下段 %

区 分	項 目	回 答 総 世 帯 数	買って食べる理由									
			おいしい	栄養価が高い	家族が好む	パン食に合う	宣伝している	値が手頃	料理で便利	その他		
合計	世帯数	割合	507	271	80	93	128	89	17	110	47	9.3
			100	53.5	15.8	18.3	25.2	17.6	3.4	21.7	9.3	
都 市 別	札幌	48	100	72.9	12.5	35.4	29.2	8.3	10.4	16.7	4.2	
	仙台	100	100	49.0	26.5	16.3	24.5	18.4	4.1	22.4	2.0	
	東京(区部)	147	100	59.6	12.8	12.8	19.1	19.1	4.3	12.8	10.6	
	横浜	119	100	52.3	18.2	25.0	31.8	11.4	—	25.0	13.6	
	名古屋	110	100	44.4	25.0	22.2	13.9	19.4	5.6	25.0	11.1	
	京都	117	100	61.2	12.2	16.3	22.4	14.3	6.1	28.6	4.1	
	大阪	100	100	43.6	18.2	9.1	27.3	40.0	—	29.1	7.3	
	神戸	101	100	33.3	11.1	18.5	29.6	3.7	3.7	18.5	18.5	
	岡山	100	100	58.1	16.1	22.6	29.0	3.2	6.5	29.0	—	
	広島	124	100	56.0	12.0	20.0	22.0	20.0	—	20.0	14.0	
	福岡	100	100	50.0	6.3	15.6	37.5	18.8	—	15.6	15.6	
	所得階層別	139	100	51.3	15.4	7.7	20.5	20.5	—	15.4	15.4	
	199万円以下	33	100	36.4	30.3	12.1	24.2	12.1	9.1	33.3	9.1	
	200～299万円	69	100	49.3	15.9	17.4	29.0	15.9	4.3	30.4	10.1	
	300～399 "	117	100	54.7	12.8	13.7	18.8	25.6	5.1	18.8	10.3	
	400～499 "	104	100	49.0	17.3	20.2	29.8	16.3	3.8	19.2	7.7	
	500～599 "	76	100	57.9	19.7	27.6	30.3	11.8	1.3	19.7	10.5	
	600万円以上	108	100	67.6	18.5	19.4	25.0	14.8	2.8	21.3	9.3	

17 最近1週間におけるハム、ベーコン、ソーセージなどの購入計画の変更（複数回答）

単位：上段 戸，下段 %

項 目		回 答 総 世 帯 数	計 画 変 更 世 帯 数	△ 代りに買った製品							
				魚 肉 ソー セ ー ジ	魚 肉 製 品	生 肉	ハン パ ー グ	そ う ざ い	そ の 他		
区 分	世 帯 数	割合	1,350	277	33	36	184	44	30	13	
都 市 別	合 計		100	(20.5)100	11.9	13.0	66.4	15.9	10.8	4.7	
	札幌	89	100	(25.8)100	13.0	13.0	60.9	17.4	26.1	4.3	
	仙台	123	100	(26.8)100	27.3	12.1	72.7	15.2	30	6.1	
	東京(区部)	119	100	(134)100	12.5	6.3	75.0	18.8	18.8	12.5	
	横浜	100	100	(238)100	42	16.7	58.3	16.7	16.7	16.7	
	名古屋	110	100	(227)100	160	12.0	64.0	12.0	20.0	—	
	京都	117	100	(222)100	77	11.5	65.4	23.1	38	11.5	
	大阪	100	100	(250)100	100	10.0	76.7	30.0	100	—	
	神戸	101	100	(168)100	—	17.6	82.3	5.9	—	11.8	
	岡山	100	100	(151)100	188	18.8	62.5	6.3	6.3	6.3	
	広島	120	100	(192)100	87	13.0	73.9	17.4	97	—	
	福岡	100	100	(210)100	77	15.4	76.9	15.4	19.2	—	
	所得階層別	199万円以下	109	100	(211)100	43	17.4	82.6	17.4	21.7	4.3
		200～299万円	225	100	(213)100	208	62	56.2	27.1	12.5	4.2
		300～399 "	335	100	(248)100	169	15.7	66.3	13.3	12.0	2.4
		400～499 "	283	100	(208)100	85	16.9	69.5	22.0	6.8	6.8
		500～599 "	185	100	(146)100	37	11.1	77.8	11.1	—	7.4
		600万円以上	213	100	(174)100	81	8.1	81.1	8.1	16.2	10.8
		所得階層別	100	100	(174)100	81	8.1	81.1	8.1	16.2	10.8

注 1) \*印( )内の数値は、回答総世帯数を100(%)とした割合である。

2) △印欄の割合は、計画変更世帯数を100(%)とした割合である。



# 調 査 様 式







# 食肉加工品の消費動向調査

都 市 名	番 号

社団法人 全国農林統計協会連合会

〒 1 5 0 東京都渋谷区渋谷 2 丁目 1 7 番 2 号

電話 0 3 - 4 0 7 - 8 9 0 5

## お 願 い

拝啓 秋冷の候ともなりました昨今、ますますご清祥のことと喜び申し上げます。

日頃、当連合会が実施している統計調査などの業務につきましては、格別のご支援ご協力を賜わり厚くお礼申し上げます。

この度、ハム・ソーセージなど食肉加工品の消費実態について調査することとなりましたので、お忙しいところ、大変ご迷惑ですが、よろしくご協力のほどをお願い申し上げます。

お書き頂いた個人の分は、秘扱いとし、絶対に、他にもらすことはいたしませんから、ありのままをご記入願います。お名前を書かないで、切手もはらないで結構ですから、同封の封筒に入れて、遅くとも 1 1 月 2 0 日までに近くのポストにご投函を願います。

敬 具

- 1 お宅の世帯主の職業は、次のどれに該当しますか。一つだけ○印をつけてください。

勤 務 す る 方				自 営 の 方			無 職
事 務 系	技術・労務系	管 理 系	会社・団体 役 員	商 工 ・ 団 体 サービス業	自 由 業	そ の 他	
○印→ 1	2	3	4	5	6	7	8

- 2 お宅の年間収入（税込み）は、どの位ですか。一つだけ○印をつけてください。

199万円 以 下	200 ～ 299万円	300 ～ 399万円	400 ～ 499万円	500 ～ 599万円	600万円 以 上
1	2	3	4	5	6

- 3 主婦の年齢（満）は、いくつ位ですか。一つだけ○印をつけてください。

30才未満	30～34才	35～39才	40～49才	50～59才	60才以上
1	2	3	4	5	6

- 4 お宅の家族は何人で、世帯主の年齢はいくつ位で、1か月の食費はいくら位ですか。

世帯員数	人	世帯主の年齢	才位	千円位
------	---	--------	----	-----

問 1 お宅では、ハム・ソーセージなどのうち、何を多く食べていますか。多い順に3位まで番号を書いてください。食べていない方は、その欄に○印を。

ハム	プレスハム	ベーコン	ソーセージ	ハム・ソーセージなどは食べていない

問 2 1位のものを選んだ理由は何んですか。いくつでも、○印をつけてください。

おいしい	食べなれた	価格が安い	入手しやすい	その他( )
1	2	3	4	5( )

問 3 ハム・ベーコン・ソーセージは、主にどこで、お買いになりますか。いくつでも、○印をつけてください。

	肉屋	スーパーマーケット	デパート	食料品店(乾物屋)	市(マーケット)	生協	グループ購入	その他( )	買わない
ハム・ベーコン・ソーセージ	1	2	3	4	5	6	7	8	9

問 4 いつも、その店でお買いになるのは、どういう理由ですか。いくつでも、○印をつけてください。

	近所で便利	安い	種類が豊富	品質の良いもの	を置いてある	どんどん	売られている	衛生的	量が多い	欲しいだけ	信用が正	目方が正確	選びやすい	店の人の感じがよい	いろいろ買える	その他( )
ハム・ベーコン・ソーセージ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

問 5 ハム・ベーコン・ソーセージをお買いになる時、主にどのような点に注意しますか。いくつでも、○印をつけてください。

製造年月日	原料肉の表示	価格	賞味期間の表示	製品の色質	JASマーク	添加物などの表示	店の衛生状態	陳列状態	メーカー名	その他( )	別に気にしない
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

問 6 お宅では、最近1週間位に、どういう形のを、お買いになりましたか。買ったものに、○印をつけてください。

ロースハム	ボンレスハム	プレスハム	ベーコン	ウソインセナー	フランクフルト	ソーセージ	ド(含)ライソー(ミ)
-------	--------	-------	------	---------	---------	-------	-------------

↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓

一本買い(又は袋入り)	1	1	1	1	1	1	1
量り売り(又はスライス)	2	2	2	2	2	2	2
スライスのパッケージ入り	3	3	3	3	3	3	3
かたまりのままパッケージされたもの	4	4	4	4	4	4	4
その他( )	5	5	5	5	5	5	5
買わない	6	6	6	6	6	6	6

(6に○印をつけた買わない製品については、問7～12には答えないでください。)

問 7 お宅では、最近1週間位に、100gいくら位で、お買いになりましたか。各製品ごとに、1つだけ○印をつけてください。

1. 220円未満	1. 220円未満	1. 120円未満	1. 160円未満	1. 60円未満	1. 60円未満	1. 260円未満
2. 220円以上	2. 220円以上	2. 120円以上	2. 160円以上	2. 60円以上	2. 60円以上	2. 260円以上
3. 240円以上	3. 240円以上	3. 140円以上	3. 180円以上	3. 80円以上	3. 80円以上	3. 280円以上
4. 260円以上	4. 260円以上	4. 160円以上	4. 200円以上	4. 100円以上	4. 100円以上	4. 300円以上
5. 280円以上	5. 280円以上	5. 180円以上	5. 220円以上	5. 120円以上	5. 120円以上	5. 320円以上
6. 300円以上	6. 300円以上	6. 200円以上	6. 240円以上	6. 140円以上	6. 140円以上	6. 340円以上
7. 320円以上	7. 320円以上	7. 220円以上	7. 260円以上	7. 160円以上	7. 160円以上	7. 360円以上
8. 340円以上	8. 340円以上	8. 240円以上	8. 280円以上	8. 180円以上	8. 180円以上	8. 380円以上
9. 360円以上	9. 360円以上	9. 260円以上	9. 300円以上	9. 200円以上	9. 200円以上	9. 400円以上
10. 380円以上	10. 380円以上	10. 280円以上	10. 320円以上	10. 220円以上	10. 220円以上	10. 420円以上

↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓

問 8 お宅では、最近1週間位に、1回平均何グラムくらい、お買いになりましたか。各製品ごとに、1つだけ○印をつけてください。

50g 前後	1	1	1	1	1	1	1
100g "	2	2	2	2	2	2	2
150g "	3	3	3	3	3	3	3
200g "	4	4	4	4	4	4	4
300g "	5	5	5	5	5	5	5
400g "	6	6	6	6	6	6	6
500g "	7	7	7	7	7	7	7
600g "	8	8	8	8	8	8	8
1,000g 以上	9	9	9	9	9	9	9

ロ ー ス ハ ム	ボ ン レ ス ハ ム	プ レ ス ハ ム	ベ ー コ ン	ウ ソ ー ン セ ー ナ ー ジ	フ ソ ー ン セ ー フ ル ト	ド （含 ライ ソー セー ラ ミ）
-----------------------	----------------------------	-----------------------	------------------	-------------------------------------------	-------------------------------------------	--------------------------------------

↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓

問 9 お宅では、最近1週間位に、何回位お買いになりましたか。各製品ごとに、1つだけ○印をつけてください。

週 4 回 以 上	1	1	1	1	1	1	1
週 3 回	2	2	2	2	2	2	2
週 2 回	3	3	3	3	3	3	3
週 1 回	4	4	4	4	4	4	4
買 わ な い	5	5	5	5	5	5	5

↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓

問 10 お宅では、購入量は、この1年間で増えましたか。各製品ごとに、1つだけ○印をつけてください。

大 変 増 え た	1	1	1	1	1	1	1
やや 増 え た	2	2	2	2	2	2	2
変 ら な い	3	3	3	3	3	3	3
やや 減 っ た	4	4	4	4	4	4	4
大 変 減 っ た	5	5	5	5	5	5	5
わ か ら な い	6	6	6	6	6	6	6

↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓

問 11 お宅では、これらの製品をよく召しあがる方は、どなたですか。いくつでも、○印をつけてください。

世 帯 主	1	1	1	1	1	1	1
主 婦	2	2	2	2	2	2	2
子 供	3	3	3	3	3	3	3
老 人	4	4	4	4	4	4	4
そ の 他	5	5	5	5	5	5	5

↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓

問 12 お宅では、これらの製品をどの様にして、召しあがる人が多いですか。いくつでも、○印をつけてください。

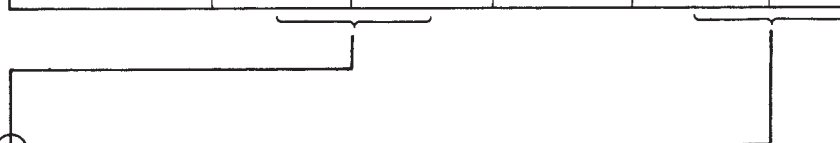
生で< 切ってそのまま	1	1	1	1	1	1	1
手 を 加 え て	2	2	2	2	2	2	2
何もつけず、油で	3	3	3	3	3	3	3
焼いて< 衣・調味料をつけて	4	4	4	4	4	4	4
ラーメン・チャーハンなどに入れて	5	5	5	5	5	5	5
煮 る	6	6	6	6	6	6	6
揚 げ る	7	7	7	7	7	7	7
そ の 他	8	8	8	8	8	8	8

問 13 お宅では、ハム・ベーコン・ソーセージ類全体でみると、食卓に出す回数はこの1年間で増えましたか。1つだけ○印をつけてください。

	大変増えた	やや増えた	変らない	やや減った	大変減った	わからない
ハム・ベーコン ソーセージ	1	2	3	4	5	6

問 14 お宅では、ハム・ベーコン・ソーセージを召しあがる量を、今後どうするお考えですか。1つだけ○印をつけてください。

	大いに増やしたい	やや増やしたい	変わらないと思う	やや減らしたい	大いに減らしたい	わからない
ハム・ベーコン ソーセージ	1	2	3	4	5	6



→ そのようにお考えになるのはなぜですか。いくつでも○印をつけてください。

- |              |                                 |
|--------------|---------------------------------|
| 1. 料理が簡単で便利  | 2. 若い人（子供など）が好む                 |
| 3. 栄養価が高い    | 4. パン食に合う                       |
| 5. 料理への利用が多い | 6. 携帯に便利（ハイキング、弁当など）            |
| 7. 保存がきく     | 8. 不意の来客に備えて                    |
| 9. 酒のつまみによい  | 10. その他（                      ） |

→ そのようにお考えになるのはなぜですか。いくつでも○印をつけてください。

- |                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------|
| 1. 他によいものが出てきた（→それは何ですか                      ）                        |
| 2. まずくなった                      3. 味があきた                      4. 価格が高い |
| 5. 外食が増えた                      6. その他（                      ）         |

問 15 生ハムなど（非加熱食肉製品）は、この5月から市販されていますが、生ハムをご存じですか。1つずつ○印をつけてください。

知らない	知っている	→	買ったことがない	買って食べた	→	ロースハムとくらべて	
1	2		1	2		おいしい	おいしくない
						1	2

問 16 今後、生ハムなど（非加熱食肉製品）を買って食べますか。1つだけ○印をつけてください。

大い	に	少	し	は	食べない	わからない
食	べ	食	べ	る		
1		2			3	4

(その理由は)

(いくつでも○印をつけてください)

↑

1	おいしい	6	値が手頃
2	栄養価値が高い	7	料理が簡単で便利
3	家族が好む	8	その他
4	パン食に合う		( )
5	宣伝している		

問 17 あなたは、最近1週間の中で、ハム・ベーコン・ソーセージなどを買いに行って、計画を変更して、他の物を買ったことがありますか。買ったものに、いくつでも○印をつけてください。

なかった	あった	ハム・ソーセージの代りに何を買いましたか。
1	2	

(2の方だけ答えてください)

1	魚肉ハム・ソーセージ	4	ハンパーク
2	魚肉練製品	5	そうざい
3	生肉	6	その他( )

○ ハム・ベーコン・ソーセージについて、あなたのご意見など、何んでも結構ですからお書きください。

大変お忙しいところ、長い間、どうもありがとうございました。