

令和3年9月1日

## 食肉業界の販売動向について

(公財) 日本食肉流通センター

コロナ禍で、和牛ロイン系の高級価格部位は荷動きが鈍い。ネット販売、輸出は増加。焼き肉、居酒屋、高級料亭等の外食は非常に厳しい。

豚肉は、巣ごもり需要で安い部位の家庭内消費が増加。惣菜品、唐揚げ等は好調。

当センターにおいては、新型コロナウイルスの影響を中心とした食肉販売動向についてとりまとめ、公表してきました（最新の報告「コロナ禍の食肉をめぐる状況」2021年5月14日公表）。今回は、その報告をフォローアップする観点から、関連団体の統計資料を分析するとともに、2021年7月に当センターの公表委員等（食肉事業者）に対し聴き取りを行い、以下のとおりとりまとめました。

なお、今回の公表委員の聴き取りでは、「東京都等の非常事態宣言は8月22日に終了する。」との認識の下で行われたため、その後の8月2日の宣言で追加された地域拡充・期間延長の決定の情報は考慮されていないことをご了承ください。

### I 部分肉価格の動向

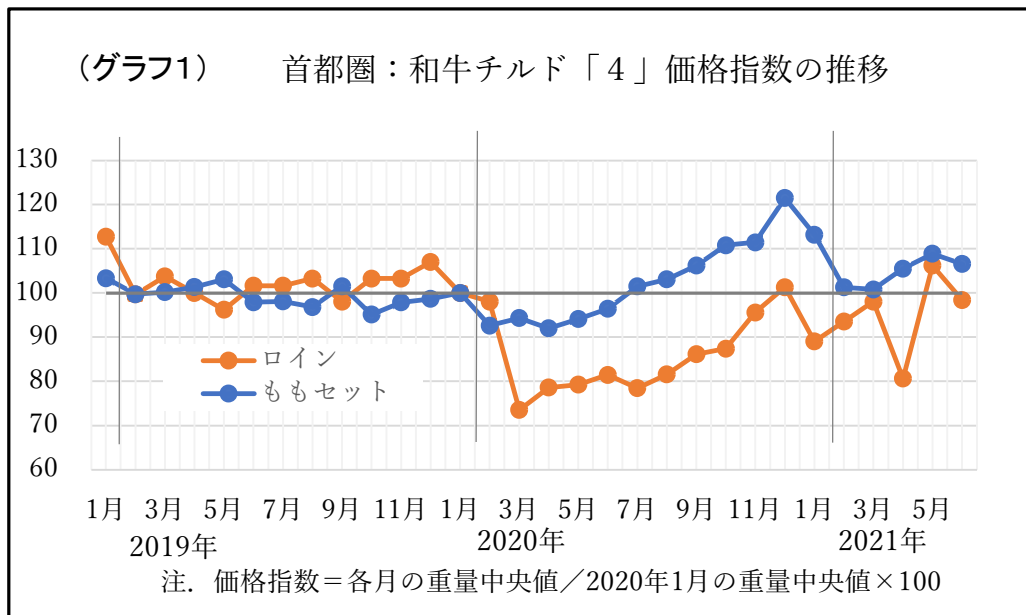
外食を主体に販売されていた和牛ロイン系の高価格部位は国内の荷動きが鈍い中で、輸出は増加。一方、豚部分肉は、ステイホームが推奨される中でお手頃な肉としての家庭内消費が増加。

当センターが公表している和牛チルド「4」と国産豚肉「I」のロインとももの価格の動向をグラフ1、2に表しました。価格は、日本ではじめて新型コロナウイルス感染者が確認された2020年1月を100とした指数にしてその動きを見ています。

#### 1 和牛チルド「4」

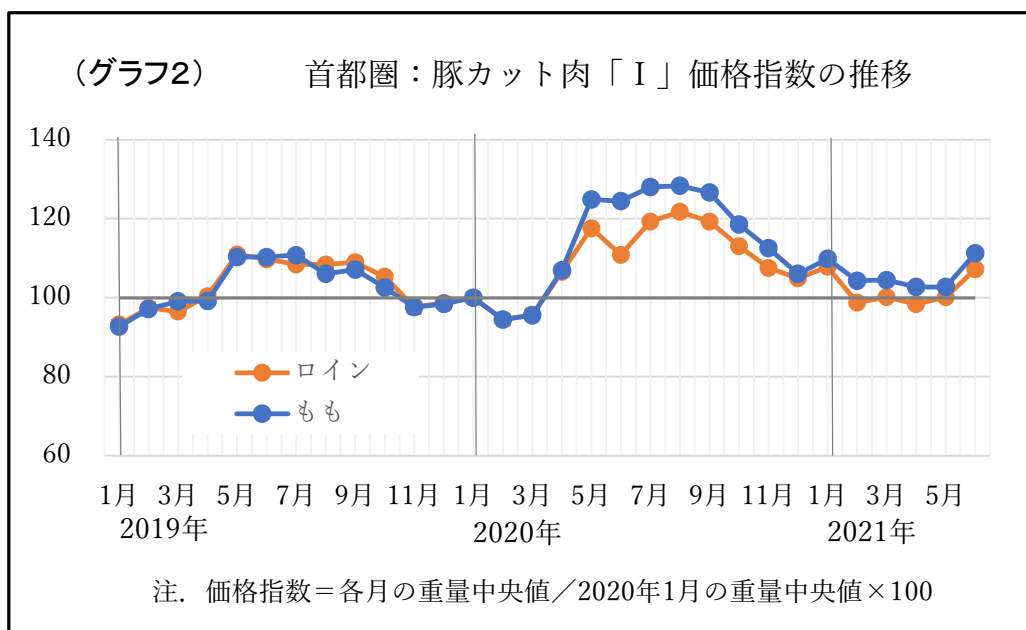
昨年のももセット価格の低下は、ロインより小さく、同年夏には1月の水準を上

回るまで回復しました。一方、ロインの価格は、2020年3月に大きく低下し回復傾向で推移し、2021年に入ると、ブレが大きくなりますが以前の水準に近づくまで回復しています。(グラフ1)



## 2 国産豚肉

ロイン、ももとともに2020年4月以降、同年1月よりも高い水準で推移してきましたが、同年9月からは低下傾向となり、2021年に入ると前年1月と同水準に落ち着いてきています。(グラフ2)

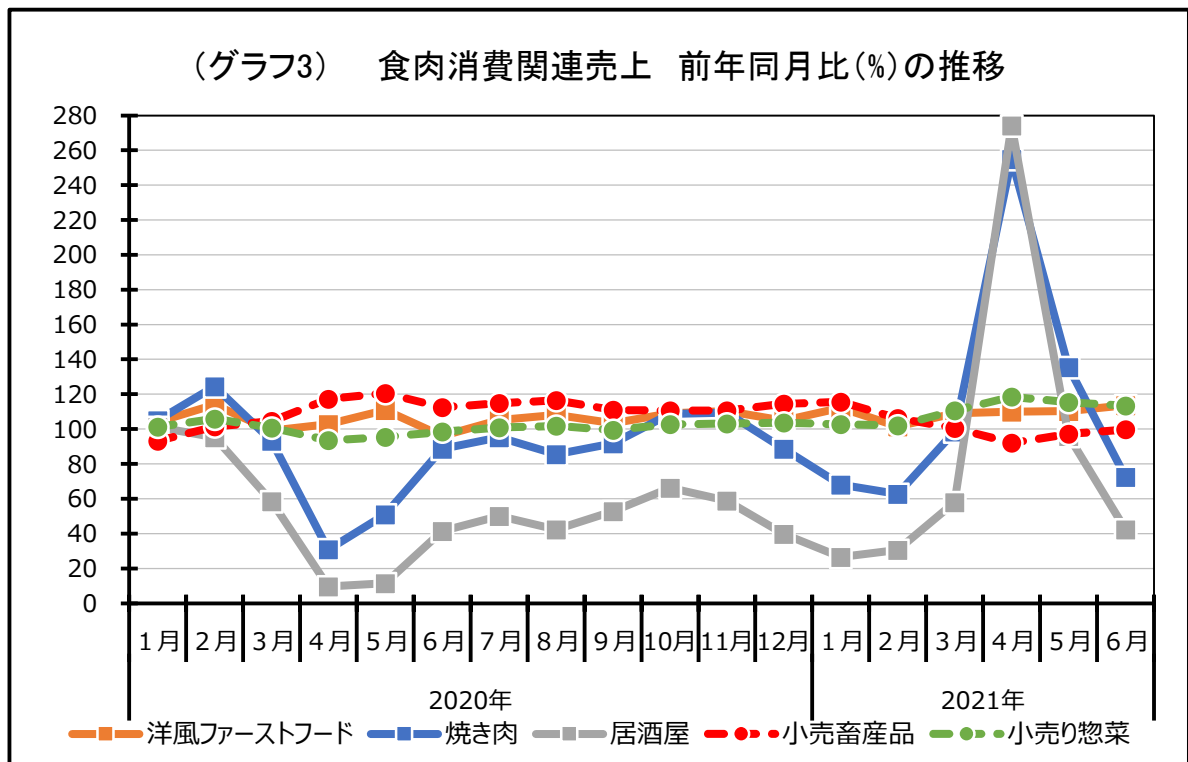


## Ⅱ 食肉の売り先別の販売動向

（ ）  
 外食は洋風ファーストフードを除いて、焼肉、居酒屋、高級料亭等の売上げは深刻な状況。

### 1 外食関係の動向

- (1) 食肉卸企業の主な販売先の一つである外食系企業のうち、焼肉や居酒屋の売上は令和2年4月を底にして徐々に回復傾向となりましたが、その後再び低迷が続いています。令和3年に入ると、4月に前年の反動もあって大きく前年を上回りますが、6月には前年を下回り、焼肉（前年比72%、前々年比62%）と居酒屋（前年比42%、前々年比17%）は深刻な状況が続いています。（グラフ3）
- (2) 洋風ファーストフードでは、テイクアウト、デリバリーの需要により売上前年比113%（前々年比109%）と好調に推移しています。（グラフ3）



資料：洋風ファーストフード、焼肉及び居酒屋については、日本フードサービス協会報告から、小売畜産品及び小売惣菜については日本スーパーマーケット協会報告より作成。

### (3) 外食についての食肉事業者からの聴き取り

- ・ 聴き取り全社から、「緊急事態宣言」等が話題となっているうちは、外食店の販売状況は、非常に厳しい状況が続くだろうとの意見が多く、営業を休んで国からの協力金をもらった方がいいという店もあるようです。
- ・ 自粛等の影響で大幅に売上が落ちており、ランチ営業や人員削減、店舗の休業などを行いながら、協力金や給付金を受給して、収入をカバーしていると聞いています。
- ・ 一方、焼肉チェーンはコロナ禍が落ち着き、今後の緊急事態宣言解除での復調を期待して購買意欲が高まっているところもあるが、実際に増えているところはまだないようです。
- ・ ホテル関係については、前年と比べて売上は減少しており、毎回、キャンセルが出るとの報告や和牛ロイン系、肩ロースの納品は、パーティ、接待、結婚式披露宴が大幅に減っているとの報告もありました。
- ・ 居酒屋チェーンは苦戦が続いているが、新メニューのためのサンプル商品導入の機会は増えており、期待感を持っている企業もあります。

## 2 大手量販店を含む小売畜産品の売上動向

昨年巣ごもり需要で好調だったスーパーマーケットは、外食の回復とともに前年の勢いも落ち着き。食品売り場の惣菜品、唐揚げ等は二桁の伸び。

- (1) 大手量販店を含む「小売畜産品」は外食自粛、家庭での食事の増加等の要因により、令和2年4月から令和3年1月まで前年比110%以上の売上げを継続してきましたが、令和3年4月からはその反動で前年を割って推移しています。

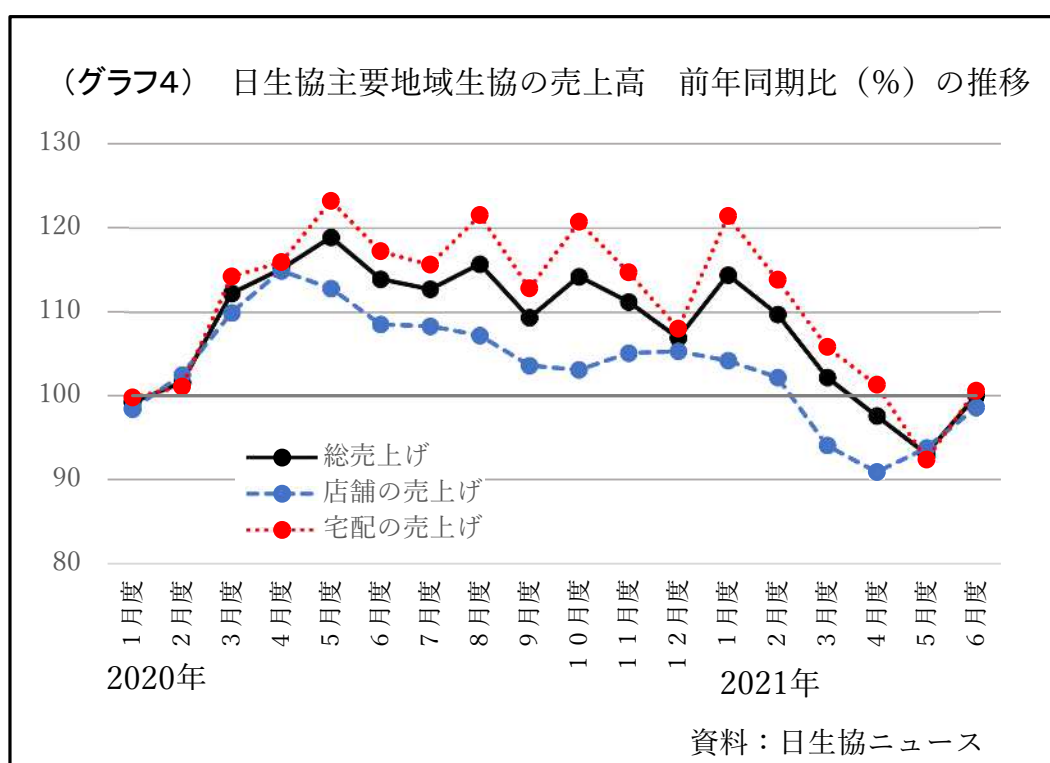
(グラフ3 資料：日本スーパーマーケット協会報告)

日生協の売上は共同購入（宅配）と店舗売上の二つあるが、コロナ禍では宅配事業が大幅に伸び、店舗売上が下がりました。これは店舗に行かなくても、買い物ができる事が一番のメリットだと考えられます。

- (2) 生協の販売動向について、日本生活協同組合連合会の主要地域生協の売上高前年比を例にとって見ると、2020年3月以降、店舗及び宅配の売上げがともに前年を大きく上回って推移しています。特に宅配の売上げは2020年3月から2021年2月まで対前年比108～123%と高い伸びが続きました。しかし、それまでの伸びの反動により店舗の売上げは2021年3月から、宅配の売上げは同年5月には前年を下回り落ち着きを見せ始めています。

(グラフ4)

なお、日生協の主要地域生協の売上げに占める割合は、2021年6月度では、店舗が33.5%、宅配が64.0%、その他が2.5%となっています。



- (3) 量販店・生協関係についての食肉事業者からの聴き取り

- ・ 昨年は家庭内消費の拡大により量販店の売上は好調に推移したが、その反動が今年には出ているという報告が複数社からありました。
- ・ 単価の安い商材にシフトし、国産豚ウデ・モモや挽肉原料等が不足している、また、牛肉においても和牛から交雑、ホルスから輸入ビーフ等へ、安いものにシフトする問い合わせも増えているとの報告もありました。
- ・ 生協は昨年に会員が増えた分が今年の実績（売上げの増加）になっている、コロナを気にする消費者は、スーパーに行く必要がないので宅配の売上げは

良好と考えられます。

### 3 惣菜売り場についての食肉事業者からの聴き取り

惣菜売り場は「ばら売り自粛」や「ステイホーム」等による内食需要の高まりにより去年は苦戦したが、今年はその反動もあり、やや回復しています。要因として、自宅での面倒な揚げ物や家飲みのおつまみ等の惣菜が伸びているとの報告を受けています。

### 4 牛肉の輸出についての食肉事業者からの聴き取り

国内需要が大きく低迷している和牛ロイン系を中心に、チルド、冷凍ともに輸出が大幅に増加。

和牛を主体とする牛肉の輸出については、2021 年上期（1～6 月）には、前年同期比 119%（金額ベース）と好調に推移しました。カンボジア、米国、香港などで、香港、台湾などにはロイン系よりもかた、もも、バラなどが多く輸出されています。以下食肉事業者からの聴き取りです。

- ・ 令和 2 年 10 月から年末頃まで和牛ロースの輸出が伸びて在庫が不足した。国内需要が停滞する今はロースを冷凍にして輸出用に回している。台湾は厳しい。
- ・ 和牛ロイン系については、国内で使用する外食等が減ってきている中で輸出の占める割合が増えてきている。
- ・ 北米、EU へ和牛肉の輸出をしたいが、輸出認可工場の加工キャパが一杯なので現状は増やすことが難しい。
- ・ 東南アジアにロースと三角バラを輸出している。北米・EU に比べたら価格が安い。

### 5 ふるさと納税についての食肉事業者からの聴き取り

- ・ （昨年末は和牛肉について）かなり需要があるものと見込んだが、期待ほど発注がなかったとの一部報告もありました。
- ・ 秋から年始まで「ふるさと納税」用の牛ロインが不足するので、不需要期に営業所に送っているフルセットからロインを抜き取って需要期用に冷凍保管をしてい

る、需要期にロインが売れない今は営業所もメリットがあるとの意見もありました。

- ・ (和牛肉について)「ふるさと納税」は大きく儲かるわけではないが、在庫はさばくことはできるとの意見もありました。

### Ⅲ 食肉の卸売企業を巡る状況と対応

コロナ禍で、好調な売り先のある卸売業者、ネット販売、新しい取組みが伸びている業者と、売上げが落ち込んでいる業者で明暗が分かれる。

卸業を営む食肉事業者からは、現在の和牛枝肉相場が部分肉の販売価格に合わないほど高いとの意見が多数聞かれ、また、コロナウイルスのマイナスの影響も続いていることに対して、食肉事業者がどのような販売戦略を立てているかについての報告は以下のとおりです。

- ・ ロースは国内で売りにくいので、輸出に回していると複数社からの報告。
- ・ (直接輸出していない事業者からの報告) ロインなどで余剰が出れば、卸経由で輸出に回す、輸出先はアジア圏が多く利益率は低い、また、輸出ではもも、すねなどは出ません。これは輸出先で、和牛部位の使い方の種類がないからだと考えられます。
- ・ 和牛ロイン系は輸出用に販売する、肩ロースは年末年始用に今のうちから補助事業を利用して冷凍にする。
- ・ 和牛の販売について、販売する側は在庫リスクを最小にするために従来の パーツ単位の販売からかたセット、ももセットなどのセットを最小単位として販売している、どこの会社もそうなっている。
- ・ 和牛の在庫は最小限にして販売先の明確でない商品を冷凍にしない、また、入金管理をきっちりと行う。
- ・ ドライブスルーは昨年から継続中。この他、自社 EC サイトを立ち上げて、新たな販路を開拓している。農林水産省の「国産農林産物等販売促進緊急対策事業」に

申請している。

- ・ 商社会員向けの物販イベントに参加して食肉を販売している（月2回開催）。
- ・ 昨年からドラッグストアでの食肉の売上げが伸びていて、店数も多いため、注目している。冷凍食品がよく売れている。

（問合せ先）

公益財団法人日本食肉流通センター

情報部 左近司（さこんじ）

TEL : 044-266-1172