

2022年9月13日

## 食肉業界の販売動向について（2022年9月報告）

（公財）日本食肉流通センター

当センターにおいては、直近の食肉の販売動向について、食肉事業者の生の声を聴き、その概要を定期的に報告しています。

今回の報告は、2022年8月22日から9月2日までに聴き取りを行ったものです。相手方としては、当センターの価格公表委員を中心とする食肉事業者にご協力いただき、本年5月の大型連休（以下「GW」といいます。）後から8月のお盆にかけての食肉販売動向について聴いています。

なお、聴き取りの対象期間中は、新型コロナウイルス感染症関連では3年振りに行動制限がない夏休みやお盆を迎えましたが、7月頃から第7波の感染拡大が従来より格段に大きな規模で広がり、8月には新規感染者数がピークとなりました。一方、エネルギーや輸入関連品目については、ロシアによるウクライナ侵攻の影響に加え、急速な円安などにより価格上昇などが続いています。

### 1 牛肉の販売動向

牛肉の販売動向は、GW後まではコロナの影響から改善に向かっていたものの、7月に入ると、感染者が急増してきたことから、販売改善の動きにブレーキがかかってきたようです。その中でも、夏休みなど人の動きが出てきたことから、地方での販売が良好だったとの声もありました。

国産牛肉については、GW後にイベントが動き始めたことを受けて、それまで荷余り感の強かったヒレは原産国・品種を問わず動き出して不足気味となり、8月下旬もこの傾向は続いているとの声が多くありました。その一方で、ロインの需要は停滞し、販売に苦慮しているようです。

輸入牛肉については、現地価格の上昇に伴って新たな輸入先国を検討しているという声や代替として国産の乳用種の引き合いが強くなっているとの声がありました。

### 【 食肉事業者の主な声 】

- ・ コロナの行動制限がなくなることで、かなりの伸びを期待していたが、実態は、量販店向けも含め勢いが止まるなど、当社の販売目標にはほど遠い状態で、以前の水準にも戻っていない。
- ・ ロースの販売が厳しいが、ヒレについては、4月ぐらいから、原産国はどこでもよいからほしいという声が、ホテルやレストランから出てくるようになった。
- ・ 和牛のヒレはレストランの需要があり、7月から現在(8月末)に至るまで荷が動いており、冷凍することなく販売できている。
- ・ 和牛では赤身志向が継続しており、ロイン系でもサシが敬遠され、3等級の引き合いが強くなっている。割合の多い4、5等級のロイン系は輸出頼みとなっている。
- ・ 今年の夏は、コロナ禍で初めての行動制限がないということもあって、帰省先などの地方で販売が好調であった。
- ・ 販売先によって、週、月、年等の取引契約を結んでいるが、大企業ほど長期間での契約を求めてくる。今の状況下では大口の取引であっても赤字が見込まれるようであれば、断念せざるを得ない。

## 2 豚肉の販売動向

国産豚肉は枝肉相場が上昇したものの、輸入豚肉の価格高が続き、両者の価格差が縮小したため、国産ものの引きが強くなっているとの報告がある一方、輸入豚肉の流通停滞が改善してきたことから輸入ものに戻ってきているという異なる報告がありました。

国産豚肉の荷動きについても、GW明けから鈍化して8月には全部位で良くないとの報告がある一方、ウデとモモは鈍くなっているものの、カタロース、ロース、バラは引き続き良好であるとの報告もありました。

また、10月以降の加工需要に向けた国産の凍結品が十分確保できないとの声があり、豚肉の供給が追いついていない状況があるようです。

### 【 食肉事業者の主な声 】

- ・ GW後は、国産のカタロース、バラ、ロースの動きは鈍化し、7月下旬からは、堅調であったすそのを含め全部位で急速に売上が鈍化している。

- ・ 輸入豚肉が高騰したことで価格差が縮小した国産豚のバラ、カタロース等の動きが良く、現状(8月下旬)も需要の強い状況が続いている。
- ・ 豚の枝肉相場が高値で推移していることから、国産豚肉から輸入ものへシフトする取引先が多くなっている。
- ・ 10月以降の加工原料に向けたウデとモモの凍結品の確保については、枝肉の高値や出荷頭数の減少のため、できていない。
- ・ 学校給食のないこの時期は、ウデとモモは需要が鈍いため、すそものとして在庫を貯めるときであるが、枝肉相場が高いので冷凍在庫にせず、量販店に売ってしまっている。

### 3 量販店向けの販売動向

量販店では、国産牛肉では和牛から交雑牛へ切り替えが進んでいるとの報告があり、今後は、さらに牛肉から手頃な豚肉や鶏肉へと切り替わるのではないかとの声などがありました。

また、牛肉だけではなく、豚肉の納入価格も上昇してきていることから、量販店等では食肉を特売として扱う機会が減ってきているようです。

#### 【 食肉事業者の主な声 】

- ・ 現在、和牛から交雑牛へ切り替わっているが、今後も円安で物価高が進めば、高級商材である牛肉の需要が減り、豚肉や鶏肉への需要が高まっていくだろう。
- ・ 量販店では、輸入牛肉の減少により国産牛の切り落としにシフトしている。
- ・ 豚枝肉相場が例年より早い時期から上昇し、また、輸入豚肉も高いことから、量販店は販売促進しにくい状況となった。輸入豚バラは高くなりすぎて、5月ごろから販促アイテムから外されている。

### 4 外食等向けの販売動向

コロナの行動制限がなくなり、催事やホテルでのイベントなどの需要が出るようになり牛肉のヒレが不足しているとの声が聞かれました(前述)。

焼肉店などでは、サラリーマンの来店のリピート率が良くなってきたものの、以前のように2回転目以降の客数がまだ戻っていないとの報告がありました。また、牛肉価格の上昇に対応するため、メニューの値上げをしたり、豚肉や鶏肉を組み合わせることで原価割れを防ぐメニューを作るなどの焼肉店の取組みについて報告がありました。

#### 【 食肉事業者の主な声 】

- ・ ホテルから和牛を指定してヒレ50～100本の注文が入るようになったが、交雑牛も受け入れてもらっている。注文には、和牛だけでは確約できない状況。
- ・ 焼肉店向けの卸業者への販売は、6月まではまあまあであったが、7月からはひどい状況が続いている。
- ・ コロナ規制が緩和されてきたと言っても、まだまだ会社の接待ができるような状況ではなく、大人数で高い単価の飲食はない。
- ・ 焼肉店では、コロナ規制が緩んでサラリーマンのリピート率が上がって客数が伸びた。一部メニューは値上げをしたり、従来のメインメニューを変更し、原産国を代えたり、豚トロ、豚バラ、鶏モモ、セセリなどを組み合わせることで原価割れを防いでいる。
- ・ 飲食店では、午後8時過ぎの客がまだ戻らず、2回転目のない状況が続く。また、客の入りは店によって差が大きく、品質の良いものが置いてあるところは客が多い傾向がある。

### 5 牛肉の輸入・輸出の動向

輸入牛肉の現地高と円安等の影響で、牛肉の調達価格は上昇し、食肉の卸売事業者の経営環境は厳しくなっているようです。食肉事業者では、この対応として、牛肉の輸入先国の切り替えを検討したり、輸入チルド不足について国産の乳牛や交雑牛へシフトする動きが見られます。

また、牛肉の輸出については、輸送面で船便は回復しつつあるようですが、主たる輸出先でもあるアジア圏では和牛同士の価格競争が激しくなっているとの報告がありました。

### 【 食肉事業者の主な声 】

- ・ 輸入牛肉の価格が高値安定で推移しているため、注文をもらっても価格が折り合わない。量販店等では、原産国を問わずに、安価な商品を探している状況。
- ・ ポーランドから牛肉を輸入していたが、隣国ウクライナの問題の影響で値上がりや食肉工場の稼働率の低下が見られる。このため、新たな輸入先国を探ることとし、サンプルを取り寄せ現地に調査に行くなど検討を進めている。
- ・ 輸入牛肉については、高騰のため原産国の切り替えが発生している。また、輸入チルド不足で、国産の乳牛や交雑牛へのシフトも見られる。
- ・ 船がやっと動けるようになったが、アジア圏では和牛肉の安値競争になってきてしまった。

## 6 現状を打開するための食肉事業者の取組み

食肉事業者にとって、コロナの影響が続く中で、物価の上昇がコスト上昇を招くとともに、消費者の消費行動も守りのムードが漂うなど経営環境は厳しさを増しているようです。多くの食肉事業者は、このような閉塞的な現状を打開しようと努力を重ねています。

各社とも自社の強みを活かし、新分野や新商品へのチャレンジ、販売方法の工夫、リスク回避などそれぞれに特徴のある取組みや今後の構想を持っています。

### 【 食肉事業者の主な声 】

- ・ 新たに輸入牛肉・豚肉を2次加工まで行い、コンビニ、宅配弁当等への販売を展開していく。(中堅食肉事業者)
- ・ 添加物を使わずに牛切り落とし材を原料とした結着肉や大豆とブレンドしたハイブリットミートも開発をしている。(中堅食肉事業者)
- ・ 豚肉の販売戦略として、黒豚等を売りとした「顔の見える生産者」等のブランディング化を図り、販売強化に努めている。(生産者系食肉事業者)
- ・ 年末年始の高級食材として定番の魚介類が圧倒的に不足している。これを補うのは牛肉をはじめとする食肉ではないか、今がチャンスととらえて商品提案をしていく。同様に回

転寿司の魚のネタ不足を補うのは、お手頃価格の牛モモなどが最適だ。(大手加工メーカー)

- ・ 既存のECサイト(通販サイト)を利用すると手数料が高いため、自社サイトを立ち上げている。ここでフローズンを中心に品揃えを充実させていく。3～5年は初期投資期間と考えてじっくり進める。(中堅食肉事業者)
- ・ 国産や地域産にこだわった商品を地域で売るように力を入れたい。地域フェアを全国で開催できるように、ネットワークを構築していきたい。(大手加工メーカー)
- ・ 今年から配送の一部を軽トラック配送業者に委託することにより、社員の配達業務を軽くし、お客様のケアや商談ができるようにした。販売を維持していくには大切なこと。(中堅食肉事業者)
- ・ 在庫は持たないようにし、売り切ってデッドストックをなくす。また、販売先の経営状況が厳しくなっているので、集金などの債権管理を強めている。(中堅食肉事業者)
- ・ 牛肉の輸出は、新たな輸出先国を見つけなくても、今までの延長上でまだまだ増やせる。今まではロインが中心であったが、これからはザブトン等を工夫して売るなど、1頭を残すことなく輸出できるようにしていきたい。(中堅食肉事業者)
- ・ 売れ行きの良いロースについて、不足しているヒレの代替品として細分割するなど工夫をし販売している。(中堅食肉事業者)

(問合せ先)

公益財団法人日本食肉流通センター

情報部 審査役 安藤

TEL : 044-266-1172