

2023年2月7日

食肉業界の販売動向について（2023年2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、2023年1月20日から2月1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会を中心とする食肉事業者にご協力いただき、昨年9月から本年1月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行動制限等の規制はありませんでしたが、昨年11月ごろから年明けにかけて第8波の感染拡大がありました。また、急激な円安は昨年10月下旬をピークとして落ち着き始めますが、食料品の値上げは続いています。

1 牛肉の販売動向

牛肉の販売については、人の流れは出てきたものの、コロナが感染拡大したことから年末に期待される大人数での飲食や会社の接待などは自粛傾向が続き、高級部位は苦戦したようです。

交雑種については、量販店が値頃感を求めたため、和牛や価格が高くなっている輸入牛肉から一部切り替わって需要は増えてきているようです。

部位ごとの販売では、昨年の夏以降からヒレは畜種・産地を問わず不足状態が続く一方で、ロインの販売に苦戦している事業者が多くありました。また、モモなどの切り落としやブロック売りは年末年始を通して好調なようです。

【食肉事業者の主な声】

- ・ 国産牛肉は、売れる部位は不足する一方、売れない部位は余るという苦戦が続いた。当社では外食向けのパーツ売りを、モモセットやロインセット販売に転じるなど対策をとった。（中堅卸）

- ・ 和牛ヒレは、ホテル向けが昨年春から動き出し、9月には好調で在庫もなくなり、品薄状態となった。年末は、お得意先に数量を減らす調整をお願いした。
- ・ 牛内臓はずっと好調でかなり不足な状態。当社は1頭買いで内臓が手に入るのので牛肉のバランスある営業をするのに、内臓は武器となっている。(中堅卸)

2 豚肉の販売動向

国産豚肉の販売では、輸入豚肉の入船が不安定で価格も高騰したことから、国産へのシフトが見られ、特にバラは不足し、価格も高くなりました。また、豚肉間のシフトだけではなく、輸入牛肉から需要が回ってきているという指摘もありました。

部位ごとの販売では、バラが不足し価格も高くなったことから、量販店で国産バラから安い国産ロースを使った商品への転換もあったという報告もありました。

また、黒豚の供給不足を訴える声が複数ありました。

【食肉事業者の主な声】

- ・ 量販店の販売で、高値となった輸入牛肉から国産豚肉への転換がみられた。
- ・ 昨年は例年と異なり、豚バラは不需要期の夏でも動き、9～10月にはびっくりするような高値となった。12月には高すぎるバラより安いロースへ原材料を切り替える量販店もみられた。
- ・ 豚肉の評価は、バラ、カタロース、ヒレ、ロースの順になっている。一昔前の順位とは大きく変わった。
- ・ 黒豚は、コロナで得意先の外食が影響を受け、生産効率も低いことから採算がとれず、この1年ぐらいに白豚に転換されてきた。今、外食なども復活しはじめて問合せが多くなっているが、モノが調達できない。(中堅卸)

3 外食・量販店向けの販売動向

外食やホテルでは、イベントも開催されるようになり客数は復活してきている

ようですが、大人数のグループとしての動きはまだ鈍いようです。これに伴って、外食側の戦略も変化しています。

量販店でも、食品の値上げが続く中で値頃感を大事にした販売に工夫しているようです。

【食肉事業者の主な声】

- ・ 昨年末の焼肉屋向け販売は、前年より大きく伸びたが、コロナ前までには戻っていない。現在も 20～21 時でお客が少なくなるが、ゆっくり楽しむお客も出てきたため駅近や山手線内では 20～25 時まで営業する店も増えてきた。(業務卸)
- ・ 焼肉店では、客数は戻ってきているが、客単価を戻すことが課題。この対策として食べ放題を導入しようとしている店舗がある。焼肉食べ放題では、デザートやサイドメニュー、スープを追加で頼むので単価が上がると見込んでいるようだ。(業務卸)
- ・ 外食やホテルでは、イベントや催事が開かれ始めているが、イベント規模や参加人数の小規模化が進み、かつ費用をかけない傾向となっている。
- ・ 惣菜のオードブルでは、大皿需要が少なくなり、2～3品盛合せなどへ移行。高級外食店を意識した〇〇監修などの付加価値惣菜が多く出るようになり、外食と連携も活発化している。(大手メーカー)
- ・ ディスカウント系の量販店が交雑牛 A4を狙った仕入れを始め、交雑牛の枝肉価格に影響が出ている。この量販店では、和牛よりも値頃感のある高級肉を出したいという戦略のようだ。

4 価格転嫁

食肉事業者から見た価格転嫁は、苦勞しながらも進んでいるようですが、一部では受け入れの厳しさが聞かれます。

一方、食肉事業者自身も冷蔵倉庫の入出庫料などの値上げを迫られる環境にあります。

【食肉事業者の主な声】

- ・ 納入価格の値上げについて、お得意先の半数にお願いし、その8割から了解を得てい

る状況。残り半数のお得意先は、当社が注文どおりの納品ができていないなどの事情を抱えているところ。(中堅卸)

- 得意先との価格協議では、国産食肉の原料費は枝肉価格に連動して決める方式としていたため値上げもお願いできている。一方、電気代、運賃、人件費等の加工物流経費分は別途お願いすることとなるが、受け入れてもらえず苦戦。(大手メーカー)
- 冷蔵倉庫で、昨年末にロットの大きさよっては入出庫料の値上げがあったが、再度、1月に電気代や人件費を理由に値上げをする。また、かなり荷がいっぱいらしく、入荷依頼が断られたり、いつ出庫するか聞かれたりするようになっている。(中堅卸)
- ハムソーセージ等の値上げを1月に発表したが、1年間に3度目の値上げ公表となり加工品としては異例。得意先からは批判もあるが、仕方がないという雰囲気強い。公正取引委員会が年末に行った正当な値上げに応じない会社の社名公表なども影響。(大手メーカー)

5 その他の気になる動き

食肉事業者をめぐる環境は、いろいろな面で変化してきています。その中で気になる動きについて列挙してみました。

【食肉事業者の主な声】

- 昨年、年末の目玉商品やお節料理向けの原材料では、魚介類の不足や高騰が続いたため、食肉に代わりの手当が回ってきた。この方面では食肉の一人勝ち状態だった。(大手メーカー)
- 生協から当社の豚飼育関連でアニマルウェルフェア(AW)の問合せがあったが、丁寧に説明したところ評価をいただいている。現在、AWを納品の要件とするような動きにはなっていない。(大手メーカー)
- 牛ユッケやそれに近い生食系商品に人気が出ている。外食だけでなく量販店からも注文が来ているが、衛生上の規制もあり、専用ケースに密封して冷凍で販売。(中堅卸)
- 牛ユッケの問合せが来ているが、手間がかかり歩留も悪く、コストは高くつく。当社ではユッケを扱うのであれば、馬刺しユッケの方がよいと判断。(中堅卸)

- ・ 当社では、コロナを契機に加工作業をしていたベトナムの技能実習生が帰国してしまったが、現地で賃金も上がり、仕事もあるらしく戻ってこない。今後は、外国に職を求めているミャンマーを中心に集めたい。(中堅卸)

6 食肉事業者の今後の見方と対応

大きく動く環境の中で、食肉事業者は、それぞれに将来を見通して対応を考えています。

【食肉事業者の主な声】

- ・ 今後は、激変する環境へのリスクヘッジとして新たな国からの輸入も検討する。有望な輸入先として、豚肉はメキシコ、牛肉ではEUの冷凍ものや南米など。
- ・ 今後しばらくは、ディスカウント系の量販店が伸びると予測。今までよくある大容量パックだけではなく、通常サイズのパック売りも伸びるだろう。(大手メーカー)
- ・ 物量では大手メーカーにかなわないので、連携企業の宅配食や焼肉店等への販売を推進していく。一方、新規需要者の開拓では価格で競争する。(中堅卸)
- ・ 今後、コロナ感染症法上の位置付けが5類に変更となれば、会社の組織的な飲食が動き出す。また、最も高い肉を食べてくれる中国からのインバウンドに期待している。(中堅卸)
- ・ 大豆ミートの開発に力を入れているが、まだ、売れている状況とは言えない。しかし、この分野の推進は本社方針であり、今後も力を入れていく。(大手メーカー)

(以上)

(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