

令和5年度食肉流通段階別経費調査プロジェクト委託事業

－ 農林水産省委託事業 －

食肉流通段階別経費調査報告書

－ 和牛肉の流通段階別経費の構造及び動向について －

令和6年3月

公益財団法人 日本食肉流通センター

【 目 次 】

I	まえがき	1
II	調査及び集計の方法	1
	1 調査期間	
	2 調査対象及び調査項目	
	3 調査方法	
	4 集計・分析の方法	
III	和牛肉経費の調査結果	4
	1 和牛肉の段階別経費	
	2 生産者出荷段階の出荷等経費	
	3 卸段階の経費	
	4 小売段階の経費	
IV	食肉事業者からの聞き取り（和牛肉販売の経費及び販売環境）	9
	1 卸段階における和牛肉に係る経費の増加	
	2 卸段階における和牛肉の販売先への価格転嫁	
	3 卸段階における和牛肉製造・販売、管理費削減の取組	
	4 卸段階の和牛をはじめとする牛肉販売改善の取組	
	5 卸段階における消費者に対する価格転嫁の理解醸成の取組	
V	小売事業者からの報告（和牛肉の小売価格及び販売経費）	12
	1 牛肉の小売価格を取り巻く変化	
	2 小売段階における牛肉の販売経費を取り巻く変化	
	3 小売段階における価格転嫁及び今後の課題	
VI	和牛肉の小売価格についての調査結果	14
	1 和牛肉の小売価格	
	2 和牛肉の小売価格の令和4年/令和5年の比較	
	3 和牛肉小売価格を引き上げ・引き下げた小売事業者の割合	
VII	和牛部分肉の部分肉歩留・部位別重量についての調査結果	17
	1 和牛の部分肉歩留と部位別重量・構成割合	
	2 和牛における切り落とし等の多い事業者の部位別重量	
VIII	おわりに	19

I まえがき

本調査報告書は、当センターが農林水産省の令和5年度食肉流通段階別経費調査プロジェクト委託事業により実施した調査の結果を取りまとめたものである。本プロジェクトの調査は、和牛が出荷されてから卸、小売の段階を経て精肉として消費者に販売されるまでの流通経費等の実態を段階ごとに把握し、その全体像を見える化することを目的としている。

調査においては、和牛を出荷する生産者、卸段階の食肉事業者及び精肉を販売する小売事業者から経費、販売価格等について定量的な報告をいただき、当センターにおいて和牛肉(精肉販売)100g 単位当たりの経費として整理して経費の構造と動きについて明らかにすることに努めた。

最近では、生産以降の牛・牛肉の流通に係る経費について増加していると言われている。今回報告する調査結果が食肉業界に広く周知、理解されることにより、経費の動向が適切に価格に反映され、和牛肉の安定した提供に寄与できれば幸いである。

II 調査及び集計の方法

1 調査期間

令和5年6月から調査を開始し、同年11月までの間に調査対象者から回答を得るとともに、食肉事業者の聞き取りを実施した。

2 調査対象及び調査項目

(1) 生産者

(2)の調査で対象となった和牛の出荷者を調査対象とした。有効な回答が得られた対象者は全国の28者、調査対象牛では56頭となった。

調査項目は、調査対象牛についての販売収益に関する事項、出荷・市場経費、生産と出荷の概況とした。

(2) 食肉事業者

大手加工メーカー、中堅卸業者及びJA系事業者から、全国の市場・食肉センターごとに選定した。有効な回答が得られた調査対象者は実10社、延べ13社、調査対象牛では74頭となった。

調査項目は、調査対象者及び調査対象牛の基本事項、調査対象牛についての仕入れ・販売、売上高、仕入れ額、経費等に関する事項とした。

(3) 小売事業者

(2)で調査対象となった和牛1頭分の部分肉(フルセット)を購入した量販店(生協を含む。)を対象とした。これとは別に和牛を販売する食肉専門小売店を対象としたが、この場合は(2)の和牛との関係は求めなかった。有効な回答が得られたのは、量販店では経費関係4社、小売価格関係7社、食肉専門小売店では9社となり、経費関係では量販店の回答数が専門小売店に比べ少ない状況となった。

調査項目は、調査対象者及び調査対象牛の基本事項、調査対象牛についての仕入れ・販売、売上高、仕入れ額、経費等に関する事項とした。

(4) 調査対象牛・牛肉

経費及び部位別重量の調査で対象とした和牛及び和牛肉は、次の要件をすべて満たすものとし、(2)の食肉事業者が扱った和牛・和牛肉から選定した。

- ・黒毛和種であり、かつ、原則として去勢牛、枝肉等級A4、枝肉に瑕疵のないもの。
- ・令和4年及び令和5年の1～6月にと畜解体されたもので、原則としてそれぞれ3頭の計6頭。
- ・小売事業者に対し部分肉フルセットで販売をしたもの。

なお、実際には、一部の事業者で必要頭数が得られない等の理由から、枝肉等級A5のものやめす牛が一部含まれたが、これらのデータについても他と区別せず集計を行った。また、食肉専門小売店については、調査対象牛を特定することなく、指定した期間内に販売した和牛肉についての報告を求め、これらのデータについても、量販店分と区別せず集計を行った。

和牛肉の小売価格関係の調査は、量販店、食肉専門小売店ともに調査対象牛を特定せず、指定した期間内に販売した枝肉等級A4相当の和牛肉の小売価格について報告を求めた。

3 調査方法

聞き取り以外の調査については、調査票を調査対象者に送り、記入による回答を求める方式とした。食肉事業者に対する聞き取りについては、あらかじめヒアリング項目を送付した上で、対面またはweb活用によるヒアリング方式とした。

4 集計・分析の方法

- (1)経費関係の調査で分析に用いる数値は、事業者の販売数量や売上高にとらわれずに、事業者ごとの平均を用い、さらに事業者数による加重平均により求めて全体の代表値とした。
- (2)分析する経費の項目は、全段階を通して共通とすることにより、データの連結を可能とした。(表1)
- (3)事業者によっては管理費の数値が欠損する場合があったが、その場合は他社の平均的な経費に占める割合から求めた推定値により補足した。
- (4)令和4年と令和5年の比較では、各年で生産者の出荷条件が統一されていないことから、市場手数料の有無や運送エリアの頭数の違い等による経費の増減の影響を緩和する統計上の処理を行った。また、和牛1頭当たりと和牛肉100g当たりのデータ換算では、牛ごとの歩留の影響を均一化するた

め、部分肉フルセット重量2カ年平均を用いた換算処理を行った。この処理により、令和4年と令和5年の比較及び生産、卸、小売各段階のデータの連結を可能とした。

(5)本調査では、食肉事業者について同じ会社であっても販売地域、販売先が異なれば、別事業者として扱った。

(6)本調査では、消費税込みとした上で集計・分析を行った。

(7)部分肉歩留・部位別重量の調査で分析に用いた数値は、令和4年及び令和5年を区別せずに調査対象者(食肉事業者)ごとに求めた調査対象牛の平均とした。

(8)本報告書の経費等の調査結果において、令和5年または令和4年との表記は、調査対象となった牛のと畜年を示している。なお、今回の調査対象牛の和牛肉はすべてチルドの販売であり、と畜年内に小売販売されている。

表1 経費項目の整理

経費項目	生産段階	卸段階	小売段階
運送費	家畜運送費	運送費(仕入れ・委託納品、納品)	運送費
手数料	団体(組合)手数料、市場手数料	販売手数料	
と畜場経費	と畜料金、食肉検査手数料、枝肉格付料		
加工費		加工賃(内部・外部)	加工賃、センター経費
資材・光熱等費		梱包等資材費、水道光熱費、施設機械の減価償却費、その他製造経費	資材費、水道光熱費
保管費		製品保管料、センターフィー	保管費
一般管理費費(製造外人件費含む)		一般管理費	一般管理費
その他	事故積立等、その他経費	その他販売費	その他経費、その他販売経費

Ⅲ 和牛肉経費の調査結果

1 和牛肉の段階別経費

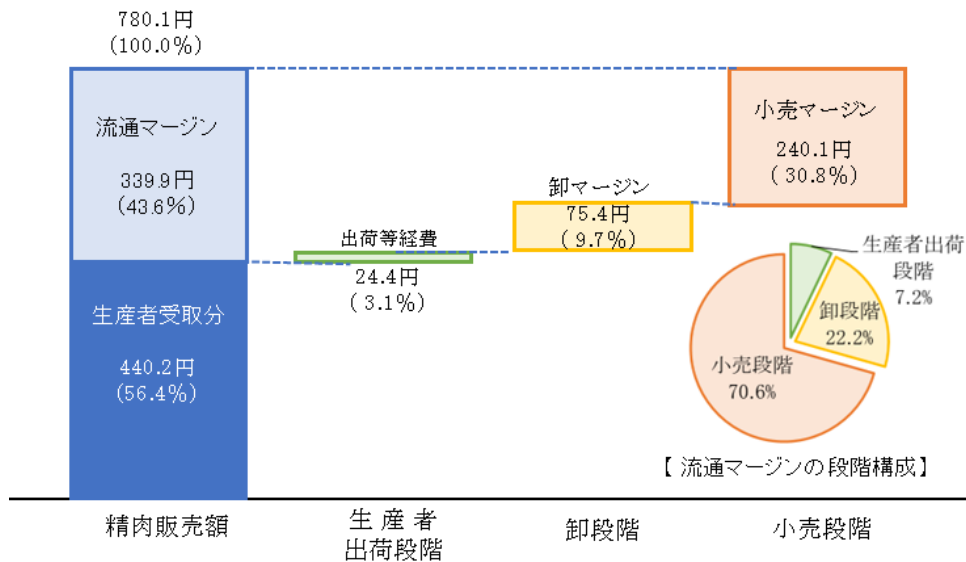
(1) 和牛肉流通マーヅンの構造

和牛肉の精肉販売額(令和5年)は、精肉販売 100g当たり 780.1 円となった。(図 1)

以下、精肉販売額及び流通マーヅン(経費・利益)は、精肉販売 100g 当たりの数値(税込み。)である。

精肉販売額とは、小売事業者が和牛1頭分をすべて精肉として小売販売した売上高の単位当たりの金額である。つまり販売実績を示す金額であり、実際の小売価格とは異なる。

図 1 和牛肉の流通マーヅンの構造(令和5年) (精肉販売 100g当たり)



注.円グラフは、流通マーヅンにおける各段階の構成割合を示す。

流通マーヅン(令和5年)は、生産者出荷段階の出荷等経費と、卸段階、小売段階のマーヅンを合わせて合計が 339.9 円となり、精肉販売額の 43.6%を占める。

なお、マーヅンとは、販売額(売上高)から原料の仕入れ額を控除した金額であり、経費と利益から構成される。生産者出荷段階は、生産者の利益は調査していないため、利益は含まれず出荷に係る経費のみの構成で、ここではマーヅンとして扱う。

段階別にマーヅンをみると、生産者出荷段階の出荷等経費が 24.4 円(精肉販売額に占める割合 3.1%)、卸段階のマーヅン(以下、「卸マーヅン」という。)は 75.4 円(同 9.7%)、小売段階のマーヅン(以下、「小売マーヅン」という。)は 240.1 円(同 30.8%)であった。

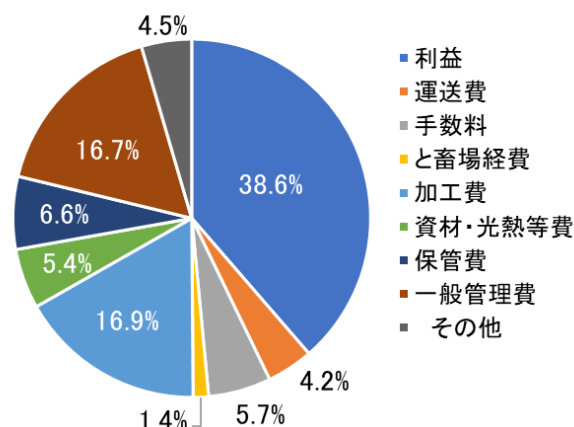
流通マーヅンの段階の割合は、生産者出荷段階、卸段階、小売段階でそれぞれ 7.2%、22.2%、70.6%となり、小売段階が全体の過半を占めている。

(2) 流通マージンの経費項目構成

和牛肉の流通マージンの経費項目の構成割合について、その他を除く項目の降順でみると、①利益(38.6%)、②加工費(16.9%)、③一般管理費(16.7%)、④保管費(6.6%)、⑤手数料(5.7%)、⑥資材・光熱等費(5.4%)、⑦運送費(4.2%)、⑧と畜場経費(1.4%)となった。(図2)

なお、精肉販売額全体に占める割合では、利益は16.8%、利益を除いた経費合計は26.7%に相当する。

図2 和牛肉流通マージンの項目構成(令和5年)



(3) 令和4年と令和5年の比較

流通マージンの経費項目の対前年増減率をまとめると、表2のとおりとなった。流通マージンは、前年に比べ+3.2%となった。

流通マージンを構成する経費項目をみると、対前年増減率の降順(その他を除く。)では、加工費が+8.4%、一般管理費が+5.8%、資材・光熱等費が+4.9%、と畜場経費が+3.4%となった。

一方、手数料が▲4.3%、運送費が▲2.8%と2つの経費項目で減少となった。

利益を除いた経費合計についてみると、対前年+4.7%となった。経費合計の増加への寄与が大きい経費項目(その他を除く。)は、次のようになった(上位5位)

1位 加工費	寄与率 47.4%
2位 一般管理費	33.1%
3位 資材・光熱等費	9.1%
4位 保管費	1.8%
5位 と畜場経費	1.6%

表2 和牛肉流通マージンの項目別増減(令和5年)

項目	対前年増減率
マージン合計	3.2%
利益	0.9%
運送費	-2.8%
手数料	-4.3%
と畜場経費	3.4%
加工費	8.4%
資材・光熱等費	4.9%
保管費	0.8%
一般管理費	5.8%
その他	14.1%

注. 寄与率=項目別経費等の対前年増加額÷利益を除く経費合計の対前年増加額×100

2 生産者出荷段階の出荷等経費

(1) 生産者出荷段階の出荷等経費の構造

和牛の出荷等経費(出荷及び市場・食肉センター関係の経費、令和5年)は、生産者の負担となっており、令和5年においては、24.4円となった。(図1)

精肉販売100g当たりの出荷等経費とは、牛1頭の出荷等経費を、小売段階で販売された牛1頭分の精肉量で除して求めた金額である。

出荷等経費の経費項目の割合は、手数料が最も大きく66.4%を占め、次いでと畜場経費が19.4%、家畜の運送費が12.4%となっている。(図3)

出荷等経費の手数料とは、団体・組合が牛の販売を請け負うことに伴う団体手数料と、食肉市場の市場手数料の合計である。団体等に委託せずに個人で牛を出荷すれば、前者の手数料は発生しない、また、市場ではなく食肉センター等への出荷であれば、後者は発生しない。ここでは、調査した牛で経費発生があったものかないものの加重平均の数値となっている。

なお、生産者出荷段階は、生産者の利益は調査していないため、利益は含まれず出荷に係る経費のみの構成となっている。

(2) 令和4年と令和5年の比較

出荷等経費の経費項目の対前年増減率をまとめると、表3のとおりとなる。

経費合計は、対前年+1.2%となった。

出荷等経費を構成する経費項目をみると、と畜場経費が+3.4%と項目の中で大きな増加率となり、次いで手数料+0.9%、運送費が+0.5%となった。

経費合計の増加への寄与が大きい経費項目は、と畜場経費(寄与率54.6%)と手数料(同51.5%)であり、両者で経費合計の大半を占めた。これらに次いで運送費(同5.7%)となった。

注. 寄与率=項目別経費等の対前年増加額÷経費合計の対前年増加額×100

図3 和牛の出荷等経費の項目構成(令和5年)

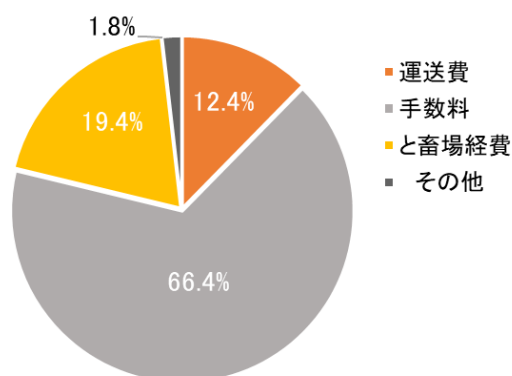


表3 和牛出荷等経費の項目別増減(令和5年)

項目	対前年増減率
経費合計	1.2%
利益	-
運送費	0.5%
手数料	0.9%
と畜場経費	3.4%
加工費	-
資材・光熱等費	-
保管費	-
一般管理費	-
その他	-7.0%

3 卸段階の経費

(1) 卸マージンの構造

卸マージン(令和5年)は、75.4円となった。(図1)

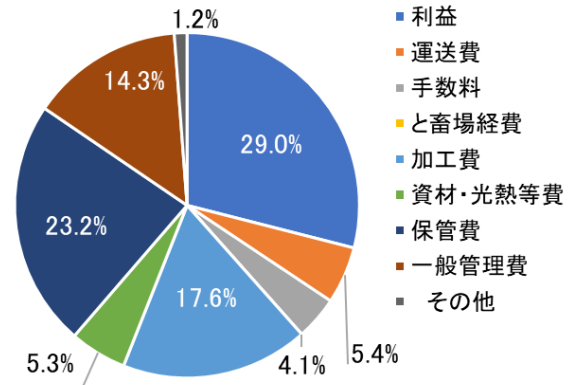
精肉販売100g当たりの卸マージンとは、食肉事業者が小売事業者に販売した部分肉フルセット等の売上高から原料として購入した枝肉1頭分の仕入れ額を控除した額を、小売段階で販売された牛1頭分の精肉量で除して求めた金額である。

卸マージンの経費項目の割合は、利益がマージンの29.0%を占め、次いで保管費23.2%、加工費17.6%、一般管理費14.3%、運送費5.4%、資材・光熱等費5.3%、手数料4.1%となった。

手数料とは、食肉事業者が小売事業者に販売する際に対価に応じ支払う経費であり、販売先との関係により当該経費発生の有無が決まる。ここでは、経費発生があったものとなしもの加重平均の数値となっている。

なお、精肉販売額全体に占める割合では、利益は2.8%、利益を除いた経費合計は6.9%に相当する。また、このマージンには、廃棄などの製品減耗や値下げなどの評価額は含まれていない。

図4 和牛肉卸マージンの項目構成(令和5年)



(2) 令和4年と令和5年の比較

卸マージンの合計及び経費項目の対前年増減率をまとめると、表4のとおりとなった。

卸マージンは、対前年+33.3%となった。

卸マージンを構成する経費項目をみると、利益については令和4年がかなり低い水準であったことの反動から対前年+347.0%と大きな増加率となった。次いで資材費・光熱等費が+13.2%、加工費+9.9%、運送費+6.9%、保管費+6.0%となった。減少した経費項目としては、手数料が▲24.6%、一般管理費が▲0.4%となった。

利益を除いた経費合計についてみると、対前年+3.7%となった。経費合計の増加への寄与が大きい経費項目(その他を除く。)は、次のようになった。(上位4位)

1位 加工費	寄与率 62.9%
2位 保管費	52.5%
3位 資材・光熱等費	24.7%
4位 運送費	13.8%

表4 和牛肉の卸マージンの項目別増減(令和5年)

項目	対前年増減率
マージン	33.3%
利益	347.0%
運送費	6.9%
手数料	-24.6%
と畜場経費	-
加工費	9.9%
資材・光熱等費	13.2%
保管費	6.0%
一般管理費	-0.4%
その他	3.0%

注. 寄与率=項目別経費等の対前年増加額÷利益を除く経費合計の対前年増加額×100

4 小売段階の経費

(1) 小売マージンの構造

小売マージン(令和5年)は、240.1 円となった。(図 1)

精肉販売 100g当たりの小売マージンとは、次の①または②の方法により求めた金額である。

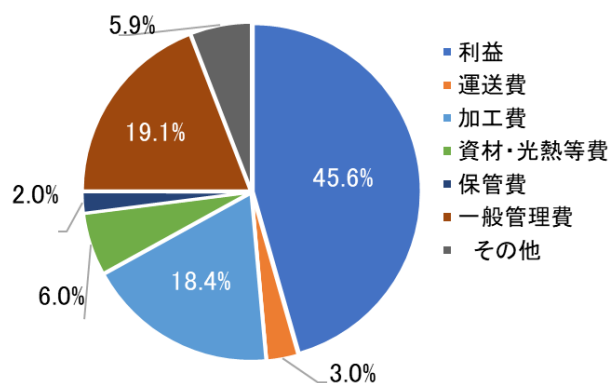
①牛 1 頭分の精肉を小売販売した売上高から原料として購入した部分肉フルセットの仕入れ額を控除した額を、小売販売した牛 1 頭分の精肉量で除して求めた金額。(量販店の場合)

②精肉販売 100g当たりの経費及び利益を足し上げて求めた金額。(食肉専門小売店の場合)

小売マージンの経費項目の割合は、利益がマージンの 45.6%を占め、次いで一般管理費が 19.1%、加工費 18.4%、資材・光熱等費 6.0%、運送費 3.0%、保管費 2.0%となった。(図5)

なお、精肉販売額全体に占める割合では、利益は 14.0%、利益を除いた経費合計は 16.8%に相当する。また、このマージンには、廃棄などの製品減耗や値下げなどの評価損は含まれていない。

図5 和牛肉小売マージンの項目構成(令和5年)



(2) 令和4年と令和5年の比較

小売マージンの合計及び経費項目の対前年増減率をまとめると、表5のとおりとなった。

小売マージンは、対前年▲3.5%となった。

小売マージンを構成する経費項目をみると、増加したもののとしては、加工費が対前年+8.0%と大きな増加率となっており、次いで一般管理費が+7.4%、資材・光熱等費が+2.8%となった。一方、保管費(▲14.5%)と利益(▲12.6%)が大きく減少し、次いで運送費(▲8.7%)も減少した。

利益を除いた経費合計についてみると、小売マージンとは異なり対前年+5.9%と増加した。経費合計の増加への寄与が大きい経費項目(その他を除く。)は、次のようになった。(上位3位)

1位 加工費	寄与率 45.2%
2位 一般管理費	43.8%
3位 資材・光熱等費	5.3%

表5 和牛肉の小売マージンの対前年増減(令和5年)

項目	対前年増減率
マージン	-3.5%
利益	-12.6%
運送費	-8.7%
手数料	-
と畜場経費	-
加工費	8.0%
資材・光熱等費	2.8%
保管費	-14.5%
一般管理費	7.4%
その他	15.8%

注. 寄与率=項目別経費等の対前年増加額÷利益を除く経費合計の対前年増加額×100

IV 食肉事業者からの聞き取り（和牛肉販売の経費及び販売環境）

1 卸段階における和牛肉に係る経費の増加

食肉事業者からの聞き取りでは、卸段階での和牛肉の製造・販売経費のうち前年からの増加の大きな経費は、食肉事業者によって順位は異なるものの、運送費、加工費（外部委託費）、製品保管料、梱包等資材費を共通して挙げている。

加工費の増加については、

- ・外部委託の場合、委託先から人件費や資材費の上昇を理由に値上げを求められて応じた
- ・内部加工の場合、技術者確保のため給与を引き上げた

との説明であった。

運送費の増加については、委託運送業者からの値上げの要請に応えたものであった。また、製品配送の運送費については自社配送のため増加は抑えられていると報告した食肉事業者もあった。

製品保管料については、営業倉庫業者の保管料及び入出庫料の値上げによって増加したとする食肉事業者が多い一方、一部では値上げの要請はないとする食肉事業者もあるなど一律の状況ではなかった。

段ボールや包装フィルム等の梱包資材費の増加については、資材費の値上げが要因であり、どの食肉事業者にも共通するものであった。

また、経費調査で『その他』とした経費の増加として、機械のメンテナンス経費や衛生費の増加について言及する食肉事業者が複数あった。

2 卸段階における和牛肉の販売先への価格転嫁

食肉事業者からの聞き取りでは、和牛肉の製造・販売に係る経費の増加分について、販売価格に転嫁したいという意向を持ちながらも、実際に転嫁することは厳しいとの報告がほとんどであった。

和牛フルセット取引の場合、建値とする食肉市場の枝肉価格を基準に設定しており、また、価格交渉では、加工費は交渉対象とすることが一般的であるため、枝肉相場や加工費は販売価格に反映できても加工費以外の経費増加分の価格転嫁についての交渉はできていないとの報告があった。枝肉相場・加工費以外の諸経費で価格転嫁できていない理由については、見積りに載せる商習慣がないことから、そもそも交渉対象となっていないことや、他社との競争が激しいこと等であった。

一方で、委託加工の請負も行っている食肉事業者からの報告では、加工費の増加分について、自社の製品販売での価格転嫁は難しいが、部分肉加工を受託する場合の委託加工費の値上げは、ほぼ受け入れてもらっているとの報告があった。

このような環境の中で、食肉事業者は、令和5年に枝肉相場が下がったことや経費削減で凌いでいる、経費の高止まりがはっきりしてきたので、今後、価格転嫁の交渉をしていくなどとしている。

3 卸段階における和牛肉製造・販売、管理費削減の取組

食肉事業者は、経費削減の取組をすでにスタートしている。食肉事業者により取組の内容は異なるが、複数報告のあった取組としては、

- ・資材の調達先や内容を見直して、調達価格を下げる
- ・段ボールサイズを見直して容積効率を上げる
- ・節電、節水
- ・配送におけるルート見直し、積載効率の向上、配送回数の削減、リードタイムの延長、混載等であった。

食肉事業者で特徴のある取組としては、

- ・処理頭数、加工数量の平準化を図り、業務のムダや超過勤務を削減する
 - ・内部経費のスリム化のため、組織のコンパクト化
 - ・加工前に販売先を確定し、ムダな輸送や冷蔵庫の入出庫を減らす
 - ・サンテナ(※)の利用拡大
 - ・自家発電の活用
 - ・営業所でのスペック(牛部分肉の規格)の統一と事務部門の集約
 - ・無理な注文は受けない
- 等があった。

※サンテナは、食肉配送においては、プラスチック製の網状のカゴの形態のものが一般的であり、小売店と食肉卸のいわゆる通い箱として使用される。段ボール箱と異なり、複数回数使える、冷やしやすなどの利点があるが、卸側で洗浄設備の設置や小売側でサンテナ置き場を確保する必要があるため、現状では主流となっていない。

このような取組を進める一方で、複数の食肉事業者から、人材不足に対応するため給与の引き上げは必要であるとの報告があった。また、加工・製造業務において、機械化等を進める必要があるが、牛は、牛個体及び部分肉の規格化が進んでおらず、また、開発に見合う処理量となっていないことから、豚鶏に比べ難しいとの指摘もあった。

4 卸段階の和牛をはじめとする牛肉販売改善の取組

和牛肉販売の改善のため、食肉事業者では、和牛肉の輸出強化、商品の提案、ECサイトなどの新たな販売方法、製造方法の改良などに取り組んでいる、または検討を始めているとの報告であった。

報告の中には、生産現場を理解した上での商品提案ができる人材を育成するなど潜在的な販売能力の向上を目指す取組の他、小売側が必要部位のパーツ購入を志向する中で、セットでの販売に力を入れる取組もみられた。

5 卸段階における消費者に対する価格転嫁の理解醸成の取組

食肉事業者各社とも、経費の価格転嫁の理解醸成について、消費者を対象とした取組はしていなかった。

食肉事業者が価格転嫁の理解醸成の取組に消極的な理由として、現在は消費者自身が生産側に気を遣うような余裕がない、価格が高くなれば消費が増えないという説明であった。

価格転嫁の理解醸成への取組では、和牛肉の消費拡大のための情報発信が重要であるとする意見であった。また、消費者を対象に生産現場体験ツアーを実施している食肉事業者から、生産についての販売先向け勉強会を開催して生産現場の苦労や実態などを見てもらい、価格転嫁の理解につながる活動をしてはどうかという提案があった。

V 小売事業者からの報告（和牛肉の小売価格及び販売経費）

1 牛肉の小売価格を取り巻く変化

(1) 小売段階における牛肉の価格と消費

小売事業者からは、コロナ感染症の影響から回復しているとの報告がある一方、物価高等が影響し、消費者の財布の紐が堅い、安価な豚鶏等の食肉へシフトしているとの報告も多かった。

牛肉消費の中においても、同様の物価高等の影響として、和牛よりも交雑牛の売上げが好調である、高価なロインよりも安価な小間切れ肉などの購入頻度が多くなっているという実感が伝えられた。

(2) 消費者の牛肉に対する志向

消費者の牛肉に対する志向について、加工・小分けした商品が売れるなど調理の簡素化が求められている、赤身肉を求める問合せが多くなった、ハレの日の和牛消費は安定しているなどの声が聞かれた。また、曜日、時間帯で客層や売れ筋が変わり、平日は近隣に住む高齢者の割合が高いが、土日祝日は遠方からまとめ買いに来る若い客層が多く、客単価は平日に比べ上昇する傾向にあるとの報告もあった。

(3) 小売段階の店舗の変化

店舗の売り場面積の変化として、和牛の販売面積は縮小する一方、デリカ部門（惣菜関係）が拡大しているとする量販店があった。

EC販売（インターネットでの電子取引）をしている食肉専門小売店は、EC販売ではヒレやロースなど高価な部位が売れるが、店頭販売はもも、かた、すねのような安価な部位が売れ筋であると報告があった。

一部の量販店からは、牛肉の販売価格は本部が決めるようになり、各店舗では、牛肉について販売価格を決めたり、仕入れに必要な枝肉相場を理解したりすることができる人材はいなくなっているとの報告があった。

(4) 牛肉の位置づけと今後の販売の展開

量販店からは、牛肉は利益率が低く、利益の取れない商品であるとしつつも、和牛は集客力のある商品として重要な位置づけであるとする説明があった。

一方、食肉専門小売店からは、冷凍品に対しても消費者の抵抗感が薄れつつあるため、和牛も冷凍品を売り出すなどの報告があり、売り方に変化も見られているようである。

和牛の枝肉等級について、量販店からは、A4とA5は区別せずに販売しているとの報告もあった。

2 小売段階における牛肉の販売経費を取り巻く変化

(1) 経費上昇の抑制

量販店からは、経費の上昇を抑えて、小売価格の据え置きを実現しているとの報告があった。

経費上昇を抑制する取組としては、量販店及び食肉専門小売店から、使用する光熱水量や資材などを節約するなどの取組を進める一方、人件費については、新規採用者の給与水準や加工費の上昇が避けられない中で、作業シフトの工夫や超過勤務の抑制などの取組を進めているとの報告があった。

また、物流の2024年問題による物流経費の上昇を心配する声も聞かれた。

(2) 経費抑制につながる新たな取組

量販店からの報告の中には、主に人件費の上昇に対応するため、AI発注の活用、プロセスセンター(各店舗の生鮮食品の仕入れ・加工・配送を集中して行う拠点)での大型機械の導入、レジのセルフ化、キャッシュレス支払いの推進などの新しい取組もあった。

3 小売段階における価格転嫁及び今後の課題

(1) 価格転嫁、価格形成

多くの小売事業者は、値上げで売上が減少するという悪い循環を心配しており、人件費、資材費、運送費、水道光熱費が上昇している中であっても、価格転嫁でカバーできていない、または今後販売価格に転嫁できるか心配であるとする声が複数あった。

また、

- ・食肉事業者から納入価格の値上げ交渉が申し入れされる中で、小売側としては相手のコストの動きが見えていない
 - ・経費増加の価格転嫁などの「適正な価格形成」に対しては、消費者にわかりやすく、生産側でのコスト上昇を単純に小売価格に転嫁するのは厳しい
- という意見もあった。

(2) 今後の課題

量販店及び食肉専門小売店を通し、深刻な課題として、主に食肉の加工処理をする職員についての人材の不足、人件費の上昇、採用の難しさが多く聞かれた。

また人材不足の結果、小売事業者内で加工処理技術の伝承ができていない、または今後伝承できるかが心配であるとの声が聞かれた。

営業や販売をする職員についても、人材が不足し商品知識を有する職員がおらず、消費者に対して食肉の説明やアピールができなくなっているとする声も聞かれた。今後の物流の2024年問題への対策を課題とする声もあった。

また、和牛における赤身肉への需要の高まりに対し、どう対応するかも、量販店、食肉専門小売店の共通の課題となっていた。

VI 和牛肉の小売価格についての調査結果

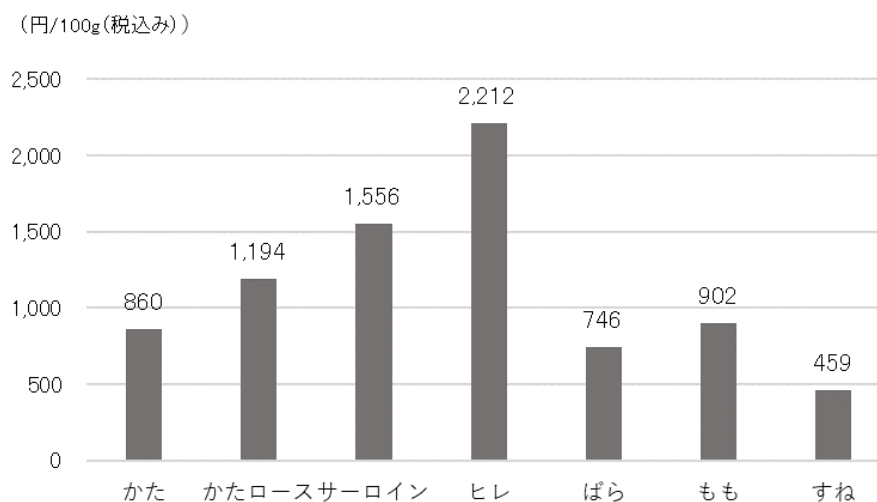
小売事業者に対し、和牛肉の7部位についての代表的な小売価格(令和5年6月、令和4年6月)の報告を求めた。

この調査での代表的な小売価格とは、和牛肉のうち枝肉等級 A4 相当のもので、特売を除いた最も代表的な販売形態(販売量が最多の形態)の精肉小売価格をいい、これらを取りまとめて比較・分析することにより、小売価格の構造と動きをみた。

1 和牛肉の小売価格

調査対象者の和牛肉の平均小売価格(令和5年6月)について、部位別にみると、ヒレ(100)が最も高く、次いでサーロイン(対ヒレの比率:70)、かたロース(同 54)、もも(同 41)、かた(同 39)、すね(同 21)の順となった。(図6)

図6 和牛肉の部位別の代表的な小売価格(令和5年6月)



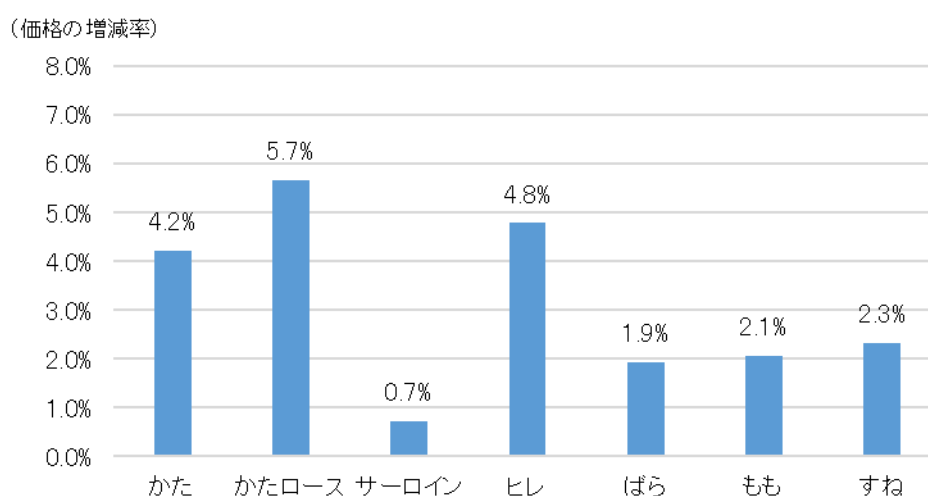
注 量販店7社、食肉専門小売店9社の全体16社の平均販売単価である。

2 和牛肉の小売価格の令和4年/令和5年の比較

調査対象者の令和5年6月の平均小売価格は、前年同期に対し、すべての部位で引き上げられた。平均小売価格の増加率が最も高い部位は、かたロースで+5.7%となっており、次いで、ヒレが+4.8%、かたが+4.2%、すねが+2.3%となった。(図7)

これらの小売価格の引き上げは、食肉専門小売店による引き上げに大きく影響を受けており、量販店では単価を上げてもかなり低い水準であり、逆に引き下がられている部位も多い。

図7 和牛肉の代表的な小売価格の令和4年/令和5年の増減率



注.増減率=令和5年6月小売価格÷令和4年6月小売価格×100-100

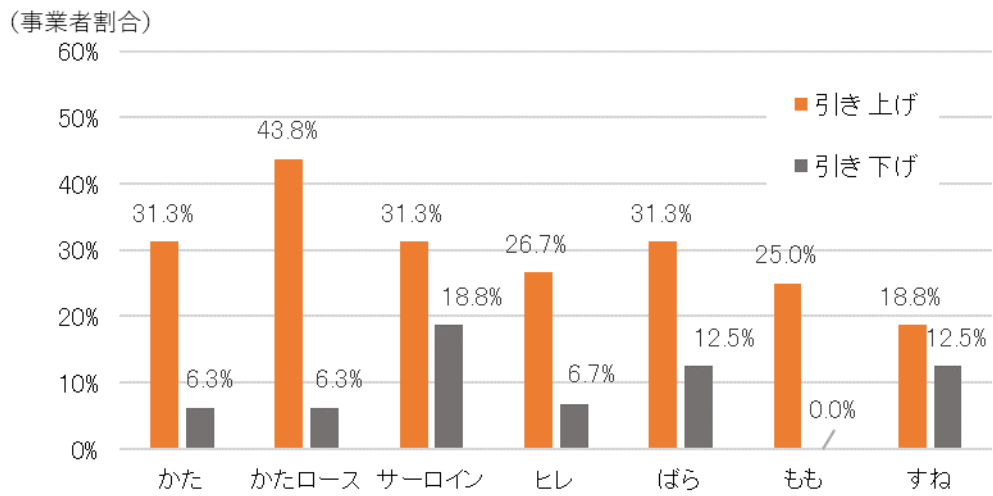
3 和牛肉小売価格を引き上げ・引き下げた小売事業者の割合

令和5年6月の小売価格を前年同期から引き上げた小売事業者の割合は、部位ごとに異なるが18.8～43.8%となっている。最も価格を引き上げた小売事業者の割合が高かった部位は、かたロースとなった。(図8)

一方、小売価格の引き下げについては、ももでは引き下げた小売事業者はなかったが、それ以外の部位では、6.3～18.8%の小売事業者が価格を引き下げていた。最も価格を引き下げた小売事業者の割合が高かった部位は、サーロインとなった。

結果、今回の調査対象者(量販店7、食肉専門小売店9、合計16小売事業者)では、引き上げた小売事業者の割合が引き下げた事業者の割合より、すべての部位で大きくなった。

図8 和牛肉の小売価格(令和5年)を引き上げ・引き下げた事業者の割合



注.和牛肉の代表的な小売価格(令和5年6月)が、令和4年6月価格と比較して引き上げた事業者と引き下げた事業者の割合である。

Ⅶ 和牛部分肉の部分肉歩留・部位別重量についての調査結果

食肉事業者から、小売事業者に販売した和牛フルセット部分肉についての部位別重量、原料となった枝肉の重量の報告を求めた。

送付した調査票には、小肉も含めた“正規の部位”（※）である 15 部位についての記入表を用意したが、食肉事業者の多くから、15 部位以外に切り落とし等の部位が追記されて回答があった。

※日本食肉格付協会の部分肉取引規格に相当する部位（かた、まえずね、かたばら、かたロース、ネック、ともばら、ヒレ、リブロース、サーロイン、うちもも、しんたま、らんいち、そともも、ともずね、小肉）

1 和牛の部分肉歩留と部位別重量・構成割合

和牛フルセット部分肉の部位別重量とその構成割合を把握するため、切り落とし等の『その他』の部位がない、または無視できる食肉事業者7社（調査対象 13 社のうち）について集計し、15 部位についての重量と構成割合の平均を求めた。

部分肉歩留（部分肉重量/枝肉重量）は、69.7%となった。（表 6）

部位別重量の構成割合をみると、『まえ』が 38.3%と最も大きく、続いて『もも』が 27.9%、『ともばら』が 17.0%、『ロイン』が 15.7%、『小肉』が 1.1%の順となった。

表6 和牛フルセット部分肉の部分肉歩留、部位別重量・構成割合

単位：kg

部位	フルセット部分肉 (1頭当たり)	
	部位重量	部位構成割合
部分肉歩留(%)	69.7%	
計(フルセット)	336.5	100.0%
まえ	128.8	38.3%
かた	37.5	11.1%
まえずね	8.1	2.4%
かたばら	34.7	10.3%
かたロース	41.3	12.3%
ネック	7.3	2.2%
ともばら	57.2	17.0%
ロイン	52.7	15.7%
ヒレ	8.8	2.6%
リブロース	19.6	5.8%
サーロイン	24.3	7.2%
もも	94.0	27.9%
うちもも	22.2	6.6%
しんたま	21.4	6.4%
らんいち	20.1	6.0%
そともも	23.9	7.1%
ともずね	6.4	1.9%
小肉	3.8	1.1%

注 1. 切り落とし等の『その他』の部位がない、または無視できる食肉事業者 7 社（対象 38 頭）の平均を用いて求めた。
注 2. 本表では、『その他』は『小肉』として集計している。

2 和牛における切り落とし等の多い事業者の部位別重量

現在、量販店では、和牛販売において切り落としが最も販売量の多い人気商品の一つとなっている。食肉事業者においては、量販店等の小売事業者の要望に応じて納品する部位として『切り落とし』を設定したり、他の部位を『小肉』に振り替えたりしている。本調査においては、それらの重量が部分肉重量全体の3割を超える食肉事業者も見られた。

これらの切り落とし等を確保元とした部位を特定するため、前述の切り落とし等を設定していない7社平均の部位別重量と比較すると、ともばら、かたばら、ももにおいて重量差が大きく、これらの部位から切り出していることがわかった。

Ⅷ おわりに

今回の調査では、多くの生産者、食肉事業者、小売事業者、そして一般社団法人日本食肉協会の皆さまのご協力により、貴重なデータをいただき、調査結果を取りまとめることができました。

現在、和牛についても、飼料費等の生産コストのみならず、加工、流通関係経費の高騰が健全な生産や食肉の事業活動の継続にとって大きな問題となっています。今回の調査は事例調査であり、対象者数等の規模からみて全国平均値と言い切るにはいささか難しいですが、それに近づくよう、地域のバランスに配慮した上で各段階の代表的な方々からデータをいただき、かつ、集計や分析に当たっても令和4年と令和5年との比較ができるよう、そして各段階の連結ができるよう工夫したつもりです。

この調査結果が、農林水産省のご担当部署のみならず和牛・和牛肉関係の皆さまにおかれまして、事業活動の議論や検討に活発に利用され、目的に沿った役割を果たすことを期待いたします。

最後に、ご協力いただいた皆さまに改めて謝辞を申し上げますとともに、調査の進行や方針の見直しに随時寄り添って、ご指導いただいた農林水産省畜産局食肉鶏卵課のご担当の皆さまに感謝を申し上げます。

(問合せ先)

公益財団法人 日本食肉流通センター

情報部 安藤

電話 : 044-266-1172