

2024年9月10日

食肉業界の販売動向について（2024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、その概要を年3回定期的に報告しています。

聴き取りは、当センターの部分肉流通情報委員になっていただいている食肉事業者の方々にご協力いただき、2024年8月23日から9月5日に実施しました。前回の報告以降となる本年5月の大型連休(GW)後から8月のお盆後までの食肉販売動向を中心にお聴きしています。

1 牛肉の販売動向

和牛の販売について、GW以降は動かなくなっているという報告が多くある一方、枝肉相場の低い状況が続いていることから、新規の販売先が増えて販売量を維持できているという報告もありました。

和牛の部位別の販売状況では、ロイン販売の苦戦が4年に及ぶなど構造的な状況となっている中で、コロナの影響からの回復で不足が続いていたヒレの需要が低調となったの報告が多くありました。

和牛以外の国産牛は、高値の輸入牛肉の代替や小売での値頃感から引き合いが強い状況が続いているようですが、出荷頭数の減少や相場高から、十分な手当ができなかったり、食肉事業者の利益幅が縮小している状況にあります。

輸入牛肉は、仕入れ価格高が続いていることから、扱い量を減らしたり、輸入国やグレードの見直しを検討しているという報告がありました。

【 食肉事業者の主な声 】

- ・ 和牛は6月半ばから動かなくなり、ロインはお盆前に動きがあっただけで動かない。ヒレも6月から余りだしたが、今は在庫をつくらないようなんとか消化している。

- ・ 酷暑により飲食向けやBBQ向けの牛肉販売量が例年より大きく減った。さらに8月の地震臨時情報や台風10号関連の大雨は、飲食店の客数減少として影響した。(業務卸)
- ・ 和牛の三角バラは焼肉の主力原料であったが、今はサシが強すぎて嫌われるようになり、代わりにトモバラのカイノミ・ササミを焼肉用として納品するようになっている。
- ・ 牛カツ専門店が増えていて当社も新規得意先として開拓できたため、国産牛肉は夏までは好調であった。しかし、8月になると、その動きは鈍化するようになっている。
- ・ パリオリンピックの開催によって食品全般では内食需要が高まるだろうと予想していたが、小売への好影響はそれほどなかったと感じている。一方、小売の焼肉用商品は好調で、家で焼肉をする割合が上昇したかもしれない。
- ・ 昨年10月にふるさと納税の基準厳格化(経費の対象拡大等)が行われてから、当社では、返礼品としての牛肉の売上げが3割減と大きく影響した。効率化を図るためカタローズ芯にアイテムを絞り込むなどの対応をしている。

2 豚肉の販売動向

輸入豚肉は、依然として現地価格高や航路変更、円安などによる仕入れ環境の良くない状況が続き、国産豚肉や鶏肉等へのシフトなどとなって食肉事業者の販売に大きく影響しています。

国産豚肉の販売では、この期間、枝肉相場が高騰した状況が続き、食肉事業者の販売量及び利益幅が減少するなど大きく影響したとの報告が多くありました。これに対して、銘柄豚の販売では、販売量や利益幅は確保できていて影響は少ないなどと異なる動きをしているようです。

国産豚肉の部位別の販売状況では、ロース、ヒレ、バラの動きが鈍い一方、ウデ、モモの動きは良いという報告が多くありましたが、一部では、外食卸ではロースの動きが出てきており、ウデ・モモは鈍いという逆の報告があり、販売先によって状況は異なるようです。

【 食肉事業者の主な声 】

- ・ 国産豚肉は、枝肉相場が高いために利益の出ない構造になっている。このため、とにかく取引量を最低限に絞り、赤字が拡大しないようにしている。

- ・ 国産豚肉では、ロースの販売量は減ってきているが、ウデ・モモは小間材として売れ、また、冷しゃぶ用などの需要も強く動いている。
- ・ 国産豚肉の枝肉相場が高騰しているが、銘柄にこだわる得意先とは、年間固定価格で取引しているため影響はない。このような得意先との関係ができているため、銘柄豚生産者への支払いも年間固定価格で行っている。
- ・ 輸入豚肉は、冷凍バラは高値に張り付いたままであり、チルドポークも高いための買付数量を抑制している。

3 トピックス

聴き取りでは、牛肉・豚肉の販売状況の項目では拾えなかった話題が多くありました。そのいくつかを紹介いたします。

【 食肉事業者の主な声 】

- ・ 販売強化の一環として、食肉を販売する子会社で加工品も扱うように見直しをしてきている。大手といっても地方での加工品の販売力が弱いため、運送を持っている子会社を活用し、セールスも含めて販売の強化に取り組んでいる。(大手加工メーカー)
- ・ 培養肉の研究や大豆ミート等の商品開発をしているが、食肉のおいしさに追いつけず、消費者の関心がトーンダウンしている。
- ・ お盆の期間中は、配送便が十分確保できず、入荷の遅延や誤納が多かった。2024年問題が現実となって弊害が出てきたと感じる時期となった。
- ・ 関西圏に、食肉販売に強い関東の量販店が進出してきており、小売間の競争が激しくなっている。関西でも、進出店の販売方法をまねするところが出てくるであろう。
- ・ 得意先に対し値上げを求めやすい雰囲気となっているが、それでも3分の1程度は了解してくれない。相見積もりによる仕入先の入替えを匂わせてけん制してくる。配送に宅配便を使っている場合は、その料金値上げは受け入れてもらっている。

4 食肉事業者の今後の見通しと対応

GW以降の食肉の販売状況では、閉塞感のある報告が多くありました。聴き取りでは、今後の食肉販売の見通しと対応についても尋ねています。ここでは、前向きな報告について紹介いたします。

【 食肉事業者の主な声 】

- ・ この夏のBBQ向けの食肉需要は、酷暑で落ち込んだが、これから涼しくなる秋口には、反動でキャンプ需要が期待できるのではないかと思い、準備している。
- ・ これからの食肉事業者にとっては、冷蔵保管と配送の拠点を確保することが営業の強みとなる。このため、当社では関東への供給する拠点の確保を検討中である。
- ・ 当社のような食肉業者は、単に肉を調達・処理して売るだけでは生きていけない。得意先が一番困っているのは、一次加工や販売直前までの下処理作業。このサービスをいかに充実させていくかだ。
- ・ 社内では、各部の間の垣根をなくし、部長以上が集まって中期計画についてミーティングするようにした。これにより会社としてのプロジェクトを作ることができるようになった。現在は豚のブランド化を図るプロジェクトを進めている。
- ・ 当社は食肉加工場が強みである。これを活かして、肉を加工するスタッフが不要な焼肉店を直営で展開できれば収益が上がるのではないかという構想をもっている。
- ・ 自社ブランドについて、これからも品質と安定価格を重視して量販店への販売を展開していく。さらに、当社では食肉の小分割できることが強みであるため、300～500g真空パックのコンシューマー商品まで製造して販売を展開する。
- ・ 大豆ミートを売りにしたハンバーガーショップをオープンする予定。大豆ミートの取組みは食肉事業者として将来的に必要となるアクションと考えており、お肉を食べない方にも楽しめる店としたい。(業務用卸)

(問合せ先)

公益財団法人日本食肉流通センター

情報部 部長 安藤

TEL : 044-266-1172