食肉流通実態調査 事業報告書 Ⅱ

令和2年6月 公益財団法人日本食肉流通センター

はじめに

平成25年度の食肉の仕入量等を調査対象とし、5年前の平成27年3月に公表した食肉流通 実態調査から、本調査は5年経過した平成30年度を調査対象とし、その間、食肉流通がどの様 に変化したかを調査したものです。

国内での食肉流通を取り巻く環境は常に変化しています。国内ではこの5年間人口減少と少子 高齢化による市場の縮小、単身世帯・高齢者世帯数の増加、ライフスタイルの変化における食の 外食化、家庭での調理機会の減少が生じてきた中、動物性たんぱく質資源である魚肉の消費が減 少している一方、食肉の消費は増加傾向で推移してきました。

ただ、本年1月、新型コロナウィルス感染症が国内で確認され、2月以降、外国人観光客の訪日規制や国内での外出自粛等が順次、拡大要請されて以降、食肉消費拡大を支えてきたインバウンド需要が減少し、外食の中で順調に増加して来た焼肉店が営業時間の短縮、休業を余儀なくされ、和牛肉の消費が大きく減少し、豚肉、鶏肉の消費が拡大しています。

又、大きく減少した外食に代わって家庭内消費が増加し、量販点での食肉販売動向が急激に変化するなど、食肉の流通が短期間で大きく変化しています。

今回の新型感染症は国内だけでなく、主要な食肉の対日輸出国である北米や欧州並びに食肉の一大輸入国である中国でも大きな問題になっており、今後の世界的な食肉需給がどうなるか予断がつかない状況です。

今後、これまでと同様な傾向が継続するのかが不透明な状況ですが、食肉流通についてその実態、変化を把握するためのデータが不足している中、本調査が参考になれば幸甚です。

なお、今回の仕入量等の調査対象は平成30年度であるので、前述した大きな変化が生じた令和元年度後半以降の動きが反映されていないことに留意してください。調査対象業種は、前回と同様、食肉卸売業から小売業、外食・惣菜であり、卸売業と小売業間の牛・豚肉等の取引の実態を調査しました。また、牛肉の輸出についても、部位別の輸出資料が平成28年から公表されましたので、新たに調査しました。

最後に、本調査を担当して頂いた一般社団法人食品需給研究センター、調査内容や取りまとめの検討に参加して頂いた安部新一宮城学院女子大学名誉教授をはじめとする関係者の皆さん、今回の調査に多大なご協力を頂いた食肉卸売業、小売業、外食、惣菜業等各事業者の皆様に厚く御礼申し上げます。

令和2年6月

公益財団法人日本食肉流通センター 理事長 小林 裕幸 はじめに 参考 利用者のために 要約

Ι	調査結果の概要
	1 食肉の生産流通実態
	(1) 牛肉 ———————————————————————————————————
	(2) 豚肉 ———————————————————————————————————
	2 食肉流通における価格形成
	(1) 牛肉 ———————————————————————————————————
	(2) 豚肉 ———————————————————————————————————
	3 食肉流通における加工実態
	(1) 国産牛の食肉卸及び需要者における加工実態1
	(2) 国産豚の食肉卸及び需要者における加工実態2
	(3) 牛肉・豚肉の流通における加工の課題2:
	4 食肉流通の問題点・課題
	(1)食肉の卸売・調達の問題点 — 20
	(2) 国内の食肉需要見通し(今後5年間)28
П	食肉卸売業
	1 牛肉 ———————————————————————————————————
	(1) 牛肉の仕入実態30
	(2) 牛肉の販売実態 39
	2 豚肉 ———————————————————————————————————
	(1) 豚肉の仕入実態 49
	(2) 豚肉の販売実態 5 6
	3 食肉加工・流通の課題 6;
	(1) 食肉卸売業の業務内容 6;
	(2) 受託加工の変化について(直近5年間)6:
	(3) 部分肉の販売形態の変化について(直近5年間) — 6
	(4) 中小食肉卸における業務の外部委託状況と今後の意向 —— 7(
	(5) 国産食肉で冷蔵から凍結した製品の需要について7
	(6) 輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要の可能性について7!
	(7) 和牛の輸出状況について76
	4 食肉卸売業の課題 7 7
	(1) 食肉の扱い見通し(今後5年間)77
	(2) 国内需要見通し(今後5年間)79
	(3) 食肉卸売業務の問題点 8
Ш	食肉小売業8;
	1 牛肉の仕入実態
	(1) 牛肉の仕入先
	(2) 牛肉の品種別仕入割合 8 (
	(3) 牛肉の仕入形態 ————————————————————————————————————
	(4) 牛肉の仕入時の整形状態8 8 9
	(5) 牛肉の仕入価格の決め方 9(
	(6) 牛肉の仕入価格決定の際の参考指標9
	(7) 牛肉の仕入価格の適用期間9;
	2 豚肉の仕入実態9 4
	(1) 豚肉の仕入先94

	(2)	豚肉の国産輸入別仕入割合	_	9 5
	(3)	豚肉の仕入形態 ――――――――――――――――――――――――――――――――――――		96
	(4)	豚肉の仕入時の整形状態	_	9 7
	(5)	豚肉の仕入価格の決め方 ――――――――――――――――――――――――――――――――――――	_	98
	(6)	豚肉の仕入価格決定の際の参考指標	-1	0 0
	(7)	豚肉の仕入価格の適用期間 ———————	- 1	0 1
	3 食	肉小売業務の課題		
	(1)	専門小売店の業務内容 (小売業務以外) ――――――	- 1	0 3
	(2)	専門小売店における国産食肉の仕入形態別仕入量の動向(過去5年間)	— 1	0 3
	(3)	スーパーにおける仕入量の動向(過去5年間)	-1	0 6
	(4)	スーパーにおける精肉加工の店外加工(アウトパック)の状況 ――――	— 1	0 8
	(5)	スーパーにおける一次加工(アウトパック)の実態	-1	1 0
	(6)	国産食肉で冷蔵から凍結した商品の販売拡大について ――――	- 1	1 1
	(7)	輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性について		
	(8)	小売業者における自社の食肉需要見通し(今後5年間) ————	- 1	1 3
	(9)	国内の食肉需要見通し(今後5年間)	— 1	1 5
	(10)	食肉の調達上の問題点	- 1	1 7
IV	外食	国内の食肉需要見通し(今後 5 年間) —————————— 食肉の調達上の問題点 ——————————————————— ・物菜 ————————————————————————————————————	- 1	1 9
	1 牛	肉の仕入実態	- 1	2 0
		牛肉の仕入先 ――――――――――――――――――――――――――――――――――――		
	(2)	牛肉の仕入割合 ――――――――――――――――――――――――――――――――――――	— ī	$\frac{1}{2}$ 2
		牛肉の仕入形態		
		牛肉の仕入時の整形状態 ――――――――――――――――――――――――――――――――――――		
		牛肉の仕入価格の決め方 ————————————————————————————————————		
	(6)	牛肉の仕入価格決定の際の参考指標	— ī	2 8
	(7)	生肉の仕入価格の適用期間	— ī	2.9
	2 豚	牛肉の仕入価格の適用期間 → 肉の仕入実態 →	— Î	3.0
	(1)	豚肉の仕入先	— Î	3.0
	(2)	豚肉の仕入割合 ――――――――――――――――――――――――――――――――――――	— 1	3 1
	(3)	豚肉の仕入形態 ――――――――――――――――――――――――――――――――――――		
		豚肉の仕入時の整形状態 ――――――――――――――――――――――――――――――――――――		
		豚肉の仕入価格の決め方	_ 1	3 5
		豚肉の仕入価格決定の際の参考指標 ―――――	1	36
		豚肉の仕入価格の適用期間 ――――――――――――――――――――――――――――――――――――		
		食・惣菜における食肉の需要見通し等 ——————		
		外食・給食及び惣菜・弁当における自社の食肉需要見通し(今後5年間)·		
		国内の食肉需要見通し(今後5年間)		
	(3)	食肉の調達上の問題点	1	4 0 4 2
V	和生	- の輸出動向等について	1	12 13
v		1牛の輸出動向		
		1午の輸出における冷蔵品と冷凍品の価格差について ————————————————————————————————————		
		1年の輸出におけるロイン系の割合 ————————————————————————————————————		
7 /T		・豚肉の需要量推計(平成 30 年度)		
٧I	十 1 4	・	1	ユ ョ
		- 例の乗権が需要単(推訂)	1	5 2 5 2
		国度于内 ————————————————————————————————————		
		図の素種が需要単(推訂)		
		国度脉内 ————————————————————————————————————		
	(Δ)	期 /////	— I	υŏ

(参考)

牛・豚肉の生産、輸入、 価格動向

- 平成25年度から平成30年度間-

ここでは、牛肉・豚肉の生産流通動向、特に平成25度から平成30年度において、国産品、 輸入品の生産量や推定出回り量の変化についてみることにしたい。

□ 牛肉の生産流通動向

平成30年度の牛肉の推定出回り量は、93万トンで平成25年度対比7.3%の増加となった。 国産牛肉は、33万トンで平成25年度対比6.2%の減少となった。うち、和牛は同8.0%の減少、交雑牛は同12.2%の増加、乳牛(その他含む。)は同16.3%の減少となった。乳用飼養頭数の減少が継続してきたなかで、乳牛生産から交雑牛や和牛へ生産の移行がみられ、和牛の繁殖増頭の意向もあって、和牛雌牛の頭数が増頭に転じたため、と畜頭数は交雑牛を除き大幅に減少した。なお、和牛及び交雑牛では1頭当たり枝肉重量の増加が継続したため、と畜頭数の減少率より、生産量の減少率が小さい。

平成 25 年度について、振り返ると、まだ、東日本大震災から 2 年目であり、国産牛の生産及び需要の打撃から、ようやく回復に向けて踏み出したばかりであったことに留意する必要がある。一方、国産牛肉全体の供給が減少するなかで、和牛を中心に平成 27 年度から枝肉取引価格は顕著に上昇し、高値を維持してきた。

一方、平成 30 年度の輸入牛肉の推定出回り量は、60 万 1 千トンと平成 25 年度対比 16.6%の 大幅な増加となった。特に輸入チルドは、同 32.1%の大幅な増加となり、輸入フローズンについても、同 6.4%の増加となっている。

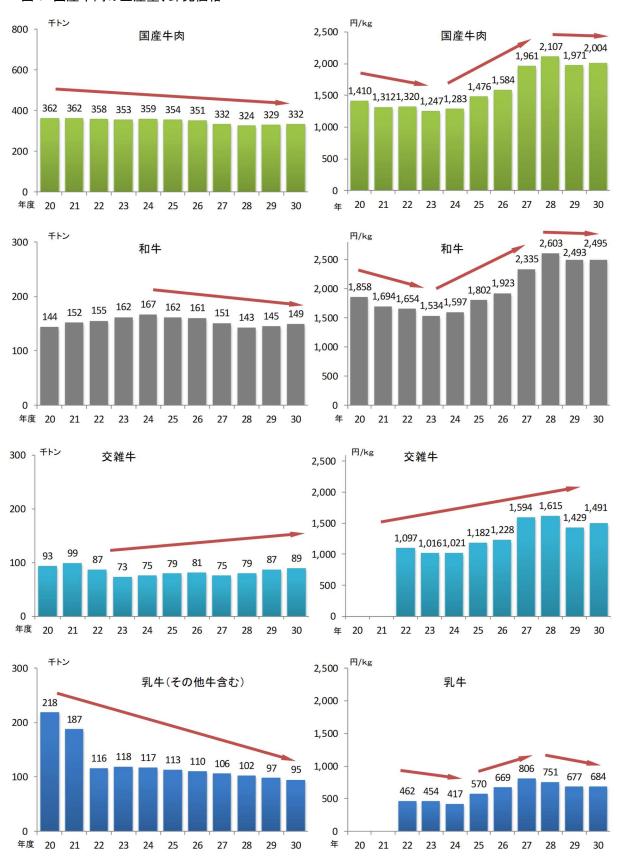
この結果、輸入牛肉の割合は、平成25年度の59.5%から平成30年度には64.5%と2/3近くまで増加している。食の外部化が一段と高まりつつあるなか、輸入牛肉の存在感が高まっているといえる。

表 1 牛肉の生産流通動向

		と畜頭数	生産量	推定出回り量	
			(部分肉ベース)	(部分肉ベース)	構成比
		千頭	チトン	チトン	%
	計	-	951.7	930.4	100.0
	国産計	1,051.5	332.5	329.8	35.5
平成	和牛	455.3	149.2	148.0	15.9
30年度	交雑	248.1	88.7	88.0	9.5
	乳牛(その他含む。)	348.1	94.6	93.8	10.1
	輸入計	_	619.2	600.6	64.5
	輸入チルド	_	278.7	270.4	29.1
	輸入フローズン	_	340.4	330.2	35.5
	計	_	888.0	867.0	99.9
	国産計	1,170.5	353.5	351.5	40.5
平成	和牛	521.6	161.8	160.9	18.6
25年度	交雑	233.9	78.9	78.5	9.1
	乳牛(その他含む。)	415.0	112.8	112.1	12.9
	輸入計	_	534.5	515.0	59.4
	輸入チルド	_	212.3	204.6	23.6
	輸入フローズン	_	322.1	310.4	35.8
	計	_	107.2	107.3	_
	国産計	89.8	94.0	93.8	_
30年度/	和牛	87.3	92.2	92.0	_
25年度(%)	交雑	106.1	112.4	112.2	_
	乳牛(その他含む。)	83.9	83.9	83.7	_
	輸入計	_	115.8	116.6	_
	輸入チルド	_	131.3	132.1	_
	輸入フローズン	_	105.7	106.4	_
資料:農水省「食肉	 流通統計」、農畜産業振興機構	 購「牛肉需給表」、財務		Ž	

注:成牛のうち、「その他」は、乳牛に含めた。子牛は除く。輸入牛肉の生産量は輸入量とした

図1 国産牛肉の生産量、卸売価格

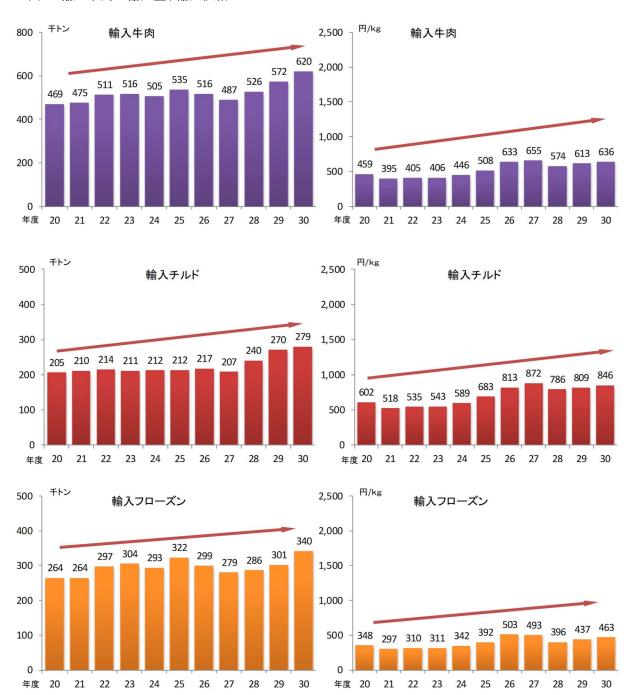


資料:農林水産省「食肉流通統計」、部分肉ベース。

注:卸売価格(年平均)は、食肉卸売市場(中央、指定)における畜種別の取引成立頭数の枝肉 1kg 当たり平均。

図2 輸入牛肉の輸入量、輸入価格

資料:財務省「貿易統計」、部分肉ベース



資料:財務省「貿易統計」、CIF価格

□ 豚肉の生産流通動向

平成 30 年度の豚肉の推定出回り量は、182 万 7 千トンで平成 25 年度対比 9.2%の増加となった。 うち、国産豚肉は、89 万 6 千トンで平成 25 年度対比 2.5%の減少となった。

と畜頭数は、平成 25 年度対比で 3.2%の減少であったが、牛ほどではないが、1 頭当たり枝肉重量が増加したので、生産量の減少率が小さくなっている。

豚枝肉価格は、生産量が減少してきた中で高値傾向で推移してきた。

一方、平成30年度の輸入豚肉の推定出回り量は、93万1千トンと平成25年度対比23.4%の大幅な増加となった。国産豚肉の生産量が低迷するなか、特に輸入チルドは、同32.9%の大幅な増加となり、輸入フローズンについても、同16.8%と大幅に増加した。

この結果、輸入豚肉の割合は、平成 25 年度の 45.1%から平成 30 年度には 51.0%となり、半数を超えている。

表 2 豚肉の生産流通動向

		と畜頭数	生産量	推定出回り量	
			(部分肉ベース)	(部分肉ベース)	構成比
		千頭	チトン	チトン	%
 平成	計	-	1,813.7	1,827.5	100.0
30年度	国産計	16,391.3	897.5	896.1	49.0
	輸入計	ı	916.2	931.4	51.0
	輸入チルド		405.4	412.1	22.6
	輸入フローズン	Ι	510.8	519.3	28.4
平成	計	ı	1,661.6	1,673.7	100.0
25年度	国産計	16,934.4	917.3	918.7	54.9
	輸入計	ı	744.3	755.0	45.1
	輸入チルド		305.8	310.2	18.5
	輸入フローズン	_	438.5	444.8	26.6
30年度/	計	ı	109.2	109.2	_
25年度(%)	国産計	96.8	97.8	97.5	_
	輸入計	ı	123.1	123.4	_
	輸入チルド	_	132.6	132.9	
	輸入フローズン	_	116.5	116.8	_

資料:農水省「食肉流通統計」、農畜産業振興機構「豚肉需給表」、財務省「貿易統計」より作成

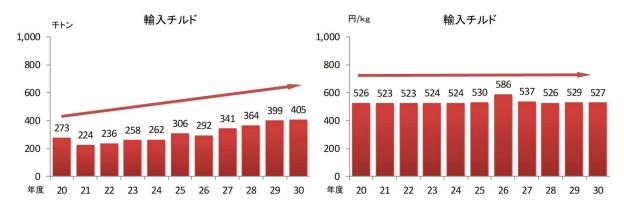
図3 国産豚肉の生産量・卸売価格

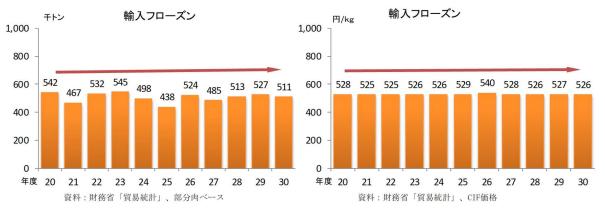


注:卸売価格(年平均)は、食肉卸売市場(中央、指定)における畜種別の取引成立頭数の枝肉 1kg 当たり平均。

図4 輸入豚肉の輸入量、輸入価格







利用者のために

1 調査の内容

- (1) 食肉の仕入・加工・販売実態
 - ① 牛肉・豚肉の卸売実態(仕入先・形態、販売先・形態・整形状態等)
 - ② 牛肉・豚肉の需要実態(仕入先・形態・整形状態等)
- (2) 牛肉・豚肉の取引価格の決め方
 - ① 牛肉・豚肉の仕入価格及び販売価格の決め方
 - ② 牛肉・豚肉の需要者における仕入価格の決め方
- (3) 食肉流通の問題点・課題
 - ① 部分肉等の流通形態の変化
 - ② 加工・保管施設と外部委託の状況
 - ③ 食肉流通の課題と今後の食肉需要見通し

2 調査の対象

- (1)食肉卸売業者
- (2) 小売業者
 - ① 食肉専門小売店
 - ② スーパーマーケット
- (3) 外食・惣菜事業者
 - ① 外食・給食(全国焼肉協会、日本フードサービス協会、日本給食サービス協会の会員)
 - ② 惣菜・弁当(日本惣菜協会の会員)

□ アンケートの対象数と回収率

業 種	対象数	有効回収数	有効回収率
	社	社	%
食肉卸売業者	4 9 8	1 4 3	2 9
小売業者	653	103	1 6
食肉専門小売店	180	2 5	1 4
スーパーマーケット	473	7 8	1 6
外食・惣菜事業者	1, 011	1 3 3	1 3
外食・給食	6 9 8	111	1 6
惣菜・弁当	3 1 3	2 2	7
計	2, 162	3 7 9	1 8

注:「食肉卸売業者」には、(公財) 日本食肉流通センターの川崎センターの出店者 27 社を含む。

3 調査の実施時期

調査の実施時期は、令和元年7月~令和2年3月 調査の対象期間は、平成30年度

主な用語の解説

部分肉加工	枝肉を原料として脱骨・分割・整形し、部分肉にすること。ま
	た、部分肉を原料として小割整形を行うこと。
ノーマル規格	(公社) 日本食肉格付協会の部分肉の規格で、「牛部分肉取引規
(部分肉)	格」と「豚部分肉取引規格」がある。なお、部位数は牛が13部
	位、豚は6部位等で脂肪の厚さが8~10mm前後となっている。
	上記のノーマル規格部分肉をさらに小割整形したもの。
小割規格	小割規格部分肉は食肉卸売業及び需要者のそれぞれ独自の規格
(部分肉)	もある。
	なお、(公財) 日本食肉流通センターでは「コマーシャル規格」
	を策定している。
パッカーの規格	輸入食肉において、原産国のミートパッカーが規格を決めて流
(部分肉)	通している部分肉のこと。小割整形されたものが多い。
需要者の規格	牛肉や豚肉において、需要者が規格を決めて仕入れている部分
(部分肉)	肉のこと。小割整形されたものが多い。
整形	枝肉を原料として脱骨・分割後に行う整形のこと。規格により
	部位数や脂肪の厚さ等が指定されている。
精肉加工	部分肉等を原料として小売向け及び業務向けの精肉に加工する
	ことで、スライス、すき焼き、ステーキ・切り身など用途に応じ
	てカットされている。
アウトパック	部分肉等を原料として小売向けに精肉まで加工・包装し、商品
	ラベルを貼る一連の商品づくり作業を店舗外で行うこと。この施
	設はアウトパックセンターまたはプロセスセンターともいう。
セントラルキッチン	集中的に調理加工を行う施設のこと。チェーン展開しているレ
	ストラン、焼肉店、飲食店のほか、集団給食、惣菜・弁当などの
	事業者もこの方式がみられる。
入札	複数の業者により文書が提出され落札者が決められる競争契約
	のこと。
見積合わせ	見積書の提出により落札者が決められる契約のこと。複数の業
	者による場合と随意契約の場合がある。
相対交渉	取引を行う者が1対1で数量、価格、期日等を決めて売買を行
	う取引を行う交渉のこと。双方の合意により決定される。
適用期間	仕入価格及び販売価格を決めて、それを適用する期間のこと。
	次に価格が決まるまでこの価格が適用される。
パッカーのオファー	原産国のミートパッカーから、食肉の仕入価格を決める際に、
	ミートパッカーが価格を提示すること。
食肉仲間相場	農畜産業振興機構等が公表している食肉卸売業者間の食肉の取引
	価格のこと。
部分肉取引価格	日本食肉流通センター(JMTC)が web 等で公表している部分
(日本食肉流通センター)	肉価格のこと。
食肉業界紙調べの相場	食肉の業界紙(新聞・日報・週報等)が調べて公開している部
	分肉等の市況

前回と今回のアンケート調査での回答社数等の相違の概要

アンケートの調査結果で、前回(平成25年度調査対象)と今回(平成30年度調査対象)の 比較を行っているところが多いが、アンケートの回答社数等が、下記のように、異なっているこ とに留意してください。

1 食肉の仕入・販売量の対象年度(卸売業者、小売業者)

今回の対象年度	前回の対象年度
平成30年度(2018年度)	平成25年度(2013年度)

2 アンケートの有効回答社数

対象業種	今回	前回	増減
	平成30年度	平成25年度	
輸入商社	8	1 2	▲ 4
食肉卸売業者	1 4 3	166	▲ 23
大手食肉卸	5	4	1
中小食肉卸	1 3 8	162	▲ 24
小売業者	1 0 3	1 0 5	▲ 2
食肉専門小売店	2 5	3 6	▲ 11
スーパーマーケット	7 8	6 9	9
外食・惣菜事業者	1 3 3	1 2 8	5
外食・給食	1 1 1	107	4
惣菜・弁当	2 2	2 1	1
計	3 8 7	4 1 1	▲ 2 4

注:輸入商社は、有効回答社数が減少したうえ、食肉の販売総重量が輸入総数量に比べ極めて少なかったため、調査分析から除外した。

3 調査結果の概要と留意点

(1)食肉卸売業

	・大手企業が1社増加したため、仕入れで輸入牛肉の割合が増加する等			
	その社の影響がみられる。			
今回調査の概要	・中小卸の回答社数が減少し、輸入牛・豚肉の仕入量が多い社の影響が			
	みられる。			
	・川崎センター出店社の回答数が増加したためか、価格決定の際の参考			
	情報として、JMTC部分肉価格を参考とする割合が高まっている。			
牛豚の仕入量	仕入総量の5年間の増減の動向は、国内全体の牛・豚肉の需給動向と			
部分肉ベース	傾向が同じである。			
()は平成25年度	和牛肉 約13万トン(約1万トン減少)			
対比	交雑牛肉 約4万トン (約1千トン減少)			
	乳牛肉 約5万トン (約1.2万トン減少)			

	輸入牛肉	約42万トン(約13	万トン増加)
	国産豚肉	約52万トン(約9万	トン減少)
	輸入豚肉	約51万トン(約5万	トン増加)
平成30年度国内	平成30年月	度の国内推定出回り量に	占める食肉卸の仕入量割合は、下
推定出回り量に占	記のとおり。		
める食肉卸の仕入		今回(平成30年度)	前回(平成25年度)
量の割合	国産牛肉	6 6 %	68%
	輸入牛肉	7 0 %	5 7 %
	国産豚肉	58%	6 6 %
	輸入豚肉	5 5 %	6 1 %
	いずれも、氰	需要量の55%以上をカ	バーしている。
	以上を考慮し	て、今回も牛・豚肉の	業種別需要量の推計を行った。
	(149 頁以7	参照)	

(2) 小売業

	・有効回答社数の増減が反映されており、スーパーの回答社数が多くな
	り、専門小売店の回答社数が少なくなっている。
今回調査の概要	・牛肉の仕入量が、前回に比べ、スーパー1店あたり10トンと5トン
	少なく、専門店1社あたり9トンと13トンも少ない。(86頁参照)
	・豚肉の仕入量では、このような大きな相違はない。

(3) 外食・惣菜

	・前回と比べ、回答社数や1社あたりの仕入量において、大きな相違は
今回調査の概要	ない。
	・ただし、外食・給食の国産豚肉の仕入割合が前回の11%から今回
	70%に急増しているのは、特定の回答社の影響である。(131 頁参照)

5 今回、新規に調査した主な項目

- ・食肉卸売業、小売業の仕入れ等で、輸入豚肉をチルドとフローズンに区分(56 頁ほか)
- ・部分肉の小割規格、パーツ等の販売、仕入形態の直近5年間での増減(卸、小売)(67頁ほか)
- ・部分肉の加工・配送業務の外部への委託等の変化(70頁ほか)
- ・国産食肉の冷蔵品の凍結した商品の直近5年間での販売拡大の有無(卸、小売)(74頁ほか)
- ・輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性(卸、小売)(75頁ほか)
- ・小売業の店舗外の一次加工品の製造意向(108 頁ほか)
- ・自社の食肉の取り扱い量の見通し、国内の食肉需要の見通し(77 頁ほか) 前回 今後10年間 今回 今後5年間
- ・牛肉の輸出関連(143 頁ほか)

財務省の貿易月表で、牛肉の輸出において、冷蔵品・冷凍品の双方で、平成28年から4 部位に区分して、公表開始 冷蔵品と冷凍品の価格差の有無等のアンケート調査 貿易月表の平成28年から平成30年までの3年間の年次統計の分析

1 食肉卸売業

前回と今回の仕入状況等の調査結果で変化等が目立った点と変化の要因の考察を行った。

(1) 大手食肉卸(以下、「大手卸」という。)の牛肉・豚肉の仕入状況

(P. 30, 31、および49, 50)

・ 前回と比べ、大手卸全体で、国産牛・豚肉、輸入牛肉の仕入総量は増加し、輸入豚肉のみ 仕入総量が減少している。

国産食肉での大手卸の取扱量シェアが増加している。 交雑牛・和牛肉の大手卸のシェアは乳牛肉より低い。

・ 国産牛肉の仕入先割合は、産地食肉センターが5割強、食肉卸売市場、自社系列農場の順に多いが、前回と比べ、自社系列農場からの割合が増加し、産地食肉センターの割合が減少している。

国産豚肉の仕入先割合は、自社系列農場が 56%と最も多く、次いで、産地食肉センターであるが、前回と比べ、国産牛肉と同様、前者が増加、後者が減少となっている。

- ・ 交雑牛、和牛、乳牛肉の順で、枝肉での仕入割合が多く、前回と比べ、いずれも増加している。和牛、交雑牛、乳牛肉の順で、部分肉パーツの仕入割合が少なく、前回と比べ、いずれも減少している。精肉での仕入割合は、乳牛で3%、交雑牛で1%と、少ない割合ではあるが、前回より増加している。和牛は、今回も、0%である。 (P. 32)
- ・ 輸入牛肉の仕入形態の割合では、部分肉フルセットが減少し、部分肉パーツが増加し、精肉は今回も0%である。 (P. 32, 33) 輸入豚肉の仕入れでは、部分肉フルセットが0%となり、部分肉パーツが100%、精肉は

今回も 0%である。 (P. 50)

- ・ 国産食肉の仕入れに際し、枝肉取引価格を参考とする割合は、牛肉で今回も 100%、豚肉で今回は減少したが 80%と、中小食肉卸と比べ、極めて多い。 (P. 36, 37)
- ・ 国産・輸入の牛・豚肉とも、仕入価格の適用期間は、「月」以上の長期の期間の割合が増加している。 (P. 37, 38、および54, 55)

-考察-JMTC

- ・ 今回、回答社数で、大手卸が1社増加、中小卸は24社減少。 国内の中小食肉卸売業社数が減少傾向にあるため、大手卸の国産食肉の取扱量シェアが高まっている。ただし、食肉卸売市場でのと畜割合が依然として多い交雑牛・和牛肉の大手卸の取扱量シェアは、産地食肉センターでのと畜割合の多い乳牛のものより低い。
- ・ 国内の牛・豚肉の生産量が減少してきた中、将来の国産食肉の確保、生産段階から差別化 できる食肉の生産や系列のと畜場の稼働率の維持向上のため、大手卸は、離農した畜産農家

の跡地等に投資し系列農場化する等を実施しており、そこからの仕入れが増加しているのではないか。

養牛より養豚の方が、投資資本の回収期間が短いこと等のため、国産豚肉での自社系列農場からの仕入割合が、国産牛肉のものより多いのではないか。

・ 枝肉取引がほとんどの食肉卸売市場でのと畜割合が交雑牛・和牛の順で多いことや自社系 列農場からの仕入割合が多くなったことから、枝肉での仕入れが多くなる一方、パーツでの 仕入れが減少したのではないか。

大手卸でも食肉加工処理人材が不足しているため、単価の安い乳牛では精肉での仕入れがみられる。

大手卸は、卸売市場以外の自社系列農場やその他との国産食肉の仕入取引においても、枝肉をベースとした価格を採用しているのではないか。

食肉卸売市場でのと畜割合が交雑牛・和牛より少なく、自社系列農場からの仕入割合を増加させた国産豚肉でも、枝肉での仕入割合が増加している。豚の枝肉での仕入割合を、牛と比較すると、交雑牛・和牛肉より少なく、乳牛肉より多い。

・ フルセットでの購入を要求されることが多い豪州産牛肉の輸入シェアが前回より減少した ため、輸入牛肉のフルセット仕入割合が減少したのではないか。

現行の差額関税制度の下では、単価の安い低需要部位が含まれるフルセットで、輸入豚肉を仕入れるメリットがないのではないか。

・ 前回は上昇傾向にあった枝肉価格が、今回の調査期間ではやや軟調気味であったため、長期の契約に応じやすかったのではないか。主要な販売先であるスーパーマーケットや外食・ 給食等から、なるべく長期での安定した価格での納入を要求されるため、仕入れの段階から 長期の仕入価格の適用期間を志向している結果ではないか。自社系列農場との取引では、長期間の価格契約は、農場の経営安定に貢献しているのではないか。

(2) 中小食肉卸(以下、「中小卸」という。) の牛肉・豚肉の仕入状況

(P. 30, 31、および49, 50)

- ・ 前回と比べ、中小卸全体で、国産牛・豚肉の取扱量が減少している一方、輸入牛・豚肉の 取扱量が増加している。
- ・ 国産牛肉の仕入先割合は、食肉卸売市場が最も多いものの、前回と比べ、減少しており、 生産者等からの割合が増加し、乳牛肉では大手卸からの割合が増加している。

国産豚肉の仕入先割合では、生産者等や自社系列農場からの割合が増加し、食肉卸売市場からは減少している。

- ・ 輸入牛・豚肉の仕入先割合では、輸入商社から割合が減少し、自社による直接輸入等のそ の他の割合が増加している。
- ・ 国産牛肉の仕入時の状態では、大手卸とは逆に、枝肉の仕入割合が減少し、部分肉パーツ

での仕入割合が総じて増加している。大手卸においては、仕入部分肉の規格で、ノーマル規格より分割部位数が多い小割規格での仕入れが以前から普及していたが、中小卸でも、小割規格での割合が増加したが、まだ、大手卸ほど多い割合ではない。 (P. 32, 33)

- ・ 輸入牛肉の仕入時の状態は、前回と同様、部分肉パーツが90%超、輸入豚肉は前回わずかにあったフルセットがなくなり、パーツが100%となった。 (P. 32, 33)
- 国産食肉の仕入れの際、参考指標とする割合で、枝肉取引価格が減少した。(P. 36, 37、および53, 54)
- ・ 仕入価格の適用期間は、前回と比べ、国産牛肉、輸入牛・豚肉では「月」以上の長期のものの割合が増加し、国産豚肉は「日」が減少、「週」が増加する程度にとどまっている。 (P. 37, 38、および54, 55)

-考察-JMTC

- ・ 国内での食肉生産量が減少する中で市場卸売価格が高値で推移し、中小卸は購買力を低下 させているのではないか。また、国産食肉の仕入減少を補うため、輸入食肉の仕入れを増加 させている。
- ・ 食肉卸売市場での取引量が減少し、国産食肉を確保するため、生産者等と提携した取り組みを行う社が増加しているのではないか。 独自の入手が困難な乳牛肉では、大手卸に依存しているのではないか。
- ・ 中小卸でも、枝肉から加工処理できる人材が不足しているため、枝肉の仕入割合を減少さ せ、部分肉パーツの仕入割合を増加させているのではないか。
- ・ 中小卸は、疾病の発生などで短中期的に豚肉価格が変動するリスクを負うのをなるべく回 避しているのではないか。
- (3) 大手食肉卸の牛肉・豚肉の販売状況(考察は、小売業の仕入状況等を参照)

大手卸も中小卸も、国産牛肉では、単価の高い和牛、交雑牛、乳牛の順で、食肉卸間の仲間取引の割合が多い傾向が維持されている。

- ・ 大手卸の最大の販売先であるスーパーへの販売割合は、前回と比べ、和牛・乳牛肉で減少し、交雑牛肉は増加しているが、輸入牛肉は減少しているものの、輸入チルドでは 50% 超ある。和牛・乳牛肉は生産量が減少しているので販売実量がさらに大幅に減少しており、交雑牛肉は生産量が増加しているので販売実量が大きく増加し、牛肉輸入量が大幅に増加しているので、輸入牛肉の販売実量がさらに大幅に増加している。
 - 焼肉店への販売割合が牛肉で増加している。専門小売店への販売割合は、国産牛肉では7~15%あるが、輸入牛肉では2~4%と前回と比べ減少している。 (P. 39~41)
- ・ すべての国産牛肉で、部分肉パーツでの販売割合を増加させ、輸入牛肉では精肉での販売

を19%行っている。国産牛肉及び豚肉では精肉での販売はない。 (P. 41~43)

販売価格の適用期間は、長期化の傾向にある。 (P. 47, 48、および61, 62)

(4) 中小食肉卸の牛肉・豚肉の販売状況

・ 中小卸では、大手卸と比べ、食肉卸との仲間取引の割合がより多い。

 $(P. 39 \sim 41, \sharp \sharp \sharp \sharp 56, 57)$

- ・ 国産牛肉の販売実量としては減少しているが、和牛・交雑牛肉のスーパーへの販売割合を 増加させ、乳牛肉では割合も減少している。輸入チルド牛・豚肉では、販売割合を増加させ るとともに、販売実量も増加させている。 (P. 39~41、および56,57)
- ・ 和牛・交雑牛肉は部分肉パーツ割合を増加させ、精肉での販売割合は、乳牛では25% に、輸入牛肉では18%に増加させ、輸入豚肉では7%に減少させている。

(P. 43~45、および57, 58)

・ 輸入牛肉の販売価格の適用期間は、長期化の傾向にある。 (P. 47, 48)

(5) 食肉卸における食肉流通上の課題

① 精肉のアウトパックの受託加工等

(P. 65, 66)

- ・ 食肉卸売業が、販売先であるスーパー等から、精肉のアウトパック、一次化加工品を受託 加工する割合が、直近5年間で増加している。大手卸の方が、中小卸よりその割合が多い。
- ② 直近5年間の販売部分肉の形態の変化

 $(P. 67 \sim 69)$

- ・ 販売する部分肉の形態割合では、直近5年間で、フルセットが減少し、パーツ、小割規格 が増加しており、上記と同様、大手卸の方がその割合が多い。
- ③ 中小卸の業務の外部委託

 $(P. 70 \sim 73)$

- 部分肉・精肉加工や配送を、外部委託する割合が増加している。
- ④ 国産食肉で冷蔵から凍結した商品の販売拡大

(P. 74)

- ・ いわゆるチルフロについては、直近5年間で、回答139社の30%が増えたと回答した。
- ⑤ 輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性 (P. 7
- ・ 大手 4 社が全社可能性ありと回答したが、中小卸は回答 121 社の中で、56%が可能性ありと回答した。

2 食肉小売業

前回と今回の仕入れ状況の調査結果で変化が目立った点と変化の要因の考察を行った。

(1) スーパーマーケット(以下、「スーパー」という。) における牛肉・豚肉の仕入状況

・ 国産・輸入の牛・豚肉ともに、最大の仕入先である大手卸からの仕入割合をさらに増加させ、中小卸、食肉卸売市場及び輸入商社からの仕入割合を減少させている。

- ・ 和牛・乳牛肉の仕入量を減少させ、交雑牛・輸入チルド牛肉を増加させ、国産豚肉を減少させ、輸入チルド豚肉を増加させている。 (P.86、および95)
- ・ 国産食肉では、部分肉パーツでの仕入割合、小割規格での仕入割合を増加させ、前回は少ない割合であったが枝肉での仕入れが今回は0%となった。また、少ない割合であるが、ほとんどの食肉において、精肉での仕入割合を増加させている。

(P. 87~90および96~98)

- ・ 国産食肉の仕入れの際、枝肉取引価格を参考とする割合が減少し、JMTC価格やコスト 積み上げを参考とする割合が増加している。 (P. 91, 92、および100, 101)
- ・ 仕入価格について、短期的な変化を避け、より長期に安定した価格での仕入れを志向している。特に、輸入食肉でその傾向が強い。 (P. 93、および101, 102)

-考察-JMTC

- ・ スーパーでは、食肉に関する専門の職員が減少し、仕入れに際し、一定の経験・知識が必要な食肉市場・商社からの仕入れを減少させ、大手卸からの仕入れを増加させているのではないか。
- ・ 乳牛肉の生産量が減少してきた中、和牛肉では全体の生産量が減少し中でも肉質等級の高いA5・4に比べ相対的に価格の安い格付A3の生産量が大きく減少したため、それらの牛肉の卸売価格が上昇、高値を維持し、スーパーでは消費者へ手頃な価格の牛肉を提供するために、和牛肉より安く肉質が乳牛肉より良い交雑牛肉の仕入れを増加させ、価格が国産牛肉より安い輸入チルド牛肉の仕入れを増加させたのではないか。

また、国産豚肉の生産量減少等で卸売価格が上昇したため、販売価格を上げざるを得ない国産を減少させ、差額関税制度の下で価格がほとんど一定していた輸入チルド豚肉の仕入れを増加させたのではないか。

- ・ 1頭の牛・豚から生産される枝肉・部分肉フルセットを仕入れする志向が減少し、販売する部位の選択、手頃な価格で提供しやすい切り落とし精肉用の部位の調達、スーパーの店舗内作業の簡便化・省力化、店舗内加工処理施設の削減及び部分肉処理工程で生じる廃棄物の減量化を図るために、納入される部分肉のパーツ、小割規格や精肉での仕入れを増加させたのではないか。また、枝肉から加工処理できる人材を確保していないのではないか。
- ・ 平成25年度以降、牛・豚の枝肉価格が堅調に推移してきたが、29年度頃から高値のなかでもやや軟調気味になった一方、人手不足の下、輸送や納入業者が請け負う部分肉加工処理に要する経費が増加したため、仕入れに際し、枝肉価格を参考とする割合が減少し、輸送費込みのJMTC価格やコスト積み上げの割合が増加したのではないか。

・ 小売販売価格を短期的に変動させることを回避するため、仕入価格について、より長期の 適用期間を志向している。長期に安定した価格で仕入れできる輸入食肉は、スーパーの販売 志向に適合しており、仕入量を増加させる一因にもなっているのではないか。

(2) 専門小売店(スーパーとの相違を含む。) における牛肉・豚肉の仕入状況

- ・ 専門小売店も、国産食肉では大手卸からの仕入割合を増加させ、食肉卸売市場からの仕入 割合を減少させているが、今回の回答社では、輸入食肉で輸入商社から仕入れている社が増加している。 (P. 84, 85、および94, 95)
- ・ スーパーと異なり、牛肉では、和牛の仕入割合が前回と同様に極めて高く、輸入は少ないが、豚肉では、輸入チルドの仕入割合が高くなった。 (P. 86、および95,96)
- ・ 国産食肉の枝肉での仕入れが継続しているものの、その割合が減少し、部分肉フルセット・パーツでの仕入割合が増加している。スーパーと比べ、精肉での仕入割合は極めて少なく、パーツでの仕入割合が多い。 (P. 87~90、および96~98)
- ・ 国産食肉の仕入れに際し、枝肉取引価格を参考とする割合が増加している。

(P. 91, 92および100, 101)

・ 仕入価格の適用期間については、大きな変化はない。(P. 93および101, 102)

-考察-JMTC

- ・ 全国ベースで専門小売店が減少している中で、卸売市場からの仕入れは継続しているものの、量的な仕入割合は減少させている。今回の回答社では、小売だけでなく卸売を兼業している社が多く、販売先の要望に応じて、輸入豚肉の仕入・販売量を増加させているのではないか。
- スーパーとの差別化を図るため、和牛の仕入割合を高めに維持している。
- ・ かつての専門小売店では、枝肉を懸垂する冷蔵庫内で熟成を行うことが通常であったが、 牛枝肉の大型化に伴い、それが困難になったことが一因で、枝肉の仕入割合を減少させてい る。食肉の加工処理技術を有する人材を確保しており、精肉の仕入れが多くない。また、部 分肉パーツ仕入れが増加しているのは、惣菜等製造の原料の調達のためかもしれない。
- ・ 仕入価格の上昇を販売先に説明するのに、枝肉取引価格の動向が適していると判断しているのではないか。スーパーと異なり、仕入価格に輸送費が含まれていない事例がみられるのも一因か。

(3) 小売業における食肉取扱上の課題

① スーパーでの店外加工(アウトパック)の割合

(P. 108)

・ 精肉 国産牛肉で前回より増加(14%から21%) 今後も増加する可能性が高い調査結果である。

- ・ 一次加工品 今後も増加する可能性が高い調査結果である。
- ② 今後5年間での、自社での食肉の取扱量及び国内の食肉需要 (P.113~116) スーパー及び専門小売店とも、自社での国産食肉の取扱量を増やしたい意向はあるが、価格の高さや価格変動を懸念してか、国内の需要量が国産が減少するとみている社が多い。 一方、スーパーは輸入食肉は取扱量を増加させたい意向割合が国産食肉より多く、専門小売店は輸入食肉は現状維持との回答のみである。輸入食肉の需要量は、スーパー及び専門小売店とも増えると見通している割合が多い。
- ③ 国産食肉で冷蔵から凍結した商品(チルフロ)の販売拡大について

(P. 111, 112)

スーパーでは、チルフロの取り扱い量が5年間で3割強増加しているが、専門小売店では4%程度の増加である。

④ 輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性 (P. 112) スーパーでは、需要が拡大する可能性ありとの回答が55%で、専門小売店の28%より 多い。

3 外食・惣菜

今回は新規の調査項目はない。

前回と今回で回答内容に大きな相違が一部にみられるものがあるが、回答社の違いと考えられるので、変化の要因の考察は一部省略した。

(1)外食・惣菜における牛肉・豚肉の仕入状況

- ① 仕入先(P. 120~122、および130, 131)
- ・ 外食・惣菜の仕入先は、中小卸からの割合が最も多く、次いで大手卸となっている。 惣菜では、輸入商社からの仕入割合が3位である。

前回に比べ、全体では、中小卸や輸入商社からの仕入割合を少し減少させ、大手卸からの 仕入割合を増加させているが、惣菜では、商社からの仕入割合を増加させているものがあ る。

② 仕入価格の適用期間

(P. 129、および137)

・ 仕入価格の適用期間は、国産・輸入品の牛・豚肉とも「月」が最も多く、次いで「年間」、「半年」となっている。食肉卸売業や小売業と比べると最も長い。前回に比べ、最も短い「日」が減少し、「年」等の長期間の割合が顕著に多くなっている。

-考察-JMTC

・ 全国ベースで食肉卸売業社数(食品衛生法上では、食肉処理業)が減少している中で、食 肉の販売量に占める大手卸の割合が増加しており、小売業と同様に、大手卸からの仕入れを 増加させているのではないか。

ただし、外食・惣菜は、仕入形態で精肉での仕入割合が多いことから、大手卸では対応が

困難なため、今後とも、中小卸に仕入れを依存する傾向が継続するのではないか。

惣菜では、外食に比べ、輸入商社からの仕入割合が多いが、国内の中小卸に依存していた部分肉の整形・精肉への加工等について、商社を通じ、海外に依存できる先を確保しているのではないか。スライスした肉、精肉状の冷凍肉の惣菜材料としての活用が一部進展している可能性もある。

・ 給食や弁当では、販売価格を短期間で変更するのが困難なので、材料となる食肉について は、なるべく長期の安定した価格での納入を要求している。中小卸では、契約期間内の価格 上昇のリスクを負うのを回避したいため、大手卸が中小卸を代替している面があるかもしれ ない。

(2)調査結果の特記

① 仕入食肉の割合

(P. 122、および131)

・ 外食・惣菜での、仕入食肉の割合は、牛肉では、輸入品が8割超であり、外食はチルドが60%、惣菜はフローズンが76%と最も多くなっている。豚肉では、外食で国産が70%、輸入フローズンが21%、惣菜で輸入フローズンが71%、国産が15%となっている。(外食の国産豚肉の割合が多いのは、今回の回答社の中に国産豚肉の取扱量が多い社が含まれていたことによると考えている。)

② 食肉の仕入形態

(P. 123、および132, 133)

・ 外食・惣菜での、食肉の仕入形態は、国産・輸入の双方で、小売業に比べ精肉の割合が多く、外食より惣菜の方が、牛・豚肉とも、精肉での仕入割合が多い。

③ 仕入れの際の参考指標

(P. 128、および136)

- ・ 外食・惣菜での、仕入割合の多い輸入食肉について、仕入れの際の参考指標の割合は、 JMTC部分肉価格が最も多く、次いでコスト積み上げが多い。
- ④ 今後5年間での、自社での食肉の取扱量及び国内の食肉需要量 (P. 138~140)
- ・ 自社での取扱量について、変わらないが最も多いが、外食では、国産・輸入の牛・豚肉とも 増やす割合が減らすを上回っているが、惣菜では、国産牛・豚肉を減らす割合の方が多い。
- ・ 国内の食肉需要量については、全体としては、外食・惣菜では増えると見通しており、外 食の方が惣菜より増えると見通す割合が多い。

特に、輸入牛肉、食肉加工品、食肉惣菜の需要が増えると見通す割合が多く、国産牛・豚肉の需要は減ると見通す割合が多い。

I 調査結果の概要

- 1 食肉の生産流通実態
- (1) 牛肉
- (2) 豚肉
- 2 食肉流通における価格形成
- (1) 牛肉
- (2) 豚肉
- 3 食肉流通における加工実態
- (1) 国産牛の食肉卸及び需要者における加工実態
- (2) 国産豚の食肉卸及び需要者における加工実態
- (3) 牛肉・豚肉の流通における加工の課題
- 4 食肉流通の問題点・課題
- (1) 食肉の卸売・調達の問題点
- (2) 国内の食肉需要見通し(今後5年間)

1 食肉の生産流通実態

食肉卸売業及び需要者を対象に牛肉、豚肉の仕入実態、販売実態について調査を実施した。以下、調査結果の概要は次のとおり。

(1) 牛肉

①牛肉の卸売実態

□ 食肉卸における牛肉の仕入先別の数量割合

和牛の仕入先の数量割合は、「産地食肉センター」が4割を超え、次いで、「食肉卸売市場」、「生産者、農業生産法人等」、「自社系列農場」等の順となっている。前回(5年前)と同様な傾向となっている。

交雑牛は、「食肉卸売市場」が3割弱で最も多く、次いで、「産地食肉センター」、「生産者、農業生産法人等」等の順となっている。

乳牛は、卸売市場を経由しない取引が多いことから、「産地食肉センター」が半数近くで最も 多く、次いで「生産者団体」、「自社系列農場」、「大手食肉卸」等の順となっている。

輸入牛肉は、「輸入商社」が7割を占め、次いで「大手食肉卸」等の順となっている。

前回(5年前)と比べて、大手食肉卸は、和牛では「自社系列農場」や「食肉卸売市場」の仕入れ割合を増加させ、「産地食肉センター」の割合を減少させている。一方、中小食肉卸は、和牛では「生産者・農業法人等」の仕入れ割合を増加させ、「生産者団体」の割合を減少させている。

□ 食肉卸における牛肉の業種別販売先別の数量割合

牛肉の業種別販売先の数量割合は、全体では「小売業向け(スーパー (SM)、専門小売店、その他小売店)」が 43%、「業務向け (惣菜・弁当、食品製造業、焼肉店・その他外食)」が 32%、食肉卸が 16%となっている。前回 (5 年前) に比べて、小売業向けが減少している。国産牛肉は「小売業向け」が、輸入牛肉フローズンは「業務向け」が多いことが特徴である。

和牛の販売先は、「小売業向け」が 57%を占め、「業務向け」は 15%となっている。内訳は「スーパー (SM)」が最も多く、次いで「食肉卸」、「専門小売店」、「焼肉店」の順となっている。前回 (5年前) と比べて、スーパー及び外食の割合がわずかに増加していることがうかがえる。

交雑牛は、「小売業向け」が 62%を占め、「業務向け」は 18%となっている。内訳は「SM」が 最も多く、次いで「食肉卸」、「専門小売店」、「焼肉店」の順となっている。前回 (5 年前) と比べて、スーパー、惣菜・加工他、外食の割合がわずかに増加していることがうかがえる。

乳牛は、「小売業向け」が 76%と最も多く、「業務向け」は 15%となっている。内訳は「SM」 が最も多く、次いで「専門小売店」、「食肉卸」等の順となっている。前回(5年前)と比べて、スーパー、惣菜・加工他、外食の割合がわずかに増加していることがうかがえる。

輸入チルドは、「小売業向け」が 56%で最も多く、「業務向け」は 28%となっている。内訳は「SM」が最も多く、次いで「焼肉店」、「食肉卸」、「その他外食」の順となっている。前回 (5年前) に比べて、外食の需要が増加していることがうかがえる。

輸入フローズンは、「小売業向け」が 16%、「業務向け」が 53%となっている。内訳は「その他

外食」、「食肉卸」、「食品製造業」、「自社加工向け」、「SM」、「惣菜・弁当」の順となっている。前回(5年前)に比べて、食肉卸の割合が多く、その需要者の業種別割合は不明であるものの、概ね前回と同様な傾向であることがうかがえる。

図1 食肉卸における牛肉の販売先別の数量割合

単位:%

牛肉の販売先

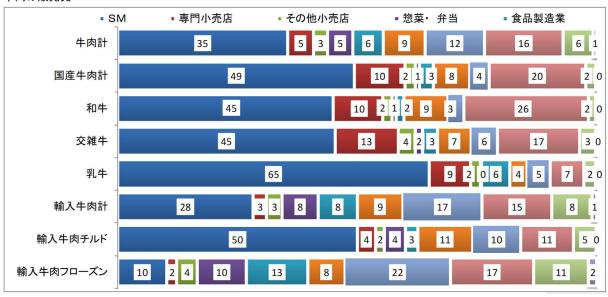
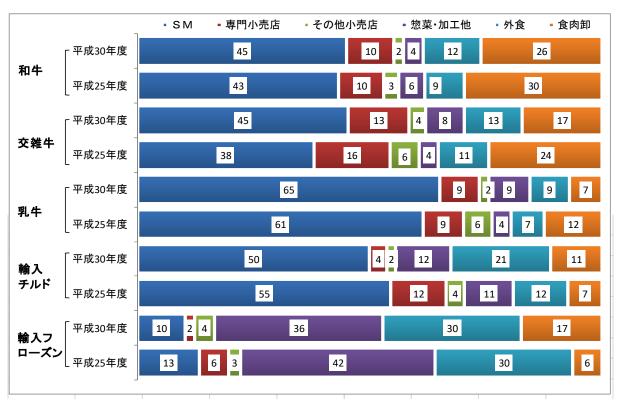


図2 食肉卸における牛肉の販売先別の数量割合の変化

単位:%



②牛肉の需要実態

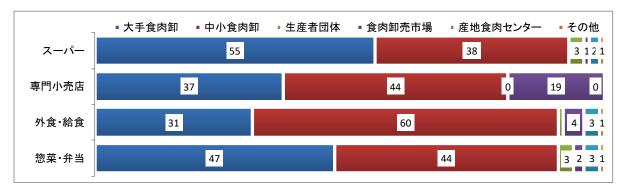
□ 需要者における牛肉の仕入先別の数量割合

国産牛肉の仕入先別の数量割合は、スーパーでは「大手食肉卸」が多く、専門小売店は「中小食肉卸」、「大手食肉卸」、「卸売市場」の順で多い。外食・給食における仕入先は「中小食肉卸」の回答数が 6 割以上を占め、次いで「大手食肉卸」が多い。惣菜・弁当における仕入先は「大手食肉卸」、「中小食肉卸」が多い。

輸入牛肉の仕入先は、スーパーでは「大手食肉卸」が多い。専門小売店、外食・給食、惣菜・弁当は、いずれも「中小食肉卸」が「大手食肉卸」を上回っている。

図3 需要者における国産牛肉の仕入先別の数量割合

単位:%



□ 需要者における牛肉の品種等別仕入割合

スーパーでは「輸入チルド」が最も多く、次いで、「交雑牛」、「和牛」、「乳牛」の順となっており、前回(5年前)に比べて、輸入チルドの割合が増加している。

専門小売店では「和牛」が全体の8割を超え、次いで「交雑牛」となっている。専門小売店は和牛主体の品揃えが特徴となっている。前回(5年前)に比べて、同様な割合となっている。

外食・給食では「輸入チルド」が 6割、「輸入フローズン」が 3割弱となっている。前回 (5年前) に比べて、和牛の割合が減少し、輸入チルドの割合が増加している。

惣菜・弁当では「輸入フローズン」が全体の7割を超えており、輸入チルドは1割と少ない。 前回(5年前)に比べて、輸入チルドの割合が増加している。また、和牛や交雑牛もわずかに増加 している。



(2) 豚肉

①豚肉の卸売実態

□ 食肉卸における豚肉の仕入先別の数量割合

国産豚肉の仕入先別の数量割合は、「生産者等(自社系列農場含む。)」が6割近くで最も多く、次いで「産地食肉センター」、「中小食肉卸」、「食肉卸売市場」等の順となっている。国産豚肉の仕入先は、「生産者等」が多くなる一方で、「食肉卸売市場」が減少しており、生産流通の垂直統合化が一層、進んでいることがうかがえる。

輸入豚肉の仕入先は「輸入商社」が 2/3 近くを占め、次いで、「その他」等の順となっている。 なお、「その他」は自社による現地の系列農場や原産国パッカーからの直接輸入などである。

□ 食肉卸における豚肉の業種別販売先別の数量割合

国産豚肉の販売先別の数量割合は、「小売向け(68%)」、「業務向け(14%)」となっている。業種別内訳は「スーパー」が最も多く、「専門小売店」、「食肉卸」、「食品製造業」等の順となっている。前回(5年前)と比べて、小売向けの割合が増加している。

輸入豚肉チルドの販売先は、「小売向け(71%)」、「業務向け(13%)」となっている。業種別内 訳は「スーパー」が最も多く、次いで「食肉卸」、「専門小売店」、「その他外食」等の順となってい る。

輸入豚肉フローズンの販売先は、「小売向け(8%)」、「業務向け(36%)」、「自社加工向け(40%)」、「食肉卸(16%)」となっている。業種別内訳は「自社加工向け」が最も多く、次いで「食肉卸」、「食品製造業」、「その他外食」等の順となっている。

国産豚肉、輸入豚肉チルドは小売向けが 2/3 以上を占めているが、輸入豚肉フローズンは自 社加工向け、業務向けが多い。

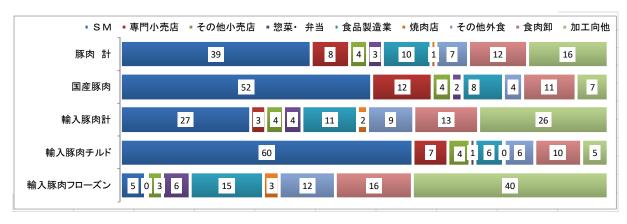
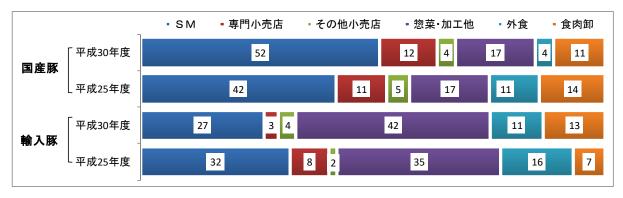


図 6 食肉卸における豚肉の販売先別の数量割合の変化

単位:%

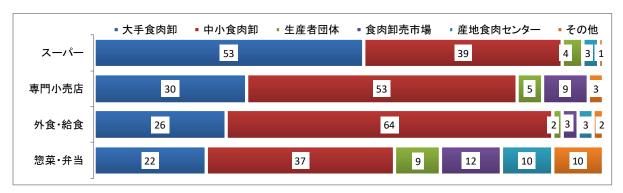


②豚肉の需要実態

□ 需要者における豚肉の仕入先別の数量割合

国産豚肉の仕入先別の数量割合は、スーパーでは「大手食肉卸」が半数を超えており、次いで「中小食肉卸」となっている。専門小売店は「中小食肉卸」が半数を超え、次いで「大手食肉卸」となっており、「卸売市場」は少ない。外食・給食における国産豚肉の仕入先は「中小食肉卸」が6割以上を占め、次いで「大手食肉卸」が多い。惣菜・弁当では「中小食肉卸」が多く、次いで「大手食肉卸」が多い。

輸入豚肉の仕入先は、スーパーでは「大手食肉卸」が半数を超えて、「中小食肉卸」を上回っている。専門小売店では「中小食肉卸」が「大手食肉卸」を上回っている。外食・給食における輸入豚肉の仕入先は「大手食肉卸」と「中小食肉卸」が拮抗している。惣菜・弁当では「中小食肉卸」が「大手食肉卸」を上回っている。



□ 需要者における豚肉の種類別仕入割合別の数量割合

スーパーでは「国産豚肉」が7割を超えており、次いで「輸入チルド」が2割強となっている。 スーパーの豚肉品揃えは「国産豚肉」が圧倒的に多いが、「輸入チルド」も一定程度みられる。前回(5年前)に比べて、「国産豚肉」の割合が減少し、「輸入チルド」の割合が増加している。

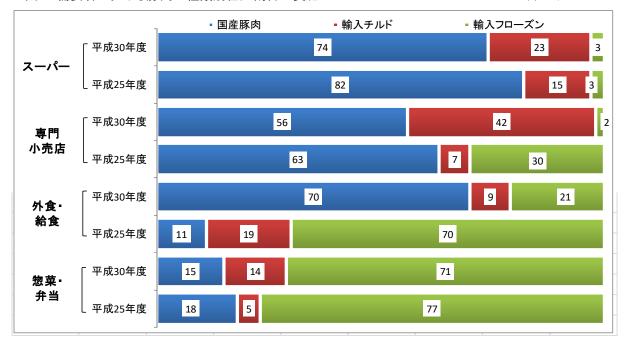
専門小売店では「国産豚肉」が半数超えているものの、「輸入チルド」が4割あり、飲食店や惣菜・弁当などへ卸売しているものとみられる。前回(5年前)に比べて、「輸入チルド」の割合が増加している。

外食・給食では「国産」が7割、「輸入チルド」が1割弱、「輸入フローズン」が2割となっている。前回(5年前)に比べて、「国産豚肉」及び「輸入チルド」の割合が増加している。

惣菜・弁当では「輸入フローズン」が7割を超えており、残りは「国産豚肉」と「輸入チルド」が半々となっている。前回(5年前)に比べて、「輸入チルド」の割合が増加している。

図8 需要者における豚肉の種類別仕入割合の変化

単位:%



2 食肉流通における価格形成

食肉卸売業及び需要者を対象に牛肉、豚肉の価格決定の方法、価格の適用期間について調査を 実施した。以下、調査結果の概要は次のとおり。

(1) 牛肉

① 食肉卸における牛肉の仕入価格・販売価格の決定の際の参考指標

国産牛肉の仕入価格決定の際の参考指標は、「枝肉取引価格」が 5 割弱で最も多くなっている。 仕入価格は枝肉価格をベースにカット整形、歩留まりを考慮している。一方、国産牛肉の需要者 への販売価格決定の際は、「枝肉取引価格」が 3 割強で最も多く、「食肉仲間相場」、「JMTC 部分 肉価格」等の順となっている。前回 (5 年前) と比べて、「枝肉取引価格」の割合が減少し、「食肉 仲間相場」の割合が増加している。

輸入牛肉の仕入価格決定の際の参考指標は、「食肉仲間相場」が3割強で、次いで「コスト積み上げ」等の順となっている。前回(5年前)と比べて、「中小食肉卸」では「JMTC部分肉価格」を参考指標とする割合が増加している。一方、輸入牛肉の需要者への販売価格決定の際は、「食肉仲間相場」が3割弱で最も多く、次いで「コスト積み上げ」、「その他」、「JMTC部分肉価格」、「食肉業界紙」等の順となっている。

② 需要者における牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

国産牛肉の仕入価格決定の参考指標について、スーパーでは「枝肉取引価格」が 6 割弱で最も多く、次いで「JMTC 部分肉価格」、「食肉仲間相場」等の順で、専門小売店も同様な順となっているが、「JMTC 部分肉価格」の割合がやや高い。前回 (5 年前) に比べて、食肉卸売業と同様に「枝肉取引価格」が最も多いものの、「JMTC 部分肉価格」及び「食肉仲間相場」の割合が高くなっている。外食・給食では、「枝肉取引価格」が 4 割強で最も多いものの、「JMTC 部分肉価格」や「食肉仲間相場」も少なくない。惣菜・弁当では、「食肉業界紙」、「その他」、「食肉仲間相場」、「コスト積み上げ」の順となっている。

輸入牛肉の仕入価格決定の参考指標について、スーパーでは「コスト積み上げ」が4割で最も多く、次いで「食肉業界紙」、「JMTC部分肉価格」、「食肉仲間相場」等の順となっている。専門小売店では、「食肉仲間相場」が4割で最も多く、次いで「JMTC部分肉価格」、「コスト積み上げ」の順となっている。外食・給食では、「JMTC部分肉価格」が3割強で最も多く、次いで「コスト積み上げ」が多い。惣菜・弁当では、「JMTC部分肉価格」が1/3割強で最も多く、次いで「食肉業界紙」が多い。

図9 食肉卸における牛肉仕入価格決定の際の参考指標

単位:%

牛肉仕入価格決定の際の参考指標

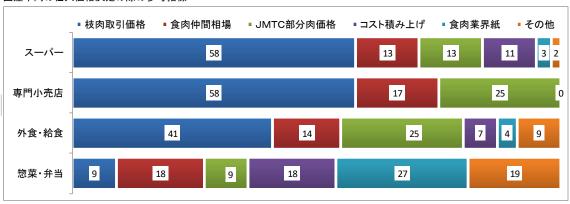


国産牛肉 33 27 10 9 8 13 輸入牛肉 0 29 15 23 15 18

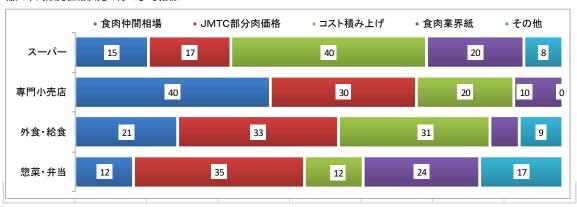
図 10 需要者における牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

単位:%

国産牛肉の仕入価格決定の際の参考指標



輸入牛肉販売価格決定の際の参考指標



③ 食肉卸における牛肉の仕入価格・販売価格の適用期間

国産牛肉の仕入価格の適用期間は、「月」及び「日」がそれぞれ3割で多く、次いで「週」等の順となっている。前回(5年前)と比べて、大きな変化ではないものの、「日」及び「週」の割合が減少し、「月」の割合が増加していることから、適用期間が少し長期化している。一方、国産牛肉の販売価格の適用期間は、「月」が4割で最も多く、次いで「日」、「週」「年間」等となっており、国産牛肉の販売価格の適用期間は仕入価格のものより長期化傾向にある。

輸入牛肉の仕入価格の適用期間は、「月」が半数を超え、次いで「週」、「四半期」となっている。 前回(5年前)と比べて、国産牛肉と同様に、「月」以上の長期の適用期間の割合が増加している。 一方、販売価格の適用期間は、「月」が半数を超え、次いで「週」、「日」、「四半期」等の順となっており、仕入価格の適用期間と同様な傾向となっている。

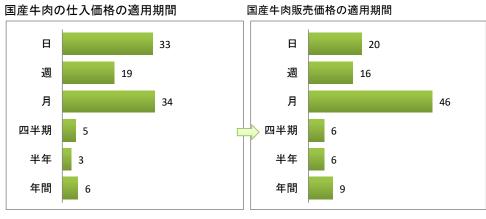
④ 需要者における牛肉の仕入価格の適用期間

国産牛肉の仕入価格の適用期間は、スーパーでは「月」の回答数が 6 割以上を占めているが、 専門小売店では「日」が半数を超えている。外食・給食における国産牛肉の適用期間は「月」、「そ の他」、「日」の順で多い。惣菜・弁当では「月」が半数を超え、次いで「日」、「その他」が多い。 専門小売店を除いて、「月」以上が多く、仕入価格の適用期間が長い傾向にある。

輸入牛肉の仕入価格の適用期間は、スーパーでは「月」の回答数が8割近くを占めているが、専門小売店では「日」、「月」がそれぞれ3割と多い。外食・給食における輸入牛肉の仕入価格の適用期間は、「月」が4割近くと多く、次いで「その他」、「半年」となっている。惣菜・弁当では「月」の回答数が4割を超え、「その他」、「半年」の順で多い。専門小売店を除いて、仕入価格の適用期間が長い傾向にある。

図 11 食肉卸における牛肉の仕入・販売価格の適用期間

単位:%



輸入牛肉の仕入価格の適用期間

輸入牛肉販売価格の適用期間

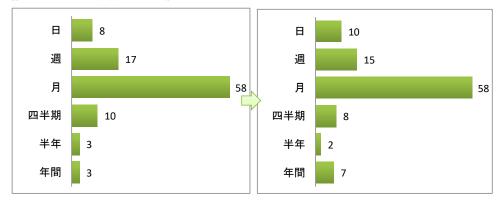
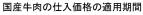
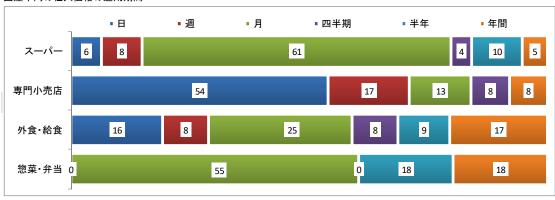


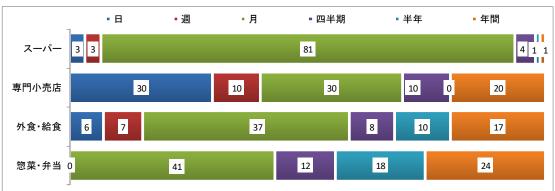
図 12 需要者における牛肉の仕入価格の適用期間

単位:%





輸入牛肉の仕入価格の適用期間



注:その他を除いているため、計99%にならない

(2) 豚肉

① 食肉卸における豚肉の卸売価格の決め方

□ 食肉卸における豚肉の仕入価格・販売価格の参考指標

国産豚肉の仕入価格決定の際の参考指標は、「枝肉取引価格」が 5 割近くで最も多く、次いで「食肉仲間相場」、「その他」、「JMTC 部分肉価格」等の順となっている。前回(5 年前)に比べて、「枝肉取引価格」の割合が減少している。一方、国産豚肉の需要者への販売価格の参考指標も「枝肉取引価格」が最も多く、次いで「食肉仲間相場」、「コスト積み上げ」、「その他」、「JMTC 部分肉価格」、「食肉業界紙」等の順となっている。前回(5 年前)に比べて、「枝肉取引価格」の割合が減少している。

輸入豚肉の仕入価格の参考指標は、「食肉仲間相場」が最も多く、次いで「その他」、「コスト積み上げ」、「食肉業界紙」等の順となっている。一方、輸入豚肉の販売価格決定の参考指標は、仕入価格の参考指標と同様に「食肉仲間相場」が最も多く、次いで「コスト積み上げ」、「食肉業界紙」、「その他」等の順となっている。

□ 需要者における豚肉の仕入価格の参考指標

国産豚肉の仕入価格の参考指標は、スーパーでは「枝肉取引価格」が約6割、専門小売店でも「枝肉取引価格」が6割以上と多い。前回(5年前)に比べて、「枝肉取引価格」の割合が減少し、「食肉仲間相場」の割合が増加している。外食・給食では、「JMTC部分肉価格」が最も多く、次いで「枝肉取引価格」が多い。惣菜・弁当も同様に「JMTC部分肉価格」が最も多く、次いで「食肉業界紙」の順となっている。

輸入豚肉の仕入価格の参考指標は、スーパーでは「コスト積み上げ」が4割近く、次いで「食肉業界紙」等の順に対し、専門小売店では「JMTC部分肉価格」、「食肉仲間相場」、「食肉業界紙」が多く、分散している。前回(5年前)に比べて、「コスト積み上げ」が減少し、「食肉業界紙」が増加している。外食・給食では、「コスト積み上げ」が最も多く、次いで「JMTC部分肉価格」や「食肉仲間相場」も少なくない。惣菜・弁当では、「JMTC部分肉価格」が最も多く、次いで「食肉業界紙」、「食肉仲間相場」、「コスト積み上げ」「その他」の順となっている。

豚肉仕入価格決定の際の参考指標



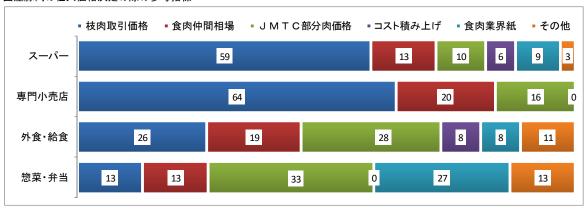
豚肉販売価格決定の際の参考指標



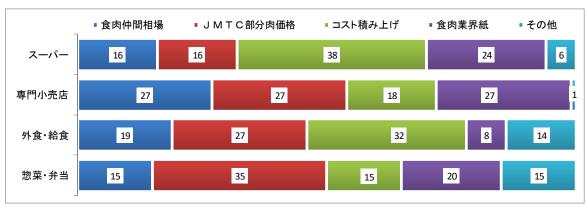
図 14 需要者における豚肉仕入価格決定の際の参考指標

単位:%

国産豚肉の仕入価格決定の際の参考指標



輸入豚肉の販売価格決定の際の参考指標



② 豚肉の仕入価格・販売価格の適用期間

□ 食肉卸における豚肉の仕入価格・販売価格の適用期間

国産豚肉の仕入価格の適用期間は、「週」が4割で最も多く、次いで「日」、「月」等の順となっ ている。前回(5年前)に比べて、仕入価格の適用期間は、「週」が「日」を上回り、長くなって いることがわかる。日単位はセリ取引で購買する場合のほか、産地食肉センターや食肉卸から仕

入れるときにその都度決めている場合も日単位となっている。一方、国産豚肉の需要者への販売 価格の適用期間は、「週」が3割近くで最も多く、次いで「月」、「日」等の順となっている。前回 (5年前)と比べて、大きな変化はみられない。また、販売価格は仕入価格の適用期間と比べてや や長くなる傾向があり、価格リスクを回避していることがうかがえる。

輸入豚肉の仕入価格の適用期間は、「月」が半数を超え、次いで「週」、「四半期」等の順となっ ている。輸入豚肉は商社からの仕入方法が月単位の設定が多いこともあり、国産豚肉に比べてそ の適用期間はやや長くなる傾向にある。一方、輸入豚肉の販売価格における適用期間は、「月」が 半数を超え、次いで「週」、「四半期」等の順となっている。輸入豚肉の販売価格の適用期間は国 産豚肉と比べてやや長くなる傾向にある。

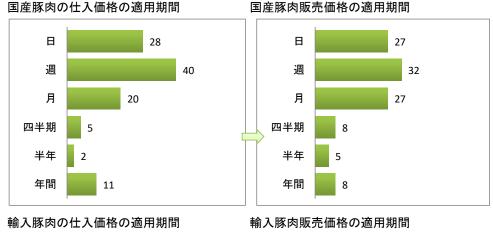
□ 需要者における豚肉の仕入価格の適用期間

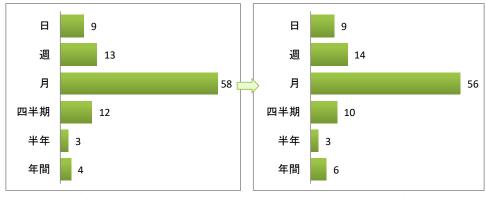
国産豚肉の仕入価格の適用期間は、スーパーでは「週」と「月」の回答数が7割以上を占めて いる。専門小売店では「日」と「月」がそれぞれ3割を超えて多い。外食・給食における国産豚 肉の仕入価格の適用期間は「月」が3割弱、次いで「年間」となっている。惣菜・弁当では、「月」 と「年間」がそれぞれ3割を超え、「半年」も3割近くと多い。

輸入豚肉の仕入価格の適用期間は、スーパーでは「月」の回答数が8割強を占めているが、専 門小売店では「日」と「月」がそれぞれ 1/3 を超えている。外食・給食における輸入豚肉の仕入 価格の適用期間は、「月」が1/3を超え、「年間」も2割強となっている。惣菜・弁当では「月」 が4割で多く、次いで「年間」、「半年」の順となっている。

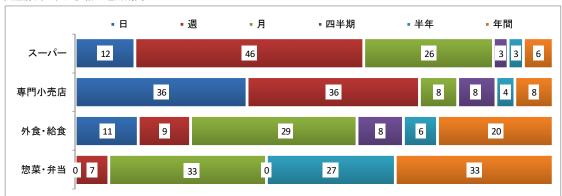
図 15 食肉卸における豚肉の仕入価格の適用期間

単位:%

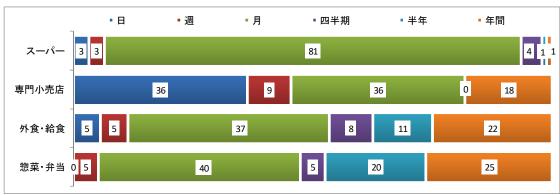




国産豚肉の仕入価格の適用期間



輸入豚肉の仕入価格の適用期間



注:その他を除いているため、計100%にならない

3 食肉流通における加工実態

食肉卸売業及び需要者を対象に牛肉、豚肉の仕入時の整形形態、販売時の整形形態、部分肉の 規格状況について調査を実施した。以下、調査結果の概要は次のとおり。

(1) 国産牛の食肉卸及び需要者における加工実態

平成30年度の国産牛のと畜頭数は、105万頭で平成25年度対比10.2%の減少となった。と 畜場の種類別構成比をみると、食肉センターの割合が上昇し、食肉卸売市場は同じ割合を維持 し、その他と畜場の割合が低下していることがわかる。

(1) 牛肉の整形形態-セット・パーツ等の区分-

□ 食肉卸における牛肉の仕入時・販売時の整形形態

国産牛肉の仕入時の整形形態は、「部分肉フルセット」が4割強、「枝肉」が3割強となっており、前回(5年前)に比べて、「部分肉フルセット」が増加し、「枝肉」が減少している。一方、販売時の整形形態は「部分肉パーツ」が半数を超え、「部分肉フルセット」が4割弱となっている。前回(5年前)に比べて、「部分肉パーツ」が増加し、「部分肉フルセット」が減少している。このように整形形態は需要者の「部分肉パーツ」志向が高まっていることがわかる。

□ 需要者における牛肉の仕入時の整形形態-セット・パーツ等の区分-

国産牛肉の需要者における仕入時の整形形態は、スーパー、専門小売店、外食・給食、惣菜・弁当ともに「部分肉パーツ」が多い。専門小売店では「枝肉」や「部分肉フルセット」もみられるが、「部分肉パーツ」が7割以上となっている。また、惣菜・弁当では「部分肉パーツ」が6割弱と多いが「精肉」も4割以上となっている。このように「部分肉パーツ」や「精肉」の増加は需要者の簡便化志向が高まっていることを裏付けている。

② 牛部分肉の整形状態-部分肉規格-

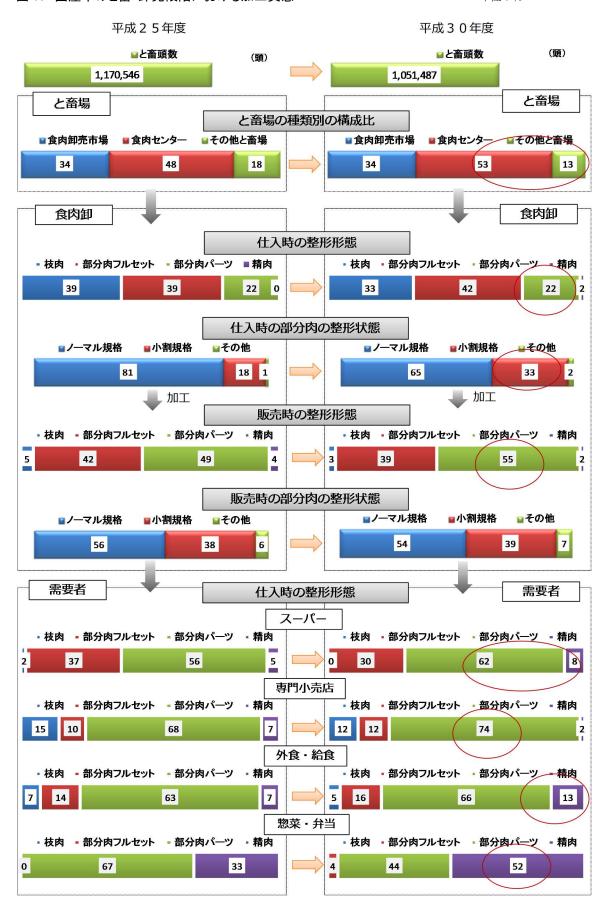
□ 食肉卸における牛部分肉の規格

国産牛部分肉の販売時の整形状態は、「ノーマル規格」が「小割規格」を上回っている。一般的に「ノーマル規格」と「小割規格」があり、うち、「小割規格」は需要者の規格も多いことから部位数や整形の仕様が多様となっている。近年、需要者の簡便化志向から、小割規格が増加しているが、前回(5年前)と比べて、「小割規格」の増加はわずかとなっている。

□ 需要者における仕入時の牛部分肉の規格

需要者における仕入時の国産牛部分肉の規格は、スーパーでは「小割規格」が「ノーマル規格」を上回っているが、専門小売店では「ノーマル規格」が「小割規格」を上回っている。

外食・給食、惣菜・弁当における国産牛肉の整形状態は、「小割規格」が 6 割を超え、「ノーマル規格」を上回っている。



〇 和牛

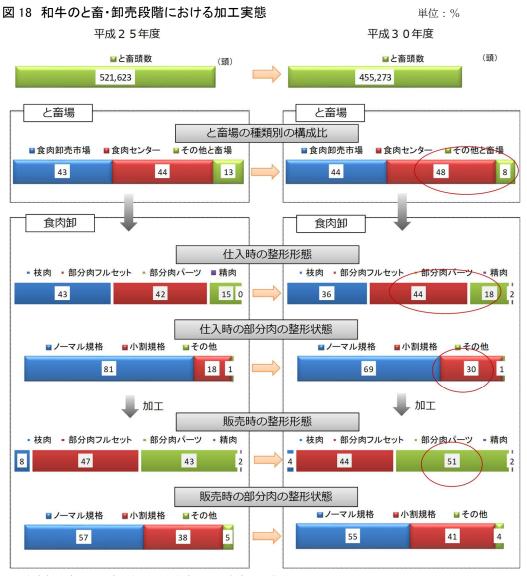
平成30年度の和牛のと畜頭数は、45万5千頭で平成25年度対比12.7%の減少となった。と 畜場の種類別構成比をみると、食肉センターの割合が上昇し、その他と畜場の割合が低下してい ることがわかる。

□ 和牛の整形形態-セット・パーツ等の区分-

食肉卸における和牛の仕入時の整形形態は、「部分肉フルセット」が最も多く、次いで「枝肉」、「部分肉パーツ」である。一方、和牛の販売時の整形形態は「部分肉パーツ」が半数を超え、「部分肉フルセット」を上回っている。前回(5年前)に比べて、仕入時は「枝肉」が減少し、「部分肉フルセット」及び「部分肉パーツ」が増加し、販売時は「部分肉フルセット」及び「枝肉」が減少し、「部分肉パーツ」が増加している。

□ 和牛の部分肉の整形状態 - 部分肉規格 -

和牛部分肉の販売時の整形状態は、「ノーマル規格」が「小割規格」を上回っている。前回(5年前)に比べて、仕入時・販売時とも、大きな変化ではないが、「ノーマル規格」が減少し、「小割規格」が増加している。



〇 交雑牛

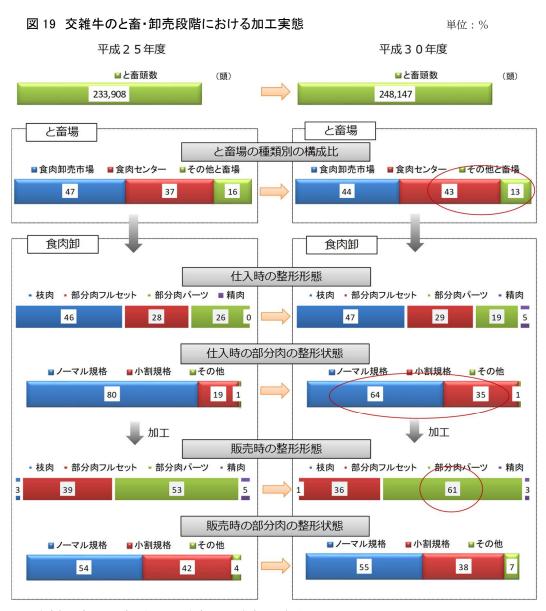
平成30年度の交雑牛のと畜頭数は、24万8千頭で平成25年度対比6.1%の増加となった。 と畜場の種類別構成比をみると、食肉センターの割合が上昇し、その他と畜場の割合が低下していることがわかる。

□ 交雑牛の整形形態ーセット・パーツ等の区分ー

交雑牛の販売時の整形形態は「部分肉パーツ」が6割を超え、「部分肉フルセット」を上回っている。前回(5年前)に比べて、「部分肉パーツ」が増加し、「部分肉フルセット」が減少している。 このように需要者向けの整形形態は「部分肉パーツ」への移行がうかがえる。

□ 交雑牛の部分肉の整形状態ー部分肉規格ー

交雑牛部分肉の販売時の整形状態は、「ノーマル規格」が「小割規格」を上回っている。前回(5年前)に比べて、大きな変化はみられない。



〇 乳牛(その他含む。)

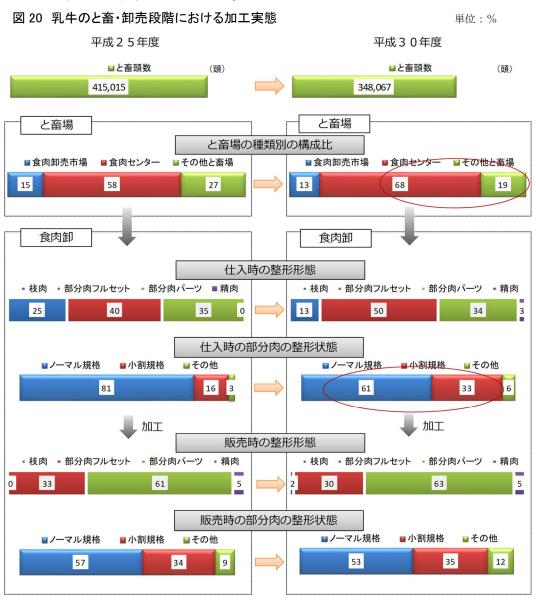
平成30年度の乳牛(その他含む)のと畜頭数は、34万8千頭で平成25年度対比16.1%の減少となった。と畜場の種類別構成比をみると、食肉センターの割合が上昇し、その他と畜場の割合が低下していることがわかる。

□ 乳牛の整形形態-セット・パーツ等の区分-

乳牛(その他含む)の販売時の整形形態は「部分肉パーツ」が6割を超え、「部分肉フルセット」を上回っている。前回(5年前)に比べて、「部分肉パーツ」が増加し、「部分肉フルセット」が減少している。このように需要者向けの整形形態は「部分肉パーツ」への移行がうかがえる。

□ 乳牛の部分肉の整形状態ー部分肉規格ー

乳牛部分肉の販売時の整形状態は、「ノーマル規格」が「小割規格」を上回っている。前回(5年前)に比べて、大きな変化はみられない。



(2) 国産豚の食肉卸及び需要者における加工実態

平成30年度の国産豚のと畜頭数は、1,639万頭で平成25年度対比3.2%の減少となった。と 畜場の種類別構成比をみると、食肉センターの割合が上昇し、その他と畜場の割合が低下してい ることがわかる。

① 豚肉の整形形態-セット・パーツ等の区分-

□ 食肉卸における豚肉の仕入時・販売時の整形形態

国産豚肉の仕入時の整形形態は、「部分肉フルセット」が半数を超え、「枝肉」が3割となっており、前回(5年前)に比べて、「部分肉フルセット」が増加し、「部分肉パーツ」が減少している。一方、販売時の整形形態は「部分肉フルセット」が半数を超え、「部分肉パーツ」が4割強となっている。前回(5年前)に比べて、大きな変化はみられない。

□ 需要者における豚肉の仕入時の整形形態ーセット・パーツ等の区分ー

国産豚肉の需要者における仕入時の整形形態は、スーパーでは、「部分肉パーツ」が 5 割弱で「部分肉フルセットを上回っている。専門小売店も「部分肉パーツ」が 5 割弱で「部分肉フルセットを上回り、「枝肉」もみられる。外食・給食では「部分肉パーツ」が 7 割を超え、「精肉」も 2 割と多い。惣菜・弁当では「部分肉パーツ」が 5 割と多いが「精肉」も 4 割以上となっている。 このように「部分肉パーツ」や「精肉」の増加は需要者の簡便化志向が高まっていることを裏付けている。

② 豚部分肉の整形状態-部分肉規格-

□ 食肉卸における豚部分肉の規格

国産豚部分肉の販売時の整形状態は、「ノーマル規格」が 2/3 を超え、「小割規格」を大きく上回っている。前回(5年前)と比べて、大きな変化はみられない。また、国産牛肉に比べて、部分肉の小割規格は多くない。

□ 需要者における仕入時の豚部分肉の規格

需要者における仕入時の国産豚部分肉の規格は、スーパーでは「ノーマル規格」と「小割規格」は半々で拮抗している。専門小売店では「ノーマル規格」が7割を超え、「小割規格」を大きく上回っている。外食・給食、惣菜・弁当における国産豚部分肉の規格は、「小割規格」が6割を超え、「ノーマル規格」を大きく上回っている。

図 21 国産豚肉のと畜・卸売段階における加工実態

単位:% 平成25年度 平成30年度 ■と畜頭数 ■と畜頭数 (頭) (頭) 16,934,370 16,391,294 と畜場 と畜場 と畜場の種類別の構成比 ■食肉卸売市場 ■食肉センター ■その他と畜場 ■食肉卸売市場 ■食肉センター ■その他と畜場 17 51 32 19 66 15 食肉卸 食肉卸 仕入時の整形形態 ・枝肉 ・部分肉フルセット ・部分肉パーツ ■精肉 枝肉 ● 部分肉フルセット ● 部分肉パーツ ■ 精肉 26 52 22 0 30 56 14 0 仕入時の部分肉の整形状態 ■ノーマル規格 ■小割規格 ≌その他 ■ノーマル規格 ■小割規格 ■その他 9 16 2 89 加工 加工 販売時の整形形態 枝肉 部分肉フルセット 部分肉パーツ 精肉 枝肉 部分肉フルセット 部分肉パーツ 精肉 53 46 43 6 43 販売時の部分肉の整形状態 ■ノーマル規格 ■小割規格 ≌その他 ■ノーマル規格 ■小割規格 ■その他 26 68 22 10 70 仕入時の整形形態 需要者 需要者 スーパー

・枝肉 ● 部分肉フルセット ● 部分肉パーツ ● 精肉 枝肉部分肉フルセット部分肉パーツ精肉 46 48 5 1 43 49 7 専門小売店 枝肉 - 部分肉フルセット - 部分肉パーツ - 精肉 枝肉 ■ 部分肉フルセット ■ 部分肉パーツ ■ 精肉 51 27 外食・給食 枝肉 - 部分肉フルセット - 部分肉パーツ - 精肉 _ · 枝肉 · 部分肉フルセット · 部分肉パーツ · 精肉 24 71 74 20 3 2 惣菜・弁当 枝肉 ・部分肉フルセット ・部分肉パーツ ・精肉 枝肉 ■ 部分肉フルセット ■ 部分肉パーツ ■ 精肉 60 56 38 50 46

(3) 牛肉・豚肉の流通における加工の課題

① 食肉卸における部分肉の整形形態の変化(直近5年間)

食肉卸売業における部分肉納品の加工形態について、牛・豚とも部分肉のフルセットからパー ツ及び小割規格流通への移行がうかがえる。

□ 牛部分肉

牛部分肉の小割規格については「増加した」が 6 割を占め、「変わらない」が 3 割強となっており、総じて小割規格が増加していることがわかる。近年、現状は公益財団法人日本食肉流通センターのコマーシャル規格が基準となって定着しているものの、部位により、例えば切り落とし用途向けに「かた・ばら・もも」などがさらに小割りされる。特に大手・中堅チェーンストアでは小割規格の仕様が細かく、部位数がきわめて多い事例もみられる。

牛部分肉パーツについては「増加した」が 5 割、また、部分肉フルセットについては「減少した」が 5 割となっており、総じて、部分肉フルセットから部分肉パーツに移行していることがうかがえる。需要者の業種・業態により部位の需要に偏りがあることから、食肉卸ではこれらパーツ需要に対応している。

□ 豚部分肉

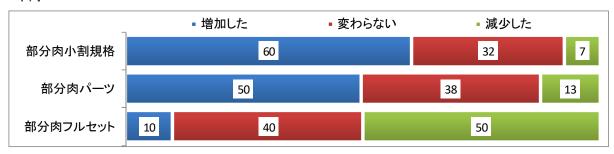
豚部分肉の小割規格については「増加した」が4割を超え、「変わらない」が5割強となっており、総じて、牛肉ほどではないが、小割規格が増加していることがわかる。

豚部分肉パーツについては「増加した」が3割強、また、部分肉フルセットについては「減少した」が4割強となっており、総じて、部分肉フルセットから部分肉パーツに移行していることがうかがえる。牛肉と同様に、需要者の業種・業態により部位の需要に偏りがあることから、食肉卸ではこれらパーツ需要に対応している。

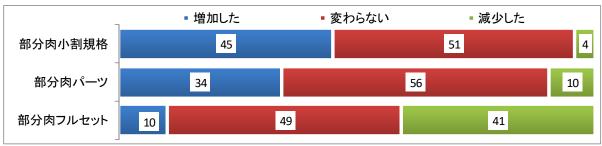
図 22 食肉卸における部分肉の整形形態の変化

単位:%

牛肉



豚肉



② 精肉アウトパックの受託加工の変化

近年、小売業特にスーパーでは人手不足や作業効率の観点から、精肉商品づくりの外部化(店舗外)が進展しており、このアウトパック作業について食肉卸による受託が増加している。

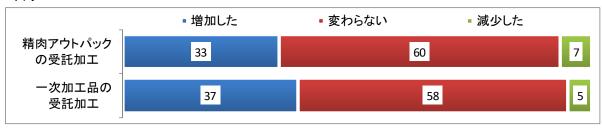
食肉卸における精肉アウトパックの受託加工については「変わらない」が 6 割を占めるなかで、「増加した」が 3 割強で、総じて増加していることがうかがえる。

また、一次加工品の受託加工については「変わらない」が6割弱を占め、「増加した」が4割近くで、総じて増加していることがうかがえる。

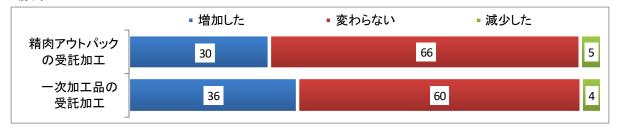
図 23 食肉卸におけるアウトパック等の受託加工の変化

単位:%

牛肉



豚肉



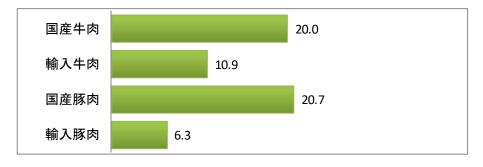
③ スーパーにおけるアウトパックセンターの導入状況

近年、特に多店舗展開するスーパーでは店舗内における精肉商品づくりを減らし、これらの作業を集中的に行うアウトパックセンター方式の導入が増加してきた。背景として、加工作業の低コスト化、人手不足、ゼロエミッション対策などがあげられる。

スーパーの精肉部門におけるアウトパックの割合は、「国産牛肉」と「国産豚肉」では2割となっている。

図 24 スーパーの精肉部門におけるアウトパックの割合

単位:%



④ 食肉卸における業務の外部委託状況と今後の意向

食肉卸売業の業務の外部委託(一部または全部)の現状と今後の意向について明らかにしたい。

□ 部分肉・精肉加工

部分肉・精肉加工の外部委託は、4割強が「委託している」となっている。

部分肉・精肉加工の外部委託の今後の意向は、「委託の予定なし」が8割を占めており、「委託 したい」、「委託を検討中」は合わせて2割近くとなっている。

□ 在庫管理の外部委託

在庫管理の外部委託は、16%が「委託している」となっている。

在庫管理の外部委託の今後の意向は、「委託の予定なし」が 9 割近くを占め、「委託したい」、「委託を検討中」は合わせて 1 割強となっている。

口 仕分け

仕分けの外部委託は、1割弱が「委託している」となっている。

仕分けの外部委託の今後の意向は、「委託の予定なし」が 9 割近くを占め、「委託したい」、「委託を検討中」は合わせて 1 割以上となっている。

口 配送

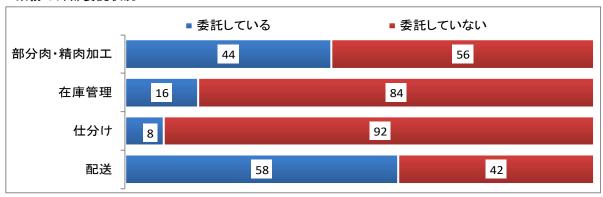
配送の外部委託は、6割弱が「委託している」となっている。配送は比較的外部化が進んでいることがわかる。

配送の外部委託の今後の意向は、「委託したい」、「委託を検討中」が合わせて4割以上と業務の 委託意向が多いものの、運送業界におけるドライバー不足が大きな課題といえる。

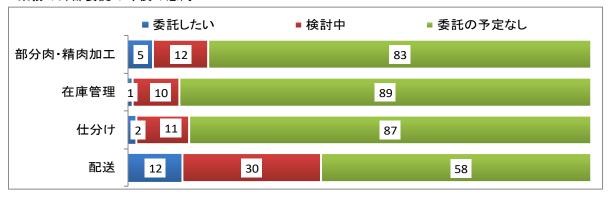
図 25 食肉卸における業務の外部委託状況と今後の意向

単位:%

業務の外部委託状況



業務の外部委託の今後の意向



4 食肉流通の問題点・課題

(1)食肉卸売・調達の問題点

① 食肉卸における業務上の問題点

食肉卸における業務上の問題点は、「物流コストの上昇」が最も大きく、以下、「原料価格の上昇」、「人手不足」、「コスト上昇の製品価格への転嫁」、「加工技術者の育成と確保」の順となっている。

近年、食肉のサプライチェーンをみると、運送業界におけるドライバー不足、人手不足が物流コストや加工処理コストの上昇への波及が顕著となっている。一方、国産牛肉は飼養頭数の減少から卸売価格が高騰、国産豚肉も卸売価格が上昇している(4 頁図 1、7 頁図 3 参照)。特に輸入牛肉は原産国における干ばつ等による供給不安定や国際的な需要の高まりから輸入価格が上昇している。このような仕入価格の上昇する状況下において、食肉卸では価格転嫁の難しさが課題となっている。また、「加工技術者の育成と確保」については、人手不足のなか、加工技術者の育成確保が業界全体として課題となっている。



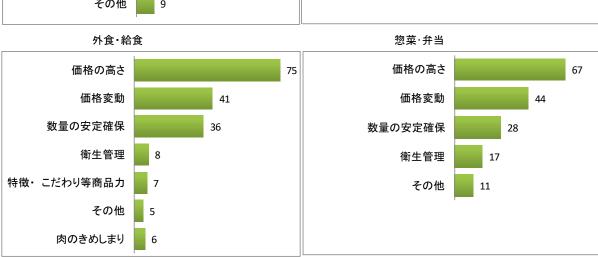
② 需要者における食肉の調達上の問題点

スーパー、専門小売店、外食・給食、惣菜・弁当の需要者における食肉の調達上の問題点は、「価格の高さ」がいずれも6割を超え、次いで「価格変動」となっている。これは国産牛肉の価格高騰、国産豚肉の価格上昇と短期的な変動、輸入牛肉の価格上昇などの影響が顕在化していることがわかる。また、スーパー、専門小売店では「特徴・こだわり等商品力」など品質志向もうかがえる。一方、外食・給食、惣菜・弁当では、「衛生管理」を重視している。

図 27 需要者における食肉の調達上の問題点

単位:%





(2) 国内の食肉需要見通し(今後5年間)

食肉卸、スーパー、専門小売店、外食・給食、惣菜・弁当からみた食肉の需要見通しについてみると、国産牛肉、国産豚肉は、総じて減少見通しとなっている。一方、輸入牛肉、輸入豚肉は、増加の見通しとなっている。食肉加工品、食肉惣菜の需要見通しについてみると、増加の見通しとなっている。

□ 国産牛肉

国産牛肉の需要見通しは「減る」が4割を超えており、「変わらない」は3割を超え、全体として減少見通しとなっている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉の需要見通しは「増える」が7割以上を占め、「変わらない」は2割を超え、全体として増加見通しとなっている。

□ 国産豚肉

国産豚肉の需要見通しは「減る」が3割を超え、「変わらない」も5割弱で、全体として減少 見通しとなっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉の需要見通しは「増える」が 2/3 を超え、「変わらない」は 2 割以上で、全体として 増加見通しとなっている。

□ 食肉加工品、食肉惣菜

食肉加工品、食肉惣菜の需要見通しは「増える」が7割を超え、全体として増加見通しとなっている。

増える - 減る ■ 変わらない 国産牛肉 19 37 45 72 輸入牛肉 25 3 国産豚肉 20 49 31 輸入豚肉 67 27 6 71 食肉加工品 23 食肉惣菜 72 27

図 28 国内の食肉需要見通し(今後 5 年間)

単位:%

Ⅱ 食肉卸売業

- 1 牛肉
 - (1) 牛肉の仕入実態
 - (2) 牛肉の販売実態
- 2 豚肉
 - (1) 豚肉の仕入実態
 - (2) 豚肉の販売実態
- 3 食肉加工・流通の課題
 - (1) 食肉卸売業の業務内容
 - (2) 受託加工の変化について (直近5年間)
 - (3) 部分肉の販売形態の変化について(直近5年間)
 - (4) 中小食肉卸における業務の外部委託状況と今後の意向
 - (5) 国産食肉で冷蔵から凍結した商品の販売拡大について
 - (6) 輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性について
 - (7) 和牛の輸出状況について
- 4 食肉卸売業の問題
 - (1)食肉の扱い見通し(今後5年間)について
 - (2) 国内需要見通し(今後5年間)について
 - (3) 食肉卸売業務の問題点等

1 牛肉

(1) 牛肉の仕入実態

前回(5年前)と比べて、大手食肉卸は、①和牛では「自社系列農場」や「食肉卸売市場」の仕入れ割合を増加させ、「産地食肉センター」の割合を減少させている。②交雑牛では「生産者、農業法人等」や「食肉卸売市場」の割合を増加させ、「産地食肉センター」の割合を減少させている。 ③乳牛では「自社系列農場」や「食肉卸売市場」の割合を減少させている。

一方、中小食肉卸は、①和牛では「生産者・農業法人等」の仕入割合を増加させ、「生産者団体」の割合を減少させている。②交雑牛では、和牛と同様の傾向を示している。③乳牛では「食肉卸売市場」の割合を減少させ、「大手食肉卸」からの仕入割合を増加させている。

① 牛肉の仕入先

□ 和牛

和牛の仕入先は、「産地食肉センター(44.4%)」が最も多く、次いで「食肉卸売市場(20.0%)」、「生産者、農業生産法人等(15.1%)」、「自社系列農場(9.4%)」の順となっている。前回(5年前)と同様な傾向となっている。大手食肉卸は「産地食肉センター(58.2%)」が最も多く、中小食肉卸は「食肉卸売市場(33.3%)」が最も多く、主要な仕入先が異なっている。

□ 交雑牛

交雑牛は、「食肉卸売市場(28.7%)」が最も多く、次いで「産地食肉センター(22.2%)」、「生産者、農業法人等(15.7%)」、「中小食肉卸13.3%)」、「自社系列農場(10.0%)」の順となっている。大手食肉卸は「産地食肉センター(28.8%)」が最も多く、中小食肉卸は「食肉卸売市場(36.7%)」が最も多くなっている。

□ 乳牛

乳牛は、卸売市場を経由しない取引が多いことから、「産地食肉センター(47.7%)」が最も多く、次いで「生産者団体(13.8%)」、「自社系列農場(11.6%)」、「大手食肉卸(10.1%)」の順となっている。大手食肉卸は「産地食肉センター(55.8%)」が最も多く、中小食肉卸は「大手食肉卸(37.2%)」が最も多くなっている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「輸入商社(70.8%)」が最も多く、次いで「大手食肉卸(11.1%)」の順となっている。大手食肉卸は「輸入商社(77.5%)」が最も多く、中小食肉卸は「その他(37.4%)」が最も多くなっている。

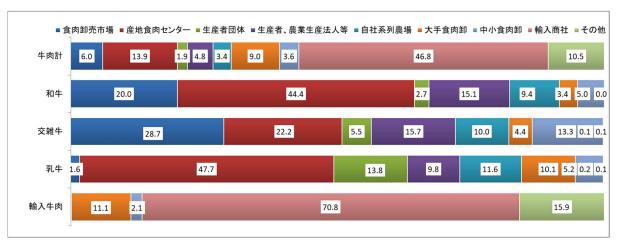


表 1-1 牛肉の仕入先

		仕入量	計	食肉卸売市場	産地食肉センター	生産者団体	生産 者、農 業生産 法人等	自社系 列農場	大手食 肉卸	中小食肉卸	輸入商社	その他
		千t	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
牛肉計		639.2	100.0	6.0	13.9	1.9	4.8	3.4	9.0	3.6	46.8	10.5
	大手	514.0	100.0	4.0	16.3	1.9	2.6	3.9	6.6	2.9	53.5	8.2
	中小	125.2	100.0	14.1	4.3	2.0	13.8	1.2	18.9	6.6	18.9	20.1
	うち、JMTC	25.7	100.0	15.6	11.9	1.9	1.5	2.6	18.9	10.4	24.8	12.4
和牛		129.3	100.0	20.0	44.4	2.7	15.1	9.4	3.4	5.0	0.0	0.0
	大手	92.7	100.0	14.7	58.2	2.0	8.2	12.1	1.6	3.2	0.0	0.0
	中小	36.6	100.0	33.3	9.7	4.4	32.4	2.5	8.0	9.8	0.0	0.0
	うち、JMTC	8.2	100.0	32.9	25.7	4.3	1.8	7.7	9.1	18.4	0.0	0.0
交雑4	交雑牛		100.0	28.7	22.2	5.5	15.7	10.0	4.4	13.3	0.1	0.1
	大手	27.0	100.0	24.6	28.8	7.1	10.8	13.4	2.2	13.1	0.0	0.0
	中小	13.7	100.0	36.7	9.0	2.4	25.4	3.4	8.7	13.7	0.4	0.4
	うち、JMTC	3.2	100.0	39.8	22.0	3.2	3.8	0.0	5.8	25.5	0.0	0.0
乳牛		47.2	100.0	1.6	47.7	13.8	9.8	11.6	10.1	5.2	0.2	0.1
	大手	39.4	100.0	1.1	55.8	15.2	6.9	13.8	4.7	2.4	0.0	0.0
	中小	7.8	100.0	4.5	6.4	6.4	24.3	0.4	37.2	19.2	0.9	0.5
	うち、JMTC	1.4	100.0	2.4	18.8	2.4	8.1	2.4	46.6	14.4	2.4	2.6
輸入生	上 肉	422.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	2.1	70.8	15.9
	大手	355.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.5	2.1	77.5	11.8
	中小	67.0	100.0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	24.8	2.0	35.1	37.4
	うち、JMTC	12.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.4	1.2	49.0	24.4

注: 仕入量は部分肉ベース

② 牛肉の仕入時の整形形態

牛肉の仕入形態は、品種等により大きく異なっている。牛肉全体では前回(5年前)に比べて枝肉が減少し、部分肉パーツが増加していることが特徴である。また、まだ少ない割合であるが「精肉」での仕入割合がすべての牛肉で増加している。

和牛は「部分肉フルセット(44.0%)」が最も多く、次いで「枝肉(35.9%)」、「部分肉パーツ(18.0%)」の順となっている。交雑牛は「枝肉(46.9%)」が最も多く、「部分肉フルセット(28.8%)」の順となっている。乳牛は「部分肉フルセット(49.9%)」が最も多く、「部分肉パーツ(34.0%)」、「枝肉(13.3%)」の順となっている。輸入牛肉は「部分肉パーツ(86.8%)」となっている。

□ 和牛

和牛の仕入形態は、「部分肉フルセット(44.0%)」が最も多く、次いで「枝肉(35.9%)」、「部分肉パーツ(18.0%)」の順となっている。前回(5年前)に比べて、部分肉が増加している。大手食肉卸は産地食肉センターから仕入れが多いことから「部分肉フルセット(59.0%)」が多くなっている一方で、中小食肉卸は「枝肉(43.7%)」、「部分肉パーツ(43.1%)」が多くなっている。

□ 交雑牛

交雑牛は、産地食肉センターや卸売市場から仕入れが多いことから、「枝肉(46.9%)」、「部分肉フルセット(28.8%)」の順で多くなっている。大手食肉卸は「枝肉(59.8%)」が多くなっている一方で、中小食肉卸は「枝肉(40.4%)」、「部分肉フルセット(36.3%)」が多くなっている。

□ 乳牛

乳牛は、産地食肉センターから仕入れが多いことから、「部分肉フルセット(49.9%)」、「部分肉パーツ(34.0%)」の順で多くなっている。大手食肉卸は「部分肉フルセット(55.2%)」が多いのに対し、中小食肉卸は「部分肉パーツ(65.1%)」が多くなっている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、原産国からの流通形態が部分肉であり、「部分肉パーツ(86.8%)」が「部分肉フルセット(13.1%)」を上回っている。

図 1-2 牛肉の仕入時の整形形態



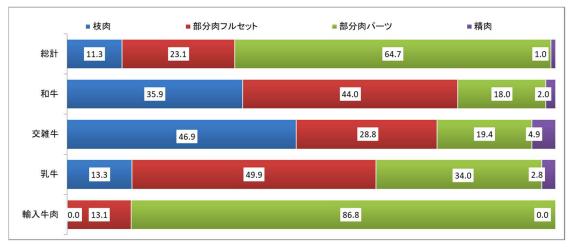


表 1-2 牛肉の仕入時の整形形態

	仕入量	計	枝肉	部分肉 フルセット	部分肉パーツ	精肉
	于t	%	%	%	%	%
牛肉計	639.2	100.0	11.3	23.1	64.7	1.0
大手	514.0	100.0	9.1	26.6	63.7	0.6
中小	125.2	100.0	20.1	8.4	69.1	2.4
うち、JM	TC 25.7	100.0	25.6	10.0	64.1	0.3
和牛	129.3	100.0	35.9	44.0	18.0	2.0
大手	92.7	100.0	32.9	59.0	8.1	0.0
中小	36.6	100.0	43.7	6.1	43.1	7.1
うち、JM	ΓC 8.2	100.0	57.0	12.3	30.7	0.0
交雑牛	40.6	100.0	46.9	28.8	19.4	4.9
大手	13.7	100.0	59.8	14.1	25.3	0.8
中小	27.0	100.0	40.4	36.3	16.4	7.0
うち、JMT	ΓC 3.2	100.0	57.4	15.1	27.4	0.0
乳牛	47.2	100.0	13.3	49.9	34.0	2.8
大手	39.4	100.0	13.8	55.2	27.8	3.2
中小	7.8	100.0	10.4	23.3	65.1	1.1
うち、JMT	ΓC 1.4	100.0	5.4	5.4	83.8	5.4
輸入牛肉	422.0	100.0	0.0	13.1	86.8	0.0
大手	355.0	100.0	0.0	14.3	85.7	0.0
中小	67.0	100.0	0.3	6.7	92.7	0.3
うち、JMT	ГС 1.4	100.0	5.4	5.4	83.8	5.4

注1:仕入量は部分肉ベース

③ 牛部分肉の仕入時の整形状態

国産牛肉の整形状態は、一般的に「ノーマル規格」と「小割規格」があり、「小割規格」は需要者の規格も多いことから部位数や整形の仕様が多様となっている。

輸入牛肉は原産国パッカーの「小割規格」で流通しているものが多い。

すべての牛肉の種類で、大手食肉卸、中小食肉卸でも前回に比べて「小割規格」の割合が増加 している。また、大手の方が中小より、「小割規格」の割合が「ノーマル規格」の割合より高い。

□ 和牛

和牛の整形状態は、「ノーマル規格(68.7%)」が「小割規格(30.3%)」を大幅に上回っている。 前回(5年前)に比べてノーマル規格が減少し、小割規格が増加している。大手食肉卸は販売先 としてスーパー向けが多いことから、販売先の意向を反映させた「小割規格(75.0%)」が多い一 方で、中小食肉卸は「ノーマル規格(71.6%)」が多く、対照的となっている。

□ 交雑牛

交雑牛は、「ノーマル規格(63.5%)」が「小割規格(35.3%)」を大幅に上回っている。大手食 肉卸は「小割規格(75.0%)」が多い一方で、中小食肉卸は「ノーマル規格(66.7%)」が多く、和 牛と同様である。

□ 乳牛

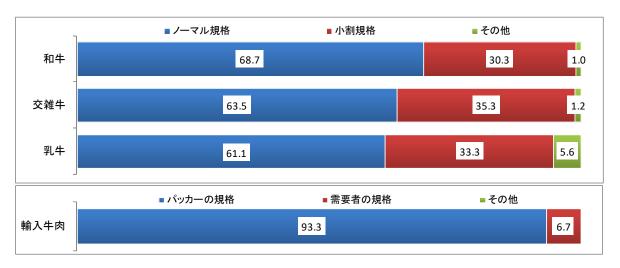
乳牛は、「ノーマル規格 (61.1%)」が「小割規格 (33.3%)」を大幅に上回っている。大手食肉 卸は「小割規格 (75%)」と多い一方で、中小食肉卸は「ノーマル規格 (64.7%)」が多い。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「パッカー規格(小割規格)」が93.3%を占めている。大手食肉卸、中小食肉卸と もに「パッカー規格」が主体となっている。

図 1-3 牛部分肉の仕入時の整形状態

単位:%



注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

表 1-3 牛部分肉の仕入時の整形状態

		回答数	計	ノーマル規格	小割規格	その他
		社	%	%	%	%
和牛		99	100.0	68.7	30.3	1.0
	大手	4	100.0	0.0	75.0	25.0
	中小	95	100.0	71.6	28.4	0.0
	うち、JMTC	19	100.0	52.6	47.4	0.0
交雑4	‡	85	100.0	63.5	35.3	1.2
	大手	4	100.0	0.0	75.0	25.0
	中小	81	100.0	66.7	33.3	0.0
	うち、JMTC	15	100.0	53.3	46.7	0.0
乳牛		72	100.0	61.1	33.3	5.6
	大手	4	100.0	0.0	75.0	25.0
	中小	68	100.0	64.7	30.9	4.4
	うち、JMTC	14	100.0	42.9	57.1	0.0
		回答数	計	パッカー規格	需要者規格	その他
		社	%	%	%	%
輸入生	 上肉	89	100.0	93.3	6.7	0.0
	大手	5	100.0	80.0	20.0	0.0
	中小	84	100.0	94.0	6.0	0.0
	うち、JMTC	16	100.0	100.0	0.0	0.0

④ 牛肉の仕入価格の決め方

□ 国産牛肉

国産牛肉の仕入価格の決定方法は、「相対交渉(72.4%)」が最も多く、次いで「見積合わせ (23.6%)」の順となっている。前回(5 年前)と同様な結果となっている。枝肉の場合は枝肉取 引価格をベースに決められるが、部分肉は歩留まり率をベースとして、枝肉相場や部位別需給などを考慮して「相対交渉」で決められることが多い。大手食肉卸ではすべて「相対交渉」となっている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「見積合わせ(55.1%)」と「相対交渉(43.0%)」が多くなっている。前回(5年前)と同様な結果となっている。大手食肉卸は輸入商社から仕入れの際に原産国パッカーのオファーをベースとして、「相対交渉(80.0%)」を行っている。中小食肉卸では主に輸入商社や大手食肉卸を相手方として「見積合わせ(56.9%)」が多くなっている。



表 1-4 牛肉の仕入価格の決め方

		回答数	計	入札	見積合わせ	相対交渉
		社	%	%	%	%
国産牛肉		123	100.0	4.1	23.6	72.4
	大手	5	100.0	0.0	0.0	100.0
	中小	118	100.0	4.2	24.6	71.2
	うち、JMTC	22	100.0	9.1	9.1	81.8
輸入生	上 肉	107	100.0	1.9	55.1	43.0
	大手	5	100.0	0.0	20.0	80.0
	中小	102	100.0	2.0	56.9	41.2
	うち、JMTC	19	100.0	5.3	57.9	36.8

注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

⑤ 牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

国産牛肉の仕入価格決定の際の参考指標は、「枝肉取引価格(48.1%)」が最も多くなっている。 仕入価格は枝肉価格をベースにカット整形、歩留まりを考慮している。大手食肉卸は「枝肉取引 価格(100%)」が最も多く、中小食肉卸においても「枝肉取引価格(45.6%)」が多く、次いで「食 肉仲間相場(23.3%)」となっている。

輸入牛肉は、「食肉仲間相場 (34.0%)」、「コスト積み上げ (23.4%)」の順となっている。大手食肉卸は「コスト積み上げ (60.0%)」が多いのに対し、中小食肉卸では「食肉仲間相場 (36.0%)」となっている。

前回(5年前)と比べて、「中小食肉卸」では「JMTC部分肉価格」を参考指標とする割合が増加している。



表 1-5 牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

		回答数	計	枝肉取引 価格	食肉仲間 相場	JMTC 部分肉 価格	コスト積み上げ	食肉業界紙	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
国産牛肉		108	100.0	48.1	22.2	12.0	3.7	5.6	8.3
	大手	5	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	中小	103	100.0	45.6	23.3	12.6	3.9	5.8	8.7
	うち、JMTC	21	100.0	42.9	33.3	4.8	4.8	9.5	4.8
輸入4	 上肉	94	100.0	3.2	34.0	10.6	23.4	10.6	18.1
	大手	5	100.0	0.0	0.0	0.0	60.0	0.0	40.0
	中小	89	100.0	3.4	36.0	11.2	21.3	11.2	16.9
	うち、JMTC	18	100.0	5.6	44.4	0.0	27.8	11.1	11.1

注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

⑥ 牛肉の仕入価格の適用期間

□ 国産牛肉

国産牛肉の仕入価格の適用期間は、「月(33.6%)」及び「日(都度を含む、以下同様)(32.8%)」が多く、次いで「週(18.9%)」の順となっている。大手食肉卸は「月(80.0%)」が多いのに対し、中小食肉卸は「日(33.3%)」、「月(31.6%)」が多い。

大手食肉卸の方が中小食肉卸より仕入価格の適用期間が長くなる傾向がある。日単位はセリ取引で購買する場合のほか、産地食肉センターや食肉卸から仕入れるときにその都度決めている場合もみられる。

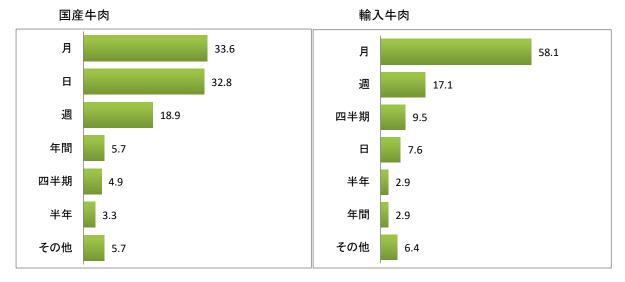
前回(5年前)と比べて、大きな変化ではないものの、「日」及び「週」の割合が減少し、「月」 の割合が増加していることから、適用期間が少し長期化している。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「月(58.1%)」が最も多く、次いで「週(17.1%)」、「四半期(9.5%)」となっている。大手食肉卸は「月(40.0%)」、「四半期(40.0%)」が多い一方、中小食肉卸では「月(59.0%)」、「週(18.0%)」の順となっている。国産牛肉と同様、大手食肉卸の方が中小食肉卸より仕入価格の適用期間が長くなる傾向がある。

前回(5年前)と比べて、国産牛肉と同様に、「月」以上の長期の適用期間の割合が増加している。

図 1-6 牛肉の仕入価格の適用期間ー最も数量の多い仕入先の事例ー 単位:%



注:複数回答。数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

表 1-6 牛肉の仕入価格の適用期間ー最も数量の多い仕入先の事例ー

		回答数	日	週	月	四半期	半年	年間	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
国産牛肉 計		122	32.8	18.9	33.6	4.9	3.3	5.7	5.7
	大手	5	20.0	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	中小	117	33.3	18.8	31.6	5.1	3.4	6.0	6.0
	うち、JMTC	22	18.2	22.7	36.4	4.5	4.5	4.5	9.1
輸入	牛肉 計	105	7.6	17.1	58.1	9.5	2.9	2.9	6.4
	大手	5	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	20.0
	中小	100	8.0	18.0	59.0	8.0	2.0	3.0	6.0
	うち、JMTC	19	5.0	20.0	50.0	10.0	0.0	5.0	10.0

注:複数回答。数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

(2) 牛肉の販売実態

① 牛肉の業種別販売先

牛肉の業種別販売先は、全体では「小売業向け(スーパー(SM)、専門小売店、その他小売店)」が 44%、「業務向け(惣菜・弁当、食品製造業、焼肉店・その他外食)」が 33%、食肉卸が 16% となっている。前回(5年前)に比べて、小売業向けが減少している。

国産牛肉は「小売業向け」が、輸入牛肉フローズンは「業務向け」が多いことが特徴である。前回 (5 年前) に比べて、「専門小売店」は輸入牛肉の販売先としての割合が減少している。一方、「焼肉店」への販売割合はすべての牛肉の種類で増加している。

□ 和牛

和牛の販売先は、「小売業向け」が 57%を占め、「業務向け」は 17%となっている。内訳は「SM (45.0%)」で最も多く、次いで「食肉卸 (26.0%)」、「専門小売店 (10.3%)」、「焼肉店 (9.1%)」の順となっている。大手食肉卸は「SM (52.4%)」が、中小食肉卸は「食肉卸 (32.7%)」が最も多くなっている。前回 (5年前)に比べて、概ね同様な割合となっている。

□ 交雑牛

交雑牛は、「小売業向け」が 62%を占め、「業務向け」は 17%となっている。内訳は「SM(45.3%)」 が最も多く、次いで「食肉卸 (17.1%)」、「専門小売店 (13.2%)」、「焼肉店 (7.0%)」の順となっている。大手食肉卸及び中小食肉卸は、ともに「SM」が 47.1%、41.9%と最も多くなっている。

□ 乳牛

乳牛は、「小売業向け」が 76%と最も多く、「業務向け」は 15%となっている。内訳は「SM」が 65.0%で最も多く、次いで「専門小売店 (8.6%)」、「食肉卸 (7.0%)」の順となっている。大手食肉卸は「SM (70.2%)」が最も多い一方で、中小食肉卸は「SM (38.9%)」、「食肉卸 (13.3%)」となっている。

□ 輸入チルド

輸入チルドは、「小売業向け」が 56%で最も多く、「業務向け」は 29%となっている。内訳は「SM(50.0%)」が最も多く、次いで「焼肉店(11.5%)」、「食肉卸(11.1%)」、「その他外食(10.0%)」の順となっている。前回 (5年前)に比べて、焼肉やその他外食の需要が増加していることがうかがえる。大手食肉卸、中小食肉卸ともに「SM」がそれぞれ、50.5%、47.3%で最も多い。

ロ 輸入フローズン

輸入フローズンは、「小売業向け」が 17%、「業務向け」が 53%となっている。内訳は「その他外食(22.0%)」、「食肉卸(17.4%)」、「食品製造業(12.8%)」、「自社加工向け(11.5%)」、「SM(10.3%)」、「惣菜・弁当(10.2%)」の順で多くなっている。大手食肉卸、中小食肉卸ともに「その他外食」がそれぞれ 20.9%、28.2%と最も多い。そのほか両者ともに自社の食肉加工品向け用途もみられ、食肉調理加工品の需要が増加していることがうかがえる。

単位:%

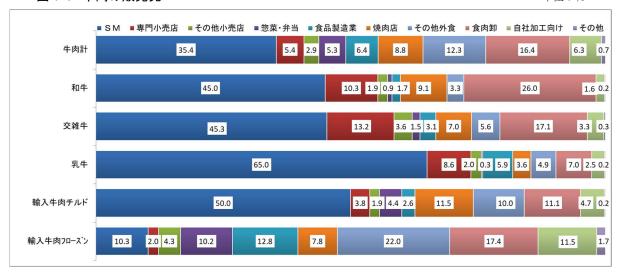


表 1-7 牛肉の販売先

手大 % % % % % 生肉計 639.2 100.0 35.4 5.4 2.9 5.3 大手 514.0 100.0 37.1 4.7 2.9 5.3 中小 125.2 100.0 28.7 8.4 2.6 5.3 うち、JMTC 25.7 100.0 30.6 4.9 1.0 9.9 和牛 129.3 100.0 45.0 10.3 1.9 0.5 大手 92.7 100.0 52.4 7.3 1.4 1.1 中小 36.6 100.0 26.2 18.1 3.2 0.3	3 6.4 3 7.5 1 1.9 9 0.7 9 1.7 1 2.1 3 0.6 0 0.7	8.8 9.1 7.5 5.4 9.1 9.2 9.0		16.4 14.5 24.6 35.0 26.0 23.3	6.3 6.2 6.7 3.8 1.6	0.7 0.6 1.2 0.9
大手 514.0 100.0 37.1 4.7 2.9 5.5 中小 125.2 100.0 28.7 8.4 2.6 5.1 うち、JMTC 25.7 100.0 30.6 4.9 1.0 9.5 大手 92.7 100.0 52.4 7.3 1.4 1.1	3 7.5 1 1.9 9 0.7 9 1.7 1 2.1 3 0.6 0 0.7	9.1 7.5 5.4 9.1 9.2 9.0	12.1 13.2 7.9 3.3 2.7	14.5 24.6 35.0 26.0 23.3	6.2 6.7 3.8 1.6	0.6 1.2 0.9
中小 125.2 100.0 28.7 8.4 2.6 5.1 5.5 5.5 5.5 5.5 5.5 5.5 5.5 5.5 5.5	1 1.9 9 0.7 9 1.7 1 2.1 3 0.6 0 0.7	7.5 5.4 9.1 9.2 9.0	13.2 7.9 3.3 2.7	24.6 35.0 26.0 23.3	6.7 3.8 1.6	0.9 0.2
うち、JMTC 25.7 100.0 30.6 4.9 1.0 9.9 和牛 129.3 100.0 45.0 10.3 1.9 0.9 大手 92.7 100.0 52.4 7.3 1.4 1.3	9 0.7 9 1.7 1 2.1 3 0.6 0 0.7	5.4 9.1 9.2 9.0	7.9 3.3 2.7	35.0 26.0 23.3	3.8	0.9
和牛 129.3 100.0 45.0 10.3 1.9 0.9 大手 92.7 100.0 52.4 7.3 1.4 1.3	9 1.7 1 2.1 3 0.6 0 0.7	9.1 9.2 9.0	3.3	26.0	1.6	0.2
大手 92.7 100.0 52.4 7.3 1.4 1.3	1 2.1 3 0.6 0 0.7	9.2	2.7	23.3		
	3 0.6 0 0.7	9.0			0.4	0.0
中小 36.6 100.0 26.2 18.1 3.2 0.3	0 0.7		4.8			
		11.6		32.7	4.7	0.7
うち、JMTC 6.3 100.0 63.9 12.5 2.7 0.0	E 9.1	11.0	4.0	0.1	4.5	0.0
交雑牛 40.6 100.0 45.3 13.2 3.6 1.5	5 3.1	7.0	5.6	17.1	3.3	0.3
大手 27.0 100.0 47.1 14.6 3.7 2.0	0 4.0	7.4	5.1	12.9	3.1	0.0
中小 13.7 100.0 41.9 10.3 3.4 0.5	5 1.4	6.2	6.4	25.4	3.6	0.9
うち、JMTC 3.2 100.0 42.4 5.1 1.3 0.3	1 1.5	11.1	6.2	28.9	3.4	0.1
乳牛 47.2 100.0 65.0 8.6 2.0 0.3	3 5.9	3.6	4.9	7.0	2.5	0.2
大手 39.4 100.0 70.2 8.2 0.1 0.0	0 6.7	3.9	4.4	5.8	0.6	0.0
中小 7.8 100.0 38.9 10.3 11.7 1.5	5 1.7	2.1	7.5	13.3	11.8	1.2
うち、JMTC 1.4 100.0 36.1 3.3 2.9 2.5	5 2.5	5.3	12.7	26.5	5.8	2.5
輸入牛肉チルド 190.9 100.0 50.0 3.8 1.9 4.4	4 2.6	11.5	10.0	11.1	4.7	0.2
大手 159.1 100.0 50.5 4.0 2.2 5.3	1 3.0	12.7	9.8	7.7	5.1	0.0
中小 31.7 100.0 47.3 3.0 0.3 0.9	9 0.5	5.5	10.6	28.1	2.7	1.0
うち、JMTC 7.1 100.0 25.1 2.3 0.1 0.1	1 0.2	2.6	8.4	59.0	2.3	0.0
輸入牛肉フローズン 231.2 100.0 10.3 2.0 4.3 10.2	2 12.8	7.8	22.0	17.4	11.5	1.7
大手 195.9 100.0 10.8 2.1 4.8 9.1	1 14.3	7.4	20.9	17.7	11.3	1.6
中小 35.3 100.0 7.1 2.0 1.8 16.4	4.9	9.5	28.2	15.3	12.6	2.2
うち、JMTC 5.8 100.0 3.4 1.4 0.1 42.9	9 0.6	0.7	13.7	27.9	5.8	3.4

注:販売量は部分肉ベース

③ 牛肉の販売形態-部分肉のセット・パーツ区分-

牛肉の販売形態は、牛肉全体では「部分肉パーツ(70.5%)」が最も多くなっており、「部分肉フルセット」は 14.9%にすぎない。和牛、交雑牛、乳牛ともに、「部分肉パーツ」が「部分肉フルセット」を上回っているが部分肉フルセットの割合は和牛、交雑牛、乳牛の順となっている。輸入牛肉は、「部分肉パーツ(78.3%)」のほか、「精肉(19.1%)」となっており、前回(5年前)と比べて、精肉の割合が大手で大幅に増加($0\%\rightarrow19.4\%$)したのが目立っている。国産牛肉では、乳牛、交雑牛、和牛の順で精肉の販売割合が高い。

□ 和牛

和牛の販売形態は、「部分肉パーツ(50.6%)」が「部分肉フルセット(43.8%)」を上回っている。前回(5年前)に比べて部分肉パーツが増加している。大手食肉卸は「部分肉フルセット(46.7%)」、「部分肉パーツ(51.0%)」と拮抗している。中小食肉卸は「部分肉パーツ(49.5%)」、「部分肉フルセット(36.3%)」となっている。

□ 交雑牛

交雑牛は、「部分肉パーツ(60.6%)」が「部分肉フルセット(36.2%)」を大きく上回っている。 大手食肉卸及び中小食肉卸も「部分肉パーツ」が「部分肉フルセット」を上回っている。中小食 肉卸では「精肉」が7.7%あり、小売向けや中食・外食向けに供給していることがうかがえる。

□ 乳牛

乳牛は、「部分肉パーツ (63.2%)」が「部分肉フルセット (30.4%)」を大きく上回っている。 大手食肉卸及び中小食肉卸も「部分肉パーツ」が「部分肉フルセット」を上回っている。中小食 肉卸では「精肉」が 24.8%あり、小売向けや中食・外食向けに供給していることがうかがえる。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「部分肉パーツ (78.3%)」が主体となっている。前回 (5 年前) に比べて部分肉パーツが減少し、精肉が 19.1%と増加しており、小売向けや中食・外食向けに供給していることがうかがえる。大手食肉卸及び中小食肉卸ともに「部分肉パーツ」が主体となっている。

図 1-8 牛肉の販売形態-部分肉セット・パーツ区分-



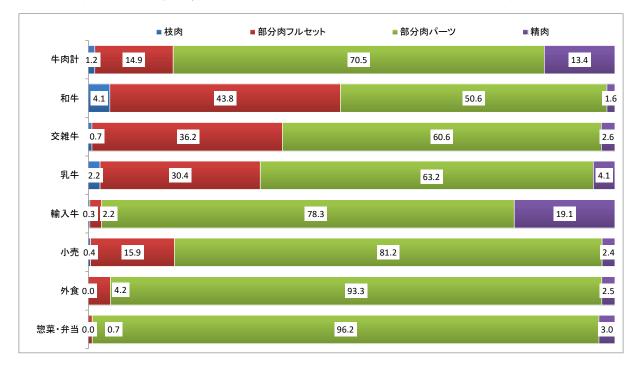


表 1-8 牛肉の販売形態-部分肉セット・パーツ区分-

		販売量	計	枝肉	部分肉 フルセット	部分肉パーツ	精肉
		千t	%	%	%	%	%
牛肉計	•	639.2	100.0	1.2	14.9	70.5	13.4
	大手	514.0	100.0	0.4	14.5	71.7	13.4
	中小	125.2	100.0	4.6	16.6	65.4	13.4
	うち、JMTC	25.7	100.0	1.7	14.9	70.6	12.8
和牛		129.3	100.0	4.1	43.8	50.6	1.6
	大手	92.7	100.0	2.3	46.7	51.0	0.0
	中小	36.6	100.0	8.8	36.3	49.5	5.5
	うち、JMTC	8.2	100.0	3.0	33.0	60.5	3.6
交雑牛	:	40.6	100.0	0.7	36.2	60.6	2.6
	大手	27.0	100.0	0.0	35.6	64.4	0.0
	中小	13.7	100.0	2.0	37.2	53.1	7.7
	うち、JMTC	3.2	100.0	1.3	17.9	77.0	3.9
乳牛		47.2	100.0	2.2	30.4	63.2	4.1
	大手	39.4	100.0	0.0	35.3	64.7	0.0
	中小	7.8	100.0	13.4	5.8	56.0	24.8
	うち、JMTC	1.4	100.0	6.1	6.1	81.5	6.2
輸入牛	·肉	422.0	100.0	0.3	2.2	78.3	19.1
	大手	355.0	100.0	0.0	2.1	78.5	19.4
	中小	67.0	100.0	1.9	2.9	77.7	17.6
	うち、JMTC	12.9	100.0	0.5	3.6	74.4	21.6

注:販売量は部分肉ベース

③ 牛部分肉の販売時の整形状態

国産牛肉の整形状態は、一般的に「ノーマル規格」と「小割規格」があり、「小割規格」は需要者の規格も多いことから部位数や整形の仕様が多様となっている。近年、小売り向けは特にスーパー向けの割合が高いこと、スーパーでは精肉加工の簡便化志向が顕著となっていることから、小割規格が増加している。前回(5年前)と比べて、「ノーマル規格」が減少し、「小割規格」が増加する傾向がうかがえる。

輸入牛肉は原産国パッカーの「小割規格」で流通しているものが多い。

□ 和牛

和牛の整形状態は、「ノーマル規格(54.8%)」が「小割規格(41.3%)」を上回っている。大手 食肉卸はスーパー向けが多いことから、「ノーマル規格(0%)」がない。中小食肉卸は「ノーマル 規格(57.0%)」が「小割規格(40.0%)」を上回っている。

□ 交雑牛

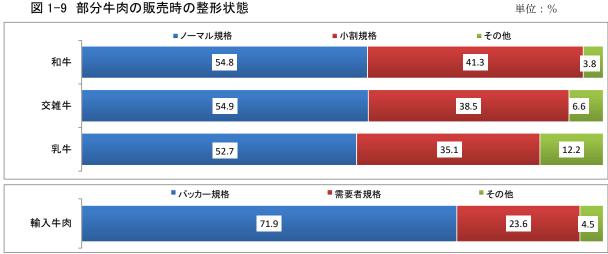
交雑牛は、「ノーマル規格(54.9%)」が「小割規格(38.5%)」を上回っている。大手食肉卸はスーパー向けが多いことから、「ノーマル規格(0%)」がない。中小食肉卸は「ノーマル規格(57.5%)」が「小割規格(36.8%)」を上回っている。

□ 乳牛

乳牛は、「ノーマル規格(52.7%)」が「小割規格(35.1%)」を上回っている。大手食肉卸は「小割規格(75.0%)」で最も多く、中小食肉卸は「ノーマル規格(55.7%)」が「小割規格(32.9%)」を上回っている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は「パッカー規格 (71.9%)」が最も多く、「需要者規格 (23.6%)」となっている。 大手食肉卸、中小食肉卸ともに「パッカー規格」が多く、それぞれ 80.0%、71.4%となっている。



注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

表 1-9 牛部分肉の販売時の整形状態

	1					
		回答数	計	ノーマル規格	小割規格	その他
		社	%	%	%	%
和牛		104	100.0	54.8	41.3	3.8
	大手	4	100.0	0.0	75.0	25.0
	中小	100	100.0	57.0	40.0	3.0
	うち、JMTC	21	21 100.0 47.6		52.4	0.0
交雑生	Ė.	91	100.0	54.9	38.5	6.6
	大手	4	100.0	0.0	75.0	25.0
	中小	87	100.0	57.5	36.8	5.7
	うち、JMTC	16	100.0	56.3	43.8	0.0
乳牛	•	74	100.0	52.7	35.1	12.2
	大手	4	100.0	0.0	75.0	25.0
	中小	70	100.0	55.7	32.9	11.4
	うち、JMTC	15	100.0	46.7	53.3	0.0
		回答数	計	パッカー規格	需要者規格	その他
		社	%	%	%	%
輸入生	 上肉	89	100.0	71.9	23.6	4.5
	大手	5	100.0	80.0	20.0	0.0
	中小	84	100.0	71.4	23.8	4.8
	うち、JMTC	18	100.0	55.6	44.4	0.0

④ 牛肉の販売価格の決め方

□ 国産牛肉

国産牛肉の販売価格の決定方法は、「相対交渉(59.0%)」が「見積合わせ(38.5%)」を上回っている。大手食肉卸は「見積合わせ(60.0%)」と多く、中小食肉卸では「相対交渉(59.8%)」が多い。部分肉取引においては、小割化が進展するなか、歩留まり率をベースとして、相場や部分肉パーツの需給を考慮し、「相対交渉」で決められることが多い。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「見積合わせ (61.0%)」が「相対交渉 (38.1%)」を上回っている。大手食肉卸は「相対取引」と「見積合わせ」が半々となっているが、中小食肉卸では「見積合わせ (61.4%)」が多い。

大手食肉卸は輸入商社から部分肉の仕入れの際に原産国パッカーのオファーをベースとして、 需要者と「相対交渉」を行っている。中小食肉卸は輸入商社や大手食肉卸からのオファーをベースとして、 スとして、需要者と「見積合わせ」又は「相対交渉」を行っている。



図 1-10 牛肉の販売価格の決め方

		回答数計		入札	見積合わせ	相対交渉
		社	%	%	%	%
国産牛肉		122	100.0	2.5	38.5	59.0
	大手	5	100.0	0.0	60.0	40.0
	中小	117	100.0	2.6	37.6	59.8
	うち、JMTC	22	100.0	0.0	22.7	77.3
輸入生	 上肉	105	100.0	1.0	61.0	38.1
	大手	4	100.0	0.0	50.0	50.0
	中小	101	100.0	1.0	61.4	37.6
	うち、JMTC	20	100.0	0.0	50.0	50.0

注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

⑤ 牛肉の販売価格決定の際の参考指標

□ 国産牛肉

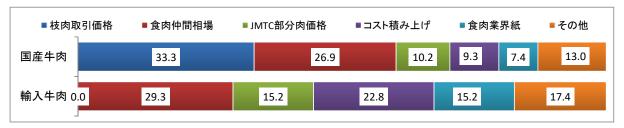
国産牛肉の需要者への販売価格決定の際の参考指標は、「枝肉取引価格(33.3%)」が最も多く、「食肉仲間相場(26.9%)」、「JMTC部分肉価格(10.2%)」の順となっている。大手食肉卸は「枝肉取引価格(80.0%)」が最も多い。前回(5年前)と比べて、「枝肉取引価格」の割合が減少し、「食肉仲間相場」の割合が増加している。「枝肉取引価格」が減少していることは、和牛・交雑牛の枝肉価格が高止まりしているなかで、仕入価格を販売価格に転嫁できていないことをうかがわせる。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「食肉仲間相場(29.3%)」が最も多く、次いで「コスト積み上げ(22.8%)」、「その他(17.4%)」、「JMTC部分肉価格(15.2%)」、「食肉業界紙(15.2%)」の順となっている。なお、大手食肉卸は「コスト積み上げ(50.0%)」が最も多い。

図 1-11 牛肉の販売価格決定の際の参考指標

単位:%



注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

表 1-11 牛肉の販売価格決定の際の参考指標

		回答数	計	枝肉取引価 格	食肉仲間相場	JMTC 部分肉 価格	コスト積み 上げ	食肉業界紙	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
国産生	牛肉	108	100.0	33.3	26.9	10.2	9.3	7.4	13.0
	大手	5	100.0	80.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	中小	103	100.0	31.1	28.2	10.7	8.7	7.8	13.6
	うち、JMTC	21	100.0	38.1	28.6	14.3	4.8	4.8	9.5
輸入生	 丰肉	92	100.0	0.0	29.3	15.2	22.8	15.2	17.4
	大手	4	100.0	0.0	25.0	0.0	50.0	0.0	25.0
	中小	88	100.0	0.0	29.5	15.9	21.6	15.9	17.0
	うち、JMTC	19	100.0	0.0	31.6	5.3	36.8	15.8	10.5

注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

⑥ 牛肉の販売価格の適用期間

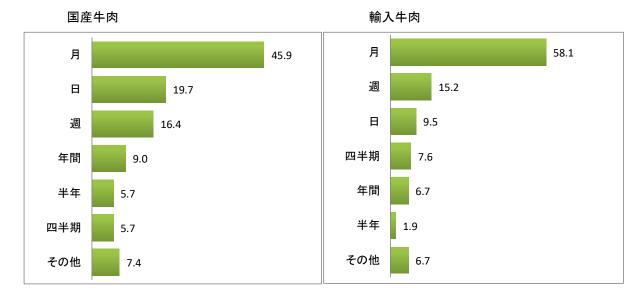
前回(5年前)と比べて、国産牛肉、輸入牛肉とも、適用期間の短い「日」や「週」などの割合 が減少し、「月」などの割合が増加しているため、適用期間が長期化しているとみられる。

□ 国産牛肉

国産牛肉の販売価格の適用期間は、「月(45.9%)」が最も多く、次いで「日(19.7%)」、「週(16.4%)」「年間(9.0%)」の順となっており、国産牛肉の仕入価格の適用期間より長くなる傾向がある。大手食肉卸、中小食肉卸ともに「月」がそれぞれ100.0%、43.6%と最も多い。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「月(58.1%)」が最も多く、「週(15.2%)」、「日(9.5%)」、「四半期(7.6%)」の順となっている。大手食肉卸、中小食肉卸ともに「月」がそれぞれ100.0%、56.0%と最も多い。



注:複数回答。数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

表 1-12 牛肉の販売価格の適用期間-最も数量の多い販売先の事例-

		回答数	日	週	月	四半期	半年	年間	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
国産生	牛肉 計	122	19.7	16.4	45.9	5.7	5.7	9.0	7.4
	大手	5	0.0	0.0	100.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	中小	117	20.5	17.1	43.6	5.1	5.1	9.4	7.7
	うち、JMTC	23	8.7	17.4	47.8	4.3	13.0	4.3	17.4
輸入	牛肉 計	105	9.5	15.2	58.1	7.6	1.9	6.7	6.7
	大手	5	0.0	0.0	100.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	中小	100	10.0	16.0	56.0	7.0	2.0	7.0	7.0
	うち、JMTC	20	5.0	20.0	55.0	5.0	5.0	5.0	15.0

注:複数回答。数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

2 豚肉

(1) 豚肉の仕入実態

前回(5年前)と比べて、国産豚肉の仕入先は、大手食肉卸は、「自社系列農場」の仕入割合を増加させ、「産地食肉センター」の割合を減少させている。一方、中小食肉卸は、「生産者・農業法人等」や「自社系列農場」の仕入割合を増加させ、「生産者団体」や「食肉卸売市場」の割合を減少させている。国産豚肉の仕入先は、「自社系列農場」が多くなる一方で、「食肉卸売市場」が減少しており、生産流通の垂直統合化が一層、進んでいることがうかがえる。

① 豚肉の仕入先

□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入先は、「自社系列農場(44.6%)」が最も多く、次いで「産地食肉センター(22.8%)」、「生産者・農業生産法人等」(12.6%)」、「中小食肉卸(7.9%)」、「食肉卸売市場(4.9%)」の順となっている。大手食肉卸は、「自社系列農場(56.1%)」が最も多く、次いで「産地食肉センター(28.2%)」の順で多い。中小食肉卸は、「生産者・農業生産法人等(37.2%)」で最も多く、次いで「自社系列農場(19.9%)」、「大手食肉卸(11.4%)」、「産地食肉センター(11.1%)」となっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉の仕入先は「輸入商社 (65.5%)」が最も多く、次いで、「その他 (21.6%)」の順となっている。大手食肉卸は「輸入商社 (75.7%)」が多く、中小食肉卸は「輸入商社 (40.4%)」、「大手食肉卸 (18.1%)」の順となっている。なお、「その他」は自社による現地の系列農場や原産国パッカーからの直接輸入などである。

■食肉卸売市場 ■産地食肉センター ■生産者団体 ■生産者、農業生産法人等 ■自社系列農場 ■大手食肉卸 ■中小食肉卸 ■輸入商社 ■その他 豚肉計 11.4 1.0 6.3 22.4 7.6 5.4 32.6 10.7 5.2 7.9 0.1 0.0 国産豚肉 22.8 2.1 12.6 44.6 輸入豚肉 10.0 2.9 65.5 21.6

図 1-13 豚肉の仕入先

単位:%

注: 仕入量は部分肉ベース

表 1-13 豚肉の仕入先

		仕入量	計	食肉卸売市場	産地食センター	生産者団体	生産 者、農 業生産 法人等	自社系 列農場	大手食 肉卸	中小食肉卸	輸入商社	その他
		千t	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
豚肉	計	1026.5	100.0	2.4	11.4	1.0	6.3	22.4	7.6	5.4	32.6	10.7
	大手	714.5	100.0	1.1	13.9	0.0	0.5	27.6	4.5	6.7	38.5	7.2
	中小	312.0	100.0	5.5	5.8	3.4	19.5	10.4	14.6	2.5	19.3	19.0
	うち、JMTC	14.1	100.0	0.3	13.0	13.5	22.4	0.7	25.5	8.0	16.5	0.0
国産制		515.2	100.0	4.9	22.8	2.1	12.6	44.6	5.2	7.9	0.1	0.0
	大手	351.5	100.0	2.3	28.2	0.0	1.1	56.1	2.3	10.0	0.0	0.0
	中小	163.7	100.0	10.4	11.1	6.5	37.2	19.9	11.4	3.3	0.2	0.0
	うち、JMTC	8.0	100.0	0.0	22.9	23.7	39.5	1.2	4.0	8.7	0.0	0.0
輸入服	 	511.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	2.9	65.5	21.6
	大手	363.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	3.4	75.7	14.1
	中小	148.3	100.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	18.1	1.5	40.4	39.9
	うち、JMTC	6.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	54.3	7.1	38.5	0.0	0.0

注: 仕入量は部分肉ベース

② 豚肉の仕入時の整形形態

豚肉の仕入形態は仕入先により異なっており、「枝肉」、「部分肉フルセット」、「部分肉パーツ」など違いがみられる。これらの仕入形態はと畜場及び併設した食肉加工(部分肉)の施設・設備により異なっている。国産豚肉は「部分肉フルセット」が多く、前回(5年前)に比べて、大きな変化はみられないが、大手食肉卸が「自社系列農場」仕入割合を増加させているのは、豚肉生産に取り組み、豚の増頭を図る会社が増加していることをうかがわせる。輸入豚肉はすべて「部分肉パーツ」となっている。

□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入形態は、仕入先が産地食肉センターや自社系列農場が多いことから、「部分肉フルセット(56.6%)」、「枝肉(29.9%)」、「部分肉パーツ(13.5%)」の順となっている。

大手食肉卸は「自社系列農場」仕入れが最も多いことから「部分肉フルセット(69.1%)」が最も多く、次いで「枝肉(21.1%)」が多い一方、中小食肉卸は卸売市場仕入れが多いこともあって「枝肉(48.7%)」次いで「部分肉フルセット(29.7%)」が多い。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、原産国からの流通形態が部分肉であり、「部分肉パーツ (100.0%)」で、「部分肉フルセット」が前回 (5年前) と比べて、なくなったことが特徴である。大手食肉卸、中小食肉卸もすべて「部分肉パーツ」となっている。



表 1-14 豚肉の仕入時の整形形態-部分肉セット・パーツ区分-

		仕入量	計	枝肉	部分肉 フルセット	部分肉パーツ	精肉
		千t	%	%	%	%	%
豚肉	計	1,026.5	100.0	15.0	28.4	56.6	0.0
	大手	714.5	100.0	10.4	34.0	55.6	0.0
	中小	312.0	100.0	25.5	15.6	58.8	0.0
	うち、JMTC	14.1	100.0	27.1	14.8	58.2	0.0
国産朋	豕肉	515.2	100.0	29.9	56.6	13.5	0.0
	大手	351.5	100.0	21.1	69.1	9.7	0.0
	中小	163.7	100.0	48.7	29.7	21.6	0.0
	うち、JMTC	8.1	100.0	47.3	25.8	26.9	0.0
輸入服	豕肉	511.3	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	大手	363.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	中小	148.3	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	うち、JMTC	6.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0

注1: 仕入量は部分肉ベース

③ 豚部分肉の仕入時の整形状態

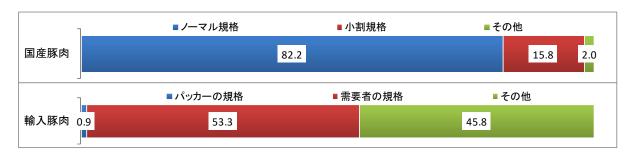
国産豚肉の仕入時の整形状態は、一般的に「ノーマル規格」と「小割規格」に区分されるが、「小割規格」は需要者の規格も多いことから部位数や整形の仕様が多様となっている。 輸入豚肉は「需要者の規格(53.3%)」が最も多くなっている。

□ 国産豚肉

国産豚肉の整形状態は、「ノーマル規格(82.2%)」が「小割規格(15.8%)」を大幅に上回っている。大手食肉卸は「小割規格(75.0%)」が多い一方で、中小食肉卸は、「ノーマル規格(84.5%)」が多い。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉の整形状態は、「需要者の規格 (53.3%)」が最も多く、次が「その他 (45.8%)」、「パッカー規格 (0.9%)」の順となっている。



注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

表 1-15 豚部分肉の仕入時の整形状態

		回答数	計	ノーマル規格	小割規格	その他
		社	%	%	%	%
国産朋	豕肉	101	100.0	82.2	15.8	2.0
	大手	4	100.0	25.0	75.0	0.0
	中小	97	100.0	84.5	13.4	2.1
	うち、JMTC	19	100.0	89.5	10.5	0.0
		回答数	計	パッカー規格	需要者規格	その他
		回答数社	計 %	パッカー規格 %	需要者規格 %	その他 %
輸入服	冢肉					
輸入服	 永 大 手	社	%	%	%	%
輸入原		社 107	% 100.0	% 0.9	% 53.3	% 45.8

注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

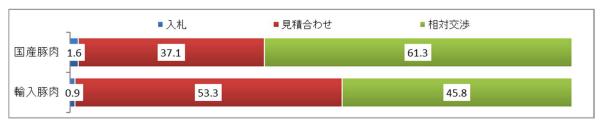
④ 豚肉の仕入価格の決め方

□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入価格の決定方法は、「相対交渉(61.3%)」が最も多く、「見積合わせ(37.1%)」を大きく上回っている。大手食肉卸、中小食肉卸ともに「相対交渉」がそれぞれ、80.0%、60.5%と多い。なお、部分肉の仕入価格は、小割化が進展するなか、歩留まり率をベースとして、相場や需給を考慮する「相対交渉」で決められることが多い。前回(5年前)と比べて大きな変化はみられない。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、「見積合わせ (53.3%)」が「相対交渉 (45.8%)」をわずかに上回っている。大手 食肉卸では「相対交渉 (75.0%)」と多い一方で、中小食肉卸では「見積合わせ (54.4%)」が「相 対交渉 (44.6%)」をわずかに上回っている。



注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

表 1-16 豚肉の仕入価格の決め方

		回答数	計	入札	見積合わせ	相対交渉
		社	%	%	%	%
国産朋	 	124	100.0	1.6	37.1	61.3
	大手	5	100.0	0.0	20.0	80.0
	中小	119	100.0	1.7	37.8	60.5
	うち、JMTC	21	100.0	9.5	28.6	61.9
輸入服		107	100.0	0.9	53.3	45.8
	大手	4	100.0	0.0	25.0	75.0
	中小	103	100.0	1.0	54.4	44.7
	うち、JMTC	19	100.0	0.0	47.4	52.6

注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

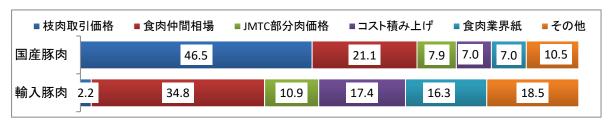
⑤ 豚肉の仕入価格決定の際の参考指標

□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入価格決定の際の参考指標は、「枝肉取引価格(46.5%)」が最も多く、次いで「食肉仲間相場(21.1%)」、「その他(10.5%)」、「JMTC部分肉価格(7.9%)」の順となっている。前回(5年前)に比べて、「枝肉取引価格」の割合が減少している。大手食肉卸では「枝肉取引価格(80.0%)」が多い一方で、中小食肉卸では「枝肉取引価格(45.0%)」、「食肉仲間相場(21.1%)」の順で多い。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、「食肉仲間相場 (34.8%)」が最も多く、次いで「その他 (18.5%)」、「コスト積み上げ (17.4%)」、「食肉業界紙 (16.3%)」の順となっている。大手食肉卸では「食肉仲間相場」、「コスト積み上げ」、「その他」に分散しているが、中小食肉卸では「食肉仲間相場」が多く、次いで「その他」、「コスト積み上げ」、「食肉業界紙」となっている。



注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

表 1-17 豚肉の仕入価格決定の際の参考指標

		回答数	計	枝肉取引 価格	食肉仲間相場	JMTC 部分肉 価格	コスト積み 上げ	食肉 業界紙	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
国産服	 	114	100.0	46.5	21.1	7.9	7.0	7.0	10.5
	大手	5	100.0	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	中小	109	100.0	45.0	21.1	8.3	7.3	7.3	11.0
	うち、JMTC	20	100.0	45.0	30.0	0.0	10.0	5.0	10.0
輸入服	 	92	100.0	2.2	34.8	10.9	17.4	16.3	18.5
	大手	3	100.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3
	中小	89	100.0	2.2	34.8	11.2	16.9	16.9	18.0
	うち、JMTC	18	100.0	0.0	55.6	0.0	16.7	16.7	11.1

注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

⑥ 豚肉の仕入価格の適用期間

□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入価格の適用期間は、「週(40.2%)」が最も多く、次いで「日(都度を含む、以下同様27.9%)」、「月(19.7%)」の順となっている。大手食肉卸は「週(80.0%)」、「年間(60.0%)」、「月(40.0%)」に対し、中小食肉卸は「週(38.5%)」、「日(28.2%)」となっている。中小食肉卸は大手食肉卸と比べてその適用期間は短くなっている。また、国産牛肉に比べて、適用期間は短くなっている。

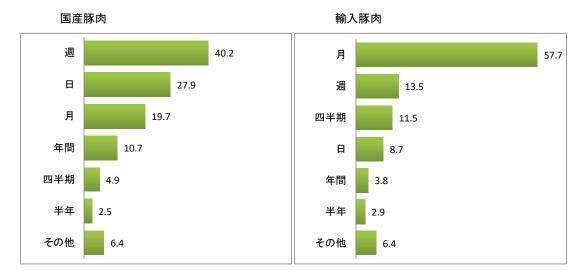
前回(5年前)に比べて、仕入価格の適用期間は、「週」が「日」を上回り、長くなっていることがわかる。日単位はセリ取引で購買する場合のほか、産地食肉センターや食肉卸から仕入れるときにその都度決めている場合も日単位となっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、「月(57.7%)」が最も多く、「週(13.5%)」、「四半期(11.5%)」の順となっている。輸入豚肉は商社からの仕入方法が月単位の設定が多いこともあり、国産豚肉に比べてその適用期間はやや長くなる傾向にある。大手食肉卸では「月(75.0%)」が多く、中小食肉卸も「月(57.0%)」が最も多く、次いで「週(14.0%)」となっている。中小食肉卸は大手食肉卸と比べてその適用期間は短い傾向にある。

図 1-18 豚肉の仕入価格の適用期間ー最も数量の多い仕入先の事例ー

単位:%



注:複数回答。数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

表 1-18 豚肉の仕入価格の適用期間 - 最も数量の多い仕入先の事例 -

		回答数	目	週	月	四半期	半年	年間	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
国産朋	豚肉 計	122	27.9	40.2	19.7	4.9	2.5	10.7	6.4
	大手	5	20.0	80.0	40.0	0.0	0.0	60.0	0.0
	中小	117	28.2	38.5	18.8	5.1	2.6	8.5	3.4
	うち、JMTC	20	25.0	15.0	40.0	0.0	5.0	10.0	10.0
輸入原	豚肉 計	104	8.7	13.5	57.7	11.5	2.9	3.8	6.4
	大手	4	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	中小	100	9.0	14.0	57.0	12.0	3.0	4.0	4.0
	うち、JMTC	19	5.3	15.8	57.9	10.5	5.3	0.0	10.5

注:複数回答。数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

(2) 豚肉の販売実態

① 豚肉の業種別販売先

豚肉の業種別販売先は、全体では「小売向け(スーパー(SM)、専門小売店、その他小売店)」が 50.6%、「業務向け(惣菜・弁当、食品製造業、焼肉店・その他外食)」が 20.6%、自社加工向けが 16.5%、食肉卸が 11%となっている。国産豚肉、輸入豚肉チルドは小売向けが 2/3以上を占めているが、輸入豚肉フローズンは自社加工向け、業務向けが多い。

□ 国産豚肉

国産豚肉の販売先は、「小売向け 67.7%)」、「業務向け (14.6%)」となっている。業種別内訳は「スーパー (51.5%)」が最も多く、「専門小売店 (12.4%)」、「食肉卸 (11.0%)」、「食品製造業 (8.5%)」等の順となっている。前回 (5年前)と比べて、小売向けの割合が増加している。大手食肉卸は「スーパー (61.2%)」が最も多く、次いで「専門小売店 (11.6%)」となっている。中小食肉卸は「スーパー (30.7%)」が最も多く、「食肉卸 (23.8%)」、「専門小売店 (14.2%)」となっている。

□ 輸入豚肉チルド

今回の調査では、輸入豚肉についてチルドとフローズンに区分しており、前回(5年前)との比較は直接にはできない。

輸入豚肉チルドの販売先は、「小売向け(71.7%)」、「業務向け(13.2%)」となっている。業種別内訳は「スーパー(60.0%)」が最も多く、次いで「食肉卸(9.6%)」、「専門小売店(7.2%)」、「その他外食(6.1%)」の順となっている。大手食肉卸、中小食肉卸ともに「スーパー」が多い。

□ 輸入豚肉フローズン

輸入豚肉フローズンの販売先は、「小売向け (8.7%)」、「業務向け (35.4%)」、「自社加工向け (40.1%)」、「食肉卸 (15.6%)」となっている。業種別内訳は「自社加工向け (40.1%)」が最も 多く、次いで「食肉卸 (15.6%)」、「食品製造業 (15.1%)」、「その他外食 (11.5%)」の順となっている。大手食肉卸、中小食肉卸ともに「自社加工向け」が多い。

図 1-19 豚肉の販売先



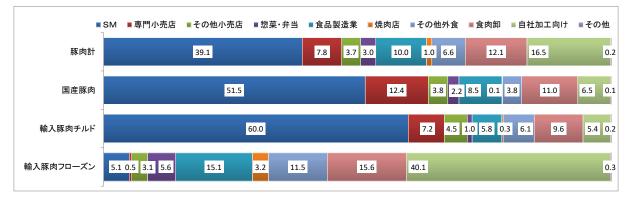


表 1-19 豚肉の販売先

		販売量	計	SM	専門小 売店	その他 小売店	惣菜• 弁当	食品製造業	焼肉店	その他 外食	食肉卸	自社加 工向け	その他
		千t	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
豚肉	計	1,026.5	100.0	39.1	7.8	3.7	3.0	10.0	1.0	6.6	12.1	16.5	0.2
	大手	714.5	100.0	44.8	7.7	4.2	2.6	10.2	1.2	6.8	9.3	13.3	0.0
	中小	312.0	100.0	26.2	8.0	2.7	3.9	9.4	0.8	6.2	18.7	23.6	0.5
	うち、JMTC	14.1	100.0	53.9	6.4	0.5	12.5	3.2	0.6	5.9	6.6	7.9	2.6
国産制		515.2	100.0	51.5	12.4	3.8	2.2	8.5	0.1	3.8	11.0	6.5	0.1
	大手	351.5	100.0	61.2	11.6	3.7	2.6	6.7	0.0	3.9	5.1	5.1	0.0
	中小	163.7	100.0	30.7	14.2	4.0	1.4	12.3	0.2	3.6	23.8	9.5	0.4
	うち、JMTC	8.1	100.0	70.6	8.6	0.9	0.0	1.1	0.9	1.8	7.2	9.0	0.0
輸入服	家肉チルド	200.6	100.0	60.0	7.2	4.5	1.0	5.8	0.3	6.1	9.6	5.4	0.2
	大手	156.9	100.0	59.9	8.4	5.7	0.8	6.8	0.0	4.6	9.2	4.7	0.0
	中小	43.7	100.0	60.3	2.7	0.1	1.6	2.3	1.3	11.7	11.0	8.2	0.7
	うち、JMTC	2.2	100.0	59.9	9.8	0.0	7.7	6.2	0.3	11.8	2.7	0.0	1.6
輸入服	家肉フローズン	310.7	100.0	5.1	0.5	3.1	5.6	15.1	3.2	11.5	15.6	40.1	0.3
	大手	206.2	100.0	5.2	0.4	3.8	4.0	18.8	4.0	13.3	16.6	33.9	0.0
	中小	104.5	100.0	4.9	0.6	1.7	8.6	7.8	1.4	8.2	13.8	52.2	0.8
	うち、JMTC	3.8	100.0	15.4	0.0	0.0	41.6	5.8	0.1	11.1	7.5	10.0	8.4

注:販売量は部分肉ベース

② 豚肉の販売時の整形形態

豚肉の販売形態は、「部分肉パーツ (70.3%)」が「部分肉フルセット (26.5%)」を大きく上回っている。国産豚肉は「部分肉フルセット (52.8%)」と「部分肉パーツ (43.0%)」はほぼ拮抗している。輸入豚肉はほとんどが「部分肉パーツ (97.9%)」となっている。また、「精肉」での割合が少なく、前回 (5年前) と比べると、牛肉と異なり、その割合は減少している。

□ 国産豚肉

国産豚肉の販売形態は、「部分肉フルセット(52.8%)」と「部分肉パーツ(43.0%)」はほぼ拮抗している。大手食肉卸では「部分肉フルセット(54.8%)」が「部分肉パーツ(45.0%)」を上回っている。中小食肉卸も「部分肉フルセット(48.4%)」が最も多く、「部分肉パーツ(38.7%)」のほか、「精肉(8.1%)」があることが特徴である。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、「部分肉パーツ」が 97.9%となっている。大手食肉卸、中小食肉卸ともに「部分肉パーツ」がそれぞれ、100.0%、92.7%と多い。そのほか、中小食肉卸では国産豚肉と同様に「精肉 (7.1%)」があり、需要者の作業効率化等に対応していることがうかがえる。



表 1-20 豚肉の販売時の整形形態-部分肉セット・パーツ区分-

	販:			枝肉	部分肉 フルセット	部分肉 パーツ	精肉
		千t	%	%	%	%	%
豚肉	計	1,026.5	100.0	0.8	26.5	70.3	2.3
	大手	714.5	100.0	0.1	27.0	73.0	0.0
	中小	312.0	100.0	2.5	25.5	64.3	7.6
	うち、JMTC	14.1	100.0	0.0	39.7	41.6	18.7
国産朋	 	515.2	100.0	1.6	52.8	43.0	2.6
	大手	351.5	100.0	0.1	54.8	45.0	0.0
	中小	163.7	100.0	4.8	48.4	38.7	8.1
	うち、JMTC	8.1	100.0	0.0	69.4	29.1	1.5
輸入服	 	511.3	100.0	0.0	0.1	97.9	2.1
	大手	363.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	中小	148.3	100.0	0.0	0.2	92.7	7.1
	うち、JMTC	6.0	100.0	0.0	0.0	58.2	41.8

注:販売量は部分肉ベース

③ 豚部分肉の販売時の整形状態

国産豚肉の販売時の整形状態は、一般的に「ノーマル規格」と「小割規格」に区分されるが、「小割規格」は需要者の規格も多いことから部位数や整形の仕様が多様となっている。近年、小売向けは特にスーパーでは精肉加工作業の簡便化志向から、小割規格が増加しているものの、国産牛肉ほど浸透していない。輸入豚肉は原産国のパッカーから「パッカーの規格(77.4%)」で流通している。

□ 国産豚肉

国産豚肉の販売時の整形状態は、「ノーマル規格 (68.0%)」が「小割規格 (22.0%)」を大きく上回っている。前回 (5 年前) と比べて、「ノーマル規格」の割合が減少し、「小割規格」の割合が増加している。大手食肉卸は、「小割規格 (60.0%)」が多い一方、中小食肉卸は、「ノーマル規格 (69.5%)」が多い。

輸入豚肉の販売時の整形状態は、「パッカーの規格(77.4%)」が「需要者の規格(16.7%)」を 大きく上回っている。大手食肉卸、中小食肉卸ともに「パッカーの規格」がそれぞれ 100.0%、 76.5%と多い。

図 1-21 豚部分肉の販売時の整形状態

単位:%



注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

表 1-21 豚部分肉の販売時の整形状態

		回答数	計	ノーマル規格	小割規格	その他
		社	%	%	%	%
国産朋	 	100	100.0	68.0	22.0	10.0
	大手	5	100.0	40.0	60.0	0.0
	中小	95	100.0	69.5	20.0	10.5
	うち、JMTC	20	100.0	65.0	15.0	20.0
		回答数	計	パッカー規格	需要者規格	その他
		社	%	%	%	%
輸入服	 	84	100.0	77.4	16.7	6.0
	大手	3	100.0	100.0	0.0	0.0
	中小	81	100.0	76.5	17.3	6.2
	うち、JMTC	18	100.0	55.6	44.4	0.0

注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

④ 豚肉の販売価格の決め方

部分肉の販売価格は、「相対交渉」や「見積合わせ」が多く、「入札」は少ない。

□ 国産豚肉

国産豚肉の販売価格の決定方法は、「見積合わせ(49.2%)」と「相対交渉(48.4%)」とがほぼ拮抗している。大手食肉卸は、「見積合わせ(60.0%)」が多い一方、中小食肉卸は「見積合わせ」と「相対交渉」が半々となっている。

輸入豚肉の販売価格の決定方法は、「見積合わせ(59.6%)」が「相対交渉(39.4%)を上回っている。輸入豚肉を需要者に販売する価格は、原産国パッカーのオファーをベースとして、「相対交渉」や「見積合わせ」により決められるのが一般的である。大手食肉卸では「見積合わせ(50.0%)」と「相対交渉(50.0%)」に分かれている。中小食肉卸では「見積合わせ(60.0%)」が「相対交渉(39.0%)」を上回っている。

図 1-22 豚部分肉の販売価格の決め方

単位:%



注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

表 1-22 豚肉の販売価格の決め方

		回答数	計	入札	見積合わせ	相対交渉
		社	%	%	%	%
国産服	 	122	100.0	2.5	49.2	48.4
	大手	5	100.0	0.0	60.0	40.0
	中小	117	100.0	2.6	48.7	48.7
	うち、JMTC	22	100.0	4.5	40.9	54.5
輸入服	 	104	100.0	1.0	59.6	39.4
	大手	4	100.0	0.0	50.0	50.0
	中小	100	100.0	1.0	60.0	39.0
	うち、JMTC	20	100.0	0.0	55.0	45.0

注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

⑤ 豚肉の販売価格決定の際の参考指標

□ 国産豚肉

国産豚肉の需要者への販売はほとんどが部分肉となっているが、その価格交渉の際の参考指標は、「枝肉取引価格(35.5%)」が最も多く、次いで「食肉仲間相場(23.6%)」、「コスト積み上げ(12.7%)」、「その他(10.0%)」、「JMTC部分肉価格(9.1%)」、「食肉業界紙(9.1%)」の順となっている。前回(5年前)に比べて、牛肉と同様に「枝肉取引価格」の割合が減少している。大手食肉卸は「枝肉取引価格(60.0%)」が多い一方、中小食肉卸は「枝肉取引価格(34.3%)」、「食肉仲間相場(24.8%)」が多い。

輸入豚肉の販売価格決定の際の参考指標は、「食肉仲間相場(29.3%)」が最も多く、次いで「コスト積み上げ(21.7%)」、「食肉業界紙(18.5%)」、「その他(18.5%)」の順となっている。大手食肉卸では「食肉仲間相場」、「コスト積み上げ」、「食肉業界紙」、「その他」が25.0%と分かれている。中小食肉卸は「食肉仲間相場(29.5%)」が多く、次いで「コスト積み上げ(21.6%)」、「食肉業界紙(18.2%)」、「その他(18.2%)」の順となっている。

図 1-23 豚肉の販売価格決定の際の参考指標

単位:%



注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

表 1-23 豚肉の販売価格決定の際の参考指標

		回答数	計	枝肉取引価 格	食肉仲間相場	JMTC 部分肉 価格	コスト積み 上げ	食肉 業界紙	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
国産朋	 	110	100.0	35.5	23.6	9.1	12.7	9.1	10.0
	大手	5	100.0	60.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0
	中小	105	100.0	34.3	24.8	9.5	12.4	8.6	10.5
	うち、JMTC	21	100.0	28.6	28.6	9.5	9.5	9.5	14.3
輸入服	 	92	100.0	1.1	29.3	10.9	21.7	18.5	18.5
	大手	4	100.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0
	中小	88	100.0	1.1	29.5	11.4	21.6	18.2	18.2
	うち、JMTC	19	100.0	0.0	31.6	0.0	36.8	21.1	10.5

注:数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

⑥ 販売価格の適用期間

□ 国産豚肉

国産豚肉の需要者への販売価格の適用期間は、「週(32.5%)」で最も多く、次いで「月(27.4%)」、「日(27.4%)」の順となっている。前回(5年前)と比べて、大きな変化はみられない。また、販売価格は仕入価格の適用期間と比べてやや長くなる傾向があり、販売先が価格変動リスクを回避していることがうかがえる。大手食肉卸は「週(80.0%)」が最も多く、「月(40.0%)」、「半年(40.0%)」となっている一方で、中小食肉卸は「週(30.4%)」、「日(27.7%)」、「月(26.8%)」の順となっており、大手食肉卸の適用期間が長いことがわかる。

輸入豚肉は、「月(56.4%)」が最も多く、「週(13.9%)」、「四半期(9.9%)」の順となっている。 大手食肉卸は、すべて「月(100.0%)」であり、一方、中小食肉卸は、「月(54.6%)」が最も多く なっている。輸入豚肉の販売価格の適用期間は国産豚肉と比べて長くなる傾向にある。

国産豚肉 輸入豚肉 週 32.5 月 56.4 月 27.4 13.9 27.4 日 四半期 四半期 7.7 8.9 年間 年間 7.7 5.9 半年 半年 3.0 5.1 その他 その他 6.0 6.9

図 1-24 豚肉の販売価格の適用期間ー最も数量の多い販売先の事例ー 単位:%

注:複数回答。数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

表 1-24 豚肉の販売価格の適用期間-最も数量の多い販売先の事例-

		回答数	日	週	月	四半期	半年	年間	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
国産朋	啄肉 計	117	27.4	32.5	27.4	7.7	5.1	7.7	6.0
	大手	5	20.0	80.0	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0
	中小	112	27.7	30.4	26.8	7.1	3.6	8.0	6.3
	うち、JMTC	21	28.6	14.3	33.3	4.8	9.5	4.8	14.3
輸入用	啄肉 計	101	8.9	13.9	56.4	9.9	3.0	5.9	6.9
	大手	4	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	中小	97	9.3	14.4	54.6	10.3	3.1	6.2	7.2
	うち、JMTC	20	10.0	20.0	50.0	10.0	5.0	0.0	15.0

注:複数回答。数値は回答企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

3 食肉加工・流通の課題

(1) 食肉卸売業の業務内容

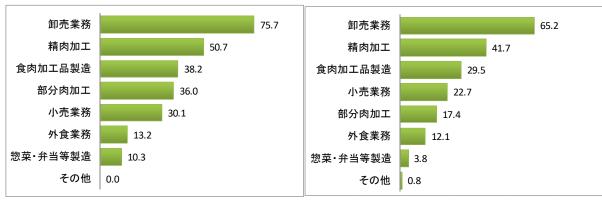
食肉卸売業の業務内容について、回答企業数割合は「卸売業務(87.9%)」、「精肉加工(56.7%)」、「部分肉加工(53.2%)」、「食肉加工品製造(43.3%)」、「小売業務(38.3%)」、「外食業務(23.4%)」、「惣菜・弁当等製造(14.9%)」の順で、業務内容がきわめて多様であることがわかる。前回(5年前)に比べて、「精肉加工」、「部分肉加工」、「外食業務」、「惣菜・弁当等製造」の割合が増加している。

「卸売業務」以外で多いのは、「精肉加工」であり、大手食肉卸や中小食肉卸では、小売向けのコンシューマーパックや業務向けのスライス加工などが増加していることがうかがえる。輸入牛肉及び輸入豚肉は、原産国で部分肉が小割化されてボックスミートで流通しているので、国産牛肉と比べて「部分肉加工」が少ない。

図 1-25 食肉卸の業務内容 単位:% 卸売業務 87.9 精肉加工 56.7 部分肉加工 53.2 食肉加工品製造 43.3 小売業務 38.3 外食業務 23.4 惣菜•弁当等製造 14.9 その他 0.7

注:数値は当該業務内容の企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。





注:数値は当該業務内容の企業数割合であり、取扱規模などによるウエイトづけは行っていない。

(2) 受託加工の変化について(直近5年間)

① 牛肉の受託加工の変化

□ 牛肉の精肉アウトパック受託加工

牛肉の精肉アウトパック受託加工については、直近5年間で「増加した(33.3%)」が「減少した(6.8%)」を上回っており、総じて、増加している。大手食肉卸では「増加した(80.0%)」が多い一方で、中小食肉卸では「変わらない(61.6%)」、「増加した(31.3%)」となっている。大手食肉卸を中心に小売業の精肉アウトパック需要に対応していることがわかる。

□ 牛肉の一次加工品の受託加工

牛肉の一次加工品の受託加工については、直近 5 年間で「増加した (37.3%)」が「減少した (5.1%)」を上回っており、総じて、増加している。大手食肉卸では「増加した (50.0%)」が多い一方で、中小食肉卸では「変わらない (57.9%)」、「増加した (36.8%)」となっている。大手食肉卸を中心に小売業等の一次加工品の需要に対応していることがわかる。

図 1-27 牛肉の受託加工の変化について(直近 5 年間)



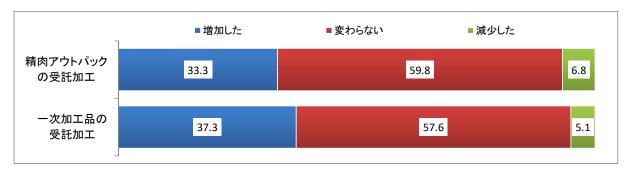


表 1-25 牛肉の受託加工の変化について(直近 5年間)

	回答数	計	増加した	変わらない	減少した
	社	%	%	%	%
精肉アウトパックの受託加工	117	100.0	33.3	59.8	6.8
大手	5	100.0	80.0	20.0	0.0
中小	112	100.0	31.3	61.6	7.1
うち、JMTC	19	100.0	21.1	73.7	5.3
一次加工品の受託加工	118	100.0	37.3	57.6	5.1
大手	4	100.0	50.0	50.0	0.0
中小	114	100.0	36.8	57.9	5.3
うち、JMTC	20	100.0	35.0	65.0	0.0

② 豚肉の受託加工の変化

□ 豚肉の精肉アウトパック受託加工

豚肉の精肉アウトパック受託加工については、直近5年間で「増加した(29.7%)」が「減少した(4.5%)」を上回っており、総じて、増加している。大手食肉卸では「増加した(80.0%)」が多い一方で、中小食肉卸では「変わらない(67.9%)」、「増加した(27.4%)」となっている。牛肉と同様に大手食肉卸を中心に小売業の精肉アウトパック需要に対応していることがわかる。

□ 豚肉の一次加工品の受託加工

豚肉の一次加工品の受託加工については、直近 5 年間で「増加した (35.7%)」が「減少した (4.3%)」を上回っており、総じて、増加している。大手食肉卸では「増加した (60.0%)」が多い一方で、中小食肉卸では「変わらない (60.9%)」、「増加した (34.5%)」となっている。大手食肉卸を中心に小売業等の一次加工品の需要に対応していることがわかる。

図 1-28 豚肉の受託加工の変化について(直近5年間)



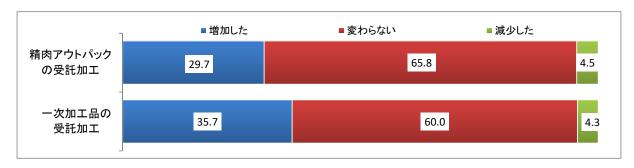


表 1-26 豚肉の受託加工の変化について(直近5年間)

	回答数	計	増加した	変わらない	減少した
	社	%	%	%	%
精肉アウトパックの受託加工	111	100.0	29.7	65.8	4.5
大手	5	100.0	80.0	20.0	0.0
中小	106	100.0	27.4	67.9	4.7
うち、JMTC	18	100.0	16.7	77.8	5.6
一次加工品の受託加工	115	100.0	35.7	60.0	4.3
大手	5	100.0	60.0	40.0	0.0
中小	110	100.0	34.5	60.9	4.5
うち、JMTC	18	100.0	38.9	61.1	0.0

(3) 部分肉の販売形態の変化について(直近5年間)

食肉卸売業における部分肉の販売形態の変化についてみることにしたい。

① 牛部分肉の販売形態の変化

牛部分肉の販売形態は、ノーマル規格に対し、小割規格が一層、増加している状況がうかがえる。また、部分肉フルセットが減少し、部分肉パーツが増加しており、需要者のパーツ需要に対応していることがうかがえる。

□ 部分肉小割規格

部分肉小割規格の販売形態は、「増加した(60.3%)」が最も多く、「変わらない(32.2%)」、「減少した(7.4%)」となっている。小割規格が一層、増加していることがわかる。その傾向は中小食肉卸より、大手食肉卸で顕著となっている。

□ 部分肉パーツ

部分肉パーツの販売形態は、「増加した(49.6%)」が最も多く、「変わらない(37.8%)」、「減少した(12.6%)」となっている。総じて、部分肉パーツ取引が増加している。特に中小食肉卸より、大手食肉卸で顕著となっている。

□ 部分肉フルセット

部分肉フルセットの販売形態は、「増加した (9.8%)」、「変わらない (40.2%)」、「減少した (50.0%)」となっており、総じて部分肉フルセット取引が減少傾向となっている。特に中小食肉 卸より、大手食肉卸で顕著となっている。

図 1-29 牛部分肉の販売形態の直近5年間の変化

単位:%

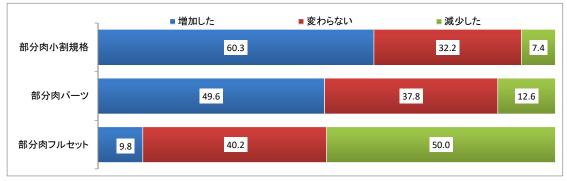


図 1-27 牛部分肉の販売形態の変化

		回答数	計	増加した	変わらない	減少した
		社	%	%	%	%
部分肉小割規格	}	121	100.0	60.3	32.2	7.4
	大手	4	100.0	75.0	25.0	0.0
	中小	117	100.0	59.8	32.5	7.7
	うち、JMTC	21	100.0	57.1	38.1	4.8
部分肉パーツ	部分肉パーツ		100.0	49.6	37.8	12.6
	大手	4	100.0	75.0	25.0	0.0
	中小	115	100.0	48.7	38.3	13.0
	うち、JMTC	21	100.0	52.4	42.9	4.8
部分肉フルセッ	\	112	100.0	9.8	40.2	50.0
	大手	4	100.0	0.0	25.0	75.0
	中小	108	100.0	10.2	40.7	49.1
	うち、JMTC	19	100.0	10.5	36.8	52.6

② 豚部分肉の販売形態の変化(直近5年間)

豚部分肉の販売形態は、牛部分肉と同様にノーマル規格に対し、小割規格が一層、増加している状況がうかがえる。また、部分肉フルセットが減少し、部分肉パーツが増加しており、需要者のパーツ需要に対応していることがうかがえる。

□ 部分肉小割規格

部分肉小割規格の販売形態は、「増加した(44.9%)」が最も多く、「変わらない(50.8%)」、「減少した(4.2%)」となっている。小割規格が一層、増加していることがわかる。その傾向は中小食肉卸より、大手食肉卸で顕著となっている。

□ 部分肉パーツ

部分肉パーツの販売形態は、「増加した(34.2%)」が最も多く、「変わらない(56.1%)」、「減少した(9.6%)」となっている。総じて、部分肉パーツ取引が増加している。特に中小食肉卸より、大手食肉卸で顕著となっている。

□ 部分肉フルセット

部分肉フルセットの販売形態は、「増加した (10.2%)」、「変わらない (49.1%)」、「減少した (40.7%)」となっており、総じて、部分肉フルセット取引が減少傾向となっている。特に中小食肉卸より、大手食肉卸で顕著となっている。



表 1-28 豚部分肉の販売形態の直近 5年間の変化

		回答数	計	増加した	変わらない	減少した
		社	%	%	%	%
部分肉小割規格	3	118	100.0	44.9	50.8	4.2
	大手	4	100.0	100.0	0.0	0.0
	中小	114	100.0	43.0	52.6	4.4
	うち、JMTC	19	100.0	42.1	52.6	5.3
部分肉パーツ		114	100.0	34.2	56.1	9.6
	大手	4	100.0	75.0	25.0	0.0
	中小	110	100.0	32.7	57.3	10.0
	うち、JMTC	18	100.0	22.2	66.7	11.1
部分肉フルセッ	٢	108	100.0	10.2	49.1	40.7
	大手	4	100.0	0.0	25.0	75.0
	中小	104	100.0	10.6	50.0	39.4
	うち、JMTC	17	100.0	17.6	41.2	41.2

(4) 中小食肉卸における業務の外部委託状況と今後の意向

中小の食肉卸売業の業務の外部委託の現状と今後の意向について明らかにしたい。なお、配送業務についてのみ、大手食肉卸にも調査を行った。

① 業務の外部委託の状況

□ 部分肉・精肉加工

前回(5年前)と比べて、「部分肉・精肉加工」及び「配送」を外部化している割合が増加した 一方、「在庫管理」及び「仕分け」は減少している。

部分肉・精肉加工の外部委託は、44.0%が「委託している」となっており、比較的多い。なお、部分肉の加工については自社所有施設であっても、加工作業者(職人)を抱える他社に委託するケースも多くみられる。

□ 在庫管理

在庫管理は、「委託していない」が84.3%で多く、「委託している」は15.7%となっている。

口 仕分け

仕分けは、「委託していない」が91.7%で多く、「委託している」は8.3%と少ない。

口 配送

配送は、58.8%が「委託している」となっている。基本的には自社ルート配送便による納品が多いが、一部のスポット的な納品は委託する場合もみられる。

図 1-31 中小食肉卸における業務の外部委託の状況



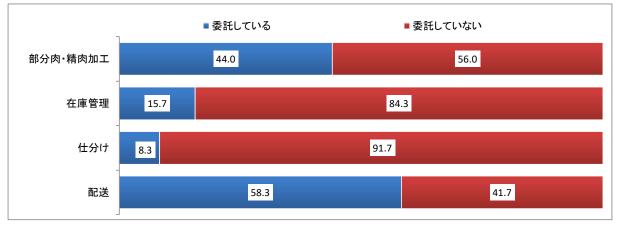


表 1-29 中小食肉卸における業務の外部委託の状況

		回答数	計	委託 している	委託 していない
		社	%	%	%
部分肉•精肉加工					
	中小	134	100.0	44.0	56.0
	うち、JMTC	24	100.0	45.8	54.2
在庫管	· 查理				
	中小	134	100.0	15.7	84.3
	うち、JMTC	24	100.0	12.5	87.5
仕分に	ţ				
	中小	132	100.0	8.3	91.7
	うち、JMTC	24	100.0	12.5	87.5
配送					
	大手	4	100.0	75.0	25.0
	中小	132	100.0	58.3	41.7
	うち、JMTC	24	100.0	87.5	12.5

② 食肉卸の販売価格における配送費の負担

食肉卸の販売価格における配送費については、販売価格に「含む」が 67.5%で、「含まない」が 32.5%となっている。大手食肉卸ではすべて「含む」で、中小食肉卸では、「含む」が 66.4%となっている。

図 1-32 食肉卸の販売価格における配送費の負担

単位:%



表 1-30 食肉卸の販売価格における配送費の負担

		回答数	計	含む	含まない
		社	%	%	%
回答語	回答計		100.0	67.5	32.5
	大手	4	100.0	100.0	0.0
	中小	122	100.0	66.4	33.6
	うち、JMTC	23	100.0	78.3	21.7

③ 業務の外部委託の今後の意向

現在、外部に委託していない業務に関し、今後の意向について調査した結果である。この 5 年間で増加してきた「部分肉・施肉加工」及び「配送」業務について、今後、「委託したい」及び「検討中」の割合が他の2業務より多い。

□ 部分肉・精肉加工

部分肉・精肉加工の外部委託の意向は、「委託の予定なし(82.7%)」が8割強を占め、「委託を 検討中(12.0%)」、「委託したい(5.3%)」となっている。

□ 在庫管理

在庫管理は、「委託の予定なし (88.9%)」が 9 割以上を占め、「委託を検討中 (10.2%)」、「委託したい (0.9%)」となっている。

口 仕分け

仕分けは、「委託の予定なし(86.8%)」が9割近くを占め、「委託を検討中(11.4%)」、「委託したい(1.8%)」となっている。

口 配送

配送は、「委託の予定なし(58.3%)」が 6 割近くを占め、「委託を検討中(30.0%)」、「委託したい(11.7%)」となっている。配送については、比較的委託の意向があるものの、トラックドライバーの人材不足もあり、中小食肉卸で大きな課題となっていると推察される。

図 1-33 中小食肉卸における業務の外部委託の今後の意向



単位:%

表 1-31 中小食肉卸における業務の外部委託の今後の意向

	回答数	計	委託 したい	検討中	委託の予定なし
	社	%	%	%	%
部分肉•精肉加工					
中小	75	100.0	5.3	12.0	82.7
うち、JMTC	13	100.0	0.0	30.8	69.2
在庫管理					
中小	108	100.0	0.9	10.2	88.9
うち、JMTC	0	100.0	0.0	9.5	90.5
仕分け					
中小	114	100.0	1.8	11.4	86.8
うち、JMTC	21	100.0	0.0	9.5	90.5
配送					
大手	1	100.0	0.0	100.0	0.0
中小	60	100.0	11.7	30.0	58.3
うち、JMTC	5	100.0	20.0	20.0	60.0

(5) 国産食肉で冷蔵から凍結した商品の販売拡大について

一部の国産部分肉の短期的な需給調整が行われていることや冷凍・解凍技術の向上も相まって、 冷蔵から凍結・解凍した国産食肉の販売事例が増加している。今回、新規に卸売業で直近5年間 で増えたかどうかを調査した。小売業でも行っている (111 頁参照)。全体では「増えた」が29.5% で、「増えていない」が70.5%となっている。大手食肉卸、中小食肉卸ともに同様な結果となっている。

図 1-34 国産食肉で冷蔵から凍結した商品の販売拡大について(直近5年間) 単位:%

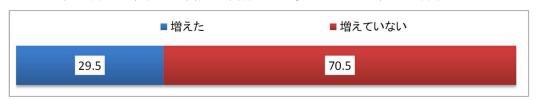


表 1-32 国産食肉で冷蔵から凍結した商品の販売拡大について(直近5年間)

		回答数	計	増えた	増えてい ない
		社	%	%	%
回答計		139	100.0	29.5	70.5
	大手	4	100.0	25.0	75.0
	中小	135	100.0	29.6	70.4
	うち、JMTC	24	100.0	41.7	58.3

(6) 輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性について

今回、小売業とともに新規に調査した輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性について、全体では「ある」が57.6%で、「ない」の42.4%を上回っている。特に大手食肉卸では需要の可能性が大きいとみている。

図 1-35 輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性について 単位:%

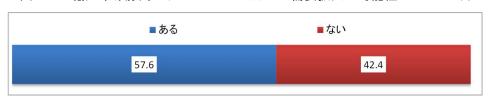


表 1-33 輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性について

		回答数	計	ある	ない
		社	%	%	%
回答計		125	100.0	57.6	42.4
	大手	4	100.0	100.0	0.0
	中小	121	100.0	56.2	43.8
	うち、JMTC	19	100.0	52.6	47.4

(7) 和牛の輸出状況について

わが国の牛肉の輸出量は、財務省の貿易統計によれば、令和元年(2019年)が4,340トンで対前年比21.9%増加し、前年に引き続き、大幅な増加となっている。回答数は少ないが、和牛の輸出に関して、以下の回答を得ている。

① 和牛の輸出に関連して、冷蔵品と冷凍品の価格差はあるか

和牛の輸出に関連して、冷蔵品と冷凍品の価格差はあるかについては、明らかに価格差が「ある (100.0%)」となっている (回答社数 4 社)。

図 1-36 和牛の輸出に関連して、冷蔵品と冷凍品の価格差はあるか 単位:%

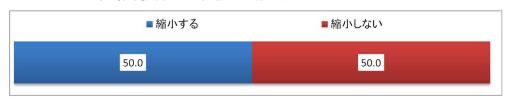


② 和牛で、急速冷凍・解凍技術を輸出時に活用すれば冷蔵品と冷凍品の価格差は縮小するか

脂肪の多い和牛で、急速冷凍・解凍技術を輸出時に活用すれば冷蔵品と冷凍品の価格差は縮小するかについては、「縮小する (50.0%)」、「縮小しない (50.0%)」に分かれおり、技術の進歩により、価格差が縮小する可能性があることを示唆している (回答社数 4 社)。

図 1-37 急速冷・解凍技術により価格差は縮小するか





③ 和牛の輸出量に占めるロイン系の割合

和牛の輸出量に占めるロイン系の割合については、[5]割以上」が[75.0%を占めており、輸出の部位に偏りが大きいことがわかる(回答社数 [4]社)。

図 1-38 和牛の輸出量に占めるロイン系の割合

単位:%



④ 和牛の輸出時、今後ロイン系以外の部位を販売したい意向があるか

今後、和牛のロイン系以外の部位を販売する意向については、「ある(100.0%)」となっている (回答社数 4 社)。

図 1-39 和牛の輸出時、今後ロイン系以外の部位を販売したい意向があるか 単位:%



4 食肉卸売業の課題

(1)食肉の扱い見通し(今後5年間)

食肉卸からみた食肉の扱い見通しについてみると、国産牛肉、国産豚肉は、生産が低迷しているにもかかわらず、堅調な需要予想から、総じて今後5年間は取扱を増やす意向が多い。輸入牛肉、輸入豚肉においても、近年、輸入量が拡大し、テーブルミートとして定着してきたことから、今後5年間は取扱を増やす意向が強くなっている。

□ 国産牛肉

国産牛肉の今後5年間の取扱見通しは、「増やす(53.9%)」が「減らす(3.9%)」を大きく上回っており、全体として増やす見通しとなっている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「変えない (48.3%)」が最も多いが「増やす (46.6%)」が「減らす (5.1%)」を上回っており、全体として増やす見通しとなっている。

□ 国産豚肉

国産豚肉は、「増やす(52.4%)」が「減らす(4.0%)」を大きく上回っており、全体として増やす見通しとなっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、「増やす(50.0%)」が「減らす(5.3%)」を大きく上回っており、全体として増やす見通しとなっている。

図 1-40 今後5年間の食肉取扱予定



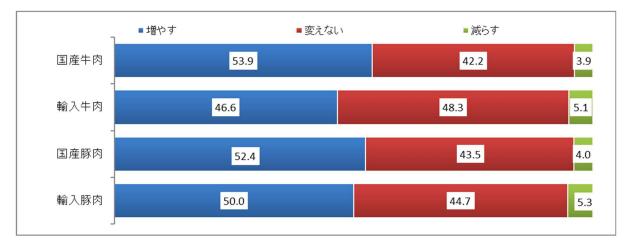


表 1-34 今後5年間の食肉取扱予定

		回答数	計	増やす	変えない	減らす
		社	%	%	%	%
国産4	=肉	128	100.0	53.9	42.2	3.9
	大手	5	100.0	100.0	0.0	0.0
	中小	123	100.0	52.0	43.9	4.1
	うち、JMTC	22	100.0	68.2	31.8	0.0
輸入生	=肉	118	100.0	46.6	48.3	5.1
	大手	5	100.0	80.0	20.0	0.0
	中小	113	100.0	45.1	49.6	5.3
	うち、JMTC	20	100.0	50.0	50.0	0.0
国産制	家肉	124	100.0	52.4	43.5	4.0
	大手	5	100.0	100.0	0.0	0.0
	中小	119	100.0	50.4	45.4	4.2
	うち、JMTC	103	100.0	53.4	42.7	3.9
輸入服	家肉	114	100.0	50.0	44.7	5.3
	大手	4	100.0	75.0	25.0	0.0
	中小	110	100.0	49.1	45.5	5.5
	うち、JMTC	19	100.0	47.4	52.6	0.0

(2) 国内需給見通し(今後5年間)

食肉卸からみた食肉の需要見通しについてみると、国産牛肉、国産豚肉は、近年の飼養頭数の 低迷から、総じて減少見通しとなっている。一方、輸入牛肉、輸入豚肉は、国内の近年の牛豚飼 養頭数の低迷などから、増加の見通しとなっている。食肉加工品、食肉惣菜の需要見通しについ てみると、両者ともに家庭における調理機会の減少及び中食・外食の需要拡大予想などから、増 加の見通しとなっている。

□ 国産牛肉

国産牛肉の需要見通しは「減少する」が4割を超えており、「変わらない」は3割を超え、全 体として減少見通しとなっている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉の需要見通しは「増える」が7割以上を占め、「変わらない」は2割を超え、全体と して増加見通しとなっている。

□ 国産豚肉

国産豚肉の需要見通しは「減少する」が3割を超え、「変わらない」も5割弱で、全体として 減少見通しとなっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉の需要見通しは「増える」が 2/3 を超え、「変わらない」は 2 割以上で、全体として 増加見通しとなっている。

□ 食肉加工品、食肉惣菜

食肉加工品、食肉惣菜の需要見通しは「増加する」が7割を超え、全体として増加見通しとな っている。

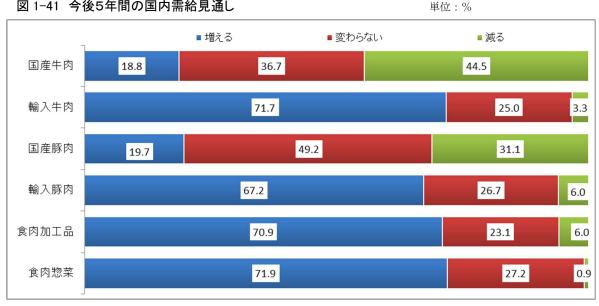


図 1-41 今後5年間の国内需給見通し

表 1-35 今後5年間の国内需給見通し

		回答数	計	増える	変わらない	減る
		社	%	%	%	%
国産生	牛肉	128	100.0	18.8	36.7	44.5
	大手	5	100.0	0.0	40.0	60.0
	中小	123	100.0	19.5	36.6	43.9
	うち、JMTC	22	100.0	31.8	31.8	36.4
輸入4	 	118	100.0	71.7	25.0	3.3
	大手	5	100.0	60.0	40.0	0.0
	中小	115	100.0	72.2	24.3	3.5
	うち、JMTC	20	100.0	75.0	25.0	0.0
国産制	 	124	100.0	19.7	49.2	31.1
	大手	5	100.0	0.0	40.0	60.0
	中小	117	100.0	20.5	49.6	29.9
	うち、JMTC	21	100.0	9.5	52.4	38.1
輸入制	 ※ Ø	114	100.0	67.2	26.7	6.0
	大手	5	100.0	40.0	60.0	0.0
	中小	111	100.0	68.5	25.2	6.3
	うち、JMTC	19	100.0	57.9	42.1	0.0
食肉力	口工品	124	100.0	70.9	23.1	6.0
	大手	4	100.0	50.0	50.0	0.0
	中小	113	100.0	71.7	22.1	6.2
	うち、JMTC	20	100.0	75.0	25.0	0.0
食肉物	忽菜	114	100.0	71.9	27.2	0.9
	大手	4	100.0	75.0	25.0	0.0
	中小	110	100.0	71.8	27.3	0.9
	うち、JMTC	20	100.0	75.0	25.0	0.0

(3)食肉卸売業務の問題点

食肉の卸売業務の問題点は、「物流コストの上昇(57.3%)」が最も多く、「原料価格の上昇 (39.7%)」、「人手不足(35.9%)」、「コスト上昇の製品販売価格への転嫁(34.4%)」の順となっ ている。

近年、国産牛肉は飼養頭数の減少から枝肉価格が高騰し、国産豚肉は PED (豚流行性下痢) や CSF(豚熱)並びに猛暑などによる短中期的な価格変動が大きくなっている。一方、輸入牛肉、 輸入豚肉は、特にチルドが大幅に増加し、テーブルミートとして定着している。このような状況 下において、需要者の調達価格の引き下げ圧力が大きいなか、食肉卸では物流コストや原料価格 の上昇に加え、価格転嫁の難しさが大きな課題となっている。また、「加工技術者の育成と確保」 については、人手不足のなか、加工技術者の育成確保が業界全体として課題となっている。

単位:% 物流コストの上昇 57.3 原料価格の上昇 39.7 人手不足 35.9 コスト上昇の製品販売価格への転嫁 34.4 加工技術者の育成と確保 26.7 その他 0.8

図 1-43 食肉卸売業務の問題点

注:複数回答

表 1-36 食肉卸売業務の問題点

		回答数	原料価格 の上昇	物流コストの上昇	加工技術 者の育成 と確保	コスト上昇の製品販売価格への転嫁	人手 不足	その他
		社	%	%	%	%	%	%
計		131	39.7	57.3	26.7	34.4	35.9	0.8
	大手	4	50.0	100.0	0.0	25.0	50.0	0.0
	中小	127	39.4	55.9	27.6	34.6	35.4	0.8
	うち、JMTC	24	37.5	62.5	8.3	45.8	41.7	0.0

注:複数回答

Ⅲ 食肉小売業

- 1 牛肉の仕入実態
 - (1) 牛肉の仕入先
 - (2) 牛肉の仕入割合
 - (3) 牛肉の仕入形態
 - (4) 牛肉の仕入時の整形状態
 - (5) 牛肉の仕入価格の決め方
 - (6) 牛肉の仕入価格決定の際の参考指標
 - (7) 牛肉の仕入価格の適用期間
- 2 豚肉の仕入実態
 - (1) 豚肉の仕入先
 - (2) 豚肉の仕入割合
 - (3) 豚肉の仕入形態
 - (4) 豚肉の仕入時の整形状態
 - (5) 豚肉の仕入価格の決め方
 - (6) 豚肉の仕入価格決定の際の参考指標
 - (7) 豚肉の仕入価格の適用期間
- 3 食肉小売業務の課題等
 - (1) 専門小売店の業務内容
 - (2) 専門小売店における国産食肉の仕入形態別仕入量の動向(過去5年間)
 - (3) スーパーにおける仕入量の動向(過去5年間)
 - (4) スーパーにおける精肉加工の店外加工(アウトパック)の状況
 - (5) スーパーにおける一次加工(アウトパック)の実態(一部新規)
- (6) 国産食肉で冷蔵から凍結した商品の販売拡大について(直近5年間)(新規)
- (7) 輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性について(新規)
 - (8) 小売業者における自社の食肉需要見通し(今後5年間)
 - (9) 国内の食肉需要見通し(今後5年間)
 - (10) 食肉の調達上の問題点

1 牛肉の仕入実態

最大の回答社数は前回の 101 社から今回は 103 社であるが、スーパーが前回より 10 社増加し 78 社、専門小売店は 8 社減少し 25 社となっている。

(1) 牛肉の仕入先

スーパーや専門小売店の国産牛肉、輸入牛肉の仕入先は「大手食肉卸」、「中小食肉卸」が多くなっている。前回(5年前)に比べて、スーパーではすべての牛肉の種類で「大手食肉卸」からの仕入割合を増加させている。一方で、「食肉卸売市場」からの仕入割合が減少している。

また、「中小食肉卸」や「食肉卸売市場」からの仕入割合がスーパーより専門小売店の方が高い傾向が続いている。

□ 和牛

和牛の仕入先は、「大手食肉卸(48.0%)」、「中小食肉卸(39.8%)」、「卸売市場(5.8%)」の順となっている。スーパーは「大手食肉卸(52.5%)」が、専門小売店は「中小食肉卸(46.2%)」が最も多くなっている。

□ 交雑牛

交雑牛は、「大手食肉卸(48.9%)」、「中小食肉卸(41.2%)」が主体となっている。スーパーは「大手食肉卸(52.1%)」が、専門小売店は「中小食肉卸(43.5%)」が最も多くなっている。

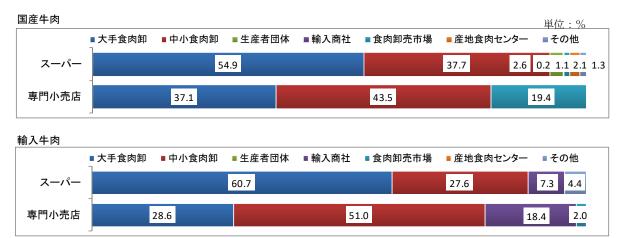
□ 乳牛

乳牛は、「大手食肉卸 (62.1%)」、「中小食肉卸 (33.6%)」が主体となっている。スーパーは「大 手食肉卸 (62.7%)」が最も多く、専門小売店は「大手食肉卸 (58.1%)」、「中小食肉卸 (35.5%)」 の順となっている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「大手食肉卸(57.5%)」、「中小食肉卸(29.9%)」が主体となっている。スーパーは「大手食肉卸(60.7%)」が最も多く、専門小売店は「中小食肉卸(51.0%)」、「大手食肉卸(28.6%)」、「輸入商社(18.4%)」の順となっている。

図 3-1 牛肉の仕入先



注: 仕入数量が多い順に 1 位が 3 点、2 位が 2 点、3 位が 1 点として集計した。

表 3-1 牛肉の仕入先

		回答数	計	大手 食肉卸	中小	生産者	輸入	食肉卸売市場	産地食肉セン	その他
		.] بذ	0/		食肉卸	団体	商社		ター	0/
		社	%	%	%	%	%	%	%	%
国産	牛肉 計 	102	100.0	51.6	38.8	2.1	0.2	4.5	1.7	1.1
	スーパー	78	100.0	54.9	37.7	2.6	0.2	1.1	2.1	1.3
	専門小売店	24	100.0	37.1	43.5	0.0	0.0	19.4	0.0	0.0
和华	#	101	100.0	48.0	39.8	3.1	0.5	5.8	1.7	1.2
	スーパー	77	100.0	52.5	37.9	4.0	0.6	1.2	2.2	1.6
	専門小売店	24	100.0	32.3	46.2	0.0	0.0	21.5	0.0	0.0
交架	<u>.</u> 维牛	88	100.0	48.9	41.2	1.7	0.0	5.4	2.0	0.9
	スーパー	70	100.0	52.1	40.7	2.1	0.0	1.7	2.4	1.0
	専門小売店	18	100.0	33.9	43.5	0.0	0.0	22.6	0.0	0.0
乳4	<u> </u>	62	100.0	62.1	33.6	0.9	0.0	0.9	1.3	1.3
	スーパー	53	100.0	62.7	33.3	1.0	0.0	0.0	1.5	1.5
	専門小売店	9	100.0	58.1	35.5	0.0	0.0	6.5	0.0	0.0
輸入	 牛肉 計	84	100.0	57.5	29.9	0.0	8.4	0.2	0.0	4.0
	スーパー	75	100.0	60.7	27.6	0.0	7.3	0.0	0.0	4.4
	専門小売店	9	100.0	28.6	51.0	0.0	18.4	2.0	0.0	0.0
輸	入チルド	83	100.0	59.9	28.6	0.0	7.4	0.0	0.0	4.1
	スーパー	74	100.0	62.6	26.8	0.0	6.1	0.0	0.0	4.5
	専門小売店	9	100.0	31.0	48.3	0.0	20.7	0.0	0.0	0.0
輸	人フローズン	40	100.0	52.5	32.5	0.0	10.6	0.6	0.0	3.8
	スーパー	35	100.0	56.4	29.3	0.0	10.0	0.0	0.0	4.3
	専門小売店	5	100.0	25.0	55.0	0.0	15.0	5.0	0.0	0.0

注: 仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

(2) 牛肉の品種別仕入割合

牛肉の品種別仕入割合は、スーパーと専門小売店では異なっている。国産牛肉の割合はスーパーが約6割、専門小売店が9割を超えている。専門小売店は、精肉小売だけでなく、卸売業務も営んでいることに留意する必要がある。なお、前回(5年前)に比べて、スーパーは回答社数が61社から78社に増加した中で、1店あたりの仕入量が15.4トンから10.0トン、専門小売店は29社から25社に減少した中で、仕入量も21.6トンから8.9トンに減少している。

□ スーパー

スーパーでは、「輸入チルド(33.0%)」が最も多く、次いで、「交雑牛(29.3%)」、「和牛(20.2%)」、「乳牛(9.8%)」の順となっている。国産牛肉は全体の約6割を占めている。

また、前回(5年前)に比べて、和牛及び乳牛の仕入割合は減少し、交雑牛及び輸入牛肉の仕入割合は増加している。

□ 専門小売店

専門小売店では、「和牛(82.7%)」が全体の8割を占め、次いで「交雑牛(11.5%)」の順となっている。専門小売店は和牛主体の品揃えが特徴となっている。

また、前回(5年前)に比べて、乳牛や輸入牛肉の仕入割合が減少しており、和牛や交雑牛の仕入割合が多少であるが増加している。食肉専門店がスーパーとの差別化を図るために和牛や交雑牛の販売に力点を置く傾向がみられる。

図 3-2 牛肉の品種別仕入割合

単位:%



表 3-2 牛肉の品種別仕入割合

		回答数	一社*当た り仕入量	計	和牛	交雑牛	乳牛	輸入チルド	輸入 フロース・ン
		社	トン	%	%	%	%	%	%
牛	肉	103	9.7	100.0	34.1	25.3	8.0	26.2	6.4
	スーパー	78	10.0	100.0	20.2	29.3	9.8	33.0	7.8
	専門小売店	25	8.9	100.0	82.7	11.5	1.9	2.3	1.7

注:スーパーは1店当たり仕入量である。

(3) 牛肉の仕入形態

前回と比べ、輸入フローズンを除いて精肉での仕入割合が増加している。また、精肉の仕入割

合は、輸入フローズンの方がチルドより高く、乳牛、交雑牛、和牛の順に高い。スーパーでは、国産牛肉で、枝肉の仕入が全て0%となっている。

スーパーや専門小売店における牛肉の仕入形態は国産牛肉、輸入牛肉ともに部分肉が多い。 国産牛肉についてみると、スーパーでは「部分肉パーツ(62.2%)」、「部分肉フルセット(30.3%)」、

「精肉 (7.4%)」に対し、専門小売店では「部分肉パーツ (74.2%)」、「枝肉 (12.1%)」、「部分肉フルセット (12.1%)」となっている。乳牛、和牛、交雑牛の順で「部分肉パーツ」の仕入割合が高くなり、「部分肉フルセット」の割合が少なくなる傾向にある。

輸入牛肉は「部分肉パーツ(89.3%)」が主体となっている。

□ 和牛

和牛の仕入形態は、「部分肉パーツ (61.8%)」、「部分肉フルセット (29.8%)」、「精肉 (4.7%)」の順となっている。スーパーでは「部分肉パーツ (60.7%)」が「部分肉フルセット (33.4%)」を上回っている。専門小売店では「部分肉パーツ (65.9%)」が「部分肉フルセット (16.5%)」を上回っているが、卸売市場の仕入れがあることから「枝肉」が 17.6%と多くなっている。

また、前回(5年前)に比べて、「部分肉フルセット」の仕入割合が少なくなり、「部分肉パーツ」の仕入割合が増加している。スーパーでは「精肉」での仕入割合が多少であるが増加している。

□ 交雑牛

交雑牛は、「部分肉パーツ (60.2%)」、「部分肉フルセット (31.9%)」、「精肉 (6.3%)」の順となっている。スーパーは「部分肉パーツ (56.6%)」が「部分肉フルセット (36.8%)」を上回っている。専門小売店は「部分肉パーツ」が 77.4%と最も多いが、卸売市場の仕入れがあることから「枝肉」が 9.7%もある。

□ 乳牛

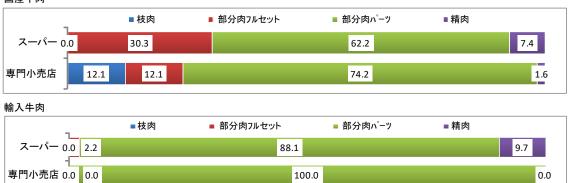
乳牛は、「部分肉パーツ(76.2%)」、「部分肉フルセット(13.9%)」、「精肉(9.9%)」の順となっている。スーパー、専門小売店ともに「部分肉パーツ」が 73.7%、93.1%と最も多くなっている。専門小売店は枝肉の仕入れはない。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉の仕入形態は、原産国からの流通形態が部分肉であり、「部分肉パーツ」が主体となっている。

輸入牛肉は、「部分肉パーツ(89.3%)」が最も多く、「精肉(8.7%)」、「部分肉フルセット(2.0%)」 の順となっている。輸入チルド、輸入フローズンは部分肉パーツがそれぞれ90.1%、87.7%を占めている。





注: 仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

表 3-3 牛肉の仕入形態

	回答数	計	枝肉	部分肉フルセット	部分肉 パーツ	精肉
	社	%	%	%	%	%
国産牛肉 計	102	100.0	2.2	27.1	64.4	6.4
スーパー	78	100.0	0.0	30.3	62.2	7.4
専門小売店	24	100.0	12.1	12.1	74.2	1.6
和牛	101	100.0	3.7	29.8	61.8	4.7
スーパー	77	100.0	0.0	33.4	60.7	5.9
専門小売店	24	100.0	17.6	16.5	65.9	0.0
交雑牛	87	100.0	1.6	31.9	60.2	6.3
スーパー	69	100.0	0.0	36.8	56.6	6.6
専門小売店	18	100.0	9.7	8.1	77.4	4.8
乳牛	62	100.0	0.0	13.9	76.2	9.9
スーパー	53	100.0	0.0	14.9	73.7	11.3
専門小売店	9	100.0	0.0	6.9	93.1	0.0
輸入牛肉 計	84	100.0	0.0	2.0	89.3	8.7
スーパー	75	100.0	0.0	2.2	88.1	9.7
専門小売店	9	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
輸入チルド	83	100.0	0.0	2.2	90.1	7.7
スーパー	74	100.0	0.0	2.4	89.0	8.6
専門小売店	9	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
輸入フローズン	41	100.0	0.0	1.5	87.7	10.8
スーパー	36	100.0	0.0	1.7	86.1	12.2
専門小売店	5	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0

注: 仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

(4) 牛肉の仕入時の整形状態

国産牛肉の整形状態は、一般的に「ノーマル規格」と「小割規格」があり、「小割規格」は需要者の規格も多いことから部位数や整形の仕様が多様となっている。近年、スーパー向けの割合が高く、精肉加工の簡便化志向が顕著となっていることから、「小割規格」が増加している。

国産牛肉についてみると、「小割規格 (82.2%)」が「ノーマル規格 (15.8%)」を大きく上回っているが、専門小売店では「小割規格 (54.8%)」と「ノーマル規格 (45.2%)」は拮抗している。

輸入牛肉は原産国のパッカーによる「パッカー規格 (98.6%)」で流通しているものがほとんどである。

□ 和牛

和牛の整形状態は、「小割規格 (77.2%)」が約 8 割を占めている。スーパーでは「小割規格 (84.4%)」が 9 割近くを、専門小売店では「小割規格 (54.2%)」が過半を占めている。

□ その他国産牛

その他国産牛は、「小割規格(75.3%)」が約8割を占めている。スーパーでは「小割規格(80.0%)」が8割を、専門小売店では「小割規格(55.6%)」が過半を占めている。

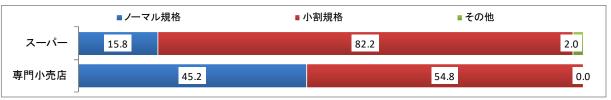
□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「パッカー規格(98.6%)」がほとんどを占めている。

図 3-4 牛肉の仕入時の整形状態

単位:%





輸入牛肉



		回答数	計	ノーマル規格	小割規格	その他
		社	%	%	%	%
国産	牛肉 計	102	100.0	22.2	76.3	1.5
	スーパー	78	100.0	15.8	82.2	2.0
	専門小売店	24	100.0	45.2	54.8	0.0
和生	<u>. </u>	101	100.0	20.8	77.2	2.0
	スーパー	77	100.0	13.0	84.4	2.6
	専門小売店	24	100.0	45.8	54.2	0.0
その)他国産牛肉	93	100.0	23.7	75.3	1.1
	スーパー	75	100.0	18.7	80.0	1.3
	専門小売店	18	100.0	44.4	55.6	0.0
		回答数	計	小割規格 (パッカー規格)	小割規格 (自社等 の規格)	その他
		社	%	%	%	%
輸入	牛肉	72	100.0	98.6	1.4	_
	スーパー	63	100.0	98.4	1.6	_
	専門小売店	9	100.0	100.0	0.0	_

(5) 牛肉の仕入価格の決め方

牛肉の仕入価格は、仕入先からの見積もりをベースとして、相対取引で決められることが多い。

□ 国産牛肉

国産牛肉の仕入価格の決定方法は、「見積合わせ(51.0%)」、「相対交渉(42.2%)」の順となっている。スーパーでは「見積合わせ 60.3%」、「相対交渉(35.9%)」となっているが、専門小売店では「相対交渉(62.5%)」、「見積合わせ(20.8%)」の順となっている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉の仕入価格は、一般的に原産国パッカーのオファーがベースとなっており、「見積合わせ (62.4%)」、「相対交渉 (36.5%)」の順となっている。スーパーでは「見積合わせ (64.0%)」、「相対交渉 (34.7%)」に対し、専門小売店では「相対交渉 (50.0%)」、「見積合わせ (50.0%)」と同水準になっている。

図 3-5 牛肉の仕入価格の決め方

国産牛肉 単位:%



輸入牛肉



表 3-5 牛肉の仕入価格の決め方

		回答数	計	入札	見積合わせ	相対交渉
		社	%	%	%	%
玉	産牛肉	102	100.0	6.9	51.0	42.2
	スーパー	78	100.0	3.8	60.3	35.9
	専門小売店	24	100.0	16.7	20.8	62.5
輸	入牛肉	85	100.0	1.2	62.4	36.5
	スーパー	75	100.0	1.3	64.0	34.7
	専門小売店	10	100.0	0.0	50.0	50.0

(6) 牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

□ 国産牛肉

国産牛肉の仕入形態は部分肉が主体となっているが、その価格交渉の際の参考指標については「枝肉取引価格(57.8%)」が 6 割弱を占めており、次いで「JMTC 部分肉価格(15.7%)」、「食肉仲間相場(13.7%)」の順となっている。スーパーでは「枝肉取引価格(57.7%)」、「JMTC 部分肉価格(12.8%)」、「食肉仲間相場(12.8%)」の順に対し、専門小売店では「枝肉取引価格(58.3%)」、「JMTC 部分肉価格(25.0%)」、「食肉仲間相場(16.7%)」の順となっている。

また、前回(5年前)に比べて、食肉卸売業と同様に、「枝肉取引価格」を指標とする割合が最も高いものの、その割合を減少させ、「食肉仲間相場」及び「JMTC部分肉価格」の割合を多少増加させている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は「コスト積み上げ (37.6%)」、「JMTC 部分肉価格 (18.8%)」、「食肉業界紙 (18.8%)」 「食肉仲間相場 (17.6%)」の順となっている。スーパーでは「コスト積み上げ (40.0%)」、「食肉業界紙 (20.0%)」「JMTC 部分肉価格 (17.3%)」、「食肉仲間相場 (14.7%)」の順に対し、専門小売店では「食肉仲間相場 (40.0%)」、「JMTC 部分肉価格 (30.0%)」となっている。

図 3-6 牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

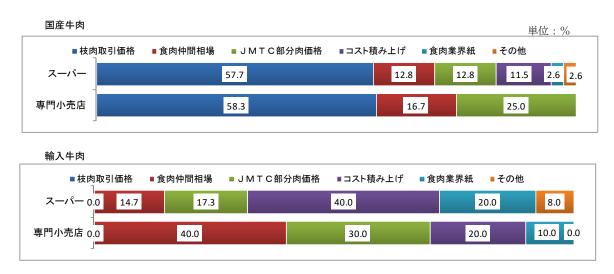


表 3-6 牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

		回答数	計	枝肉取引 価格	食肉仲間 相場	JMTC 部分肉 価格	コスト積み上げ	食肉 業界紙	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
国産牛肉		102	100.0	57.8	13.7	15.7	8.8	2.0	2.0
	スーパー	78	100.0	57.7	12.8	12.8	11.5	2.6	2.6
	専門小売店	24	100.0	58.3	16.7	25.0	0.0	0.0	0.0
輸入牛	·肉	85	100.0	0.0	17.6	18.8	37.6	18.8	7.1
	スーパー	75	100.0	0.0	14.7	17.3	40.0	20.0	8.0
	専門小売店	10	100.0	0.0	40.0	30.0	20.0	10.0	0.0

(7) 牛肉の仕入価格の適用期間

□ 国産牛肉

国産牛肉の仕入価格の適用期間は、「月(50.0%)」が5割と最も多く、次いで「日(17.6%)」、「週(9.8%)」となっている。スーパーでは「月(61.5%)」が6割以上を占めているが、専門小売店では「日(54.2%)」が最も多くなっている。なお、「日」にはその都度も含まれている。

小売業における仕入価格の適用期間は、食肉卸の販売価格の適用期間に比べて長くなっている ことから、価格変動リスクを食肉卸が負っていることをうかがわせる。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「月(75.3%)」が 7 割を超えて最も多い。国産牛肉と比較すると輸入牛肉の適用期間は「月」に集中する傾向にある。スーパーでは「月(81.3%)」が 8 割を占めているが、専門小売店では「日(30.0%)」及び「月(30.0%)」が最も多くなっている。食肉卸の輸入牛肉の仕入価格の適用期間は「月」が最も多く(37 頁表 1-5 参照)、「日」もその都度とみられることから、流通主体間の価格変動リスクの低減が図られているとみることができる。なお、その他は「業者が価格を変えるまで」、「不定期」、「相場に連動」などが挙げられた。

図 3-7 牛肉の仕入価格の適用期間

国産牛肉 単位:%



輸入牛肉



表 3-7 牛肉の仕入価格の適用期間

		回答数	計	日	週	月	四半期	半年	年間	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%
国産	牛肉	102	100.0	17.6	9.8	50.0	4.9	7.8	5.9	3.9
	スーパー	78	100.0	6.4	7.7	61.5	3.8	10.3	5.1	5.1
	専門小売店	24	100.0	54.2	16.7	12.5	8.3	0.0	8.3	0.0
輸入	牛肉	85	100.0	5.9	3.5	75.3	5.9	1.2	2.4	5.9
	スーパー	75	100.0	2.7	2.7	81.3	5.3	1.3	0.0	6.7
	専門小売店	10	100.0	30.0	10.0	30.0	10.0	0.0	20.0	0.0

2 豚肉の仕入実態

最大の回答社数は前回と比べ 1 社滅の 103 社であるが、スーパーが 10 社増え 78 社、専門小売店が 11 社滅の 25 社である。

(1) 豚肉の仕入先

国産豚肉、輸入豚肉の仕入先は「大手食肉卸」、「中小食肉卸」が多くなっている。また、前回 (5年前)に比べて、仕入先に大きな変化は見られない。

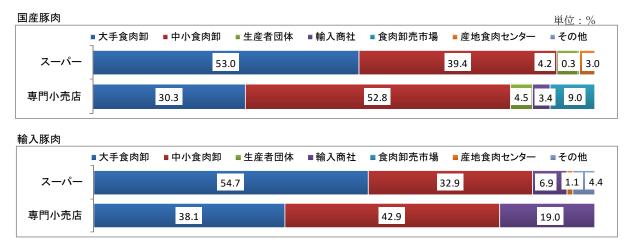
□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入先は「大手食肉卸(48.2%)」「中小食肉卸(42.2%)」の順で多く、全体の9割を占めている。スーパーは「大手食肉卸(53.0%)」「中小食肉卸(39.4%)」の順に対し、専門小売店は「中小食肉卸(52.8%)」、「大手食肉卸(30.3%)」、「食肉卸売市場(9.0%)」の順となっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、「大手食肉卸 (53.0%)」、「中小食肉卸 (33.9%)」の順で多く、全体の 8 割以上を 占めている。スーパーは「大手食肉卸 (54.7%)」、「中小食肉卸 (32.9%)」の順に対し、専門小売 店では「中小食肉卸 (42.9%)」、「大手食肉卸 (38.1%)」、「輸入商社 (19.0%)」の順で多くなっ ている。

図 3-8 豚肉の仕入先



注: 仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

表 3-8 豚肉の仕入先

		回答数	計	大手 食肉卸	中小食肉卸	生産者団体	輸入商社	食肉卸売市場	産地食肉ンター	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%
国産		103	100.0	48.2	42.2	4.3	0.7	2.1	2.4	0.0
	スーパー	78	100.0	53.0	39.4	4.2	0.0	0.3	3.0	0.0
	専門小売店	25	100.0	30.3	52.8	4.5	3.4	9.0	0.0	0.0
輸入	豚肉 計	85	100.0	53.0	33.9	0.0	8.2	0.0	1.0	4.0
	スーパー	74	100.0	54.7	32.9	0.0	6.9	0.0	1.1	4.4
	専門小売店	11	100.0	38.1	42.9	0.0	19.0	0.0	0.0	0.0
輸力	(豚肉チルド	83	100.0	55.0	32.0	0.0	8.1	0.0	0.6	4.3
	スーパー	74	100.0	56.7	30.9	0.0	6.9	0.0	0.7	4.8
	専門小売店	9	100.0	38.7	41.9	0.0	19.4	0.0	0.0	0.0
輸力	(豚肉フローズン	33	100.0	45.1	41.5	0.0	8.5	0.0	2.4	2.4
	スーパー	33	100.0	46.5	40.8	0.0	7.0	0.0	2.8	2.8
	専門小売店	7	100.0	36.4	45.5	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0

注: 仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

(2) 豚肉の国産輸入別仕入割合

豚肉の国産輸入別仕入割合は、スーパーと専門小売店では異なっている。

専門小売店は精肉小売だけでなく、卸売業務も営んでいることから、輸入が比較的多くなっている。また、前回(5年前)に比べて、1社あたりの仕入量はほとんど変化していない。

ロ スーパー

スーパーでは国産 (73.5%)、輸入チルド (23.5%)、輸入フローズン (3.0%) の順となっている。スーパーでは「国産豚肉」の仕入割合が高いことが特徴である。また、前回調査に比べ、国産豚肉の割合が 82%から 74%に減少し、輸入チルドの割合が 15%から 24%と大幅に増加している。

□ 専門小売店

専門小売店では国産(56.4%)、輸入チルド(41.5%)、輸入フローズン(2.1%)の順となっている。今回、回答してきた専門小売店は輸入商社との取引割合が高いこともあって輸入チルドの仕入割合が前回と比べ極めて高くなっている。専門小売店は惣菜・弁当などへの卸売業務を営んでいることから、輸入が比較的多くなっていると推察される。

図 3-9 豚肉の国産輸入別仕入割合

単位:%



表 3-9 豚肉の国産輸入別仕入割合

		回答数	一社*当たり 仕入量	計	国産	輸入チルド	輸入 フローズ・ン
		社	トン	%	%	%	%
豚	肉	103	32.3	100.0	71.8	25.3	2.9
	スーパー	78	38.5	100.0	73.5	23.5	3.0
	専門小売店	25	12.9	100.0	56.4	41.5	2.1

注:スーパーは1店当たり仕入量である。

(3) 豚肉の仕入形態

スーパーや専門小売店における牛肉の仕入形態は、国産豚肉、輸入豚肉ともに総じて部分肉が 多い。輸入豚肉は「部分肉パーツ」が主体となっている。前回と比べ、精肉での仕入割合が国 産輸入ともわずかであるが増加している。

□ 国産豚肉

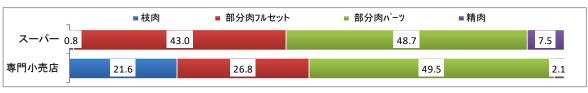
国産豚肉の仕入形態は「部分肉パーツ (48.9%)」、「部分肉フルセット (39.8%)」の順となっている。スーパーでは「部分肉パーツ (48.7%)」、「部分肉フルセット (43.0%)」が拮抗している。専門小売店では「部分肉パーツ (49.5%)」、「部分肉フルセット (26.8%)」、「枝肉 (21.6%)」の順となっている。

□ 輸入豚肉

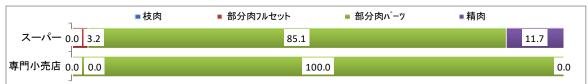
輸入豚肉の仕入形態は原産国からの流通形態が部分肉であり、「部分肉パーツ (86.9%)」が主体となっている。

図 3-10 豚肉の仕入形態

国産豚肉



輸入豚肉



注: 仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

表 3-10 豚肉の仕入形態

		回答数	計	枝肉	部分肉 フルセット	部分肉パーツ	精肉
		社	%	%	%	%	%
国産	豚肉	103	100.0	4.9	39.8	48.9	6.4
	スーパー	78	100.0	0.8	43.0	48.7	7.5
	専門小売店	25	100.0	21.6	26.8	49.5	2.1
輸入	豚肉	83	100.0	0.0	2.8	86.9	10.3
	スーパー	74	100.0	0.0	3.2	85.1	11.7
	専門小売店	9	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
輸力	人豚肉チルド	83	100.0	0.0	2.6	90.7	6.7
	スーパー	74	100.0	0.0	2.9	89.6	7.5
	専門小売店	9	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
輸力	人豚肉フローズン	39	100.0	0.0	3.1	79.1	17.8
	スーパー	32	100.0	0.0	3.7	75.0	21.3
	専門小売店	7	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0

注:仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

(4) 豚肉の仕入時の整形状態

国産豚肉の仕入時の整形状態は、一般的に「ノーマル規格」と「小割規格」に区分される。 「小割規格」は需要者の規格も多いことから部位数や整形の仕様が多様となっている。近年、 特にスーパー向けの割合が高く、精肉加工の簡便化志向が顕著となっていることから、小割規格 が増加している。

□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入時の整形状態は、「ノーマル規格(56.4%)」が「小割規格(41.6%)」を上回っている。

スーパーでは「ノーマル規格(50.0%)」、「小割規格(47.4%)」に対して、専門小売店では「ノーマル規格(76.0%)」、「小割規格(24.0%)」となっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、スーパー、専門小売店ともに「パッカー規格」がそれぞれ 98.6%、90.9%となっている。

図 3-11 豚肉の仕入時の整形状態



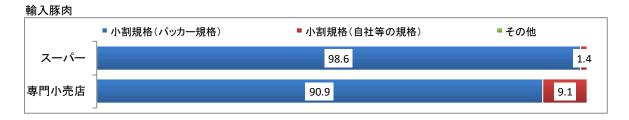


図 3-11 豚肉の仕入時の整形状態

		回答数	計	ノーマル規格	小割規格	その他
		社	%	%	%	%
国産	豚肉	101	100.0	56.4	41.6	2.0
	スーパー	76	100.0	50.0	47.4	2.6
	専門小売店	25	100.0	76.0	24.0	0.0
		回答数	計	小割規格 (パッカー規格)	小割規格 (自社等 の規格)	その他
		社	%	%	%	%
輸入		85	100.0	97.6	2.4	_
	スーパー	74	100.0	98.6	1.4	_
	専門小売店	11	100.0	90.9	9.1	_

(5) 豚肉の仕入価格の決め方

部分肉等の仕入価格は、仕入先からの見積もりをベースとして、相対取引で決められることが 多い。

□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入価格の決定方法は、「見積合わせ(57.3%)」、「相対交渉(37.9%)」、「入札(4.9%)」 となっている。スーパーでは「見積合わせ(67.9%)」、「相対交渉(32.1%)」に対し、専門小売店 では「相対交渉(56.0%)」、「見積合わせ(24.0%)」、「入札(20.0%)」となっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、一般的に原産国パッカーのオファーがベースとなっており、仕入価格の決定方法は「見積合わせ(63.5%)」、「相対交渉(34.1%)」、「入札(2.4%)」となっている。スーパーでは「見積合わせ(66.2%)」、「相対交渉(31.1%)」、「入札(2.7%)」に対し、専門小売店では「相対交渉(54.5%)」、「見積合わせ(45.5%)」となっている。

スーパーでは「見積合わせ」の回答数が多くなっているが、専門小売店では「相対交渉」の回答数が多くなっている。

図 3-12 豚肉の仕入価格の決め方



輸入豚肉



表 3-12 豚肉の仕入価格の決め方

		回答数	計	入札	見積合わせ	相対交渉
		社	%	%	%	%
玉	産豚肉	103	100.0	4.9	57.3	37.9
	スーパー	78	100.0	0.0	67.9	32.1
	専門小売店	25	100.0	20.0	24.0	56.0
輸	入豚肉	85	100.0	2.4	63.5	34.1
	スーパー	74	100.0	2.7	66.2	31.1
	専門小売店	11	100.0	0.0	45.5	54.5

(6) 豚肉の仕入価格決定の際の参考指標

□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入形態は部分肉が主体となっているが、その価格交渉の際の参考指標は、「枝肉取引価格 (60.2%)」が 6 割を超えており、次いで「食肉仲間相場 (14.6%)」、「JMTC 部分肉価格 (11.7%)」となっている。スーパーでは「枝肉取引価格 (59.0%)」が約 6 割で、専門小売店では「枝肉取引価格 (64.0%)」、「食肉仲間相場 (20.0%)」の順となっている。

また、前回(5年前)に比べて、「枝肉取引価格」の割合が減少し、「食肉仲間相場」の割合が増加している。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、「コスト積み上げ(35.3%)」、「食肉業界紙(24.7%)」、「JMTC部分肉価格(17.6%)」、「食肉仲間相場(17.6%)」の順となっている。スーパーでは「コスト積み上げ(37.8%)」、

「食肉業界紙(24.3%)」の順に対し、専門小売店では「JMTC部分肉価格(27.3%)」、「食肉仲間相場(27.3%)」、「食肉業界紙(27.3%)」が多くなっている。また、前回調査に比べ、「コスト積み上げ」が減少し、「食肉業界紙」が増加している。

図 3-13 豚肉の仕入価格決定の際の参考指標





輸入豚肉

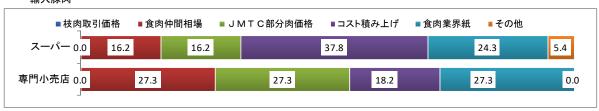


表 3-13 豚肉の仕入価格決定の際の参考指標

		回答数] 	枝肉取引 価格	食肉仲間 相場	JMTC 部分肉 価格	コスト積み上げ	食肉 業界紙	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
国産豚	肉	103	100.0	60.2	14.6	11.7	4.9	6.8	1.9
	スーパー	78	100.0	59.0	12.8	10.3	6.4	9.0	2.6
	専門小売店	25	100.0	64.0	20.0	16.0	0.0	0.0	0.0
輸入豚	肉	85	100.0	0.0	17.6	17.6	35.3	24.7	4.7
	スーパー	74	100.0	0.0	16.2	16.2	37.8	24.3	5.4
	専門小売店	11	100.0	0.0	27.3	27.3	18.2	27.3	0.0

(7) 豚肉の仕入価格の適用期間

□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入価格の適用期間は、「週 (43.7%)」が最も多く、次いで「月 (21.4%)」、「日 (17.5%)」の順となっている。スーパーでは「週 (46.2%)」と「月 (25.6%)」で 7割以上を占めているのに対し、専門小売店では「日 (36.0%)」、「週 (36.0%)」が最も多くなっている。なお、「日」にはその都度も含まれている。

「月」が最も多い国産牛肉と比べると、「週」が多い国産豚肉の仕入価格の適用期間は短くなっている。食肉卸の仕入価格の適用期間では「日」が最も多いことに対し、販売先の小売業の仕入価格では「週」が多いということは、国産豚肉では国産牛肉と同様に、食肉卸が価格変動リスクを負っている可能性が高い。

また、前回(5年前)に比べて、「日」及び「月」が減少し、「四半期」以上の長期間の割合が増加しており、輸入牛肉と同様(93頁表 3-7)な傾向がみられる。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉の仕入価格の適用期間は、「月(75.3%)」が8割近くを占め、次いで「日(7.1%)」となっている。国産豚肉と比較すると、輸入豚肉の仕入価格の適用期間は長くなっている。スーパーでは「月(81.1%)」が8割を占めているが、専門小売店では「日(36.4%)」、「月(36.4%)」となっている。

食肉卸にとって輸入豚肉は、国産豚肉と比べると価格変動リスクは少ないとみられる。

図 3-14 豚肉の仕入価格の適用期間

国産豚肉 単位:%





表 3-14 豚肉の仕入価格の適用期間

		回答数	1	日	週	月	四半期	半年	年間	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%
国産	豚肉	103	100.0	17.5	43.7	21.4	3.9	2.9	6.8	3.9
	スーパー	78	100.0	11.5	46.2	25.6	2.6	2.6	6.4	5.1
	専門小売店	25	100.0	36.0	36.0	8.0	8.0	4.0	8.0	0.0
輸入	豚肉	85	100.0	7.1	3.5	75.3	3.5	1.2	3.5	5.9
	スーパー	74	100.0	2.7	2.7	81.1	4.1	1.4	1.4	6.8
	専門小売店	11	100.0	36.4	9.1	36.4	0.0	0.0	18.2	0.0

3 食肉小売業務の課題

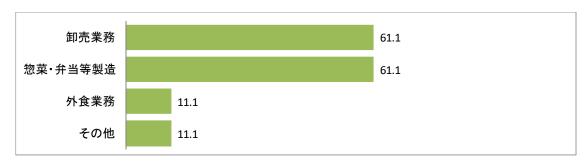
(1) 専門小売店の業務内容(小売業務以外)

最大の回答社数は前回に比べ8社減の18社となっている。

専門小売店における精肉小売以外の業務についてみると、「卸売業務(61.1%)」及び「惣菜・弁当等の製造販売(61.1%)」が約6割、「外食業務(11.1%)」が約1割などとなっている。特に卸売業務の販売先として外食、給食、惣菜・弁当製造業、小売店など多岐にわたり、販売形態も部分肉だけでなく、精肉(業務用スライスも含む。)も多い。

図 3-15 専門小売店の業務内容(小売業務以外)

単位:%



注:複数回答

表 3-15 専門小売店の業務内容(小売業務以外)

	回答数	惣菜·弁当等 製造	卸売業務	外食業務	その他
	社	%	%	%	%_
専門小売店	18	61.1	61.1	11.1	11.1

注:複数回答

(2) 専門小売店における国産食肉の仕入形態別仕入量の動向(過去5年間)

専門小売店では概して、減少傾向となった。

□ 和牛

概して、「減少した」が「増加した」を上回ったものの、枝肉は「減少した(57.1%)」が「増加した(42.9%)」と他の仕入形態に比べ拮抗している。

□ 交雑牛

概して、「減少した」が「増加した」を上回った。

□ 乳牛

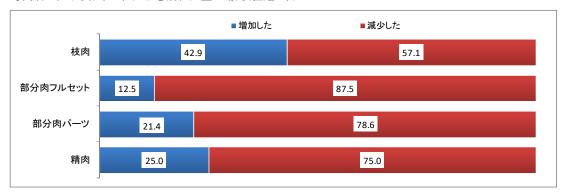
乳牛は回答数が少ないので留意いただきたい。 回答は全て「減少した」である。

□ 国産豚肉

概して、「減少した」が「増加した」を上回ったものの、部分肉パーツは「減少した (53.8%)」、「増加した(46.2%)」と拮抗している。

図 3-16 専門小売店における仕入形態別仕入量の動向(直近 5 年間)

専門店における和牛の仕入形態別仕入量の動向(直近5年)



専門店における交雑牛の仕入形態別仕入量の動向(直近5年)



専門店における乳牛の仕入形態別仕入量の動向(直近5年)



専門店における国産豚肉の仕入形態別仕入量の動向(直近5年)

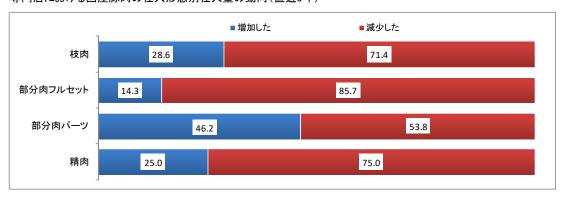


表 3-16 専門小売店における仕入形態別仕入量の動向(直近 5 年間)

	回答数	計	増加した	減少した
	社	%	%	%
和牛				
枝肉	7	100.0	42.9	57.1
部分肉フルセット	8	100.0	12.5	87.5
部分肉パーツ	14	100.0	21.4	78.6
精肉	4	100.0	25.0	75.0
交雑牛				
枝肉	4	100.0	25.0	75.0
部分肉フルセット	5	100.0	0.0	100.0
部分肉パーツ	11	100.0	27.3	72.7
精肉	2	100.0	0.0	100.0
乳牛				
枝肉	1	100.0	0.0	100.0
部分肉フルセット	1	100.0	0.0	100.0
部分肉パーツ	4	100.0	0.0	100.0
精肉	1	100.0	0.0	100.0
国産豚肉				
枝肉	7	100.0	28.6	71.4
部分肉フルセット	7	100.0	14.3	85.7
部分肉パーツ	13	100.0	46.2	53.8
精肉	4	100.0	25.0	75.0

(3) スーパーにおける仕入量の動向(過去5年間)

輸入チルドの牛肉、豚肉は増加、国産牛肉は減少、国産豚肉は増加と減少が拮抗し、概ね横ばいであった。

□ 国産牛肉

和牛、交雑牛および乳牛の仕入量の動向は、「減少した」がそれぞれ 74.6%、56.3%、83.3% と「増加した」を上回った。

□ 輸入牛肉

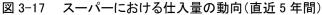
輸入チルドは、「増加した(86.8%)」が「減少した(13.2%)」を大きく上回った一方、輸入フローズンは「減少した(58.8%)」が「増加した(41.2%)」を上回った。

□ 国産豚肉

国産豚肉は、「減少した(50.7%)」が「増加した(49.3%)を上回ったものの、ほぼ拮抗しており、概ね横ばいであった。

□ 輸入豚肉

輸入フローズンは、「増加した(43.8%)」が「減少した(56.3%)」を下回った一方、輸入チルドは「増加した(64.7%)」が「減少した(35.3%)」を上回った。



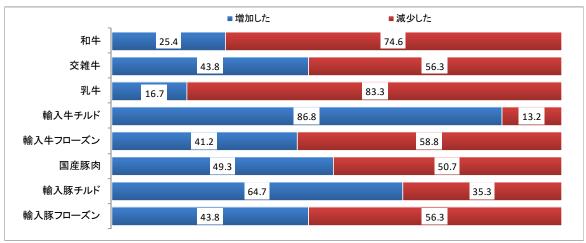


表 3-17 スーパーにおける仕入量の動向(直近 5 年間)

	回答数	計	増加した	減少した
	社	%	%	%
和牛	71	100.0	25.4	74.6
交雑牛	64	100.0	43.8	56.3
乳牛	54	100.0	16.7	83.3
輸入牛チルド	68	100.0	86.8	13.2
輸入牛フローズン	34	100.0	41.2	58.8
国産豚肉	71	100.0	49.3	50.7
輸入豚チルド	68	100.0	64.7	35.3
輸入豚フローズン	32	100.0	43.8	56.3

(4) スーパーにおける精肉加工の店外加工(アウトパック)の状況

近年、スーパーでは店舗内における精肉商品づくりを減らし、これらの作業を集中的に行うアウトパックセンター方式の導入事例がみられる。背景として、加工作業の低コスト化、加工作業 者の人材不足、店舗内加工施設の削減、店舗内ゼロエミッション対策などがあげられる。

① スーパーの精肉部門におけるアウトパックの割合

回答社数が前回の34社から45社に増加している。

スーパーの精肉部門におけるアウトパックの割合は、「国産豚肉」が 20.7%で、次いで「国産牛肉 (20.0%)」、「輸入牛肉 (10.9%)」、「輸入豚肉 (6.3%)」の順となっている。また、前回調査に比べ、国産牛肉のアウトパックの割合が 14%から 20%に増加している。その他は減少している。

 国産牛肉のうち、アウトパックの割合
 20.0

 国産豚肉のうち、アウトパックの割合
 20.7

 輸入牛肉のうち、アウトパックの割合
 10.9

 輸入豚肉のうち、アウトパックの割合
 6.3

図 3-18 スーパーの精肉部門におけるアウトパックの割合

表 3-18 スーパーの精肉部門におけるアウトパックの割合

	回答数	国産牛肉のう ち、アウトパック の割合	輸入牛肉のう ち、アウトパック の割合	国産豚肉のう ち、アウトパック の割合	輸入豚肉のう ち、アウトパック の割合
	社	%	%	%	%
スーパー	45	20.0	10.9	20.7	6.3

② スーパーにおける精肉加工の店外加工(アウトパック)の今後の意向

アウトパックを導入しているスーパーの今後の店外加工の意向は、「増やす」割合が特に国産豚肉において高くなっている。

なお、全体的に今後のアウトパックを増加したい意向がうかがえる。国産豚肉及び輸入牛・豚肉において今後増やしたい割合が高く、前回と比べその割合は増加している。国産牛肉においては、「増やす」が6%増加し44%に、「減らす」が0%から8%に増加し会社の方針により増減が拮抗している。

図 3-19 スーパーにおける店外加工(アウトパック)の今後の意向

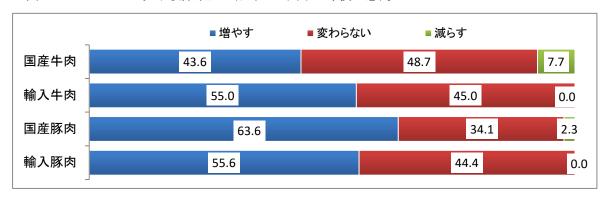


表 3-19 スーパーにおける店外加工(アウトパック)の今後の意向

	回答数	計	増やす	変わらない	減らす
	社	%	%	%	%
スーパー					
国産牛肉	39	100.0	43.6	48.7	7.7
輸入牛肉	40	100.0	55.0	45.0	0.0
国産豚肉	44	100.0	63.6	34.1	2.3
輸入豚肉	36	100.0	55.6	44.4	0.0

③ スーパーにおける精肉加工の店外加工(アウトパック)の今後の導入意向

アウトパックをまだ導入していないスーパーの今後の店外加工の導入の意向は、「導入する予定がない (54.2%)」が最も多い中、「導入を検討中 (20.8%)」となっている。その理由として、人手不足、生産性向上のため、業務効率化があげられている。

図 3-20 スーパーにおける店外加工(アウトパック)の今後の導入意向



表 3-20 スーパーにおける店外加工(アウトパック)の今後の導入意向

	回答数	≕	導入予定	導入を 検討中	導入する予 定がない	わからない
	社	%	%	%	%	%
スーパー	24	100.0	0.0	20.8	54.2	25.0

(5) スーパーにおける一次加工(アウトパック)の実態

近年、スーパーでは店舗内における食肉加工品づくりを減らし、これらの作業を集中的に行う アウトパックセンター方式の導入事例がみられる。背景として、加工作業の低コスト化、加工作 業者の人材不足、店舗内加工施設の削減、店舗内ゼロエミッション対策などがあげられる。

① スーパーにおける一次加工品の店外加工(アウトパック)の今後の意向

アウトパックを導入しているスーパーの今後の一次加工品の店外加工の意向は、国産牛肉、輸 入牛・豚肉において「変わらない」が最も多いが、「増やす」割合も 40%超であり、「減らす」は 全ての食肉で0%である。「増やす」割合が特に国産豚肉において高くなっている。

単位:% ■増やす ■変わらない ■減らす 国産牛肉 40.8 59.2 0.0 輸入牛肉 48.9 51.1 0.0 国産豚肉 45.8 0.0 54.2 輸入豚肉 48.9 51.1 0.0

図 3-21 スーパーにおける一次加工品の店外加工(アウトパック)の今後の意向

表 3-21 スーパーにおける一次加工品の店外加工(アウトパック)の今後の意向

	回答数	計	増やす	変わらない	減らす
	社	%	%	%	%
スーパー					_
国産牛肉	49	100.0	40.8	59.2	0.0
輸入牛肉	47	100.0	48.9	51.1	0.0
国産豚肉	48	100.0	54.2	45.8	0.0
輸入豚肉	47	100.0	48.9	51.1	0.0

②スーパーにおける一次加工品の店外加工(アウトパック)の今後の導入意向

アウトパックをまだ導入していないスーパーの今後の店外加工の導入の意向は、「導入する予定 がない(51.7%)」が最も多い中、「導入を検討中(10.3%)」となっている。その理由として、人 手不足があげられている。

図 3-22 スーパーにおける一次加工品の店外加工(アウトパック)の今後の導入意向



表 3-22 スーパーにおける一次加工品の店外加工(アウトパック)の今後の導入意向

	回答数	計	導入予定	導入を 検討中	導入する予 定がない	わからない
	社	%	%	%	%	%
スーパー	29	100.0	0.0	10.3	51.7	37.9

(6) 国産食肉で冷蔵から凍結した商品の販売拡大について

一部の国産部分肉の短期的な需給調整が行われていることや冷凍・解凍技術の向上も相まって、冷蔵から凍結・解凍した国産食肉の販売事例が増加している。今回、新規に小売業で直近 5 年間で、増えたかどうか調査した。全体では「増えた」が 26.3%で、「増えていない」が 73.7%となっている。スーパーでは「増えた」は 3 割を超えている。専門小売店では「増えた」は 4.3%で、スーパーに比べ極めて少ない。

図 3-23 国産食肉で冷蔵から凍結した商品の販売拡大について(直近5年間)

単位:%



表 3-23 国産食肉で冷蔵から凍結した商品の販売拡大について(直近5年間)

		回答数	計	増えた	増えていない
		社	%	%	%
計		99	100.0	26.3	73.7
	スーパー	76	100.0	32.9	67.1
	専門小売店	23	100.0	4.3	95.7

(7) 輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性について

今回、新規に調査した。

輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性について、全体では「可能性なし」が 51.5%、「可能性あり」が 48.5% で拮抗している。スーパーでは「可能性あり(55.3%)」が「可能性なし(44.7%)」を上回っている。専門小売店は「可能性あり(23.8%)」で、スーパーに比べて少ない。

図 3-24 輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性について



表 3-24 輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性について

		回答数	計	可能性あり	可能性なし
		社	%	%	%
計		97	100.0	48.5	51.5
	スーパー	76	100.0	55.3	44.7
	専門小売店	21	100.0	23.8	76.2

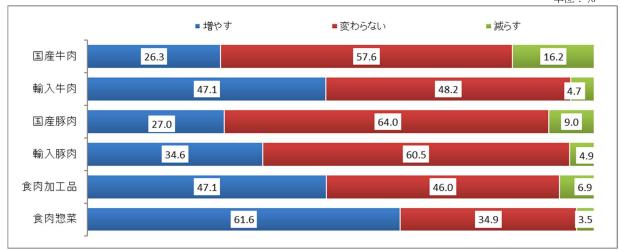
(8) 小売業者における自社の食肉需要見通し(今後5年間)

小売業者自身の食肉の今後 5 年間の扱い量(需要) 見通しについてみると、国産牛肉・豚肉は「変わらない」とする割合が最も多いものの、「増やす」が「減らす」を上回っており、総じて需要は増加する見通しとなっている。また、輸入牛肉・豚肉は総じて需要は増加する見通しが多い。

食肉加工品及び惣菜は、家庭における調理機会減少及び中食・外食の需要拡大予想から、総じて需要は増加する見通しが多い。

図 3-25 小売業者における自社の食肉需要見通し(今後 5年間)

単位:%



□ 国産牛肉

国産牛肉の今後5年間の需要見通しは、「変わらない(57.6%)」が多い中、「増加する(26.3%)が「減らす(16.2%)」を上回り、全体として増加する見通しとなっている。消費者の国産志向の増加やパーツ規格の増加による取り扱いの利便性が増していることなどが要因としてあげられている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「増やす(47.1%)」と「変わらない(48.2%)」がほぼ拮抗しており、全体として増やす見通しとなっている。TPPなどの協定発効による関税の低減や国産牛肉相場の高騰による代替などが要因としてあげられている。

□ 国産豚肉

国産豚肉は、「変わらない(64.0%)」が多い中、「増やす(27.0%)」が「減らす(9.0%)」を 上回り、全体としてやや増加する見通しとなっている。国産牛肉と比べ相対的に安いことなどが 要因としてあげられている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、「変わらない(60.5%)」が多い中、「増やす(34.6%)」が「減らす(4.9%)」を 上回り、全体として増やす見通しとなっている。低価格が維持できることや、輸入豚肉の品質向 上などが要因としてあげられている。

□ 食肉加工品

食肉加工品は、「増やす(47.1%)」と「変わらない(46.0%)」がほぼ拮抗しており、全体と

して増やす見通しとなっている。消費者の調理時間の短縮化志向などが要因としてあげられている。

□ 食肉惣菜

食肉惣菜は、「増やす(61.6%)」が6割を超えており、全体として増やす見通しとなっている。消費者の調理時間の短縮化志向、単身世帯や高齢者の増加による個食化が要因としてあげられている。

表 3-25 小売業者における自社の食肉需要見通し(今後 5 年間)

	回答数	計	増やす	変わらない	減らす	
	社	%	%	%	%	
国産牛肉	99	100.0	26.3	57.6	16.2	
スーパー	75	100.0	26.7	57.3	16.0	
専門小売店	24	100.0	25.0	58.3	16.7	
輸入牛肉	85	100.0	47.1	48.2	4.7	
スーパー	73	100.0	54.8	39.7	5.5	
専門小売店	12	100.0	0.0	100.0	0.0	
国産豚肉	100	100.0	27.0	64.0	9.0	
スーパー	75	100.0	26.7	65.3	8.0	
専門小売店	25	100.0	28.0	60.0	12.0	
輸入豚肉	81	100.0	34.6	60.5	4.9	
スーパー	71	100.0	39.4	54.9	5.6	
専門小売店	10	100.0	0.0	100.0	0.0	
食肉加工品	87	100.0	47.1	46.0	6.9	
スーパー	73	100.0	52.1	45.2	2.7	
専門小売店	14	100.0	21.4	50.0	28.6	
食肉惣菜	86	100.0	61.6	34.9	3.5	
スーパー	71	100.0	67.6	32.4	0.0	
専門小売店	15	100.0	33.3	46.7	20.0	

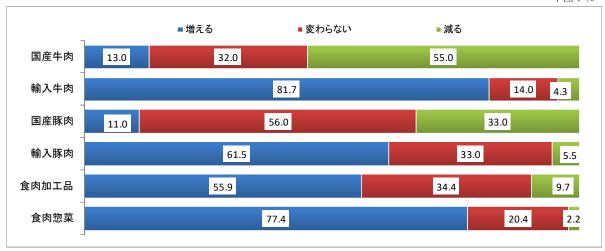
(9) 国内の食肉需要見通し(今後5年間)

小売業からみた食肉の今後 5 年間の需要見通しについてみると、国産牛肉・豚肉は肉用牛及び 豚の飼養頭数減少の予想等から、総じて需要は減少する見通しが多くなる一方、輸入牛肉・豚肉 は国産牛肉・豚肉の供給減少の見通し等から、総じて需要は増加する見通しが多くなっている。

食肉加工品及び惣菜は、家庭における調理機会減少及び中食・外食の需要拡大予想から、総じて需要は増加する見通しが多くなっている。

図 3-26 国内の食肉需要見通し(今後 5年間)

単位:%



□ 国産牛肉

国産牛肉の今後 5 年間の需要見通しは、「減る(55.0%)」が半数を超える一方、「増える (13.0%)」は 1 割で、全体として減少する見通しとなっている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「増える(81.7%)」が8割を超えており、全体として増加する見通しとなっている。

□ 国産豚肉

国産豚肉は、「減る(33.0%)」が約4割に対し、「増える(11.0%)」から、全体として減少する見通しとなっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、「増える(61.5%)」が 6 割を占めており、全体として増加する見通しとなっている。

□ 食肉加工品

食肉加工品は、「増える(55.9%)」が6割近くを占めており、全体として増加する見通しとなっている。消費者の簡便化志向、家庭調理機会の減少、輸入加工品の増加、外食需要の増加が要因としてあげられている。

□ 食肉惣菜

食肉惣菜は、「増える(77.4%)」が8割を超えており、全体として増加する見通しとなっている。消費者の簡便化志向、家庭調理機会の減少、単身世帯や高齢者の増加による個食化などが要因としてあげられている。

表 3-26 国内の食肉需要見通し(今後 5 年間)

		回答数	計	増える	変わらない	減る	
		社	%	%	%	%	
国産牛肉		100	100.0	13.0	32.0	55.0	
	スーパー	76	100.0	11.8	32.9	55.3	
	専門小売店	24	100.0	16.7	29.2	54.2	
輸	入牛肉	93	100.0	81.7	14.0	4.3	
	スーパー	76	100.0	85.5	11.8	2.6	
	専門小売店	17	100.0	64.7	23.5	11.8	
国	産 豚肉	100	100.0	11.0	56.0	33.0	
	スーパー	76	100.0	7.9	59.2	32.9	
	専門小売店	24	100.0	20.8	45.8	33.3	
輸入豚肉		91	100.0	61.5	33.0	5.5	
	スーパー	75	100.0	66.7	29.3	4.0	
	専門小売店	16	100.0	37.5	50.0	12.5	
食	肉加工品	93	100.0	55.9	34.4	9.7	
	スーパー	74	100.0	58.1	32.4	9.5	
	専門小売店	19	100.0	47.4	42.1	10.5	
食	肉惣菜	93	100.0	77.4	20.4	2.2	
	スーパー	73	100.0	82.2	17.8	0.0	
	専門小売店	20	100.0	60.0	30.0	10.0	

(10) 食肉の調達上の問題点

食肉の調達上の問題点は、「価格の高さ (61.2%)」、「価格変動 (51.5%)」、「数量の安定確保 (32.0%)」が上位3つとしてあげられており、特に「数量の安定確保」は食肉の国際的な需給変動や国産食肉の供給懸念が表れている。また、価格や需給の要因が「衛生管理 (6.8%)」や「特徴・こだわり等商品力 (19.4%)」を大きく上回っていたことは本調査の時期において食肉の国内外の相場高が影響したものとみられる。

スーパーでは「価格の高さ (60.3%)」、「価格変動 (52.6%)」、「数量の安定確保 (35.9%)」が多いのに対し、専門小売店では「価格の高さ (64.0%)」、「価格変動 (48.0%)」、「肉のきめしまり (32.0%)」等が重要課題となっている。

図 3-27 食肉の調達上の問題点

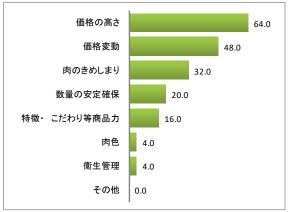
単位:%

単位:%





専門小売店



注:複数回答

表 3-27 食肉調達上の問題点

		回答数	価格の高さ	価格変動	数量の 安定確 保	衛生管 理	肉色	肉のきめ しまり	特徴・ こだわり 等商品 力	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%
計		103	61.2	51.5	32.0	6.8	7.8	18.4	19.4	6.8
	スーパー	78	60.3	52.6	35.9	7.7	9.0	14.1	20.5	9.0
	専門小売店	25	64.0	48.0	20.0	4.0	4.0	32.0	16.0	0.0

注:複数回答

IV 外食·惣菜

- 1 牛肉の仕入実態
 - (1)牛肉の仕入先
 - (2)牛肉の仕入割合
 - (3) 牛肉の仕入形態
 - (4) 牛肉の仕入時の整形状態
 - (5) 牛肉の仕入価格の決め方
 - (6) 牛肉の仕入価格決定の際の参考指標
 - (7)牛肉の仕入価格の適用期間
- 2 豚肉の仕入実態
 - (1)豚肉の仕入先
 - (2)豚肉の仕入割合
 - (3) 豚肉の仕入形態
 - (4) 豚肉の仕入時の整形状態
 - (5) 豚肉の仕入価格の決め方
 - (6) 豚肉の仕入価格決定の際の参考指標
 - (7) 豚肉の仕入価格の適用期間
- 3 外食・惣菜における食肉の需要見通し等
 - (1)外食・給食及び惣菜・弁当における自社の食肉需要見通し(今後5年間)
 - (2)国内の食肉需要見通し(今後5年間)
 - (3)食肉の調達上の問題点

1 牛肉の仕入実態

(1) 牛肉の仕入先

外食・給食及び惣菜・弁当の国産牛肉、輸入牛肉の仕入先は「中小食肉卸」が多く、次いで「大 手食肉卸」となっている。

□ 国産牛肉

外食・給食における和牛の仕入先は「中小食肉卸(56.1%)」が6割近く占め、次いで「大手食肉卸(33.2%)」が多い。和牛の需要者は焼肉店やディナーレストランが主体であり、他の業態では使用量が少ない状況である。また、交雑牛、乳牛の使用量はきわめて少なく、用途も限定的である。

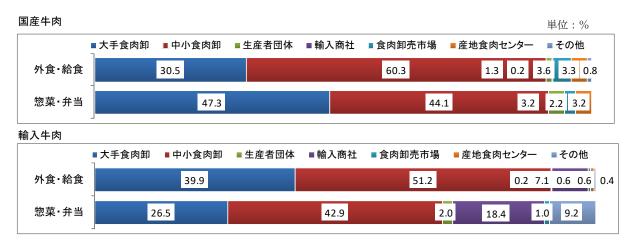
惣菜・弁当は和牛の使用量はきわめて少なく、用途も限定的である。

□ 輸入牛肉

外食・給食における輸入牛肉の仕入先は「中小食肉卸(51.2%)」が多く、次いで「大手食肉卸(39.9%)」、「輸入商社(7.1%)」が多くなっている。外食チェーンや焼肉チェーンは「大手食肉卸」が多く、焼肉店や飲食店では「中小食肉卸」が多くなる傾向にある。

惣菜・弁当は「中小食肉卸(42.9%)」が多く、次いで「大手食肉卸(26.5%)」、「輸入商社(18.4%)」 となっている。

図 4-1 牛肉の仕入先



注: 仕入数量の多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

表 4-1 牛肉の仕入先

		回答数	計	大手 食肉卸	中小食肉卸	生産者団体	輸入商社	食肉卸売市場	産地食ンター	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%
国産	牛肉 計	106	100.0	32.7	58.2	1.5	0.1	3.4	3.3	0.7
	外食·給食	94	100.0	30.5	60.3	1.3	0.2	3.6	3.3	0.8
	惣菜•弁当	12	100.0	47.3	44.1	3.2	0.0	2.2	3.2	0.0
和台	=	101	100.0	33.2	56.1	2.0	0.3	3.3	3.8	1.3
	外食·給食	92	100.0	32.1	56.6	2.3	0.3	3.4	3.9	1.4
	惣菜·弁当	9	100.0	43.2	51.4	0.0	0.0	2.7	2.7	0.0
交染	推 牛	62	100.0	32.2	59.1	1.3	0.0	4.3	3.0	0.0
	外食·給食	53	100.0	28.9	63.5	0.0	0.0	4.6	3.0	0.0
	惣菜·弁当	9	100.0	51.5	33.3	9.1	0.0	3.0	3.0	0.0
乳牛		29	100.0	32.0	64.1	0.0	0.0	1.9	1.9	0.0
	外食·給食	23	100.0	27.5	68.8	0.0	0.0	2.5	1.3	0.0
	惣菜·弁当	6	100.0	47.8	47.8	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0
輸入	牛肉 計	107	100.0	37.7	49.8	0.5	8.9	0.7	0.5	1.8
	外食·給食	89	100.0	39.9	51.2	0.2	7.1	0.6	0.6	0.4
	惣菜•弁当	18	100.0	26.5	42.9	2.0	18.4	1.0	0.0	9.2
輸力	人牛肉チルド	79	100.0	40.8	46.7	0.3	9.2	1.0	1.0	1.0
	外食·給食	71	100.0	41.9	47.8	0.4	7.7	1.1	1.1	0.0
	惣菜•弁当	8	100.0	32.4	38.2	0.0	20.6	0.0	0.0	8.8
輸力	(牛肉フローズン	80	100.0	34.6	53.0	0.7	8.7	0.3	0.0	2.7
	外食·給食	64	100.0	37.6	55.1	0.0	6.4	0.0	0.0	0.9
	惣菜•弁当	16	100.0	23.4	45.3	3.1	17.2	1.6	0.0	9.4

注: 仕入数量の多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

(2) 牛肉の仕入割合

前回(5年前)と比べて、回答社数は133社と17社増加している。内訳を見ると、外食・給食が12社、惣菜弁当が5社増加している。1社あたりの仕入量はほぼ同量となっている。

牛肉の仕入割合は、外食・給食と惣菜・弁当では輸入のチルド・フローズンで大きく異なっている。国産牛肉の割合は外食・給食、惣菜・弁当ともに1割強である。

また、前回(5年前)と比べて、国産牛肉を見ると、外食・給食は減少させ、惣菜・弁当は増加させている。

□ 外食・給食

外食・給食では「輸入チルド (60.7%)」、「輸入フローズン (26.5%)」と輸入牛肉で 9 割弱を占めている。外食チェーンや給食事業者は輸入牛肉が主体となっている。国産牛肉は「和牛 (9.8%)」が約1割で、「交雑牛 (2.2%)」、「乳牛 (0.9%)」はきわめて少ない。和牛は焼肉店や客単価の高いディナーレストランなどで利用されていると推察される。

□ 惣菜・弁当

惣菜・弁当では「輸入フローズン (75.7%)」が全体の 8 割近くを占めている。国産牛肉は少ない。

図 4-2 牛肉の仕入割合

単位:%



表 4-2 牛肉の仕入割合

		回答数	一社当たり 仕入量	計	和牛	交雑牛	乳牛	輸入チルド	輸入フロース・ン
		社	トン	%	%	%	%	%	%
牛	肉	133	157.1	100.0	7.1	4.0	2.6	37.2	49.2
	外食·給食	111	101.3	100.0	9.8	2.2	0.9	60.7	26.5
	惣菜•弁当	22	438.3	100.0	3.9	6.1	4.7	9.7	75.7

(3) 牛肉の仕入形態

外食・給食や惣菜・弁当における牛肉の仕入形態は、国産牛肉、輸入牛肉ともに総じて「部分肉パーツ」が多い。惣菜・弁当では「精肉」の仕入が多いことが特徴である。

□ 国産牛肉

国産牛肉についてみると、外食・給食では「部分肉パーツ」の回答数が 6 割を超えており、次いで「部分肉フルセット (15.7%)」、「精肉 (13.2%)」となっている。惣菜・弁当では「精肉 (52.5%)」、「部分肉パーツ (43.8%)」とこれら 2 つで 9 割を超えている。

また、前回調査と比べ、精肉の割合が外食・給食では減少し、惣菜・弁当では増加している。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉の仕入形態は原産国からの流通形態が部分肉であり、「部分肉パーツ」が主体となっている。外食・給食では「部分肉パーツ(82.3%)」が8割を超えている。惣菜・弁当では「部分肉パーツ(57.1%)」、「精肉(42.9%)」の順となっており、「精肉」の仕入れが多いことが特徴である。

また、前回(5年前)と比べて、精肉の割合が、国産牛肉とは逆に、外食・給食では増加し、惣菜・弁当では減少している。

図 4-3 牛肉の仕入形態





注: 仕入数量の多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

表 4-3 牛肉の仕入形態

		回答数	計	枝肉	部分肉フルセット	部分肉パーツ	精肉
		社	%	%	%	%	%
国産	牛肉 計	106	100.0	4.2	14.2	63.4	18.2
	外食•給食	94	100.0	4.8	15.7	66.2	13.2
	惣菜•弁当	12	100.0	0.0	3.8	43.8	52.5
和台	<u></u>	100	100.0	6.3	18.1	60.1	15.5
	外食·給食	91	100.0	6.8	18.8	62.1	12.3
	惣菜•弁当	9	100.0	0.0	10.0	36.7	53.3
交杂	性牛	62	100.0	1.4	9.5	67.8	21.3
	外食·給食	52	100.0	1.7	11.2	69.8	17.3
	惣菜•弁当	10	100.0	0.0	0.0	56.3	43.8
乳4	Ė	29	100.0	0.0	4.3	70.2	25.5
	外食·給食	23	100.0	0.0	6.9	93.1	0.0
	惣菜•弁当	6	100.0	0.0	0.0	33.3	66.7
輸入	牛肉 計	108	100.0	0.0	0.0	75.7	24.3
	外食•給食	89	100.0	0.0	0.0	82.3	17.7
	惣菜•弁当	19	100.0	0.0	0.0	57.1	42.9
輸力		79	100.0	0.0	0.0	77.1	22.9
	外食•給食	70	100.0	0.0	0.0	81.1	18.9
	惣菜•弁当	9	100.0	0.0	0.0	48.4	51.6
輸力	しフローズン	81	100.0	0.0	0.0	70.6	29.4
	外食•給食	64	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	惣菜•弁当	17	100.0	0.0	0.0	62.3	37.7

注: 仕入数量の多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

(4) 牛肉の仕入時の整形状態

国産牛肉の仕入時の整形状態は、一般的に「ノーマル規格」と「小割規格」があり、うち、「小割規格」は需要者の規格が多いことから、部位数や整形の仕様が多様となっている。また、前回 (5 年前)と比べて、「小割規格」の割合が増加していることから見て、近年、需要者の部分肉から 精肉への簡便化志向等がうかがえる。

□ 国産牛肉

国産牛肉の仕入時の整形状態は、外食・給食では「小割規格(61.2%)」が「ノーマル規格(34.0%)」を上回っている。 惣菜・弁当も同様に、「小割規格」が「ノーマル規格」を上回っている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉の仕入時の整形状態は外食・給食、惣菜・弁当とも、「パッカー規格」が 60%超と多い。ただし、「小割規格(自社等の規格)」には仕様にもとづき、整形加工が行われているものが含まれている。

図 4-4 牛肉の仕入時の整形状態





輸入牛肉

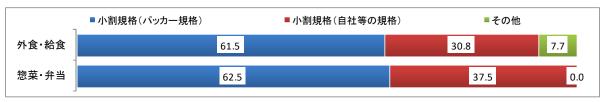


表 4-4 牛肉の仕入時の整形状態

		回答数	計	ノーマル規格	小割規格	その他
		社	%	%	%	%
国産	牛肉 計	106	100.0	32.7	61.2	6.1
	外食·給食	95	100.0	34.0	61.2	4.8
	惣菜•弁当	11	100.0	22.2	61.1	16.7
和4	<u>+</u>	100	100.0	37.0	58.0	5.0
	外食·給食	92	100.0	38.0	57.6	4.3
	惣菜•弁当	8	100.0	25.0	62.5	12.5
その	の他国産牛肉	65	100.0	26.2	66.2	7.7
	外食·給食	55	100.0	27.3	67.3	5.5
	惣菜•弁当	10	100.0	20.0	60.0	20.0
		回答数	計	小割規格 (パッカー規格)	小割規格 (自社等 の規格)	その他
		社	%	%	%	%
輸入	牛肉	94	100.0	61.7	31.9	6.4
	外食·給食	78	100.0	61.5	30.8	7.7
	惣菜•弁当	16	100.0	62.5	37.5	0.0

(5) 牛肉の仕入価格の決め方

牛肉の仕入価格は、仕入先からの見積もりをベースとして、相対交渉で決められることが多くなっている。

□ 国産牛肉

国産牛肉の仕入価格の決定方法は、「相対交渉(47.7%)」が「見積合わせ(47.7%)」と同水準で、「入札(4.7%)」は少ない。外食・給食は「見積合わせ(49.0%)」、惣菜・弁当は「相対交渉(54.5%)」がそれぞれ最も多くなっている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉の仕入価格は一般的に原産国パッカーのオファーがベースとなっている。輸入牛肉の 仕入価格の決定方法は、「見積合わせ (66.4%)」、「相対交渉 (29.0%)」の順となっている。外食・ 給食、惣菜・弁当ともに同様な傾向となっている。

図 4-5 牛肉の仕入価格の決め方





輸入牛肉



表 4-5 牛肉の仕入価格の決め方

	0 1 h 3 e y i 工 y (
		回答数	計	入札	見積合わせ	相対交渉
		社	%	%	%	%
玉	産牛肉	107	100.0	4.7	47.7	47.7
	外食·給食	96	100.0	4.2	49.0	46.9
	惣菜•弁当	11	100.0	9.1	36.4	54.5
輸	入牛肉	107	100.0	4.7	66.4	29.0
	外食·給食	90	100.0	3.3	66.7	30.0
	惣菜•弁当	17	100.0	11.8	64.7	23.5

(6) 牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

□ 国産牛肉

国産牛肉の仕入形態は、部分肉主体となっているが、その価格交渉の際の参考指標については「枝肉取引価格(37.4%)」が最も多く、次いで「JMTC 部分肉価格(23.4%)」となっている。 外食・給食は「枝肉取引価格(40.6%)」が最も多いが、惣菜・弁当は「食肉業界紙(27.3%)」が最も多くなっている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「JMTC 部分肉価格 (33.6%)」が最も多く、「コスト積み上げ (28.0%)」、「食肉仲間相場 (19.6%)」の順となっている。外食・給食と惣菜・弁当はいずれも「JMTC 部分肉価格」がそれぞれ 33.3%、35.3%と最も多くなっている。

また、前回(5年前)と比べて、「JMTC部分肉価格」の割合が増加している。特に、外食・給食の回答社数が60社から90社に増加している中で、18%から33%への増加が目立っている。

図 4-6 牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

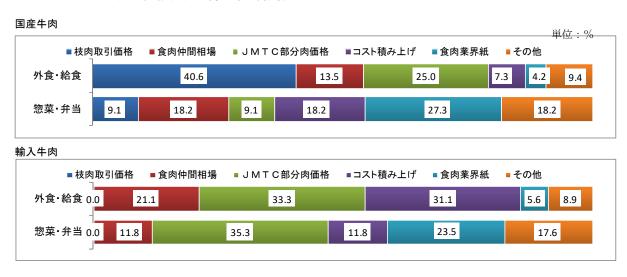


表 4-6 牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

		回答数	盐	枝肉取引 価格	食肉仲間相場	JMTC 部分肉 価格	コスト積み 上げ	食肉業界紙	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
国産牛	肉	107	100.0	37.4	14.0	23.4	8.4	6.5	10.3
	外食·給食	96	100.0	40.6	13.5	25.0	7.3	4.2	9.4
	惣菜•弁当	11	100.0	9.1	18.2	9.1	18.2	27.3	18.2
輸入牛	- 肉	107	100.0	0.0	19.6	33.6	28.0	8.4	10.3
	外食·給食	90	100.0	0.0	21.1	33.3	31.1	5.6	8.9
	惣菜•弁当	17	100.0	0.0	11.8	35.3	11.8	23.5	17.6

(7) 牛肉の仕入価格の適用期間

外食・給食及び惣菜・弁当の国産牛肉、輸入牛肉の価格の適用期間は、小売業(スーパー・専門 小売店)と比べて長くなる傾向にあり、仕入先である食肉卸や輸入商社が価格変動リスクを負っ ているとみることができる。また、前回(5年前)と比べて、国産牛肉・輸入牛肉とも適用期間は 顕著に長期化している。

□ 国産牛肉

国産牛肉の仕入価格の適用期間は、「月(28.0%)」、「年間(16.8%)」、「日(14.0%)」、「半年(10.3%)」の順となっているが、総じて小売業と比べて適用期間が長くなる傾向にある。惣菜・弁当では「月(54.5%)」が最も多くなっている。なお、「日」にはその都度も含まれている。また、「年間」は一つの価格で年間供給するものではなく、一定の変動ルールを取り入れた契約も含まれている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「月 (37.4%)」が最も多く、次いで「年間 (17.8%)」「半年 (11.2%)」となっている。外食・給食と惣菜・弁当はいずれも「月」がそれぞれ 36.7%、41.2%と最も多くなっている。

図 4-7 牛肉の仕入価格の適用期間

国**産牛肉** 単位:%



輸入牛肉

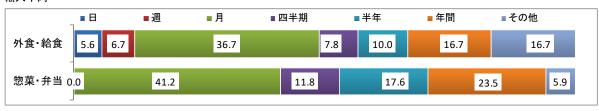


表 4-7 牛肉の仕入価格の適用期間

		回答数	計	日	週	月	四半期	半年	年間	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%
国産	牛肉	107	100.0	14.0	7.5	28.0	7.5	10.3	16.8	15.9
	外食•給食	96	100.0	15.6	8.3	25.0	8.3	9.4	16.7	16.7
	惣菜•弁当	11	100.0	0.0	0.0	54.5	0.0	18.2	18.2	9.1
輸入	牛肉	107	100.0	4.7	5.6	37.4	8.4	11.2	17.8	15.0
	外食•給食	90	100.0	5.6	6.7	36.7	7.8	10.0	16.7	16.7
	惣菜•弁当	17	100.0	0.0	0.0	41.2	11.8	17.6	23.5	5.9

2 豚肉の仕入実態

(1) 豚肉の仕入先

国産豚肉、輸入豚肉の仕入先は概して、「中小食肉卸」の回答数が多く、次いで「大手食肉卸」 となっている。一方、外食・給食の輸入豚肉は「大手食肉卸」、「中小食肉卸」の順となっている。 前回(5年前)と比べ大きな変化はない。

□ 国産豚肉

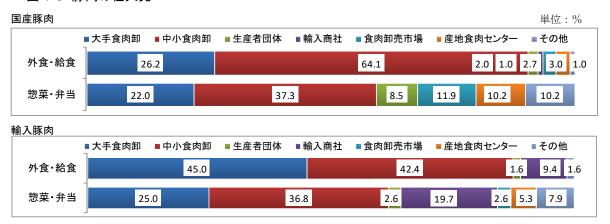
外食・給食における国産豚肉の仕入先は「中小食肉卸 (64.1%)」が 6 割以上を占め、次いで「大 手食肉卸 (26.2%)」が多くなっている。惣菜・弁当は「中小食肉卸 (37.3%)」が多く、次いで「大 手食肉卸 (22.0%)」、「卸売市場 (11.9%)」となっている。

□ 輸入豚肉

外食・給食における輸入豚肉の仕入先は「大手食肉卸(45.0%)」、「中小食肉卸(42.4%)」と拮抗している。外食チェーンや焼肉チェーンは「大手食肉卸」が多く、焼肉店や飲食店では「中小食肉卸」が多くなる傾向にあると考えられる。

惣菜・弁当は「中小食肉卸 (36.8%)」、「大手食肉卸 (25.0%)」、「輸入商社 (19.7%)」の順となっている。

図 4-8 豚肉の仕入先



注: 仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

表 4-8 豚肉の仕入先

		回答数	計	大手食肉卸	中小食肉卸	生産者団体	輸入 商社	食肉卸売市場	産地食とシーター	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%
国産	豚肉	101	100.0	25.6	59.7	3.1	0.8	4.2	4.2	2.5
	外食·給食	86	100.0	26.2	64.1	2.0	1.0	2.7	3.0	1.0
	惣菜•弁当	15	100.0	22.0	37.3	8.5	0.0	11.9	10.2	10.2
輸入	豚肉	71	100.0	39.3	40.8	1.9	12.4	0.7	1.5	3.4
	外食·給食	53	100.0	45.0	42.4	1.6	9.4	0.0	0.0	1.6
	惣菜•弁当	18	100.0	25.0	36.8	2.6	19.7	2.6	5.3	7.9

注:仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

(2) 豚肉の仕入割合

豚肉の国産輸入別仕入割合は、外食・給食は国産豚肉が多く、惣菜・弁当は国産豚肉が少ない ことが特徴である。

□ 外食·給食

外食・給食では「国産 (69.6%)」が約7割、「輸入フローズン (21.1%)」が約2割で併せて9割を占めている。また、前回 (5年前) と比べて、「国産」が11%から大幅に増加している。

□ 惣菜・弁当

惣菜・弁当では「輸入フローズン (71.0%)」が全体の7割を超えており、「国産豚肉 (15.1%)」は2割に満たない程度となっている。また、前回 (5年前)と比べて、「国産」及び「輸入フローズン」が減少し、「輸入チルド」が増加している。

図 4-9 豚肉の仕入割合

単位:%



表 4-9 豚肉の仕入割合

		回答数	一社当たり 仕入量	計	国産	輸入 チルド	輸入 フローズン
		社	トン	%	%	%	%
豚	肉	133	183.6	100.0	32.1	12.4	55.5
	外食•給食	111	68.6	100.0	69.6	9.3	21.1
	惣菜•弁当	22	763.7	100.0	15.1	13.9	71.0

(3) 豚肉の仕入形態

外食・給食や惣菜・弁当における豚肉の仕入形態は、国産豚肉、輸入豚肉ともに総じて「部分肉パーツ」が多い。また、外食・給食及び惣菜・弁当は「精肉」の仕入れが多いことがわかる。なお、前回(5年前)と比べて、同様な結果となっている。

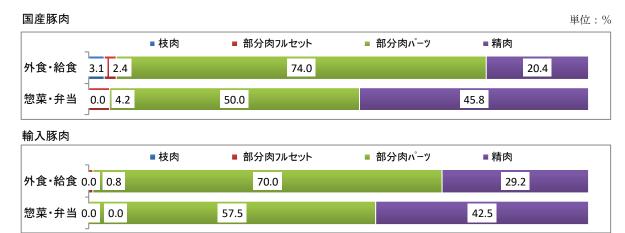
□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入形態は、外食・給食では「部分肉パーツ (74.0%)」が 7割を超えており、次いで「精肉 (20.4%)」が多く、「部分肉フルセット (2.4%)」は少ない。惣菜・弁当でも「部分肉パーツ (50.0%)」が半数を占めており、「精肉 (45.8%)」も拮抗している。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、原産国からの流通形態が部分肉であり、「部分肉パーツ (66.9%)」が主体となっている。外食・給食では「部分肉パーツ (70.0%)」が全体の7割、「精肉 (29.2%)」が約3割となっている。惣菜・弁当では「部分肉パーツ (57.5%)」が5割以上、「精肉 (42.5%)」が4割以上となっており、「精肉」の仕入れが多く、特にチルドよりもフローズンが顕著である。

図 4-10 豚肉の仕入形態



注: 仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

表 4-10 豚肉の仕入形態

		回答数	計	枝肉	部分肉フルセット	部分肉パーツ	精肉
		社	%	%	%	%	%
国産		101	100.0	2.7	2.7	70.6	24.0
	外食·給食	86	100.0	3.1	2.4	74.0	20.4
	惣菜•弁当	15	100.0	0.0	4.2	50.0	45.8
輸入		79	100.0	0.0	0.6	66.9	32.5
	外食·給食	58	100.0	0.0	0.8	70.0	29.2
	惣菜•弁当	21	100.0	0.0	0.0	57.5	42.5
輸力	豚肉チルド	70	100.0	0.0	0.0	70.9	29.1
	外食·給食	52	100.0	0.0	0.0	73.9	26.1
	惣菜•弁当	18	100.0	0.0	0.0	62.1	37.9
輸力	(豚肉フローズン	77	100.0	0.0	0.0	53.2	46.8
	外食·給食	57	100.0	0.0	1.5	66.5	32.0
	惣菜•弁当	20	100.0	0.0	0.0	53.2	46.8

注: 仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

(4) 豚肉の仕入時の整形状態

国産豚肉の仕入時の整形状態は、一般的に「ノーマル規格(46.0%)」と「小割規格(48.0%)」があり、「小割規格」は需要者の規格も多いことから部位数や整形の仕様が多様となっている。近年、特に外食・惣菜向けの「小割規格」の割合が高く、精肉加工の簡便化志向が顕著となっていることから、小割規格が増加している。

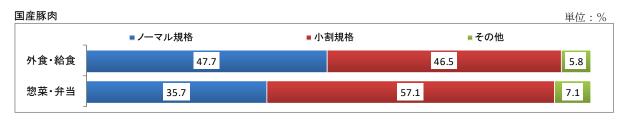
□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入時の整形状態は、「小割規格(48.0%)」が「ノーマル規格(46.0%)」と拮抗している。特に惣菜・弁当では「小割規格(57.1%)」が高くなっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉の仕入時の整形状態は、「小割規格」であり、「パッカー規格(53.2%)」が多い。ただし、「小割規格(自社等の規格)(36.7%)」には需要者の仕様にもとづき、整形加工が行われているものが含まれている。

図 4-11 豚肉の仕入時の整形状態



輸入豚肉

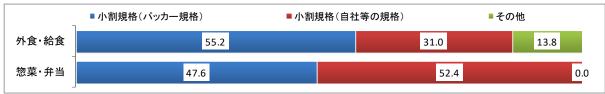


表 4-11 豚肉の仕入時の整形状態

		回答数	計	ノーマル規格	小割規格	その他
		社	%	%	%	%
国産	豚肉	100	100.0	46.0	48.0	6.0
	外食·給食	86	100.0	47.7	46.5	5.8
	惣菜•弁当	14	100.0	35.7	57.1	7.1
		回答数	計	小割規格 (パッカー規格)	小割規格 (自社等 の規格)	その他
		社	%	%	%	%
輸入	豚肉	79	100.0	53.2	36.7	10.1
	外食•給食	58	100.0	55.2	31.0	13.8
	惣菜•弁当	21	100.0	47.6	52.4	0.0

(5) 豚肉の仕入価格の決め方

豚肉の仕入価格は、仕入先からの見積もりをベースとして、相対交渉で決められることが多い。 「相対交渉」と「見積合わせ」の定義区分は回答者の判断によるものである。全体的には「見積 合わせ」が多くなっている。

□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入価格の決定方法は、「見積合わせ(54.5%)」が「相対交渉(40.6%)」を上回っている。外食・給食と惣菜・弁当では「見積合わせ」がそれぞれ55.8%、46.7%と多くなっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、一般的に原産国パッカーのオファーがベースとなっている。仕入価格決定方法は、「見積合わせ」が 64.6%となっている。外食・給食と惣菜・弁当では「見積合わせ」がそれぞれ 64.5%、65.0%と多くなっている。

図 4-12 豚肉の仕入価格の決め方





表 4-12 豚肉の仕入価格の決め方

		回答数	計	入札	見積合わせ	相対交渉
		社	%	%	%	%
国	産豚肉	101	100.0	5.0	54.5	40.6
	外食·給食	86	100.0	2.3	55.8	41.9
	惣菜•弁当	15	100.0	20.0	46.7	33.3
輸	入豚肉	82	100.0	8.5	64.6	26.8
	外食·給食	62	100.0	6.5	64.5	29.0
	惣菜•弁当	20	100.0	15.0	65.0	20.0

(6) 豚肉の仕入価格決定の際の参考指標

□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入形態は、部分肉パーツが主体となっているが、その価格交渉の際の参考指標については、「JMTC の部分肉価格(28.7%)」が最も多く、次いで「枝肉取引価格(23.8%)」となっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉の仕入形態は、部分肉パーツが主体となっているが、仕入価格決定の際の参考指標については、「JMTC 部分肉価格(29.3%)」、「コスト積み上げ(28.0%)」となっている。

図 4-13 豚肉の仕入価格決定の際の参考指標



輸入豚肉

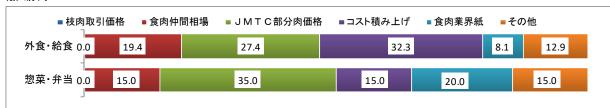


表 4-13 豚肉の仕入価格決定の際の参考指標

		回答数	計	枝肉取引 価格	食肉仲間 相場	JMTC 部分肉 価格	コスト積み 上げ	食肉 業界紙	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
国産豚	肉	101	100.0	23.8	17.8	28.7	6.9	10.9	11.9
	外食·給食	86	100.0	25.6	18.6	27.9	8.1	8.1	11.6
	惣菜•弁当	15	100.0	13.3	13.3	33.3	0.0	26.7	13.3
輸入豚	肉	82	100.0	0.0	18.3	29.3	28.0	11.0	13.4
	外食·給食	62	100.0	0.0	19.4	27.4	32.3	8.1	12.9
	惣菜•弁当	20	100.0	0.0	15.0	35.0	15.0	20.0	15.0

(7) 国産豚肉の仕入価格の適用期間

前回調査と比べ、国産豚肉及び輸入豚肉の適用期間が長期化している。

□ 国産豚肉

国産豚肉の仕入価格の適用期間は「月(29.7%)」が最も多く、次いで「年間(21.8%)」となっ

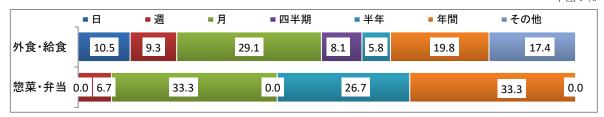
ている。惣菜・弁当では「月(33.3%)」、「年間(33.3%)」がともに最も多く、次いで「半年(26.7%)」となっている。なお、外食・給食では「その他」が多くなっているが、「不定期」、「取引先次第」などとなっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉の仕入価格の適用期間は、「月 (37.3%)」が最も多く、次いで「年間 (22.9%)」、「半年 (13.3%)」の順となっている。国産豚肉と比較するとその適用期間は長くなっている。惣菜・ 弁当では「月 (40.0%)」、「年間 (25.0%)」、「半年 (20.0%)」の順となっている。

図 4-14 豚肉の仕入価格の適用期間





輸入豚肉

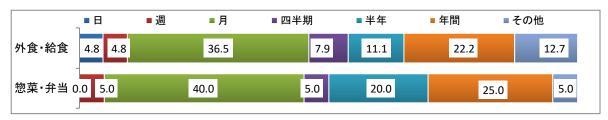


表 4-14 豚肉の仕入価格の適用期間

		回答数	計	日	週	月	四半期	半年	年間	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%
国産	豚肉	101	100.0	8.9	8.9	29.7	6.9	8.9	21.8	14.9
	外食·給食	86	100.0	10.5	9.3	29.1	8.1	5.8	19.8	17.4
	惣菜•弁当	15	100.0	0.0	6.7	33.3	0.0	26.7	33.3	0.0
輸入	豚肉	83	100.0	3.6	4.8	37.3	7.2	13.3	22.9	10.8
	外食•給食	63	100.0	4.8	4.8	36.5	7.9	11.1	22.2	12.7
	惣菜•弁当	20	100.0	0.0	5.0	40.0	5.0	20.0	25.0	5.0

3 外食・惣菜における食肉の需要見通し等

(1) 外食・給食及び惣菜・弁当における自社の食肉需要見通し(今後5年間)

外食・給食及び惣菜・弁当からみた今後 5 年間の自社の食肉の需要見通しについてみると、総じて「変えない」が多い中、国産・輸入の牛・豚肉とも「増やす」が「減らす」を上回る見通しと

なっている。やや輸入食肉の増やす割合の方が国産食肉より多い。

□ 国産牛肉

国産牛肉の需要見通しは、「増やす (26.8%)」が「減らす (7.1%)」を上回っており、全体として増加する見通しとなっている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「増やす(29.6%)」が「減らす(4.3%)」を上回っており、全体として増加する見通しとなっている。

□ 国産豚肉

国産豚肉は、「増やす(18.0%)」が「減らす(8.0%)」を上回っており、全体として増加する 見通しとなっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、「増やす(22.2%)」が「減らす(7.8%)」を上回っており、全体として増加する見通しとなっている。

図 4-15 自社の食肉需要見通し(今後 5年間)



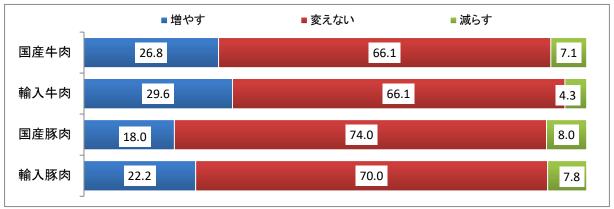


表 4-15 自社の食肉需要見通し(今後 5 年間)

	回答数	計	増やす	変えない	減らす
	社	%	%	%	%
国産牛肉	112	100.0	26.8	66.1	7.1
外食·給食	98	100.0	29.6	65.3	5.1
惣菜•弁当	14	100.0	7.1	71.4	21.4
輸入牛肉	115	100.0	29.6	66.1	4.3
外食·給食	97	100.0	26.8	69.1	4.1
惣菜·弁当	18	100.0	44.4	50.0	5.6
国産豚肉	100	100.0	18.0	74.0	8.0
外食·給食	84	100.0	20.2	72.6	7.1
惣菜·弁当	16	100.0	6.3	81.3	12.5
輸入豚肉	90	100.0	22.2	70.0	7.8
外食·給食	70	100.0	24.3	68.6	7.1
惣菜•弁当	20	100.0	15.0	75.0	10.0

(2) 国内の食肉需要見通し(今後5年間)

外食・給食及び惣菜・弁当からみた今後 5 年間の食肉の需要見通しについてみると、国産牛・ 豚肉は総じて「減る」が「増える」を上回っている。一方、輸入牛・豚肉は「増える」が「減る」 を大幅に上回る見通しとなっている。

食肉加工品・惣菜の需要見通しについてみると、家庭における調理機会の減少及び中食・外食の需要拡大予想等から、「増える」が「減る」を大幅に上回る見通しとなっている。

□ 国産牛肉

国産牛肉の需要見通しは、「減る(36.3%)」が「増える(23.9%)」を上回っており、全体として減少する見通しとなっている。

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「増える(61.1%)」が 6 割を超えており、全体として増加する見通しとなっている。

□ 国産豚肉

国産豚肉は、「減る(27.6%)」が3割近くで、全体として減少する見通しとなっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、「増える(41.6%)」が半数近くとなっており、全体として増加する見通しとなっている。

□ 食肉加工品

食肉加工品は、「増える(55.0%)」が半数を超えており、全体として増加する見通しとなっている。

□ 食肉惣菜

食肉惣菜は、「増える(54.6%)」が半数を超えており、全体として増加する見通しとなっている。

図 4-16 国内の食肉需要見通し(今後 5 年間)

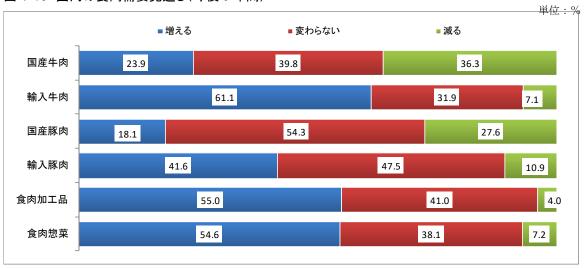


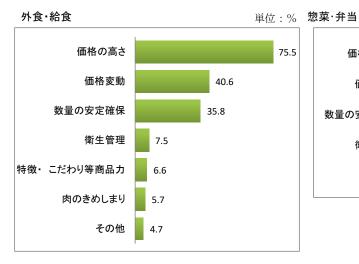
表 4-16 国内の食肉需要見通し(今後 5 年間)

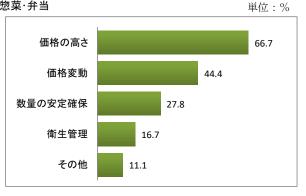
	回答数	計	増える	変わらない	減る
	社	%	%	%	%
国産牛肉	113	100.0	23.9	39.8	36.3
外食•給食	99	100.0	26.3	37.4	36.4
惣菜•弁当	14	100.0	7.1	57.1	35.7
輸入牛肉	113	100.0	61.1	31.9	7.1
外食•給食	95	100.0	61.1	32.6	6.3
惣菜•弁当	18	100.0	61.1	27.8	11.1
国産豚肉	105	100.0	18.1	54.3	27.6
外食·給食	89	100.0	19.1	56.2	24.7
惣菜•弁当	16	100.0	12.5	43.8	43.8
輸入豚肉	101	100.0	41.6	47.5	10.9
外食·給食	83	100.0	45.8	47.0	7.2
惣菜•弁当	18	100.0	22.2	50.0	27.8
食肉加工品	100	100.0	55.0	41.0	4.0
外食•給食	82	100.0	54.9	42.7	2.4
惣菜•弁当	18	100.0	55.6	33.3	11.1
食肉惣菜	97	100.0	54.6	38.1	7.2
外食・給食	79	100.0	54.4	39.2	6.3
惣菜•弁当	18	100.0	55.6	33.3	11.1

(3)食肉の調達上の問題点

食肉の調達上の問題点は、「価格の高さ(74.2%)」、「価格変動(41.1%)」、「数量の安定確保(34.7%)」が上位 3 つとしてあげられている。また、価格や需給の要因が「衛生管理(8.9%)」や「特徴・こだわり等商品力(5.6%)」を大きく上回っている。なお、前回調査においても同様の結果となっている。

図 4-17 食肉調達上の問題点





注:複数回答

表 4-17 食肉調達上の問題点

		回答数	価格の高さ	価格変動	数量の 安定確 保	衛生管理	肉色	肉のきめ しまり	特徴・ こだわり 等商品 力	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%
計		124	74.2	41.1	34.7	8.9	0.0	4.8	5.6	5.6
	外食·給食	106	75.5	40.6	35.8	7.5	0.0	5.7	6.6	4.7
	惣菜•弁当	18	66.7	44.4	27.8	16.7	0.0	0.0	0.0	11.1

注:複数回答

V 和牛の輸出動向等について

- 1 和牛の輸出動向
- 2 和牛の輸出における冷蔵品と冷凍品の価格差について
- 3 和牛の輸出におけるロイン系の割合

ここでは、和牛の輸出動向について、財務省「貿易統計」を中心にみることにする。なお、牛 肉の輸出数量は、全量を和牛と仮定したものである。

1 和牛の輸出動向

和牛の輸出量(冷蔵品及び冷凍品の合計)は、2019年が4,340トンで対前年比21.9%増加し、前年に引き続き、大幅な増加となっている。国別にみると、東アジアのカンボジア、香港、台湾の3カ国で半数を超えている。なお、2019年の牛肉全体の最大の輸出先であるカンボジアは、冷凍品のみの輸出で、ロイン系の割合が85%を占めている。

冷蔵品の輸出先は、台湾、香港、米国、シンガポールの順で数量が多く、輸送日数が短いこれらの国・地域か航空便で輸送する欧州である。冷蔵品の品質保持期限を延長することが輸出増加のための課題である。

図1 牛肉の国別輸出量の推移



資料:財務省「貿易統計」

表 1 牛肉の国別輸出量と単価

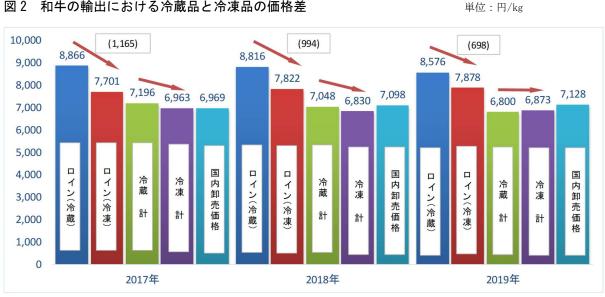
		輸出量		単価(FOB)			輸出量		単価(FOB)
2019年	冷蔵計	ロイン	ロイン 以外	ロイン	冷蔵計		冷凍計	ロイン	ロイン 以外	ロイン	冷凍計
	トン	トン	トン	円/kg	円/kg		トン	トン	トン	円/kg	円/kg
計	2,066	1,112	953	8,576	6,800	計	2,274	1,552	722	7,878	6,873
台湾	547	166	380	7,706	5,725	カンボジア	1,158	986	173	7,850	7,486
香港	515	222	293	7,654	5,844	香港	363	158	206	7,134	5,688
アメリカ	344	306	38	8,471	8,024	タイ	223	105	118	7,757	6,037
シンガポール	223	128	95	7,780	6,149	台湾	86	49	37	7,642	6,420
イギリス	64	59	5	9,646	9,391	マカオ	69	56	13	9,519	8,692
		輸出量		単価(FOB)			輸出量		単価(FOB)
2018年	冷蔵計	ロイン	ロイン 以外	ロイン	冷蔵計		冷凍計	ロイン	ロイン 以外	ロイン	冷凍計
	トン	トン	トン	円/kg	円/kg		トン	トン	トン	円/kg	円/kg
計	1,910	958	952	8,816	7,048	計	1,650	1,062	588	7,822	6,830
台湾	563	161	402	8,444	6,459	カンボジア	786	608	179	7,604	7,166
香港	448	189	259	7,683	5,874	香港	260	119	141	7,336	5,758
アメリカ	333	263	70	8,882	8,234	タイ	167	68	99	7,684	5,881
シンガポール	212	115	98	8,353	6,557	アメリカ	88	52	36	8,922	6,422
オランダ	56	41	15	11,637	10,193	台湾	65	35	30	7,821	6,603
		輸出量		単価(FOB)		輸出	岀量		単価(FOB)
2017年	冷蔵計	ロイン	ロイン 以外	ロイン	冷蔵計		冷凍計	ロイン	ロイン 以外	ロイン	冷凍計
	トン	トン	トン	円/kg	円/kg		トン	トン	トン	円/kg	円/kg
計	1,336	734	602	8,866	7,196	計	1,370	1,002	368	7,701	6,963
香港	430	188	241	7,795	5,900	カンボジア	544	474	70	7,694	7,536
アメリカ	285	225	60	9,058	8,368	香港	362	243	119	7,145	6,334
台湾	192	53	139	8,844	6,428	タイ	118	62	56	7,894	6,227
シンガポール	165	95	71	8,320	6,740	アメリカ	88	69	19	7,946	7,158
オランダ	47	36	11	11,569	10,541	シンガポール	62	21	40	6,130	3,828

資料:財務省「貿易統計」

2 和牛の輸出における冷蔵品と冷凍品の価格差

財務省の貿易統計で、直近3年(2017年~2019年)の年次別の牛肉の輸出単価の推移をキロ グラムあたりでみると、冷蔵品全体と冷凍品全体の価格差は大きくない。冷凍品で高額な部位で あるロイン系部位の割合が多いことが一因と考えられる。その価格差は、直近3年間では、 年々、縮小している。また、輸出数量及び金額の最も多いロイン系部位の輸出単価は、冷蔵品の キログラムあたり単価の方が冷凍品より 1,000 円から 700 円程度高いが、3 年間で価格差は縮小 している。一方、国内の和牛「4」規格のロインセット価格に比べて、冷蔵品ロインの輸出単価 は2割以上高い。和牛「5」規格や神戸牛などの銘柄が冷蔵品として輸出されているためと考え られる。なお、冷蔵品の輸出価格が低下してきたのは、国内卸売価格が上昇してきたなかで、 「5」規格等の高額なものの輸出の割合が減少しているためかもしれない。

図2 和牛の輸出における冷蔵品と冷凍品の価格差



資料:財務省「貿易統計」、FOB 価格

注:国内卸売価格は、日本食肉流通センター公表の首都圏の和牛「4」規格冷蔵ロインセット(ヒレ、リブロース、サー ロイン) の年次価格の重量中央値。

3 和牛の輸出におけるロイン系の割合

直近3年において、牛肉輸出では、冷凍品の数量割合は概ね50%強で冷蔵品より多く、ロイン系部位では55%程度である。もし、冷凍品と冷蔵品の価格差を縮小する技術が進展すれば、輸出金額が増加することになる。

貿易統計において、牛肉の輸出が4部位に区分されたのは2017年からである。それ以降のロイン系部位の牛肉輸出に占める割合は、①数量ベースでは、冷蔵品で50%強、冷凍品で70%前後、②金額ベースでは、冷蔵品で65%前後、冷凍品で80%程度となっている。

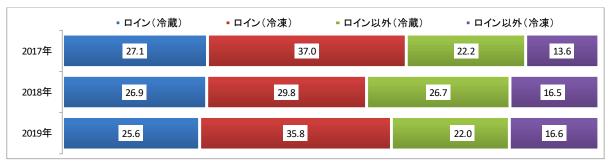
2019年の冷蔵品の輸出数量が、1位の台湾、2位の香港では、ロイン系部位の割合が30%、43%となっている。この2国でのロイン系以外の部位の消費形態が他国に応用できれば、ロイン系以外の部位の輸出増加が期待できるかもしれない。

輸出において、和牛肉が100%と仮定すると、2019年の和牛肉の国内生産量が約15万トン(部分肉ベース)に対して、輸出数量は4,300トンなので、国内生産量の3%程度である。

ロイン系の部位(ヒレ、リブロース、サーロイン)は、1頭から生産される割合は14%であるので、ロイン系の国内生産量は約21,000トンである。ロイン系の輸出数量は2,700トンなので、国内生産量の約13%を占めており、輸出が国内のロイン系部分肉市場の価格に影響していると考えられる。

図3 和牛の輸出におけるロイン系の割合

単位:%



資料:財務省「貿易統計」

VI 牛肉・豚肉の需要量推計 (平成 30 年度)

-調査結果を踏まえて-

- 1 牛肉の業種別需要量(推計)
 - (1)国産牛肉
 - (2)輸入牛肉
- 2 豚肉の業種別需要量(推計)
 - (1)国産豚肉
 - (2)輸入豚肉

概要 牛肉・豚肉の平成30年度業種別需要量(推計注)

食肉の生産流通において、と畜場別、品種等別の頭数、枝肉生産量は統計として整備されている。しかし、牛肉・豚肉は品種等により、品質規格や価格帯が異なり、さらに、業種別の需要構成も異なっているが実態については明らかとはなっていない。このため、平成25年度に、食肉卸売業や需要者を対象に食肉流通実態調査を実施し、業種別の需要割合について推計を行った。本調査は前回に引き続き、平成30年度について、同様な手法により、推計を行ったものである。

前回調査の平成25年度について、振り返ると、まだ、東日本大震災から2年目であり、特に 国産牛については、生産及び需要の打撃から、ようやく回復に向けて踏み出したばかりであっ た。一方、国産牛肉全体の供給が減少するなか、和牛を中心に枝肉取引価格は顕著に上昇し高値 を維持してきた。このような需給の変化に留意する必要がある。

牛肉の平成30年度需要構成割合(推計)の概要

牛肉の需要構成割合についてみると、国産牛肉は小売向け(家計消費)の割合が7割弱と高く、輸入牛肉は業務向けの割合が2/3近くを占めている。推定出回り量は前回(5年前)と比べて、国産牛肉が6%減少し、輸入牛肉が16%と大幅に増加している。国産牛肉は小売向けの割合が微増したものの、数量ベースでは減少し、輸入牛肉は小売向けの割合が増加し、業務向けの割合は減少したものの、数量ベースでは、小売向け、業務向けともに増加している。

和牛、交雑牛、乳牛その他についてみると、「スーパー」の需要が交雑牛を除いて半数を超えている。業務向けでは「外食」の需要が多い。

輸入チルドについてみると、「スーパー」での販売量が大幅に増加し、「スーパー」と「外食」で合わせて8割を超えているのに対し、輸入フローズンは業務向けが8割を超えている。特に輸入フローズンは「惣菜・弁当」「食品製造業」、「加工食品」が併せて4割を超えており、惣菜・弁当や食肉調理品の需要拡大のなかで増加していることがわかる。

注:推計方法は、独立行政法人農畜産業振興機構調べの推定出回り量をベースとして、本調査結果の食肉卸売業者の販売先の業種別構成比を参考に推計を試みたものである。なお、本調査の食肉卸売業調査の食肉販売量のカバー率は国産牛肉が66%(うち、和牛87%、交雑牛46%、乳牛(その他含む。)50%)、輸入牛肉が70%、国産豚肉が58%、輸入豚肉が55%となっている。

(区分)	計	小売向け(家計消費) 計 業務向け 計								輸出	
(重量トン)			スーパー	専門小売 店	その他小 売		惣菜•弁 当	外食	食品製造業	加工	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
牛肉 計 930,000	100	47	37	6	4	52	7	32	7	7	0
国産牛肉 計 330,000	100	69	52	12	4	30	2	22	4	2	1
和牛 148,000	100	67	51	14	3	30	1	25	2	2	3
交雑牛 88,000	100	65	43	14	8	35	3	26	3	2	_
乳牛その他 94,000	100	77	64	10	3	23	1	14	6	2	ı
輸入牛肉 計 600,000	100	35	28	3	5	65	10	38	9	9	_
輸入チルド 270,000	100	57	50	4	3	43	4	32	3	4	_
輸入フローズン 330,000	100	18	10	2	5	82	14	42	14	13	_

豚肉の平成30年度需要構成割合(推計)の概要

豚肉の需要構成割合についてみると、国産豚肉は小売向け(家計消費)の割合が高く、特に「スーパー」の割合が半数となっており、「専門小売店」と「その他小売」を加えると7割近くを占めている。業務用は3割となっている。

輸入豚肉は「小売向け」が 1/3、業務向けが 2/3 となっている。本年の調査では輸入豚肉をチルドとフローズンに区別して推計した。特に輸入チルドの推定出回り量は前回(5 年前)に比べて、33%と大幅に増加するなか、小売向けが 7割を超えており、テーブルミートとして定着していることがうかがえる。輸入フローズンは 94%が業務向けで特に加工向けが 59%と多い。ただし、5%と割合は少ないものの、小売向けがある。

表 2 豚肉の平成30年度需要構成割合(推計)

単位:%

(区分)	計	小売向]け(家計	消費)	計	業務向	ナ 計			
(重量トン)			スーパー	専門小売 店	その他小 売		惣菜•弁 当	外食	食品製造 業	加工
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
豚肉 計 1,827,000	100	52	39	8	5	48	4	11	10	23
国産豚肉 計 896,000	100	69	50	13	6	31	3	10	9	9
輸入豚肉 計 931,000	100	35	28	3	4	65	5	13	11	36
輸入チルド 412,000	100	71	58	6	7	29	4	12	7	7
輸入フローズン 519,000	100	6	5	0	1	94	7	14	14	59

1 牛肉

(1)国産牛肉

平成30年度国産牛肉の推定出回り量33万トン(部分肉ベース、農畜産業振興機構調べ)について、推計を行った。小売向けは69%を占め、うち、「スーパー」が52%、「専門小売店」が12%となっている。業務向けでは「その他外食」が12%、「焼肉店」が10%、「食品製造業」が4%、「加工その他」が2%となっている。このように国産牛肉は家計消費向けが多いことが特徴である。

□ 和牛

平成30年度和牛の推定出回り量14万8千トン(部分肉ベース)について、推計を行った。小売向けは67%を占め、うち、「スーパー」が51%、「専門小売店」が14%となっている。業務向けでは「焼肉店」が14%、「その他外食」が12%、輸出が3%となっている。前回(5年前)と比べて、和牛の出回り量が減少するなかで「スーパー」の割合が増加している。また、輸出も年々増加し、3%となっている。

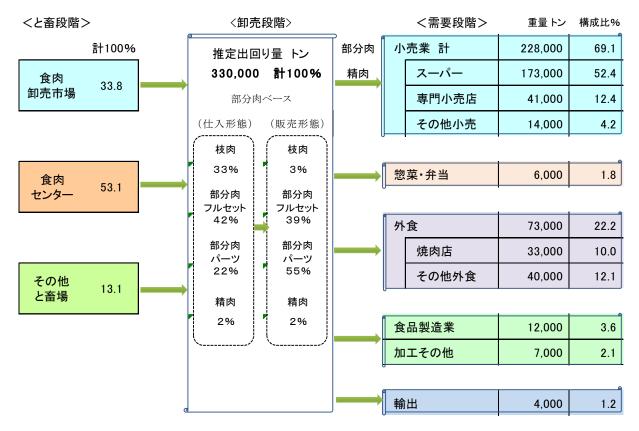
□ 交雑牛

平成30年度交雑牛の推定出回り量8万8千トン(部分肉ベース)について、推計を行った。小売向けは65%を占め、うち、「スーパー」が43%、「専門小売店」が14%となっている。業務向けでは、「その他外食」が16%、「焼肉店」が10%となっている。前回(5年前)と比べて、交雑牛の出回り量が増加するなかで「専門小売店」や「外食」の割合が増加している。

□ 乳牛その他

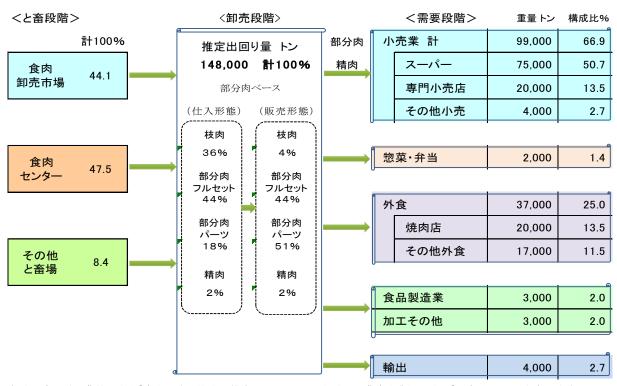
平成 30 年度乳牛その他の推定出回り量 9 万 4 千トン (部分肉ベース) について、推計を行った。小売向けは 77%を占め、うち、「スーパー」が 64%、専門小売店が 10%となっている。業務向けでは「その他外食」が 10%、「食品製造業」が 6%となっている。前回 (5 年前) と比べて、乳牛その他の出回り量が減少するなかで「スーパー」、「食品製造業」の割合が増加している。

図1 国産牛肉の平成30年度業種別需要量(推計)



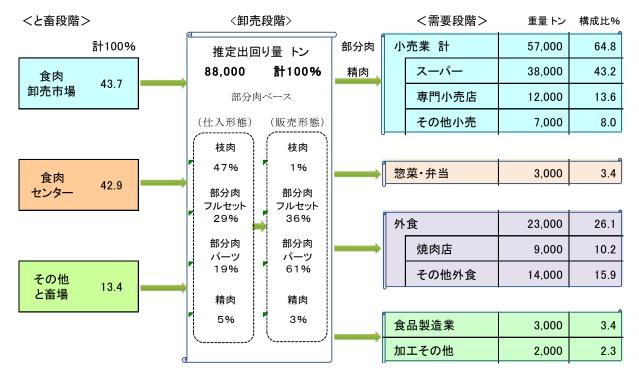
資料:と畜段階は農林水産省「畜産物流通統計」、推定出回り量は独立行政法人農畜産業振興機構「牛肉需給表」より作成

図2 和牛の平成30年度業種別需要量(推計)



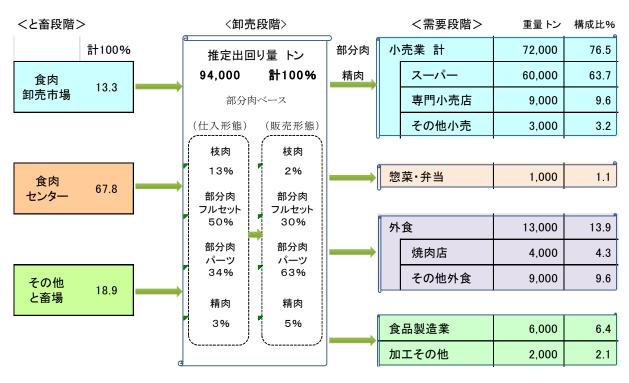
資料:と畜段階は農林水産省「畜産物流通統計」、推定出回り量は独立行政法人農畜産業振興機構「牛肉需給表」を参考に作成注:牛肉輸出は全量を和牛肉とした。

図3 交雑牛の平成30年度業種別需要量(推計)



資料:と畜段階は農林水産省「畜産物流通統計」、推定出回9量は独立行政法人農畜産業振興機構「牛肉需給表」を参考に作成

図 4 乳牛その他の平成30年度業種別需要量(推計)



資料:と畜段階は農林水産省「畜産物流通統計」、推定出回り量は独立行政法人農畜産業振興機構「牛肉需給表」を参考に作成

(2)輸入牛肉

平成30年度輸入牛肉の推定出回り量60万トン(部分肉ベース、農畜産業振興機構調べ)について、実態調査結果をもとに業種別需要量について推計を行った。全体では業務向けが65%、小売向けが35%となっている。このように輸入牛肉の需要は業務向けが半数以上を占め、小売向けが少なく、国産牛肉とのすみ分けがうかがえる。

□ 輸入チルド牛肉

平成30年度輸入チルド牛肉の推定出回り量27万トン(部分肉ベース)について、推計を行った。小売向けは57%を占め、うち、「スーパー」が50%、「専門小売店」が4%となっている。業務向けでは「その他外食」が18%、「焼肉店」が14%、「惣菜・弁当」が4%となっている。前回(5年前)と比べて、輸入チルドの出回り量が増加するなかで、特に「スーパー」の需要量が大幅に増加している。

□ 輸入フローズン牛肉

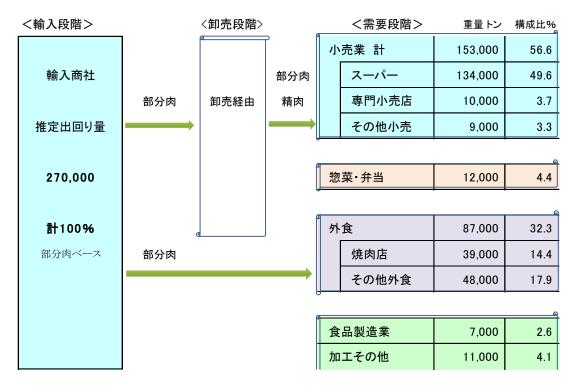
平成30年度輸入フローズン牛肉の推定出回り量33万トン(部分肉ベース)について、推計を行った。小売向けは18%と輸入チルドと比べて少ない。業務向けは82%を占め、うち、「その他外食」が30%、「惣菜・弁当」が14%、「食品製造業」が14%、「加工その他」が13%、「焼肉店」が12%となっている。このように輸入フローズン牛肉は業務向けが8割以上を占め、前回(5年前)に比べて、輸入フローズンの出回り量が増加するなかで、「食品製造業」や「加工その他」が増加していることから、食肉惣菜や食肉調理品が増加していることがうかがえる。

<輸入段階> 〈卸売段階〉 <需要段階> 重量トン 構成比% 小売業 計 211,000 35.2 スーパー 輸入商社 168,000 28.0 部分肉 専門小売店 16,000 卸売経由 精肉 2.7 部分肉 推定出回り量 その他小売 27,000 4.5 600,000 惣菜·弁当 58,000 9.7 外食 計100% 225,000 37.5 部分肉 焼肉店 77,000 12.8 部分肉ベース その他外食 148.000 24.7 食品製造業 51,000 8.4 加工その他 55.000 9.2

図 5 輸入牛肉の平成30年度業種別需要量(推計)

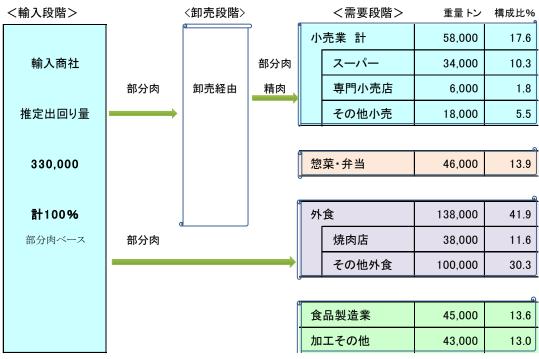
資料:推定出回り量は独立行政法人農畜産業振興機構「牛肉需給表」より作成

図 6 輸入チルド牛肉の平成30年度業種別需要量(推計)



資料:推定出回り量は独立行政法人農畜産業振興機構「牛肉需給表」を参考に作成

図 7 輸入フローズン牛肉の平成30年度業種別需要量(推計)



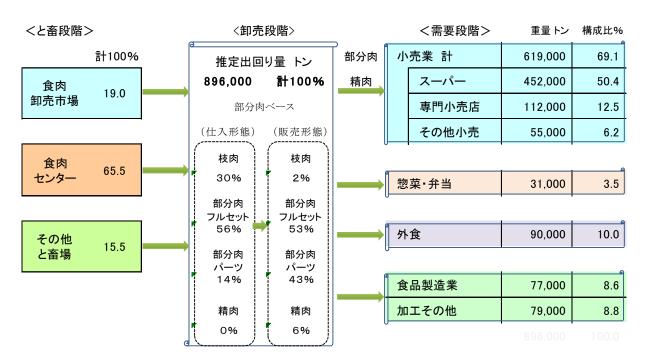
資料:推定出回り量は独立行政法人農畜産業振興機構「牛肉需給表」を参考に作成

2 豚肉

(1) 国産豚肉

平成30年度国産豚肉の推定出回り量89万6千トン(部分肉ベース、農畜産業振興機構調べ)について、実態調査結果をもとに業種別需要量について推計を行った。小売向けは69%を占め、うち、「スーパー」が50%、専門小売店が13%となっている。業務向けは31%でうち、「外食」が10%、「加工その他」が9%、「食品製造業」が9%、「惣菜・弁当」が4%となっている。このように国産豚肉は家計消費向けが多いことが特徴である。また、前回(5年前)に比べて、「食品製造業」が大幅に増加していることから、食肉惣菜や食肉調理品が増加していることがうかがえる。

図8 国産豚肉の平成30年度業種別需要量(推計)



資料:と畜段階は農林水産省「畜産物流通統計」、推定出回り量は独立行政法人農畜産業振興機構「豚肉需給表」より作成

(2)輸入豚肉

平成 30 年度輸入豚肉の推定出回り量 93 万 1 千トン(部分肉ベース、農畜産業振興機構調べ)について、実態調査結果をもとに業種別需要量について推計を行った。小売向けが 35%でうち、「スーパー」が 28%、業務向けは 65%でうち、「加工その他」が 36%、「外食」が 13%、「食品製造業」が 11%となっている。このように輸入豚肉は業務向け需要が多く、家計消費向けが少ないことが特徴である。

□ 輸入チルド豚肉

平成30年度輸入チルド豚肉の推定出回り量41万2千トン(部分肉ベース、農畜産業振興機構調べ)について、推計を行った。小売向けが71%でうち、「スーパー」が58%、業務向けは29%でうち、「外食」が12%、「食品製造業」が7%、「加工その他」が7%となっている。このように輸入チルド豚肉は、5年前と比べて輸入量が33%と大幅に増加するなか、小売向けが7割を占め、テーブルミートとして定着していることがわかる。

□ 輸入フローズン豚肉

平成30年度輸入フローズン豚肉の推定出回り量51万9千トン(部分肉ベース、農畜産業振興機構調べ)について、推計を行った。小売向けが6%と少なく、業務向けは94%でうち、「加工その他」が59%、「食品製造業」が14%、「外食」が14%、「惣菜・弁当」が7%となっている。このように輸入フローズン豚肉は、5年前と比べて輸入量が17%と大幅に増加するなか、業務向けが9割以上を占め、うち、食肉加工品のほか、食肉惣菜や食肉調理品が増加していることがうかがえる。

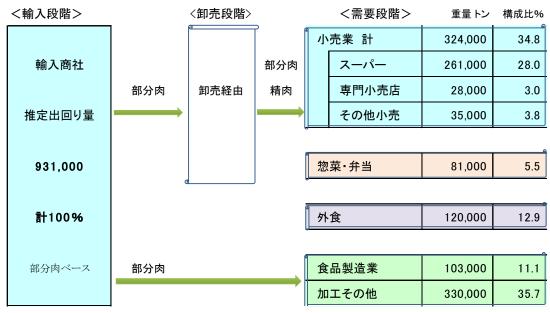
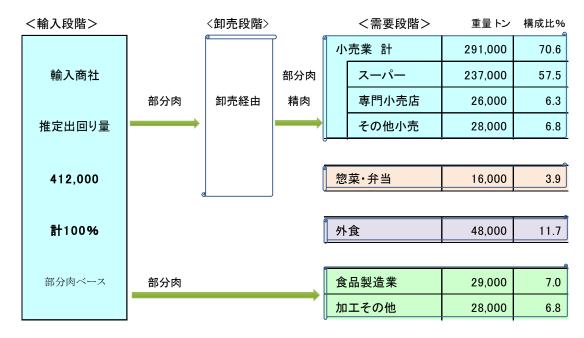


図 9 輸入豚肉の平成30年度業種別需要量(推計)

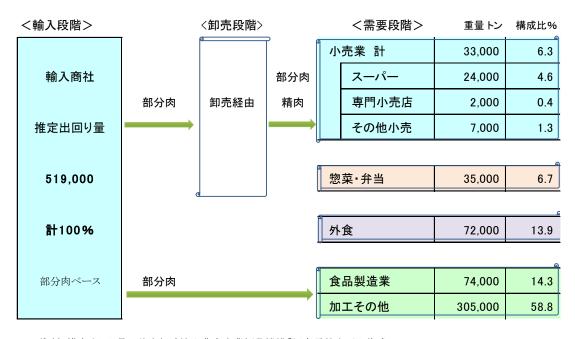
資料:推定出回り量は独立行政法人農畜産業振興機構「豚肉需給表」より作成

図 10 輸入豚肉チルドの平成30年度業種別需要量(推計)



資料:推定出回り量は独立行政法人農畜産業振興機構「豚肉需給表」より作成

図 11 輸入豚肉フローズンの平成30年度業種別需要量(推計)



資料:推定出回り量は独立行政法人農畜産業振興機構「豚肉需給表」より作成