食肉流通実態調査事業報告書

平成２７年３月

公益財団法人日本食肉流通センター

はじめに

国内における食肉を取り巻く環境は徐々に変化しています。年単位ではその変化に気付かなくとも、数年単位、１０年単位でみると大きく変化していることに気付くことがあります。

例えば食品関係でみますと、近年、ライフスタイルや世帯構成の変化に伴い食の外部化が進行し、従来の家庭内で行われていた調理労働の全部又は一部を小売業や外食産業、惣菜業等が担うようになり、その小売業、外食産業等では、人材・スペースの関係から、そのまま提供できるような規格・形態や、そのまま調理材料として使用できるような規格・形態での商品納入を卸売業に求めるようになっています。

また、このように小売･外食サイド等から高次な規格・形態への処理加工を求められるようになる一方、ロジスティク機能という卸売の主要な機能を運輸業者･冷蔵倉庫業者が担うようになるなど、食肉を含む食品卸売業の機能・役割が変化しているように考えられます。

ただ、このような変化は必ずしも統計的に明らかにされているわけではなく、そもそも「食肉流通」については、その実態・変化を把握するためのデータが不足しているのが実情です。これは、「部分肉流通の普及を通じた食肉流通の改善及び合理化」を図ることを設立目的とした当センターが、そのための事業の見直しや新たな事業を検討する際の悩みでもあります。

このようなことから、今回、食肉卸売業者が行っている仕入・販売業務等の卸売段階から小売業者等が行っている仕入業務等の小売段階にいたるまでの部分肉取引の実態等を明らかにするための調査を実施しました。本報告書は、この調査結果を取りまとめたものです。

限られた予算・時間の下での調査ですので、必ずしも食肉流通の実態・変化の全貌を十分に把握できるものとはなっていませんが、その一端には触れることができます。今後、関係者の協力を得て更に充実させることができればと考えています。

最後になりますが、本調査を担当していただいた一般社団法人食品需給研究センター、調査の実施・結果のとりまとめの検討に参加していただいた安部新一宮城学院女子大学教授をはじめとする関係者の皆様、そして調査の実施にあたり、お忙しい中、多大のご協力をいただいた全国の食肉卸売業、輸入商社、小売業、外食、惣菜業等各事業者の皆様に対し、厚く感謝の意を表する次第です。

平成２７年３月

公益財団法人日本食肉流通センター
理事長　　髙　橋　　賢　二

目　次

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）輸入商社

（2）食肉卸売業者

（3）小売業者

　①　食肉専門小売店

　②　スーパーマーケット

（4）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 社	有効回収数 社	有効回収率 ％
輸入商社	２３	１２	５２
食肉卸売業者	４７２	１６６	３５
小売業者	６３８	１０５	１７
食肉専門小売店	１８０	３６	２０
スーパーマーケット	４５８	６９	１５
外食・惣菜事業者	９３４	１２９	１４
外食・給食	６３２	１０７	１７
惣菜・弁当	３０２	２１	７
計	２，０６７	４１１	２０

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 19 社を含む。

　□　ヒアリング調査

　　上記の回答者を対象として別途ヒアリング調査を実施した。

3　調査の実施時期

平成２６年７月～１２月

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（部分肉）	（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。
小割規格（部分肉）	上記のノーマル規格部分肉をさらに小割整形したもの。 小割規格部分肉は食肉卸売業及び需要者のそれぞれ独自の規格もある。 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（部分肉）	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（部分肉）	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を加工・包装し、商品ラベルを貼る一連の商品づくり作業のこと。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の卸売価格のこと。
部分肉取引価格（日本食肉流通センター）	日本食肉流通センター（JMTC）が web 等で公表している部分肉価格のこと。
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

Ⅰ　調査結果の概要

１　牛肉

２　豚肉

３　食肉流通の現状とその問題点・課題

食肉卸売業及びその需要者等を対象に牛肉、豚肉の販売先、販売方法、販売形態、仕入先、仕入方法、仕入形態、価格決定の方法、問題点・課題などについて調査を実施した。以下、調査結果は次のとおり。

１　牛肉

（１）牛肉の卸売実態

①　食肉卸における牛肉の仕入先

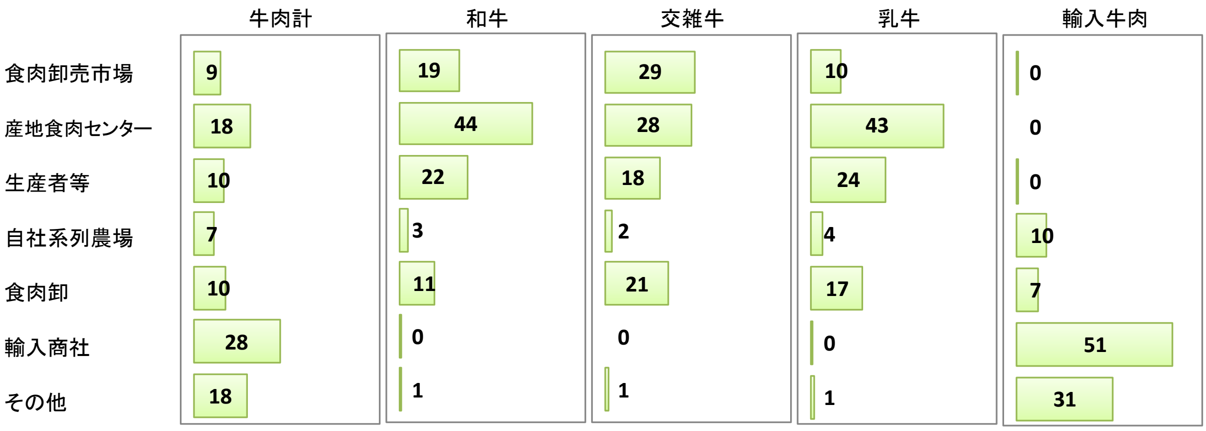
和牛の仕入先は「産地食肉センター（44%）」が最も多く、次いで「生産者等（生産者団体、農業生産法人含む）（22%）」、「食肉卸売市場（19%）」、「食肉卸（11%）」等の順となっている。

交雑牛は「食肉卸売市場（29%）」が最も多く、次いで「産地食肉センター（28%）」、「食肉卸（21%）」、「生産者等（18%）」の順となっている。

乳牛は、「産地食肉センター（43%）」が最も多く、次いで「生産者等（24%）」、「食肉卸（17%）」、「食肉卸売市場（10%）」等の順となっている。

輸入牛肉は、「輸入商社（51%）」、「その他（31%）」、「自社系列農場（10%）」等の順となっている。なお、「その他」は自社による原産国パッカーからの直接輸入などである。

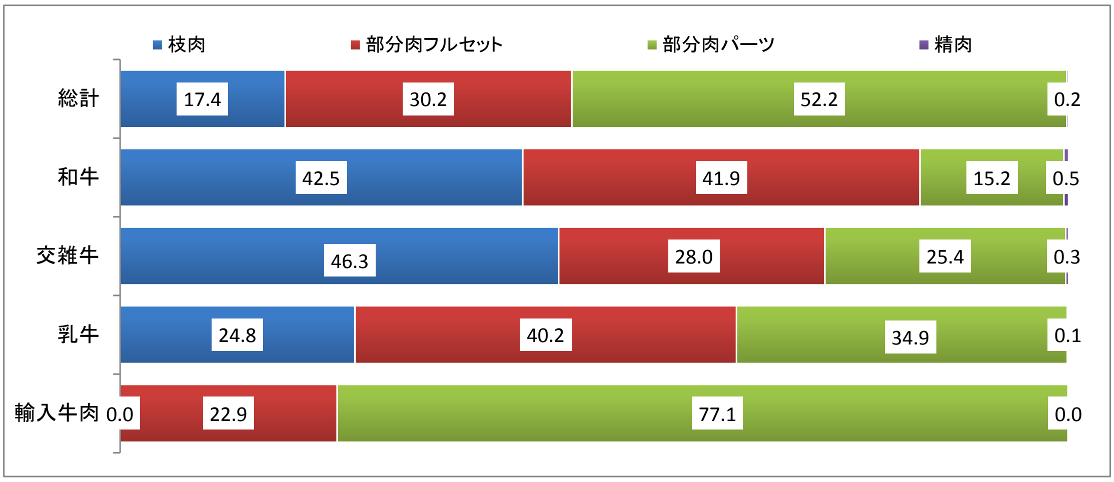
図１　食肉卸における牛肉の仕入先　　　　　　　　　　　　　　単位:%



②　食肉卸における牛肉の仕入形態

和牛の仕入形態は、「枝肉（42.5%）」、「部分肉フルセット（41.9%）」、「部分肉パーツ（15.2%）」等の順となっている。交雑牛は、「枝肉（46.3%）」、「部分肉フルセット（28.0%）」、「部分肉パーツ（25.4%）」等の順となっている。乳牛は、「部分肉フルセット（40.2%）」が多く、「部分肉パーツ（34.9%）」、「枝肉（24.8%）」等の順となっている。輸入牛肉は、「部分肉パーツ（77.1%）」、「部分肉フルセット（22.9%）」等の順となっている。

図 2　食肉卸における牛肉の仕入形態　　単位：%



③　食肉卸における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（スーパー、専門小売店、その他小売店）（51%）」が多く、「外食（16%）」、「食品製造業（15%）」、「食肉卸（15%）」等の順となっている。

和牛は、「小売業（56%）」が最も多く、「食肉卸（30%）」、「外食（9%）」等の順となっている。

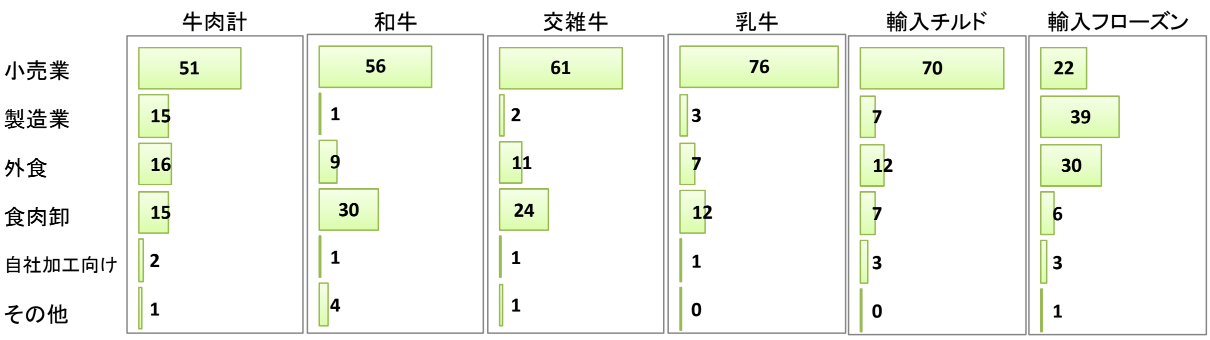
交雑牛は、「小売業（61%）」が最も多く、「食肉卸（24%）」、「外食（11%）」等の順となっている。

乳牛は「小売業（76%）」が最も多く、「食肉卸（12%）」、「外食（7%）」等の順となっている。

輸入チルドは、「小売業（70%）」が最も多く、「外食（12%）」、「食品製造業（7%）」、「食肉卸（7%）」等の順となっている。

輸入フローズンは、「食品製造業（39%）」が最も多く、「外食（30%）」、「小売業（22%）」、「食肉卸（6%）」等の順となっている。

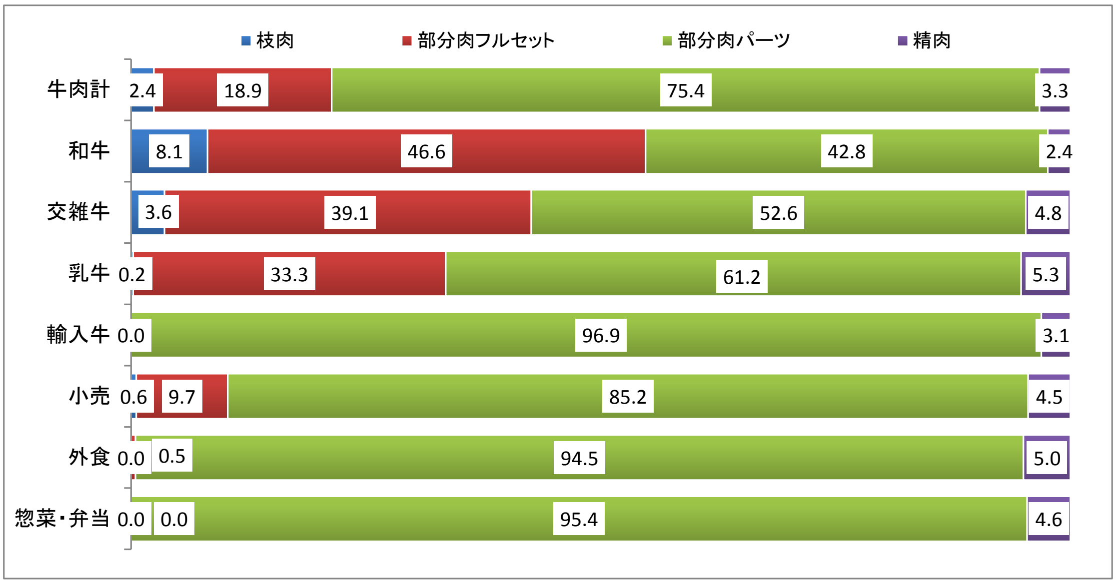
図 3　食肉卸における牛肉の販売先　　単位：%



④　食肉卸における牛肉の販売形態－部分肉のセット・パーツ区分－

和牛は、「部分肉フルセット（46.6%）」と「部分肉パーツ（42.8%）」がほぼ拮抗している。交雑種は、「部分肉パーツ（52.6%）」が「部分肉フルセット（39.1%）」を上回っている。乳牛は、「部分肉パーツ（61.2%）」が「部分肉フルセット（33.3%）」を上回っている。輸入牛肉は、ほとんどが「部分肉パーツ（96.9%）」となっている。

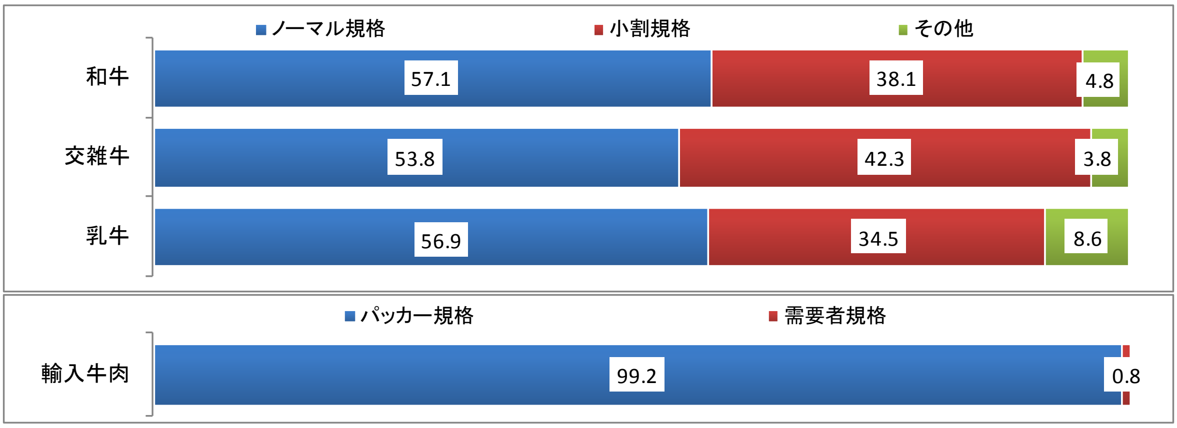
図 4　食肉卸における牛肉の販売形態－部分肉セット・パーツ区分－　　単位：%



⑤　食肉卸における牛肉の整形状態

牛肉の販売時の整形状態は、和牛は「ノーマル規格（57.1%）」、「小割規格（38.1%）」等の順となっている。交雑牛は「ノーマル規格（53.8%）」、「小割規格（42.3%）」等の順となっている。乳牛は「ノーマル規格（56.9%）」、「小割規格（34.5%）」等の順となっている。一方、輸入牛肉は「パッカー規格」が 99.2%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やスーパーでは精肉加工の簡便化志向が顕著になっていることから小割規格が増加している。部位数も細分化されて、半丸枝肉で 60 以上の分割数も多くみられる。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ほとんどである。

図 5　食肉卸における牛肉の整形状態　　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。

（２）牛肉の需要実態

①　需要者における牛肉の仕入先

□　国産牛肉

スーパーの仕入先は、「大手食肉卸（50%）」、「中小食肉卸（39%）」の順で、専門小売店は「中小食肉卸（44%）」、「卸売市場（29%）」、「大手食肉卸（24%）」の順で多くなっている。

外食・給食は、「中小食肉卸（62%）」、「大手食肉卸（28%）」の順で、惣菜・弁当は、「中小食肉卸（56%）」、「大手食肉卸（20%）」、「産地食肉センター（17%）」の順で多くなっている。

□　輸入牛肉

スーパーの仕入先は、「大手食肉卸（57%）」、「中小食肉卸（27%）」、「輸入商社（12%）」の順で、専門小売店は、「大手食肉卸（50%）」、「中小食肉卸（40%）」の順で多くなっている。

外食・給食は、「中小食肉卸（51%）」、「大手食肉卸（35%）」、「輸入商社（10%）」の順で、惣菜・弁当は、「中小食肉卸（38%）」、「大手食肉卸（36%）」、「輸入商社（14%）」の順で多くなっている。

図 6　需要者における牛肉の仕入先

単位:%

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　需要者における牛肉の品種別仕入割合

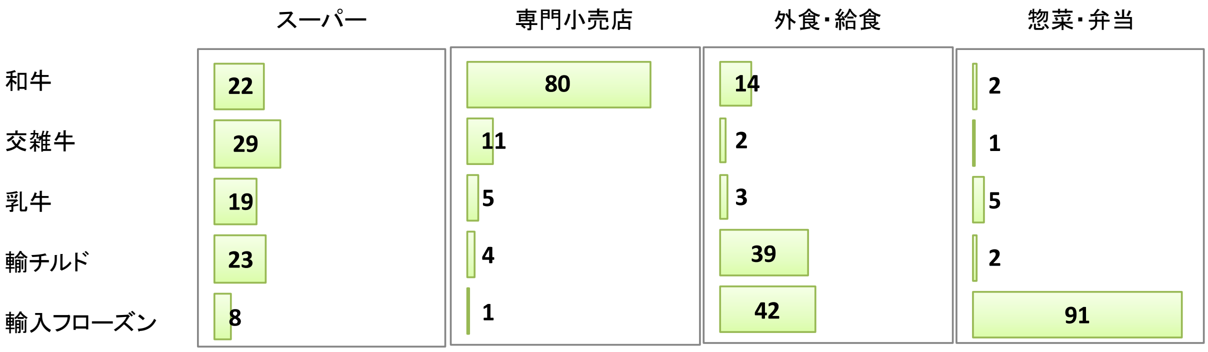
スーパーの品種別仕入割合は、「交雑牛（29%）」が最も多く、次いで「輸入チルド（23%）」、「和牛（22%）」、「乳牛（19%）」等の順となっている。なお、国産牛肉は全体の 7 割を占めている。専門小売店では「和牛（80%）」が全体の 8 割を占め、ついで「交雑牛（11%）」、「乳牛（5%）」、「輸入チルド（4%）」等の順となっている。専門小売店は和牛主体の品揃えが特徴となっている。

外食・給食は、「輸入フローズン（42%）」、「輸入チルド（39%）」等の順となっている。輸入牛肉が全体の 8 割以上を占めており、国産牛肉は「和牛（14%）」、「交雑牛（2%）」、「乳牛（3%）」ときわめて少ない。

惣菜・弁当では、「輸入フローズン（91%）」が全体の 9 割を占めており、国産牛肉はきわめて少ない。

図 7　需要者における牛肉の品種別仕入割合

単位:%



③　需要者における牛肉の仕入形態

□　牛肉の仕入形態ーセット・パーツ区分ー

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くなっている。

国産牛肉について、スーパーの仕入形態は「部分肉パーツ（56.3%）」が最も多く、「部分肉フルセット（36.5%）」等の順となっている。専門小売店でも「部分肉パーツ（68.2%）」が最も多く、「枝肉（14.8%）」、「部分肉フルセット（9.8%）」等の順となっている。

外食・給食は、「部分肉パーツ（62.7%）」、「精肉（16.1%）」等の順となっており、スーパー、専門小売店と比べると精肉の割合が多くなっている。

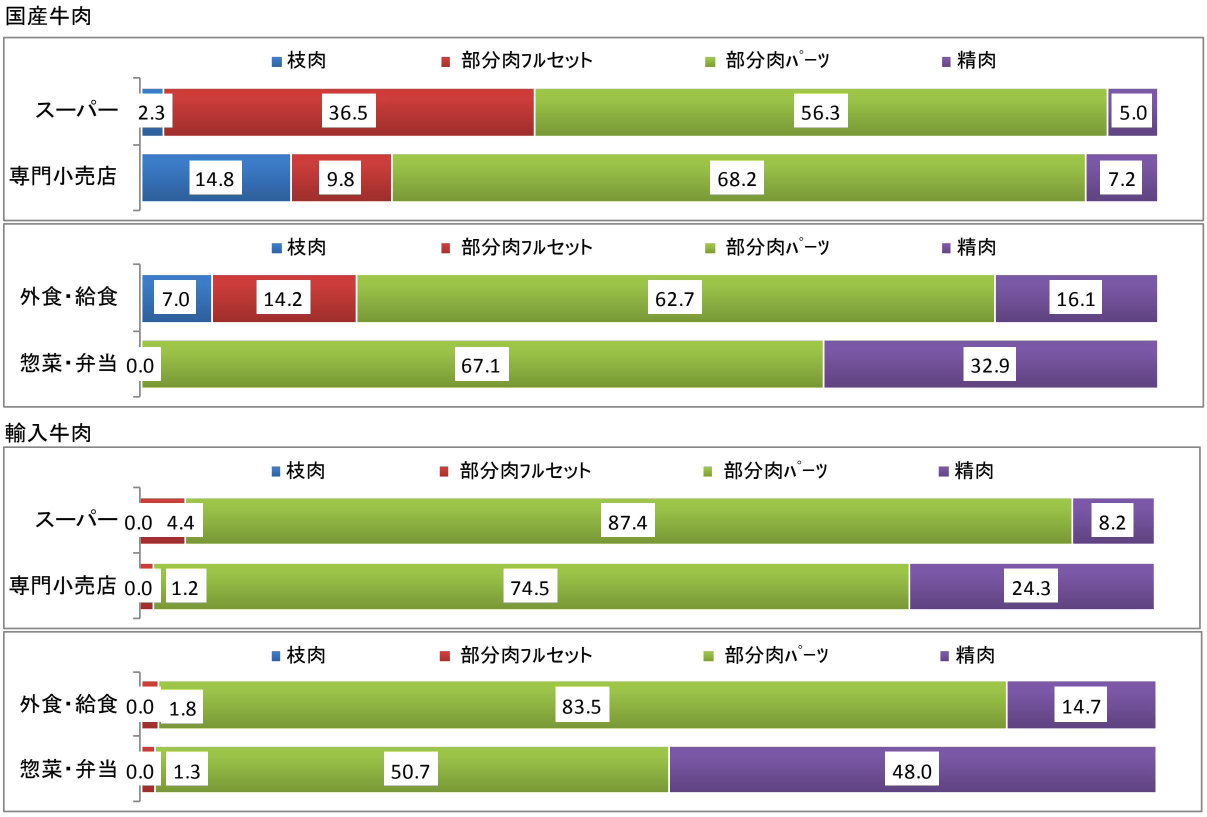
惣菜・弁当は、「部分肉パーツ（67.1%）」、「精肉（32.9%）」等の順となっており、スーパー、専門小売店と比べると精肉の割合が多くなっている。

輸入牛肉は、スーパーでは「部分肉パーツ（87.4%）」が最も多くなっているが、専門小売店は、「部分肉パーツ（74.5%）」、「精肉（24.3%）」等の順となっている。専門小売店では精肉の仕入割合が多くなっているのが特徴的である。

外食・給食は、「部分肉パーツ（83.5%）」、「精肉（14.7%）」等の順となっている。

惣菜・弁当は、「部分肉パーツ（50.7%）」、「精肉（48%）」等の順となっているが、仕入れの 5 割弱が精肉仕入れとなっているのが特徴的である。

図 8 需要者における牛肉の仕入形態　単位:%



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。

□　牛肉の仕入形態－整形状況－

国産牛肉について、スーパーの仕入形態は「小割規格（87.6%）」が「ノーマル規格（10.9%）」を大きく上回っているが、専門小売店では「ノーマル規格（48.2%）」と「小割規格（44.6%）」はほぼ拮抗している。

外食・給食及び惣菜・弁当は、ともに「小割規格」がそれぞれ 57.3%、55.6%と、「ノーマル規格」の 38.5%、38.9%を上回っている。

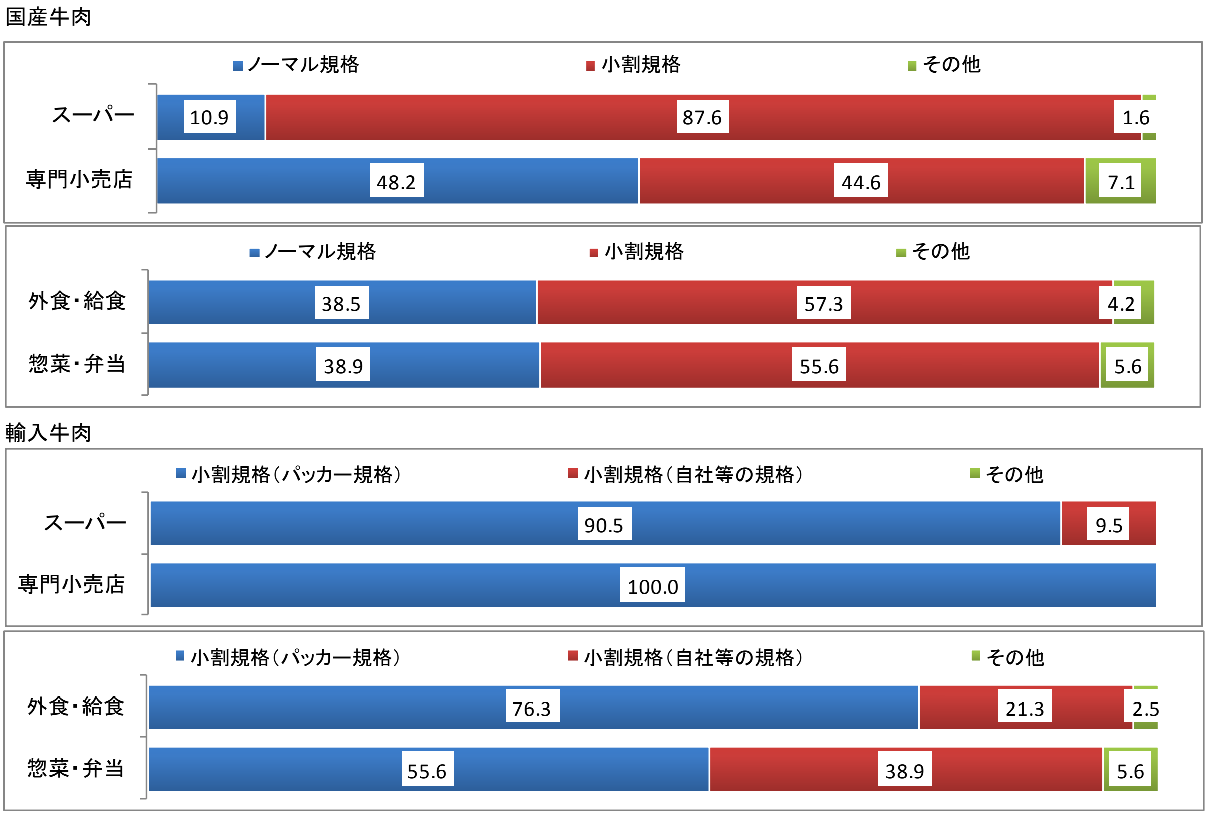
輸入牛肉について、スーパーでは「小割規格（パッカー規格）（90.5%）」が「小割規格（自社等の規格）（9.5%）」を大きく上回っているが、専門小売店では「小割規格（パッカー規格）」が 100%となっている。

外食・給食は、「小割規格（パッカー規格）（76.3%）」が「小割規格（自社等の規格）（21.3%）」を大きく上回っている。

惣菜・弁当は、「小割規格（パッカー規格）（55.6%）」が「小割規格（自社等の規格）（38.9%）」を上回っている。輸入牛肉の整形状態は「小割規格」であり、「パッカー規格」が多くなっている。

ただし、「自社等の規格」には需要者の仕様に基づき、整形加工が行われているものが含まれている。

図 9　需要者における牛部分肉整形状態　　単位:%

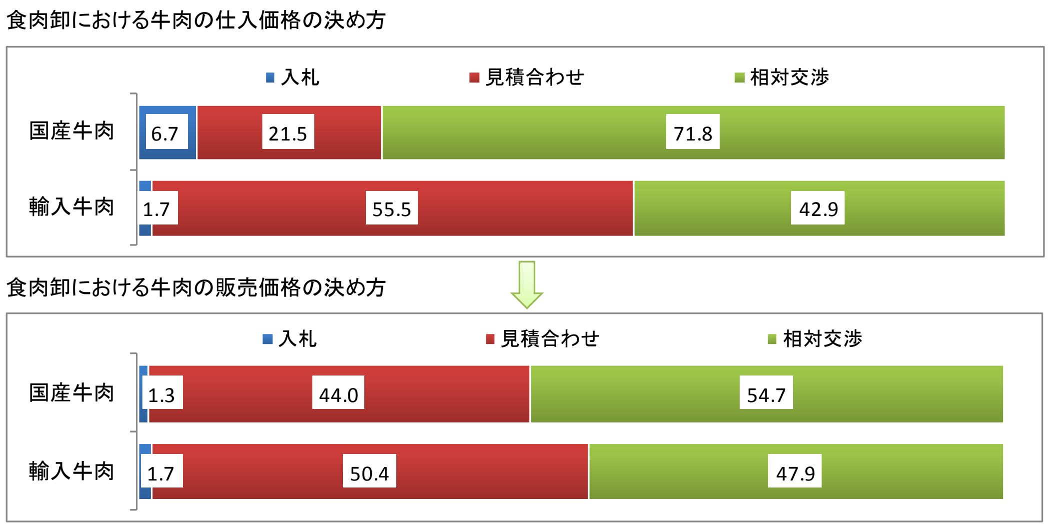


（３）牛肉の卸売価格の決め方

国産牛肉の仕入価格及び販売価格の決定方法は、ともに「相対交渉」がそれぞれ 71.8%、54.7%と「見積合わせ」の 21.5%、44%を上回っている。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。

一方、輸入牛肉の仕入価格及び販売価格の決定方法は「見積合わせ」がそれぞれ 55.5%、50.4%と、「相対交渉」の 42.9%、47.9%を上回っている。

図 10　食肉卸における牛肉の卸売価格の決め方　　単位:%

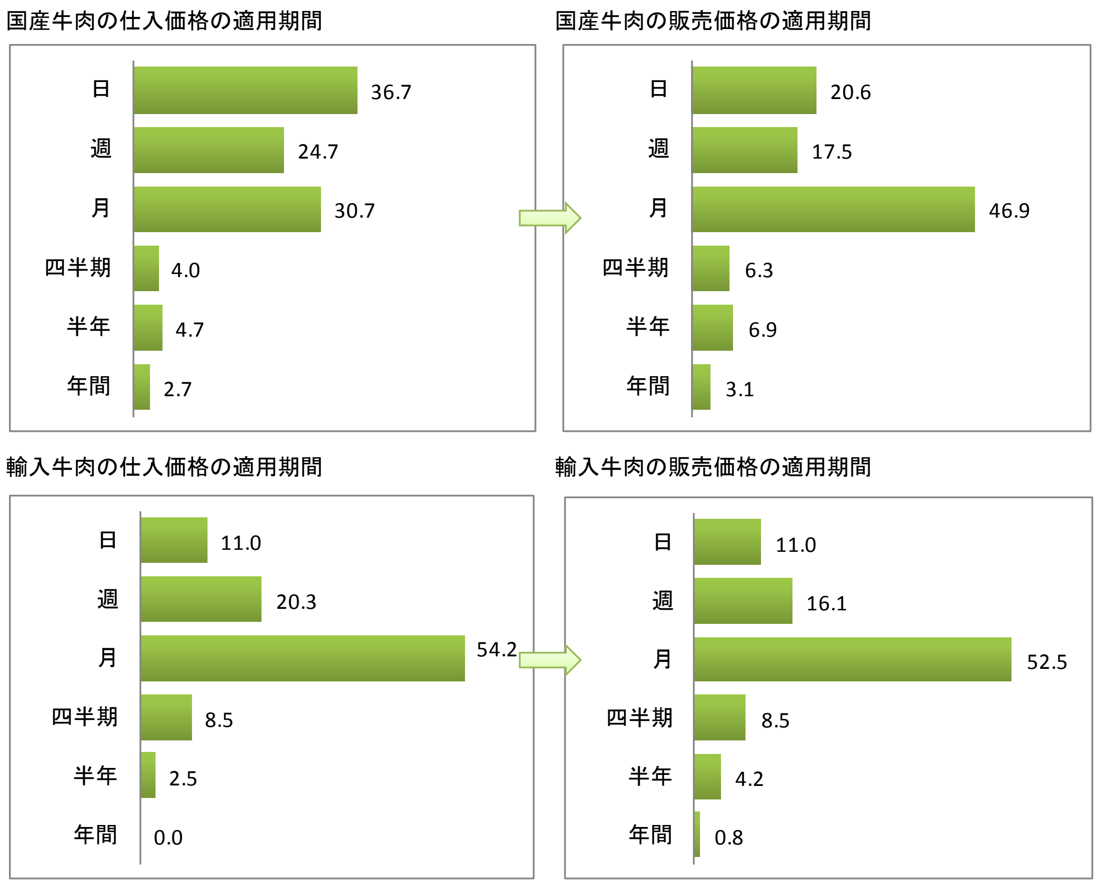


国産牛肉の仕入価格の適用期間は、「日（都度を含む、以下同様）（36.7%）」が最も多く、「月（30.7%）」、「週（24.7%）」等の順となっている。一方、国産牛肉の販売価格の適用期間は「月（46.9%）」が最も多く、「日（20.6%）」、「週（17.5%）」等の順となっており、販売価格の適用期間は仕入価格の適用期間より総じて長くなる傾向がある。このことは食肉卸において、価格が上昇している場合に上昇分を負う価格リスクが生じていると推察される。

輸入牛肉の仕入価格の適用期間は、「月（54.2%）」が最も多く、「週（20.3%）」となっている。

一方、輸入牛肉の販売価格の適用期間は、「月（52.5%）」が最も多く、「週（16.1%）」、「日（11%）」「四半期（8.5%）」等の順となっている。

図 11　食肉卸における牛肉の仕入価格の適用期間　　単位:%



（４）牛肉の需要者における仕入価格の決め方

①　牛肉の需要者における仕入価格の決め方

□　国産牛肉

スーパーにおける仕入価格の決定方法は、「相対交渉（48.5%）」と「見積合わせ（48.5%）」が同数値となり、専門小売店では「相対交渉（63.6%）」、「入札（24.2%）」、「見積合わせ（12.1%）」の順となっている。

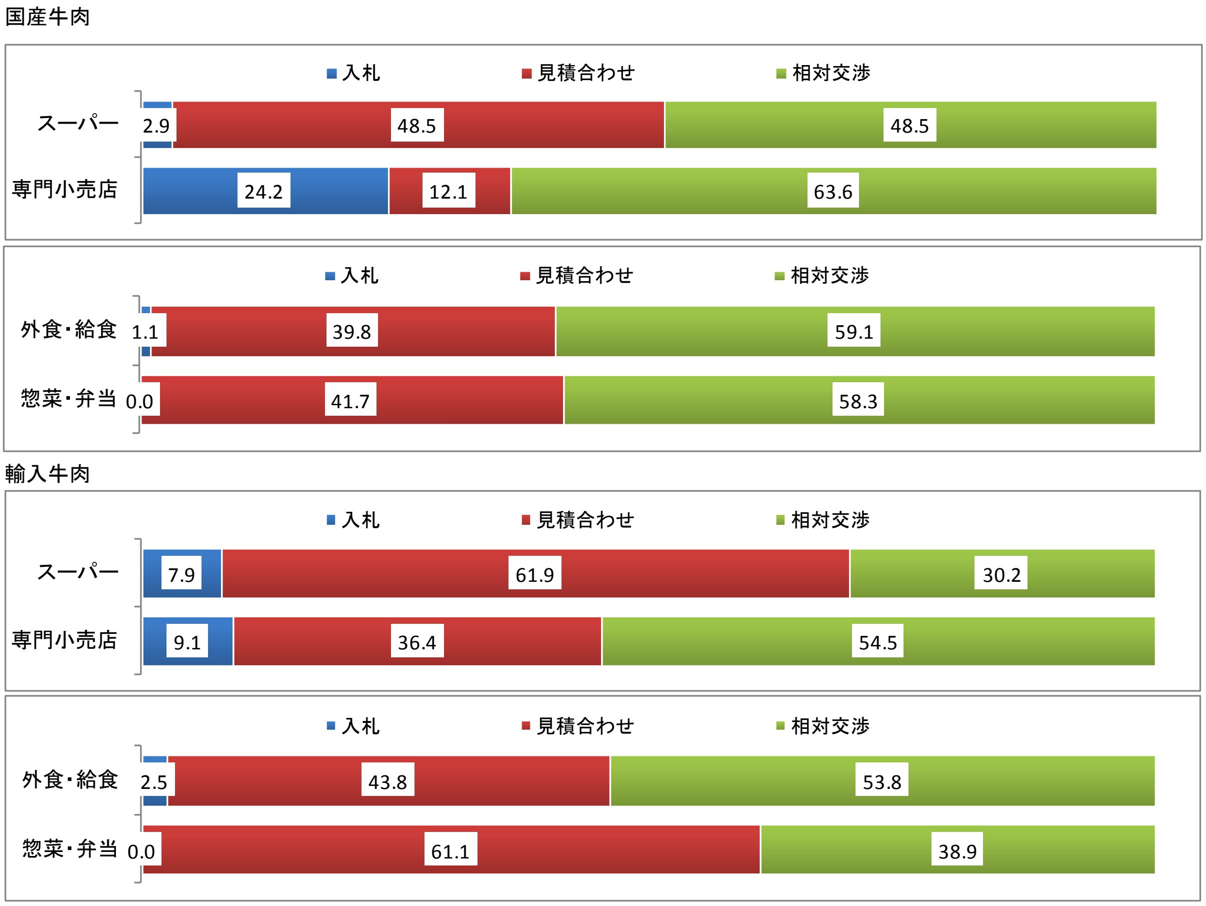
外食・給食及び惣菜・弁当では、「相対交渉」がそれぞれ 59.1%、58.3%と、「見積合わせ」の 39.8%、41.7%を上回っている。「入札」はほとんどない。

□　輸入牛肉

スーパーは、「見積合わせ（61.9%）」が「相対交渉（30.2%）」を大きく上回っているのに対し、専門小売店では「相対交渉（54.5%）」が「見積合わせ（36.4%）」を上回っている。

外食・給食は、「相対交渉（53.8%）」が「見積合わせ（43.8%）」を上回っているのに対し、惣菜・弁当では「見積合わせ（61.1%）」が「相対交渉（38.9%）」を大きく上回っている。

図 12　需要者における牛肉の仕入価格の決め方　　単位:%



②　需要者における牛肉の仕入価格の適用期間

□　国産牛肉

スーパーにおける仕入価格の適用期間は、「月（65%）」が 6 割以上を占めているが、専門小売店では「日（45%）」が約 5 割を占めている。なお、「日」には「その都度」も含まれている。

外食・給食は、「月（24%）」、「日（23%）」、「その他（18%）」、「年（16%）」等の順となり、惣菜・弁当では、「日（42%）」、「その他（25%）」等の順となっている。外食・給食はスーパー・専門小売店と比べて仕入価格の適用期間は総じて長くなる傾向にある。

□　輸入牛肉

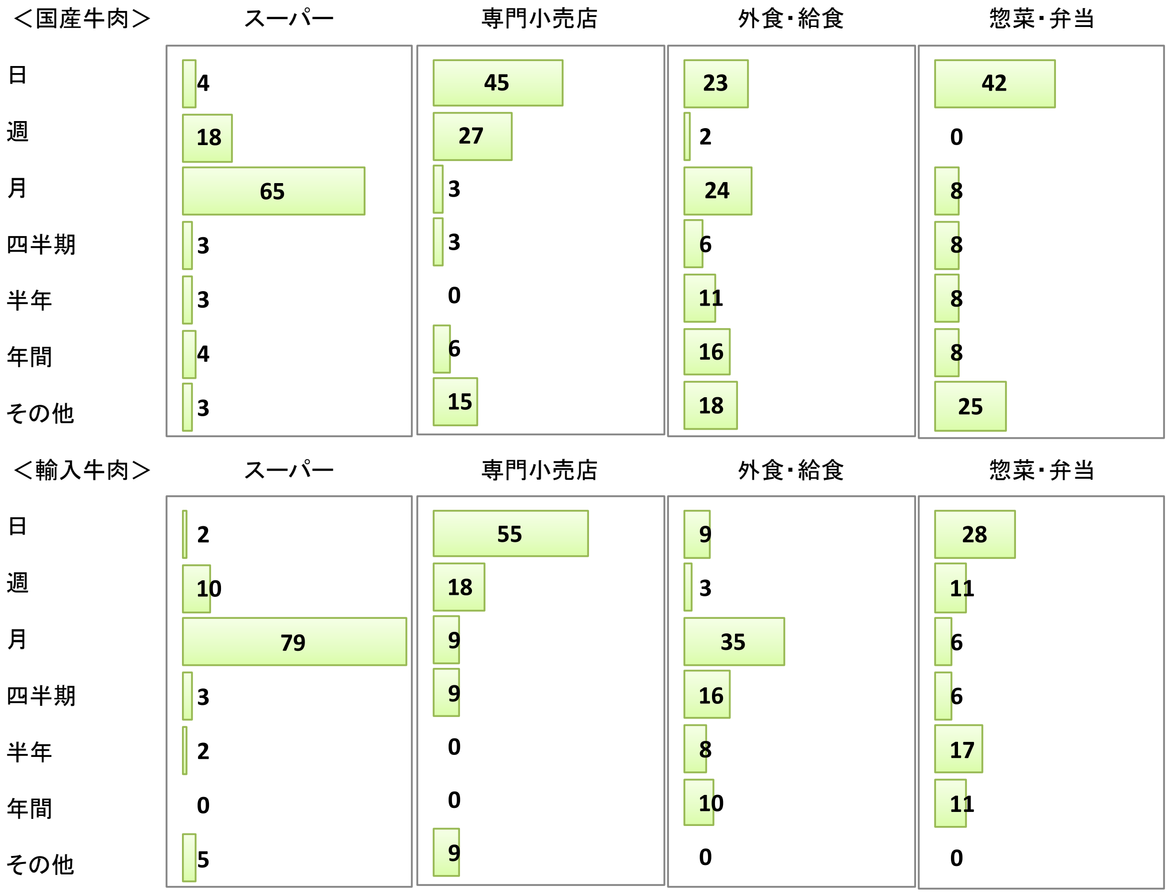
スーパーにおける仕入価格の適用期間は、「月（79%）」が約 8 割を占めているが、専門小売店では「日（55%）」が約 6 割を占めている。

外食・給食は、「月（35%）」が最も多く、「四半期（16%）」、「年間（10%）」、「日（9%）」等

の順となっている。

惣菜・弁当は、「日（28%)」、「半年（17%)」、「週（11%)」、「年間（11%)」等の順となっている。外食・給食及び惣菜・弁当は、スーパー及び専門小売店と比べて仕入価格の適用期間は総じて長くなる傾向にある。

図 13 需要者における牛肉の仕入価格の適用期間　　単位:%



２　豚肉

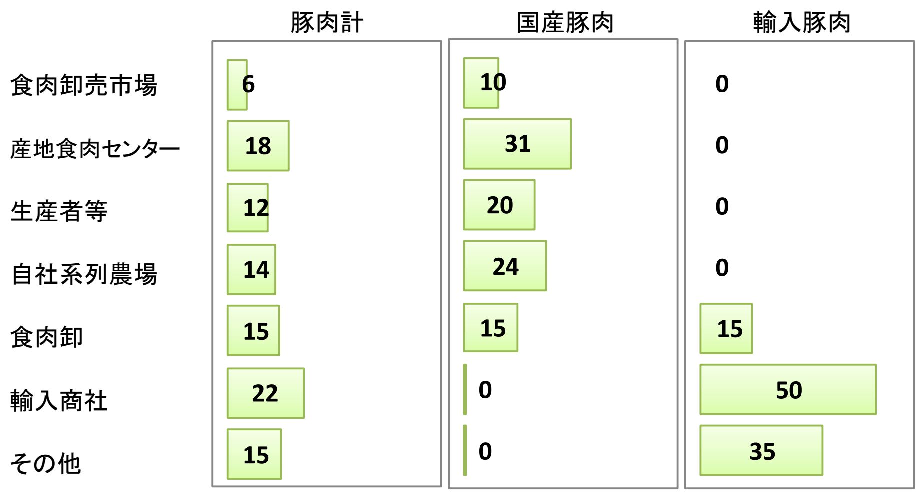
（１）豚肉の卸売実態

①　食肉卸における豚肉の仕入先

国産豚肉の仕入先は「産地食肉センター（31%）」が最も多く、「自社系列農場（24%）」、「生産者等（生産者団体、農業生産法人含む）（20%）」、「食肉卸（15%）」、「食肉卸売市場（10%）」等の順となっている。牛肉と比べて「自社系列農場」の比率が高くなっているが、国産豚肉は生産流通の垂直統合化が進んでいると推察される。

輸入豚肉の仕入先は「輸入商社」が 5 割と最も多く、「その他（35%）」、「食肉卸（15%）」の順となっている。なお、「その他」は自社による原産国パッカーからの直接輸入などである。

図 14　食肉卸における豚肉の仕入先　　単位：%

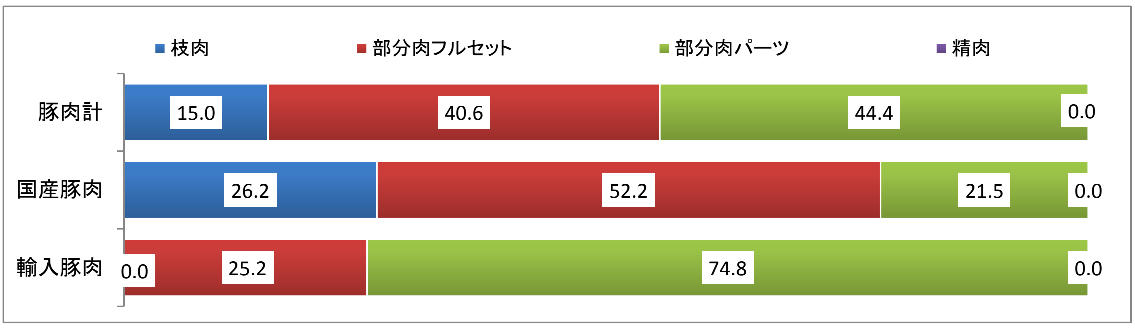


②　食肉卸における豚肉の仕入形態

国産豚肉の仕入形態は､｢部分肉フルセット(52.2%)｣､枝肉｢26.2%｣､｢部分肉パーツ(21.5%)｣等の順となっている。

輸入豚肉は、「部分肉パーツ（74.8%）」、「部分肉フルセット（25.2%）」等の順となっている。

図 15　食肉卸における豚肉の仕入形態－部分肉セット･パーツ区分－　　単位：%



③　食肉卸における豚肉の業種別販売先

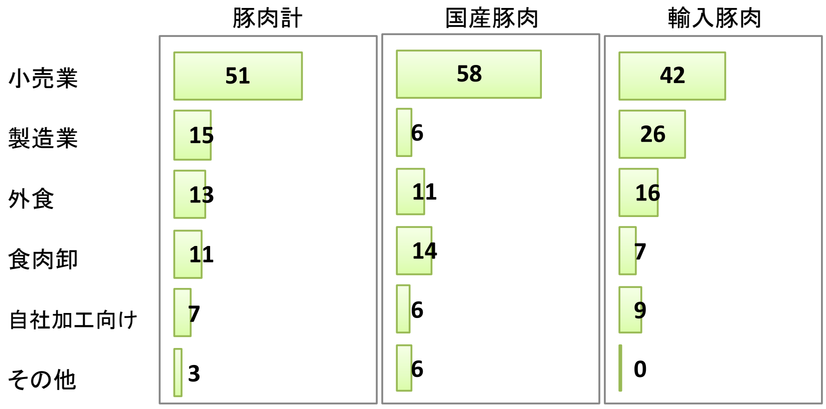
豚肉の業種別販売先は、全体では「小売業（スーパー、専門小売店、その他小売店）」が 51%、次いで「食品製造業（15%）」、「外食（13%）」、「食肉卸（11%）」等の順となっている。

国産豚肉は「小売業」が 58%を占め、「食肉卸（14%）」、「外食（11%）」等の順となっている。

輸入豚肉は「小売業」が 42%で最も多く、「食品製造業（26%）」、「外食（16%）」、「自社加工向け（9%）」等の順となっている。

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」が多くなっている。

図 16　食肉卸における豚肉の販売先　　単位：%

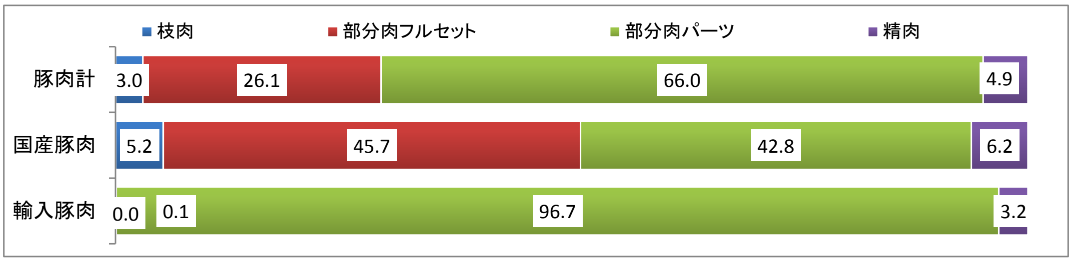


④　食肉卸における豚肉の販売形態

国産豚肉の販売形態は、「部分肉フルセット（45.7%）」と「部分肉パーツ（42.8%）」はほぼ拮抗している。

輸入豚肉は「部分肉パーツ（96.7%）」が主体となっている。

図 17　豚肉の販売形態－部分肉セット・パーツ区分－　　単位：%



⑤　食肉卸における豚肉の整形状態

国産豚肉の販売時の整形状態は、「ノーマル規格（69.9%）」が「小割規格（25.9%）」を上回っている。国産豚肉の整形状態は、「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。近年、小売り向けは特にスーパーでは精肉加工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。

一方、輸入豚肉は「パッカー規格」が 100%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くなっている。

図 18　食肉卸における豚肉の整形状態　　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。

（２）豚肉の需要実態

①　需要者における豚肉の仕入先

□　国産豚肉

スーパーの仕入先は、「大手食肉（48%）」、「中小食肉卸（39%）」等の順となっているが、専門小売店では「中小食肉卸（59%）」、「大手食肉卸（21%）」等の順となっている。

外食・給食は、「中小食肉卸」が 71%と多く、次いで「大手食肉卸（20%）」等の順となっている。

惣菜・弁当は、「中小食肉卸（42%）」、「大手食肉卸（20%）」等の順となっている。

□　輸入豚肉

スーパーの仕入先は、「大手食肉卸（56%）」、「中小食肉卸（28%）」等の順となっているが、専門小売店では「中小食肉卸（64%）」、「大手食肉卸（27%）」等の順となっている。

外食・給食は、「中小食肉卸（59%）」、「大手食肉卸（26%）」等の順となっている。

惣菜・弁当は、「中小食肉卸（41%）」、「大手食肉卸（35%）」等の順となっている。

図 19　需要者における豚肉の仕入先　　　　　　　　　　　　　　　　　単位:%

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　需要者における豚肉の国産輸入別仕入割合

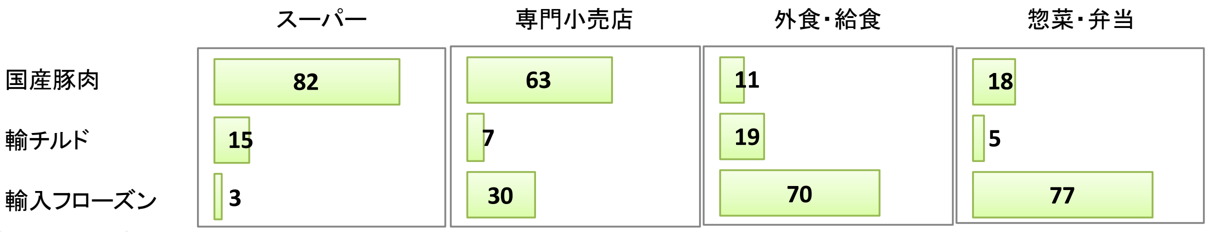
スーパーにおける国産輸入別仕入割合は、「国産豚肉（82%）」が 8 割を超えており、「輸入チルド（15%）」、「輸入フローズン（3%）」の順となっている。スーパーでは「国産豚肉」の仕入割合が「輸入豚肉」よりもかなり多いことが特徴である。

専門小売店は、「国産豚肉（63%）」が 6 割を超えており、「輸入フローズン（30%）」が 3 割となっている。専門小売店は惣菜・弁当などへの卸売業務及び惣菜弁当等製造業務を営んでいる比率が高いこと（106 頁　表 3－15）から、「輸入フローズン」が比較的多くなっていると思われる。

外食・給食は、「輸入フローズン（70%）」が約 7 割、「輸入チルド（19%）」が約 2 割で併せて約 9 割を輸入で占めている。国産豚肉は約 1 割とその割合はきわめて低い。

惣菜・弁当は、「輸入フローズン（77%）」が全体の 7 割を超えている一方、国産豚肉は 2 割に満たない程度となっている。

図 20　需要者における豚肉の国産輸入別仕入割合　　　　　　　　　　　単位:%



③　需要者における豚肉の仕入形態

□　豚肉の仕入形態

スーパーにおける国産豚肉の仕入形態は、「部分肉パーツ（47.7%）」、「部分肉フルセット（46.5%）」等の順となっている。

専門小売店は、「部分肉パーツ（50.6%）」、「枝肉（34.4%）等の順となっている。

外食・給食は、「部分肉パーツ（71%）」が 7 割を超えており、次いで「精肉（24%）」が多く、「部分肉フルセット（2.7%）」は少ない。

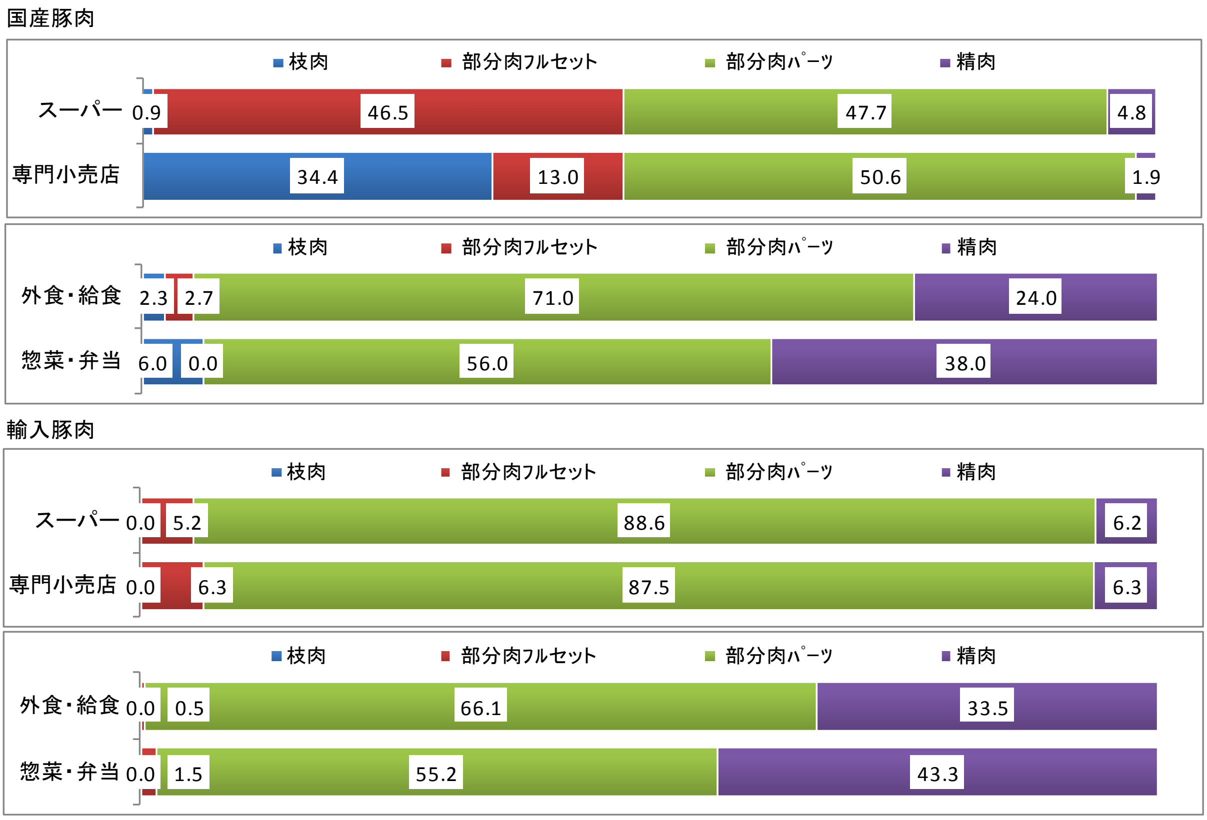
惣菜・弁当は、「部分肉パーツ（56%）」が半数を超えており、「精肉「38%」」も 4 割近くと多くなっている。

小売業（スーパー・専門小売店）における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」が主体となっている。

外食・給食は、「部分肉パーツ（66.1%）」が全体の 2/3、「精肉（33.5%）」が 1/3 となっている。

惣菜・弁当は、「部分肉パーツ（55.2%）」が 5 割以上、「精肉（43.3%）」が 4 割以上となっており、「精肉」の仕入れが多いことが特徴である。

図 21　需要者における豚肉の仕入形態　　　単位:%



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。

□　豚肉の需要者における豚肉の整形状態

スーパーにおける国産豚肉の仕入時の整形状態は、「小割規格（55.9%）」が「ノーマル規格

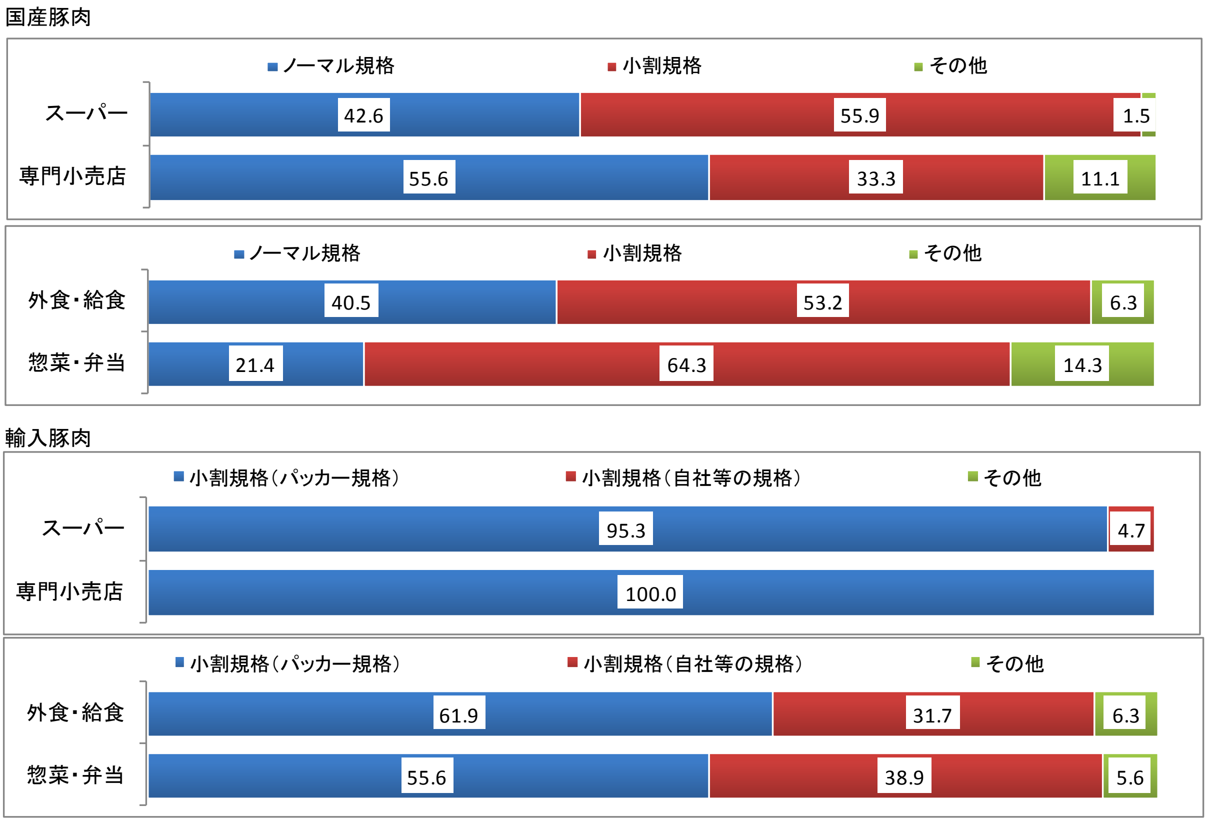
（42.6%）」を上回っている。

専門小売店は、「ノーマル規格（55.6%）」が「小割規格（33.3%）」を上回っている。

外食・給食及び惣菜・弁当は、ともに「小割規格」がそれぞれ 53.2%、64.3%と「ノーマル規格」の 40.5%、21.4%を上回っている。

スーパー及び専門小売店における輸入豚肉の仕入時の整形状態は、「小割規格（パッカー規格）」がそれぞれ 95.3%、100%となっているのに対し、外食・給食及び惣菜・弁当では、「小割規格（パッカー規格）」がそれぞれ 61.9%、55.6%と「小割規格（自社等の規格）」の 31.7%、38.9%を上回っている。

図 22　需要者における豚部分肉整形状態　　　単位：%



（３）豚肉の卸売価格の決め方

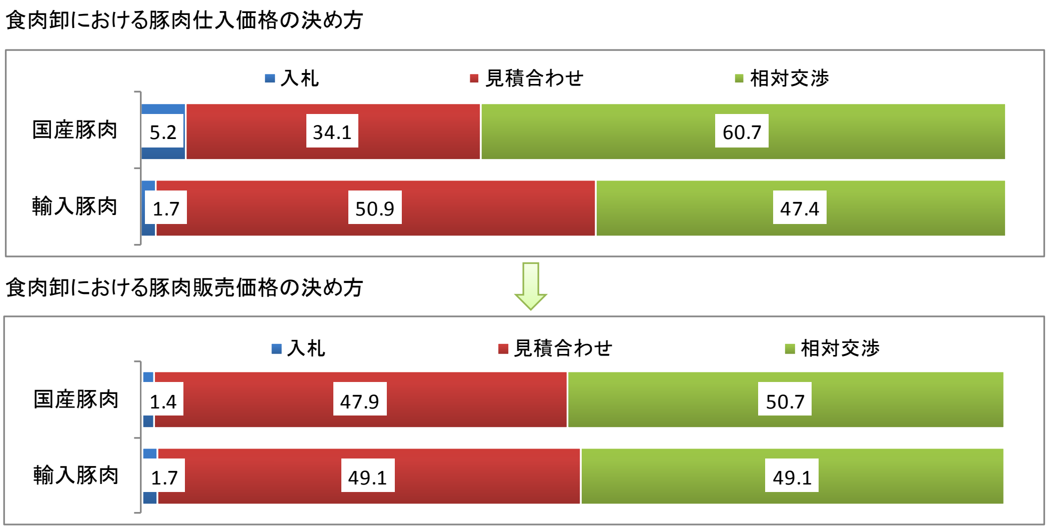
①　食肉卸における豚肉の卸売価格の決め方

国産豚肉の仕入価格の決定方法は、「相対交渉（60.7%）」が「見積合わせ（34.1%）」を上回っている。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。一方、国産豚肉の販売価格の決定方法は、「相対交渉（50.7%）」と「見積合わせ（47.9%）」がほぼ拮抗している。

輸入豚肉の仕入価格の決定方法は、「見積合わせ（50.9%）」と「見積合わせ（47.4%）」がほぼ

拮抗しているのに対し、輸入豚肉の販売価格の決定方法は、「見積合わせ」、「相対交渉」ともに49.1％となっている。

図 23　食肉卸における豚肉の価格の決め方　　単位:％



②　食肉卸における豚肉の仕入価格の適用期間

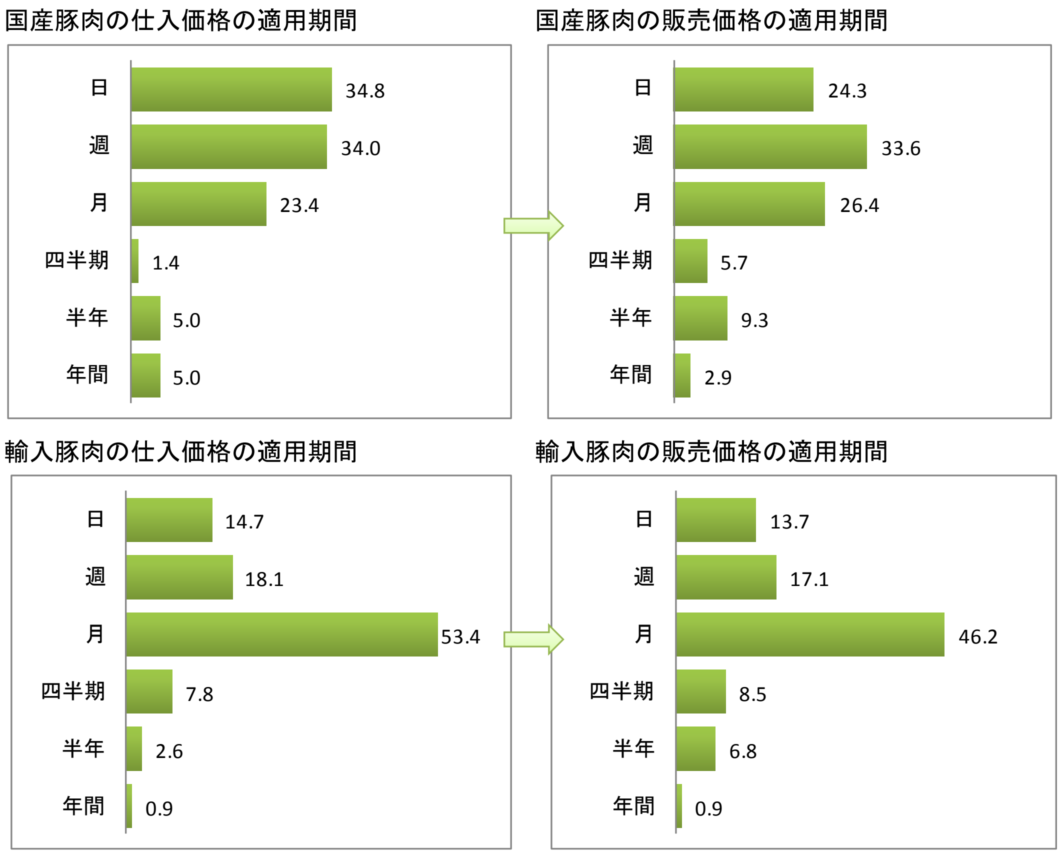
国産豚肉の仕入価格の適用期間は、「日（34.8％）」、「週（34％）」、「月（23.4％）」等の順となっている。

一方、国産豚肉の販売価格の適用期間は「週（33.6％）」が最も多く、次いで「月（26.4％）」、「日（24.3％）」等の順となっている。

輸入豚肉の仕入価格の適用期間は、「月（53.4％）」が半数を超えており、次いで「週（18.1％）」、「日（14.7％）」等の順となっている。

一方、輸入豚肉の需要者への販売価格の適用期間は、「月（46.2％）」が最も多く、次いで「週（17.1％）」、「日（13.7％）」となっている。

図 24　食肉卸における豚肉の仕入価格の適用期間　　単位：%



（４）豚肉の需要者における仕入価格の決め方

①　需要者における仕入価格の決め方

□　国産豚肉

スーパーにおける仕入価格の決定方法は、「見積合わせ（54.4%）」、「相対交渉（41.2%）」等の順となっているが、専門小売店は「相対交渉（66.7%）」、「見積合わせ（19.4%）」等の順となっている。

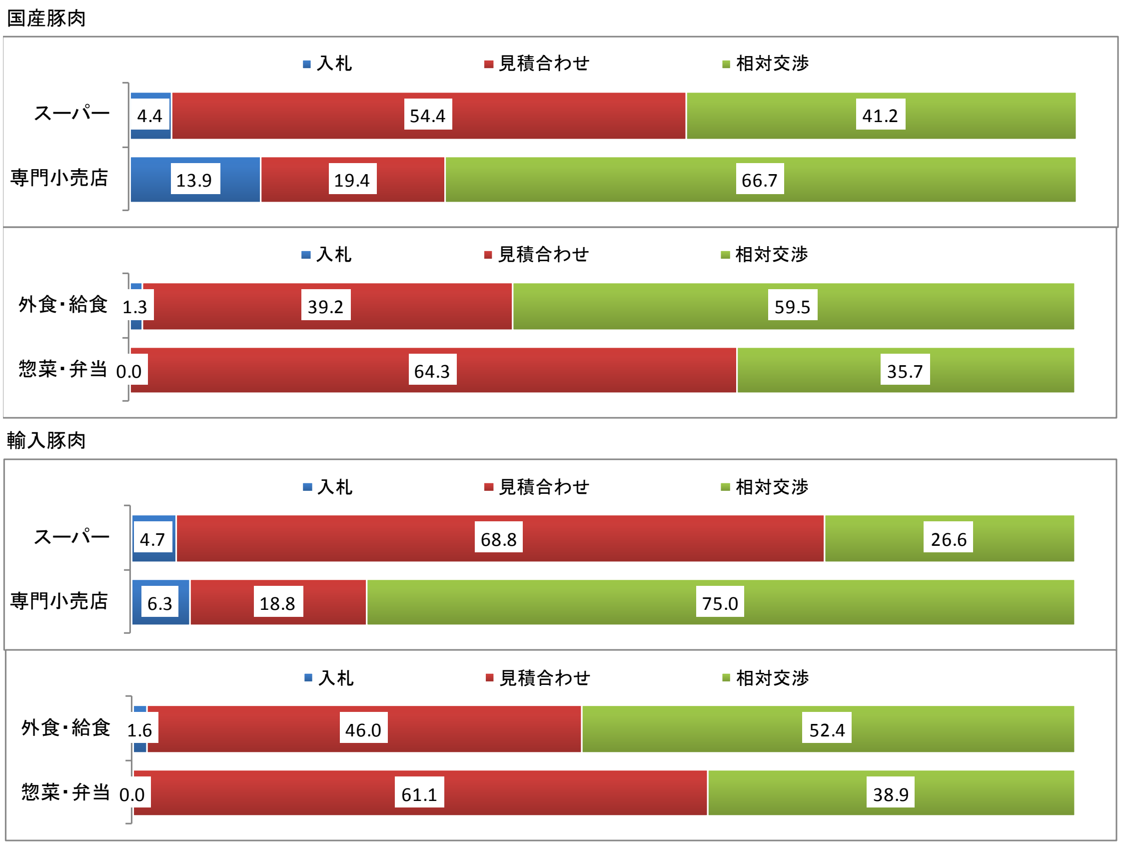
外食・給食は、「相対交渉（59.5%）」、「見積合わせ（39.2%）」等の順となっているが、惣菜・弁当は「見積合わせ（64.3%）」、「相対交渉（35.7%）」等の順となっている。

□　輸入豚肉

スーパーは、「見積合わせ（68.8%）」、「相対交渉（26.6%）」等の順となっているが、専門小売店では「相対交渉（75%）」、「見積合わせ（18.8%）」等の順となっている。

外食・給食は、「相対交渉（52.4%）」、「見積合わせ（46%）」等の順となっているが、惣菜・弁当は「見積合わせ（61.1%）」、「相対交渉（38.9%）」等の順となっている。

図 25　需要者における豚肉の仕入価格の決め方　単位:%



②　需要者における仕入価格の適用期間

□　国産豚肉

スーパーにおける仕入価格の適用期間は、「週（47%）」と「月（34%）」が合計 8 割以上を占めている。専門小売店では「日（50%）」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。

外食・給食は「月（29%）」が最も多く、次いで「その他（19%）」、「日（18%）」となっている。

惣菜・弁当は、「その他」が 29%以外は「日」、「月」、「年間」がともに 21%となっている。

国産豚肉における外食・給食及び惣菜・弁当の仕入価格の適用期間は、スーパー・専門小売店の適用期間よりも総じて長くなる傾向がある。

□　輸入豚肉

スーパーにおける仕入価格の適用期間は、「月（78%）」が 8 割近くを占めているが、専門小売店では「日（38%）」、「週（31%）」、「月（25%）」等の順となっている。

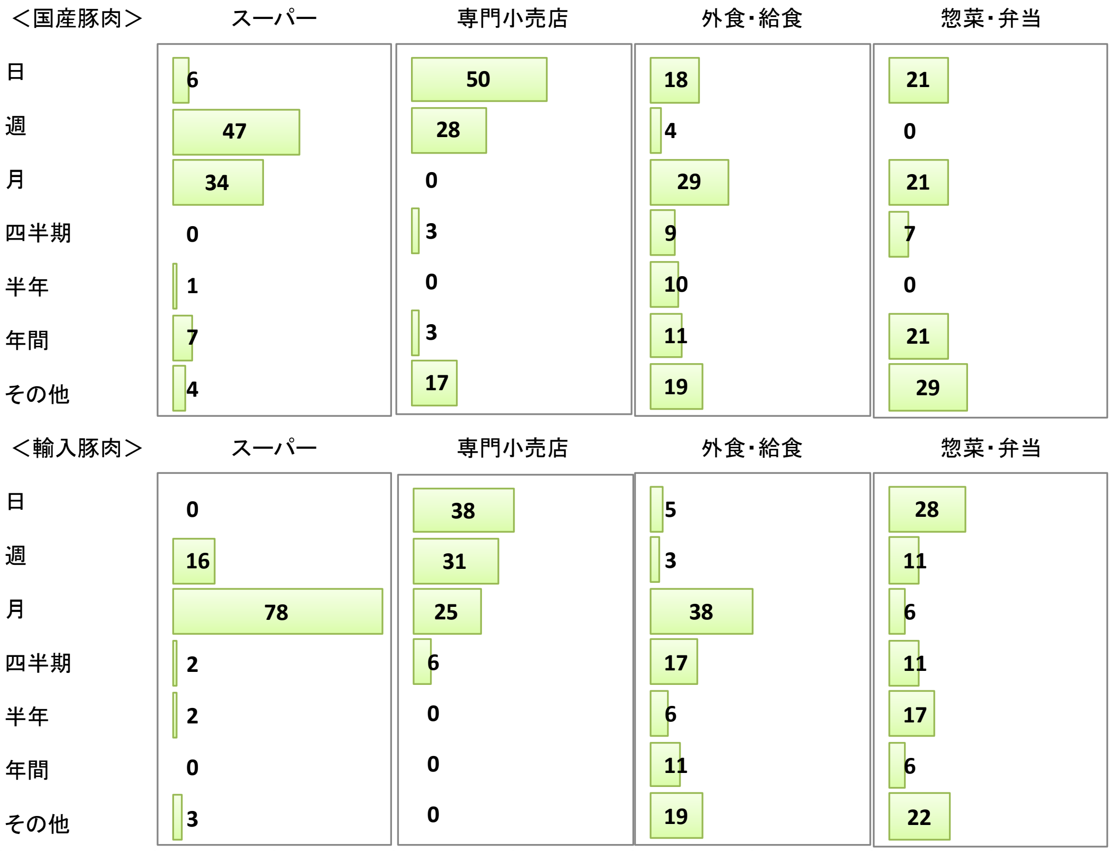
外食・給食は、「月（38%）」が最も多く、次いで「その他（19%）」「四半期（17%）」、「年間（11%）」等の順となっているが、

惣菜・弁当は、「日（28%）」、「その他（22%）」、「半年（17%）」等の順となっている。

輸入豚肉における外食・給食及び惣菜・弁当の仕入価格の適用期間は、スーパー・専門小売店の適用期間よりも総じて長くなる傾向がある。

図 26 需要者における国産豚肉の仕入価格の適用期間

単位:%



３　食肉流通の現状とその問題点・課題

（１）食肉卸における経営資源の問題点・課題

中小食肉卸売業における経営資源の実態をみることにしたい。

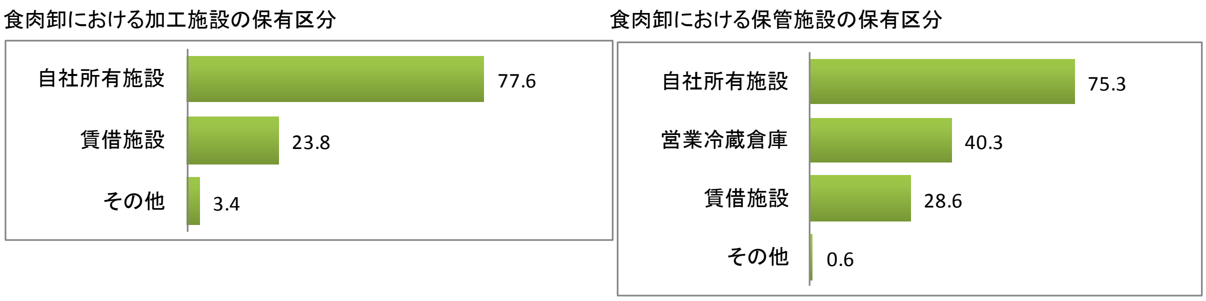
□　食肉の加工施設の所有状況

加工施設の所有区分については「自社所有施設（77.6%）」が約 8 割を占めているほかは、「賃貸施設（23.8%）」が 2 割強等の状況となっている。

□　食肉の保管施設の所有状況

保管施設の所有区分については「自社所有施設（75.3%）」が約 8 割を占めているほかは、「営業冷蔵倉庫（40.3%）」、「賃借施設（28.6%）」等の順となっている。

図 27　加工施設、保管施設の所有区分　　単位:%



□　加工・保管施設に係る問題点

施設の老朽化対策については、「改善の必要あり」が 52%となっている。

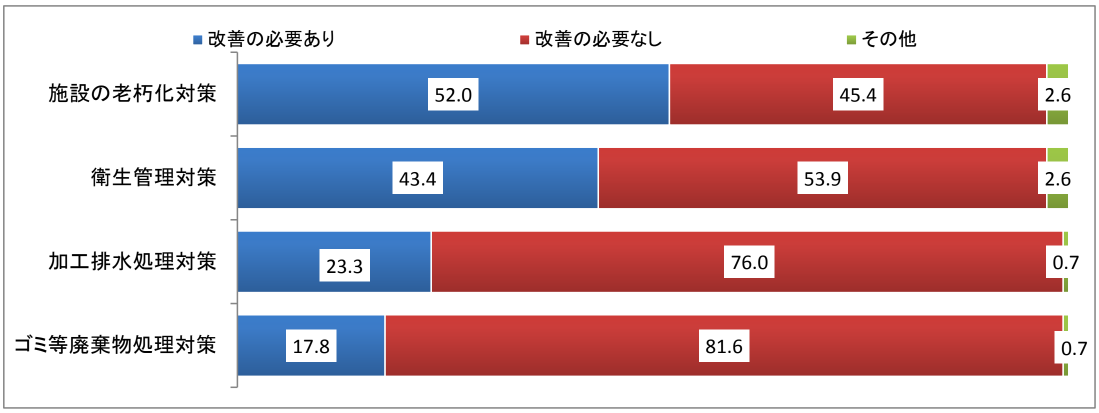
衛生管理対策については、「改善の必要あり」が 43.4%となっている。

加工排水処理対策については、「改善の必要あり」が 23.3%となっている。

ゴミ等廃棄処理対策については、「改善の必要あり」が 17.8%となっている。

前記自社施設の所有比率（加工施設（77.6%）、保管施設（75.3%））が高い状況から推察すると、自社施設に係る「施設の老朽化対策」及び「衛生管理対策」については、半数近くの業者が近々の問題として捉えている。

図 28　食肉卸における加工・保管施設の問題点　　単位:%



（２）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の実態と今後の意向について明らかにしたい。

□　業務の外部委託の状況

部分肉・精肉加工の外部委託は、39.6%が「委託している」となっている。

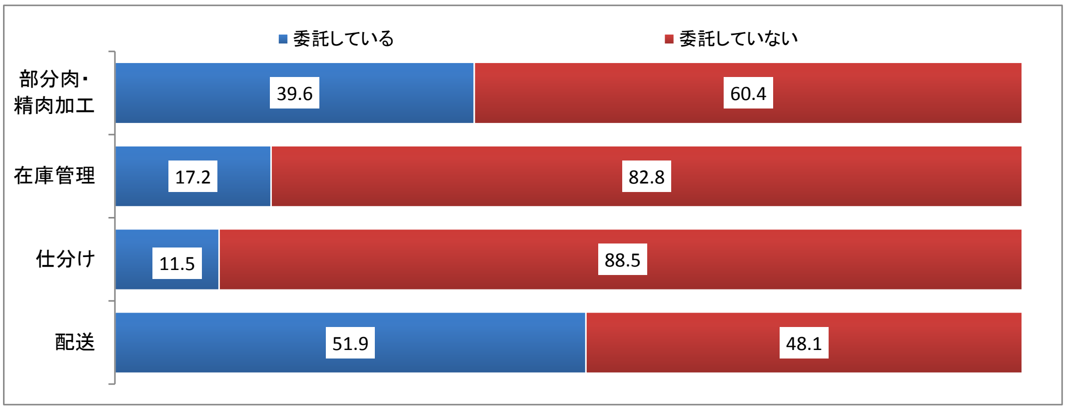
部分肉等の加工については自社所有施設であっても、加工作業者（職人）を抱える他社に委託するケースも多くみられる。

在庫管理の外部委託は、17.2%が「委託している」となっている。

仕分けの外部委託は、11.5%が「委託している」となっている。

配送の外部委託は、51.9%が「委託している」となっている。配送業務は配送のコスト高等による業務の低採算性により、委託比率が多くなっていると推察される。

図 29　食肉卸における業務の外部委託の状況　　単位:%



□　業務の外部委託の今後の意向

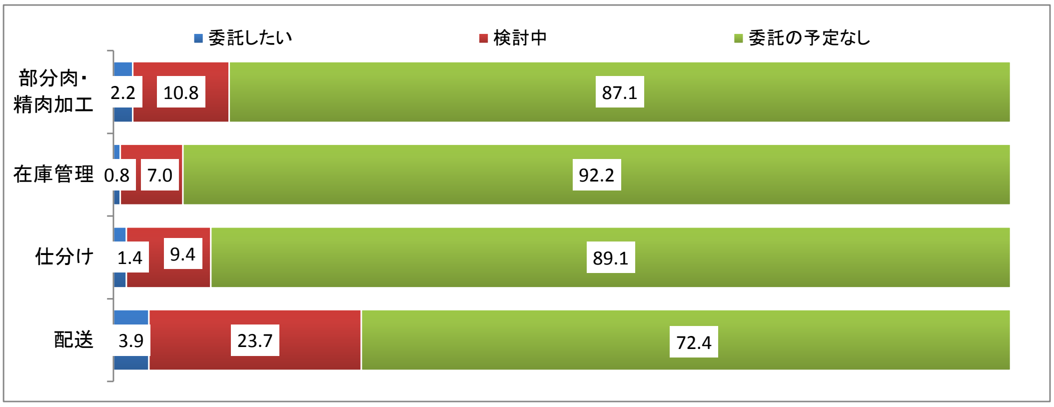
部分肉・精肉加工の外部委託の今後の意向は、「委託の予定なし（87.1%）」が 9 割近くを占め、「委託を検討中（10.8%）」、「委託したい（2.2%）」の順となっている。

在庫管理の外部委託の今後の意向は、「委託の予定なし（92.2%）」が 9 割以上を占め、「委託を検討中（7%）」、「委託したい（0.8%）」の順となっている。

仕分けの外部委託の今後の意向は、「委託の予定なし（89.1%）」が 9 割近くを占め、「委託を検討中（9.4%）」、「委託したい（1.4%）」の順となっている。

配送の外部委託の今後の意向は、「委託の予定なし（72.4%）」が 7 割以上を占め、「委託を検討中（23.7%）」、「委託したい（3.9%）」の順となっており、外部委託の検討事項として最も多くなっている。

図 30　食肉卸における業務の外部委託の今後の意向　　単位:%



（３）食肉卸における食肉の加工形態の変化（直近５年間）

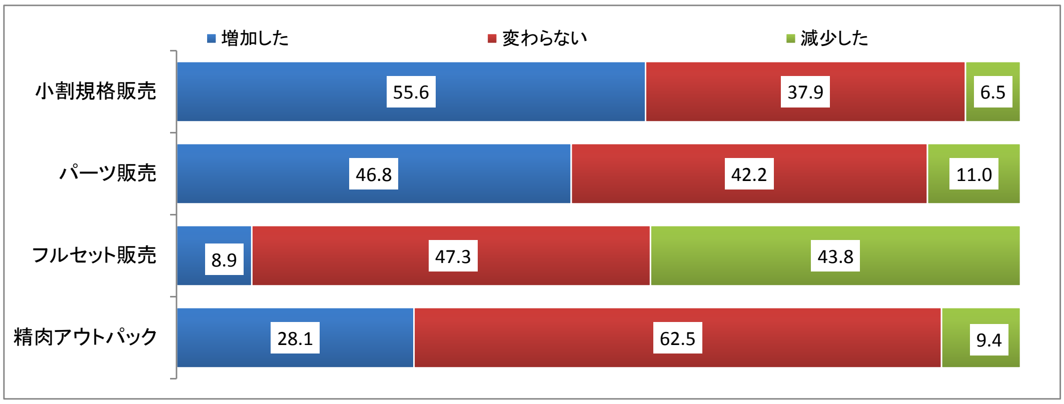
食肉卸売業における納品の加工形態について、特に部分肉の小割規格、フルセット・パーツの変化、精肉アウトパックの変化についてみることにしたい。

部分肉の小割規格による小割化は、「増加した（55.6%）」が「減少した（6.5%）」を大きく上回っている。部分肉の小割化は進展しているものと思われる。

パーツ販売についても、「増加した（46.8%）」が「減少した（11%）」を大きく上回っている一方フルセット販売は、「増加した（8.9%）」に対し、「減少した（43.8%）」が大きく上回っており、部分肉はフルセット流通からパーツ流通に移行していると推察される。

更に精肉アウトパックも、「増加した（28.1%）」が「減少した（9.4%）を大きく上回っており、今後この流通が増加すると見込まれる。

図 31　食肉卸における食肉の加工形態の変化　　単位：%



□　**部分肉の小割規格の変化**

部分肉の小割規格については、「増加した（55.6%）」が半数を超え、「変わらない（37.9%）」が４割となっている。特に大手卸では「増加した（66.7%）」が多くなっている。（66 頁表 1-26 参照）

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が細かく、部位数がきわめて多い。また、同じチェーンでも地域により規格が異なることもある。

□　**部分肉のパーツ販売の変化**

部分肉のパーツ販売については、「増加した（46.8%）」が５割近く、「変わらない（42.2%）」が４割を超えており、全体として増加傾向が顕著となっている。特に大手卸では「増加した（66.7%）」の回答数が２／３と多くなっている。（67 頁表 1-27 参照）

需要者の業種・業態のうち、フルセットを使えるチェーンは限られている。特定の商品メニューで勝負するチェーンも増加しており、パーツ需要に偏ることから、パーツ流通が増加する傾向にある。

□　**部分肉のフルセット販売の変化**

部分肉のフルセット販売については、「減少した（43.8%）」が４割、「変わらない（47.3%）」

が半数となっており、全体として減少傾向が顕著となっている。特に大手卸では「減少した（66.7%）」が多くなっている。（67 頁表 1-28 参照）

食品スーパーのうち、調達コストを下げてパーツの需給調整を行うためにフルセットにパーツを補充する形で仕入れを行っているケースもある。

□　精肉アウトパックの受託加工の変化

精肉アウトパックの受託加工については、「変わらない（62.5%）」が 6 割を占めるなかで、「増加した（28.1%）」が「減少した（9.4%）」を上回っている。これは近年、精肉アウトパックが進展するなかで、主体として手がける経営体が特定の食肉関連企業に限定されることも一因である。

食品スーパー向けのアウトパックセンターと外食等の業務向けスライス加工場は整形加工の方法が異なることから、分けられている。精肉のアウトパックは、輸入豚肉、輸入牛肉、国産豚肉などが主体であり、和牛などは比較的少ない。アウトパックセンターは採算が合わないので食肉卸売業では参入に対しては積極的ではない。特定の中堅食品関連企業や専門小売店が業態転換し、営むケースもみられる。ＣＶＳベンダー、外食等向け惣菜市場（業務向けのスライス加工含む。）については、大手食肉卸、中小食肉卸、専門小売店などの参入がみられる。

（４）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、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ある。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、店舗内販売面積の確保、店舗内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、「国産豚肉」が 25.8%で、次いで「国産牛肉（14.1%）」、「輸入豚肉（13%）」、「輸入牛肉（12%）」の順となっている。国産牛肉のうち、高級和牛は単価が高く、売れ残りリスク懸念から、アウトパックは少ないとみられている。

精肉部門におけるアウトパックを導入しているスーパーにおける今後の意向は、「増やす」は、輸入牛肉（48.4%）と国産豚肉（39.4%）が比較的高くなっている。総じて今後もアウトパックを増加したい意向がうかがえる。

図 32　スーパーの精肉部門におけるアウトパックの割合　　単位:%

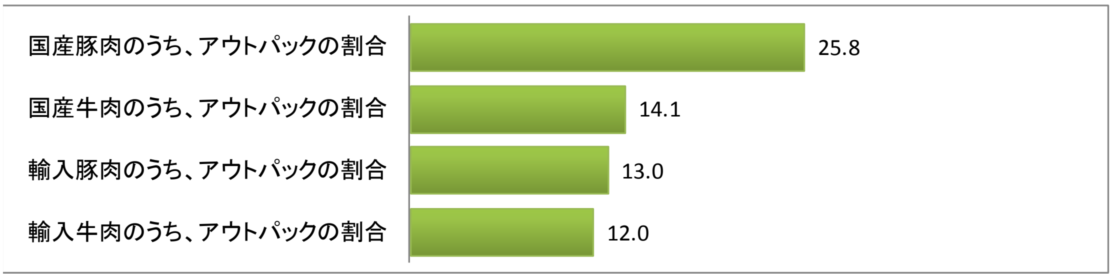
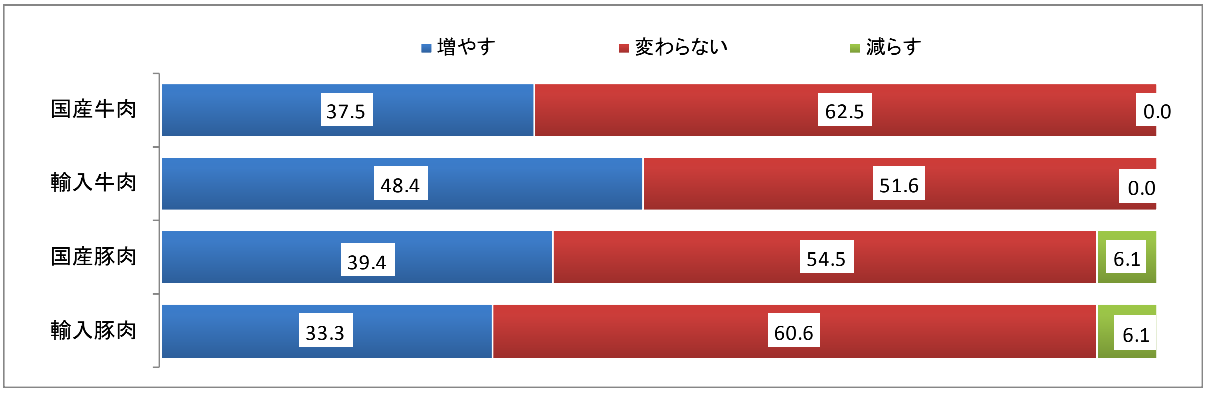


図 33　スーパーにおける店外加工（アウトパック）の今後の意向　　単位：%



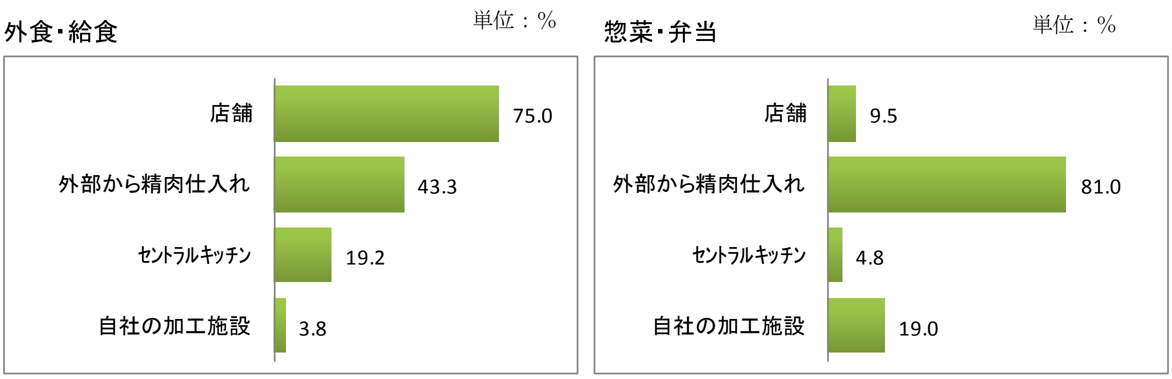
（５）外食・給食及び惣菜・弁当における食肉加工

外食・給食及び惣菜・弁当は、牛肉、豚肉の精肉の仕入割合が外食・給食では 43.3%、惣菜・弁当では 81%と高くなっている。近年、店舗内における食肉のスライス・調理加工を簡便化するため、これらの作業を集中的に行う加工施設やセントラルキッチン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、店舗内ゼロエミッション対策などがあげられる。

外食・給食における食肉加工場所についてみると、「店舗（75%）」が 7 割を超えており、「外部から精肉仕入れ（43.3%）」、「セントラルキッチン（19.2%）」、「自社の加工施設（3.8%）」の順となっている。

惣菜・弁当は、「店舗（9.5%）」、「セントラルキッチン（4.8%）」、「自社の加工施設（19%）」といずれも低いが、「外部から精肉仕入れ（81%）」が 8 割以上を占めている。食材である牛肉や豚肉は自らスライス加工せずに外部から仕入れる傾向にある。

図 34　外食・惣菜における食肉加工の場所



注：複数回答

（６）食肉卸における食肉の納品場所

食肉の納品業務は、食肉卸売業の自らの業務として取り組むケースが多く、アウトソーシングは少ない傾向にある。ここではスーパーマーケットと外食チェーンへの食肉の納品場所についてみることにしたい。

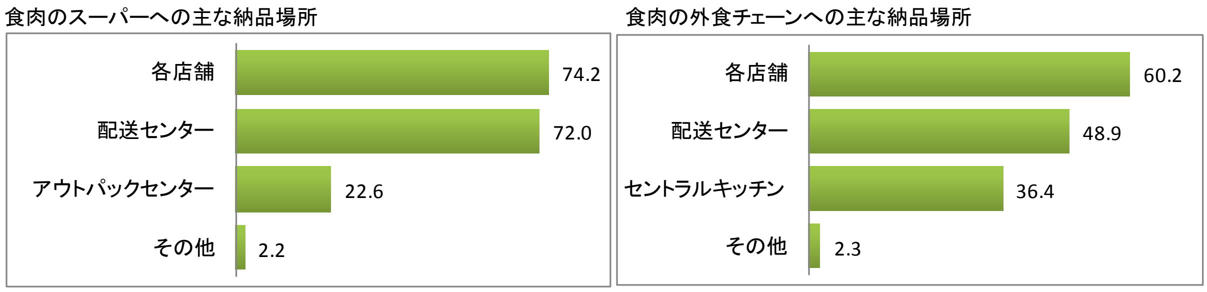
□　スーパーマーケット

スーパーへの主な納品場所についてみると、「各店舗（74.2%）」、「配送センター（72%）」、「アウトパックセンター（22.6%）」等の順となっている。大手食肉卸は「配送センター」、「アウトパックセンター」の比率が比較的高く、中小食肉卸は「各店舗」の比率が高くなっている。総じて前者は大手・中堅の食品スーパーへ、後者は中小の食品スーパーへの供給が主体となっている傾向にある。

□　外食チェーン

外食チェーンについてみると、「各店舗（60.2%）」、「配送センター（48.9%）」、「セントラルキッチン（36.4%）」等の順となっている。大手食肉卸は「配送センター」、「セントラルキッチン」の比率が高く、中小食肉卸は「各店舗」の比率が高い。総じて前者は大手・中堅の外食チェーン、後者は中堅・中小の外食チェーンと供給の棲み分けが一因ではないかと考えられる。

図 35　食肉のスーパー･外食チェーンへの納品場所　　単位:%



注：複数回答

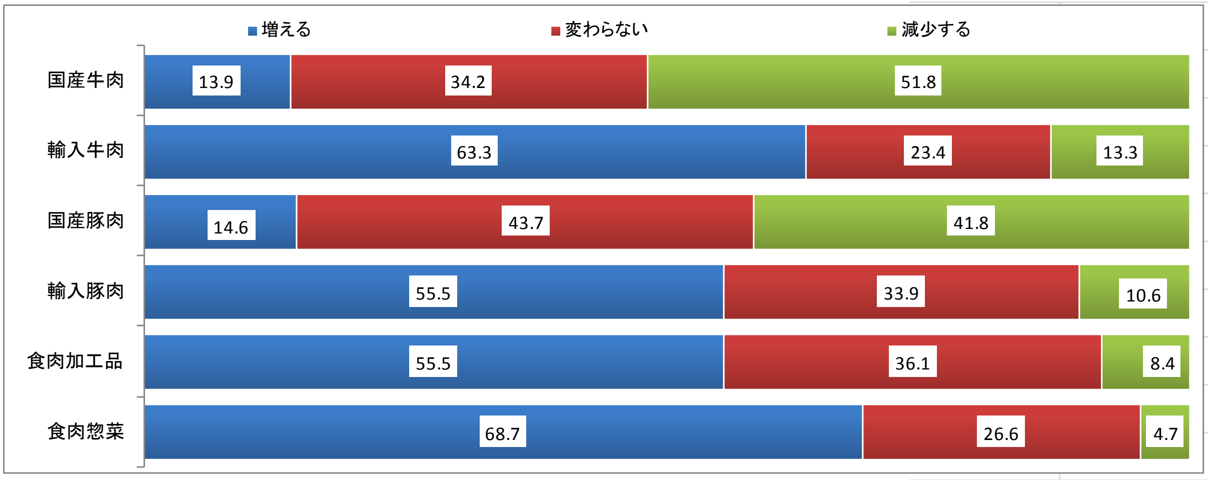
（７）国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）

食肉卸、輸入商社、小売業（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、国産牛肉及び国産豚肉はともに「減少する」がそれぞれ 51.8%、41.8%に対し「増える」の 13.9%、14.6%を大きく上回っている。

一方、輸入牛肉及び輸入豚肉は、ともに「増える」がそれぞれ 63.3%、55.5%と「減少する」の 13.3%、10.6%を大きく上回っている。

食肉加工品及び食肉惣菜については、ともに「増える」がそれぞれ 55.5%、68.7%と「減少する」が 8.4%、4.7%を大きく上回っている。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等が要因としてあげられる。

図 36　国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）　　単位：％



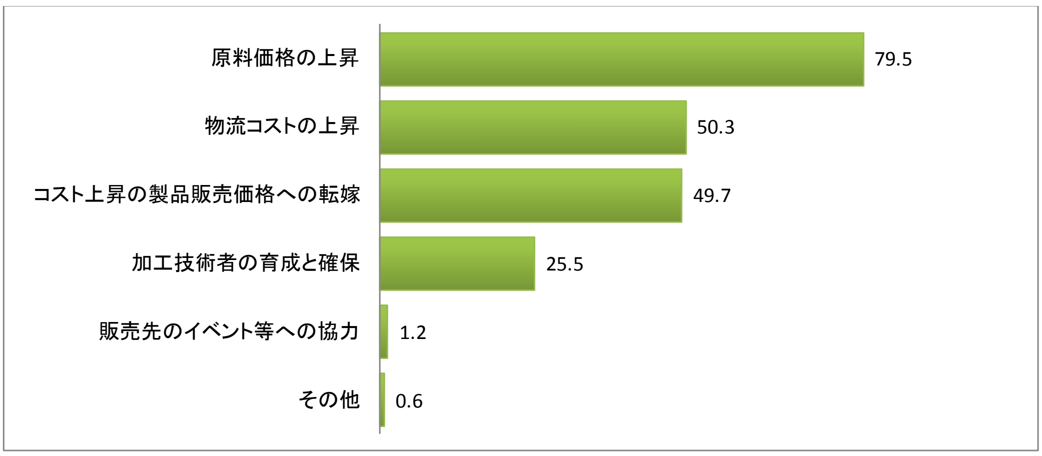
（８）食肉卸売業務の問題点

食肉卸売業務の問題点は、「原料価格の上昇（79.5%）」が最も大きく、以下、「物流コストの上昇（50.3%）」、「コスト上昇の製品価格への転嫁（49.7%）」、「加工技術者の育成と確保（25.5%）」等の順となっている。

近年、国産牛肉は飼養頭数の減少から卸売価格が上昇、国産豚肉は豚流行性下痢（PED）による肉豚出荷頭数の減少から卸売価格が上昇、輸入食肉は原産国における干ばつ、PED 等の発生の影響や円安等により輸入価格が高騰している。このような原料価格の上昇する状況下において需要者の調達価格のコントロール意識が高いことから、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、雇用労働力不足のなか、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。

図 37　食肉卸売業務の問題点　　単位：％



Ⅱ　食肉卸売業

１　牛肉

（１）牛肉の仕入実態

①　牛肉の仕入先

□　和牛

　和牛の仕入先は、「産地食肉センター（43.7%）」が最も多く、次いで「生産者等（生産者団体、農業生産法人含む、以下、生産者等という）（22.1%）」、「食肉卸売市場（19.5%）」、「食肉卸（大手中小、以下、食肉卸という。11.3%）」等の順となっている。大手食肉卸は「産地食肉センター（71.1%）」が、中小食肉卸は「食肉卸売市場（32.3%）」が多くなっている。

□　交雑牛

　交雑牛は、「食肉卸売市場（29.5%）」が最も多く、次いで「産地食肉センター（28.2%）」、「食肉卸(21%)」、「生産者等(18.1%)」等の順となっている。大手食肉卸は「産地食肉センター(51.7%)」が多く、中小食肉卸は「食肉卸売市場（36.6%）」が多くなっている。

□　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（43.4%）」が最も多く、次いで「生産者等（24.5%）」、「食肉卸（17.1%）」、「食肉卸売市場（9.9%）」等となっている。大手食肉卸は「産地食肉センター（61.6%）」が、中小食肉卸は「生産者団体（28.1%）」が多くなっている。

□　輸入牛肉

　輸入牛肉は、「輸入商社（51.4%）」、「その他（31.4%）」、「自社系列農場（9.6%）」等の順となっている。なお、「その他」は自社による原産国パッカーからの直接輸入などである。

図 1-1　牛肉の仕入先　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　単位：%

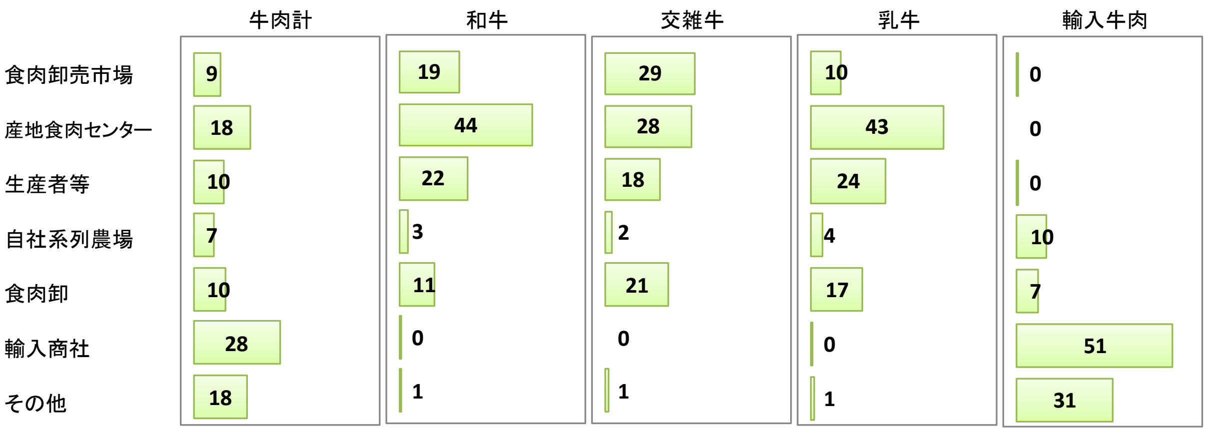


表 1-1　牛肉の仕入先

		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		530.1	100.0	8.6	18.5	4.7	5.3	6.6	5.8	4.7	28.3	17.6
	大手	386.4	100.0	3.7	23.2	1.1	4.2	7.9	3.2	1.1	32.1	23.6
	中小	143.7	100.0	21.7	5.8	14.2	8.2	3.3	12.7	14.3	18.1	1.7
	うち、JMTC	17.9	100.0	42.2	17.7	3.2	1.6	1.8	8.7	10.1	4.8	9.9
和牛		139.8	100.0	19.5	43.7	9.0	13.1	2.7	5.2	6.1	0.0	0.6
	大手	79.7	100.0	9.8	71.1	0.2	14.0	0.0	2.8	2.1	0.0	0.0
	中小	60.1	100.0	32.3	7.4	20.8	12.0	6.3	8.4	11.4	0.0	1.5
	うち、JMTC	10.0	100.0	51.6	18.6	2.0	2.6	1.9	6.1	8.7	0.0	8.5
交雑牛		39.4	100.0	29.5	28.2	6.1	12.0	2.3	7.2	13.8	0.0	1.0
	大手	17.2	100.0	20.2	51.7	0.6	14.7	0.0	5.4	7.3	0.0	0.0
	中小	22.3	100.0	36.6	10.1	10.4	9.8	4.0	8.5	18.8	0.0	1.7
	うち、JMTC	3.9	100.0	51.5	22.5	0.2	0.0	3.5	4.0	9.4	0.0	8.8
乳牛		59.3	100.0	9.9	43.4	16.4	8.1	4.1	7.9	9.2	0.0	1.0
	大手	39.2	100.0	7.4	61.6	10.3	6.4	6.1	4.8	3.4	0.0	0.0
	中小	20.2	100.0	14.7	8.0	28.1	11.6	0.0	14.0	20.5	0.0	3.0
	うち、JMTC	2.5	100.0	15.0	16.8	15.0	0.6	0.3	22.5	6.6	0.0	23.1
輸入牛肉		291.5	100.0	0.2	0.0	0.0	0.0	9.6	5.5	1.9	51.4	31.4
	大手	250.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.2	3.0	0.0	49.5	36.3
	中小	41.1	100.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	20.7	13.3	63.1	1.4
	うち、JMTC	1.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.9	26.4	57.7	0.0

注:仕入量は部分肉ベース

②　牛肉の仕入形態

牛肉の品種等により仕入形態は異なっている。和牛は「枝肉（42.5%）」が多く、「部分肉フルセット（41.9%）」、「部分肉パーツ（15.2%）」等の順となっている。交雑牛は「枝肉（46.3%）」が多く、「部分肉フルセット（28%）」、「部分肉パーツ（25.4%）」等の順となっている。乳牛は「部分肉フルセット（40.2%）」が多く、「部分肉パーツ（34.9%）」、「枝肉（24.8%）」等の順となっている。大手は産地食肉センターからの仕入れが多いことから、仕入形態は「部分肉フルセット」が多くなっている。輸入牛肉は「部分肉パーツ」が 77.1%となっている。

□　和牛

和牛の仕入形態は、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（42.5%）」、

「部分肉フルセット（41.9%）」が多くなっている。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（68.5%）」が、中小食肉卸は卸売市場から仕入れが多いことから「枝肉（74.3%）」」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（46.3%）」、「部分肉フルセット（28%）」の順で多くなっている。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（49.8%）」が、中小食肉卸は卸売市場から仕入れが多いことから「枝肉（67%）」が多くなっている。

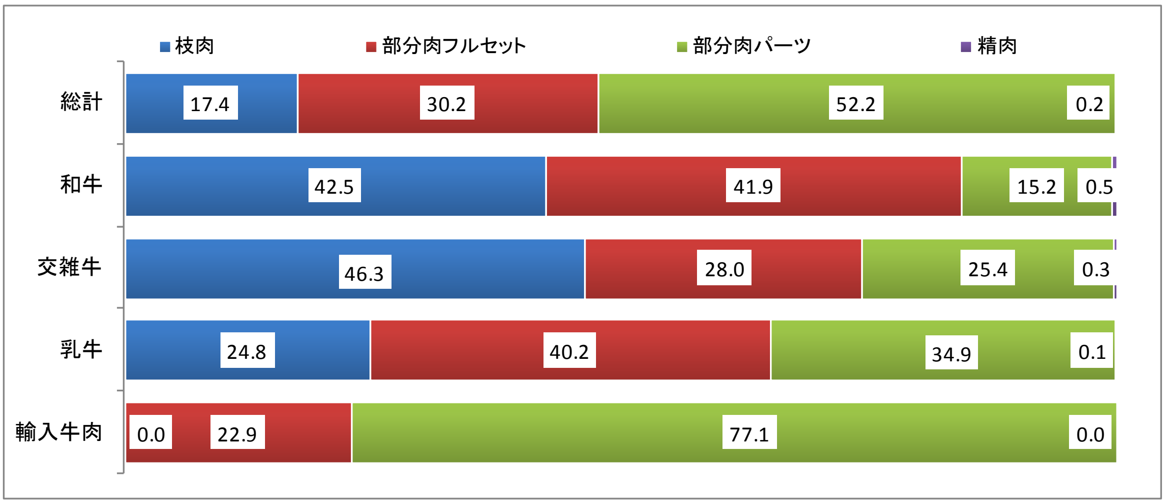
□　乳牛

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（40.2%）」、「部分肉パーツ（34.9%）」の順で多くなっている。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（53.1%）」が、中小食肉卸は生産者団体及び卸売市場から仕入れが多いことから「枝肉（51%）」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（77.1%）」が約 3/4 を占めている。

図 1-2　牛肉の仕入形態　　単位：%



注1：仕入量は部分肉ベース

注2：国産牛の枝肉仕入れは、枝肉を購買し、部分肉加工を外部委託して仕入れているものも含まれている。

表 1-2 牛肉の仕入形態

		仕入量 千t	計 %	枝肉 %	部分肉フルセット %	部分肉パーツ %	精肉 %
牛肉計		530.1	100.0	17.4	30.2	52.2	0.2
	大手	386.4	100.0	5.8	38.2	56.0	0.0
	中小	143.7	100.0	48.6	8.7	42.0	0.7
	うち、JMTC	17.9	100.0	43.8	15.1	41.0	0.0
和牛		139.8	100.0	42.5	41.9	15.2	0.5
	大手	79.7	100.0	18.5	68.5	13.0	0.0
	中小	60.1	100.0	74.3	6.5	18.1	1.1
	うち、JMTC	10.0	100.0	54.4	13.4	32.2	0.0
交雑牛		39.4	100.0	46.3	28.0	25.4	0.3
	大手	17.2	100.0	19.2	49.8	30.9	0.0
	中小	22.3	100.0	67.0	11.3	21.1	0.5
	うち、JMTC	3.9	100.0	47.9	28.5	23.6	0.0
乳牛		59.3	100.0	24.8	40.2	34.9	0.1
	大手	39.2	100.0	11.2	53.1	35.6	0.0
	中小	20.2	100.0	51.0	15.2	33.4	0.3
	うち、JMTC	2.5	100.0	21.0	10.3	68.8	0.0
輸入牛肉		291.5	100.0	0.0	22.9	77.1	0.0
	大手	250.4	100.0	0.0	25.5	74.5	0.0
	中小	41.1	100.0	0.0	7.3	92.4	0.2
	うち、JMTC	1.5	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0

注1：仕入量は部分肉ベース

注2：国産牛の枝肉仕入れは、枝肉を購買し、部分肉加工を外部委託して仕入れているものも含まれている。

③ 牛肉の整形状態

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。

□ 和牛

和牛の整形状態は、「ノーマル規格（80.8%）」が「小割規格（18.5%）」を大幅に上回っている。大手食肉卸はスーパー向けが多いことから、すべて「小割規格（100%）」となっている一方で、中小食肉卸は「ノーマル規格（83.1%）」が「小割規格（16.2%）」を大幅に上回っている。

□ 交雑牛

交雑牛は、「ノーマル規格（79.8%）」が「小割規格（19.4%）」を大幅に上回っている。大手食

肉卸はすべて「小割規格（100%）」となっている一方で、中小食肉卸は「ノーマル規格（82.4%）」が「小割規格（16.8%）」を上回っている。

□　乳牛

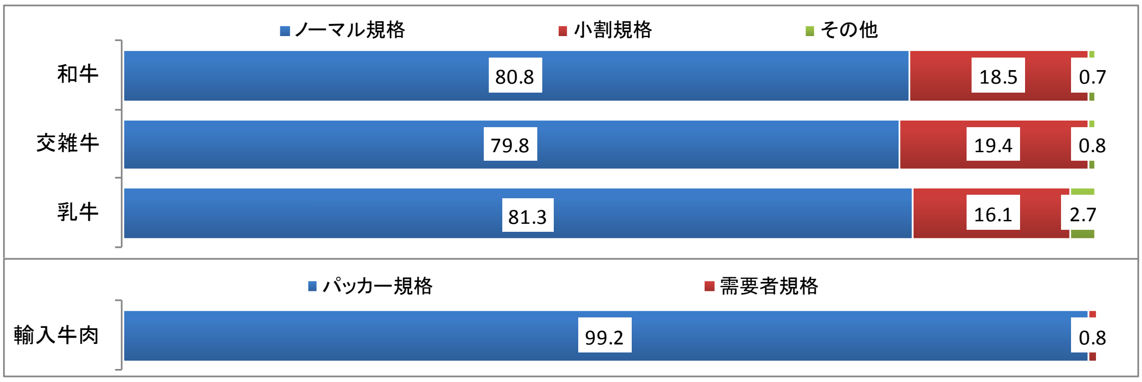
乳牛は、「ノーマル規格（81.3%）」が「小割規格（16.1%）」を大幅に上回っている。大手食肉卸は「小割規格」が 75%と「ノーマル規格（25%）」を大幅に上回る一方で、中小食肉卸は「ノーマル規格（83.3%）」が「小割規格（13.9%）」を大幅に上回っている。

□　輸入牛肉

輸入牛肉は、「パッカー規格（小割規格）」が 99.2%を占めている。中小食肉卸は「パッカー規格」が 100%に対し、大手食肉卸では「パッカー規格（75%）」、「需要者規格（25%）」となっている。

図 1-3　牛肉の整形状態

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 牛肉の整形状態

		回答数 社	計 %	ノーマル規格 %	小割規格 %	その他 %
和牛		146	100.0	80.8	18.5	0.7
	大手	4	100.0	0.0	100.0	0.0
	中小	142	100.0	83.1	16.2	0.7
	うち、JMTC	19	100.0	63.2	36.8	0.0
交雑牛		129	100.0	79.8	19.4	0.8
	大手	4	100.0	0.0	100.0	0.0
	中小	125	100.0	82.4	16.8	0.8
	うち、JMTC	17	100.0	70.6	29.4	0.0
乳牛		112	100.0	81.3	16.1	2.7
	大手	4	100.0	25.0	75.0	0.0
	中小	108	100.0	83.3	13.9	2.8
	うち、JMTC	12	100.0	83.3	16.7	0.0
		回答数 社	計 %	パッカー規格 %	需要者規格 %	その他 %
輸入牛肉		121	100.0	99.2	0.8	0.0
	大手	4	100.0	75.0	25.0	0.0
	中小	117	100.0	100.0	0.0	0.0
	うち、JMTC	14	100.0	100.0	0.0	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 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（71.8%）」が最も多く、次いで「見積合わせ（21.5%）」等の順となっている。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。

具体的な事例は、

- 枝肉は卸売市場ではセリ取引であり、その都度決まる。
- 部分肉パーツを需要者からの発注に基づき、日単位（その都度）、相対交渉で決める。
- 今後、半年間の部分肉パーツの価格について枝肉相場を参考に相対交渉で決める。

□ 輸入牛肉

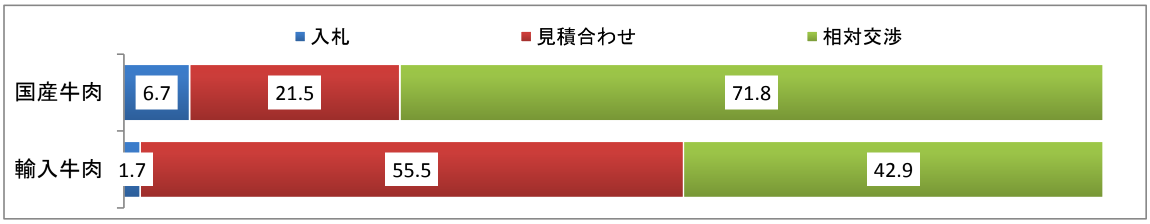
輸入牛肉は、「見積合わせ（55.5%）」が多くなっている。大手食肉卸は輸入商社から仕入れの際に原産国パッカーのオファーをベースとして、「相対交渉（100%）」を行っている。中小食肉卸

では主に輸入商社や大手食肉卸を相手方として「相対交渉（71%）」を行っている。

具体的な事例は、

- 需要者からの発注数量（予測含む。）に基づき、翌月１カ月のオファー価格に対して、数量発注を入れて交渉
- 需要者からの発注数量（予測含む）に基づき、当月の数量を基に交渉（現物の相対交渉）
- 翌月の部分肉パーツの価格についてパッカーのオファーを参考に相対交渉で決める。
- 今後、半年間の価格についてパッカーのオファーをもとに相対交渉

図 1-4　牛肉の仕入価格の決め方　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 1-4　牛肉の仕入価格の決め方

	回答数 社	計 %	入札 %	見積合わせ %	相対交渉 %
国産牛肉	149	100.0	6.7	21.5	71.8
大手	4	100.0	0.0	0.0	100.0
中小	145	100.0	6.9	22.1	71.0
うち、JMTC	19	100.0	10.5	15.8	73.7
輸入牛肉	119	100.0	1.7	55.5	42.9
大手	4	100.0	0.0	0.0	100.0
中小	115	100.0	1.7	57.4	40.9
うち、JMTC	14	100.0	0.0	35.7	64.3

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

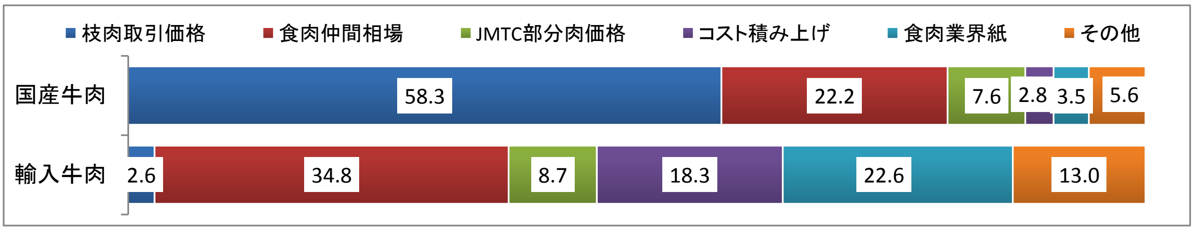
国産牛肉の仕入価格決定の際の参考指標は、「枝肉取引価格（58.3%）」が最も多くなっている。仕入価格は枝肉価格をベースにカット整形、歩留まりを考慮している。大手食肉卸は「枝肉取引価格（100%）」が最も多くなる一方、中小食肉卸は「枝肉取引価格（57.1%）」に次いで「食肉仲間相場（22.9%）」が多くなっている。

輸入牛肉は、「食肉仲間相場（34.8%）」、「食肉業界紙（22.6%）」、「コスト積み上げ（18.3%）」

等の順となっている。大手食肉卸は「コスト積み上げ（50%）」、「その他（原産国の相場）（50%）」である一方、中小食肉卸では「食肉仲間相場（36%）」が最も多くなっている。

図 1-5　牛肉の仕入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 1-5　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		144	100.0	58.3	22.2	7.6	2.8	3.5	5.6
	大手	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	中小	140	100.0	57.1	22.9	7.9	2.9	3.6	5.7
	うち、JMTC	18	100.0	61.1	27.8	0.0	0.0	5.6	5.6
輸入牛肉		115	100.0	2.6	34.8	8.7	18.3	22.6	13.0
	大手	4	100.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	中小	111	100.0	2.7	36.0	9.0	17.1	23.4	11.7
	うち、JMTC	12	100.0	16.7	41.7	0.0	8.3	25.0	8.3

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、「日（都度を含む、以下同様）（36.7%）」が最も多く、「月（30.7%）」、「週（24.7%）」等の順となっている。中小食肉卸は「日（37%）」、「月 28.8%」、「週（24%）」の順に対して、大手食肉卸は「月（100%）」、「「週（50%）」、「日（25%）」の順となっている。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日単位となっている。

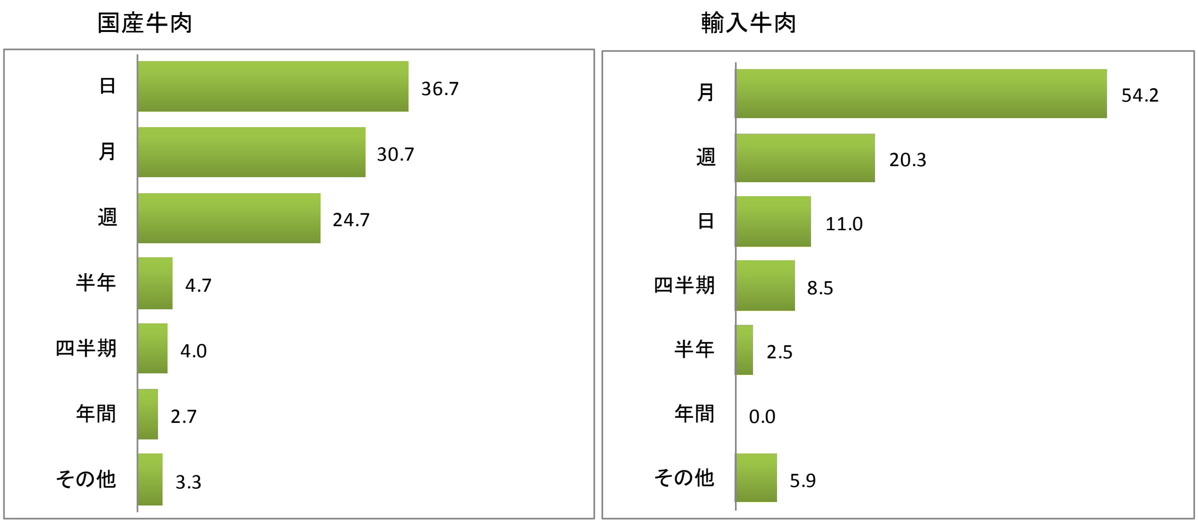
□　輸入牛肉

輸入牛肉は、「月（54.2%）」が最も多く、次いで「週（20.3%）」となっている。大手食肉卸は「月（50%）」、「四半期（50%）」に対し、中小食肉卸では「月（54.4%）」、「週（21.1%）」等の順となっている。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。輸入牛肉の仕入価格の適用期間は国産牛肉より長くなる傾向がある。

図 1-6 牛肉の仕入価格の適用期間

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

	回答数	日	週	月	四半期	半年	年間	その他
	社	%	%	%	%	%	%	%
国産牛肉　計	150	36.7	24.7	30.7	4.0	4.7	2.7	3.3
大手	4	25.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
中小	146	37.0	24.0	28.8	4.1	4.8	2.7	3.4
うち、JMTC	19	42.1	21.1	26.3	5.3	5.3	0.0	0.0
輸入牛肉　計	118	11.0	20.3	54.2	8.5	2.5	0.0	5.9
大手	4	0.0	0.0	50.0	50.0	25.0	0.0	0.0
中小	114	11.4	21.1	54.4	7.0	1.8	0.0	6.1
うち、JMTC	14	21.4	28.6	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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 51%、「業務向け（惣菜・弁当、食品製造業、焼肉店・その他外食)」が 35%、食肉卸が 15%となっている。

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」が多くなる傾向にある。

□　和牛

和牛の販売先は、「小売業向け」が 56%を占め、「業務向け」は 14%となっている。内訳は「SM（43.3%)」で最も多く、次いで「食肉卸（29.6%)」、「専門小売店（9.7%)」、「焼肉店（6%)」となっている。大手食肉卸は「SM（56.9%)」が、中小食肉卸は「食肉卸（33.8%)」が最も多くなっている。

□　交雑牛

交雑牛は、「小売業向け」が 61%を占め、「業務向け」は 15%となっている。「SM（38%)」が最も多く、次いで「食肉卸（24.3%)」、「専門小売店（16.3%)」、「焼肉店（5.9%)」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 43.2%、34%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 11%となっている。「SM」が 61.5%で最も多く、次いで「食肉卸（12.5%)」、「専門小売店（8.7%)」の順となっている。大手食肉卸は「SM」が 71.1%で最も多い一方で、中小食肉卸は「SM（42.8%)」、「食肉卸（25.6%)」、「専門小売店（14.3%)」となっている。

□　輸入チルド

輸入チルドは、「小売業向け」が 70%で最も多く、「業務向け」は 22%となっている。「SM(54.5%)」が最も多く、次いで「専門小売店（11.9%)」、「その他外食（7.9%)」、「惣菜・弁当（6.8%)」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 59.8%、28.9%となっている。

□　輸入フローズン

輸入フローズンは、「小売業向け」が 22%、「業務向け」が 73%）となっている。「食肉製造業（25.1%)」、「その他外食（22.4%)」、「惣菜・弁当（13.4%)」、「SM（13.3%)」の順で多くなっている。大手食肉卸は「食品製造業」が 27.2%で最も多くなっている一方で、中小食肉卸は「食肉卸」が 25.6%で最も多くなっている。

図 1-7 牛肉の販売先

単位：%

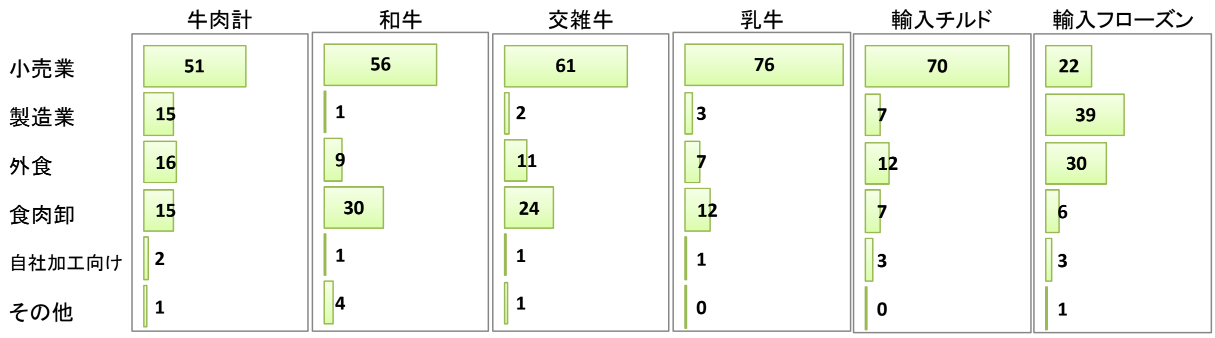


表 1-7 牛肉の販売先

		販売量 千t	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 %
牛肉計		530.1	100.0	37.5	9.5	3.7	6.3	8.8	5.3	10.9	14.7	1.9	1.4
	大手	386.4	100.0	41.2	8.0	3.2	8.5	11.2	4.8	12.6	9.1	1.4	0.0
	中小	143.7	100.0	27.5	13.4	5.0	0.3	2.3	6.8	6.3	29.9	3.4	5.1
	うち、JMTC	17.9	100.0	26.8	9.7	1.8	0.7	1.5	7.2	4.4	47.0	0.9	0.0
和牛		139.8	100.0	43.3	9.7	3.1	0.7	0.1	6.0	2.6	29.6	0.8	4.1
	大手	79.7	100.0	56.9	5.3	2.1	1.1	0.0	6.4	1.7	26.4	0.0	0.0
	中小	60.1	100.0	25.3	15.6	4.4	0.1	0.2	5.5	3.6	33.8	1.8	9.6
	うち、JMTC	10.0	100.0	28.9	10.7	1.8	0.5	0.5	7.9	3.0	46.1	0.7	0.0
交雑牛		39.4	100.0	38.0	16.3	6.3	1.6	0.4	5.9	5.0	24.3	0.9	1.3
	大手	17.2	100.0	43.2	16.6	9.3	3.5	0.0	8.3	4.3	14.8	0.0	0.0
	中小	22.3	100.0	34.0	16.1	4.1	0.2	0.6	4.1	5.5	31.6	1.6	2.2
	うち、JMTC	3.9	100.0	32.4	8.9	2.4	0.2	0.6	4.6	4.0	46.3	0.5	0.0
乳牛		59.3	100.0	61.5	8.7	6.2	0.1	3.2	0.8	6.3	12.5	0.6	0.2
	大手	39.2	100.0	71.1	5.8	5.5	0.0	3.8	0.4	7.8	5.7	0.0	0.0
	中小	20.2	100.0	42.8	14.3	7.5	0.4	1.9	1.6	3.5	25.6	1.7	0.7
	うち、JMTC	2.5	100.0	22.8	1.0	0.8	1.5	2.8	0.5	1.4	67.2	2.1	0.0
輸入牛肉チルド		116.0	100.0	54.5	11.9	3.9	6.8	0.4	3.8	7.9	7.3	3.3	0.0
	大手	96.3	100.0	59.8	12.2	3.5	8.2	0.0	2.2	6.8	3.8	3.6	0.0
	中小	19.7	100.0	28.9	10.8	6.0	0.4	2.5	12.0	12.8	24.8	1.8	0.0
	うち、JMTC	1.0	100.0	6.1	25.0	1.5	1.3	8.2	23.8	15.9	17.6	0.6	0.0
輸入牛肉フローズン		175.5	100.0	13.3	6.3	2.6	13.4	25.1	7.2	22.4	6.3	2.6	0.5
	大手	154.1	100.0	13.7	6.4	2.4	15.2	27.2	6.4	24.0	3.6	1.2	0.0
	中小	21.4	100.0	10.8	5.9	4.3	1.0	10.3	13.5	11.2	25.6	12.8	4.5
	うち、JMTC	0.5	100.0	1.8	8.9	3.4	2.5	10.1	12.4	27.0	29.0	4.8	0.0

注:販売量は部分肉ベース

② 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（75.4%）」が最も多くなっている。

和牛は、「部分肉フルセット（46.6%）」と「部分肉パーツ（42.8%）」がほぼ拮抗している。

交雑種は、「部分肉パーツ（52.6%）」が「部分肉フルセット（39.1%）」を上回っている。

乳牛は、「部分肉パーツ（61.2%）」と「部分肉フルセット（33.3%）」を大きく上回っている。

輸入牛肉は、ほとんどが「部分肉パーツ（96.9%）」となっている。

□　和牛

和牛の販売形態は、「部分肉フルセット（46.6%）」と「部分肉パーツ（42.8%）」がほぼ拮抗している。大手食肉卸は「部分肉フルセット（52.3%）」、「部分肉パーツ（45.4%）」となっている一方で、中小食肉卸は「部分肉パーツ 39.3%」、「部分肉フルセット 39.1%」」、「枝肉（16%）」、「精肉（5.6%）」の順となっているが、「精肉（小売り向けの精肉や外食向けのスライス（ここでは業務向けスライスも精肉という。以下、同じ。））が 5.6%あることが特徴である。

□　交雑牛

交雑牛は、「部分肉パーツ（52.6%）」が「部分肉フルセット（39.1%）」を上回っている。

大手食肉卸は「部分肉パーツ（55.2%）」、「部分肉フルセット（44.8%）」となっている一方で、中小食肉卸は「部分肉パーツ（50.7%）」、「部分肉フルセット（34.7%）」、「精肉（8.4%）」、「枝肉（6.3%）」の順となっているが、中小食肉卸では主に外食向けや小売向けに「精肉」が 8.4%あることが特徴である。

□　乳牛

乳牛は、「部分肉パーツ（61.2%）」が「部分肉フルセット（33.3%）」を大きく上回っている。大手食肉卸は「部分肉パーツ（61.6%）」、「部分肉フルセット（38.4%）」に対し、中小食肉卸は「部分肉パーツ（60.5%）」、「部分肉フルセット（23.4%）」、「精肉（15.4%）」、「枝肉（0.6%）」の順となっている。中小食肉卸では主に外食向けや小売向けに「精肉」が 15.4%あることが特徴である。

□　輸入牛肉

輸入牛肉は、「部分肉パーツ（96.9%）」が主体となっている。大手食肉卸は 100%が「部分肉パーツ」であるのに対し、中小食肉卸は「部分肉パーツ（78%）」、「精肉（21.9%）」の順となっている。中小食肉卸では主に外食向けや小売向けに「精肉」が 21.9%あることが特徴である。

図 1-8　牛肉の販売形態－部分肉セット・パーツ区分－　　単位：%

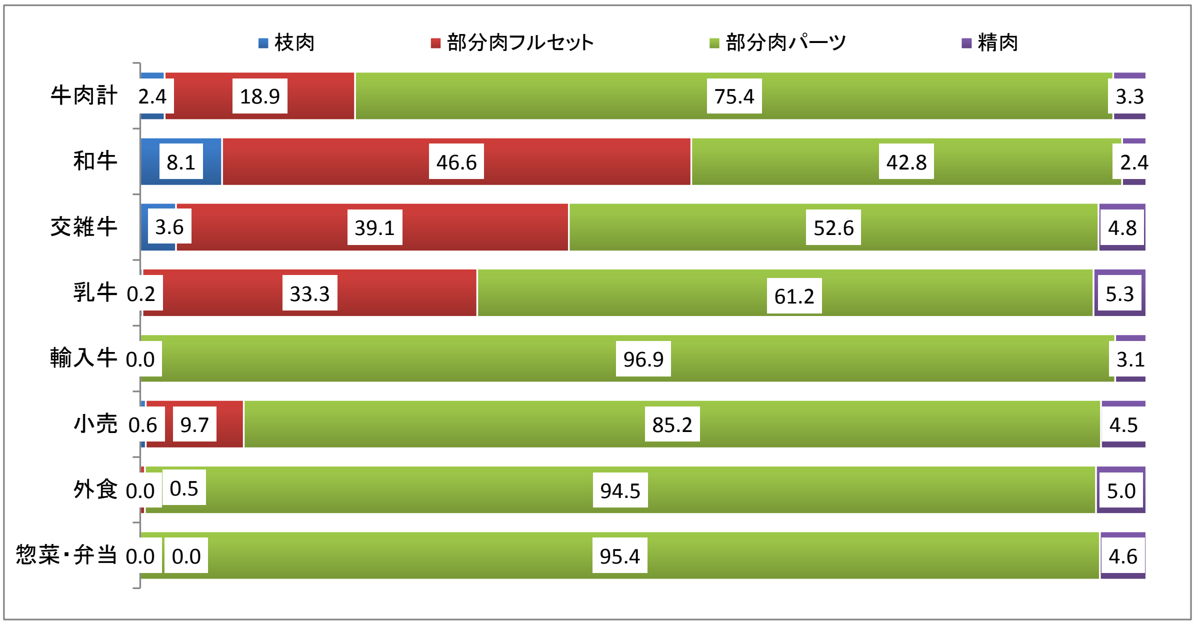


表 1-8 牛肉の販売形態－部分肉セット・パーツ区分－

		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		530.1	100.0	2.4	18.9	75.4	3.3
	大手	386.4	100.0	0.5	16.7	82.9	0.0
	中小	143.7	100.0	7.7	25.0	55.1	12.1
	うち、JMTC	17.9	100.0	4.3	14.8	78.1	2.8
和牛		139.8	100.0	8.1	46.6	42.8	2.4
	大手	79.7	100.0	2.3	52.3	45.4	0.0
	中小	60.1	100.0	16.0	39.1	39.3	5.6
	うち、JMTC	10.0	100.0	7.4	19.0	72.3	1.3
交雑牛		39.4	100.0	3.6	39.1	52.6	4.8
	大手	17.2	100.0	0.0	44.8	55.2	0.0
	中小	22.3	100.0	6.3	34.7	50.7	8.4
	うち、JMTC	3.9	100.0	0.7	14.8	82.9	1.7
乳牛		59.3	100.0	0.2	33.3	61.2	5.3
	大手	39.2	100.0	0.0	38.4	61.6	0.0
	中小	20.2	100.0	0.6	23.4	60.5	15.4
	うち、JMTC	2.5	100.0	0.0	6.6	92.1	1.2
輸入牛肉		291.5	100.0	0.0	0.0	96.9	3.1
	大手	250.4	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	中小	41.1	100.0	0.0	0.0	78.0	21.9
	うち、JMTC	1.5	100.0	0.0	0.0	81.1	18.9
小売		1,039.9	100.0	0.6	9.7	85.2	4.5
	大手	767.0	100.0	0.0	7.2	92.8	0.0
	中小	272.9	100.0	2.1	17.0	63.8	17.1
	うち、JMTC	16.2	100.0	0.0	14.3	82.6	3.1
外食		1,033.1	100.0	0.0	0.5	94.5	5.0
	大手	767.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	中小	266.1	100.0	0.0	1.8	78.8	19.4
	うち、JMTC	16.5	100.0	0.0	0.0	91.7	8.3
惣菜・弁当		587.5	100.0	0.0	0.0	95.4	4.6
	大手	550.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	中小	37.5	100.0	0.0	0.0	27.7	72.3
	うち、JMTC	8.2	100.0	0.0	0.0	2.6	97.4

注：販売量は部分肉ベース

③　牛肉の整形状態

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。

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（57.1%）」が「小割規格（38.1%）」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、すべて「小割規格（100%）」となっている一方で、中小食肉卸は「ノーマル規格（58.7%）」が「小割規格（36.4%）」を上回っている。

□　交雑牛

交雑牛は、「ノーマル規格（53.8%）」が「小割規格（42.3%）」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、すべて「小割規格（100%）」となっている一方で、中小食肉卸は「ノーマル規格（55.6%）」が「小割規格（40.5%）」を上回っている。

□　乳牛

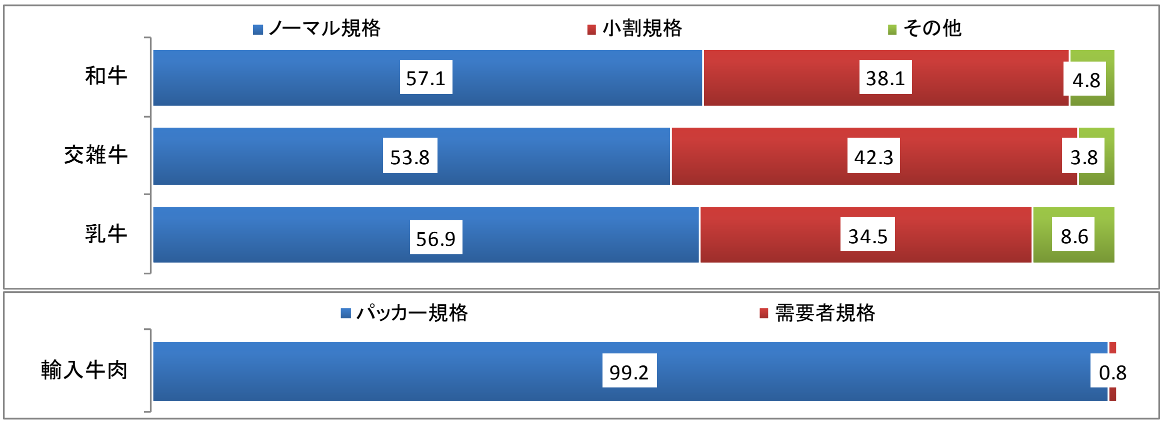
乳牛は、「ノーマル規格（56.9%）」が「小割規格（34.5%）」を上回っている。大手食肉卸は「小割規格」が 75%と「ノーマル規格（25%）」を大きく上回る一方で、中小食肉卸は「ノーマル規格（58%）」が「小割規格（33%）」を上回っている。

□　輸入牛肉

輸入牛肉は「パッカー規格（小割規格）」が 99.2%を占めている。

中小食肉卸は「パッカー規格」が 100%に対し、大手食肉卸では「パッカー規格（75%）」、「需要者規格（25%）」となっている。

図 1-9　牛肉の整形状態　　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 1-9 牛肉の整形状態

		回答数	計	ノーマル規格	小割規格	その他
		社	%	%	%	%
和牛		147	100.0	57.1	38.1	4.8
	大手	4	100.0	0.0	100.0	0.0
	中小	143	100.0	58.7	36.4	4.9
	うち、JMTC	19	100.0	36.8	63.2	0.0
交雑牛		130	100.0	53.8	42.3	3.8
	大手	4	100.0	0.0	100.0	0.0
	中小	126	100.0	55.6	40.5	4.0
	うち、JMTC	17	100.0	47.1	52.9	0.0
乳牛		116	100.0	56.9	34.5	8.6
	大手	4	100.0	25.0	75.0	0.0
	中小	112	100.0	58.0	33.0	8.9
	うち、JMTC	15	100.0	60.0	40.0	0.0
		回答数	計	パッカー規格	需要者規格	その他
		社	%	%	%	%
輸入牛肉		120	100.0	99.2	0.8	0.0
	大手	4	100.0	75.0	25.0	0.0
	中小	116	100.0	100.0	0.0	0.0
	うち、JMTC	14	100.0	100.0	0.0	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 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（54.7%）」が「見積合わせ（44%）」を上回っている。大手食肉卸は「相対交渉（75%）」、「見積合わせ（25%）」に対し、中小食肉卸では「相対交渉（54.1%）」、「見積合わせ（44.5%）」となっている。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。

具体的な事例として、

- 部分肉パーツを需要者からの発注に基づき、日単位（その都度）、相対交渉で決める。
- 今後、半年間の部分肉パーツの価格について枝肉相場を参考に相対交渉で決める。
- 小割規格（フルセット・パーツ）については業者間の実勢価格情報を収集し、交渉して翌月、翌週の価格を提示する。
- 枝肉価格をベースに小割規格の加工賃、歩留まりを勘案して、翌月、翌週の見積もりを提示する。

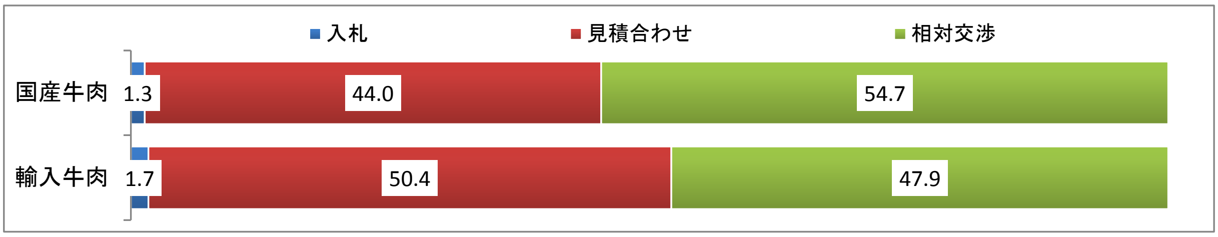
□　輸入牛肉

輸入牛肉は、「見積合わせ（50.4%）」と「相対交渉（47.9%）」はほぼ拮抗している。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、需要者と「見積合わせ」又は「相対交渉」を行っている。

具体的な事例として、

- 翌月１カ月の見積価格についてパッカーのオファーを勘案し、提示して決める。
- 翌月の部分肉パーツの価格についてパッカーのオファーを参考に見積価格を提示して相対交渉で決める。
- 今後、半年間の価格についてパッカーのオファーをもとに見積価格を提示し、相対交渉で決める。

図 1-10　牛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。

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	150	100.0	1.3	44.0	54.7
大手	4	100.0	0.0	25.0	75.0
中小	146	100.0	1.4	44.5	54.1
うち、JMTC	19	100.0	0.0	47.4	52.6
輸入牛肉	119	100.0	1.7	50.4	47.9
大手	4	100.0	0.0	25.0	75.0
中小	115	100.0	1.7	51.3	47.0
うち、JMTC	14	100.0	7.1	28.6	64.3

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

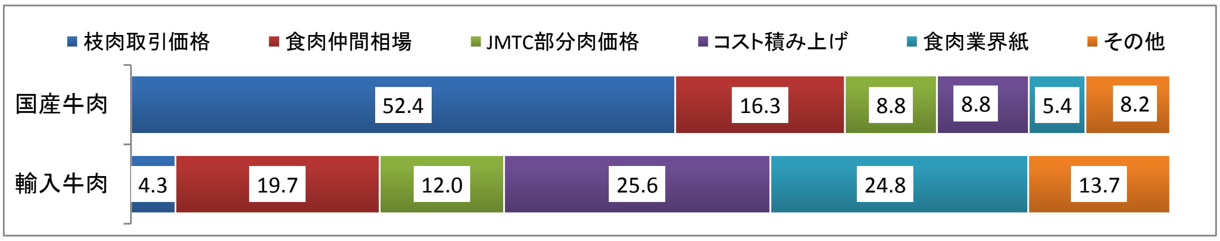
国産牛肉の需要者への販売価格決定の際の参考指標は、「枝肉取引価格（52.4%）」が最も多く、「食肉仲間相場（16.3%）」、「JMTC 部分肉価格（8.8%）」等の順となっている。

□　輸入牛肉

輸入牛肉は、「コスト積み上げ（25.6%）」、「食肉業界紙（24.8%）」、「食肉仲間相場（19.7%）」、「その他（13.7%）」等の順となっている。

なお、大手食肉卸は「コスト積み上げ」が 75%と最も多くなっている。

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 社	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 %
国産牛肉	147	100.0	52.4	16.3	8.8	8.8	5.4	8.2
大手	4	100.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
中小	143	100.0	51.7	16.8	8.4	9.1	5.6	8.4
うち、JMTC	19	100.0	52.6	15.8	0.0	10.5	15.8	5.3
輸入牛肉	117	100.0	4.3	19.7	12.0	25.6	24.8	13.7
大手	4	100.0	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0	25.0
中小	113	100.0	4.4	20.4	12.4	23.9	25.7	13.3
うち、JMTC	14	100.0	0.0	28.6	0.0	21.4	42.9	7.1

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　販売価格の適用期間

□　国産牛肉

国産牛肉の販売価格の適用期間は、「月（46.9%）」が最も多く、次いで「日（20.6%）」、「週（17.5%）」等となっており、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、中小食肉卸は、ともに「月」が 100%、45.5%と最も多くなっている。

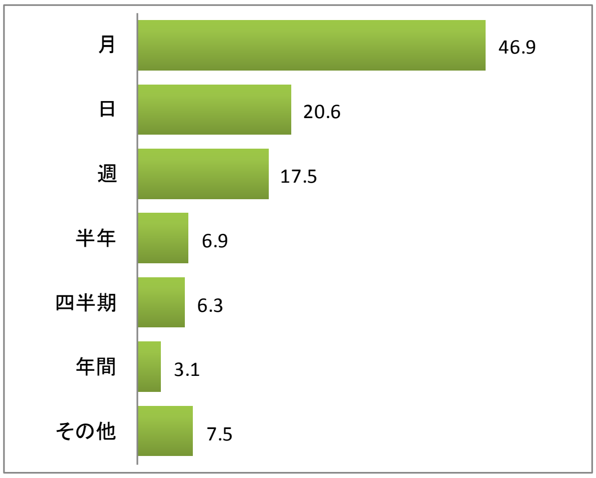
□　輸入牛肉

輸入牛肉は、「月（52.5%）」が最も多く、「週（16.1%）」、「日（11%）」、「四半期（8.5%）」等の順となっている。大手食肉卸は「月（75%）」、「週（25%）」、「四半期（25%）」となっている。

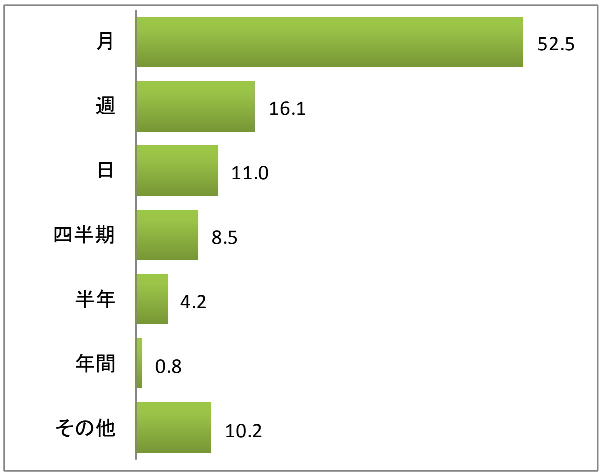
図 1-12　牛肉の販売価格の適用期間

単位：%

国産牛肉



輸入牛肉



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。

図 1-12　牛肉の販売価格の適用期間

	回答数	日	週	月	四半期	半年	年間	その他
	社	%	%	%	%	%	%	%
国産牛肉　計	160	20.6	17.5	46.9	6.3	6.9	3.1	7.5
大手	4	0.0	0.0	100.0	25.0	25.0	0.0	0.0
中小	156	21.2	17.9	45.5	5.8	6.4	3.2	7.7
うち、JMTC	19	31.6	5.3	52.6	5.3	0.0	0.0	5.3
輸入牛肉　計	118	11.0	16.1	52.5	8.5	4.2	0.8	10.2
大手	4	0.0	25.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
中小	114	11.4	15.8	51.8	7.9	4.4	0.9	10.5
うち、JMTC	14	28.6	7.1	57.1	0.0	0.0	0.0	7.1

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

①　豚肉の仕入先

□　国産豚肉

国産豚肉の仕入先は、「産地食肉センター（31%）」、「自社系列農場（24%）」、「生産者・農業生産法人等」（20%）」、「食肉卸（15%）」等の順となっている。大手食肉卸は「産地食肉センター（50.3%）」、「自社系列農場（37.3%）」が多くなっているが、「食肉卸売市場」は 10%と少ない。中小食肉卸は「生産者・農業生産法人等（29.7%）」、「食肉卸売市場（18.1%）」、「大手食肉卸（15.4%）」が多く、「産地食肉センター」は 9%と少ない。

国産豚肉は、国産牛肉と比べると「自社系列農場（23.9%）」が多くなる一方で、「食肉卸売市場（9.8%）」が少なくなっている。なお、自社系列農場が多いのは生産流通の垂直統合化が進んでいると思われる。

□　輸入豚肉

輸入豚肉の仕入先は「輸入商社（50%）」、「その他（35%）」、「食肉卸（15%）」の順となっている。大手食肉卸は「輸入商社（48.2%）」、「その他（41.8%）」等の順となっている。中小食肉卸は「輸入商社（60.8%）」、「大手食肉卸（26.6%）」等の順となっている。なお、「その他」は自社による原産国パッカーからの直接輸入などである。

図 1-13　豚肉の仕入先　　　　単位：%

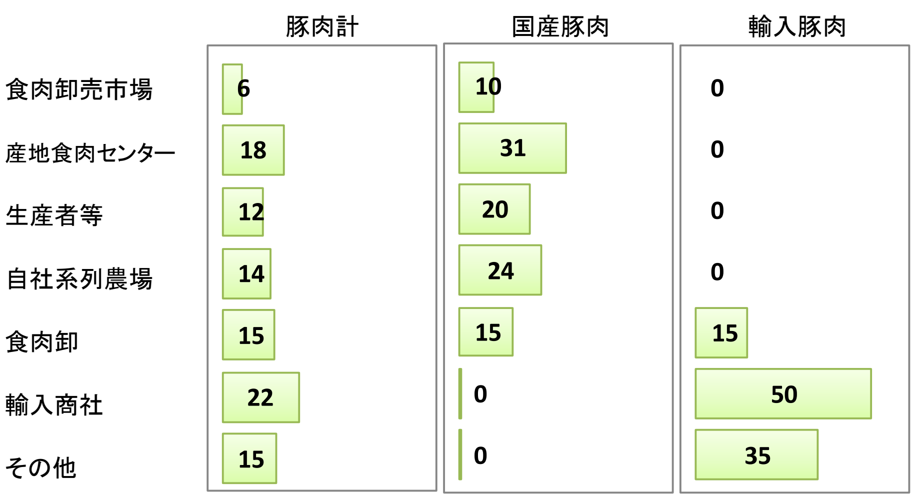


表 1-13 豚肉の仕入先

		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	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
豚肉 計		1066.8	100.0	5.6	17.5	3.6	8.0	13.5	9.6	5.4	21.7	15.1
	大手	705.0	100.0	1.1	22.8	0.0	0.0	16.9	5.5	4.6	26.3	22.8
	中小	361.8	100.0	14.4	7.1	10.5	23.7	6.9	17.7	6.9	12.6	0.1
	うち、JMTC	10.1	100.0	3.5	27.8	2.5	11.4	0.0	20.5	12.1	22.2	0.0
国産豚肉		608.3	100.0	9.8	30.7	6.3	14.1	23.7	7.3	7.9	0.2	0.0
	大手	320.0	100.0	2.3	50.3	0.0	0.0	37.3	0.0	10.1	0.0	0.0
	中小	288.3	100.0	18.1	9.0	13.2	29.7	8.7	15.4	5.5	0.3	0.1
	うち、JMTC	5.6	100.0	6.4	50.8	4.6	20.8	0.0	4.0	13.3	0.1	0.0
輸入豚肉		458.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.7	2.0	50.2	35.2
	大手	385.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	48.2	41.8
	中小	73.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.6	12.3	60.8	0.2
	うち、JMTC	4.6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.4	10.6	49.0	0.0

注:仕入量は部分肉ベース

② 豚肉の仕入形態

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。ただし、自社系列農場、生産者・農業生産法人等からの仕入形態はと畜場及び併設した食肉加工の施設・設備により異なっている。国産豚肉は「部分肉フルセット」が多い。輸入豚肉は「部分肉パーツ」が多い。

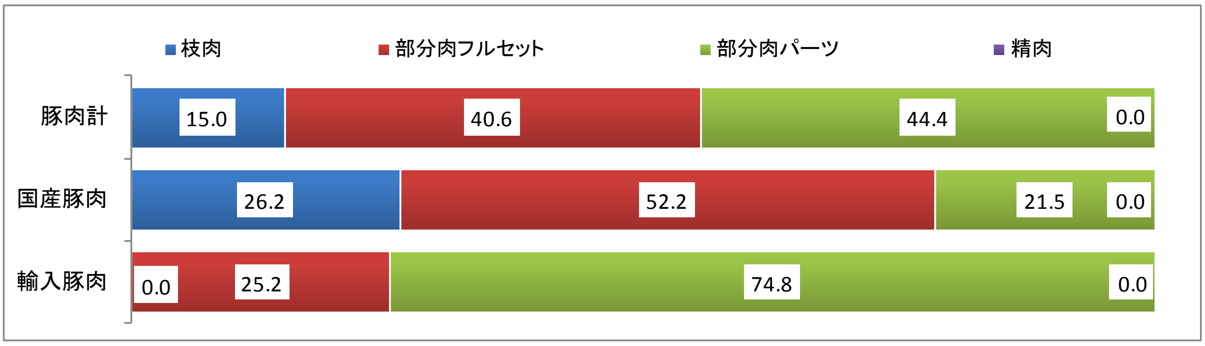
□ 国産豚肉

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（52.2%）」、「枝肉（26.2%）」の順となっている。大手食肉卸は産地食肉センター仕入れが多いことから「部分肉フルセット（89.9%）」が最も多く、「枝肉（0.1%）」はほとんどない。中小食肉卸は卸売市場仕入れが多いこともあって「枝肉（55.2%）」が多くなっている。

□ 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（74.8%）」が多く、次いで「部分肉フルセット（25.2%）」となっているが、「枝肉（0%）」はない。大手食肉卸は「部分肉パーツ（70.1%）」、「部分肉フルセット（29.9%）」に対し、中小食肉卸は「部分肉パーツ（99.1%）」となっている。

図 1-14　豚肉の仕入形態－部分肉セット・パーツ区分－　　単位：%



注1：仕入量は部分肉ベース
注2：国産豚の枝肉仕入れは、枝肉を購買し、部分肉加工を外部委託して仕入れているものも含まれている。

表 1-14　豚肉の仕入形態－部分肉セット・パーツ区分－

		仕入量 千t	計 %	枝肉 %	部分肉 フルセット %	部分肉 パーツ %	精肉 %
豚肉　計		1,066.8	100.0	15.0	40.6	44.4	0.0
	大手	705.0	100.0	0.1	57.1	42.8	0.0
	中小	361.8	100.0	44.0	8.4	47.5	0.1
	うち、JMTC	10.1	100.0	17.5	25.5	57.0	0.0
国産豚肉		608.3	100.0	26.2	52.2	21.5	0.0
	大手	320.0	100.0	0.1	89.9	10.0	0.0
	中小	288.3	100.0	55.2	10.4	34.4	0.0
	うち、JMTC	5.6	100.0	32.0	46.5	21.6	0.0
輸入豚肉		458.4	100.0	0.0	25.2	74.8	0.0
	大手	385.0	100.0	0.0	29.9	70.1	0.0
	中小	73.4	100.0	0.0	0.8	99.1	0.1
	うち、JMTC	4.6	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0

注1：仕入量は部分肉ベース
注2：国産豚の枝肉仕入れは、枝肉を購買し、部分肉加工を外部委託して仕入れているものも含まれている。

③　豚肉の整形状態

国産豚肉の整形状態は、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。

輸入豚肉は原産国パッカーから 100%「小割規格」で流通している。

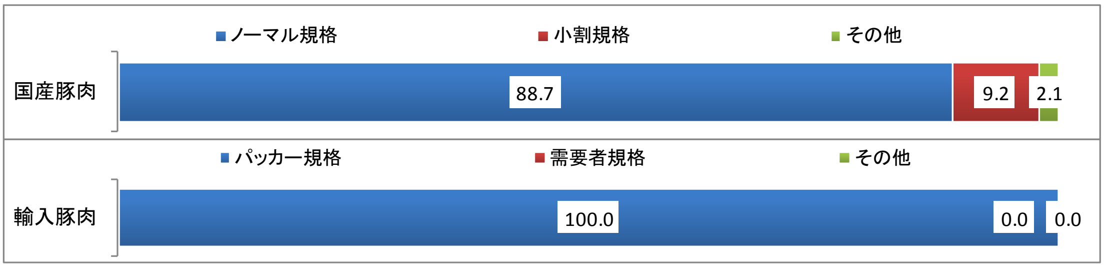
□　国産豚肉

国産豚肉の整形状態は、「ノーマル規格（88.7%）」が「小割規格（9.2%）」を大幅に上回っている。大手食肉卸及び中小食肉卸は、ともに「ノーマル規格」がそれぞれ 75%、89.1%と「小割規格」の 25%、8.8%を大幅に上回っている。

□　輸入豚肉

輸入豚肉の整形状態は、「パッカー規格」が 100%となっている。

図 1-15　豚肉の部分肉整形状態　　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 1-15　豚肉の部分肉整形状態

		回答数	計	ノーマル規格	小割規格	その他
		社	%	%	%	%
国産豚肉		141	100.0	88.7	9.2	2.1
	大手	4	100.0	75.0	25.0	0.0
	中小	137	100.0	89.1	8.8	2.2
	うち、JMTC	15	100.0	86.7	13.3	0.0
		回答数	計	パッカー規格	需要者規格	その他
		社	%	%	%	%
輸入豚肉		117	100.0	100.0	0.0	0.0
	大手	3	100.0	100.0	0.0	0.0
	中小	114	100.0	100.0	0.0	0.0
	うち、JMTC	13	100.0	100.0	0.0	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（60.7%）」が最も多く、「見積合わせ（34.1%）」を大きく上回っている。部分肉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。

具体的な事例として、

- 部分肉パーツを需要者からの発注に基づき、日単位（その都度）、相対交渉で決める。
- 関東の食肉卸売市場 3 市場の平均を建値とし、月単位、週単位で決める。
- 今後、半年間の部分肉パーツの価格について枝肉相場を参考に相対交渉で決める。

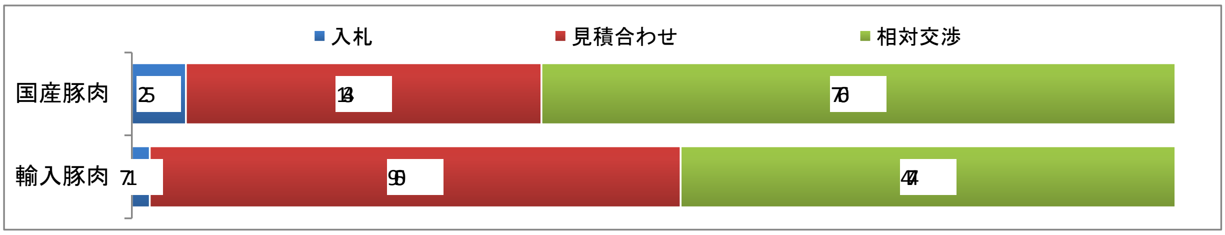
□　輸入豚肉

輸入豚肉は、「見積合わせ（50.9%）」が「相対交渉（47.4%）」とほぼ拮抗している。大手食肉卸では「相対交渉」が 100%となっている。中小食肉卸では「見積合わせ（52.2%）」が「相対交渉（46%）」をやや上回っている。

具体的な事例として、

- 需要者からの発注予測に基づき、翌月 1 カ月のオファー価格に対して、数量発注を入れて交渉
- 需要者からの発注予測に基づき、当月の数量、見積額をベースに交渉する。
- 翌月の部分肉パーツの価格についてパッカーのオファーを参考に相対交渉で決める。
- 今後、半年間の価格についてパッカーのオファーをもとに相対交渉で決める。

図 1-16　豚肉の仕入価格の決め方　　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 1-16　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	%	%	%	%
国産豚肉		135	100.0	5.2	34.1	60.7
	大手	4	100.0	0.0	25.0	75.0
	中小	131	100.0	5.3	34.4	60.3
	うち、JMTC	16	100.0	6.3	18.8	75.0
輸入豚肉		116	100.0	1.7	50.9	47.4
	大手	3	100.0	0.0	0.0	100.0
	中小	113	100.0	1.8	52.2	46.0
	うち、JMTC	13	100.0	0.0	23.1	76.9

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

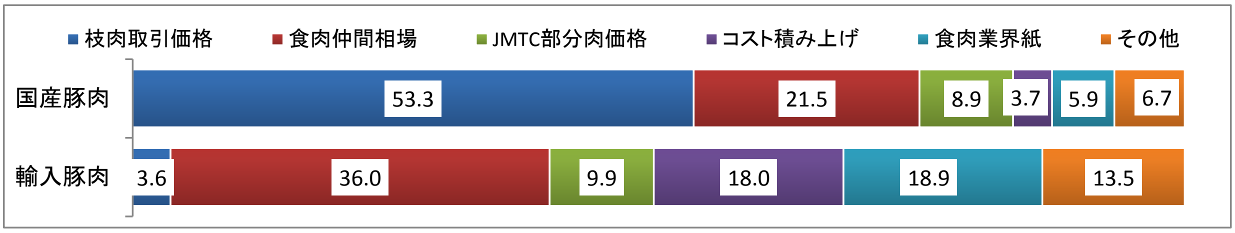
国産豚肉の仕入価格決定の際の参考指標は、「枝肉取引価格（53.3%）」が最も多く、「食肉仲間相場（21.5%）」、「JMTC 部分肉価格（8.9%）」等の順となっている。大手食肉卸では「枝肉取引価格（100%）」に対し、中小食肉卸では「枝肉取引価格（51.9%）」、「食肉仲間相場（22.1%）」

等の順となっている

輸入豚肉は、「食肉仲間相場（36%）」、「食肉業界紙（18.9%）」、「コスト積み上げ（18%）」等の順となっている。大手食肉卸では「その他（66.7%）」が最も多く、中小食肉卸では「食肉仲間相場」が37%、「食肉業界紙」が19.4%、「コスト積み上げ」が17.6%となっている。

図 1-17　豚肉の仕入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 1-17　豚肉の仕入価格決定の際の参考指標

	回答数 社	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 %
国産豚肉	135	100.0	53.3	21.5	8.9	3.7	5.9	6.7
大手	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
中小	131	100.0	51.9	22.1	9.2	3.8	6.1	6.9
うち、JMTC	15	100.0	46.7	33.3	13.3	0.0	0.0	6.7
輸入豚肉	111	100.0	3.6	36.0	9.9	18.0	18.9	13.5
大手	3	100.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7
中小	108	100.0	3.7	37.0	10.2	17.6	19.4	12.0
うち、JMTC	11	100.0	18.2	45.5	0.0	9.1	18.2	9.1

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

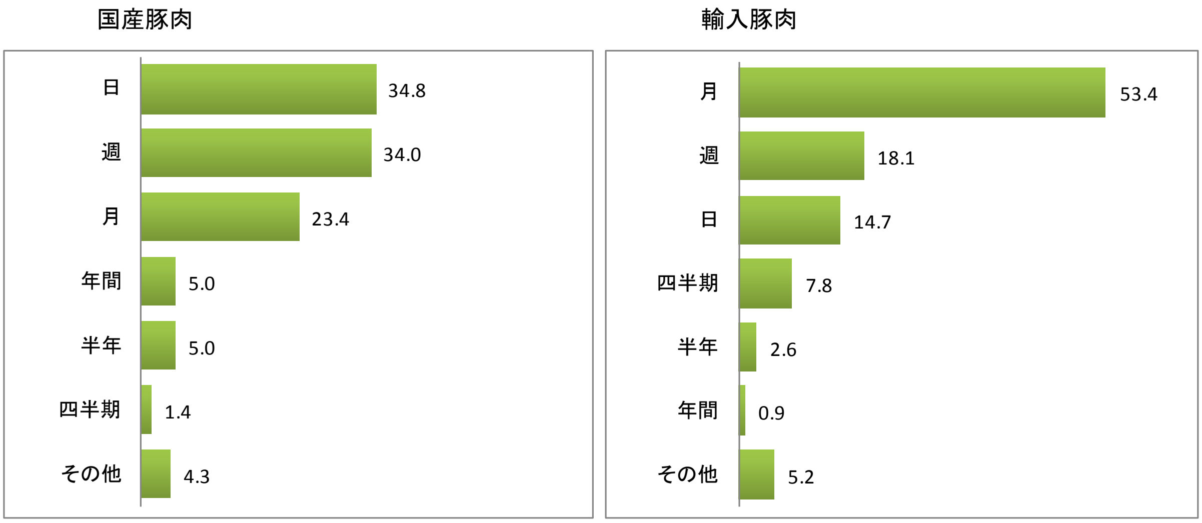
国産豚肉の仕入価格の適用期間は、「日（都度を含む、以下同様）」が 34.8%で最も多く、「週34%）」、「月（23.4%）」の順となっている。大手食肉卸は「週（100%）」、「日・月（各 50%）」、「年間（25%）」に対し、中小食肉卸は「日（34.3%）」、「週（32.1%）」、「月（22.6%）」となっている。中小食肉卸は大手食肉卸と比べてその適用期間は短くなっている。また、「月」の割合が高い国産牛肉に比べると、「日」の割合が高い国産豚肉はその適用期間は短くなっている。

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」が 53.4%で最も多く、「週（18.1%）」、「（14.7%）」、「四半期（7.8%）」等の順となっている。国産豚肉と比較するとその適用期間はやや長くなる傾向にある。大手食肉卸ではすべて「月（100%）」となっている。中小食肉卸では「月（52.2%）」が最も多く、次いで「週（18.6%）」、「日（15%）」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。

図 1-18　豚肉の仕入価格の適用期間　　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

	回答数	日	週	月	四半期	半年	年間	その他
	社	%	%	%	%	%	%	%
国産豚肉　計	141	34.8	34.0	23.4	1.4	5.0	5.0	4.3
大手	4	50.0	100.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0
中小	137	34.3	32.1	22.6	1.5	5.1	4.4	4.4
うち、JMTC	16	50.0	25.0	18.8	0.0	6.3	0.0	0.0
輸入豚肉　計	116	14.7	18.1	53.4	7.8	2.6	0.9	5.2
大手	3	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
中小	113	15.0	18.6	52.2	8.0	2.7	0.9	5.3
うち、JMTC	13	30.8	15.4	46.2	0.0	7.7	0.0	0.0

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「小売業（スーパー（SM）、専門小売店、その他小売店）」が51％、「業務向け（惣菜・弁当、食品製造業、焼肉店・その他外食・自社加工向け）」が 38％、食肉卸が 11％となっている。国産豚肉は「小売向け（58％）」が多いが、輸入豚肉は「小売向け（42％）」と「業務向け（51％）」でほぼ二分している。

□　国産豚肉

国産豚肉の販売先は「小売向け（58％）」が最も多く、次いで「業務向け（27.8％）」となっている。「スーパー」が 42％で最も多く、「食肉卸（14.1％）」、「専門小売店（11％）」、「その他外食（10.1％）」等の順となっている。

大手食肉卸は「スーパー」が 64.5％と最も多く、次いで「専門小売店」が 11.1％となっている。中小食肉卸は「食肉卸」が 23.8％で最も多く、「その他外食」が 17.2％、「スーパー」が 17.1％となっている。

□　輸入豚肉

輸入豚肉の販売先は「小売向け」が 42.3％となっている。「スーパー」が 32.3％と最も多く、「食品製造業（20.1％）」、「その他外食（14.2％）」、「自社加工向け（8.8％）」、「専門小売店（8.2％）」等の順となっている。

大手食肉卸は「スーパー」が 36.6％、「食品製造業」が 22.8％の順で多くなっている。中小食肉卸は「自社加工向け（34.4％）」、「食肉卸（25％）」、「その他外食（11.9％）」等の順となっており、大手食肉卸と比べると「スーパー（9.7％）」が少なくなっている。

図 1-19　豚肉の販売先　　　　単位：％

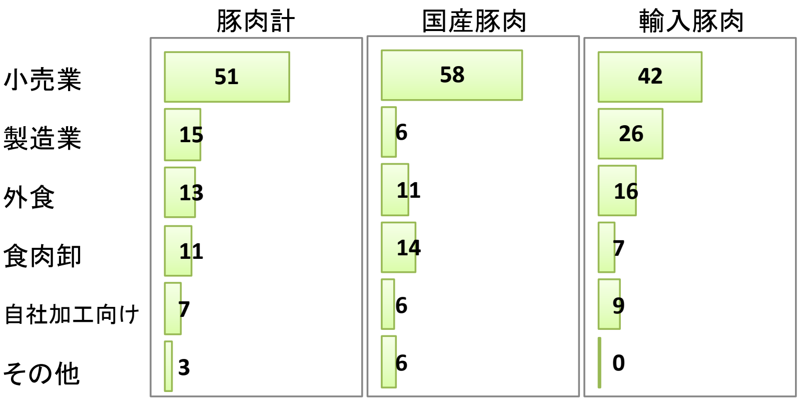


表 1-19 豚肉の販売先

		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		1,066.8	100.0	37.9	9.8	3.6	3.5	11.2	1.0	11.9	11.0	6.9	3.3
	大手	705.0	100.0	49.3	9.8	2.5	5.1	15.3	0.7	9.7	4.3	3.3	0.0
	中小	361.8	100.0	15.6	9.8	5.7	0.4	3.1	1.5	16.1	24.0	14.1	9.7
	うち、JMTC	10.1	100.0	29.2	24.9	4.6	2.3	3.2	0.6	9.2	20.7	5.3	0.0
国産豚肉		608.3	100.0	42.0	11.0	5.0	1.4	4.4	0.7	10.1	14.1	5.5	5.7
	大手	320.0	100.0	64.5	11.1	4.0	2.5	6.4	0.0	3.7	5.3	2.5	0.0
	中小	288.3	100.0	17.1	10.9	6.0	0.3	2.3	1.5	17.2	23.8	8.9	12.0
	うち、JMTC	5.6	100.0	44.5	26.7	4.9	3.7	2.6	0.2	3.5	10.3	3.8	0.0
輸入豚肉		458.4	100.0	32.3	8.2	1.8	6.2	20.1	1.3	14.2	6.9	8.8	0.1
	大手	385.0	100.0	36.6	8.7	1.3	7.3	22.8	1.3	14.7	3.4	3.9	0.0
	中小	73.4	100.0	9.7	5.8	4.4	0.8	6.0	1.5	11.9	25.0	34.4	0.5
	うち、JMTC	4.6	100.0	10.8	22.8	4.3	0.5	4.0	1.1	16.1	33.3	7.2	0.0

注:販売量は部分肉ベース

② 豚肉の販売形態

豚肉の販売形態は、「部分肉パーツ」が 66%とかなり多い。国産豚肉は「部分肉フルセット（45.7%)」と「部分肉パーツ（42.8%)」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（96.7%)」となっている。

□ 国産豚肉

国産豚肉の販売形態は、「部分肉フルセット（45.7%)」と「部分肉パーツ（42.8%)」はほぼ拮抗している。大手食肉卸では「部分肉パーツ（74.5%)」、「部分肉フルセット（24.4%)」に対し、中小食肉卸では「部分肉パーツ（41.6%)「部分肉フルセット（36.8%)」、「精肉（13.1%)」、「枝肉（8.5%)」の順となっている。中小食肉卸では「精肉（13.1%)」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 96.7%となっている。大手食肉卸では「部分肉パーツ（100%)」に対し、中小食肉卸では「部分肉パーツ（79.6%)」、「精肉（20%)」となっている。

中小食肉卸では国産豚肉と同様「精肉（20%)」があることが特徴である。

図 1-20 豚肉の販売形態－部分肉セット・パーツ区分－ 単位：%

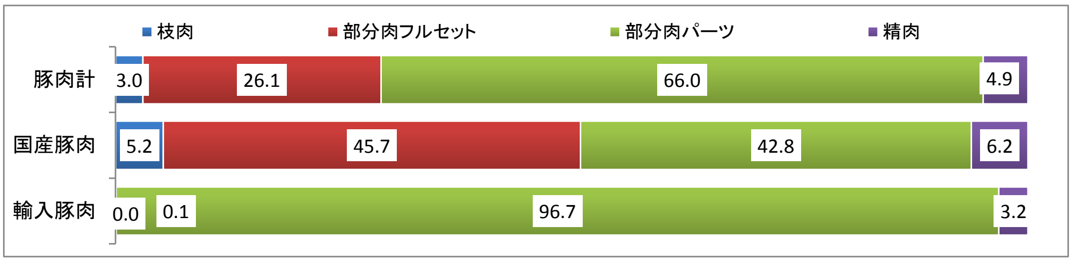


表 1-20 豚肉の販売形態－部分肉セット・パーツ区分－

		販売量 千t	計 %	枝肉 %	部分肉 フルセット %	部分肉 パーツ %	精肉 %
豚肉 計		1,066.8	100.0	3.0	26.1	66.0	4.9
	大手	705.0	100.0	1.0	24.4	74.5	0.0
	中小	361.8	100.0	6.7	29.4	49.3	14.5
	うち、JMTC	10.1	100.0	0.0	12.5	77.6	9.9
国産豚肉		608.3	100.0	5.2	45.7	42.8	6.2
	大手	320.0	100.0	2.3	53.8	43.9	0.0
	中小	288.3	100.0	8.5	36.8	41.6	13.1
	うち、JMTC	5.6	100.0	0.0	22.8	73.2	4.0
輸入豚肉		458.4	100.0	0.0	0.1	96.7	3.2
	大手	385.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	中小	73.4	100.0	0.0	0.4	79.6	20.0
	うち、JMTC	4.6	100.0	0.0	0.0	82.9	17.1

注：販売量は部分肉ベース

③ 豚肉の整形状態

国産豚肉の整形状態は、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。輸入豚肉は原産国パッカーから 100％「小割規格」で流通している。

□ 国産豚肉

国産豚肉の整形状態は、「ノーマル規格（69.9%）」が「小割規格（25.9%）」を大きく上回っている。大手食肉卸及び中小食肉卸は、ともに「ノーマル規格」がそれぞれ 75%、69.8%と「小割規格」の 25%、25.9%を上回っている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉の整形状態は、「パッカー規格」が 100%となっている。

図 1-21 豚肉の部分肉整形状態　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 豚肉の部分肉整形状態

	回答数	計	ノーマル規格	小割規格	その他
	社	%	%	%	%
国産豚肉	143	100.0	69.9	25.9	4.2
大手	4	100.0	75.0	25.0	0.0
中小	139	100.0	69.8	25.9	4.3
うち、JMTC	16	100.0	75.0	25.0	0.0
	回答数	計	パッカー規格	需要者規格	その他
	社	%	%	%	%
輸入豚肉	114	100.0	100.0	0.0	0.0
大手	3	100.0	100.0	0.0	0.0
中小	111	100.0	100.0	0.0	0.0
うち、JMTC	12	100.0	100.0	0.0	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、見積もりをベースとして、「相対交渉」で決められることが「見積合わせ」よりわずかに多い。

□ 国産豚肉

国産豚肉の販売価格の決定方法は、「相対交渉（50.7%）」と「見積合わせ（47.9%）」がほぼ拮抗している。

具体的な事例として、

- 部分肉パーツを需要者からの発注に基づき、日単位（その都度）、相対交渉で決める。
- 今後、半年間の部分肉パーツの価格について枝肉相場を参考に相対交渉で決める。
- 部分肉パーツは業者間の実勢価格を収集し、翌月、翌週の数量も勘案して、交渉する。
- 部分肉フルセットは、関東の食肉卸売市場３市場平均にカット料金、歩留まり率を勘案して、翌月、翌週の価格を決める。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、「見積合わせ」、「相対交渉」ともに 49.1%となっている。大手食肉卸で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、需要者との「相対交渉（66.7%）」によるものが 2／3 となっている。中小食肉卸で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、需要者と「見積合わせ（49.6%）」又は「相対交渉（49.6%）」を行っている。

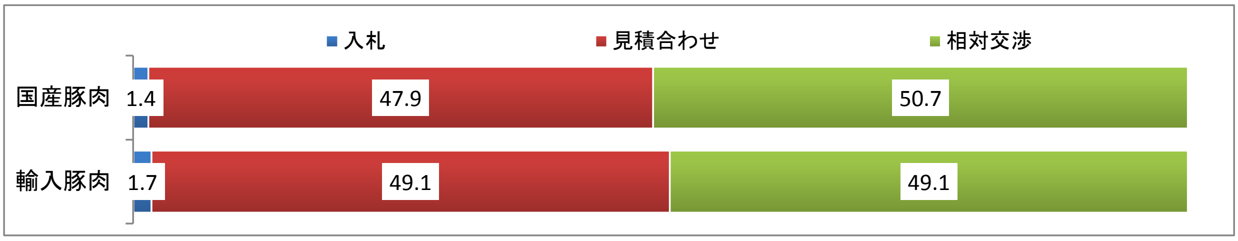
具体的な事例として、

- 翌月１カ月の見積価格についてパッカーのオファーをもとに提示し、数量を勘案し交渉する。

・　翌月の部分肉パーツの価格についてパッカーのオファーを参考に見積価格を提示し交渉し決める。
・　今後、半年間の価格についてパッカーのオファーをもとに見積価格を提示し、相対交渉。

図 1-22　豚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	%	%	%	%
国産豚肉		140	100.0	1.4	47.9	50.7
	大手	4	100.0	0.0	50.0	50.0
	中小	136	100.0	1.5	47.8	50.7
	うち、JMTC	16	100.0	0.0	37.5	62.5
輸入豚肉		116	100.0	1.7	49.1	49.1
	大手	3	100.0	0.0	33.3	66.7
	中小	113	100.0	1.8	49.6	48.7
	うち、JMTC	13	100.0	0.0	30.8	69.2

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

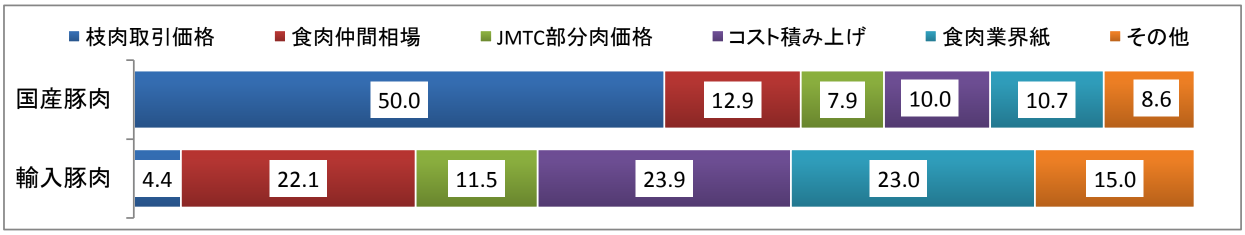
国産豚肉の需要者への販売はほとんどが部分肉となっているが、その価格交渉の際の参考指標は、「枝肉取引価格（50%）」が最も多く、「食肉仲間相場（12.9%）」、「食肉業界紙（10.7%）」、「コスト積み上げ（10%）」等の順となっている。大手食肉卸は「枝肉取引価格」が 100%となっている。

□　輸入豚肉

輸入豚肉は、「コスト積み上げ（23.9%）」、「食肉業界紙（23%）」、「食肉仲間相場（22.1%）」等の順となっている。大手食肉卸では「コスト積み上げ（33.3%）」、「食肉業界紙（33.3%）」、「その他（33%）」等の順となっている。中小食肉卸は「コスト積み上げ（23.6%）」、「食肉仲間相場（22.7%）」、「食肉業界紙（22.7%）」等の順となっている。

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 社	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 %
国産豚肉		140	100.0	50.0	12.9	7.9	10.0	10.7	8.6
	大手	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	中小	136	100.0	48.5	13.2	8.1	10.3	11.0	8.8
	うち、JMTC	16	100.0	43.8	18.8	0.0	12.5	18.8	6.3
輸入豚肉		113	100.0	4.4	22.1	11.5	23.9	23.0	15.0
	大手	3	100.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3
	中小	110	100.0	4.5	22.7	11.8	23.6	22.7	14.5
	うち、JMTC	13	100.0	0.0	30.8	0.0	23.1	38.5	7.7

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

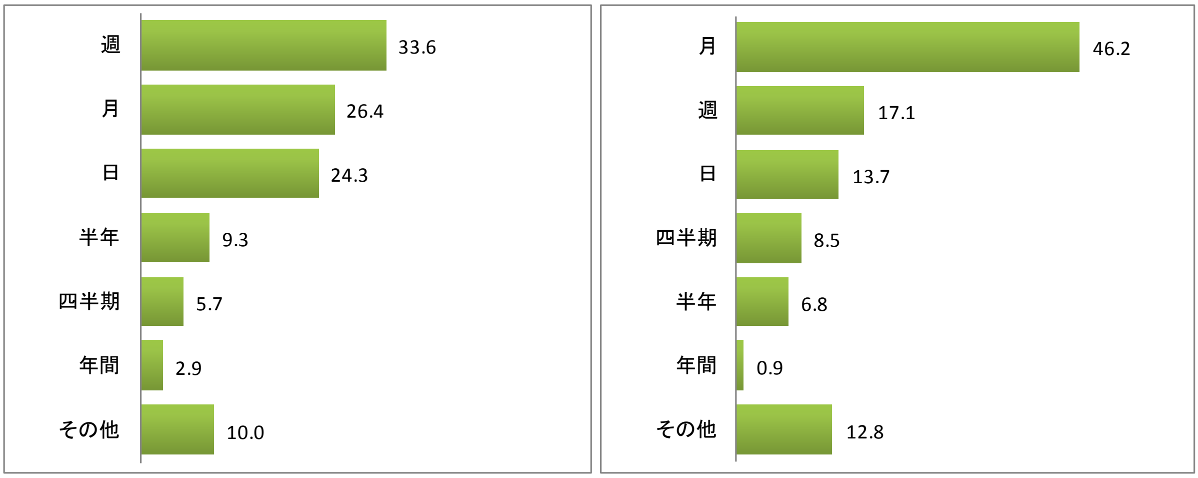
□ 国産豚肉

国産豚肉の需要者への販売価格の適用期間は、「週（33.6%）」で最も多く、次いで「月（26.4%）」、「日（24.3%）」等の順となっている。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。大手食肉卸は「週」が 100%と最も多く、「日（25%）」、「月（25%）」、「四半期（25%）」、「半年（25%）」等の順となっている。中小食肉卸は「週（31.6%）」、「月（26.5%）」、「日（24.3%）」等の順となっている。

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、「月（46.2%）」が最も多く、「週（17.1%）」、「日（13.7%）」等の順となっている。大手食肉卸、中小食肉卸ともに「月」が 66.7%、45.6%と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やや長くなる傾向にある。

図 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－　　　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

		回答数	日	週	月	四半期	半年	年間	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%
国産豚肉　計		140	24.3	33.6	26.4	5.7	9.3	2.9	10.0
	大手	4	25.0	100.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	中小	136	24.3	31.6	26.5	5.1	8.8	2.9	10.3
	うち､JMTC	16	37.5	31.3	6.3	0.0	18.8	0.0	6.3
輸入豚肉　計		117	13.7	17.1	46.2	8.5	6.8	0.9	12.8
	大手	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	中小	114	14.0	16.7	45.6	8.8	7.0	0.9	13.2
	うち､JMTC	13	30.8	15.4	30.8	0.0	15.4	0.0	7.7

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

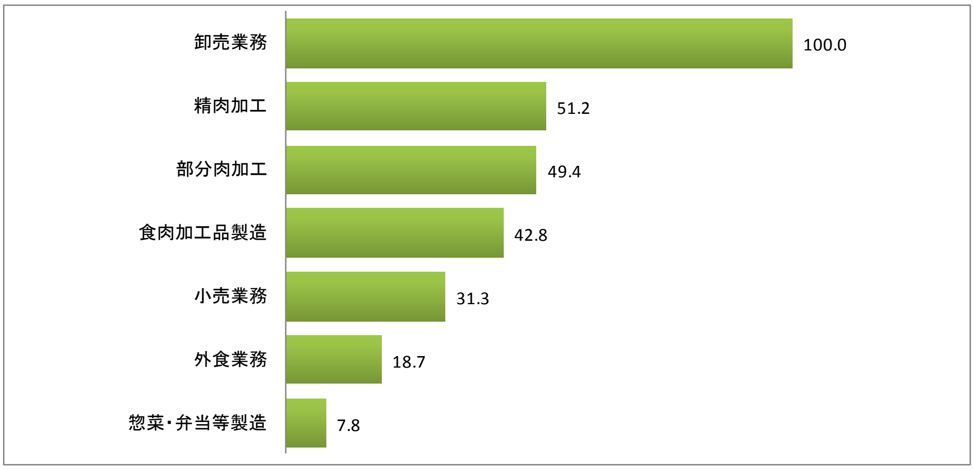
（１）食肉卸売業の業務内容

食肉卸売業の業務内容について回答された企業数割合は「卸売業務（100%）」、「精肉加工（51.2%）」、「部分肉加工（49.4%）」、「食肉加工品製造（42.8%）」、「小売業務（31.35）」の順できわめて多様となっている。

日本が輸入している牛肉及び豚肉は、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たものなので、国産牛肉と比べて「加工業務」が少ないことが特徴である。

なお、加工のうち、「精肉加工」が多くなっているが、加工数量の規模を示すのもではないことに留意する必要がある。近年、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の業務が増加している。

図 1-25　食肉卸の業務内容　　単位：%



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）納品場所

食肉卸売業における食肉製品の納品先についてみることにしたい。

□　スーパーマーケット

スーパーへの主な納品先についてみると、「各店舗（74.2%）」と「配送センター（72%）」はほぼ拮抗しているほか、「アウトパックセンター」が22.6%となっている。

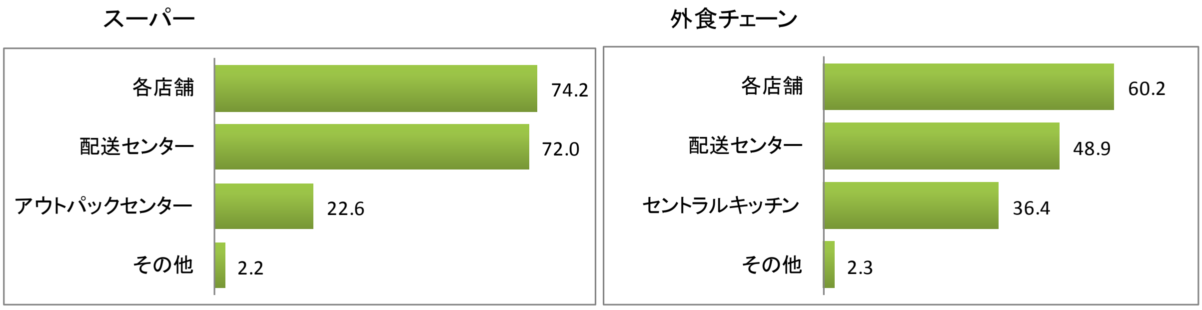
大手食肉卸は「配送センター」、「アウトパックセンター」がともに75%と多く、中小食肉卸は「各店舗（75.3%）」と「配送センター（71.9%）」が多くなっている。前者は主に大手・中堅の食品スーパー、後者は主に中小の食品スーパーへの供給元としての棲み分けによるものではないかと考えられる。

□　外食チェーン

外食チェーンへの主な納品先についてみると、「各店舗（60.2%）」、「配送センター（48.9%）」、「セントラルキッチン（36.4%）」の順となっている。

大手食肉卸は「配送センター」、「セントラルキッチン」ともに100%となっており、「各店舗0%」はない。中小食肉卸は「各店舗（63.1%）」が最も多く、「配送センター（46.4%）」、「セントラルキッチン（33.3%）」の順となっている。前者は主に大手・中堅の外食チェーン、後者は主に中小の外食チェーンへの供給元としての棲み分けによるものではないかと考えられる。

図 1-26　食肉のスーパー・外食チェーンへの納品場所　　単位：%



注：複数回答

表 1-25　食肉のスーパー・外食チェーンへの納品場所

		回答数	各店舗	配送センター	アウトパックセンター	その他
		社	%	%	%	%
スーパー　計		93	74.2	72.0	22.6	2.2
	大手	4	50.0	75.0	75.0	0.0
	中小	89	75.3	71.9	20.2	2.2
	うち、JMTC	11	54.5	100.0	9.1	0.0
		回答数	各店舗	配送センター	セントラルキッチン	その他
		社	%	%	%	%
外食チェーン　計		88	60.2	48.9	36.4	2.3
	大手	4	0.0	100.0	100.0	0.0
	中小	84	63.1	46.4	33.3	2.4
	うち、JMTC	14	64.3	42.9	28.6	0.0

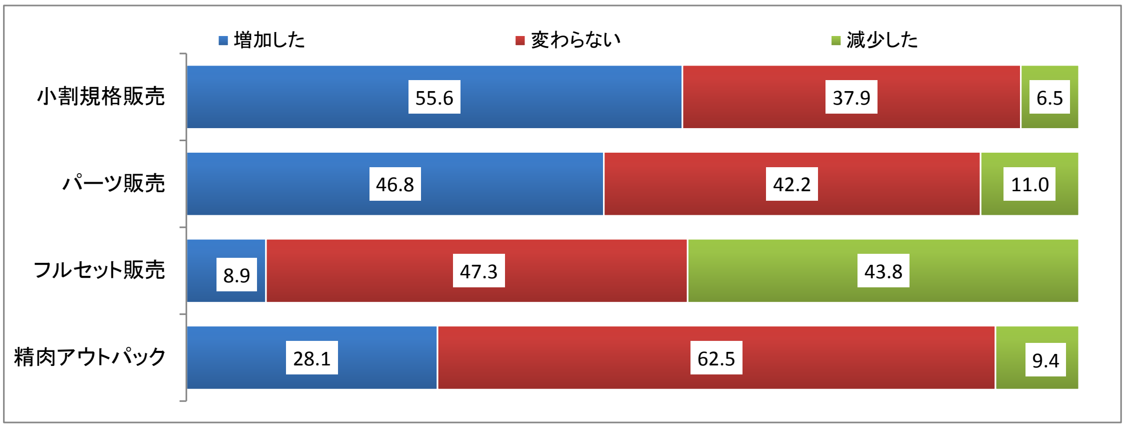
注：複数回答

（３）加工形態の変化（直近５年間）

食肉卸売業の加工業務における部分肉の加工形態の変化についてみることにしたい。

部分肉の小割規格については、増加傾向が顕著となっており、部分肉のフルセットからパーツ流通への移行が顕著となっている。また、精肉のアウトパックも増加傾向にある。

図 1-27　加工形態の変化　　単位：%



①　小割規格販売の変化

部分肉の小割規格の販売については、直近５年間で「増加した（55.6%）」が「減少した（6.5%）」を大きく上回っている。この変化は中小食肉卸の「増加した（55.3%）」よりも大手食肉卸の「増加した（66.7%）」に強く表れている。

具体的な事例として、

- 大手チェーンストアでは小割規格が細かく、部位数がきわめて多い。また、同じチェーンでも地域により規格が異なることもある。
- 店舗内の整形、スライス加工の簡便化・省力化のため、小割化がもとめられている。パーツの大きさも店舗内の商品づくりから、小さくなっている。

表 1-26　部分肉の小割規格販売の変化

		回答数	計	増加した	変わらない	減少した
		社	%	%	%	%
計		153	100.0	55.6	37.9	6.5
	大手	3	100.0	66.7	33.3	0.0
	中小	150	100.0	55.3	38.0	6.7
	うち、JMTC	19	100.0	63.2	31.6	5.3

②　パーツ販売の変化

部分肉のパーツ販売については、直近５年間で「増加した（46.8%）」が「減少した（11%）」を大きく上回っている。この変化は中小食肉卸の「増加した（46.4%）」よりも大手食肉卸の「増加した（66.7%）」に強く表れている。

具体的な事例として、

- 需要者の業種・業態のうち、フルセットを使えるチェーンは限られている。特定の商品メニューで勝負するチェーンも増加しており、パーツ需要に偏ることから、フルセットの需要は減少する。

表 1-27 部分肉のパーツ販売の変化

		回答数	計	増加した	変わらない	減少した
		社	%	%	%	%
計		154	100.0	46.8	42.2	11.0
	大手	3	100.0	66.7	33.3	0.0
	中小	151	100.0	46.4	42.4	11.3
	うち、JMTC	19	100.0	52.6	31.6	15.8

③ フルセット販売の変化

部分肉のフルセット販売については、直近５年間で「減少した（43.8%）」が「増加した（8.9%）」を大きく上回っている。この変化は中小食肉卸の「減少した（43.4%）」よりも大手食肉卸の「減少した（66.7%）」に強く表れている。

具体的な事例として、

- フルセットはパーツに比べて仕入価格が安い。牛肉に比べて特に豚肉はフルセットも使い切りができるのでフルセット仕入れを行っている。
- 食品スーパーでは牛肉の調達コストを下げるため、また、パーツの需給調整を行うため、フルセットプラスパーツで仕入れを行っているケースもある。

表 1-28 部分肉のフルセット販売の変化

		回答数	計	増加した	変わらない	減少した
		社	%	%	%	%
計		146	100.0	8.9	47.3	43.8
	大手	3	100.0	0.0	33.3	66.7
	中小	143	100.0	9.1	47.6	43.4
	うち、JMTC	18	100.0	5.6	44.4	50.0

④ 精肉アウトパックの受託加工の変化

精肉アウトパックの受託加工については、直近５年間で「増加した（28.1%）」が「減少した（9.4%）」を上回っている。中小食肉卸では「増加した（28.8%）」が「減少した（8.8%）」を上回っている一方で、大手食肉卸では「減少した（33.3%）」が「増加した（0%）」を大きく上回っている。

この変化は大手食肉卸の「増加した（0%）」よりも中小食肉卸の「増加した（28.8%）」に強

く表れている。

具体的な事例として、

・　精肉のアウトパックは、輸入豚肉、輸入牛肉、国産豚肉などが主体であり、和牛などはあまり行われていない。
・　食品スーパー向けのアウトパック工場と外食等の業務向けスライス加工工場は分けられており、同一工場での取組はみられない。
・　アウトパックの運営主体として取り組んでいる食肉卸売業は少ない。採算が合わないので参入しないという見方が多い。
・　精肉のアウトパックを主業務としているのは特定の中堅の食肉関連企業や食品スーパーである。一部の専門小売店が業態転換し、営むケースもみられる。
・　外食等の業務向けのスライス加工については、大手食肉卸、中小食肉卸、専門小売店などの参入がみられる。

表 1-29 精肉アウトパックの受託加工の変化

		回答数 社	計 %	増加した %	変わらない %	減少した %
計		128	100.0	28.1	62.5	9.4
	大手	3	100.0	0.0	66.7	33.3
	中小	125	100.0	28.8	62.4	8.8
	うち、JMTC	13	100.0	23.1	76.9	0.0

加工形態の 5 年間の変化を総じてみると、小割規格による納品が増加して、食肉販売業がそれに対応している。

部分肉のフルセット販売による納品の減少及び部分肉のパーツ販売の増加は、卸売業が部分肉フルセットを部分肉パーツにばらして販売した後に売れ残る部分肉パーツを抱えるリスクを背負うことになり、売れ残った部分肉パーツの販売力が食肉卸売業にとって今後ますます重要になると見込まれる。

精肉の受託加工は大手食肉卸で増加ではなく、減少した事例がみられるように大手食肉卸が対応しないため、中小食肉卸が増加する精肉加工を今後担うことになりそうである。

（4）中小食肉卸における加工・保管施設の現状

中小の食肉卸売業において加工・保管施設の実態をみることにしたい。

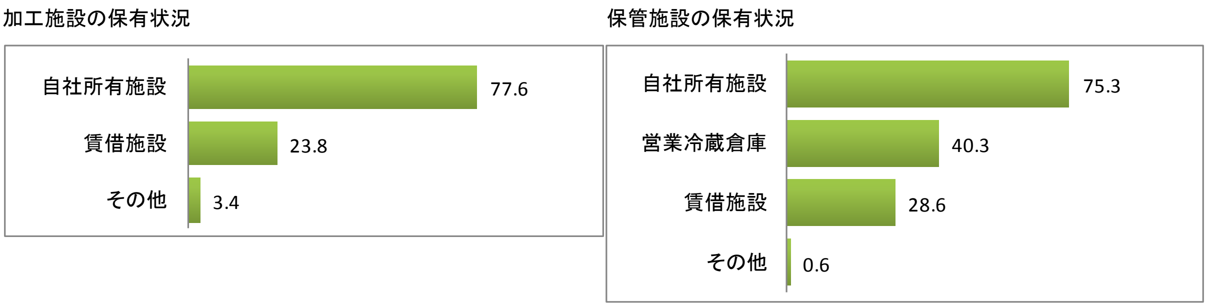
□　加工施設の所有状況

加工施設の所有については「自社所有施設（77.6%）」が 8 割弱を占めており、「賃借施設（23.8%）」は 2 割強にすぎない。

□　保管施設の所有状況

保管施設の所有については「自社所有施設（75.3%）」が 7 割以上を占めており、「営業冷蔵倉庫（40.3%）」は 4 割となっている。また、「賃借施設（28.5%）」は 3 割弱となっている。

図 1-28　中小食肉卸における加工・保管施設の所有状況　　単位：%



注：複数回答

表 1-30　中小食肉卸における加工・保管施設の所有状況

加工施設の所有状況	回答数	自社所有施設	賃借施設	その他	
	社	%	%	%	
中小　計	147	77.6	23.8	3.4	
うち、JMTC	16	12.5	100.0	0.0	
保管施設の所有状況	回答数	自社所有施設	賃借施設	営業冷蔵倉庫	その他
	社	%	%	%	%
中小　計	154	75.3	28.6	40.3	0.6
うち、JMTC	19	21.1	100.0	68.4	0.0

注：複数回答

□　中小食肉卸における加工・保管施設の問題点

加工・保管施設の 8 割弱が自社所有となっているが、その施設の老朽化対策については「改善の必要あり」が 52%となっている。

衛生管理対策については「改善の必要あり」が 43.4%となっている。

加工排水処理対策については「改善の必要あり」が 23.3%となっている。

ゴミ等廃棄処理対策については「改善の必要あり」が17.8%となっている。
「施設の老朽化対策」及び「衛生管理対策」については、中小食肉卸の半数近くが近々の問題として捉えていると推察される。

図 1-29　中小食肉卸における加工・保管施設の問題点　　単位：%

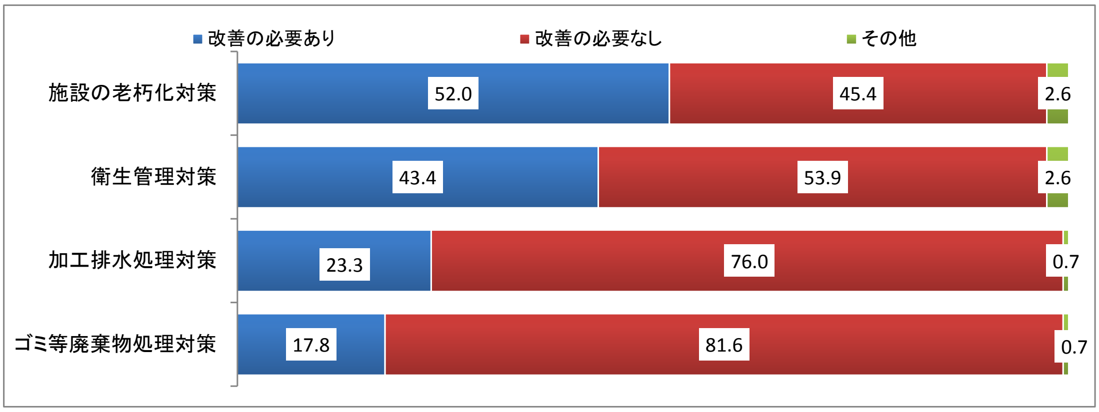


表 1-31　　中小食肉卸における加工・保管施設の問題点

	回答数 社	計 %	改善の必要あり %	改善の必要なし %	その他 %
施設の老朽化対策					
中小	152	100.0	52.0	45.4	2.6
うち、JMTC	19	100.0	52.6	42.1	5.3
衛生管理の対策					
中小	152	100.0	43.4	53.9	2.6
うち、JMTC	18	100.0	55.6	38.9	5.6
加工排水処理の対策					
中小	150	100.0	23.3	76.0	0.7
うち、JMTC	18	100.0	33.3	66.7	0.0
ゴミ等廃棄物処理の対策					
中小	152	100.0	17.8	81.6	0.7
うち、JMTC	18	100.0	27.8	72.2	0.0

（５）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。

□　業務の外部委託の状況

部分肉・精肉加工の外部委託は、39.6%が「委託している」となっている。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。

在庫管理は、17.2%が「委託している」となっている。

仕分けは、11.5%が「委託している」となっている。

配送は、51.9%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 1-30　中小食肉卸における業務の外部委託の状況　　単位：%

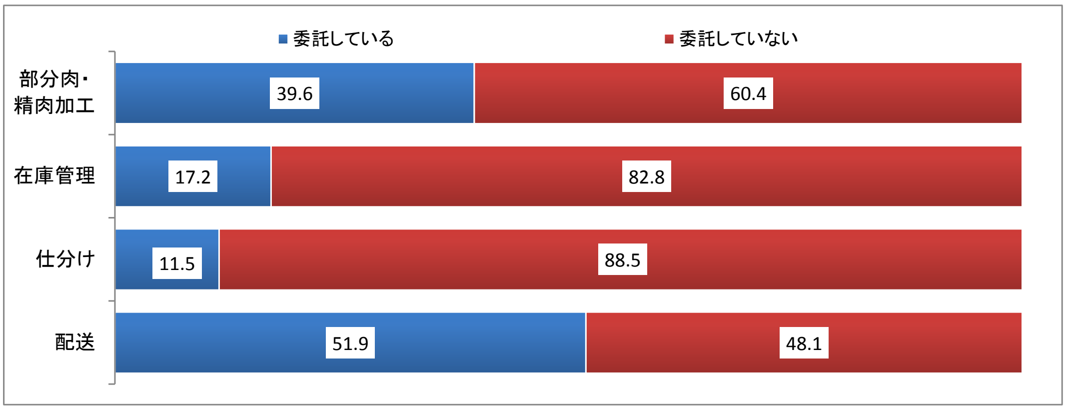


表 1-32　中小食肉卸における業務の外部委託の状況

		回答数 社	計 %	委託している %	委託していない %
部分肉・精肉加工					
	中小	154	100.0	39.6	60.4
	うち、JMTC	18	100.0	61.1	38.9
在庫管理					
	中小	157	100.0	17.2	82.8
	うち、JMTC	19	100.0	10.5	89.5
仕分け					
	中小	157	100.0	11.5	88.5
	うち、JMTC	19	100.0	5.3	94.7
配送					
	中小	158	100.0	51.9	48.1
	うち、JMTC	19	100.0	78.9	21.1

□　業務の外部委託の今後の意向

部分肉・精肉加工の外部委託の意向は、「委託の予定なし（87.1%）」が 9 割近くを占め、「委託を検討中（10.8%）」、「委託したい（2.2%）」となっている。

在庫管理は、「委託の予定なし（92.2%）」が 9 割以上を占め、「委託を検討中（7%）」、「委託したい（0.8%）」となっている。

仕分けは、「委託の予定なし（89.1%）」が 9 割近くを占め、「委託を検討中（9.4%」、「委託したい（1.4%）」となっている。

配送は、「委託の予定なし（72.4%）」が 7 割以上を占め、「委託を検討中（23.7%）」、「委託したい（3.9%）」となっている。

配送について、「外部委託したい（3.9%）」と「委託を検討中（23.7%）」を合わせれば、3 割弱の中小食肉卸で大きな課題となっていると推察される。

図 1-31　中小食肉卸における業務の外部委託の今後の意向　　単位：%

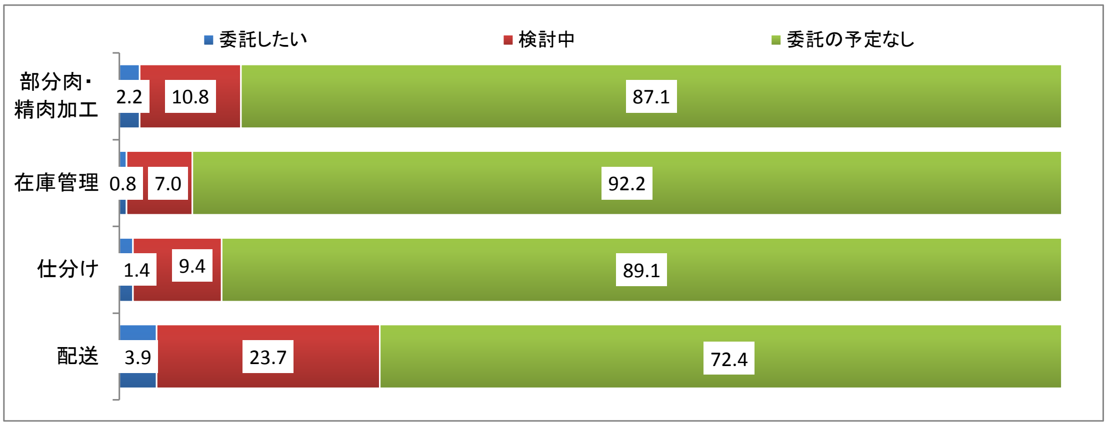


表 1-33　中小食肉卸における業務の外部委託の今後の意向

	回答数 社	計 %	委託したい %	検討中 %	委託の予定なし %
部分肉・精肉加工					
中小	93	100.0	2.2	10.8	87.1
うち、JMTC	7	100.0	14.3	14.3	71.4
在庫管理					
中小	129	100.0	0.0	7.0	92.2
うち、JMTC	0	100.0	0.0	6.3	87.5
仕分け					
中小	138	100.0	1.4	9.4	89.1
うち、JMTC	17	100.0	5.9	11.8	82.4
配送					
中小	76	100.0	3.9	23.7	72.4
うち、JMTC	4	100.0	0.0	25.0	75.0

４　食肉卸売業の課題

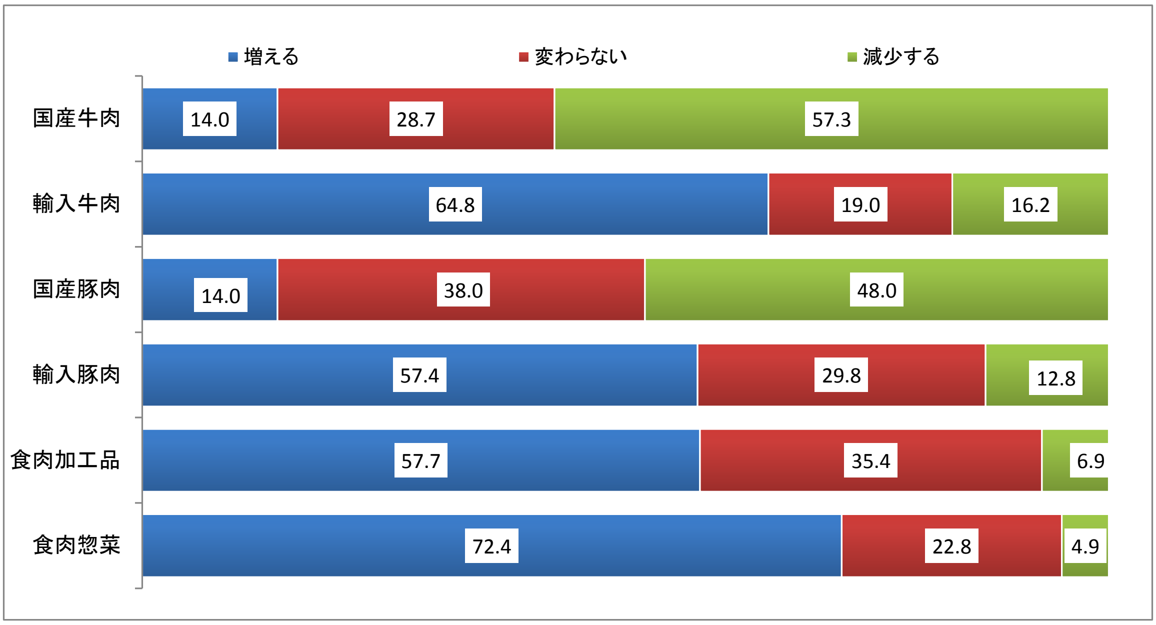
（１）国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）

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・豚肉は肉用牛及び豚の飼養頭数減少予想等から、総じて今後 10 年間は減少を予想する回答が多くなっている。

一方、輸入牛肉・豚肉は国産牛肉・豚肉の供給減少の見込み等から、今後 10 年間は増加を予想する回答が多くなっている。

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や中食・外食への需要の拡大が予想されること等から、今後 10 年間は増加を予想する回答が多くなっている。

図 1-32　国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）　単位：％



□　国産牛肉

国産牛肉の今後 10 年間の需要見通しは、「減少する（57.3%）」が「増加する（14%）」を大きく上回っている。TPP や EPA の進展、乳用牛の減少、穀物価格の高騰、担い手の問題などによる国産牛肉の供給減少の見込み等が要因として考えられる。

□　輸入牛肉

輸入牛肉は、「増加する（64.8%）」が「減少する（16.2%）」を大きく上回っている。

TPP や EPA の進展、国産牛肉の供給減少見込み等が大きな要因として考えられる。

□　国産豚肉

国産豚肉は、「減少する（48%）」が「増加する（14%）」を大きく上回っている。TPP や EPA の進展、穀物価格の高騰、担い手の問題などを背景に国産豚肉の供給減少見込み等が要因として考えられる。

□　輸入豚肉

輸入豚肉は、「増加する（57.4%）」が「減少する（12.8%）」を大きく上回っている。TPP や EPA の進展、国産豚肉の供給減少見込み等が大きな要因として考えられる。

□　食肉加工品

食肉加工品は、「増加する（57.7%）」が「減少する（6.9%）」を大きく上回っている。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、外食需要の増加等が要因として考えられる。

□　食肉惣菜

食肉惣菜は、「増加する（72.4%）」が「減少する（4.9%）」を大きく上回っている。

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、コンビニエンスストアの惣菜市場増加等が要因として考えられる。

表 1-34　国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）

		回答数	計	増える	変わらない	減少する
		社	%	%	%	%
国産牛肉		150	100.0	14.0	28.7	57.3
	大手	4	100.0	0.0	0.0	100.0
	中小	146	100.0	14.4	29.5	56.2
	うち、JMTC	18	100.0	22.2	27.8	50.0
輸入牛肉		142	100.0	64.8	19.0	16.2
	大手	4	100.0	75.0	0.0	25.0
	中小	138	100.0	64.5	19.6	15.9
	うち、JMTC	18	100.0	83.3	11.1	5.6
国産豚肉		150	100.0	14.0	38.0	48.0
	大手	4	100.0	0.0	50.0	50.0
	中小	146	100.0	14.4	37.7	47.9
	うち、JMTC	16	100.0	18.8	50.0	31.3
輸入豚肉		141	100.0	57.4	29.8	12.8
	大手	4	100.0	75.0	25.0	0.0
	中小	137	100.0	56.9	29.9	13.1
	うち、JMTC	15	100.0	73.3	26.7	0.0
食肉加工品		130	100.0	57.7	35.4	6.9
	大手	4	100.0	75.0	25.0	0.0
	中小	126	100.0	57.1	35.7	7.1
	うち、JMTC	14	100.0	78.6	21.4	0.0
食肉惣菜		123	100.0	72.4	22.8	4.9
	大手	4	100.0	100.0	0.0	0.0
	中小	119	100.0	71.4	23.5	5.0
	うち、JMTC	13	100.0	92.3	7.7	0.0

（２）食肉卸売業務の問題点

食肉の卸売業務の問題点は、本調査前の平成 25 年以降の国内外の相場高を背景とした「原料価格の上昇（79.5%）」が最も多く、「物流コストの上昇（50.3%）」、「コスト上昇の製品販売価格への転嫁（49.7%）」、「加工技術者の育成と確保（25.5%）」等の順となっている。

近年、国産牛肉は飼養頭数の減少から卸売価格が上昇、国産豚肉は豚流行性下痢（PED）による肉豚出荷頭数の減少から卸売価格が上昇、輸入牛肉・豚肉は原産国における干ばつ、PED 等の発生の影響や円安等により輸入価格が高騰している。このような原料価格の上昇する状況下において需要者の調達価格のコントロール意識が高いことから、食肉卸では価格転嫁の難しさが課題となっている。特にスーパーの納品主体である大手食肉卸で顕著である。

また、「加工技術者の育成と確保」については、雇用労働力不足のなか、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。

図 1-33 食肉卸売業務の問題点　　単位：%

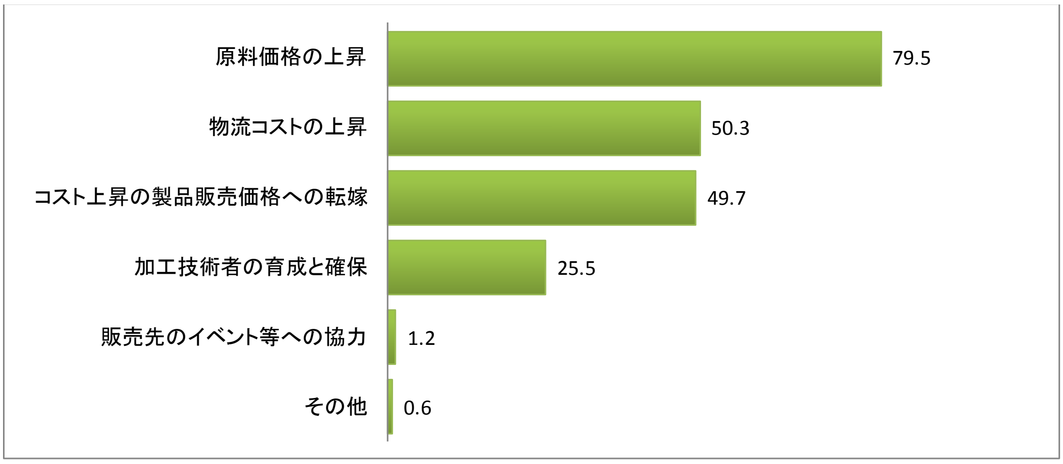


表 1-35 食肉卸売業務の問題点

		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	販売先のイベント等への協力	その他
		社	%	%	%	%	%	%
計		161	79.5	50.3	25.5	49.7	1.2	0.6
	大手	4	75.0	25.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	中小	157	79.6	51.0	26.1	48.4	1.3	0.6
	うち、JMTC	19	78.9	47.4	36.8	57.9	5.3	0.0

調査結果の小括

（1）牛肉

①　牛肉の仕入先

食肉卸売業者の和牛・乳牛の仕入先は、全体的には「産地食肉センター」が最も多くなっている。大手食肉卸では、「産地食肉センター」からの仕入れが和牛、交雑牛、乳牛ともに最も多くなっているのに対し、中小食肉卸では、和牛、交雑牛については「食肉卸売市場」から、乳牛は「生産者団体」、「食肉卸」からの割合が多くなっている。大量取引を行っている大手食肉卸は仕入規模も大きいことから、大量仕入れが可能な「産地食肉センター」からの仕入れの割合が多くなり、取引規模が比較的小さい中小食肉卸では肉質が見分できる「食肉卸売市場」からの仕入れの割合が多くなっていると推察される。

輸入牛肉の仕入先は、大手食肉卸では「輸入商社」、自社による海外パッカーからの直接輸入などである「その他」が多く、中小食肉卸では「輸入商社」、「大手食肉卸」が多い。

②　牛肉の仕入形態

食肉卸売業者の仕入形態は、大手食肉卸は和牛、交雑牛、乳牛ともに部分肉フルセットが最も多いのに対し、中小食肉卸は和牛、交雑牛、乳牛ともに枝肉が最も多くなっている。

インテグレーションが進んでいる大手食肉卸では、「産地食肉センター」からの仕入れが多いことから、部分肉フルセットによる仕入れが多くなる傾向があるのに対し、中小食肉卸では、「食肉卸売市場」からの仕入れが多いことから、枝肉による仕入れが多くなっていると推察される。
大手・中小食肉卸ともに、部分肉パーツの仕入割合が、乳牛、交雑牛、和牛の順に高い。

輸入牛肉の仕入形態は部分肉パーツが大部分を占め、大手食肉卸では部分肉フルセットもある。

③　牛肉の仕入・販売時の整形状態

大手食肉卸では国産牛肉の仕入時の整形状態は、ほとんどが小割規格で仕入れ、小割規格で販売している。

一方、中小食肉卸は、仕入時ではノーマル規格が約 8 割、小割規格が約 2 割に対し、販売時はノーマル規格が約 6 割、小割規格が約 4 割に変化している。大手食肉卸では「産地食肉センター」からの仕入れが多いことから、ほとんどの部分肉が産地で小割規格に加工されているほか、中小食肉卸では仕入れから販売の過程で、部位数が多くなる部分肉加工が少なくとも 2 割行われていると推察される。

輸入牛肉は仕入・販売時とも、ほとんどパッカー規格である。

④　牛肉の販売先

国産牛肉においては、食肉卸売業者の和牛、交雑牛、乳牛の販売先は、総じてスーパー（SM）が最も多くなっている。大手食肉卸では和牛、交雑牛、乳牛はスーパーが最も多くなっている一方で、中小食肉卸はスーパー以外に食肉卸が多くなっている。また、インテグレーションが進んでいる大手食肉卸は、主に大量取引が可能となる大手スーパー向けの販売が多くなる一方、中小食肉卸では牛肉は取引単価が高いことや部位数が多いことに加えて、シェルフライフ（保存可能期間）が長いことから、食肉卸への販売等多段階流通になっていると推察される。

輸入牛肉チルドにおいては、大手食肉卸ではスーパーが最も多い一方で、中小食肉卸では、スーパー以外に食肉卸、その他外食、焼肉店等小売業以外への販売の割合が多くなっている。

輸入牛肉フローズンにおいては、大手食肉卸では食品製造業、その他外食、惣菜・弁当、スー

パーに、中小食肉卸でも同様に、食肉卸、焼肉店、その他外食等小売業以外への販売が多くなっている。

輸入牛肉チルド及びフローズンは国産牛肉以上に小売業向け以外の業種に販売される傾向があるが、特にフローズンは外食、惣菜、食品製造等への販売が多くなっている。

⑤　牛肉の販売形態

国産牛肉の販売形態は、和牛は部分肉フルセットが部分肉パーツを上回っているが、交雑牛、乳牛では部分肉パーツが部分肉フルセットを上回っている。

和牛は取引単価が高いため、販売者にとって売れ残りリスクを生じさせるパーツ取引よりも、そのリスクを伴わないフルセット取引になる傾向がある一方で、乳牛は取引単価が低いため、売れ残りリスクが比較的低いことからパーツ取引が多くなると推察される。

販売先の業種別にみると、小売店、外食、惣菜・弁当向けとも部分肉パーツでの販売が主体となっているものの、中小食肉卸では小売店、外食、惣菜・弁当向けに精肉販売が多いことが特徴となっている。

（２）豚肉

①　豚肉の仕入先

国産豚肉の仕入先は「産地食肉センター」が最も多くなっている。大手食肉卸では、「産地食肉センター」及び「自社系列農場」からの仕入れが多くなっている一方で、中小食肉卸では、「生産者、農業生産法人等」、「食肉卸売市場」、「大手食肉卸」の順で多くなっている。大手食肉卸は仕入規模も大きいことから、「産地食肉センター」及び「自社系列農場」により大量仕入れが可能となる一方で、取引規模が比較的小さい中小食肉卸では仕入規模に見合った「生産者、農業生産法人等」、「食肉卸売市場」及び「大手食肉卸」からの仕入れの割合が多くなっている。

輸入豚肉の仕入先は、大手食肉卸は「輸入商社」と自社による原産国パッカーからの直接輸入などである「その他」が多くなっている一方で、中小食肉卸は「輸入商社」が最も多く、次いで「大手食肉卸」、「中小食肉卸」が多くなっている。

②　豚肉の仕入形態

国産豚肉の仕入形態は、大手食肉卸は「部分肉フルセット」による仕入れが最も多いのに対し、中小食肉卸では「枝肉」及び「部分肉パーツ」が多くなっている。

インテグレーションが進んで、かつ大量取引を行っている大手食肉卸では、「産地食肉センター」及び「自社系列農場」からの仕入れが多いことから「部分肉フルセット」が多くなっている。一方、中小食肉卸では、「生産者、農業生産法人等」、「食肉卸売市場」及び「大手食肉卸」からの仕入れが多いことから、「枝肉」及び「部分肉パーツ」が多くなっている。

輸入豚肉の仕入形態は、部分肉パーツが大部分を占めているが、大手食肉卸では部分肉フルセットもある。

③　豚肉の仕入・販売整形

大手食肉卸では国産豚肉の 8 割弱が小割規格で仕入れを行い、小割規格で販売されている。一方、中小食肉卸は、仕入れではノーマル規格が約 9 割、小割規格が約 1 割に対し、販売形態はノーマル規格が約 7 割、小割規格が約 3 割に変化している。中小食肉卸では仕入れから販売の過程で、部位数が多くなる部分肉加工が少なくとも 2 割行われていると推察される。

輸入豚肉は仕入・販売時とも、全てパッカー規格である。

④　豚肉の販売先

国産豚肉においては、食肉卸売業者の販売先は、総じてスーパーが最も多くなっている。大手食肉卸では「スーパー」が最も多くなっている一方で、中小食肉卸では「食肉卸」、「その他外食」及び「スーパー」の順で多くなっている。

輸入豚肉においては、大手食肉卸の販売先は、「スーパー」及び「食品製造業」が多くなっている一方で、中小食肉卸では「食肉卸」及び「自社加工向け」が多く、「スーパー」の割合は低くなっている。

⑤　豚肉の販売形態

国産豚肉の販売形態は、大手食肉卸は部分肉フルセットが部分肉パーツを上回っているが、中小食肉卸は部分肉パーツが部分肉フルセットを上回っているほか、精肉による販売もある。

輸入豚肉は、ほとんどが部分肉パーツとなっているが、中小食肉卸では精肉による販売もある。

（３）牛肉・豚肉の仕入価格・販売価格の適用期間

①　国産牛肉

食肉卸売業者による国産牛肉の販売価格の適用期間は、総じて仕入価格よりも長くなる傾向にあり、食肉卸売業者は価格変動リスクを負っていると推察される。

②　国産豚肉

食肉卸売業者による国産豚肉の販売価格の適用期間は、総じて仕入価格よりも長くなる傾向にあり、食肉卸売業者は価格変動リスクを負っていると推察される。

③　輸入食肉

輸入の牛・豚肉の販売価格と仕入価格の適用期間の差は、国産食肉と比べて短く、卸売業者の価格変動リスクは国産食肉より低いと考えられる。

Ⅲ　輸入商社

1 食肉の販売実態

（1）販売先

（2）販売価格の決定の際の参考指標

（3）販売価格の適用期間

2 国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）

１　食肉の販売実態

（１）販売先

①　輸入牛肉

輸入牛肉の販売先は、「食肉卸（65.9%）」が 2／3 で、需要者への直販は 1／3 となっており、直販が少ないことがわかる。食肉卸についてみると、「大手食肉卸（35.2%）」が「中小食肉卸（30.8%）」をわずかに上回っている。

チルドについてみると、「大手食肉卸（48.6%）」、「中小食肉卸（32.6%）」が併せて 8 割を超えている。以下、「SM（7.9%）」、「その他外食（3.4%）」、「食品製造業（2.1%）」等の順となっている。

フローズンについてみると、「中小食肉卸（29.3%）」、「大手食肉卸（24.5%）」が併せて 5 割を超えている。以下、「その他外食（15.8%）」、「牛丼チェーン（14.3%）」、「食品製造業（6%）」等の順となっている。

図 2-1　輸入牛肉の販売先

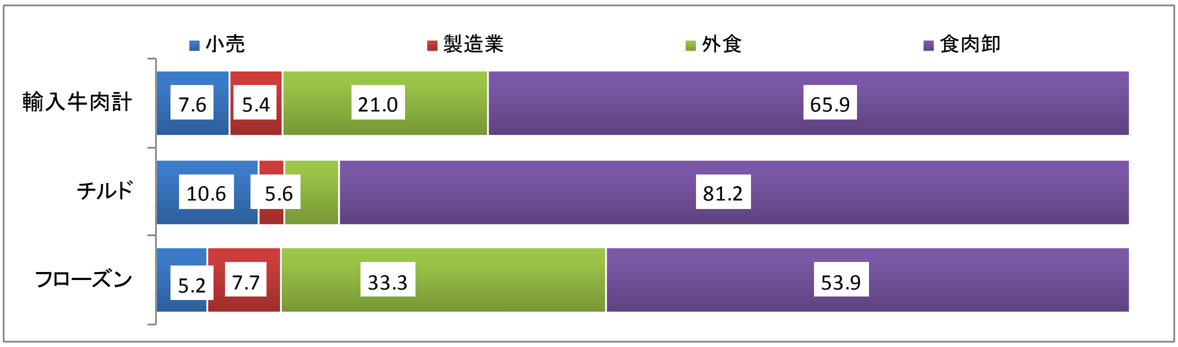


表 2-1　輸入牛肉の販売先

	回答数	重量	計	SM	専門店	その他小売店	惣菜・弁当	食品製造業	焼肉	牛丼チェーン	**その他外食**	**大手食肉卸**	**中小食肉卸**
	社	トン	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
輸入牛肉計	12	276,484	100.0	4.9	1.3	1.4	1.2	4.3	2.5	8.2	10.3	35.2	30.8
チルド	12	122,319	100.0	7.9	1.6	1.1	0.5	2.1	1.8	0.4	3.4	48.6	32.6
フローズン	11	154,165	100.0	2.5	1.0	1.7	1.7	6.0	3.1	14.3	15.8	24.5	29.3

②　輸入豚肉

輸入豚肉は、「食肉卸（83.3%）」が 8 割強で、需要者への直販は 2 割弱となっており、輸入牛肉と比べて直販が少ないことがわかる。食肉卸では、「大手食肉卸（44.3%）」が「中小食肉卸（39%）」をわずかに上回っている。

チルドについてみると、「大手食肉卸（40.4%）」、「中小食肉卸（34.9%）」が併せて 8 割弱となっている。以下、「SM（17.6%）」、「その他外食（3.2%）」、「食品製造業（2.3%）」等の順となっている。

フローズンについてみると、「大手食肉卸（47%）」、「中小食肉卸（41.8%）」が併せて 9 割弱となっている。

図 2-2 輸入豚肉の販売先

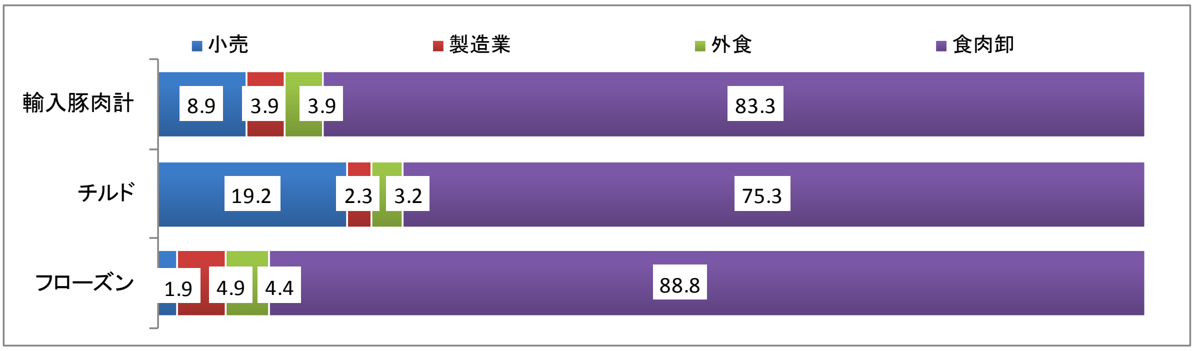


表 2-2 輸入豚肉の販売先

	回答数	重量	計	SM	専門店	その他小売店	惣菜・弁当	食品製造業	焼肉	牛丼チェーン	**その他外食**	**大手食肉卸**	**中小食肉卸**
	社	トン	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
輸入豚肉計	12	462,883	100.0	8.2	0.7	0.0	0.0	3.9	0.4	0.9	2.6	44.3	39.0
チルド	11	187,496	100.0	17.6	1.6	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0	3.2	40.4	34.9
フローズン	12	275,387	100.0	1.9	0.0	0.0	0.0	4.9	0.6	1.6	2.2	47.0	41.8

（２）販売価格の決定の際の参考指標

輸入牛肉・豚肉の販売価格決定の際の参考指標は、「原産国のパッカーのオファー（75%）」が 7 割以上を占め、その他「原産国の相場（16.7%）」、「食肉仲間相場（8.3%）」となっている。原産国のミートパッカーは総じて上位企業の集中度が高く、近年はアジア等新興国の需要も拡大し、売り手市場の構造となっている。したがって、現状はミートパッカーの価格支配力が一段と強まりつつあるといえる。

図 2-3 販売価格の決定の際の参考指標

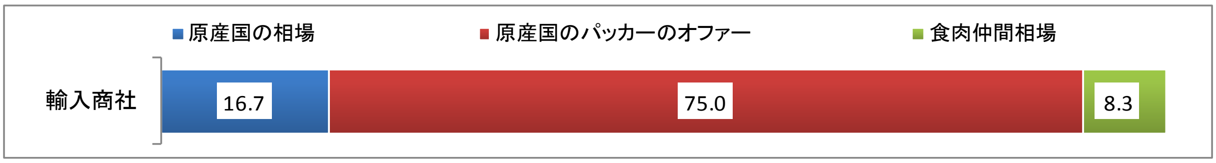


表 2-3 販売価格の決定の際の参考指標

	回答数	計	原産国の相場	原産国のパッカーのオファー	食肉仲間相場
	社	%	%	%	%
輸入商社	12	100.0	16.7	75.0	8.3

（３）販売価格の適用期間

輸入牛肉・豚肉について、輸入商社の販売価格の適用期間は一般的に月単位が多い。ただし、国内の大口需要者が原産国パッカーとの交渉に関与している場合は月単位以外もみられる。一方、国内の販売価格の適用期間は一般的に月単位が多い。ただし、輸入商社が需要者に直販するもの、スポットものは月単位以外もみられる。

① 輸入牛肉

輸入牛肉の販売価格の適用期間は、小売向けは「月（100%）」が 10 割となっている。外食向けは「半年（57.1%）」が半数以上で、以下、「四半期（28.6%）」、「月（14.3%）」、「年間（14.3%）」の順となっている。食肉卸向けは「月（63.6%）」が 6 割を超えており、以下、「週（18.2%）」、「四半期（18.2%）」等となっている。

表 2-4 輸入牛肉の販売価格の適用期間

	回答数	週	月	四半期	半年	年間	その他
	社	%	%	%	%	%	%
小売	4	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
外食	7	0.0	14.3	28.6	57.1	14.3	14.3
惣菜･弁当	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
食肉卸	11	18.2	63.6	18.2	0.0	0.0	0.0

② 輸入豚肉

輸入豚肉は、小売向けは「月（80%）」が最も多くなっている。外食向けは「四半期（40%）」と「半年（40%）」が多くなっている。食肉卸向けは「月（75%）」が 7 割を超えている。

表2-5 輸入豚肉の販売価格の適用期間

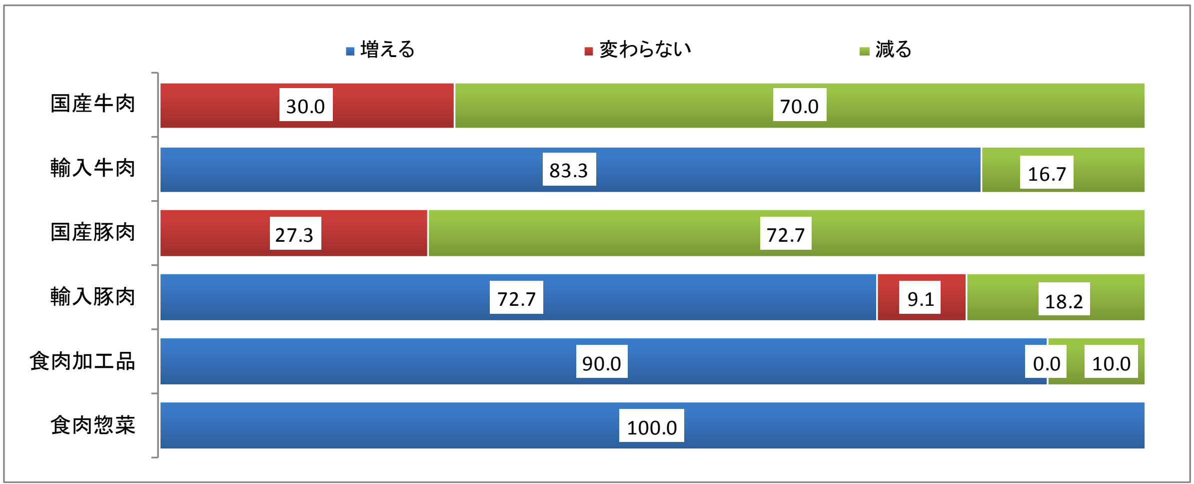
	回答数	週	月	四半期	半年	年間	その他
	社	%	%	%	%	%	%
小売	5	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
外食	5	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0
惣菜･弁当	－	－	－	－	－	－	－
食肉卸	12	8.3	75.0	16.7	0.0	0.0	0.0

２　国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）

①　国内の食肉需要見通し

輸入商社からみた食肉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予想等から、ともに約 7 割が減少する見通しとなっている。一方、輸入牛・豚肉は国産牛・豚肉の供給減少の見通し等から、「輸入牛肉（83.3%）」が約 8 割、「輸入豚肉（72.7%）」が約 7 割増加する見通しとなっている。食肉加工品・食肉惣菜は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、「食肉加工品（90%）」が 9 割、「食肉惣菜（100%）」が 10 割増加する見通しとなっている。

図 2-4　国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）



□　国産牛肉

国産牛肉の需要見通しは、「減少する（70%）」が 7 割となっている。TPP や EPA の進展、肉用牛の飼養頭数の減少予想、肉用もと牛の供給源のひとつである乳用牛の減少、穀物価格の高騰、担い手の問題などを背景に国産牛肉の供給減少見通しなどが要因としてあげられる。

□　輸入牛肉

輸入牛肉は、「増加する（83.3%）」が 8 割以上となっている。TPP や EPA の進展、国産牛肉の供給減少見通しなどが大きな要因としてあげられる。

□　国産豚肉

国産豚肉は、「減少する（72.7%）」が 7 割以上となっている。TPP や EPA の進展、穀物価格の高騰、担い手の問題などを背景に国産豚肉の供給減少見通しなどが要因としてあげられる。

□　輸入豚肉

輸入豚肉は、「増加する（72.7%）」が 7 割以上となっている。TPP や EPA の進展、国産豚肉の供給減少見通しが大きな要因としてあげられる。

□　食肉加工品

食肉加工品の需要見通しは「増加する（90%）」が 9 割となっている。消費の簡便化、家庭調理機会の減少、輸入加工品の増加、外食需要の増加などが要因としてあげられる。

□　食肉惣菜

食肉惣菜の需要見通しは「増加する（100%）」が 10 割となっている。消費の簡便化、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、コンビニエンスストアの惣菜市場の増加などが要因としてあげられる。

表 2-6　国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）

	回答数 社	計 %	増える %	変わらない %	減る %
国産牛肉	10	100.0	0.0	30.0	70.0
輸入牛肉	12	100.0	83.3	0.0	16.7
国産豚肉	11	100.0	0.0	27.3	72.7
輸入豚肉	11	100.0	72.7	9.1	18.2
食肉加工品	10	100.0	90.0	0.0	10.0
食肉惣菜	11	100.0	100.0	0.0	0.0

②　今後の輸入見通し

□　輸入牛肉

輸入牛肉の今後の輸入見通しは、アメリカは「増える（58.3%）」が 6 割弱、オーストラリアは「増える（66.7%）」が 2／3 と、両国とも EPA や TPP による関税引き下げ予想などから増加する見通しとなっている。

図 2-5　輸入牛肉の輸入見通し（今後 10 年間）

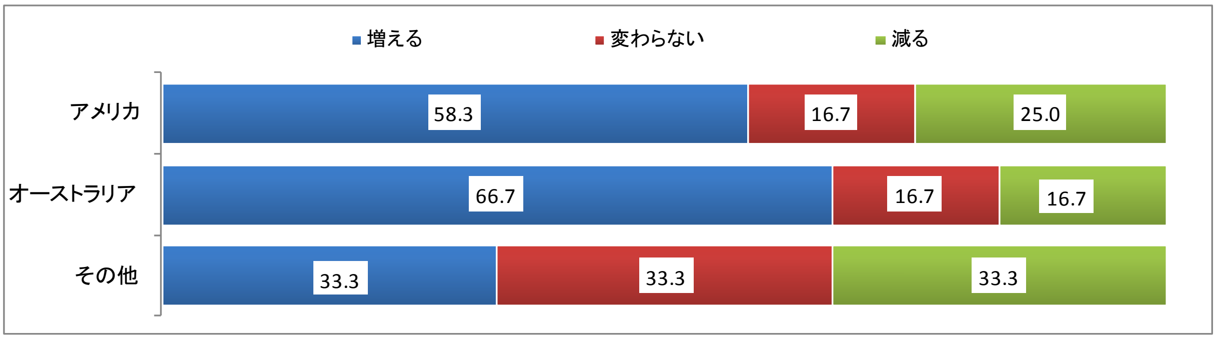


表 2-7 輸入牛肉の輸入見通し(今後 10 年間)

	回答数 社	計 %	増える %	変わらない %	減る %
アメリカ	12	100.0	58.3	16.7	25.0
オーストラリア	12	100.0	66.7	16.7	16.7
その他	6	100.0	33.3	33.3	33.3

□ 輸入豚肉

輸入豚肉の今後の輸入見通しは、アメリカは「増える(58.3%)」が 6 割弱、カナダは「増える(54.5%)」が 5 割以上で、EPA や TPP による関税引き下げ予想などから増加見通しとなっている。デンマークは「減る(45.5%)」が「増える(36.4%)」を上回っている。輸入牛肉と比べて、その他からの輸入が増加する見通し割合が 71.4%と高い。

図 2-6 輸入豚肉の輸入見通し(今後 10 年間)

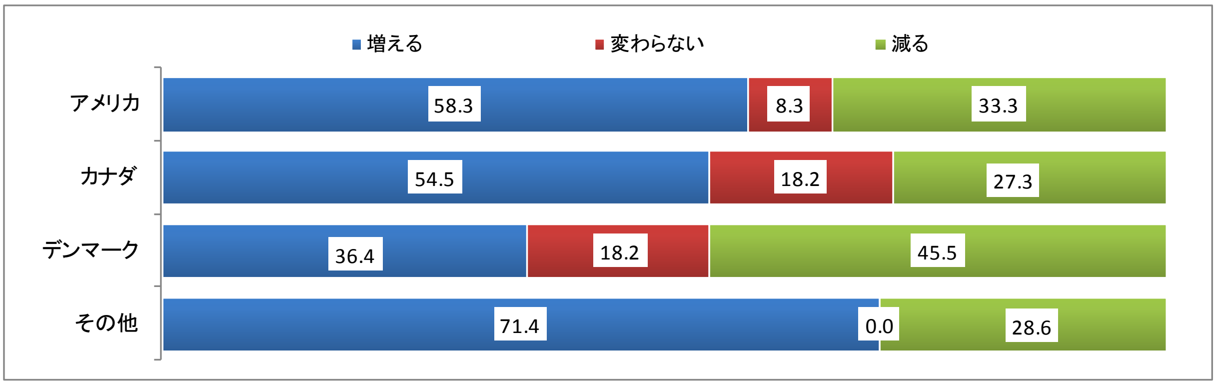


表 2-8 輸入豚肉の輸入見通し(今後 10 年間)

	回答数 社	計 %	増える %	変わらない %	減る %
アメリカ	12	100.0	58.3	8.3	33.3
カナダ	11	100.0	54.5	18.2	27.3
デンマーク	11	100.0	36.4	18.2	45.5
その他	7	100	71.4	0.0	28.6

Ⅳ　食肉小売業

1　牛肉の仕入実態

（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。

□　和牛

和牛の仕入先は、「中小食肉卸（41.8%）」、「大手食肉卸（37.0%）」、「卸売市場（13.6%）」の順となっている。スーパーは「大手食肉卸（45.6%）」が多く、専門小売店は「中小食肉卸（48.8%）」、「卸売市場（28%）」等の順となっている。

□　交雑牛

交雑牛は、「大手食肉卸（42.9%）」、「中小食肉卸（42.6%）」が主体となっている。スーパーは「大手食肉卸（46.7%）」が最も多く、専門小売店は「中小食肉卸（40.5%）」、「大手食肉卸（33.3%）」等の順となっている。

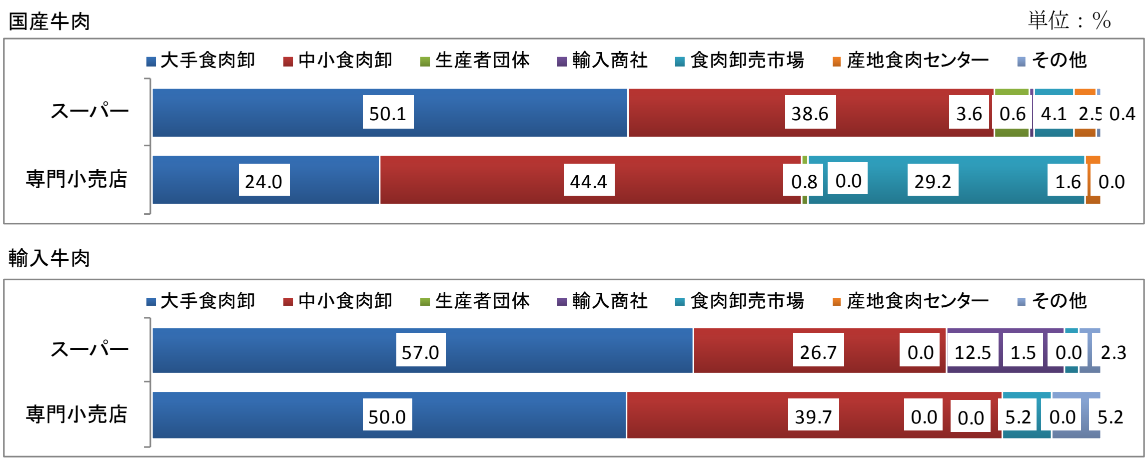
□　乳牛

乳牛は、「大手食肉卸（53.5%）」、「中小食肉卸（34.6%）」が主体となっている。スーパーは「大手食肉卸（59.9%）」が最も多く、専門小売店は「中小食肉卸（39%）」、「卸売市場（39%）」等の順となっている。

□　輸入牛肉

輸入牛肉は、「大手食肉卸（56.1%）」、「中小食肉卸（28.4%）」が主体となっている。スーパーは「大手食肉卸（57.0%）」が最も多く、「輸入商社（12.5%）」がある。専門小売店は「大手食肉卸（50%）」、「中小食肉卸（39.7%）」等の順となっている。

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	中小食肉卸	生産者団体	輸入商社	食肉卸売市場	産地食肉センター	その他
	社	%	%	%	%	%	%	%	%
国産牛肉 計	101	100.0	43.2	40.2	2.9	0.4	10.8	2.2	0.3
スーパー	68	100.0	50.1	38.6	3.6	0.6	4.1	2.5	0.4
専門小売店	33	100.0	24.0	44.4	0.8	0.0	29.2	1.6	0.0
和牛	97	100.0	37.0	41.8	1.8	1.0	13.6	4.0	0.8
スーパー	64	100.0	45.6	38.6	1.8	1.5	7.0	4.4	1.1
専門小売店	33	100.0	18.4	48.8	1.6	0.0	28.0	3.2	0.0
交雑牛	75	100.0	42.9	42.6	4.1	0.0	9.8	0.7	0.0
スーパー	53	100.0	46.7	43.4	5.7	0.0	3.3	0.9	0.0
専門小売店	22	100.0	33.3	40.5	0.0	0.0	26.2	0.0	0.0
乳牛	62	100.0	53.5	34.6	3.3	0.0	7.4	1.2	0.0
スーパー	51	100.0	59.9	33.7	4.0	0.0	1.0	1.5	0.0
専門小売店	11	100.0	22.0	39.0	0.0	0.0	39.0	0.0	0.0
輸入牛肉 計	74	100.0	56.1	28.4	0.0	10.9	2.0	0.0	2.7
スーパー	63	100.0	57.0	26.7	0.0	12.5	1.5	0.0	2.3
専門小売店	11	100.0	50.0	39.7	0.0	0.0	5.2	0.0	5.2
輸入チルド	73	100.0	58.2	27.6	0.0	11.2	0.0	0.0	3.1
スーパー	63	100.0	58.5	26.4	0.0	12.8	0.0	0.0	2.3
専門小売店	10	100.0	55.6	36.1	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3
輸入フローズン	41	100.0	52.2	29.9	0.0	10.2	5.7	0.0	1.9
スーパー	35	100.0	54.1	27.4	0.0	11.9	4.4	0.0	2.2
専門小売店	6	100.0	40.9	45.5	0.0	0.0	13.6	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７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。

□　スーパー

スーパーでは、「交雑牛（28.7%）」が最も多く、次いで「輸入チルド（23%）」、「和牛（21.9%）」、「乳牛（18.9%）」等の順となっている。国産牛肉は全体の７割を占めている。

□　専門小売店

専門小売店では、「和牛（80%）」が全体の８割を占め、次いで「交雑牛（10.9%）」、「乳牛（4.8%）」等の順となっている。専門小売店は和牛主体の品揃えが特徴となっている。

図 3-2　牛肉の品種別仕入割合

単位：%

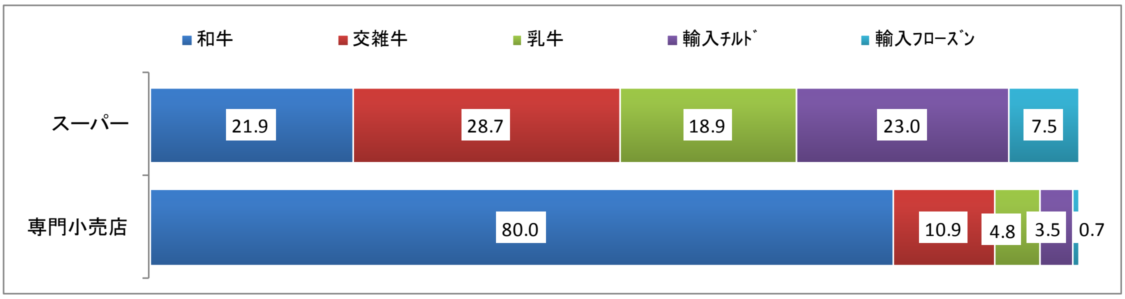


表 3-2　牛肉の品種別仕入割合

	回答数	一社※当たり仕入量	計	和牛	交雑牛	乳牛	輸入チルド	輸入フローズン
	社	トン	%	%	%	%	%	%
牛肉	90	17.4	100.0	45.1	21.6	13.3	15.2	4.8
スーパー	61	15.4	100.0	21.9	28.7	18.9	23.0	7.5
専門小売店	29	21.6	100.0	80.0	10.9	4.8	3.5	0.7

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

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くなっている。

国産牛肉についてみると、スーパーでは「部分肉パーツ(56.3%)」、「部分肉フルセット(36.5%)」、「枝肉（2.3%)」に対し、専門小売店では「部分肉パーツ（68.2%)」、「枝肉（14.8%)」、「部分肉フルセット（9.8%)」となっている。乳牛、交雑牛、和牛の順で「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（81.8%)」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（54.3%)」、「部分肉フルセット（33.5%)」、「枝肉（8.6%)」の順となっている。スーパーでは「部分肉パーツ（52.4%)」が「部分肉フルセット（39.9%)」を上回っている。専門小売店では「部分肉パーツ（58.5%)」が「部分肉フルセット（18.7%)」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 22%と多くなっている。

□　交雑牛

交雑牛は、「部分肉パーツ（60.5%)」、「部分肉フルセット（31.1%)」、「枝肉（4.7%)」の順となっている。スーパーは「部分肉パーツ（53.8%)」が「部分肉フルセット（40.3%)」を上回っている。専門小売店は「部分肉パーツ」が 80%と最も多いが、卸売市場の仕入れがあることから「枝肉」が 16%もある。

□　乳牛

乳牛は、「部分肉パーツ（66.5%)」、「部分肉フルセット（20.5%)」、「精肉（10.6%)」、「枝肉（2.3%)」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 64.5%、72.7%と多くなっている。専門小売店は「枝肉（0%)」及び「部分肉フルセット（0%)」の仕入れはないが、「精肉（27.3%)」の仕入割合が多くなっている。

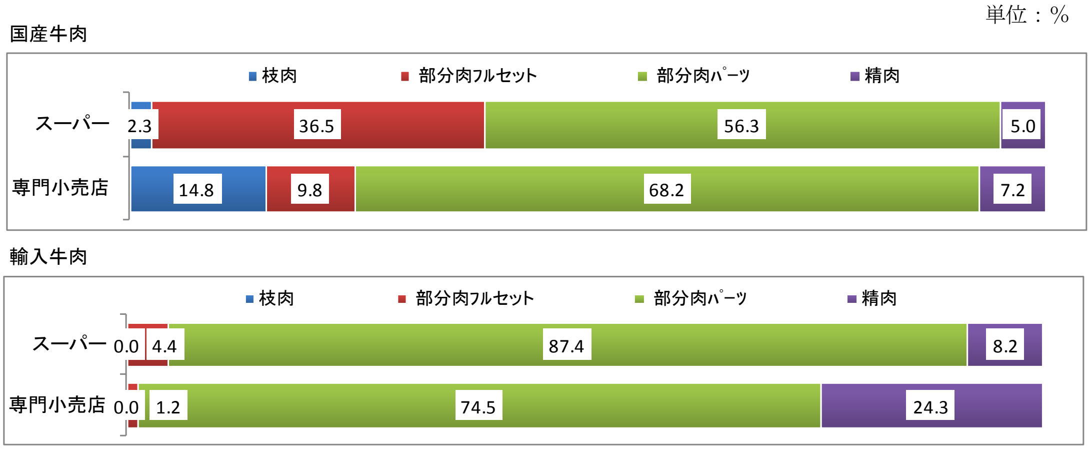
□　輸入牛肉

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。

輸入牛肉は、「部分肉パーツ(81.8%)」が最も多く、「精肉(15.2%)」、「部分肉フルセット(3%)」の順となっている。輸入チルドは 91.4%が部分肉パーツとなっているが、輸入フローズンは「部分肉パーツ（75.1)」、「精肉（22.8%)」、「部分肉フルセット（2.1%)」となっている。専門小売店において輸入フローズンでの仕入れのうち 27.7%が「精肉」と多くなっているが、輸入チルドでの「精肉（0%)」の仕入れはない。

図 3-3 牛肉の仕入形態

単位：%



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	101	100.0	5.7	29.2	59.5	5.6
スーパー	68	100.0	2.3	36.5	56.3	5.0
専門小売店	33	100.0	14.8	9.8	68.2	7.2
和牛	97	100.0	8.6	33.5	54.3	3.7
スーパー	64	100.0	2.8	39.9	52.4	4.9
専門小売店	33	100.0	22.0	18.7	58.5	0.8
交雑牛	75	100.0	4.7	31.1	60.5	3.7
スーパー	53	100.0	0.9	40.3	53.8	5.0
専門小売店	22	100.0	16.0	4.0	80.0	0.0
乳牛	62	100.0	2.3	20.5	66.5	10.6
スーパー	51	100.0	3.0	27.4	64.5	5.1
専門小売店	11	100.0	0.0	0.0	72.7	27.3
輸入牛肉 計	74	100.0	0.0	3.0	81.8	15.2
スーパー	63	100.0	0.0	4.4	87.4	8.2
専門小売店	11	100.0	0.0	1.2	74.5	24.3
輸入チルド	73	100.0	0.0	4.3	91.4	4.3
スーパー	63	100.0	0.0	5.0	90.1	5.0
専門小売店	10	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
輸入フローズン	41	100.0	0.0	2.1	75.1	22.8
スーパー	35	100.0	0.0	3.4	82.8	13.8
専門小売店	6	100.0	0.0	1.4	70.9	27.7

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、スーパーでは「小割規格（87.6%）」が「ノーマル規格（10.9%）」を大きく上回っているが、専門小売店では「ノーマル規格（48.2%）」と「小割規格（44.6%）」はほぼ拮抗している。

輸入牛肉は原産国のパッカーによる「パッカー規格（91.9%）」で流通しているものがほとんどである。

□　和牛

和牛肉の整形状態は、「小割規格（72.2%）」が約 7 割を占めている。スーパーでは「小割規格（87.5%）」が 9 割近くを占めているが、専門小売店では「ノーマル規格（51.5%）」が「小割規格（42.4%）」を上回っている。

□　その他国産牛

その他国産牛は、「小割規格（77.3%）」が約 8 割を占めている。スーパーでは「小割規格（87.7%）」が 9 割近くを占めているが、専門小売店では「ノーマル規格（43.5%）」と「小割規格（47.8%）」はほぼ拮抗している。

□　輸入牛肉

輸入牛肉は、「パッカー規格（91.9%）」が約 9 割を占めている。

図 3-4　牛肉の整形状態

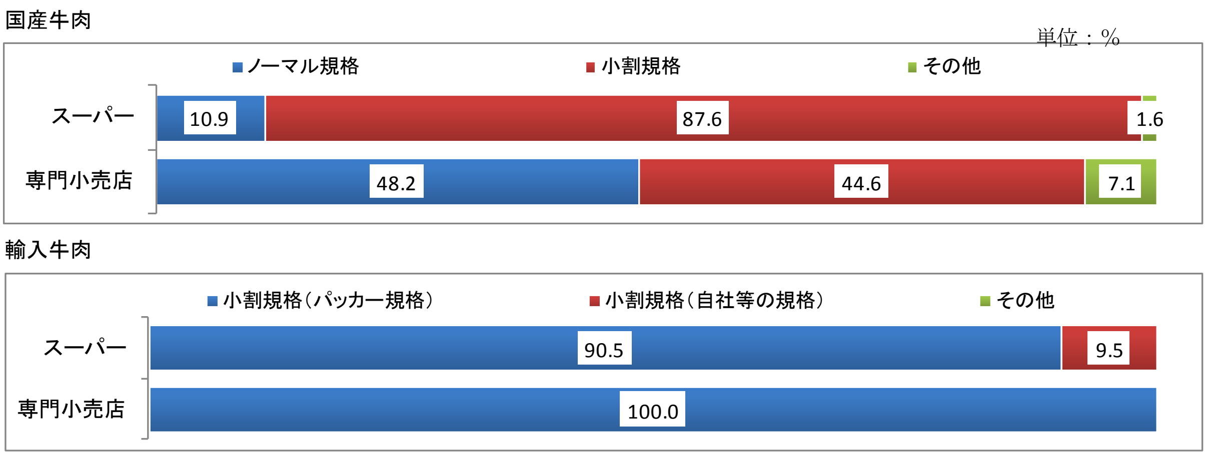


表 3-4 牛肉の整形状態

		回答数 社	計 %	ノーマル規格 %	小割規格 %	その他 %
国産牛肉 計		101	100.0	22.2	74.6	3.2
	スーパー	68	100.0	10.9	87.6	1.6
	専門小売店	33	100.0	48.2	44.6	7.1
和牛		97	100.0	24.7	72.2	3.1
	スーパー	64	100.0	10.9	87.5	1.6
	専門小売店	33	100.0	51.5	42.4	6.1
その他国産牛肉		88	100.0	19.3	77.3	3.4
	スーパー	65	100.0	10.8	87.7	1.5
	専門小売店	23	100.0	43.5	47.8	8.7

		回答数 社	計 %	小割規格（パッカー規格） %	小割規格（自社等の規格） %	その他 %
輸入牛肉		74	100.0	91.9	8.1	－
	スーパー	63	100.0	90.5	9.5	－
	専門小売店	11	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、「相対交渉（53.5%）」、「見積合わせ（36.6%）」の順となっている。スーパーでは「相対交渉」と「見積合わせ」がともに 48.5%となっているが、専門小売店では「相対交渉（63.6%）」、「入札（24.2%）」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（58.1%）」、「相対交渉（33.8%）」の順となっている。スーパーでは「見積合わせ（61.9%）」、「相対交渉（30.2%）」に対し、専門小売店では「相対交渉（54.5%）」、「見積合わせ（36.4%）」の順となっている。

図 3-5　牛肉の仕入価格の決め方

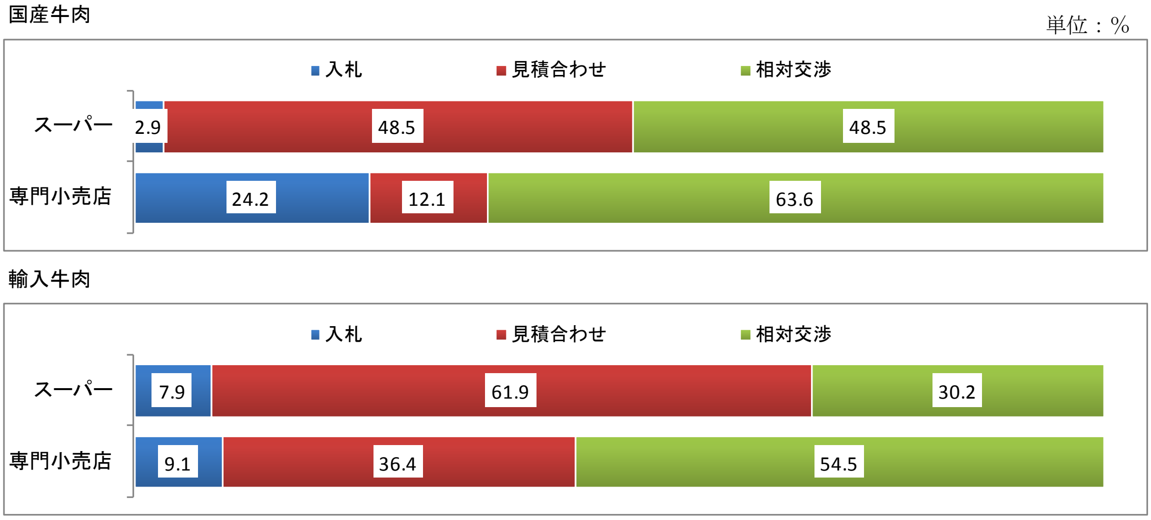


表 3-5　牛肉の仕入価格の決め方

	回答数 社	計 %	入札 %	見積合わせ %	相対交渉 %
国産牛肉	101	100.0	9.9	36.6	53.5
スーパー	68	100.0	2.9	48.5	48.5
専門小売店	33	100.0	24.2	12.1	63.6
輸入牛肉	74	100.0	8.1	58.1	33.8
スーパー	63	100.0	7.9	61.9	30.2
専門小売店	11	100.0	9.1	36.4	54.5

（６）牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

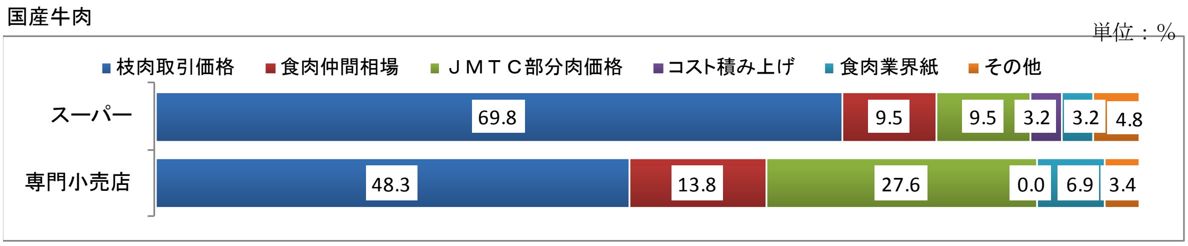
□　国産牛肉

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（63%）」が 6 割を超えており、次いで「JMTC 部分肉価格（15.2%）」、「食肉仲間相場（10.9%）」等の順となっている。スーパーでは「枝肉取引価格（69.8%）」、「JMTC 部分肉価格（9.5%）」、「食肉仲間相場（9.5%）」等の順に対し、専門小売店では「枝肉取引価格（48.3%）」、「JMTC 部分肉価格（27.6%）」、「食肉仲間相場（13.8%）」等の順となっている。

□　輸入牛肉

輸入牛肉は「コスト積み上げ（39. 1%）」、「JMTC 部分肉価格（23. 2%）」、「食肉仲間相場（21. 7%）」等の順となっている。。スーパーでは「コスト積み上げ（45%）」、「JMTC 部分肉価格（18.3%)）」、「食肉仲間相場（18.3%）」等の順に対し、専門小売店では「JMTC 部分肉価格（55.6%）」、「食肉仲間相場（44.4%）」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



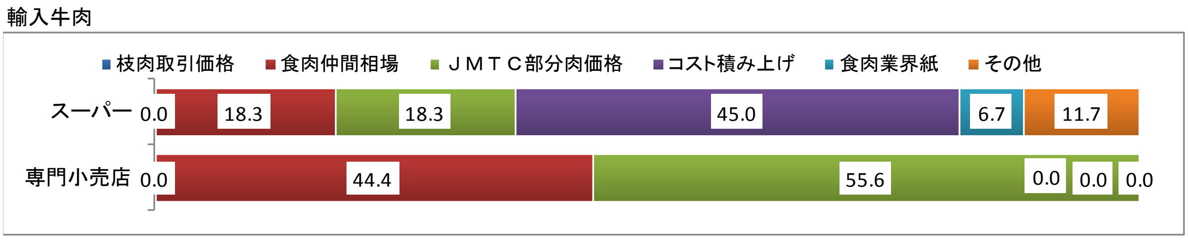


表 3-6　牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

	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	92	100.0	63.0	10.9	15.2	2.2	4.3	4.3
スーパー	63	100.0	69.8	9.5	9.5	3.2	3.2	4.8
専門小売店	29	100.0	48.3	13.8	27.6	0.0	6.9	3.4
輸入牛肉	69	100.0	0.0	21.7	23.2	39.1	5.8	10.1
スーパー	60	100.0	0.0	18.3	18.3	45.0	6.7	11.7
専門小売店	9	100.0	0.0	44.4	55.6	0.0	0.0	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（44.6%）」が約 5 割と最も多く､次いで「週（20.8%）」､「日（17.8%）」となっている。スーパーでは「月（64.7%）」が 6 割以上を占めているが、専門小売店では「日（45.5%）」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。

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（68.9%）」が約 7 割と最も多く､次いで「週（10.8%）｣､「日（9.5%）」の順となっている。国産牛肉と比較すると輸入牛肉の適用期間は長くなる傾向にある。スーパーでは「月（79.4%）」が 8 割近くを占めているが、専門小売店では「日（54.5%）」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（36 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。

図 3-7　牛肉の仕入価格の適用期間

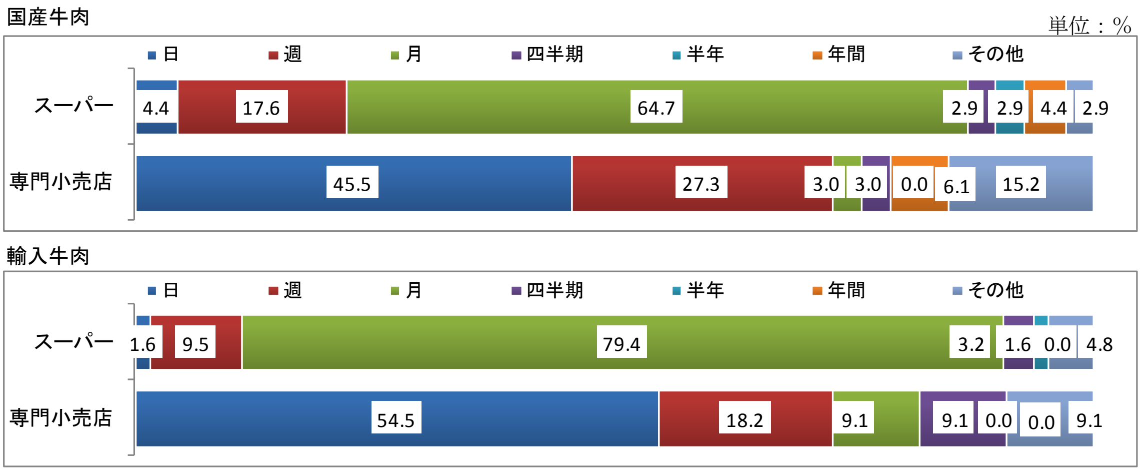


表 3-7　牛肉の仕入価格の適用期間

	回答数	計	日	週	月	四半期	半年	年間	その他
	社	%	%	%	%	%	%	%	%
国産牛肉	101	100.0	17.8	20.8	44.6	3.0	2.0	5.0	6.9
スーパー	68	100.0	4.4	17.6	64.7	2.9	2.9	4.4	2.9
専門小売店	33	100.0	45.5	27.3	3.0	3.0	0.0	6.1	15.2
輸入牛肉	74	100.0	9.5	10.8	68.9	4.1	1.4	0.0	5.4
スーパー	63	100.0	1.6	9.5	79.4	3.2	1.6	0.0	4.8
専門小売店	11	100.0	54.5	18.2	9.1	9.1	0.0	0.0	9.1

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「大手食肉卸」、「中小食肉卸」が多くなっている。

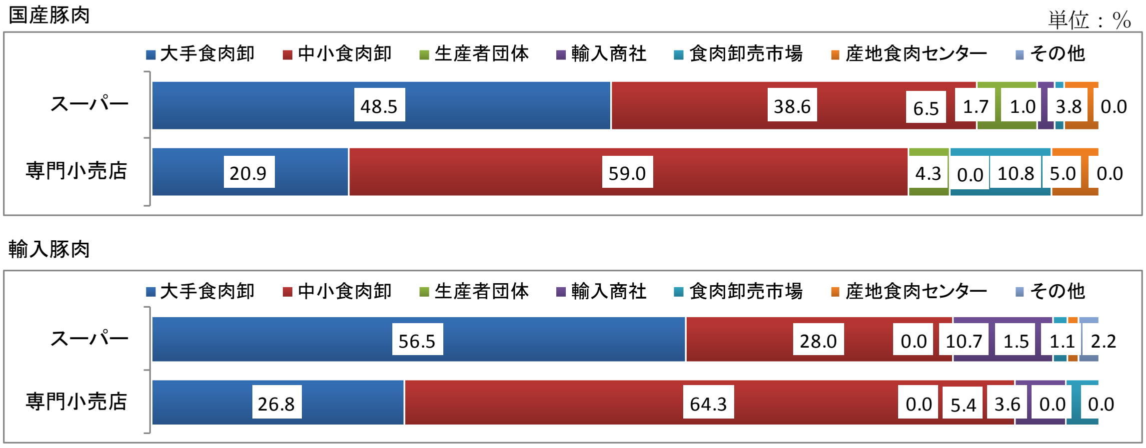
□　国産豚肉

国産豚肉の仕入先は「中小食肉卸（45.1%）」、「大手食肉卸（39.6%）」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（48.5%）」「中小食肉卸（38.6%）」の順に対し、専門小売店は「中小食肉卸（59%）」、「大手食肉卸（20.9%）」、「食肉卸売市場（10.8%）」等の順となっている。

□　輸入豚肉

輸入豚肉は、「大手食肉卸（51.4%）」、「中小食肉卸（34.3%）」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（56.5%）」、「中小食肉卸（28%）」等の順に対し、専門小売店では「中小食肉卸（64.3%）」、「大手食肉卸（26.8%）」等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 社	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 %	産地食肉センター %	その他 %
国産豚肉	104	100.0	39.6	45.1	5.8	1.2	4.2	4.2	0.0
スーパー	68	100.0	48.5	38.6	6.5	1.7	1.0	3.8	0.0
専門小売店	36	100.0	20.9	59.0	4.3	0.0	10.8	5.0	0.0
輸入豚肉	80	100.0	51.4	34.3	0.0	9.8	1.8	0.9	1.8
スーパー	64	100.0	56.5	28.0	0.0	10.7	1.5	1.1	2.2
専門小売店	16	100.0	26.8	64.3	0.0	5.4	3.6	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、輸入フローズンが比較的多くなっている。

□　スーパー

スーパーでは国産（82%）、輸入チルド（15%）、輸入フローズン（3%）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。

□　専門小売店

専門小売店では国産（63.3%）、輸入フローズン（29.9%）、輸入チルド（6.9%）の順となっている。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、「輸入フローズン」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：%

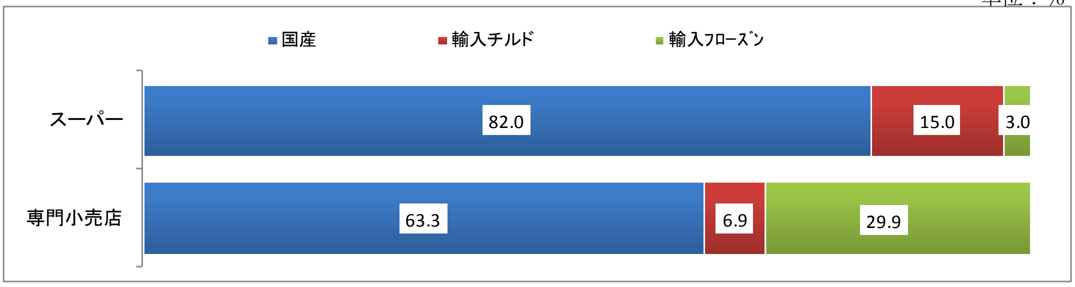


表 3-9　豚肉の国産輸入別仕入割合

	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	94	26.9	100.0	79.2	13.8	7.0
スーパー	62	34.8	100.0	82.0	15.0	3.0
専門小売店	32	11.7	100.0	63.3	6.9	29.9

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

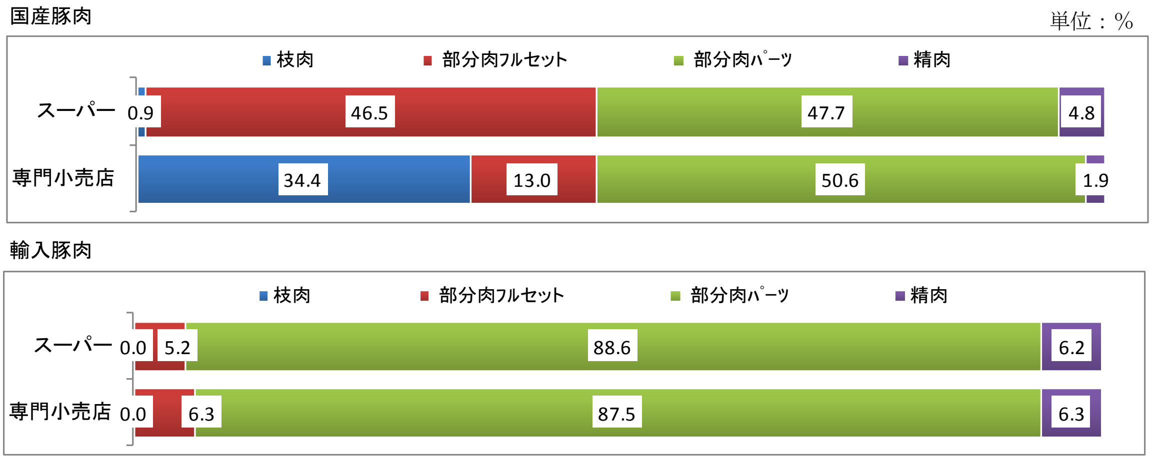
□　国産豚肉

国産豚肉の仕入形態は「部分肉パーツ（48.7%）」、「部分肉フルセット（35.9%）」「枝肉（11.5%）」等の順となっている。スーパーでは「部分肉フルセット（46.5%）」と「部分肉パーツ（47.7%）」はほぼ拮抗している。専門小売店では「部分肉パーツ（50.6%）」、「枝肉（34.4%）」、「部分肉フルセット（13%）」等の順となっている。

□　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（88.4%）」が主体となっている。

図 3-10　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 3-10　豚肉の仕入形態

	回答数 社	計 %	枝肉 %	部分肉フルセット %	部分肉パーツ %	精肉 %
国産豚肉	104	100.0	11.5	35.9	48.7	3.9
スーパー	68	100.0	0.9	46.5	47.7	4.8
専門小売店	36	100.0	34.4	13.0	50.6	1.9
輸入豚肉	80	100.0	0.0	5.4	88.4	6.2
スーパー	64	100.0	0.0	5.2	88.6	6.2
専門小売店	16	100.0	0.0	6.3	87.5	6.3

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）豚肉の整形状態

国産豚肉の整形状態は、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

国産豚肉の整形状態は、「小割規格（55.9%）」が「ノーマル規格（42.6%）を上回っている。

スーパーでは「小割規格（55.9%）」、「小割規格（42.6%）」に対して、専門小売店では「ノーマル規格（55.6%）」、「小割規格（33.3%）」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 95.3%、100%となっている。

図 3-11　豚肉の整形状態

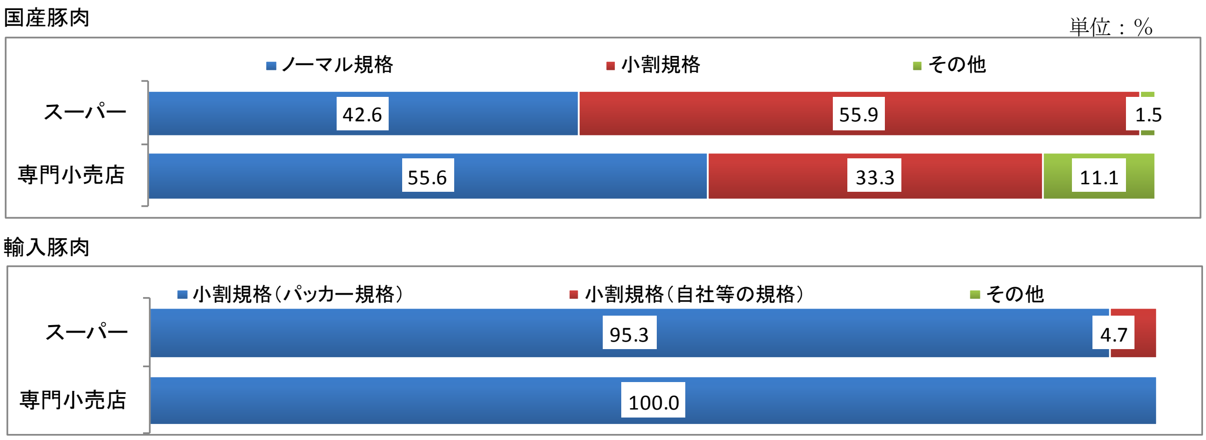


図 3-11　豚肉の整形状態

	回答数 社	計 %	ノーマル規格 %	小割規格 %	その他 %
国産豚肉	104	100.0	47.1	48.1	4.8
スーパー	68	100.0	42.6	55.9	1.5
専門小売店	36	100.0	55.6	33.3	11.1
	回答数 社	計 %	小割規格 （パッカー規格） %	小割規格 （自社等 の規格） %	その他 %
輸入豚肉	80	100.0	96.3	3.8	－
スーパー	64	100.0	95.3	4.7	－
専門小売店	16	100.0	100.0	0.0	－

（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、「相対交渉（50%）」、「見積合わせ（42.3%）」、「入札（7.7%）」となっている。スーパーでは「見積合わせ（54.4%）」、「相対交渉（41.2%）」、「入札（4.4%）」に対し、専門小売店では「相対交渉（66.7%）」、「見積合わせ（19.4%）」、「入札（13.9%）」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（58.8%）」、「相対交渉（36.3%）」、「入札（5%）」となっている。スーパーでは「見積合わせ（68.8%）」、「相対交渉（26.6%）」、「入札（4.7%）」に対し、専門小売店では「相対交渉（75%）」、「見積合わせ（18.8%）」、「入札（6.3%）」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

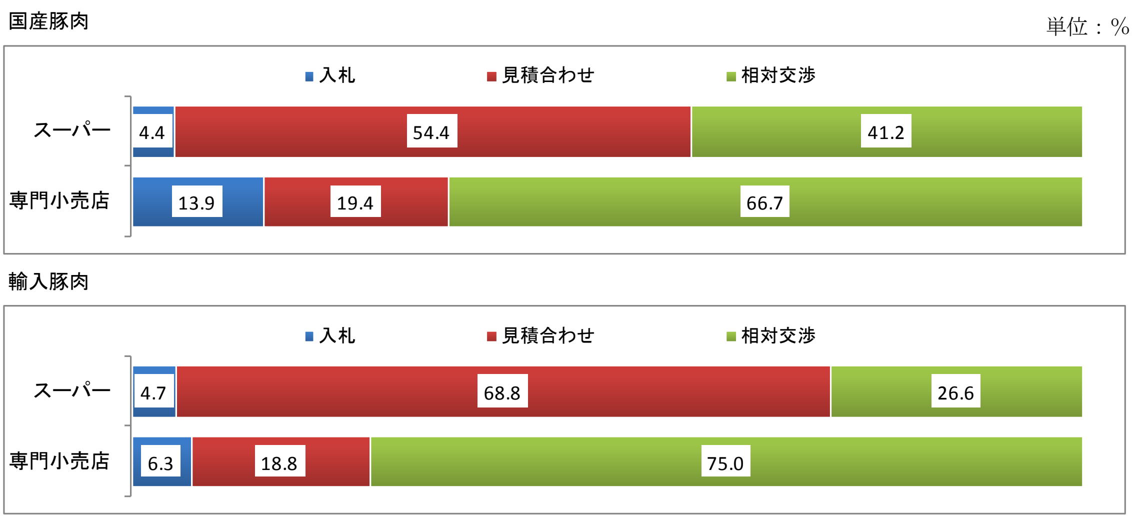


表 3-12　豚肉の仕入価格の決め方

	回答数 社	計 %	入札 %	見積合わせ %	相対交渉 %
国産豚肉	104	100.0	7.7	42.3	50.0
スーパー	68	100.0	4.4	54.4	41.2
専門小売店	36	100.0	13.9	19.4	66.7
輸入豚肉	80	100.0	5.0	58.8	36.3
スーパー	64	100.0	4.7	68.8	26.6
専門小売店	16	100.0	6.3	18.8	75.0

（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（66%）」が 6 割を超えており、次いで「JMTC 部分肉価格（12.4%）」となっている。スーパーでは「枝肉取引価格（73.8%）」が 7 割を超えているが、専門小売店では「枝肉取引価格（50%）」、「JMTC 部分肉価格（28.1%）」の順となっている。

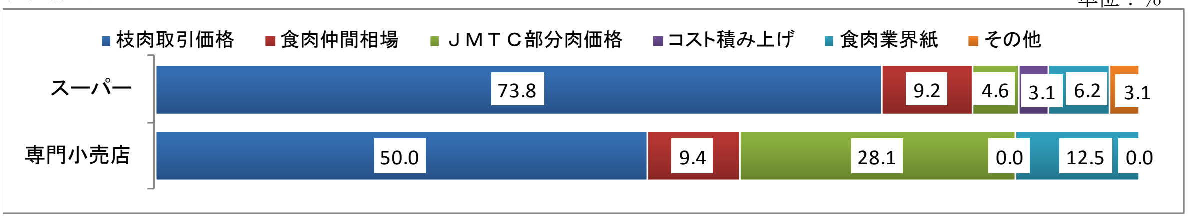
□　輸入豚肉

輸入豚肉は、「コスト積み上げ（45.1%）」、「JMTC 部分肉価格（21.1%）」、「食肉仲間相場（18.3%）」等の順となっている。スーパーでは「コスト積み上げ（50%）」、「JMTC 部分肉価格（16.7%）」、「食肉仲間相場（15%）」等の順に対し、専門小売店では「JMTC 部分肉価格（45.5%）」、「食肉仲間相場（36.4%）」、「コスト積み上げ（18.2%）」等の順となっている。

図 3-13　豚肉の仕入価格決定の際の参考指標

国産豚肉

単位：%



輸入豚肉

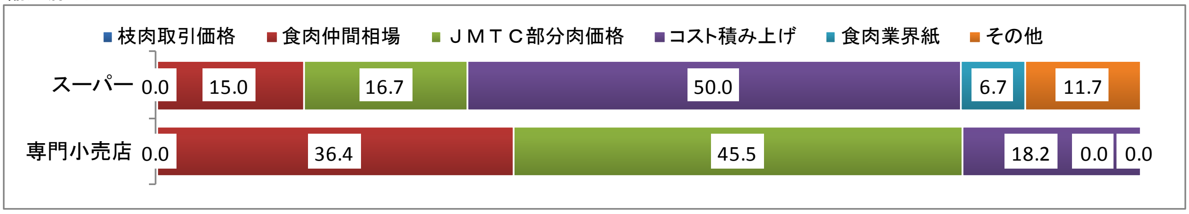


表 3-13　豚肉の仕入価格決定の際の参考指標

	回答数	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	97	100.0	66.0	9.3	12.4	2.1	8.2	2.1
スーパー	65	100.0	73.8	9.2	4.6	3.1	6.2	3.1
専門小売店	32	100.0	50.0	9.4	28.1	0.0	12.5	0.0
輸入豚肉	71	100.0	0.0	18.3	21.1	45.1	5.6	9.9
スーパー	60	100.0	0.0	15.0	16.7	50.0	6.7	11.7
専門小売店	11	100.0	0.0	36.4	45.5	18.2	0.0	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（40.4%）」が最も多く、次いで「月（22.1%）」、「日（21.2%）」等の順となっている。スーパーでは「週（47.1%）」、「月（33.8%）」が 8 割以上を占めているのに対し、専門小売店では「日（50%）」、「週（27.8%）」の順となっている。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。

□　輸入豚肉

輸入豚肉の仕入価格の適用期間は、「月（67.5%）」が 7 割近くを占め、次いで「週（18.8%）」、「日（7.5%）」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（78.1%）」が 8 割近くを占めているが、専門小売店では「日（37.5%）」、「週（31.3%）」、「月（25%）」等の順となっている。

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

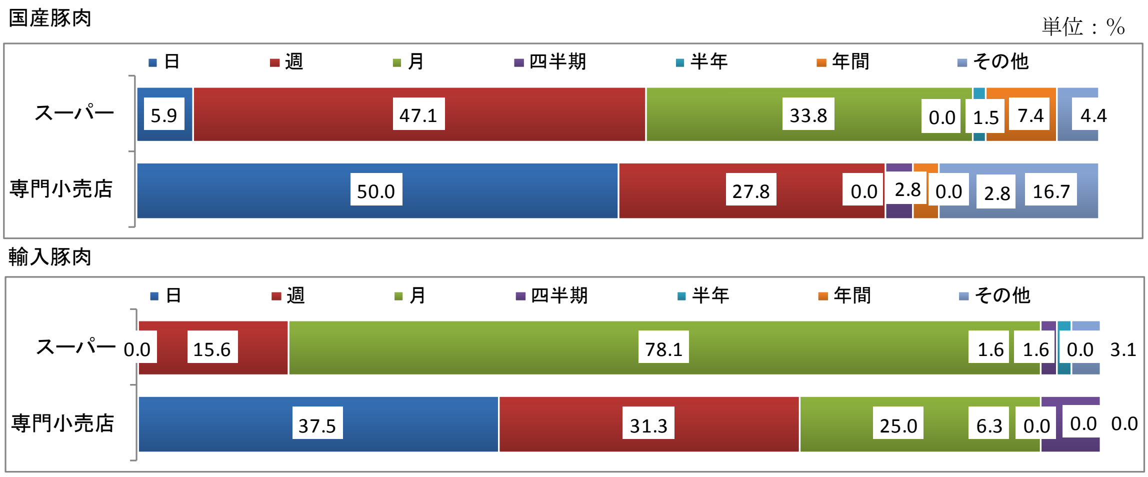


表 3-14　豚肉の仕入価格の適用期間

	回答数 社	計 %	日 %	週 %	月 %	四半期 %	半年 %	年間 %	その他 %
国産豚肉	104	100.0	21.2	40.4	22.1	1.0	1.0	5.8	8.7
スーパー	68	100.0	5.9	47.1	33.8	0.0	1.5	7.4	4.4
専門小売店	36	100.0	50.0	27.8	0.0	2.8	0.0	2.8	16.7
輸入豚肉	80	100.0	7.5	18.8	67.5	2.5	1.3	0.0	2.5
スーパー	64	100.0	0.0	15.6	78.1	1.6	1.6	0.0	3.1
専門小売店	16	100.0	37.5	31.3	25.0	6.3	0.0	0.0	0.0

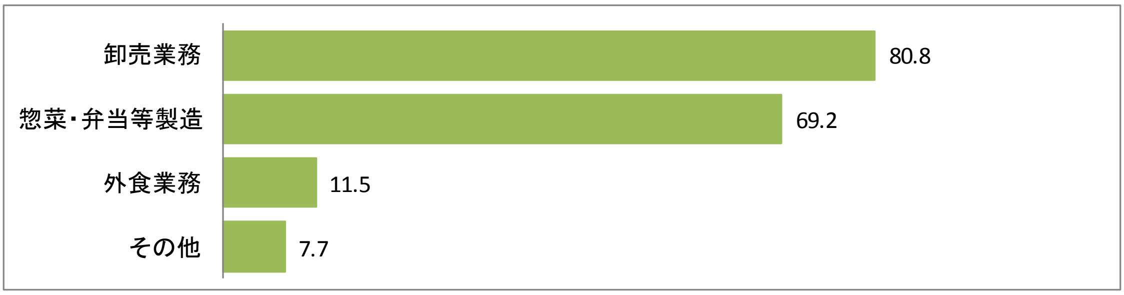
３　食肉小売業務の課題

（１）専門小売店の業務内容（小売業務以外）

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（80.8%）」が約 8 割、「惣菜・弁当等の製造販売（69.2%）」が約 7 割、「外食業務（11.5%）」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 社	惣菜･弁当等製造 %	卸売業務 %	外食業務 %	その他 %
専門小売店	26	69.2	80.8	11.5	7.7

注：複数回答

（２）スーパーにおける食肉の仕入先からの受け入れ場所

スーパーの食肉の納品受け入れ場所についてみると、「各店舗（43.3%）」と「配送センター（40.3%）」で約８割以上を占めており、「アウトパックセンター（14.9%）」もある。

食肉卸は一般的に自社配送ルート体制を築いており、各店舗への配送についても対応している。「食肉卸売業」の調査結果によれば、大手食肉卸におけるスーパーへの納品場所は「配送センター」、「アウトパックセンター」が比較的多く、中小食肉卸は「各店舗」が多い傾向にある。

図 3-16　スーパーにおける食肉の仕入先からの受け入れ場所

単位：%

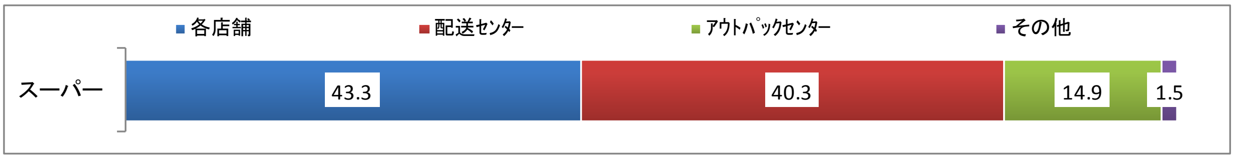


表 3-16　スーパーにおける食肉の仕入先からの受け入れ場所

	回答数 社	計 %	各店舗 %	配送センター %	アウトパックセンター %	その他 %
スーパー	67	100.0	43.3	40.3	14.9	1.5

（３）スーパーにおける店外加工（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

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 25.8%で、次いで「国産牛肉（14.1%）」、「輸入豚肉（13%）」、「輸入牛肉（12%）」の順となっている。国産牛肉のうち、高級和牛は単価が高く、売れ残りリスク懸念から、アウトパックが少ないとみられる。

図 3-17　スーパーの精肉部門におけるアウトパックの割合

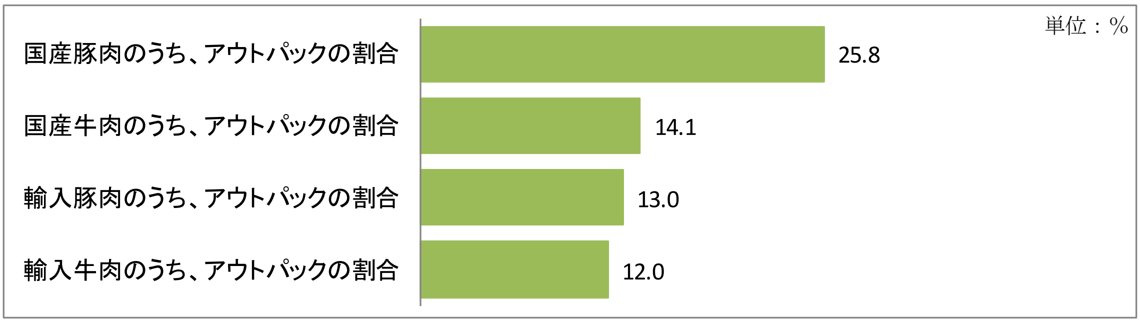


表 3-17　スーパーの精肉部門におけるアウトパックの割合

	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	34	14.1	12.0	25.8	13.0

②　スーパーにおける店外加工（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」割合が特に輸入牛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。

図 3-18　スーパーにおける店外加工（アウトパック）の今後の意向　　単位：%

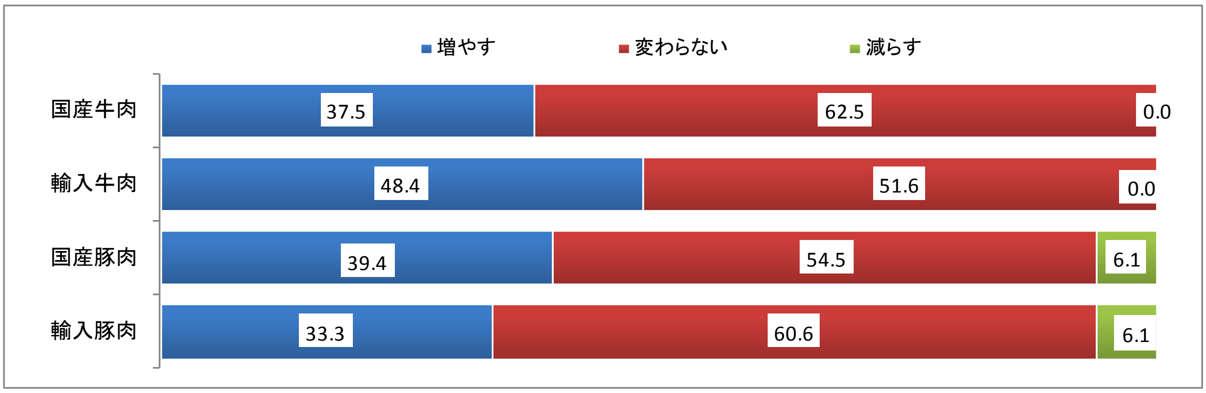


表 3-18　スーパーにおける店外加工(アウトパック)の今後の意向

	回答数 社	計 %	増やす %	変わらない %	減らす %
スーパー					
国産牛肉	32	100.0	37.5	62.5	0.0
輸入牛肉	31	100.0	48.4	51.6	0.0
国産豚肉	33	100.0	39.4	54.5	6.1
輸入豚肉	33	100.0	33.3	60.6	6.1

③　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

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、「導入予定（12.5%）」と「導入を検討中（28.1%）」を併せると約 4 割となっている。その理由として、人手不足・技術者不足、商品づくりの標準化、コスト削減・収益性改善があげられている。

図 3-19　スーパーにおける店外加工(アウトパック)の今後の導入意向

単位：%

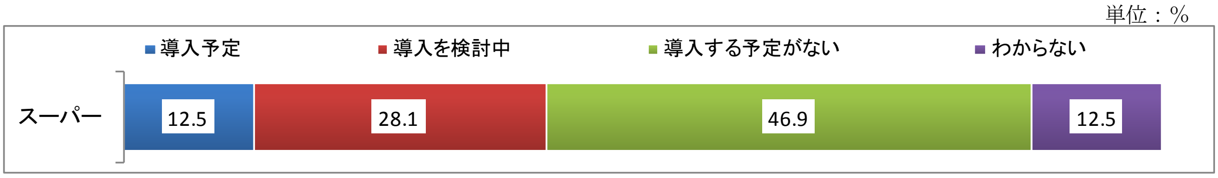


表 3-19　スーパーにおける店外加工(アウトパック)の今後の導入意向

	回答数 社	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 %
SM	32	100.0	12.5	28.1	46.9	12.5

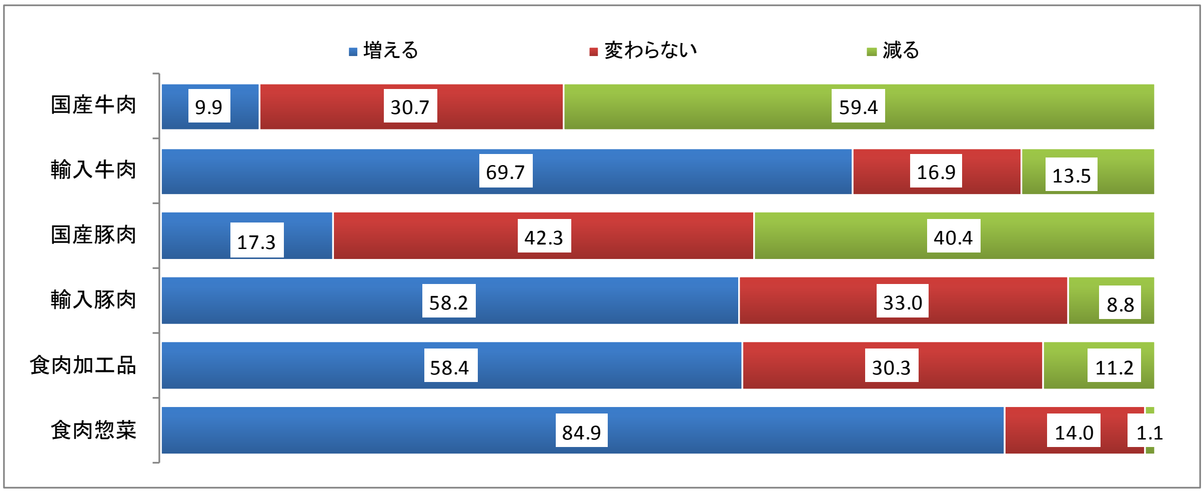
（4）国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）

小売業からみた食肉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 3-20 国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）

単位：%



□　**国産牛肉**

国産牛肉の需要見通しは、「減少する（59.4%）」が半数を超える一方、「増える（9.9%）」は 1 割で、全体として減少する見通しとなっている。TPP や EPA の進展、国産牛肉の供給減少見通しなどが要因としてあげられている。

□　**輸入牛肉**

輸入牛肉は、「増加する（69.7%）」が 7 割近くを占め、全体として増加する見通しとなっている。TPP や EPA の進展、国産牛肉の供給減少見通しが要因としてあげられている。

□　**国産豚肉**

国産豚肉は、「減少する（40.4%）」が約 4 割に対し、「増加する（17.3%）」から、全体として減少する見通しとなっている。TPP や EPA の進展、穀物価格の高騰、国産豚肉の供給減少見通しなどが要因としてあげられている。

□　**輸入豚肉**

輸入豚肉は、「増加する（58.2%）」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。TPP や EPA の進展、国産豚肉の供給減少見通しが大きな要因としてあげられている。

□　**食肉加工品**

食肉加工品は、「増加する（58.4%）」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、「増加する（84.9%）」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、コンビニエンスストアの惣菜市場増加が要因としてあげられている。

表 3-20 国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）

		回答数	計	増える	変わらない	減る
		社	%	%	%	%
国産牛肉		101	100.0	9.9	30.7	59.4
	スーパー	68	100.0	11.8	36.8	51.5
	専門小売店	33	100.0	6.1	18.2	75.8
輸入牛肉		89	100.0	69.7	16.9	13.5
	スーパー	65	100.0	69.2	20.0	10.8
	専門小売店	24	100.0	70.8	8.3	20.8
国産豚肉		104	100.0	17.3	42.3	40.4
	スーパー	68	100.0	22.1	42.6	35.3
	専門小売店	36	100.0	8.3	41.7	50.0
輸入豚肉		91	100.0	58.2	33.0	8.8
	スーパー	66	100.0	57.6	36.4	6.1
	専門小売店	25	100.0	60.0	24.0	16.0
食肉加工品		89	100.0	58.4	30.3	11.2
	スーパー	63	100.0	60.3	30.2	9.5
	専門小売店	26	100.0	53.8	30.8	15.4
食肉惣菜		93	100.0	84.9	14.0	1.1
	スーパー	65	100.0	87.7	12.3	0.0
	専門小売店	28	100.0	78.6	17.9	3.6

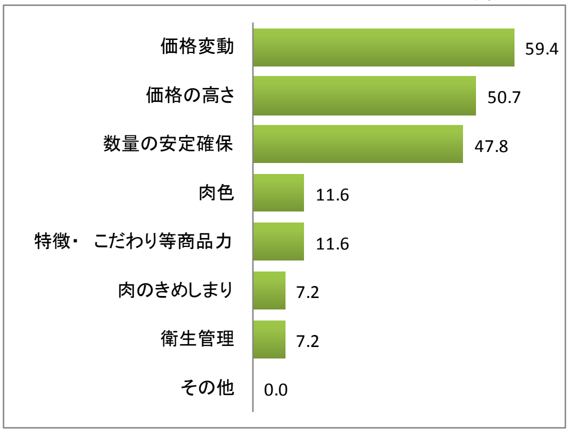
（５）食肉の調達上の問題点

食肉の調達上の問題点は、「価格変動（50.5%）」、「価格の高さ（47.6%）」、「数量の安定確保（37.1%）」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（10.5%）」や「特徴・こだわり等商品力（16.2%）」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。

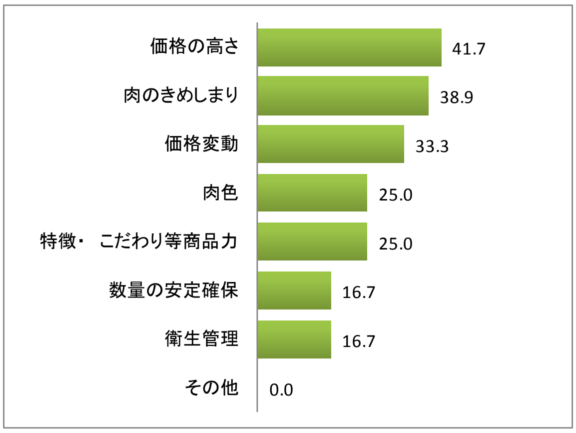
スーパーでは「価格変動（59.4%）」、「価格の高さ（50.7%）」、「数量の安定確保（47.8%）」が多いのに対し、専門小売店では「価格の高さ（41.7%）」、「肉のきめしまり（38.9%）」、「価格変動（33.3%）」等が重要課題となっている。

図 3-21　食肉の調達上の問題点

スーパー



専門小売店



注：複数回答

表 3-21　食肉調達上の問題点

	回答数 社	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 %
計	105	47.6	50.5	37.1	10.5	16.2	18.1	16.2	0.0
スーパー	69	50.7	59.4	47.8	7.2	11.6	7.2	11.6	0.0
専門小売店	36	41.7	33.3	16.7	16.7	25.0	38.9	25.0	0.0

注：複数回答

調査結果の小括

（１）牛肉

①　牛肉の仕入先

スーパーの国産牛肉の仕入先は、「大手食肉卸」と「中小食肉卸」で８割強となっている一方、専門小売店では、「中小食肉卸」、「食肉卸売市場」、「大手食肉卸」の順で多くなっている。スーパー及び専門小売店の輸入牛肉の仕入先は、「大手食肉卸」と「中小食肉卸」で８割強となっている。

食肉小売業の仕入先は食肉卸売業者からの仕入れが主体となっている。専門小売店では「食肉卸売市場」からの仕入割合が高いのが特徴である。

②　牛肉の品種別仕入割合

スーパーからの品種別仕入れは、交雑牛、輸入チルド、乳牛の順で多くなっている一方、専門小売店では和牛が 80％と最も多くなっている。

スーパーでは販売量が多いことから、単価の高い交雑牛から単価の安い輸入牛肉という幅広い消費者需要に合わせた品種を揃えている一方、専門小売店では利幅が大きい和牛の仕入れに特化している。

③　牛肉の仕入形態

スーパーでは「部分肉フルセット」が「部分肉パーツ」を上回っているが、専門小売店では部分肉パーツが７割弱で、「枝肉」、「精肉」の順となっている。専門小売店では乳牛、輸入牛（フローズン）において精肉仕入れが多くなっているのが特徴である。

④　牛肉の整形状態

スーパーが仕入れる国産牛肉の整形状態は、ほとんどが「小割規格」となっているが、専門小売店では「ノーマル規格」と「小割規格」でほぼ二分している。

スーパーでは「小割規格」による経費削減及び省力化を図っているのに対し、専門小売店では加工手数料等の利益を少しでも確保するために「ノーマル規格」が多くなっていると推察される。

（２）豚肉

①　豚肉の仕入先

スーパーの国産豚肉及び輸入豚肉の仕入先は、「大手食肉卸」が最も多くなっている一方、専門小売店では「中小食肉卸」が最も多くなっている。

食肉小売業の仕入先は食肉卸売業者から仕入れが主体となっている。

②　豚肉の仕入形態

スーパーでは「部分肉フルセット」と「部分肉パーツ」でほぼ二分しているが、専門小売店では「部分肉パーツ」及び「枝肉」が多くなっている。

③　豚肉の整形状態

スーパーが仕入れる国産豚肉の整形状態は、「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。

スーパーでは「小割規格」による経費削減及び省力化を図っているのに対し、専門小売店では加工手数料等の利益を少しでも確保するために「ノーマル規格」が多くなっていると推察される。

（３）牛肉・豚肉の仕入価格の適用期間

① 仕入価格の適用期間

スーパーの国産牛肉の仕入価格の適用期間は、「月」が最も多くなっている一方、専門小売店では「日」が最も多くなっている。

専門小売店は食肉卸売市場から枝肉で仕入れる割合が多いことから、「日」の割合が多くなっていると推察される。

スーパーの国産豚肉の仕入価格の適用期間は、「週」が最も多くなっている一方、専門小売店では「日」が最も多くなっている。

② スーパーの店外加工について

スーパーによる店外加工の割合は、単価が安く、品質間格差が少ない「国産豚肉」が最も多くなっている。

今後の意向としては「輸入牛肉」の店外加工の割合が今後増加すると見込まれている。

スーパーにおける店外加工の今後の導入意向は、「導入予定」と「導入を検討中」を合わせると約4割となっている。

スーパーにおける経費削減、人手不足、技術者不足等は、小売業全体に関わる大きな問題となっており、スーパーの店外加工は今後も増加すると見込まれる。

Ⅴ　外食・惣菜

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（61.8%）」が 6 割以上を占め、次いで「大手食肉卸（26.9%）」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。

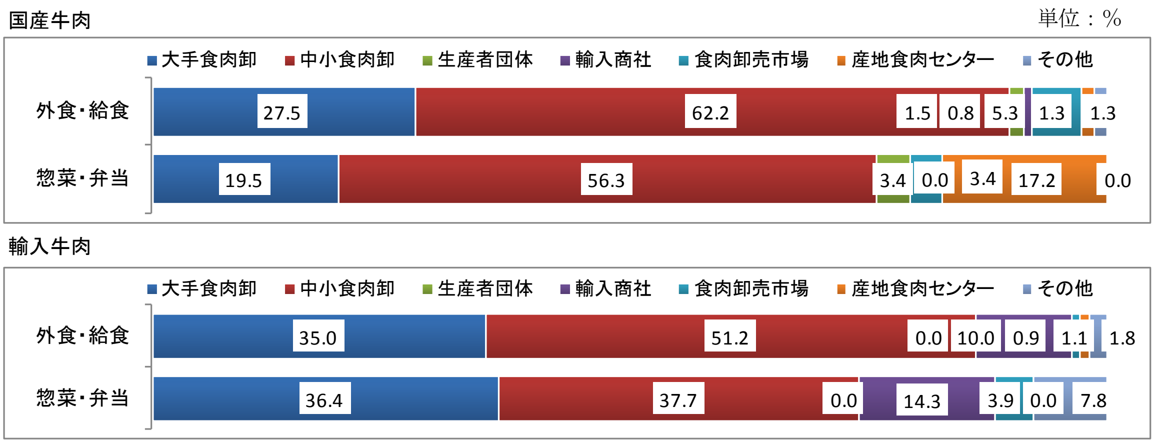
惣菜・弁当は和牛の使用量はきわめて少なく、用途も限定的である。

□　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（49.2%）」が多く、次いで「大手食肉卸（35.2%）」、「輸入商社（10.6%）」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（37.7%）」が多く、次いで「大手食肉卸（36.4%）」、「輸入商社（14.3%）」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	産地食肉センター	その他
	社	%	%	%	%	%	%	%	%
国産牛肉 計	105	100.0	26.5	61.4	1.7	0.7	5.1	3.3	1.2
外食･給食	93	100.0	27.5	62.2	1.5	0.8	5.3	1.3	1.3
惣菜･弁当	12	100.0	19.5	56.3	3.4	0.0	3.4	17.2	0.0
和牛	101	100.0	25.8	61.8	2.5	0.8	6.1	2.5	0.5
外食･給食	91	100.0	26.9	61.8	1.9	0.8	6.6	1.4	0.6
惣菜･弁当	10	100.0	14.7	61.8	8.8	0.0	0.0	14.7	0.0
交雑牛	54	100.0	27.9	60.8	1.0	1.0	5.4	2.5	1.5
外食･給食	46	100.0	29.1	62.2	1.2	1.2	4.7	0.0	1.7
惣菜･弁当	8	100.0	21.9	53.1	0.0	0.0	9.4	15.6	0.0
乳牛	25	100.0	26.4	61.5	0.0	0.0	0.0	8.8	3.3
外食･給食	20	100.0	27.1	64.3	0.0	0.0	0.0	4.3	4.3
惣菜･弁当	5	100.0	23.8	52.4	0.0	0.0	0.0	23.8	0.0
輸入牛肉 計	98	100.0	35.2	49.2	0.0	10.6	1.3	0.9	2.7
外食･給食	80	100.0	35.0	51.2	0.0	10.0	0.9	1.1	1.8
惣菜･弁当	18	100.0	36.4	37.7	0.0	14.3	3.9	0.0	7.8
輸入牛肉チルド	69	100.0	36.4	52.9	0.0	7.0	0.4	1.2	2.1
外食･給食	63	100.0	36.6	51.8	0.0	7.6	0.4	1.3	2.2
惣菜･弁当	6	100.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
輸入牛肉フローズン	79	100.0	34.3	46.2	0.0	13.6	2.1	0.7	3.1
外食･給食	63	100.0	33.5	50.7	0.0	12.3	1.3	0.9	1.3
惣菜･弁当	16	100.0	37.3	28.8	0.0	18.6	5.1	0.0	10.2

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

牛肉の品種別仕入割合は、外食・給食と惣菜・弁当では異なっている。国産牛肉の割合は外食・給食が約 3 割、惣菜・弁当が 1 割に満たない。

□　外食・給食

外食・給食では「輸入フローズン（41.5%）」が約 4 割、「輸入チルド（29.4%）」が約 3 割で輸入牛肉が 7 割以上を占めている。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（25%）」が 2 割を超えており、「交雑牛（1.6%）」、「乳牛（2.5%）」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（90.6%）」が全体の 9 割を占めている。国産牛肉はきわめて少ない。

図 4-2　牛肉の仕入割合

単位：%

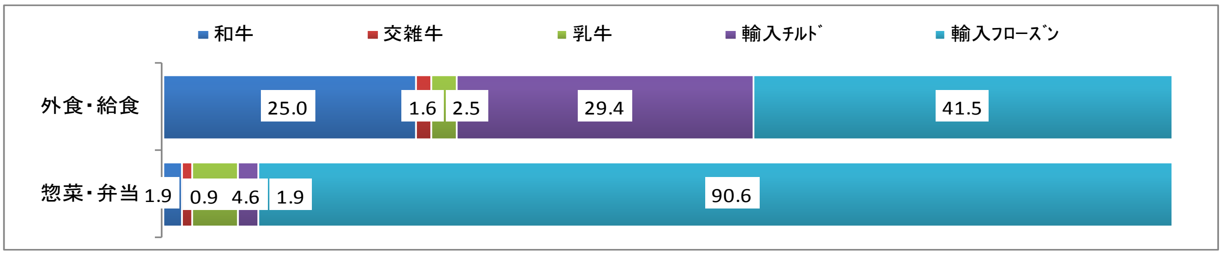


表 4-2　牛肉の仕入割合

	回答数 社	一社当たり仕入量 トン	計 %	和牛 %	交雑牛 %	乳牛 %	輸入チルド %	輸入ﾌﾛｰｽﾞﾝ %
牛肉	116	158.4	100.0	16.7	1.4	3.3	19.5	59.2
外食･給食	99	118.6	100.0	25.0	1.6	2.5	29.4	41.5
惣菜･弁当	17	390.0	100.0	1.9	0.9	4.6	1.9	90.6

（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」が多くなっている。惣菜・弁当では「精肉」の仕入れが多いことが特徴である。

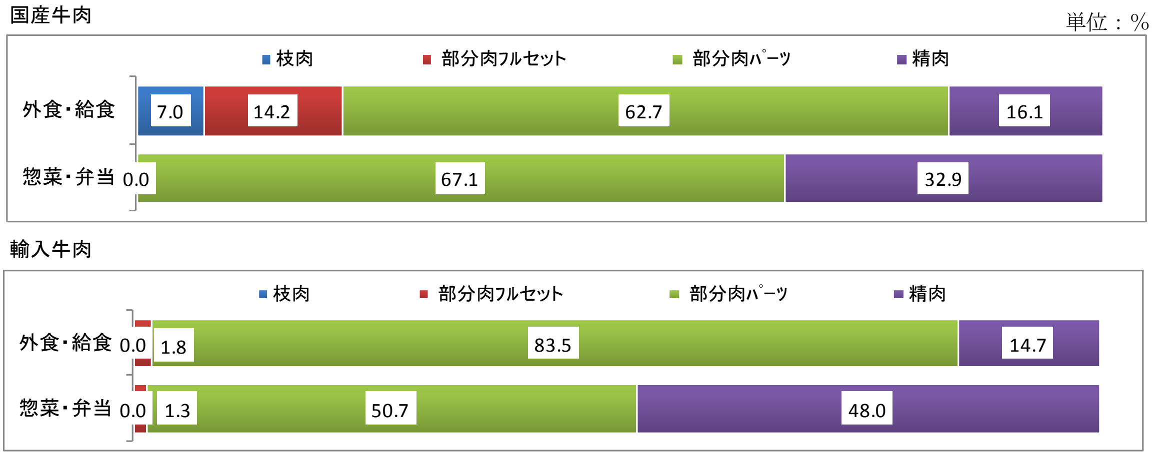
□　国産牛肉

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「精肉（16.1%）」、「部分肉フルセット（14.2%）」もみられる。惣菜・弁当でも「部分肉パーツ（67.1%）」の回答数が 6 割を超えており、「精肉（32.9%）」も 3 割以上となっている。

□　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（83.5%）」が 8 割を超えている。惣菜・弁当では「部分肉パーツ（50.7%）」と「精肉（48.0%）」がほぼ半々となっており、「精肉」の仕入れが多いことが特徴である。

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	105	100.0	6.1	12.4	63.3	18.2
外食・給食	93	100.0	7.0	14.2	62.7	16.1
惣菜・弁当	12	100.0	0.0	0.0	67.1	32.9
和牛	101	100.0	6.1	16.6	60.2	17.2
外食・給食	91	100.0	6.7	18.3	60.9	14.2
惣菜・弁当	10	100.0	0.0	0.0	52.9	47.1
交雑牛	54	100.0	1.6	7.0	68.1	23.2
外食・給食	46	100.0	1.9	8.3	65.6	24.2
惣菜・弁当	8	100.0	0.0	0.0	82.1	17.9
乳牛	25	100.0	21.1	1.8	68.4	8.8
外食・給食	20	100.0	30.0	2.5	67.5	0.0
惣菜・弁当	5	100.0	0.0	0.0	70.6	29.4
輸入牛肉 計	98	100.0	0.0	1.7	75.3	23.1
外食・給食	80	100.0	0.0	1.8	83.5	14.7
惣菜・弁当	18	100.0	0.0	1.3	50.7	48.0
輸入チルド	69	100.0	0.0	1.8	78.8	19.5
外食・給食	63	100.0	0.0	1.9	82.0	16.0
惣菜・弁当	6	100.0	0.0	0.0	45.0	55.0
輸入フローズン	79	100.0	0.0	1.4	64.4	34.2
外食・給食	63	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
惣菜・弁当	16	100.0	0.0	1.8	52.7	45.5

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、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。近年、需要者の精肉加工の簡便化志向等から、小割規格が増加している。

□　国産牛肉

和牛、その他国産牛肉の整形状態は、「小割規格（57.3%）」が「ノーマル規格（38.5%）」を上回っている。和牛では外食・給食、惣菜・弁当ともに「小割規格（56.4%）」が「ノーマル規格（40.6%）」を上回っている。

□　輸入牛肉

輸入牛肉の整形状態は「小割規格」であり、「パッカー規格（72.4%）」が多い。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　牛肉の整形状態

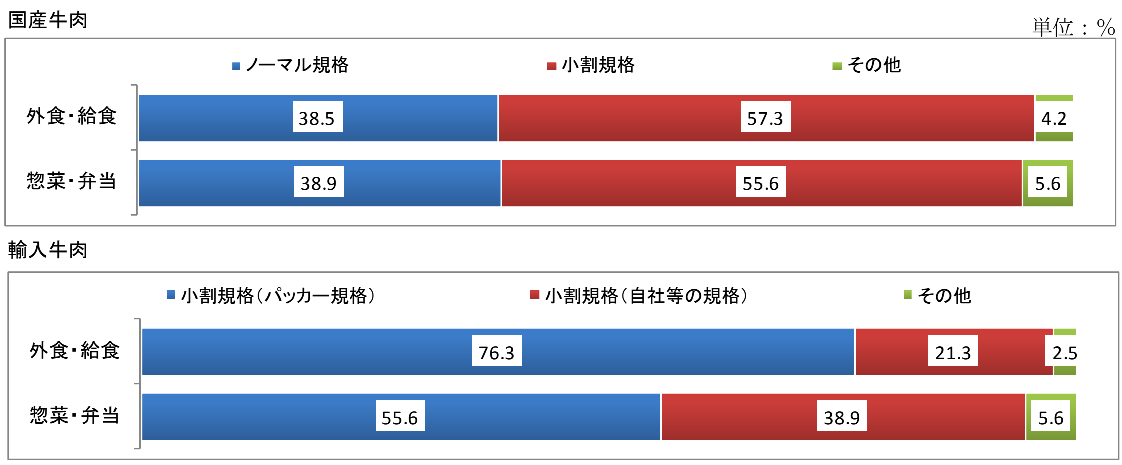


表 4-4 牛肉の整形状態

	回答数 社	計 %	ノーマル規格 %	小割規格 %	その他 %
国産牛肉 計	105	100.0	38.5	57.1	4.3
外食・給食	93	100.0	38.5	57.3	4.2
惣菜・弁当	12	100.0	38.9	55.6	5.6
和牛	101	100.0	40.6	56.4	3.0
外食・給食	91	100.0	41.8	54.9	3.3
惣菜・弁当	10	100.0	30.0	70.0	0.0
その他国産牛肉	60	100.0	35.0	58.3	6.7
外食・給食	52	100.0	32.7	61.5	5.8
惣菜・弁当	8	100.0	50.0	37.5	12.5

	回答数 社	計 %	小割規格（パッカー規格） %	小割規格（自社等の規格） %	その他 %
輸入牛肉	98	100.0	72.4	24.5	3.1
外食・給食	80	100.0	76.3	21.3	2.5
惣菜・弁当	18	100.0	55.6	38.9	5.6

（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（59%）」が「見積合わせ（40%）」を上回っており、「入札（1%）」はほとんどみられない。外食・給食、惣菜・弁当ともに同様な傾向となっている。

□　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いる。輸入牛肉の仕入価格の決定方法は、「相対交渉（51%）」と「見積合わせ（46.9%）」が拮抗している。外食・給食では「相対交渉（53.8%）」が「見積合わせ（43.8%）」を上回っているが、惣菜・弁当では「見積合わせ（61.1%）」が「相対交渉（38.9%）」を上回っている。

図 4-5　牛肉の仕入価格の決め方

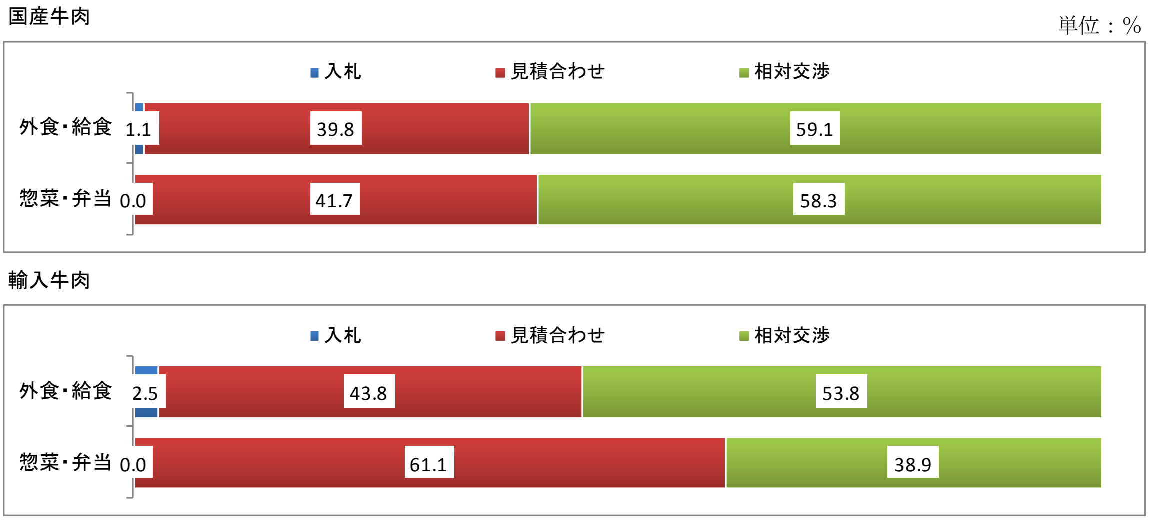


表 4-5　牛肉の仕入価格の決め方

	回答数 社	計 %	入札 %	見積合わせ %	相対交渉 %
国産牛肉	105	100.0	1.0	40.0	59.0
外食･給食	93	100.0	1.1	39.8	59.1
惣菜･弁当	12	100.0	0.0	41.7	58.3
輸入牛肉	98	100.0	2.0	46.9	51.0
外食･給食	80	100.0	2.5	43.8	53.8
惣菜･弁当	18	100.0	0.0	61.1	38.9

（６）牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

□　国産牛肉

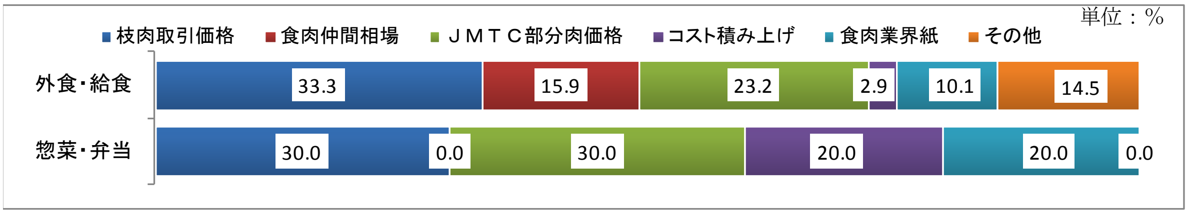
国産牛肉の仕入形態は、部分肉主体となっているが、その価格交渉の際の参考指標については「枝肉取引価格（32.9%）」が最も多く、次いで「JMTC 部分肉価格（24.1%）」となっている。外食・給食、惣菜・弁当ともに同様な傾向となっている。

□　輸入牛肉

輸入牛肉は、「コスト積み上げ（35.6%）」、「JMTC 部分肉価格（20.5%）」、「食肉仲間相場（16.4%）」の順となっている。外食・給食と惣菜・弁当はいずれも「コスト積み上げ」がそれぞれ 33.3%、46.2%と多く、次いで「JMTC 部分肉価格」がそれぞれ 18.3%、30.8%となっている。

図 4-6　牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

国産牛肉



輸入牛肉

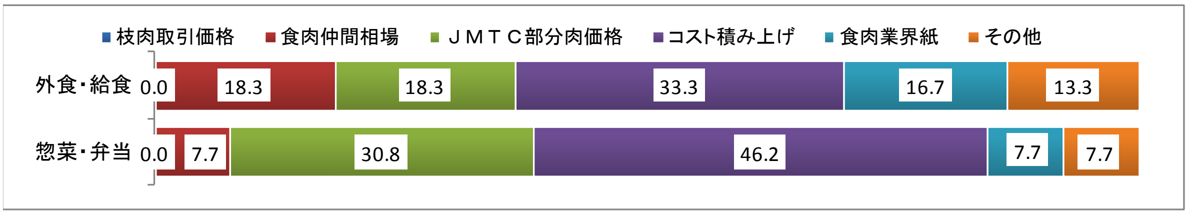


表 4-6　牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

	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	79	100.0	32.9	13.9	24.1	5.1	11.4	12.7
外食･給食	69	100.0	33.3	15.9	23.2	2.9	10.1	14.5
惣菜･弁当	10	100.0	30.0	0.0	30.0	20.0	20.0	0.0
輸入牛肉	73	100.0	0.0	16.4	20.5	35.6	15.1	12.3
外食･給食	60	100.0	0.0	18.3	18.3	33.3	16.7	13.3
惣菜･弁当	13	100.0	0.0	7.7	30.8	46.2	7.7	7.7

（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、食肉卸や輸入商社の価格変動リスクが生じているとみることができる。

□　国産牛肉

国産牛肉の仕入価格の適用期間は、「日（24.8%)」、「月（21.9%)」、「年間（15.2%)」、「半年（10.5%)」等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「日（41.7%)」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。

□　輸入牛肉

輸入牛肉は、「月（29.6%)」が最も多く、次いで「四半期（14.3%)」、「日（12.2%)」、「年間（10.2%)」となっている。外食・給食では「月（35%)」が 3 割を超えているが、惣菜・弁当では「日（27.8%)」が最も多くなっている。

図 4-7　牛肉の仕入価格の適用期間

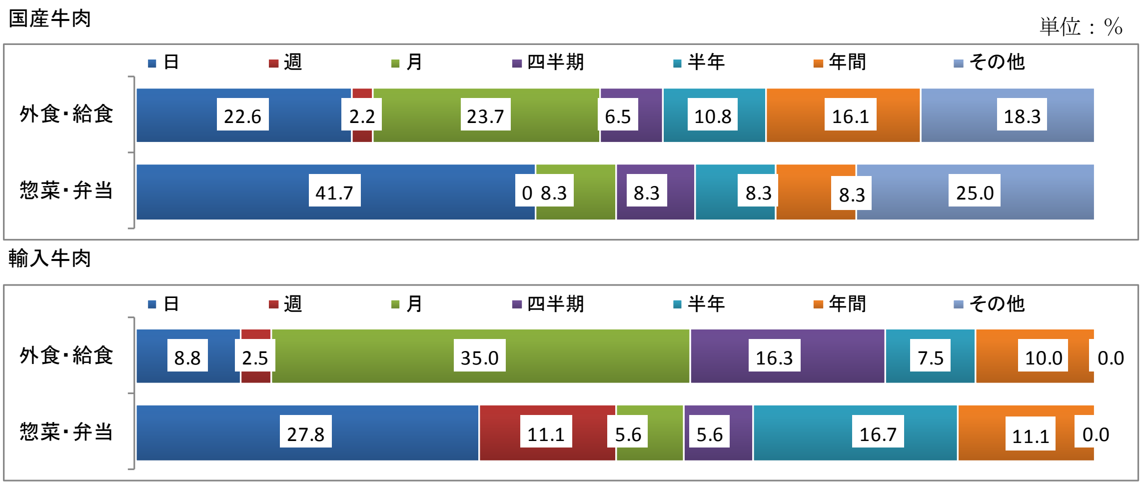


表 4-7　牛肉の仕入価格の適用期間

	回答数	計	日	週	月	四半期	半年	年間	その他
	社	%	%	%	%	%	%	%	%
国産牛肉	105	100.0	24.8	1.9	21.9	6.7	10.5	15.2	19.0
外食・給食	93	100.0	22.6	2.2	23.7	6.5	10.8	16.1	18.3
惣菜・弁当	12	100.0	41.7	0.0	8.3	8.3	8.3	8.3	25.0
輸入牛肉	98	100.0	12.2	4.1	29.6	14.3	9.2	10.2	0.0
外食・給食	80	100.0	8.8	2.5	35.0	16.3	7.5	10.0	0.0
惣菜・弁当	18	100.0	27.8	11.1	5.6	5.6	16.7	11.1	0.0

2　豚肉の仕入実態

（1）豚肉の仕入先

外食・給食及び惣菜・弁当の国産豚肉、輸入豚肉の仕入先は「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。

□　国産牛肉

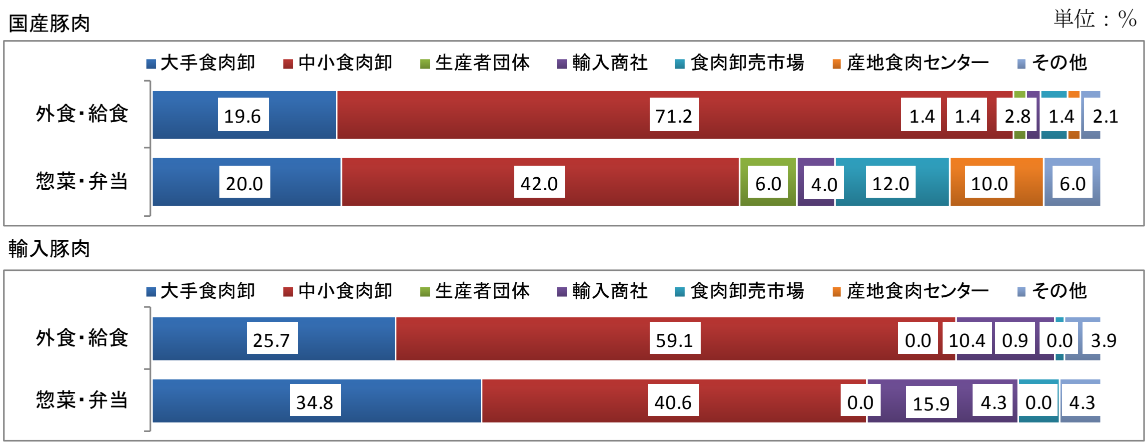
外食・給食における国産豚肉の仕入先は「中小食肉卸（71.2%）」が7割以上を占め、次いで「大手食肉卸（19.6%）」が多くなっている。惣菜・弁当は「中小食肉卸（42%）」が多く、次いで「大手食肉卸（20%）」、「卸売市場（12%）」となっている。

□　輸入豚肉

外食・給食における輸入豚肉の仕入先は「中小食肉卸（54.8%）」が6割近くを占めており、次いで「大手食肉卸（27.8%）」となっている。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（40.6%）」、「大手食肉卸（34.8%）」、「輸入商社（15.9%）」等の順となっている。

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	産地食肉センター	その他
	社	%	%	%	%	%	%	%	%
国産豚肉	93	100.0	19.6	66.8	2.1	1.8	4.2	2.7	2.7
外食･給食	79	100.0	19.6	71.2	1.4	1.4	2.8	1.4	2.1
惣菜･弁当	14	100.0	20.0	42.0	6.0	4.0	12.0	10.0	6.0
輸入豚肉	81	100.0	27.8	54.8	0.0	11.7	1.7	0.0	4.0
外食･給食	63	100.0	25.7	59.1	0.0	10.4	0.9	0.0	3.9
惣菜･弁当	18	100.0	34.8	40.6	0.0	15.9	4.3	0.0	4.3

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・給食と惣菜・弁当ともに国産豚肉が少なく、輸入豚肉が多いことが特徴である。

□　外食・給食

外食・給食では「輸入フローズン（70%）」が約 7 割、「輸入チルド（19.3%）」が約 2 割で併せて 9 割以上を占めている。外食チェーンや給食事業者は輸入フローズン豚肉が主体となっており、「国産豚肉（10.8%）」は 1 割前後ときわめて少ない実態となっている。

□　惣菜・弁当

惣菜・弁当では「輸入フローズン（77.5%）」が全体の 7 割を超えており、「国産豚肉（18%）」は 2 割に満たない程度となっている。

図 4-9　豚肉の仕入割合

単位：%

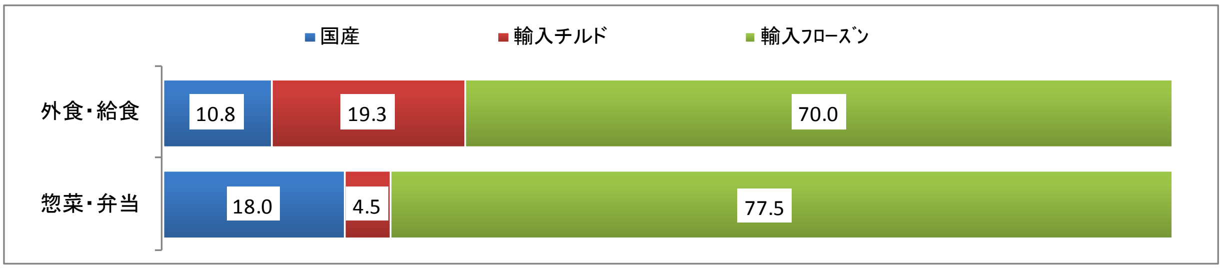


表 4-9　豚肉の仕入割合

	回答数 社	一社当たり仕入量 社	計 %	国産 %	輸入チルド %	輸入ﾌﾛｰｽﾞﾝ %
豚肉	104	203.3	100.0	15.9	8.8	75.3
外食･給食	84	73.2	100.0	10.8	19.3	70.0
惣菜･弁当	20	749.5	100.0	18.0	4.5	77.5

（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。

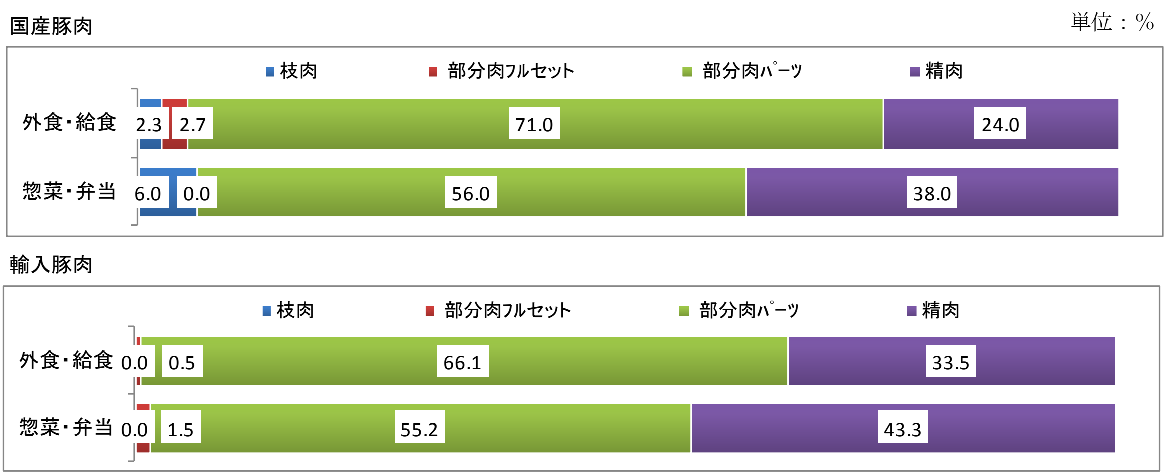
□　国産豚肉

国産豚肉の仕入形態は、外食・給食では「部分肉パーツ（71%）」が 7 割を超えており、次いで「精肉（24%）」が多く、「部分肉フルセット（2.7%）」は少ない。惣菜・弁当でも「部分肉パーツ（56%）」が半数を超えており、「精肉（38%）」も 4 割近くと多くなっている。

□　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（63.5%）」が主体となっている。外食・給食では「部分肉パーツ（55.2%）」が全体の 2/3、「精肉（43.3%）」が 1/3 となっている。惣菜・弁当では「部分肉パーツ（55.2%）」が 5 割以上、「精肉（43.3%）」が 4 割以上となっており、「精肉」の仕入れが多いことが特徴である。

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 社	計 %	枝肉 %	部分肉フルセット %	部分肉パーツ %	精肉 %
国産豚肉	93	100.0	2.9	2.2	68.6	26.3
外食･給食	79	100.0	2.3	2.7	71.0	24.0
惣菜･弁当	14	100.0	6.0	0.0	56.0	38.0
輸入豚肉	81	100.0	0.0	0.7	63.5	35.8
外食･給食	63	100.0	0.0	0.5	66.1	33.5
惣菜･弁当	18	100.0	0.0	1.5	55.2	43.3

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）豚肉の整形状態

国産豚肉の整形状態は、一般的に「ノーマル規格（40.5%）」と「小割規格（53.2%）」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

国産豚肉の整形状態は、「小割規格（54.8%）」が「ノーマル規格（37.6%）」を大幅に上回っている。特に惣菜・弁当では「小割規格（64.3%）」が高くなっている。

□　輸入豚肉

輸入豚肉の整形状態は、「小割規格」であり、「パッカー規格（60.5%）」が多い。ただし、「小割規格（自社等の規格）（33.3%）」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　豚肉の整形状態

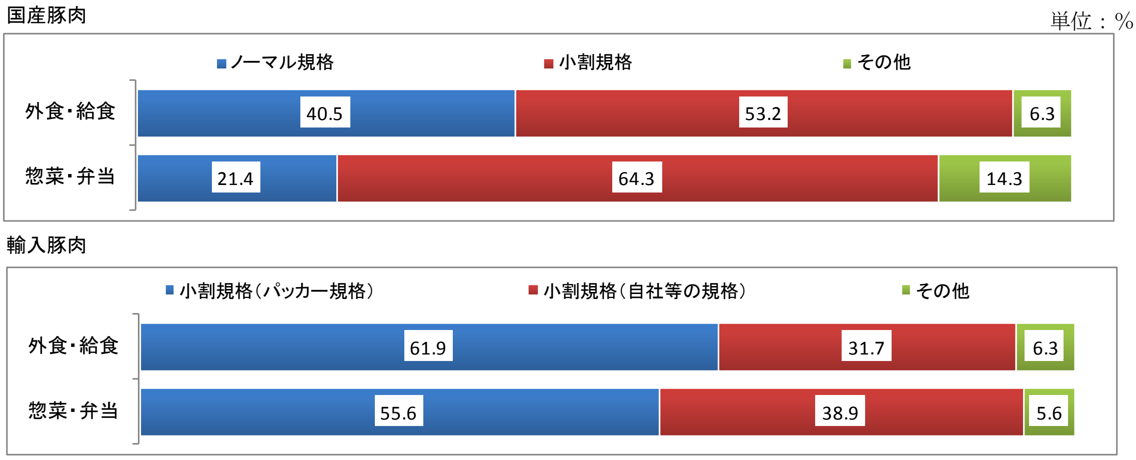


表 4-11　豚肉の整形状態

		回答数 社	計 %	ノーマル規格 %	小割規格 %	その他 %
国産豚肉		93	100.0	37.6	54.8	7.5
	外食・給食	79	100.0	40.5	53.2	6.3
	惣菜・弁当	14	100.0	21.4	64.3	14.3
		回答数 社	計 %	小割規格（パッカー規格） %	小割規格（自社等の規格） %	その他 %
輸入豚肉		81	100.0	60.5	33.3	6.2
	外食・給食	63	100.0	61.9	31.7	6.3
	惣菜・弁当	18	100.0	55.6	38.9	5.6

（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「相対交渉」が多くなっているが、小売業と比べて「見積合わせ」の割合が多くなっている。

□　国産豚肉

国産豚肉の仕入価格の決定方法は、「相対交渉（55.9%）」が「見積合わせ（43%）」を上回っている。外食・給食では「相対交渉（59.5%）」が多いが、惣菜・弁当では「見積合わせ（64.3%）」が多くなっている。

□　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」と「相対交渉」はともに 49.4%となっている。外食・給食では「相対交渉（38.9%）」が多くなっているが、惣菜・弁当では「見積合わせ（61.1%）」が多くなっている。

図 4-12　豚肉の仕入価格の決め方

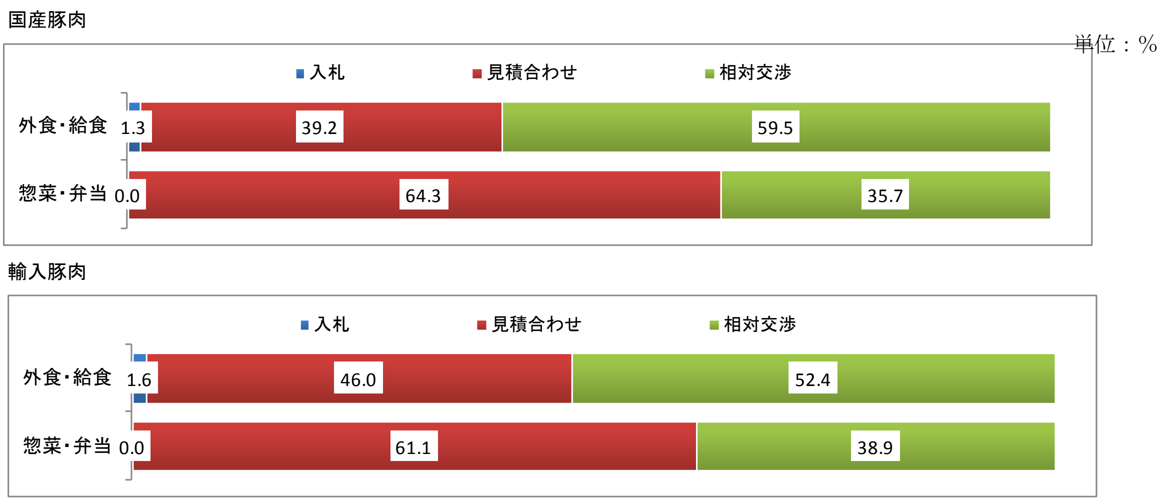


表 4-12　豚肉の仕入価格の決め方

	回答数 社	計 %	入札 %	見積合わせ %	相対交渉 %
国産豚肉	93	100.0	1.1	43.0	55.9
外食・給食	79	100.0	1.3	39.2	59.5
惣菜・弁当	14	100.0	0.0	64.3	35.7
輸入豚肉	81	100.0	1.2	49.4	49.4
外食・給食	63	100.0	1.6	46.0	52.4
惣菜・弁当	18	100.0	0.0	61.1	38.9

（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（29%）」が最も多く、次いで「枝肉取引価格（24.6%）」となっている。惣菜・弁当では「枝肉取引価格」と「コスト積み上げ」がともに 30.8%となっている。

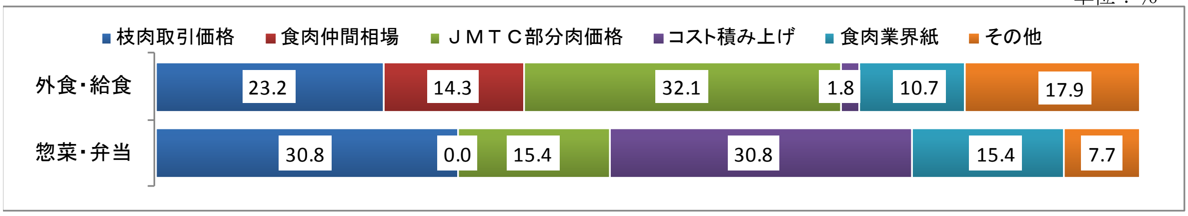
□　輸入豚肉

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、「コスト積み上げ（37.3%）」と「JMTC 部分肉価格（27.1%）」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

国産豚肉

単位：%



輸入豚肉

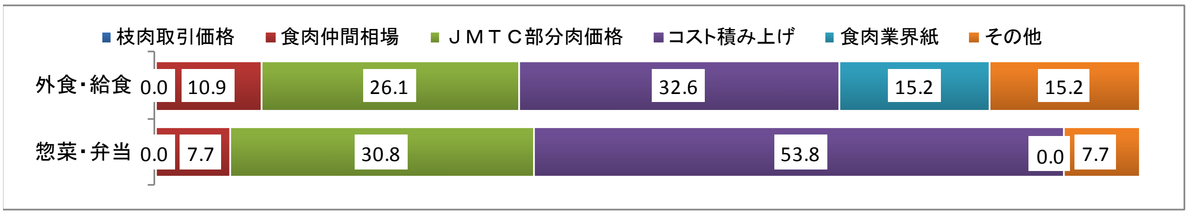


表 4-13　豚肉の仕入価格決定の際の参考指標

	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	69	100.0	24.6	11.6	29.0	7.2	11.6	15.9
外食･給食	56	100.0	23.2	14.3	32.1	1.8	10.7	17.9
惣菜･弁当	13	100.0	30.8	0.0	15.4	30.8	15.4	7.7
輸入豚肉	59	100.0	0.0	10.2	27.1	37.3	11.9	13.6
外食･給食	46	100.0	0.0	10.9	26.1	32.6	15.2	15.2
惣菜･弁当	13	100.0	0.0	7.7	30.8	53.8	0.0	7.7

（７）国産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「月（28%）」が最も多く、次いで「日（18.3%）」、「年間（12.9%）」となっている。外食・給食でも「月（29.1%）」、「日（17.7%）」、「年間（11.4%）」の順となっている。惣菜・弁当では「日」、「月」、「年間」がともに 21.4%となっている。なお、「その他」が多くなっているが、これはその都度が含まれている。

□　輸入豚肉

輸入豚肉の仕入価格の適用期間は、「月（30.6%）」が最も多く、次いで「四半期（16%）」、「日（9.9%）」、「年間（9.9%）」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「日（27.8%）」、「半年（16.7%）」、「週（11.1%）」の順となっている。

図 4-14　豚肉の仕入価格の適用期間

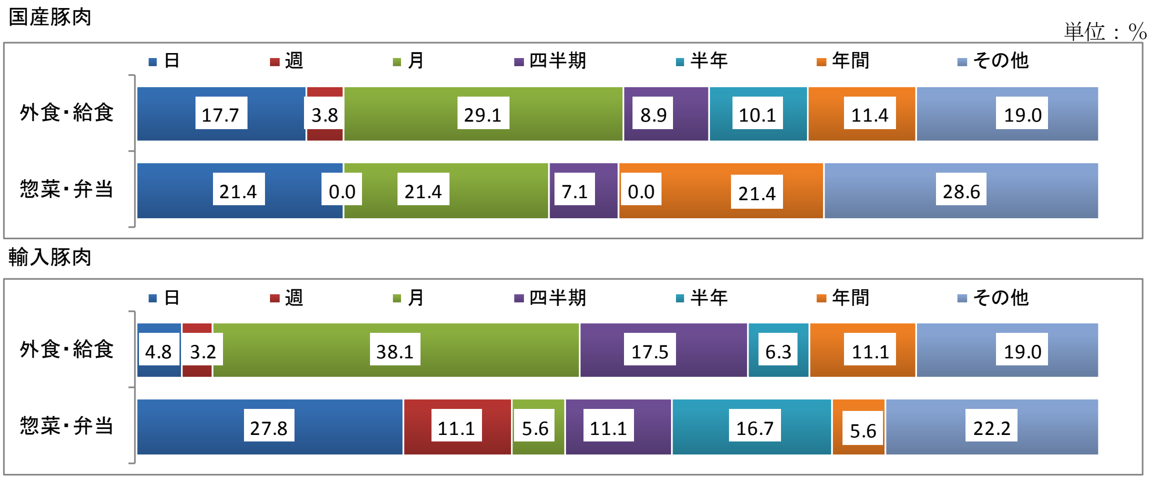


表 4-14　豚肉の仕入価格の適用期間

	回答数	計	日	週	月	四半期	半年	年間	その他
	社	%	%	%	%	%	%	%	%
国産豚肉	93	100.0	18.3	3.2	28.0	8.6	8.6	12.9	20.4
外食･給食	79	100.0	17.7	3.8	29.1	8.9	10.1	11.4	19.0
惣菜･弁当	14	100.0	21.4	0.0	21.4	7.1	0.0	21.4	28.6
輸入豚肉	81	100.0	9.9	4.9	30.9	16.0	8.6	9.9	19.8
外食･給食	63	100.0	4.8	3.2	38.1	17.5	6.3	11.1	19.0
惣菜･弁当	18	100.0	27.8	11.1	5.6	11.1	16.7	5.6	22.2

３　外食・惣菜における業務上の課題

（１）仕入先からの受け入れ場所

外食・給食における食肉の納品受け入れ場所についてみると、「各店舗（68.9%）」が 7 割近くを占めており、その他「配送センター（14.6%）」、「セントラルキッチン（14.6%）」となっている。

食肉卸は一般的に自社配送ルート体制を築いており、各店舗への配送についても対応している。

図 4-15　仕入先からの受け入れ場所

単位：%

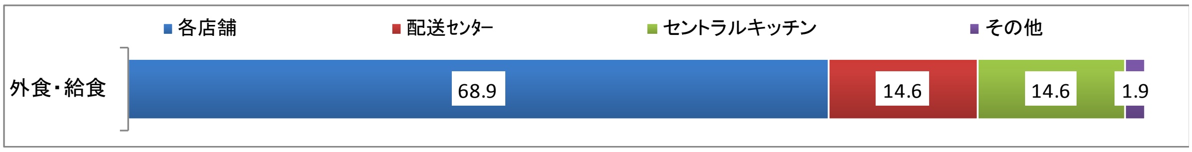


表 4-15　仕入先からの受け入れ場所

	回答数 社	計 %	各店舗 %	配送センター %	セントラルキッチン %	その他 %
外食・給食	103	100.0	68.9	14.6	14.6	1.9

（２）食肉加工の実態

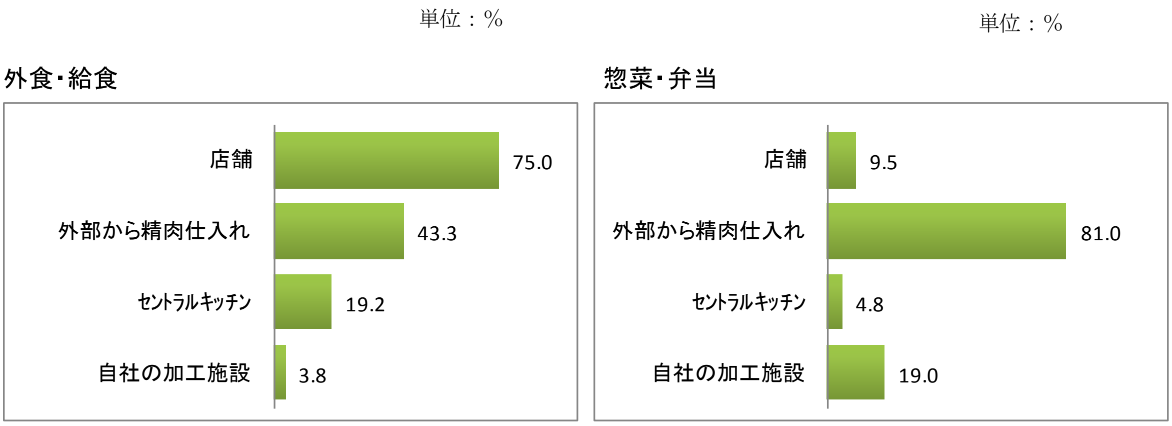
①　外食・惣菜における食肉加工の場所

外食や惣菜市場では、牛肉、豚肉の精肉仕入れが多いなかで、食肉使用量が多い焼肉店やステーキ・すき焼き店では調達コストを削減するために部分肉仕入れを行い、自社加工を重視するチェーンもみられる。近年、店舗内における食肉のスライス・調理加工を簡便化するため、これらの作業を集中的に行う加工施設やセントラルキッチン方式の導入が増加している。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、店舗内ゼロエミッション対策などがあげられる。なお、牛肉、豚肉は保存性の高い輸入フローズンの利用が多くなっている。

外食・給食における食肉加工場所についてみると、「店舗（75%）」が 7 割を超えており、「外部から精肉仕入れ（43.3%）」、「セントラルキッチン（19.2%）」、「自社の加工施設（3.8%）」の順となっている。

惣菜・弁当における食肉加工場所についてみると、「外部から精肉仕入れ（81%）」が 8 割以上を占めているほかは、「自社の加工施設（19%）」、「店舗（9.5%）」、「セントラルキッチン（4.8%）」の順となっている。食材である牛肉や豚肉は自らスライス加工せずに外部から仕入れていることがわかる。

図 4-16　食肉加工の場所



注：複数回答

表 4-16　食肉加工の場所

	回答数 社	店舗 %	ｾﾝﾄﾗﾙｷｯﾁﾝ %	自社の加工施設 %	外部から精肉仕入れ %
計	125	64.0	16.8	6.4	49.6
外食･給食	104	75.0	19.2	3.8	43.3
惣菜･弁当	21	9.5	4.8	19.0	81.0

注：複数回答

④　食肉加工の今後の意向

外食・給食における食肉加工の意向についてみると、「セントラルキッチン（36.8%）」、「自社加工施設（25%）」、「外部からの精肉仕入れ（15.6%）」が増加したい意向がある。

一方「店舗内加工（11.1%）」は減らしたい意向がある。

惣菜・弁当についてみると、「セントラルキッチン（100%）」、「自社加工施設（25%）」は増加したい意向となっている。

図 4-17　食肉加工の今後の意向

単位：%

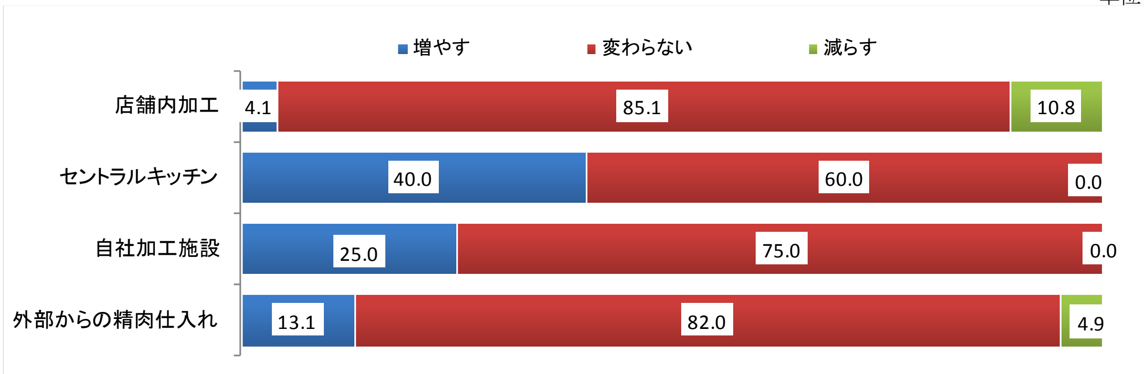


表 4-17　食肉加工の今後の意向

	回答数 社	計 %	増やす %	変わらない %	減らす %
店舗内加工	74	100.0	4.1	85.1	10.8
外食･給食	72	100.0	4.2	84.7	11.1
惣菜･弁当	2	100.0	0.0	100.0	0.0
セントラルキッチン	20	100.0	40.0	60.0	0.0
外食･給食	19	100.0	36.8	63.2	0.0
惣菜･弁当	1	100.0	100.0	0.0	0.0
自社加工施設	8	100.0	25.0	75.0	0.0
外食･給食	4	100.0	25.0	75.0	0.0
惣菜･弁当	4	100.0	25.0	75.0	0.0
外部からの精肉仕入れ	61	100.0	13.1	82.0	4.9
外食･給食	45	100.0	15.6	80.0	4.4
惣菜･弁当	16	100.0	6.3	87.5	6.3

（３）国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）

外食・給食及び惣菜・弁当からみた今後 10 年間の食肉の需要見通しについてみると、国産牛・豚肉は肉用牛及び豚の飼養頭数減少予想等から、総じて「減少する」が「増加する」を上回っている。一方、輸入牛・豚肉は国産牛・豚肉の供給減少見通し等から、「増加する」が「減少する」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、「増加する」が「減少する」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、「減少する（37%）」が「増加する（18.5%）」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。TPP や EPA の進展、国産牛肉の供給減少見通しなどが要因としてあげられる。

□　輸入牛肉

輸入牛肉は、「増加する（54.1%）」が 5 割以上を超えており、全体として増加する見通しとなっている。TPP や EPA の進展、国産牛肉の供給減少見通しなどが要因としてあげられる。

□　国産豚肉

国産豚肉は、「減少する（31.9%）」が 3 割以上で、全体として減少する見通しとなっている。TPP や EPA の進展、国産豚肉の供給減少見通しなどが要因としてあげられる。

□　輸入豚肉

輸入豚肉は、「増加する（48.6%）」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。TPP や EPA の進展、国産豚肉の供給減少見通しが要因としてあげられる。

□　食肉加工品

食肉加工品は、「増加する（45.7%）」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。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、外食需要の増加等が要因としてあげられる。

□　食肉惣菜

食肉惣菜は、「増加する（42.7%）」が 4 割以上となっており、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、コンビニエンスストアの惣菜市場増加等が要因としてあげられる。

図 4-18　国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）

単位：%

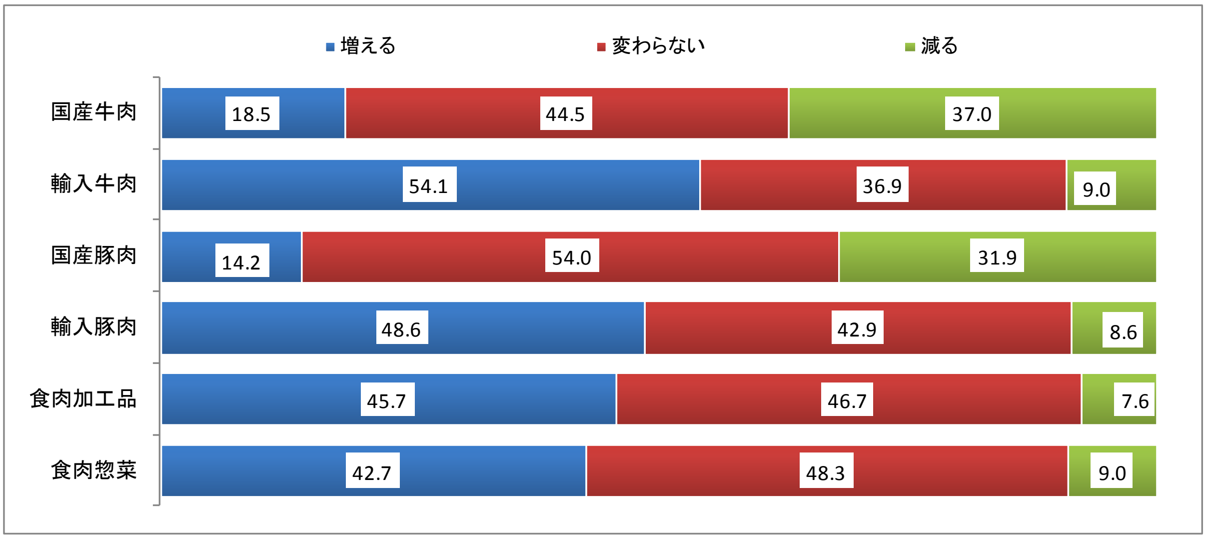


表 4-18　国内の食肉需要見通し（今後 10 年間）

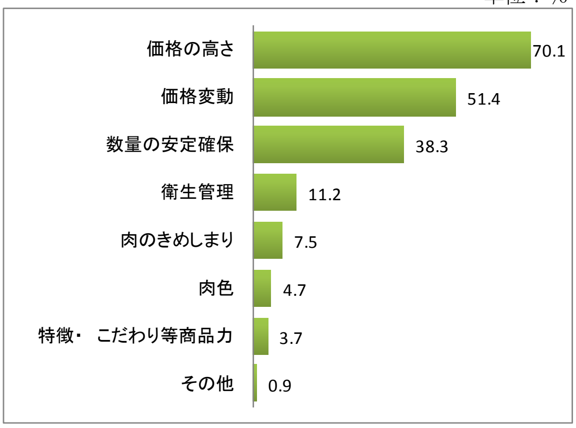
	回答数 社	計 %	増える %	変わらない %	減る %
国産牛肉	119	100.0	18.5	44.5	37.0
外食･給食	102	100.0	18.6	42.2	39.2
惣菜･弁当	17	100.0	17.6	58.8	23.5
輸入牛肉	111	100.0	54.1	36.9	9.0
外食･給食	92	100.0	57.6	32.6	9.8
惣菜･弁当	19	100.0	36.8	57.9	5.3
国産豚肉	113	100.0	14.2	54.0	31.9
外食･給食	94	100.0	14.9	52.1	33.0
惣菜･弁当	19	100.0	10.5	63.2	26.3
輸入豚肉	105	100.0	48.6	42.9	8.6
外食･給食	85	100.0	51.8	38.8	9.4
惣菜･弁当	20	100.0	35.0	60.0	5.0
食肉加工品	92	100.0	45.7	46.7	7.6
外食･給食	74	100.0	47.3	44.6	8.1
惣菜･弁当	18	100.0	38.9	55.6	5.6
食肉惣菜	89	100.0	42.7	48.3	9.0
外食･給食	71	100.0	43.7	46.5	9.9
惣菜･弁当	18	100.0	38.9	55.6	5.6

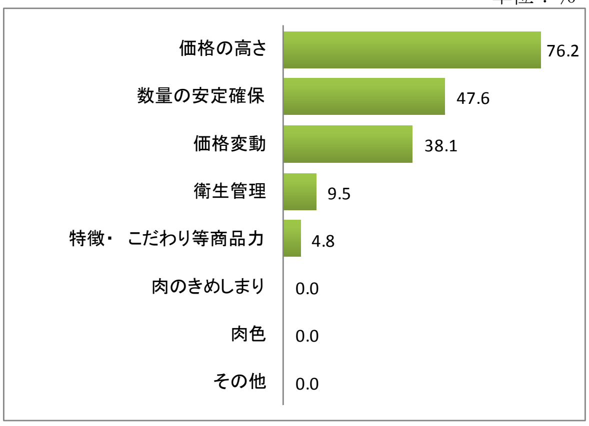
（４）食肉の調達上の問題点

食肉の調達上の問題点は、「価格の高さ（70.1%）」、「価格変動（51.4%）」、「数量の安定確保（38.3%）」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（11.2%）」や「特徴・こだわり等商品力（3.7%）」を大きく上回っている。

惣菜・弁当では、「価格の高さ（76.2%）」、「数量の安定確保（47.6%）」が高くなっている。

図 4-19　食肉調達上の問題点





注：複数回答

表 4-19　食肉調達上の問題点

	回答数 社	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 ％
計	128	71.1	49.2	39.8	10.9	3.9	6.3	3.9	0.8
外食･給食	107	70.1	51.4	38.3	11.2	4.7	7.5	3.7	0.9
惣菜･弁当	21	76.2	38.1	47.6	9.5	0.0	0.0	4.8	0.0

注：複数回答

Ⅵ 牛肉・豚肉の需要量推計と課題の整理

－調査結果を踏まえて－

１　牛肉・豚肉の平成２５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・豚肉は品種等別により、品質規格や価格帯が異なり、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、食肉卸売業や需要者を対象に実施した食肉流通実態調査結果を踏まえ、平成２５年度における業種別の需要割合について推計等を行った。

●　<u>牛肉の平成２５年度需要構成割合（推計）の概要</u>

牛肉の需要構成割合についてみると、国産牛肉は家計消費の割合が高く、輸入牛肉は「外食」など業務用需要が高い傾向にある。牛肉の仕入形態は部分肉パーツが主体であり、近年、小割規格の細分化が進んでいる。また、スーパーではアウトパックセンターの導入により、精肉のコンシュマーパックによる納品事例が増加している。業務用需要も精肉の仕入れが増加している。

和牛、交雑牛、乳牛その他についてみると、「スーパー」の需要がそれぞれ半数前後となっており、「専門小売店」と「その他小売り」を加えると 2／3 を超えている。業務用では「外食」の需要が多く、それぞれ全体の 1／4 前後となっている。

輸入チルドについてみると、「外食」と「スーパー」が併せて 8 割を超えているのに対し、輸入フローズンは「外食」が 6 割以上を占め、業務用需要がきわめて高いことが特徴である。

図１　牛肉の平成25年度需要構成割合（推計）　　　　単位：%

（区分）（重量トン）	小　売			業務用			
	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
和牛 161,000	48	11	8	5	26	1	0
交雑牛 78,000	47	12	11	5	24	2	0
乳牛その他 112,000	53	8	9	2	23	4	0
輸入チルド 211,000	37	5	5	6	45	1	1
輸入フローズン 305,000	6	1	2	12	63	10	4

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（平成２５年度食肉流通実態調査）結果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カバー率は国産牛肉が 68%、輸入牛肉が 57%、国産豚肉が 66%、輸入豚肉が 61%となっている。

● <u>豚肉の平成２５年度需要構成割合（推計）の概要</u>

豚肉の需要構成割合についてみると、国産豚肉は家計消費の割合が高く、特に「スーパー」の需要が半数前後となっており、「専門小売店」と「その他小売り」を加えると 2／3 を超えている。業務用では「外食」の需要が比較的多い。

輸入豚肉は「加工」、「外食」など業務用需要が併せて８割を占めている。小売業の割合は２割前後にすぎない。

豚肉の仕入形態は牛肉と同様に部分肉パーツが主体である。また、一部のスーパーではアウトパックセンターの導入により、精肉コンシュマーパックが増加している。業務用需要も精肉の仕入れが増加している。

図２ 豚肉の平成25年度需要構成割合（推計）　　単位：%

（区分） （重量トン）	小　売			惣菜・弁当	外　食	加　工	
	スーパー	専門小売店	その他小売			食品製造業	加工
国産豚肉 918,000	47	11	10	5	15	4	9
輸入豚肉 755,000	14	3	3	11	21	9	39

（１）国産牛肉

平成 25 年度国産牛肉の推定出回り量 35 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。小売業は 68％を占め、うち、スーパーが 49％、専門小売店が 10％となっている。次いで外食が 25％、惣菜・弁当が 4％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 25 年度和牛の推定出回り量 16 万 1 千トン（部分肉ベース）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。小売業は 67％を占め、うち、スーパーが 48％、専門小売店が 11％となっている。次いで外食が 26％、惣菜・弁当が 5％となっている。

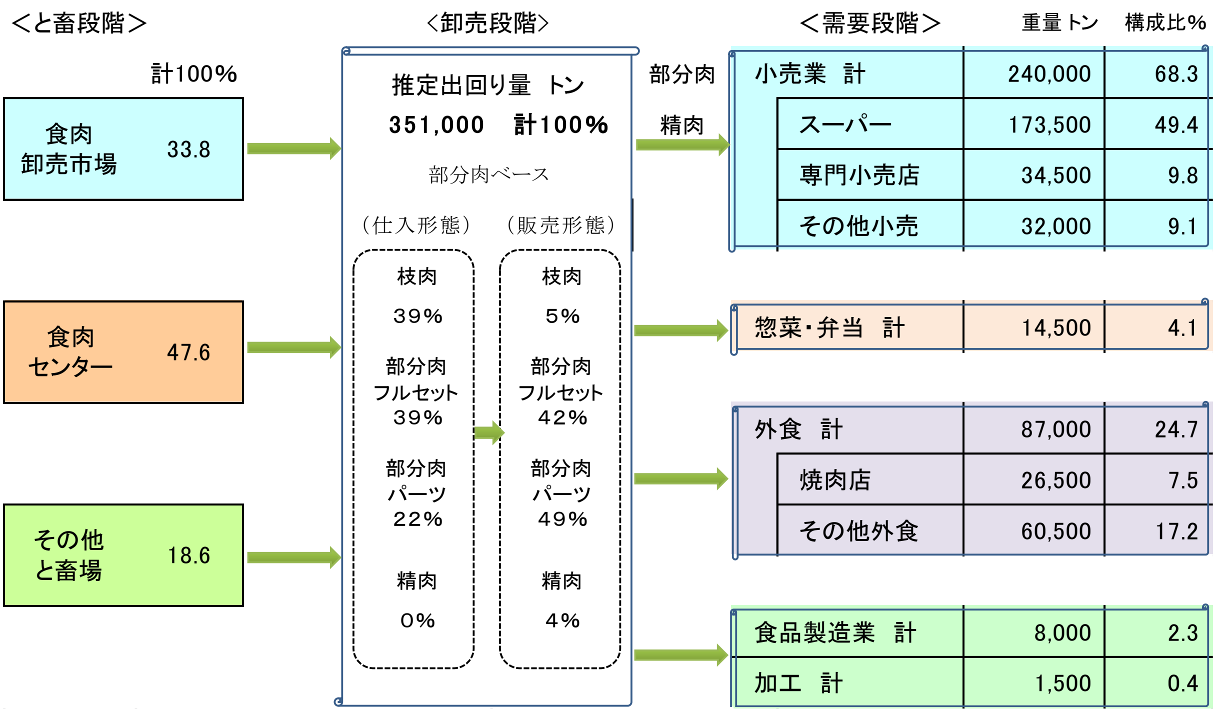
□　交雑牛

平成 25 年度交雑牛の推定出回り量 7 万 8 千トン（部分肉ベース）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。小売業は 70％を占め、うち、スーパーが 48％、専門小売店が 12％となっている。次いで外食が 24％、惣菜・弁当が 4％となっている。

□　乳牛その他

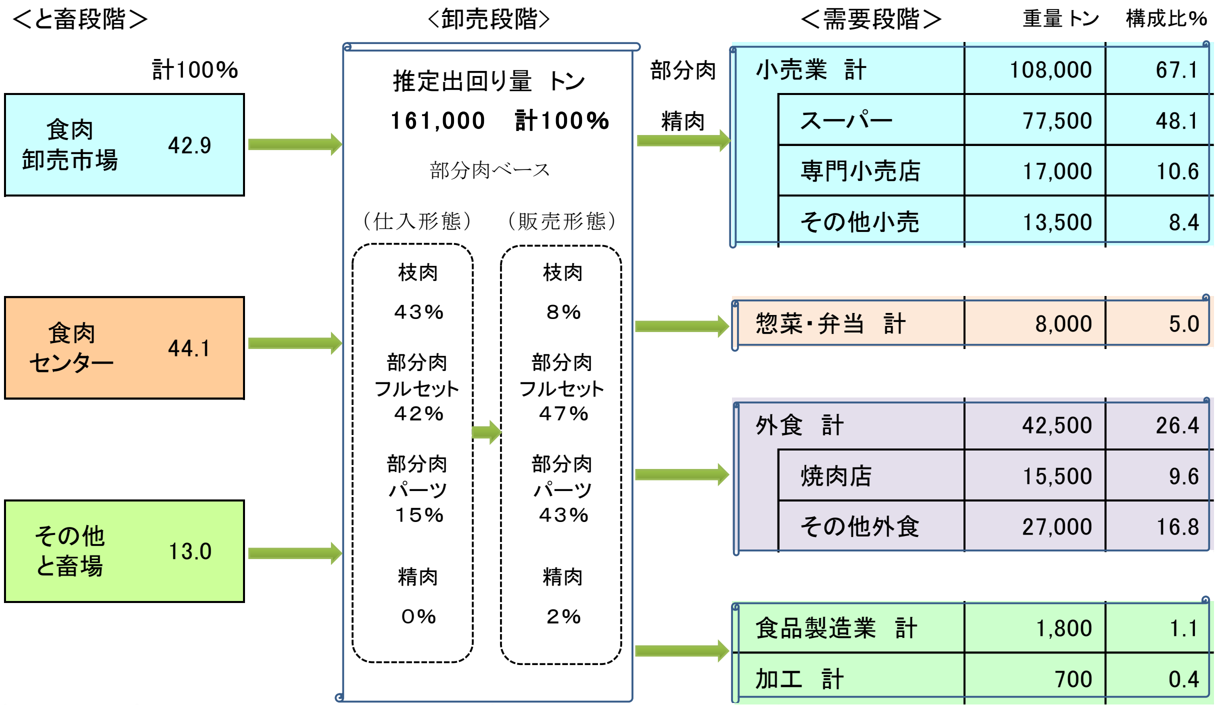
平成 25 年度乳牛その他の推定出回り量 11 万 2 千トン（部分肉ベース）について、実態調査結果をもとに業種別需要量について推計を行った。小売業は 69％を占め、うち、スーパーが 53％、専門小売店が 8％となっている。次いで外食が 23％、惣菜・弁当が 3％となっている。

図３　国産牛肉の平成25年度業種別需要量（推計）



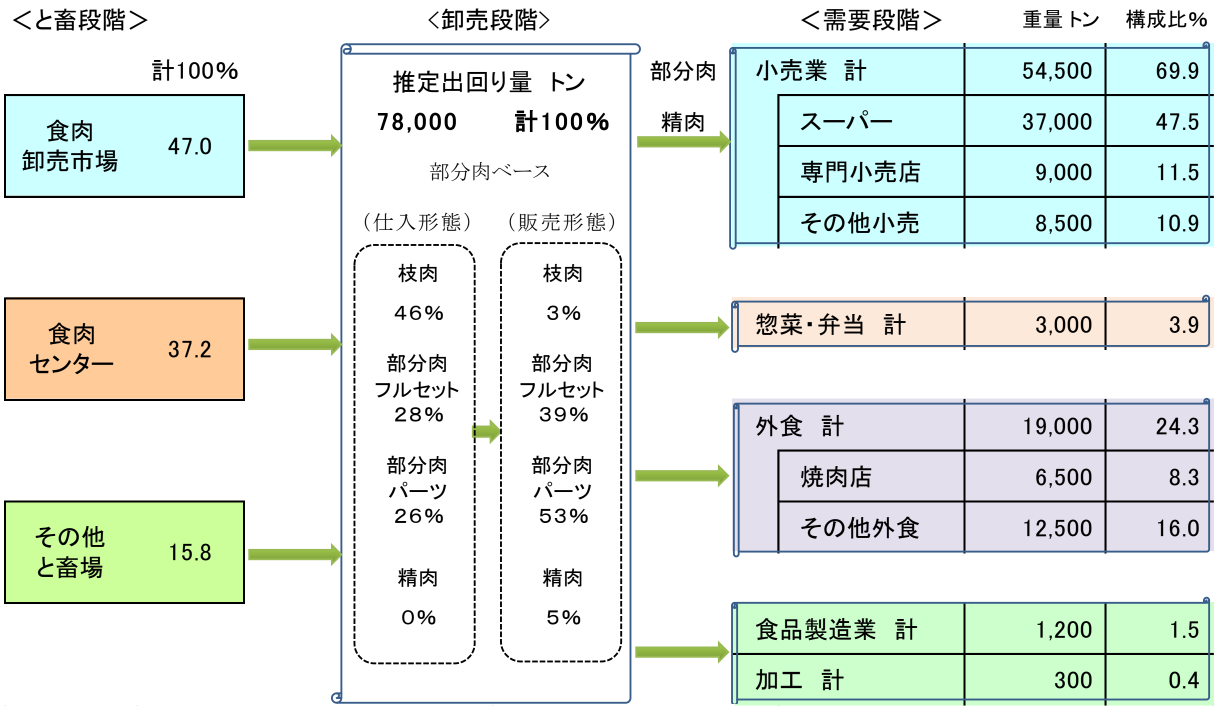
資料：と畜段階は農林水産省「畜産物流通統計」、推定出回り量は独立行政法人農畜産業振興機構「牛肉需給表」より作成

図４ 和牛の平成25年度業種別需要量（推計）



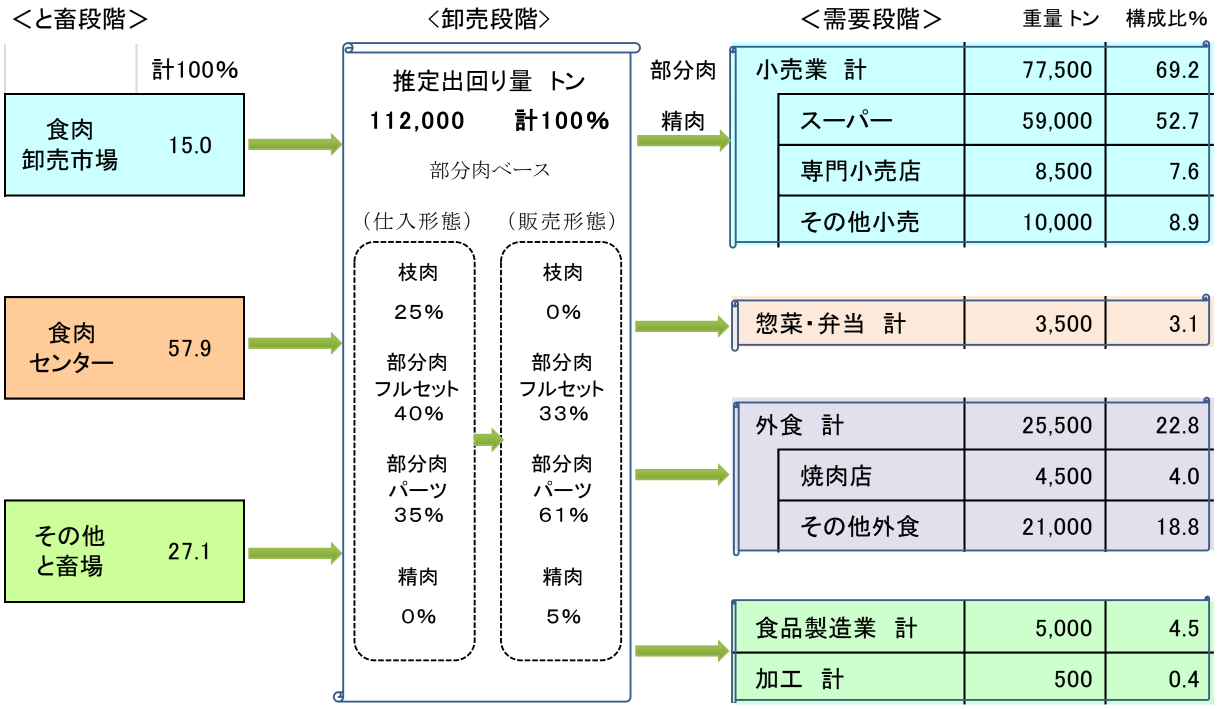
資料：と畜段階は農林水産省「畜産物流通統計」、推定出回り量は独立行政法人農畜産業振興機構「牛肉需給表」を参考に作成

図５ 交雑牛の平成25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

図６ 乳牛その他の平成25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 25 年度輸入牛肉の推定出回り量 51 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。外食は 56%を占めている。小売業が 25%でうち、スーパーが 19%、専門小売店が 2%となっている。惣菜・弁当が 11%となっている。このように輸入牛肉の需要は外食が半数以上を占め、小売業が少ないことが特徴である。

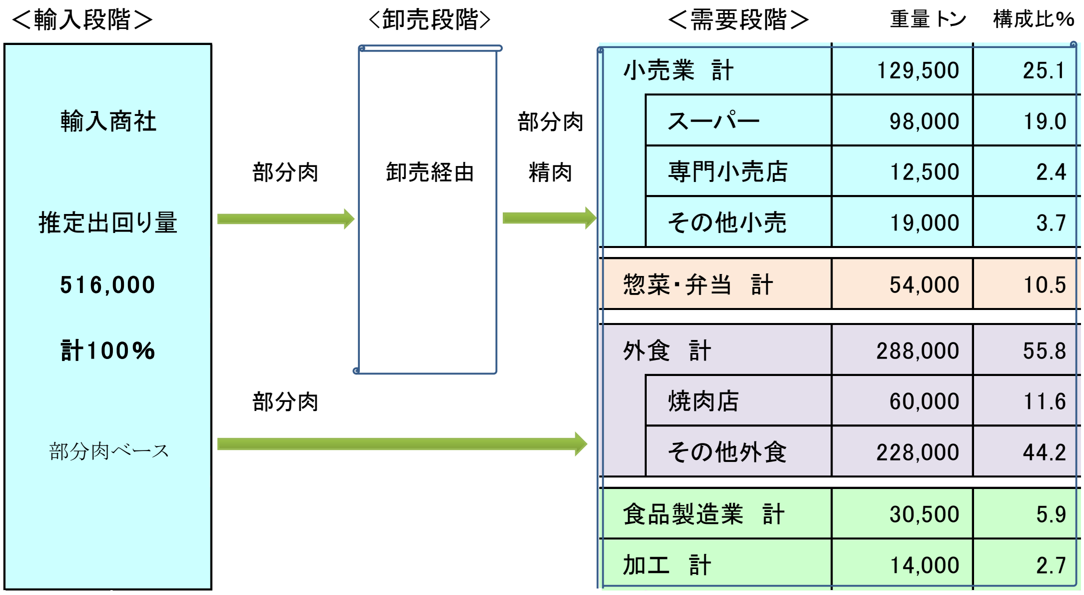
□　輸入チルド牛肉

平成 25 年度輸入チルド牛肉の推定出回り量 21 万 1 千トン（部分肉ベース）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。小売業は 47%を占め、うち、スーパーが 37%、専門小売店が 5%となっている。次いで外食が 45%、惣菜・弁当が 6%となっている。総じて、輸入チルドの需要は小売業と外食が拮抗している。

□　輸入フローズン牛肉

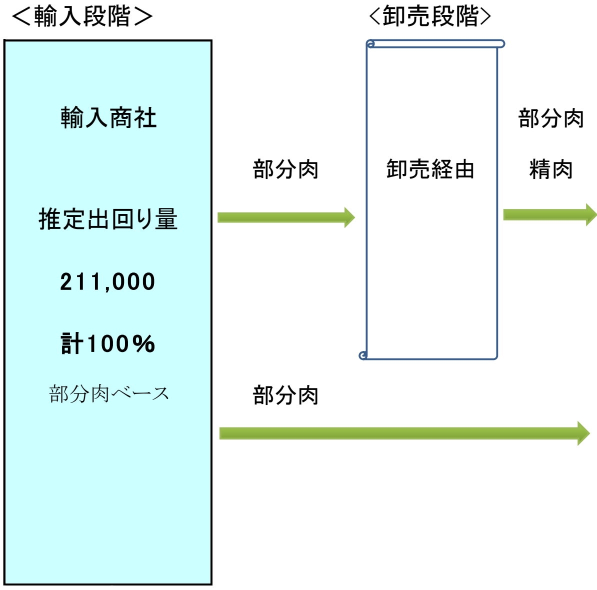
平成 25 年度輸入フローズン牛肉の推定出回り量 30 万 5 千トン（部分肉ベース）について、実態調査結果をもとに業種別需要量について推計を行った。外食は 63%を占めている。小売業が 10%でうち、スーパーが 6%となっている。惣菜・弁当が 14%、食品製造業が 10%となっている。このように輸入フローズン牛肉は外食が 6 割以上を占め、小売業が少ないことが特徴である。

図 7　輸入牛肉の平成25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８　輸入チルド牛肉の平成25年度業種別需要量（推計）

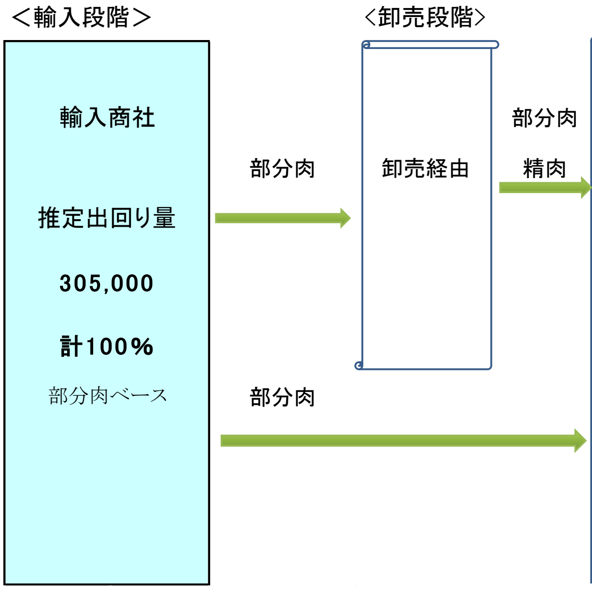


＜需要段階＞

＜需要段階＞		重量トン	構成比%
小売業　計		99,500	47.2
	スーパー	78,500	37.2
	専門小売店	9,500	4.5
	その他小売	11,500	5.5
惣菜・弁当　計		12,000	5.7
外食　計		95,000	45.0
	焼肉店	19,000	9.0
	その他外食	76,000	36.0
食品製造業　計		1,500	0.7
加工　計		3,000	1.4

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９　輸入フローズン牛肉の平成25年度業種別需要量（推計）



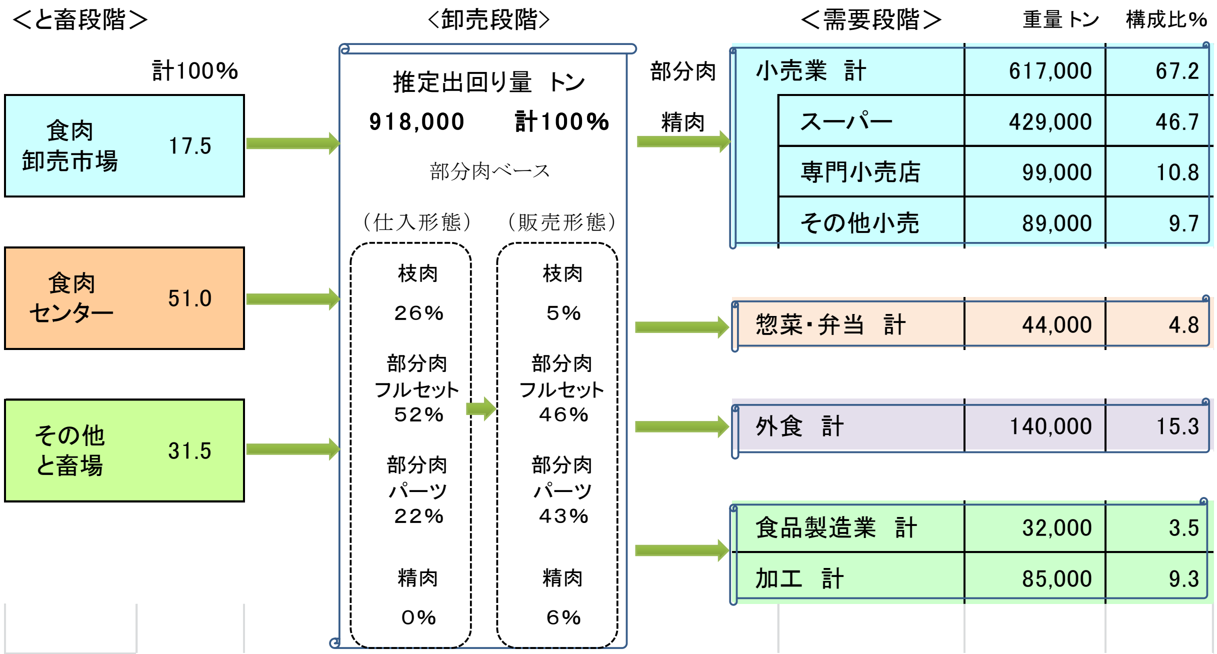
＜需要段階＞		重量トン	構成比%
小売業　計		30,000	9.9
	スーパー	19,500	6.4
	専門小売店	3,000	1.0
	その他小売	7,500	2.5
惣菜・弁当　計		42,000	13.8
外食　計		193,000	63.2
	焼肉店	41,000	13.4
	その他外食	152,000	49.8
食品製造業　計		29,000	9.5
加工　計		11,000	3.6

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

（３）国産豚肉

平成 25 年度国産豚肉の推定出回り量 91 万 8 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。小売業は 67%を占め、うち、スーパーが 47%、専門小売店が 11%となっている。次いで外食が 15%、惣菜・弁当が 5%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。

図 10　国産豚肉の平成25年度業種別需要量（推計）

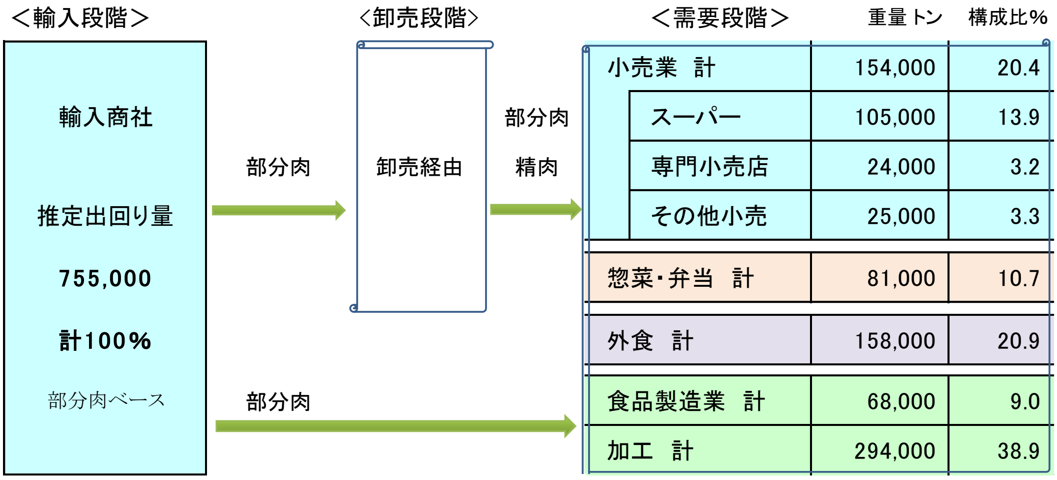


資料：と畜段階は農林水産省「畜産物流通統計」、推定出回り量は独立行政法人農畜産業振興機構「豚肉需給表」より作成

（４）輸入豚肉

平成 25 年度輸入豚肉の推定出回り量 75 万 5 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。加工が 39%で最も多く、次いで外食が 21%、小売業が 20%、惣菜・弁当が 11%となっている。このように輸入豚肉は加工・外食など業務用需要が多く、家計消費向けが少ないことが特徴である。

図 11 輸入豚肉の平成25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

２　食肉加工（部分肉・精肉）の現状と課題

食肉の生産流通において、と畜や枝肉生産については統計として整備されている。しかし、部分肉加工や精肉加工の実態、とりわけ、経営主体、規格、流通経路等については明らかとはなっていない。ここでは、食肉流通実態調査結果を踏まえ、食肉の加工（部分肉・精肉）の現状と問題点・課題などについて整理したい。

（１）部分肉加工の現状と課題

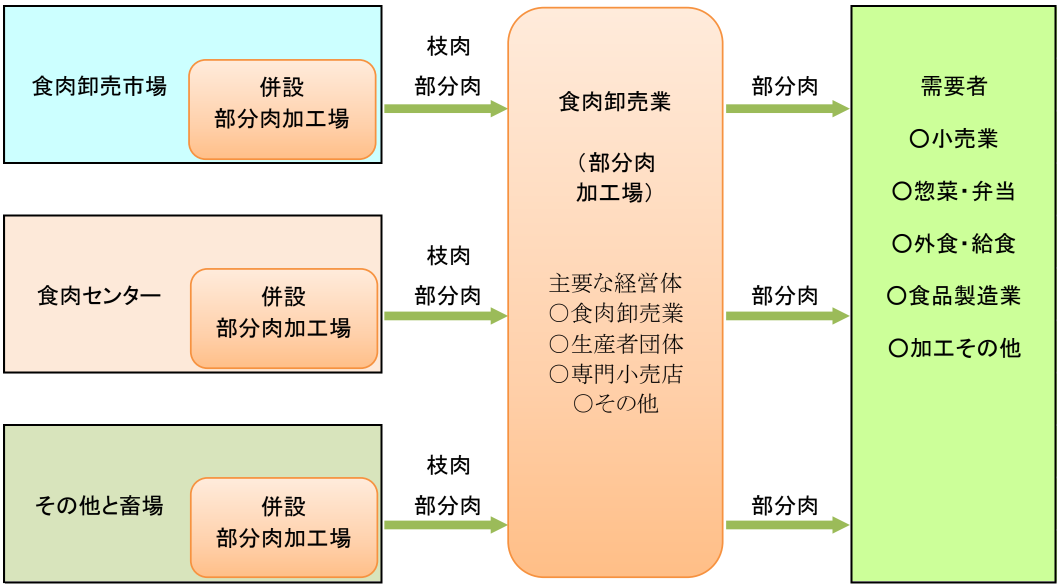
□　主な経営体の類型

部分肉加工の担い手は、食肉卸（自社工場）、産地食肉センター併設、食肉卸売市場併設、その他と畜場併設等である。また、施設の賃貸もみられ、部分肉加工作業の委託・受託が多い。総じて、と畜場の併設や周辺に部分肉加工場が立地しているケースが多い。規模が小さく、供給ロットが小さいことから、協同化や施設の賃貸を含め、と畜から部分肉加工、あるいは精肉加工まで一貫生産体制など生産性改善が課題といえる。

□　施設設備

総じて、部分肉加工場は施設設備の老朽化に伴う更新が進まず、施設設備の狭隘化、衛生管理が課題となっている。

図 12　部分肉加工の主な経営体



注1：併設の部分肉加工場の運営は市場卸売業者、生産者団体、食肉卸売業、協同組合など
注2：部分肉加工の委託・受託が多い。

□　小割規格の多様化

需要者の業種・業態によりパーツ需要が異なることから、その需給調整を卸売段階あるいは需要者段階が行う必要がある。また、需要者により小割規格が異なっており、部分肉加工作業の効

率性低下の要因となっている。細分化傾向にある小割規格の集約化について需要者を含めて検討する必要がある。

□　生産性と価格形成

部分肉加工は低価格の要請が強い。加工の委託・受託が多いなか、その加工単価は規格や歩留まり率により異なり、枝肉１頭当たり、枝肉１kg 当たり、正肉１kg 当たりのいずれかで決められる。牛枝肉１頭当たりでは 10,000～18,000 円と幅があり、整形加工作業の時間も考慮されて決められる。また、枝肉１kg 当たりでは、35～80 円の範囲でばらつきがみられる。

これら細分化傾向にある小割規格は、整形加工作業の効率の低下をもたらしている。このような状況下、規模拡大及び効率性を高めるためには協同化や委託・受託を含めて、と畜から部分肉加工、あるいは精肉加工まで一貫生産体制の構築が課題となっている。

また、小割規格の多様化は価格形成機能の低下をもたらしており、需要者も含めて小割規格を集約することが可能かどうか検討する必要がある。

□　人材の育成・確保

部分肉加工を行う作業は特に細分化される小割規格の分割・整形作業において熟練が必要である。これら作業は正職員、パートなどが担っている。低コストが要請されるなか、また、通常の従業員やパート・アルバイトの人材不足が続くなか、熟練技術者の人材育成確保は業界全体の課題となっている。このようななかで、これらの熟練技術者グループ等への委託も多くみられるが、この熟練技術者の人材不足も課題となっている。

□　需要者のニーズ

スーパーや外食店では、加工作業の簡便化、店舗内加工スペースの縮小・削減、店舗内のゼロエミッションから、部分肉パーツの小割規格仕入れが主体となっている。食肉の流通段階ではこれら小割規格の対応、パーツの定時定量供給力がもとめられている。

図 13　部分肉加工の現状と課題

	＜ 現　状 ＞	＜ 課　題 ＞
経営体の類型	・ 食肉卸（自社工場） ・ 産地食肉センター併設工場 ・ 食肉卸売市場併設工場 ・ と畜場併設工場 ・ 委託・受託による加工	・ 総じて規模が小さく、ロットが小さい、採算が難しい現状に対して、いかにして効率的なオペレーションを築くか ・ 協同化をどのように進めるか ・ 近代的な施設・設備と賃貸をいかに整備していくか ・ 品質・衛生管理についてハード・ソフトのしくみをいかに築くか
施設設備	・ 施設設備の老朽化 ・ 施設設備の狭隘化 ・ 衛生管理上の問題	
小割規格の多様化	・ 需要者の業種・業態によりパーツ需要が異なる ・ 需要者別に小割規格が異なり多様化	・ 食肉卸が部分肉パーツの需給調整機能をいかにして行うか ・ 多様な小割規格を需要者主体で集約することは可能か
生産性 価格形成	・ 加工単価は低価格の要請 ・ 小割規格が納品先ごとに異なるため、作業効率が悪い ・ 委託・受託の単価は小割規格の歩留まり率で異なり、枝肉1頭当たり、枝肉1kg当たり、正肉1kg当たりで決められており、ばらつきがみられる。	・ 歩留まりの多様化に伴い、妥当性のある価格形成機能をいかにしてつくるか ・ 協同化や委託・受託をどのように進めて規模拡大及び効率性を高めるか ・ と畜から部分肉加工、あるいは精肉加工まで一貫生産体制をいかに築くか
人材の育成・確保	・ 熟練技術者の不足 ・ パートや従業員など人材不足 ・ 人件費の上昇 ・ 委託先の確保	・ 熟練技術者の人材育成確保 ・ 従業員やパートの人材確保 ・ 委託・受託先の確保と連携強化をどのように築くか
需要者のニーズ	・ 需要者の加工作業の簡便化 ・ 店舗内のゼロエミッション ・ 小割規格、パーツ仕入の増加	・ 需要者との連携強化をいかに築くか ・ 小割規格への対応 ・ パーツの定時定量供給力

（２）精肉加工（アウトパックセンター・業務向け加工場）の現状と課題

□　経営体の類型

アウトパックセンターの経営体は、スーパーマーケットの直営、食肉卸（自社工場）、そのほか、専門小売店や食品関連企業の参入もみられる。総じて特定チェーン向け専用工場が多いことから、規模が小さく、供給ロットが小さいケースが多くみられる。

精肉加工そのものは付加価値が低く、採算が合わないことから、食肉卸等の新規参入は少ない。コンビニアンスストア、食品スーパー、外食向けを含む惣菜・弁当市場も競争が厳しいなか、成長分野の事業領域として参入がみられるが、生産性が課題となっている。

業務向け加工場の経営体は、外食・惣菜製造業の直営、ＣＶＳベンダー、食肉卸（自社工場）、そのほか、専門小売店や食品関連企業の参入もみられる。総じて特定チェーン向け専用工場が多いことから、規模が小さく、供給ロットが小さいケースが多くみられる。

□　施設設備

小売向けのアウトパックセンターと業務向けの加工場は基本的に分けられている。小売業向けはコンシュマーパックの特定チェーン専用工場が多い。業務向けは外食チェーン、ＣＶＳベンダー、惣菜・弁当チェーンはスライス加工や調理加工などで特定チェーン専用工場が多い。特定チェーンの規模の大きな専用工場もあるが、一般的には小規模で供給ロットが小さいことから、効率的なオペレーションや品質・衛生管理が課題となっている。

図 14　精肉のアウトパックセンターの主な経営体

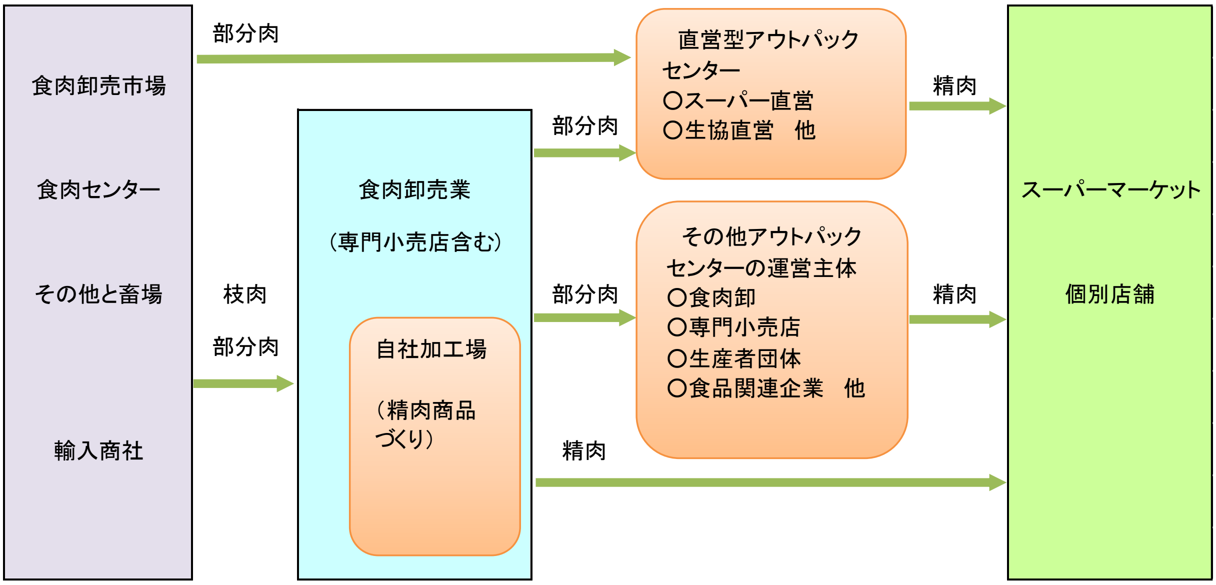
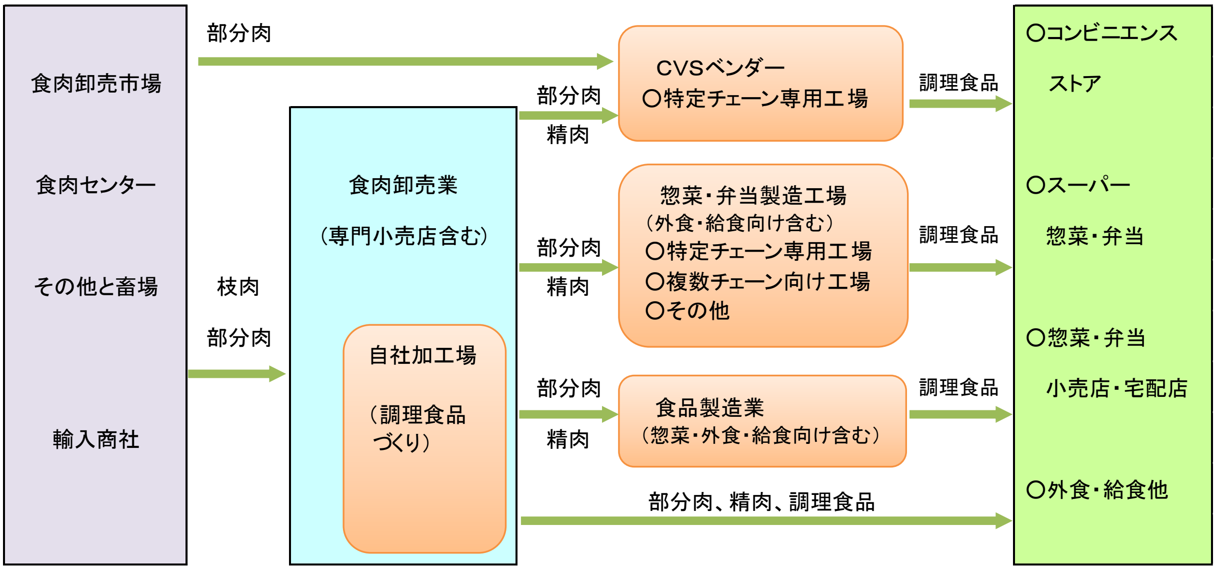


図 15　惣菜・弁当市場の牛肉・豚肉の調達ルート



注1：CVSベンダーの運営はチェーン系列子会社、独立系製造業、食肉卸売業など
注2：惣菜・弁当製造工場の運営はチェーン系列子会社、独立系製造業、食肉卸売業など

□　価格形成と生産性

精肉加工は付加価値が低く、精肉商品づくりの低コストオペレーションや商品づくりの標準化を目的に、近年、一部のスーパーなどではアウトパックセンターの導入が増加している。コストダウンや稼働率の向上が課題となっている。

精肉加工の課題は、施設設備、付加価値、オペレーション、技術者・人材、品質・衛生管理等多岐にわたっている。特に特定チェーン専用工場が多いことから、稼働率が課題となっている。このような状況下、規模拡大及び効率性を高めるためには協同化や委託・受託を含めて、と畜から部分肉加工、精肉加工まで一貫生産体制の構築が課題となっている。

□　人材の育成・確保

精肉加工作業は特に熟練した技術が必要なわけではない。これら作業はパート・アルバイトが担っているが人材不足が続くなか、雇用確保が課題となっている。このような状況は商品づくりを店舗内加工から、アウトパックセンターなど集中加工施設の導入検討の一因となっている。

□　需要者のニーズ

特にスーパーでは店舗内精肉加工作業の人材不足、店舗内加工の縮小・削減、商品づくりの標準化、店舗内のゼロエミッションを背景に、新規多店舗同時出店を図るスーパーでアウトパックセンターの導入事例がある。機会ロス・売れ残りロスの問題については、日々の需要予測に基づいた生産・納品体制が課題となっている。

図 16 精肉加工（アウトパックセンター・業務向け加工場）の現状と課題

<table>
<tr><th></th><th>＜ 現 状 ＞</th><th>＜ 課 題 ＞</th></tr>
<tr><td>経営体の類型</td><td>・ スーパーマーケットの直営
・ 外食、惣菜製造業の直営
・ CVSベンダー
・ 食肉卸（自社工場）
・ 専門小売店の参入
・ 食品関連企業の参入</td><td rowspan="2">・ 総じて規模が小さく、ロットが小さい、採算が難しい現状に対して、いかにして効率的なオペレーションを築くか
・ 特定チェーン向けの小規模経営もみられるなか、協同化は可能か
・ 小売向けと業務向けを統合した工場の生産体制は可能か
・ 工場の稼働率をいかに高めるか
・ 近代的な施設・設備をいかに整備していくか
・ 品質・衛生管理についてハード・ソフトのしくみをいかに築くか</td></tr>
<tr><td>施設設備</td><td>・ 小売向けと業務向けの工場は基本的に分けられている
・ 小売業向けはコンシュマーパックの特定チェーン専用工場が主体
・ 業務向けは外食、CVSベンダー、惣菜などであり、スライス加工、調理加工などで特定チェーン専用工場が主体</td></tr>
<tr><td>生産性
価格形成</td><td>・ 加工単価は低価格の要請
・ 採算が合わないことから食肉卸等の新規参入は少ない
・ 精肉商品づくりのコストダウンが背景</td><td>・ いかにロットを拡大し、また、稼働率を高めてコストダウンを図るか
・ 協同化や委託・受託をどのように進めて規模拡大及び効率性を高めるか
・ と畜や部分肉加工も含めて一貫生産体制をいかに築き、コストウンを図るか</td></tr>
<tr><td>人材の育成・確保</td><td>・ 作業者の不足
・ パートや従業員など人材不足
・ 人件費の上昇</td><td>・ 従業員やパートの人材確保
・ 委託・受託先の確保し、連携強化をどのように築くか</td></tr>
<tr><td>需要者のニーズ</td><td>・ 機会ロス・売れ残りロスの問題
・ パート等人材不足
・ 店舗内加工の削減、ゼロエミッション
・ 商品づくりの標準化
・ ドミナント出店による加工・商品づくりの集約化</td><td>・ 日々の需要予測に基づいた生産納品体制をいかに築くか
（機会ロス、売れ残りロスの削減）</td></tr>
</table>

食肉流通実態調査事業報告書

平成２７年３月発行
公益財団法人 日本食肉流通センター
〒210-0869　神奈川県川崎市川崎区東扇島２４
URL　http://www.jmtc.or.jp/

（調査のとりまとめ）
一般社団法人食品需給研究センター
〒114-0024　東京都北区西ヶ原３－１－１２
URL　http://www.fmric.or.jp/