

I 調査結果の概要

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

1 食肉の生産流通実態

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

(1) 牛肉

①牛肉の卸売実態

□ 食肉卸における牛肉の仕入先別の数量割合

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

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

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

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

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

□ 食肉卸における牛肉の業種別販売先別の数量割合

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

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

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

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

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

輸入フローズンは、「小売業向け」が16%、「業務向け」が53%となっている。内訳は「その他外食」、「食肉卸」、「食品製造業」、「自社加工向け」、「SM」、「惣菜・弁当」の順となっている。

前回（5年前）に比べて、食肉卸の割合が多く、その需要者の業種別割合は不明であるものの、概ね前回と同様な傾向であることがうかがえる。

図1 食肉卸における牛肉の販売先別の数量割合

単位：%

牛肉の販売先

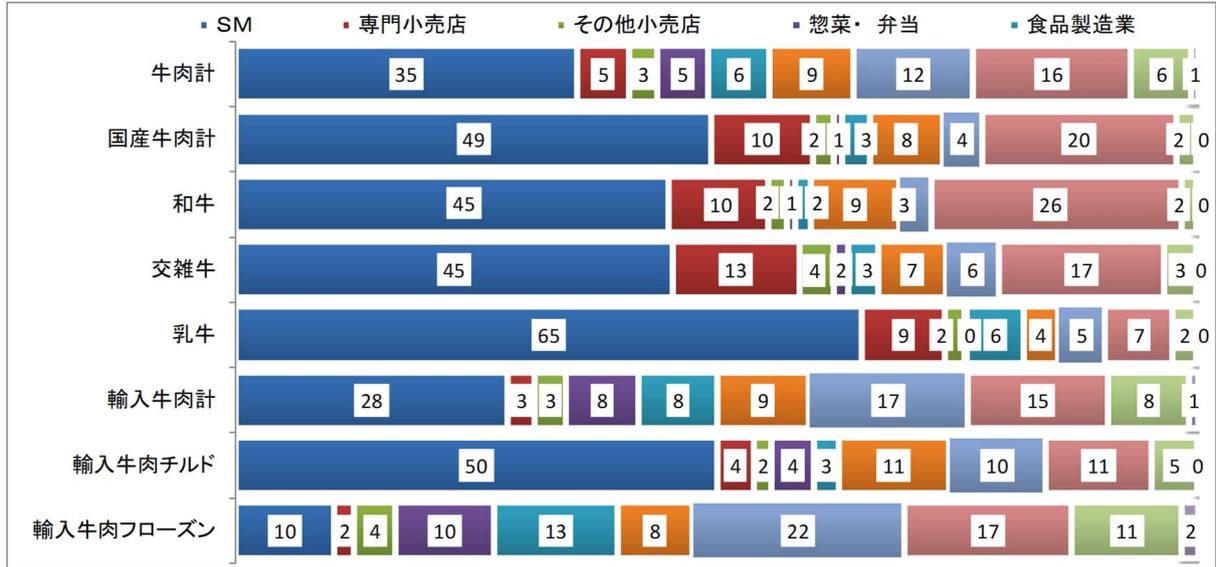
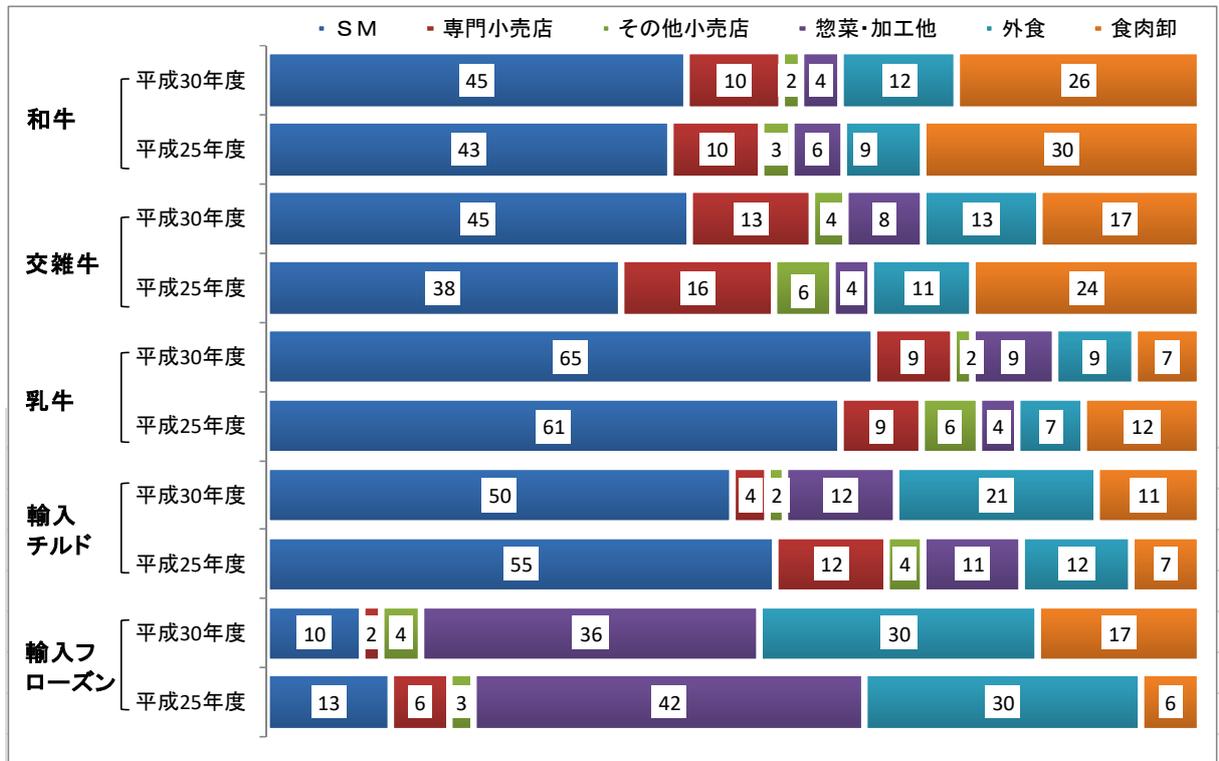


図2 食肉卸における牛肉の販売先別の数量割合の変化

単位：%



②牛肉の需要実態

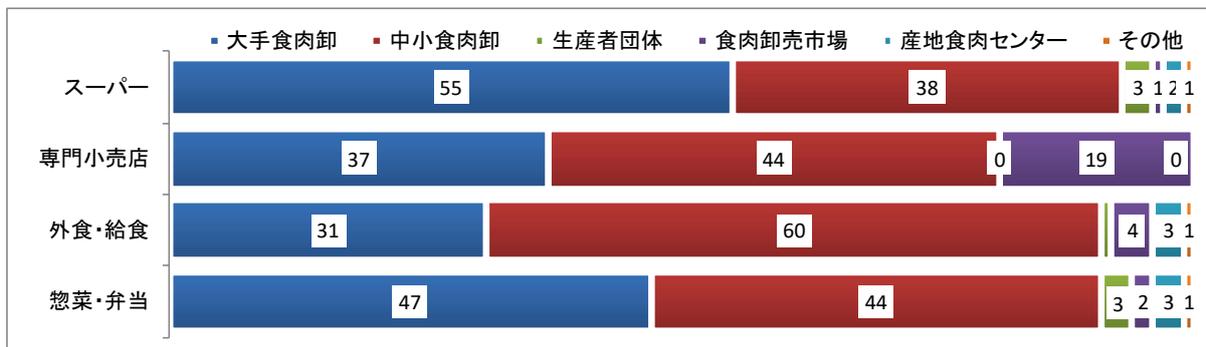
□ 需要者における牛肉の仕入先別の数量割合

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

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

図3 需要者における国産牛肉の仕入先別の数量割合

単位：％



□ 需要者における牛肉の品種等別仕入割合

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

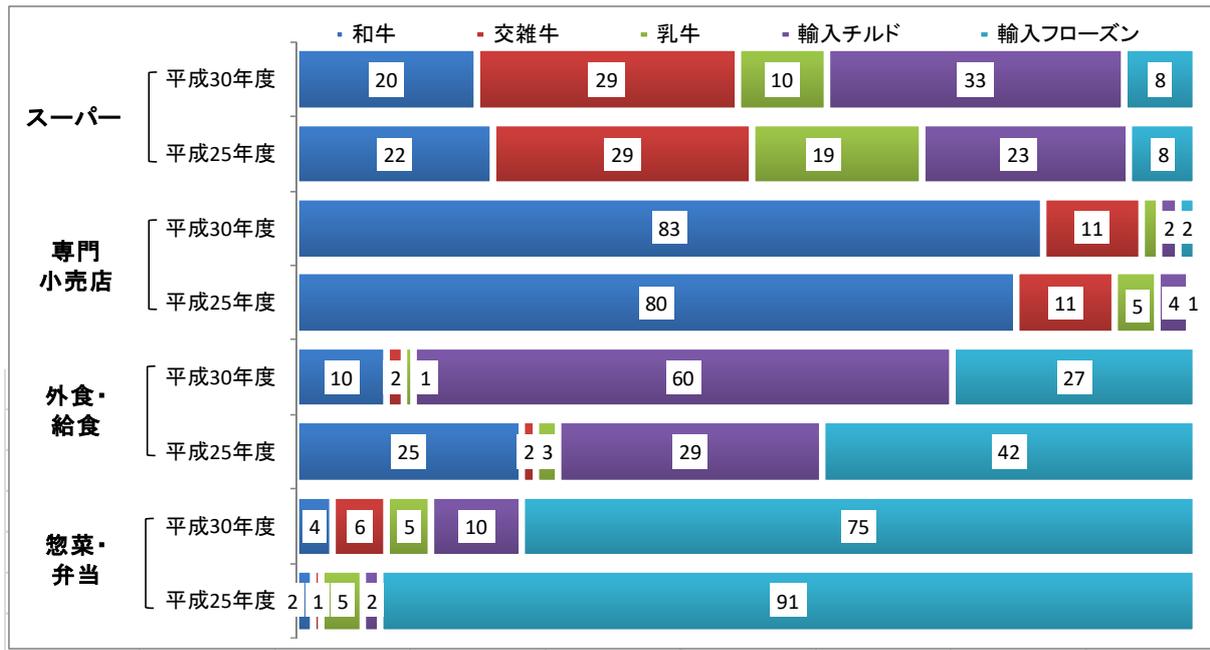
専門小売店では「和牛」が全体の8割を超え、次いで「交雑牛」となっている。専門小売店は和牛主体の品揃えが特徴となっている。前回（5年前）に比べて、同様な割合となっている。

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

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

図4 需要者における牛肉の畜種別数量の仕入構成比の変化

単位：％



(2) 豚肉

① 豚肉の卸売実態

□ 食肉卸における豚肉の仕入先別の数量割合

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

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

□ 食肉卸における豚肉の業種別販売先別の数量割合

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

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

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

国産豚肉、輸入豚肉チルドは小売向けが2/3以上を占めているが、輸入豚肉フローゾンは自社

加工向け、業務向けが多い。

図5 食肉卸における豚肉の販売先別の数量割合

単位：％

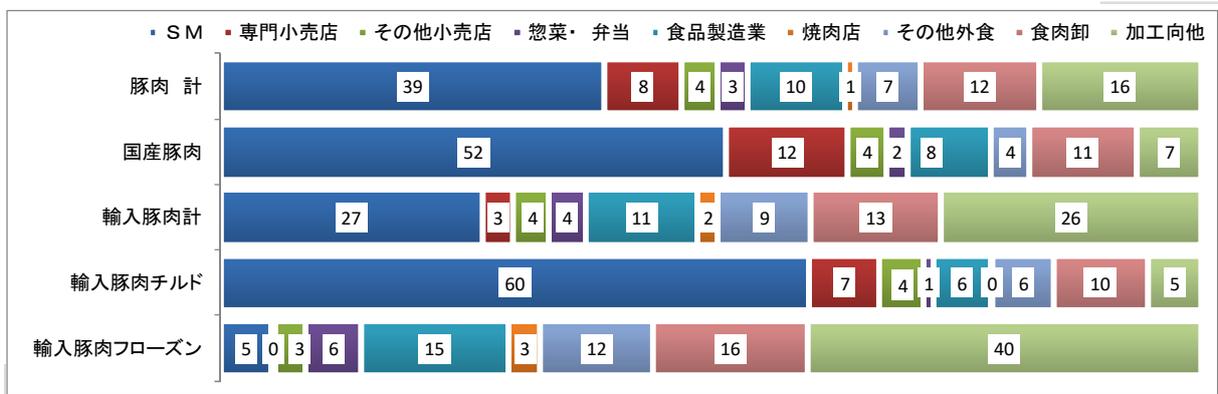
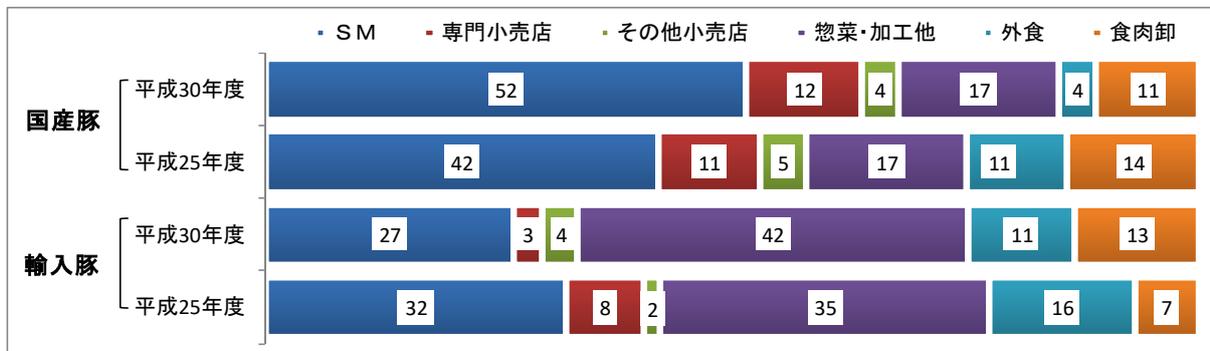


図6 食肉卸における豚肉の販売先別の数量割合の変化

単位：％



②豚肉の需要実態

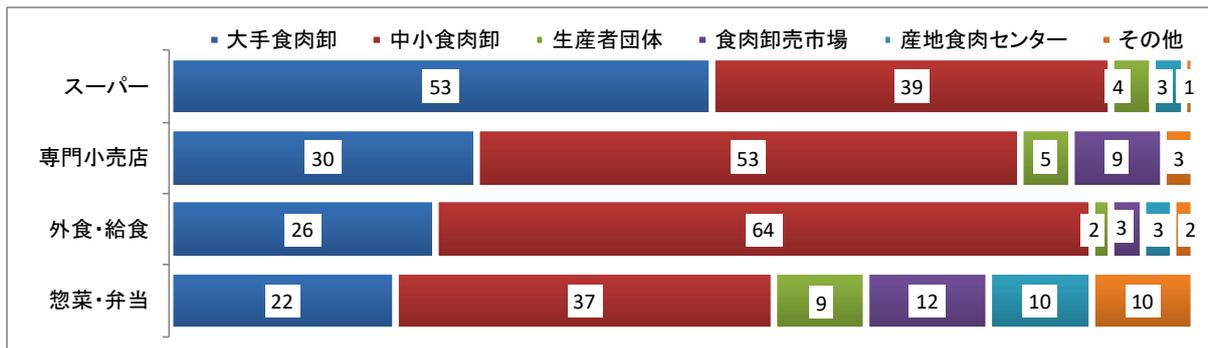
□ 需要者における豚肉の仕入先別の数量割合

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

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

図7 需要者における国産豚肉の仕入先別の数量割合

単位：％



□ 需要者における豚肉の種類別仕入割合別の数量割合

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

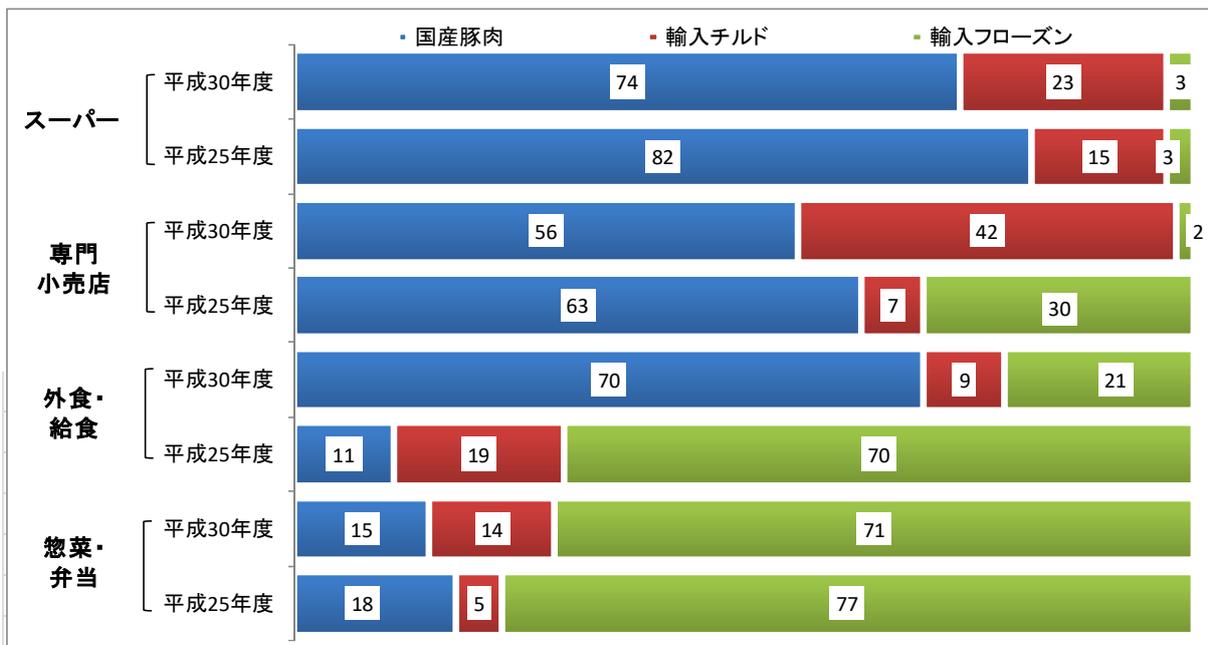
専門小売店では「国産豚肉」が半数を超えているものの、「輸入チルド」が4割あり、飲食店や惣菜・弁当などへ卸売しているものとみられる。前回（5年前）に比べて、「輸入チルド」の割合が増加している。

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

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

図8 需要者における豚肉の種類別仕入割合の変化

単位：％



2 食肉流通における価格形成

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

(1) 牛肉

① 食肉卸における牛肉の仕入価格・販売価格の決定の際の参考指標

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

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

② 需要者における牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

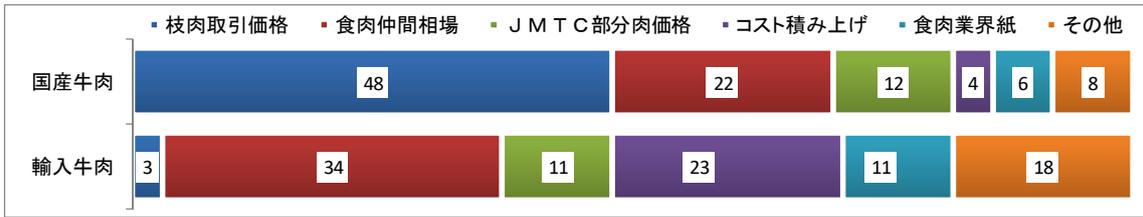
国産牛肉の仕入価格決定の参考指標について、スーパーでは「枝肉取引価格」が6割弱で最も多く、次いで「JMTC 部分肉価格」、「食肉仲間相場」等の順で、専門小売店も同様な順となっているが、「JMTC 部分肉価格」の割合がやや高い。前回（5年前）に比べて、食肉卸売業と同様に「枝肉取引価格」が最も多いものの、「JMTC 部分肉価格」及び「食肉仲間相場」の割合が高くなっている。外食・給食では、「枝肉取引価格」が4割強で最も多いものの、「JMTC 部分肉価格」や「食肉仲間相場」も少なくない。惣菜・弁当では、「食肉業界紙」、「その他」、「食肉仲間相場」、「コスト積み上げ」の順となっている。

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

図9 食肉卸における牛肉仕入価格決定の際の参考指標

単位：%

牛肉仕入価格決定の際の参考指標



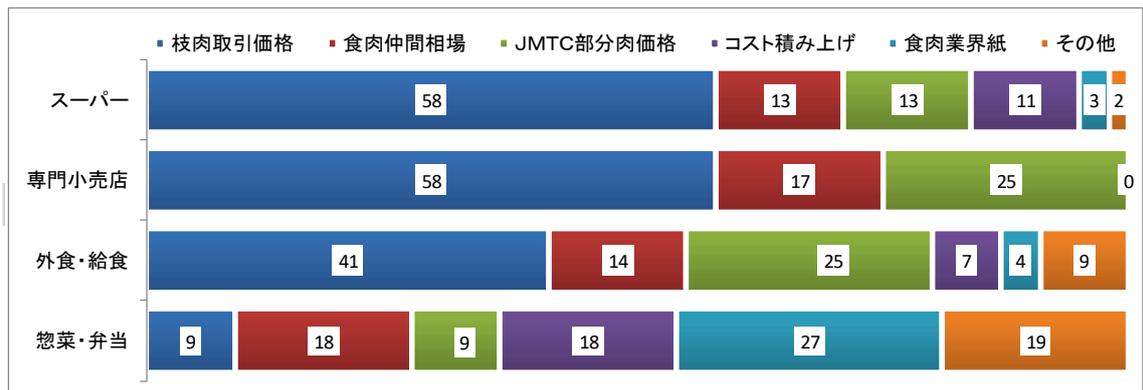
牛肉販売価格決定の際の参考指標



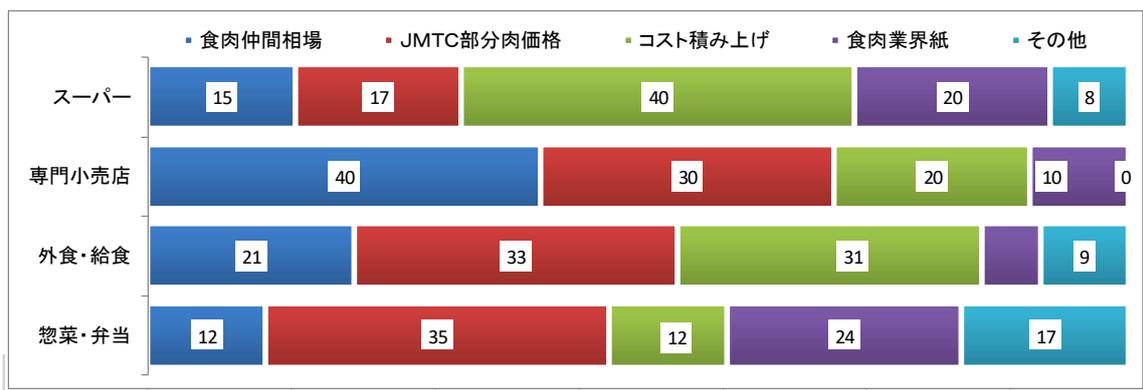
図10 需要者における牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

単位：%

国産牛肉の仕入価格決定の際の参考指標



輸入牛肉販売価格決定の際の参考指標



③ 食肉卸における牛肉の仕入価格・販売価格の適用期間

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

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

④ 需要者における牛肉の仕入価格の適用期間

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

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

図 11 食肉卸における牛肉の仕入・販売価格の適用期間

単位：%

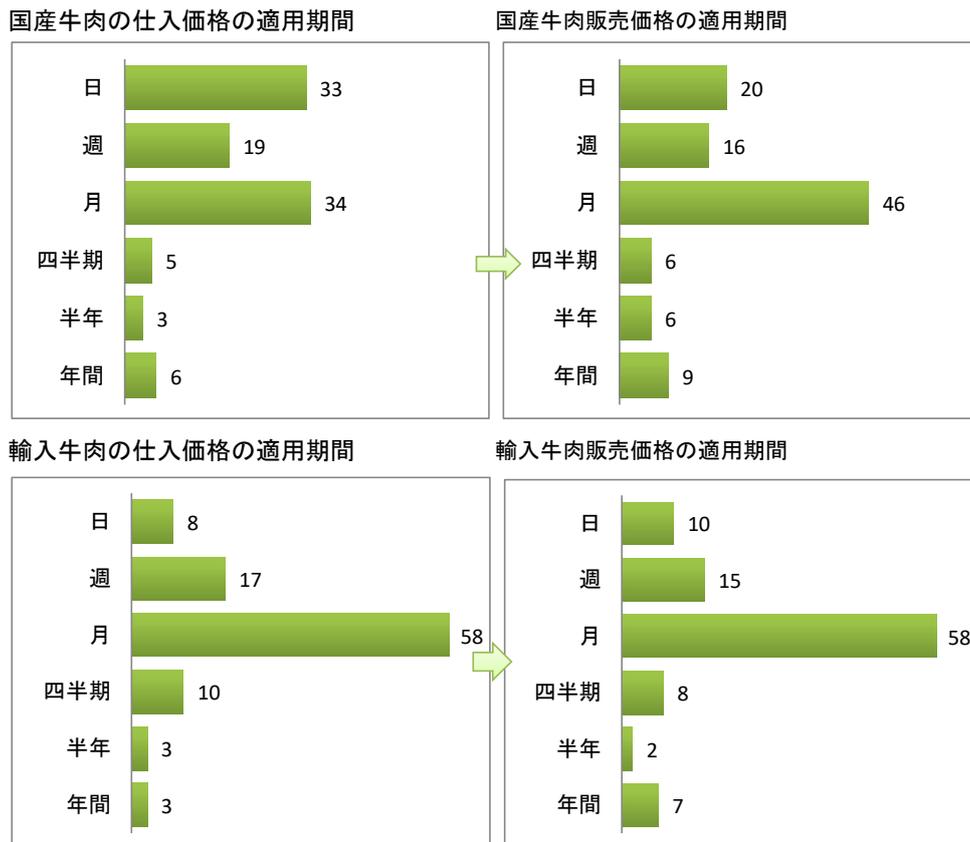
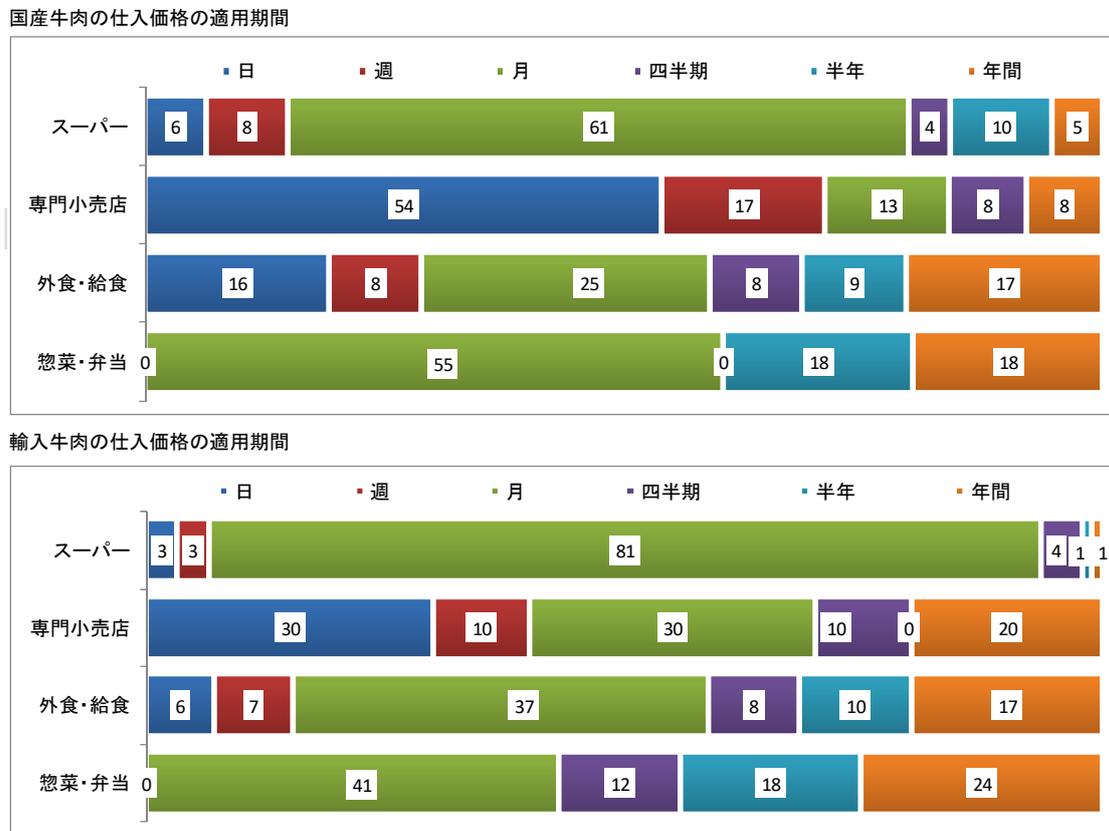


図 12 需要者における牛肉の仕入価格の適用期間

単位：%



注: その他を除いているため、計99%にならない

(2) 豚肉

① 食肉卸における豚肉の卸売価格の決め方

□ 食肉卸における豚肉の仕入価格・販売価格の参考指標

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

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

□ 需要者における豚肉の仕入価格の参考指標

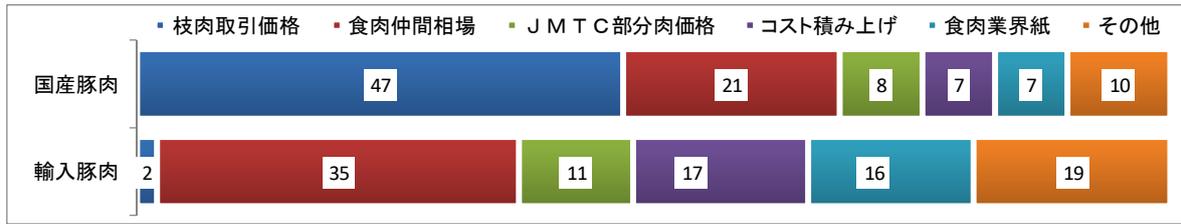
国産豚肉の仕入価格の参考指標は、スーパーでは「枝肉取引価格」が約6割、専門小売店でも「枝肉取引価格」が6割以上と多い。前回（5年前）に比べて、「枝肉取引価格」の割合が減少し、「食肉仲間相場」の割合が増加している。外食・給食では、「JMTC 部分肉価格」が最も多く、次いで「枝肉取引価格」が多い。惣菜・弁当も同様に「JMTC 部分肉価格」が最も多く、次いで「食肉業界紙」の順となっている。

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

図 13 食肉卸における豚肉仕入価格決定の際の参考指標

単位：％

豚肉仕入価格決定の際の参考指標



豚肉販売価格決定の際の参考指標

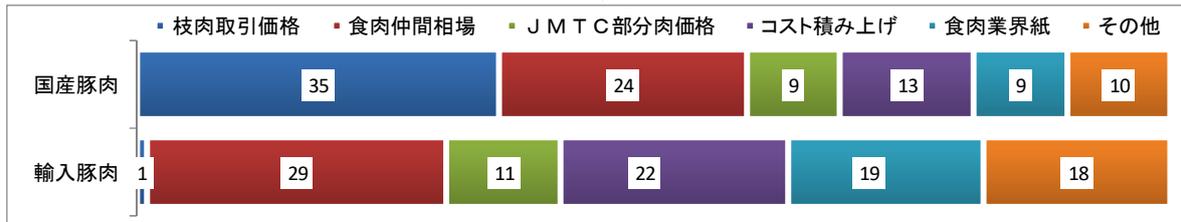
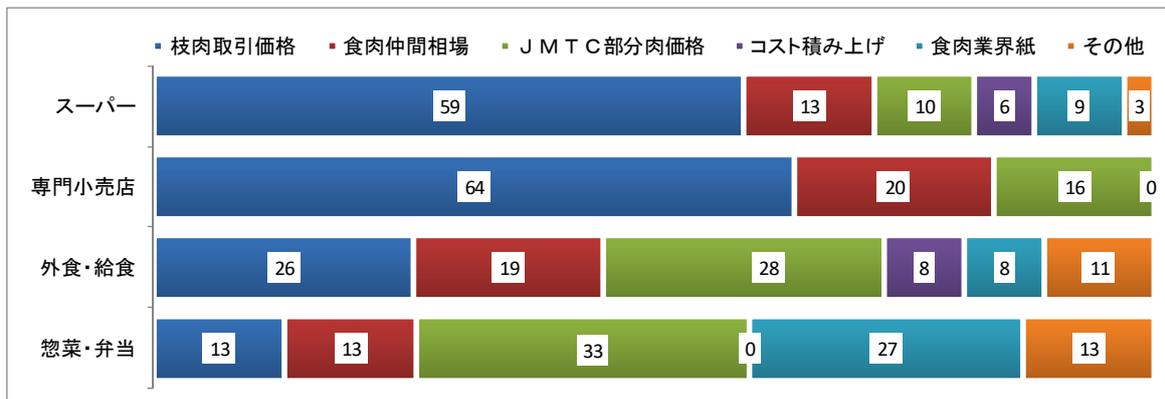


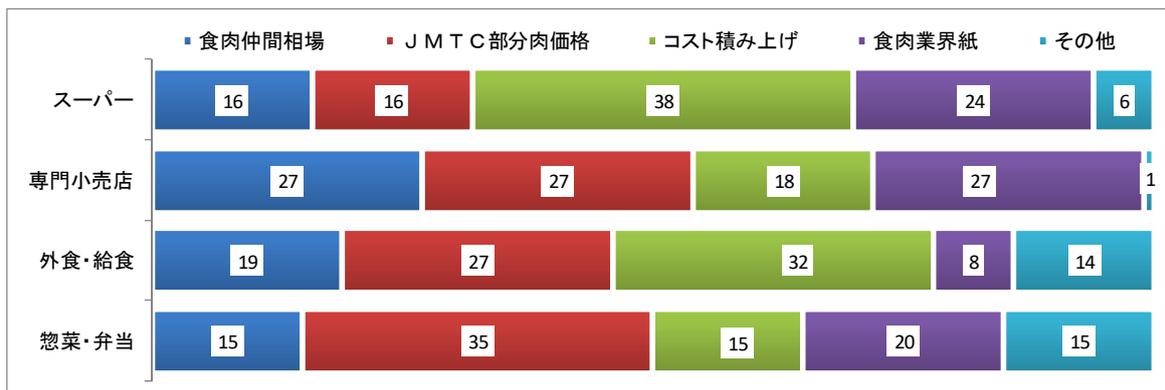
図 14 需要者における豚肉仕入価格決定の際の参考指標

単位：％

国産豚肉の仕入価格決定の際の参考指標



輸入豚肉の販売価格決定の際の参考指標



② 豚肉の仕入価格・販売価格の適用期間

□ 食肉卸における豚肉の仕入価格・販売価格の適用期間

国産豚肉の仕入価格の適用期間は、「週」が4割で最も多く、次いで「日」、「月」等の順となっている。前回（5年前）に比べて、仕入価格の適用期間は、「週」が「日」を上回り、長くなって

いることがわかる。日単位はセリ取引で購入する場合のほか、産地食肉センターや食肉卸から仕入れるときにその都度決めている場合も日単位となっている。一方、国産豚肉の需要者への販売価格の適用期間は、「週」が3割近くで最も多く、次いで「月」、「日」等の順となっている。前回（5年前）と比べて、大きな変化はみられない。また、販売価格は仕入価格の適用期間と比べてやや長くなる傾向があり、価格リスクを回避していることがうかがえる。

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

□ 需要者における豚肉の仕入価格の適用期間

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

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

図 15 食肉卸における豚肉の仕入価格の適用期間

単位：%

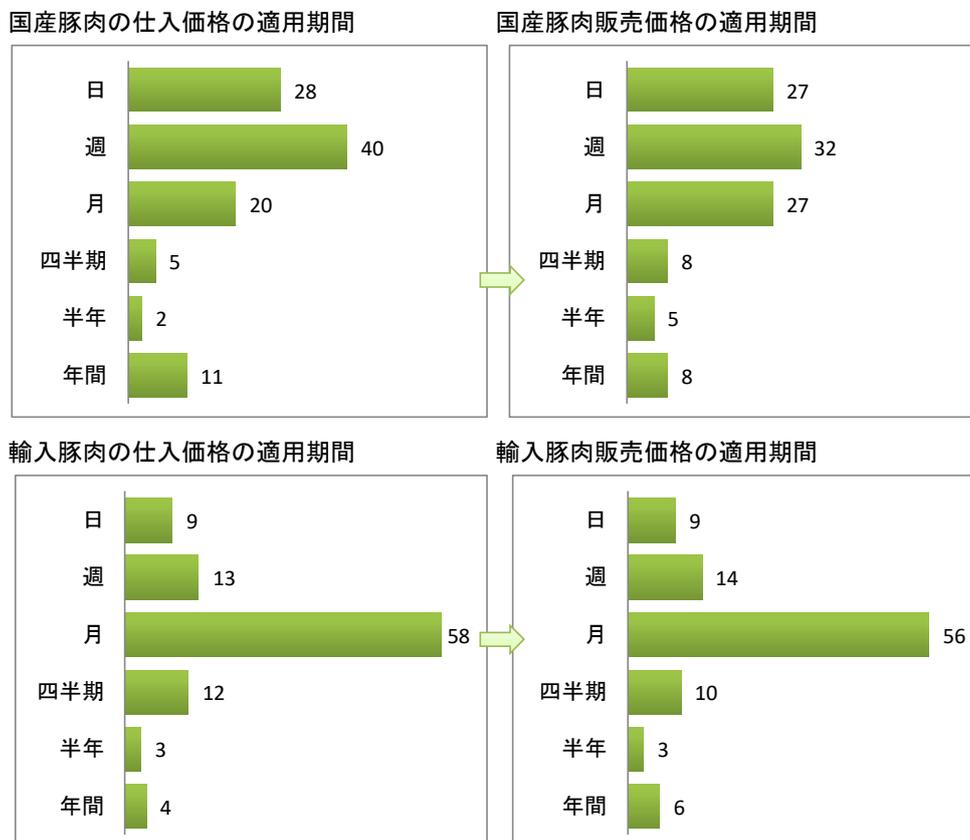
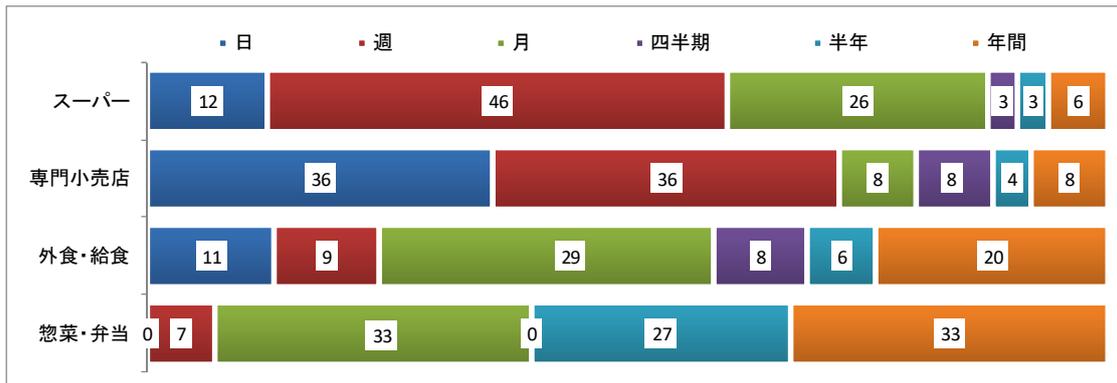


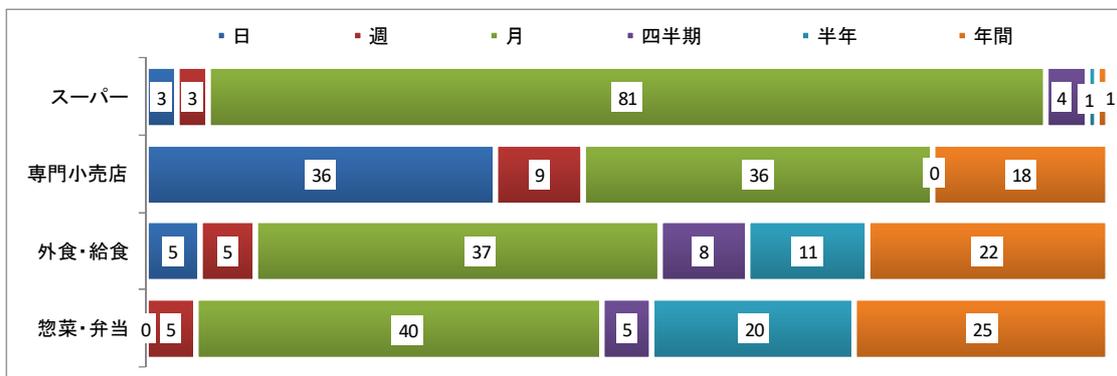
図 16 需要者における豚肉の仕入価格の適用期間

単位：％

国産豚肉の仕入価格の適用期間



輸入豚肉の仕入価格の適用期間



注:その他を除いているため、計100%にならない

3 食肉流通における加工実態

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

(1) 国産牛の食肉卸及び需要者における加工実態

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

① 牛肉の整形形態－セット・パーツ等の区分－

□ 食肉卸における牛肉の仕入時・販売時の整形形態

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

□ 需要者における牛肉の仕入時の整形形態－セット・パーツ等の区分－

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

② 牛部分肉の整形状態－部分肉規格－

□ 食肉卸における牛部分肉の規格

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

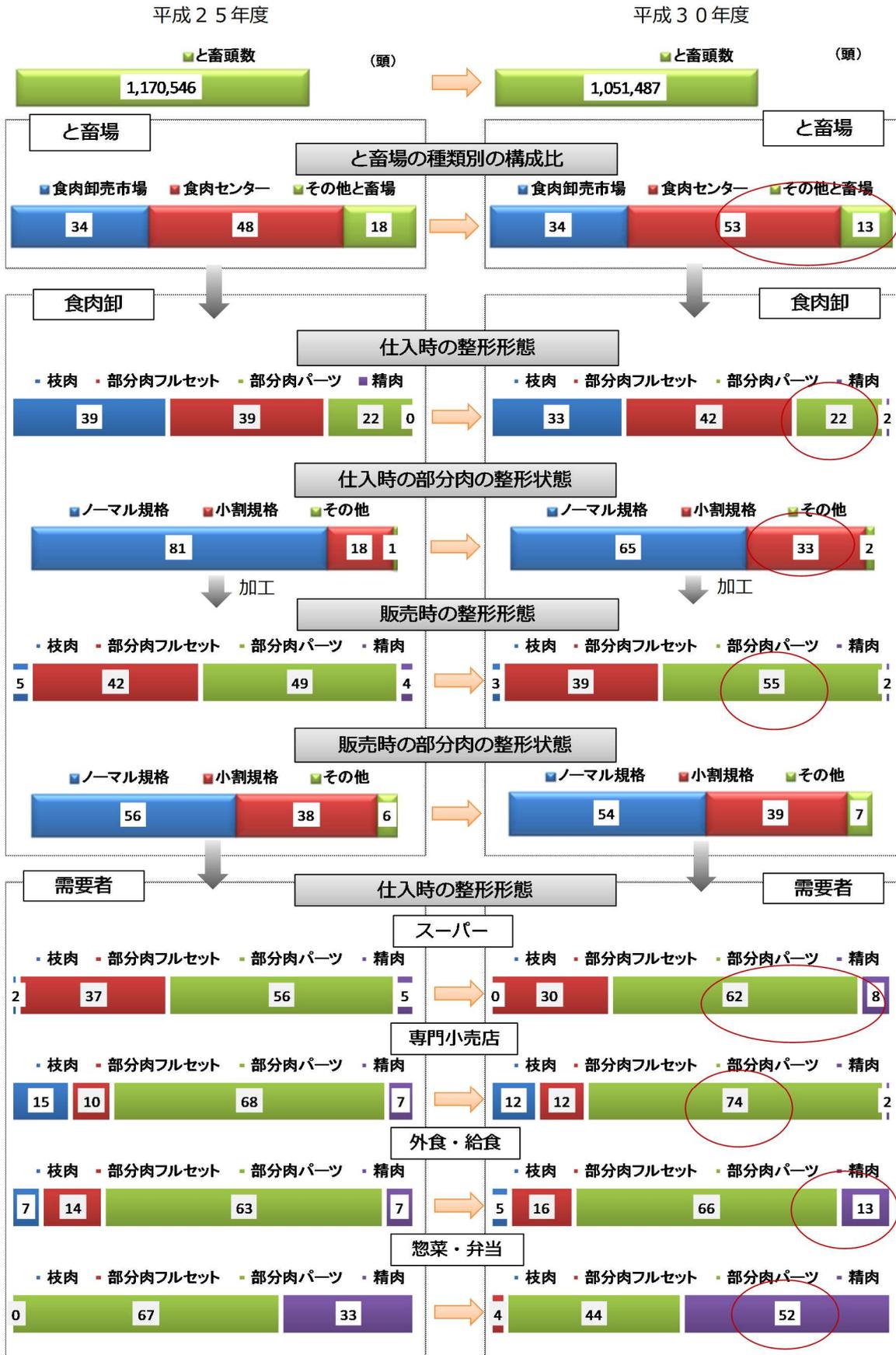
□ 需要者における仕入時の牛部分肉の規格

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

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

図 17 国産牛のと畜・卸売段階における加工実態

単位：%



注：食肉卸売市場のと畜頭数は、中央市場と地方市場の合計である。

○ 和牛

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

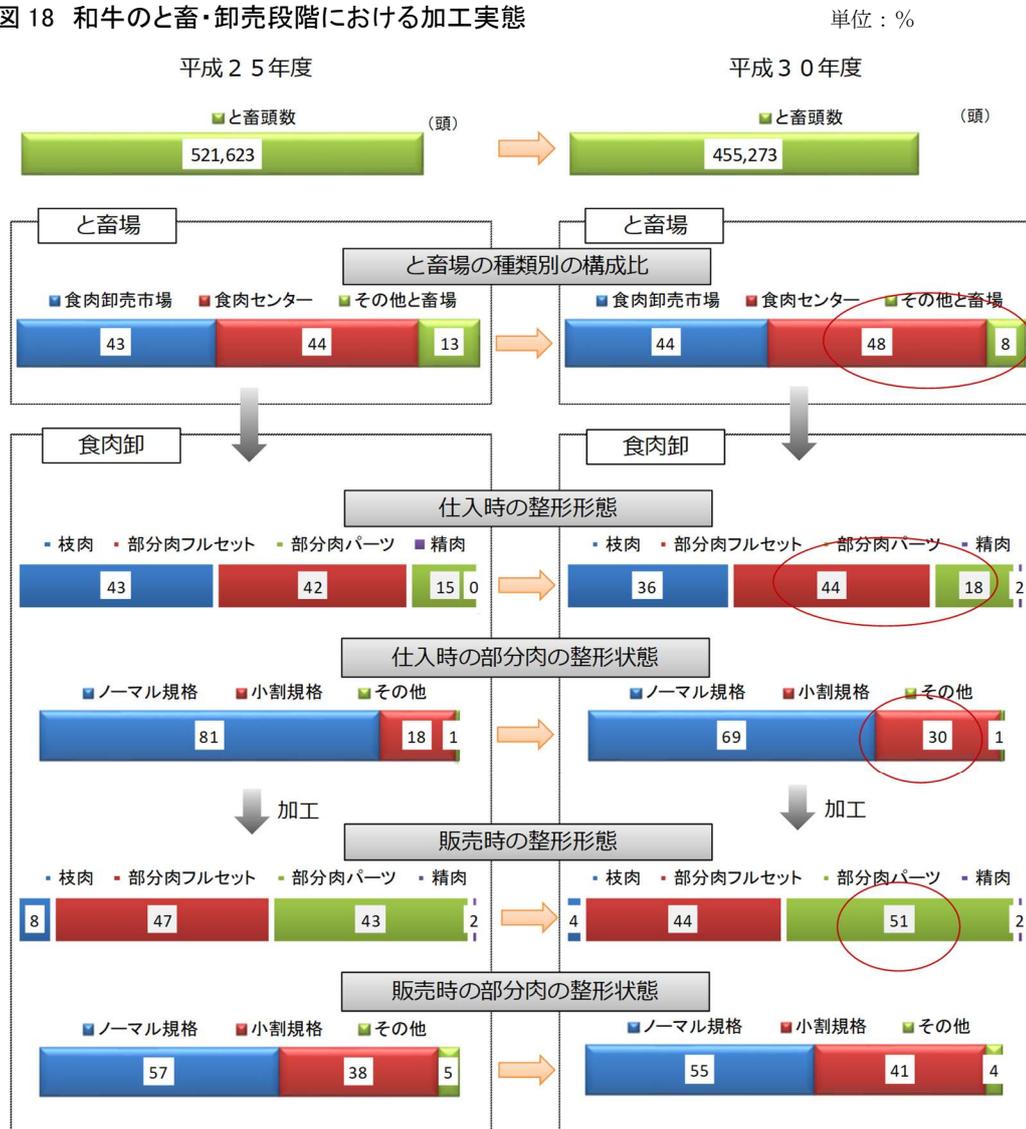
□ 和牛の整形形態－セット・パーツ等の区分－

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

□ 和牛の部分肉の整形状態－部分肉規格－

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

図18 和牛のと畜・卸売段階における加工実態



注：食肉卸売市場のと畜頭数は、中央市場と地方市場の合計である。

○ 交雑牛

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

□ 交雑牛の整形形態－セット・パーツ等の区分－

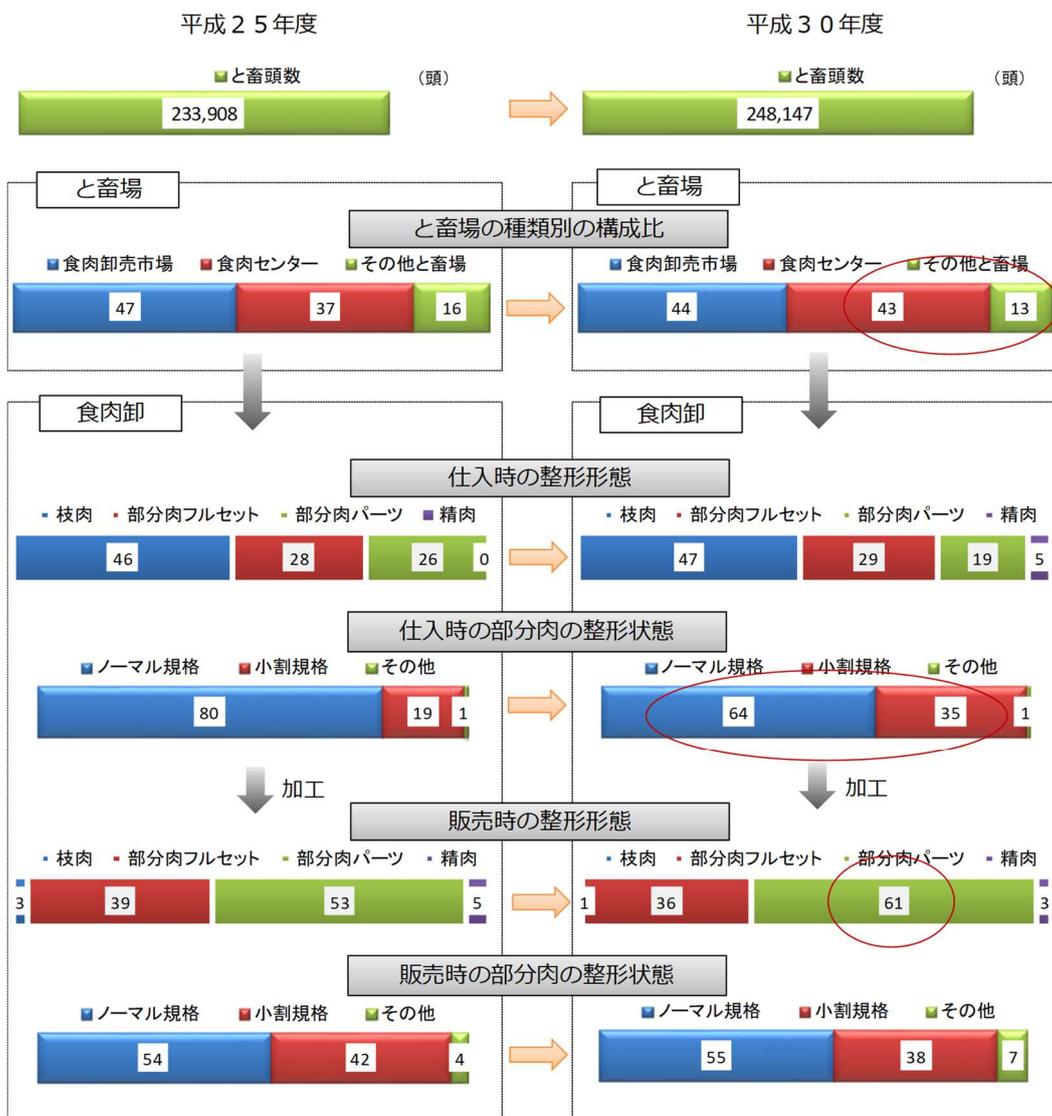
交雑牛の販売時の整形形態は「部分肉パーツ」が 6 割を超え、「部分肉フルセット」を上回っている。前回（5 年前）に比べて、「部分肉パーツ」が増加し、「部分肉フルセット」が減少している。このように需要者向けの整形形態は「部分肉パーツ」への移行がうかがえる。

□ 交雑牛の部分肉の整形状態－部分肉規格－

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

図 19 交雑牛のと畜・卸売段階における加工実態

単位：%



注：食肉卸売市場のと畜頭数は、中央市場と地方市場の合計である。

○ 乳牛（その他含む）

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

□ 乳牛の整形形態－セット・パーツ等の区分－

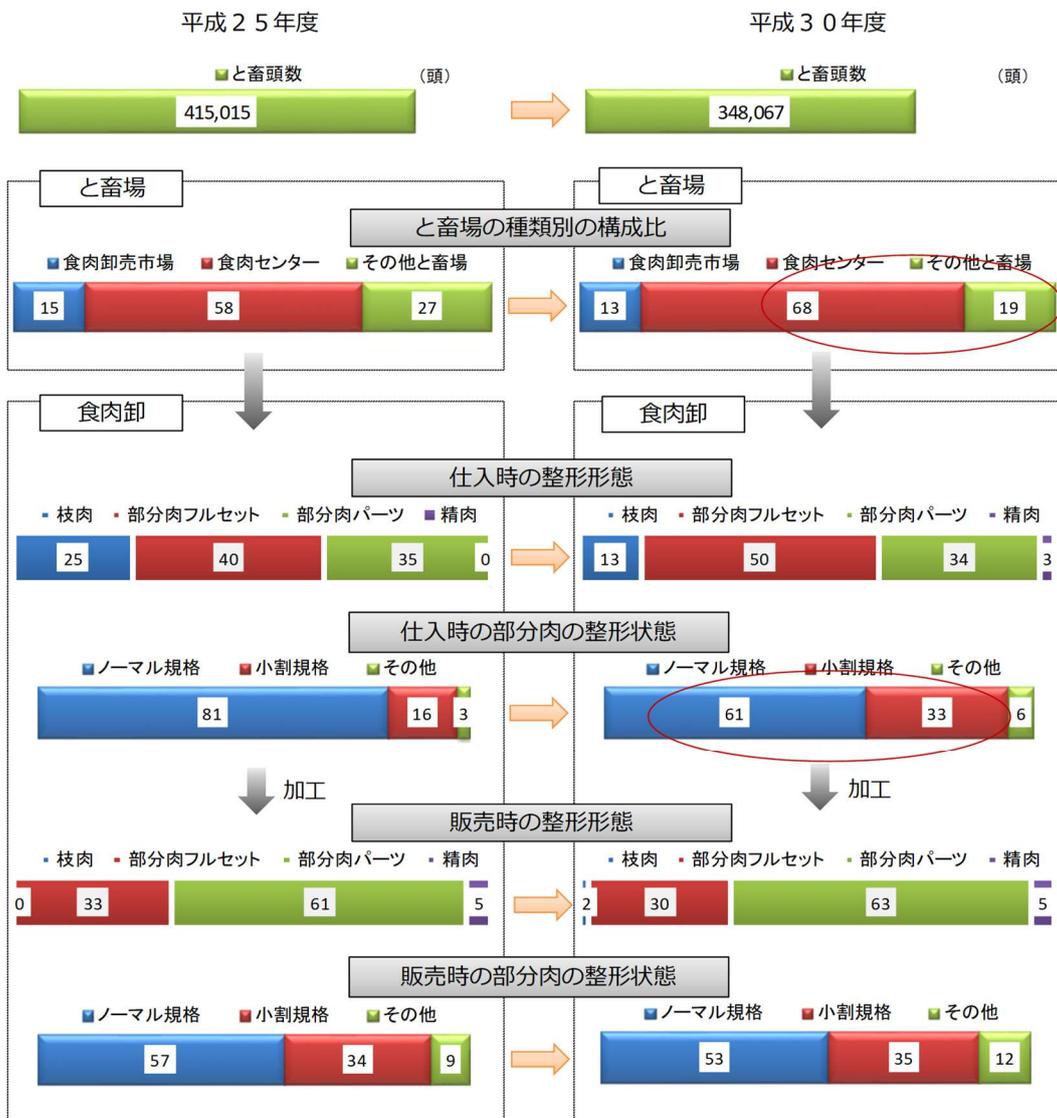
乳牛（その他含む）の販売時の整形形態は「部分肉パーツ」が6割を超え、「部分肉フルセット」を上回っている。前回（5年前）に比べて、「部分肉パーツ」が増加し、「部分肉フルセット」が減少している。このように需要者向けの整形形態は「部分肉パーツ」への移行がうかがえる。

□ 乳牛の部分肉の整形状態－部分肉規格－

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

図20 乳牛のと畜・卸売段階における加工実態

単位：%



注：食肉卸売市場のと畜頭数は、中央市場と地方市場の合計である。

(2) 国産豚の食肉卸及び需要者における加工実態

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

① 豚肉の整形形態－セット・パーツ等の区分－

□ 食肉卸における豚肉の仕入時・販売時の整形形態

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

□ 需要者における豚肉の仕入時の整形形態－セット・パーツ等の区分－

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

② 豚部分肉の整形状態－部分肉規格－

□ 食肉卸における豚部分肉の規格

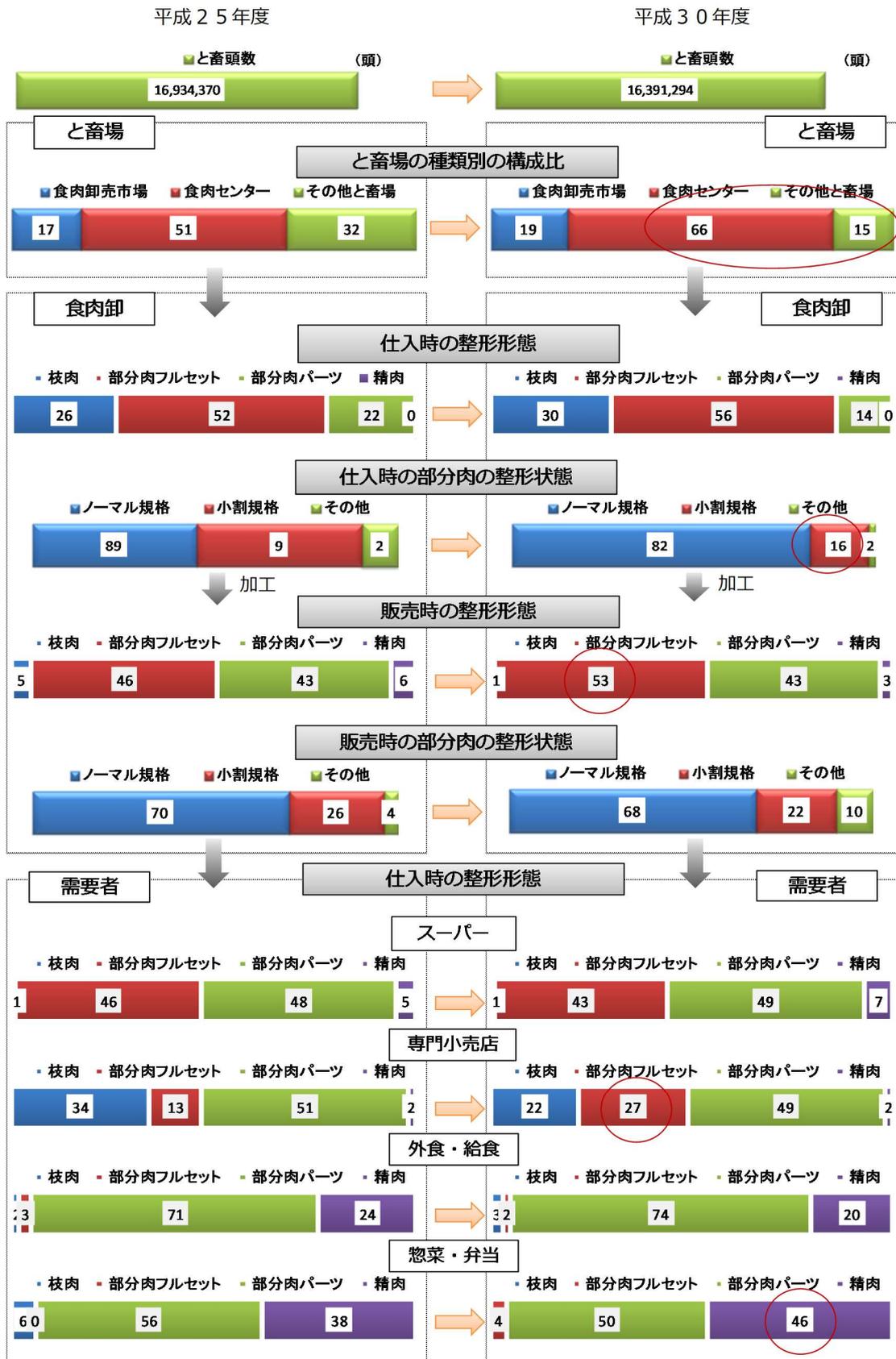
国産豚部分肉の販売時の整形状態は、「ノーマル規格」が2/3を超え、「小割規格」を大きく上回っている。前回(5年前)と比べて、大きな変化はみられない。また、国産牛肉に比べて、部分肉の小割規格は多くない。

□ 需要者における仕入時の豚部分肉の規格

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

図 21 国産豚肉のと畜・卸売段階における加工実態

単位：%



注：食肉卸売市場のと畜頭数は、中央市場と地方市場の合計である。

(3) 牛肉・豚肉の流通における加工の課題

① 食肉卸における部分肉の整形形態の変化（直近5年間）

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

□ 牛部分肉

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

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

□ 豚部分肉

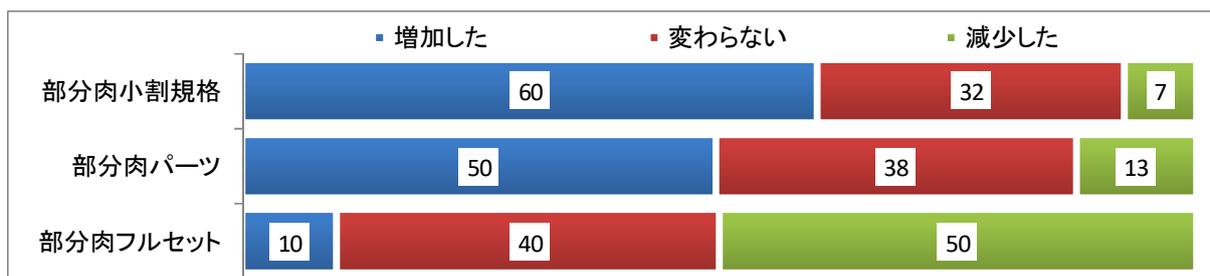
豚部分肉の小割規格については「増加した」が4割を超え、「変わらない」が5割強となっており、総じて、牛肉ほどではないが、小割規格が増加していることがわかる。

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

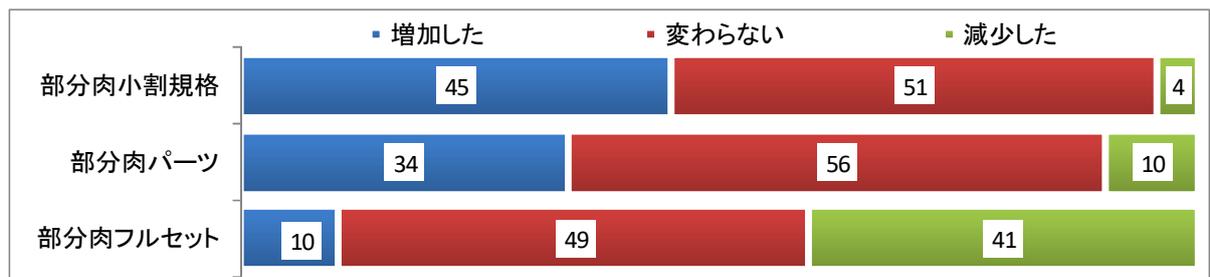
図 22 食肉卸における部分肉の整形形態の変化

単位：%

牛肉



豚肉



② 精肉アウトパックの受託加工の変化

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

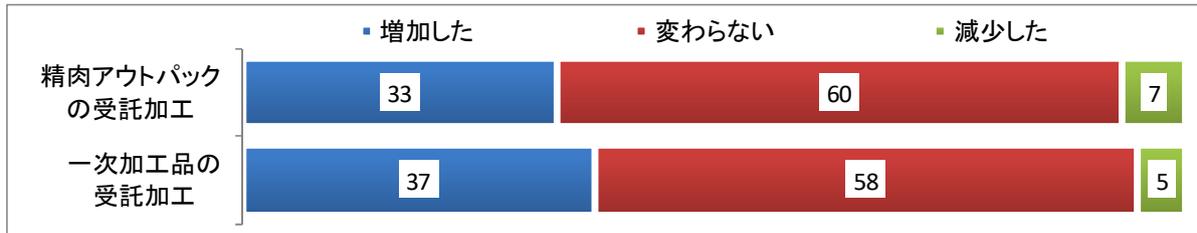
食肉卸における精肉アウトパックの受託加工については「変わらない」が6割を占めるなかで、「増加した」が3割強で、総じて増加していることがうかがえる。

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

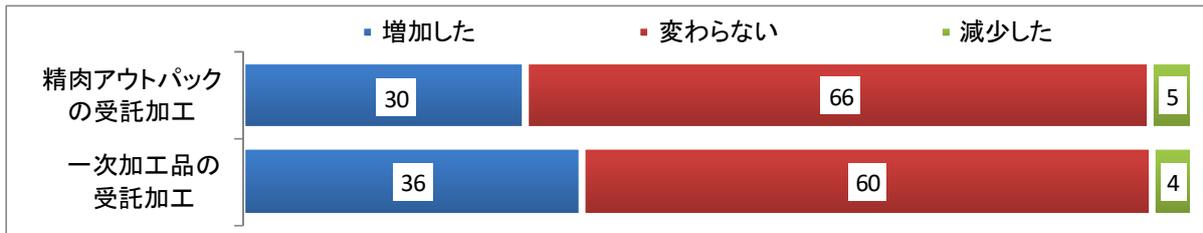
図 23 食肉卸におけるアウトパック等の受託加工の変化

単位：%

牛肉



豚肉



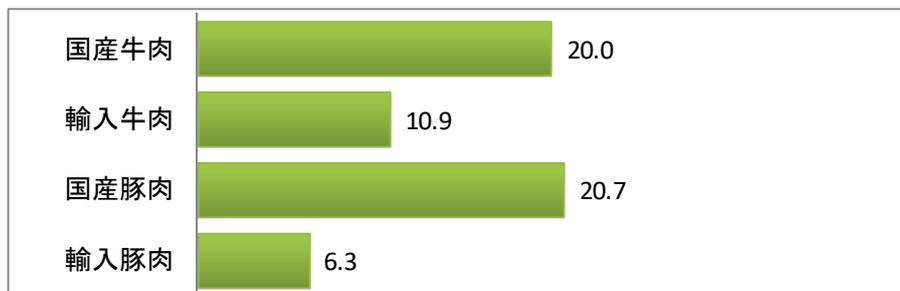
③ スーパーにおけるアウトパックセンターの導入状況

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

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

図 24 スーパーの精肉部門におけるアウトパックの割合

単位：%



④ 食肉卸における業務の外部委託状況と今後の意向

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

□ 部分肉・精肉加工

部分肉・精肉加工の外部委託は、4割強が「委託している」となっている。

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

□ 在庫管理の外部委託

在庫管理の外部委託は、16%が「委託している」となっている。

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

□ 仕分け

仕分けの外部委託は、1割弱が「委託している」となっている。

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

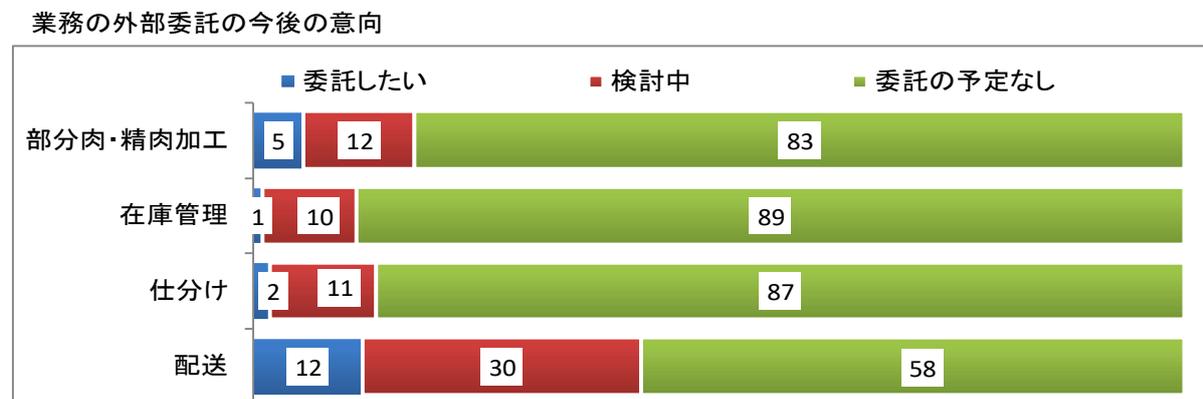
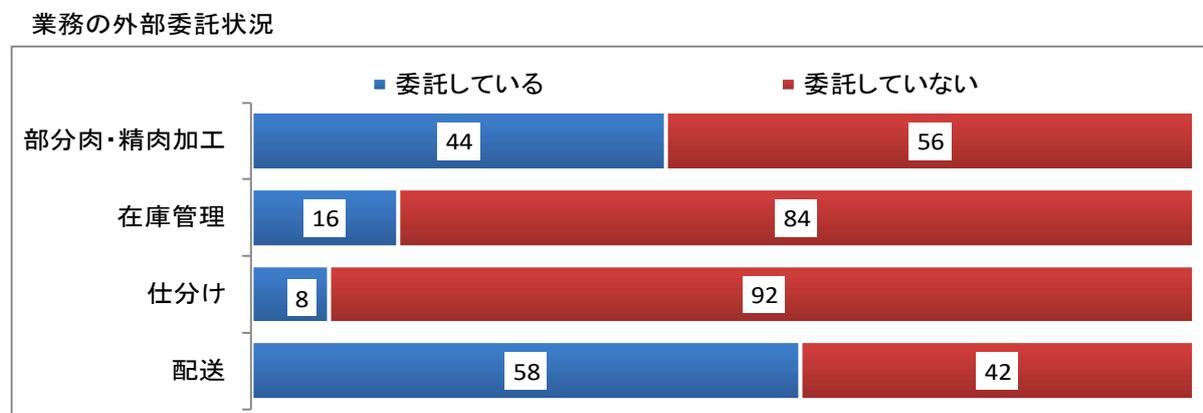
□ 配送

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

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

図 25 食肉卸における業務の外部委託状況と今後の意向

単位：%



4 食肉流通の問題点・課題

(1) 食肉卸売・調達の問題点

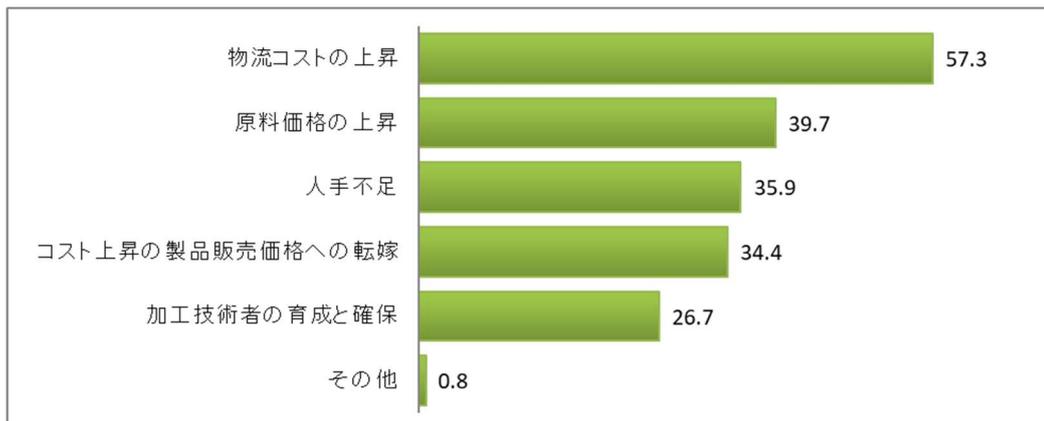
① 食肉卸における業務上の問題点

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

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

図 26 食肉卸における業務上の問題点

単位：%

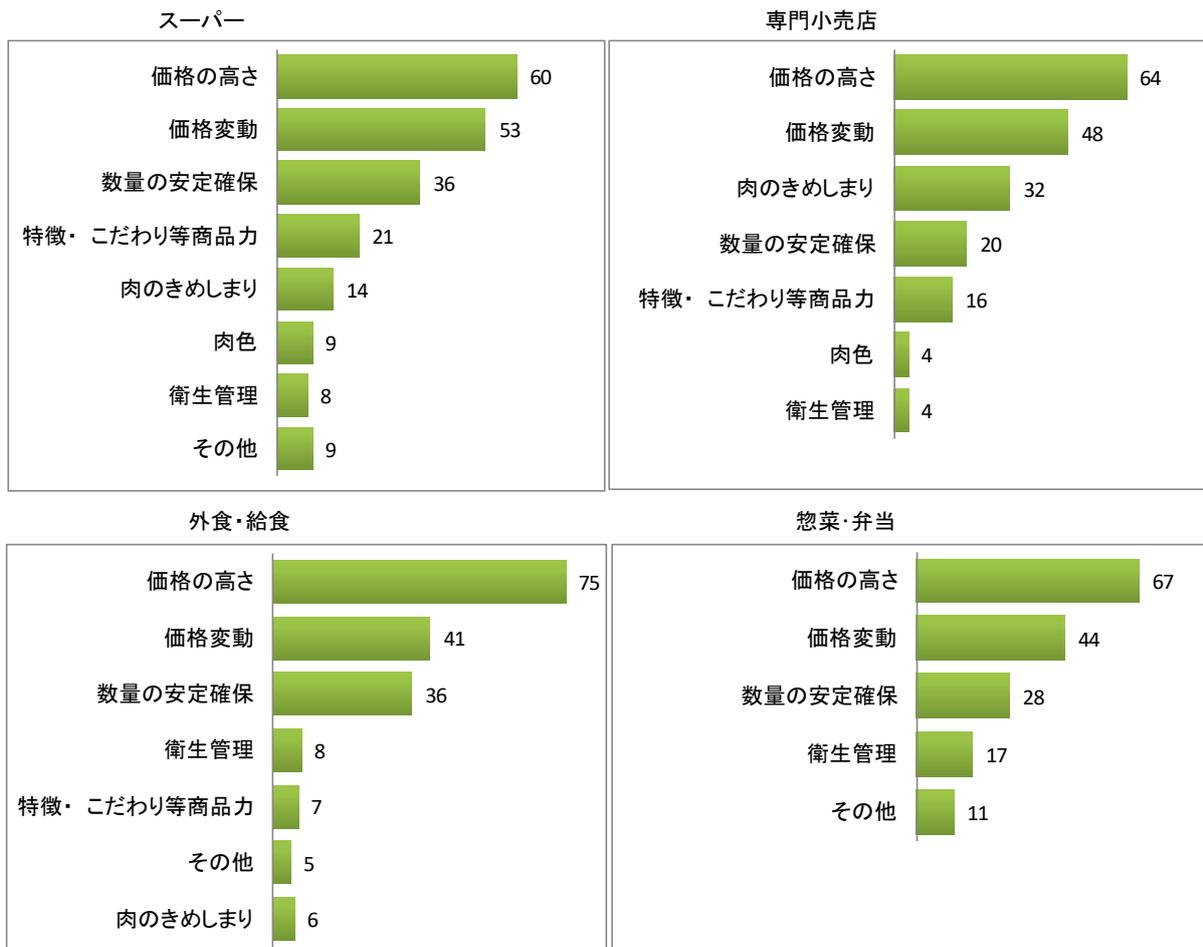


② 需要者における食肉の調達上の問題点

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

図 27 需要者における食肉の調達上の問題点

単位:%



(2) 国内の食肉需要見通し（今後5年間）

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

□ 国産牛肉

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

□ 輸入牛肉

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

□ 国産豚肉

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

□ 輸入豚肉

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

□ 食肉加工品、食肉惣菜

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

図 28 国内の食肉需要見通し(今後5年間)

単位:%

