

Ⅲ 食肉小売業

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

1 牛肉の仕入実態

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

(1) 牛肉の仕入先

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

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

□ 和牛

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

□ 交雑牛

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

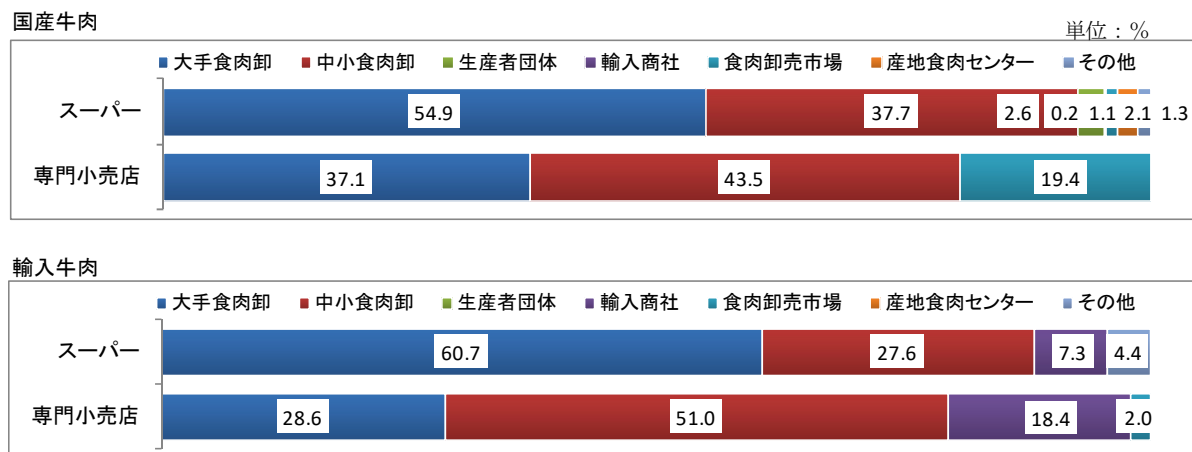
□ 乳牛

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

□ 輸入牛肉

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

図 3-1 牛肉の仕入先



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

表 3-1 牛肉の仕入先

	回答数 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
			%	%	%	%	%	%	%
国産牛肉 計	102	100.0	51.6	38.8	2.1	0.2	4.5	1.7	1.1
スーパー	78	100.0	54.9	37.7	2.6	0.2	1.1	2.1	1.3
専門小売店	24	100.0	37.1	43.5	0.0	0.0	19.4	0.0	0.0
和牛	101	100.0	48.0	39.8	3.1	0.5	5.8	1.7	1.2
スーパー	77	100.0	52.5	37.9	4.0	0.6	1.2	2.2	1.6
専門小売店	24	100.0	32.3	46.2	0.0	0.0	21.5	0.0	0.0
交雑牛	88	100.0	48.9	41.2	1.7	0.0	5.4	2.0	0.9
スーパー	70	100.0	52.1	40.7	2.1	0.0	1.7	2.4	1.0
専門小売店	18	100.0	33.9	43.5	0.0	0.0	22.6	0.0	0.0
乳牛	62	100.0	62.1	33.6	0.9	0.0	0.9	1.3	1.3
スーパー	53	100.0	62.7	33.3	1.0	0.0	0.0	1.5	1.5
専門小売店	9	100.0	58.1	35.5	0.0	0.0	6.5	0.0	0.0
輸入牛肉 計	84	100.0	57.5	29.9	0.0	8.4	0.2	0.0	4.0
スーパー	75	100.0	60.7	27.6	0.0	7.3	0.0	0.0	4.4
専門小売店	9	100.0	28.6	51.0	0.0	18.4	2.0	0.0	0.0
輸入チルド	83	100.0	59.9	28.6	0.0	7.4	0.0	0.0	4.1
スーパー	74	100.0	62.6	26.8	0.0	6.1	0.0	0.0	4.5
専門小売店	9	100.0	31.0	48.3	0.0	20.7	0.0	0.0	0.0
輸入フローズン	40	100.0	52.5	32.5	0.0	10.6	0.6	0.0	3.8
スーパー	35	100.0	56.4	29.3	0.0	10.0	0.0	0.0	4.3
専門小売店	5	100.0	25.0	55.0	0.0	15.0	5.0	0.0	0.0

注:仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

(2) 牛肉の品種別仕入割合

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

□ スーパー

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

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

□ 専門小売店

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

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

図 3-2 牛肉の品種別仕入割合

単位：%

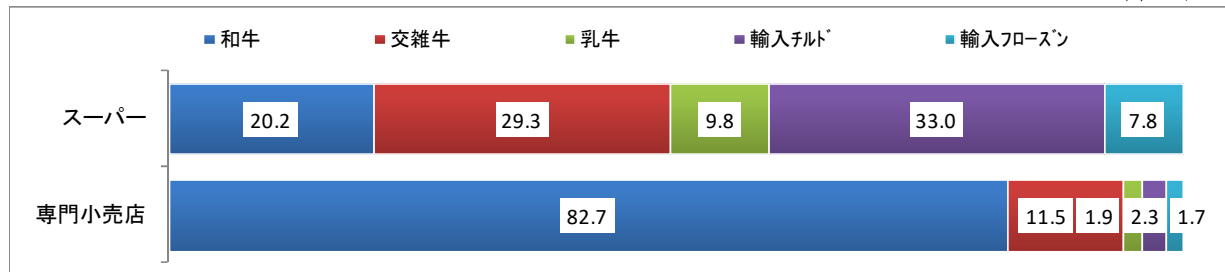


表 3-2 牛肉の品種別仕入割合

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

注:スーパーは1店当たり仕入量である。

(3) 牛肉の仕入形態

前回と比べ、輸入フローズンを除いて精肉での仕入割合が増加している。また、精肉の仕入割合は、輸入フローズンの方がチルドより高く、乳牛、交雑牛、和牛の順に高い。スーパーでは、国産牛肉で、枝肉の仕入が全て0%となっている。

スーパーや専門小売店における牛肉の仕入形態は国産牛肉、輸入牛肉ともに部分肉が多い。

国産牛肉についてみると、スーパーでは「部分肉パーツ(62.2%)」、「部分肉フルセット(30.3%)」、「精肉(7.4%)」に対し、専門小売店では「部分肉パーツ(74.2%)」、「枝肉(12.1%)」、「部分肉フルセット(12.1%)」となっている。乳牛、和牛、交雑牛の順で「部分肉パーツ」の仕入割合が高くなり、「部分肉フルセット」の割合が少なくなる傾向にある。

輸入牛肉は「部分肉パーツ(89.3%)」が主体となっている。

□ 和牛

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

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

□ 交雑牛

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

□ 乳牛

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

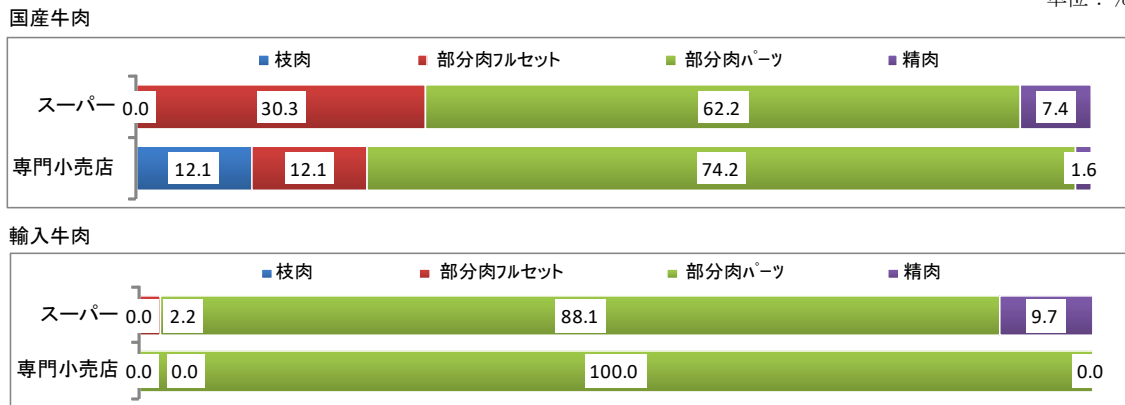
□ 輸入牛肉

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

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

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

注:仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

(4) 牛肉の仕入時の整形状態

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

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

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

□ 和牛

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

□ その他国産牛

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

□ 輸入牛肉

輸入牛肉は、「パッカー規格 (98.6%)」がほとんどを占めている。

図 3-4 牛肉の仕入時の整形状態

単位：%

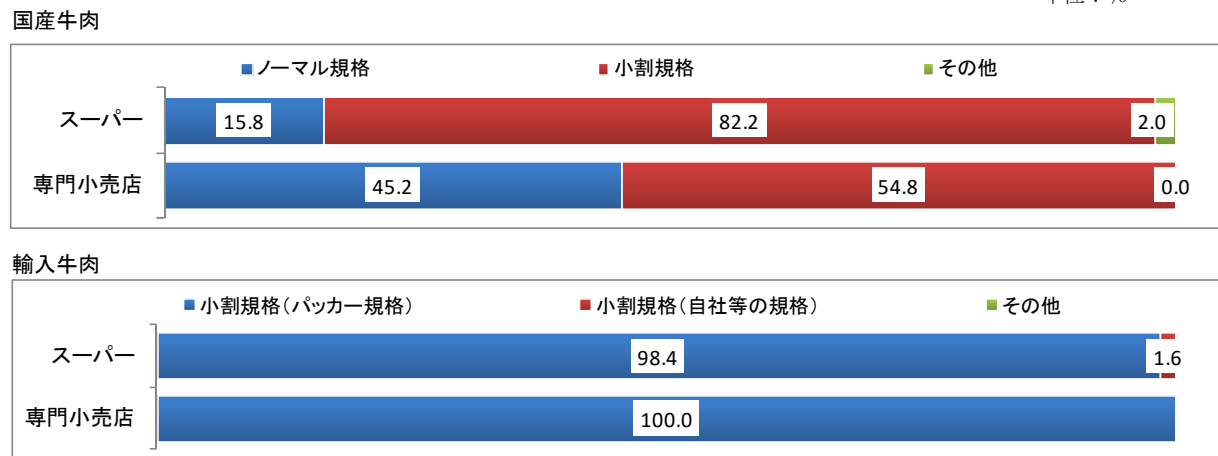


表 3-4 牛肉の仕入時の整形状態

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

(5) 牛肉の仕入価格の決め方

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

□ 国産牛肉

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

□ 輸入牛肉

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

図 3-5 牛肉の仕入価格の決め方

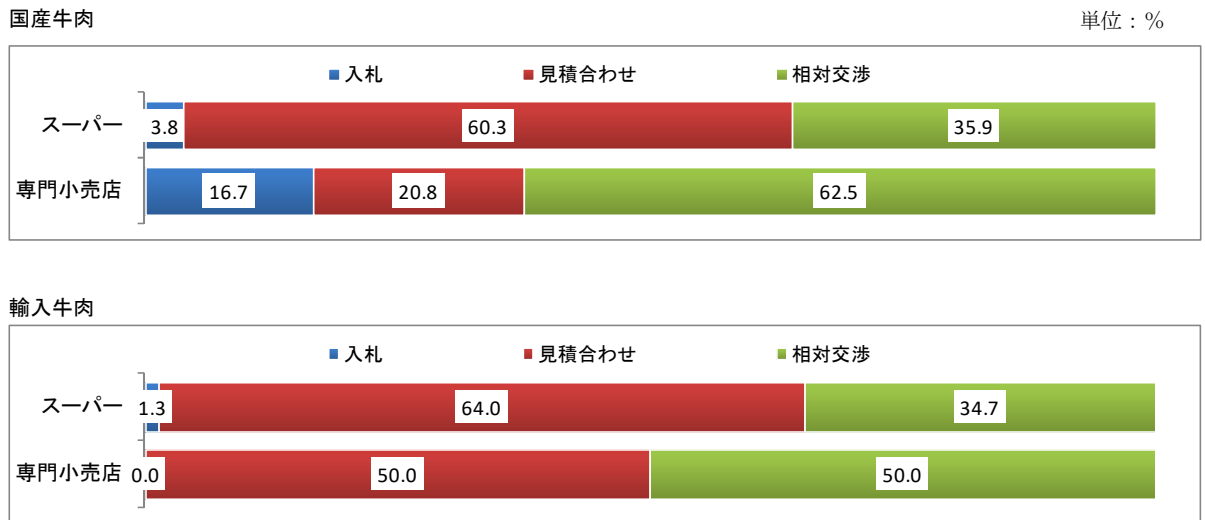


表 3-5 牛肉の仕入価格の決め方

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

(6) 牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

□ 国産牛肉

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

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

□ 輸入牛肉

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

図 3-6 牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

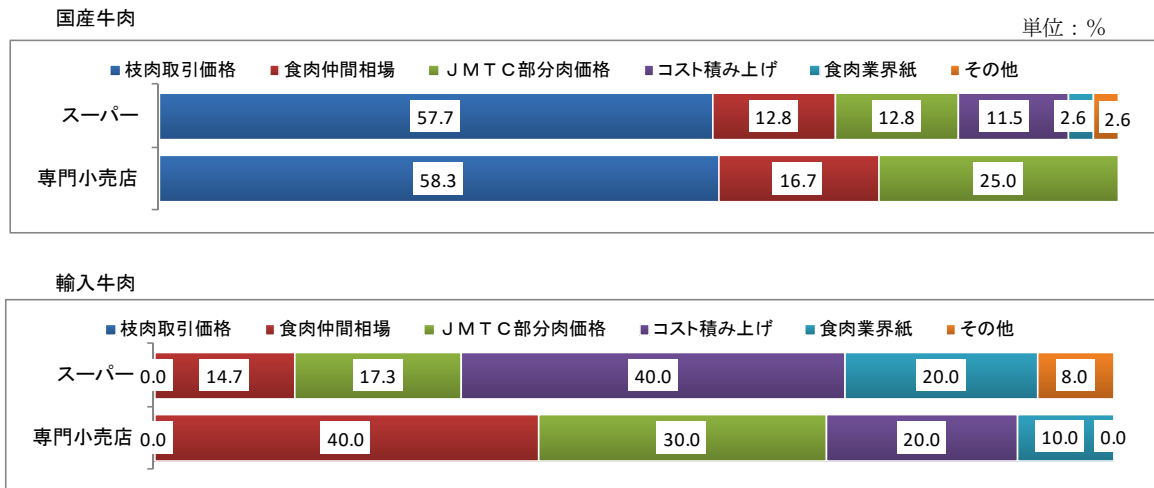


表 3-6 牛肉の仕入価格決定の際の参考指標

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

(7) 牛肉の仕入価格の適用期間

□ 国産牛肉

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

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

□ 輸入牛肉

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

図 3-7 牛肉の仕入価格の適用期間

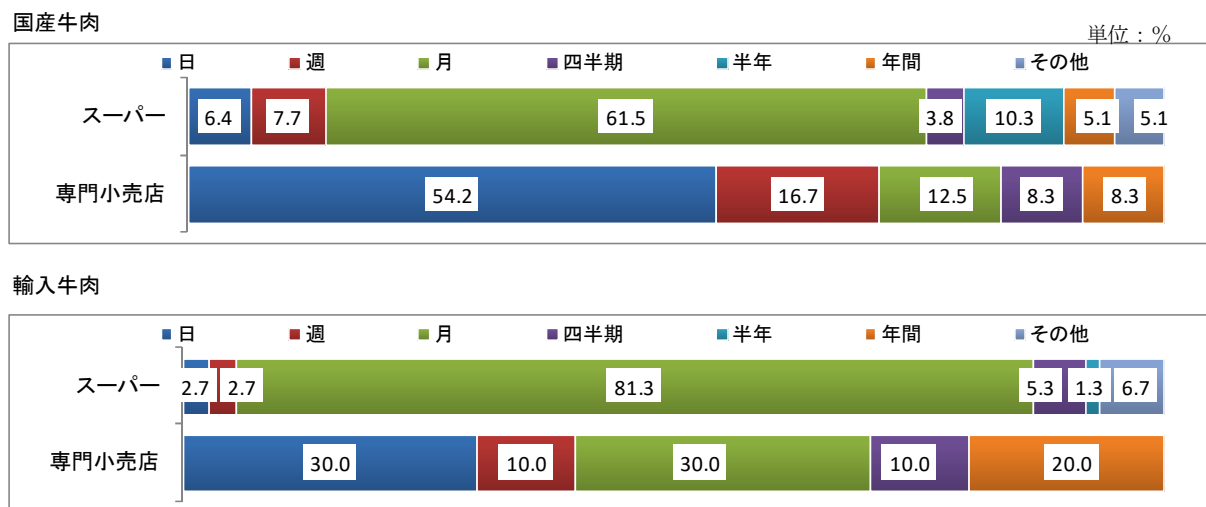


表 3-7 牛肉の仕入価格の適用期間

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

2 豚肉の仕入実態

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

(1) 豚肉の仕入先

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

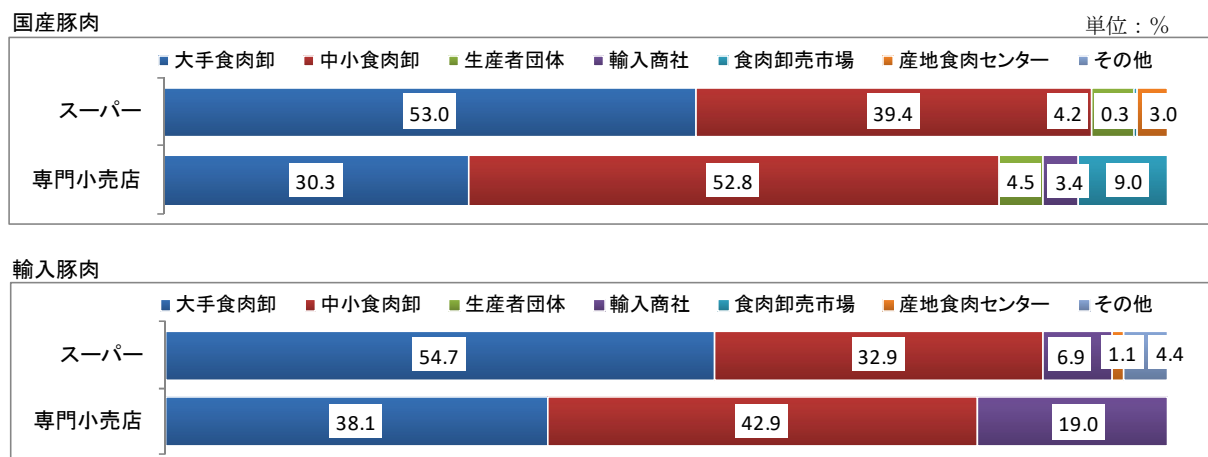
□ 国産豚肉

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

□ 輸入豚肉

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

図 3-8 豚肉の仕入先



注:仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

表 3-8 豚肉の仕入先

	回答数 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	103	100.0	48.2	42.2	4.3	0.7	2.1	2.4	0.0
スーパー	78	100.0	53.0	39.4	4.2	0.0	0.3	3.0	0.0
専門小売店	25	100.0	30.3	52.8	4.5	3.4	9.0	0.0	0.0
輸入豚肉 計	85	100.0	53.0	33.9	0.0	8.2	0.0	1.0	4.0
スーパー	74	100.0	54.7	32.9	0.0	6.9	0.0	1.1	4.4
専門小売店	11	100.0	38.1	42.9	0.0	19.0	0.0	0.0	0.0
輸入豚肉チルド	83	100.0	55.0	32.0	0.0	8.1	0.0	0.6	4.3
スーパー	74	100.0	56.7	30.9	0.0	6.9	0.0	0.7	4.8
専門小売店	9	100.0	38.7	41.9	0.0	19.4	0.0	0.0	0.0
輸入豚肉フローズン	33	100.0	45.1	41.5	0.0	8.5	0.0	2.4	2.4
スーパー	33	100.0	46.5	40.8	0.0	7.0	0.0	2.8	2.8
専門小売店	7	100.0	36.4	45.5	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0

注:仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

(2) 豚肉の国産輸入別仕入割合

豚肉の国産輸入別仕入割合は、スーパーと専門小売店では異なっている。

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

□ スーパー

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

□ 専門小売店

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

図 3-9 豚肉の国産輸入別仕入割合

単位：%



表 3-9 豚肉の国産輸入別仕入割合

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

注:スーパーは1店当たり仕入量である。

(3) 豚肉の仕入形態

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

□ 国産豚肉

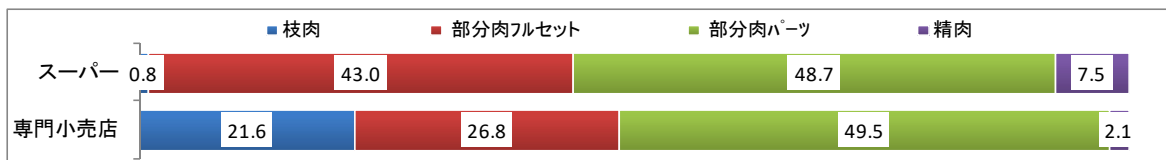
国産豚肉の仕入形態は「部分肉パーツ (48.9%)」、「部分肉フルセット (39.8%)」の順となっている。スーパーでは「部分肉パーツ (48.7%)」、「部分肉フルセット (43.0%)」が拮抗している。専門小売店では「部分肉パーツ (49.5%)」、「部分肉フルセット (26.8%)」、「枝肉 (21.6%)」の順となっている。

□ 輸入豚肉

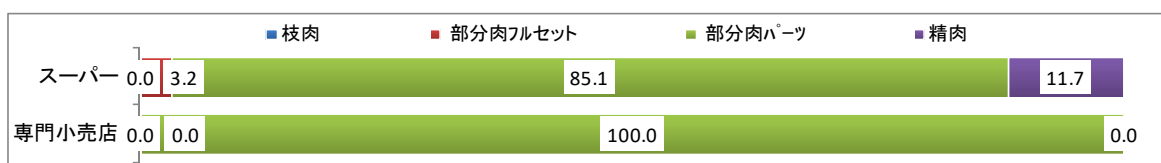
輸入豚肉の仕入形態は原産国からの流通形態が部分肉であり、「部分肉パーツ (86.9%)」が主体となっている。

図 3-10 豚肉の仕入形態

国産豚肉



輸入豚肉



注:仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

表 3-10 豚肉の仕入形態

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

注:仕入数量が多い順に1位が3点、2位が2点、3位が1点として集計した。

(4) 豚肉の仕入時の整形状態

国産豚肉の仕入時の整形状態は、一般的に「ノーマル規格」と「小割規格」に区分される。

「小割規格」は需要者の規格も多いことから部位数や整形の仕様が多様となっている。近年、特にスーパー向けの割合が高く、精肉加工の簡便化志向が顕著となっていることから、小割規格が増加している。

□ 国産豚肉

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

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

□ 輸入豚肉

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

図 3-11 豚肉の仕入時の整形状態

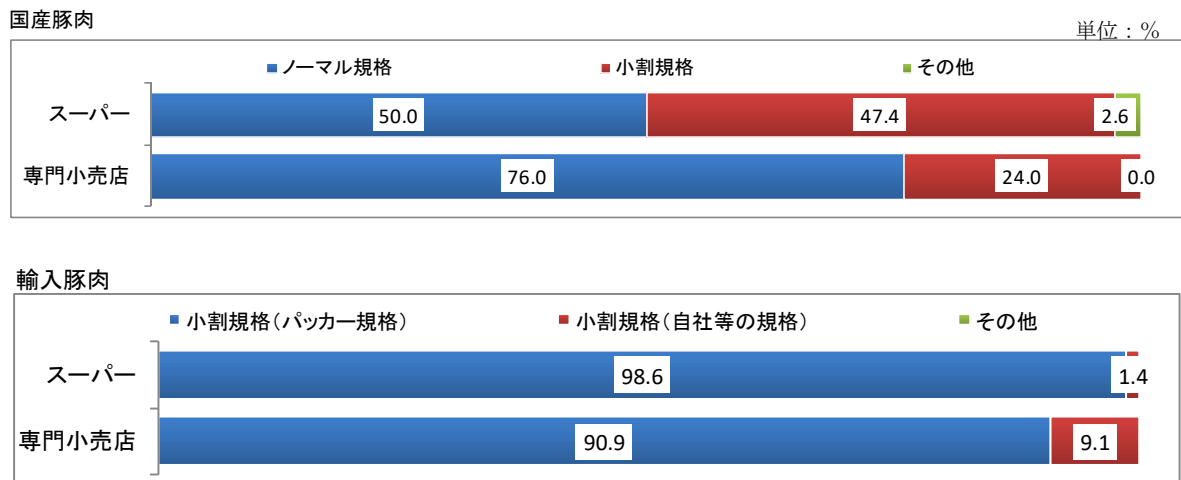


図 3-11 豚肉の仕入時の整形状態

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

(5) 豚肉の仕入価格の決め方

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

□ 国産豚肉

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

□ 輸入豚肉

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

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

図 3-12 豚肉の仕入価格の決め方

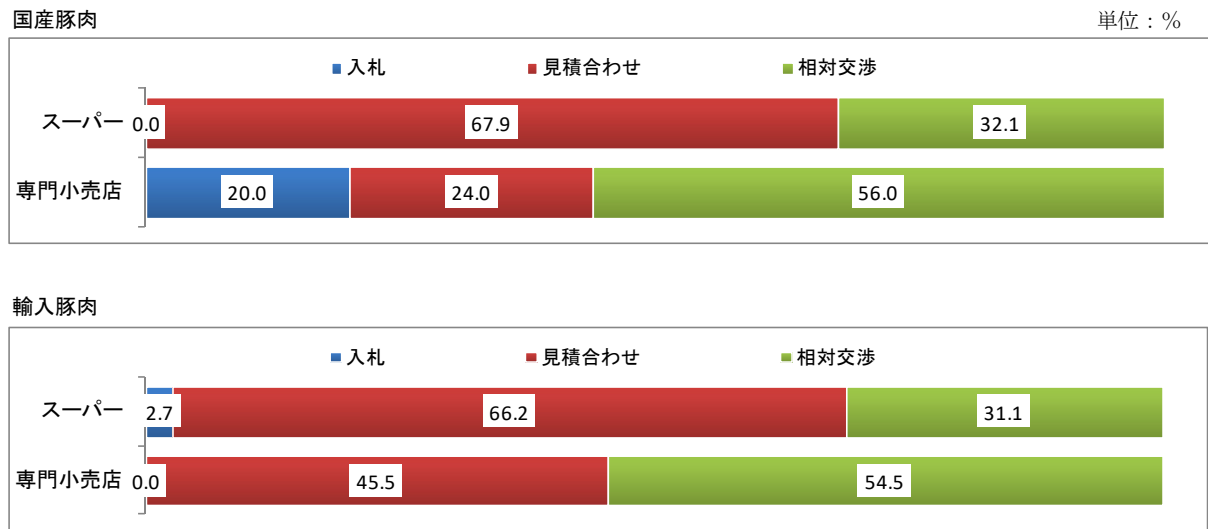


表 3-12 豚肉の仕入価格の決め方

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

(6) 豚肉の仕入価格決定の際の参考指標

□ 国産豚肉

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

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

□ 輸入豚肉

輸入豚肉は、「コスト積み上げ (35.3%)」、「食肉業界紙 (24.7%)」、「JMTC 部分肉価格 (17.6%)」、「食肉仲間相場 (17.6%)」の順となっている。スーパーでは「コスト積み上げ (37.8%)」、「食肉業界紙 (24.3%)」の順に対し、専門小売店では「JMTC 部分肉価格 (27.3%)」、「食肉仲間相場 (27.3%)」、「食肉業界紙 (27.3%)」が多くなっている。また、前回調査に比べ、「コスト積み上げ」が減少し、「食肉業界紙」が増加している。

図 3-13 豚肉の仕入価格決定の際の参考指標

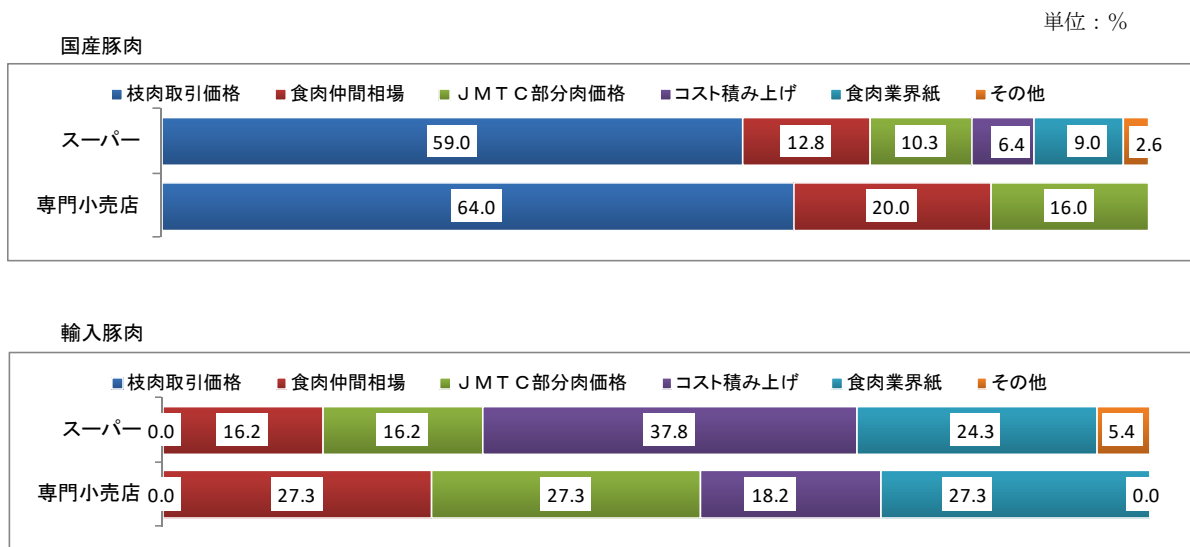


表 3-13 豚肉の仕入価格決定の際の参考指標

	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	103	100.0	60.2	14.6	11.7	4.9	6.8	1.9
スーパー	78	100.0	59.0	12.8	10.3	6.4	9.0	2.6
専門小売店	25	100.0	64.0	20.0	16.0	0.0	0.0	0.0
輸入豚肉	85	100.0	0.0	17.6	17.6	35.3	24.7	4.7
スーパー	74	100.0	0.0	16.2	16.2	37.8	24.3	5.4
専門小売店	11	100.0	0.0	27.3	27.3	18.2	27.3	0.0

(7) 豚肉の仕入価格の適用期間

□ 国産豚肉

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

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

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

□ 輸入豚肉

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

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

図 3-14 豚肉の仕入価格の適用期間

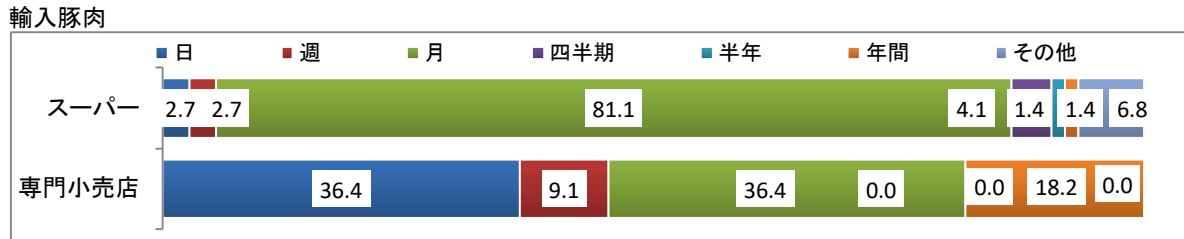
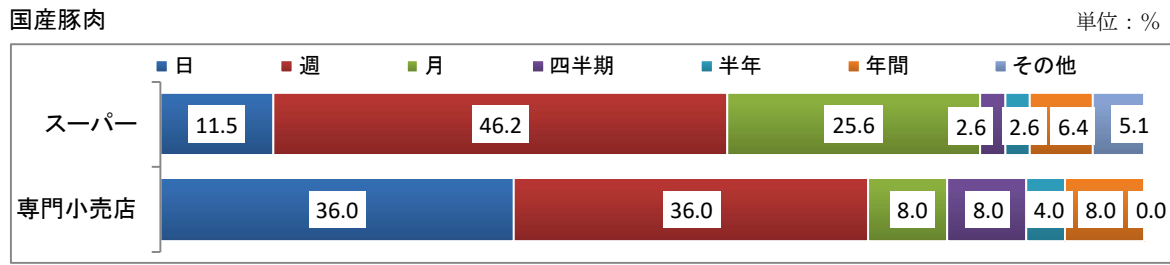


表 3-14 豚肉の仕入価格の適用期間

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

3 食肉小売業務の課題

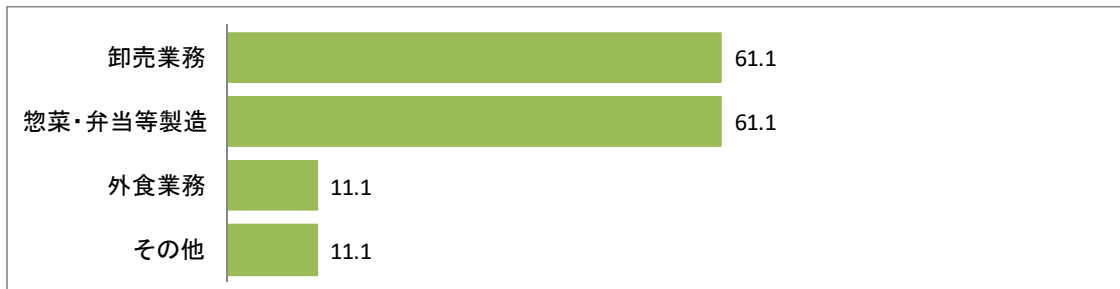
(1) 専門小売店の業務内容（小売業務以外）

最大の回答社数は前回に比べ8社減の18社となっている。

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

図 3-15 専門小売店の業務内容(小売業務以外)

単位：%



注：複数回答

表 3-15 専門小売店の業務内容(小売業務以外)

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

注：複数回答

(2) 専門小売店における国産食肉の仕入形態別仕入量の動向（過去5年間）

専門小売店では概して、減少傾向となった。

□ 和牛

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

□ 交雑牛

概して、「減少した」が「増加した」を上回った。

□ 乳牛

乳牛は回答数が少ないので留意いただきたい。

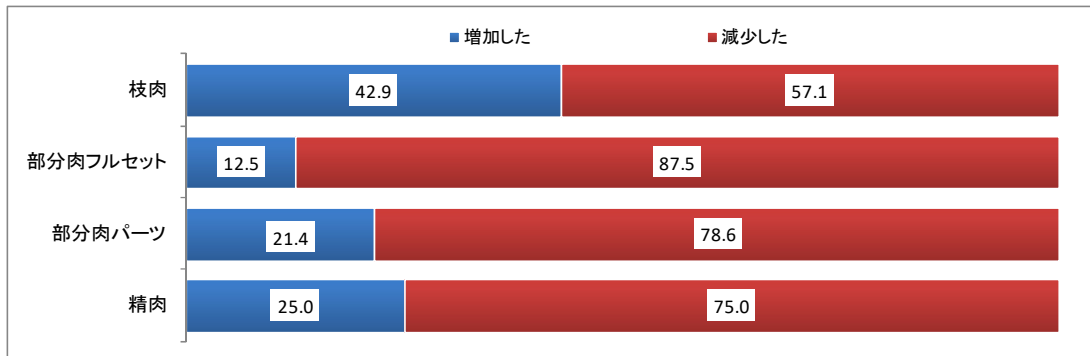
回答は全て「減少した」である。

□ 国産豚肉

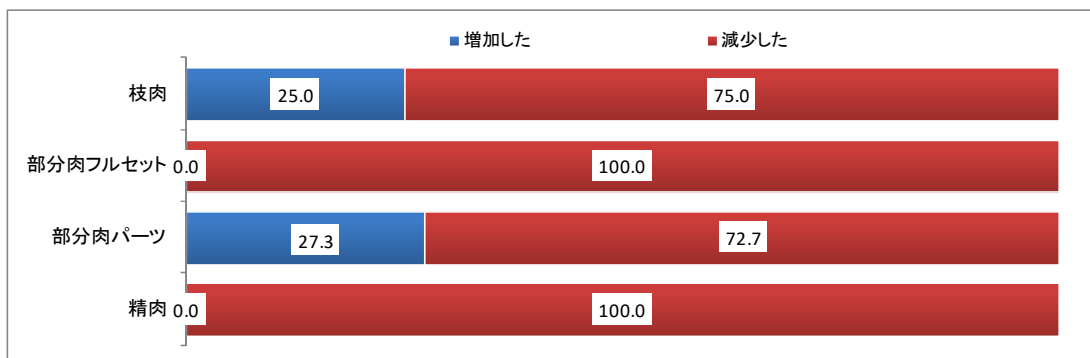
概して、「減少した」が「増加した」を上回ったものの、部分肉パーツは「減少した（53.8%）」、「増加した（46.2%）」と拮抗している。

図 3-16 専門小売店における仕入形態別仕入量の動向(直近5年間)

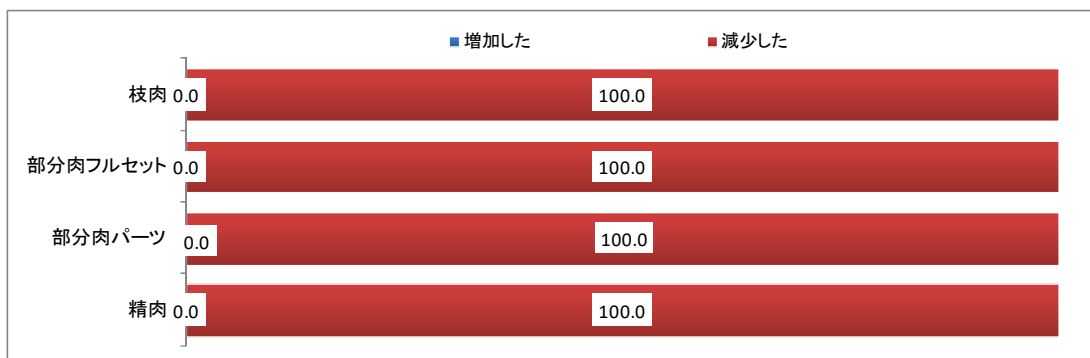
専門店における和牛の仕入形態別仕入量の動向(直近5年)



専門店における交雑牛の仕入形態別仕入量の動向(直近5年)



専門店における乳牛の仕入形態別仕入量の動向(直近5年)



専門店における国産豚肉の仕入形態別仕入量の動向(直近5年)

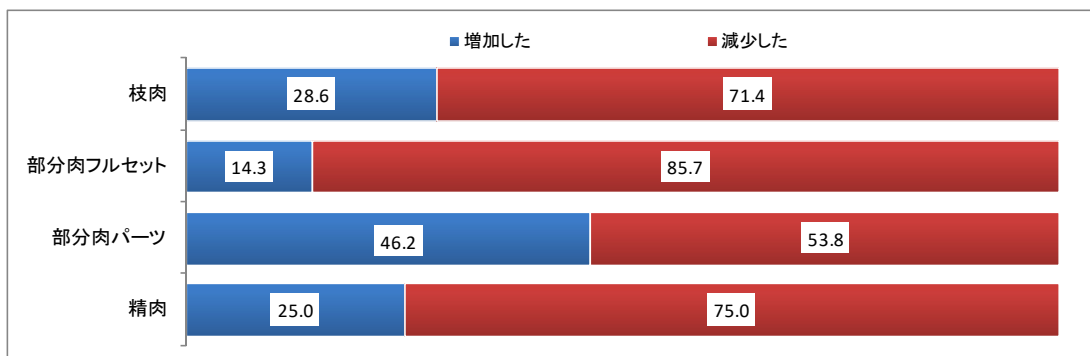


表 3-16 専門小売店における仕入形態別仕入量の動向(直近5年間)

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

(3) スーパーにおける仕入量の動向（過去5年間）

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

□ 国産牛肉

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

□ 輸入牛肉

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

□ 国産豚肉

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

□ 輸入豚肉

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

図 3-17 スーパーにおける仕入量の動向（直近5年間）

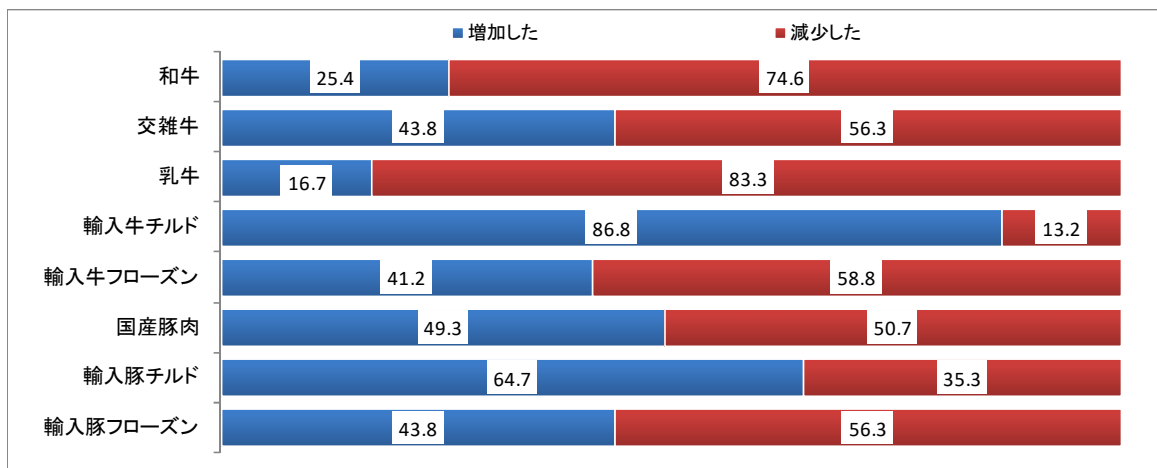


表 3-17 スーパーにおける仕入量の動向(直近 5 年間)

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

(4) スーパーにおける精肉加工の店外加工（アウトパック）の状況

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

① スーパーの精肉部門におけるアウトパックの割合

回答社数が前回の34社から45社に増加している。

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

図 3-18 スーパーの精肉部門におけるアウトパックの割合

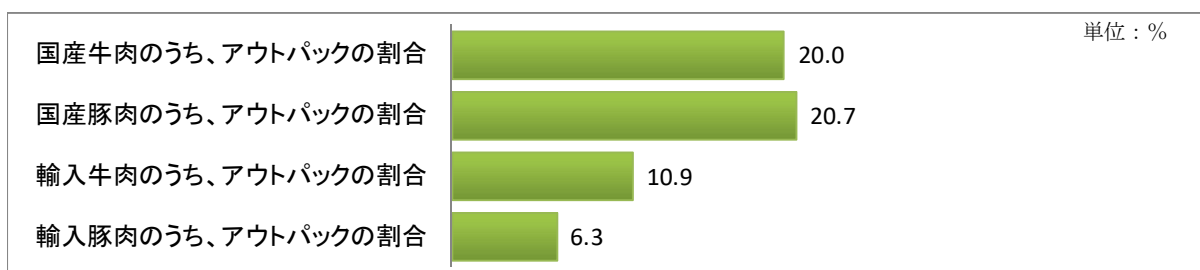


表 3-18 スーパーの精肉部門におけるアウトパックの割合

	回答数 社	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
		%	%	%	%
スーパー	45	20.0	10.9	20.7	6.3

② スーパーにおける精肉加工の店外加工（アウトパック）の今後の意向

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

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

図 3-19 スーパーにおける店外加工(アウトパック)の今後の意向

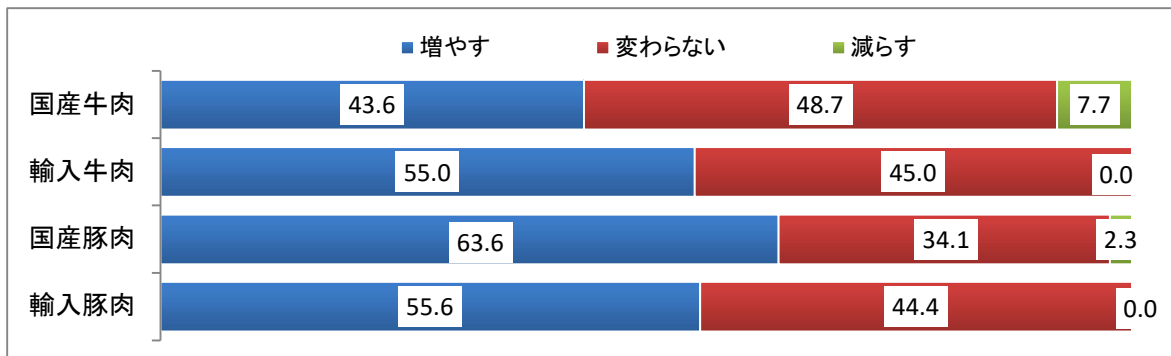


表 3-19 スーパーにおける店外加工(アウトパック)の今後の意向

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

③ スーパーにおける精肉加工の店外加工(アウトパック)の今後の導入意向

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

図 3-20 スーパーにおける店外加工(アウトパック)の今後の導入意向



表 3-20 スーパーにおける店外加工(アウトパック)の今後の導入意向

	回答数 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 %
スーパー	24	100.0	0.0	20.8	54.2	25.0

(5) スーパーにおける一次加工（アウトパック）の実態

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

① スーパーにおける一次加工品の店外加工（アウトパック）の今後の意向

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

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

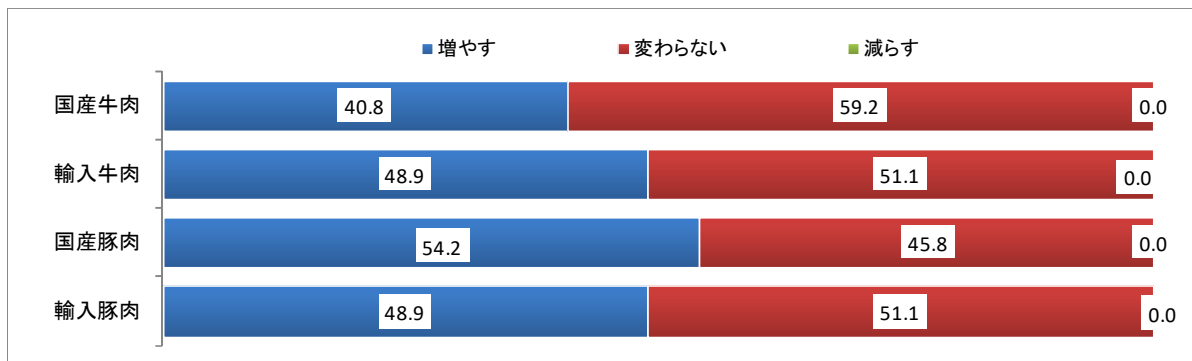


表 3-21 スーパーにおける一次加工品の店外加工(アウトパック)の今後の意向

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

② スーパーにおける一次加工品の店外加工（アウトパック）の今後の導入意向

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

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

単位：%



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

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

(6) 国産食肉で冷蔵から凍結した商品の販売拡大について

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

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

単位：%

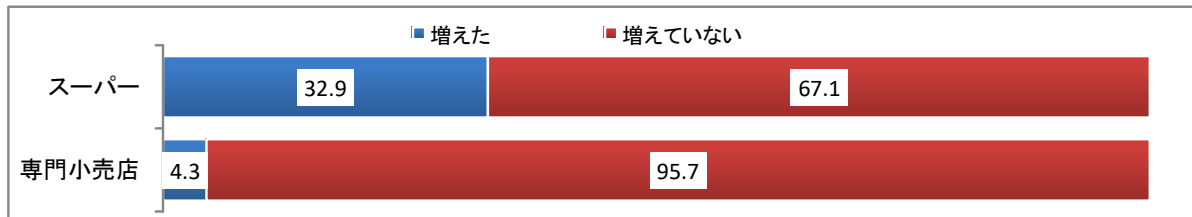


表 3-23 国産食肉で冷蔵から凍結した商品の販売拡大について(直近 5 年間)

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

(7) 輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性について

今回、新規に調査した。

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

図 3-24 輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性について

単位：%

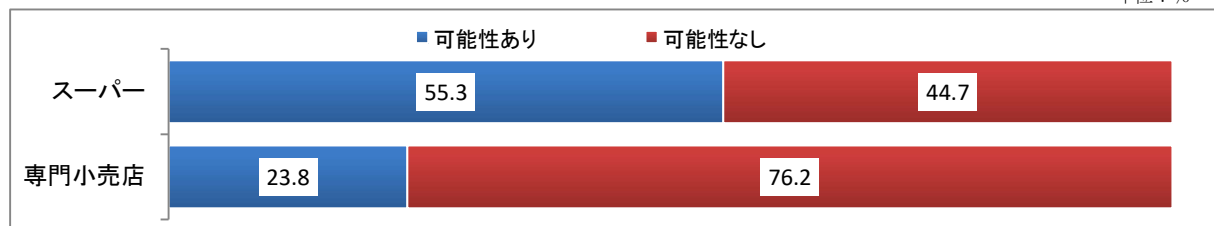


表 3-24 輸入冷凍豚肉のテーブルミートとしての需要拡大の可能性について

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

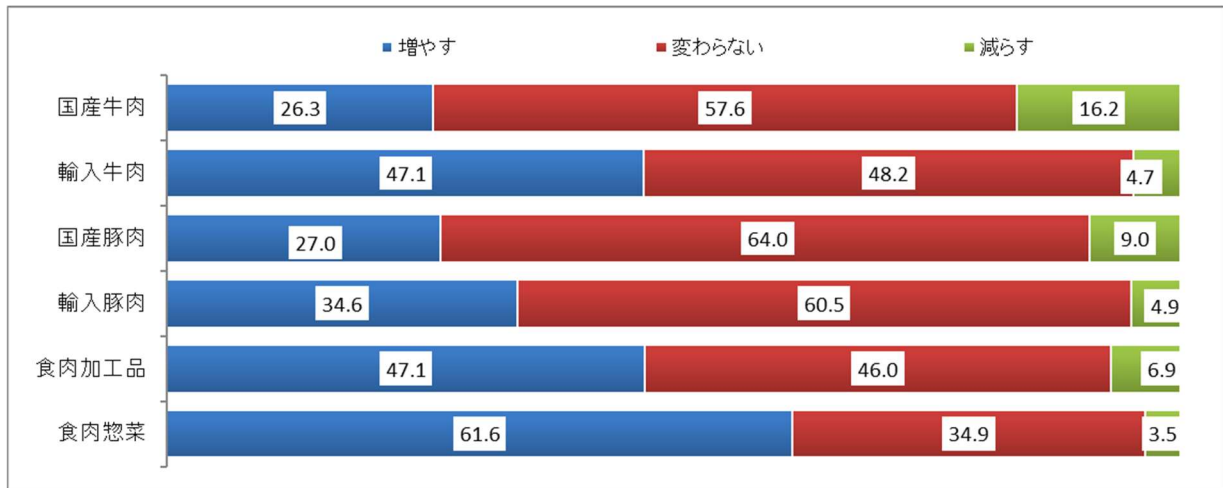
(8) 小売業者における自社の食肉需要見通し(今後5年間)

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

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

図 3-25 小売業者における自社の食肉需要見通し(今後5年間)

単位：%



□ 国産牛肉

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

□ 輸入牛肉

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

□ 国産豚肉

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

□ 輸入豚肉

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

□ 食肉加工品

食肉加工品は、「増やす (47.1%)」と「変わらない (46.0%)」がほぼ拮抗しており、全体として増やす見通しとなっている。消費者の調理時間の短縮化志向などが要因としてあげられている。

□ 食肉惣菜

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

表 3-25 小売業者における自社の食肉需要見通し(今後 5 年間)

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

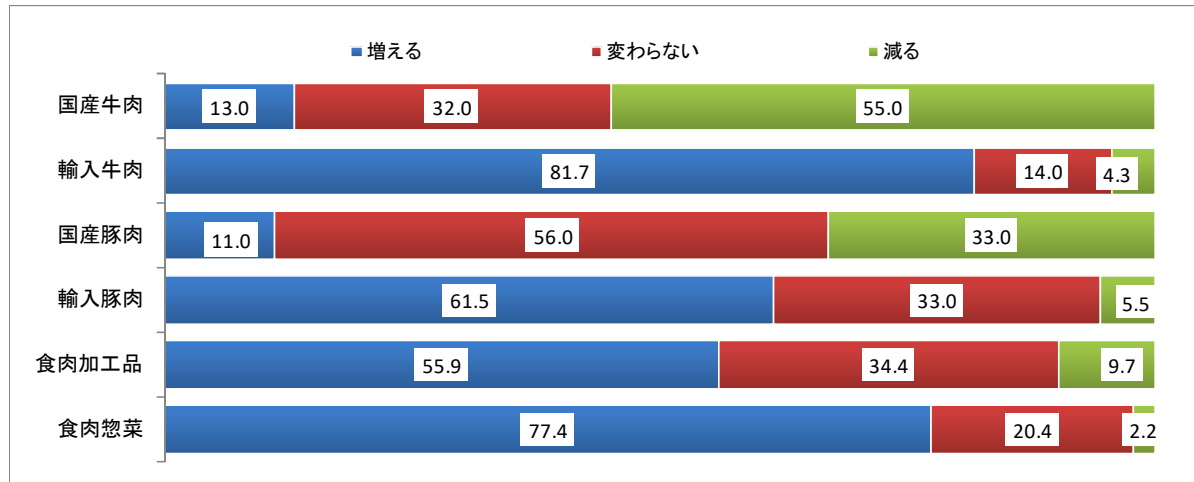
(9) 国内の食肉需要見通し（今後5年間）

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

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

図 3-26 国内の食肉需要見通し(今後5年間)

単位：%



□ 国産牛肉

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

□ 輸入牛肉

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

□ 国産豚肉

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

□ 輸入豚肉

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

□ 食肉加工品

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

□ 食肉惣菜

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

因としてあげられている。

表 3-26 国内の食肉需要見通し(今後 5 年間)

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

(10) 食肉の調達上の問題点

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

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

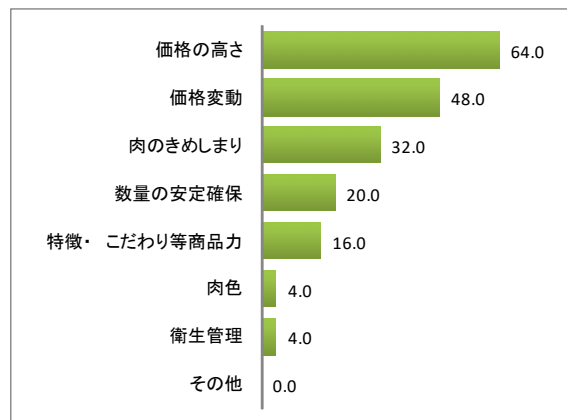
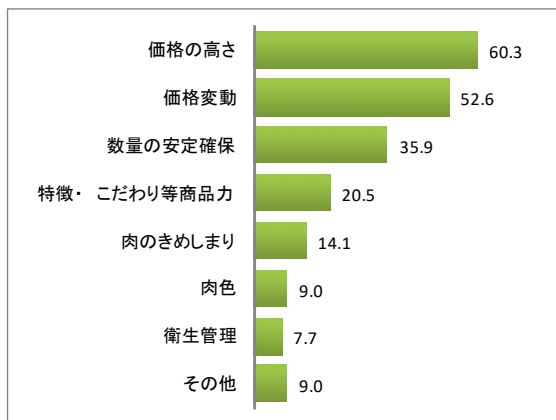
図 3-27 食肉の調達上の問題点

単位：%

単位：%

スーパー

専門小売店



注：複数回答

表 3-27 食肉調達上の問題点

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

注：複数回答

