

令和2年7月15日

「食肉流通実態調査事業報告書Ⅱ」について

公益財団法人日本食肉流通センター

部分肉流通の普及を通じて食肉流通の改善および合理化を図ることを目的として設立された当センターが、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、小売業者や外食・惣菜業者が行っている仕入業務等に至るまでの部分肉取引の実態等を明らかにするため、平成27年に引き続き、2回目のアンケート調査を以下の態様で実施し、その結果を「食肉流通実態調査事業報告書Ⅱ」としてまとめました。

1. 調査のねらい

食肉の生産流通において、部分肉流通の実態を、食肉卸売業から、食肉小売、及び外食・惣菜の需要者の段階まで明らかにすることを目的とする。

2. 調査対象

- (1) 食肉卸業者
- (2) スーパーマーケット、食肉専門小売店等の小売業者
- (3) 外食・惣菜事業者
 - ① 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各会員
 - ② 日本惣菜協会の会員

3. 調査方法

- (1) 調査実施期間 令和元年7月～令和2年3月
- (2) 調査数値の対象年度 平成30年度
- (3) アンケートの対者数および回収率

業 種	対象数 社	有効回答数 社	有効回収率 %
食肉卸売業者	498	143	29
小売業者	653	103	16
食肉専門小売店	180	25	14
スーパーマーケット	473	78	16
外食・惣菜事業者	1,011	133	13
外食・給食	698	111	16
惣菜・弁当	313	22	7
計	2,162	379	18

注1:「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出店者27社を含む。

注2:当アンケートを回答した食肉卸売業者の販売量の、独立行政法人農畜産業振興機構算出の「推定出回り量」に占める割合は、国産牛肉で66%、輸入牛肉で70%、国産豚肉で58%、輸入豚肉で55%となっている。

4. 本調査結果のトピックス

別添資料をご参照ください。

<本件についてのお問い合わせ先>

公益財団法人日本食肉流通センター 情報部 左近司、高橋 電話 044-266-1172

以 上

「食肉流通調査事業報告書Ⅱ」 6つのトピックス

トピックス① 牛肉・豚肉の業種別需要量の推計

－ 国産食肉は家計消費が、輸入食肉は業務用が主体 －

- 独立行政法人農畜産業振興機構の推定出回り量をベースに、本調査による食肉卸売業の販売先の構成比を参考に、業種別需要量を推計した。
- 牛肉の推計結果では、国産牛肉は小売向け(家計消費)の割合が7割弱、輸入牛肉では業務向けの割合が2／3近く占めている。また、国産牛肉の内訳では、「スーパー」の需要が交雑牛を除いて半数を超え、業務向けでは「外食」の需要が多い。
輸入チルドでは、「スーパー」と「外食」で合わせて8割を超えているのに対し、輸入フローゼンは業務向けが8割を超えている。特に、「惣菜・弁当」「食品製造業」、「加工食品」が併せて4割を超えている。
- 豚肉の推計結果では、国産豚肉は小売向け(家計消費)の割合が7割弱、特に「スーパー」の割合が半数となっており、業務用は3割となっている。
輸入豚肉は小売向けが1／3、業務向けが2／3となっている。輸入チルドは小売向けが7割を超えており、輸入フローゼンは94%が業務向けで特に加工向けが59%と多い。
- 前回調査(5年前)と比較すると、推定出回り量が国産牛肉で6%減少し、輸入牛肉で16%増加する中、国産牛肉は小売向けの割合が増加したものの数量ベースでは減少し、輸入牛肉は、特に業務向けの割合は減少したものの数量ベースでは、小売、業務用とも増加している。
スーパー向けに輸入牛・豚肉の割合が増加している。業務用では外食のうち焼肉店向けが和牛・交雑牛・交雑牛・輸入チルド牛肉で増加している。
豚肉では焼肉店向けの需要推計をしていないが、卸売業の販売割合では焼肉店向けが増加している。
なお、輸入牛肉の小売の割合が増加した点は、後述の「ポイント3」を参照。

<出典>

平成30年度 本文 150, 151ページ

平成25年度 前回事業報告書 140、141ページ

※ 食肉の需要構成割合(推計)

(%)

		推定 出回り量 (千トン)	計	小売向け(家計消費) 計				業務向け 計						輸出
				スーパー	専門 小売店	その他 小売		惣菜・ 弁当	外食	焼肉店	食品 製造業	加工		
牛肉 計	平成30年度	930	100	47	37	6	4	52	7	32	12	7	7	0
	平成25年度	846	100	43	32	5	6	57	8	43	10	4	2	—
国産牛肉 計	平成30年度	330	100	69	52	12	4	30	2	22	10	4	2	1
	平成25年度	351	100	68	49	10	9	31	4	25	8	2	0	—
和牛	平成30年度	148	100	67	51	14	3	30	1	25	14	2	2	3
	平成25年度	161	100	67	48	11	8	32	5	26	11	1	0	—
交雑牛	平成30年度	88	100	65	43	14	8	35	3	26	10	3	2	—
	平成25年度	78	100	70	47	12	11	31	5	24	8	2	0	—
乳牛その他	平成30年度	94	100	77	64	10	3	23	1	14	4	6	2	—
	平成25年度	112	100	70	53	8	9	29	2	23	4	4	0	—
輸入牛肉 計	平成30年度	600	100	35	28	3	5	65	10	38	13	9	9	—
	平成25年度	516	100	25	19	2	4	75	11	55	12	6	3	—
チルド	平成30年度	270	100	57	50	4	3	43	4	32	14	3	4	—
	平成25年度	211	100	46	37	5	6	53	6	45	9	1	1	—
フローズン	平成30年度	330	100	18	10	2	5	82	14	42	12	14	13	—
	平成25年度	306	100	10	6	1	3	91	14	63	13	9	4	—
豚肉 計	平成30年度	1,827	100	52	39	8	5	48	4	11	—	10	23	—
	平成25年度	1,673	100	46	32	7	7	54	7	18	—	6	23	—
国産豚肉	平成30年度	896	100	69	50	13	6	31	3	10	—	9	9	—
	平成25年度	918	100	68	47	11	10	33	5	15	—	4	9	—
輸入豚肉 計	平成30年度	931	100	35	28	3	4	65	5	13	—	11	36	—
	平成25年度	755	100	20	14	3	3	80	11	21	—	9	39	—
チルド	平成30年度	412	100	71	58	6	7	29	4	12	—	7	7	—
	平成25年度													
フローズン	平成30年度	519	100	6	5	0	1	94	7	14	—	14	59	—
	平成25年度													

注:「推定出回り量」 独立行政法人農畜産業振興機構調べ

トピックス② 大手食肉卸の国産牛肉・豚肉の仕入動向

－ 自社系列農場からの仕入れを強化 －

大手食肉卸は自社系列農場からの仕入れを大幅に増加させている。

仕入先割合は、産地食肉センターが 5 割強、食肉卸売市場、自社系列農場の順に多いが、平成 25 年度(前回)と比べ、自社系列農場からの割合が増加している。

想定される理由としては、国内の牛・豚肉の生産量が減少してきた昨今、将来の国産食肉の確保、生産段階から差別化できる食肉の生産や系列のと畜場の稼働率の維持向上のため、大手食肉卸は、離農した畜産農家の跡地等に投資し系列農場化する等を実施しており、そこからの仕入れが増加していると想定される。

養牛より養豚の方が、投資資本の回収期間が短いこと等のため、国産豚肉での自社系列農場からの仕入割合が、国産牛肉のものより顕著に表れていると想定される。

※大手食肉卸の仕入れ先の変化 (%)

	自社系列農場		産地食肉センター	
	平成25年度	平成30年度	平成25年度	平成30年度
和牛	0.0	12.1	71.1	58.2
交雑牛	0.0	13.4	51.7	28.8
乳牛	6.1	13.8	61.6	55.8
国産豚肉	37.3	56.1	50.3	28.2

<出典>

平成30年 「本文」 30ページ、および「要約」の「1 食肉卸売業」

平成25年 日本食肉流通センター・ホームページ、部分肉の知識、その他普及関係、
前回調査報告書、31ページ(牛肉)、50ページ(豚肉)

トピックス③ 食肉小売業の仕入れの畜種別動向

— スーパーは和牛を減らして輸入牛チルドにシフト、専門小売は和牛主体—

食肉小売業とくに量販関係で、仕入れの国産・輸入の割合に大きな変動が起きている。国産が減少し、輸入が増加している。とくに輸入牛チルドが大きく増加し、和牛が大きく減少した。想定される理由として、乳牛肉の生産量が減少してきた中、和牛肉では全体の生産量が減少し、中でも、肉質等級の高いA5・4に比べて相対的に価格の安い格付A3の生産量が大きく減少した。そのため、それらの牛肉の卸売価格が上昇、高値を維持し、スーパーでは消費者へ手頃な価格の牛肉を提供するために、和牛肉より安く肉質が乳牛肉より良い交雑牛肉の仕入れを増加させ、価格が国産牛肉より安い輸入チルド牛肉の仕入れを増加させたと推定される。

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

※スーパーにおける仕入量の動向(直近5年間)

	回答数 社	計 %	増加した %	減少した %
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

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、食肉の加工処理技術を有する人材を確保しており、和牛や交雑牛の販売に力点を置く傾向がみられる。

※専門小売の畜種別仕入割合

	回答数 社	計 %	和牛 %	交雑牛 %	乳牛 %	輸入チルド %	輸入フローズン %
平成30年度	25	100.0	82.7	11.5	1.9	2.3	1.7
平成25年度	29	100.0	80.0	10.9	4.8	3.5	0.7

<出典>

平成30年度 本文 84～6ページ、および「要約」の「食肉小売業」

平成25年度 日本食肉流通センター・ホームページ、部分肉の知識、その他普及関係、
前回調査報告書 90ページ

トピックス④ 食肉卸売業のアウトパック・一次加工の受託等について

－ 大手食肉卸でアウトパック等の受託が、中小食肉卸で配送の委託が増加 －

○食肉卸売業が、販売先であるスーパー・コンビニ関係等から、牛・豚肉とも、精肉スライスのパックや、一次加工を受託する割合が、直近5年間で増加している。また、大手卸の方が、中小卸よりその割合が多く、体力のある大手卸が小売業等の一次加工等の需要に応じている形になっている。

小売側の加工部分肉処理工程におけるコスト削減、バックヤード縮小、加工技能をもつ人材の不足などが背景にあると想定される。

※ 食肉卸売業の受託加工の状況(直近5年間)

		回答数 社	計 %	増加した %	変わらない %	減少した %
牛 肉	精肉アウトパックの受託加工	117	100.0	33.3	59.8	6.8
	大手	5	100.0	80.0	20.0	0.0
	中小	112	100.0	31.3	61.6	7.1
	一次加工品の受託加工	118	100.0	37.3	57.6	5.1
	大手	4	100.0	50.0	50.0	50.0
	中小	114	100.0	36.8	57.9	5.3
豚 肉	精肉アウトパックの受託加工	111	100.0	29.7	65.8	4.5
	大手	5	100.0	80.0	20.0	0.0
	中小	106	100.0	27.4	67.9	4.7
	一次加工品の受託加工	115	100.0	35.7	60.0	4.3
	大手	5	100.0	60.0	40.0	0.0
	中小	110	100.0	34.5	60.9	0.0

○中小食肉卸の外部委託の今後の意向

中小食肉卸では、加工はもとより、在庫管理、流通・輸送も含めた業務の外部委託をする動きもある。特に卸売業務の問題点として最も多くあげられた、配送の外部委託は、検討する会社が増加の傾向にある。

※ 中小食肉卸における業務(配送)の外部委託の今後の意向

		回答数 社	計 %	委託したい %	検討中 %	予定なし %
平成 30年度	大手	1	100.0	0.0	100.0	0.0
	中小	60	100.0	11.7	30.0	58.3
	うちJMTC	5	100.0	20.0	20.0	60.0
平成 25年度	大手	0	—	—	—	—
	中小	76	100.0	3.9	23.7	72.4
	うちJMTC	4	100.0	0.0	25.0	75.0

<出典>

平成30年度 本文 65～66 ページ、72～73 ページ、「要約」の「食肉卸売業」

平成25年度 日本食肉流通センター・ホームページ、部分肉の知識、その他普及関係、
前回調査報告書 72ページ

トピックス⑤ 食肉卸売業の販売価格の適用期間について

ー 輸入食肉で適用期間の長期化、中小卸で年間が増加ー

食肉卸売業の販売価格の適用期間は、前回調査(5年前)と比べて、食肉卸側から小売業に対する輸入牛肉の販売価格の適用期間は、大手・中小卸とも、「日」や「週」の短い期間が減少し、「月」などの長期間の割合が増加している。

豚肉の場合は、中小卸は大手卸より短い期間、また輸入牛肉は大手・中小卸とも、国産牛肉に比べて長期間の割合が極めて高い。輸入豚肉も、大手・中小卸とも、適用期間の長期化が進展している。

長期間安定した価格で小売販売したい量販店等の仕入価格での長期安定化の要求に対して、資本力があり自社系列農場からの仕入割合を増加させている大手食肉卸は、なるべく応じようとしているのではないかな。

国産・輸入牛肉の価格が、平成25年度は上昇傾向にあったが、平成30年度の価格は、平成27、28年度から総じてみると、軟調気味であったことが、長期化に応じやすくしていたのではないかな。

それに対し、日々、価格が変動する枝肉卸売市場からの仕入割合が依然として高い中小卸は、価格変動リスクを負うのを回避するため、大手卸に比べて短期の適用期間の割合が多い一方、年間の割合が前回調査(5年前)と比べて増加したのが目立っている。

※食肉卸売業の販売価格の適用期間

資料7	平成30年度									平成25年度								
	回答数 社	日 %	週 %	月 %	四半期 %	半年 %	年間 %	その他 %		回答数 社	日 %	週 %	月 %	四半期 %	半年 %	年間 %	その他 %	
国産牛肉 計	122	19.7	16.4	45.9	5.7	5.7	9.0	7.4		160	20.6	17.5	46.9	6.3	6.9	3.1	7.5	
大手	5	0.0	0.0	100.0	20.0	20.0	0.0	0.0		4	0.0	0.0	100.0	25.0	25.0	0.0	0.0	
中小	117	20.5	17.1	43.6	5.1	5.1	9.4	7.7		156	21.2	17.9	45.5	5.8	6.4	3.2	7.7	
うちJMTC	23	8.7	17.4	47.8	4.3	4.3	4.3	17.4		19	31.6	5.3	52.6	5.3	0.0	0.0	5.3	
輸入牛肉 計	105	9.5	15.2	58.1	7.6	7.6	6.7	6.7		118	11.0	16.1	52.5	8.5	4.2	0.8	10.2	
大手	5	0.0	0.0	100.0	20.0	20.0	0.0	0.0		4	0.0	25.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	
中小	100	10.0	16.0	56.0	7.0	7.0	7.0	7.0		114	11.4	15.8	51.8	7.9	4.4	0.9	10.5	
うちJMTC	20	5.0	20.0	55.0	5.0	5.0	5.0	15.0		14	28.6	7.1	57.1	0.0	0.0	0.0	7.1	
国産豚肉 計	117	27.4	32.5	27.4	7.7	5.1	7.7	6.0		140	24.3	33.6	26.4	5.7	9.3	2.9	10.0	
大手	5	20.0	80.0	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0		4	25.0	100.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	
中小	112	27.7	30.4	26.8	7.1	3.6	8.0	6.3		136	24.3	31.6	26.5	5.1	8.8	2.9	10.3	
うちJMTC	21	28.6	14.3	33.3	4.8	9.5	4.8	14.3		16	37.5	31.1	6.3	0.0	18.8	0.0	6.3	
輸入豚肉 計	101	8.9	13.9	56.4	9.9	3.0	5.9	6.9		117	13.7	17.1	46.2	8.5	6.8	0.9	12.8	
大手	4	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0		3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	
中小	97	9.3	14.4	54.6	10.3	3.1	6.2	7.2		114	14.0	16.7	45.6	8.8	7.0	0.9	13.2	
うちJMTC	20	10.0	20.0	50.0	10.0	5.0	0.0	15.0		13	30.8	15.4	30.8	0.0	15.4	0.0	7.7	

注:複数回答可

< 出典 >

平成30年度 本文 48 ページ(牛肉)、62 ページ(豚肉)、「要約」の「食肉卸売業」、
および参考の価格動向

平成25年度 本文 48 ページ、62 ページ(豚)、日本食肉流通センター・ホームページ、部分
肉の知識、その他普及関連、

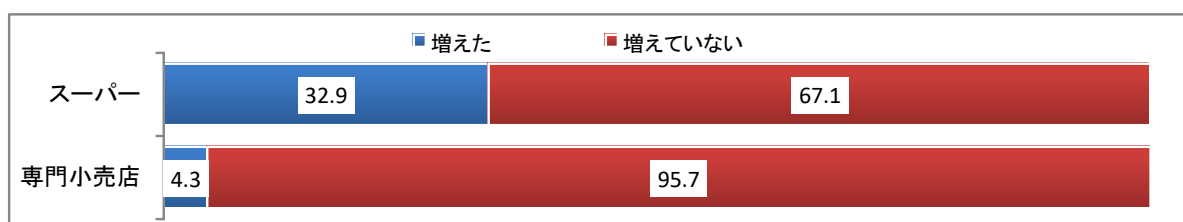
トピックス⑥ 小売業におけるチルフロ・輸入冷凍豚肉の販売拡大等の可能性

－ スーパーでチルフロ食肉、輸入冷凍豚肉の販売が拡大 －

国産食肉のチルフロ販売拡大の実績や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を小売業で新規に調査した。

今回の調査では小売業において、チルフロ商品の販売が直近5年間が増えたかどうかを調査した。

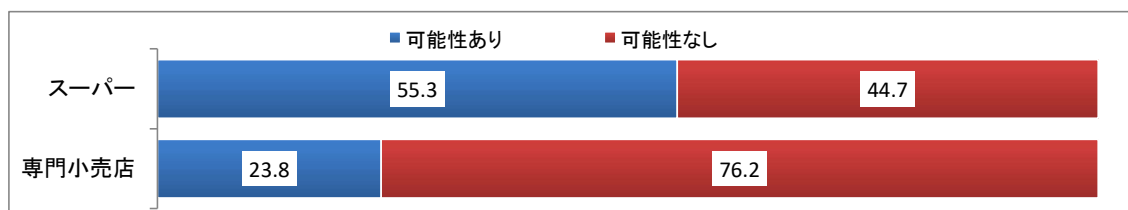
(1) 国産食肉で冷蔵から凍結した商品の販売拡大について(直近5年間)



スーパーでは「増えた」が32.9%、専門小売店では「増えた」が4.3%と極めて少ない。

国産牛肉のかたろース、国産豚肉のばらなどの一部の部分肉については、年末等に需要量が増加することがあり、それに備えて、冷蔵品を凍結保管した後、解凍して販売することが多くなっている。これは以前と比べ、部分肉の急速冷凍・解凍技術等が進展した結果、解凍・スライス後のドリップが少なくなっていることが貢献しているとみられる。

(2) 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



・今回の結果はスーパーは「可能性あり」が55.3%、専門小売店が「あり」が23.8%、
・食肉輸出国での部分肉・スライス肉の急速冷凍・解凍技術及び部分肉等包装技術、国内での冷凍品のスライス・解凍工程が改良された結果、包装された冷凍スライス肉(細切れ等)や解凍輸入豚肉のスーパーでの販売事例が増加している。

スーパーでは、長期間の安定した価格での豚肉販売を志向しており、輸入冷凍豚肉は国産品や輸入冷蔵豚肉に比べ、長期間の仕入価格を設定できてきていることから、スーパーの販売戦略に適合しており、今後、需要がさらに拡大する可能性が高い。

<出典>

本文 111、112ページ 及び「要約」の「食肉小売業」