

食肉の販売意向調査の結果(23 年度上期)について

食肉生産流通部 食肉需給課

【要約】

23 年度上期の牛肉及び豚肉の販売意向について、量販店と卸売業者にアンケート調査を実施した。なお、この調査は3月11日の東北地方太平洋沖地震発生前の2月下旬に実施したものであり、調査時点と現在の状況は異なる旨ご留意願いたい。

量販店、卸売業者ともに23年度上期の販売は22年度下期と同程度とする見方が大半を占めた。また、部位別に見ると比較的単価の安い「切り落とし」などの増加を見込んでおり、単価の高い「サーロイン」や「ヒレ」などは減少すると見込む者が多かった。消費が減少する要因としては、押し並べて「卸売価格の上昇」を挙げている者が多かった。

1 量販店の食肉販売見通し

平成 23 年度上期の食肉の販売動向などについて、量販店での見通しを2月下旬に全国の主要量販店 28 社を対象にアンケート調査を行い、全社から回答を得たものである（回収率 100%）。

(1) 量販店における最近の食肉の販売動向

調査時点における量販店での食肉の取扱割合(重量ベース)は、牛肉 27%に対して、豚肉 43%、鶏肉 30%となった。この割合は前回調査(22年9月)と比べても、大きな変化は見られなかった(表1)。

表1 最近の食肉の取扱割合(量販店、重量ベース)

(単位：%)

区分	牛肉	豚肉	鶏肉	合計
最近の取扱割合	27 (28)	43 (42)	30 (30)	100 (100)

(注) () は、前回の平成 22 年 9 月調査結果

(2) 量販店の食肉販売見通し

平成23年度上期の量販店における食肉の販売見通しを見ると、まず和牛肉の販売は、前回調査で「増加」を見込む割合が最も高かったが、今回調査では「同程度」が50%と最も高い割合を示した。

また、輸入牛肉も「同程度」が44%と最も高かった一方、国産牛肉についてはまぢまぢの見通しとなった(表1)。

国産豚肉については、前回調査で「増加」を見込む割合が最も高かったが、今回調査では「同程度」が最も高い割合を示した。また、輸入豚肉については、前回調査では「減少」の割合が高かったが、今回は「増加」及び「同程度」の割合が高くなっている。

国産鶏肉についても、前回調査では「増加」が65%と最も高かったが、今回調査では一転して「減少」が46%と最も高かった。その反面、輸入鶏肉が前回調査と比べ「減少」から「増加」に高い割合が転じている。

表2 平成23年度上期(4~9月)の販売見通し(量販店、重量ベース)
(構成比単位:%)

区分	増加	同程度	減少
和牛肉	39	50	11
	(50)	(36)	(14)
国産牛肉	36	28	36
	(29)	(39)	(32)
輸入牛肉	19	44	37
	(37)	(33)	(30)
国産豚肉	39	50	11
	(50)	(39)	(11)
輸入豚肉	37	37	26
	(22)	(33)	(45)
国産鶏肉	18	36	46
	(65)	(31)	(4)
輸入鶏肉	50	37.5	12.5
	(21)	(25)	(54)

(注) () は、前回の平成22年9月調査結果

(3) 販売動向の増減の理由

上記の回答者から、その増加の理由について聞いてみたところ、牛肉についてはどの品種も「品揃えの強化」を挙げており、国産豚肉については「銘柄強化」を挙げている（表3）。

一方、減少の理由については総じて「卸売価格が上昇」との回答が多かった（表4）。

表3 平成23年度上期の販売見通しで増加とした理由（量販店）

（単位：％）

区分	和牛肉	国産牛肉	輸入牛肉	国産豚肉	輸入豚肉
お客様の要望	11	20	20	23	9
卸売価格の低下	21	0	0	0	0
小売価格の低下	26	10	0	0	27
品揃え強化	32	40	60	23	27
銘柄強化	0	0	0	39	0
国産または輸入を減らす	5	10	0	0	9
その他	5	20	20	15	28
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

（注）複数回答

表4 平成23年度上期の販売見通しで減少とした理由（量販店）

（単位：％）

区分	和牛肉	国産牛肉	輸入牛肉	国産豚肉	輸入豚肉
国産または輸入を増やす	14	19	7	6	0
牛肉を増やす	14	13	0	0	0
豚肉を増やす	0	6	0	6	0
鶏肉を増やす	0	6	0	0	10
卸売価格が上昇	29	37.5	66.5	50	50
小売価格が上昇	29	6	26.5	38	30
その他	14	12.5	0	0	10
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

（注）複数回答

2 卸売業者の牛肉及び豚肉の販売見通し

(1) 牛肉

同様に主要食肉卸売業者にもアンケート調査を行った。牛肉については、牛肉を取り扱う全国の主要卸売業者 19 社を対象に行い、16 社から回答を得た（回収率 84.2%）。

ア 品種別の販売見通し

23 年度上期の販売見通しは、前回調査と同じく「同程度」であるとの見方が過半数を超えた（表 5）。

表 5 平成 23 年度上期（4～9 月）の牛肉販売見通し（卸売業者）
（構成比単位：%）

区分	増加	同程度	減少
和牛	21 (31)	64 (46)	14 (23)
国産	36 (15.5)	64 (69)	0 (15.5)
輸入チルド	14 (8)	57 (61)	29 (31)
輸入フローズン	14 (15)	57 (54)	29 (31)

(注) () は、前回の平成 22 年 9 月調査結果

イ 仕向け先別の販売見通し

仕向け先別の販売見通しを見ると、増加する仕向け先としては、国産品では「家計消費向け」、次いで「集団給食向け」とする回答が多かった。

また、輸入チルドにおいても「家計消費向け」が、輸入フローズンにおいては「加工用向け」が最も多かった。

一方で、減少する仕向け先としては、和牛と輸入フローズンでは「家計消費向け」とする回答が多かった（表6）。

表6 平成23年度上期（4～9月）の牛肉仕向け別販売見通し（卸売業者）
（単位：件数）

区 分		（量販店、専門店等） 家計消費向け	ファストフード向け	ファミリーレストラン向け	食堂・レストラン向け （ファミレス除く）	ホテル・旅館向け	集団給食向け	加工用向け	計
増加 する	和牛	2 (3)	0 (0)	2 (1)	1 (1)	5 (3)	0 (0)	0 (0)	10 (8)
	国産	8 (4)	3 (0)	4 (2)	4 (3)	6 (2)	7 (3)	5 (2)	37 (16)
	輸入チルド	8 (9)	5 (1)	6 (2)	4 (3)	2 (2)	2 (1)	2 (3)	29 (21)
	輸入フローズン	2 (1)	7 (4)	8 (5)	4 (3)	0 (0)	2 (2)	8 (5)	31 (20)
	計	20 (17)	15 (5)	20 (10)	13 (10)	13 (7)	11 (6)	15 (10)	107 (65)
減少 する	和牛	10 (8)	7 (5)	6 (5)	6 (6)	5 (6)	6 (5)	8 (5)	48 (40)
	国産	2 (5)	4 (5)	3 (4)	4 (4)	2 (5)	1 (4)	3 (4)	19 (31)
	輸入チルド	4 (0)	3 (3)	5 (3)	6 (2)	6 (2)	5 (2)	5 (0)	34 (12)
	輸入フローズン	8 (3)	0 (1)	2 (2)	6 (3)	7 (3)	5 (3)	3 (0)	31 (15)
	計	24 (16)	14 (14)	16 (14)	22 (15)	20 (16)	17 (14)	19 (9)	132 (98)
合計									239 (163)

(注)複数回答。()は、前回の平成22年9月調査結果

ウ 部位別の販売見通し

部位別の販売見通しについては、「増加」の割合が高かったのは、単価の安い和牛及び国産牛の「切り落とし」と輸入チルドの「ばら」であった。

また、和牛と国産では「かたロース」や「サーロイン」の減少を見込む割合が高かった。なお、輸入品はチルド・フローズンとも概ね「同程度」となった（表7）。

表7 平成23年度上期（4～9月）の牛肉部位別販売見通し（卸売業者）

（単位：％）

部位		増加	同程度	減少
和牛	かた	13	47	40
	かたロース	13	27	60
	サーロイン	7	20	73
	ヒレ	14	50	36
	ばら	43	50	7
	もも	27	60	13
	切り落とし	71.5	21.5	7
国産	かた	20	60	20
	かたロース	14	36	50
	サーロイン	7	36	57
	ヒレ	14	57	29
	ばら	39	46	15
	もも	36	57	7
	切り落とし	71	29	0
輸入チルド	かた	21.5	57	21.5
	かたロース	15	54	31
	サーロイン	13	54	33
	ヒレ	0	73	27
	ばら	46	46	8
	もも	46	54	0
	切り落とし	31	69	0
輸入フローズン	かた	7	57	36
	かたロース	25	58	17
	サーロイン	15	46	39
	ヒレ	8	46	46
	ばら	23	54	23
	もも	0	67	33
	切り落とし	0	83	17

併せて今後、牛肉の消費が増加する要因を尋ねたところ、「豚肉・鶏肉等の食品の値上り」が10件と最も多く、一方、減少する要因としては「卸売価格の上昇」と「鶏肉の代替」がそれぞれ6件と多かった（表8）。

表8 今後、牛肉の消費が増減する要因（卸売業者）

（単位：件数）

区分	増加	減少
卸売価格の上昇又は低下	6	6
小売価格の上昇又は低下	4	5
原産地（輸出国）の価格の上昇又は低下	6	2
豚肉・鶏肉等の食品の値上り	10	0
豚肉の代替	2	5
鶏肉の代替	1	6
その他	0	2

（注） 複数回答

（2）豚肉

豚肉についてのアンケート調査は、豚肉を取り扱う全国の主要卸売業者18社を対象に行い、15社から回答を得た（回収率83.3%）。

ア 種類別の販売見通し

国産品、輸入品ともに「同程度」の割合が高かった。特に国産品については「同程度」の割合が前回調査より29ポイントも増加した（表9）。

表9 平成23年度上期の豚肉販売見通し（卸売業者）

（単位：%）

区分	増加	同程度	減少
国産	21.5	71.5	7
	(43)	(43)	(14)
輸入チルド	33	59	8
	(33)	(67)	(0)
輸入フローズン	23	62	15
	(17)	(66)	(17)

（注）（ ）は、前回の平成22年9月調査結果

イ 仕向け先別の販売見通し

仕向け先別の販売見通しを見ると、増加する仕向け先としては、国産品では「家計消費向け」と「集団給食向け」とする回答が最も多かった。

また、輸入チルドにおいては「家計消費向け」と「ファミリーレストラン向け」が最も多く、輸入フローズンでは「加工用向け」が最も多かった。

一方で、減少する仕向け先としては、「ホテル・旅館向け」を挙げる回答が多かった（表10）。

表10 平成22年度下期の豚肉仕向け別販売見通し（卸売業者）

（単位：件数）

区分		家計消費向け (量販店、専門店等)	ファストフード向け	ファミリーレストラン向け	食堂・レストラン向け (ファミレス除く)	ホテル・旅館向け	集団給食向け	加工用向け	計
増加する	国産	8 (7)	0 (0)	3 (1)	5 (1)	4 (3)	8 (6)	5 (5)	33 (23)
	輸入チルド	8 (8)	4 (3)	8 (5)	6 (3)	3 (2)	2 (2)	1 (4)	32 (27)
	輸入フローズン	2 (2)	6 (7)	4 (6)	2 (3)	1 (1)	2 (4)	8 (10)	25 (33)
	計	18 (17)	10 (10)	15 (12)	13 (7)	8 (6)	12 (12)	14 (19)	90 (83)
減少する	国産	3 (3)	7 (6)	4 (5)	1 (6)	3 (4)	0 (3)	4 (3)	22 (30)
	輸入チルド	2 (1)	3 (3)	2 (5)	2 (4)	4 (3)	3 (4)	4 (2)	20 (22)
	輸入フローズン	5 (7)	1 (1)	3 (2)	4 (4)	6 (6)	5 (4)	2 (0)	26 (24)
	計	10 (11)	11 (10)	9 (12)	7 (14)	13 (13)	8 (11)	10 (5)	68 (76)
合計									158 (159)

(注)複数回答。()は、前回の平成22年9月調査結果

ウ 部位別の販売見通し

部位別の販売見通しについては、輸入品は概ね「同程度」との回答が多かった。なお、国産品で「増加」の割合が高かったのは、「もも」や「切り落とし」といった比較的単価の安い部位であり、単価の高い「ロース」や「ヒレ」の増加を見込む者はいなかった。(表11)。

表11 平成23年度上期の豚肉部位別販売見通し(卸売業者)

(単位：%)

部位		増加	同程度	減少
国産	かた	57	29	14
	かたロース	7	53	40
	ロース	0	43	57
	ヒレ	0	50	50
	ばら	36	50	14
	もも	62	38	0
	切り落とし	85	15	0
輸入 チルド	かた	21	50	29
	かたロース	29	57	14
	ロース	46	46	8
	ヒレ	0	92	8
	ばら	46	39	15
	もも	31	69	0
	切り落とし	33	59	8
輸入 フローズン	かた	31	54	15
	かたロース	8	75	17
	ロース	8	69	23
	ヒレ	0	75	25
	ばら	8	59	33
	もも	36	46	18
	切り落とし	41.5	41.5	17

併せて今後、豚肉の消費が増加する要因を尋ねたところ、「牛肉・鶏肉等他の食品の値上り」と「鶏肉の代替」がそれぞれ8件と最も多く、減少する要因は「卸売価格の上昇」が8件と最も多かった（表12）。

表12 今後、豚肉の消費が増減する要因（卸売業者）

（単位：件数）

区分	増加	減少
卸売価格の上昇又は低下	4	8
小売価格の上昇又は低下	3	7
原産地（輸出国）の価格の上昇又は低下	5	6
牛肉・鶏肉等他の食品の値上り	8	3
牛肉の代替	6	3
鶏肉の代替	8	1
その他	0	0