平成 24 年 4 月 12 日

食肉の販売意向調査の結果（24 年度上期）について

独立行政法人農畜産業振興機構
畜産需給部　需給業務課

【要約】
24 年度上期（４～９月）の牛肉及び豚肉の販売意向について、２月下旬、量販店と卸売業者にアンケート調査を実施した。消費者の経済性志向やセシウム問題の影響を引きずる中、牛肉より豚肉や鶏肉、和牛や国産牛肉より輸入牛肉の販売が増加する見込みとの回答が多かった。

１　量販店の食肉販売見通し

全国の主要量販店 26 社を対象にアンケート調査を行い、全社から回答を得た（回収率 100%）。

（１）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 24%に対して、豚肉 45%、鶏肉 31%となった。この割合は前回調査（23 年８月）と同様であったが、23 年７月の牛肉からのセシウム検出問題前となる 23 年２月時調査と比較すると牛肉が 3 ポイント減少している一方、豚肉と鶏肉がそれぞれ増加していることから、牛肉から豚肉や鶏肉への消費のシフトが継続しているものとみられる（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	調査時点	牛肉	豚肉	鶏肉	合計
最近の取扱割合	24 年 2 月	24	45	31	100
	23 年 8 月	24	45	31	100
	23 年 2 月	27	43	30	100
	22 年 9 月	28	42	30	100

（２）食肉販売見通し

平成 24 年度上期の量販店における食肉の販売見通しを見ると、和牛肉の販売は、「減少」が 38%と最も高い割合を示した。

また、国産牛肉は「同程度」が 62%、輸入牛肉は「増加」が 52%と最も高く、単価の安い輸入牛肉の増加が見込まれる。

国産豚肉については、「増加」を見込む割合が 62%と最も高く、輸入豚肉については、前回調査では「増加」の割合が高かったが、今回は「同程度」の割合が高かった。

国産鶏肉についても、「増加」が 77%と最も高く、輸入鶏肉は「同程度」の割合が高くなっている（表２）。

表２　平成 24 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	調査時点	見通し期間	増加	同程度	減少
和牛肉	24 年 2 月	24 年度上期	27	35	38
	23 年 8 月	23 年度下期	－	－	－
	23 年 2 月	23 年度上期	39	50	11
	22 年 9 月	22 年度下期	50	36	14
国産牛肉	24 年 2 月	24 年度上期	12	62	27
	23 年 8 月	23 年度下期	－	－	－
	23 年 2 月	23 年度上期	36	28	36
	22 年 9 月	22 年度下期	29	39	32
輸入牛肉	24 年 2 月	24 年度上期	52	36	12
	23 年 8 月	23 年度下期	－	－	－
	23 年 2 月	23 年度上期	19	44	37
	22 年 9 月	22 年度下期	37	33	30
国産豚肉	24 年 2 月	24 年度上期	62	38	0
	23 年 8 月	23 年度下期	65	27	8
	23 年 2 月	23 年度上期	39	50	11
	22 年 9 月	22 年度下期	50	39	11
輸入豚肉	24 年 2 月	24 年度上期	36	52	12
	23 年 8 月	23 年度下期	73	23	4
	23 年 2 月	23 年度上期	37	37	26
	22 年 9 月	22 年度下期	22	33	45
国産鶏肉	24 年 2 月	24 年度上期	77	23	0
	23 年 8 月	23 年度下期	65	31	4
	23 年 2 月	23 年度上期	18	36	46
	22 年 9 月	22 年度下期	65	31	4
輸入鶏肉	24 年 2 月	24 年度上期	18	64	18
	23 年 8 月	23 年度下期	24	64	12
	23 年 2 月	23 年度上期	50	37.5	12.5
	22 年 9 月	22 年度下期	21	25	54

（注）平成 23 年 8 月調査では牛肉セシウム検出問題により、牛肉の調査はしていない。

（３）販売促進の機会

牛肉の上期の販促機会について聞いたところ、和牛肉と輸入牛肉については「回数を増やしたい」とする割合が高かった。

また、国産豚肉と国産鶏肉については「回数を減らしたい」とする者はいなかった。一方、輸入豚肉と輸入鶏肉については、両者とも「これまでと同様」の割合が最も高かった（表３）。

表３　平成 24 年度上期（４～９月）の販促機会（量販店、重量ベース）

（構成比単位：％）

区分	回数を増やしたい	これまでと同様	回数を減らしたい
和牛肉	46	35	19
国産牛肉	27	54	19
輸入牛肉	60	36	4
国産豚肉	50	50	0
輸入豚肉	30	57	13
国産鶏肉	65	35	0
輸入鶏肉	14	68	18

上記を踏まえ、食肉の販売拡大に向けての対応を聞いたところ、牛肉においては「低級部位や切り落としの強化」と「店頭表示の強化・工夫」がそれぞれ 17 件、次いで「販促機会のさらなる拡大」が 15 件と多かった。

また、豚肉の対応についてはまちまちであったが、鶏肉については「惣菜や味付け肉の強化」が最も多かった。

表４　食肉の販売拡大に向けての対応（量販店）

（単位：件数）

区分	牛肉	豚肉	鶏肉	計
販促機会のさらなる拡大	15	12	9	36
銘柄食肉の品揃え強化	9	8	6	23
低級部位や切り落としの強化	17	12	2	31
輸入食肉の販売強化	10	7	2	19
少量パックの充実	11	10	6	27
惣菜や味付け肉の強化	11	12	15	38
特売回数の増加	7	8	8	23
店頭表示の強化･工夫	17	11	8	36
計	97	80	56	233

（4）最近の消費者の牛肉に対する意識

平成 23 年 7 月の牛肉からの放射性セシウム検出問題以降、牛肉の消費低迷が続いている中、最近の消費者の牛肉に対する意識について、平成 23 年 7 月以前からどのように変化しているか聞いたところ、「安全・安心への関心」が最も高く、次いで「国産の産地への関心」が高かった（表５）。

表５　最近の消費者の牛肉に対する意識（量販店）

（単位：%）

区分	大変 高くなった	高くなった	変わらない	低くなった	大変 低くなった
低価格・節約志向	23	50	27	0	0
安全・安心への関心	77	23	0	0	0
国産の産地への関心	60	36	4	0	0
銘柄牛肉志向	4	29	54	9	4
国産牛肉志向	4	16	36	36	8
輸入牛肉志向	8	46	46	0	0

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、13 社から回答を得た（回収率 68.4%）。

ア　品種別の販売見通し

24 年度上期の販売見通しは、前回調査と同じく概ね「同程度」の割合が高かった（表６）。

表６　平成 24 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	調査時点	見通し期間	増加	同程度	減少
和牛	24 年 2 月	24 年度上期	0	64	36
	23 年 8 月	23 年度下期	－	－	－
	23 年 2 月	23 年度上期	22	64	14
	22 年 9 月	22 年度下期	31	46	23
国産	24 年 2 月	24 年度上期	0	45	55
	23 年 8 月	23 年度下期	－	－	－
	23 年 2 月	23 年度上期	36	64	0
	22 年 9 月	22 年度下期	15.5	69	15.5
輸入チルド	24 年 2 月	24 年度上期	27	73	0
	23 年 8 月	23 年度下期	－	－	－
	23 年 2 月	23 年度上期	14	57	29
	22 年 9 月	22 年度下期	8	61	31
輸入フローズン	24 年 2 月	24 年度上期	25	58	17
	23 年 8 月	23 年度下期	－	－	－
	23 年 2 月	23 年度上期	14	57	29
	22 年 9 月	22 年度下期	15	54	31

（注）平成 23 年 8 月調査では牛肉セシウム検出問題により、牛肉の調査はしていない。

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、増加する仕向先としては、輸入チルドの「家計消費向け」とする回答が多かった。

一方で、減少する仕向先としては、和牛の「家計消費向け」と「集団給食向け」とする回答が多かった（表７）。

表７　平成 24 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		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	和牛	2	0	2	2	4	0	1	11
	国産	2	1	3	4	2	1	2	15
	輸入チルド	6	4	5	2	2	1	1	21
	輸入フローズン	2	5	3	3	2	2	2	19
	計	12	10	13	11	10	4	6	66
減少する	和牛	9	7	5	3	4	8	5	41
	国産	7	5	3	1	2	6	3	27
	輸入チルド	1	1	1	0	2	2	1	8
	輸入フローズン	1	1	1	0	0	2	2	7
	計	18	14	10	4	8	18	11	83
合計									149

注：複数回答

ウ　部位別の販売見通し

部位別の販売見通しについては、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８）。

表８　平成 24 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	0	67	33
	かたロース	8	17	75
	サーロイン	0	33	67
	ヒレ	17	42	42
	ばら	33	33	33
	もも	25	58	17
	切り落とし	25	75	0
国産	かた	0	67	33
	かたロース	8	33	59
	サーロイン	0	42	58
	ヒレ	17	33	50
	ばら	33	33	33
	もも	27	64	9
	切り落とし	50	50	0
輸入チルド	かた	36	64	0
	かたロース	18	64	18
	サーロイン	33	59	8
	ヒレ	25	67	8
	ばら	45	55	0
	もも	18	73	9
	切り落とし	36	64	0
輸入フローズン	かた	27	46	27
	かたロース	18	64	18
	サーロイン	9	64	27
	ヒレ	0	82	18
	ばら	42	58	0
	もも	18	73	9
	切り落とし	46	46	9

併せて今後、牛肉の消費が増加する要因を聞いたところ、「小売価格の低下」と「卸売価格の低下」が多く、一方、減少する要因としては「豚肉への代替」と「鶏肉への代替」の回答が多かった（表９）。

表９　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	区分	減少
卸売価格の低下	4	卸売価格の上昇	6
小売価格の低下	5	小売価格の上昇	4
原産地価格の低下	0	原産地価格の上昇	4
他の食品の値上り	0	他の食品の値下り	1
豚肉からの代替	1	豚肉への代替	8
鶏肉からの代替	0	鶏肉への代替	7
その他	2	その他	1

（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「増加」の割合が前回調査より 30 ポイント減少し、「同程度」の割合が 31 ポイント増加した（表１０）。

表１０　平成 24 年度上期の豚肉販売見通し（卸売業者）

（単位：%）

区分	調査時点	見通し期間	増加	同程度	減少
国産	24 年 2 月	24 年度上期	13	74	13
	23 年 8 月	23 年度下期	43	43	14
	23 年 2 月	23 年度上期	36	64	0
	22 年 9 月	22 年度下期	15.5	69	15.5
輸入チルド	24 年 2 月	24 年度上期	17	75	8
	23 年 8 月	23 年度下期	8	78	15
	23 年 2 月	23 年度上期	14	57	29
	22 年 9 月	22 年度下期	8	61	31
輸入フローズン	24 年 2 月	24 年度上期	9	73	18
	23 年 8 月	23 年度下期	15	77	8
	23 年 2 月	23 年度上期	14	57	29
	22 年 9 月	22 年度下期	15	54	31

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、輸入チルドの「家計消費向け」と輸入フローズンの「加工用向け」がそれぞれ９件と最も多かった。

一方で、減少する仕向先としては、国産の「ファストフード向け」と「食堂・レストラン向け」を挙げる者が６件と多かった（表１１）。

表１１　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	6 (9)	4 (0)	3 (1)	4 (5)	5 (3)	6 (6)	6 (4)	34 (28)
	輸入チルド	9 (5)	1 (1)	3 (4)	4 (2)	3 (2)	0 (2)	3 (2)	23 (18)
	輸入フローズン	3 (1)	7 (5)	4 (4)	4 (1)	2 (1)	5 (0)	9 (8)	34 (20)
	計	18 (15)	12 (6)	10 (9)	12 (8)	10 (6)	11 (8)	18 (14)	91 (66)
減少する	国産	5 (2)	6 (2)	5 (2)	6 (1)	5 (2)	3 (1)	0 (1)	30 (11)
	輸入チルド	1 (1)	4 (1)	2 (0)	2 (1)	4 (2)	5 (2)	2 (0)	20 (7)
	輸入フローズン	4 (3)	1 (1)	2 (2)	2 (2)	3 (2)	3 (2)	2 (1)	17 (13)
	計	10 (6)	11 (4)	9 (4)	10 (4)	12 (6)	11 (5)	4 (2)	67 (31)
合計									158 (97)

注：複数回答。（　）は、平成 23 年 8 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、なお、国産品で「増加」の割合が高かったのは、「切り落とし」など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。また、輸入品は概ね「同程度」との回答が多かった。（表１２）。

表１２　平成 24 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	50	36	14
	かたロース	0	62	38
	ロース	0	43	57
	ヒレ	0	36	64
	ばら	29	57	14
	もも	50	43	7
	切り落とし	79	21	0
輸入チルド	かた	0	45	55
	かたロース	25	58	17
	ロース	38	54	8
	ヒレ	8	77	15
	ばら	50	42	8
	もも	9	55	36
	切り落とし	10	60	30
輸入フローズン	かた	8	69	23
	かたロース	25	67	8
	ロース	23	54	23
	ヒレ	8	38	54
	ばら	39	39	23
	もも	17	75	8
	切り落とし	42	50	8

併せて今後、豚肉の消費が増加する要因を聞いたところ、「牛肉からの代替」が最も多く、次いで「卸売価格の低下」が多かった。一方、減少する要因としては「原産地価格の上昇」が多かった（表１３）。

表１３　平成 24 年度上期（４～９月）、豚肉消費が増減する要因（卸売業者）

（単位：件数）

区分	増加	区分	減少
卸売価格の低下	9	卸売価格の上昇	6
小売価格の低下	7	小売価格の上昇	6
原産地価格の低下	1	原産地価格の上昇	7
他の食品の値上り	1	他の食品の値下り	3
牛肉からの代替	11	牛肉への代替	2
鶏肉からの代替	2	鶏肉への代替	6
その他	0	その他	0