食肉販売動向調査結果
（平成30年度下半期）

平成30年10月
独立行政法人農畜産業振興機構

【ポイント】

1　30年度下半期における食肉の販売見通し

○ 外食需要の拡大や肉ブームの継続などを背景に、一部の国産牛肉を除いて全体的に増加基調であるが、消費者の低価格志向などにより、特に輸入牛肉のほか、豚肉や鶏肉が増加する見通しとなっている。

○ 小売店における食肉の販売拡大に向けた対応としては、牛肉、豚肉、鶏肉の全ての畜種において、「総菜や味付け肉の強化」や「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」を図っている状況がうかがえた。

2　食肉一次加工品の今後の取扱い

○ 共働き世帯や単身世帯が増加する中、消費者の時短・簡便志向の高まりを背景に、食肉一次加工品の需要が増大しており、卸売業者・小売業者ともに、取扱量が増加する見通しとなっている。

※本調査における「食肉の一次加工品」とは、味付け肉、衣付け肉、ハンバーグのタネなどの非加熱の付加価値商品を指す。

目 次

Ⅰ　卸売業者
1　仕向け先別販売割合・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1頁
2　最近の食肉の取扱割合・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2頁
3　食肉の部位別販売見通し・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3～4頁
4　食肉一次加工品の取扱状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5～8頁
Ⅱ　小売業者
1　最近の食肉の取扱割合・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・9頁
2　食肉の販売見通し・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・10頁
3　食肉の販売拡大に向けた対応・・・・・・・・・・・・・・・・・・・11～12頁
4　食肉一次加工品の取扱状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・13～17頁

調査概要

当機構では、食肉の消費・販売動向を把握するため、年に２回、卸売業者や小売業者（量販店および食肉専門店）の協力を得て、食肉の取り扱いや販売見通しに関するアンケート調査を実施している。

今回は、平成30年度上半期（30年4月～30年9月）の実績および平成30年度下半期（30年10月～31年3月）の見通しについて調査を行った。概要は以下の通りである。

（参考）調査先と回収数

1．調査方法

アンケート調査

2．調査対象先と回収率

右表のとおり

3．調査期間

平成30年7月17日～8月6日

調査対象先と回収率

(単位：社)

	調査先対象数①	回収数②	回収率（%）③＝②/①
卸売業者			
牛肉	14	14	100
豚肉	12	12	100
小売業者			
量販店	19	19	100
食肉専門店	63	63	100

注：調査対象先は、食肉の市況（仲間相場）や小売価格について、当機構が定期的に調査を実施している企業（全国の主要卸売業者および主要量販店並びに食肉専門店）

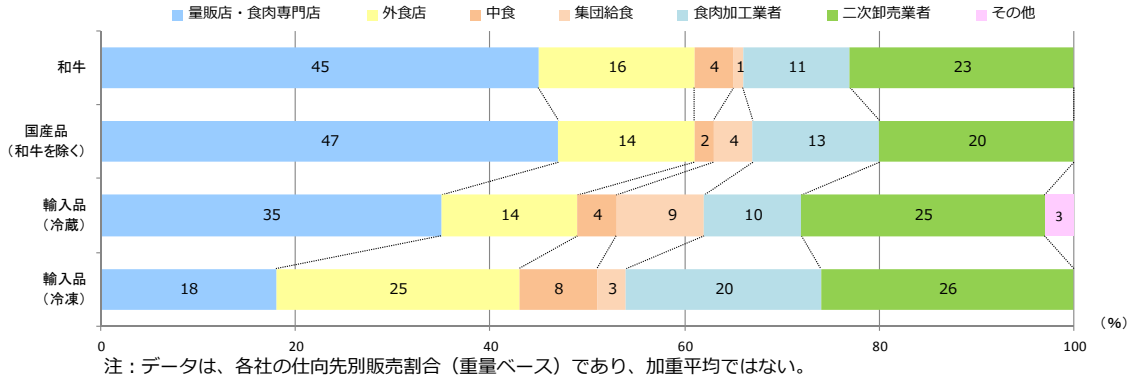
Ⅰ-1　仕向け先別販売割合（卸売業者）

牛肉

～量販店・食肉専門店向けは、和牛・国産品が約５割～

〇30年度上半期の卸売業者における牛肉の仕向け先別の販売割合の実績（重量ベース、以下同じ。）を見ると、和牛は、「量販店･食肉専門店」が最も多く45%、次いで、「二次卸売業者」が23%、「外食店」が16%となった。
〇国産品（和牛を除く）は、「量販店・食肉専門店」が最も多く47%、次いで、「二次卸売業者」が20%、「外食店」が14%となった。
〇輸入品（冷蔵）は、「量販店・食肉専門店」が最も多く35%、次いで、「二次卸売業者」が25%、「外食店」が14%となった。
〇輸入品（冷凍）は、「二次卸売業者」が最も多く26%、次いで、「外食店」が25%、「食肉加工業者」が20%となった。
〇輸入品は業務用向けが多いが、**<u>和牛および国産品は約５割が量販店・食肉専門店向けであり、消費者の国産志向が強いことがうかがえる</u>。**

30年度上半期の仕向け先別販売割合（牛肉）



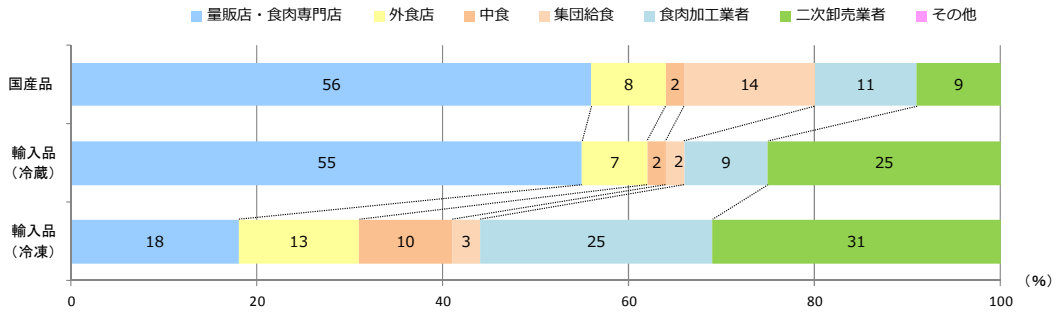
注：データは、各社の仕向先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

豚肉

～量販店・食肉専門店向けは、国産品・輸入品（冷蔵）ともに約６割～

〇30年度上半期の卸売業者における豚肉の仕向け先別の販売割合の実績を見ると、国産品は「量販店･食肉専門店」が最も多く56%、次いで、「集団給食」が14%、「食肉加工業者」が11%となった。
〇輸入品（冷蔵）は、「量販店･食肉専門店」が最も多く55%、次いで、「二次卸売業者」が25%、「食肉加工業者」が9%となった。
〇輸入品（冷凍）は、「二次卸売業者」が最も多く31%、次いで、「食肉加工業者」が25%、「量販店･食肉専門店」が18%となった。
〇**<u>国産品、輸入品（冷蔵）ともに、約６割が量販店・食肉専門店向けであり、消費者の国産志向および低価格志向の両方に対応</u>**していることがうかがえる。「国産品の卸売価格の変動が大きいことも、結果として輸入品の増加につながっている」との回答も挙げられた。

30年度上半期の仕向け先別販売割合（豚肉）



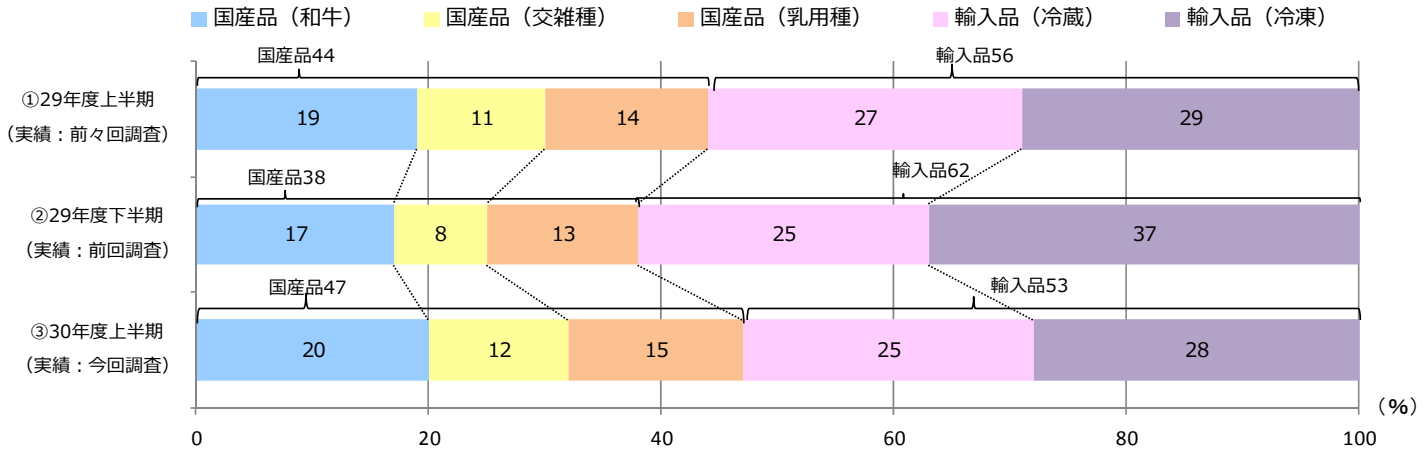
注：データは、各社の仕向先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

Ⅰ-2　最近の食肉の取扱割合（卸売業者）

牛肉　～輸入品が減少した一方で、国産品が増加 ～

○30年度上半期の卸売業者における牛肉の取扱割合の実績（重量ベース、以下同じ。）は、**国産品47%、輸入品53%**となった。
○前年同期（29年度上半期実績）と比較すると、国産品（和牛、交雑種、乳用種）が３ポイント増加した一方で、輸入品が３ポイント減少した。理由として、「枝肉価格が若干落ち着いてきた」、「外食需要の拡大」、「訪日観光客の増加」、「国産品の販路拡大」などが挙げられた。

最近の食肉の取扱割合（牛肉）

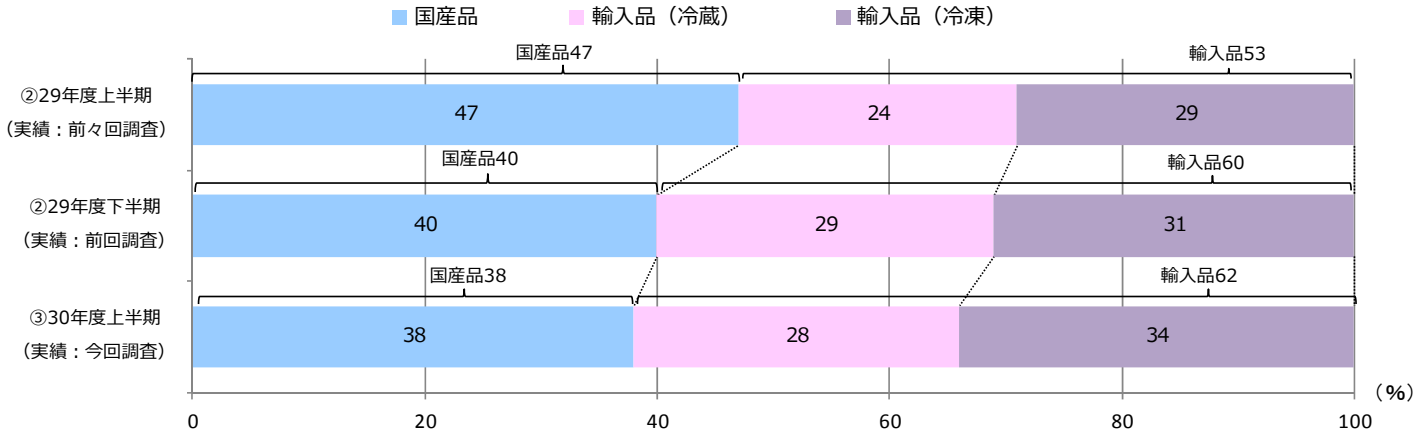


注：データは、各社の取扱割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

豚肉　～国産品が減少した一方で、輸入品が増加～

○30年度上半期の卸売業者における豚肉の取扱割合の実績は、**国産品38%、輸入品62%**となった。
○前年同期（29年度上半期実績）と比較すると、 国産品が９ポイント減少した一方で、輸入品が9ポイント増加した。理由として、「量販店での輸入品の取扱量増加」などが挙げられた。調査期間（7月16日～8月6日）は、国産豚肉の卸売価格が高値で推移していたことも、輸入品が大きく増加した要因とみられる。

最近の食肉の取扱割合（豚肉）



注：データは、各社の取扱割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

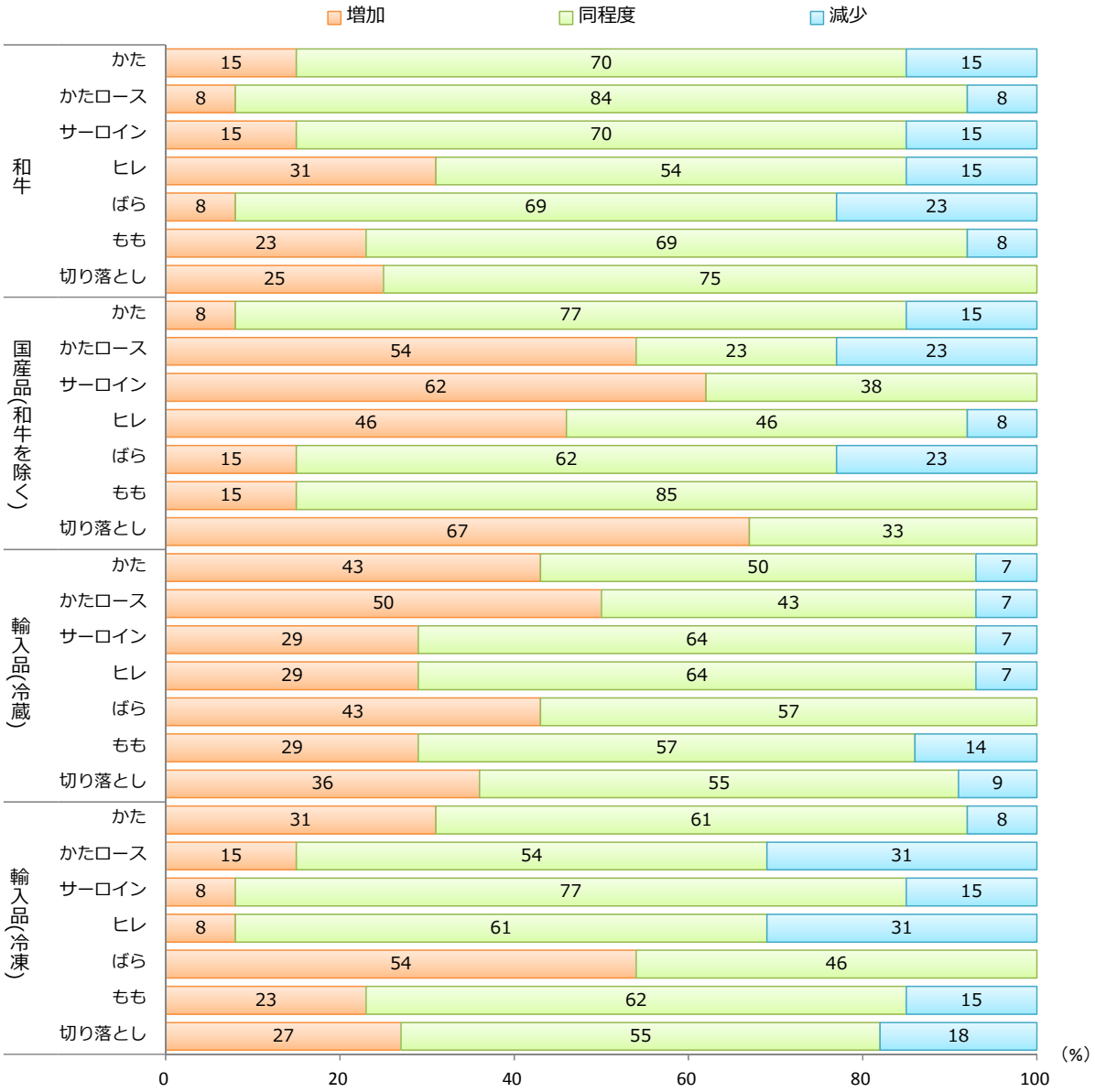
Ⅰ-3　食肉の部位別販売見通し（卸売業者）

牛肉　～ 国産品は「切り落とし」、輸入品は「かたロース」や「ばら」を中心に増加～

○30年度下半期の卸売業者における牛肉の部位別販売見通し（前年同期比）については、**和牛では「同程度」が最も多い中、「ヒレ」、「もも」および「切り落とし」は「増加」が「減少」を上回った。国産品では「かたロース」や「サーロイン」、「切り落とし」などを中心に増加する見通し**となった。増加理由として、「ホテルやレストランなど外食需要の増加」、「訪日観光客の増加」、「乳用種の出荷頭数減少により、交雑種のスソ物の引き合いが増加」などが挙げられた。

○**輸入品については、冷蔵品は全ての部位で「増加」が「減少」を上回った。特に、焼き材としても利用できる「かたロース」、「ばら」を中心に増加見通し**となった。**冷凍品は「同程度」が多い中で「ばら」が増加する見通し**となった。増加理由として、「肉ブームの継続」、「消費者の赤身肉志向」、「中食・量販店の総菜部門の活性化」、「消費者の低価格志向」などが挙げられ、一部「前年同期は、冷凍品のセーフガード発動によりコスト増となったが、今年度は発動回避の見通しにより、冷凍品のアイテムを多く販売可能と思われる」という回答もあった。

30年度下半期の食肉の部位別販売見通し（牛肉）



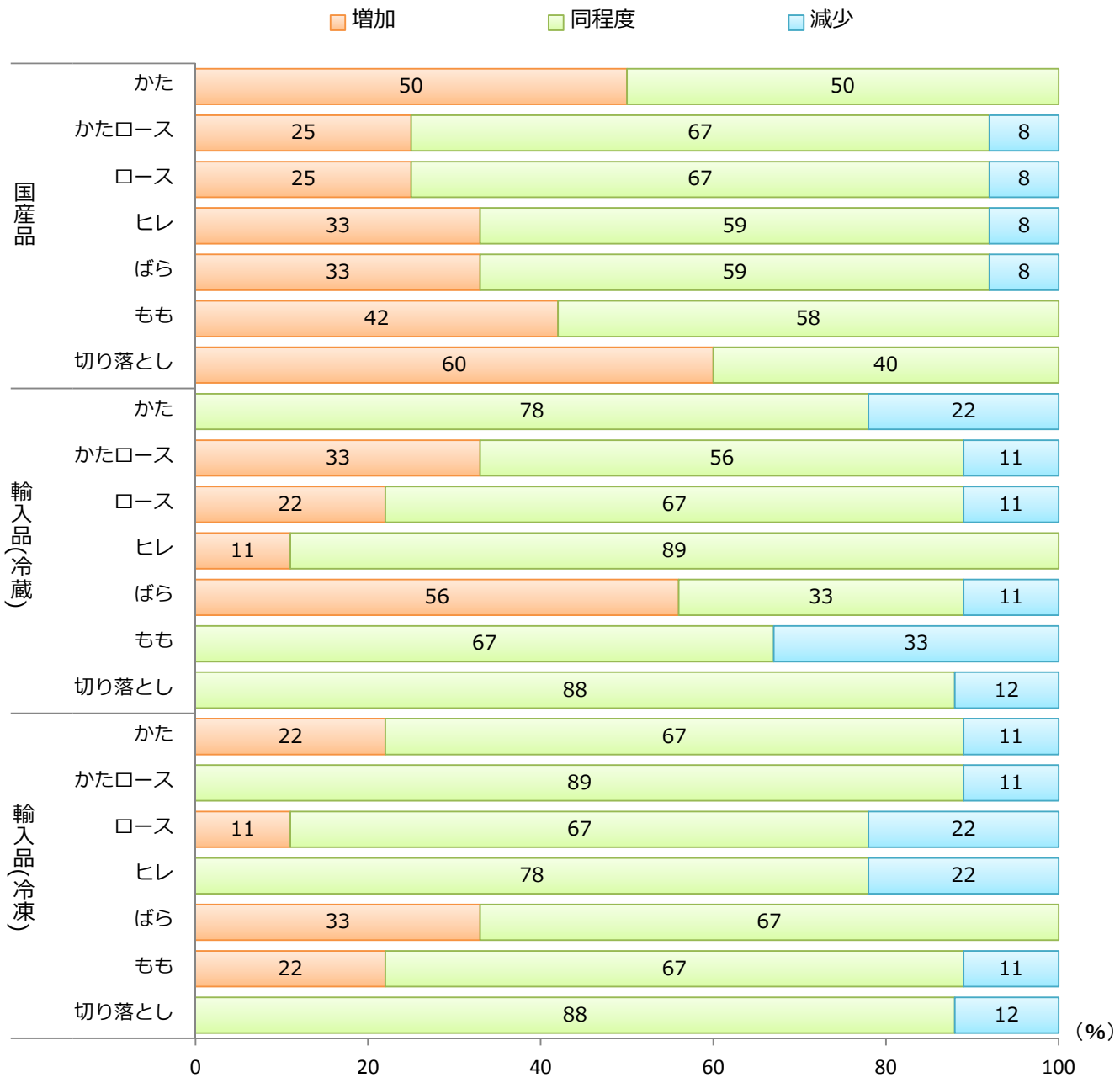
Ⅰ-3　食肉の部位別販売見通し（卸売業者）

豚肉　～ 国産品は「切り落とし」や「かた」、輸入品は「ばら」が増加～

○30年度下半期の卸売業者における豚肉の部位別販売見通し（前年同期比）については、**国産品は「切り落とし」や「かた」が増加する見通し**となった。理由として、「かた・ももなどを使用した切り落としが一般化しており、拡販傾向にある」点が挙げられた。

○**輸入品については、冷蔵品、冷凍品ともに「ばら」が増加する見通し**となっており、理由として、「量販店における輸入品へのシフト」などが挙げられた。その他、「輸入品は国産品の相場次第」といった回答も多く得られた。

30年度下半期の食肉の部位別販売見通し（豚肉）



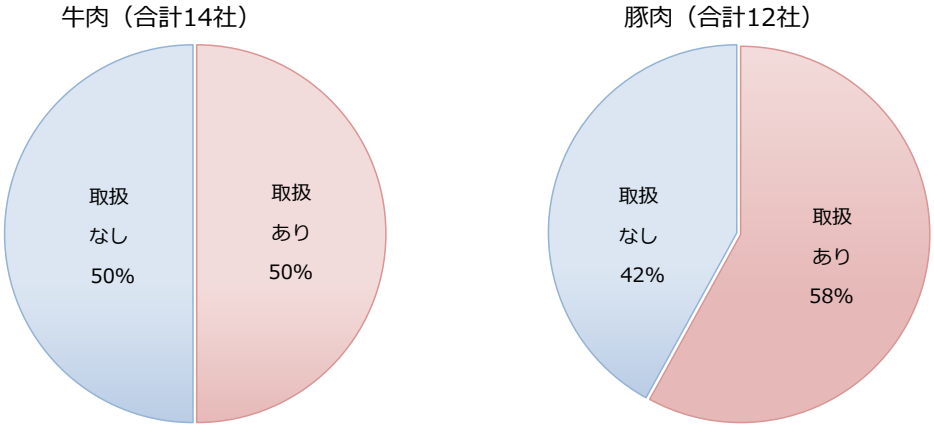
Ⅰ-4　食肉一次加工品の取扱状況（卸売業者）

食肉一次加工品の取扱の有無　～「取扱あり」が約半数～

○卸売業者における食肉一次加工品の取扱いの有無については、**牛肉は「取扱あり」が50%、「取扱なし」が50%**であった。また、**豚肉は「取扱あり」が58%、「取扱なし」が42%**であった。
○食肉一次加工品を取扱わない理由としては、「取引先からの要望がない」、「収益性が低い」、「精肉を中心に取扱っており、一次加工品まで手が回らない」、「取引先の仕事を奪えない」などが挙げられた。

※本調査における「食肉の一次加工品」とは、味付け肉、衣付け肉、ハンバーグのタネ等の非加熱の付加価値商品を指す。なお、唐揚げ・ステーキ用などのカットのみの食肉、食肉総菜、内臓品は除く。また、社内・店内で加工した商品に限らず、外部で製造した商品も含む。以下、同じ。

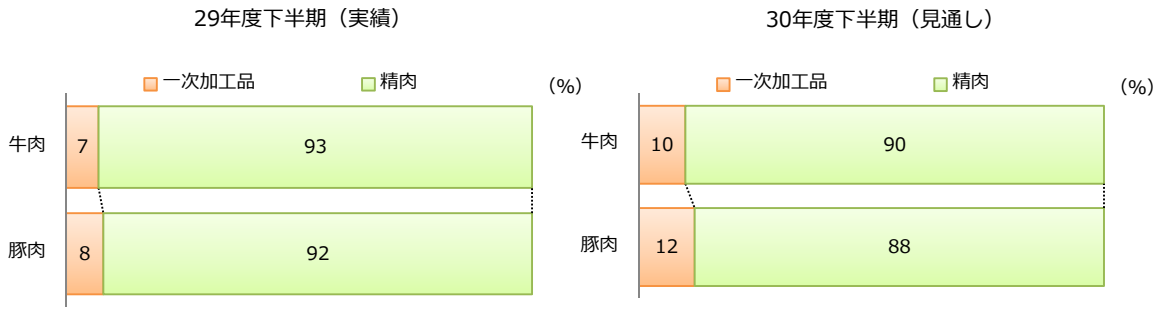
食肉一次加工品の取扱の有無



食肉一次加工品の取扱割合　～牛肉、豚肉ともに増加の見通し～

○30年度下半期の卸売業者における食肉一次加工品の取扱割合（重量ベース）の見通しについては、**牛肉一次加工品が10%、豚肉一次加工品が12%**であった。
○29年度下半期（実績）と比較すると、牛肉が3ポイント、豚肉が4ポイント上昇しており、食肉一次加工品の取扱割合を増やす意向であることがうかがえる。

食肉一次加工品の取扱割合



Ⅰ-4　食肉一次加工品の取扱状況（卸売業者）

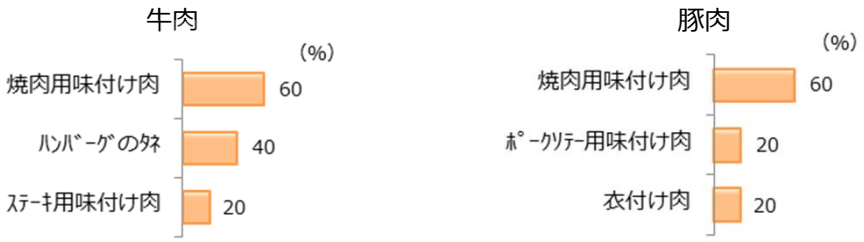
食肉一次加工品の取扱アイテム　～「焼肉用味付け肉」、「ハンバーグのタネ」が上位～

○30年度上半期における卸売業者が取扱う食肉一次加工品については、**牛肉、豚肉ともに「焼肉用味付け肉」**が最も多く挙げられた。
○食肉一次加工品の原材料については、**牛肉は主に輸入品、豚肉は国産品と輸入品を使用**しているとの回答が多く得られた。取扱いの多い「焼肉用味付け牛肉」の使用部位については、豪州産および米国産のバラやかたロース、「焼肉用味付け豚肉」は国産ロースや米国産バラやロースが多く挙げられた。
○増加を見込む食肉一次加工品については、**牛肉、豚肉ともに「焼肉用味付け肉」**が最も多く、理由として「人手不足で加工品需要が強い」や「消費者の時短・簡便志向」が挙げられた。**牛肉では、次いで、「ハンバーグのタネ」**が多く、理由として「外食業態のハンバーグブーム」が挙げられた。
○減少を見込む食肉一次加工品については、**豚肉では「衣付け肉」**が最も多く、理由として「商品需要の減少」、「油を使用する調理が敬遠される」が挙げられた。

30年度上半期の食肉一次加工品の取扱割合（卸売業者）

注：複数回答

増加を見込む食肉一次加工品（卸売業者）



注：複数回答

減少を見込む食肉一次加工品（卸売業者）

注：複数回答

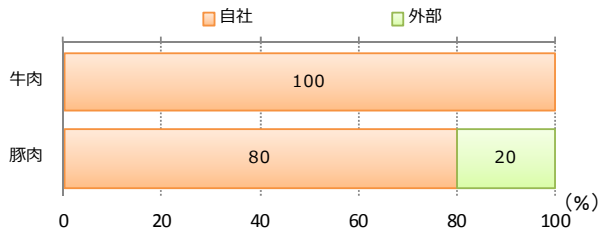
Ⅰ-4　食肉一次加工品の取扱状況（卸売業者）

食肉一次加工品の加工場所　～自社加工が８割以上～

○食肉一次加工品を取り扱う卸売業者の主な商品の加工場所は、**牛肉は「自社」が100%、豚肉は「自社」が80%と、おおむね自社での加工**であった。
○加工場所の選定理由として、「販売先の人手不足」、「人件費高騰に対応するため自社で加工」などの回答が得られた。
○主な販売先として、牛肉一次加工品は「小売業者」、豚肉一次加工品は「外食業者」が多く挙げられた。

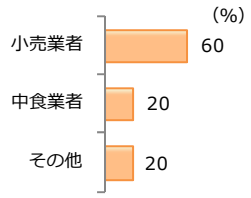
食肉一次加工品の加工場所

卸売業者（合計6社）

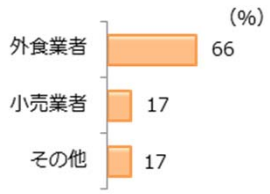


食肉一次加工品の主な販売先

卸売業者（牛肉・合計5社）



卸売業者（豚肉・合計6社）

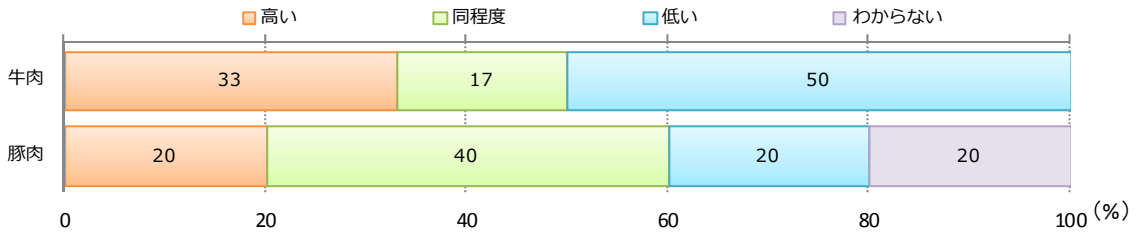


食肉一次加工品の収益性　～牛肉は「低い」、豚肉は「同程度」が多い～

○卸売業者における精肉と比較した食肉一次加工品の収益性は、**牛肉は「低い」が最も多く50%、次いで、「高い」が33%、「同程度」が17%**であった。**豚肉は「同程度」が40%、「高い」「低い」「わからない」がそれぞれ20%**であった。
○食肉一次加工品の収益性が高い理由として、「ブランドを確立しているため」、「比較的寡占的業態のため」、「付加価値がつくため」などの回答が得られた。逆に、収益性が低い理由として、「精肉と比べて重量が少ない」、「粗利が低い」、同程度の理由として、「各社、加工品開発しており、価格競争となっている商品もあるため」などが得られた。

精肉と比較した食肉一次加工品の収益性

卸売業者（合計6社）

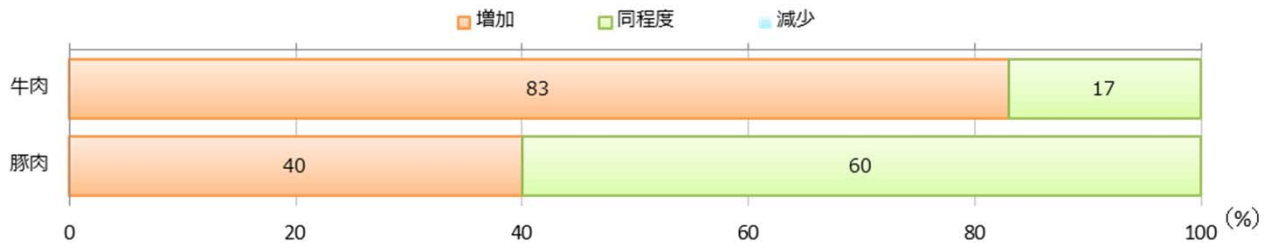


Ⅰ-4　食肉一次加工品の取扱状況（卸売業者）

食肉一次加工品の取扱見通し　～牛肉は「増加」が８割以上～

〇30年度下半期の食肉一次加工品の取扱見通しは、**牛肉は「増加」が83%、「同程度」が17%、豚肉は「同程度」が60%、「増加」が40%、「減少」はそれぞれ皆無**であった。
〇食肉一次加工品の増加理由として、「販売先が人手不足のため」という回答が最も多く得られた。
○食肉一次加工品の販売促進のための課題として、「各メーカーとも類似品が多く、価格競争にならないためにも、差別化が課題」などの回答が得られた。

30年度下半期の食肉一次加工品の取扱見通し
卸売業者（合計6社）



食肉一次加工品の課題・今後の見通し
卸売業者（合計6社）

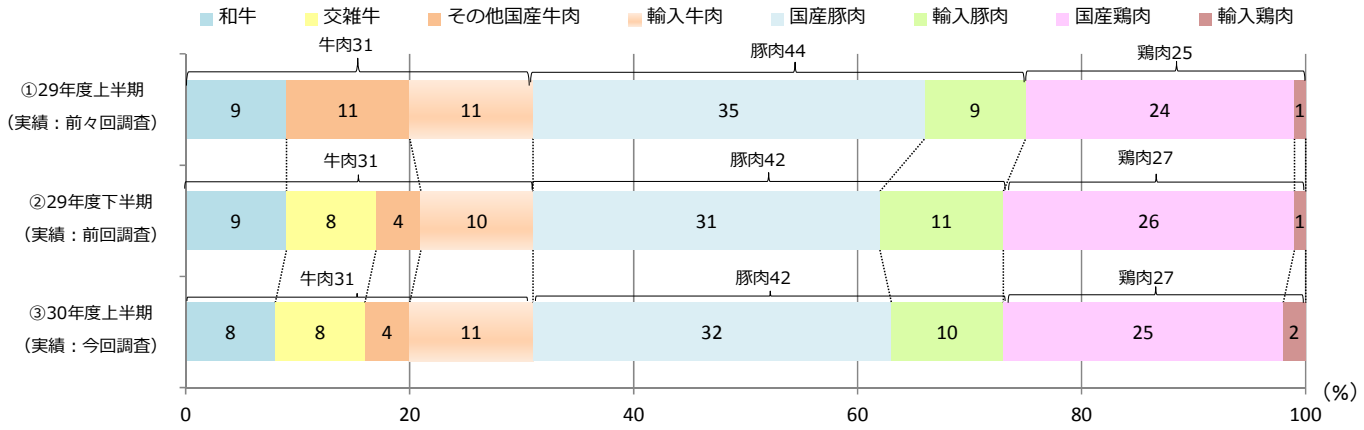
販売促進のための課題	顧客の利便性に応えるための工夫・今後の見通し
・各メーカーとも類似品が多く、価格競争にならないためにも、差別化が課題 ・食肉一次加工品への需要増加に伴い、要求される加工内容も高まっている ・工場での人手不足の深刻化により、人件費などの加工コストもかさんでいるが、コスト上昇分を販売金額に十分転嫁出来ていない	・量販店・外食・中食ともに、人手不足から需要が高まると予想 ・需要増加に伴い、今まで以上に得意先から“異物混入管理の遵守”が求められる ・量販店などでの人手不足のため、売り場を満たす『置くだけ』の商品が求められている。加えて、消費者の時短意識は年々高まっており、『焼くだけ』などのひと手間商品の需要は強い。一方で、消費者の低価格志向と品質へのこだわりは高まっているため、『コスト面』や『タレなどの味』での苦戦は必至

Ⅱ-１　最近の食肉の取扱割合（小売業者）

量販店　～豚肉が減少した一方で、鶏肉が増加～

〇30年度上半期の量販店（調査対象企業19社）における食肉の取扱割合の実績（重量ベース。以下同じ。）は、**牛肉31%、豚肉42%、鶏肉27%**となった。
〇前年同期（29年度上半期実績）と比較すると、豚肉が２ポイント減少した一方で、鶏肉が２ポイント増加した。

最近の食肉の取扱割合（量販店）

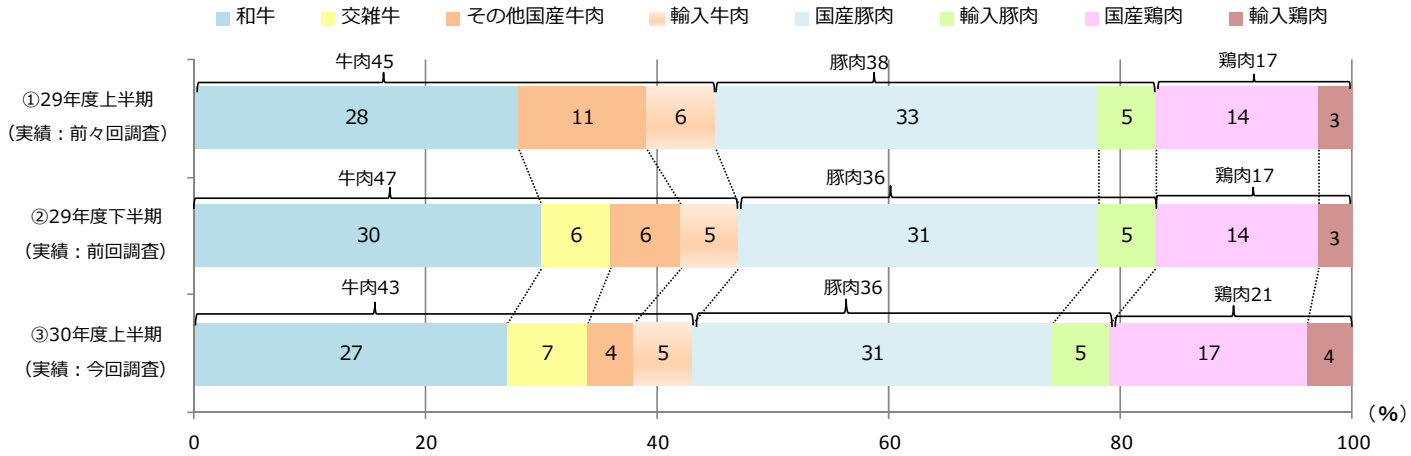


注１：データは、各社の取扱割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。
　２：各年度ごとに各社合計の取扱数量が異なるため、必ずしも10頁Ⅱ-2「食肉の販売見通し（小売業者）」の内容と一致しない。
　３：29年度下半期から「交雑牛」を加えた。

食肉専門店　～ 牛肉および豚肉が減少した一方で、鶏肉が増加～

〇30年度上半期の食肉専門店（調査対象企業63社）における食肉の取扱割合の実績は、**牛肉43%、豚肉36%、鶏肉21%**となった。食肉専門店は、量販店と比べて和牛の取扱割合が比較的高く、鶏肉の割合が低いことが特徴である。
〇前年同期（29年度上半期実績）と比較すると、牛肉および豚肉がそれぞれ２ポイント減少した一方で、鶏肉は4ポイント増加した。

最近の食肉の取扱割合（食肉専門店）



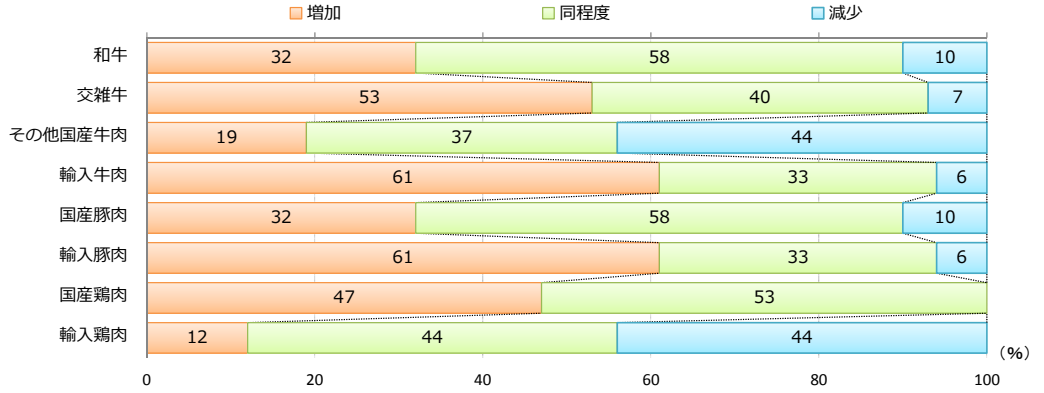
注１：データは、各社の取扱割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。
　２：各年度ごとに各社合計の取扱数量が異なるため、必ずしも10頁Ⅱ-2「食肉の販売見通し（小売業者）」の内容と一致しない。
　３：29年度下半期から「交雑牛」を加えた。

Ⅱ-2　食肉の販売見通し（小売業者）

量販店　～交雑牛、輸入牛肉、輸入豚肉が「増加」～

○30年度下半期の量販店における食肉販売見通し（前年同期比）については、**和牛、国産豚肉および国産鶏肉は「同程度」が最も多かったものの、交雑牛、輸入牛肉、輸入豚肉、で「増加」の回答が多かった**。
○特に、輸入牛肉の増加割合が高い理由として「消費者の低価格志向」、輸入豚肉は「消費者の低価格志向」、「特売回数の増加」、交雑牛は「特売回数の増加」 がそれぞれ多く挙げられた。調査期間（7月16日～8月6日）は、国産豚肉の卸売価格が高値で推移していたことも、輸入豚肉の増加割合が高まった要因とみられる。
○その他国産牛肉の減少理由として、「仕入価格上昇分の価格転嫁が困難」や「特売回数の減少」が挙げられた。

30年度下半期の食肉の販売見通し（量販店）

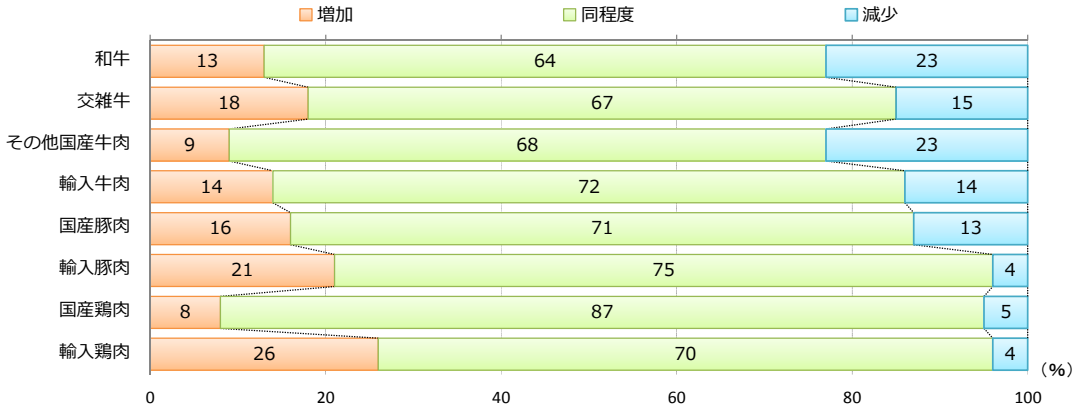


注：調査機関（7月16日～8月6日）は、国産豚肉の卸売価格が高値で推移していたため、輸入豚肉と比べ、国産豚肉の「増加」割合が低くなっている可能性があることに留意が必要。

食肉専門店　～ 総じて「同程度」 ～

○30年度下半期の食肉専門店における食肉販売見通し（前年同期比）については、**全ての食肉で「同程度」が最も多い中、和牛、その他国産牛肉、輸入牛肉を除き「増加」が「減少」を上回った**。
○輸入鶏肉の増加理由として「消費者の低価格志向」、輸入豚肉の増加理由として「牛肉からの需要シフト」が多く挙げられた。
○一方、和牛の減少理由として、「消費者の低価格志向」や「仕入価格上昇分の価格転嫁が困難」が多く挙げられた。

30年度下半期の食肉の販売見通し（食肉専門店）



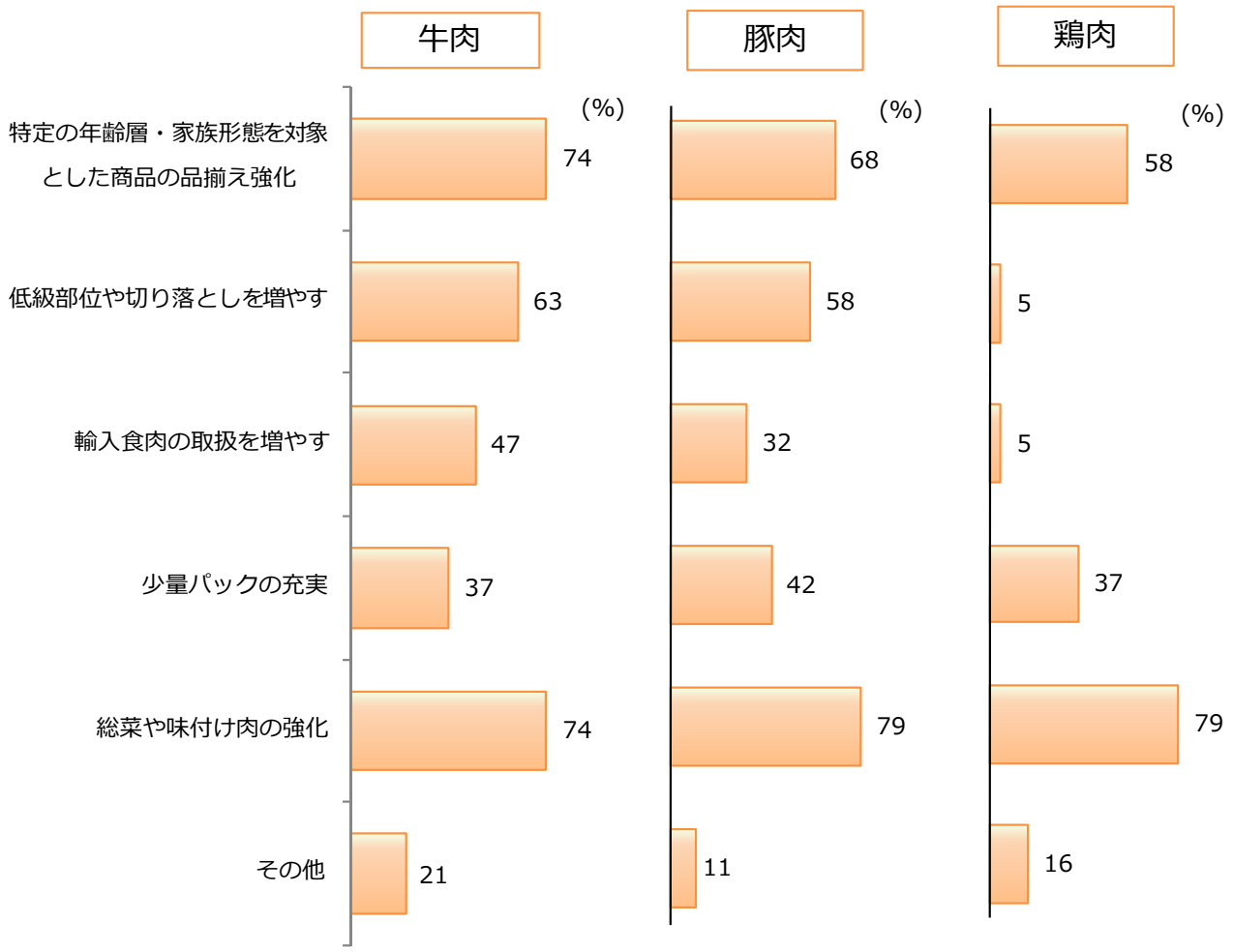
注：調査機関（7月16日～8月6日）は、国産豚肉の卸売価格が高値で推移していたため、輸入豚肉と比べ、国産豚肉の「増加」割合が低くなっている可能性があることに留意が必要。

Ⅱ-4　食肉の販売拡大に向けた対応（小売業者）

量販店　**～ 全ての畜種で「総菜や味付け肉の強化」が1位～**

○量販店における販売拡大に向けた具体的な対応については、**牛肉**では**１位が「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」および「総菜や味付け肉の強化」**、3位が「低級部位や切り落としを増やす」となった。
○**豚肉**では**１位が「総菜や味付け肉の強化」**、２位が「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」、3位が「低級部位や切り落としを増やす」であった。
○**鶏肉**では**１位が「総菜や味付け肉の強化」**、2位が「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」、３位が「少量パックの充実」であった。
○**牛・豚・鶏肉の全ての畜種において、総菜や味付け肉の取扱いを増やすとの回答**が多く、今後もこうした取り組みは増えるものとみられる。
○その他、販売拡大に向けた取組みとして、「商品のパック単価を下げて、販売点数を上げる」、「焼き方や作り方など調理の方法をアピールした売り場展開」、「牛・豚・鶏肉のストアブランドを活かした商品開発により、価格訴求ではなく価値訴求型の取扱量を増やす」といった回答が得られた。

食肉の販売拡大に向けた対応（量販店）



注：複数回答

Ⅱ-4　食肉の販売拡大に向けた対応（小売業者）

食肉専門店　**～ 牛肉では「低級部位や切り落としを増やす」が1位 ～**

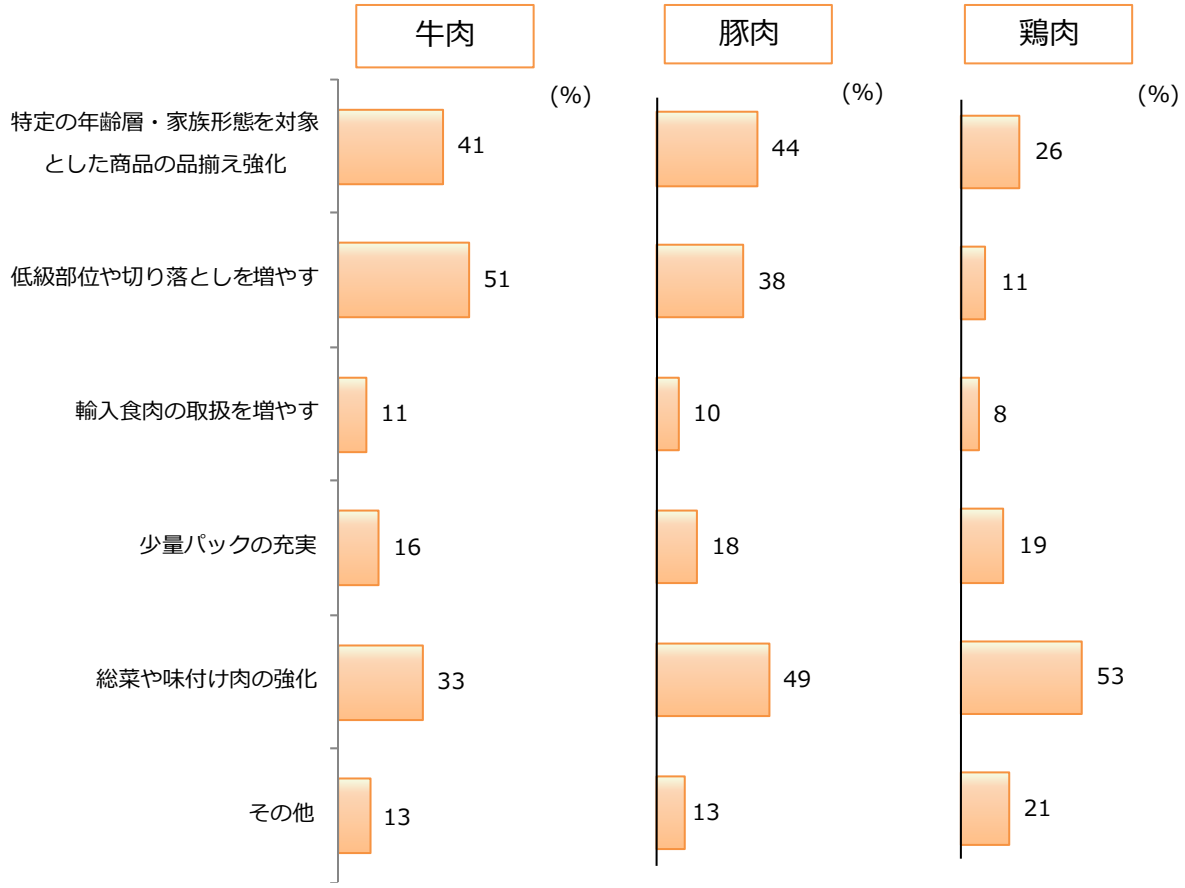
○食肉専門店における販売拡大に向けた具体的な対応については、**牛肉**では**１位が「低級部位や切り落としを増やす」**、２位が「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」、3位が「総菜や味付け肉の強化」となり、量販店とは異なる回答となった。特に、１位の「低級部位や切り落としを増やす」は、牛肉は他の食肉に比べて高価格であるものの、消費者が求めやすい価格の売れ筋商品として強化していることがうかがえる。

○**豚肉**では**１位が「総菜や味付け肉の強化」**、２位が「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」、３位が「低級部位や切り落としを増やす」であった。

○**鶏肉**では**１位が「総菜や味付け肉の強化」**、２位が「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」となった。

○その他、販売拡大に向けた取組みとして、「国産志向に応えるため、銘柄品の品揃えを強化する」、「対面販売を活かし、顧客とのコミュニケーションを通して要望に応えていきたい」などが挙げられた。

食肉の販売拡大に向けた対応（食肉専門店）



注：複数回答

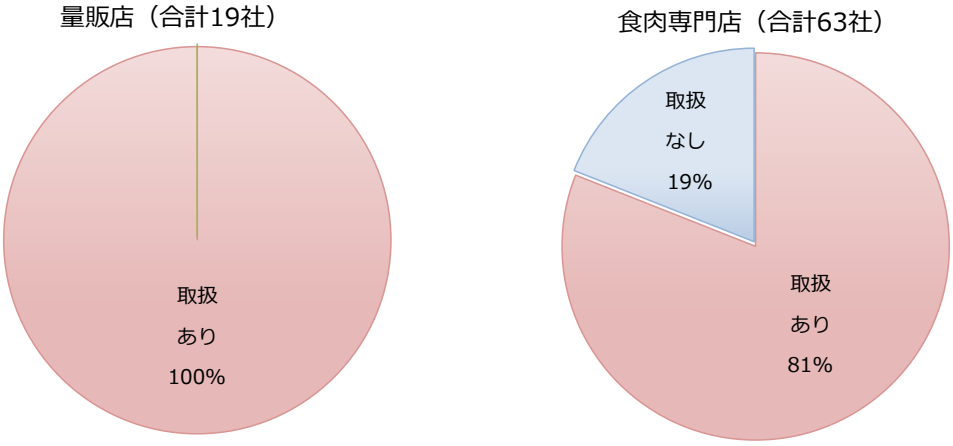
Ⅱ-5　食肉一次加工品の取扱状況（小売業者）

食肉一次加工品の取扱有無

～「取扱あり」は量販店が100%、食肉専門店が81%～

○小売業者における食肉一次加工品の取扱の有無については、**「取扱あり」は量販店が100%、食肉専門店が81%**であった。
○食肉専門店のうち「取扱なし」と回答した理由として、「加工の手間がかかるため取り扱わない」、「総菜は少量取り扱っているが、人手不足で一次加工品まで手が回らない」などの回答が得られた。

食肉一次加工品の取扱有無

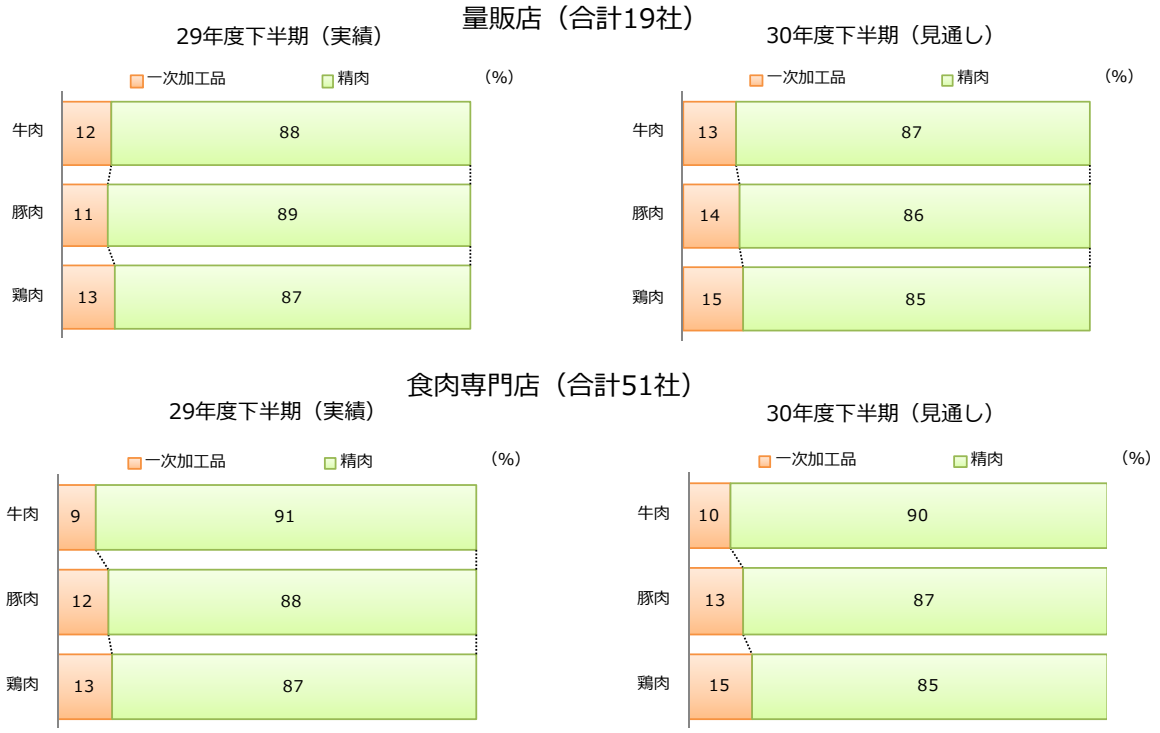


食肉一次加工品の取扱割合

～全ての畜種で増加の見通し～

○30年度下半期の小売業者における食肉一次加工品の取扱割合（重量ベース）の見通しについては、**量販店は牛肉が13%、豚肉が14%、鶏肉が15%**であった。一方、**食肉専門店は牛肉が10%、豚肉が13%、鶏肉が15%**であった。29年度下半期（実績）と比較すると、量販店、食肉専門店ともに、全ての畜種において食肉一次加工品の割合を増やす意向であることがうかがえる。

食肉一次加工品の取扱割合



Ⅱ-5　食肉一次加工品の取扱状況（量販店）

食肉一次加工品の取扱アイテム　～全ての畜種で「焼肉用味付け肉」が最上位～

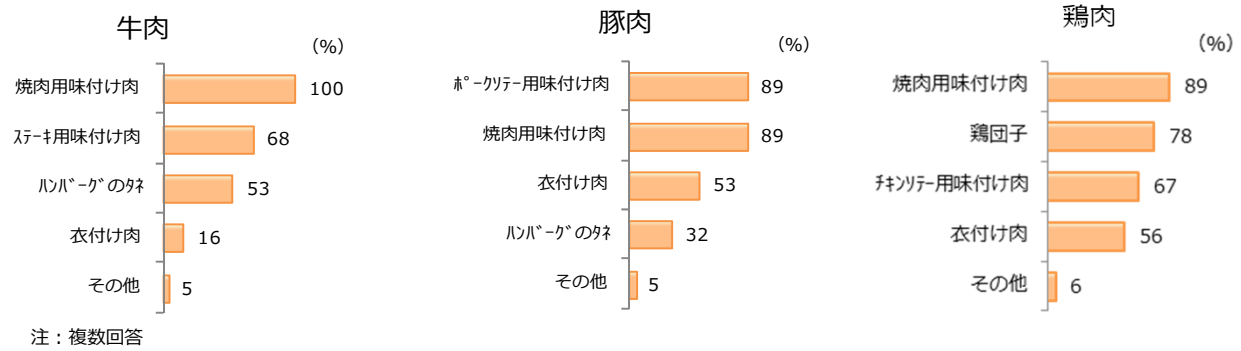
○30年度上半期における量販店が取り扱った食肉一次加工品については、**牛肉は「焼肉用味付け肉」が100%、次いで「ステーキ用味付け肉」や「ハンバーグのタネ」**などが多かった。**豚肉は「ポークソテー用味付け肉」、「焼肉用味付け肉」、「衣付け肉」、鶏肉は「焼肉用味付け肉」や「鶏団子」**が多く、牛肉・豚肉・鶏肉の全ての畜種において、「焼肉用味付け肉」が最上位となった。

○食肉一次加工品の原材料については、**牛肉は主に輸入品、豚肉は輸入品を主体に一部国産品を使用、鶏肉は国産品を主体に一部輸入品を使用**との回答が多く得られた。取扱いの多い「焼肉用味付け牛肉」では豪州産および米国産のバラ、「焼肉用味付け豚肉」では米国産、カナダ産および国産のカタロース、ロース、バラ、「焼肉用味付け鶏肉」では国産のももやむねを使用する例が多く見られた。

○増加が見込まれる食肉一次加工品については、**牛肉、豚肉、鶏肉の全ての畜種で「焼肉用味付け肉」**が多く、理由として「消費者の時短・簡便志向」や「他店舗との差別化のため」、「付加価値商材の拡大」などが挙げられた。

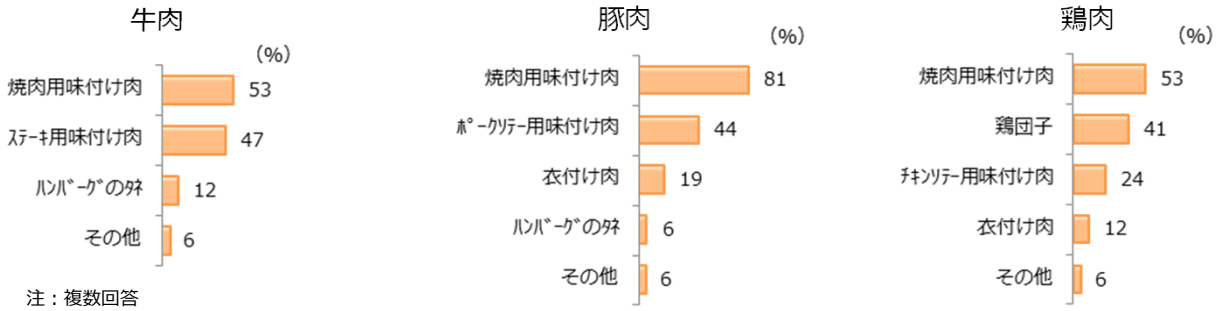
○減少を見込む食肉一次加工品については、**牛肉および豚肉は「ハンバーグのタネ」や「衣付け肉」、鶏肉は「衣付け肉」**が多く、理由として「総菜部門での調理済品の伸張」、「手間がかかる」、「家庭での油を使用した調理が敬遠される」などが挙げられた。

30年度上半期の食肉一次加工品の取扱割合（量販店）



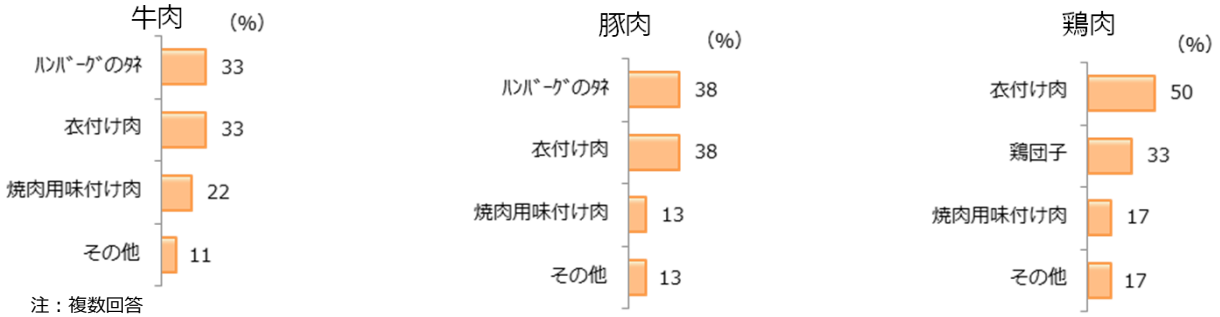
注：複数回答

増加が見込まれる食肉一次加工品（量販店）



注：複数回答

減少が見込まれる食肉一次加工品（量販店）



注：複数回答

Ⅱ-5　食肉一次加工品の取扱状況（食肉専門店）

食肉一次加工品の取扱アイテム　～「焼肉用味付け肉」や「衣付け肉」が上位～

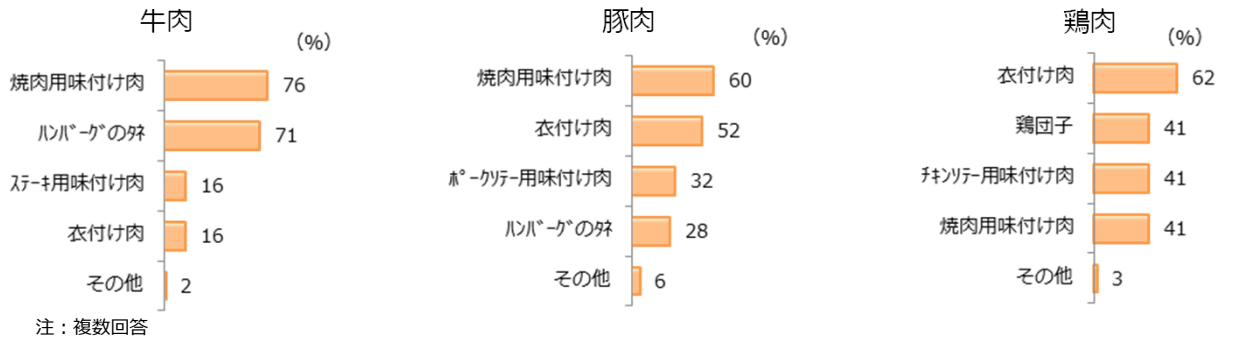
○30年度上半期における食肉専門店が取り扱った食肉一次加工品については、**牛肉は「焼肉用味付け肉」や「ハンバーグのタネ」、豚肉は「焼肉用味付け肉」や「衣付け肉」、鶏肉は「衣付け肉」**が多かった。

○食肉一次加工品の原材料については、**牛肉は国産品を主体に輸入品も使用、豚肉および鶏肉は国産品を主体に一部で輸入品を使用**との回答が多く得られた。取扱いの多い「焼肉用味付け牛肉」では、国産品を主体に豪州産、米国産、メキシコ産のバラ、「焼肉用味付け豚肉」では国産品を主体に米国産、カナダ産、デンマーク産のロース、バラ、かたロース、「焼肉用味付け鶏肉」では国産のももを使用する例が多く見られた。

○増加が見込まれる食肉一次加工品については、**牛肉は「焼肉用味付け肉」**が多く、理由として、「特売の目玉商品」、「消費者の時短・簡便志向」、「他店舗との差別化」、「厚切りステーキブーム」などが挙げられた。

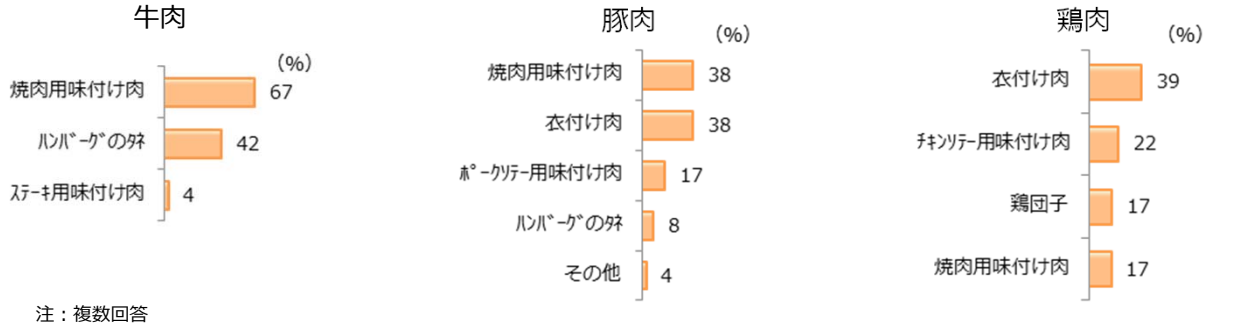
○減少が見込まれる食肉一次加工品については、**牛肉は「衣付け肉」、鶏肉は「鶏団子」**が多く、理由として「需要の減少」、「総菜にシフト」などが挙げられた。

30年度上半期の食肉一次加工品の取扱割合（食肉専門店）



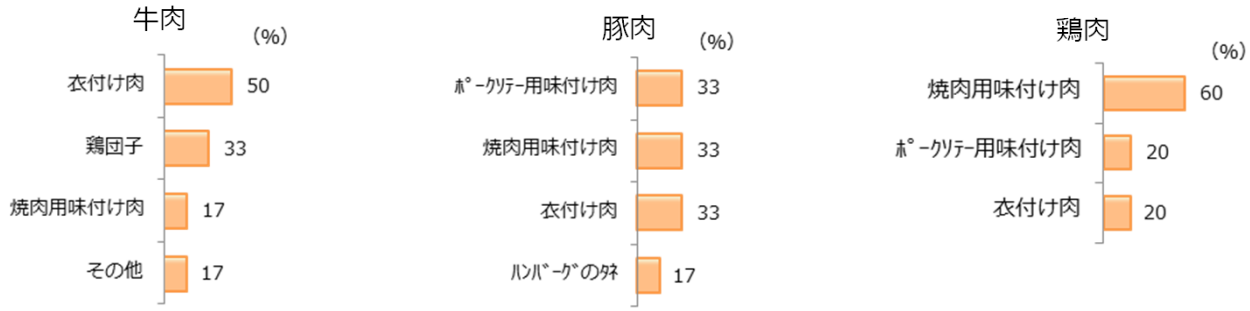
注：複数回答

増加が見込まれる食肉一次加工品（食肉専門店）



注：複数回答

減少が見込まれる食肉一次加工品（食肉専門店）



注：複数回答

Ⅱ-5　食肉一次加工品の取扱状況（小売業者）

食肉一次加工品の加工場所

～「店内バックヤード」は量販店で６割以上、食肉専門店で９割以上～

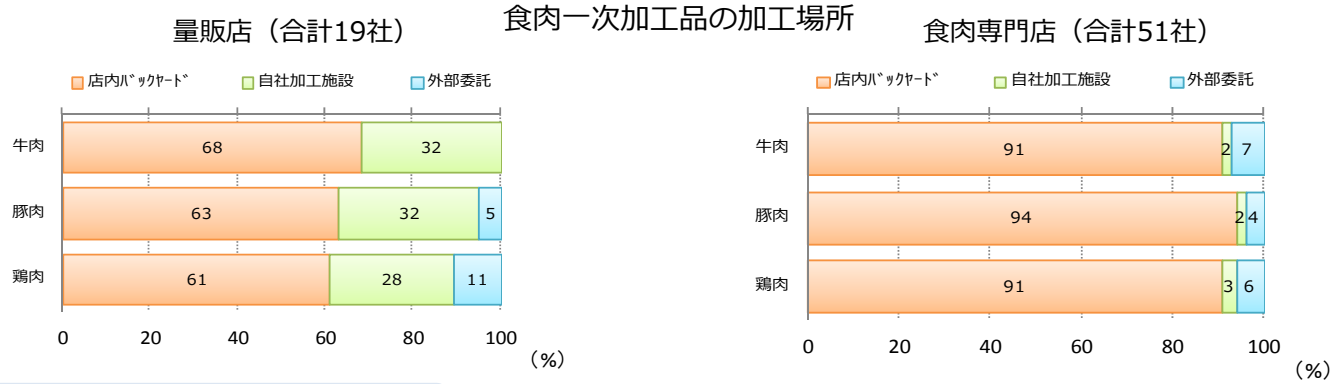
○小売業者における食肉一次加工品（主な商品）の加工場所は、**量販店では全ての食肉において「店内バックヤード」が6割以上、「自社加工施設」が約3割**であった。量販店では各店内での加工が主体であるものの、プロセスセンターやセントラルキッチンなどの自社加工施設において加工業務を集中的に行う社も見られた。一方で、**食肉専門店では「店内バックヤード」が9割以上**であった。

○「店内バックヤード」の選定理由として、「外部委託では鮮度・品質の確保ができない」、「外部委託ではコストがかかる」、「自社プロセスセンターを所有していない」、「手作りを売りにしている」や「販売量の調整がしやすい」などの回答が得られた。

○「自社加工施設」の選定理由として、「店舗コストの削減」、「自社プロセスセンターの稼働率を上げるため」、「均一化した商品を提供できる」などの回答が得られた。

○「外部委託」の選定理由として、「生産性」、「人手不足」、「店舗に作業スペースが確保できない」、「店舗人件費を削減できる」などの回答が得られた。

食肉一次加工品の加工場所



食肉一次加工品の収益性

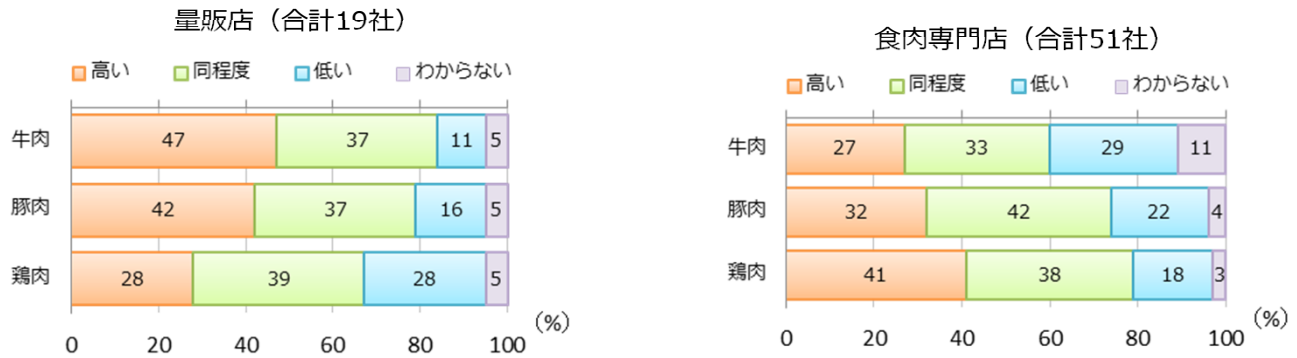
～量販店では牛肉および豚肉、食肉専門店では鶏肉の収益性が高い～

○精肉と比較した食肉一次加工品の収益性は、**量販店では牛肉および豚肉は「高い」がそれぞれ47%、42%で最も多いが、鶏肉は「同程度」が39%で最も多い**。一方、**食肉専門店では、牛肉および豚肉は「同程度」がそれぞれ33%、42%で最も多いが、鶏肉は「高い」が41%で最も多い**。

○食肉一次加工品の収益性が高い理由として、全ての畜種で、「タレや加工という付加価値がつくため」が挙げられた。その他、牛肉および豚肉は、「輸入品を使うことで粗利益を確保」、「販売価格が高い」、鶏肉は「販売数量が精肉より多い」などが挙げられた。

○逆に、収益性が低い理由として、牛肉および豚肉は「タレが高い」、「利益に貢献できる物量ではない」、「精肉のロス対策で作っているため」といった回答が得られた。鶏肉は「構成比が低い」、「国産主体のため値ごろ感を重視するため」などが挙げられた。

精肉と比較した食肉の一次加工品の収益性

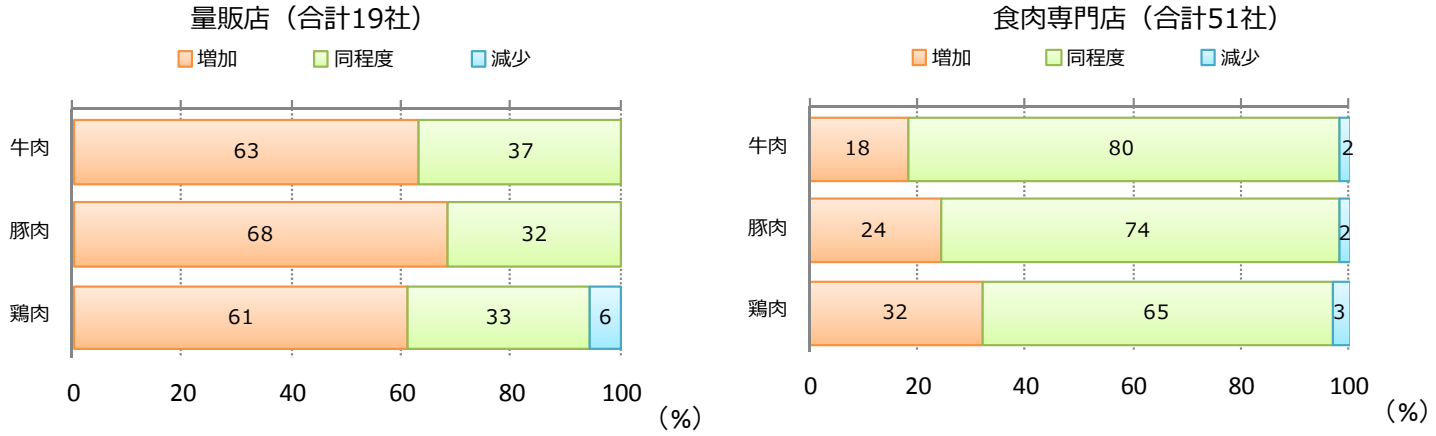


Ⅱ-5　食肉一次加工品の取扱状況（小売業者）

食肉一次加工品の取扱見通し　～量販店では「増加」が６割以上～

〇30年度下半期の食肉一次加工品の量販店における取扱見通しは、**「増加」が6割以上**となった。一方、食肉専門店では**「同程度」が最も多い中、次いで「増加」が「減少」を上回った**。
〇食肉一次加工品の増加理由として、量販店、食肉専門店ともに、「消費者の時短・簡便志向の高まりによる一次加工品需要の増加」という回答が最も多く得られた。
○食肉一次加工品の販売促進のための課題として、「売り場スペースの確保」や「人手不足」などの回答が得られた。

30年度下半期の食肉の一次加工品の取扱見通し



食肉一次加工品の課題・今後の見通し

小売業者（量販店合計19社、食肉専門店合計51社）

販売促進のための課題	顧客の利便性に応えるための工夫・今後の見通し
・売り場スペースの確保 ・人手不足 ・自社センターで味付け・パック・商品化し、店舗に納品しているが、収益性が低い点（値入率が低く、ロスが多い）が拡大し切れない要因。鮮度面の課題も多く、インストア商品と比較すると、見劣りしてしまう。お客様のニーズに関しても、総菜のような出来上がりの商品と素材の間の中途半端な位置付け	・時短・簡便・即食系の商品が年々伸張する中、今の旬・トレンドの分析により、商品改廃を実施 ・加工品の売り場コーナー化により、買い回りしやすい売り場展開 ・手間をかけてでも商品化していくカテゴリーを牛肉と位置付けて、業務用のタレをPB化することによりコストダウンを図り、原料原価を下げるという方法でにより一次加工品を強化し、お客様の簡便性に対しての要望に応えていく ・簡便商品は、味付けだけでなく、切り方も考えて商品化している ・人手不足下で一次加工品に力を入れるため、キット原料を導入し、店舗で簡単に製造出来るようにする ・インストア加工のため、鮮度品質にこだわり、価格ではない部分で競合他社との差別化を図る ・味を確かめて購入を決める客が多いため、試食販売を実施し、売り込み強化を図っている