

# 最近の食肉需給と流通動向

## Recent Meat Market and Distribution Trends



だいようしんし  
戴容秦思：摂南大学 農学部 講師

### 略 歴

1986年中国・雲南省昆明市生まれ。2008年中国・天津理工大学生物工学科卒業。2014年広島大学大学院生物圏科学研究科生物資源科学専攻 博士（農学）取得。2016年広島大学教育室特任助教。2018年和歌山大学食農総合研究所特任講師。2020年摂南大学農学部食農ビジネス学科講師。

### はじめに

人口減少、少子高齢化の進展等により日本国内の食料市場全体の規模が縮小する一方、単身・共働き世帯の増加などの影響で調理品や惣菜類の需要が拡大基調にある。さらに2019年以降では、COVID-19感染防止のため、ソーシャルディスタンスの確保と「新しい生活様式」の実践により人と人の接触・交流・移動が制限され、外食の利用機会は減少し、家庭内での食事機会が顕著に増加した。こうした変化は農産物の流通にも大きな影響を与えている。本稿では、現代日本人の食生活に欠かせなくなった食肉にスポットライトをあて、近年における需給傾向及び流通動向の特徴を明らかにする。

## 1. 食肉の消費

肉類消費支出を100としたときの畜種別・品目別シェアについてみると（表1）、肉類消費支出のうち8割が家庭内調理用食材である生鮮肉である。ハム、ソーセージに対する消費支出は10%未満で、縮小傾向にある。畜

種別で見ると、生鮮豚肉の消費支出が33%で、豚肉を原料とするハム・ソーセージ・ベーコン等を加味すれば、肉類消費支出全体の5割近くなると考えられる。一方、鶏肉は17%で最も小さい。それは、鶏肉（ブロイラー）の高い生産性と効率的な加工・流通システムなどによって単価が比較的安いことが主要因と考えられる。そして、牛肉への消費支出割合が24%～25%あたり徘徊しているのは、豚肉と鶏肉に比べ単価が高く、嗜好品的性格があるため、価格変動に対する消費者の反応がやや敏感であり、価格が上昇するたびに購入量を減らすか、他の畜種に代替されてしまうなど、消費支出が他にシフトする可能性が大きいからと考えられる。

食肉の消費構造についてみると、食肉の消費市場における主たる需要は家庭内需要といえる。家庭内需要はまた、肉食といった家庭内で調理を行うための精肉（テーブルミート）の需要と、中食といった食肉加工品や惣菜・調理品の需要からなっている<sup>注1</sup>。（公財）日本食肉流通センターの推計<sup>注2</sup>によると、2018年度の牛肉の市場推定出回り量930千tのうち、肉食需要向けは約47%、中食需要向け

表1 総世帯1世帯当たり年間の肉類支出金額

| 年        |            | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    |  |
|----------|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--|
| 肉類       | (円)        | 62,156  | 66,498  | 68,708  | 68,729  | 69,388  | 69,457  | 67,889  | 74,179  |  |
|          | 計          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |  |
|          | 生鮮肉        | 78      | 78      | 79      | 79      | 80      | 80      | 80      | 80      |  |
|          | 牛肉         | 25      | 25      | 24      | 25      | 24      | 25      | 24      | 24      |  |
|          | 豚肉         | 31      | 32      | 33      | 32      | 33      | 33      | 33      | 33      |  |
|          | 鶏肉         | 16      | 17      | 17      | 17      | 17      | 17      | 17      | 17      |  |
|          | 合いびき肉      | 2       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |  |
|          | 他の生鮮肉      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |  |
|          | 加工肉        | 22      | 22      | 21      | 21      | 20      | 20      | 20      | 20      |  |
|          | ハム         | 7       | 7       | 7       | 7       | 6       | 6       | 6       | 5       |  |
|          | ソーセージ      | 9       | 9       | 8       | 8       | 8       | 8       | 8       | 8       |  |
|          | ベーコン       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |  |
|          | 他の加工肉      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |  |
|          | (参考)       |         |         |         |         |         |         |         |         |  |
|          | 食料消費支出 (円) | 780,450 | 792,776 | 812,646 | 814,503 | 811,232 | 813,023 | 819,064 | 800,137 |  |
| 調理食品 (円) | 94,475     | 97,511  | 101,668 | 106,228 | 107,686 | 110,104 | 112,801 | 116,634 |         |  |
| 外食 (円)   | 164,140    | 165,020 | 169,165 | 164,541 | 163,868 | 163,752 | 169,369 | 121,060 |         |  |

資料：総務省「家計調査年報」より筆者作成。

と思われるのは約21%で、合計して7割近く占めており、残り3割強は焼肉店などの外食需要から構成されている。豚肉の場合、内食需要向け52%と中食需要向け37%を合わせれば、家庭内需要が9割近くとなる。

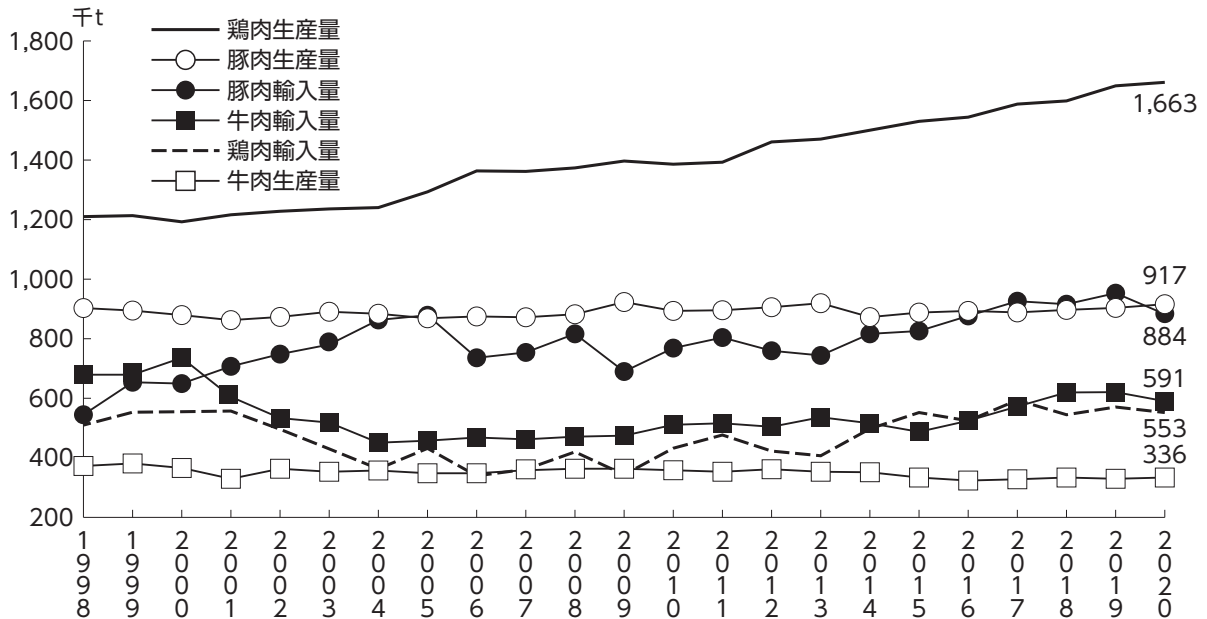
## 2. 食肉の供給

日本においても、鶏肉の生産量及びその増加傾向が際立っている（図1）。2020年度の数値をみると、鶏肉の生産量と輸入量とが合わせればおよそ2,216千tが国内市場に供給されており、牛肉と豚肉のその合計（2,720千t）<sup>注3</sup>にまで近づいている。一方、豚肉の生産量は1998年度から900千t台前後で推移し、牛肉は1998年度の371千tから漸減傾向にあり、2015年度以降は330千t台前後で横ばい傾向となる。輸入量はいずれの畜種も2000年

代半ばからの比較的低い傾向での推移から、2010年度半ば以降の増加傾向に転じている。豚肉の輸入量は、国内生産量の増減に連動して逆の変動を示しつつもその変動の幅が大きく、やがて国内生産量と同じ水準ないしは逆転する事態となる。牛肉は1998年度以来の輸入量はおおむね国内生産量の1.3～2倍で変動している。また、各畜種の期末在庫率をみると（図2）、近年における牛肉と豚肉の期末在庫率は同年度供給量の1割前後を占め、鶏肉は1割以下の7%台で推移している。

続いて、食肉加工品・調製品の市場についてみる（表2）。国内の食肉加工品製造に仕向ける牛肉は全体的に少ない。牛肉は国産原料の単価が高いため、加工品向けの9割以上は比較的安価な輸入品からなる。豚肉はハム・ソーセージ等の製造に仕向けられるため、量的に多く、輸入品が国産品の約4倍であり、

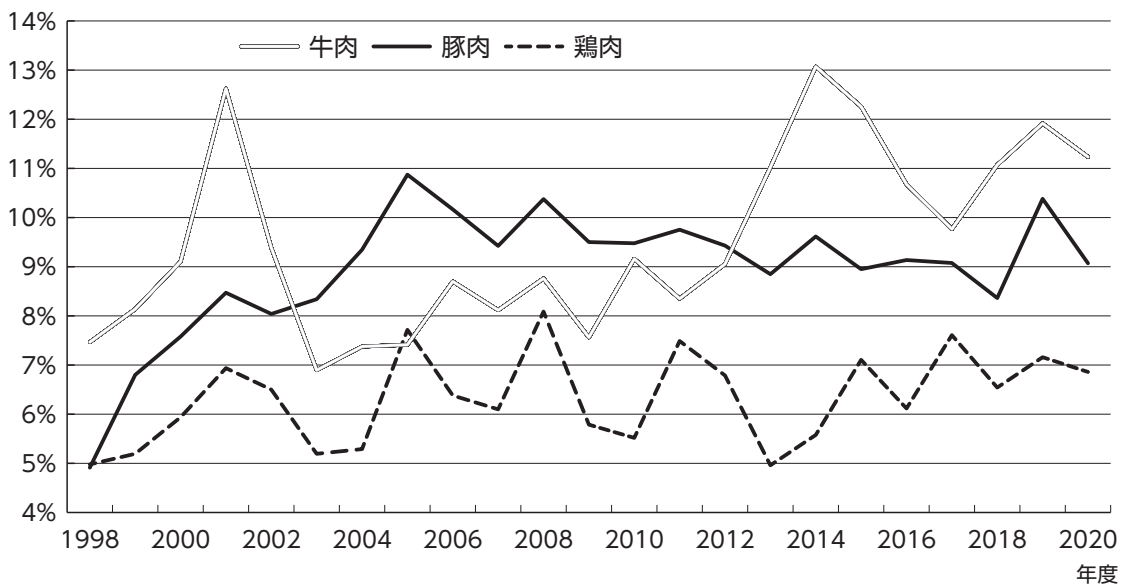
図1 主な食肉の生産量と輸入量の推移



資料：農林水産省「食肉流通統計」「食鳥流通統計」、財務省「貿易統計」、(独)農畜産業振興機構推計より筆者作成。

- 注1：牛肉と豚肉は部分肉ベース、鶏肉は骨付き肉ベース。
- 2：牛肉の輸入量には煮沸肉並びにくず肉のうちほほ肉及び頭肉のみを含む。
- 3：豚肉の輸入量にはくず肉を含む。
- 4：鶏肉の輸入量には鶏肉以外の家きん肉を含まない。

図2 畜種別食肉の推定期末在庫量が供給量に占める割合の推移



資料：農林水産省「食肉流通統計」「食鳥流通統計」、財務省「貿易統計」、(独)農畜産業振興機構調べより筆者作成。

注：供給量＝推定期末在庫量÷(推定期首在庫量＋生産量＋輸入量－輸出量)×100%

表2 食肉加工品の仕向け量と国産・輸入別構成割合

| 年    | 牛肉           |           |           | 豚肉           |           |           | 鶏肉           |           |           |
|------|--------------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|
|      | 仕向け肉量<br>(t) | 国産<br>(%) | 輸入<br>(%) | 仕向け肉量<br>(t) | 国産<br>(%) | 輸入<br>(%) | 仕向け肉量<br>(t) | 国産<br>(%) | 輸入<br>(%) |
| 2011 | 11,672       | 8         | 92        | 381,017      | 20        | 80        | 44,610       | 86        | 14        |
| 2012 | 27,562       | 7         | 93        | 382,532      | 20        | 80        | 46,202       | 90        | 10        |
| 2013 | 29,778       | 8         | 92        | 377,394      | 22        | 78        | 49,802       | 92        | 8         |
| 2014 | 31,058       | 9         | 91        | 373,586      | 22        | 78        | 47,602       | 92        | 8         |
| 2015 | 15,062       | 8         | 92        | 374,787      | 21        | 79        | 49,165       | 89        | 11        |
| 2016 | 17,763       | 8         | 92        | 370,477      | 21        | 79        | 50,815       | 88        | 12        |
| 2017 | 18,705       | 6         | 94        | 376,528      | 20        | 80        | 52,859       | 86        | 14        |
| 2018 | 18,210       | 7         | 93        | 376,600      | 19        | 81        | 53,526       | 82        | 18        |
| 2019 | 17,782       | 8         | 92        | 372,022      | 18        | 82        | 55,190       | 83        | 17        |

資料：食肉通社「数字で見る食肉産業」各年版（日本ハム・ソーセージ工業協同組合調べ「食肉加工品等流通調査」）より筆者作成。

注1：仕向け肉量は食肉加工工場より報告された数量である。

注2：牛肉は成牛と子牛の合計である。

輸入品の割合もやや増加している。鶏肉加工品は国産原料を使用することが多いが、近年では輸入品の使用も増えている。また、財務省「日本貿易」のデータによると、2020年度の主な輸入食肉加工品・調製品においては7割弱が鶏肉調製品である。

このように、食肉市場全体における鶏肉の優位性がみられる。鶏肉は、インテグレーターにより独自のチャネルが確立されていることが多く、安価なイメージとともに比較的宗教的タブーが少ないことから、消費者層が比較的広いといえる。また、食品加工業者、中食産業や外食産業においても、コストパフォーマンスの観点より鶏肉を積極的に使用することから、牛肉・豚肉の市場を狭めている可能性も考えられる。

### 3. 食肉の流通 —牛肉・豚肉を中心に—

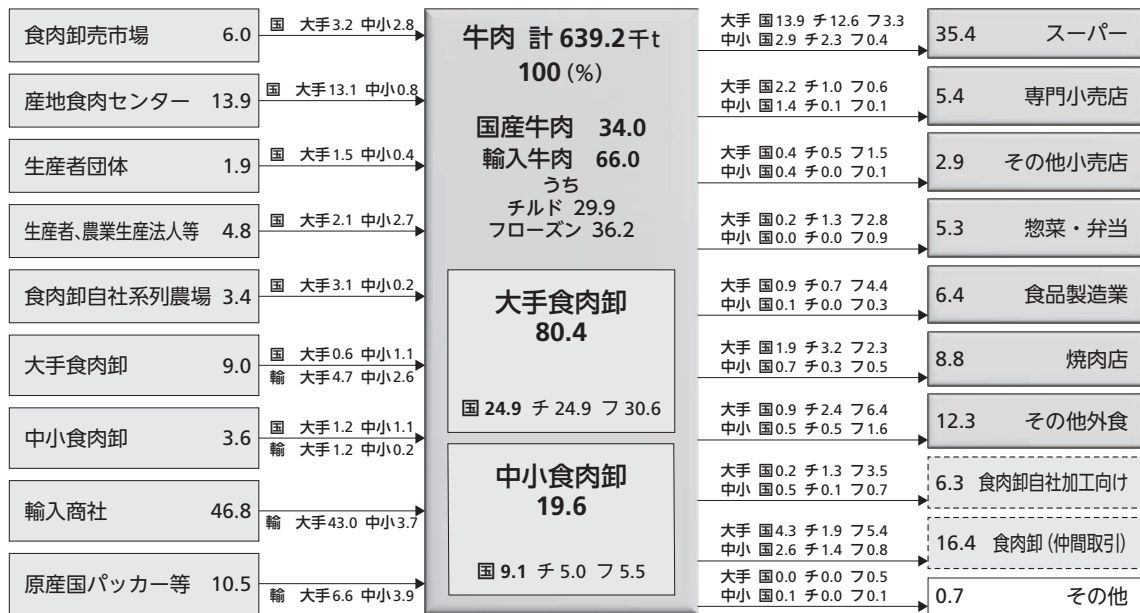
さて、牛肉・豚肉を中心にその流通の動向

についてみる。図3と図4に牛肉と豚肉それぞれのフローを示した。量的にみると、牛肉の8割、豚肉の7割は大手食肉卸業者（以下、「大手卸」とする）が担っている。中小食肉卸業者（以下、「中小卸」とする）の社数は減少傾向にあるため大手卸の取扱量シェアがさらに高まったとされている。また、仕入先と販売先の両方に食肉卸業者（以下、「食肉卸」とする）があり、取引量の割合も1割以上あるため、食肉卸の仲間取引が盛んであるといえる。卸販売について、家庭内需要に当たる肉食消費（スーパー、小売店等小売業）と中食消費（惣菜・弁当、食品製造業）に、牛肉と豚肉それぞれ5割強と6割強が向けられている。商品形態でみると、輸入チルド（冷蔵品）は小売と外食向けが、輸入フローズン（冷凍品）はその他業務向けが主体である。

さらに、近年の食肉流通の主な動向<sup>注4</sup>について、以下4つの特徴がみられる。

第1に、国産牛肉・豚肉の生産が横ばいな

図3 牛肉のフロー



資料：（公財）日本食肉流通センター「食肉流通実態調査事業報告書Ⅱ」（令和2年6月）より筆者作成。

注1：この調査は食肉卸売業者を対象に、2018年度の事業状況を反映したデータである。

2：「牛肉計」は、（公財）日本食肉流通センターが調査した食肉卸売業者の仕入量（＝販売量）の合計で、2018年度の牛肉推定出回り量930千tの約7割を占める。

3：図中の数値は、牛肉計639.2千tを100とした時の割合を示している。

4：図中の略称「国」は国産品、「輸」は輸入品、「チ」は輸入チルド品、「フ」は輸入フローズン品をさす。

図4 豚肉のフロー



資料：（公財）日本食肉流通センター「食肉流通実態調査事業報告書Ⅱ」（令和2年6月）より筆者作成。

注1：この調査は食肉卸売業者を対象に、2018年度の事業状況を反映したデータである。

2：「豚肉計」は、（公財）日本食肉流通センターが調査した食肉卸売業者の仕入量（＝販売量）の合計で、2018年度の豚肉推定出回り量1,827千tの約6割を占める。

3：図中の数値は、豚肉計1,026.5千tを100とした時の割合を示している。

4：図中の略称「国」は国産品、「輸」は輸入品、「チ」は輸入チルド品、「フ」は輸入フローズン品をさす。

いし減少傾向にある中で、大手卸による国産品の仕入先が産地食肉センターを主体としつつも、自社系列農場からの仕入を強化している。大手卸は、離農した畜産農家の跡地等に投資し系列農場化する動きがみられ、川上統合を通して国産牛肉・豚肉の仕入量を確保しようとしている。

第2に、食肉卸による輸入食肉の販売価格の適用期間が長期化している。大手・中小卸とも「日」や「週」から「月」に適用期間が長くなっている。価格が日々変動する食肉卸売市場から依然として仕入割合が多い中小卸は、価格変動リスクの負担を回避するために、大手卸に比べて短期の適用期間の割合がまだ高いが、適用期間が「年間」とする割合も著しく増加した。これは、長期間安定した価格で小売販売をしたい量販店等の仕入価格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卸が対応しようとする動きによるものだと考えられる。

第3に、食肉卸のアウトパック・一次加工の受託、すなわち小売業（とりわけスーパーなど量販店）による精肉加工やパッケージングのアウトソーシング（外部委託）が増加した。大手卸の受託割合が中小卸より多く、小売側による一次加工の各種ニーズに応えている形になっている。小売側におけるコスト削減、バックヤード縮小などが背景にあると考えられる。一方、中小卸では、加工はもとより、在庫管理、配送を含めた業務の外部委託をする動きがみられる。

第4に、食肉小売業の仕入れの畜種別の動

向として、スーパーは国産牛肉では交雑種と乳用種を中心としつつも、和種を減らして輸入牛チルドにシフトした。豚肉では国産を減らし輸入豚チルドを増加させた。近年、和種の中でも肉質等級の高いA5・A4格付に比べて相対的に価格の安いA3の生産量が大きく減少したため、牛肉の卸売価格が上昇し高値を維持していることで、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出た行動といえよう。他方、専門小売店は、スーパーとの差別化を図るため、国産食肉の販売に力点を置く傾向があり、和種主体の品揃えが特徴となっている。

このように、食肉の卸売段階においては、大手卸のシェアが高まりつつも、その行動は川下の量販店等のニーズに大きく規定されているといえる。

## おわりに

周知のように、日本の食肉生産は飼料を含め多くの生産手段が輸入に依存しているため、その価格の高騰によって生産コストが大きく影響される。また、食肉の加工流通上、消費者の食卓に並べるまでに、と畜、部分肉加工、精肉加工、加熱加工等を経る必要があり、その工程毎に食べられる部分の比率（歩留まり）が低下するとともに、加工工程毎にコストが発生する。しかし安価な輸入食肉が多く入ってくる日本の食肉市場の相場を鑑みると、その一連のコストを賄うのが困難である。川下の食肉や肉惣菜・調理品の安価量販に対応せざるをえない食肉卸や加工業者は、

輸入品よりもコストがかさばって利益率が低くなる国産品の取扱いに、難色を示すケースが多いことは現場の実態でもある。国産食肉の生産と消費を振興するにあたって、こうした流通段階における諸問題は避けて通れないであろう。

注

注1 「中食」は必ずしも家庭内で消費されないが、家庭内においては食肉の加工品や冷凍食品、惣菜等の消費が一般的にみられることから、本稿では、内食需要に中食需要を合わせて「家庭内需要」と呼ぶ。

注2 (独)農畜産業振興機構調べの「推定出回り量」をベースに、(公財)日本食肉流通センターが実施した平成30年度食肉流通実態調査による食肉卸売業の販売先の構成比を参考に牛肉と豚肉の業種別需要を推計したデータである((公財)日本食肉流通センター『食肉流通実態調査Ⅱ』について)2020年7月15日、p.4)。本稿の「内食需要向け」は、当データの「小売向け(家計消費)」に相当する。「中食需要向け」は、「業務向け」のうちの「惣菜・弁当」、「食品製造業」、「加工」の合計に相当する。

注3 牛肉と豚肉それぞれの(生産量+輸入量-輸出品)を合計したものである。鶏肉には輸出品のデータがないため、生産量と輸入量の合計となる。

注4 詳しくは(公財)日本食肉流通センター「食肉流通実態調査Ⅱ」(令和2年6月)、(公財)日本食肉流通センター『食肉流通実態調査Ⅱ』について(2020年7月15日)を参照。

参考文献(アルファベット順)

戴容秦思「最近の消費者による食肉の潜在需要について」『畜産の情報』360、農畜産業振興機構調査情報部、pp.2-5、2019年10月。

戴容秦思・矢野泉「スーパーマーケットにおける食肉の専門店化展開と課題：スーパーマーケットYの食肉対面販売を事例に」『農業市場研究』26(4)、pp.48-58、2018年3月。

林加都郎編集『2020数字でみる食肉産業』食肉通信社、2020年5月31日。

ハンス・ウイヘルム・ヴィントフォルスト、アンナ・ヴィルケ著(杉山道雄等編訳著)『食肉・鶏卵生産のグローバル化：2021年までの展望』筑波書房、2014年4月25日。

ハンス・ウイヘルム・ヴィントフォルスト著(杉山道雄等編訳著)『世界の食肉生産はどうか：2018年の展望』筑波書房、2011年6月20日。