

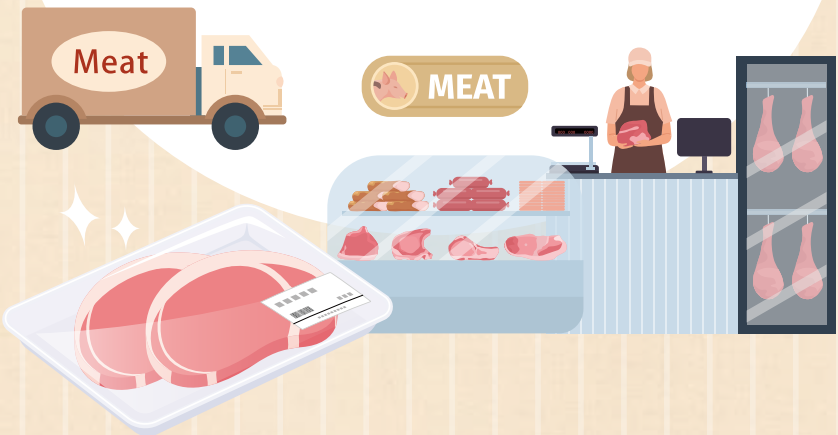
「コスト増大下の食肉供給・消費を考える研修会」

講演抄録集



食肉の未来

.....



はじめに

公益財団法人 日本食肉消費総合センターは、昭和57年の設立以来、食肉に関する総合的な情報センターとして、消費者の方々への食肉に関する知識・情報の提供、食肉の生産・流通・消費に関する調査研究などを実施しております。

人口増などにより世界の食料需要が急増する中、ウクライナ情勢などにより食料輸入は不安定化し、食肉をはじめ食料供給のリスクが増大しています。また、最近は、円安などにより飼料やエネルギーなどの価格が高騰し、畜産農家が厳しい経営環境に置かれるとともに食肉価格も上昇しています。

こうした状況を踏まえ、当センターでは、最近の畜産状況を理解していただくとともに食肉の供給や消費について考えていただくため、令和5年10月12日(木)、4名の講師による「コスト増大下の食肉供給・消費を考える研修会」を御茶ノ水トライエッジカンファレンス(東京都千代田区)においてハイブリッド方式(会場聴講+オンライン聴講)で開催しました。

本冊子は、この研修会の講演の抄録をまとめたものです。最近の食肉の生産・流通を取り巻く状況の急激な変化とその対応に取り組む関係者の努力、消費者の食肉消費に対する意識などについてご理解を深めていただける一助となれば幸いです。

目次

はじめに	1
1 食肉の生産費と価格形成について	
佐藤 勲氏(全国農業協同組合連合会 畜産総合対策部 次長)	2
2 どうする食肉業界 清田浩徳氏(大分県食肉事業協同組合連合会 会長)	5
3 賢い食肉消費行動 高橋裕子氏(一般財団法人 消費科学センター 企画運営委員)	8
4 持続可能な食肉供給システムを目指して 福田 晋氏(九州大学理事・副学長)	11
エピローグ	14

1 食肉の生産費と価格形成について

佐藤 勸 氏

全国農業協同組合連合会 畜産総合対策部 次長

食肉の生産費が上昇し生産者にとって厳しい状況が続くなか、「食の安全保障」の懸念が高まっています。国産品の需要拡大と社会全体で適正な価格を支える取り組みが必要です。



● 食肉の生産費と取引価格の関係

現在、世界的な穀物需要の高まりやウクライナ危機、さらには急激な為替変動に伴い、飼料価格がかつてないほど上昇し、高止まりしています。飼料費は食肉の生産費に占める割合が高いため、生産者の経営に重くのしかかっています。

例えば肉用牛の生産では肥育経営と繁殖経営(子牛生産)のどちらにおいても、飼料価格上昇の影響を受け、生産費が上昇傾向にあります。肥育豚も2021年より生産費が大きく上昇しています。

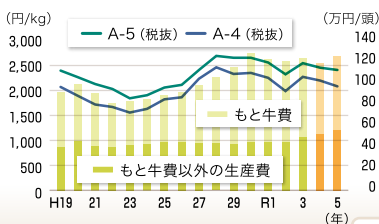
生産者の大部分は、肥育した家畜を卸売市場や食肉センターでと畜し、枝肉の状態の販売しています。枝肉は仕上がり具合に応じ、公益社団法人 日本食肉格付協会が定めた規格に基づいて格付け(評価)され、せり売りや相対販売によってkg単価が決定されます。このkg単価(枝肉相場)は、主に需要と供給のバランスによって形成されます。

和牛の肥育経営では、もと牛(子牛)費については枝肉相場とほぼ連動しているのですが、それ以外の生産費は連動していません。ま

た繁殖経営では、肥育経営体がもと牛の購入価格を抑制する（せざるを得ない）ことによって、2022年からもと牛相場が大きく下落しており、非常に厳しい経営状況にあります（図1、図2）。

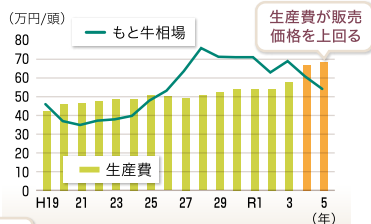
豚の肥育経営は、大半が繁殖から一貫して行っていますが、肥育豚も枝肉相場と生産コストは連動していません。家畜疾病の発生による生産量の減少などにより国内相場は上昇傾向にあるにもかかわらず、生産費に占める飼料費の割合が高いため、やはり厳しい状況です。

図1【肥育経営】和牛去勢の枝肉相場と生産費の推移



- ・もと牛費以外の生産費と枝肉相場は連動していない
- ・もと牛費は枝肉相場と相関が見られる

図2【繁殖経営】もと牛(子牛)相場と生産費の推移



購入価格を抑制

- ・もと牛相場と生産費は連動していない

●「食料安全保障」と持続可能な食料システムの構築

2022年度は、2007年度から上昇を続けてきた国民1人当たりの食肉消費量が、3畜種すべてで前年度を下回りました。この減少分は主に輸入品によるもので、「これまでどおり調達できなかった」という見方もできます。牛・鶏肉の輸入価格が2022年度から急上昇しました。

これは、世界人口の増加による食肉需要の増大、コロナ禍による輸出国の供給網の混乱、ウクライナ危機に伴う飼料・食肉流通の混乱、急激な為替変動などが立て続けに起こったことが背景にあります。国際的な食料供給システムが揺らぎ、いわゆる「ミートショック」に陥ったと考えられ、食料が「いつでも必要なだけ海外から調達できる」ものではなくなり、「食料安全保障」への懸念が高まっています。

また、価格やおいしさなどの「目に見える」価値観にとどまらず、サステナビリティ(持続可能性)やアニマルウェルフェア(動物福祉)に配慮した生産、倫理的(エシカル)消費など、「どのように生産され届けられたか」、「この商品を選ぶことによって、どのような結果につながるか」といった「概念(マインド)」が、消費者に新たな価値観として形成されつつあります。

世界人口の増加や激変する国際情勢、環境問題によって、わが国の将来における安定的な食料確保に逆風が吹きはじめています。このため、「国民が必要とし国民が消費する食料は、できるだけ国内で生産する」という「国消国産」の取り組みが必要になってきています。

生産や流通コストの上昇分を反映した価格と消費者が手に取りやすい価格をいかに両立させていくか、生産者・事業者・消費者など、社会全体で支え、しっかりと議論をしながら仕組みづくりを進める必要があります。生産現場も、生産性の向上によるコスト低減やサステナビリティの取り組みを追求していく必要があります。

2

どうする食肉業界

清田浩徳 氏

大分県食肉事業協同組合連合会 会長／
株式会社ミートクレスト 代表取締役社長

食肉小売店の生き残りは、いかに消費動向の変化に対応した経営改善を行い、商品・サービスの付加価値を高めたいけるかにかかっているのではないのでしょうか。



● 食肉小売店の現状

大分県内に1966（昭和41）年に185軒あった食肉小売店は、現在（令和5年）51軒、3分の1以下にまで減少しました。他県の事情は違うかもしれませんが、全国的に減少しています。

相次ぐ廃業の理由は、後継者不足や大手量販店やディスカウント店などの進出、そして高度経済成長期の売れていた時代に貯蓄をしていなかったことなどです。食肉小売店は衰退の一途をたどっているといえるでしょう。

販売先も減少しています。焼肉店は飲食店の客足が激減したコロナ禍において優等生だったのですが、倒産件数が増加しています。乱立したことで競争が激化したと思われます。

インバウンド効果は地方では限定的で、大型バスでやってきて宿泊しない客が増加し、夕食を出さないホテルが増えています。宴会需要も激減し、結婚式や企業のパーティの減少傾向が続いています。また2次会に参加する人が減り、夜の繁華街の終焉も危惧されています。

食肉小売店の中には、生き残りのために学校給食や飲食店などへの納入や、お肉の惣菜を始めたり、お肉屋さんから中津唐揚げなど唐揚げ屋さんへ業態変更したところもあります。工夫できたお店だけが生き残っているといえるでしょう。

●消費動向の変化による売り場の変化

物価の上昇による生活防衛のため、消費者も価格を重視するようになってきました。そのため、和牛肉→国産牛肉→豚肉→鶏肉と、より低価格のお肉のほうに購買量や頻度が変わっています。

豚熱、鳥インフルエンザなどの影響による品不足でもたらされる原料肉の高騰は自助努力では対処できず、価格改正するしかありません。また、円安で輸入牛肉や輸入豚肉が高騰し、売り場から姿を消しはじめています。

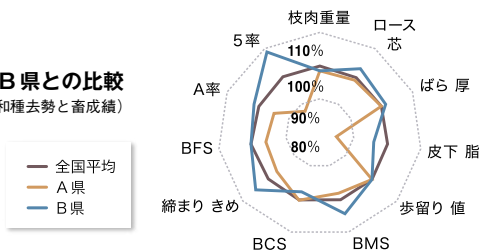
売り場では、冷凍肉の需要が増加するとともに、簡便性や即食性が求められている傾向にあります。

●付加価値をつけ、値段以上のサービスを！

こうした状況のもと、私が社長を務めます(株)ミートクレストで行っている取り組みを紹介したいと思います。

当社は、1872(明治5)年に大分市にて創業、私で5代目になります。家畜商からと畜解体業に携わるようになり、食肉小売り→食肉卸専門→食肉卸・加工・小売りと変化し、現状では食肉加工と小売りの売り上げが祖業の食肉卸の売り上げを上回っています。

図 A県とB県との比較
(H30年度黒毛和種去勢と畜成績)



時代に合わせ、付加価値を高める経営へと変化してきました。

例えば現在、より良いものを見きわめるために県別・生産者別のデータを取っています。これに基づき、コストに直結する歩留りや部位別構成比などについて生産者との情報共有を行い、改良点を伝えています(図)。

当社の店舗では売り上げに対して仕入原価が68%を占めます。特に牛肉が売れなかった場合はロス率が増加するため、ロス(値下げ、廃棄など)を徹底して減らします。これは、作り過ぎをなくしますが、チャンスロスも発生する難しさがあります。「高く売るより早く売れ!!」「生鮮物は鮮度が命」が基本です。

最低賃金の上昇など、人件費が高騰しています。しかし人件費を増やしても働き手は不足したままですし、売り場の機械化は難しいです。そこで、毎日の営業を取りやめる(例えば週3日の店舗営業)ことにしました。価格を上げるより、お客様には多少の不便を我慢してもらい、従業員の休みなどを確保することで雇用を維持しました。

価格改正する前に自ら経営改善を行い、最善の努力を行うことが最優先事項と認識しています。お客様がお値段以上に満足されるような付加価値をつけた商品やサービスを提供する必要があると考えています。

3

賢い食肉消費行動

高橋裕子 氏

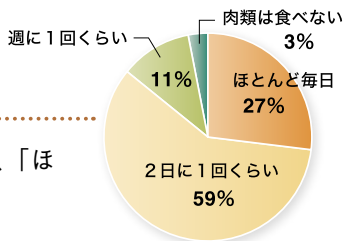
一般財団法人 消費科学センター 企画運営委員

消費者はどのように考えて食肉を購入しているのでしょうか。その消費行動をアンケートで探りました。消費者は、食料が安定的に供給されることを望んでいます



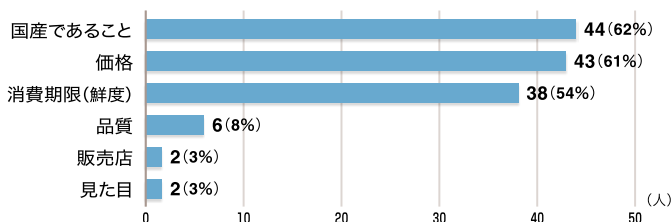
Q1 肉料理をどのくらいの頻度で食べますか？

「2日に1回くらい」が59%で最多、「ほとんど毎日」が27%となっています。

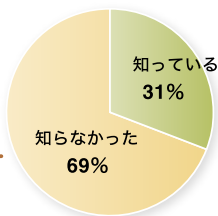


Q2 肉を購入する時に重視することは何ですか？（複数回答可）

「国産であること」、「価格」の重視が6割を超えています。「品質」、「販売店」、「見た目」は1割以下でした。



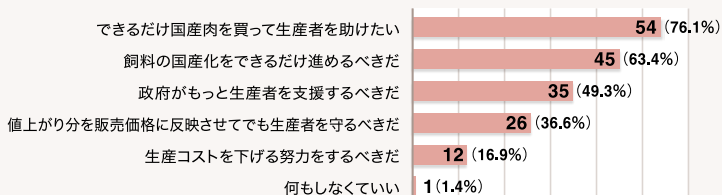
Q3 国産肉の自給率は53%ですが、
飼料(エサ)の75%を輸入に頼って
いるため、飼料まで含めた自給率は
8%まで下がることを知っていますか。



69%が「知らなかった」と答えています。

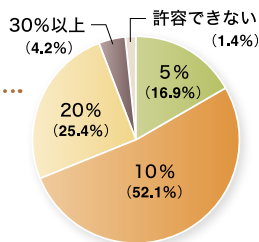
Q4 ウクライナ紛争や円安の影響で飼料代・光熱費が高騰し
生産者の経営を圧迫しています。
お考えに近いものをお選びください。(複数回答可)

「生産者を助けたい」が76.1%など、生産者を支えたいと考えて
いる消費者が少なくありません。



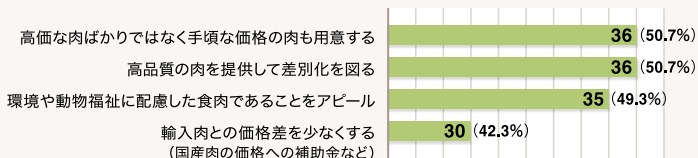
Q5 国産肉の値上りを
どこまで許容できますか。

「10% (値上がり)」が52.1%で最
多でした。



Q6 国産肉が選ばれるためには、どんな方法が考えられるでしょうか。(複数回答可)

「手頃な価格」、「高品質」、「環境や動物福祉への配慮」を、それぞれ半数近くの人を選択しています。



アンケートから見えること

消費者は、食料が安定的に供給されることを望んでいます。生産コストを反映した適正価格の必要性はわかるものの、消費者負担には限界があります。財政支出による補填によって社会全体で広く負担せざるを得ないのではないのでしょうか。

そこで、納税者負担に理解が得られるよう、正確な情報の共有と相互理解、ともに協力して課題の解決に取り組んでいく必要があります。

畜産業の問題は消費者の問題でもあります。生産者・行政・流通そして消費者が、協力して問題の解決に取り組むことが求められています。消費者も主体的に考えて、食育や生産者との交流を通じて発信する。まずは理解し、そして行動していきましょう。

期間：2023年9月11～20日 調査方法：インターネット調査
回答数：71名(男性：25名、女性：45名、答えたくない：1名)

4

持続可能な食肉供給システムを目指して

福田 晋 氏

九州大学理事・副学長

食肉には生産面に加えて独特の流通構造の問題もあります。持続可能な食肉供給システムの構築には、適正な価格形成が欠かせません。



● 畜産物・食肉の流通構造

生きた家畜のままでは最終消費に向けられないため、食肉は次のような流通ルートになっています。

生産・出荷段階（生体流通）→と畜場段階（枝肉流通）→
卸売段階（主に部分肉流通）→小売段階（精肉）

と畜場段階で、肉畜をと畜・解体して枝肉の状態にする食肉処理施設が食肉センターであり、その利用が拡大しています。背景には、と畜・解体処理に加えて、貯蔵保管、部分肉加工処理といった施設が併設されて高機能化し、スーパーマーケットなどの独自規格の部分肉需要に対応していることがあります。食肉は腐敗が急速に進行するため、生鮮品としての鮮度と安全性の維持が欠かせず、殺菌・冷蔵・冷凍などの高度な貯蔵・保管施設が必要です。

食肉小売業には、食肉専門小売店（食肉小売店）、量販店、食品スーパー、大手総合スーパー、ディスカウントストアがあります。食肉専門小売店は、仕入れた枝肉や骨付き部分肉について脱骨作業により部分肉の形態に加工処理を行っているのですが、近年、減少

しています。

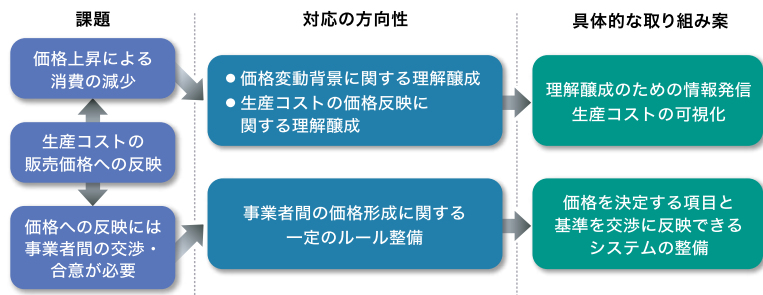
スーパーでの食肉取り扱い、各店舗内での加工作業の効率化・簡素化を求める方向にあります。店舗内で加工処理・貯蔵保管するスペース確保が困難であり、加工処理する熟練した職人の確保も困難かつコスト高であるためです。これにより食肉センターの需要が増大するとともに量販店のシェアが拡大しています。

また、食肉加工メーカーが食肉卸売業者としての機能も果たすようになってきました。高度経済成長期、食肉加工メーカーはハム・ソーセージなどの加工原料の安定確保が最優先課題だったことから、産地進出を図って直営牧場や食肉センターなどを併設し、全国に営業所網を開設しました。これにより、全国の系列専門小売店への販売ルートを構築し、生肉の部分肉製造・卸売りまで行うミートパッカー（総合食肉メーカー）に変化しました。さらに、スーパーなど量販店と外食産業の需要の増加やテーブルミート用の増大などにより、飼育から処理加工まで一貫体制で行う直接投資を行うようになってきました。

● 持続可能な食料システムの確立に向けて

「みどりの食料システム戦略」（2021年5月）では、2050年を目標に持続可能な食料システム構築に向け、食料システムのあらゆる側面ですさまざまな手法を用いて環境負荷の軽減を推進していくことが示されています（図一次ページ）。生産の側面だけを取り上げるのではなく、食料システムという点が肝要です。食料消費という行為

図 持続可能な食肉供給システムを目指して



は、国民全体が関わっているという意識とそれに伴う行動変容が極めて重要です。

食料・農業・農村政策審議会 基本法検証部会 中間取りまとめ（2023年5月）にも、「消費者や実需者のニーズに応じて生産された農産物について、市場における適正な価格形成を実現し、生産者、加工・流通業者、小売業者、消費者などからなる持続可能な食料システムを構築する」と記されています。

適正な価格形成にあたって検討すべき事項として、次のようなことが挙げられます。

- ・現状の価格形成システムの正確な把握
- ・生産サイドによる生産コストの正確な把握
- ・格付け中心の価格形成システム
- ・価格形成の交渉・枠組み協定作成を担う生産者組織の存在
- ・価格形成の指標を複数設定（市場価格指標、生産コスト指標など）
- ・価格決定式の検討
- ・消費者の食料システム形成に対する認識

（参考文献／安部新一「食肉」日本農業市場学会編『農産物・食品の市場と流通』（筑波書房、2019、90-105））

Epilogue

エピローグ

「コスト増大下の食肉供給・消費を考える研修会」の講演は、食肉生産者の状況をよく知る全農の佐藤 勸氏からスタート。飼料価格の上昇が生産者の経営に重くのしかかり、「このままでは経営継続が困難になり、将来的な食料確保は危機的な状況に陥ります」とし、価格形成の仕組みなどをしっかり議論し、社会全体で食料供給システムを支える必要があると強調されました。

清田浩徳氏は、隠れキリシタンの薬食い(薬と称して肉を食べる)の文化を引き継ぎ、明治期に大分県で創業した食肉店の5代目。「食肉小売専門店は衰退の一途をたどっている」との衝撃的な現状認識のもと、社会情勢に合わせて食肉の付加価値を高める重要性和その実践例を教えてくださいました。

消費者はお肉に対してどのように考えているのでしょうか。高橋裕子氏は畜産業を取り巻く状況とともに、消費行動を探るアンケート結果を紹介してくださいました。消費者は、「国産であること」、「消費期限(鮮度)」を価格と同じくらい重視しています。「国内生産者を支えたい」と考えている消費者も少なくありません。

農林水産省の「畜産・酪農の適正な価格形成に向けた環境整備推進会議」座長も務められた福田 晋氏は、食肉の需給動向や畜産物の生産・流通構造の特質を解説し、持続可能な食料システムの確立に向けた取り組み案を示されました。その検討・推進が、今まさに求められているのではないのでしょうか。



「コスト増大下の食肉供給・消費を考える研修会」の様相(令和5年10月12日開催)



公益財団法人 日本食肉消費総合センター

〒107-0052 東京都港区赤坂6-13-16 アジミックビル5F
ホームページ：<http://www.jmi.or.jp>

ご相談・お問い合わせ

e-mail：consumer@jmi.or.jp

FAX：03-3584-6865

資料請求：info@jmi.or.jp

畜産情報ネットワーク：<http://www.lin.gr.jp>



令和5年度 供給リスク増大下の食肉事情等理解醸成事業
制作／株式会社 エディターハウス