



令和4年度  
コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業  
調査報告書

令和5年3月  
公益財団法人 日本食肉消費総合センター

## はしがき

新型コロナウイルス感染症の流行が令和2年（2020年）に始まって以来、行動制限等を伴う緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が繰り返し発令されました。行動制限等により、消費者の生活スタイルや消費形態には、例えばテレワークの拡大、外食利用の減少、家庭での食事頻度の増大、テイクアウトやデリバリー利用の増大等の変化が生じ、それに伴って、食肉関連事業者の売上や商品別の販売に大きな影響が生じ、経営的に大きなダメージを受けた事業者も少なくなかったところです。

しかし、コロナ禍も3年目となった令和4年度は、感染対策と経済社会活動との両立を目指す「ウィズコロナ」に舵が切られ、それに伴い、消費者の生活スタイルや消費形態にもそれ以前とは異なる変化が生じてきました。同時に、最近における諸物価の高騰が食肉関連事業者の経営と消費者の消費行動に大きく影響を及ぼすようになりました。

こうした中、当センターは、JRA（日本中央競馬会）からの助成を得て、昨年度に引き続き「コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業」を実施しました。今年度においては、「ウィズコロナ」の下での食肉の流通・消費の動向・変化にとどまらず、最近における諸物価の高騰が食肉の流通・消費に及ぼしている影響も併せて把握することを目的として、

- ①食肉関連事業者調査（令和4年8月～10月に食肉関連事業者2,797社に調査票を郵送して実施）
- ②食肉関連事業者ヒアリング調査（令和4年10月21日、26日に6名からヒアリング）
- ③消費者WEB調査（6,192名の消費者を対象として令和4年9月に実施）
- ④食肉加工品等POSデータ分析（POSデータからコロナ禍による食肉・食肉加工品の販売動向等を分析）
- ⑤家計調査分析（家計調査データからコロナ禍による食肉・食肉加工品の消費動向等を分析）

の5つの調査・分析を行いました。また、調査・分析結果から得られた情報を利用して、亜細亜大学経営学部の伊藤匡美教授には食肉関連事業者の対応、公益財団法人流通経済研究所の折笠俊輔主席研究員には消費者の消費動向に関する解説をお願いいたしました。

本報告書は、以上の調査結果の要約と解説とを取りまとめたものです。食肉関連事業者をはじめ多くの方々の事業展開にご活用いただければ幸いです。

最後になりますが、本事業の実施に当たり調査の基本方針にご助言をいただいた事業推進委員会の皆様、調査の実施に当たり貴重なご助言をいただいた調査分析委員会の皆様並びにご支援をいただいたJRAの関係各位に厚く御礼を申し上げます。

令和5年3月

公益財団法人 日本食肉消費総合センター  
理事長 田家 邦明



## 「コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業」調査報告書一覧

事業名		調査報告書
全体報告（調査結果の総括）		調査報告書
食肉関連事業者調査事業		食肉関連事業者調査報告書
食肉関連事業者ヒアリング調査事業		食肉関連事業者ヒアリング調査報告書
消費者 WEB 調査事業		消費者 WEB 調査報告書
食肉加工品等 POS データ分析事業	食肉加工品 生鮮食肉	食肉加工品等 POS データ/家計調査 分析報告書
家計調査分析事業		

上記の報告書は、当センターのホームページ（<http://www.jmi.or.jp>）にも掲載しておりますので、ご活用下さい



## 事業推進委員会及び調査分析委員会委員名簿

### 1 事業推進委員会

氏名	所属
木村 元治	全国食肉事業協同組合連合会 専務理事
(座長) 澤田 学	帯広畜産大学 名誉教授
中村 哲也	JA 全農ミートフーズ株式会社 代表取締役社長
山崎 泰弘	公益財団法人流通経済研究所 常務理事

(五十音順、敬称略)

### 2 調査分析委員会

氏名	所属
伊藤 匡美	亜細亜大学 経営学部教授
折笠 俊輔	公益財団法人流通経済研究所 主席研究員
佐藤 勸	全国農業協同組合連合会 畜産総合対策部次長
旦 有孝	事業協同組合全国焼肉協会 専務理事
布川 勝一	一般社団法人日本食肉協会 会長
益森 信治	全国食肉業務用卸協同組合連合会 事務局長
(座長) 宮島 成郎	日本ハム・ソーセージ工業協同組合 前専務理事

(五十音順、敬称略)

## 目 次

はしがき

「コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業」調査報告書一覧

事業推進委員会及び調査分析委員会名簿

1. 新型コロナウイルス感染症下での食肉事業者の経営動向と対応 —令和2～3年度を中心に— .....	1
亜細亜大学経営学部教授    伊藤 匡美	
2. コロナ感染症下における消費者の食肉消費動向について .....	19
公益財団法人流通経済研究所主席研究員    折笠 俊輔	
3. 食肉関連事業者調査結果 .....	43
4. 食肉関連事業者ヒアリング調査結果 .....	69
5. 消費者 WEB 調査結果 .....	93
6. 食肉加工品等 POS データ分析結果	
(1) 食肉加工品 POS データ分析結果 .....	113
(2) 生鮮食肉 POS データ分析結果 .....	121
7. 家計調査分析結果 .....	125



# 1, 新型コロナウイルス感染症下の食肉事業者の経営動向と対応 —令和2～3年度を中心に—

亜細亜大学 経営学部 教授 伊藤 匡美

2020年1月中旬、日本国内で新型コロナウイルス感染症第一例目が検知された。これ以降の感染拡大では、日本のみならず世界中が混乱に陥り、人々の活動も大きく制限された。イギリスでは2022年2月から、アメリカでは2022年8月からコロナ規制緩和に転換し、諸外国では感染継続の中でも社会経済活動の正常化を目指す動きがより早い時点からみられたが、日本においては長く社会的に人々の行動を制限する方向が志向された。

3年を経た2023年1月27日、政府は新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けを季節性インフルエンザと同等の5類に見直すことを決定し、日常の回復に向けていよいよ歩み始めた。食肉関連事業者は、この間どのような事業環境の変化に直面し、対応してきたのか。以下で検討を進める。なお、本稿では食肉関連事業者として、食肉卸売業者、スーパー、食肉専門小売店、外食店（焼肉店とそれ以外に大別して検討）を対象とする。

## 1. 新型コロナウイルス感染症における緊急事態宣言・まん延防止等重点措置の発出状況

コロナ禍の経済活動を大きく左右したのは、新型インフルエンザ等対策特別措置法（平成24年法律第31号）に基づいて発出された緊急事態宣言とまん延防止等重点措置である。これらは地域の感染状況によって発令されたため、期間や区域には違いがある。ここでは、トータルでの発出期間がもっとも長かった東京都について挙げる。

### 【東京都に発出された緊急事態宣言・まん延防止等重点措置の期間】

- 緊急事態宣言 2020年4月7日～5月25日
- 緊急事態宣言 2021年1月8日～3月21日
- まん延防止等重点措置 2021年4月12日～4月24日
- 緊急事態宣言 2021年4月25日～6月20日
- まん延防止等重点措置 2021年6月21日～7月11日
- 緊急事態宣言 2021年7月12日～9月30日
- まん延防止等重点措置 2022年1月21日～3月21日

とくに目を引くのは、2021年の状況である。東京都では3月21日まで緊急事態宣言が出たあと、20日間ほどの“平常”を挟み、4月12日から9月30日まではまん延防止等重点措置と緊急事態宣言が連続して繰り返し発出されている。1年の4分の3近くに渡り、都民にも事業者にも行動制限が要請された。

以下の表は、東京都が緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の発出下において、都民や事

業者に行った要請のうち、食肉の消費や販売に関わる内容をまとめたものである。さまざまな事業者に対して制限をかける要請がなされたが、もっとも手足を縛られることになったのは飲食店や飲食関連施設であった。要請に従った飲食店は、休業や営業時間短縮を求められる期間が長く続いた。

東京都による都民向け、事業者向けの要請内容(食肉関連事業者に関わる部分のみ抜粋)

	緊急事態宣言	まん延防止等重点措置
都民向け	不要不急の外出・移動の自粛要請	不要不急の外出の自粛 営業時間の変更を要請した時間以降、飲食店等のみだりに出入りしないこと
事業者向け	<ul style="list-style-type: none"> <li>○酒類又はカラオケ設備を提供する飲食店に対して休業を要請</li> <li>○酒類を提供せず、かつカラオケ設備を使用しない飲食店に対して営業時間短縮(5時から20時まで)を要請</li> <li>○商業施設(大型小売店、ショッピングセンター、百貨店等)に対して営業時間の短縮を要請(5時から20時まで。生活必需物資を除く)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○「感染防止徹底点検済証」の交付を受けている飲食店 <ul style="list-style-type: none"> <li>①営業時間:5時から20時まで、酒類の提供:11時から20時まで</li> <li>②営業時間:5時から20時まで 酒類の提供:行わない</li> </ul> </li> <li>—①か②のいずれか一方とする</li> <li>同一グループの同一テーブルへの案内を4人以内とすること</li> <li>○上記点検済証の交付を受けていない飲食店 営業時間:5時から20時まで 酒類の提供:行わない 同一グループの同一テーブルへの案内を4人以内とすること</li> </ul>

出所：東京都、「新型コロナウイルス感染拡大防止のための東京都における緊急事態措置等」、令和3年9月9日、  
[https://www.bousai.metro.tokyo.lg.jp/res/projects/default\\_project/page/001/015/484/20210909/20210909.pdf](https://www.bousai.metro.tokyo.lg.jp/res/projects/default_project/page/001/015/484/20210909/20210909.pdf) (参照 2022-1-30)

東京都、「新型コロナウイルス感染症まん延防止等重点措置」、令和4年3月4日、  
[https://www.bousai.metro.tokyo.lg.jp/res/projects/default\\_project/page/001/021/127/20220119/20220304.pdf](https://www.bousai.metro.tokyo.lg.jp/res/projects/default_project/page/001/021/127/20220119/20220304.pdf) (参照 2022-1-30)

農林水産省は毎年、食肉の消費構成割合(畜種ごとに「推定出回り量」を分母に、「家計消費」、「加工仕向」、「その他(外食等)」の割合を算出したもの)を公表している。これによれば、新型コロナウイルス感染症の影響を受けていない令和元(2019)年次は、牛肉64%、豚肉27%、鶏肉53%が「その他(外食等)」での消費に向けられている。次頁の表には紙幅の都合により平成30(2018)年次以降のデータのみ示したが、それ以前に遡ってもこの割合はほぼ安定している。つまり、牛肉と鶏肉では外食での取扱量が半分以上を占め、食肉販売における飲食店の存在は大きいことがわかる。

令和2(2020)年次はこの傾向が変化し、牛肉、豚肉、鶏肉のいずれにおいても外食での取扱量の落ち込みがみられる。新型コロナウイルス感染症の感染拡大と2年に及ぶ緊急事態宣言、まん延防止等重点措置の断続的な発出は、外食事業者の経営と食肉販売の動向に大きな影響を与えた。

#### 食肉の消費構成割合

単位：%

##### 【牛肉】

	家計消費	加工仕向	その他(外食等)
平成30年	31	6	63
令和元年次	30	6	64
令和2年次	33	9	58

##### 【豚肉】

	家計消費	加工仕向	その他(外食等)
平成30年	50	23	27
令和元年次	50	23	27
令和2年次	54	23	23

##### 【鶏肉】

	家計消費	加工仕向	その他(外食等)
平成30年	40	6	54
令和元年次	40	7	53
令和2年次	44	7	49

出所：農林水産省、「令和2年次 食肉の消費構成割合」、令和4年8月3日、

<https://www.maff.go.jp/j/chikusan/shokuniku/lin/attach/pdf/index-59.pdf> (参照 2023-2-1)

## 2. 新型コロナウイルス感染症下における食関連事業者の経営動向と対応

以下では、コロナ禍の食肉関連事業者の経営動向と対応について、公益財団法人日本食肉消費総合センターの委託により一般社団法人食品需給研究センターが実施した『食肉関連事業者調査』(2022年8~10月調査実施)を中心にみていく【調査結果詳細は別冊の『食肉関連事業者調査報告書』に掲載】。

なお、この調査は、回答の選択肢の書きぶりに変更点が多々あるが、ほぼ類似した設問で令和2(2020)年度にも実施している。その多くは対前年度比で回答する形式となっている。このため、回答した事業者が2カ年で同一ではないという意味で正確さには欠けるものの、コロナ前(令和元年度)からコロナ禍(令和2~3年度)までを通して、食肉関連事業者の経営状況の変化をある程度つかむことができる。これ以降、令和3年度に実施した調査については「令和3年度調査」、令和2年度の調査については「令和2年度調査」と呼ぶ。また、これ以降の本稿で示す調査データの数値や表は、特段の表記がない限り、食品需給研究センターが作成したものをそのまま使用している。

(1) コロナ禍の食肉卸売業者の経営動向と対応

令和3年度調査の対象となった食肉卸売業は465社、うち有効回収数80（有効回収率17.2%）、回答企業の属性は次の表のとおりである。

食肉卸売業者の属性(売上高規模別兼業業務の内容) 単位:社、%

	回答数	うち、兼業業務		
		食肉小売	食肉加工品	外食
計	80	32.5	58.8	10.0
5億円未満	10	60.0	80.0	20.0
5～10億円未満	6	83.3	83.3	33.3
10～50億円未満	35	37.1	51.4	5.7
50～100億円未満	15	6.7	46.7	6.7
100～500億円未満	6		66.7	
500億円以上	4	25.0	75.0	25.0
無回答	4		50.0	

○ 食肉卸売業者の売上高の変化

令和3年度調査によれば、食肉卸売業者の売上高は、対前年度比で「前年度並」が41.3%と最も多い。売上高規模別にみると、50億円未満の事業者では「2割以上増」6.0%、「1～2割増」28.0%、「前年度並」36.0%、50億円以上の事業者では「2割以上増」4.0%、「1～2割増」16.0%、「前年度並」52.0%となっている。

令和2年度調査では、50億円未満の事業者では対前年度比「2割以上増」5.2%、「1～2割増」12.1%、「前年度並」15.5%、「1～2割減」15.5%、「2～3割減」37.9%、「3割以上減」13.8%に対し、50億円以上の事業者では「2割以上増」0.0%、「1～2割増」18.8%、「前年度並」25.0%、「3割以上減」6.3%であった。

令和2・3年度調査のどちらでも、増加となった事業者も、減少となった事業者もみられ、ばらつきがある。ただし、総じて売上高の多い食肉卸売業者はコロナ初期から売上げ維持か、むしろ伸ばしており、その状態をキープしたままコロナ禍を乗り切ってきたとみることができよう。

○ 食肉卸売業者の業種別食肉販売額の変化

令和2年度調査では、食肉卸売業者の業種別食肉販売額は、対前年度比でスーパーが微増、専門小売店が前年度並み、惣菜・弁当と食品製造業が微減、外食（焼肉店・その他外食）と宿泊業が大幅な減少、自社加工向けが微増という状況であった。

令和3年度調査でみると、スーパーと専門小売店、惣菜・弁当が前年度並み、食品製造業が微増、外食店（焼肉店・その他外食）と宿泊業は減少、自社加工向けが微増となっている。

深刻なのは、外食（焼肉店・その他の外食）と宿泊業への食肉販売である。令和2年度調

査では対前年度比で「焼肉店向け」68.1%、「その他の外食向け」65.5%、「宿泊業向け」44.3%という大幅な減少であった。令和3年度調査でも対前年度比で「焼肉店向け」86.0%、「その他の外食向け」84.8%、「宿泊業向け」83.2%と減少が継続したままである。コロナ禍において、外食店や宿泊業への客足はまだ戻っていないことがわかる。外食店や宿泊業では和牛ロイン系などの高価格部位の取り扱いが多く見込まれるため、これらの業種の長期的な需要落ち込みは食肉卸売業者の経営により大きなダメージを与えたと考えられる。

#### ○ コロナ禍における食肉卸売業者の販売促進などの取組み

令和2年度調査において、多くの食肉卸売業者が販売促進のために行った取組みは、「冷凍保存」「スキンパック包装」「メニュー提案商品」「特売」など、さまざまであった。また、コロナ禍をきっかけに「ネット・ショッピング」に参入したという事業者もみられた。

これに対し、令和3年度調査で食肉卸売業者が販売促進のために行った取組みとして増加しているのは「冷凍保存」、「ネット・ショッピング」、「ミールキット商品」にまとまっている。

「冷凍保存」がこの2カ年にわたってもっとも行われてきた背景には、令和2(2020)年度から国が実施した「和牛肉保管在庫支援緊急対策事業」によって冷凍保存が増加している影響があろう。ただし、それは別として、上記の回答内容の変化からは、食肉卸売業者が、①コロナ初期には、冷凍やスキンパック包装の導入によって在庫の消費期限を延ばすための手を打つ一方で、何とか目先の売上げを確保するために商品開発や特売を行うなど、あらゆる手段を講じて経営危機を凌ごうとしたこと、②コロナ禍が常態化するにつれ、より高い付加価値を訴求できる販売方法の重視する経営方針へとシフトしていったこと、がうかがえる。

#### ○ 食肉卸売業者の対応

次に、コロナ禍をきっかけに表面化した食肉卸売業経営の新たな方向性に注目したい。

まずは、食肉卸大手スターゼンについて取り上げる。同社はコロナ禍に3つの動きをみせている。第1に、食肉卸売業者による最終消費者に向けた商品開発である。スターゼンはコロナ禍の巣ごもり需要の高まりを背景に、「お肉屋さんのミールキット」シリーズを開発し、全国発売を行っている(日経MJ(流通新聞)2021年5月7日)。第2に、最終消費者へのオンライン販売である。同社は現在、「ローマイヤ」、「Amazon」、「Yahoo!ショッピング」「auPAYマーケット」、楽天市場内に「Meat Select スターゼン」と「スターゼン」の2店と、合計6店のオンラインショップを運営している。2022年3月期の同社のオンライン販売は2019年3月期比で4倍に拡大し、1ブロック1.4キログラム以上のリブローズステーキなど「プロ仕様の商品をそろえ」たり、「直接消費者の反応を聞いて商品開発に生かす」ことを想定しているという。(日経MJ(流通新聞)2022年12月14日)。第3は、海外事業強化の動きだ。同社の2022年3月期の輸出は、2018年3月期比で2倍以上になり、輸出専用のブ



ランド黒毛和牛「AKUNE GOLD 皇」などを海外の富裕層向けに強化していくことが明らかにされている（日経 MJ（流通新聞）同上）。

コロナ以前、外食店やホテルに対する売上げが6割を占めていたウオショク（新潟県新潟市）もまた、コロナ禍に類似の方針を打ち出している。雪を使った天然の冷蔵庫「雪室」で熟成した新潟県産の和牛などの高級肉を都内百貨店で販売し、関東圏の百貨店やスーパー向け販路開拓のほか、ハンバーグやシューマイなどの小売向け商品開発も手掛ける。コロナ以前から力を入れていた輸出も再開し、アメリカ、ベトナム、シンガポール、カナダ、マカオなど7カ国に出荷しているという（日本経済新聞 2020年10月7日地方経済面（信越）、日経産業新聞 2022年5月25日）。

今後、外食や宿泊需要は徐々に戻ると予想されるが、コロナ前と同じようになるとは限らない。ウクライナ情勢や飼料高騰、エネルギー価格の上昇、円安の影響を受け、輸入食肉の仕入れ価格が上がっている。価格の上昇した輸入食肉の代替需要で国産食肉の値上がりもあろう。このような不確実性の高い事業環境の下では、仕入れ先も国内外で多様に確保し、販売先の業種もばらつかせたほうが有利だ。自社でメーカー機能ももち、直接最終消費者に販売できるルートももったほうがリスクを回避できる。

食肉卸売業者はそれぞれ経営規模や業務内容に大きな違いがあるため、その目指すべき方向性について一概に言うことはできない。販売先の見直しまたは拡充か、外国産 WAGYU に勝つ高品質和牛の輸出か、最終消費者のニーズに合わせた高付加価値の商品開発か、最終消費者に対する直販チャンネル（小売・オンライン販売・外食店など）の開拓か、あるいはそれらすべてを実施するか、選択肢は事業者によってさまざまだ。ただし、コロナ禍を機に、食肉卸売業者が生産者と小売業者・業務用需要者を架橋する黒子の存在から、川上や川下への進出も視野に入れた総合的な食肉企業へと展開する必要性が出てきたことは論を俟たない。

## （2）コロナ禍のスーパーの経営動向と対応

令和3年度調査の対象となったスーパーは418社、うち有効回収数73（有効回収率17.5%）、回答企業の属性は次の表のとおりである。

スーパーの属性(売上高) 単位:社、%

	回答数	構成比
計	73	100.0
10億円未満	6	8.2
10～50億円未満	19	26.0
50～100億円未満	8	11.0
100～500億円未満	21	28.8
500～1000億円未満	7	9.6
1000億円以上	8	11.0
無回答	4	5.5

○ スーパーの売上高と食肉販売額の変化

経済産業省『商業動態統計』によって、コロナ前（2019年）、コロナ禍（2020～2022年）のスーパー<sup>1</sup>の販売動向の推移を確認したい。以下の表にまとめたとおり、2019年の合計販売額を100とすると、2020年114、2021年115、2022年116と堅調に推移しており、コロナ禍のスーパーの経営は比較的順調であったことがわかる。

このうち、コロナ禍での衣料品、飲食料品、家庭用品の販売額の推移をみると、衣料品は大幅に減少しており、飲食料品は年々大幅な増加傾向、家庭用品は2020年に大幅な増加があったものの全体として微増傾向にある。表からもわかるように、スーパー全体の販売額に占める商品別構成比は衣料品や家庭用品に比べ、飲食料品の占める割合が著しく高い。しかも、その割合はコロナ禍に大きく上昇しており、2021年以降は合計販売額の約8割に達している。現在のスーパーの販売動向が飲食料品販売に強く依存していることがわかる。

一般社団法人全国スーパーマーケット協会、日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会が発表する『スーパーマーケット販売統計調査』によると、食品を中心に扱うスーパーマーケットの総売上高に占める畜産の割合は、コロナ前から11～12%台で安定的に推移している。『商業動態統計』と『スーパーマーケット販売統計調査』では「スーパー」の定義が異なるため一括りにはできないが、これらから判断すると、コロナ禍のスーパーでは合計販売額のうち少なくとも約1割前後を食肉（畜産）が占めると推測でき、食肉はスーパーの経営に重要な役割を果たしているといえる。

スーパーの主な商品別販売額と販売額に占める構成比の推移（2019年：100、構成比：%）

年	合計	衣料品		飲食料品		家庭用品	
		販売額	構成比	販売額	構成比	販売額	構成比
2019	100	100	8.3	100	75.2	100	2.0
2020	114	82	6.0	118	78.4	115	2.0
2021	115	76	5.5	121	79.6	103	1.8
2022	116	76	5.4	123	79.6	102	1.8

出所：経済産業省『商業動態統計』より筆者作成

コロナ禍におけるスーパーの合計販売額が微増傾向にあるのとは裏腹に、令和3年度のスーパーでの食肉販売の状況は横ばいまたは減少傾向となっている。令和3年度調査のスーパー（回答73社）における食肉販売額は、回答事業者全体では「5～10%減」が43.5%と最も多く、次いで「前年度並」38.4%となっている。売上高規模別にみると、売上高100

<sup>1</sup> 商業動態統計における「スーパー」とは、「売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、かつ、売場面積が1,500平方メートル以上の事業所」を指す。

億円未満の層では「前年度並」と「5～10%減」が34.4%で同率を占め、同じく100～1,000億円未満の層では46.4%で同率となっている。1,000億円以上の層になると、「前年度並」が37.5%、「5～10%減」が50.0%となり、対前年度比で売上げが減少している事業者の方が多くなっている。

この現象は、令和2年度の外出自粛によって急拡大した巣ごもり需要の揺り戻しとみられる。令和2年度調査によると、スーパーの食肉販売額は対前年度比で2割以上増加している事業者が11.0%、1割台増加している事業者が47.9%を占めている。とくに売上高規模が1,000億円以上のスーパーでは2割以上増加した事業者が40.0%、1割台増加の事業者が40.0%と大幅に売上げを伸ばしている。令和3年度に入り買い物行動が徐々に平常化する中で、食肉販売の状況にも変化が生じているようである。ただし、令和3年度においても売上げの減少幅はそれほど大きくないことから、現在のスーパーの食肉販売はコロナ前と比較しても依然堅調なままとみることができよう。

#### ○ スーパーの食肉の種類別販売状況の変化

次に、スーパーの食肉の種類別販売状況を見ていく。令和2年度調査では、和牛、和牛のうちロイン、交雑牛、乳牛、輸入牛肉チルド、国産豚肉、輸入豚肉チルドの販売が対前年比で「1割台増」と回答する事業者が多く、堅調であった。令和3年度調査ではこれらほとんどの種類で「前年度並」という回答が多く、スーパーの食肉全体の販売動向と傾向は変わらない。

ただし、令和3年度調査では、全体として堅調にみえる中で、輸入牛肉チルド、輸入豚肉チルドの販売状況が大きく落ち込んでいる点に注目する必要がある。輸入牛肉チルドでは対前年比で「5～10%減」と回答した事業者が23.3%、「10%以上減」が30.1%、輸入豚肉チルドでは「5～10%減」が23.3%、「10%以上減」が21.9%となっている。

この傾向は、国産食肉の販売動向と一線を画している。令和2～3年度内に生じた輸入牛肉・豚肉の販売状況の変化は、新型コロナウイルス感染症以外も含めた複合的な要因が影響していると考えられる。海外での感染拡大によるサプライチェーンの停滞、日本よりも早期にコロナから消費が回復した諸外国やアメリカ産牛肉の輸入規制を段階的に緩和し始めた中国など、近隣諸国との競争激化によって輸入食肉相場が高騰したことなどだ。

令和3年度調査では、上昇するコスト高への対応も調査しており、スーパーのうち13.9%が上昇するコスト分を販売価格に「概ね転嫁した」、66.7%が「ある程度転嫁した」と回答している。今回の『食肉関連事業者調査』の結果からはこれ以上深く追うことはできない。しかし、スーパー店頭では輸入食肉の販売価格の上昇にともない国産食肉との価格差が縮小し、その結果、消費者が輸入品よりも国産品を選択する傾向がみられ、店頭で国産食肉の取扱いが微増した可能性もある。コロナ禍でのスーパーの食肉販売の好調さに隠れて数値には表れにくいだが、食肉仕入れや店頭の品揃え形成をめぐる、より構造的な問題が生じつつあると指摘できる。

#### ○ スーパーの食肉加工品、食肉惣菜の販売状況の変化

令和2年度調査では、スーパーの食肉加工品、食肉惣菜の販売は好調であった。品目別にみると、前年度比で少なくとも「1~2割増」以上販売したと回答したスーパーは、ソーセージ類で69.9%、ハム・ベーコン類67.1%、ハンバーグで64.3%、焼豚・煮豚で46.6%であった。これに対し、令和3年度調査では、あらゆる品目で販売状況が前年度と「変わらない」という回答が全般的に多いものの、販売が「減少」と回答したスーパーが多い品目はハム・ベーコン類(54.8%)、ソーセージ類(42.5%)、焼豚・煮豚(35.6%)となっている。

2カ年内で増加した品目と減少した品目がほぼ重なっているところから、コロナ初期での厳しい外出自粛局面で購入機会が増加した食肉加工品や食肉惣菜が、コロナ禍が常態化するにつれ、消費のあり方が元に戻りつつあると推測することができる。また、ハムやソーセージなどの食肉加工品については、原材料価格の高騰を原因として、2022年2月ごろからメーカーによる値上げが行われている。この調査は原則として2022年度の状況を調査しているため、値上げの影響が調査結果に大きく反映されていないはずだが、今後の販売状況を左右する要因になると考えられる。

#### ○ スーパーの販売促進、品揃えなどの取組みの変化

令和2年度調査において、スーパーが対前年度比で新たに力を入れた取組みは、「味付け・下ごしらえ」(57.5%)、「メニュー提案商品」(46.4%)、「冷凍保存」(41.1%)、「ミールキット商品」(40.8%)であった。令和3年度調査でも引き続き、「味付け・下ごしらえ」は56.2%、「冷凍保存」は52.1%、「メニュー提案」は46.5%のスーパーで取組みを増加させたと回答しており、依然続くコロナ禍での内食や食の簡便性ニーズに対応している姿勢が伝わる。

令和3年度調査によると、スーパーが今後重視する取組みとしては、多い順に「品質・おいしさを重視した品揃え」79.5%、「調理法・食べ方などお客様への説明」が38.4%、「PB商品の強化・拡充」が37.0%、「フェアやセールによる販売促進」が35.6%、「コストパフォーマンスに優れた商品の提供」31.5%、「ブランド・生産方法・生産者情報の訴求」27.4%、「価格競争力の強化」20.5%、「惣菜・弁当の商品力の強化」11.0%、「SNS等の情報発信」5.5%となっている。この回答傾向は売上高別でも変わらず、相対的にみて、来店客に対する高付加価値の提供にあたる内容が上位に来ており、価格競争志向は弱い。

スーパーは、コロナ禍で行ってきた取組み、今後重視する取組みのどちらをみても、来店客に対する価値提案(たとえば商品や食べ方の提案)に注力している。食肉販売においては、顧客との接点強化こそ競争力の源泉と考えていることがうかがえる。

#### (3) コロナ禍の食肉専門小売店の経営動向と対応

令和3年度調査の対象となった食肉専門小売店は1,020社、うち有効回収数271社(有効回収率26.6%)、回答企業の属性は次の表のとおりである。

食肉専門小売店の属性(売上高規模別兼業業務の内容) 単位:社、%

	回答数	うち、兼業業務		
		食肉卸売	食肉惣菜	外食
計	271	46.9	39.5	8.9
1億円未満	175	37.7	42.3	5.7
1～5億円未満	62	62.9	37.1	14.5
5～10億円未満	11	81.8	36.4	18.2
10～50億円未満	12	75.0	16.7	16.7
50億円以上	2	50.0	50.0	50.0
無回答	9	33.3	33.3	

### ○ 食肉専門小売店の売上高の変化

食肉専門小売店は、コロナ前から店舗数の減少が続く厳しい環境下でコロナ禍を迎えた。スーパーとは対照的に、コロナ禍における食肉専門小売店の経営状況は芳しくない。令和2年度調査(回答221社)では、対前年比で売上高が「2～3割減」と回答した企業が33.6%と最も多くの割合を占めた。この傾向は「1億円未満」、「1～5億円未満」、「5億円以上」の売上高規模層のいずれにもみられ、コロナ禍の巣ごもり需要を取り込めなかった事業者が多かったことがわかる。ただし、売上高が対前年度比「1～2割増」が16.6%、「前年並」が10.9%、「1～2割減」が16.6%とばらついており、事業者によってコロナ初期の荒波をどう受けたかがさまざまであったことがうかがえる。先に挙げた属性の表からもわかるとおり、食肉専門店は経営規模の大小に関わらず卸売業務を兼業している場合が多く、取引先がどのような業態かによっても好不調の差が出たものと考えられる。

コロナ2年目を迎えた令和3年度調査では、食肉専門小売店の売上高に二極化傾向がみられる。全体としてみると、対前年度比で「1～2割減」の売上高となった事業者が32.5%と最も多くの割合を占める。しかし、その内訳をみると、売上高1億円未満の事業者の回答では、「1～2割減」が33.9%、1～5億円未満では「前年度並」が42.6%、5億円以上では「1～2割増」が41.7%と最も多くなっている。つまり、売上高規模の大きい事業者ほど、売上高を伸ばすことができたといえる。こうした事業者ほど、コロナ禍であっても、小売店での新たな販売の取組みや新規取引先の開拓といった手を打つだけの体力があったとみることができそうだ。

### ○ 食肉専門小売店の食肉販売額の変化

食肉専門小売店の食肉販売額からも、厳しい状況の下、売上高規模の大きい事業者の方がコロナ禍の環境に適応することができたと読み取れる。

令和2年度調査では、前述した食肉専門小売店の売上高同様、対前年比で販売額を伸ばした事業者もあれば、前年並の事業者、減少させた事業者がまんべんなく存在し、ばらつきのある状態である。しかし、全体では、対前年比で「2割以上増」と「1割台増」と「前年並」

の合計が45.1%であるのに対し、「1割台減」と「2割台減」と「3割以上減」の合計が54.8%と減少幅の方が大きい。

令和3年度調査では、全体の39.1%が食肉の販売額を対前年比で「10%以上減」と回答しており、どの売上高規模の層でも半数以上の事業者が販売額を減少させている。食肉専門小売店の食肉販売状況は、令和2年度調査から厳しさが続くことには変わりはない。しかし、「2割以上増」と「1割台増」と「前年並」の合計、つまり対前年度比で販売額の維持ないし上昇させている事業者は、売上高1億円未満では33.8%、1～5億円未満では46.8%、5億円以上では48.0%となっており、売上高規模の小さい事業者はより厳しい状況にある。

また、食肉専門販売店の食肉の販売種類をみると、輸入牛肉フローズン、輸入豚肉フローズン、乳牛は7割以上、輸入豚肉チルド、輸入牛肉チルドは6割以上が取り扱っておらず、和牛と国産豚肉が主たる品揃えであることがわかる。

#### ○ 食肉専門小売店の食肉加工品、食肉惣菜の販売状況の変化

食肉専門小売店の専門性をもっとも発揮できるのが食肉加工品や食肉惣菜の分野である。

令和2年度調査で回答した事業者の半数以上の食肉専門小売店が取り扱っている品目についてみていこう。「2割以上増」と「1割台増」と「前年並」の合計、つまり対前年度比で販売額を維持ないし上昇させている品目として「焼豚・煮豚」を挙げた事業者が70.2%、「とんかつ」が60.9%、「ハム・ベーコン類」が59.2%、「ソーセージ類」が58.0%、「ハンバーグ」が50.6%となっている。同様に、令和3年度調査についてみると、対前年比で「焼豚・煮豚」が62.0%、「とんかつ」が52.1%、「ハム・ベーコン類」が50.6%、「ハンバーグ」が45.7%、「ソーセージ類」が37.0%である。

これらの品目について、令和2年度調査は「(取扱いが)増加した」と回答した事業者が多かったのに対し、令和3年度調査では「前年度並(変わらない)」と回答した事業者が多い。ここからは、コロナ初期に比べれば販売額が落ちていることが推測される。しかし、とくに食肉惣菜販売では食肉専門小売店に優位性があり、来店客は食肉専門小売店の有する専門性と食の簡便性ニーズの充足を求めていると考えられる。

#### ○ 食肉専門小売店の販売促進、コスト増加への対応策などの取組み

では、こうした消費者のニーズに食肉専門小売店はどのように応えているのか。令和2・3年度調査のどちらも傾向が変わらないため、ここでは令和3年度調査について取り上げたい。

食肉専門小売店の販売促進などへの取組みは、調査結果をみる限り、非常に鈍いと言わざるを得ない。前年度までと変わらず実施または増加させている取組みとして比較的多いのは、「精肉の特売セール(和牛の特売含む)」である。一方、「ミールキット商品」は84.1%、「ネット・ショッピング」は74.5%、「メニュー提案商品」は60.9%、「味付け・下ごしらえ」は56.5%の事業者が「取扱いなし(取り組んでいない)」と回答している。価格切り下げと

いう比較的容易な手法には着手するが、商品に付加価値をつけるといった取組みには消極的な姿勢とみられる。

食肉専門小売店における今後の品揃え、販売促進において重視する取組みに対する回答でも、同じような傾向がある。回答の多い順に3つを挙げると、「品質・おいしさを重視した品揃え」(78.6%)、「調理法・食べ方などお客様への説明」(32.8%)、「惣菜・弁当の商品力の強化」(32.1%)となり、品揃えの見直しに関心はあっても、顧客への価値提案になると関心が大きく薄れることがわかる。

調査結果によると、苦戦が強いられている食肉専門小売店の販売状況で唯一堅調さが感じられたのは食肉惣菜の販売であった。食肉専門小売店が顧客のこだわりと食の簡便性ニーズを充足するためには、単純な物販業から脱却し、サービス提供要素の高い小売業への転換が必要である。

コロナ禍であるか否かを問わず、消費者の節約志向は根強く、食肉専門小売店での特売セールには一定の効果が期待できよう。しかし、この調査でみてきたように、「精肉の特売セール」はスーパーの食肉部門でもコロナ前から実施されてきた販売刺激策であり、食肉専門小売店にとって必ずしも有利な戦略ではない。価格競争は消耗戦になり、経営体力のない事業者が行えば縮小経営モードに拍車がかかる。食肉専門小売店による新たな顧客開拓の取組みは、経営資源の制約から困難が伴うことが予想されるが、今後はその専門性に付加価値を見出す来店客のニーズに向き合い、そうした顧客との接点強化を盛り込んだ戦略を展開していく必要があると思われる。

#### (4) コロナ禍の外食事業者の経営動向と対応

##### ○ 外食事業者の経営動向

<日本フードサービス協会の調査から>

外食産業は宿泊業とともに、コロナ禍で大きな経営ダメージを受けた業界である。日本フードサービス協会の調査に基づき、コロナ前(2019年)と比較したコロナ禍(2020~2022年)の外食事業者の経営動向についてみていく。

まず、外食事業者全体の売上高は、コロナ初期の2020年よりも2021年の方が売上高の減少が大きく、2022年には売上高が平時水準に戻る過程にあるとみられるが、2019年水準にはまだ及んでいない状態にある。店舗数は、コロナ前は微増あるいは横ばい水準で推移してきたが、2020年以降の3年間は店舗数が大幅に減少している。

業態別にみると、「ファストフード」だけがその他の業態と異なる経営状態にあったことがわかる。「ファストフード」は、2020年のみ若干の売上高の落ち込みがあったものの、2021年以降は2019年水準を超え、2022年には大きく伸びている。店舗数も減少はみられるが、他の業態に比べると減少幅は小さい。それ以外の業態は、おおむね2020年から2021年にかけての売上高は下落傾向、2022年は回復基調である。

コロナ禍(2020～2022年)の外食事業者の売上高と店舗数の推移

(2019年:100)

	2020年		2021年		2022年	
	売上高	店舗数	売上高	店舗数	売上高	店舗数
全体	84.9%	98.2%	83.2%	94.4%	94.2%	93.7%
ファストフード	96.3%	98.9%	101.8%	97.0%	108.6%	96.3%
ファミリーレストラン	77.6%	98.6%	70.3%	89.8%	83.8%	93.0%
うち、焼き肉	89.1%	100.7%	77.5%	98.8%	97.6%	100.3%
パブ/居酒屋	50.5%	92.7%	27.2%	80.2%	49.2%	75.8%
ディナーレストラン	64.3%	95.4%	57.4%	87.6%	76.6%	90.6%
喫茶	69.0%	98.7%	69.2%	95.3%	80.0%	93.5%
その他	78.9%	92.6%	76.7%	100.5%	82.5%	92.1%

出所：日本フードサービス協会『日本フードサービス協会会員社による外食産業市場動向調査』各年版プレスリリースより筆者作成

コロナ禍でもっとも大きな打撃を受けたのは、「パブ/居酒屋」、「ディナーレストラン」である。「パブ/居酒屋」の売上高は2020年に2019年比で半分程度になり、2021年には3割弱、2022年も2020年の水準にすら届いていない。店舗数も2019年水準からみて25%が失われた。「パブ/居酒屋」ほどではないが、「ディナーレストラン」もコロナ禍の売上高は2019年水準の6～7割に低迷している。どちらの業態も夜の営業、酒の提供を特徴としており、緊急事態宣言とまん延防止等重点措置の度重なる発出の影響をまともに受けた格好だ。

「焼き肉」業態は、数値でみる限り、コロナ禍でも比較的痛みが小さかったといえる。「ファストフード」以外の外食が軒並み大幅に落ち込む中、2020年の売上高は2019年比で9割程度となっている。コロナ禍でも焼肉店需要がある程度維持できたのは、卓上の強力な排煙装置による換気の良さが感染防止になると評価されたためだ。ただし、その「焼き肉」も、他の多くの外食事業者と同様に、2021年には売上高を大幅に減少させている。冒頭で触れたように、2021年は緊急事態宣言とまん延防止等重点措置の発出が繰り返され、外食事業者は1年間のかなりの期間、時短営業を余儀なくされた。夜の需要と酒類販売への依存が高い焼肉店経営には、この点が大きく響いたと考えられる。

<『食肉関連事業者調査』から>

令和3年度調査の対象となった外食事業者（一部給食事業者を含み、焼肉店を除く）は584社、うち有効回収数55社（有効回収率9.4%）である。同じく焼肉店は310社、うち有効回収数61社（有効回収率19.7%）である。回答企業の属性は次の表のとおりである。

日本フードサービス協会の調査は年単位、『食肉関連事業者調査』は年度単位での調査となっているため、対象期間の違いがあるが、『食肉関連事業者調査』の結果からも徐々に外食利用が回復していることがみてとれる。



令和2年度調査（回答46社）では、外食事業者（焼肉店を除く）の全体の78.3%の事業者が対前年度比で売上げが減少したと回答しており、増加したと回答している事業者は皆無である。令和3年度調査では、増加したと回答した事業者が32.7%、減少したと回答した事業者が40.0%となっている。事業者によってばらつきがあるものの、総じて外食需要回復の過程にあって、まだコロナ前水準には戻っていない状況といえる。

焼肉店の売上高についてみると、令和2年度調査（回答66社）では対前年度比で増加が6.1%、前年並みが10.6%、減少が83.3%であり、全体として大幅な減少であった。売上高規模で10億円以下の層では増加の事業者もみられたが、10億円以上では増加は皆無であった。令和3年度調査の売上高は、対前年度比で増加が22.8%、前年度並みが29.8%、減少が47.3%である。内訳でみると、売上高1億円未満では増加が19.1%、前年度並みが14.3%、減少が66.7%、1～10億円未満では増加が22.2%、前年度並みが33.3%、減少が44.4%、10億円以上では増加が33.3%、前年度並みが55.6%、減少が11.1%となっており、規模の大きい事業者ほど売上げ回復傾向にあることがわかる。

外食事業者(焼肉店を除く)の属性(売上高規模別兼業業務の内容) 単位:社、%

	回答数	ファーストフード	ファミリーレストラン	パブレストラン・居酒屋	ディナーレストラン	喫茶	料理品小売業ほか
計	55	14.5	30.9	12.7	27.3	1.8	52.7
5億円未満	8	12.5	12.5		12.5		62.5
5～10億円未満	11		27.3	18.2	27.3		63.6
10～50億円未満	8	25.0	25.0	25.0	25.0	12.5	50.0
50～100億円未満	11	27.3	63.6	18.2	27.3		36.4
100～500億円未満	13	15.4	15.4	7.7	23.1		61.5
500億円以上	4		50.0		75.0		25.0

焼肉店の属性 単位:社、%

	回答数	構成比
計	61	100.0
1億円未満	22	36.1
1～5億円未満	22	36.1
5～10億円未満	5	8.2
10～50億円未満	7	11.5
50億円以上	2	3.3
無回答	3	4.9

『食肉関連事業者調査』の焼肉店の調査結果は、会員社を対象とする業界団体の調査と比べて、小規模な事業者の回答が多く含まれていると予想される。焼肉店の経営主体は街の個人店から法人経営のチェーンまで多岐にわたる。コロナ禍で好調とされてきた焼肉店ではあるが、経営形態、立地、対象顧客、営業形態によって経営状況には大きなばらつきがあり、

実態としては厳しい事業環境にある事業者が多いと解釈するべきと思われる。

#### ○ 外食事業者のコロナ禍における需要拡大、販売促進の取組み状況

このような経営環境の下、コロナ禍の外食事業者はどのような対応を行ってきたのか。『食肉関連事業者調査』では外食事業者の需要拡大策、販売促進策への取組み状況を尋ねている。

焼肉店を除く外食事業者では、その多くが「テイクアウト」、「宅配」、「ネット・ショッピング」への取組みを行っている。令和2年度調査では、66.0%が「テイクアウト」（うち29.8%が新規に取組み）、51.1%が「宅配」（同27.7%）、42.5%が「ネット・ショッピング」（同19.1%）を実施している。令和3年度調査ではその傾向は加速し、69.1%が「テイクアウト」（同9.1%）、52.7%が「宅配」（同18.2%）、52.7%が「ネット・ショッピング」（14.5%）を行っている。

これに対し、焼肉店では「テイクアウト」への取組みだけが定着し、進んでいる状況である。令和2年度調査では、82.1%が「テイクアウト」を行っており、うち43.3%が新規に取り組んでいる。一方、「宅配」は23.9%、「ネット・ショッピング」は22.3%にとどまる。令和3年度調査でも、25.4%の焼肉店が新たに「テイクアウト」への取組みを開始しており、焼肉店全体で81.3%が実施している。しかし、「宅配」は23.0%、「ネット・ショッピング」は18.0%とその取組みはむしろ後退してみえる。

焼肉店を除く外食事業者でも、焼肉店でも、こうした取組み策を実施した事業者のほとんどが「成果あり」または「少し成果あり」と回答しており、「少し成果あり」の回答率の方が高いことから推測して、大きく経営改善に寄与することはないにせよ、コロナ禍の外食事業者が遂行できた数少ない前向きな方策として、取組む値打ちはあったものと考えられる。

#### ○ 外食事業者と新型コロナウイルス感染症に伴う各種支援

コロナ禍で推し進めたテイクアウトや宅配の取組みは、多くの外食事業者にとってそれほど大きな収益にはつながらなかったかもしれない。コロナ禍で大きな打撃を受けた外食事業者が経営維持のために活用したのが、新型コロナウイルス感染症に伴う各種支援だ。

令和3年度調査で外食事業者（焼肉店を除く）が活用した支援措置についてみると、「時短協力金」58.2%、「雇用調整助成金」56.4%、「持続化給付金」43.6%、「Go To Eat キャンペーン」36.4%、「休業支援金・給付金」29.1%などとなっている。同じく、焼肉店についてみると、「時短協力金」88.5%、「持続化給付金」73.8%、「雇用調整助成金」65.5%、「Go To Eat キャンペーン」59.0%、「休業支援金・給付金」42.6%、「事業再構築補助金」21.3%となっている。焼肉店の方が支援措置の利用率が高いという特徴があるものの、利用した内容はほぼ変わらない状況である。たとえば時短協力金では、大手チェーン店と中小店・個人店で一律の支払いであったことが支援策として疑問視される向きもあったが、こうした措置がコロナ禍の外食事業者の経営を下支えしたことは確かである。

日本経済新聞は、外食主要7社（日本マクドナルドHD、すかいらーくHD、ロイヤルHD、

アークランドサービス HD、フジオフードグループ本社、ブロンコビリー、ペッパーフードサービス) の 2021 年 12 月期決算について取り上げ、このうち日本マクドナルド HD 以外の 6 社が時短協力金などの助成金を申請し、助成金効果により最終損益の改善がみられたと報じた。助成金効果により、最終損益ベースで、アークランドサービス HD は増収増益、すかいらく HD、フジオフードグループ本社、ブロンコビリー、ペッパーフードサービスは減収ながら黒字化、ロイヤル HD は赤字縮小に繋がったとしている(日経 MJ(流通新聞) 2022 年 2 月 23 日)。これ以外の外食企業でも、「本業では営業赤字が続くものの、時短協力金などの押し上げ効果で合計の最終損益は黒字を確保し」、「補助金に資金繰りを依存する構図が」と指摘している(日本経済新聞 2022 年 1 月 25 日)。

#### ○ 外食産業の課題と対応

コロナ禍の各種助成金は、一時期の外食事業者の経営を下支えするものであった。ただし、2022 年からは時短協力金の申請は終了し、雇用調整助成金の特例措置の上限が引き下げられている。2022 年度以降、助成金収入が大幅に減少するのは既定路線だ。

振り返れば、コロナ禍は外食事業者にとって経営改革に取り組むチャンスだったといえる。コロナ前から、外食産業には次のような課題があった。人口減少による外食市場の縮小、多店舗化によるオーバーストア現象の発生、原材料や包装材などの調達コスト高、人件費の高騰、人手不足(店舗人材、ドライバー不足)と生産性の向上などである。

外食各社は 2021 年以降、上昇する原材料高や店舗運営コストをメニュー価格に転嫁し始めている。令和 3 年度調査では、コスト増を乗り越えるためのメニュー価格への転嫁以外の対応策として、焼肉店を除く外食事業者では「仕入れ先の見直し」36.4%、「原材料費を抑えたメニュー提案」35.4%、「歩留・ロスの改善」32.7%、「人件費や光熱費、販促費などのコストの削減」27.3%、「高騰した原材料の仕入れの削減」25.5%などに取り組んでいるという回答がみられた。食肉を扱う焼肉店では原材料コストの高騰はさらに切実であり、「歩留・ロスの改善」39.3%、「仕入れ先の見直し」31.1%、「人件費や光熱費、販促費などのコストの削減」29.5%と積極的に取り組んでいる様子がうかがえる。ただし、これらはいずれもコロナ禍であろうがなかろうが行われるべき取り組みである。

具体的には、外食各社はコロナ禍で、以下に挙げるような新たな挑戦を行ってきている。

まずは、店頭での配膳ロボットの導入である。その狙いは、ロボットに配膳を任せて、店員の負担を軽減することにある。「焼肉きんぐ」を展開する物語コーポレーションでは、主力業態の店舗の 8 割に自動配膳ロボットを配置し、店員は肉の焼き方を客の目の前で実現するなど、ホスピタリティの向上に注力する(日経産業新聞 2021 年 9 月 28 日)。コロナ禍では、ロボットが配膳することで人と接触せずに済むというメリットが目につくが、そもそも人手不足の外食業界では、働きやすい職場環境を整備し、優秀な人材を確保につなげる点からも配膳ロボットのようなテクノロジーの採用は必要である。

「びっくりドンキー」を展開するアレフは、モーニング専用の小ぶりのハンバーグのメニ

ューを開発した。朝からしっかりと食べたい消費者の需要を開拓し、外食における朝食市場の創出に乗り出している（日経 MJ（流通新聞）2022 年 9 月 23 日）。石川県でステーキの名店「てらおか風舎」を営む寺岡畜産は、冷凍ステーキを売る自販機を金沢市内に設置した。2,000 円のステーキを選ぶと、10 分の 1 の確率でブランド牛「能登牛プレミアム」（7,500 円相当）が出るエンターテインメント性ももたせ、月間 40～50 万円の売上げになるという（日経 MJ（流通新聞）2022 年 7 月 1 日）。

複数の業態を傘下にもつ外食大手では、グループ内での食材の一体活用する取組みが進んでいる。コロナ禍は、1 種類の食材を多様な業態で活用できるよう、「コロナ禍 MD 研究所」を立ち上げ、たとえば調達した塊肉をステーキ、居酒屋、焼肉、給食の 4 業態で使い切る。すかいらーく HD では、グループ内で使う食材の種類を絞り込み、一括調達できる食材を重視して各業態のメニューを改訂している。ロイヤル HD も、ファミレス業態「ロイヤルホスト」と給食などのコントラクト事業でそれぞれがもっていた商品開発部門を 1 つに集約している（日本経済新聞 2022 年 10 月 5 日）。

今後、店舗営業が振るわないながらも経営が維持されるような社会経済環境になることはもうない。コロナ禍に次の時代を見据えたオペレーションの見直しや新たな顧客開拓、組織改革への対応ができたかどうかは、急速に正常化が進む局面で外食事業者の競争力を大きく左右することになるだろう。

### 3 まとめ—アフターコロナに向けて—

これまでコロナ禍での食肉卸売業者、スーパー、食肉専門小売店、外食事業者の経営動向と対応についてみてきた。コロナ禍の巣ごもり需要の受け皿となった小売業（とくにスーパー）を除けば、ほとんどの事業者は経営に大きなダメージを受けた。好調であったスーパーも、急速に日常が戻る中で、すでに来店客離れが指摘されるようになってきている。

コロナ禍で、食肉卸売業者は仕入れ先や取引先を分散させ、事業内容を川上や川下に展開するなどによって苦難を乗り越える姿が確認できた。コロナ前から全体として劣勢にある食肉専門小売店では、来店客のニーズに寄り添い、専門性を生かした高付加価値化によって活路を見出した事業者がいることがみえてきた。外食事業者において、コロナ禍で自由な店舗営業ができない不可抗力の 3 年間は、アフターコロナに向けた組織体制や戦略再構築や見直しを図る絶好の機会であった。

多くの事業者が倒産か存続かの危機的な状況に陥った中で、これまでの業界概念や既成概念は一気にリセットされたようにみえる。コロナ禍の収束は、事業者がメーカー・卸売業・小売業・外食産業、内食・中食・外食などの境界を超えて、ビジネスチャンス自由に創出する時代の始まりを告げる笛になろう。



## 2. コロナ感染症下における消費者の食肉消費動向について

公益財団法人流通経済研究所

主席研究員 折笠 俊輔

### 1. はじめに

2020年1月くらいから、新型コロナウイルス感染症（以下、コロナと記載）の世界的なパンデミックが始まった。その結果、感染拡大防止の観点から、人の移動と接触が制限され、観光産業が大きな打撃を受けたほか、会食や宴会といった飲食を伴う活動が停滞したことで外食産業も大きなダメージを受けた。そして、旅行の機会、外食の機会が減少したことから、自宅での食事の機会が増加した。また、それに伴い、消費者の食品等の買物行動にも大きな変化があった。

そして、2022年2月には、ロシア軍がウクライナに侵攻し、ウクライナ・ロシア戦争が勃発した。この世界的規模の戦争は、コロナ禍で疲弊していた世界の物流網に大きな負の影響をもたらした。具体的には、コロナ禍での港湾でのコンテナ不足や港湾労働者の人材不足問題に加え、ロシア～ウクライナ上空を飛行できなくなったことでの航空便の混乱、ロシアの天然ガス供給の不安感からくる燃油価格の高騰などである。

さらに食のサプライチェーンに視点を向ければ、世界のなかでも穀物生産量の多いウクライナからの穀物輸出が滞ることでの穀物価格の上昇、化成肥料に必要な塩化カリウムの輸入量の減少と、それに伴う肥料価格の上昇といった影響がみられる。

特に食肉に係る飼料価格は、円安の影響もあり、農水省の農業物価指数によれば、令和2年度を100とした場合、令和4年全体で138まで高騰、月別に見ると1月は111.1だった物価指数が12月には149.8まで高騰している。その一方で、生産した肉畜の物価指数は106となっており、生産コストの価格転嫁が全体として進んでいない可能性が示唆される。なお、肉畜について月別に見た場合は、1月100.9に対し、12月107.4となっており、価格転嫁は進まないものの、飼料価格の高騰と円安による食肉の価格上昇が発生していることは明らかである（図表1）。

新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類は、2023年5月以降、「2類相当」からインフルエンザと同じ「5類」に引き下げられることが決まった。それをもってアフターコロナと言えるかどうかは不透明であるが、2023年以降の食肉の消費動向を考えていく上では、コロナ禍だけではなく、様々な社会環境の変化に伴う物価高騰も考慮する必要がある。

本稿では、消費者の食肉の消費動向について、マクロ的な国の統計や消費者アンケート調査の結果をもとに分析し、その近年の変化を明らかにするとともに、物価高騰時代における食肉消費の動向についても検討したい。

図表 1 畜産農業に係る物価指数

年次・月	農業生産物 物価指数 (令和2年度=100)		農業資材等 物価指数 (令和2年度=100)	
	農産物総合	肉畜	資材総合	飼料
令和2	100.0	100.0	100.0	100.0
令和3	100.8	102.5	106.7	115.6
令和4 (概数)	101.4	106.4	116.6	138.0
令和4年1月	100.6	100.9	111.3	123.9
令和4年2月	103.1	99.5	111.5	124.0
令和4年3月	103.7	100.0	112.2	124.6
令和4年4月	102.6	100.1	113.9	130.6
令和4年5月	103.2	107.8	113.8	131.4
令和4年6月	99.0	109.7	115.0	132.1
令和4年7月	98.6	115.4	119.2	146.0
令和4年8月	98.7	110.2	119.5	147.5
令和4年9月	100.6	109.9	119.6	147.4
令和4年10月	105.6	110.1	120.1	148.9
令和4年11月	102.2	105.2	120.9	149.8
令和4年12月	102.3	107.4	121.6	149.8

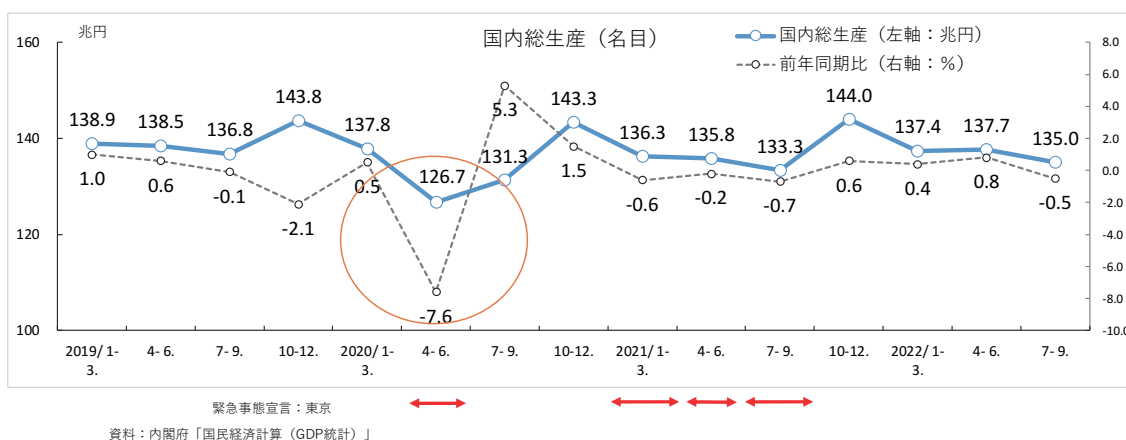
出典：農水省 農業物価指数

## 2. マクロ統計による食肉消費の変化

食肉消費を見る前に、コロナと物価高騰の経済への影響を確認してみたい。まず、名目GDPは、2020年は対前年比で▲3.7%と減少したものの、2021年は0.8%と前年の横ばいで推移した。コロナの最初の緊急事態宣言が発出された2020年の第一四半期は、前年同期比で▲7.6%と大きく減少しているが、ウクライナ・ロシア戦争が勃発した2022年の第一四半期は0.4であり、その後も、概ね横ばいで推移している。

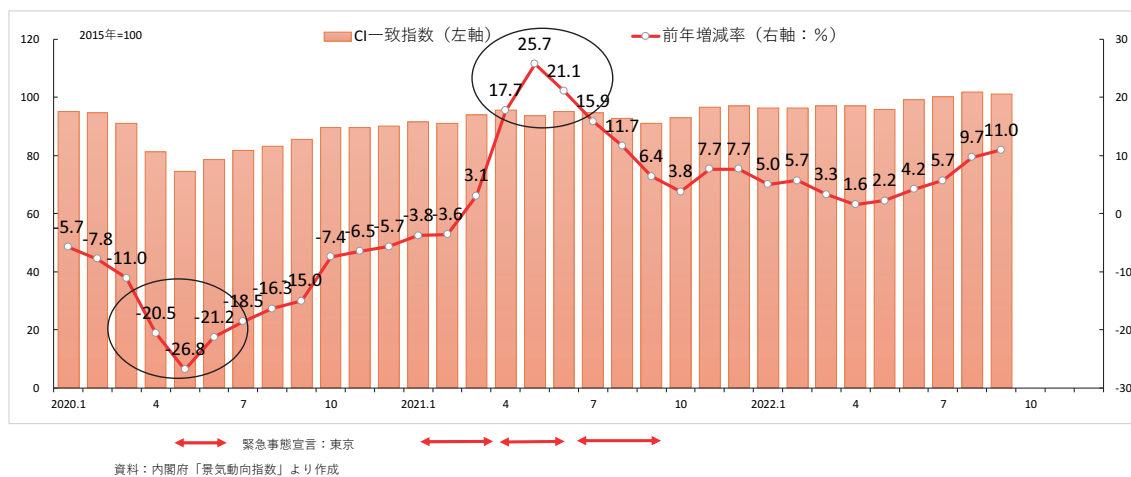
ここから、名目GDPは2020年のコロナのインパクトから回復しきれていないこと、ウクライナ・ロシア戦争とそれに関連する事象は、コロナほど大きくGDPには影響していないことが読み取れる。

## 名目 GDP



続いて、景気動向指数を見ると、1回目の緊急事態宣言が発出された2020年4月、5月は、前年同月比で▲20.5%、▲26.8%と大幅に低下、その後、徐々に回復し、2021年度第一四半期には対前年同月比で大幅に上昇し、その後も徐々に回復した。2022年2月のウクライナ・ロシア戦争や物価高騰の影響はあまり見られない。

## 景気動向指数 (CI 一致指数) の変化



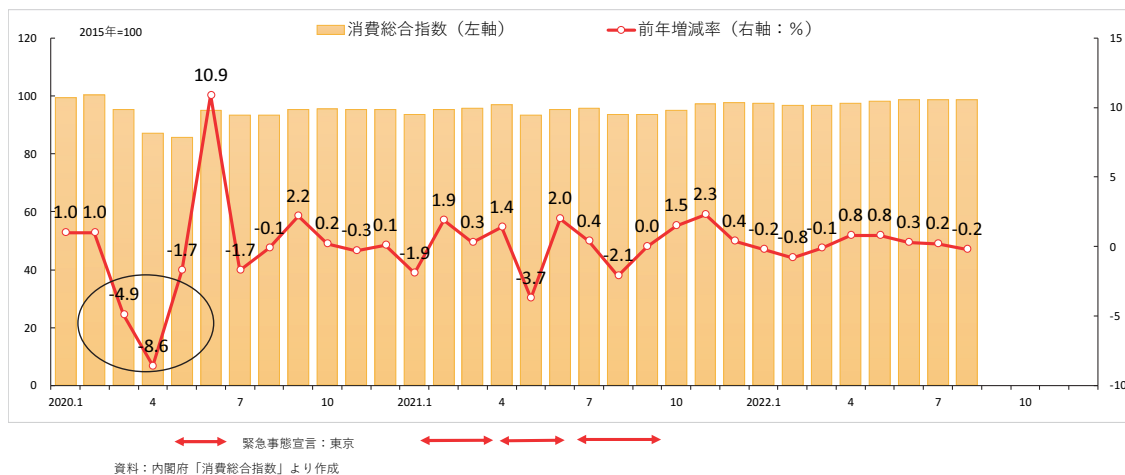
注：内閣府「景気動向指数」は、生産、雇用など様々な経済活動での重要かつ景気に敏感に反応する指標。(1)生産 (2)在庫 (3)投資 (4)雇用 (5)消費 (6)企業経営 (7)金融 (8)物価 (9)サービスなど幅広い経済部門を統合した指標。

以上のように、GDP と景気動向指数からは、実際の経済活動と景況感が緊急事態宣言の発出などを契機に大きく落ち込んだこと、そしてその後は、回復基調にあり、2022年からは横ばい～微増の状況にあることが分かる。では、消費はどうだろうか。消費総合指数を見ると、特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月、5月は、前年同月比で▲4.9%、▲8.6%と大幅に低下した。その後、徐々に回復し、2021年度第一四半期には対前年同月比で上昇、2022年も横ばい～微増で推移している。ここで気を付けたいのが、消費総合指数



は、家計消費支出から算出されている点である。この消費総合指数には物価高騰分が含まれている可能性が高く、消費総合指数の増減率 0.2%などは、物価が高騰したことによる上昇である可能性が高い。

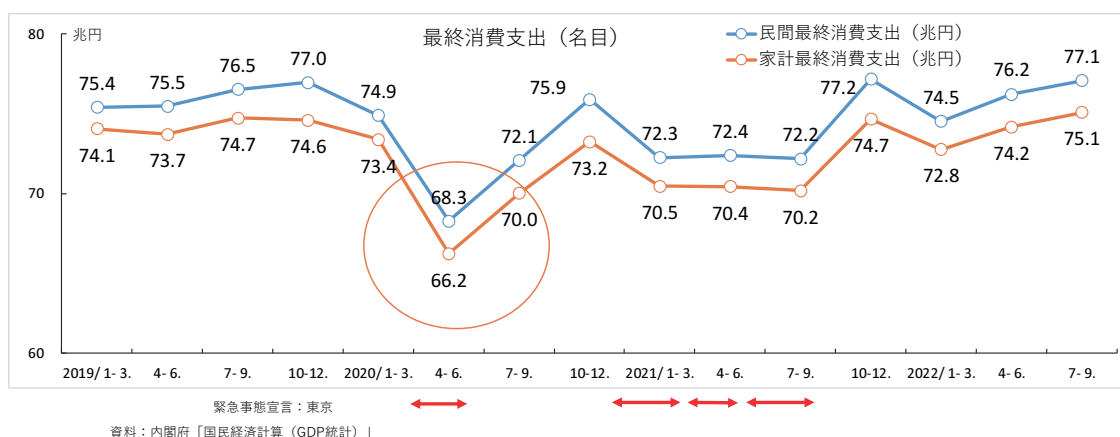
### 消費総合指数の変化



注：内閣府「消費総合指数」は、総務省「家計調査」の結果を補完し、消費全般の動向を捉える分析用のデータとして総務省統計局が開発中の参考指標です。家計消費指数を吸収するとともに、単身世帯を含む当月の世帯の平均的な消費、家計最終消費支出の総額の動向を推計。

名目の消費支出額を見ると、民間全体も家計も 2021 年度第二四半期以降、上昇を続けており、2022 年 4 月以降は 2019 年を上回るところまで伸長したが、消費されている財の量が増えたことよりも、物価高騰が要因であると考えられる。

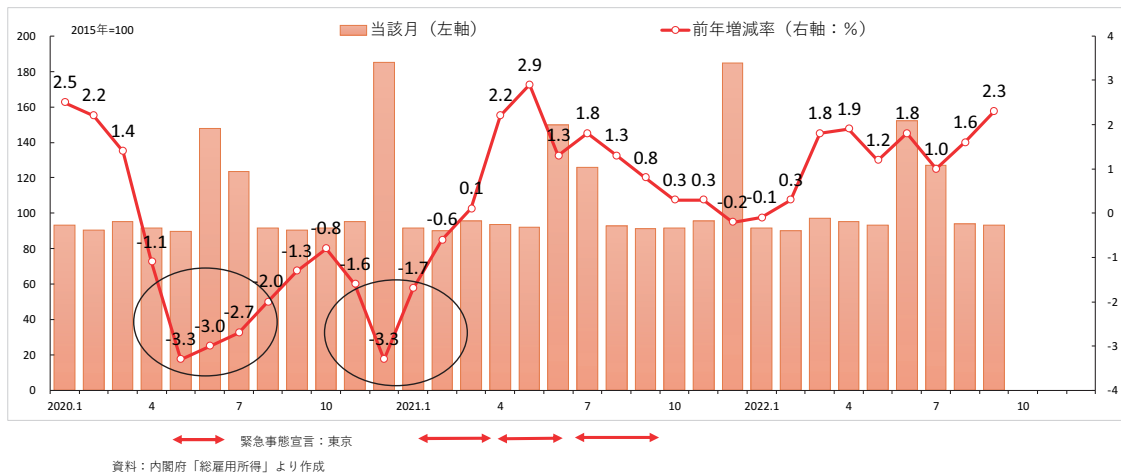
### 最終消費支出（名目）



コロナの影響により、景況感が悪化し、消費が落ち込んだ背景には所得の減少もある。総雇用所得から、新型コロナウイルス感染症の影響についてみると、特に第1回緊急事態宣言中と直後の2020年5月、6月は、前年同月比で▲3.3%、▲3.0%と減少した。その後、徐々に回復

し、2021年度第一四半期には対前年同月比で上昇、2022年も継続して対前年同月比をコンスタントに上回っている。

### 総雇用所得の変化

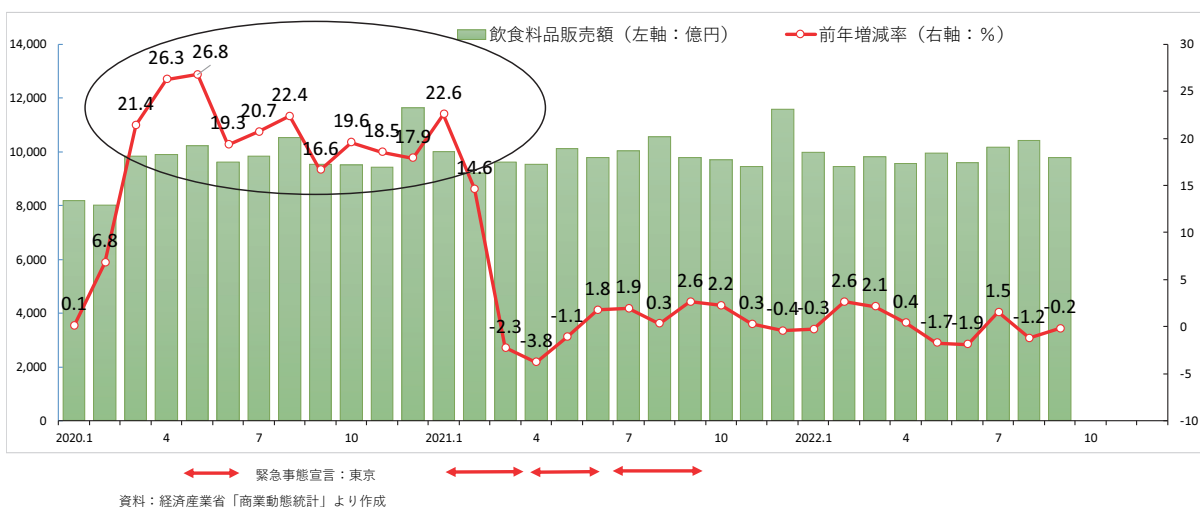


注:内閣府「総雇用所得」は、毎月勤労統計調査(賃金、労働時間及び雇用の変動を明らかにすることを目的に厚生労働省が実施する調査)の再集計値を基に推計した値。

ここまで、GDP、景況感、消費全体、所得といったマクロ的な統計指標を見てきたが、ここからは食品、食肉についての統計を見ていきたい。

まず、最も身近なスーパーの飲食料品販売額は、2020年是对前年度比18.1%と大幅に増加し、2021年も21.3%と伸長が持続した。特に第1回緊急事態宣言の2020年4、5月は、巣ごもり消費から、前年同月比でそれぞれ26.3%、26.8%と大幅に増加した。その後は2020年の大幅な増加の反動から、2021年度第一四半期には対前年同月で下回ったものの、コロナ以前の2019年同月を上回り、その後、2022年まで順調に推移している。

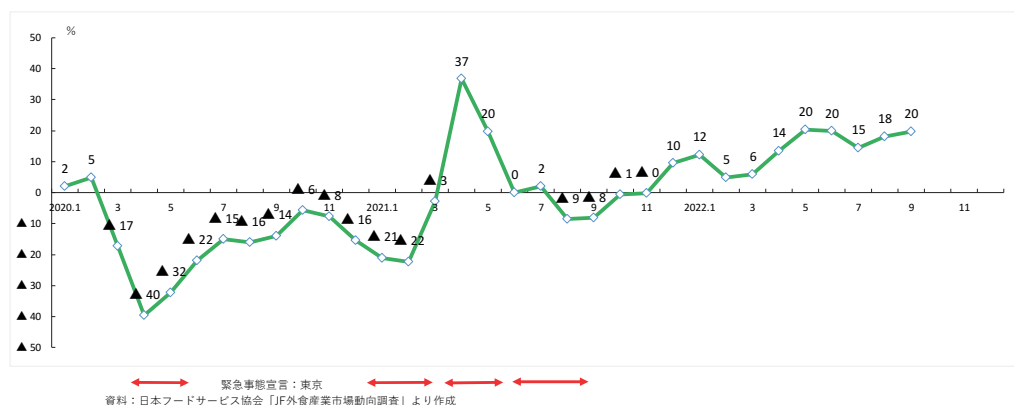
### スーパーにおける飲食料品販売額の変化



続いて外食の動向として、外食チェーンの動向を見てみよう。2020年の売上高は、対前

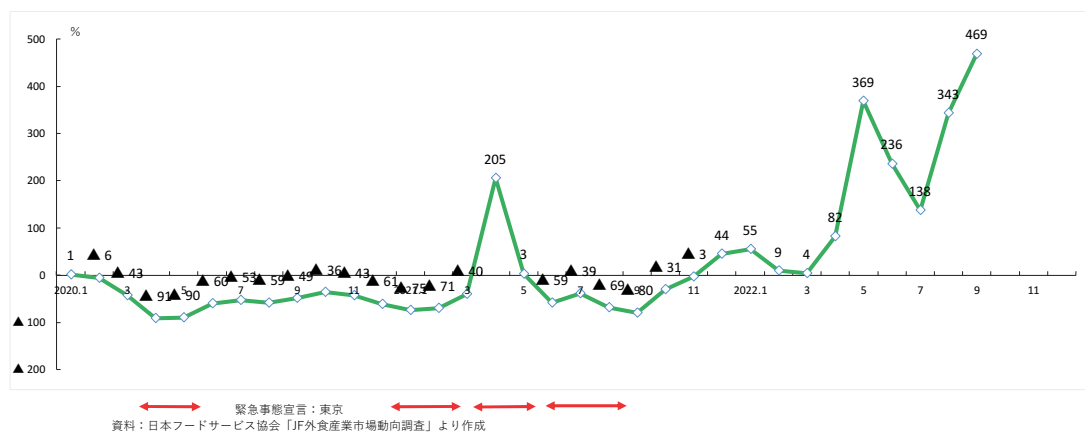
年度比▲15.1%と緊急事態宣言中の営業時間、酒類等の規制により大幅に減少、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が大きかった。来店客数も▲17.8%と大幅に減少した。とりわけ第1回緊急事態宣言の2020年4月の売上高は、前年同月比で▲39.6%と大幅に減少した。2021年は対前年比▲16.8%とマイナスであったが、後半から2022年にかけて徐々に回復に向かっている。

### 外食チェーン全体における売上高の変化



なお、コロナ禍の外食の中で最もマイナスの影響が大きかったパブレストラン/居酒屋業態を見てみると、2020年の売上高は、対前年比▲49.5%と緊急事態宣言中の営業時間、酒類等の規制により大幅に減少し、新型コロナウイルス感染症拡大に大きく影響をうけた。来店客数も▲47.6%と大幅に減少した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月の売上金額は、前年同月比で▲91.4%と大幅に減少、2021年4月に反動もあり、大きく増加したものの、年計では対前年比▲72.8%であった。2022年に入ってから、回復基調で推移している。

### パブレストラン/居酒屋における売上高の変化

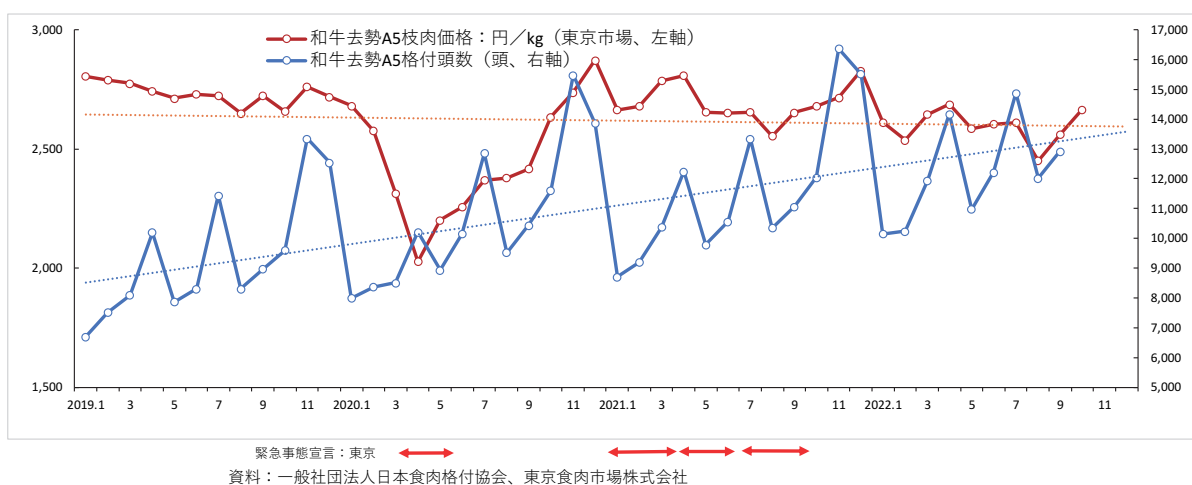


続いて、食肉の動向について、牛肉・豚肉の市場価格から考察してみたい。

和牛去勢 A5 の 2020 年の格付頭数（流通数）は対前年比で 13.3% 増加し、枝肉価格は平均▲10%と低下した。これは、和牛の消費を支えていた飲食店やホテル・旅館等の需要がコロナ禍による移動規制、外食規制等によって減少したために、需給バランスが崩れた結果、枝肉価格が下落したことが要因であると考えられる。

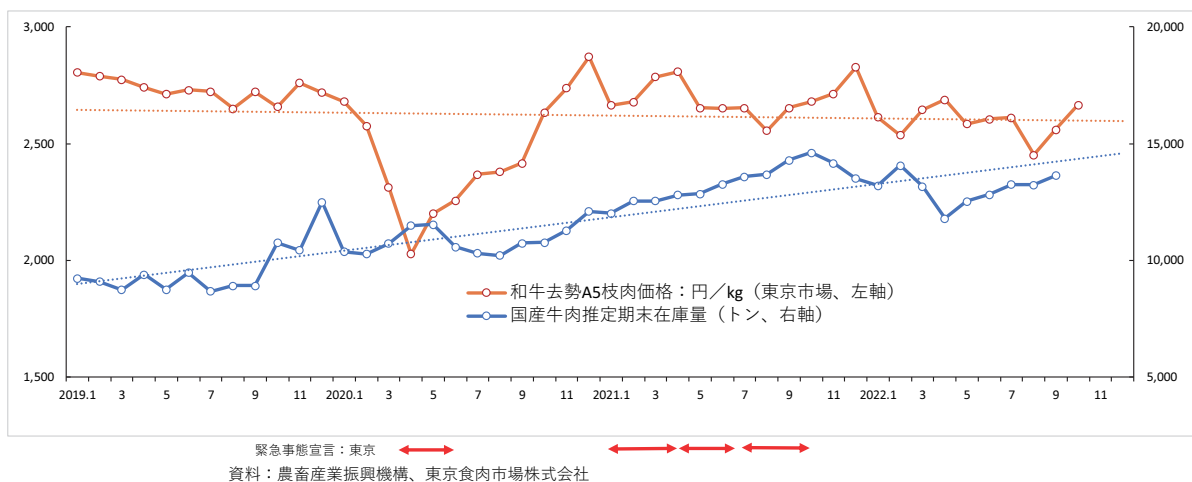
そのため、外食需要が回復基調に入った 2021 年は、格付頭数は対前年比 9.1% 増加したものの、枝肉価格は平均 10% 上昇した。しかし、コロナの需要減による価格低下が落ち着かなか、出荷量の増加によって、2022 年初から枝肉価格は微妙に下落している。

和牛去勢 A5 格付頭数（供給）と和牛去勢 A5 枝肉価格



なお、国産牛肉の推定期末在庫量は、2019 年から 2022 年までじわじわと増加していることから、今後の枝肉価格の上昇はなかなか見込むことが難しい可能性がある。

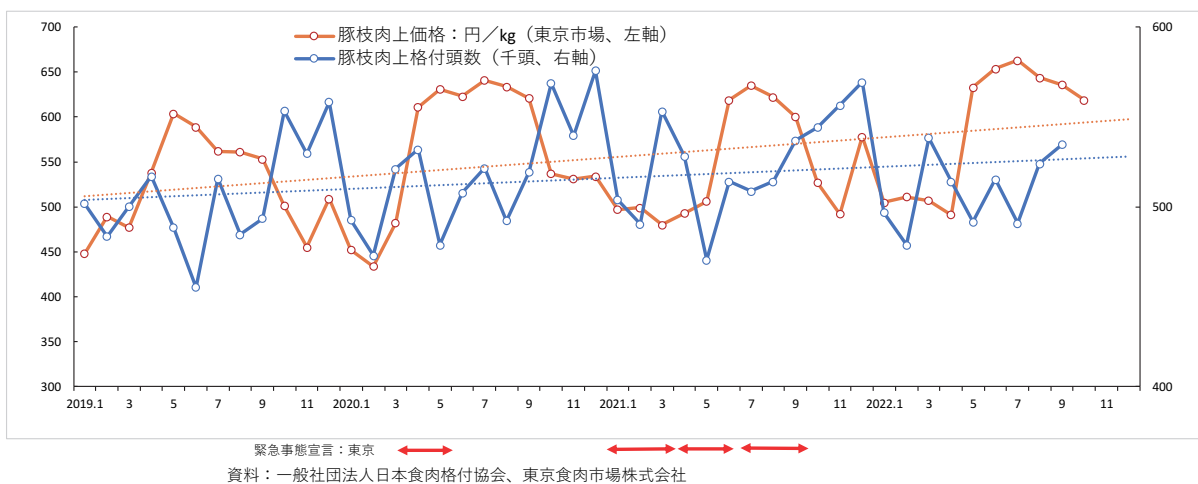
国産牛肉在庫量が和牛去勢 A5 枝肉価格に及ぼす影響



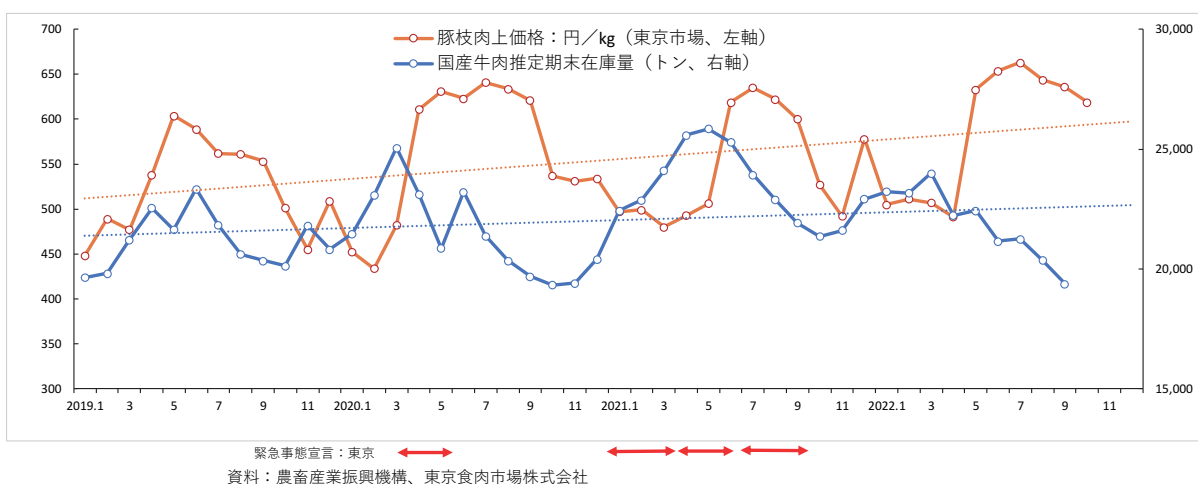
続いて、豚肉の動向を確認する。国産豚枝肉の2020年度格付頭数は、対前年比2.3%で増加し、期末在庫量は1.4%増加、枝肉価格は平均▲7%と低下した。2021年の格付頭数は対前年比1.1%増加、期末在庫量は対前年比9.1%増加、枝肉価格は平均▲3%低下した。

豚肉は牛肉よりも単価が低く、景況感が悪化した場合にも需要が落ちにくい特徴があるが、2021年は期末在庫量が9.1%増加したことから、需給バランスとして供給が勝っているために、枝肉価格が3%程度下落したと考えられる。

国産豚枝肉上格付頭数（供給）と国産豚枝肉上価格



国産豚肉在庫量と国産豚枝肉上価格



以上、マクロ的な統計からは、コロナ発生から現在まで以下のような食肉消費動向が読み取れる。

コロナによって、2020年に緊急事態宣言が発出されたことをきっかけに、外出自粛や在宅勤務が増加、かつ飲酒や外食店への規制から、外食需要が大きく減退し、反対に家庭内の食の需要が増加、小売・中食・デリバリー業態が伸長した。しかし、この変化は、食肉の視点では、飲食店や旅館・ホテル等といった和牛などの高単価な食肉を多く使う事業者の需要減と和牛等の価格下落につながるものであった。こうした飲食・宿泊業の需要減退と消費の縮小によって、食の消費支出は大きく減少、経済全体のGDPもマイナスになり、景況感の悪化につながった。

しかし、景況感の悪化は長くは続かず、2021年の4月～7月には、感染者数が落ち着いたこと、様々な規制が緩和されたことで飲食需要や旅行需要が一時的ではあるものの、大幅に回復した。その後、コロナ感染者数の増加の度に変動はあるものの、2022年まで飲食需要、旅行需要などは徐々に回復に向かっている。

2022年に入ってから、ウクライナ・ロシア戦争や円安によって物価高騰は進んだものの、消費支出や業種別の消費動向、食肉の卸売市場価格には、大きな影響を与えていない。厳密には、物価高騰によって価格が上昇しているにも関わらず、名目の消費支出額などが伸長せずに横ばいであれば、量が減少している可能性はあるが、それでもコロナほどのインパクトは無いと言える。

### 3. 消費者アンケート結果による食肉消費の変化

続いて、消費者アンケートから読み取れる食肉の購買行動、消費者の心理について分析したい。アンケート調査の概要を以下に示す。

調査対象：マクロミルモニタ 20歳以上の男女

食肉の購入を担当することがあり、家庭での食肉購入頻度が1週間に1回以上

調査地域：全国

調査時期： 【事前調査】2022年9月13日（火）～9月15日（木）

【事後調査】2022年9月13日（火）～9月14日（水）

有効回答数： 【事前調査】20,000 サンプル

【事後調査】 6,192 サンプル

※年代×性別×エリア別で均等割付し、人口動態に合わせてウェイトバック集計。

・年代：20代／30代／40代／50代／60代／70代以上

・エリア別：北海道／東北／関東／中部／近畿／中国／四国／九州沖縄

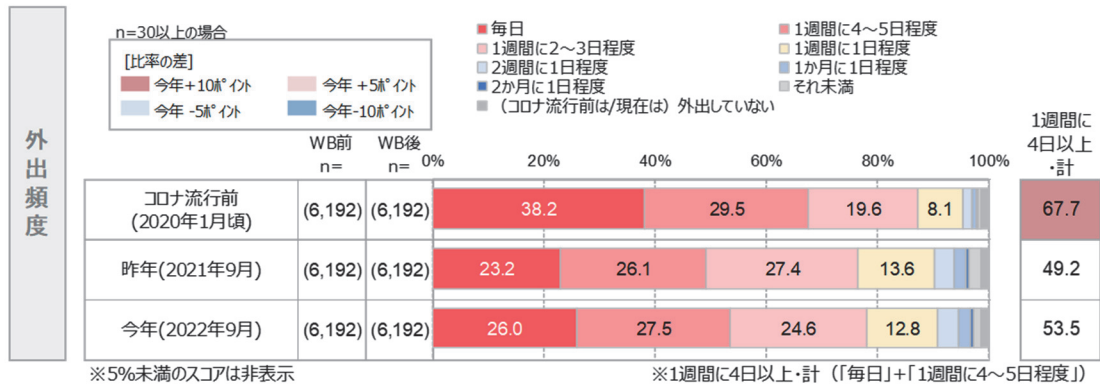
調査実施機関：株式会社マクロミル

#### ■消費の動向について■

初めに、コロナによる食肉消費の変化に大きな影響をもたらす要素としての外出頻度・調理頻度について確認したい。

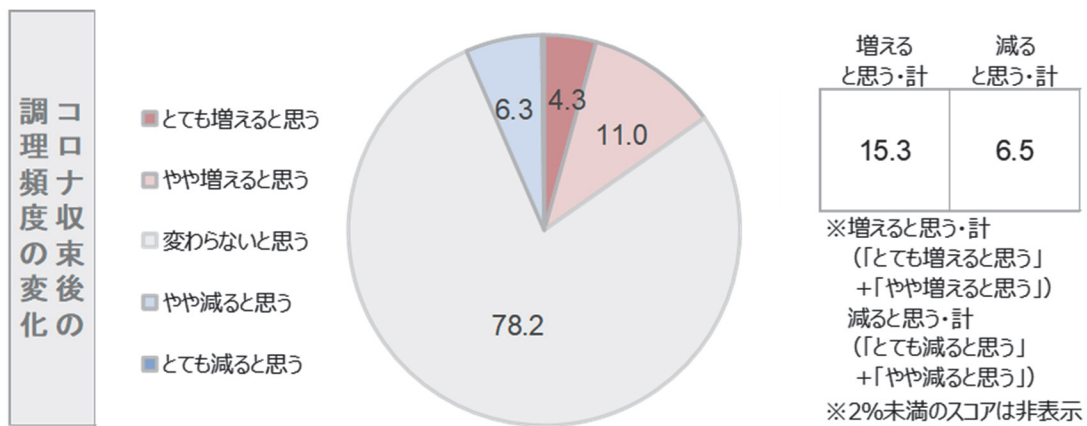
コロナ流行前における「1週間に4日以上」外出する人は68%、コロナ流行後の2021年は49%と減少したものの、2022年では56%に増加し、外出頻度はコロナ前の状況に回復しつつあることがわかる。一方で、家庭での調理頻度「1日に1回以上」はコロナ流行前から2021年で増加し、2022年は横ばいとなり、家庭内調理が定着していることがうかがえる。また、今後の動向についても、コロナ収束後の調理頻度の変化は、「変わらないと思う」が78%で最多であり、コロナ収束後も、コロナ流行前から増加した現在の調理頻度が定着すると推察される。

## 外出頻度

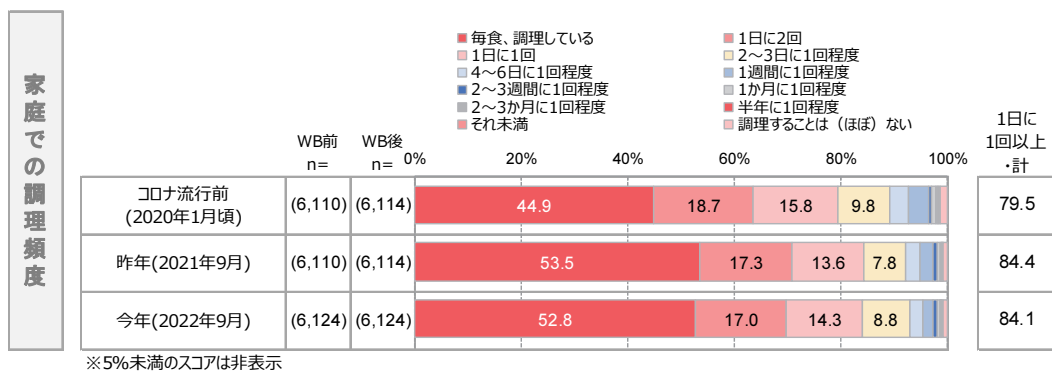


WB前/後 n = 6,192

## コロナ収束後の調理頻度の変化 (今後の見込み)



## 家庭内での調理頻度 (現在の調理頻度)

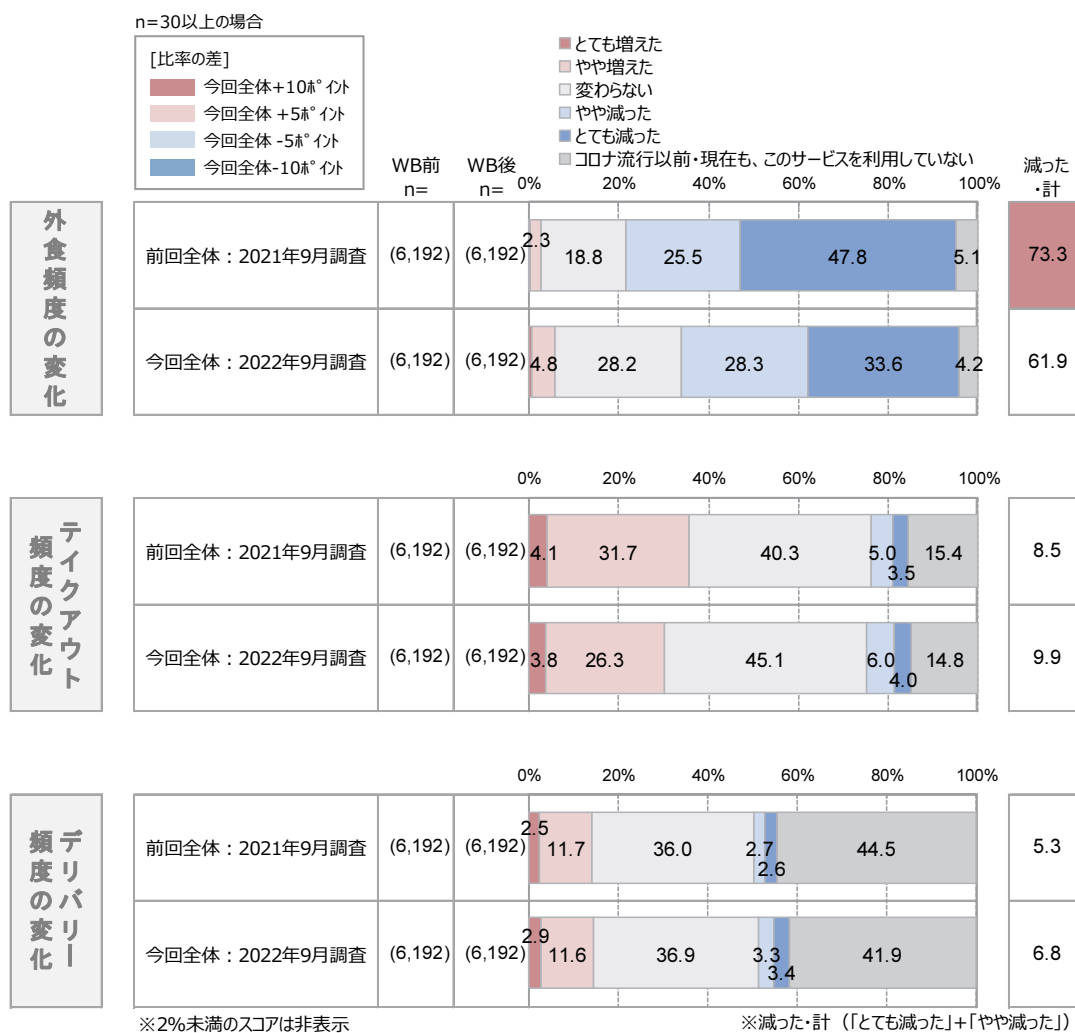


家庭内での調理の動向に続いて、外食の動向を確認してみよう。コロナ流行によって、2021年は外食頻度が減ったと回答した人が73%に対して、2022年は62%と10ポイント減少しており、外食の利用が回復しつつあることが分かる。なお、テイクアウト・デリバリ



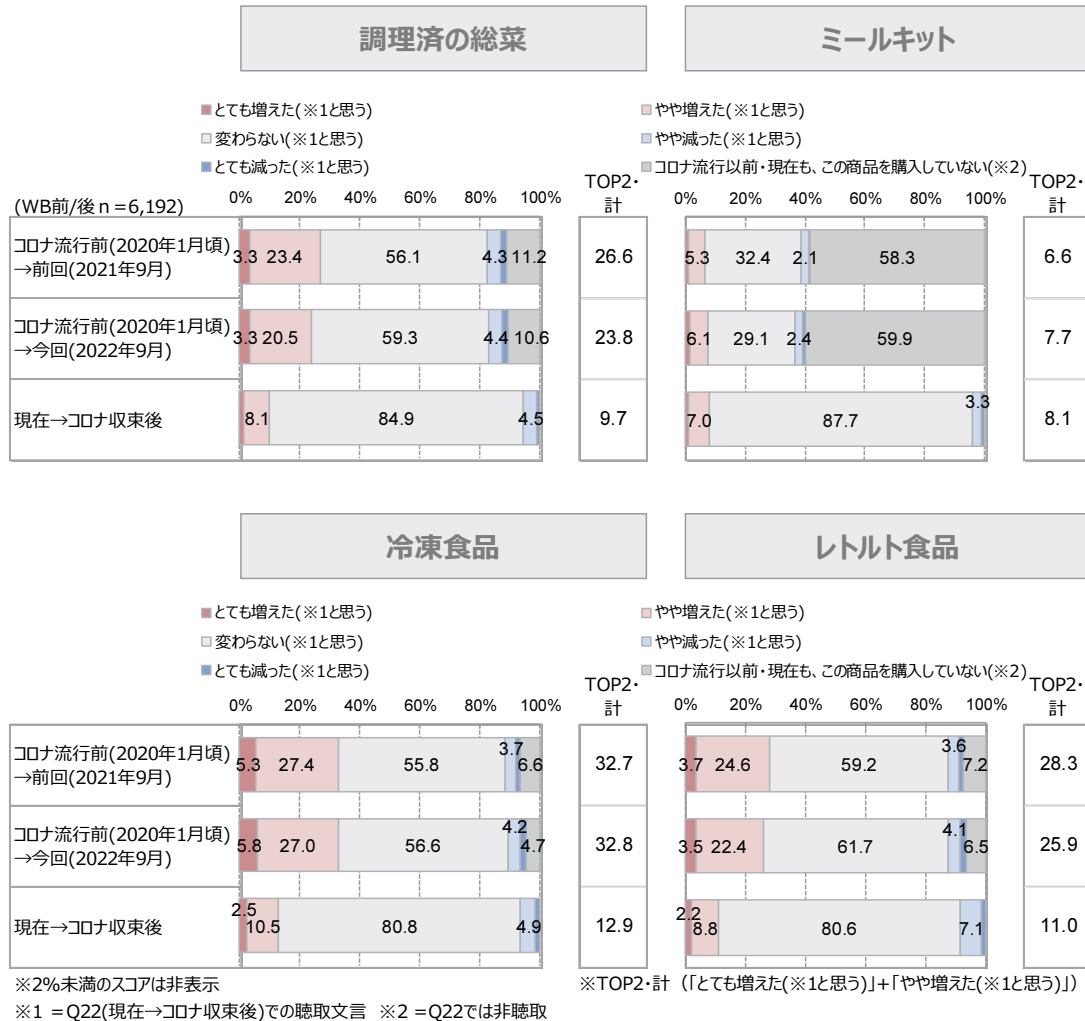
ーの利用については、2021年と2022年で大きな変化はなく、コロナ前から2021年で増加し、そのまま利用が定着していると言える。

### 外食・テイクアウト・デリバリーの利用頻度



続いて、中食需要について確認してみたい。調理済の総菜・ミールキット・冷凍食品・レトルト食品は、どれもコロナの流行によって利用が増加した。その後、2021年から2022年では、その利用頻度に大きな変化はなく、定着したことがうかがえる。今後の利用意向についても、それぞれの調理済み食品において、コロナ収束後もその利用頻度の見込みは「変わらない」が80%を超えており、このまま定着していくと推察される。

## 調理済み食品の利用頻度について



### ■ 食肉の消費動向 ■

ここからは、食肉消費の動向について購入量の調査結果から考えていきたい。食肉の購入の全体像としては、牛肉を除いて、他の畜種は、購入頻度・購入量ともにコロナ流行前から2021年で増加し、そのまま定着している。いずれの畜種においても、コロナ収束後もその購入量は「変わらない」とする回答が80%を超え、このまま定着していくと推察される。

しかし、牛肉は購入頻度・購入量ともに、コロナ流行前と2022年を比較して「減った」が「増えた」を上回っており、購入量が減少していることを示唆している。ただし、現在からコロナ収束後の見込みとしては、「増えると思う」が上回り、今後は回復していく可能性もある。

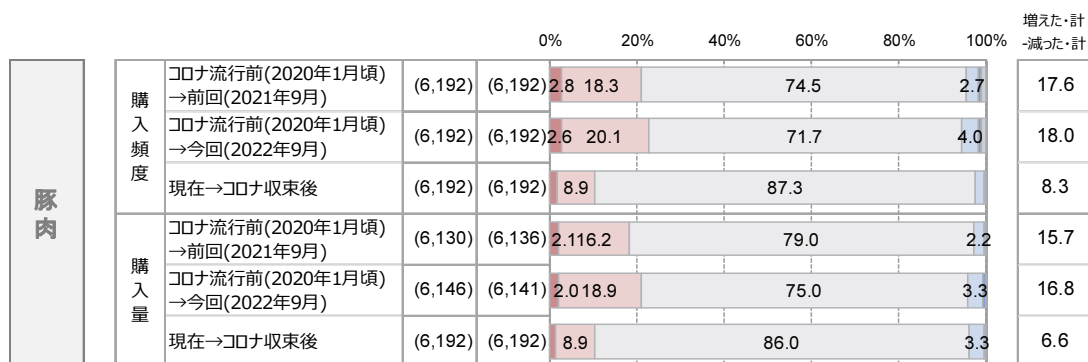
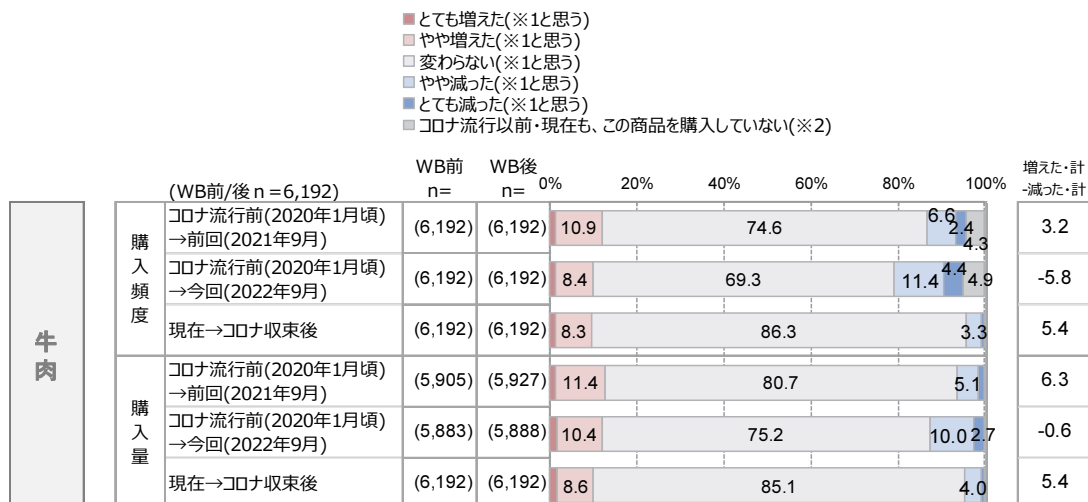
ここで、上記調査結果において、購入量が「増えた」と回答した理由、「減った」と回答した理由について、それぞれ確認したい。

まず、牛肉の購入量の増加理由は「家族が好むから」に対して、豚肉・鶏肉・ミンチ肉・食肉加工品では「調理がしやすいから」が最多となっている。この結果は、牛肉が他の畜種と比べて嗜好品的な要素が強いことを示している。

次に、購入量の減少理由を見ると、いずれの畜種においても「割安な価格での販売が減った」が最多であり、コロナによる生活の変化よりも価格面の影響が大きいことが分かる。とりわけ、価格が高い牛肉は、2021年の回答よりも、2022年の方が購入頻度・購入量が減ったという回答者が多いことから、ウクライナ・ロシア戦争等の影響による物価高騰の影響が色濃く出ていると考えられる。

なお、食肉加工品の購入量増加の理由としては、「保存が効くから」が他に比べて多く、保存性の高さが食肉加工品の魅力となっていることが分かる。

### 食肉の購入頻度・購入量（牛肉・豚肉）



※2%未満のスコアは非表示

※増えた・計（「とも増えた」+「やや増えた」） 減った・計（「とも減った」+「やや減った」）

食肉の購入頻度・購入量（鶏肉・ミンチ肉・食肉加工品）

- とても増えた(※1と思う)
- やや増えた(※1と思う)
- 変わらない(※1と思う)
- やや減った(※1と思う)
- とても減った(※1と思う)
- コロナ流行以前・現在も、この商品を購入していない(※2)

	購入頻度	購入量	WB前	WB後	%					増えた・計	減った・計
			n=	n=	0%	20%	40%	60%	80%		
鶏肉	購入頻度	コロナ流行前(2020年1月頃)→前回(2021年9月)	(6,192)	(6,192)	4.2	20.4		68.6		4.1	19.8
		コロナ流行前(2020年1月頃)→今回(2022年9月)	(6,192)	(6,192)	4.7	22.2		66.0		5.0	21.3
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	2.2	9.6		85.6		2.4	9.1
	購入量	コロナ流行前(2020年1月頃)→前回(2021年9月)	(6,083)	(6,071)	3.5	17.4		75.7		3.0	17.5
		コロナ流行前(2020年1月頃)→今回(2022年9月)	(6,102)	(6,101)	4.0	18.9		72.6		3.7	18.3
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	2.2	9.6		84.3		3.5	7.9

	購入頻度	購入量	%					増えた・計	減った・計			
			0%	20%	40%	60%	80%			100%		
ミンチ肉	購入頻度	コロナ流行前(2020年1月頃)→前回(2021年9月)	(6,192)	(6,192)	2.1	10.9		71.5		6.8	7.2	4.5
		コロナ流行前(2020年1月頃)→今回(2022年9月)	(6,192)	(6,192)	12.3		66.9		9.4	2.4	7.0	2.5
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	7.3		85.9			4.4		4.1
	購入量	コロナ流行前(2020年1月頃)→前回(2021年9月)	(5,794)	(5,748)	2.4	11.5		80.4		4.8		8.2
		コロナ流行前(2020年1月頃)→今回(2022年9月)	(5,796)	(5,758)	2.3	11.5		76.8		7.2	2.1	4.5
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	7.1		85.4			5.3		2.8

	購入頻度	購入量	%					増えた・計	減った・計			
			0%	20%	40%	60%	80%			100%		
(ソーセージやハムなど)	購入頻度	コロナ流行前(2020年1月頃)→前回(2021年9月)	(6,192)	(6,192)	2.4	19.2		67.6		7.3		12.4
		コロナ流行前(2020年1月頃)→今回(2022年9月)	(6,192)	(6,192)	3.0	16.2		65.5		10.5	3.1	5.5
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	2.1	7.8		83.7		5.3		3.5
	購入量	コロナ流行前(2020年1月頃)→前回(2021年9月)	(6,094)	(6,089)	2.8	17.0		75.1		4.2		14.5
		コロナ流行前(2020年1月頃)→今回(2022年9月)	(6,092)	(6,087)	3.1	14.7		73.4		7.0		9.1
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	2.3	7.9		81.6		7.1		2.0

※2%未満のスコアは非表示

※増えた・計（「とても増えた」+「やや増えた」） 減った・計（「とても減った」+「やや減った」）

### 食肉消費の増加理由

	WB前 n=	WB後 n=	調理がし やすいから	保存が効 くから	家族が好 むから	食べるの に飽きがこ ないから	在宅勤務 などで、自 宅で食事 をする人 数が増え たから	お子様の 食べる量 が増えた から	食肉を食 べる量を 増やして いるから	新型コロ ナウイルス により、買 い物の回 数を減ら しているか ら	その他
牛肉	(653)	(711)	32.1	21.0	43.0	25.3	23.4	15.1	28.5	29.8	4.2
豚肉	(1,247)	(1,284)	57.2	27.9	34.6	34.5	16.9	15.5	19.4	28.4	4.3
鶏肉	(1,352)	(1,395)	51.6	24.3	38.0	34.0	16.4	18.1	21.0	23.9	5.5
ミンチ肉	(810)	(797)	55.7	27.0	28.0	25.3	17.7	21.1	14.5	23.9	1.6
食肉加工品	(1,082)	(1,086)	59.5	51.7	33.3	27.9	16.8	17.7	12.5	21.9	1.3

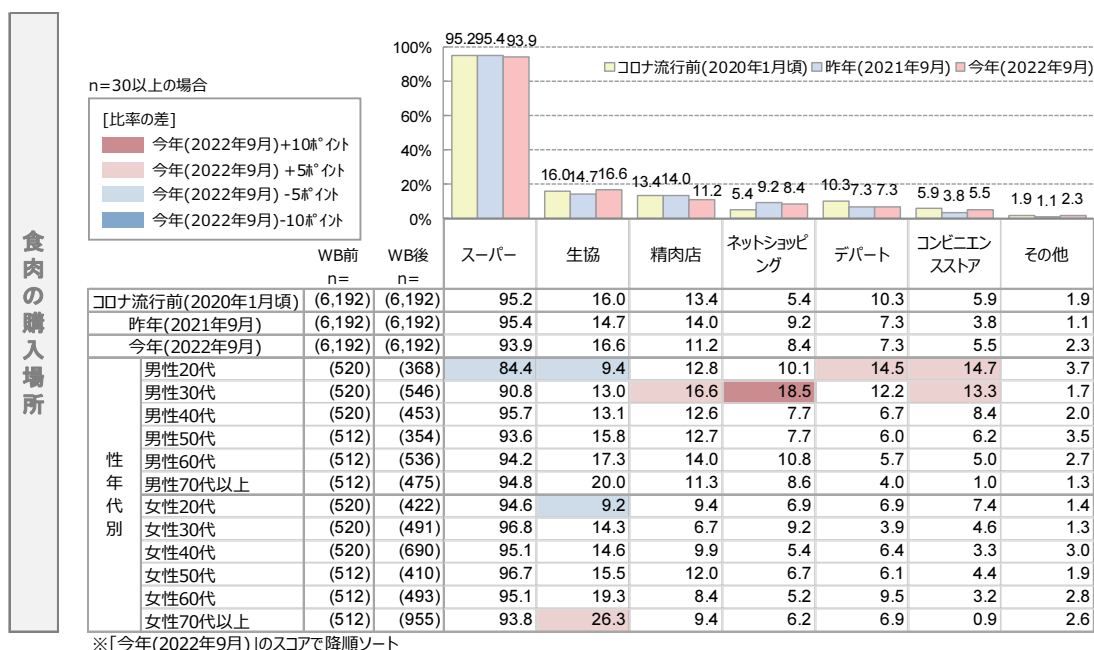
### 食肉消費の減少理由

	WB前 n=	WB後 n=	調理後の 片づけが 大変だか ら	お弁当や 総菜を購 入するか ら	自宅で食 事をする 人数が 減ったか ら	お子様の 食べる量 が減ったか ら	食肉を食 べる量を 減らして いるから	割安な価 格での販 売が減っ たから	その他
牛肉	(764)	(746)	4.2	7.2	6.0	3.3	14.9	73.3	8.0
豚肉	(265)	(252)	14.2	19.0	15.3	9.6	24.6	41.0	5.2
鶏肉	(266)	(277)	16.1	20.0	11.9	8.1	22.3	28.6	13.7
ミンチ肉	(505)	(537)	20.1	14.2	10.7	7.9	17.5	31.1	13.1
食肉加工品	(505)	(537)	20.1	14.2	10.7	7.9	17.5	31.1	13.1

食肉の購入場所については、2021年の調査結果同様にコロナ禍にあっても「スーパー」が最多であり、最寄りのスーパーがメインの購入場所であることがわかる。

あわせて食肉の購入場所を決める理由を確認すると、デパート・精肉店の魅力は「新鮮なものがあるから」「ここでしか買えない商品がある」であり、ネットショッピングは「自宅から出る必要がない」「ここでしか買えない商品がある」だということが分かる。ここからは、消費者が食肉を食べるシーンや相手などによって、購入する場所を使い分けていることが分かる。

## 食肉の購入場所



## 食肉の購入場所の選定理由

		WB前 n=	WB後 n=	買い慣れた店だから	自宅から近いから	自宅から出る必要がないから	安いから	新鮮なものがあるから	商品の種類が豊富だから	珍しい商品があるから	ここでしか買えない商品があるから	コロナ対策が優れているから	その他
スーパー	前回全体	(5,895)	(5,910)	61.1	65.0	-	53.5	37.3	32.1	2.8	7.3	4.7	0.7
	今回全体	(5,792)	(5,817)	61.8	66.6	-	53.8	37.0	36.3	3.3	8.4	7.1	0.4
デパート	前回全体	(395)	(450)	30.6	30.2	-	11.3	48.1	46.3	33.5	50.1	16.0	2.1
	今回全体	(400)	(451)	29.2	25.2	-	8.0	51.7	43.0	38.2	57.6	17.8	2.3
コンビニエンスストア	前回全体	(247)	(234)	39.8	63.1	-	20.9	16.6	17.0	22.8	23.1	18.7	1.3
	今回全体	(390)	(339)	26.0	68.2	-	13.6	10.8	18.2	15.6	28.2	13.0	0.6
精肉店	前回全体	(816)	(866)	39.2	34.0	-	23.5	60.0	35.3	17.5	43.5	5.9	3.5
	今回全体	(686)	(691)	36.7	32.4	-	26.6	64.7	37.8	25.2	52.0	7.7	1.1
生協	前回全体	(976)	(911)	33.3	28.7	39.1	15.4	38.0	21.3	10.7	30.3	9.7	3.4
	今回全体	(1,096)	(1,028)	35.8	30.0	38.1	16.9	34.2	22.9	11.0	34.4	11.1	2.5
ネットショッピング	前回全体	(552)	(572)	12.3	-	65.4	20.9	14.3	34.0	32.9	37.9	16.1	1.2
	今回全体	(450)	(523)	12.1	-	69.8	21.3	12.5	34.0	31.9	42.6	18.0	1.0
その他	前回全体	(82)	(66)	26.5	34.1	8.6	50.4	28.7	15.9	12.0	29.3	0.8	18.4
	今回全体	(169)	(144)	33.4	40.7	7.2	45.7	19.2	24.7	8.6	29.4	8.9	5.6

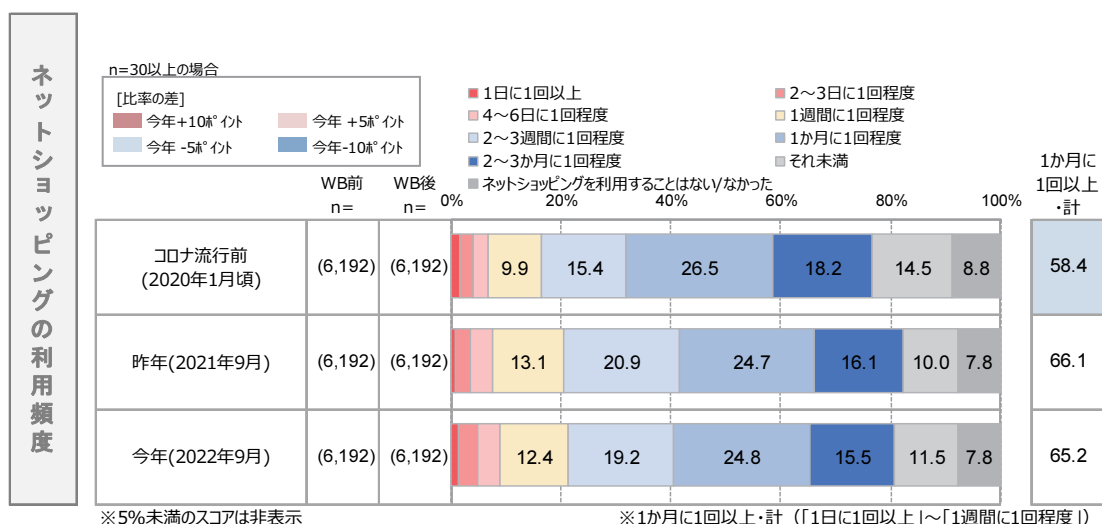
食の消費において、コロナで利用が大きく伸びた業態の一つがインターネットチャネルである。ここからはインターネットを使った商品購入をネットショッピングとして、食肉の購入チャネルとしての動向を確認したい。

はじめに、食肉だけではなく、ネットショッピング全体を確認しよう。ネットショッピン

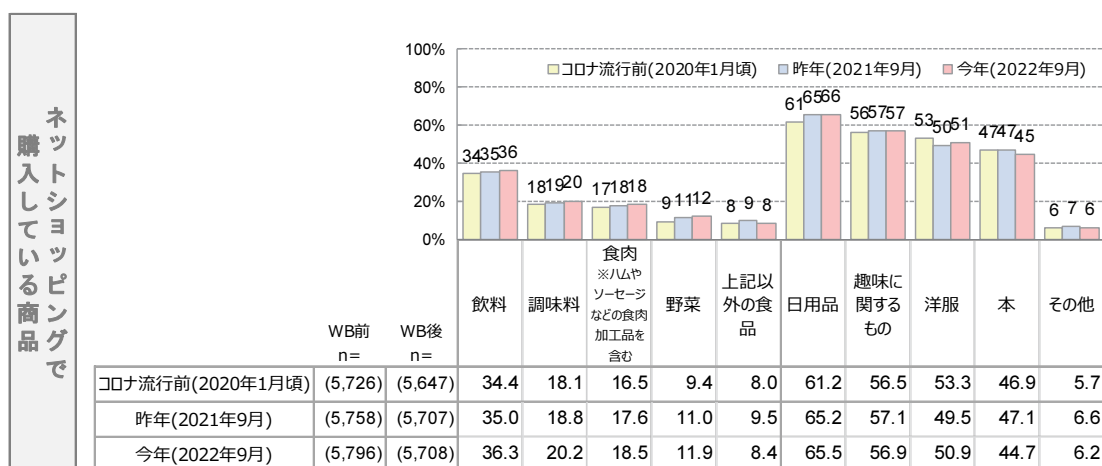
グの利用頻度を見ると、「1か月に1回以上」は、コロナ流行前から2021年で増加し、2022年はほぼ横ばいであり、そのまま定着していることが分かる。

次に、ネットショッピングでの購入品について確認すると、食肉加工品を含む食肉、飲料・調味料といった飲食料品は、コロナ流行前から2021年、2022年で増加傾向にある。一方で、洋服や本はコロナ前から減少傾向が続いている。これは、自宅での調理・食事が増加したことで食品のネット利用が増えたこと、外出が減ったことで洋服の購入が減少したこと、そしてダウンロードする形でのコンテンツ消費が増えたことで本の購入が減少したこと、といった消費者のコロナ禍における生活スタイルの変化を如実に示している。

### ネットショッピングの利用頻度



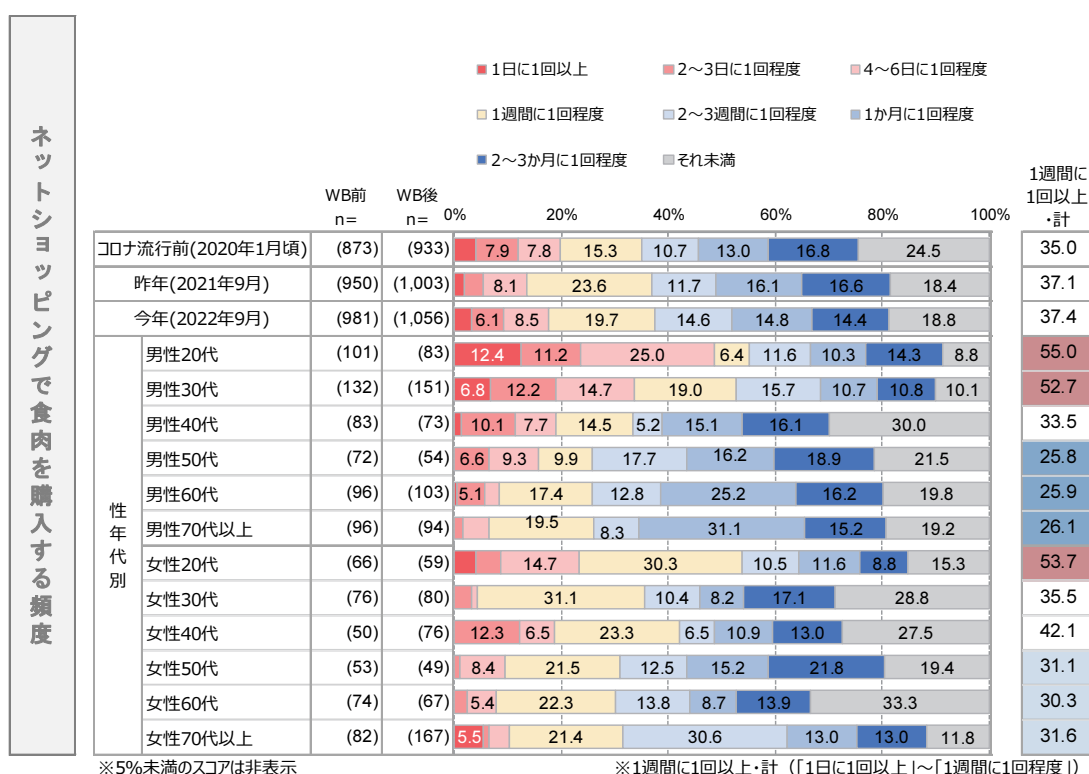
### ネットショッピングで購入している商品





食肉のネットショッピングの動向を見ると、購入頻度は、コロナ流行前から2021年の調査で微増し、2022年は大きな変化がなく、少し増加して定着した、と言える。ネットショッピングで食肉を購入する頻度としては、「1週間に1回程度」が最多であり、男女ともに20,30代の若年層において購入頻度が高い傾向にある。インターネットチャネルであるため、若年層の支持が強いと考えられる。

### ネットショッピングで食肉を購入する頻度



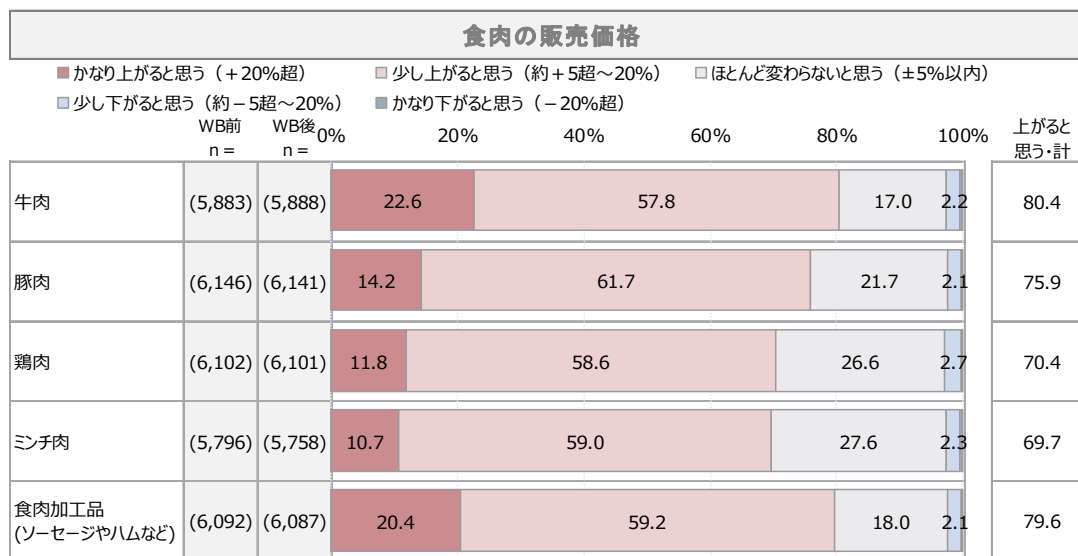
さて、冒頭で述べたように、現在、ウクライナ・ロシア戦争や為替相場の円安の影響で畜産農家の生産コストは上昇し、消費者物価も高騰している。このような状況のなか、消費者は食肉の価格をどう見ているのだろうか。

1年後の食肉の販売価格について聞いてみると、いずれの食肉でも65%以上が「上がると思う」と回答しており、様々な商品の価格があがるなか、食肉についても価格上昇を消費者が覚悟していることがわかる。

さらに深耕し、値上げをする場合、どれくらいを許容できるかを確認した結果、いずれの食肉でも70%以上の消費者が価格上昇を「許容できる」と回答しつつも、「5%まで許容できる」が最多であり、許容できる額は大きくない。もし、10%の値上げを行った場合、「購入回数を減らす」の回答が最多であり、牛肉では他の食肉へシフトする可能性もみられる。しかし、その一方で「特に何もしない」と回答した20%前後存在している。



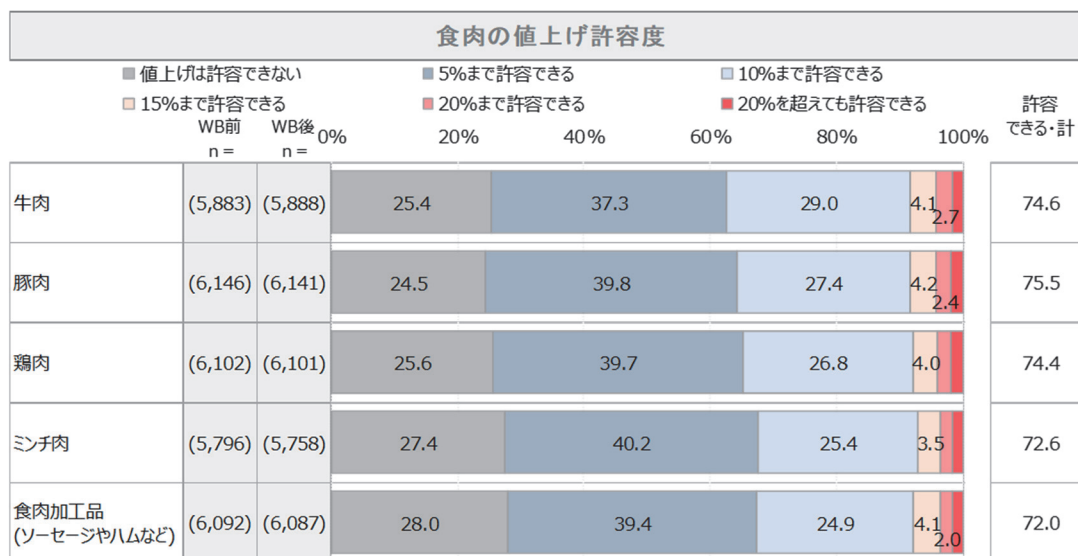
## 1年後の食肉の販売価格の見込み



※2%未満のラベルは非表示

※上がると思う・計（「かなり上がると思う」+「少し上がると思う」）

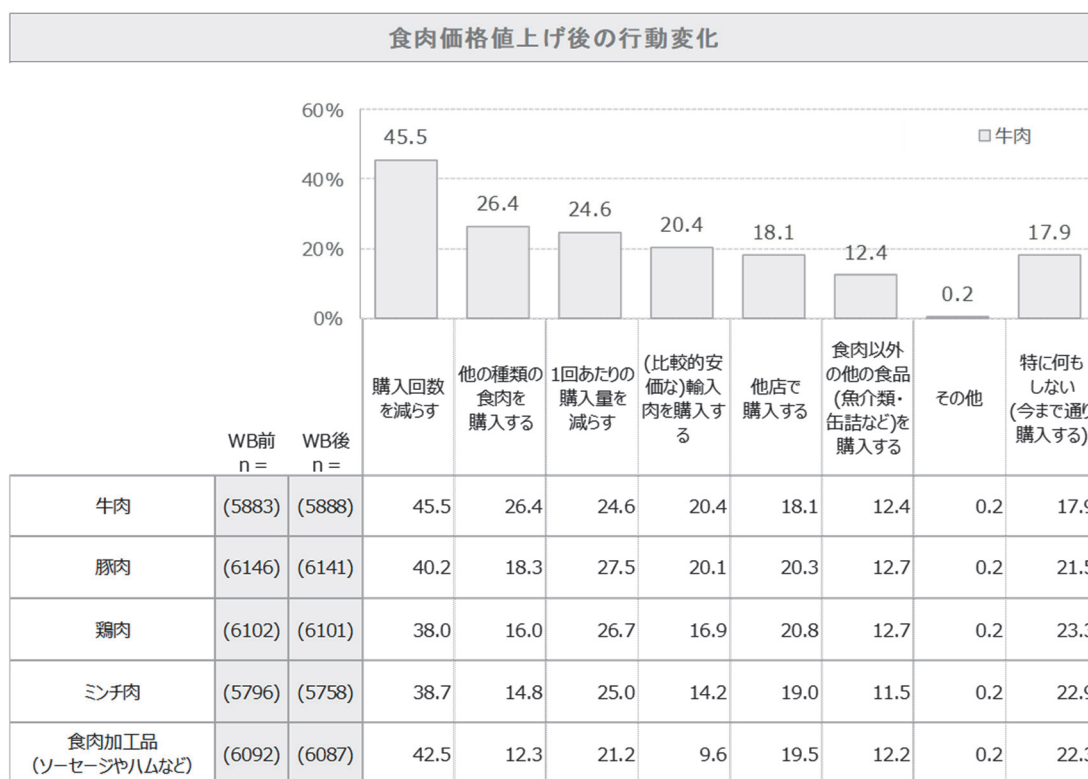
## 食肉の値上げ許容度



※2%未満のラベルは非表示

※許容できる・計（「5%まで許容できる」～「20%を超えても許容できる」）

## 食肉価格 値上げ後の行動について



※「牛肉」のスコアで降順ソート

### 4. コロナ下における食肉消費の動向について（まとめ）

ここまで、マクロ的な統計から、消費者アンケート調査の結果までを使い、コロナ発生から、翌年である2021年、さらに2022年までの食肉消費の動向、消費者の食生活、食肉消費の意向まで分析を行った。

まず、消費者の行動について考えてみよう。コロナ発生の初期は、緊急事態宣言もあり、消費者は外出をしなくなり、人と接触をしなくなり、在宅時間が増加した。その中で食のあり方も変化し、外食が減り、自宅で調理を行う機会、自宅で食事をする機会が増加した。結果、食肉の消費の中心は家庭となり、景況感の悪化も伴い、節約志向が強まったことも背景に、単価が高い牛肉の需要は大きく落ち込み、豚肉の需要は逆に伸長するような変化も発生した。

食の変化としては、調理機会が増加して1年も経つと、毎日の食事を調理することに疲れる「料理疲れ」のような消費者も増加し、即食性の高い惣菜やレトルト、冷凍食品の利用が増加した。また、簡便調理のニーズも増え、ミールキットなどの商品が伸長した。

食肉の購買チャネルとしては、広域から集客し、顧客の密集度が高いイメージのある百貨店の利用が大幅に減少する一方で、自宅に居ながら、人との接触を最小限に抑えられるイン

ターネットショッピングが絶対数は少ないものの、大きく利用率が伸長した。

こうした変化は2021年までに見えてきたものであったが、2022年は「回復」と「定着」という動向だと言える。外出頻度、外食の利用、旅行等の需要は、徐々にではあるが、2021年から継続して回復してきている。そして、2021年に大きく伸びたネットショッピングによる食肉を含む食品の購入や、家庭内での調理、調理済の総菜・ミールキット・冷凍食品・レトルト食品の利用などは、2021年から2022年で変化がなく、かつ将来の利用意向も下がらないことから、消費者の生活の中に「定着」したと言えるだろう。

さらに食肉の価格動向を見てみよう。景況感が悪くなると牛肉の価格が下落し、豚肉の価格が上昇することからも、食肉の消費を考えるうえで、価格の要素は切り離すことができない。2022年はコロナ禍が続く中で、2月にはウクライナ・ロシア戦争が勃発し、それを端緒に円安が進み、大幅に物価高騰が続く事態となった。多くの食品製造業などが原材料や製造コストの高騰から、商品の値上げに踏み切るなど、食の分野でも物価上昇が発生した。しかしながら、食肉の価格動向も、購買頻度や量の消費者の意向も、あまり物価高騰の影響を受けているようには見えない。これは、今回の調査結果でも、5%程度の価格上昇であれば70%以上の消費者がそれを許容すると回答していることから、食肉の価格が他の消費財よりも上がっていないことが要因であると考えられる。これは生産原価の上昇を販売価格に転嫁できていないことを示唆するが、飼料価格高騰は2022年に大きく進んだため、肥育期間などを考慮すると、飼料価格の高騰の影響が色濃く出てくるのは2023年以降である可能性が高い。

つまるところ、コロナ感染症下の食肉消費動向としては、2022年の「回復」と「定着」が今後のポイントになるだろう。コロナ禍で起こった消費者の食生活の変化のうち、その利便性や経済性を消費者が認めたものは、すでに生活の中に定着しつつあり、コロナが収束したとしても変わらない可能性が高い。そして外食や旅行といった「抑圧」されていた消費行動は回復に向かっていくのである。

## 5. さいごに～食肉消費のこれから～

2021年～2022年の2カ年にわたって実施した各種調査によって、コロナの食肉消費への影響、物価高騰の影響等について、その一端を理解することができたと思う。そして、それは同時に商品としての食肉に関する課題を明らかにした。

やはり2021年から引き続き課題と言えるのは、「価格の高さ」である。とりわけ牛肉は高価な商品というイメージを持たれており、アンケートでも価格を下げてほしいという自由回答が多かったほか、景況感が悪化すると消費が顕著に下がる、豚肉に消費がシフトしていく、といった状況にある。牛肉の購買意向として最も多い回答は「家族の好み」であり、他の食肉の「調理がしやすい」と比べると、牛肉は嗜好品に近いものになりつつある可能性もある。

消費者に向けた「価格の高さ」が課題である一方で、生産者の視点では「原価高騰」が課

題となっている。飼料価格の高騰により、畜産農家の持続可能性を担保していくためには、販売価格に生産原価の高騰分を転嫁していかなければならない。今でも「高単価」が課題となっているにもかかわらず、今後も価格を上げざるを得ない状況とも言える。

そのため、今後の食肉消費を考えていく上では、健全な価格転嫁と消費振興の両立が重要なテーマとなるだろう。不可能なようにも見えるが、業界の皆様の創意工夫で色々なアプローチが取れると思っている。

ひとつの追い風は、2023年5月以降に見込まれる新型コロナウイルス感染症の5類への分類変更である。これによって、回復基調にある外食産業や旅行産業の更なる飛躍が期待できる。外食や旅行中の食事などは、価格以上に食味や産地のこだわりといった価値が評価される。銘柄牛やブランドの豚肉、地鶏などは、こうした外食需要、旅行需要、外国人観光客の来日復活に伴うインバウンド需要などの取り込みを考えていきたい。

また、ふるさと納税も、高単価で高品質な商品を販売するチャンネルとして有望である。もともと住民税として支払う分で、美味しい食材が手に入る、ということで、お得感は必要なものの、高級な牛肉や地鶏なども良く返礼品で選ばれる。下のグラフは、今回の調査で「ふるさと納税で選んだ返礼品」を聞いたものであるが、食品では牛肉が最も選ばれている結果であった。今後も、上手に活用していきたい。



他にも、「定着」が見込まれるミールキットやレトルト食品、冷凍食品などにもチャンスが潜んでいる。これらの食品製造業者と連携していくことも良いだろうし、食肉関連事業者が自社商品としてこういったニーズのある商品をラインアップしていくこともできるだろう。こうした「加工」によって、食肉を食材として売るよりも、利益率を高めることができる可能性もある。

そして何より、これからは消費者に「楽しさ」を提供することを考えることが、食肉の消費振興にとって最も重要だと考えている。ここ数年、コロナの蔓延や戦争など、暗い話題が多かった。しかし、5類への分類変更というコロナの収束が見えてきた今こそ、「楽しさ」の提供による食肉消費振興に積極的に取り組んでいくタイミングであると言える。パーベ

キューやキャンプといったレジャーの中での食肉消費、焼き肉、ステーキといった外食での食肉消費、ソーセージ作り体験、料理教室といった体験型の食肉消費など、様々なアプローチができるだろう。やはり「肉」は食卓のヒーローなのである。

今後の食肉業界の飛躍に期待したい。

### 3. 食肉事業者関連調査結果

本調査は、新型コロナ感染症拡大により生じた食肉関連事業者の商品販売動向の変化、売上確保のための対応状況等を調査し、国産食肉を中心とした食肉の販売動向を把握するとともに新型コロナ収束後の食肉関連事業者の経営展開に資することを課題とする。

このため、マクロ統計及び食肉流通統計から新型コロナ感染症の影響について分析し、食肉関連事業者である食肉卸売業、食肉小売業、外食を対象にその実態について調査を行い、以下、その結果についてとりまとめたものである。

#### マクロ統計からみた新型コロナ感染症の影響

名目 GDP から、新型コロナ感染症の影響等についてみると、2019 年比で、2020 年が▲3.4%、2021 年が▲1.5%と減少したものの、2022 年は▲0.2%と 2019 年の水準に回復しつつある。特に第 1 回緊急事態宣言が発出された 2020 年度第一四半期は、前年同期比で▲7.6%と減少した。その後は回復傾向で推移した。

表1 マクロ統計等からみた 2020 年度における新型コロナ感染症拡大の影響

マクロ統計等	2020年		2021年	2022年
	2019年比	前年同期（同月）比	2019年比	2019年比
GDP（名目）	▲3.4%	第一四半期▲7.6%	▲1.5	▲0.2
・民間最終消費支出（名目）	▲4.3%	第一四半期▲10.7%	▲3.4	1.4
・家計消費支出（名目）	▲4.8%	第一四半期▲9.3%	▲3.8	1.1
・財貨・サービスの輸出（名目）	▲14.0%	第一四半期▲21.1%	2.6	22.9
景気動向指数		4月、5月▲20.5%、▲26.8%		
消費総合指数		4月、5月▲13.8%、▲15.5%		
総雇用所得		5月、6月▲3.3%、▲3.0%		
家計調査消費支出額	▲5.3%	5月▲16.2%	▲4.9%	▲1.5%
・家計調査食料品支出額（外食含む）	▲0.3%	4月▲4.6%	▲1.3%	1.5%
・家計調査食料品支出額（外食除く）	5.6%	5月10.2%	4.9%	5.8%
・家計調査外食支出額（一般外食）	▲27.5%	4月▲66.0%	▲30.8%	▲18.6%
・家計調査米支出額	3.1%	4月12.4%	▲5.8%	▲14.3%
・家計調査パン支出額	▲2.2%	4月▲6.3%	▲2.5%	0.8%
・家計調査めん類支出額	16.3%	4月38.0%	11.1%	13.0%
スーパー飲食料品販売額	18.1%	4月、5月26.3%、26.8%	21.3%	22.1%
百貨店飲食料品販売額	▲16.1%	4月▲50.7%	▲13.5%	▲10.9%
コンビニエンスストア飲食料品販売額	▲5.8%	4月▲11.1%	▲6.1%	▲4.1%
外食売上高	▲15.1%	4月▲39.6%	▲16.8%	0.2%
・ファーストフード売上高	▲3.7%	4月▲15.6%	1.8%	12.3%
・ファミリーレストラン売上高	▲22.4%	4月▲59.1%	▲29.7%	▲8.3%
・パブレストラン/居酒屋売上高	▲49.5%	4月▲91.4%	▲72.8%	▲36.5%
・ディナーレストラン売上高	▲35.7%	4月▲84.0%	▲42.6%	▲20.1%
・喫茶売上高	▲31.0%	4月▲72.4%	▲30.8%	▲11.5%

注：外食売上高の2022年は11月（2019年同月比）である。

資料：内閣府「国民経済計算」、総務省「家計調査」、経済産業省「商業動態統計」、日本フードサービス協会

## 食肉流通統計からみた牛肉、豚肉における新型コロナウイルスの影響

国産牛肉における新型コロナウイルス感染症拡大の影響は、2019年比で供給量がわずかに増加するなかで、枝肉価格の下落と在庫量の増加が顕著となった。一方、輸入牛肉は価格高騰から減少となった。国産豚肉は総じて、新型コロナウイルス感染症の影響はみられなかった。

### □肉用牛の飼養動向

肉用牛の飼養頭数は、1990年代は290万頭を超えていたが、徐々に減少し、2015年には250万頭を割り込み、過去30年間で最も少ない飼養頭数となった。その後は和牛を中心に生産振興対策等により、緩やかに増加し、2022年は261万頭と回復の途上にあるといえる。

### □和牛子牛の価格形成

和牛子牛取引価格は、1990年以降についてみると、和牛去勢A5枝肉取引価格とは相関があまりみられない。これは和牛子牛の取引価格は、和牛子牛取引頭数の増減によるところが大きい。一方、和牛去勢A5枝肉価格は、景気動向（内閣府「景気動向指数（CI一致指数）」と連動しており、牛肉の需要要因によるところが大きいとみることができる。しかし、2012年以降、両者は連動していることがわかる。これは和牛子牛取引価格が以前に比べて、牛肉の需要要因が反映される状況に変化したものと推察される。

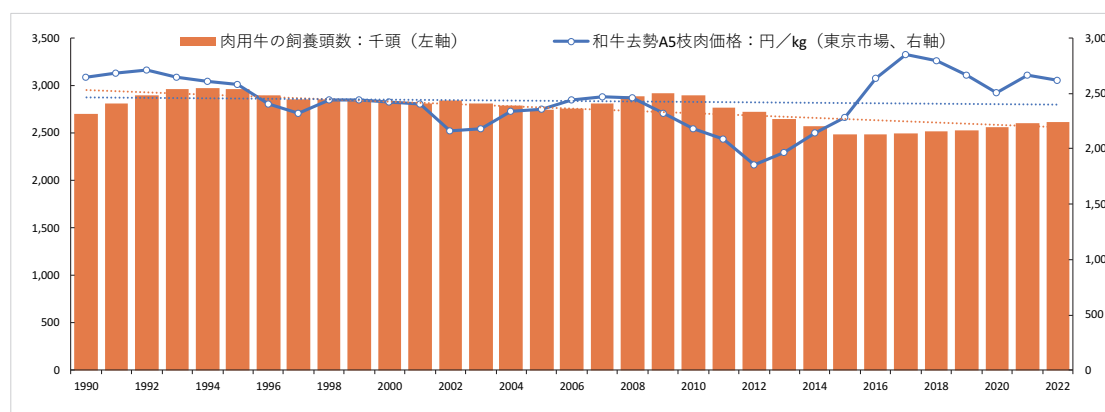
### □牛肉の供給動向

牛肉の供給量（部分肉ベース）は、2015年は83万トンであったが、2019年は94万トンと順調に拡大した。国産牛肉の生産量は横ばいであったが、輸入牛肉が増加したことによる。特にアメリカやその他の国からの輸入が堅調であった。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大下の2020年が93万トン、2021年が91万トンと輸入牛肉の価格高騰により減少した。

### □国産牛肉の在庫量

国産牛肉の推定期末在庫量（月平均、部分肉ベース）は、2019年が0.96万トン、2020年が1.09万トン、2021年は1.33万トン、2022年が1.31万トンとかなり大きく増加した。2020年、2021年は特に緊急事態宣言の影響により在庫量が積み増し、前年同月比で30%を超えることもあった。2019年比でみると、2020年が13.5%増、2021年が39.2%増、2022年が42.3%増と通常の在庫水準を大幅に超えている。

図1 肉用牛の飼養頭数と和牛去勢A5枝肉価格の推移



資料：農林水産省「畜産統計」、東京食肉市場株式会社

図2 和牛子牛取引価格と和牛去勢 A5 枝肉価格の推移(年次)

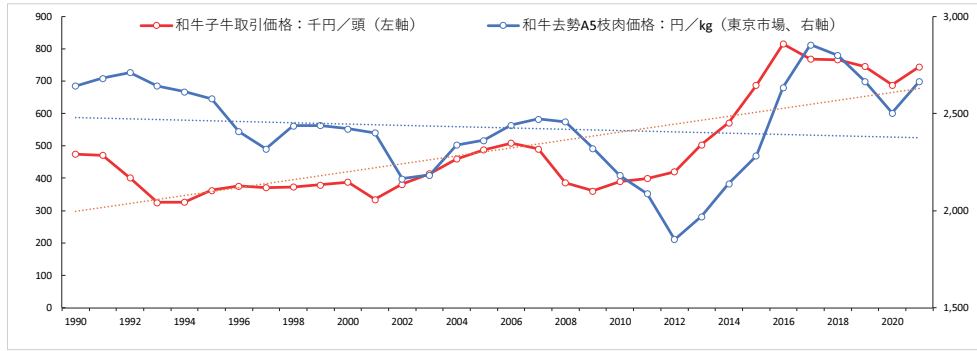


図3 牛肉の需給動向(生産量:部分肉ベース)

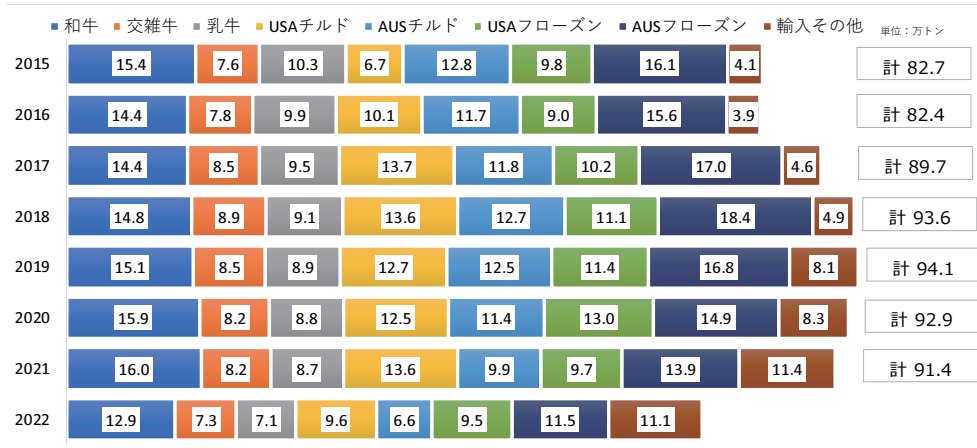


図4 国産牛肉の生産動向(部分肉ベース)

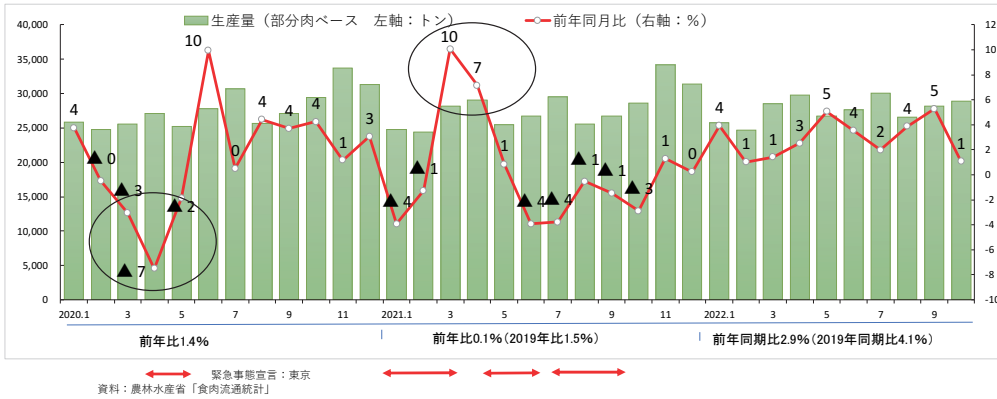
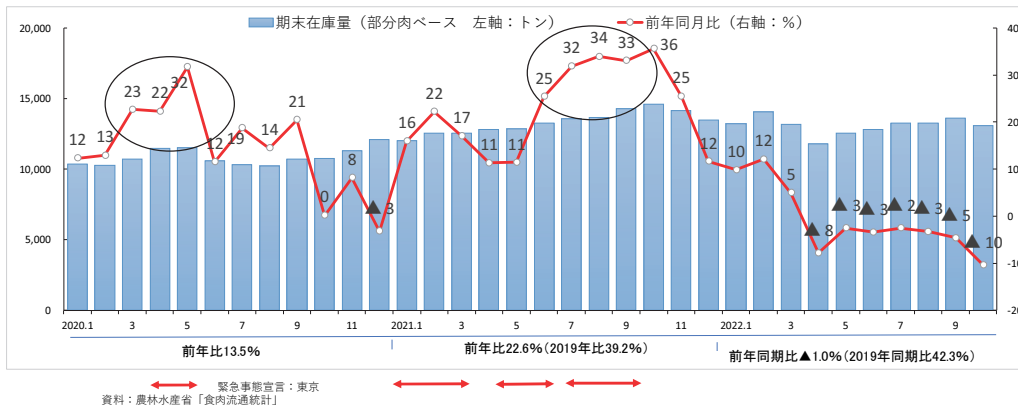


図5 国産牛肉の推定期末在庫量(部分肉ベース)





## 口和牛の生産動向

和牛の生産量（部分肉ベース）は、2019年が15万1千トン、2020年が15万9千トン、2021年が16万トンと順調に増加となった。特に2020年は枝肉価格が下落したことから、生産量が変動し、短期的に出荷調整等が行われたのではないかと想定される。和牛の生産量は、新型コロナ感染症下においても増加となっており、2019年比では、2020年が5.1%増、2021年が6.0%増、2022年が8.7%増となった。これは近年の和牛の増産対策が功を奏したことも一因とみられる。

和牛去勢 A5 枝肉価格は、2019年比で、2020年が▲10%と下落し、2021年が▲1%、2022年が▲5%と低迷した。特に第1回緊急事態宣言中の枝肉価格は需要低迷から大幅に低下、その後は回復しつつある。これは牛肉の保管や販売促進を支援する「和牛肉保管在庫支援緊急対策事業」の効果がうかがえる。以上から、枝肉価格の低下は、新型コロナ感染症の影響と供給量の増加によるものとみられる。

図6 和牛の生産動向(部分肉ベース)

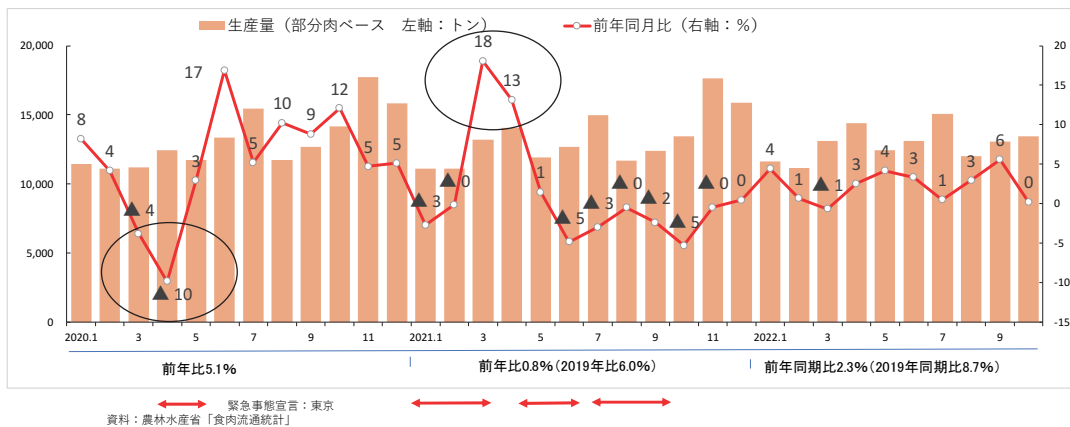


図7 和牛去勢 A5 格付頭数(供給)が和牛去勢 A5 枝肉価格に及ぼす影響



## 口交雑牛の生産動向

交雑牛の生産量（部分肉ベース）は、2019年が8万5千トンであったが、2020年が8万2千トン、2021年が8万2千トンとわずかに減少した。交雑牛の生産量は、新型コロナウイルス感染症下において、2019年比では、2020年が▲3.1%、2021年が▲3.0%とわずかに減少したが、2022年は4.6%増と回復傾向にある。

交雑牛去勢B3枝肉価格は、2019年比で、2020年が▲14%、2021年が▲7%、2022年が▲10%と下落している。特に第1回緊急事態宣言中の枝肉価格は需要低迷から大幅に低下し、その後も回復が和牛に比べて弱い。このように交雑牛は格付頭数が減少したにもかかわらず、枝肉価格が低迷となった。

図8 交雑牛の生産動向（部分肉ベース）

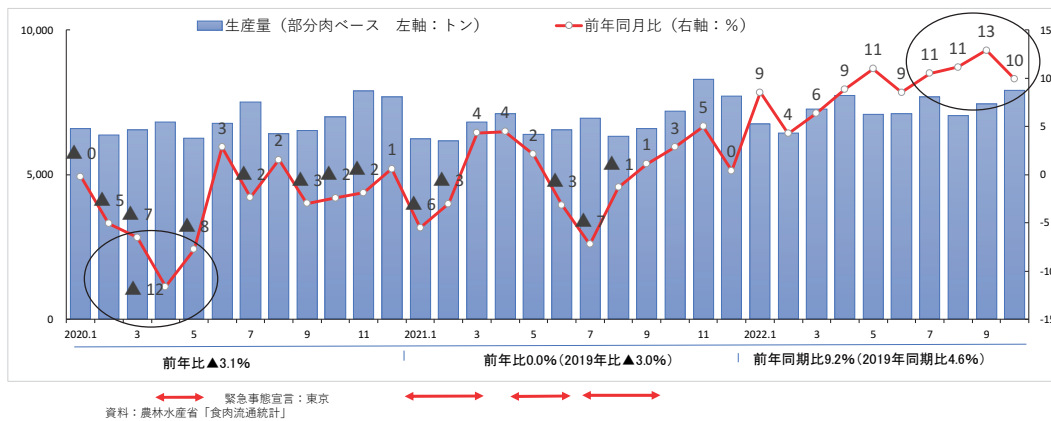
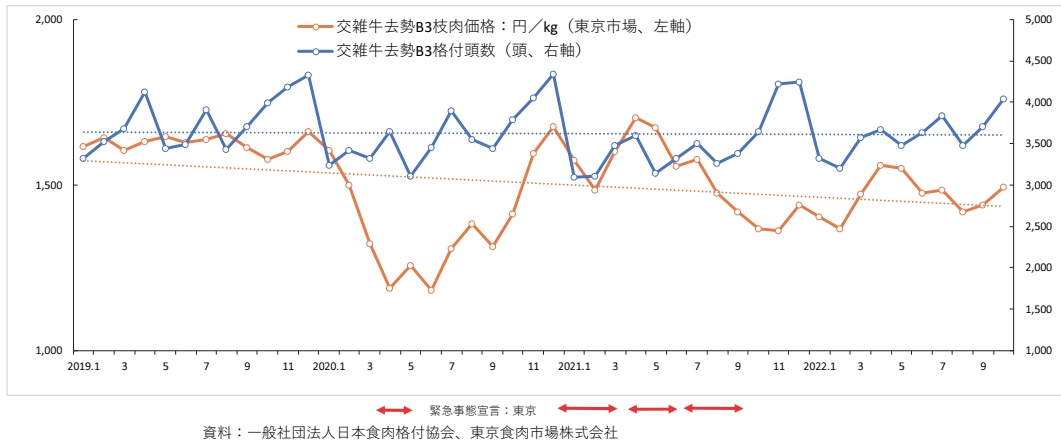


図9 交雑牛去勢B3格付頭数(供給)が交雑牛去勢B3枝肉価格に及ぼす影響



## 口乳牛の生産動向

乳牛の生産量（部分肉ベース）は、2019年が8万9千トン、2020年が8万8千トン、2021年が8万7千トンとわずかに減少した。乳牛の生産量は、新型コロナウイルス感染症下において、2019年比では、2020年が▲1.6%であったが、2021年が▲3.0%、2022年が▲4.8%と減少幅が大きくなっている。

乳牛去勢 B2 枝肉価格は、2019年比で、2020年が▲9%、2021年が2019年並み、2022年が2%と下落から持ち直している。特に第1回緊急事態宣言中の枝肉価格は需要低迷から低下傾向で推移したものの、その後は徐々に回復している。

図 10 乳牛の生産動向（部分肉ベース）

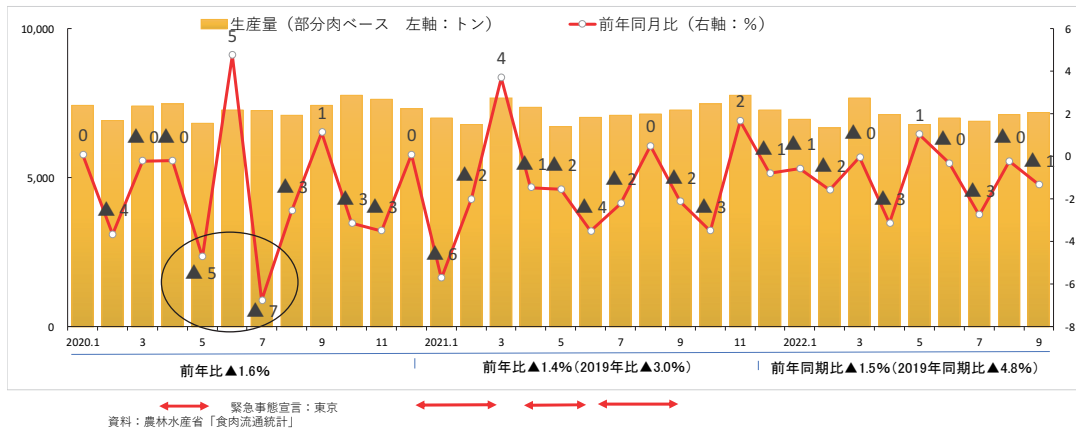
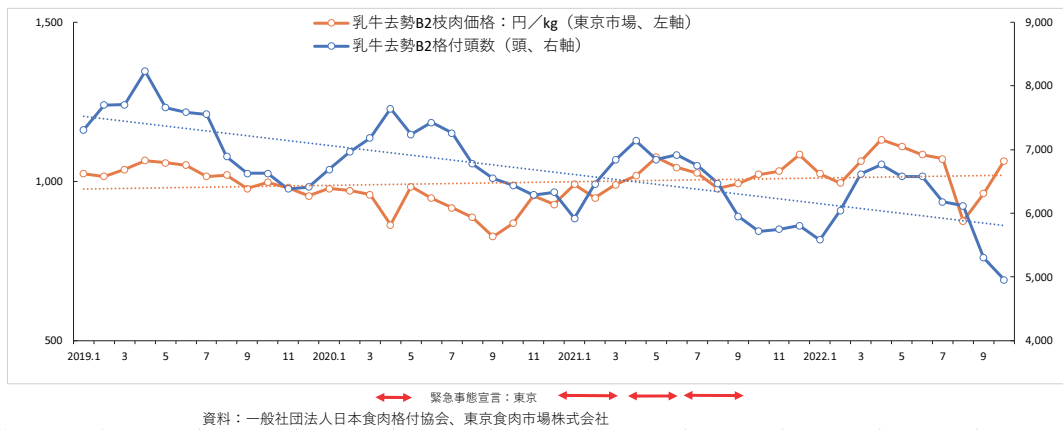


図 11 乳牛去勢 B2 格付頭数(供給)が乳牛去勢 B2 枝肉価格に及ぼす影響



## □豚の飼養動向

豚の飼養頭数は、1991年は1134万頭であったが、徐々に減少し、1996年には1000万頭を割り込み、2022年には895万頭と過去30年間で最低となった。

## □豚肉の供給動向

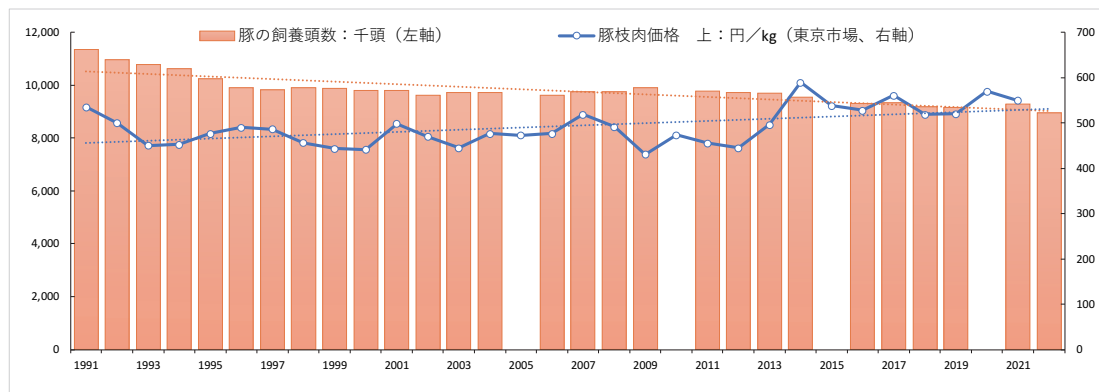
豚肉の供給量は、2015年は169万トンであったが、2019年は185万トンと順調に拡大した。うち、国産豚肉の生産量は年々緩やかに増加となった。一方、輸入豚肉は大幅な増加となった。新型コロナ感染症下の2020年、2021年は、国産豚肉がわずかに増加したものの、輸入豚肉は輸入価格が上昇し、冷凍品の輸入量が減少となった。

## □豚の生産動向

豚肉の生産量（部分肉ベース）は、2019年が89万5千トン、2020年が91万4千トン、2021年が92万3千トンとわずかに増加となった。豚肉の生産量は、新型コロナ感染症下において、2019年比では、2020年が2.1%増、2021年が3.1%増、2022年が1.1%増とわずかに増加となった。しかし、2022年春頃から、豚熱発生等の影響もあり、前年同月を下回った。

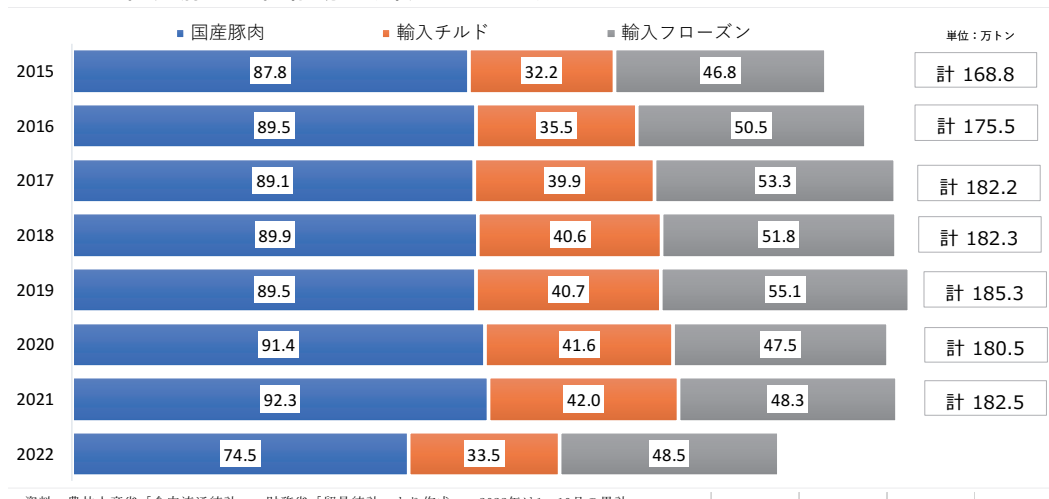
豚「上」枝肉価格は、2019年比で、2020年が3%、2021年が4%、2022年が12%と上昇で推移した。特に第1回緊急事態宣言中の枝肉価格は上昇し、新型コロナ感染症の影響はほとんどみられず、牛肉とは対照的であった。肉豚の生産はライフサイクルが短いこともあり、格付（出荷）頭数が枝肉価格に影響を及ぼす傾向にある。

図 12 豚の飼養頭数と豚枝肉価格「上」の推移



資料：農林水産省「畜産統計」、東京食肉市場株式会社

図 13 国産豚肉の供給動向(部分肉ベース)



資料：農林水産省「食肉流通統計」、財務省「貿易統計」より作成。2022年は1～10月の累計

図 14 国産豚肉の推定期末在庫量(部分肉ベース)

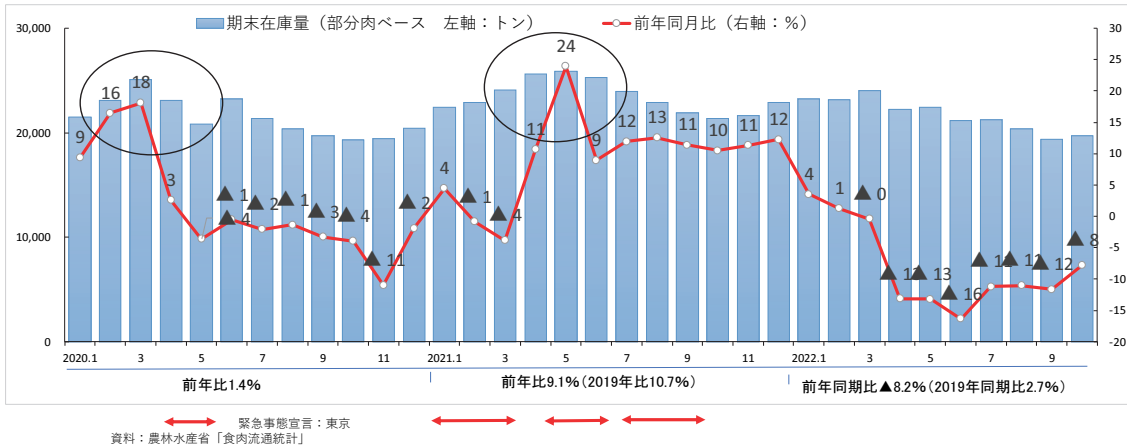


図 15 国産豚の生産動向(部分肉ベース)

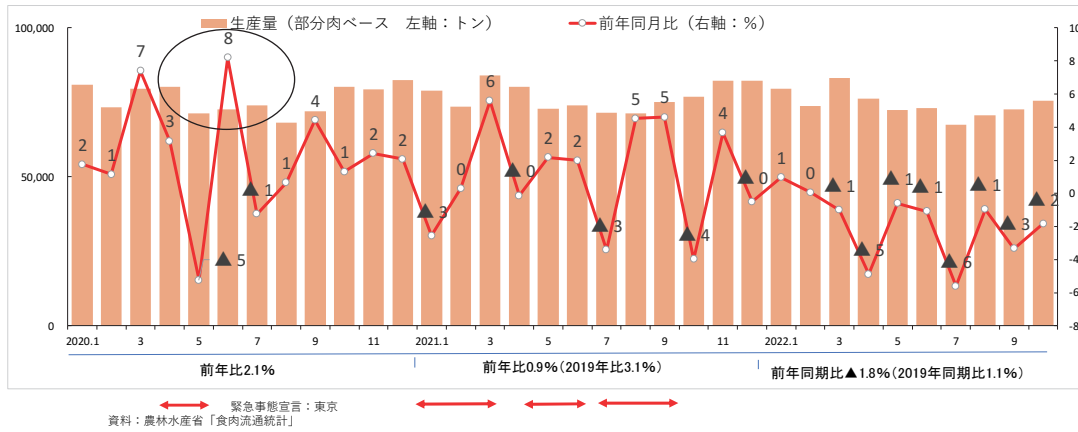
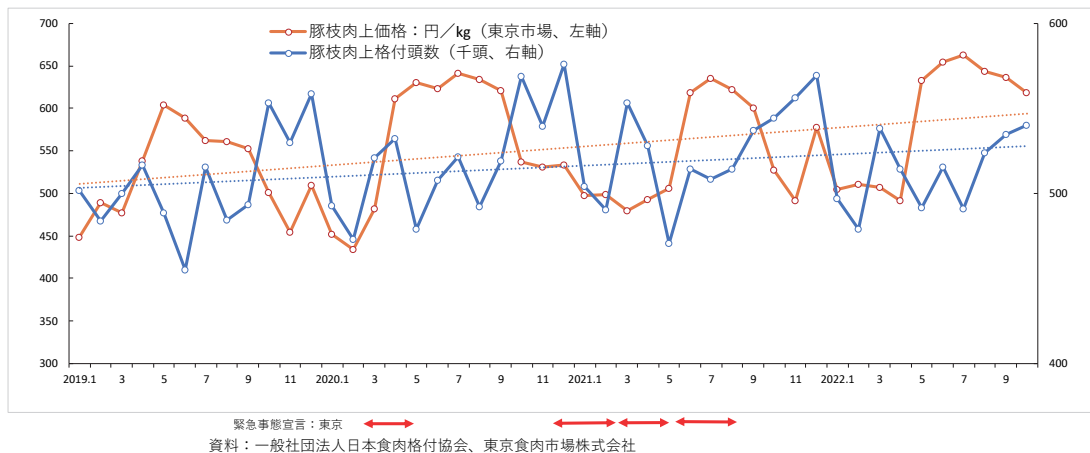


図 16 国産豚枝肉上格付頭数(供給)が国産豚枝肉上価格に及ぼす影響



## 令和3年度食肉の販売額・使用額－食肉事業者アンケート

- ・食肉卸売業の業種別食肉販売額は、対前年度比で、食品製造業及び自社加工向けはやや増加、スーパーは前年度並、食肉専門小売店、惣菜・弁当はわずかに減少、焼肉店や宿泊業は減少となった。前年度調査は、スーパーはわずかに増加、食肉専門小売店、その他小売店、惣菜・弁当は前年度並で、外食や宿泊業は大幅な減少であった。令和3年度においても、特に外食や宿泊業は新型コロナウイルス感染症の影響からの回復が鈍い状況がうかがえる。
- ・スーパーにおける食肉の販売額は、全体では対前年度比で「5～10%減」が43%で最も多く、次いで「前年度並」が38%等であった。前年度調査は、対前年度比「2割以上増」が11%、「1割台増」が48%であったことから、令和3年度においては、前年度増加の反動がみられた。
- ・食肉専門小売店の食肉販売額は、対前年度比で増加が16%、減少が62%で、全体では減少となった。個別にみると堅調な販売額の専門小売店がある一方で、減少幅が大きい専門小売店もあり、ばらつきが大きくなっている。前年度調査は、対前年度比で増加が25%、減少が55%で、全体では減少であったことから、令和3年度においても、新型コロナウイルス感染症の影響からの回復が鈍い状況がうかがえる。
- ・外食の食肉使用額は、対前年度比で「前年度並」が27%、減少が35%だったものの、増加が39%と概ね横ばいとなった。前年度調査は、対前年度比で増加が4%、減少が72%（うち、「5割以上減少」32%）と新型コロナウイルス感染症の打撃が大きかったことから、令和3年度も前年度の減少を回復しきれていないものと予想される。
- ・焼肉店の食肉使用額は、対前年度比で増加が44%、減少が36%と概ね横ばいからわずかに増加傾向となっている。なかでも、「5～10%増」が28%と比較的多かった。前年度調査は、対前年度比で増加が15%、減少が81%（うち、「5割以上減少」19%）と新型コロナウイルス感染症の打撃が大きかったことから、令和3年度も前年度の減少を回復しきれていないものと予想される。

表2 食肉卸売業の業種別種類別食肉販売額(対前年度比)

単位：%

	回答数	小売業			製造業		外食		宿泊業	食肉卸	自社加工向け
		スーパー	専門小売店	その他小売店	惣菜・弁当	食品製造業	焼肉店	その他外食			
食肉全体	71	97.3	99.3	98.0	96.5	98.4	104.0	86.0	84.8	83.2	97.6
和牛	49	96.9	102.2	101.0	103.1	96.6	97.3	83.8	77.3	90.8	90.7
うち、ロイン系	32	91.6	72.2	82.7	79.0	81.3	77.4	84.9	79.5	91.6	87.2
交雑牛	39	97.9	97.1	95.9	95.1	92.1	96.4	100.8	83.9	90.5	97.3
乳牛	23	97.4	114.6	96.4	96.0	96.6	98.0	84.0	88.3	92.1	96.2
輸入牛チルド	36	88.6	90.2	89.0	91.3	94.6	78.9	83.9	85.7	82.8	91.8
輸入牛フローズン	38	96.1	75.8	94.7	80.0	102.9	110.8	80.3	90.8	78.7	92.4
国産豚肉	51	100.3	104.0	98.1	99.6	99.6	100.5	91.5	90.0	84.5	103.6
輸入豚チルド	30	93.2	93.1	93.0	88.0	105.8	94.9	95.4	92.8	92.5	88.3
輸入豚フローズン	42	102.4	95.0	97.7	121.0	101.0	104.1	88.7	97.2	89.4	101.9

図17 スーパーにおける食肉の販売状況(対前年度比)

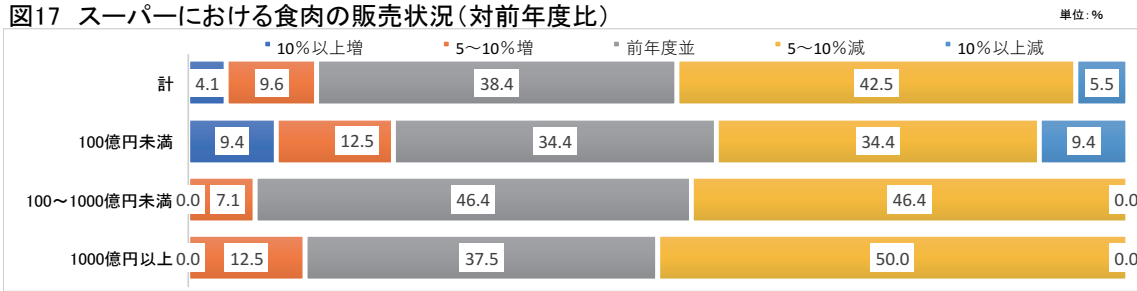


図18 スーパーにおける食肉の種類別販売状況(対前年度比)

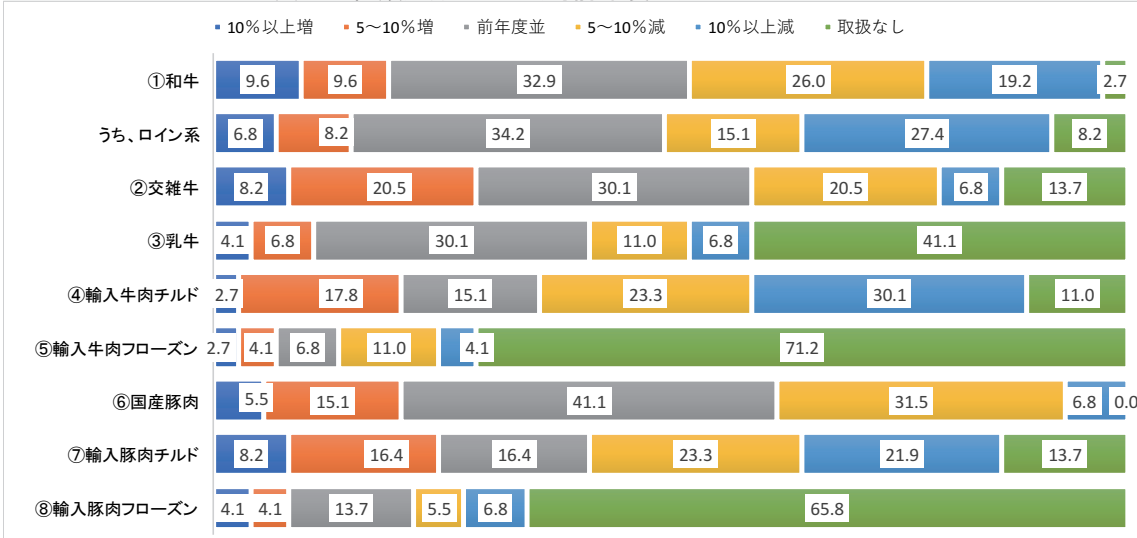


図19 食肉専門小売店における食肉の販売状況(対前年度比)

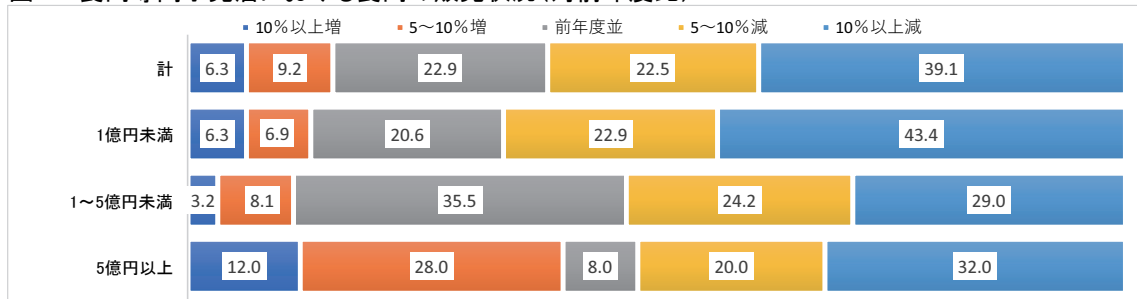


図20 食肉専門小売店における食肉の種類別販売状況(対前年度比)

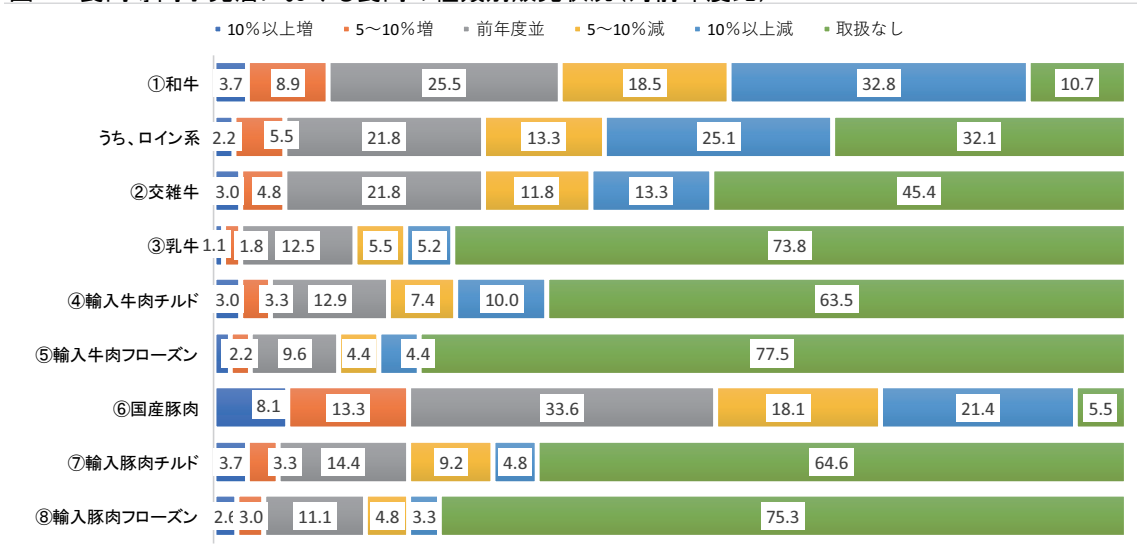


図21 外食における食肉の使用額(対前年度比)

単位: %

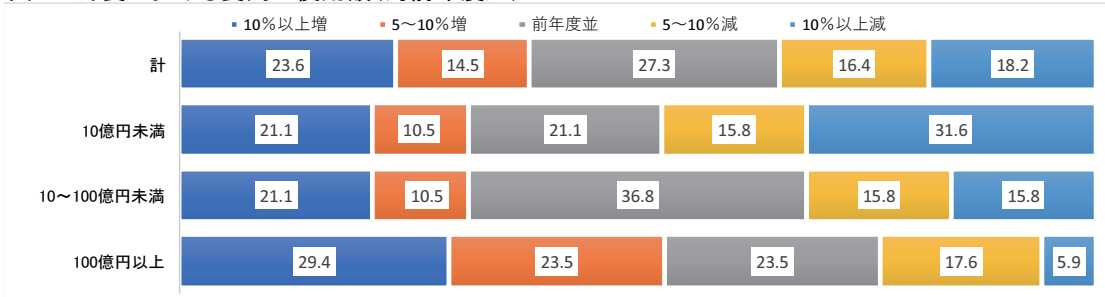


図22 外食における食肉の種類別使用額(対前年度比)

単位: %

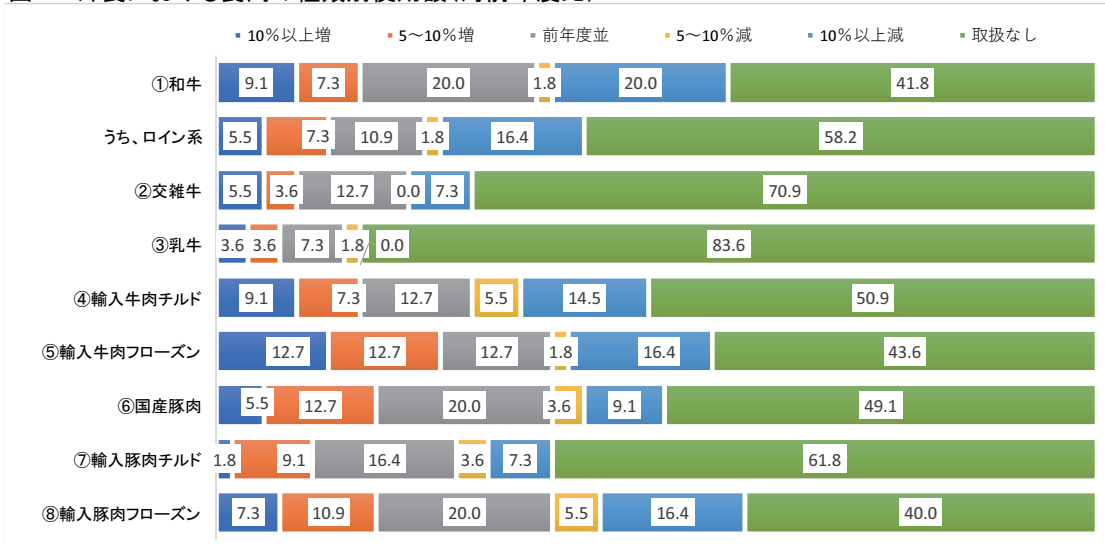


図23 焼肉店における食肉の使用額(対前年度比)

単位: %

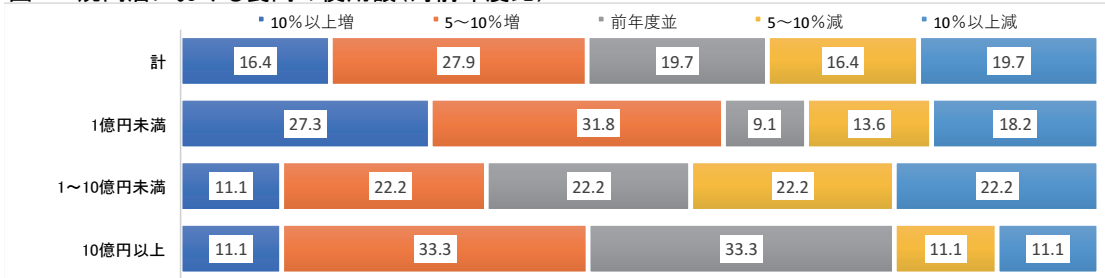
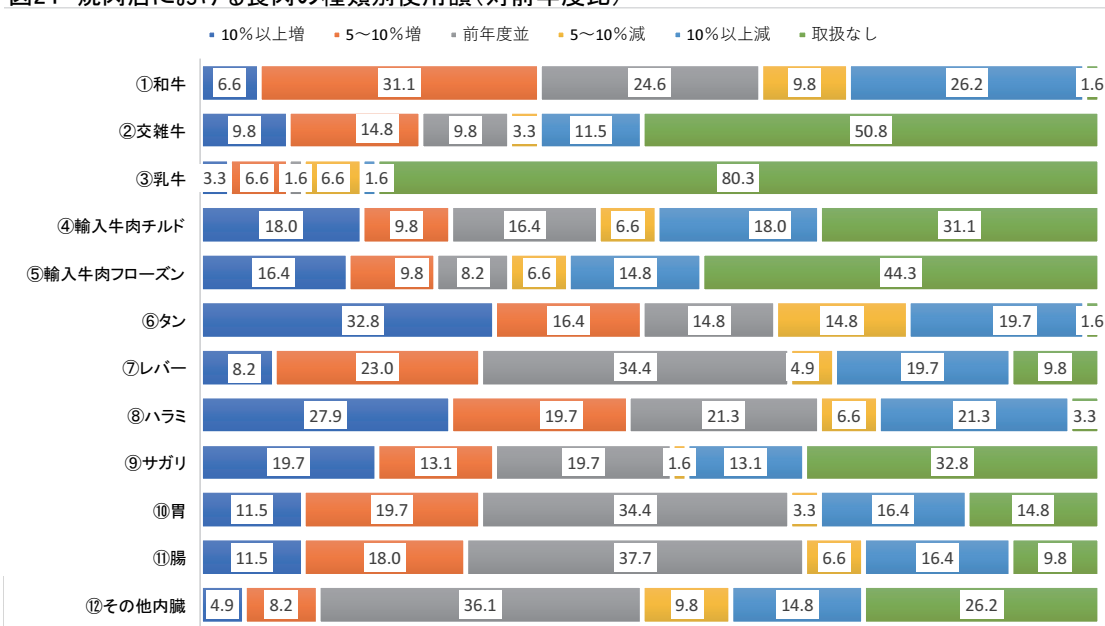


図24 焼肉店における食肉の種類別使用額(対前年度比)

単位: %





## コロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況－食肉事業者アンケート－

- ・食肉卸売業のコロナ禍で販売が増加した食肉加工品・食肉惣菜は、ハンバーグ、焼豚・煮豚など定番アイテムであった。前年度調査結果では、増加した食肉加工品・食肉惣菜は、ハンバーグ、とんかつ、焼豚・煮豚などであった。コロナ以前と比べてハンバーグ、焼豚・煮豚は増加していることがうかがえる。
- ・スーパーの食肉加工品・食肉惣菜の売れ筋についてみると、対前年度比でハム・ベーコン類、ソーセージ類は減少で、他のアイテムは概ね横ばいとなっている。前年度調査結果では、ハム・ベーコン類、ソーセージ類、ハンバーグ、焼豚・煮豚、ローストビーフなど人気の高い定番アイテムが大幅に増加していたことから、令和3年度は、ハム・ベーコン類、ソーセージ類は前年度特需からの反動があったものの、ハンバーグ、焼豚・煮豚など食肉惣菜は概ね堅調だったことがうかがえる。
- ・食肉専門小売店の食肉加工品・食肉惣菜の売れ筋についてみると、対前年度比で焼豚・煮豚、とんかつ、ハンバーグ、ローストビーフなど、食肉専門小売店ならではの人気の高い手作り食肉惣菜アイテムが横ばいから増加であり、巣ごもり需要が堅調であったことがうかがえる。一方、ハム・ベーコン類、ソーセージ類は減少であった。前年度調査結果では、焼豚・煮豚、とんかつ、ハンバーグ、ローストビーフなどが大幅に増加していたことから、令和3年度は、ハム・ベーコン類、ソーセージ類は前年度特需からの反動があったものの、食肉惣菜は概ね堅調だったことがうかがえる。
- ・外食における食肉加工品・食肉惣菜のテイクアウト・宅配のメニュー別の新規・既存別の取組割合は、いずれも全体の半数以下で低くなっている。これは、外食の業態によっては食肉加工品・食肉惣菜が主たるメニューではないことも一因である。具体的にメニュー別にみると、ハンバーグ、とんかつ、牛焼肉、豚焼肉、ステーキ・すき焼き、豚焼肉の順であった。うち、新規の取組割合は、0%～7%の範囲であった。

次にコロナ禍における取組の効果についてみると、「成果あり」と「少し成果あり」の計はそれぞれのメニューで半数以上となっており、一定の成果がみられた。

- ・焼肉店における食肉加工品・食肉惣菜のテイクアウト・宅配のメニュー別の新規・既存別の取組割合は、焼肉店の定番メニューである牛焼肉を除き、いずれも低くなっている。具体的にメニュー別にみると、牛焼肉は8割弱であったが、その他のメニューはきわめて低い。うち、新規の取組割合は、牛焼肉が20%で、その他のメニューは5%以下となっている。

次にコロナ禍における取組の効果についてみると、「成果あり」と「少し成果あり」の計はそれぞれのメニューで8割以上となっており、一定の成果がみられた。

図25 食肉卸売業のコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況(対前年度比)

単位: %

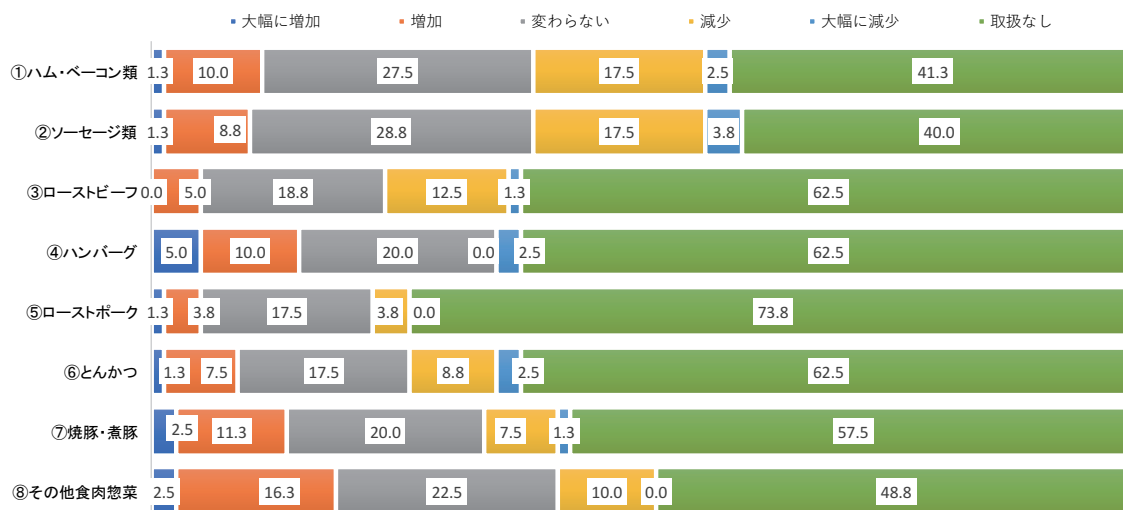


図26 スーパーのコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況(対前年度比)

単位: %

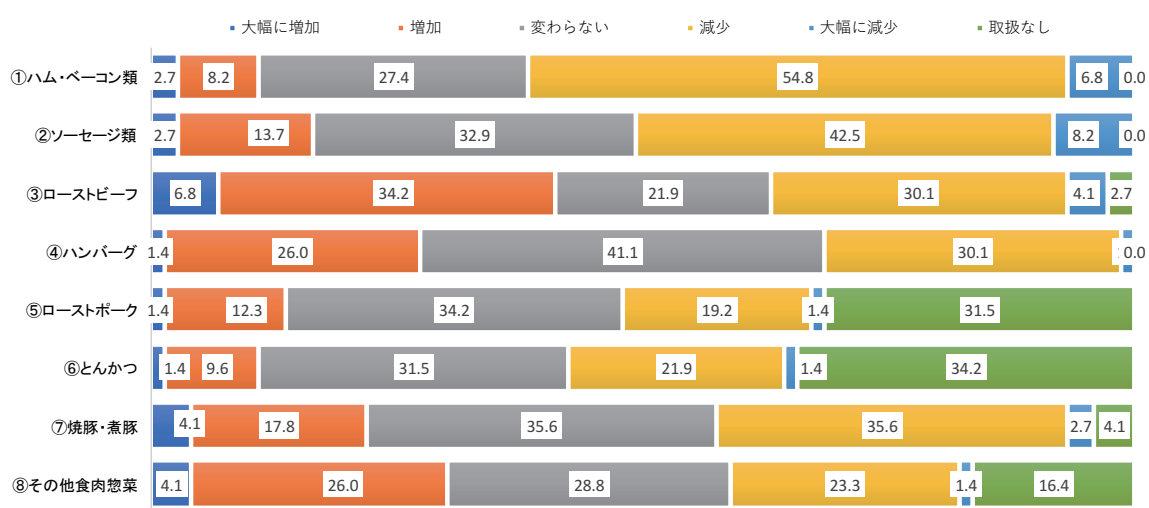


図27 食肉専門小売店のコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況(対前年度比)

単位: %

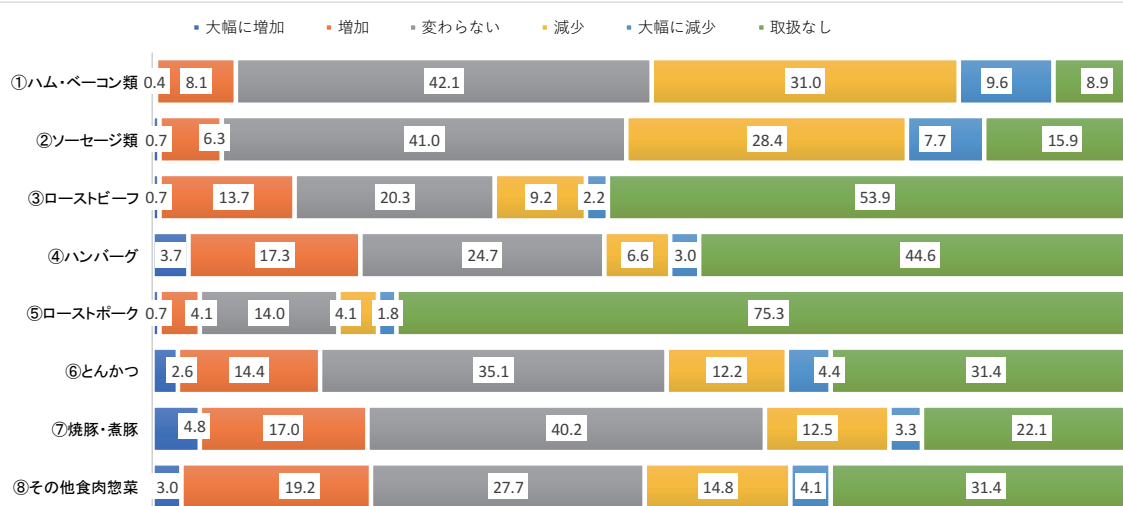


図28 外食におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜の取組状況

単位：%

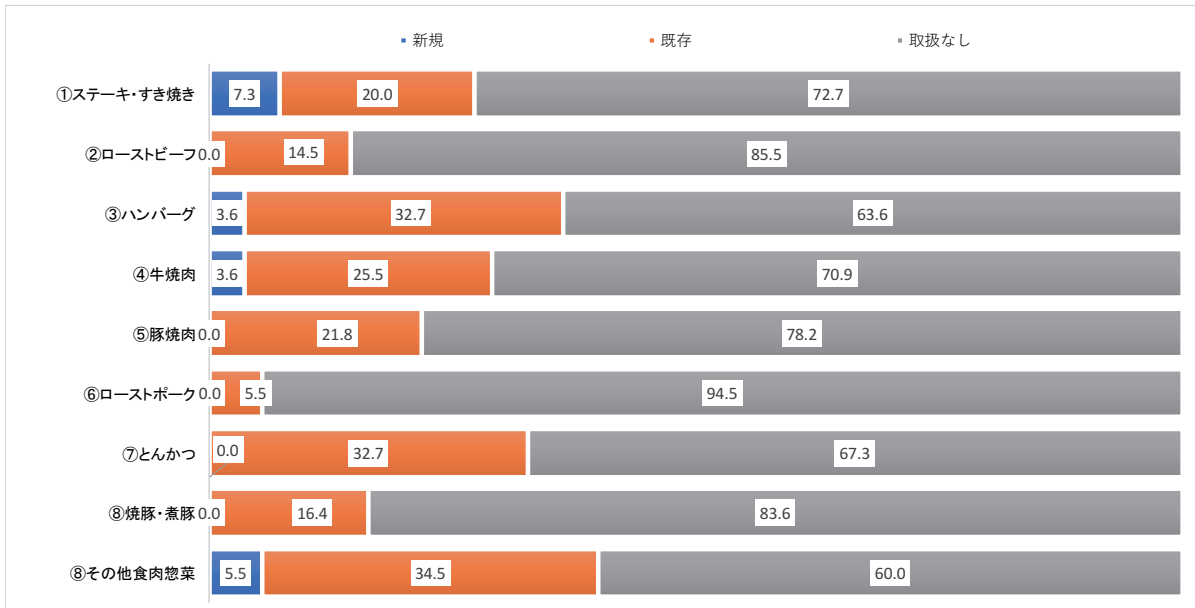
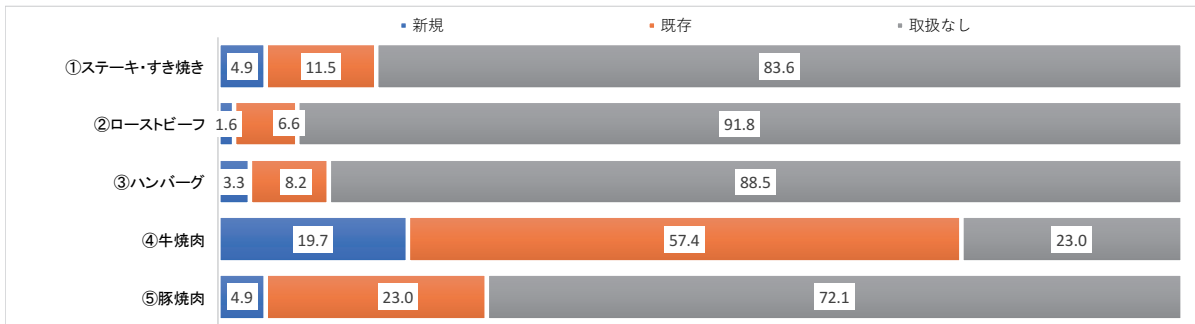


図29 焼肉店におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜の取組状況

単位：%



## コロナ禍における食肉等の需要拡大・販売促進の取組－食肉事業者アンケート－

- ・食肉卸売業のコロナ禍における食肉等の販売促進などの取組は、特に外食需要の低迷から、在庫調整として「冷凍保存」が対前年度比で35%が増加となっている。また、「ネット・ショッピング」は25%が増加であった。
- ・スーパーのコロナ禍における食肉等の販売促進などの取組は、対前年度比で「味付け・下ごしらえ」、「メニュー提案商品」が増加となっており、コロナ禍で家庭における調理機会が増えるなか、献立メニューの解決策の提案が重要であることがうかがえる。また、「特売」、「和牛の特売」は、増加より減少が多い。「ネット・ショッピング」については、コロナ禍の外出自粛から、増加の傾向がみられる。
- ・食肉専門小売店のコロナ禍における食肉等の販売促進などの取組は、スーパーに比べると「取扱なし」が多い中、対前年度比で「精肉の特売セール」、「メニュー提案商品」、「味付け、下ごしらえ」の取組が比較的多い。
- ・外食のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取組は、「テイクアウト」が69%、「宅配」が53%、「ネット・ショッピング」が53%となっている。うち、新規の取組は、それぞれ9%～18%となっている。新型コロナウイルスの大きな打撃を受け、その対策として、これら料理品等の販売の取組が定着したこと、そして、一定の成果があったことがうかがえる。
- ・焼肉店のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取組は、「テイクアウト」が81%となっており、飲食営業の規制などから、既存に加えて新規の取組も多かった。また、「宅配」が23%、「ネット・ショッピング」が18%と増加している。新型コロナウイルスの大きな打撃を受け、その対策として、特にテイクアウトの取組が定着したこと、そして、一定の成果があったことがうかがえる。

図30 食肉卸売業のコロナ禍における食肉等の需要拡大・販売促進の取組(対前年度比)

単位: %

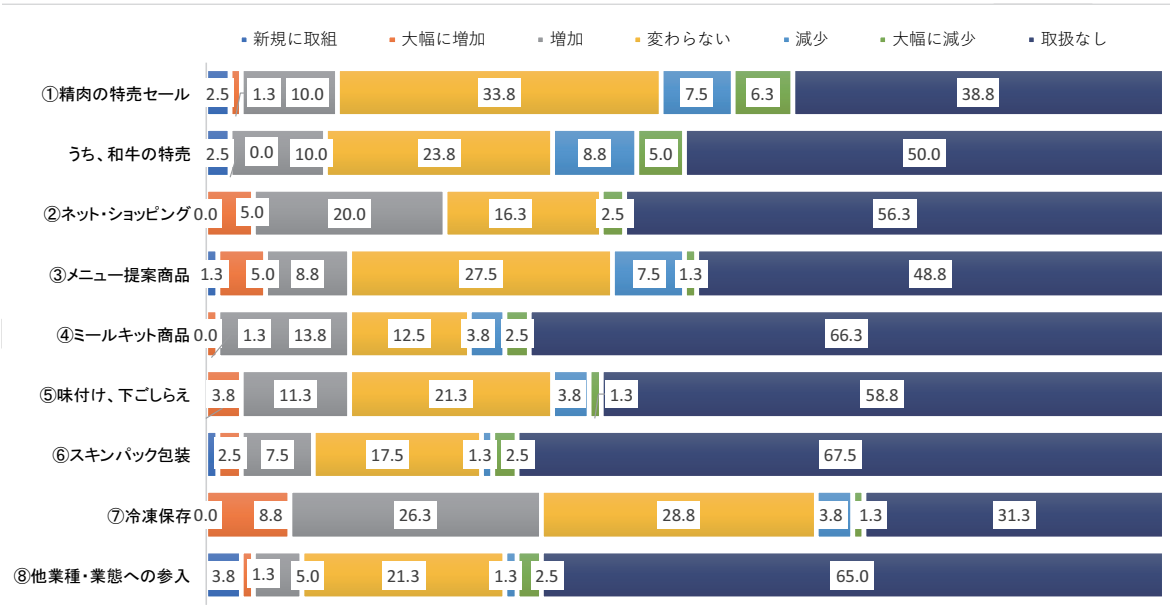


図31 スーパーのコロナ禍における食肉等の需要拡大・販売促進の取組(対前年度比)

単位: %

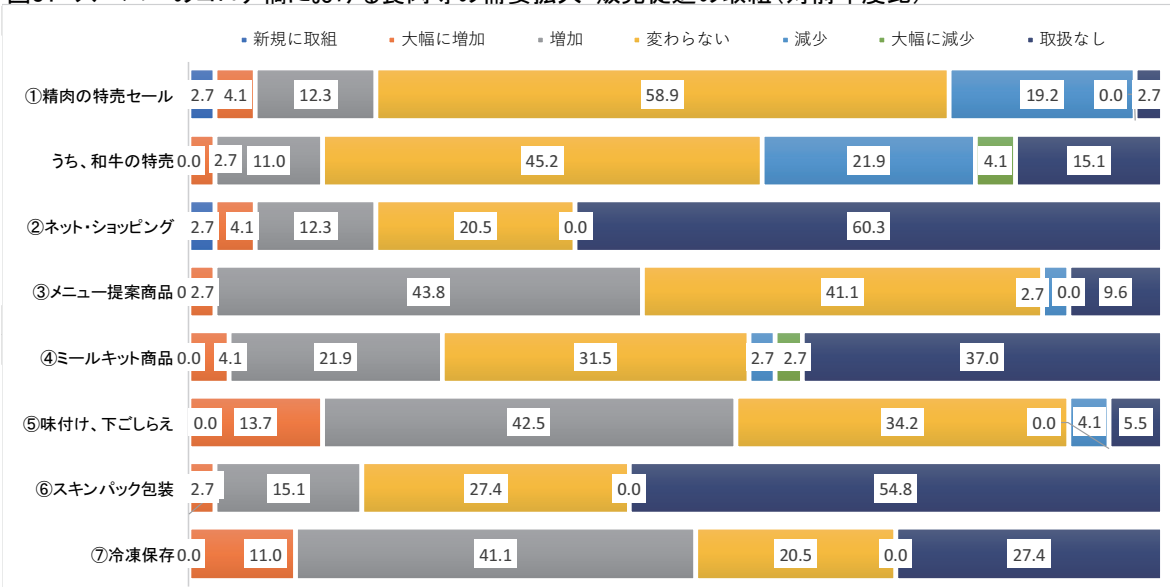


図32 食肉専門小売店のコロナ禍における食肉等の需要拡大・販売促進の取組(対前年度比)

単位: %

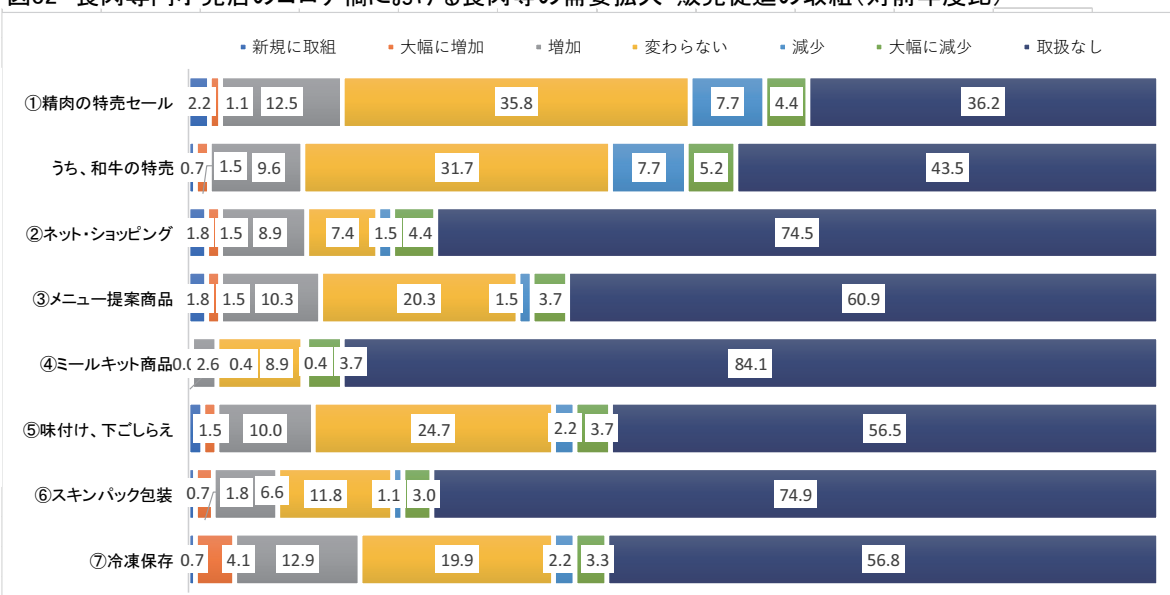


図33 外食のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取組

単位：%

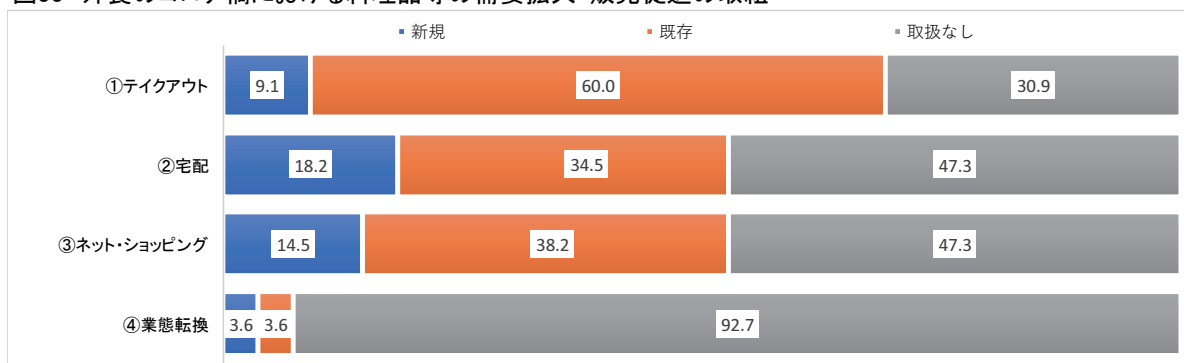
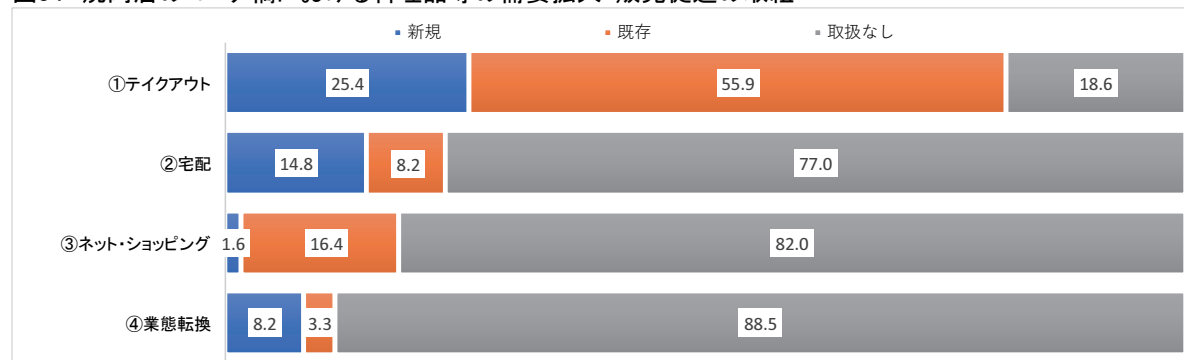


図34 焼肉店のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取組

単位：%



## 経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症緊急経済対策による各種支援措置

### 一 食肉事業者アンケート

- ・ 食肉卸売業における経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症対応の各種支援措置は、「雇用調整助成金」が35%で最も多く、次いで「持続化給付金」、「和牛肉保管在庫支援緊急対策事業」などとなった。
- ・ スーパーにおける経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症対応の各種支援措置は、「休業支援金・給付金」が15%で最も多く、次いで「持続化給付金」などであった。一方、「特になし」が69%と多い。
- ・ 食肉専門小売店における経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症対応の各種支援措置は、「持続化給付金」が35%で最も多かった。
- ・ 外食における経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症対応の各種支援措置は、「時短協力金」が58%で最も多く、次いで、「雇用調整助成金」が56%、「持続化給付金」が44%、「Go To Eat キャンペーン」が36%、「休業支援金・給付金」が29%などであった。
- ・ 焼肉店における経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症対応の各種支援措置は、「時短協力金」が89%で最も多く、次いで「持続化給付金」が74%、「雇用調整助成金」が66%、「Go To Eat キャンペーン」が59%、「休業支援金・給付金」が43%などであった。「時短協力金」を中心に各種支援措置を複数組み合わせ合わせてコロナ禍の対応をしている状況がうかがえた。

図35 食肉卸売業の経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症緊急経済対策による各種支援措置 単位：%

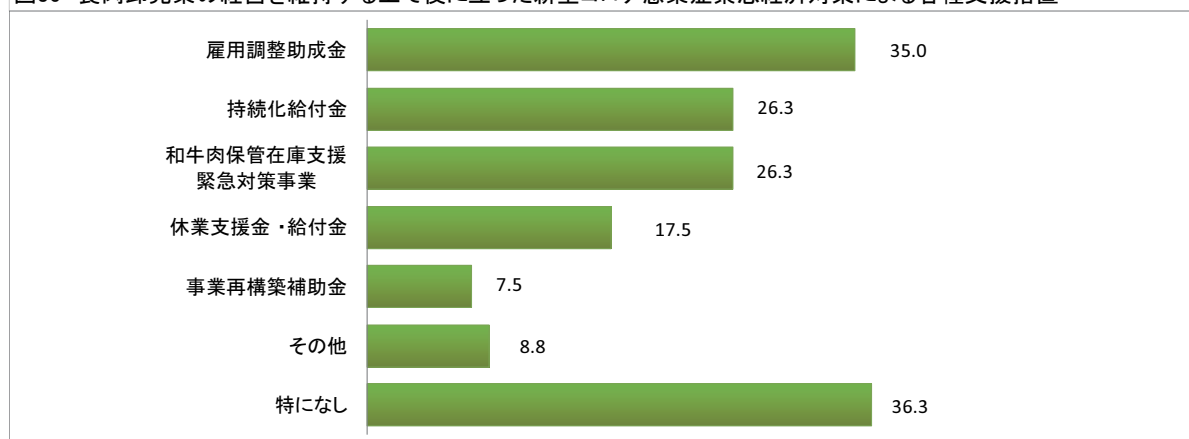


図36 スーパーの経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症緊急経済対策による各種支援措置 単位：%

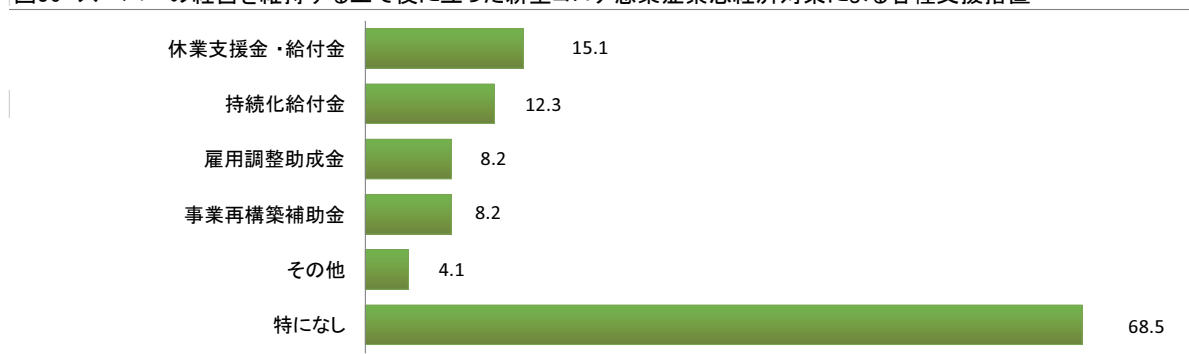


図37 食肉専門小売店の経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置 単位: %

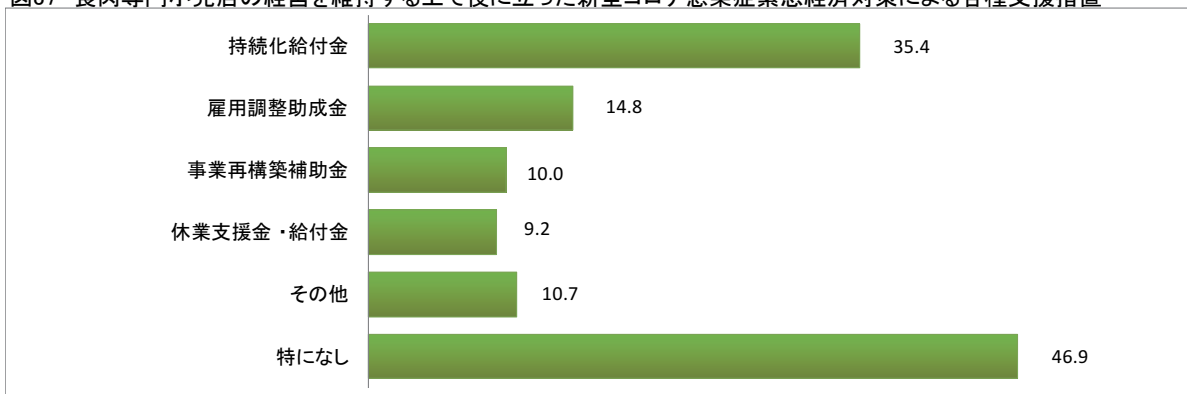


図38 外食の経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置 単位: %

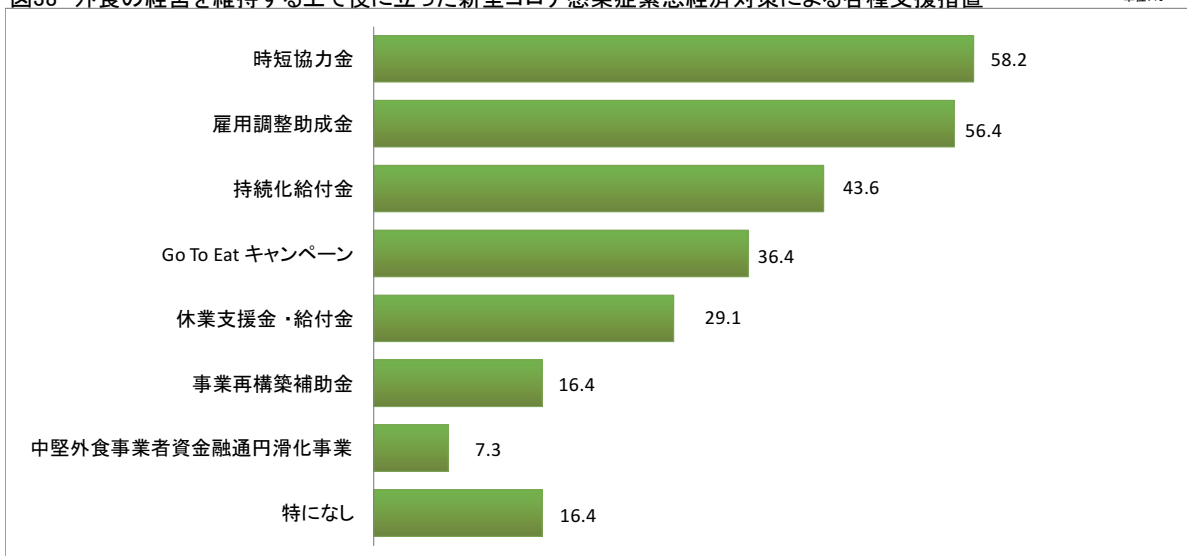


図39 焼肉店の経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置 単位: %





## 食肉関連事業者におけるコスト増加への対応

### 一 食肉事業者アンケート

- ・食肉卸売業における販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が5%、「ある程度転嫁した」が64%で、計69%が転嫁している結果となった。次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が9%、「ある程度転嫁できる」が60%で、計69%が転嫁できる見通しであった。

販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策の上位3つは、「歩留・ロスの改善」が40%で最も多く、次いで、「仕入先（産地等）の見直し」が31%、「人件費や光熱費、販促費などのコストの削減」が26%となっている。

- ・スーパーにおける販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が14%、「ある程度転嫁した」が67%で、計81%が転嫁している結果となった。次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が10%、「ある程度転嫁できる」が64%で、計74%が転嫁できる見通しであった。

販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策の上位3つは、「トレイなど包装資材の見直し」が41%で最も多く、次いで、「歩留・ロスの改善」が33%、「量目の変更」が32%となっている。

- ・食肉専門小売店における販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が10%、「ある程度転嫁した」が58%で、計68%が転嫁している結果となった。次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が7%、「ある程度転嫁できる」が46%で、計53%が転嫁できる見通しであった。

販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策は、「歩留・ロスの改善」が40%で最も多く、次いで、「高騰した原材料の仕入れの削減」が31%、「人件費や光熱費、販促費などのコストの削減」が26%となっている。

- ・外食における販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が6%、「ある程度転嫁した」が76%で、計82%が転嫁している結果となった。次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が6%、「ある程度転嫁できる」が55%で、計61%が転嫁できる見通しであった。

販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策の上位3つは、「仕入先の見直し」が36%で最も多く、次いで、「原材料費を抑えたメニュー提案」が35%、「歩留・ロスの改善」が33%となっている。

- ・焼肉店における販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が21%、「ある程度転嫁した」が55%で、計77%が転嫁している結果となった。次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が13%、「ある程度転嫁できる」が50%で、計63%が転嫁できる見通しであった。

販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策の上位3つは、「歩留・ロスの改善」が39%で最も多く、次いで、「仕入先の見直し」が31%、「人件費や光熱費、販促費などのコストの削減」が30%となっている。

図40 食肉卸売業における販売価格への転嫁の状況

単位：%

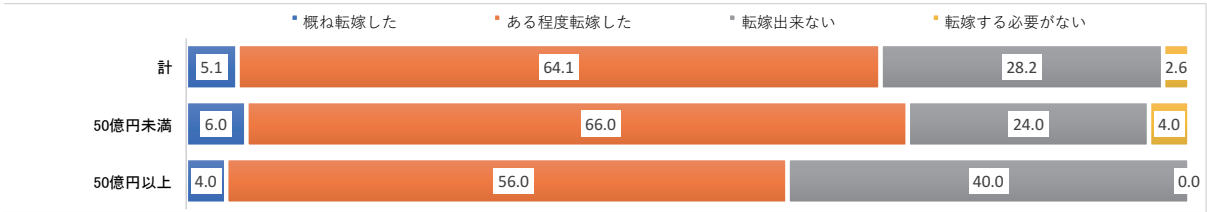


図41 スーパーにおける販売価格への転嫁の状況

単位：%

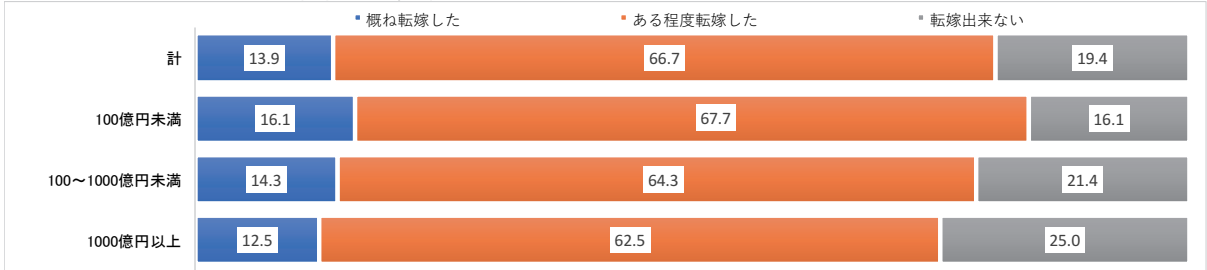


図42 食肉専門小売店における販売価格への転嫁の状況

単位：%

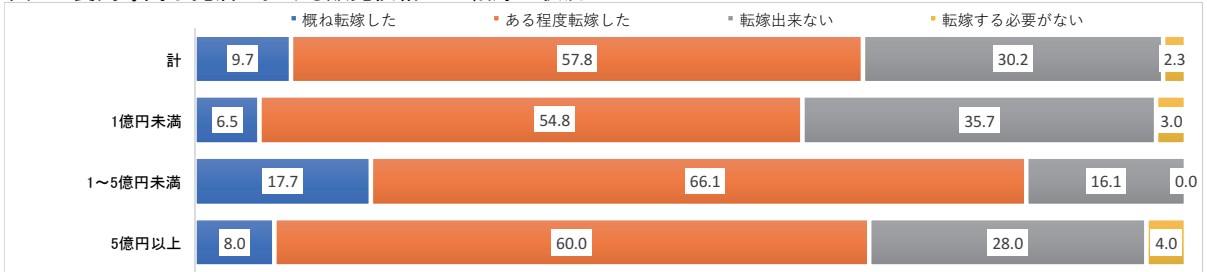


図43 外食における販売価格への転嫁の状況

単位：%



図44 焼肉店における販売価格への転嫁の状況

単位：%

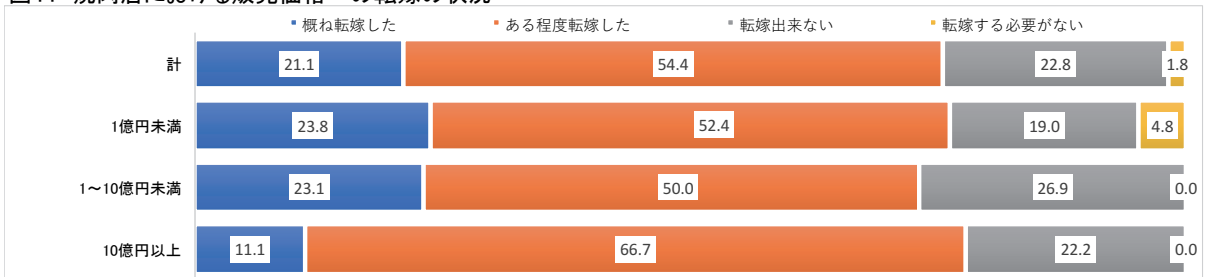


図45 食肉卸売業における販売価格への転嫁の見通し

単位: %



図46 スーパーにおける販売価格への転嫁の見通し

単位: %

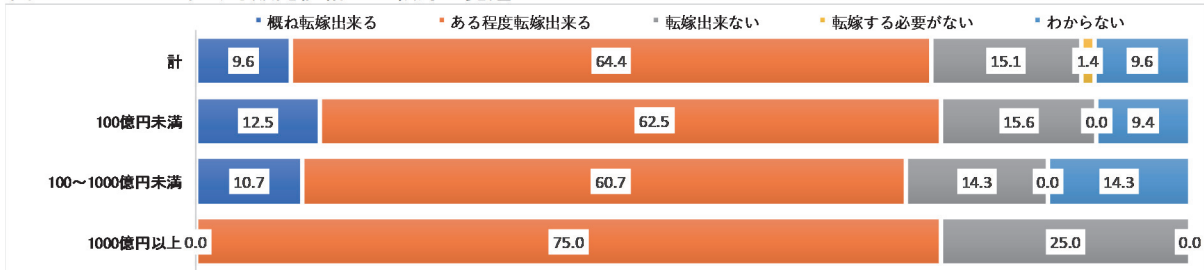


図47 食肉専門小売店における販売価格への転嫁の見通し

単位: %

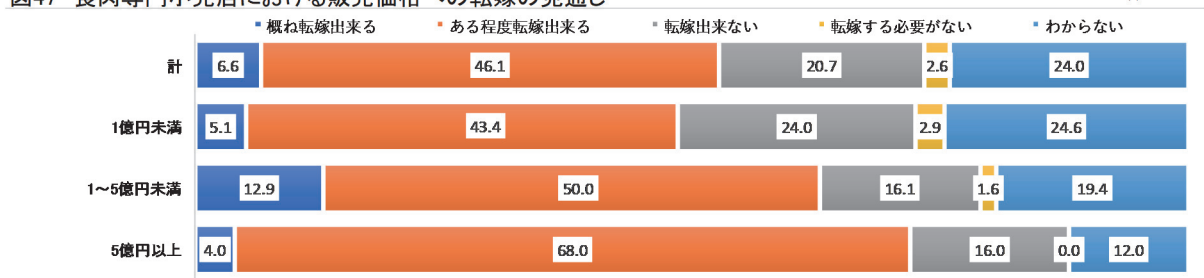


図48 外食における販売価格への転嫁の見通し

単位: %

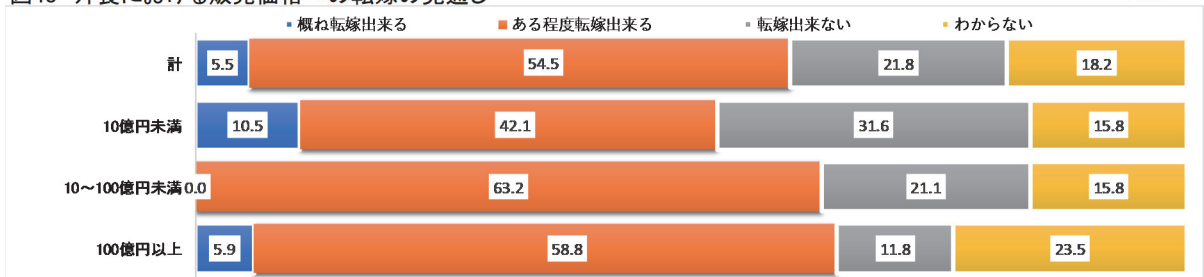


図49 焼肉店における販売価格への転嫁の見通し

単位: %



図50 食肉卸売業における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位：%

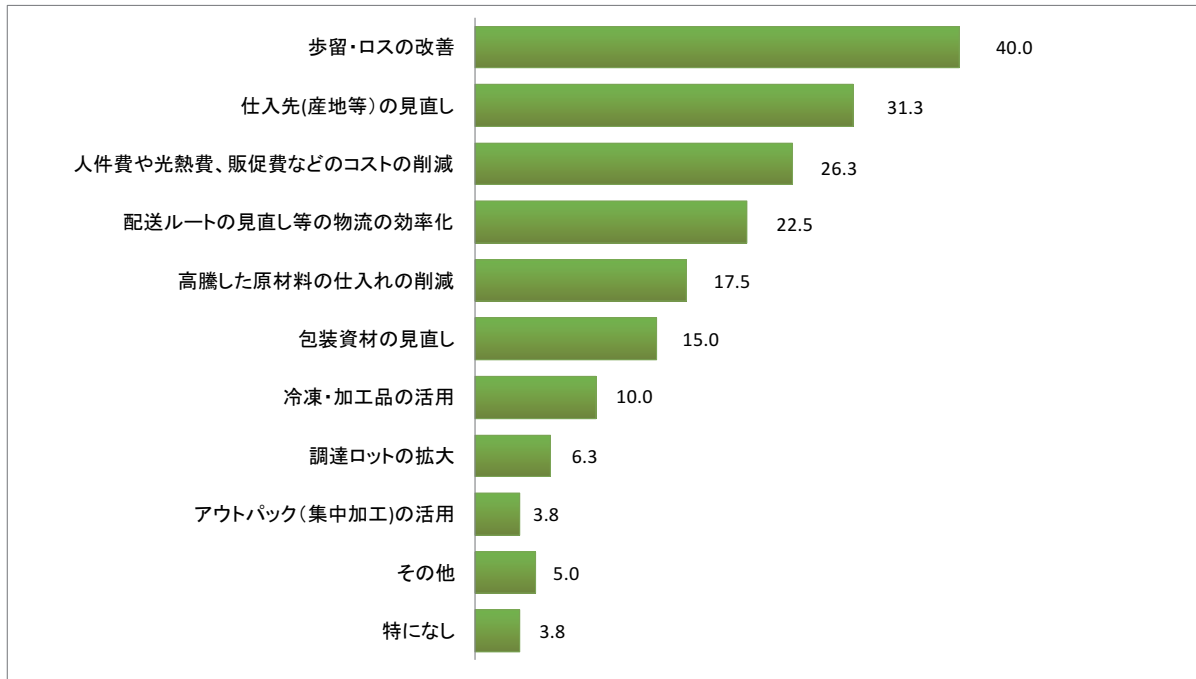


図51 スーパーにおける販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位：%

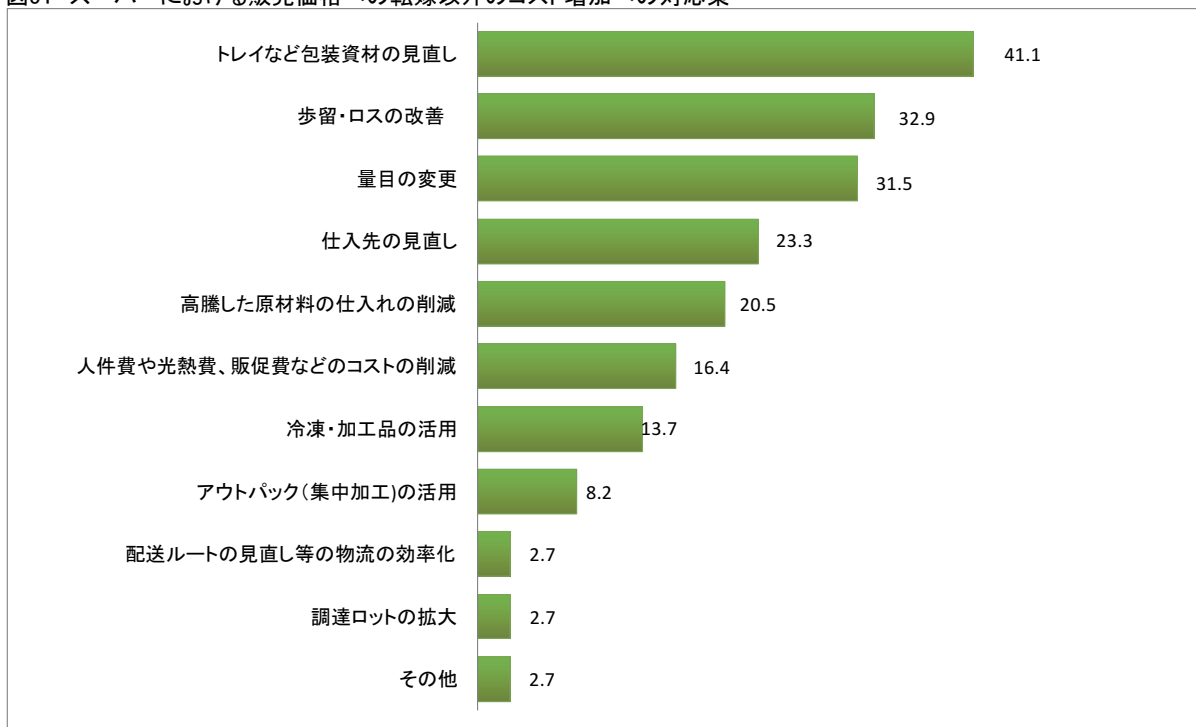


図52 食肉専門小売店における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位: %

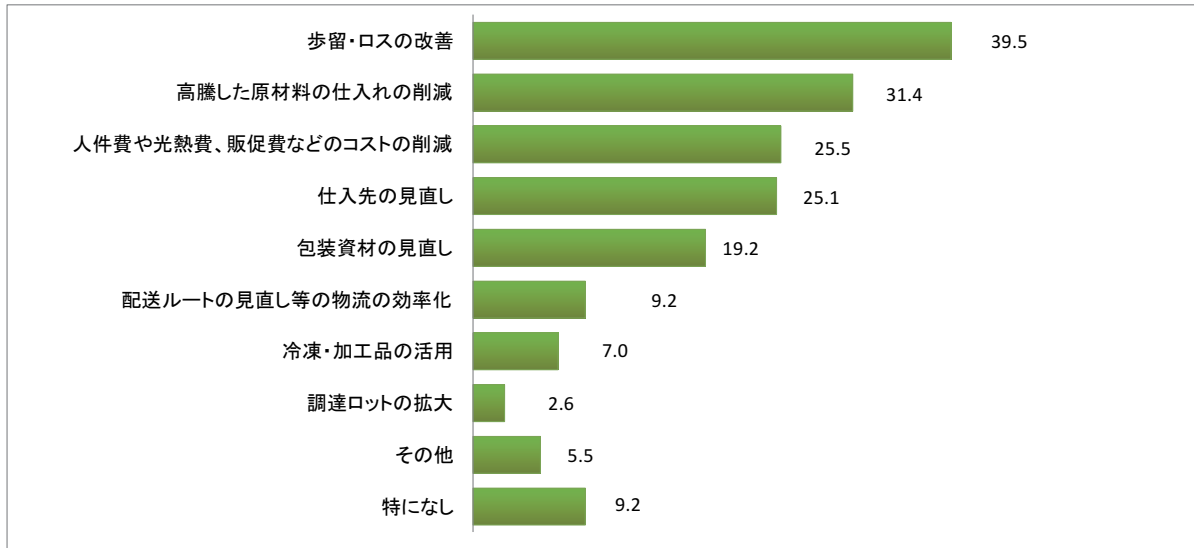


図53 外食における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位: %

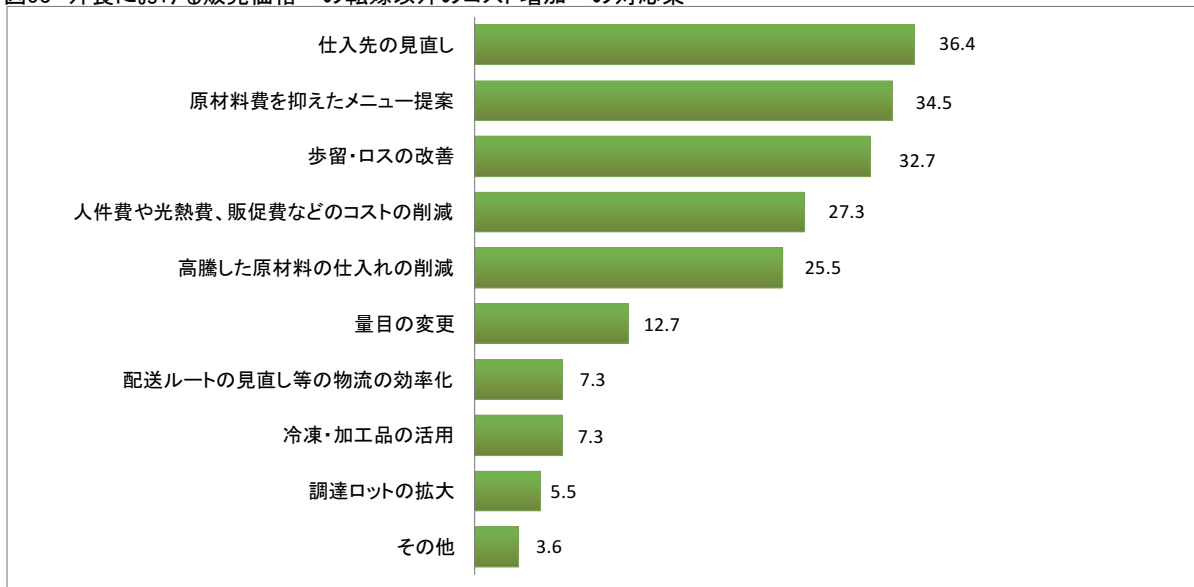
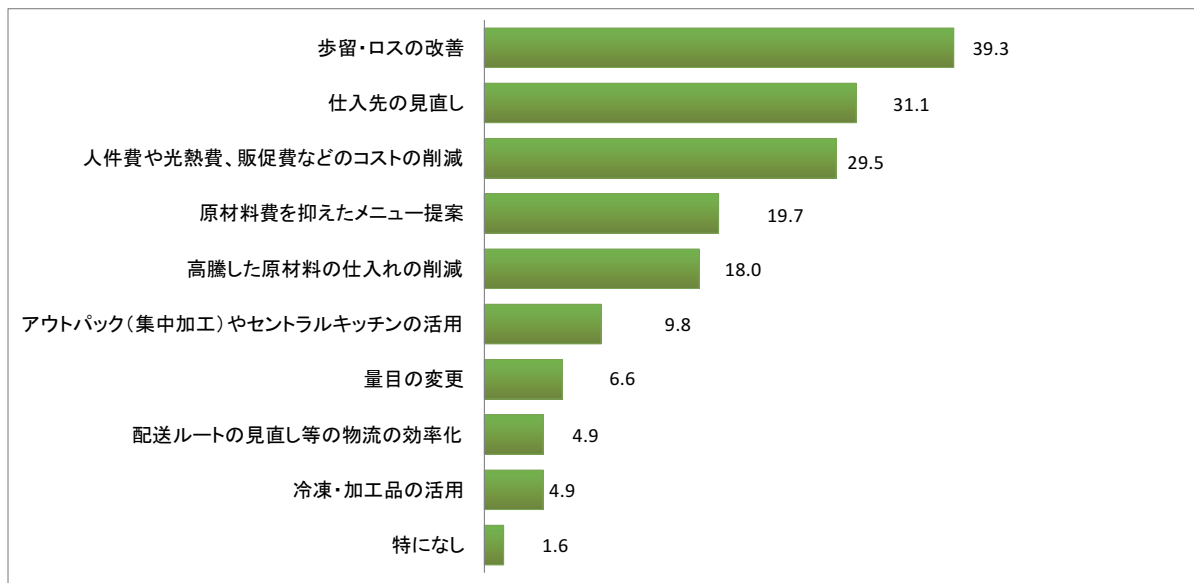


図54 焼肉店における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位: %



## まとめ

GDP（名目）統計によれば、新型コロナウイルス感染症前の2019年と比べて、2020年が▲3.4%、2021年が▲1.5%、2022年度が▲0.2%と新型コロナウイルス感染症の打撃から回復しつつある。うち、家計消費支出（名目）についてみると、2019年と比べて、2020年が▲4.8%、2021年が▲3.8%、2022年が1.1%と回復している。

食肉生産流通についてみると、国産牛肉における新型コロナウイルス感染症拡大の影響は、2019年比で供給量がわずかに増加するなかで、枝肉価格の下落と在庫量の増加が顕著となった。一方、輸入牛肉は価格高騰から減少となった。国産豚肉は総じて、新型コロナウイルス感染症の影響はみられなかった。

食肉事業者における令和3年度食肉の販売額・使用額についてみると、スーパーでは、国産牛肉及び国産豚肉は、前年度の増加の反動から、今年度は前年並みとなった。輸入牛肉と輸入豚肉のチルドは、価格高騰から減少となった。食肉専門小売店では、前年度にスーパーのような特需はなかったが、今年度の国産食肉は少し増加となった。一方、外食は前年度に比べて増加したが、新型コロナウイルス感染症前の水準には回復していない。このことは家計調査からも確認できる。肉類支出額について、2019年（新型コロナウイルス感染症前）比についてみると、2020年が10.9%増、2021年が8.3%増、2022年が8.1%増と増加し、堅調であった。また、外食支出額は2019年比で、2020年が▲26.7%、2021年が▲29.1%、2022年が▲17.7%と新型コロナウイルス感染症の打撃が大きいことがわかる。

コロナショックに対して、国の新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置等が講じられ、食肉関連事業者において、役立った支援策として、「和牛肉保管在庫支援緊急対策事業」、「雇用調整助成金」、「持続化給付金」、「時短協力金」などがあげられている

コロナ禍における食肉等の需要拡大・販売促進の取り組みとして、小売業では、味付け・下ごしらえ、メニュー提案商品、ネット・ショッピングは、増加の傾向がみられる。一方、新型コロナウイルス感染症拡大で大きな打撃となった外食における販売促進の対策として、テイクアウト、宅配、eコマースの取り組みも増加し、一定の成果がみられた。コロナショック後もフードサービスの業務におけるコアのひとつとして定着する可能性がある。このように小売業、外食の販売促進の取り組みは、食肉の味つけ・下ごしらえや食肉惣菜も含めてメニュー提案が需要創出の手法として、重要であることを示唆している。

近年の原材料やエネルギー価格の高騰など、食肉販売や外食におけるコスト増加という課題に直面しており、その対策については、価格転嫁が一定程度、進むなかで、歩留まり・ロスの改善、包材の見直し、仕入れ先の見直し、人件費や販促費の見直しがあげられている。

以上、新型コロナウイルス感染症拡大下における食肉流通は、コロナ禍の2020年、2021年、2022年と家計消費は大きくプラスとして働いたが、外食は大きな打撃となった。小売業や外食は、コロナショックに加え、農林水産物・加工食品原料、資材、エネルギー等の価格高騰により売上原価や販管費の増加が経営課題となっている。価格改定が進むなか、食品小売やフードサービスにおけるビジネスモデルの再構築が急務となっている。



## 4. 食肉関連事業者ヒアリング調査結果

### (1) コロナ感染症流行下の肉牛生産動向について

(令和4年10月21日(金)ヒアリング)

#### 枝肉相場の暴落などコロナ禍の影響よりも 直近の飼料価格や燃料費などの高騰が現場に打撃！

全国農業協同組合連合会畜産総合対策部次長 佐藤 勸

#### 畜産物相場にも影響を与えたパンデミック

本日は、コロナ感染症流行下における肉牛生産動向についてお話したいと存じます。

まず、「情勢認識」を確認したいと思います。わが国では2012年にビザ発給要件が段階的に緩和され、外国人の観光客が急激に増加しました。その結果、国内のインバウンド需要も増加しました。同時に海外の日本食ブームも堅調な需要で輸出が増加し、わが国の肉牛指標は安定した相場展開となりました。

しかし2020年2月以降、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大に伴い、わが国の畜産物需要は多大な影響を受けました。行動制限や外出の自粛による内食需要、いわゆる「巣ごもり需要」が増加する一方で、緊急事態宣言やインバウンド需要の消滅などから外食需要は壊滅的な状態に陥ったのです。肉牛生産者は感染防止対策への対応や肉牛の相場下落など多大な損害を受け、枝肉相場も急落しました。

しかし、牛肉輸出量は政府がかなり重点的に推し進めているということもあり、加えて2021年の海外におけるコロナ政策緩和などにより、こちらは逆に大きく伸長しました。コロナ発生時における外食需要は海外でも一時的に激減しましたが、Eコマースなどを背景に再び増加し、2021年は大きく伸長したわけです。特に、日本においては政府の緊急対策や和牛肉保管事業などが効を奏し、相場を持ち直したという状況にあります。

牛肉の生産動向は、国内の肉用牛の飼育頭数は2009年から2016年にかけて減少傾向でしたが、2016年以降は政府の生産基盤拡大事業や堅調な素牛相場などを反映し、ここ7～8年は微増傾向にあります。コロナ禍の2020～21年にかけても、前年比101.9%と微増しています。

和牛素牛の価格は、枝肉相場と連動して推移します。素牛とは子牛のことで、枝肉とは牛が出荷適齢時を迎え出荷された際の肉の形態のことです。枝肉の価格が上がれば子牛価格も上がるし、下がれば子牛価格も下がる傾向になります。2020年5月は相場が冷え込んだので、同時に子牛の価格も冷え込みました。しかし、5月に底値を打った後は枝肉の価格が持ち直し、子牛の価格も持ち直しました。

むしろ2021年から2022年にかけては、コロナ禍の影響より昨今の飼料価格の高騰やロ



シアのウクライナ侵攻に起因する燃料価格の上昇の方が、繁殖や肥育に深刻な影響を与えています。特に、子牛の肥育については農家の方の導入意欲がなくなってきたということもあり、若干落ちてきている状況です。

### **ヒアリングが浮き彫りにしたコロナ禍の影響**

私たちは、コロナ禍における生産者の影響を調査するために、32軒の農家に独自のヒアリングを行いました。32軒の中には大規模農家も小規模農家も含まれており、経営形態も子牛を産ませる繁殖経営、子牛を育てる肥育経営、繁殖と肥育の両方を行う一貫経営などさまざまな形態があります。

素牛の価格は、血統がいいと相場も高くなります。ですから「少し安めの子牛を狙って買った」という農家の方もおられました。規模の拡大を計画していた繁殖農家の中には「相場が不透明だったので増頭に慎重になった」とおっしゃる方もいました。また一部の肥育農家では、枝肉相場が安く素牛購入に踏み込めないため、自ら繁殖し肥育までを行う一貫経営に切り換える例も見られました。

枝肉相場の暴落に対し国による保管事業などが実施されたこともあり、コロナ禍での経営への影響は意外に一時的なものだったということも明らかになりました。コロナ禍の問題点としては、生産者同士の交流がなくなり情報交換ができなかったのが困ったというご意見もありました。以下は、生の声をいくつかピックアップしたものです。

- ①東京市場への出荷は定時定量を遂行すべきと考えていたため、出荷や導入に変化はなかった。当時を振り返ると、肥育経営安定制度などもあり、何とか再生産できる体制であったように思う。(東日本地区 肥育農場)
- ②コロナ禍以降、和牛枝肉の相場は基本的にコロナ情勢(世界全体で)に連動していると考えている。和牛はあくまで高級品であり、インバウンドやハレの日需要などの外食、輸出が動くことによって適正に相場が形成される。単純にコロナ禍だけで見れば、政府の緊急対策や既存の基金制度で乗り切ることができた。(西日本地区 肥育農場)
- ③初めての緊急事態宣言の際、相場が底値を打った前後は出荷を待つ、出荷先を変更するなど対処した。確かに苦しく心配な状況ではあったが、その時よりも今の方が最も苦しい状況。(西日本地区 肥育農場)
- ④従業員数名が感染した際に、従業員の休憩時間をずらすなどの対策を行い、感染拡大を防いだ。(西日本地区 肥育農場)

### **生産資材の高騰がもたらす生産者の苦境**

始まりはコロナ禍の影響について生産者の方にお聞きするのが目的のヒアリングでしたが、コロナ禍の影響よりもどちらかというと直近の飼料価格や燃料費など、生産資材の高騰に関する苦境を訴える声が増えました。特にロシアのウクライナ侵攻や急激な円安により、昨今は厳しい状況になっていると思われます。

飼料高で経営に変化があった、影響が大きかったと答える方も多く、資金繰りもかなり悪化しているようで、これについては肥育農家も繁殖農家も同様の状況です。事業を継続するため、直近の対策として餌の粗飼料(藁など)の割合を増やしたり、配合調整をしたりして少しでも安くしていこうと考えているとのことでした。こうなってくると生産者が自衛でできる手段も限定的です。

実際、飼料価格の上昇はどうなっているのでしょうか。配合飼料は各畜種でいろいろ配合が違うので一概には言えませんが、統計上出ている平均的な餌の価格で申しますと、配合飼料は、2000年代前半は概ねトン当たり3万5000円前後で推移していました。しかし、2006年頃からエタノール需要の高まりを受け急騰しました。ちょうど原油の価格が上がった頃だと思います。けれども、その後リーマン・ショックが起これ、価格は安定しました。直近では、コロナ禍による世界経済の混乱や原油価格の高騰に伴う海上輸送費高、中国の畜産需要の高まりなどで飼料価格は急騰。さらにロシアによるウクライナ侵攻や急激な円安により、飼料価格はかつてない程の水準で高騰しています。2022年現在、配合飼料は平成初期と比べ2倍以上の価格となっており、畜産経営に深刻な影響を及ぼしています。現在の飼料高騰や燃料費高騰を反映した生産者の生の声を以下にご紹介いたします。

- ①現状の飼料高騰や物価高騰の影響で、既存の基金制度だけでは乗り切れない経営体が多々あると考える。特に粗飼料が非常に厳しく、過去の倍以上の価格である。政府は自給飼料増産をすすめているが、日本は気候、国土面積、地形などさまざまな点で粗飼料生産に不向きだ。(西日本地区 肥育農場)
- ②直近の飼料や資材の高騰は異常であり、以前よりも生産費の割高感を感じる。畜産物は需給バランスによる相場で流通するため、生産費増高を価格転嫁できないことが、農畜産物の一番の問題点ではないか。(東日本地区 肥育農場)
- ③数年前に繁殖に経営転換した。子牛価格がここまで下がることは予想していなかったため、資金繰りが厳しい。また、今年に入って飼料価格がさらに高くなり、一層資金繰りが厳しくなった。(九州地区 繁殖農場)
- ④飼料価格が高いため、配合内容の見直しを行い、少しでも価格を下げてもらった。今後の肉牛生産や出荷成績に注意していきたい。(西日本地区 肥育農場)

これまでの調査で、コロナ禍において一時的な変化はありましたが、大きな変化はなかったことがわかりました。一方、直近では飼料や燃料などを含む生産資材の高騰が最大の課題になっており、生産現場は非常に厳しい状況になっているということも改めて痛感しました。全農としても、こうした危機的状況にどう対処するかを深く考え、対応策を講じている状況です。

## 【解題】新型コロナウイルス感染症下の肉牛生産動向

—全国農業協同組合連合会畜産総合対策部次長 佐藤勸氏の講演から

亜細亜大学 経営学部 教授 伊藤 匡美

新型コロナ以前、日本の肉牛の消費環境は良好であった。2000年代半ばから海外での日本食レストラン普及の動きが加速し、すき焼き・牛丼の喫食機会は飛躍的に増加した。2010年代に入ると和牛の輸出促進政策が推進された。ほぼ同時期に、国内ではインバウンド需要の拡大が始まった。2020年は東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会も予定されており（実際は2021年に延期）、さらなる需要拡大が想定されていた。しかし、新型コロナの感染拡大により、外食・旅行需要は壊滅的に冷え込んだ。

外食事業者やホテル・旅館などの川下事業者が新型コロナでその経営に直接的な大打撃を受けたのに対し、肉牛（とくに和牛）の生産現場は異なる環境にあったようだ。

佐藤氏は、コロナ禍の和牛相場について、次のように指摘する。新型コロナ以前、高水準で推移していた和牛相場は、新型コロナによる外食需要の減退の煽りを受けて一時的に急落したが、すぐに持ち直した。その背景には、①2021年に入って海外の新型コロナ対策緩和したことに加え、日本政府の輸出促進策の影響もあって、牛肉の輸出量が増加したこと、②「和牛肉保管在庫支援緊急対策」が奏功したこと、があるという。

このため、佐藤氏は、新型コロナが肉牛の生産現場に及ぼす悪影響はそれほどなかったと見ている。確かに、コロナ禍（2020～2021年）に肉用牛の農家戸数は減少している。しかしそれは、新型コロナ以前から続く戸数減少と大型化の流れと同様の変化である。また、国内肉用牛の飼育頭数もコロナ禍でも微増し、ここ7～8年ほどの同じ傾向を示している。よって、肉牛の生産現場では新型コロナによって経営が悪化したとまでは言えず、比較的安定していた相場や、和牛の生産量を政策的に増やすことを目的として導入された「生産基盤拡大加速化事業（肉用牛）」によって、経営の下支えがされていた側面が強いという。

畜産業の特性と位置づけも影響し、上記で挙げた以外にも、新型コロナに係る牛肉や生産農家に対する政策的支援は手厚かった。「肉用子牛流通円滑化緊急対策事業」「肥育牛経営等緊急支援特別対策事業」「国産食肉流通改善緊急支援事業」「優良肉用子牛生産推進緊急対策事業」「牛肉需給安定緊急対策事業」「新型コロナウイルス感染症の発生畜産農場等における経営継続対策事業」「畜産特別支援資金通事業・畜産経営維持緊急支援資金通事業」などがそれにあたる。コロナ禍の肉牛をめぐる事業環境は、一時的に悪化しても、その他の業界と比較すると安泰に保たれていたようだ。

ただし佐藤氏は、肉牛の生産現場にとって新型コロナよりも深刻なのは、昨今の飼料や資材の価格高騰、ウクライナ侵攻を受けた燃料価格の上昇だと指摘する。農畜産物の価格は需給バランスで決定するため、生産コストを反映できない。生産者からは「一経営体では対処できない」という声も上がっているという。肉牛をめぐる今後最大の問題となるだろう。

## (2) コロナ感染症下における経営状況の変化と事業継続に向けて講じている 対応策

(令和4年10月21日(金)ヒアリング)

### 利益率の落ち込みで卸から小売りへ転換 商品開発やイベント展開などで生き残りに対応

大山食肉株式会社代表取締役社長 渡辺 道彦

#### コロナ感染症の感染防止諸施策により売上げが大きく減少

新型コロナウイルス感染症については、2019年12月頃からマスクなど騒がれ始めていました。2020年に入ると、国内感染者の増加に伴って、水際対策による入国制限や飲食店での多人数での会食の自粛、営業時間の短縮、それらもろもろの施策が取られ始め、こうした動きに連動して、インバウンドの宿泊予約キャンセルをはじめ、一般の方の宿泊数も大きく減っていきました。レストランなども宴会のオーダーがほとんどない状態が現在も続いていますし、歓・送迎会や忘・新年会なども全くないという状態が実は今も続いています。

営業時間についても、短縮しなさいという行政の指導がありましたが、これも客単価が減少し、お店に来るお客様が少なくなるということで、当社へのオーダーが減っていきました。これは現在、少し改善されてきてはおりますけれども……。こうした動きがあって、当社と関連のある栃木県のリゾート地にも当然のことながら影響が出てきて、2020年の3月頃から売上げが大きく減ってしまいました。3月に66%ダウン、4月は40%、5月が44%です。本当に未曾有の経験をしました。

私が代表になったのは2013年ですが、それ以降はずっと増収増益で来ており、関連会社などの繰越欠損金を消化するほど長期間にわたって黒字を続けてきました。また、前社長までの非常な努力がありまして、現在でも無借金経営をしております。しかし、この時は倒産もあるのではないかと感じたものですから、顧問の会計士に相談し、倒産は避けたい、さまざまな支払いもあるということで、資金ショートに備えて、国や栃木県、宇都宮市で当時行われていた持続化給付金に応募し、それぞれ交付していただきました。同時に、政策金融公庫と栃木県が行った無利子無担保の特別貸付枠も申請しました。

しかし、これまで借金したことがないものですから、3年間の決算書を出せとか、面接するから来いとか、申請書のここが間違っている、書類が足りないと担当者からガンガン言われて苦労しましたが、2020年8月までにはすべて振り込まれました。

#### 円安による仕入れ原価の高騰で粗利率が大幅ダウン

ところが、直近2022年の限界利益率、つまり粗利率ですね、これが、コロナの影響が出始めた2020年に比べて22%もダウンしてしまったのです。これは主に円安に伴う仕入れ

原価の高騰によるものです。当社の調べですが、主要品目の価格が2020年に比べて何%くらい上がったのかみてみますと、私どもがよく扱っている品目では、F1のチャックロールは13%、輸入のチルドビーフが24%、豚バラ肉は国産が18.2%、カナダ産の輸入チルドが35%、スペイン産のフローズンが19.7%上がっています。鶏もも肉は国産の4.5%に対してブラジル産のフローズンが38%も上昇するなど、最近、急激に上がっていきまして、非常に困っているところです。

先行して輸入牛の価格が上がってきたところに、私どもの取引先にはホテル、レストランが多いものですから、そちらで使っていただいていた肉の価格が上がってしまったので、まず牛肉から豚肉にランクを落とし、その後、豚肉の価格も上がったので鶏に替えるというスパイラルになって、現在はこの粗利率を確保するのに苦心しているところです。

粗利率の推移については、やはり私どもも下がりつつあります。上がる兆しがないという状況です。為替相場は1ドル149円、150円で（2022年10月21日現在）推移しています。ほとんど途上国並みとっていいほど下がっていますので、このままでは、市中の物価上昇率が4%くらいになるだろうという話もあります。

売上げは回復していますが、利益が落ち込んでいるのは売上げが落ちているのと同義で、損益分岐点は高いところに持っていかなければなりません。

2020年5月に「緊急事態宣言」が解除され、Go Toトラベルなども実施されました。2022年秋の行楽シーズンは「全国旅行支援」（10月11日～12月20日）が行われています。私どもの地域でもこの旅行支援の影響は非常に強いものがあります。予算が足りないでディスカウントできないと、ホテル側から断られたという方も結構いる程だそうです。お客様に全国を旅していただくことで、私どもにも多少の恩恵があるのではないかと期待はしておりますが、今後は、コロナに関係なく、利益を確保するために何をやらなくてはいけないか、さらなる企業努力によって経営改善をする段階に入ったのではないかと考えております。

### **コロナ禍でも売上げが落ちない業務用卸先を開拓し小売りにも挑戦**

まずは、業務用卸先の開拓です。私どもの取引先の中にも、コロナ禍であっても売上げが変わらないところが全体の50%くらいあることがわかったのです。工場や学校、病院、老人ホーム、保育園など保健施設の給食事業がそれです。さらに、内食需要に対応した仕出し屋さんや弁当屋さんも売上げが落ちていないことがわかったものですから、これらの業種に絞って営業をかけていこうという目標を立てました。

次に、卸が振るわず、駄目だということで、一般消費者に対する小売販売への転換を図りました。ところが、弊社は、15年前に小売業から撤退し、その後全く行っていなかったものですから、小売りはどのようにやるのか、手探りの日々が続きました。値付けはもちろん、お客様へのアピールなど皆目見当が付きません。ましてや卸業は攻めの姿勢で行きますが、小売りというのは“待ち”が基本ですから、お客様にいかに足を運んでいただく

かが大切です。

初めの頃は、私どもの工場の前にテントを張り、そこにお客様に来ていただいて対面販売するというスタイルを取りました。ところがコロナの急拡大があり、電話やFAXで事前に予約していただく受注の形に変わっています。これは、時間が空いた時などに、集中的に注文を集めて仕込みができるものですから、作業効率が格段によくなりました。対面式では売れ残りなどが発生した時、商品ロスにつながりますが、その心配がありません。店頭販売から事前予約に変えたことによって、利益は大きく増大しました。

### 「お肉屋さんの餃子」など顧客のニーズに合わせた商品開発を展開

小売りを続けていく中で、お客様のニーズに合わせた商品の開発にも取り組んでいます。例えば「ホテルハンバーグ」がそれです。地元の有名ホテルの料理長さんが定年になると、必ずうちに籍を置いてくれます。何十年もやっていますが、その料理長がホテルで使っていたスペックでつくったハンバーグを、実は私どもはそのホテルに納品しています。それを、一般の方向きに原料を変えて、廉価版にして売らせていただいたところ、使っている香辛料をはじめ味付けは同じなので非常に好評で、ハンバーグだけでも結構な売上げになっています。先ごろは、千本松牧場さんが扱いたいと、商談に見えたところです。

「お肉屋さんの餃子」もヒットしました。宇都宮は餃子の町とされていますが、実際はあまりおいしくないと思います。なぜかというと、ほとんど野菜しか入っていないからですね。私どもは肉屋なので、肉をめちゃくちゃ多く入れています。それで宇都宮と値段はほとんど変わらないため、びっくりするくらい売れています。実はこの餃子、ほぼすべて手づくりです。機械はあるのですが、皮のふちが開いてしまうため、最後に人の手で包んでいます。オーダーはたくさん入るのに、たくさん量をつくれないうというジレンマはあります。

「黒毛和牛の切り落とし」は、業務用の卸組合が新商品開発の中で出したアイデアを利用させていただいたものです。工場では、和牛の切り落としが結構出ます。これを味付けし、硬い部分は酵素で軟らかくすることで、かなり安い価格で販売しています。恐らく、スーパーさんでは売れない値段で売っております。

最後に「道の駅」です。栃木県内にはかなりの数の「道の駅」があって、私どもの取引先に何か所もありますが、最近が高齢化が進み、従業員が思うように雇えないという問題を抱えておられます。そこで、先程の当社の食品ロス対応商品をご案内したところ、お客さんを集めるイベントも提案してほしいという依頼があったものから、「長生きはたんぱく質から」というテーマを思い付き、これを道の駅の社長に持っていくと、「これはいい」と採用されました。昨今はご老人が多いので、「肉を食べれば長生きできます」というコンセプトをその地域の目玉にして、肉の売出しを図っていくということのようです。

こうしたアイデアや、時代に合った情報をキャッチすることによって、何とか生き残りをかけて対応しているのが現状です。

【解題】 コロナ禍を契機により総合的な食肉事業者に転換

—大山食肉株式会社 渡辺道彦氏の講演から

亜細亜大学 経営学部 教授 伊藤 匡美

大山食肉株式会社は栃木県宇都宮市に所在し、2022年に創業115年を迎えた食肉卸売業者である。現在は4代目の渡辺道彦社長が率いる。

大山食肉の新型コロナ前の業績は順風満帆そのものだ。渡辺社長が代表に就いた2013年以降、増収増益を続け、関連会社の繰越欠損も解消する黒字経営であった。無借金経営でもあった。このような優良企業にとっても、コロナ禍の打撃は凄まじかったようだ。2020年3月ごろから売上げの大幅減少が始まり、先が見えない中で倒産の危機も感じたという。国・自治体の持続化給付金、日本政策金融公庫や県の特例貸付を申請し、総額で約1億5,000万円の資金調達を行い、万が一の資金ショートに備えている。

ただし、大山食肉は今日まで、調達した資金にはまったく手をつけずにコロナ禍の経営体制立て直しに着手している。まだコロナ禍にある2022年12月初旬時点での同社の売上げは、2019年のそれを超えたという。堅実な経営姿勢を貫いてきた企業ほど、過酷な経営環境の変化に耐え、新たな事業機会を獲得する底力があるという当然の理を示している。

大山食肉のコロナ禍あるいはそれ以降を見据えた経営の立て直しの方向性も実直だ。第1に、取扱商品や作業工程の見直しだ。今後生じると予想される価格競争に備えた新たな仕入れチャネルの開拓、商品品質と価格バランスの見直し、より顧客満足度の高い商品づくり、配送ルートの見直し、輸送コストの削減、納品時間の改善、従業員へのHACCP再教育による品質管理の徹底などだ。

第2は、新たな卸売先の開拓だ。コロナ禍でも取引量が比較的安定していた業種（工場や学校、病院や老人ホーム、保育園など集団給食、テイクアウト事業者）を中心に、さらなる取引先の拡大を図る。

第3は、15年ぶりに再挑戦する小売事業だ。近隣にチラシを配布するところから始まり、工場前に設置したテントでの対面販売やFAXでの事前予約販売、国産牛を1頭買いして、お客様にそれぞれの部位を購入してもらうイベントなどを開催し、地域住民に専門小売店の魅力を理解してもらう取組みを展開している。同社ホームページやSNSでも情報発信を行っており、ゆくゆくはオンライン販売に乗り出す構想もある。

第4は、付加価値のある新商品開発だ。食肉専門事業者であることを活かしたハンバーガーや餃子などの総菜、和牛の切り落としを活用した低単価高品質の味付け肉の開発だ。

大山食肉は現在、メーカー機能も有する食肉卸売・小売業へと進化を遂げる過程にある。気になるのは次の点だ。前述したように同社は2022年、すでに売上げ面は回復している。しかし、粗利益率は下落傾向にあるという。その原因は円安に伴う仕入原価の高騰だ。今後は、より構造的かつ深刻な事態と向き合いながらの経営が必要となろう。

### (3) コロナ禍と外食産業

(令和4年10月21日(金)ヒアリング)

#### 日ごろから努力を積み重ねてきた企業は コロナ禍でもそれなりの業績を残しています

信州大学 経営大学院特任教授 茂木 信太郎

#### 外食産業は1970年にスタートし1990年代半ばでピークに

外食産業は1970年をスタートラインとしています。1970年代、1980年代と毎年ほぼ1兆円ずつ市場規模を積み上げてきて、1990年代半ばでピークアウトします。その後の四半世紀は停滞期です。過剰店舗、過剰供給で、流行り言葉でいうと「レッドオーシャン(すでに競合が市場内に多数存在し、競争が激しくなっている市場)」であり、栄枯盛衰の激しい世界です。

市場規模動向からは、停滞期・低迷期ともいえる2000年代ですが、新しい競争の軸も登場します。「B級グルメ」、「グルメ」、「ディスカウンター」です。「富士宮やきそば学会」ができたのが2000年、「BIグランプリ」第1回大会が2006年で、ここから全国の「B級グルメ」が盛り上がります。同じころ「グルメ」という言葉が日常化します。また、価格の安い「ディスカウンター」のマーケットが広がっていきます。

そして、2010年代に入ると「和食」がブームとなります。市場は復調を見せはじめます。2013年12月、ユネスコの文化遺産に「和食」の登録が決定し、9月「東京オリ・パラ2020年開催」が決まり、世界的に一躍「和食」ブームの潮流が大きくなります。

外食産業の市場規模値を経年で追いますと、ピークは1997(平成9)年の29兆702億円です。その後のボトムは2011(平成23)年の22兆8282億円です。14年間で6兆2420億円(21.5%)のマイナス、1年平均4459億円のマイナスを刻みます。しかしながら、この期を越えて市場は再びプラスを刻むようになり、8年後2019(令和元)年に26兆2684億円となります。2010年代のこの反転現象はなぜ生じたのか。売上げ増加に最大寄与した顧客層として「団塊の世代」に注目しました。しかしこの業界へのボーナスは2017年で終焉する(65歳を超える)ことも確認しています。

同じ年代にもう1つの塊が急に目の前に現れて、年を追うごとに肥大化する様相を呈しました。訪日外国人客です。規制緩和策により、訪日外国人数は瞬く間に増えていきます。2018年3000万人を超えました。この年、JINTO(政府観光局)は1兆397億円の飲食消費があったと試算しています(宿泊費は約1兆4000億円)。

さて、コロナの年、2020(令和2)年は外食市場規模18兆2005億円(対前年8兆679億円、30.7%減)。36年前の1984(昭和59)年の市場規模値18兆4783億円に近いところの数値となりました。



## 飲食業界は助成金でやっと思をしているのが実情

ここからは①企業経営の様子と②既存店売上高の増減、そして③ブランドごとの店舗数の増減を見てみます。まず①の企業経営の様子ですが、外食主要7社中5社は「減収減益」です。「減収増益」というのは、ひとえに「助成金」が投入されたからです。その中で、「マクドナルド」は「助成金」ゼロです。その上で売上高は10%の増収、利益は20%の増益です。すさまじい企業力、ブランド力が確認できます。

ともあれ、実は外食業界は「助成金」でやっと思をしているのが実情です。ですから「助成金」がなくなるここから先は、非常に辛い状況だといえます。

②の既存店売上高を見てみます。コロナ前の2019年値を「100.0」としてコロナ禍2021年値を比較しています。大雑把な言い方ですが、ファストフードでテイクアウト対応のあるブランドは増加、居酒屋や接待で使う店は減少しています。

増加率ベストスリーは、1位「KFC（ケンタッキーフライドチキン）」20.4%増、2位「モスバーガー」19.6%増、3位「マクドナルド」17.3%増です。

また、2022年1~7月の増加率ベストスリーは「KFC」3位、「モスバーガー」2位、そして「マクドナルド」1位です。コロナ禍2年間の傾向値は、実はアフターコロナでもつながれているということです。

続いて③のブランド別店舗数の変化を見ます。「コロナ前2年間(2017年末→2019年末)」と「コロナ禍2年間(2019年末→2021年末)」の店舗増減数を見てみると、最も店舗数を増やしているのは「スターバックスコーヒ」（スタバ）です。実は「コロナ禍2年間」で店舗数が増えたブランドと減少したブランドはほぼ拮抗しています。未分析ですが「助成金」の効果が効いていると思われまます。

②の既存店売上高の動向と③の店舗数増減を概観していえることは、「コロナ禍中」に生じたことの大半は「コロナ前」から起こっていたことの延長にあるということでしょう。アフターコロナで抜け出せるところは、かなり前から改革に取り組みその成果が実を結んできたところですし、沈むところはこれまでの方向や取り組みがうまくいっていなかったところだといえましよう。

## 同グループ内で業種・業態やブランドを置き換える

それでは一体何が起きているのか？ その要因として4項目を挙げてみました。「業種・業態の入れ替え」、「ブランドの置き換え」、「短期決戦」、そして最も注目すべき事項の「事業継承（M&A）」の4つです。

まず、「業種・業態の入れ替え」ですが、外食店舗は一定の年数を経るとリニューアルしますが、その際に別のブランドにしてしまうことが最近では特に多いのです。同じグループ内でのブランド（業種・業態）の入れ替えです。市場に対して常に刺激策を施そうとしますが、投資にはリスクが伴いますので、これをミニマム化して臨もうという行動意思が働いているのだらうと思ひます。

次の「ブランドの置き換え」は、郊外立地や商店街で顕著に見られます。郊外では、既存ファミリーレストランはもうブランド力が低下して集客力が弱まっています。消費者はもっと違うところに行きたいと思っていて、気がついたら隣に「スタバ」、「星乃珈琲」が出ていた、「コマダ珈琲」もあるということです。これらの店の近辺には、複数の「ファストフード」、「小型専門店」（麺類、揚げ物）、「回転寿司」、「焼肉店」が配置されていて、かつての全方位型で大型ファミリーレストランが隆盛していたころとは外食環境がすっかり変わっています。

「短期決戦」型は、アイスクリームとか、ティラミス、パンナコッタ、オムライス、パンケーキ、レモネード、食パン、コッペパン、唐揚げ、台湾何とか、韓国何とか、アジアンエスニックとかとか、単品で軽装備、短期決戦です。業績が落ちてきたらほかのブランド（業種）に置き換えていきます。

### **注目は伝統の暖簾を守るM&Aによる事業継承**

一番の注目は「事業継承（M&A）」です。老舗店あるいは長年商店街を支えてきた飲食店の店主が高齢化して、もう店仕舞いしたいと思うようになります。しかしながら、来てくださっているお客様もいらっしゃれば、長年愛されてきた味もあると思うでしょう。この味を何とか引き継ぐ手はないかと考えることは自然なことです。

1例を挙げます。東京・武蔵野市緑町の「栄楽」は、63年間営業を続けてこられました。店主が古稀（70歳）を迎え2021年5月で引退しました。常連客もおりますし、その店の味にも馴染んでおられるというので、「大阪王将」が引き継いで3カ月後に「大阪王将武蔵野緑町栄楽店」となり再開されました。「大阪王将」はチェーン店ですが、店ごとの独自メニューもあり、「栄楽」から引き継がれたメニューもお皿もそのまま今も出しています。言ってしまうえば体のいい居抜きですが、店も企業もそして顧客も“三方良し”のWin-Winです。この現象が加速するのではないかとというのが、今、一番確認したいことです。

最後に「団塊世代」をキーワードに話をすすめます。これは私が勝手に「2025年問題」と言っているのですが、今の商店街は高度経済成長時代につくられたものが多く、担い手は2代目も含めて「団塊世代」が圧倒的多数となっています。「団塊世代」がすべて「後期高齢者」になってしまうのが2025年ですので、ここに向けて雪崩現象が起きていくのではないかと、膨大なレストラン・飲食店が数年で消えていくと思われまます。ですので、それまでのお客様、あるいは暖簾、あるいは味、技術、これらがどう継承されるのかということが、大きな社会的なテーマだと思えます。

コロナ禍に直面して外食産業はさまざまに対応してきましたが、言えることは、コロナ対応前から企業努力を積み重ねてきたところは、コロナ禍でもそれなりに業績・実績を示しており、またコロナ後にはさらに勢いがついているのではないかとということです。逆に、コロナ前から不調であったところはコロナ禍をきっかけに、さらに不調を重ねるか市場から退場することもありえるということです。

【解題】 コロナ禍と外食産業—信州大学経営大学院特任教授 茂木信太郎氏の講演から

亜細亜大学 経営学部 教授 伊藤 匡美

茂木氏はまず、日本フードサービス協会の推計値によって、外食産業の最近の市場規模について概観した。それによると、1997年に29兆円でピークを迎えた市場規模はその後、減少含みになったものの、2012年以降は少しずつ持ち直して微増に転じ、2019年は26兆円に達した。

2012年以降の市場規模微増の背景について、茂木氏は2つの要因を挙げて説明する。第1に挙げるのは、2012年前後に団塊世代が定年退職を迎えたということだ。茂木氏は、ロイヤルホールディングスの菊地唯夫会長が自社の売上動向と百貨店業界が似ていると指摘した言葉を引き合いに出し、団塊の世代が青春を送ったロイヤルホストに退職金を持って戻ったという現象が見られたために、外食市場にもプラスの効果が生じたと指摘する。ただし、団塊の世代が65歳を迎える2017年以降はこの勢力による市場拡大は期待できないとも指摘する。第2に、同時期からインバウンドの増加が見られたことだ。インバウンドがどの程度外食市場の拡大に寄与したかについてはまだ未検証であるものの、このインパクトは非常に大きかったと茂木氏は見る。

新型コロナがなければ、国は2020年に4,000万人程度のインバウンド需要を見込んでおり、この需要がすべて蒸発したことは、外食産業にとって大きな痛手となった。外食産業の市場規模は、コロナ禍の2020年には18兆円に縮小した。

コロナ禍の外食企業は、類似業態であっても売上げの良し悪しが生じ、店舗数にも増減が見られる。これについて、茂木氏は、外食市場は新型コロナ前からすでに「レッドオーシャン」であったため、コロナ前から経営に問題を抱えていた企業がコロナをきっかけに店舗数を減少させており、コロナ前から企業努力を積み重ねてきた企業は、コロナ禍でもそれなりに業績を上げていると説明する。

こうした構造変化の中で、茂木氏は次のようなことが起きていると指摘する。第1に、成熟化した市場ニーズに合わせて、既存店を自社の別ブランドで置き換え、業態転換していく現象だ。すかいらーくグループが「ガスト」を好調な「むさしの森珈琲」や「しゃぶ葉」に置き換えていくような例である。第2に、かつての店舗のブランド力が毀損して集客力がなくなり、別のチェーンのブランドに消費者の関心に移っていく動きだ。近年のファミリーレストランの凋落とカフェ・チェーンの台頭がそれにあたる。第3に、「短期決戦」型の企業が、一気に話題になって店頭に行列を作るようになり、流行に乗っているうちに収益を上げ、業績が落ちてきたら別のブランドに差し替えていくスタイルだ。昨今のタピオカやパンケーキ、食パン、唐揚げなどの単品を扱い、軽装備で出店可能な事業に多い。第4に、事業承継だ。外食業界では近年、経営規模の大きな企業が老舗や中小の名店の事業承継を行う事例が散見される。コロナを契機に、外食では事業全体の入れ替えが生じると茂木氏は見る。

#### (4) コロナ禍及び直近の諸物価上昇の中での食品スーパーにおける食肉・食肉製品など（調理済み食品などを含む）の販売動向

(令和4年10月26日(水)ヒアリング)

##### 精肉部門では簡便商品の需要の高まりを受け POP 使用の価値訴求で販売の強化を図る

地域商社やまぐち株式会社 営業部門シニアマネージャー 菅 幸彦

##### コロナ禍及び直近の畜産市場と食品スーパーの販売動向

本日はコロナ禍及び昨今の諸物価上昇下における、食肉と食肉製品の販売動向についてお話しいたします。特に、食品スーパーでの調理済み食品を含む、食肉と食肉製品の販売動向についてもお伝えしたいと存じます。

新型コロナウイルス感染症拡大以降、畜産市場も多大な影響を受けました。2020年には家庭で食事をする機会が増え、内食需要が増加。外食での畜肉需要が落ち込む一方で、量販店における販売実績は前年を上回りました。内食需要の拡大で大きく消費を伸ばした畜産市場ですが、翌年からは消費や供給の動向も落ち着き、急増した前年と比べると反動減の状況も見られました。

また、2021年に入り2月からは販売金額が降下。3月、4月はすべてで前年を下回るも、5月には回復。これは2020年2月以降の販売金額が大きく伸びた反動減だと考えられます。2020年の同時期には食品全般の販売動向が急伸し、店頭では商品の品薄状況も見られました。そうした動向と比較すると、コロナ禍が長引く中で市場は一定の落ち着きを取り戻し、また一時需要を伸ばした加工肉や味付け肉などにも反動減の傾向が出ています。

こうした動きを青果、水産、畜産、惣菜、日配、一般食品、非食品、その他とカテゴリーごとに2019年比でみてみますと、2020年2月から6月にかけて保存可能食品が好調な動きを見せています。これは小中高の一斉休校による昼食需要や、緊急事態宣言下での保存可能食品の備蓄行動により、一般食品や日配品が好調だったからです。生鮮品では保存しやすい青果や畜産品が好調だった一方、水産、惣菜は不調でした。ただし、2020年7月以降は調理用食品も好調な動きを見せています。また、巣ごもり生活による家庭内食品需要の増加や外食自粛による調理機会の増加により、総じて堅調な推移が続いています。

##### 精肉部門の戦略は「簡便」「健康」商品の強化

精肉部門の戦略では、需要拡大中の「簡便」、「健康」食品を強化する動きが出ています。商品戦略は低価格を打ち出すのではなく、国産やブランドへのこだわりをアピール。味や品質を重視した品揃えで他社との差別化を図りました。牛肉は、指定牧場で肥育された独自ブランド牛のほか、各地の銘柄ブランド牛を中心に品揃えを充実させています。豚肉や

鶏肉も国産銘柄豚や国産銘柄鶏にこだわった品揃えを強化することで需要が拡大しました。

コロナ禍で内食需要が拡大したことにより、精肉部門の売上高は対前年比で2桁以上増と大きく伸ばしています。中でも伸び幅が顕著だったのが豚肉、鶏肉、ひき肉で、2021年2月は対前期比約20%増で推移しています。

2022年2月期に入り特需は落ち着きを取り戻しましたが、コロナ禍を経て消費者のニーズは変化。依然として内食需要が大きい中、短時間で料理できる「簡便」商材の売れ行きが順調に推移しています。また、近年の「健康」志向が一層の強まりを見せている状況です。

コロナ禍では、これまで大型スーパーが実践してきた店頭における試食販売など従来型のプロモーションが実施できなくなったため、さまざまな戦略で内食需要の取り込みを図る動きが活発化しています。店頭に設置したモニターディスプレイを活用した情報発信が増えたほか、QRコードなどを活用したレシピ情報の提供などが浸透しています。

品揃えの面では家庭での調理機会が増えたことに対応する簡便商材の充実や、逆に調理に時間をかける層が増えたため、ブロック肉など本格メニュー向けの食材に力を入れるチェーン店も増えています。

一方、従来からのヘルシー志向に対応するオーガニックや減塩などの商品のほか、昨年からサステナブルな食生活が注目される中で、大豆ミートなどの代替肉を提案するチェーンも増えています。また大型店舗の精肉部門や日配部門では、プラントベースフードという植物由来原料食品の売り場が大きく拡大しています。

### **精肉部門ではPOPを使って簡便商品の価値訴求**

スーパーの精肉部門では、簡便商品のPOPを使っての価値訴求が実践されています。具体的な商品としては、豚肉では少量パックや味付け済みの半調理品、いわゆる2次加工品やレンジアップ商品（時短商品）の商品化が進んでいます。豚肉や鶏肉については、現在の大きなサイズ1枚の素材そのものではなく、小さくカットしたりスライスしたりといった焼肉用や唐揚げ用などを増やし、用途別商品アイテムの増加を図ります

商品価値を訴求するための販促強化には、おいしさや調理のワンポイントアドバイスを記したPOPを売り場に添え、お客様が商品を選ぶ際の参考にできるようにしています。例えば「しっとりチキンスライス」と名づけた鶏肉の加工食材は、国産の鶏むね肉を低温でじっくり加熱したスライス済みの商品であると特徴を説明し、低温加熱製法によりしっとり、もっちりとしたみずみずしい食感をキープしていることを強調。シンプルな味付けなのでさまざまなドレッシングと合わせて楽しめることを謳い、食べ方のヴァリエーションを紹介。また、完成品の写真を添付して、お客様に買っていただける工夫を凝らします。

また、北海道産牛（乳用種）のそとももを使用したローストビーフ、これはブロックのローストビーフなのですが、そのPOPでは「バックヤードやキッチンでお好みの厚さにスライス、もしくは小分けでご使用ください」と提案しています。個食の300gスライスパックのものもありますが、ちょっとしたおつまみやオードブルには野菜と盛り合わせてお使

いいただくようおすすめしています。醤油やポン酢ベースのタレと好相性であることを強調することで、お客様が盛り付けや味のイメージがしやすいよう紹介しています。

すでに味付けされた商品の、個食・小売り用パックも好評です。例えば北海道のたれ屋「ソラチ」のタレに漬け込んだ軟らかいたれ漬は、「フライパンに少量の油をしき、焼き色がつくまで弱火～中火で片面2～3分ずつ火が通るまで焼く」と調理方法も書いてあります。また、「焦げやすいので、クッキングシートやアルミホイルを使用すると焼きやすく片づけも簡単です」と、購入者の立場にたったワンポイントアドバイスも付け加えました。

国産のホルモンを使用した「ホルモン味噌漬」は、ハラミ、ハツ、タン下と3種類の部位でさまざまな食感が味わえると訴求。既にカット済みかつ味付け済みなので、家で焼くだけで簡単に食べられるという簡便性を強調しています。

国産鶏肉と玉ねぎを使った個食・小売り用食材の鶏肉団子は、「お鍋やおでんに凍ったまま入れるだけですぐに食べられる、冷凍庫にあると何かと便利な一品です」という形で訴求しています。この商品の特徴は、お好みの味付けで煮込むことができることです。

個食・小売り用食材以外に力を入れているのがおつまみ系の商品で、こちらも動きがあるようです。「肉のちょいつまシリーズ」は、ちょっとした肉系おつまみが欲しい時にすぐに食べられるお手軽おつまみです。粗挽きウインナー、角切りベーコン、角切りハム、チョリソーウインナー、チーズウインナーの5種類があり、原材料は山口県内で完全無農薬飼料により育てた高品質な国産四元豚を100%使用しています。賞味期限は冷凍180日、冷蔵30日。内容量も50～68gと1回で食べ切れる量なので、おつまみにはぴったりです。パッケージにはポイントとして、「ビール、ワイン、ハイボールなどさまざまなお酒と楽しんでいただける一品です」、「電子レンジで温めたり、フライパンで軽く焼いたりしていただくと、さらにおいしく召し上がれます」と謳っています。

店舗ではこだわりのあるおつまみ系も動いています。例えば「ダブルスモークウインナー一漆黑」の商品説明には、「深く、香ばしくそして濃厚だけどもクセがなく、馥郁たる櫛の薫りを楽しんでいただくために開発した大人のためのウインナーです。2022年優良ふるさと食品中央コンクールで農林水産大臣賞を受賞」とあります。賞味期限は365日。ダブルスモークとはケーシングに入れる前に素材を1度スモークし、ケーシングに入れた後にもう1度スモークすることで香りと肉本来の食感、旨味を味わえる一品となっています。

以上で、コロナ禍及び直近の諸物価上昇の中での食品スーパーにおける食肉と食肉製品などの販売動向の話を終了させていただきます。

【解題】 コロナ禍及び直近の諸物価上昇の中での食品スーパーにおける食肉・食肉製品等（調理済み食品等を含む）の販売動向

—地域商社やまぐち株式会社 菅 幸彦氏の講演から

亜細亜大学 経営学部 教授 伊藤 匡美

菅氏は長年、老舗高級スーパーで畜産に関わった経験をもち、現在は地域商社で山口県内の物産品をメーカーの代行として首都圏のスーパーや百貨店、飲食店に販売する営業職のお立場にある。今回はこうした見地から、コロナ禍での食品スーパーにおける食肉、食肉製品の販売動向について、公刊されたデータとご自身の経験に基づいて、ご講演いただいた。

菅氏は、食品スーパーの売上げの多くを占める生産3部門（青果・水産・畜産）のうち、畜産カテゴリーは売上げ全体を牽引する存在だという。新型コロナの感染拡大初期の2020年には外食需要が大きく減少し、家庭での食事の機会が増えたことから、畜産の食品スーパーでの販売実績は前年を大きく上回るようになった。

菅氏によると、2020年2月以降の食品スーパーでの畜産関連商品を中心とした販売動向は、次のように整理できる。2020年2月から6月にかけては、小中高の一斉休校や緊急事態宣言の発出を受けて、保存可能食品の販売が好調であり、保存しやすい青果や畜産品が好調である反面、水産や総菜は不調であった。2020年7月以降は、調理用食品も好調な動きを見せるようになった。内食需要の拡大により、2022年の精肉部門は総じて良好だった。

ただし、2021年に入ると、精肉部門でも売上げが急増した2020年の反動減が見られるようになった。このため、食品スーパー各社の精肉部門では、①価格訴求ではなく、簡便や健康ニーズに焦点を当てた商品の品揃えを拡充する動き（例：用途別形態での販売、味付け済みの半調理品、レンジアップ商品、時短商品、オーガニックや減塩商品の拡充、代替肉の提案など）、②国産やブランド、こだわり、味、品質を重視した品揃えで他社との差別化を図ろうとする取組み（例：POPによる美味しさの理由や調理アドバイスの提案など）、が広がっているという。

こうした取組みには、売り場における消費者との接点の強化が必要となる。しかし、コロナ禍では、精肉売り場での試食販売といった従来型のプロモーションによる消費者への直接的訴求ができない。このため、食品スーパーでは現在、売り場で商品の特徴、調理方法や食べ方の表示、完成した商品の写真などを添えて、来店客にイメージを想像させて購入してもらうことが増えてきたと指摘する。とくに大型スーパーでは、店頭で設置したモニターディスプレイを活用した情報発信やQRコードなどを利用したレシピ情報の提供などが行われるようになってきているという。

コロナ禍の精肉販売動向の推移からは、ある時に簡便性を重視した消費者が、ある時にはこだわりや調理の手間をかけることを選択するなど、多面性を持つことをうかがわせる。来店客のニーズを深耕できるかどうか、今後の食品スーパーの成長力に繋がるだろう。

## (5) コロナ感染症下における経営状況の変化と事業継続に向けて講じている 対策

(令和4年10月26日(水)ヒアリング)

### 卸 80%小売り 20%の現状から小売り比率を上げ 粗利を重視し利益率の改善を目指す

有限会社 肉のニッタ 代表取締役社長 新田 勝雄

#### 当初は卸先の割合バランスがよく被害は比較的軽く

福島県郡山市で食肉の卸・販売を営んでいる新田と申します。卸については飲食店および病院、学校給食向け卸を、販売については食肉の小売りを主な業務としています。これは、地方都市の食肉卸・販売業の平均的な業態と考えられます。

福島県郡山市は人口 33 万人の中核都市で、東北では仙台に次ぐ規模的には大きい町です。本社兼店舗は、JR 郡山駅から大体 1 km くらいのところにあります。目の前がザ・モールという西友系の大きなショッピングセンターで、東日本大震災の前までは、そこから約 500m 離れたところで営業していましたが、被災して建物の建替えと併せて小売り部門を伸ばしたいということで、ザ・モールの目の前の現在の場所に店舗を構えました。

当社の売上げ構成は、卸約 80%、小売り約 20%となっています。卸先に関しましては、飲食業が約 65%、学校、幼稚園、病院などの給食が約 30%、その他が約 5%です。飲食業のうち、特にアルコールを提供する夜の飲食店と、ラーメン店や食堂といった昼間を中心とする飲食店の比率は、およそ 55 : 45 です。

今回のコロナ禍では、この割合によって、卸を中心とした同業者に比べて割と救われたところがありました。実は、コロナ禍で一番被害を受けたのは、アルコールを含んだ会食または飲食ができない飲食業で、そこの取引が一斉に止まってしまったためですが、当社は学校給食や病院給食の部分があり割合のバランスがよかったがゆえに、被害は少なかったほうだと思っています。

#### 卸先である個人経営飲食店の休業で利益率が大幅にダウン

感染拡大の初期の段階で、地方は他人ごとのように見ていた部分があったようですが、郡山は関東圏の企業の支店や、東北に向けての出先機関も多いものですから、割と関東のニュースに敏感なマーケットになっていました。ですので、実際に福島県で緊急事態宣言が発出されていなくても飲食を控える傾向もありまして、その影響をかなり受けました。

緊急事態宣言下では休業補償制度の導入もあり、休業を選ぶ取引先が多くありました。当社の場合、卸先の夜のアルコールを主とする飲食業は、チェーン展開している比較的大規模な企業から個人経営の飲食店までありますが、個人経営の小規模飲食店のほうが休業を選ぶことが多く、実際に取引が止まってしまうケースが多く出ました。逆に、郊外型の



大型飲食店は、割と初期の段階では営業を継続していたところが多く、ほかの店が閉まっているということもあって、消費者が集まる傾向もありました。もっとも、感染拡大に伴い、徐々に厳しい状況に陥ったように思われます。

チェーン展開している大規模飲食店の場合、取引の競争も激しく、粗利益がなかなか取れないという厳しい取引条件下ではありますが、やはり売上げベースではある程度数字が出ますので、そこが営業を継続してくれたことで助かった部分もあります。しかし、ある程度粗利の取れる個人経営の卸先が休業したことで売上げは大幅にダウンし(月平均前年の約12%減)、粗利益も下がるというか利益がでない、にもかかわらずなかなか従業員を休ませることもできず、かなり厳しい状況が続きました。

緊急事態宣言が全国に拡大すると学校が休校となり、学校関連の給食も止まり、そちらでもやはり影響は受けました。その後、学校給食が再開されても、先ほどお話ししたとおり、郊外型のチェーン店は営業を継続しながらも、個人経営の飲食店が営業を休むということで、当社の利益率は大幅にダウンしました。

反面、昼の営業を主とする飲食店、特にラーメン、食堂といった業態では、夜の飲食が制限される中その反動で好調な店が多かったようです。コロナ禍にもかかわらず開店する新しい店も多く、そのうちの数店と契約ができ、コロナ禍で個々の売上げが低迷している中でも顧客数を伸ばすことができました。

### **テイクアウト需要が定着し焼肉の店頭販売も順調**

小売りに関しては、コロナ禍初期は飲酒を伴う外食を控える傾向にあり、スーパーなどの売上げが伸び、巣ごもり需要を満たすかのようにテイクアウトがブームの様相を呈しました。これは個人的な意見ですが、一般的な食肉小売店やスーパーでは、揚げ物など惣菜は揚げたてというよりも揚げておくスタイルが多いかと思いますが、当社は注文をいただいてから全部揚げます。焼鳥もそうですが、注文をいただいてからつくるということで、まさにテイクアウト＝頼んでつくってそれを持ち帰るというイメージにとっても合っていて、小売りに関しては良い反応が得られました。

ただ、それは初年度に限ったことで、2年目3年目に関してはその反動でそれが少しずつ薄らいできています。顧客のニーズとしてはテイクアウトがかなり定着化しているので、当社としてもメニュー提案なども含め、これからもしっかりと対応していく必要があると思っています。

いわゆる焼肉需要も増加しました。今の消費者は対面販売が苦手なようで、卸の店頭で焼肉を買うのは結構勇気が要ると思います。当社が現在の場所に移転して最初にびっくりしたのが、お客様が入ってきて、店内を見渡して黙って帰ることでした。店頭での買いづらさを解消しようと、その当時からメニューに関しては積極的に取り組んできました。特に焼肉に関しては、もちろん店頭で陳列できれば一番いいのですが、卸8割・小売り2割ということで、スペース的な余裕がなく、苦肉の策としてお客様が選びやすく迷わないよ

うに、メニューで提案する方法を考案しました。ボリューム重視や和牛も含む高級焼肉など簡単なメニューを3タイプくらい提示し、そこから選んでもらうスタイルにしています。

この方式のいいところは、陳列のスペース・ロスがないことと、予約での注文が多いので事前につくれることです。こうしたことから店頭での買い物に慣れていただき、1度買ったお客様が次はこういう内容にしてほしいと注文を出してくれれば、対面販売の強みを発揮していくことができます。今回のコロナ禍でもいい反応が得られ、今のマーケットに合致しているのかなと思っています。

### **卸から小売りに重点を移し粗利上昇を目指す**

後の難問は仕入れ価格の高騰です。なかなか価格転嫁ができないと言いつつも、さすがにこれだけ何もかも高くなるとお客様にお願いせざるを得ません。当社の場合、例えば焼鳥などは刺して納めるため、加工の部分は人手に頼るので雇用も大変ですし、丁寧に時間をかけて値上げをお願いして、取りあえず今回は了承していただきました。これだけあれもこれもが一気に値上げされるという初めての経験の中で、それをお客様に伝えながら理解していただくことは大変な作業ではありました。

そういった中で、仕入れ先を新たに確保するという努力もしてまいりました。当社は福島県の地場企業ですので地元のメーカーさんが中心でしたが、やはり関東圏へと目を広げるとメーカーさんもいろいろなものを持っていたりして、これだけ品不足の中で新規の取引ができたということは、今回のコロナ禍では唯一ありがたい部分かなと思っています。

LINEの利用あるいはスマホによる決済などは、手数料など余計な負担もありますけども、われわれ食肉専門店も積極的に導入し、勉強していくことが必要です。同時に、既存の商品を並べるだけでなく、専門店のメリットを生かし、メニューの新提案、商品のつくり込みなどを今後も勉強していかないと、競争に負けてしまうのではないかと感じています。

輸入商品の高騰、食材の品薄は本当に頭が痛い部分で、鶏肉、豚肉、餌の問題など実際の生産者の立場を考えれば、すぐにも売り値を変えていかなければいけないと十分理解はするのですが、この競争の厳しい中、また飲食業界の厳しい状況の中、話を持ち出すことの大変さもあります。しかし、値上げをしていかなければ社員も雇えないという部分では、そこに力を集中することが大事かなと思っています。

当社は今までは卸売に比重を置いていましたが、そこからより小売りの方、末端の消費者向けの販売にある程度力を注がないとなかなか利益が取れていかないという部分で、ある程度方向転換の考え方も排除せず、粗利益の上昇を目指していかないと、安定した経営ができないという危機感を感じています。

【解題】利益率を重視し、付加価値を提案する食肉卸・小売業へ

—有限会社肉のニッタ 新田勝雄氏の講演から

亜細亜大学 経営学部 教授 伊藤 匡美

肉のニッタは、福島県郡山市に所在する食肉卸・小売事業者である。郡山市は、東北では仙台市に次ぐ人口規模をもち、全国チェーンの大型小売業の出店も多いエリアである。肉のニッタはこのような市場環境の下、地域の飲食店や病院、学校給食などへの卸売事業と食肉小売店の直営事業を行っている。小売事業は、東日本大震災の被災をきっかけに拡大を考えはじめたと言い、巨大モールの前に店舗を構えている。

新田氏によると、同社の事業は売上げベースで小売 2 割、卸売 8 割だそうである。郡山市は関東圏の支社も多い土地柄であり、関東に緊急事態宣言が出た時点で飲食を控える傾向があったようだ。このため、飲食店との取引にはコロナ禍早期から大きなダメージがあり、残り 2 割を占める小売事業に救われたと言う。

新田氏の指摘で興味深いのは、新型コロナ感染拡大を受けて営業を取りやめた飲食店には個人店が多く、郊外に立地する外食チェーン店では営業継続が多かったという点だ。チェーン企業の場合、取引が実現すれば売上げ拡大にはつながるが、卸間の競合も発生しやすく、価格交渉はシビアになる。新田氏は、コロナ禍で金額ベースでは売上げがあっても、粗利益率が下がる企業体質になっていったと見ている。

ただし、こうした逆風の中でも、肉のニッタの個性的な品揃えを実現する新たな仕入れ先の確保やランチ需要を抱える新たな卸売先の開拓、小売事業における来店客の増加などの要因があり、2022 年度の売上げは新型コロナ前の水準までほぼ戻っているとされる。

小売事業の好調さを支えているのは、以下のような施策である。第 1 に、オーダーを受けてから食材を揚げるなどのスタイルで、テイクアウト需要を掴んだことである。第 2 に、昨今の消費者は対面販売に不慣れであることを考慮し、あらかじめ精肉をセットしたメニュー提案などを行ったことである。これと関連して、第 3 に、まず初めての来店客が買いやすい店づくりを行い、リピーターになったところで食肉専門店としての強さと魅力を理解してもらうことを狙った点である。この結果、同店舗への来店客には若年層も多いと言う。

肉のニッタは、震災以降ずっと売上げを伸ばしながら歩んできた。震災でもコロナ禍でも企業への補償制度はあったが、新田氏は、補償対象が売上げベースであることに疑問を呈する。自助努力で売上げ減少分をカバーすると補償の対象にならないケースがあるためだ。公的な補償をどう行うかは、コロナを機に日本が今後検討すべき課題だろう。

新型コロナと並行して仕入れ価格や物流コストの高騰が起り、一部商材には品不足による仕入れ困難も生じている。取引先に対してすぐに価格転嫁できるわけもなく、アフターコロナでも大変厳しい状況が続くことには変わりはない。こうした中でも、肉のニッタは卸売先や消費者のニーズと向き合い、魅力ある高利益率企業への道を進んでいる。

## (6) トラジのコロナ感染症下における経営状況の変化と対応

(令和4年10月26日(水)ヒアリング)

### お客様とのコミュニケーションを密にして ライフスタイルの変化に細かく対応

株式会社トラジ 開発本部担当部長 梅松 大輔

#### コロナ禍は“今までに経験したことがない出来事”

わが社のスローガンは「おいしさは、人生の一部です」です。焼肉というのは、いろいろな人生の大切なものの一部。さらにわれわれが追求するおいしさというのは人生の一部ではないかと考えるわけです。例えばプレゼンがうまくいったから乾杯しようとか、卒業・入学シーズン、いいことがあった時、息子が児童野球で柵越えのホームランを打った時などは、皆さん「今日は焼肉だね」などと言いますが、何かその辺りが1つキーワードになるのかと、スローガンに掲げています。

1995年に創業しましたが、まず2001年にBSEがわれわれの脅威となりました。次に2008年末頃、もろに肌で感じていたのがリーマン・ショックです。さらに2011年、東日本大震災が起きます。震災の後の4月のゴールデンウィークには「焼肉酒家えびす」で“ユッケ事件”が起きました。その後は、セシウムに汚染された疑いのある稲藁を食べたとされる牛肉が問題となりました。当然和牛を扱うほとんどの事業者が影響を受けました。

ここまでBSE、リーマン・ショック、震災とさまざまな局面を迎えてきましたが、基本的には右肩上がりでした。ところが、2019年末から2020年初旬にかけてのコロナ禍の影響で、売上げがガクッと下がってしまいました。今までに経験したことがない出来事でした。

営業利益に関しても、実際の営業としてはマイナス7億円で、出すのが恥ずかしいような数字です。ただ、これはあくまでも営業利益で、ちょっと弁明させていただくと、基本的にはコロナの給付金がこの後計上されますので、経常利益としては、昨年度はプラスにはなっています。

#### 売上げを左右した一番の要因は行政から出された方針

売上げに何が一番影響を与えたかという点、感染者数もありますが、やはり行政から出てくる方針に左右されたといえます。補足説明しますと、2021年7月～2022年6月期の売上げはどのくらいだったのか。2019年ベースで店舗数も減っていますから、計画値時点ではコロナ前の8割に売上高を設定しています。それに対して、実際には85.9%でした。そのうちコロナ前の売上げの7割くらいが緊急事態宣言明け時期の売上げでした。

コロナ禍対策については、それぞれ課題が出てきました。原材料の高騰、人員不足、そ

の他経費の圧迫、外食消費の低迷、またライフスタイルの変化、このあたりが主な課題と  
考え、さまざまな対策を実施していきました。

### **新たな価値観の追求と創意工夫で食材原価の高騰を乗り切る**

食材原価の高騰に関しては、まずメニューの工夫を強いられました。当然料金の改定も  
含め、メニューの改定を2回行いました。仕入れの見直しも、当然行いました。ただ値段  
を上げるだけではお客様に納得いただけないので、付加価値を上げて、サービス力もアッ  
プする対策も行っています。人員不足の問題に関しては、最近では配膳サービスの DX 化  
(デジタル技術を用いることで、生活やビジネスが変容していくこと)を行いました。そ  
のほか経費の圧迫に関しては、消極策ではありますが不採算店舗の閉店という策も取りま  
した。

メニューの工夫ですが、最初の緊急事態宣言の時、弊社は全店休業しました。そのため、  
在庫となった冷凍のタンでその後つくった新メニューが「牛タン焼きしゃぶカット」です。  
生の牛タンが出せないのは仕方がないと開き直って、生ではないけれどインパクトのある  
商品にしようと考え、新たな価値で全くの逆、完全なる薄切りを行いました。

牛タンの価格は高騰しています。歩留まりを上げるために開発したものが、「牛タンつく  
ね」です。これは牛のタン先、タン下を挽き材にして自社工場でつくっています。もとも  
と端材を活用した商品だったのに、つくねをつくるためにタンを切っている、本末転倒で  
はありますが、非常にヒットした商品です。

また、2022年10月からの新メニューが「タンの3種盛り」です。タンをまんべんなく  
バランスよく食べてもらおうと、タン先と上タン、そしてタンすじといわれるタン下の部  
分を3種盛り合わせにしたものです。いろいろ食べ比べられて面白いとウケているメニュ  
ーです。

### **お客様に付加価値を感じてもらえるような取組に励む**

さらに仕入れの部分で工夫したのは、今まで聞いたことのない産地からも積極的に取り  
入れました。商社と打ち合わせをする中で南米・ウルグアイ産に目をつけました。現在わ  
れわれが実際に店舗で提供しているヒレ肉は、ほぼ100%ウルグアイ産のものです。

当然メニューの金額を上げるので、いろいろな付加価値を考えなければならないと考え  
ています。われわれは2015年から埼玉県児玉郡の6000坪の土地でトラジ・ファームとい  
う牧場をやっています。もともと牧場を営んでいた事業者が廃業して、そこを引き継ぐ  
形で自社牧場を設立しました。アニマルウェルフェアを取り入れて、肥育頭数は100頭で、  
繁殖のほうも近年始めて、繁殖牛は50頭、子牛でも30頭という割合で運営しています。

われわれはこういう取組をお客様に伝えて、毎月29日の肉の日にはトラジ・ファームで  
育てた自社ブランドのトラジ和牛が食べられますと、お客様に付加価値を感じてもらえる  
ような取組に励んでいます。

## ITを活用した人員不足対策や新規販路の開拓に着手

そして、人材を育成する取り組みですが、サービス面で「トラミシュラン」という自社巡回制度、ちゃんとできているかをチェックするための調査を年4回、外部調査も入れると年6回行っています。また、トレーニング目的のお店をコロナ禍の2021年4月5日にオープンさせました。この店舗では、現状2年目社員がメインで営業していて、そのトレーナーとなる店長と料理長を置いています。従業員の訓練の場ですから、お客様には2割引の価格で提供しています。

さらに、人材育成で問題になったのが、コロナ禍で対面の研修ができないことです。いわゆるWEB会議は行いますが、アルバイトまでなかなか浸透しないというところで、7月からアプリを使った「Eラーニングシステム」を取り入れました。このアプリを駆使しながらアルバイトの育成、特に急務となっている新人の採用などを行っています。

次に人員不足の対策です。事例としては回転ずしの「特急レーン」に注目していました。回転レーンとは別に注文したものがダイレクトで届くレーンで、それを焼肉用に開発して2019年に「トラジハイレーン」として導入しました。対面で注文を取らない、お客様と非接触、ということでコロナ禍で非常に好調でした。さらには、われわれスタッフは人員不足を抱えているので、配膳スタッフが最少人数で済むのは助かります。

新規販路の開拓では、外食消費自体が低迷してしまっているために、EC(Eコマース)サイト(ネット通販、ネットショップ)を強化しています。また、最近ではキャンプブーム、バーベキューブームがありますが、「トラジが考えるBBQセット」を提案しています。

さらに、デパート地下のお弁当販売や、大手コンビニチェーンとのコラボ企画を展開していて、具体的には、今年の2月からローソンとコラボで約10種の限定アイテムを出しました。

## コミュニケーションを密にしてライフスタイルの変化にも対応

ライフスタイルの変化については、2020年12月に行われたマーケット調査で「来年何が食べたいか」を聞いたその回答に注目しました。1位が焼肉でした。理由を聞くと、「焼肉」＝「換気」がしっかりしている、安心感があるというのが上位に来たそうです。今後われわれも「安心感」をお客様とのコミュニケーションツールにしようと考えました。

もともと別の需要でわれわれは個室のお店が多かったのですが、ここもお客様とコミュニケーションすることで集客につながっています。Googleマップの写真を充実させて、店内の様子を正確に伝えるようにしています。こういう席があることをきちんとお客様に知らせることで来店につながる事例も増えています。物理的に個室を多くできたのは、キッチンの省スペース化ができていたからです。お客様とのコミュニケーションを密にすることで、お客様のライフスタイルの変化に細かく対応できるよう心掛けています。

【解題】トラジのコロナ感染症下における経営状況の変化と対応

一株式会社トラジ 梅松大輔氏の講演から

亜細亜大学 経営学部 教授 伊藤 匡美

株式会社トラジは1995年に創業し、東京都江東区に本社を構え、直営店が60店、フランチャイズ店11店をもつ焼肉事業者である。同社代表取締役の金信彦氏は、焼肉の業界団体・全国焼肉協会の会長を務めており、同社は業界のリーダー企業である。

コロナ禍では多くの場で換気が奨励された。もともと優れた排煙装置を持つ焼肉店は消費者にとって安心感があり、外食事業者の中でも比較的ダメージは少なかった。梅松氏によるとコロナ禍の売上げはコロナ前の7割程度とのことで、居酒屋業態ほどの悲惨さはない。

しかし梅松氏の講演からは、コロナ禍のトラジが、外食産業を取り巻くさまざまな経営課題を見据えて積極策を打ち、消費者との接点拡充を狙ってきたことが伝わってくる。昨今の外食産業を取り巻く課題は、新型コロナによる外食消費の低迷だけではない。食材原価の高騰、人手不足、労働集約的で高コスト体質など、構造的なもののほうがむしろ多い。

これら構造的な課題へのトラジの対応は、以下のように整理できる。第1に、食材原価の高騰についてだ。メニュー金額の改定も行う一方、メニューの工夫や仕入れ先の見直しに着手し、インパクトのあるメニュー開発や歩留まりを上げるメニューづくりを行った。仕入れについても、既存の仕入れ先を見直し、新たな仕入れ先の開拓に乗り出した。第2に、来店客への付加価値訴求である。たとえば埼玉県で2015年に設立した直営牧場のトラジ・ファームではアニマルウェルフェアにこだわった和牛の肥育、繁殖事業を行い、毎月29日の肉の日には店で高品質の「トラジ和牛」を食べることができる。人材育成による顧客サービス水準を上げることに注力しており、社内教育制度の充実も図っている。第3に、人手不足への対応である。配膳サービスにDXを導入し、スタッフを最少人数で済ませる取組みを行っている。

このほか梅松氏は、コロナを意識した対策として、もともと取り組んでいたECサイトをより充実させ、現在は「焼肉ライスバーガー」や「トラジのBBQセット」など約40アイテムを手掛けた動き、大手コンビニチェーン企業とのコラボ商品の開発などを挙げる。

こうした対策は、コロナ禍に実施されたが、仮にコロナ禍でなかったとしてもいずれ打つべき施策ではなかったか。少子高齢化による人口減少で、国内市場が縮小する日本では、これまでのように内食・中食・外食が棲み分けて存続することは難しい。

梅松氏の発言で印象的なのはコミュニケーションの重要性に何度も触れた点だ。「店の換気が優れている点をもっとコミュニケーションすべき」「個室のお店が多いことをコミュニケーションすべき」。調理と消費が同時に行われる外食は本来、深い顧客コミュニケーションをもっとも得意とする産業だ。消費者の心に刺さる新たな食事業者としての飛躍を期待したい。

## 5. 消費者 WEB 調査結果

---

### 調査概要

調査目的： 新型コロナウイルスの影響により食肉の購入・喫食実態が変化したことを調査し、今後の食肉販売に関する基礎資料とする。

調査対象： マクロミルモニタ 20 歳以上の男女  
食肉の購入を担当することがあり、家庭での食肉購入頻度が 1 週間に 1 回以上

調査地域： 全国

調査時期： 【スクリーニング調査(SCR)】2022 年 9 月 13 日（火）～9 月 15 日（木）  
【本調査】2022 年 9 月 13 日（火）～9 月 14 日（水）

有効回答数： 【スクリーニング調査(SCR)】20,000 サンプル  
【本調査】 6,192 サンプル

年代×性別×エリア別で均等割付し、人口動態に合わせてウェイトバック集計を実施。

・年代：20 代／30 代／40 代／50 代／60 代／70 代以上

・エリア別：北海道／東北／関東／中部／近畿／中国／四国／九州沖縄

↳新潟県は中部、三重県は近畿に分類している。

※ウェイトバック(WB)集計…回収されたサンプル（標本）を母集団に合わせて集計する方法

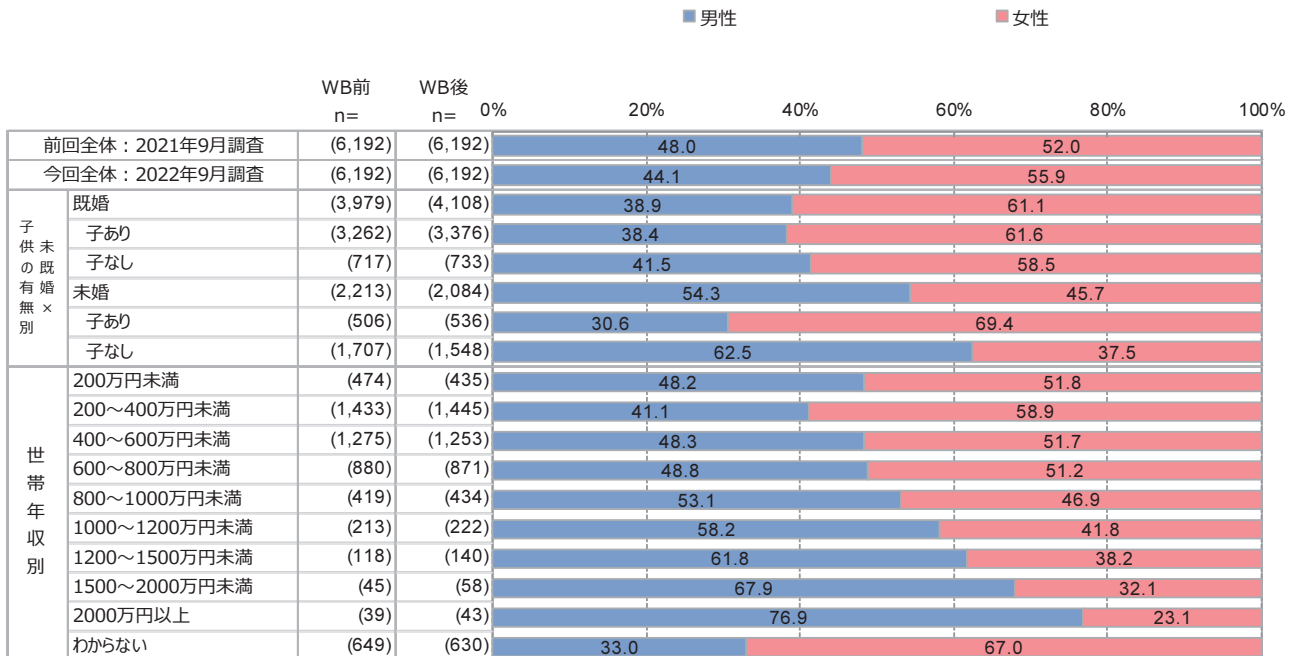
調査実施期間：株式会社マクロミル

（参考）前回調査：令和 3 年 9 月に、今回調査と同一方法（調査対象、調査地域、有効回答数）により実施。



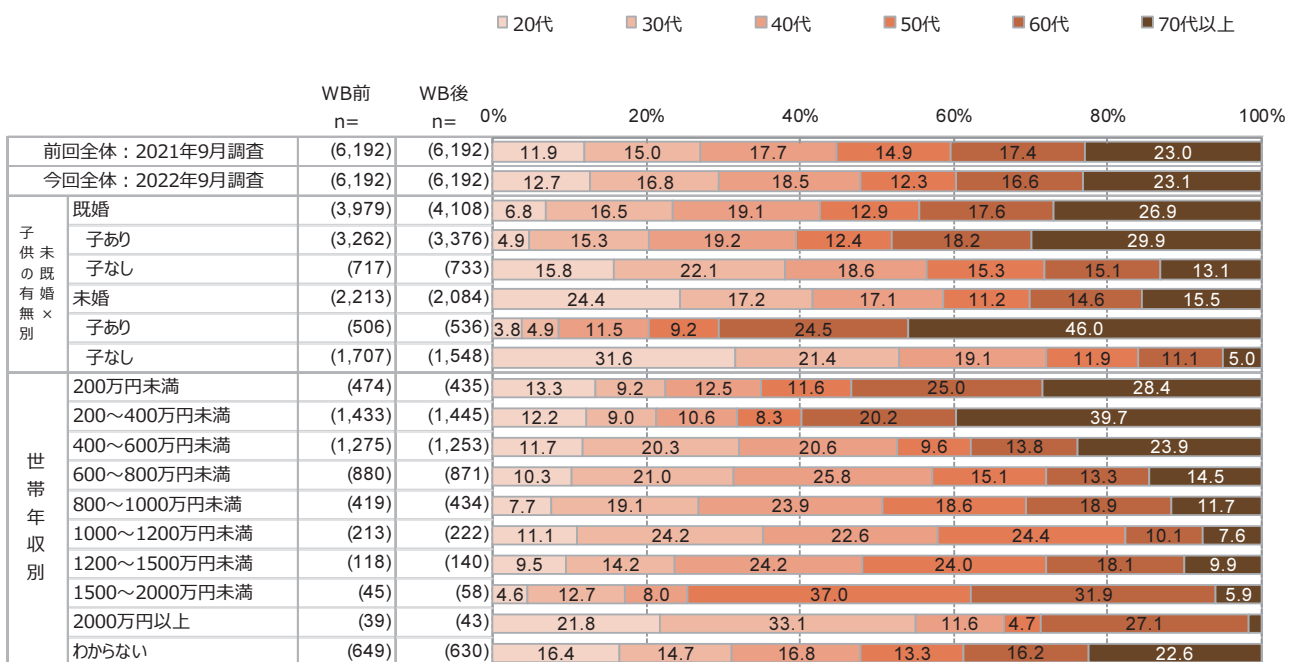
# プロフィール① <本調査>

## 性別



※2%未満のスコアは非表示

## 年代

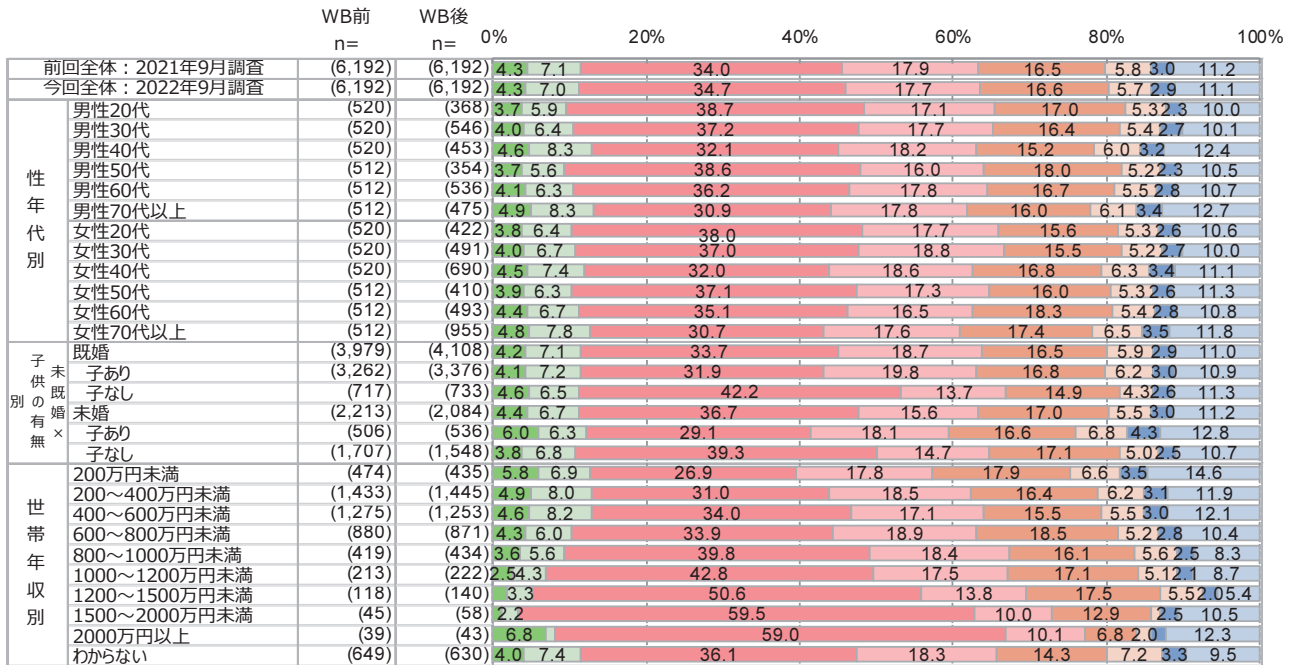


※2%未満のスコアは非表示

# プロフィール② <本調査>

## 居住エリア

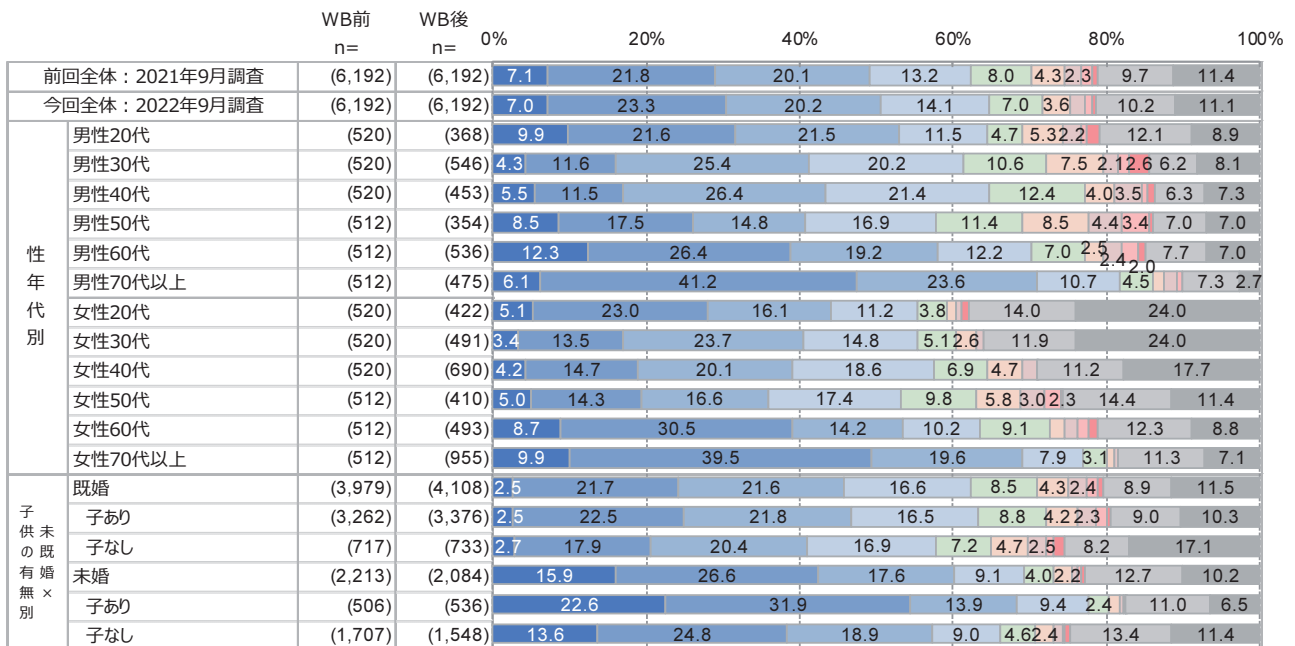
■北海道 ■東北地方 ■関東地方 ■中部地方 ■近畿地方 ■中国地方 ■四国地方 ■九州地方



※2%未満のスコアは非表示

## 世帯年収

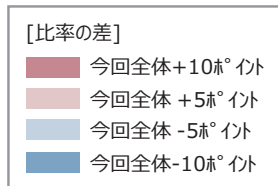
■200万未満 ■200~400万未満 ■400~600万未満 ■600~800万未満  
 ■800~1000万未満 ■1000~1200万未満 ■1200~1500万未満 ■1500~2000万未満  
 ■2000万円以上 ■わからない ■無回答



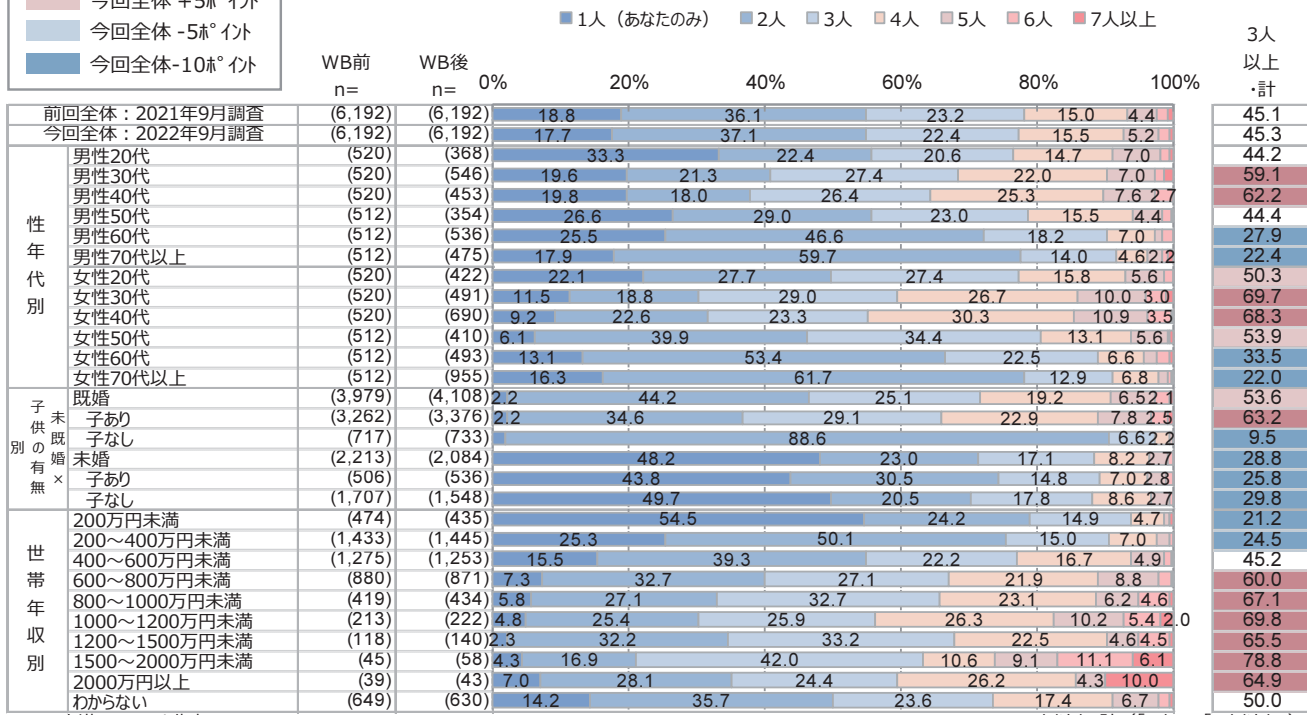
※2%未満のスコアは非表示

# プロフィール③ <本調査>

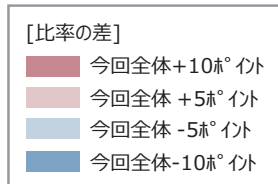
n=30以上の場合



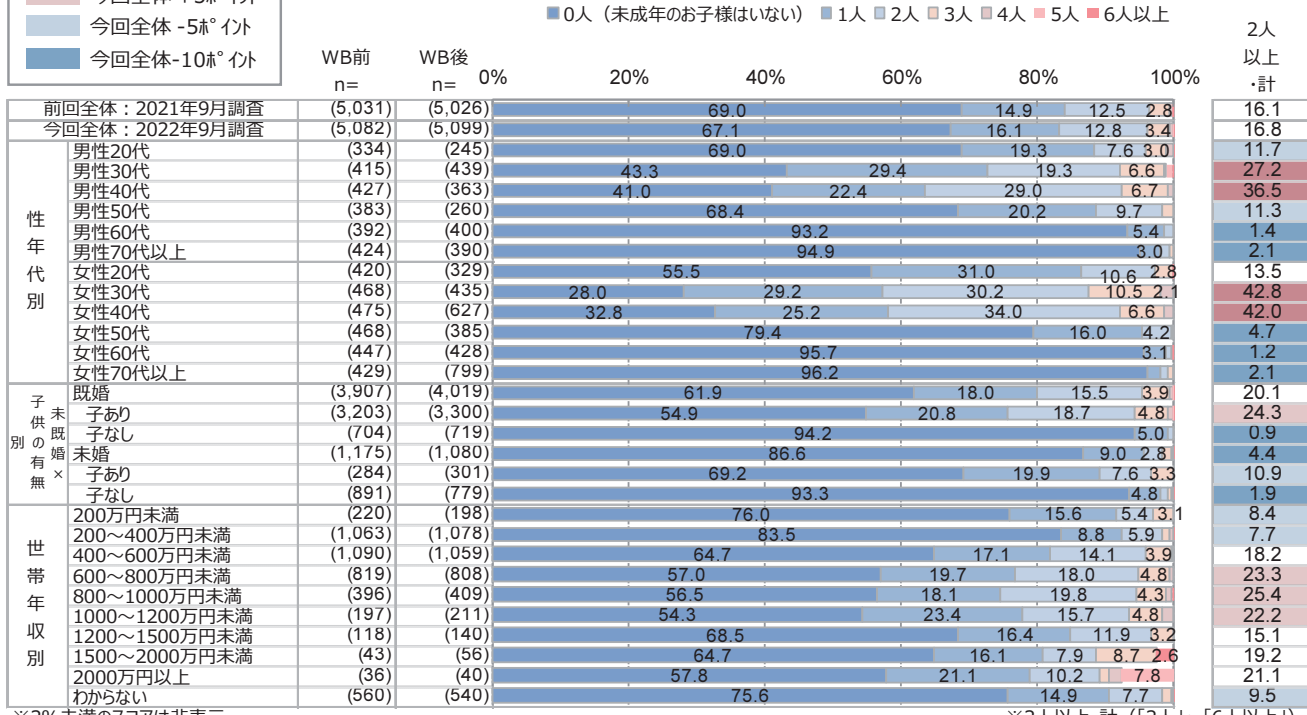
## 同居人数



n=30以上の場合

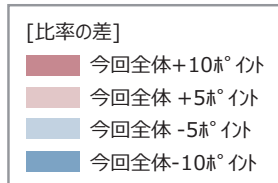


## 未成年のお子様の同居人数

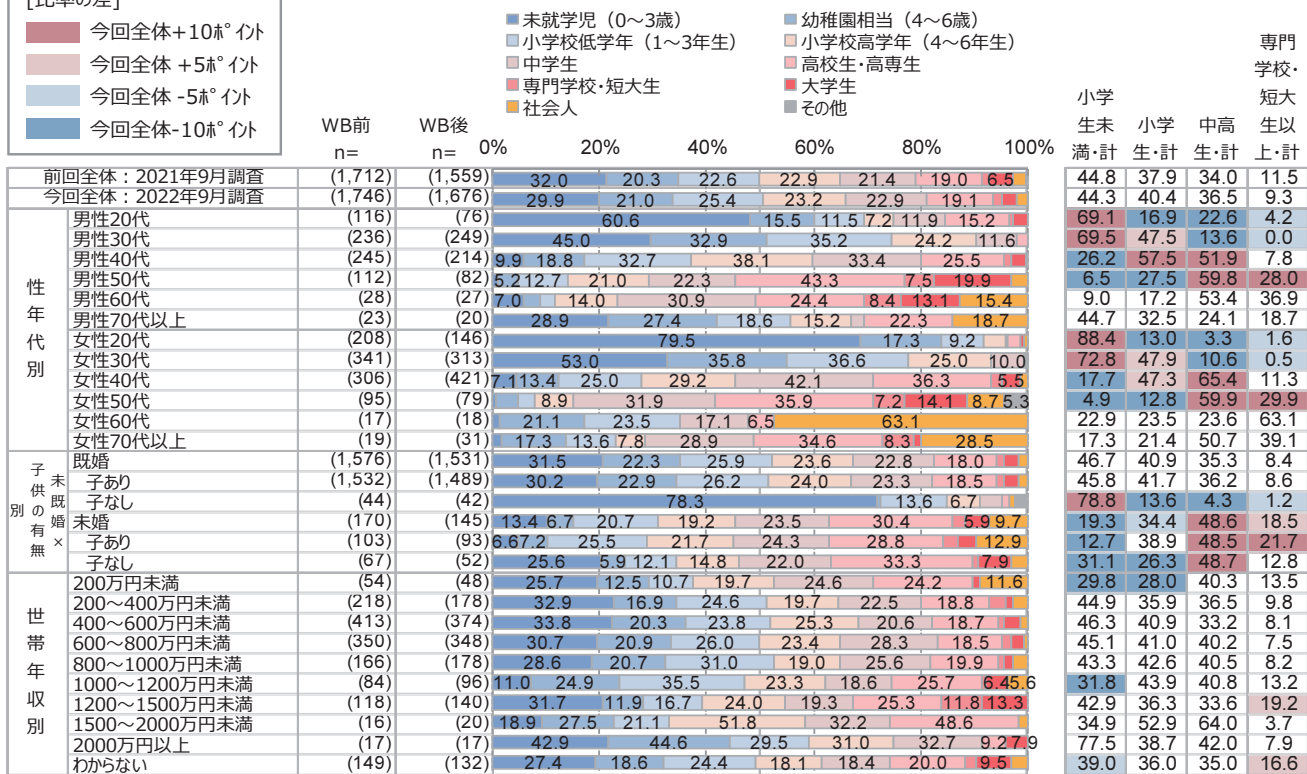


# プロフィール④ <本調査>

n=30以上の場合



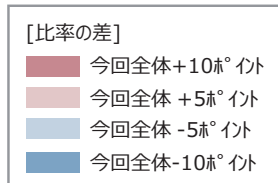
## 未成年のお子様の年齢



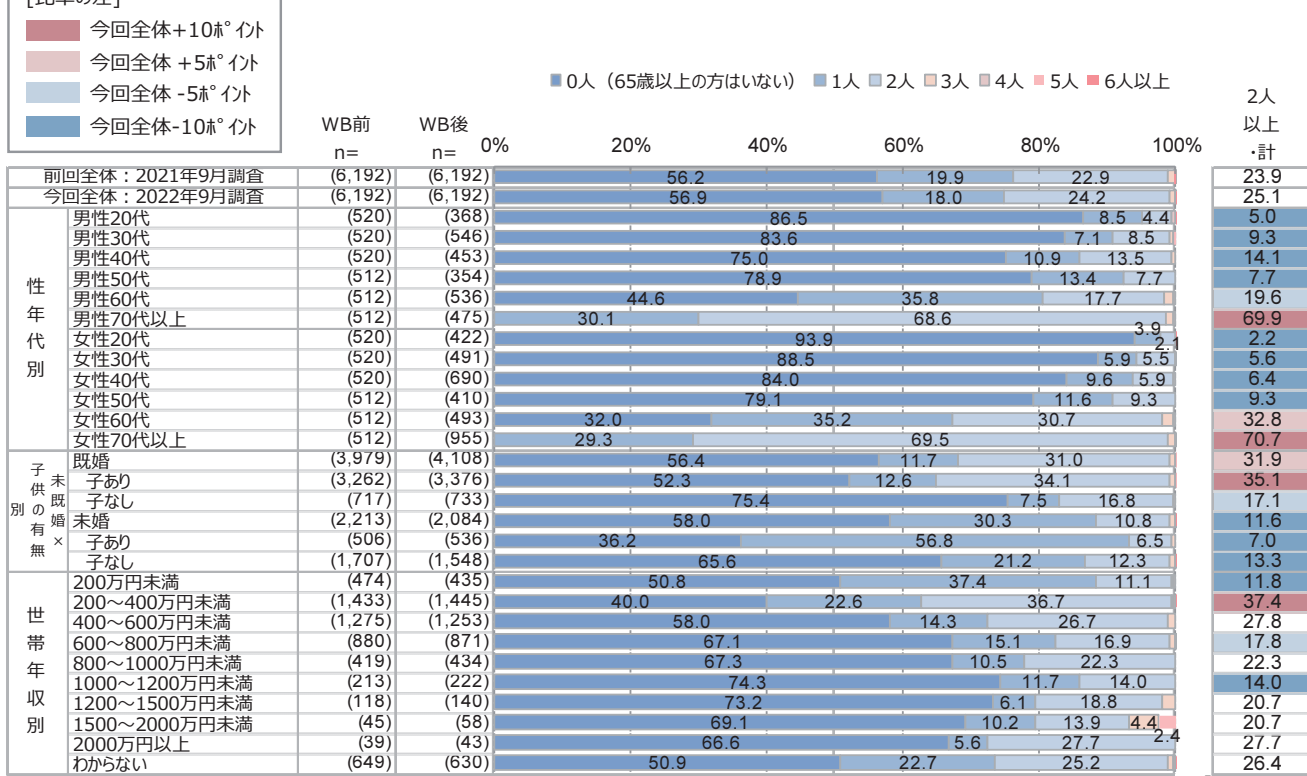
※5%未満のスコアは非表示

※未成年のお子様と同居している人ベース

n=30以上の場合



## 65歳以上の同居人数

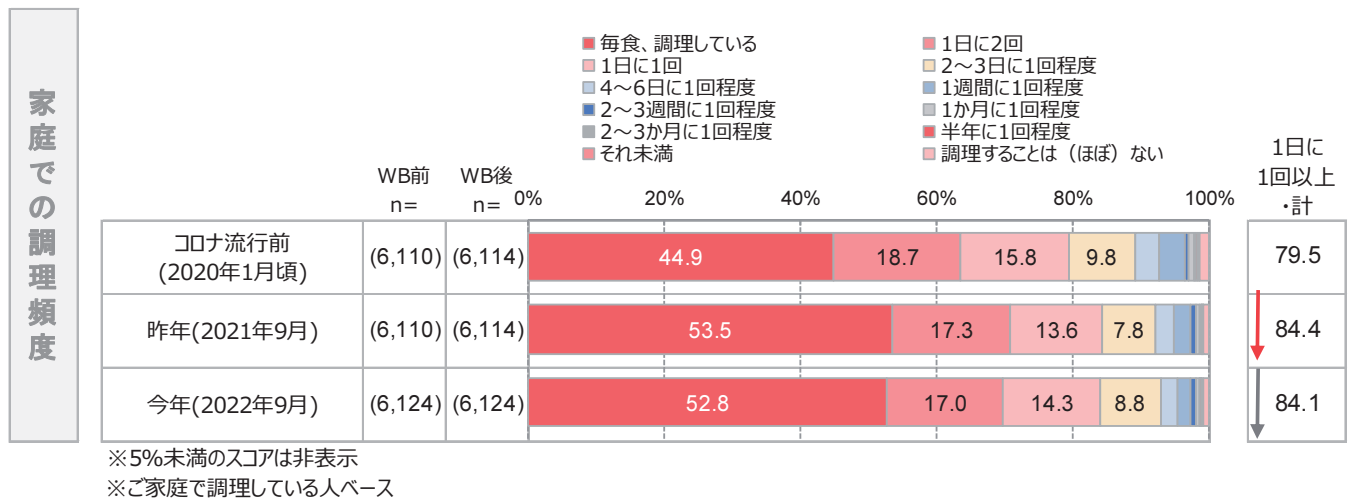
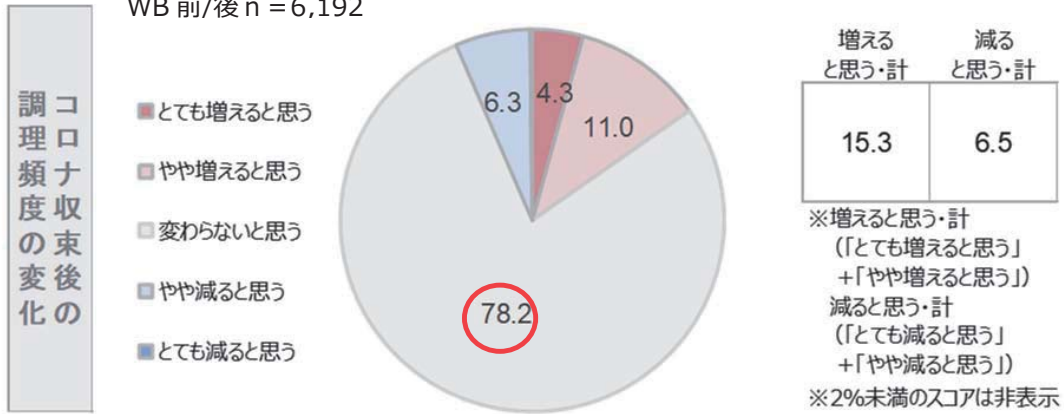
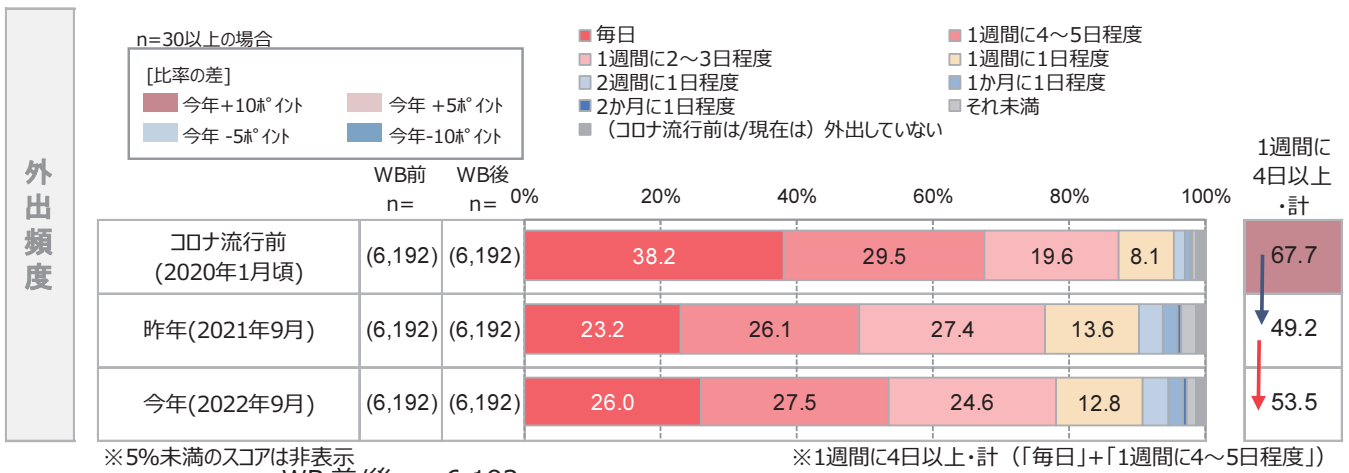


※2%未満のスコアは非表示

※2人以上・計 (「2人」~「6人以上」)

# 1-1. コロナによるライフスタイルの変化①

- ① コロナ流行前における「1週間に4日以上」外出する人は68%で、コロナ流行後の前回調査49%と下がったものの、今回調査は56%に増え、コロナウイルス流行前に戻りつつある様子。
- ② 一方で、家庭での調理頻度「1日に1回以上」は、コロナ流行前→前回調査で増加し、そのまま定着している。
- ③ コロナ収束後の調理頻度の変化は「変わらないと思う」が78%で最多で、コロナ収束後も、コロナ流行前から増加した現在の調理頻度が定着すると推察される。





## 1-2. コロナによるライフスタイルの変化②

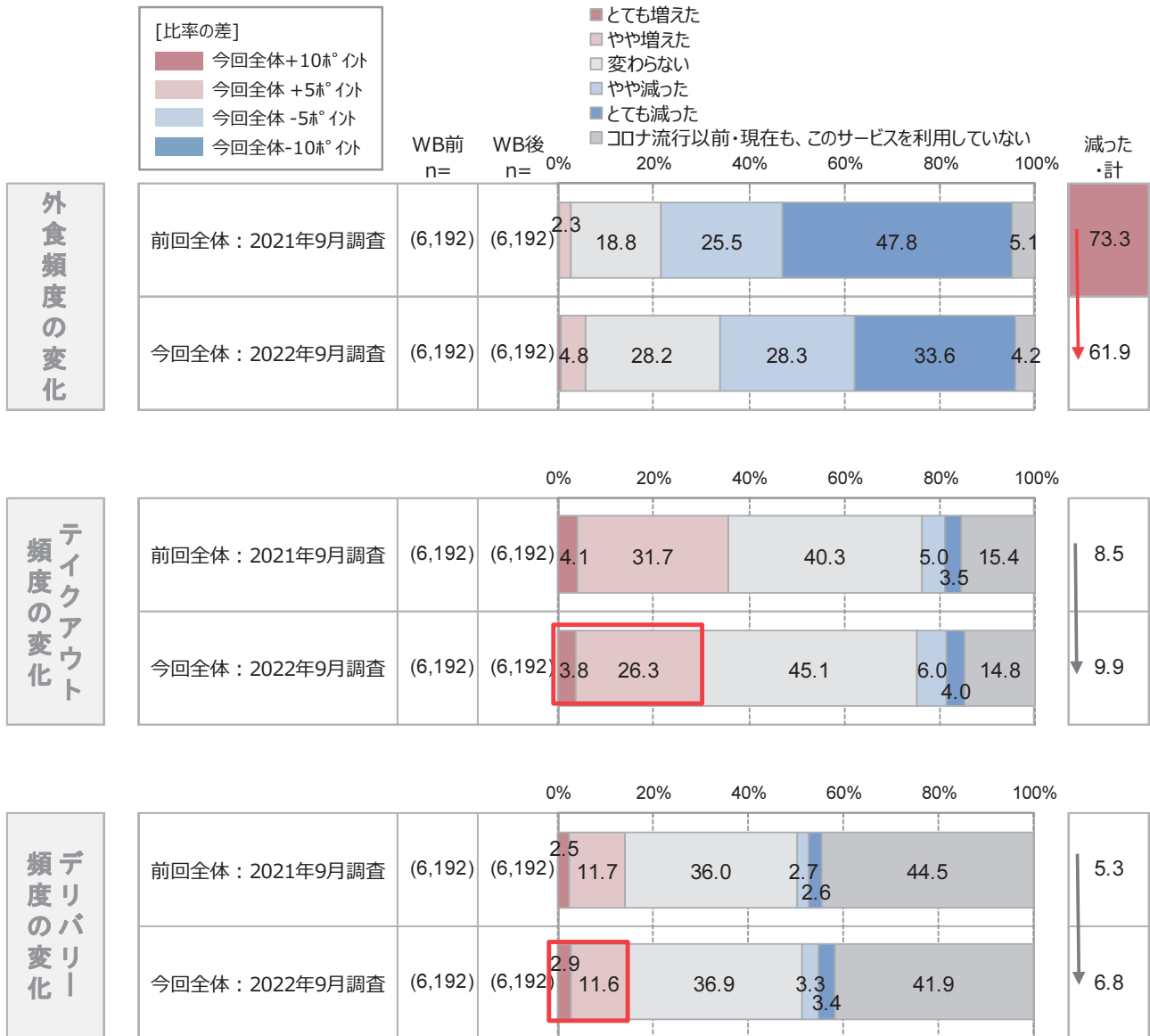
- ① コロナ流行によって外食頻度が減った人は、前回調査の73%に対して、今回調査は62%と10ポイント減少し、コロナ流行前に戻りつつある様子。
- ② テイクアウト・デリバリーは、前回調査と変動はなく、コロナ流行前→前回調査で増加してそのまま定着している。
- ③ デリバリーは「コロナ流行以前・現在も、このサービスを利用していない」が40%を占める。

38

### コロナ流行前との比較

41

n=30以上の場合

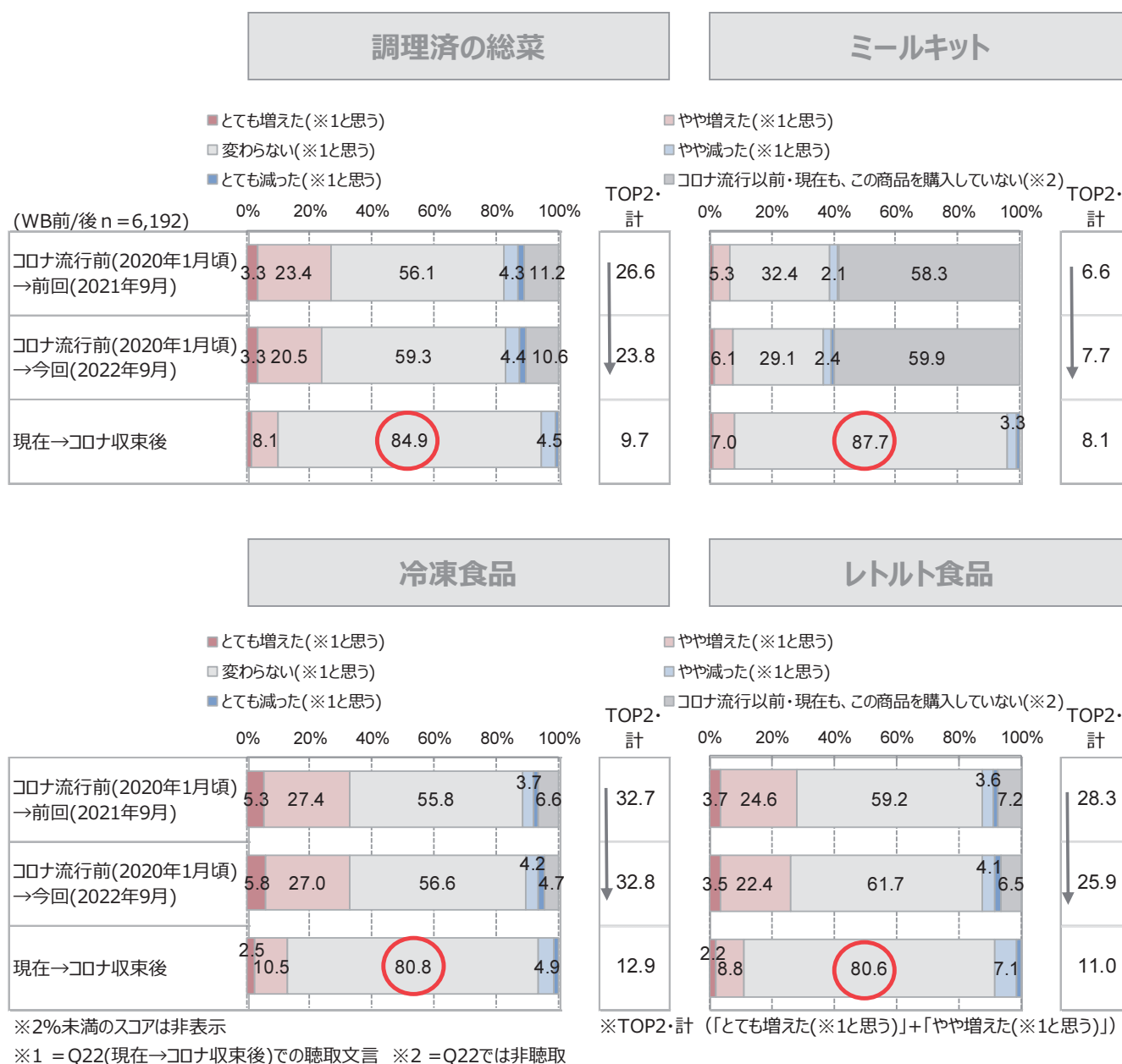


※2%未満のスコアは非表示

※減った・計（「とても減った」+「やや減った」）

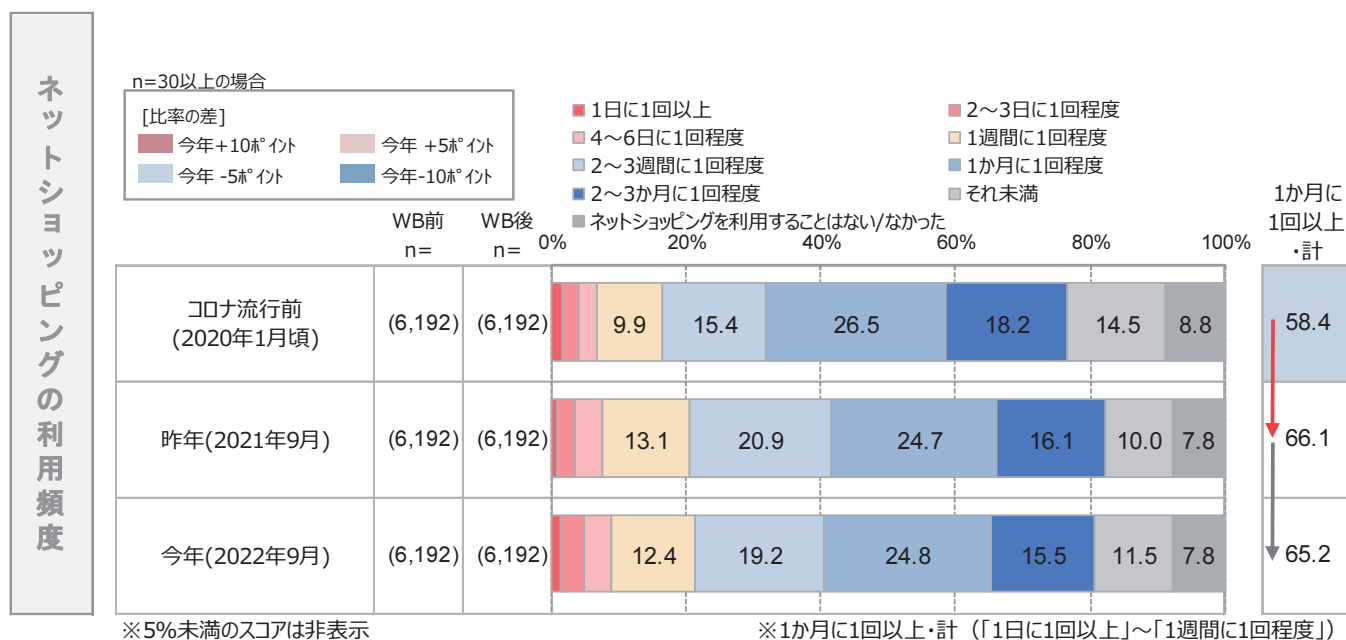
## 2-1.【調理済み食品】コロナによる購入頻度の変化

- ① 調理済の総菜・ミールキット・冷凍食品・レトルト食品いずれもコロナ流行によって購入頻度が増加。前回調査→今回調査ではほとんど変動はなく、定着した様子。
- ② いずれの調理済み食品においても、コロナ収束後も「変わらない」が80%を超え、このまま定着すると推察される。
- ③ ミールキットは、「コロナ流行以前・現在も、この商品を購入していない」が60%を占めており、まずは購入に繋げるための施策が求められる。



### 3-1. ネットショッピングにおける食肉の購入実態①

- ① ネットショッピングの利用頻度「1か月に1回以上」は、コロナ流行前→前回調査で増加し、そのまま定着している。
- ② ネットショッピングでの購入品について、食肉加工品を含む食肉、飲料・調味料といった飲食料品はコロナ流行前→前回調査→今回調査で増加傾向。一方で洋服や本はコロナ前から減少傾向が続く。
- ③ ネットショッピングにおける食肉の購入頻度は、コロナ流行前から今回調査まで大きな変化はなく、「1週間に1回程度」が最多。  
また、男女ともに20,30代の若年層において購入頻度が高め。

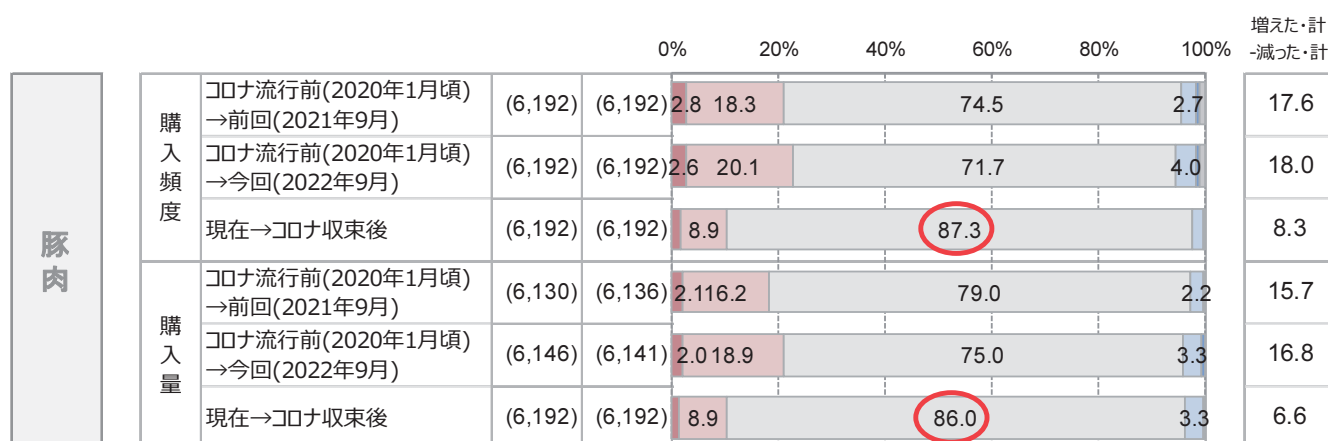
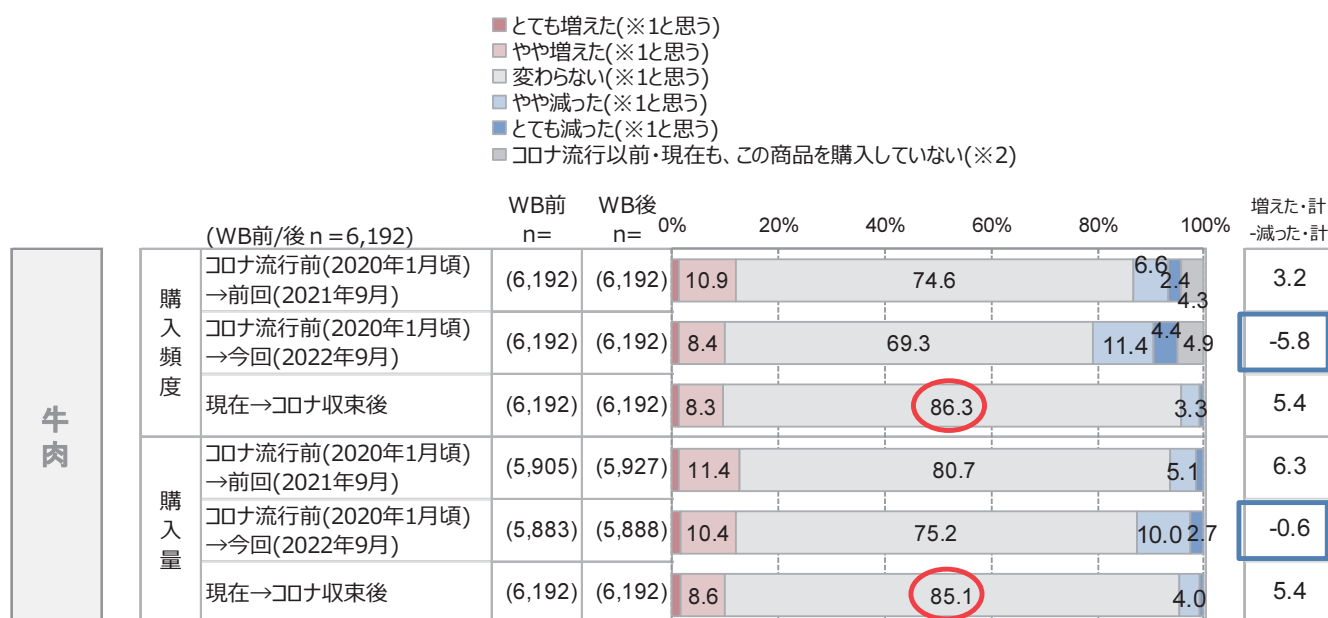






## 3-2. 【食肉】コロナによる購入頻度・購入量の変化①

- ① 牛肉を除き、購入頻度・購入量ともにコロナ流行前→前回調査で増加し、そのまま定着している。また、コロナ収束後も「変わらない」が80%を超え、このまま定着すると推察される。
- ② 一方で、牛肉は、購入頻度・購入量ともに、コロナ流行前と今回調査との比較では「減った」が「増えた」を上回った。しかし、現在→コロナ収束後において「増えた」が上回り、現在よりは回復する可能性がある。
- ③ 全体としてはコロナ流行前と比較して増加傾向にあるものの、いずれの食肉においても、購入頻度・購入量ともに「変わらない」が最多。



※2%未満のスコアは非表示

※増えた・計（「とても増えた」+「やや増えた」） 減った・計（「とても減った」+「やや減った」）

※購入量は各食肉購入者ベース

## 3-2. 【食肉】コロナによる購入頻度・購入量の変化②

- とも増えた(※1と思う)
- やや増えた(※1と思う)
- 変わらない(※1と思う)
- やや減った(※1と思う)
- とも減った(※1と思う)
- コロナ流行以前・現在も、この商品を購入していない(※2)

	(WB前/後 n=6,192)		0% 20% 40% 60% 80% 100%					増えた・計 -減った・計	
	WB前 n=	WB後 n=							
鶏肉	購入頻度	コロナ流行前(2020年1月頃) →前回(2021年9月)	(6,192)	(6,192)	4.2	20.4	68.6	4.1	19.8
		コロナ流行前(2020年1月頃) →今回(2022年9月)	(6,192)	(6,192)	4.7	22.2	66.0	5.0	21.3
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	2.2	9.6	85.6	2.4	9.1
購入量		コロナ流行前(2020年1月頃) →前回(2021年9月)	(6,083)	(6,071)	3.5	17.4	75.7	3.0	17.5
		コロナ流行前(2020年1月頃) →今回(2022年9月)	(6,102)	(6,101)	4.0	18.9	72.6	3.7	18.3
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	2.2	9.6	84.3	3.5	7.9

			0% 20% 40% 60% 80% 100%					増えた・計 -減った・計		
	WB前 n=	WB後 n=								
ミンチ肉	購入頻度	コロナ流行前(2020年1月頃) →前回(2021年9月)	(6,192)	(6,192)	2.1	10.9	71.5	6.8	7.2	4.5
		コロナ流行前(2020年1月頃) →今回(2022年9月)	(6,192)	(6,192)	12.3	66.9	9.4	2.4	7.0	2.5
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	7.3	85.9	4.4			4.1
	購入量	コロナ流行前(2020年1月頃) →前回(2021年9月)	(5,794)	(5,748)	2.4	11.5	80.4	4.8		8.2
		コロナ流行前(2020年1月頃) →今回(2022年9月)	(5,796)	(5,758)	2.3	11.5	76.8	7.2	2.1	4.5
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	7.1	85.4	5.3			2.8

			0% 20% 40% 60% 80% 100%					増えた・計 -減った・計		
	WB前 n=	WB後 n=								
(ソーセージやハムなど)	購入頻度	コロナ流行前(2020年1月頃) →前回(2021年9月)	(6,192)	(6,192)	2.4	19.2	67.6	7.3		12.4
		コロナ流行前(2020年1月頃) →今回(2022年9月)	(6,192)	(6,192)	3.0	16.2	65.5	10.5	3.1	5.5
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	2.1	7.8	83.7	5.3		3.5
	購入量	コロナ流行前(2020年1月頃) →前回(2021年9月)	(6,094)	(6,089)	2.8	17.0	75.1	4.2		14.5
		コロナ流行前(2020年1月頃) →今回(2022年9月)	(6,092)	(6,087)	3.1	14.7	73.4	7.0		9.1
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	2.3	7.9	81.6	7.1		2.0

※2%未満のスコアは非表示

※増えた・計 (「とも増えた」+「やや増えた」) 減った・計 (「とも減った」+「やや減った」)

※購入量は各食肉購入者ベース

### 3-3. 各食肉の購入量増減理由

- ① 購入量の増加理由は、牛肉の「家族が好むから」に対して、豚肉・鶏肉・ミンチ肉・食肉加工品では「調理がしやすいから」が最多。
- ② 一方で、購入量の減少理由は、いずれの食肉も「割安な価格での販売が減った」が最多で、コロナによる生活の変化よりも価格面の影響が大きい様子。
- ③ 食肉加工品の購入量増加理由では、「保存が効くから」が他の食肉に比べて多く、食肉加工品の魅力と言える。

#### 購入量の増加理由

	WB前 n=	WB後 n=	調理が しやすい から	保存が 効く から	家族が 好む から	食べる のに 飽き ない から	在宅勤 務など で、自 宅で食 事をす る人数 が増え たから	お子様 の食べる 量が増 えたか ら	食肉を 食べる 量を 増やし ている から	新型コ ロナウ イルス により 、買い 物の回 数を減 らして いるか ら	その他
牛肉	(653)	(711)	32.1	21.0	43.0	25.3	23.4	15.1	28.5	29.8	4.2
豚肉	(1,247)	(1,284)	57.2	27.9	34.6	34.5	16.9	15.5	19.4	28.4	4.3
鶏肉	(1,352)	(1,395)	51.6	24.3	38.0	34.0	16.4	18.1	21.0	23.9	5.5
ミンチ肉	(810)	(797)	55.7	27.0	28.0	25.3	17.7	21.1	14.5	23.9	1.6
食肉加工品	(1,082)	(1,086)	59.5	51.7	33.3	27.9	16.8	17.7	12.5	21.9	1.3

※各食肉の購入量が増加者ベース

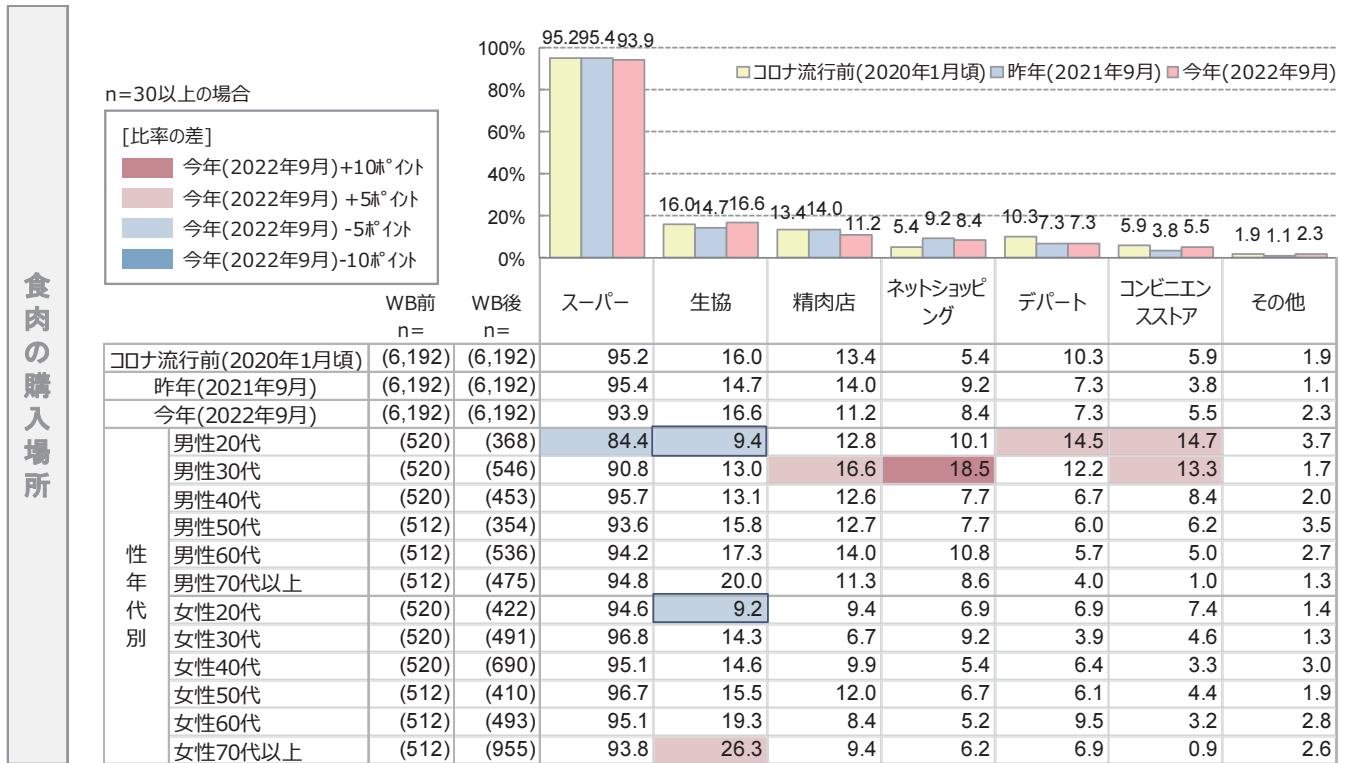
#### 購入量の減少理由

	WB前 n=	WB後 n=	調理後 の片づ けが大 変だか ら	お弁当 や総菜 を購入 するか ら	自宅で 食事を する人 数が減 ったか ら	お子様 の食べる 量が減 ったか ら	食肉を 食べる 量を減 らして いるか ら	割安な 価格で の販売 が減っ たから	その他
牛肉	(764)	(746)	4.2	7.2	6.0	3.3	14.9	73.3	8.0
豚肉	(265)	(252)	14.2	19.0	15.3	9.6	24.6	41.0	5.2
鶏肉	(266)	(277)	16.1	20.0	11.9	8.1	22.3	28.6	13.7
ミンチ肉	(505)	(537)	20.1	14.2	10.7	7.9	17.5	31.1	13.1
食肉加工品	(505)	(537)	20.1	14.2	10.7	7.9	17.5	31.1	13.1

※各食肉の購入量が減少者ベース

### 3-4. 食肉の購入場所の変化

- ① 食肉の購入場所は、前回調査同様にコロナ禍にあっても「スーパー」が最多。デパート・精肉店の魅力は「新鮮なものがあるから」「ここでしか買えない商品がある」、ネットショッピングは「自宅から出る必要がない」「ここでしか買えない商品がある」と購入内容ごとに使い分けられている様子。
- ② 男女ともに 20 代では「生協」での購入率が低い。



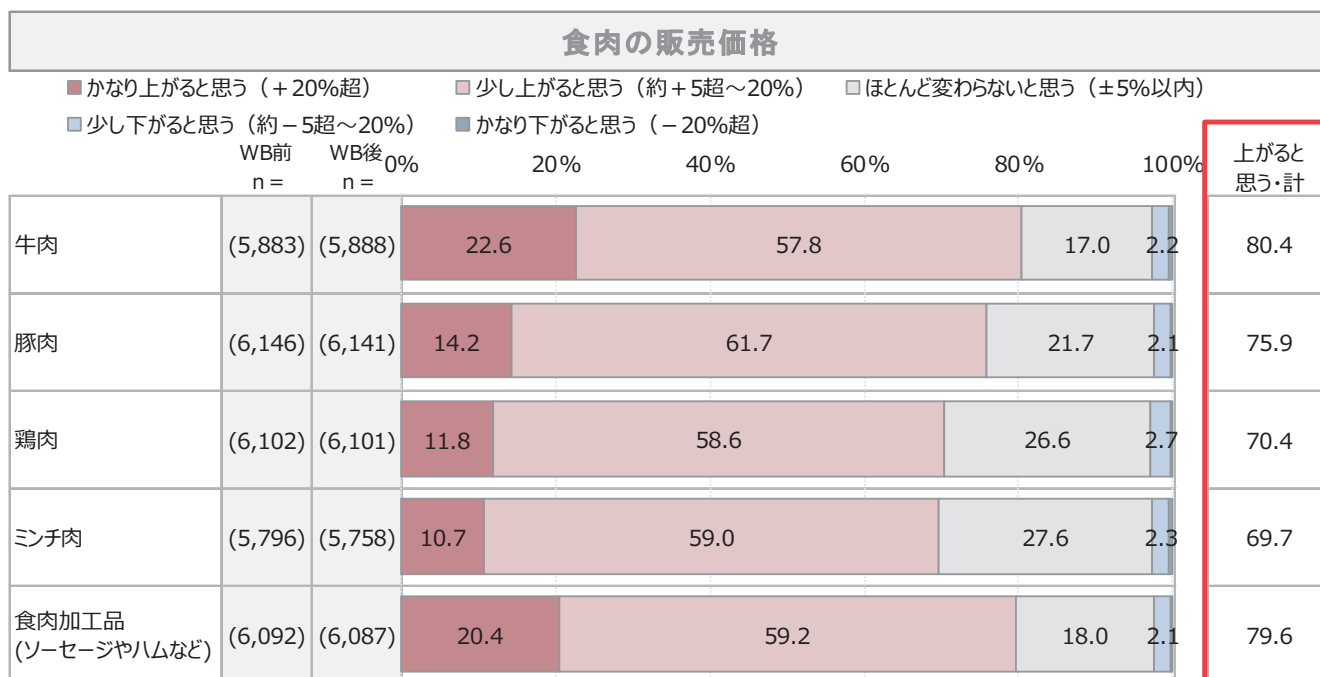
※「今年(2022年9月)」のスコアを降順ソート

#### 食肉の購入場所の選定理由

購入場所	前回全体	WB前 n=	WB後 n=	買い慣れた店だから	自宅から近いから	自宅から出る必要がないから	安いから	新鮮なものがあるから	商品の種類が豊富だから	珍しい商品があるから	ここでしか買えない商品があるから	コロナ対策が優れているから	その他
スーパー	前回全体	(5,895)	(5,910)	61.1	65.0	-	53.5	37.3	32.1	2.8	7.3	4.7	0.7
	今回全体	(5,792)	(5,817)	61.8	66.6	-	53.8	37.0	36.3	3.3	8.4	7.1	0.4
デパート	前回全体	(395)	(450)	30.6	30.2	-	11.3	48.1	46.3	33.5	50.1	16.0	2.1
	今回全体	(400)	(451)	29.2	25.2	-	8.0	51.7	43.0	38.2	57.6	17.8	2.3
コンビニエンスストア	前回全体	(247)	(234)	39.8	63.1	-	20.9	16.6	17.0	22.8	23.1	18.7	1.3
	今回全体	(390)	(339)	26.0	68.2	-	13.6	10.8	18.2	15.6	28.2	13.0	0.6
精肉店	前回全体	(816)	(866)	39.2	34.0	-	23.5	60.0	35.3	17.5	43.5	5.9	3.5
	今回全体	(686)	(691)	36.7	32.4	-	26.6	64.7	37.8	25.2	52.0	7.7	1.1
生協	前回全体	(976)	(911)	33.3	28.7	39.1	15.4	38.0	21.3	10.7	30.3	9.7	3.4
	今回全体	(1,096)	(1,028)	35.8	30.0	38.1	16.9	34.2	22.9	11.0	34.4	11.1	2.5
ネットショッピング	前回全体	(552)	(572)	12.3	-	65.4	20.9	14.3	34.0	32.9	37.9	16.1	1.2
	今回全体	(450)	(523)	12.1	-	69.8	21.3	12.5	34.0	31.9	42.6	18.0	1.0
その他	前回全体	(82)	(66)	26.5	34.1	8.6	50.4	28.7	15.9	12.0	29.3	0.8	18.4
	今回全体	(169)	(144)	33.4	40.7	7.2	45.7	19.2	24.7	8.6	29.4	8.9	5.6

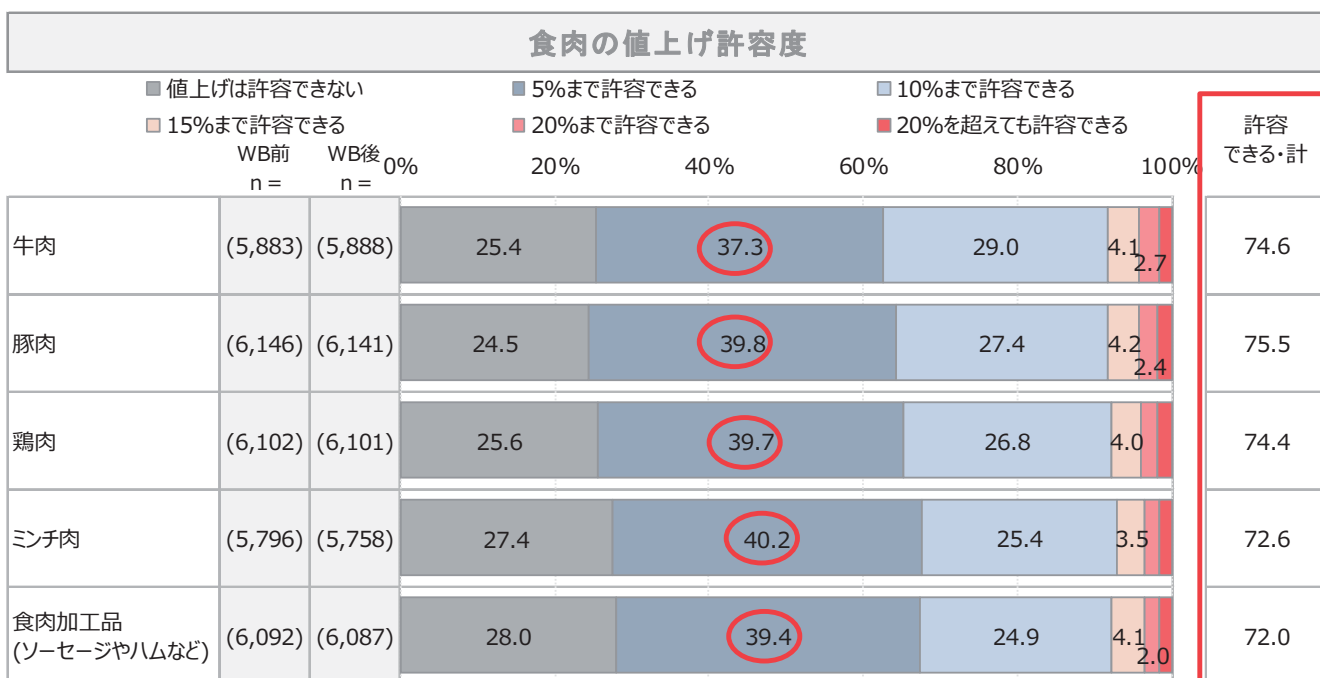
### 3-5. 食肉の販売価格①

- ① 1年後の食肉の販売価格は、いずれの食肉でも65%以上が「上がると思う」と回答。
- ② 値上げの許容については、いずれの食肉でも70%以上が「許容できる」と回答しているものの、「5%まで許容できる」が最多で、許容額としては高くはない。
- ③ 10%値上がりした場合、「購入回数を減らす」が最多で、牛肉では他の食肉への流出の可能性もみられる。一方で「特に何もしない」が20%前後存在。



※2%未満のラベルは非表示  
 ※各食肉を購入している人ベース

※上がると思う・計 (「かなり上がると思う」+「少し上がると思う」)

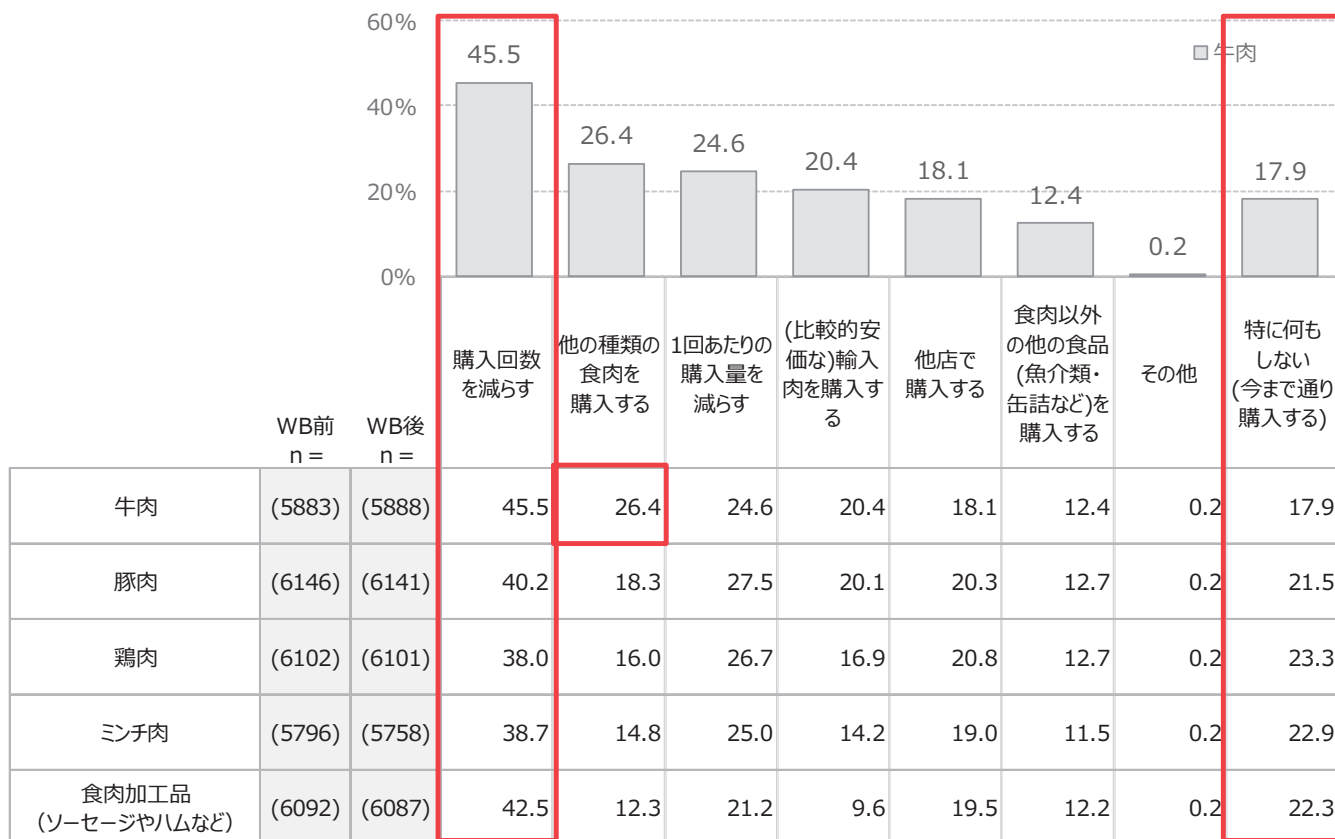


※2%未満のラベルは非表示  
 ※各食肉を購入している人ベース

※許容できる・計 (「5%まで許容できる」~「20%を超えても許容できる」)

### 3-5. 食肉の販売価格②

食肉価格値上げ後の行動変化

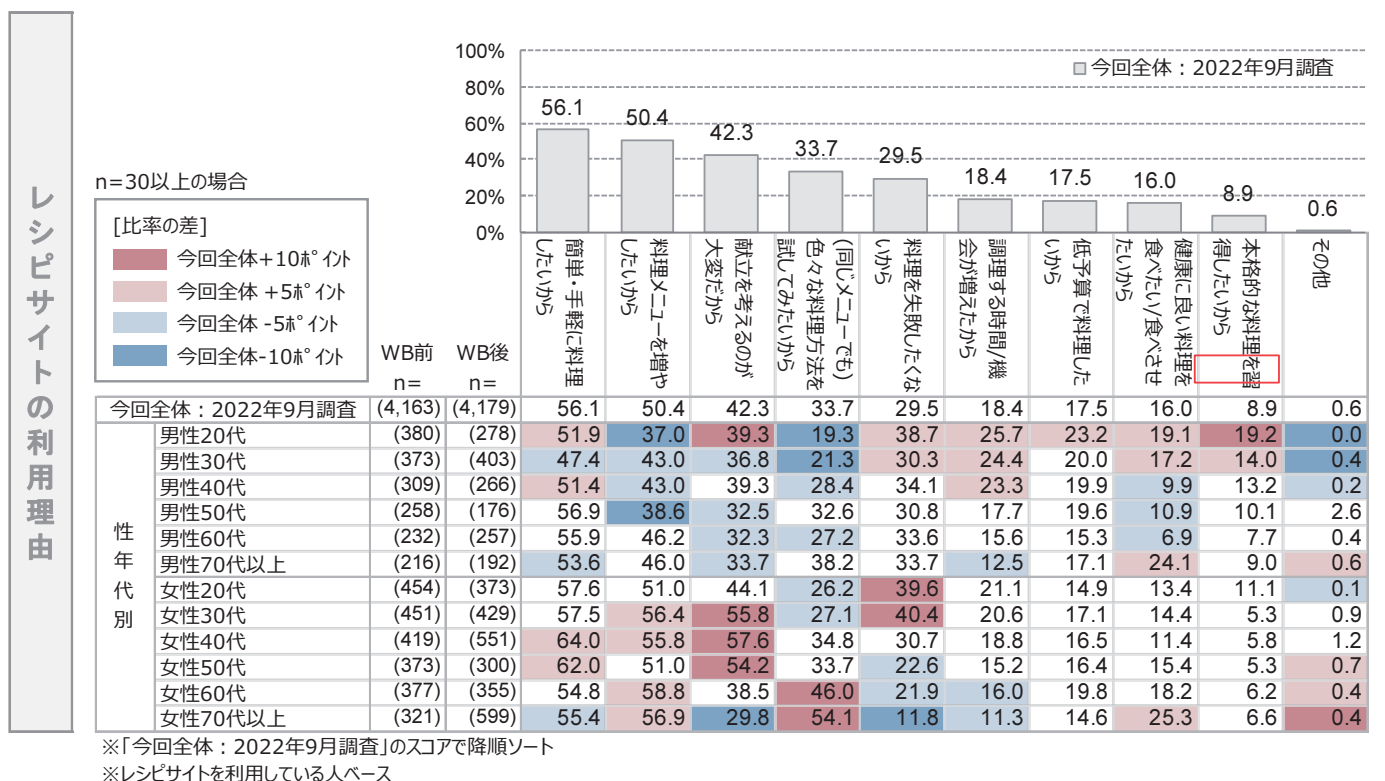
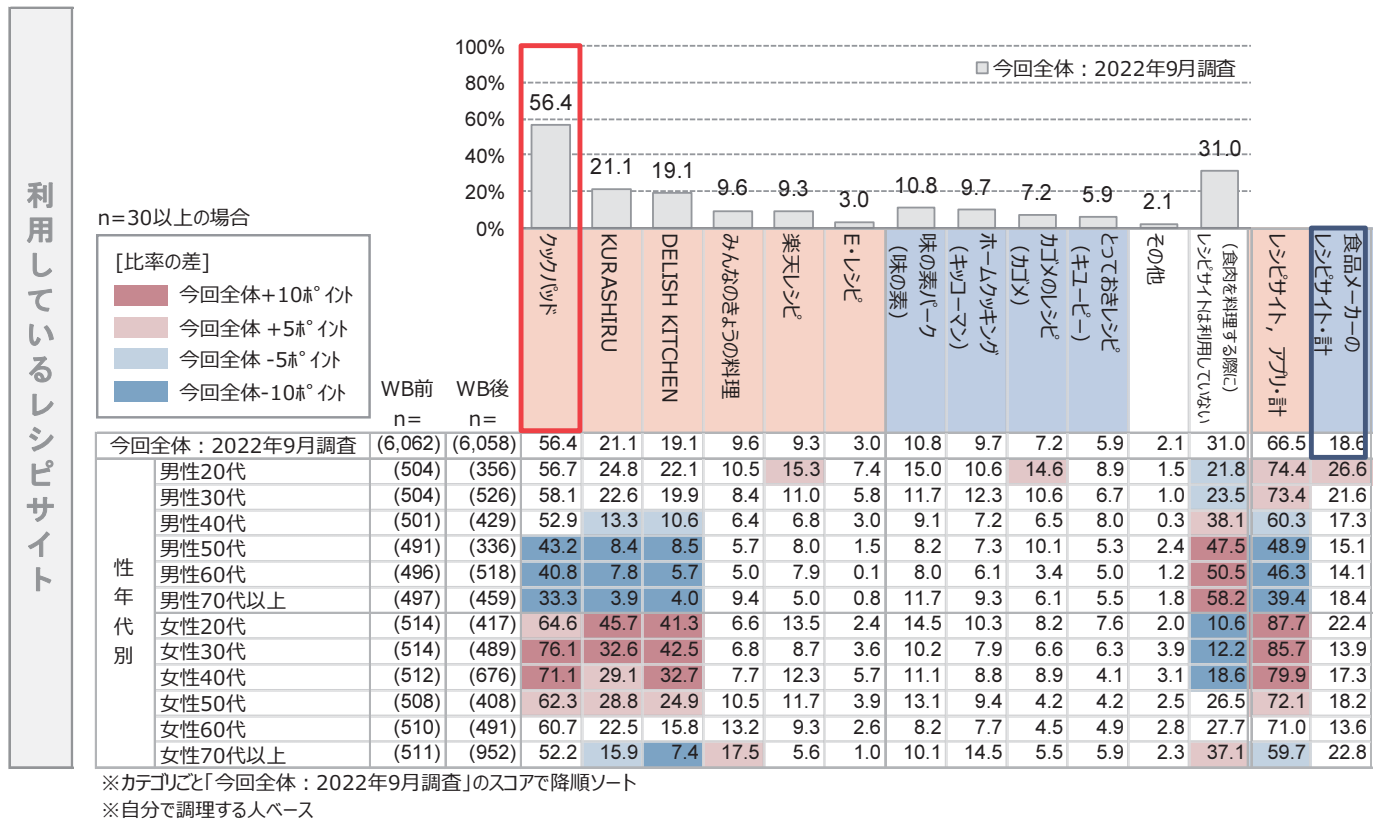


※「牛肉」のスコアで降順ソート  
 ※各食肉を購入している人ベース



# 4-1. レシピサイトの利用実態

- ① 自分で調理する人のうち、70%がいずれかのレシピサイトを利用。特に「クックパッド」の利用率が56%高い。一方で、食品メーカーのレシピサイトは19%と低め。
- ② レシピサイトの利用理由は、「簡単・手軽に調理したい」「料理メニューを増やしたい」が上位。
- ③ 手軽さを求めての利用が多い中、男性20代では「本格的な料理を習得したいから」が19%存在。

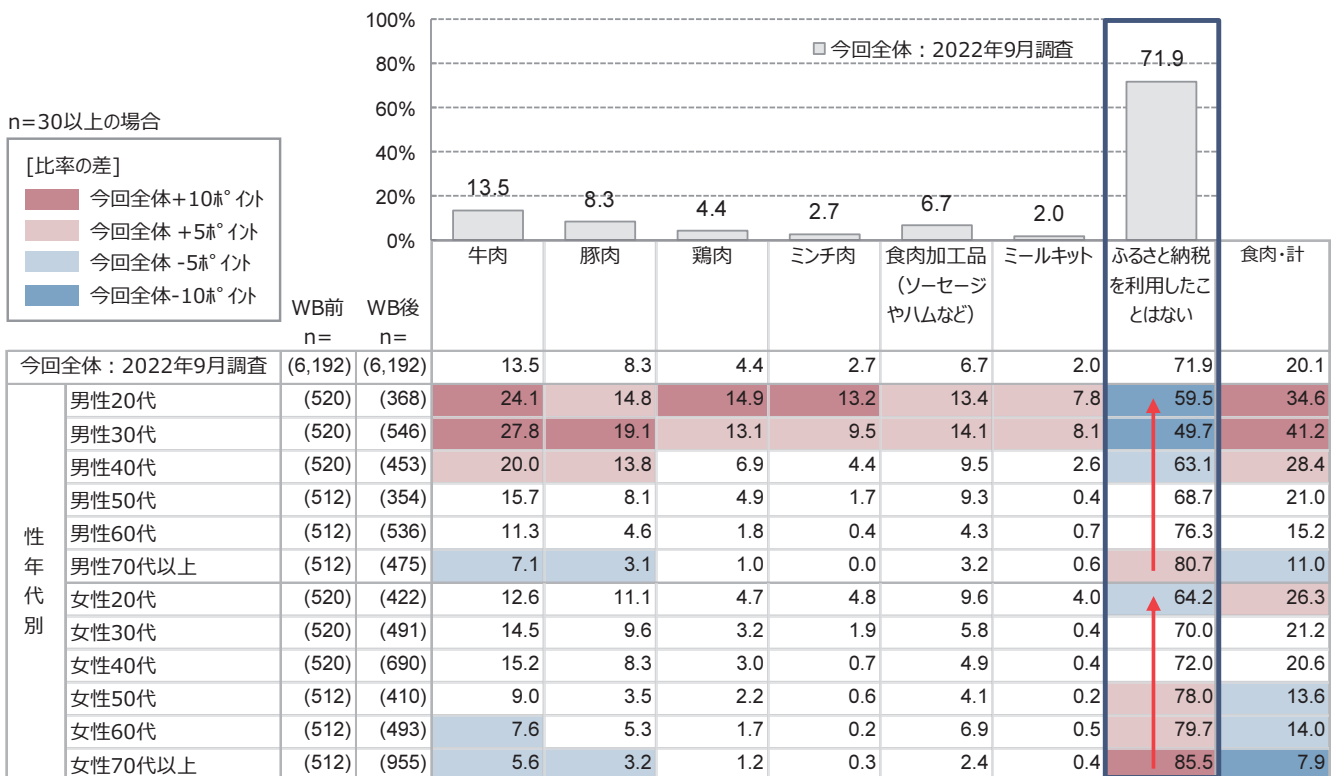




## 5-1. ふるさと納税の利用実態①

- ① ふるさと納税の利用経験率は28%で、男女ともに若年層ほど利用経験率が高く、特に男性の40代以下において利用率が高い。
- ② 食肉を返礼品として選択した人は20%で、そのうち牛肉の選定率が最も高く14%。

ふるさと納税の利用実態



※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート

## 5-1. ふるさと納税の利用実態②

- ① ふるさとの納税の返礼品として選定理由は、「地域」よりも「商品内容がメイン」。
- ② 各食肉の選定理由は、  
 牛肉は「普段よりも贅沢できる」…(1)  
 豚肉・鶏肉は「お得に購入できる」「普段からよく食するものだから」…(2)  
 ミチ肉・食肉加工品は「普段よりも贅沢できる」「普段からよく食するものだから」…(1)+(2)  
 と食肉の種類ごとに差異がみられる。
- ③ ミチ肉は他の食肉と比較して、【地域】要素で選定されている。

ふるさと納税の返礼品として選択した理由

	WB前 n=	WB後 n=	【商品内容について】						【地域について】				
			自分で購入するよりもお得に入手できるから	普段購入するものよりも贅沢なもの(高品質なもの)を入手できるから	最寄りのスーパーマーケットなど、普段は購入できないものを入手できるから	納税先の特産品として有名だから	普段からよく食するものだから	その他	被災地の復興支援となるから	出身地など、自分とゆかりのある地域だから	テレビや雑誌などで見たことがある地域だから	納税先(地域)にこだわりはない(商品内容のみで選んだ)	その他
牛肉	(810)	(838)	28.2	48.5	20.8	30.8	18.8	0.0	11.4	10.7	10.6	41.9	0.3
豚肉	(505)	(512)	32.6	27.9	16.0	25.7	36.6	0.4	7.6	14.0	11.0	44.2	0.0
鶏肉	(279)	(274)	34.4	24.9	26.4	22.7	43.6	0.9	11.9	14.4	20.4	41.4	1.6
ミチ肉	(178)	(170)	31.2	33.3	34.8	28.3	36.7	-	19.9	21.5	20.8	31.7	-
食肉加工品 (ソーセージやハムなど)	(394)	(417)	25.9	39.5	30.3	21.6	28.8	0.3	10.9	15.5	12.1	49.9	0.2

※各食肉を返礼品にした人ベース

# 総括

## A. コロナ禍の長期化に伴う生活実態の変化

- ① 前回調査と比較すると、外出頻度や外食頻度が増え、  
コロナ流行前までとはいかないものの、徐々に日常を取り戻しつつある様子が窺える。
- ② 自宅での調理頻度やテイクアウト・デリバリーの利用頻度は前回調査から変化はなく、  
コロナ流行により増加してそのまま定着した様子。
- ③ ネットショッピングの利用頻度も、コロナ流行により増加した前回調査から変化はみられない。  
ネットショッピングでの購入品において、洋服や本は微減しており、  
外出時に実物を見て選びたいという意向の表れかと推察される。  
一方で、食肉を含む飲食料品は微増しており、コロナで利用する機会が増えたことにより、  
飲食料品をネットで購入することへの抵抗が薄れた可能性がある。

## B. 調理済み食品の購入実態

- ① 調理済みの総菜・ミールキット・冷凍食品・冷凍食品いずれにおいても、  
コロナ流行により利用頻度が増加した前回調査から変化はみられず、定着した様子。
- ② 上記 4 種いずれにおいても、コロナ収束後の利用頻度は「変わらない」が 80%を超えており、  
このまま定着すると予想される。
- ③ ミールキットは「コロナ流行以前・現在も、この商品を購入していない」が 60%を占めており、  
まずは購入者を増やすことが課題。

## C. 食肉の購入実態

- ① 牛肉・豚肉・鶏肉・ミンチ肉・食肉加工品いずれにおいても、  
コロナ流行により購入頻度・購入量が変化した前回調査から変化はみられず、定着した様子。
- ② 購入場所としては「スーパー」が圧倒的。  
スーパーやコンビニは「買い慣れた店」「自宅から近い」と手軽さ、  
デパート・精肉店は「新鮮なものがある」「ここでしか買えない商品がある」と特別感と  
購入シーンによって使い分けられている様子。
- ③ 牛肉・豚肉・鶏肉・ミンチ肉・食肉加工品いずれにおいても、「価格が上がると思う」と回答した人が 70%前後。  
また、いずれにおいても「許容できる」が 70%を超えているが、許容額は「5%まで」が 40%程度でボリュームゾーン。

## D. レシピサイトの利用実態

自分で調理する人のうち、70%がいずれかのレシピサイトを利用。  
利用理由は、「簡単・手軽に料理したい」「料理メニューを増やしたい」が上位。

## E. ふるさと納税の利用実態

ふるさと納税の利用経験率は 28%で、若年層ほど高い。  
返礼品としての食肉選択率は 20%で、そのうち牛肉の選定率が最も高く 14%。  
返礼品の選定理由は「地域」ではなく「商品内容」がメイン。

## 6. 食肉加工品等 POS データ分析結果

### (1) 食肉加工品 POS データ分析結果

#### ～食肉加工品 POS データからみた新型コロナウイルス感染症の影響～

近年、冷凍食肉の輸入が大幅に増加し、業務用だけでなく、家計消費向けの食肉加工品にも、かなり使用されている。特に素材型に加え、調理冷凍食品などは品質志向型の商品も多く投入され、販売額が増加している。

食品スーパーにおける食肉加工品の売上データ（KSP-POS データ）についてみると、コロナ禍の巣ごもり消費から、これら食肉加工品は、需要を創造するため、多様なメニュー用途などアイテム数が増加した。一方、販売額は、牛肉加工品、豚肉加工品、鶏肉加工品ともにコロナ禍で増加となった。特に素材型に対して、調理済食肉加工品の販売額が増加したことが特徴的である。また、販売単価は、特に牛肉加工品は輸入牛肉の高騰から大幅に上昇している。豚肉加工品はわずかに上昇し、鶏肉加工品はかなり上昇した。

注：分析に用いた POS データは 2017 年 4 月から 2022 年 11 月の月次データであり、本報告書の年次データのうち 2017 年は 4 月から 12 月の計、2022 年は 1 月から 11 月の計である。

#### 1 食肉加工品の販売動向

##### □畜種別販売動向

食肉加工品の販売額（POS レジ通過客数 千人当たり販売額。以下同じ）について、2017 年比でみると、新型コロナウイルス感染症前の 2019 年が 3.0%増であったが新型コロナウイルス感染症下の 2020 年が 13.4%増、2021 年が 14.1%増、2022 年が 11.7%増と増加が続き、堅調であった。特に 2020 年、2021 年における新型コロナウイルス感染症の影響は、外出自粛や飲食店営業規制などから、巣ごもり消費として、家庭で調理する機会が増加し、食肉加工品の消費が増加となった。

- ・食肉加工品の販売額の約 5%を占める牛肉加工品は、2017 年比でみると、2019 年が 14.5%増であったが新型コロナウイルス感染症下の 2020 年が 31.0%増、2021 年が 38.2%増、2022 年が 26.1%増と豚肉加工品や鶏肉加工品と比べて大幅に増加。
- ・食肉加工品の販売額の約 75%を占める豚肉加工品は、2017 年比でみると、2019 年が 1.2%増であったが新型コロナウイルス感染症下の 2020 年が 12.0%増、2021 年が 11.9%増、2022 年が 10.4%増。
- ・食肉加工品の販売額の約 15%を占める鶏肉加工品は、2017 年比でみると、2019 年が 5.2%増であったが新型コロナウイルス感染症下の 2020 年が 12.5%増、2021 年が 16.7%増、2022 年が 19.2%増。

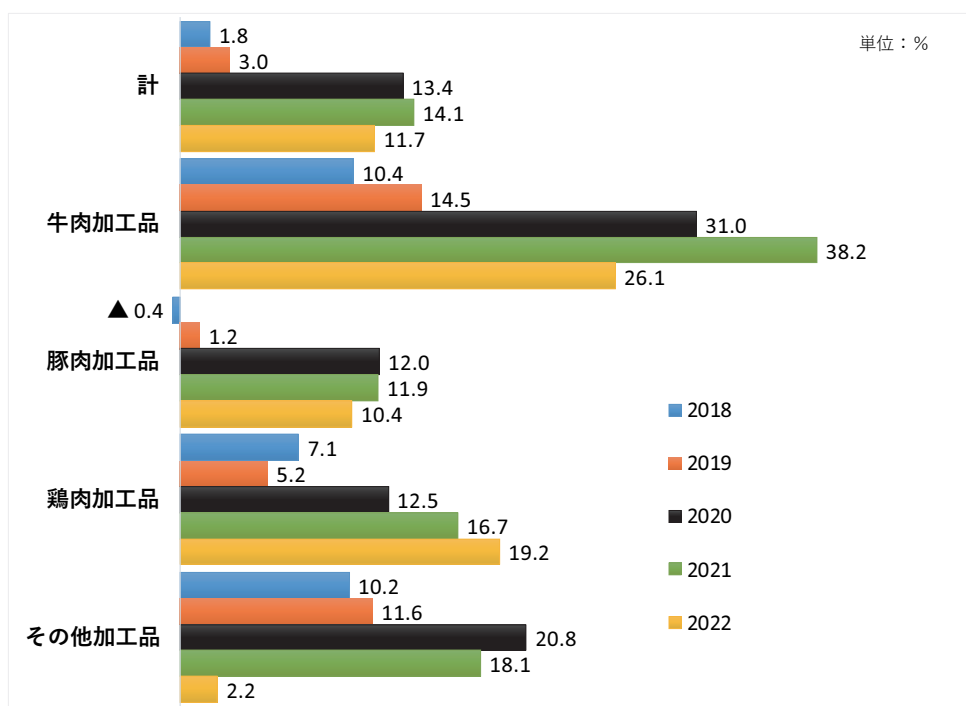
##### □メニュー用途等別販売動向

食肉加工品のメニュー用途等別販売額は、従来からあるハム・ソーセージ・ベーコンに対して、新型コロナウイルス感染症下において、サラダチキンが定番化し、ローストビーフ、やきとり、ハンバーグ、とんかつなど調理済食品が増加したことが特徴的である。

### 大幅に増加した主なメニュー用途等（2017年対比）

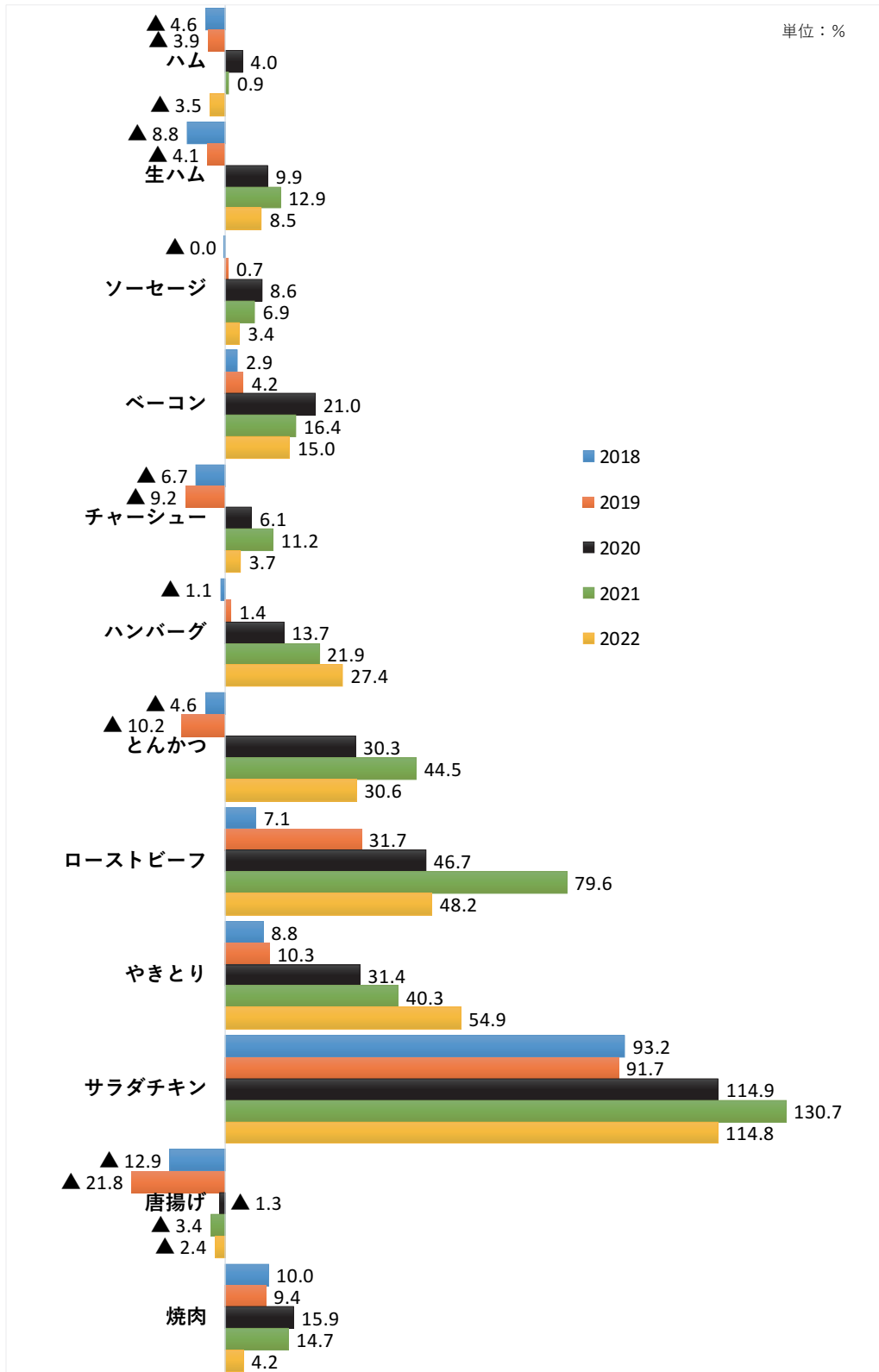
- ・サラダチキンは2017年比で見ると、2019年が91.7%増であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が114.9%増、2021年が130.7%増、2022年が114.8%増となった。
- ・ローストビーフは2017年比で見ると、2019年が31.7%増であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が46.7%増、2021年が79.6%増、2022年が48.2%増となった。
- ・やきとりは2017年比で見ると、2019年が10.3%増であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が31.4%増、2021年が40.3%増、2022年が54.9%増となった。
- ・とんかつは2017年比で見ると、2019年が▲10.2%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が30.3%増、2021年が44.5%増、2022年が30.6%増となった。
- ・ハンバーグは2017年比で見ると、2019年が1.4%増であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が13.7%増、2021年が21.9%増、2022年が27.4%増となった。
- ・ベーコンは2017年比で見ると、2019年が4.2%増であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が21.0%増、2021年が16.4%増、2022年が15.0%増となった。
- ・生ハムは2017年比で見ると、2019年が▲4.1%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が9.9%増、2021年が12.9%増、2022年が8.5%増となった。

図1 畜種別の販売動向(千人当たり、2017年比の増減率)



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図2 食肉加工品のメニュー用途等別の販売額(千人当たり、2017年比増減率)



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

## 2 食肉加工品の販売単価

### □畜種別の販売単価

食肉加工品全体の販売単価（総販売金額を総販売個数で割った1個当たり平均単価。以下同じ）は、2017年の253円、2019年が251円であったが、新型コロナウイルス感染症下の2020年が257円、2021年が258円、2022年には263円となった。2017年比で見ると、2019年が▲0.6%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が1.7%、2021年が2.1%、2022年が4.1%と上昇した。これは、主原料である輸入食肉の価格上昇が一因とみられる。また、新型コロナウイルス感染症下において、巣ごもり需要から、商品が多様化し、品質志向の商品が増加したことも一因ではないかとみられる。

- ・牛肉加工品は、2017年比で見ると、2019年が2.8%の上昇であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が8.0%、2021年が13.3%、2022年が18.5%と大幅な上昇となった。主原料の輸入牛肉の価格高騰が要因とみられる。うち、冷蔵・常温と比べて、冷凍は上昇幅が少し大きい傾向であった。
- ・豚肉加工品は、2017年比で見ると、2019年が▲1.0%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が0.9%、2021年が1.1%、2022年が2.2%とわずかに上昇となった。うち、冷蔵・常温は概ね横ばいであったが、冷凍は上昇傾向であった。
- ・鶏肉加工品は、2017年比で見ると、2019年が▲0.3%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が2.7%、2021年が4.1%、2022年が8.9%とかなり上昇となった。うち、冷蔵・常温は概ね横ばいであったが、冷凍は上昇傾向であった。

### □メニュー用途等別販売単価

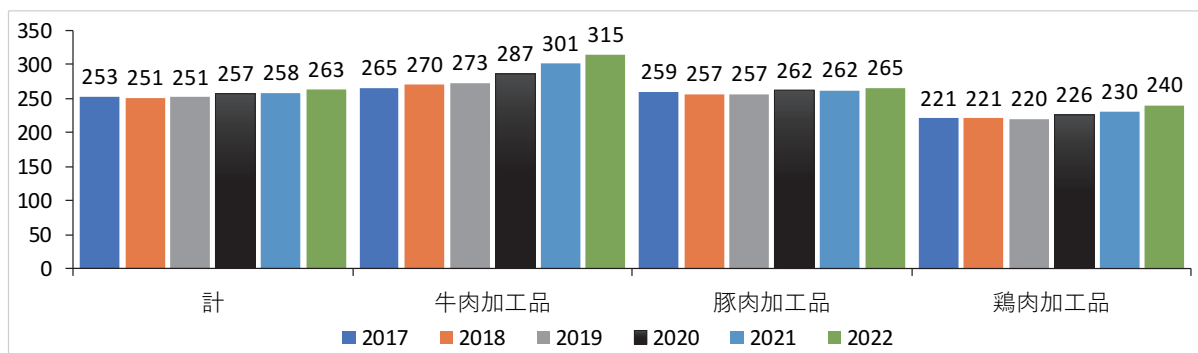
食肉加工品のメニュー用途等別販売単価は、新型コロナウイルス感染症下において、やきとり、焼肉、唐揚げ、ハンバーグ、とんかつ、ソーセージなど調理食品の販売価格が上昇したことが特徴的である。

#### 販売単価が上昇した主なメニュー用途等（2017年対比）

- ・やきとりは2017年比で見ると、2019年が5.9%の上昇であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年11.0%、2021年が16.1%、2022年が25.9%と大幅な上昇となった。国産鶏肉に加え、輸入鶏肉の価格上昇も要因とみられる。また、新型コロナウイルス感染症下において、量目の大きく価格の高い商品構成が高まったことも一因である。
- ・焼肉は2017年比で見ると、2019年が7.8%の上昇であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が10.8%、2021年が7.3%、2022年が17.6%と上昇となった。うち、冷蔵・常温は、概ね横ばいであったが、冷凍は上昇傾向となっており、主原料の輸入牛肉の価格高騰が要因とみられる。
- ・唐揚げは2017年比で見ると、2019年が▲1.1%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が5.4%、2021年が8.1%、2022年が13.2%とかなり上昇となった。唐揚げは冷凍食品が多く、主原料の国産鶏肉や輸入鶏肉の価格上昇が要因とみられる。
- ・とんかつは2017年比で見ると、2019年が▲2.5%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が5.9%、2021年が3.9%、2022年が5.5%と上昇となった。うち、販売額割合の大きい冷凍は上昇傾向であり、主原料の輸入豚肉の価格高騰が要因とみられる。

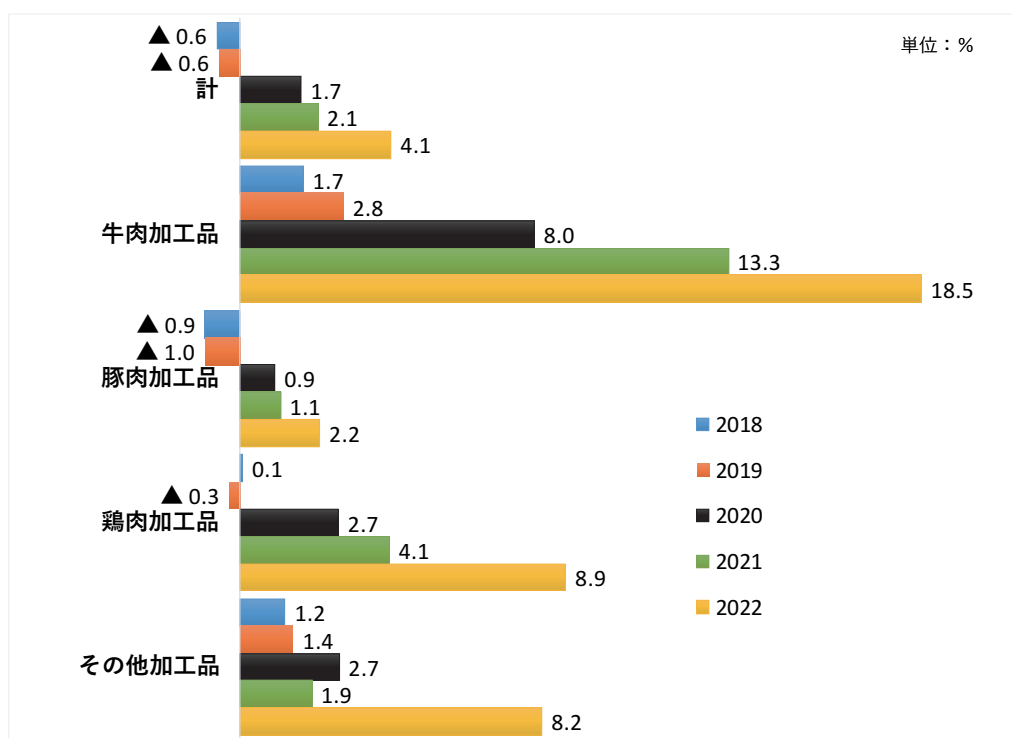
図3 食肉加工品の販売単価

単位：円



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図4 食肉加工品の販売単価(2017年比の上昇率)



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

### 3 食肉加工品のアイテム数

#### 口畜種別のアイテム数

食肉加工品のアイテム数は、新型コロナウイルス感染症下において、かなり増加した。特に牛肉加工品及び鶏肉加工品は、巣ごもり需要を見込んで多様な商品が投入されたものとみられる。

食肉加工品のアイテム数について、2017年比でみると、新型コロナウイルス感染症前の2019年が17.7%増であったが、新型コロナウイルス感染症下の2020年が15.1%増、2021年が19.7%増となった。なお、2022年は、10月～11月の収集店舗数が619店から1,024店に増えたこともあり、30.7%増と増加した。



- ・牛肉加工品のアイテム数は、2017年比で見ると、2019年が17.0%増であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が19.2%増、2021年が23.0%増。
- ・食肉加工品全体のアイテム数の約6割を占める豚肉加工品のアイテム数は、2017年比で見ると、2019年が17.7%であったが、2020年が13.9%増、2021年が15.6%増と新型コロナウイルス感染症下で減少。
- ・鶏肉加工品のアイテム数は2017年比で見ると、2019年が20.0%であったが新型コロナウイルス感染症下の2020年が18.0%増、2021年が32.2%増と牛肉や豚肉以上に大幅に増加。

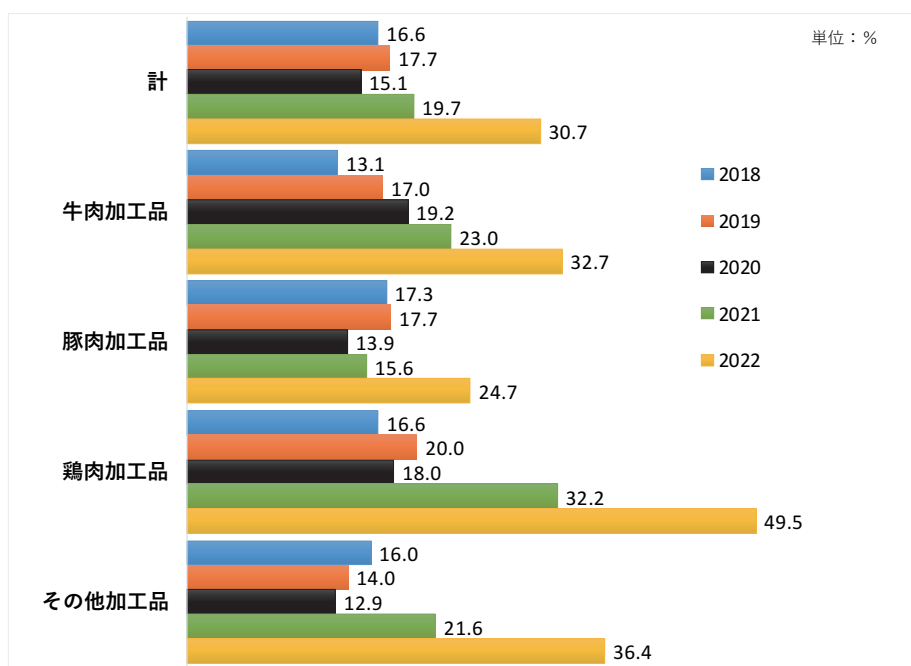
#### □メニュー用途等別のアイテム数

食肉加工品のメニュー用途等アイテム数は、従来からあるハム・ソーセージ・ベーコンに対して、サラダチキン、やきとり、焼肉、ローストビーフ、ハンバーグ、とんかつ、チャーシューなどが調理食品を中心に増加し、新型コロナウイルス感染症下において、需要を創造するため、多様な商品が市場に投入されたものとみられる。

#### 主なメニュー用途等アイテム数の動向（2017年比）

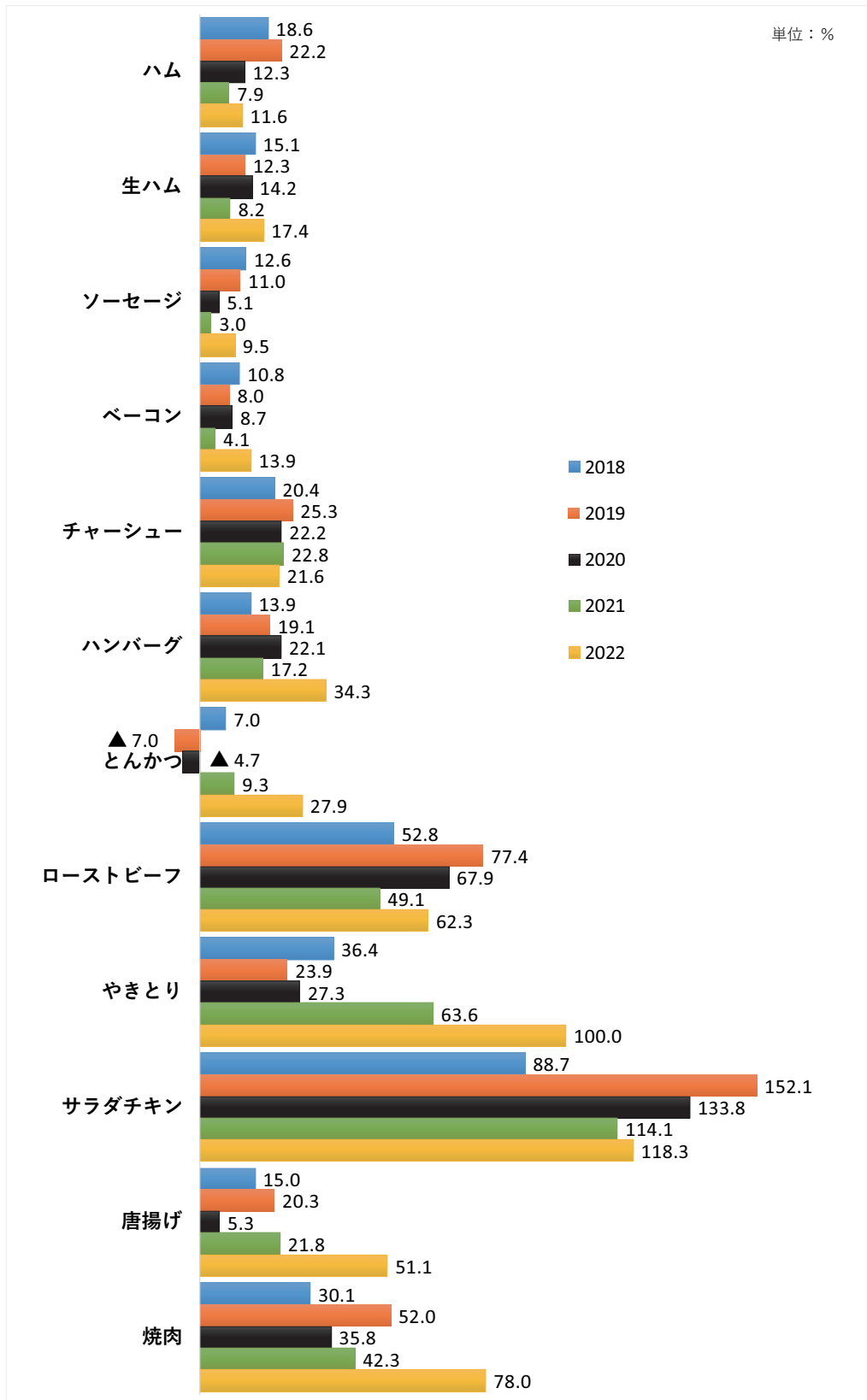
- ・やきとりは2017年比で、2019年が23.9%増、2020年が27.3%増、2021年が63.6%増。
- ・焼肉は2017年比で、2019年が52.0%増、2020年が35.8%増、2021年が42.3%増。
- ・ローストビーフは2017年比で、2019年が77.4%増と大幅に増加したものの、2020年が67.9%増、2021年が49.1%増。
- ・ハンバーグは2017年比で、2019年が19.1%増、2020年が22.1%増、2021年が17.2%増。
- ・とんかつは2017年比で、2019年が▲7.0%、2020年が▲4.7%であったが、2021年が9.3%増。

図5 食肉加工品のアイテム数(2017年比の増減率)



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

図6 食肉加工品のアイテム数(2017年比の増減率)



注：2017年は4月から12月の計、2022年は1月から11月の計である。

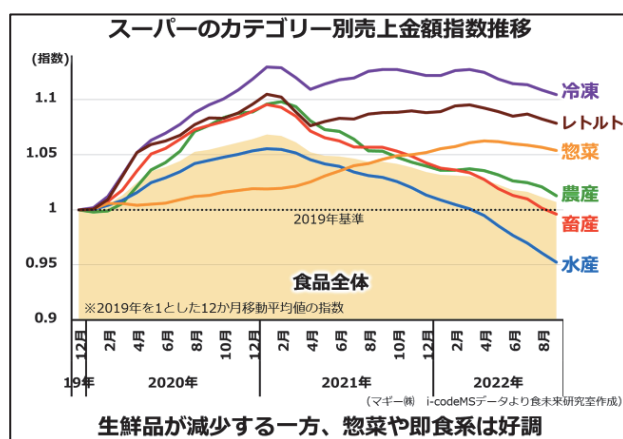


## (2) 生鮮食肉 POS データ分析結果

### ～生鮮食肉 POS データからみた新型コロナウイルス感染症の影響～

#### 1. ライフスタイルと支出

新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」と記載）流行前の2019年1月から2022年9月までの人流や支出データを見てみると、生活者のライフスタイルや支出状況が大きく変わったことがわかる。レジャーや外出、買い物など外出の頻度は減少し、テレワークの普及で職場の人出は2022年9月時点でもコロナ禍前と比べて約10%減少している。一方で、家にいることが増え、外食をせず家で食事をする割合は夕食で約3ポイント、昼食では約5ポイントと大きく増加した。家での食事が増えたことにより、内食支出は増加し、外食支出は大きく減少したが、人出が回復してくると、内食は減少に、外食は増加に転じている。中食支出はコロナ禍初期には伸び悩んだものの、人出の回復に伴い簡便性などから増加が続いている。

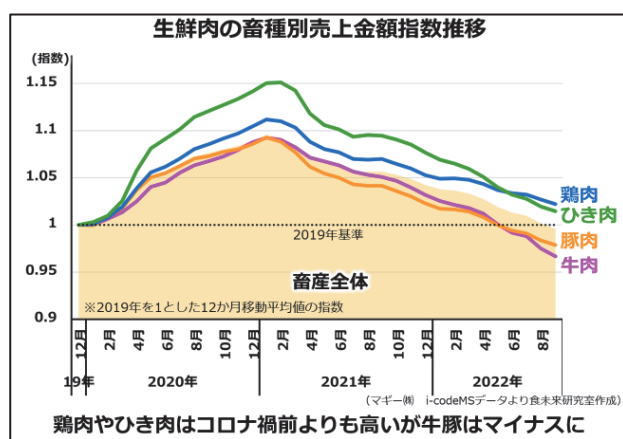


ID-POS データ（※）でスーパーの売上金額推移を見ると、食品全体の売上は2021年初めにかけて大きく増加したが、その後緩やかに減少した（左図）。生鮮品も農産、畜産カテゴリーは食品全体並みに、水産カテゴリーにおいては2019年を下回って推移している。その一方で、惣菜や冷凍食品、レトルト食品は簡便さ、保存性の良さなどで支持を得て売上は好

調を維持している。

（※）ID-POS データ：購入者の性別や年代、購入時間や同時購入なども把握できる購買データ

#### 2. 生鮮肉の販売動向



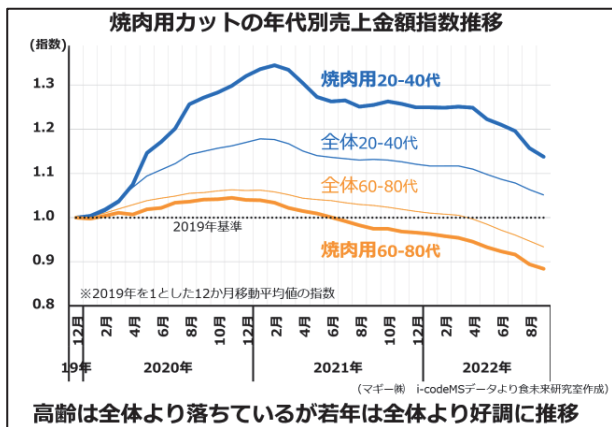
生鮮肉の畜種別売上金額構成比では、豚肉の構成比が39%と最も大きな割合を占めており、牛肉、鶏肉と続く。畜種別に売上金額指数推移を見ると、どの畜種も2021年初めまでは大きく増加したが、それ以降は減少し、2022年9月においては鶏肉やひき肉の売上はコロナ禍前よりも高いが、牛肉や豚肉はマイナスになっている（左図）。購入層は食品全体が70代

をピークに購入されているのに対し、畜産部門は40～50代によく購入されており、さらに細かく畜種別に見ると牛肉は70代をピークに、その他の畜種は40～50代に購入されていた。

### 3. 牛肉の販売・消費動向

牛肉のカット別では、切り落としが牛肉全体の売上の3割を占めるものの2019年比で売上は減少していた。一方、2番目に大きい焼肉用カットは売上を伸ばしていた。

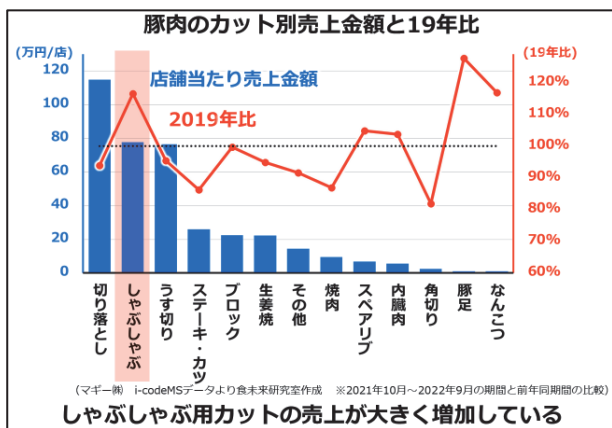
切り落としは、牛丼など牛肉がかかせないメニューで使用が増加しているが、肉じゃがやカレーライスなど牛肉でなくても成り立つメニューでは減少していた。また、コロナ禍以降、主食カテゴリーが健闘しており、「ご飯とおかず」から「ご飯の上におかず＝どんぶり」という食卓に移り変わってきている。売場では牛切り落としとカップに入れたタレをセットにした「ビーフペッパーライスセット」など主食メニューが作れる商品が見られるようになってきた。



また、スーパーで焼肉用カットの売上は好調に推移しており、外食においても焼肉はいち早く支出が戻ってきていることからその人気がうかがえる。年代別にスーパーでの売上推移を見ると、食品全体が好調な若年層でそれ以上に焼肉カットが伸びていた(左図)。また、家庭での焼肉では使う食材の種類が増えており、肉類ではカルビやロースなどの定番部位だけでなく、希少部位やモツ類、さらには厚切りなどいろいろな種類が食べられるようになっていた。

く、希少部位やモツ類、さらには厚切りなどいろいろな種類が食べられるようになっていた。

### 4. 豚肉の販売・消費動向



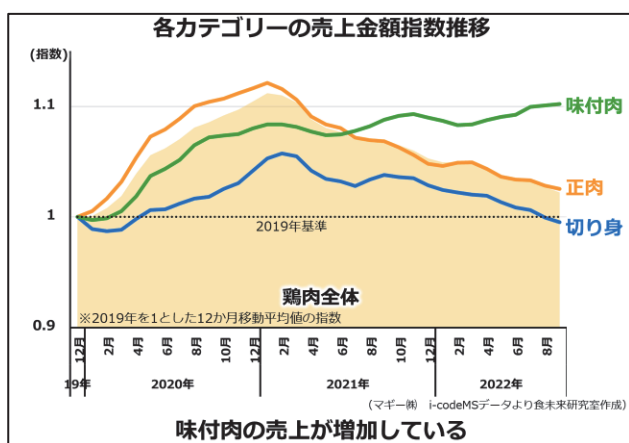
豚肉のカット別では、売上が大きい順に切り落とし、しゃぶしゃぶ用、うす切りとなっており、この3カテゴリーで売上の7割を占め、しゃぶしゃぶ用は2019年比で117%と大きく増加していた(左図)。

しゃぶしゃぶでは、温かい鍋で食べる「しゃぶしゃぶ」よりも冷まして食べる「冷しゃぶ」の食卓出現頻度が近年は上回っている。「冷しゃぶ」ではおくらやねぎ、

生姜、しそなどの薬味系野菜の使用頻度が大きく増えていることから、薬味をたっぷり入れたタレと一緒に食べる食べ方が増加しているようである。「しゃぶしゃぶ」では、ダシや鍋つゆ、火の通りやすい野菜の使用が伸びており、肉で野菜を巻き、味のついたダシにくぐらせる食べ方が増えていることがうかがえる。野菜を巻きやすく、火の通りやすい極薄切りの肉は最近の食べ方に合っており、売場でもよく見られるようになってきている。

## 5. 鶏肉の販売・消費動向

鶏肉は国産と銘柄で 96%を占めており、売上は好調に推移している。カット別では、売上上位の正肉、切り身、手羽の 3 カテゴリーで売上の 8 割を占める。2019 年比で見ると正肉、手羽、ささみが好調な一方、切り身は 99.5%となっていた。

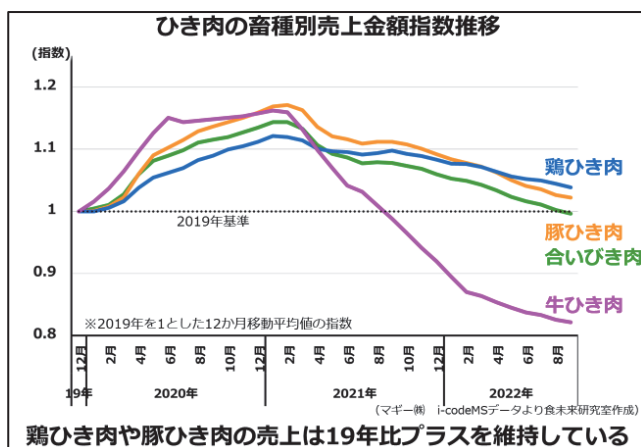


切り身はカット野菜や簡便調味料などと一緒に購入されており、調理に時間や手間をかけたくない時に購入されていた。しかし、冷凍食品やレトルト食品ほど売上が伸びていないのは、より利便性の高い味付肉や、価格の安い正肉のニーズが高まっているためであると考えられる。

鶏肉のメニュー利用状況から品ぞろえを考えると、切り身は特にニーズの高い「やや大きめサイズのから揚げ・水炊き用カット」や「一口サイズの親子丼・シチュー用カット」を強化することがポイントであり、需要が増えている味付肉もソテー用やから揚げ用など基本の商品を取り扱うことで生活者の簡便ニーズに応えられるであろう。

鶏肉のメニュー利用状況から品ぞろ

## 6. ひき肉の販売・消費動向



ひき肉の売上金額構成比では合いびき肉が最も多く 48%、豚ひき肉が 35%となっており、この 2 つで 8 割以上の売上を占めている。売上推移では、牛ひき肉が大きく減少する一方で、鶏ひき肉と豚ひき肉は好調で、食肉価格の上昇から、合いびき肉→豚ひき肉→鶏ひき肉とグラム単価が安い畜種ほど売上が好調であることが見て取れた（左図）。

堅調に推移している鶏ひき肉は、野菜の肉詰めやミートボールなどの主菜だけでなく、主食や副菜など様々なメニューで利用が伸びており、内容量も以前より増えて 200 g 前後が売上のボリュームゾーンとなってきている。また、硬いがうまみの強い親鶏をひき肉にした「親鶏のひき肉」は、販促ラベルや POP を用いて特徴のうまみをしっかりとアピールして販売されているのが見られるようになってきている。

## 7. 家計調査分析結果

### ～家計調査からみた肉類の新型コロナ感染症の影響～

家計調査は、全国の約8千世帯を対象とした収入や支出に関する詳細な月次データがあり、肉類については、生鮮肉及び加工肉の品目別支出額データがある。

肉類についてみると、新型コロナ感染症対策による外出自粛や飲食店営業規制などから、巣ごもり消費として、家庭で調理する機会が増加し、支出額が増加となった。一方、外食支出額は新型コロナ感染症の打撃が大きくなっている。

#### 1 肉類等の支出額の変化

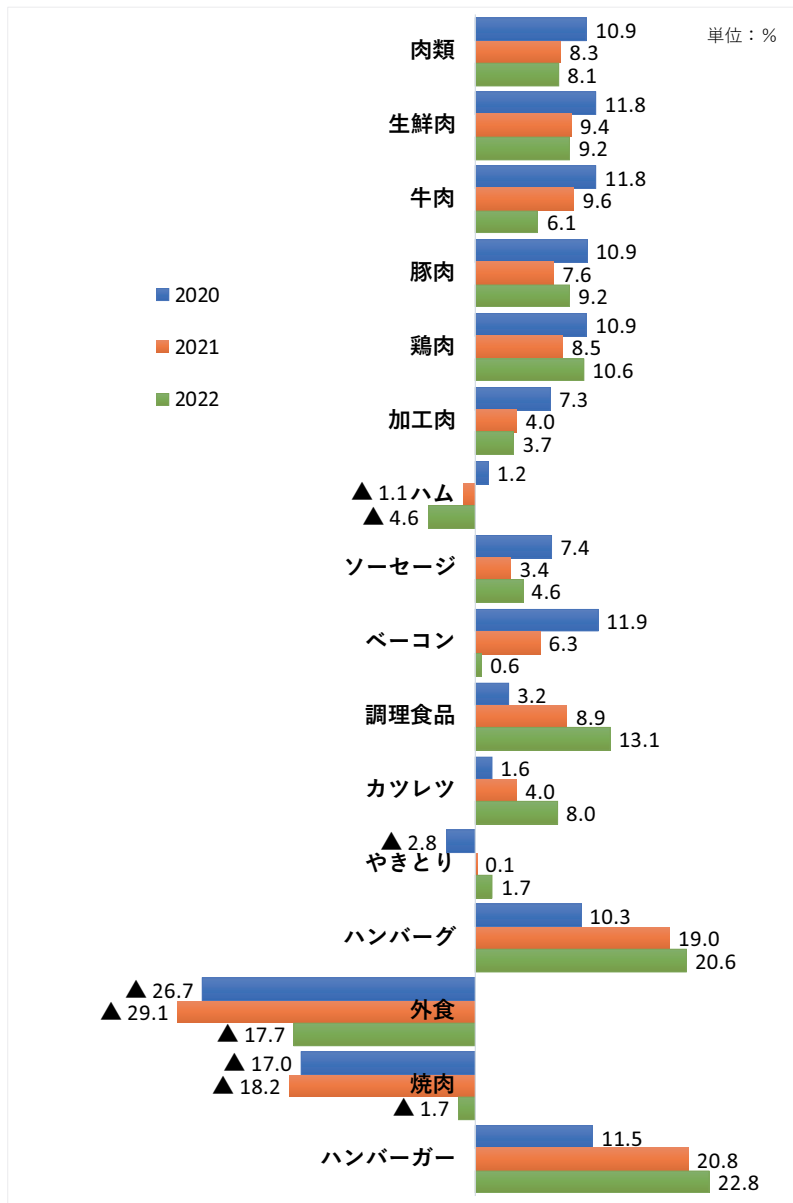
家計消費における肉類支出額について、2019年（新型コロナ感染症前）比についてみると、2020年が10.9%増、2021年が8.3%増、2022年（1月～10月累計の2019年同期比。以下同じ）が8.1%増と堅調であった。2020年、2021年における新型コロナ感染症対策による外出自粛や飲食店営業規制などから、巣ごもり消費として、家庭で調理する機会が増加し、肉類の家計消費が増加となった。

また、同時に乳卵類、野菜、油脂・調味料など家庭で調理する食材の支出額も増加し、支出額ウエイトの大きい調理食品も増加していることが特徴的である。一方、外食支出額は新型コロナ感染症の打撃が大きかったことがわかる。

- ・牛肉は2019年比で、2020年が11.8%増、2021年が9.6%増、2022年が6.1%増。
- ・豚肉は2019年比で、2020年が10.9%増、2021年が7.6%増、2022年が9.2%増。
- ・鶏肉は2019年比で、2020年が10.9%増、2021年が8.5%増、2022年が10.6%増。
- ・加工肉は2019年比で、2020年が7.3%増、2021年が4.0%増、2022年が3.7%増で生鮮肉ほどではないものの2019年を上回っている。うち、ハムは2019年比で2020年が1.2%増、2021年が▲1.1%、2022年が▲4.6%と他の加工肉とは対照的で減少となった。ソーセージは2019年比で2020年が7.4%増、2021年が3.4%増、2022年が4.6%増。
- ・調理食品支出額は2019年比で、2020年が3.2%増、2021年が8.9%増、2022年が13.1%増となっており、年々増加している。うち、カツレツは2019年比で2020年が1.6%増、2021年が4.0%増、2022年が8.0%と増加。ハンバーグは、2019年比で2020年が10.3%増、2021年が19.0%増、2022年が20.6%増と年々増加。
- ・外食支出額は2019年比で、2020年が▲26.7%、2021年が▲29.1%、2022年が▲17.7%と新型コロナ感染症の打撃が大きいことがわかる。うち、焼肉（外食）は、2019年比で2020年が▲17.0%、2021年が▲18.2%と悪化した。2022年は▲1.7%と持ち直した。ハンバーガー（外食）は、2019年比で2020年が11.5%増、2021年が同20.8%増、2022年が同22.8%増と他の業態と異なり、大幅な増加が続いている。



図1 二人以上世帯の肉類支出額の2019年対比の増減率



注：2022年は1月～10月の累計

図2 肉類(生鮮肉・加工肉の計)の家計消費支出額の変化

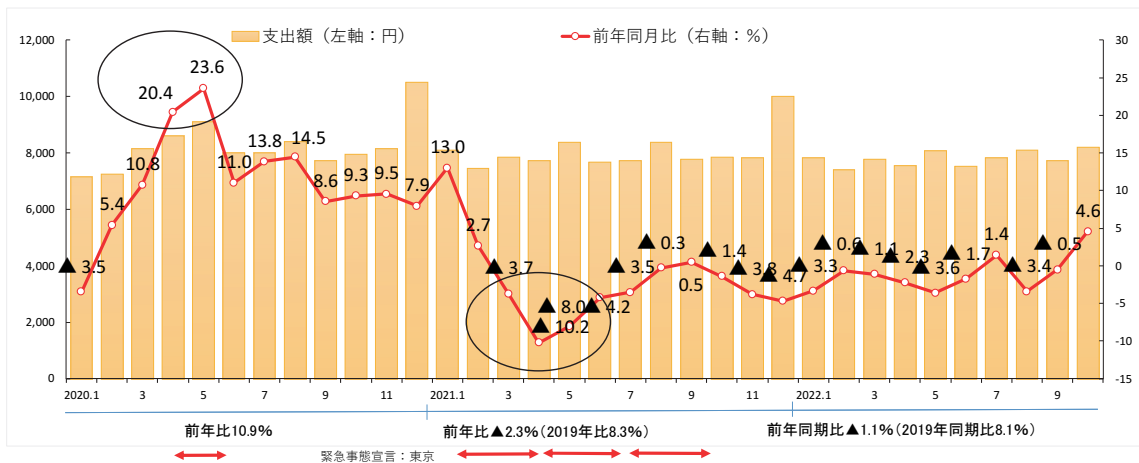


図3 牛肉の家計消費支出額の変化

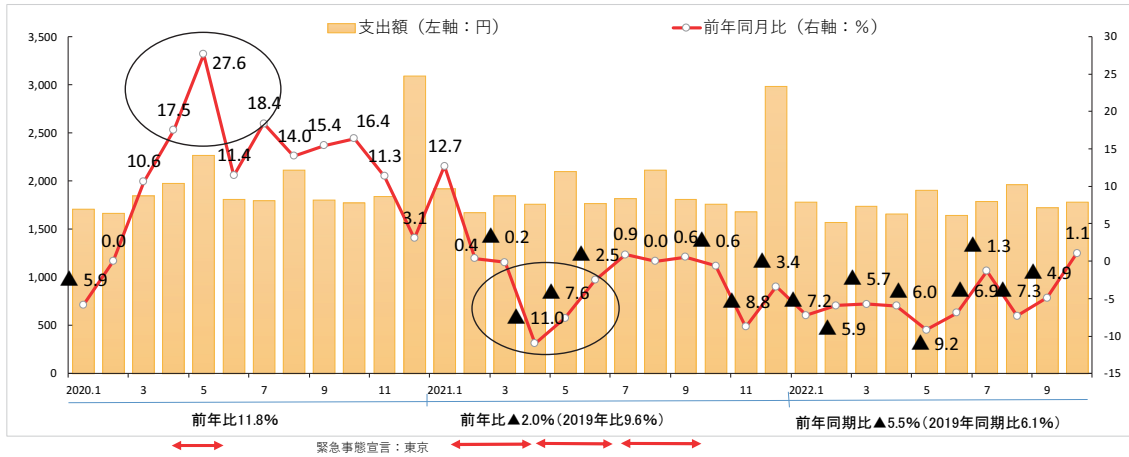


図4 豚肉の家計消費支出額の変化

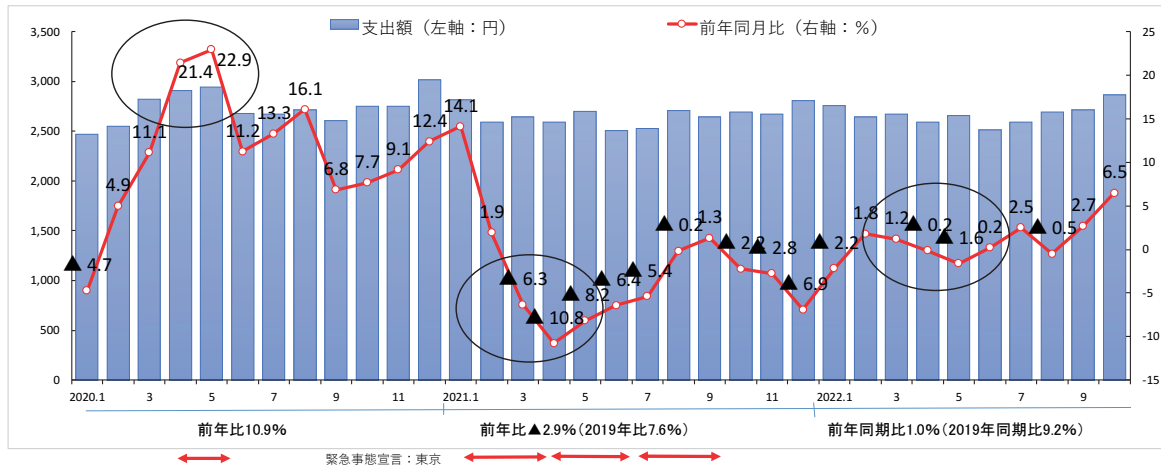
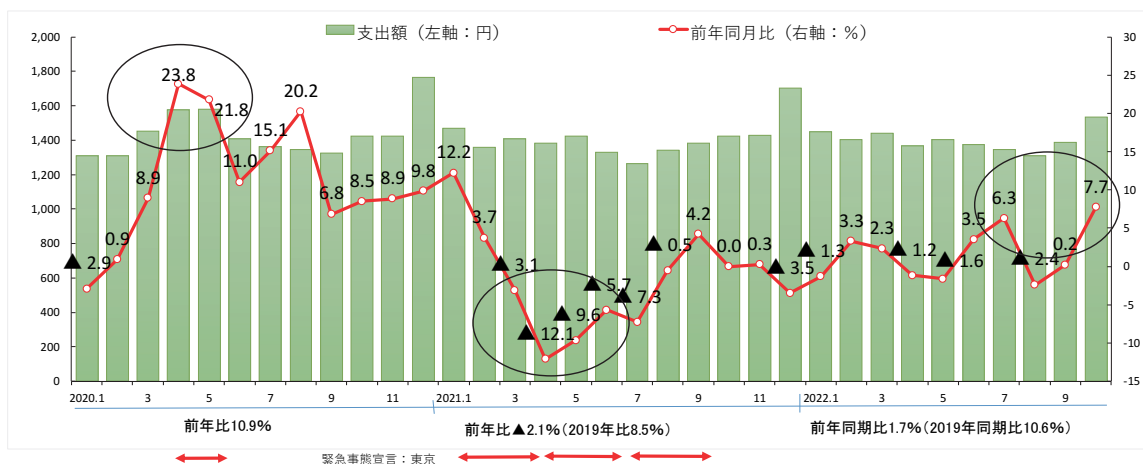


図5 鶏肉の家計消費支出額の変化

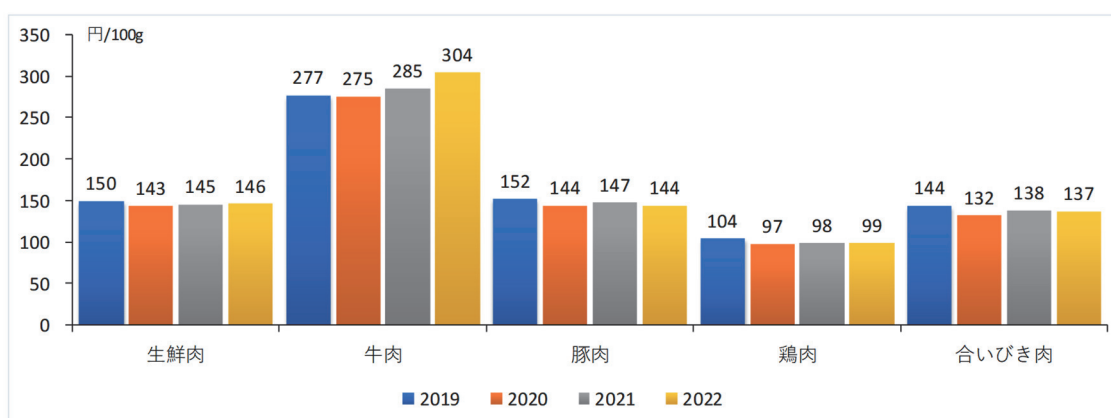


## 2 肉類の購入価格

生鮮肉の100gあたり購入価格は、2019年が150円、2020年が143円、2021年が145円、2022年は146円となっており、2019年比で見ると、2020年が▲4.6%、2021年が▲3.0%、2022年が▲2.8%となっている。特に支出額ウエイトの大きい豚肉と鶏肉の低下が一因とみられる。このように生鮮肉の購入価格は、支出額が2019年比で1割前後増加するなかで低下となった。

- ・牛肉の100gあたり購入価格は、2019年が277円、2020年が275円、2021年が285円、2022年が304円となっており、2019年比で見ると、2020年が▲0.5%、2021年が2.9%、2022年が10.0%と上昇傾向であった。これは和牛や交雑牛の枝肉取引価格が2020年に下落したものの、2021年には2019年の水準近くに回復したことや輸入牛肉の高騰が要因とみられる。また、家計調査における牛肉の購入価格は、かなり安価となっているが、和牛など国産牛肉より輸入牛肉の購入が多いこと、国産牛肉であっても通常は切り落とし・小間切れなど低価格の売れ筋商品が多いこと、また、巣ごもり消費対応のお徳用パックなど単価の安い牛肉の購入が多く、これが購入価格の実態ではないかとみられる。
- ・豚肉の100gあたり購入価格は、2019年が152円、2020年が142円、2021年が147円、2022年が144円となっており、2019年比で見ると、2020年が▲5.2%、2021年が▲2.9%、2022年が▲4.9%と、支出額が2019年比で1割近く増加するなかで低下傾向であった。なお、家計調査の購入価格がかなり安価となっているのは、牛肉同様、切り落とし・小間切れ、お徳用パックなど低価格の売れ筋商品が多いこと、また、2022年は輸入豚肉が増加したことなどが一因ではないかとみられる。
- ・鶏肉の100gあたり購入価格は、2019年が104円、2020年が97円、2021年が98円、2022年が99円となっており、2019年比で見ると、2020年が▲6.4%、2021年が▲5.6%、2022年が▲5.4%と、支出額が2019年比で1割前後増加するなかで低下傾向であった。

図6 生鮮肉の二人以上世帯の購入価格の変化

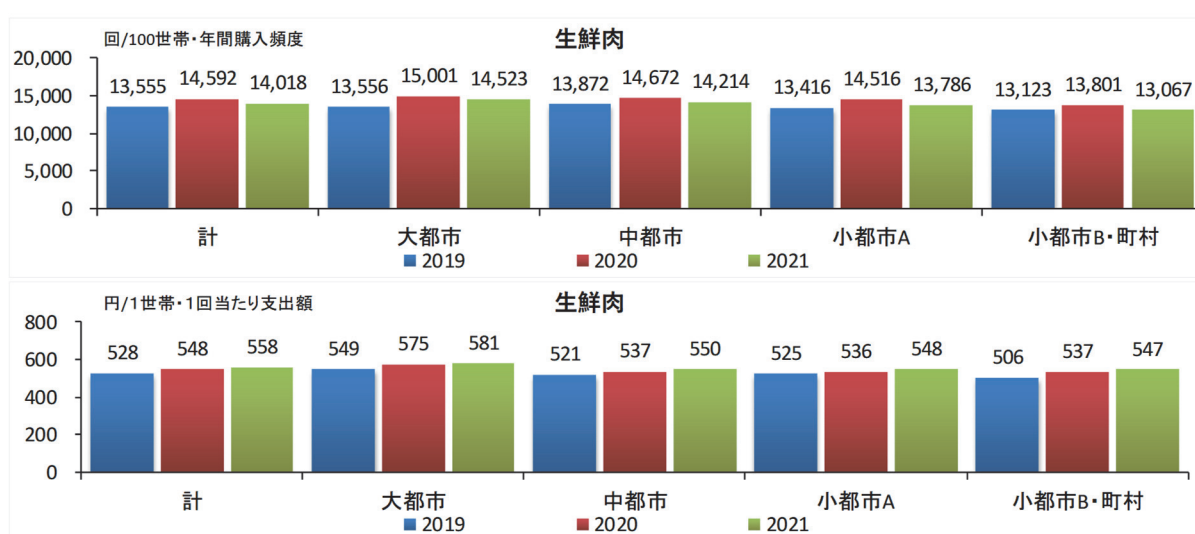


注：2022年は1～10月の累計

### 3 肉類の購入頻度

新型コロナウイルス感染症下、外出自粛や巣ごもり消費のなかで、食品のまとめ買いが増加し、購入頻度が減少しているのではないかという見方がある。既にみたように、生鮮肉の支出額が2019年比で2020年が12%増、2021年が9%増となったが、購入頻度について2019年比でみると、2020年が8%増、2021年が3%増であった。また、1世帯・1回当たりの支出額は2019年比で、2020年が4%増、2021年が6%増であった。このようにコロナ禍で生鮮肉支出額が増加する中、購入頻度は増加しており、1回当たりの支出額もわずかに増加となったものの、購入頻度の減少・まとめ買いの増加は確認できなかった。なお、都市類型別についてみると、大都市に比べて、小都市では購入頻度が少なくなっている。

図7 生鮮肉の購入頻度と1回当たり支出額



### 4 肉類の世帯年間収入別にみた支出額の変化

- ・二人以上世帯の年収別にみた肉類支出額は、年収が高くなるほど多く、差が大きいことがわかる。これは年収別世帯の属性に起因するところが大きいといえる。353万円以上で肉類支出額が多いのは、世帯主年齢（平均。以下同じ）が50代で有業人員、世帯人員が多く、家庭で調理する機会が多いためとみられる。一方、353万円以下で肉類支出額が少ないのは、世帯主の年齢が60代以上で有業人員が少なく、世帯人員も少ない。このように肉類支出額は、食料支出額、世帯人員と家族構成、世帯主の年齢など世帯の属性によるところが大きいといえる。
- ・単身世帯の年収別にみた肉類支出額は、年収157万円から295万円の世帯が多い。これは世帯主が60代中心であり、家庭で調理をする機会が多いためとみられる。一方、295万円以上は40代中心であり、調理食品や外食の支出額が多いことが肉類支出額が少ない要因とみられる。このように年収別にみた肉類支出額は、世帯主の年齢、食生活・食行動などによるところが大きいといえる。

図8 肉類の二人以上世帯の年収別にみた支出額(比率)

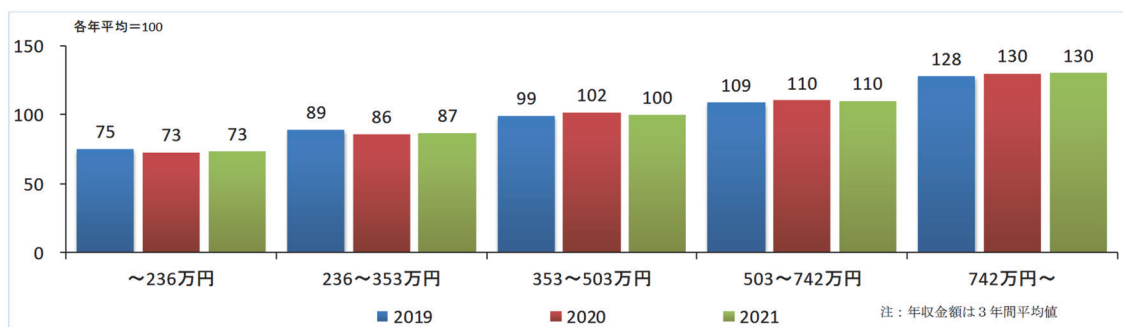
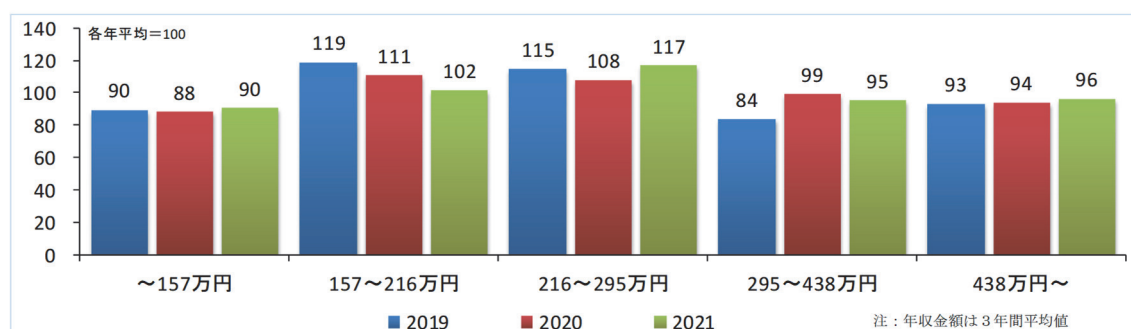


図9 肉類の単身世帯の年収別にみた支出額(比率)



## 5 肉類の年齢階級別にみた支出額の変化

- ・二人以上世帯の世帯主の年齢別にみた肉類支出額は、40代・50代が多く、年齢が高い世代及び若い世代が少なく、差が大きいことがわかる。これは年齢階級別の世帯の食生活・食行動に起因するところが大きいといえる。まず、40代・50代の肉類支出額が多いのは、食料支出額が多いこと、世帯人員も他の世帯より多いこと、また、魚介類や野菜・海藻等の支出額が比較的少なく肉類を好む傾向がうかがえる。一方、60代が少ないのは肉類以外の魚介類や野菜・海藻の支出額が多い傾向にある。30代は外食が多い傾向にある。このように肉類支出額は、世帯主の年齢階級別世帯の属性に加え、他の魚介類、調理食品、外食の支出額にみられるように食生活・食行動の違いが要因とみられる。
- ・単身世帯の年齢別にみた肉類支出額は、60歳以上で多く、若い世代は少なく、差が大きい。これは年齢別の食生活・食行動に起因するところが大きいといえる。食料支出額は大きな差はみられないが、60歳以上は比較的調理食品や外食の支出額が少なく、家庭で調理する機会が多いことが要因とみられる。一方、35～59歳は調理食品の支出額が多く、34歳以下は外食の支出額が多い。このように肉類支出額は、世帯主の年齢階級別世帯の属性に加え、家庭における調理機会や調理食品、外食など食生活・食行動の違いが要因とみられる。

図 10 肉類の二人以上世帯の年齢階級別支出額(比率)

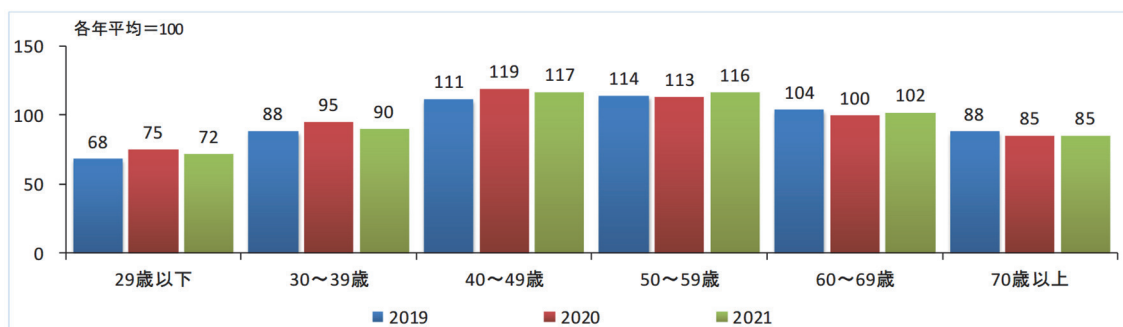
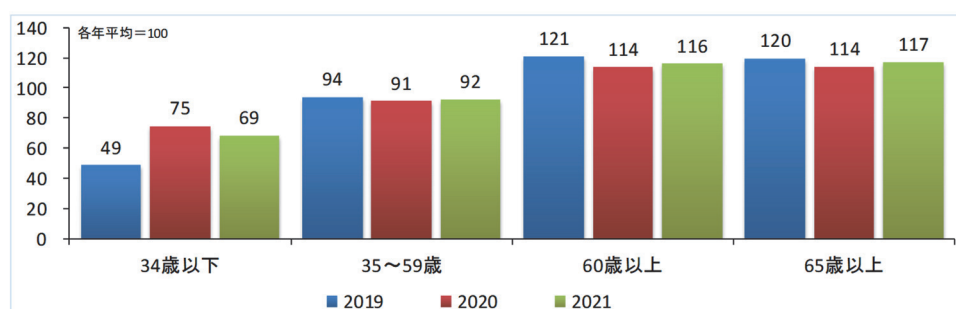


図 11 肉類の単身世帯の年齢階級別支出額(比率)



注：65歳以上は、60歳以上の内数である。

## 6 肉類の地域別にみた支出額の変化

- ・総世帯の地域別の2021年の肉類支出額は、近畿、東海が平均を大きく上回り、北陸、北海道、東北が少ない。近畿は購入価格の高い牛肉支出額が突出して多いことが要因である。東海は購入価格の高い加工肉支出額が最も多く、牛肉、豚肉、鶏肉も比較的多いことが要因としてあげられる。一方、肉類支出額の少ない地域についてみると、北陸は食料支出額が比較的少ないなかで外食の割合が高いこと、北海道は食料支出額が比較的少ないなかで豚肉、加工肉に偏りがみられること、東北は豚肉に偏りがみられ、魚介類、野菜・海藻の支出額が多いことが一因とみられる。
- ・都市階級別の2021年の生鮮肉支出額は、大都市（政令指定都市及び東京都区部）が最も多く、次いで、中都市（人口15万人以上の市）、小都市A（人口5万人以上15万人未満の市）、小都市B・町村（人口5万人未満の市及び町村）の順であった。2019年比でみると、大都市の増加率が最も大きくなっている。また、牛肉支出額は、大都市が最も多く、次いで、中都市、小都市A、小都市B・町村の順であり、都市階級別による差は、食肉のなかで最も大きくなっている。豚肉支出額及び鶏肉支出額も大都市が最も多く、次いで、中都市、小都市A、小都市B・町村の順であった。

図 12 総世帯における地域別の 2021 年肉類支出額(比率)



図 13 二人以上世帯における都市階級別の肉類支出額(比率)

