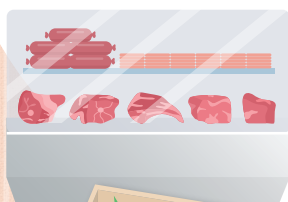


令和6年度

コスト増大下の食肉供給・消費を考える研修会
講演抄録集



続・食肉の未来



はじめに

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

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

こうした状況を踏まえ、当センターでは、多くの方に最近の食肉を巡る状況をご理解いただき、食肉の供給や消費について考えていただくため、令和6年10月16日(水)・17日(木)、御茶ノ水トリエッジカンファレンス(東京都千代田区)において令和6年度「コスト増大下の食肉供給・消費を考える研修会」をハイブリッド方式(会場聴講+オンライン聴講)で開催しました。

本冊子はこの研修会での6名の講師による講演の抄録です。最近の食肉の生産・流通事情とそうした中で課題解決に取り組む関係者の努力などについてご理解を深めていただける一助となれば幸いです。

目次

はじめに	1
プロローグ	2
1 畜産生産現場の実情について 花房尚徳氏(農事組合法人 伍協牧場 理事)	3
2 食肉販売業界の現状と対策——その課題と取り組み—— 杉本達哉氏(杉本食肉産業株式会社 代表取締役社長)	5
3 持続可能な食肉供給システムを目指して 福田 晋氏(九州大学 名誉教授)	7
4 和牛生産の現状とこれからの経営について 永谷武久氏(大吉畜産株式会社 代表取締役社長)	9
5 インフレ局面における精肉部門の販売方針 赤津友弥氏(日東燃料工業株式会社 ベニースーパー 常務取締役)	11
6 食品流通の現状と課題 山崎泰弘氏(公益財団法人 流通経済研究所 常務理事)	13

2日にわたる研修は、伍協牧場の花房尚徳氏から始まりました。3農家の3世代目が主体となって経営し、大型機械の共同利用や技術の共有を進め、地域の稲作農家やJAなどとも連携しているとのこと。経費削減や新しい技術の導入に積極的に取り組むとともに、地域ブランド「なぎビーフ」の銘柄管理にも力を入れています。

次の杉本達哉氏は、食肉販売の老舗企業の代表。商品としての食肉の魅力を列挙された上で、BSEやコロナ禍といった過去の幾多の危機をどう乗り越え、そして近年の環境変化にどう対応しているかを紹介。ブランド力の大切さを学びました。

そして福田 晋氏は、食肉の需給動向や生産・流通構造の説明に続き、国の施策の動きを紹介。「持続可能な食肉供給システム」の構築が、環境負荷の軽減や食料安全保障の確保の面からも進められています。消費者が行動変容することの重要性を再認識しました。

2日目の研修は、近江牛一筋の専門店「大吉商店」の4代目永谷武久氏から。大吉牧場（1次産業）を開き、京都祇園に和牛会席（3次産業）の店を構え、「近江牛を世界一にしたい!」との夢を描き、地域を大切にしながら1～3次産業に3つの進化を加えた6次進化の道を邁進しています。

赤津友弥氏は、自ら「ニッチ」と語るスーパー2店を経営。品揃えの工夫などにより差別化を図り、驚異的ともいえる精肉部門の売上を計上しています。「テレビによく出演しています」とのお話でしたが、研修会の2日後、早速NHKの画面でお目にかけられました。

ラストは流通経済研究所の山崎泰弘氏。ふだん何気なく使っているスーパーの食品売場の違いがよくわかりました。時短・簡便ニーズ向け、利便性の向上や不満解消、価格コンシャス対応など、ライフスタイルの変化に合わせ、食肉の提供方法も変わってきています。

枝肉成績、品質の維持は絶対条件 経費節減に取り組み、改良を重ねた 専用配合飼料を使用

花房尚徳 氏

農事組合法人 伍協牧場 理事



伍協牧場は、1973（昭和48）年に岡山県奈義町の5戸の農家によって設立されました。現在は3農家の3世代目が経営の主体になって、それぞれの特長（多角的経営、肥育技術開発、加工販売店などによる6次産業化）を生かし、事業を行っています。

●肥育部門は輸出期待で和牛が収益の柱に

ホルスタイン…年間220頭生産。おかやまコブ産直牛として生産しており、枝肉価格は生産費積み上げ方式で決まります。そのため赤字になることはないですが、精肉価格の上昇によって売れ行き不振となり、生産頭数が減少しています。

交雑種…年間120頭生産。なぎビーフ「奈義牛」として岡山・関西に出荷。採算性の観点から規模を縮小し、和牛肥育への切り替えを行っています。

和牛…年間330頭生産。なぎビーフ「奈義和牛」として岡山・関西に出荷。



銘柄管理にも力を注いでいる

インバウンド・輸出事業に期待して増頭し、伍協牧場の収益の柱になってきており、海外バイヤーの視察を受け入れたりしています。

苦しい状況下、経費節減の取り組みを進めていますが、枝肉成績、品質の維持は絶対条件と思っています。改良を重ねた専用配合飼料を使用し、仕上期に地元特産の黒大豆きな粉を給与しています。

その上で、事故は完全に経費となってしまうので、肥育牛の観察を徹底し、特に和牛ではU-motion（牛の行動モニタリングシステム）を活用して、リスクの低減に努めています。



肥育仕上げ期には黒大豆きな粉を給与

●多方面からの協力で生産性の向上を図る繁殖部門

繁殖牛は、2014（平成26）年に経営不振だったJA子会社から事業継承し、当初の170頭から300頭に飼育数を増やしています。全農クリニックの支援のもと、年2回の代謝プロファイルテストを実施し、飼料メーカー、獣医師、家畜保健衛生所とともに検討会を行い、繁殖成績を含めた生産性の向上を図っています。

また、飼料の斉一性や給与する作業性の観点から、自給的飼料の利用を少なくしていたため、昨今の飼料価格の高騰の影響を非常に強く受けました。そのため、今シーズンから母牛の粗飼料にも稲わらの給与を開始しました。稲わらは、秋に1年分を収穫するため、それまでの期間に与える大量のわらが必要になりますが、その部分の供給と、1年間保管する保管庫が必要です。その用途が今年2024（令和6）年、なんとか立ちました。

競争の時代から共創の時代へ ネットワークを生かしブランド力を高める

杉本達哉 氏

杉本食肉産業株式会社 代表取締役社長



●食肉業界の現状

少子高齢化や健康志向の高まりが影響して食肉消費は微減傾向にあります。食肉業界を取り巻く環境は、人手不足、人件費高騰、資材費・光熱費などの高騰が続き、そこに円安や物流コスト増大、気候変動の影響が加わっています。一方で、インバウンドや代替肉といった新たな需要も出てきています。

そうした中、国内生産農家の減少、国内消費の低迷から輸出に依存、銘柄牛とその他の牛の価格格差、堆肥やCO₂排出などの環境問題、事業後継者の不在、安全性と品質管理、次世代消費者の創出、消費者志向の変化といったことが、対応すべき課題として見えてきています。

●スギモトグループの取り組みと未来への展望

当社は1900（明治33）年、名古屋市に創業の杉本精肉店に始まり、現在、全国の卸売業者、デパート、ホテル、スーパー、外食産業などへの卸売部門、小売直売部門（39店舗）、レストラン事業部（8店舗）などを持ち、グループ内での生産・製造・加工（工場・パッ

ブランド力 = 認知度 × 信用・信頼力

お肉の専門店



ブランド力があればこそ、価格競争を避け
適正価格で販売でき利益が出せる

ブランドは最大の付加価値

強みであるブランド力をさらに高めている

クセンター3カ所)・販売といった事業を展開し、食肉流通の川上から川下までをトータルでカバーしています。

当社の強みであり命であると考えているのが「ブランド」です。社会貢献やサービス向上の徹底、和牛ブランドとの連携などに取り組み、ブランド力を高めています。

また、今後の成長の鍵を握るのは、第一にネットビジネスと考え、通販サイトを刷新・強化しました。天皇陛下の料理番をしていた宮田シェフ考案による料理を冷凍食品にして「お取り寄せグルメ」として販売したりしています。そのほか、惣菜開発、海外戦略、外食のチェーン化なども展開予定です。

そして「競争の時代から共創の時代へ」と考えています。争ってつくる競争から、ともに作り上げる共創がこれから大事です。コロナ禍に、和食麵処サガミさんや木曾路グループさんといった全国展開している地元企業を中心に、一緒に「共創和や会^{なご}」をつくりました。

同業種の全国のネットワークも、もっと生かしていきたいです。

こうしたことにより、このコスト増大下の非常に厳しい中ですが、創業200年を目指して、今後も進化する老舗企業でありたいと思っています。

生産、流通、小売など段階ごとのコストの把握は 関係団体が実施することが現実的

福田 晋 氏

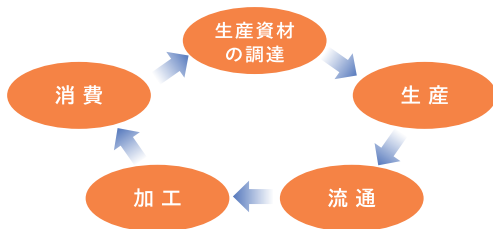
九州大学 名誉教授



●コストに見合った価格形成が必須

2021年に農林水産省において「みどりの食料システム戦略」が策定され、2050年を目標に、持続可能な食料システムの構築に向けて、環境負荷軽減のイノベーションが推進されています。ここでは生産資材の調達から生産、流通、加工、消費まで、ぐるりと回っています。生産の側面だけを取り上げるのではなく、食料システム全体としていることが重要です。

持続的で生産性の高い食料システムの構築



2023年に示された「食料・農業・農村基本法見直し中間とりまとめ」でも、「消費者や実需者のニーズに応じて生産された農産物について、市場における適正な価格形成を実現し、生産者、加工・流通

業者、小売業者、消費者などからなる持続可能な食料システムを構築する」と明記されました。

持続的な生産を担う経営体であるためには、コストに見合った価格形成が行われなければなりません。それが実現してはじめて、持続可能な食料システムが形成されます。

農林水産省の協議会でも、コストを考慮した価格形成の仕組みについて議論が進んでいます。

実際にコストの把握・可視化をするにあたっては、個別企業などのコストは秘匿性が高いため、同質性のある産地・品目ごとにまとめることが必要。したがって、生産・製造・流通・小売といった段階ごとのコストの把握は、関係団体が実施することが現実的です。

● 求められる消費者の理解醸成

畜産・食肉供給システムの実態について、消費者の理解は、まだまだ不十分です。消費者がそこを可能な限り正確に把握した上で、理解醸成を求められるのだらうと思います。私たちの命を支える食料システムに対してどれだけ深い認識を持っているかが大変重要となります。

そのためには、情報を正確に発信していくことが大事です。また、畜産・食肉供給システムは、たえず技術革新や制度改革などに取り組む必要があります。

2024年6月に施行された「改正食料・農業・農村基本法」は、基本理念に食料安全保障の確保を掲げ、食料システムの関係者による合理的な価格の形成について規定しています。

4 和牛生産の現状とこれからの経営について

1～3次産業に「横進化」、「縦進化」、「立体進化」を加えた「6次進化」のストーリーを描く

永谷武久 氏

大吉畜産株式会社 代表取締役社長



●夢を失わずどこまでも進化していきたい

当社は、滋賀県の大吉牧場で近江牛の育成と肥育を行い（1次産業）、京都府で精肉店3店舗（2次産業）、レストラン2店舗（3次産業）を運営しています。近年は、O-157・BSE・コロナ禍・令和畜産危機、そして枝肉価格の暴落、飼料代の高騰、電気代・人件費のコストアップ、と危機の連続でした。

しかし、「Dreams Come True!」夢を失わず、進化していきたい。そこで、1～3次産業を一体化した6次進化のストーリーをつくっていききたいと考えています。これまでの3次に、地域と連携する「横進化」、歴史・文化を掘り下げる「縦進化」、さらに「縦と横、両方を合体した立体進化」を加えたストーリーです。

例えば、「縦進化」では、明治期に牛馬商として創業した物語をパンフレットに掲載したり、先代の経営者である父がクリスマスだけつくり販売していたローストビーフを復活、通年販売しました。

実は当社は、16年ほど前から輸出事業に取り組んでいまして、参入が早かったと思います。地元は人口が減る地域だったので、需要の減少が見込まれました。そこで、当時、県を挙げて輸出事業を振

興しようが開催されていた、シンガポールや香港でのイベントに積極的に参加していました。「世界一のステーキ」と称賛されているホセ・ゴードン氏の牧場を訪ねたこともあります。

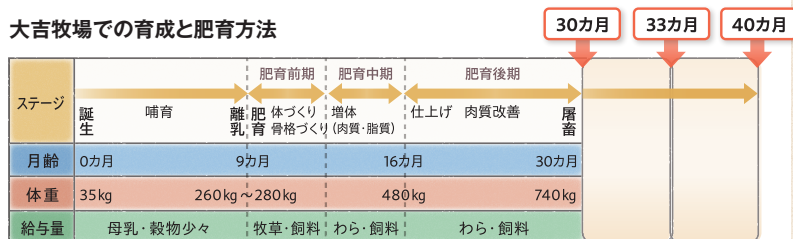
● 出荷時期を見極めた売り分けが当社の得意技

当社では、肥育している雌牛を30カ月、33カ月、40カ月で出荷し、売り分けています。月齢が増すと、赤い色が出て、肉質も違ってきます。出荷を遅くすると、当然、飼料代もそれだけ多くかかりますから、飼料価格と市場の売り値を見ながら出荷時期を見極めます。この売り分けができることが当社の得意技です。

また、今米国で行われているCSA（Communication Support Agriculture）というかたちが日本でもできないかと思っています。自分たちがつくったものを誰かがサポートし、ちょっと高くても買ってくれる。みんなが支える農業です。

当社は、牧場で出た堆肥を完全熟成し、地元の田にまいて土づくりの手助けを行い、稲の収穫後の稲わらを牛の餌に使用しています。できた米を買い上げて、直営2店舗のレストランで使い、年間250俵くらい使っています。

大吉牧場での育成と肥育方法



少量生産、地域限定、こだわりの生産方法で 精肉部門の商品の独自性を表現

赤津友弥 氏

日東燃料工業株式会社 ベニースーパー 常務取締役



●他社にないニッチに選択する商品が求められている

ベニースーパーは、LNGを扱う燃料会社のスーパーマーケット部門です。東京都足立区と葛飾区に各1店舗展開してしまして、決して大手ではありません。お客様の価値に合った商品の提案ができないと、私たちのような店の商売はちょっとむずかしいのかなと考えています。

では、ニッチ(市場のすきま)に選択する商品とは何か？ 他社にないもの、安全性や添加物が入っていないもの、地元をとっても愛していることが表現されているもの、になると思います。そういったものに価値を置いてくれる方ですと、このインフレ下でも、価格がたとえ上がったとしても、その商品を応援して買ってくださいと考えて、事業展開しています。

最近では、かつては低価格ゾーンにあった商品（「梅」ゾーン）が「竹」ゾーンの価格になり、「松」ゾーンはより高くなっています。販売する私たちとしては、安く仕入れることも重要かもしれませんが、やはり「ニッチ市場」という立場を考え、自分たちのポジ

ショニングに合った商品、こだわったもの、他社にないものを売っていくことが求められていると考えています。

●精肉部門は当社で一番差別化しやすい生鮮部門

精肉部門は、当社で一番差別化しやすい生鮮部門です。東京の近隣に生産地がなく、直売されることはありません。インフレ前に開催していた「お肉のおどろき市」は大盛況で、1日で精肉売上が700万円に上ったほどでした。

精肉部門の商品で独自性を表現するには、生産数が少ない、地域が限定される、生産方法にこだわりがある、ということが大切になります。生肉よりも加工肉のほうが勝負しやすいです。発色剤・増量剤・遺伝子組換えを使用していないなど、明確に違いを打ち出せます。

顧客の本物志向にきちんと応えていく商品を選び、展開していく。このインフレ下においても、価格と価値をきっちりと見定め、納得していただければ、当社も生き残っていけるのではないかと考え、スタッフ一同奮闘努力しています。



大盛況だった「お肉のおどろき市」

持続可能な店舗運営のためには 付加価値と生産性を高めることが必須です

山崎泰弘 氏

公益財団法人 流通経済研究所 常務理事



●消費者の食の志向とニーズの高まり

消費者の食に対する3大志向は「健康」、「経済性」、「簡便化」であり、いずれの意識も近年高まっています。

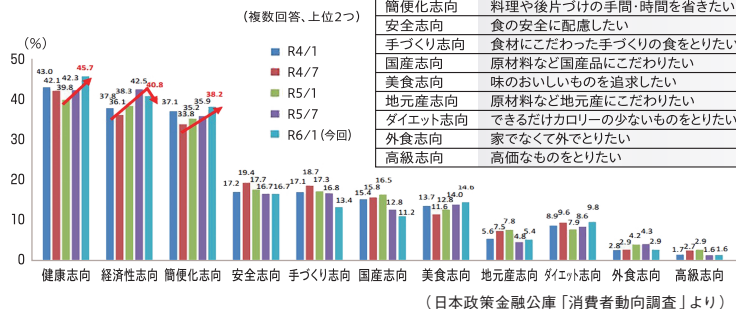
ニーズ面では、以下があります。

- **外食・中食（惣菜）志向**——女性就業率の高まりから家庭で料理する時間を減らせる中食ニーズや、そもそも家で食事をしない外食のニーズが高まっている。
- **簡便調理志向**——自宅で料理をする人でも、料理時間を短縮できる時短メニューへのニーズが高まる。
- **多様な価値観**——盛り付けなど食事にも「映え」を求める、エシカル（環境や社会に配慮する）消費。

人口減少により胃袋も減少していく中で、食品の市場は縮小していきますから、1人当たり支出を増やさなければ市場は広がりません。すなわち、最低限必要な「基礎的消費」に関わる فقطだと、成長戦略を描くことが難しい。

付加価値を高めて、消費者に選ばれる店舗づくりをしていくこと、そして持続可能な店舗運営のために生産性を高めることが必須です。

食に関する志向の推移



● 平均消費額を増やすための対応と方策

平均消費額を増やす要素として、次のような点が挙げられます。

- 所得が二極化する中、経済性志向(価格コンシャス)に対応するとともに、多様な価値観にも対応し、付加価値商品の販売にも取り組む

例えば、価格コンシャス対応では、スマホアプリのクーポンの活用といった販促を実施したり、小容量で単価を下げる商品や大容量でコスパの良い商品の品揃えをしている売場が出てきています。

- 健康志向や簡便志向、エシカル消費といった、新しい顧客ニーズに対応した商品開発・品揃えを提供する

そうした消費者のインサイトから潜在的ニーズを発見し、「新しい価値提案」をしていくことが重要であり、売上げの増加につながっていくと考えられます。近年、冷凍食品や総菜の売場拡大やミールキットの品揃え強化に取り組む食品スーパーが出てきています。

- 利益を増やすための方策

需要予測の精緻化による食品ロスの削減や、店舗運営の省力化・効率化に取り組むことが挙げられます。



日本中央競馬会
特別振興資金助成事業

公益財団法人 日本食肉消費総合センター

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

ご相談・お問い合わせ

e-mail：consumer@jmi.or.jp

FAX：03-3584-6865

資料請求：info@jmi.or.jp

畜産情報ネットワーク：<http://www.lin.gr.jp>

令和6年度 供給リスク増大下の食肉事情等理解醸成事業
制作／株式会社 エディターハウス

