

3.近年における食肉の消費動向

ここまで、食肉の生産、流通における近年の動向とその特徴について述べてきた。続いて、本節では、近年における食肉の消費動向とその特徴について把握していく。

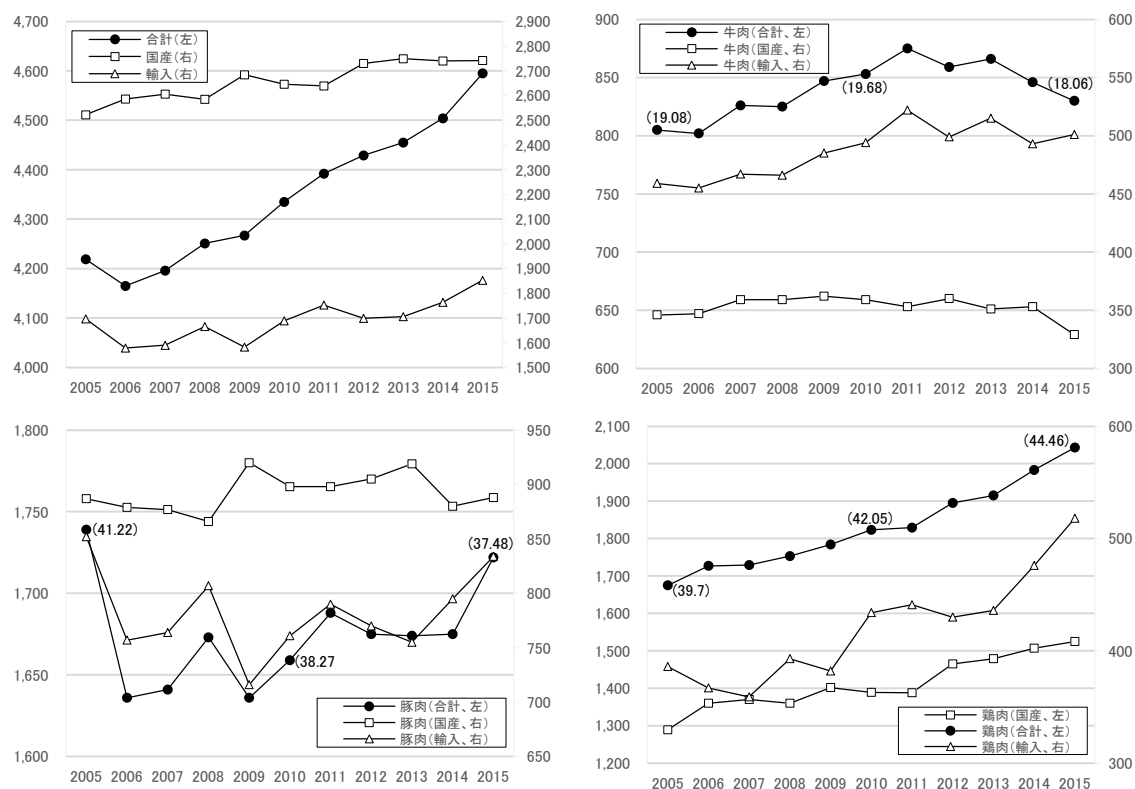
(1) 日本全体における食肉の出回り量と消費構成

①食肉の出回り量

日本における食肉の全体出回り量は、図表 I -25 に示したように、この 10 年間で、約 420 万トンから約 460 万トンへと増加（国産、輸入両方とも）した。

とはいえ、こうした傾向を畜種別に分けてみると、牛肉は 2011 年以降減少傾向にあり、豚肉はその変動が激しい一方、鶏肉は持続的な増加傾向にある等、傾向が異なっている。具体的にみると、牛肉は 2005 年の約 80 万トンから約 87 万トンまで増加したが、2015 年には 84 万トンへと減少した。豚肉は、2005 年の 175 万トンから、2010 年に 165 万トンまで減少したが、2015 年には 173 万トンへと増加した。鶏肉は 2005 年の約 170 万トンから 2015 年の約 205 万トンへと増加し、なかでも、輸入肉の増加が目立つ。

図表 I -25 畜種別推定出回り量(単位:千トン)



注 1: 部分肉ベース。

注 2: ()内の数値は、全体出回り量に占める割合を示す。

出所: 農畜産業振興機構推計データより作成。

すなわち、2005年から2015年における食肉の出回り量の増加は、主に、鶏肉によって牽引されてきたといえる。

こうした鶏肉の人気は、肉ブームや健康志向・節約志向が背景にあると考えられ、食肉の全体出回り量に占める鶏肉の割合は、2005年の39.7%から、2010年には42.1%、2015年には44.5%へと増加した。

②食肉の消費構成

次に、日本全体に出回る食肉が実際にどのように消費されているのかについてみていく。

図表 I-26 に示したように、食肉消費は、家計消費、加工仕入れ向け、その他（業務用、外食など）の3つの項目に分けて説明することができる。まず、牛肉は、消費量の半分以上を業務用・外食などが占めており、構成比は2005年の54%から2015年の63%へと増加した。一方、家計消費と加工仕入れ向けは減少傾向にあり、構成比はそれぞれ、36%から32%、10%から5%へと減少した。こうした傾向とは対照的に、豚肉と鶏肉の場合、家計消費は増加傾向にあり、加工仕入、業務用・外食などは減少している。

牛肉消費における業務用・外食などの割合拡大は、近年、訪日外国人観光客の伸びによる外食関係への消費増加の影響が背景にあると考えられる。また、牛肉に比べて相対的に低価格の豚肉と鶏肉は、牛肉の価格が高騰している状況のなかで、前述した健康・低価格志向により家計での消費が増えていることに要因があるといえる。

図表 I-26 食肉消費の構成割合

(単位:%)		2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013	2014	2015
牛肉	家計消費	36	35	34	34	34	34	33	32	33	32
	加工仕入れ向け	10	10	9	6	5	5	5	6	6	5
	その他(業務用、外食等)	54	55	57	60	61	61	62	62	61	63
豚肉	家計消費	41	43	44	45	47	46	47	46	49	48
	加工仕入れ向け	29	27	25	25	24	25	25	25	25	24
	その他(業務用、外食等)	30	30	31	30	29	29	28	29	26	28
鶏肉	家計消費	34	35	36	37	38	38	38	39	41	41
	加工仕入れ向け	8	9	9	8	7	7	6	7	7	6
	その他(業務用、外食等)	58	56	55	55	55	55	56	54	52	53

出所：農林水産省「食肉の消費構成割合」各年度より作成。

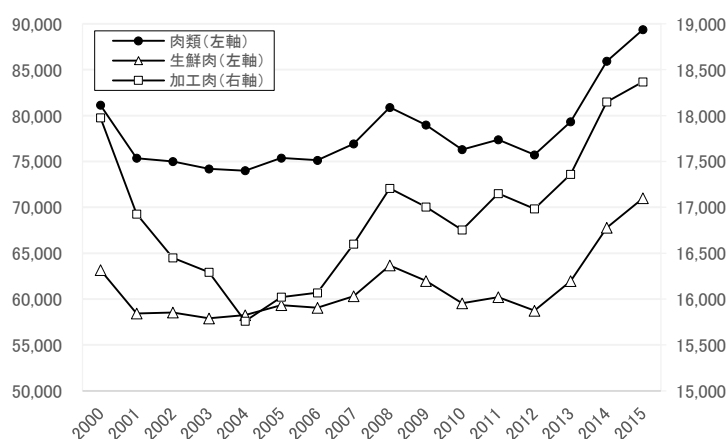
(2) 全国における食肉の家計消費の動向

ここでは、食肉消費を構成する3つの項目のなかで、家計消費の動向について、より詳しくみていく。

①肉類への支出金額の詳細

各畜種ごとの消費のうち、家計消費が占める割合（2015年の基準）は、牛肉32%、豚肉48%、鶏肉41%となっている。これを家計調査の支出金額ベースでみると、図表I-27でわかるように、1世帯当たり年間の肉類消費額は、2000年から2011年までは、75,000円～80,000円くらいであったが、2012年以降、増加傾向（生鮮肉も同様）にあり、2015年には約90,000円へと増加した。なかでも、2004年以降の加工肉における消費支出額の増加が著しく、2003年に15,000円台まで落ちていた加工肉の消費支出額は、2015年には約18,500円へと増加した。

図表 I-27 1世帯当たり年間の肉類への支出(単位:円)



注:2人以上の世帯を対象とする。

出所:総務省、家計調査(家計収支編)各年度より作成。

②生鮮肉への支出金額の詳細

こうした肉類への消費支出額の変化をより具体的に示したものが図表I-28である。まず、牛肉の場合、2000年に比べて消費量の減少が認められ、特に、2000年と2015年の消費量を比べてみると、約40%も急減した。すなわち、牛肉における消費支出額の増加の要因は購入数量の増加ではなく、価格高騰に牽引されたといえる。豚肉と鶏肉は、価格が上昇しているなかで、消費量も同時に拡大している。

③加工肉への支出金額の詳細

一方、加工肉の消費支出については図表I-29に示されているように、全体消費額は増加している。具体的に、ハムは、価格変動はあまり激しくないが、価格が最も高い加工肉で、消費量の減少傾向が認められる。これに対し、ベーコンは、価格がやや増加傾向にあるなかで、消費量も同時に増えている。ソーセージは、加工肉のなかで最も一般的に消費されている商品であることから、数量と価格の両方ともその変動における特徴を見出すことが難しい。ただし、全体の加工肉の価格が上昇しているなかで、2000年に比べて2015

年時点で消費量が増加した加工肉は、ソーセージ（5,027g から 5,131g へ）とベーコン（1,310g から 1,482g へ）のみである。

図表 I-28 1世帯当たり年間の生鮮肉への支出動向

(単位:円、1g)	生鮮肉			牛肉			豚肉		
	金額	数量	価格	金額	数量	価格	金額	数量	価格
2000年	63,164	41,702	151.46	26,152	10,134	258.06	21,728	16,217	133.98
2003年	57,894	39,366	147.07	21,374	7,862	271.87	21,858	16,376	133.48
2006年	59,053	39,884	148.06	20,705	6,891	300.45	23,249	17,305	134.35
2009年	61,973	43,162	143.58	20,167	7,032	286.80	24,791	18,639	133.00
2012年	58,729	43,807	134.06	18,208	6,751	269.70	23,771	18,774	126.62
2015年	71,000	45,459	156.19	21,125	6,200	340.73	29,713	19,865	149.57
(単位:円、1g)	鶏肉			合いびき肉			他の生鮮肉		
	金額	数量	価格	金額	数量	価格	金額	数量	価格
2000年	10,673	11,697	91.25	1,878	1,852	101.39	2,734	1,803	151.67
2003年	10,649	11,553	92.18	1,581	1,580	100.06	2,432	1,843	131.99
2006年	10,871	11,985	90.70	1,793	1,669	107.40	2,435	1,787	136.26
2009年	12,615	13,647	92.44	2,045	1,885	108.46	2,355	1,713	137.48
2012年	12,770	14,614	87.39	1,921	1,854	103.57	2,059	1,457	141.35
2015年	15,307	15,694	97.53	2,430	1,871	129.90	2,425	1,543	157.19

注:2人以上の世帯を対象とする。

出所:総務省、家計調査(家計収支編)各年度より作成。

図表 I-29 1世帯当たり年間の加工肉への支出動向

(単位:円、1g)	加工肉	ハム			ソーセージ			ベーコン			他の加工肉
	金額	金額	数量	価格	金額	数量	価格	金額	数量	価格	金額
2000年	17,976	6,948	3,276	212.06	6,866	5,027	136.58	2,251	1,310	171.81	1,912
2003年	16,293	6,150	3,157	194.77	6,444	4,932	130.67	2,050	1,216	168.54	1,649
2006年	16,068	5,765	2,977	193.65	6,373	4,877	130.67	2,263	1,307	173.15	1,666
2009年	17,004	5,671	2,973	190.75	7,197	5,322	135.22	2,390	1,378	173.46	1,745
2012年	16,984	5,628	3,087	182.30	7,077	5,467	129.46	2,398	1,473	162.84	1,881
2015年	18,367	5,807	2,892	200.81	7,457	5,131	145.33	2,656	1,482	179.22	2,447

注:2人以上の世帯を対象とする。

出所:総務省、家計調査(家計収支編)各年度より作成。

(3) 京都地域における食肉小売業と家計消費の動向

ここまで、全国における食肉の出回り量や消費動向について述べてきた。本項では、食肉小売業の動向を確認したうえで、家計調査から食肉の販売・消費動向をとりあげ、全国平均等との比較をしながら分析してみたい。なお、統計データの関係上、分析は主に京都府と京都市を対象に行う。

①食肉小売業の動向

まず、全国と京都地域における食肉小売業の動向について概観しておく。図表 I-30 は、全国・京都府・京都市における食肉小売業の事業所数、従業者数、年間商品販売額を示したものであるが、いずれの地域においても事業所数の減少が激しい。特に、京都府、京都市における食肉小売業の事業所数は、2004年に比べて、2014年には約半分となっている。こうした事業所数の減少とともに、従業者数だけではなく、年間商品販売額も大きく縮小している。ただし、京都府・京都市における2012年と2014年のデータを比較してみると、事業所数は減少しているものの、従業者数と年間商品販売額における増加傾向が認められ、今後の動きが注目される。

続いて、京都市における食肉消費動向の詳細についてみていく。

図表 I-30 全国・京都府・京都市における食肉小売業の動向

食肉小売業		2004年	2007年	2012年	2014年
全国	事業所数	14,824	13,682	10,399	9,487
	従業者数(人)	58,962	56,055	46,673	46,961
	年間商品販売額(百万円)	689,519	655,683	601,905	590,563
京都府	事業所数	488	430	267	252
	従業者数(人)	2,056	1,820	1,216	1,294
	年間商品販売額(百万円)	26,153	25,652	16,380	17,663
京都市	事業所数	308	280	181	164
	従業者数(人)	1,220	1,154	800	900
	年間商品販売額(百万円)	16,417	17,155	11,750	12,589

出所:商業統計(平成16、19年)、経済センサス活動調査(平成24、26年)より作成。

②京都市内における食肉の消費動向

京都市内における1世帯当たり年間の肉類消費は、図表 I-31 に示したように、いずれの肉類においても全国平均より高い水準(2005年の豚肉消費を除く)にある。とりわけ、肉類全体の支出額は2010年に第1位、2015年には第2位となっていることが目立つ。このことをより具体的にみていくと、肉類のうち牛肉に対する消費性向が最も高く、購入

量は減少傾向にあるものの、支出金額ベースでは全国のなかでもかなり高い水準（2000年：7位、2005年：4位、2015年：2位）にある。鶏肉においても、2005年には13位であったが、2010年と2015年には、第3位となっている。豚肉の場合には、全国平均値と大きく変わらない水準にある。また、コロッケへの支出額は全国平均より非常に高く、2015年の消費額は、全国平均水準の約1.5倍となっている。

図表 I -31 京都市における1世帯当たり年間の肉類への支出額及び購入量

(単位:円、1g、位)		2005年	2010年	2015年
肉類	全国平均	75,369	76,296	89,367
	京都市	84,985(9位)	96,921(1位)	111,587(2位)
牛肉	全国平均	21,324(7,195g)	18,964(6,922g)	21,125(6,200g)
	京都市	34,236(11,197g、7位)	33,481(10,123g、4位)	38,456(9,829g、2位)
豚肉	全国平均	23,191(17,407g)	23,957(18,498g)	29,713(19,865g)
	京都市	20,218(13,406g、34位)	25,596(18,735g、12位)	30,226(17,971g、13位)
鶏肉	全国平均	10,749(11,647g)	12,386(13,753g)	15,307(15,694g)
	京都市	12,046(11,554g、13位)	15,984(17,067g、3位)	19,005(17,508g、3位)
コロッケ	全国平均	1,973	1,918	2,000
	京都市	2,482(5位)	2,491(3位)	3,181(2位)

注1:2人以上の世帯を対象とする。

注2:()内の数値は購入量を、順位は、都道府県庁所在市のなかでの順位(支出金額ベース)を示す。

注3:肉類とコロッケにおける全国及び京都市の購入量数値は、調査されていないため示すことができなかった。

出所:総務省、家計調査(家計収支編)各年度より作成。

③全国・京都府における肉類の購買先

それでは、このような食肉の消費は、実際にどこで購入されているのだろうか。図表 I -32 は、購買先別にみた全国・京都府の1世帯当たり年間の肉類支出額を示したものである。

加工肉を含むいずれの肉類においても、スーパーでの購買が圧倒的なシェアを占めている。特に、2004年と2014年を比較してみると、肉類別に異なるものの、一般小売店での購買は2%~4%ポイント減少し、生協・購買での購買は、1.9%~12%ポイント、そして、百貨店での肉類購買も1%~15%ポイント減少した。一方、スーパーでの購買は、2%~5%ポイント上昇し、全体に占める割合が80%を超える肉類もある。また、全体購買額に占める割合は低いものの、ディスカウントストア・量販専門店や通信販売(インターネット、その他)を通じた購買も増えている。

すなわち、一般の食肉小売店は、全国的にみて厳しい競争環境の下に置かれている。今後、スーパーなどの大型量販店といかに競争していくのか、大型店との共存をいかに図るのか、ま

図表 I-32 購買先別にみた全国・京都府の1世帯当たり年間の肉類への支出額

全国(単位:円、%)	7,323	5,886	1,795	2,494	1,253	139	205	1,437	1,088	349
	6,430	5,199	1,988	2,024	926	90	171	1,232	964	267
一般小売店	531(7.3)	452(7.7)	218(12.1)	139(5.6)	60(4.8)	6(4.3)	29(14.1)	79(5.5)	53(4.9)	26(7.4)
	597(9.3)	523(10.1)	283(14.2)	142(7.0)	64(6.9)	4(4.4)	29(17.0)	74(6.0)	50(5.2)	24(9.0)
スーパー	5,550(75.8)	4,504(76.5)	1,245(69.4)	1,994(80.0)	1,002(80.0)	115(82.7)	147(71.7)	1,047(72.9)	792(72.8)	255(73.1)
	4,584(71.3)	3,734(71.8)	1,329(66.9)	1,531(75.6)	690(74.5)	69(76.7)	115(67.3)	850(69.0)	663(68.8)	187(70.0)
コンビニエンスストア	39(0.5)	20(0.3)	6(0.3)	9(0.4)	4(0.3)	0(0)	1(0.5)	18(1.3)	14(1.3)	4(1.1)
	24(0.4)	13(0.3)	4(0.2)	5(0.2)	3(0.3)	0(0)	1(0.6)	11(0.9)	9(0.9)	2(0.7)
百貨店	232(3.2)	143(2.4)	85(4.7)	36(1.4)	17(1.4)	1(0.7)	4(2.0)	89(6.2)	80(7.4)	10(2.9)
	314(4.9)	187(3.6)	107(5.4)	49(2.4)	24(2.6)	2(2.2)	5(2.9)	127(10.3)	117(12.1)	10(3.7)
生協・購買	409(5.6)	325(5.5)	85(4.7)	145(5.8)	77(6.1)	10(7.2)	9(4.4)	84(5.8)	61(5.6)	24(6.9)
	732(11.4)	613(11.8)	212(10.7)	251(12.4)	125(13.5)	13(14.4)	12(7.0)	119(9.7)	89(9.2)	30(11.2)
ディスカウントストア ・量販専門店	197(2.7)	134(2.3)	36(2.0)	57(2.3)	31(2.5)	4(2.9)	6(2.9)	63(4.4)	48(4.4)	15(4.3)
	102(1.6)	75(1.4)	29(1.5)	29(1.4)	13(1.4)	1(1.1)	3(1.8)	26(2.1)	20(2.1)	6(2.2)
通信販売(インター ネット)	24(0.3)	17(0.3)	6(0.3)	6(0.2)	4(0.3)	0(0)	1(0.5)	7(0.5)	6(0.6)	1(0.3)
	5(0.1)	3(0.1)	2(0.1)	1(0.0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(0.2)	1(0.1)	1(0.4)
通信販売(その他)	106(1.4)	79(1.3)	21(1.2)	34(1.4)	20(1.6)	2(1.4)	2(1.0)	27(1.9)	19(1.7)	8(2.3)
	22(0.3)	16(0.3)	6(0.3)	6(0.3)	2(0.2)	0(0)	1(0.6)	7(0.6)	5(0.5)	2(0.7)
その他	70(1.0)	50(0.8)	2(1.2)	15(0.6)	9(0.7)	0(0)	4(2.0)	20(1.4)	15(1.4)	5(1.4)
	51(0.8)	35(0.7)	16(0.8)	10(0.5)	5(0.5)	0(0)	5(2.9)	15(1.2)	11(1.1)	4(1.5)
上段:2014年値	肉類	生鮮肉	牛肉	豚肉	鶏肉	合いびき 肉	その他の 生鮮肉	加工肉	ハム・ソ ーセージ	その他の 加工肉
下段:2004年値										
京都府(単位:円、%)	8,854	7,545	2,783	2,689	1,645	204	224	1,309	995	314
	8,411	7,043	3,157	1,307	1,307	108	170	1,367	1,117	250
一般小売店	750(8.5)	699(9.3)	443(15.9)	144(5.4)	67(4.1)	8(3.9)	37(16.5)	51(3.9)	21(2.1)	30(9.6)
	964(11.5)	914(13.0)	638(20.2)	157(6.8)	88(6.7)	5(4.6)	25(14.7)	49(3.6)	37(3.3)	12(4.8)
スーパー	6,589(74.4)	5,572(73.9)	1,818(65.3)	2,143(79.7)	1,296(78.8)	166(81.4)	148(66.1)	1,017(77.7)	793(79.7)	223(71.0)
	5,504(65.4)	4,648(66.0)	1,854(58.7)	1,678(72.9)	921(70.5)	72(66.7)	123(72.4)	856(62.6)	684(61.2)	173(69.2)
コンビニエンスストア	43(0.5)	30(0.4)	4(0.1)	17(0.6)	3(0.2)	1(0.5)	4(1.8)	13(1.0)	10(1.0)	3(1.0)
	20(0.2)	11(0.2)	4(0.1)	4(0.2)	2(0.2)	-(-)	1(0.6)	9(0.7)	7(0.6)	2(0.8)
百貨店	268(3.0)	207(2.7)	123(4.4)	47(1.7)	27(1.6)	2(1.0)	8(3.6)	61(4.7)	54(5.4)	7(2.2)
	650(7.7)	402(5.7)	279(8.8)	46(2.9)	46(3.5)	2(1.9)	8(4.7)	249(18.2)	241(21.6)	8(3.2)
生協・購買	744(8.4)	622(8.2)	218(7.8)	196(7.3)	168(10.2)	23(11.3)	17(7.6)	122(9.3)	85(8.5)	37(11.8)
	1,114(13.2)	958(13.6)	331(10.5)	362(15.7)	226(17.3)	26(24.1)	13(7.6)	156(11.4)	116(10.4)	40(16.0)
ディスカウントストア ・量販専門店	104(1.2)	75(1.0)	30(1.1)	20(0.7)	19(1.2)	3(1.5)	4(1.8)	28(2.1)	19(1.9)	9(2.9)
	98(1.2)	63(0.9)	26(0.8)	15(0.9)	15(1.1)	1(0.9)	0(0)	36(2.6)	23(2.1)	12(4.8)
通信販売(インター ネット)	6(0.1)	1(0.0)	-(-)	0(0.0)	1(0.1)	0(0.0)	-(-)	4(0.3)	2(0.2)	2(0.6)
	8(0.1)	6(0.1)	2(0.1)	2(0.1)	-(-)	2(0.9)	-(-)	2(0.1)	2(0.2)	-(-)
通信販売(その他)	19(0.2)	14(0.2)	7(0.3)	4(0.1)	3(0.2)	-(-)	1(0.4)	5(0.4)	4(0.4)	1(0.3)
	5(0.1)	1(0.0)	-(-)	1(0.0)	-(-)	-(-)	-(-)	3(0.2)	3(0.3)	1(0.4)
その他	73(0.8)	68(0.9)	29(1.0)	22(0.8)	12(0.7)	-(-)	5(2.2)	4(0.3)	4(0.4)	-(-)
	47(0.6)	39(0.6)	22(0.7)	9(0.4)	8(0.6)	-(-)	-(-)	7(0.5)	5(0.4)	3(1.2)

注1:2人以上の世帯を対象とする。

注2:各ボックスの上段は2014年値、下段は2004年値を、()内の数字は、全体に占める割合を示す。

出所:総務省、全国消費実態調査(平成16年、26年)より作成。

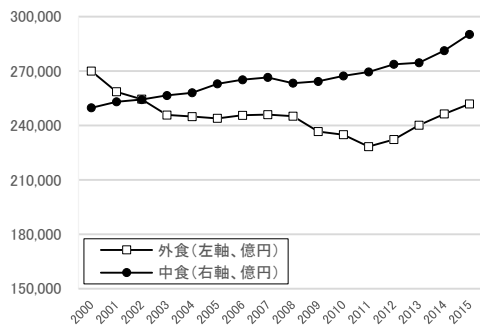
たは、通信販売などの新たな販売手段をいかに開拓していくのかといった点が、非常に重要な課題になっていると考えられる。

(4) 外食・中食における近年の動向

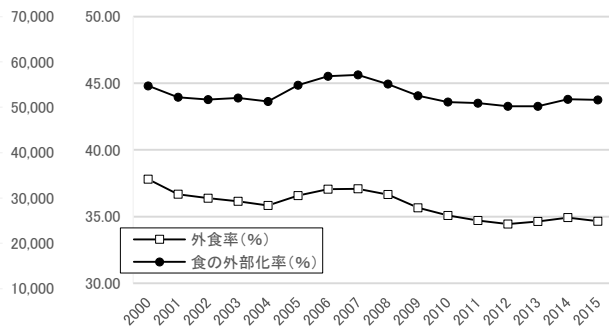
最後に、外食・中食分野における近年の動向についてみていく。

外食産業の市場規模は、図表 I-33 に示したように、2000 年の 27 兆円台から 2011 年の約 23 兆円まで縮小したが、その後、2015 年の 25 兆円台まで回復している。また、持

図表 I-33 外食・中食産業の市場規模



図表 I-34 外食率と食の外部化率



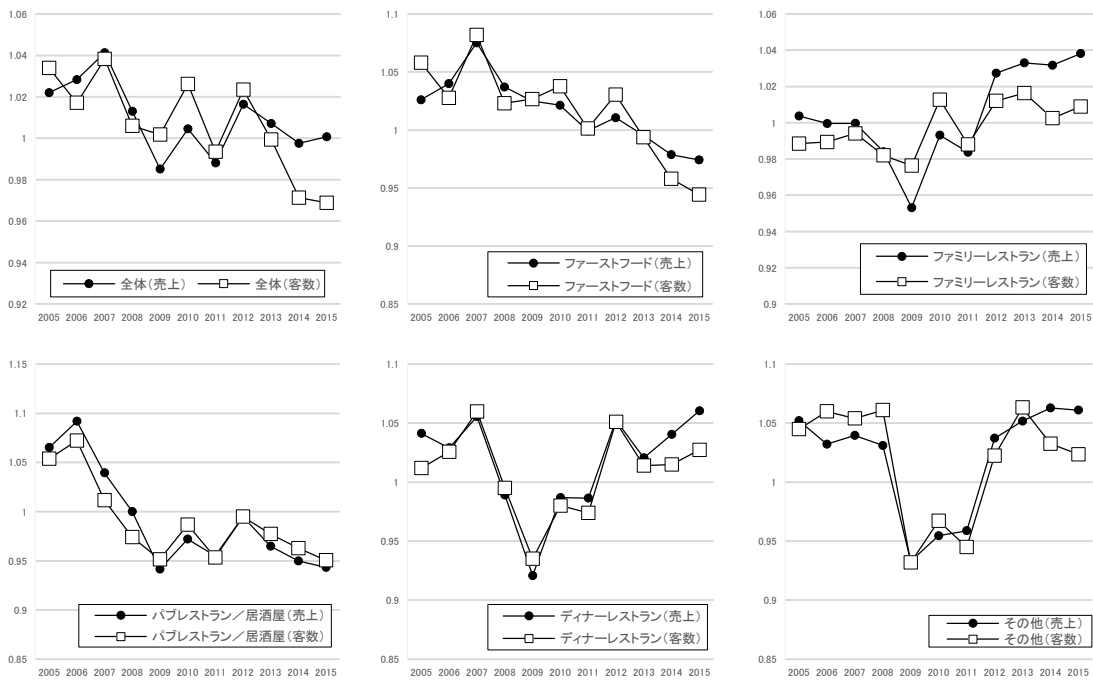
注 1: 中食産業は料理品小売業の値(弁当給食を除く)

出所: 食の安全・安心財団の統計資料より作成。

注 2: 外食産業は中食産業の市場規模を含まない。

出所: 食の安全・安心財団の統計資料より作成。

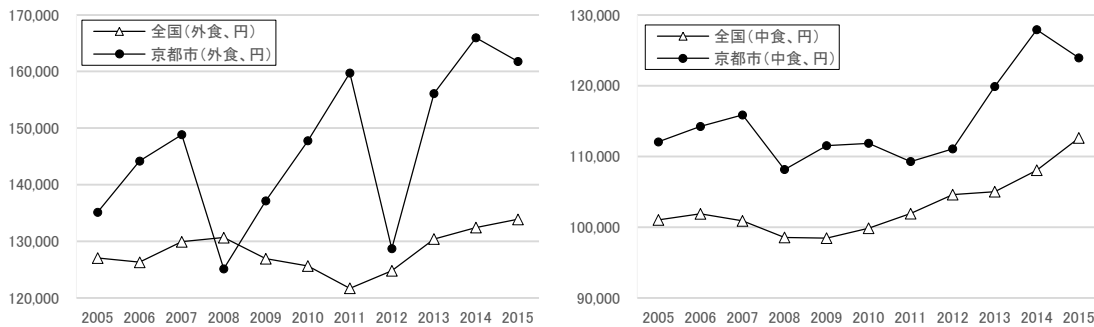
図表 I-35 外食産業の市場動向(単位: 前年対比増減率、%)



注: 全体動向を示した図は、喫茶を含む。

出所: (財)日本フードサービス協会、推計データより作成。

図表 I-36 全国・京都市における1世帯当たり年間の外食(左)・中食(右)への支出額



注1:2人以上の世帯を対象とする。

注2:外食は食事代、中食は調理食品、内食は食料消費支出から外食、中食、菓子、飲料、酒を除く。

出所:総務省、家計調査(家計収支編)各年度より作成。

ち帰り弁当店や総菜、ファーストフード店などの中食産業の市場規模は、2000年の5兆円台から増加傾向を維持しており、2015年には約7兆円に達している。

実際の外食率は、図表 I-34 でみるように、2006年(約38%)を起点にやや減少傾向にあり、2015年には35%を下回っている。食の外部化率も外食率と同様の傾向にあり、2015年には45%を下回っている。

このように、全国における外食・中食の市場規模は、全般的に拡大しているといえるが、2011年以降の外食・中食市場の規模の拡大は、外食・食の外部化の進行の影響というよりも、1回当たり支出額の増加によって導かれたと考えられる。

こうした外食産業の動向を売上と客数の視点から詳しくみていくと、図表 I-35 でわかるように、業種別に状況がそれぞれ異なる。まず、外食全体の売上と客数の前年対比増減率が(+)であることから、売上・客数が増えていると考えられるが、増加率自体は低下傾向にある。こうした動きは、ファーストフード、パブレストラン・居酒屋で現れている。これに対し、ファミリーレストラン、ディナーレストラン、その他では、売上と客数の前年対比増減率が(+)を維持しており、増加率自体も2009年以降、増加する傾向にある。

一方、図表 I-36 は、外食・中食への支出額を示したものである。食肉の消費動向と同様に、京都市における外食・中食への支出額も全国水準を上回っていることが分かる(2008年の外食への支出を除く)。