

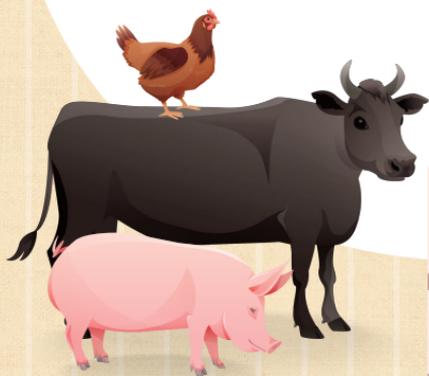
令和7年度

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



# 続々・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、世界の政治経済情勢の不安定化などにより食料輸入が不安定化し、食肉などの食料供給リスクが増大しています。また、円安もあって飼料やエネルギーの価格が高騰し、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7年10月15日(水)・16日(木)、御茶ノ水トライエッジカンファレンス(東京都千代田区)において令和7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を取りまとめたものです。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れば幸いです。

## 目次

プロローグ	2
<b>1 長崎県壱岐市における離島型の肉用牛生産の苦境と野元牧場の取組</b>	
野元勝博氏(株式会社野元牧場 取締役会長)	3
<b>2 仕入価格高騰下における食肉の販売動向と取組について</b>	
高橋雄一郎氏(株式会社紀ノ國屋 商品部 生鮮仕入グループ課長)	5
<b>3 ロイヤルグループにおける牛肉調達について</b>	
氏川達也氏(ロイヤル株式会社 SCM(購買物流)部 購買課長)	7
<b>4 和牛肉生産の方向性について</b>	
永井啓夫氏(有限会社とうはく畜産 代表取締役副会長)	9
<b>5 ふくいSDGsパートナーが「協働」から生み出すこと</b>	
中野直幸氏(福井県食肉事業協同組合連合会 理事長)	11
<b>6 消費動向を踏まえた、これからの畜産・食肉産業のあり方</b>	
折笠俊輔氏(公益財団法人流通経済研究所 常務理事/主席研究員)	13

## Prologue

## プロローグ

今年で3回目を迎えた研修会。1日目の最初にお話しされたのは長崎県香岐市にある野元牧場の野元勝博氏。離島ならではの苦境を抱えながらも、「香岐牛」で知られる肉用牛の生産が島の主幹産業となっており、地域全体で生産に取り組んでいる様子がうかがえました。

次いで、1910（明治43）年創業の老舗スーパーマーケット紀ノ國屋で精肉バイヤーを担当する高橋雄一郎氏。老舗ならではのこだわりを大切にしながら、販売動向を分析し、消費者のニーズに合わせた新たな販売スタイルの開拓にも積極的に取り組んでいます。

続く氏川達也氏からは、外食企業のロイヤルグループにおける米国コーンベルト地帯での牛肉調達についてうかがいました。なぜ米国产？と思ったのですが、むろん納得の理由があり、当地で代々、循環型農業を営む家族経営の農家も紹介されました。

2日目は、鳥取県大山のふもとで牧場を営む永井啓夫氏から。輸入飼料高騰の直撃を受ける生産現場の実情と対策の方向性をうかがいました。「繁殖農家、肥育農家、販売業者、消費者、それぞれが相応のコストを負担し回っていく仕組み」が求められています。

そして、1頭買いの1頭売りをを行っている食肉店「肉はナカノ」を経営する中野直幸氏。「昔ながらの肉屋の味」は、生産者、販売者、そして関連業者、小さい者同士の協働から生まれるとし、それがコスト増大下の時代を乗り越える術<sup>すべて</sup>の1つ、と語られました。

最後は、米問題のコメンテーターとしても、よくテレビでお目にかかる流通経済研究所の折笠俊輔氏。「何をもって適正価格というのか」を問いかけ、価格と価値のバランスが重要であり、価値を生むブランディングについて牛肉を例に話されました。

「コスト増大下の食肉供給・消費を考える研修会」の様  
（令和7年10月15日・16日）



## 飼料自給率の向上やスマート農業を導入し、「壱岐牛」の島内一貫生産体制とブランド化を推進

野元勝博 氏

株式会社野元牧場 取締役会長



### ● 離島ならではの苦境を地域資源の活用で克服

壱岐市は長崎県北部沖に位置し、九州では清涼な気候の離島です。主な産業は畜産、農業、漁業、観光業で、中でも肉用牛はJA壱岐市の取扱販売高の7割以上を占め、島の主幹産業となっています。

とはいえ壱岐市における肉用牛生産は、円安など国際情勢による飼料・資材などの生産コスト高騰の一方で、牛肉の消費低迷による枝肉価格の伸び悩みなどから、収益性が悪化しています。そこに、船の輸送に依存する離島ならではの物流コストの加算、農業用機械や資材などを本土から仕入れることによる価格上昇や納期遅延といった問題が加わります。また、高齢化と人口流出により人手不足が深刻で、省力化投資が必須となっています。

島外への飼料依存度を下げ、コスト低減と島の農業活性化を図るため、野元牧場では耕作放棄地を活用した牧草地の拡大や、地元農家・集落営農組織と連携し飼料作物の栽培に取り組んでいます。牛糞堆肥を活用した耕畜連携も行っています。

農地周辺や耕作道路、河川水路などの除草作業にあたるエヌプロ株式会社(コントラクター)も設立しました。エヌプロでは、耕起、播

種、堆肥散布、収穫、運搬などの作業受託や、青刈りトウモロコシの生産と肥育牛への給与試験も行います。高齢化する地域労力の補完ができるとともに、刈り取った高栄養作物によって飼料費が低減でき、新たな肥育体系が可能になります。

人手不足解消のために、スマートフォンを使った ICT・スマート農業も導入しています。例えば、U-motion。これは牛の首に付けて、哺育子牛の体調管理に使用するもので、体の動き、エサを食べているか、水を飲んでいるかなどの状況を PC で受信できるものです。また、分娩監視カメラは、お産の状況が一目でわかりますので、親牛と子牛の事故を防ぐことができます。おかげで夜間の分娩監視に行くことがとても減りました。

## ● 新たな価値を創出し壱岐牛ファンを拡大

「壱岐牛」の島内一貫生産体制とブランド化を推進するため、「壱岐生まれ、壱岐育ち」「一支國配合飼料（オリジナル飼料）で肥育」「肉質等級三、四、五等級」を特長とした和牛ブランド「壱岐牛」を確立しました（平成26年地域団体商標登録取得）。この壱岐牛の品質管理の徹底と SNS などを活用した情報発信に注力し、消費者に島のストーリーや生産者の想いを伝え、離島産牛肉の新たな価値創出を目指しています。今後、観光客向けの牧場体験やオープンファームイベントを開催し、地域に根差した交流や壱岐牛ファンの拡大につなげていきたいと考えています。

離島では地域ぐるみの協力や支援が不可欠です。廃業した牧場や牛舎などの活用法なども、地域でこれから考えていく所存です。



壱岐牛の認定書

## 商品の背景や生産者の思いを丁寧に伝え 調理法や部位の使い分けを提案

高橋雄一郎 氏

株式会社紀ノ國屋 商品部生鮮仕入 Iグループ 課長



### ●牛肉は霜降りから赤身の旨味へ嗜好が変化

紀ノ國屋は、1974年に紀ノ國屋ミート製造部を設立して、精肉の仕入れ・解体・脱骨・チルド処理などを一貫して行い、「どこで、どのように育てられたか」、「どんな特徴があるか」を伝えられる商品構成を大切にしています。2021年の時点では、牛肉が精肉全体の51.4%を占めていましたが、2025年の6月では46.8%と、およそ5ポイントの減少となっています。一方で、豚肉、鶏肉、挽肉といった比較的価格の安い商品群は、構成比を着実に伸ばしています。この変化の背景には、やはり昨今の物価高騰が大きく影響しています。特に、牛肉は単価が高いため、家計への負担を避けようとする動きが出ており、買い控えが進んでいます。

牛肉需要の落ち込みには、お客様の嗜好変化も関係しています。かつては「週末に家族で焼肉」、「贈答用にサーロインステーキ」といった需要が安定していましたが、近年では「豚肉や鶏肉を使った家庭料理」や「手軽な加工品」へのシフトが進み、牛肉の出番が減少しています。加えて、特に30～50代を中心に「脂が重い」、「ヘルシー志向」といった理由から霜降り肉の売れ行きが伸び悩む一方で、

赤身の旨味を楽しめるランプやモモ、イチボなどの部位が安定した人気を集めています。

## ●対面販売の良さを活かした販売スタイルを強化

こうした消費者のニーズに応えるため、希少部位の打ち出しと部位名称の細分化による価値提案を行っています。例えばモモでは、ランプ、イチボ、シンシン、ハダシン、センボンなどといったように、外食や専門店でしか耳にしないような部位名をあえて売場で使用し、商品の特長と価格の妥当性を伝えるようにしました。加えて、売場に希少部位の特徴を図解したパネルやPOPを掲示し、視覚的にも分かりやすくする工夫を加えました。お得な事前予約限定価格で販売する「おまかせ焼肉セット」も導入し、動きにくい部位をバランスよく販売できるようにしました。



おまかせ焼肉セット

対面販売の良さを生かした量り売りや、贈答(手土産)ニーズへの対応、銘柄牛の味を手軽に伝える「生ハンバーグ」販売なども開始し、拡大しています。お中元・お歳暮以外のギフト需要を掘り起こすため、特別な日のお持ち帰りギフト販売を強化し、サービスカウンターを活用した拡販も図っています。また、共働き世帯の増加などへの対応として、「サーロインステーキ重」など時短ニーズを捉えた商品展開も行っています。

豚肉相場の大幅な上昇に対する対策としては、国産銘柄豚では固定相場採用のものを多く活用し、な き じん今帰仁アグーなど、あえて高価値商品の販売(価値訴求)にも取り組んでいます。

## 米国コーンベルト地帯の循環型農業で 肥育されたブラックアンガス牛のみを使用

氏川達也 氏

ロイヤル株式会社 SCM (購買物流) 部 購買課長



### ●安全・安心な商品を高品質かつ適正価格で提供

1951年、福岡空港において機内食搭載と喫茶営業を開始したことに始まるロイヤルグループの総店舗数は646（2025年6月30日現在。提携ホテル、ホテル直営レストラン含む）。「Royal Host」をはじめ、「天井てんや」、「Shakey's」などを展開しています。購買調達方針は、全国のロイヤルグループの店舗にご来店いただくお客様に、安全・安心な商品を、高品質かつ適正価格で提供することです。

そのため、調達の第1は「安定供給」です。レストランビジネスでは、お客様に「今日はこれはありません」は絶対NGです。次に「高品質」です。家庭で味わえないおいしいものを探しています。そして「安心・安全」です。トレーサビリティで生産者まで追えるものを意識して調達しています。あとは「適正価格」。コストバリューが高いもの、価格に対して価値が高いと感じられるものを調達します。

### ●米国産牛肉のみの使用で安定した供給量を確保

上記の調達方針に基づき、当社は米国産の牛肉のみを使用しています。主な理由は生産頭数です。日本では年間50万頭が生産さ

れ、約70%が黒毛和種です。オーストラリアは年間850万頭で、多種多様な牛種です。これに対し、米国は年間8000～9000万頭、約70%がアンガス種です。ランク格付けもしっかりしています。

当社では、最盛期にはロースステーキなどに1日に150頭分の牛肉を使用します。これだけの量を安定供給できるのは米国ということになります。また、米国産は、品質面では赤身の高品質なものを多く収集可能で、かつ、規格面では重量差などのバラつきを極力なくすることができるといったメリットがあります。当社は、米国中西部のコーンベルト地帯にあるイリノイ州、アイオワ州、ネブラスカ州で飼育されたブラックアンガス牛を仕入れています。ここの土壤は有機物の多いモリソル土壤で、トウモロコシの生産に適しています。トウモロコシを食べた牛はおいしい牛肉になります。

米国の中規模フィードロット（肥育施設）の場合は、①繁殖農家が子牛を育成農家へ、②育成農家が豊かな牧草地で放牧、③肥育農家がフィードロットでコーン、大豆などを与え良質なビーフへ、④フィードロットでの排せつ物は、堆肥などにし、繁殖農家、育成農家へも還元する循環型農業です。良い牛が育つよう、



全米で約19万2000カ所あるフィードロット

①②③の農家は常に情報交換と連携を行っています。

米国産牛肉は、北中西部からトレーラーなどで西海岸へ輸送し、そこから海上輸送され、約3～4週間で日本へ到着します(毎週輸送)。その後、通関、検品をし、ロイヤルグループ各店へ配送されます。

## 飼養管理の合理化によるコスト低減と 地域資源の活用で「選ばれる牛肉」生産に取り組む

永井啓夫 氏

有限会社とうはく畜産 代表取締役副会長



### ● 生産コストは高止まり、枝肉販売価格は右肩下がり

とうはく畜産は、鳥取県の麗峰・大山山麓のミネラル豊富な湧き水と豊かな自然環境の中で和牛の肥育(1519頭)、繁殖(124頭)、哺育・育成(79頭)を行っています。鳥取は江戸時代から続く和牛の産地であり、良牛が受け継がれてきているのですが、生産コストの高止まりは経営に大きな影響を及ぼしています。

配合飼料の価格は高騰を続け、価格差補てん事業による補てんがあったにもかかわらず、農家負担累計額は2024年1-3月期の最高時には1トン当たり2万5800円、その後下がったとはいえ、現在(2025年4-6月期)は2万円前後となっています。

また、素畜費(去勢全国平均)は、令和5年度で80万608円、令和6年度で59万9030円、令和7年度(4-7月)で73万9327円でした。生産原価は「飼料費+素畜費+その他費用」となりますが、当社では素畜費・飼料費が生産原価の81%を占めており、生産コストが高止まりしています。

一方で、枝肉販売価格は2023年対比で相場は右肩下がりとなっています。

## ●全従業員とLINEで農場内の情報を共有

こうした市況への耐性をつけるため、とうはく畜産では「選ばれる牛肉」に向けた生産に取り組んでいます。

1つは地域資源の活用です。軟水である鳥取大山の湧き水を活用し、地域の食品残渣のほか、酒粕、ビール粕、おからなどに続き、2026年10月からは県内産のワイン粕も飼料として使う予定です。雇用の場としても大きいので、地域に根ざして運営していくことが大切です。

2つ目は、特徴を持った生産物とすること。抗生物質の不使用（当社飼養期間）や雌牛の肥育技術が確立していますので、その飼養頭数を拡大していきます。

3つ目は、販売先の多様化。首都圏の(株)東急ストア様、(株)よしや様に常設で取り扱っていただいています。不定期ですが、主に台湾へも輸出しています。

そして、生産原価を下げる取組として、飼養管理の合理化を進めています。農場内の情報共有のため牛舎の入り口に管理ボードを設置し、出荷牛の枝肉画像と成績を掲示しています。出荷時に、血統、金額、重量、格付などを記録し、全従業員をLINEで結び、少しでも良い肉が生産できるよう一丸となって努めております。



牛房カメラの導入。360度、24時間、スマホから確認可能

## 「協働」を合言葉に信頼の輪を築いていくことが コスト高を乗り越える術の1つと考えています

中野直幸氏

福井県食肉事業協同組合連合会 理事長  
株式会社ナカノ(肉はナカノ) 代表取締役



### ●昔ながらの肉屋の知恵で1頭買いにこだわる

「肉はナカノ」では牧場を限定し、黒毛和牛を1頭丸ごと仕入れています。何でも言える信頼関係があれば、販売の現場でお客様からうかがったこと、見たことを生産者に伝えることができます。

肉を選ぶ際には牛の「健康」が最重要です。霜降り(脂肪交雜)のために育てた牛ではなく、より健康に育った牛かどうか重要です。そして、1頭を責任を持って売り切る努力をします。考えを共有し協力していただける生産者がどうしても必要になるわけです。

1頭買いは、昔はどの肉屋も当たり前前にやっていた方法です。真空パック機もなく、冷蔵庫の温度管理もままならなかった時代には、骨が付いている状態で冷蔵庫にぶら下げ、順番に部位を使っていました。私には「昔ながらの肉屋が知っている熟成した味わい深い旨味のある肉を現代のお客様に



地域密着型のショッピングセンターで  
お客様と対話をしながら38年間営業

も食べていただきたい」という思いがあります。

## ●健康な牛からサスティナブルにつながる

お客様との対話から分かったことは、「おいしい!」はもちろんですが、次に来るのは格付やブランドではなく「安心!」でした。そこで、「まずは、牧場へ行こう!」と隣町のNomuraファームを訪ねました。協働の始まりです。

地元産物を利用する生産方法に加え、抗生物質などのできるだけ頼らず生産すること、そのために自然由来の乳酸菌（HS-08株、鯖江市産）を使うことを依頼しました。加えて、旨味を増すため、長期肥育（30カ月）もお願いしました。最初は、「生産現場を知らない者が勝手なことを言って!」と思われていたのではないかと思います。このやり取りに5～10年費やしています。

そのような生産方法に変えた結果、健康な牛たちが排せつする牛糞がとても良い堆肥になり、それで米や野菜を育てて人に喜ばれる農作物を増やし、ワラを回収し牛にも還元していく。こうした活動に参加したいという有機栽培を目指す農家の仲間も増えてきました。「ふくいSDGs（持続可能な開発目標）パートナー」の誕生です。

生産者とその関連業者、流通業者が互いの知識と経験を出し合い、消費者の求める商品を作り出す。ともに寄り添い、消費者も含めて互いの利益を考えに入れた適正価格を理解していただける事業を作り上げていくことが私たちの考える「協働」です。共同体に信頼の輪を築くこの小さな活動が、コスト増大下の時代を乗り越える<sup>すべ</sup>術の1つと考えています。

## 従来の商品価値を消費者視点で見直し 業界関係者が連携して新たな付加価値創造を

折笠俊輔 氏

公益財団法人流通経済研究所 常務理事／主席研究員



### ● 価値の訴求：コストパフォーマンスを考える

商品の評価軸は絶対的な価格ではなく、価値に対する価格、いわゆるコストパフォーマンスです。式で表せば、次のようになります。

$$\text{顧客の感じる利益} = \frac{\text{商品の価値} \uparrow}{\text{商品の価格} \downarrow}$$

値引きは、分母を小さくして、顧客の感じる利益を上げる方法です。分母が同じでも、商品の価値が上がれば顧客の感じる利益を増加させることができます。商品の価格を上げる（分母を上げる）場合、商品の価値（分子）も高めないと、顧客の感じる利益が減少し、売れなくなります。価格を上げる時は、同時に価値を高めることを考える必要があります。価格と価値のバランスが重要で、このバランスが悪いと安価な商品でも売れません。

### ● 時代に柔軟に対応する畜産業界へ

では、どのように価値を生むか。牛肉を例にお話ししましょう。

1つ目は、これまでの規格・等級・品質の価値を見直すことです。現在、牛肉は肉質等級A5になるようなBMS(Beef Marbling Standard

／脂肪交雑基準）10番以上の牛肉の比率が上昇し、赤身の肉が少ない状態です。そこで、ほとんどの評価が脂の量でなされる現在の流通構造から、今後は多様な価値が評価される構造へ転換していきたい。また、食味を科学的に客観的なデータで評価して訴求していく。オレイン酸の量や脂肪融点なども含めた定量化を行い、味わいの濃さや、赤身におけるイノシン酸の量などをコントロールできる生産者も出てきています。

2つ目は、生産者と流通事業者、小売事業者といったサプライチェーンのプレーヤーが連携してブランディングや販売を行うことです（付加価値の創造）。NON-GMO（遺伝子組み換え）飼料や地産地消もそうですし、交雑牛や経産牛（例：伊江島和牛）のブランドを育成することで、消費者は買いやすくなり、生産者は収益性の高い経営につながります。輸出なども価値創造のアプローチの1つです。



伊江島和牛は経産牛を「緋桜肉」としてブランド化

3つ目として、SDGsや環境対応は視点を変える必要があるかもしれません。SDGsや環境対応は無視できませんが、手触り感のないアプローチは成果に結びつきません。地域と紐づけて生活者が参加できる取組につなげ、身近なところで協力の成果を目に見えるかたちでフィードバックすることが重要です。

4つ目は、消費者視点で畜産業を考えていく。価格転嫁も、食肉そのものでは難しくても、「総菜」であれば受け入れられる可能性があります。消費者視点で食肉・畜産業のあり方を考えていくことが、新たなビジネスチャンスを開き起こすキッカケになります。



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：<https://www.jmi.or.jp>

ご相談・お問い合わせ

e-mail：[consumer@jmi.or.jp](mailto:consumer@jmi.or.jp)

FAX：03-3584-6865

資料請求：[info@jmi.or.jp](mailto:info@jmi.or.jp)

畜産情報ネットワーク：<https://www.lin.gr.jp>

令和7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

