

『公表情報の利用に関する調査』報告書

●はじめに

本調査は、財団法人日本食肉流通センターが実施している、部分肉取引情報公表業務に対する利用実態の把握と、その適切な情報の提供方法を探るために実施したものであり、今後の部分肉取引情報の提供方法や公表情報の項目、あり方などについて、より一層充実させることを目的に行われた。調査対象者は、畜産物の生産者や卸売業者（産地食肉センター、食肉市場荷受会社、食肉輸入商社を含む）、小売業者である専門小売店、量販店、生協、外食産業、さらに行政、大学関係者など 1,079 サンプルにおけるセンターの公表情報に対する利用実態を調査して、その意見等を詳細にまとめた。回答サンプル数は 257 人（件）分で回答率は 23・8%だった。

【調査結果の全体概要】

本調査は、部分肉取引情報の公表業務に対する利用実態及びその情報提供内容に対する反応とその利用方法を探るために実施した。

センターは神奈川県川崎市及び大阪市にあるが、センターの認知度では 6 割以上がセンター「所在地」を認識しており、なかでも部分肉取引においてセンター情報を活用している卸売業者の認知度は高く、約 8 割が認知していた。

また、センターの、卸売業者向け取引施設の貸付け及び部分肉価格情報の提供という「業務内容」の認知では、所在地同様に知っているのは全体の 5 割強で、4 割は知らないと回答して未回答と合わせると約半分は知らなかった。

取引情報の入手利用実態では、日本経済新聞など新聞が全体の 25%、業界紙が 23%強、インターネットが 19%などを上手に活用しており、詳細にみると新聞や業界紙、インターネット情報を組み合わせた併用パターンも多くみられた。特に卸売業者は利用率も高く併用パターンが多く、生産者は日本農業新聞や業界紙、日経新聞などを情報収集媒体として活用しており、卸、小売、生産のいずれの業態でもセンターの取引情報を活用している。中でも首都圏の情報はその業態でも 5～6 割を占めており流通センター情報を上手に活用している。

一方、今後どのような情報を希望するかでは、卸、小売、生産などいずれの業態からも「部位別の需給と価格の見通し」について希望している割合が高かった。

また首都圏、近畿圏、中京圏以外の拡充地区の希望では、生産地であり産地食肉センターの充実している「九州地区や北海道、東北地区」の拡充を望む者が多くみられた。

公表内容の拡充では、生産者は交雑牛情報、卸、小売業者は「和牛の複数規格の公表」を希望しており、公表媒体としては「登録者に対するメールマガジンなど」の活用による情報の提供希望が全業態で多くみられた。

さらに、今後流通センターが実施して欲しい分析などでは「枝肉や部分肉、小売等の各価格関連性の分析」についての希望が最も多く、やはり価格に関する情報だけでなく、価格取引情報から一步進めて、「価格の関連や連動、変動、過去の実績に基づく現状と今後」を見とおすために参考となる情報分析を求めている。

【各項目別調査の概要】

《質問1》日本食肉流通センターの所在地及び業務の内容をご存知ですか。

(1) 所在地の認知度

日本食肉流通センターは1981年(昭和56年)開業以来、部分肉の取引適正化のための業務を行うことにより、食肉流通の改善及び合理化を推進し、もって畜産及びその関連産業の発展と国民の食生活改善に資することを目的に業務内容の充実に努めてきた。

開業から四半世紀、この間に川崎に続いて大阪にも開業したが、センターの所在地認知度では、回答数257人の

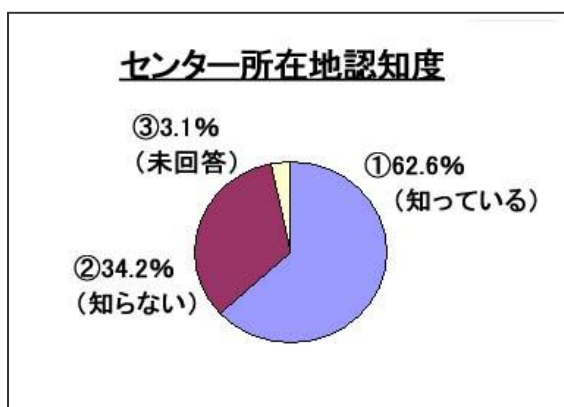
内の62.6%が「知っている」と回答し、「知らない」と回答した34.2%を大幅に上回った。開業以来26年、この間、部分肉の取引適正化等の業務を通じて食肉生産・流通業界はもちろん地元消費者においても、その知名度は着実にアップしてきている。ただ、「知らない」と「未回答」を合わせると3割強の方がセンターを認知していないこととなる。

「知らない」と回答した方の地域や業種について分析すると、

【地域別】で見ると、センターの所在地区である神奈川県、東京都、大阪府は、認知度が高いが、それ以外の地域においては、宮崎、北海道などの主要な畜産生産地域を除いて認知度が高いとはいえない。

【業種別】で見ると、卸売業者及び生産者の認知度は比較的高いが、小売業者にあっては、特に量販店の認知度が低かった。また、外食産業における認知度も低かった。

なお、生産者のうち、JA関係者において「知らない」と回答した者が多くみられたが、これは主に産地食肉センターや食肉卸売市場での枝肉取引までの取引

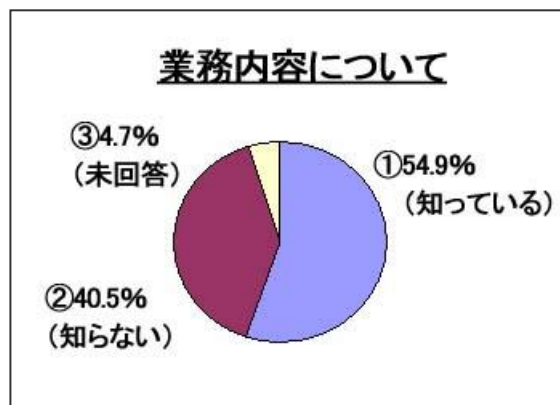


情報にとどまっていることが推測される。

また、回答した方の担当部署にもよるが、12の県庁担当者が「知らない」と回答しており、センターと都道府県とのかかわりが薄いことが伺われる。

(2) 業務内容（取引施設の貸付、取引情報の公表）

センターの業務は、①大消費地の大型流通施設として広域かつ大量の集分荷の場、②多数の部分肉の供給者と需給者が会合可能な場、③全国的指標として公表できる価格形成の場、④相対取引の他見本取引、情報取引等自由に行える場、⑤品揃え機能を十分に果たす事の出来る場、⑥部分肉規格を統一し、規格取引を推進できる場等を形成する目的で設立されたが、その機能は年々高まっている。

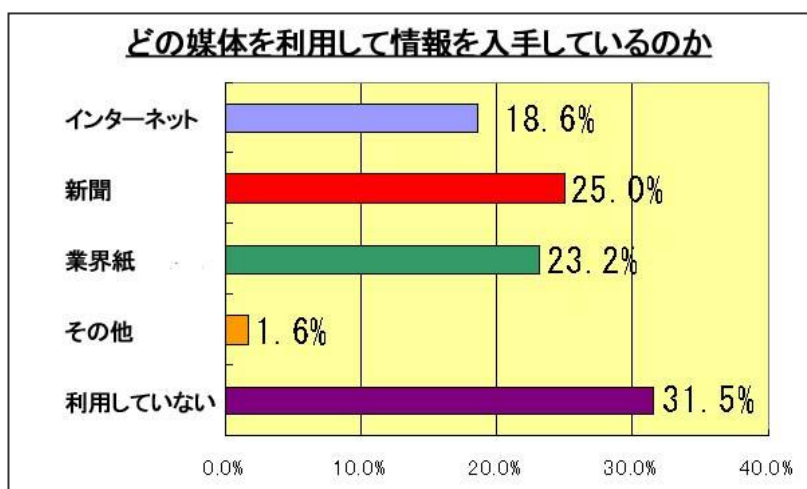


今回の調査でも業務内容を「知っている」が全体の54.9%を占め、「知らない」は40.5%、「未回答」は4.7%だった。設問(1)の所在地については「知っている」が6割以上いたが、設問(2)の業務内容については、やや認知度が低かったのは、《質問2》の回答にも表れているがセンター公表情報に接する機会の多いか少ないかによる影響が推察される。

《質問2》日本食肉流通センターでは取引情報を公開していますが、取引情報を、どの媒体を利用して入手していますか。(複数回答可)

回答は253人で全体の98.4%という高い回答率となった。複数回答方式の結果、1人あたり1.47の回答だった。未回答者はわずか4人だった。

具体的媒体名については、インターネット(18.6%)と新聞(25.0%)、業界紙(23.2%)



がそれぞれ2割前後となり、「利用していない」

が 31・5%を占め、この未利用回答者がやはり業務内容（質問 1 の（2））で「知らない」と回答したと言えよう。

何らかの利用をしている回答者の多い順に列記すると①日本経済新聞、②食肉速報、③インターネット・市況ページ、④畜産日報、⑤日本農業新聞、⑥インターネット・トップ画面・気配、⑦インターネット・業務月報、⑧その他、⑨神奈川新聞となっている。

やはり全体の 17・5%を占めた日本経済新聞の強みは、経済紙の全国紙というポジションが高く評価されているためであり、2番目と4番目に入った業界紙2紙は専門紙としての実力が評価されたと言える。

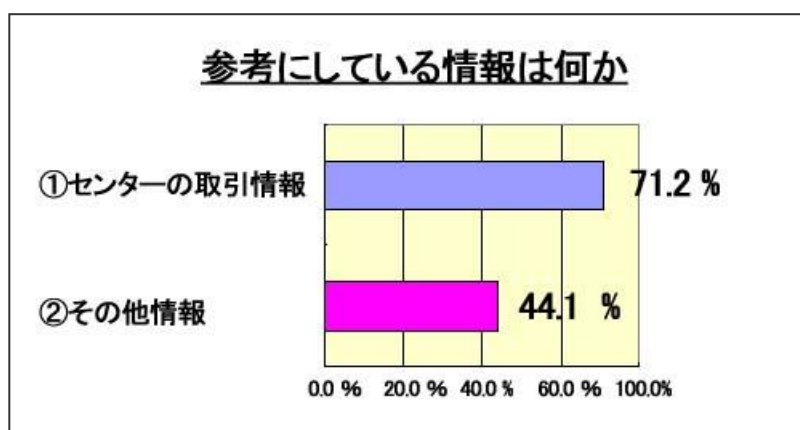
これに対してインターネット関係は、全体で2割を下回ったとはいえ、ネット社会の普及が一段と進んでいる現状から見て、今後は一段と利用頻度が高まるものと考えられる。

一方、質問 2 における回答パターンを詳細にみると、日経新聞などの「新聞と業界紙」食肉速報などを併用しているパターンが 32 人、「業界紙のみ」が 29 人、「新聞のみ」が 25 人、「インターネットのみ」は 22 人、「インターネットと新聞」は 14 人、「インターネットと業界紙」7 人、「インターネットと新聞、業界紙」は 5 人で、単純に 1 媒体のみを活用しているとは言いがたい面もみられた。

組み合わせのパターンを見ると、多い順に「日経新聞と食肉速報」、「インターネット・市況ページと日経新聞」となっている。

《質問 3》部分肉の取引等をするにあたって、参考に使っている情報は何か。
(複数回答可)

回答者数は 118 人で、未回答者は 139 人で回答率は 45・9%で、1 人あたり回答数は 1・15 件だった。このうち「日本食肉流通センターの取引情報」を参考にしていると回答したのは、回答の 71・2%



で、「その他情報」と回答したのは 44・1%（52 人）となった。

また「その他情報」を上げた 52 人の回答者に具体的な内容を求めた結果、次のような回答が寄せられた。全体の 31・6%を占めたのが「①仕入れ先情報」であり、次に多かったのは「②市場の情報」、以下「③情報誌の情報」、「④仲間取引情

報」と「⑤社内情報」、「⑥農畜産業振興機構情報」と続く。詳細は以下の通り。

①【仕入れ先情報】では、「自社の関連会社の食肉担当者情報及び他社食肉担当者情報」「他社の販売状況を参考」「仕入先、販売先から直接入手」「関東と関西の間屋筋情報」「日々の枝肉相場に比例した食肉単価。業者間情報」「各卸売業者の見積書」「複数のメーカーの情報」「各業界、他社の情報、市況、相場状況等」「部分肉取引なし」などと、多岐にわたる情報を求めている事が明らかである。

②【市場の情報】では、「地域の具体的な取引」「近隣の食肉センターなどの情報や中央卸売市場の取引状況」「国産豚部分肉や輸入豚肉の相場」「関東3市場または東京食肉市場の枝肉相場」「日々の枝肉相場に比例した食肉単価、業者間の情報」「枝肉相場」「部分肉パーツ別単価」と、この他に「新聞や業界紙の市況・相場欄情報」などを参考にしている。

③【情報誌の情報】では、「業界紙記事」「日経新聞の相場」「畜産日報」「食肉通信」「相場見積・食肉速報」などと新聞、業界紙情報を参考にしている。

④【仲間取引情報】では、「業者間の仲間取引価格」「仲間相場」「インターネットと自社商圏内の仲間相場」「現物、仲間相場」と記述回答を寄せている。

⑤【社内情報】では、「自社の関連会社の食肉担当者情報及び他社食肉担当者情報」「社内マーケット情報」「社内情報、新聞市況」「取引業者からの情報、焼肉協会からの情報」など。

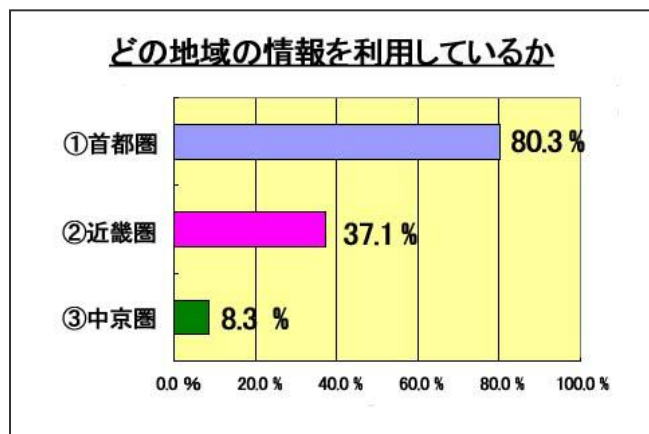
⑥【農畜産業振興機構情報】では、「振興機構が公表するデータ」「機構の統計資料一覧の畜産物市況週報」「畜産の情報」など。

【センター公表情報の利用実態の概要】

《質問4》センターの、どの地域の情報を利用していますか。（複数回答可）

①首都圏、②近畿圏、③中京圏

ここでの回答者数は全体の51.4%、132人で、未回答は125人あった。1人あたり平均回答数は1.26件。最も多かったのは「首都圏」であり、回答者全体の80.3%、次いで近畿圏の37.1%、中京圏は8.3%とセンター施設の開場順に早ければ早いほど利用度が上がっている。ただし、調査の回答が首都圏中心となったことで、結果的に近畿及び中京圏の利用割合が低くならざるを得なかったものとみられる。



《質問5》どの情報を利用していますか。

回答者は129人で、未回答は128人と半分だった。

1人あたり平均回答数は3.95件だったが、この質問も質問4と同様に、調査回答の営業拠点からみて、近畿・中京圏の活用度は首都圏に比べて低く、特に中京圏の利用の低さがデータに反映している。



流通センターの情報（豚カット肉や乳牛チルド、和牛チルドなどの7項目の価格・相場情報）の利用で、全体で最も多かったのは①「和牛チルド「3」」の情報で79・8%、以下②「豚カット「I」（当日）」67・4%、③「交雑牛チルド「3」」62・0%、④「輸入牛肉」52・7%、⑤「乳牛チルド「2」」51・2%、⑥「輸入豚肉」45・0%、⑦「豚カット肉「I」（週報）」36・4%となった。

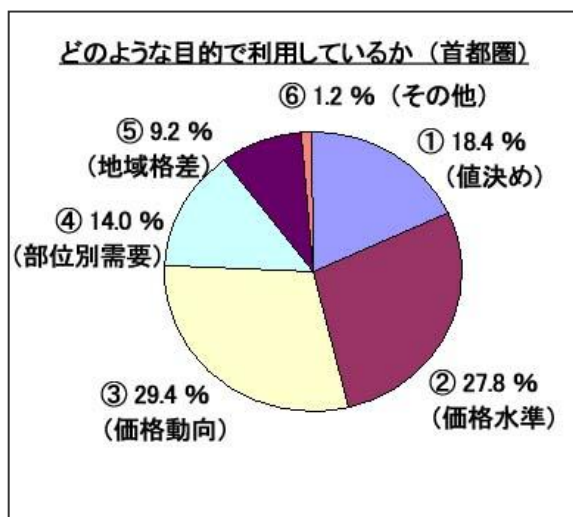
全体に言えることはセンターの情報を利用している回答者においては、どの情報も重要な情報であり、和牛や交雑牛情報が高いのは卸売価格が高値だけに十分な情報収集を行っているためであり、豚カット肉の情報については全国的な相場動向等を見る上で、拠点であるだけに流通センター情報を参考としており、輸入牛・豚肉や乳牛に関しても全国流通拠点となっている流通センター価格“川崎相場”を重要視しているためであると考えられる。

地区別の利用度をみてもこの基本的傾向は変わらず、首都圏は①③②⑦④⑥⑤の順で、近畿圏は①②⑤③④⑥の順、中京圏は②①④⑥の順で割合が高かった。首都圏の順位は、交雑牛需要の高さと豚肉の消費量が多いという地域特性からのものであり、近畿圏は伝統的に牛肉の消費量の多い地域であり、豚肉情報が上位に入ったのは豚肉情報は流通センター情報で十分であるとの評価だと考えられる。

《質問6》質問4の○印を付された地域について、それぞれどの項目をどのような目的で利用されていますか。（複数回答可）

流通センターが公表している7つの相場情報を、利用目的別に分けると①「取引の際の値決めに用いる情報として活用」、②「部分肉の現時点の価格水準を把握する」、③「部分肉のおおよその価格動向（トレンド）を把握する」、④「食肉の部位別需要の動きを把握する」、⑤「地域間の部位別格差を把握する」、⑥「その他」の6項目があげられるが、それぞれに便宜上番号を振って利用割合を見ると、

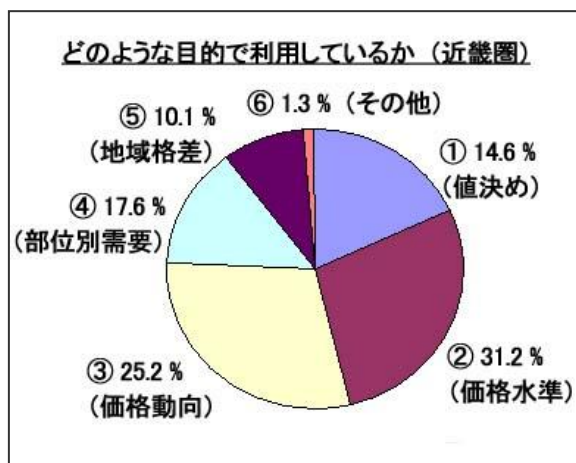
〔首都圏〕回答者（106人）。全体傾向は①が18・4%、②27・8%、③29・4%、④14・0%、⑤9・2%、⑥1・2%で、首都圏では③の「部分肉のおおよその価格動向（トレンド）を把握する」ための利用が最も多く、②の「部分肉の現時点の価格水準を把握する」ための利用も③に続いて3割近かった。いずれも価格のトレンドや価格水準、値決めなど商いに直結する価格動向を把握するために7つ



の相場情報を活用していることが確認できる。

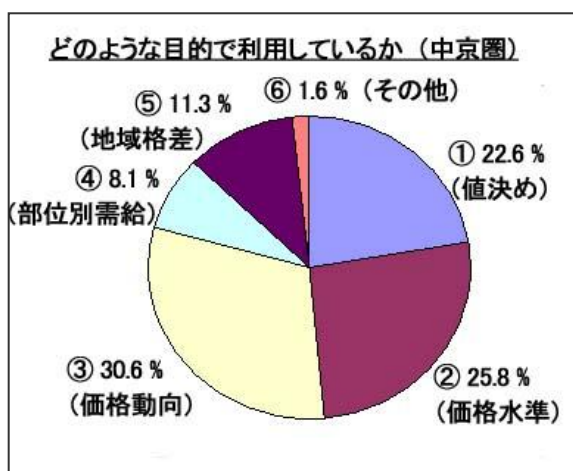
畜種別7つの相場情報別でも、この傾向は大きく変わらず①②③の目的での利用が上位3番目までに入っている。

【近畿圏】回答者（50人）。全体傾向は①が14.6%、②31.2%、③25.2%、④17.6%、⑤10.1%、⑥1.3%で、近畿圏では②の「部分肉の現時点の価格水準を把握する」ための利用が最も多く、次に③の「部分肉のおおよその価格動向（トレンド）を把握する」となり、これ以外の比率は2割以下で、価格のトレンドと価格水準主体での活用が確認できる。



畜種別7つの相場情報別でも、この傾向は大きく変わらず②③を中心に利用していることが明らかだ。

【中京圏】回答者（16人）。全体傾向は①が22.6%、②25.8%、③30.6%、④8.1%、⑤11.3%、⑥1.6%で、中京圏は首都圏同様に③の「部分肉のおおよその価格動向（トレンド）を把握する」ための利用が最も多く、次に②の「部分肉の現時点の価格水準を把握する」ための利用となり、中京圏の特性をあげるとすれば①の「取引の際の値決めに用いる情報として活用」も2割以上と首都圏や近畿圏とはやや異なる、値決め情報としての利用がうかがえる。

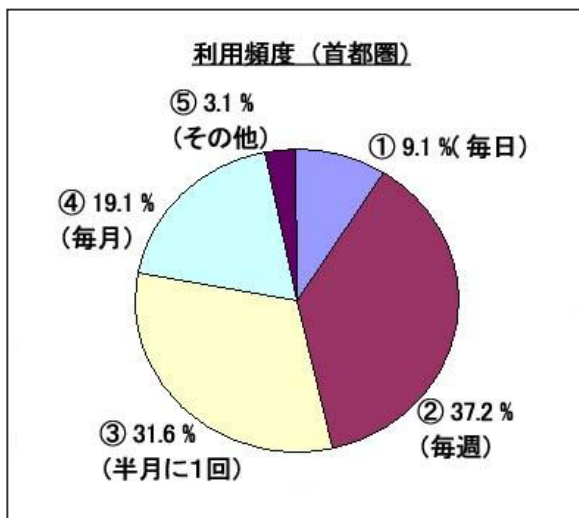


畜種別7つの相場情報別でも、この傾向は大きく変わらず①②③の目的での利用が大勢となっている。

《質問 7》 質問 4 の○印を付された地域について、項目毎の利用頻度はどれくらいですか。（複数回答可）

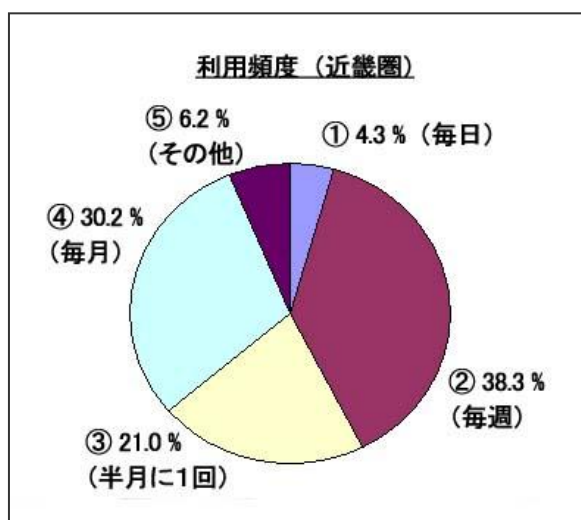
畜種別 7 つの相場情報別に対し、利用頻度ごとに便宜上番号を振って、①毎日、②毎週、③半月に 1 回、④毎月、⑤その他の利用割合をみてみた。

〔首都圏〕 回答者は 101 人で、回答率は 39・3%で、1 人あたり平均回答数は 3・17 件だった。7 つの相場に対する全体動向は、①9・1%、②37・2%、③31・6%、④19・1%、⑤3・1%の順で、②と③が 3 割以上と高く、一般的商いにおける値決めである「週単位や 2 週間に 1 回」決めの影響が類推される。やはり豚肉以外は毎日の相場に一喜一憂する傾向は少ないとみるべきだろう。



公表されている 7 相場情報別のトレンドは、豚カットは「毎日」が 60・4%と圧倒的に利用しており、「毎週」も 66・7%と公表相場の目的を上手に活用している。ただし豚肉の価格公表は、他の畜種に比べて公表頻度が「毎日」と高いため、利用頻度も必然的に高い結果となっている。和牛など牛肉相場情報は、「毎週」が約半分と高く、輸入牛肉と輸入豚肉は半月に 1 回活用している。

〔近畿圏〕 回答者は 47 人で、回答率は 18・3%で、1 人あたり平均回答数は 3・45 件だった。6 つの相場に対する全体動向は①4・3%、②38・3%、③21・0%、④30・2%、⑤6・2%の順で、②と④の毎日が 3 割以上と高かった。首都圏より④が高かったのは輸入牛・豚肉での利用頻度が影響したようだ。



公表されている 6 相場情報別のトレンドは、首都圏と異なり豚カット「毎日」利用は 25%と 2 番目で、圧倒的に利用しているのが「毎週」で 64・

3%と公表相場の目的を上手に活用している。和牛など牛相場情報は、「毎週」が4割以上と高く、「毎月」相場情報も上手に活用していることがうかがえる。輸入牛肉と輸入豚肉は「毎月」が5～6割活用している。

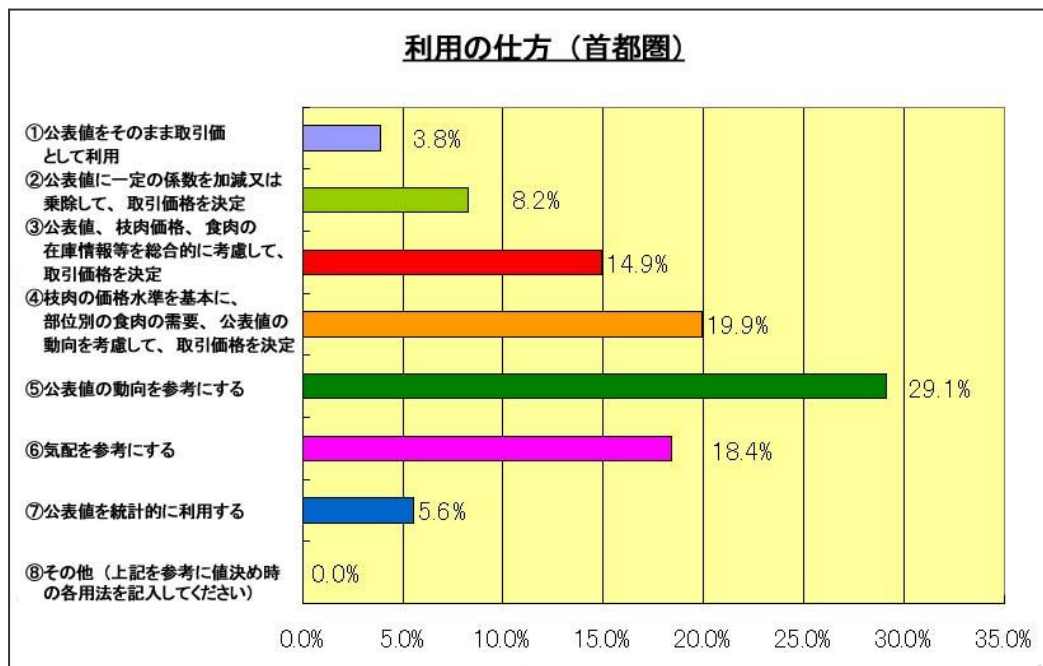
【中京圏】 回答者は14人で、回答率は5・4%で、1人あたり平均回答数は1・79件とサンプル数は少なかった。4つの相場に対する全体動向は①12・0%、②16・0%、③0・0%、④72・0%、⑤0・0%の順で、④が72%と圧倒的に利用頻度は高かった。ただサンプル数が少ないため中京圏の傾向有無については判断が分かれる。公表されている4相場情報別のトレンドは、豚カットは「毎日」と「毎週」がそれぞれ37%台で、和牛は毎月が87%台と高く、輸入牛肉と輸入豚肉は100%「毎月」活用している。



《質問8》 質問4の○印を付された地域について、項目毎の利用の仕方はどうなっていますか。(複数回答可)

それぞれの利用の仕方に分類便宜上、①公表値をそのまま取引価格として利用、②公表値に一定の係数を加減又は乗除して、取引価格を決定、③公表値、枝肉価格、食肉の在庫情報等を総合的に考慮して、取引価格を決定、④枝肉の価格水準を基本に、部位別の食肉の需要、公表値の動向を考慮して、取引価格を決定、⑤公表値の動向を参考にする、⑥気配を参考にする、⑦公表値を統計的に利用する、⑧その他と番号を付した。

【首都圏】 回答者は103人で、回答率は40・1%で、1人あたり平均回答数は5・07件だった。7つの相場に対する全体の利用の仕方は①3・8%、②8・2%、③14・9%、④19・9%、⑤29・1%、⑥18・4%、⑦5・6%、⑧0・0%だった。この利用の仕方で最も多いのは⑤であり、次いで④⑥の順となった。これらを合わせると67・4%が公表値の「動向」を参考や枝肉や部分肉の「価格や需要」の動向、相場の「気配」についてしっかりと把握して、取引の参考にしたり価格決定に利用している。



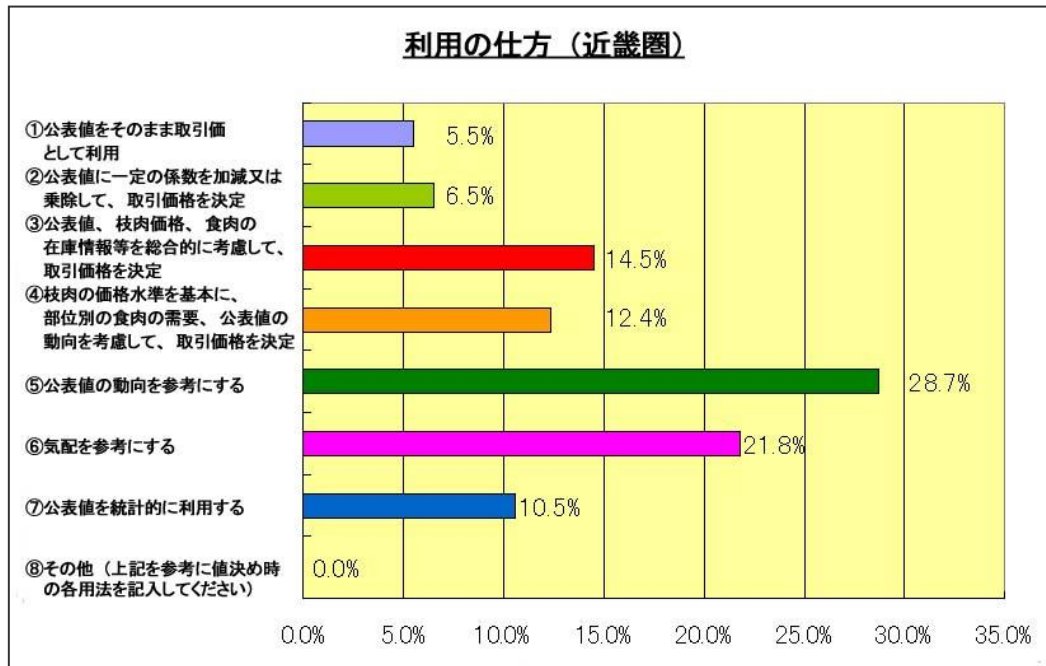
こうした調査結果をみると、流通センターも開設して四半世紀を越え、着実に首都圏での部分肉相場の形成機能を発揮するまでになっていることがうかがえる。

公表されている7相場情報別の利用は、ア) 豚カット・毎日、イ) 豚カット・週報、ウ) 乳牛チルド、エ) 和牛チルド、オ) 交雑牛チルド、カ) 輸入牛肉、キ) 輸入豚肉で、相場別に利用の仕方は次のようになっている。

ア) は、④⑤②③⑥の順で、全体傾向に示されたより②③の割合が高く取引価格値決めに大きく影響している。イ) はあくまで公表値を参考とした、⑤が56.8%と高く、⑥と合わせて「参考」が81.1%となっている。ウ) は、イ) と同様で⑤⑥合わせて82.1%と「参考とする」割合が高いことがうかがえる。エ) についても同じことが言えるようで、⑤⑥⑦の何等かの「参考」にするが93.4%という高い数値を示した。オ) も同じで⑤⑥⑦合計で98.1%を占めた。カ) もキ) もやはり同じ傾向で、いずれも流通センターの公表する7つの相場そのものを「参考」にしたり、取引価格の「値決め」に利用していることが確認できる。

【近畿圏】 回答者は48人で、回答率は18.7%で、1人あたり平均回答数は5.73件だった。6つの相場に対する全体の利用の仕方は①5.5%、②6.5%、③14.5%、④12.4%、⑤28.7%、⑥21.8%、⑦10.5%、⑧0.0%だった。

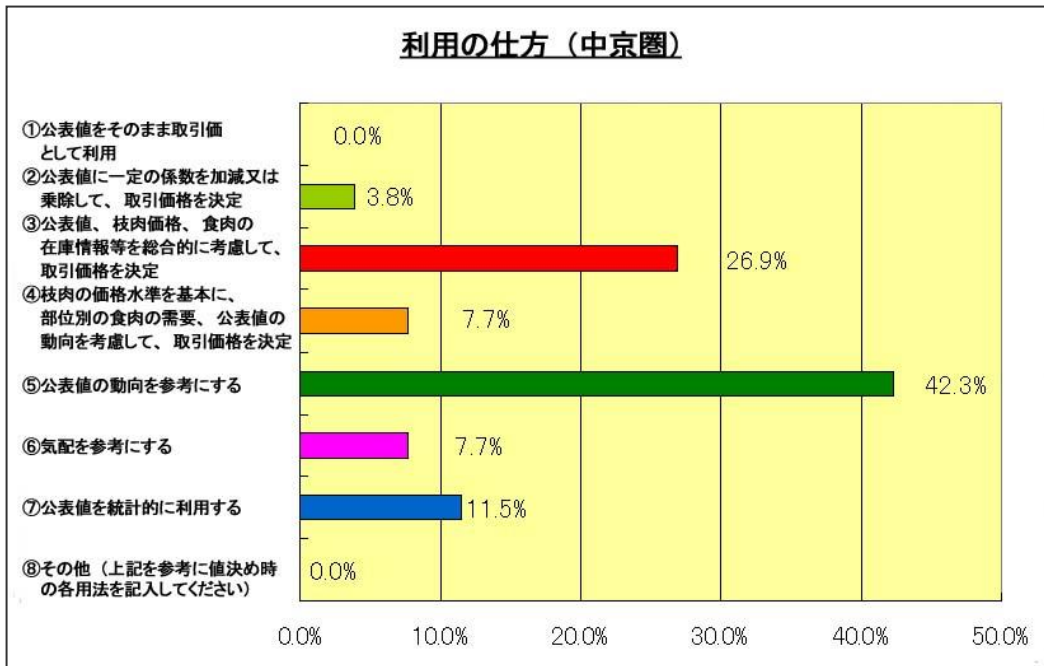
この利用の仕方が多いのは⑤と⑥であり合わせて50.5%を占め、首都圏同様に「参考」としていることがわかる。以下③④⑦の順となり、いずれにせよ価格決定における利用や参考数値として活用している。



公表されている6相場情報別の利用は、ア) 豚カット・毎日、((注): イ) 豚カット・週報は調査から除外)、ウ) 乳牛チルド、エ) 和牛チルド、オ) 交雑牛チルド、カ) 輸入牛肉、キ) 輸入豚肉で、相場別に利用の仕方は次のようになっている。

ア) は、⑤⑥②③④、ウ) は⑤⑥③④、エ) は⑤⑥③④⑦②、オ) は⑤⑥④③⑦②、カ) は⑤⑥⑦①③、キ) は⑤⑥⑦③①の順。いずれも流通センターの公表する6つの相場そのものを「参考」にしたり、取引価格の「値決め」に利用していることは首都圏と大きな差はなかった。

【中京圏】回答者は14人で、回答率は5.4%で、1人あたり平均回答数は1.86件だった。4つの相場に対する全体の利用の仕方は①0.0%、②3.8%、③26.9%、④7.7%、⑤42.3%、⑥7.7%、⑦11.5%、⑧0.0%だった。この利用の仕方でもっとも多いのは中京圏でも⑤であり、サンプル不足ながら次いで③⑦④⑥の順となった。やはりどの地区においても公表値の「動向」を参考にすることは共通している。



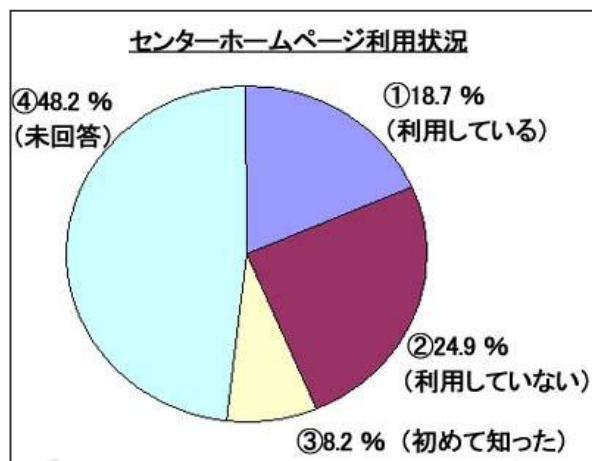
公表されている4つの相場情報別の利用では、ア) 豚カット・毎日、((注): イ) 豚カット・週報とウ) 乳牛チルド、オ) 交雑牛チルドは調査から除外)、エ) 和牛チルド、カ) 輸入牛肉、キ) 輸入豚肉で、相場別に利用の仕方は次のようになっている。

ア) が⑤③⑥②④の順で、エ) は③⑤⑦④の順で、カ) とキ) はともに⑤の参考が75%と多く、いずれも流通センターの公表値を「参考」にしていることが明らかだ。

【ホームページ利用の実態】

《質問9》 日本食肉流通センターのホームページ（公表情報）を利用していますか。

この質問では、全体の48.2%が未回答であり、半分はホームページに公表していること自体知らないのか、別の情報機関から流通センター情報を入手していることも考えられる。回答した約半分は①利用しているが18.7%、②利用していない24.9%、③今回初めて知った8.2%となった。現状でのホームページ利用

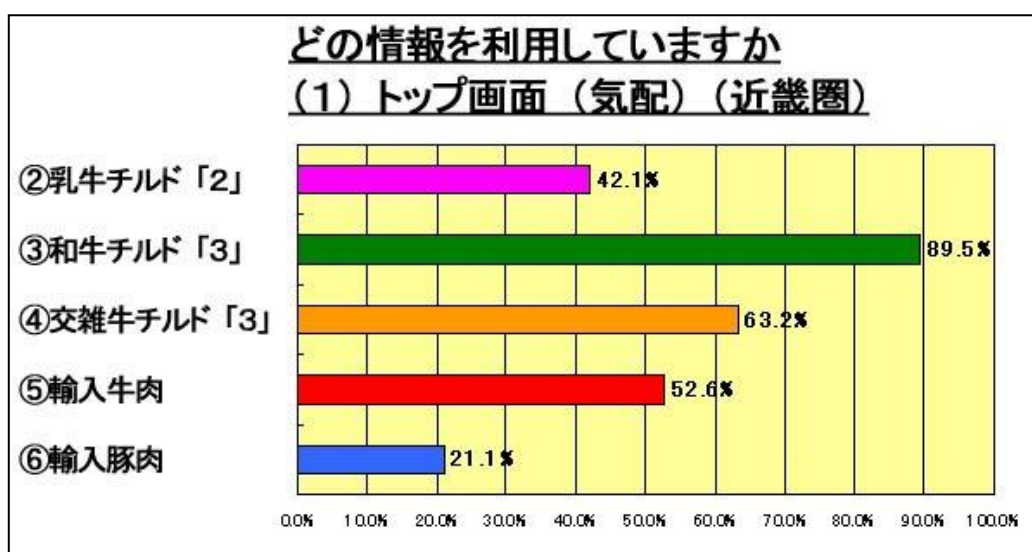
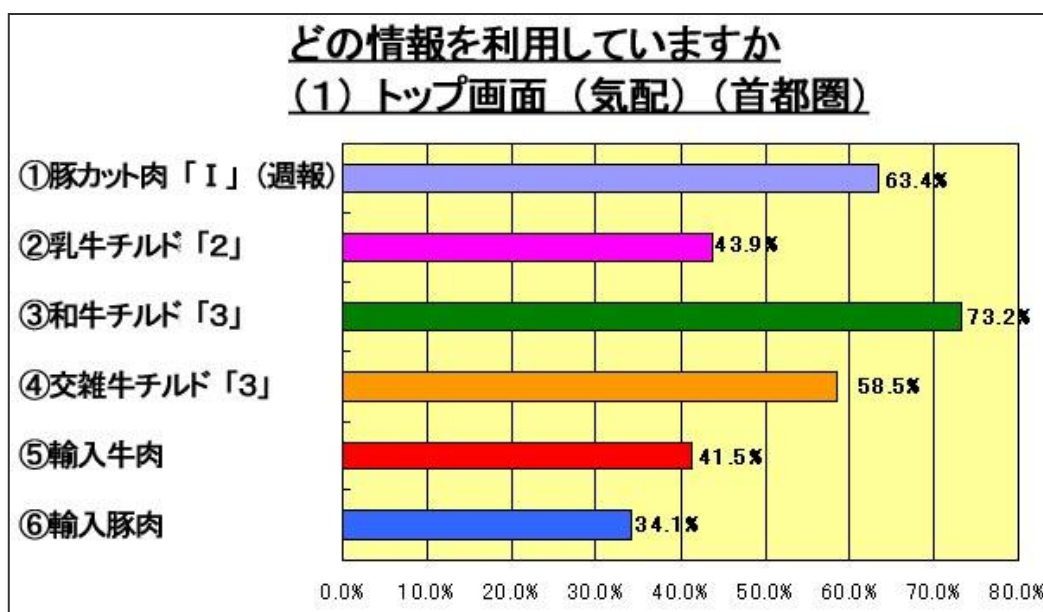


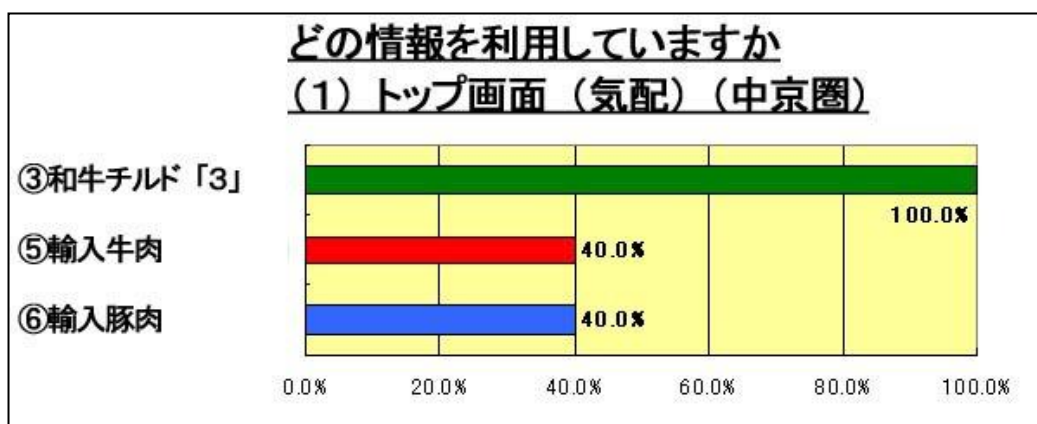
者はまだ少ないが、今後、情報化産業繁栄の昨今からみて、年代的に現在、若年層の食肉従事者が年を追うごとに価格決定に関わると思われるため、ホームページ利用者が漸増してくると考えられる。

《質問 10》 質問 9 で①「利用している」と答えた方に質問します。
どの情報を利用していますか。(複数回答可)

(1) トップ画面 (気配)

回答者 (47 人)。





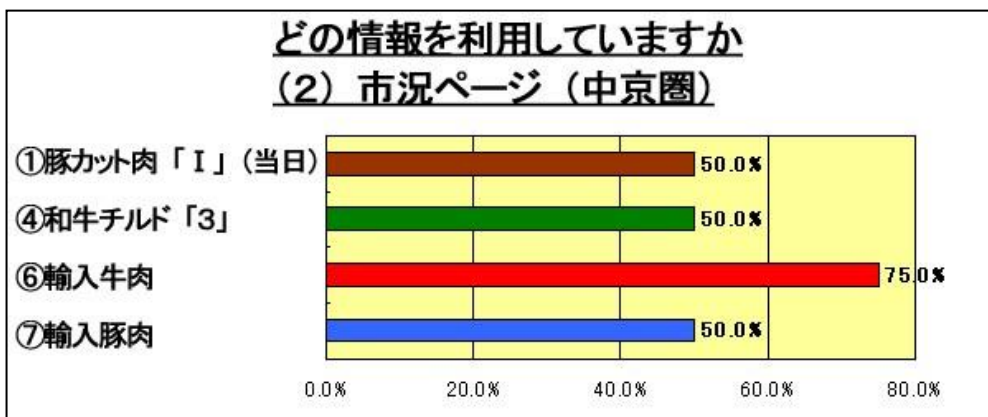
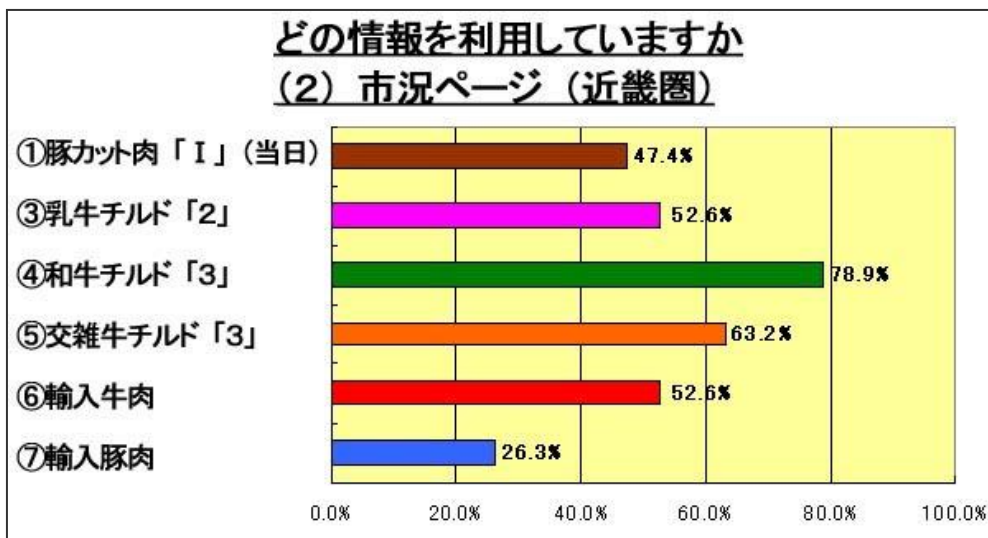
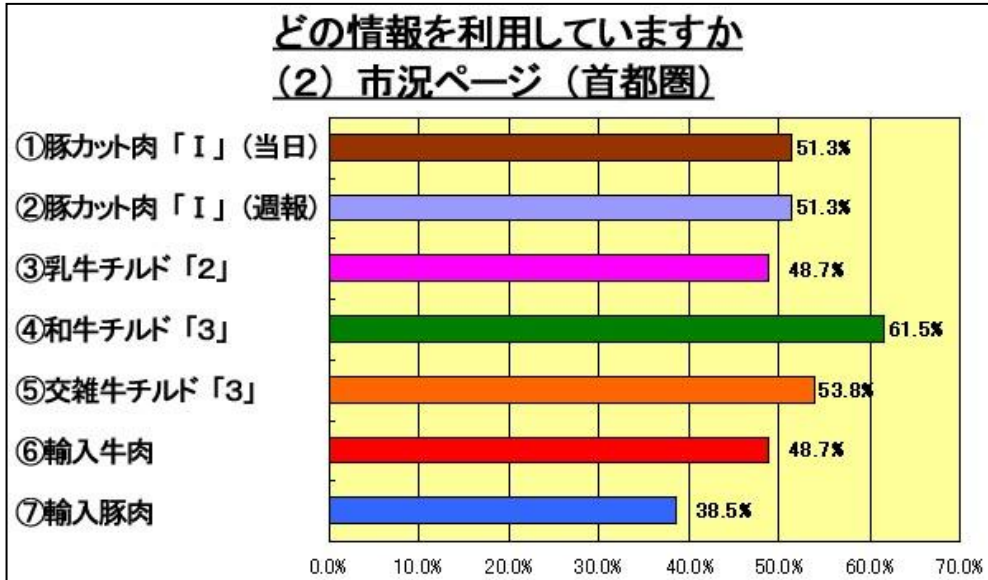
- ①豚カット（週報：首都圏のみ公表）の利用者は、63・4%だった。
- ②乳牛チルドの利用者は、首都圏が 43・9%、近畿圏が 42・1%とほぼ同じ傾向だった。
- ③和牛チルドは、6つの畜種別情報の中で最も多く利用されており、首都圏が 73・2%、近畿圏が 89・5%、中京圏は回答者全員が利用していた。
- ④交雑牛チルドは、牛肉の中では 2 番目に利用者が多く、首都圏が 58・5%、近畿圏が 63・2%で、約 6 割が利用していた。
- ⑤輸入牛は、首都圏が 41・5%、近畿圏が 52・6%、中京圏が 40%だった。
- ⑥輸入豚は、首都圏が 34・1%、近畿圏が 21・1%、中京圏が 40%だった。

和牛などの牛肉の気配情報利用が多いのは、やはり卸売価格が他の畜種に比べて高価であり、その分だけ関係者も情報収集と分析に細心の注意を払っている結果と推測される。

一方、他の畜種は、豚では（当日：毎日公表）などの情報量の多さ、輸入食肉では慣例的に商いの値決めサイクル期間が長めであるなどの結果、利用頻度が低くなっているものと考えられる。

(2) 市況ページ

回答者 (45 人)。

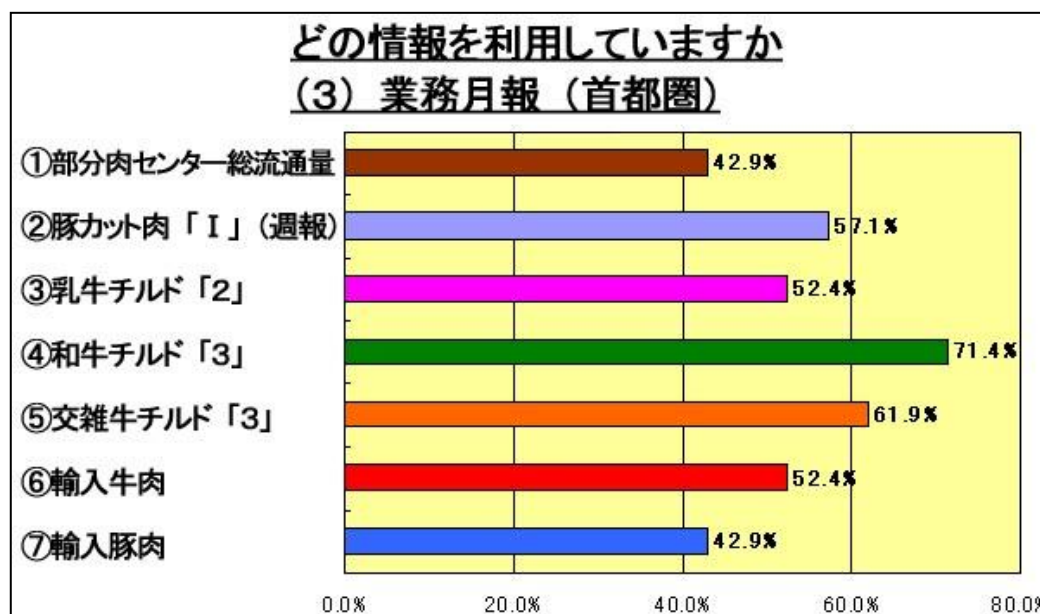


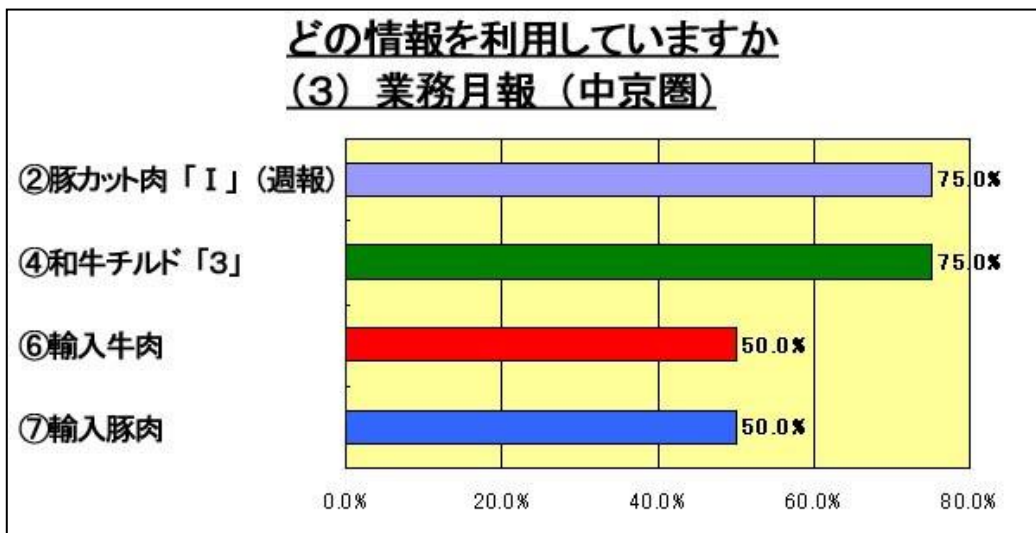
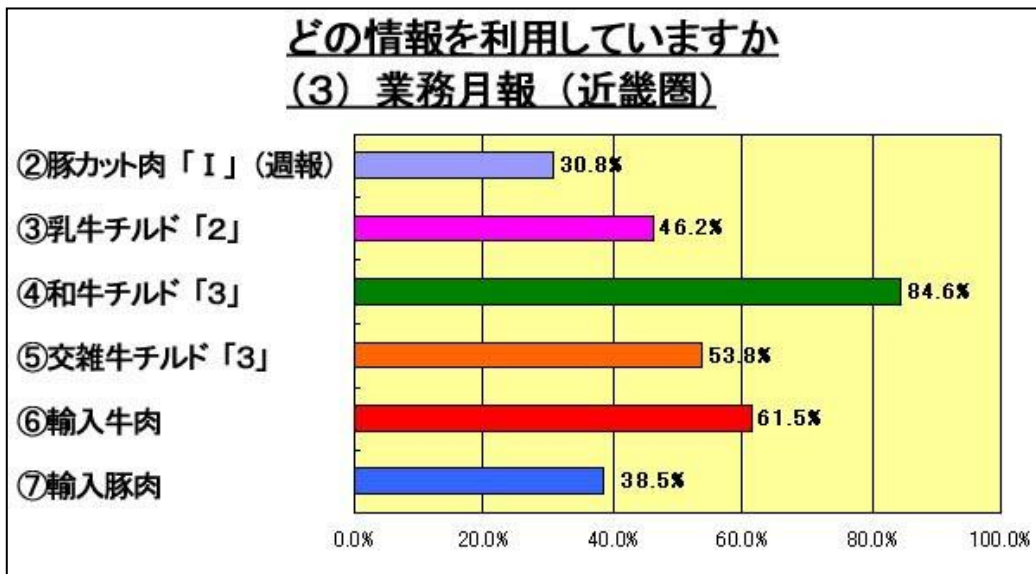
- ①豚カット（当日）の利用者は、3地域とも50%前後で、首都圏が51・3%、近畿圏が47・4%、中京圏が50%だった。
- ②豚カット（週報：首都圏のみ公表）の利用者は、51・3%だった。
- ③乳牛チルドの利用者は、首都圏が48・7%、近畿圏が52・6%とこれもほぼ5割程度だった。
- ④和牛チルドは、トップ画面同様に全蓄種別情報の中で最も多く利用されており、首都圏が61・5%、近畿圏が78・9%、中京圏は50%が利用していた。
- ⑤交雑牛チルドは、和牛に次いで2番目に利用者が多く、首都圏が53・8%、近畿圏では63・2%と約6割強が利用していた。
- ⑥輸入牛は、首都圏が48・7%、近畿圏が62・6%、中京圏が75%だった。
- ⑦輸入豚は、首都圏が38・5%、近畿圏が26・3%、中京圏が50%だった。

豚カット肉情報の利用は、やはり豚肉嗜好の強い東日本ならではのもので、和牛や乳牛、交雑牛での情報収集利用は、今や東西地域に関係なく関係者の情報収集への積極的姿勢がうかがえる。輸入食肉に対する利用者は、国産物以外は取り扱わない業者もあり、回答者を含めてまだ多いとはいえ、今後、食肉の自給率とも連動して利用者数は漸増していく可能性が高い。

(3) 業務月報

回答者はやや少ない感があるが、月報という過去のデータを確認するための情報だけに利用者も少なかったと考えられる。回答者（27人）。





- ①部分肉センター総流通量（川崎のみ公表）の利用者は、42・9%だった。
- ②豚カット（週報）の利用者は、中京圏が75%と高く、首都圏が57・1%、近畿圏が30・8%だった。
- ③乳牛チルドの利用者は、首都圏が52・4%、近畿圏が46・2%とほぼ5割程度だった。
- ④和牛チルドは、トップ画面、市況ページと同様に全畜種別情報の中で最も多く利用されており、首都圏が71・4%、近畿圏が84・6%、中京圏は75%が利用していた。
- ⑤交雑牛チルドは、首都圏が61・9%、近畿圏は53・8%が利用していた。
- ⑥輸入牛は、首都圏が52・4%、近畿圏が61・5%、中京圏が50%だった。
- ⑦輸入豚は、首都圏が42・9%、近畿圏が38・5%、中京圏が50%だった。

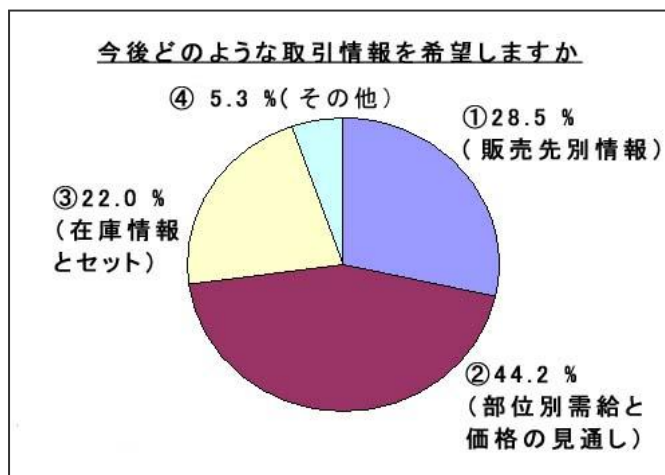
【公表情報の利用促進】

《質問 11》 今後どのような取引情報を希望しますか。(複数回答可)

回答者は 210 人で回答率は 81・7%で 1 人あたり平均回答数は 1・60 件(総回答数 337)だった。

選択方式で①対小売向け、対卸売(仲間取引)向け等販売先を区分した情報の提供、②部位別の需給と価格の見通し(2週間程度)、③部分肉の取引情報だけでなく、在庫情報等取引関連情報とのセット提供、④その他自由にご記入くださいと質問し回答を求めた。

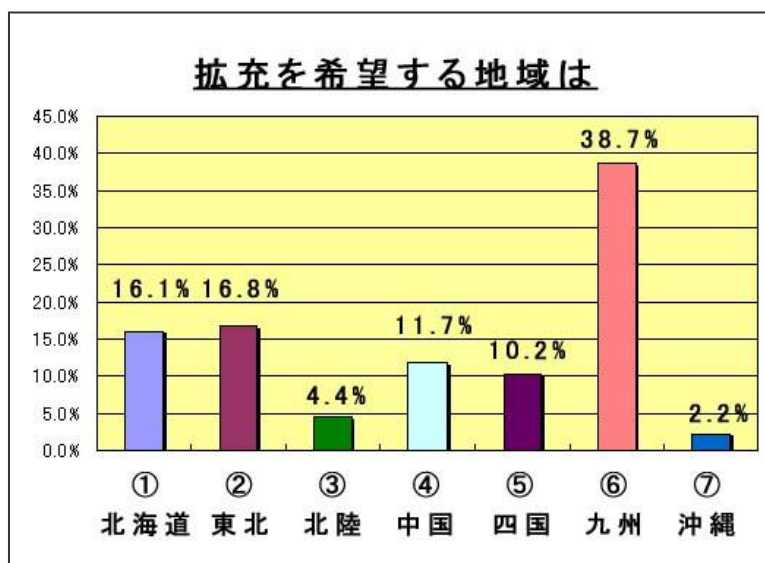
その結果、①では 96 人、28・5%が販売先の区分情報を求めており、②は 149 人、44・2%から需給と価格見通しが求められた。③は 74 人、22・0%が取引関連情報の提供を求めている。



《質問 12》 拡充を希望する地域はありますか。(複数回答可)

回答者は 85 人で回答率は 33・1%で 1 人あたり平均回答数は 1・61 件(総回答数 137)。

取引情報公表地域の拡充希望は、最も高かったのは九州地区で 38・7%が希望しており、以下、東北地区 16・8%、北海道地区 16・1%、中国地区 11・7%、四国地区 10・2%の順で北陸と沖縄地区は 5%以下だった。

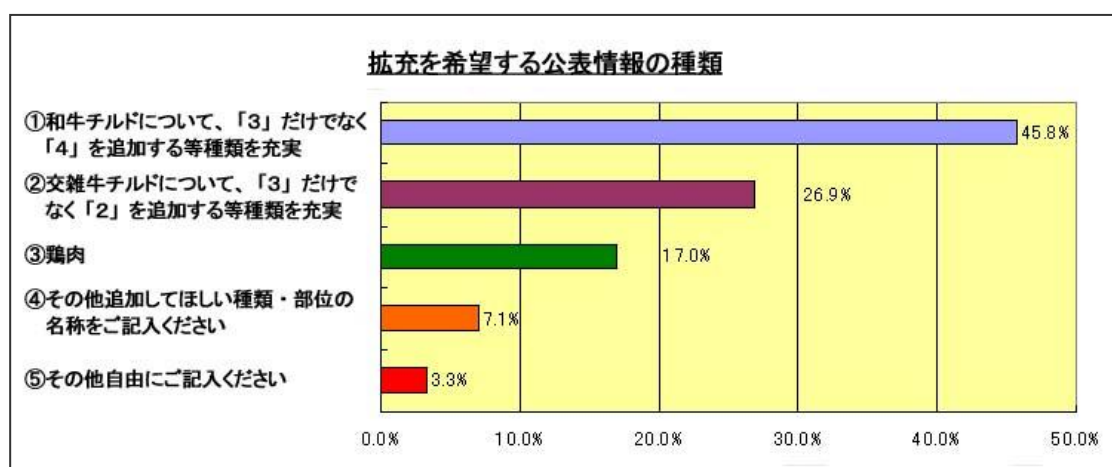


九州地区の希望が高いのは、やはり畜産物の主産地域であり、消費流通市場向

けの生産基地を背景に、畜産物の価格に敏感な地域であり、価格情報等の適切な収集がいかに大切かを反映した結果だろう。東北や北海道地区で情報拡充の希望が高いのも、畜産物の生産地域であり、枝肉の価格形成市場を仙台中央食肉市場しか持たない地域だけに、公正かつ公平な公表情報を求めているといえる。

《質問 13》 拡充を希望する公表情報の種類はありますか。(複数回答可)

回答者は 129 人で回答率は 50・2%で 1 人あたり平均回答数は 1・64 件 (総回答数 212)。



選択方式で①和牛チルドについて、「3」だけでなく「4」を追加する等種類を充実、②交雑牛チルドについて、「3」だけでなく「2」を追加する等種類を充実、③鶏肉、④その他追加してほしい種類・部位の名称をご記入ください、⑤その他自由にご記入ください、の5項目を提示した。

その結果、全体の 45・8%が①を求めており規格4等級等の情報充実を求めている。次に多いのは②でやはり公表規格の充実、複数化を求めている。これに対して、これまで流通センターが取扱っていなかった③の鶏肉情報についても情報の公表を求めており、その数は 36 人 (複数回答で)、17・0%あった。この他に④と⑤で1割以上となり、主な希望として「交雑2」「豪州産グレインチルド、US産チルド」「和牛チルド5」などがあげられていた。

《質問 14》公表の頻度について、理想的な頻度はどのくらいですか。(複数回答可)

回答者は 104 人で回答率は 40・5%。1 人あたり平均回答数は 3・87 件。

公表情報の希望頻度を畜種別にみていくと「豚カット「I」(当日)」では、41・2%の人が毎日の公表を支持しており、以下「1 週間」が 40%、「半月」と「1 カ月」がそれぞれ 9・1%だった。

「乳牛チルド「2」」は、「1 週間」が全体の 68・3%と他を圧倒して、現状方式を支持しており、「1 日」と「半月」がそれぞれ 9・5%だった。「和牛チルド「3」」についても、乳牛同様に「1 週間」が 64・2%を占め、「1 日」が 11・1%、「半月」が 9・9%など。「交雑牛チルド「3」」も、「1 週間」が 65・3%で、「1 日」が 11・1%、「半月」が 9・7%と続いており、牛肉 3 情報に関しては現状の公表頻度を支持・追認していることが確認された。

一方、輸入牛肉は、現状が「半月」であるが、理想的には「1 週間」が 52・9%、「半月」22・1%、「1 カ月」14・7%となり、輸入牛肉の市況動向発信は、理想的には「毎週」の希望者が多いことがうかがえる。

背景には食肉市場などの公設市場でのセリ販売価格サンプル数が少なく、業界紙等の仲間相場等に頼っていることもあると推定される。輸入豚肉に関しても同様のことが推定され、現状の「半月」より「1 週間」を希望する人が 49・2%もおり、「半月」の 23・8%を倍以上上回った。公表頻度で「現状のままでよい」と回答した人は 18 人、4・5%だった。

なお、畜種別に対する回答割合は和牛に対する回答が最も高く、20・1%、以下交雑牛 17・9%、輸入牛肉 16・9%、乳牛と輸入豚肉が 15・7%の順だった。

《質問 15》拡充を希望する公表項目は何かありますか、あったらご記入ください。

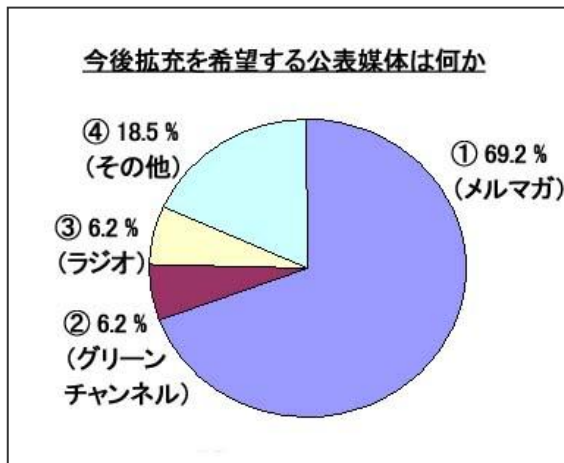
回答者は 18 人と少なく回答率は 7・0%。

主な希望項目としては「年間、四半期毎の見通し、予測の公表」、「生産状況(半年後、1 年後)」などをあげており、今後の動向に関し公表を希望する内容がいくつかみられた。

《質問 16》 今後拡充を希望する公表媒体は何かありますか。(複数回答可)

回答者は 63 人で回答率は 24・5% で 1 人あたり平均回答数は 1・03 件だった。

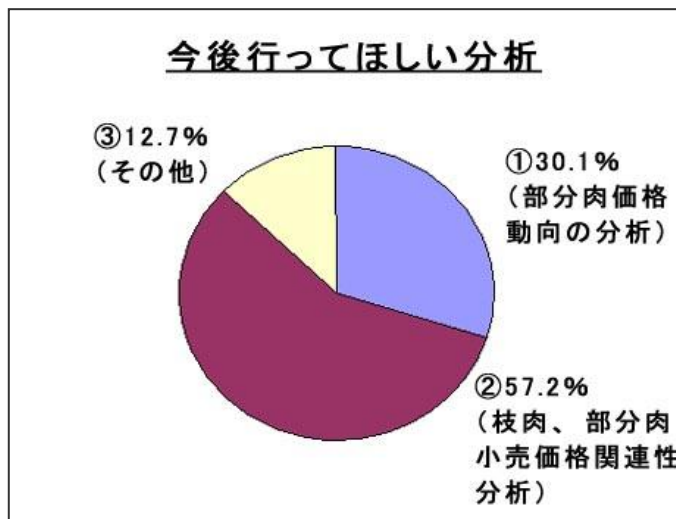
選択方式で①登録者に対するメールマガジン等を活用した部分肉情報の提供、②グリーンチャンネル等農業者(畜産業者)向けテレビ番組、③ラジオでの放送、④その他自由にご記入くださいの 4 つの回答に対し希望を聞いた。その結果、①が全体の 69・2%、④が 18・5%で、②と③がそれぞれ 6・2%となった。時代の要請もあり、手ごろなメールマガジンの開設希望が大勢だった。



《質問 17》 今後行って欲しい分析等がありますか。(複数回答可)

回答者は 138 人で回答率は 53・7% で 1 人あたり平均回答数は 1・25 件だった。

選択方式で①過去の各部分肉の部位別価格動向の分析、②枝肉価格、部分肉価格及び小売価格の関連性の分析、③その他自由にご記入くださいとの質問に対し、全体の 57・2%が②を選択して「枝肉・部分肉・小売」の関連性の分析を希望している。①が 30・1%、③12・7%の順だった。



主なご意見としては、「各産地の情報」、「年間(月間)相場予測」、「輸入飼料相場」などをあげており、分析を行うときはこれらを踏まえた上で検討する必要があるだろう。

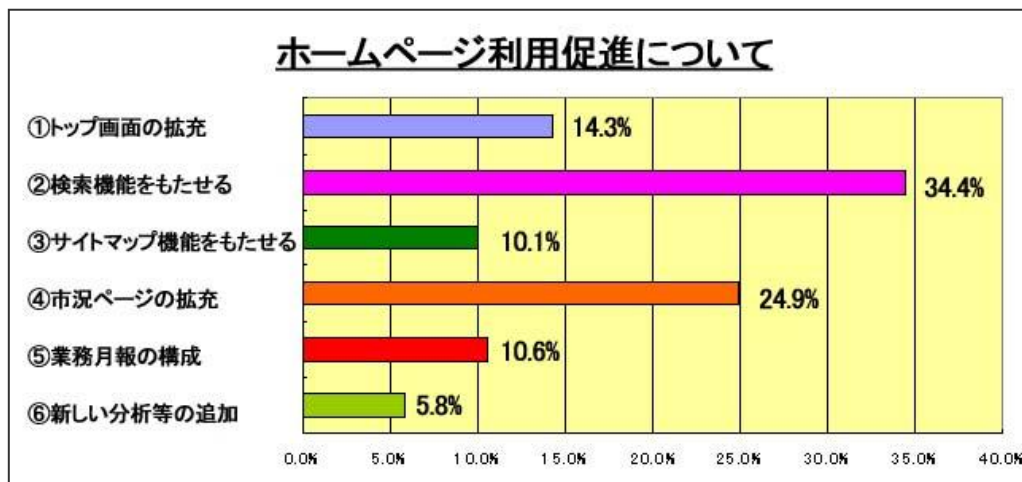
《質問 18》 その他公表関連事項について、ご意見ご要望がありましたらご記入ください。

回答者は 8 人だけだった。主な意見は「産地情報」、「外国生産地の生産量、価格の動向等」、「食肉流通における安全・安心システムの説明」という意見があった。

【インターネットの利用の促進】

《質問 19》 ホームページ（インターネット）の利用を促進させるためには、どのようなことをしたらよろしいでしょうか。（複数回答可）

124 人の回答があり回答率は 48・2%で 1 人あたり平均回答数は 1・52 件。選択方式で、①トップ画面の拡充（14・3%）、②検索機能をもたせる（34・4%）、③サイトマップ機能をもたせる（10・1%）、④市況ページの拡充（24・9%）、⑤業務月報の構成（10・6%）、⑥新しい分析等の追加（5・8%）となった。



また④⑤⑥と回答した人の主な意見としては、

④については「カットの状態の写真を載せる」、「今後の見通し」、「中国、四国地区の情報」、「もっとビジュアル的に情報を提供する」。

⑤については「経産牛価格の動向情報」、「前年比時系列」。

⑥については「アクセス方法をもっと肉に携わっている者に分かりやすく公表して欲しい」、「携帯でも部分肉市況が分かれば利用したい」、「海外情報（トピックス）が少ないような気がします」、「市況の分析がもう少し深く現実に沿った内容であれば良い」、「イベント等の情報」等であった。