

食肉販売動向調査結果 (2024年度上半期)

2024年4月

独立行政法人農畜産業振興機構

※ 本調査結果は当機構の見解ではなく、当機構が定期的に調査を実施している主要な食肉の卸売業者および小売業者（すべての業者ではない）を対象としたアンケート調査の回答を取りまとめたものである。

【ポイント】（2024年2月現在）

- 2023年度下半期（実績）は、前回調査（2023年度上半期）に続き、円安やインフレの進展による物価上昇などの影響が調査の回答に反映される結果となった。
- 卸売業者における2023年度下半期の販売状況は、牛肉全体では、4割が「同程度」と回答があった一方、品種別にみると、和牛は「小売り向け需要の増加」から「増加」が最も多かった（「同程度」が同率）一方、「相場高」から輸入品（冷蔵）は「減少」が最も多かった。豚肉全体では、6割強が「同程度」と回答があった一方、品種別にみると、すべての区分で「同程度」が最も多い中、国産豚肉は「相場安」から「増加」が「減少」を上回った一方、輸入品（冷蔵）は「相場高」から「減少」が「増加」を上回った。
- 卸売業者における今後1年間の輸入牛肉の取扱見通しでは、国ごとに異なるものの、全体では「同程度」が最も多い中、「減少」が「増加」を上回った。一方、和牛の2024年度上半期の販売見通しでは、量販店向けが「減少」となる中、輸出向けが「増加」となった。他、焼き肉店向け、ホテル向けの「増加」が「減少」を上回った。豚肉は、ほとんどの区分で「同程度」となる中、「景気の状態」「消費者の低価格志向」から国産のうち「切り落とし」のみが増加となった。
- 小売業者における2023年度下半期の販売状況について量販店では、「消費者の低価格志向」などから、交雑牛、国産豚肉、国産・輸入鶏肉が「増加」となった一方、和牛、輸入牛肉、輸入豚肉は「減少」となった。
- 小売業者における2024年度上半期の販売見通しについて量販店では、国産豚肉、国産鶏肉が「増加」となった一方、「原価高」から輸入牛肉は「減少」となった。
- コスト上昇に対する販売価格への転嫁の状況について、卸売業者では、「多くの商品で価格転嫁できた」は牛肉で2割、豚肉で約3割にとどまった。また、小売業者では、仕入価格等コストの上昇に対する価格転嫁の割合は、ほとんどで「20%未満」となった。
- 物流の2024年問題の対応状況については、卸売業者、量販店からは「検討中」、食肉専門店からは「何もしない」との回答が最も多かった。

調査概要

当機構では、食肉の消費・販売動向を把握するため、年に2回、卸売業者や小売業者（量販店および食肉専門店）の協力を得て、食肉の取り扱いや販売見通しに関するアンケート調査を実施している。

今回は、2023年度下半期（2023年10月～2024年3月）の実績および2024年度上半期（2024年4月～9月）の見通しについて調査を行った（2024年2月時点）。

概要は以下のとおりである。

（参考）調査対象者と回収数

調査対象者と回収率

（単位：者）

1. 調査方法

アンケート調査

2. 調査対象者と回収率

右表のとおり

3. 調査期間

2024年2月1日～2月22日

	調査対象者数①	回収数②	回収率 (%) ③ = ②/①
卸売業者			
牛肉	15	15	100
豚肉	13	13	100
小売業者			
量販店	20	20	100
食肉専門店	64	64	100

注：調査対象者は、食肉の市況（仲間相場）や小売価格について、当機構が定期的に調査を実施している主要な食肉の卸売業者および小売業者であり、すべての業者ではない。

I 卸売業者

牛肉

1 食肉の取扱状況	1頁
2 仕向け先別販売割合・取扱状況	2～3頁
3 和牛の等級別取扱割合・販売見通し	4～5頁
4 食肉の部位別販売見通し	6頁
5 輸入食肉の販売見通し	7頁
6 販売価格への転嫁の状況	8頁

豚肉

7 食肉の取扱状況	9頁
8 仕向け先別販売割合・取扱状況	10頁
9 食肉の部位別販売見通し	11頁
10 輸入食肉の販売見通し	12頁
11 販売価格への転嫁の状況	13頁

牛肉・豚肉共通

12 物流の2024年問題の対応状況	14頁
--------------------	-----

II 小売業者（量販店・食肉専門店）

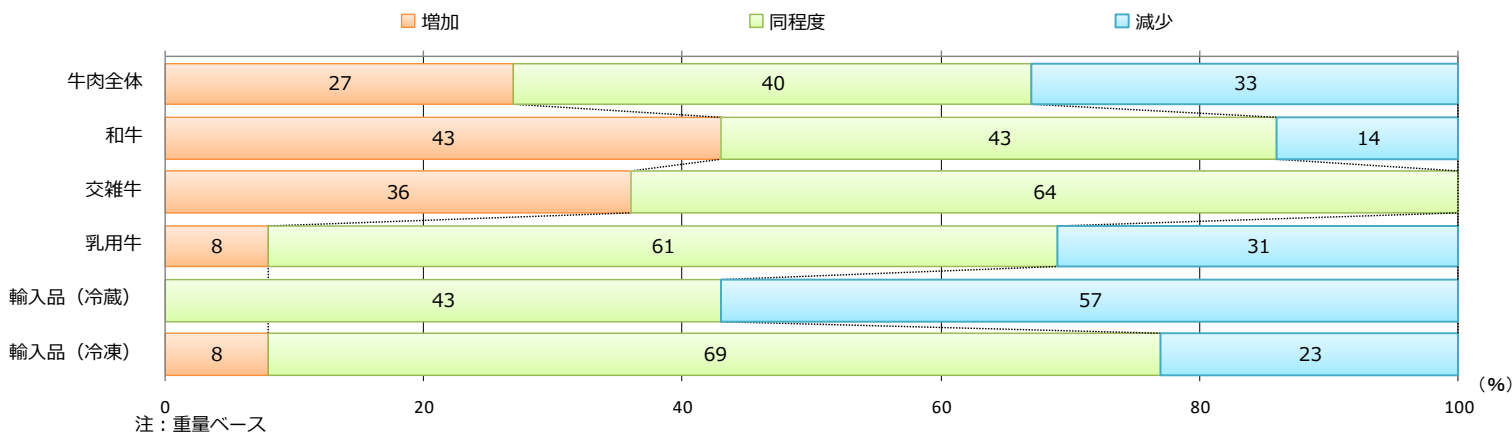
1 食肉の取扱割合・販売見通し	15～19頁
2 仕入・小売価格の実績・見通し	20～23頁
3 小売価格への転嫁の状況・見通し	24～27頁
4 食肉の販売拡大に向けた対応	28～29頁
5 輸入食肉の取扱割合・販売見通し（量販店）	30～32頁
6 物流の2024年問題の対応状況	33～34頁

牛肉全体の取扱状況

～和牛、交雑牛は「増加」が「減少」を上回る一方、輸入品（冷蔵）は「減少」が最多～

- 2023年度下半期の卸売業者における牛肉の取扱状況（重量ベース）について、前回調査（2023年度上半期）との比較で、**牛肉全体では「同程度」が40%と最も多かった。**
- 品種別に見ると、**和牛は「増加」と「同程度」が同率で最も多く、「増加」が「減少」を29ポイント上回った。交雑牛は「同程度」が最も多い中、他の回答はすべて「増加」で、「減少」の回答はゼロであった。**一方、乳用牛および輸入品（冷蔵）は「同程度」が最も多い中、「減少」が「増加」を上回った。また、輸入品（冷蔵）は「減少」が最も多かった。
- 和牛および交雑牛の増加理由については、「小売り向け需要の増加」が最も多く、その他には「他畜種・品種からの需要シフト」、「外食向け需要の増加」などが挙げられた。
- 一方、輸入品（冷蔵）の減少理由については、「相場高」および「他畜種・品種への需要シフト」が最も多く、次いで「小売り向け需要の減少」が挙げられた。
- 引き続き円安やインフレの進展による物価上昇などの影響がうかがえる。

2023年度下半期における牛肉の取扱状況

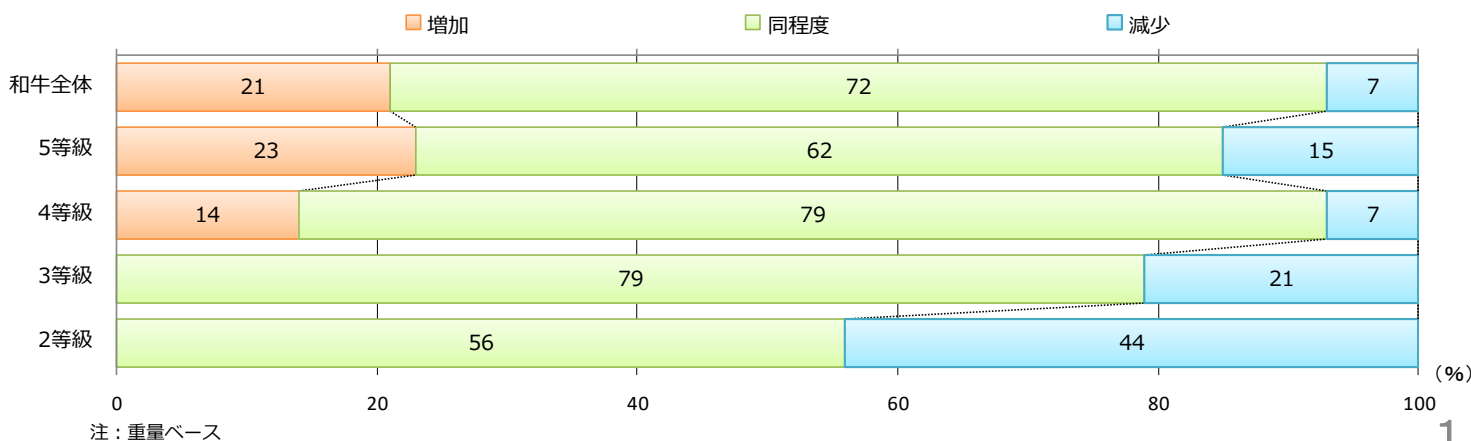


和牛の等級別取扱状況

～すべての等級で「同程度」が最も多い中、4・5等級は「増加」が「減少」を上回る～

- 2023年度下半期の等級別にみた和牛の取扱状況（重量ベース）について、前年同期（2022年度下半期）との比較では、すべての等級で「同程度」が最も多い中、**5等級および4等級は「増加」が「減少」を上回った。一方、3等級と2等級は「減少」が「増加」（回答ゼロ）を上回った。**
- 増加理由については、5等級で「格付割合の増加」が挙げられた。
- 減少理由については、5等級以外で「格付割合の減少」が挙げられた。

2023年度下半期における等級別にみた和牛の取扱状況（卸売業者）

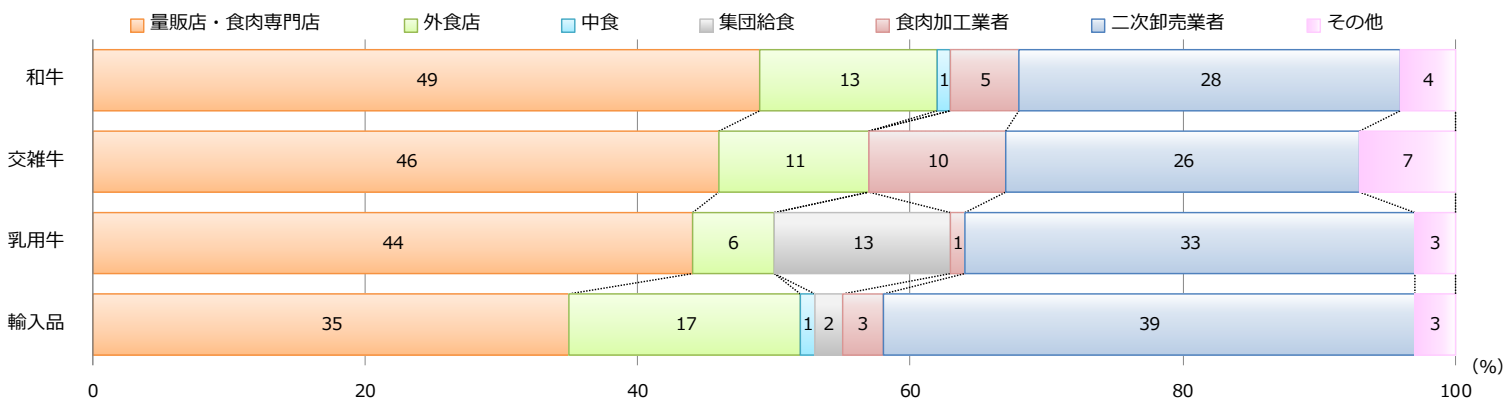


仕向け先別販売割合（冷蔵牛肉）

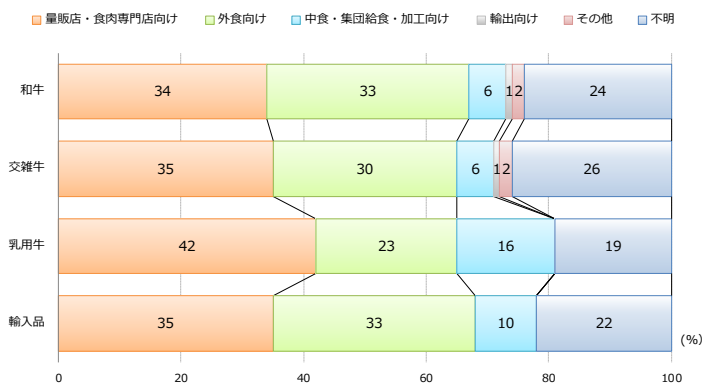
～ 国産品は「量販店・食肉専門店」向けが最多 ～

- 2023年度下半期の卸売業者における冷蔵牛肉の仕向け先別販売割合の実績（重量ベース）を見ると、**輸入品を除いたすべての区分で「量販店・食肉専門店」が最も多かった。**
- 「二次卸売業者」の最終仕向け先を加味すると、**「量販店・食肉専門店」への仕向け割合は、和牛59%、交雑牛55%、乳用牛58%、輸入品49%**となり、前回調査と比較すると、和牛は1ポイント、輸入品は8ポイント増加した。
- 輸入品は「二次卸売業者」の最終仕向け先を加味すると、**「外食店」および「中食・集団給食・食肉加工業者向け」の業務用への仕向け割合が40%**となり、「量販店・食肉専門店」の小売向け（49%）を下回った。
- 「外食店」の内訳を見ると、すべての区分で「焼き肉店」、「ホテル」の順で多く、この2つでそれぞれ6割以上を占めた。
- なお、冷蔵品の取扱割合は、和牛が80%（前回調査から1ポイント増加）、交雑牛が83%（同1ポイント減少）、乳用牛が63%（同5ポイント減少）であった。

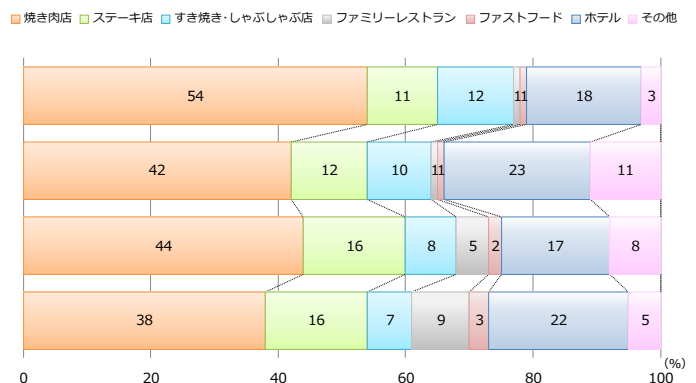
2023年度下半期の仕向け先別販売割合（冷蔵牛肉）



<参考> 二次卸売業者の最終仕向け先



<参考> 外食店の内訳



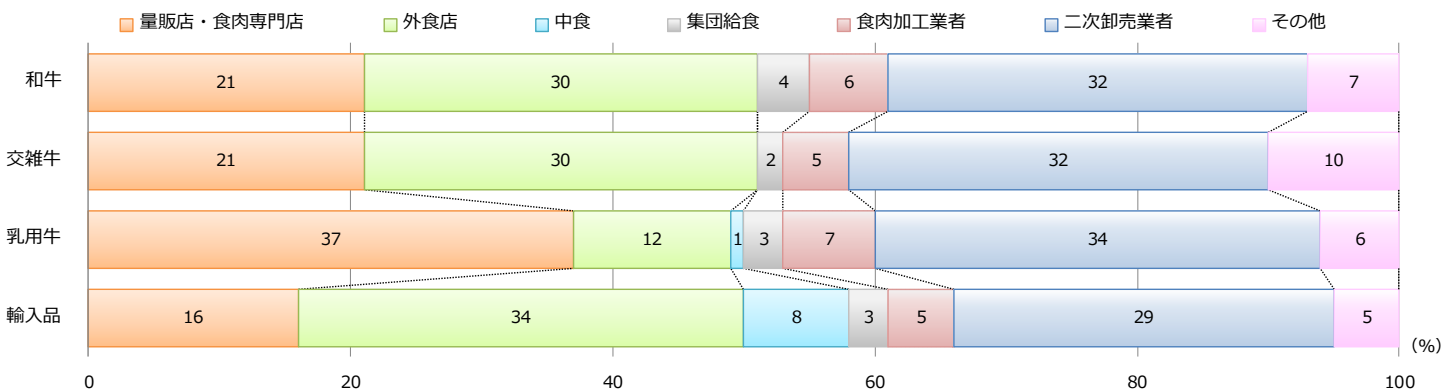
注：データは、各者の仕向け先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

仕向け先別販売割合（冷凍牛肉）

～ 乳用牛を除き「外食」向けが最多～

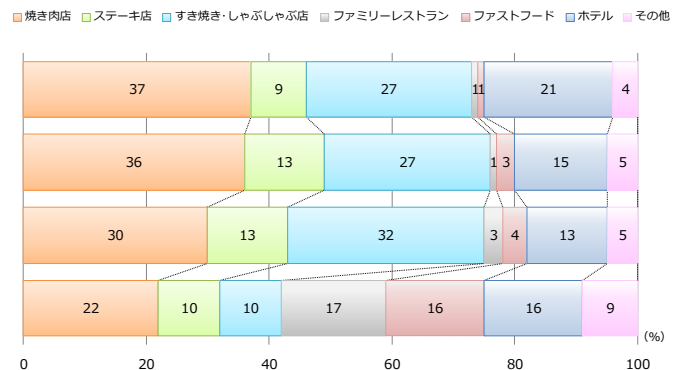
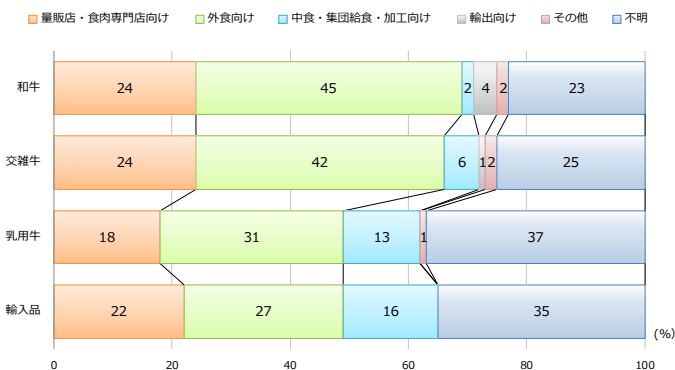
- 2023年度下半期の卸売業者における冷凍牛肉の仕向け先別販売割合の実績（重量ベース）を見ると、**和牛、交雑牛で「二次卸売業者」、乳用牛で「量販店・食肉専門店」、輸入品で「外食店」が最も多かった。**
- 「二次卸売業者」の最終仕向け先を加味すると、**「外食店」への仕向け割合は、和牛44%、交雑牛43%、乳用牛23%、輸入品42%**と、乳用牛を除き最も多い結果となった。また、「中食」、「集団給食」および「食肉加工業者」への仕向け割合の合計は、**和牛11%、交雑牛9%、乳用牛15%、輸入品21%**となり、冷凍品は乳用牛を除いたすべての区分において業務向けが中心とみられる。
- 「外食店」の内訳は、和牛・交雑牛は「焼き肉店」、「すき焼き・しゃぶしゃぶ店」、乳用牛は「すきやき・しゃぶしゃぶ店」、「焼き肉店」の順で多く、この2つでそれぞれ6割強を占めた一方、輸入品は「焼き肉店（22%）」、「ファミリーレストラン（17%）」、「ファストフード（16%）」、「ホテル（16%）」、「ステーキ店（10%）」、「すき焼き・しゃぶしゃぶ店（10%）」と、他と比較して仕向け先の割合が分散されている。
- なお、冷凍品の取扱割合は、和牛が20%（前回調査から1ポイント減少）、交雑牛が17%（同1ポイント増加）、乳用牛が37%（同5ポイント増加）であった。

2023年度下半期の仕向け先別販売割合（冷凍牛肉）



<参考> 二次卸売業者の最終仕向け先

<参考> 外食店の内訳



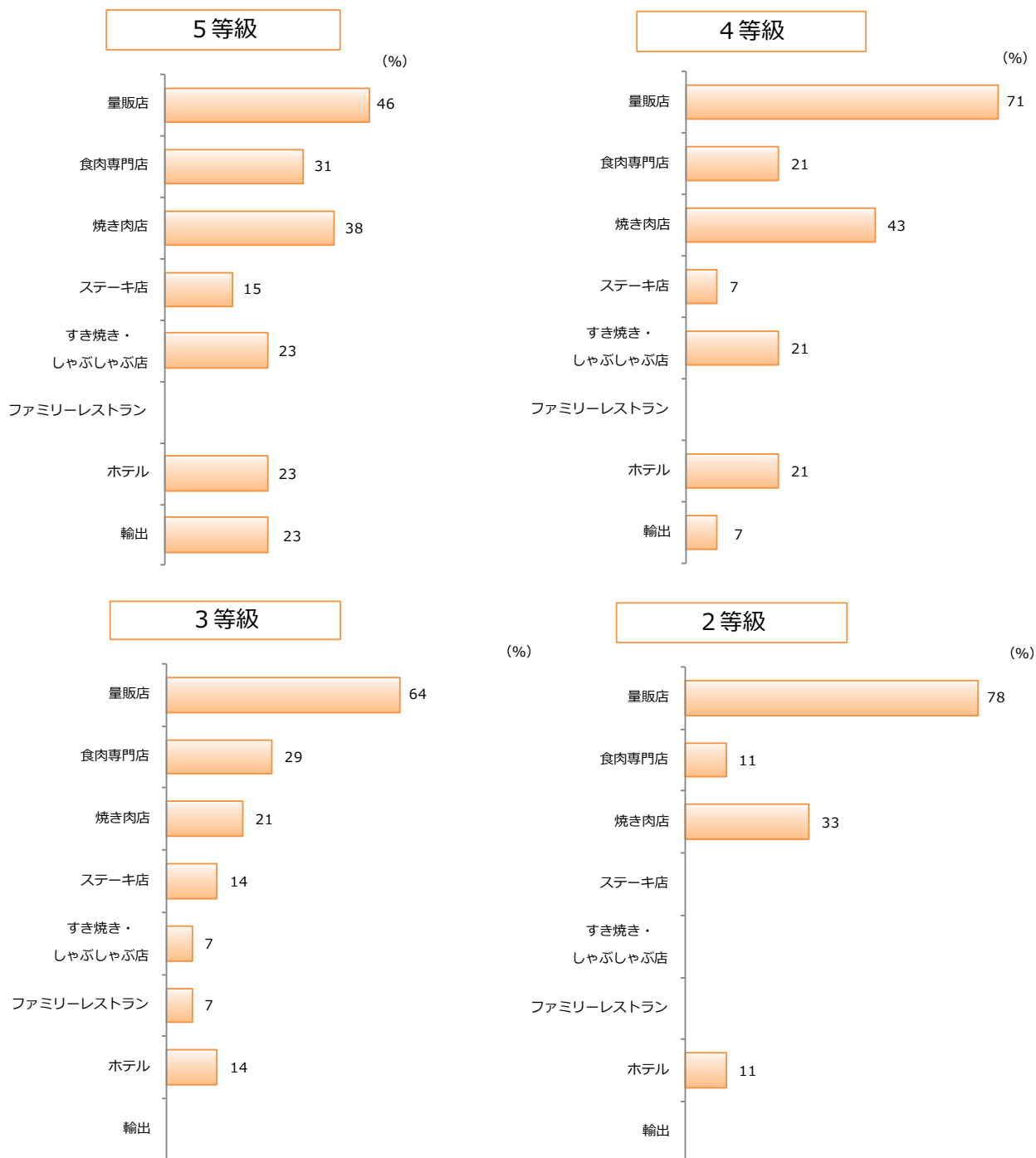
注：データは、各者の仕向け先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

和牛の等級別の主な販売先

～すべての等級で「量販店」が最多～

- 2023年度下半期の卸売業者における和牛の等級別の主な販売先（重量ベース）の割合については、**すべての等級で「量販店」向けが最も多く、次いで5等級、4等級および2等級は「焼き肉店」、3等級は「食肉専門店」であった。**
- 前回調査（2023年度上半期）と比較すると、「量販店」向けの5等級は前回調査から12ポイント減少、4等級および3等級は同率、2等級は同8ポイント減少した。

2023年度下半期における和牛の等級別の主な販売先（卸売業者）

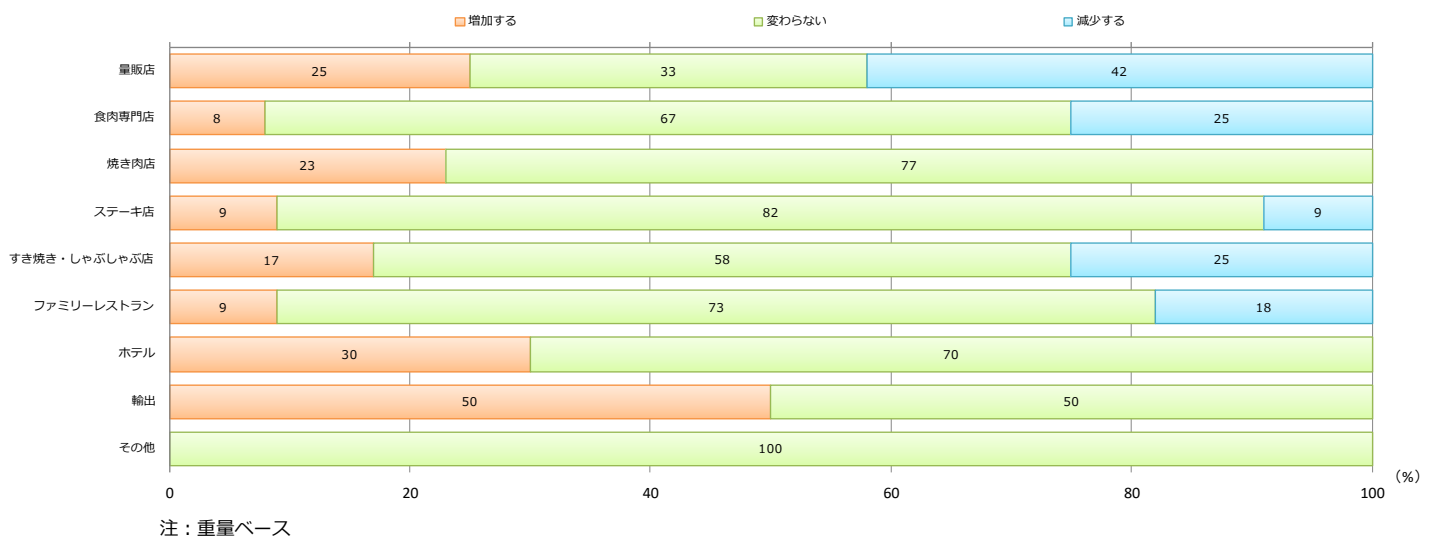


注：複数回答

和牛の販売先別販売見通し ～量販店は「減少」が最多～

- 2024年度上半期の卸売業者における和牛の販売先別販売見通し（重量ベース）について、前年同期（2023年度上半期）との比較では、多くの区分で「変わらない」が過半を占めた。
- 量販店向けは「減少する」が最も多かった他、輸出向けは「増加する」と「変わらない」が同率であった。**
- その他で「増加する」が「減少する」を上回ったのは、**焼き肉店およびホテル向けであり、それぞれ「減少する」という回答はゼロであった。**
- 焼き肉店向けの増加理由として「外食向け需要の増加」、「相場安」などが挙げられた。また、ホテル向けの増加理由として「外食向け需要の増加」、「インバウンド需要への期待」などが挙げられた。
- 一方、量販店の減少理由としては、「消費者の低価格志向」、「小売向け需要の減少」、「他畜種・品種への需要シフト」などが挙げられた。

2024年度上半期の和牛の販売先別販売見通し（卸売業者）

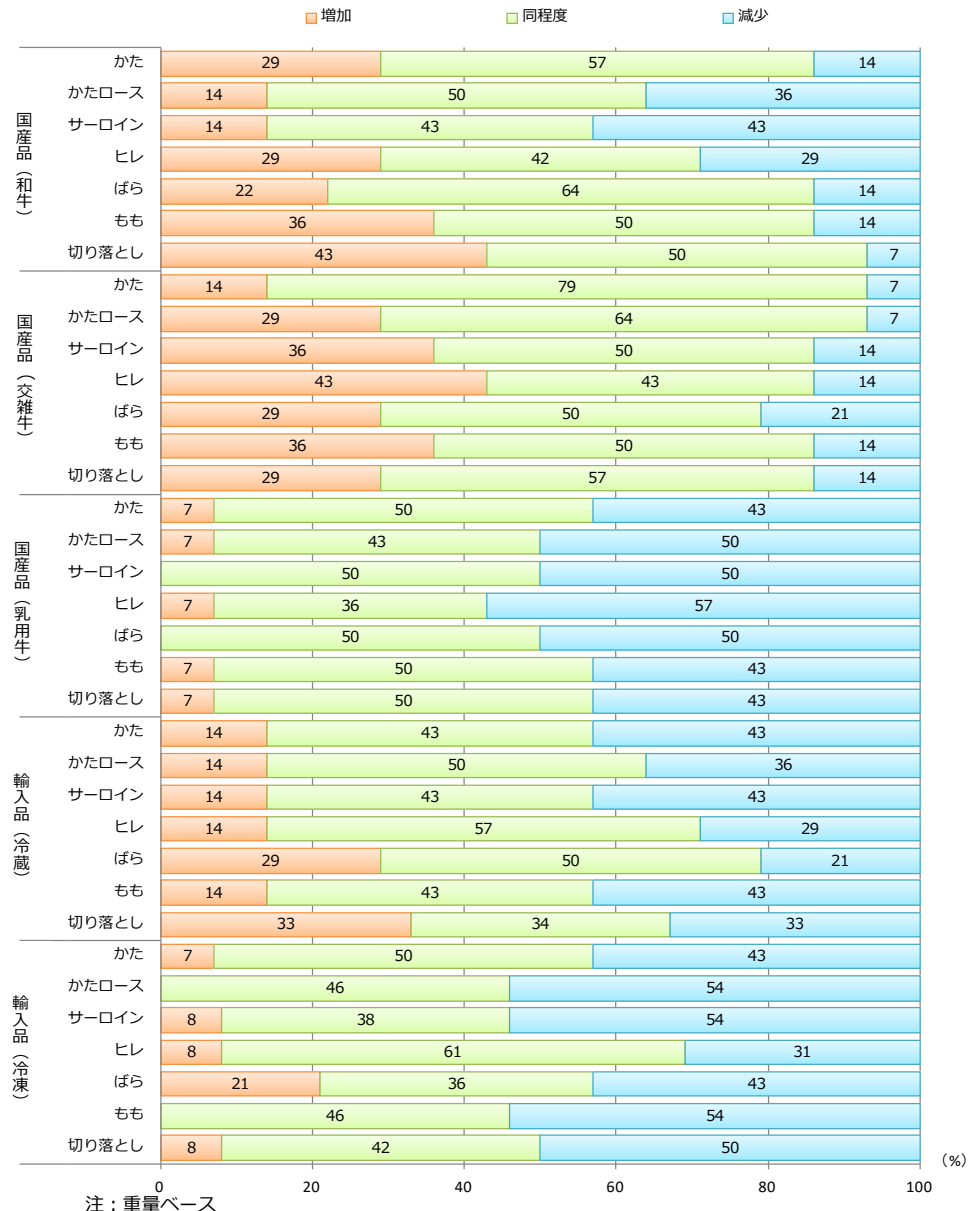


部位別販売見通し（牛肉）

～ 和牛と交雑牛は多くで「増加」が「減少」を上回る一方、乳用牛、輸入品はほとんどで「減少」が「増加」を上回る～

- 2024年度上半期の卸売業者における牛肉の部位別販売見通し（重量ベース）について、前年同期（2023年度上半期）との比較では、**和牛、交雑牛では、すべての部位で「同程度」が最も多かった。**（和牛の「サーロイン」は「減少」と「同程度」が同率、交雑牛の「ヒレ」は「増加」と「同程度」が同率）。
- 和牛の「かた」、「ばら」、「もも」、「切り落とし」および交雑牛のすべての部位で「増加」が「減少」を上回った一方、乳用牛および輸入品（冷蔵・冷凍）は輸入品（冷蔵）の「ばら」、「切り落とし」を除くすべての部位で「減少」が「増加」を上回った。
- 「増加」の理由としては、和牛で「産地からの仕入頭数が増えるため」、「取扱を増やすため」、交雑牛で「新規販売先の増加」、「主に量販店など小売業者からの引き合いが堅調」が挙げられた。
- 「減少」の理由としては、乳用牛で「乳用牛の出荷頭数の減少」、「他畜種・品種への需要シフト」、輸入品（冷蔵）で「相場高」、「他畜種・品種への需要シフト」、「消費者の低価格志向」、輸入品（冷凍）で「相場高」、「景気の状態」、「在庫数量の減少」などが挙げられた。

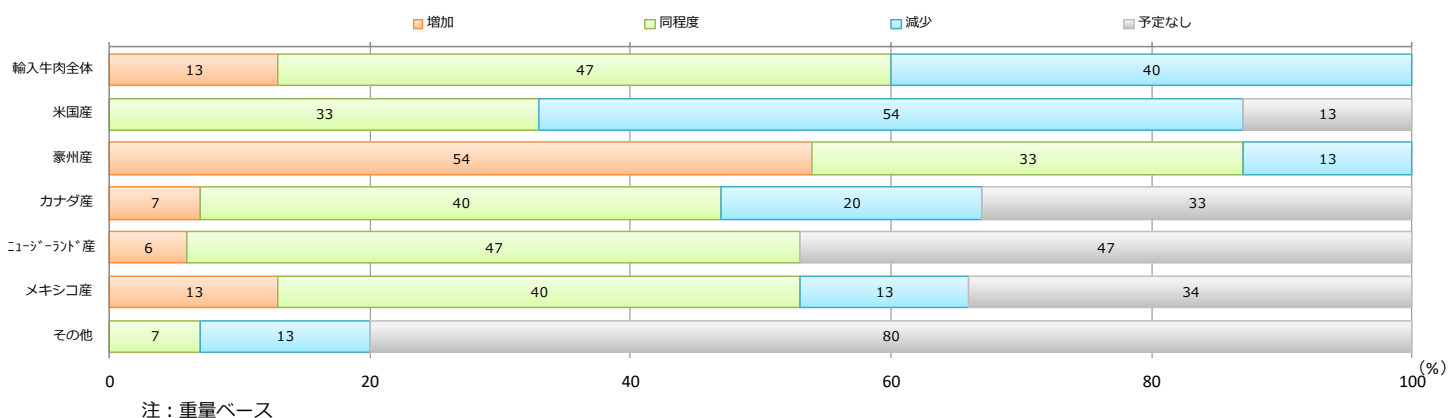
2024年度上半期の牛肉の部位別販売見通し



輸入牛肉の取扱見通し ～ 米国産は「減少」、豪州産は「増加」が最多 ～

- 今後1年間の卸売業者における輸入牛肉の取扱見通し（重量ベース）については、**輸入牛肉全体では「同程度」が最も多い中、「減少」が「増加」を上回った。**
- 国別に見ると、**米国産は「減少」が最も多く、「増加」は回答がゼロであった。豪州産は「増加」が最も多く、「増加」が「減少」を41ポイント上回った。**その他を除くそれ以外の地域産では「同程度」が多かった（「予定なし」を除く）。
- 米国産の「減少」の理由としては、「減産見込み」、「円安」、「現地価格の高騰」、豪州産の「増加」の理由としては、「増産見込み」、「米国産からのシフト」、「入船遅れの解消」**などが挙げられた。

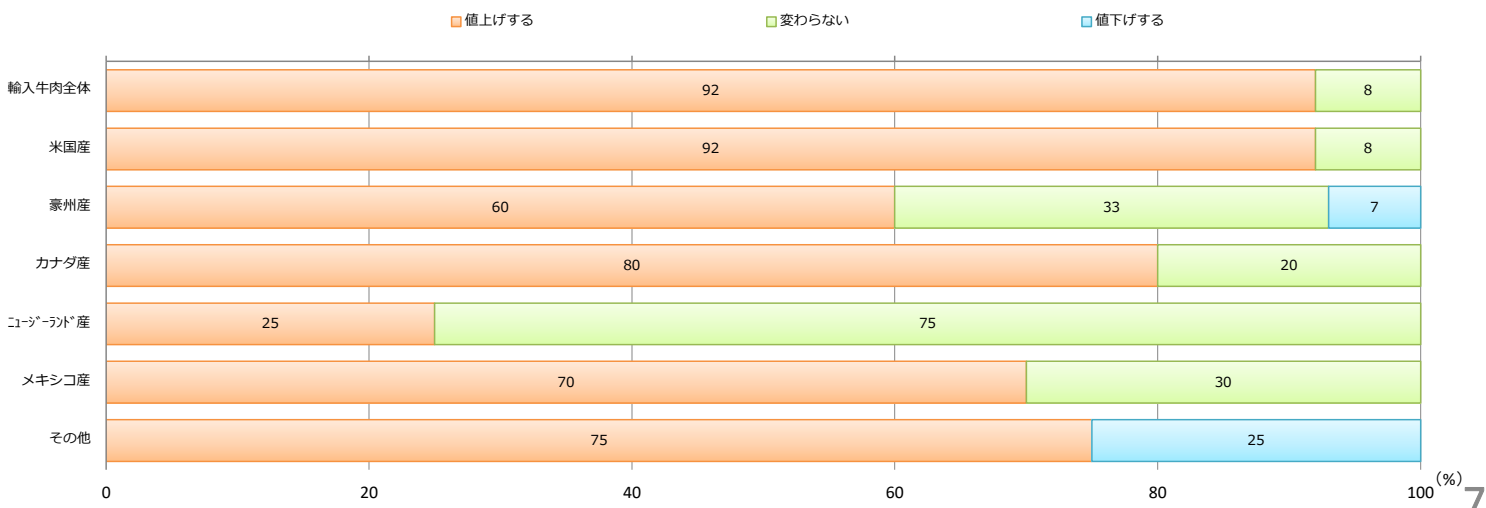
今後1年間の輸入牛肉の取扱見通し（卸売業者）



輸入牛肉の販売価格見通し ～ NZ産を除き、すべてで「値上げ」が最多 ～

- 今後1年間の卸売業者における輸入牛肉の販売価格見通しについて、**輸入牛肉全体では「値上げする」が92%と最も多く、「値下げする」は回答がゼロであった。**
- 国別に見ると、ニュージーランド産を除いたすべての区分で「値上げする」が最も多かった。米国産、カナダ産、メキシコ産については、「値下げする」という回答はゼロであった一方、それぞれ92%、80%、70%が「値上げする」であり、豪州産も「値上げする」が「値下げする」を53ポイント上回った。
- 値上げの要因としては、「円安」、「現地価格の高騰」などが挙げられた。

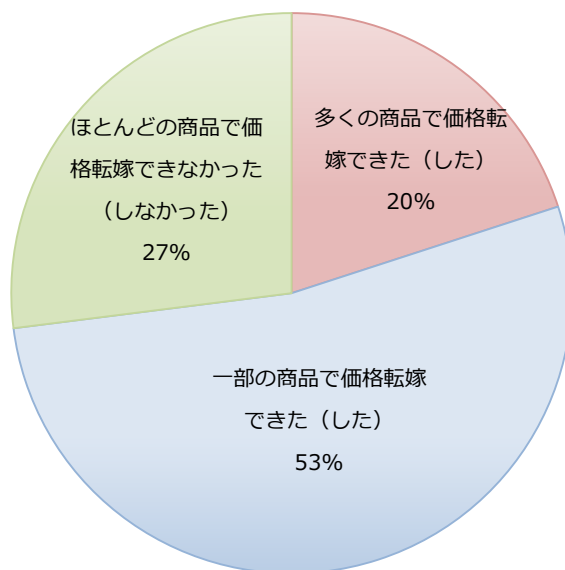
今後1年間の輸入牛肉の販売価格見通し（卸売業者）



販売価格への転嫁（牛肉） ～ 「多くの商品で価格転嫁できた（した）」は2割にとどまる～

- 2023年度下半期の卸売業者におけるコスト上昇に対する販売価格への転嫁の状況は、「一部の商品で価格転嫁できた（した）」が53%、「多くの商品で価格転嫁できた（した）」が20%となった一方、「ほとんどの商品で価格転嫁できなかった（しなかった）」が27%となった。同結果は、前回調査（2023年度上半期）と同率であった。
- 「多くの商品で価格転嫁できた（した）」と「一部の商品で価格転嫁できた（した）」の合計が7割強であったが、価格転嫁ができた（した）理由としては、「コストに見合う販売価格設定のために、原価計算を徹底しており、理解を求めている」、「約3ヵ月先の予想相場からの参考見積り提示をしている」、「商談でコスト上昇の話をして、理解を得た」などが挙げられた。
- 価格転嫁ができなかった（しなかった）理由としては、「相場が落ち着いてきているため、価格維持とした」などが挙げられた。

コスト上昇に対する牛肉販売価格への転嫁の状況（卸売業者）

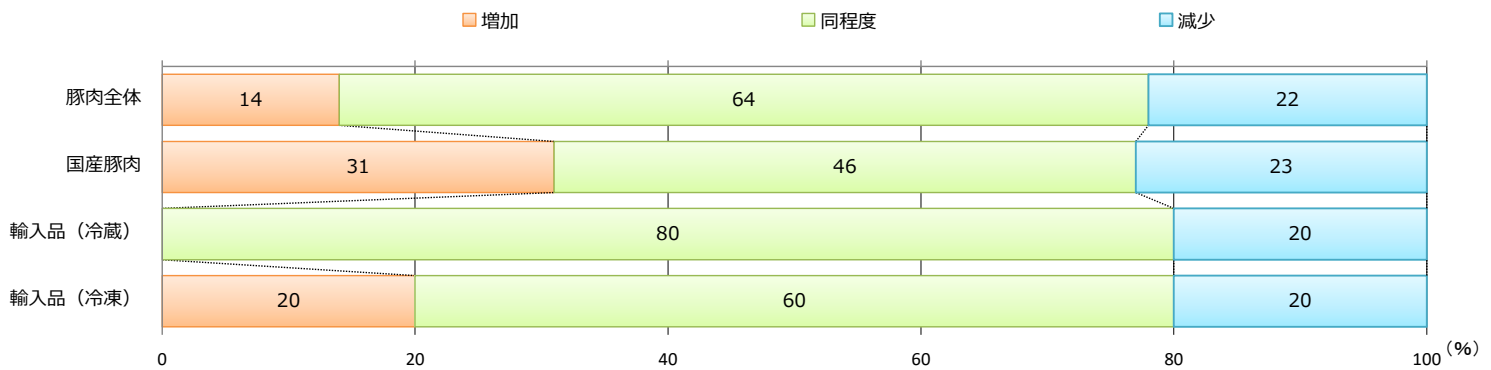


豚肉全体の取扱状況

～ すべての区分で「同程度」が最多 ～

- 2023年度下半期の卸売業者における豚肉の取扱状況（重量ベース）について、前回調査（2023年度上半期）との比較で、豚肉全体では「同程度」が最も多く、「減少」が「増加」を8ポイント上回った。
- 品目別に見ると、すべての区分において、「同程度」が最も多い中、国産豚肉は「増加」が「減少」を8ポイント、輸入品（冷蔵）は「減少」が「増加」（回答はゼロ）を20ポイント上回った一方、輸入品（冷凍）は「増加」と「減少」が同率であった。
- 減少理由については、すべての区分において「相場高」が最も多かった。
- 増加理由については、国産豚肉で「相場安」、輸入品（冷凍）で「外食需要の増加」、「他畜種・品種への需要シフト」、「消費者の低価格志向」がそれぞれ最も多かった。

2023年度下半期における豚肉の取扱状況



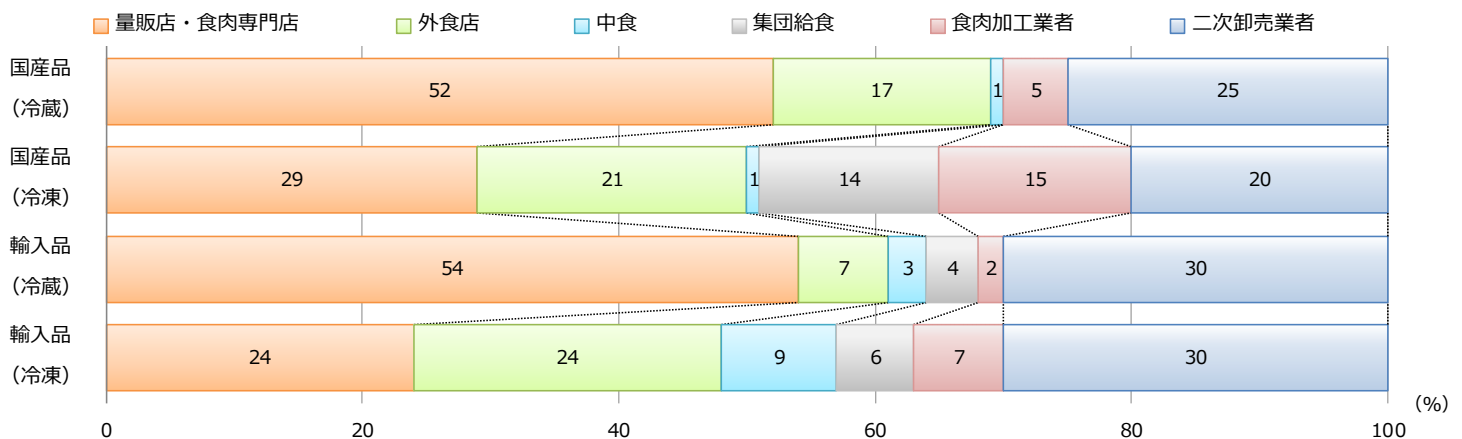
注：重量ベース

仕向け先別販売割合（豚肉）

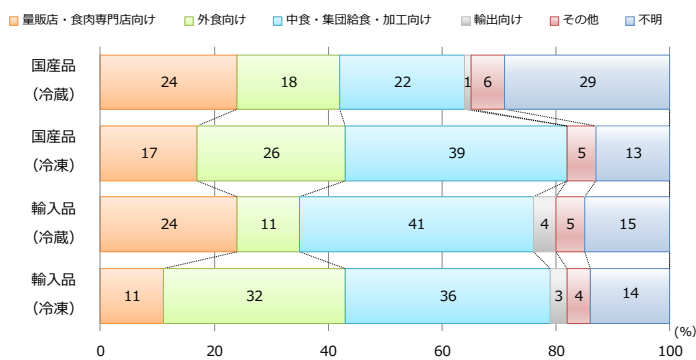
～ 輸入品（冷凍）を除き「量販店・食肉専門店」向けが最多 ～

- 2023年度下半期の卸売業者における豚肉の仕向け先別販売割合の実績（重量ベース）を見ると、**輸入品（冷凍）を除いたすべての区分で「量販店・食肉専門店」が最も多かった。**
- 「二次卸売業者」の最終仕向け先を加味すると、**「量販店・食肉専門店」への仕向け割合は国産品（冷蔵）58%、国産品（冷凍）32%、輸入品（冷蔵）61%となり、前回調査と比較すると、国産品（冷蔵）は9ポイント減少、国産品（冷凍）は5ポイント減少、輸入品（冷蔵）は1ポイント増加した。**
- 輸入品（冷凍）については、「二次卸売業者」が30%と最も多く、「二次卸売業者」の最終仕向け先を加味すると、「外食店」、「中食」、「集団給食」および「食肉加工業者」の合計で全体の7割弱を占める。
- 「外食店」の内訳を見ると、国産品（冷蔵・冷凍）は「焼き肉店」、輸入品（冷蔵・冷凍）は「ホテル」が最も多かった。
- なお、国産品における冷蔵と冷凍の構成比は、冷蔵が83%（前回調査から9ポイント増加）、冷凍が17%（同9ポイント減少）となった。

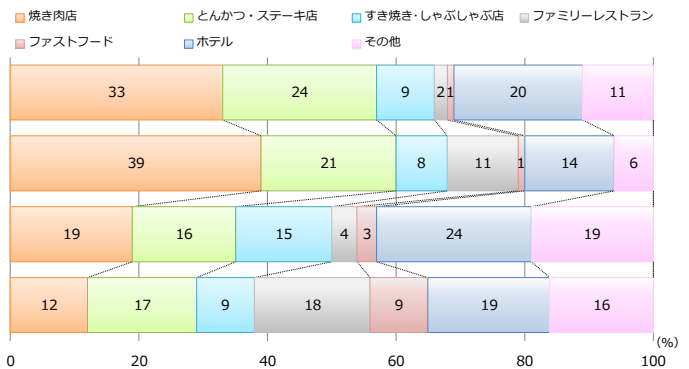
2023年度下半期の仕向け先別販売割合（豚肉）



<参考> 二次卸売業者の最終仕向け先



<参考> 外食店の内訳

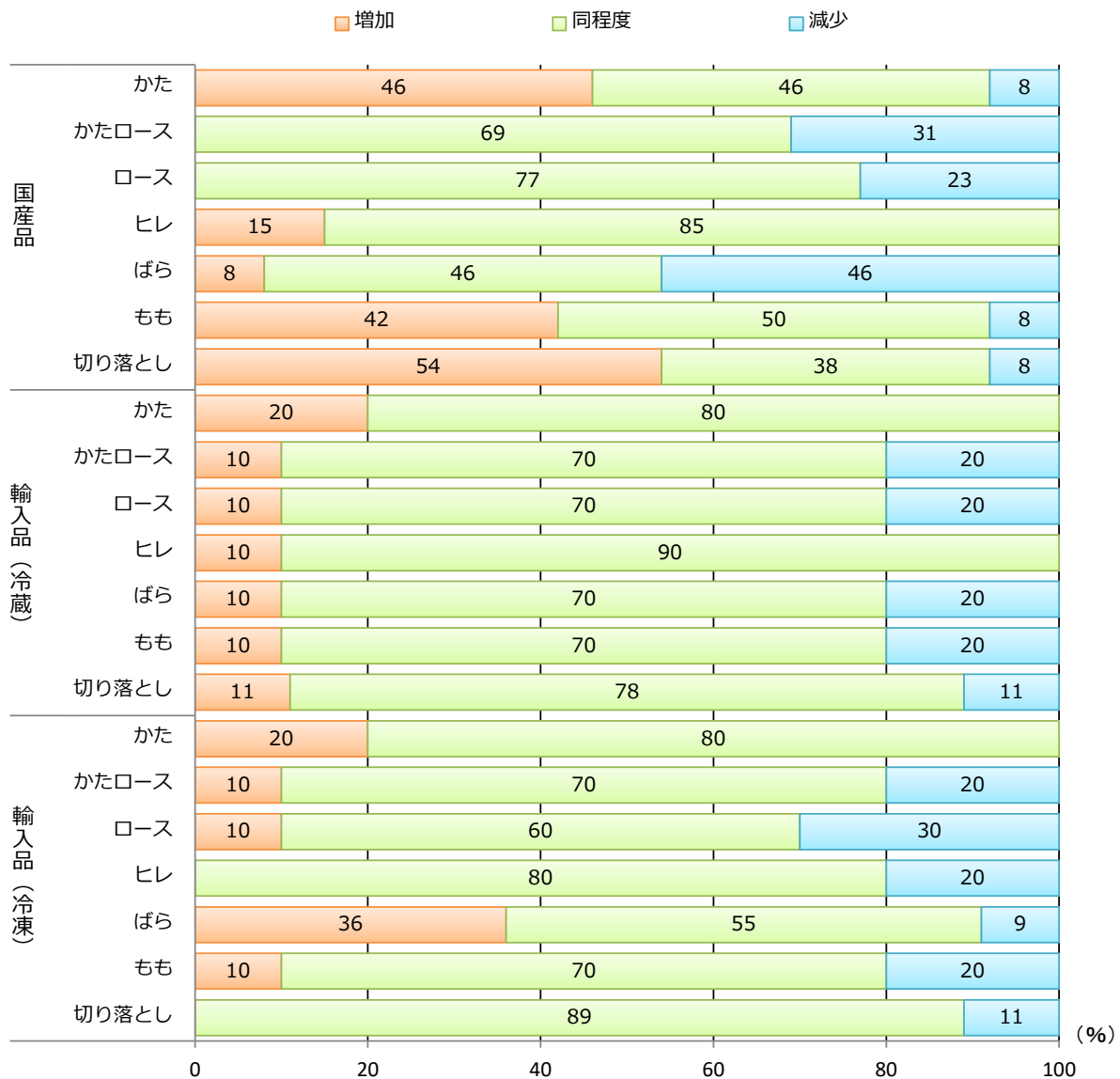


注：データは、各者の仕向け先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

部位別販売見通し（豚肉） ～ 国産品の「切り落とし」を除き「同程度」が最多 ～

- 2024年度上半期の卸売業者における豚肉の部位別販売見通し（重量ベース）について、前年同期（2023年度上半期）との比較では、**国産品の「切り落とし」のみ「増加」が最も多く、それ以外は「同程度」が最も多かった**（国産品の「かた」は「増加」と「同程度」、国産品の「ばら」は「減少」と「同程度」が同率）。
- 国産品の「切り落とし」の増加理由としては、「景気の状態」、「消費者の低価格志向」などが挙げられた。

2024年度上半期の豚肉の部位別販売見通し

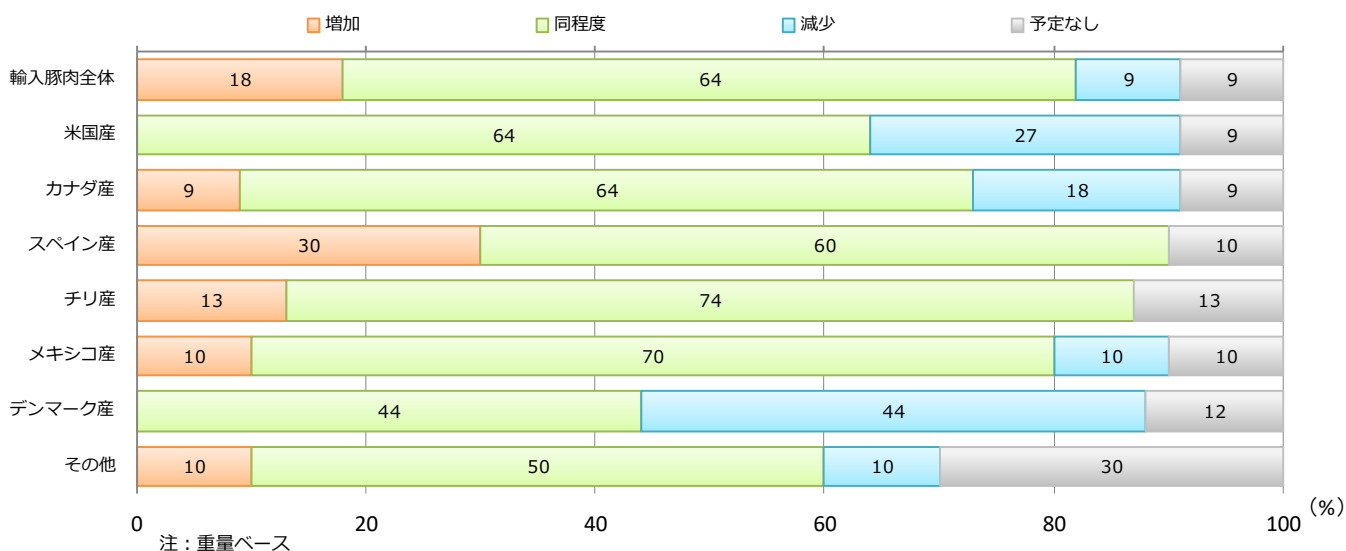


注：重量ベース

輸入豚肉の取扱見通し ～ 輸入豚肉全体では「同程度」の見通しが6割強 ～

- 今後1年間の卸売業者における輸入豚肉の取扱見通し（重量ベース）については、**輸入豚肉全体では「同程度」が最も多い中、「増加」が「減少」を上回った。**
- 国別に見ると、すべての国で「同程度」が多い中（デンマーク産は「減少」と同率）、スペイン産、チリ産は「増加」が「減少」を、米国産、カナダ産、デンマーク産は「減少」が「増加」を上回った（米国産、デンマーク産は「増加」がゼロ）（「予定なし」を除く）。なお、メキシコ産およびその他は「増加」と「減少」が同率であった。
- デンマーク産の「減少」の理由としては、「生産コストの上昇やと畜頭数の減少による価格高騰」などが挙げられた。

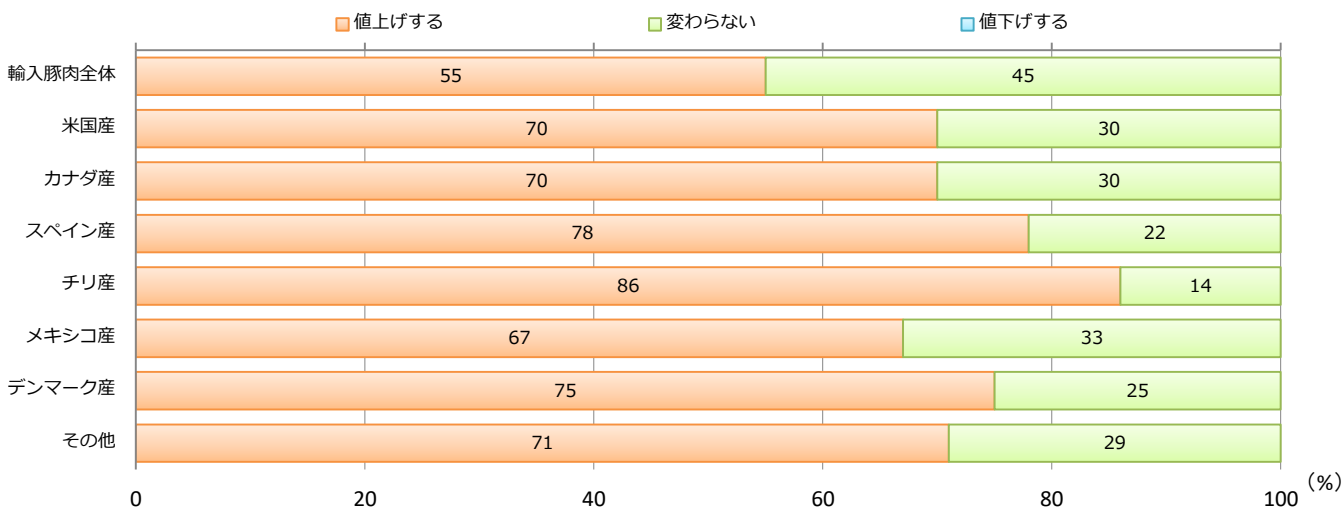
今後1年間の輸入豚肉の取扱見通し（卸売業者）



輸入豚肉の販売価格見通し ～ 「値下げ」の回答はゼロ ～

- 今後1年間の卸売業者における輸入豚肉の販売価格見通しについては、**輸入豚肉全体では「値上げする」が最も多く、「値下げする」は回答がゼロであった。**
- 国別で見ても、「値上げする」が最も多く、「値下げする」という回答はゼロであった。
- 値上げの要因としては、「円安」、「現地相場の高騰」などが挙げられた。

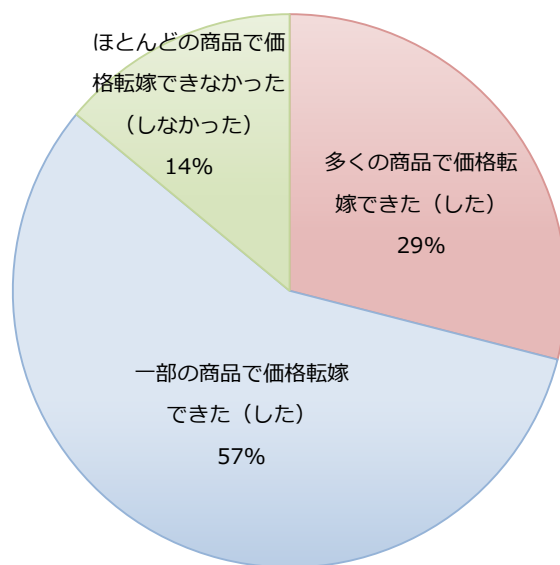
今後1年間の輸入豚肉の販売価格見通し（卸売業者）



販売価格への転嫁（豚肉） ～ 「多くの商品で価格転嫁できた（した）」は約3割にとどまる ～

- 2024年度上半期の卸売業者におけるコスト上昇に対する販売価格への転嫁の状況は、「一部の商品で価格転嫁できた（した）」が57%、「多くの商品で価格転嫁できた（した）」が29%となった一方、「ほとんどの商品で価格転嫁できなかった（しなかった）」が14%となった。
- 「多くの商品で価格転嫁できた（した）」と「一部の商品で価格転嫁できた（した）」の合計は9割弱となり、前回調査（2023年下半年）から7ポイント低下したものの、牛肉と比べて高水準となっている。
- 価格転嫁ができた（した）理由としては、「原材料価格の他に光熱費・人件費・包装資材の価格上昇を挙げることで、値上げの理解を得た」、「約3ヵ月先の予想相場からの参考見積り提示した」などが挙げられた一方、「価格転嫁できないものは無理に販売しない」といった意見もあった。
- 価格転嫁ができなかった（しなかった）理由としては、「輸入品に関しては物量を確保するため、原産国の縛りをなくしてもらうことで価格据え置き交渉を実施した」などが挙げられた。

コスト上昇に対する豚肉販売価格への転嫁の状況（卸売業者）

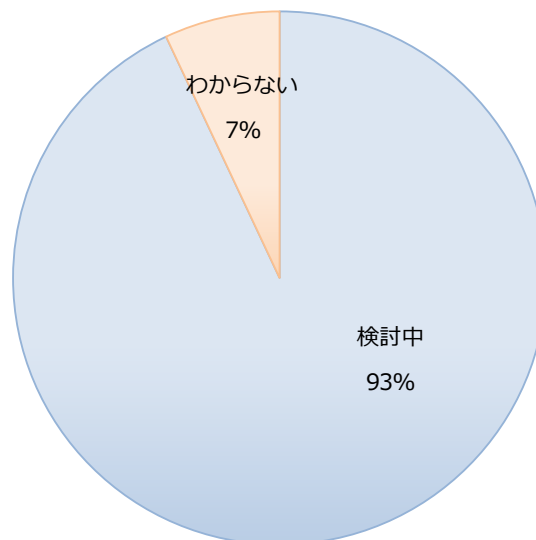


物流の2024年問題の対応状況

～ ほぼすべての事業者が「検討中」～

- 卸売業者における物流の2024年問題の課題については、「中継基地となる物流拠点を設けなければならないが、人手不足やトレーサビリティ対応などが課題」、「供給日程が現在よりタイトになり、顧客の希望している日程に配送することが困難になる」、「在庫保管や得意先への成約のあり方が現状通りにはいかなくなる」、「配達員の平均年収が下がるため人員不足が生じる。結果として配達網の縮小を余儀なくされる」、「ドライバーの待機時間が確保できないため、取引先への商品の配送の遅れが発生する可能性が高い」、「運送会社がドライバー確保のために運賃を上げる動きがあり、配送経費の上昇につながる」、「全国配送網が崩れる。運び方の変更が急務」、「EC（電子商取引）などの個人向け販売が滞る可能性がある」、「顧客への納品リードタイムが延びることに伴い、売上チャンスロスが発生しつつある」などが挙げられた。
- そのような中、卸売業者における物流の2024年問題の対応状況については、**「検討中」が93%で最も多く、次いで「わからない」が7%であった。**
- 物流の2024年問題の検討中の対応策については、「物流拠点を作り、各販売拠点までの中継基地を設ける予定」、「顧客に対して早期のアナウンスを行う」、「共同配送を検証する。発注時間、最低ロットを見直す」、「集荷納品日の集約、戻り便の混載利用、1回当たりの配送数量の確保と納品頻度削減の提案をしている」などの一方、「対策をしなければならぬと思っているが、何も決まっていない」という回答があった。
- これらの理由として、「各営業所への流通網の整備、トレーサビリティ対応など課題が多いため」、「顧客に対して、できる限り希望に沿った商品供給を行うため」、「事前トラブル回避のため」などが挙げられた。

物流の2024年問題の対応状況（卸売業者）



※「物流の2024年問題」とは：

トラックドライバーの長時間労働是正のため、2024年度からトラックドライバーに時間外労働の上限規制（年960時間）が適用されます。

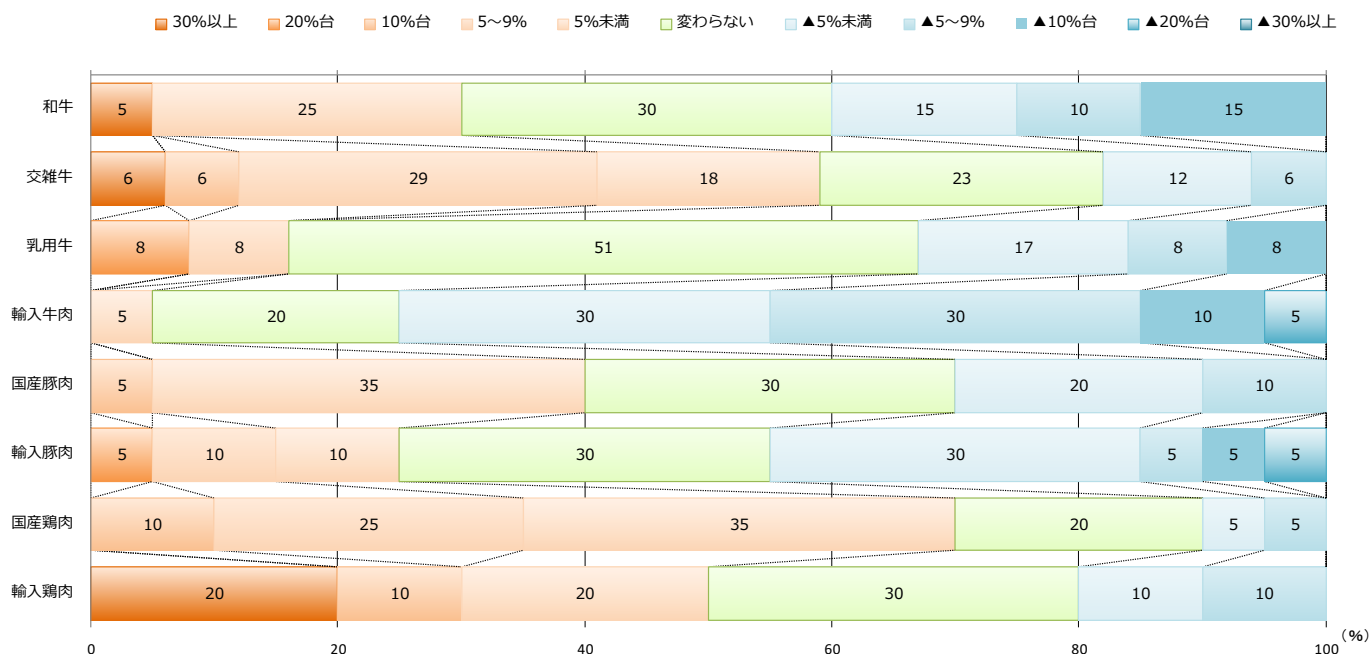
物流効率化に取り組みなかった場合、労働力不足による物流需給がさらに逼迫するおそれがあり、コロナ前の2019年比で最大14.2%（4.0億トン）の輸送能力不足が起これると試算（株式会社NX総合研究所）されています。

販売量の増減割合（量販店）

～交雑牛、国産豚肉、国産・輸入鶏肉は「増加」～

- 2023年度下半期の量販店における食肉販売量の増減割合について、前年同期（2022年度下半期）との比較では、**交雑牛、国産豚肉、国産鶏肉、輸入鶏肉は「増加」が最も多かった一方、和牛、輸入牛肉、輸入豚肉は「減少」が最も多かった。**なお、乳用牛は「変わらない」が最も多かった。
- 特に、**国産鶏肉で70%、交雑牛で59%が増加となっており、その増加割合を見ると、国産鶏肉で「5%未満」、交雑牛では「5~9%」が最も多かった。**
- 増加理由については、国産鶏肉は「消費者の低価格志向」および「他畜種との需要の代替」が最も多かった。交雑牛は「他品種との需要の代替」が最も多く、次いで「販促強化」、「消費者の低価格志向」であった。
- 一方、**輸入牛肉で75%、輸入豚肉で45%、和牛で40%が減少となっており、その減少割合を見ると、輸入牛肉では「▲5%未満」および「▲5~9%」、輸入豚肉で「▲5%未満」、和牛では「▲5%未満」および「▲10%台」が最も多かった。**
- 減少理由については、輸入牛肉は「値上げによる売上減少」および「原価高」が最も多かった。輸入豚肉は「販促の減少」が最も多く、次いで「国産豚肉への需要シフト」、和牛は「消費者の低価格志向」が最も多く、次いで「他畜種・品種との需要の代替」であった。

食肉販売量の増減割合（量販店）



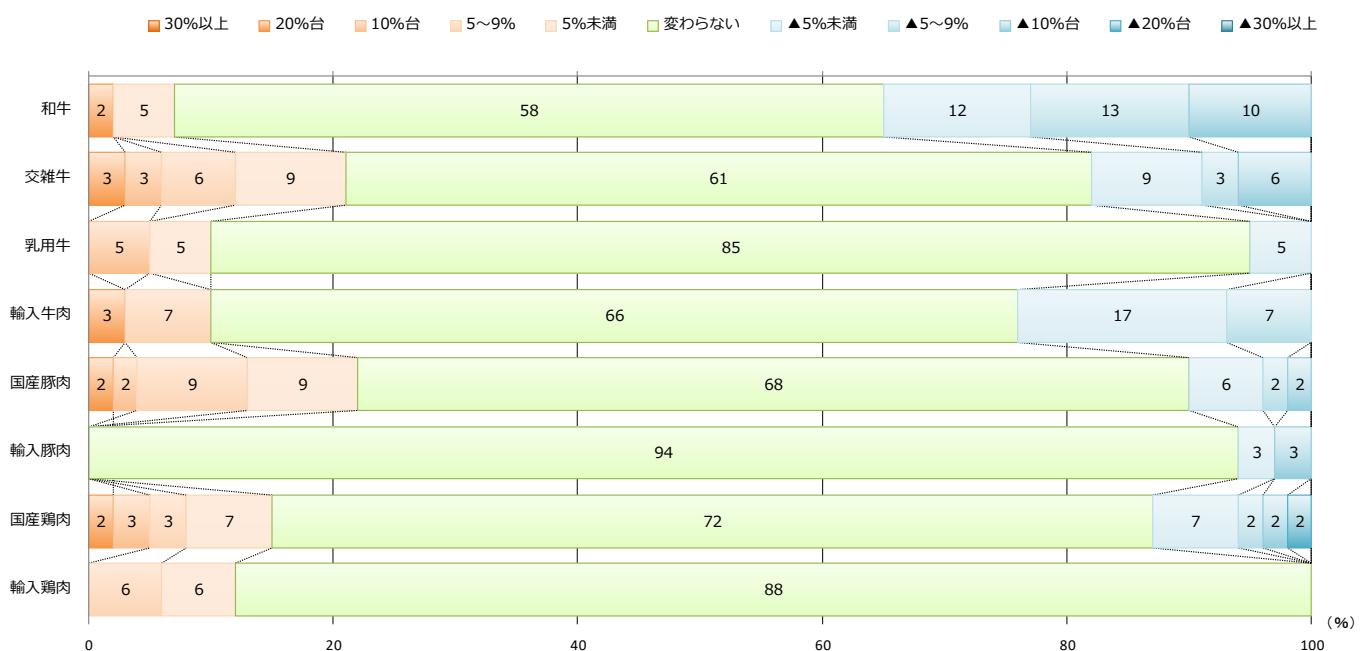
販売量の増減割合（食肉専門店）

～ おおむね「変わらない」～

○2023年度下半期の食肉専門店における食肉販売量の増減割合は、前年同期（2022年度下半期）との比較で、**すべての区分で「変わらない」が最も多い中、和牛は「減少」が35%と比較的多い結果となった。**

○減少理由については、「消費者の低価格志向」が最も多く、次いで、「景気の状態」、「消費者の赤身志向」が多く挙げられた。

食肉販売量の増減割合（食肉専門店）

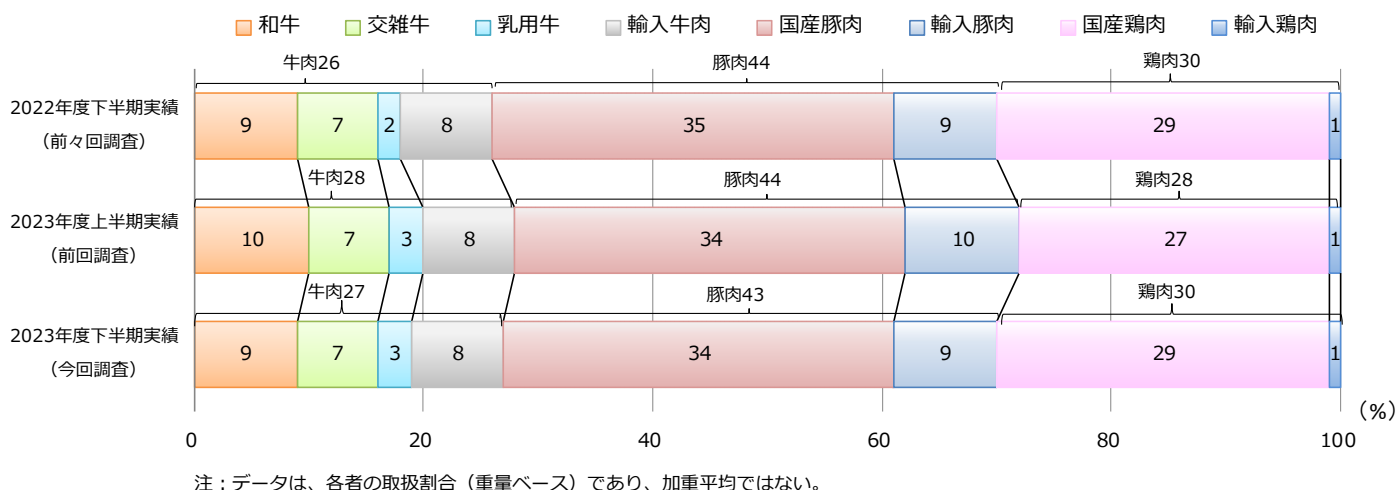


食肉の取扱割合（量販店）

～ 鶏肉が2ポイント増加 ～

- 2023年度下半期の量販店における食肉取扱割合の実績（重量ベース）は、**牛肉が27%、豚肉が43%、鶏肉が30%**となった。
- 前回調査（2023年度上半期）と比較すると、鶏肉が2ポイント増加した一方、牛肉および豚肉がそれぞれ1ポイントずつ減少した。

食肉の取扱割合（量販店）

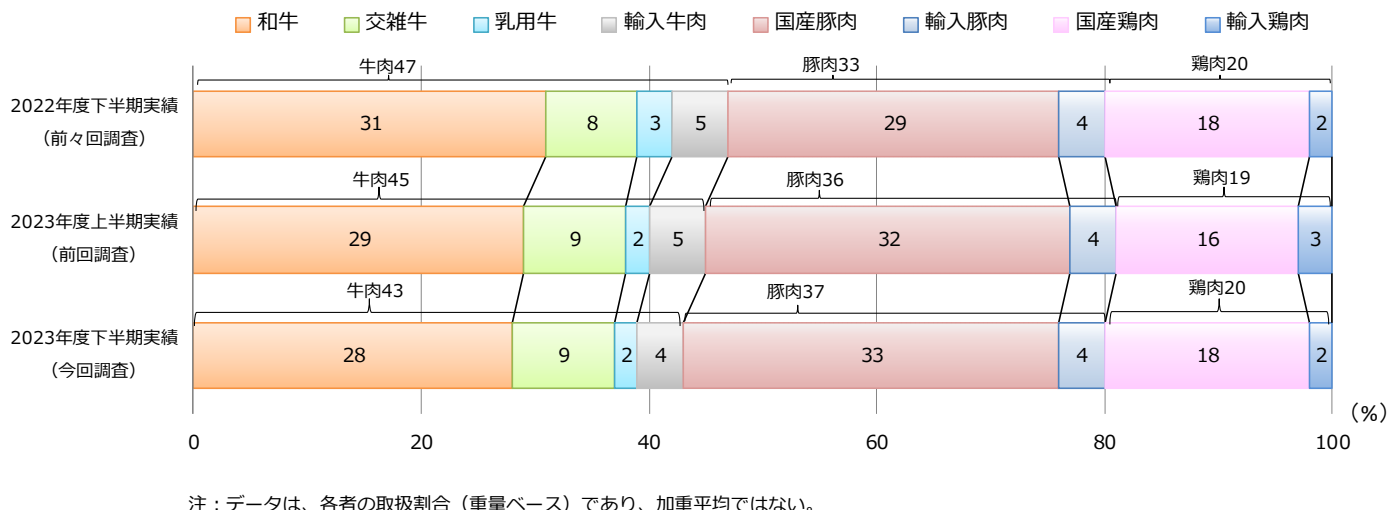


食肉の取扱割合（食肉専門店）

～ 牛肉が2ポイント減少 ～

- 2023年度下半期の食肉専門店における食肉取扱割合の実績（重量ベース）は、**牛肉が43%、豚肉が37%、鶏肉が20%**となった。食肉専門店は、量販店と比べて和牛の取扱割合が高く、輸入牛肉、輸入豚肉の取扱割合が低いことがうかがえる。
- 前回調査（2023年度上半期）と比較すると、豚肉および鶏肉がそれぞれ1ポイント増加した一方、牛肉が2ポイント減少した。

食肉の取扱割合（食肉専門店）

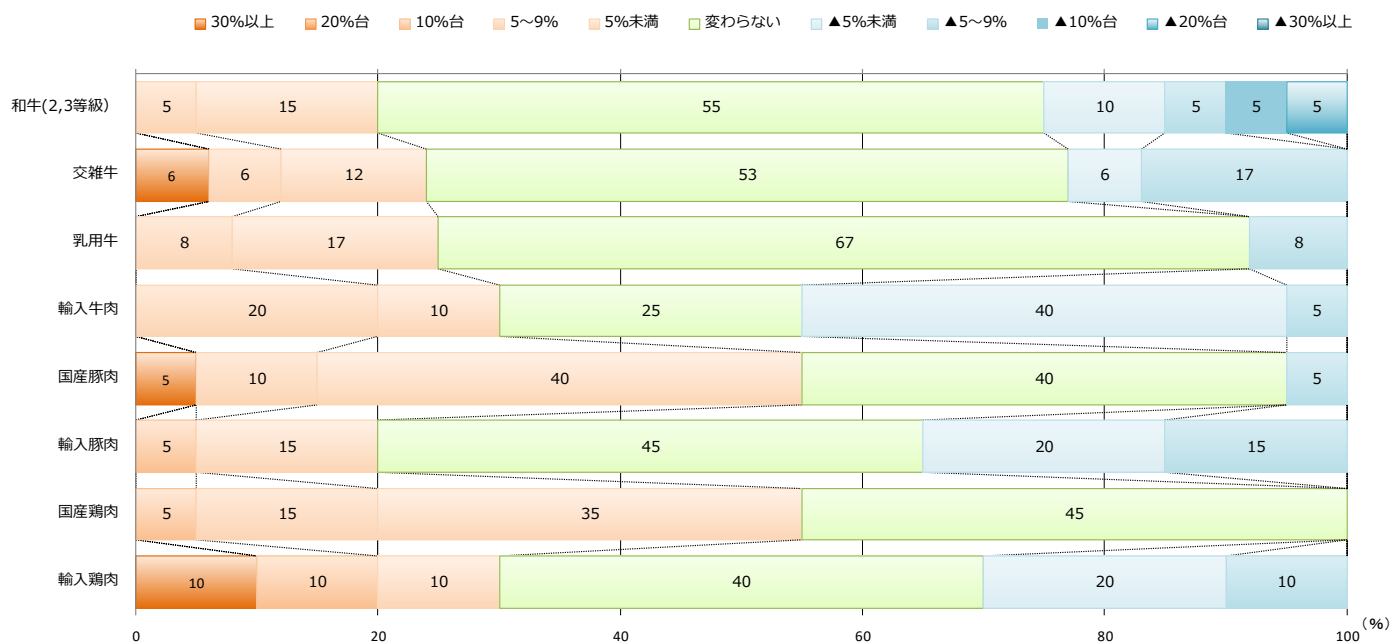


販売量の販売見通し（量販店）

～国産豚肉、国産鶏肉は「増加」、輸入牛肉は「減少」～

- 2024年度上半期の量販店における食肉販売量見通し（重量ベース）について、前年同期（2023年度上半期）との比較では、**国産豚肉、国産鶏肉で「増加」の割合が最も多かった**。一方、輸入牛肉で「減少」の割合が最も多く、それ以外の区分は、「変わらない」が最も多かった。
- 特に、**国産豚肉および国産鶏肉で55%が増加となっており、その増加割合を見ると、国産豚肉および国産鶏肉では「5%未満」が最も多かった**。
- 増加理由については、国産豚肉は「販促強化」が最も多く、次いで「他畜種・品種からの需要の代替」、国産鶏肉は「消費者の低価格志向」および「販促強化」がそれぞれ最も多かった。
- 一方、**輸入牛肉で45%が「減少」となっており、その減少割合を見ると、「▲5%未満」が最も多かった**。
- 輸入牛肉の減少理由については、「原価高」が最も多かった。

食肉販売量の増減見通し（量販店）



販売量の販売見通し（食肉専門店）

～ おおむね現状維持の見通し ～

○2024年度上半期の食肉専門店における食肉販売見通し（重量ベース）は、前年同期（2023年度上半期）との比較で、**すべての区分で「変わらない」が最も多い中、和牛は「減少」が26%と比較的多い結果となった。**

○和牛の減少理由については、「消費者の低価格志向」が最も多く、次いで「景気の状態」、「消費者の赤身志向」、「値上げによる売上減小」が多く挙げられた。

食肉販売量の増減見通し（食肉専門店）

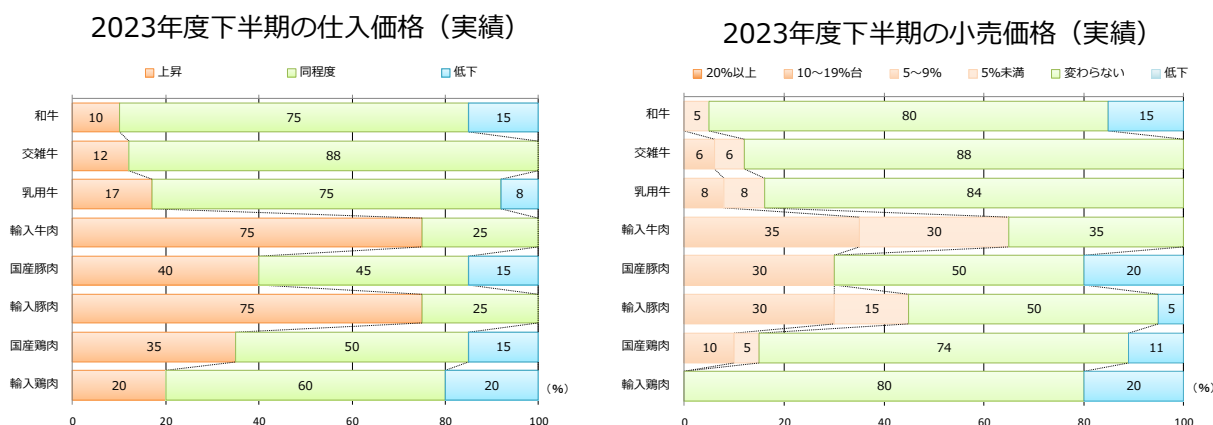


仕入・小売価格の実績（量販店）

～ 輸入牛肉、輸入豚肉の仕入価格は上昇。
小売価格もおおむね同傾向 ～

- 2023年度下半期の量販店における仕入価格の実績について、前年同期（2022年度下半期）との比較では、**輸入牛肉および輸入豚肉を除いたすべての区分で「同程度」が最も多く、輸入牛肉および輸入豚肉は「上昇」がそれぞれ75%で最も多かった。**
- 2023年度下半期の量販店における小売価格の実績について、前年同期（2022年度下半期）との比較では、**輸入牛肉を除くすべての区分で「同程度」が最も多かった。**
- 小売価格と仕入価格を比較すると、ほとんどにおいて上昇と回答した者の割合は小売価格の方が少ないものの、同傾向がみられる。

仕入・小売価格の実績（量販店）

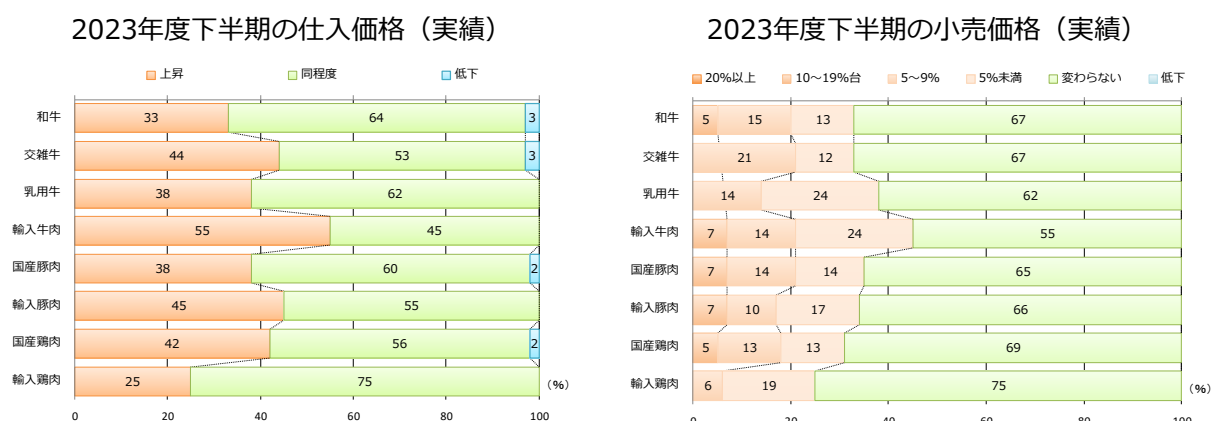


仕入・小売価格の実績（食肉専門店）

～ 仕入価格はすべての区分で「上昇」が「低下」を上回る。小売価格もおおむね同傾向 ～

- 2023年度下半期の食肉専門店における仕入価格の実績について、前年同期（2022年度下半期）との比較では、**輸入牛肉は「上昇」が最も多かった。また、それ以外の区分では「同程度」が最も多かったものの、すべての区分で「上昇」が「低下」を上回った。**
- 2023年度下半期の食肉専門店における小売価格の実績について、前年同期（2022年度下半期）との比較では、すべての区分で「変わらない」が最も多く、「低下」の回答はゼロであった。
- 小売価格と仕入価格を比較すると、ほとんどにおいて上昇と回答した者の割合は小売価格の方が少ないものの、同傾向がみられる。

仕入・小売価格の実績（食肉専門店）



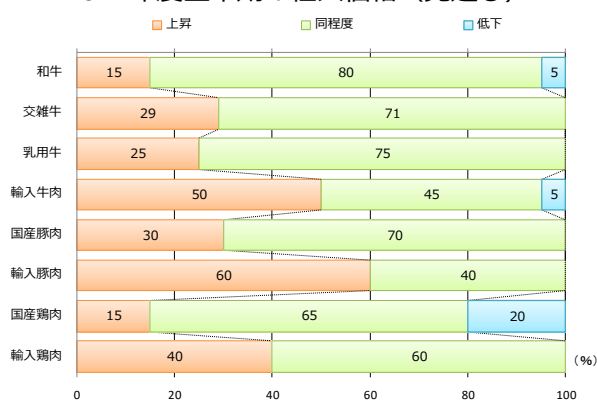
仕入・小売価格の見通し（量販店）

～ 仕入価格は輸入豚肉・輸入牛肉で「上昇」も、小売価格はすべてで「変わらない」が最多～

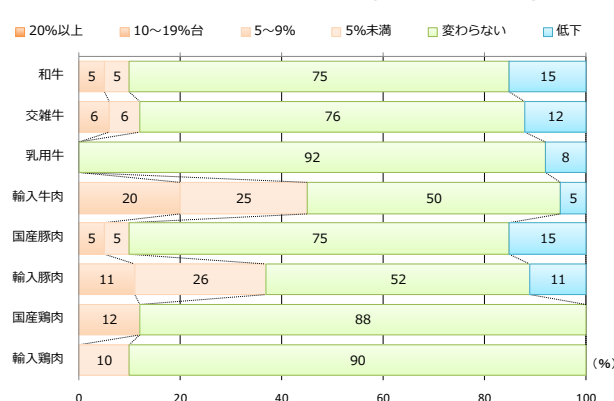
- 2024年度上半期の量販店における仕入価格の見通しは、**輸入牛肉、輸入豚肉では「上昇」、それ以外の区分では「同程度」が最も多かった**。また、「低下」は国産鶏肉で20%と比較的多かった。
- 2024年度下半期の量販店における小売価格の見通しは、**すべての区分で「変わらない」が最も多かった**。また、国産・輸入鶏肉を除いた区分で「低下」は10%前後であった。
- 輸入豚肉は仕入価格の「上昇」が60%であったのに対し、小売価格の「上昇」は37%であったが、その理由として「消費者の理解が得られない」などが挙げられた。また、乳用牛は仕入価格の「上昇」が25%であったものの、小売価格の「上昇」はゼロであった。
- その他の区分においても、小売価格と仕入価格を比較すると、上昇と回答した者の割合は小売価格の方が少なかった。

仕入・小売価格の見通し（量販店）

2024年度上半期の仕入価格（見通し）



2024年度上半期の小売価格（見通し）



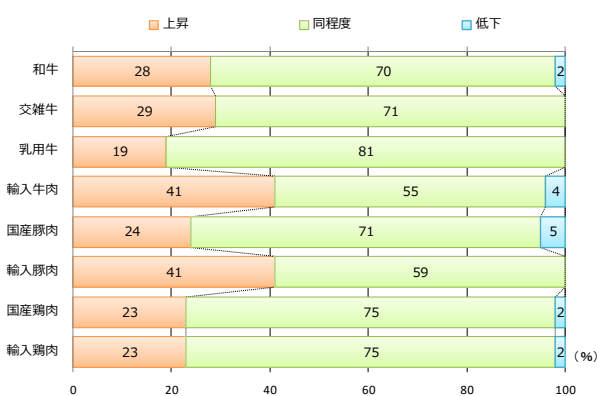
仕入・小売価格の見通し（食肉専門店）

～ 仕入価格はすべての区分で「上昇」が「低下」を上回る。小売価格もおおむね同傾向～

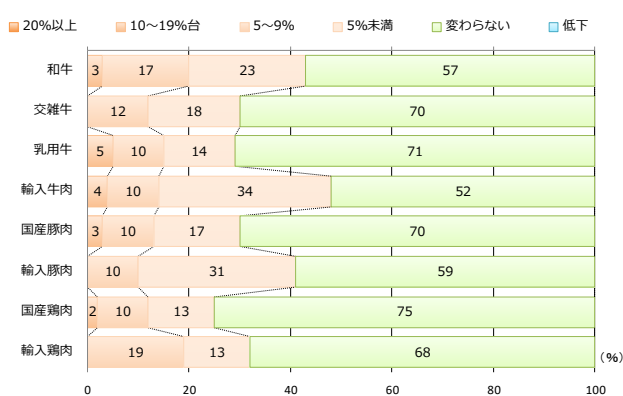
- 2024年度上半期の食肉専門店における仕入価格の見通しは、**すべての区分で「同程度」が最も多い中、輸入牛肉および輸入豚肉は「上昇」が4割超と比較的多い**。
- 2024年度上半期の食肉専門店における小売価格の見通しは、すべての区分で「変わらない」が最も多く、「低下」の回答はゼロであった。
- 小売価格と仕入価格を比較すると、上昇と回答した者の割合は、輸入豚肉を除きすべての区分で小売価格の方が多くなっている（輸入豚肉は同率）。

仕入・小売価格の見通し（食肉専門店）

2024年度上半期の仕入価格（見通し）



2024年度上半期の小売価格（見通し）

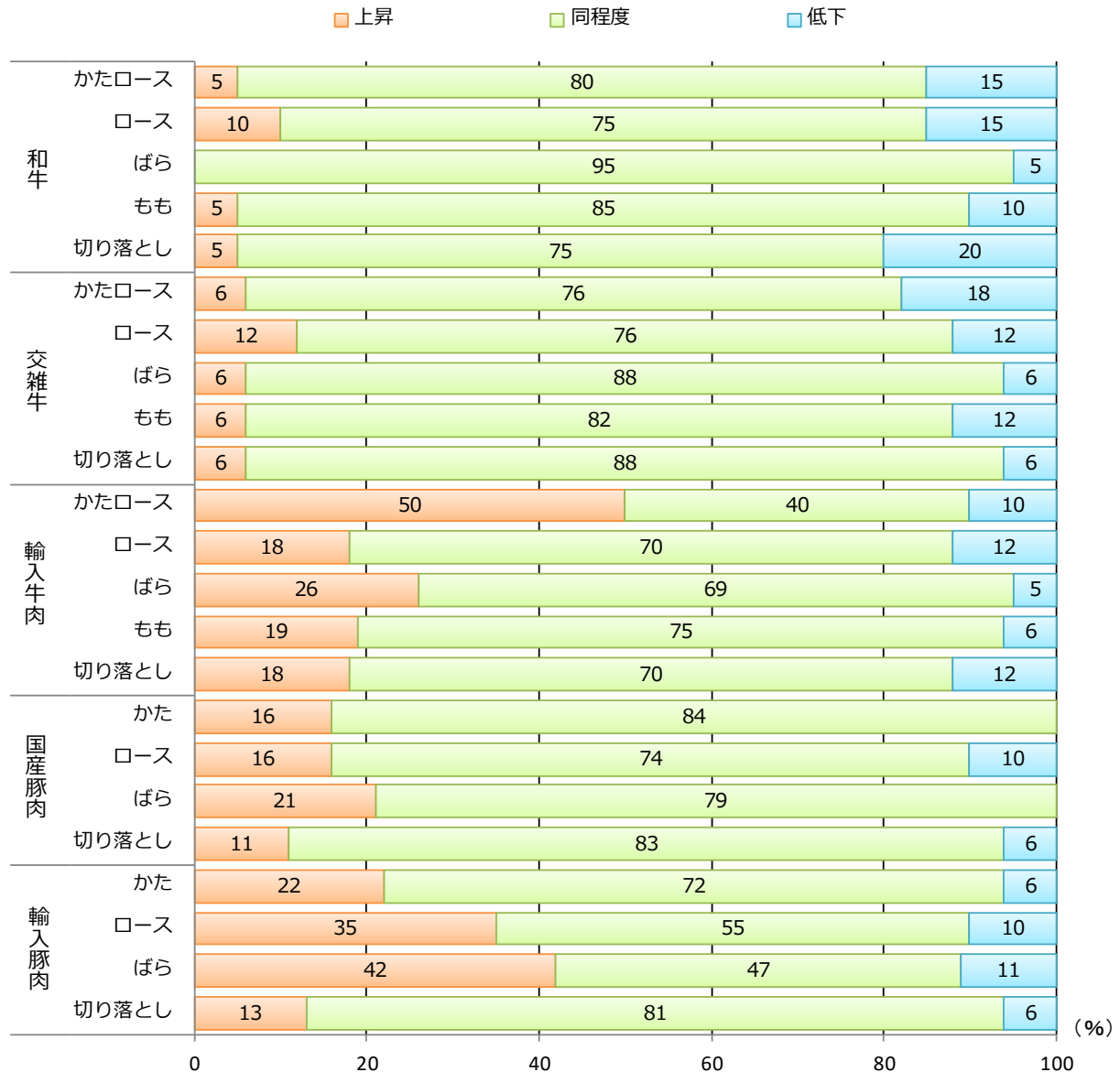


部位別小売価格の見通し（量販店）

～ おおむね「同程度」。一方、輸入牛肉、国産・輸入豚肉は「上昇」が「低下」を上回る ～

- 2024年度上半期の量販店における牛肉の部位別小売価格の見通しについて、前年同期（2023年度上半期）との比較では、**輸入牛肉の「かたコース」を除いたすべての区分で「同程度」が最も多い中、輸入牛肉、国産豚肉、輸入豚肉は「上昇」が「低下」を上回った。**なお、**輸入牛肉の「かたコース」は「上昇」が最も多かった。**
- 「上昇」が比較的多かったのは、輸入牛肉、国産豚肉、輸入豚肉で、特に、輸入牛肉の「かたコース」は50%以上であった他、輸入牛肉と国産豚肉の「ばら」、輸入豚肉の「ばら」、「コース」、「かた」は「上昇」が20%以上であった。一方、「低下」が比較的多いのは、和牛の「切り落とし」（20%）や交雑牛の「かたコース」（18%）であった。

2024年度上半期の部位別小売価格の見通し（量販店）



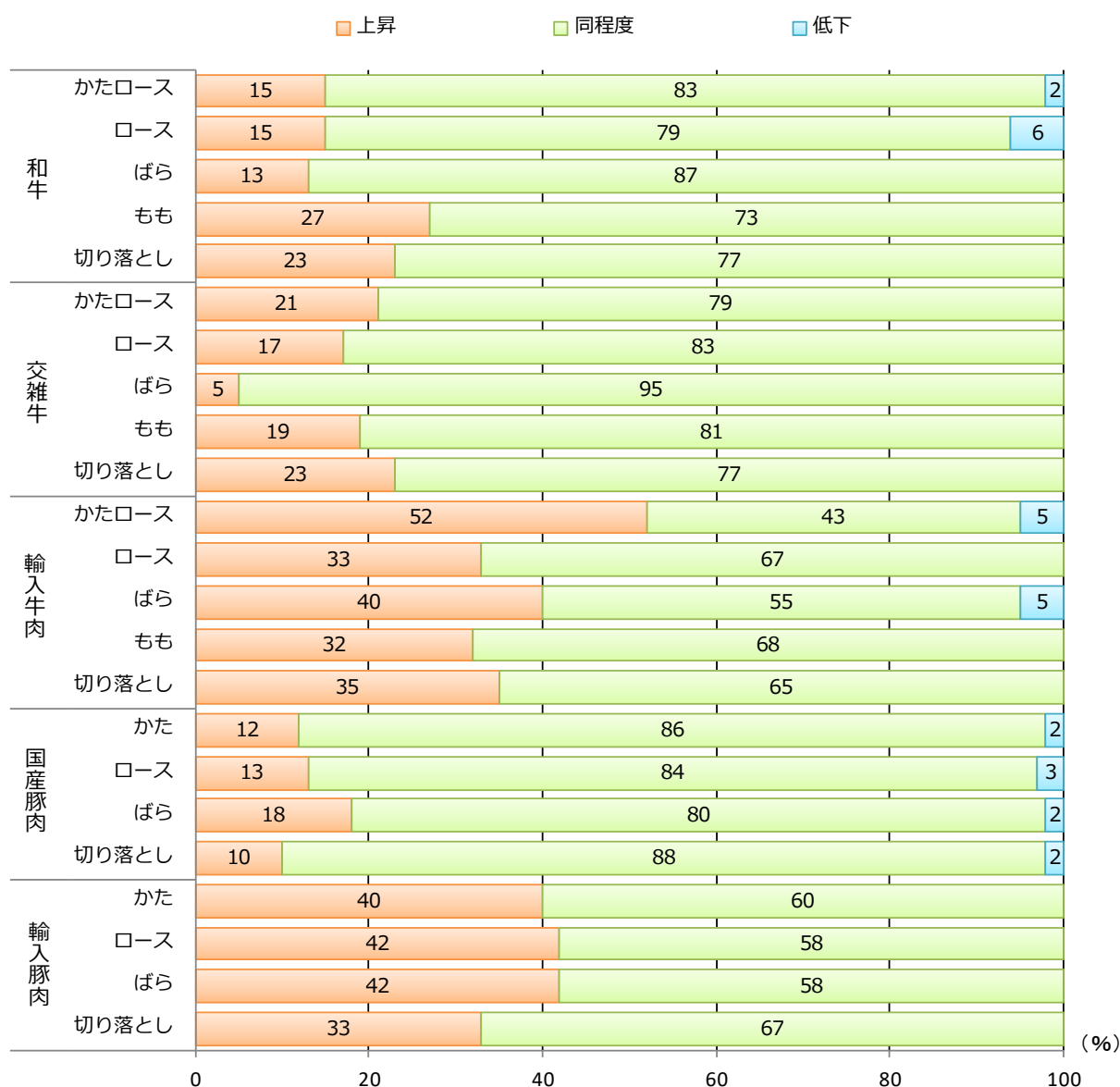
部位別小売価格の見通し（食肉専門店）

～「同程度」が最多も、すべての部位で「上昇」が「低下」を上回る～

○2024年度上半期の食肉専門店における牛肉の部位別小売価格の見通しについて、前年同期（2023年度上半期）との比較では、**輸入牛肉の「かたコース」を除いたすべての区分で「同程度」が最も多い中、いずれも「上昇」が「低下」を上回った。また、国産品より輸入品で「上昇」が多い傾向がみられた。**なお、**輸入牛肉の「かたコース」は「上昇」が最も多かった。**

○「上昇」が20%を超えたのは、和牛の「もも」、「切り落とし」、交雑牛の「かたコース」、「切り落とし」の他、輸入牛肉と輸入豚肉のすべての部位となった。

2024年度上半期の部位別小売価格の見通し（食肉専門店）



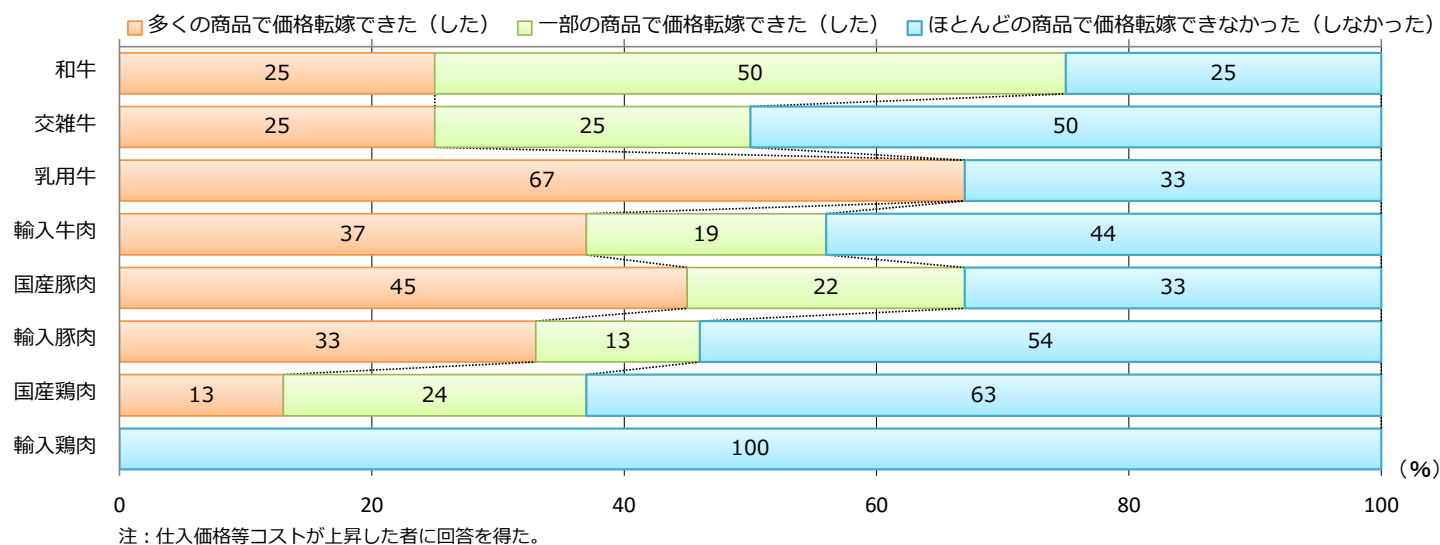
小売価格への転嫁の状況（量販店）

～ 価格転嫁の割合は、すべての区分で「20%未満」が最多～

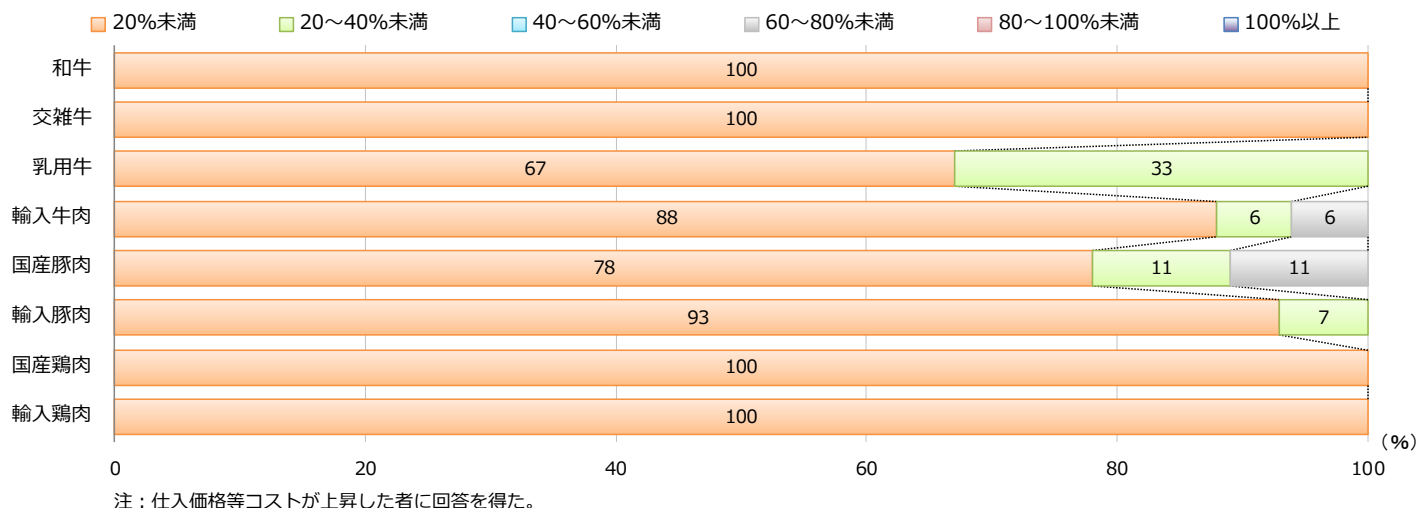
- 2023年度下半期の量販店における仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁について、**和牛、乳用牛、輸入牛肉、国産豚肉が、「多くの商品で価格転嫁できた（した）」と「一部の商品で価格転嫁できた（した）」の合計が過半を占めた一方、輸入豚肉、国産・輸入鶏肉は「ほとんどの商品で価格転嫁できなかった（しなかった）」が過半を占めた。中でも、輸入鶏肉は100%の回答が「ほとんどの商品で価格転嫁できなかった（しなかった）」であった。**
- 仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁割合については、すべての区分で「20%未満」がおおむね7割以上を占めた。
- 小売価格に転嫁できた（した）理由としては、「消費者の理解が得られた」、「他商品の値上げと同時に値上げした」、「競合他社が値上げしたため」などが多く挙げられた。
- 一方、小売価格に転嫁できなかった（しなかった）理由としては、すべての区分で「競合他社が値上げしていないため」がそれぞれ最も多かった。また、「消費者の理解が得られない」、「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」なども多く挙げられた。

食肉の小売価格への転嫁の状況（量販店）

小売価格への転嫁状況（実績）



仕入価格等コストの上昇に対する小売価格への転嫁割合（実績）



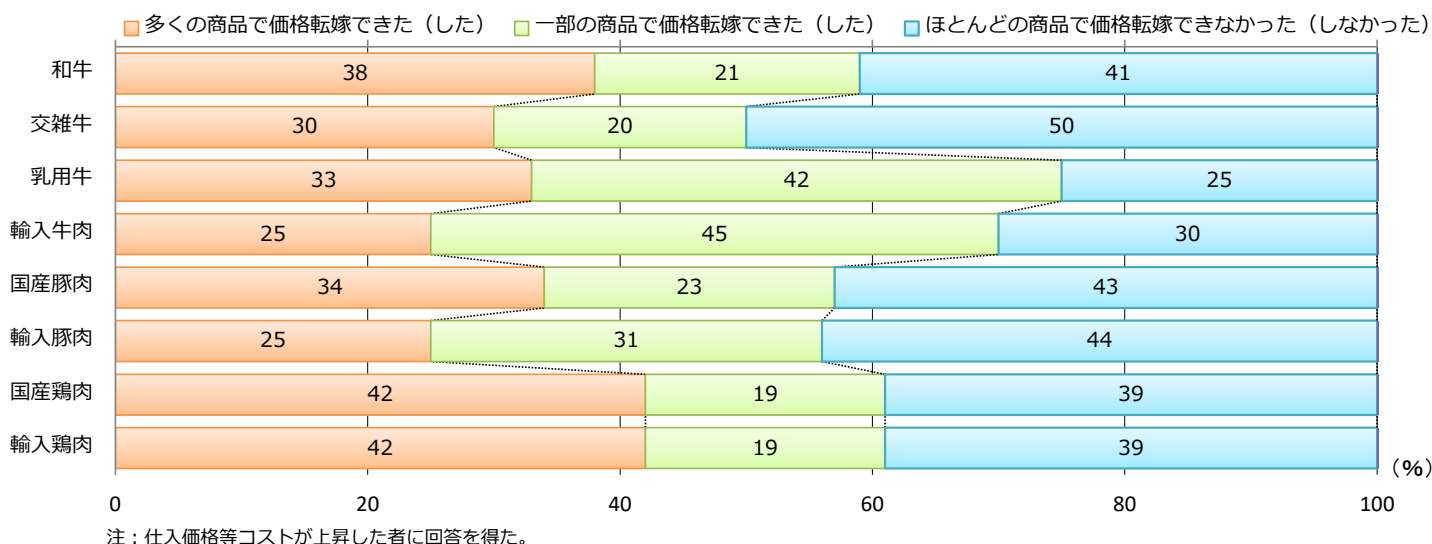
小売価格への転嫁の状況（食肉専門店）

～ 価格転嫁の割合は、すべての区分で「20%未満」が最多～

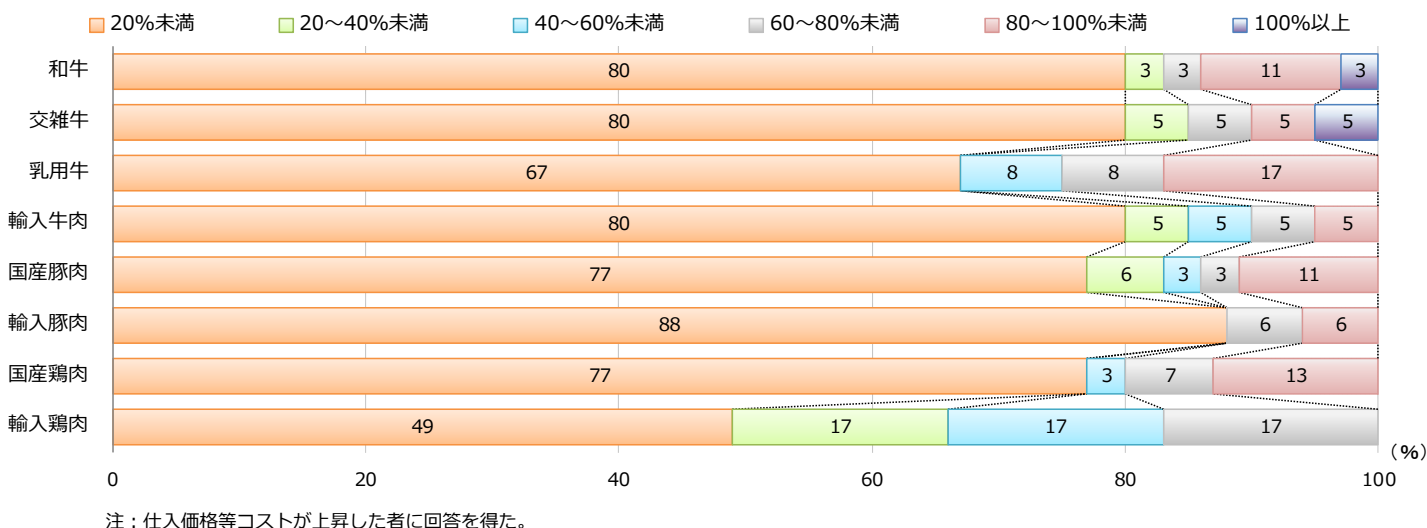
- 2023年度下半期の食肉専門店における仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁について、交雑牛を除いたすべての区分で「**多くの商品で価格転嫁できた（した）**」と「**一部の商品で価格転嫁できた（した）**」を合計すると、それぞれおおむね6割以上となった。
- 一方、**仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁割合については、輸入鶏肉を除いたすべての区分で「20%未満」がおおむね7割以上を占めた。**
- 小売価格に転嫁できた（した）理由としては、「消費者の理解が得られた」、「他商品の値上げと同時に値上げする」などが挙げられた。
- 小売価格に転嫁できなかった（しなかった）理由としては、「既に値上げをしており、これ以上上げることができない」、「消費者の理解が得られない」、「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」などが挙げられた。

食肉の小売価格への転嫁の状況（食肉専門店）

小売価格への転嫁状況（実績）



仕入価格等コストの上昇に対する小売価格への転嫁割合（実績）



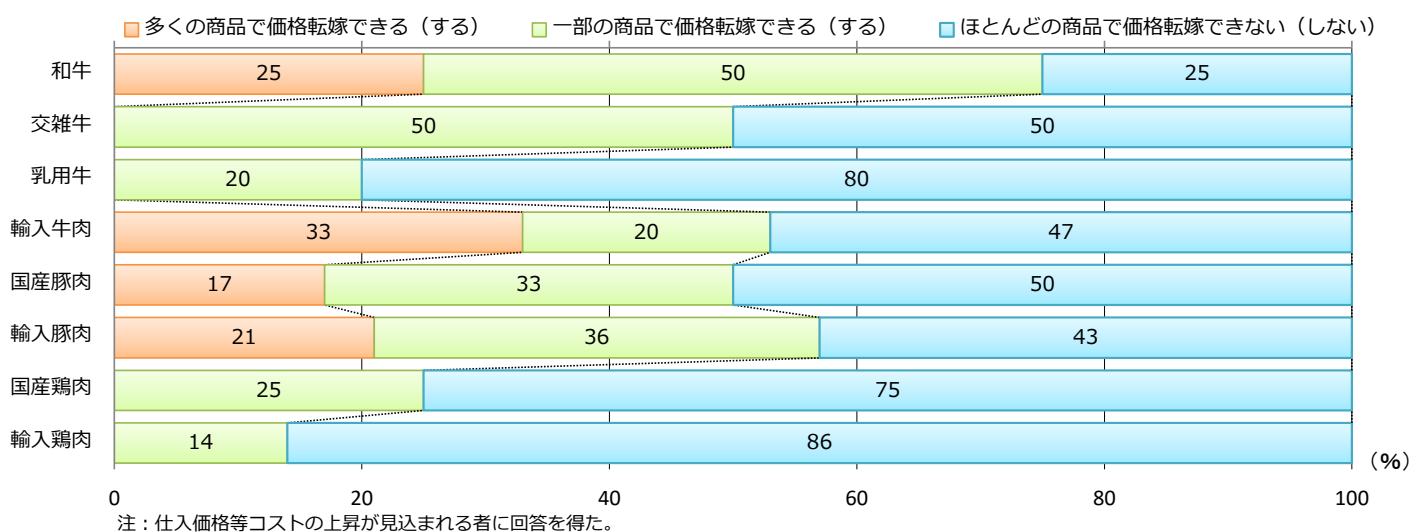
小売価格への転嫁の見通し（量販店）

～ 価格転嫁の割合は、国産鶏肉を除き「20%未満」が最多～

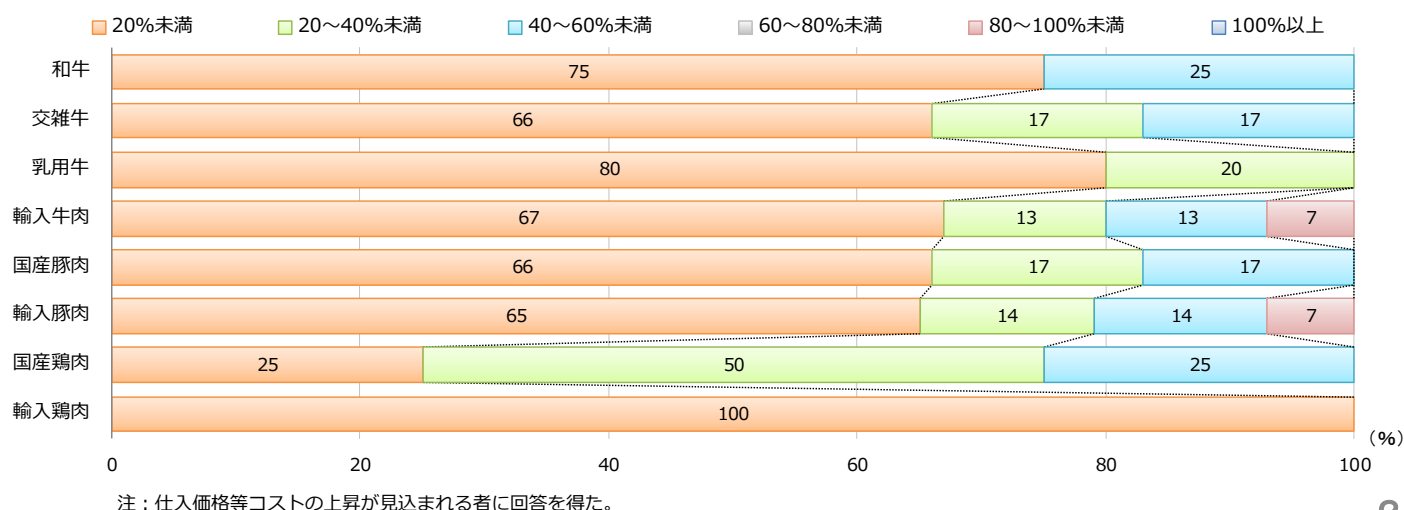
- 2024年度上半期の量販店における仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁見通しについては、**和牛、輸入牛肉、輸入豚肉では、「多くの商品で価格転嫁できる（する）」と「一部の商品で価格転嫁できる（する）」の合計が過半を占めた一方、乳用牛、国産鶏肉、輸入鶏肉は、「ほとんどの商品で価格転嫁できない（しない）」が最も多かった。**
- 和牛は、「多くの商品で価格転嫁できる（する）」と「一部の商品で価格転嫁できる（する）」の合計が75%であった一方、輸入鶏肉の86%、乳用牛の80%、国産鶏肉の75%は「ほとんどの商品で価格転嫁できない（しない）」であった。
- また、価格転嫁を行う場合であっても、仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁割合については、国産鶏肉を除くすべての区分で「20%未満」が最も多かった。**特に、輸入鶏肉は「20%未満」が100%であった。
- 小売価格に転嫁できる（する）理由としては、「消費者の理解が得られる」、「競合他社が値上するため」が多く挙げられた。
- 一方、小売価格に転嫁できない（しない）理由としては、すべての区分で「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」が最も多く、その他にも「消費者の理解が得られない」、「競合他社が値上げしないため」などが挙げられた。

食肉の小売価格への転嫁の状況（量販店）

小売価格への転嫁の状況（見通し）



仕入価格等コストの上昇に対する小売価格への転嫁割合（見通し）



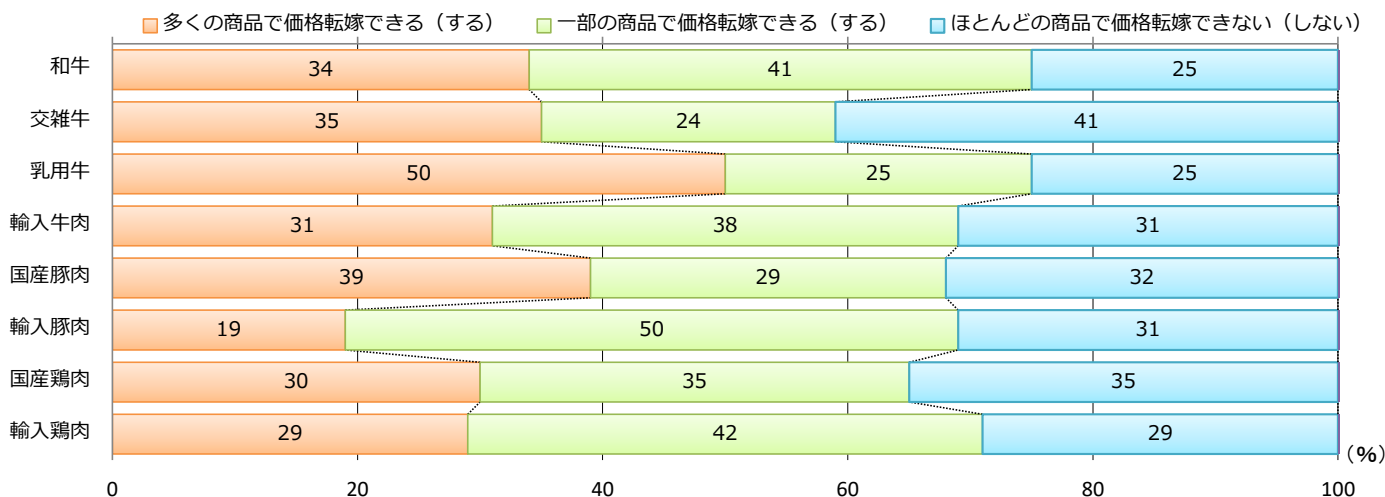
小売価格への転嫁の見通し（食肉専門店）

～ 価格転嫁の割合は、すべての区分で「20%未満」が最多～

- 2024年度上半期の食肉専門店における仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁見通しについては、**すべての区分で、「多くの商品で価格転嫁できる（する）」と「一部の商品で価格転嫁できる（する）」の合計が、それぞれおおむね6割以上となった。**
- 仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁割合については、**どの区分も「20%未満」が約7割～8割台となっている。**
- 小売価格に転嫁できる（する）理由としては、「消費者の理解が得られる」が多く挙げられた。
- 小売価格に転嫁できない（しない）理由としては、「消費者の理解が得られない」、「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」が多く挙げられた。

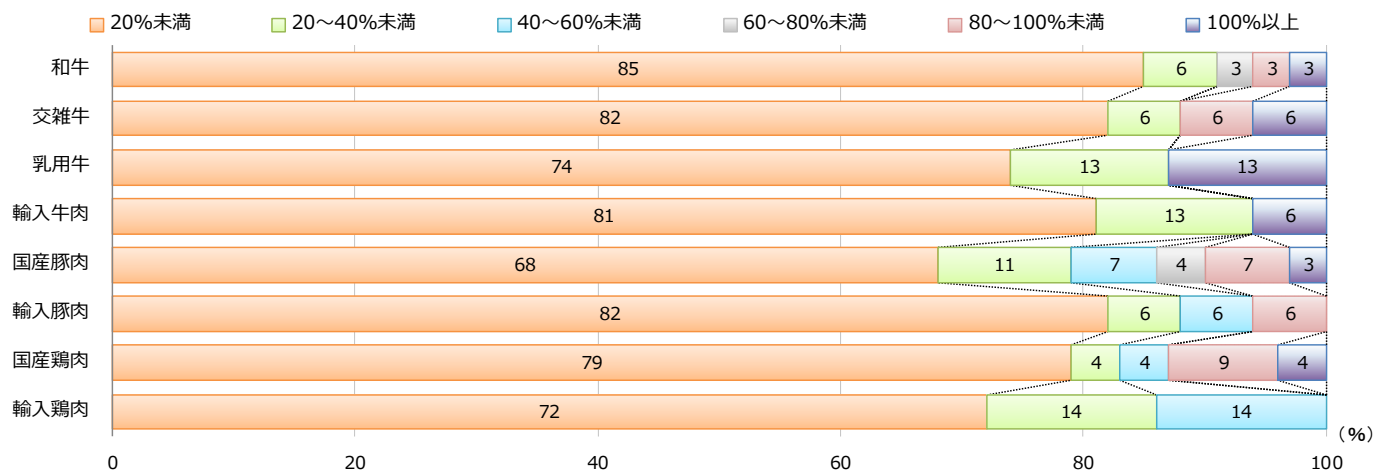
食肉の小売価格への転嫁の状況の小売価格（食肉専門店）

小売価格への転嫁状況（見通し）



注：仕入価格等コストの上昇が見込まれる者に回答を得た。

仕入価格等コストの上昇に対する小売価格への転嫁割合（見通し）



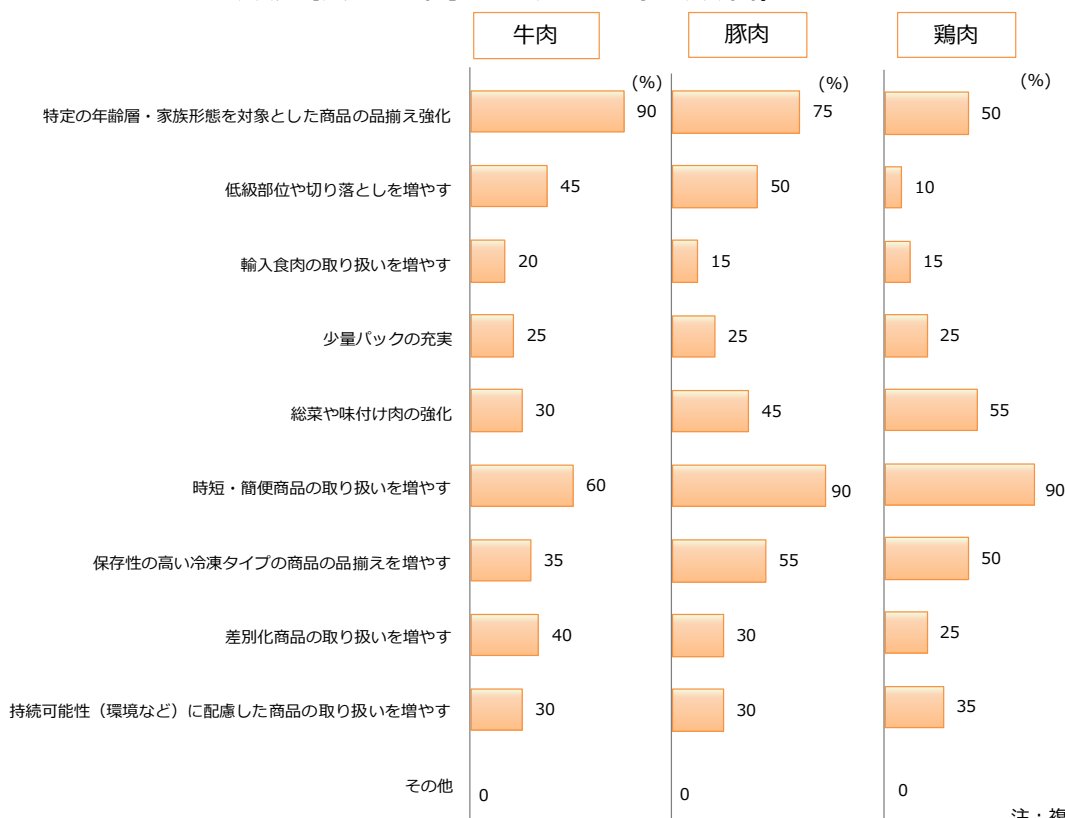
注：仕入価格等コストの上昇が見込まれる者に回答を得た。

量販店

～いずれの畜種でも「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」が60%以上～

- 量販店における販売拡大に向けた対応については、**牛肉**では**1位（最多）が「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」**、2位が「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」、3位が「低級部位や切り落としを増やす」となった。
- 豚肉**では**1位が「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」**、2位が「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」、3位が「保存性の高い冷凍タイプの商品の品揃えを増やす」となった。
- 鶏肉**では**1位が「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」**、2位が「総菜や味付け肉の強化」、3位が「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」および「保存性の高い冷凍タイプの商品の品揃えを増やす」となった。
- 豚肉および鶏肉において、「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」の回答が最も多く、COVID-19以降の内食需要の高止まりなども一つの要因として、時短・簡便商品の取扱量の増加による販売拡大への取り組みが引き続きみられる。
- 具体的な対応としては、「時短・簡便商品はこれからますます需要増が見込めるため、レンジ対応トレイを展開していく」、「時短商品の味付け肉の充実を図り、低価格商品の品揃えを増やす」、「共働きが増え、買い物の頻度が低下していることから大容量商品やフローズン商品の品揃えを拡大させる」、「冷凍商品の品揃え拡充を図る」、「ターゲットの客層を拡大し、持続可能な商品政策へと変化させる」、「あらゆるコストが上昇する中で、競合他社との差別化を図れるプライベートブランドの販売を強化する」、「簡便商材・加工肉・総菜部門と連携を強化して、コラボ商品の開発を進める」、「アウトドアニーズの取り込みなど外食に流れてしまった客層を取り返す」などが挙げられた。
- また、持続可能性への配慮として、「環境配慮型商品と環境配慮型トレイで他社との差別化を図る」、「値引・廃棄削減対策として、廃棄原料・端材を商品化する」なども挙げられた。

販売拡大に向けた対応（量販店）



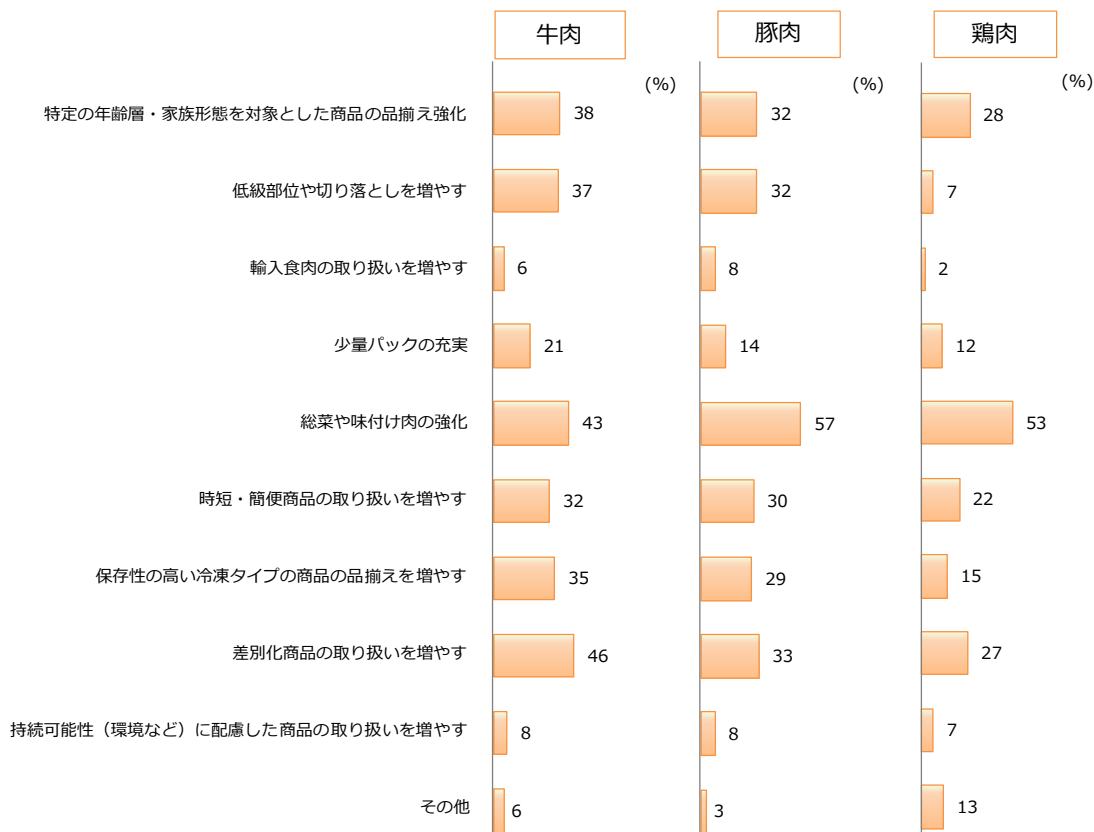
注：複数回答

食肉専門店

～ いずれの畜種でも「総菜や味付け肉の強化」が4割以上 ～

- 食肉専門店における販売拡大に向けた対応については、**牛肉では1位（最多）が「差別化商品の取り扱いを増やす」**、2位が「総菜や味付け肉の強化」、3位が「特定年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」となった。
- 豚肉では1位が「総菜や味付け肉の強化」**、2位が「差別化商品の取り扱いを増やす」、3位が「特定年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」および「低級部位や切り落としを増やす」となった。
- 鶏肉では1位が「総菜や味付け肉の強化」**、2位が「特定年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」、3位が「差別化商品の取り扱いを増やす」となった。
- 具体的な対応としては、「安価な食肉を販売する小売店が増えているので、ブランド牛、銘柄豚、オリジナル商品など高価格で品質にこだわった品揃えで差別化する」、「切り方、盛り付けで他社との差別化を図る」、「ディスプレイの設置など見せ方を進化させたい」、「冷凍の需要が増えてきており、冷凍状態での販売を増やしていきたい」、「対面販売が強みなので、少量から大量まで顧客の要望に対応できるようにしている」、「牛肉は部分肉パーツではなく、半丸セットで仕入れ、ロスを減らす努力をしている」、「総菜需要の高さが顕著なので、精肉同様に強化する」、「佃煮などのビン詰めで保存性の高い商品を開発・販売している」、「低価格帯の総菜を開発し、結果として、収益の向上やロスの軽減を目指している」、「利益率の高い総菜販売や調味料などの関連商品も強化する。今後は、イートインスペースを手がける」、「色々なバリエーションの味付け商品を増やした上で、特売をかけ売上げ向上に繋げている」などが挙げられた。

販売拡大に向けた対応（食肉専門店）



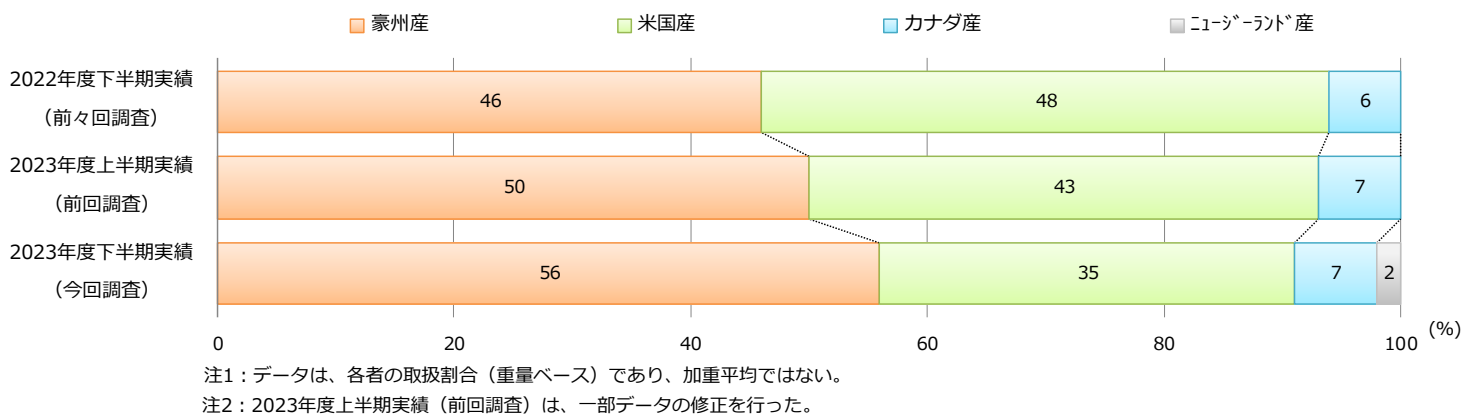
注：複数回答

輸入牛肉の取扱割合実績（量販店）

～ 豪州産が米国産を上回る ～

- 2023年度下半期の量販店における輸入牛肉の取扱割合は、**豪州産が56%で最も多く、次いで米国産が35%、カナダ産が7%、ニュージーランド産が2%**となった。
- 前回調査（2023年度上半期実績）の取扱割合と比べると、豪州産が6ポイント増加した一方、米国産が8ポイント減少した。

輸入牛肉の取扱割合（量販店）

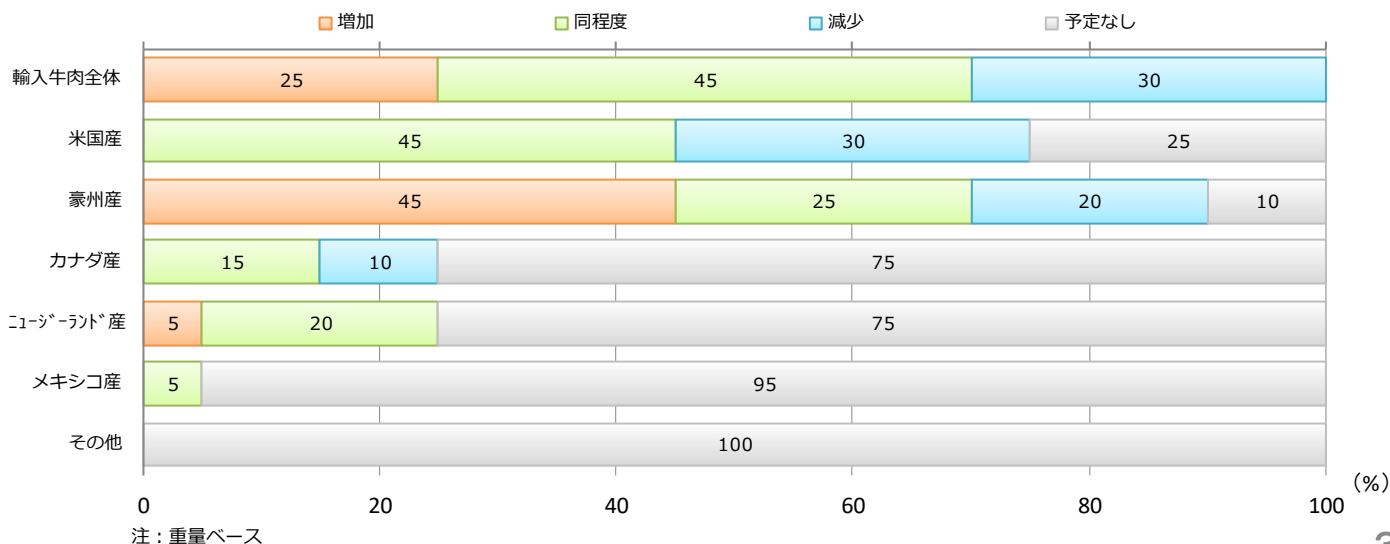


輸入牛肉の取扱見通し（量販店）

～ 豪州産は「増加」の見通し ～

- 今後1年間の量販店における輸入牛肉の取扱見通し（重量ベース）については、**輸入牛肉全体では「同程度」が45%で最も多かったが、「減少」が「増加」を5ポイント上回った。**
- 国別に見ると、**豪州産は「増加」が最も多く、米国産では「同程度」が最も多かったものの「減少」が30%あり、「増加」の回答はゼロであった。**
- 豪州産の増加の理由としては、「米国産からのシフト」、「価格の安い豪州産の販促」などが挙げられた。
- 米国産の減少の理由としては、「現地価格の高騰」、「円安」、「豪州産や国産へのシフト」、「値上げにより売上減少」、「米国産の販促減」などが挙げられた。

今後1年間の輸入牛肉の取扱見通し（量販店）

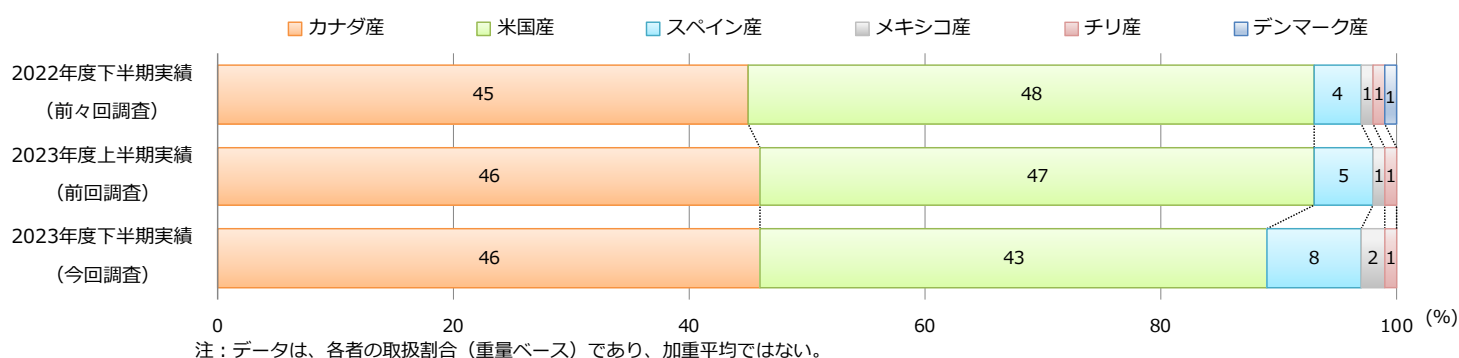


輸入豚肉の取扱割合実績（量販店）

～カナダ産と米国産で約9割～

- 2023年度下半期の量販店における輸入豚肉の取扱割合は、**カナダ産が46%で最も多く、次いで米国産が43%**、スペイン産が8%、メキシコ産が2%、チリ産が1%であった。カナダ産が米国産を3ポイント上回っている。
- 前回調査（2023年度上半期実績）の取扱割合と比べると、スペイン産が3ポイント増加した一方、米国産が4ポイント減少した。なお、カナダ産は同率、デンマーク産は引き続きゼロであった。

輸入豚肉の取扱割合（量販店）

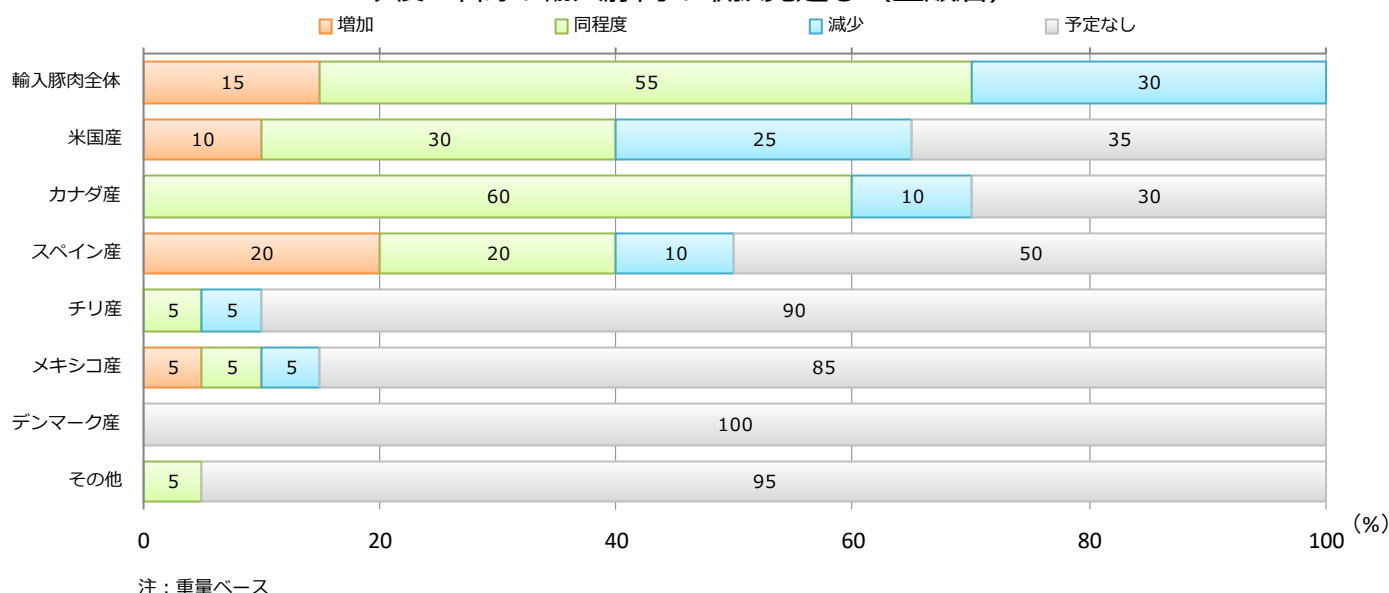


輸入豚肉の取扱見通し（量販店）

～全体では「同程度」が6割弱の見通し～

- 今後1年間の量販店における輸入豚肉の取扱見通し（重量ベース）については、**輸入豚肉全体では「同程度」が55%と最も多かったが、「減少」が「増加」を上回った。**
- 国別に見ると、概して「同程度」が最も多い（「予定なし」を除く）。
- 「増加」が20%あったスペイン産の増加の理由としては、「チルドからフローズンへ切り換え」、「景気の状態や消費者の低価格志向を背景とした安い豚肉の販促強化」などが挙げられた。

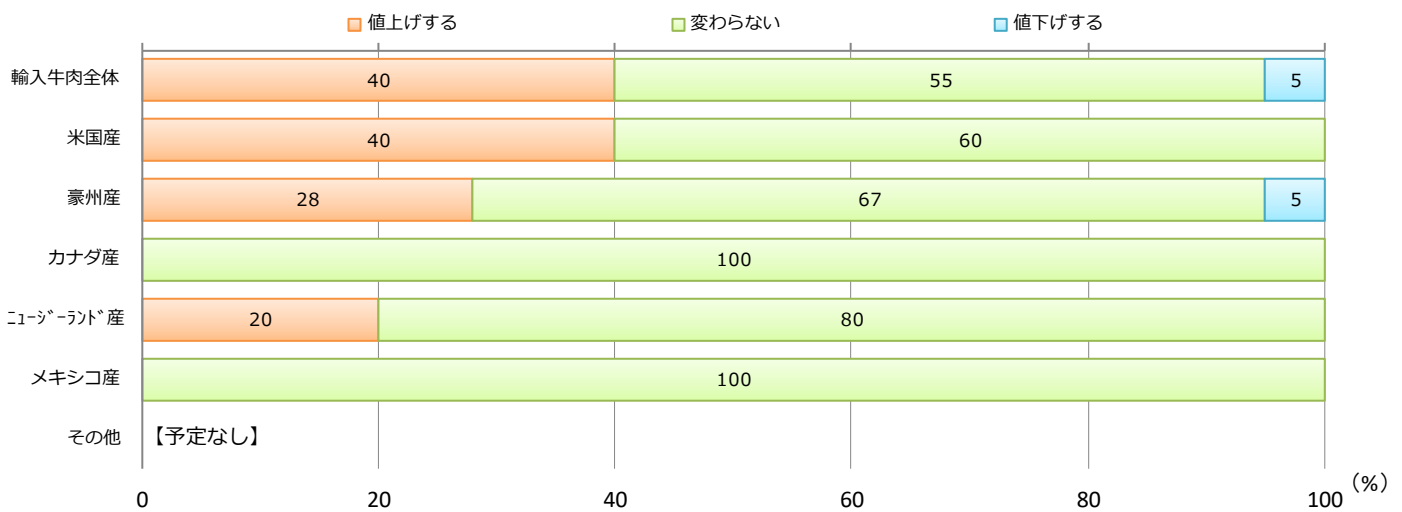
今後1年間の輸入豚肉の取扱見通し（量販店）



輸入牛肉の販売価格見通し（量販店） ～輸入牛肉全体では「変わらない」が最多～

- 今後1年間の量販店における輸入牛肉の販売価格の見通しについては、**輸入牛肉全体では「変わらない」が55%と最も多かったが、「値上げする」が「値下げする」を大きく上回った。**
- 国別に見ても、すべての地域産で「変わらない」が最も多かったが、米国産の「値上げする」が40%と多かった。
- 販売価格の値上げの理由については、「現地価格の高騰」、「円安」などが挙げられた。

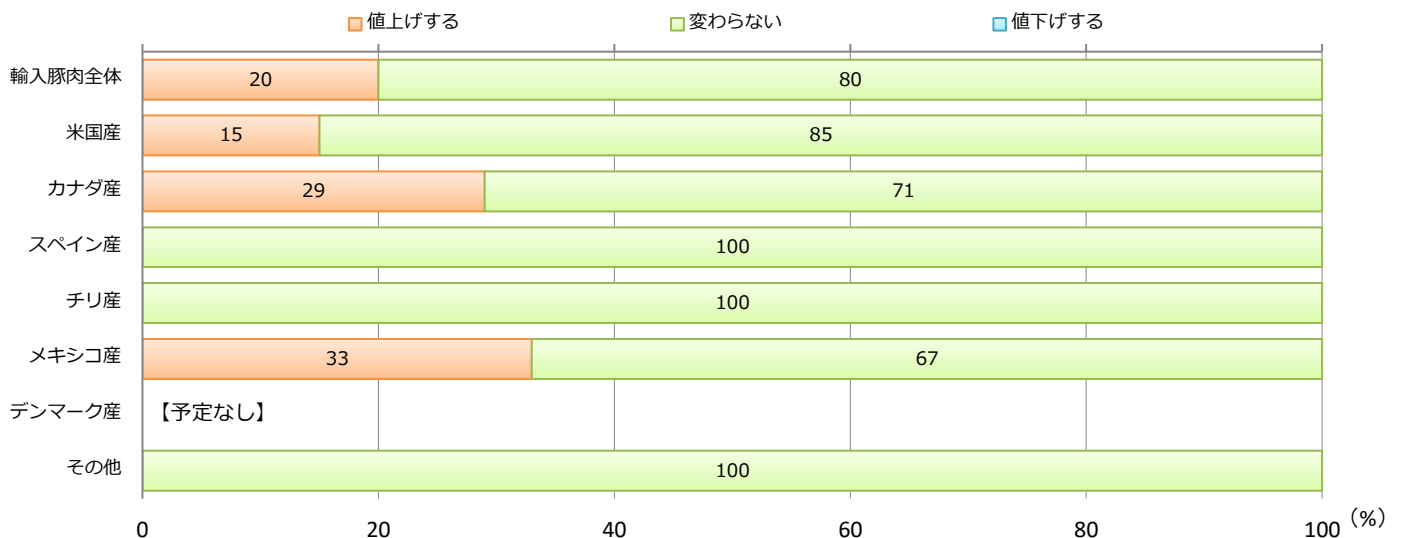
今後1年間の輸入牛肉の販売価格見通し（量販店）



輸入豚肉の販売価格見通し（量販店） ～輸入豚肉全体では「変わらない」が最多～

- 今後1年間の量販店における輸入豚肉の販売価格の見通しについては、**輸入豚肉全体では「変わらない」が80%と最も多く、次いで「値上げする」が20%、「値下げする」の回答はゼロであった。**
- 国別に見ても、すべての地域産において「変わらない」が最も多い結果となった。
- 販売価格の値上げの理由については、「現地価格の高騰」、「円安」などが挙げられた。

今後1年間の輸入豚肉の販売価格見通し（量販店）

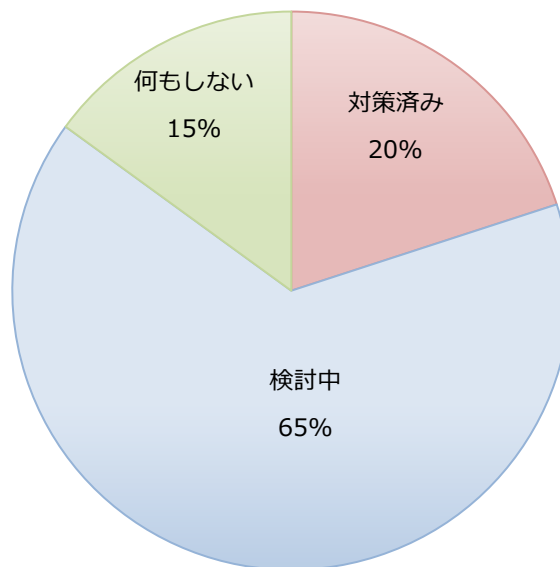


物流の2024年問題の対応状況（量販店）

～「対策済み」は20%。「検討中」が65%と最多～

- 量販店における物流の2024年問題の課題については、「産地から（配送）センターへの経由地が増える影響で、コスト高が見込まれる」、「ドライバーの確保と労働環境の是正から物流費の上昇」、「納品リードタイムの変更から機会ロスや鮮度劣化が懸念される」、「納品回数の減少により、売場の欠品が発生するかもしれない」、「納品時間の変更による現場の混乱が予想される」、「販売価格にダイレクトに影響するため、販売縮小の懸念がある」などが挙げられた。
- そのような中、量販店における物流の2024年問題の対応状況については、**「検討中」が65%で最も多く、次いで「対策済み」が20%、「何もしない」が15%であり、「わからない」の回答はゼロであった。**
- 物流の2024年問題の検討中のものも含む対応策については、「取引先からの物流ルートの確認、産地の絞り込み」、「配送便を集約しコスト削減」、「納品便の変更、地方の小売店を縮小する」、「納品便の統廃合や、納品頻度を減らして対応予定」、「自社内で物流ルートの再組み換えを実施する」、「納品回数を減便」などが挙げられた。
- これらの理由として、「産地の絞り込みや取り扱い品目の削減で効率化、コスト上昇を最小限に留める」、「2024年問題に対し、先行して対策を実施」、「全社的な対応が求められるため、早期対応を実施している」、「物流関連の労働力が減少するので、早々に対応した」、「物流を内製化しているため」、「一部の取引先から値上げの要請が来ているため」などが挙げられた。
- 一方、「何もしない」の理由として、「取引先から具体的に連絡がないため、対応出来ない」、「具体的な影響が不明なため」などが挙げられた。

物流の2024年問題の対応状況（量販店）



※「物流の2024年問題」とは：

トラックドライバーの長時間労働是正のため、2024年度からトラックドライバーに時間外労働の上限規制（年960時間）が適用されます。

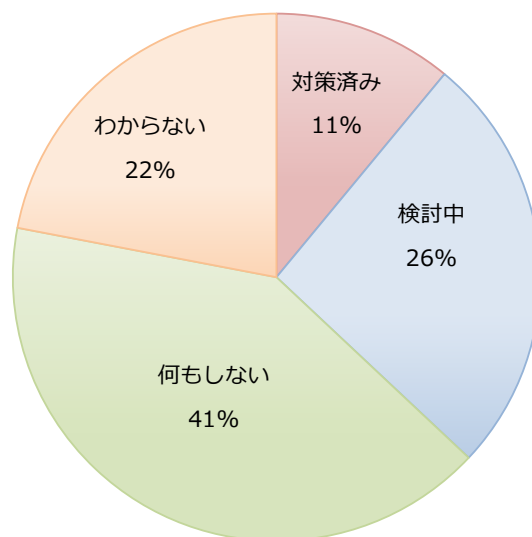
物流効率化に取り組まなかった場合、労働力不足による物流需給がさらに逼迫するおそれがあり、コロナ前の2019年比で最大14.2%（4.0億トン）の輸送能力不足が起こると試算（株式会社NX総合研究所）されています。

物流の2024年問題の対応状況（食肉専門店）

～「対策済み」は11%。「何もしない」が41%と最多～

- 食肉専門店における物流の2024年問題の課題については、「配送の減少により食肉の供給が滞る可能性がある」、「安定供給のため、在庫リスクを伴う」、「緊急時の対応ができにくくなるため、チャンスロスが発生する」、「物流コストが上昇するので、小売価格への転嫁が消費者に受け入れられるか不安」、「地方発送時の到着の遅れが心配」などが挙げられた。
- そのような中、食肉専門店における物流の2024年問題の対応状況については、**「何もしない」が41%で最も多く、次いで「検討中」が26%、「わからない」が22%であり、「対策済み」が11%であった。**
- 物流の2024年問題の検討中のものも含む対応策については、「共同運送や自社車両を活用する」、「低価格商品の開発」、「小口・多頻度配送にしていく」、「仕入価格が上がるので、小売価格に転嫁させる」などが挙げられた。
- これらの理由として、「自店舗が芝浦市場に近いことを最大限に活かす」、「物流コストの上昇分を安易に転嫁できないため」、「大口配送は1台当たりの積載量が限られるため」、「利益確保のため」などが挙げられた。
- 一方、「わからない」もしくは「何もしない」の理由として、「物流の2024年問題の影響は小さいと予想している」、「様子見しており、状況が変われば対応する」、「現状では大きな問題だと思わない」、「何をどう対応して良いのかわからない」、「仕入先から具体的な話がない」などが挙げられた。

物流の2024年問題の対応状況（食肉専門店）



※「物流の2024年問題」とは：

トラックドライバーの長時間労働是正のため、2024年度からトラックドライバーに時間外労働の上限規制（年960時間）が適用されます。

物流効率化に取り組まなかった場合、労働力不足による物流需給がさらに逼迫するおそれがあり、コロナ前の2019年比で最大14.2%（4.0億トン）の輸送能力不足が起こると試算（株式会社NX総合研究所）されています。