

食肉販売動向調査結果 (2026年度上半期公表)

② 量販店 編

独立行政法人農畜産業振興機構

※ 当機構では、食肉の販売動向を把握するため、年に2回、主要な食肉の卸売業者および小売業者の協力を得て、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、2025年度下半期（2025年10月～2026年3月）の実績見込み（以下「実績」という。）と2026年度上半期（2026年4月～9月）の見通しなどを取りまとめたものについて公表する（2026年2月時点）。

なお、本調査結果は機構の見解ではなく、調査先も一部の業者を対象としており、全体を代表するものではない。

【ポイント】

- 量販店における2025年度下半期の販売量の増減実績（重量ベース）について
国産豚肉が「販促強化」、国産鶏肉が「消費者の低価格志向」などから「増加」となった一方、輸入牛肉が「原価高」などから「減少」となった。また、乳用牛は「同程度」と「減少」、和牛および輸入豚肉は「増加」と「同程度」が同水準となり、それ以外の区分では「同程度」が最も多かった。
- 量販店における2026年度上半期の販売量の増減見通し（重量ベース）について
交雑牛、国産豚肉・鶏肉が「販促強化」などから「増加」が多かった一方、乳用牛および輸入牛肉が「原価高」などから「減少」が多かった。また、乳用牛は「同程度」と「減少」、輸入鶏肉は「増加」、「同程度」、「減少」が同水準となり、それ以外の区分は、「同程度」が最も多かった。
- 量販店における和牛の販売のための取り組みについて
「特売の実施」が最も多い取り組みとなったが、販売数量および販売単価のスコアは他の項目と比べて高くなく、販売数量と販売単価の「維持」を主な目的とした取り組みとして位置付けられる。前回調査では、販売単価維持または販売単価低下を意図する傾向の強まりが見受けられたが、今回はその傾向が弱まり、販売単価の上昇と販売数量の増加が同時に期待されている状況が見受けられる。物価上昇によって生活防衛意識が高まる中でも、消費者が価格以外の価値を求めていることが反映されていると考えられる。

調査概要

1. 調査方法

アンケート調査

2. 調査対象者数、回収数及び回収率

右表のとおり

3. 調査期間

2026年2月2日～20日

(単位: 者)

	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	14	14	100
小売業者			
量販店	20	20	100
食肉専門店	61	61	100

注1: 調査対象者は、当機構が実施する価格調査(仲間相場(卸売価格)および小売価格)の調査先であり、一部の業者を対象とし、全体を代表するものではない。

注2: 各調査結果は、回答の単純集計であり、取扱重量等による加重平均ではない。

目次

1. 食肉の取扱割合・販売の実績・見通し	1～3 頁
2. 仕入・小売価格の実績・見通し	4～6 頁
3. 食肉の販売拡大に向けた対応	7 頁
4. 和牛の販売のための取り組み	8～10 頁
5. 輸入食肉の取扱割合	11～12 頁

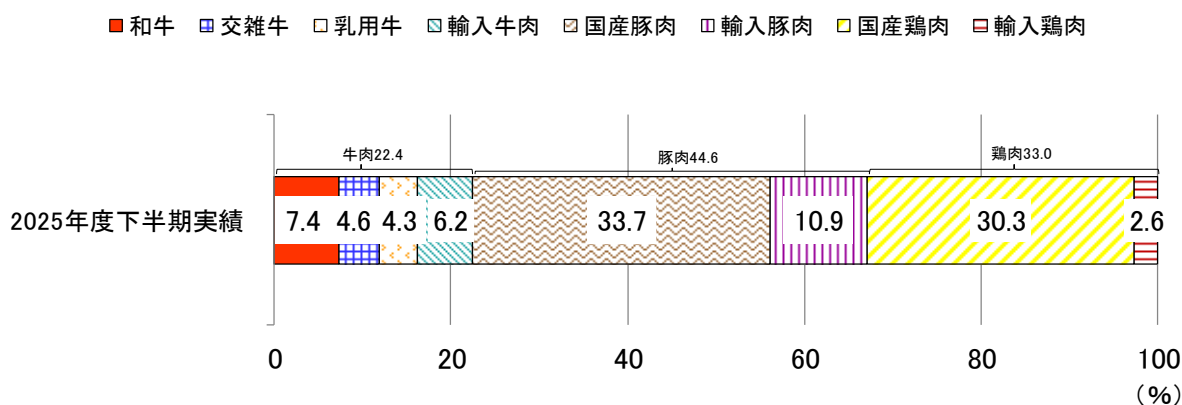
② 量販店 編

1.食肉の取扱割合・販売の実績・見通し

(1) 食肉の取扱割合 ～豚肉 4：鶏肉 3：牛肉 2 の取り扱い～

- 2025 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 22.4%、豚肉が 44.6%、鶏肉が 30.0%**となった。
- 国産と輸入別で見ると、国産豚肉が最も多く 33.7%、次いで国産鶏肉が 30.3%、国産牛肉（和牛、交雑牛および乳用牛の計）が 16.3%の順となっている。

食肉の取扱割合

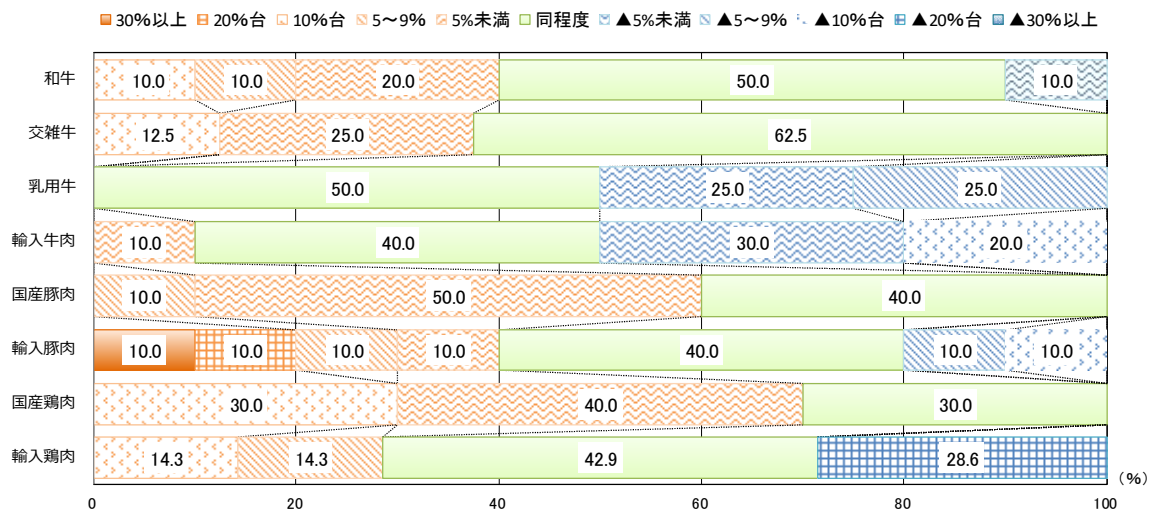


注1: データは、全回答社のうち、2024年度取扱量上位10社を対象に集計した結果である。
 注2: データは、各者の取扱割合の平均値である。
 注3: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

（2）販売量の増減実績 ～国産豚肉・鶏肉は「増加」、輸入牛肉は「減少」～

- 2025 年度下半期の量販店における食肉販売量の増減割合（重量ベース）について、前期（2025 年度上半期）との比較で、**国産豚肉・鶏肉は「増加」が多かった一方、輸入牛肉は「減少」が多かった。**また、乳用牛は「同程度」と「減少」、和牛および輸入豚肉は「増加」と「同程度」が同水準となり、それ以外の区分では「同程度」が最も多かった。
- 特に、**国産豚肉で 60.0%、国産鶏肉で 70.0%が「増加」となっており、その増加割合を見ると、国産豚肉は「5%未満」が最も多く、次いで「5～9%」であった。国産鶏肉は「5%未満」が最も多く、次いで「10%台」であった。**
- 増加理由については、和牛および国産豚肉は「販促強化」、国産鶏肉は「消費者の低価格志向」がそれぞれ最も多かった。
- 一方、**乳用牛および輸入牛肉で 50.0%が「減少」となっており、その減少割合を見ると、乳用牛は「5%未満」と「5～9%」が同水準であった。輸入牛肉は「5%未満」が最も多く、次いで「10%台」であった。**
- 減少理由については、乳用牛および輸入牛肉で「原価高」がそれぞれ最も多かった。

**2025年度下半期における食肉販売量の増減割合
（2025年度上半期との比較）**



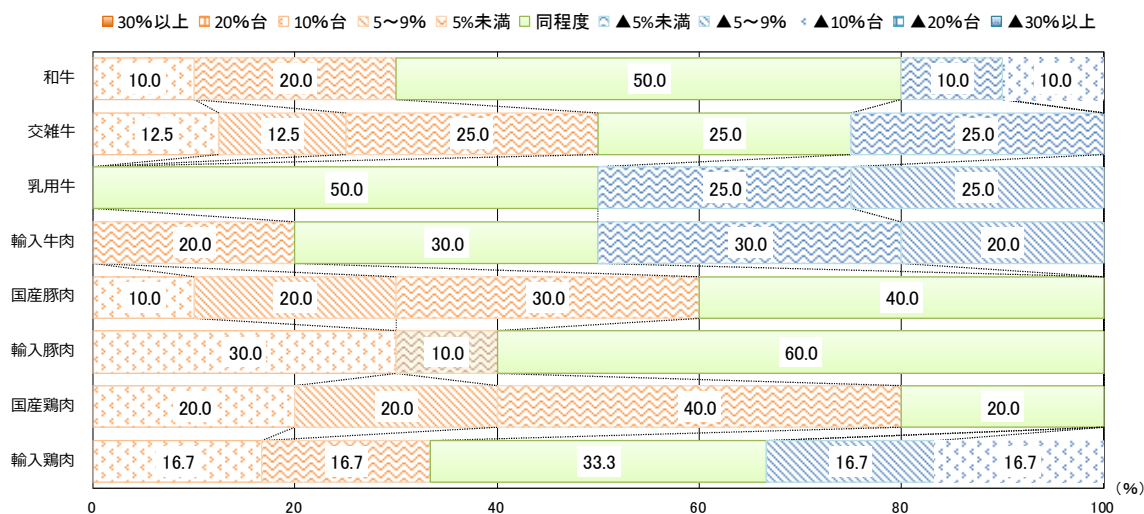
注1: データは、全回答社のうち、2024年度取扱量上位10社を対象に集計した結果である。
 注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

② 量販店 編

(3) 販売量の増減見通し ～交雑牛、国産豚肉・鶏肉は「増加」、輸入牛肉は「減少」～

- 2026 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、今期（2025 年度下半期）との比較で、**交雑牛、国産豚肉・鶏肉は「増加」が多かった一方、輸入牛肉は「減少」が多かった。**また、乳用牛は「同程度」と「減少」、輸入鶏肉は「増加」、「同程度」、「減少」が同水準であった。なお、**それ以外の区分は、「同程度」が最も多かった。**
- 国産豚肉は 60.0%、国産鶏肉は 80.0%が「増加」となっており、その増加割合を見ると、「5%未満」がそれぞれ最も多かった。**
- 増加理由については、交雑牛、国産豚肉・鶏肉は「販促強化」がそれぞれ最も多く、次位は交雑牛で「消費者の低価格志向」および「原料安」、国産豚肉で「輸入との需要シフト」、国産鶏肉は「消費者の低価格志向」であった。
- 一方、**乳用牛および輸入牛肉で 50.0%が「減少」となっており、その減少割合を見ると、乳用牛は「5%未満」と「5～9%」が同水準、輸入牛肉は「5%未満」が最も多かった。**
- 減少理由については、乳用牛および輸入牛肉で「原価高」がそれぞれ最も多かった。

2026年度上半期における食肉販売量の増減割合（見通し）
（2025年度下半期との比較）



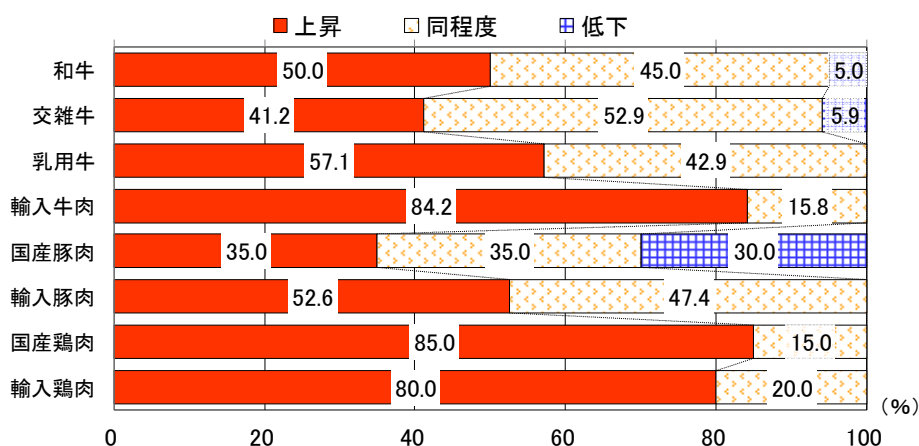
注1：データは、全回答社のうち、2024年度取扱量上位10社を対象に集計した結果である。
注2：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

2.仕入・小売価格の実績・見通し

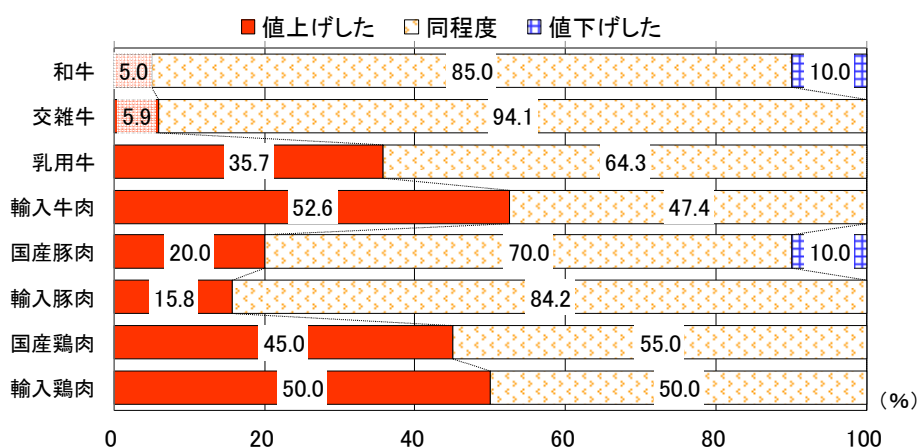
(1) 仕入・小売価格の実績 ～輸入牛肉は、仕入・小売価格ともに「上昇」～

- 2025 年度下半期の量販店における仕入価格の実績は、前期（2025 年度上半期）との比較で、**交雑牛および国産豚肉を除いた区分で「上昇」が最も多く、特に国産鶏肉は「上昇」が 85.0%であった。**一方、交雑牛は「同程度」が最も多く、国産豚肉は「上昇」と「同程度」が同率であった。
- 2025 年度下半期の量販店における小売価格の実績は、前期（2025 年度上半期）との比較で、**輸入牛肉で「値上げした」が最も多く、輸入牛肉・鶏肉を除いた区分で「同程度」が最も多かった。**なお、輸入鶏肉は「値上げした」と「同程度」が同率であった。
- 仕入価格と小売価格を比較すると、**ほとんどの区分で、小売価格で「値上げした」と回答した者の割合は、仕入価格で「上昇」と回答した者の割合より小さく**なっており、特に和牛および国産鶏肉で比較的少ない傾向となった。一方、和牛では、小売価格で「値下げした」と回答した者の割合は、仕入価格で「低下」と回答した者の割合より多かった。

2025年度下半期の仕入価格



2025年度下半期の小売価格



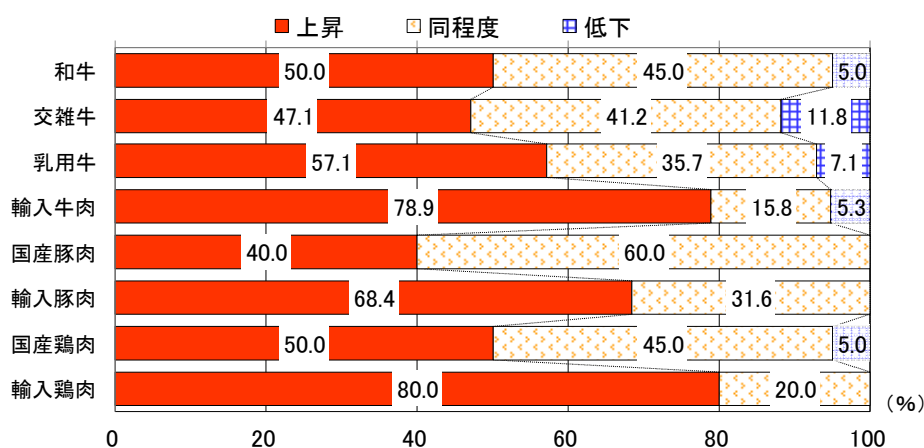
注：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

② 量販店 編

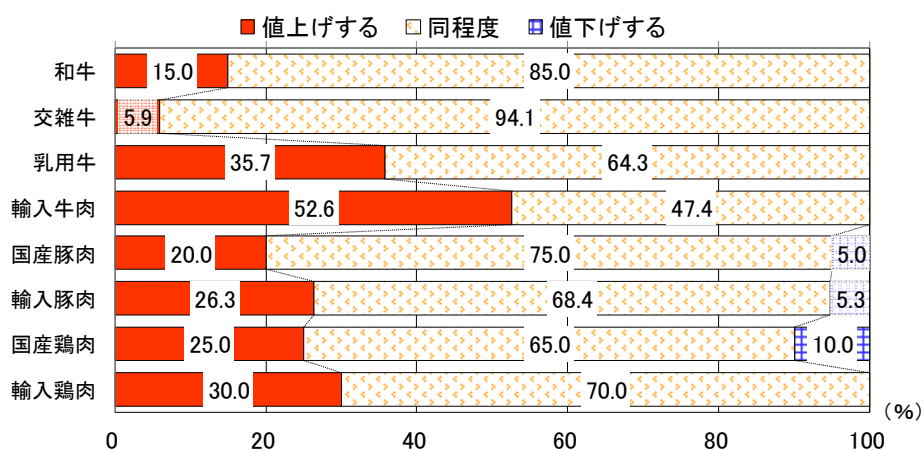
（2）仕入・小売価格の見通し ～仕入価格は国産豚肉を除いて「上昇」が最多となる一方で、小売価格は輸入牛肉を除いたすべての区分で「同程度」が最多～

- 2026 年度上半期の量販店における仕入価格の見通しは、**国産豚肉を除いた区分で「上昇」が最も多く、それぞれおおむね半数を超えた。一方、国産豚肉では「同程度」が最も多かった。**
- 2026 年度上半期の量販店における小売価格の見通しは、**輸入牛肉を除いた区分で「同程度」が最も多かった。一方、輸入牛肉は「上昇」が最も多かった。**
- 仕入価格と小売価格を比較すると、**すべての区分で、小売価格で「値上げする」と回答した者の割合は、仕入価格で「上昇」と回答した者の割合より小さく**なっており、特に和牛、交雑牛、輸入豚肉・鶏肉で比較的少ない傾向となった。

2026年度上半期の仕入価格（見通し）



2026年度上半期の小売価格（見通し）

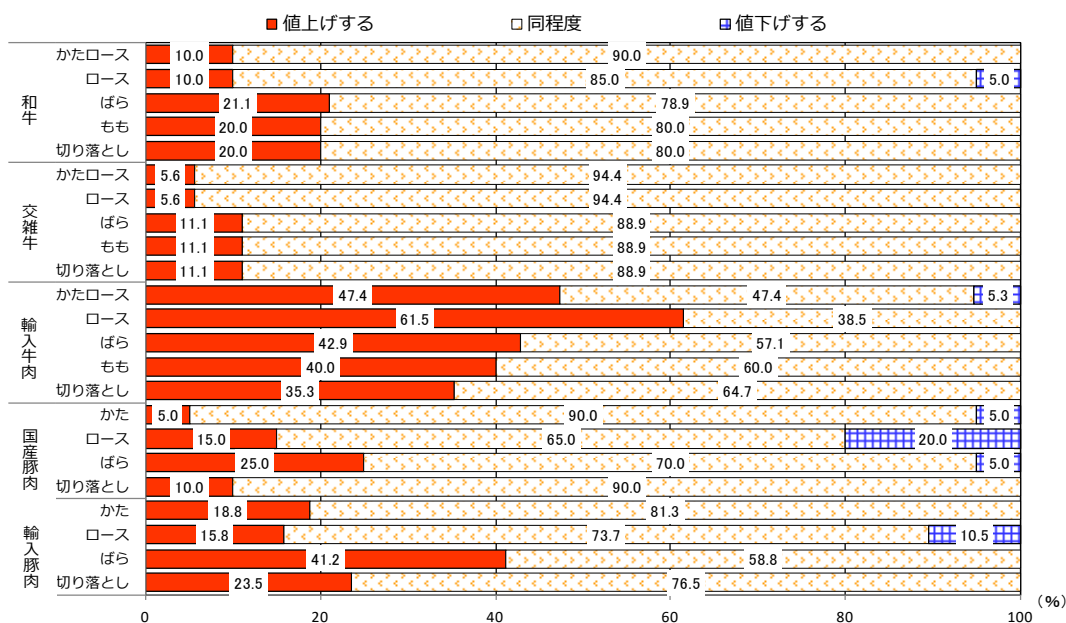


注：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

(3) 部位別小売価格の見通し ～輸入牛肉のロースは「値上げする」が最多～

- 2026 年度上半期の量販店における部位別小売価格の見通しについては、今期（2025 年度下半期）との比較で、**輸入牛肉のかたロースおよびロースを除いたすべての区分で「同程度」が最も多い中、国産豚肉の「かた」および「ロース」を除いたすべての区分で「値上げする」が「値下げする」を上回った。**なお、**輸入牛肉の「ロース」は「値上げする」が最も多く、輸入牛肉の「かたロース」は「値上げする」と「同程度」が同率であった。**
- その他では、輸入牛肉の各部位や輸入豚肉の「ばら」が「値上げする」が比較的多くなった一方、国産豚肉の「ロース」は「値下げする」が 20.0%と「値下げする」が「値上げする」を上回った。

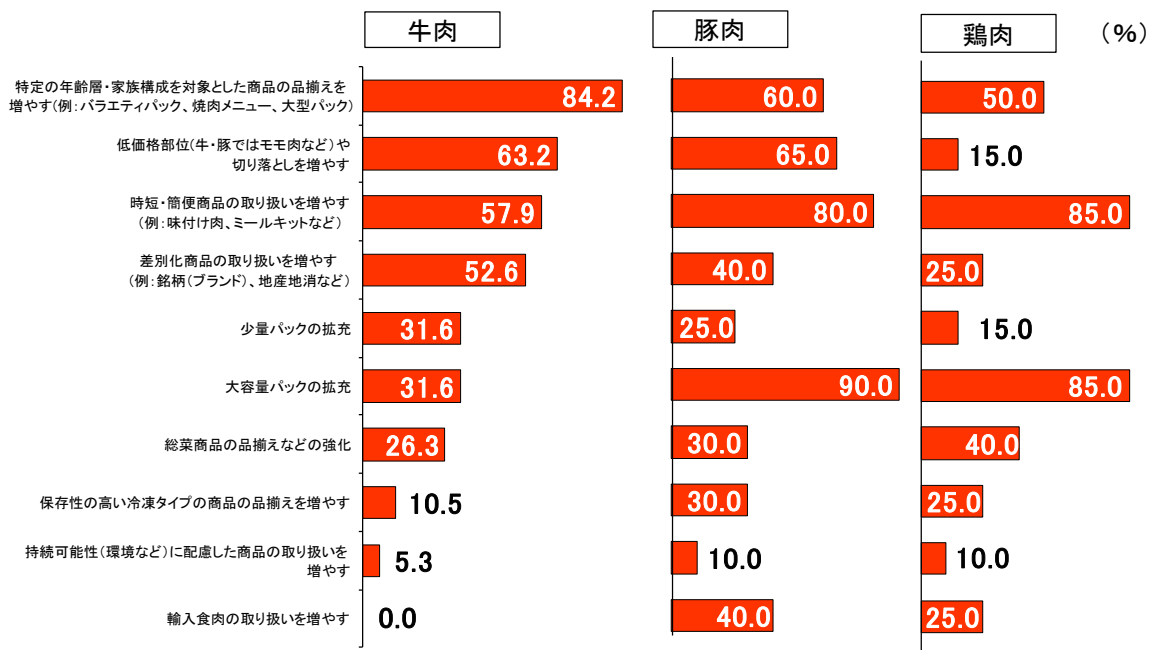
2026年度上半期の部位別小売価格（見通し）



注：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

3.食肉の販売拡大に向けた対応 ～豚肉・鶏肉で「大容量パックの拡充」が最多～

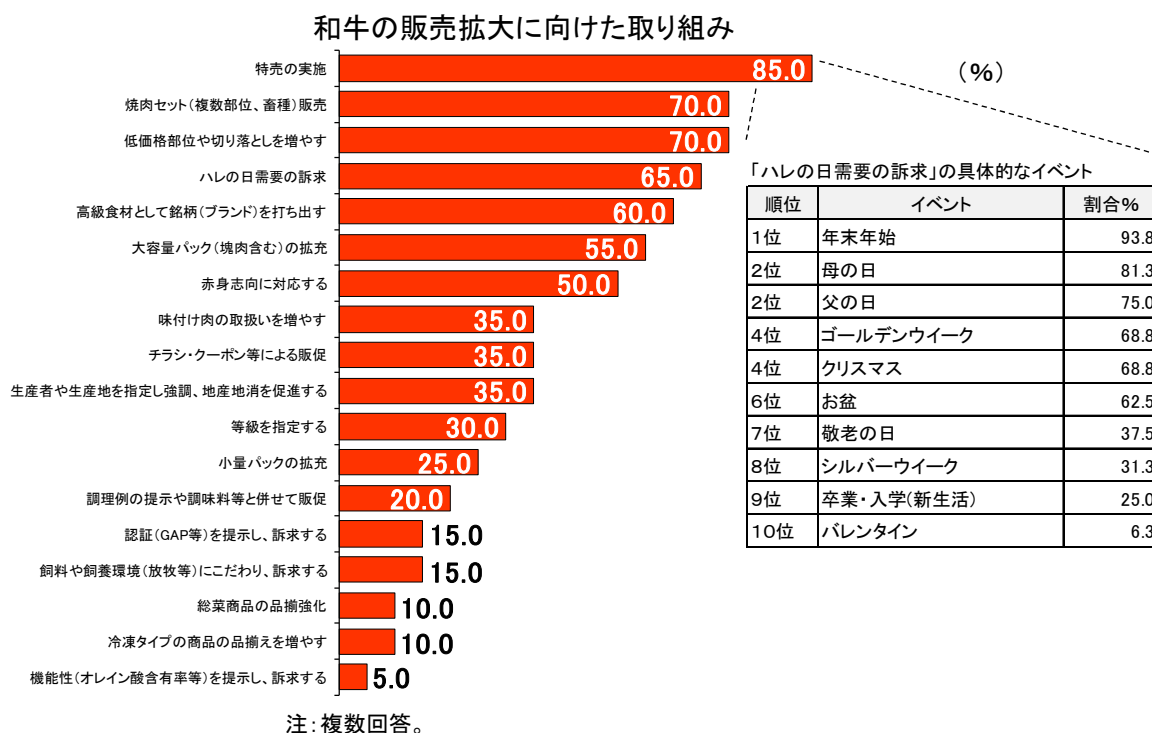
- 量販店における販売拡大に向けた対応については、**牛肉**では**1位（最多）が「特定の年齢層・家族構成を対象とした商品の品揃えを増やす」**、次いで2位が「低価格部位（モモ肉など）や切り落としを増やす」、3位が「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」となった。
- 豚肉**では**1位が「大容量パックの拡充」**、2位が「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」、3位が「低価格部位（モモ肉など）や切り落としを増やす」となった。
- 鶏肉**では**1位が「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」および「大容量パックの拡充」**、3位が「特定の年齢層・家族構成を対象とした商品の品揃えを増やす」となった。
- 豚肉および鶏肉において、「大容量パックの拡充」の回答が最も多く、物価上昇が続く中、消費者の生活防衛意識が高まり、その結果としてまとめ買い需要が増加していると考えられる。また、COVID-19以降の内食需要の高止まりなどから「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」も前回調査から引き続き多く挙げられた。一方、牛肉において、1位と2位は前回調査と同様であったが、3位の「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」が4位の「差別化商品の取り扱いを増やす」と、前回調査から順位が入れ替わった。



注:複数回答。

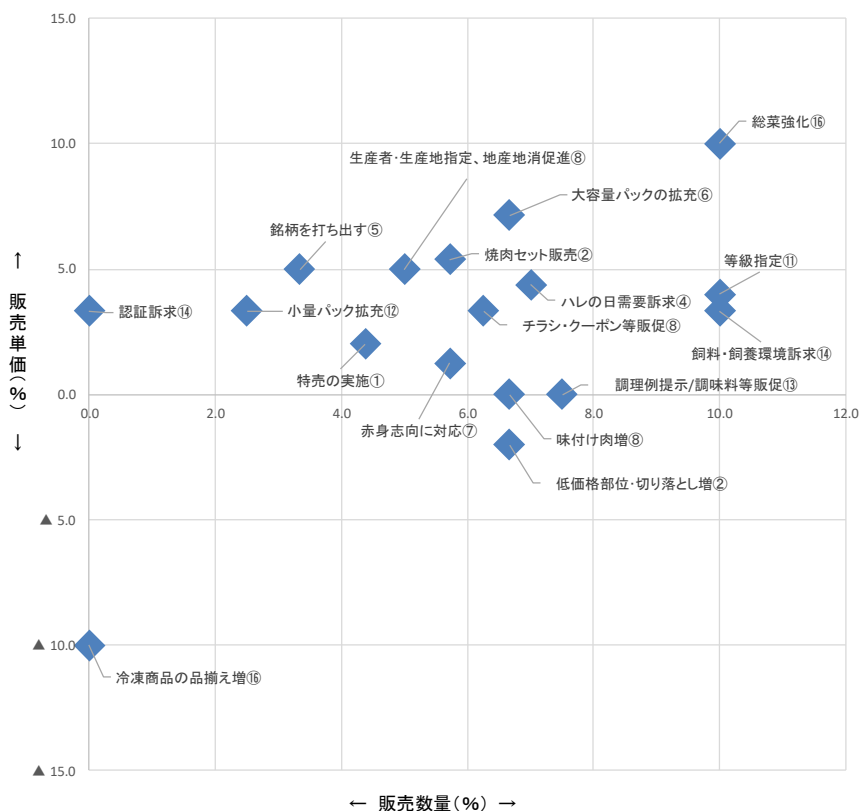
4.和牛の販売のための取り組み ～「特売の実施」が最多～

- 量販店における和牛の販売のための取り組み（複数回答）については、**1位（最多）が「特売の実施」（85.0%）**、2位が同率で「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」、「低価格部位や切り落としを増やす」（70.0%）、以下、「ハレの日需要の訴求」（65.0%）、「高級食材として銘柄を打ち出す」（60.0%）、「大容量パック（塊肉含む）の拡充」（55.0%）などとなった。なお、前々回調査および前回調査で1位（最多）となった「ハレの日需要の訴求」が今回は4位となり、前回調査で3位となった「特売の実施」は6.1ポイント上昇し1位となったが、おおむね同傾向であった。
- 4位の「ハレの日需要の訴求」の具体的なイベント（複数回答）の内訳を見ると、「**年末年始（93.8%）が最も多く**、次いで、「母の日」（81.3%）、「父の日」（75.0%）、「ゴールデンウィーク」および「クリスマス」（68.8%）などとなった。
- また、「等級を指定する」の等級（複数回答）の内訳を見ると、「4等級」（66.7%）が最も多く、次いで、「5等級」（33.3%）となった。



- 量販店が実施している和牛の販売拡大の取り組みについて、販売数量は「数量増加」、「数量維持」、販売単価は「単価上昇」、「単価維持」、「単価低下」として実施方針をスコア化した。散布図（和牛の販売拡大に向けた実施方針）の上に寄るほど販売単価上昇を、右に寄るほど販売数量増加を意図した取り組みとなる。
- これによると、**1位（最多）の「特卖の実施」**は、販売数量および販売単価のスコアは他の項目と比べて高くなく、**販売数量と販売単価の「維持」を主な目的とした取り組みとして位置付けられる**。特卖は**集客の目玉としての役割**が大きく、他の項目と比較して、**数量や販売単価のスコアには現れにくい面**があるものと考えられる。
- 前回調査では、販売単価維持または販売単価低下を意図する傾向の強まりが見受けられたが、今回はその傾向が弱まり、**販売単価の上昇と販売数量の増加が同時に期待されている状況が見受けられる**。物価上昇によって生活防衛意識が高まる中でも、**消費者が価格以外の価値を求めていることが反映されている**と考えられる。

和牛の販売拡大に向けた実施方針



注1: 数量は「数量増加」は1点、「数量維持」は0点として加算し、回答数で割り戻した。

(全ての回答が「数量増加」だと10点、全て「数量維持」だと0点となる。)

注2: 販売単価は「単価上昇」は1点、「単価維持」は0点、「単価低下」は-1点として加算し、回答数で割り戻した。

(全ての回答が「単価上昇」だと10点、全て「単価維持」だと0点、全て「単価低下」だと-10点となる)

注3: 上記計算式は、(回答A+回答B+...) / 回答者数 × 10

注4: ○内の数値は前回の「和牛の販売拡大に向けた取り組み」の順位である。

② 量販店 編

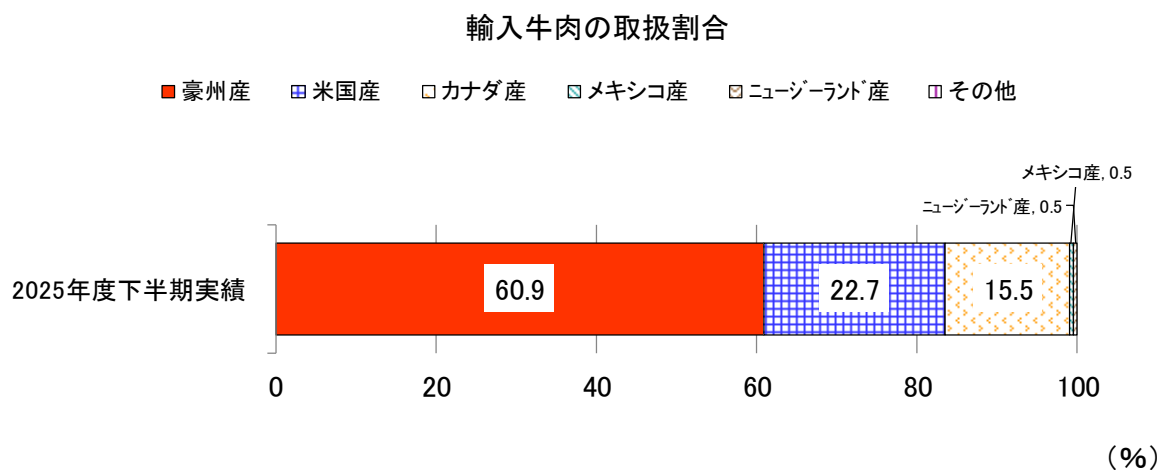
○和牛の販売に対する消費者のニーズや課題については、以下の回答があった。

- ・節約志向の高まりと相場高傾向の間でギャップが見られる。
- ・和牛の構成比が高いが、価格上昇で売りにくい状況が続いている。
- ・ロースなどの高級部位の販売が難しくなっている。
- ・夏場に売りづらい部位（かたロースなど）について、スペック運用によって使用量を増やすのが課題。
- ・安価な切り落とし原材料（経産牛含む）の活用やバラ部位をうまく活用するのが課題。
- ・牛肉はダウントレンドであり、消費者の所得が増加しないと販売量の増加に繋がらない。
- ・牛肉については、国産・輸入どちらも原価が上昇しており、販売価格を上げざるをえない状況。和牛については、日常使いでは切り落としの販売がメインではあるが、その構成比が高くなっており、上級部位の販売に苦労している。また、希少部位についても、消費者の認知が上がっており、ハネシタ、三角バラ、ミスジ、シャトーブリアンなどのニーズはあるが、PCセンターでの一括加工が主体であり、細やかな対応はしていないため、インスタ店舗との差別化が難しい。しかしながら一頭買いのメリットは強く、原価については抑えることが出来ている。
- ・ロースやかたロースといった部位よりもかた・モモの赤身や小間などの低単価・赤身部位の需要が高くなってきている。年末年始やお盆などはギフトを含めて、上級部位の需要があり、セットで仕入れても回転するが、通常時期は上級部位が余り気味になるといった課題がある。
- ・節約志向は加速し、各店の鮮度管理・商品作りのレベルアップは不可欠。
- ・新規顧客獲得に向け、付加価値商品やセット商品の品揃えを強化予定。
- ・消費者の赤身志向と 5 等級の出現率増加によるギャップがある。
- ・5 等級の霜降りは、見た目上、脂身に見えてしまう顧客もいる。
- ・赤身志向は変わらず、サーロイン、バラの需要が減少。
- ・今の等級制度ではどうしようもないことであるが、年々需給ギャップが大きくなっているように感じる。
- ・高級志向・霜降り志向から赤身志向に移りつつあるが、生産量は依然として霜降りの発生頻度が高く、ごくわずかな赤身主体の和牛の付加価値だけが上昇している、高級志向の 5 等級でもモモ肉を赤身志向への対応策として展開強化したいが、なかなか認知が広がらない。
- ・赤身志向が高まり、モモ部位などの訴求・小売りが使用しやすいスペックの確保が課題。
- ・消費者の節約志向が高まる中、和牛をメインに販売を行っている。「和牛肉需要拡大緊急対策事業」を活用し、販売価格の引き下げや産地フェアを定期的実施し、購買促進に努めている。実際に、本事業の活用による値下げ、産地訴求施策は大きな効果があり、販売数量の増加にも寄与している。一方で、より多くの消費者に日常的に和牛の購入を促すには、平常時から手に取りやすい価格帯での提供が課題となっている。そのためにも、仕入れコストの低減が進み、通常価格でも購買頻度を高められるような環境が整うことを期待している。

5.輸入食肉の取扱割合

(1) 牛肉 ～豪州産が6割強～

○2025 年度下半期の量販店における輸入牛肉の取扱割合（重量ベース）は、**豪州産が 60.9%で最も多く、次いで米国産が 22.7%、カナダ産が 15.5%、メキシコ産およびニュージーランド産が 0.5%**となった。



注1: データは、全回答社のうち、2024年度取扱量上位10社を対象に集計した結果である。

注2: データは、各者の取扱割合の平均値である。

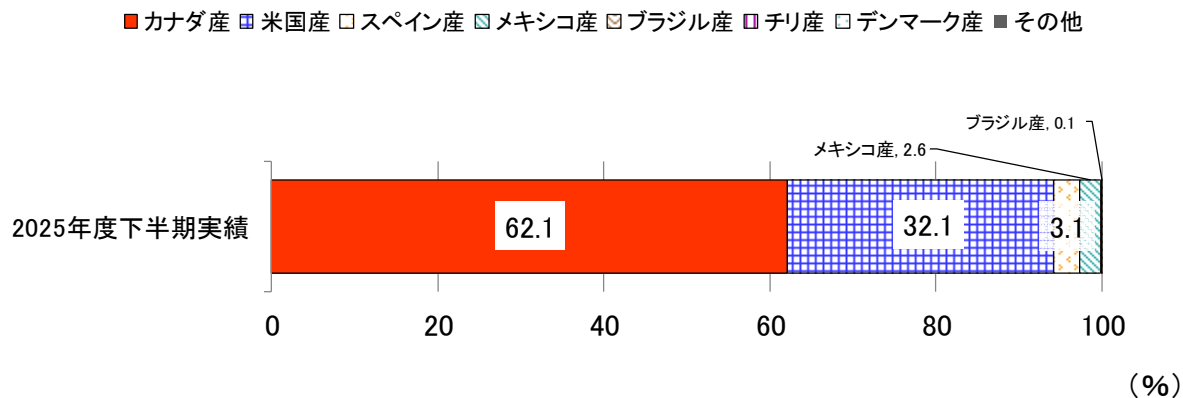
注3: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

② 量販店 編

（2）豚肉 ～カナダ産が 6 割強、米国産が 3 割強～

○2025 年度下半期の量販店における輸入豚肉の取扱割合（重量ベース）は、**カナダ産が 62.1% で最も多く、次いで米国産が 32.1%**、スペイン産が 3.1%、メキシコ産が 2.6%、ブラジル産が 0.1%となった。

輸入豚肉の取扱割合



注1: データは、全回答社のうち、2024年度取扱量上位10社を対象に集計した結果である。

注2: データは、各者の取扱割合の平均値である。

注3: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。