

食肉販売動向調査結果 (2026年度上半期公表)

③ 食肉専門店 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】

- 食肉専門店における2025年度下半期の販売量の増減実績（重量ベース）についてすべての区分で「同程度」が最も多い中、和牛、交雑牛、乳用牛、国産豚肉・鶏肉で「増加」が「減少」を上回った一方、輸入牛肉・豚肉・鶏肉で「減少」が「増加」を上回った。増加理由については、和牛は「販促強化」、交雑牛は「消費者の赤身志向」および「景気の影響」、乳用牛は「消費者の赤身志向」、「輸入との需要シフト」、「値上げ/値下げによる影響」、国産豚肉・鶏肉は「消費者の低価格志向」がそれぞれ最も多かった。減少理由については、輸入牛肉は「値上げによる影響」および「原価高」、輸入豚肉・鶏肉は「値上げによる影響」がそれぞれ最も多く挙げられた。
- 食肉専門店における2026年度上半期の販売量の増減見通し（重量ベース）についてすべての区分で「同程度」が最も多い中、交雑牛、乳用牛、国産豚肉・鶏肉で「増加」が「減少」を上回った一方、和牛、輸入牛肉・豚肉・鶏肉で「減少」が「増加」を上回った。増加理由については、交雑牛、国産豚肉・鶏肉は「消費者の低価格志向」、乳用牛は「消費者の赤身志向」、「値上げ/値下げによる影響」、「原価高/原価安」がそれぞれ最も多かった。減少理由については、和牛は「消費者の低価格志向」、輸入牛肉・鶏肉は「値上げによる影響」および「原価高」、輸入豚肉は「値上げによる影響」がそれぞれ最も多く挙げられた。
- 食肉専門店における和牛の販売のための取り組みについて
「ハレの日需要の訴求」が最も多く、他の取り組みと比べて販売数量増加および販売単価上昇の両方で高い位置にあり、利益の確保を期待されている取り組みと言える。
前回調査に比較して、販売単価を維持または上昇させながらも販売数量の拡大には慎重となり、物価上昇に伴う消費者の生活防衛志向を踏まえた販売対応がうかがえる。

調査概要

(単位: 者)

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

	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

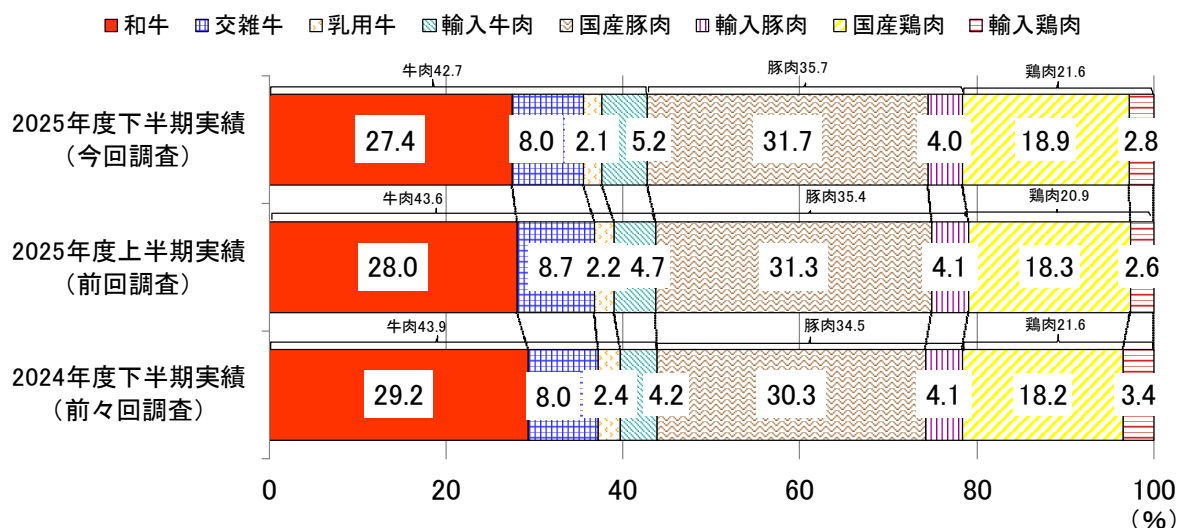
1. 食肉の取扱割合・販売の実績・見通し	1～3 頁
2. 仕入・小売価格の実績・見通し	4～6 頁
3. 食肉の販売拡大に向けた対応	7 頁
4. 和牛の販売のための取り組み	8～10 頁

1. 食肉の取扱割合・販売の実績・見通し

（1）食肉の取扱割合 ～前期とおおむね同傾向であるも、国産牛肉の割合の微減が続く～

- 2025 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 42.7%、豚肉が 35.7%、鶏肉が 21.6%**となった。食肉専門店は、量販店と比べて牛肉、特に和牛の取扱割合が高いことがうかがえる。（量販店 牛肉：22.4%（うち和牛：7.4%）、豚肉：44.6%、鶏肉：33.0%）
- 前期（2025 年度上半期）と比較すると、豚肉が 0.3 ポイント、鶏肉が 0.7 ポイントそれぞれ増加した一方、牛肉が 0.9 ポイント減少したものの、いずれも 1 ポイント以内の増減に留まり、おおむね同傾向となった。なお、牛肉のうち、輸入牛肉は 0.5 ポイント増加した一方、和牛は 0.6 ポイント、交雑牛は 0.7 ポイント、乳用牛は 0.1 ポイント減少し、国産牛肉の割合の減少傾向が続いた。

食肉の取扱割合



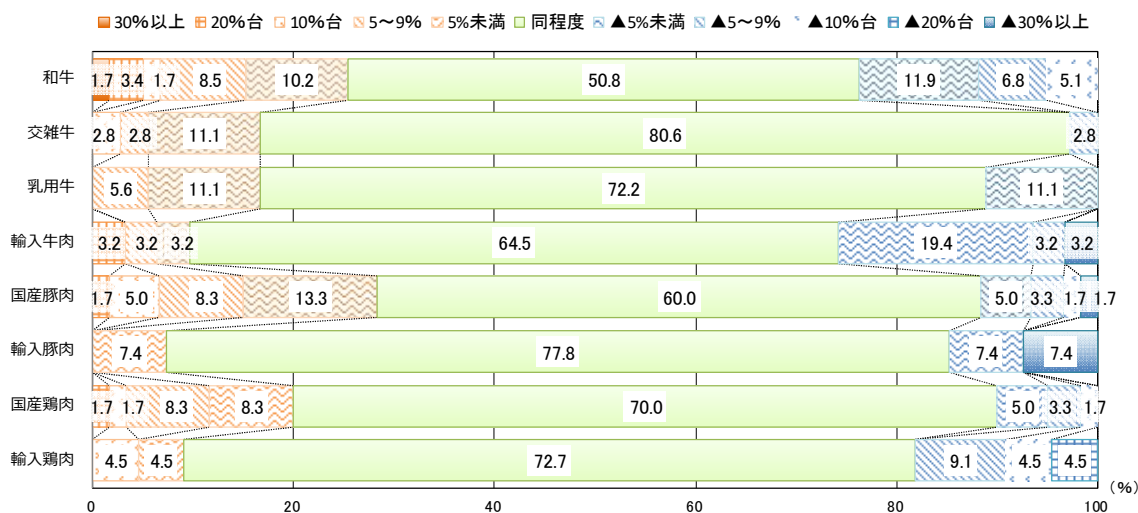
注1: データは、各者の取扱割合の平均値である。

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) 販売量の増減実績 ～輸入品は総じて「減少」～が「増加」を上回る

- 2025 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（重量ベース）は、前期（2025 年度上半期）との比較で、**すべての区分で「同程度」が最も多く、和牛、交雑牛、乳用牛、国産豚肉・鶏肉で「増加」が「減少」を上回った一方、輸入牛肉・豚肉・鶏肉で「減少」が「増加」を上回った。**なお、牛肉のうち和牛では同程度が 5 割程度であるのに対し、増加が 25.5%、減少が 23.8%と拮抗していた。
- 増加理由については、和牛は「販促強化」、交雑牛は「消費者の赤身志向」および「景気の状態」、乳用牛は「消費者の赤身志向」、「輸入との需要シフト」、「値上げ/値下げによる影響」、国産豚肉・鶏肉は「消費者の低価格志向」がそれぞれ最も多かった。
- 減少理由については、輸入牛肉は「値上げによる影響」および「原価高」、輸入豚肉・鶏肉は「値上げによる影響」がそれぞれ最も多く挙げられた。

**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：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

③ 食肉専門店 編

(3) 販売量の増減見通し ～輸入品は総じて「減少」が「増加」を上回り、輸入鶏肉は減少見通しが4割を超える～

- 2026 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、今期（2025 年度下半期）との比較で、**すべての区分で「同程度」が最も多く、交雑牛、乳用牛、国産豚肉・鶏肉で「増加」が「減少」を上回った一方、和牛、輸入牛肉・豚肉・鶏肉で「減少」が「増加」を上回った。**
- 増加理由については、交雑牛、国産豚肉・鶏肉は「消費者の低価格志向」、乳用牛は「消費者の赤身志向」、「値上げ/値下げによる影響」、「原価高/原価安」がそれぞれ最も多かった。
- 減少理由については、和牛は「消費者の低価格志向」、輸入牛肉・鶏肉は「値上げによる影響」および「原価高」、輸入豚肉は「値上げによる影響」が最も多かった。

**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）**

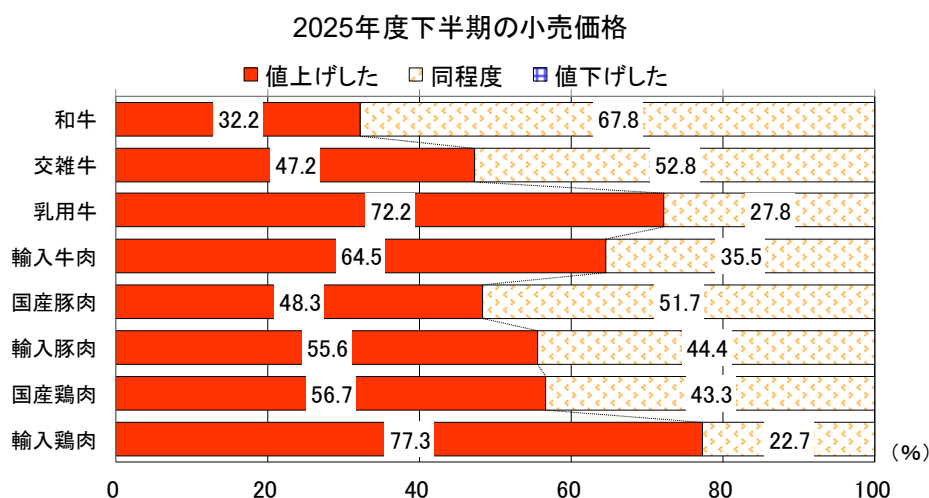
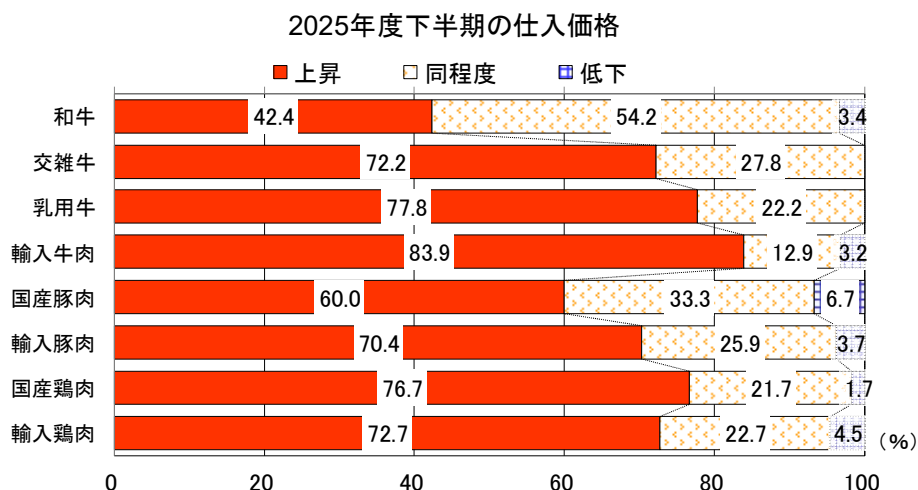


注：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

2. 仕入・小売価格の実績・見通し

(1) 仕入・小売価格の実績 ～乳用牛、国産鶏肉、輸入品は、仕入・小売価格ともに「上昇」～

- 2025 年度下半期の食肉専門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、**和牛を除いたすべての区分で「上昇」が過半を占め、最も多くなった。特に、輸入牛肉は「上昇」が 83.9%であった。**また、**和牛では「同程度」が過半を占め、「上昇」が「低下」を大きく上回った。**
- 2025 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、前期（2025 年度上半期）との比較で、**和牛、交雑牛、国産豚肉を除いた区分で「値上げした」が最も多かった。**また、**和牛、交雑牛、国産豚肉では「同程度」が最も多かった。**なお、**すべての区分で「値下げした」はゼロであった。**
- 仕入価格と小売価格を比較すると、輸入鶏肉を除いて、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少なくなった。

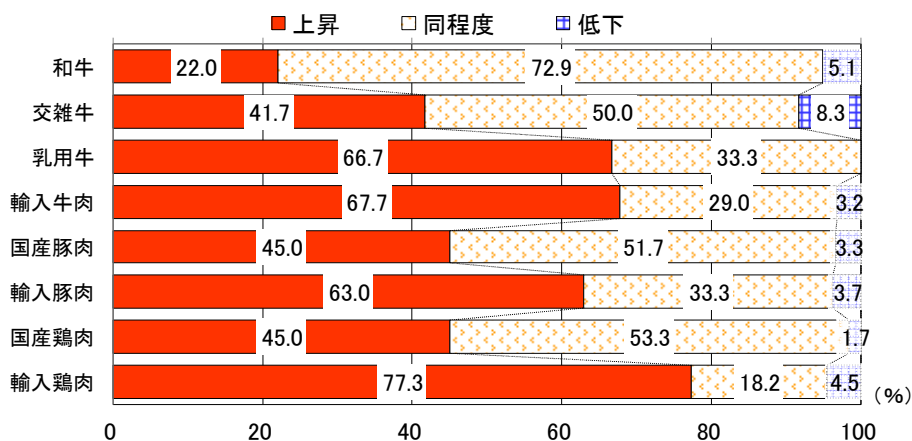


注：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

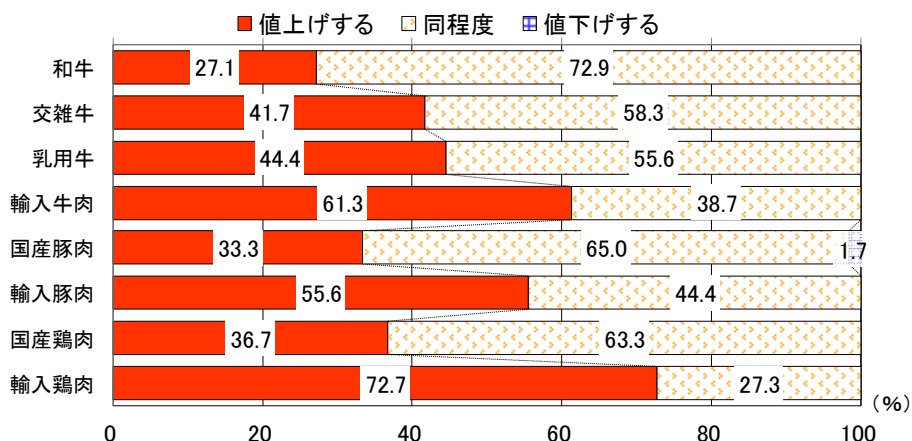
(2) 仕入・小売価格の見通し ～輸入品は、仕入・小売価格ともに「上昇」の見通し～

- 2026 年度上半期の食肉専門店における仕入価格の見通しは、**乳用牛、輸入牛肉・豚肉・鶏肉で「上昇」が最も多かった。和牛、交雑牛、国産豚肉・鶏肉では「同程度」が最も多く、それぞれ「上昇」が「低下」を上回った。**また、乳用牛では「低下」はゼロであった。
- 2026 年度上半期の食肉専門店における**小売価格の見通しは、輸入牛肉・豚肉・鶏肉で「上昇」が最も多かった。また、輸入牛肉・豚肉・鶏肉以外の国産品の区分では「同程度」が最も多かった。**なお、国産豚肉を除き、「値下げする」はゼロであった。
- 仕入価格と小売価格を比較すると、和牛および交雑牛を除いて、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少なかった。また、仕入価格で「低下」と回答した者の割合は、小売価格で「値下げする」と回答した者の割合より少なかった。

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）

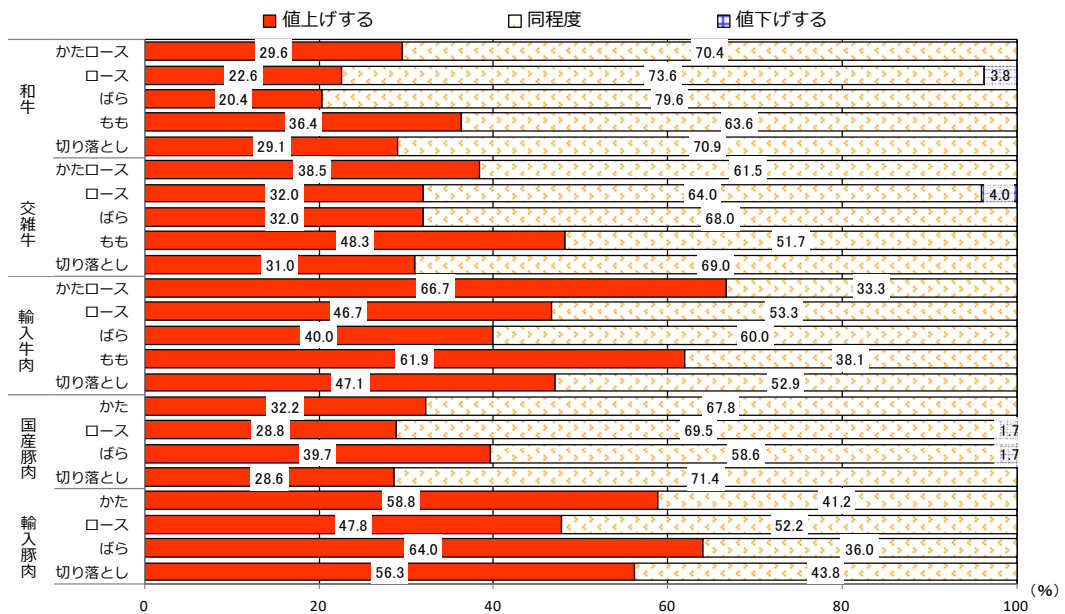


注：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

(3) 部位別小売価格の見通し ～輸入牛肉・豚肉を除いて「同程度」が最多～

- 2026 年度上半期の食肉専門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「かたコース」、「もも」、輸入豚肉の「かた」、「ばら」、「切り落とし」を除いた区分で「同程度」が最も多かった。**一方、輸入牛肉の「かたコース」、「もも」、輸入豚肉の「かた」、「ばら」、「切り落とし」は「値上げする」が最も多く、半数を超えた。
- 「値下げする」は、和牛の「コース」が 3.8%、交雑牛の「コース」が 4.0%、国産豚肉の「コース」、「ばら」がそれぞれ 1.7%にとどまった。

2026年度上半期の部位別小売価格（見通し）

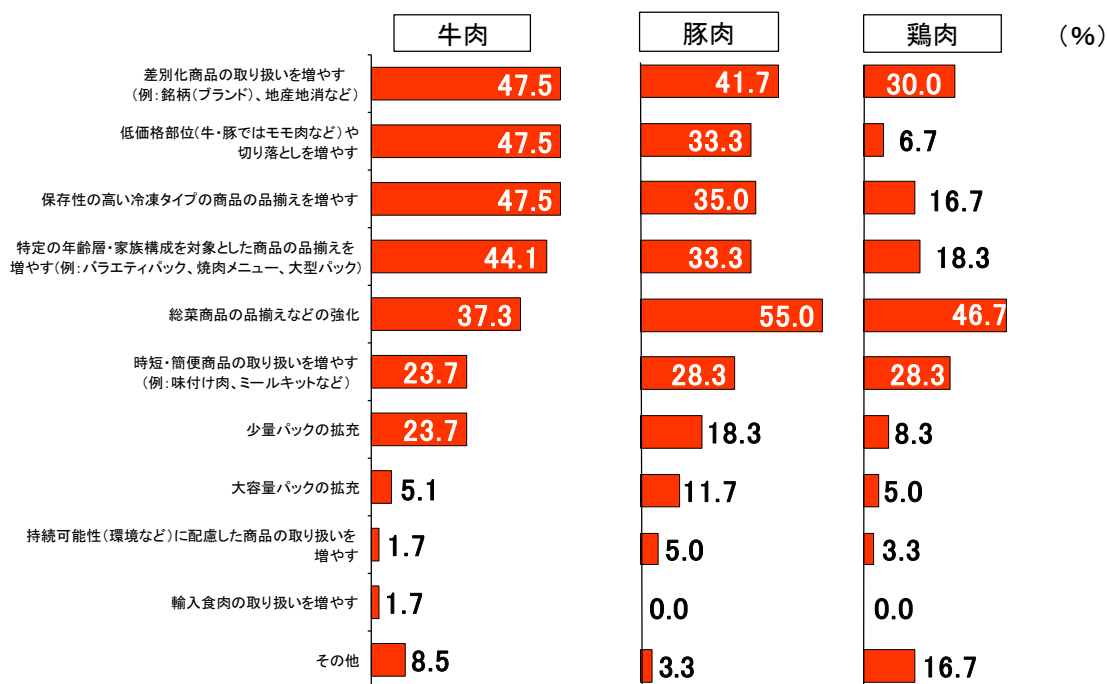


注：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

③ 食肉専門店 編

3. 食肉の販売拡大に向けた対応 ～ 牛肉は「差別化商品の取り扱いを増やす」など3つが最多、豚肉・鶏肉は「総菜商品の品揃えなどの強化」が最多～

- 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**同率1位（最多）**が「**差別化商品の取り扱いを増やす**」、「**低価格部位（モモ肉など）や切り落としを増やす**」、「**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**では**1位**が「**総菜商品の品揃えなどの強化**」、2位が「**差別化商品の取り扱いを増やす**」、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「**総菜商品の品揃えなどの強化**」、2位が「**差別化商品の取り扱いを増やす**」、3位が「**時短・簡便商品の取り扱いを増やす**」となった。
- 全体的には「**差別化商品の取り扱いを増やす**」や「**総菜商品の品揃えなどの強化**」が多く、競争下における他店との差別化を図る動きが見られた。
- 牛肉では前回調査に比較して、「**差別化商品の取り扱いを増やす**」が引き続き1位であった。また、「**低価格部位（モモ肉など）や切り落としを増やす**」、「**保存性の高い冷凍タイプの商品の品揃えを増やす**」がランクアップとなったものの、おおむね前回と同様な結果となった。
- その他の回答としては、「**希少部位の拡販**」や「**SNSによる情報発信を強化する**」などが挙げられた。



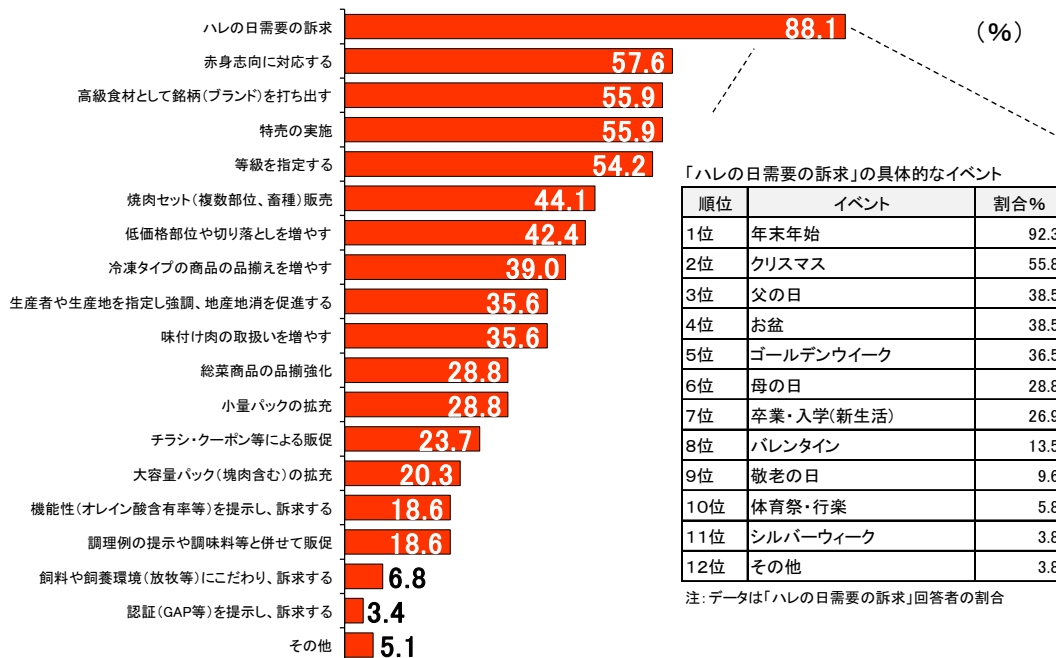
注: 複数回答。

③ 食肉専門店 編

4. 和牛の販売のための取り組み ～「ハレの日需要の訴求」が最多～

- 食肉専門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「ハレの日需要の訴求」（88.1%）**、次位が「赤身志向に対応する」（57.6%）、以下、「高級食材として銘柄（ブランド）を打ち出す」および「特売の実施」（55.9%）、「等級を指定する」（54.2%）が過半を超えた。なお、前回調査（2025年8月）では、1位（最多）が「ハレの日需要の訴求」（86.4%）、2位が「等級を指定する」および「高級食材として銘柄（ブランド）を打ち出す」（59.3%）、4位は「特売の実施」（52.5%）などと上位6項目は順位こそ異なるものの、前回調査と同じ項目が並んだ。**その中で「赤身志向に対応する」は、前回の6位から2位へと大きく順位を上げ、消費者ニーズの高まりを反映した結果となった。**
- 1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（92.3%）が最も多く**、次いで「クリスマス」（55.8%）、「父の日」および「お盆」（38.5%）、「ゴールデンウィーク」（36.5%）などとなった。量販店と比べて年末年始以外の訴求はおおむね低くなっている。
- 5位の「等級を指定する」の等級（複数回答）の内訳を見ると、「5等級」（71.9%）が最も多く、次いで「4等級」（50.0%）、「3等級」（12.5%）となった。前回調査と比較すると、「5等級」は8.1ポイント低下し、「4等級」は7.1ポイント、「3等級」は3.9ポイント上昇し、「赤身志向に対応する」動きに関連した傾向が見られた。

和牛の販売拡大に向けた取り組み



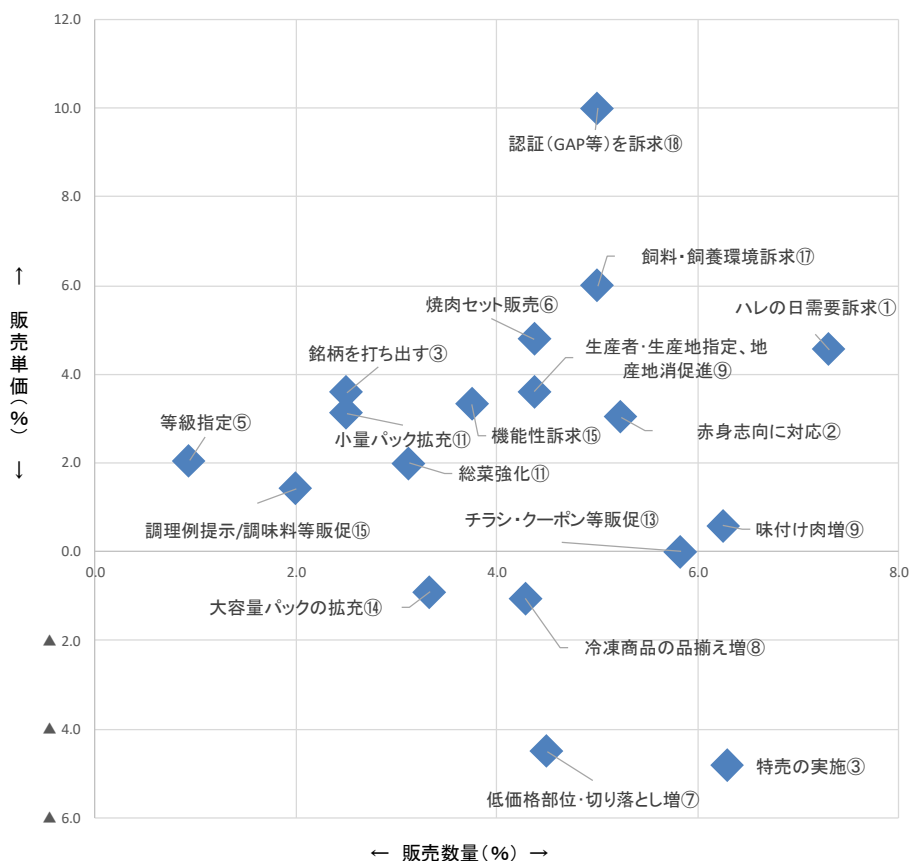
注：複数回答。

○食肉専門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の上昇を、右に寄るほど販売数量の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「ハレの日需要の訴求」**は他の取り組みと比べて販売数量増加および販売単価上昇の両方で高い位置にあり、**利益の確保を期待されている取り組み**と言える。

○前回調査に比較して、販売単価を維持または上昇させながらも販売数量の拡大には慎重となり、**物価上昇に伴う消費者の生活防衛志向を踏まえた販売対応となっていることがうかがえる。**

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: ○内の数値は前図の「和牛の販売拡大に向けた取り組み」の順位である。

③ 食肉専門店 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。

- ・赤身志向により霜降りが売れなくなった。
- ・A-5 等級よりも、A-4 等級の方が好まれる。
- ・霜降り肉にこだわらず、肥育雌牛の美味しさを強調して販促に生かしたい。
- ・霜降りが強過ぎると好まれない（特にロース）。肉質は良いが高値で、テーブルミートには不向き。
- ・近年では和牛の半数以上を 5 等級が占める状況を踏まえて、顧客から霜降りの割合が高く感じるという意見が多い。そのため、霜降りが少ない部位も含まれる枝肉・部分肉セットを仕入れるようにしている。
- ・赤身志向と言われるが、適度にサシが入っているものがよく売れる。
- ・北海道は相変わらず牛肉の需要は少ないため、少しずつ消費が増えてほしい。
- ・大型店ではあまり見られない食肉のプロによる実演販売など差別化を図る。
- ・対面販売の強みを活かした接客。お店のレイアウト、ラッピングなどを強化する。
- ・顧客のニーズに合う和牛を仕入れる。見た目よりおいしさ。
- ・和牛は、乳用牛に比べると高いのでなかなか売上が伸びない。特別な日にミスジ、バラ、ロース等の少量パックを販促商品としている。
- ・和牛はこれまで食肉店での販売が主だったが、飲食店でも提供するようになった。小売では価格面で折り合いが難しい。
- ・景気が良くなると、和牛は売れない。消費者は支出に慎重である。
- ・和牛は高いというイメージになっているので、顧客にはイベントや大切な日に食して、おいさに気づいてほしい。そのために、日頃から PR 活動、テレビ、SNS などの露出をもっと増やしてもらいたい。