

食肉販売動向調査結果 （2025 年度下半期公表）

① 卸売業者 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 年度上半期（2025 年 4 月～9 月）の実績見込み（以下「実績」という。）と 2025 年度下半期（2025 年 10 月～2026 年 3 月）の見通しなどを取りまとめたものについて公表する（2025 年 8 月時点）。

なお、本調査結果は機構の見解ではなく、調査先もすべての業者ではない。

【ポイント】

○卸売業者における 2025 年度上半期の販売状況について

牛肉全体では、「同程度」が 46.7%と最も多い中、「増加」が「減少」を上回った。品目別に見ると、和牛は「小売向け需要の増加」や「輸出需要」などから「増加」が最も多かった。また、和牛以外では、「同程度」が最も多く、交雑牛は「小売向け需要の増加」などから「増加」が「減少」を上回った一方、乳用牛は「生産量の減少」、輸入品（冷蔵・冷凍）は「相場高」などから「減少」が「増加」を上回った。豚肉全体では、85.7%が「同程度」と回答があった。品目別に見ると、すべての区分で「同程度」が最も多い中、国産豚肉は「外食向け需要の増加」などから「増加」が「減少」を上回った一方、輸入品（冷凍）は「相場高」などから「増加」の回答がゼロであった。

○卸売業者における今後 1 年間の輸入食肉の取扱見通しについて

輸入牛肉全体では、「同程度」が 7 割弱で最も多かった。国別に見ても、「同程度」が最も多い中、カナダ産は「相場安」、豪州産は「外食向け需要の増加」などから「増加」が「減少」を上回った。また、輸入豚肉全体では、「同程度」が 8 割強で最も多かった。品目別に見ると、ブラジル産は「相場安」などから「増加」が最も多かった。

○卸売業者における 2025 年度上半期の在庫量について

牛肉・豚肉（冷蔵/冷凍）全体として、おおむね計画通りかやや多い水準となったが、国産豚肉（冷凍）はやや少ない水準となった。

調査概要

1. 調査方法

アンケート

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

2025 年 8 月 1 日～22 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	19	19	100
食肉専門店	61	61	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。

目次

1. 食肉の取扱状況	1～2 頁
2. 仕向け先別販売割合	3～5 頁
3. 輸入食肉の販売見通し	6～9 頁
4. 在庫の状況	10～13 頁

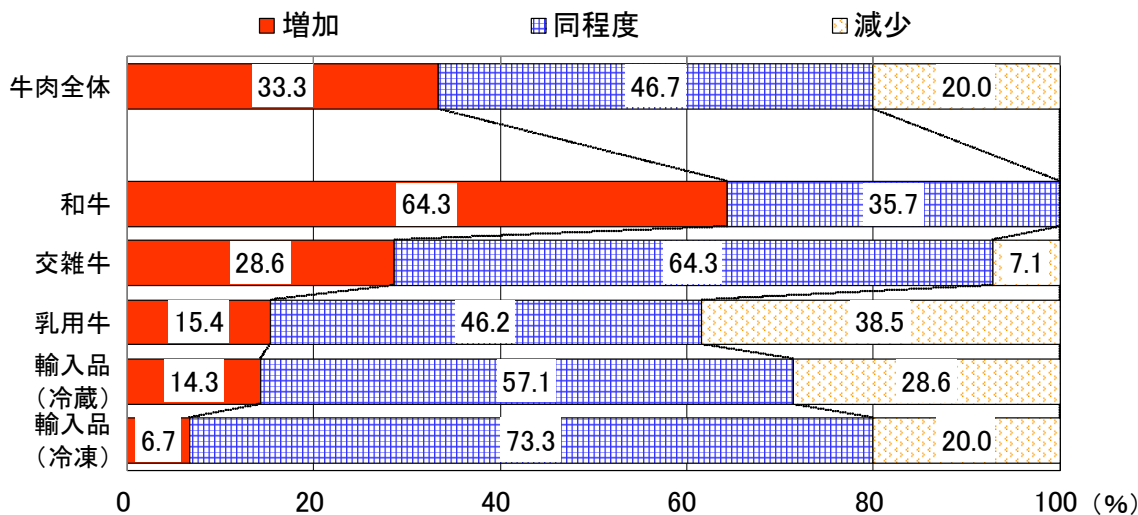
① 卸売業者 編

1.食肉の取扱状況

(1) 牛肉 ～牛肉全体は「同程度」が最多、和牛は「増加」が最多～

- 2025年度上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、前期（2024年度下半期）との比較で、**牛肉全体では「同程度」が46.7%と最も多い中、「増加」が「減少」を13.3ポイント上回った。**
- 増加理由としては、「小売向け需要の増加」が最も多く、次いで「他畜種との需要シフト」などが挙げられた。
- 品目別に見ると、**和牛は「増加」が最も多かった。また、和牛以外では、「同程度」が最も多く、交雑牛は「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「減少」が「増加」を上回った。**
- 増加理由については、和牛は「小売向け需要の増加」が最も多く、次いで「輸出需要」、交雑牛は「小売向け需要の増加」が最も多く挙げられた。
- 一方、減少理由については、乳用牛は「生産量の減少」などが挙げられ、輸入品（冷蔵・冷凍）は「相場高」が最も多く挙げられた。

2025年度上半期における牛肉の取扱状況（2024年度下半期との比較）



注1: 重量ベース。

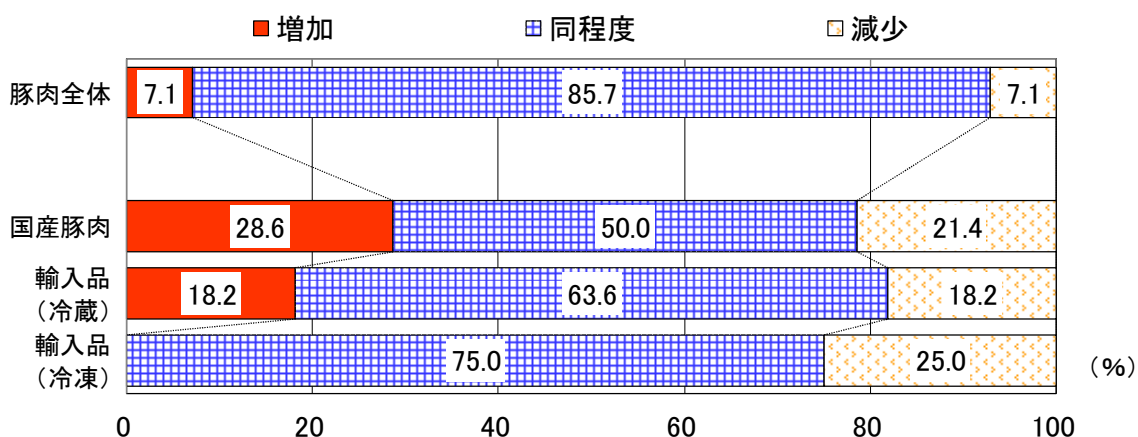
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

① 卸売業者 編

（2）豚肉 ～ 豚肉全体は「同程度」が最多。すべての品目においても「同程度」が最も多く、国産品は「増加」が「減少」を上回る～

- 2025 年度上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、前期（2024 年度下半期）との比較で、**豚肉全体では「同程度」が 85.7%と最も多い中、「増加」と「減少」は同率であった。**
- 品目別に見ると、すべての区分で「同程度」が最も多い中、国産豚肉は「増加」が「減少」を上回った一方、輸入品（冷蔵）は「増加」の回答がゼロであった。**
- 国産豚肉の増加理由については、「**外食向け需要の増加**」が最も多く挙げられた。
- 輸入品（冷蔵）の減少理由については、「**相場高**」が多く挙げられた。

2025年度上半期における豚肉の取扱状況(2024年度下半期との比較)



注1: 重量ベース。

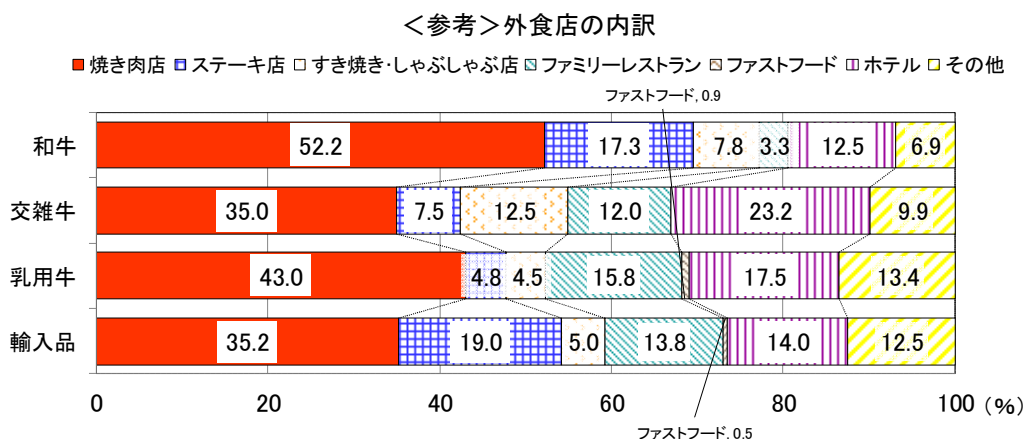
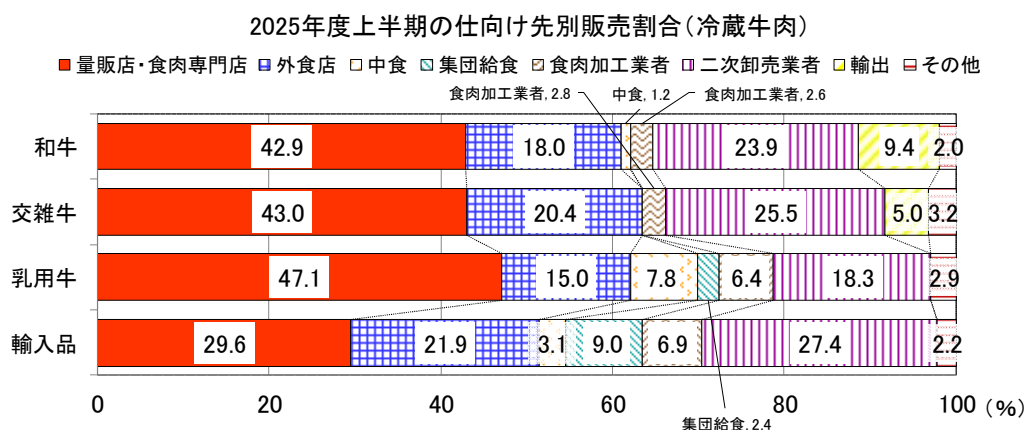
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

① 卸売業者 編

2.仕向け先別販売割合

(1) 牛肉（冷蔵） ～すべての区分で「量販店・食肉専門店」向けが最多～

- 2025 年度上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、**すべての区分で「量販店・食肉専門店」が最も多かった**。前期（2024 年度下半期）と比べると、和牛で「食肉加工業者」が 5.7 ポイント、「二次卸売業者」が 5.4 ポイント低下した一方、「量販店・食肉専門店」が 0.8 ポイント、「外食店」が 2.4 ポイント、「輸出」が **7.5 ポイント上昇した**。
- 「外食店」の内訳を見ると、**すべての区分で「焼き肉店」が最も多かった**。次位は、和牛および輸入品で「ステーキ店」、交雑牛および乳用牛で「ホテル」であった。
- 「食肉加工業者」の用途は、主に「ハンバーグ」、「ハム・ソーセージ」、「レトルト食品」などとなっている。また、その他の用途として、「ローストビーフ」などが挙げられた。
- なお、冷蔵品の取扱割合は、和牛が 77.1%（前期から 0.8 ポイント低下）、交雑牛が 82.2%（同 0.5 ポイント低下）、乳用牛が 61.7%（同 8.8 ポイント上昇）であった。



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

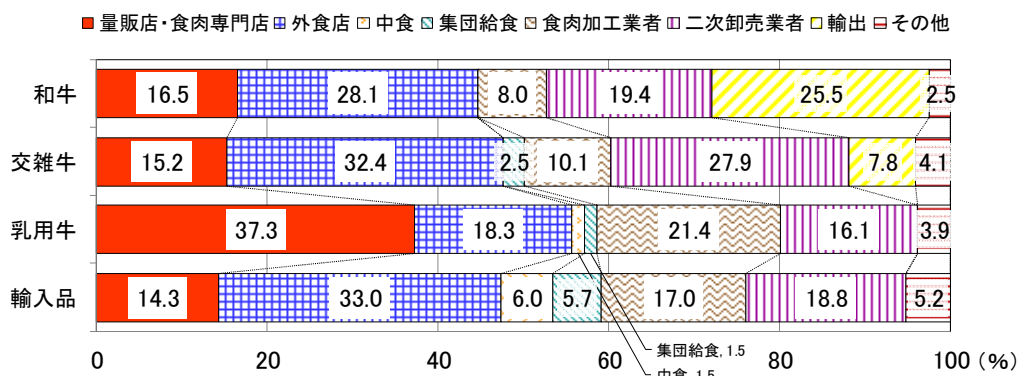
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

① 卸売業者 編

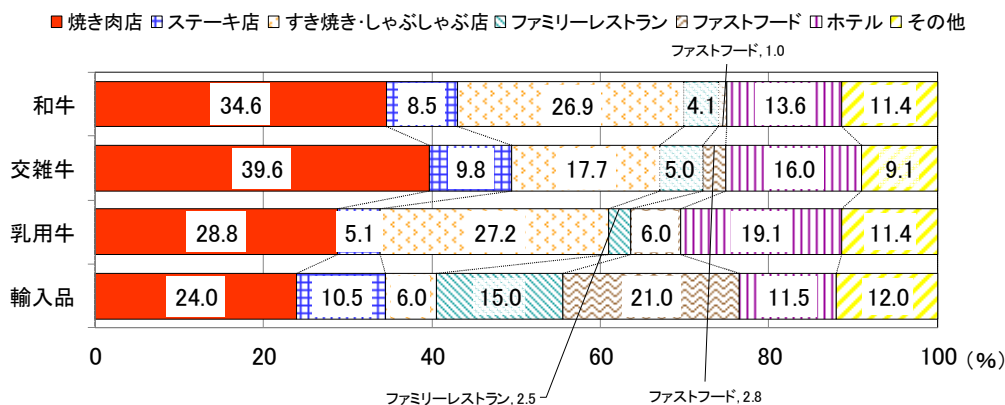
（2）牛肉（冷凍） ～乳用牛を除き「外食店」向けが最多～

- 2025 年度上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、輸入品で「外食店」、乳用牛で「量販店・食肉専門店」が最も多かった**。前期（2024 年度下半期）と同傾向となった。
- 「外食店」の内訳は、**すべての区分で「焼き肉店」が最も多かった**。和牛、交雑牛、乳用牛の次位は「すき焼き・しゃぶしゃぶ店」で、いずれもこの 2 つで過半数を超えている。一方、輸入品の次位は「ファストフード」で、上位 2 つで 4 割台となっており、他の区分と比較して、仕向け先の割合が分散されている。
- 「食肉加工業者」の用途は、交雑牛を除いて「ハンバーグ」が最も多く（和牛はレトルト食品と同率）、冷蔵と同様に「ローストビーフ」などが挙げられた。交雑牛は「ハム・ソーセージ」や「ローストビーフ」などが挙げられた。
- なお、冷凍品の取扱割合は、和牛が 22.9%（前期から 0.8 ポイント上昇）、交雑牛が 17.8%（同 0.5 ポイント上昇）、乳用牛が 38.3%（同 8.8 ポイント低下）であった。

2025年度上半期の仕向け先別販売割合（冷凍牛肉）



<参考> 外食店の内訳

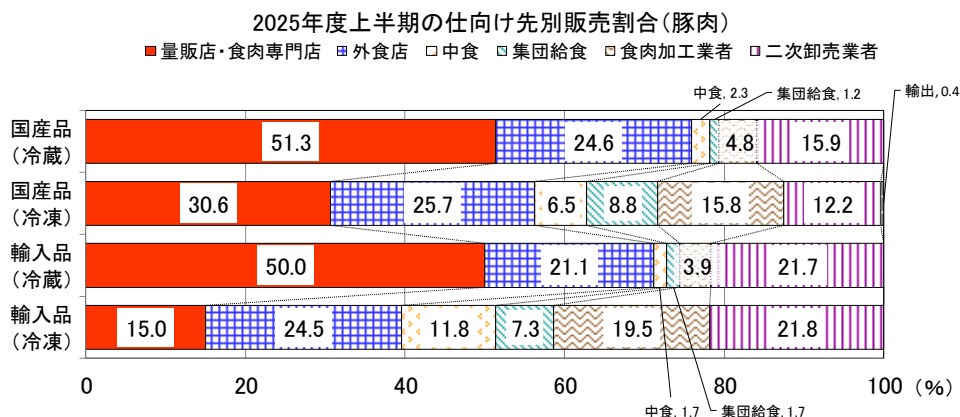


注1：データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。
 注2：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

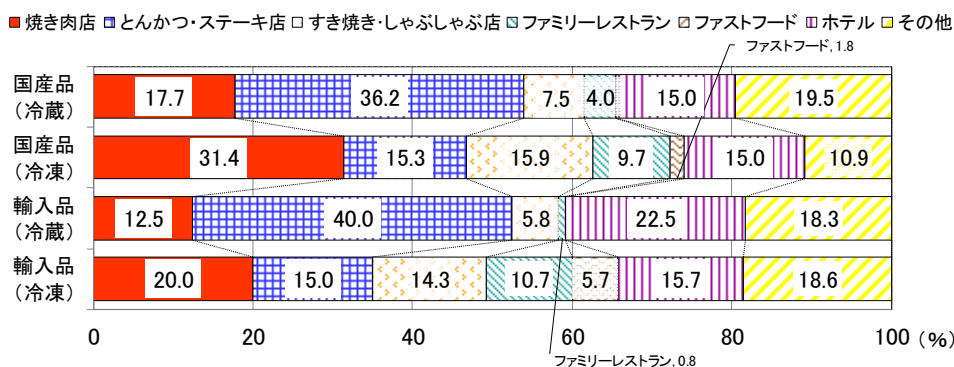
① 卸売業者 編

(3) 豚肉 ～輸入品（冷凍）を除き、「量販店・食肉専門店」向けが最多～

- 2025 年度上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。
- 輸入品（冷凍）については、「外食店」が 24.5%と最も多く、「二次卸売業者」、「食肉加工業者」と続いており、他の区分と比較して、仕向け先の割合が分散されている。
- 「外食店」の内訳を見ると、国産品（冷蔵）および輸入品（冷蔵）は「とんかつ・ステーキ店」、国産品（冷凍）および輸入品（冷凍）は「焼き肉店」が最も多かった。輸入品（冷凍）は「焼き肉店」が 20.0%と最も多かったものの、他の区分と比較して、仕向け先の割合が分散されている。
- 「食肉加工業者」の用途は、国産品（冷蔵）および輸入品（冷凍）は「ハム・ソーセージ」、国産品（冷凍）は「ハンバーグ」、輸入品（冷蔵）は「ハンバーグ」、「レトルト食品」がそれぞれ最も多かった。また、上記以外の用途として、「タレ漬け商品」などが挙げられた。
- なお、国産品における冷蔵と冷凍の構成比は、冷蔵が 72.0%（前期から 3.1 ポイント低下）、冷凍が 28.0%（同 3.1 ポイント上昇）となった。



<参考>外食店の内訳



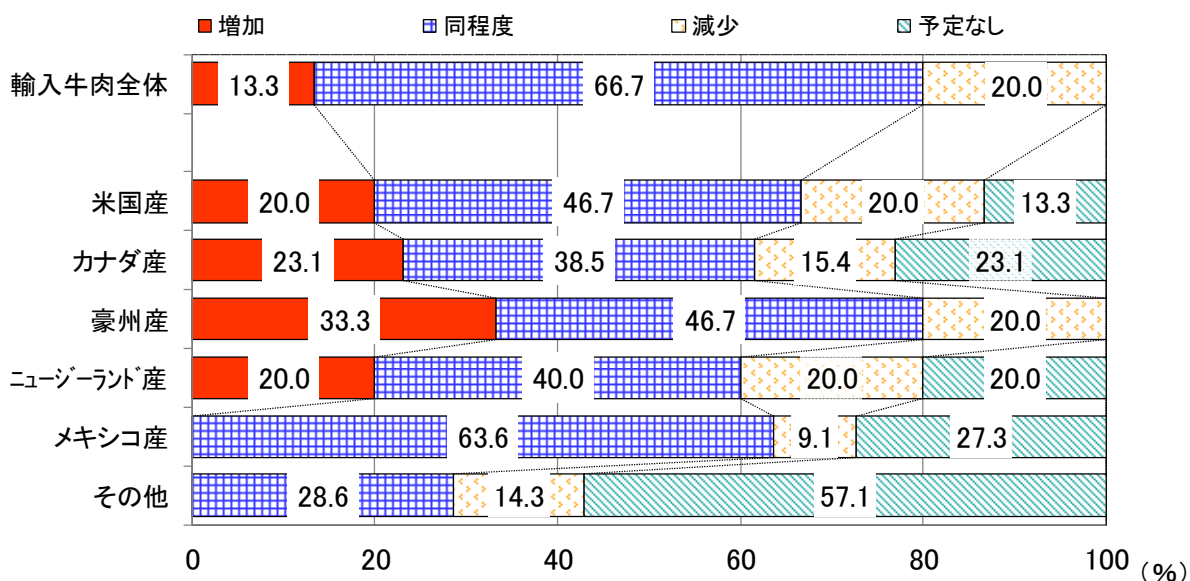
注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。
 注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

3. 輸入食肉の販売見通し

（1）牛肉 ①取扱見通し ～輸入牛肉全体では「同程度」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66.7%で最も多い中、「減少」が20.0%、「増加」が13.3%であった。**
- 国別に見ると、「同程度」が最も多い中、**カナダ産および豪州産は「増加」が「減少」を上回った一方、メキシコ産は「減少」が「増加」を上回った。**なお、**米国産およびニュージーランド産は「増加」と「減少」が同率であり、メキシコ産およびその他では「増加」の回答がゼロであった。**（それぞれ「予定なし」を除く）。
- 「増加」の理由としては、米国産、カナダ産、ニュージーランド産は「相場安」、豪州産は「外食向け需要の増加」が最も多かった。

今後1年間の輸入牛肉の取扱見通し



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

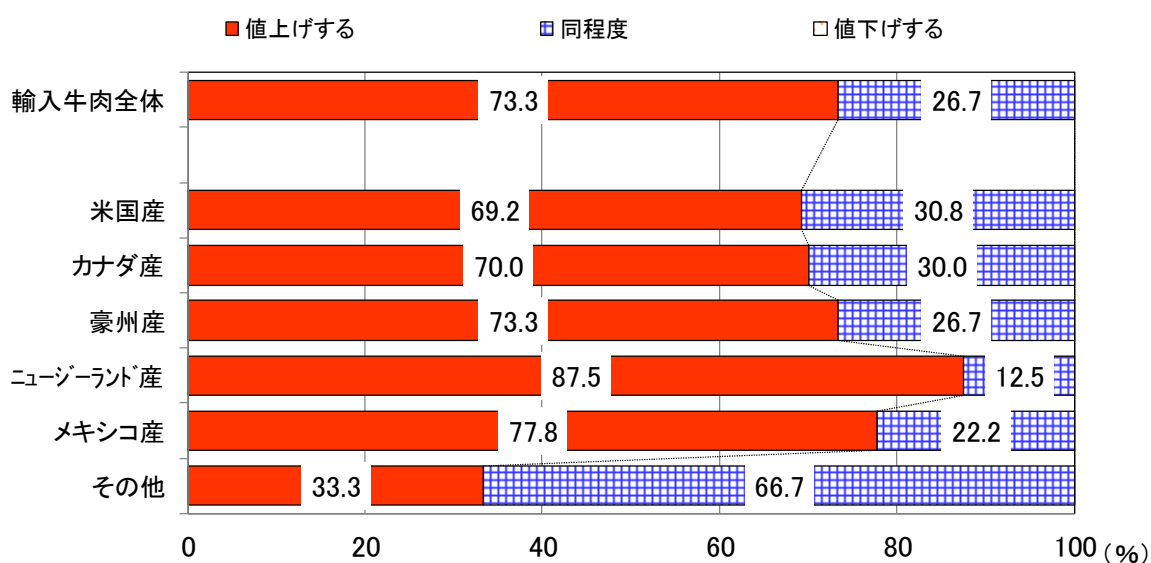
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

① 卸売業者 編

（1）牛肉 ②販売価格見通し ～全体では 7 割強が「値上げ」、国別でも「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は、**輸入牛肉全体では「値上げする」が 73.3%と最も多く、前期から 1.9 ポイント上昇した。**
- 国別に見ると、**その他およびニュージーランド産を除いて「値上げする」がおおむね 7 割強、ニュージーランド産は 9 割弱を占めた。**
- 値上げの理由としては、すべての区分において「相場高」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



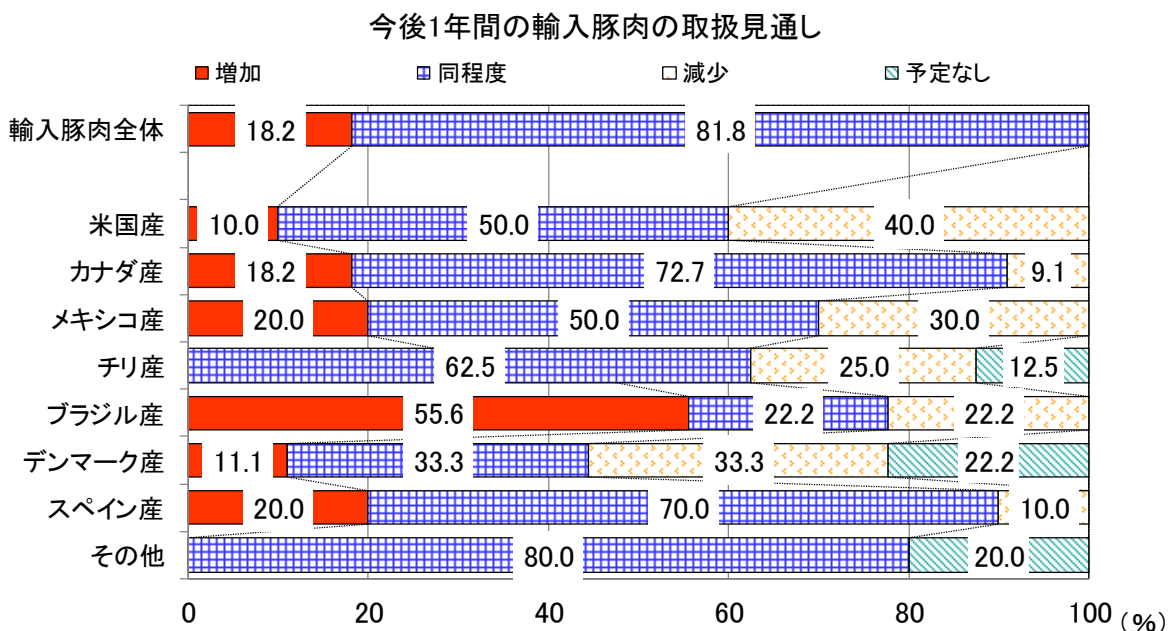
注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

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。

① 卸売業者 編

(2) 豚肉 ①取扱見通し ～輸入豚肉全体では「同程度」の見通しが 8 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 81.8%で最も多い中、「増加」が 18.2%、「減少」の回答はゼロであった。**
- 国別に見ると、ブラジル産を除いたすべての国で「同程度」が多い中（デンマーク産は「減少」と同率）、カナダ産、ブラジル産、スペイン産は「増加」が「減少」を上回った一方、米国産、メキシコ産、チリ産、デンマーク産は「減少」が「増加」を上回った。なお、**ブラジル産は「増加」が最も多かった。**また、**チリ産およびその他では「増加」の回答がゼロであった。**（それぞれ「予定なし」を除く）
- 輸入豚肉全体の「増加」の理由としては、「**外食向け需要の増加**」、「**業務用需要の増加**」、「**相場安**」、ブラジル産は、「**相場安**」が多く挙げられた。



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

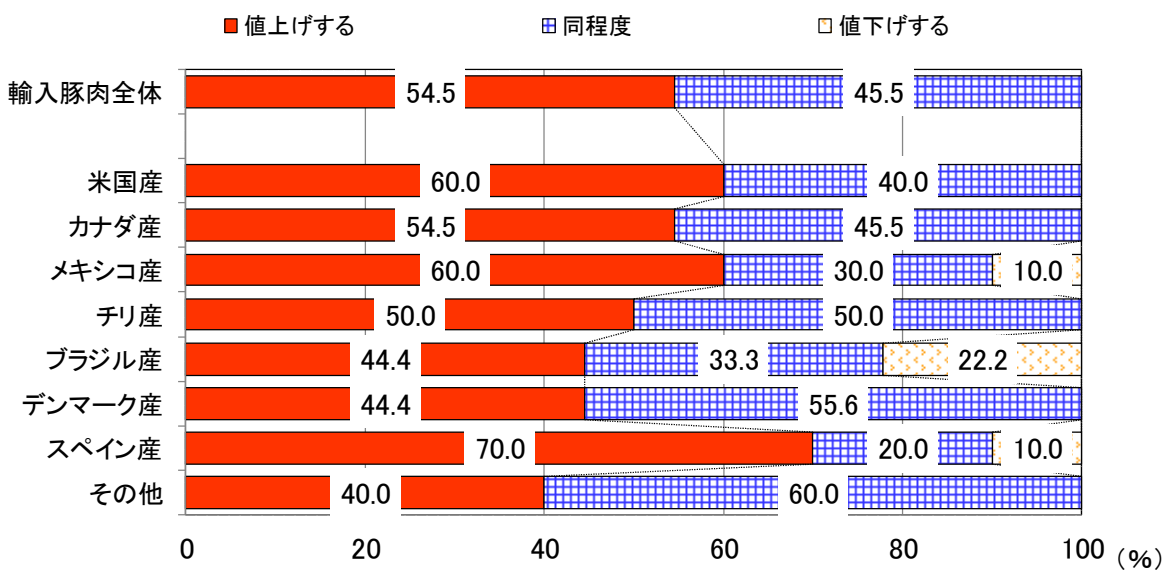
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

① 卸売業者 編

(2) 豚肉 ②販売価格見通し ～輸入豚肉全体では「値上げする」が5割強～

- 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54.5%で最も多かった。**
- 国別で見ても、**デンマーク産およびその他を除いたすべての国で「値上げする」が最も多かった。スペイン産は「値上げする」が7割を占めた。**チリ産は「値上げする」と「同程度」が同率であった。
- 値上げの理由としては、「相場高」が最も多く挙げられた。

今後1年間の輸入豚肉の販売価格見通し



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

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。

① 卸売業者 編

4. 在庫の状況

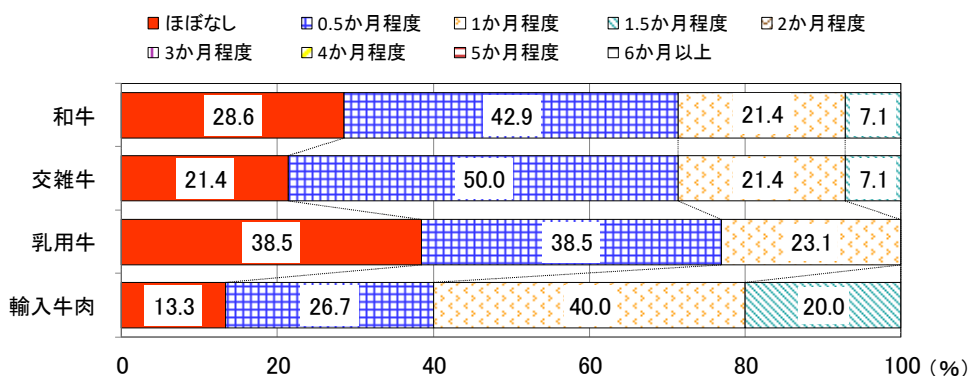
(1) 牛肉（冷蔵） ～在庫水準は計画と比べて同程度からやや多い水準～

- 在庫量の実績は、計画と比べて和牛および輸入牛肉で多い傾向が見られる。
- 計画と比べて在庫が増加した要因については、和牛および輸入牛肉で「**外食向け需要の減少**」が最も多く挙げられた。

**在庫量計画
(平均)**

0.5 か月
0.6 か月
0.4 か月
0.8 か月

2025年度上半期の月間取扱量に対する在庫量の計画（冷蔵牛肉）

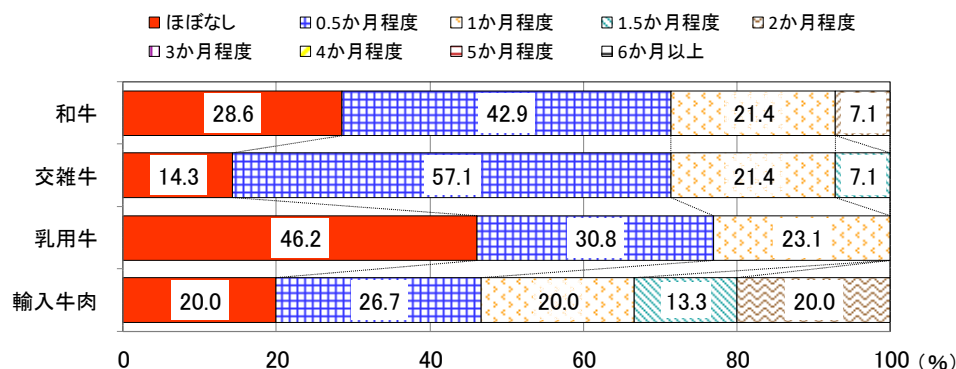


注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。
 注2: 左記の表はほぼなしは0、0.5か月程度は0.5、1か月程度は1、1.5か月程度は1.5、2か月程度は2、3か月程度は3、4か月程度は4、5か月程度は5、6か月以上は6として算出した。
 注3: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

**在庫量実績
(平均)**

0.6 か月
0.6 か月
0.4 か月
0.9 か月

2025年度上半期の月間取扱量に対する在庫量の実績（冷蔵牛肉）



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。
 注2: 左記の表はほぼなしは0、0.5か月程度は0.5、1か月程度は1、1.5か月程度は1.5、2か月程度は2、3か月程度は3、4か月程度は4、5か月程度は5、6か月以上は6として算出した。
 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。

① 卸売業者 編

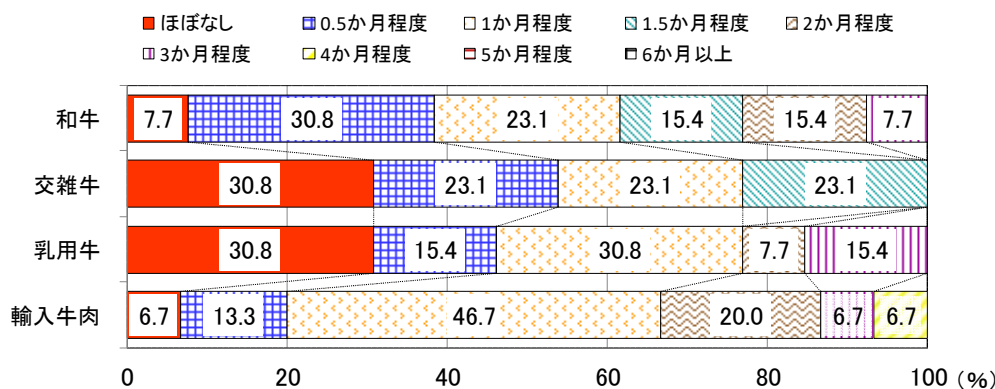
(2) 牛肉（冷凍） ～在庫水準は計画と比べて同程度からやや多い水準～

○在庫量の実績は、計画と比べて和牛、交雑牛、輸入牛肉で多い傾向が見られる。
 ○計画に比べて在庫が増加した要因については、**和牛は「小売向け需要の減少」、「外食向け需要の減少」が最も多かった。交雑牛は「小売向け需要の減少」、輸入牛肉は「外食向け需要の減少」および「相場高」が最も多く挙げられた。**

**在庫量計画
(平均)**

1.2 か月
0.7 か月
1.0 か月
1.4 か月

2025年度上半期の月間取扱量に対する在庫量の計画（冷凍牛肉）

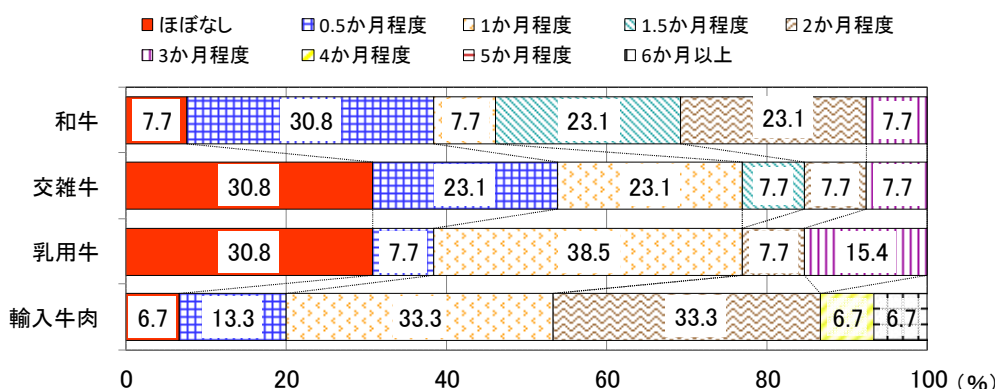


注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。
 注2: 左記の表はほぼなしは0、0.5か月程度は0.5、1か月程度は1、1.5か月程度は1.5、2か月程度は2、3か月程度は3、4か月程度は4、5か月程度は5、6か月以上は6として算出した。
 注3: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

**在庫量実績
(平均)**

1.3 か月
0.8 か月
1.0 か月
1.7 か月

2025年度上半期の月間取扱量に対する在庫量の実績（冷凍牛肉）

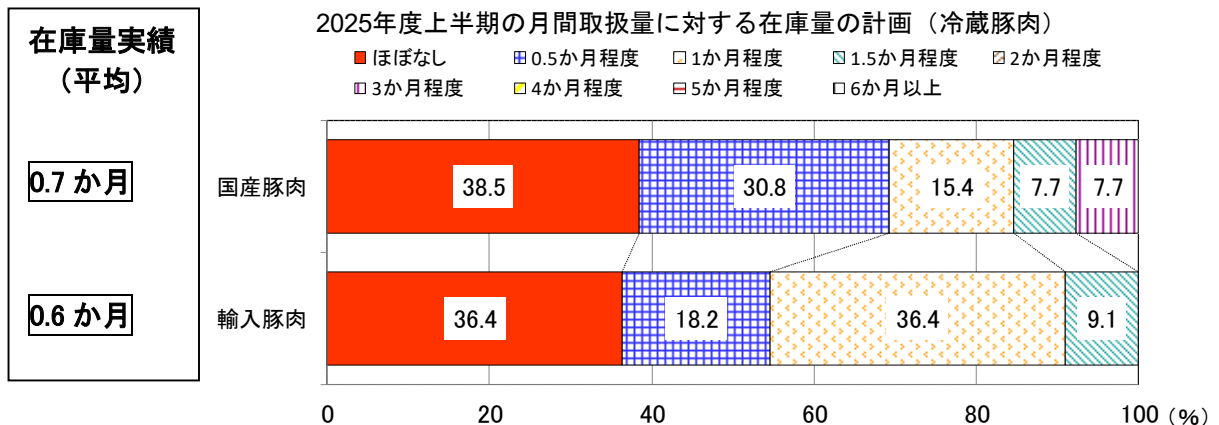


注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。
 注2: 左記の表はほぼなしは0、0.5か月程度は0.5、1か月程度は1、1.5か月程度は1.5、2か月程度は2、3か月程度は3、4か月程度は4、5か月程度は5、6か月以上は6として算出した。
 注3: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

① 卸売業者 編

(3) 豚肉（冷蔵） ～在庫水準は計画とおおむね同程度～

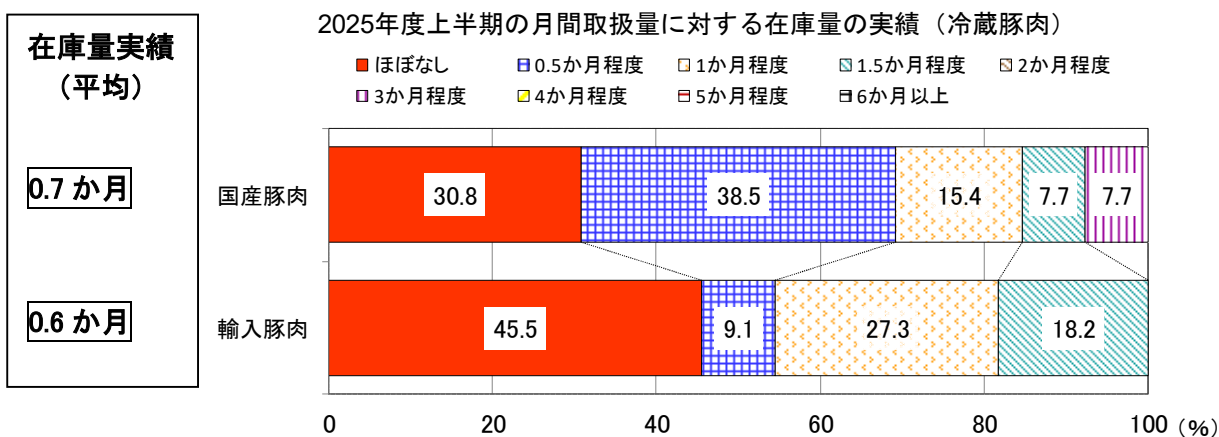
○在庫量の実績は、国産・輸入豚肉ともに、計画と比べて増減があったものの、**全体としてはおおむね同程度であった。**



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 左記の表はほぼなしは0、0.5か月程度は0.5、1か月程度は1、1.5か月程度は1.5、2か月程度は2、3か月程度は3、4か月程度は4、5か月程度は5、6か月以上は6として算出した。

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。



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 左記の表はほぼなしは0、0.5か月程度は0.5、1か月程度は1、1.5か月程度は1.5、2か月程度は2、3か月程度は3、4か月程度は4、5か月程度は5、6か月以上は6として算出した。

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。

① 卸売業者 編

（４）豚肉（冷凍） ～在庫水準は計画と比べて国産豚肉はやや少ないが輸入豚肉は多い～

- 在庫量の実績は、計画と比べて国産豚肉で少ない傾向の一方、輸入豚肉で多い傾向が見られる。
- 国産豚肉が計画に比べて在庫が減少した要因については、「小売向け需要の増加」や「相場高」などが挙げられた。
- 輸入豚肉が計画に比べて在庫が増加した要因については、「外食向け需要の減少」が最も多く、次いで「小売向け需要の減少」や「輸入量の増加」などが挙げられた。

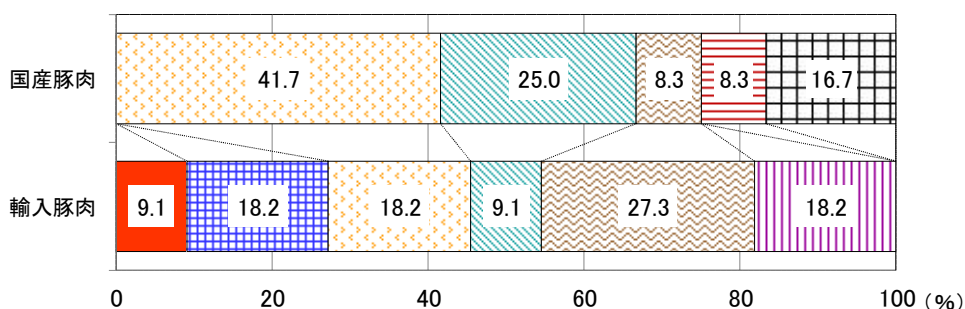
**在庫量計画
（平均）**

2.4 か月

1.5 か月

2025年度上半期の月間取扱量に対する在庫量の計画（冷凍豚肉）

■ ほぼなし
 ■ 0.5か月程度
 □ 1か月程度
 □ 1.5か月程度
 □ 2か月程度
□ 3か月程度
□ 4か月程度
□ 5か月程度
□ 6か月以上



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 左記の表はほぼなしは0、0.5か月程度は0.5、1か月程度は1、1.5か月程度は1.5、2か月程度は2、3か月程度は3、4か月程度は4、5か月程度は5、6か月以上は6として算出した。

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。

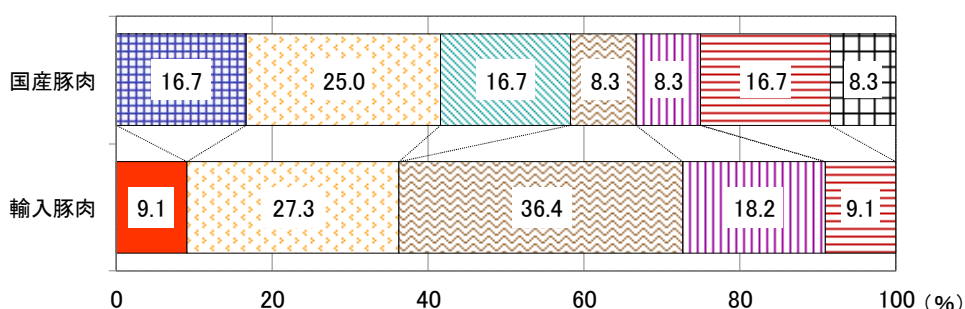
**在庫量計画
（平均）**

2.3 か月

2.0 か月

2025年度上半期の月間取扱量に対する在庫量の実績（冷凍豚肉）

■ ほぼなし
 ■ 0.5か月程度
 □ 1か月程度
 □ 1.5か月程度
 □ 2か月程度
□ 3か月程度
□ 4か月程度
□ 5か月程度
□ 6か月以上



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 左記の表はほぼなしは0、0.5か月程度は0.5、1か月程度は1、1.5か月程度は1.5、2か月程度は2、3か月程度は3、4か月程度は4、5か月程度は5、6か月以上は6として算出した。

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。

食肉販売動向調査結果 （2025 年度下半期公表）

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 年度上半期（2025 年 4 月～9 月）の実績見込み（以下「実績」という。）と 2025 年度下半期（2025 年 10 月～2026 年 3 月）の見通しなどを取りまとめたものについて公表する（2025 年 8 月時点）。

なお、本調査結果は機構の見解ではなく、調査先もすべての業者ではない。

【ポイント】

○量販店における 2025 年度上半期の販売状況について

国産・輸入鶏肉が「消費者の低価格志向」などから「増加」となった一方、輸入牛肉および乳用牛が「原価高」などから「減少」となった。また、和牛および国産豚肉は「増加」と「同程度」が同水準となり、交雑牛および輸入豚肉は「同程度」が最も多かった。

○量販店における 2025 年度下半期の販売見通しについて

国産・輸入豚肉が「販促強化」などから「増加」が多かった一方、乳用牛が「原価高」などから「減少」が多かった。

○量販店における和牛の販売のための取り組みについて

「ハレの日需要の訴求」および「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」が最も多く、ともに販売数量増加と販売単価上昇の両方に期待する取り組みと位置付けられる。また、前回調査に比較して、販売数量の分散が小さくなっている一方、販売単価維持または販売単価低下を意図する傾向が強まっているように見受けられ、物価の上昇による消費者の生活防衛意識の高まりに対応しながら販売している状況がうかがえる。

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

2025 年 8 月 1 日～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	14	14	100
小売業者			
量販店	19	19	100
食肉専門店	61	61	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。

目次

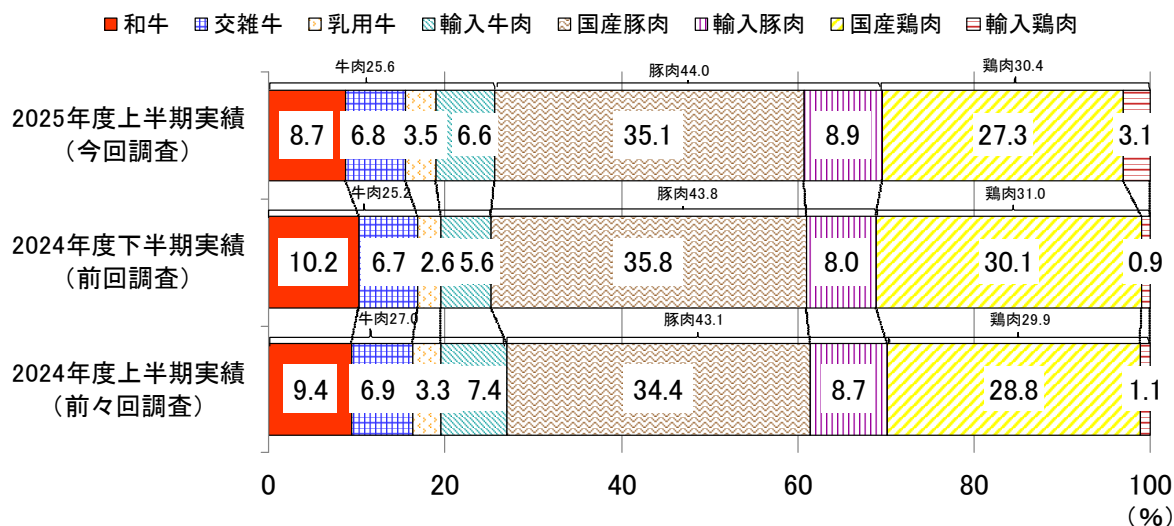
- 1. 食肉の取扱割合・販売の実績・見通し 1～3 頁
- 2. 仕入・小売価格の実績・見通し 4～6 頁
- 3. 食肉の販売拡大に向けた対応 7 頁
- 4. 和牛の販売のための取り組み 8～10 頁
- 5. 輸入食肉の取扱割合 11～12 頁

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～

- 2025 年度上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 25.6%、豚肉が 44.0%、鶏肉が 30.4%**となった。
- 前期（2024 年度下半期）と比較すると、牛肉が 0.4 ポイント、豚肉が 0.2 ポイントそれぞれ増加した一方、鶏肉が 0.6 ポイント減少したものの、おおむね同傾向となった。なお、牛肉のうち、交雑牛は 0.1 ポイント、乳用牛は 0.9 ポイント、輸入牛肉は 1.0 ポイント増加した一方、和牛は 1.5 ポイント減少した。

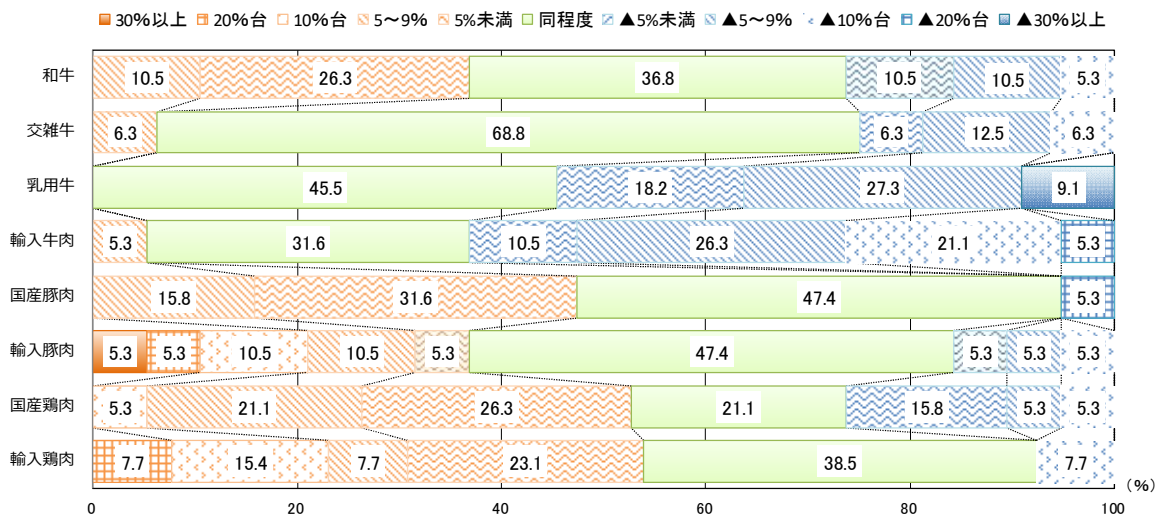
食肉の取扱割合



（2）販売量の増減実績 ～国産・輸入鶏肉は「増加」、乳用牛および輸入牛肉は「減少」～

- 2025年度上半期の量販店における食肉販売量の増減割合について、前期（2024年度下半期）との比較で、**国産・輸入鶏肉は「増加」が多かった一方、乳用牛および輸入牛肉は「減少」が多かった。**また、和牛および国産豚肉は「増加」と「同程度」が同水準となり、交雑牛および輸入豚肉は「同程度」が最も多かった。
- 特に、**国産鶏肉で 52.6%、輸入鶏肉で 53.8%が「増加」となっており、その増加割合を見ると、国産鶏肉は「5%未満」が最も多く、次いで「5～9%」であった。輸入鶏肉は「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、和牛は「販促強化」、国産豚肉は「他畜種/品種との需要シフト」、国産鶏肉は「消費者の低価格志向」および「他畜種/品種との需要シフト」、輸入鶏肉は「消費者の低価格志向」および「国産/輸入との需要シフト」がそれぞれ最も多かった。
- 一方、**乳用牛で 54.5%、輸入牛肉で 63.2%が「減少」となっており、その減少割合を見ると、いずれも「5～9%」が最も多かった。**
- 減少理由については、乳用牛は「景気の影響」、「他畜種/品種との需要シフト」、「販促減少」、「原価高」、輸入牛肉は「原価高」がそれぞれ最も多かった。

**2025年度上半期における食肉販売量の増減割合
（2024年度下半期との比較）**



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

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。

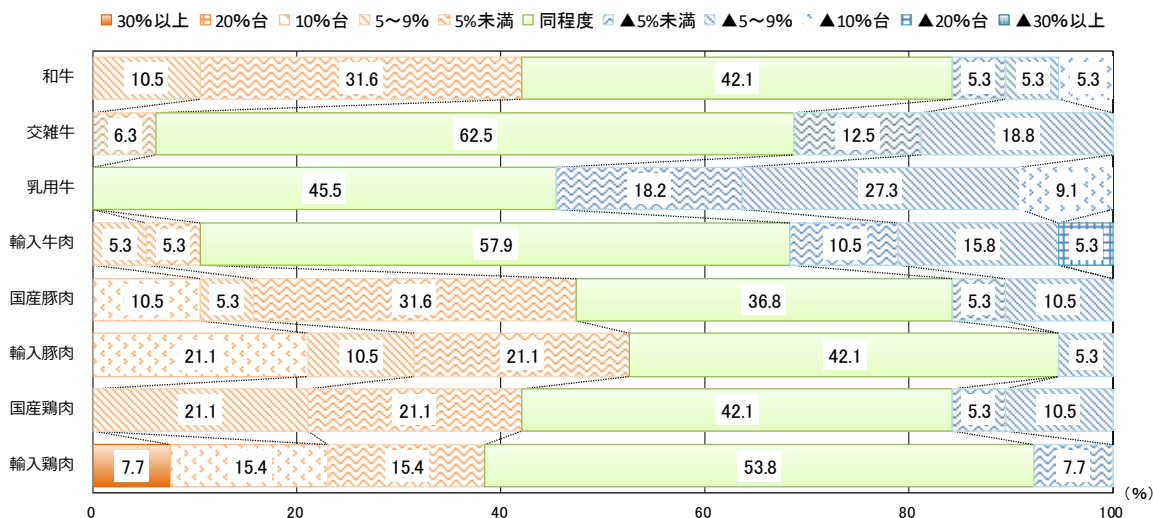
注3: データは、回答者の割合である。

② 量販店 編

(3) 販売量の増減見通し ～国産・輸入豚肉は「増加」、乳用牛は「減少」～

- 2025年度下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年度上半期）との比較で、**国産・輸入豚肉は「増加」が多かった一方、乳用牛は「減少」が多かった。**また、和牛および国産鶏肉は「増加」と「同程度」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47.4%、輸入豚肉は52.6%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」、輸入豚肉は「10%台」および「5%未満」がそれぞれ最も多かった。**
- 増加理由については、和牛および国産豚肉は「販促強化」が最も多かった。一方、国産鶏肉は「他畜種/品種との需要シフト」および「販促強化」、輸入豚肉は「国産/輸入との需要シフト」および「販促強化」がそれぞれ最も多かった。
- 一方、**乳用牛は54.5%が「減少」となっており、その減少割合を見ると、「5～9%」が最も多かった。**
- 乳用牛の減少理由については、「原価高」が最も多く、次いで「他畜種/品種との需要シフト」および「値上げによる影響」となった。

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）



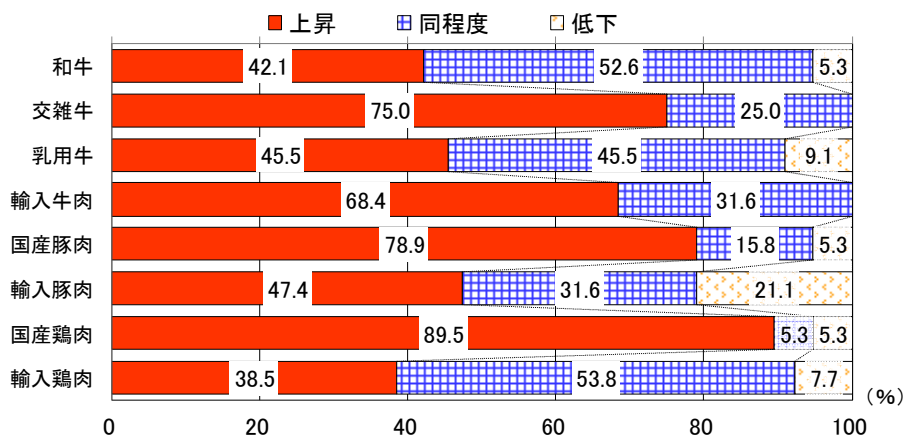
注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。
 注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。
 注3: データは、回答者の割合である。

2.仕入・小売価格の実績・見通し

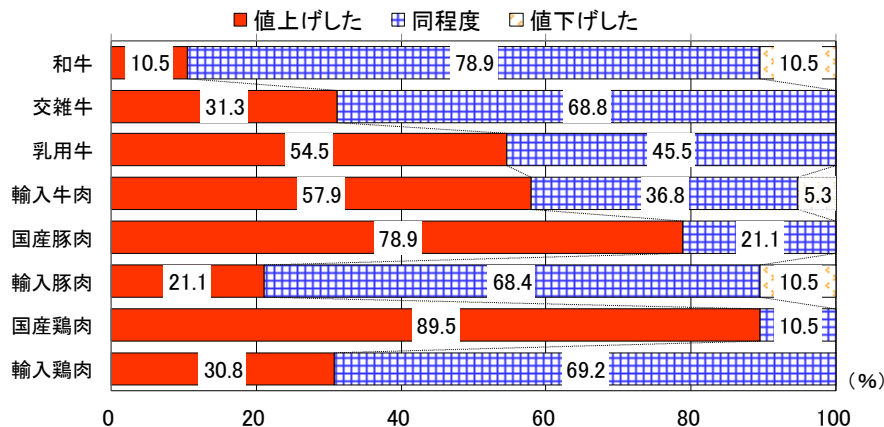
(1) 仕入・小売価格の実績 ～輸入牛肉、国産豚肉、国産鶏肉は、仕入・小売価格ともに「上昇」～

- 2025年度上半期の量販店における仕入価格の実績は、前期（2024年度下半期）との比較で、**和牛、乳用牛、輸入鶏肉を除いた区分で「上昇」が最も多く、特に国産鶏肉は「上昇」が89.5%であった。**一方、和牛および輸入鶏肉は「同程度」が最も多く、乳用牛は「上昇」と「同程度」が同率であった。
- 2025年度上半期の量販店における小売価格の実績は、前期（2024年度下半期）との比較で、**乳用牛、輸入牛肉、国産豚肉・鶏肉で「値上げした」が最も多かった一方、和牛、交雑牛、輸入豚肉・鶏肉では「同程度」が最も多かった。**
- 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と同等以下**となっており、特に和牛、交雑牛、輸入豚肉で比較的少ない傾向となった。一方、和牛および輸入牛肉では、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年度上半期の仕入価格（実績）



2025年度上半期の小売価格（実績）



注1: 重量ベース。

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。

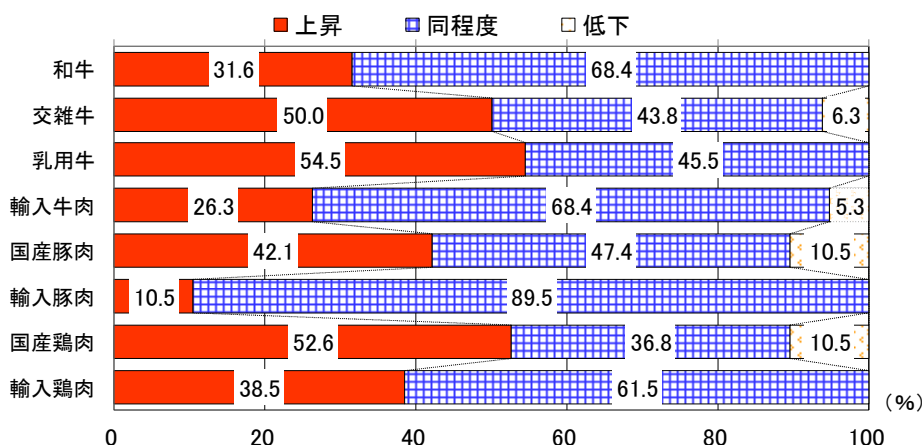
注3: データは、回答者の割合である。

② 量販店 編

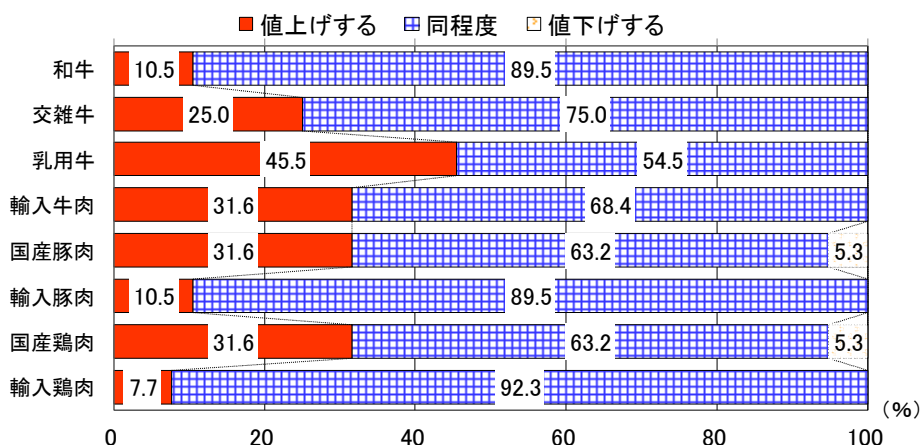
(2) 仕入・小売価格の見通し ～仕入価格は交雑牛、乳用牛、国産鶏肉で「上昇」も、小売価格はすべての区分で「同程度」が最多～

- 2025 年度下半期の量販店における仕入価格の見通しは、**交雑牛、乳用牛、国産鶏肉で「上昇」が最も多く、それぞれ 50%を超えた。**一方、**それ以外の区分では「同程度」が最も多かった。**また、すべての区分で「上昇」が「低下」を上回った。
- 2025 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「同程度」が最も多かった。**
- 仕入価格と小売価格を比較すると、**輸入牛肉を除いたすべての区分で、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が同等以下**となっており、特に和牛、交雑牛、国産・輸入鶏肉で比較的少ない傾向となった。一方、小売価格で「値下げする」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少なかった。

2025年度下半期の仕入価格（見通し）



2025年度下半期の小売価格（見通し）



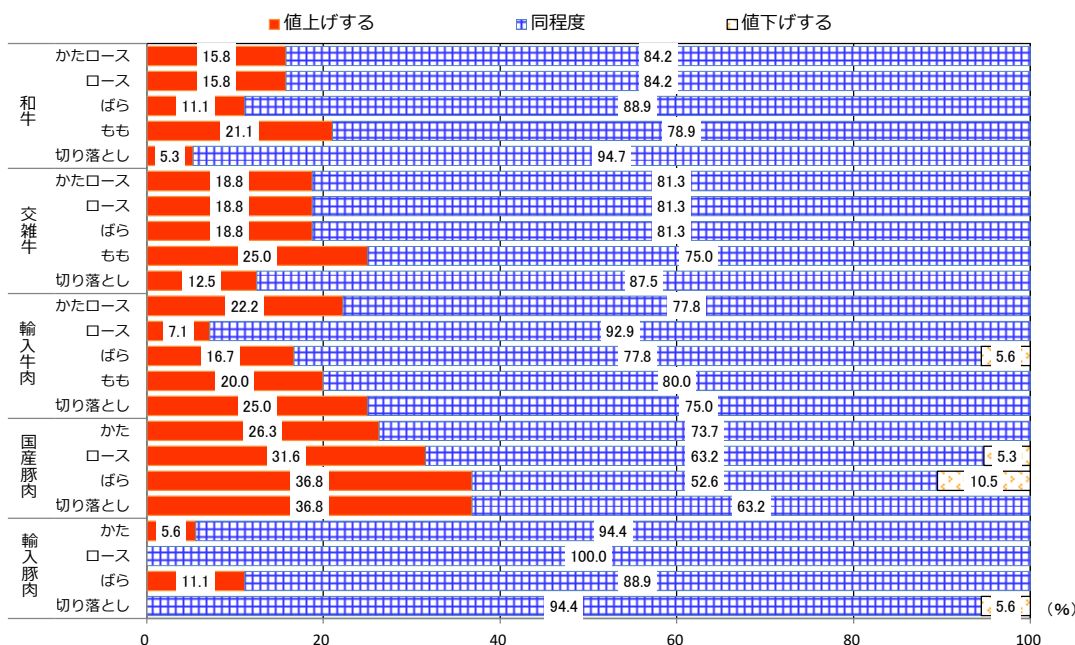
注1: 重量ベース。
 注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。
 注3: データは、回答者の割合である。

(3) 部位別小売価格の見通し～すべての部位で「同程度」が多い中、輸入豚肉のロースなどを除いて「値上げする」が「値下げする」を上回る～

○2025 年度下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 年度上半期）との比較で、**すべての区分で「同程度」が最も多い中、輸入豚肉の「ロース」および「切り落とし」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、**輸入豚肉の「ロース」は「同程度」が 100%であった。**

○その他では、国産豚肉の「ばら」および「切り落とし」で「値上げする」が 36.8%と比較的多くなった一方で、国産豚肉の「ばら」は「値下げする」が 10.5%となった。

2025年度下半期の部位別小売価格の見通し

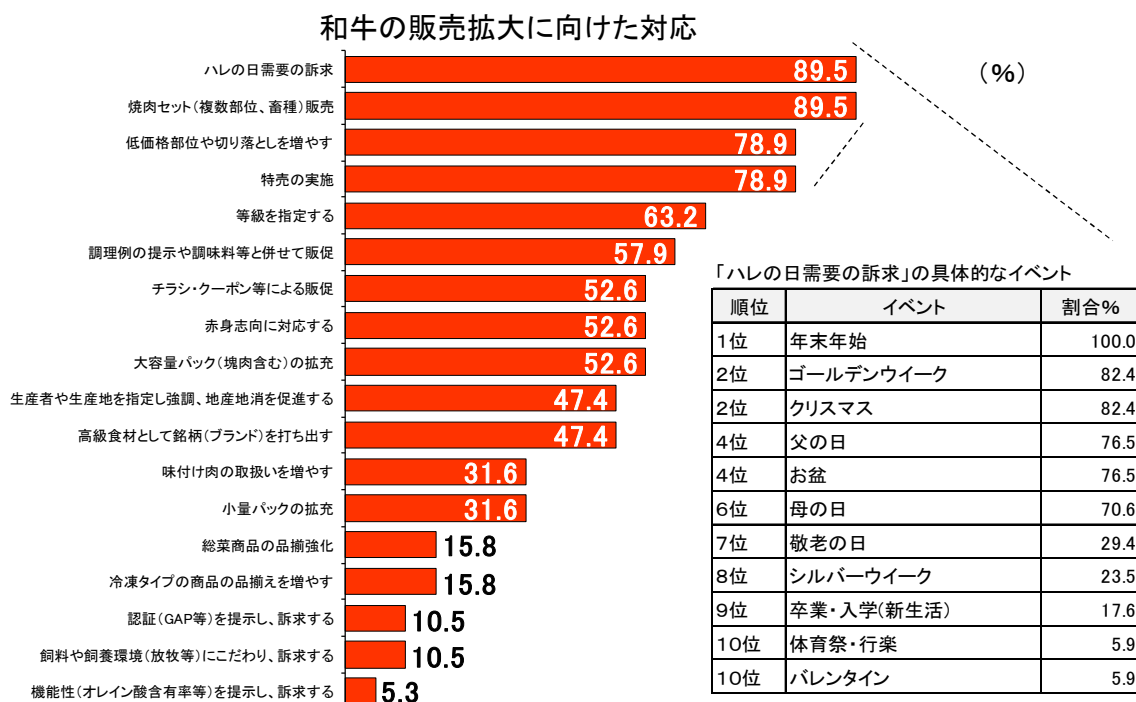


注1: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

注2: データは、回答者の割合である。

4.和牛の販売のための取り組み ～1位（最多）が同率で「ハレの日需要の訴求」、「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」～

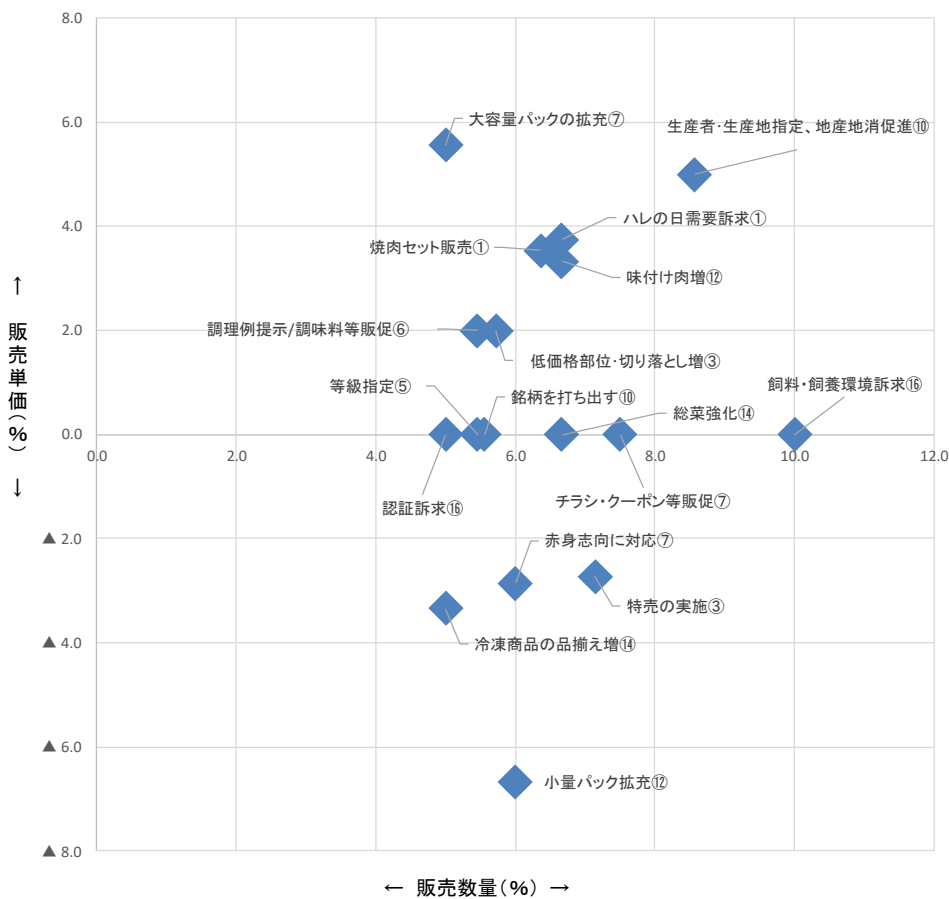
- 量販店における和牛の販売のための取り組み（複数回答）については、**1位（最多）が同率で「ハレの日需要の訴求」、「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」（89.5%）**、3位が同率で「低価格部位や切り落としを増やす」、「特売の実施」（78.9%）、以下、「等級を指定する」（63.2%）、「調理例の提示や調味料等と併せて販促」（57.9%）、「チラシ・クーポン等による販促」、「赤身志向に対応する」、「大容量パック（塊肉含む）の拡充」（52.6%）などとなった。なお、前回調査（2025年2月）では、1位（最多）が「ハレの日需要の訴求」（95.0%）、2位が「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」（85.0%）、3位が「特売の実施」（80.0%）とおおむね同傾向であったが、「低価格部位や切り落としを増やす」は前回 55.0%から大幅に上昇した。
- 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（100.0%）が最も多く**、次いで、「ゴールデンウィーク」および「クリスマス」（82.4%）、「父の日」および「お盆」（76.5%）、「母の日」（70.6%）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、「5等級」（58.3%）が最も多く、次いで「4等級」（50.0%）、「3等級」（16.7%）となった。



注1：複数回答。
注2：データは、回答者の割合である。

○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（量販店））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「ハレの日需要の訴求」および「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」は、ともに販売数量増加と販売単価上昇の両方に期待する取り組みと位置付けられる。前回調査に比較して、販売数量の分散が小さくなっている一方、販売単価維持または販売単価低下を意図する傾向が強まっているように見受けられ、物価の上昇による消費者の生活防衛意識の高まりに対応しながら販売している状況がうかがえる。

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対応」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。

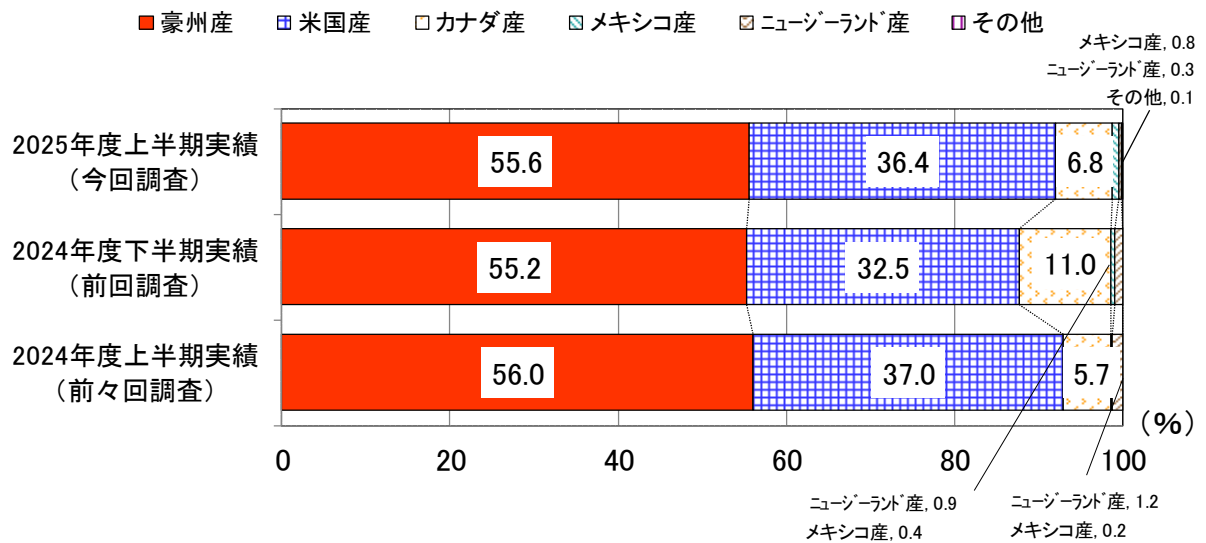
- ・和牛の販売強化を目的に価格据え置きで 4 等級から 5 等級へ取扱いランクを上げ、売上拡大を果たしたが、利益面では苦戦をしている。
- ・価値訴求により展開したい黒毛和牛が実質賃金が伸び悩んでいるため、価格訴求性を求められている。
- ・経産和牛も含め、切り落としや安価な部位の特売により頻度品に近い位置づけになってきている。
- ・低単価ニーズのため、切り落とし主体の売場となり、ハレの日需要の訴求やチラシ掲載を高額部位と一緒に実施してもその傾向は変わらない。
- ・クーポンや割引企画での販売構成が増えており、利益が取りづらい環境が続いているため、通常価格での販売率を増やす取り組みを実施。
- ・高額商品は見た目の華やかさが必要なのか、賞味期限延長のスキンパックや安価な味付商品は販売数が伸び切らない。
- ・高齢者世帯には支持されているが、若年層には価格が高いため、なかなか手にとってもらえない。
- ・和牛肉需要拡大緊急対策事業を活用する時には販売価格を引き下げ、消費者の購買意欲を高めている。やはり、販売価格を引き下げた時には効果があるので、普段から消費者が購買頻度を増やせる価格で和牛を販売したい。
- ・ロースなど高級部位の販売が難しくなっている。ウデなど従来スライス中心の部位について焼肉スベック化を進めている。
- ・高級品については、ハレの日などでしか売れない状況なので、今後は豚肉などをうまく組み入れたセット商品を強化する。1 頭買いにより、年間を通して売りづらい部位を切り落とし用で販売。
- ・顧客の赤身志向は変わらず、サーロイン、バラの需要が減少している。

5.輸入食肉の取扱割合

(1) 牛肉 ～豪州産が半数以上、米国産は4割弱～

- 2025 年度上半期の量販店における輸入牛肉の取扱割合は、**豪州産が 55.6%で最も多く、次いで米国産が 36.4%、**カナダ産が 6.8%、メキシコ産が 0.8%、ニュージーランド産が 0.3%となった。
- 前期（2024 年度下半期実績）の取扱割合と比べると、米国産が 3.9 ポイント増加した一方、カナダ産が 4.2 ポイント減少した。

輸入牛肉の取扱割合



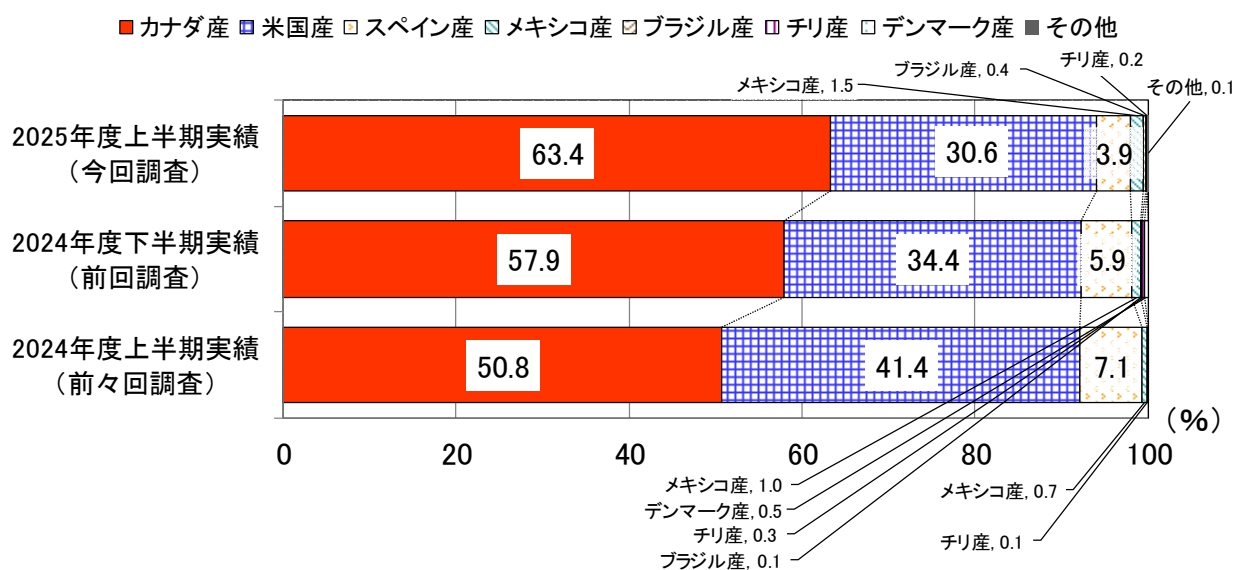
注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

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）豚肉 ～カナダ産が6割、米国産が3割～

- 2025年度上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63.4%で最も多く、次いで米国産が30.6%**、スペイン産が3.9%、メキシコ産が1.5%、ブラジル産が0.4%、チリ産が0.2%となった。
- 前期（2024年度下半期実績）の取扱割合と比べると、カナダ産が5.5ポイント増加した一方、米国産が3.8ポイント、スペイン産が2.0ポイント、それぞれ減少した。

輸入豚肉の取扱割合



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

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。

食肉販売動向調査結果 (2025年度下半期公表)

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年度上半期（2025年4月～9月）の実績見込み（以下「実績」という。）と2025年度下半期（2025年10月～2026年3月）の見通しなどを取りまとめたものについて公表する（2025年8月時点）。

なお、本調査結果は機構の見解ではなく、調査先もすべての業者ではない。

【ポイント】

- 食肉専門店における2025年度上半期の販売状況について
すべての区分で「同程度」が最も多い中、「減少」が「増加」を上回った。減少理由については、和牛および輸入豚肉は「消費者の低価格志向」、国産豚肉・鶏肉は「原料高」、交雑牛は「景気の状態」、輸入牛肉は「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2025年度下半期の販売見通しについて
すべての区分で「同程度」が最も多い中、和牛および交雑牛が「販促強化」、国産豚肉・鶏肉は「低価格志向」などから「増加」が「減少」を上回った一方、輸入牛肉・豚肉は「景気の状態」や「値上げの影響」などから「減少」が「増加」を上回った。
- 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、次いで「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」（同率）であった。これらは、他の取り組みと比べて販売数量増加および販売単価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しながら販売数量増加を意図する傾向が強まっているように見受けられ、価値訴求を図りながら販売している状況がうかがえる。

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

2025 年 8 月 1 日～22 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	19	19	100
食肉専門店	61	61	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。

目次

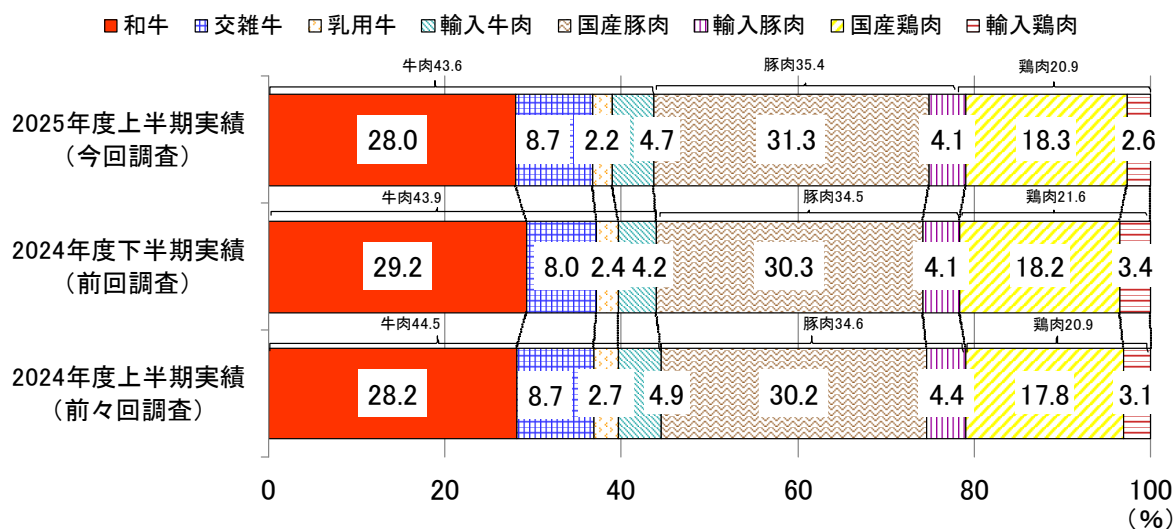
1. 食肉の取扱割合・販売の実績・見通し	1～3 頁
2. 仕入・小売価格の実績・見通し	4～6 頁
3. 食肉の販売拡大に向けた対応	7 頁
4. 和牛の販売のための取り組み	8～10 頁

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～

- 2025 年度上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 43.6%、豚肉が 35.4%、鶏肉が 20.9%**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：25.6%（うち和牛：8.7%）、豚肉：44.0%、鶏肉：30.4%）
- 前期（2024 年度下半期）と比較すると、豚肉が 0.9 ポイント増加した一方、牛肉が 0.3 ポイント、鶏肉が 0.7 ポイントそれぞれ減少したものの、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、交雑牛は 0.7 ポイント、輸入牛肉は 0.5 ポイント増加した一方、和牛は 1.2 ポイント、乳用牛は 0.2 ポイント減少した。和牛の減少は年末を含む下期に需要が増加する季節性によるものと考えられる。

食肉の取扱割合



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

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 ～おおむね「同程度」～

- 2025年度上半期の食肉専門店における食肉販売量の増減割合は、前期（2024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、「減少」が「増加」を上回った。**
- 減少理由については、和牛および輸入豚肉は「消費者の低価格志向」、国産豚肉・鶏肉は「原価高」、交雑牛は「景気の影響」、輸入牛肉は「値上げによる影響」がそれぞれ最も多く挙げられた。
- 一方、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」、「景気の影響」、「他畜種/品種との需要シフト」、乳用牛、輸入豚肉、国産・輸入鶏肉は「消費者の低価格志向」がそれぞれ最も多かった。

**2025年度上半期における食肉販売量の増減割合
（2024年度下半期との比較）**



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。
 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。
 注3: データは、回答者の割合である。

（3）販売量の増減見通し ～おおむね現状維持の見通し～

- 2025年度下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年度上半期）との比較で、**すべての区分で「同程度」が最も多い中、和牛、交雑牛、国産豚肉、国産鶏肉は「増加」が「減少」を上回った一方、輸入牛肉・豚肉は「減少」が「増加」を上回った。**
- 増加理由については、和牛および交雑牛は「販促強化」、国産豚肉は「消費者の低価格志向」、「他畜種/品種との需要シフト」、「販促強化」、国産鶏肉は「消費者の低価格志向」および「他畜種/品種との需要シフト」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「景気の影響」、「値上げによる影響」、「他畜種/他品種との需要シフト」が挙げられ、輸入豚肉は「景気の影響」、「値上げによる影響」、「原価高」が最も多かった。

**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、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

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。

注3: データは、回答者の割合である。

2. 仕入・小売価格の実績・見通し

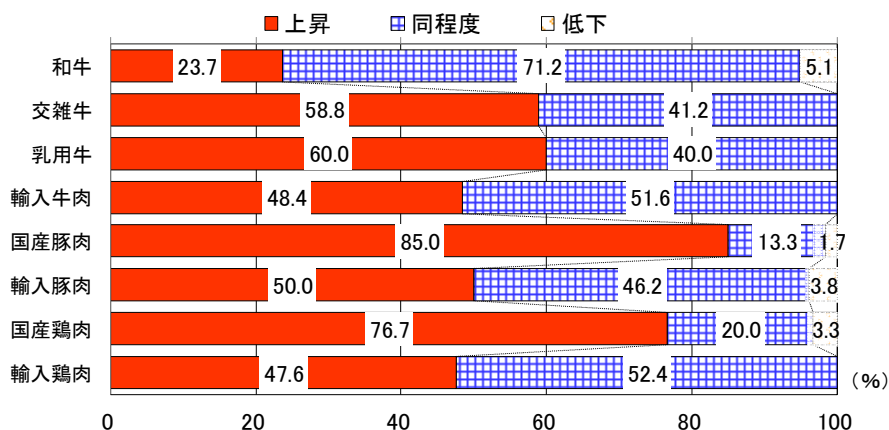
(1) 仕入・小売価格の実績 ～交雑牛、乳用牛、国産豚肉、国産鶏肉は、仕入・小売価格ともに「上昇」～

○2025年度上半期の食肉専門店における仕入価格の実績は、前期（2024年度下半期）との比較で、**和牛、輸入牛肉・鶏肉を除いた区分で「上昇」が最も多く、特に、国産豚肉は「上昇」が85.0%であった。** また、**和牛、輸入牛肉・鶏肉では「同程度」が最も多かったものの、それぞれ「上昇」が「低下」を上回った。**

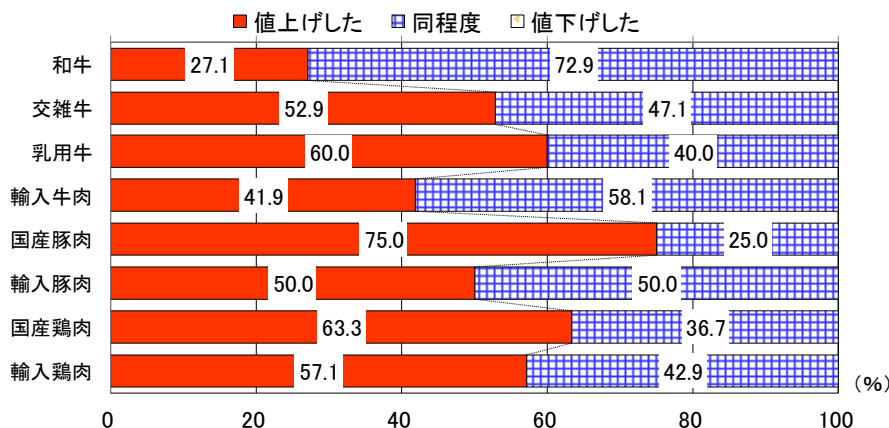
○2025年度上半期の食肉専門店における小売価格の実績について、前期（2024年度下半期）との比較で、**和牛、輸入牛肉・豚肉を除いた区分で「値上げした」が最も多かった。** また、**和牛および輸入牛肉では「同程度」が最も多かった。なお、すべての区分で「値下げした」はゼロであった。**

○仕入価格と小売価格を比較すると、多くの区分で、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同等か少ない傾向となった。

2025年度上半期の仕入価格（実績）



2025年度上半期の小売価格（実績）



注1: 重量ベース。

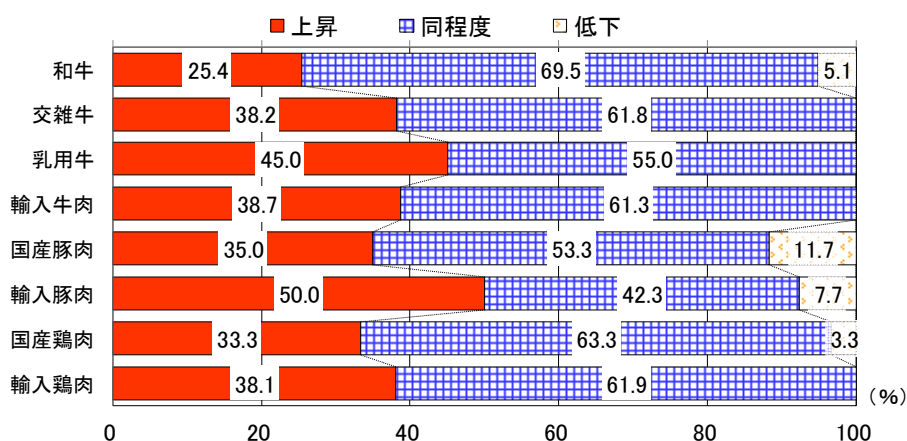
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

注3: データは、回答者の割合である。

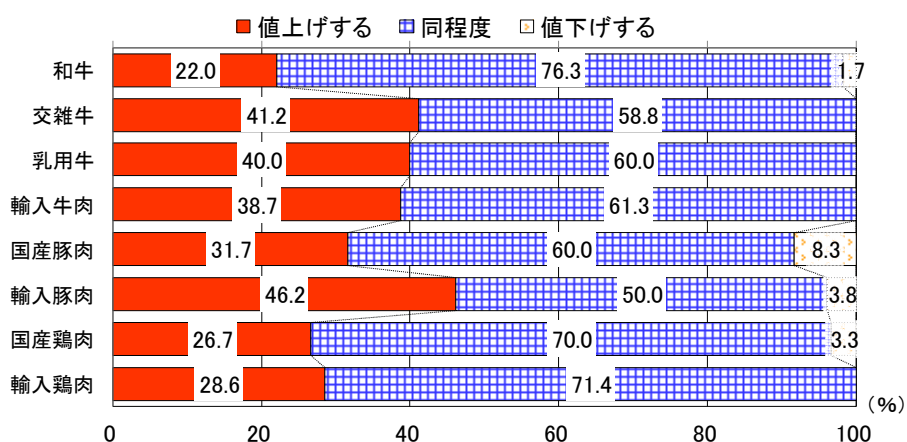
(2) 仕入・小売価格の見通し ～ 輸入豚肉（仕入）を除き、仕入価格、小売価格ともに「同程度」が最多～

- 2025 年度下半期の食肉専門店における仕入価格の見通しは、**輸入豚肉を除いたすべての区分で「同程度」が最も多く、それぞれ「上昇」が「低下」を上回った。また、輸入豚肉では「上昇」が最も多かった。**
- 2025 年度下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「同程度」が最も多かった。**
- 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同等か少ない傾向となった。また、仕入価格で「低下」と回答した者の中で、小売価格で「値下げする」と回答した者の割合は同等か少ない傾向となった。

2025年度下半期の仕入価格（見通し）



2025年度下半期の小売価格（見通し）



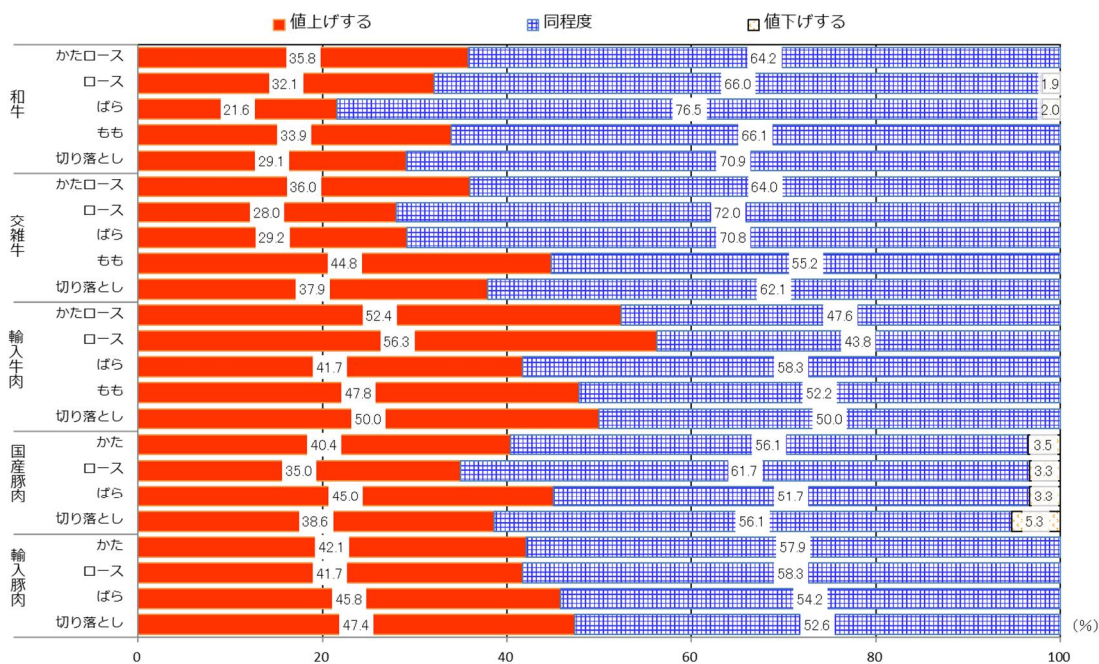
注1: 重量ベース。
 注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。
 注3: データは、回答者の割合である。

(3) 部位別小売価格の見通し ～輸入牛肉を除いて「同程度」が最多～

○2025 年度下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 年度上半期）との比較で、**輸入牛肉の「かたロース」、「ロース」、「切り落とし」以外の部位で「同程度」が最も多かった。**一方、**輸入牛肉の「かたロース」、「ロース」は「値上げする」が最も多かった。**また、輸入牛肉の「切り落とし」は「値上げする」と「同程度」が同率で最も多かった。

○「値下げする」は、国産豚肉の「切り落とし」の 5.3%、「かた」3.5%、和牛「ばら」の 2.0%などにとどまった。

2025年度下半期の部位別小売価格の見通し



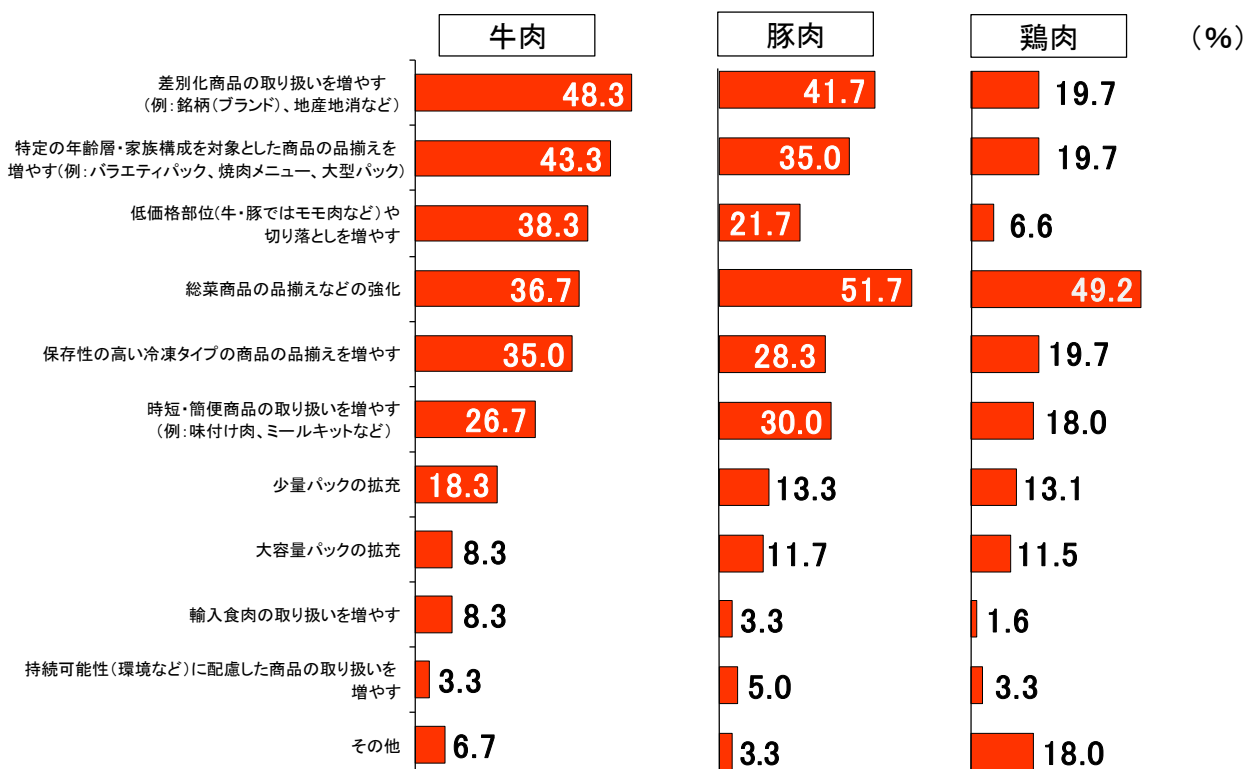
注1: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。
 注2: データは、回答者の割合である。

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」、
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**1位（最多）**が「**差別化商品の取り扱いを増やす**」、2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」、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。
- 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「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。
- 鶏肉**では**1位**が「**総菜商品の品揃えなどの強化**」、同率2位が「差別化商品の取り扱いを増やす」、「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」、「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。
- 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2位から1位となった一方、「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」が1位から2位と変動があったものの、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、「お肉屋さんからの脱却。若い人が来店しやすいお店にする」、「SNSによる情報発信を強化する」、「和牛試食イベント」などが挙げられた。

販売拡大に向けた対応

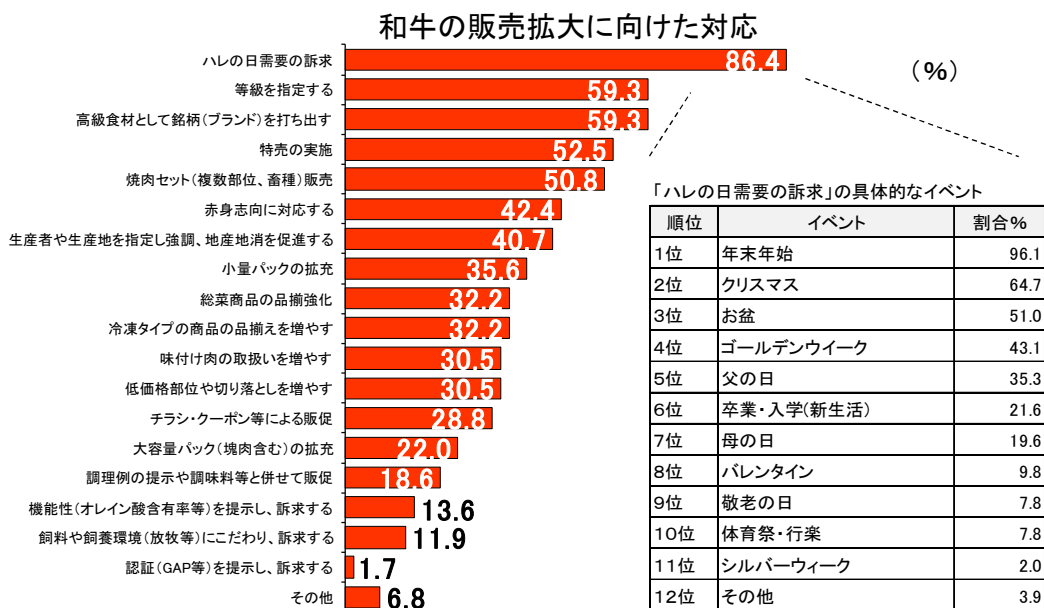


注1: 複数回答。

注2: データは、回答者の割合である。

4. 和牛の販売のための取り組み ～1位（最多）が「ハレの日需要の訴求」～

- 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」（86.4%）**、同率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%）、以下、「特売の実施」（52.5%）、「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」（50.8%）、「赤身志向に対応する」（42.4%）、「生産者や生産地を指定し強調、地産地消を促進する」（40.7%）などとなった。なお、前回調査（2025年2月）では、1位（最多）が「ハレの日需要の訴求」（89.8%）、2位が「等級を指定する」および「特売の実施」（59.3%）、以下、「高級食材として銘柄（ブランド）を打ち出す」（54.2%）と**上位4つと同じ取り組みとなった**。
- 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、「**年未年始（96.1%）が最も多く**、次いで「クリスマス」（64.7%）、「お盆」（51.0%）、「ゴールデンウィーク」（43.1%）、「父の日」（35.3%）などとなった。量販店と比べて年未年始以外の訴求はおおむね低くなっている。
- 2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」（80.0%）が最も多く、次いで「4等級」（42.9%）、「3等級」（8.6%）となった。

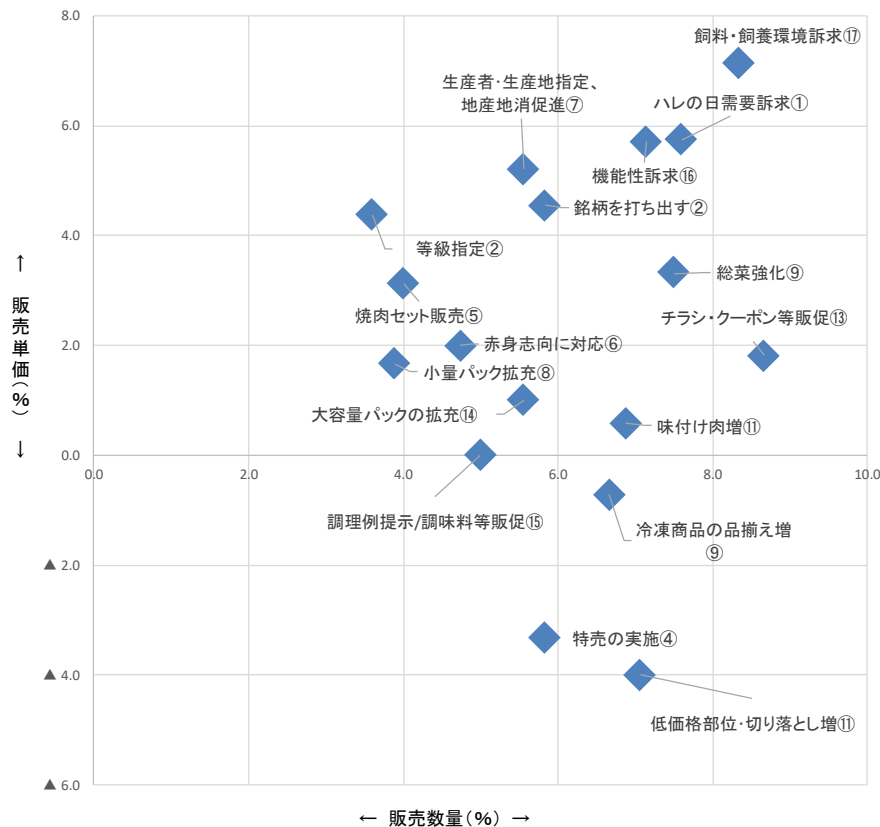


注1：複数回答。

注2：データは、回答者の割合である。

○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（食肉専門店））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「ハレの日需要の訴求」および「高級食材として銘柄（ブランド）を打ち出す」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しながら販売数量増加を意図する傾向が強まっているように見受けられ、価値訴求を図りながら販売している状況がうかがえる。

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対応」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。

- ・黒毛和牛はハレの日であるお盆、年末にどれだけ売れるかが勝負だ。年に 1, 2 回しか来店しない顧客を大切にすること。そして、いつ食べても美味しい黒毛和牛を仕入れて販売すること。
- ・和牛は高いと認識されているので、顧客にはイベントや大切な日に喫食しておいしさに気づいてほしい。そのために、日頃から和牛の 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。
- ・和牛の仕入価格が安いので、特売で和牛のおいしい部位であるロース、バラ、ミスジ等を出来るだけ提供したい。
- ・ロース、リブロース、カタロース等の霜降り肉を上手に売りさばくように努めている。
- ・A5 発生率が高く、霜降りが強過ぎるため消費者離れが止まらない。
- ・消費者は赤身志向ではあるが、赤身すぎるものは好まない。マーブリングスコア No.9～10 をターゲットと定めて仕入れている。
- ・霜降りより赤身肉が好まれ、お手ごろな価格の黒毛和牛が求められる。対面販売は入店しにくいと思われたいように工夫が必要である。
- ・対面販売の強みを活かした接客と少量のブロック肉を提案している。
- ・和牛の試食イベントを行ったが、和牛だけでなくこしょうなども売れて好評だった。
- ・ローストビーフが大人気なので、販売機会を増やしたい。