食肉販売動向調査結果
（2026 年度上半期公表）
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】

○卸売業者における 2025 年度下半期の販売状況（重量ベース）について

牛肉全体では「同程度」が 50.0%と最も多い中、「減少」が「増加」を上回った。品目別に見ると、すべての区分では、「同程度」が最も多く、和牛は「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「他畜種/品種との需要シフト」、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「同程度」が 50.0%と最も多い中、「増加」が「減少」を上回った。品目別に見ると、国産豚肉は「業務用需要の増加」などから「増加」が最も多かった。また、輸入品（冷蔵・冷凍）で「同程度」が最も多い中、輸入品（冷蔵）は「小売向け需要の増加」から「増加」が「減少」を上回った一方、輸入品（冷凍）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 年間の輸入食肉の取扱見通し（重量ベース）について

輸入牛肉全体では「同程度」が 70.0%で最も多かった。国別に見ても、「同程度」が最も多い中、豪州産で「小売向け需要の増加」、「外食向け需要の増加」、「相場安」などから「増加」が「減少」を上回った。一方、米国産は「相場高」で「減少」が「増加」を上回った。また、輸入豚肉全体では「同程度」が６割強で最も多かった。また、輸入豚肉全体で相場が上がっている状況などから、比較的安価なブラジル産は「増加」が過半数を超える中、スペインでのアフリカ豚熱発生が取扱見通し全体にも影響を与えているという意見などが挙げられた。

○卸売業者における 2025 年度下半期の在庫量について

牛肉・豚肉（冷蔵）は、おおむね計画通りかやや多い水準で、牛肉・豚肉（冷凍）はやや多い水準となった。

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
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.食肉の取扱状況

（１）牛肉 ～牛肉全体、すべての区分で「同程度」が最多～

○2025 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、前期（2025 年度上半期）との比較で、**牛肉全体では「同程度」が 50.0%と最も多い中、「減少」が「増加」を 10.0 ポイント上回った。**

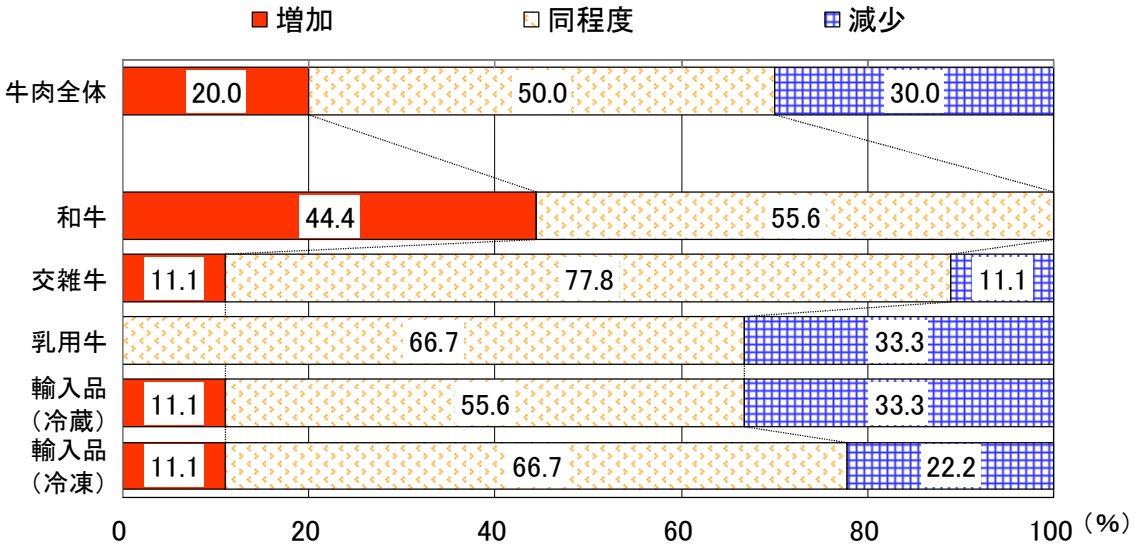
○減少理由としては、「相場高」が最も多く、次いで「小売向け需要の減少」、「消費者の低価格志向」が挙げられた。

○品目別に見ると、**すべての区分では、「同程度」が最も多い中、和牛は「増加」が ４ 割以上を占めた一方で、乳用牛および輸入品（冷蔵・冷凍）は「減少」が「増加」を上回った。**なお、和牛は「減少」がゼロ、乳用牛は「増加」がゼロであった。

○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 「外食向け需要の増加」、「他畜種/品種との需要シフト」、「補助事業の活用」が挙げられた。

○一方、減少理由については、乳用牛は「他畜種/品種との需要シフト」、輸入品（冷蔵・冷凍）は「相場高」がそれぞれ最も多く挙げられた。

2025年度下半期における牛肉の取扱状況
（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）豚肉 ～豚肉全体は「同程度」、国産豚肉は「増加」が最多～

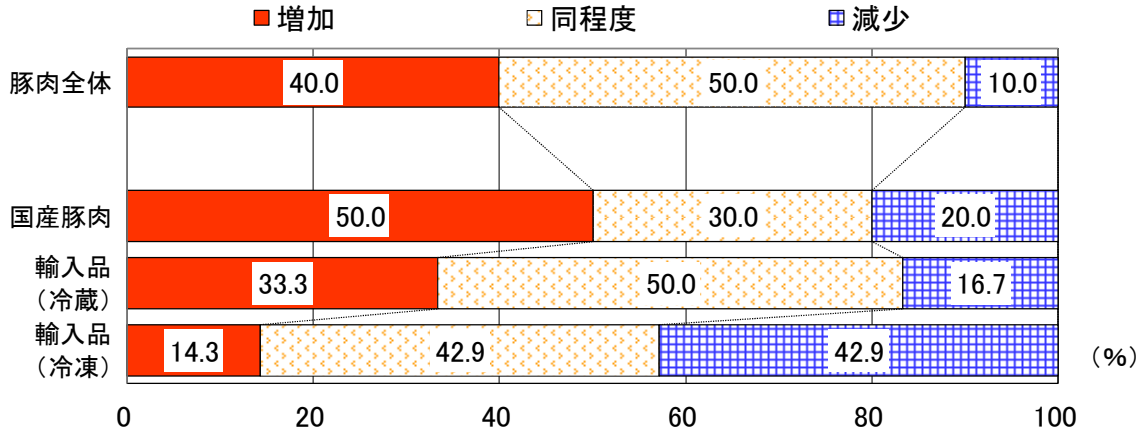
○2025 年度下半期の卸売業者における豚肉の取扱状況（重量ベース）について、前期（2025 年度上半期）との比較で、**豚肉全体では「同程度」が 50.0%と最も多い中、「増加」が「減少」を 30.0 ポイント上回った。**

○品目別に見ると、**国産豚肉は「増加」が最も多かった。また、輸入品（冷蔵）は「同程度」が最も多い中、「増加」が「減少」を上回り、輸入品（冷凍）は「同程度」と「減少」が同率であった。**

○増加理由については、国産豚肉で「業務用需要の増加」、輸入品（冷蔵）で「小売向け需要の増加」が最も多く挙げられた。

○輸入品（冷凍）の減少理由については、「相場高」が多く挙げられた。

2025年度下半期における豚肉の取扱状況
（2025年度上半期との比較）

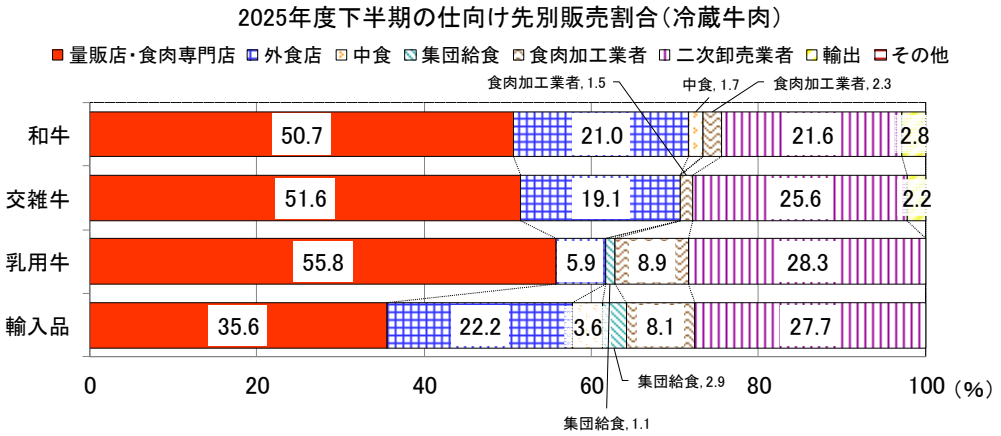


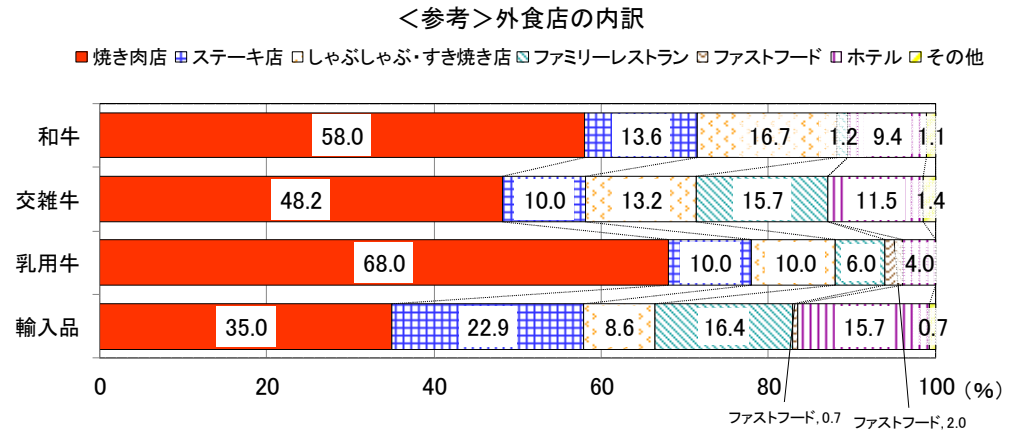
注1：データは、全回答社のうち、2024年度取扱量上位10社を対象に集計した結果である。
注2：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

2.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、**すべての区分で「量販店・食肉専門店」が最も多かった**。
○**「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、和牛で「しゃぶしゃぶ・すき焼き店」、交雑牛で「ファミリーレストラン」、乳用牛で「ステーキ店」および「しゃぶしゃぶ・すき焼き店」、輸入品で「ステーキ店」であった。
○「食肉加工業者」の用途は、和牛で「ユッケ」、交雑牛で「ハンバーグ」、乳用牛で「ローストビーフ」、輸入品で「ハム・ソーセージ」などが挙げられた。
○なお、国産品における冷蔵品の構成比は、和牛が 82.8%、交雑牛が 87.9%、乳用牛が 66.6%であった。



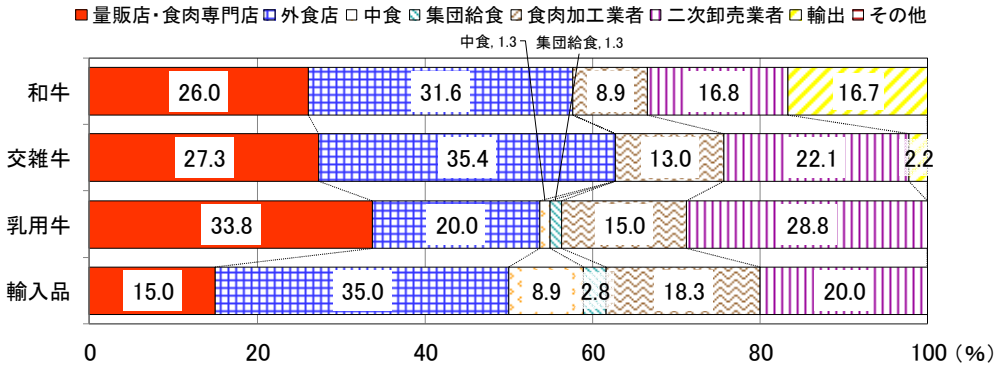


注1：データは、全回答社のうち、2024年度取扱量上位10社を対象に集計した結果である。
注2：データは、各者の取扱割合の平均値である。
注3：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

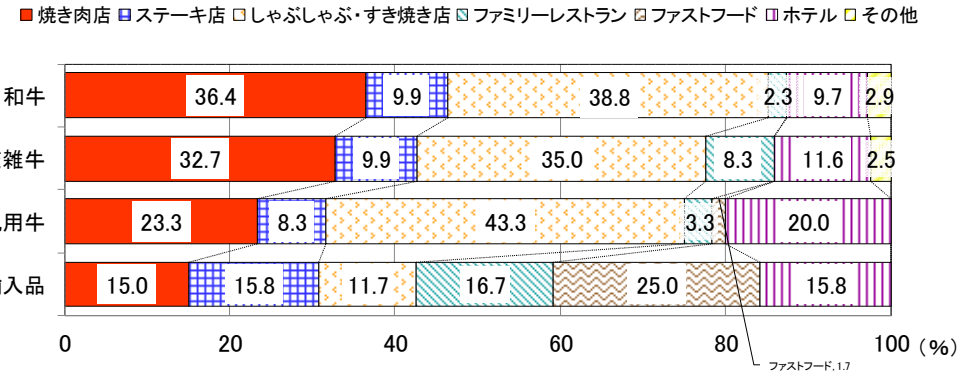
（２）牛肉（冷凍） ～乳用牛を除き「外食店」向けが最多～

○2025 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、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**。
○**「外食店」の内訳は、和牛、交雑牛、乳用牛で「しゃぶしゃぶ・すき焼き店」、輸入品で「ファストフード」がそれぞれ最も多かった**。次位は**和牛、交雑牛、乳用牛で「焼き肉店」**で、いずれも上位２つで過半数を超えている。一方、輸入品の次位は「ファミリーレストラン」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、乳用牛を除いて「ハンバーグ」が最も多く、乳用牛では「ローストビーフ」や「スープ」が挙げられた。
○なお、国産品における冷凍品の構成比は、和牛が 17.2%、交雑牛が 12.1%、乳用牛が 33.4%であった。

2025年度下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、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。

（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。**

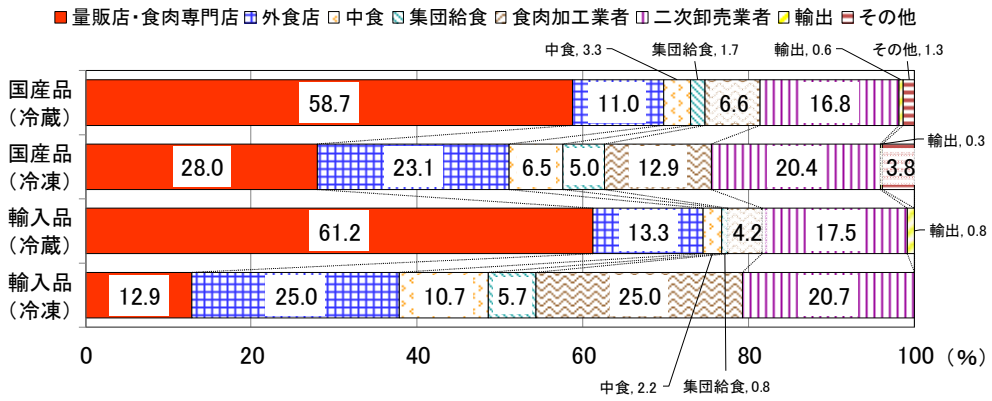
○**輸入品（冷凍）については、「外食店」および「食肉加工業者」が 25.0%と最も多く**、次いで「二次卸売業者」、「量販店・食肉専門店」と続いており、他の区分と比較して、仕向け先の割合が分散されている。

○**「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）は「焼き肉店」、輸入品（冷凍）は「ホテル」が最も多かった。**輸入品（冷凍）は「ホテル」が 22.0%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。

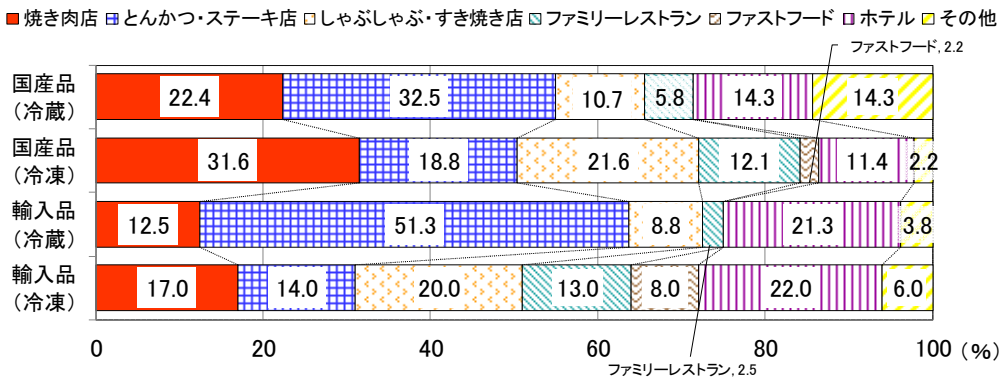
○「食肉加工業者」の用途は、すべての区分で「ハム・ソーセージ」が最も多かった。その他の用途として、「タレ漬け商品」や「ミールキット」などが挙げられた。

○なお、国産品における冷蔵と冷凍の取扱割合は、冷蔵が 66.1%、冷凍が 33.9%となった。

2025年度下半期の仕向け先別販売割合（豚肉）



＜参考＞外食店の内訳



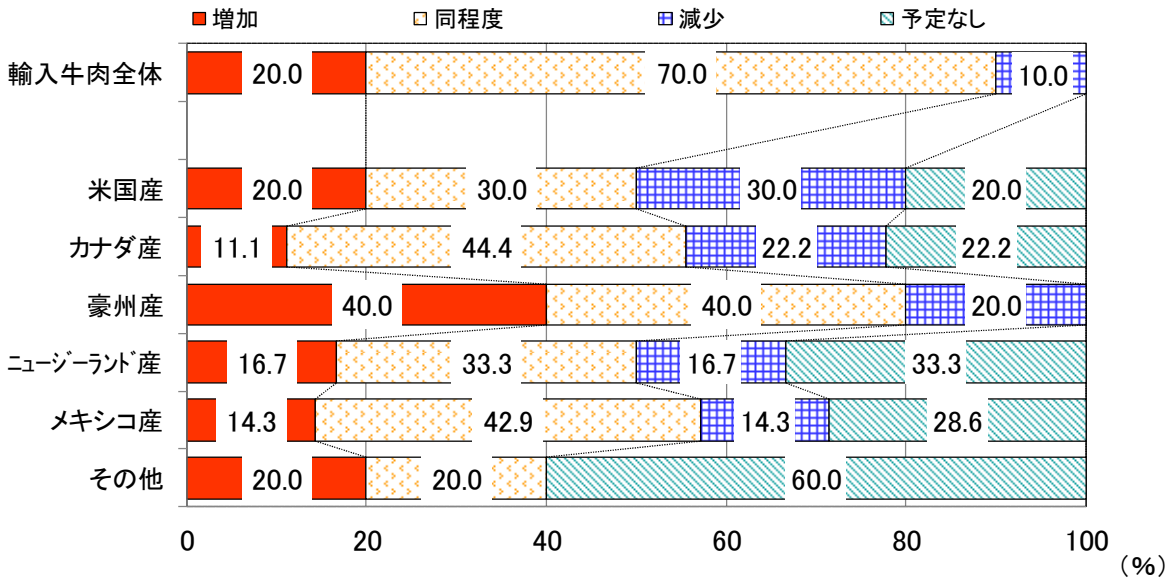
注1：データは、全回答社のうち、2024年度取扱量上位10社を対象に集計した結果である。
注2：データは、各者の取扱割合の平均値である。
注3：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

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 70.0%で最も多い中、「増加」が 20.0%、「減少」が 10.0%であった。**
○国別に見ると、**すべての区分で「同程度」が最も多かった（米国産は「減少」、豪州産およびその他は「増加」と同率）。なお、豪州産は「増加」が「減少」を上回り、米国産およびカナダ産は「減少」が「増加」を上回った。**（それぞれ「予定なし」を除く）。
○豪州産の「増加」の理由としては、「小売向け需要の増加」、「外食向け需要の増加」、「相場安」が挙げられた。
○一方、米国産の「減少」の理由としては、「相場高」が多く挙げられた。

今後1年間の輸入牛肉の取扱見通し

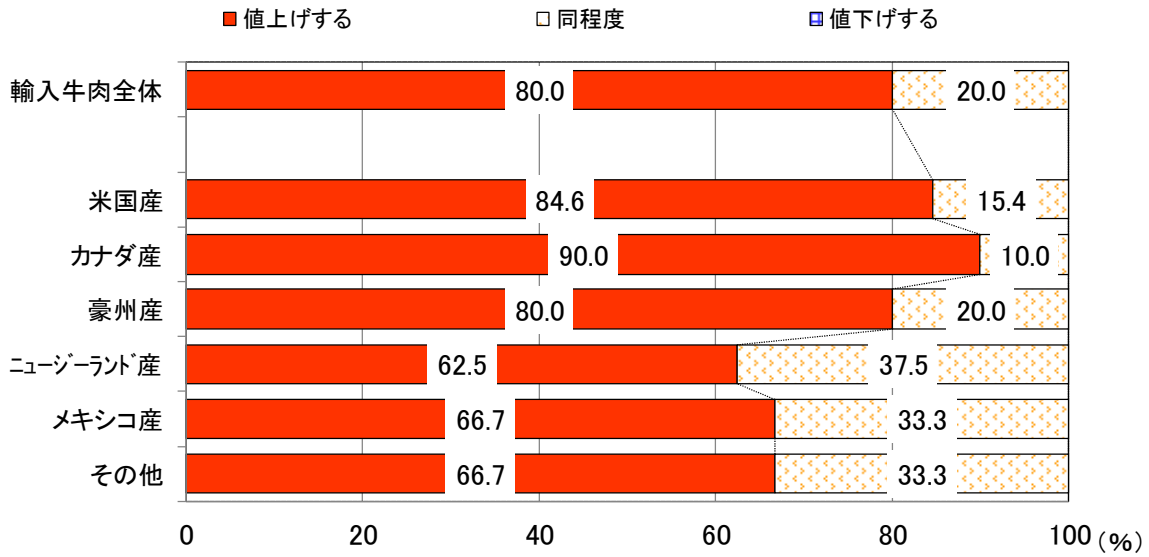


注1：データは、全回答社のうち、2024年度取扱量上位10社を対象に集計した結果である。
注2：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

（１） 牛肉 ②販売価格見通し ～輸入牛肉全体では８割が「値上げ」、国別でもすべての国で「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は、**輸入牛肉全体では「値上げする」が 80.0%と最も多く、前期から 6.7 ポイント上昇した**。
○国別に見ると、「値上げする」が、カナダ産は９割を占め、米国産および豪州産においても８割以上**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」が多く挙げられた。

今後1年間の輸入牛肉の販売価格見通し



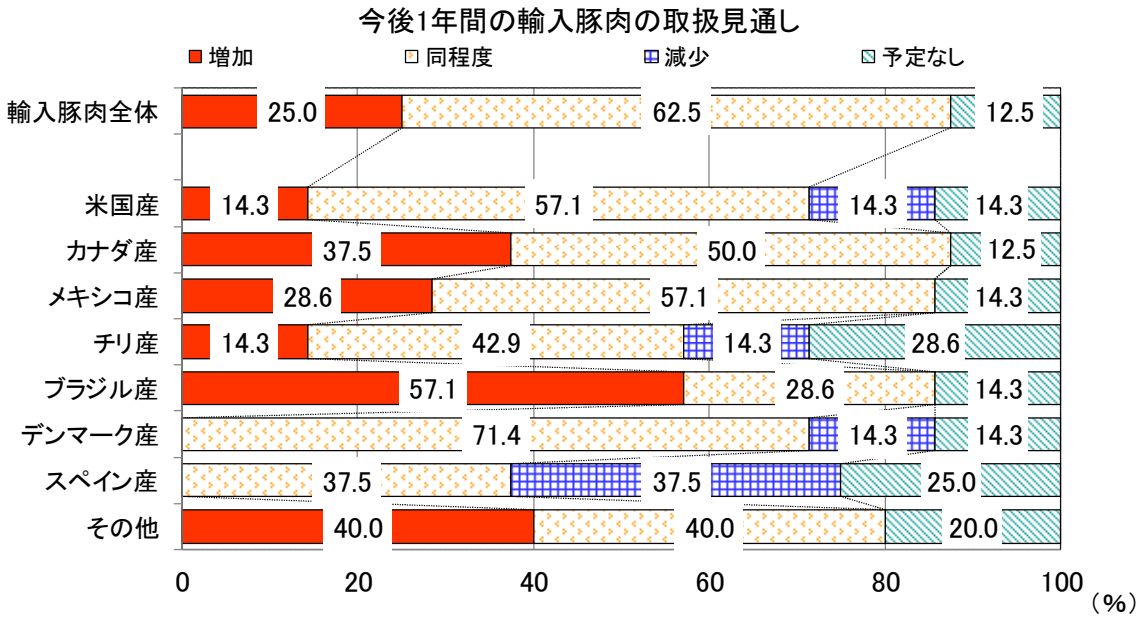
注：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

（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 62.5%で最も多い中、「増加」が 25.0%、「減少」がゼロであった。**

○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（スペイン産は「減少」、その他は「増加」と同率）、カナダ産、メキシコ産、ブラジル産、その他は「減少」がゼロの一方、デンマーク産およびスペイン産は「増加」がゼロであった**。なお、**ブラジル産は「増加」が最も多かった**（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、「小売向け需要の増加」および「業務用需要の増加」が挙げられた。また、輸入豚肉全体で相場が上がっている状況などから、比較的安価なブラジル産は「増加」が過半数を超える中、スペインでのアフリカ豚熱発生が取扱見通し全体にも影響を与えているという意見などが挙げられた。

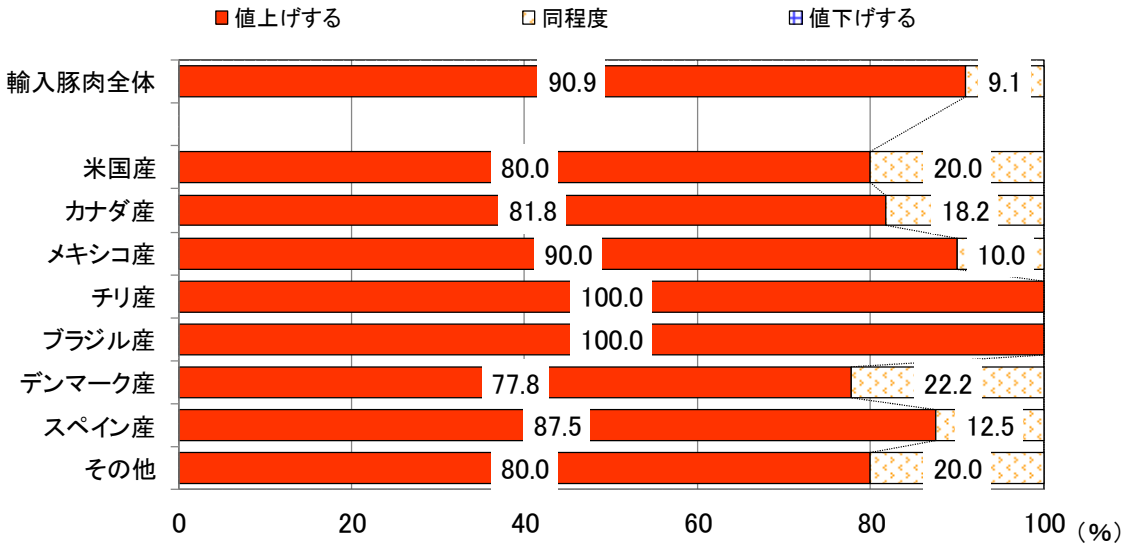


注1：データは、全回答社のうち、2024年度取扱量上位10社を対象に集計した結果である。
注2：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

（２）豚肉 ②販売価格見通し ～輸入豚肉全体では「値上げする」が９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 90.9%で最も多かった。また、「値下げする」はゼロであった。**
○国別で見ても、**すべての国で「値上げする」が最も多く、中でもチリ産およびブラジル産は 100%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。また、その他の回答として、販売価格においても、「アフリカ豚熱発生によるスペイン産の輸入一時停止」が挙げられた。

今後1年間の輸入豚肉の販売価格見通し



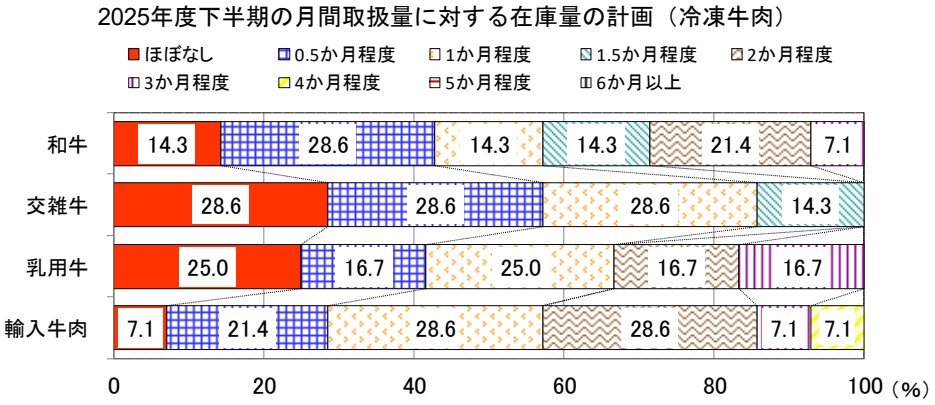
注：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

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～

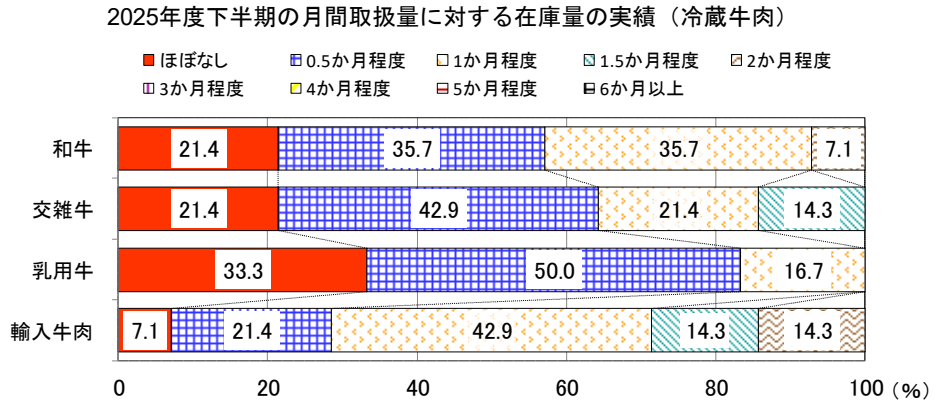
○在庫量の実績は、計画と比べて和牛および輸入牛肉で多い傾向が見られる。
○計画と比べて**在庫が増加した要因については、和牛で「外食向け需要の減少」および「相場高」が挙げられ、輸入牛肉で「外食向け需要の減少」が最も多く挙げられた。**

在庫量計画（平均）
0.6 か月
0.6 か月
0.4 か月
0.9 か月



注1：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2：四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）
0.7 か月
0.6 か月
0.4 か月
1.0 か月



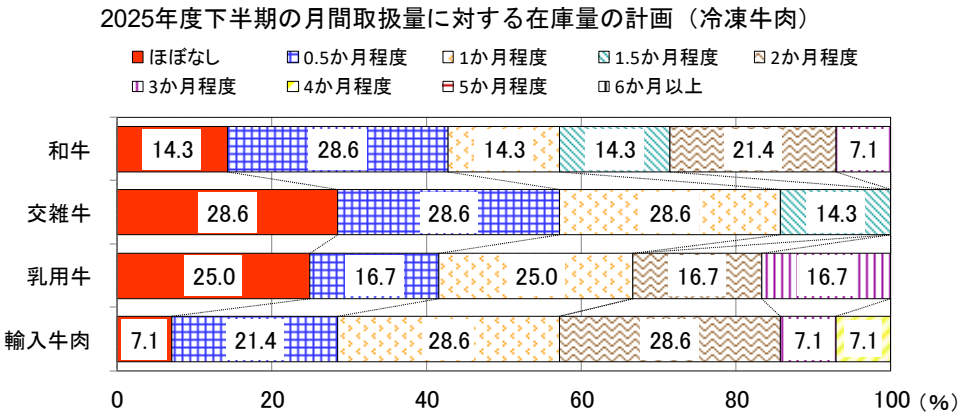
注1：左記の表はほぼなしは0、0.5か月程度は0.5、1か月程度は1、1.5か月程度は1.5、2か月程度は2、3か月程度は3、4か月程度は4、5か月程度は5、6か月以上は6として算出した。
注2：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

（２）牛肉（冷凍） ～在庫水準は計画と比べてやや多い水準～

○在庫量の実績は、計画と比べてすべての区分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」、交雑牛は「小売向け需要の減少」および「外食向け需要の減少」、乳用牛は「小売向け需要の減少」および「相場高」、輸入牛肉は「相場高」などがそれぞれ挙げられた。**

在庫量計画（平均）

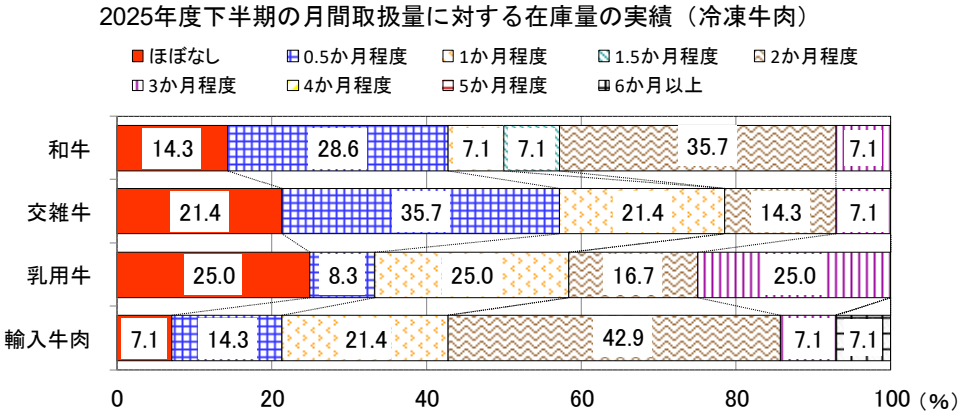
1.1 か月
0.6 か月
1.2 か月
1.5 か月



注1：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2：四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
0.9 か月
1.4 か月
1.8 か月



注1：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。

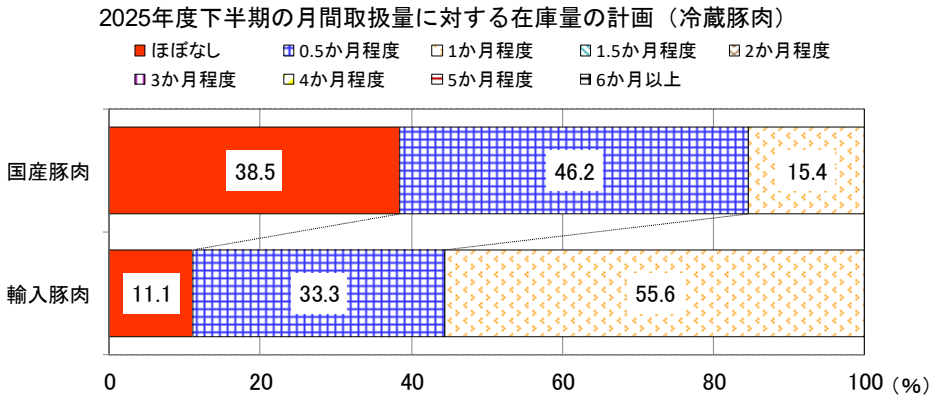
（３）豚肉（冷蔵） ～在庫水準は計画と比べておおむね同程度～

○在庫量の実績は、国産・輸入豚肉ともに、計画と比べて変動が少なく、**全体としてはおおむね同程度であった。**

在庫量計画（平均）

0.4 か月

0.7 か月

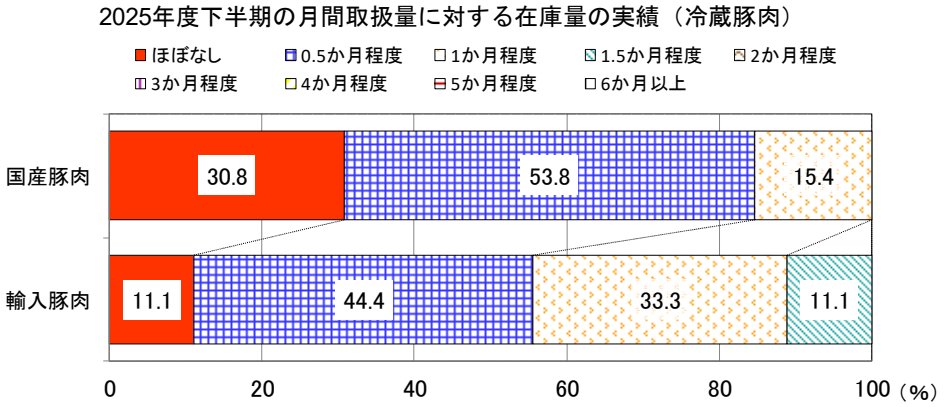


注1：左記の表はほぼなしは0、0.5か月程度は0.5、1か月程度は1、1.5か月程度は1.5、2か月程度は2、3か月程度は3、4か月程度は4、5か月程度は5、6か月以上は6として算出した。
注2：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

在庫量実績（平均）

0.4 か月

0.7 か月



注1：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2：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

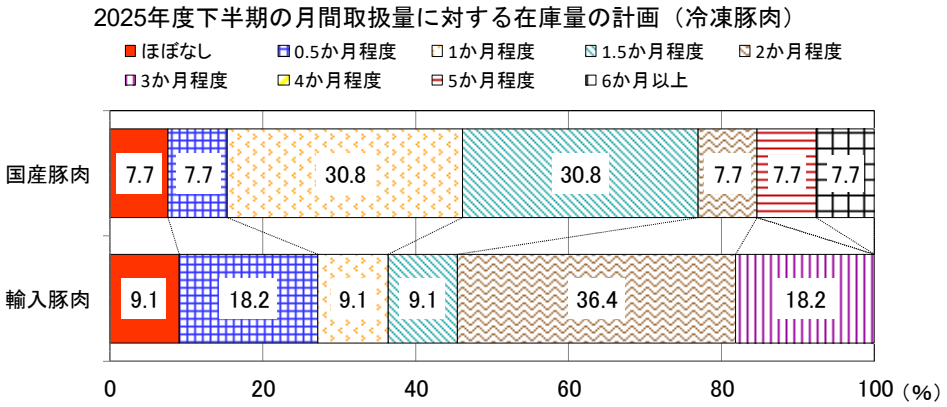
（４）豚肉（冷凍） ～在庫水準は計画と比べて輸入豚肉では多い傾向～

○在庫量の実績は、**輸入豚肉で多い傾向が見られる。**
○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、「相場高」が最も多く**、次いで「外食向け需要の減少」、「輸入量の増加」などが挙げられた。

在庫量計画（平均）

1.8 か月

1.6 か月

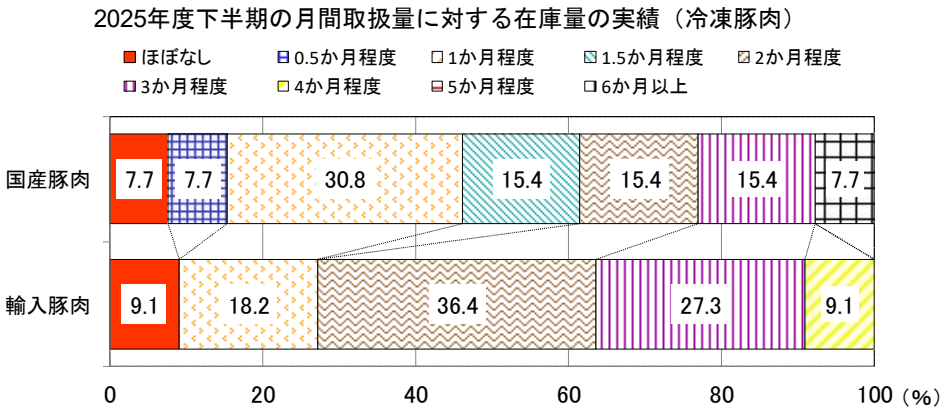


注1：左記の表はほぼなしは0、0.5か月程度は0.5、1か月程度は1、1.5か月程度は1.5、2か月程度は2、3か月程度は3、4か月程度は4、5か月程度は5、6か月以上は6として算出した。
注2：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

在庫量実績（平均）

1.8 か月

2.1 か月



注1：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
（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。

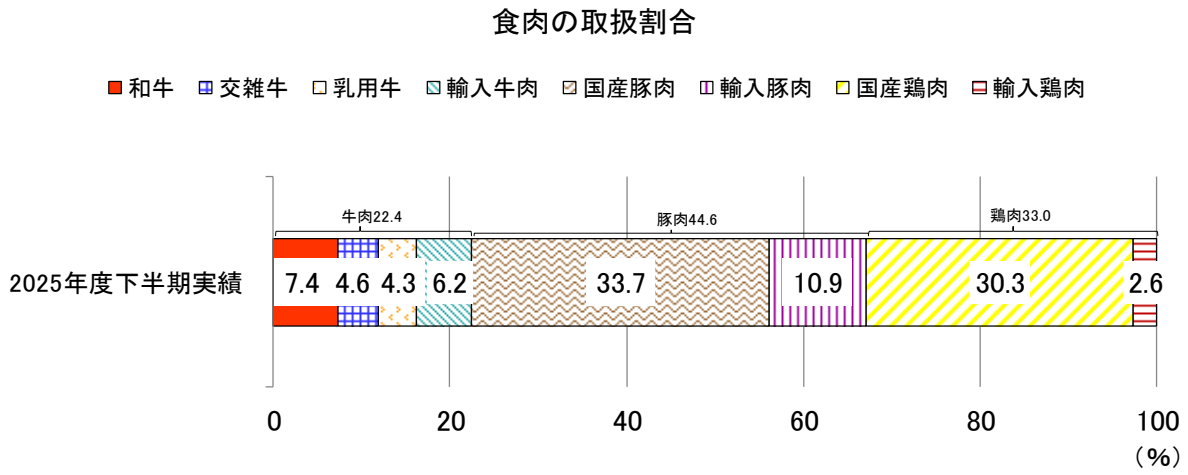
目次

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

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。



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。

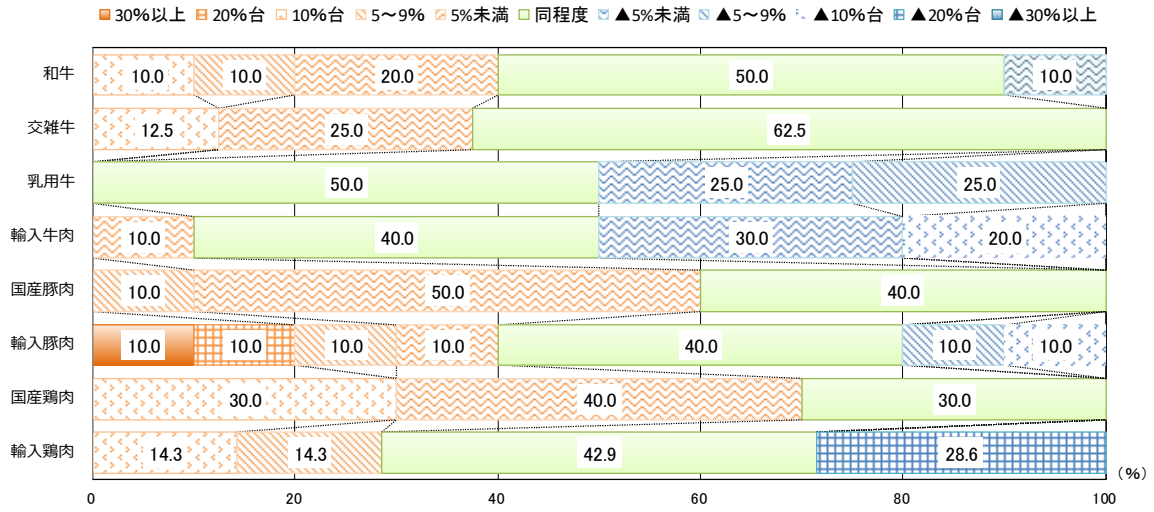
○特に、**国産豚肉で 60.0%、国産鶏肉で 70.0%が「増加」となっており、その増加割合を見ると、国産豚肉は「5%未満」が最も多く、次いで「5~9%」であった。国産鶏肉は「5%未満」が最も多く、次いで「10%台」であった。**

○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。

（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。**

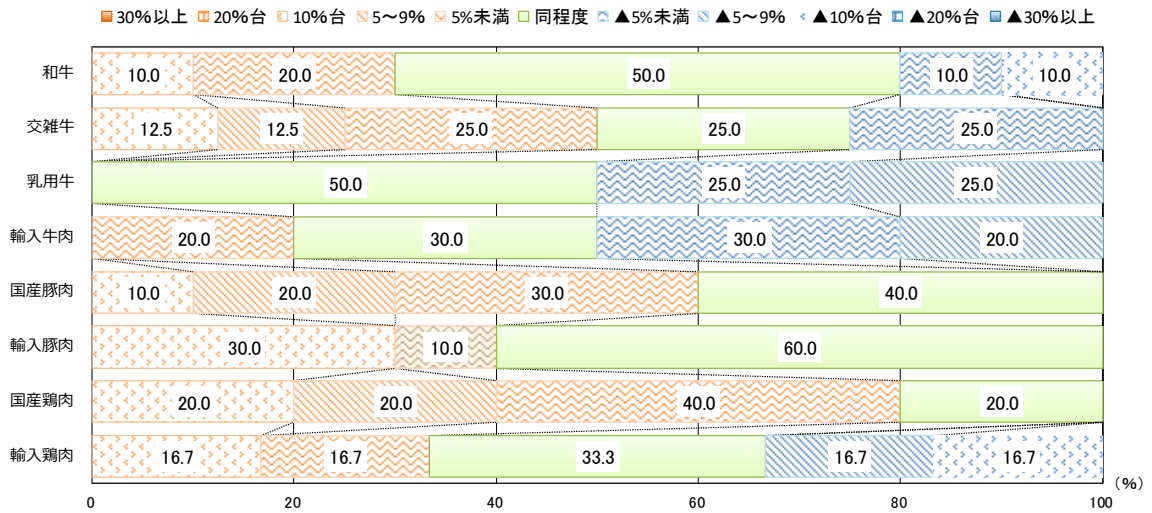
○**国産豚肉は 60.0%、国産鶏肉は 80.0%が「増加」となっており、その増加割合を見ると、「5%未満」がそれぞれ最も多かった。**

○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。

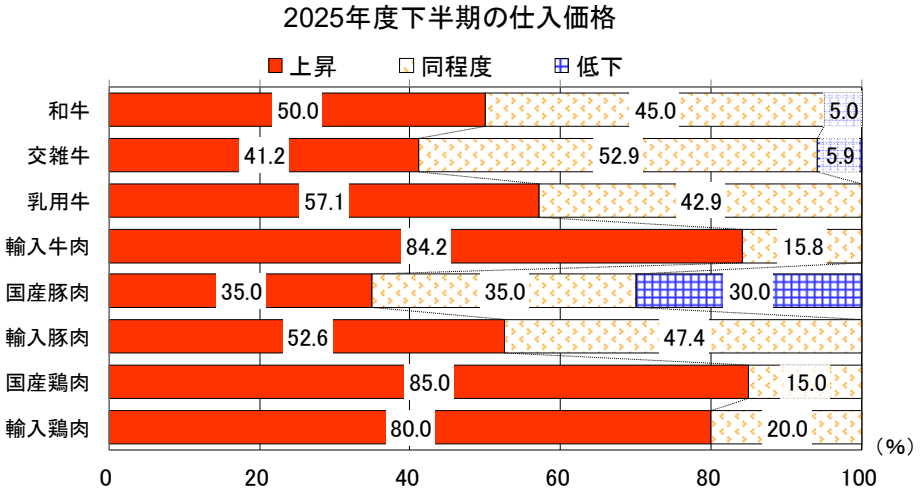
2.仕入・小売価格の実績・見通し

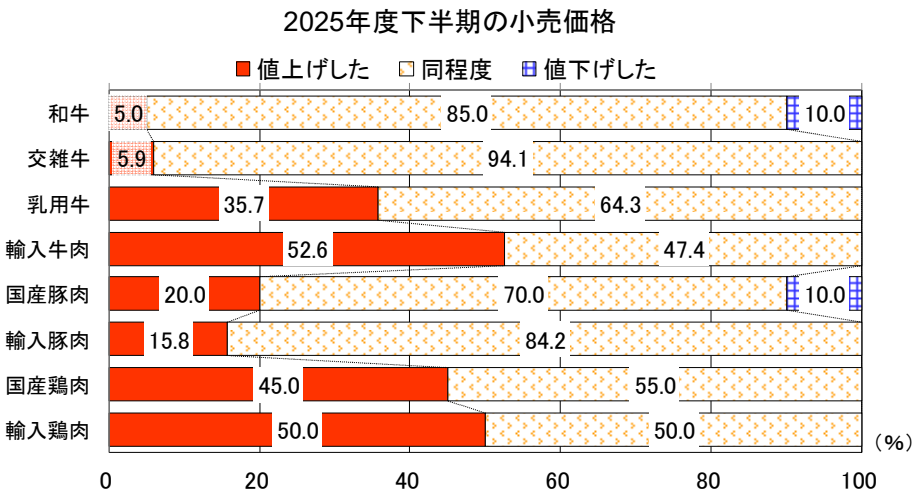
(1) 仕入・小売価格の実績 ～輸入牛肉は、仕入・小売価格ともに「上昇」～

○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。

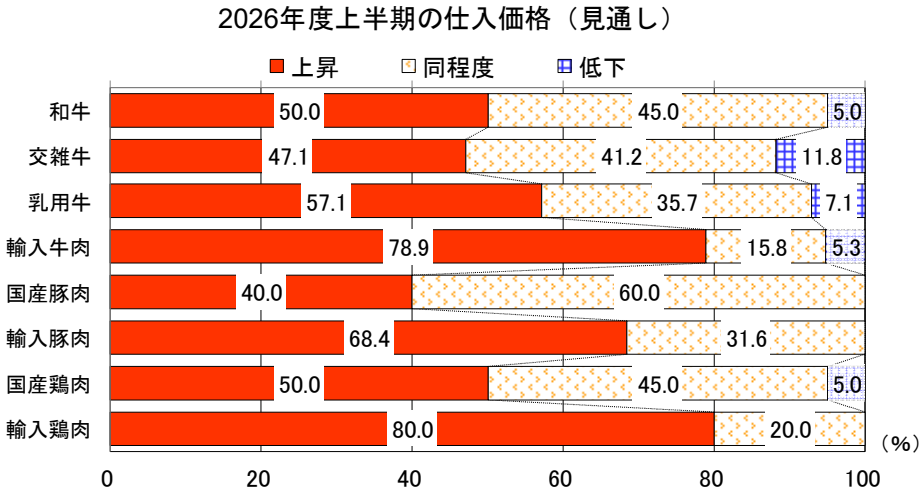


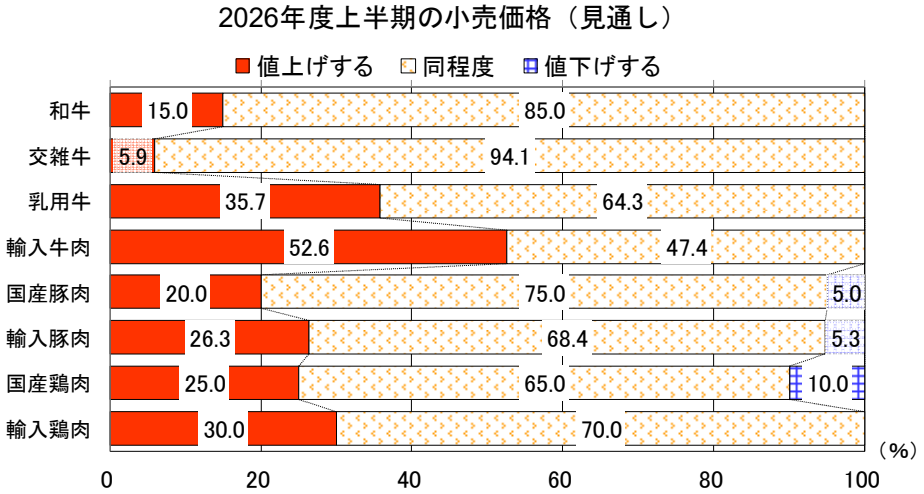


注：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

（2）仕入・小売価格の見通し ～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。





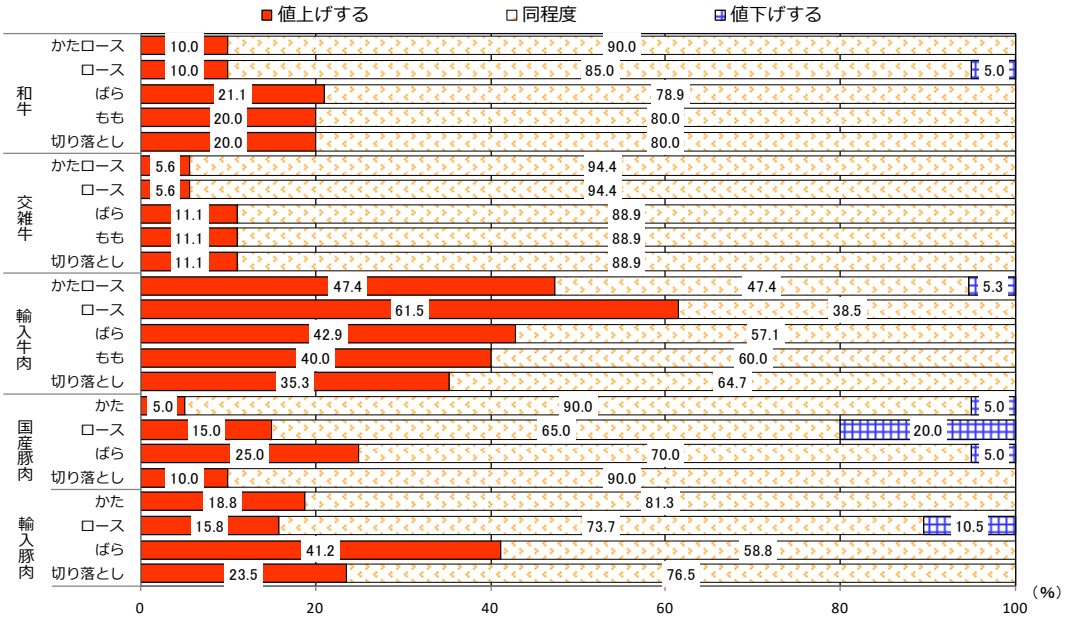
注：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

（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。

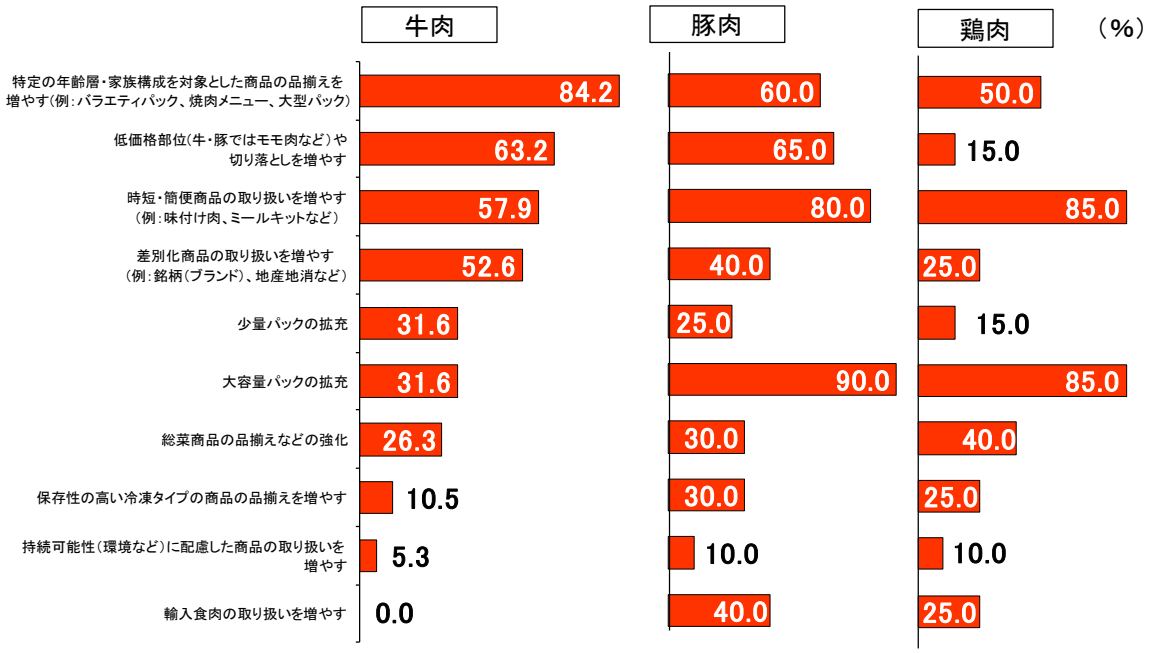
3.食肉の販売拡大に向けた対応 ～豚肉・鶏肉で「大容量パックの拡充」が最多～

○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。

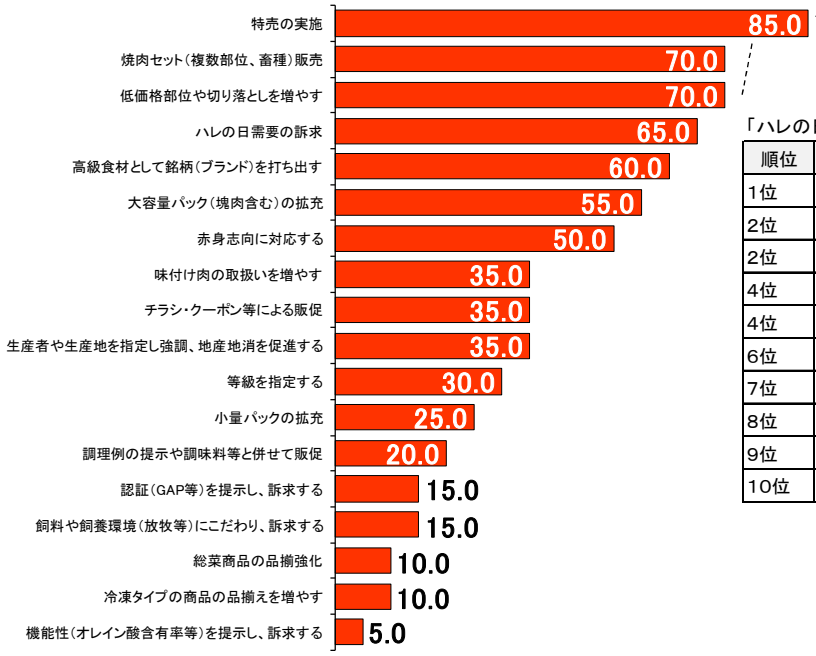
４.和牛の販売のための取り組み　～「特売の実施」が最多～

○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%）、「ゴールデンウイーク」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。

和牛の販売拡大に向けた取り組み



「ハレの日需要の訴求」の具体的なイベント

順位	イベント	割合%
1位	年末年始	93.8
2位	母の日	81.3
2位	父の日	75.0
4位	ゴールデンウイーク	68.8
4位	クリスマス	68.8
6位	お盆	62.5
7位	敬老の日	37.5
8位	シルバーウイーク	31.3
9位	卒業・入学(新生活)	25.0
10位	バレンタイン	6.3

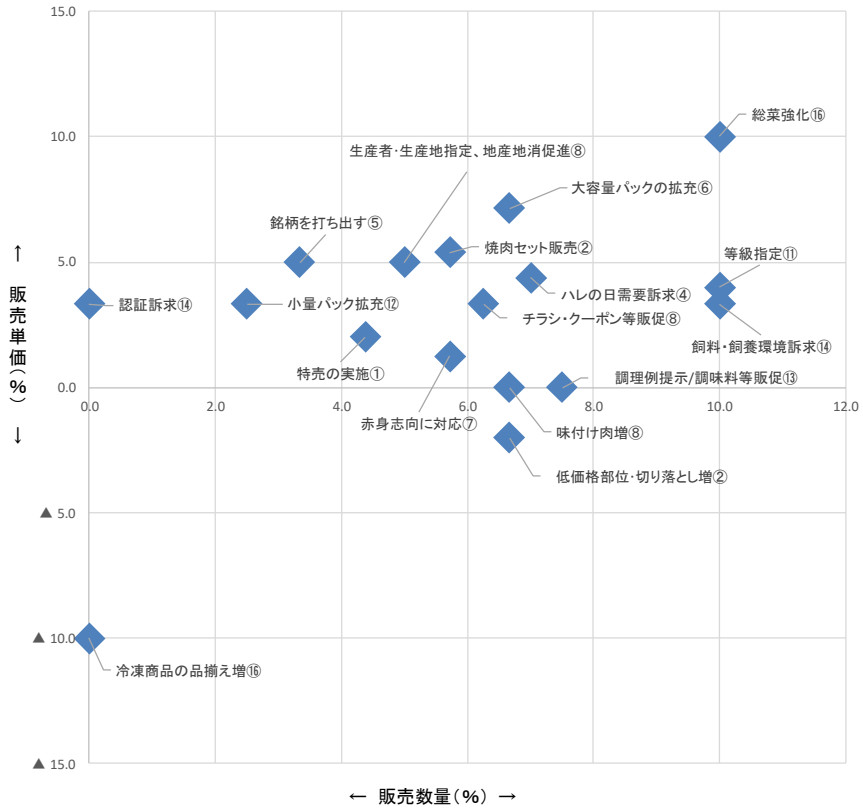
注：複数回答。

○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「特売の実施」**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。**特売は**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



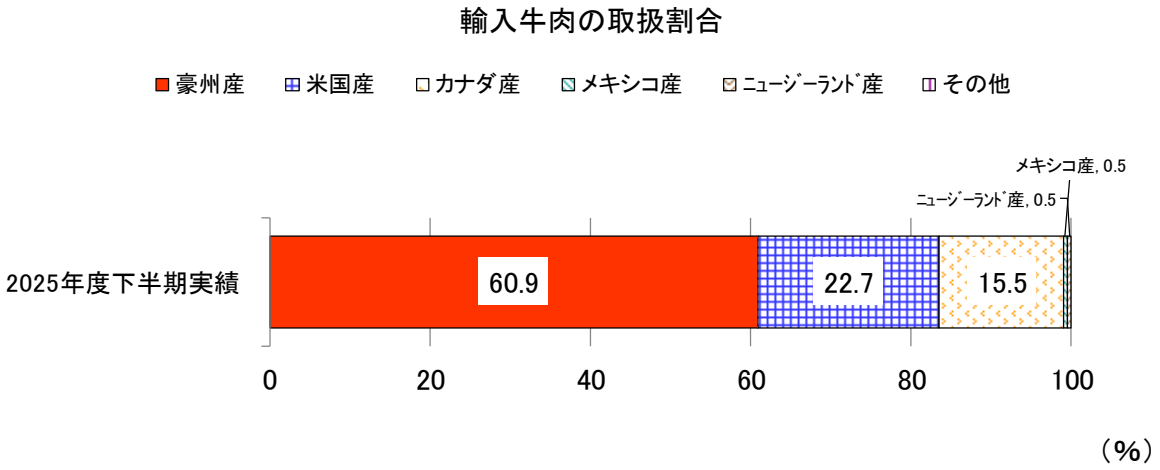
注1：数量は「数量増加」は1点、「数量維持」は0点として加算し、回答数で割り戻した。
（全ての回答が「数量増加」だと10点、全て「数量維持」だと0点となる。）
注2：販売単価は「単価上昇」は1点、「単価維持」は0点、「単価低下」は-1点として加算し、回答数で割り戻した。
（全ての回答が「単価上昇」だと10点、全て「単価維持」だと0点、全て「単価低下」だと-10点となる）
注3：上記計算式は、（回答A+回答B+･･）／回答者数×10
注4：○内の数値は前図の「和牛の販売拡大に向けた取り組み」の順位である。

○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きている。
・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、インストア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に実施し、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～

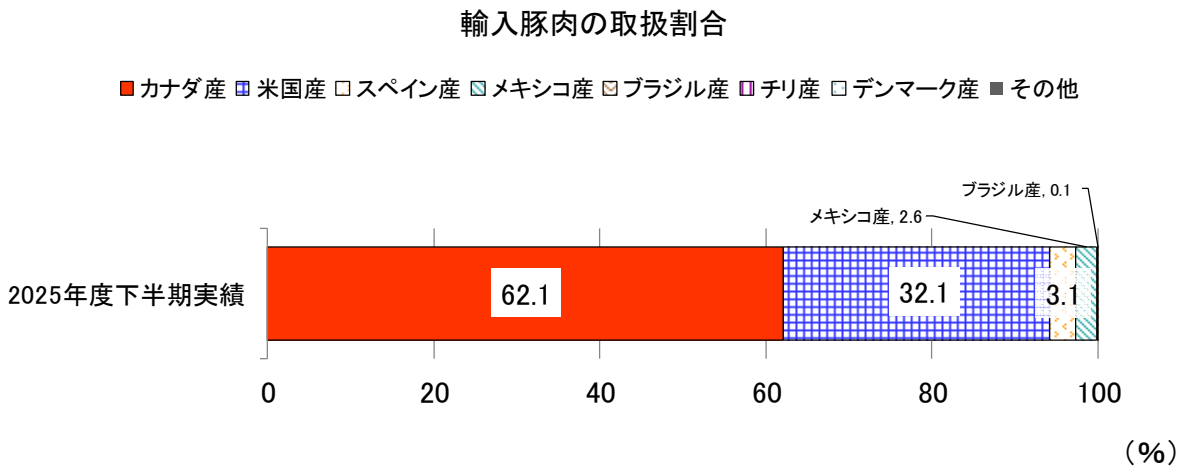
○2025 年度下半期の量販店における輸入牛肉の取扱割合（重量ベース）は、**豪州産が 60.9%で最も多く、次いで米国産が 22.7%、**カナダ産が 15.5%、メキシコ産およびニュージーランド産が 0.5%となった。



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）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。



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。

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「景気の状況」、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

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

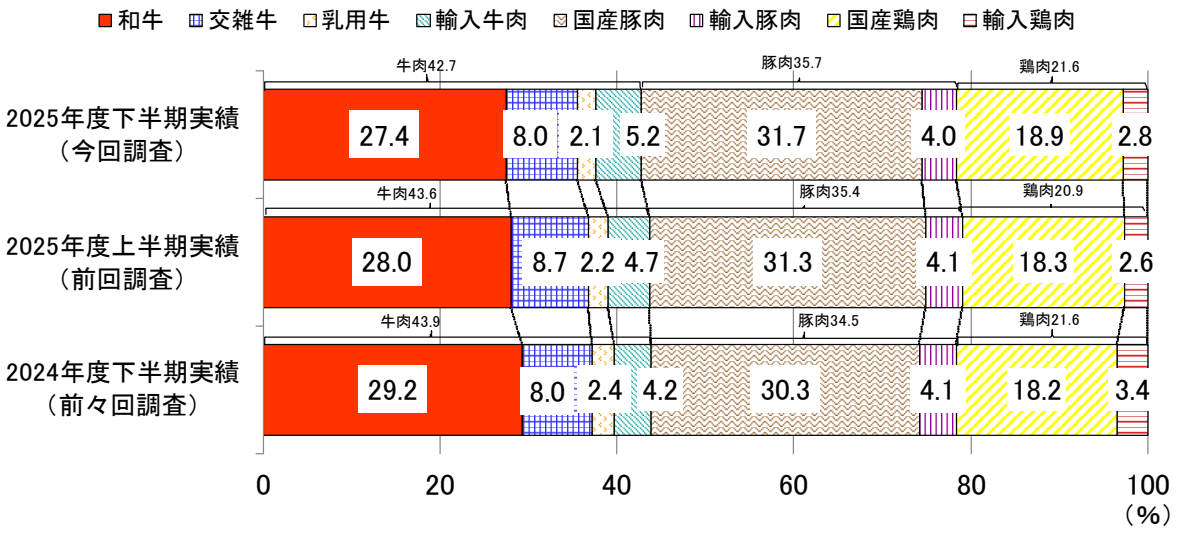
１.食肉の取扱割合･販売の実績･見通し

（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。

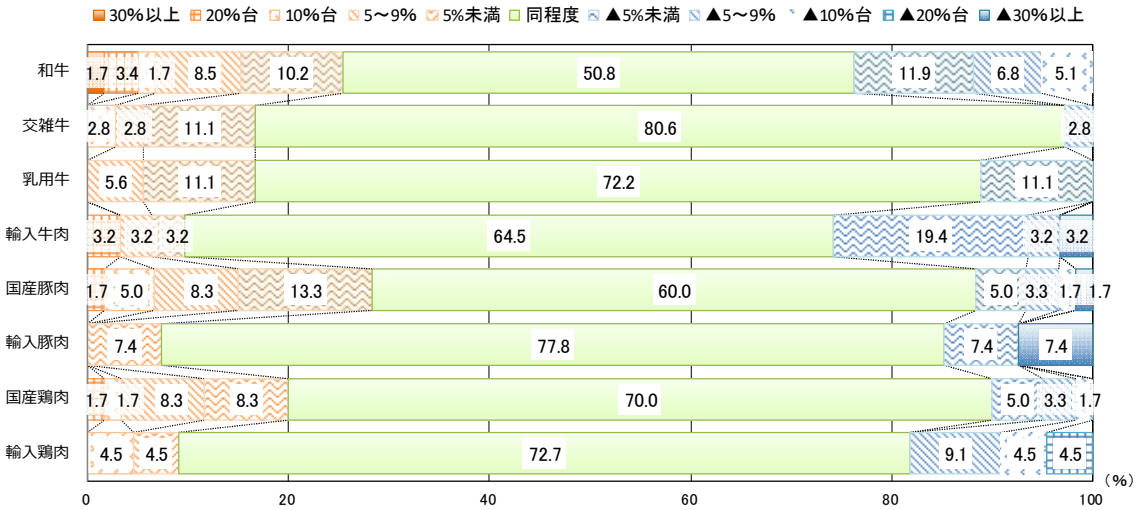
（2）販売量の増減実績　～輸入品は総じて「減少」～が「増加」を上回る

○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「景気の状況」、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）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。

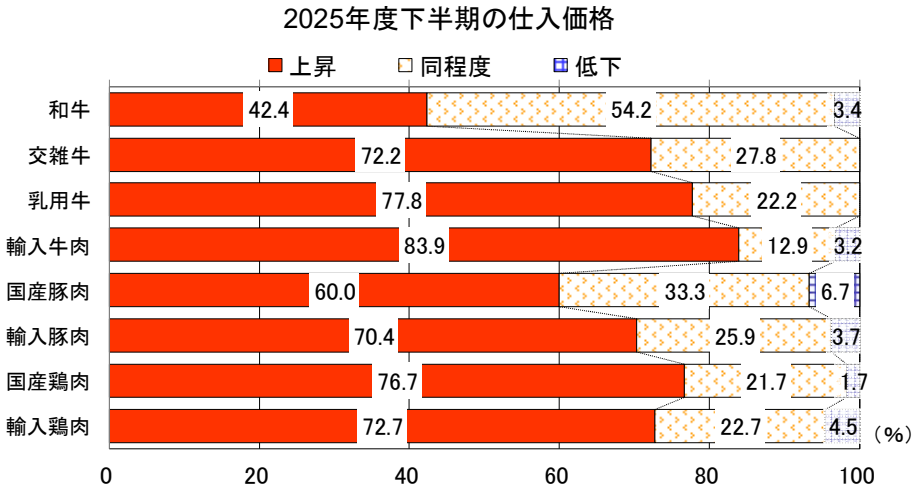
2. 仕入・小売価格の実績・見通し

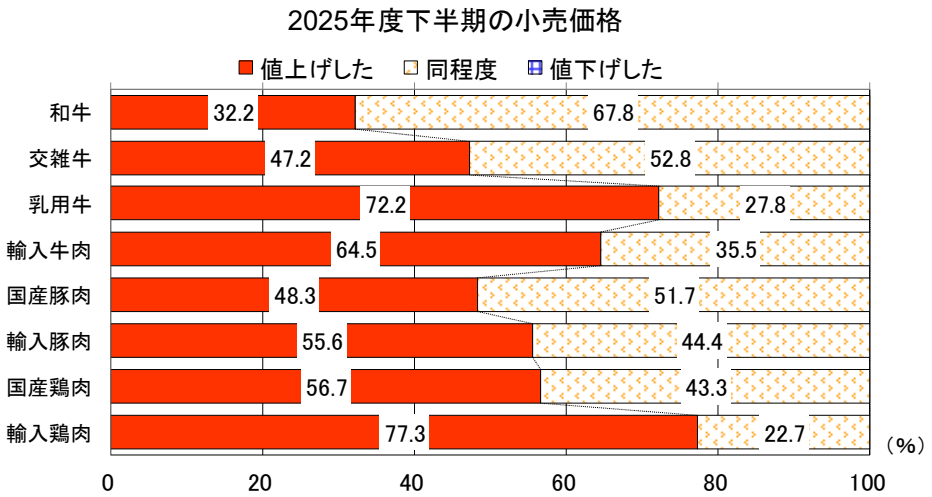
（1）仕入・小売価格の実績　～乳用牛、国産鶏肉、輸入品は、仕入・小売価格ともに「上昇」～

○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。





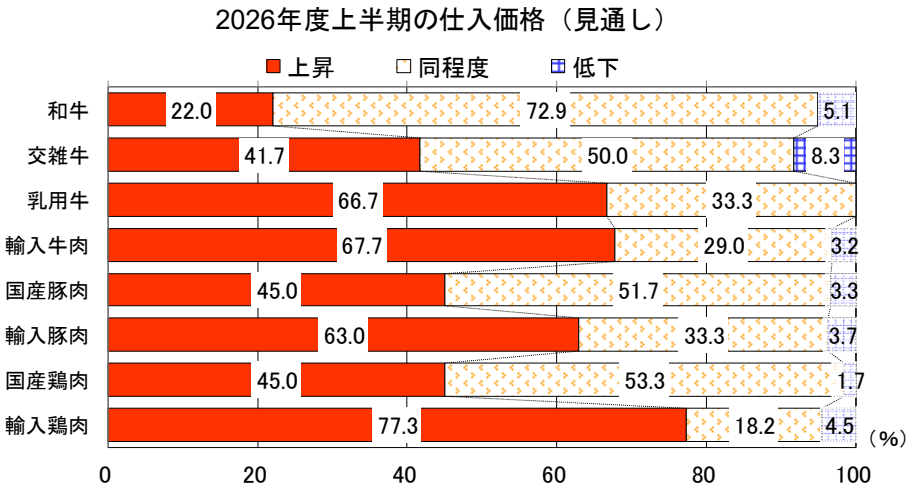
注：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

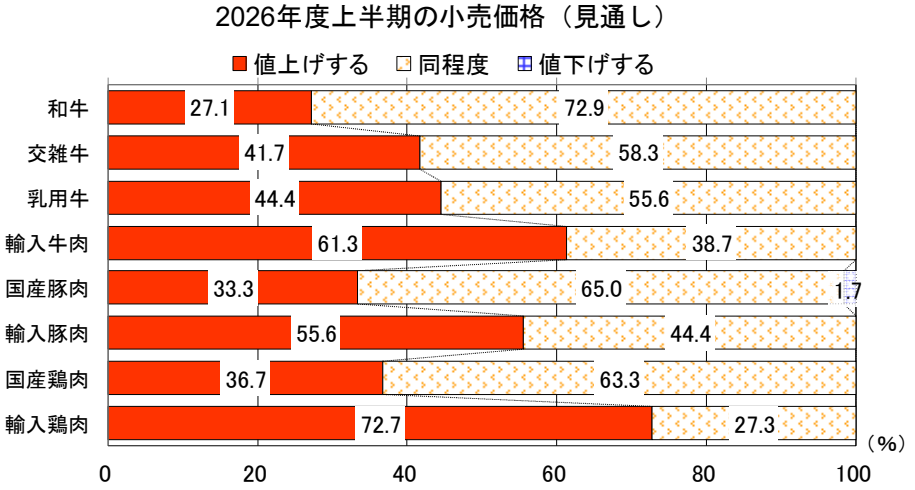
(2) 仕入・小売価格の見通し　～輸入品は、仕入・小売価格ともに「上昇」の見通し～

○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。





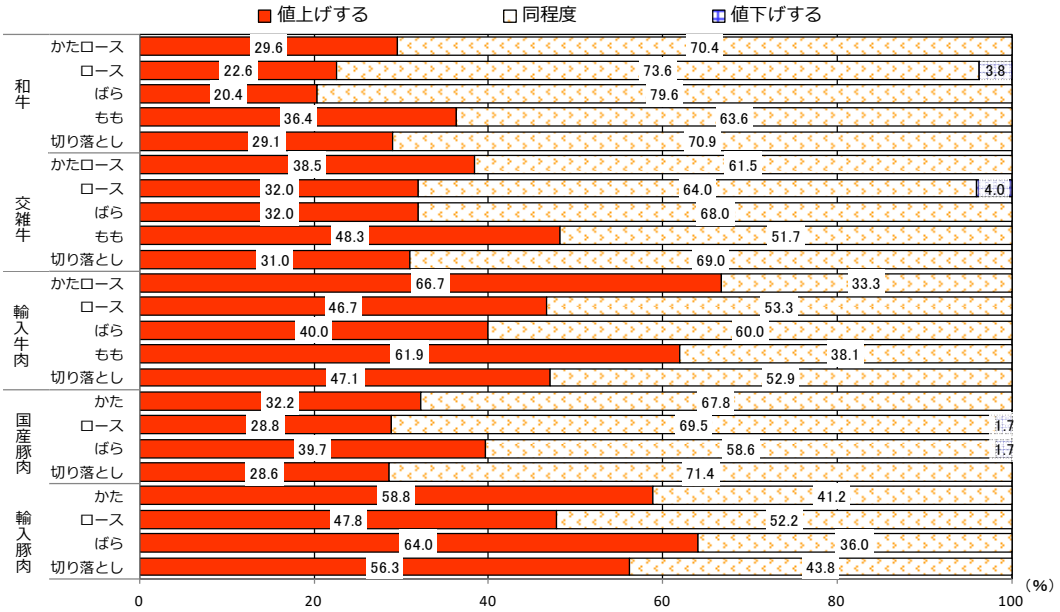
注：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

（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「かたロース」、「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「かたロース」、「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「ロース」が 3.8%、交雑牛の「ロース」が 4.0%、国産豚肉の「ロース」、「ばら」がそれぞれ 1.7%にとどまった。

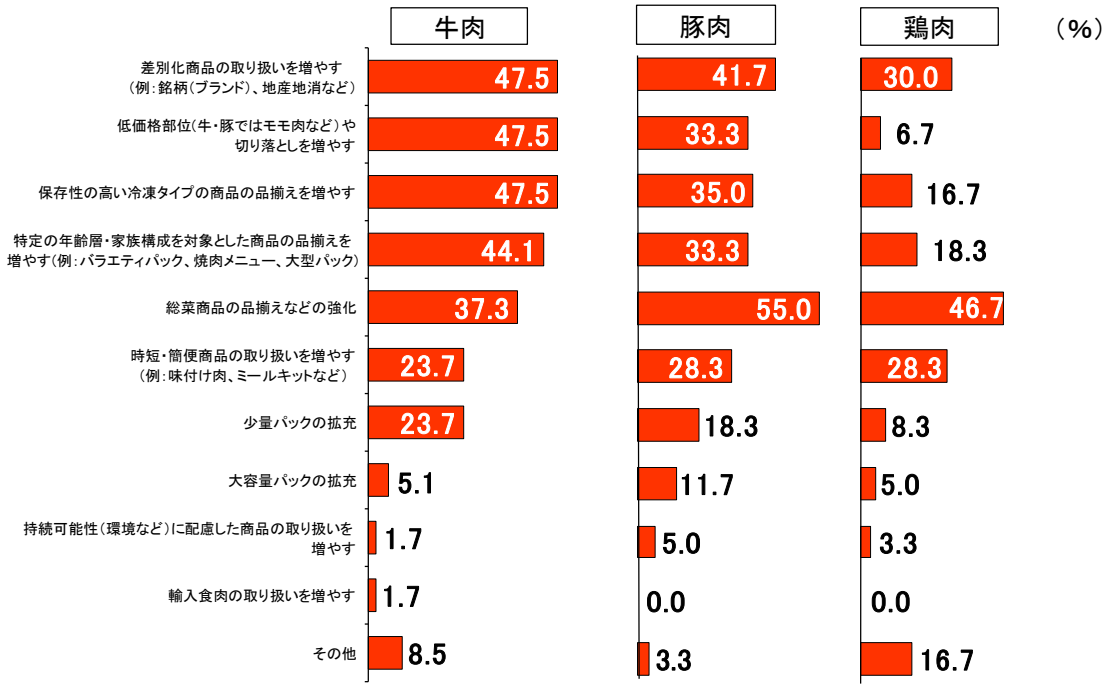
2026年度上半期の部位別小売価格（見通し）



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。
〇全体的には「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。

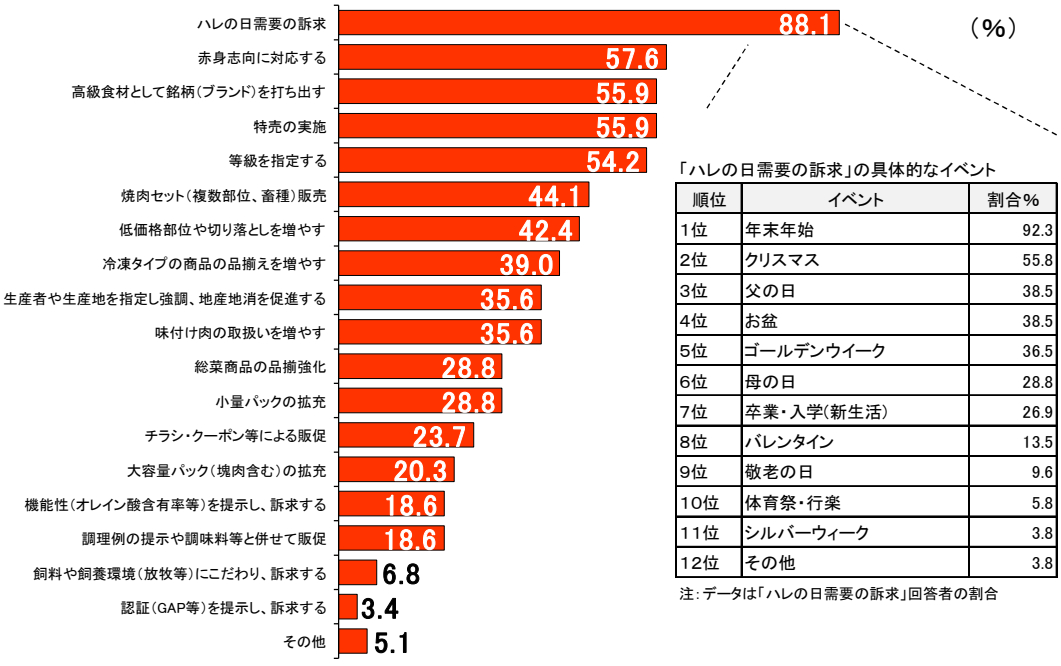
4. 和牛の販売のための取り組み　～「ハレの日需要の訴求」が最多～

○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%）、「ゴールデンウイーク」（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。

「ハレの日需要の訴求」の具体的なイベント

順位	イベント	割合%
1位	年末年始	92.3
2位	クリスマス	55.8
3位	父の日	38.5
4位	お盆	38.5
5位	ゴールデンウイーク	36.5
6位	母の日	28.8
7位	卒業・入学(新生活)	26.9
8位	バレンタイン	13.5
9位	敬老の日	9.6
10位	体育祭・行楽	5.8
11位	シルバーウィーク	3.8
12位	その他	3.8

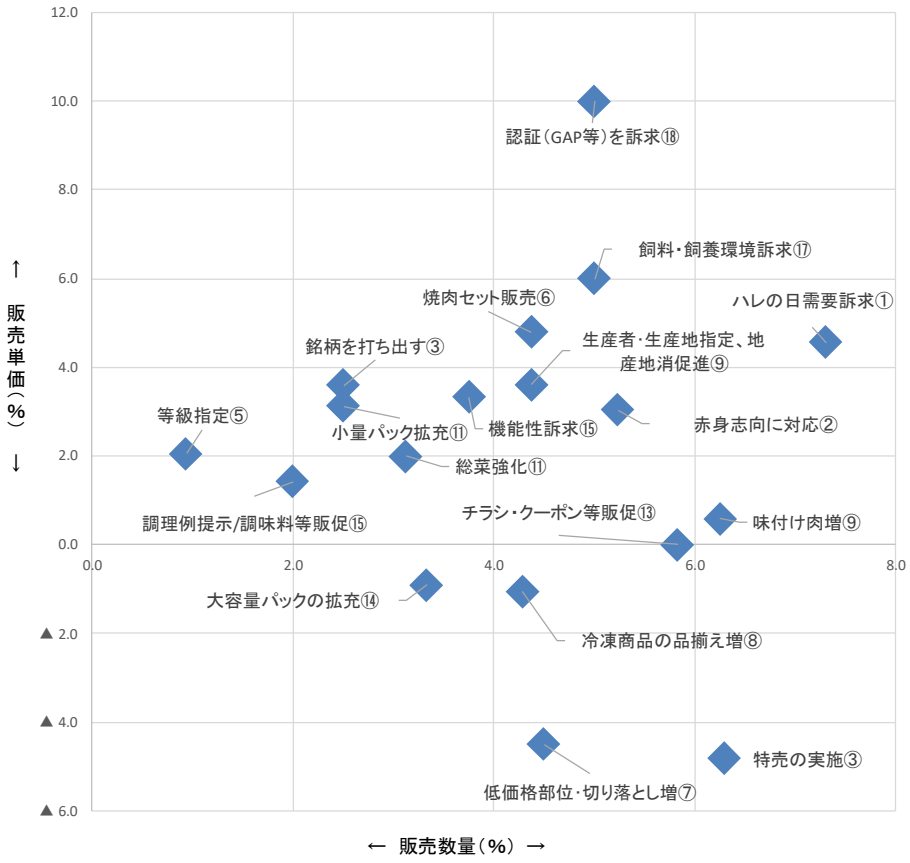
注：データは「ハレの日需要の訴求」回答者の割合

○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4：〇内の数値は前図の「和牛の販売拡大に向けた取り組み」の順位である。

○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。
・景気が良くならないと、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、おいし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。