

食肉販売動向調査結果 (平成30年度上半期)

平成30年4月

独立行政法人農畜産業振興機構

【ポイント】

1 29年度下半期における食肉の販売実績（卸売業者・小売業者）

- 牛肉については、高値が続く和牛から交雑種や乳用種へ、さらに輸入牛肉のほか、豚肉や鶏肉にシフトした。
- 豚肉については、国産豚肉の価格が高値で推移していたものの、牛肉からの需要シフトにより国産品に加え、輸入品も増加した。
- 卸売業者では、国産牛肉・豚肉の小売向け卸売価格は概ね値上げを実施したが、小売業者では、小売価格は、消費者の低価格志向により現状維持とする回答が多く、特売の回数を減らすなどの対応がみられないことから収益性の悪化が懸念される。

2 30年度上半期における食肉の販売見通し（卸売業者・小売業者）

- 肉ブームなどを背景に全体的に増加基調であるが、消費者の低価格志向などにより特に輸入牛肉のほか、豚肉や鶏肉が好調に推移する見通しとなった。
- 豚肉については、国産豚肉の枝肉相場が落ち着いたことから堅調に推移し、輸入豚肉については、特にカナダ産や米国産の取扱いが増加する見通しとなった。
- 小売店における今後の食肉の販売対応についてはターゲットを明確にした品揃えを展開しつつ、牛肉、豚肉、鶏肉において総菜や味付け肉を強化する意向が強い結果となった。

I 卸売業者

1 仕向け先別販売割合	1頁
2 最近の食肉の取扱割合	2頁
3 食肉の部位別販売見通し	3~4頁
4 輸入食肉の取扱見通し	5頁
5 卸売価格の見通し	6頁

II 小売業者

1 最近の食肉の取扱割合	7頁
2 食肉の販売実績・見通し	8~9頁
3 輸入食肉の取扱見通し	10頁
4 小売価格の見通し	11頁
5 特売の実施状況・効果	12~13頁
6 食肉の販売拡大に向けた対応	14~15頁
7 取扱量を増減させる仕入価格の水準	16頁

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、平成29年度下半期（29年10月～30年3月）の実績および平成30年度上半期（30年4月～30年9月）の見通しについて調査を行った。概要は以下の通りである。

(参考) 調査先と回収数

調査対象先と回収率

(単位：社)

- 調査方法
アンケート調査
- 調査対象先と回収率
右表のとおり
- 調査期間
平成30年2月2日～2月28日

	調査先対象数①	回収数②	回収率 (%) ③ = ②/①
卸売業者			
牛肉	14	11	79
豚肉	12	9	75
小売業者			
量販店	21	20	95
食肉専門店	63	63	100

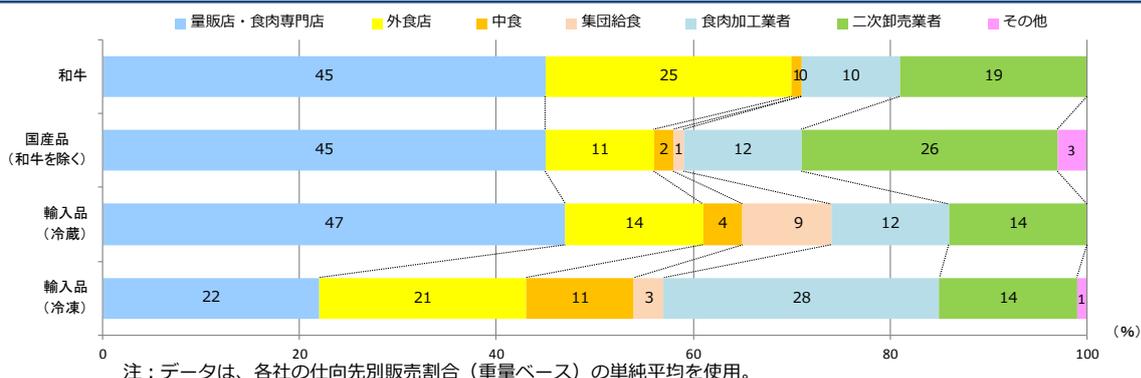
注：調査対象先は、食肉の市況（仲間相場）や小売価格について、当機構が定期的に調査を実施している企業（全国の主要卸売業者および主要量販店並びに食肉専門店）

I-1 仕向け先別販売割合（卸売業者）

牛肉

～量販店・食肉専門店向けは、和牛・国産品が4割、輸入品（冷蔵）が5割弱～

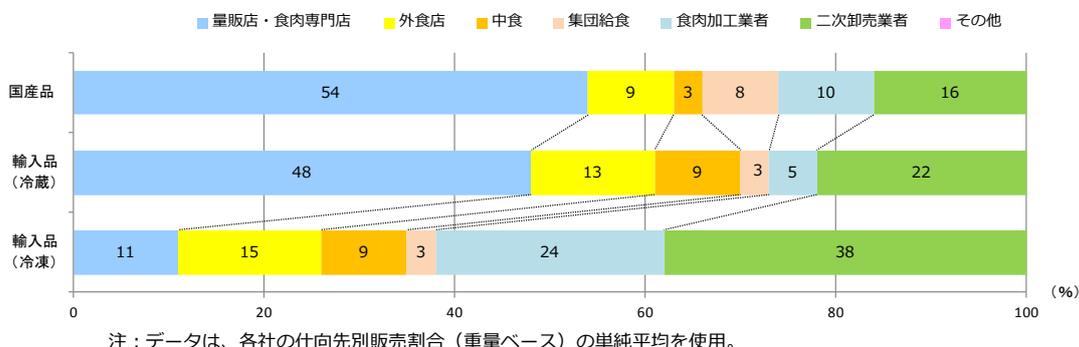
- 29年度下半期の卸売業者における牛肉の仕向け先別の販売割合の実績（重量ベース、以下同じ。）は、和牛については、「量販店・食肉専門店」が最も多く45%、次いで、「外食店」が25%、「二次卸売業者」が19%となった。
- 国産品（和牛を除く）については、「量販店・食肉専門店」が最も多く45%、次いで、「二次卸売業者」が26%、「食肉加工業者」が12%となった。
- 輸入品（冷蔵）については、「量販店・食肉専門店」が最も多く47%、次いで、「外食店」および「二次卸売業者」が14%となった。
- 輸入品（冷凍）については、「食肉加工業者」が最も多く28%、「量販店・食肉専門店」が22%、「外食店」が21%となった。
- 和牛、国産品および輸入品（冷蔵）は4割強が量販店・食肉専門店向けであり、消費者の国産志向および低価格志向の両方に対応するため、品揃えを拡充していることがうかがえる。**特に和牛の卸売価格が高値で推移してきたことが、結果として輸入品の増加につながっているとの意見も挙げられた。



豚肉

～量販店・食肉専門店向けは、国産品・輸入品（冷蔵）ともに約5割～

- 29年度下半期の卸売業者における豚肉の仕向け先別の販売割合は、国産品については、「量販店・食肉専門店」が最も多く54%、次いで、「二次卸売業者」が16%、「食肉加工業者」が10%となった。
- 輸入品（冷蔵）については、「量販店・食肉専門店」が最も多く48%、次いで、「二次卸売業者」が22%となった。
- 輸入品（冷凍）については、「二次卸売業者」が最も多く38%、次いで、「食肉加工業者」が24%、「外食店」が15%となった。
- 国産品および輸入品（冷蔵）ともに、約5割が量販店・食肉専門店向けであり、牛肉と同様に消費者の国産志向や低価格志向に対応するため、品揃えを拡充している。**

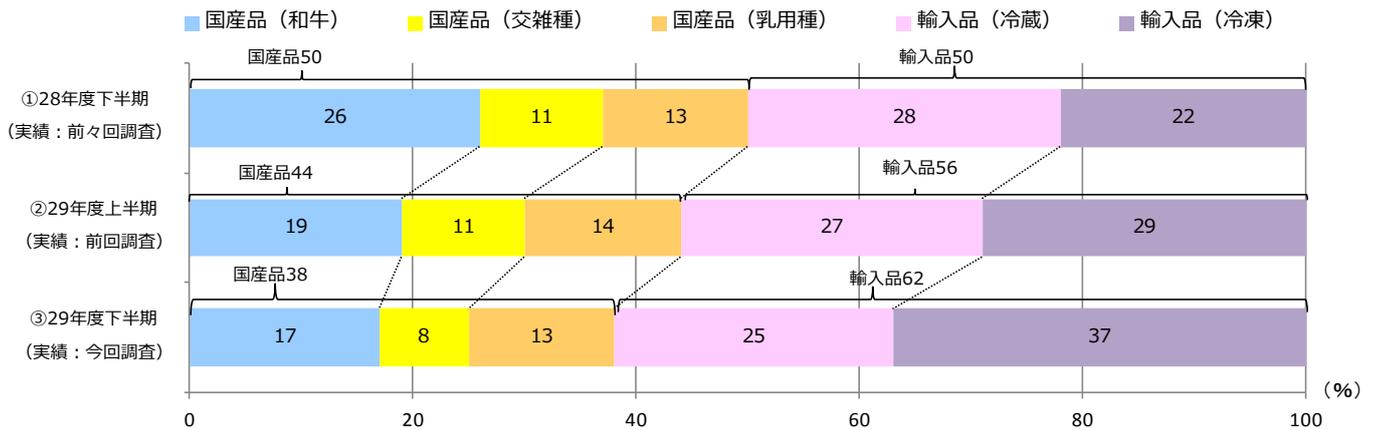


牛肉

～国産から輸入冷凍品へシフト～

○29年度下半期の卸売業者における牛肉の取扱割合の実績（重量ベース、以下同じ。）は、**国産品38%、輸入品62%**となった。

○29年度上半期実績と比較すると、国産品が6ポイント減少し、輸入品が6ポイント増加した。特に冷凍品は21年ぶりにセーフガードが発動されたものの、肉ブームの高まりや和牛を含む国産品よりも割安感があることから、8ポイント上昇した。関連して、「消費者の低価格志向のため、高値安定の国産牛から輸入冷蔵品・冷凍品ともに増加した」といった回答が得られた。



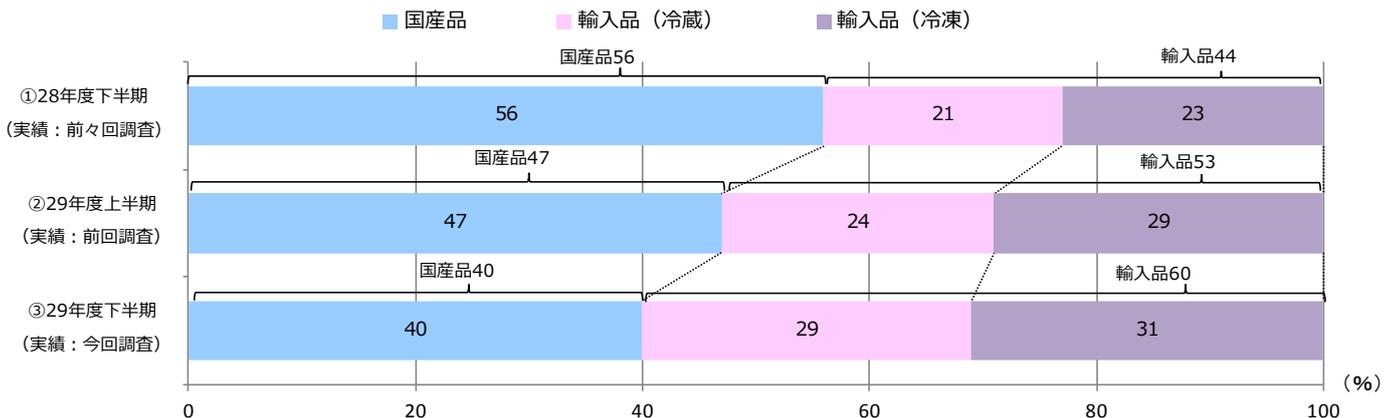
注：データは、各社の取扱割合（重量ベース）の単純平均を使用。

豚肉

～冷蔵・冷凍の輸入品が増加～

○29年度下半期の卸売業者における豚肉の取扱割合の実績は、**国産品40%、輸入品60%**となった。

○29年度上半期実績と比較すると、国産品が7ポイント減少し、輸入品が7ポイント増加した。理由として、「消費者の国産志向は高いものの、相場安定などにより輸入品のテーブルミートにシフト」などの回答が得られた。

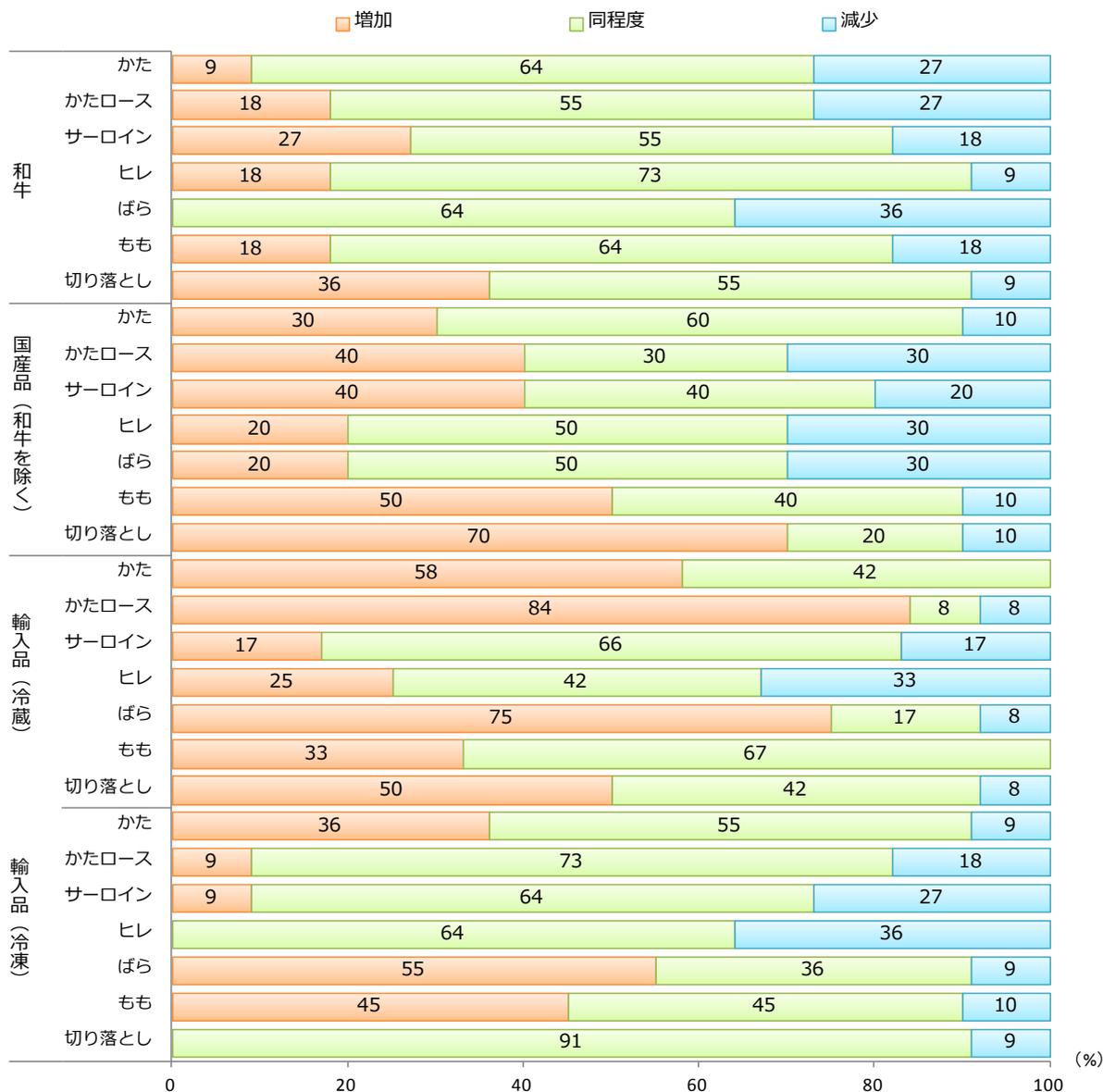


注：データは、各社の取扱割合（重量ベース）の単純平均を使用。

牛肉

～ 和牛・国産品は「切り落とし」が、輸入品（冷蔵）は「かたロース」や「ばら」が増加～

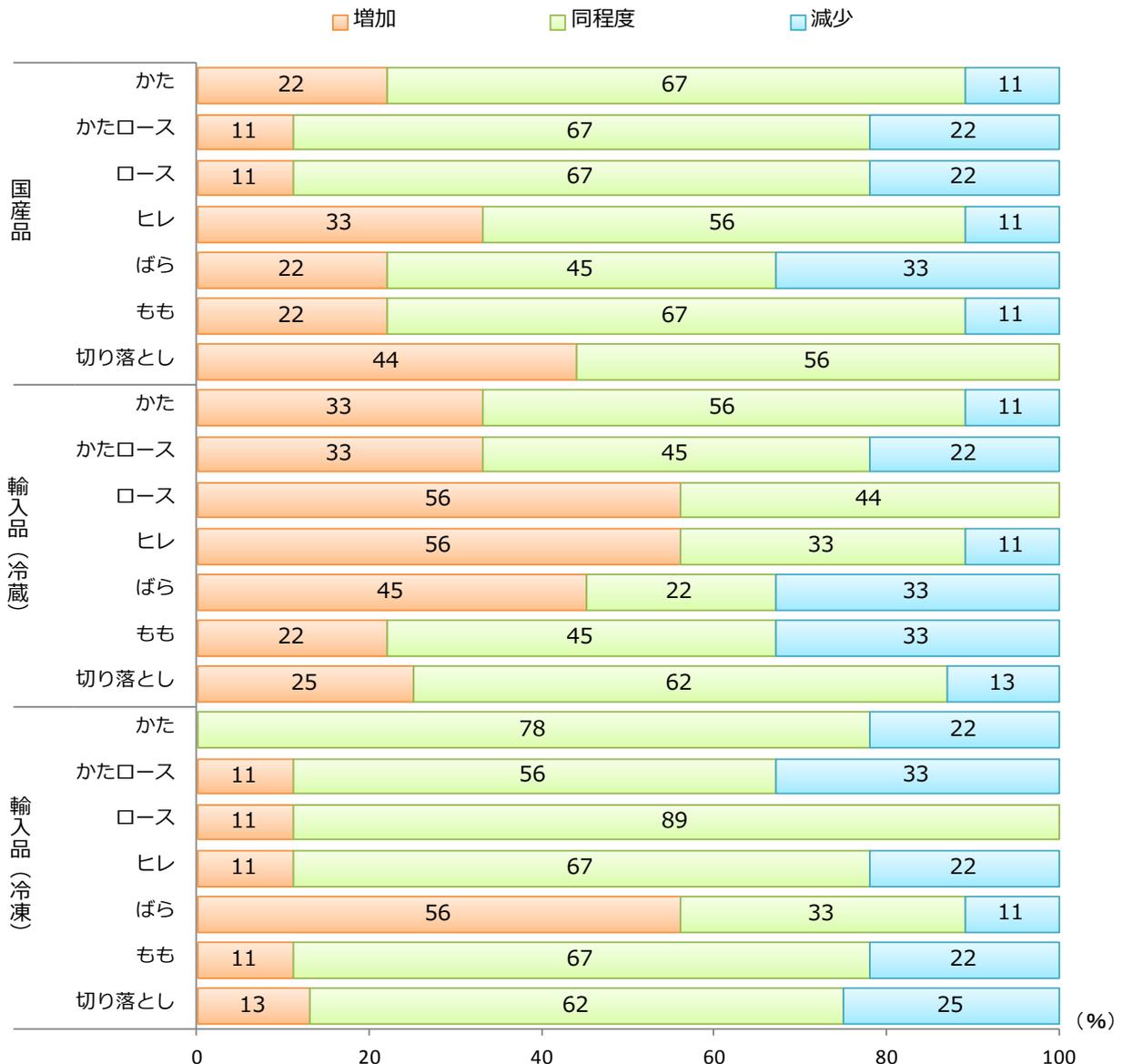
- 30年度上半期の卸売業者における牛肉の販売見通し（前年同期比）については、部位別に見ると、**和牛では「サーロイン」、「モモ」、「ヒレ」や「切り落とし」が増加する一方、「ばら」や「かた」、「かたロース」が減少する見通し**となっている。また、国産品では、「ヒレ」、「ばら」以外は概ね増加傾向にある。特に他の部位よりも値頃感のある「切り落とし」は増加見通しと回答する割合が目立った。
- 輸入品については、**冷蔵品は「ヒレ」を除いた部位で「増加」が「減少」を上回った。特に焼材としても利用できる「かたロース」、「ばら」を中心に増加見通しとなった。冷凍品は部位により異なる結果となったものの、冷凍品では付加価値が見出しづらいロイン系が減少し、「ばら」、「もも」が増加する見通し**となっている。



豚肉

～ 国産品は特に「切り落とし」、輸入品（冷蔵）はおおむね増加傾向～

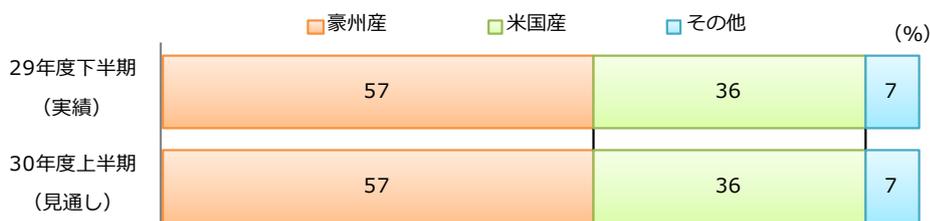
- 30年度上半期の卸売業者における豚肉の販売見通し（前年同期比）については、**国産品は「増加」もしくは「同程度」の割合が多くなっている。**部位別に見ると、**「かた」、「ヒレ」、「もも」などが「増加」する見通し**となっている。理由としては、「かた」などを使用した切り落としの取扱いが浸透したことで、引き続き拡販を増やす傾向にある点が挙げられる。
- 輸入品については、冷蔵品はももを除く全ての部位でおおむね「増加」、冷凍品は「減少」**する見通しとなっている。冷蔵品は「もも」を除いて増加傾向で、「気候が不安定などの要因で国産品の出回量が減る可能性があるため」や「量販店の特売品の目玉として活用」などの回答が得られた。また、冷凍品は特に「ばら」が増加見通しが目立った。理由として、「EUの冷凍品ばらの現地価格が下落しているため、販促しやすい」の回答が得られた。



輸入牛肉の取扱見通し ～30年度上半期は豪州産57%、米国産36%で前回と同水準～

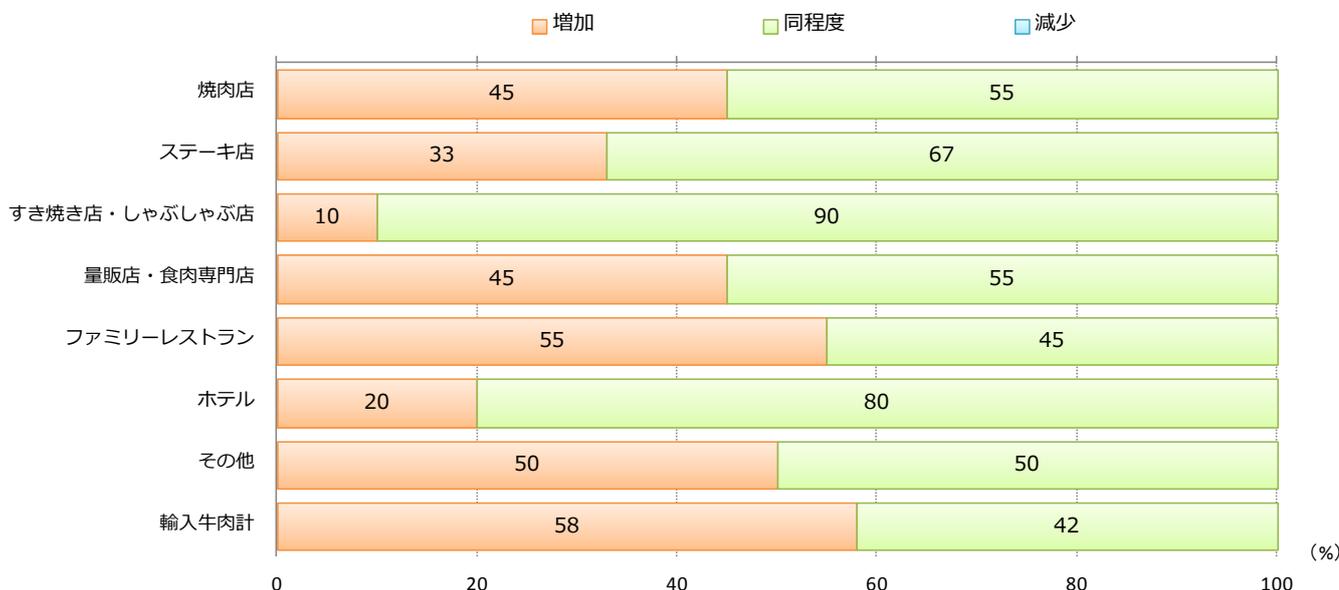
○30年度上半期の卸売業者における**輸入牛肉の取扱見通し（重量ベース）**については、**豪州産57%、米国産36%**となった。29年度下半期と同水準となっている。理由として、「米国産はセーフガード解除で増加を見込む」や「国産牛の出荷が回復しつつも、依然として割安感のある輸入品も堅調に推移する」といった回答が得られた。

○輸入牛肉の主な販売先は、米国産および豪州産ともに「焼肉店」が最も多く、次いで、「量販店・食肉専門店」のほか、「ステーキ店」が多く挙げられ、外食店向けのシェアが高い結果となった。



輸入牛肉の販売先別販売見通し ～輸入牛肉は多くの販売向けで増加の見通し～

○30年度上半期の卸売業者における**輸入牛肉の販売先別販売見通し**については、「減少」と回答はなく、**すべての販売先で「増加」、「同程度」となっている**。なかでも、ファミリーレストラン、量販店・食肉専門店が大きく増加しており、理由として、「国産牛肉の相場高」、「消費者の赤身肉志向」、「消費者の低価格志向」などが得られた。



卸売価格

～ 国産牛肉・国産豚肉での見通しは概ね「現状維持」が多い～

- 29年度下半期の小売向け卸売価格（29年度上期比）については、食肉の枝肉価格が高値で推移する中、**「値上げした」が最も多い。**
- 「値上げした」卸売価格の値上げ率は和牛が「5%以上」、交雑牛、その他国産牛肉が「3~5%」、国産豚肉が「1~3%」で最も多くなっている。
- 30年度上半期の小売向け卸売価格（29年度下期比）については、すべての食肉では**「変わらない」**が最も多く、概ね29年下半期の調査結果と同水準であるものの、**和牛およびその他国産牛肉が「値上げする」が「値下げする」を上回り、**対照的に国産豚肉は**「値下げする」が「値上げする」を上回った。**

29年度下半期の小売向け卸売価格

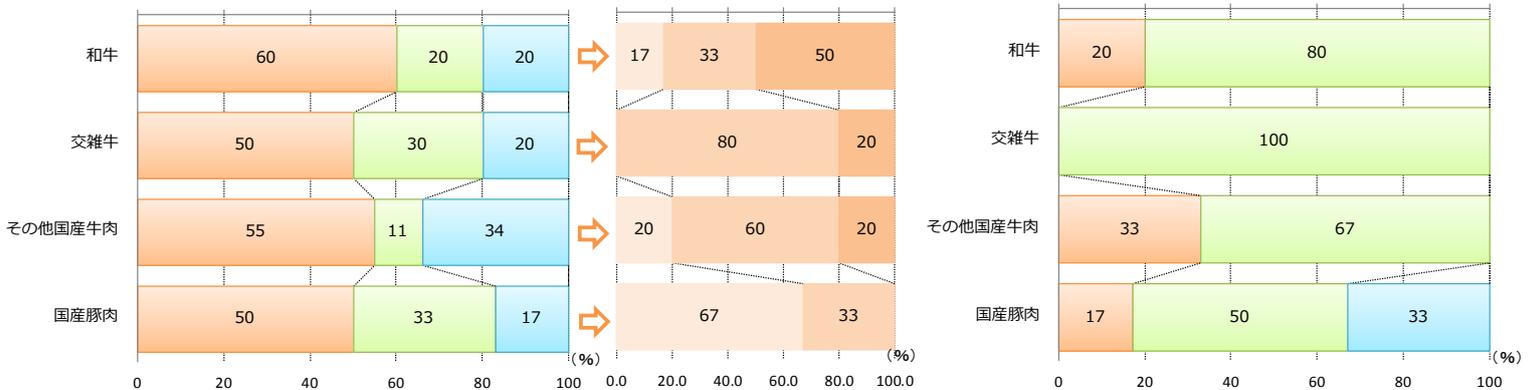
卸売価格の値上げ率

30年度上半期の小売向け卸売価格

■ 値上げした ■ 変わらない ■ 値下げした

■ 1~3% ■ 3~5% ■ 5%以上

■ 値上げする ■ 変わらない ■ 値下げする



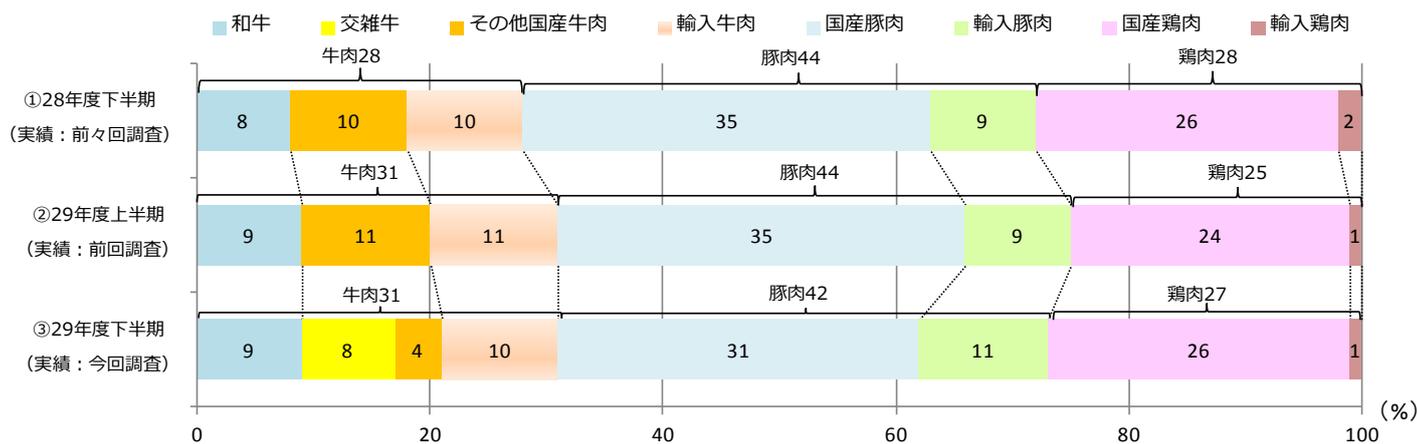
注:ここでは、「値上げした」うち、何%値上げをしたか聞いた。

Ⅱ-1 最近の食肉の取扱割合（小売業者）

量販店

～国産豚肉はわずかに減少も国産鶏肉がわずかに増加～

○29年度下半期の量販店における食肉の取扱割合の実績（重量ベース。以下同じ。）は、**牛肉31%、豚肉42%、鶏肉27%**となった。29年度上半期実績と比較すると、牛肉は横ばい、豚肉が2ポイント減少となった一方、鶏肉が2ポイント増加した。

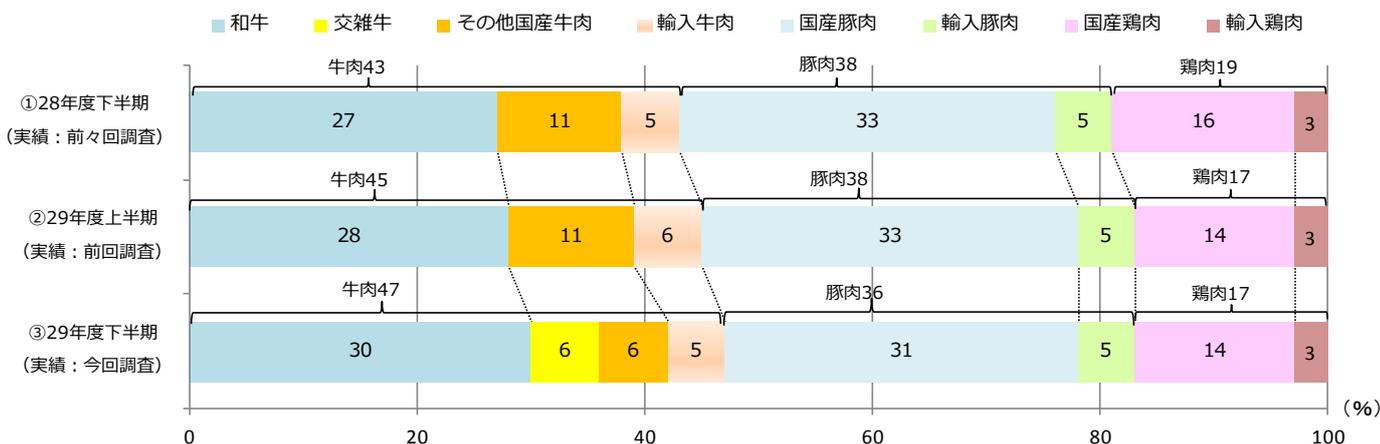


注1：データは、各社の取扱割合（重量ベース）の単純平均を使用。
 2：各年度ごとに各社合計の取扱数量が異なるため、必ずしもP8Ⅱ-2「食肉の見通し（小売業）」の内容と一致しない。
 3：29年度下半期から「交雑牛」を加えた。

食肉専門店

～国産豚肉はわずかに減少も和牛がわずかに増加～

○29年度下半期の食肉専門店における食肉の取扱割合の実績は、**牛肉47%、豚肉36%、鶏肉17%**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、比較的、鶏肉の割合が低いことが特徴である。29年度上半期実績と比較すると、鶏肉は横ばい、豚肉が2ポイント減少した一方、牛肉が2ポイント増加した。



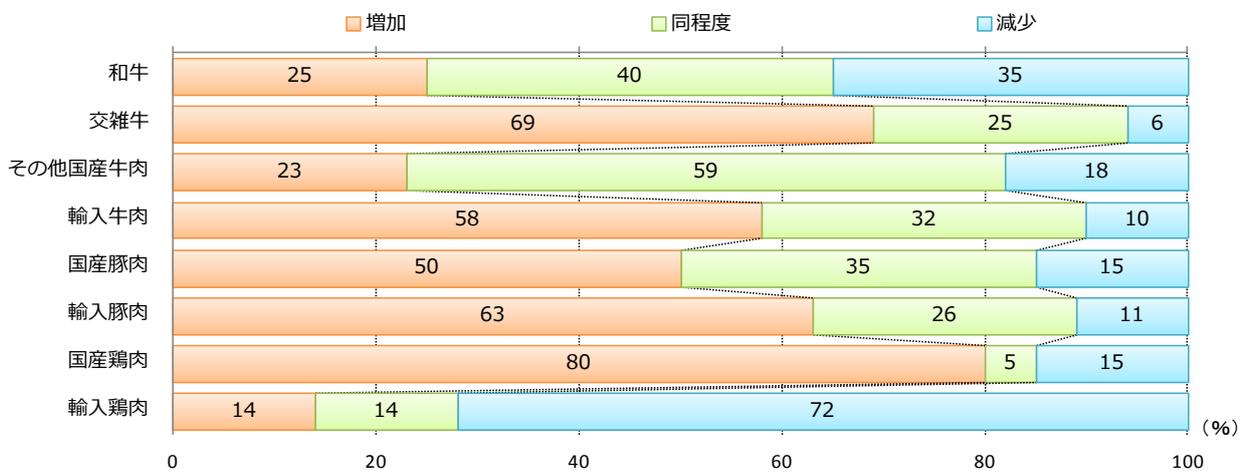
注：データは、各社の取扱割合（重量ベース）の単純平均を使用。

量販店 ～ 国産鶏肉は「増加」が8割～

○29年度下半期の量販店における食肉販売実績（前年同期比）については、**和牛と輸入鶏肉を除いて「増加」が最も多く、なかでも、国産鶏肉は8割を占めた。**

○特に、国産鶏肉の増加割合が高い理由として、「高値が続く牛肉や豚肉からのシフト」、また、交雑牛の増加理由として「和牛からのシフト」、輸入豚肉「特売の回数の増加」がそれぞれ多く挙げられた。その他、輸入牛肉は「特売の回数の増加」といった回答が得られた。

○和牛の減少理由として、「輸入牛肉などへのシフト」や「仕入価格上昇分の価格転嫁が難しい」、「消費者の低価格志向」などが挙げられた一方、増加と回答した理由としては、「枝肉相場が前年より落ち着いたことから、特売回数を増やす」、「仕入価格の下落したことから、販売価格を引き下げる」など店舗の規模などにより対照的な回答が挙げられた。



食肉専門店 ～ 国産豚肉・輸入豚肉は「増加」が「減少」を上回る～

○29年度下半期の食肉専門店における食肉販売実績（前年同期比）については、**「同程度」が最も多く、国産豚肉、輸入豚肉は「増加」が「減少」を上回った。**

○国産豚肉の増加理由として、「他畜種からの需要シフト」が多く挙げられ、輸入豚肉は「消費者の低価格志向」が多く挙げられた。

○一方、和牛の減少理由としては、「仕入価格上昇に伴う値上げによる販売減」が挙げられた。



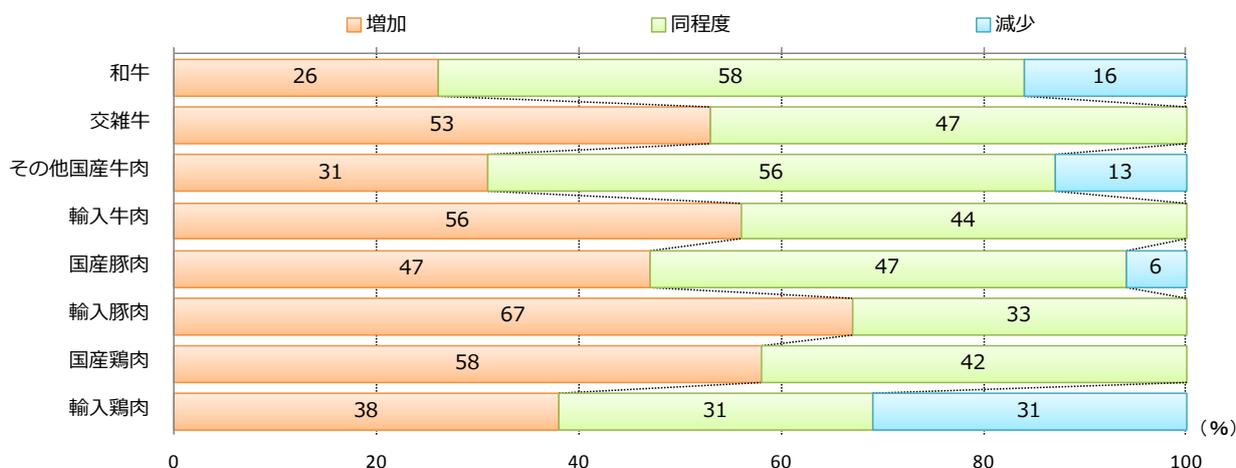
量販店 ～ 輸入豚肉「増加」が7割弱～

○30年度上半期の量販店における食肉販売見通し（前年同期比）については、**和牛とその他国産牛肉は「同程度」の回答が目立ったものの、国産豚肉を除く食肉で「増加」の回答が多かった。**

○特に、輸入豚肉の増加割合が高い理由として、「牛肉や国産豚肉からのシフト」、「消費者の低価格志向」、国産鶏肉は「牛肉や豚肉からのシフト」、「特売回数の増加」がそれぞれ多く挙げられた。

その他、輸入牛肉の増加理由として、「特売回数の増加」といった回答が得られた。

○また、和牛の増加理由として、「枝肉相場が落ち着き、特売を増やす」などが挙げられた。



食肉専門店 ～ 国産豚肉・鶏肉、輸入豚肉・鶏肉は「増加」が「減少」を上回る～

○30年度上半期の食肉専門店における食肉販売見通し（前年同期比）については、**「同程度」が最も多い中、和牛、交雑牛、その他国産牛肉を除き「増加」が「減少」を上回った。**

○輸入牛肉、国産豚肉および輸入豚肉の増加理由として、「消費者の低価格志向」が多く挙げられた。

また、国産鶏肉は「他畜種からの需要シフト」、輸入鶏肉は「仕入価格低下分、販売価格を引き下げる」などが多く挙げられた。

○一方、和牛の減少理由として、「消費者の低価格志向」が多く挙げられた。



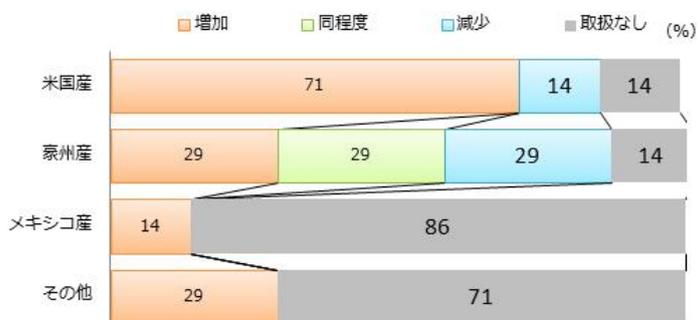
輸入牛肉の取扱見通し ～量販店では米国産、専門小売店では豪州産が増加の見通し～

○30年度上半期に輸入牛肉の取扱を増やす小売店に（Ⅱ-9 今後の食肉の販売対応「輸入牛肉を増やす」回答）国別の見通しを聞いてみた。量販店では米国産の「増加」が7割を占め、増加見通し、豪州産では概ね横ばいとなった。また、**食肉専門店では特に豪州産が増加見通し**となった。

○米国産が増加の見通しの理由として、**量販店では「国産牛肉の相場高」および「消費者の低価格志向」が多い**。また、「**ブラックアンガス牛の価値を訴求**」などの回答が挙げられた。

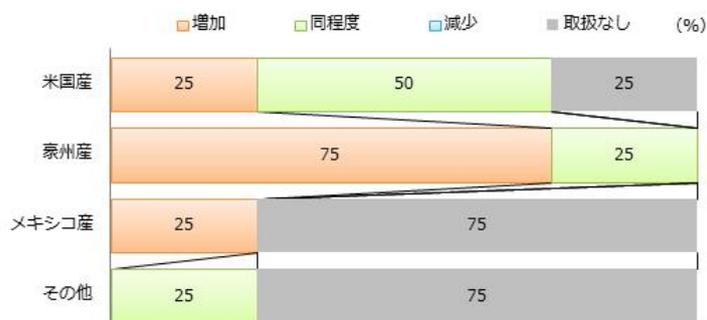
○豪州産が増加する見通しの理由として、量販店では「消費者の低価格志向」、専門小売店では「原産国の相場安」が最も多かった。なかには、「**需要が見込まれる‘赤身肉’や‘希少部位’を訴求する**」の回答が挙げられた。

量販店（合計7社）



注：取扱割合は重量ベース

食肉専門店（合計4社）



輸入豚肉の取扱見通し ～米国産およびカナダ産が増加の見通し～

○30年度上半期に輸入豚肉の取扱を増やす小売店に（Ⅱ-9 今後の食肉の販売対応「輸入豚肉を増やす」回答）国別の見通しを聞いてみた。量販店では米国産およびカナダ産の「増加」が「減少」を大きく上回り、スペイン産では減少となった。また、食肉専門店では米国産、カナダ産、スペイン産が増加見通しとなった。

○米国産が増加の見通しの理由として、**量販店および食肉専門店では「消費者の低価格志向」が最も多い**。

○カナダ産が増加の見通しの理由として、**量販店では「消費者の低価格志向」が最も多く、次いで、「物量の確保が見込める」であった**。また、専門小売店では「物量の確保が見込める」および「消費者の低価格志向」が最も多かった。また、「店の名前を付けることで、競合他社との差別化を図る」、「米国産との違いを訴求する」との回答が挙げられた。

○スペイン産が増加の見通しの理由として、専門小売店では「物量の確保が見込める」が最も多かった。また、減少の見通しの理由として、量販店では「**取り扱うメリットが少ない**」、「**米国産やカナダ産を充実させたい**」などとなっている。

量販店（合計11社）



注：取扱割合は重量ベース

食肉専門店（合計4社）



量販店

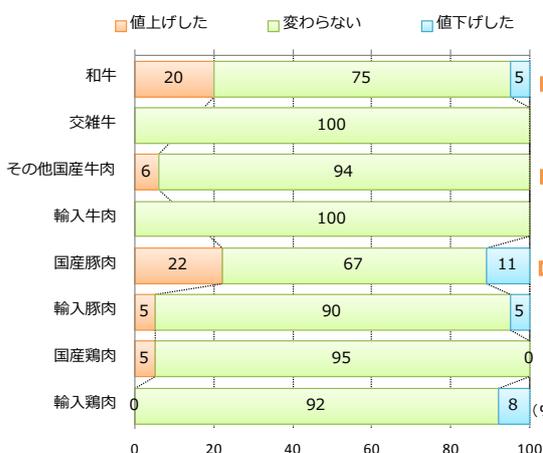
～見通しは概ね現状維持～

○29年度下半期の量販店における小売価格（前年同期比）については、全ての食肉では「変わらない」が最も多い中、**和牛、国産豚肉は「値上げした」が「値下げした」を上回った。**
一方、輸入鶏肉は「値下げした」が「値上げした」を上回った。

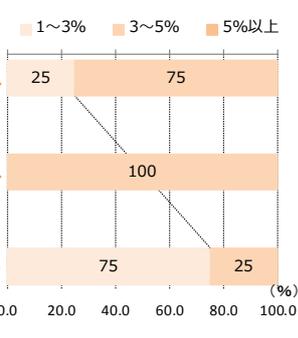
○「値上げした」小売価格の値上げ率は和牛、その他国産牛肉が「3～5%」、国産豚肉が「1～3%」で最も多くなっている。

○30年度上半期の量販店における小売価格の見通し（前年同期比）については、全ての食肉では「変わらない」が最も多い中、**和牛および国産豚肉は「値下げする」が「値上げする」を上回った。**

29年度下半期の小売価格

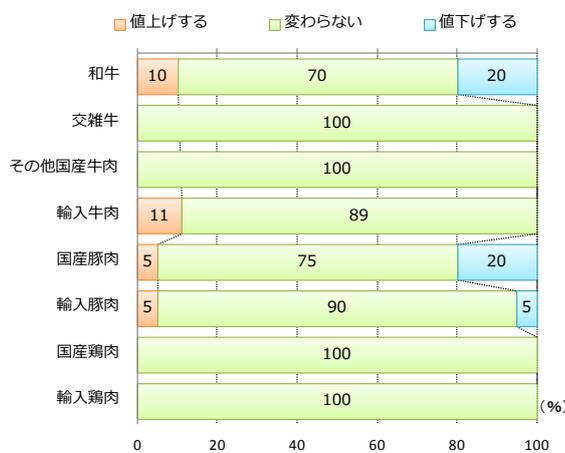


小売価格の値上げ率



注ここでは、「値上げした」うち、何%値上げをしたか聞いた。

30年度上半期の小売価格



食肉専門店

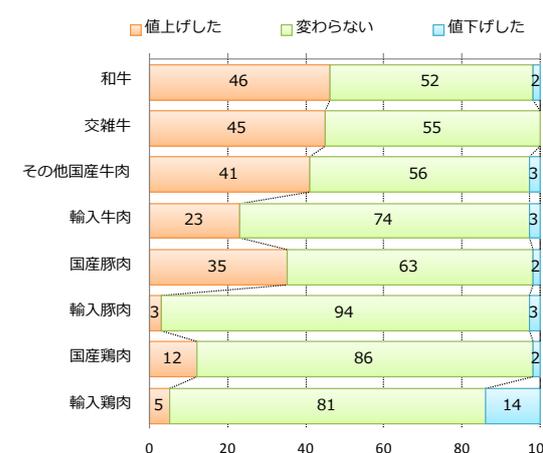
～見通しは概ね現状維持～

○29年度下半期の食肉専門店における小売価格（前年同期比）については、全ての食肉では「変わらない」が最も多い中、**輸入豚肉および国産鶏肉・鶏肉を除き「値上げした」が「値下げした」を上回った。**

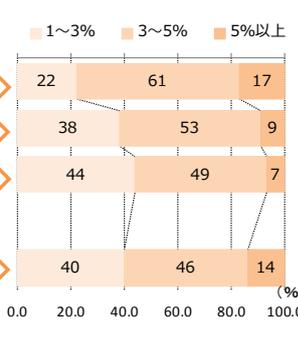
○和牛、交雑牛、その他国産牛肉、国産豚肉の値上げ率については「3～5%」が最も多く、次いで「1～3%」となった。食肉専門店で値上げした店舗ではどの畜種でも概ね5%未満の上昇に留まることわかった。

○30年度上半期の食肉専門店における小売価格の見通し（前年同期比）については、全ての食肉で「変わらない」という回答が8割以上となった。

29年度下半期の小売価格

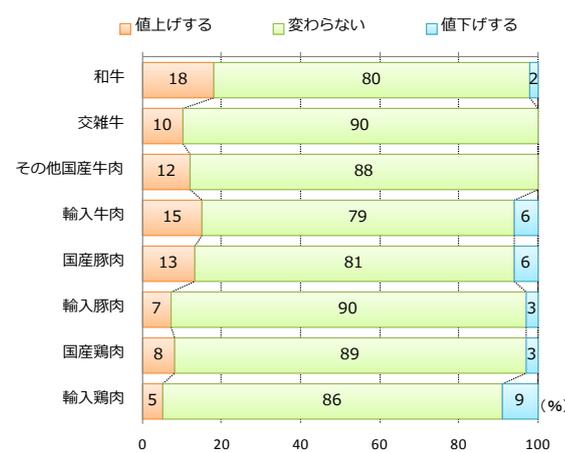


小売価格の値上げ率



注ここでは、「値上げした」うち、何%値上げをしたか聞いた。

30年度上半期の小売価格



量販店

～ 特売日数は概ね2～16日と食肉によりばらつき～

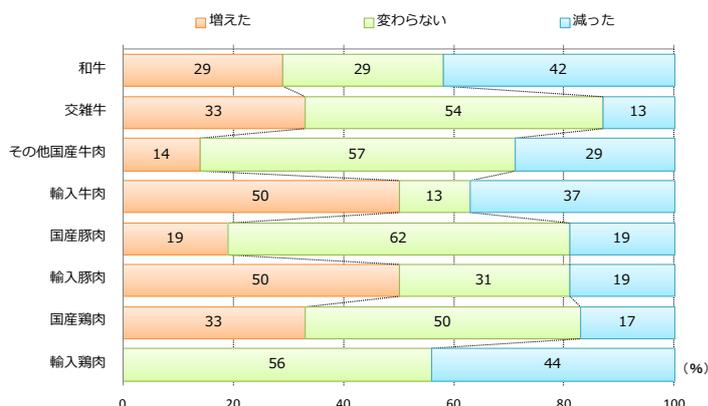
○29年度下半期の量販店における特売日（1ヶ月あたり平均日数）については、2～16日とばらつきがみられた。なかでも、和牛、交雑牛、その他国産牛肉の国産牛肉は特売日が豚肉よりも少ない一方、国産鶏肉および国産豚肉はともに16日と特売の目玉にしている状況がうかがえる。

○また、特売日（前年同期比）については、特に輸入牛肉、輸入豚肉では「増えた」が5割を占め、特売日が増加したことがうかがえる。こうした背景には、輸入牛肉・豚肉の増加がある。

29年度下半期の特売日（1ヶ月当たり平均）



29年度下半期の特売実施状況



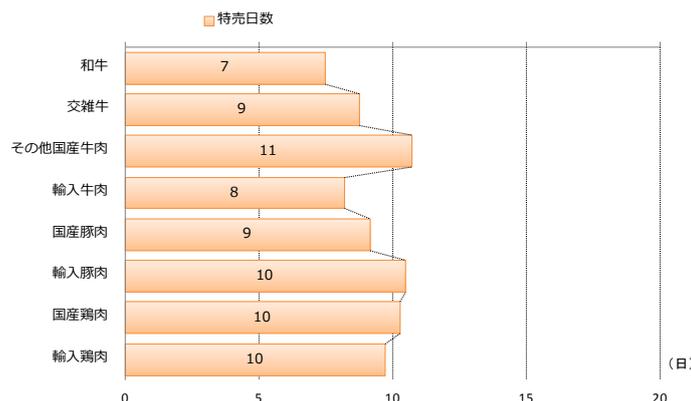
食肉専門店

～ 特売日数は概ね10日前後～

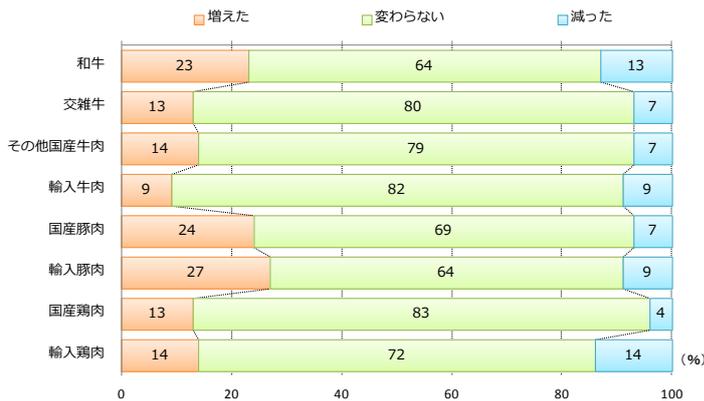
○29年度下半期の食肉専門店における特売日（1ヶ月あたり平均日数）については、概ね10日前後と量販店と比べて大きな差異が見られなかった。一般的に食肉専門店の品揃えは和牛が中心とされ、高単価な商品が多いとみられることから、特売日数は量販店に比べて少ない結果となった。

○また、特売日（前年同期比）については、**全ての食肉で「変わらない」が最も多い中、特に和牛、国産豚肉、輸入豚肉では「増えた」が「減った」を上回った。**

29年度下半期の特売日数（1ヶ月当たり平均）



29年度下半期の特売実施状況

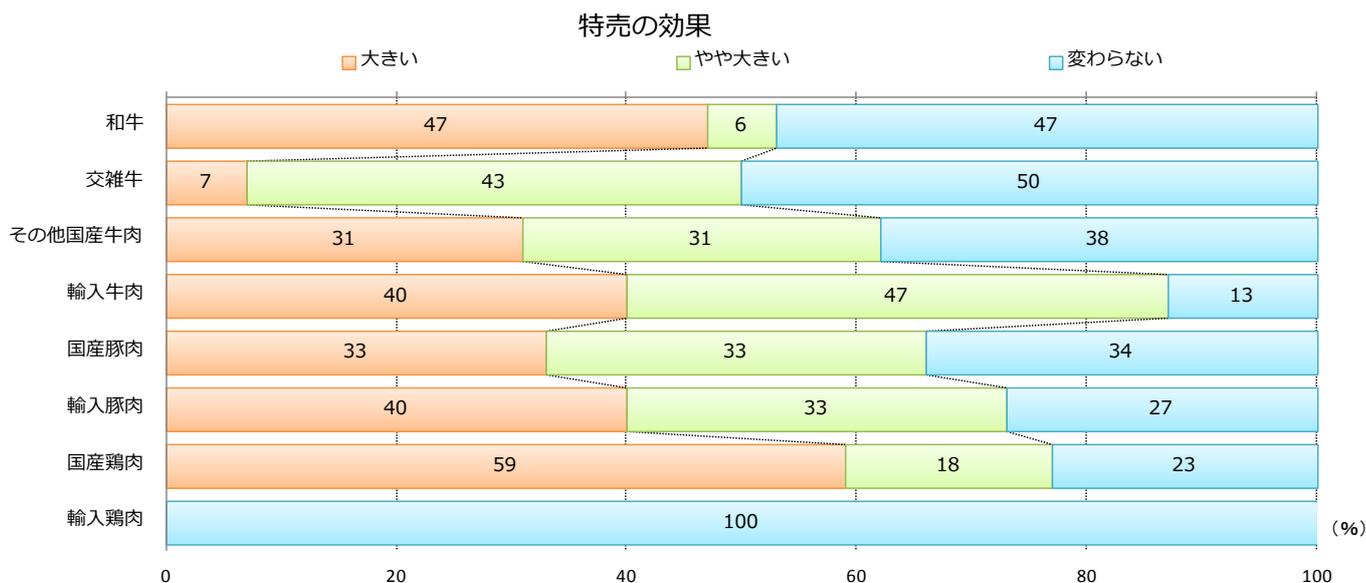


量販店

～ 輸入牛肉が「大きい」と「やや大きい」の計が約9割～

○特売の効果については、国産・輸入豚肉においても効果があると回答されている中、特に**輸入牛肉が「大きい」と「やや大きい」と回答した割合が約9割**となり、他の食肉に比べて特売の効果が高いとみられる。

○食肉によって、特売の効果に違いがあり、特に交雑牛やその他国産牛肉は「変わらない」が多い。和牛が高値で推移する中、値頃感をアピールするために交雑牛の特売頻度が増えているものの、他の食肉と比べて効果は限定的とみられる。



食肉専門店

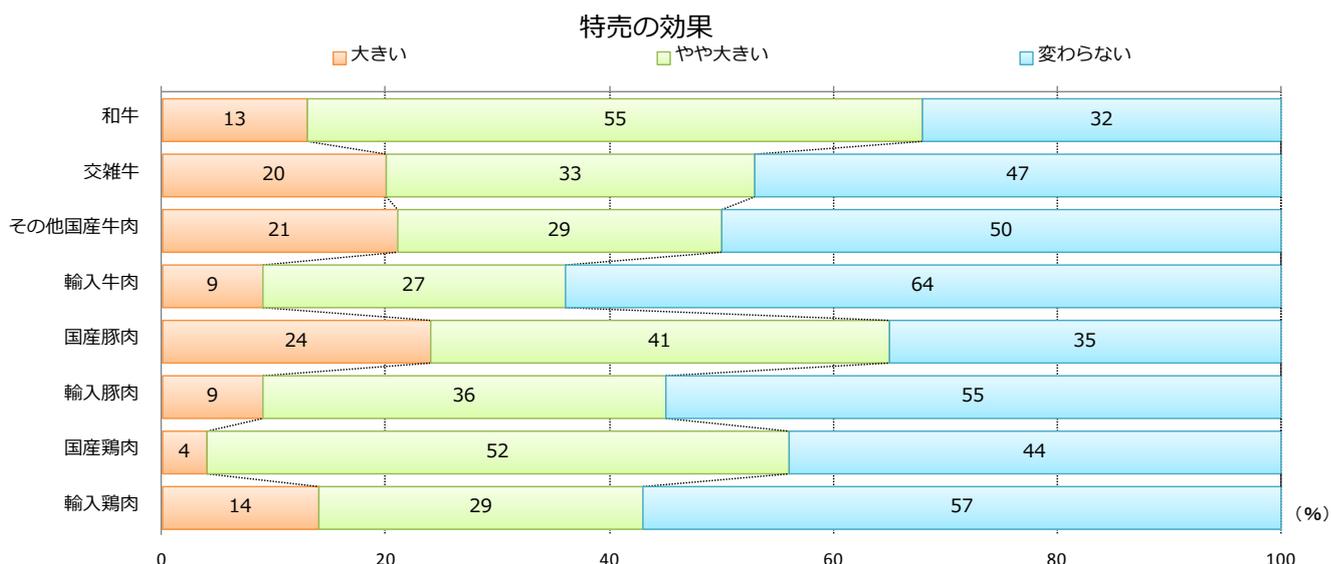
～ 和牛および国産豚肉が「大きい」と「やや大きい」の計が約2/3～

○特売の効果については**和牛および国産豚肉が「大きい」と「やや大きい」の計が約2/3**となり、他の食肉に比べて特売の効果があると回答となった。

○逆に、輸入牛肉では「変わらない」が約2/3と他の食肉と比べて効果が低い結果となった。

○食肉によって、特売の効果に違いがあり、特に国産品が比較的高い傾向にある。なかでも、単価が高い和牛は特売が効果的であることがうかがえた。

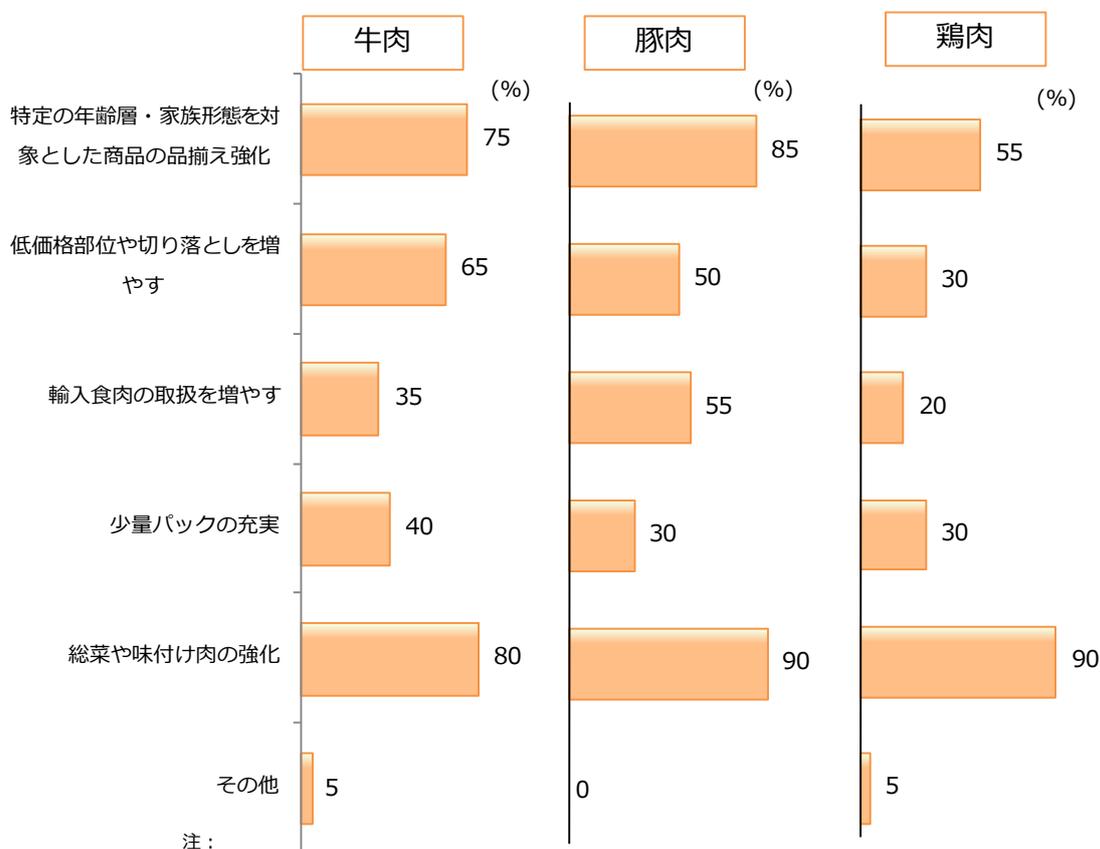
○量販店では輸入牛肉や輸入豚肉、国産鶏肉の特売効果がみられるものの、主に国産牛・豚肉を取り扱う専門小売店においては特売効果は限定的とみられる。



量販店

～ 牛肉・豚肉・鶏肉では「総菜や味付け肉の強化」が1位～

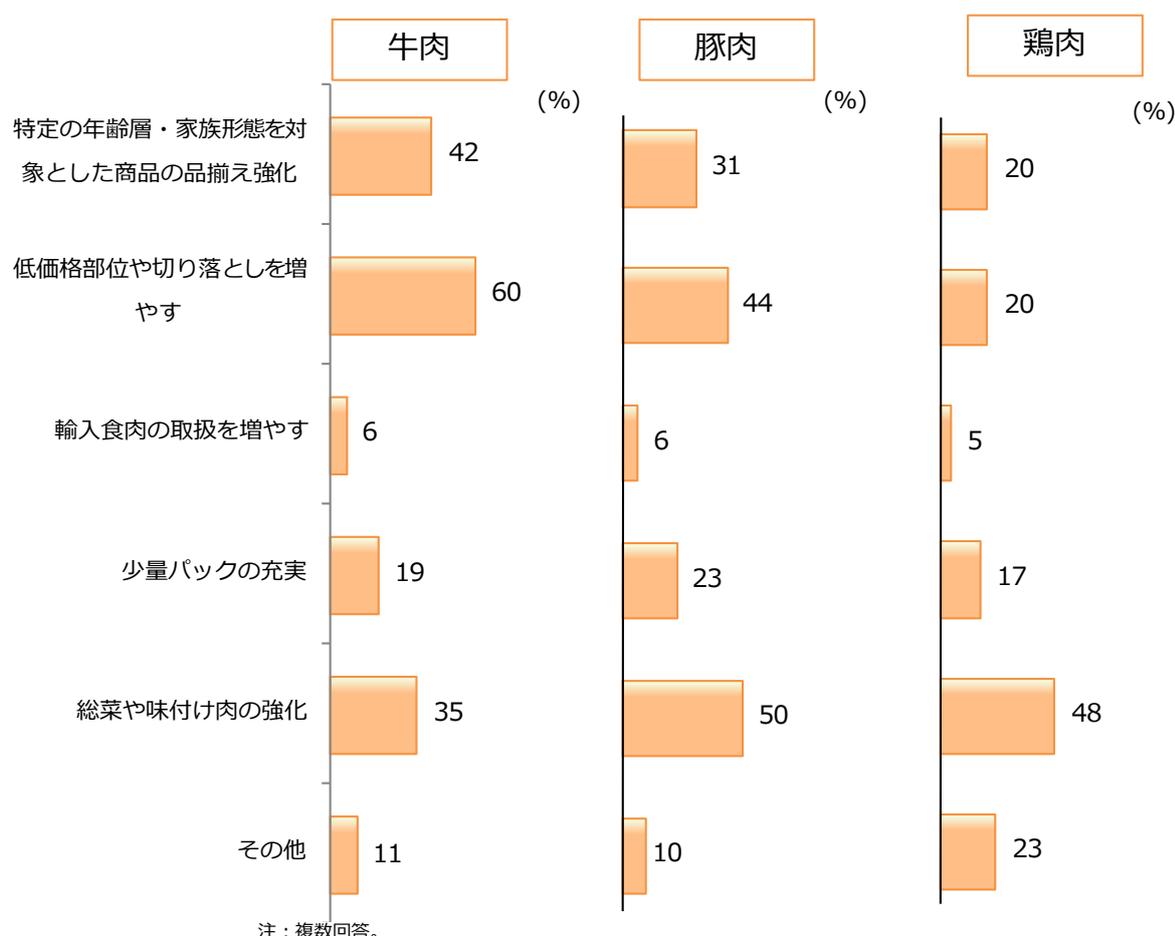
- 量販店における販売拡大に向けた具体的な対応については、**牛肉では1位が「総菜や味付け肉の強化」、2位が「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」となった。**
- 豚肉では1位が「総菜や味付け肉の強化」、2位が「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」**であった。また、3位が「輸入食肉の取扱を増やす」で牛肉や鶏肉よりも順位や割合が高い結果となった。
- 鶏肉では1位が「総菜や味付け肉の強化」、2位が「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」**であった。
- この結果、牛・豚・鶏肉において、輸入品を利用しつつ惣菜や味付け肉の取扱いを増やす回答が多く、今後もこうした取り組みは増えるものとみられる。



食肉専門店

～ 牛肉では「低級部位や切り落としの強化」が1位 ～

- 食肉専門店における販売拡大に向けた具体的な対応については、**牛肉では1位が「低級部位や切り落としの強化」、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「総菜や味付け肉の強化」となり、量販店とは異なる回答となった。**特に、1位「低級部位や切り落としの強化」は食肉専門店では高値で推移する和牛が商品構成の多くを占めることから、少しでも店頭で値ごろ感を出すための工夫を模索している状況がうかがえる。
- 豚肉では1位が「総菜や味付け肉の強化」、2位が「低級部位や切り落としの強化」、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」**であった。
- 鶏肉では牛肉や豚肉のように部位別のインセンティブを見出すことが難しいこともあり、1位が「総菜や味付け肉の強化」、2位が「その他」**となった。
- その他、「国産志向に応えるために銘柄品の品揃えを強化する」、「消費者に牛肉の適正価格を理解してもらう」、「時短調理できるアイテムなど手作り総菜の販売を強化する」、「BMSナンバーが若干低くなっても、見劣りをしない商品を販売していきたい」などが挙げられた。

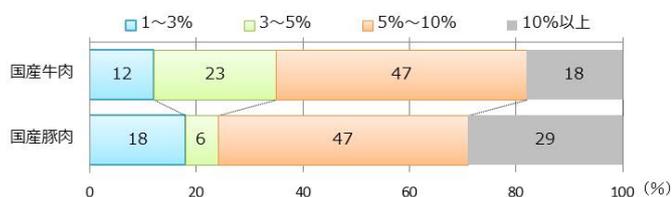


量販店

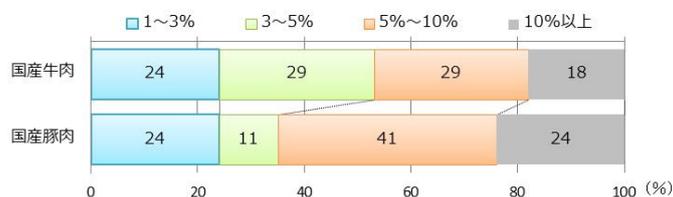
～ 国産牛肉・豚肉は仕入価格が「5～10%」変化すると、取扱量が変動する回答が最も多い～

- 今後、現在の仕入価格（2月調査時）と比べてどの程度、仕入価格が上昇すれば、取扱量を減少させるかについては、国産牛肉および国産豚肉ともに「**5～10%**」が最も多かった。
- 今後、現在の仕入価格（2月調査時）と比べてどの程度、仕入価格が下落すれば、取扱量を増加させるかについては、国産牛肉は「**3～5%**」および「**5～10%**」、国産豚肉は「**5～10%**」が最も多かった。
- この結果、店舗の規模に関わりなく取扱い量を減らす水準については、概ね1割の上昇がポイントという結果となった。

取扱量が減る仕入価格の上昇率



取扱量が増える仕入価格の低下率

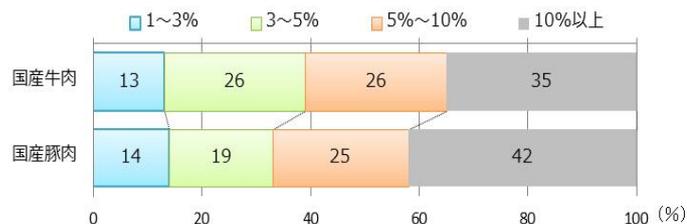


食肉専門店

～ 国産牛肉・豚肉は仕入価格の変化が大きいほど、取扱量は変動する回答が最も多い～

- 今後、現在の仕入価格（2月調査時）と比べてどの程度、仕入価格が上昇すれば、取扱量を減少させるかについては、国産牛肉および国産豚肉ともに「**10%以上**」が最も多く、仕入価格が上昇するほど、取扱量が減少する傾向がみられた。
- 今後、現在の仕入価格（2月調査時）と比べてどの程度、仕入価格が下落すれば、取扱量を増加させるかについては、国産牛肉は「**10%以上**」、国産豚肉は「**5～10%**」が最も多く、国産牛肉については1割以上の下落がなければ取扱い量が増えるのは難しいものとみられる。
- また、量販店と比べると、スケールメリットの小さい専門店では仕入価格が大きく変化しないと取扱量が増減しない傾向が多くみられた。

取扱量が減る仕入価格の上昇率



取扱量が増える仕入価格の低下率

