

食肉販売動向調査結果 (2019年度上半期)

2019年4月
独立行政法人農畜産業振興機構

※本調査結果は当機構の見解ではなく、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（全ての業者ではない）を対象としたアンケート調査の回答をとりまとめたものである。

【ポイント】 2019年2月時点

2019年度上半期における食肉の販売見通し（小売業者）

- 食肉の外出需要の拡大や肉ブームの継続などを背景に、量販店においては国産牛肉（和牛、交雑牛）や輸入牛肉、国産豚肉が増加するとの見方が多い。
- 食肉の販売拡大に向けた小売業者の対応としては、牛肉、豚肉、鶏肉全ての畜種で「総菜や味付け肉の強化」を図っており、引き続き、時短・簡便商品の取組が増えるとの見方が多い。

目次

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

II 小売業者

- 1 最近の食肉の取扱割合 5頁
- 2 食肉の販売見通し 6頁
- 3 食肉の小売価格 7頁
- 4 食肉の販売拡大に向けた対応 8~9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、2018年度下半期（2018年10月～2019年3月）の実績および2019年度上半期（2019年4月～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

1. 調査方法

アンケート調査

2. 調査対象先と回収率

右表のとおり

3. 調査期間

2019年2月1日～2月20日

調査対象先と回収率

（単位：社）

| | 調査先対象数① | 回収数② | 回収率 (%) ③ = ②/① |
|-------|---------|------|--------------------|
| 卸売業者 | | | |
| 牛肉 | 14 | 14 | 100 |
| 豚肉 | 11 | 11 | 100 |
| 小売業者 | | | |
| 量販店 | 19 | 19 | 100 |
| 食肉専門店 | 63 | 63 | 100 |

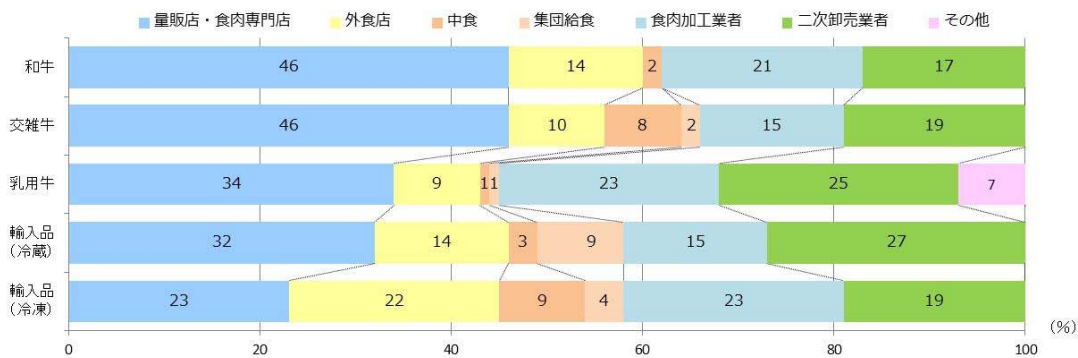
注：調査対象先は、食肉の市況（仲間相場）や小売価格について、当機構が定期的に調査を実施している主要な食肉の卸売業者および小売業者であり、全ての業者ではない。

牛肉

～量販店・食肉専門店向けは、和牛・国産品が約5割～

- 2018年度下半期の卸売業者（調査対象企業14社）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。）を見ると、和牛は「量販店・食肉専門店」が最も多い46%、次いで、「食肉加工業者」が21%となった。
- 交雑牛は「量販店・食肉専門店」が最も多い46%、次いで「二次卸売業者」が19%となった。
- 乳用牛は「量販店・食肉専門店」が最も多い34%、次いで「二次卸売業者」が25%となった。
- 輸入品（冷蔵）は「量販店・食肉専門店」が最も多い32%、次いで「二次卸売業者」が27%となった。
- 輸入品（冷凍）は「量販店・食肉専門店」および「食肉加工業者」が最も多い23%となった。
- 輸入品は業務向けが多いが、**和牛および交雑牛は約5割が量販店・食肉専門店向けであり、消費者の国産志向が強い**ことがうかがえる。

2018年度下半期の仕向け先別販売割合（牛肉）



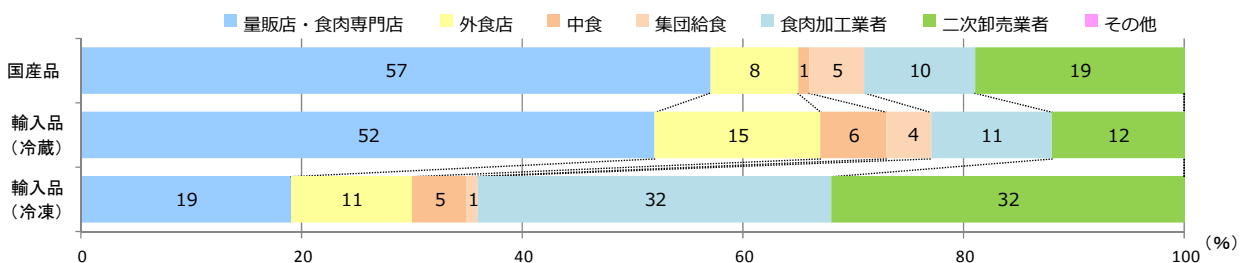
注：データは、各社の仕向け先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

豚肉

～量販店・食肉専門店向けは、国産品・輸入品（冷蔵）ともに5割超～

- 2018年度下半期の卸売業者（調査対象企業11社）における豚肉の仕向け先別の販売割合の実績を見ると、国産品は「量販店・食肉専門店」が最も多い57%、次いで「二次卸売業者」が19%となった。
- 輸入品（冷蔵）は「量販店・食肉専門店」が最も多い52%、次いで「外食店」が15%となった。
- 輸入品（冷凍）は「食肉加工業者」および「二次卸売業者」が最も多い32%となった。
- 国産品、輸入品（冷蔵）ともに、5割以上が量販店・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している**ことがうかがえる。

2018年度下半期の仕向け先別販売割合（豚肉）



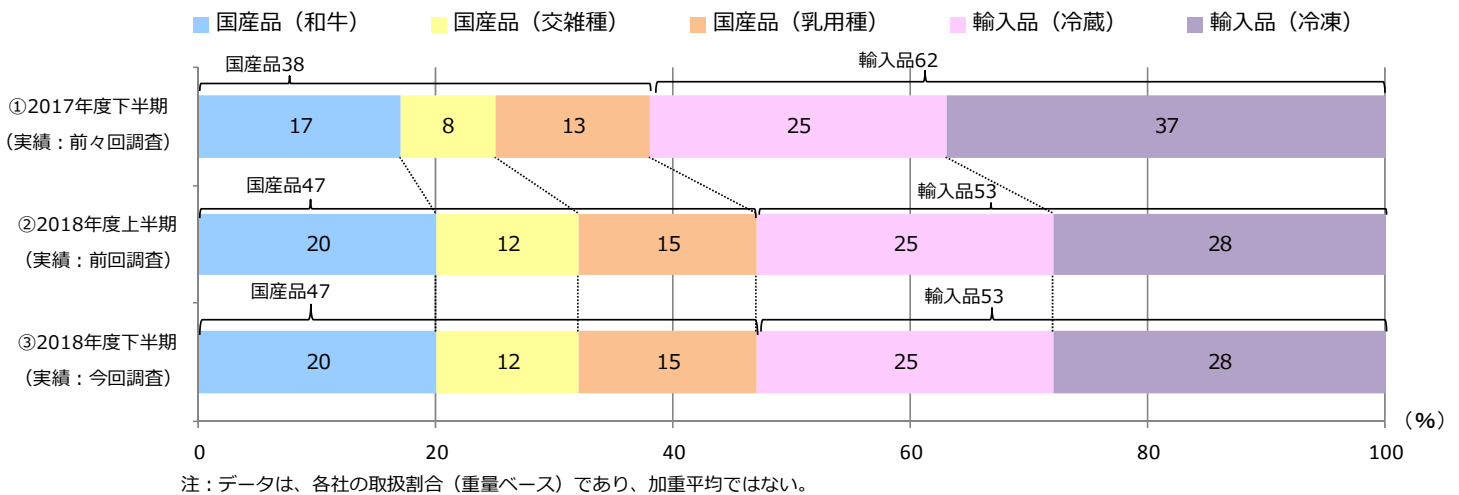
注：データは、各社の仕向け先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

牛肉 ～輸入品が減少し、国産品が増加～

○2018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47%、輸入品53%**となった。

○前年同期（2017年度下半期実績）と比較すると、国産品が9ポイント増加し、輸入品が9ポイント減少した。理由として「量販店は和牛、交雑牛を売場の品揃えの中心と考えている」、「一定の国産需要がある」などが挙げられた。

最近の食肉の取扱割合（牛肉）

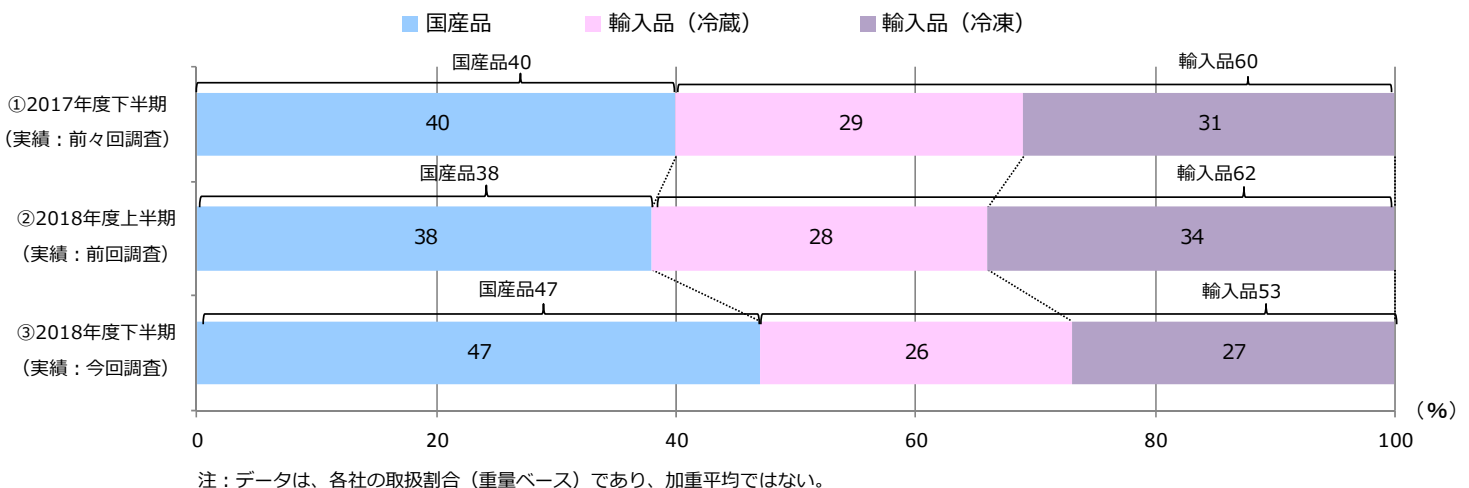


豚肉 ～輸入品が減少し、国産品が増加～

○2018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47%、輸入品53%**となった。

○前年同期（2017年度下半期実績）と比較すると、国産品が7ポイント増加し、輸入品が7ポイント減少した。理由として「国産品の取扱いは豚価次第」、「国産豚肉で差別化し、客単価を上昇させる」などが挙げられた。

最近の食肉の取扱割合（豚肉）

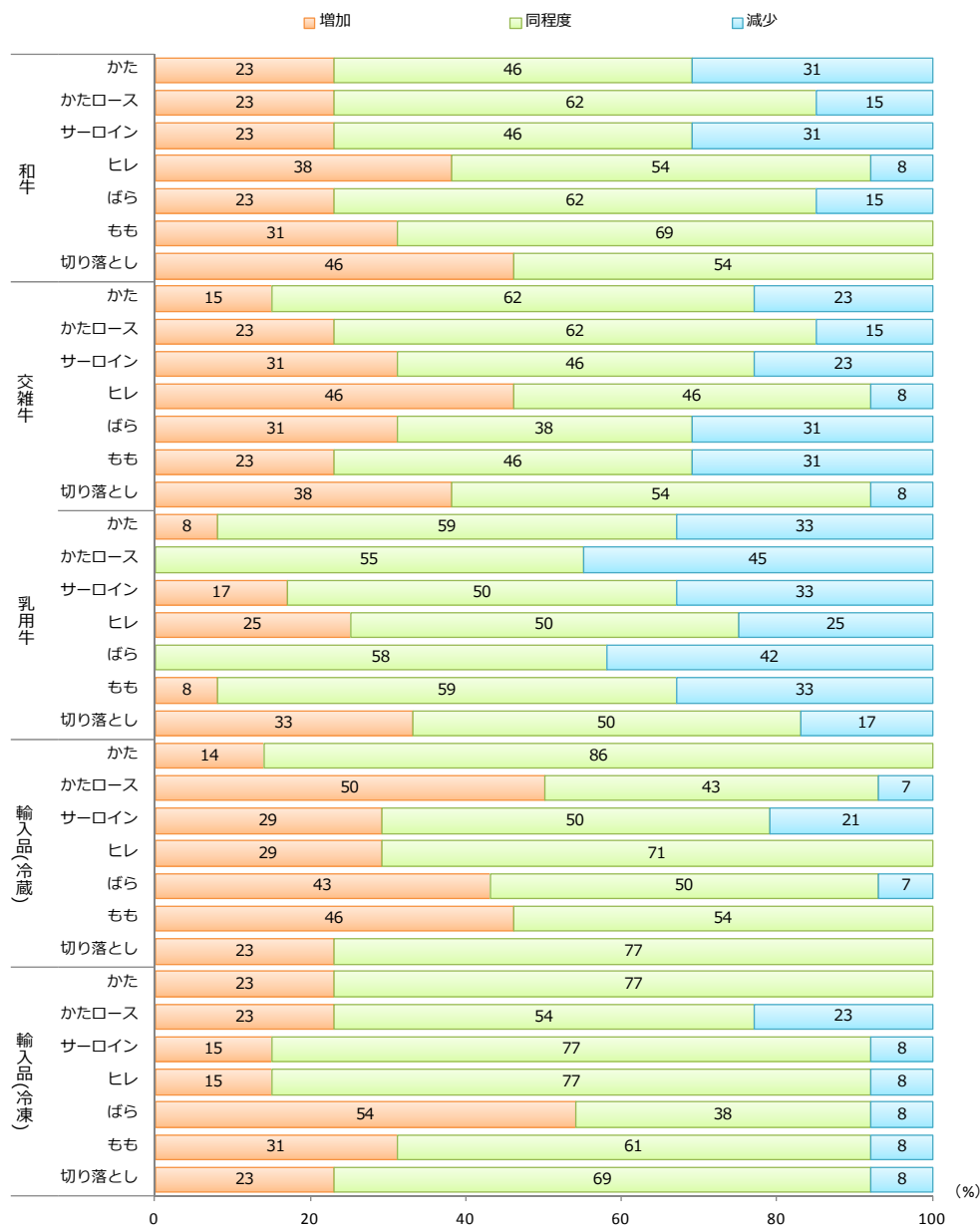


牛肉

～ 国産品は「切り落とし」、輸入品は「かたロース」や「ばら」を中心に増加～

- 2019年度上半期の卸売業者における牛肉の部位別販売見通し（前年同期比）については、**和牛では「同程度」が多い中、「かた」および「サーロイン」を除いて「増加」が「減少」を上回った。交雑牛では「同程度」が多い中、ロイン系の部位や「ヒレ」、「切り落とし」で「増加」が「減少」を上回った。**増加理由として「出荷頭数が多い和牛を取り扱うしかない」、「和牛相場が高止まりしている影響で交雑牛にシフト」などが挙げられた。一方、**乳用牛では「同程度」が多い中、「切り落とし」や「ヒレ」を除き「減少」が「増加」を上回った。**減少理由として「乳用牛の出荷頭数減少により、輸入品や交雑種のスソ物の引き合いが増加」などが挙げられた。
- 輸入品については、**冷蔵品は「同程度」が多い中、焼き材としても利用できる「かたロース」や「もも」、「ばら」を中心に増加見通し**となった。**冷凍品は「同程度」が多い中、「かたロース」を除き「増加」が「減少」を上回った。**増加理由として「品質、価格が安定している」、「現地価格の上昇により、スソ物の需要が増加する」などが挙げられた。

2019年度上半期の食肉の部位別販売見通し（牛肉）

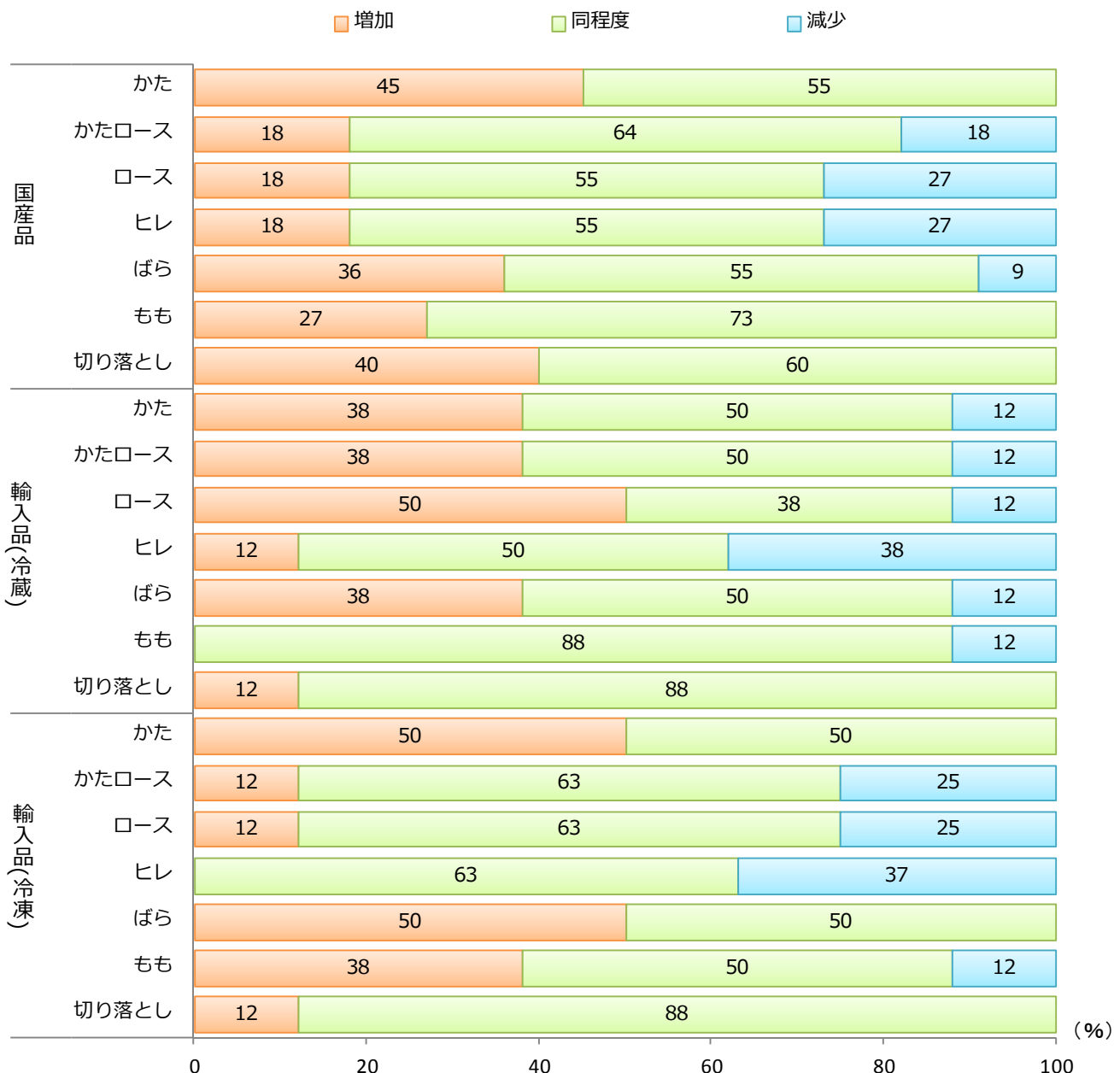


豚肉

～ 国産品は「かた」や「切り落とし」、輸入品は「かた」、「ばら」を中心に増加～

- 2019年度上半期の卸売業者における豚肉の部位別販売見通し（前年同期比）については、**国産品では「同程度」が多い中、「かた」や「切り落とし」、「ばら」、「もも」で「増加」が「減少」を上回った。**増加理由として「国産品は、ロース・ヒレ部位の季節需要がなくなり、年間を通じて不需求部位になりつつある一方で、かた・ももなどを使用した切り落としが一般化しており、拡販傾向にある」、「加工原料としてスソ物の利用頻度が増えている」などが挙げられた。
- 輸入品については、冷蔵品、冷凍品ともに「同程度」が多い中、「かた」、「ばら」で「増加」が「減少」を上回っており、理由として「量販店における輸入品へのシフト」**などが挙げられた。また、**「ロース」は冷凍品では減少傾向となっているものの、冷蔵品は増加見通し**となっており、「量販店では、販売単価の高い国産品からのシフトが進んでいる」といった回答が得られた。

2019年度上半期の食肉の部位別販売見通し（豚肉）

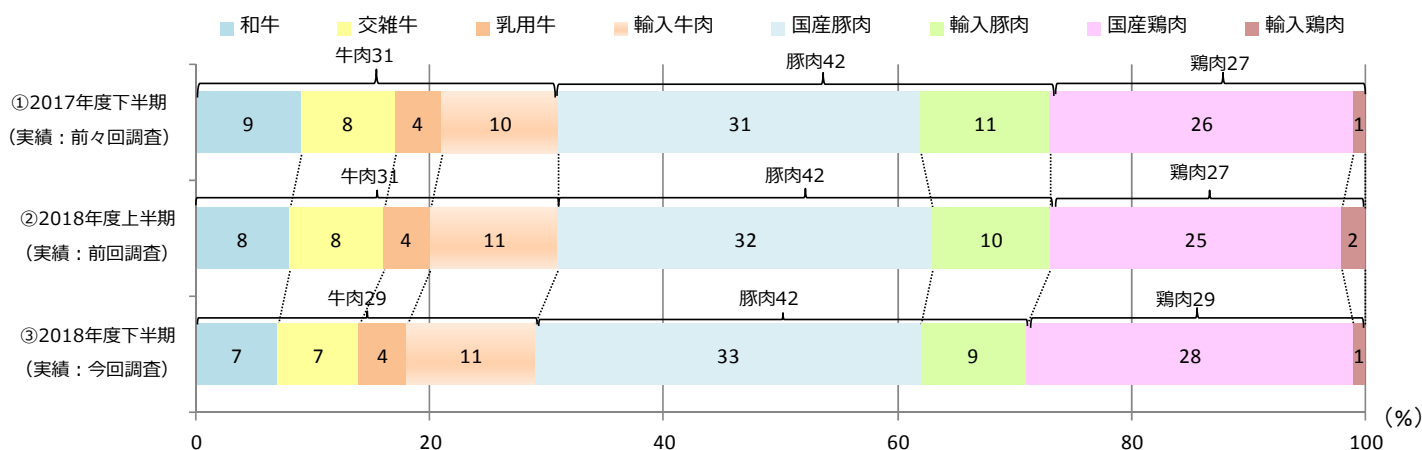


Ⅱ-1 最近の食肉の取扱割合（小売業者）

量販店 ～牛肉が減少した一方で、鶏肉が増加～

○2018年度下半期の量販店（調査対象企業19社）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29%、豚肉42%、鶏肉29%**となった。
 ○前年同期（2017年度下半期実績）と比較すると、牛肉が2ポイント減少した一方で、鶏肉が2ポイント増加した。

最近の食肉の取扱割合（量販店）

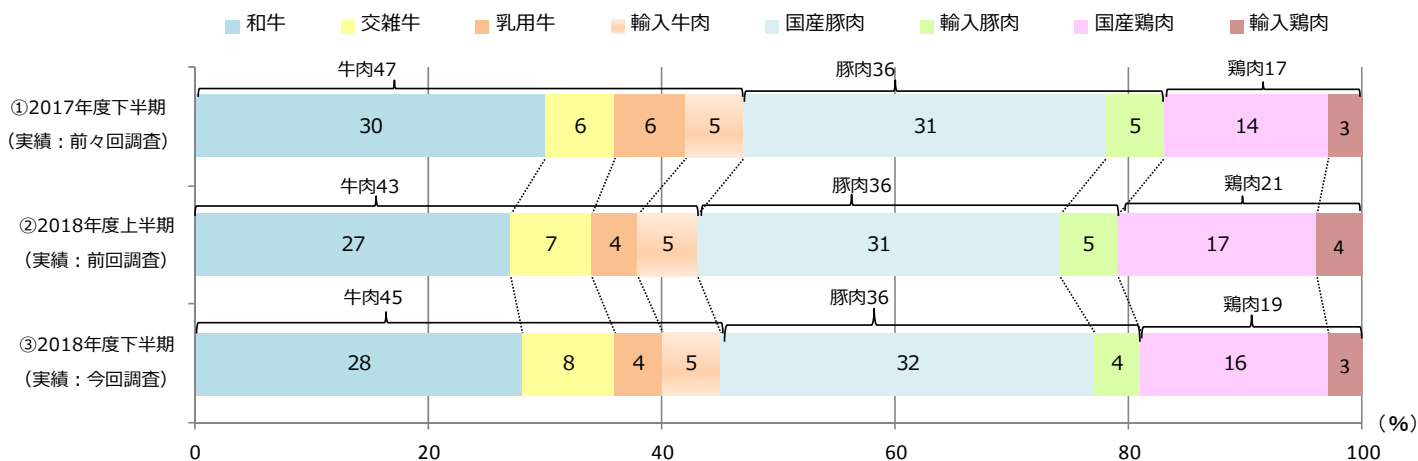


注1：データは、各社の取扱割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。
 2：各年度ごとに各社合計の取扱数量が異なるため、必ずしも12頁Ⅱ-2「食肉の販売見通し（小売業者）」の内容と一致しない。
 3：2017年度下半期から「交雑牛」を加えた。

食肉専門店 ～牛肉が減少した一方で、鶏肉が増加～

○2018年度下半期の食肉専門店（調査対象企業63社）における食肉の取扱割合の実績は、**牛肉45%、豚肉36%、鶏肉19%**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比較的高く、鶏肉の割合が低いことが特徴である。
 ○前年同期（2017年度下半期実績）と比較すると、牛肉が2ポイント減少した一方で、鶏肉は2ポイント増加した。

最近の食肉の取扱割合（食肉専門店）



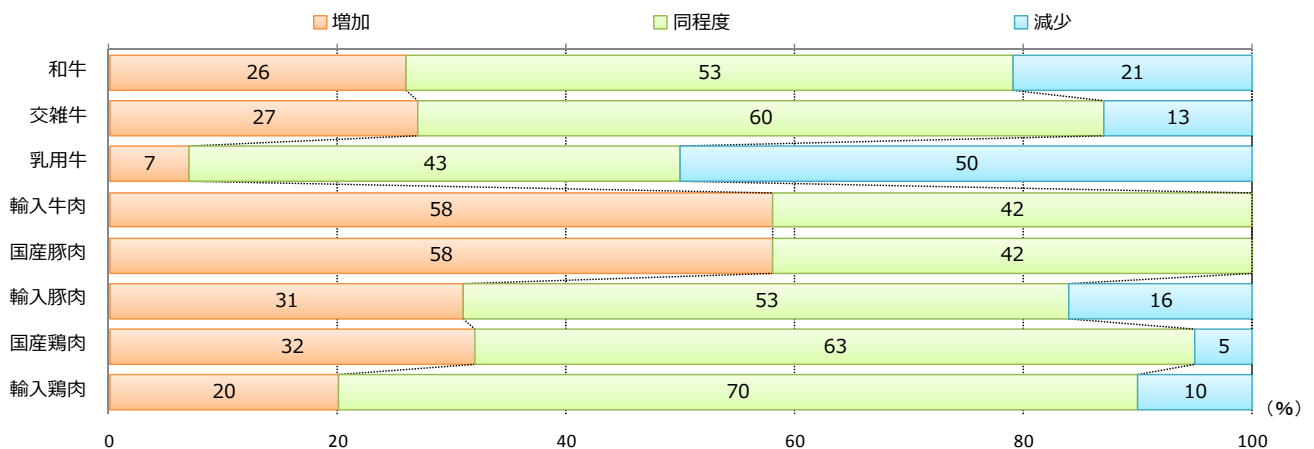
注1：データは、各社の取扱割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。
 2：各年度ごとに各社合計の取扱数量が異なるため、必ずしも12頁Ⅱ-2「食肉の販売見通し（小売業者）」の内容と一致しない。
 3：2017年度下半期から「交雑牛」を加えた。

量販店

～輸入牛肉および国産豚肉が「増加」～

- 2019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、交雑牛、輸入豚肉、国産鶏肉および輸入鶏肉は「同程度」が最も多く、輸入牛肉および国産豚肉は「増加」の回答が多かった。**一方、**乳用牛は「減少」が最も多かった。**
- 特に輸入牛肉の増加割合が高い理由として「消費者の低価格志向」および「特売回数の増加」、国産豚肉は「仕入価格低下分の価格引き下げ」、「特売回数の増加」がそれぞれ多く挙げられた。
- 乳用牛の減少理由として「輸入牛肉や豚肉にシフト」が挙げられた。

2019年度上半期の食肉の販売見通し（量販店）

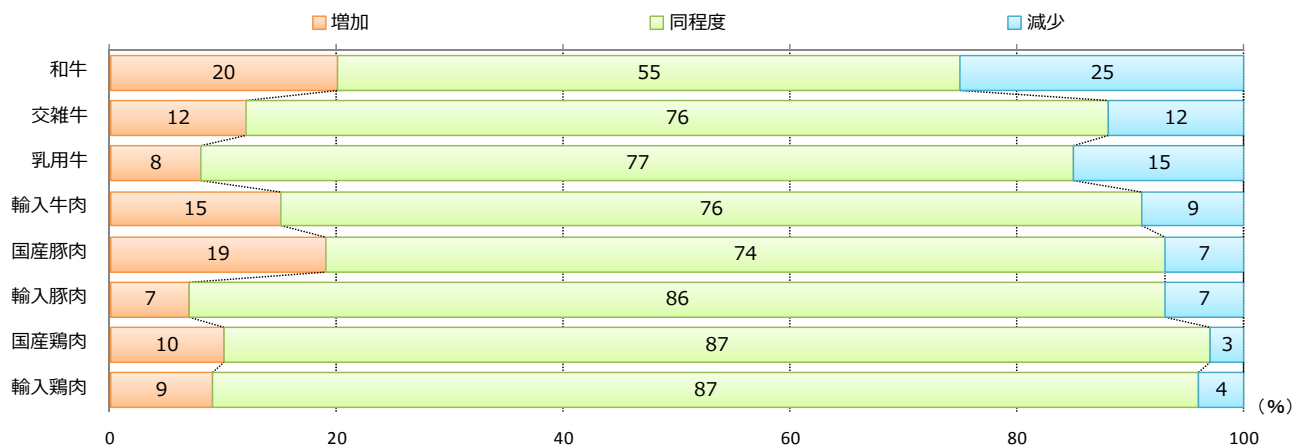


食肉専門店

～総じて「同程度」～

- 2019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、**全ての食肉で「同程度」が最も多い中、輸入牛肉、国産豚肉、国産鶏肉、輸入鶏肉では「増加」が「減少」を上回った。**
- 国産豚肉の増加理由として「仕入価格低下分の価格引き下げ」が多く挙げられた。また、輸入牛肉は「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「消費者の低価格志向」や「仕入価格上昇分の価格転嫁が困難」が多く挙げられた。

2019年度上半期の食肉の販売見通し（食肉専門店）



量販店

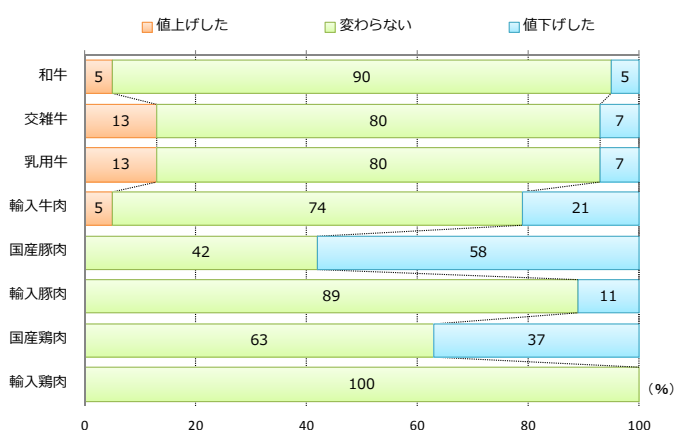
～おおむね現状維持～

○2018年度下半期の量販店における小売価格の実績（前年同期比）については、卸売価格の低下などを背景に**国産豚肉を「値下げした」が最も多く**、国産豚肉以外の食肉では「変わらない」が最も多かった。

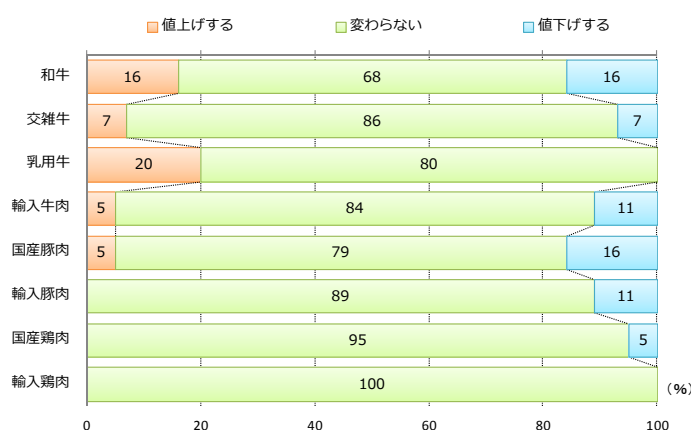
○2019年度上半期の量販店における小売価格の見通し（前年同期比）については、全ての食肉で「変わらない」が最も多い中、**輸入牛肉、国産豚肉、輸入豚肉、国産鶏肉は「値下げする」が「値上げする」を上回った一方で、乳用牛は「値上げする」が「値下げする」を上回った。**

食肉の小売価格（量販店）

2018年度下半期の小売価格（実績）



2019年度上半期の小売価格（見通し）



食肉専門店

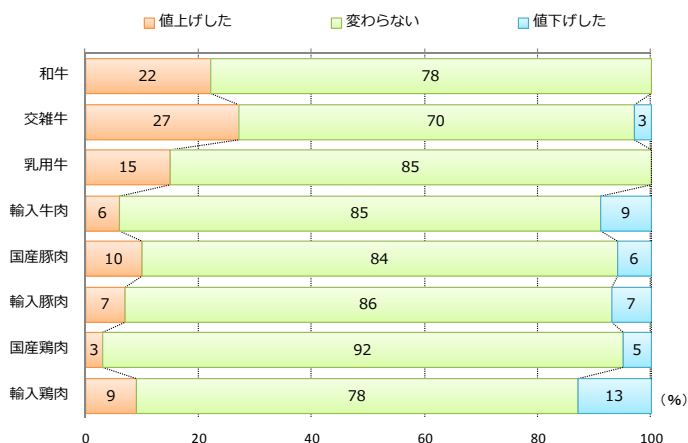
～ おおむね現状維持～

○2018年度下半期の食肉専門店における小売価格の実績（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、**和牛、交雑牛、乳用牛および国産豚肉は「値上げした」が「値下げした」を上回った。**

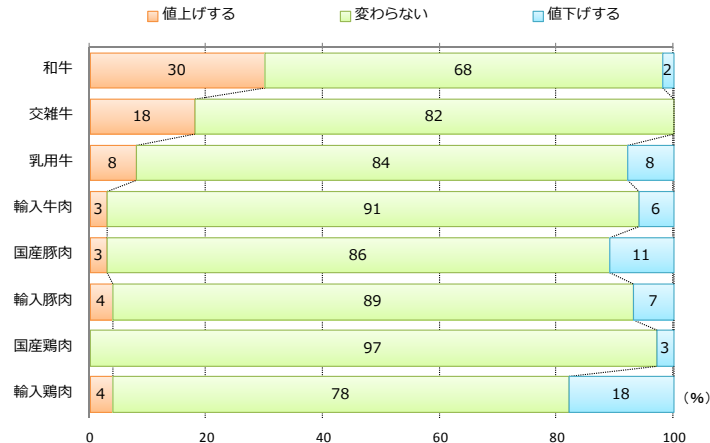
○2019年度上半期の食肉専門店における小売価格の見通し（前年同期比）については、全ての食肉で「変わらない」が最も多い中、**和牛、交雑牛は「値上げする」が「値下げする」を上回った一方で、豚肉および鶏肉については国産品、輸入品ともに「値下げする」が「値上げする」を上回った。**

食肉の小売価格（食肉専門店）

2018年度下半期の小売価格（実績）



2019年度上半期の小売価格（見通し）

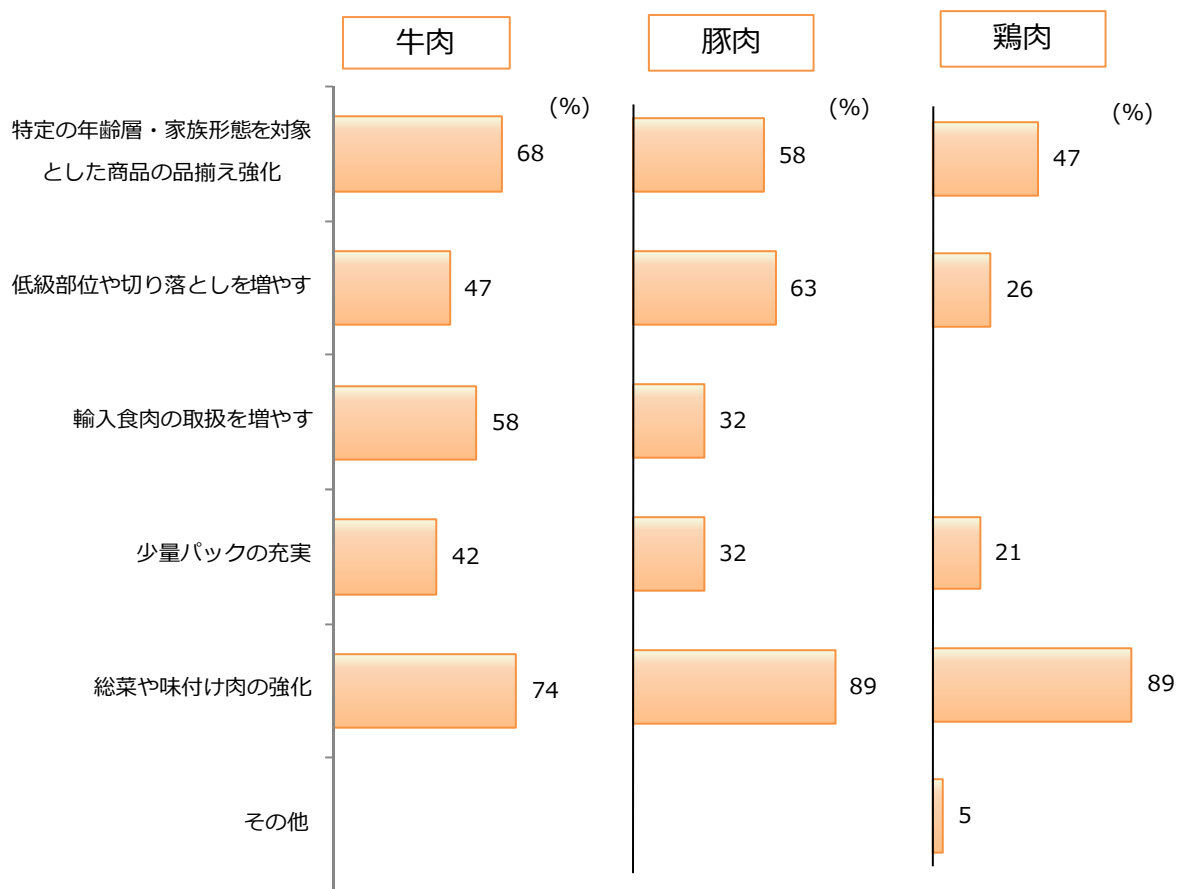


量販店

～ 全ての畜種で「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」、3位が「輸入食肉の取扱を増やす」となった。
- 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を増やす」、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」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」、3位が「低級部位や切り落としを増やす」となった。
- 牛・豚・鶏肉の全ての畜種において、総菜や味付け肉の取扱いを増やすとの回答が多く、引き続き、時短・簡便商品の取り組みが増える**とみられる。
- その他、販売拡大に向けた取組みとして「商品のパック単価を下げて、販売点数を上げる」、「低価格志向が強い30～40代への対応（頻度品の強化）」といった回答が得られた。

食肉の販売拡大に向けた対応（量販店）



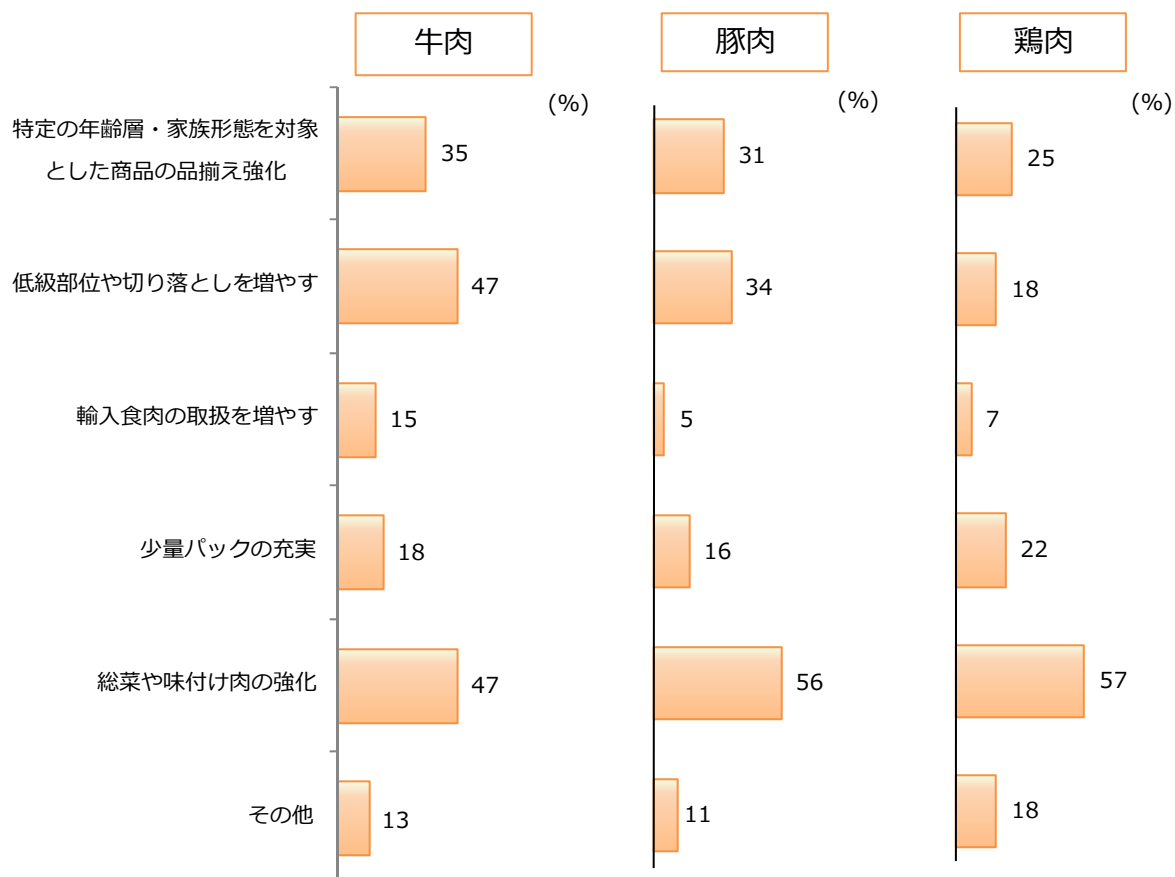
注：複数回答。

食肉専門店

～全ての畜種で「総菜や味付け肉の強化」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を増やす」**および**「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。特に、食肉専門店では和牛が主力商品であることから、消費者が求めやすい価格の低級部位や切り落としを強化していることがうかがえる。
- 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を増やす」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」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」となった。
- その他、販売拡大に向けた取組みとして「国産志向に応えるため、銘柄品の品揃えを強化する」、「手作り総菜、一次加工品の販売を強化する」、「対面販売を活かし、顧客とのコミュニケーションを通してスライスやカットなどの要望に応じていきたい」が挙げられた。

食肉の販売拡大に向けた対応（食肉専門店）



注：複数回答。