

食肉販売動向調査結果 (2023年度上半期)

2023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取りまとめたものである。

【ポイント】（2023年2月現在）

- 2022年下半期（実績）は、これまでの新型コロナウイルス感染症（以下「COVID-19」という）に加え、ロシア・ウクライナ情勢や円安・インフレの進展による物価上昇などの影響が調査の回答に反映された。
- 卸売業者における2022年下半期の販売状況は、牛肉全体では7割強が前回調査（2022年上半期）と同程度と回答があった一方、豚肉全体では同程度は5割強にとどまり、「相場高」、「小売向け需要の減少」などを要因に3割強が減少したと回答した。
2023年上半期の販売見通しでは、ほぼ全ての畜種等で同程度と見込まれている中、和牛（4、5等級）の販売では、焼き肉店やホテル向けなどでの増加が見込まれる一方、部位別では和牛のサーロインのみが「消費者の低価格志向」などを要因として減少が同程度を上回った。
- 小売業者における2022年下半期の販売状況は、量販店において「消費者の低価格志向」などを要因に交雑牛、国産豚肉、国産鶏肉で増加が減少を上回った一方、特に輸入牛肉については「値上げにより売上減少」、「販促の減少」などを要因に減少が約9割と顕著な結果となった。
2023年上半期の販売見通しでは、交雑牛、国産鶏肉、輸入鶏肉で「消費者の低価格志向」、「販促の強化」などを要因に増加が過半を占めた。
- コスト上昇に対する販売価格への転嫁の状況について、卸売業者では、牛肉で約9割、豚肉で約7割が「多くの商品で価格転嫁できた」又は「一部の商品で価格転嫁できた」と回答した。
また、量販店および食肉専門店の回答でも、量販店の和牛（2、3等級）を除き、6割以上が「多くの商品で価格転嫁できた」又は「一部の商品で価格転嫁できた」と回答した。
ただし、量販店および食肉専門店のいずれも、コスト上昇分に対する小売価格への転嫁割合については、20%未満との回答が最も多くなっている。

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、2022年度下半期（2022年10月～2023年3月）の実績および2023年度上半期（2023年4月～9月）の見通しについて調査を行った（2023年2月時点）。

概要は以下のとおりである。

（参考）調査対象者と回収数

調査対象者と回収率

（単位：者）

1. 調査方法

アンケート調査

2. 調査対象者と回収率

右表のとおり

3. 調査期間

2023年2月2日～2月28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	13	13	100
小売業者			
量販店	20	20	100
食肉専門店	64	64	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、全ての業者ではない。

I 卸売業者

牛肉

1 食肉の取扱状況	1頁
2 仕向け先別販売割合・取扱状況	2～3頁
3 和牛の等級別取扱割合・販売見通し	4～5頁
4 食肉の部位別販売見通し	6頁
5 輸入食肉の販売見通し	7頁
6 販売価格への転嫁の状況	8頁

豚肉

7 食肉の取扱状況	9頁
8 仕向け先別販売割合・取扱状況	10頁
9 食肉の部位別販売見通し	11頁
10 輸入食肉の販売見通し	12頁
11 販売価格への転嫁の状況	13頁

II 小売業者（量販店・食肉専門店）

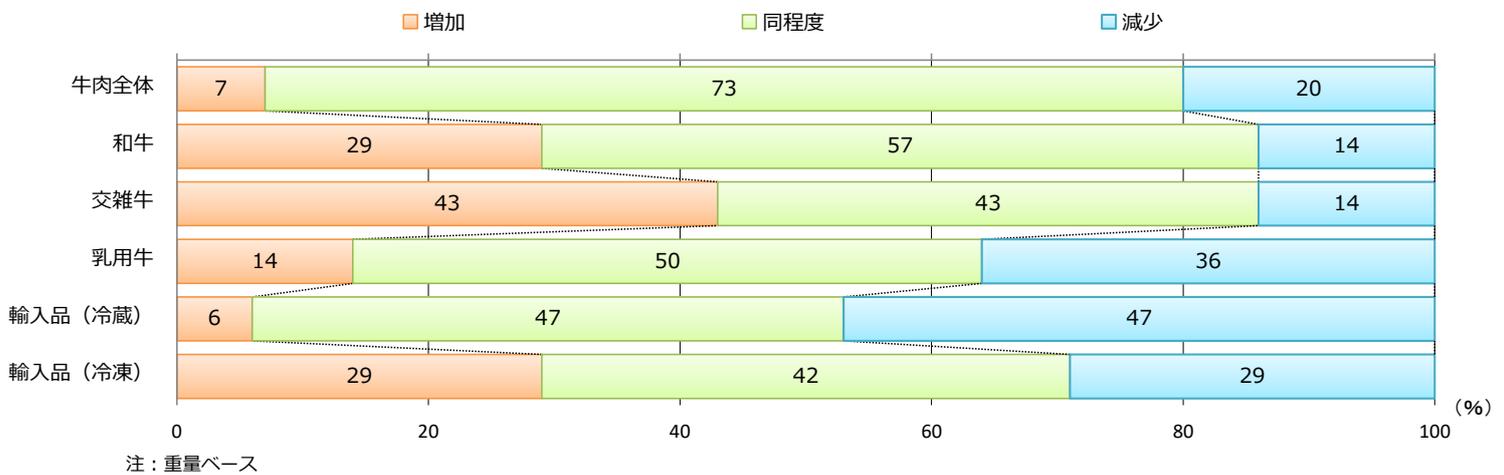
1 食肉の取扱割合・販売見通し	14～18頁
2 和牛の等級別取扱割合・販売見通し	19～20頁
3 仕入・小売価格の実績・見通し	21～22頁
4 小売価格への転嫁の状況・見通し	23～26頁
5 食肉の販売拡大に向けた対応	27～28頁
6 輸入食肉の取扱割合・販売見通し（量販店）	29～31頁
7 チルドからのフローズンへの切替実績	32頁

牛肉全体の取扱状況

～ 牛肉全体ではおおむね同程度 ～

- 2022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、前回調査（2022年度上半期）との比較で、**牛肉全体では「同程度」が73%と最も多くなった。**
- 品種別に見ると、交雑牛と輸入品（冷蔵）を除いて「同程度」が最も多く、和牛は「増加」が「減少」を上回った。なお、交雑牛は「増加」と「同程度」、輸入品（冷蔵）は「同程度」と「減少」がそれぞれ最も多かった。
- 増加理由については、交雑牛は「小売向け需要の増加」が最も多く挙げられた。
- 減少理由については、輸入品（冷蔵）は「景気の影響」、「消費者の低価格志向」が挙げられた。
- COVID-19の影響の他、円安・インフレの影響に伴う取扱状況の変化がうかがえる。

2022年度下半期における牛肉の取扱状況

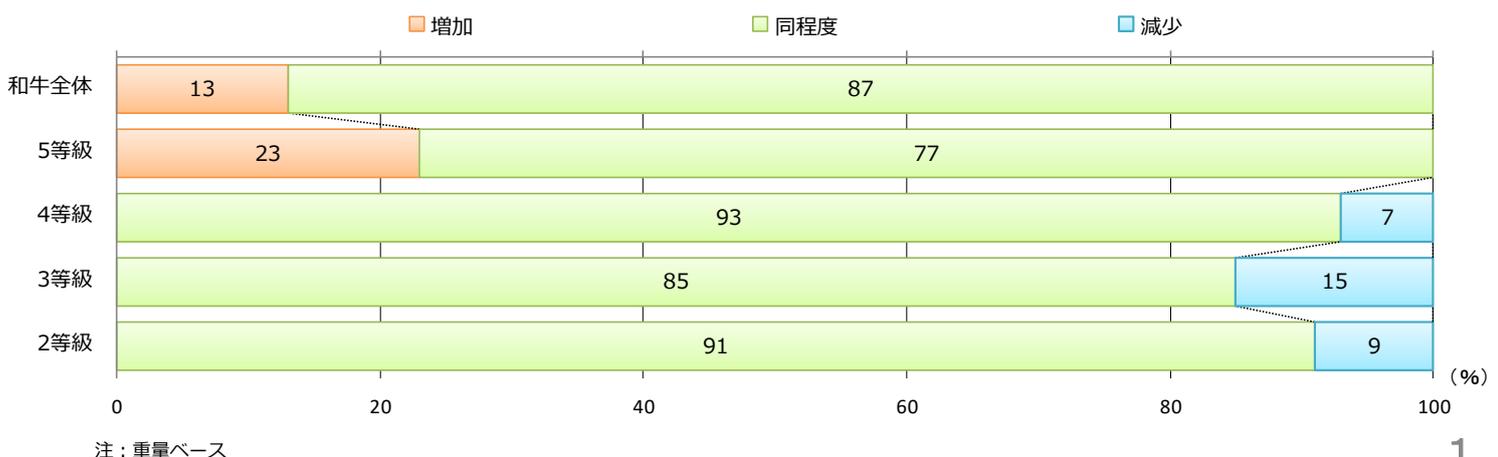


和牛の等級別取扱状況

～ 全等級でおおむね同程度 ～

- 2022年度下半期の等級別にみた和牛の取扱状況（重量ベース）について、前年同期（2021年度下半期）との比較では、**全ての等級区分で「同程度」が最も多く、5等級を除いて「減少」が「増加」を上回った。**
- 減少理由については、5等級以外で「等級の格付割合の減少」が挙げられた。
- 増加理由については、5等級で「5等級の格付割合の増加」が挙げられた。

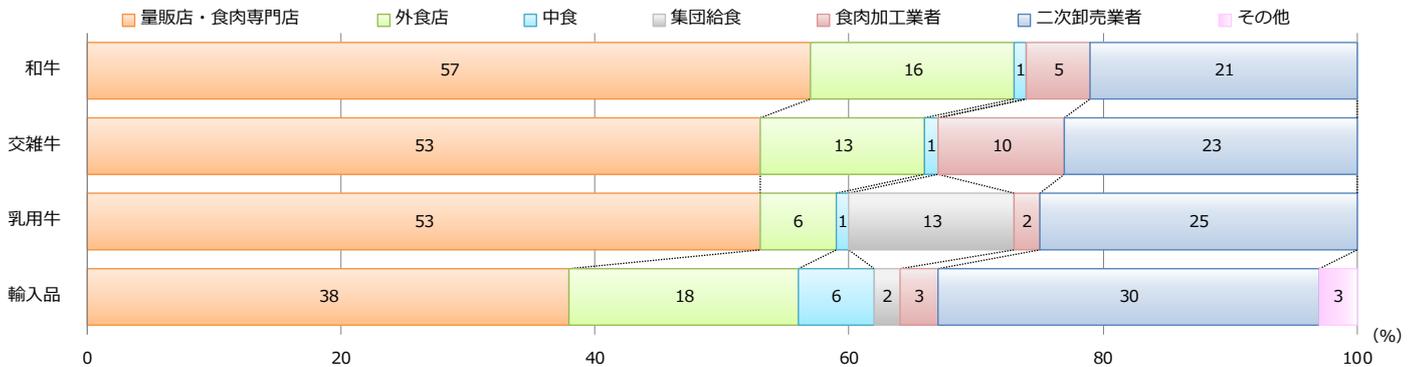
等級別にみた和牛の取扱状況（卸売業者）



仕向け先別販売割合（冷蔵牛肉） ～「量販店・食肉専門店」向けが最多～

- 2022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、**全ての区分で「量販店・食肉専門店」が最も多かった。**
- 「二次卸売業者」の最終仕向け先を加味すると、**「量販店・食肉専門店」への仕向け割合は、和牛63%、交雑牛60%、乳用牛58%、輸入品49%**となり、前回調査と比較すると、全ての区分で増加した。一方、「外食店」への仕向け割合はいずれも減少した。
- 輸入品は「二次卸売業者」の最終仕向け先を加味すると、**「外食店」および「中食・集団給食・加工向け」の業務用への仕向け割合が43%**となり、「量販店・食肉専門店」の小売向け（49%）を下回っている。
- 「外食店」の内訳を見ると、乳用牛を除いた区分で「焼き肉店」、「ホテル」の順で多く、この2つで過半を占めた。なお、乳用牛は「ホテル」、「焼き肉店」の順であった。
- なお、冷蔵品の取扱割合は、和牛が81%、交雑牛が77%、乳用牛が59%であった。

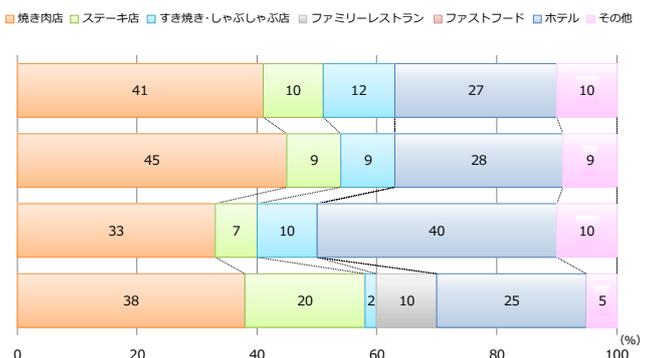
2022年度下半期の仕向け先別販売割合（冷蔵牛肉）



<参考> 二次卸売業者の最終仕向け先



<参考> 外食店の内訳



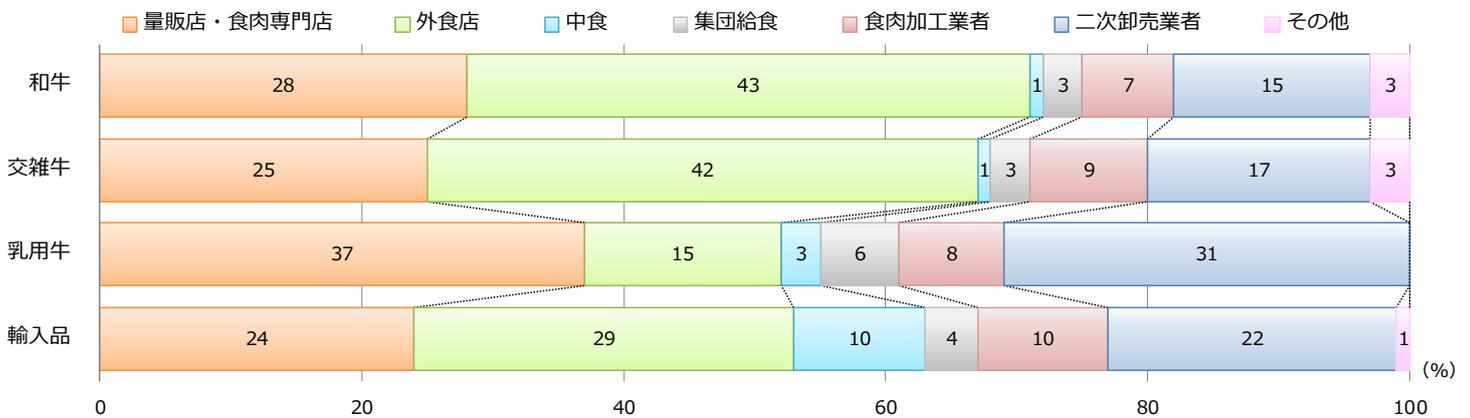
注：データは、各者の仕向け先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

仕向け先別販売割合（冷凍牛肉）

～ 乳用牛を除き「外食」向けが最多～

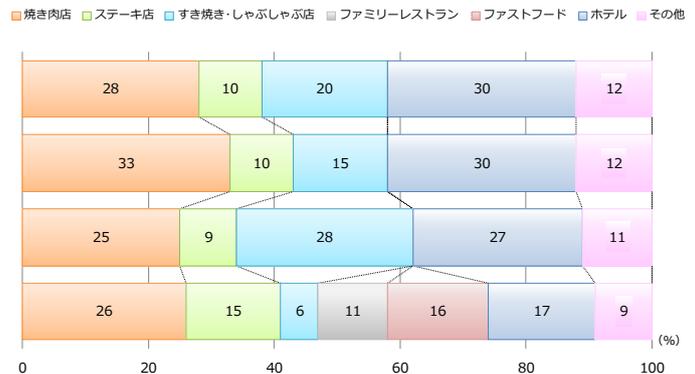
- 2022年度下半期の卸売業者における冷凍牛肉の仕向け先別販売割合の実績（重量ベース）を見ると、**乳用牛を除いた全ての区分で「外食店」が最も多かった。**
- 「二次卸売業者」の最終仕向け先を加味すると、**「外食店」への仕向け割合は、和牛51%、交雑牛49%、乳用牛29%、輸入品37%**となった。また、「中食」、「集団給食」および「食肉加工業者」への仕向け割合の合計は、**和牛12%、交雑牛15%、乳用牛24%、輸入品28%**となり、冷凍品は全ての区分において業務向けが中心とみられる。
- 「外食店」の内訳は、和牛は「ホテル」、「焼き肉店」、交雑牛は「焼き肉店」、「ホテル」、乳用牛は「すき焼き・しゃぶしゃぶ店」、「ホテル」の順でいずれも過半を占めた一方、輸入品は「焼き肉店」および「ホテル」で43%を占めるものの、国産品と比べて「ファストフード（16%）」、「ステーキ店（15%）」での利用が多い結果となった。
- 「量販店・食肉専門店」への仕向け割合は、「二次卸売業者」の最終仕向け先を加味すると、和牛31%、交雑牛29%、乳用牛40%、輸入品30%となり、前回調査と比較すると乳用牛と輸入品で増加した。
- なお、冷凍品の取扱割合は、和牛が19%、交雑牛が23%、乳用牛が41%であった。
- 冷蔵・冷凍の区別をしていない「食肉加工業者」の加工仕向の内訳では、「ハム・ソーセージ」および「ハンバーグ」向けが最も多かった。

2022年度下半期の仕向け先別販売割合（冷凍牛肉）



<参考> 二次卸売業者の最終仕向け先

<参考> 外食店の内訳



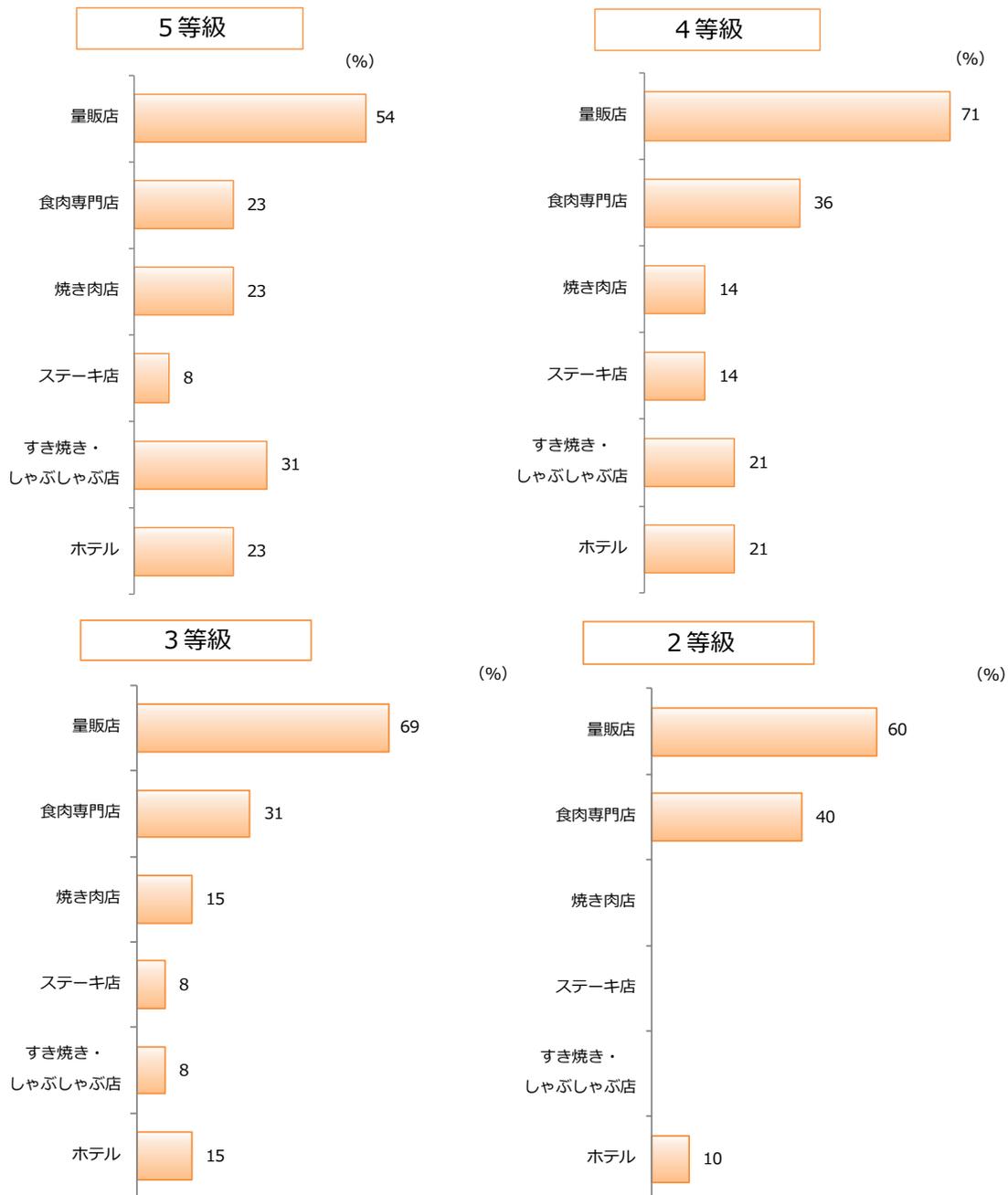
注：データは、各者の仕向け先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

和牛の等級別の主な販売先

～ 全ての等級で「量販店」が最多 ～

- 2022年度下半期の卸売業者における和牛の等級別の主な販売先（重量ベース）の割合については、**全ての等級で「量販店」向けが最も多く、次いで5等級を除いて「食肉専門店」となった。**
- 前年同期（2021年度下半期）と比較すると、「量販店」向けは全ての等級で減少した。
- 前回調査（2022年度上半期）と比較すると、「量販店」向けは、5等級は横ばい、4等級は増加、3等級、2等級は減少した。また、「食肉専門店」向けは5等級、4等級で減少した一方、3等級、2等級は増加であった。なお、小売（量販店、食肉専門店）以外で増加したのは、5等級では「焼き肉店」、「すき焼き・しゃぶしゃぶ店」、4等級は「ステーキ店」、「すき焼き・しゃぶしゃぶ店」、3等級は「焼き肉店」、「ステーキ店」、「すき焼き・しゃぶしゃぶ店」、2等級は「ホテル」であった。

和牛の等級別の主な販売先（卸売業者）



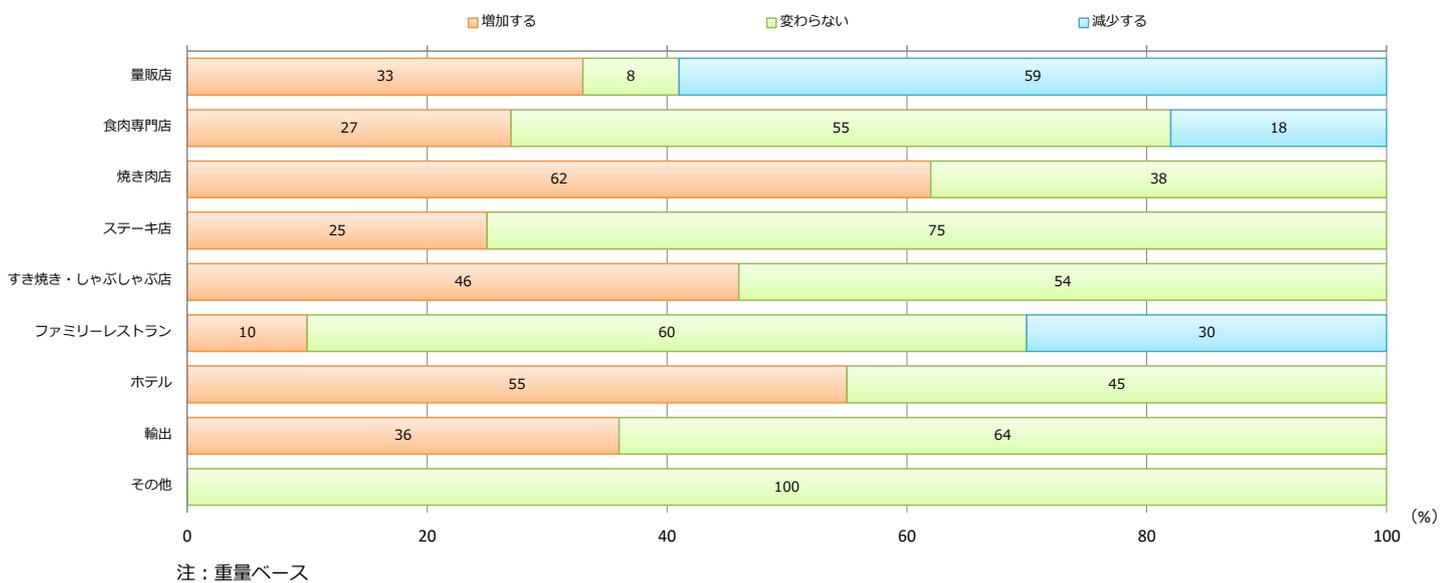
注：各等級の取り扱いがある者の販売先割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。（複数回答）

和牛（4,5等級）の販売先別販売見通し

～ 量販店、ファミリーレストラン向け以外で増加が減少を上回る ～

- 2023年度上半期の卸売業者における和牛4,5等級の販売先別販売見通し（重量ベース）について、前年同期（2022年度上半期）との比較では、**量販店向けとファミリーレストラン向けを除いて「増加する」が「減少する」を上回った。**
- 「増加する」が62%と最も多かった焼き肉店向けについては、増加理由とし「COVID-19の収束が見込まれる」が最も多く挙げられた。また、ホテル向けについては、「COVID-19の収束が見込まれる」、「景気の回復」が多く挙げられた。
- 一方、量販店向けの減少理由としては、「消費者の低価格志向」、「景気の停滞」などが挙げられた。

2023年度上半期の和牛（4,5等級）の販売先別販売見通し（卸売業者）

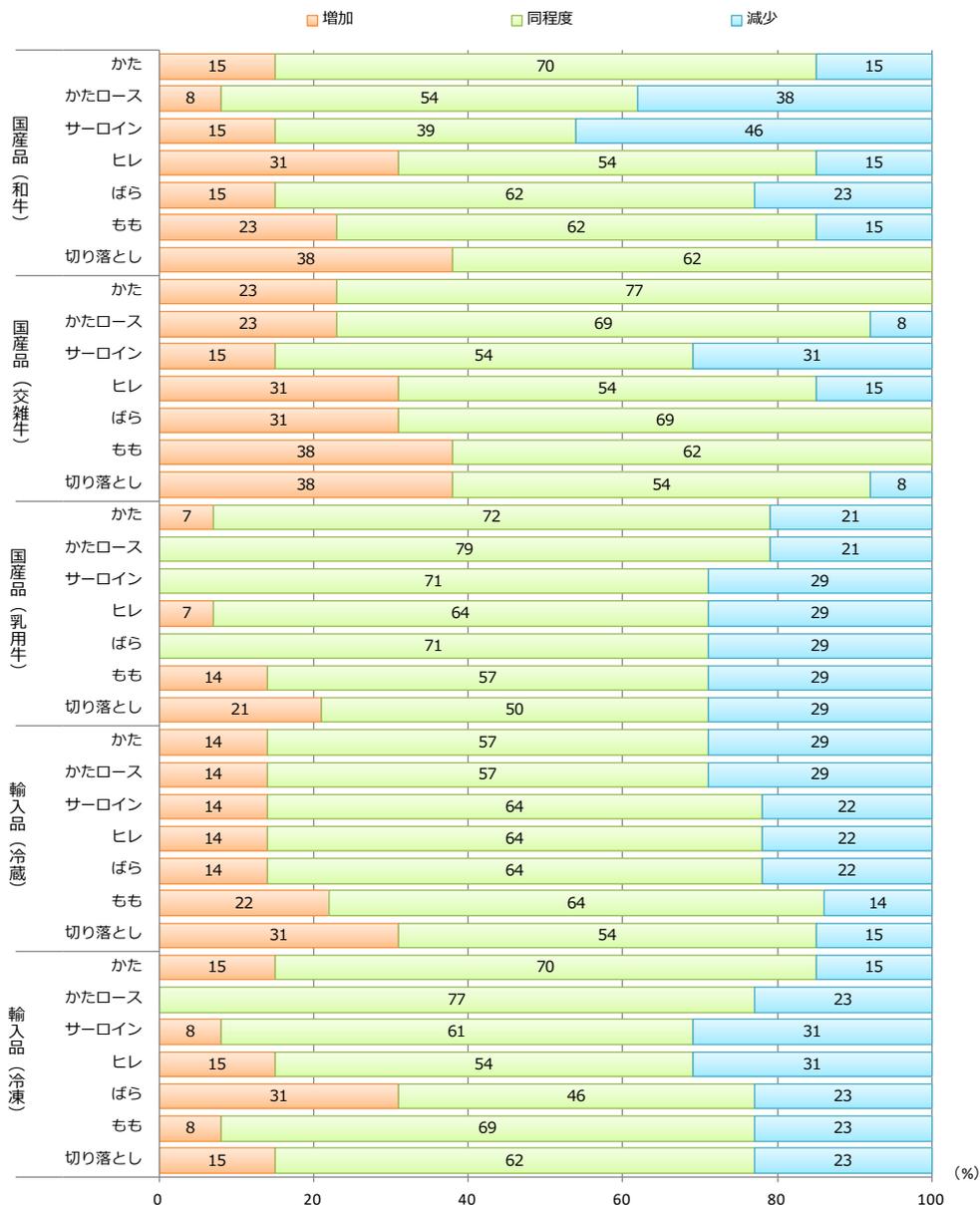


部位別販売見通し（牛肉）

～ 和牛・サーロインが減少傾向も、おおむね現状維持 ～

- 2023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（重量ベース）について、前年同期（2022年度上半期）との比較では、**国産品では、和牛の「サーロイン」を除いて「同程度」が最も多かった。**和牛の「サーロイン」の減少理由としては、「消費者の低価格志向の強まり」、「国内需要の落ち込み」などが挙げられた。
- 輸入品（冷蔵）では、全ての部位で「同程度」が最も多い中、「もも」、「切り落とし」を除いて「減少」が「増加」を上回った。**輸入品（冷凍）では、全ての部位で「同程度」が最も多い中、「かたロース」は「増加」はなく、その他も「かた」、「ばら」を除いて「減少」が「増加」を上回った。
減少の理由としては、「仕入価格の上昇分の価格転嫁」などが挙げられた。

2023年度上半期の牛肉の部位別販売見通し

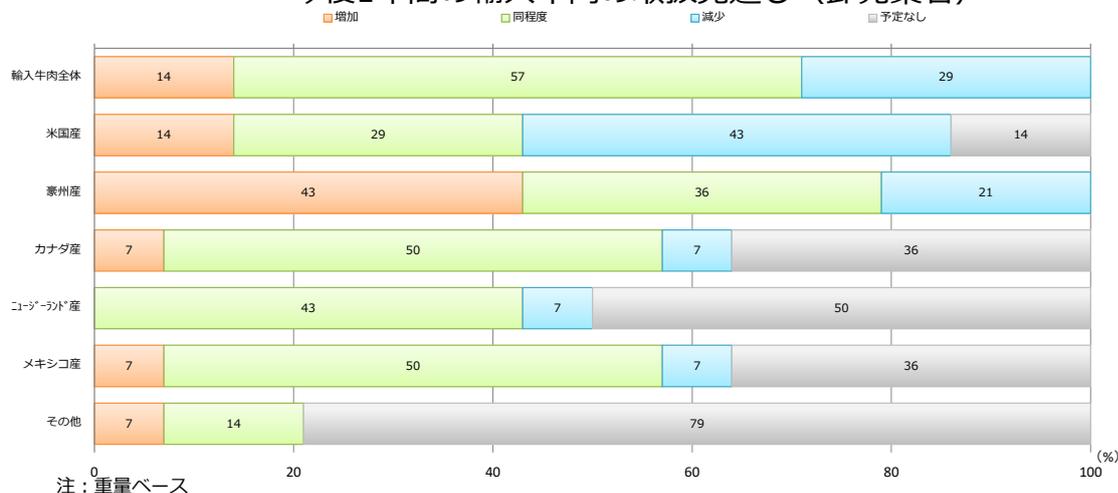


注：重量ベース

輸入牛肉の取扱見通し ～ 減少が増加を大きく上回る ～

- 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「減少」が「増加」を上回った**。「減少」の理由としては、「現地価格の高騰」、「米国産が減産見込み」などが挙げられた。
- 国別に見ると、米国産は「減少」、豪州産は「増加」がそれぞれ最も多かった。米国産と豪州産以外の地域では「同程度」が多かった（「予定なし」を除く）。
- 米国産については、前回調査（2022年度下半期）よりも「減少」の傾向が強まった**。「減少」の理由としては、「減産見込み」、「円安」、「現地価格の高騰」、「COVID-19の影響」などが挙げられた。
- 豪州産については、「増産見込み」、「米国産からのシフト」などを要因として、「増加」が最多となった**。

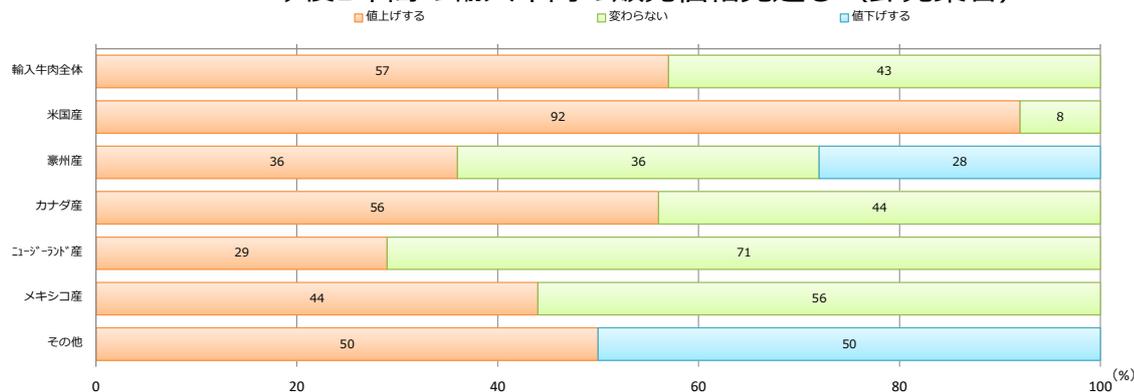
今後1年間の輸入牛肉の取扱見通し（卸売業者）



輸入牛肉の販売価格見通し ～ 「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、**輸入牛肉全体では「値上げする」が57%と最も多かった**。
- 国別に見ると、米国産およびカナダ産は「値上げする」が最も多かった。米国産については9割以上で「値上げする」と顕著な結果となった。豪州産は「値上げする」と「変わらない」が36%で同率であった。一方、メキシコ産およびニュージーランド産は、「変わらない」が最も多かった。
- 値上げの要因としては、「円安」、「現地価格の高騰」、「コストの上昇」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（卸売業者）

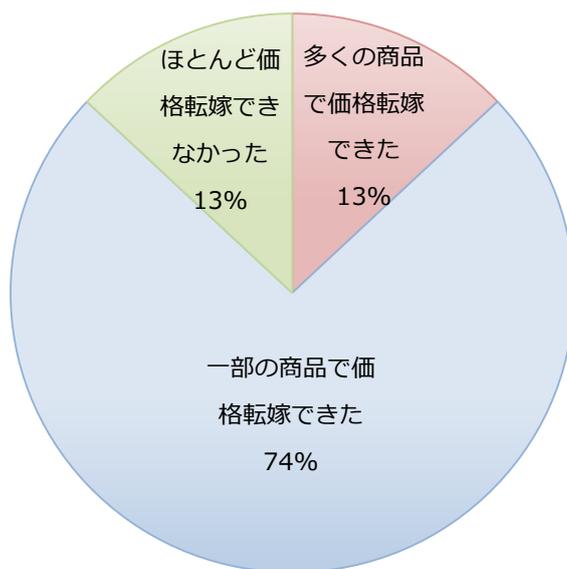


販売価格への転嫁（牛肉）

～ 「価格転嫁できた」が約9割～

- 2022年度下半期の卸売業者におけるコスト上昇に対する販売価格への転嫁の状況は、**「一部の商品で価格転嫁できた」が74%、「多くの商品で価格転嫁できた」が13%となった一方、「ほとんど価格転嫁できなかった」が13%となった。**
- 「多くの商品で価格転嫁できた」と「一部の商品で価格転嫁できた」の合計が約9割に上った。
- 価格転嫁ができた理由としては、「取引先の理解」、「商品の付加価値向上」、「最高値相場予想からの見積り提示」、「相場見通しの情報共有」などが挙げられた。また、コスト上昇への対応として、「コストアップは避けられないのでしっかりと原価計算をした上で販売をしている」、「包装資材や規格の見直し」などの意見が見られた。
- 価格転嫁ができなかった理由としては、「取引先の理解が得られない」などが挙げられた。

コスト上昇に対する牛肉販売価格への転嫁の状況（卸売業者）

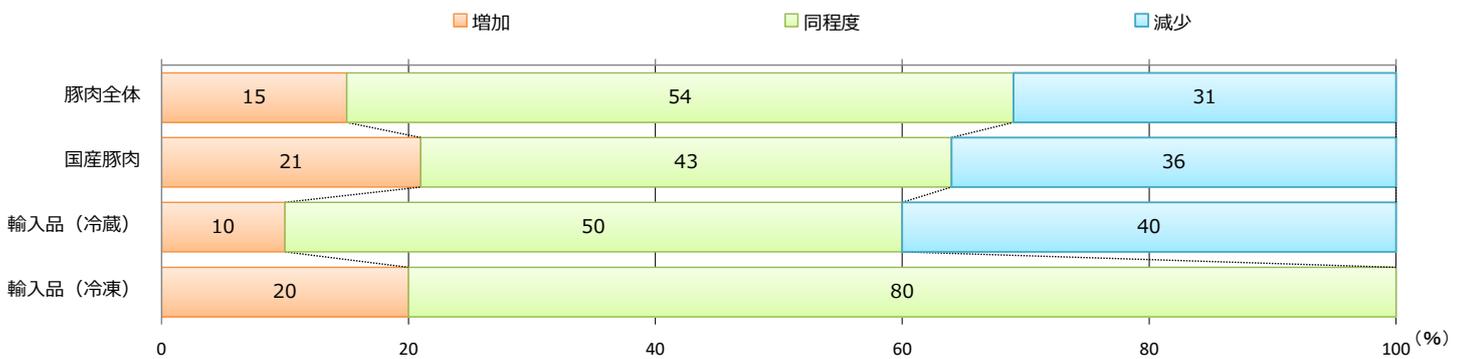


豚肉全体の取扱状況

～ 豚肉全体では同程度が5割、減少が3割 ～

- 2022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、前回調査（2022年度上半期）との比較で、豚肉全体では「同程度」が54%と最も多かった中、**「減少」が31%と「増加」の15%を上回った。**
- 品目別に見ると、全て「同程度」が多い中、**国産豚肉および輸入品（冷蔵）は「減少」が「増加」を上回り、輸入品（冷凍）は「増加」が20%で、「減少」の回答はなかった。**
- 増加理由については、輸入品（冷凍）で「外食向け需要の増加」、「景気の状態」が挙げられた。
- 減少理由については、国産豚肉では「相場高」、「小売向け需要の減少」、輸入品（冷蔵）では「相場高」、「在庫の減少」などが挙げられた。

2022年度下半期における豚肉の取扱状況



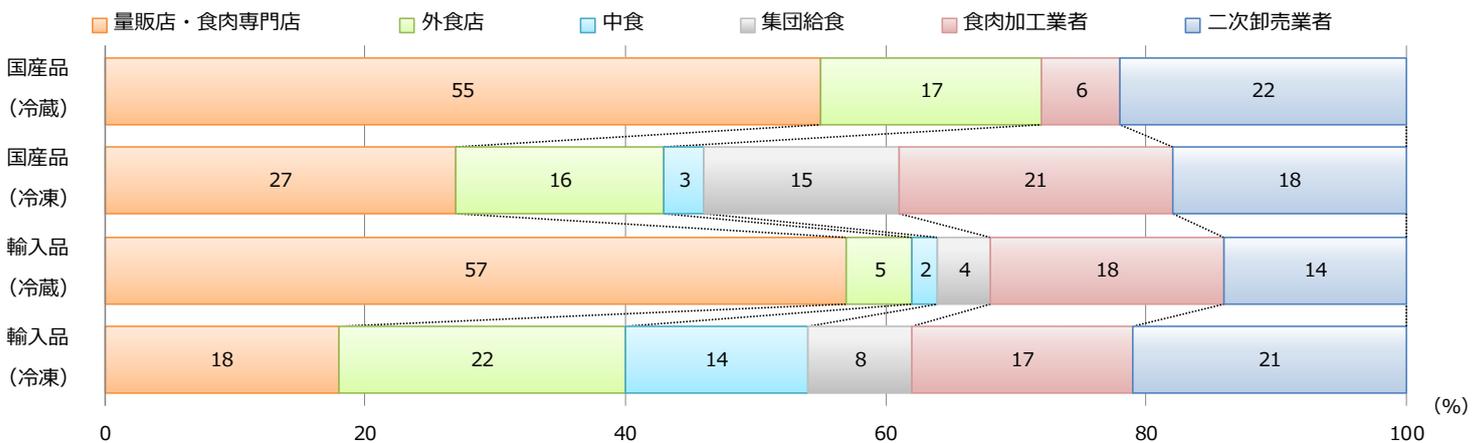
注：重量ベース

仕向け先別販売割合（豚肉）

～ 輸入品（冷凍）を除き「量販店・食肉専門店」向けが最多 ～

- 2022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）を除いた全ての区分で「量販店・食肉専門店」が最も多かった。**
- 「二次卸売業者」の最終仕向け先を加味すると、**「量販店・食肉専門店」への仕向け割合は国産品（冷蔵）62%、国産品（冷凍）32%、輸入品（冷蔵）61%となり、前回調査と比較すると国産品（冷蔵・冷凍）は減少、輸入品（冷蔵）は増加した。**
- 輸入品（冷凍）については、「外食店」が22%と最も多く、次いで「二次卸売業者」が21%で、「二次卸売業者」の最終仕向け先を加味すると、「外食店」、「中食」、「集団給食」および「食肉加工業者」の合計で全体の8割弱を占めることがわかる。
- 「外食店」の内訳を見ると、国産品（冷蔵）、輸入品（冷蔵）および輸入品（冷凍）は「とんかつ・ステーキ店」、国産品（冷凍）は「ファミリーレストラン」が最も多かった。
- 「食肉加工業者」の加工仕向の内訳では、「ハム・ソーセージ」向けが最も多く、次いで「ハンバーグ」向け等であった。
- なお、国産品における冷蔵と冷凍の構成比は、冷蔵が76%、冷凍が24%となった。

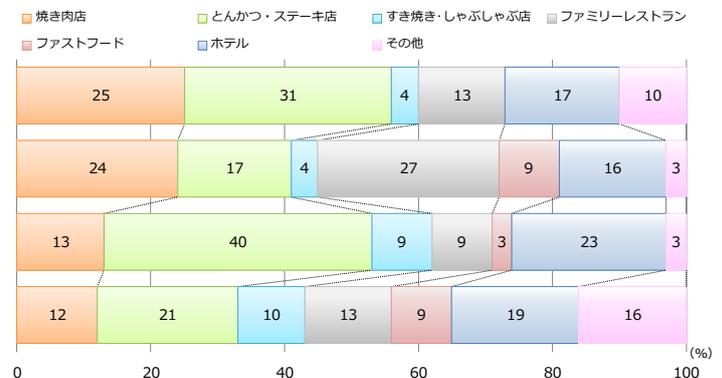
2022年度下半期の仕向け先別販売割合（豚肉）



<参考> 二次卸売業者の最終仕向け先



<参考> 外食店の内訳



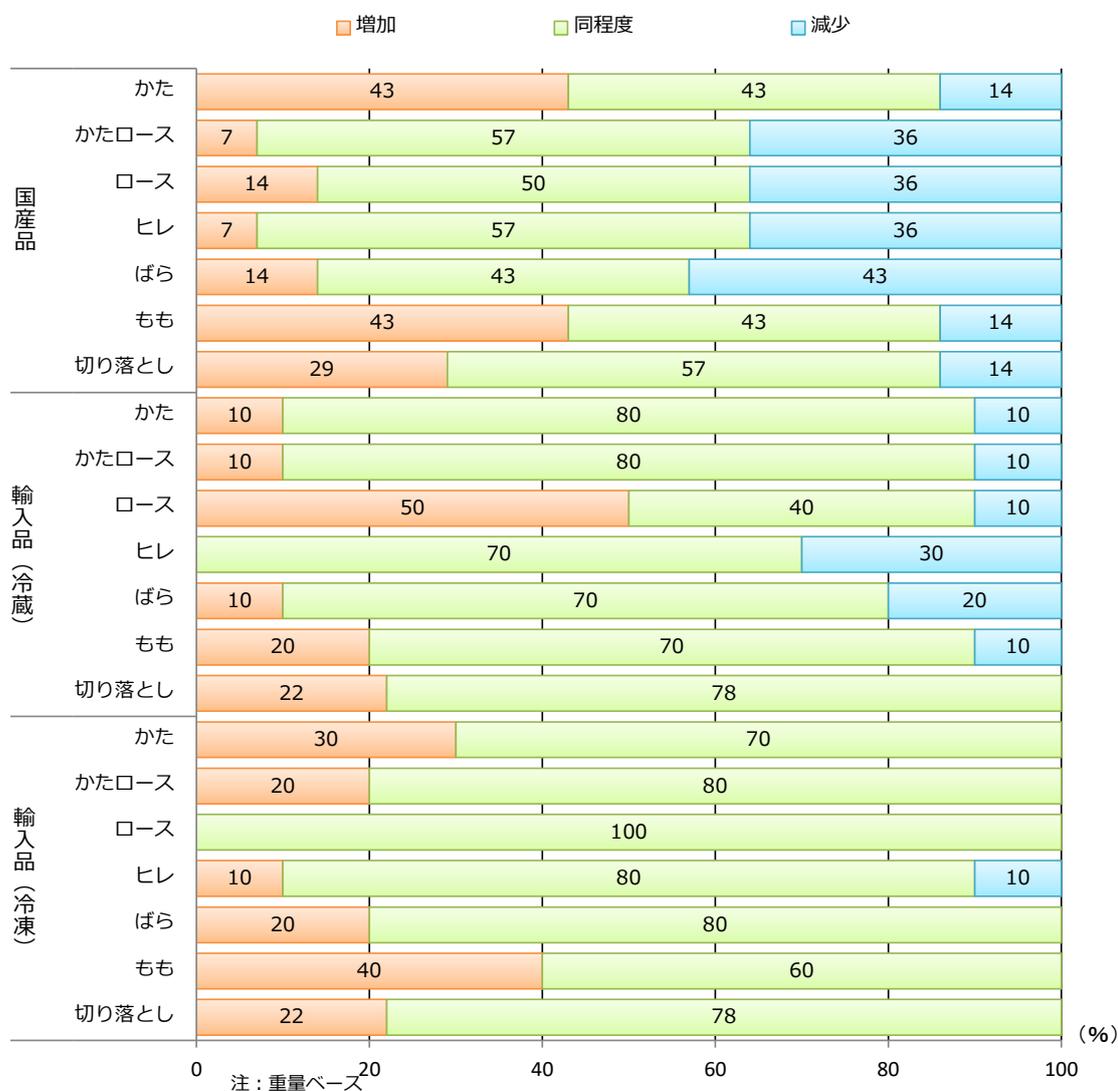
注：データは、各者の仕向け先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

部位別販売見通し（豚肉）

～ 国産品は「かた」、「もも」が増加見込み～

- 2023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（重量ベース）について、前年同期（2022年度上半期）との比較では、**国産品については、「かた」、「もも」は「増加」および「同程度」がそれぞれ最も多かった。一方、「ばら」は「減少」および「同程度」が最も多く、それ以外の部位では「同程度」が最も多かった。**「かた」や「もも」の増加理由としては、「消費者の低価格志向」などが挙げられた。一方、「ばら」の減少理由としては、「輸入品への代替」などが挙げられた。
- 輸入品については、冷蔵の「ロース」を除いた全ての部位において「同程度」が最も多かった。**「ロース」の増加理由としては、「外食需要の回復」などが挙げられた。

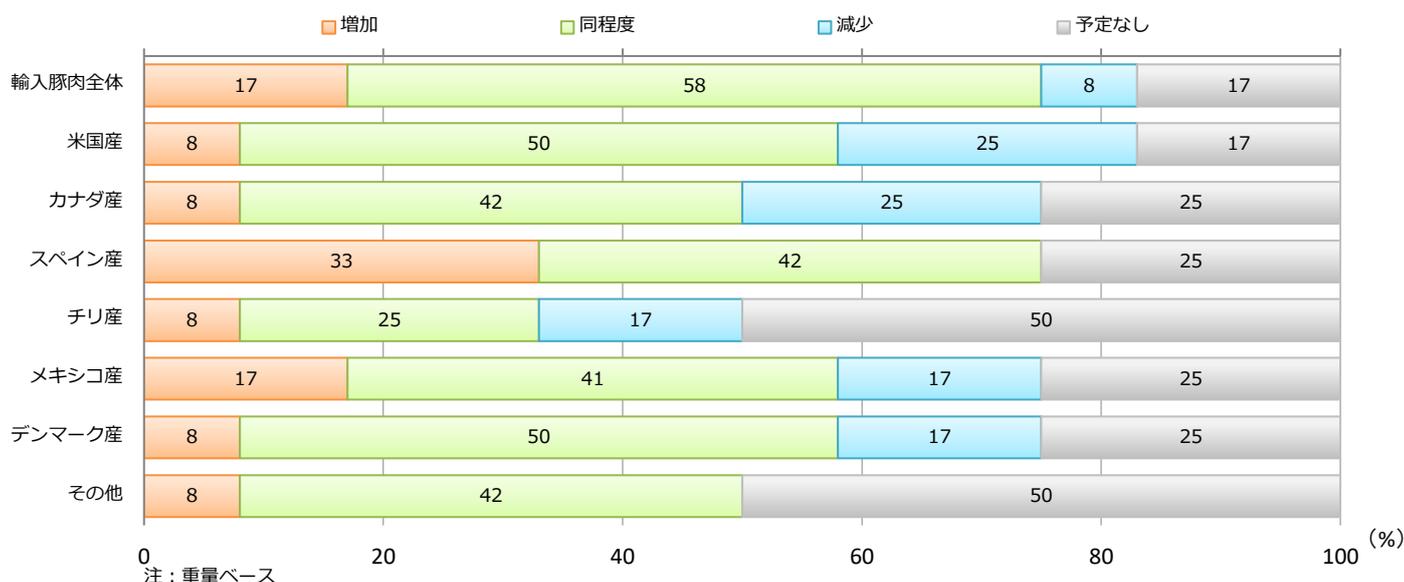
2023年度上半期の豚肉の部位別販売見通し



輸入豚肉の取扱見通し ～ 輸入豚肉全体では同程度の見通しが6割 ～

- 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」が最も多く、「増加」が「減少」を上回った。**
- 国別に見ると、全ての国で「同程度」が多い中、スペイン産は「増加」が「減少」を上回った一方で、米国産、カナダ産、チリ産、デンマーク産は「減少」が「増加」を上回った（「予定なし」を除く）。また、メキシコ産は「増加」と「減少」が同率となった。
- スペイン産の「増加」の理由としては、「他国産に比べると安価なため」などが挙げられた。

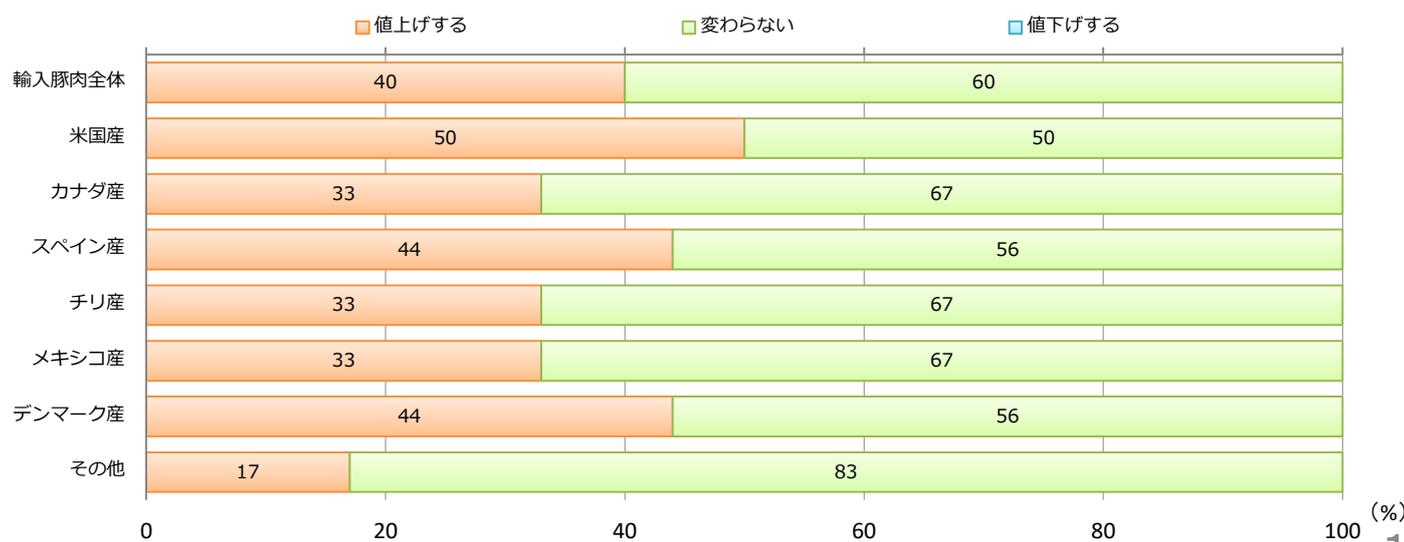
今後1年間の輸入豚肉の取扱見通し（卸売業者）



輸入豚肉の販売価格見通し ～ 「値下げ」の回答は無し～

- 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、「変わらない」が最も多い中（米国産は「値上げする」と「変わらない」が同率）、**「値上げする」という回答が「その他」を除いて3割以上**の一方で、「値下げする」という回答は無かった。
- 値上げの要因としては、「円安」、「現地相場の高騰」などが挙げられた。

今後1年間の輸入豚肉の販売価格見通し（卸売業者）

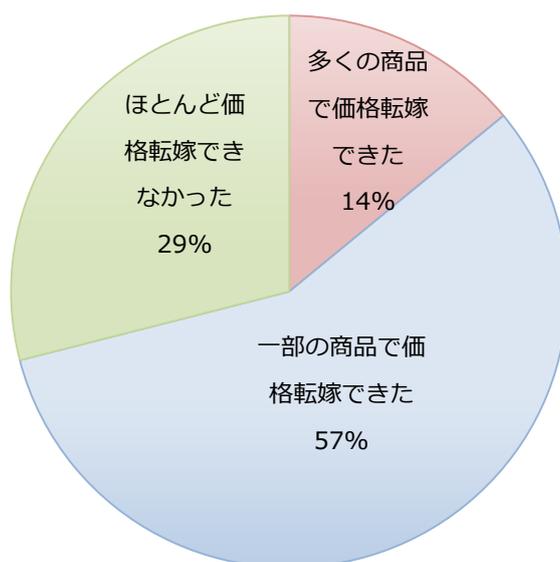


販売価格への転嫁（豚肉）

～ 「価格転嫁できた」が約7割～

- 2022年度下半期の卸売業者におけるコスト上昇に対する販売価格への転嫁の状況は、**「一部の商品で価格転嫁できた」が57%、「多くの商品で価格転嫁できた」が14%となった一方、「ほとんど価格転嫁できなかった」が29%、**となった。
- 「多くの商品で価格転嫁できた」と「一部の商品で価格転嫁できた」の合計が約7割に上った。
- 価格転嫁ができた理由としては、「価格改定の見積交渉」、「相場見通しの情報共有」が挙げられた一方で、「コストを反映した価格を提示し、下回る場合は無理に販売しない」、「包装資材や規格の見直し」、「年間契約の商品は、値上げできないが、年間契約以外の商品は、週毎・月毎で販売価格に転嫁できている」などの意見も見られた。
- 価格転嫁ができなかった理由としては、「取引先の理解が得られない」などが挙げられた。

コスト上昇に対する豚肉販売価格への転嫁の状況（卸売業者）

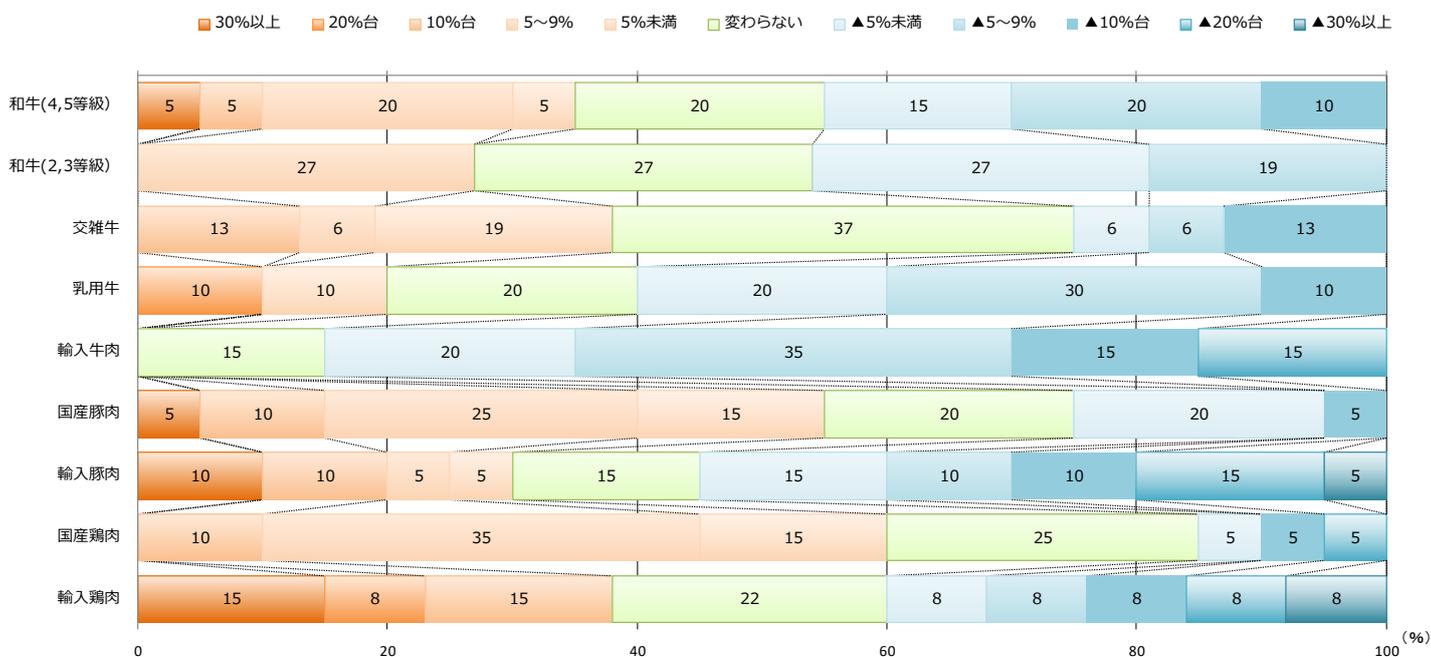


販売量の増減割合（量販店）

～ 交雑牛、国産豚肉・鶏肉は増加が最多～

- 2022年度下半期の量販店における食肉販売量の増減割合について、前年同期（2021年度下半期）との比較では、**交雑牛、国産豚肉、国産鶏肉は増加が最も多く、それ以外の区分で減少が多い結果となった。**
- 特に、**輸入牛肉で85%、乳用牛で60%、輸入豚肉で55%が減少となっており、その減少割合を見ると、輸入牛肉および乳用牛では「▲5～9%」、輸入豚肉では「▲20%台」、「▲5%未満」が最も多かった。**
- 減少理由については、輸入牛肉は「値上げにより売上減少」が最も多く、次いで「販促減少」であった。輸入豚肉は「販促減少」が最も多く、次いで、「値上げにより売上減少」であった。一方、乳用牛は「値上げにより売上減少」が最も多く、次いで「景気の停滞」、「他品種との需要の代替」であった。
- 一方、**国産鶏肉で60%、国産豚肉で55%、交雑牛で38%が増加となっており、その増加割合を見ると、国産鶏肉および国産豚肉で「5～9%」、交雑牛では「5%未満」が最も多かった。**
- 増加理由については、国産鶏肉は「消費者の低価格志向」が最も多く、次いで「景気の状態」であった。国産豚肉は「消費者の低価格志向」および「販促強化」が最も多かった。一方、交雑牛は「販促強化」が最も多く、次いで、「他品種との需要の代替」であった。

食肉販売量の増減割合（量販店）



販売量の増減割合（食肉専門店）

～ おおむね「変わらない」～

○2022年下半期の食肉専門店における食肉販売量の増減割合は、前年同期（2021年度下半期）との比較で、**全ての区分で「変わらない」が最も多い中、和牛（4,5等級）および輸入牛肉は「減少」が3割前後と比較的多い結果となった。**

○減少理由については、和牛（4,5等級）は「景気の影響」、「消費者の低価格志向」、「値上げにより売上減少」、輸入牛肉は「値上げにより売上減少」が多く挙げられた。

食肉販売量の増減割合（食肉専門店）

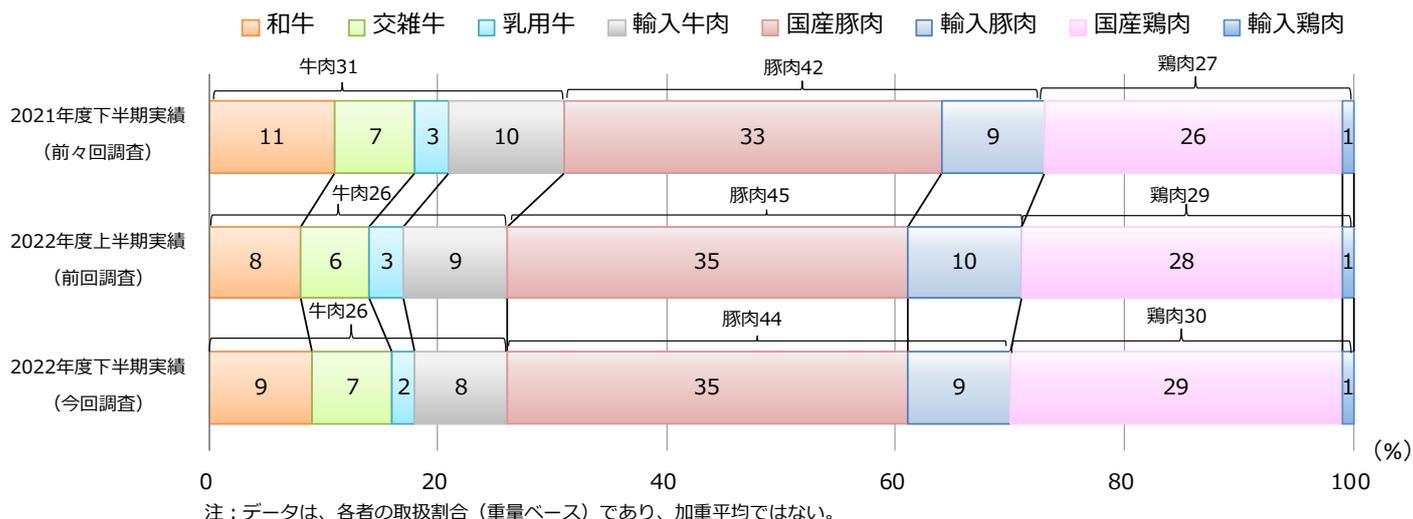


食肉の取扱割合（量販店）

～ 牛肉から豚肉・鶏肉へのシフト～

- 2022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26%、豚肉が44%、鶏肉が30%**となった。
- 前年同期（2021年度下半期）と比較すると、牛肉が5ポイント減少した一方、豚肉が2ポイント、鶏肉が3ポイントそれぞれ増加した。

食肉の取扱割合（量販店）

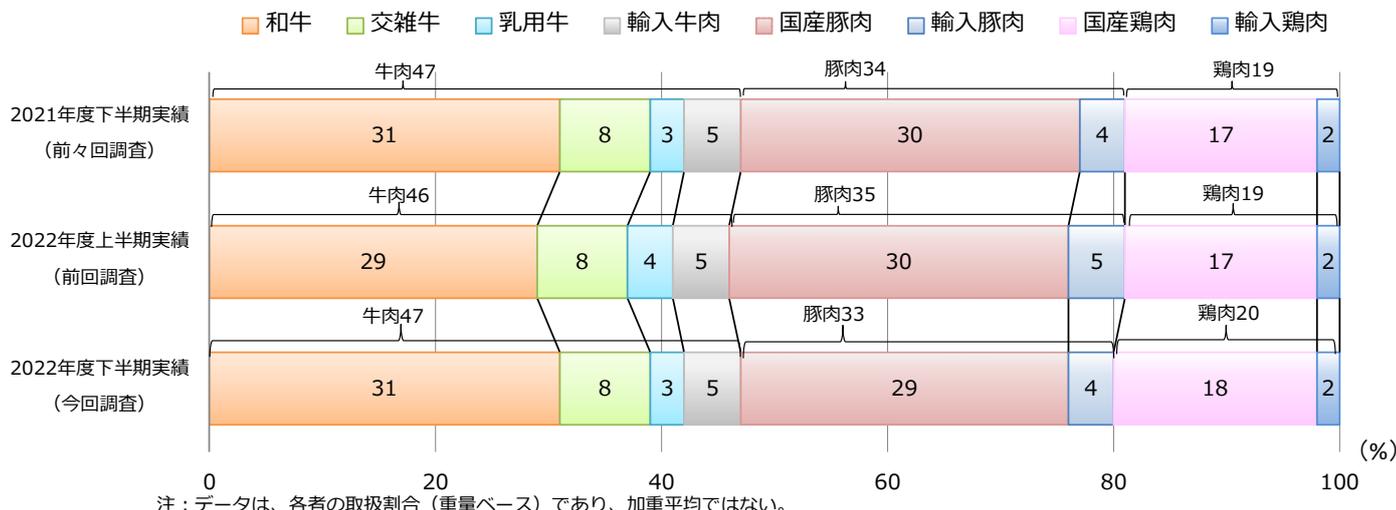


食肉の取扱割合（食肉専門店）

～ おおむね変更なし～

- 2022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47%、豚肉が33%、鶏肉が20%**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、輸入食肉の取扱割合が低いことがうかがえる。
- 前年同期（2021年度下半期）と比較すると、豚肉が1ポイント減少した一方、鶏肉が1ポイント増加した。

食肉の取扱割合（食肉専門店）

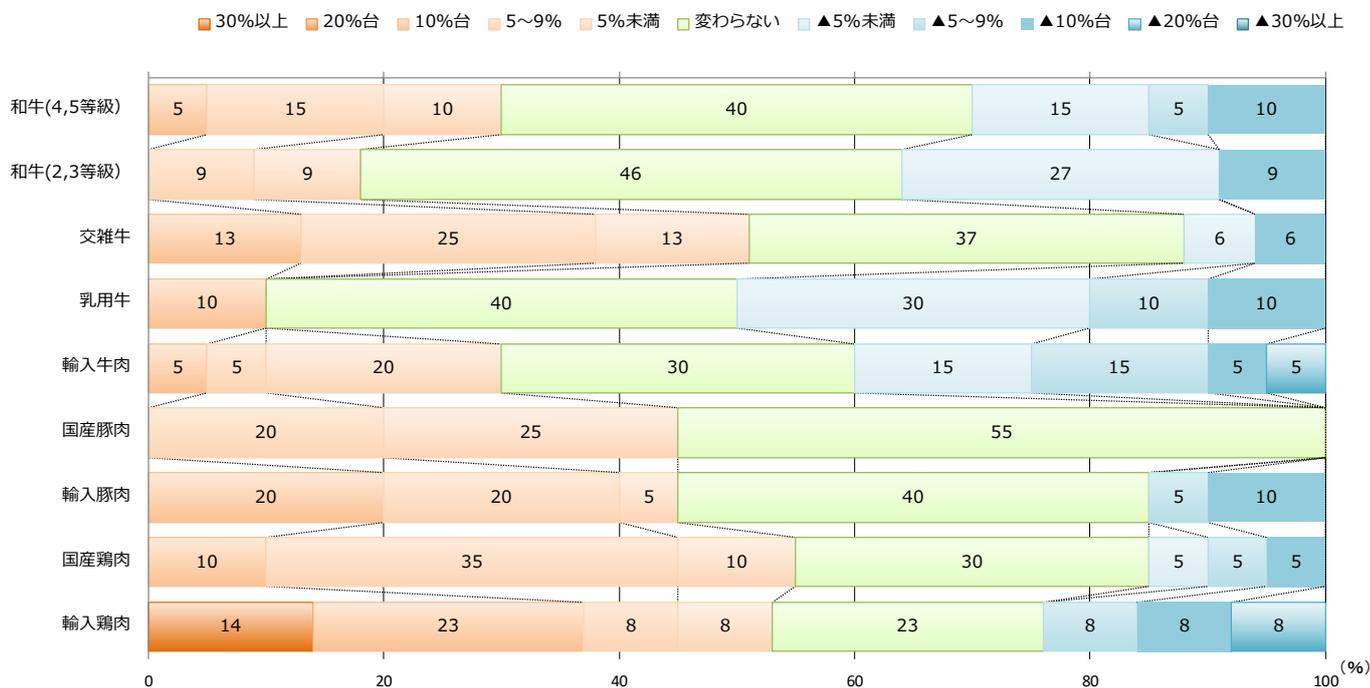


販売量の販売見通し（量販店）

～国産鶏肉、輸入鶏肉、交雑牛、輸入豚肉で増加見通し～

- 2023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、前年同期（2022年度上半期）との比較では、**国産鶏肉、輸入鶏肉、交雑牛、輸入豚肉で増加の割合が最も多い一方、乳用牛、輸入牛肉で減少の割合が多い結果となった。**また、和牛、国産豚肉は変わらないが最も多かった。
- 特に、**国産鶏肉で55%、輸入鶏肉で53%、交雑牛で51%、輸入豚肉で45%が増加となっており、その増加割合を見ると、国産鶏肉および交雑牛では「5～9%」、輸入鶏肉では「10%台」、輸入豚肉では「5～9%」、「10%台」が最も多かった。**
- 増加理由については、国産鶏肉、輸入鶏肉、輸入豚肉は「消費者の低価格志向」、「販促強化」がそれぞれ多かった。また、交雑牛は「販促強化」が最も多かった。
- 一方、**乳用牛で50%、輸入牛肉で40%が減少となっており、その減少割合を見ると、乳用牛では「▲5%未満」、輸入牛肉では「▲5%未満」、「▲5～9%」が最も多かった。**
- 輸入品の減少理由については、乳用牛は「景気の影響」、「頭数減」、輸入牛肉は「販促減少」や「値上げにより売上減少」がそれぞれ多かった。

食肉販売量の増減見通し（量販店）



販売量の販売見通し（食肉専門店）

～ おおむね現状維持の見通し ～

- 2023年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、前年同期（2022年度上半期）との比較で、**全ての区分で「変わらない」が最も多い中、和牛（4,5等級・2,3等級）は「減少」が3割前後と比較的多い結果となった。**
- 品種別の減少割合を見ると、特に、**和牛（4,5等級）、和牛（2,3等級）は「▲5%未満」がそれぞれ最も多かった。**
- 和牛（4,5等級）および和牛（2,3等級）の減少理由は、「景気の状態」、「消費者の低価格志向」、「値上げにより売上減少」がそれぞれ多く挙げられた。

食肉販売量の増減見通し（食肉専門店）

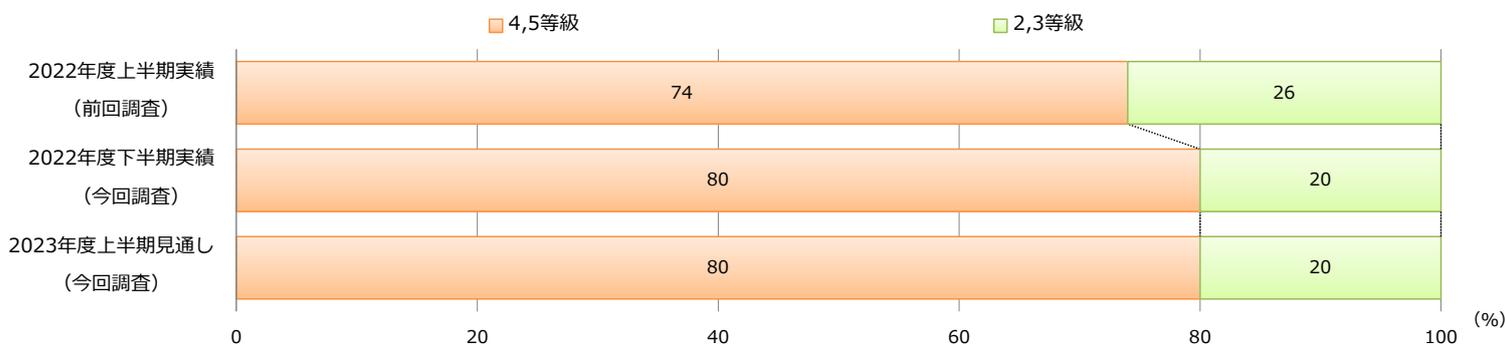


取扱割合（量販店）

～ 4,5等級が8割を占める ～

- 2022年度下半期の量販店における和牛の等級別取扱割合の実績（重量ベース）については、**4,5等級が80%、2,3等級が20%**となった。
- 2023年度上半期の量販店における和牛の等級別取扱割合の見通し（重量ベース）については、**4,5等級が80%、2,3等級が20%**となった。前年同期（2022年度上半期）と比べて**2,3等級が6ポイント減少する一方、4,5等級が6ポイント増加する見通し**となった。
- 主な部位としては、4,5等級は「もも」が最も多く、次いで「かたロース」であった。一方、2,3等級は「かたロース」および「サーロイン」が最も多かった。

和牛の等級別取扱割合（量販店）



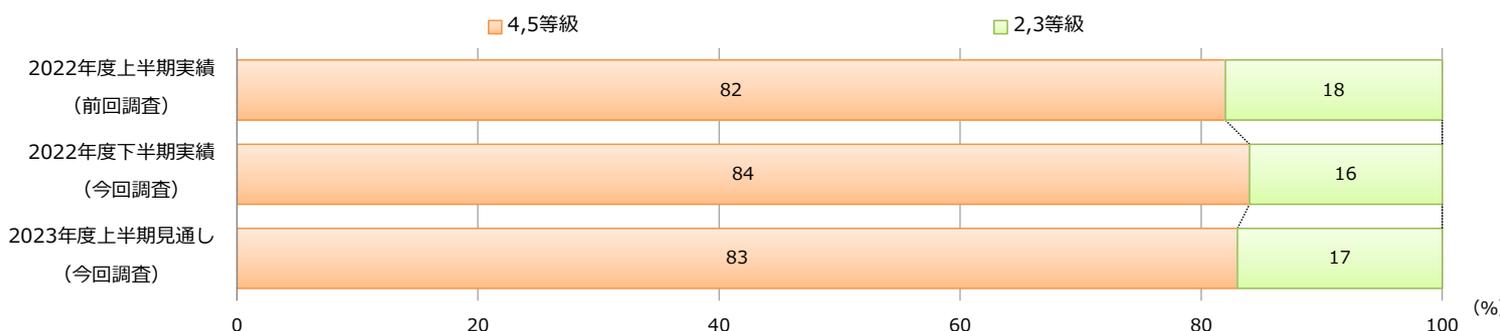
注：データは、各者の取扱割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

取扱割合（食肉専門店）

～ 4,5等級が8割を占める ～

- 2022年度下半期の食肉専門店における和牛の等級別取扱割合の実績（重量ベース）については、**4,5等級が84%、2,3等級が16%**となった。
- 2023年度上半期の食肉専門店における和牛の等級別取扱割合の見通し（重量ベース）については、**4,5等級が83%、2,3等級が17%**となり、前年同期（2022年度上半期）と比べて**2,3等級は1ポイント減少する一方、4,5等級は1ポイント増加する見通し**となった。
- 主な部位としては、4,5等級は「リブロース・サーロイン」、「もも」、2,3等級は「もも」が最も多かった。例年どおり、ロイン系やももが主体となっている。

和牛の等級別取扱割合（食肉専門店）



注：データは、各者の取扱割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

販売見通し（量販店）

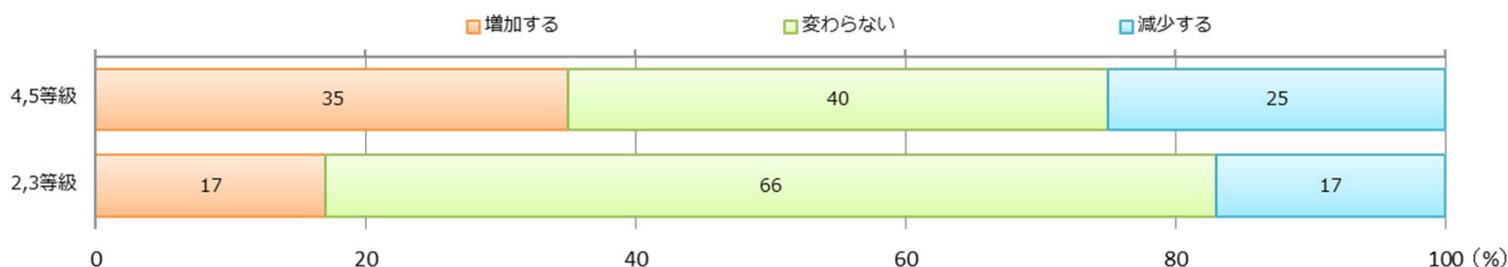
～同程度の見通しが最多～

○2023年度上半期の量販店における和牛の等級別販売見通しについて、前年同期（2022年度上半期）との比較では、**全ての等級で「変わらない」が最も多い中、4,5等級が「増加する」が「減少する」を上回った一方、2,3等級は「増加する」と「減少する」が同率となった。**

○増加理由として、4,5等級は「販売の強化」、「取扱店舗の拡大」、2,3等級は「消費者の低価格志向」などが挙げられた。

○減少理由として、4,5等級および2,3等級で「景気の状態」の他、2,3等級の増加理由としても挙げられた「消費者の低価格志向」が挙げられた。

2023年度上半期の和牛の等級別販売見通し（量販店）



注：重量ベース

販売見通し（食肉専門店）

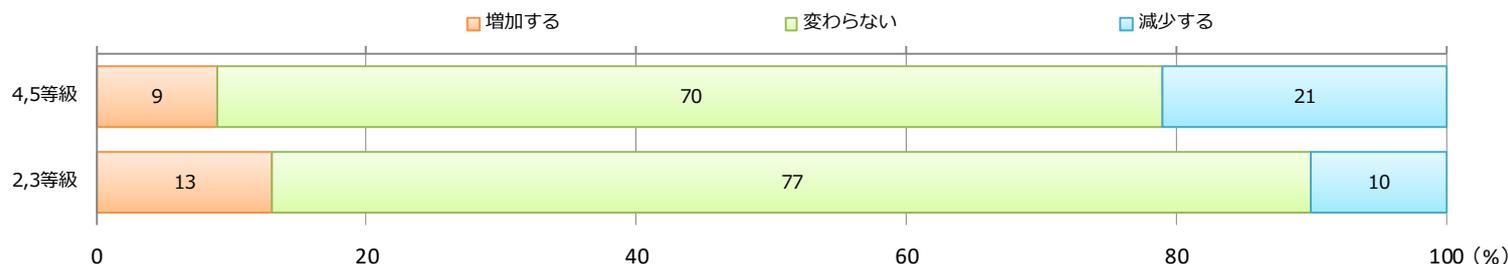
～同程度の見通しが最多～

○2023年度上半期の食肉専門店における和牛の等級別販売見通しについて、前年同期（2022年度上半期）との比較では、**全ての等級で「変わらない」が最も多い中、4,5等級が「減少する」が「増加する」を上回った一方、2,3等級は「増加する」が「減少する」を上回った。**

○増加理由として、4,5等級は「小売向け需要の増加」、2,3等級は「消費者の赤身志向」と「消費者の低価格志向」が多く挙げられた。

○減少理由として、4,5等級は「景気の状態」、2,3等級は「消費者の低価格志向」と「景気の状態」が多く挙げられた。

2023年度上半期の和牛の等級別販売見通し（食肉専門店）



注：重量ベース

仕入・小売価格の実績（量販店）

～ 和牛、交雑牛を除き、仕入価格は上昇。
小売価格もおおむね連動～

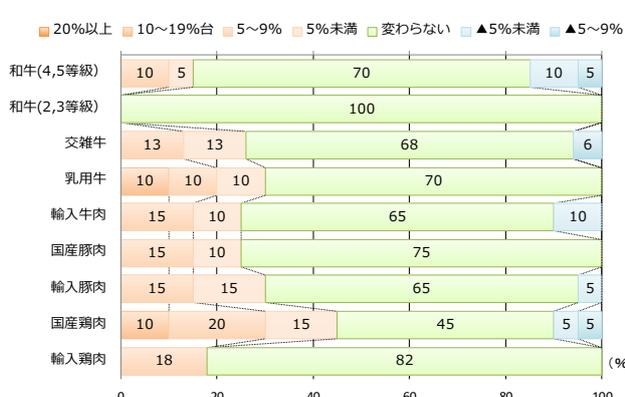
- 2022年度下半期の量販店における仕入価格の実績について、前年同期（2021年度下半期）との比較では、和牛と交雑牛を除いた全ての区分で「**上昇**」が最も多く、中でも、「**国産鶏肉**」は100%、「**輸入牛肉**」は95%、「**輸入豚肉**」は90%とそれぞれ9割超であった。
- 2022年度下半期の量販店における小売価格の実績について、前年同期（2021年度下半期）との比較では、**輸入牛肉、輸入豚肉、国産鶏肉および国産豚肉は「上昇」が最も多く**、小売価格の上昇率は国産豚肉および輸入豚肉は「5～9%」、国産鶏肉は「5%未満」、輸入牛肉は「5～9%」、「5%未満」がそれぞれ多い。
- 小売価格と仕入価格を比較すると、上昇した割合は仕入価格の上昇割合より小さいものの、仕入価格の上昇に対し、小売価格も連動して上昇する傾向がみられる。

仕入・小売価格の実績（量販店）

2022年度下半期の仕入価格（実績）



2022年度下半期の小売価格（実績）



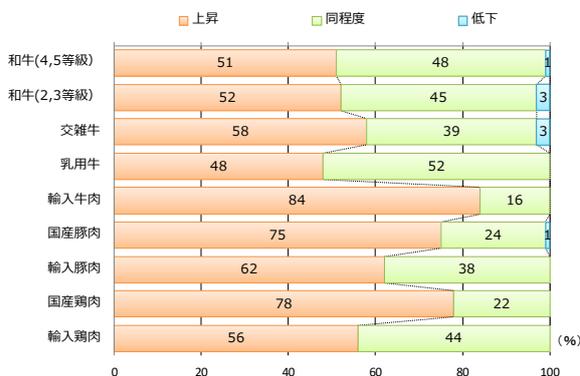
仕入・小売価格の実績（食肉専門店）

～ 乳用牛を除き、仕入価格は上昇。
小売価格もおおむね連動～

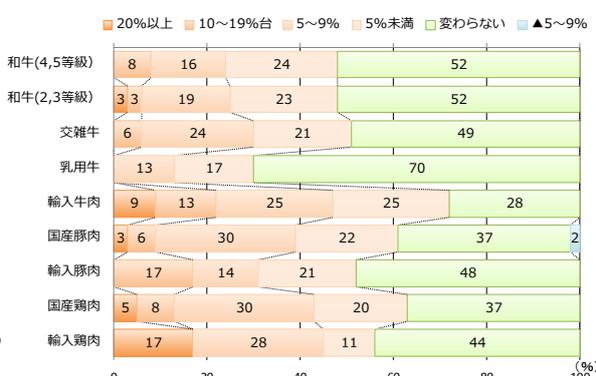
- 2022年度下半期の食肉専門店における仕入価格の実績について、前年同期（2021年度下半期）との比較では、乳用牛を除いた全ての区分で「**上昇**」が最も多く、中でも、「**輸入牛肉**」、「**国産鶏肉**」、「**国産豚肉**」は7割を超えていた。
- 2022年度下半期の食肉専門店における小売価格の実績について、前年同期（2021年度下半期）との比較では、**和牛と乳用牛を除いた全ての区分で「上昇」が最も多かった**。小売価格の上昇率はおおむね「5～9%」と「5%未満」が多い。
- 小売価格と仕入価格を比較すると、仕入価格の上昇に対し、小売価格も連動して上昇する傾向がみられるものの、輸入鶏肉を除き、上昇した割合は仕入価格の上昇割合よりも小さい。

仕入・小売価格の実績（食肉専門店）

2022年度下半期の仕入価格（実績）



2022年度下半期の小売価格（実績）



仕入・小売価格の見通し（量販店）

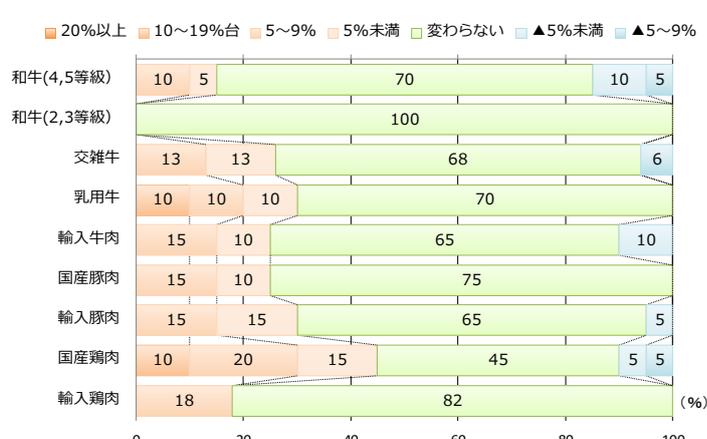
～ 仕入価格は畜種によって「上昇」又は「同程度」も、小売価格は全てで「変わらない」が最多 ～

- 2023年度上半期の量販店における仕入価格の見通しは、国産鶏肉、国産豚肉、輸入豚肉では「**上昇**」、それ以外の区分では「同程度」が最も多かった。乳用牛は「上昇」と「同程度」が同率であった。
- 2023年度上半期の量販店における小売価格の見通しは、国産鶏肉以外の区分で「変わらない」が最も多かった。国産鶏肉は「上昇」と「変わらない」が同率であった。また、小売価格の上昇率はおおむね「5～9%」と「5%未満」が多い。
- 小売価格と仕入価格を比較すると、上昇見通しの割合は仕入価格の上昇見通し割合より小さいものの、仕入価格の上昇に対し、小売価格も連動して上昇する傾向がみられる。

仕入・小売価格の見通し（量販店）

2023年度上半期の仕入価格（見通し）

2023年度上半期の小売価格（見通し）



仕入・小売価格の見通し（食肉専門店）

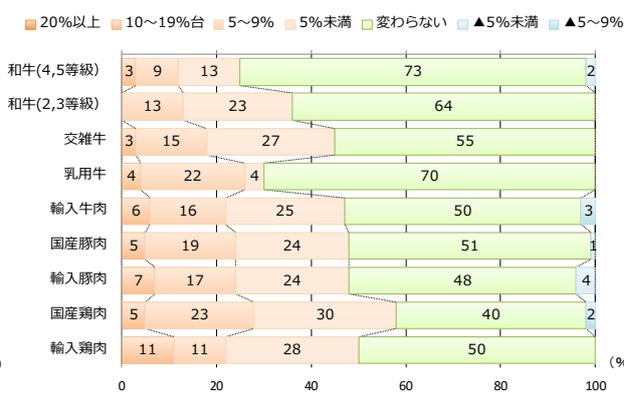
～ 仕入価格、小売価格ともに畜種によって「上昇」又は「同程度/変わらない」～

- 2023年度上半期の食肉専門店における仕入価格の見通しは、国産鶏肉、輸入豚肉、輸入牛肉では「**上昇**」、それ以外の全ての区分では「同程度」が最も多かった。
- 2023年度上半期の食肉専門店における小売価格の見通しは、国産鶏肉は「上昇」、それ以外の区分では「変わらない」が最も多かった。輸入豚肉、輸入鶏肉は「上昇」と「変わらない」が同率であった。また、小売価格の上昇率はおおむね「5～9%」と「5%未満」が多い。
- 小売価格と仕入価格を比較すると、仕入価格の上昇に対し、小売価格も連動して上昇する傾向がみられる。

仕入・小売価格の見通し（食肉専門店）

2023年度上半期の仕入価格（見通し）

2023年度上半期の小売価格（見通し）



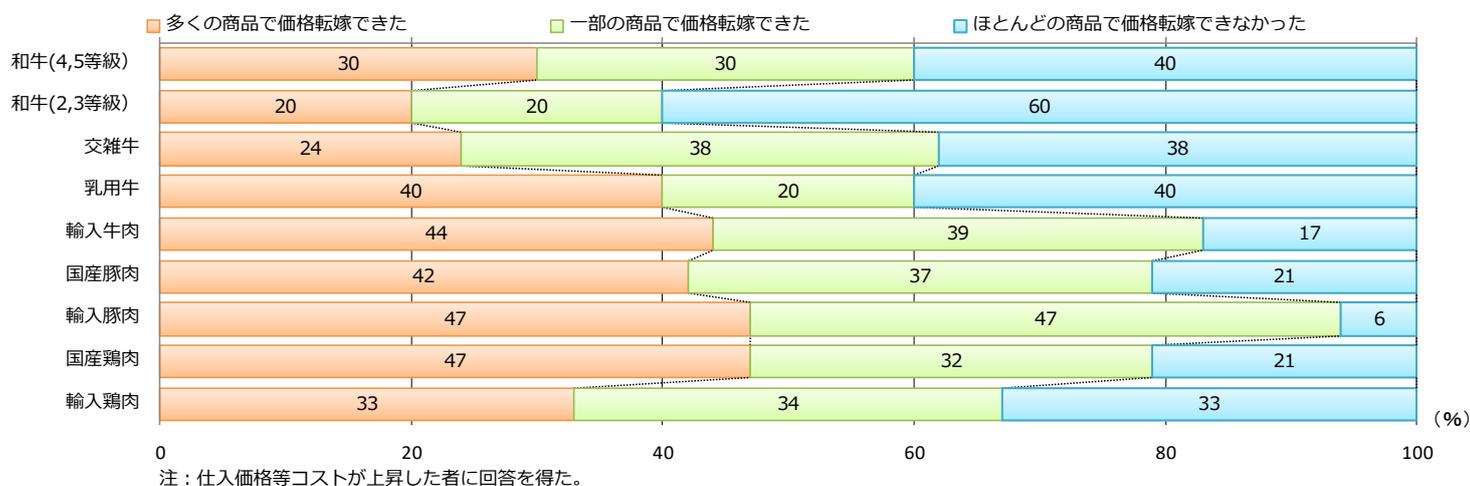
小売価格への転嫁の状況（量販店）

～ 国産牛肉を除き「価格転嫁できた」がおおむね7割以上。一方、転嫁割合は20%未満が最多～

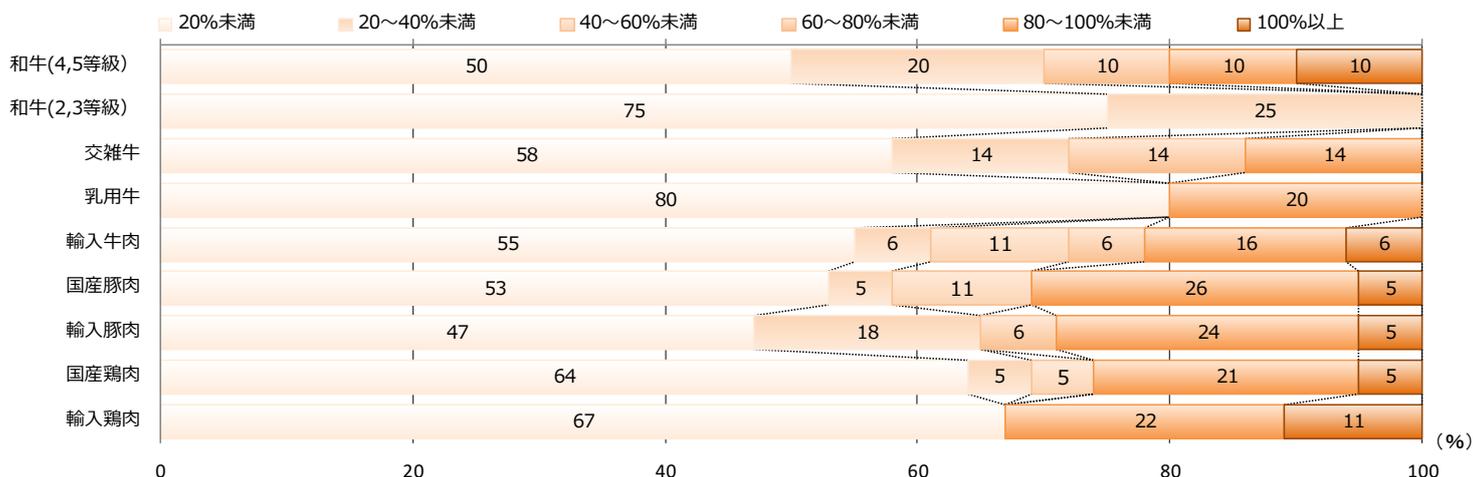
- 2022年度下半期の量販店における仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁について、**国産牛肉以外の区分では、「多くの商品で価格転嫁できた」と「一部の商品で価格転嫁できた」を合計すると、おおむね70%以上となった。**中でも、輸入豚肉は94%、輸入牛肉は83%、国産豚肉および国産鶏肉は79%となっている。一方、国産牛肉は交雑牛が62%、和牛（4,5等級）および乳用牛は60%、和牛（2,3等級）は40%にとどまる。
- 一方、**仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁割合については、どの品目も「20%未満」が約5割から8割を占めた。**
- 小売価格に転嫁できた理由としては、「消費者の理解が得られた」、「競合他社が値上げしたため」などが多く挙げられた。
- 小売価格に転嫁できなかった理由としては、「消費者の理解が得られない」、「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」、「競合他社が値上げしていないため」などが挙げられた。特に、和牛（4,5等級）、交雑牛では「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」、乳用牛では「消費者の理解が得られない」、輸入鶏肉では「競合他社が値上げしていないため」がそれぞれ最も多かった。

食肉の小売価格への転嫁の状況（量販店）

小売価格への転嫁状況（実績）



仕入価格等コストの上昇に対する小売価格への転嫁割合（実績）



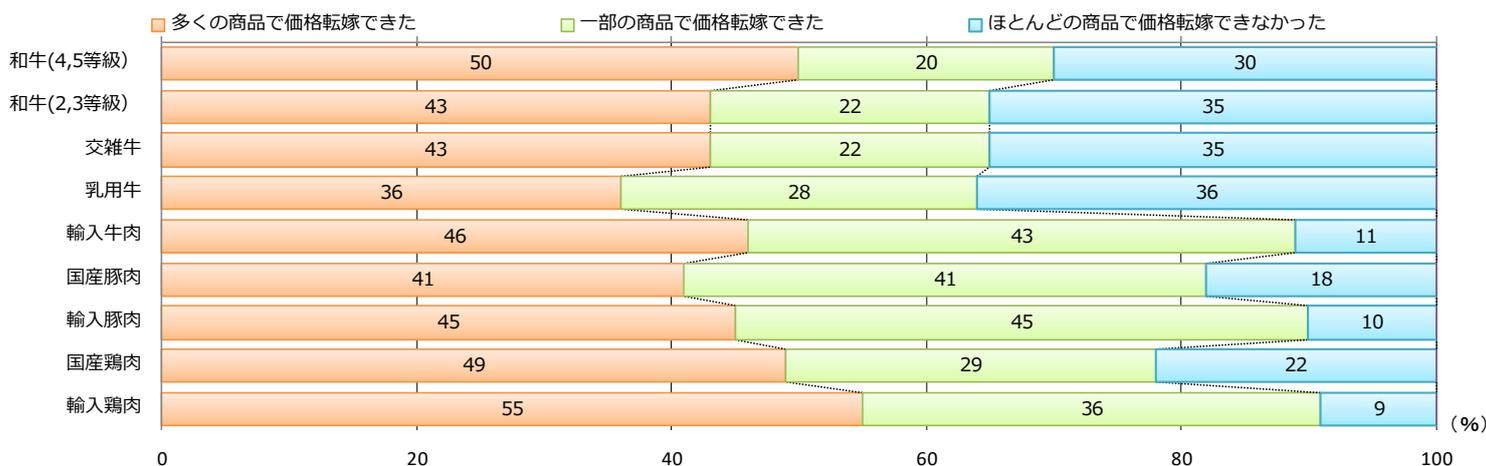
小売価格への転嫁の状況（食肉専門店）

～ いずれも「価格転嫁できた」が6割強。
一方、転嫁割合は20%未満が最多～

- 2022年度下半期の食肉専門店における仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁について、「**多くの商品で価格転嫁できた**」と「**一部の商品で価格転嫁できた**」を合計すると、**それぞれ6割以上となった**。中でも、輸入鶏肉は91%、輸入豚肉は90%、輸入牛肉は89%と輸入品は総じて価格転嫁できている状況がつかえる。国産品は牛肉が64～70%、国産豚肉は82%、国産鶏肉は78%となった。
- 一方、**仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁割合については、「20%未満」が6割から8割弱を占めた**。
- 小売価格に転嫁できた理由としては、「消費者の理解が得られた」などが挙げられた。
- 小売価格に転嫁できなかった理由としては、「消費者の理解が得られない」、「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」などが挙げられた。

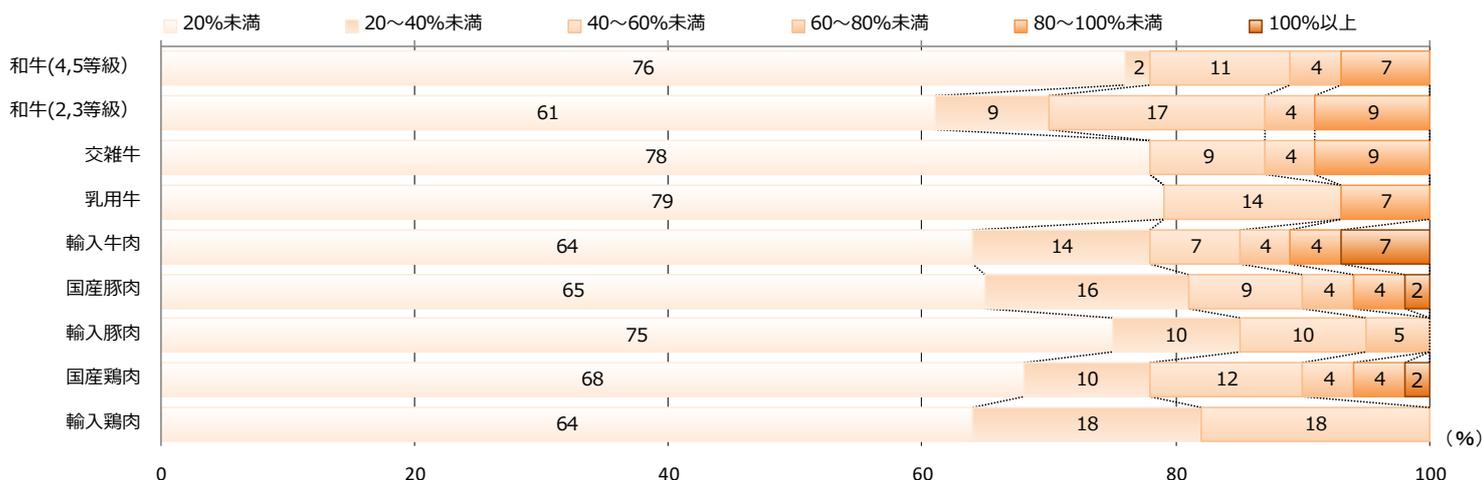
食肉の小売価格への転嫁の状況（食肉専門店）

小売価格への転嫁状況（実績）



注：仕入価格等コストが上昇した者に回答を得た。

仕入価格等コストの上昇に対する小売価格への転嫁割合（実績）



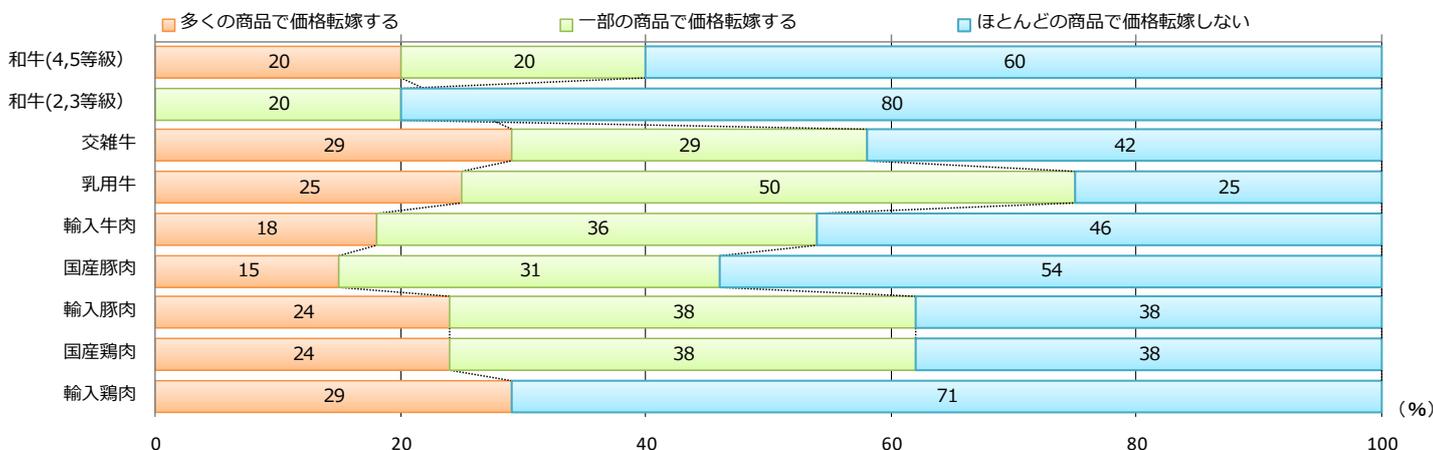
小売価格への転嫁の見通し（量販店）

～ 和牛、国産豚肉、輸入鶏肉を除き「価格転嫁する」が過半。一方、転嫁割合は20%未満が最多 ～

- 2023年度上半期の量販店における仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁見通しについては、**和牛、国産豚肉、輸入鶏肉を除き、「多くの商品で価格転嫁する」と「一部の商品で価格転嫁する」の合計が過半を超えた。**
- 仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁割合については、**全ての区分で「20%未満」が最も多くなっている。**
- 小売価格に転嫁する理由としては、「消費者の理解が得られる」、「競合他社が値上げするため」が多く挙げられた。
- 小売価格に転嫁しない理由としては、「消費者の理解が得られない」、「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」、「競合他社が値上げしないため」が多く挙げられた。特に、牛肉では「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」が最も多かった一方で、国産鶏肉では「競合他社が値上げしないため」が最も多かった。それ以外の区分では「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」「競合他社が値上げしないため」、「消費者の理解が得られない」がそれぞれが多い結果となった。

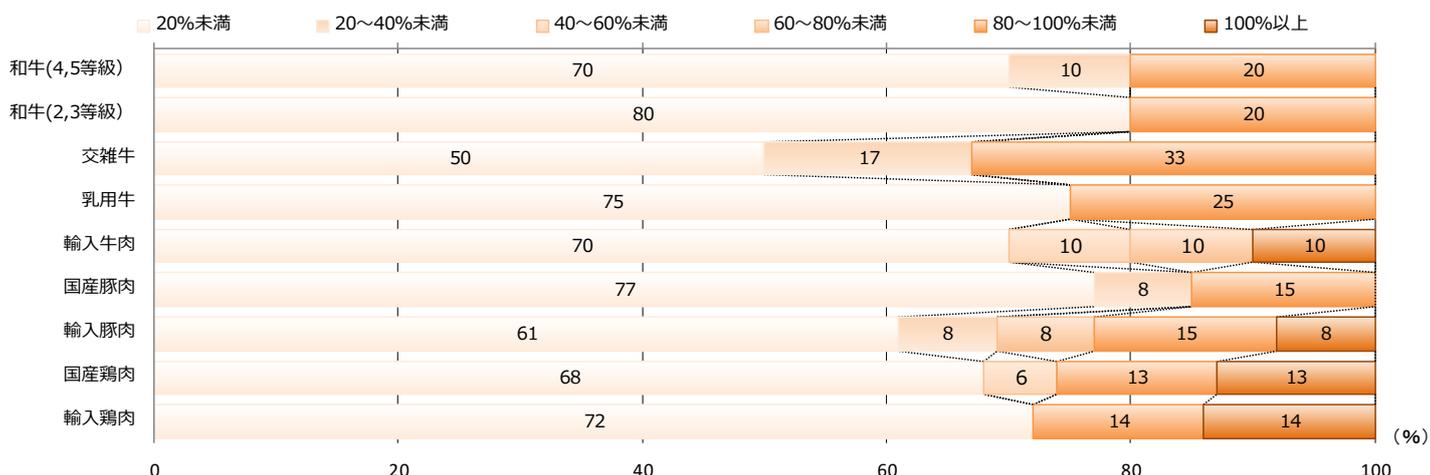
食肉の小売価格への転嫁の状況（量販店）

小売価格への転嫁の状況（見通し）



注：仕入価格等コストの上昇が見込まれる者に回答を得た。

仕入価格等コストの上昇に対する小売価格への転嫁割合（見通し）



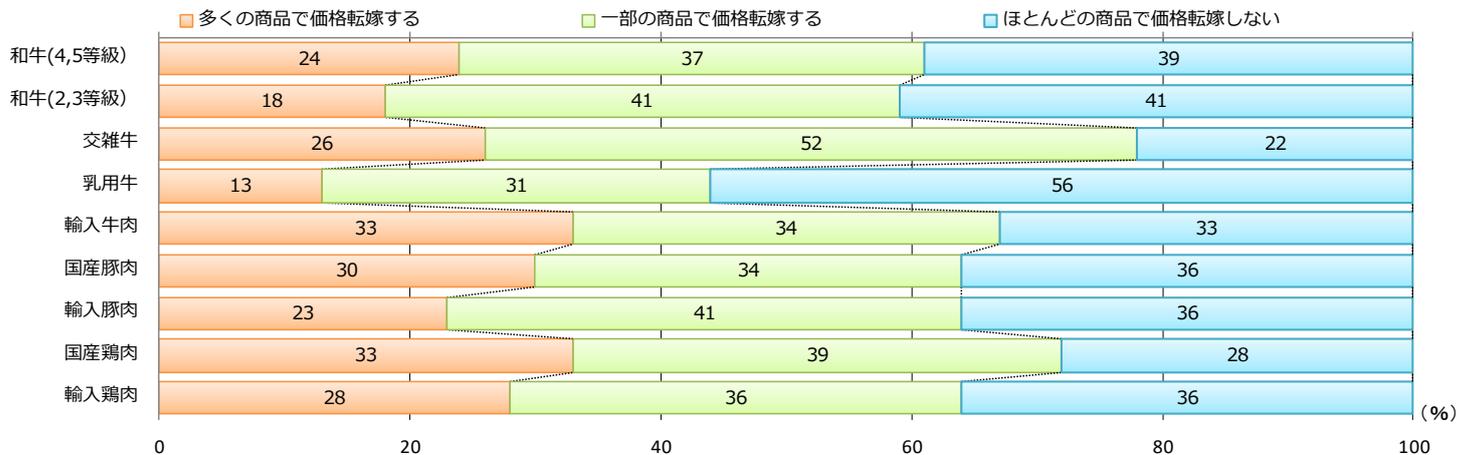
小売価格への転嫁の見通し（食肉専門店）

～ 乳用牛を除き「価格転嫁する」がおおむね6割強。一方、転嫁割合は20%未満が最多～

- 2023年度上半期の食肉専門店における仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁見通しについては、**乳用牛を除き、「多くの商品で価格転嫁する」と「一部の商品で価格転嫁する」の合計が、それぞれおおむね6割以上となった。**
- **仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁割合については、どの品目も「20%未満」が80%台と最も多くなっている。**
- 小売価格に転嫁する理由としては、「消費者の理解が得られた」が多く挙げられた。
- 小売価格に転嫁しない理由としては、「消費者の理解が得られない」、「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」が多く挙げられた。
- 2022年度下半期の価格転嫁の実績と比較すると、転嫁する理由として「競合他社が値上げしたため」、転嫁しない理由として「競合他社が値上げしていないため」の回答が見られた。

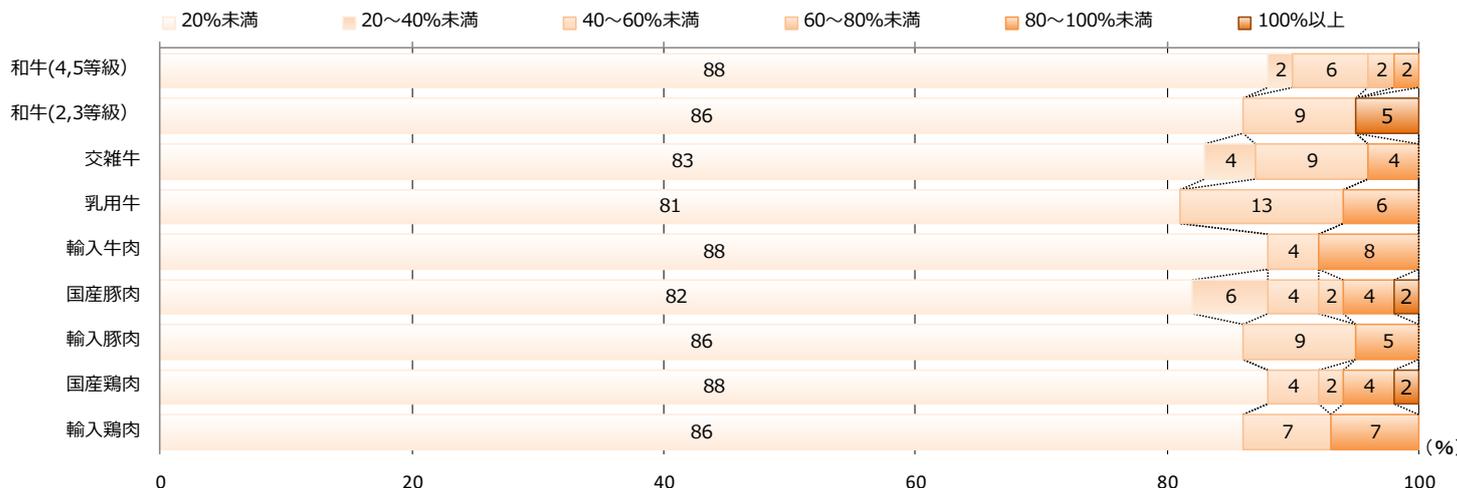
食肉の小売価格への転嫁の状況の小売価格（食肉専門店）

小売価格への転嫁状況（見通し）



注：仕入価格等コストの上昇が見込まれる者に回答を得た。

仕入価格等コストの上昇に対する小売価格への転嫁割合（見通し）

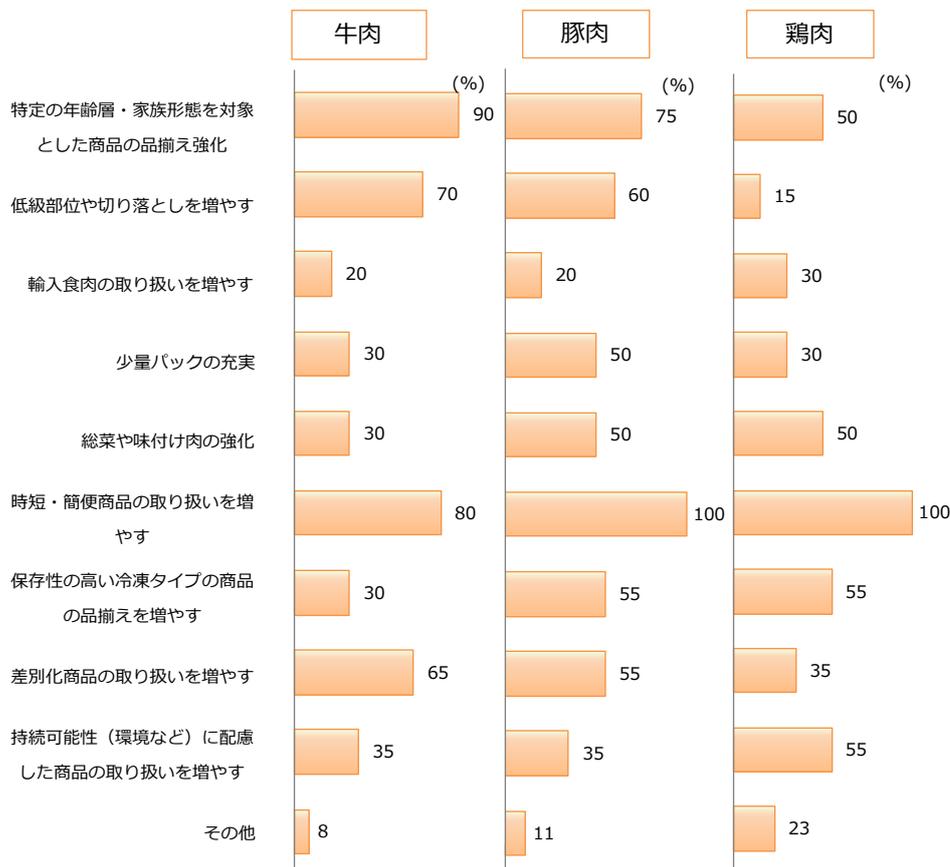


量販店

～いずれの畜種でも「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」が8割以上～

- 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・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」**、2位が「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」、3位が「低級部位や切り落としを増やす」となった。
- 豚肉**では**1位が「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」**、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。
- 鶏肉**では**1位が「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」**、2位が「保存性の高い冷凍タイプの商品の品揃えを増やす」および「持続可能性（環境など）に配慮した商品の取り扱いを増やす」となった。
- 豚肉および鶏肉において、「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」の回答が100%であり、COVID-19の影響による内食需要の高止まりなども一つの要因として、時短・簡便商品の取扱量の増加による販売拡大への取り組みがみられる。
- 具体的な対応としては、「簡便・時短商品については時短＝節約（ガス・電気・水道使用料が少なくて済む）といった観点で提案していく」、「カット済商品、時短商品、味付商品等の簡便商品の販売を強化する」、「フローズン商品の品揃えを拡大する」、「JGAP認証やPB原料等の差別化原料の使用拡大」、「値上げなど今後も景気は厳しい状況であるため、安価な豚肉、鶏肉の拡販を図る」、「単純な値上げでは消費者も離れる恐れがある。それに対応するために、ブランドやPB、こだわりなどによる付加価値を付ける」、「消費者の赤身志向に伴い赤身肉を強化」などが挙げられた。
- また、持続可能性への配慮として、「トレー商品の縮小」、「販売ロスの削減」なども挙げられた

販売拡大に向けた対応（量販店）



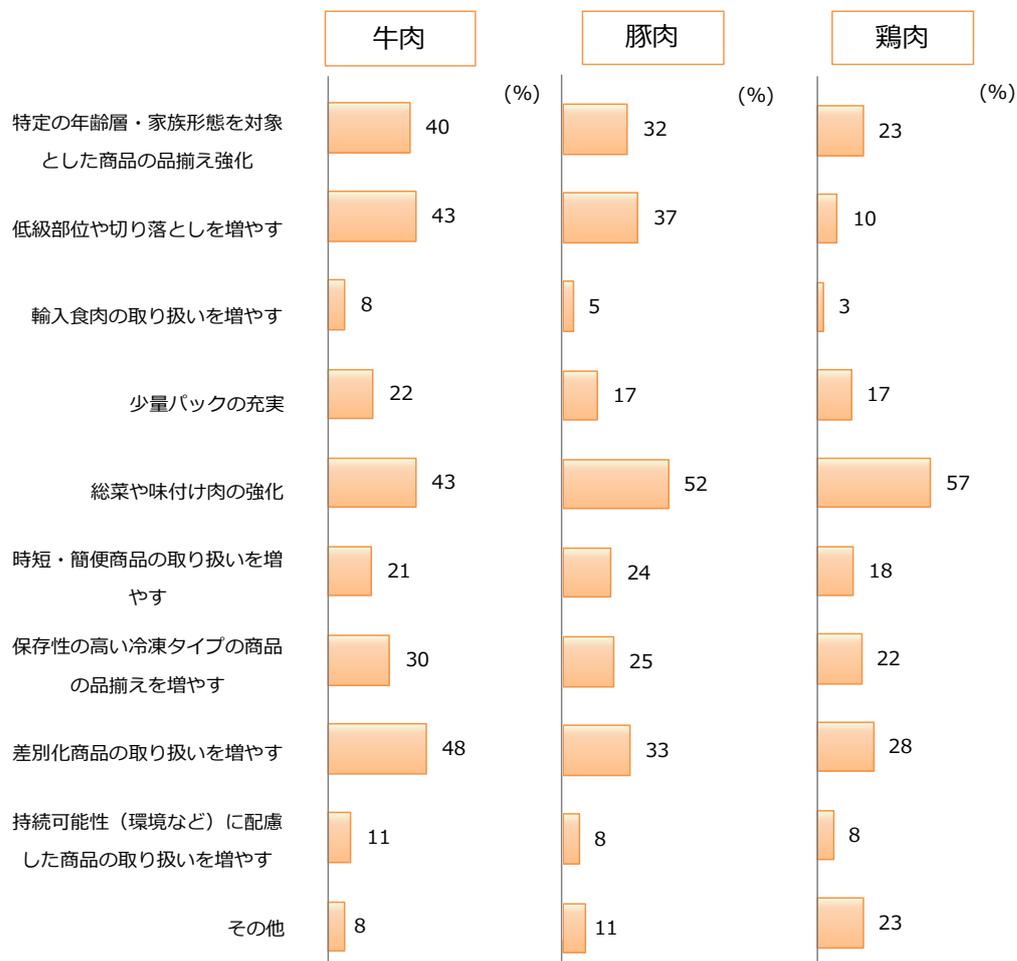
注：複数回答

食肉専門店

～ いずれの畜種でも「総菜や味付け肉の強化」が4割以上 ～

- 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「低級部位や切り落としを増やす」、「総菜や味付け肉の強化」となった。
- 豚肉では1位が「総菜や味付け肉の強化」**、2位が「低級部位や切り落としを増やす」、3位が「差別化商品の取り扱いを増やす」となった。
- 鶏肉では1位が「総菜や味付け肉の強化」**、2位が「差別化商品の取り扱いを増やす」などとなった。
- 具体的な対応としては、「経産牛の取り扱いを増やし、味や赤身を評価してもらえるように発信をしていく」、「ブランド豚など他店では取り扱っていない商品を多く取り扱う」、「対面販売の強みを活かす。牛肉はブロック肉を陳列して、カットの要望に応えるスタイルを導入する」、「焼肉盛り合わせ、すき焼盛り合わせなど単価の高い商品開発を強化する」、「仕入価格の相場に左右されることなく、自店のブランドを強化する」、「食品ロスを減らすため、総菜を増やす。少量パックも充実させたい」、「仕入価格の上昇に対応するために、自家製惣菜を増やす」、「冷凍で販売できる惣菜（焼くだけ、揚げるだけ）等の簡便商品の販売を強化する」、「子供向けワークショップなどイベントを通して消費を喚起する」などが挙げられた。

販売拡大に向けた対応（食肉専門店）



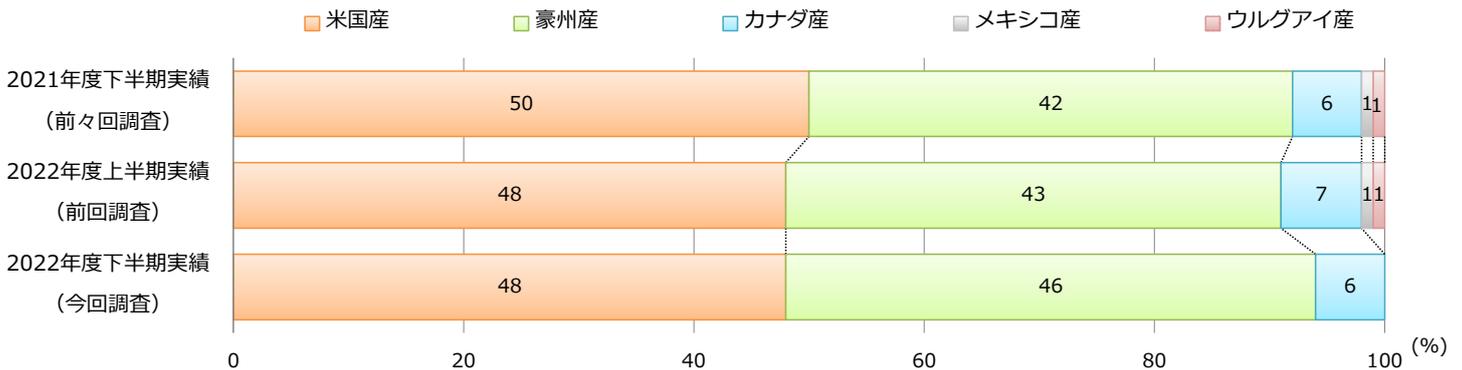
注：複数回答

輸入牛肉の取扱割合実績（量販店）

～ 米国産と豪州産が拮抗 ～

- 2022年度下半期の量販店における輸入牛肉の取扱割合は、**米国産が48%で最も多く、次いで豪州産が46%、カナダ産が6%**となった。
- 前年同期（2021年度下半期）の取扱割合と比べると、米国産が2ポイント減少した一方、豪州産が4ポイント増加した。

輸入牛肉の取扱割合（量販店）



注：データは、各者の取扱割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

輸入牛肉の取扱見通し（量販店）

～ 豪州産は増加、米国産は減少が最多 ～

- 今後1年間の量販店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60%で最も多く、「増加」および「減少」は同率であった。**
- 国別に見ると、**米国産は「減少」、豪州産は「増加」がそれぞれ最も多かった。**
- 米国産の減少の理由としては、「現地価格の高騰」、「円安」などが挙げられた。
- 豪州産の増加の理由としては、「原料産地の絞り込み」、「消費者の低価格志向により価格の安い牛肉の販促」などが挙げられた。

今後1年間の輸入牛肉の取扱見通し（量販店）



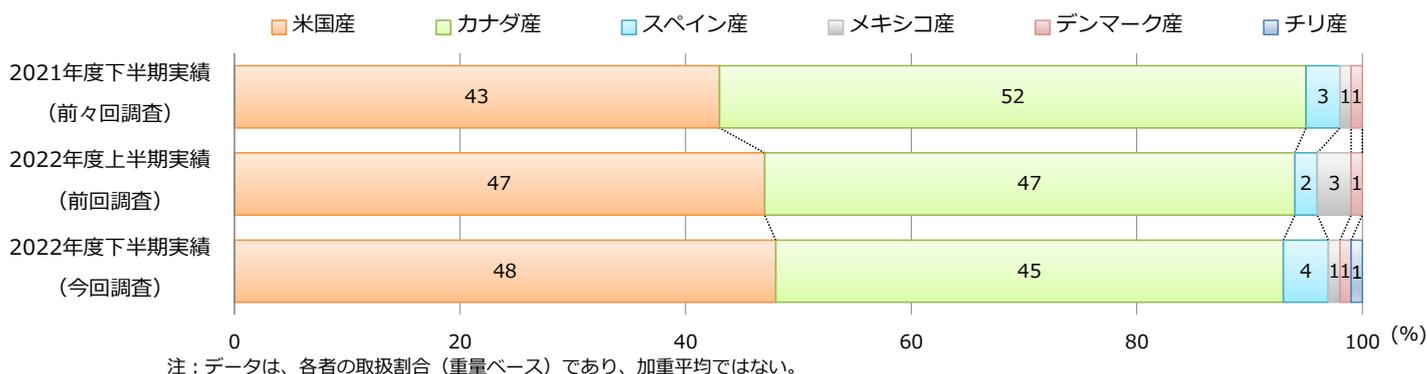
注：重量ベース

輸入豚肉の取扱割合実績（量販店）

～ 米国産がカナダ産を上回る ～

- 2022年度下半期の量販店における輸入豚肉の取扱割合は、**米国産が48%で最も多く、次いでカナダ産が45%**、スペイン産が4%、以下、メキシコ産、デンマーク産、チリ産がそれぞれ1%であった。
- 前年同期（2021年度下半期）の取扱割合と比べると、カナダ産が7ポイント減少した一方、米国産が5ポイント増加した。

輸入豚肉の取扱割合（量販店）

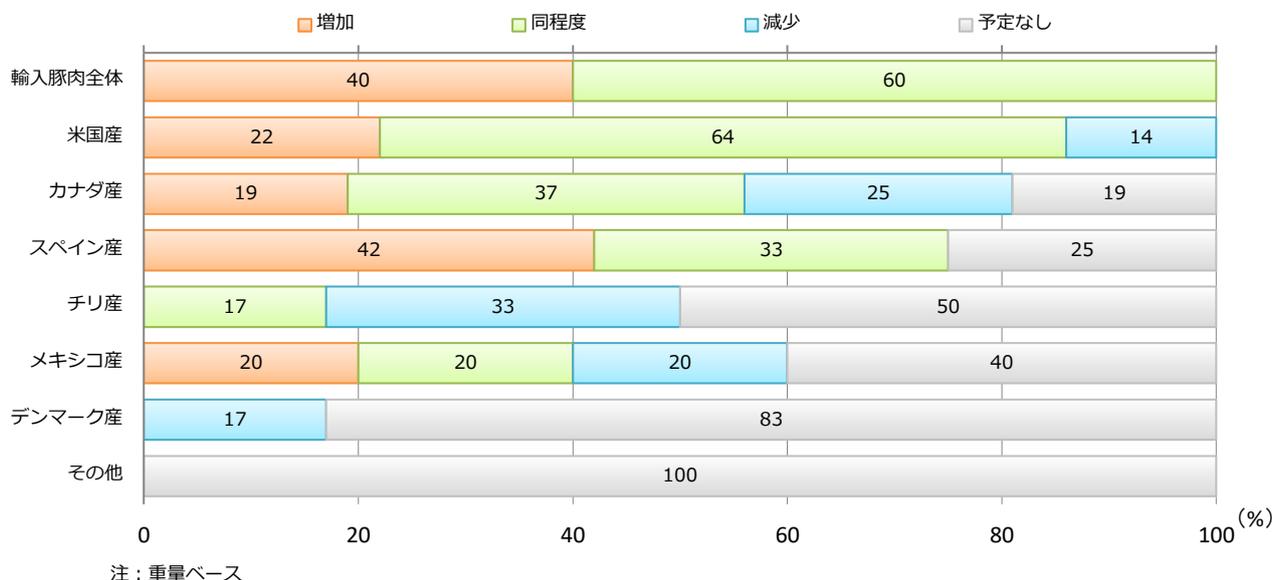


輸入豚肉の取扱見通し（量販店）

～ 全体では同程度が6割、増加が4割の見通し ～

- 今後1年間の量販店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60%と最も多く、次いで「増加」が40%**であった。
- 国別に見ると、スペイン産は「増加」、チリ産は「減少」、米国産、カナダ産で「同程度」がそれぞれ最も多い（「予定なし」を除く）。
- スペイン産の増加の理由としては、「仕入価格が比較的安定」、「販促強化」などが挙げられた。

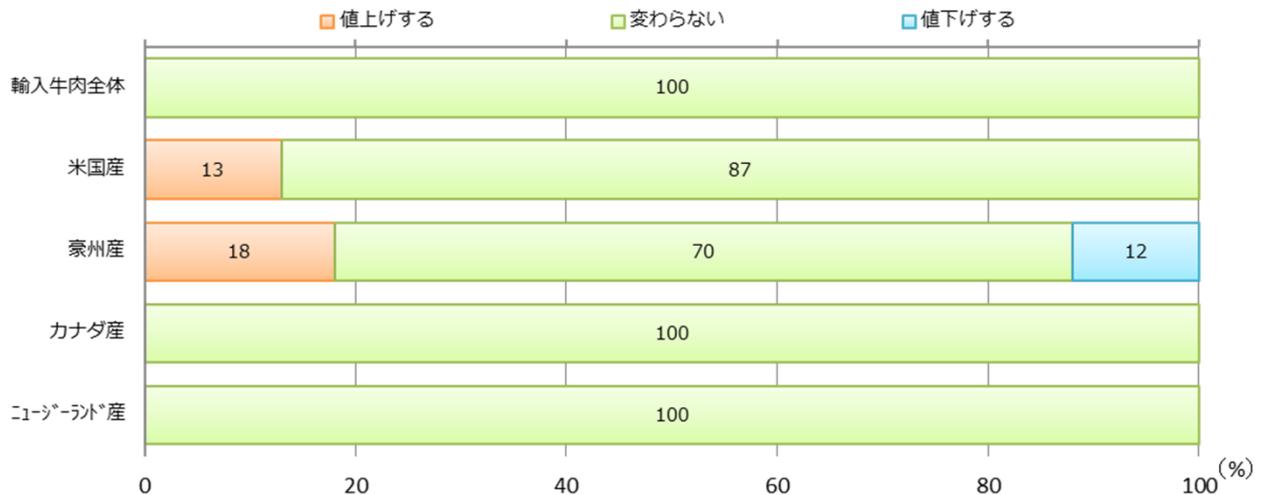
今後1年間の輸入豚肉の取扱見通し（量販店）



輸入牛肉の販売価格見通し（量販店） ～「変わらない」が100%～

- 今後1年間の量販店における輸入牛肉の販売価格の見通しについては、**輸入牛肉全体では「変わらない」が100%であった。**
- 国別に見ると、全ての区分で「変わらない」が最も多かった。
- 販売価格の値上げの理由については、「現地価格の高騰」、「円安」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（量販店）



輸入豚肉の販売価格見通し（量販店） ～輸入豚肉全体では「変わらない」が最多～

- 今後1年間の量販店における輸入豚肉の販売価格の見通しについては、**輸入豚肉全体では「変わらない」が66%と最も多く、「値上げする」と「値下げする」が17%の同率であった。**
- 国別に見ても、チリ産とデンマーク産を除いた区分において「変わらない」が最も多い結果となった。
- 販売価格の値上げの理由については、「現地価格の高騰」、「円安」などが挙げられた。

今後1年間の輸入豚肉の販売価格見通し（量販店）

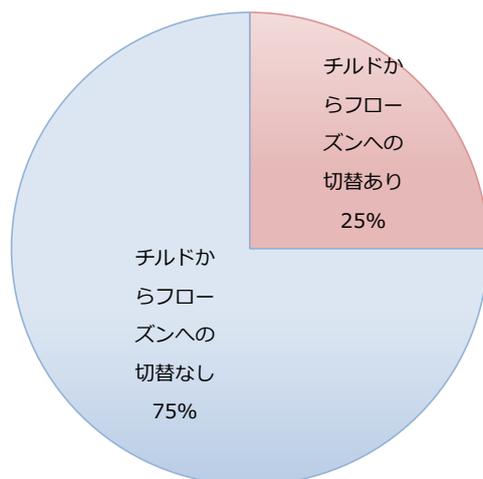


チルドからフローズンの切替実績（量販店）

～切替があった店舗の割合は25%～

- 2022年度下半期の量販店におけるチルドからフローズンへの切替があった店舗は、**全体の25%であり、75%は切替がなかった。**
- チルドからフローズンへ切替えた商品は、全てで「輸入豚肉・ばら・精肉用」であった。

チルドからフローズンへの切替状況（量販店）



チルドからフローズンの切替実績（食肉専門店）

～切替があった店舗の割合は22%～

- 2022年度下半期の食肉専門店におけるチルドからフローズンへの切替があった店舗は、**全体の22%であり、78%は切替がなかった。**
- チルドからフローズンへ切替えた上位3つの商品は、「国産牛肉・かたロース・精肉用」、「国産牛肉・ヒレ・精肉用」、「国産牛肉・もも・精肉用」と全て国産牛肉の精肉用であった。

チルドからフローズンへの切替状況（食肉専門店）

