

食肉販売動向調査結果 (2023年度下半期)

2023年10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（すべての業者ではない）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8月現在）

- 2023年上半期（実績）は、円安や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る結果となった。
- 卸売業者における2023年上半期の販売状況は、牛肉全体では5割強が前回調査（2022年下半期）との比較で「同程度」と回答があった一方、品種別にみると「消費者の低価格志向」などを要因としてほとんどで「減少」が「増加」を上回った。また、豚肉全体では「同程度」と「減少」が同率であったが、品種別にみると輸入豚肉は「同程度」が最大も、国産豚肉は牛肉同様に「減少」が「増加」を上回った。
- 卸売業者における2023年下半期の販売見通しでは、ほぼすべての畜種等で「同程度」と見込まれる中、和牛（4、5等級）はホテル向けなどで増加が見込まれる他、交雑牛は「和牛からのシフト」などにより多くの部位が、国産豚肉は「消費者の低価格志向」などを要因として「かた」、「もも」、「切り落とし」が増加となった。
- 小売業者における2023年上半期の販売状況は、量販店において国産牛を除きほとんどで小売価格が「上昇」する中、「消費者の低価格志向」などを要因に、乳用牛、輸入牛肉は「減少」となった一方、「消費者の低価格志向」の他、「他品種との需要の代替」などを要因に、国産豚肉、国産および輸入鶏肉は「増加」した。
- 小売業者における2023年下半期の販売見通しでは、2023年上半期の販売状況と同様、量販店において「消費者の低価格志向」などを要因に、国産および輸入鶏肉は「増加」となった。
- 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、「多くの商品で価格転嫁できた」は牛肉で2割、豚肉で3割にとどまった。また、小売業者では、仕入価格等コストの上昇に対する価格転嫁の割合は、ほとんどで「20%未満」となった。なお、小売業者における価格改定時における消費者への対応については、「特に何も行わない」、「品質の高さを訴求する」という回答が多くみられた。

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、2023年度上半期（2023年4月～9月）の実績および2023年度下半期（2023年10月～2024年3月）の見通しについて調査を行った（2023年8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

- 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7月27日～8月21日

調査対象者と回収率 (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	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、すべての業者ではない。

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）

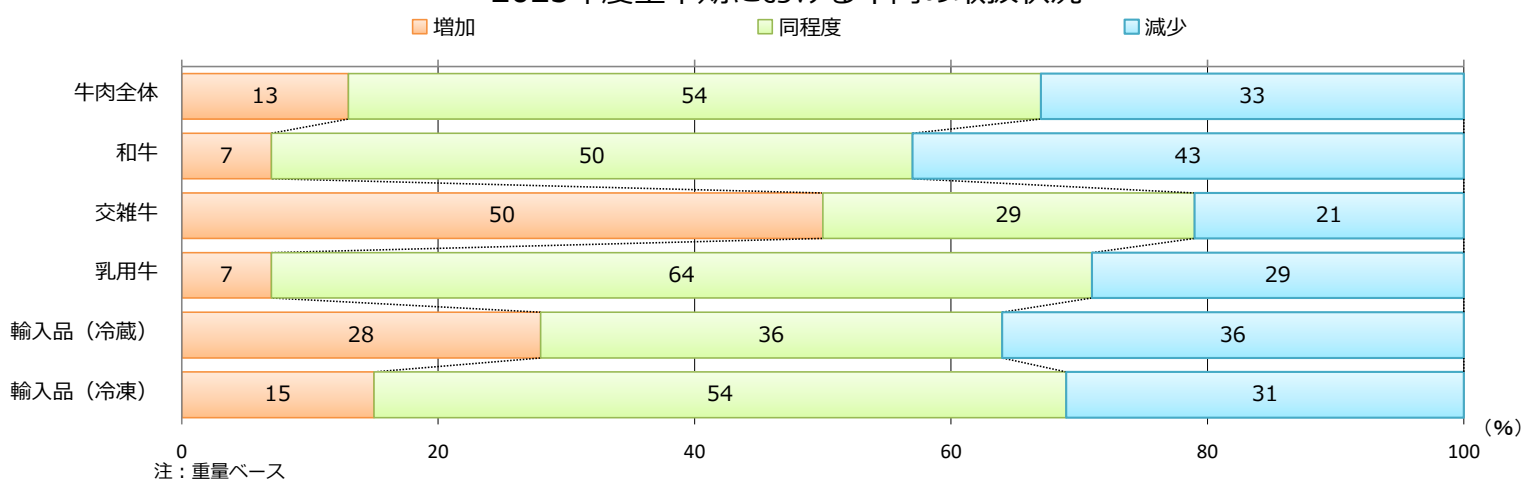
1 食肉の取扱割合・販売見通し	14～18頁
2 仕入・小売価格の実績・見通し	19～20頁
3 小売価格への転嫁の状況・見通し	21～24頁
4 食肉の販売拡大に向けた対応	25～26頁
5 輸入食肉の取扱割合・販売見通し（量販店）	27～29頁
6 価格改定時の消費者への対応実績・見通し	30～31頁

牛肉全体の取扱状況

～ 交雑牛のみ「増加」が「減少」を上回る ～

- 2023年度上半期の卸売業者における牛肉の取扱状況（重量ベース）について、前回調査（2022年度下半期）との比較で、**牛肉全体では「同程度」が54%と最も多くなった。**
- 品種別に見ると、**交雑牛を除いたすべての区分で「同程度」が最も多かったが、いずれも「減少」が「増加」を上回った**（輸入品（冷蔵）は「同程度」と「減少」が同率）。
- 交雑牛のみ「増加」が50%と、「増加」が「減少」を上回った。増加理由については、「小売向け需要の増加」、「他畜種・品種との需要シフト」、「景気の状態」、「相場安」が挙げられた。
- その他の区分の減少理由については、輸入品（冷蔵）は「他畜種・品種との需要シフト」、「消費者の低価格志向」、和牛は「消費者の低価格志向」、「小売向け需要の減少」、「他畜種・品種との需要シフト」が挙げられた。
- 円安やインフレの進展による物価上昇などの影響がうかがえる。

2023年度上半期における牛肉の取扱状況

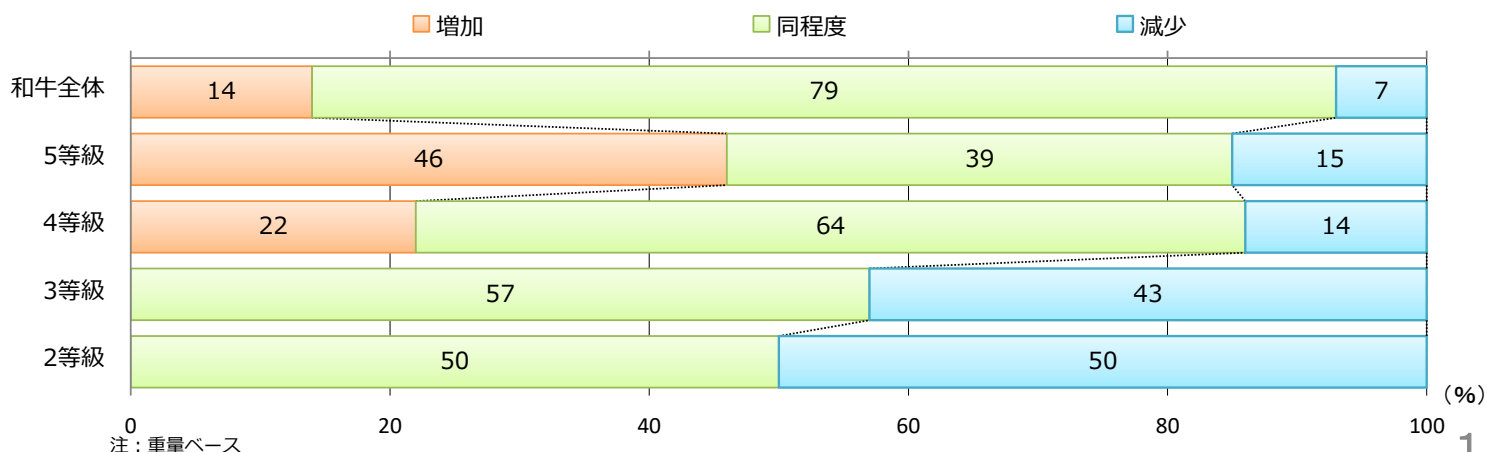


和牛の等級別取扱状況

～ 5等級の取扱いが格付割合の増加により増加 ～

- 2023年度上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（2022年度上半期）との比較では、**5等級は「増加」が、4等級と3等級は「同程度」が、2等級は同率で「同程度」と「減少」が最も多かった。**
- 増加理由については、5等級で「格付割合の増加」が挙げられた。
- 減少理由については、5等級以外で「格付割合の減少」が挙げられた。

2023年度上半期における等級別にみた和牛の取扱状況（卸売業者）

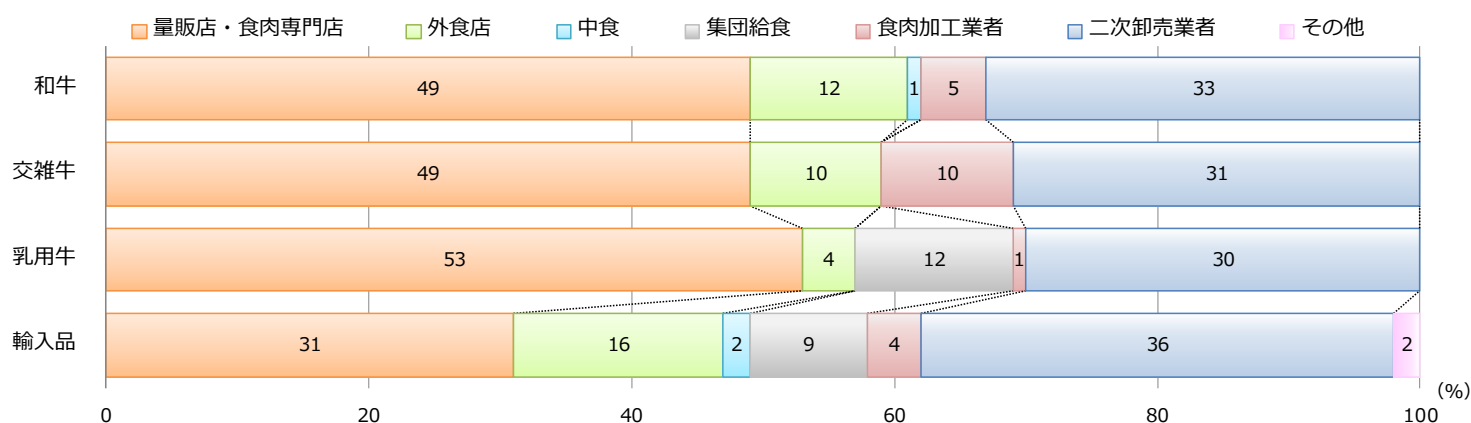


仕向け先別販売割合（冷蔵牛肉）

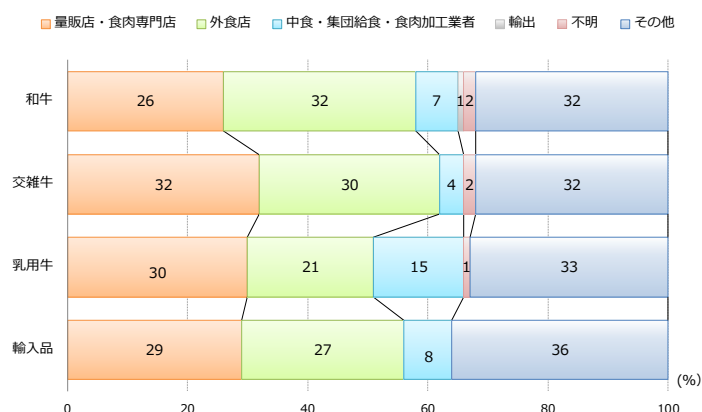
～ 国産品は「量販店・食肉専門店」向けが最多 ～

- 2023年度上半期の卸売業者における冷蔵牛肉の仕向け先別販売割合の実績（重量ベース）を見ると、輸入品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。
- 「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58%、交雑牛59%、乳用牛62%、輸入品41%となり、前回調査と比較すると、乳用牛を除いたすべての区分で減少した。
- 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・食肉加工業者向け」の業務用への仕向け割合が44%となり、「量販店・食肉専門店」の小売向け（41%）を上回っている。
- 「外食店」の内訳を見ると、すべての区分で「焼き肉店」、「ホテル」の順で多く、この2つでおおむね過半を占めた。
- なお、冷蔵品の取扱割合は、和牛が79%、交雑牛が84%、乳用牛が68%であった。

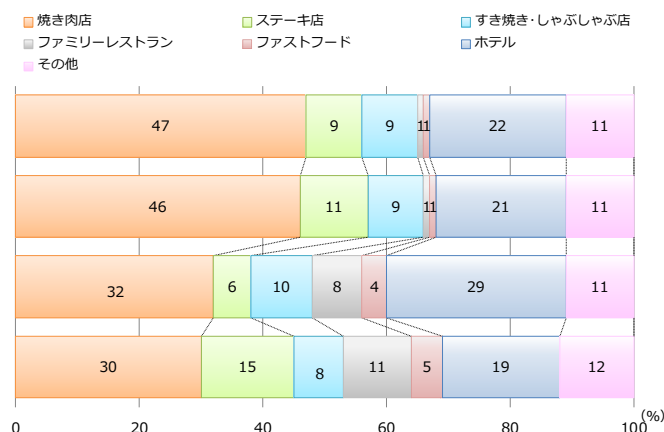
2023年度上半期の仕向け先別販売割合（冷蔵牛肉）



<参考> 二次卸売業者の最終仕向け先



<参考> 外食店の内訳



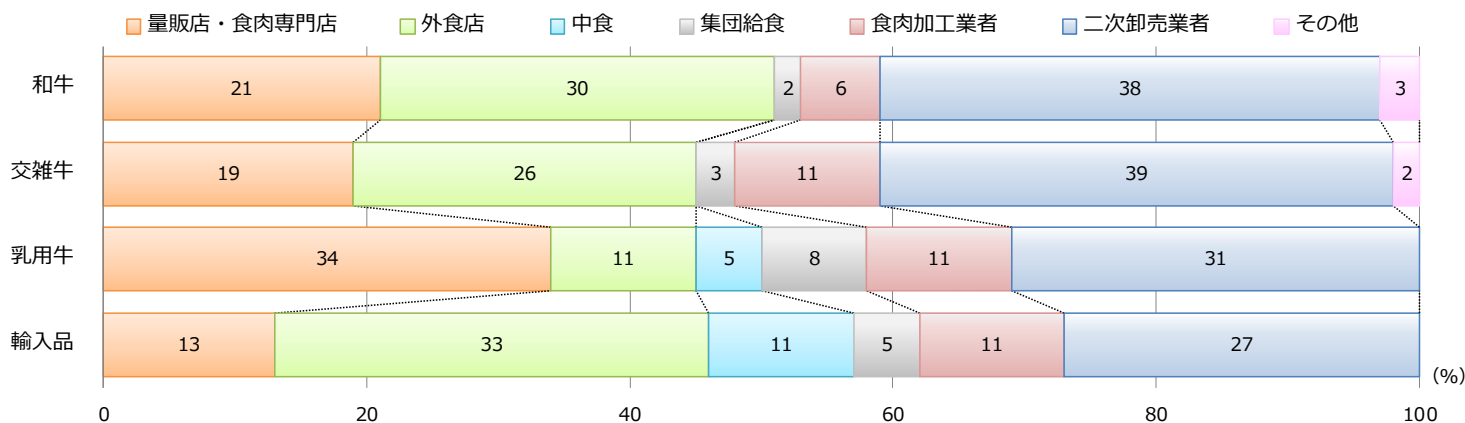
注：データは、各者の仕向け先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

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 ～

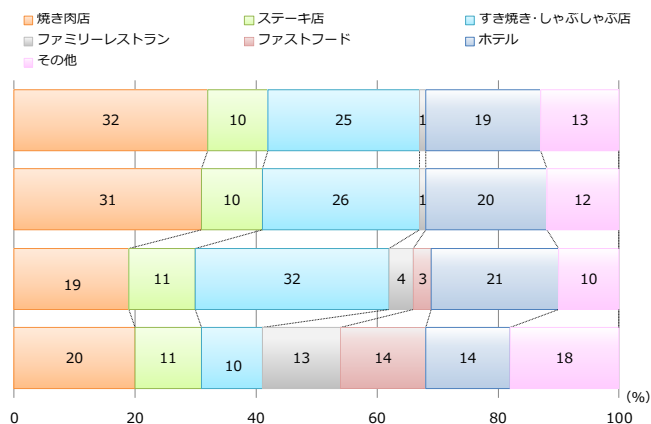
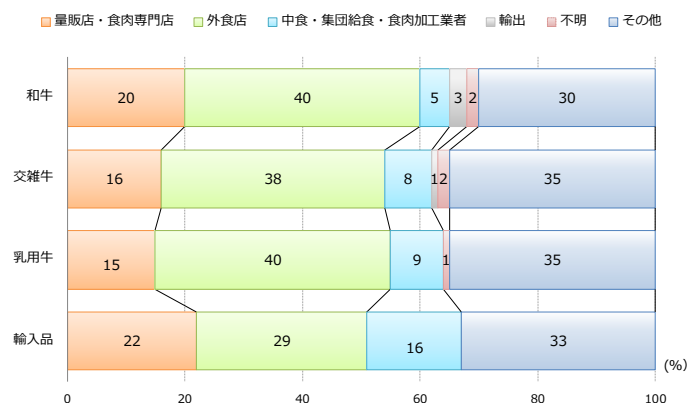
- 2023年度上半期の卸売業者における冷凍牛肉の仕向け先別販売割合の実績（重量ベース）を見ると、**和牛、交雑牛で「二次卸売業者」、乳用牛で「量販店・食肉専門店」、輸入品で「外食店」が最も多かった。**
- 「二次卸売業者」の最終仕向け先を加味すると、**「外食店」への仕向け割合は、和牛45%、交雑牛41%、乳用牛23%、輸入品41%**と、乳用牛を除き最も多い結果となった。また、「中食」、「集団給食」および「食肉加工業者」への仕向け割合の合計は、**和牛10%、交雑牛17%、乳用牛27%、輸入品31%**となり、冷凍品はすべての区分において業務向けが中心とみられる。
- 「外食店」の内訳は、和牛・交雑牛は「焼き肉店」、「すき焼き・しゃぶしゃぶ店」、乳用牛は「すきやき・しゃぶしゃぶ店」、「ホテル」の順で多く、この2つで過半を占めた一方、輸入品は「焼き肉店（20%）」「ファストフード（14%）」、「ホテル（14%）」、「ファミリーレストラン（13%）」、「ステーキ店（11%）」、「すき焼き・しゃぶしゃぶ店（10%）」と、他と比較して仕向け先の割合が分散されている。
- 「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29%、交雑牛25%、乳用牛39%、輸入品19%となり、前回調査と比較するとすべての区分で減少した。
- なお、冷凍品の取扱割合は、和牛が21%、交雑牛が16%、乳用牛が32%であった。

2023年度上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



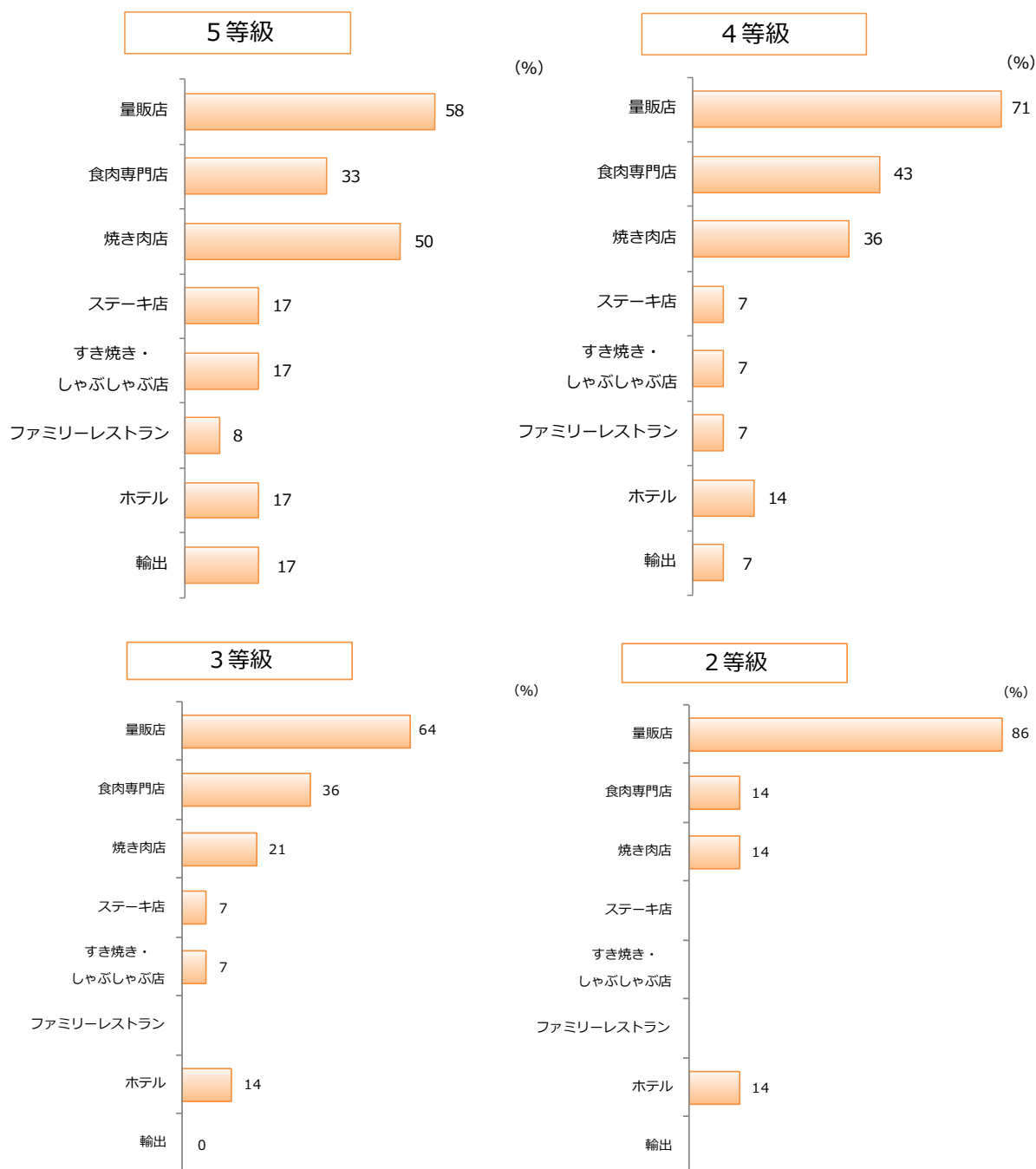
注：データは、各者の仕向け先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

和牛の等級別の主な販売先

～ すべての等級で「量販店」が最多 ～

- 2023年度上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、すべての等級で「量販店」向けが最も多く、次いで5等級は「焼き肉店」、4等級および3等級は「食肉専門店」、2等級は「食肉専門店」、「焼き肉店」、「ホテル」が同率であった。
- 前回調査（2022年度下半期）と比較すると、「量販店」向けは、5等級、2等級は増加、4等級は同率、3等級は減少した。また、「食肉専門店」向けは2等級を除いたすべての等級で増加した。なお、すべての等級で増加したのは「焼き肉店」のみであった。

2023年度上半期における和牛の等級別の主な販売先（卸売業者）



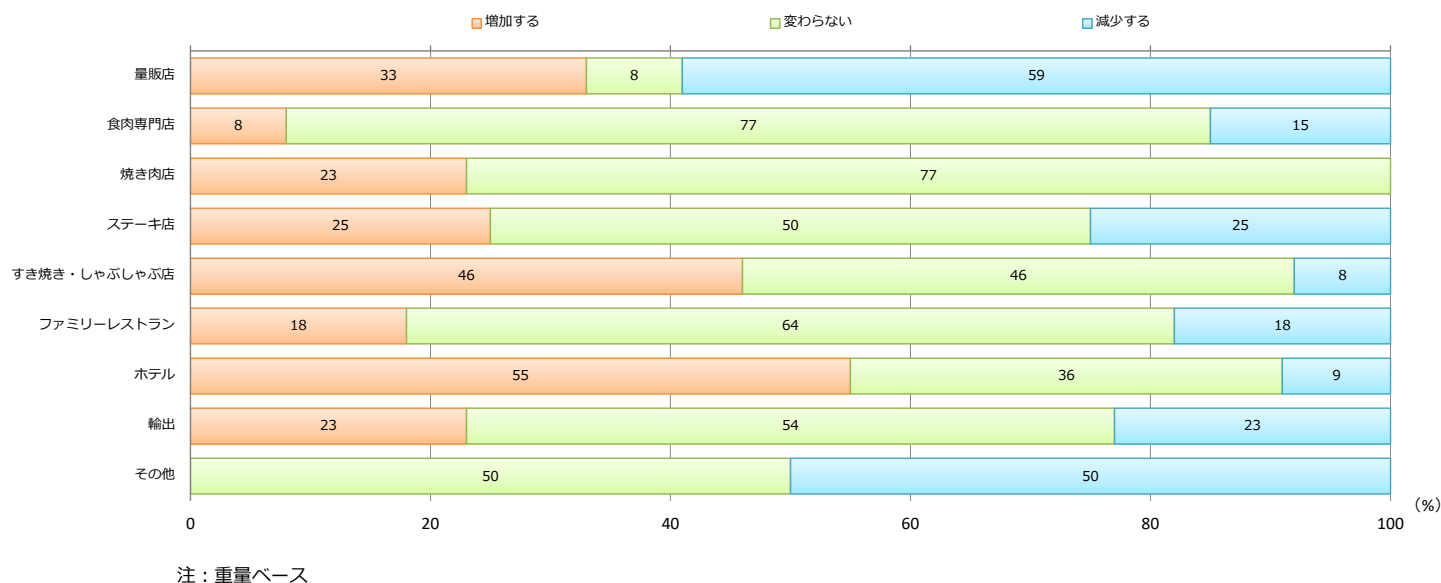
注：複数回答

和牛（4,5等級）の販売先別販売見通し

～ ホテル、焼き肉店などで「増加」が「減少」を上回る ～

- 2023年度下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年度下半期）との比較では、多くの区分で「変わらない」が過半を占めた。
- ホテル向けは「増加する」が最も多かった他、すき焼き・しゃぶしゃぶ店向けは「増加する」と「変わらない」が同率であった一方、量販店向けは「減少する」が最も多かった。**
- その他で「増加する」が「減少する」を上回ったのは、**焼き肉店向けであり、焼き肉店向けについては「減少する」という回答はゼロであった。**
- ホテル向けとすき焼き・しゃぶしゃぶ店向けの増加理由として「外食向け需要の増加」が多く挙げられた。また、焼き肉店向けの増加理由として「コロナ5類へ移行」、「等級の格付割合の増加」などが挙げられた。
- 一方、量販店および食肉専門店向けの減少理由としては、「小売向け需要の減少」、「消費者の低価格志向」などが挙げられた。

2023年度下半期の和牛（4,5等級）の販売先別販売見通し（卸売業者）

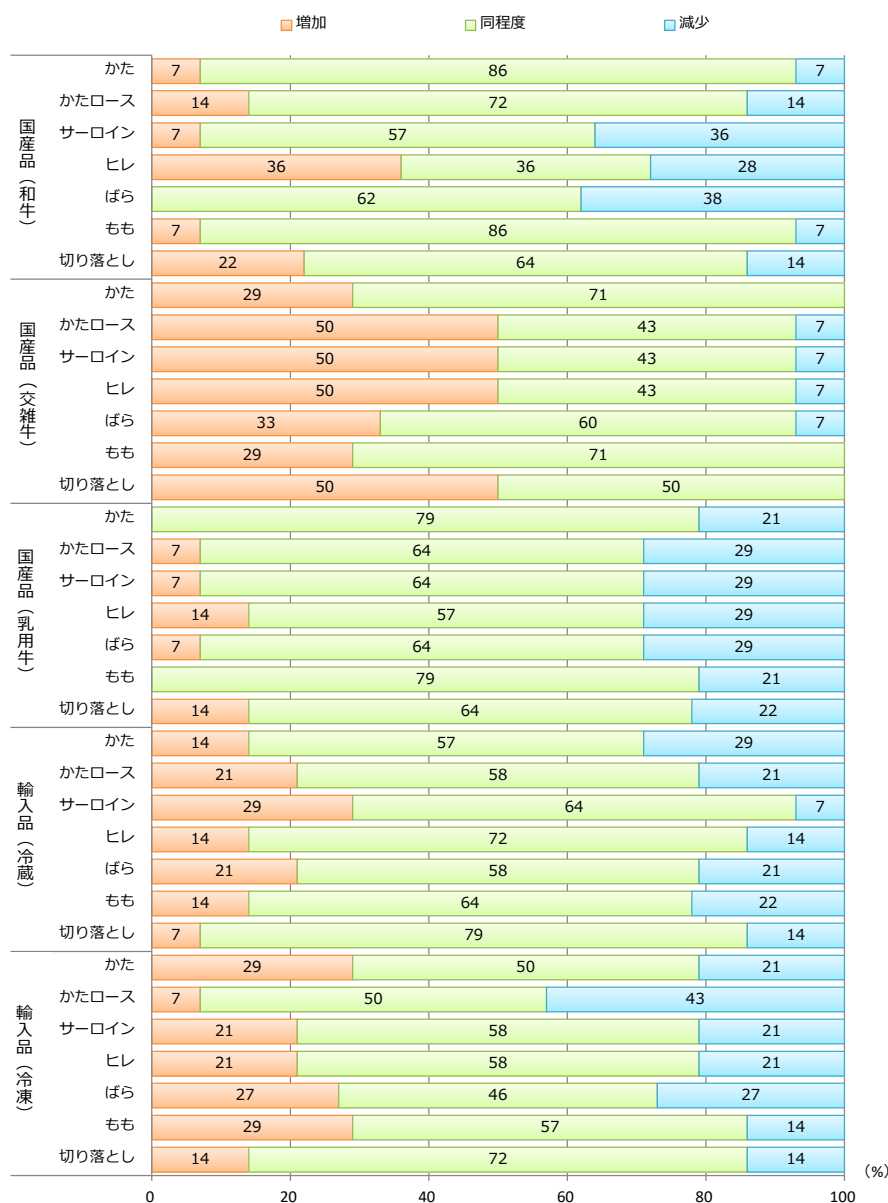


部位別販売見通し（牛肉）

～ 交雑牛のみ全部位で「増加」が「減少」を上回る ～

- 2023年度下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年度下半期）との比較では、**国産品では、和牛の「ヒレ」、交雑牛の「かたロース」、「サーロイン」、「ヒレ」、「切り落とし」で「増加」が最も多かった**（和牛の「ヒレ」および交雑牛の「切り落とし」は「増加」と「同程度」が同率）。
- 交雑牛の「増加」が多かった理由としては、「和牛からのシフト」、「交雑牛の増産予測」、「小売を中心とした引き合い」などが挙げられた。
- 交雑牛はいずれの部位も「増加」が「減少」を上回ったが、それ以外で「増加」が「減少」を上回ったのは、和牛の「ヒレ」と「切り落とし」、輸入品（冷蔵）の「サーロイン」、輸入品（冷凍）の「かた」と「もも」のみであった。

2023年度下半期の牛肉の部位別販売見通し

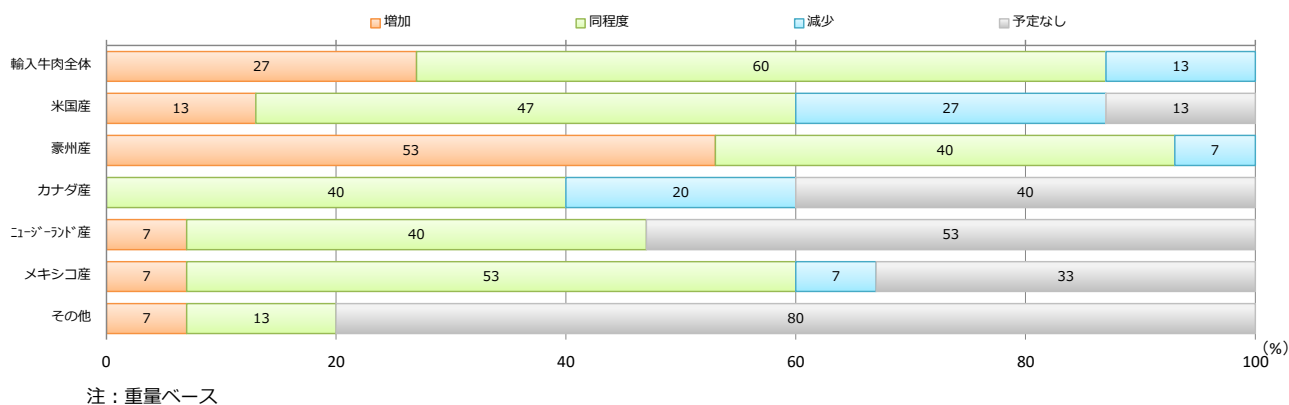


注：重量ベース

輸入牛肉の取扱見通し ～ 米国産は「同程度」、豪州産は「増加」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」が最も多く、「増加」が「減少」を上回った。**「増加」の理由としては、「食肉加工業者からの引き合いが強い」、「豪州産が増産見込み」などが挙げられた。
- 国別に見ると、米国産は「同程度」が最も多く、「減少」が「増加」を上回った。豪州産は「増加」が最も多かった。それ以外の地域産では「同程度」が多かった（「予定なし」を除く）。
- 米国産の「減少」の理由としては、「減産見込み」、「円安」、「現地価格の高騰」などが、豪州産の「増加」の理由としては、「増産見込み」、「米国産からのシフト」などが挙げられた。**

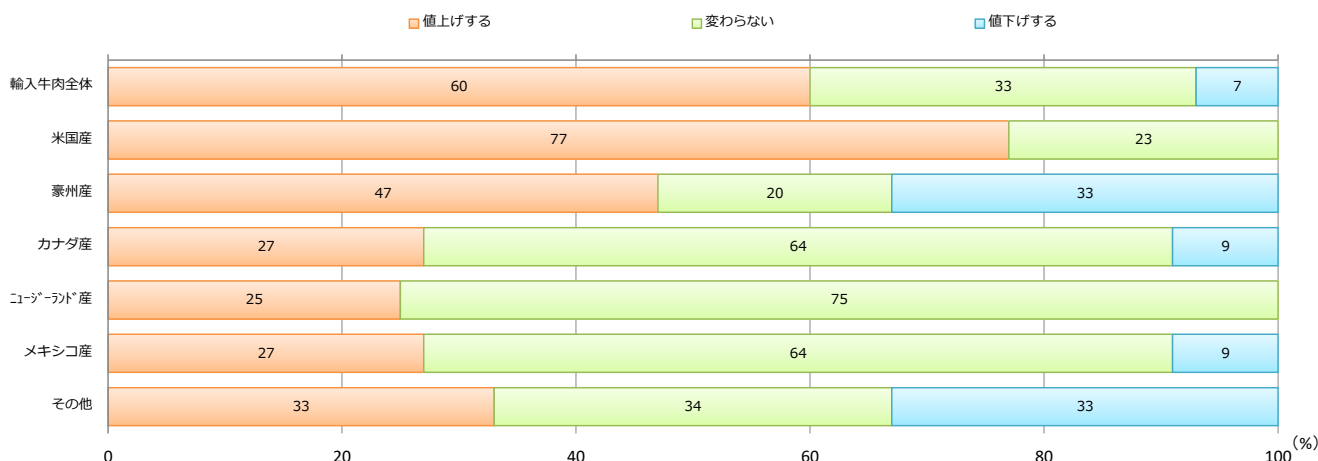
今後1年間の輸入牛肉の取扱見通し（卸売業者）



輸入牛肉の販売価格見通し ～ 輸入牛肉全体では「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60%と最も多かった。**
- 国別に見ると、米国産および豪州産は「値上げする」が最も多かった。米国産については、「値下げする」という回答はゼロである一方、8割弱が「値上げする」とした。また、カナダ産、ニュージーランド産およびメキシコ産は「変わらない」が最も多く、「値上げする」が「値下げする」を上回った。
- 値上げの要因としては、「円安」、「現地価格の高騰」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）

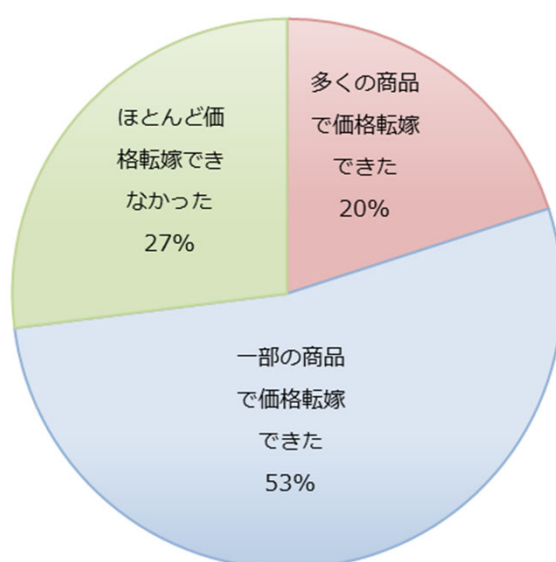


販売価格への転嫁（牛肉）

～ 「多くの商品で価格転嫁できた」は2割にとどまる ～

- 2023年度上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53%、「多くの商品で価格転嫁できた」が20%となった一方、「ほとんど価格転嫁できなかった」が27%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7割強になったものの、前回調査（2022年度下半期）の約9割からは低下している。
- 価格転嫁ができた理由としては、「取引先の理解」、「営業努力」、「原材料相場の他に光熱費・人件費・包装資材の値上げがあることの理解を得た」、「相場見通しの情報共有」などが挙げられた。
- 価格転嫁ができなかった理由としては、「相場状況の把握が後手になった」といった意見があった一方で、「相場が落ち着いてきているため、価格維持とした」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）

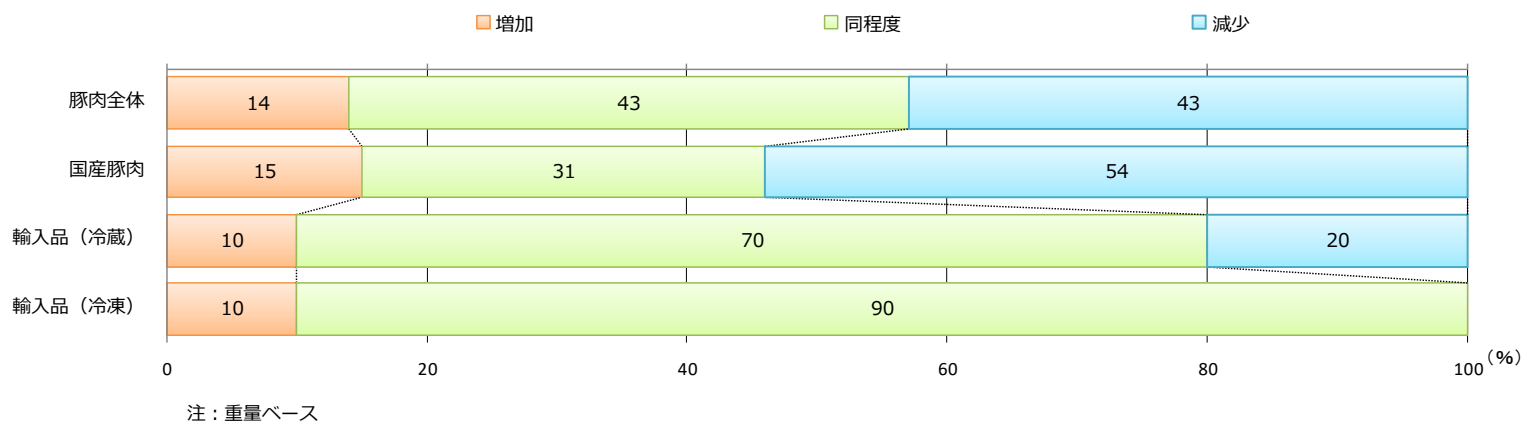


豚肉全体の取扱状況

～ 豚肉全体では「同程度」と「減少」が同率 ～

- 2023年度上半期の卸売業者における豚肉の取扱状況（重量ベース）について、前回調査（2022年度下半期）との比較で、豚肉全体では「同程度」および「減少」が43%と最も多かった。
- 品目別に見ると、国産豚肉は「減少」、輸入品（冷蔵）および輸入品（冷凍）は「同程度」が最も多かった。
- 減少理由については、国産豚肉では「小売向け需要の減少」が最も多く、次いで「他畜種・品種との需要シフト」、「相場高」であった。輸入品（冷蔵）では「相場高」が最も多かった。

2023年度上半期における豚肉の取扱状況

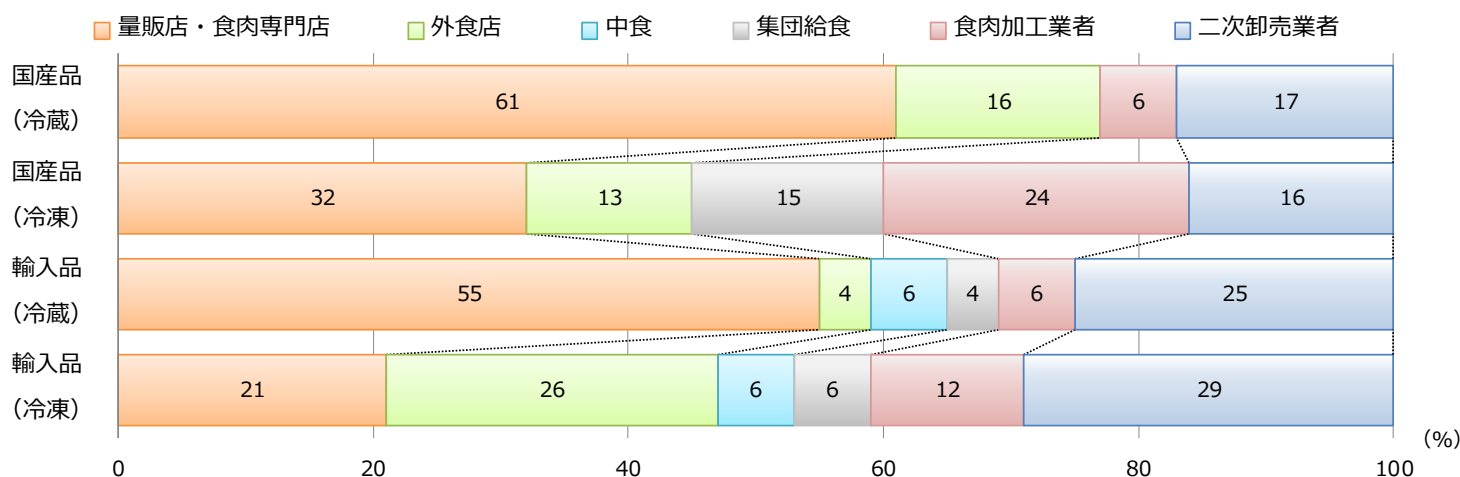


仕向け先別販売割合（豚肉）

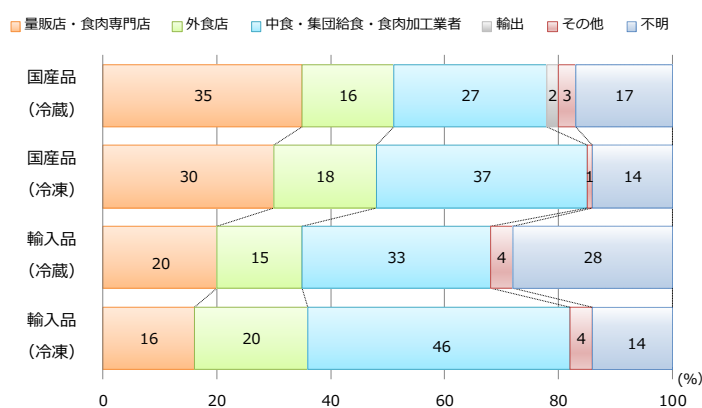
～ 輸入品（冷凍）を除き「量販店・食肉専門店」向けが最多 ～

- 2023年度上半期の卸売業者における豚肉の仕向け先別販売割合の実績（重量ベース）を見ると、**輸入品（冷凍）を除いたすべての区分で「量販店・食肉専門店」が最も多かった。**
- 「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）67%、国産品（冷凍）37%、輸入品（冷蔵）60%となり、前回調査と比較すると国産品（冷蔵・冷凍）は増加、輸入品（冷蔵）は減少した。**
- 輸入品（冷凍）については、「二次卸売業者」が29%と最も多く、次いで「外食店」が26%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7割弱を占める。
- 「外食店」の内訳を見ると、国産品（冷蔵・冷凍）は「焼き肉店」、輸入品（冷蔵・冷凍）は「ホテル」が最も多かった（冷蔵は「その他」が同率）。
- なお、国産品における冷蔵と冷凍の構成比は、冷蔵が74%、冷凍が26%となった。

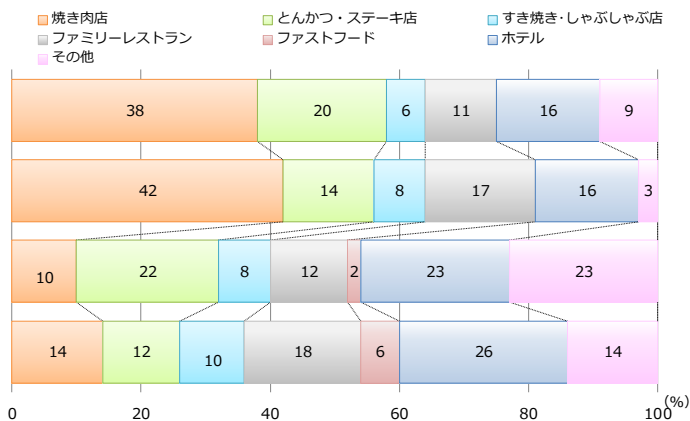
2023年度上半期の仕向け先別販売割合（豚肉）



<参考> 二次卸売業者の最終仕向け先



<参考> 外食店の内訳



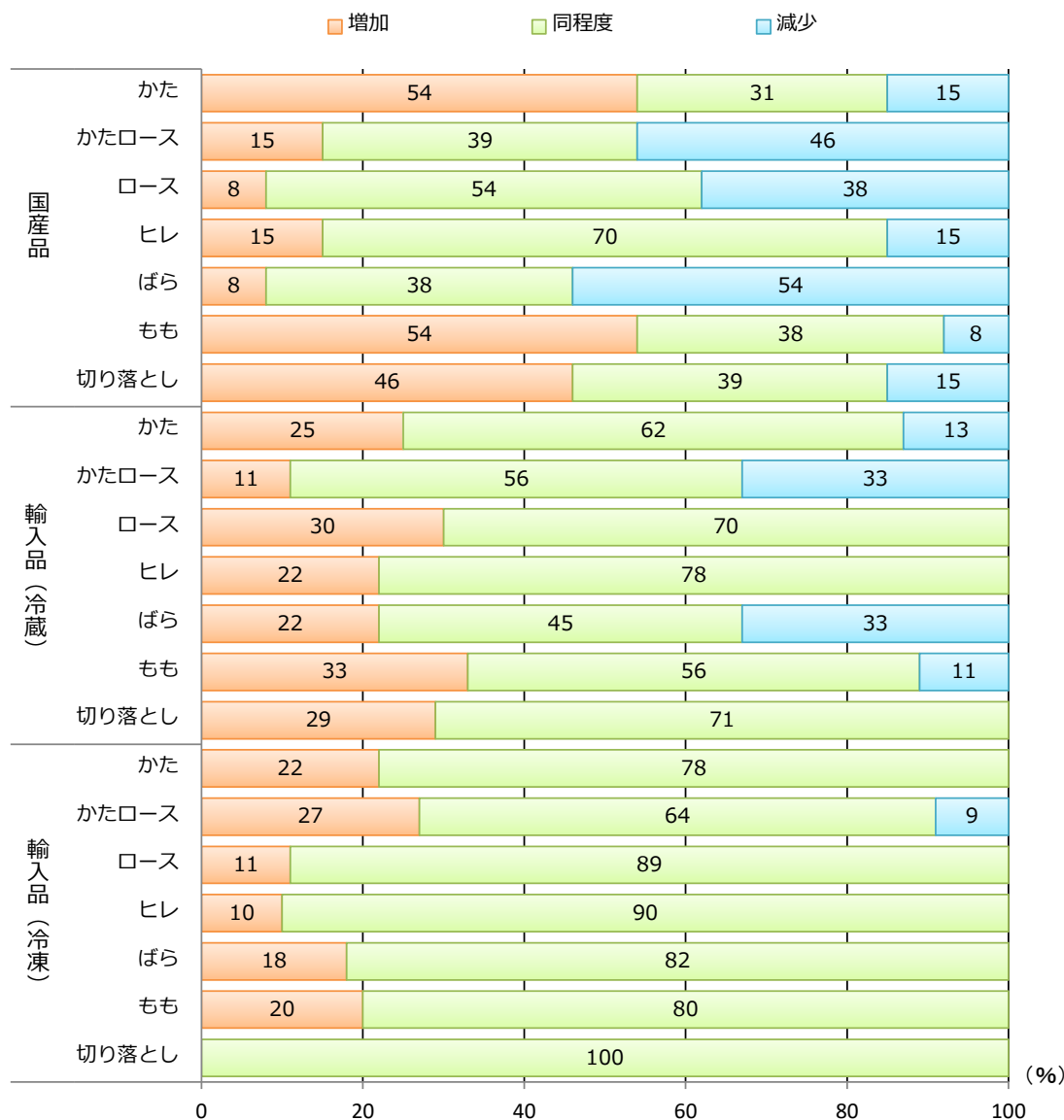
注：データは、各者の仕向け先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

部位別販売見通し（豚肉）

～ 国産品は「かた」、「もも」、「切り落とし」が増加見込み～

- 2023年度下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年度下半期）との比較では、国産品については、「かた」、「もも」、「切り落とし」は「増加」がそれぞれ最も多かった。一方、「かたロース」、「ばら」は「減少」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」、「切り落とし」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、「かたロース」、「ばら」の減少理由としては、「相場高」などが挙げられた。
- 輸入品については、すべての部位において「同程度」が最も多かった。

2023年度下半期の豚肉の部位別販売見通し

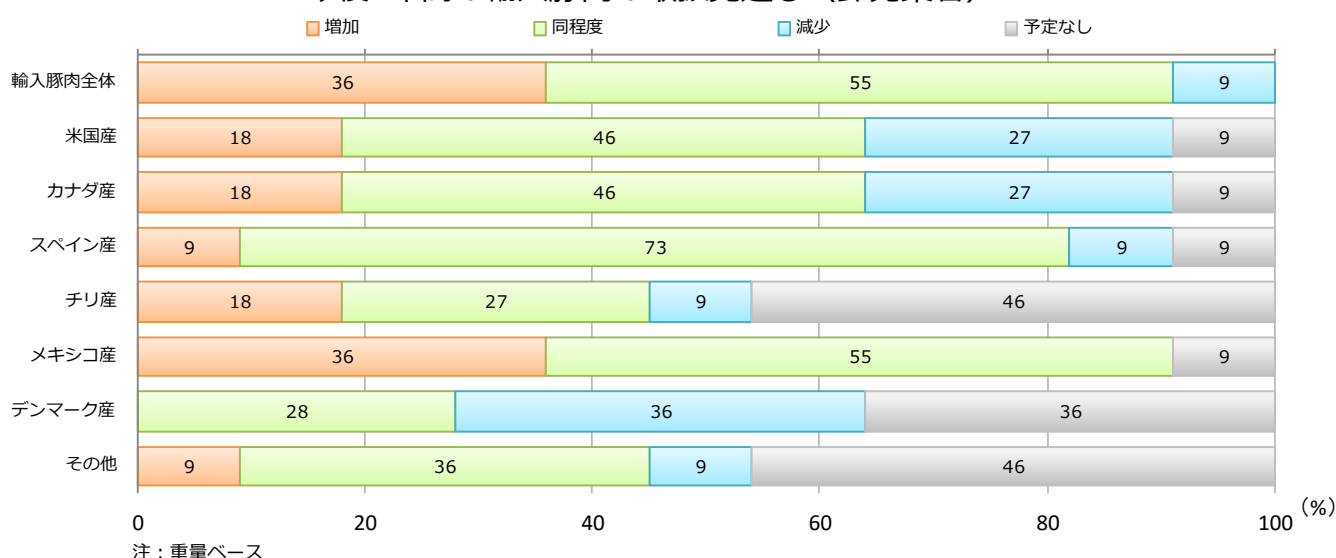


注：重量ベース

輸入豚肉の取扱見通し ～ 輸入豚肉全体では「同程度」の見通しが過半 ～

- 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」が最も多かったが、「増加」が「減少」を上回った。**
- 国別に見ると、デンマーク産を除くすべての国で「同程度」が多い中、チリ産、メキシコ産は「増加」が「減少」を上回った一方、米国産、カナダ産は「減少」が「増加」を上回った（メキシコ産は「減少」はゼロ）。なお、デンマーク産は「増加」の回答はゼロであり、「減少」が最多となった。（「予定なし」を除く）
- デンマーク産の「減少」の理由としては、「と畜頭数の減少による価格高騰」などが挙げられた。

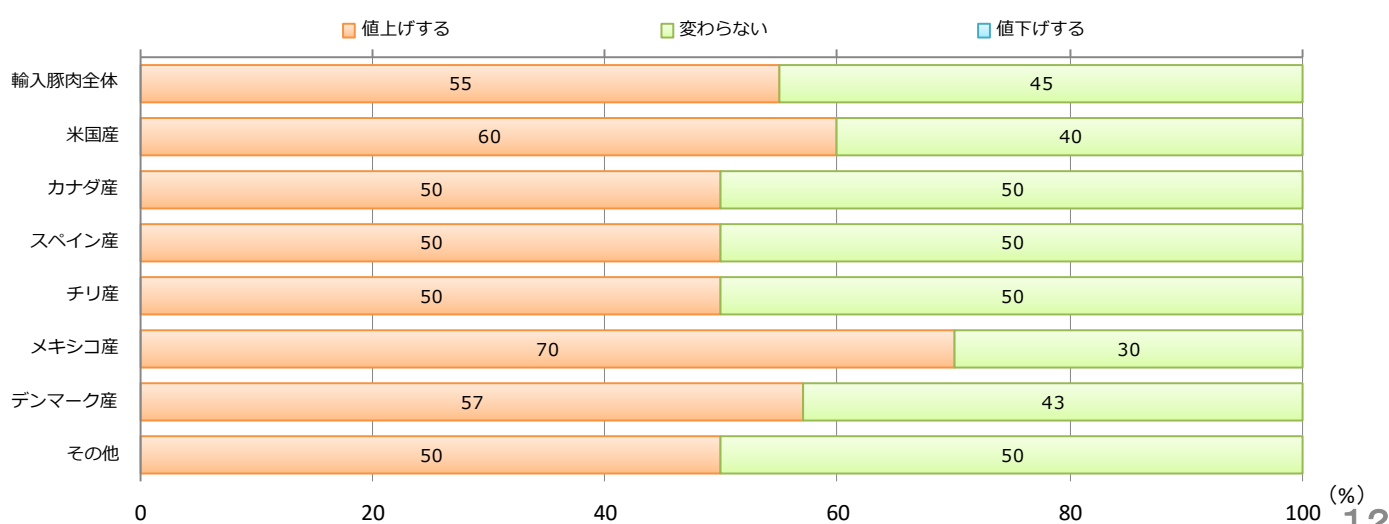
今後1年間の輸入豚肉の取扱見通し（卸売業者）



輸入豚肉の販売価格見通し ～ 「値下げ」の回答はゼロ ～

- 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」が最も多かった。**
- 全体および国別で見ても、「値下げする」という回答はゼロとなり、「値上げする」と「変わらない」は同率かほぼ均衡の見通しとなった。
- 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）

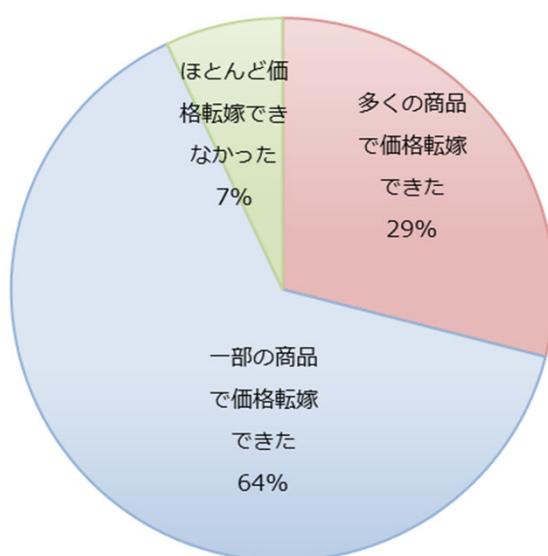


販売価格への転嫁（豚肉）

～ 「多くの商品で価格転嫁できた」は3割にとどまる ～

- 2023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64%、「多くの商品で価格転嫁できた」が29%となった一方、「ほとんど価格転嫁できなかった」が7%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」の合計は9割となり、前回調査（2023年上半期）の7割程度からは上昇した。
- 価格転嫁ができた理由としては、「輸入品は為替変動によるコスト上昇の理解を得た」、「営業努力」、「原材料相場の他に光熱費・人件費・包装資材の値上げの理解を得た」などが挙げられた。
- 価格転嫁ができなかった理由としては、「相場高騰に対し、荷動きが悪い」、「価格改定をしているものの、度重なる相場の高騰に価格転嫁が追いつかない」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）

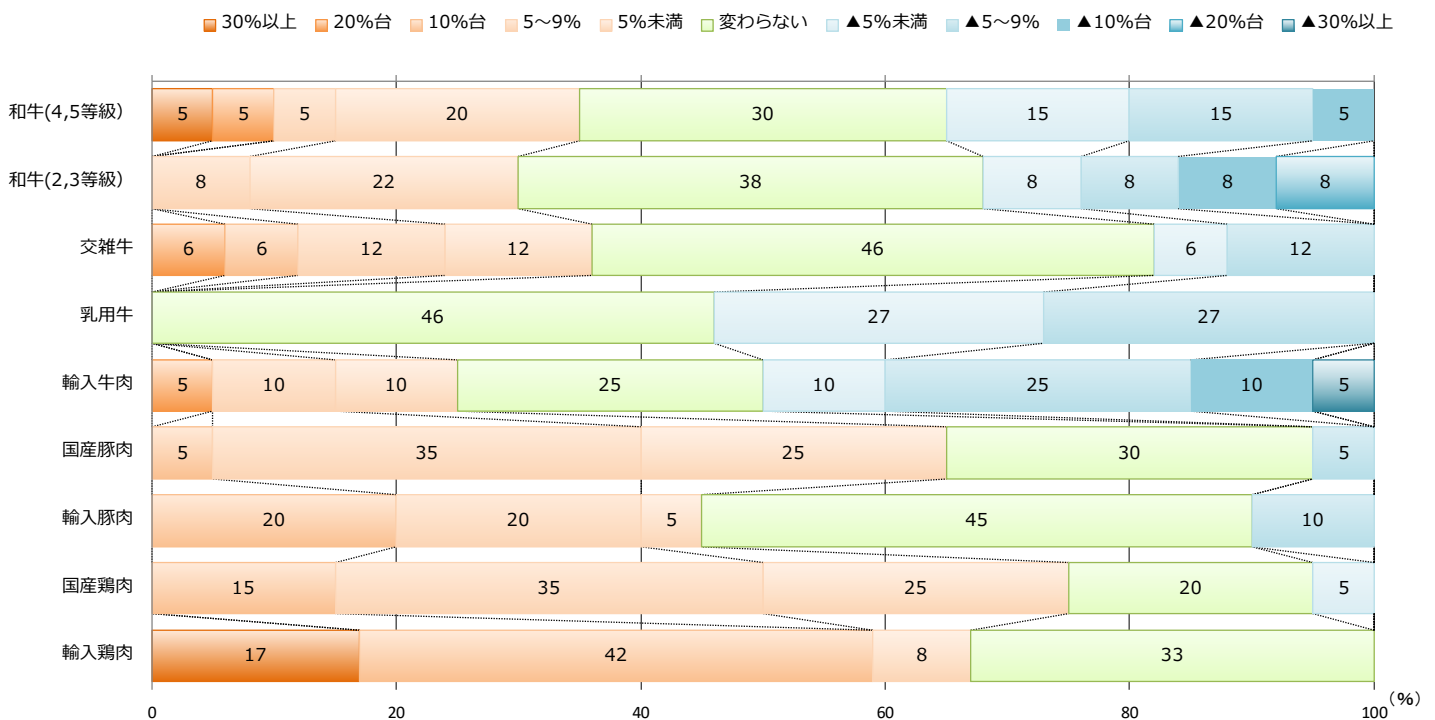


販売量の増減割合（量販店）

～ 国産豚肉、国産・輸入鶏肉は「増加」～

- 2023年度上半期の量販店における食肉販売量の増減割合について、前年同期（2022年度上半期）との比較では、**国産豚肉、国産鶏肉、輸入鶏肉は「増加」が最も多い一方、乳用牛、輸入牛肉は「減少」が最も多かった**。なお、和牛（4,5等級）は増加と減少が同率、和牛（2,3等級）および交雑牛は「変わらない」が最も多かった。
- 特に、**国産鶏肉で75%、輸入鶏肉で67%、国産豚肉で65%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%」、輸入鶏肉では「10%台」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「他品種との需要の代替」であった。国産豚肉は「販促強化」が最も多く、次いで「消費者の低価格志向」、「他品種との需要の代替」であった。輸入鶏肉は「消費者の低価格志向」が最も多く、次いで「国産との需要の代替」、「他品種との需要の代替」、「販促強化」であった。
- 一方、**乳用牛で54%、輸入牛肉で50%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」および「▲5～9%」、輸入牛肉では「▲5～9%」が最も多かった**。
- 減少理由については、輸入牛肉は「販促減少」が最も多く、次いで「値上げによる売上減少」であった。乳用牛は「消費者の低価格志向」が最も多く、次いで「景気の停滞」であった。

食肉販売量の増減割合（量販店）



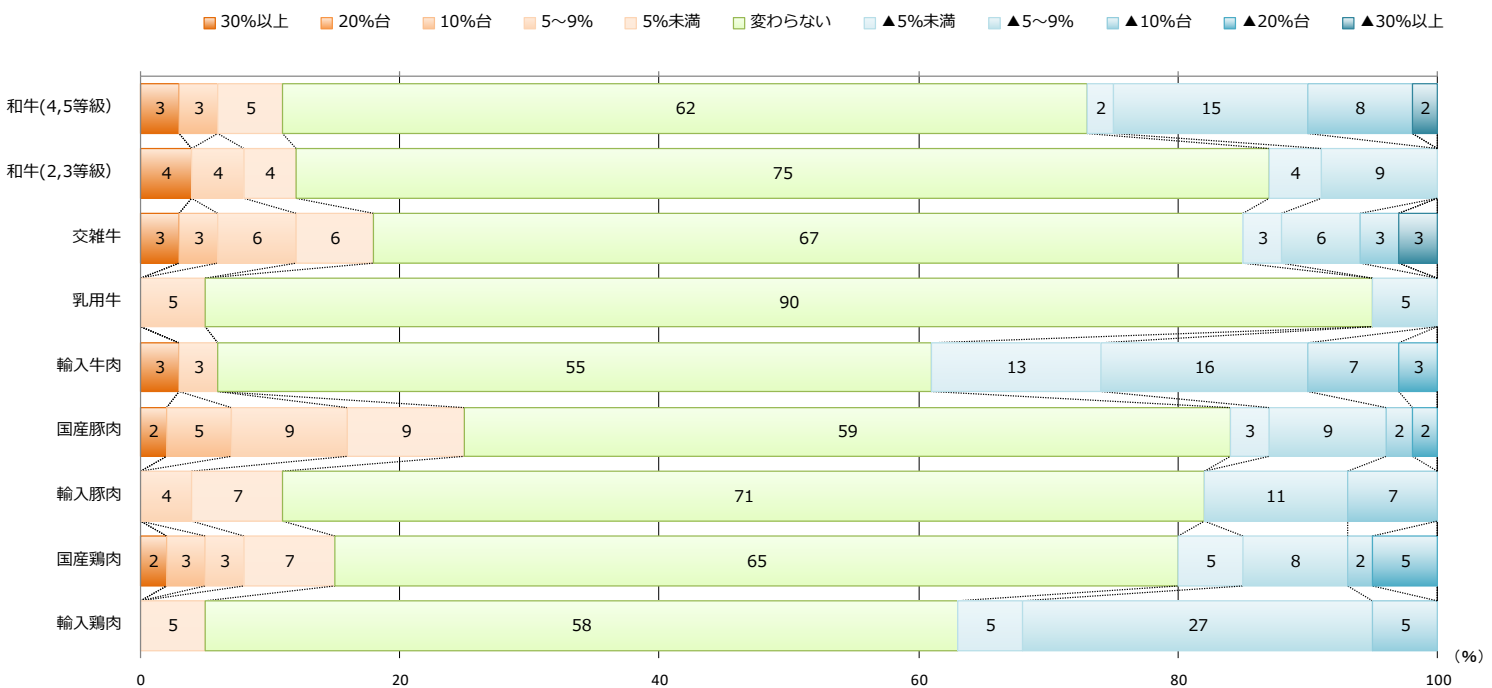
販売量の増減割合（食肉専門店）

～ おおむね「変わらない」～

○2023年上半期の食肉専門店における食肉販売量の増減割合は、前年同期（2022年度上半期）との比較で、**すべての区分で「変わらない」が最も多い中、輸入牛肉および輸入鶏肉は「減少」が4割弱と比較的多い結果となった。**

○減少理由については、輸入牛肉は「値上げにより売上減少」、輸入鶏肉は「景気の影響」、「他畜種・品種との需要の代替」、「値上げにより売上減少」、「コロナ5類への移行」がそれぞれ多く挙げられた。

食肉販売量の増減割合（食肉専門店）

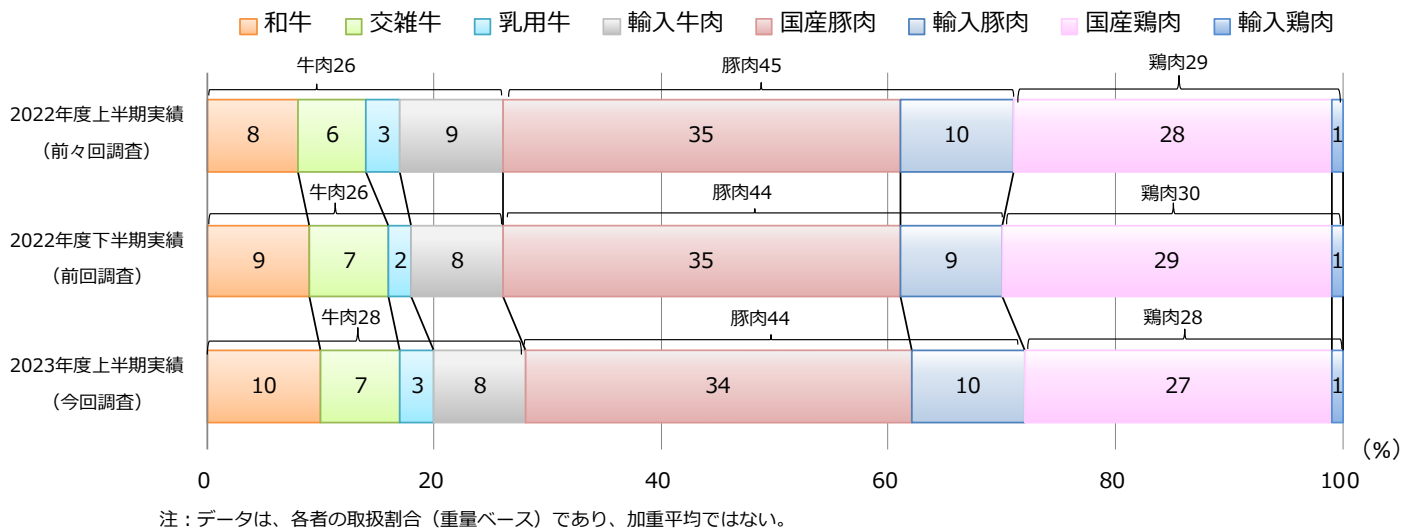


食肉の取扱割合（量販店）

～ 牛肉が2ポイント増加 ～

- 2023年度上半期の量販店における食肉取扱割合の実績（重量ベース）は、**牛肉が28%、豚肉が44%、鶏肉が28%**となった。
- 前回調査（2022年度下半期）と比較すると、牛肉が2ポイント増加した一方、鶏肉が2ポイント減少した。

食肉の取扱割合（量販店）

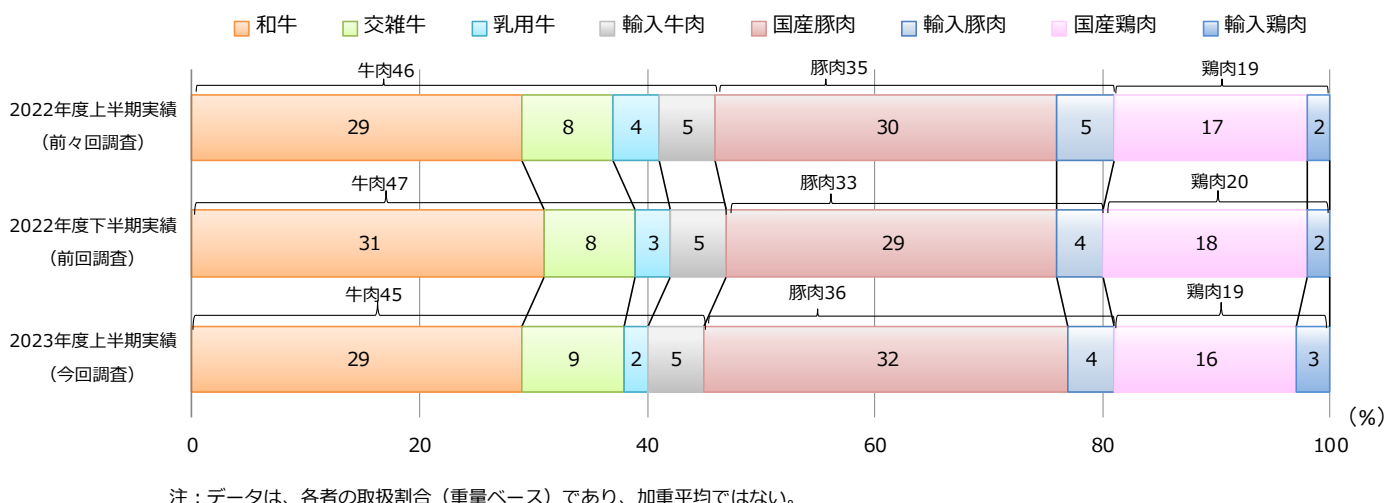


食肉の取扱割合（食肉専門店）

～ 豚肉が3ポイント増加 ～

- 2023年度上半期の食肉専門店における食肉取扱割合の実績（重量ベース）は、**牛肉が45%、豚肉が36%、鶏肉が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高く、輸入食肉の取扱割合が低いことがうかがえる。
- 前回調査（2022年度下半期）と比較すると、豚肉が3ポイント増加した一方、牛肉が2ポイント、鶏肉が1ポイント減少した。

食肉の取扱割合（食肉専門店）

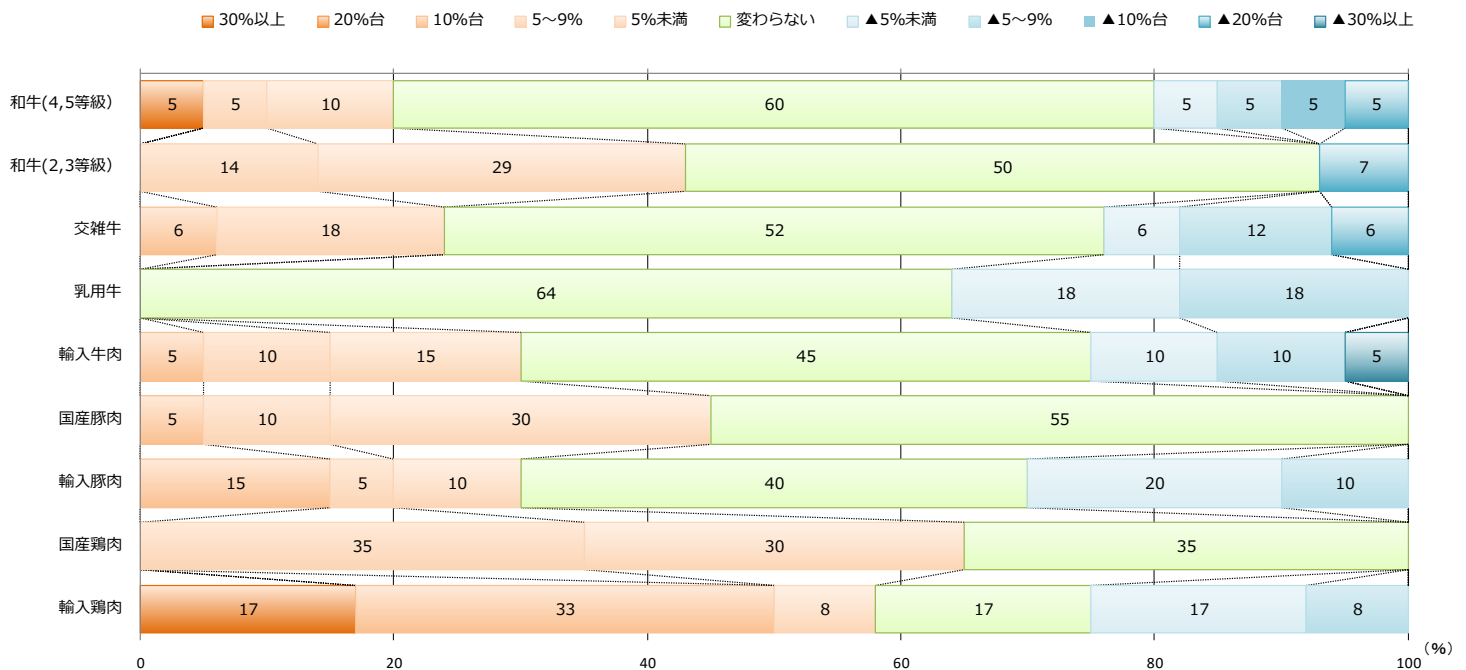


販売量の販売見通し（量販店）

～国産鶏肉、輸入鶏肉で「増加」の見通しが最多～

- 2023年度下半期の量販店における食肉販売量見通し（重量ベース）について、前年同期（2022年度下半期）との比較では、**国産鶏肉、輸入鶏肉で「増加」の割合が最も多かった**。また、それ以外の区分では、「変わらない」が最も多かった。
- 特に、**国産鶏肉で65%、輸入鶏肉で58%が増加となっており、その増加割合を見ると国産鶏肉では「5～9%」、輸入鶏肉では「10%台」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」、輸入鶏肉は「消費者の低価格志向」および「国産との需要の代替」がそれぞれ最も多かった。
- 一方、**乳用牛は「増加」の回答がゼロの中、「変わらない」が64%、「減少」が36%となった。その減少割合を見ると、「▲5%未満」および「▲5～9%」が最も多かった**。
- 減少理由については、乳用牛は「消費者の低価格志向」、「他畜種・品種との需要の代替」が多かった。

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年下半期の食肉専門店における食肉販売見通し（重量ベース）は、前年同期（2022年度下半期）との比較で、**すべての区分で「変わらない」が最も多い中、和牛（4,5等級）は「減少」が3割強と比較的多い結果となった。**

○和牛（4,5等級）の減少理由については、「消費者の低価格志向」が最も多く、次いで「値上げによる売上減少」、「消費者の赤身志向」、「景気の状態」などが挙げられた。

食肉販売量の増減見通し（食肉専門店）



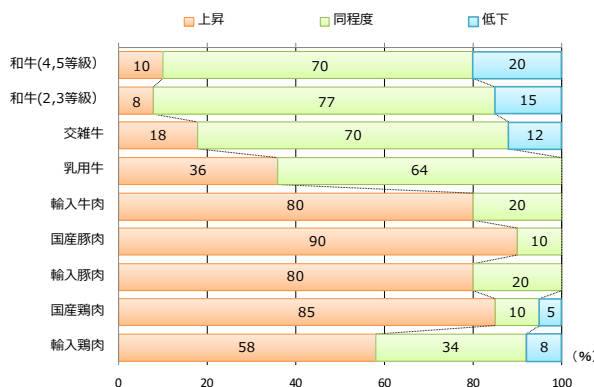
仕入・小売価格の実績（量販店）

～ 国産牛肉を除き、仕入価格は上昇。
小売価格もおおむね同傾向 ～

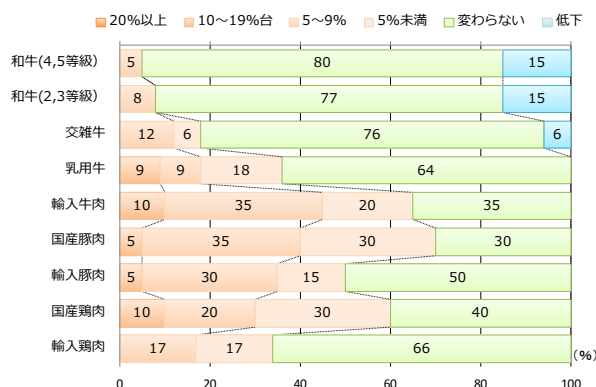
- 2023年度上半期の量販店における仕入価格の実績について、前年同期（2022年度上半期）との比較では、和牛、交雑牛、乳用牛の国産牛肉を除いたすべての区分で「**上昇**」が最も多く、中でも「**国産豚肉**」は90%、「**国産鶏肉**」は85%、「**輸入牛肉**」および「**輸入豚肉**」は80%と8割超であった。なお、国産牛肉はすべて「同程度」が最多となった。
- 2023年度上半期の量販店における小売価格の実績について、前年同期（2022年度上半期）との比較では、**輸入牛肉、国産豚肉、国産鶏肉は「上昇」が最も多く**、小売価格の上昇率は輸入牛肉および国産豚肉は「5～9%」、国産鶏肉は「5%未満」が多かった。
- 小売価格と仕入価格を比較すると、ほとんどにおいて上昇と回答した者の割合は小売価格の方が少ないものの、同傾向がみられている。

仕入・小売価格の実績（量販店）

2023年度上半期の仕入価格（実績）



2023年度上半期の小売価格（実績）



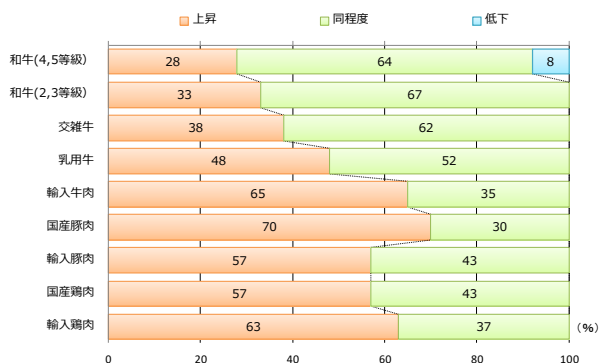
仕入・小売価格の実績（食肉専門店）

～ 国産牛肉を除いて仕入価格は上昇。
小売価格もおおむね同傾向 ～

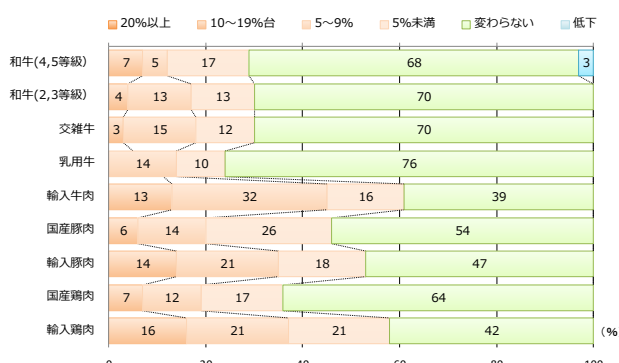
- 2023年度上半期の食肉専門店における仕入価格の実績について、前年同期（2022年度上半期）との比較では、和牛、交雑牛、乳用牛の国産牛肉を除いたすべての区分で「**上昇**」が最も多く、中でも「**国産豚肉**」は7割、「**輸入牛肉**」および「**輸入鶏肉**」は6割超であった。なお、国産牛肉はすべて「同程度」が最多となった。
- 2023年度上半期の食肉専門店における小売価格の実績について、前年同期（2022年度上半期）との比較では、**輸入牛肉、輸入豚肉、輸入鶏肉で「上昇」が最も多く**、小売価格の上昇率は、輸入牛肉と輸入豚肉は「5～9%」、輸入鶏肉は同率で「5～9%」と「5%未満」が最も多かった。
- 小売価格と仕入価格を比較すると、ほとんどにおいて上昇と回答した者の割合は小売価格の方が少ないものの、同傾向がみられている。

仕入・小売価格の実績（食肉専門店）

2023年度上半期の仕入価格（実績）



2023年度上半期の小売価格（実績）



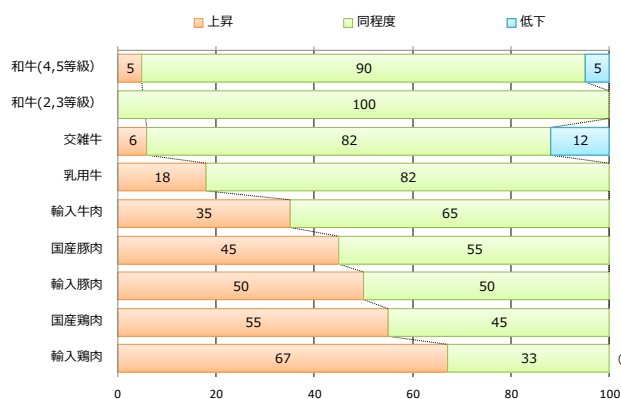
仕入・小売価格の見通し（量販店）

～ 仕入価格は国産・輸入鶏肉で「上昇」も、
小売価格はすべてで「変わらない」見込み ～

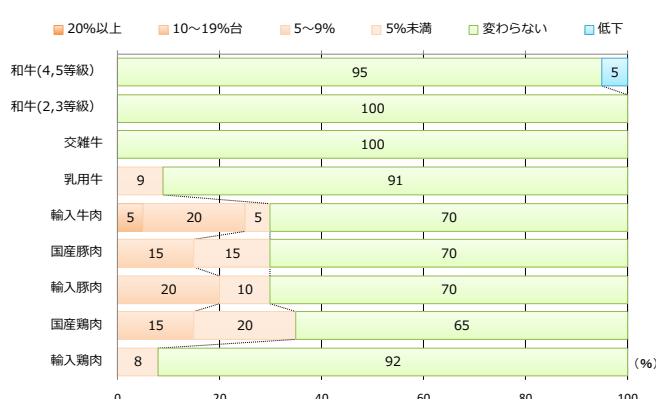
- 2023年度下半期の量販店における仕入価格の見通しは、**国産鶏肉、輸入鶏肉では「上昇」、それ以外の区分では「同程度」が最も多かった**。輸入豚肉は「上昇」と「同程度」が同率、「低下」は和牛（4,5等級）の5%と交雑牛の12%のみであった。
- 2023年度下半期の量販店における小売価格の見通しは、**すべての区分で「変わらない」が最も多く**、「低下」は和牛（4,5等級）の5%のみであった。
- 輸入鶏肉は仕入価格の上昇に対し、小売価格が変わらないとする回答が多かったが、その理由として「販売状況が悪化することへの懸念」や「消費者の理解が得られない」などが挙げられた。
- 一方、その他の区分で小売価格と仕入価格を比較すると、ほとんどの区分において上昇と回答した者の割合は小売価格の方が少ないものの、同傾向がみられている。

仕入・小売価格の見通し（量販店）

2023年度下半期の仕入価格（見通し）



2023年度下半期の小売価格（見通し）



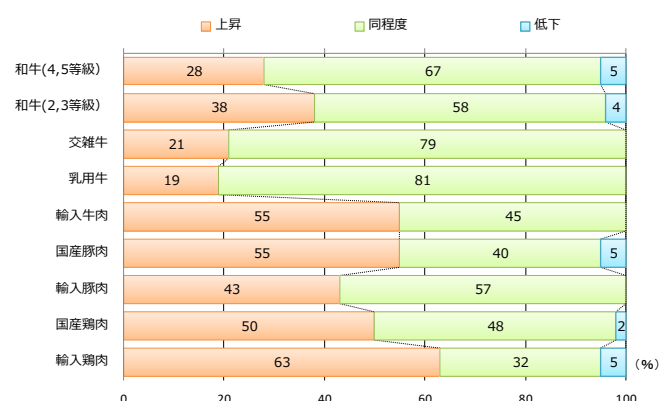
仕入・小売価格の見通し（食肉専門店）

～ 仕入価格は畜種によって「上昇」も、
小売価格はほとんどで「変わらない」見込み ～

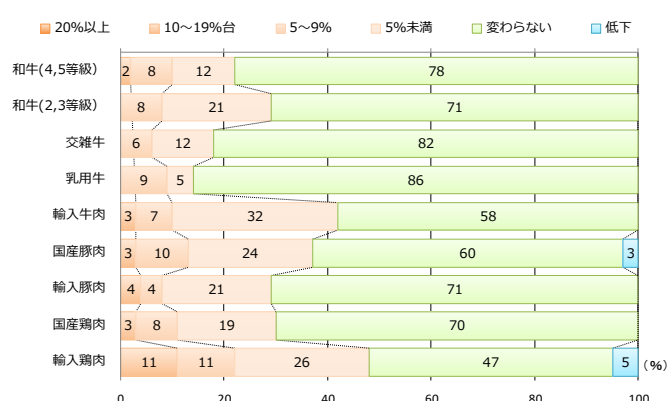
- 2023年度下半期の食肉専門店における仕入価格の見通しは、**輸入牛肉、国産豚肉、国産鶏肉、輸入鶏肉では「上昇」、それ以外のすべての区分では「同程度」が最も多かった**。
- 2023年度下半期の食肉専門店における小売価格の見通しは、輸入鶏肉以外のすべての区分では**「変わらない」が最も多かった**。輸入鶏肉はわずかに「上昇」が「変わらない」を上回った。また、小売価格の上昇率はおおむね「5%未満」が多かった。
- 小売価格と仕入価格を比較すると、ほとんどにおいて上昇と回答した者の割合は小売価格の方が少ないものの、同傾向がみられている。

仕入・小売価格の見通し（食肉専門店）

2023年度下半期の仕入価格（見通し）



2023年度下半期の小売価格（見通し）



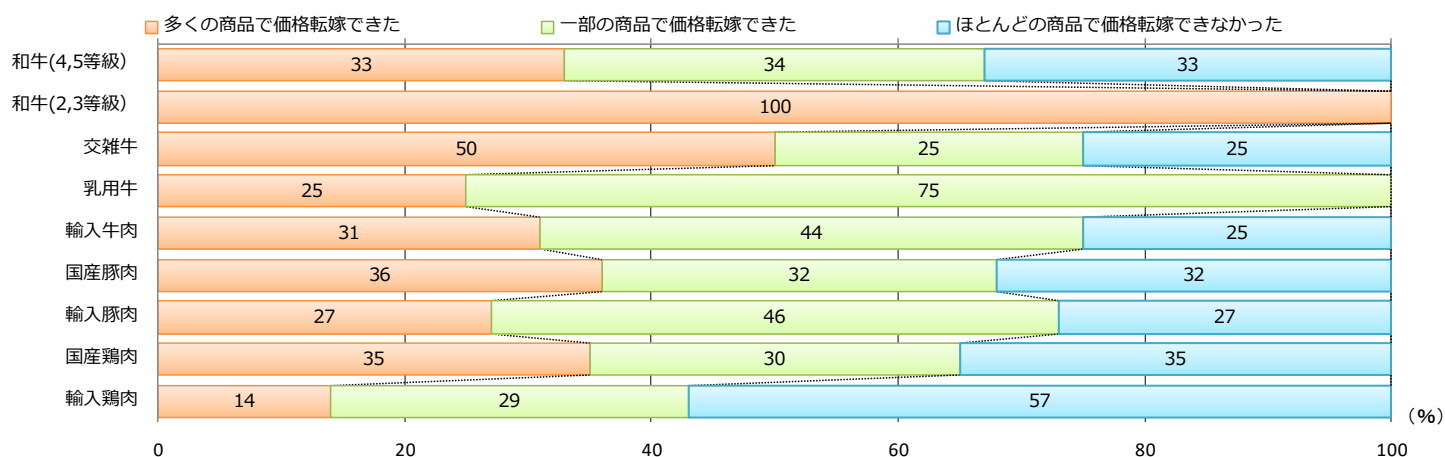
小売価格への転嫁の状況（量販店）

～ 価格転嫁の割合は、和牛（2,3等級）を除き「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について、**輸入鶏肉を除いたすべての区分で、「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、65%以上となった。**中でも、和牛（2,3等級）および乳用牛は100%、交雑牛および輸入牛肉は75%、輸入豚肉は73%であった。なお、輸入鶏肉は43%にとどまった。
- 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、和牛（2,3等級）では「20～40%未満」が100%であった他、その他の区分においても「20%未満」が約5割から7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」、「他商品の値上げと同時に値上げした」、「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、すべての品目で「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」がそれぞれ最も多かった。また、「消費者の理解が得られない」、「競合他社が値上げしていないため」なども多く挙げられた。

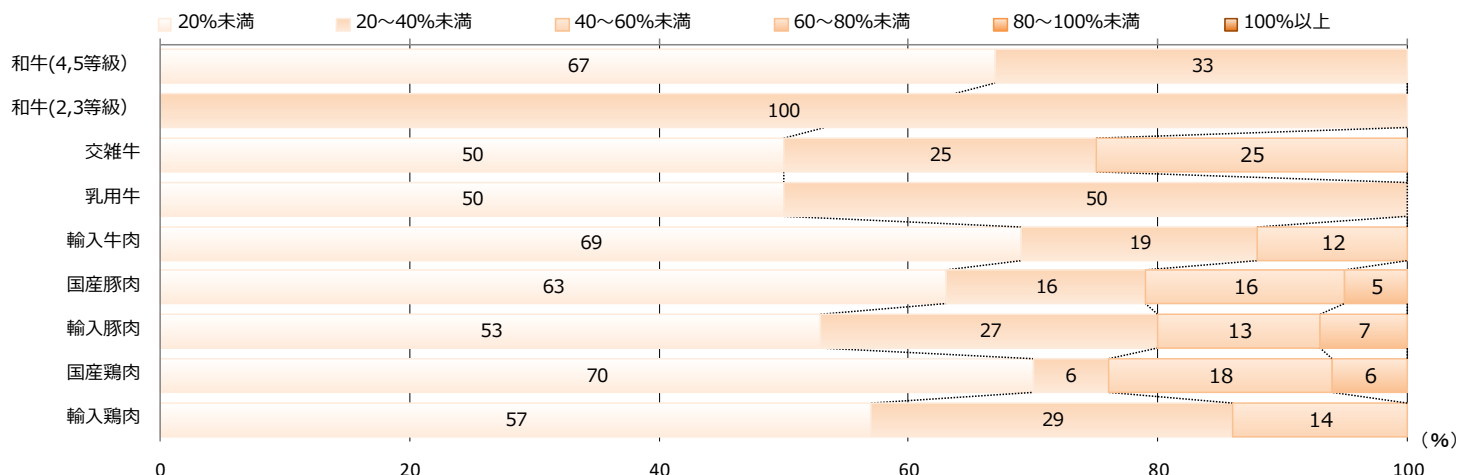
食肉の小売価格への転嫁の状況（量販店）

小売価格への転嫁状況（実績）



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）



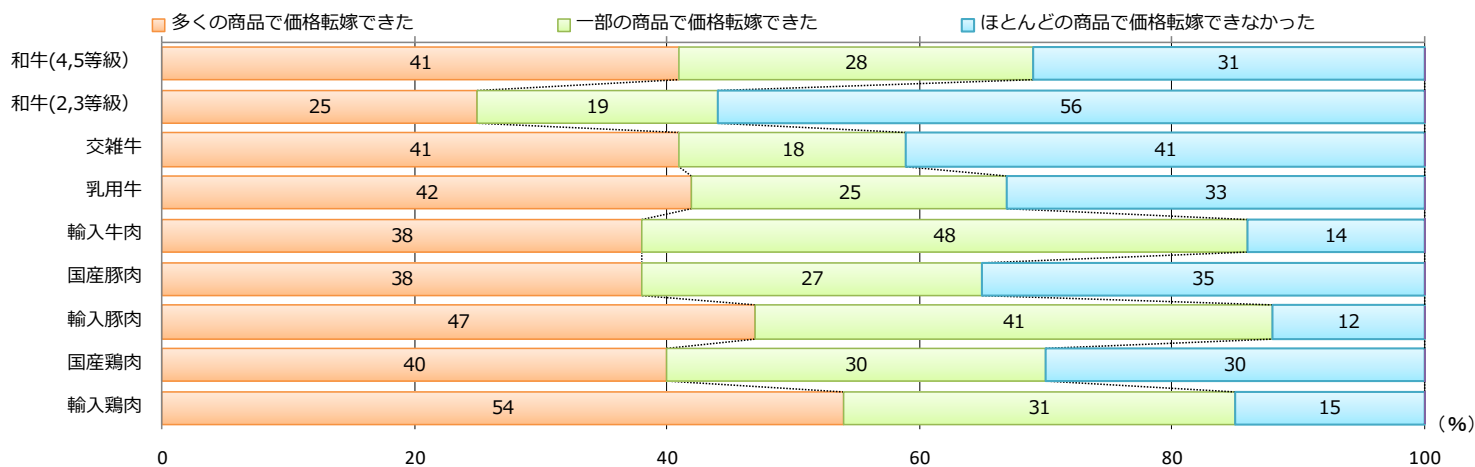
注：仕入価格等コストが上昇した者に回答を得た。

小売価格への転嫁の状況（食肉専門店） ～ 価格転嫁の割合は、すべての区分で「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について、和牛（2,3等級）を除いたすべての区分で「**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、**それぞれおおむね6割以上となった**。
中でも、輸入豚肉は88%、輸入牛肉は86%、輸入鶏肉は85%と輸入品は総じて価格転嫁できている状況がうかがえる。国産品は和牛（2,3等級）を除いた牛肉が59～69%、国産豚肉は65%、国産鶏肉は70%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5割から7割強を占めた**。
- 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」、「他商品の値上げと同時に値上げする」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、「既に値上げをしており、これ以上上げることができない」、「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。

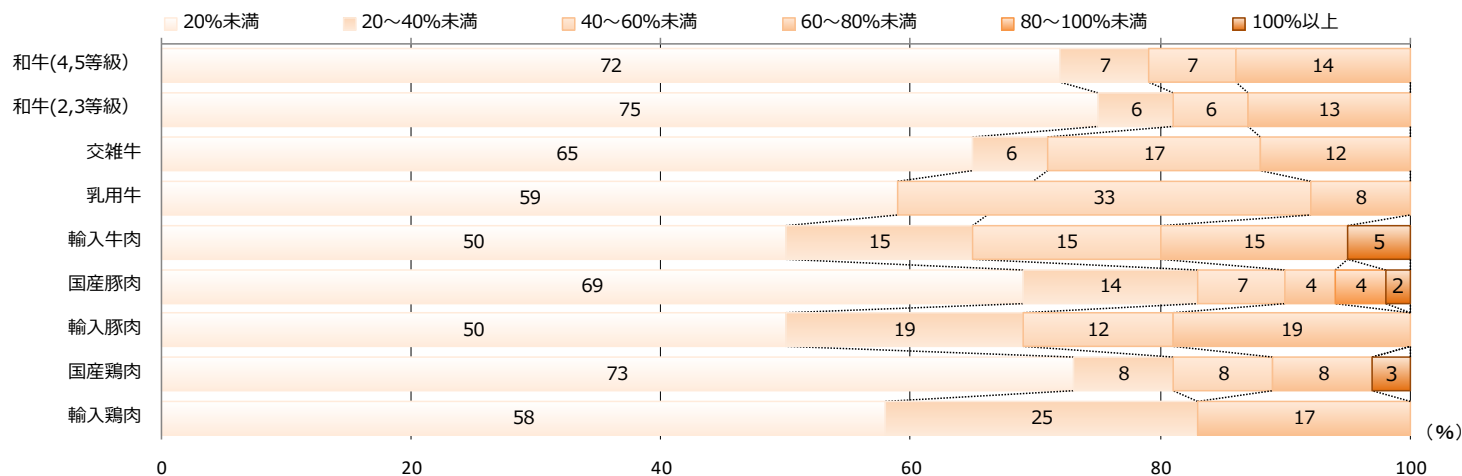
食肉の小売価格への転嫁の状況（食肉専門店）

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）



注：仕入価格等コストが上昇した者に回答を得た。

小売価格への転嫁の見通し（量販店）

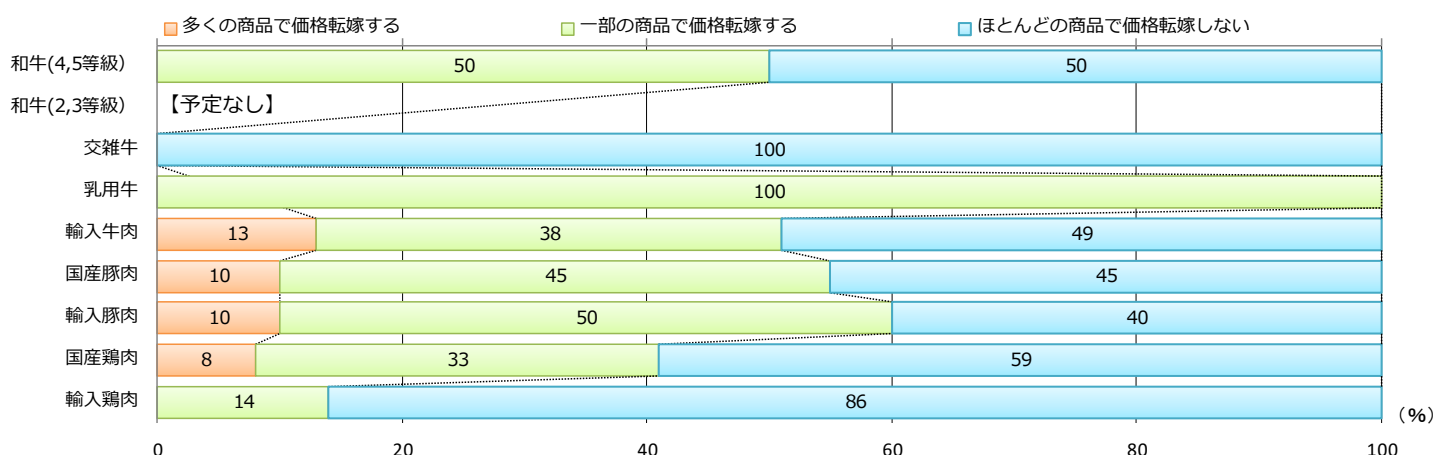
～「価格転嫁しない」傾向が強まる。

転嫁の場合も割合はおおよそ20%未満が最多～

- 2023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見通しについては、交雑牛、乳用牛、国産鶏肉、輸入鶏肉を除き、**「一部の商品で価格転嫁する」と「ほとんどの商品で価格転嫁しない」が拮抗する結果となった。**
- 交雑牛は「ほとんどの商品で価格転嫁しない」が100%、輸入鶏肉は同86%であった一方、「多くの商品で価格転嫁する」と回答があったのは、輸入牛肉の13%、国産豚肉および輸入豚肉の10%、国産鶏肉の8%のみであった。乳用牛は「一部の商品で価格転嫁する」が100%であった。
- また、価格転嫁を行う場合であっても、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、すべての区分で「20%未満」が最も多かった。**特に、国産牛肉はすべての区分で「20%未満」が100%であった（「予定なし」を除く）。
- 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」、「競合他社が値上するため」が多く挙げられた。
- 一方、小売価格に転嫁しない理由としては、すべての区分で「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」が最も多く、その他にも「消費者の理解が得られない」、「競合他社値上げしないため」などが挙げられた。

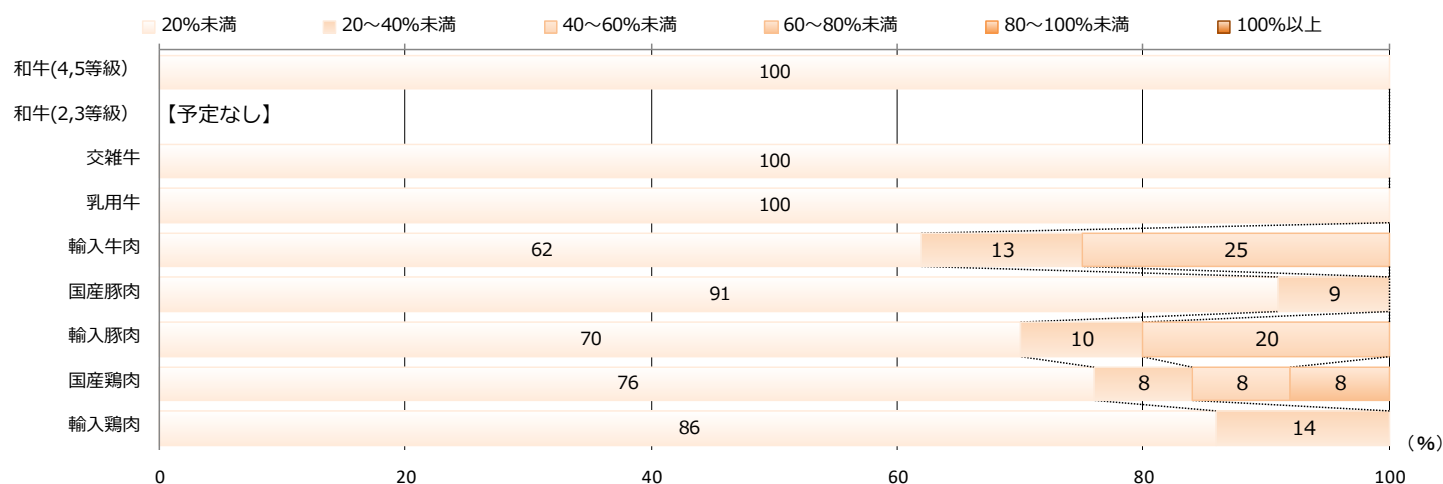
食肉の小売価格への転嫁の状況（量販店）

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）



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。

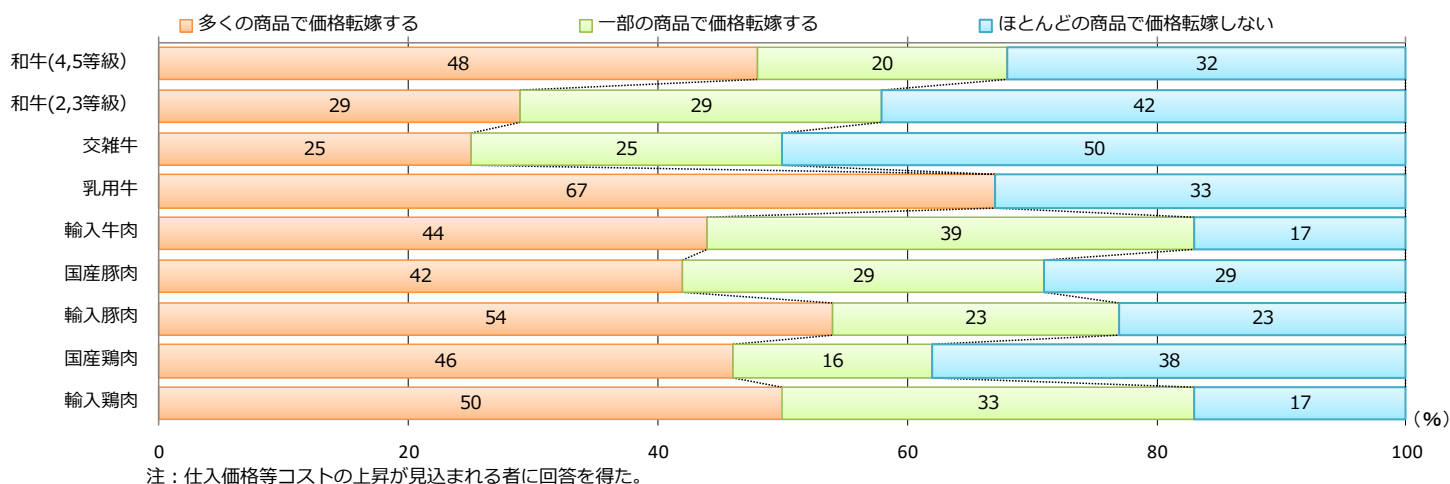
小売価格への転嫁の見通し（食肉専門店）

～ 交雑牛を除き「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～

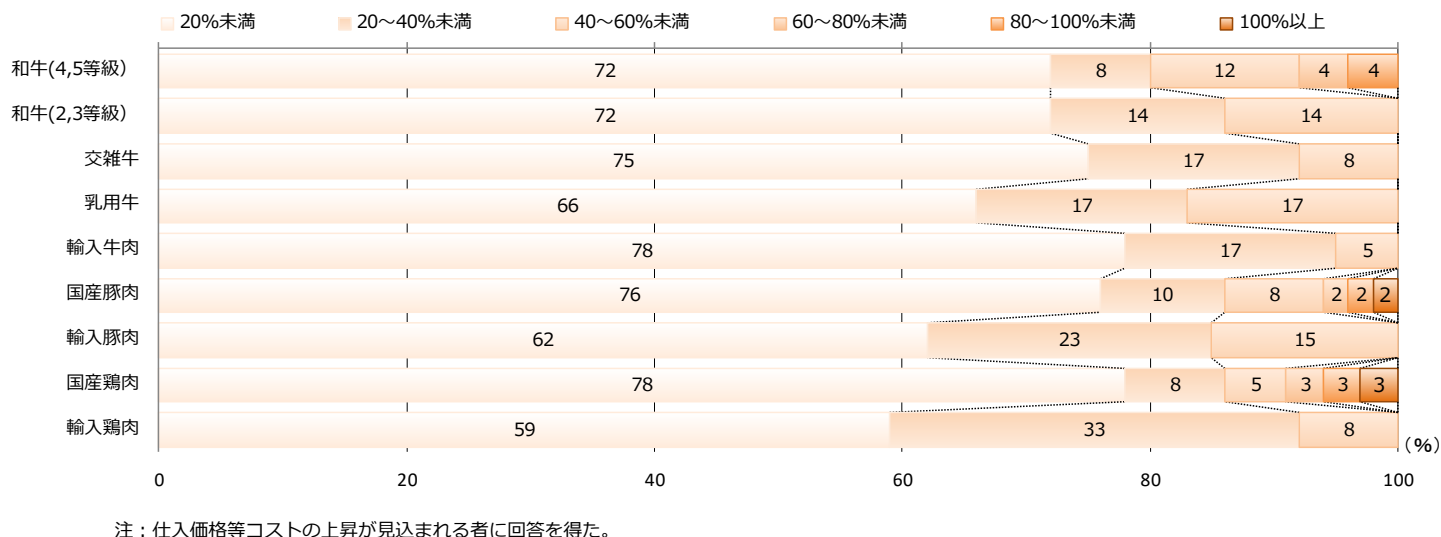
- 2023年度下半期の食肉専門店における仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁見通しについては、**交雑牛を除き、「多くの商品で価格転嫁する」と「一部の商品で価格転嫁する」の合計が、それぞれおおむね6割以上となった。**
- **仕入価格等コストの上昇に対する小売価格の転嫁割合については、どの品目も「20%未満」が6割～8割となっている。**
- 小売価格に転嫁する理由としては、「消費者の理解が得られる」が多く挙げられた。
- 小売価格に転嫁しない理由としては、「消費者の理解が得られない」、「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」が多く挙げられた。
- 2022年度下半期の価格転嫁の実績と比較すると、転嫁しない理由として「販売状況（売上）が悪化することへの懸念」の回答が多く見られた。

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）



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）

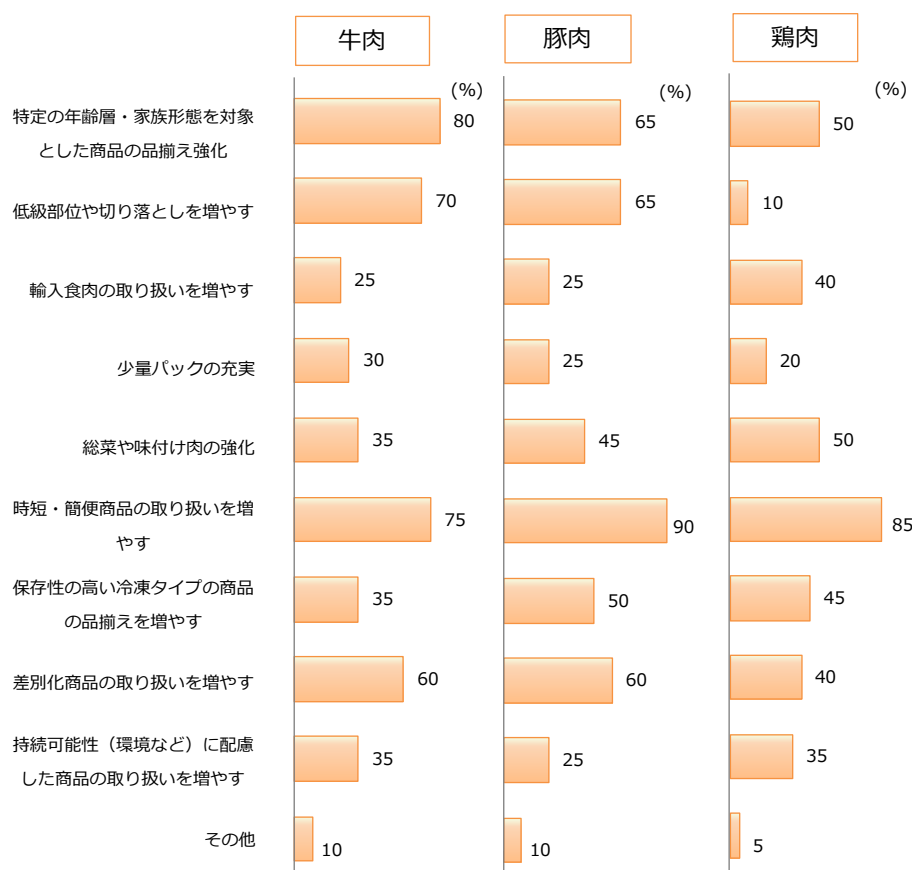


量販店

～いずれの畜種でも「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」が75%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」および「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「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」および「総菜や味付け肉の強化」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」の回答が最も多く、COVID-19以降の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、「食肉の販売は頭打ちなので、即食・時短商品での販売を強化する。特に、食肉総菜については、自社原料を使用しての商品開発が重要になる」、「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」、「フローズン商品の品揃え拡大と時短商品の味付け肉と半調理のアイテム拡大を図っていく」、「現状すべての分野で値上していて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」、「生産者指定の取り組みを再強化する。おいしいお肉だけではなく“生産者と一緒に”がキーワード」などが挙げられた。
- また、持続可能性への配慮として、「廃棄の削減はプロジェクトチームを結成して取り組んでいる」、「エコトレー等ゴミ削減の拡大」、「無駄な廃棄、見切り、作業ロス削減により販売価格据え置きの実施している」、「環境配慮型商品と環境配慮型トレイのタイアップで他社との差別化を図る」、「中長期的な人員不足対策としての原料のスベック化と自社プロセスセンターによるアウトパック化」なども挙げられた。

販売拡大に向けた対応（量販店）



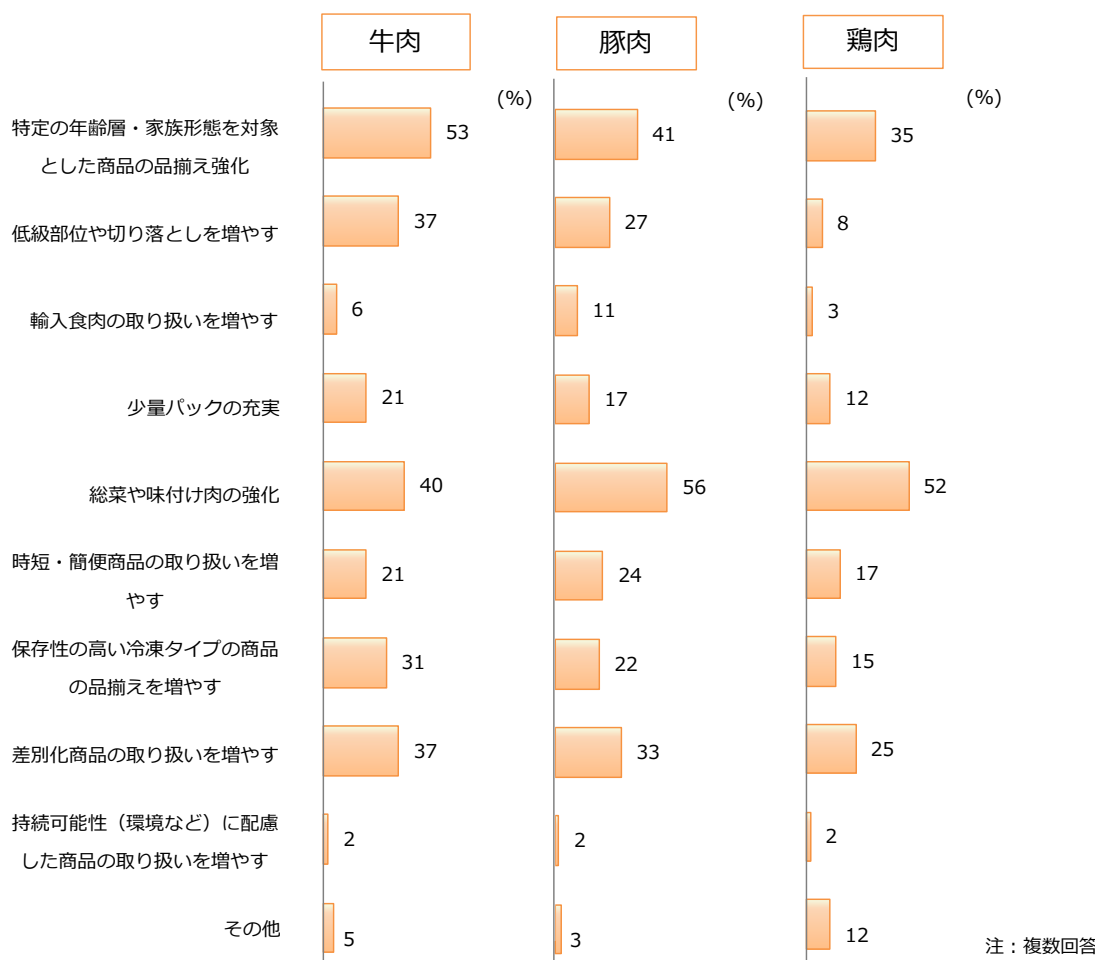
注：複数回答

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「特定年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」**、2位が「総菜や味付け肉の強化」、3位が「低級部位や切り落としを増やす」、「差別化商品の取り扱いを増やす」となった。
- 豚肉**では**1位が「総菜や味付け肉の強化」**、2位が「特定年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」、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「特定年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」、3位が「差別化商品の取り扱いを増やす」となった。
- 具体的な対応としては、「オリジナルの商品、月替りの商品開発を工夫している」、「顧客が必要な分だけ買える量り売りの販売スタイルを活かす」、「食肉を上手に使った料理のレシピ等を作る」、「品質重視、ブランド肉の取扱、小売店ならではの対応により顧客との信頼を築く」、「県産肉で安心・安全・おいしさを訴求し、顧客の信用を高める」、「地産地消の取り組みを進め、鮮度の良い肉を販売するように心がけている」、「調理済みの冷凍食品（ハンバーグ、モツ煮込みなど）を増やしロスを減らす」、「専門店ならではの総菜を開発する」、「肉屋からの脱却。“食肉専門店”のイメージを変えたい。スタバのような特別な空間を作ることに尽力する」などが挙げられた。

販売拡大に向けた対応（食肉専門店）

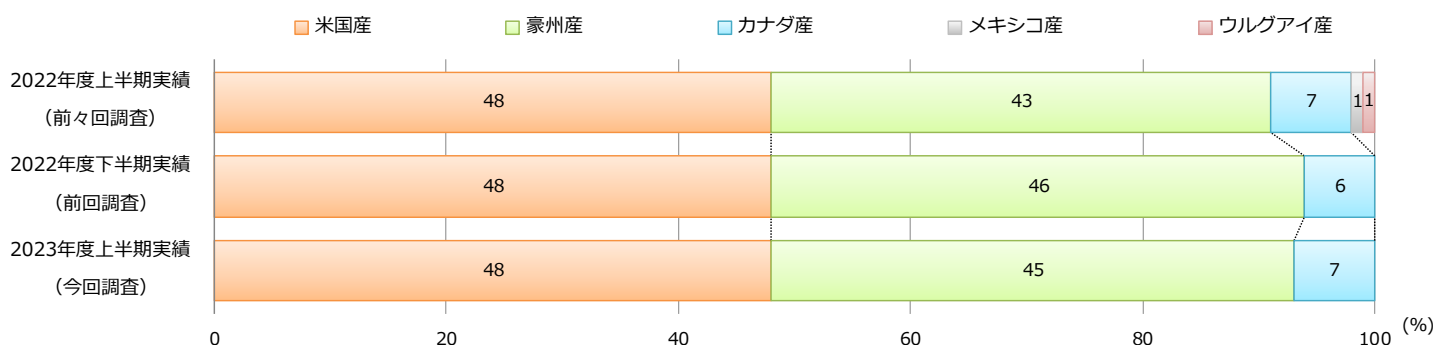


輸入牛肉の取扱割合実績（量販店）

～ 米国産と豪州産がほぼ拮抗 ～

- 2023年度上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45%、カナダ産が7%となった。**
- 前回調査（2022年度下半期実績）の取扱割合と比べると、カナダ産が1ポイント増加した一方、豪州産が1ポイント減少した。

輸入牛肉の取扱割合（量販店）



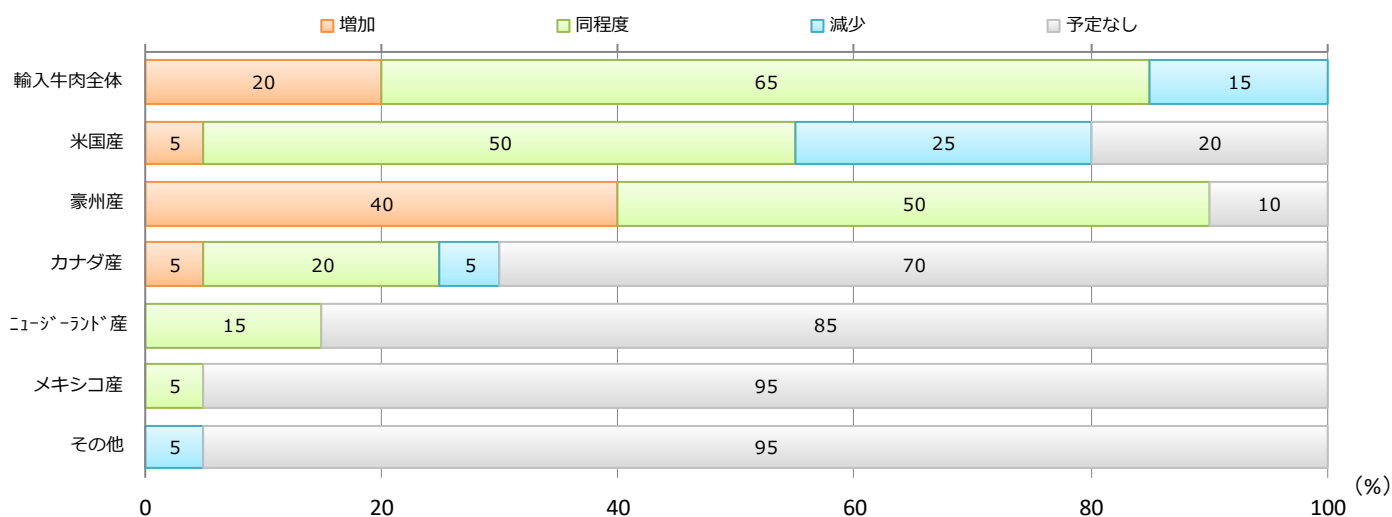
注：データは、各者の取扱割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

輸入牛肉の取扱見通し（量販店）

～ 同程度が最も多いものの、豪州産は「増加」、米国産は「減少」の見通しが多い ～

- 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65%で最も多かったが、「増加」が「減少」を上回った。**
- 国別に見ると、**米国産および豪州産は「同程度」がそれぞれ最も多かったが、米国産では「減少」が「増加」を上回り、豪州産では「増加」が「減少」を上回った。**
- 米国産の減少の理由としては、「現地価格の高騰」、「円安」、「豪州産へのシフト」などが挙げられた。
- 豪州産の増加の理由としては、「米国産からのシフト」、「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）



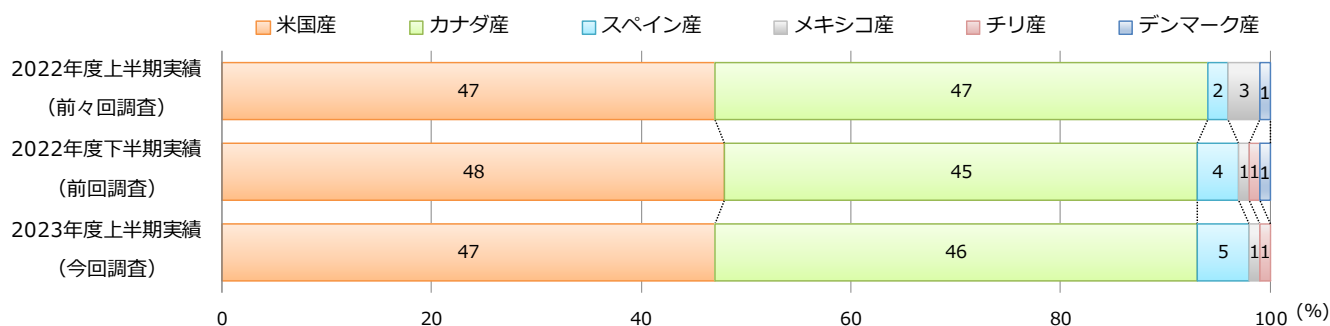
注：重量ベース

輸入豚肉の取扱割合実績（量販店）

～ 米国産とカナダ産で9割超 ～

- 2023年度上半期の量販店における輸入豚肉の取扱割合は、**米国産が47%で最も多く、次いでカナダ産が46%**、スペイン産が5%、メキシコ産、チリ産がそれぞれ1%であった。
- 前回調査（2022年度下半期実績）の取扱割合と比べると、カナダ産およびスペイン産が1ポイント増加した一方、米国産およびデンマーク産が1ポイント減少した。なお、デンマーク産はゼロとなった。

輸入豚肉の取扱割合（量販店）



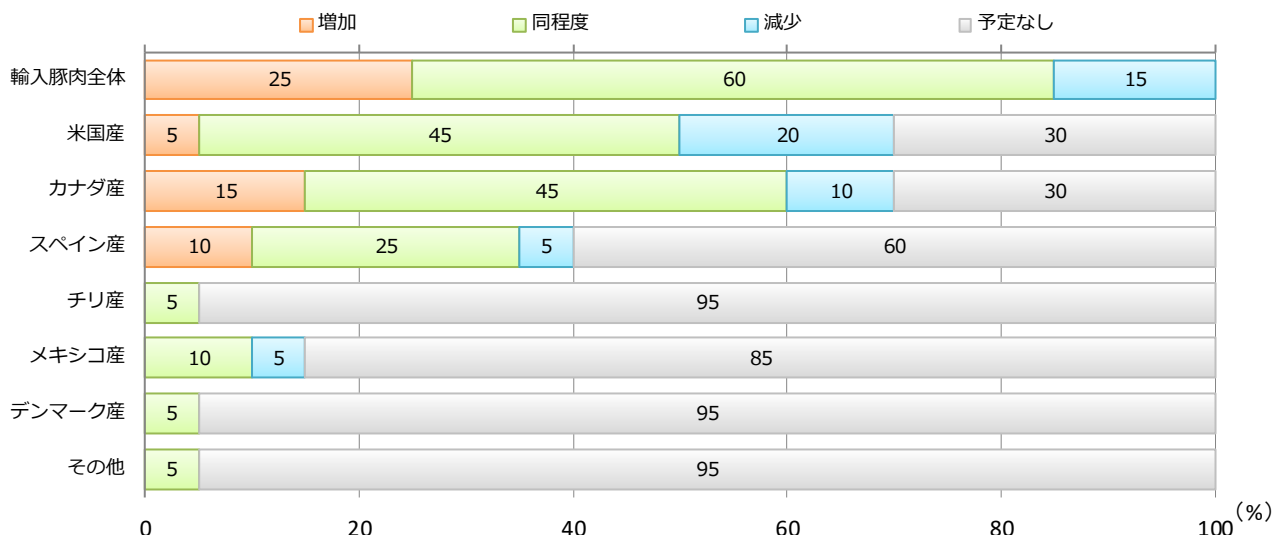
注：データは、各者の取扱割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

輸入豚肉の取扱見通し（量販店）

～ 全体では「同程度」が6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%と最も多かったが、「増加」が「減少」を上回った。**
- 国別に見ると、「同程度」がそれぞれ最も多い（「予定なし」を除く）。
- 取扱割合が増加傾向にあるスペイン産の増加の理由としては、「チルドからフローズンへ切り換え」、「安い豚肉の販促強化」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）

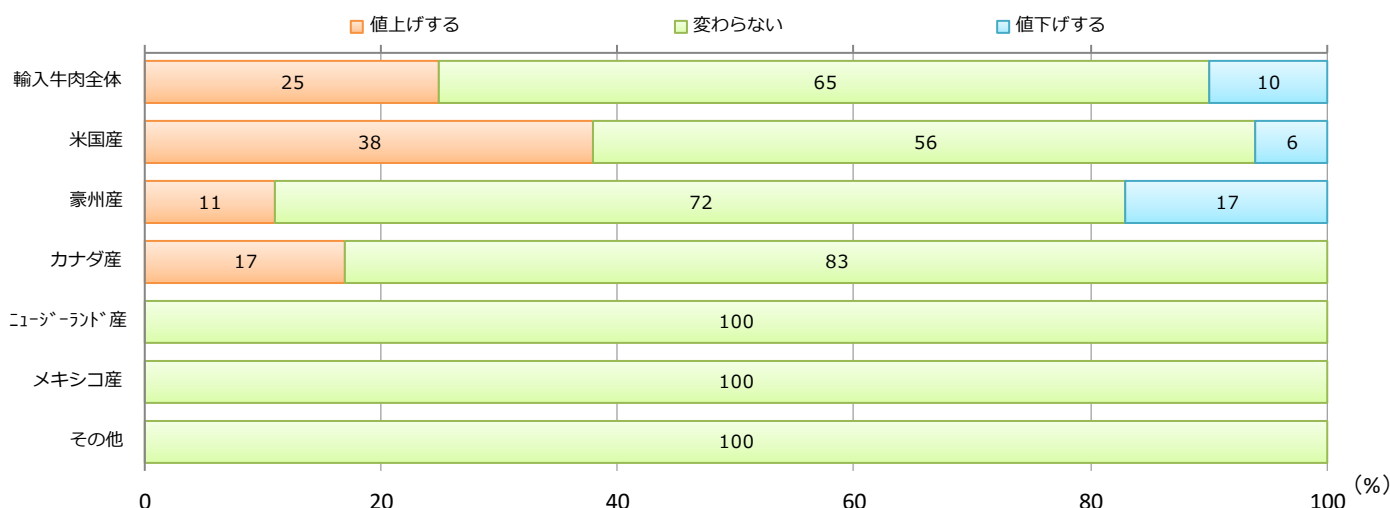


注：重量ベース

輸入牛肉の販売価格見通し（量販店） ～輸入牛肉全体では「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65%と最も多かったが、「値上げする」が「値下げする」を上回った。**
- 国別に見ても、すべての地域産で「変わらない」が最も多かったが、米国産の「値上げする」が38%と多かった。
- 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。

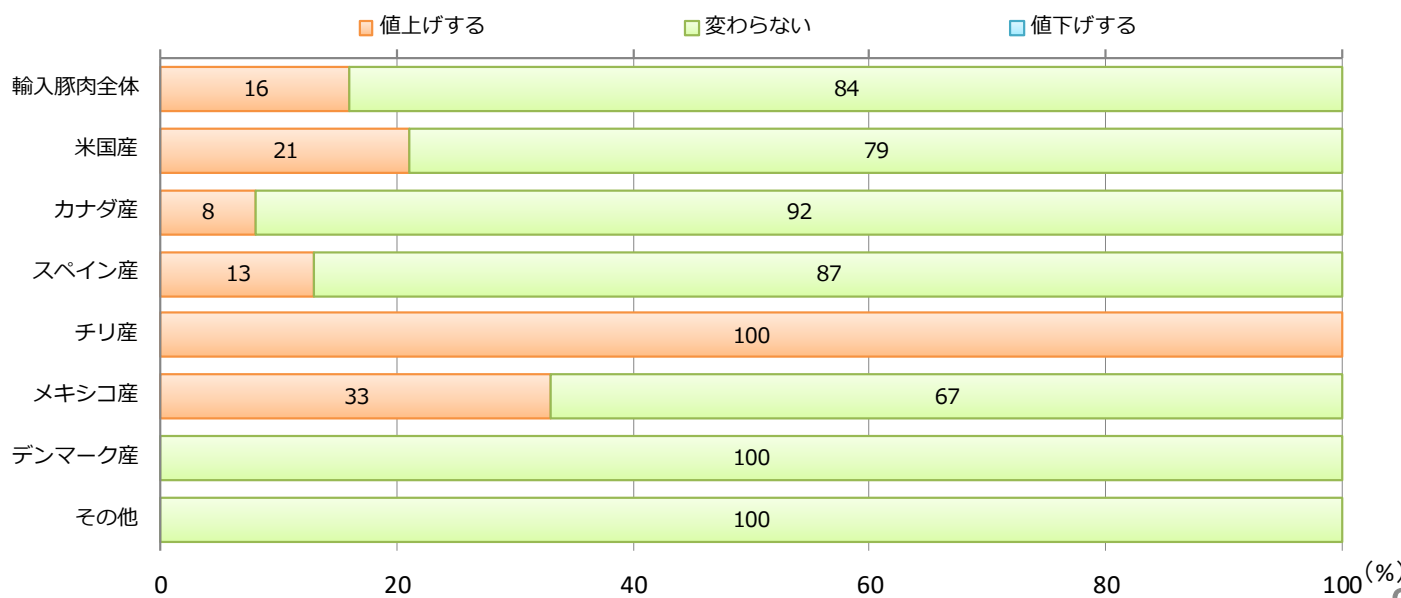
今後1年間の輸入牛肉の販売価格見通し（量販店）



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84%と最も多く、次いで「値上げする」が16%、「値下げする」の回答はゼロであった。**
- 国別に見ても、チリ産除いたすべての地域産において「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）

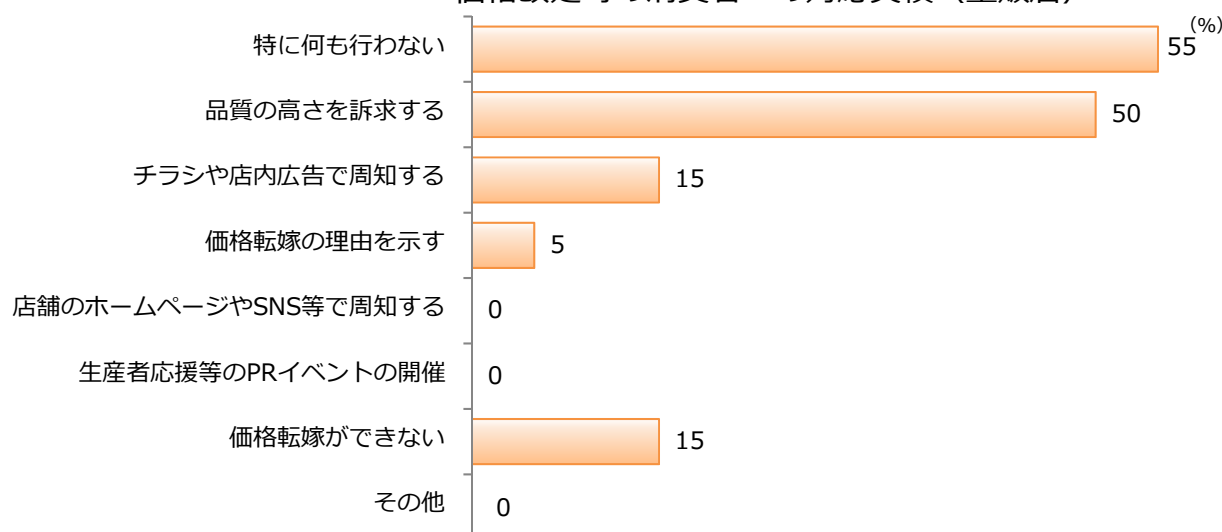


価格改定時の消費者への対応実績（量販店）

～ 「品質の高さを訴求する」が50% ～

- 量販店において小売価格改定時に行った対応実績については、「特に何も行わない」が55%で最も多く、次いで「品質の高さを訴求する」が50%となった他、「チラシや店内広告で周知する」が15%、「価格転嫁の理由を示す」が5%であった。
- 一方、「価格転嫁ができない」は15%であった。
- なお、「店舗のホームページやSNS等で周知する」や「生産者応援等のPRイベントの開催」、「その他」の回答はゼロであった。

価格改定時の消費者への対応実績（量販店）

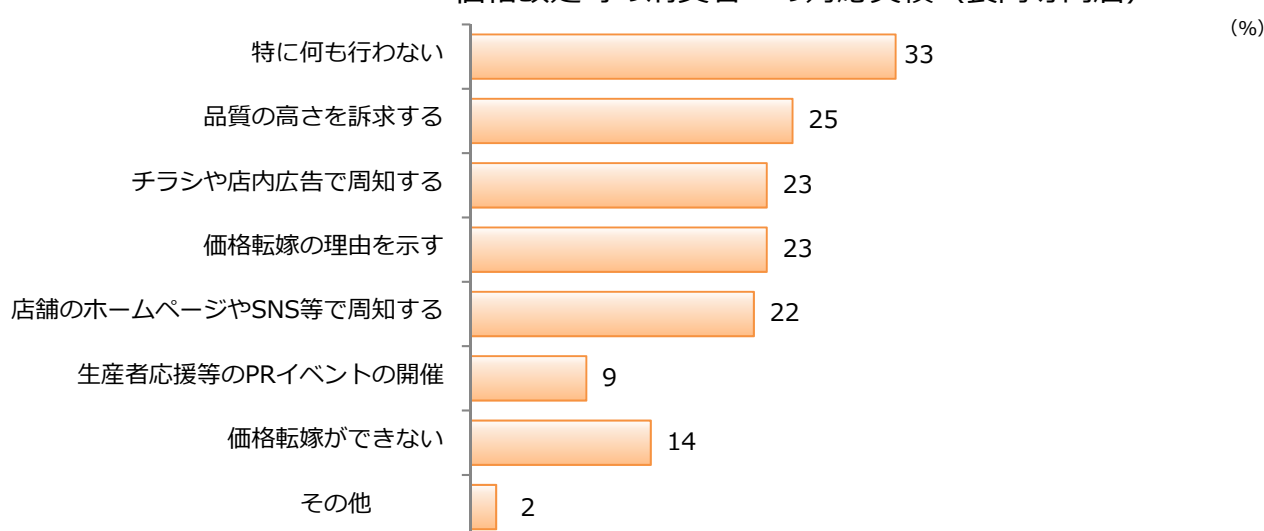


価格改定時の消費者への対応実績（食肉専門店）

～ 対応は多岐にわたる ～

- 食肉専門店において小売価格改定時に行った対応実績については、「特に何も行わない」が33%で最も多く、次いで「品質の高さを訴求する」が25%、「チラシや店内広告で周知する」および「価格転嫁の理由を示す」が23%、「店舗のホームページやSNS等で周知する」が22%、「生産者応援等のPRイベントの開催」が9%となった。
- 一方、「価格転嫁ができない」は14%であった。
- 量販店と同様に「特に何も行わない」が最も多かったものの、比較的、価格改定時の消費者への対応を多岐にわたって実施している。

価格改定時の消費者への対応実績（食肉専門店）

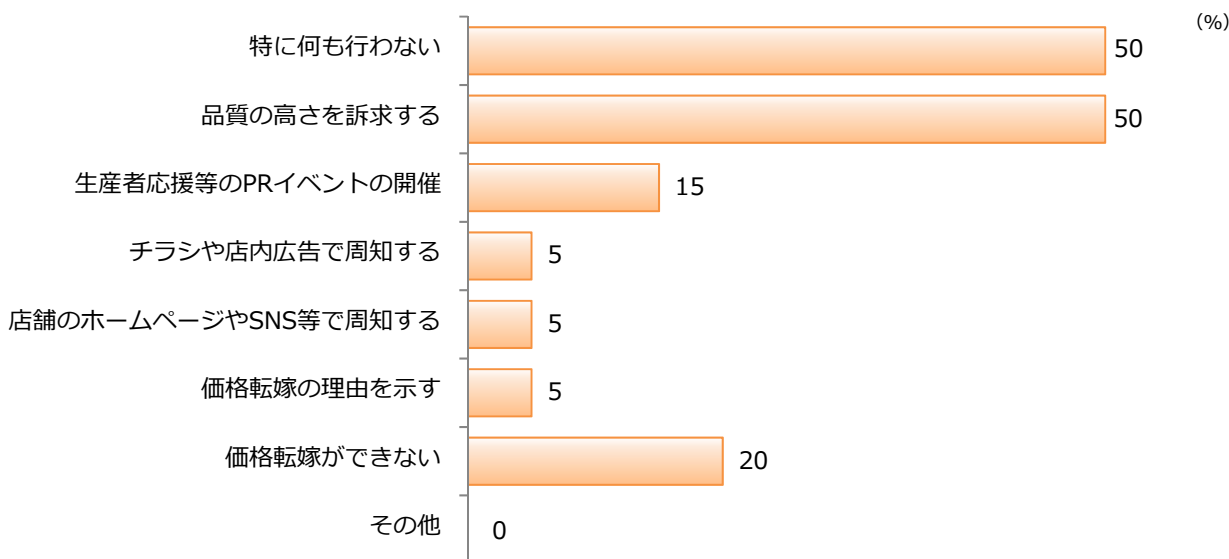


価格改定時の消費者への対応見通し（量販店）

～「品質の高さを訴求する」が50%～

- 量販店において小売価格改定時に行う対応見通しについては、「特に何も行わない」および「品質の高さを訴求する」が50%となった他、「生産者応援等のPRイベントの開催」が15%、「チラシや店内広告で周知する」、「店舗のホームページやSNS等で周知する」、「価格転嫁の理由を示す」が5%であった。
- 一方、「価格転嫁ができない」は20%であった。

価格改定時の消費者への対応見通し（食肉専門店）



価格改定時の消費者への対応見通し（食肉専門店）

～「特に何も行わない」が4割弱～

- 食肉専門店において小売価格改定時に行う対応見通しについては、「特に何も行わない」が38%で最も多かったものの、次いで「品質の高さを訴求する」が27%、「チラシや店内広告で周知する」が25%、「店舗のホームページやSNS等で周知する」が23%、「価格転嫁の理由を示す」が22%、「生産者応援等のPRイベントの開催」が5%であった。
- 一方、「価格転嫁ができない」は8%であった。

価格改定時の消費者への対応見通し（食肉専門店）

