

食肉販売動向調査結果 (2024年度下半期)

2024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】（2024年8月現在）

- 2024年度上半期（実績）は、前期（2023年度下半期）に続き、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2024年度上半期の販売状況について、牛肉全体では、5割が「減少」と回答があった。品目別に見ると、和牛は「小売向け需要の増加」などから「増加」が最も多かった一方、輸入品（冷蔵・冷凍）は「相場高」や「外食向け需要の減少」などから「減少」が最も多かった。他方、豚肉全体では、5割弱が「同程度」と回答があった。品目別に見ると、国産豚肉は「相場高」などから「減少」が最も多く、輸入品（冷蔵・冷凍）は「同程度」が最も多かったものの「相場高」などから「減少」が「増加」を上回った。
- 卸売業者における今後1年間の取扱見通しについて、輸入牛肉全体では、6割以上を「減少」が占める中、米国産が「相場高」などから「減少」、豪州産が「外食・小売向け需要の増加」などから「増加」となった。
- 小売業者（量販店）における2024年度上半期の販売状況について、和牛および国産鶏肉が「販促強化」などから「増加」となった一方、輸入牛肉および輸入豚肉が「値上げによる影響」などから「減少」となった。
- 小売業者（量販店）における2024年度下半期の販売見通しについて、交雑牛が「販促強化」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。
- 卸売業者における2024年度上半期の在庫量について、ほとんどの区分で「計画どおり」との回答が最も多かったものの、輸入牛肉（冷蔵）でのみ「外食・小売向け需要の減少」などから「多かった」との回答が最も多かった。
- 物流の2024年問題の対応状況については、卸売業者からは「検討中」、量販店からは「対策済み」、食肉専門店からは「何もしない」との回答が最も多かった。対応策については、いずれも「配送回数の減少」が最も多く、次いで「配送時間帯の変更」などが多く挙げられた。

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、2024年度上半期（2024年4月～9月）の実績および2024年度下半期（2024年10月～2025年3月）の見通しについて調査を行った（2024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

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

2024年8月1日～8月26日

	調査対象者数 ①	回収数②	回収率 (%) ③ = ②/①
卸売業者			
牛肉	14	14	100
豚肉	13	13	100
小売業者			
量販店	20	20	100
食肉専門店	61	61	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 輸入食肉の販売見通し・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4頁

豚肉

- 4 食肉の取扱状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5頁
- 5 仕向け先別販売割合・取扱状況・・・・・・・・・・・・ 6頁
- 6 輸入食肉の販売見通し・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7頁

牛肉・豚肉共通

- 7 在庫の状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8～9頁
- 8 物流の2024年問題の対応状況・・・・・・・・・・・・・・ 10頁

II 小売業者（量販店・食肉専門店）

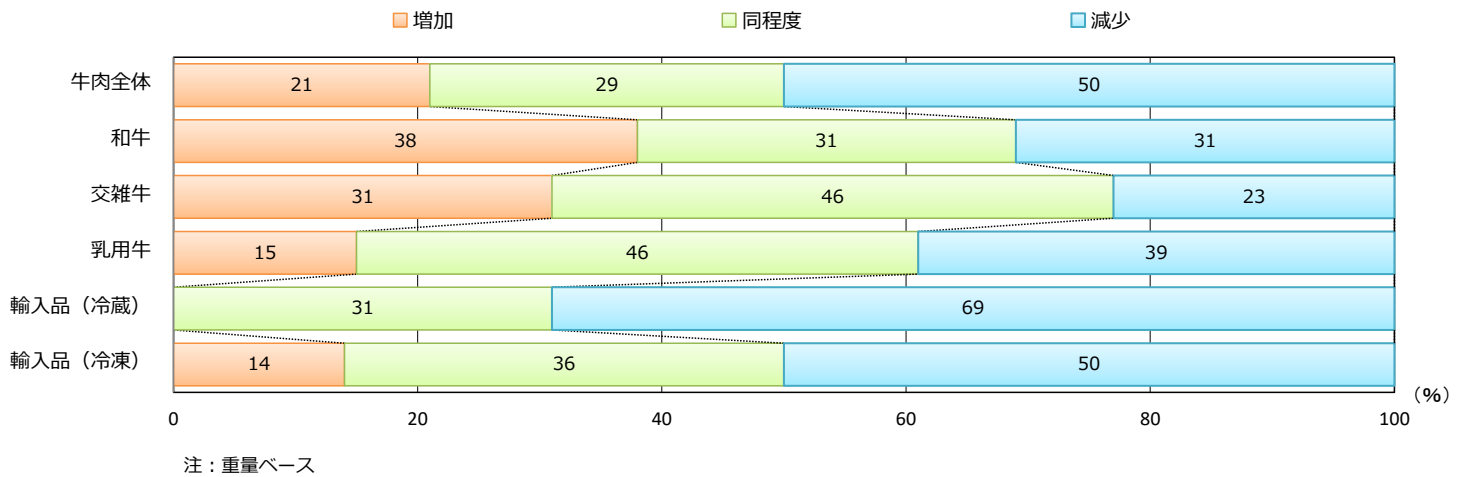
- 1 食肉の取扱割合・販売見通し・・・・・・・・・・・・・・ 11～15頁
- 2 輸入食肉の取扱割合（量販店）・・・・・・・・・・・・・・ 16頁
- 3 仕入・小売価格の実績・見通し・・・・・・・・・・・・・・ 17～22頁
- 4 食肉の販売拡大に向けた対応・・・・・・・・・・・・・・ 23～24頁
- 5 物流の2024年問題の対応状況・・・・・・・・・・・・・・ 25～26頁

牛肉全体の取扱状況

～牛肉全体は「減少」が最多。和牛は「増加」、
輸入品（冷蔵・冷凍）は「減少」が最多～

- 2024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、前期（2023年度下半期）との比較で、**牛肉全体では「減少」が50%と最も多かった。**
- 減少理由としては、「**外食向け需要の減少**」、「**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。
- 品目別に見ると、**和牛は「増加」が38%と最も多く、「同程度」と「減少」がそれぞれ31%で同率となった。**交雑牛および乳用牛は「同程度」が最も多い中、**交雑牛は「増加」が「減少」を上回った一方で、乳用牛は「減少」が「増加」を上回った。**また、**輸入品（冷蔵・冷凍）は「減少」が最も多く、中でも、輸入品（冷蔵）は「減少」が約7割に達した一方で、「増加」の回答はゼロであった。**
- 和牛の増加理由については、「**小売向け需要の増加**」が最も多く、次いで「**和牛の生産頭数増加に伴う集荷の増加**」、「**輸出向けの増加**」が多く挙げられた。
- 一方、輸入品（冷蔵・冷凍）の減少理由については、「**相場高**」が最も多く、次いで「**外食向け需要の減少**」が多く挙げられた。

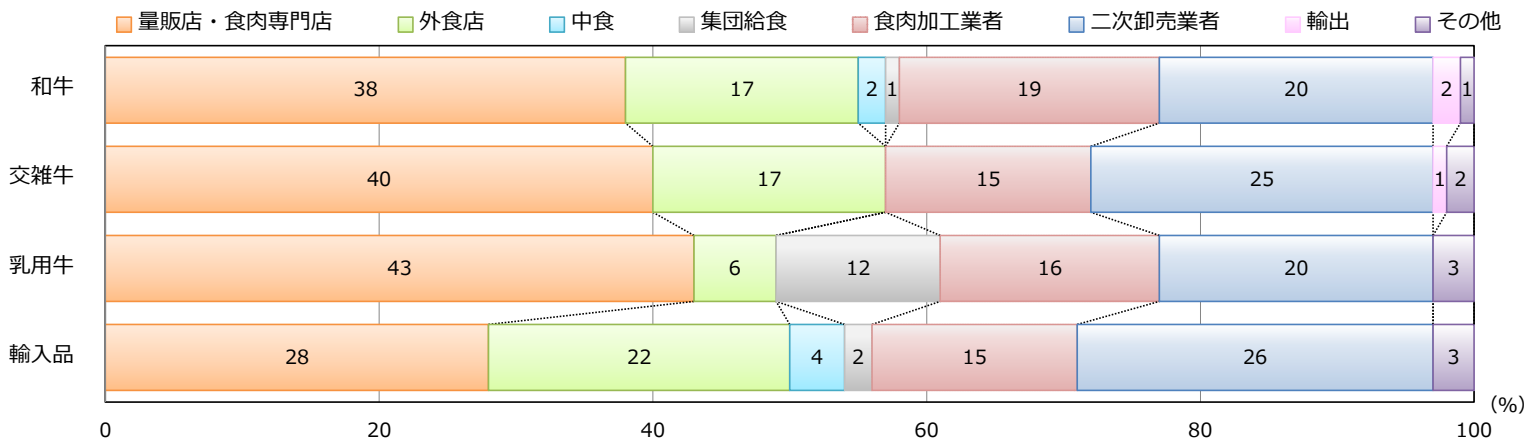
2024年度上半期における牛肉の取扱状況



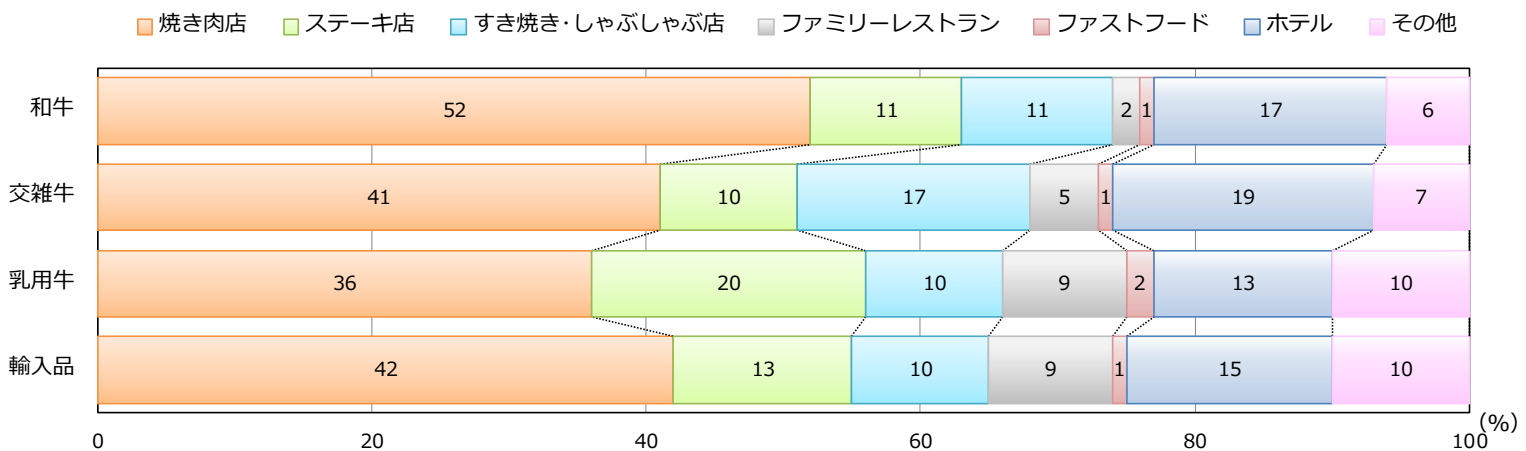
仕向け先別販売割合（冷蔵牛肉） ～「量販店・食肉専門店」向けが最多～

- 2024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、**すべての区分で「量販店・食肉専門店」が最も多かった**。前期（2023年度下半期）と比べると和牛で「量販店・食肉専門店」が11ポイント、「二次卸売業者」が8ポイント減少した一方、「外食店」が4ポイント、「食肉加工業者」が14ポイント上昇した。
- 「外食店」の内訳を見ると、すべての区分で「焼き肉店」が最も多く、次いで乳用牛を除いた区分で「ホテル」の順であった。なお、乳用牛の次位は「ステーキ店」であった。
- 「食肉加工業者」の用途は、和牛、交雑牛、乳用牛で主に「ハンバーグ」、「ハム・ソーセージ」などで、輸入品は「ハンバーグ」、「レトルト食品」が最も多く、次いで「ハム・ソーセージ」、「缶詰」などとなっている。また、上記以外の用途として、「ローストビーフ」や「タレ漬け商品」などが挙げられた。
- なお、冷蔵品の取扱割合は、和牛が76%（前期から4ポイント減少）、交雑牛が81%（同2ポイント減少）、乳用牛が62%（同1ポイント減少）であった。

2024年度上半期の仕向け先別販売割合（冷蔵牛肉）



<参考> 外食店の内訳



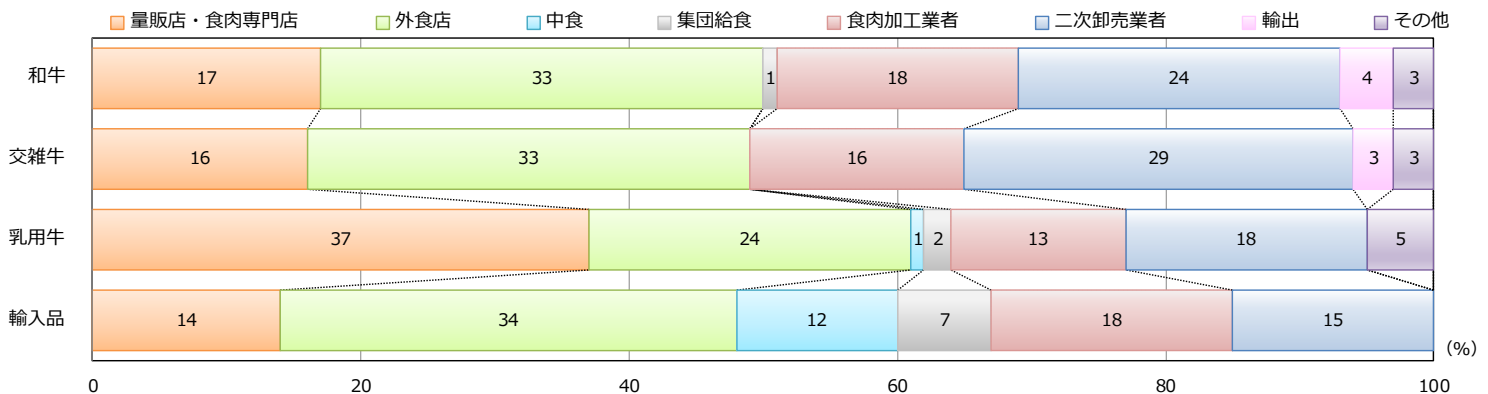
注：データは、各者の仕向け先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

仕向け先別販売割合（冷凍牛肉）

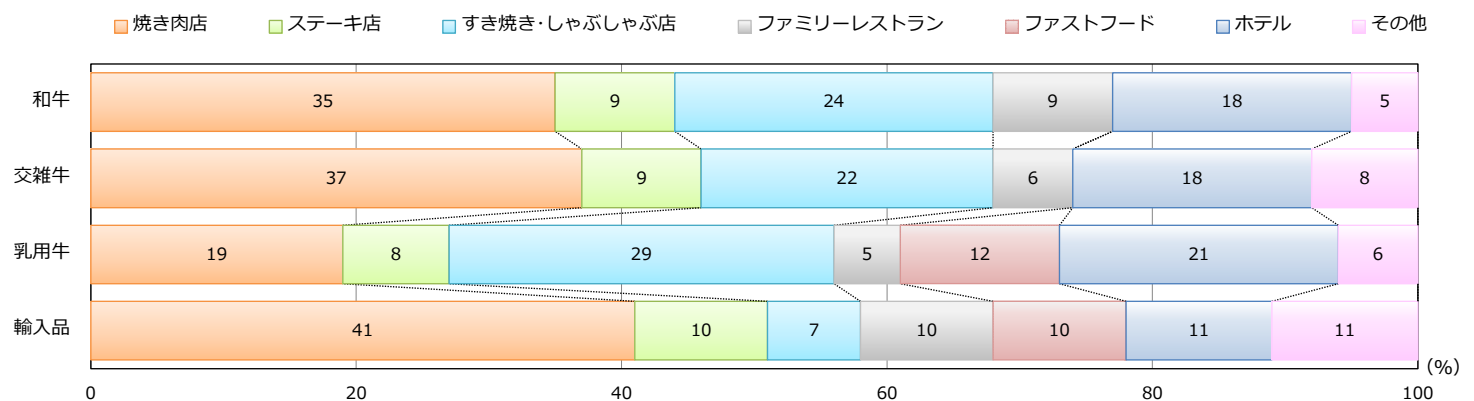
～ 乳用牛を除き「外食」向けが最多～

- 2024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、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**。前期（2023年度下半期）では、和牛と交雑牛で「二次卸売業者」が最も多く、「外食店」が次位であったものの、今回調査では順位が入れ替わった。
- 「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つでそれぞれ約5～6割を占めている。一方、輸入品は最多の約4割を占める「焼き肉店」の他は、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、和牛、交雑牛、乳用牛で主に「ハンバーグ」、「ハム・ソーセージ」で、さらに和牛は「レトルト食品」などとなった。輸入品は「ハンバーグ」が最も多く、次いで「レトルト食品」、「ハム・ソーセージ」などとなっている。また、上記以外の用途として、「ローストビーフ」や「タレ漬け商品」などが挙げられた。
- なお、冷凍品の取扱割合は、和牛が24%（前期から4ポイント増加）、交雑牛が19%（同2ポイント増加）、乳用牛が38%（同1ポイント増加）であった。

2024年度上半期の仕向け先別販売割合（冷凍牛肉）



<参考> 外食店の内訳



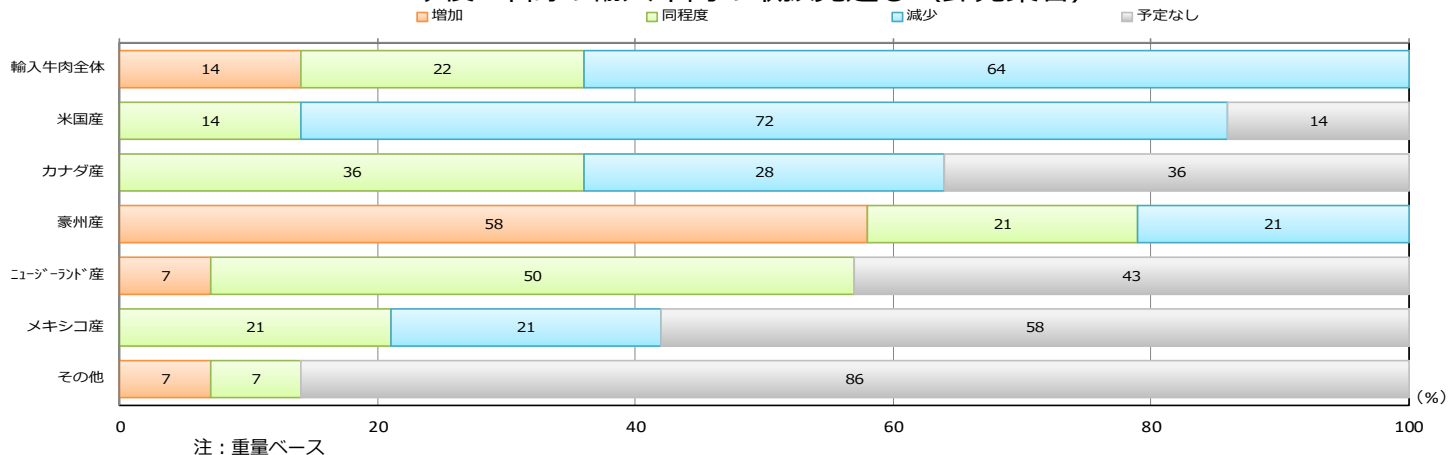
注：データは、各者の仕向け先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

輸入牛肉の取扱見通し

～輸入牛肉全体では「減少」が6割以上。
米国産は「減少」、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「減少」が64%で最も多かった。**
- 国別に見ると、**米国産は「減少」が最も多く、「増加」は回答がゼロであった。一方、豪州産は「増加」が最も多く、「増加」が「減少」を37ポイント上回った。**カナダ産、ニュージーランド産は「同程度」が最も多い中、カナダ産は「減少」が「増加」を上回った一方、ニュージーランド産は「増加」が「減少」を上回った（「予定なし」を除く。メキシコ産は「同程度」と「減少」が同率）。
- 米国産の「減少」の理由としては、「相場高」が最も多く、次いで「外食向け需要の減少」、「小売向け需要の減少」、豪州産の「増加」の理由としては、「外食向け需要の増加」が最も多く、次いで「小売向け需要の増加」が多く挙げられた。

今後1年間の輸入牛肉の取扱見通し（卸売業者）

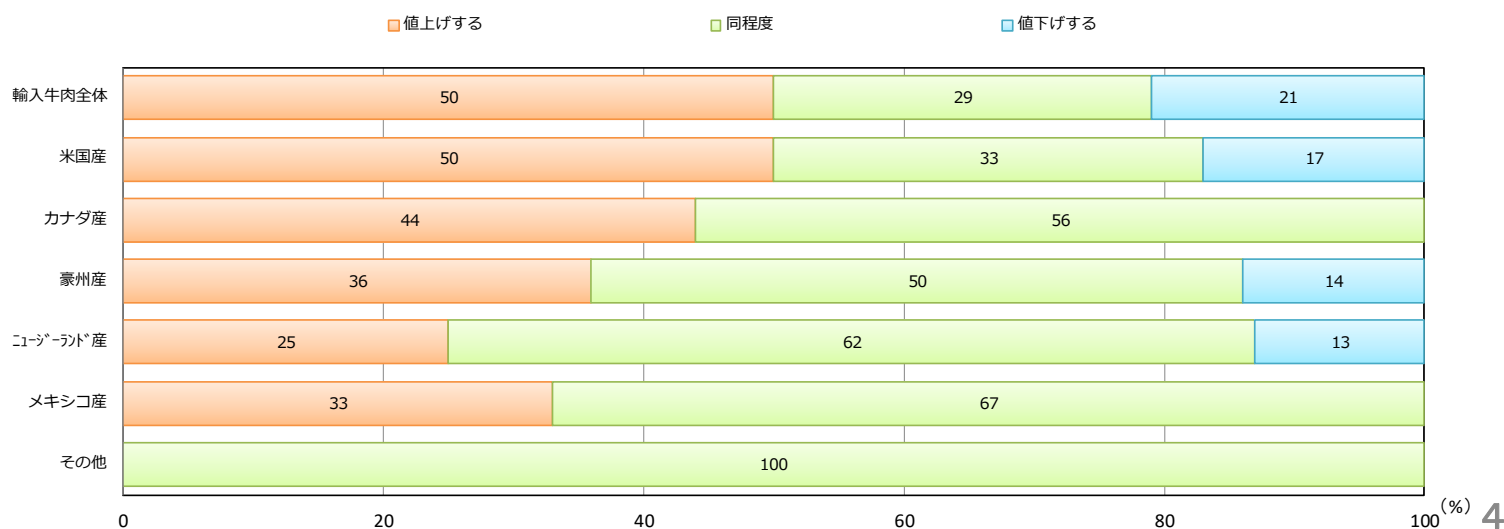


輸入牛肉の販売価格見通し

～米国産は「値上げ」、それ以外の区分は「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50%と最も多かったものの、前期から42ポイント減少した。**
- 国別に見ると、**米国産は「値上げする」が最も多く、それ以外の区分では「同程度」が最も多かった。**
- 値上げの理由としては、すべての区分において「相場高」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）

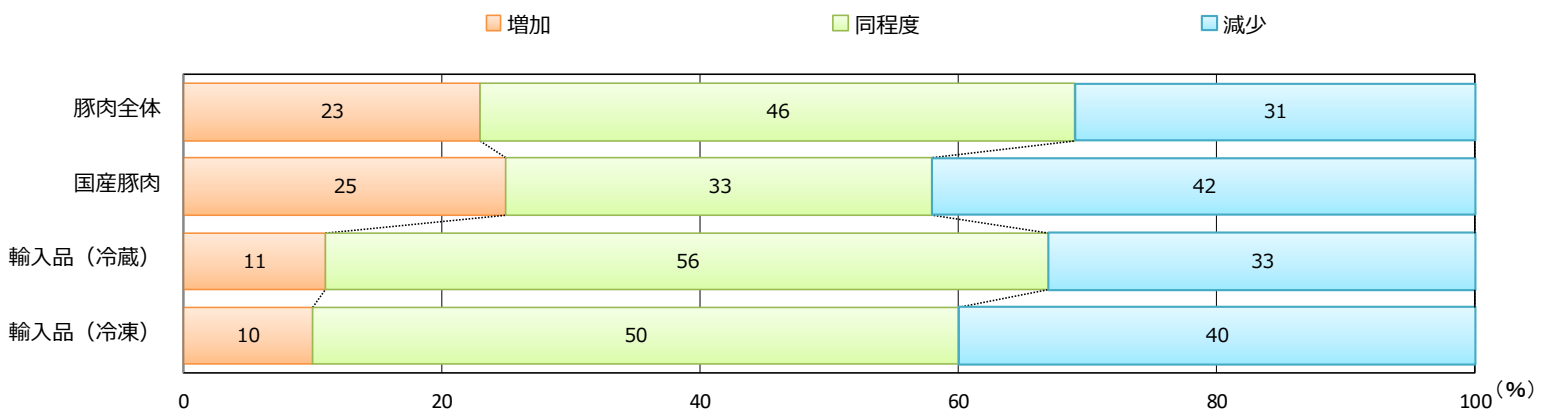


豚肉全体の取扱状況

～ 豚肉全体は「同程度」が最多。国産品は「減少」、輸入品は「同程度」が最多で、いずれも「減少」が「増加」を上回る～

- 2024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、前期（2023年度下半期）との比較で、**豚肉全体では「同程度」が最も多く、「減少」が「増加」を8ポイント上回った。**
- 品目別に見ると、国産豚肉で「減少」が42%と最も多く、輸入品は「同程度」が最も多い中、いずれも「減少」が「増加」を上回った。**
- 減少理由については、すべての区分において「相場高」が最も多かった。
- 増加理由については、国産豚肉、輸入品（冷凍）で「外食需要の増加」、「業務用需要の増加」、輸入品（冷蔵）で「小売向け需要の増加」などが挙げられた。

2024年度上半期における豚肉の取扱状況

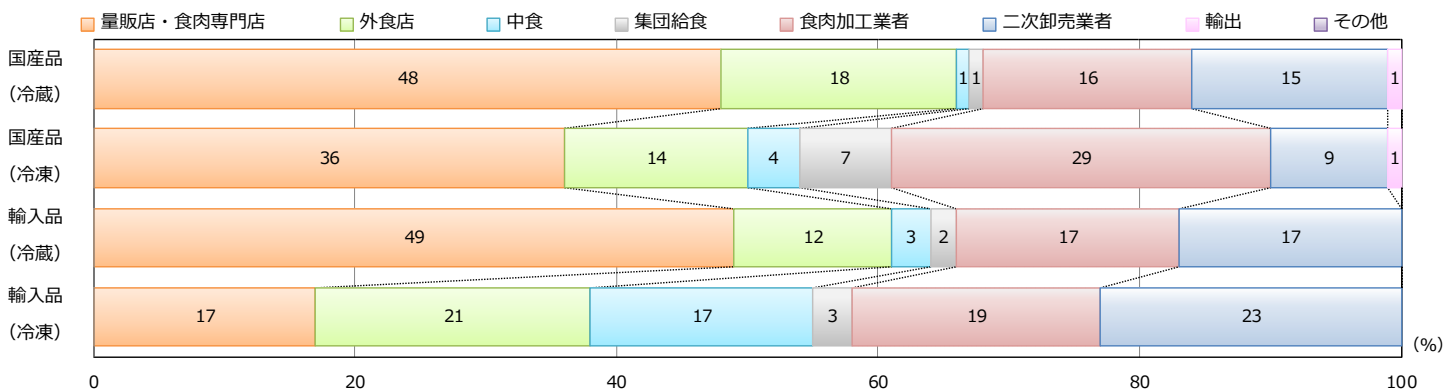


仕向け先別販売割合（豚肉）

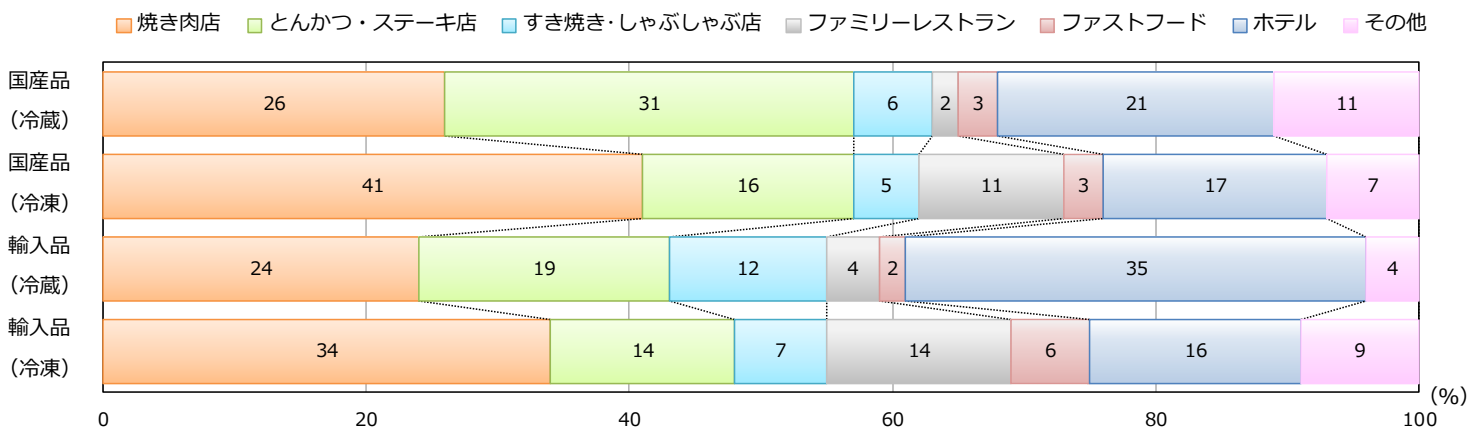
～ 輸入品（冷凍）を除き「量販店・食肉専門店」向けが最多 ～

- 2024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。**
- 輸入品（冷凍）については、「二次卸売業者」が23%と最も多く、次いで「外食店」、「食肉加工業者」、「量販店・食肉専門店」および「中食」が多くなっており、他の区分と比較して仕向け先の割合が分散されている。
- 「外食店」の内訳を見ると、国産品（冷蔵）は「とんかつ・ステーキ店」、国産品（冷凍）および輸入品（冷蔵）は「焼き肉店」、輸入品（冷蔵）は「ホテル」が最も多かった。
- 「食肉加工業者」の用途は、輸入品（冷蔵）を除いた区分で「ハム・ソーセージ」が最も多く、次いで「ハンバーグ」が多かった。輸入品（冷蔵）は、「ハンバーグ」が最も多かった。また、上記以外の用途として、「総菜」や「タレ漬け商品」が挙げられた。
- なお、国産品における冷蔵と冷凍の構成比は、冷蔵が78%（前期から5ポイント減少）、冷凍が22%（同5ポイント増加）となった。

2024年度上半期の仕向け先別販売割合（豚肉）



<参考> 外食店の内訳

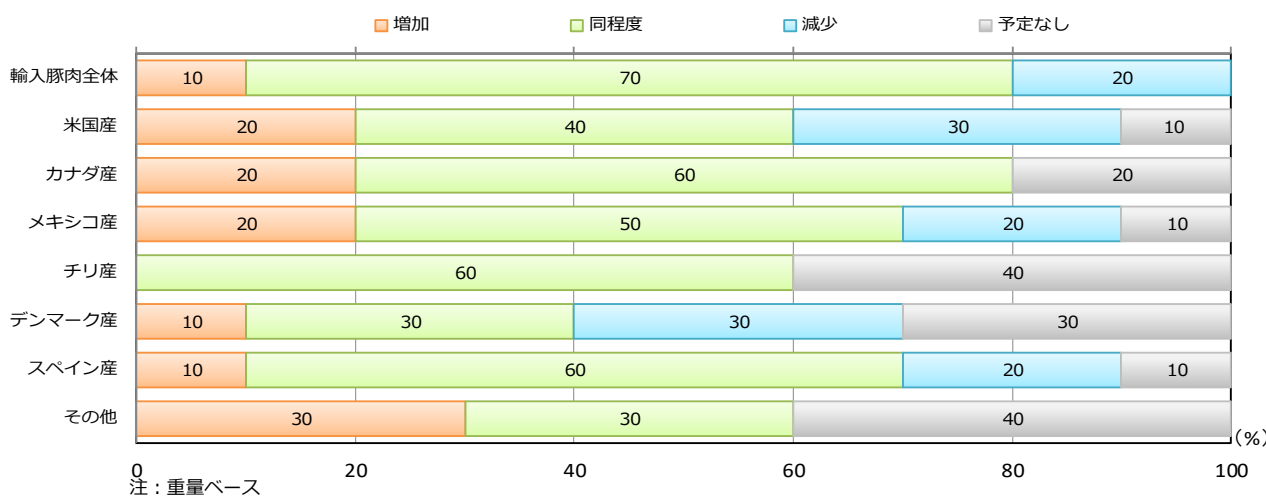


注：データは、各者の仕向け先別販売割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

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7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70%で最も多い中、「減少」が「増加」を上回った。**
- 国別に見ると、すべての国で「同程度」が多い中（デンマーク産は「減少」と同率、その他は「増加」と同率）、カナダ産、その他は「増加」が「減少」を、米国産、デンマーク産、スペイン産は「減少」が「増加」を上回った。なお、メキシコ産は「増加」と「減少」が同率、チリ産は「同程度」のみであった（それぞれ「予定なし」を除く）。
- 米国産やデンマーク産の「減少」の理由としては「相場高」、カナダ産の「増加」の理由としては「小売向け需要の増加」などが挙げられた。

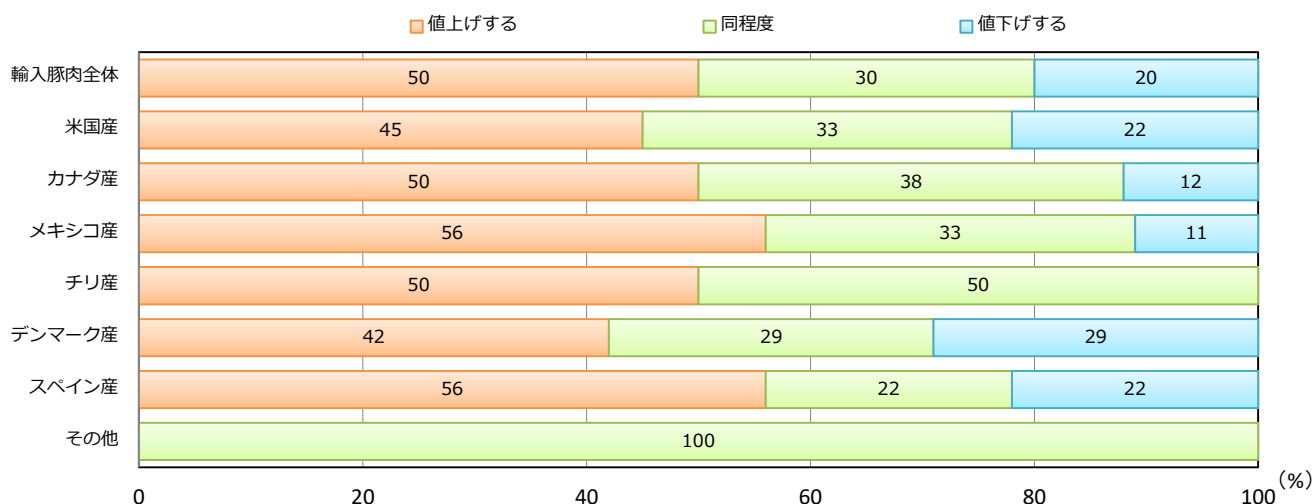
今後1年間の輸入豚肉の取扱見通し（卸売業者）



輸入豚肉の販売価格見通し ～ その他を除き「値上げする」が最多 ～

- 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。**
- 国別で見ても、その他を除いたすべての国で「値上げする」が最も多かった（チリ産は「同程度」と同率）。なお、その他は「同程度」が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。

今後1年間の輸入豚肉の販売価格見通し（卸売業者）

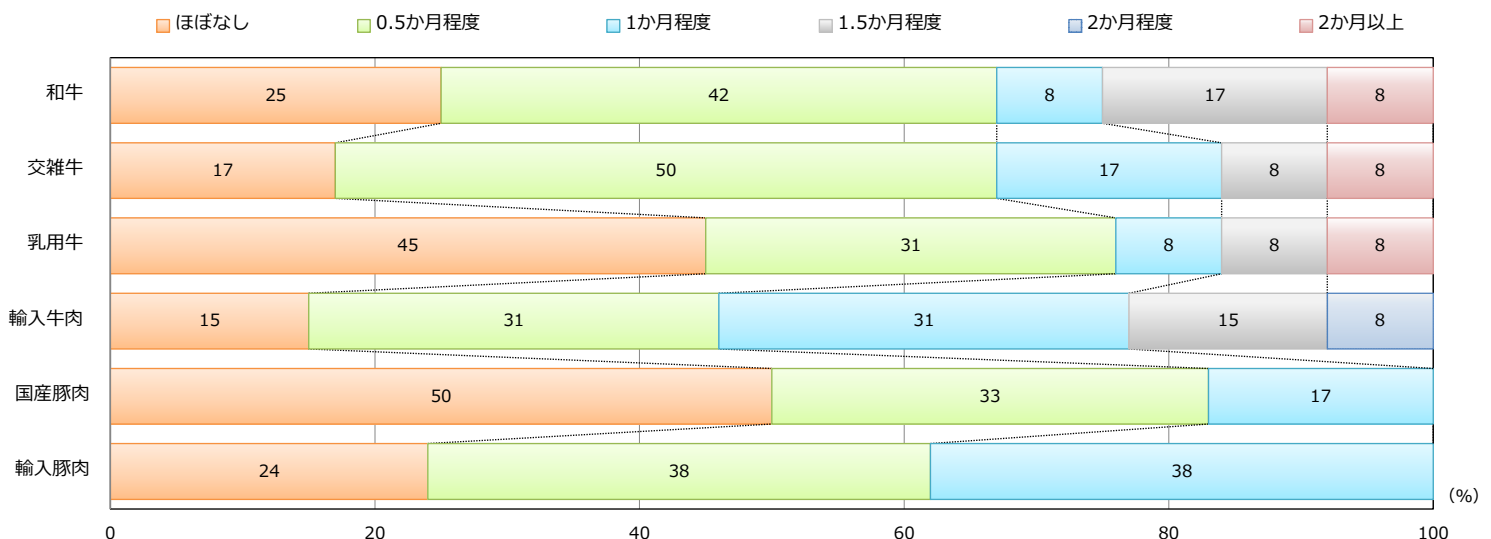


在庫の状況（冷蔵牛肉・豚肉）

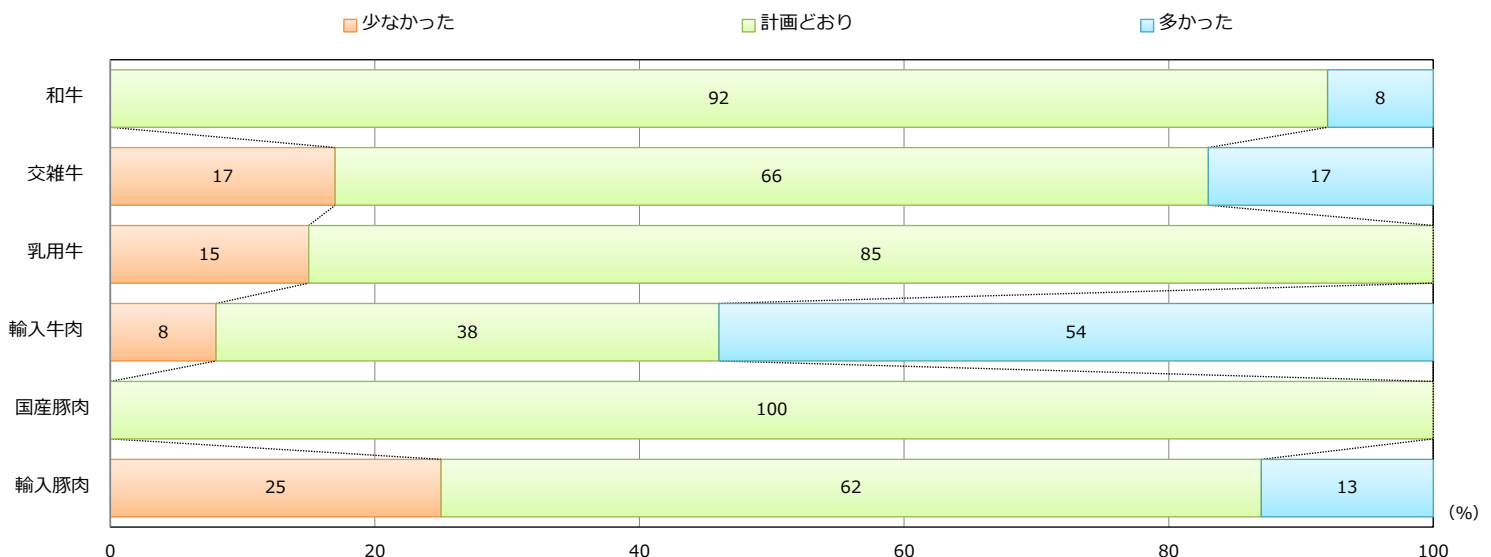
～ 在庫水準は輸入牛肉で比較的多く、他はおおむね計画通り ～

- 2024年度上半期の卸売業者における冷蔵牛肉・豚肉の月間取扱量（販売量）に対する在庫量については、**和牛と交雑牛で「0.5か月程度」が最も多く、それぞれ42%、50%であった。また、乳用牛と国産豚肉で「ほぼなし」が最も多く、それぞれ45%、50%となった。一方、輸入牛肉と輸入豚肉で「0.5か月程度」および「1か月程度」がいずれも同率で最も多く、それぞれ計62%、計76%となっている。**
- 2024年度上半期に計画していた在庫量に対する在庫水準については、**和牛、交雑牛、乳用牛、国産豚肉、輸入豚肉で「計画どおり」が最も多く、それぞれ6割を超え、中でも、国産豚肉は100%であった。一方、輸入牛肉では「多かった」が54%と最も多かった。**
- 輸入牛肉の「多かった」要因については、「小売向け需要の減少」が最も多く、次いで「外食向け需要の減少」が多く挙げられた。

2024年度上半期の月間取扱量に対する在庫量（冷蔵牛肉・豚肉）



2024年度上半期に計画していた在庫量に対する在庫水準（冷蔵牛肉・豚肉）

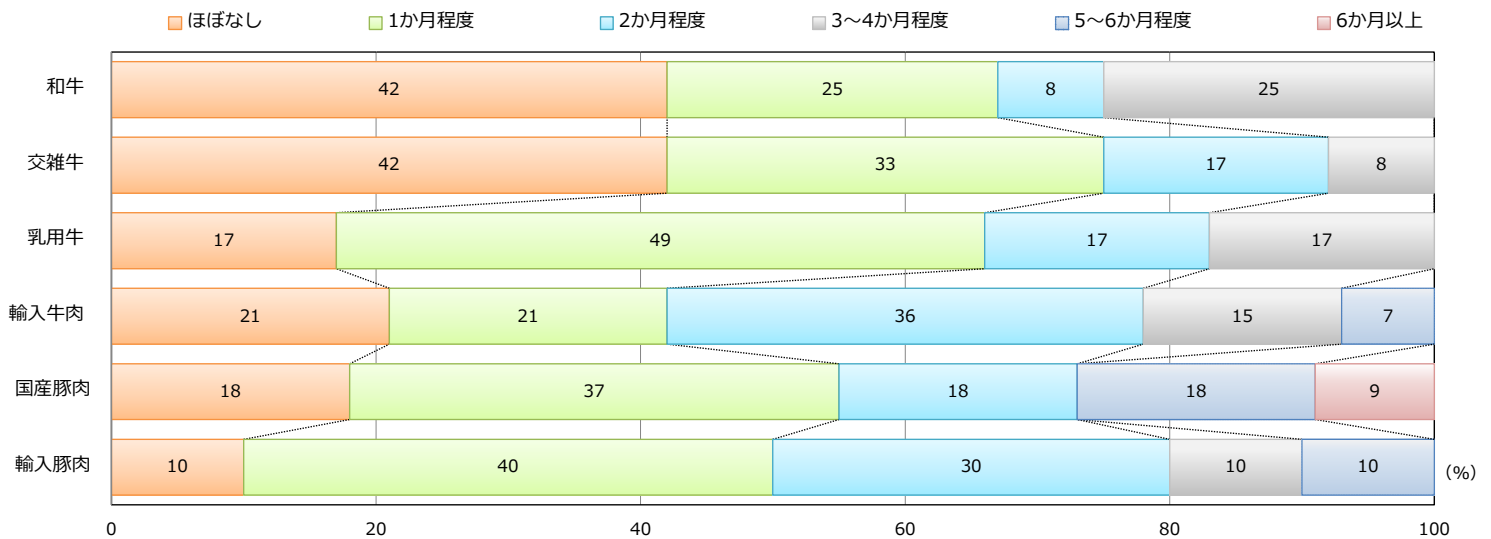


在庫の状況（冷凍牛肉・豚肉）

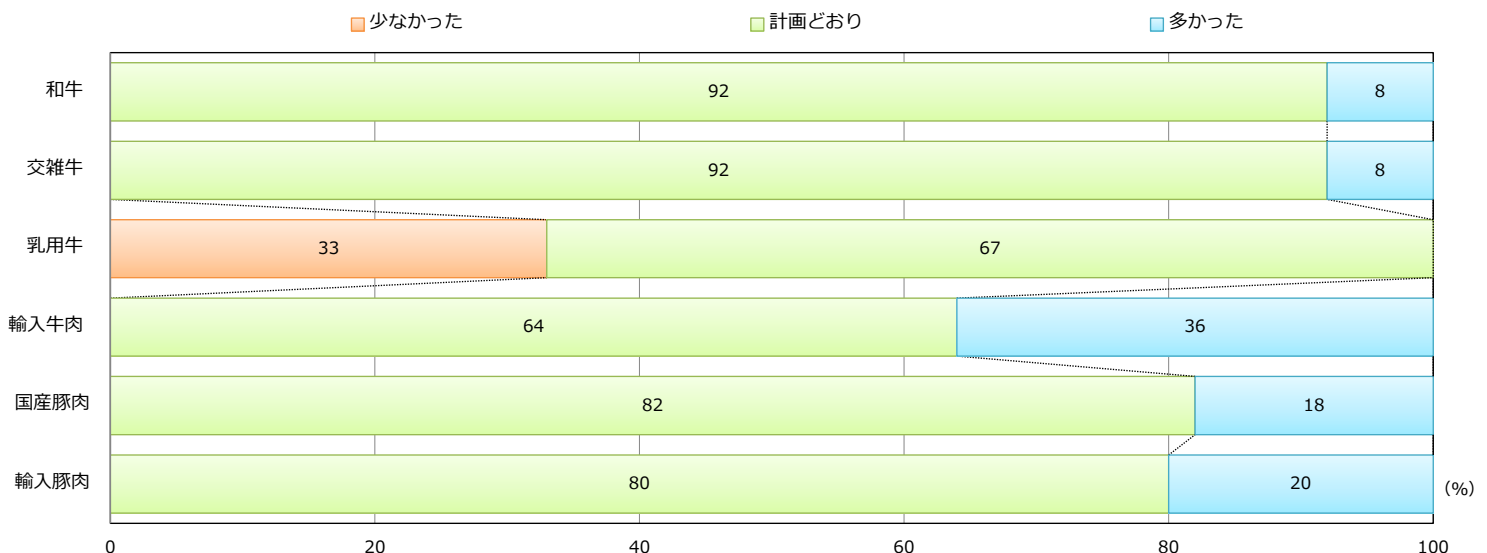
～ 在庫水準はすべての区分で「計画どおり」が最多 ～

- 2024年度上半期の卸売業者における冷凍牛肉・豚肉の月間取扱量（販売量）に対する在庫量については、**和牛と交雑牛で「ほぼなし」が最も多く、42%であった。また、乳用牛、国産・輸入豚肉で「1か月程度」が最も多かった。一方、輸入牛肉は「2か月程度」が最も多かった。**
- 2024年度上半期に計画していた在庫量に対する在庫水準については、すべての区分で「**計画どおり**」が最も多く、**乳用牛は「少なかった」が33%、輸入牛肉は「多かった」が36%**とそれぞれ比較的多かった。
- 乳用牛の「少なかった」要因については、「小売向け需要の増加」、「生産量の減少」が最も多かった。
- 輸入牛肉の「多かった」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」が多かった。

2024年度上半期の月間取扱量に対する在庫量（冷凍牛肉・豚肉）



2024年度上半期に計画していた在庫量に対する在庫水準（冷凍牛肉・豚肉）

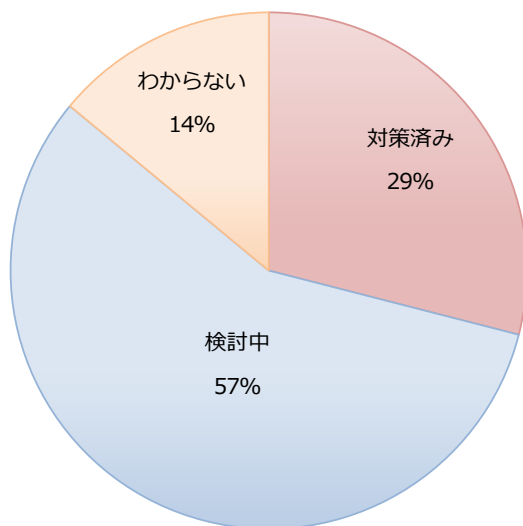


物流の2024年問題の対応状況（卸売業者）

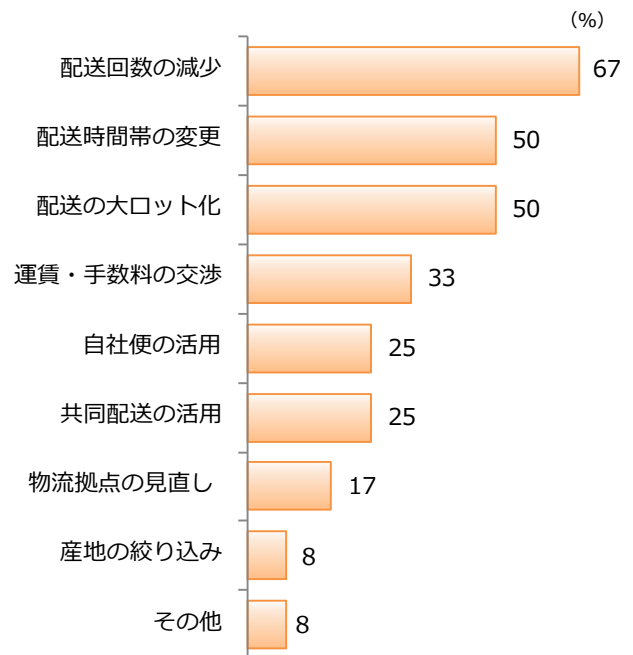
～ 「対策済み」が29%、「検討中」が57%～

- 卸売業者における物流の2024年問題の対応状況については、**「検討中」が57%（前回調査93%）で最も多く、次いで「対策済み」が29%（同0%）、「わからない」が14%（同7%）であった。**前回調査（2024年2月時点）では、ほとんどが「検討中」であり、今回調査においても「検討中」が最も多かったものの、「対策済み」が3割弱まで上昇している。
- 「対策済み」または「検討中」の対応策については、「配送回数の減少」が67%で最も多く、次いで「配送時間帯の変更」、「配送の大ロット化」がそれぞれ50%、「運賃・手数料の交渉」が33%、「自社便の活用」、「共同配送の活用」がそれぞれ25%などとなっている。
- 今後の課題点などについては、「東日本に集中していた物流拠点を西日本にも設けて、長距離・長時間配送を少なくする」、「冷蔵庫のキャパシティに課題があり、物流拠点の分散が今後必要になる可能性がある」、「段ボールに詰める量を増やすことで、店舗への配送頻度を減らす」、「トラックの積載容量を満載にしたいので、製品の規格を統一させたい」、「繁忙期などの配送の負担が大きくなる時期は、配送業者から当日に配送不可のキャンセルがあり、顧客に対して欠品が発生している」、「小ロット配送便の手配が難航。顧客が求める納品リードタイムのニーズに合致しない」、「配送業者の拘束時間に限りがあり、冷蔵庫の入出庫が間に合わない事例が発生」、「関東圏、北部九州圏の保管倉庫および配送企業を模索しているが、条件に合致する企業が見当たらない」などが挙げられた。

物流の2024年問題の対応状況（卸売業者）



物流の2024年問題の対応策（卸売業者）



注：複数回答

※「物流の2024年問題」とは：

トラックドライバーの長時間労働是正のため、2024年度からトラックドライバーに時間外労働の上限規制（年960時間）が適用されています。

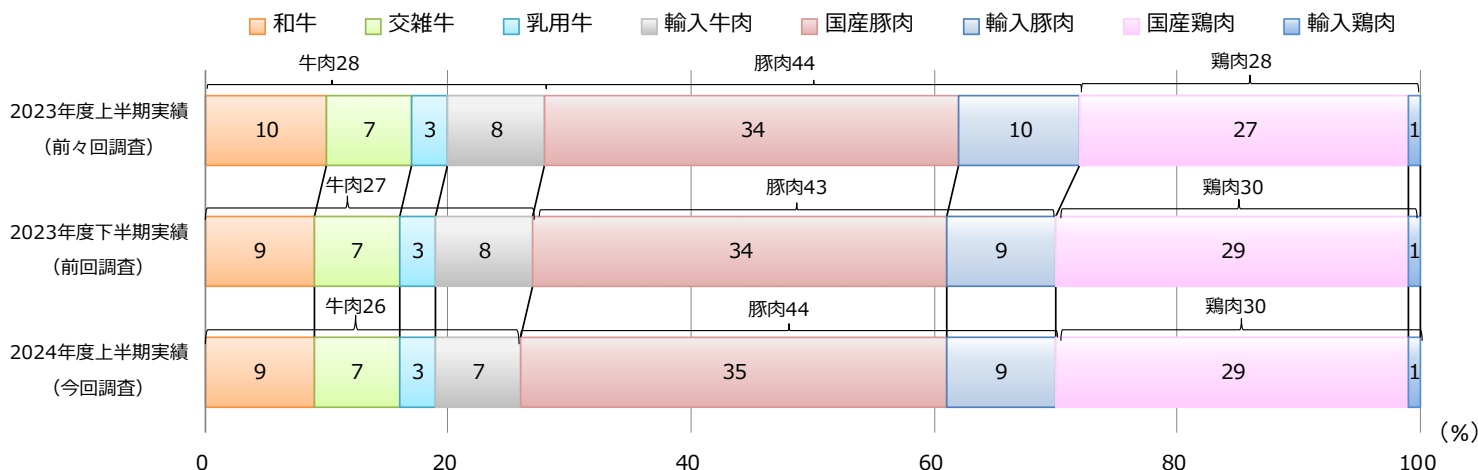
物流効率化に取り組みなかった場合、労働力不足による物流需給がさらに逼迫するおそれがあり、コロナ前の2019年比で最大14.2%（4.0億トン）の輸送能力不足が起ると試算（株式会社NX総合研究所）されています。

食肉の取扱割合（量販店）

～ 前期とおおむね同傾向～

- 2024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26%、豚肉が44%、鶏肉が30%**となった。
- 前期（2023年度下半期）と比較すると、国産豚肉が1ポイント増加し、牛肉が1ポイント減少したものの、おおむね同傾向となった。

食肉の取扱割合（量販店）



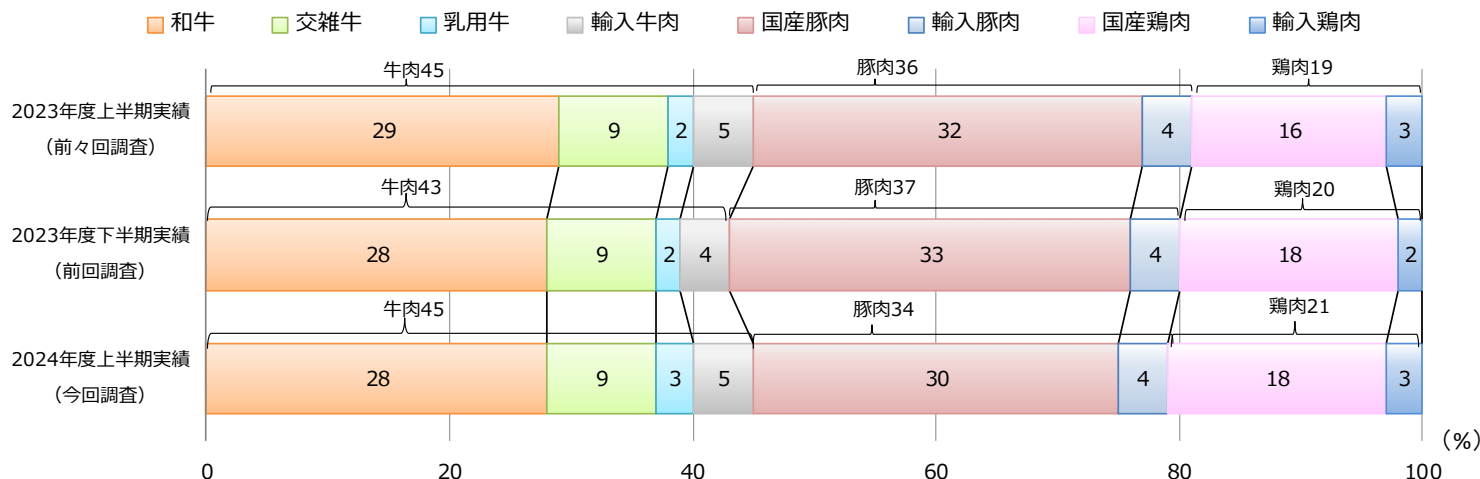
注：データは、各者の取扱割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

食肉の取扱割合（食肉専門店）

～ 牛肉が2ポイント増加、豚肉が3ポイント減少～

- 2024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34%、鶏肉が21%**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。
- 前期（2023年度下半期）と比較すると、牛肉が2ポイント、鶏肉が1ポイントそれぞれ増加した一方、豚肉が3ポイント減少した。

食肉の取扱割合（食肉専門店）



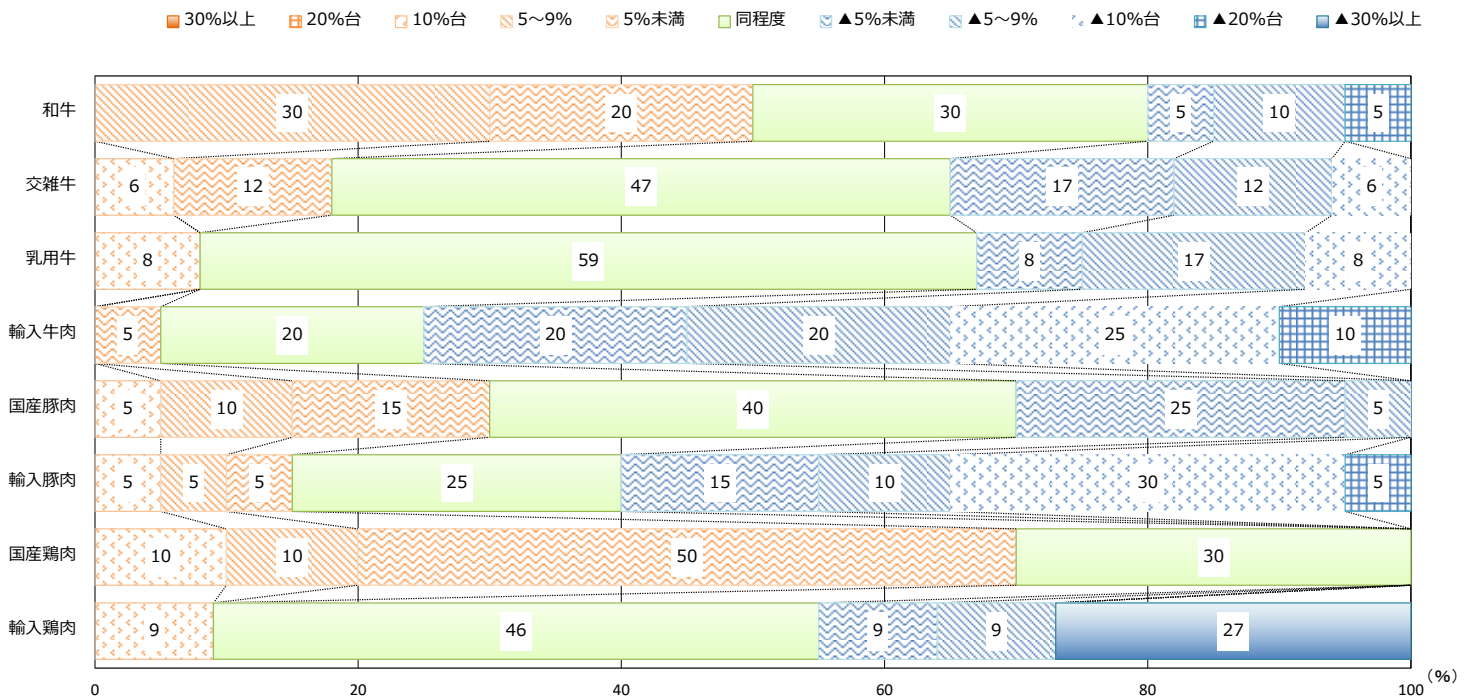
注：データは、各者の取扱割合（重量ベース）であり、加重平均ではない。

販売量の増減割合（量販店）

～和牛および国産鶏肉は「増加」、
輸入牛肉および輸入豚肉は「減少」～

- 2024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、前期（2023年度下半期）との比較では、**和牛および国産鶏肉は「増加」が多かった一方、輸入牛肉および輸入豚肉は「減少」が多かった。**なお、それ以外の区分では「同程度」が最も多かった。
- 特に、**和牛で50%、国産鶏肉で70%が「増加」となっており、その増加割合を見ると、和牛は「5～9%」、国産鶏肉は「5%未満」が最も多かった。**
- 増加理由については、和牛は「販促強化」が最も多く、次いで「輸入との需要シフト」および「値下げの影響」が多く、国産鶏肉は「販促強化」および「消費者の低価格志向」が最も多かった。
- 一方、**輸入牛肉で75%、輸入豚肉で60%が「減少」となっており、その減少割合を見ると、いずれも「▲10%台」が最も多かった。**
- 減少理由については、輸入牛肉および輸入豚肉は「値上げによる影響」が最も多く、次いで「原価高」が多く挙げられた。

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）

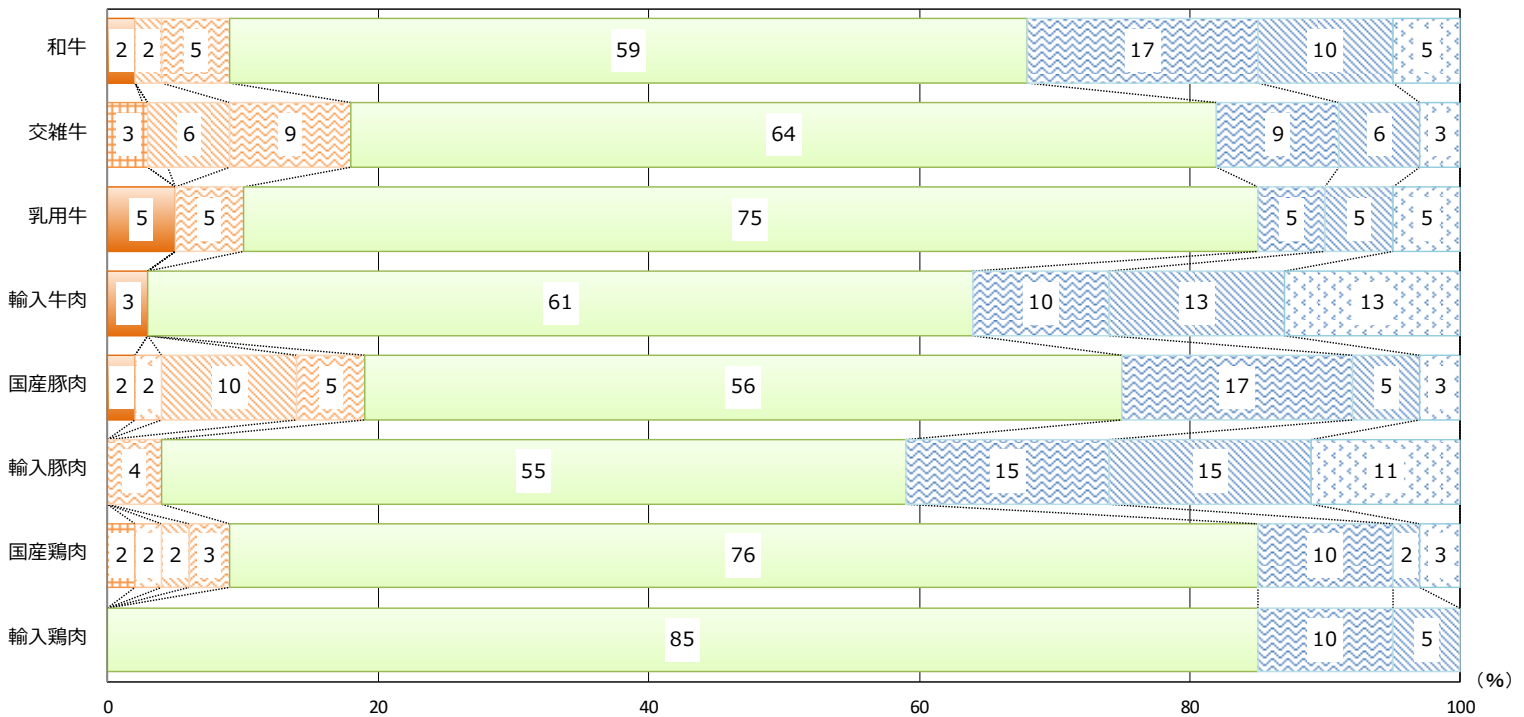
～ おおむね「同程度」～

○2024年度上半期の食肉専門店における食肉販売量の増減割合は、前期（2023年度下半期）との比較で、**すべての区分で「同程度」が最も多い中、和牛、輸入牛肉、輸入豚肉は「減少」がそれぞれ3割を超えて比較的多い結果となった。**

○減少理由については、和牛は「景気の影響」、「消費者の低価格志向」が多かった一方、輸入牛肉と輸入豚肉は「値上げによる影響」、「原価高」が多く挙げられた。

食肉販売量の増減割合（食肉専門店）

■ 30%以上 ■ 20%台 ■ 10%台 ■ 5~9% ■ 5%未満 ■ 同程度 ■ ▲5%未満 ■ ▲5~9% ■ ▲10%台 ■ ▲20%台 ■ ▲30%以上

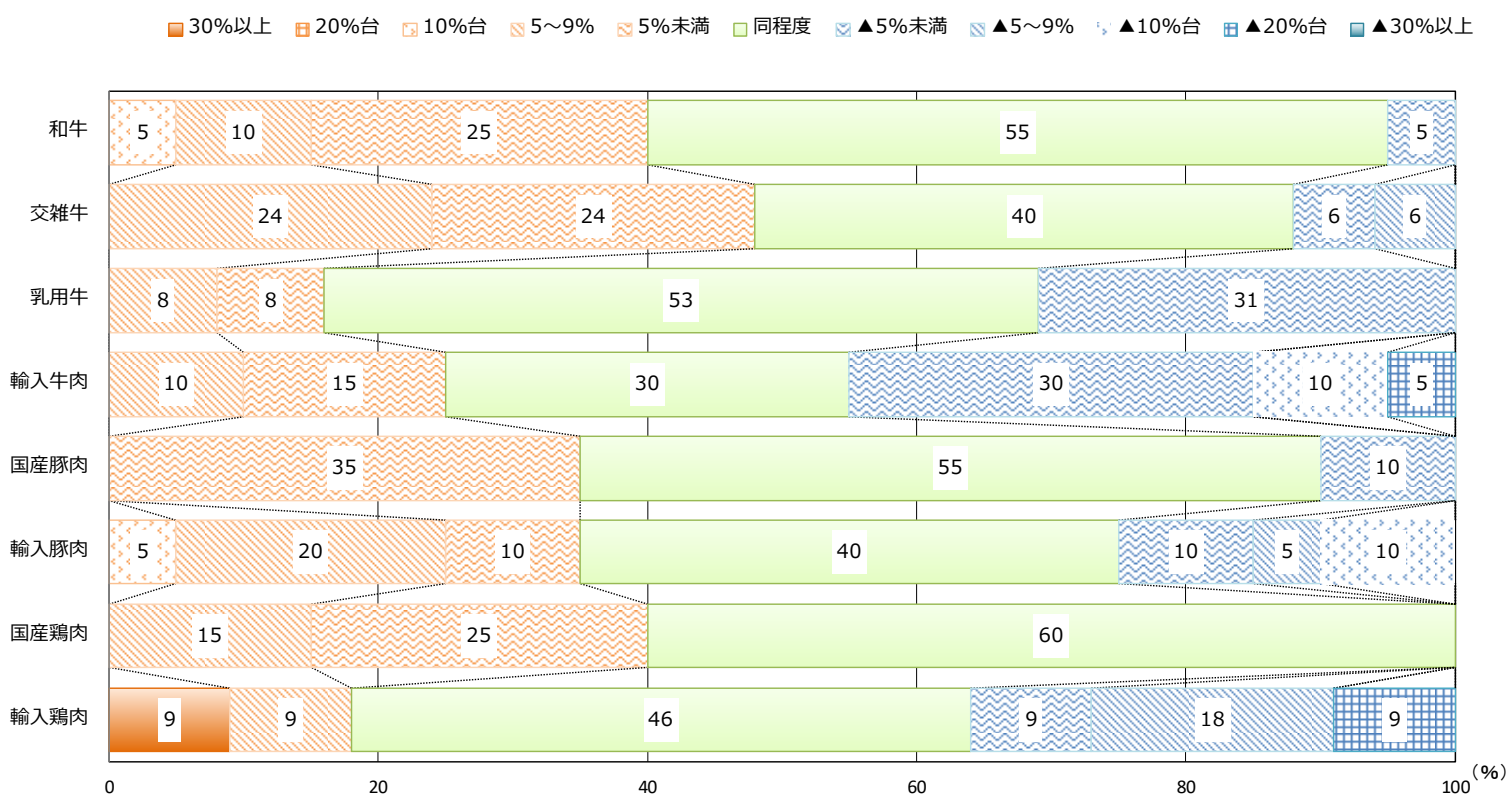


販売量の増減見通し（量販店）

～交雑牛は「増加」、輸入牛肉は「減少」～

- 2024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、今期（2024年度上半期）との比較では、**交雑牛で「増加」が多かった一方、輸入牛肉で「減少」が多かった。**それ以外の区分は、「同程度」が最も多かった。
- 交雑牛は、48%が「増加」となっており、その増加割合を見ると、「5～9%」および「5%未満」が同率であった。**
- 交雑牛の増加理由については、「販促強化」が最も多く、次いで「輸入との需要シフト」であった。
- 一方、**輸入牛肉で45%が「減少」となっており、その減少割合を見ると、「▲5%未満」が最も多かった。**
- 輸入牛肉の減少理由については、「原価高」が最も多く、次いで「国産との需要シフト」であった。

食肉販売量の増減見通し（量販店）

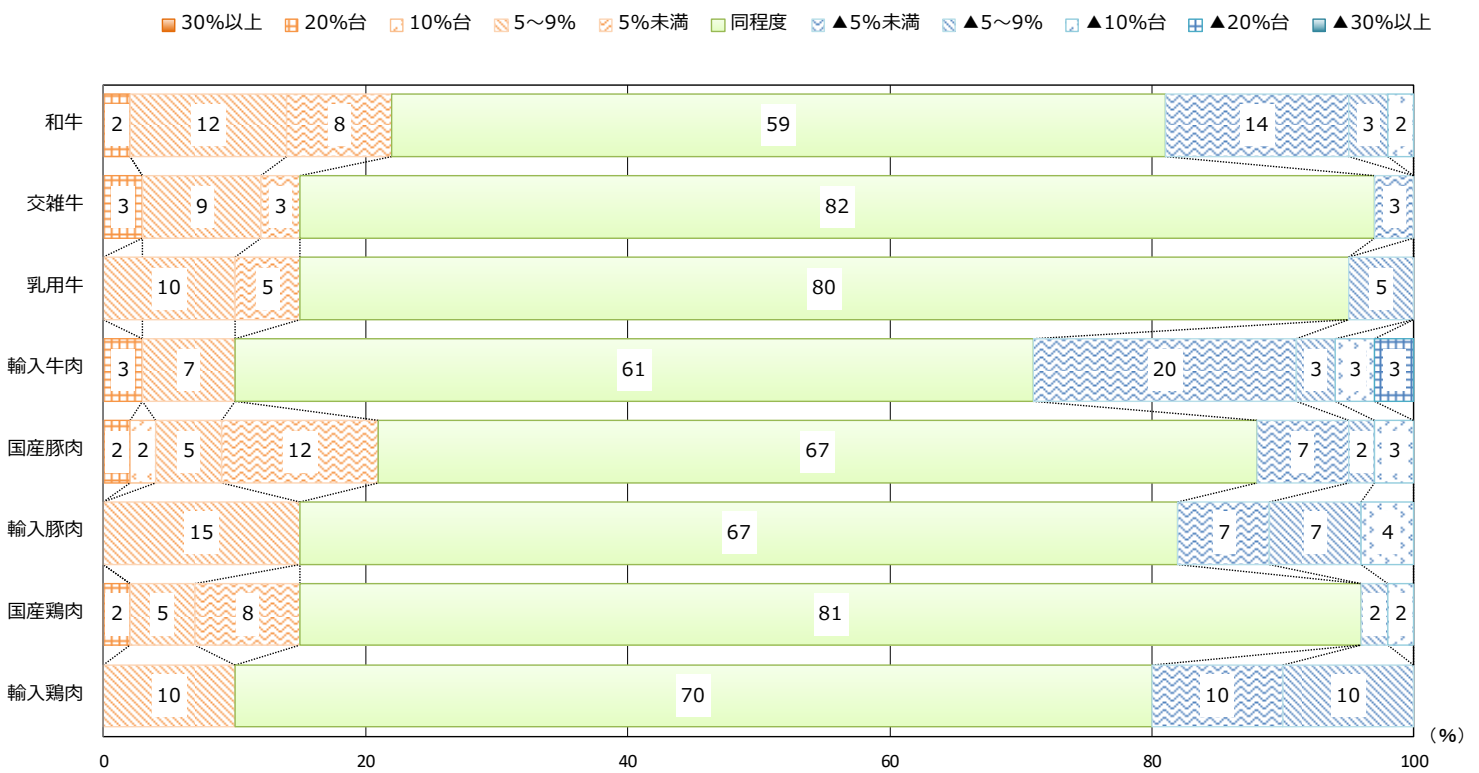


販売量の増減見通し（食肉専門店）

～ おおむね現状維持の見通し ～

- 2024年度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、今期（2024年度上半期）との比較で、**すべての区分で「同程度」が最も多い中、輸入牛肉は「減少」が29%と比較的多い結果となった。**
- 輸入牛肉の減少理由については、「原価高」が最も多く、次いで「消費者の低価格志向」、が多く挙げられた。

食肉販売量の増減見通し（食肉専門店）

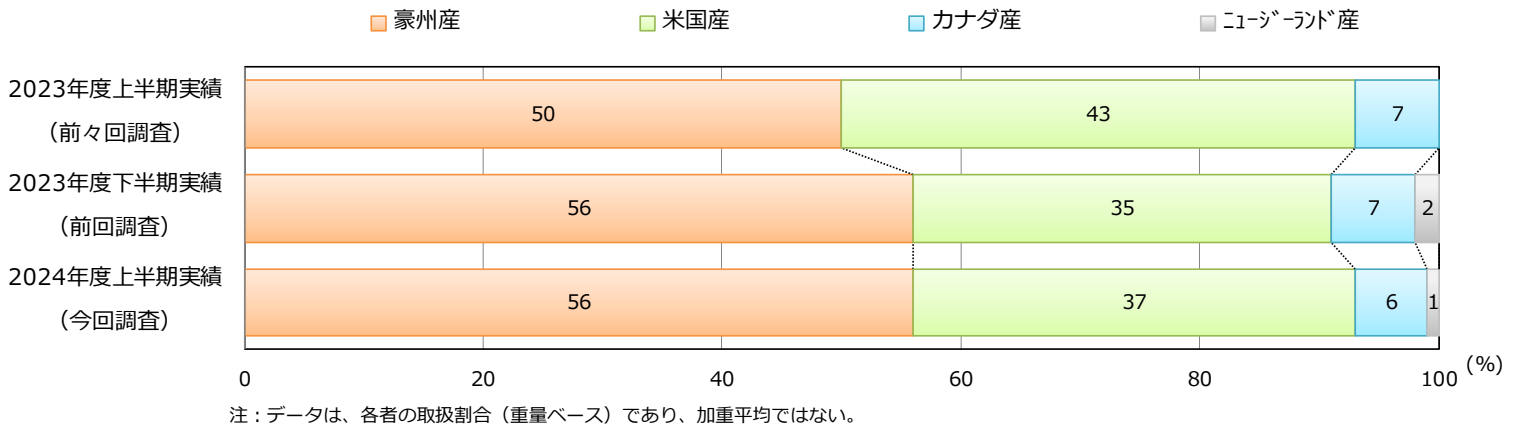


輸入牛肉の取扱割合実績（量販店）

～ 豪州産が米国産を上回る ～

- 2024年度上半期の量販店における輸入牛肉の取扱割合は、**豪州産が56%で最も多く、次いで米国産が37%**、カナダ産が6%、ニュージーランド産が1%となった。
- 前期（2023年度下半期実績）の取扱割合と比べると、米国産が2ポイント増加した一方、豪州産が同率、カナダ産およびニュージーランド産がそれぞれ1ポイント減少した。

輸入牛肉の取扱割合（量販店）

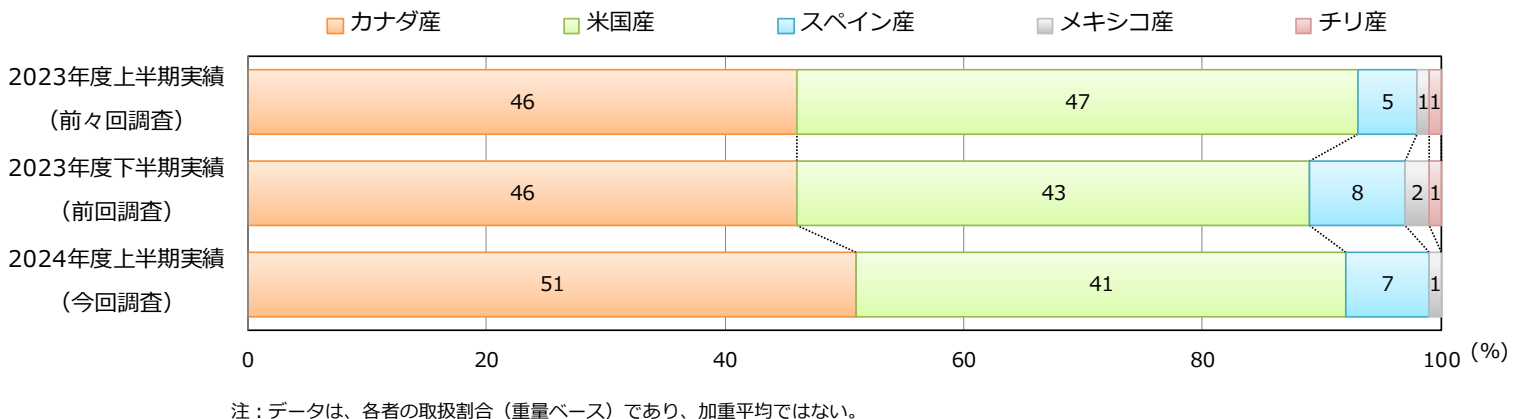


輸入豚肉の取扱割合実績（量販店）

～ 米国産とカナダ産で9割強 ～

- 2024年度上半期の量販店における輸入豚肉の取扱割合は、**カナダ産が51%で最も多く、次いで米国産が41%**、スペイン産が7%、メキシコ産が1%となった。
- 前期（2023年度下半期実績）の取扱割合と比べると、カナダ産が5ポイント増加した一方、米国産が2ポイント、スペイン産、メキシコ産およびチリ産が1ポイント、それぞれ減少した。

輸入豚肉の取扱割合（量販店）



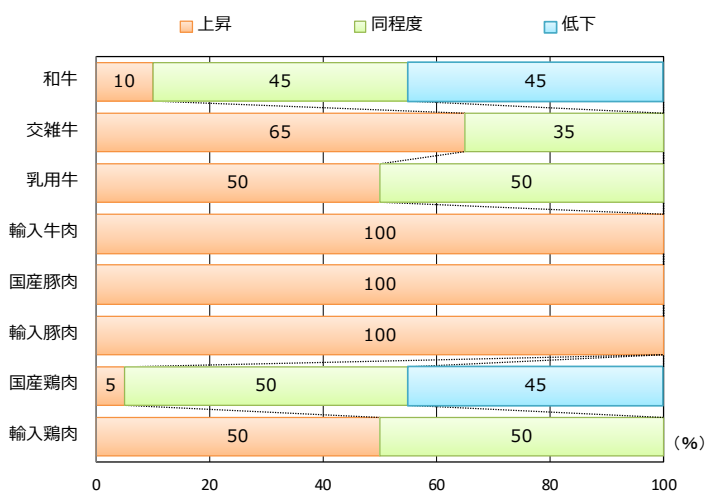
仕入・小売価格の実績（量販店）

～ 輸入牛肉、国産・輸入豚肉は、
仕入・小売価格ともに「上昇」～

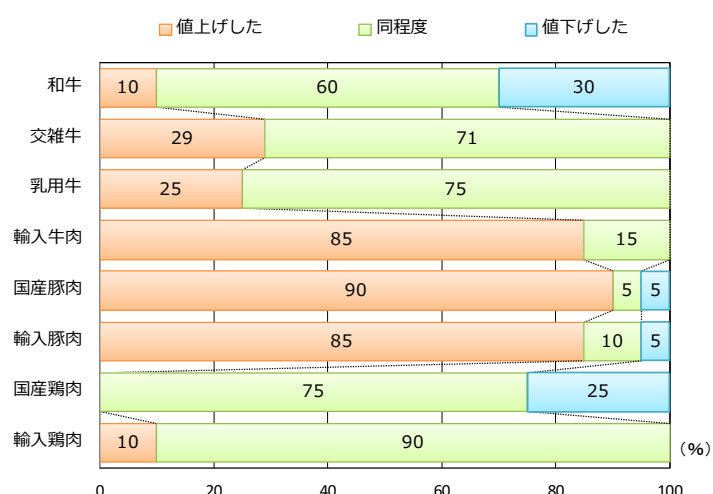
- 2024年度上半期の量販店における仕入価格の実績について、前期（2023年度下半期）との比較では、**交雑牛、輸入牛肉、国産・輸入豚肉で「上昇」が最も多く、特に、輸入牛肉、国産・輸入豚肉は「上昇」がそれぞれ100%であった。**一方、和牛および国産鶏肉でのみ「低下」があり、それぞれ45%であった。
- 2024年度上半期の量販店における小売価格の実績について、前期（2023年度下半期）との比較では、**輸入牛肉および国産・輸入豚肉で「値上げした」が最も多かった一方、その他のすべての区分で「同程度」が最も多かった。**
- 仕入価格と小売価格を比較すると、「上昇」と回答した者の割合は、小売価格の方が少なくなっており、交雑牛、乳用牛、輸入鶏肉で比較的少ない傾向となった。また、「低下」と回答した者の割合は、和牛および国産鶏肉で小売価格の方が少ない傾向となった。

仕入・小売価格の実績（量販店）

2024年度上半期の仕入価格（実績）



2024年度上半期の小売価格（実績）



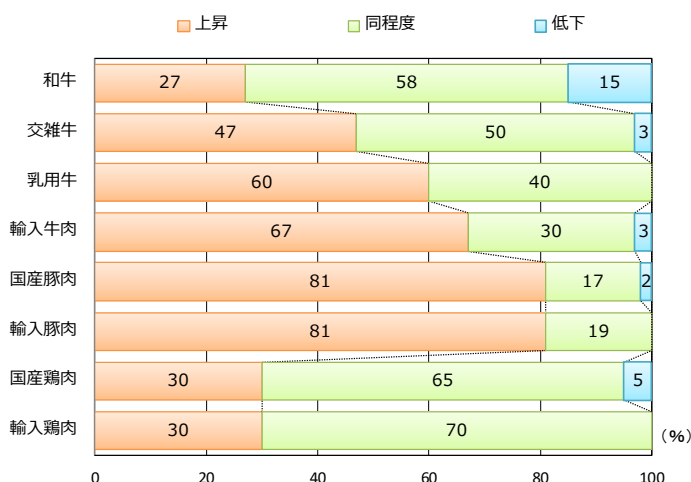
仕入・小売価格の実績（食肉専門店）

～輸入牛肉、国産・輸入豚肉は、仕入・小売価格ともに「上昇」～

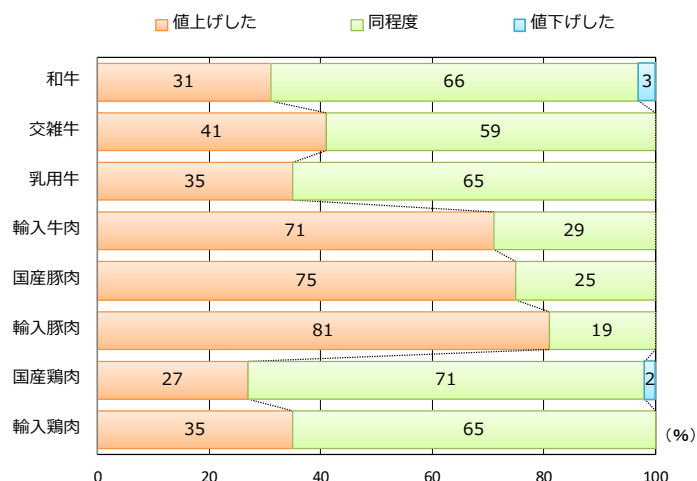
- 2024年度上半期の食肉専門店における仕入価格の実績について、前期（2023年度下半期）との比較では、**乳用牛、輸入牛肉、国産・輸入豚肉は「上昇」が最も多かった。**
また、それ以外の区分では「同程度」が最も多かったものの、すべての区分で「上昇」が「低下」を上回った。
- 2024年度上半期の食肉専門店における小売価格の実績について、前期（2023年度下半期）との比較では、**輸入牛肉、国産・輸入豚肉は「値上げした」が最も多かった。**
また、それ以外の区分で「同程度」が最も多かったものの、すべての区分で「上昇」が「低下」を上回った。
- 仕入価格と小売価格を比較すると、「上昇」と回答した者の割合は、おおむね同傾向となった。「上昇」と回答した者の割合は、おおむね同傾向となったものの、乳用牛で小売価格の方が比較的少ない傾向となった。また、「低下」と回答した者の割合は、小売価格の方が少ない傾向となった。

仕入・小売価格の実績（食肉専門店）

2024年度上半期の仕入価格（実績）



2024年度上半期の小売価格（実績）



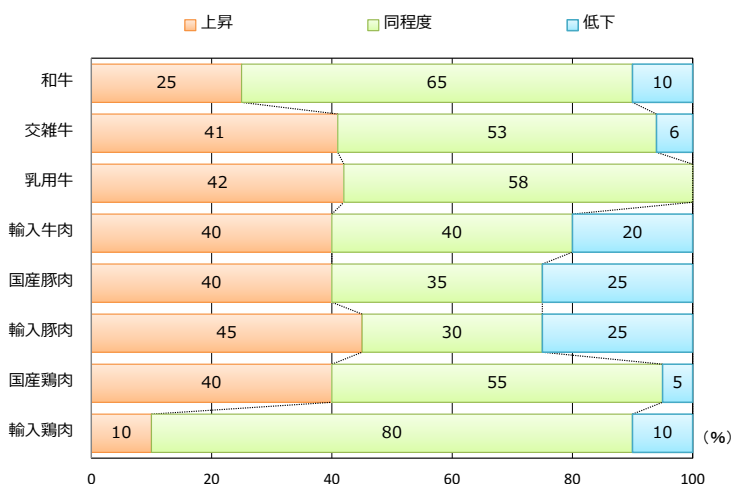
仕入・小売価格の見通し（量販店）

～ 仕入価格は輸入牛肉、国産・輸入豚肉で「上昇」も、小売価格はすべての区分で「同程度」が最多～

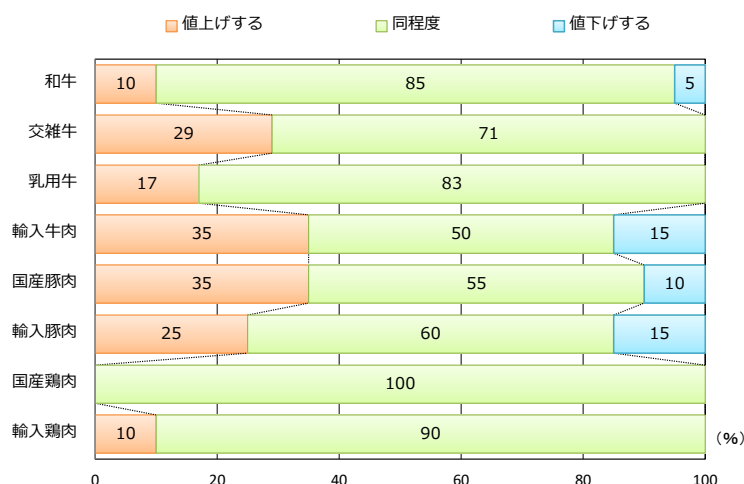
- 2024年度下半期の量販店における仕入価格の見通しは、**輸入牛肉、国産・輸入豚肉で「上昇」、それ以外の区分で「同程度」が最も多かった（輸入牛肉は「上昇」と「同程度」が同率）**。また、「低下」は、輸入牛肉で20%、国産・輸入豚肉で25%と比較的多かったものの、すべての区分で「上昇」が「低下」を上回った（輸入鶏肉は「上昇」と「低下」が同率）。
- 2024年度下半期の量販店における小売価格の見通しは、**すべての区分で「同程度」が最も多く、国産鶏肉は「同程度」が100%であった。**
- 仕入価格と小売価格を比較すると、ほとんどの区分において「上昇」と回答した者の割合は、小売価格の方が少なくなっており、乳用牛、輸入豚肉、国産鶏肉で比較的少ない傾向となった。また、「低下」と回答した者の割合は、小売価格の方が少ない傾向となった。

仕入・小売価格の見通し（量販店）

2024年度下半期の仕入価格（見通し）



2024年度下半期の小売価格（見通し）



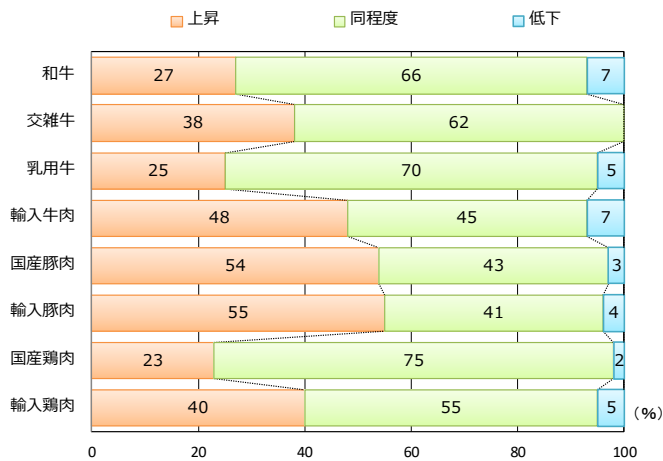
仕入・小売価格の見通し（食肉専門店）

～ 国産・輸入豚肉は、仕入・小売価格ともに「上昇」～

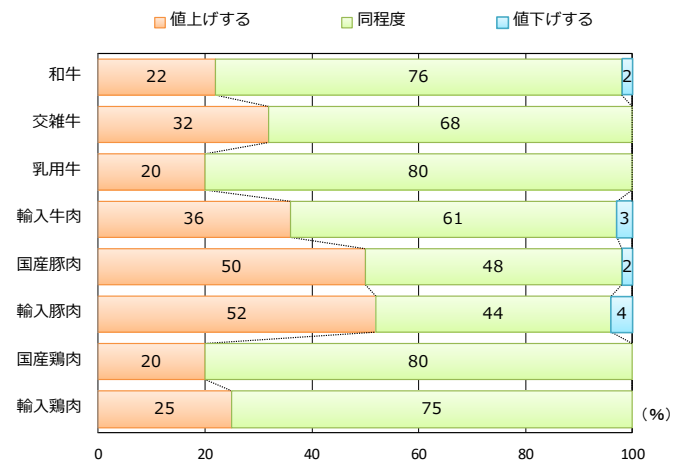
- 2024年度下半期の食肉専門店における仕入価格の見通しは、**輸入牛肉、国産・輸入豚肉で「上昇」が最も多かった。また、それ以外の区分で「同程度」が最も多かったものの、すべての区分で「上昇」が「低下」を上回った。**
- 2024年度下半期の食肉専門店における小売価格の見通しは、国産・輸入豚肉で「値上げする」が最も多かった。また、それ以外の区分では「同程度」が最も多かった。
- 仕入価格と小売価格を比較すると、「上昇」と回答した者の割合は、おおむね同傾向となったものの、輸入牛肉および輸入鶏肉で小売価格の方が比較的少ない傾向となった。また、「低下」と回答した者の割合は、小売価格の方が少ない傾向となった。

仕入・小売価格の見通し（食肉専門店）

2024年度下半期の仕入価格（見通し）



2024年度下半期の小売価格（見通し）

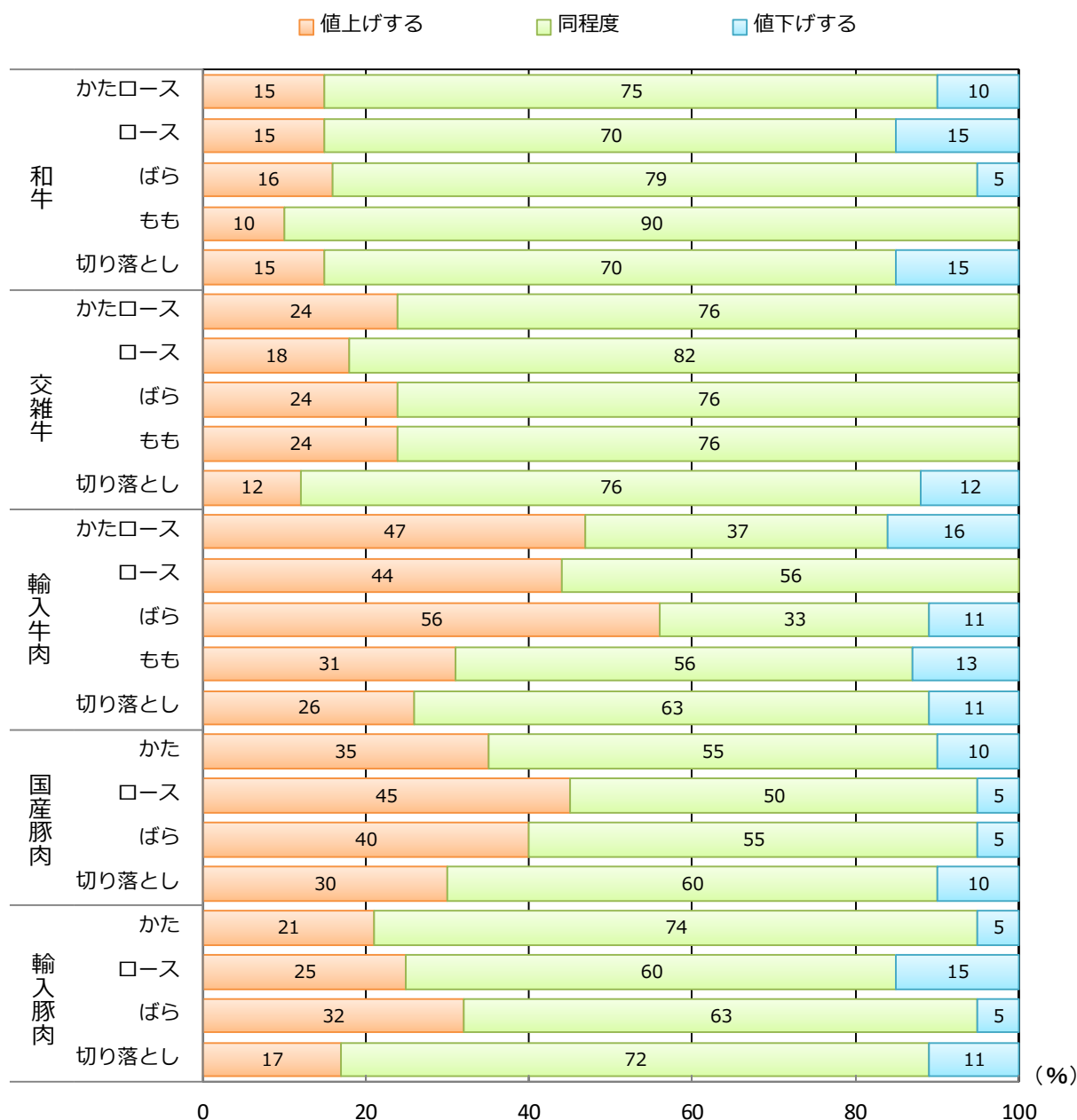


部位別小売価格の見通し（量販店）

～ほとんどの部位で「値上げする」が「値下げする」を上回る～

- 2024年度下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、今期（2024年度上半期）との比較では、輸入牛肉の「かたロース」、「ばら」を除いたすべての区分で「同程度」が最も多い中、和牛の「ロース」、「切り落とし」、交雑牛の「切り落とし」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「かたロース」、「ばら」は「値上げする」が最も多かった。
- その他で「値上げする」が比較的多かったのは、輸入牛肉の「ロース」、国産豚肉の「ロース」、「ばら」で、「値上げする」が40%以上であった。

2024年度下半期の部位別小売価格の見通し（量販店）

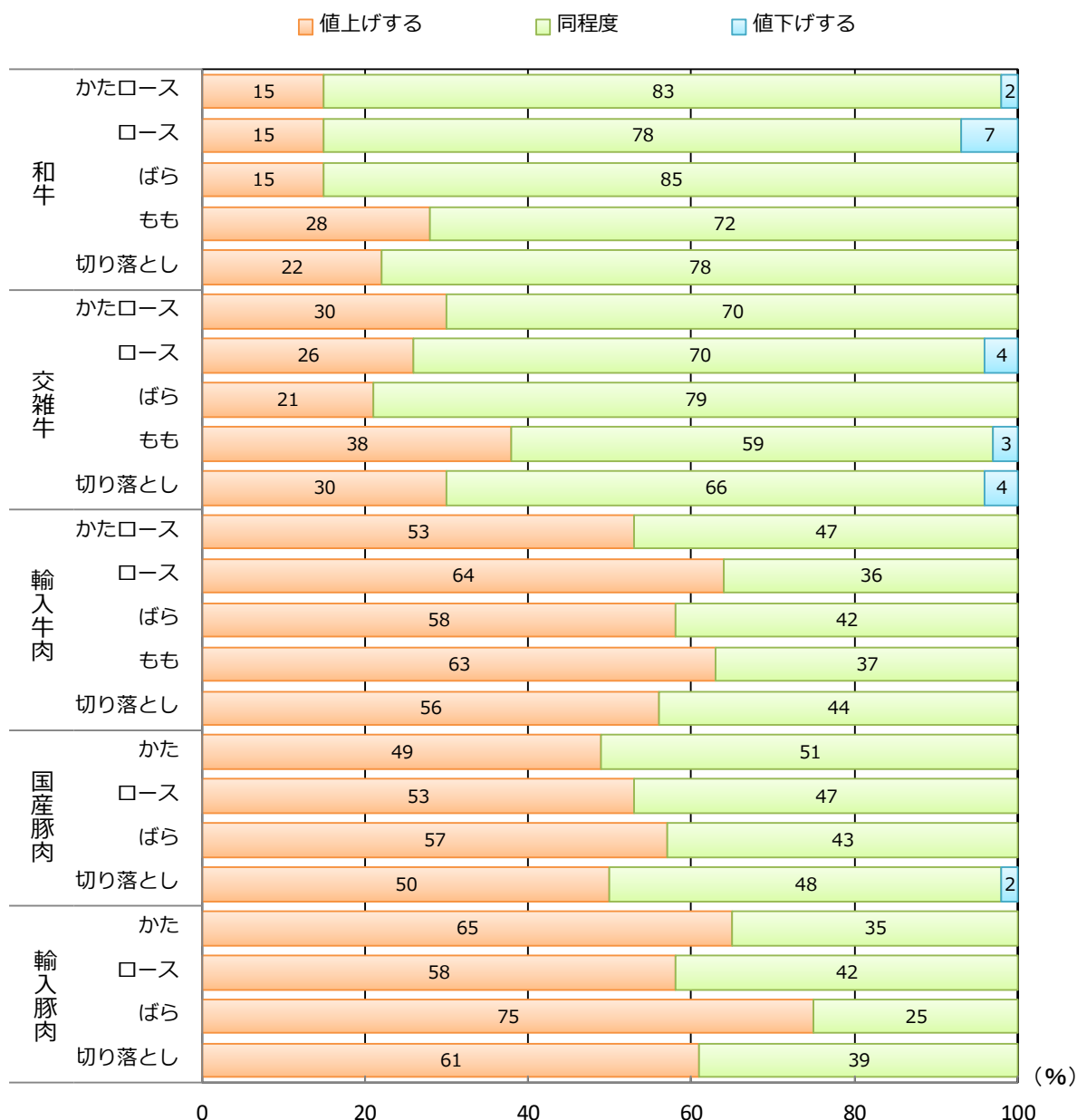


部位別小売価格の見通し（食肉専門店）

～すべての部位で「値上げする」が「値下げする」を上回る中、輸入牛肉、国産・輸入豚肉のほとんどの部位で「値上げする」が最多～

- 2024年度下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、今期（2024年度上半期）との比較では、**輸入牛肉および輸入豚肉のすべての部位で「値上げする」が最も多かった。**一方、**和牛、交雑牛のすべての部位で「同程度」が最も多かった。**また、国産豚肉の「ロース」、「ばら」、「切り落とし」は「値上げする」、「かた」は「同程度」が最も多かった。
- 「値下げする」は、和牛の「ロース」の7%、交雑牛の「ロース」、「切り落とし」の4%などにとどまった。

2024年度下半期の部位別小売価格の見通し（食肉専門店）

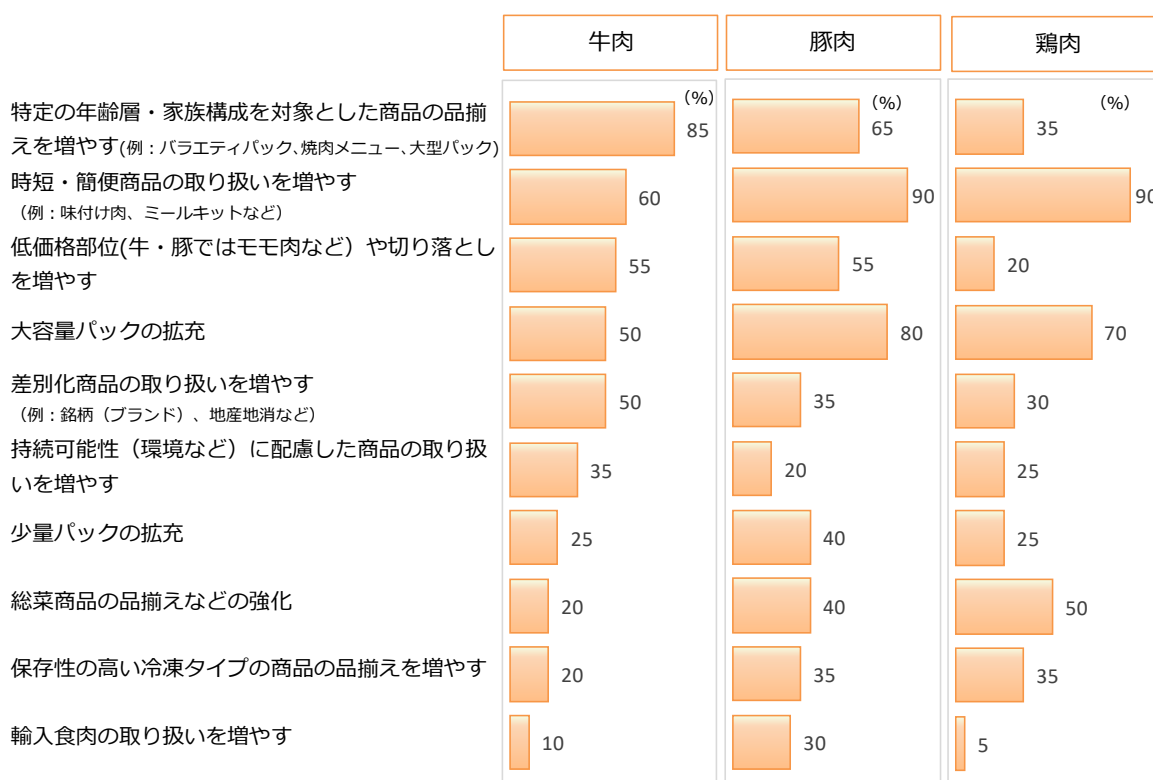


量販店

～いずれの畜種でも「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」が6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・家族構成を対象とした商品の品揃えを増やす」**、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。
- 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「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。
- 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「大容量パックの拡充」、3位が「総菜商品の品揃えなどの強化」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引き続き見られる。また、物価上昇が進む中、「大容量パックの充実」も多く挙げられた。
- 具体的な対応としては、「各畜種での相場高騰は今後も続くので、価格訴求だけではなく、付加価値の高い商品・手間をかけたオリジナル商品の開発を行い、競合店との差別化を実施する」、「と畜、カットから顧客の手元に届くまでのサイクルを短くすることで、鮮度・品質向上に取り組み、結果として食品ロスの削減に繋げる」、「自社ブランド商品を再構築する。牛・豚・鶏の産地指定商品の強化や生産者のこだわりを顧客に伝える販促を実施する」などが挙げられた他、「人手不足を補うため、需要増が見込めるキット品や冷凍などの味付け肉、時短・簡便商品を増やしていく」、「人手不足に対応した店舗加工業務軽減のための冷凍1次加工肉の導入」といった、販売拡大と人手不足解消の両立を図るものが挙げられた。
- また、持続可能性への配慮として、「総菜の活用による廃棄削減を進める」などが挙げられた。

販売拡大に向けた対応（量販店）



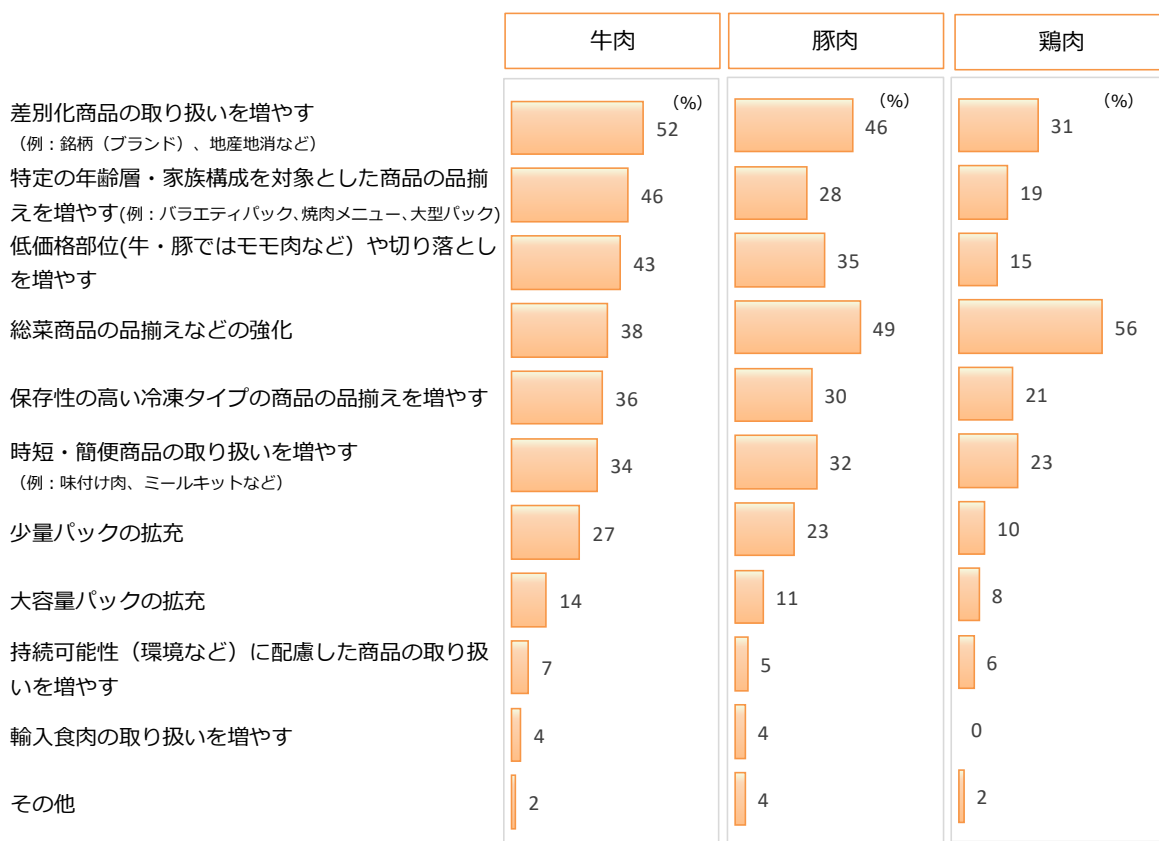
注：複数回答

食肉専門店

～牛肉は「差別化商品の取り扱いを増やす」、
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1位（最多）が「差別化商品の取り扱いを増やす」、**2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」、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。
- 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「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「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。
- 具体的な対応としては、「専門店ならではのブランド化」、「オーダーカットなどのサービスを取り入れ、他社との差別化をする」、「和牛販売にこだわり、他店との差別化を図る」、「牛肉の赤身志向に対応する」、「グラスフェッドビーフの取扱いを考えている」、「焼肉向けの商品開発、BBQ向けの商品開発」、「あらゆる物の価格が上昇しており、消費者の買い控えの影響がみられるため、少量パックや特売などを行い、販売に繋げていきたい」、「景気が悪いため、顧客が買いやすい価格設定が大事」、「精肉の売り上げを伸ばすのは難しいため、総菜商品を増やす」、「ロス対策・粗利対策として総菜を強化する」、「グルテンフリーの米粉を使った総菜が好評で、総菜を購入した顧客が精肉も購入してくれるため、客単価や買上点数が上がっている」、「冷凍商品を充実」、「低価格で販売できる部位を選定して、調理例を提示して販売。特売での集客を狙う」、「SNSを活用した販売強化」などが挙げられた。

販売拡大に向けた対応（食肉専門店）



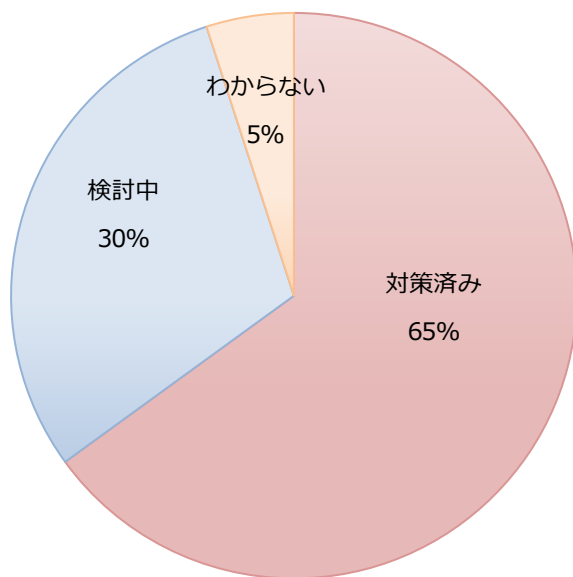
注：複数回答

物流の2024年問題の対応状況（量販店）

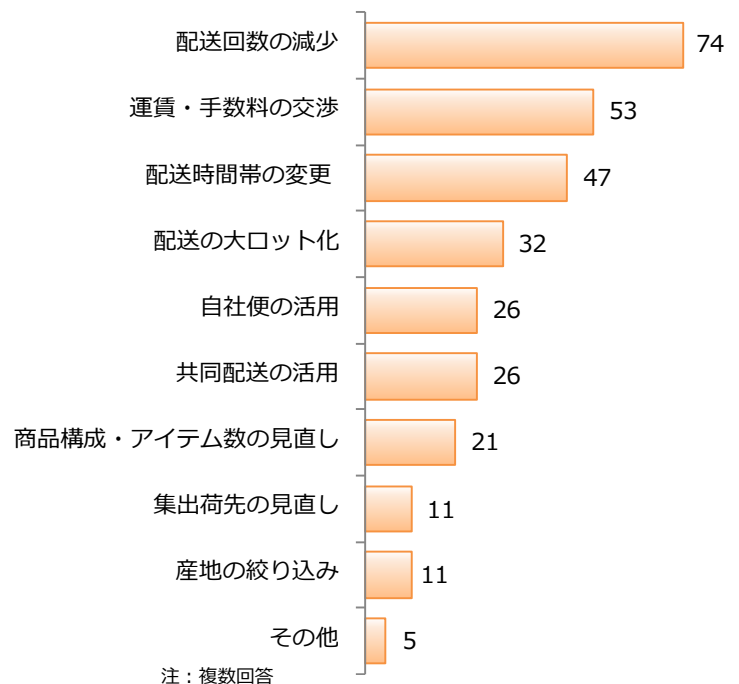
～「対策済み」が65%、「検討中」が30%～

- 量販店における物流の2024年問題の対応状況については、**「対策済み」が65%（前回調査20%）で最も多く、次いで「検討中」が30%（同65%）、「わからない」の回答は5%（同0%）、「何もしない」の回答はゼロ（同15%）であった。**前回調査（2024年2月時点）では「検討中」が最も多かったものの、対策を講じたか、検討している状況がうかがえた。
- 「対策済み」または「検討中」の対応策については、「配送回数の減少」が74%で最も多く、次いで「運賃・手数料の交渉」が53%、「配送時間帯の変更」が47%、「配送の大ロット化」が32%、「自社便の活用」、「共同配送の活用」がそれぞれ26%、「商品構成・アイテムの見直し」が21%、「集出荷先の見直し」、「産地の絞り込み」がそれぞれ11%などとなった。
- 今後の課題などについては、「自社便のトラックが空にならないように配送便の統廃合などの効率化を図る」、「保冷台車の導入による滞留事故や光熱費の抑制」、「対策に伴う現場での作業の効率化、オペレーションの見直しや今後の品揃えの再編などを検討」、「自社ギフトセンターを廃止し、メーカー配送センターにて一括配送」、「フェリー便や運送に2日を要する遠方からの産地直送便において、コストメリットが出にくい状況」などが挙げられた。

物流の2024年問題の対応状況（量販店）



物流の2024年問題の対応策（量販店） (%)

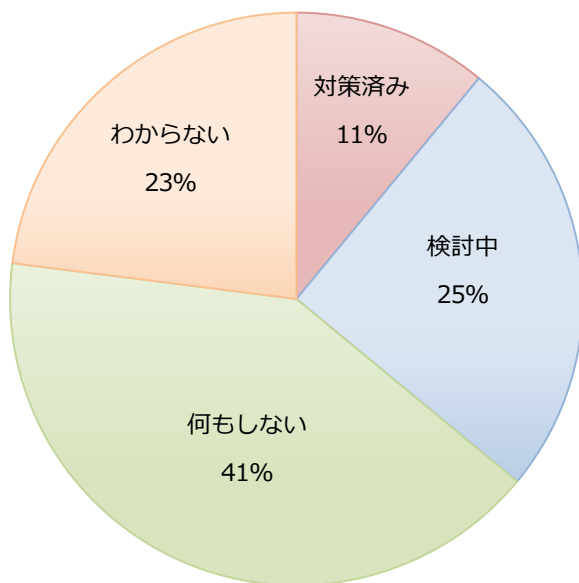


物流の2024年問題の対応状況（食肉専門店）

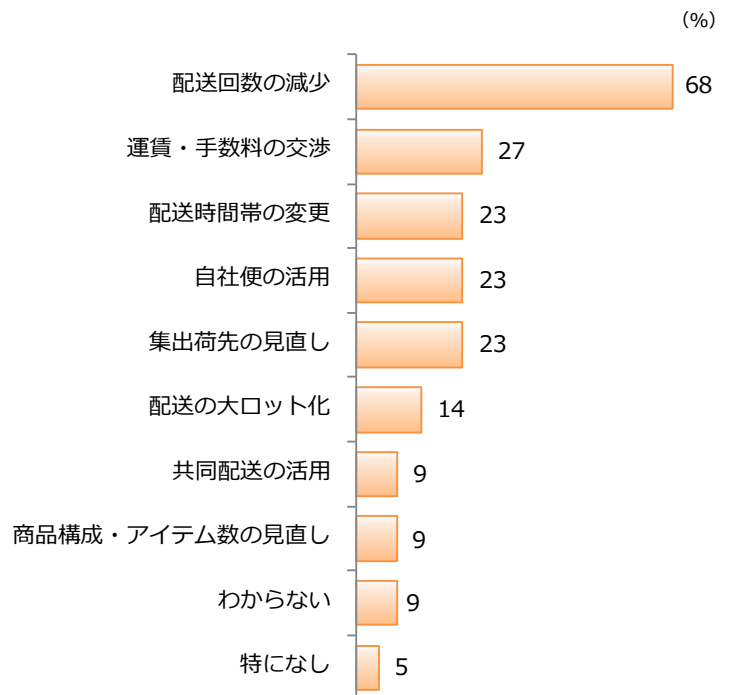
～「対策済み」が11%、
「検討中」が25%、「何もしない」が41%～

- 食肉専門店における物流の2024年問題の対応状況については、**「何もしない」が41%（前回調査41%）で最も多く、次いで「検討中」が25%（同26%）、「わからない」が23%（同22%）であり、「対策済み」が11%（同11%）となっている。**前回調査（2023年度下半期）と比べてほぼ同傾向となった。
- 「対策済み」または「検討中」の対応策については、「配送回数の減少」が68%で最も多く、次いで「運賃・手数料の交渉」が27%、「配送時間帯の変更」、「自社便の活用」、「集出荷先の見直し」がそれぞれ23%、「配送の大ロット化」が14%などとなった。
- 今後の課題などについては、「価格転嫁の方法を検討している」、「販売先や販売量の減少にならないように顧客の理解や同意を得ること」などが挙げられた。一方、「配送回数の減少や配送時間の変更を実施したが、今のところ、特に問題は起きていない」、「宅配業者を切り替えたところ、比較的安価で翌日配達が可能になった」といった回答もあった。

物流の2024年問題の対応状況（食肉専門店）



物流の2024年問題の対応策（食肉専門店）



注：複数回答