

食肉販売動向調査結果 (2025 年度上半期公表)

独立行政法人農畜産業振興機構

※ 当機構では、食肉の販売動向を把握するため、年に 2 回、主要な食肉の卸売業者および小売業者の協力を得て、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、2024 年度下半期（2024 年 10 月～2025 年 3 月）の実績と 2025 年度上半期（2025 年 4 月～9 月）の見通しなどを取りまとめたものについて公表する（2025 年 2 月時点）。なお、本調査結果は機構の見解ではなく、調査先もすべての業者ではない。

【ポイント】（2025 年 2 月現在）

- 2024 年度下半期（実績）は、前期（2024 年度上半期）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 年度下半期の販売状況について、牛肉全体では、6 割弱が「同程度」と回答があった。品目別に見ても「同程度」が最も多い中、和牛と交雑牛は「小売向け需要の増加」などから「増加」が「減少」を上回った一方、輸入品（冷蔵・冷凍）は「相場高」などから「減少」が「増加」を上回った。豚肉全体では、6 割強が「同程度」と回答があった。品目別に見ると、国産豚肉は「外食向け需要の増加」などから「増加」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、「同程度」と「減少」が同率で多かった。国別に見ると、米国産は、「同程度」が最も多い中、「相場高」などから「減少」が「増加」を上回った。
- 小売業者（量販店）における 2024 年度下半期の販売状況について、和牛および国産豚肉が「販促強化」などから「増加」となった一方、輸入牛肉および乳用牛が「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 2025 年度上半期の販売見通しについて、和牛、輸入豚肉、国産鶏肉が「販促強化」などから「増加」となった一方、乳用牛および輸入牛肉が「原価高」などから「減少」となった。
- 和牛の販売のための取り組み（量販店）については、「ハレの日需要の訴求」が最も多かった。そのほか、「高級食材として銘柄（ブランド）を打ち出す」、「焼き肉セット（複数部位、畜種）」などは販売単価上昇を意図した取り組みとして位置付けられる。他方、「味付け肉の取扱いを増やす」、「冷凍タイプの商品の品揃えを増やす」、「特売の実施」などは販売数量の増加を意図した取り組みとして位置付けられる。
- 卸売業者における 2024 年度下半期の在庫量について、おおむね計画通りかやや多い水準となったが、国産豚肉はやや低い水準となった。

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

（単位：者）

1. 調査方法

アンケート調査

2. 調査対象者数、回収数及び回収率

右表のとおり

3. 調査期間

2025年2月13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	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。

目次

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 4～5 頁

豚肉

- 4 食肉の取扱状況 6 頁
- 5 仕向け先別販売割合・取扱状況 7 頁
- 6 輸入食肉の販売見通し 8～9 頁

牛肉・豚肉共通

- 7 在庫の状況 10～13 頁

II 小売業者（量販店・食肉専門店）

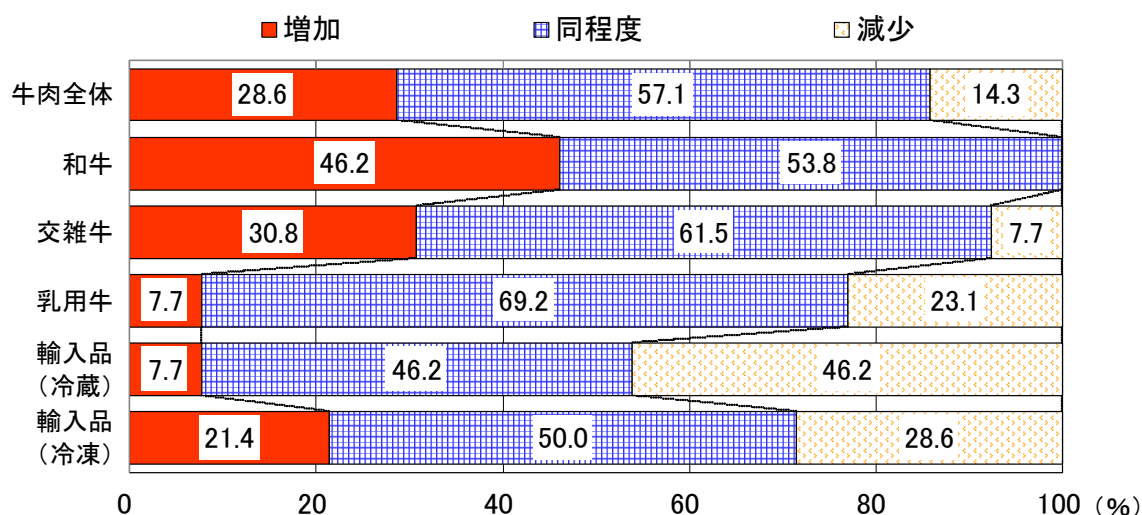
- 1 食肉の取扱割合・販売見通し 14～19 頁
- 2 輸入食肉の取扱割合（量販店） 20～21 頁
- 3 仕入・小売価格の実績・見通し 22～27 頁
- 4 食肉の販売拡大に向けた対応 28～29 頁
- 5 和牛の販売のための取り組み 30～33 頁

I-1 食肉の取扱状況（卸売業者・牛肉）

1.牛肉全体の取扱状況 ～牛肉全体は「同程度」が最多、品目別でも「同程度」が最多～

- 2024 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、前期（2024 年度上半期）との比較で、**牛肉全体では「同程度」が 57.1%と最も多い中、「増加」が「減少」を 14.3 ポイント上回った。**
- 増加理由としては、「小売向け需要の増加」、「外食向け需要の増加」、「景気の状態」、「相場安」などが挙げられた。
- 品目別に見ても、「同程度」が最も多かった（輸入品（冷蔵）は「同程度」と「減少」が同率）。**和牛と交雑牛は「増加」が「減少」を上回った一方、乳用牛と輸入品（冷蔵・冷凍）は「減少」が「増加」を上回った。**
- 増加理由については、和牛は「小売向け需要の増加」が最も多く、次いで「外食向け需要の増加」、交雑牛は「小売向け需要の増加」および「外食向け需要の増加」が最も多く、次いで「他畜種や品種との需要シフト」が挙げられた。
- 一方、減少理由については、輸入品（冷蔵）は「相場高」が最も多く、次いで「景気の状態」、「小売向け需要の減少」、「他畜種や品種への需要シフト」、輸入品（冷凍）は「相場高」、「小売向け需要の減少」、「他畜種や品種への需要シフト」が最も多く挙げられた。

2024年度下半期における牛肉の取扱状況（卸売業者）（2024年度上半期との比較）



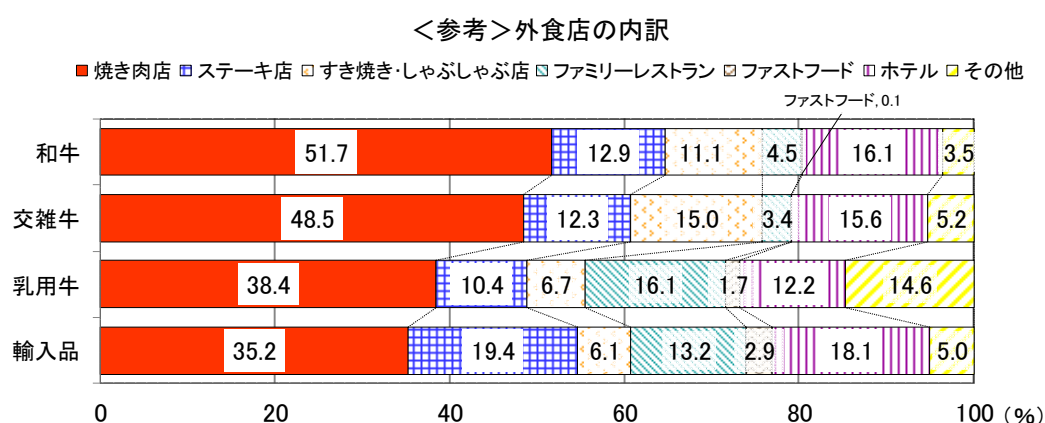
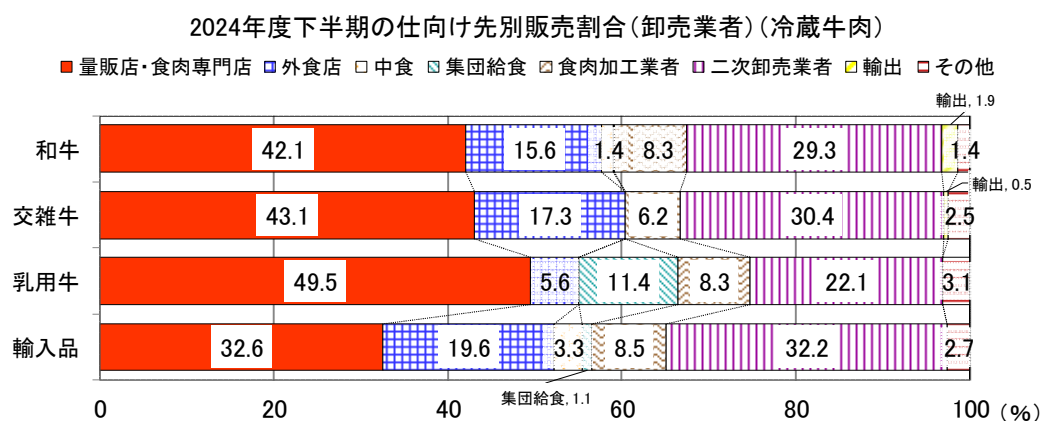
注1: 重量ベース。

注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

I-2 仕向け先別販売割合・取扱状況（卸売業者・牛肉）

1.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、**すべての区分で「量販店・食肉専門店」が最も多かった**。前期（2024 年度上半期）と比べると和牛で「外食店」が 1.4 ポイント、「食肉加工業者」が 10.6 ポイント低下した一方、「量販店・食肉専門店」が 3.9 ポイント、「二次卸売業者」が 9.1 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」が最も多かった。次位は、和牛、交雑牛で「ホテル」、乳用牛は「ファミリーレストラン」、輸入品は「ステーキ店」であった。
- 「食肉加工業者」の用途は、主に「ハンバーグ」、「ハム・ソーセージ」、「レトルト食品」などとなっている。また、その他の用途として、「ローストビーフ」などが挙げられた。
- なお、冷蔵品の取扱割合は、和牛が 77.9%（前期から 2.2 ポイント上昇）、交雑牛が 82.7%（同 1.2 ポイント上昇）、乳用牛が 52.9%（同 9.0 ポイント低下）であった。



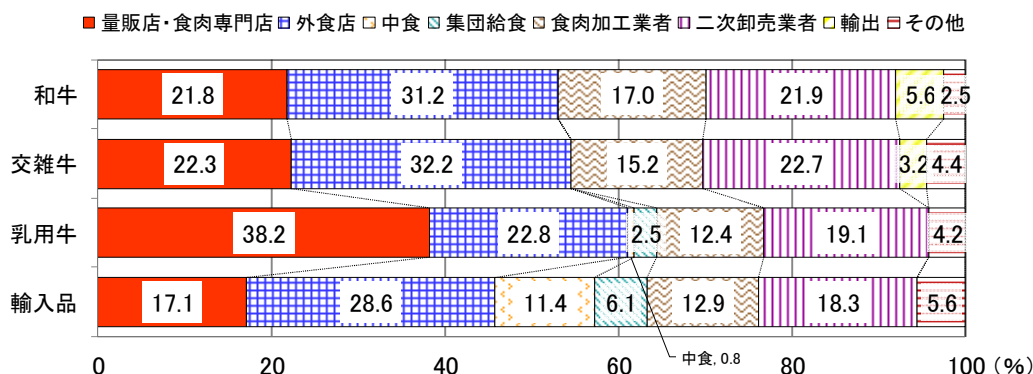
注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

2.仕向け先別販売割合（冷凍牛肉） ～乳用牛を除き「外食店」向けが最多～

- 2024 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、**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（2024 年度上半期）と同傾向となった。
- 「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」の順で多く、この 2 つで 6 割強、乳用牛は「すき焼き・しゃぶしゃぶ店」、「ホテル」で 5 割弱を占めている。一方、輸入品は最多の 3 割強を占める「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、すべての区分で「ハンバーグ」が最も多く、次いで乳用牛を除いて「レトルト食品」などとなった。乳用牛の次位は「ハム・ソーセージ」であった。また、その他の用途として、冷蔵と同様に「ローストビーフ」などが挙げられた。
- なお、冷凍品の取扱割合は、和牛が 22.1%（前期から 2.2 ポイント低下）、交雑牛が 17.3%（同 1.2 ポイント低下）、乳用牛が 47.1%（同 8.9 ポイント上昇）であった。

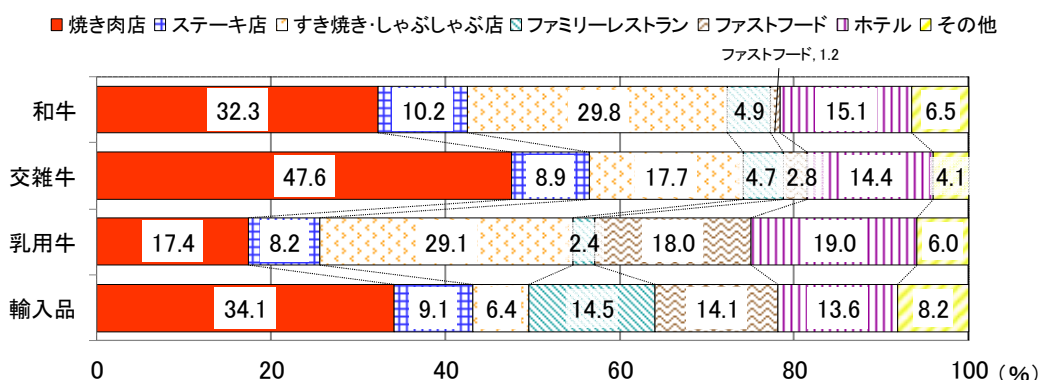
2024年度下半期の仕向け先別販売割合（卸売業者）（冷凍牛肉）



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

<参考>外食店の内訳



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

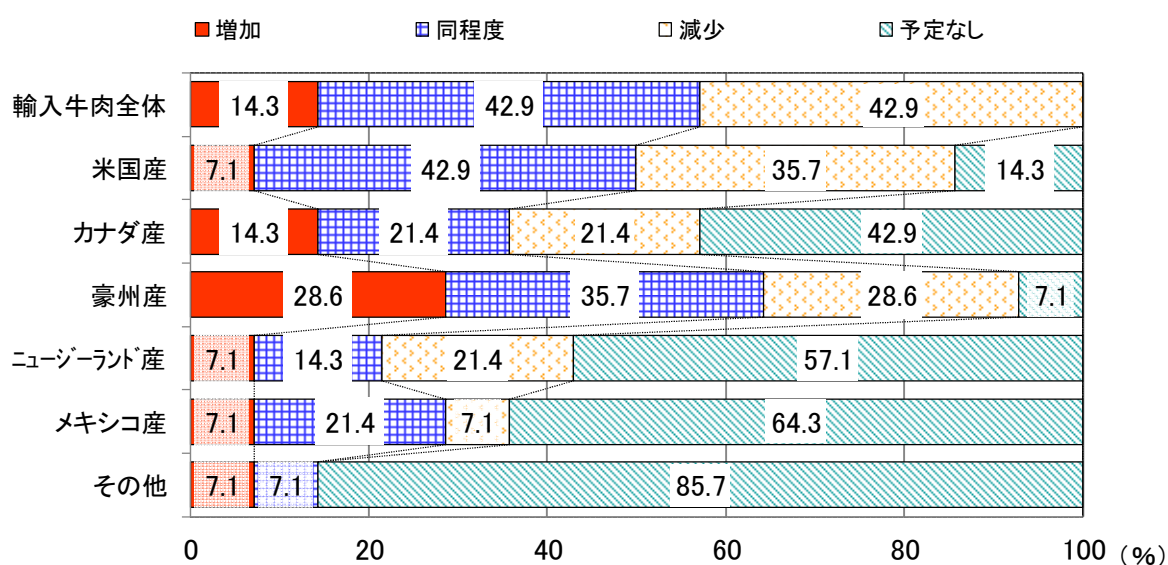
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

I-3 輸入食肉の販売見通し（卸売業者・牛肉）

1. 輸入牛肉の取扱見通し ～輸入牛肉全体では「同程度」と「減少」が同率～

- 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」と「減少」が42.9%で同率となった。**
- 国別に見ると、**ニュージーランド産とカナダ産を除いて「同程度」が最も多い中、米国産は「減少」が「増加」を上回り、豪州産とメキシコ産は「増加」と「減少」が同率、カナダ産は「同程度」と「減少」が同率であった。なお、ニュージーランド産は「減少」が最も多かった**（それぞれ「予定なし」を除く）。
- 「減少」の理由としては、米国産は「相場高」および「外食向け需要の減少」が最も多く、カナダ、豪州、ニュージーランド産は「相場高」が最も多かった。

今後1年間の輸入牛肉の取扱見通し（卸売業者）

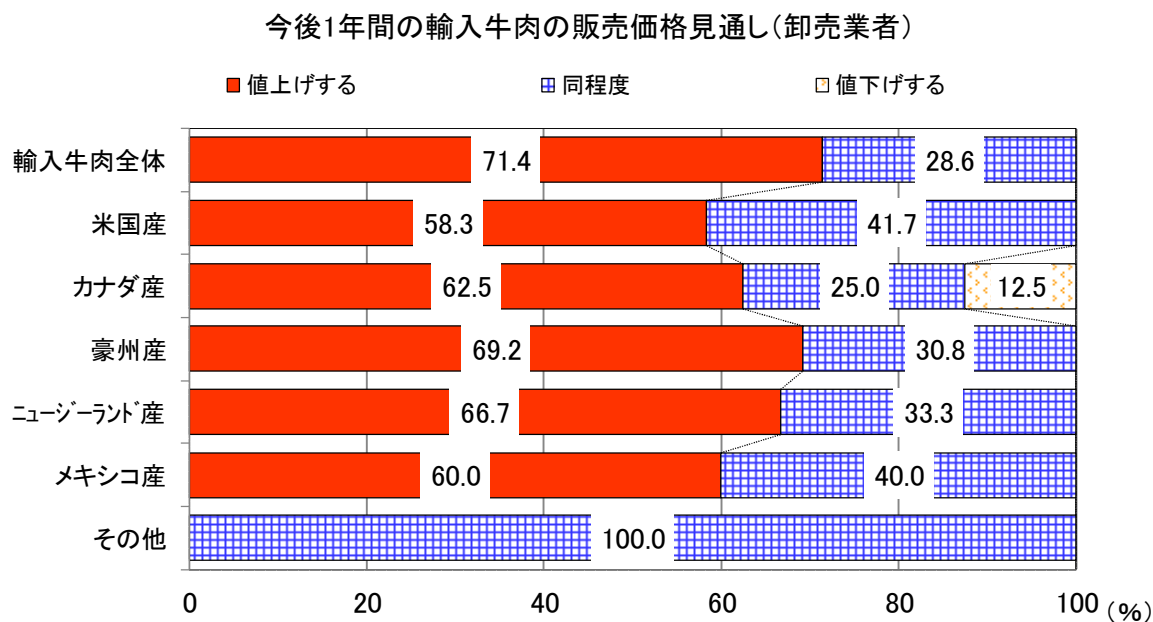


注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

2.輸入牛肉の販売価格見通し ～全体では 7 割強が「値上げ」、国別でも「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は、**輸入牛肉全体では「値上げする」が 71.4%と最も多く、前期から 21.4 ポイント上昇した。**
- 国別に見ると、その他を除いて「**値上げする**」が 6 ～ 7 割程度を占めた。
- 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。



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

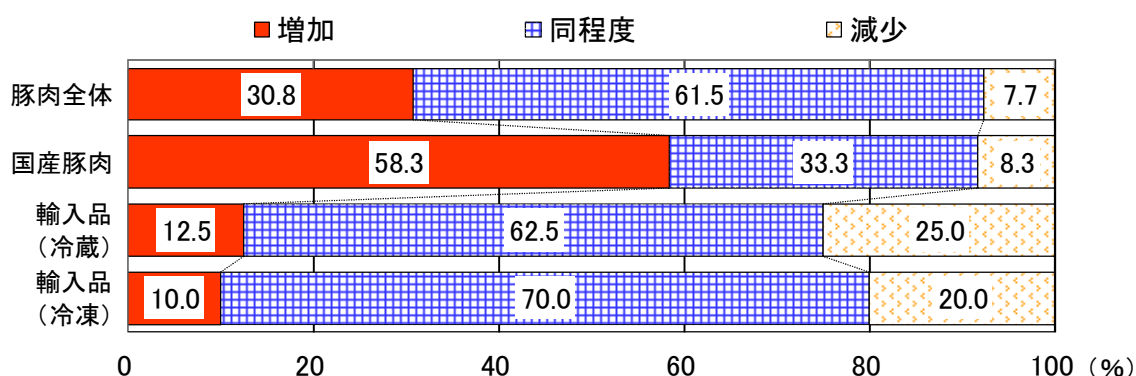
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

I-4 食肉の取扱状況（卸売業者・豚肉）

1. 豚肉全体の取扱状況 ～ 豚肉全体は「同程度」が最多。国産品は「増加」の一方、輸入品は「同程度」が最多で「減少」が「増加」を上回る～

- 2024 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、前期（2024 年度上半期）との比較で、豚肉全体では「同程度」が最も多い中、「増加」が「減少」を 23.1 ポイント上回った。
- 品目別に見ると、国産豚肉で「増加」が 58.3%と最も多かった一方、輸入品は「同程度」が最も多く、「減少」が「増加」を上回った。
- 国産豚肉の増加理由については、「外食需要の増加」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。
- 輸入品の減少理由については、輸入品（冷蔵）で「小売向け需要の減少」、輸入品（冷凍）で「相場高」などが多く挙げられた。

2024年度下半期における豚肉の取扱状況（卸売業者）（2024年度上半期との比較）



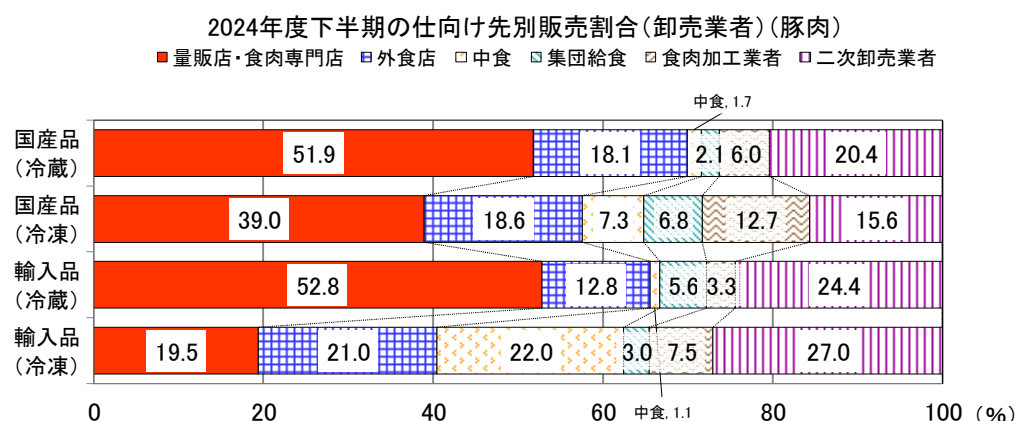
注1: 重量ベース。

注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

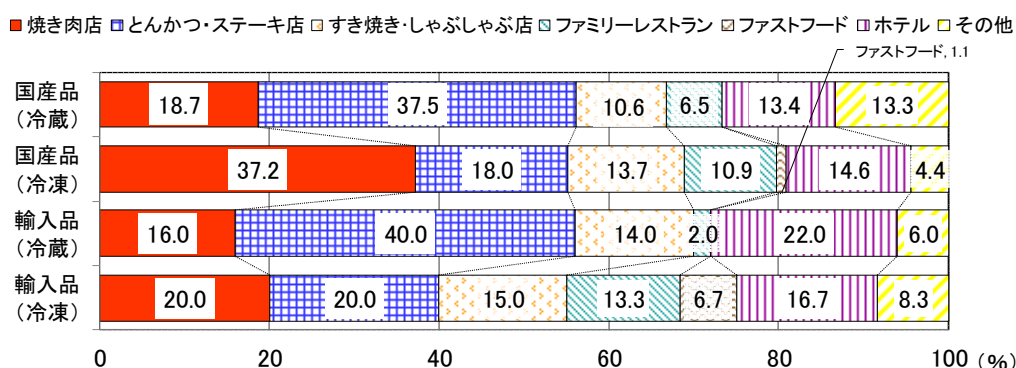
I-5 仕向け先別販売割合・取扱状況（卸売業者・豚肉）

1.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 27.0%と最も多く、次いで「中食店」、「外食店」、「量販店・食肉専門店」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）および輸入品（冷蔵）は「とんかつ・ステーキ店」、国産品（冷凍）は「焼き肉店」が最も多く、輸入品（冷凍）は「焼き肉店」と「とんかつ・ステーキ店」が同率で最多であった。
- 「食肉加工業者」の用途は、国産品（冷蔵）は「ハム・ソーセージ」、輸入品（冷蔵・冷凍）は「ハンバーグ」、国産品（冷凍）は「ハム・ソーセージ」と「ハンバーグ」がそれぞれ最も多かった。また、上記以外の用途として、「レトルト食品」、「味噌漬け商品」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 75.1%（前期から 3.1 ポイント低下）、冷凍が 24.9%（同 3.1 ポイント上昇）となった。



<参考>外食店の内訳



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

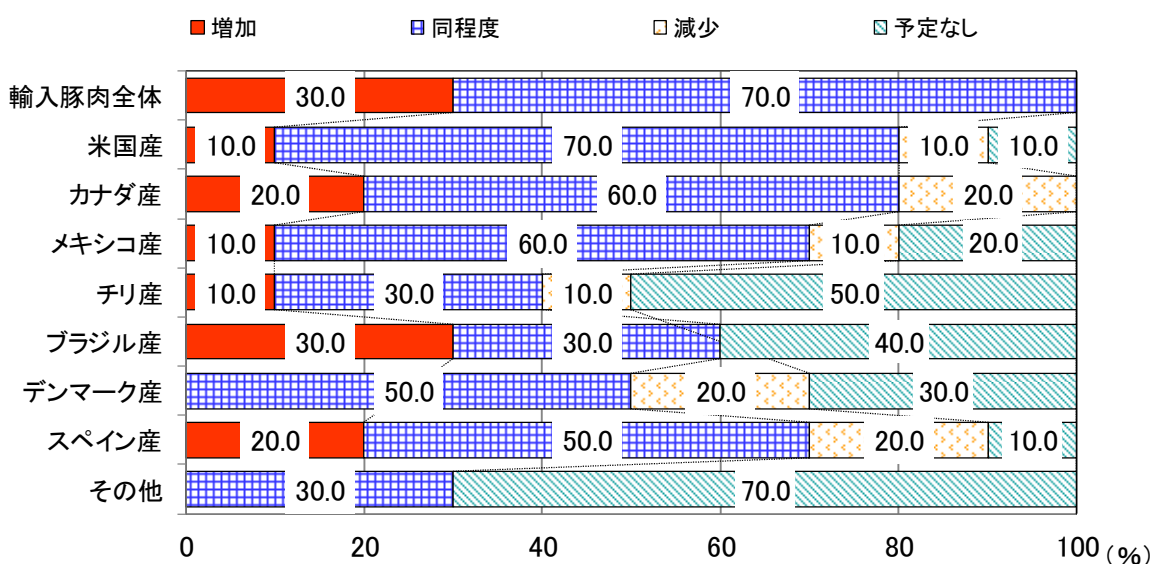
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

I-6 輸入食肉の販売見通し（卸売業者・豚肉）

1. 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70.0%で最も多い中、「増加」が30.0%、「減少」の回答はゼロであった。**
- 国別に見ると、すべての国で「同程度」が多い中（ブラジル産は「増加」と同率）、デンマーク産は「減少」が「増加」を上回ったものの、ブラジル産とその他を除いて「増加」と「減少」が同率であった（それぞれ「予定なし」を除く）。
- 「増加」の理由としては、輸入豚肉全体は「外食需要の増加」、ブラジル産は「相場安」が多く挙げられた。

今後1年間の輸入豚肉の取扱見通し（卸売業者）

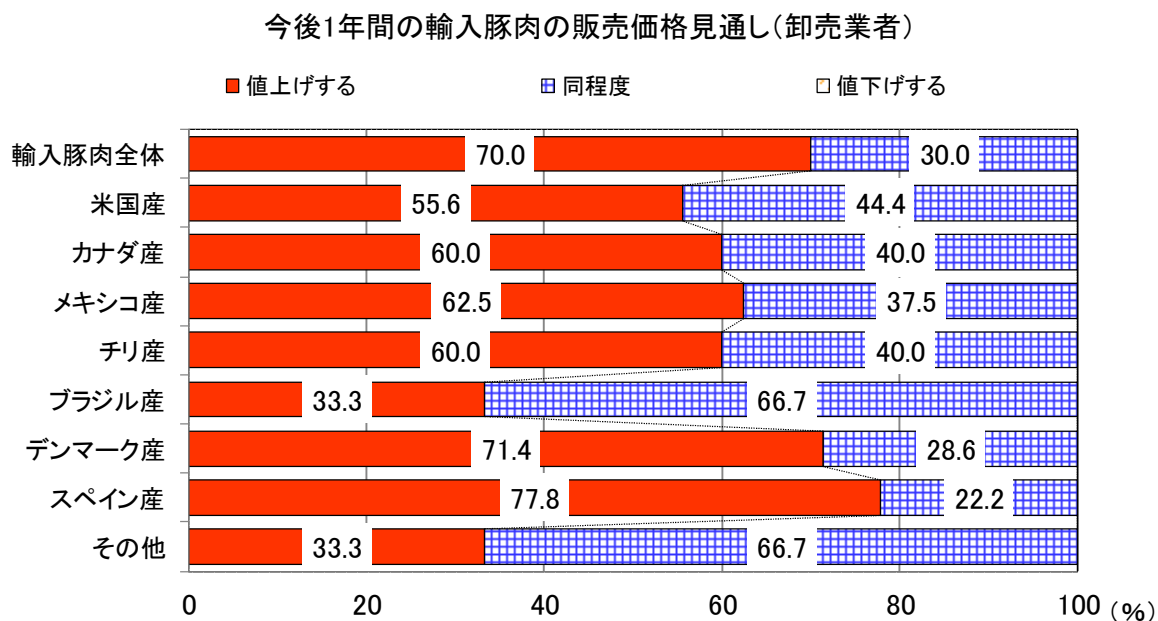


注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

2. 輸入豚肉の販売価格見通し ～ブラジル産およびその他を除き「値上げする」が約 6 ～ 8 割～

- 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 70.0% で最も多かった。**
- 国別で見ても、**ブラジル産および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。**
- 値上げの理由としては、「相場高」が最も多く挙げられた。



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

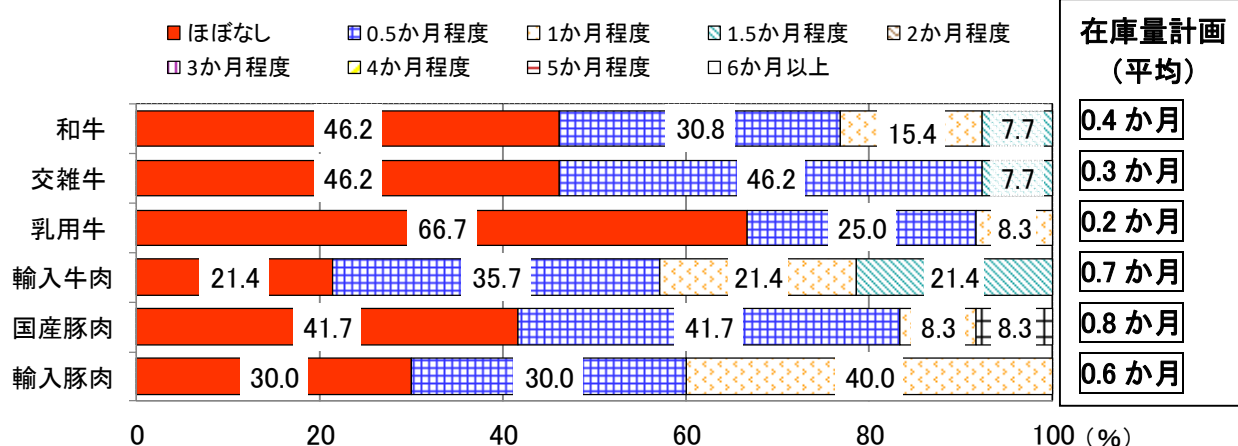
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

I-7 在庫の状況（卸売業者）

1.在庫の状況（冷蔵牛肉・豚肉） ～在庫水準は計画と比べて同程度からやや多い水準～

- 2024年度下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）に対する在庫量の計画については、**和牛と乳用牛で「ほぼなし」が最も多く、それぞれ 46.2%、66.7%であった。また、交雑牛、国産豚肉および輸入豚肉で「ほぼなし」および「0.5 か月程度」が同率で、それぞれ 46.2%、41.7%となった。一方、輸入牛肉で「0.5 か月程度」が 35.7%、輸入豚肉で「1 か月程度」が 40.0%と最も多かった。**
- 2024年度下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）に対する在庫量の実績については、**和牛と乳用牛で「ほぼなし」が最も多く、それぞれ 46.2%、66.7%であった。また、交雑牛、輸入牛肉、国産豚肉および輸入豚肉で「0.5 か月程度」が最も多く、それぞれ 53.8%、42.9%、58.3%、40.0%となった。**
- 在庫量の実績は、計画と比べて和牛、交雑牛、輸入牛肉、国産豚肉で多い傾向が見られる。
- 計画と比べて在庫が増加した要因については、和牛、輸入牛肉で「外食需要の減少」、交雑牛、国産豚肉で「小売向け需要の減少」が最も多く挙げられた。

2024年度下半期の月間取扱量に対する在庫量の計画（卸売業者）（冷蔵牛肉・豚肉）

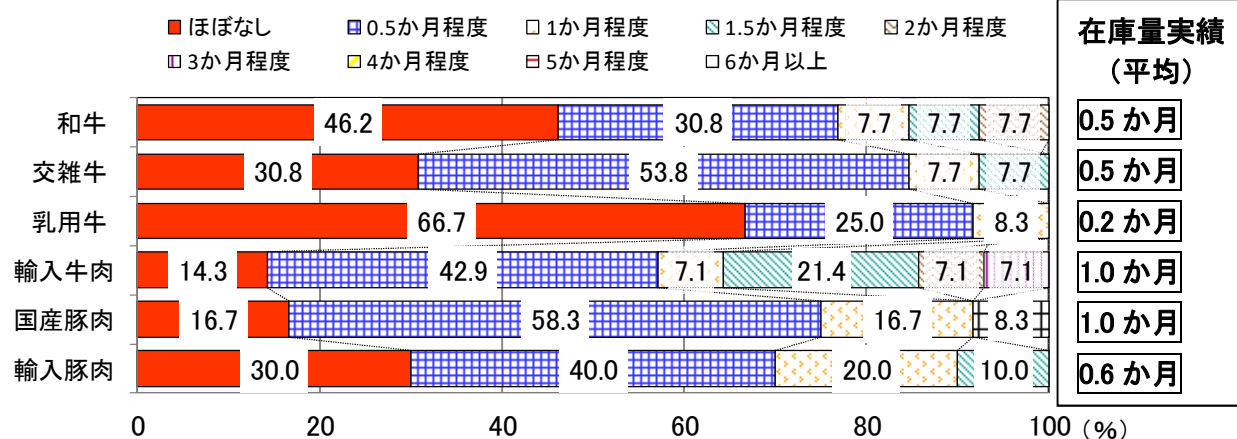


注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 右記の表はほぼなしは0、0.5か月程度は0.5、1か月程度は1、1.5か月程度は1.5、2か月程度は2、3か月程度は3、4か月程度は4、5か月程度は5、6か月以上は6として算出した。

注3: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

2024年度下半期の月間取扱量に対する在庫量の実績（卸売業者）（冷蔵牛肉・豚肉）



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

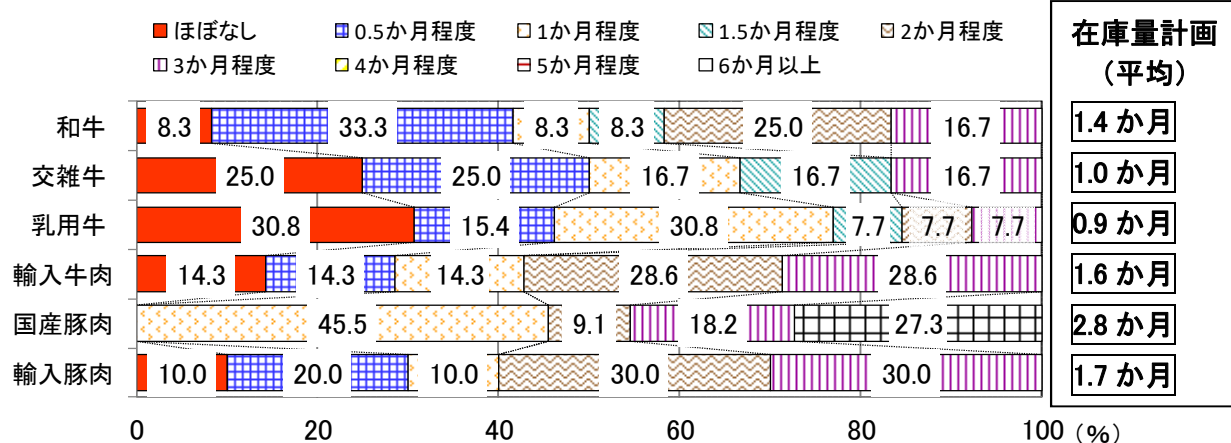
注2: 右記の表はほぼなしは0、0.5か月程度は0.5、1か月程度は1、1.5か月程度は1.5、2か月程度は2、3か月程度は3、4か月程度は4、5か月程度は5、6か月以上は6として算出した。

注3: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

2.在庫の状況（冷凍牛肉・豚肉） ～在庫水準は計画と比べて同程度からやや多い水準であるが、国産豚肉はやや低い水準～

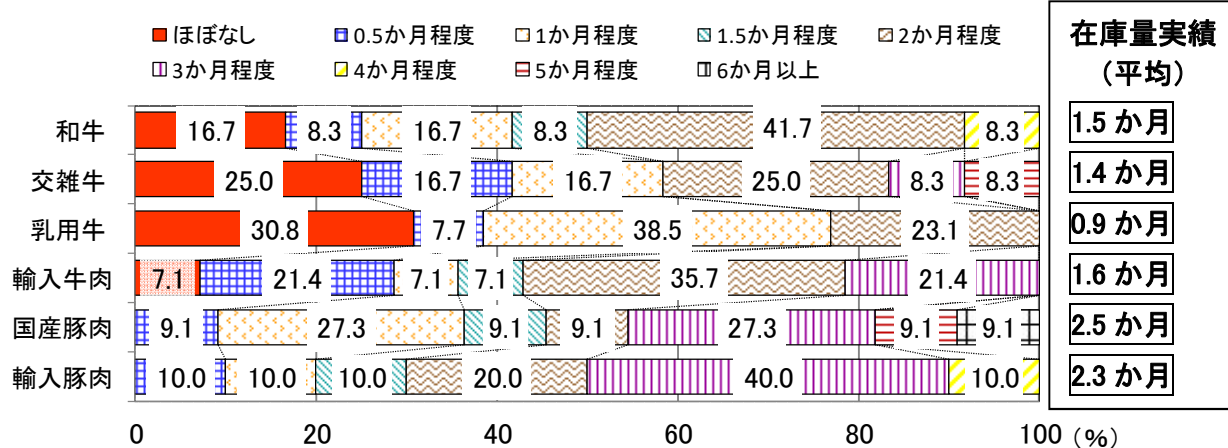
- 2024 年度下半期の卸売業者における冷凍牛肉・豚肉の月間取扱量（販売量）に対する在庫量の計画については、**和牛で「0.5 か月程度」が 33.3%、交雑牛で「ほぼなし」と「0.5 か月程度」が同率で 25.0%、乳用牛で「ほぼなし」と「1 か月程度」が同率で 30.8%、国産豚肉で「1 か月程度」が 45.5%、輸入牛肉・豚肉で「2 か月程度」と「3 か月程度」が同率で 28.6%、30.0%と、それぞれ最も多かった。**
- 2024 年度下半期の卸売業者における冷凍牛肉・豚肉の月間取扱量（販売量）に対する在庫量の実績については、**和牛、輸入牛肉で「2 か月程度」が 41.7%、35.7%、交雑牛で「ほぼなし」と「2 か月程度」が同率で 25.0%、乳用牛で「1 か月程度」が 38.5%、国産豚肉で「1 か月程度」と「3 か月程度」が同率で 27.3%、輸入豚肉で「3 か月程度」が 40.0%と、それぞれ最も多かった。**
- 在庫量の実績は、計画と比べて、和牛、交雑牛、輸入豚肉で多い傾向の一方、国産豚肉で少ない傾向が見られる。
- 計画に比べて在庫が増加した要因については、和牛は「小売向け需要の減少」が最も多く、次いで「外食需要の減少」、交雑牛は「相場高」が最も多く、次いで「小売向け需要の減少」、「外食需要の減少」が多く挙げられた。輸入豚肉は「相場高」、「小売向け需要の減少」、「外食需要の減少」が多く挙げられた。
- 国産豚肉が計画に比べて在庫が減少した要因については、「相場安」が最も多く、「外食需要の増加」や「生産量・輸入量の減少」なども挙げられた。

2024年度下半期の月間取扱量に対する在庫量の計画（卸売業者）（冷凍牛肉・豚肉）



- 注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。
- 注2: 右記の表はほぼなしは0、0.5 か月程度は0.5、1 か月程度は1、1.5 か月程度は1.5、2 か月程度は2、3 か月程度は3、4 か月程度は4、5 か月程度は5、6 か月以上は6として算出した。
- 注3: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

2024年度下半期の月間取扱量に対する在庫量の実績（卸売業者）（冷凍牛肉・豚肉）



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 右記の表はほぼなしは0、0.5か月程度は0.5、1か月程度は1、1.5か月程度は1.5、2か月程度は2、3か月程度は3、4か月程度は4、5か月程度は5、6か月以上は6として算出した。

注3: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

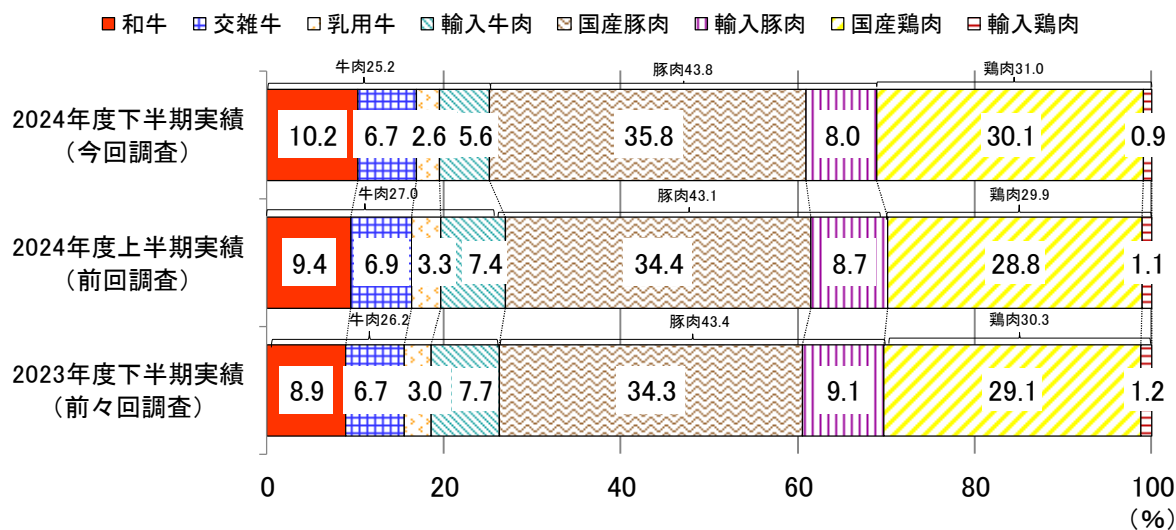
Ⅱ-1 食肉の取扱割合・販売見通し（小売業者）

1.食肉の取扱割合

(1)量販店 ～前期とおおむね同傾向～

- 2024 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 25.2%、豚肉が 43.8%、鶏肉が 31.0%**となった。
- 前期（2024 年度上半期）と比較すると、鶏肉が 1.1 ポイント、豚肉が 0.7 ポイントそれぞれ増加した一方、牛肉が 1.8 ポイント減少したものの、おおむね同傾向となった。なお、牛肉のうち、和牛は 0.8 ポイント増加した一方、交雑牛は 0.2 ポイント、乳用牛は 0.7 ポイント、輸入牛肉は 1.8 ポイント減少した。
- 和牛と国産豚肉は前々回調査（2023 年度下半期）から増加傾向で推移した一方、輸入牛肉と輸入豚肉は減少傾向で推移した。

食肉の取扱割合（量販店）



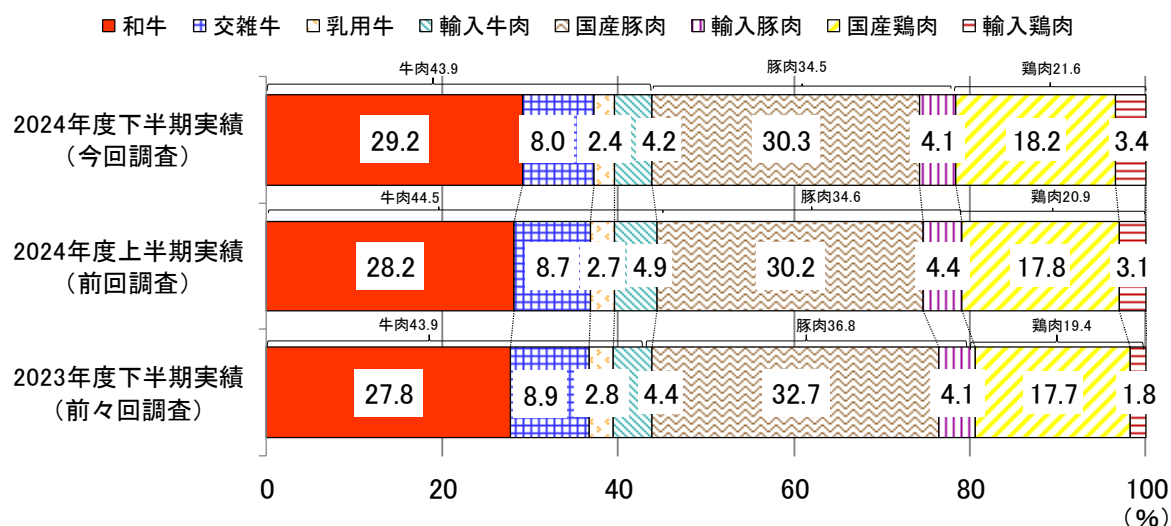
注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

(2)食肉専門店 ～前期とおおむね同傾向～

- 2024 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 43.9%、豚肉が 34.5%、鶏肉が 21.6%**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（2024 年度上半期）と比較すると、鶏肉が 0.7 ポイント増加した一方、牛肉が 0.6 ポイント、豚肉が 0.1 ポイントそれぞれ減少したものの、1 ポイント以内の増減に留まり、おおむね同傾向となった。なお、牛肉のうち、和牛は 1.0 ポイント増加した一方、交雑牛は 0.7 ポイント、乳用牛は 0.3 ポイント、輸入牛肉は 0.7 ポイント減少した。
- 和牛、国産および輸入鶏肉は前々回調査（2023 年度下半期）から増加傾向で推移した一方、交雑牛と乳用牛は減少傾向で推移した。

食肉の取扱割合（食肉専門店）



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

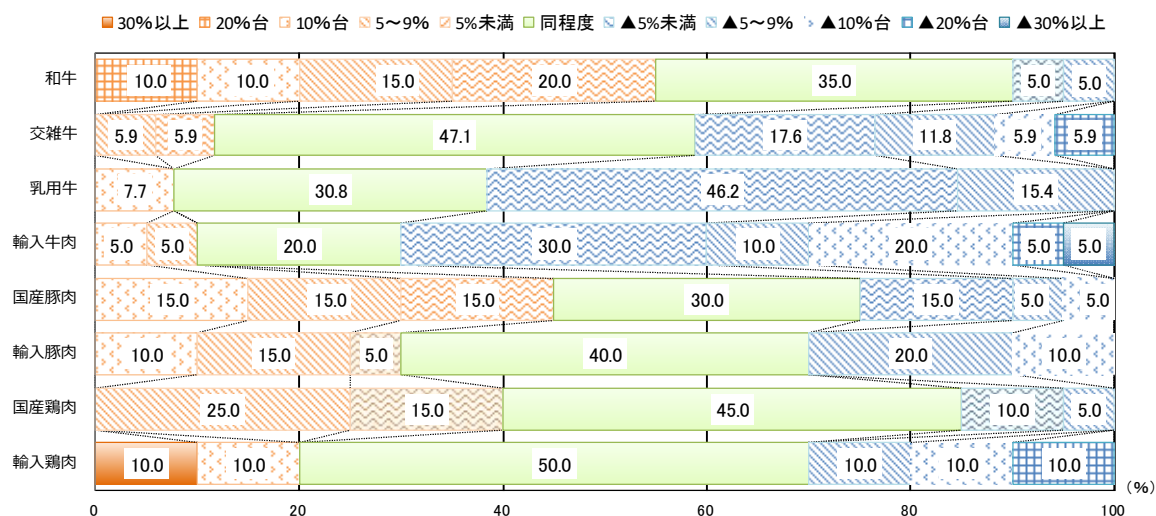
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

2.販売量の増減割合

(1)量販店 ～和牛および国産豚肉は「増加」、乳用牛および輸入牛肉は「減少」～

- 2024 年度下半期の量販店における食肉販売量の増減割合について、前期（2024 年度上半期）との比較で、**和牛および国産豚肉は「増加」が多かった一方、乳用牛および輸入牛肉は「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 55.0%、国産豚肉で 45.0%が「増加」となっており、その増加割合を見ると、和牛は「5%未満」が最も多く、1 割が「20%台」と回答し、国産豚肉は「5%未満」、「5～9%」、「10%台」が同率で最も多かった。**
- 増加理由については、和牛は「販促強化」が最も多く、次いで「他畜種/品種との需要シフト」となり、国産豚肉は「輸入品との需要シフト」および「販促強化」が最も多かった。
- 一方、**輸入牛肉で 70.0%、乳用牛で 61.6%が「減少」となっており、その減少割合を見ると、いずれも「5%未満」が最も多かった。**
- 減少理由については、輸入牛肉は「値上げによる影響」および「原価高」、乳用牛は「値上げによる影響」および「販促減少」がそれぞれ最も多かった。

2024年度下半期における食肉販売量の増減割合（量販店）
（2024年度上半期との比較）



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

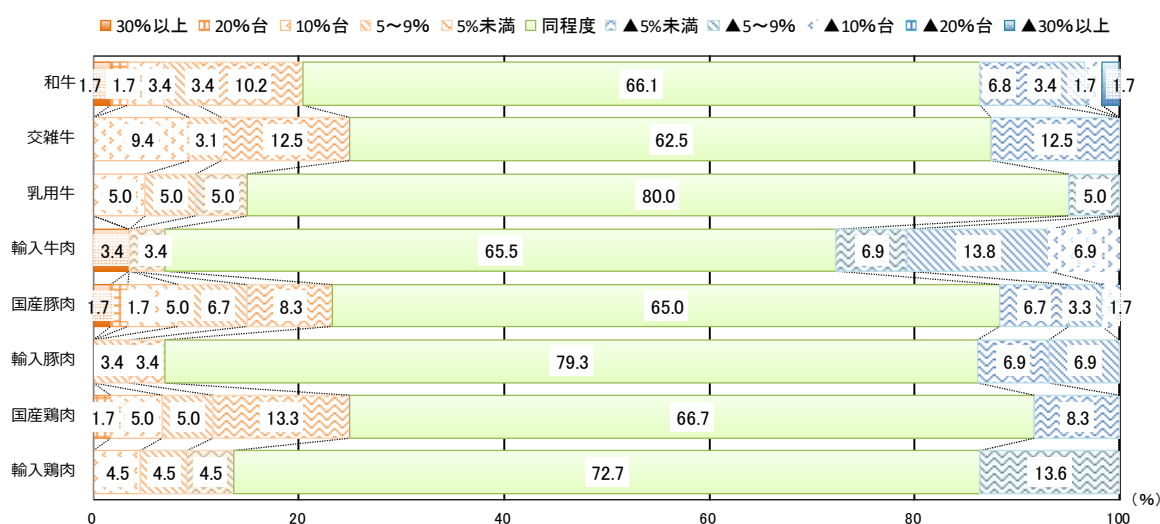
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

注3: データは、回答者の割合である。

(2)食肉専門店 ～おおむね「同程度」～

- 2024 年度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、和牛、交雑牛、乳用牛、国産豚肉、国産鶏肉はそれぞれ「増加」が「減少」を上回った一方、輸入牛肉と輸入豚肉は「減少」が「増加」を上回った。**
- 増加理由については、和牛は「販促強化」、交雑牛、国産豚肉、国産鶏肉は「消費者の低価格志向」、乳用牛は「景気の状態」および「輸入との需要シフト」がそれぞれ最も多かった。また、「その他」の回答が多く、なかでも「年末年始やクリスマスの需要期があるため」という理由が多く見られた。
- 減少理由については、輸入牛肉は「原価高」、輸入豚肉は「原価高」および「値上げによる影響」がそれぞれ最も多く挙げられた。

2024年度下半期における食肉販売量の増減割合（食肉専門店）
（2024年度上半期との比較）



注1：データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2：四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

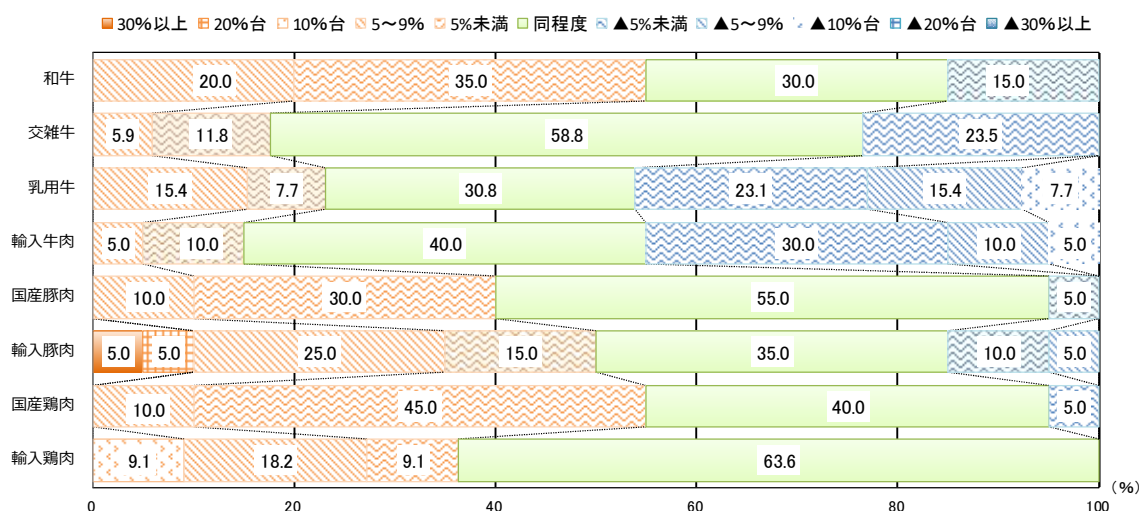
注3：データは、回答者の割合である。

3.販売量の増減見通し

(1)量販店 ～和牛、輸入豚肉、国産鶏肉は「増加」、乳用牛、輸入牛肉は「減少」～

- 2025 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、今期（2024 年度下半期）との比較で、**和牛、輸入豚肉、国産鶏肉は「増加」が多かった一方、乳用牛、輸入牛肉は「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。
- 和牛、国産鶏肉は 55.0%、輸入豚肉は 50.0%が「増加」となっており、その増加割合を見ると、和牛、国産鶏肉は「5%未満」、輸入豚肉は「5～9%」がそれぞれ最も多かった。**
- 増加理由については、和牛、輸入豚肉は「販促強化」、国産鶏肉は「消費者の低価格志向」がそれぞれ最も多かった。
- 一方、**乳用牛は 46.2%、輸入牛肉は 45.0%が「減少」となっており、その減少割合を見ると、「▲5%未満」がそれぞれ最も多かった。**
- 減少理由については、乳用牛は「他畜種/品種との需要シフト」、「販促減少」、「原価高」、輸入牛肉は「原価高」がそれぞれ最も多かった。

2025年度上半期における食肉販売量の増減割合（量販店）
（2024年度下半期との比較）



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

注3: データは、回答者の割合である。

(2)食肉専門店 ～おおむね現状維持の見通し～

- 2025 年度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、今期（2024 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、国産豚肉、国産鶏肉、輸入鶏肉は「増加」が「減少」を上回った一方、和牛、乳用牛、輸入牛肉は「減少」が「増加」を上回った。**
- 増加理由については、国産豚肉は「消費者の低価格志向」が最も多く、次いで「他畜種との需要シフト」、国産鶏肉は「他畜種との需要シフト」が最も多く、次いで「消費者の低価格志向」、輸入鶏肉は「他畜種との需要シフト」が最も多く、次いで「消費者の低価格志向」および「値下げにより影響」となった。
- 減少理由については、和牛は「消費者の低価格志向」、乳用牛は「消費者の低価格志向」および「景気の状況」、輸入牛肉は「値上げによる影響」がそれぞれ最も多かった。

2025年度上半期における食肉販売量の増減割合（食肉専門店）
（2024年度下半期との比較）



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

注3: データは、回答者の割合である。

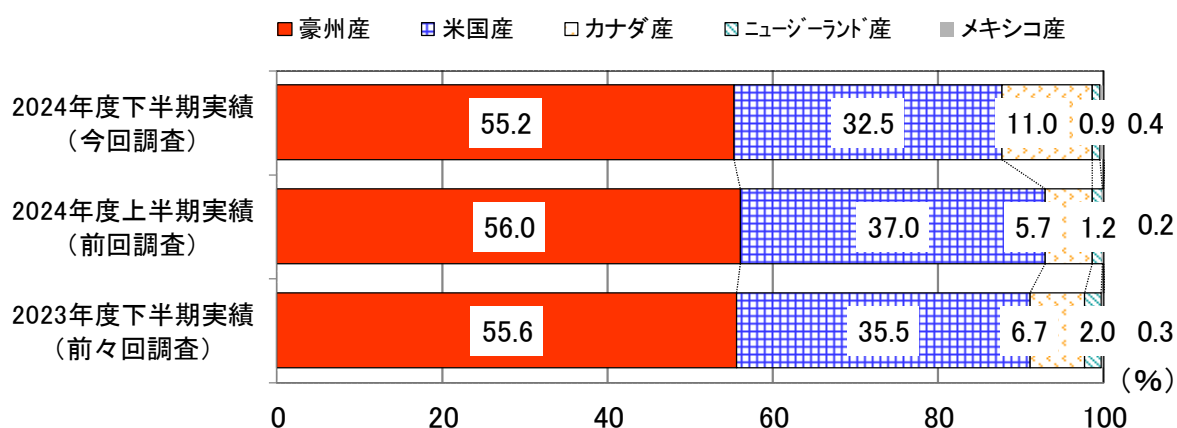
Ⅱ-2 輸入食肉の取扱割合（量販店）

1. 輸入牛肉の取扱割合実績

～豪州産が半数以上、米国産は3割強～

- 2024年度下半期の量販店における輸入牛肉の取扱割合は、**豪州産が55.2%で最も多く、次いで米国産が32.5%**、カナダ産が11.0%、ニュージーランド産が0.9%、メキシコ産が0.4%となった。
- 前期（2024年度上半期実績）の取扱割合と比べると、カナダ産が5.3ポイント増加した一方、米国産が4.5ポイント減少した。

輸入牛肉の取扱割合（量販店）

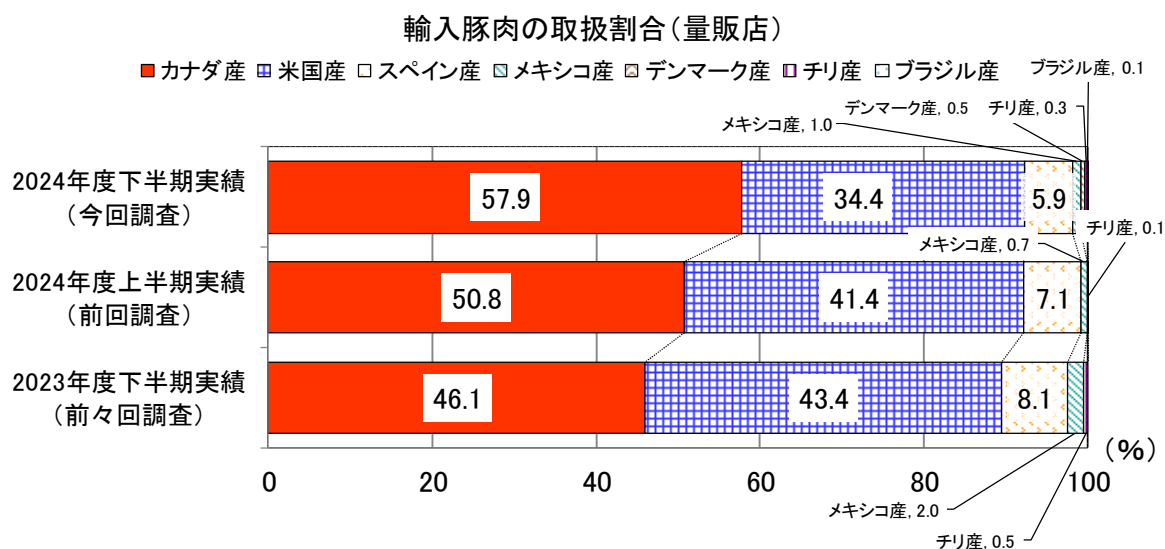


注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

2.輸入豚肉の取扱割合実績 ～カナダ産が6割弱、米国産が3割強～

- 2024年度下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57.9%で最も多く、次いで米国産が34.4%、スペイン産が5.9%、メキシコ産が1.0%、デンマーク産が0.5%、チリ産が0.3%、ブラジル産が0.1%となった。
- 前期（2024年度上半期実績）の取扱割合と比べると、カナダ産が7.1ポイント増加した一方、米国産が7.0ポイント、スペイン産が1.2ポイント、それぞれ減少した。



注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

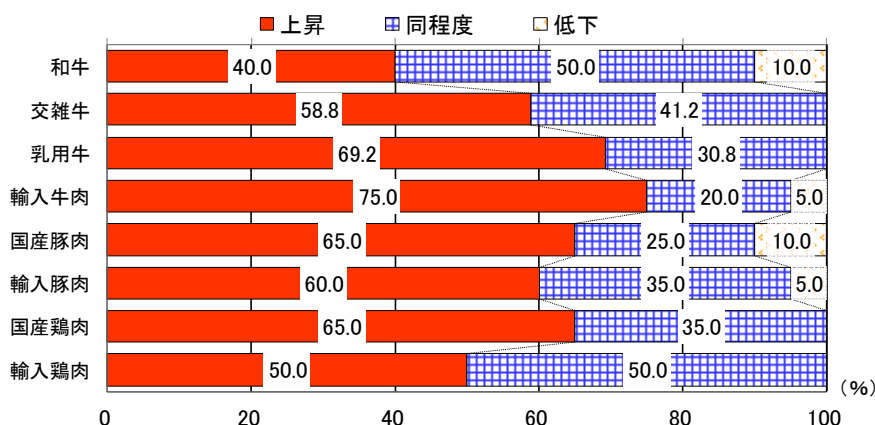
Ⅱ-3 仕入・小売価格の実績・見通し（小売業者）

1. 仕入・小売価格の実績

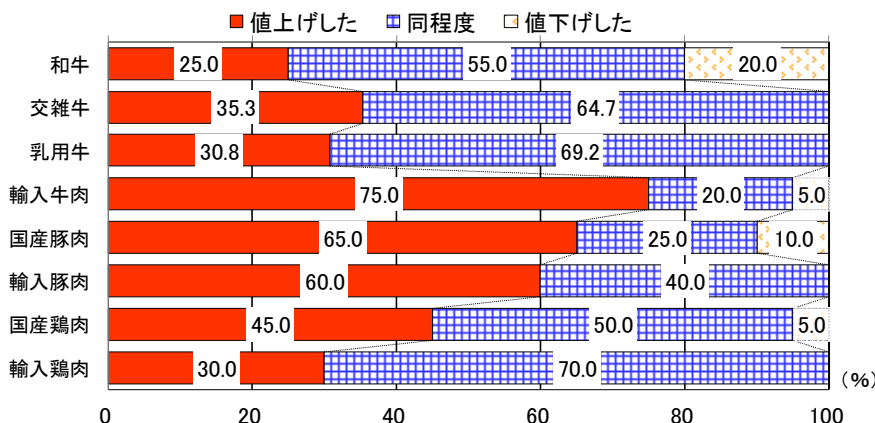
(1)量販店 ～輸入牛肉、国産・輸入豚肉は、仕入・小売価格ともに「上昇」～

- 2024 年度下半期の量販店における仕入価格の実績は、前期（2024 年度上半期）との比較で、**和牛、輸入鶏肉を除いた区分で「上昇」が最も多く、特に、輸入牛肉は「上昇」が 75.0%であった。**一方、和牛は「同程度」が最も多く、輸入鶏肉は「上昇」と「同程度」が同率であった。
- 2024 年度下半期の量販店における小売価格の実績は、前期（2024 年度上半期）との比較で、**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、ほとんどの区分で、小売価格で「値上げした」と回答した者の割合は、仕入価格で「上昇」と回答した者の割合と同等かそれ以下となっており、特に和牛、交雑牛、乳用牛、国産・輸入鶏肉で比較的少ない傾向となった。一方、和牛および国産鶏肉では、小売価格で「値下げした」と回答した者の割合は、仕入価格で「低下」と回答した者の割合より多かった。

2024年度下半期の仕入価格（実績）



2024年度下半期の小売価格（実績）



注1: 重量ベース。

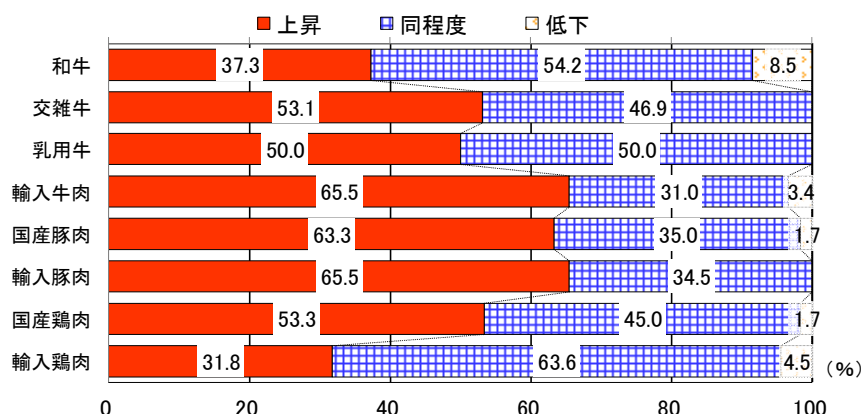
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

注3: データは、回答者の割合である。

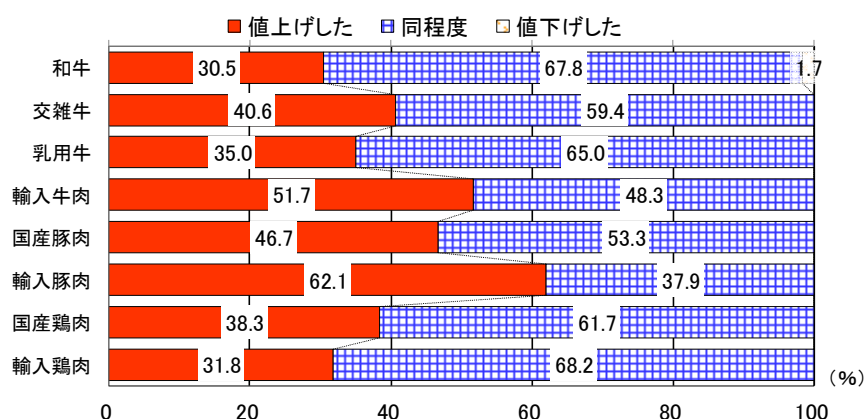
(2)食肉専門店 ～輸入牛肉、輸入豚肉は、仕入・小売価格ともに「上昇」～

- 2024 年度下半期の食肉専門店における仕入価格の実績は、前期（2024 年度上半期）との比較で、**交雑牛、輸入牛肉、国産・輸入豚肉、国産鶏肉は「上昇」が最も多かった。**
また、和牛と輸入鶏肉では「同程度」が最も多かったものの、それぞれ「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実績について、前期（2024 年度上半期）との比較で、**輸入牛肉、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。
- 仕入価格と小売価格を比較すると、ほとんどの区分で、小売価格で「値上げした」と回答した者の割合は、仕入価格で「上昇」と回答した者の割合より少ない傾向となった。また、すべての区分において、小売価格で「値下げした」と回答した者の割合は、仕入価格で「低下」と回答した者の割合より少なかった。

2024年度下半期の仕入価格（実績）



2024年度下半期の小売価格（実績）



注1: 重量ベース。

注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

注3: データは、回答者の割合である。

2. 仕入・小売価格の見通し

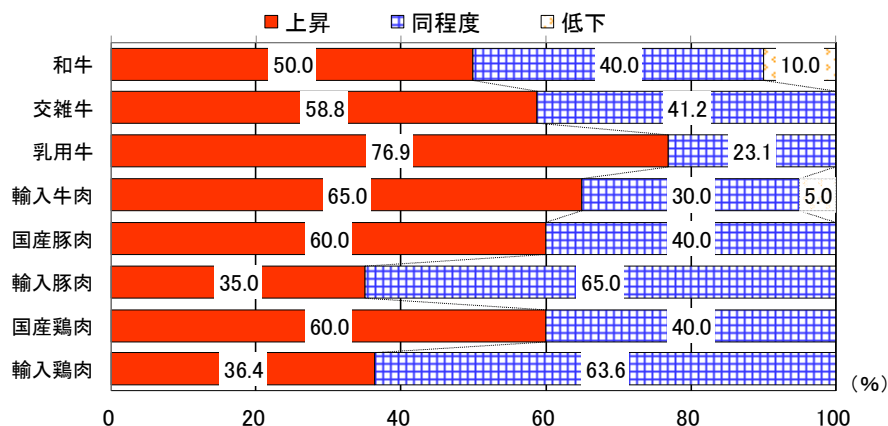
(1) 量販店 ～仕入価格は輸入豚肉、輸入鶏肉を除いた区分で「上昇」も、小売価格はすべての区分で「同程度」が最多～

○2025 年度上半期の量販店における仕入価格の見通しは、輸入豚肉、輸入鶏肉を除いた区分で「上昇」が最も多く、特に、乳用牛は「上昇」が 76.9%であった。一方、輸入豚肉、輸入鶏肉で「同程度」が最も多かった。また、「低下」は、和牛で 10.0%、輸入牛肉で 5.0%だったものの、すべての区分で「上昇」が「低下」を上回った。

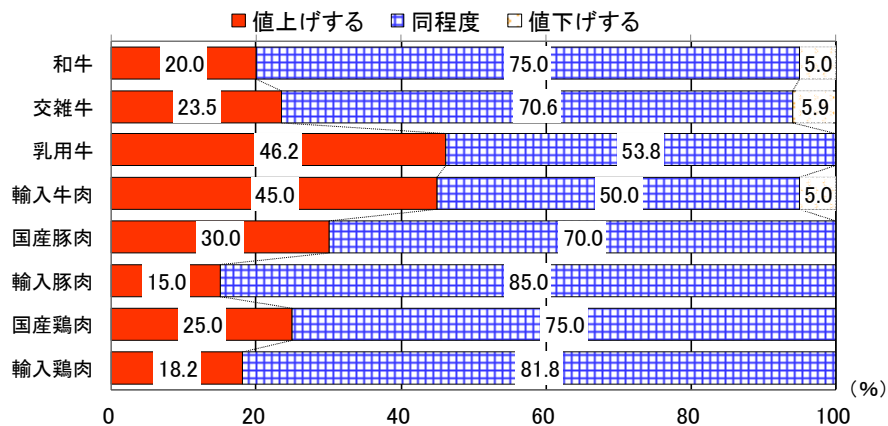
○2025 年度上半期の量販店における小売価格の見通しは、すべての区分で「同程度」が最も多かった。

○仕入価格と小売価格を比較すると、すべての区分で、小売価格で「値上げする」と回答した者の割合は、仕入価格で「上昇」と回答した者の割合以下となっており、特に和牛、交雑牛、乳用牛、国産豚肉、国産鶏肉で比較的少ない傾向となった。一方、交雑牛では、小売価格で「値下げする」と回答した者の割合は、仕入価格で「低下」と回答した者の割合より多かった。

2025年度上半期の仕入価格（見通し）



2025年度上半期の小売価格（見通し）



注1: 重量ベース。

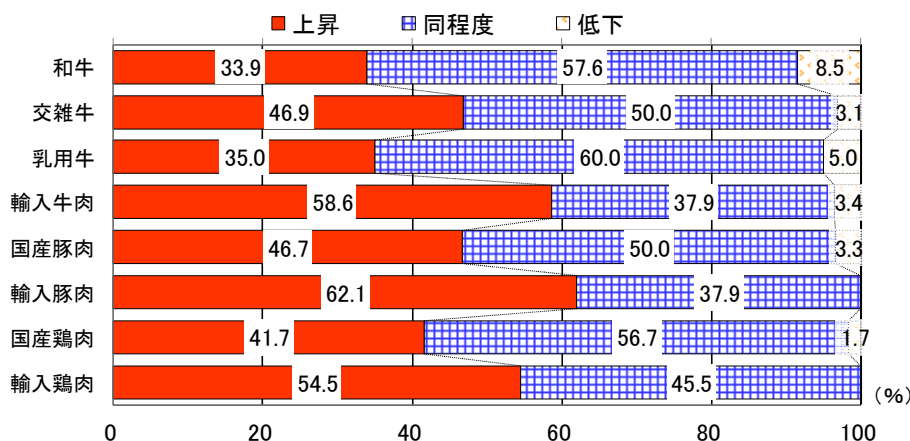
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

注3: データは、回答者の割合である。

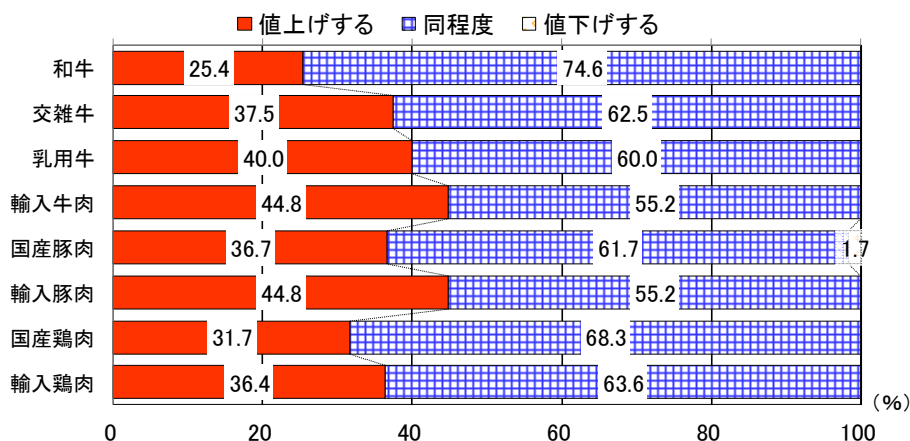
(2)食肉専門店 ～ 輸入品は、仕入価格が「上昇」～

- 2025 年度上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、輸入豚肉、輸入鶏肉の輸入品すべてで「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。**
- 2025 年度上半期の食肉専門店における小売価格の見通しは、すべての区分で「同程度」が最も多かった。
- 仕入価格と小売価格を比較すると、ほとんどの区分で、小売価格で「値上げする」と回答した者の割合は、仕入価格で「上昇」と回答した者の割合より少ない傾向となった。また、輸入豚肉・鶏肉以外は仕入価格で「低下」の回答があったが、小売価格で「値下げする」と回答があったのは国産豚肉のみとなった。

2025年度上半期の仕入価格（見通し）



2025年度上半期の小売価格（見通し）



注1: 重量ベース。

注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

注3: データは、回答者の割合である。

3. 部位別小売価格の見通し

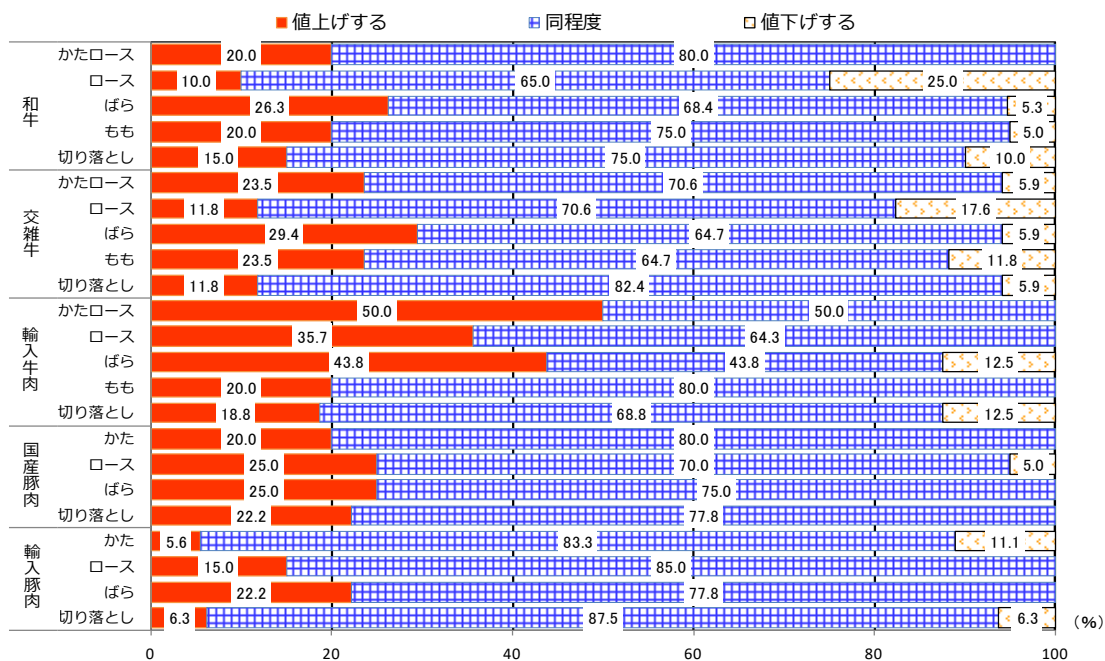
(1) 量販店 〜ほとんどの部位で「同程度」が多い中、国産のロースなどを除いて 「値上げする」が「値下げする」を上回る〜

○2025 年度上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は、今期（2024 年度下半期）との比較で、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、和牛および交雑牛の「ロース」、輸入豚肉の「かた」、「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」と「同程度」が同率であった。

○その他では、輸入牛肉の「ロース」で「値上げする」が 35.7%と比較的多かった。

○一方、和牛および交雑牛の「ロース」、輸入豚肉の「かた」は、「値下げする」が「値上げする」を上回った。

2025年度上半期の部位別小売価格の見通し(量販店)



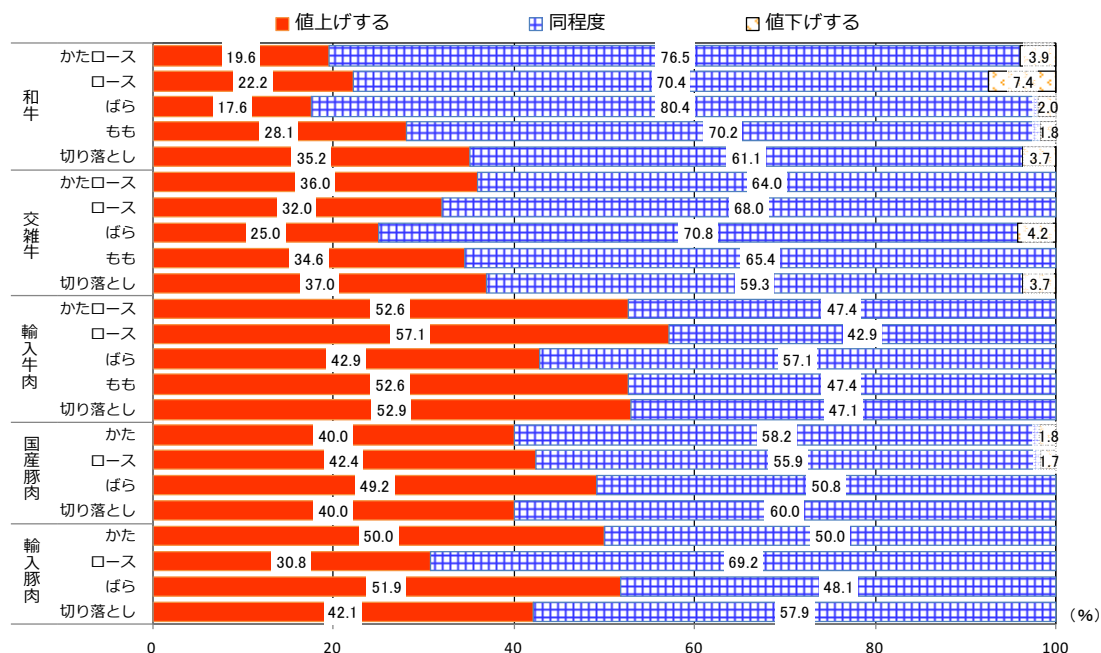
注1: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

注2: データは、回答者の割合である。

(2)食肉専門店 ～輸入牛肉の多くの部位で「値上げする」が最多～

- 2025 年度上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は、今期（2024 年度下半期）との比較で、**輸入牛肉の「ばら」以外の部位、輸入豚肉の「ばら」で「値上げする」が最も多かった。**一方、**和牛、交雑牛、国産豚肉のすべての部位では「同程度」が最も多かった。**また、輸入豚肉の「かた」は「値上げする」と「同程度」が同率で最も多く、輸入牛肉の「ばら」、輸入豚肉の「ロース」、「切り落とし」は「同程度」が最も多かった。
- 「値下げする」は、和牛の「ロース」の 7.4%、交雑牛の「ばら」の 4.2%などにとどまった。

2025年度上半期の部位別小売価格の見通し(食肉専門店)



注1: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

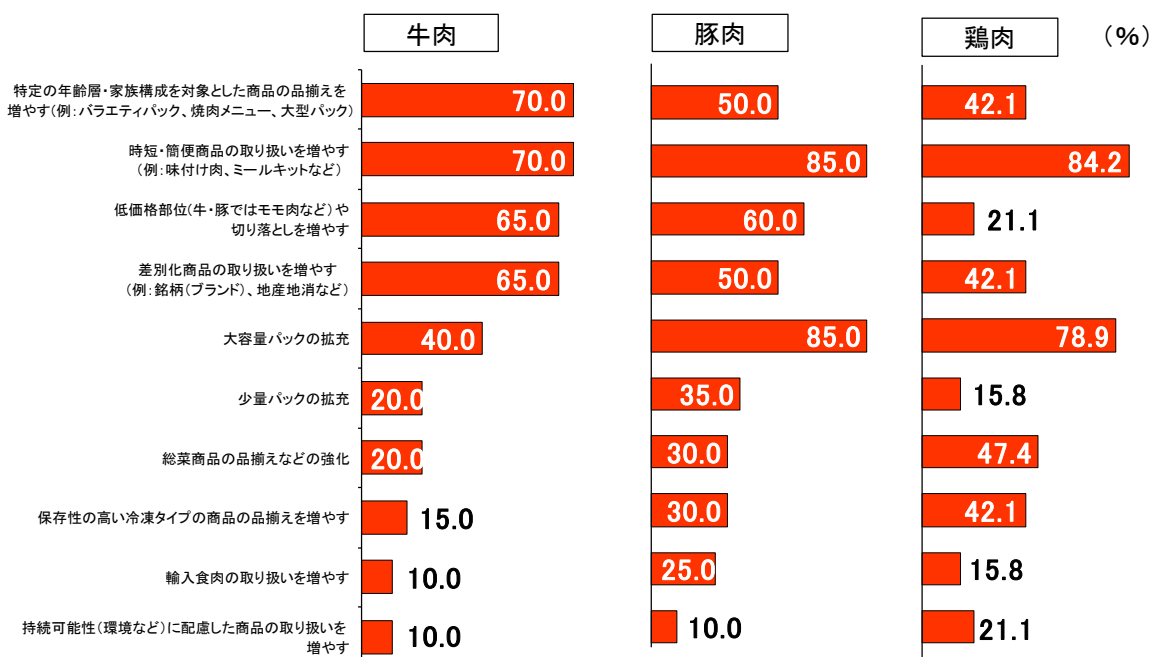
注2: データは、回答者の割合である。

Ⅱ-4 食肉の販売拡大に向けた対応（小売業者）

1.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」が最多～

- 量販店における販売拡大に向けた対応については、**牛肉**では同率 **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**」および「**時短・簡便商品の取り扱いを増やす**」、同率 3 位が「**低価格部位（モモ肉など）や切り落としを増やす**」および「**差別化商品の取り扱いを増やす**」となった。
- 豚肉**では同率 **1 位**が「**時短・簡便商品の取り扱いを増やす**」および「**大容量パックの拡充**」、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「**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。
- すべての畜種において、「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みられる。また、物価上昇が進む中、特に豚肉や鶏肉で「大容量パックの拡充」も多く挙げられた。

販売拡大に向けた対応（量販店）



注1: 複数回答。

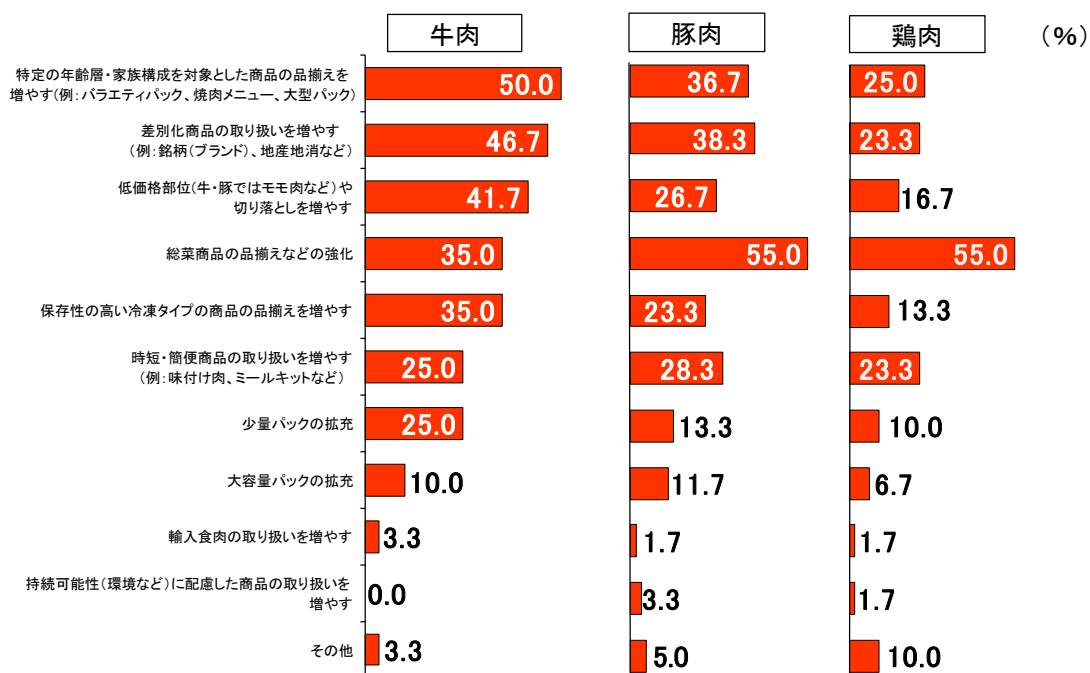
注2: データは、回答者の割合である。

2.食肉専門店

～ 牛肉は「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」、
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「**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「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。
- 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「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「**総菜商品の品揃えなどの強化**」、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」、同率3位が「差別化商品の取り扱いを増やす」および「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」となった。
- その他の回答としては、「これまでの取り組みを変えないこと」、「お肉屋さんからの脱却。若い人が来店しやすいお店にする。若者受けするようにラッピングにこだわる」などが挙げられた。

販売拡大に向けた対応（食肉専門店）



注1:複数回答。

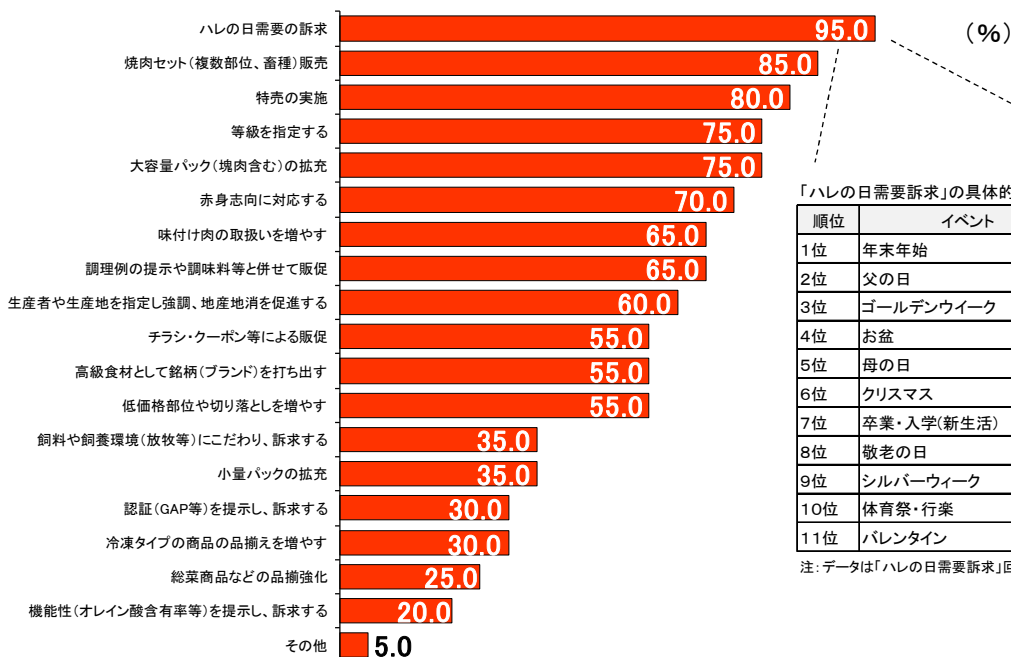
注2:データは、回答者の割合である。

Ⅱ-5 和牛の販売のための取り組み（小売業者）

1.量販店 ～1位（最多）が「ハレの日需要の訴求」～

- 量販店における和牛の販売のための取り組み（複数回答）については、**1位（最多）が「ハレの日需要の訴求」（95.0%）**、2位が「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」（85.0%）、3位が「特売の実施」（80.0%）、以下、「等級を指定する」および「大容量パック（塊肉含む）の拡充」（75.0%）、「赤身志向に対応する」（70.0%）、「味付け肉の取扱いを増やす」および「調理例の提示や調味料等と併せて販促」（65.0%）、「生産者や生産地を指定し強調、地産地消を促進する」（60.0%）、「チラシ・クーポン等による販促」、「高級食材として銘柄（ブランド）を打ち出す」、「低価格部位や切り落としを増やす」（55.0%）などとなった。
- 1位の「ハレの日需要の訴求」の具体的なイベント（複数回答）の内訳を見ると、「**年末年始（100.0%）が最も多く**、次いで「父の日」（89.5%）、「ゴールデンウィーク」および「お盆」（84.2%）、「母の日」および「クリスマス」（78.9%）、「卒業・入学(新生活)」（47.4%）などとなった。
- また、「等級を指定する」の等級（複数回答）の内訳を見ると、「4等級」（73.3%）が最も多く、次いで「5等級」（66.7%）、「3等級」（20.0%）となった。
- 量販店が実施している和牛の販売拡大の取り組みについて、販売数量は「数量増加」、「数量維持」、販売単価は「単価上昇」、「単価維持」、「単価低下」として実施方針をスコア化した。
 散布図（和牛の販売拡大に向けた実施方針（量販店））の上に寄るほど販売単価上昇を、右に寄るほど販売数量増加を意図した取り組みとなるが、これによると、「味付け肉の取扱いを増やす」、「特売の実施」、「冷凍タイプの商品の品揃えを増やす」などは販売単価のスコアに差異はあるものの、販売数量増加に期待を寄せる取り組みとして位置付けられる。一方、「ハレの日需要の訴求」、「高級食材として銘柄（ブランド）を打ち出す」、「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」は他と比べて販売単価上昇に期待を寄せる取り組みとして位置付けられる。量販店ではこれらを複数および他の畜種の取り組みと組み合わせることで利益を確保している状況がうかがえる。
- 和牛の販売に対する消費者のニーズや課題としては、「和牛の販売強化を目的に価格据え置きで4等級から5等級へ取り扱いランクを上げ、一定の評価を受け売上拡大を果たしたが、利益面では苦戦をしている」、「大量パックについては年末等の一時期に限られ、量目による単価アップも見込めない中でロスの影響を加味し慎重に販売している状況」、「霜降り需要が低下している一方で赤身需要が高まっており、もも部位の需要が高く、原料価格も上昇傾向」、「上級部位は中途半端に安くしても動きが鈍く、切り落とし材に需要が集中する傾向」、「顧客の赤身志向が高まっており、サーロイン、バラ等は需要減」、「和牛は、適度な霜降りがあり、手頃な価格の商品が求められる傾向が強い」、「消費者は節約思考ではあるが、メリハリ消費であることは感じる。普段使いから選ばれるお店になる必要性がある」などが挙げられた。

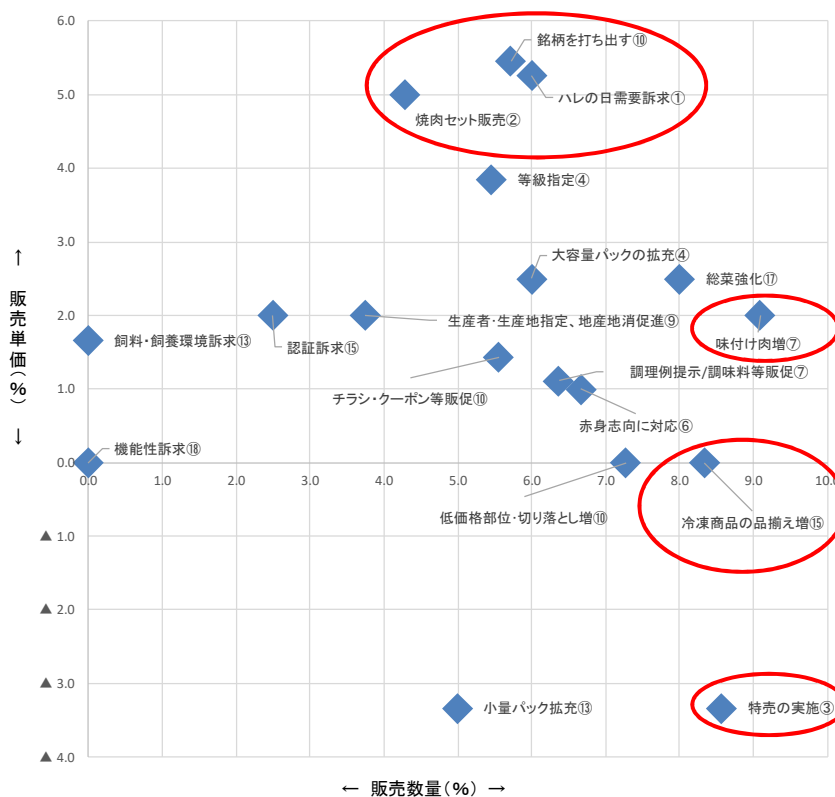
和牛の販売拡大に向けた対応(量販店)



注1: 複数回答。

注2: データは、回答者の割合である。

和牛の販売拡大に向けた実施方針(量販店)



注1: 数量は「数量増加」は1点、「数量維持」は0点として加算し、回答数で割り戻した。

(全ての回答が「数量増加」だと10点、全て「数量維持」だと0点となる。)

注2: 販売単価は「単価上昇」は1点、「単価維持」は0点、「単価低下」は-1点として加算し、回答数で割り戻した。

(全ての回答が「単価上昇」だと10点、全て「単価維持」だと0点、全て「単価低下」だと-10点となる)

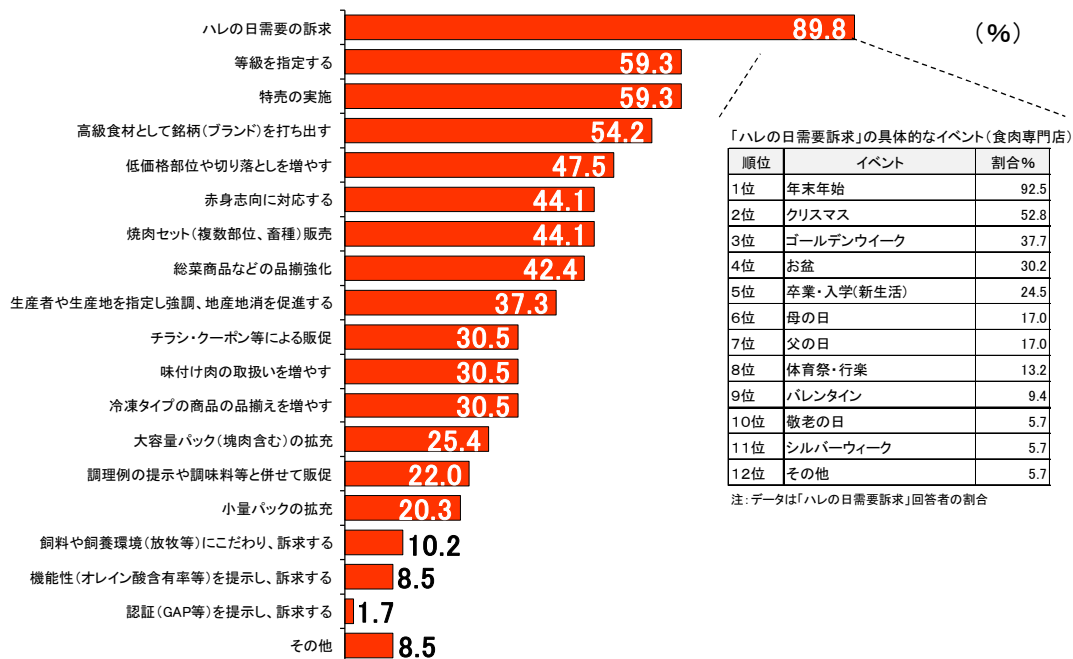
注3: 上記計算式は、(回答A+回答B+...)/回答者数×10

注4: ○内の数値は前図の「和牛の販売拡大に向けた対応」の順位である。

2.食肉専門店 ～1位（最多）が「ハレの日需要の訴求」～

- 食肉専門店における和牛の販売のための取り組み（複数回答）については、**1位（最多）が「ハレの日需要の訴求」（89.8%）**、2位が「等級を指定する」および「特売の実施」（59.3%）、以下、「高級食材として銘柄（ブランド）を打ち出す」（54.2%）、「低価格部位や切り落としを増やす」（47.5%）、「赤身志向に対応する」および「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」（44.1%）、「総菜商品の品揃え強化」（42.4%）などとなった。
- 1位の「ハレの日需要の訴求」の具体的なイベント（複数回答）の内訳を見ると、「**年末年始（92.5%）が最も多く**、次いで「クリスマス」（52.8%）、「ゴールデンウィーク」（37.7%）、「お盆」（30.2%）、「卒業・入学(新生活)」が24.5%などとなった。量販店と比べて年末年始以外の訴求はおおむね低くなっている。
- 2位の「等級を指定する」の等級（複数回答）の内訳を見ると、「5等級」（89.3%）が最も多く、次いで「4等級」（34.3%）、「3等級」（8.6%）となった。
- 食肉専門店が実施している和牛の販売拡大の取り組みについて、販売数量は「数量増加」、「数量維持」、販売単価は「単価上昇」、「単価維持」、「単価低下」として実施方針をスコア化した。
 散布図（和牛の販売拡大に向けた実施方針（食肉専門店））の上に寄るほど販売単価上昇を、右に寄るほど販売数量増加を意図した取り組みとなるが、これによると、「ハレの日需要の訴求」、「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」は他の取り組みと比べて販売数量および販売単価の両方でプラスが高い位置にあり、利益の確保を期待されている取り組みと言える。一方、「冷凍タイプの商品の品揃えを増やす」や「チラシ・クーポン等による販促」は販売単価を維持しながら販売数量を増加させることに期待して取り組まれていることが分かる。専門店ではこれらを複数および他の畜種の取り組みと組み合わせで利益を確保している状況がうかがえる。
- 和牛の販売に対する消費者のニーズや課題としては、「消費者はA 5ランクのうち、脂のサシが多すぎない精肉を好む」、「和牛は単価が高いため、消費者は乳用牛を買い求める」「1人1人顧客のニーズが異なるため、対応に時間を要す。事前予約をうまく取り込める方法を考えていきたい」、「仕入原価と各種経費の高騰が続いているため、25年4月以降の値上げを検討している。客離れが進まないように、特売に力を入れ集客を試みる」、「物価の上昇が顕著なため、和牛の購入が節約気味になっている」、「少量でも買える計り売りを継続する」、「5等級が増えた現在では、生産者の見える牛肉を販売することで、他店と差別化して行く」、「A 5など等級ではなく、産地銘柄を重視するようにしている」、「他店との差別化を行うため、総菜の新商品の開発に注力する」、「物価高のため和牛の売上数量増加は難しい。いかに価格を上昇させるか（利益を上げるか）を考えている。例えば、SNS等を活用して誕生日や記念日等に当店で足を運んでもらう仕組みを考える」などが挙げられた。

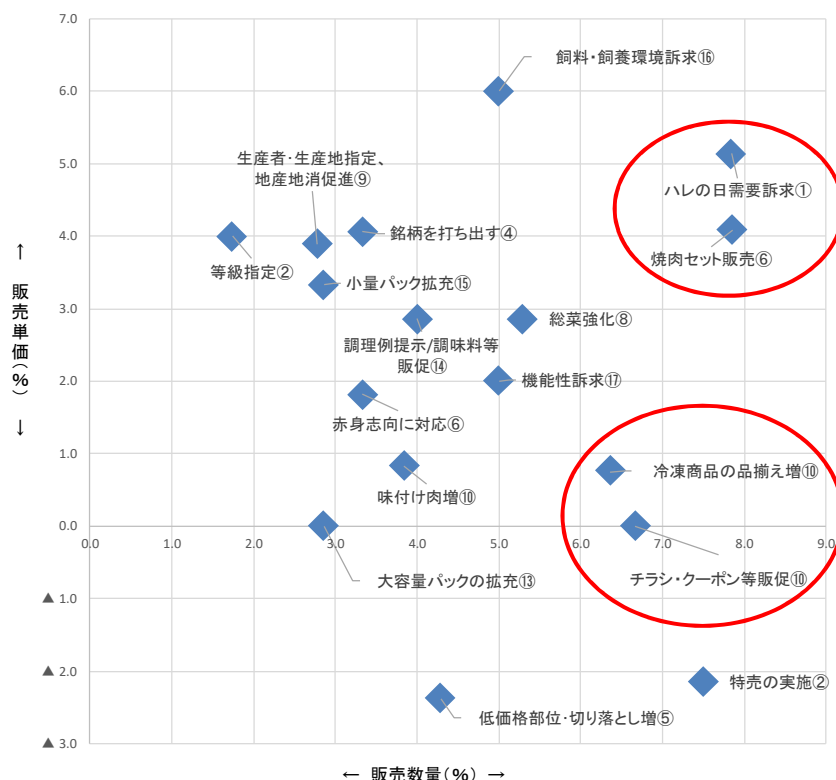
和牛の販売拡大に向けた対応(食肉専門店)



注1: 複数回答。

注2: データは、回答者の割合である。

和牛の販売拡大に向けた実施方針(食肉専門店)



注1: 数量は「数量増加」は1点、「数量維持」は0点として加算し、回答数で割り戻した。

(全ての回答が「数量増加」だと10点、全て「数量維持」だと0点となる。)

注2: 販売単価は「単価上昇」は1点、「単価維持」は0点、「単価低下」は-1点として加算し、回答数で割り戻した。

(全ての回答が「単価上昇」だと10点、全て「単価維持」だと0点、全て「単価低下」だと-10点となる)

注3: 上記計算式は、(回答A+回答B+...) / 回答者数 × 10

注4: ○内の数値は前図の「和牛の販売拡大に向けた対応」の順位である。