

食肉販売動向調査結果 （2025 年度下半期公表）

② 量販店 編

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、2025 年度上半期（2025 年 4 月～9 月）の実績見込み（以下「実績」という。）と 2025 年度下半期（2025 年 10 月～2026 年 3 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 8 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】

○量販店における 2025 年度上半期の販売状況について

国産・輸入鶏肉が「消費者の低価格志向」などから「増加」となった一方、輸入牛肉および乳用牛が「原価高」などから「減少」となった。また、和牛および国産豚肉は「増加」と「同程度」が同水準となり、交雑牛および輸入豚肉は「同程度」が最も多かった。

○量販店における 2025 年度下半期の販売見通しについて

国産・輸入豚肉が「販促強化」などから「増加」が多かった一方、乳用牛が「原価高」などから「減少」が多かった。

○量販店における和牛の販売のための取り組みについて

「ハレの日需要の訴求」および「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」が最も多く、ともに販売数量増加と販売単価上昇の両方に期待する取り組みと位置付けられる。また、前回調査に比較して、販売数量の分散が小さくなっている一方、販売単価維持または販売単価低下を意図する傾向が強まっているように見受けられ、物価の上昇による消費者の生活防衛意識の高まりに対応しながら販売している状況がうかがえる。

調査概要

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 8 月 1 日～22 日

(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	14	14	100
小売業者			
量販店	19	19	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

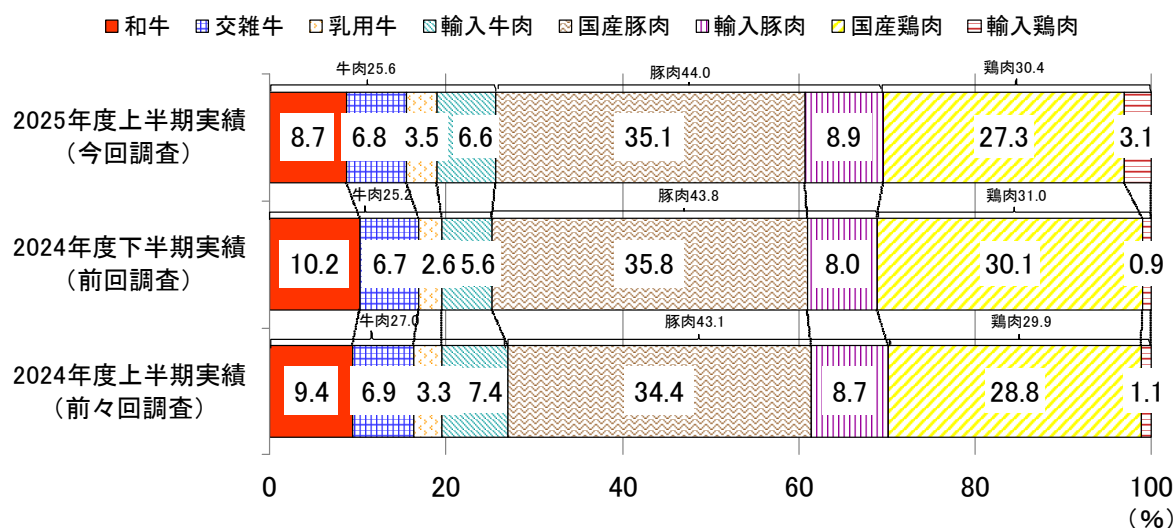
1. 食肉の取扱割合・販売の実績・見通し	1～3 頁
2. 仕入・小売価格の実績・見通し	4～6 頁
3. 食肉の販売拡大に向けた対応	7 頁
4. 和牛の販売のための取り組み	8～10 頁
5. 輸入食肉の取扱割合	11～12 頁

1.食肉の取扱割合・販売の実績・見通し

（１）食肉の取扱割合 ～前期とおおむね同傾向～

- 2025 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 25.6%、豚肉が 44.0%、鶏肉が 30.4%**となった。
- 前期（2024 年度下半期）と比較すると、牛肉が 0.4 ポイント、豚肉が 0.2 ポイントそれぞれ増加した一方、鶏肉が 0.6 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、交雑牛は 0.1 ポイント、乳用牛は 0.9 ポイント、輸入牛肉は 1.0 ポイント増加した一方、和牛は 1.5 ポイント減少した。

食肉の取扱割合



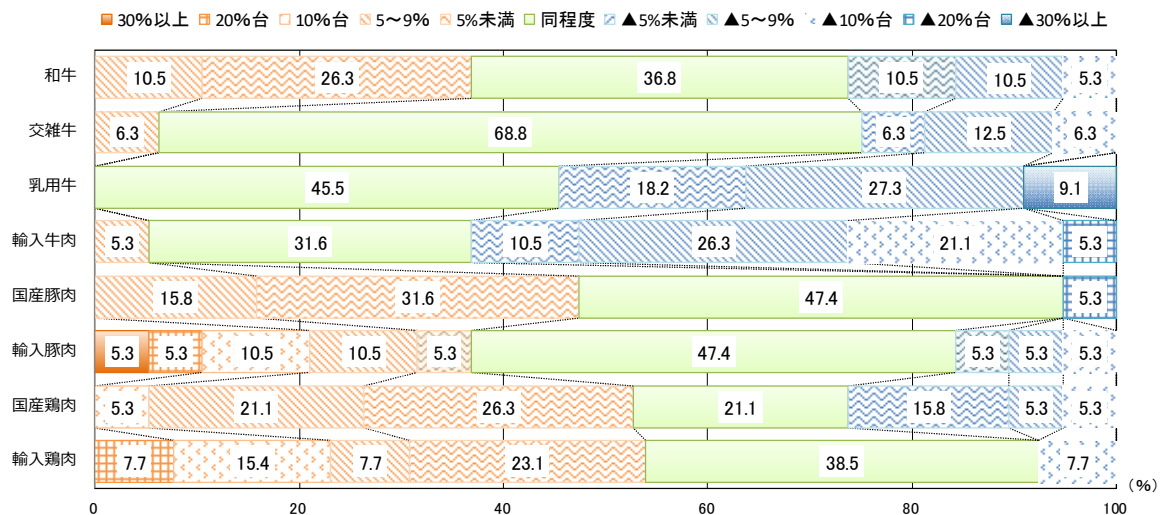
注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

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）販売量の増減実績 ～国産・輸入鶏肉は「増加」、乳用牛および輸入牛肉は「減少」～

- 2025 年度上半期の量販店における食肉販売量の増減割合について、前期（2024 年度下半期）との比較で、**国産・輸入鶏肉は「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**。また、和牛および国産豚肉は「増加」と「同程度」が同水準となり、交雑牛および輸入豚肉は「同程度」が最も多かった。
- 特に、**国産鶏肉で 52.6%、輸入鶏肉で 53.8%が「増加」となっており、その増加割合を見ると、国産鶏肉は「5%未満」が最も多く、次いで「5～9%」であった。輸入鶏肉は「5%未満」が最も多く、次いで「10%台」であった。**
- 増加理由については、和牛は「販促強化」、国産豚肉は「他畜種/品種との需要シフト」、国産鶏肉は「消費者の低価格志向」および「他畜種/品種との需要シフト」、輸入鶏肉は「消費者の低価格志向」および「国産/輸入との需要シフト」がそれぞれ最も多かった。
- 一方、**乳用牛で 54.5%、輸入牛肉で 63.2%が「減少」となっており、その減少割合を見ると、いずれも「5～9%」が最も多かった。**
- 減少理由については、乳用牛は「景気の影響」、「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
（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。

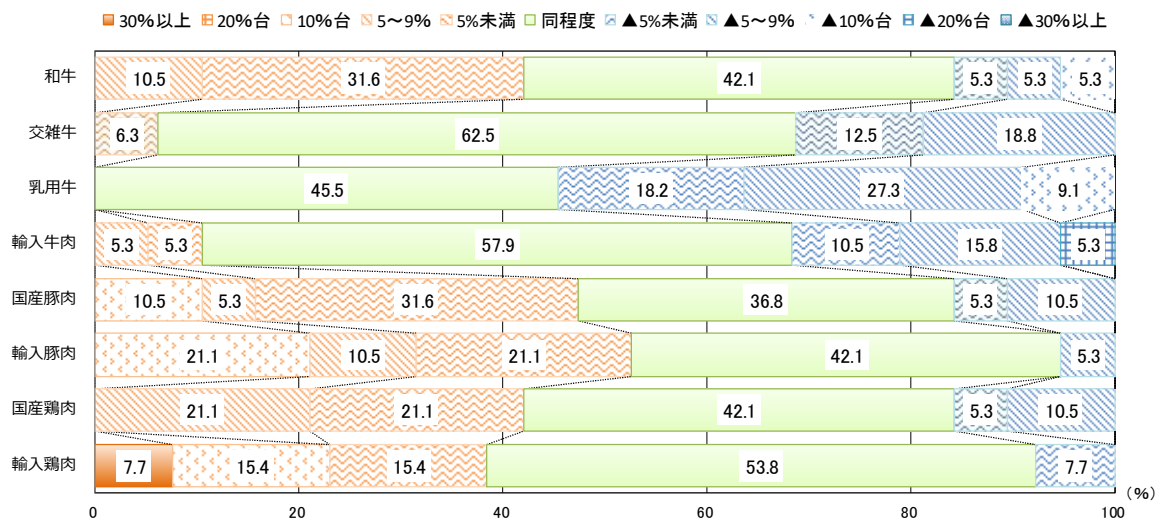
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

注3: データは、回答者の割合である。

（3）販売量の増減見通し ～国産・輸入豚肉は「増加」、乳用牛は「減少」～

- 2025 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（2025 年度上半期）との比較で、**国産・輸入豚肉は「増加」が多かった一方、乳用牛は「減少」が多かった。**また、和牛および国産鶏肉は「増加」と「同程度」が同水準であった。なお、それ以外の区分は、「同程度」が最も多かった。
- 国産豚肉は 47.4%、輸入豚肉は 52.6%が「増加」となっており、その増加割合を見ると、国産豚肉は「5%未満」、輸入豚肉は「10%台」および「5%未満」がそれぞれ最も多かった。**
- 増加理由については、和牛および国産豚肉は「販促強化」が最も多かった。一方、国産鶏肉は「他畜種/品種との需要シフト」および「販促強化」、輸入豚肉は「国産/輸入との需要シフト」および「販促強化」がそれぞれ最も多かった。
- 一方、**乳用牛は 54.5%が「減少」となっており、その減少割合を見ると、「5～9%」が最も多かった。**
- 乳用牛の減少理由については、「原価高」が最も多く、次いで「他畜種/品種との需要シフト」および「値上げによる影響」となった。

2025年度下半期における食肉販売量の増減割合
（2025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。

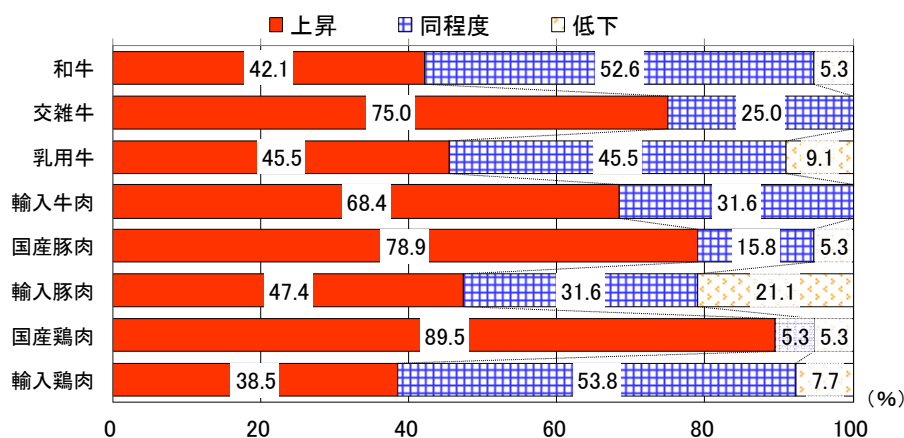
注3: データは、回答者の割合である。

2.仕入・小売価格の実績・見通し

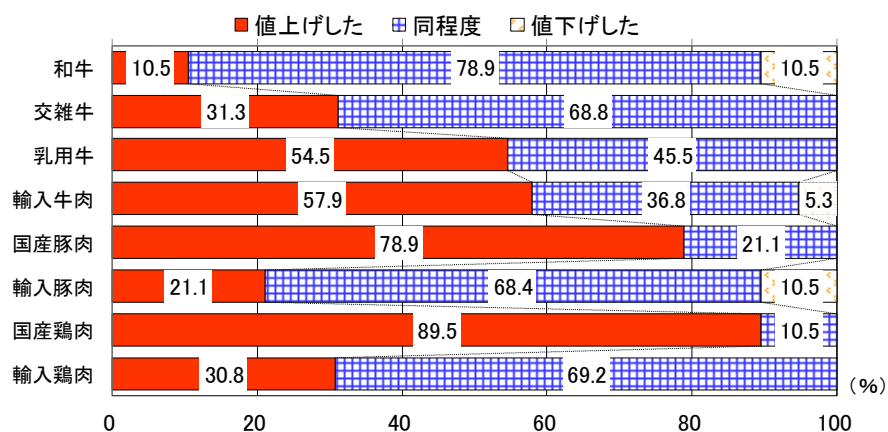
（1）仕入・小売価格の実績 ～輸入牛肉、国産豚肉、国産鶏肉は、仕入・小売価格ともに「上昇」～

- 2025 年度上半期の量販店における仕入価格の実績は、前期（2024 年度下半期）との比較で、**和牛、乳用牛、輸入鶏肉を除いた区分で「上昇」が最も多く、特に国産鶏肉は「上昇」が 89.5% であった。**一方、和牛および輸入鶏肉は「同程度」が最も多く、乳用牛は「上昇」と「同程度」が同率であった。
- 2025 年度上半期の量販店における小売価格の実績は、前期（2024 年度下半期）との比較で、**乳用牛、輸入牛肉、国産豚肉・鶏肉で「値上げした」が最も多かった一方、和牛、交雑牛、輸入豚肉・鶏肉では「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、**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以下**となっており、特に和牛、交雑牛、輸入豚肉で比較的小さい傾向となった。一方、和牛および輸入牛肉では、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。

2025年度上半期の仕入価格（実績）



2025年度上半期の小売価格（実績）



注1: 重量ベース。

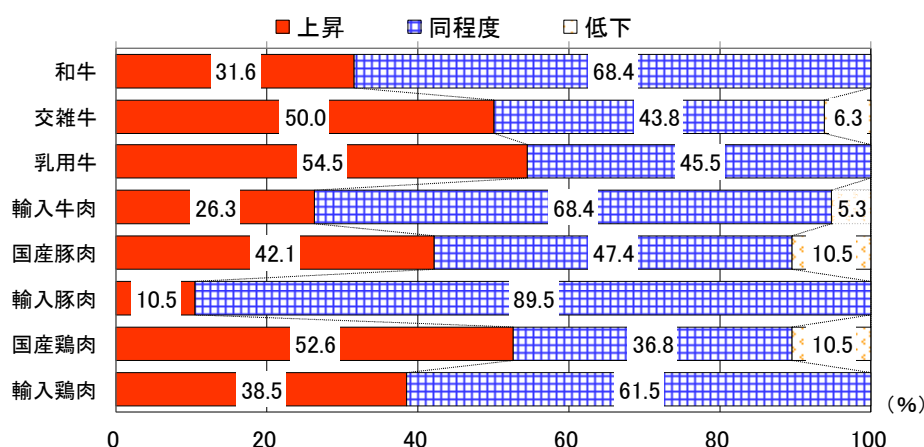
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

注3: データは、回答者の割合である。

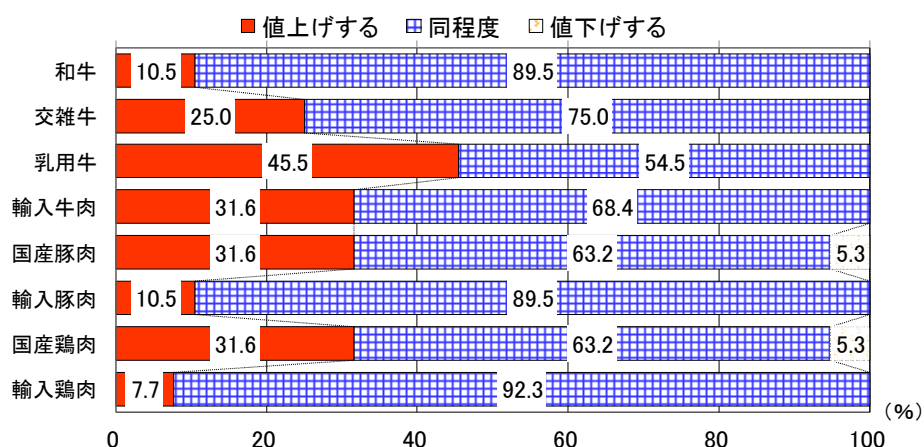
（2）仕入・小売価格の見通し ～仕入価格は交雑牛、乳用牛、国産鶏肉で「上昇」も、小売価格はすべての区分で「同程度」が最多～

- 2025 年度下半期の量販店における仕入価格の見通しは、**交雑牛、乳用牛、国産鶏肉で「上昇」が最も多く、それぞれ 50%を超えた。一方、それ以外の区分では「同程度」が最も多かった。**また、すべての区分で「上昇」が「低下」を上回った。
- 2025 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」が最も多かった。**
- 仕入価格と小売価格を比較すると、**輸入牛肉を除いたすべての区分で、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が同等以下**となっており、特に和牛、交雑牛、国産・輸入鶏肉で比較的少ない傾向となった。一方、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少なかった。

2025年度下半期の仕入価格（見通し）



2025年度下半期の小売価格（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。

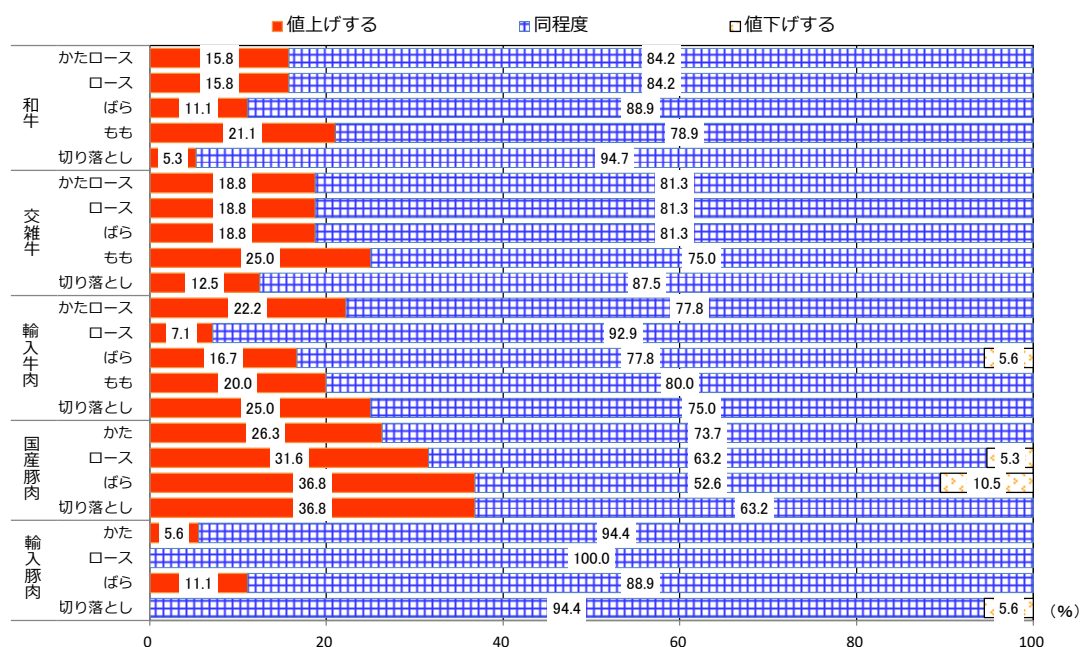
注3: データは、回答者の割合である。

（３）部位別小売価格の見通し～すべての部位で「同程度」が多い中、輸入豚肉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は、今期（2025 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、輸入豚肉の「ロース」および「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、輸入豚肉の「ロース」は「同程度」が 100%であった。

○その他では、国産豚肉の「ばら」および「切り落とし」で「値上げする」が 36.8%と比較的多くなった一方で、国産豚肉の「ばら」は「値下げする」が 10.5%となった。

2025年度下半期の部位別小売価格の見通し

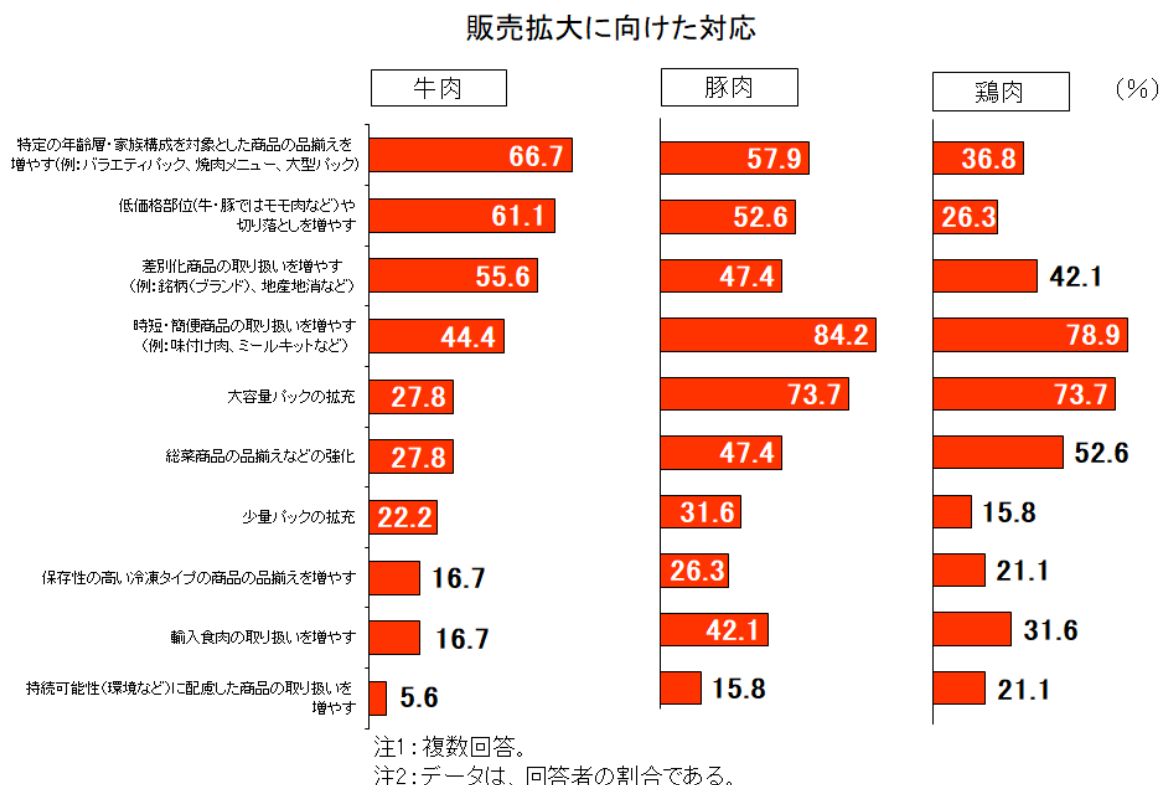


注1: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

注2: データは、回答者の割合である。

3.食肉の販売拡大に向けた対応 ～豚肉・鶏肉で「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」が最多～

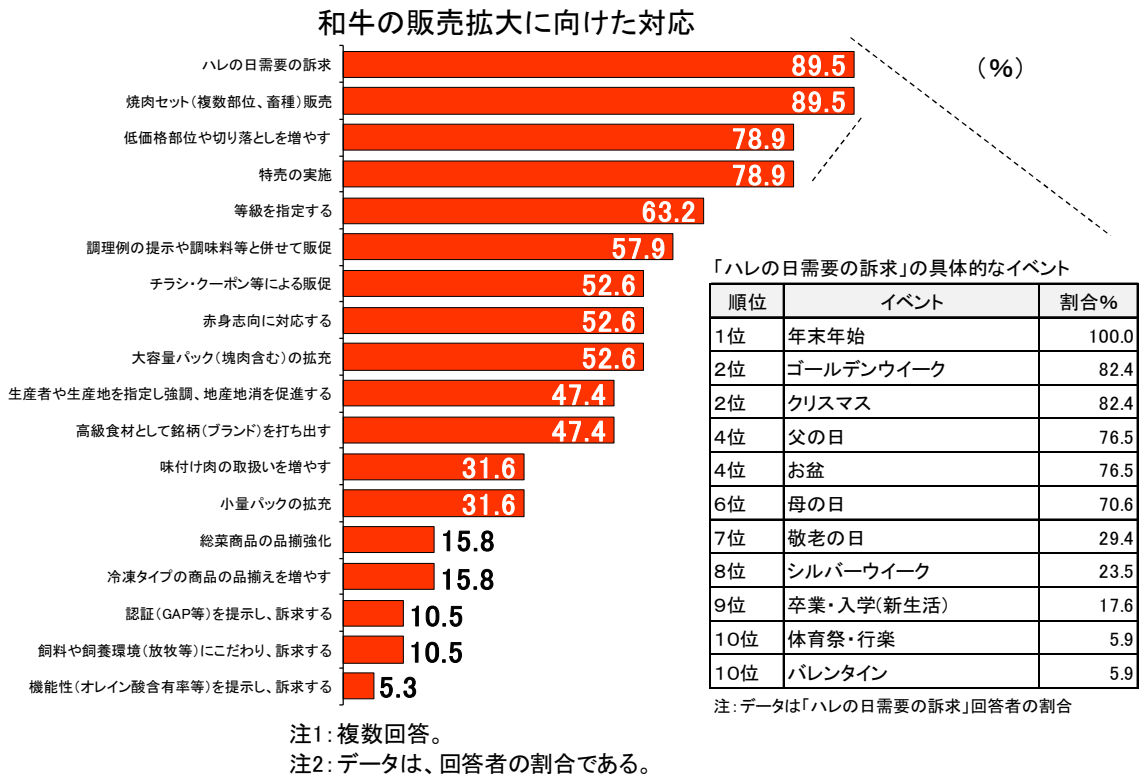
- 量販店における販売拡大に向けた対応については、**牛肉**では**1 位（最多）が「特定の年齢層・家族構成を対象とした商品の品揃えを増やす」**、次いで 2 位が**「低価格部位（モモ肉など）や切り落としを増やす」**、3 位が**「差別化商品の取り扱いを増やす」**となった。
- 豚肉**では**1 位が「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」**、2 位が**「大容量パックの拡充」**、3 位が**「特定の年齢層・家族構成を対象とした商品の品揃えを増やす」**となった。
- 鶏肉**では**1 位が「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」**、2 位が**「大容量パックの拡充」**、3 位が**「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。一方、牛肉において、前回調査に比較して、「低価格部位（モモ肉など）や切り落としを増やす」が 3 位から 2 位となり、「時短・簡便商品の取り扱いを増やす」が 1 位から 4 位となるなど、対応の変化が見られている。



② 量販店 編

4.和牛の販売のための取り組み ～1 位（最多）が同率で「ハレの日需要の訴求」、「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」～

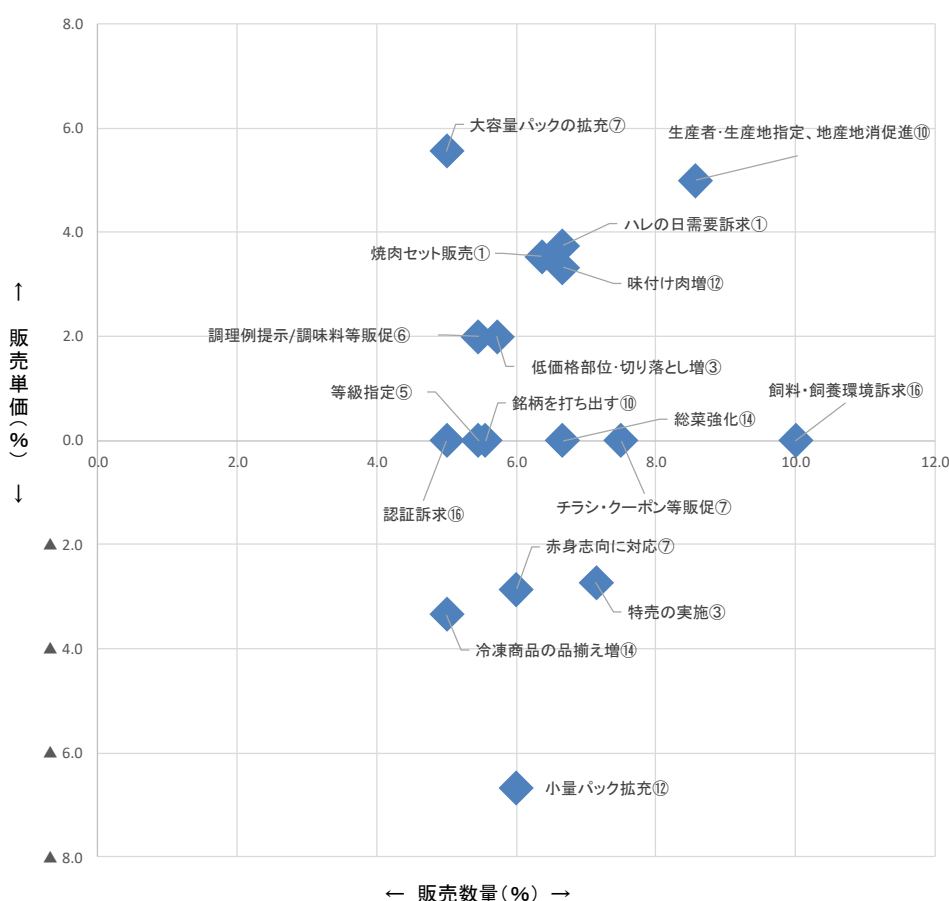
- 量販店における和牛の販売のための取り組み（複数回答）については、**1 位（最多）が同率で「ハレの日需要の訴求」、「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」（89.5%）**、3 位が同率で「低価格部位や切り落としを増やす」、「特売の実施」（78.9%）、以下、「等級を指定する」（63.2%）、「調理例の提示や調味料等と併せて販促」（57.9%）、「チラシ・クーポン等による販促」、「赤身志向に対応する」、「大容量パック（塊肉含む）の拡充」（52.6%）などとなった。なお、前回調査（2025 年 2 月）では、1 位（最多）が「ハレの日需要の訴求」（95.0%）、2 位が「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」（85.0%）、3 位が「特売の実施」（80.0%）とおおむね同傾向であったが、「低価格部位や切り落としを増やす」は前回 55.0%から大幅に上昇した。
- 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、「ゴールデンウィーク」および「クリスマス」（82.4%）、「父の日」および「お盆」（76.5%）、「母の日」（70.6%）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、「5 等級」（58.3%）が最も多く、次いで「4 等級」（50.0%）、「3 等級」（16.7%）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。これによると、1 位（最多）の「ハレの日需要訴求①」および「焼肉セット（複数部位、畜種）販売①」は、ともに販売数量増加と販売単価上昇の両方に期待する取り組みと位置付けられる。前回調査に比較して、販売数量の分散が小さくなっている一方、販売単価維持または販売単価低下を意図する傾向が強まっているように見受けられ、物価の上昇による消費者の生活防衛意識の高まりに対応しながら販売している状況がうかがえる。

和牛の販売拡大に向けた実施方針



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。

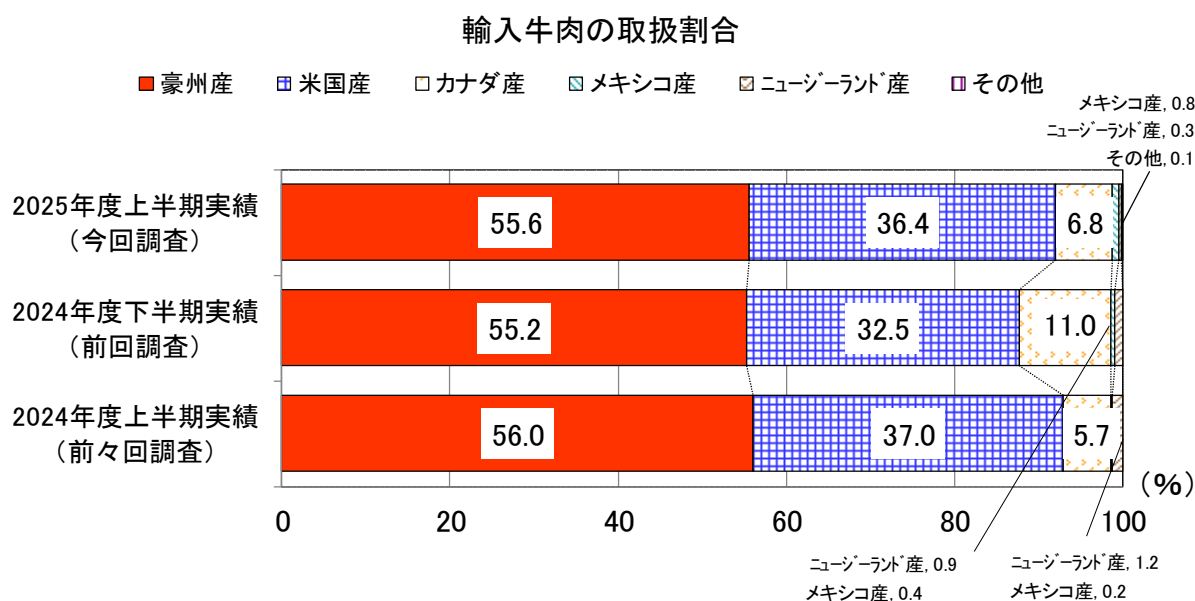
○和牛の販売に対する消費者のニーズや課題については、以下の回答があった。

- ・和牛の販売強化を目的に価格据え置きで 4 等級から 5 等級へ取扱いランクを上げ、売上拡大を果たしたが、利益面では苦戦をしている。
- ・価値訴求により展開したい黒毛和牛が実質賃金が伸び悩んでいるため、価格訴求性を求められている。
- ・経産和牛も含め、切り落としや安価な部位の特売により頻度品に近い位置づけになってきている。
- ・低単価ニーズのため、切り落とし主体の売場となり、ハレの日需要の訴求やチラシ掲載を高額部位と一緒に実施してもその傾向は変わらない。
- ・クーポンや割引企画での販売構成が増えており、利益が取りづらい環境が続いているため、通常価格での販売率を増やす取り組みを実施。
- ・高額商品は見た目の華やかさが必要なのか、賞味期限延長のスキンパックや安価な味付商品は販売数が伸び切らない。
- ・高齢者世帯には支持されているが、若年層には価格が高いため、なかなか手にとってもらえない。
- ・和牛肉需要拡大緊急対策事業を活用する時には販売価格を引き下げ、消費者の購買意欲を高めている。やはり、販売価格を引き下げた時には効果があるので、普段から消費者が購買頻度を増やせる価格で和牛を販売したい。
- ・ロースなど高級部位の販売が難しくなっている。ウデなど従来スライス中心の部位について焼肉スベック化を進めている。
- ・高級品については、ハレの日などでしか売れない状況なので、今後は豚肉などをうまく組み入れたセット商品を強化する。1 頭買いにより、年間を通して売りづらい部位を切り落とし用で販売。
- ・顧客の赤身志向は変わらず、サーロイン、バラの需要が減少している。

5.輸入食肉の取扱割合

（1）牛肉 ～豪州産が半数以上、米国産は4割弱～

- 2025 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 55.6%で最も多く、次いで米国産が 36.4%**、カナダ産が 6.8%、メキシコ産が 0.8%、ニュージーランド産が 0.3%となった。
- 前期（2024 年度下半期実績）の取扱割合と比べると、米国産が 3.9 ポイント増加した一方、カナダ産が 4.2 ポイント減少した。

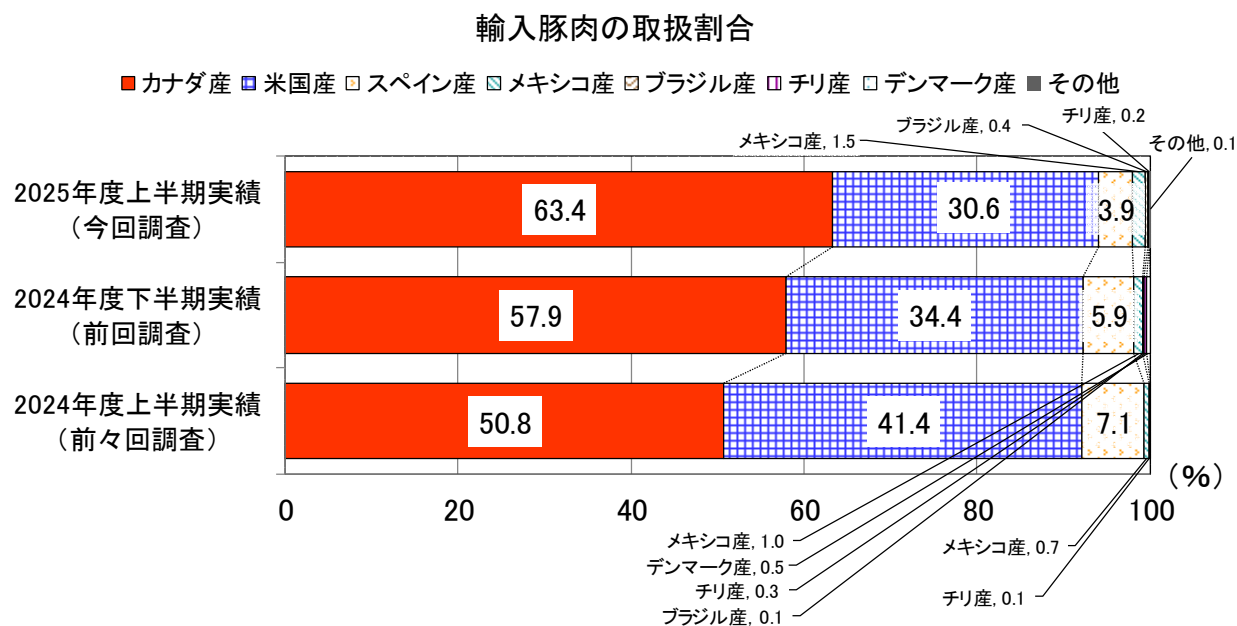


注1: データは、各者の重量ベースでの取扱割合の合計値を基に算出した割合であって、各者の取扱重量の加重平均ではない。

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。

（2）豚肉 ～カナダ産が 6 割、米国産が 3 割～

- 2025 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 63.4%で最も多く、次いで米国産が 30.6%**、スペイン産が 3.9%、メキシコ産が 1.5%、ブラジル産が 0.4%、チリ産が 0.2%となった。
- 前期（2024 年度下半期実績）の取扱割合と比べると、カナダ産が 5.5 ポイント増加した一方、米国産が 3.8 ポイント、スペイン産が 2.0 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。