

食肉販売動向調査結果 （2025 年度下半期公表）

③ 食肉専門店 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】

○食肉専門店における 2025 年度上半期の販売状況について

すべての区分で「同程度」が最も多い中、「減少」が「増加」を上回った。減少理由については、和牛および輸入豚肉は「消費者の低価格志向」、国産豚肉・鶏肉は「原料高」、交雑牛は「景気の状態」、輸入牛肉は「値上げによる影響」がそれぞれ最も多く挙げられた。

○食肉専門店における 2025 年度下半期の販売見通しについて

すべての区分で「同程度」が最も多い中、和牛および交雑牛が「販促強化」、国産豚肉・鶏肉は「低価格志向」などから「増加」が「減少」を上回った一方、輸入牛肉・豚肉は「景気の状態」や「値上げの影響」などから「減少」が「増加」を上回った。

○食肉専門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」が最も多く、次いで「等級を指定する」および「高級食材として銘柄（ブランド）を打ち出す」（同率）であった。これらは、他の取り組みと比べて販売数量増加および販売単価の両方で高い位置にあり、利益の確保を期待されている取り組みと言える。前回調査に比較して、販売単価を維持または上昇しながら販売数量増加を意図する傾向が強まっているように見受けられ、価値訴求を図り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

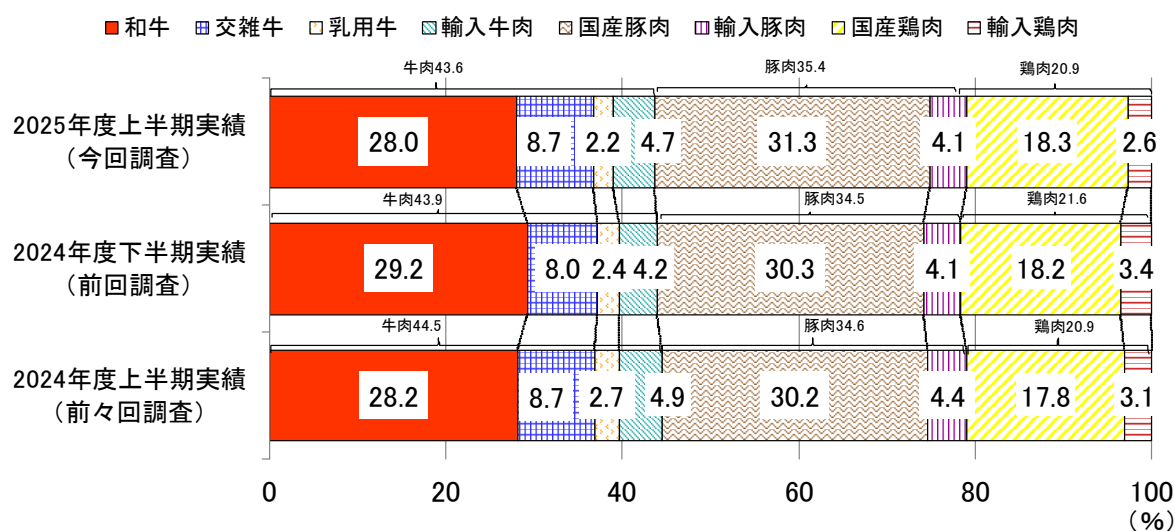
- 1. 食肉の取扱割合・販売の実績・見通し 1～3 頁
- 2. 仕入・小売価格の実績・見通し 4～6 頁
- 3. 食肉の販売拡大に向けた対応 7 頁
- 4. 和牛の販売のための取り組み 8～10 頁

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 43.6%、豚肉が 35.4%、鶏肉が 20.9%**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。（量販店 牛肉：25.6%（うち和牛：8.7%）、豚肉：44.0%、鶏肉：30.4%）
- 前期（2024 年度下半期）と比較すると、豚肉が 0.9 ポイント増加した一方、牛肉が 0.3 ポイント、鶏肉が 0.7 ポイントそれぞれ減少したものの、いずれも 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、交雑牛は 0.7 ポイント、輸入牛肉は 0.5 ポイント増加した一方、和牛は 1.2 ポイント、乳用牛は 0.2 ポイント減少した。和牛の減少は年末を含む下期に需要が増加する季節性によるものと考えられる。

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 ～おおむね「同程度」～

- 2025 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（2024 年度下半期）との比較で、**すべての区分で「同程度」が最も多く、「減少」が「増加」を上回った。**
- 減少理由については、和牛および輸入豚肉は「消費者の低価格志向」、国産豚肉・鶏肉は「原価高」、交雑牛は「景気の影響」、輸入牛肉は「値上げによる影響」がそれぞれ最も多く挙げられた。
- 一方、増加理由については、和牛は「販促強化」、交雑牛は「消費者の赤身志向」、「景気の影響」、「他畜種/品種との需要シフト」、乳用牛、輸入豚肉、国産・輸入鶏肉は「消費者の低価格志向」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 ～おおむね現状維持の見通し～

- 2025 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（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、和牛、交雑牛、国産豚肉、国産鶏肉は「増加」が「減少」を上回った一方、輸入牛肉・豚肉は「減少」が「増加」を上回った。**
- 増加理由については、和牛および交雑牛は「販促強化」、国産豚肉は「消費者の低価格志向」、「他畜種/品種との需要シフト」、「販促強化」、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」がそれぞれ最も多かった。
- 減少理由については、輸入牛肉は「景気の影響」、「値上げによる影響」、「他畜種/他品種との需要シフト」が挙げられ、輸入豚肉は「景気の影響」、「値上げによる影響」、「原価高」が最も多かった。

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。

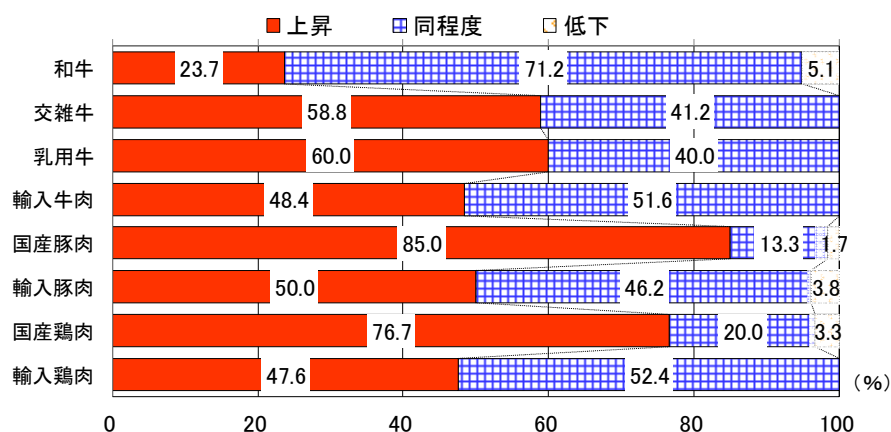
注3: データは、回答者の割合である。

2. 仕入・小売価格の実績・見通し

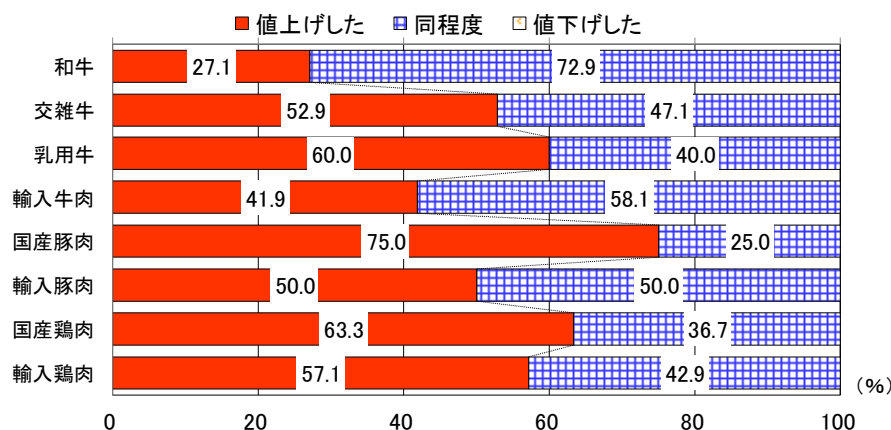
（1）仕入・小売価格の実績 ～交雑牛、乳用牛、国産豚肉、国産鶏肉は、仕入・小売価格ともに「上昇」～

- 2025 年度上半期の食肉専門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、輸入牛肉・鶏肉を除いた区分で「上昇」が最も多く、特に、国産豚肉は「上昇」が 85.0%であった。 また、和牛、輸入牛肉・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。
- 2025 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（2024 年度下半期）との比較で、和牛、輸入牛肉・豚肉を除いた区分で「値上げした」が最も多かった。 また、和牛および輸入牛肉では「同程度」が最も多かった。なお、すべての区分で「値下げした」はゼロであった。
- 仕入価格と小売価格を比較すると、多くの区分で、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同等か少ない傾向となった。

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。

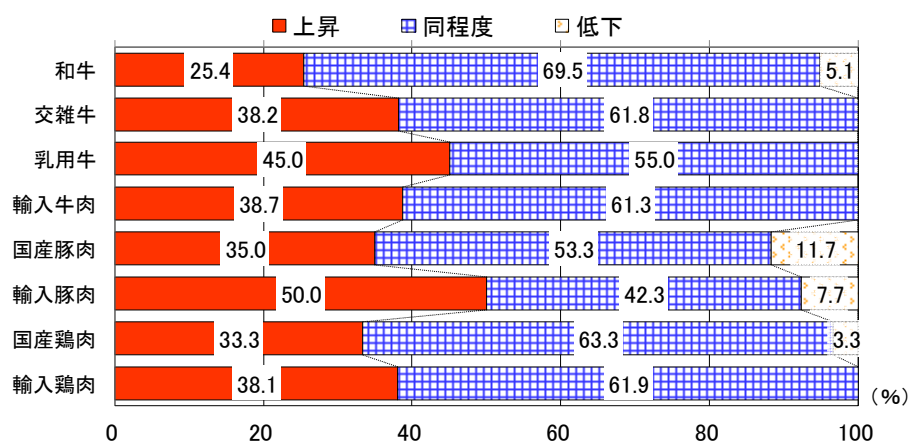
注2: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

注3: データは、回答者の割合である。

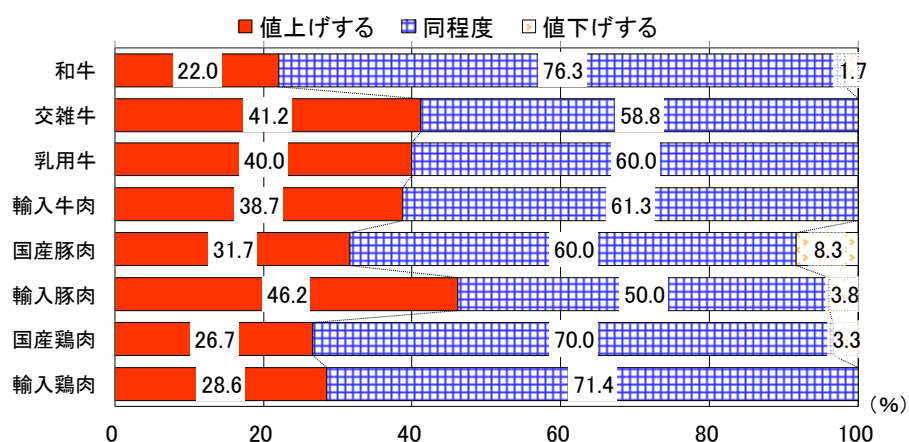
（2）仕入・小売価格の見通し ～ 輸入豚肉（仕入）を除き、仕入価格、小売価格ともに「同程度」が最多～

- 2025 年度下半期の食肉専門店における仕入価格の見通しは、輸入豚肉を除いたすべての区分で「同程度」が最も多く、それぞれ「上昇」が「低下」を上回った。また、輸入豚肉では「上昇」が最も多かった。
- 2025 年度下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同等か少ない傾向となった。また、仕入価格で「低下」と回答した者の中で、小売価格で「値下げする」と回答した者の割合は同等か少ない傾向となった。

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。

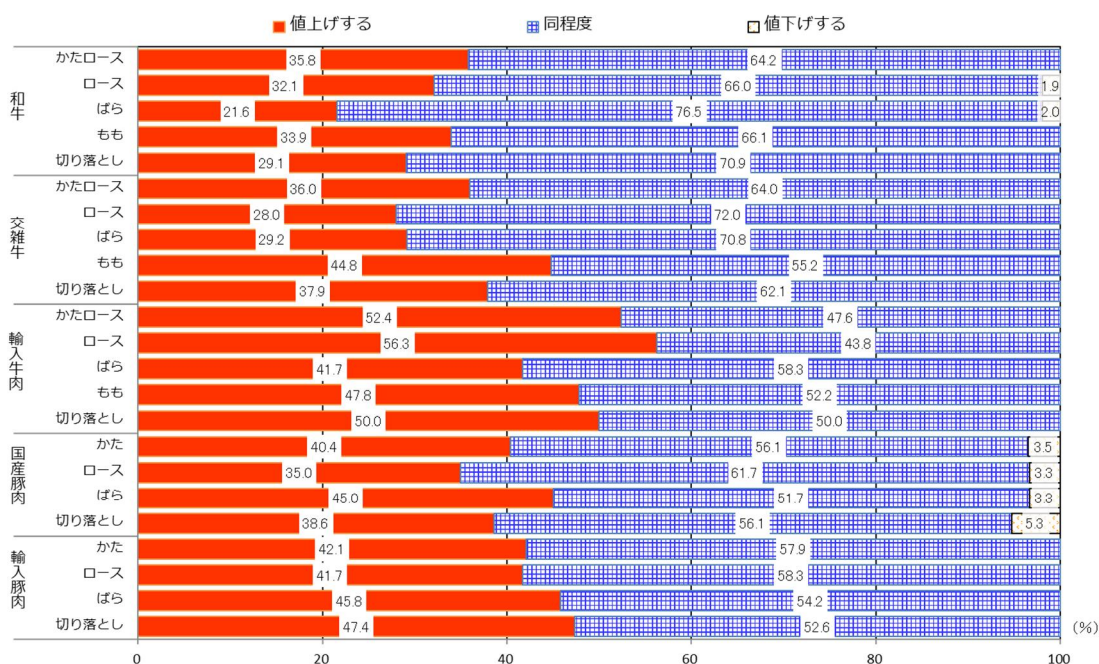
注3: データは、回答者の割合である。

（3）部位別小売価格の見通し ～輸入牛肉を除いて「同程度」が最多～

○2025 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は、今期（2025 年度上半期）との比較で、**輸入牛肉の「かたロース」、「ロース」、「切り落とし」以外の部位で「同程度」が最も多かった。一方、輸入牛肉の「かたロース」、「ロース」は「値上げする」が最も多かった。**また、輸入牛肉の「切り落とし」は「値上げする」と「同程度」が同率で最も多かった。

○「値下げする」は、国産豚肉の「切り落とし」の 5.3%、「かた」3.5%、和牛「ばら」の 2.0%などにとどまった。

2025年度下半期の部位別小売価格の見通し

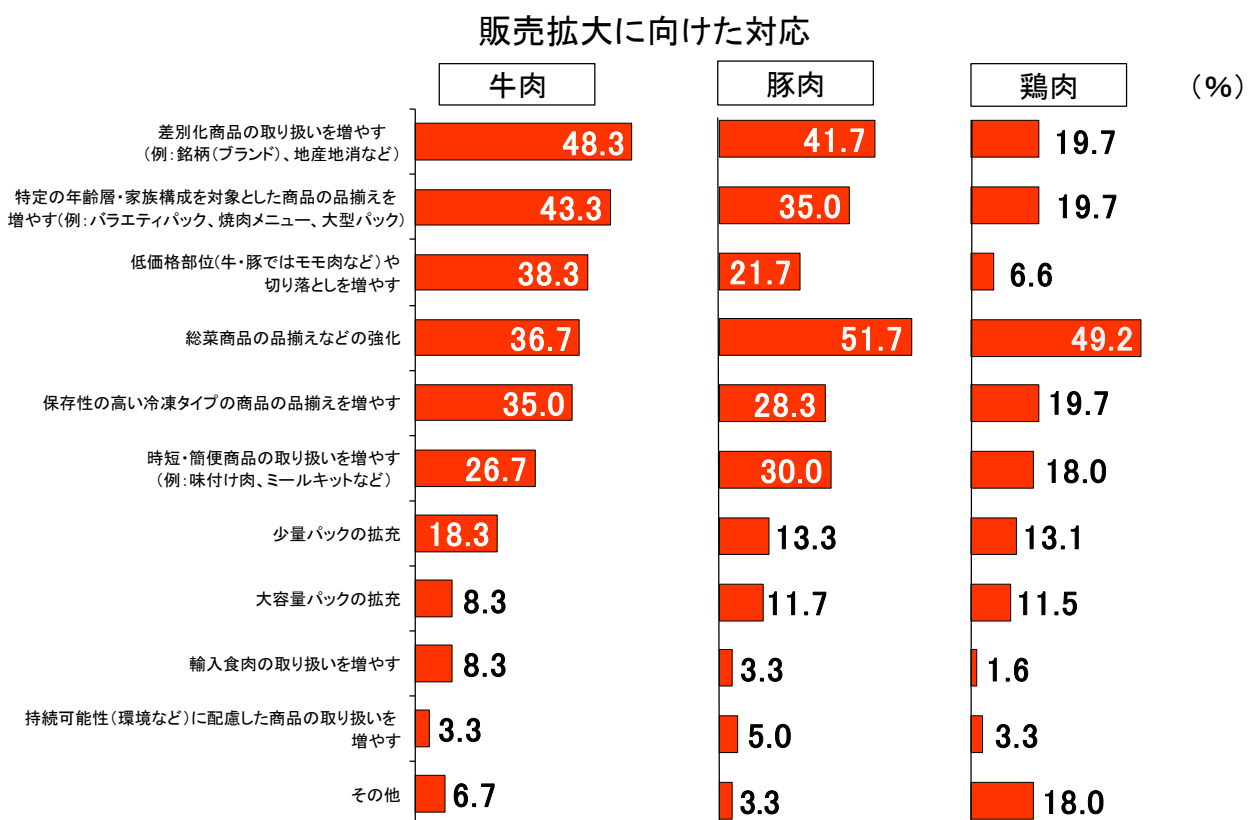


注1: 四捨五入の関係で計と内訳が一致しない場合がある。

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 ～ 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「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**」、同率 2 位が「差別化商品の取り扱いを増やす」、「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」、「保存性の高い冷凍タイプの商品の品揃えを増やす」となった。
- 牛肉では前回調査に比較して、「差別化商品の取り扱いを増やす」が 2 位から 1 位となった一方、「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」が 1 位から 2 位と変動があったものの、おおむね前回と同様な結果となった。
- その他の回答としては、「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」、「SNS による情報発信を強化する」、「和牛試食イベント」などが挙げられた。

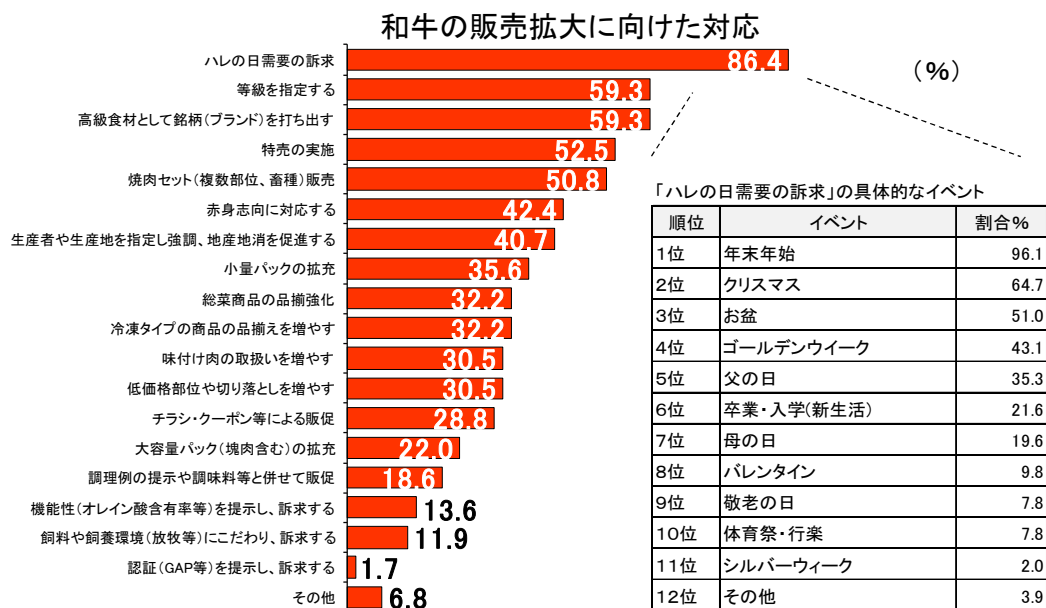


注1: 複数回答。

注2: データは、回答者の割合である。

4. 和牛の販売のための取り組み ～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」（86.4%）**、同率 2 位が「等級を指定する」および「高級食材として銘柄（ブランド）を打ち出す」（59.3%）、以下、「特売の実施」（52.5%）、「焼肉セット（複数部位、畜種）販売」（50.8%）、「赤身志向に対応する」（42.4%）、「生産者や生産地を指定し強調、地産地消を促進する」（40.7%）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」（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%）と**上位 4 つと同じ取り組みとなった**。
- 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」（96.1%）が最も多く**、次いで「クリスマス」（64.7%）、「お盆」（51.0%）、「ゴールデンウィーク」（43.1%）、「父の日」（35.3%）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」（80.0%）が最も多く、次いで「4 等級」（42.9%）、「3 等級」（8.6%）となった。



注1：複数回答。

注：データは「ハレの日需要の訴求」回答者の割合

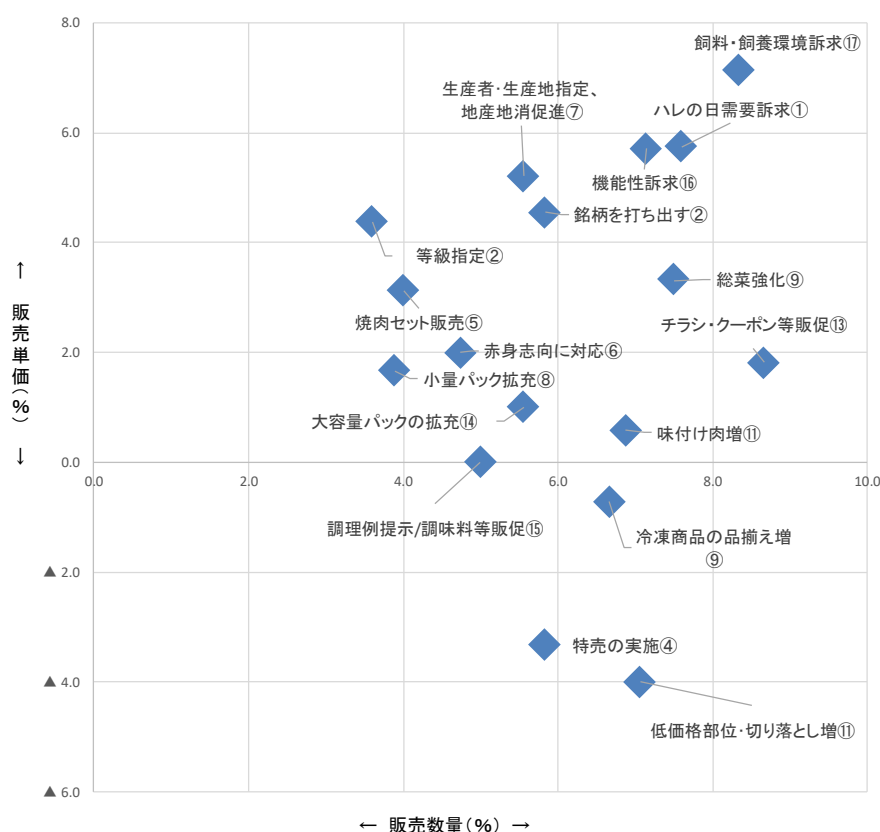
注2：データは、回答者の割合である。

○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。これによると、1 位（最多）の「ハレの日需要の訴求」および「高級食材として銘柄（ブランド）を打ち出す」は他の取り組みと比べて販売数量増加および販売単価上昇の両方で高い位置にあり、利益の確保を期待されている取り組みと言える。

前回調査に比較して、販売単価を維持または上昇しながら販売数量増加を意図する傾向が強まっているように見受けられ、価値訴求を図り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。

③ 食肉専門店 編

○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。

- ・黒毛和牛はハレの日であるお盆、年末にどれだけ売れるかが勝負だ。年に 1, 2 回しか来店しない顧客を大切にすること。そして、いつ食べても美味しい黒毛和牛を仕入れて販売すること。
- ・和牛は高いと認識されているので、顧客にはイベントや大切な日に喫食しておいさに気づいてほしい。そのために、日頃から和牛の PR 活動、テレビ、SNS などの露出をもっと増やしてもらいたい。
- ・和牛の仕入価格が安いので、特売で和牛のおいしい部位であるロース、バラ、ミスジ等を出来るだけ提供したい。
- ・ロース、リブロース、カタロース等の霜降り肉を上手に売りさばくように努めている。
- ・A5 発生率が高く、霜降りが強過ぎるため消費者離れが止まらない。
- ・消費者は赤身志向ではあるが、赤身すぎるものは好まない。マーブリングスコア No.9～10 をターゲットと定めて仕入れている。
- ・霜降りより赤身肉が好まれ、お手ごろな価格の黒毛和牛が求められる。対面販売は入店しにくいと思われるように工夫が必要である。
- ・対面販売の強みを活かした接客と少量のブロック肉を提案している。
- ・和牛の試食イベントを行ったが、和牛だけでなくこしょうなども売れて好評だった。
- ・ローストビーフが大人気なので、販売機会を増やしたい。