



令和7年度

供給リスク増大下の食肉事情等理解醸成事業

食肉小売店販売戦略実態調査報告書

令和8年3月

公益財団法人 日本食肉消費総合センター

## はしがき

人口増に伴う世界的な食料需要の急増、気候変動・温暖化、世界の政治経済情勢等によって食料輸入が不安定化しており、食料自給率の低い我が国にとって食肉をはじめとする食料の供給リスクが増大しています。また、飼料穀物の輸入割合が極めて高い我が国の畜産業は、世界の経済情勢や輸入先国の経済的・政治的事情の影響を受けやすい生産構造となっております。

そうした実情に加え、最近はや安が進行し、飼料をはじめとする資材の価格が高騰していること等から我が国の畜産経営は生産コストが上昇し、それに伴って食肉小売店（精肉店、食品スーパー）では仕入価格の上昇が常態化しつつあり、その経営に大きな影響を及ぼしています。

こうした中、当センターは、JRA（日本中央競馬会）からの助成を得て、令和5年度から「供給リスク増大下の食肉事情等理解醸成事業」を実施しており、本年度は、その一環として、仕入価格の上昇が常態化している中での食肉小売店の対応や消費者の食肉購入行動の変化、需要が低迷している牛肉の販売戦略の実態を把握する「食肉小売店販売戦略実態調査」を日本食研ホールディングス株式会社（食未来研究室）に委託して実施しました。

同調査は、全国の精肉店500社と食品スーパー500社に調査票を郵送し、これを回収するとともに、さらにその調査結果をサンプル的な訪問調査により補完する方法で行いました。

その結果を取りまとめた本報告書は、食肉の仕入価格の上昇が常態化する中で、精肉店や食品スーパーが牛肉をはじめとする食肉の販売促進にどのような工夫をし、また苦勞を強いられているか、また消費者の食肉の購入行動にどのような変化が現れているかなど興味深いデータが揃っておりますので、精肉店や食品スーパーをはじめとする食肉関連事業者の方々の今後の経営展開にお役立ていただければ幸いです。

最後になりますが、本調査の実施に当たり貴重なご助言をいただいた調査研究委員会の委員の皆様並びにご支援をいただいたJRAの関係各位に厚く御礼申し上げます。

令和8年3月

公益財団法人 日本食肉消費総合センター  
理事長 田家 邦明

## 調査研究委員会委員名簿

氏 名	所 属
安部 新一	宮城学院女子大学 名誉教授
(座長) 伊藤 匡美	亜細亜大学 経営学部 教授
折笠 俊輔	公益財団法人 流通経済研究所 常務理事
佐藤 大二郎	全国農業協同組合連合会 畜産総合対策部 次長
野口 敬夫	東京農業大学 国際食料情報学部 教授

(五十音順、敬称略)

# 食肉小売店販売戦略実態調査報告書

日本食研ホールディングス株式会社

食未来研究室

# 目次

調査概要	3
・調査設計	
・回答者属性	
・本報告書の仕様	
要約	10
<b>I コスト上昇下での転嫁状況</b>	
1.食肉仕入価格等の上昇と転嫁状況	
(1)最近 2～3 年間の仕入価格等の上昇の実感	25
(2)食肉仕入価格の転嫁状況	28
(3)小売価格へ転嫁できなかった理由	32
2.小売価格への転嫁状況	
(1)小売価格への転嫁方法	34
(2)値上げについての消費者への説明状況【精肉店のみ】	36
(3)小売価格への転嫁による売上への影響	39
(4)小売価格への転嫁以外の、コスト上昇への対応策	43
<b>II 来店者の購入状況</b>	
1.来店者数と客層の変化	46
2.購買行動の変化	
(1)食肉の購入量と購入額の変化【精肉店のみ】	49
(2)大容量・小容量パックの購入量の変化【スーパーのみ】	51
(3)小間切れ・切り落とし、安い部位の購入量の変化	53
(4)他の食肉へのシフト状況	56
(5)国産肉と輸入肉のシフト状況	57
(6)銘柄/ブランド食肉の購入量の変化	58
(7)特売日への来店集中状況の変化	60
(8)食肉についての問合せや質問の状況	62
(9)消費者の気になる変化や最近よく聞かれる声	63

### Ⅲ 牛肉の表示状況と販売戦略

#### 1.牛肉の表示状況

(1) 交雑種の表示	68
(2) 乳用種の表示	70
(3) 格付の表示	72

#### 2.牛肉の販売促進戦略

(1) 牛肉の種類別取扱量の変化	75
(2) 実施している販売促進戦略	78
(ア) 牛肉の販売方法の工夫	78
(イ) 牛肉売場の棚造りの工夫【スーパーのみ】	81
(3) 特に成果のあった販売促進戦略	84

総括	88
----	----

#### 集計表・調査票

○単純集計表	付 1
○クロス集計表	付 13
○調査票	付 85

## 調査概要

### 調査設計

- ◆**調査目的:** 世界的に食料・食肉の供給リスクが高まり、飼料価格の高騰などにより畜産経営が厳しさを増す中、仕入価格の上昇に対する食肉専門小売店(以下「精肉店」)および食品スーパーマーケット(以下「スーパー」または「SM」)の対応と販売促進の取組、小売価格の上昇に伴う消費者の購買行動の変化・実態、並びに需要が低迷している牛肉の種類別の取扱状況や表示方法の実態などを把握し、今後の食肉販売・消費の促進に資する情報を得る。
  
- ◆**実施方法:** 抽出した精肉店とスーパーに調査票を郵送し、返送並びに WEB で回答を受け付けた。精肉店については「平成 28 年経済センサス」をもとに都道府県別の食肉小売業数に応じて発送数を決定し、郵送先は「全国食肉事業協同組合連合会」と「東京都食肉生活衛生同業組合／東京都食肉事業協同組合」のホームページからランダムに抽出した。スーパーについては、郵送先を「一般社団法人全国スーパーマーケット協会」の会員一覧を参考に各社ホームページを参照して抽出した。
  
- ◆**発送数:** 精肉店:500 件 スーパー:500 件 合計 1,000 件
  
- ◆**回答数:** 342 件 (精肉店:199 件(回答率:39.8%) スーパー:143 件(同 28.6%))
  
- ◆**実施期間:** 2025 年 9 月～10 月

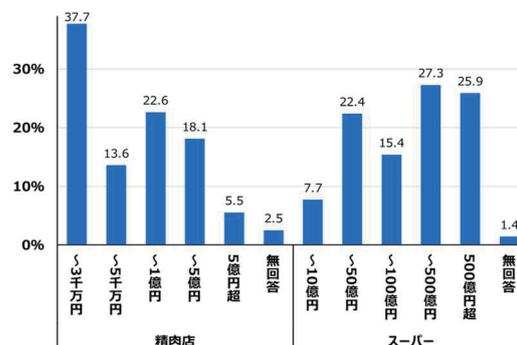
(参考)

前回調査:食肉の仕入価格の上昇に対する対応・販売促進の取組、消費者の購入行動の変化等を把握することを目的に実施した「食肉専門小売店意向調査」。2023 年(令和 5 年)9 月～10 月に全国 1,000 件の精肉店を対象に実施(回答数 241 件)。

## 回答者属性

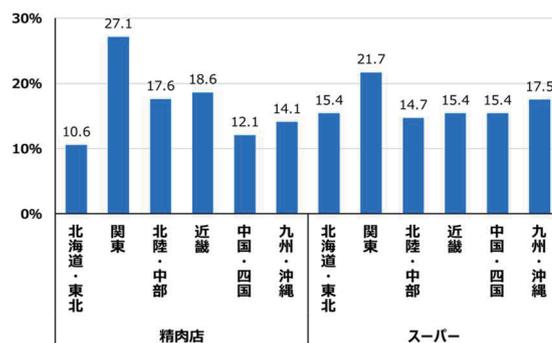
### ◆売上高

業態	売上高	回答数	%
精肉店	～3千万円	75	37.7
	～5千万円	27	13.6
	～1億円	45	22.6
	～5億円	36	18.1
	5億円超	11	5.5
	無回答	5	2.5
	合計		199
スーパー	～10億円	11	7.7
	～50億円	32	22.4
	～100億円	22	15.4
	～500億円	39	27.3
	500億円超	37	25.9
	無回答	2	1.4
	合計		143



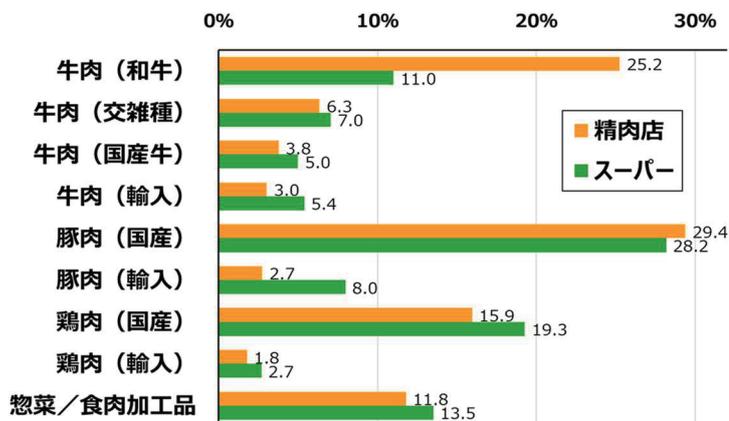
### ◆地域

地域	精肉店		スーパー	
	回答数	%	回答数	%
北海道・東北	21	10.6	22	15.4
関東	54	27.1	31	21.7
北陸・中部	35	17.6	21	14.7
近畿	37	18.6	22	15.4
中国・四国	24	12.1	22	15.4
九州・沖縄	28	14.1	25	17.5
合計	199	100.0	143	100.0



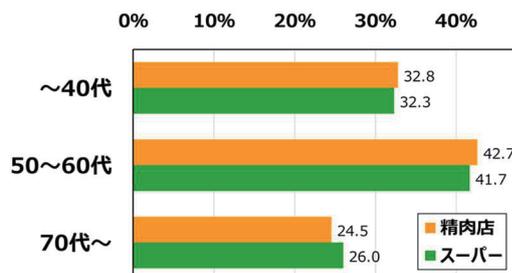
### ◆売上構成比(単純平均)

種類	精肉店	スーパー
牛肉(和牛)	25.2	11.0
牛肉(交雑種)	6.3	7.0
牛肉(国産牛)	3.8	5.0
牛肉(輸入)	3.0	5.4
豚肉(国産)	29.4	28.2
豚肉(輸入)	2.7	8.0
鶏肉(国産)	15.9	19.3
鶏肉(輸入)	1.8	2.7
惣菜/食肉加工品	11.8	13.5
合計	100.0	100.0



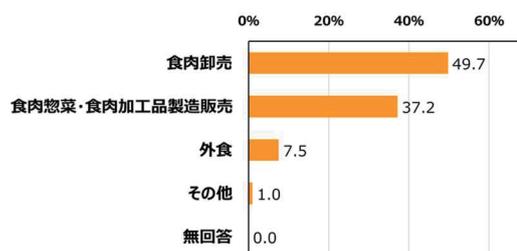
### ◆客層割合(単純平均)

種類	精肉店	スーパー
～40代	32.8	32.3
50～60代	42.7	41.7
70代～	24.5	26.0
合計	100.0	100.0



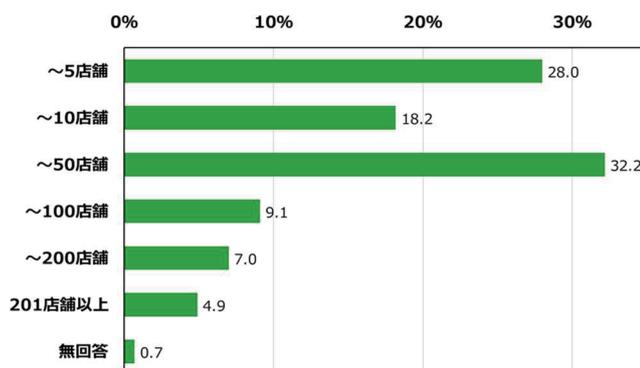
### ◆兼業の種類【精肉店】

		回答数	%
食肉小売		199	100.0
兼業の種類	食肉卸売	99	49.7
	食肉惣菜・食肉加工品製造販売	74	37.2
	外食	15	7.5
	その他	2	1.0



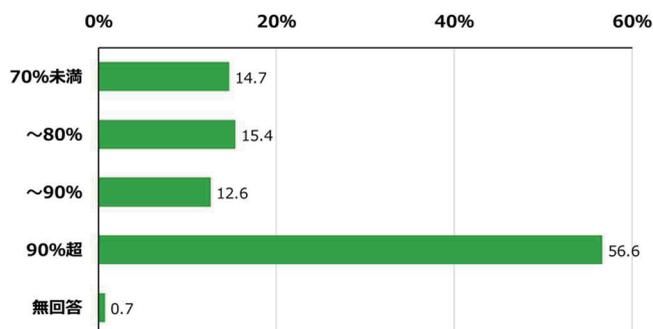
### ◆店舗数【スーパー】

店舗数	回答数	%
～5店舗	40	28.0
～10店舗	26	18.2
～50店舗	46	32.2
～100店舗	13	9.1
～200店舗	10	7.0
201店舗以上	7	4.9
無回答	1	0.7
合計	143	100

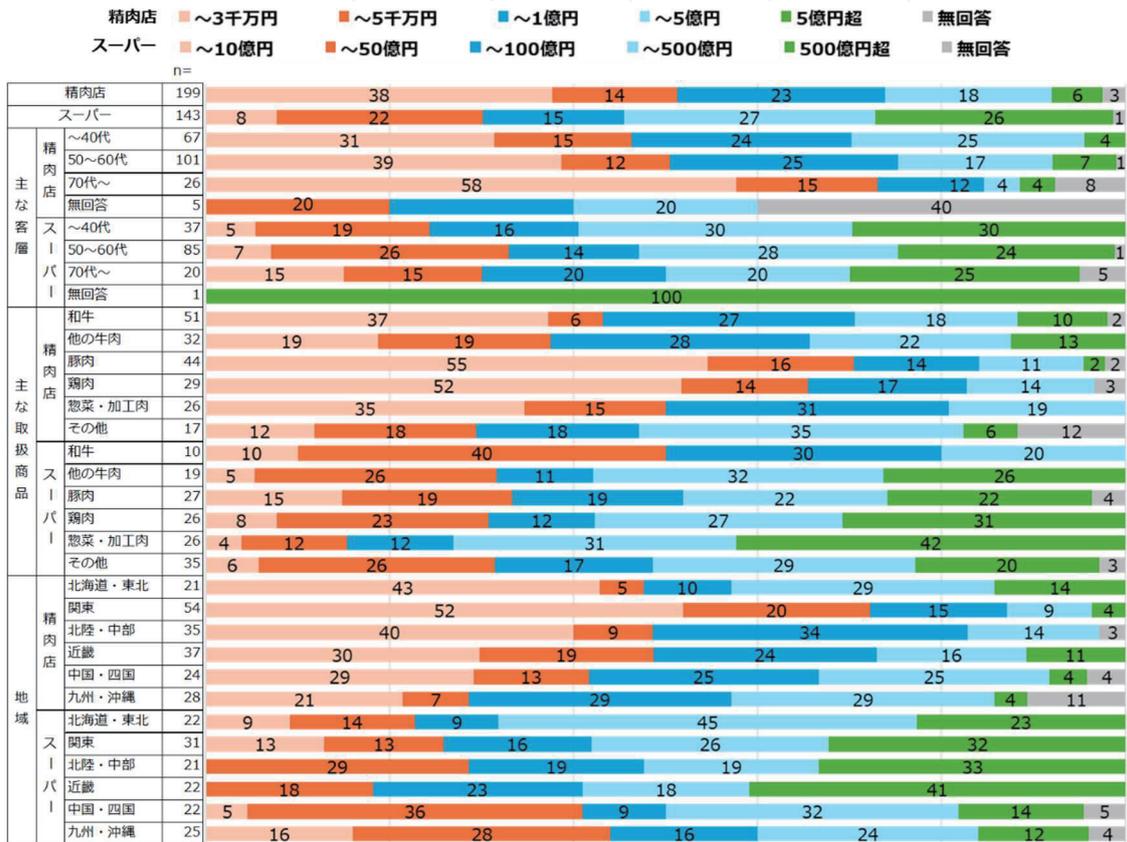


### ◆食料品の売上割合【スーパー】

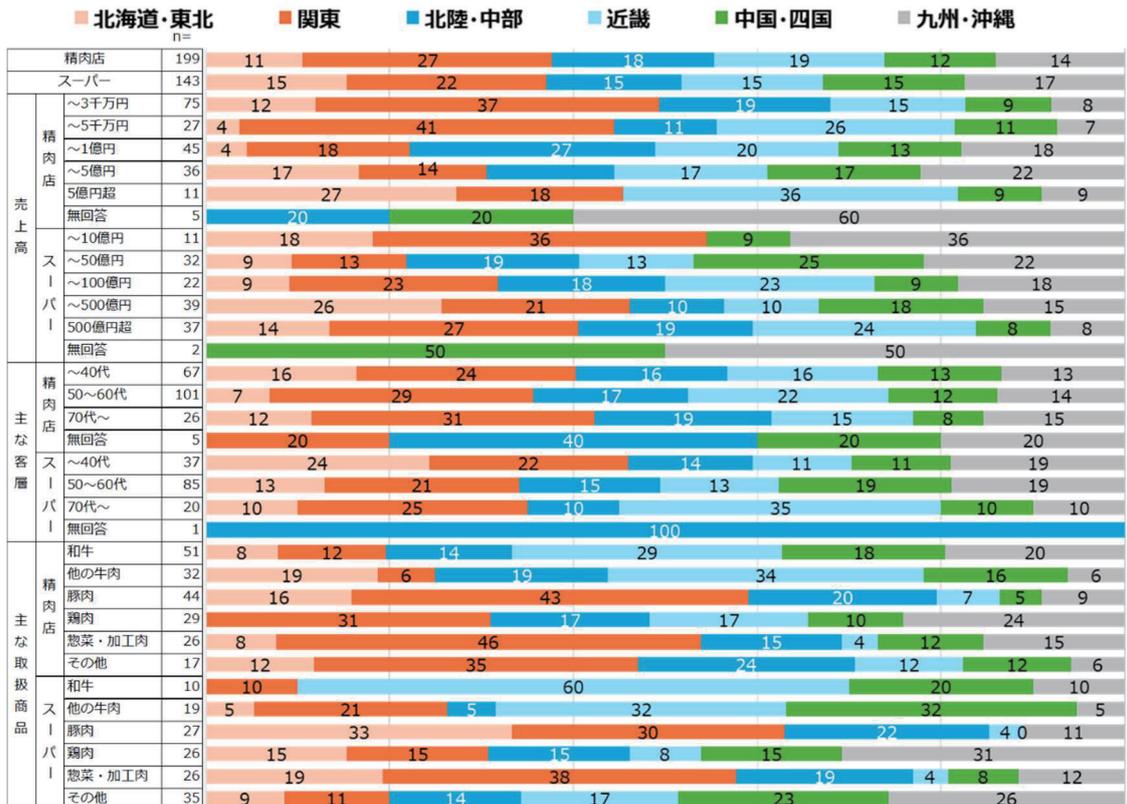
店舗数	回答数	%
70%未満	21	14.7
～80%	22	15.4
～90%	18	12.6
90%超	81	56.6
無回答	1	0.7
合計	143	100



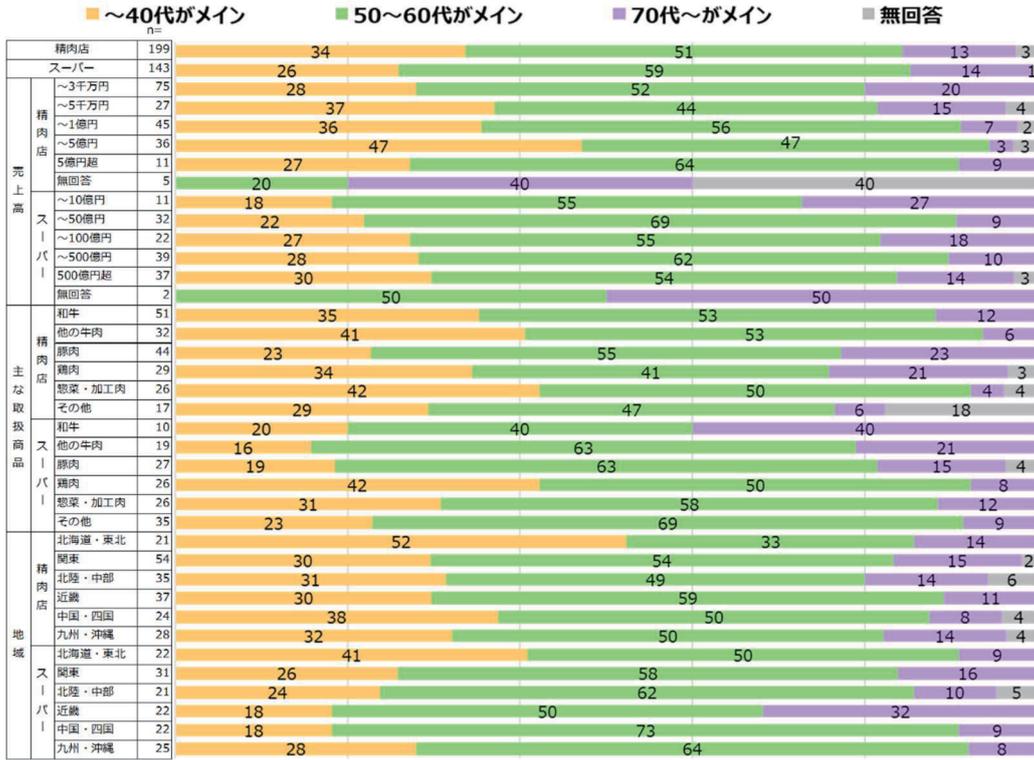
## ◆売上高



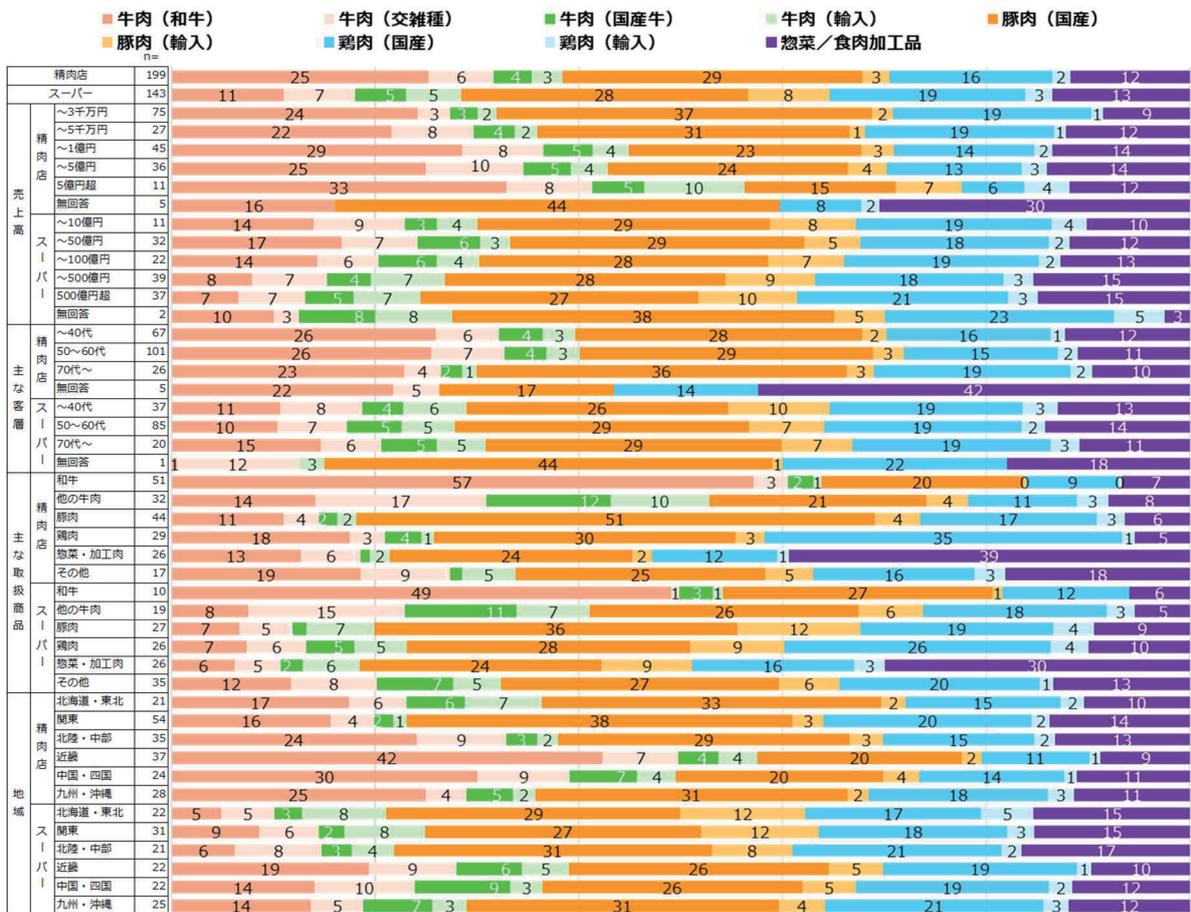
## ◆地域



### ◆主な客層の年代



### ◆食肉別売上構成比(単純平均)



## 本報告書の仕様

本報告書は「食肉小売店販売戦略実態調査」(以下「本調査」)の報告書であるが、同時に行った「消費者意識調査」(食肉価格上昇下における消費者の食肉購入行動と供給リスクへの意識に関する調査)の調査結果も引用しながら、食肉小売店と消費者の双方からの意向・意識を交えて考察を行っている。

また、回答者の意識は実際の消費行動とリンクしているのか、スーパーの売上データである ID-POS データ(※)や政府が公表している統計データなどを参照しながら消費の実態を踏まえた分析を行った。

- ・「食肉小売店販売戦略実態調査」のグラフ: 出所の記載なし
- ・その他のグラフ : 出所の記載あり

さらに、追加調査としてアンケートに回答していただいた精肉店とスーパーの各 2 企業に対して訪問調査を行い、設問への回答だけでは把握できない部分などについて話を伺い、本調査の考察に反映させた。(社名五十音順)

### 精肉店

- ・三喜屋畜産商事株式会社 代表取締役 布川 勝一 様
- ・株式会社ヤザワ 取締役 矢澤 寿樹 様

### スーパー

- ・株式会社紀ノ國屋 営業本部 商品部 生鮮仕入 I グループ 課長 高橋 雄一郎 様
- ・A 社 (本社所在地: 東京都) ご担当者 様

なお、地域別の分析については、各地域についてまとまった回答数を得るため、「北海道・東北」「北陸・中部」「中国・四国」として扱っている。

(※) ID-POS データ: 購入者の性別や年代、購入時間や同時購入なども把握できる売上データ  
データ源: マギー株式会社「i-codeMS」。全国の食品スーパー28 企業の約 1,350 店舗から売上規模などに偏りがないように選出された 200 店舗で構築された ID-POS データで、性別や年代、購入時間別の売上金額や同時購入などを分析することができる。



# 要約

## I コスト上昇下での転嫁状況

### 1. 食肉仕入価格等の上昇と転嫁状況

#### (1) 最近 2～3 年間の仕入価格等の上昇の実感

最近 2～3 年の、仕入価格や光熱・資材・人件費などのコスト上昇の実感をたずねると、食肉小売店では豚肉・鶏肉の仕入価格上昇を強く実感しており、豚肉は約 9 割、鶏肉も 8 割超が「大幅」または「かなり」の上昇と回答している(図 I-1-1)。一方、牛肉は半数以上が上昇を感じているものの、豚肉・鶏肉ほど大きな上昇実感には至っていない。また、光熱・資材・人件費などの運営コストについても約 8 割が大きな上昇を実感している。

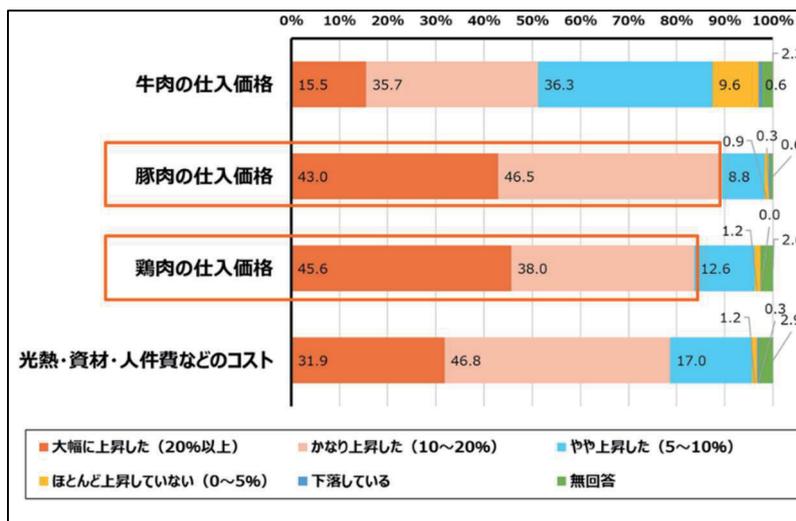


図 I-1-1. 【精肉店+SM】仕入価格の上昇実感

#### (2) 食肉仕入価格の転嫁状況

仕入価格の上昇分について、小売価格へ転嫁できているかをたずねたところ、いずれの食肉でも「一部転嫁できている(1～3割程度)」が最多であったが、牛肉は他の食肉に比べ転嫁率が低く、転嫁しづらい状況がうかがえた(図 I-1-2)。なお、精肉店では価格転嫁の困難さが顕著で、牛肉をはじめ豚肉・鶏肉でも「ほとんど転嫁できていない」との回答がスーパーより大幅に多かった。

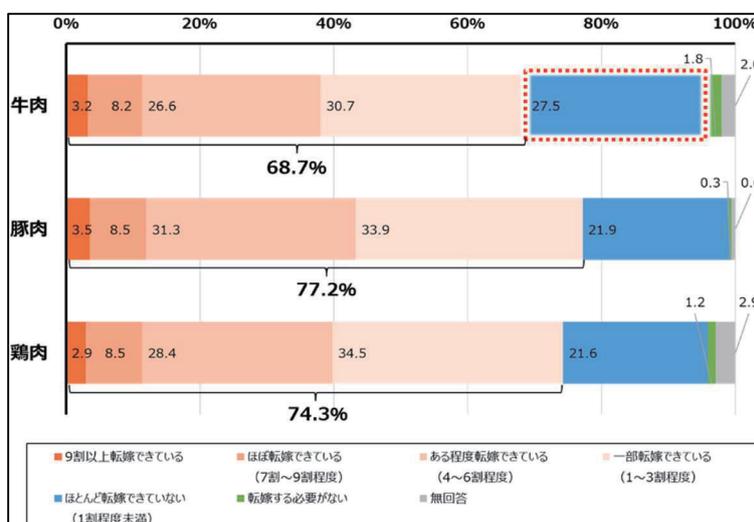


図 I-1-2. 【精肉店+SM】仕入価格上昇分の小売価格への転嫁状況回答割合

### (3) 小売価格へ転嫁できなかった理由

食肉の仕入価格または経費を小売価格に転嫁できなかった食肉小売店に対して、その理由をたずねたところ、「売上高減少への懸念」が72.1%と最多で、特に精肉店はその割合が高く、対面販売を主とする精肉店は顧客関係からか転嫁しづらい状況が見られた(図 I-1-3)。一方、スーパーは、売上減少の懸念が最も大きいものの、販売戦略を重視し、戦略的に転嫁をしない傾向も見られた。

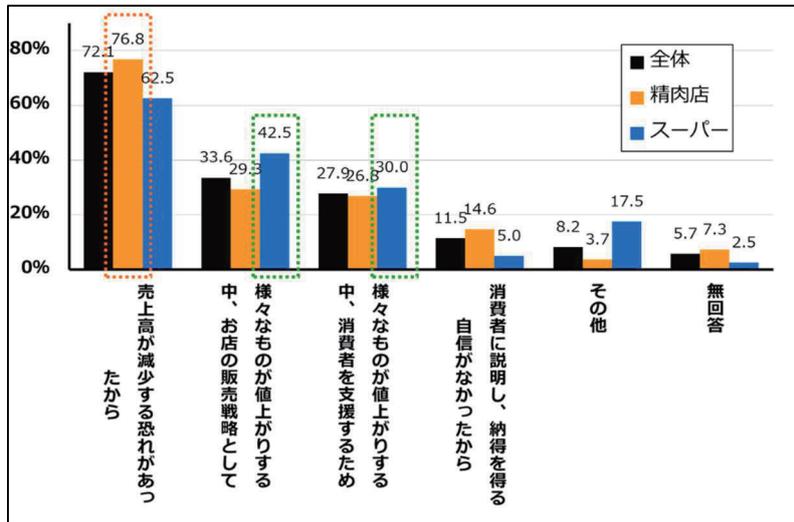


図 I-1-3. 転嫁できなかった理由(複数回答)

## 2. 小売価格への転嫁状況

### (1) 小売価格への転嫁方法

小売価格への転嫁ができていると答えた食肉小売店に仕入価格や経費の上昇分をどのようにして小売価格へ転嫁したのか、その方法をたずねると、精肉店・スーパーともに「商品の内容を変えず販売価格を引き上げる」が最多であった(図 I-2-1)。また、スーパーは内容量の調整や盛合せなど多様な手法を活用する一方、対面計量販売が中心の精肉店では対応手法が限られ、単純な値上げに依存する傾向が見られた。

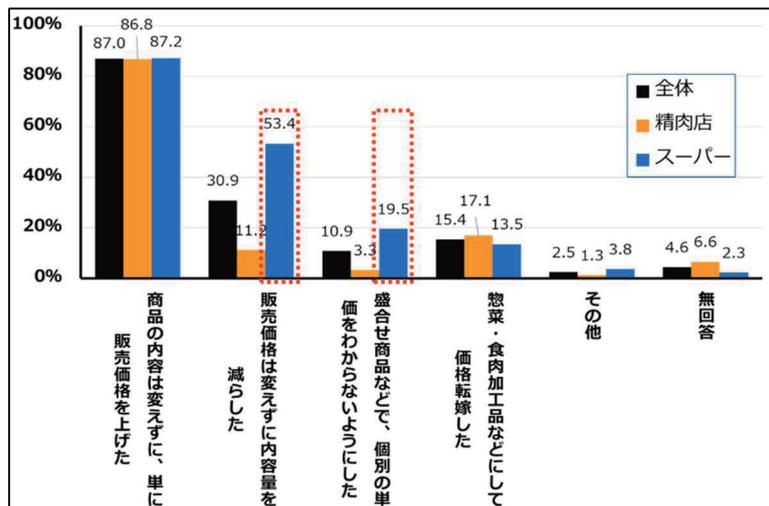
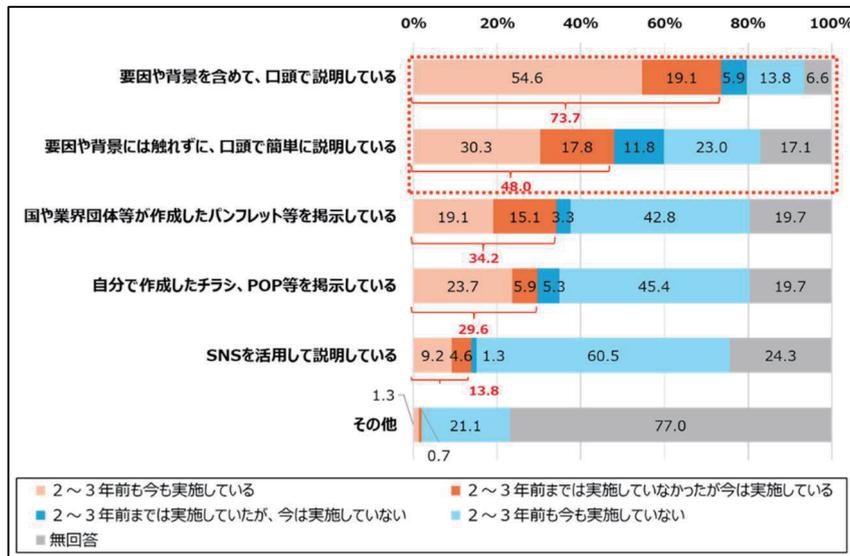


図 I-2-1. 小売価格への転嫁方法(複数回答)

(2) 値上げについての消費者への説明状況【精肉店のみ】

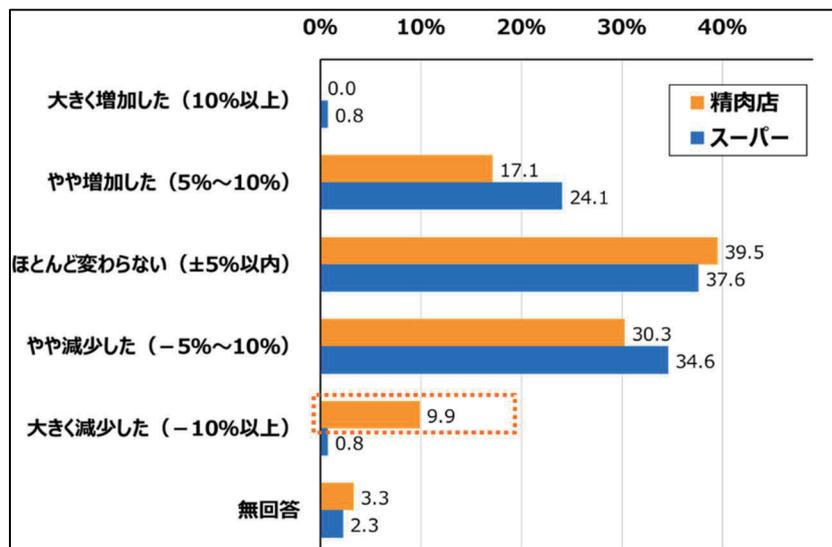
精肉店に対し小売価格の値上げについて消費者への説明状況(手段・内容)をたずねたところ、口頭での説明が中心であり、特に「要因や背景を含めた対面での丁寧な説明」が73.7%と重視されていた(図I-2-2)。最近2~3年においても、値上げに対する顧客の理解を得るため、口頭での説明を新たに実施する精肉店が増加した一方、SNSなどデジタル手段の活用は依然として限定的である。



図I-2-2. 【精肉店】小売価格の値上げについての消費者への説明状況(複数回答)

(3) 小売価格への転嫁による売上への影響

小売価格に転嫁できた食肉小売店に、値上げをしたことによる売上高への影響をたずねたところ、売上高が「ほとんど変わらない」が最多であるものの、「減少した」食肉小売店が「増加した」食肉小売店を上回った(図I-2-3)。業態別では、精肉店で売上高の「大きく減少した」が目立ち、また、「増加した」もスーパーより低く、価格転嫁後の影響は精肉店でより深刻であることがうかがえた。



図I-2-3. 業態別の売上高への影響

(4) 小売価格への転嫁以外の、コスト上昇への対応策

小売価格への転嫁以外の、コスト増加への対応策をたずねたところ、「歩留・ロス改善」が最も多く、仕入先や取扱商品の見直しなどの取組が進められていた(図 I-2-4)。業態別では、精肉店において「特になし」との回答も一定数見られる一方、スーパーでは幅広い対応策が精肉店以上に実施されており、特に仕入関連の見直しが多い傾向であった。

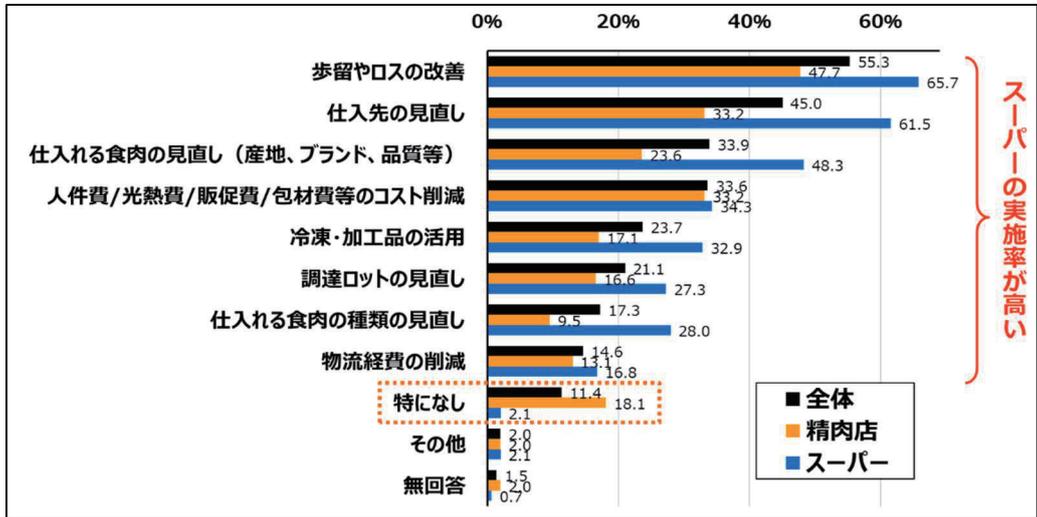


図 I-2-4. 小売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策(複数回答)

II 来店者の購入状況

1. 来店者数と客層の変化

最近 2~3 年の消費者の食肉購買行動として、店舗への来店者数の変化についてたずねたところ、来店客数は全体として減少傾向であり、特に「やや減少(-5~10%)」とする回答が多かった(図 II-1-1)。業態別では、スーパーでは「やや減少」が中心であるのに対し、精肉店では「減少(-10%以上)」が目立ち、精肉店はスーパー以上に来店者数の減少に直面していた。

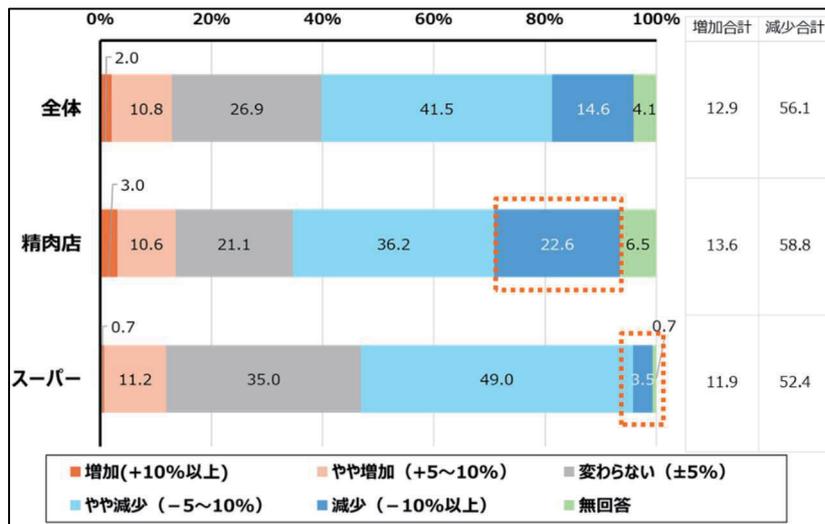
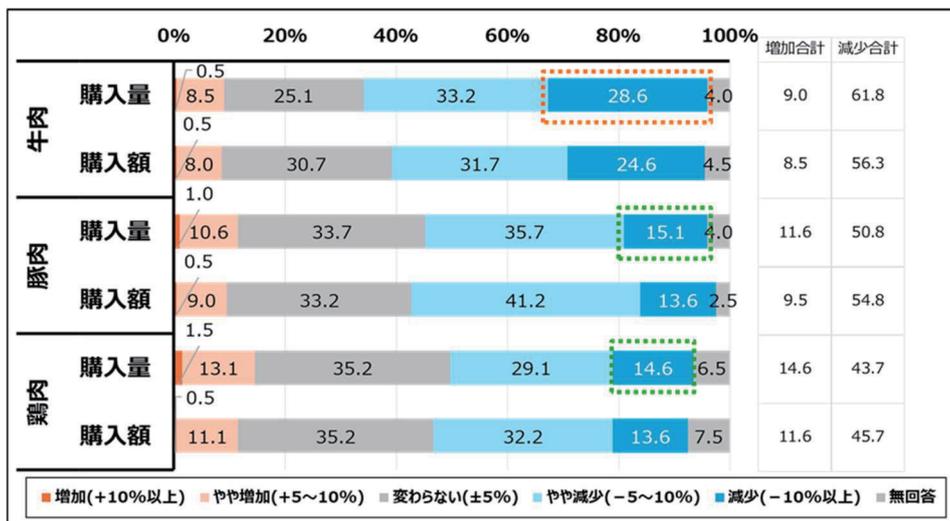


図 II-1-1. 来店者数の変化

## 2.購買行動の変化

### (1)食肉の購入量と購入額の変化【精肉店のみ】

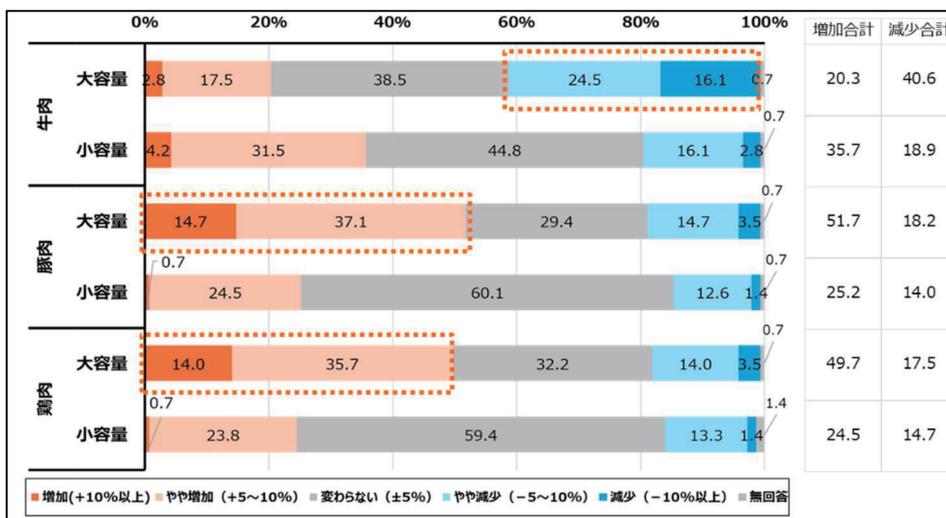
精肉店に対して1回あたりの購入量と購入額の変化を各食肉についてたずねたところ、いずれの食肉も購入量・購入額で減少(減少+やや減少)が増加(増加+やや増加)を上回り、買い控えが進んでいた(図Ⅱ-2-1)。特に牛肉は減少の割合・程度ともに大きく、1回当たり購入量の「減少(-10%以上)」が約3割に達するなど、他の食肉以上に買い控えが顕著であった。



図Ⅱ-2-1. 【精肉店】1回あたりの購入量と購入額の変化

### (2)大容量・小容量パックの購入量の変化【スーパーのみ】

スーパーに対して、大容量パックと小容量パックの購入量の変化を各食肉についてたずねたところ、牛肉では大容量パックの購入が減少し、購入量を抑える動きが見られる一方、豚肉・鶏肉では大容量パックの利用が拡大していた(図Ⅱ-2-2)。小容量パックは「変わらない(±5%)」が最多で全体的には横ばいだが、牛肉では価格上昇を背景に小容量へシフトする傾向がうかがえた。



図Ⅱ-2-2. 【スーパー】大容量パック・小容量パックの購入量の変化

(3) 小間切れ・切り落とし、安い部位の購入量の変化

牛肉と豚肉の小間切れ・切り落としの購入量の変化についてたずねたところ、牛肉・豚肉ともに増加(増加+やや増加)が減少(減少+やや減少)を上回っており、購入量は増加傾向にあった(図 II-2-3)。業態別ではスーパーで「増加」割合が大きく、これらの需要拡大が見られた。一方、精肉店でも需要は増加しているものの、「変わらない(±5%)」や「減少」が過半数を占めており、品質重視の購買行動が影響していると考えられる。

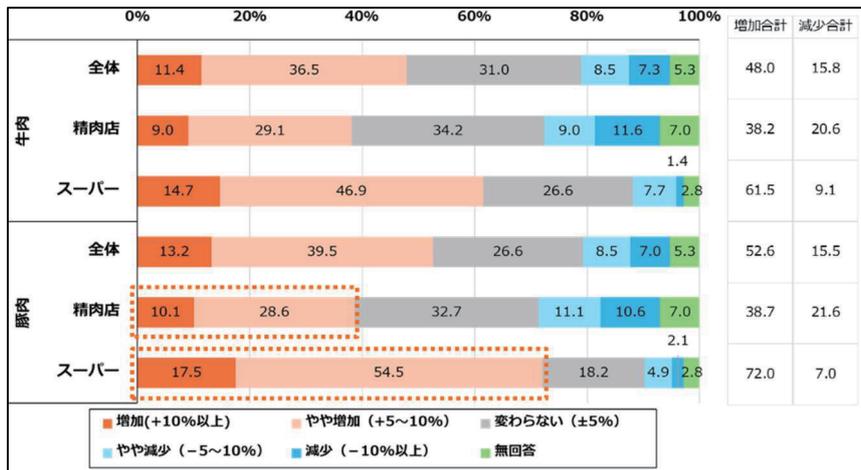


図 II-2-3. 小間切れ・切り落としの購入量の変化

(4) 他の食肉へのシフト状況

他の食肉の購入が増えたかをたずねたところ、「変化なし」が約半数を占める一方、変化があった食肉小売店では「牛肉から豚肉・鶏肉」が約 4 割と、牛肉からのシフトが多く見られた(図 II-2-4)。また、精肉店では「変化なし」が 61.3%と、スーパーの 35.0%とは大きな差があり、精肉店では固定的な購買が中心であるのに対し、スーパーでは価格を重視した食肉選択が進んでいることを示唆している。

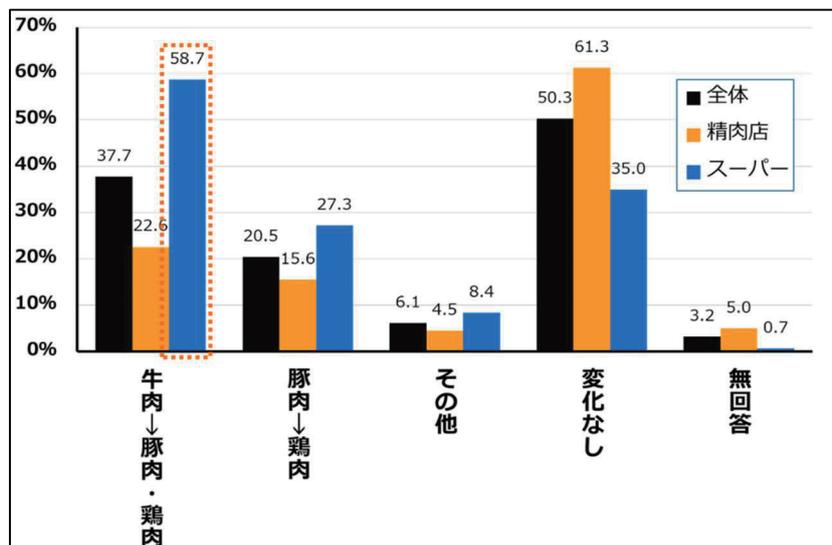


図 II-2-4. 他の種類の食肉への需要シフト状況(複数回答)

(5) 国産肉と輸入肉のシフト状況

各食肉について「国産肉より輸入肉の購入が増えた」と「輸入肉より国産肉の購入が増えた」かをたずねたところ、いずれの設問でも全体の約 3 分の 2 が「該当なし」と回答しており、購買行動に大きな変化は見られなかった(図 II-2-5)。そうした中、牛肉では国産肉へのシフトが見られる一方、豚肉・鶏肉では輸入肉の購入増がやや優勢であり、特にスーパーでその変化が強く見られた。

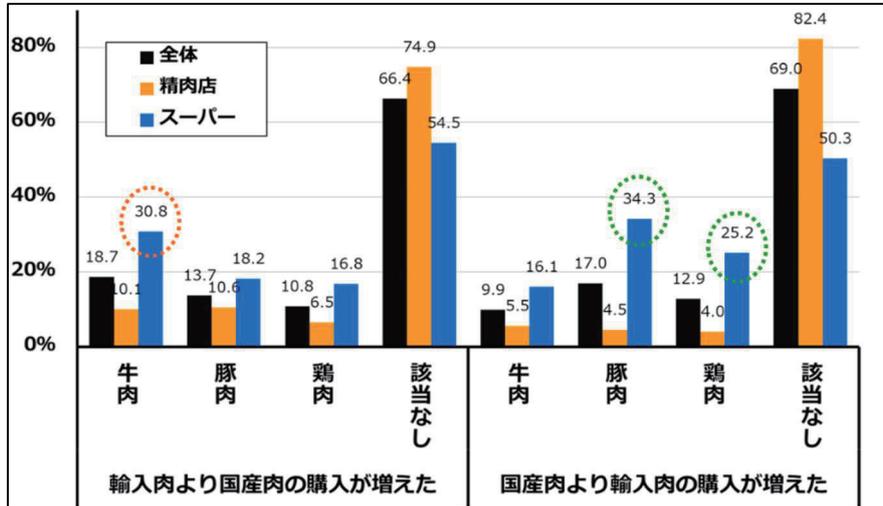


図 II-2-5. 国産肉と輸入肉の購入状況の変化(複数回答)

(6) 銘柄/ブランド食肉の購入量の変化

銘柄/ブランドの食肉の購入量の変化についてたずねたところ、購入量は全体で「変わらない」が約 4 割を占める一方、すべての食肉で減少(減少+やや減少)が増加(増加+やや増加)を大きく上回っており、特に牛肉で買い控えが顕著であった(図 II-2-6)。なお、業態別では精肉店で減少の割合が大きく、銘柄・ブランド牛肉を主力とする精肉店では、経営環境の厳しさが一層強まっていることを示唆している。

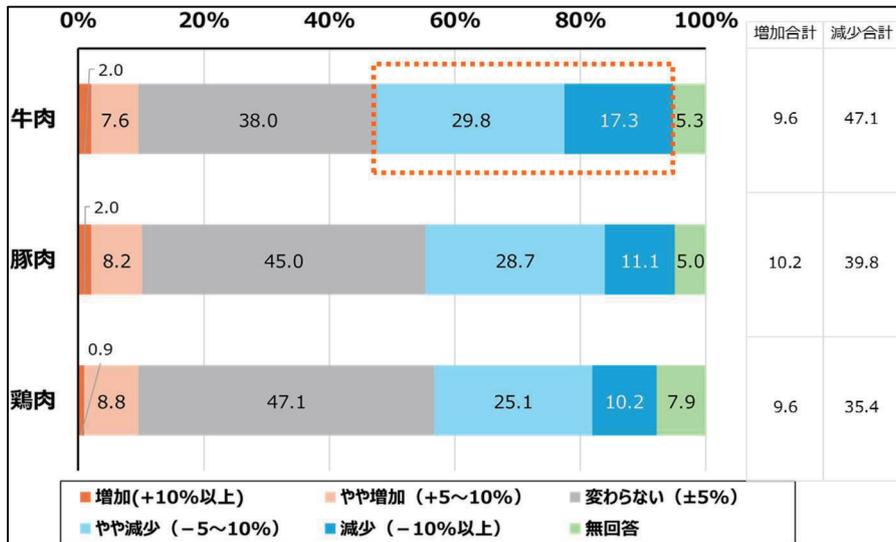
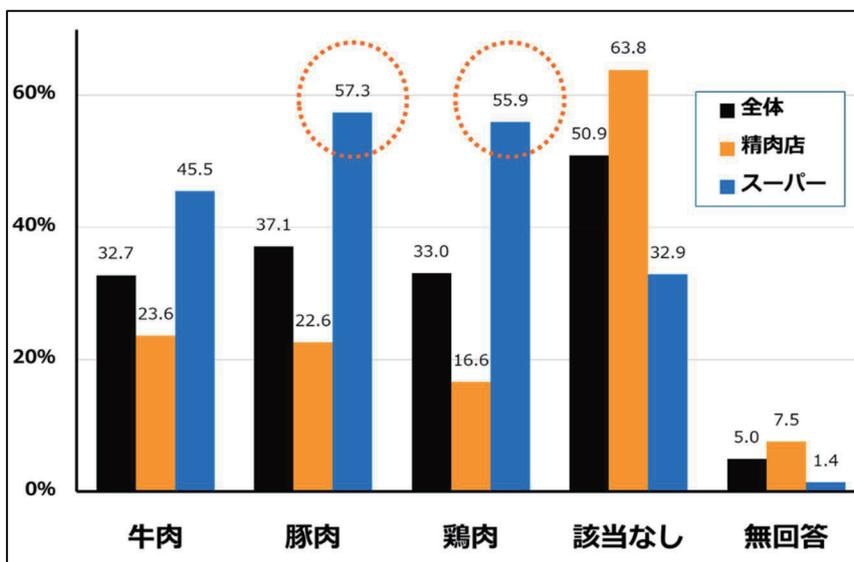


図 II-2-6. 【精肉店+SM】銘柄/ブランド食肉の購入量の変化

### (7) 特売日への来店集中状況の変化

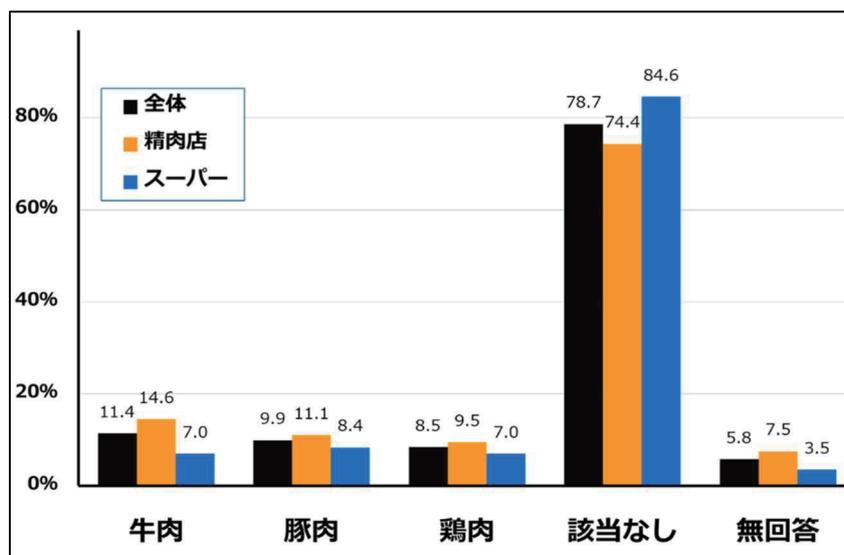
特売日への来店集中状況をたずねたところ、「該当なし」が約半数を占めるものの、いずれの食肉についても3割超が「集中するようになった」と回答した(図Ⅱ-2-7)。業態別では、スーパーで特売日に来店が集中する割合が高く、価格志向の強さがうかがえる一方、精肉店では特売日へ集中進傾向は弱かった。



図Ⅱ-2-7. 特売日への来店集中状況(複数回答)

### (8) 食肉についての問合せや質問の状況

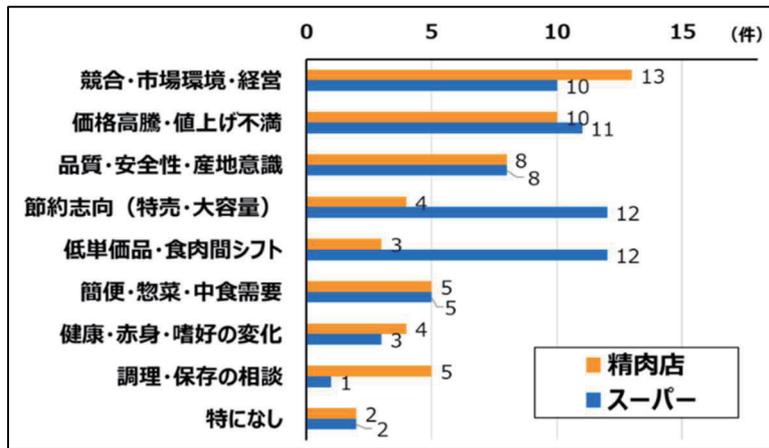
各食肉について問合せや質問が増えたかをたずねたところ、問合せの増加は全体として少なく、「該当なし」が約8割を占めた(図Ⅱ-2-8)。一方、食肉の中では牛肉への関心が高く、業態による問合せ増加度合いの差も他の食肉と比べて大きかった。精肉店では対面販売による顧客との距離の近さが、質問や相談の多さにつながっていると考えられる。



図Ⅱ-2-8. 問合せ・質問が増えた食肉(複数回答)

(9) 消費者の気になる変化や最近よく聞かれる声

その他、消費者の気になる変化や最近よく聞くようになった声としては、全体として価格高騰への不満や消費の減少に関するコメントが多く見られた(図Ⅱ-2-9)。スーパーでは節約志向や低価格品へのシフトに関するコメントが顕著である一方、精肉店ではスーパーとの競争激化への懸念に加え、調理や保存に関する相談や消費者の値上げへの理解に関するコメントも多く、対面販売による顧客との関係性の強さがうかがえる。



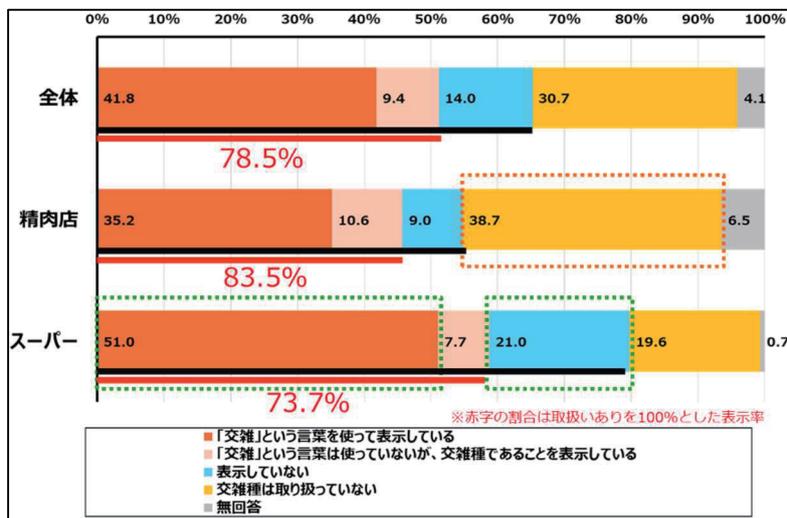
図Ⅱ-2-9. 記述内容のカテゴリー別コメント数

Ⅲ 牛肉の表示状況と販売戦略

1. 牛肉の表示状況

(1) 交雑種の表示

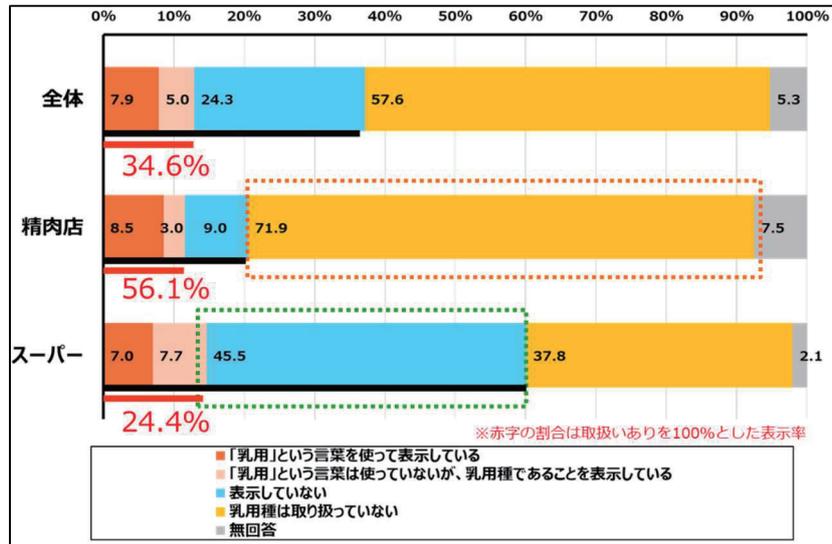
販売している交雑種の表示についてたずねたところ、交雑種を取り扱う食肉小売店は全体の65.2%で、その78.5%が何らかの形で交雑種であることを表示していた(図Ⅲ-1-1)。業態別では、スーパーは精肉店よりも取扱率が約 25 ポイント高いものの、取り扱っている場合の表示率は精肉店よりも約 10 ポイント低く、スーパーでは表示を行わない割合が相対的に高い点が目立っていた。



図Ⅲ-1-1. 交雑種の表示と取扱いの状況

### (2) 乳用種の表示

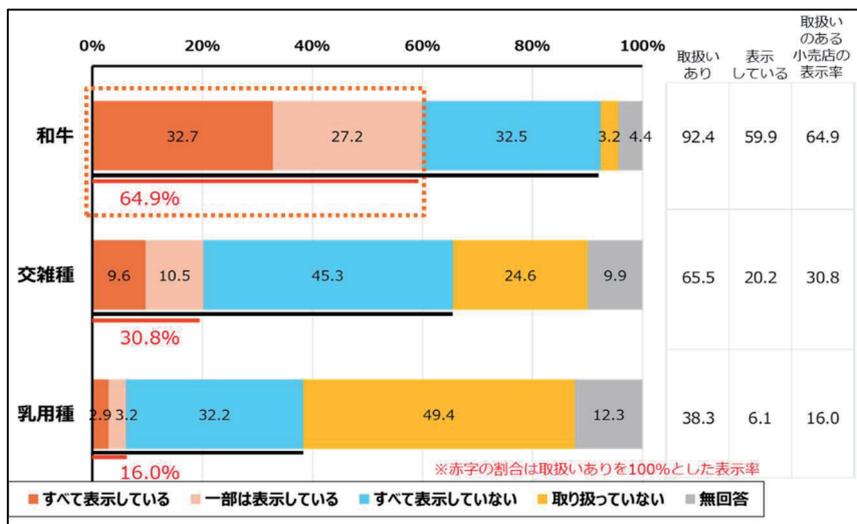
販売している乳用種の表示については、「取り扱っていない」が全体の57.6%を占め、取扱い自体が限定的であった(図Ⅲ-1-2)。業態別では、スーパーは取扱率が60.1%と高い一方、表示率は24.4%と低く、精肉店は取扱率は20.6%と低いものの、表示率は56.1%とスーパーの倍以上となっていた。



図Ⅲ-1-2. 乳用種の表示と取扱い状況

### (3) 格付の表示

販売している牛肉の格付表示(A5、A4、5等級など)についてたずねたところ、表示率は和牛で最も高く、取り扱っている食肉小売店の64.9%が表示していたが、交雑種や乳用種では低水準(各々30.8%、16.0%)にとどまっていた(図Ⅲ-1-3)。なお、業態別では、精肉店が格付表示に積極的で、和牛・交雑種ともに表示率が高いのに対し、スーパーは表示が限定的で、格付などの品質情報の開示姿勢に差が見られた。

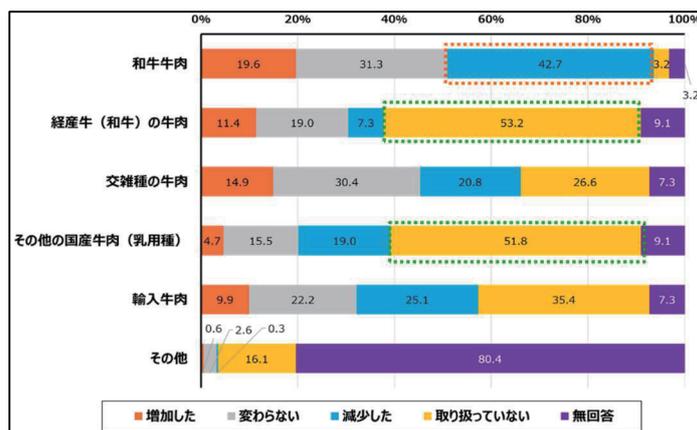


図Ⅲ-1-3. 【精肉店+SM】格付表示の状況

## 2.牛肉の販売促進戦略

### (1)牛肉の種類別取扱量の変化

販売している牛肉の取扱量についてたずねたところ、経産牛(和牛)の牛肉以外は減少傾向にあり、特に和牛牛肉で「減少した」が「増加した」を大きく上回っていた(図Ⅲ-2-1)。また、経産牛や乳用種の牛肉は取扱い自体が限られていた。業態別では、精肉店は和牛中心で取り扱う種類が限定的なのに対し、スーパーはその他の国産牛肉(乳用種)や輸入牛肉など幅広い品揃えをしていることがうかがえた。

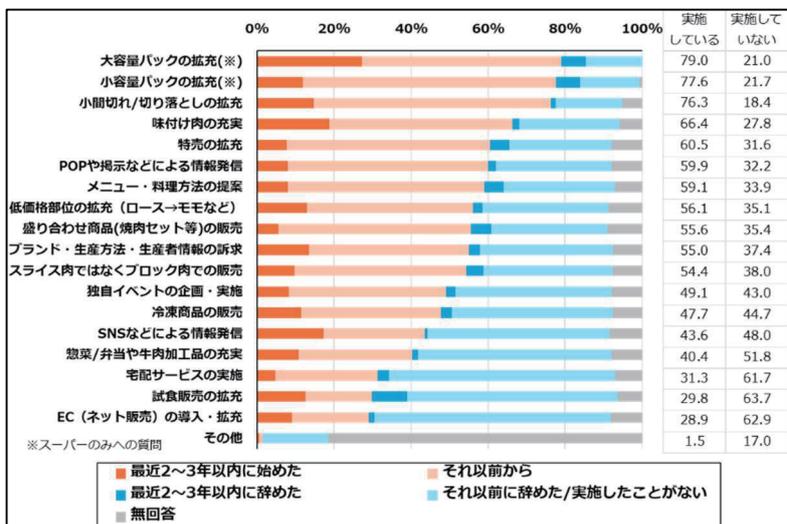


図Ⅲ-2-1 【精肉店+SM】牛肉の取扱量の変化

### (2)実施している販売促進戦略

#### (ア)牛肉の販売方法の工夫

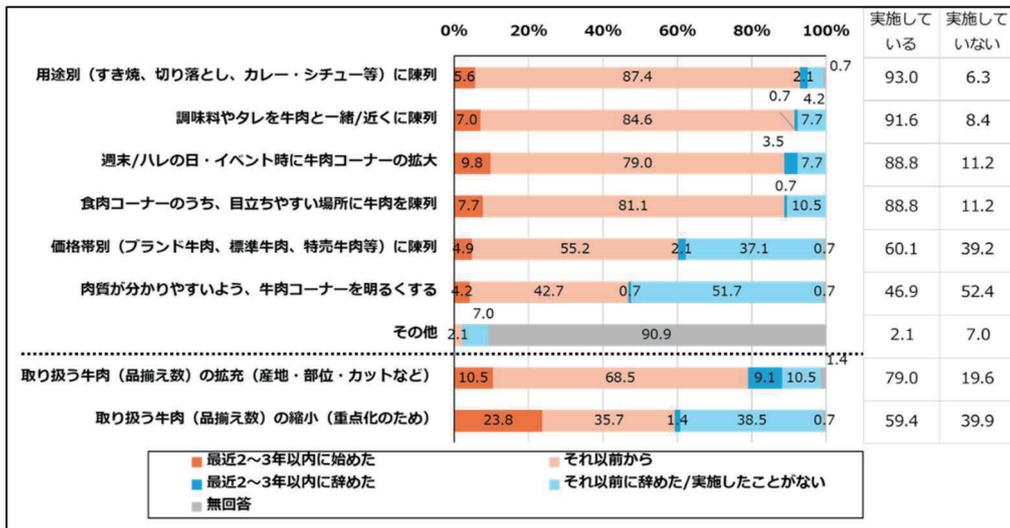
実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)をたずねたところ、精肉店・スーパーともに「小間切れ・切り落としの拡充」が最多で、味付け肉や特売も高い実施率であった(図Ⅲ-2-2)。また、最近2~3年での導入割合が高い施策は、味付け肉やSNS発信となっていた。業態別では、スーパーで各種施策の実施率が精肉店を上回っており、多様な販売方法に積極的に取り組んでいることがうかがえた。



図Ⅲ-2-2. 【精肉店+SM】実施している牛肉の販売戦略(販売方法)(複数回答)

(イ) 牛肉売場の棚造りの工夫【スーパーのみ】

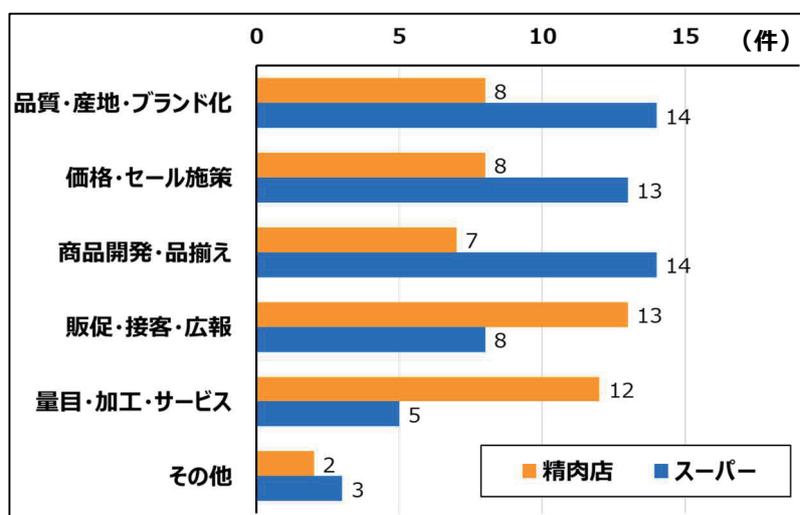
スーパーに対して、実施している牛肉売場における棚造りに関する販売戦略をたずねたところ、「用途別陳列」や「調味料との関連陳列」、「週末やイベント時の売場拡大」などの工夫が約 9 割のスーパーで実施されていた(図Ⅲ-2-3)。一方、品揃えは「拡充」よりも「縮小・重点化」が進んでおり、商品を絞り込む販売戦略へと転換している様子がうかがえた。



図Ⅲ-2-3. 【スーパー】実施している牛肉の販売戦略(棚造り)

(3) 特に成果のあった販売促進戦略

牛肉を販売していく上で、特に成果があったことをたずねたところ、「品質・産地・ブランド化」に関するコメントが最多で、「価格・セール施策」、「商品開発・品揃え」、「販促・接客」も同程度に挙げられた(図Ⅲ-2-4)。業態別では、スーパーは銘柄指定や商品構成の工夫など品質面での差別化を重視する一方、精肉店は接客、試食、オーダーカットといったサービス面で成果を上げており、各業態がそれぞれの強みを活かした取組を展開していた。



図Ⅲ-2-4. 記述内容の業態別カテゴリ別コメント数



本文

# I. コスト上昇下での転嫁状況

## 1. 食肉の仕入価格や経費の変化と転嫁状況

### (1) 最近 2～3 年間の仕入価格等の上昇の実感

牛肉以上に豚肉・鶏肉の仕入価格が上昇

- スーパーは、精肉店以上に、牛肉と鶏肉で仕入価格の上昇を実感
- 売上高が大きい食肉小売店ほど仕入価格の上昇を感じている
- 「若年層が主な客層」の食肉小売店は、豚肉と鶏肉の仕入価格の上昇をより実感

Q1. 最近 2～3 年の、仕入価格や光熱・資材・人件費などのコスト上昇の実感をたずねると、豚肉・鶏肉の仕入価格の上昇を強く感じていることがわかる(図 I-1-1)。ここ数年で豚肉の仕入価格が「大幅に上昇した(20%以上)」または「かなり上昇した(10～20%)」と回答した食肉小売店(精肉店とスーパーを言う。以下同じ。)は 89.5%となっている。鶏肉においても同様に、83.6%が「大幅」または「かなり」の上昇を実感している。一方で、牛肉の仕入価格については、51.2%が「大幅」または「かなり」の上昇を実感しているものの、「やや上昇した(5～10%)」とする回答が 36.3%を占めており、豚肉や鶏肉ほど大きな上昇実感には至っていない。

また、光熱費、資材費、人件費などの運営コストについても、78.7%の食肉小売店が「大幅」または「かなり」の上昇を実感している。

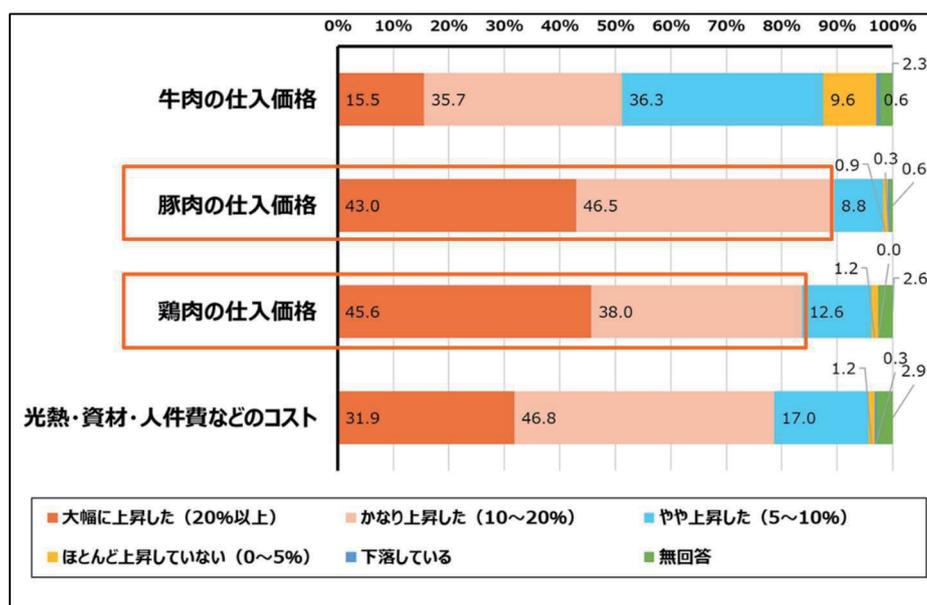


図 I-1-1. 【精肉店+SM】仕入価格の上昇実感

業種別に見ると、スーパーの方が仕入価格の大幅上昇を感じている(図 I-1-2)。特に鶏肉の仕入価格については、スーパーの 65.0%が「大幅に上昇した」と回答しており、精肉店(31.7%)の 2 倍以上である。牛肉の仕入価格についても、スーパーの「かなり上昇した」割合(49.7%)は精肉店(25.6%)の約

2 倍となっており、牛肉と鶏肉とでは業態によって仕入価格上昇の実感が異なっていることがわかる。

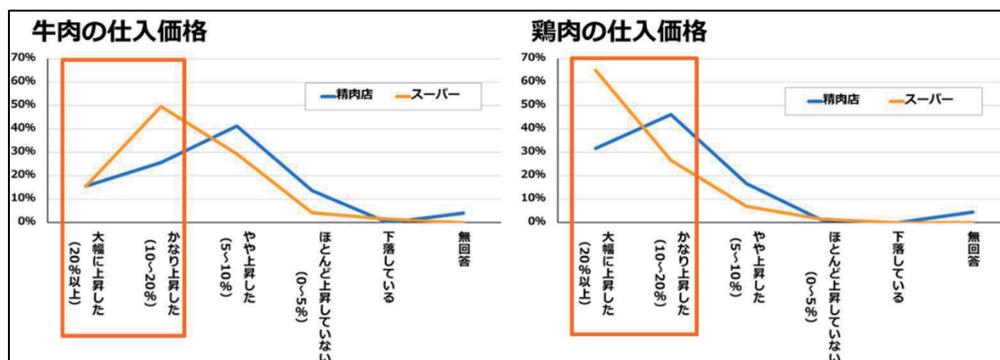


図 I-1-2. 牛肉(左図)と鶏肉(右図)の仕入価格の上昇実感

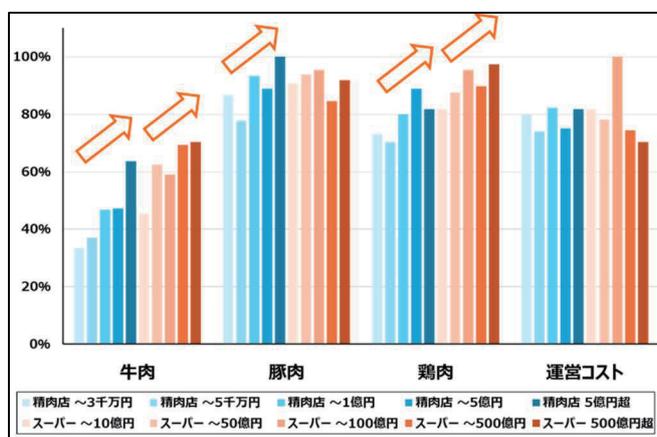


図 I-1-3. 【売上高別】仕入価格の上昇実感 (大幅に上昇+かなり上昇)

「大幅に上昇した」と「かなり上昇した」の合計を売上高別に見ると、スーパーの豚肉以外は牛肉・豚肉・鶏肉のいずれも売上高が大きい食肉小売店ほど回答割合が高く、仕入価格上昇を強く実感している(図 I-1-3)。売上規模の大きい食肉小売店ほど、仕入量や運営規模に比例して仕入価格上昇の負担感が強くなっている可能性を示唆している。

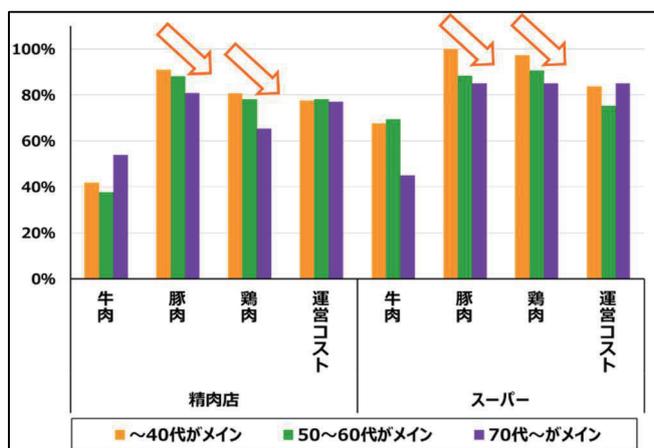


図 I-1-4. 【主な客層(年代)別】仕入価格の上昇実感(大幅に上昇+かなり上昇)

「大幅に上昇した」と「かなり上昇した」の合計を主な客層の年代で区分した食肉小売店別(以下「客層(年代)による食肉小売店別」)で見ると、豚肉と鶏肉については、精肉店・スーパーのいずれも、若年層(～40 代)を主な客層とする食肉小売店で回答割合が最も高くなっている(図 I-1-4)。若年層を主な客層とする食肉小売店では、若年層に支持されやすい豚肉や鶏肉の取扱割合が高いことに加え、価格に敏感な若年層に向けた価格訴求を行っているケースが多い。そのため、豚肉と鶏肉の仕入価格の上昇が、他の年代を主な客層とする食肉小売店に比べて、より強く実感されている可能性が考えられる。

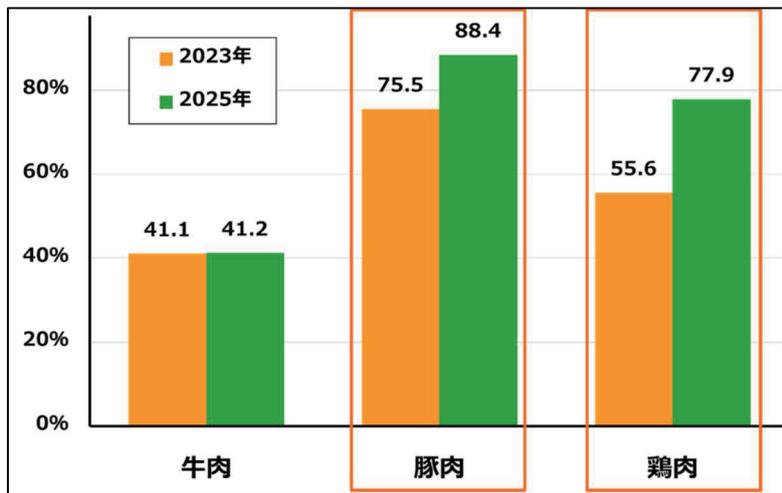


図 I-1-5. 【精肉店】【前回比較】仕入価格の上昇実感(大幅に上昇+かなり上昇)

また、精肉店について前回調査(2023年)と比較すると、仕入価格が「大幅に上昇した+かなり上昇した」と感じる精肉店の割合は、牛肉ではほとんど変化が見られないのに対し、豚肉は2023年の75.5%から2025年には88.4%に、鶏肉も55.6%から77.9%と、大きく増加している(図 I-1-5)。このことから、最近2年間においては豚肉と鶏肉の仕入価格の上昇が牛肉以上に大幅であったと実感されていることがわかる。

## 補足データ

卸売価格の12か月移動平均値(※)を見ると、豚肉は2024年にかけて上昇した後、高止まりの傾向が続いている。鶏肉は一時下落後、直近1年で急速に回復・上昇している(図 I-1-6)。一方で、牛肉は2025年に緩やかな上昇傾向が見られるが、豚肉や鶏肉と比べると変動は小さい。

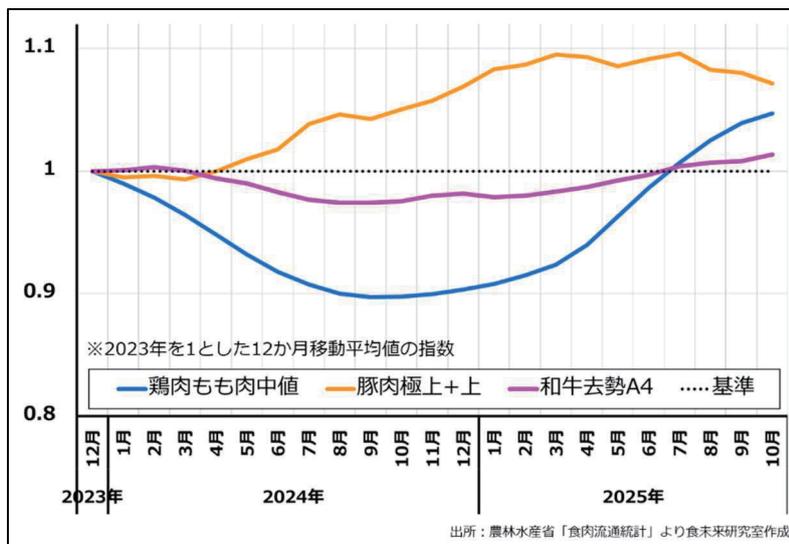


図 I-1-6. 食肉別卸売価格の推移

(※)12ヶ月移動平均値:12ヶ月間の平均値をひと月ずつずらしながら連続的に計算した値。全体の傾向が把握しやすくなる。例として2023年12月のプロットは2023年1月~12月の平均値、2024年1月のプロットは2023年2月~2024年1月の平均値。

## (2) 食肉仕入価格の転嫁状況

### 価格転嫁の困難さは精肉店でより深刻

- 牛肉は豚肉・鶏肉以上に価格転嫁できていない
- 精肉店では牛肉の価格転嫁が特にできていない
- 精肉店でも転嫁の程度は高まったが、「ほとんど転嫁できていない」精肉店も増加

Q2.仕入価格の上昇分について、小売価格へ転嫁できているかたずねた設問では、「一部転嫁できている(1~3割程度)」がいずれの食肉でも最も多く、鶏肉、豚肉、牛肉の順で30%~35%程度となっている(図I-1-7)。また、1割以上転嫁できている割合を見ると、牛肉は68.7%と豚肉(77.2%)、鶏肉(74.3%)より低く、逆に「ほとんど転嫁できていない(1割程度未満)」は豚肉や鶏肉より約6ポイント高いことから、牛肉は他の食肉より転嫁しづらい状況であることがうかがえる。

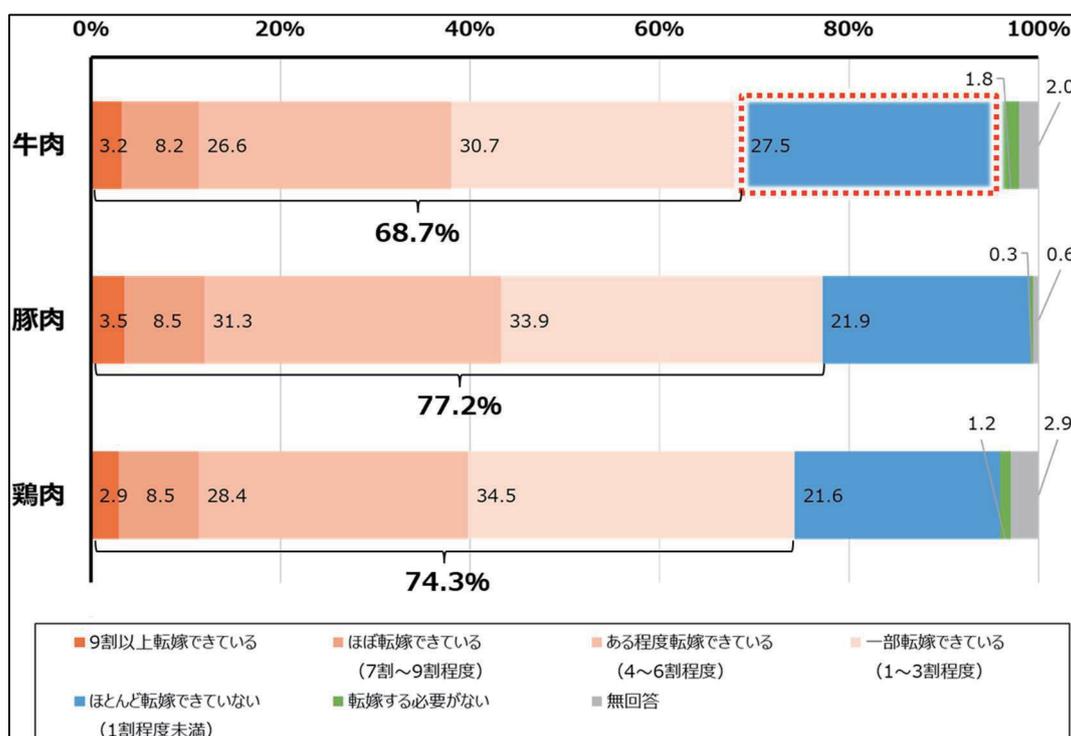


図 I -1-7. 【精肉店+SM】仕入価格上昇分の小売価格への転嫁状況回答割合

仕入価格上昇分の小売価格への転嫁の困難さは、スーパーに比べて精肉店で深刻である。牛肉について見ると、スーパーは約 8 割の食肉小売店が 1 割以上転嫁できているのに対し、精肉店ではその割合は約 6 割にとどまる(図 I-1-8)。また、「ほとんど転嫁できていない」との回答を精肉店の 35.7%がしており、これはスーパー(16.1%)と比較して 2 倍以上である。この傾向は豚肉や鶏肉でも同様であり、精肉店が、スケールメリットや交渉力を持つスーパーに比べて、顧客や取引先に対し価格転嫁を行うことが極めて難しい状況に置かれていることが推察される。

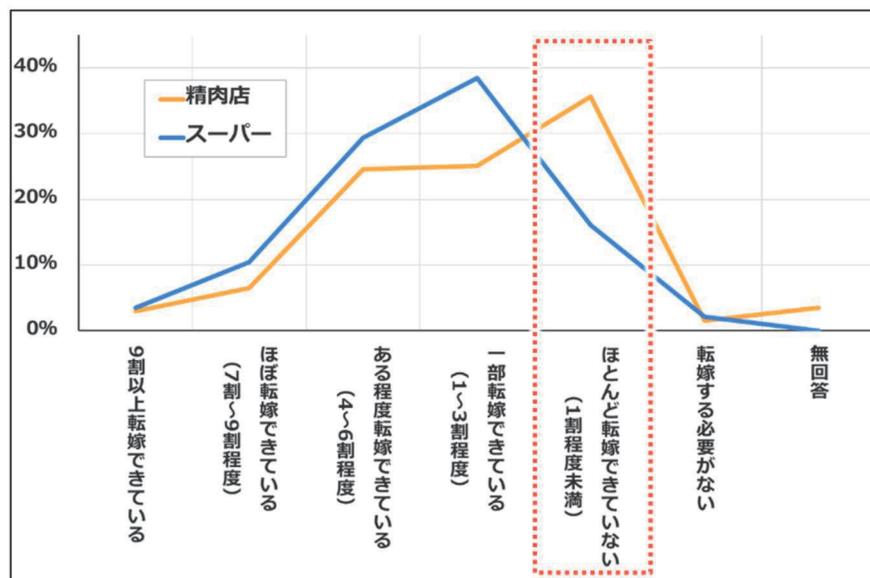


図 I-1-8. 【牛肉】小売価格への転嫁状況

売上高別に見ると、精肉店の中でも、売上高が「~3千万円」の小規模な精肉店で価格転嫁の困難が見られ、特に牛肉については 53.3%が「ほとんど転嫁できていない」と回答している(図 I-1-9)。これは、他のどの売上高区分と比べても突出して高い結果である。

一方で、精肉店・スーパーともに、売上高が大きくても転嫁できていないとの回答が多い傾向が見られ、特にスーパーにおいてその傾向が顕著である。後述する Q3 小売価格へ転嫁できなかった理由の結果で見ると(巻末クロス集計表 P 付 21 参照)、「500 億円超」のスーパーでは売上への影響を懸念していたが、「~500 億円」のスーパーでは販売戦略や消費者支援のために転嫁していないとの回答が多かった。

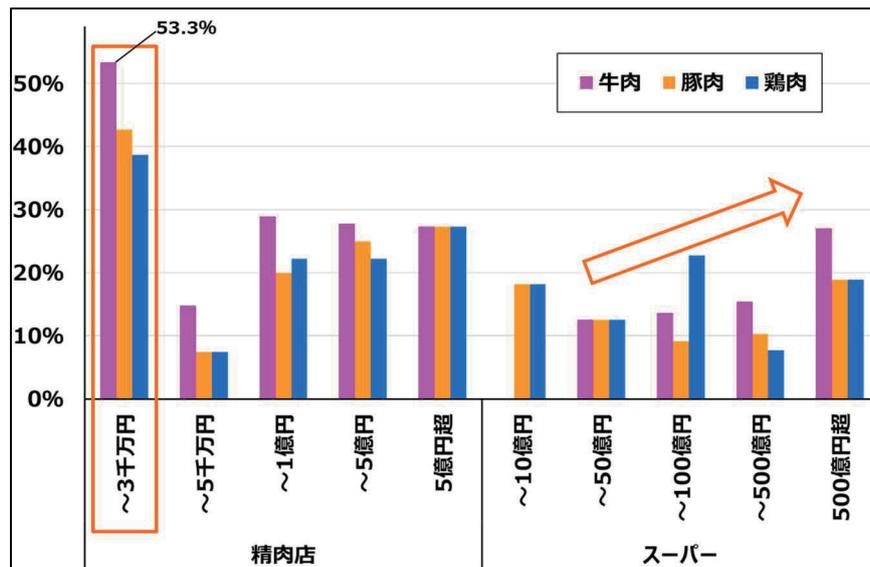
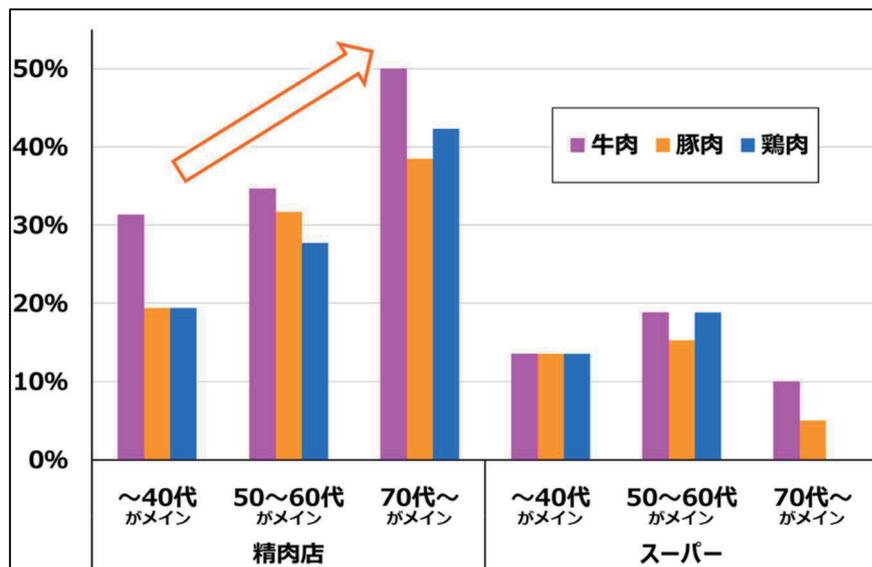


図 I-1-9. 【売上高別】「ほとんど転嫁できていない」回答割合

客層(年代)による食肉小売店別に見ると、精肉店においては「ほとんど転嫁できていない」と回答した割合が、牛肉、豚肉、鶏肉のいずれも主な客層の年代が高い精肉店ほど高まる傾向が見られる(図 I-1-10)。高齢層を主な客層とする精肉店は顧客との長年にわたる関係性を重視する傾向が強い

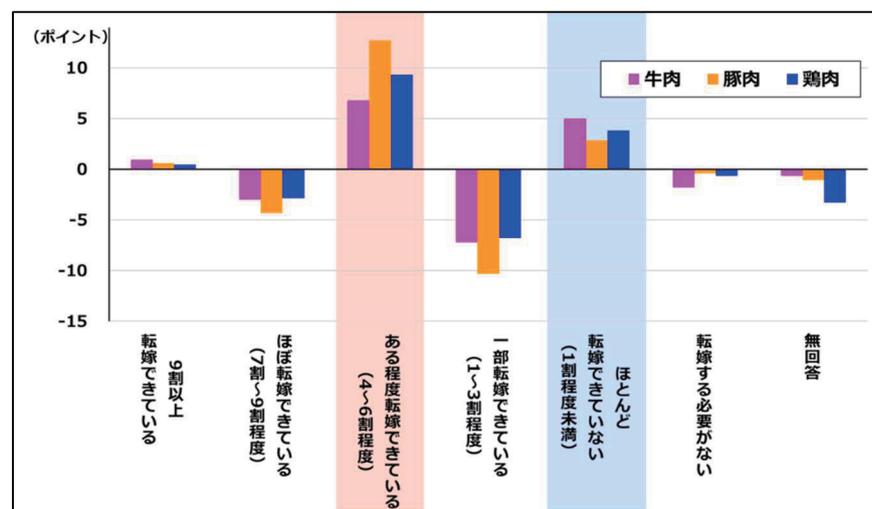


向上が強いと推察される。仕入価格の上昇分を小売価格に反映させることがより困難になっている可能性が高いと推察される。

一方、スーパーでは「ほとんど転嫁できていない」とする回答割合自体が全体的に低く、主な客層の年代の違いによる明確な傾向は認められない。

図 I-1-10. 【主な客層(年代)別】  
「ほとんど転嫁できていない」回答割合

精肉店について前回調査(2023年)と比較すると、牛肉、豚肉、鶏肉の全てで「ある程度転嫁できている(4~6割程度)」の割合が増加しており、転嫁の程度自体は高まっている傾向にある(図 I-1-11)。



しかし、同時に「ほとんど転嫁できていない」の割合も全ての食肉で増加している。価格転嫁に成功し状況を改善できた精肉店がある一方で、価格転嫁がほとんどできず経営環境が厳しくなっている精肉店も増加しており、二極化が進んでいることがわかる。

図 I-1-11. 【精肉店】【前回比較】小売価格への転嫁状況

## 【補足データ】

「消費者意識調査」で消費者に Q7 食肉価格の値上げについてどれくらいであれば許容できるかをたずねた設問において、年代別・食肉別に「値上げは許容できない」と回答した割合を示したのが図 I-1-12 である。これを見ると、高齢層ほど「許容できない」との回答が少なく、許容度が高いという結果となっている。一方で、本調査では主な客層の年代が高齢層の精肉店ほど「ほとんど転嫁できていない」との回答が多くなっており(図 I-1-10)、消費者意識調査の結果とは異なっている。これらの結果を踏まえると、高齢層の来店者に対して状況をしっかりと説明すればもっと価格転嫁を進めることも可能であるとも考えられる。

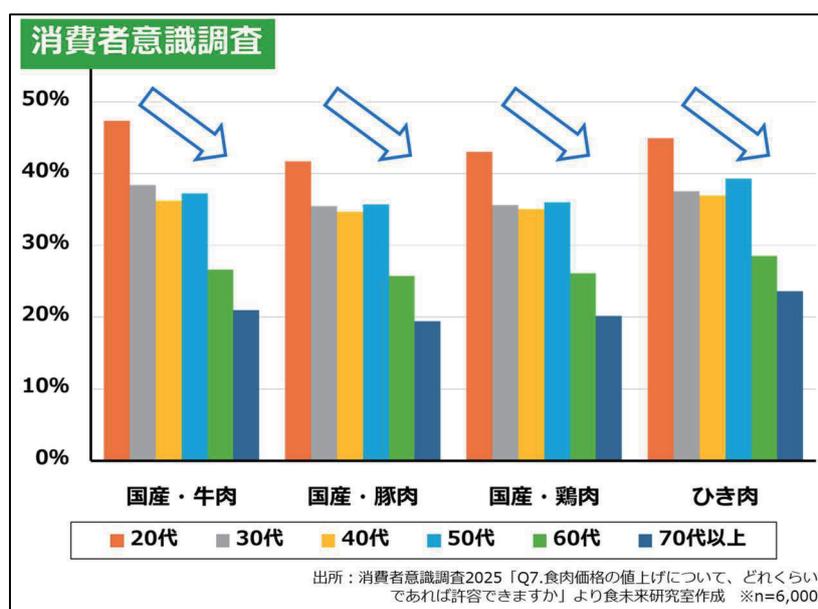


図 I-1-12. 食肉の値上げを「許容できない」回答割合

## 【訪問調査】

訪問調査を実施した食肉小売店では、鶏肉の価格転嫁への対応が分かれていた。

精肉店では、三喜屋畜産商事株式会社(以下「三喜屋畜産商事」)は、鶏肉の高い人気を背景に価格を据え置き、集客施策として活用していた。一方、株式会社ヤザワ(以下「矢澤精肉店」)は、早期の価格転嫁を基本方針としつつ、頻繁な価格改定が難しいことから、年間を通じて見た場合、仕入れ価格が高騰する時期に辛うじて利益が黒字となる水準に価格を設定していた。

また、スーパーでは、A社は、競合状況に加え購買頻度の高さも影響し、鶏肉の価格転嫁に苦慮していた。一方、株式会社紀ノ國屋(以下「紀ノ國屋」)は、鶏肉が低単価であるがゆえの転嫁余地と客層の特性を背景に、鶏肉についても価格転嫁がある程度できているとのことであった。

### (3) 小売価格へ転嫁できなかった理由

最大の理由は売上減少への懸念

- 精肉店は、主に売上高減少の懸念や納得を得る自信のなさから、転嫁できず
- スーパーは、販売戦略に基づき転嫁を見送る傾向も
- 前回調査よりも売上高減少を懸念する精肉店が増加

Q3.食肉の仕入価格または経費を小売価格に転嫁できなかった食肉小売店に対して、その理由をたずねたところ、「売上高が減少する恐れがあったから」が72.1%と最も多く、次いで「お店の販売戦略として」が33.6%、「消費者を支援するため」が27.9%であった(図 I-1-13)。販売戦略的または社会的な配慮から転嫁を見送る食肉小売店も一定数あるものの、価格転嫁を阻む最大の要因は、売上高減少という経営への直接的な打撃を恐れる心理であることがうかがえる。

業態別に見ると、明確な傾向の違いが確認された。精肉店は、スーパーと比較して、価格転嫁により「売上高が減少する恐れ」を抱く割合が顕著に高く(精肉店76.8%、スーパー62.5%)、また、「消費者に説明して納得を得る自信がない」とする割合も高い(精肉店14.6%、スーパー5.0%)。このことから、対面販売を主とする精肉店では、顧客との関係性からか、価格転嫁についてより強い不安を感じていることが示唆される。一方でスーパーは、「お店の販売戦略として」を挙げる割合が精肉店よりも高く(スーパー42.5%、精肉店29.3%)、販売戦略に基づいて価格転嫁の程度を設定・決定する傾向にあることがうかがえる。

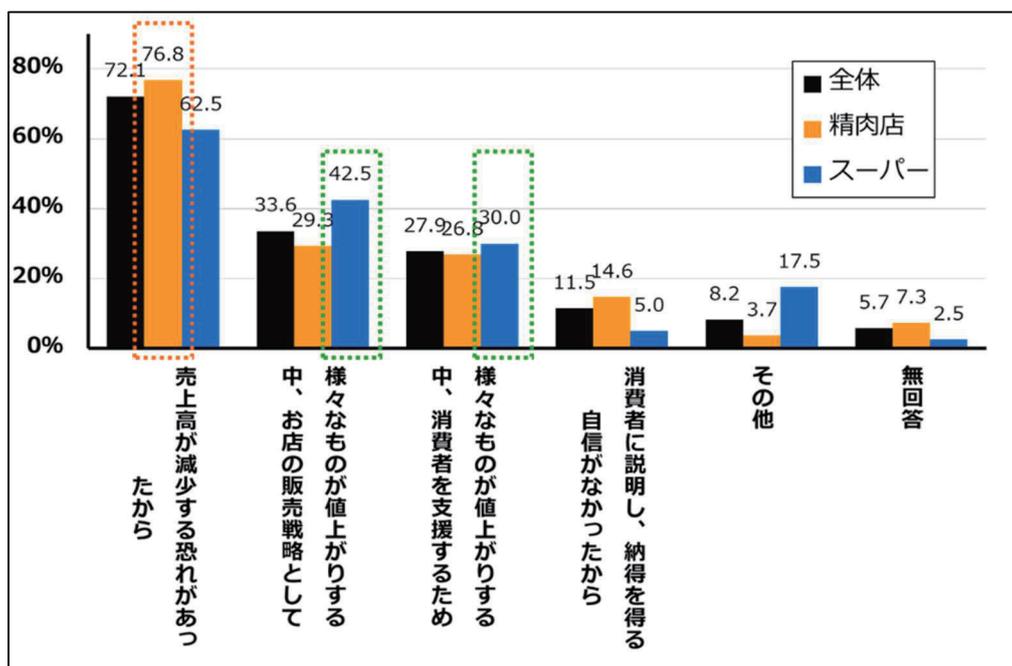


図 I-1-13. 転嫁できなかった理由(複数回答)

精肉店について前回調査(2023年)と比較すると、価格転嫁を阻む要因の中で、売上高減少への懸念が大きく増加している(図 I-1-14)。2023年では50.9%であった「売上高が減少する恐れがあったから」が2025年には76.8%へと25.9ポイントも増加しており、他の理由(販売戦略や消費者支援など)の回答割合も増加しているものの、突出して増加幅が大きくなっている。この大幅な増加は、原材料費の高騰や物価上昇が続く中で、精肉店が価格転嫁による顧客の購買意欲低下を強く意識し、価格転嫁に対する心理的ハードルが前回調査時よりも上がっていることを示唆しており、精肉店の厳しい経営環境がうかがえる。

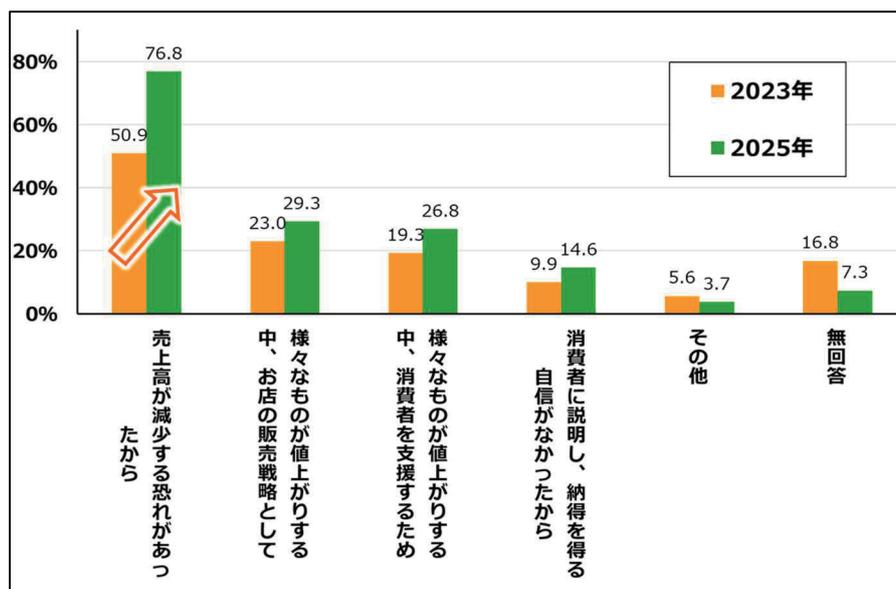


図 I-1-14. 【精肉店】【前回比較】転嫁できなかった理由(複数回答)

## 2. 小売価格への転嫁状況

### (1) 小売価格への転嫁方法

販売価格の単なる値上げが8割以上と依然主流

- スーパーは内容量の調整などにより値上げをする傾向が強い
- 売上高の大きい食肉小売店ほど様々な転嫁方法を実施
- 精肉店では惣菜・加工品化による転嫁が増加

小売価格への転嫁ができていると答えた食肉小売店に Q4.仕入価格や経費の上昇分をどのようにして小売価格へ転嫁したのか、その方法をたずねると、「商品の内容は変えずに、単に販売価格を上げた」が87.0%と最も多く、次いで「販売価格は変えずに内容量を減らした」が30.9%と多かった。(図 I-2-1)。

業態別に見ると、いずれも販売価格の単なる値上げ(約87%)を主流としている点は共通しているが、それ以外の値上げ方法の実施率に大きな違いが見られる。スーパーは、内容量を調整する手法(53.4%)、盛合せ(19.5%)など販売単価の単なる値上げ以外の方法による値上げを行っている傾向が強く見られる。これは、スーパーがパック詰め「1パック1,000円」というような「定貫販売」を主体としており、販売価格を据え置いたまま分量を調整しやすい構造にあるためと考えられる。一方、対面での計量販売が中心の精肉店では、こうした手法を講じる余地が少ないことが実施率の低さ(内容量の調整11.2%、盛合せ3.3%)につながっていると推察される。

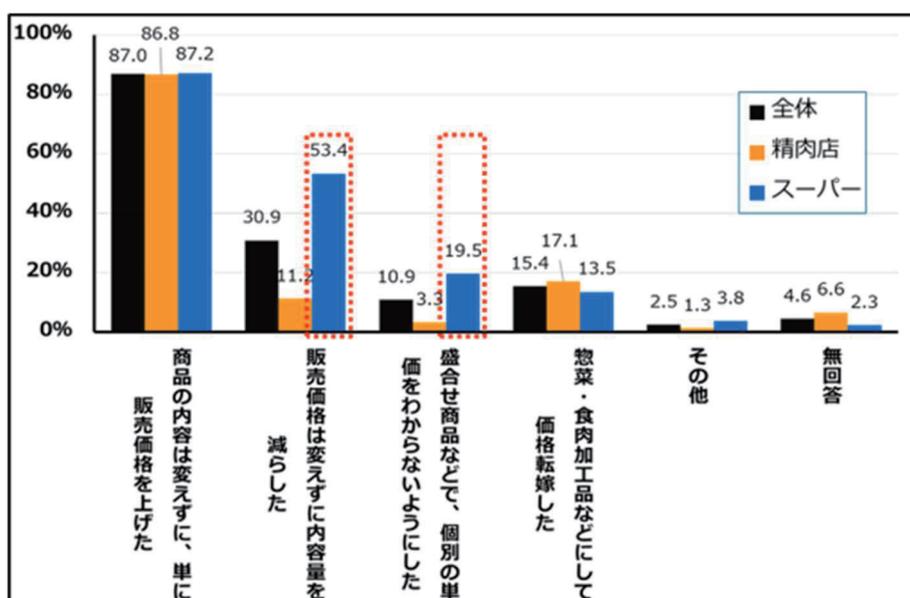


図 I-2-1. 小売価格への転嫁方法(複数回答)

売上高別に見ると、売上高の高い食肉小売店ほど様々な施策の実施率が高く、工夫を重ねながら仕入価格や運営コストの転嫁を行っている状況がうかがえる(図 I-2-2)。特にスーパーにおいてその傾向が強く見られる。

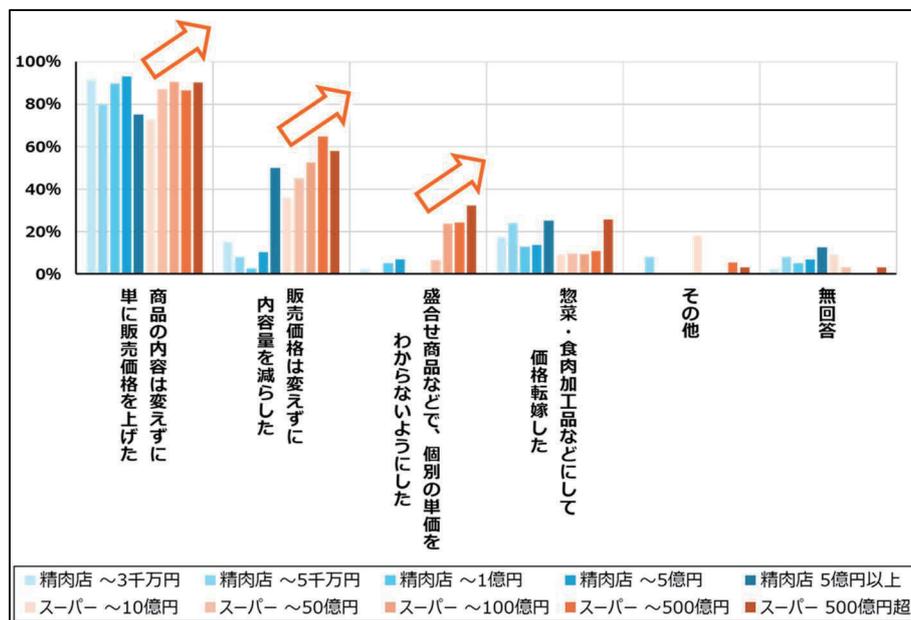


図 I-2-2. 【売上高別】小売価格への転嫁方法(複数回答)

精肉店について前回調査(2023年)と比較すると、価格転嫁の方法として最も多いのは、2023年・2025年ともに「商品の内容は変えずに販売価格を引き上げた」であるが、その割合は82.9%から86.8%へと増加している(図 I-2-3)。特徴的な変化としては、「惣菜・食肉加工品などにして価格転嫁した」とする手法の採用率が挙げられる。この割合は2023年の10.9%から2025年には17.1%へと大きく上昇しており、精肉店が単なる値上げにとどまらず、惣菜化や加工品化による付加価値の向上を通じてコストを転嫁する戦略をより重視し始めていることを示している。一方、販売価格を据え置いたまま内容量を調整する方法は、11.4%から11.2%とほぼ横ばいで推移している。

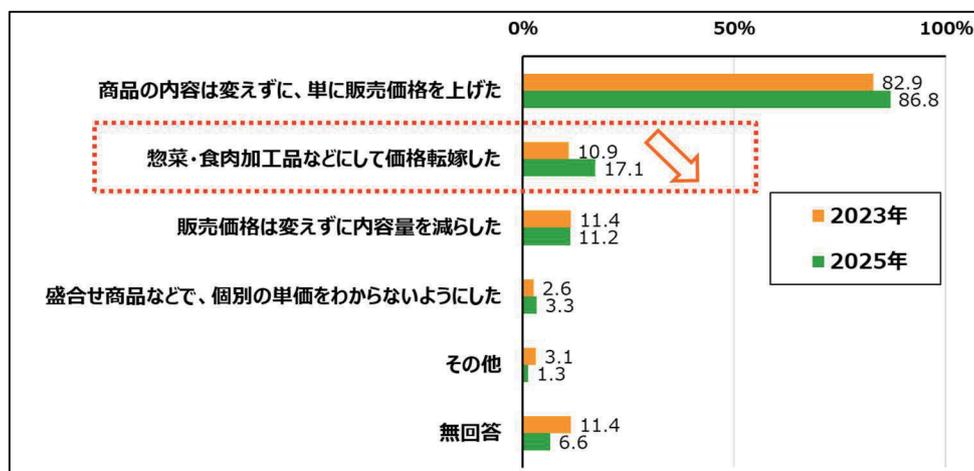


図 I-2-3. 【精肉店】【前回比較】小売価格への転嫁方法(複数回答)

## (2) 値上げについての消費者への説明状況【精肉店のみ】

### 値上げ説明は対面重視での対応が進む

- 要因を含めた口頭での丁寧な説明が過半数。「最近実施した」も口頭説明が多い
- SNS などデジタルツールの利用率は総じて低く、新規導入の動きも緩やか
- 前回調査と比べ説明実施率は増加。理解を求める動きが進んでいる

精肉店に対し Q. 小売価格の値上げについて消費者への説明状況(手段・内容)をたずねた設問(精肉店:Q5)では、現在実施している(※)説明手段の回答は「要因や背景を含めて、口頭で説明している」が73.7%と最も多く、続く「要因や背景には触れずに、口頭で簡単に説明している」(48.0%)とともに、対面でのコミュニケーションが重視されている傾向がうかがえる(図 I-2-4)。一方で、SNS を活用した説明の実施率は13.8%と低く、デジタルツールの利用はまだ限定的である。

(※)「2～3年前も今も実施している」と「2～3年前までは実施していなかったが今は実施している」の合計

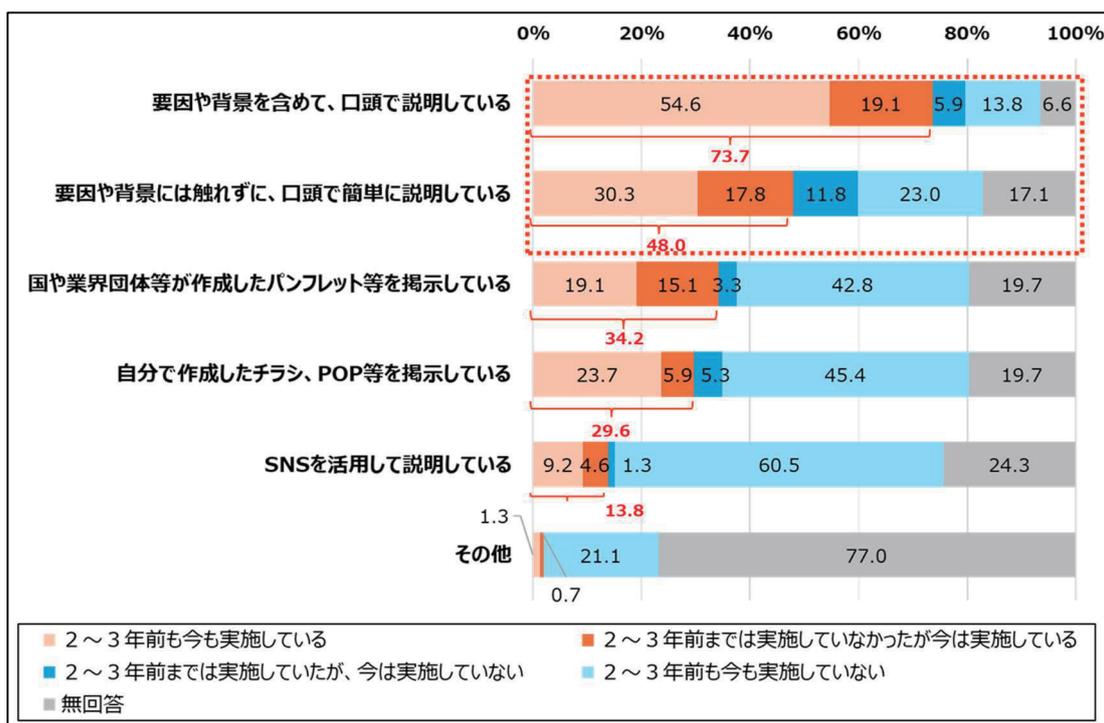
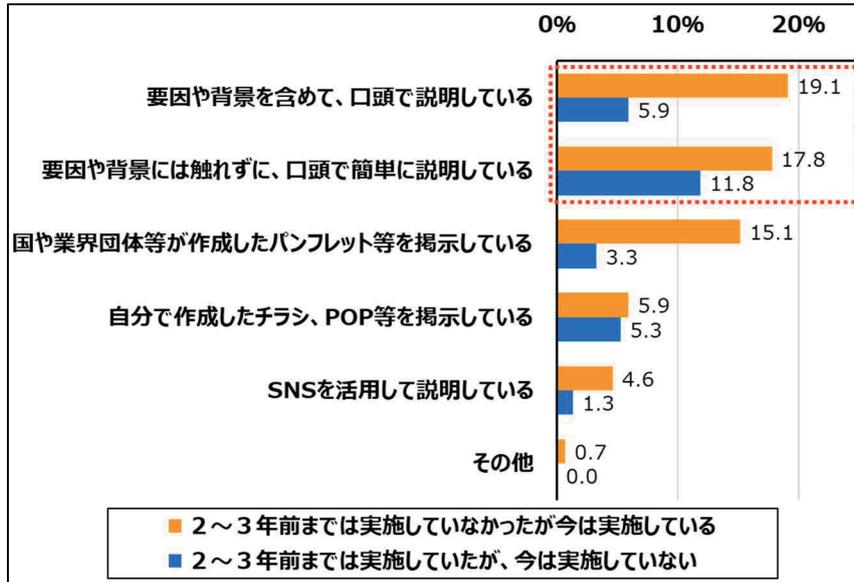


図 I-2-4. 【精肉店】小売価格の値上げについての消費者への説明状況(複数回答)

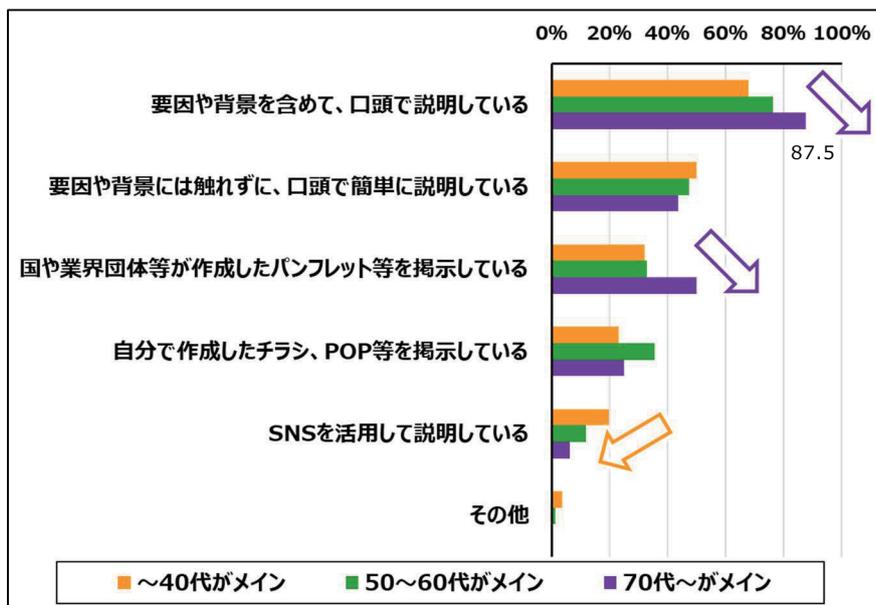
2～3年前と現在を比較すると、最近実施するようになった説明手段としては、「口頭での説明」が活発化していることがわかる(図 I-2-5)。また、すべての説明手段において、「2～3年前までは実施していなかったが今は実施している」割合(新規実施率)が「2～3年前までは実施していたが、今は実施していない」割合(中止率)を上回っており、実施率は増加している。



精肉店が値上げに対する顧客の理解を求める活動をこの数年間で強化し、特に口頭による丁寧な説明に注力してきていることが見て取れる。

図 I-2-5. 【精肉店】説明方法の新規実施率・中止率(複数回答)

客層(年代)による食肉小売店別に、現在実施している説明手段の割合を見ると、「要因や背景を含めた口頭での説明」や「国や業界団体等が作成したパンフレット等の掲示」は、主な客層の年代が高い精肉店ほど実施率が高まる傾向にある(図 I-2-6)。特に、主な客層が70代以上である



精肉店では、「要因や背景を含めた口頭での説明」の実施率が87.5%と極めて高い水準となっている。これは、高齢の顧客に対しては、値上げの理由や背景を直接かつ時間をかけて説明し、信頼関係を維持することが重要であることを示している。一方、「SNSを活用しての説明」は主な客層の年代が若い精肉店ほど実施率が高く、SNSが若年層への情報伝達手段として有効であることがうかがえる。

図 I-2-6. 【精肉店】【主な客層(年代)別】値上げについての説

## 【補足データ】

世帯主年代別に食肉別の消費動向（世帯支出金額の2024年と2023年の差）を見ると、全体平均では支出が減少している牛肉についても、29歳以下の世帯では前年より大きく増加していることがわかる（図 I-2-7）。さらに、他の食肉でも支出が増加しており、若年層が生鮮肉の消費に比較的積極的であることがうかがえる。

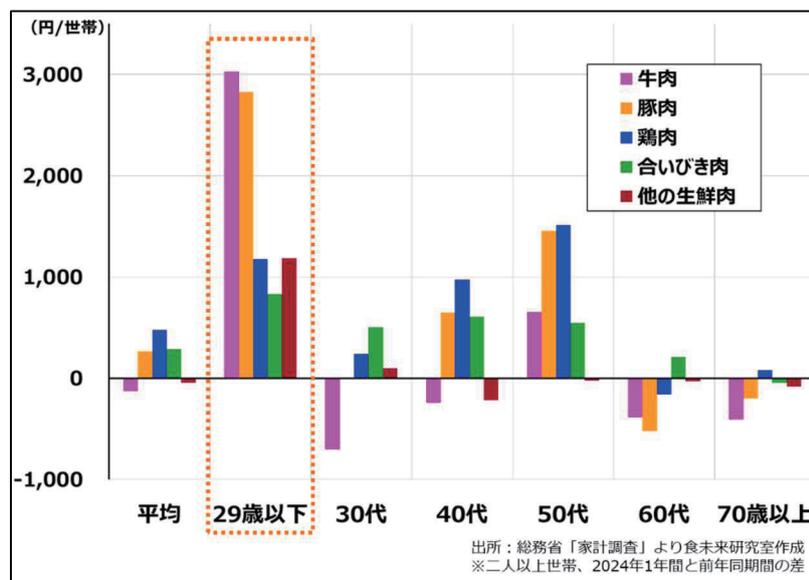


図 I-2-7. 世帯主年代別の世帯支出の前年差

したがって、若年層の取り込みは重要な課題であるが、一方で、若年層は小売価格に対してシビアであることも踏まえる必要がある。価格上昇については背景を含めて丁寧に説明するとともに、「価格」に見合った「価値」が伝わるよう、部位の特徴や使い方、品質の違い、健康効果などをわかりやすく提示し、価格上昇について若年層の納得を得ることが必要であろう。

## 【訪問調査】

訪問調査を実施した精肉店では、価格転嫁に伴うコスト上昇に関する具体的な説明をPOPなどの掲示物で行うことはなく、すべて口頭で対応していた。三喜屋畜産商事は、説明を雑談の際や質問を受けた際への回答にとどめており、矢澤精肉店も小売においては常連客との会話で説明する程度であった。一方、矢澤精肉店は卸売先の飲食店に対しては、市況の乱高下による不安を解消するため、値上げの情報を早期に開示し、その都度説明を行うことで信頼関係の維持に努めていた。

### (3) 小売価格への転嫁による売上への影響

価格転嫁による影響では売上高減少 > 売上高増加

- スーパーに比べ、精肉店は売上が「大きく減少」との回答が多い
- 「小規模」や「高齢層が主な客層」の食肉小売店の売上高減少が特に深刻な傾向
- 売上高が減少した精肉店は前回調査よりも増加

小売価格に転嫁できた食肉小売店に、Q.値上げをしたことによる売上高への影響をたずねた設問(精肉店:Q6、スーパー:Q5)では、「ほとんど変わらない(±5%以内)」が38.6%と最も多く、次いで「やや減少した(-5%~-10%)」が32.3%となっている(図I-2-8)。売上高が「減少した」(やや減少+大きく減少)食肉小売店は37.9%であり、売上高が「増加した」(大きく増加+やや増加)の20.8%を大きく上回っている。

このことから、価格転嫁を行った食肉小売店の約4割は売上高に大きな変動がないものの、全体の傾向としては、売上高が減少した食肉小売店が多いことがわかる。

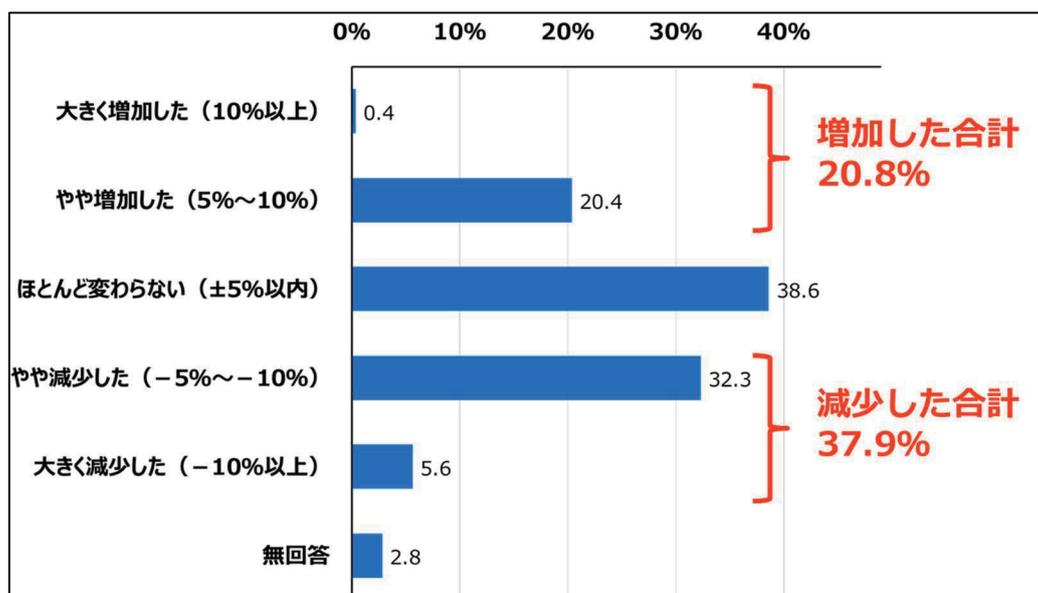


図 I -2-8. 【精肉店+SM】小売価格を値上げしたことによる売上高への影響

業態別に見ると、精肉店とスーパーでは影響の深刻度に大きな違いが見られる(図 I-2-9)。売  
上高が「ほとんど変わらない」割合は精肉店(39.5%)とスーパー(37.6%)で大差ないが、売  
上高が「大きく減少した(-10%以上)」割合は精肉店が9.9%であるのに対し、スーパーはわずか0.8%  
にとどまっている。加えて、売上高が「増加した」割合もスーパー(24.9%)が精肉店(17.1%)を上  
回っており、価格転嫁後の売上減少は、特に精肉店において深刻となっていることがわかる。

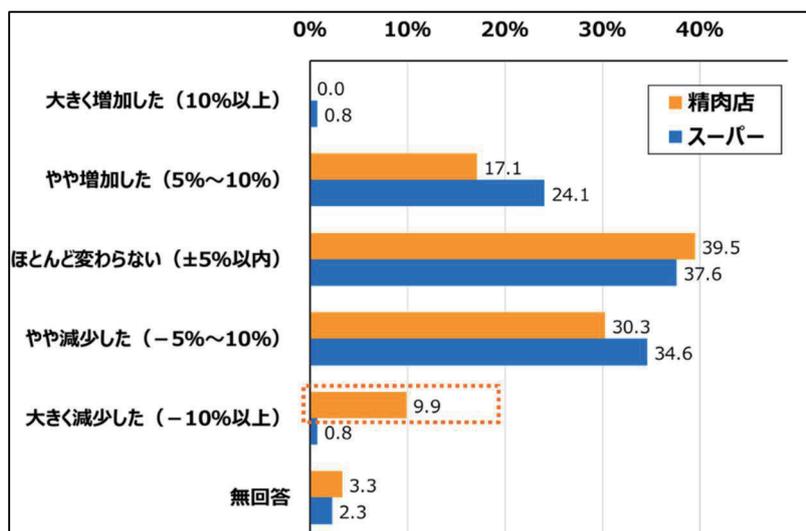


図 I-2-9. 【業態別】売上高への影響

客層(年代)による食肉小売店別に見ると、精肉店・スーパーのいずれにおいても、主な客層の年  
代が高い食肉小売店ほど売上が「減少した」との回答割合が大きい傾向であった(図 I-2-10)。

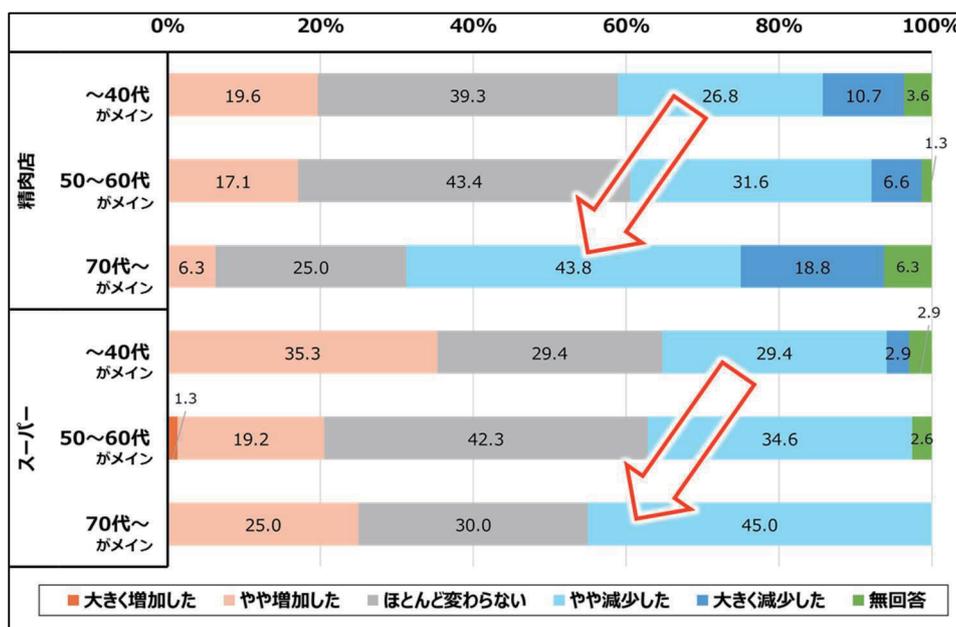


図 I-2-10. 【主な客層(年代)別】売上高への影響

また、売上高別に見ると、精肉店・スーパーともに売上高の小さい食肉小売店ほど売上が「減少した」との回答割合が大きい傾向であった(図 I -2-11)。

このように、高齢者を主な客層とする食肉小売店や小規模な食肉小売店において、価格転嫁による売上高減少が深刻となっている状況が見て取れる。

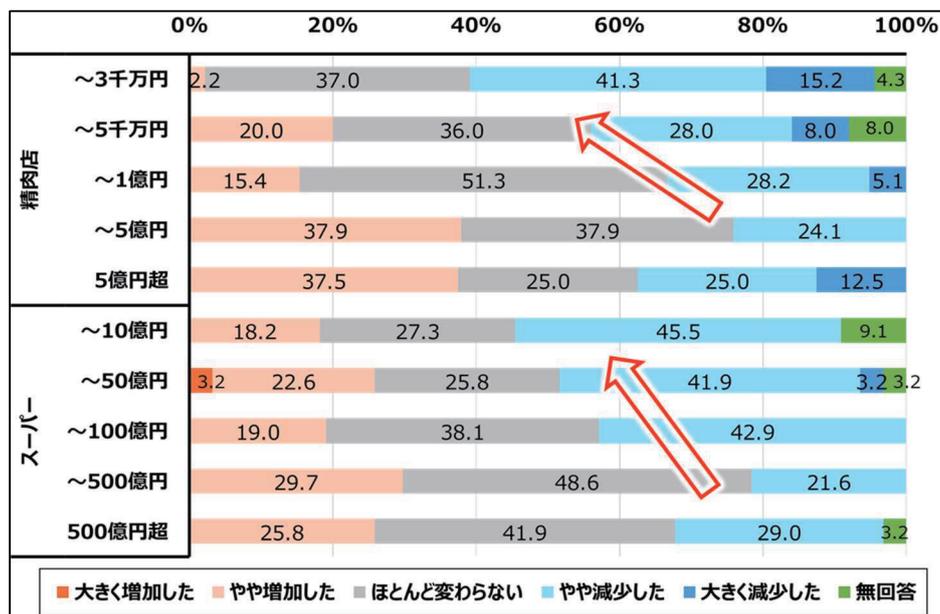


図 I -2-11. 【売上高別】売上高への影響

精肉店について前回調査(2023年)と比較すると、2023年は売上高が「減少した」精肉店は34.7%であったが、2025年では40.2%に増加しており、精肉店の経営環境が厳しさを増している状況が見て取れる(図 I -2-12)。

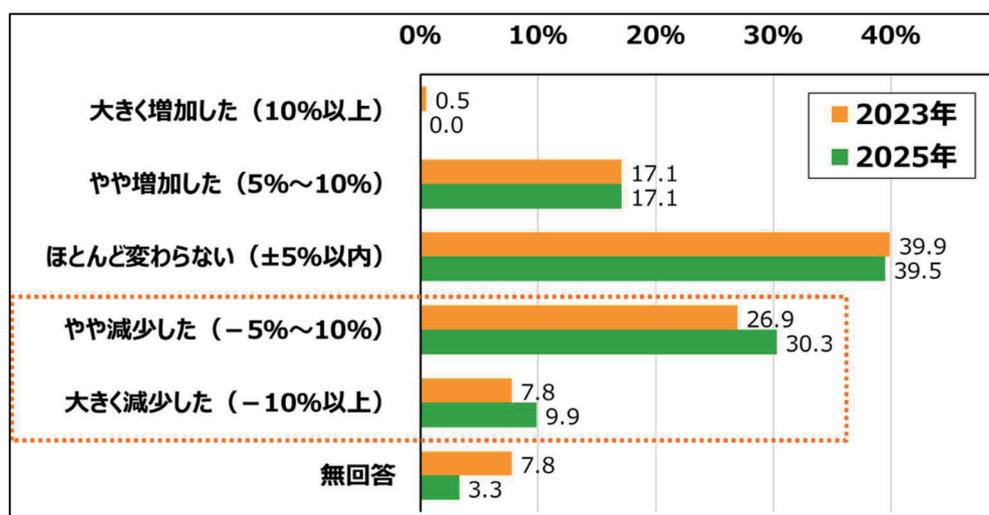


図 I -2-12. 【精肉店】【前回比較】売上高への影響

## 補足データ①

値上げをして売上が「増加」した食肉小売店と「減少」した食肉小売店について、主な客層(年代)の違いを業態別に見たのが図 I-2-13 である。精肉店・スーパーともに、売上が「減少」した食肉小売店は、それぞれの業態の全体よりも主な客層が 70 代以上の食肉小売店の割合が大きかった。

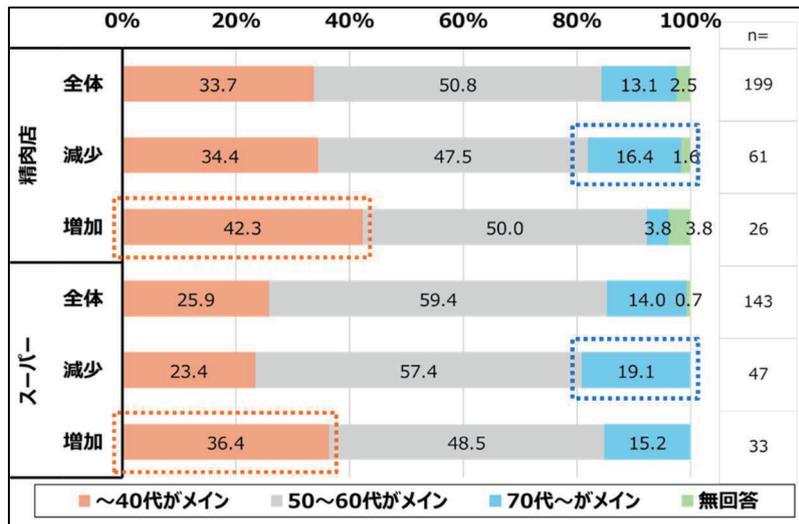


図 I-2-13. 【主な客層(年代)別】値上げ後の売上変化

一方で「増加」した食肉小売店は全体よりも主な客層が 70 代以上の割合が小さく、40 代以下の割合が大きかった。特に主な客層が 70 代以上の精肉店の割合は 3.8%と全体(13.1%)よりも 9.3 ポイント下回っている。

以上の結果から、今後も予想される価格改定の局面において安定的な売上を確保するためには、若年・中年層の取り込みが重要であると考えられる。

## 補足データ②

本調査では、精肉店・スーパーともに、主な客層の年代が高いほど価格転嫁による売上高の減少が深刻化している傾向が確認された。世帯の支出状況を把握するため、総務省の「家計調査(二人以上世帯、2024年)」により世帯主年代別の世帯支出について、その前年比を食料費全体および生鮮肉・加工肉に分けて確認した。

食料支出全体では全ての年代で前年を上回っている一方、生鮮肉に限ると、60代および70代以上の高齢層では支出が減少している(図 I-2-14)。とりわけ精肉店は高齢層の利用比率が高い

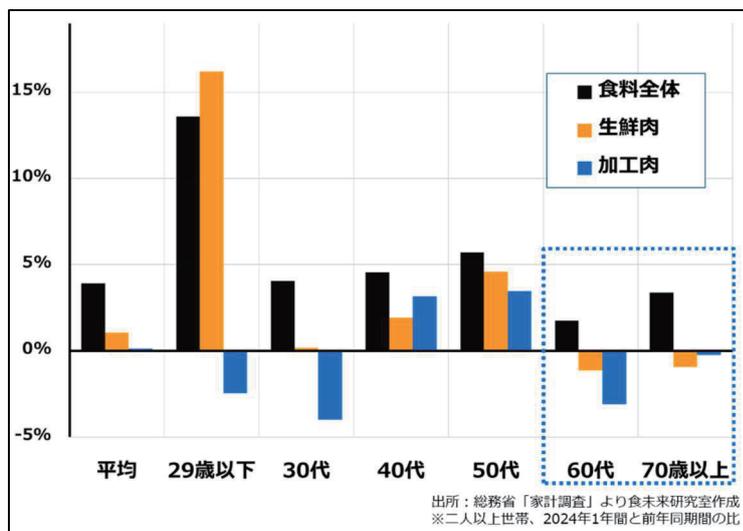


図 I-2-14. 世帯主年代別の世帯支出の前年比

ことから、今後この層の支出がさらに落ち込む場合、売上への影響はスーパーと比べて一段と大きくなる可能性がある。したがって、精肉店はスーパー以上に若年層の取り込みが喫緊の課題といえる。

なお、訪問調査では、高齢層の減少要因として外出機会や買い物回数の減少が挙げられている。こうした状況に対しては、配送サービスの導入など、来店頻度の低下を補完する手段を講じることも有効な対策であると考えられる。

#### (4) 小売価格への転嫁以外の、コスト増加への対応策

スーパーは様々な対策を講じてコスト増加に対応

- コスト増加への対応策は「歩留やロスの改善」が最多
- スーパーは各対応策で精肉店を上回る実施率
- 売上高の大きいスーパーほど各種の「見直し」が活発

Q. 小売価格への転嫁以外の、コスト増加への対応策をたずねた設問(精肉店:Q7、スーパー:Q6)では、「歩留やロスの改善」が55.3%と最も高い回答割合となっている(図I-2-15)。次いで「仕入先の見直し」が45.0%、「仕入れる食肉の見直し(産地、ブランド、品質等)」が33.9%となっており、各種見直しを通じて無駄を削減しようとする取組が進められていることがうかがえる。最も少ないのは「物流経費の削減」で、14.0%であった。また、「特になし」は11.4%にとどまっており、多くの食肉小売店でコスト増加への対策を行っていることがわかる。

業態別に見ると、スーパーは精肉店と比較して、設問で示した全ての対応策で実施率が上回っている。特に顕著な差が見られるのは「仕入先の見直し」や「仕入れる食肉の見直し(産地、ブランド、品質等)」で、スーパーは精肉店の倍近い実施率を示している。前述した通り、小売価格への転嫁においてもスーパーは単なる値上げだけでなく、それ以外の方法も含めて様々な取組を行っていたが、価格転嫁以外の対策においても、スーパーが持つリソースやスケールメリットを活かし、広範囲にわたり積極的な対策を展開していることがわかる。また、「特になし」の回答もスーパーでは2.1%と、精肉店の18.1%に対して極めて低い水準であった。

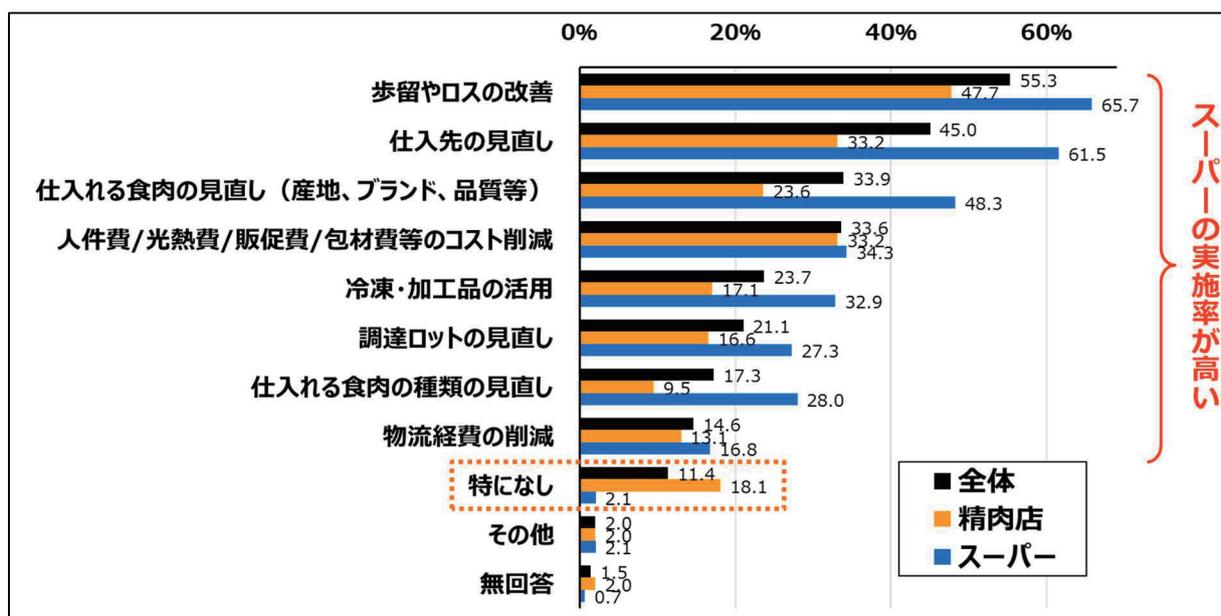
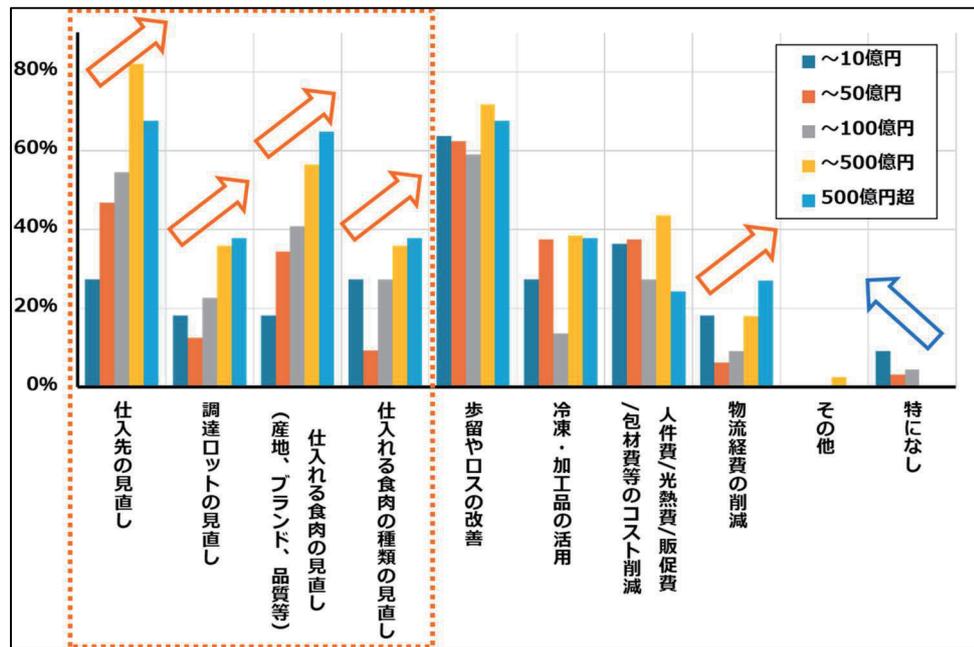


図 I-2-15. 小売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策(複数回答)

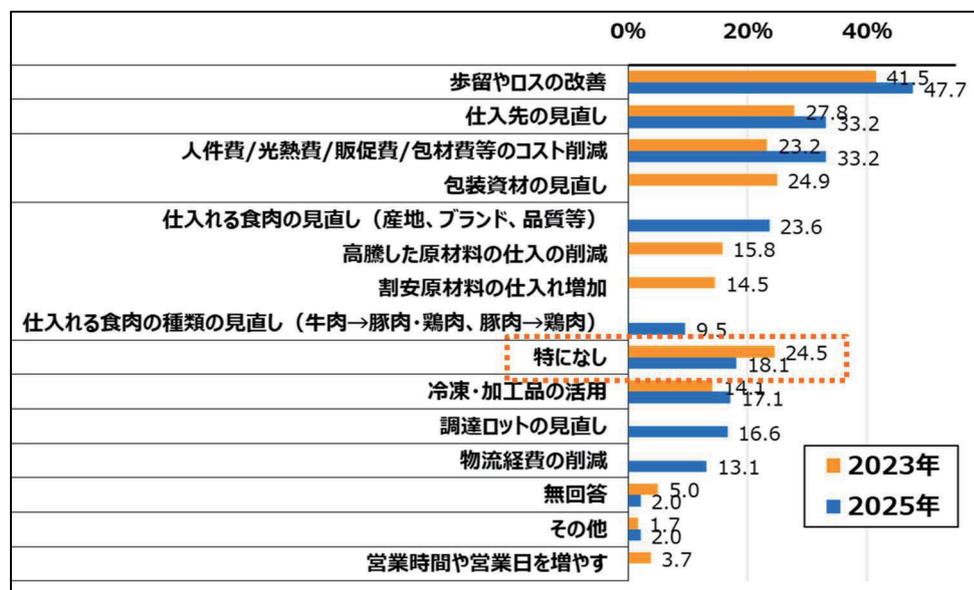
スーパーについて売上高別に見ると、売上高が大きいスーパーほど各種の「見直し」策の実施率が高い傾向となっている(図 I-2-16)。また、「物流費の削減」もほぼ同様の傾向が見られ、売



上規模が大きくなるほど、部分的な改善にとどまらず、サプライチェーン全体を対象とした経営戦略レベルの抜本的な見直しが進められていることがわかる。

図 I-2-16. 【スーパー】【売上高別】コスト増加対応策の回答割合

精肉店について前回調査(2023年)と比較すると、選択肢を変更したこともあり、完全には比較できないものの、多くの対応策で実施率が前回は上回っており、コスト上昇への対応が加速している



ことが確認できる(図 I-2-17)。同時に、「特になし」の回答が24.5%から18.1%へ減少したことは、精肉店においてもコスト上昇や消費の減少などから、何らかの対策を実施せざるを得ない状況にあることを示唆している。

図 I-2-17. 【精肉店】【前回比較】コスト増加に対する対応策

## 【訪問調査】

小売価格への転嫁以外の対応策をたずねたところ、各社は仕入れや商品設計の見直しによってコスト上昇への対応を図っていた。

精肉店では、三喜屋畜産商事はブランド指定を止め、自社の目利きに基づく品質重視の選定へと転換しており、矢澤精肉店は複数の仕入先を比較し、調達ロットも考慮しながら日々仕入先の見直しを行っていた。

スーパーでは、A社が安価な品への単純な切り替えは行わず、同等またはそれ以上の品質の商品を試しながら、来店客からの反応を見つつ商品構成を検討していた。紀ノ國屋は、部分肉仕入れから枝肉仕入れへの集約、赤身ブランドへのシフト、用途別・商品別のブランド化を通じて差別化を図っていた。

各社はいずれも単なる安売りではなく、独自の基準に基づき品質とコストの両立を模索している状況がうかがえた。

## II 来店者の購入状況

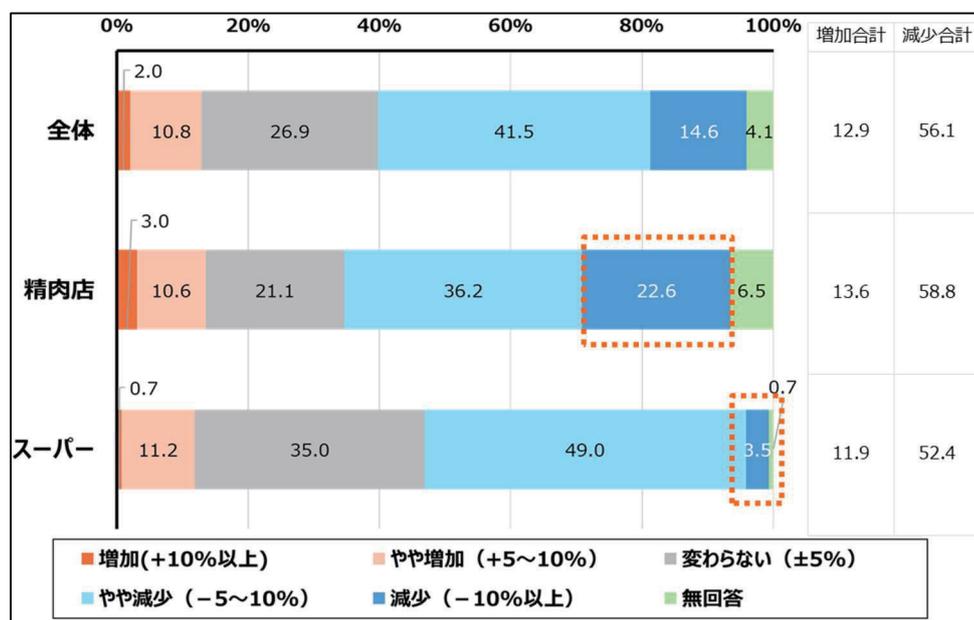
### 1. 来店者数と客層の変化

来店者数は「減少」が「増加」を上回る状況

- 精肉店の方がスーパーよりも来店者数の減少の程度が大きい
- 年代別では70代以上の来店者数の減少が、特に精肉店で深刻
- 一方で、精肉店では40代以下の来店者数が他の年代より増加

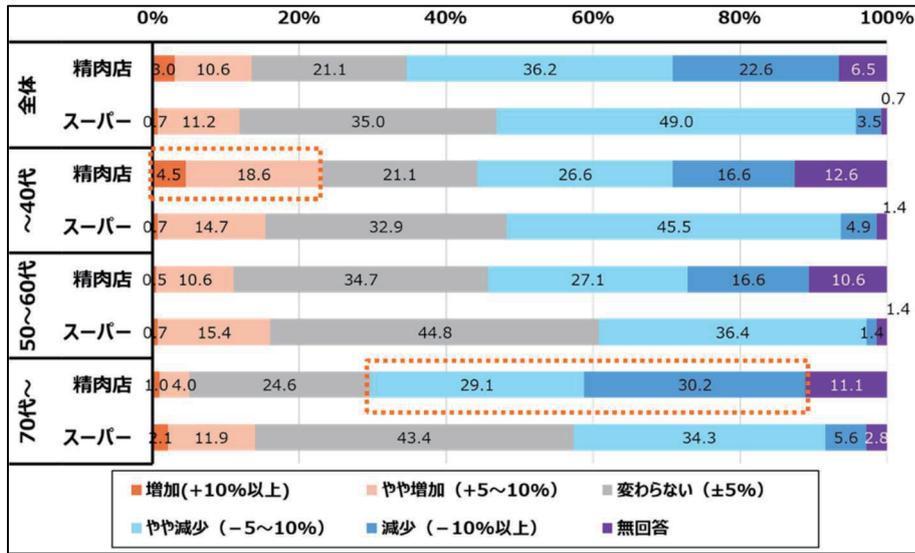
Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動として、店舗への来店者数の変化についてたずねた設問(精肉店:Q8①、スーパー:Q7①)では、来店者数が「やや減少(-5～10%)」の回答割合が41.5%と最も大きく、また、「増加」(増加+やや増加)が12.8%であるのに対して、「減少」(減少+やや減少)は56.1%にも達しており、全体として来店者数は減少傾向にあるといえる(図II-1-1)。

業態別では、精肉店の方がスーパーよりも来店者数の減少が深刻である。「減少」(減少+やや減少)はスーパーが52.5%で、精肉店の58.8%と6.3ポイントの差であるが、「減少(-10%以上)」を見ると、スーパーの3.5%に対して精肉店は22.6%と19.1ポイント差に拡大している。「やや減少(-5～10%)」が半数近い49.0%を占めているスーパー以上に、精肉店はより大幅な来店者数の減少に直面していることがわかる。



図II-1-1. 来店者数の変化

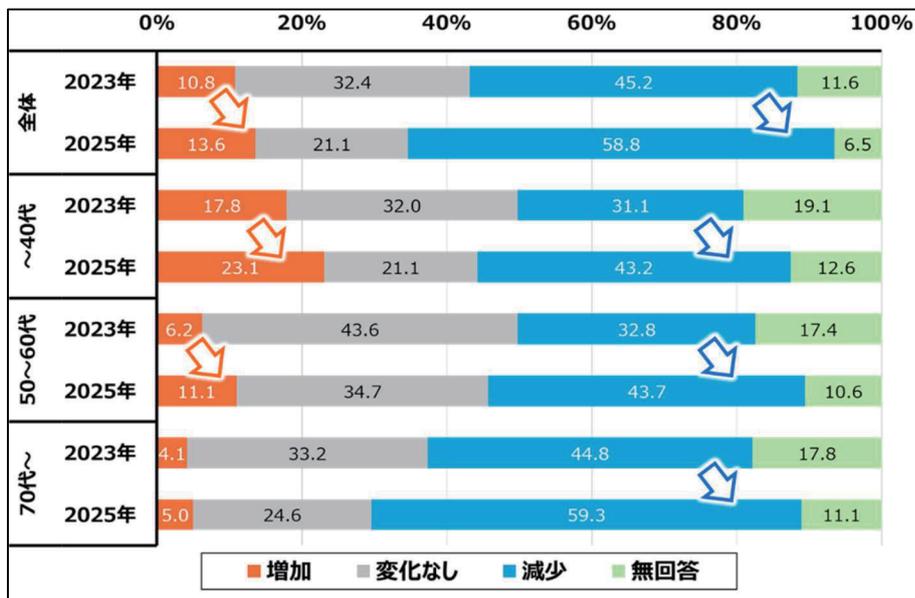
来店者の年代別に見ると、精肉店における70代以上の来店者数の減少が顕著であり、その減少合計は59.3%に達している(図Ⅱ-1-2)。その内訳を見ると、「減少(-10%以上)」が30.2%と他の



図Ⅱ-1-2. 【年代別】来店者数の変化

の年代と比べて約2倍と非常に高く、高齢層の精肉店離れが鮮明である。一方で、精肉店においても40代以下の来店者数の増加合計は23.1%となっており、50~60代(11.1%)や70代以上(5.0%)と比較して、若い世代の来店者数がスーパー以上に伸びている点は興味深い。

精肉店について前回調査(2023年)と比較すると、いずれの年代の客層についても「減少」が約10ポイント増加しており、来店者数の減少を実感する精肉店が増加している状況がうかがえる(図Ⅱ-1-3)。一方で、「増加」もすべての年代の客層で2023年を上回っており、来店者数が伸びているとする精肉店も一定数存在している。



図Ⅱ-1-3. 【精肉店】【前回比較】来店者数の変化

るとする精肉店も一定数存在している。

このように、全体としては減少傾向が強まる中でも、精肉店ごとに来店状況の受け止め方には差が見られる。また、前回調査と同様、40代以下の客層の増加が相対的に目立っており、同年代層へのアプローチの重要性を改めて示している。

## 【訪問調査】

### ・高齢層の減少・対策

高齢層の来店が減少した精肉店にその理由をたずねたところ、高齢化に伴い外出が難しくなっていることに加え、近隣商店の廃業を背景に、ワンストップで買い物ができるスーパーへ顧客が流出している可能性を指摘していた。また、世代交代の進行により、そもそも精肉店を利用しない客が増加したことも一因ではないかと推察していた。一方で、来店を継続する高齢顧客は価格を気にせず購入額が高い傾向にあり、各社は小容量パック化や宅配対応などでこうした需要への対応を進めていた。

### ・若年層の増加・対策

若年層の利用が増えている食肉小売店にその理由をたずねると、三喜屋畜産商事では、筋力トレーニング需要の影響とみられる鶏むね肉の大量購入が年代を問わず見られるほか、昼夜に販売する弁当・惣菜の購入をきっかけに、精肉の購買へと広がる若年層が存在するという。矢澤精肉店では、地域特性として若年層の転入が多いことに加え、保育園への納入を通じた認知拡大や、園内でのチラシ掲示などの取組が奏功し、若年層の来店が増加しているとのことであった。A社では、SNSやメディアでの情報に常に目を配り、話題性の高い商品・メニューをタイムリーに紹介することで、トレンドを即座に売場へ反映し、価値訴求につなげる工夫を行っていた。

## 2. 購入行動の変化

### (1) 食肉の購入量と購入額の変化【精肉店のみ】

— 食肉は全般に買い控えが進み、特に牛肉の購入量の減少が顕著 —

精肉店に対して Q. 最近 2～3 年の消費者の食肉購買行動として、1 回あたりの購入量と購入額の変化を各食肉についてたずねた設問(精肉店: Q8②③)の結果が図 II-2-1 である。購入量と購入額はほとんど同じ傾向であるが、いずれの食肉においても、「減少」(減少+やや減少)が「増加」(増加+やや増加)を大きく上回っている。なかでも牛肉は他の食肉と比べて減少の割合・程度ともに大きい点が特徴的である。1 回当たりの購入量を食肉別に比較すると、「減少(-10%以上)」したとの回答割合は豚肉・鶏肉が約 15%なのに対し、牛肉は 10 ポイント以上高い 28.6%に達している。

全体として、消費者がいずれの食肉についても買い控えを強めている状況が鮮明である。

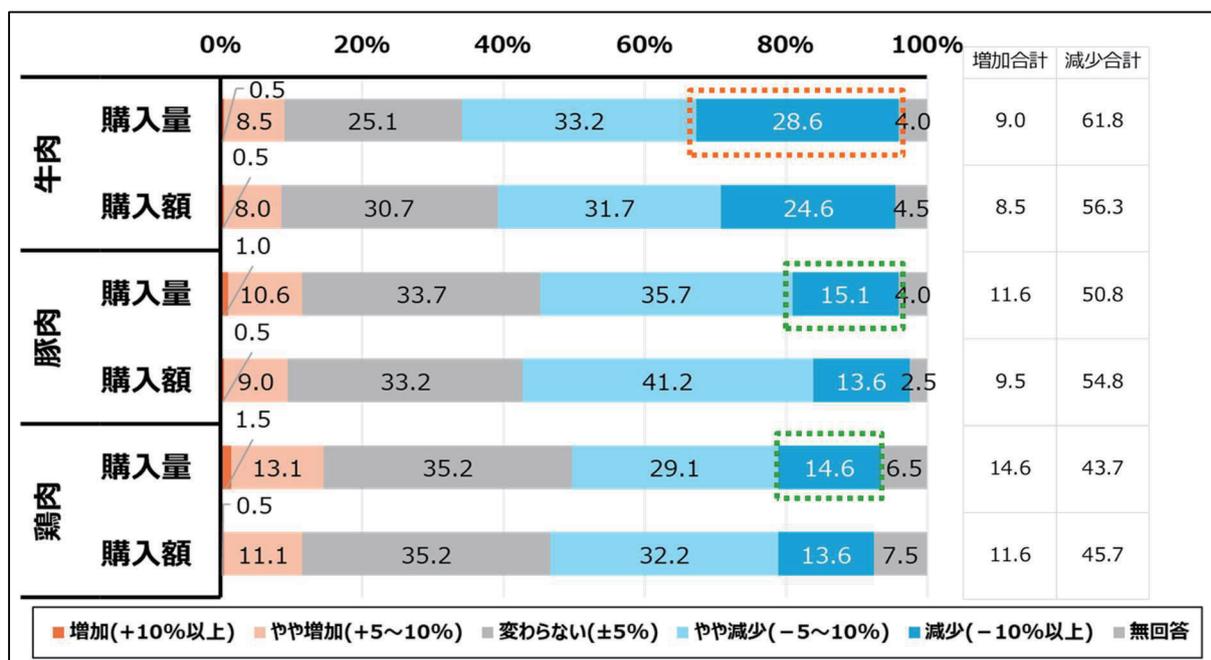
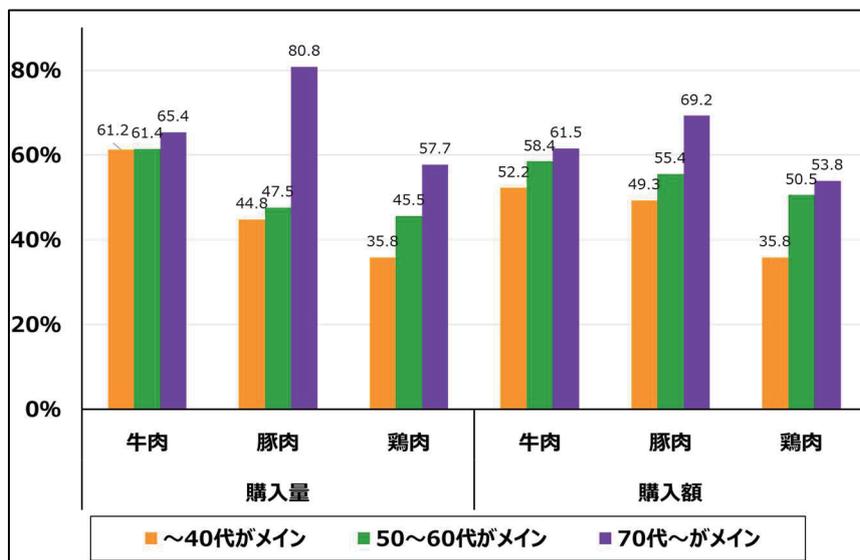


図 II-2-1. 【精肉店】1 回当たりの購入量と購入額の変化

客層(年代)による食肉小売店別に見ると、70代以上の高齢層を主な客層とする精肉店の動向が特徴的である。図Ⅱ-2-2は、客層(年代)による精肉店別に各食肉の購入量・購入額における「減少」の回答割合を示したものであるが、主な客層の年代が高い精肉店ほど、購入量・購入額ともに「減少」の回答割合が高い傾向が確認できる。なかでも豚肉の購入量については、40代以下を主な客層とする精肉店が44.8%、50～60代を主な客層とする精肉店が47.5%であるのに対し、70代以上を主な客層とする精肉店では80.8%に達しており、約33～36ポイント高い水準となっている。

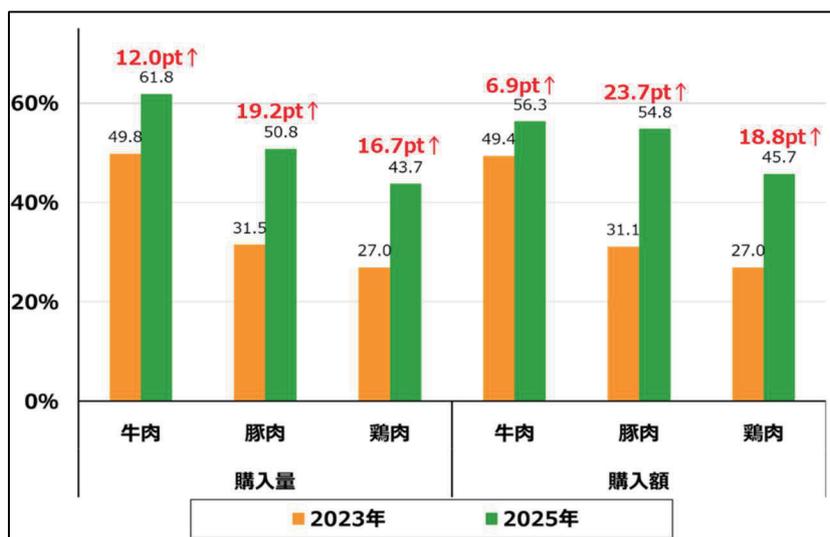


購入額についても同様に、70代以上を主な客層とする精肉店は69.2%と高く、高齢層における買い控えの強さが際立つ。

精肉店にとって重要な顧客層である高齢層の買い控えが進んでおり、買い控えが比較的弱い若年層・中年層に向けた販売戦略の強化が求められる。

図Ⅱ-2-2. 【精肉店】【主な客層(年代)別】  
食肉別購入量・購入額の「減少」回答割合

精肉店について前回調査(2023年)と比較すると、この2年間でいずれの食肉も購入量・購入額ともに一段と減少している(図Ⅱ-2-3)。2023年・2025年ともに「減少」の回答割合は牛肉が最も高いが、その変化幅に注目すると、豚肉・鶏肉の方が牛肉以上に大きくなっている。特に購入量は、「減少」の回答割合が豚肉が19.2ポイント、鶏肉が16.7ポイント増加しており、牛肉だけでなく豚肉・鶏肉にも買い控えが波及している状況がうかがえる。



高いが、その変化幅に注目すると、豚肉・鶏肉の方が牛肉以上に大きくなっている。特に購入量は、「減少」の回答割合が豚肉が19.2ポイント、鶏肉が16.7ポイント増加しており、牛肉だけでなく豚肉・鶏肉にも買い控えが波及している状況がうかがえる。

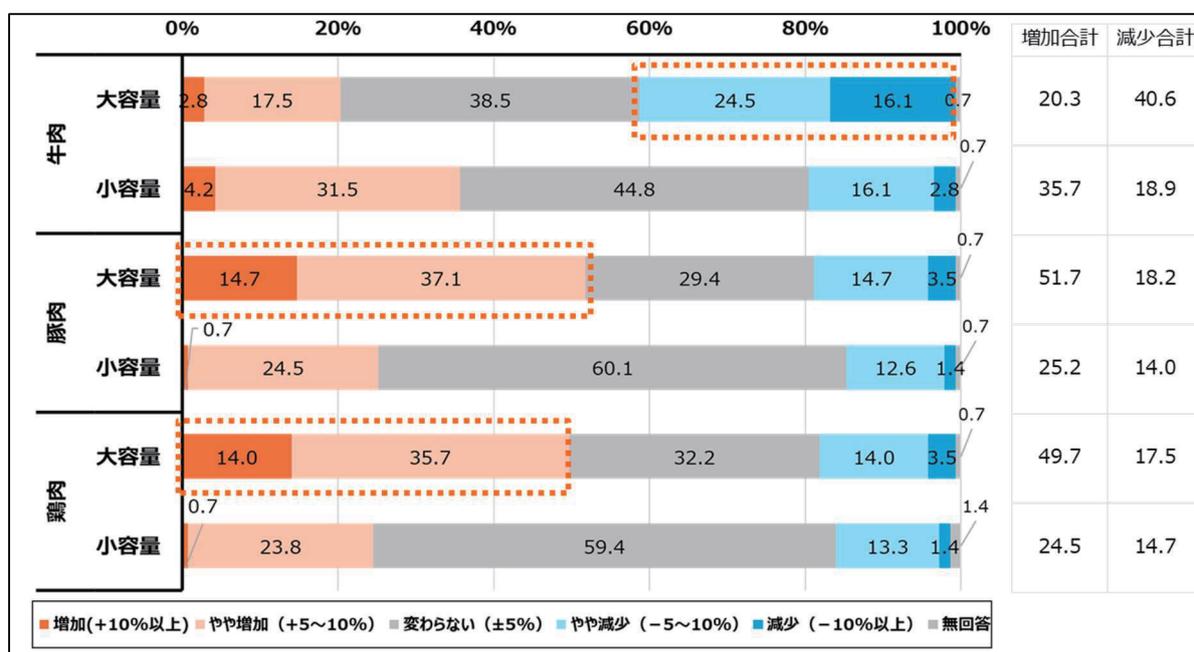
図Ⅱ-2-3. 【精肉店】【前回比較】  
食肉別購入量・購入額の「減少」回答割合

## (2) 大容量・小容量パックの購入量の変化【スーパーのみ】

— 牛肉は小容量へシフト、豚肉・鶏肉は大容量購入が拡大 —

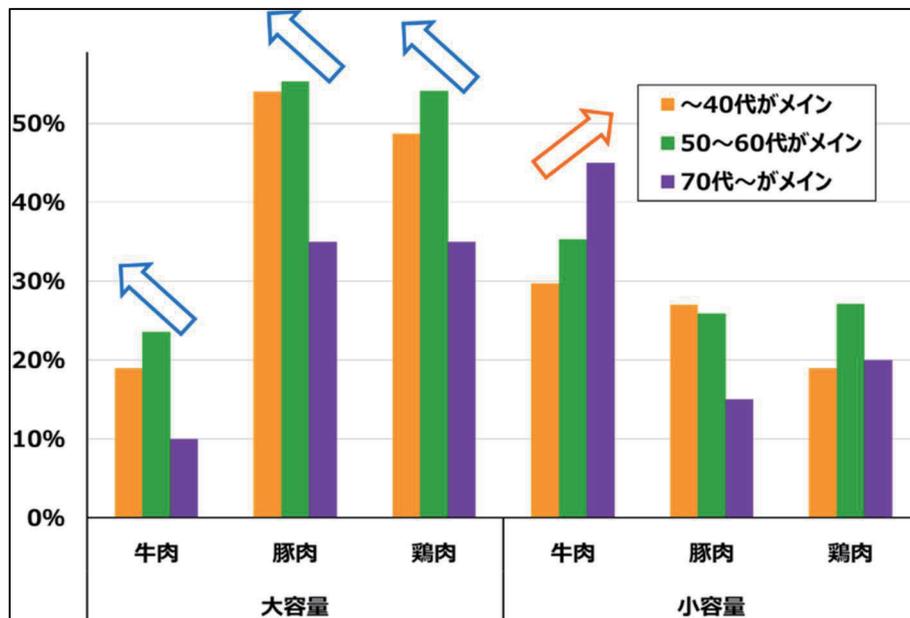
Q. スーパーに対して、最近2～3年の消費者の食肉購買行動として、大容量パックと小容量パックの購入量の変化を各食肉についてたずねた設問(スーパー: Q7②③)の結果が図Ⅱ-2-4である。大容量パックの購入動向を見ると、牛肉は「減少」(減少+やや減少)が40.6%と高く、購入量を抑える動きが明確である。一方、豚肉・鶏肉では「増加」(増加+やや増加)がそれぞれ51.7%、49.7%を占め、大容量パックの利用が拡大している。

小容量パックについては、いずれの食肉でも「変わらない」が中心であるものの、牛肉では「増加」が35.7%と比較的高く、価格上昇を背景に購入量を抑えつつ小容量パックへシフトする動きがうかがえる。豚肉・鶏肉では牛肉のような小容量パックへの大きなシフトは見られない。



図Ⅱ-2-4. 【スーパー】大容量パック・小容量パックの購入量の変化

客層(年代)によるスーパー別に「購入量が増加(増加+やや増加)」した割合を見ると、40代以下や50~60代が中心のスーパーでは、豚肉・鶏肉の大容量パック購入が増えており、まとめ買い志向がうかがえる(図Ⅱ-2-5)。一方、70代以上が主な客層のスーパーでは牛肉の小容量パックが増加(45.0%)しており、購入量を抑えつつ必要量だけ買う動きが見られる。



図Ⅱ-2-5. 【スーパー】【主な客層(年代)別】大容量パック・小容量パックの購入量の変化

### 【訪問調査】

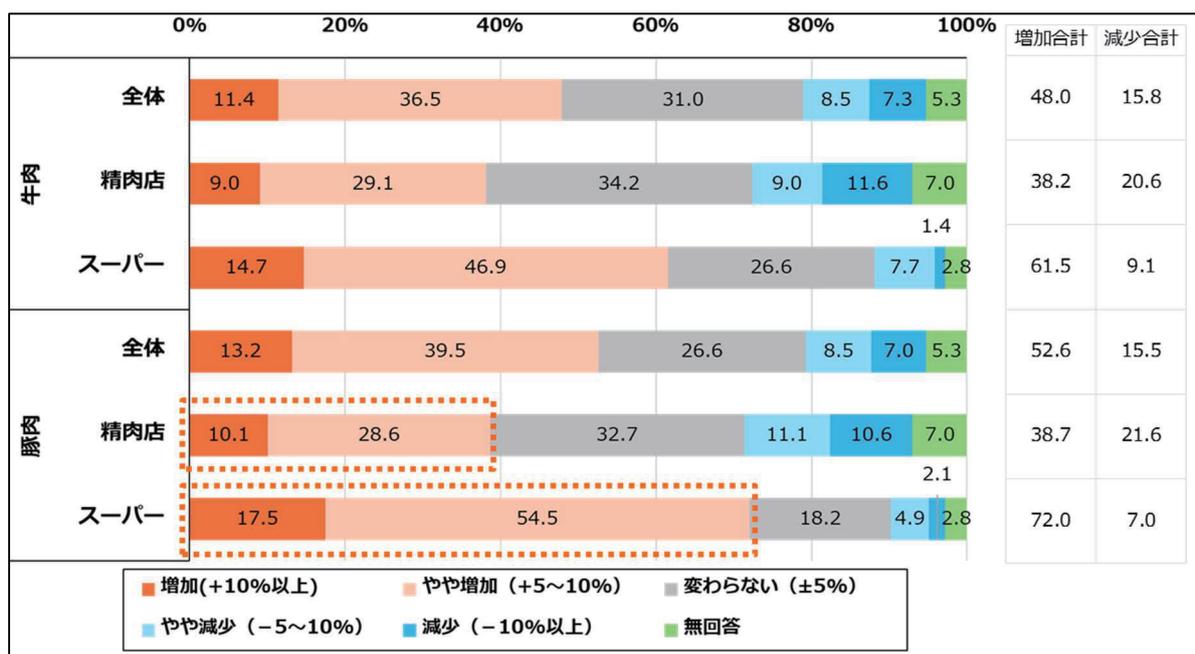
訪問調査を実施したスーパーでは、高齢者や単身世帯の増加を背景に、小容量パック商品の需要が伸長していた。A社では、大容量パックと小容量パックで単価の差を設けないという方針のもと、大容量パックによるまとめ買いを過度に促さず、少量でも購入しやすい価格設定や売場づくりを進めていた。こうした取組は、来店頻度の維持にも寄与しているという。また、紀ノ國屋では、「1枚から買いたい」というニーズを受け、オーダーカットの利用も増加しているとのことであった。

### (3) 小間切れ・切り落とし、安い部位の購入量の変化

— 小間切れ・安価部位への需要が拡大。スーパー利用者で節約志向が顕著 —

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動として、牛肉と豚肉の小間切れ・切り落としの購入量の変化についての設問(精肉店:Q8⑤、スーパー:Q7⑤)では、牛肉・豚肉ともに「やや増加(+5～10%)」との回答が最も多く、全体として小間切れ・切り落とし肉の購入量は拡大傾向にある(図Ⅱ-2-6)。牛肉では「増加」(増加+やや増加)が48.0%で、「減少」(減少+やや減少)の15.8%を大きく上回っている。豚肉は「増加」が52.6%と過半数を占め、「減少」の15.5%との差はさらに大きい。

業態別に見ると、スーパーでは精肉店に比べて「増加」の割合が高く、牛肉で61.5%、豚肉で72.0%が「増加」と回答している。一方、精肉店では牛肉・豚肉ともに「増加」が約4割にとどまり、「変わらない(±5%)」が3割超(スーパーでは2割程度)、「減少」も約2割(同1割未満)を占める。価格訴求力の高いスーパーでは低価格な小間切れ・切り落とし肉への需要が一層高まる一方、品質重視の傾向が強い精肉店では需要は増加傾向にはあるものの、その勢いは限定的であることがうかがえる。



図Ⅱ-2-6. 小間切れ・切り落としの購入量の変化

Q. 最近 2～3 年の消費者の食肉購買行動として、同じ食肉で単価の安い部位の購入が増えたかとたずねた設問(精肉店:Q8⑥、スーパー:Q7⑥)についても、牛肉で 53.5%、豚肉で 52.6%の食肉小売店が「安い部位の購入が増えた」と回答しており、半数以上の食肉小売店で消費者が価格を抑えるために部位のランクを下げていることがわかる(図 II-2-7)。鶏肉の 34.5%と比較しても、牛肉・豚肉における節約志向は顕著である。

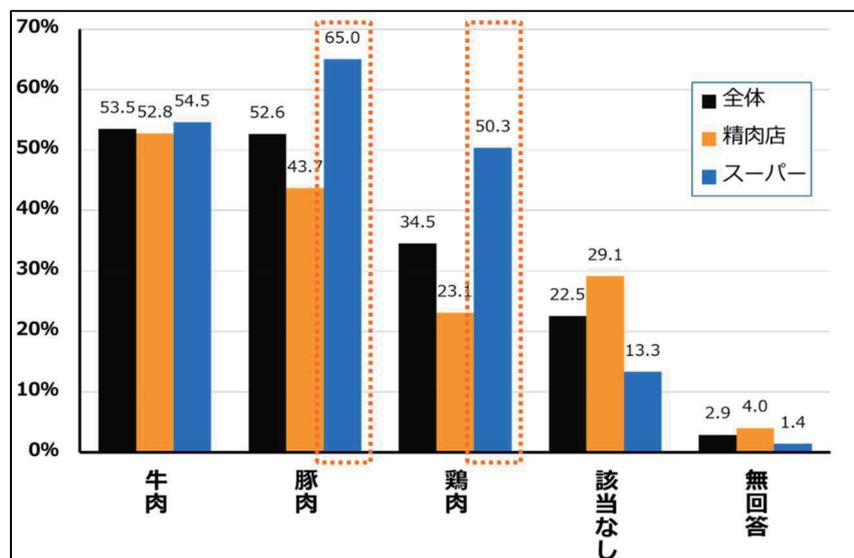


図 II-2-7. 同じ食肉で単価の安い部位の購入が増えた

業態別に見ると、スーパーの方が精肉店よりも安い部位への移行が顕著である。豚肉で 65.0%、鶏肉で 50.3%のスーパーが「安い部位の購入が増えた」と回答しており、精肉店(豚肉 43.7%、鶏肉 23.1%)を大きく上回っている。「該当なし」の回答割合でも精肉店が 29.1%であるのに対し、スーパーではわずか 13.3%にとどまっている。

精肉店について前回調査(2023 年)と比較すると、いずれの食肉でも「安い部位の購入が増えた」との回答割合が増加しており、消費者の安い部位への移行が以前よりも進んでいることがわかる(図 II-2-8)。増加幅を見ると、牛肉・鶏肉は 10 ポイント弱なのに対し、豚肉は 12.6 ポイントとやや差が大きくなっており、豚肉での安い部位への移行が目立っている。

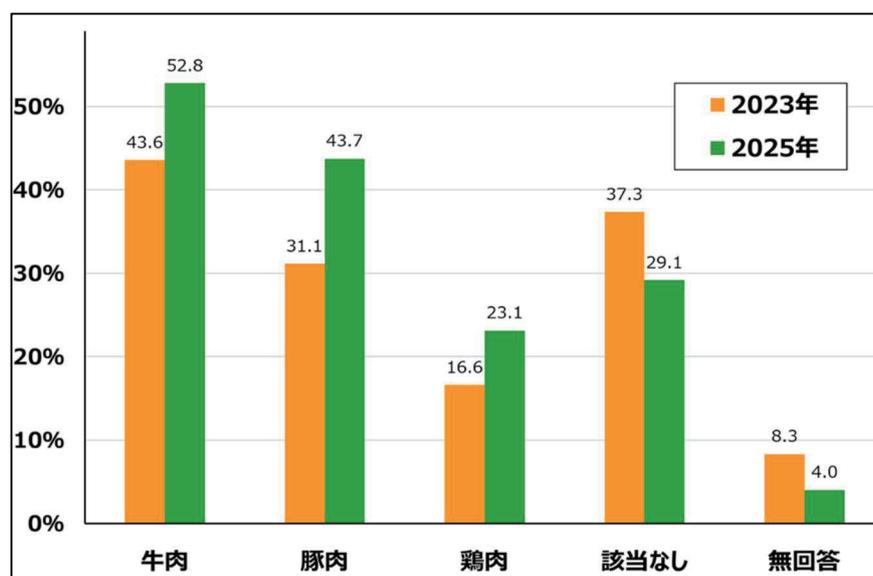
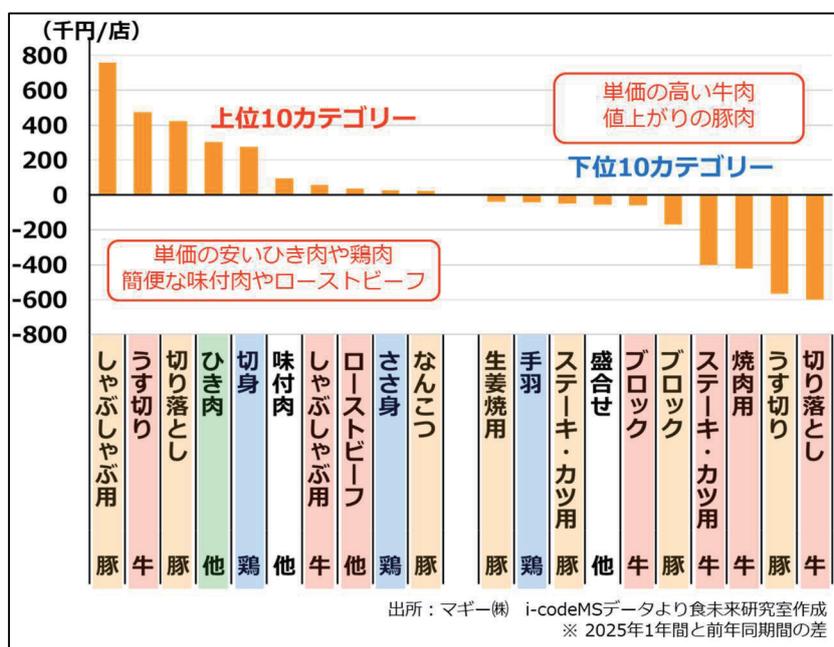


図 II-2-8. 【精肉店】【前回比較】同じ食肉で単価の安い部位の購入が増えた

## 【補足データ】

スーパーのID-POS データを用いて、食肉別・カット別の売上動向を分析した。店舗当たり売上金額の前年差をもとに精肉カテゴリーを見ると、ひき肉や鶏肉の切身といった低単価部位が上位にランクインしており、物価上昇下における消費者の節約志向の強まりが明確に表れている(図Ⅱ-2-9)。中でも豚肉のしゃぶしゃぶ用カットが最も高い伸びを示し、牛肉でも同カットが堅調であることから、近年のしゃぶしゃぶ人気の継続がうかがえる。また、牛肉のうす切りカットの好調は、すき焼きなど家庭内調理需要が高まっていることを反映したものと考えられる。一方、下位カテゴリーには牛肉が多く見られるほか、豚肉の一部カットも含まれており、最近の豚肉価格の上昇が購入の抑制につながっている可能性が高い。加えて、ブロック肉やステーキ用カットの不振は、1パック当たりの価格が高くなりやすい商品特性が、消費者の買い控えを招いた結果であると推察される。



図Ⅱ-2-9. 食肉の種類・カット別の店舗当たり売上金額前年差(2025年)

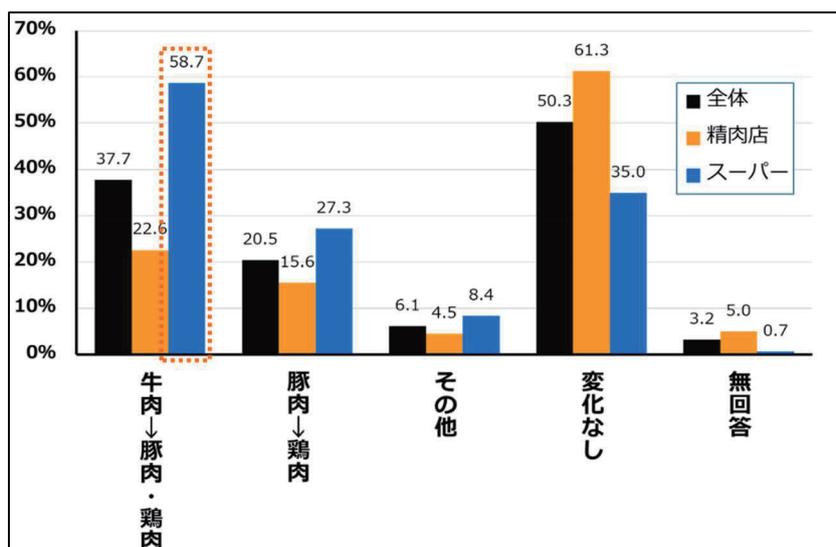
## 【訪問調査】

訪問調査を実施した食肉小売店でも消費者の嗜好は霜降り中心から赤身志向へとシフトしており、牛肉ではモモ・ウデ、鶏肉ではむね肉が強く支持されていた。三喜屋畜産商事では、赤身と脂のバランスが良いウデの販売が好調であり、すき焼きでは適度な霜降りが好まれる一方、ステーキでは赤身の人気が高いとのことであった。紀ノ國屋でも赤身需要の高まりを受け、和牛であっても日本短角種や褐毛和種などの赤身ブランドを試験的に展開し、顧客反応を確認していた。一方で、贈答用途では、しっかりとした霜降りへの需要が依然として根強い状況にあるとのことであった。

## (4) 他の食肉へのシフト状況

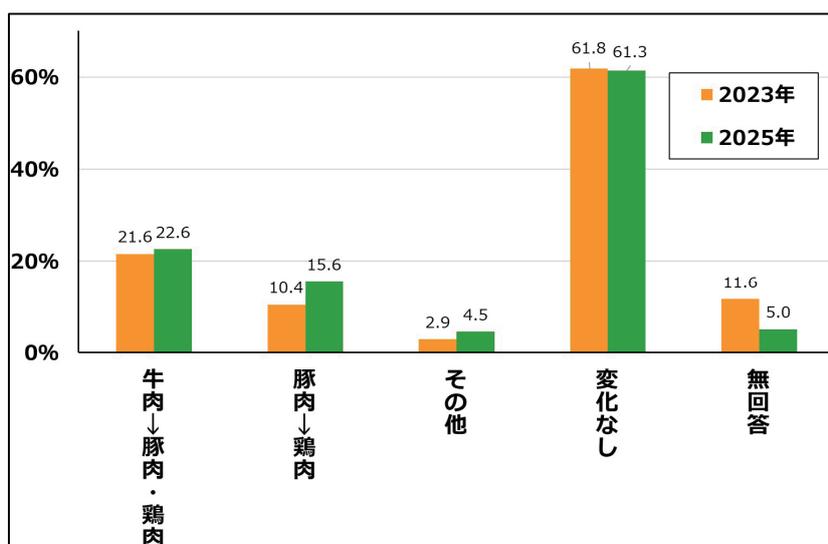
— 「変化なし」が半数も、スーパーでの牛肉→豚肉・鶏肉のシフトが進む —

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動として、他の食肉の購入が増えたかをたずねた設問(精肉店: Q8⑩、スーパー: Q7⑩)では、最も回答が多かった項目は「変化なし」の50.3%であり、約半数の食肉小売店の来店者は購入する肉の種類を変えていない(図Ⅱ-2-10)。一方で、変化があった食肉小売店は「牛肉→豚肉・鶏肉」が37.7%と最も多く、次いで「豚肉→鶏肉」が20.5%となっている。全体としては、変化がない食肉小売店が過半であるものの、より価格の安い食肉を購入する「低価格志向」が明確な傾向として現れている。



図Ⅱ-2-10. 他の種類の食肉への需要シフト状況(複数回答)

業態別に見ると、精肉店では「変化なし」が61.3%に達しており、特定の食肉を買い続ける固定客が多いことが推測できる。これに対し、スーパーでは「変化なし」は35.0%にとどまり、「牛肉から豚肉・鶏肉への移行」が58.7%と非常に高い。前述の小間切れ・切り落とし肉や安価部位の購入増加と併せて考えると、スーパーでは価格を重視した節約志向の消費行動が一層進んでいることが示唆される。



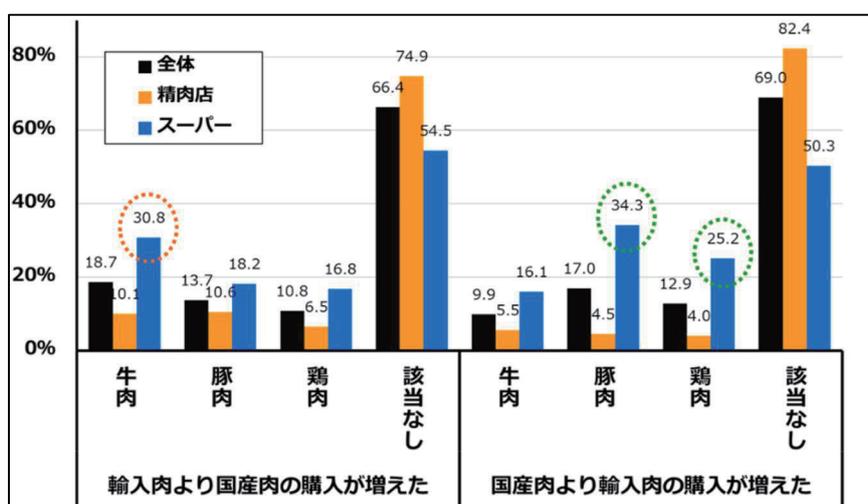
図Ⅱ-2-11. 【精肉店】【前回調査】  
他の種類の食肉へのシフト

精肉店について前回調査(2023年)と比較すると、「変化なし」が最も多く、回答割合はほぼ同じであった(図Ⅱ-2-11)。食肉のシフトでは「豚肉→鶏肉」の変化が大きく、前回よりも5.2ポイント増加しており、豚肉の相場高による影響がうかがえる。「牛肉→豚肉・鶏肉」は回答率としては22.6%と「豚肉→鶏肉」より大きいですが、回答割合は前回と同程度であった。

## (5) 国産肉と輸入肉のシフト状況

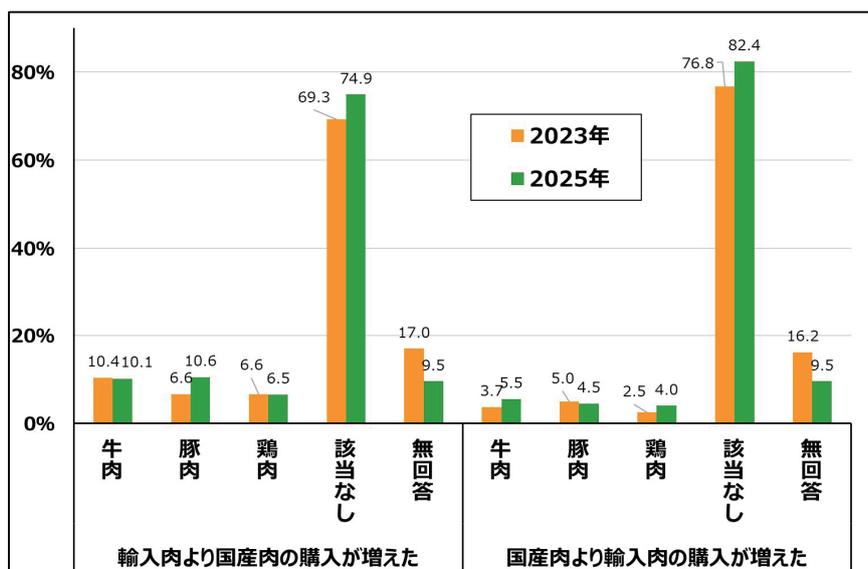
— 「該当なし」が最多も、スーパーでは牛肉は国産肉、豚肉・鶏肉は輸入肉が増加 —

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動で、各食肉について「国産肉より輸入肉の購入が増えた」と「輸入肉より国産肉の購入が増えた」かをたずねた設問(精肉店:Q8⑦⑧、スーパー:Q7⑦⑧)では、いずれの設問でも全体の約3分の2が「該当なし」と回答しており、多くの食肉小売店において顧客の国産肉・輸入肉についての購買行動は安定しているのが特徴である(図Ⅱ-2-12)。それ以外で、最も回答が多かった項目は、牛肉の「輸入肉より国産肉の購入が増えた」の18.7%で、牛肉については国産肉へのシフトが強まっている。一方、豚肉と鶏肉については「輸入肉の購入が増えた」とする回答が「国産肉が増えた」をわずかに上回る結果となっている。



業態別に見ると、精肉店よりもスーパーで購入行動の変化が大きい。国産牛肉の購入が30.8%のスーパーで増える一方で、輸入豚肉は34.3%、輸入鶏肉は25.2%のスーパーで増加しており、牛肉は国産肉、豚肉と鶏肉は輸入肉の購入が増えていることがうかがえる。

図Ⅱ-2-12. 国産肉と輸入肉の購入状況の変化(複数回答)



精肉店について前回調査(2023年)と比較すると、いずれも「該当なし」が最も多く、前回より5～6ポイント増加していた(図Ⅱ-2-13)。食肉別に見ると、「輸入肉より国産肉」では豚肉が4.0ポイント増加しており、「国産肉より輸入肉」では牛肉と鶏肉でわずかに増加している。

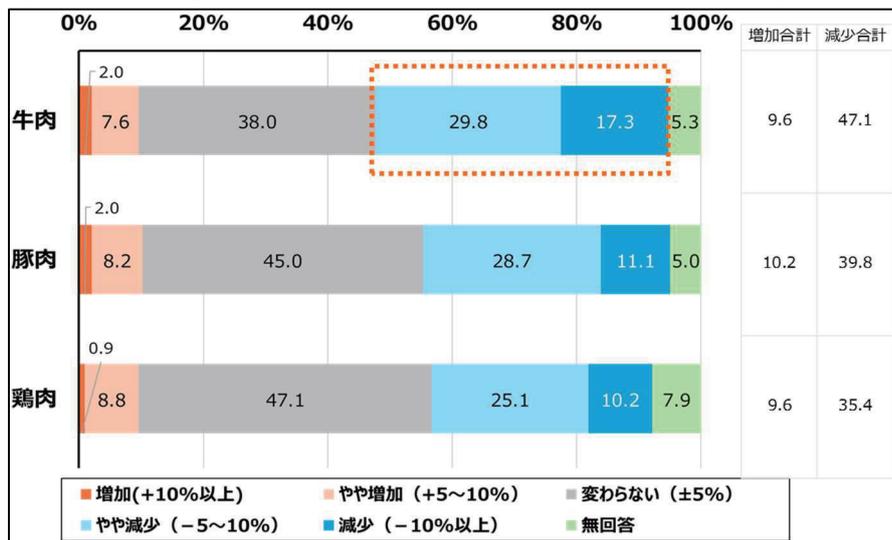
図Ⅱ-2-13. 【精肉店】【前回調査】

国産肉と輸入肉の購入状況の変化(複数回答)

## (6) 銘柄/ブランド食肉の購入量の変化

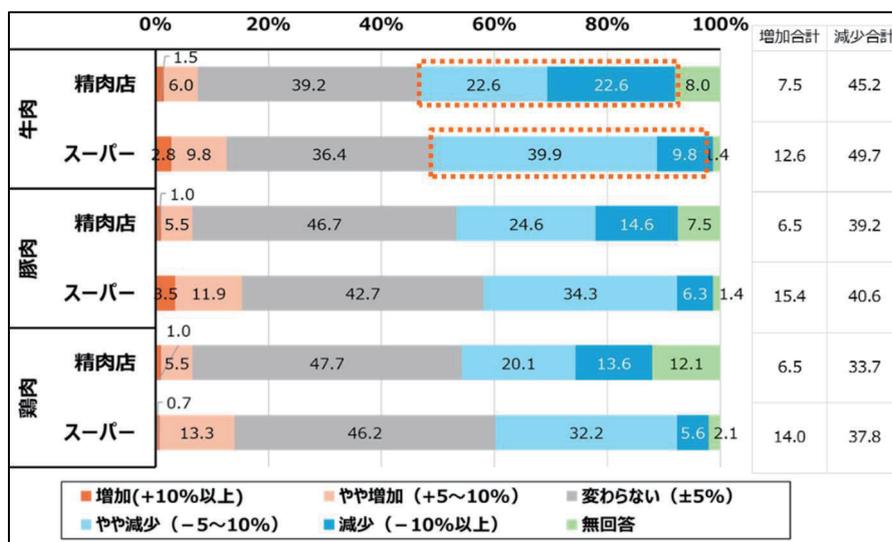
— 購入量は「不変」が最多も、全体では減少。特に牛肉は精肉店で大幅に減少 —

Q. 最近2-3年の消費者の変化として銘柄/ブランドの食肉の購入量の変化についてたずねた設問(精肉店:Q8④、スーパー:Q7④)では、全体で「変わらない」との回答が最も多く、いずれの食肉についても回答割合が約4割となっている(図II-2-14)。また、すべての食肉で「増加」(増加+やや増加)よりも「減少」(減少+やや減少)が大幅に上回っており、銘柄・ブランド肉消費の縮小が鮮明となっている。特に牛肉については「減少」が47.1%と半数近くに及び、豚肉(39.8%)や鶏肉(35.3%)以上に銘柄・ブランド肉買い控えの動きが顕著に見られる。



図II-2-14. 【精肉店+SM】銘柄/ブランド食肉の購入量の変化

業態別に見ると、減少の程度がスーパーよりも精肉店で大きいことがわかる。特に牛肉で明確な差が見られ、スーパーでは「やや減少(-5~10%)」が39.9%と最多であるのに対し、精肉店では「減少(-10%以上)」が22.6%に達しており、より深刻な購入量の落ち込みが確認できる(図II-

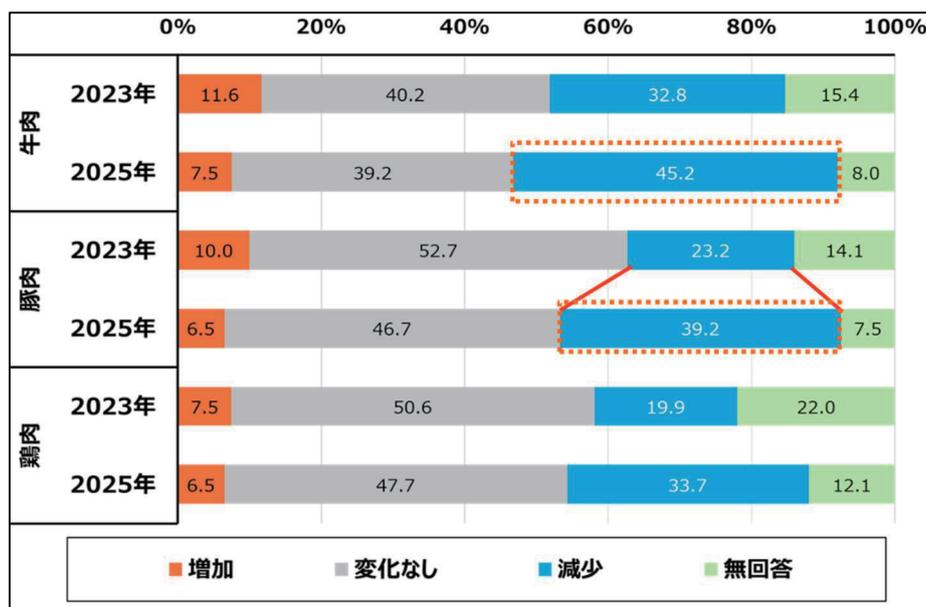


図II-2-15. 【業態別】銘柄/ブランド食肉の購入量の変化

+やや増加)よりも「減少」(減少+やや減少)が大幅に上回っており、銘柄・ブランド肉消費の縮小が鮮明となっている。特に牛肉については「減少」が47.1%と半数近くに及び、豚肉(39.8%)や鶏肉(35.3%)以上に銘柄・ブランド肉買い控えの動きが顕著に見られる。

2-15)。銘柄・ブランド牛肉を主力とする精肉店でこのような結果が示されたことは、精肉店がスーパー以上に厳しい経営環境に置かれていることを示唆している。今後は、牛肉の品揃えや販売手法の見直しに加え、若年層の取り込みや惣菜・食肉加工品の強化など、多角的な経営戦略の検討が急務であると考えられる。

精肉店について前回調査(2023年)と比較すると、すべての食肉において「減少」の回答割合が増加している。牛肉は32.8%から45.2%へ、豚肉は23.2%から39.2%へ、鶏肉は19.9%から33.7%へと、いずれも10ポイント以上の大幅な増加となっている(図Ⅱ-2-16)。一方、「増加」の回答割合はいずれの食肉でも低下しており、消費者の銘柄/ブランド食肉志向が弱まっている状況がうかがえる。今回の調査では牛肉の「減少」回答割合が最も高いものの、「減少」回答割合の前回調査からの増加幅に着目すると豚肉が最大となっており、近年の豚肉価格の上昇が銘柄/ブランド豚肉の購入行動にも影響を及ぼしている可能性が示唆される。

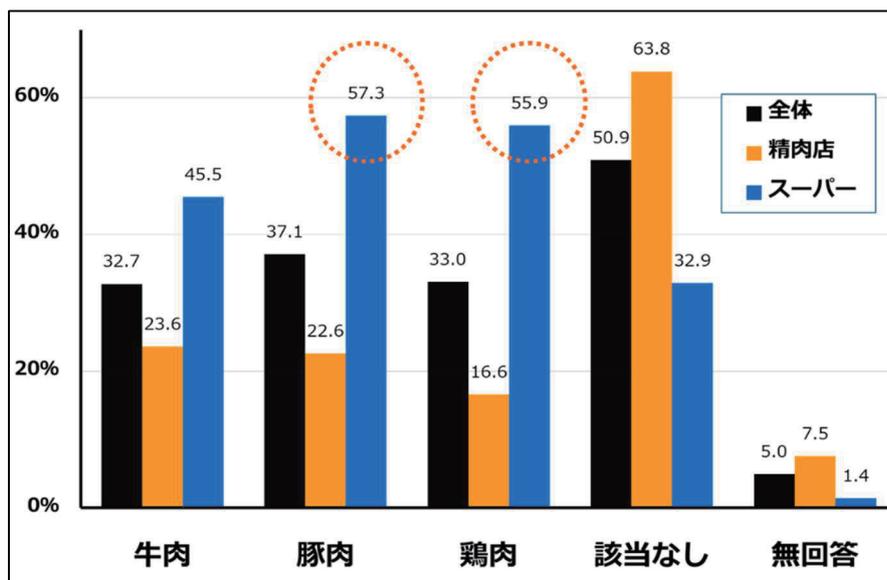


図Ⅱ-2-16. 【精肉店】【前回比較】銘柄/ブランド食肉の購入量の変化

## (7) 特売日への来店集中状況の変化

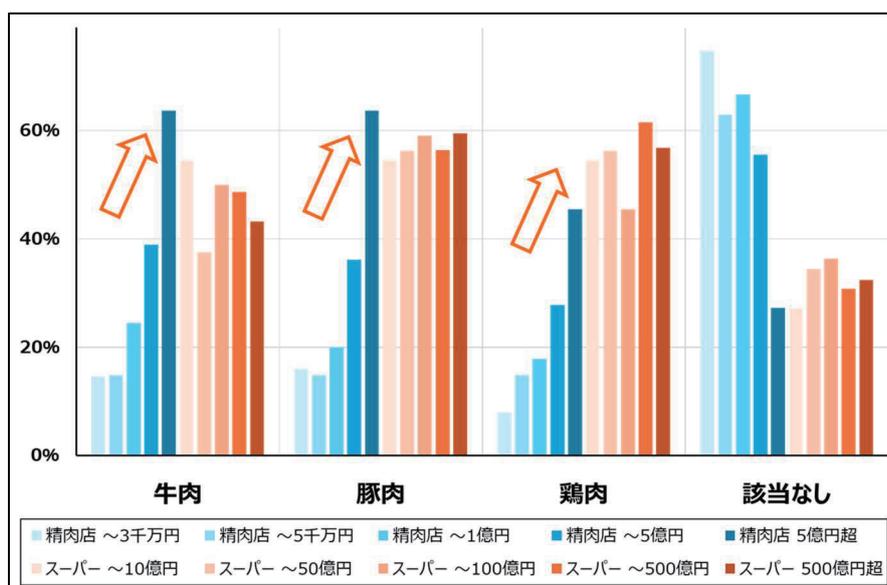
— 業態によって差。スーパーでは豚肉・鶏肉を中心に顕著 —

Q. 最近2-3年の消費者の購入行動の変化として特売日への来店集中状況をたずねた設問(精肉店:Q8⑨、スーパー:Q7⑨)では、「該当なし」との回答が50.9%と最も多かったものの、「集中するようになった」との回答も豚肉が37.1%で、鶏肉が33.0%、牛肉が32.7%と続く(図Ⅱ-2-17)。



図Ⅱ-2-17. 特売日への来店集中状況(複数回答)

業態別に見ると、スーパーでは豚肉で57.3%、鶏肉で55.9%が「特売日に来店が集中する」と回答している。これは、スーパーの利用客が価格の安さを重視し、特売に合わせて購入する傾向が強いためと考えられる。一方で、精肉店は「該当なし」が63.8%に達し、スーパーと比べると特売日に集中する傾向は弱いものとなっている。

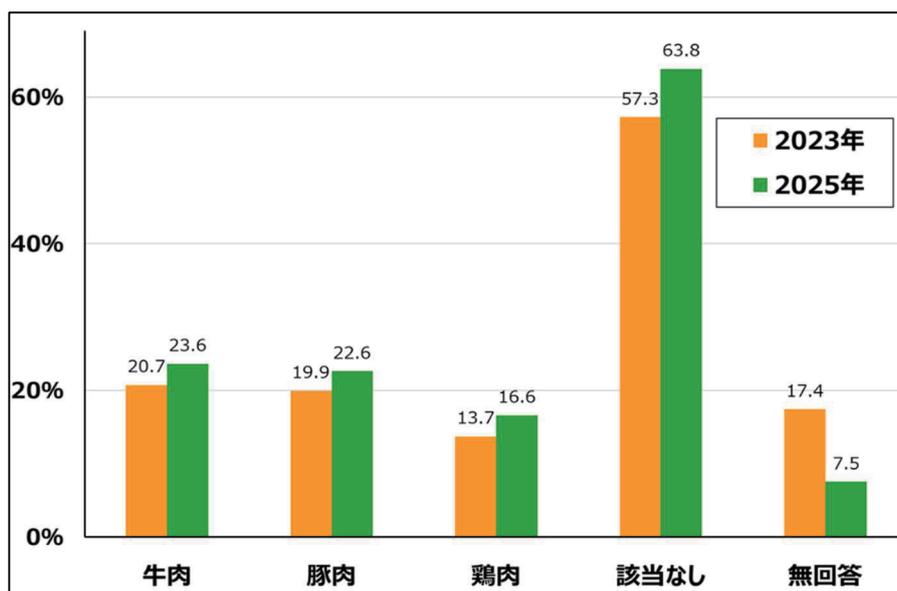


図Ⅱ-2-18. 【売上高別】特売日への来店集中状況(複数回答)

売上高別に見ると、スーパーの方が全体的に特売日への来店集中が高く、また、精肉店では売上規模によって状況が大きく異なっている(図Ⅱ-2-18)。牛肉について見ると、「~3千万円」の精肉店では14.7%であるのに対し、「5億円超」では63.6%と、4倍以上の差がみられ、大規模精肉店ほど特売日への来店集中が顕著である。

精肉店について前回調査(2023年)と比較すると、特売日への来店集中は牛肉・豚肉・鶏肉のいずれにおいても約3ポイント増加しており、特売日に来店が集中するようになった精肉店の割合は増加している(図Ⅱ-2-19)。一方で、「該当なし」も57.3%から63.8%へと6.5ポイント増加しており、特売日への来店集中は見られないとする精肉店も増加している。なお、以上の回答割合の増加は「無回答」の減少による影響が考えられる。

こうした結果から、特売日への来店集中は特定の食肉に限らずいずれの食肉でも見られる一方、集中が起きにくくなっていると認識する精肉店も増えており、精肉店間で傾向が分かれている状況がうかがえる。



図Ⅱ-2-19. 【精肉店】【前回比較】特売日への来店集中が増えた食肉(複数回答)

## 【訪問調査】

精肉店では、三喜屋畜産商事は週末に牛豚の市を開催しており、切り落としを「並」と「上」の2種類で展開することで、顧客を飽きさせない工夫としていた。日頃からの信頼関係も背景に、「上」の販売が特に好調であるという。矢澤精肉店は、市況に応じて鶏肉と豚肉の特売を柔軟に実施していた。

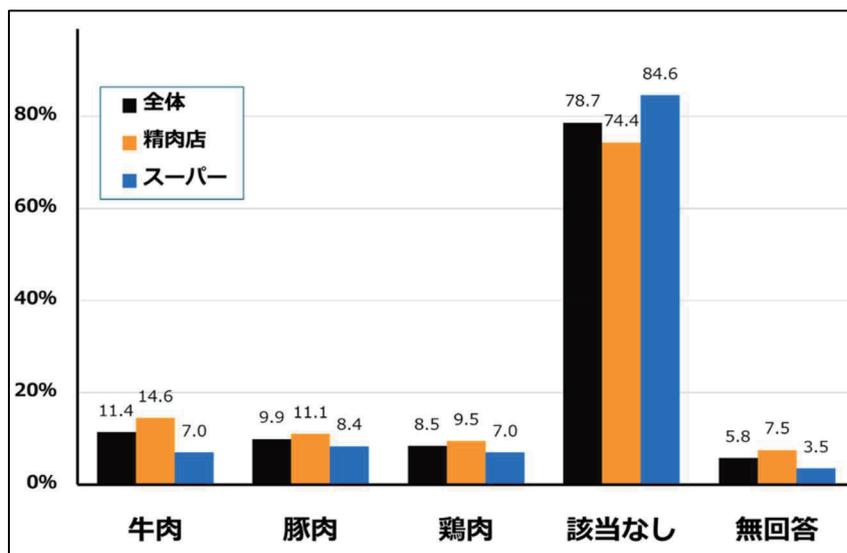
また、スーパーでは、A社は、顧客の買い物負担を軽減することを目的に「毎日安い」戦略を採用し、来店頻度の向上にもつなげていた。紀ノ國屋は、客層の特性上、セールを実施するとかえって購買が鈍る場合があるため、通常のセールは抑制しつつ、年4回の謝恩セールなどにより集客を図っていた。

## (8) 食肉についての問合せや質問の状況

— 「該当なし」が最多。精肉店はスーパーより問合せ・質問が比較的多い —

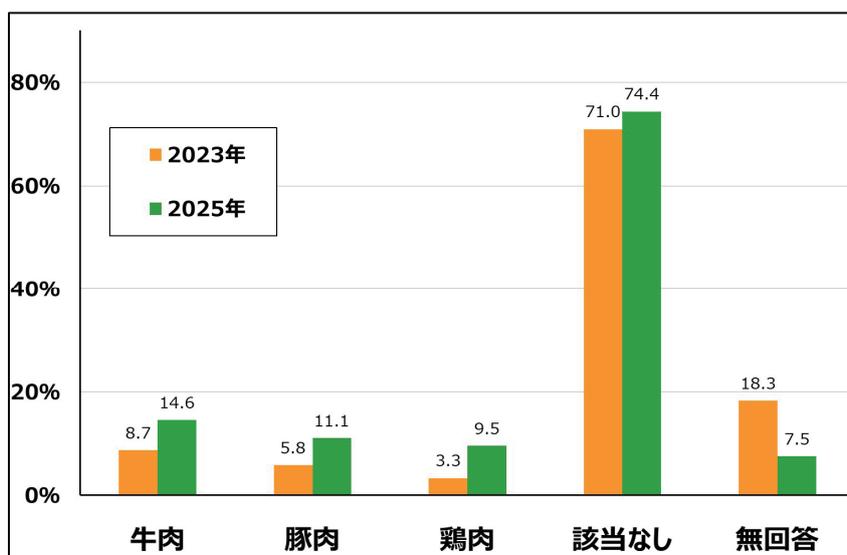
Q. 最近 2-3 年の消費者の変化として、各食肉について問合せや質問が増えたかをたずねた設問(精肉店:Q8⑩、スーパー:Q7⑩)では、全体として「該当なし」が 78.7%と大半を占めている(図Ⅱ-2-20)。そうした中、「増えた」は牛肉が 11.4%、豚肉が 9.9%、鶏肉が 8.5%となっており、牛肉については消費者の関心が比較的高いことがわかる。

業態別に見ると、すべての食肉において「問合せが増えた」との回答割合は精肉店がスーパーを上回っている。特に牛肉では、精肉店が 14.6%であるのに対し、スーパーは 7.0%にとどまり、約



2 倍の差が見られる。また、精肉店では「該当なし」は 74.4%と、顧客との直接的なやりとりが少ないスーパー(84.6%)より 10 ポイントも低く、対面販売を基本とする精肉店では、顧客との距離の近さが問合せの多さとして表れていると考えられる。

図Ⅱ-2-20. 問合せ・質問が増えた食肉(複数回答)



精肉店について前回調査(2023年)と比較すると、「該当なし」が最も多く、前回よりも 3.4 ポイント増加している(図Ⅱ-2-21)。食肉別に見ると、いずれも 5~6 ポイント増加しており、特に豚肉・鶏肉は前回の 2 倍以上となっており、消費者の興味・関心・不安が高まっていることがうかがえる。

図Ⅱ-2-21. 【精肉店】【前回比較】  
問合せ・質問が増えた食肉(複数回答)

## (9) 消費者の気になる変化や最近よく聞かれる声

Q. その他、消費者の気になる変化や最近よく聞くようになった声(精肉店:Q8⑫、スーパー:Q7⑫)について自由記述で回答を得た。

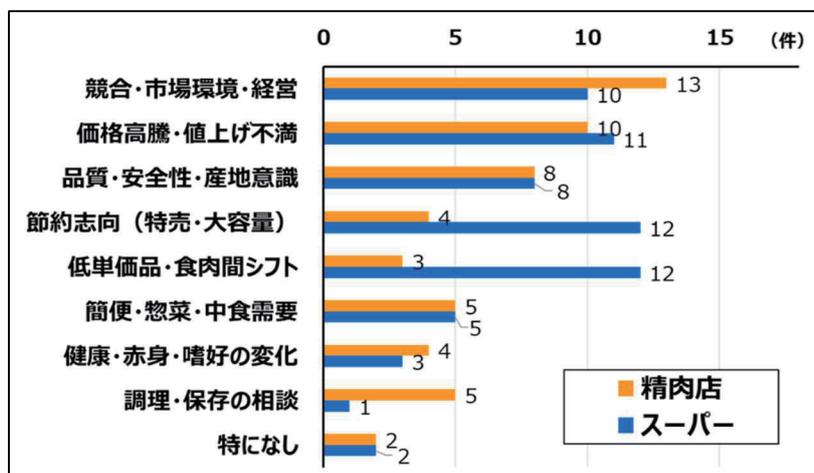


図 II-2-22. 記述内容のカテゴリ別コメント数

回答内容をカテゴリ別に分類してみると、全体では「競合・市場環境・経営」や「価格高騰・値上げ不満」についてのコメントが最も多く、消費者の生活防衛意識の高まりやそれに伴う消費の減少が見て取れる(図 II-2-22)。

業態別に見ると、スーパーでは「節約志向」や「低単価品・食肉間シフト」についてのコメントが多く、精肉店の約3~4倍に

達している。コメントでは、「大容量パックや値引き商品の購入が増えている」や「高価な牛肉を避けて豚肉や鶏肉を選ぶ動きが顕著である」との内容が目立っている。

一方、精肉店では、スーパーとの競争激化に苦しむ声が多いものの、「調理や保存の相談」はスーパーを大きく上回っており、対面販売ならではの特徴も見られる。さらに、精肉店では「消費者は食肉価格上昇を納得」、「消費者は値上げを理解している」というような、消費者が値上げについて理解を示すコメントが見られるのに対し、スーパーではそのようなコメントは見られず、対面でのコミュニケーションを通じた消費者との密接な関係がうかがえる。

分類	業態	コメント
競合・市場環境・経営	精肉店	キャッシュレスが多くなった。
		コロナが終わって客数が減った。
		スーパー出店による来店者数の減少
		パワー購入層だったお年寄り自然減少しているため売り上げに直結していると思う。ウーバーイーツなど手軽に家にいながら食事が取れることは多少なりとも影響があると思われる。
		一次生産者に対する補助が行き届いておらず、生産者の廃業といった話を耳にする。総合卸や団体に利益が収斂する構造を是正した方が良くといった話も耳にする。
		価格高騰、農家さんの苦労等々
		去年、今年と豚枝肉価格がとんでもない上昇で利益がダウン
		今まで来てくれたお客様が歳を重ね、来なくなった。若い人はスーパーに行く。良い肉を買ってくれた人が少なくなったと思います。
		小学校の給食で鶏むね肉が増えた。
		食肉の消費が、著しく落ちている。
		税金が高すぎる！！
		大型スーパーとの競争激化で何の対策も効果がない。売上げが期待できない。
		値上げラッシュで消費者が困っているとの意見が多く、価格転換が難しい。

分類	業態	コメント
競合・市場環境・経営	スーパー	各食肉とも国産のニーズが高まりつつある。畜産のディスカウンターが増加し、お客様の求める品質と価格のバランスがより厳しい目線になった。消費の二極化がより進んでおり、それぞれのニーズに対応した品揃えが必要。
		国産鶏豚の価格値上げを聞かれる。食肉は野菜と違い、あまりお茶の間ニュースにはなっていないので、お客様の認識度が低いように感じる。
		産地を気にする方と安い物を望む方との二極化。地元のもの望む人が増加気味。
		生活コストが上がる中、価格で求められるのか質で求められるのか(もちろん両方であるのは当然ですが)、価格の安いB級品や輸入品などの構成を増やしたが、購買に繋がらず頭を悩ませる。とはいえ、質の良いものをそれなりの価格で展開すると家計圧迫になり、動き難い。米や水産、農作物の不作や価格高騰が連日ニュースになる中、畜産はあまり見かける事が少ないと感じる。価格高騰を煽るわけではないが、大手に比べて価格だけでは勝負し難い会社にとっては、メディアの情報拡散にも後押しをして欲しいところ。
		大手スーパーとの価格差で売り負けている状況。単価安で大容量の大手にはかなわず、客に指摘されても「価格合わせは当店では難しい」と伝えた。
		同じ銘柄の競合店との価格差
		肉の国内相場は下がらない。利益が取れない。
		納価が上昇しても、品質の安定(良質)販売に重点を置き、品揃えの幅(希少部価等)を広げて他店との差別化の強化を図った。
		物価高騰による生活水準の差がより進み、消費者行動が分かれてきている。
		両極化が進み、付加価値商品、単価の低い商品の需要が伸びている。
価格高騰・値上げ不満	精肉店	お肉が高くなった。
		さまざまな食品の価格が上がっているの仕方がないと言う人が多い。
		すべての物が値上げして家計が大変。どうにかしてほしい。
		「また値段上がったね」と、お客様も色々な媒体から情報得ているので普通に理解されている感じ。
		何でも高いから「値上げやむなし」といった感じ。
		高くなったね。
		消費者は食肉価格上昇を納得、特に気にしていないようです。
		色々な物が値上がりしたと言う感想が多い。
	スーパー	食肉価格が高くなった。特に豚肉はひどい。つられてか鶏肉も値上がりして困っている。
		物価高・高騰、生活するのに大変！！
		あなたのところ肉は高いね。
		あまり精肉に相場があることが理解されていないようで、高くなったことに対して不満を聞くことが多くなった。
		価格高の件
		加工肉(ハム・ウィンナー)の値上げ予定日を聞かれる時がある。
		原料高騰での価格改定で高いとの声が多いです。
		購入パック数(点数)と来店頻度(客数)の減少傾向
		購買意欲の減少
		高い。
高くなったと言われる		
食肉価格		
値上げの動向		
品質・安全性・産地意識	精肉店	①売れ筋は、豚バラスライス、豚ロースしゃぶしゃぶ用、鶏むね肉を中心に売れている。
		②ショーケースに並べている精肉よりもオーダーカットを求める顧客が増えている。
		おいしい肉はお客様に信頼される。生産者様の育て方を重視して仕入。
		消費期限、消味期限を聞く方々が増えた。最近では五感で感じる事が出来ない人々が増えた。
		食肉の安全性と産地はとても重要。
		人材不足の中、クオリティの低いものも流通するようになった気がする。
		調理方法、食肉の安全性
		豚肉の肉質が最近全般に(水っぽい)悪くなっている。
	味と小売価格について	
	スーパー	アニマルウェルフェアについて
		アニマルウェルフェアの観点からのお問い合わせが増加している。
		アニマルウェルフェアの取り組みについて
		「高いけど、うまいから」と言ってくれる。
		産地を聞かれるお客様が増えた。
		脂肪分の適正量を含む鮮度・品質への問い合わせ
		食肉の安全性、飼料で抗生物質は使用しているか等
		物の価格上昇で生活防衛意識が働き、特に牛肉離れ。健康志向や高齢化で「霜降り肉」→「赤身肉」への高まり。アニマルウェルフェアの関心も高まりつつあり、情報開示が必要。食肉は「価格」「鮮度」「品質」「安全性」「国産」重視で、支持率は「鶏肉」「豚肉」「牛肉」の順。若年層は牛肉。

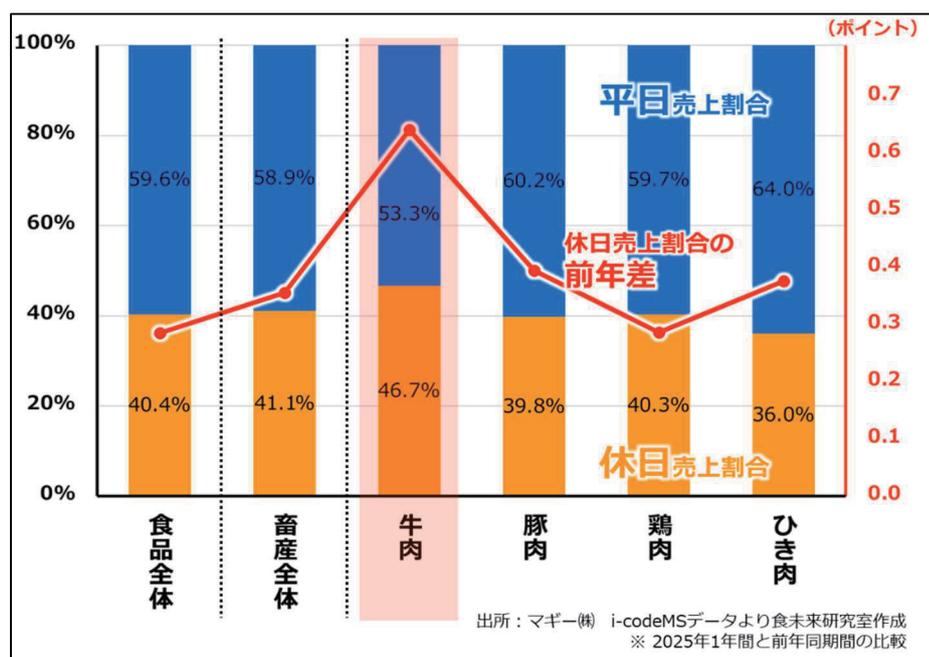
分類	業態	コメント
節約志向 (特売・大容量)	精肉店	すべての物が高いのであまりお金を使えない。
		高級食材敬遠と、節約志向が続いている。
		生活全般物価高で買うのを控える。まとめて無駄無く買うようにしている。
		特売日のみのお客様が增加了。
	スーパー	お買得パック(大パック)の購入が増えた。(小パックよりも、g単価を安くしている為)
		グラム単価が安い部位、大容量の利用が増加。
		コモディティ商材の特売回数が少なくなかった。
		「ジャンボパックを購入し、小分けして冷凍にして少しづつ使っていく」との声を聞きます。
		価格が高いので5%引きの日の売上が高くなっている。
		少量パックと挽き肉の動きが良くなっている。来店客数、購入点数ともに減少傾向だが、単価アップで売上は増加傾向。少量パックの強化で点数と来店頻度を上げるように対策を進めています。
		消費者の節約志向がさらに上がった感があります。
		「昔みたいな特売価格の広告品はいつ頃入りますか」と聞かれます。
		値引き後の購入者及び購入量が一定数増加したように感じる。
		値引き商品への関心が増えているように感じる。
比較的単価の低い商品(挽肉など)の利用が増え、相場影響の大きい鶏肉等は利用が低迷している。ジャンボパック商品などの徳用パックは利用が増えた。		
目的買いで余計なものかごに入れてない様に感じられます。		
低単価品・食肉間シフト	精肉店	価格の安い物しか売れない。
		牛肉から豚肉への転用が増えた。海外肉購買拡大。
		牛肉の買い控えが起きてるように思う。
	スーパー	イベント等の時は牛肉中心に動きがあるが、普段の日は豚、鶏中心の動きになってきている。
		牛肉から豚肉、鶏肉にシフトしている。
		牛肉が高い。鶏肉メインの食卓
		牛肉の売上げの落ち込みがあります。
		牛肉は、輸入牛の高さと国産牛との差が縮んでいるため、せつかくならと国産(和牛)に流れている。豚、鶏はコモディティとして単価が上がっても支持されている傾向。
		鶏肉の購入が増えている。
		国産と輸入の価格差が縮小したことで国産へ。また、牛→豚、鶏、挽肉へのシフトが進んでいると感じる。
		節約志向の高まりによる食の変化(牛肉食べない等)
		単価の低い輸入牛を置いてほしい。
		挽肉カテゴリーの売上増
		物価高の中、関西でも豚肉の消費が増えている。
物価上昇に伴い牛から豚、豚から鶏の流れは必至。一方でハレの日需要には牛が強い傾向は維持。		
簡便・惣菜・中食需要	精肉店	自分で食事を作らなくなった。
		手作り料理が少なくなった。
		調理加工した安い物を買うようになった。
		売上構成比が牛肉より惣菜加工品の方が多くなってしまっている。
	スーパー	冷凍食品のフライの購入が増えた。
		①牛肉・豚肉・鶏肉など味付け商品(簡便)の需要が増えた。②猛暑に伴い、鮮度管理には特に注意しています。
健康・赤身の変身	精肉店	火を使用する回数(料理)が減った(特に焼肉。家庭では焼肉をしない)
		手間のかからない商品の購入が増えている。
		味つけ等の簡便メニューの需要が伸びていると思います。
	スーパー	味付けがされている加工品で、必要量のみ購入する顧客が増えてきている。
		①挽肉が高くなった ②霜降り傾向が強くなり美味しさが無くなってきた。
		食文化の変化 肉を食べる頻度が減った。

分類	業態	コメント
調理・保存の相談	精肉店	牛肉の部位の質問(例、牛ミスジ、牛イチボ等)
		賞味期限と消費期限の違いについて。ステーキや焼肉など、特に赤身肉の上手な焼き方について。肉の保存方法について、など
		調理方法、保存方法など、よく質問されます。
		調理方法がよく分からないお客様もいて、レシピなど教えたりしてます。
	スーパー	調理方法に関して、特に夏場の保存方法に関しての問い合わせが多い。
	スーパー	長期保存の方法

## 【補足データ①】

回答結果からは、牛肉について「ハレの日(イベントや休日)需要が高まっている」とするコメントも見られた。そこで、スーパーにおけるカテゴリ別売上金額データを用いて、その傾向を確認した。

図Ⅱ-2-23は、2025年1年間の平日と休日(土日+祝日)における売上金額割合を、食品全体、畜産全体(生鮮肉+加工肉+鶏卵)、牛肉、豚肉、鶏肉、ひき肉別に比較したものである。オレンジ色で示した休日の売上金額割合を見ると、牛肉は46.7%と、畜産全体(41.1%)や豚肉・鶏肉・ひき肉を上回っており、休日に購入されやすいカテゴリであることがうかがえる。さらに、2025年と2024年の休日売上割合の前年差を比較すると、食品全体が+0.3ポイント(40.1%



→40.4%)なのに対して、牛肉は+0.6ポイント(46.1%→46.7%)と伸びが大きく、他のカテゴリと比べても休日売上割合の増加が目立つ。これらの結果から、牛肉のハレの日需要が一段と強まっている様子が、データからも確認できる。

図Ⅱ-2-23. カテゴリ別の売上金額の平日・休日割合と休日売上割合の前年差

## 【補足データ②】

消費者はどのようなレシピを求めているのであろうか。2025年1年間の検索データに基づき、「レシピ」と共に検索されるワードを「材料」と「メニュー」に分類し、それぞれの需要を確認した。

材料別では、1位のなす(106万人)を筆頭に、TOP20の多くを野菜が占める結果となった(表Ⅱ-2-1)。材料検索には「余っている食材をどう消費するか」という意図が含まれており、使い道に

### 材料

順位	検索キーワード	検索人数
1	なす レシピ	1,060,000
2	鶏胸肉 レシピ	1,030,000
3	小松菜 レシピ	961,000
4	大根 レシピ	915,000
5	キャベツ レシピ	888,000
6	きゅうり レシピ	842,000
7	白菜 レシピ	818,000
8	ブロッコリー レシピ	811,000
9	さつまいも レシピ	806,000
10	ほうれん草 レシピ	707,000
11	もやし レシピ	661,000
12	ズッキーニ レシピ	661,000
13	じゃがいも レシピ	632,000
14	ピーマン レシピ	610,000
15	オクラ レシピ	609,000
16	レンコン レシピ 人気	592,000
17	鶏肉 レシピ	564,000
18	厚揚げ レシピ	559,000
19	かぼちゃ レシピ	548,000
20	ささみ レシピ	518,000

### メニュー

順位	検索キーワード	検索人数
1	肉じゃが レシピ	981,000
2	親子丼 レシピ	786,000
3	ハンバーグ レシピ	773,000
4	ゴーヤチャンプル レシピ	688,000
5	すき焼き レシピ	664,000
6	豚汁 レシピ	586,000
7	お好み焼き レシピ	533,000
8	餃子 レシピ	530,000
9	生姜焼き レシピ	526,000
10	人参しりしり レシピ	510,000
11	唐揚げ レシピ	486,000
12	ニラ玉 レシピ	456,000
13	牛丼 レシピ	454,000
14	チンジャオロース レシピ	449,000
15	ミートソース レシピ	447,000
16	ホイコーロー レシピ	445,000
17	ロールキャベツ レシピ	429,000
18	炊き込みご飯 レシピ	423,000
19	サバの味噌煮 レシピ	422,000
20	豚キムチ レシピ	418,000

出所：LINEヤフー(株)「DSインサイト」より食未来研究室作成  
※ 2025年1年間

迷う食材ほど検索されやすい傾向がある。一方、食肉類では2位の鶏胸肉(103万人)や17位の鶏肉、20位のささみがランクインしており、鶏肉の活用に対する関心の高さがうかがえる。

メニュー別では上位のほとんどを肉料理が占めた。1位の肉じゃが(98万人)など食肉の需要は極めて高い。メニュー名での検索結果からは、食肉を主役とした献立の根強い人気が改めて浮き彫りとなっている。

表Ⅱ-2-1. レシピとの同時検索ランキング(2025年)

### Ⅲ 牛肉の表示状況と販売戦略

#### 1. 牛肉の表示状況

##### (1) 交雑種の表示

取扱のある食肉小売店の約 8 割が交雑種表示を実施

- 取扱いは精肉店で約半数、スーパーで約 8 割
- 取扱のある精肉店はスーパーよりも交雑種表示率が高い
- 主な客層の年代が若いスーパーほど取扱率・表示率が高い

Q. 販売している交雑種の表示についてたずねた設問(精肉店:Q9、スーパー:Q8)では、食肉

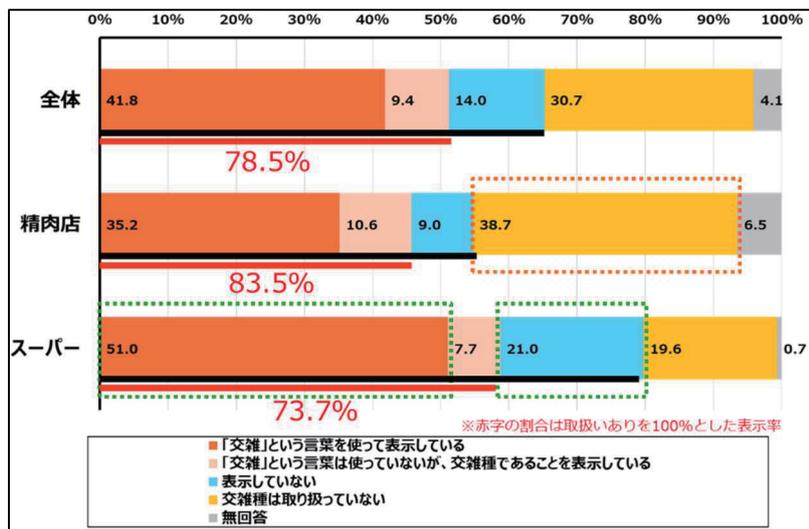


図 III-1-1. 交雑種の取扱いと表示の状況

小売店全体で見ると、交雑種を取り扱っている食肉小売店の割合は 65.2%で、そのうち 78.5%が何らかの形で交雑種であることを表示していることがわかる(図 III-1-1)。最も割合が大きいのは「『交雑』という言葉を使って表示している」で、交雑種を取り扱っている食肉小売店の 64.1%(全体の 41.8%)に達している。一方で、交雑種を「取り扱っていない」とする食肉小売店は 30.7%存在している。

業態別に見ると、交雑種を取り扱っている割合は、スーパーが 79.7%と高い一方、精肉店は

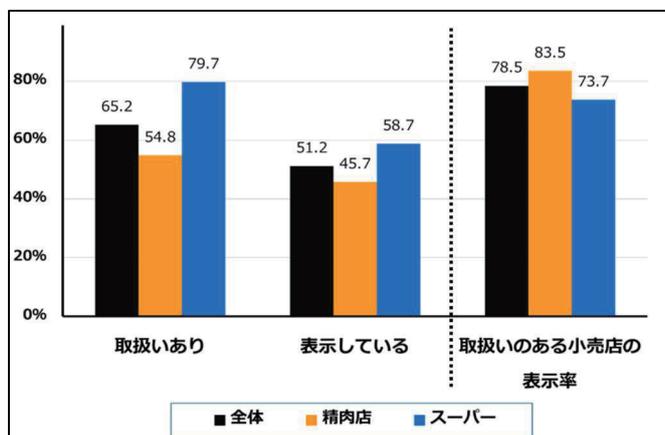
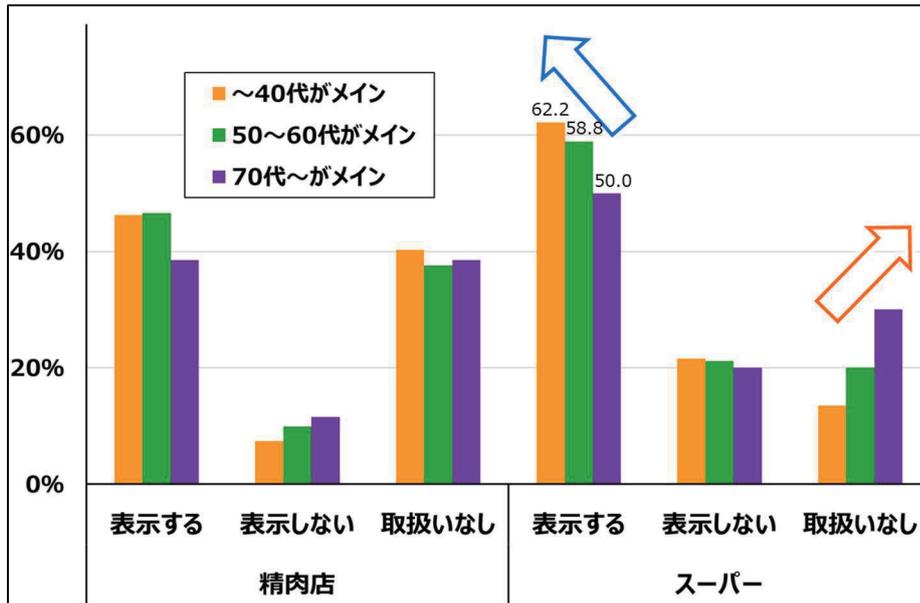


図 III-1-2. 【業態別】交雑種の表示と取扱いの状況

54.8%にとどまっている(図 III-1-2)。

しかし、表示の実施状況に注目すると、交雑種を取り扱っている精肉店の 83.5%が表示を行っており、表示実施率は高い。一方、スーパーでは「表示していない」が 26.3%(全体では 21.0%)となっており、精肉店の 16.5%(全体では 9.0%)と比べて、表示を行わない割合が高い点が目立つ。

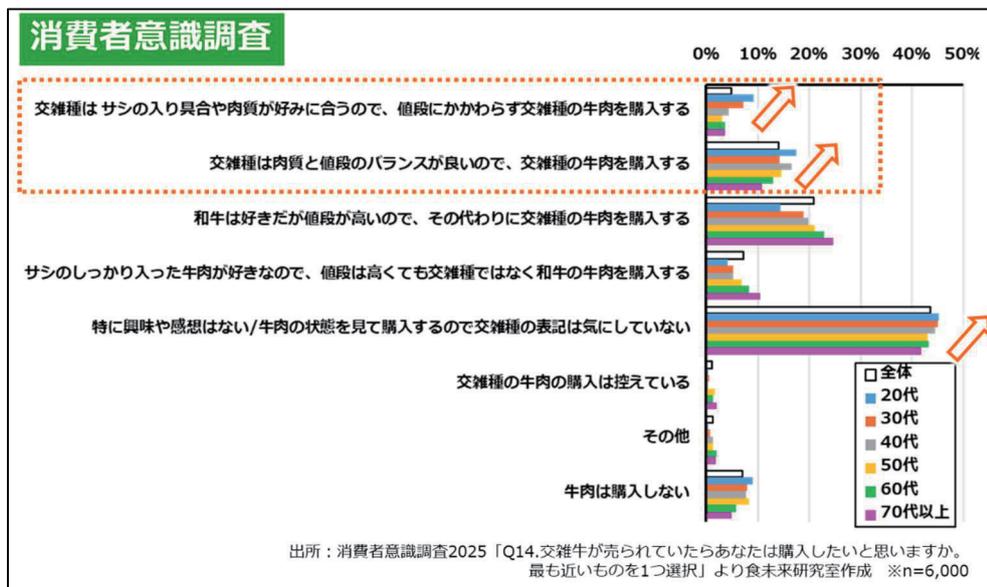
客層(年代)による食肉小売店別に交雑種の表示状況を見ると、スーパーでは主な客層が40代以下のスーパーで62.2%、50~60代のスーパーで58.8%、70代以上のスーパーで50.0%と、主な客層の年代が高いスーパーほど表示率が低下する傾向が見られる(図Ⅲ-1-3)。また、それに反比例する形で、主な客層の年代が高いスーパーほど交雑種を取り扱っていない傾向となっている。



図Ⅱ-1-3. 【主な客層(年代)別】交雑種の取扱いと表示の状況

### 【補足データ】

「消費者意識調査」で交雑種の購入意向を年代別に見ると(Q14)、「サシや肉質が好みに合う」、「肉質と価格のバランスが良い」といった理由はいずれも20代・30代で高く、年代が上がるにつれて低下する傾向が確認できる(図Ⅲ-1-4)。特に20代では価格に左右されず交雑種を選ぶ割合が高く、若年層ほど交雑種への評価が高いことが示唆される。



割合が高く、若年層ほど交雑種への評価が高いことが示唆される。

本調査でも主な客層が若いスーパーほど交雑種の取扱率が高く、表示もしており、若年層の需要を捉えた売り方になっていると言える。

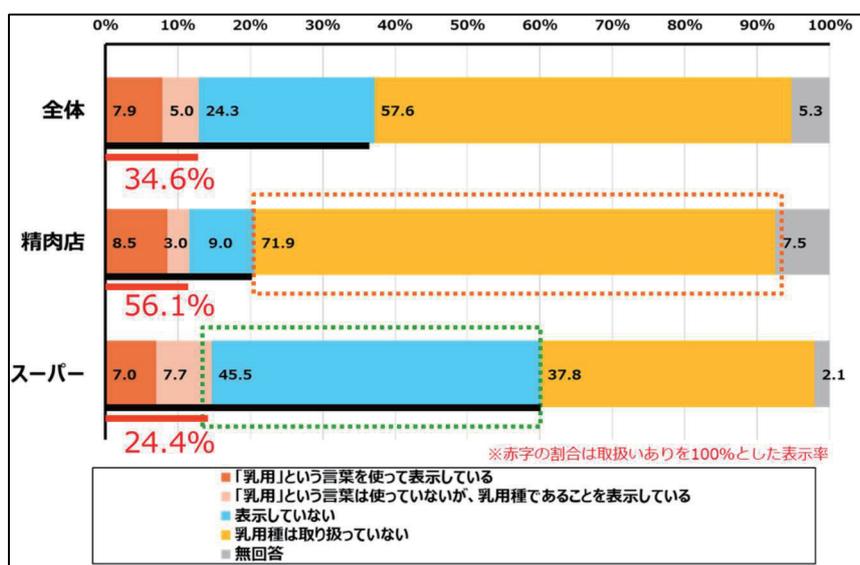
図Ⅲ-1-4. 【年代別】交雑種の購入意向

## (2) 乳用種の表示

スーパーでは乳用種を取り扱っても表示しない傾向

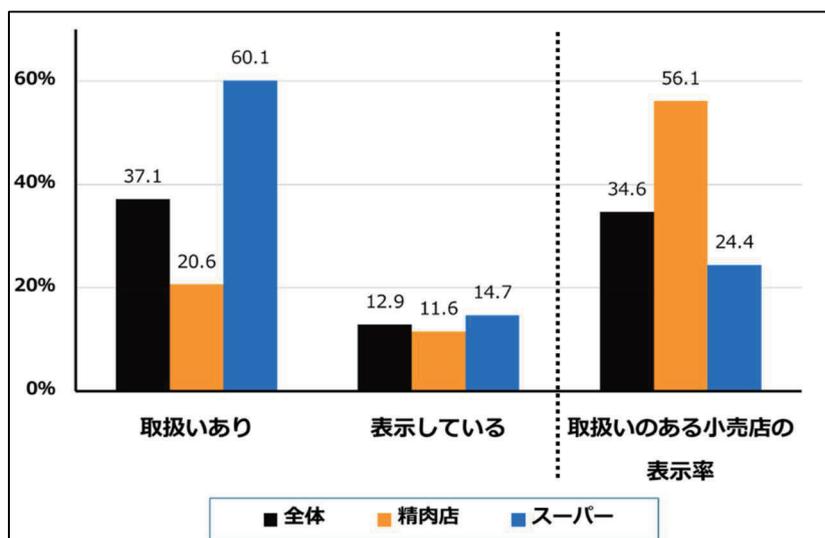
- 食肉小売店の過半数(57.6%)は乳用種を取り扱っていない
- 精肉店はスーパーより乳用種の取扱いが少ない
- 売上規模の大きいスーパーほど乳用種の取扱率高く、表示率は低い傾向

Q. 販売している乳用種の表示についてたずねた設問(精肉店:Q10、スーパー:Q9)では、「乳用種を取り扱っていない」が 57.6%を占めており、調査した食肉小売店の半数以上が乳用種を取り扱っていない(図Ⅲ-1-5)。



また、乳用種を取り扱っている食肉小売店の 65.4%(全体の 24.3%)は「表示していない」と回答している。このように、乳用種については取扱いを控える傾向が強く、取り扱っている場合でも、消費者に対して乳用種の表示を行わずに提供している食肉小売店が多いことがわかる。

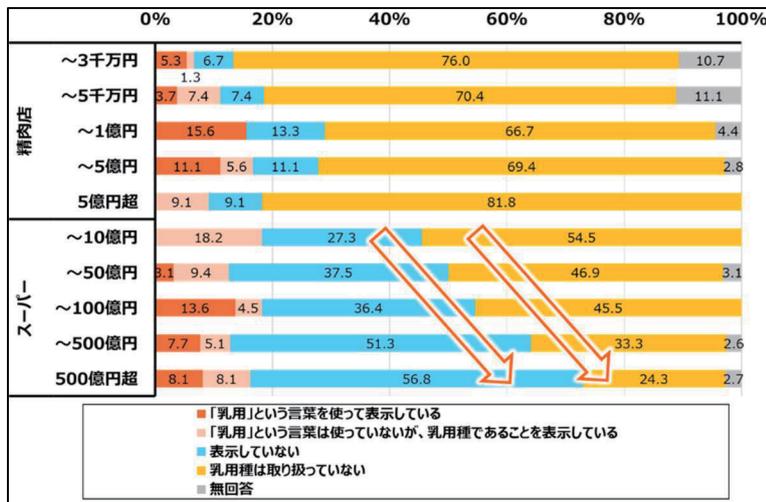
図Ⅲ-1-5. 乳用種の取扱いと表示状況



図Ⅲ-1-6. 【業態別】乳用種の表示と取扱い状況

業態別で比較すると、精肉店では乳用種を「取り扱っていない」との回答が 71.9%であるのに対し、スーパーは 37.8%であり、スーパーの方が乳用種の取扱いは多い(図Ⅲ-1-6)。しかし、取扱いのある小売店の表示の実施率に注目すると、スーパーは 24.4%と、精肉店の 56.1%の半分以下である。スーパーは精肉店よりも乳用種を広く取り扱っているものの、精肉店以上にそれをあえて表示しない姿勢が目立つ。

売上高別に見ると、スーパーでは、売上規模が大きいほど乳用種を取り扱う割合は高くなる傾向にある(図Ⅲ-1-7)。売上高 10 億円以下のスーパーでの取扱率は 45.5%にとどまっているのに対し、500 億円を超えるスーパーでは 73.0%に達する。

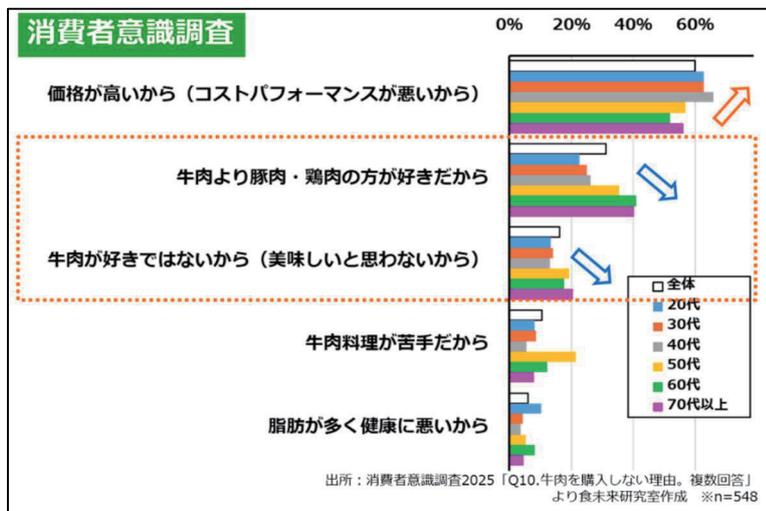


図Ⅲ-1-7. 【売上高別】乳用種の表示と取扱い状況

一方で、売上規模が大きいスーパーほど「表示していない」割合も高くなる傾向が見られる。10 億円以下のスーパーで「表示していない」は 60.0% (全体の 27.3%) だが、500 億円超では 77.8% (全体の 56.8%) と約 8 割を占めており、大手スーパーほど乳用種を取り扱っているものの、乳用種であることを明示しない傾向が顕著である。

### 【補足データ】

消費者意識調査によると、牛肉を買わない理由は全世代で「価格が高い」が最多だが、その割合は若年層ほど高い(図Ⅲ-1-8)。



図Ⅲ-1-8. 【年代別】牛肉を買わない理由

一方で、「牛肉より豚肉・鶏肉を好む」や「牛肉が好きではない」は高齢層ほど回答割合が高く、若年層は牛肉嗜好が強いことがうかがえる。つまり、若年層は牛肉への意欲がありながら、コスパの悪さから購入を断念している実態が浮かび上がる。安価な乳用種の牛肉は若年層のニーズに合致しており、この層を取り込むのに有効な牛肉と言える。

### 【訪問調査】

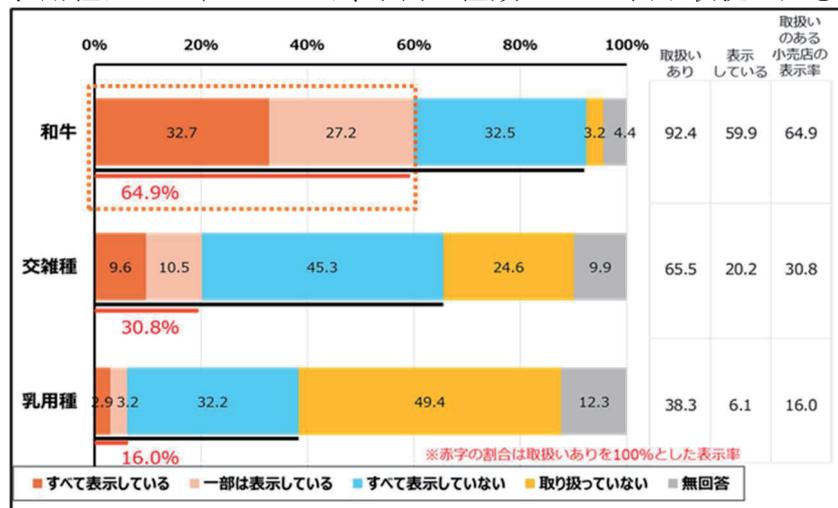
三喜屋畜産商事では認知度の低さや語感への配慮から、交雑種・乳用種を「国産牛」と表記し、弁当などに活用していた。一方、矢澤精肉店および紀ノ國屋は、和牛との味や香りの差を重視しており、顧客の信頼維持を優先して現時点ではそれらの取扱いを控えていた。なお、矢澤精肉店は挽肉のみ乳用種に和牛脂を合わせた配合で取り扱っており、その場合は「国産」と表記していた。A 社は、他社が「国産牛」として曖昧に表示するケースがある中、交雑種・乳用種であることを従来から明示したうえで販売し、顧客の納得感を得ることに努めていた。

### (3) 格付の表示

和牛の格付表示率は高いが、精肉店とスーパーで二極化

- 精肉店は和牛の格付表示に極めて積極的
- スーパーは和牛、交雑種を問わず格付表示を実施しない傾向
- 70代以上を主な客層とする精肉店で和牛の格付表示率が特に高い

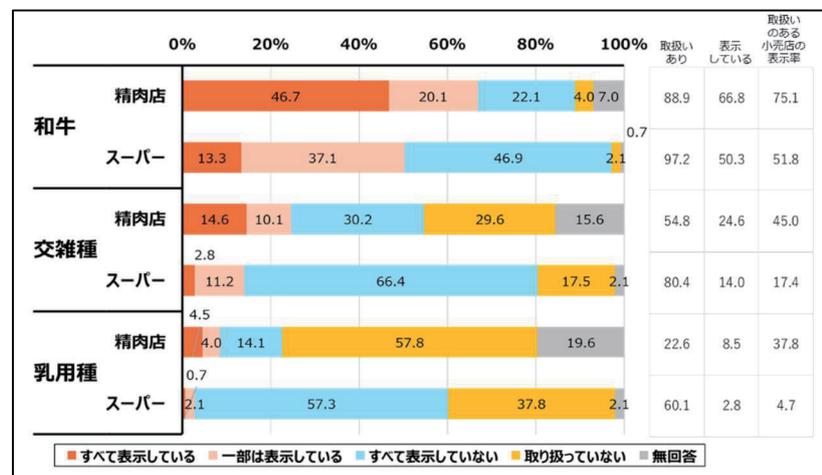
Q. 販売している牛肉の格付表示(A5、A4、5等級など)についてたずねた設問(精肉店:Q11、スーパー:Q10)では、最も高い表示割合を示したのは和牛であり、取扱いのある食肉小売店のうち64.9%が「すべて」または「一部」格付を表示している(図Ⅲ-1-9)。これに対し、交雑種では30.8%、乳用種は16.0%にとどまり、牛肉の種類によって表示状況に大きな開きがある。



全体として、和牛については品質を強調する目的で格付を表示する傾向が強い一方、乳用種では「取り扱っている」が38.3%と少ない上に表示割合は低く、格付情報は和牛のA5等の高付加価値商品に集中している状況が見られる。

図Ⅲ-1-9. 【精肉店+SM】格付表示の状況

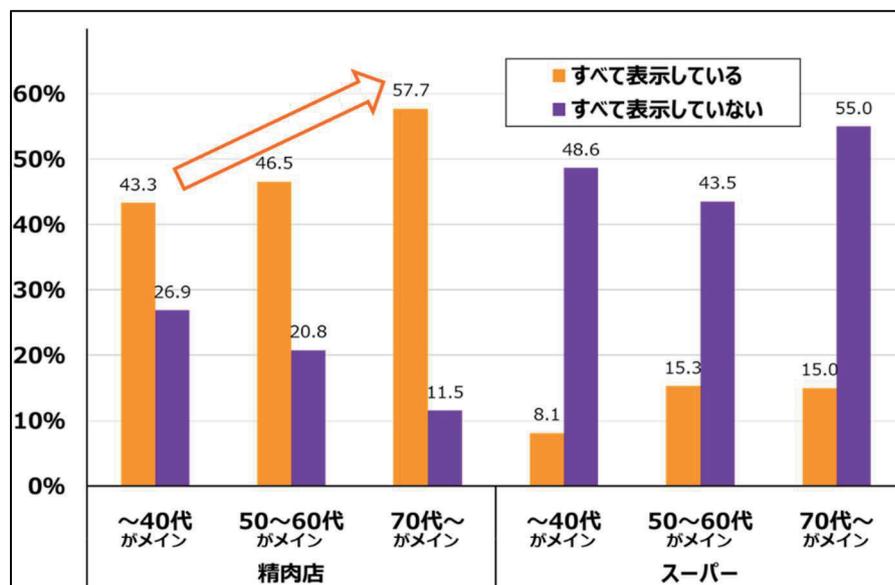
業態別に見ると、精肉店は格付表示に積極的で、「すべて表示」しているとの回答割合は、和牛については和牛を取り扱っている精肉店の52.5%(全体では46.7%)が、交雑種についても



図Ⅲ-1-10. 【業態別】格付表示の状況

26.6%(全体では14.6%)となっている(図Ⅲ-1-10)。一方で、スーパーは和牛であっても「すべて表示」は13.7%(全体では13.3%)と少なく、交雑種に至っては3.5%(全体では2.8%)にすぎない。「一部表示」を含め、精肉店の方が消費者に対して格付を含めた品質情報を積極的に開示しようとする姿勢が強いことがうかがえる。

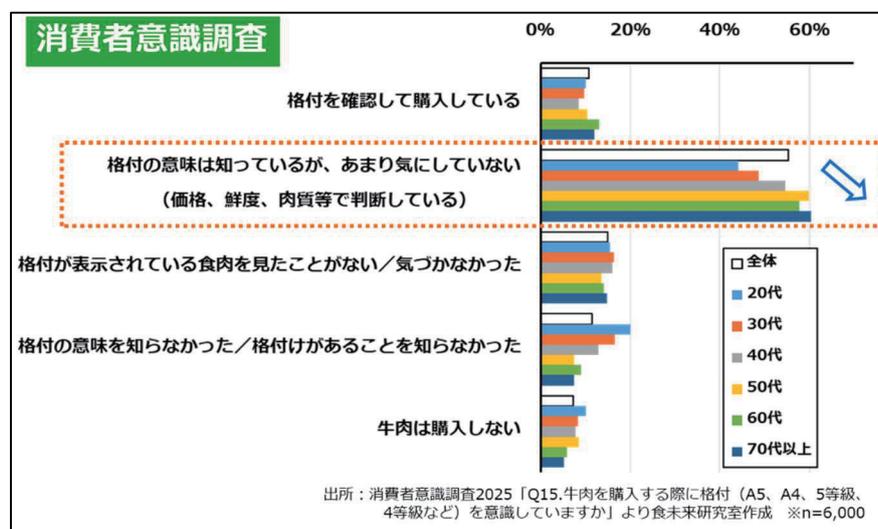
和牛の格付表示について、客層(年代)による食肉小売店別に見ると、主な客層が高齢である精肉店ほど「すべて表示」と回答する割合が高く、70代以上が主な客層の精肉店では57.7%に達している(図Ⅲ-1-11)。逆に「すべて表示していない」割合は、主な客層が高齢層の精肉店ほど低下する傾向にある。一方、スーパーにおいては、主な客層の年代による明確な傾向は見られず、全体として「すべて表示」よりも「すべて表示していない」の割合が高くなっている。



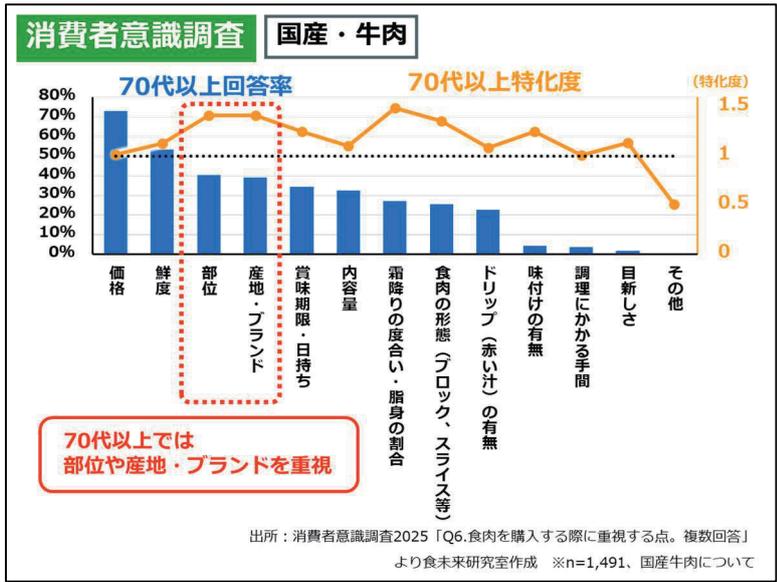
図Ⅲ-1-11. 【和牛】【主な客層(年代)別】格付表示の状況

## 【補足データ】

消費者意識調査で Q15 牛肉を購入する際に格付(A5、A4、5等級、4等級など)を意識するかどうかの結果を見ると(図Ⅲ-1-12)、「格付の意味は知っているが、あまり気にしていない」という回答は高齢層ほど割合が高いことから、高齢層ほど価格や鮮度を重視し、格付け自体には関心が薄い傾向が読み取れる。一方で、精肉店では主な客層が高齢である精肉店ほど、格付表示をしている傾向がある。牛肉の購入場所の違いによって顧客の格付に対する関心度に差がある可能性を考慮する必要はあるが(例: 精肉店は特別な時に利用するので格付が表示されている牛肉の需要が高い)、格付に関心の薄い高齢層に対して精肉店が熱心に表示を行うという、消費者ニーズと販促とが乖離している可能性がある。



図Ⅲ-1-12. 【年代別】牛肉購入時の格付の認識



図Ⅲ-1-13. 【年代別】国産牛肉を購入時の重視点

また、高齢層が牛肉購入時において重視する項目を見ると、他の世代に比べて「部位」や「産地・ブランド」を優先する傾向が顕著である(図Ⅲ-1-13)。

したがって、主な客層が高齢層である精肉店は、「格付」に依存した販促ではなく、高齢層の関心が高い「部位」や「産地・ブランド」をより積極的に打ち出すことが適切であろう。

**【訪問調査】**

精肉店の三喜屋畜産商事は品質の個体差を考慮し、年末などイメージ訴求が重要となる特別な時期を除き、あえて格付の表示を控えていた。矢澤精肉店はA5等級の取扱いを基本としており、通常は格付表示を行っていなかったが、品質と価格のバランスを重視してA4等級を仕入れた場合は、「A4」と表記していた。

スーパーのA社は、顧客の満足感を重視して5等級のみを表示する一方、実物が表示に見合う品質が伴わない場合には5等級であっても表示を避ける運用を行っていた。紀ノ國屋では、未經産の雌牛限定で仕入れており、売場での格付表示は行っていなかった。

各社とも、顧客にとっての特別感や納得感を重視し、気持ちよく味わってもらうことを前提として、それぞれの仕入方針や販売方針に応じた格付表示の運用判断を行っている様子が見えがえた。

## 2.牛肉の販売促進戦略

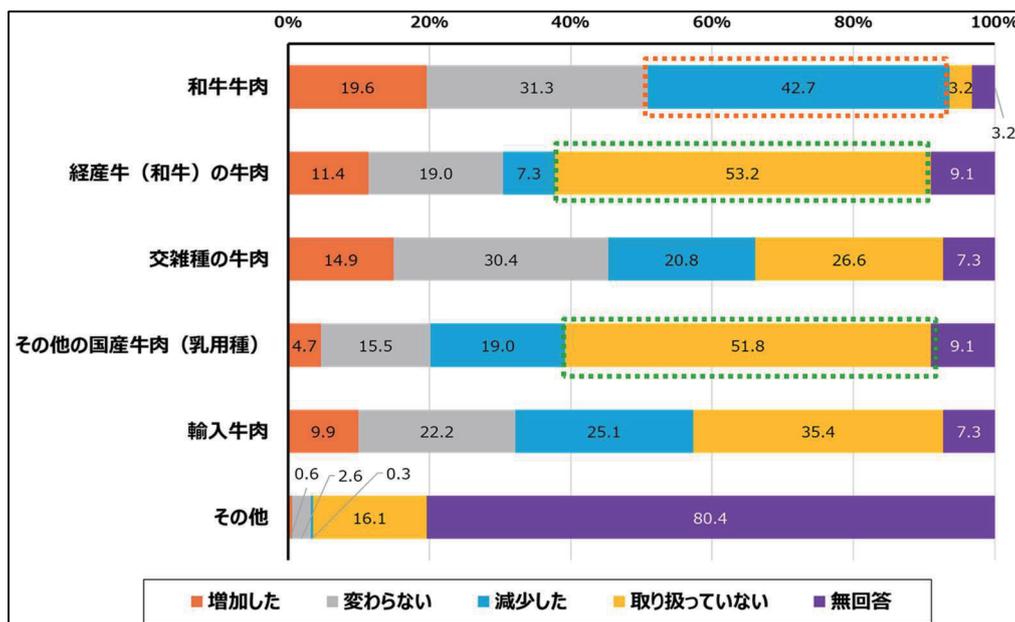
### (1) 牛肉の種類別取扱量の変化

経産牛(和牛)の牛肉以外は取扱量が減少

- 経産牛の牛肉は半数が「取扱いなし」だが、スーパーでは取扱量を増やす傾向
- 精肉店では和牛牛肉、スーパーでは乳用種・輸入牛肉の取扱量が減少傾向
- 売上規模の大きなスーパーでは和牛牛肉の取扱量が増加

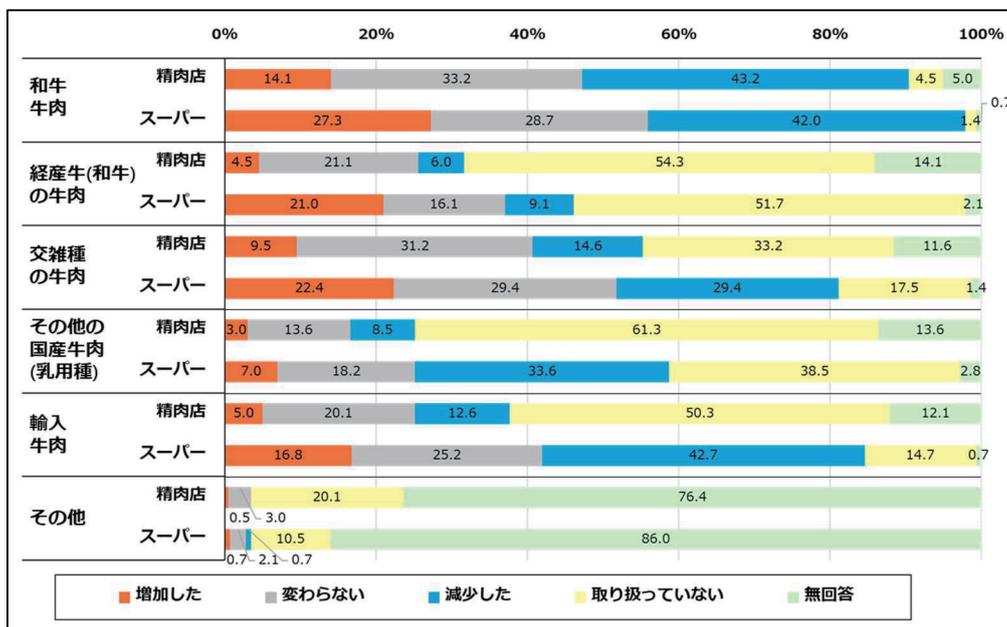
Q. 最近2~3年の変化として、販売している牛肉の取扱量についてたずねた設問(精肉店: Q12、スーパー: Q11)の結果から、牛肉の取扱量は全体的に減少傾向にあることがわかる(図Ⅲ-2-1)。特に、和牛牛肉の取扱量は42.7%の食肉小売店で減少しており、「増加した」の19.6%を大きく上回っている。

全体として、経産牛(和牛)の牛肉以外は、取扱量の「増加した」よりも「減少した」の回答が目立ち、ここ2~3年で牛肉市場全体が縮小している様子がうかがえる。また、経産牛(和牛)や乳用種の牛肉については、半数以上の食肉小売店が「取り扱っていない」と回答している。



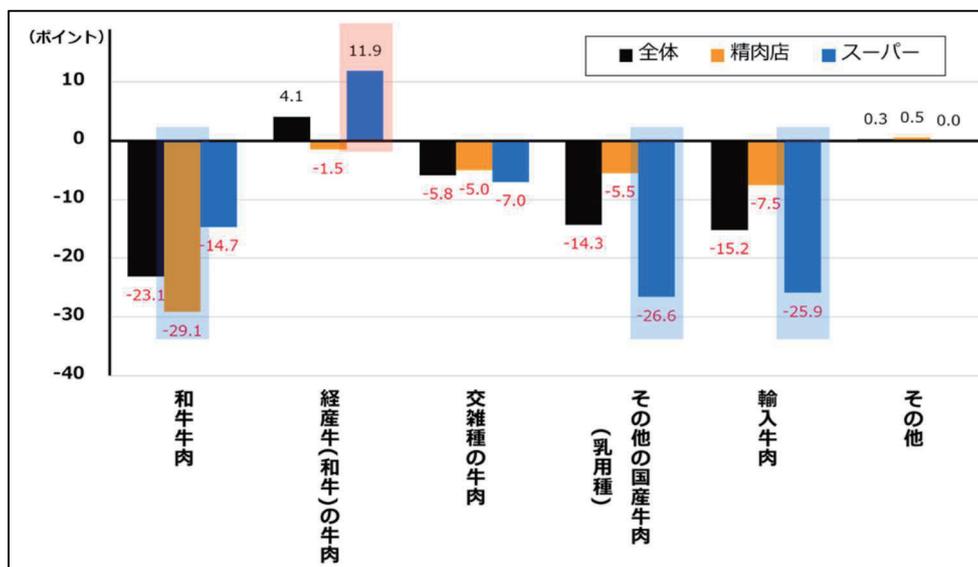
図Ⅲ-2-1. 【精肉店+SM】牛肉の取扱量の変化

業態別に見ると、精肉店は和牛牛肉を主力とする一方で、輸入牛肉や乳用種の牛肉については約半数以上（各々50.3%、61.3%）が取り扱っていない（図Ⅲ-2-2）。それに対してスーパーは、輸入牛肉の未取扱が14.7%にとどまるなど、精肉店より幅広い種類の牛肉を揃えている。



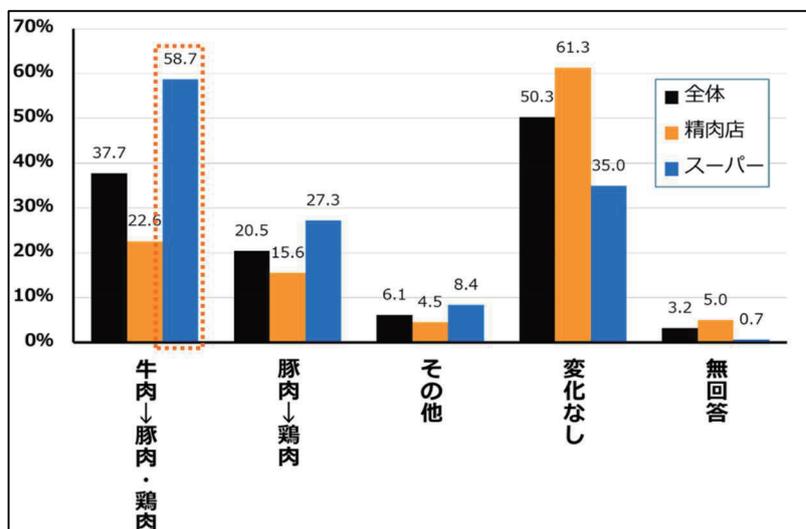
図Ⅲ-2-2. 【業態別】牛肉の取扱量の変化

また、牛肉の種類別に「増加した」と「減少した」の回答割合を比較すると、「増加した」が「減少した」を上回っていたのはスーパーの「経産牛(和牛)の牛肉」のみであり、精肉店の「和牛牛肉」やスーパーの「乳用種の牛肉」および「輸入牛肉」においては「減少した」との回答が20ポイント以上上回っている（図Ⅲ-2-3）。精肉店は和牛牛肉に特化した品揃えであるが、その需要は減少傾向にあり、スーパーにおいても乳用種の牛肉や輸入牛肉の取扱量を縮小しつつある動きが見られる。



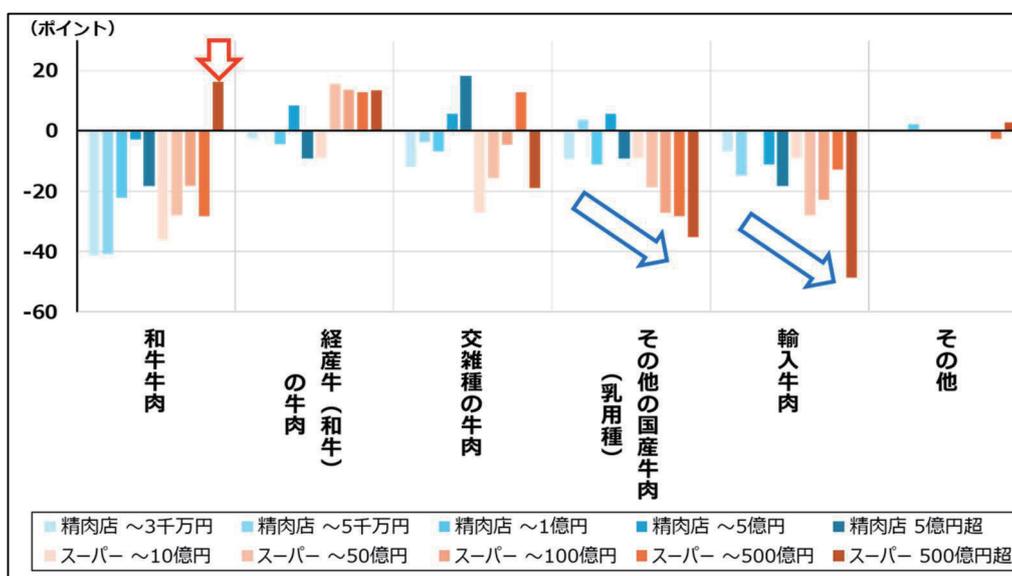
図Ⅲ-2-3. 牛肉の取扱量の変化(増加した-減少した)

前述の通り、「他の種類の食肉へのシフト状況」(精肉店:Q8⑩、スーパー:Q7⑩)を見ると、「変化なし」を除けば、「牛肉から豚肉・鶏肉へ」とする回答が最も多くなっており、このことも踏まえると、食肉小売店の精肉売場では、牛肉の売場が縮小し、その分、豚肉や鶏肉の売場へ置き換えが進んでいる可能性が高いと推察される(図Ⅱ-2-10)。



図Ⅱ-2-10. 【再掲】【精肉店+SM】他の種類の食肉へのシフト状況

売上高別に「増加した」と「減少した」の回答割合を比較すると、売上高 500 億円を超える大規模スーパーでは、和牛牛肉について「増加した」との回答割合が上回っている(図Ⅲ-2-4)。精肉店でも売上高が大きい精肉店ほど和牛牛肉が「減少した」の回答割合が小さい傾向である。売上高の大きなスーパーでは乳用種の牛肉や輸入牛肉の取扱量を大きく減少させる一方、経産牛(和牛)の牛肉の取扱量を増加させている傾向にあり、牛肉市場縮小の中でも和牛や消費者のニーズに合った牛肉の調達を強化している構図が見て取れる。



図Ⅲ-2-4. 【売上高別】牛肉の取扱量の変化(増加した-減少した)

## (2) 実施している販売促進戦略

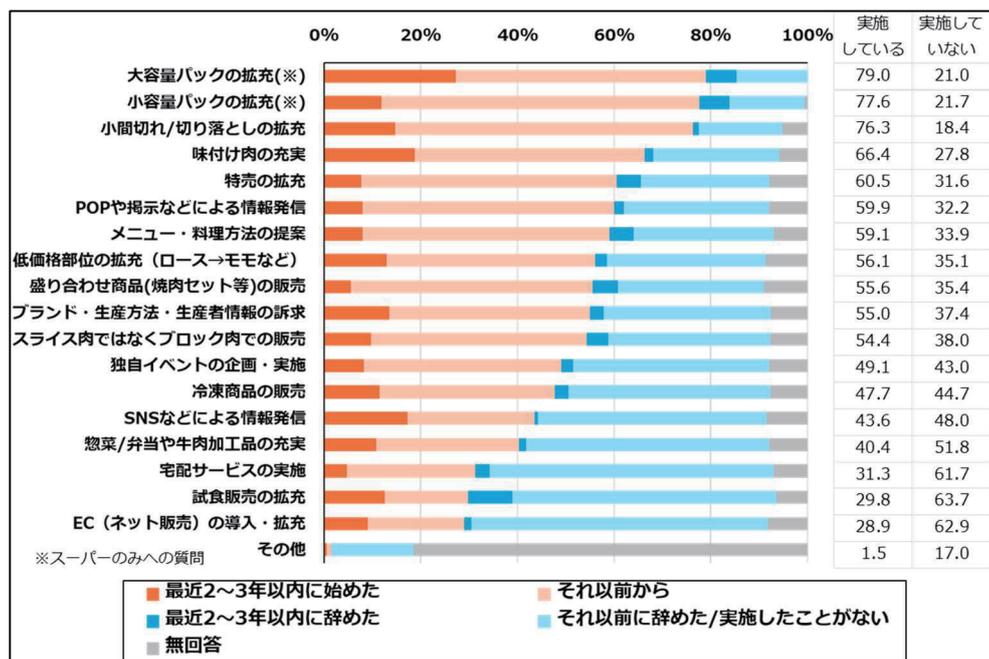
### (ア) 牛肉の販売方法の工夫

「小間切れ・切り落としの拡充」や「味付肉の充実」の実施率が高い

- 精肉店よりもスーパーの方が様々な販売方法の実施率が高い
- スーパーではパック容量調整の実施率は高く、最近は大容量パックの拡充が進む
- スーパーは味付肉や SNS など、時代のニーズに対応した方法の導入に積極的

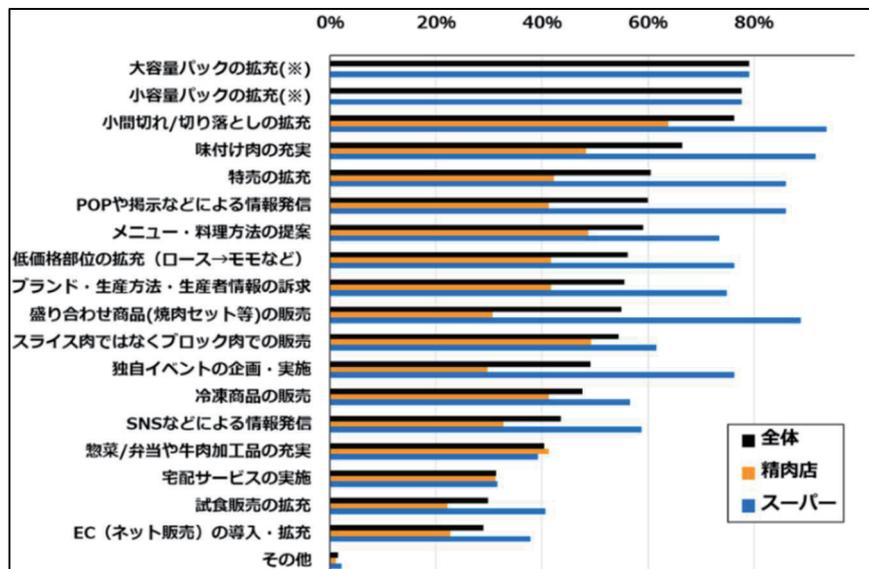
需要低迷の中、Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)をたずねた設問(精肉店: Q13、スーパー: Q12)で、精肉店・スーパーを通じて最も実施率が高い施策は「小間切れ/切り落としの拡充」であり、その実施率は76.3%にのぼる。次いで、「味付け肉の充実」(66.4%)、「特売の拡充」(60.5%)が続いている(図Ⅲ-2-5)。また、「最近2~3年以内に導入を始めた」施策の割合(新規実施率)と「最近2~3年以内に辞めた」施策の割合(中止率)を比較すると、ほとんどの施策で新規実施率が中止率を上回っていることから、牛肉の販売戦略は全体として多様化し、積極的に新しい施策が取り入れられる傾向にあることがわかる。特に、「味付け肉の充実」(新規実施率18.7%)と「SNSなどによる情報発信」(同17.3%)は、新規導入が特に活発である特徴的な施策であると言える。

スーパーのみにたずねた「大容量パック」と「小容量パック」の拡充について見ると、いずれも8割近くのスーパーが現在実施している。一方で、新規実施率は大容量パックの方が高く、近年は価格面での優位性を背景に、大容量パックを強化する動きがより顕著になっていることがうかがえる。



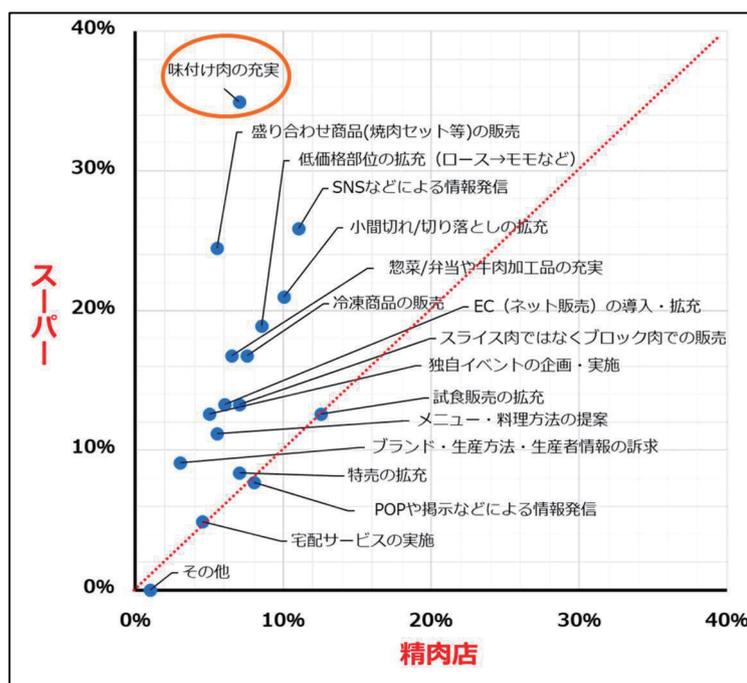
図Ⅲ-2-5. 【精肉店+SM】実施している牛肉の販売戦略(販売方法)(複数回答)

業態別に見ると、スーパーは精肉店と比較して、多くの販売方法の実施率が顕著に高い傾向にある(図Ⅲ-2-6)。例えば、「小間切れ/切り落としの拡充」の実施率は93.7%と非常に高く、精肉店(63.9%)を大幅に上回っており、「味付け肉の充実」についても実施率は91.6%で、精肉店(48.2%)と大きな差がある。



図Ⅲ-2-6. 【業態別】牛肉の販売戦略(販売方法)の実施率

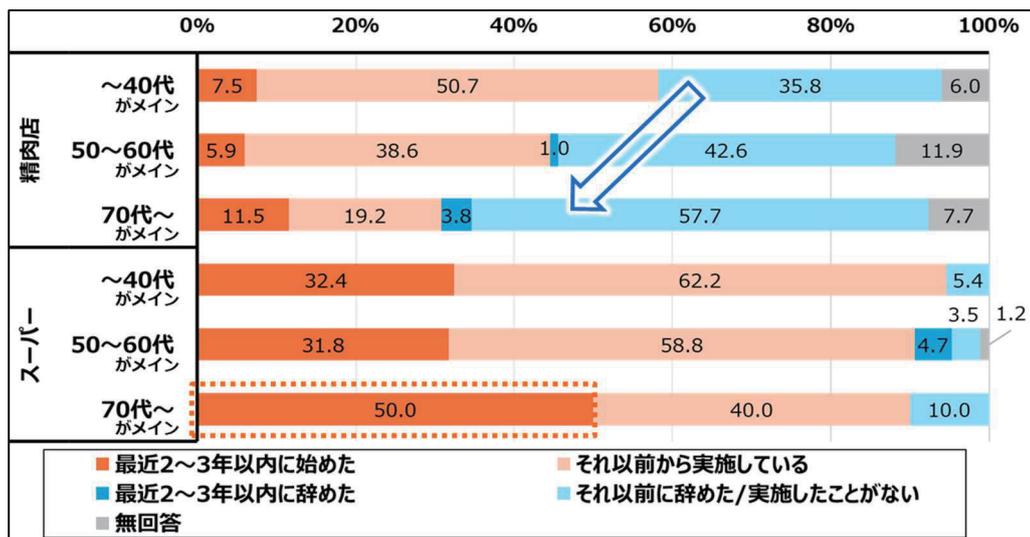
また、新規実施率を見ると、「味付け肉の充実」はスーパーが35.0%と、精肉店の7.0%と比較して極めて高くなっているように、スーパーが時代のニーズに対応した新しい手法も含めた多様な販売方法の実施により積極的であることがうかがえる(図Ⅲ-2-7)。



図Ⅲ-2-7. 【業態別】牛肉の販売戦略(販売方法)の新規実施率

実施率の高い「味付け肉の充実」について客層(年代)による食肉小売店別に見ると、精肉店では主な客層の年代が高いほど「実施していない」割合が高い傾向が見られる(図Ⅲ-2-8)。一方、新規実施率に着目すると、70代以上を主な客層とするスーパーでは、40代以下や50～60代を主な客層とするスーパーに比べて特に高くなっており、高齢層を主な顧客とするスーパーにおいても、味付け肉販売を新たに導入する動きが進んでいることがうかがえる。

味付け肉は高齢層よりも若年層に好まれる傾向があるが、高齢層を主な客層とするスーパーで味付け肉販売を新たに導入する動きが見られる点は興味深く、スーパーに比べて実施率の低い精肉店においても高齢層向けの工夫を施した味付け肉販売の導入を検討する余地があると考えられる。



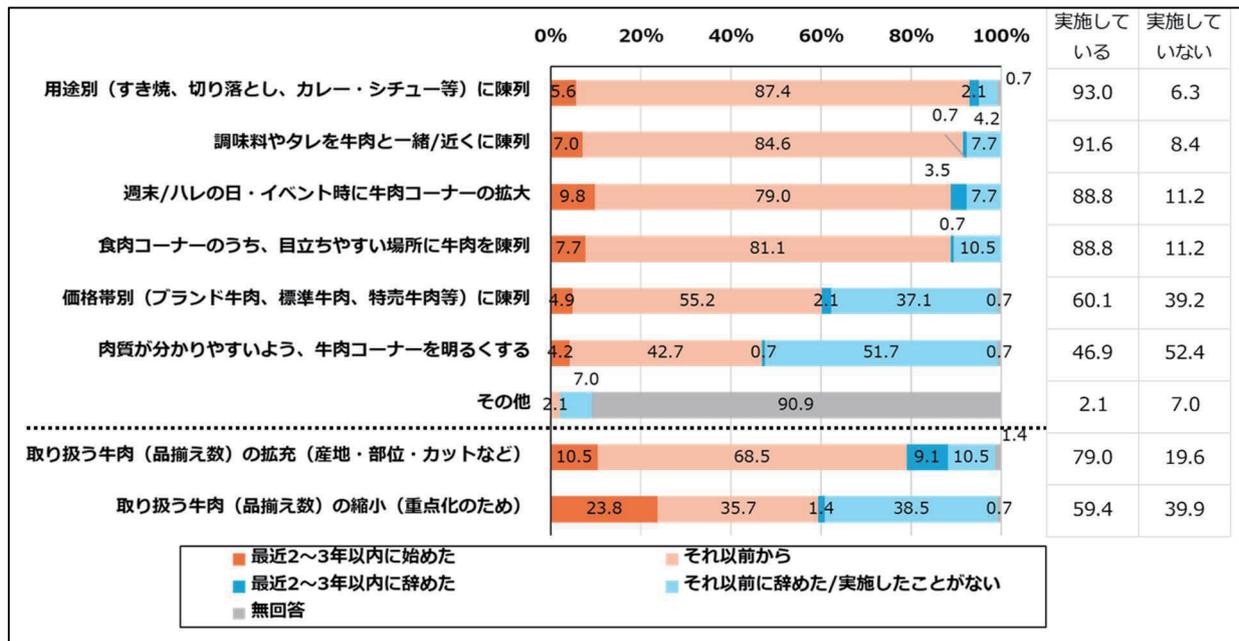
図Ⅲ-2-8. 【主な客層(年代)別】「味付け肉の充実」の実施率

(イ) 牛肉売場の棚造りの工夫【スーパーのみ】

- スーパーでは品揃えの重点化が最近の傾向
- 「用途別陳列」と「調味料等との並売」は9割超のスーパーが実施
  - 「品揃えの拡充」の実施率は高いものの、最近品揃えを「重点化」する傾向
  - 「品揃えの重点化」は様々な牛肉を扱っているスーパーで特に実施が進んでいる

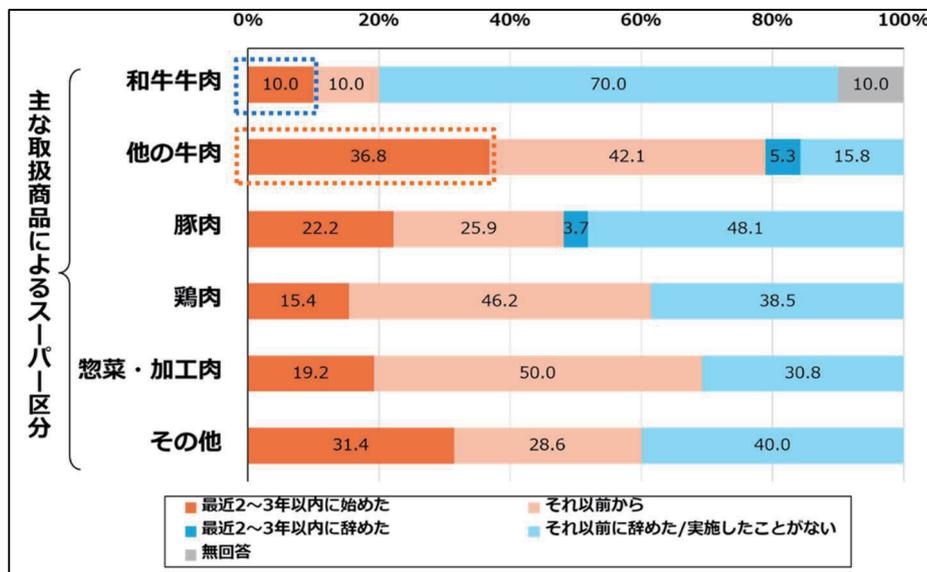
Q.スーパーに対して、実施している牛肉売場における棚造りに関する販売戦略をたずねた設問(スーパー:Q13)では、最も実施率が高い項目は「用途別に陳列」の93.0%であり、次いで「調味料やタレを牛肉と一緒に/近くに陳列」が91.6%と、いずれも9割を超えている(図Ⅲ-2-9)。また、「週末/ハレの日・イベント時に牛肉コーナーの拡大」や「目立ちやすい場所に牛肉を陳列」も約9割のスーパーが実施している。

品揃えの傾向を見ると、「品揃えの拡充」の新規実施率は10.5%にとどまる一方、「品揃えの縮小(重点化)」の新規実施率は23.8%と2倍以上となっている。かつては品揃えを増やす戦略が主流であったが、現在は商品を絞り込む「重点化」が進んでいることが特徴的である。



図Ⅲ-2-9. 【スーパー】実施している牛肉の販売戦略(棚造り)

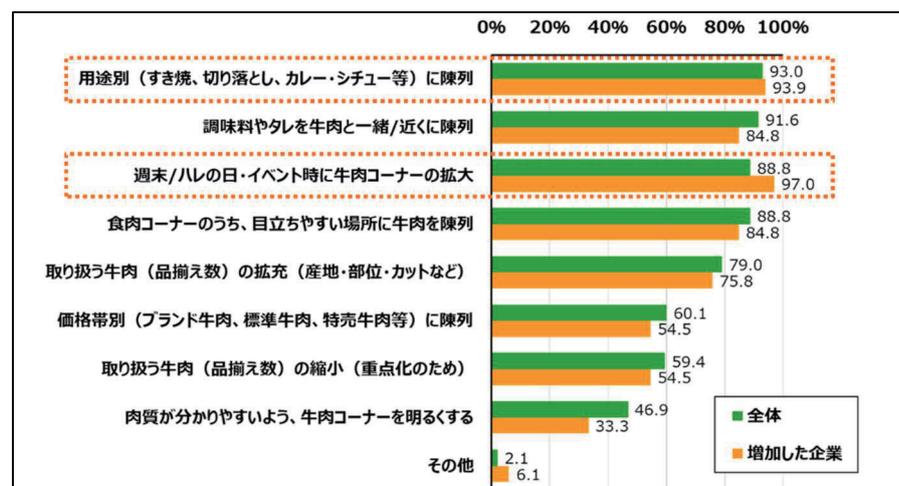
「品揃えの重点化」の傾向を主な取扱商品によるスーパー区分別に見ると、和牛牛肉以外の「他の牛肉」が主力のスーパーでの変化が顕著である(図Ⅲ-2-10)。「品揃えの重点化」の新規実施率は、「和牛牛肉」が主力のスーパーは10.0%にとどまるが、「他の牛肉」が主力のスーパーは36.8%と非常に高くなっており、売れ筋を厳選して効率的な棚造りを進める傾向が強まっていることがうかがえる。



図Ⅲ-2-10. 【スーパー】【主な取扱商品別】「取り扱う牛肉の縮小(重点化)」の回答割合

### 【補足データ①】

Q5において価格転嫁を行いながら売上が増加したスーパー(n=33)と全体平均との差を比較し、売上が増加したスーパーに共通する棚造りの特徴を分析した。その結果、売上が伸びたスーパーの97.0%が「週末やハレの日・イベント時に牛肉コーナーの拡大」を実施しており、全体平均の88.8%を8.2ポイント上

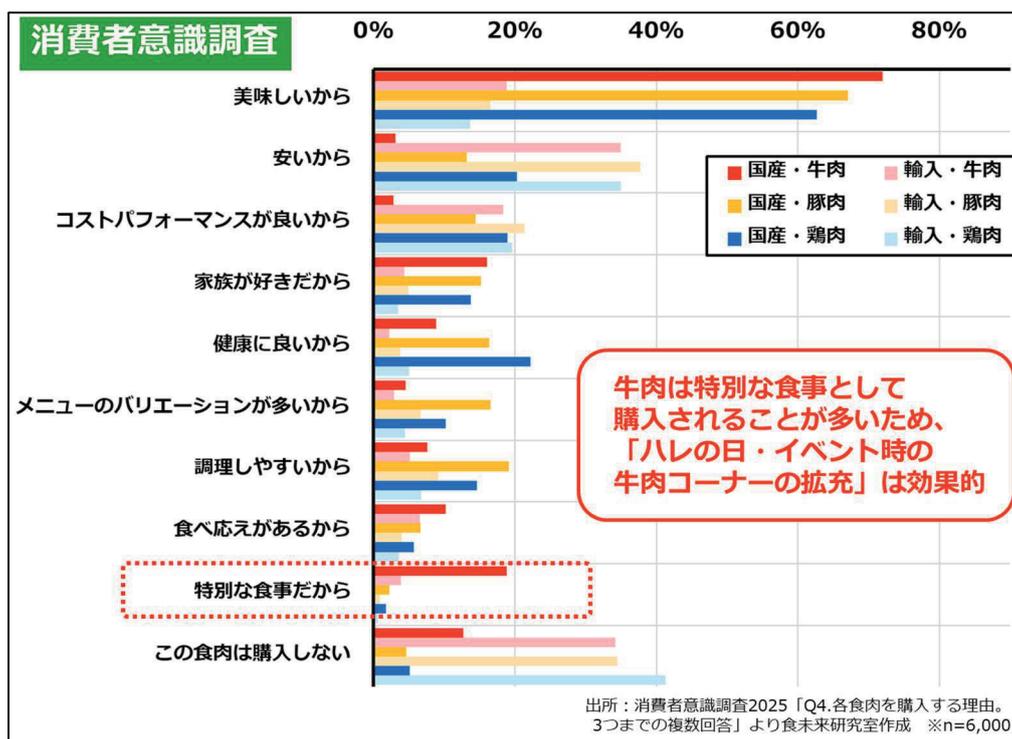


図Ⅲ-2-11. 【スーパー】売上が増加したスーパーの施策の特徴

パーの97.0%が「週末やハレの日・イベント時のコーナー拡大」を実施しており、全体平均の88.8%を8.2ポイント上回っていた(図Ⅲ-2-11)。需要が高まるタイミングに施策を集中させる姿勢が顕著である。

## 【補足データ②】

消費者意識調査において、消費者に「Q4 各食肉を購入する理由(それぞれ3つまで)」をたずねた結果を見ると、いずれの食肉でも「美味しいから」が最も高い回答割合であった(図Ⅲ-2-12)。一方で、牛肉は「特別な食事だから」の回答割合が特徴的に高く、他の食肉と比べても“ハレの日”需要が強いことがうかがえる。このように牛肉は特別な食事の場面で選ばれやすい特性を持つため、週末やハレの日、イベント時に合わせてコーナーを拡大する棚づくりは、牛肉の購買動機に沿った効果的な施策であるといえる。

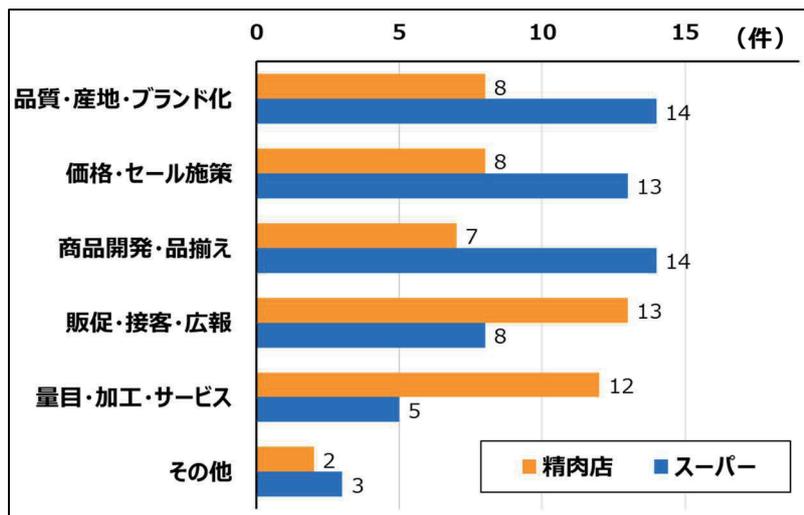


図Ⅲ-2-12. 各食肉を購入する理由(それぞれ3つまで)

### (3) 特に成果のあった販売促進戦略

Q14.牛肉を販売していく上で、特に成果があったことを自由記述でたずねた。回答内容をカテゴリー別に分けて集計すると、「品質・産地・ブランド化」が 22 件で最多であり、次いで「価格・セール施策」「商品開発・品揃え」「販促・接客・広報」が各 21 件と並ぶ(図Ⅲ-2-13)。業態別では、スーパーが「品質・産地・ブランド化」(14 件)や「商品開発・品揃え」(14 件)を重視する一方、精肉店は「販促・接客・広報」(13 件)や「量目・加工・サービス」(12 件)で成果をあげている傾向にある。

カテゴリー別に見ると、「品質・産地・ブランド化」では、銘柄牛肉の指定販売や生産者情報の開示、地元実業高校が育てた和牛の販売などによる差別化など、



地産地消の推進に関するコメントが目立つ。また、「商品開発・品揃え」では味付肉や松竹梅と品質を分けた販売、「販促・接客・広報」では試食販売や SNS の活用、「量目・加工・サービス」では小容量パックやオーダーカットが好評とのコメントが多く見られた。

図Ⅲ-2-13. 記述内容のカテゴリー別コメント数

分類	業態	コメント
品質・産地・ブランド化	精肉店	①端材の有効活用 ②A4、A5以外販売しない。
		おいしい銘柄牛を指定販売
		スーパーとの差別化、住み分けをすること
		やはり安価で高品質な商品が好まれる。
		血統や生産者さんの拘りを伝える。
		特に大きな成果はない。鹿児島県産はやはり大手ブランド牛に比べると知名度が低い。
		銘柄牛を販売する上で証明証の販布
	和牛A-5(10~12番)・ブランド鶏・ブランド豚を販売してスーパーと差別化している!!	
	スーパー	①生産者指定での販売(POP等に顔を入れてアピール) ②部位表示 希少部位の販売(肉札等) ③カット方法の変更(厚切り・スリット・カットステーキ)
		ブランド化、取引先を指定する等、品質のプレを無くしたこと
		ブランド、産地にこだわった販促の実施
		交雑牛の4等級括り/切りおとしの強化
		交雑牛を指定牧場に限定して、ブランド化したことが良品安定に繋がった。
		産地(地場)の生産等のアピールでの販促・売場展開で数字が上がった。
		商品づくり、鮮度
		商品レベルの安定(生産者限定、雌未經産和牛、30か月以上肥育など)
		生産者と一体になることが重要である。
		単品量販の徹底、仙台牛A5に力を入れている。他店との差別化を徹底的に行っている。
		地元高校(和牛甲子園)牛の販売
		地元実業高校で育てた和牛の対面・試食販売年2回実施。上州和牛地産地消
地産地消の推進、ギフト。商圈拡大につながっている。		
配送の温度帯確認、品出し時間の短縮、ブランド選定での鮮度向上での売上UP		

分類	業態	コメント
価格・セール施策	精肉店	①和牛に関して補助金が出たりする分安くお客様に提供できている。 ②29の日に卵をつけたらすごく喜んでいただいた。
		タイアップキャンペーン(和牛を食べよう)が好評でした。
		価格を上げると販売量が減るので、特売で消費を増やすが、下げ幅を少なくしてお買い得感を上げるように工夫している。
		価格訴求とPOPの見やすさ
		月4回位特売しています
		単価を下げる!
		店の前に安売りポスターを出した時は、よく売れる。
	スーパー	販売価格の低コスト化
		①安価なユニットプライス ②定額金額・よりどりセール
		以前から行っている29日肉の日の強化と9日の特売日の認知アップ
		価格訴求と試食販売
		割引による特売
		切り落としの特売
		単品特売(価格の値下げ)
商品開発・品揃え	低価格で販売できる輸入牛の小間切れを今年度から提案開始	
	特価販売時なかなか売れません。	
	「売れる値段で売りきる」で鮮度UPを図り、利益の確保。	
	販促(価格強化)、割引セール(3割～4割)が成果あり。	
	平日は品揃え程度、週末(土、日)に販売拡大	
	和牛の価格訴求	
	和牛焼肉4割引セール	
商品開発・品揃え	精肉店	カルビーよりも赤身を主流にした。
		すきやき、焼肉、ステーキの種類が多さで目で楽しめるように、値段も300円～1200位まで100円きざみで。
		ステーキはよく出るようになった。
		牛肉の味付けをして販売している。
		切り落とし肉は、通常価格のものと同質なもの2種類を販売している。通常の切り落としは勿論のこと、上切り落としも好調な売れ行きです。
		味付け焼肉などが少しづつ評判が良い。
		味付け肉、牛ハラミ(国産)の販売
	スーパー	①1頭買いや均一規格等で様々な部位の品揃え ②試食販売
		2次加工品へのシフト化が増えた。
		希少部位での訴求
		気温に合わせた商品の変化(スライス 切り落とし)
		交雑牛一辺倒の品揃えに対して、輸入牛高騰前に国産牛(ホルズ)を再開し、安価な国産原料がお客様のニーズとマッチした。またシニア層中心とした和牛ニーズに対応し、定番品揃えと定期的な販促を実施することで、売上が伸長。和牛・交雑牛・ホルズをバランスよく販売することが弊社のお客様ニーズにマッチしていることを認識した。
		種類を豊富に揃えて差別化する。
		松竹梅の比較販売
スーパー	焼肉セット等の商品づくり、現場スタッフの産地研修など	
	赤身肉を売り込む。	
	切り落としや味付けは販売点数が伸びた。	
	切り落とし焼肉の商品化	
	単品(小間切れ等)の集中販売を定期的に行う。	
	同じカテゴリーでも、ランクで上中並を出して購買意欲をワンランク上げた販売	
	和牛、肩焼肉、ステーキ盛合せの販売	

分類	業態	コメント
販促・接客・広報	精肉店	SNSの活用
		イベント出店、年末年始食べ比べ広告
		インスタグラム
		キッチンカーによるイベント出店(車内調理)
		部位の説明と料理方法
		道の駅などでの販売で口コミのお客が増えたように思う。
		県主催のイベントや広報への登録
		試食販売、年末に特化した高級食材の販売
		試食販売はやはり強いです。
		試食販売は効果大。毎月29日に特売日を組んでいて効果大。
	スーパー	調理方法と共に食べ方にもちよつとした一言でお客様のイメージが膨らむみたいです。
		部位の説明すると納得してもらえる。
		聞かれた時の料理の提案、焼肉のたれの提案
		イベントでの試食販売、新ブランド牛(経産牛)取扱い
		ブランド別にトレーで色分け
		ライブ販売、試食販売
		割引セール時の価格早見表の掲示
		産地の生産者と消費者をつなぐための店頭での販売促進を行なっている。
		試食販売
銘柄牛のスポットCMを流したり、販促資材の導入。		
量目・加工・サービス	精肉店	500gの他に300gの商品を増やすと手に取るお客様が増えた。
		paypayの導入
		ステーキ用を大きな塊のままディスプレイしていたのを、小分けにしてみたら売行きが良くなった。
		それまで削除していた脂身を付けたままで安く販売した。その際ちゃんと説明して納得の上で買い上げいただくようにしたところ、売上が1.8倍ほどに上がった商品がある。
		ふるさと納税商品注文増加
		ブロック牛肉を店頭に並べてお客様の希望を聞いてカット、スライスをしている。
		ロスを軽減する目的もあり、冷凍での販売を拡充。
		少量パックでの販売とブランド牛肉の特売品等。
		焼肉・BBQ等真空パウチ冷凍にて販売
		宅配サービスの実施
	スーパー	単価、顧客の人数、要望を聞いて商品を作成し、販売する。
		店頭ではブロックで陳列し、お客様の好みで厚さを指定して頂く、という販売方式をとっています。その点が喜んで頂けている様に思います。
		価格+厚切、用途(バーベキュー)等
		価格よりもメニューに合った量目販売
		黒毛和牛小間切れの大パック拡販、ステーキの大容量パックの充実
		小間切れ、切り落しを拡充で売上確保。ホルモン系の種類を増やして売上確保と新規顧客取り込み。盛合せ商品(焼肉・ステーキ・しゃぶしゃぶ)拡充で利益改善。ブロック肉品揃え増で作業効率向上。均一だけでなく、300g、500g、1kgの量目くりで販売。
		予約拡大での売上増
		ありません。田舎の小さな精肉店さんなので、売るほど赤字になります。
		毎回同じお客様に購入していただいています。多少は人数が増えています。
その他	精肉店	縮小
	スーパー	成果は最近少ない。
		売上向上

## 【訪問調査】

訪問調査を実施した食肉小売店では、それぞれの強みを活かし、独自の販売戦略を展開していた。

三喜屋畜産商事は、ステーキの厚み指定やしゃぶしゃぶ用カットなど顧客の細かな要望に無料で応えるオーダーカットが好評で、既製品では満たせない価値を提供することで支持を得ていた。さらに、昭和期から続く味付き肉は、調理の手軽さと味わいが評価され、若年層から高齢層まで幅広い世代に支持される定番商品となっていた。

矢澤精肉店は、SNS によるイベント告知と、若い頃の和食店勤務で培った接客力を武器に、顧客との信頼関係を構築していた。加えて、保育園向けに卵・乳不使用のアレルゲンフリー惣菜を特別に製造・納品するなど、個別ニーズにも柔軟に対応していた。年末には、複数部位を一度に楽しめる盛合せ商品を提案し、専門店ならではの食の楽しさを提供していた。

A 社は、元精肉店としての信用を基盤に、確かな品質と競争力のある価格の両立を図っていた。等級表示に過度に依存せず、品質が基準にそぐわない場合には表示を控えるなど、商品情報を正直に提示する姿勢を徹底していた。日頃から誠実な情報開示を重ねることで、顧客が安心して購入できる環境を整えていた。

紀ノ國屋は、高品質な和牛を求める顧客の期待に応えるべく、厳選した素材の提供にこだわっていた。素材そのものの品質に自信があるため、塩やわさびで味わうシンプルな食べ方を推奨していた。また、1 枚から対応可能なオーダーカットや希少部位の量り売りを通じて、丁寧な説明を伴うコミュニケーションを行い、対話によるファンづくりを推進していた。

# 総括

## I コスト上昇下での転嫁状況

食肉小売店では牛肉以上に豚肉・鶏肉の仕入価格上昇を実感しており、また、いずれの食肉も売上高が大きい食肉小売店ほど仕入価格上昇を強く実感している。

仕入価格の上昇分の小売価格への転嫁は、スーパーに比べ精肉店がより困難な状況にあり、特に牛肉の転嫁が進んでいない。また、売上高が小さい精肉店や高齢層を主な客層とする精肉店ほど「ほとんど転嫁できていない」との回答割合が多い。転嫁できない最大の理由は「売上高が減少する恐れ」で、精肉店ではその懸念が前回調査(2023年)より大幅に増加している。

転嫁方法は単なる値上げが主流であるが、スーパーでは内容量の調整や盛合せといった手法も用いている。また、精肉店は、値上げについて口頭での丁寧な説明を重視している。転嫁後の売上高への影響は「減少」が「増加」を上回っており、特に精肉店はスーパー以上に売上が「大きく減少した」とする回答割合が高い。

さらに、価格転嫁以外のコスト増加への対応策では「歩留やロスの改善」が最も多く、また、スーパーは精肉店と比較して多角的な対策を実施している。

## II 来店者の購入状況

来店者数は全体的に減少傾向にある。精肉店はスーパーを上回る大幅な減少に直面しており、特に70代以上の精肉店離れが顕著となっている。一方、精肉店では40代以下の来店者数は他の年代と比較して増加している。

購買行動では食肉全般で買い控えが進み、特に牛肉の購入量の減少が際立っている。消費者は節約志向からか、スーパーで小間切れや安価な部位の購入や、牛肉から豚肉・鶏肉へのシフトが増えている。また、スーパーでは牛肉で小容量パックや国産肉へのシフトが進む一方、豚肉・鶏肉で大容量パックや輸入肉の需要が拡大している。さらに、銘柄・ブランド肉の消費は全般に縮小しており、特に精肉店における牛肉の減少幅が大きい。また、スーパーでは豚肉・鶏肉を中心に特売日への来店集中が見られる。

## III 牛肉の表示状況と販売戦略

交雑種については食肉小売店の65.2%が取り扱っており、その78.5%が交雑種であることを表示している。業態別では、スーパーの取扱率は79.7%と精肉店(54.8%)よりも高い一方、交雑種である旨の表示実施率は73.7%と精肉店(83.5%)より低い水準にとどまっている。乳用種については食肉小売店の57.6%が取り扱っておらず、また、取り扱っている食肉小売店も65.4%は乳用種であることを表示していない。業態別では、スーパーの取扱率は60.1%と精肉店(20.6%)よりかなり高いが、乳用種である旨の表示実施率は24.4%と精肉店(56.1%)の半分以下である。格付の表示については精肉店が積極的で、特に和牛については、取り扱っている精肉店の52.5%が、

等級を問わず、すべて格付を表示している。一方、スーパーは和牛であっても「すべて表示」は13.7%にとどまっており、和牛・交雑種・乳用種を問わず表示しない傾向が見られる。

牛肉の種類別取扱量では、経産牛(和牛)以外は取扱量が減少しており、精肉店では和牛、スーパーでは乳用種や輸入牛肉の取扱量が減少傾向にある。なお、経産牛(和牛)は取扱量が増加しているものの、食肉小売店の53.2%(精肉店54.3%、スーパー51.7%)は取り扱っていない。

牛肉の販売方法としては「小間切れ・切り落としの拡充」や「味付け肉の充実」の実施率が高く、また、スーパーは味付け肉やSNS活用など時代のニーズに対応した手法の導入に精肉店以上に積極的である。スーパーの棚造りでは「用途別陳列」と「調味料との並売」が主流であるが、最近では品揃えを増やすよりも売れ筋を絞り込む「重点化」が進んでいる。成果のあった販売戦略としては、産地・ブランドの情報開示や地産地消の推進、味付け肉の販売、小容量パック、オーダーカットなどが挙げられる。

## まとめ

本調査では、精肉店およびスーパーを対象に、食肉の仕入価格上昇への対応や販売促進の取組み、小売価格の上昇に伴う消費者の購買行動の実態と変化、並びに需要が低迷している牛肉の種類別の取扱状況や表示方法の実態等について調査を行い、その現状を分析した。

食肉販売においては、豚肉・鶏肉を中心に仕入価格や運営コストの上昇が続くなか、精肉店では売上減少への強い懸念から、価格転嫁がスーパー以上に進みにくい実態が確認された。消費者の節約志向は鮮明で、安価な部位や他の食肉へのシフト、特売日への来店集中が見られ、こうした傾向はとりわけスーパーで顕著であった。来店者数は全体として減少傾向にあり、なかでも高齢層における精肉店離れが目立っていた。

一方、前向きな動きに目を向けると、若年層は生鮮肉の消費に比較的積極的であり、一部の精肉店では40代以下の来店者数の増加も確認された。惣菜や簡便調理品など付加価値商品の提供やSNSの活用など、戦略の多様化によって成果を上げている食肉小売店も存在する。また、消費者意識調査では、高齢層は値上げに一定の理解を示しており、状況について適切な説明を行うことで価格転嫁を受け入れる余地があることも示唆されている。

訪問調査を実施した精肉店の成功事例では、きめ細かなオーダーカット対応や保育園への納入を通じた地域での認知拡大、弁当・惣菜購入を起点とした精肉購買の誘導といった取組が功を奏していた。スーパーにおいても、品質の維持や正確な表示による信頼構築、トレンドを反映した売場づくり、来店頻度を高める施策、多様なブランド食肉の販売の試みなどが消費者の支持を得ている様子が見えられた。

今後も、食肉、特に牛肉の販売環境は厳しさが続くと思込まれるが、精肉店においては対面販売の強みを活かし、丁寧な説明や個別ニーズに応じたオーダーカットなどを通じて消費者との信頼関係を一層深めていくことが有効と考えられる。スーパーにおいても、買い物のしやすい棚づくりやトレンドの反映を継続しつつ、デジタルツールの活用による幅広い層へのアプローチと既存客の重視が求められる。単なる価格競争に陥るのではなく、品質と価格の両立や消費者に寄り添った商品開発・サービスを通じてファンを育成することが、中長期的な経営の持続につながると考えられる。

# 単純集計表

Q1. 最近2～3年の、仕入価格や光熱・資材・人件費などのコスト上昇の実感を教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

		合計	大幅に 上昇した (20%以上)	かなり 上昇した (10～20%)	やや 上昇した (5～10%)	ほとんど上昇 していない (0～5%)	下落している	無回答	上昇した合計 (5%以上)
全体	牛肉の仕入価格	342	53	122	124	33	2	8	299
		100.0	15.5	35.7	36.3	9.6	0.6	2.3	87.4
	豚肉の仕入価格	342	147	159	30	3	1	2	336
		100.0	43.0	46.5	8.8	0.9	0.3	0.6	98.2
	鶏肉の仕入価格	342	156	130	43	4	0	9	329
		100.0	45.6	38.0	12.6	1.2	0.0	2.6	96.2
光熱・資材・人件費 などのコスト	342	109	160	58	4	1	10	327	
	100.0	31.9	46.8	17.0	1.2	0.3	2.9	95.6	
精肉店	牛肉の仕入価格	199	31	51	82	27	0	8	164
		100.0	15.6	25.6	41.2	13.6	0.0	4.0	82.4
	豚肉の仕入価格	199	83	93	19	1	1	2	195
		100.0	41.7	46.7	9.5	0.5	0.5	1.0	98.0
	鶏肉の仕入価格	199	63	92	33	2	0	9	188
		100.0	31.7	46.2	16.6	1.0	0.0	4.5	94.5
光熱・資材・人件費 などのコスト	199	61	95	32	3	0	8	188	
	100.0	30.7	47.7	16.1	1.5	0.0	4.0	94.5	
スーパー	牛肉の仕入価格	143	22	71	42	6	2	0	135
		100.0	15.4	49.7	29.4	4.2	1.4	0.0	94.4
	豚肉の仕入価格	143	64	66	11	2	0	0	141
		100.0	44.8	46.2	7.7	1.4	0.0	0.0	98.6
	鶏肉の仕入価格	143	93	38	10	2	0	0	141
		100.0	65.0	26.6	7.0	1.4	0.0	0.0	98.6
光熱・資材・人件費 などのコスト	143	48	65	26	1	1	2	139	
	100.0	33.6	45.5	18.2	0.7	0.7	1.4	97.2	

上段：回答数、下段：割合 (%)

Q2. コストの上昇分は、小売価格へ転嫁(内容量の減少を含む)できていますか。(○はそれぞれ1つずつ)

		合計	9割以上 転嫁 できている	ほぼ転嫁 できている (7割～9割 程度)	ある程度転嫁 できている (4～6割 程度)	一部転嫁 できている (1～3割 程度)	ほとんど転嫁 できていない (1割程度 未満)	転嫁する 必要がない	無回答	転嫁 できている (1割以上) 合計
全体	牛肉	342	11	28	91	105	94	6	7	130
		100.0	3.2	8.2	26.6	30.7	27.5	1.8	2.0	68.7
	豚肉	342	12	29	107	116	75	1	2	148
		100.0	3.5	8.5	31.3	33.9	21.9	0.3	0.6	77.2
	鶏肉	342	10	29	97	118	74	4	10	136
		100.0	2.9	8.5	28.4	34.5	21.6	1.2	2.9	74.3
精肉店	牛肉	199	6	13	49	50	71	3	7	68
		100.0	3.0	6.5	24.6	25.1	35.7	1.5	3.5	59.3
	豚肉	199	7	12	60	62	56	0	2	79
		100.0	3.5	6.0	30.2	31.2	28.1	0.0	1.0	70.9
	鶏肉	199	5	15	54	60	53	2	10	74
		100.0	2.5	7.5	27.1	30.2	26.6	1.0	5.0	67.3
スーパー	牛肉	143	5	15	42	55	23	3	0	62
		100.0	3.5	10.5	29.4	38.5	16.1	2.1	0.0	81.8
	豚肉	143	5	17	47	54	19	1	0	69
		100.0	3.5	11.9	32.9	37.8	13.3	0.7	0.0	86.0
	鶏肉	143	5	14	43	58	21	2	0	62
		100.0	3.5	9.8	30.1	40.6	14.7	1.4	0.0	83.9

上段：回答数、下段：割合 (%)

※Q2のいずれかで「ほとんど転嫁できていない」と答えた方について

**Q3. 小売価格へほとんど転嫁できなかった理由を教えてください。(〇はいくつでも)**

		売上高が減少する恐れがあったから	様々なものが値上がりする中、お店の販売戦略として	様々なものが値上がりする中、消費者を支援するため	消費者に説明し、納得を得る自信がなかったから	その他	無回答
全体	合計	122	88	41	34	14	10
		100.0	72.1	33.6	27.9	11.5	8.2
精肉店	合計	82	63	24	22	12	3
		100.0	76.8	29.3	26.8	14.6	3.7
スーパー	合計	40	25	17	12	2	7
		100.0	62.5	42.5	30.0	5.0	17.5

上段：回答数、下段：割合 (%)

※Q2のいずれかで1割以上価格転嫁できていると答えた方について

**Q4. どのようにして小売価格へ転嫁されましたか。(〇はいくつでも)**

		商品の内容を変えずに、単に販売価格を上げた	販売価格は変えずに内容を減らした	惣菜・食肉加工品などにして価格転嫁した	盛合せ商品などで、個別の単価をわからないようにした	その他	無回答
全体	合計	285	248	88	44	31	7
		100.0	87.0	30.9	15.4	10.9	2.5
精肉店	合計	152	132	17	26	5	2
		100.0	86.8	11.2	17.1	3.3	1.3
スーパー	合計	133	116	71	18	26	5
		100.0	87.2	53.4	13.5	19.5	3.8

上段：回答数、下段：割合 (%)

※Q2のいずれかで1割以上価格転嫁できていると答えた方について

**【精肉店のみ】 Q.小売価格の値上げについて消費者への説明状況(手段・内容)を教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)(精肉店：Q5)**

	合計	実施している			実施していない		無回答	実施している合計	実施していない合計
		2～3年前も今も実施している	2～3年前までは実施していたが今は実施している	2～3年前までは実施していたが、今は実施していない	2～3年前も今も実施していない				
要因や背景を含めて、口頭で説明している	152	83	29	9	21	10	112	30	
	100.0	54.6	19.1	5.9	13.8	6.6	73.7	19.7	
要因や背景には触れずに、口頭で簡単に説明している	152	46	27	18	35	26	73	53	
	100.0	30.3	17.8	11.8	23.0	17.1	48.0	34.9	
自分で作成したチラシ、POP等を掲示している	152	36	9	8	69	30	45	77	
	100.0	23.7	5.9	5.3	45.4	19.7	29.6	50.7	
国や業界団体等が作成したパンフレット等を掲示している	152	29	23	5	65	30	52	70	
	100.0	19.1	15.1	3.3	42.8	19.7	34.2	46.1	
SNSを活用して説明している	152	14	7	2	92	37	21	94	
	100.0	9.2	4.6	1.3	60.5	24.3	13.8	61.8	
その他	152	2	1	0	32	117	3	32	
	100.0	1.3	0.7	0.0	21.1	77.0	2.0	21.1	

上段：回答数、下段：割合 (%)

※Q2のいずれかで1割以上価格転嫁できていると答えた方について

Q. 小売価格へ転嫁したことによる売上高への影響を教えてください。(○は1つ) (精肉店：Q6 スーパー：Q5)

合計		大きく増加した (10%以上)	やや増加した (5%~10%)	ほとんど 変わらない (±5%以内)	やや減少した (-5%~-10%)	大きく減少した (-10%以上)	無回答	増加した 合計	減少した 合計
全体	285	1	58	110	92	16	8	59	108
	100.0	0.4	20.4	38.6	32.3	5.6	2.8	20.8	37.9
精肉店	152	0	26	60	46	15	5	26	61
	100.0	0.0	17.1	39.5	30.3	9.9	3.3	17.1	40.2
スーパー	133	1	32	50	46	1	3	33	47
	100.0	0.8	24.1	37.6	34.6	0.8	2.3	24.9	35.4

上段：回答数、下段：割合 (%)

Q. 小売価格への転嫁以外の、コスト増加への対応策を教えてください。(○はいくつでも) (精肉店：Q7 スーパー：Q6)

合計		歩留やロス の改善	仕入先の見 直し	仕入れる食 肉の見直し (産地、ブ ランド、品 質等)	人件費/光 熱費/販促 費/包材費 等のコスト 削減	冷凍・加工 品の活用	調達ロット の見直し	仕入れる食 肉の種類 の見直し(牛 肉→豚肉・ 鶏肉、豚肉 →鶏肉)	物流経費の 削減	特になし	その他	無回答
全体	342	189	154	116	115	81	72	59	50	39	5	7
	100.0	55.3	45.0	33.9	33.6	23.7	21.1	17.3	14.6	11.4	1.5	2.0
精肉店	199	95	66	47	66	34	33	19	26	36	4	4
	100.0	47.7	33.2	23.6	33.2	17.1	16.6	9.5	13.1	18.1	2.0	2.0
スーパー	143	94	88	69	49	47	39	40	24	3	1	3
	100.0	65.7	61.5	48.3	34.3	32.9	27.3	28.0	16.8	2.1	0.7	2.1

上段：回答数、下段：割合 (%)

Q. 【来店者数】最近2~3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q8① スーパー：Q7①)

合計		増加 (+10%以上)	やや増加 (+5~10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5~-10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加合計	減少合計		
全体	全体	342	7	37	92	142	50	14	44	192	
		100.0	2.0	10.8	26.9	41.5	14.6	4.1	12.9	56.1	
	~40代	342	10	58	89	118	40	27	68	158	
		100.0	2.9	17.0	26.0	34.5	11.7	7.9	19.9	46.2	
	50~60代	342	2	43	133	106	35	23	45	141	
		100.0	0.6	12.6	38.9	31.0	10.2	6.7	13.2	41.2	
	70代~	342	5	25	111	107	68	26	30	175	
		100.0	1.5	7.3	32.5	31.3	19.9	7.6	8.8	51.2	
	精肉店	全体	199	6	21	42	72	45	13	27	117
			100.0	3.0	10.6	21.1	36.2	22.6	6.5	13.6	58.8
		~40代	199	9	37	42	53	33	25	46	86
			100.0	4.5	18.6	21.1	26.6	16.6	12.6	23.1	43.2
50~60代		199	1	21	69	54	33	21	22	87	
		100.0	0.5	10.6	34.7	27.1	16.6	10.6	11.1	43.7	
70代~	199	2	8	49	58	60	22	10	118		
	100.0	1.0	4.0	24.6	29.1	30.2	11.1	5.0	59.3		
スーパー	全体	143	1	16	50	70	5	1	17	75	
		100.0	0.7	11.2	35.0	49.0	3.5	0.7	11.9	52.4	
	~40代	143	1	21	47	65	7	2	22	72	
		100.0	0.7	14.7	32.9	45.5	4.9	1.4	15.4	50.3	
	50~60代	143	1	22	64	52	2	2	23	54	
		100.0	0.7	15.4	44.8	36.4	1.4	1.4	16.1	37.8	
70代~	143	3	17	62	49	8	4	20	57		
	100.0	2.1	11.9	43.4	34.3	5.6	2.8	14.0	39.9		

上段：回答数、下段：割合 (%)

【精肉店のみ】 Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つずつ) (精肉店：Q8②,③)

		合計	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加合計	減少合計
1回あたりの 購入量	牛肉	199	1	17	50	66	57	8	18	123
		100.0	0.5	8.5	25.1	33.2	28.6	4.0	9.0	61.8
	豚肉	199	2	21	67	71	30	8	23	101
		100.0	1.0	10.6	33.7	35.7	15.1	4.0	11.6	50.8
	鶏肉	199	3	26	70	58	29	13	29	87
		100.0	1.5	13.1	35.2	29.1	14.6	6.5	14.6	43.7
1回あたりの 購入額	牛肉	199	1	16	61	63	49	9	17	112
		100.0	0.5	8.0	30.7	31.7	24.6	4.5	8.5	56.3
	豚肉	199	1	18	66	82	27	5	19	109
		100.0	0.5	9.0	33.2	41.2	13.6	2.5	9.5	54.8
	鶏肉	199	1	22	70	64	27	15	23	91
		100.0	0.5	11.1	35.2	32.2	13.6	7.5	11.6	45.7

上段：回答数、下段：割合 (%)

【スーパーのみ】 Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つずつ) (スーパー：Q7②,③)

		合計	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加合計	減少合計
大容量 パックの 購入量	牛肉	143	4	25	55	35	23	1	29	58
		100.0	2.8	17.5	38.5	24.5	16.1	0.7	20.3	40.6
	豚肉	143	21	53	42	21	5	1	74	26
		100.0	14.7	37.1	29.4	14.7	3.5	0.7	51.7	18.2
	鶏肉	143	20	51	46	20	5	1	71	25
		100.0	14.0	35.7	32.2	14.0	3.5	0.7	49.7	17.5
小容量 パックの 購入量	牛肉	143	6	45	64	23	4	1	51	27
		100.0	4.2	31.5	44.8	16.1	2.8	0.7	35.7	18.9
	豚肉	143	1	35	86	18	2	1	36	20
		100.0	0.7	24.5	60.1	12.6	1.4	0.7	25.2	14.0
	鶏肉	143	1	34	85	19	2	2	35	21
		100.0	0.7	23.8	59.4	13.3	1.4	1.4	24.5	14.7

上段：回答数、下段：割合 (%)

Q. 【銘柄/ブランドの食肉の購入量】最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q8④ スーパー：Q7④)

		合計	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加合計	減少合計
全体	牛肉	342	7	26	130	102	59	18	33	161
		100.0	2.0	7.6	38.0	29.8	17.3	5.3	9.6	47.1
	豚肉	342	7	28	154	98	38	17	35	136
		100.0	2.0	8.2	45.0	28.7	11.1	5.0	10.2	39.8
	鶏肉	342	3	30	161	86	35	27	33	121
		100.0	0.9	8.8	47.1	25.1	10.2	7.9	9.6	35.4
精肉店	牛肉	199	3	12	78	45	45	16	15	90
		100.0	1.5	6.0	39.2	22.6	22.6	8.0	7.5	45.2
	豚肉	199	2	11	93	49	29	15	13	78
		100.0	1.0	5.5	46.7	24.6	14.6	7.5	6.5	39.2
	鶏肉	199	2	11	95	40	27	24	13	67
		100.0	1.0	5.5	47.7	20.1	13.6	12.1	6.5	33.7
スーパー	牛肉	143	4	14	52	57	14	2	18	71
		100.0	2.8	9.8	36.4	39.9	9.8	1.4	12.6	49.7
	豚肉	143	5	17	61	49	9	2	22	58
		100.0	3.5	11.9	42.7	34.3	6.3	1.4	15.4	40.6
	鶏肉	143	1	19	66	46	8	3	20	54
		100.0	0.7	13.3	46.2	32.2	5.6	2.1	14.0	37.8

上段：回答数、下段：割合 (%)

Q. 【小間切れ・切り落としの購入量】最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。（〇はそれぞれ1つずつ）  
（精肉店：Q8⑤ スーパー：Q7⑤）

		合計	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加合計	減少合計
全体	牛肉	342	39	125	106	29	25	18	164	54
		100.0	11.4	36.5	31.0	8.5	7.3	5.3	48.0	15.8
	豚肉	342	45	135	91	29	24	18	180	53
		100.0	13.2	39.5	26.6	8.5	7.0	5.3	52.6	15.5
精肉店	牛肉	199	18	58	68	18	23	14	76	41
		100.0	9.0	29.1	34.2	9.0	11.6	7.0	38.2	20.6
	豚肉	199	20	57	65	22	21	14	77	43
		100.0	10.1	28.6	32.7	11.1	10.6	7.0	38.7	21.6
スーパー	牛肉	143	21	67	38	11	2	4	88	13
		100.0	14.7	46.9	26.6	7.7	1.4	2.8	61.5	9.1
	豚肉	143	25	78	26	7	3	4	103	10
		100.0	17.5	54.5	18.2	4.9	2.1	2.8	72.0	7.0

上段：回答数、下段：割合（%）

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。（〇はいくつでも）  
（精肉店：Q8⑥～⑩ スーパー：Q7⑥～⑩）

		合計	牛肉	豚肉	鶏肉	該当なし	無回答
同じ食肉で単価の安い部位の購入が増えた	全体	342	183	180	118	77	10
		100.0	53.5	52.6	34.5	22.5	2.9
	精肉店	199	105	87	46	58	8
		100.0	52.8	43.7	23.1	29.1	4.0
	スーパー	143	78	93	72	19	2
		100.0	54.5	65.0	50.3	13.3	1.4
輸入肉より国産肉の購入が増えた	全体	342	64	47	37	227	23
		100.0	18.7	13.7	10.8	66.4	6.7
	精肉店	199	20	21	13	149	19
		100.0	10.1	10.6	6.5	74.9	9.5
	スーパー	143	44	26	24	78	4
		100.0	30.8	18.2	16.8	54.5	2.8
国産肉より輸入肉の購入が増えた	全体	342	34	58	44	236	21
		100.0	9.9	17.0	12.9	69.0	6.1
	精肉店	199	11	9	8	164	19
		100.0	5.5	4.5	4.0	82.4	9.5
	スーパー	143	23	49	36	72	2
		100.0	16.1	34.3	25.2	50.3	1.4
特売日に来店が集中するようになった	全体	342	112	127	113	174	17
		100.0	32.7	37.1	33.0	50.9	5.0
	精肉店	199	47	45	33	127	15
		100.0	23.6	22.6	16.6	63.8	7.5
	スーパー	143	65	82	80	47	2
		100.0	45.5	57.3	55.9	32.9	1.4
問合せ・質問が増えた	全体	342	39	34	29	269	20
		100.0	11.4	9.9	8.5	78.7	5.8
	精肉店	199	29	22	19	148	15
		100.0	14.6	11.1	9.5	74.4	7.5
	スーパー	143	10	12	10	121	5
		100.0	7.0	8.4	7.0	84.6	3.5

上段：回答数、下段：割合（%）

Q. 【他の種類の肉の購入が増えた】最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。  
（〇はいくつでも）（精肉店：Q8⑪ スーパー：Q7⑪）

		合計	牛肉→ 豚肉・鶏肉	豚肉→鶏肉	その他	変化なし	無回答
全体	342	129	70	21	172	11	
	100.0	37.7	20.5	6.1	50.3	3.2	
精肉店	199	45	31	9	122	10	
	100.0	22.6	15.6	4.5	61.3	5.0	
スーパー	143	84	39	12	50	1	
	100.0	58.7	27.3	8.4	35.0	0.7	

上段：回答数、下段：割合（%）

Q. 販売している交雑種の表示について教えてください。(○は1つ) (精肉店：Q9 スーパー：Q8)

		「交雑」という言葉を使っている	「交雑」という言葉は使っていないが、交雑種であることを表示している	表示していない	交雑種は取り扱っていない	無回答	取扱いあり	表示している	取扱いのある小売店の表示率
全体	合計	342	143	32	48	105	14	223	175
		100.0	41.8	9.4	14.0	30.7	4.1	65.2	51.2
精肉店	合計	199	70	21	18	77	13	109	91
		100.0	35.2	10.6	9.0	38.7	6.5	54.8	45.7
スーパー	合計	143	73	11	30	28	1	114	84
		100.0	51.0	7.7	21.0	19.6	0.7	79.7	58.7

上段：回答数、下段：割合 (%)

Q. 販売している乳用種の表示について教えてください。(○は1つ) (精肉店：Q10 スーパー：Q9)

		「乳用」という言葉を使っている	「乳用」という言葉は使っていないが、乳用種であることを表示している	表示していない	乳用種は取り扱っていない	無回答	取扱いあり	表示している	取扱いのある小売店の表示率
全体	合計	342	27	17	83	197	18	127	44
		100.0	7.9	5.0	24.3	57.6	5.3	37.1	12.9
精肉店	合計	199	17	6	18	143	15	41	23
		100.0	8.5	3.0	9.0	71.9	7.5	20.6	11.6
スーパー	合計	143	10	11	65	54	3	86	21
		100.0	7.0	7.7	45.5	37.8	2.1	60.1	14.7

上段：回答数、下段：割合 (%)

Q. 販売している牛肉の格付表示(A5、A4、5等級など)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q11 スーパー：Q10)

		すべて表示している	一部は表示している	すべて表示していない	取り扱っていない	無回答	取扱いあり	表示している	取扱いのある小売店の表示率	
全体	和牛	合計	342	112	93	111	11	15	316	205
			100.0	32.7	27.2	32.5	3.2	4.4	92.4	59.9
	交雑牛	合計	342	33	36	155	84	34	224	69
			100.0	9.6	10.5	45.3	24.6	9.9	65.5	20.2
	乳用種	合計	342	10	11	110	169	42	131	21
			100.0	2.9	3.2	32.2	49.4	12.3	38.3	6.1
精肉店	和牛	合計	199	93	40	44	8	14	177	133
			100.0	46.7	20.1	22.1	4.0	7.0	88.9	66.8
	交雑牛	合計	199	29	20	60	59	31	109	49
			100.0	14.6	10.1	30.2	29.6	15.6	54.8	24.6
	乳用種	合計	199	9	8	28	115	39	45	17
			100.0	4.5	4.0	14.1	57.8	19.6	22.6	8.5
スーパー	和牛	合計	143	19	53	67	3	1	139	72
			100.0	13.3	37.1	46.9	2.1	0.7	97.2	50.3
	交雑牛	合計	143	4	16	95	25	3	115	20
			100.0	2.8	11.2	66.4	17.5	2.1	80.4	14.0
	乳用種	合計	143	1	3	82	54	3	86	4
			100.0	0.7	2.1	57.3	37.8	2.1	60.1	2.8

上段：回答数、下段：割合 (%)

Q. 最近2～3年の、販売している牛肉の取り扱い量について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q12 スーパー：Q11)

		合計	増加した	変わらない	減少した	取り扱っていない	無回答	
全体	和牛牛肉	342	67	107	146	11	11	
		100.0	19.6	31.3	42.7	3.2	3.2	
	経産牛（和牛）の牛肉	342	39	65	25	182	31	
		100.0	11.4	19.0	7.3	53.2	9.1	
	交雑種の牛肉	342	51	104	71	91	25	
		100.0	14.9	30.4	20.8	26.6	7.3	
	その他の国産牛肉（乳用種）	342	16	53	65	177	31	
		100.0	4.7	15.5	19.0	51.8	9.1	
	輸入牛肉	342	34	76	86	121	25	
		100.0	9.9	22.2	25.1	35.4	7.3	
	その他	342	2	9	1	55	275	
		100.0	0.6	2.6	0.3	16.1	80.4	
	精肉店	和牛牛肉	199	28	66	86	9	10
			100.0	14.1	33.2	43.2	4.5	5.0
経産牛（和牛）の牛肉		199	9	42	12	108	28	
		100.0	4.5	21.1	6.0	54.3	14.1	
交雑種の牛肉		199	19	62	29	66	23	
		100.0	9.5	31.2	14.6	33.2	11.6	
その他の国産牛肉（乳用種）		199	6	27	17	122	27	
		100.0	3.0	13.6	8.5	61.3	13.6	
輸入牛肉		199	10	40	25	100	24	
		100.0	5.0	20.1	12.6	50.3	12.1	
その他		199	1	6	0	40	152	
		100.0	0.5	3.0	0.0	20.1	76.4	
スーパー		和牛牛肉	143	39	41	60	2	1
			100.0	27.3	28.7	42.0	1.4	0.7
	経産牛（和牛）の牛肉	143	30	23	13	74	3	
		100.0	21.0	16.1	9.1	51.7	2.1	
	交雑種の牛肉	143	32	42	42	25	2	
		100.0	22.4	29.4	29.4	17.5	1.4	
	その他の国産牛肉（乳用種）	143	10	26	48	55	4	
		100.0	7.0	18.2	33.6	38.5	2.8	
	輸入牛肉	143	24	36	61	21	1	
		100.0	16.8	25.2	42.7	14.7	0.7	
	その他	143	1	3	1	15	123	
		100.0	0.7	2.1	0.7	10.5	86.0	

上段：回答数、下段：割合（%）

Q. 実施している牛肉の販売戦略（販売方法の工夫）について教えてください。（○はそれぞれ1つずつ）  
 （精肉店：Q13 スーパー：Q12）

	合計	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施 していない 合計	
		最近2～3年 以内に始めた	それ以前 から	最近2～3年 以内に辞めた	それ以前に辞 めた/実施し たことがない				
全体	大容量パックの拡充	143	39	74	9	21	0	113	30
		100.0	27.3	51.7	6.3	14.7	0.0	79.0	21.0
	小容量パックの拡充	143	17	94	9	22	1	111	31
		100.0	11.9	65.7	6.3	15.4	0.7	77.6	21.7
	小間切れ/切り落としの拡充	342	50	211	4	59	18	261	63
		100.0	14.6	61.7	1.2	17.3	5.3	76.3	18.4
	味付け肉の充実	342	64	163	6	89	20	227	95
		100.0	18.7	47.7	1.8	26.0	5.8	66.4	27.8
	特売の拡充	342	26	181	17	91	27	207	108
		100.0	7.6	52.9	5.0	26.6	7.9	60.5	31.6
	POPや掲示などによる情報発信	342	27	178	7	103	27	205	110
		100.0	7.9	52.0	2.0	30.1	7.9	59.9	32.2
	メニュー・料理方法の提案	342	27	175	17	99	24	202	116
		100.0	7.9	51.2	5.0	28.9	7.0	59.1	33.9
	低価格部位の拡充 （ロース→モモなど）	342	44	148	8	112	30	192	120
		100.0	12.9	43.3	2.3	32.7	8.8	56.1	35.1
	ブランド・生産方法・ 生産者情報の訴求	342	19	171	18	103	31	190	121
		100.0	5.6	50.0	5.3	30.1	9.1	55.6	35.4
	盛り合わせ商品(焼肉セット等) の販売	342	46	142	10	118	26	188	128
		100.0	13.5	41.5	2.9	34.5	7.6	55.0	37.4
	スライス肉ではなくブロック肉 での販売	342	33	153	15	115	26	186	130
		100.0	9.6	44.7	4.4	33.6	7.6	54.4	38.0
	独自イベントの企画・実施	342	28	140	8	139	27	168	147
		100.0	8.2	40.9	2.3	40.6	7.9	49.1	43.0
	冷凍商品の販売	342	39	124	10	143	26	163	153
		100.0	11.4	36.3	2.9	41.8	7.6	47.7	44.7
	SNSなどによる情報発信	342	59	90	2	162	29	149	164
		100.0	17.3	26.3	0.6	47.4	8.5	43.6	48.0
	惣菜/弁当や牛肉加工品の充実	342	37	101	5	172	27	138	177
		100.0	10.8	29.5	1.5	50.3	7.9	40.4	51.8
	宅配サービスの実施	342	16	91	10	201	24	107	211
		100.0	4.7	26.6	2.9	58.8	7.0	31.3	61.7
	試食販売の拡充	342	43	59	31	187	22	102	218
		100.0	12.6	17.3	9.1	54.7	6.4	29.8	63.7
	EC（ネット販売）の導入・ 拡充	342	31	68	5	210	28	99	215
		100.0	9.1	19.9	1.5	61.4	8.2	28.9	62.9
	その他	342	2	3	0	58	279	5	58
		100.0	0.6	0.9	0.0	17.0	81.6	1.5	17.0

上段：回答数、下段：割合（%）

Q. 実施している牛肉の販売戦略（販売方法の工夫）について教えてください。（○はそれぞれ1つずつ）  
 （精肉店：Q13 スーパー：Q12）

	合計	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施 していない 合計
		最近2～3年 以内に始めた	それ以前から	最近2～3年 以内に辞めた	それ以前に辞 めた/実施し たことがない			
精肉店	大容量パックの拡充	0						
	0.0							
小容量パックの拡充	0							
	0.0							
小間切れ/切り落としの拡充	199	20	107	3	52	17	127	55
	100.0	10.1	53.8	1.5	26.1	8.5	63.8	27.6
味付け肉の充実	199	14	82	2	82	19	96	84
	100.0	7.0	41.2	1.0	41.2	9.5	48.2	42.2
特売の拡充	199	14	70	12	79	24	84	91
	100.0	7.0	35.2	6.0	39.7	12.1	42.2	45.7
POPや掲示などによる情報発信	199	16	66	7	84	26	82	91
	100.0	8.0	33.2	3.5	42.2	13.1	41.2	45.7
メニュー・料理方法の提案	199	11	86	6	74	22	97	80
	100.0	5.5	43.2	3.0	37.2	11.1	48.7	40.2
低価格部位の拡充 （ロース→モモなど）	199	17	66	5	83	28	83	88
	100.0	8.5	33.2	2.5	41.7	14.1	41.7	44.2
ブランド・生産方法・ 生産者情報の訴求	199	6	77	8	79	29	83	87
	100.0	3.0	38.7	4.0	39.7	14.6	41.7	43.7
盛り合わせ商品(焼肉セット等) の販売	199	11	50	4	109	25	61	113
	100.0	5.5	25.1	2.0	54.8	12.6	30.7	56.8
スライス肉ではなくブロック肉 での販売	199	14	84	6	71	24	98	77
	100.0	7.0	42.2	3.0	35.7	12.1	49.2	38.7
独自イベントの企画・実施	199	10	49	6	109	25	59	115
	100.0	5.0	24.6	3.0	54.8	12.6	29.6	57.8
冷凍商品の販売	199	15	67	4	89	24	82	93
	100.0	7.5	33.7	2.0	44.7	12.1	41.2	46.7
SNSなどによる情報発信	199	22	43	2	104	28	65	106
	100.0	11.1	21.6	1.0	52.3	14.1	32.7	53.3
惣菜/弁当や牛肉加工品の充実	199	13	69	4	88	25	82	92
	100.0	6.5	34.7	2.0	44.2	12.6	41.2	46.2
宅配サービスの実施	199	9	53	9	105	23	62	114
	100.0	4.5	26.6	4.5	52.8	11.6	31.2	57.3
試食販売の拡充	199	25	19	3	130	22	44	133
	100.0	12.6	9.5	1.5	65.3	11.1	22.1	66.8
EC（ネット販売）の導入・ 拡充	199	12	33	2	125	27	45	127
	100.0	6.0	16.6	1.0	62.8	13.6	22.6	63.8
その他	199	2	0	0	44	153	2	44
	100.0	1.0	0.0	0.0	22.1	76.9	1.0	22.1

上段：回答数、下段：割合（%）

Q. 実施している牛肉の販売戦略（販売方法の工夫）について教えてください。（○はそれぞれ1つずつ）  
 （精肉店：Q13 スーパー：Q12）

		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施 していない 合計	
		最近2～3年 以内に始めた	それ以前から	最近2～3年 以内に辞めた	それ以前に辞 めた/実施し たことがない				
スーパー	大容量パックの拡充	143	39	74	9	21	0	113	30
		100.0	27.3	51.7	6.3	14.7	0.0	79.0	21.0
	小容量パックの拡充	143	17	94	9	22	1	111	31
		100.0	11.9	65.7	6.3	15.4	0.7	77.6	21.7
	小間切れ/切り落としの拡充	143	30	104	1	7	1	134	8
		100.0	21.0	72.7	0.7	4.9	0.7	93.7	5.6
	味付け肉の充実	143	50	81	4	7	1	131	11
		100.0	35.0	56.6	2.8	4.9	0.7	91.6	7.7
	特売の拡充	143	12	111	5	12	3	123	17
		100.0	8.4	77.6	3.5	8.4	2.1	86.0	11.9
	POPや掲示などによる情報発信	143	11	112	0	19	1	123	19
		100.0	7.7	78.3	0.0	13.3	0.7	86.0	13.3
	メニュー・料理方法の提案	143	16	89	11	25	2	105	36
		100.0	11.2	62.2	7.7	17.5	1.4	73.4	25.2
	低価格部位の拡充 （ロース→モモなど）	143	27	82	3	29	2	109	32
		100.0	18.9	57.3	2.1	20.3	1.4	76.2	22.4
	ブランド・生産方法・ 生産者情報の訴求	143	13	94	10	24	2	107	34
		100.0	9.1	65.7	7.0	16.8	1.4	74.8	23.8
	盛り合わせ商品(焼肉セット等) の販売	143	35	92	6	9	1	127	15
		100.0	24.5	64.3	4.2	6.3	0.7	88.8	10.5
	スライス肉ではなくブロック肉 での販売	143	19	69	9	44	2	88	53
		100.0	13.3	48.3	6.3	30.8	1.4	61.5	37.1
	独自イベントの企画・実施	143	18	91	2	30	2	109	32
		100.0	12.6	63.6	1.4	21.0	1.4	76.2	22.4
	冷凍商品の販売	143	24	57	6	54	2	81	60
		100.0	16.8	39.9	4.2	37.8	1.4	56.6	42.0
	SNSなどによる情報発信	143	37	47	0	58	1	84	58
		100.0	25.9	32.9	0.0	40.6	0.7	58.7	40.6
	惣菜/弁当や牛肉加工品の充実	143	24	32	1	84	2	56	85
		100.0	16.8	22.4	0.7	58.7	1.4	39.2	59.4
	宅配サービスの実施	143	7	38	1	96	1	45	97
		100.0	4.9	26.6	0.7	67.1	0.7	31.5	67.8
	試食販売の拡充	143	18	40	28	57	0	58	85
		100.0	12.6	28.0	19.6	39.9	0.0	40.6	59.4
	EC（ネット販売）の導入・ 拡充	143	19	35	3	85	1	54	88
		100.0	13.3	24.5	2.1	59.4	0.7	37.8	61.5
	その他	143	0	3	0	14	126	3	14
		100.0	0.0	2.1	0.0	9.8	88.1	2.1	9.8

上段：回答数、下段：割合（%）

【スーパーのみ】Q. 実施している牛肉の販売戦略（棚造り）について教えてください。（○はそれぞれ1つずつ）  
（スーパー：Q13）

	合計	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施 していない 合計
		最近2～3年 以内に始めた	それ以前 から	最近2～3年 以内に辞めた	それ以前に辞 めた/実施し たことがない			
用途別（すき焼、切り落とし、カレー・シチュー等）に陳列	143	8	125	3	6	1	133	9
	100.0	5.6	87.4	2.1	4.2	0.7	93.0	6.3
調味料やタレを牛肉と一緒に/近くに陳列	143	10	121	1	11	0	131	12
	100.0	7.0	84.6	0.7	7.7	0.0	91.6	8.4
週末/ハレの日・イベント時に牛肉コーナーの拡大	143	14	113	5	11	0	127	16
	100.0	9.8	79.0	3.5	7.7	0.0	88.8	11.2
食肉コーナーのうち、目立ちやすい場所に牛肉を陳列	143	11	116	1	15	0	127	16
	100.0	7.7	81.1	0.7	10.5	0.0	88.8	11.2
価格帯別（ブランド牛肉、標準牛肉、特売牛肉等）に陳列	143	7	79	3	53	1	86	56
	100.0	4.9	55.2	2.1	37.1	0.7	60.1	39.2
肉質が分かりやすいよう、牛肉コーナーを明るくする	143	6	61	1	74	1	67	75
	100.0	4.2	42.7	0.7	51.7	0.7	46.9	52.4
その他	143	0	3	0	10	130	3	10
	100.0	0	2.1	0	7.0	90.9	2.1	7.0
取り扱う牛肉（品揃え数）の拡充（産地・部位・カットなど）	143	15	98	13	15	2	113	28
	100.0	10.5	68.5	9.1	10.5	1.4	79.0	19.6
取り扱う牛肉（品揃え数）の縮小（重点化のため）	143	34	51	2	55	1	85	57
	100.0	23.8	35.7	1.4	38.5	0.7	59.4	39.9

上段：回答数、下段：割合（%）

# クロス集計表

Q1. 最近2～3年の、仕入価格や光熱・資材・人件費などのコスト上昇の実感を教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

【牛肉の仕入価格】

		n=	大幅に 上昇した (20%以上)	かなり 上昇した (10～20%)	やや 上昇した (5～10%)	ほとんど 上昇していない (0～5%)	下落 している	無回答	上昇した合計 (5%以上)	
【比率の差】										
全体+10ポイント										
全体+5ポイント										
全体-5ポイント										
全体-10ポイント										
全体		342	15.5	35.7	36.3	9.6	0.6	2.3	87.4	
精肉店		199	15.6	25.6	41.2	13.6	0.0	4.0	82.4	
スーパー		143	15.4	49.7	29.4	4.2	1.4	0.0	94.4	
売上高	精肉店	～3千万円	75	9.3	24.0	45.3	16.0	0.0	5.3	78.7
		～5千万円	27	11.1	25.9	40.7	14.8	0.0	7.4	77.8
		～1億円	45	22.2	24.4	44.4	6.7	0.0	2.2	91.1
		～5億円	36	16.7	30.6	36.1	16.7	0.0	0.0	83.3
		5億円超	11	45.5	18.2	27.3	9.1	0.0	0.0	90.9
		無回答	5	0.0	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0	60.0
	スーパー	～10億円	11	9.1	36.4	36.4	9.1	9.1	0.0	81.8
		～50億円	32	6.3	56.3	25.0	9.4	3.1	0.0	87.5
		～100億円	22	22.7	36.4	40.9	0.0	0.0	0.0	100.0
		～500億円	39	23.1	46.2	28.2	2.6	0.0	0.0	97.4
500億円超		37	10.8	59.5	27.0	2.7	0.0	0.0	97.3	
無回答		2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
主な客層	精肉店	～40代	67	22.4	19.4	43.3	13.4	0.0	1.5	85.1
		50～60代	101	11.9	25.7	44.6	12.9	0.0	5.0	82.2
		70代～	26	15.4	38.5	23.1	15.4	0.0	7.7	76.9
		無回答	5	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	80.0
	スーパー	～40代	37	18.9	48.6	29.7	0.0	2.7	0.0	97.3
		50～60代	85	16.5	52.9	25.9	3.5	1.2	0.0	95.3
		70代～	20	5.0	40.0	40.0	15.0	0.0	0.0	85.0
		無回答	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	19.6	13.7	47.1	17.6	0.0	2.0	80.4
		他の牛肉	32	18.8	37.5	31.3	9.4	0.0	3.1	87.5
		豚肉	44	9.1	38.6	27.3	15.9	0.0	9.1	75.0
		鶏肉	29	10.3	17.2	48.3	17.2	0.0	6.9	75.9
		惣菜・加工肉	26	11.5	23.1	61.5	3.8	0.0	0.0	96.2
		その他	17	29.4	23.5	35.3	11.8	0.0	0.0	88.2
	スーパー	和牛	10	10.0	10.0	60.0	20.0	0.0	0.0	80.0
		他の牛肉	19	21.1	47.4	21.1	10.5	0.0	0.0	89.5
		豚肉	27	14.8	51.9	25.9	3.7	3.7	0.0	92.6
		鶏肉	26	15.4	42.3	38.5	3.8	0.0	0.0	96.2
惣菜・加工肉		26	19.2	57.7	23.1	0.0	0.0	0.0	100.0	
その他	35	11.4	60.0	25.7	0.0	2.9	0.0	97.1		
地域	精肉店	北海道・東北	21	19.0	28.6	33.3	19.0	0.0	0.0	81.0
		関東	54	16.7	16.7	40.7	18.5	0.0	7.4	74.1
		北陸・中部	35	14.3	31.4	40.0	11.4	0.0	2.9	85.7
		近畿	37	13.5	29.7	45.9	10.8	0.0	0.0	89.2
		中国・四国	24	20.8	25.0	37.5	8.3	0.0	8.3	83.3
		九州・沖縄	28	10.7	28.6	46.4	10.7	0.0	3.6	85.7
	スーパー	北海道・東北	22	22.7	45.5	22.7	4.5	4.5	0.0	90.9
		関東	31	19.4	48.4	29.0	3.2	0.0	0.0	96.8
		北陸・中部	21	4.8	52.4	38.1	4.8	0.0	0.0	95.2
		近畿	22	4.5	54.5	36.4	4.5	0.0	0.0	95.5
中国・四国	22	13.6	50.0	27.3	9.1	0.0	0.0	90.9		
九州・沖縄	25	24.0	48.0	24.0	0.0	4.0	0.0	96.0		

Q1. 最近2～3年の、仕入価格や光熱・資材・人件費などのコスト上昇の実感を教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

【豚肉の仕入価格】

		【比率の差】		大幅に 上昇した (20%以上)	かなり 上昇した (10～20%)	やや 上昇した (5～10%)	ほとんど 上昇していない (0～5%)	下落 している	無回答	上昇した合計 (5%以上)		
		<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #f4a460; border: 1px solid black;"></span> 全体+10ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #f9c9b1; border: 1px solid black;"></span> 全体+5ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #a6d8f4; border: 1px solid black;"></span> 全体-5ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #66b3ff; border: 1px solid black;"></span> 全体-10ポイント</div> </div>	n=									
全体		342		43.0	46.5	8.8	0.9	0.3	0.6	98.2		
精肉店		199		41.7	46.7	9.5	0.5	0.5	1.0	98.0		
スーパー		143		44.8	46.2	7.7	1.4	0.0	0.0	98.6		
売上高	精肉店	～3千万円	75	40.0	46.7	12.0	0.0	1.3	0.0	98.7		
		～5千万円	27	48.1	29.6	18.5	0.0	0.0	3.7	96.3		
		～1億円	45	53.3	40.0	4.4	0.0	0.0	2.2	97.8		
		～5億円	36	30.6	58.3	8.3	2.8	0.0	0.0	97.2		
		5億円超	11	36.4	63.6	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
		無回答	5	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
	スーパー	～10億円	11	63.6	27.3	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
		～50億円	32	50.0	43.8	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
		～100億円	22	45.5	50.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
		～500億円	39	46.2	38.5	12.8	2.6	0.0	0.0	0.0	97.4	
		500億円超	37	32.4	59.5	5.4	2.7	0.0	0.0	0.0	97.3	
		無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
	主な客層	精肉店	～40代	67	41.8	49.3	7.5	0.0	0.0	1.5	98.5	
			50～60代	101	41.6	46.5	9.9	1.0	0.0	1.0	98.0	
70代～			26	46.2	34.6	15.4	0.0	3.8	0.0	96.2		
無回答			5	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
スーパー		～40代	37	64.9	35.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
		50～60代	85	42.4	45.9	9.4	2.4	0.0	0.0	0.0	97.6	
		70代～	20	20.0	65.0	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
		無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	49.0	37.3	11.8	0.0	0.0	2.0	98.0
				他の牛肉	32	37.5	53.1	9.4	0.0	0.0	0.0	100.0
豚肉	44			52.3	38.6	6.8	0.0	2.3	0.0	97.7		
鶏肉	29			27.6	55.2	10.3	3.4	0.0	3.4	93.1		
惣菜・加工肉	26			30.8	53.8	15.4	0.0	0.0	0.0	100.0		
その他	17			41.2	58.8	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
スーパー	和牛		10	30.0	50.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
	他の牛肉		19	42.1	42.1	10.5	5.3	0.0	0.0	0.0	94.7	
	豚肉		27	37.0	59.3	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
	鶏肉		26	46.2	50.0	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	96.2	
	惣菜・加工肉	26	42.3	38.5	19.2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
	その他	35	57.1	40.0	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
地域	精肉店	北海道・東北	21	19.0	61.9	14.3	0.0	4.8	0.0	95.2		
		関東	54	44.4	42.6	13.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
		北陸・中部	35	51.4	40.0	8.6	0.0	0.0	0.0	100.0		
		近畿	37	37.8	48.6	8.1	2.7	0.0	2.7	94.6		
		中国・四国	24	50.0	41.7	4.2	0.0	0.0	4.2	95.8		
		九州・沖縄	28	39.3	53.6	7.1	0.0	0.0	0.0	100.0		
	スーパー	北海道・東北	22	40.9	59.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
		関東	31	45.2	35.5	16.1	3.2	0.0	0.0	0.0	96.8	
		北陸・中部	21	19.0	66.7	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
		近畿	22	31.8	59.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
		中国・四国	22	59.1	36.4	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	95.5	
		九州・沖縄	25	68.0	28.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	

Q1. 最近2~3年の、仕入価格や光熱・資材・人件費などのコスト上昇の実感を教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

【鶏肉の仕入価格】

		【比率の差】										
		全体+10ポイント	大幅に 上昇した (20%以上)	かなり 上昇した (10~20%)	やや 上昇した (5~10%)	ほとんど 上昇していない (0~5%)	下落 している	無回答	上昇した合計 (5%以上)			
		全体+5ポイント										
		全体-5ポイント										
		全体-10ポイント										
		n=										
全体		342	45.6	38.0	12.6	1.2	0.0	2.6	96.2			
精肉店		199	31.7	46.2	16.6	1.0	0.0	4.5	94.5			
スーパー		143	65.0	26.6	7.0	1.4	0.0	0.0	98.6			
売上高	精肉店	~3千万円	75	26.7	46.7	21.3	1.3	0.0	4.0	94.7		
		~5千万円	27	37.0	33.3	18.5	0.0	0.0	11.1	88.9		
		~1億円	45	40.0	40.0	15.6	2.2	0.0	2.2	95.6		
		~5億円	36	30.6	58.3	11.1	0.0	0.0	0.0	100.0		
		5億円超	11	27.3	54.5	9.1	0.0	0.0	9.1	90.9		
		無回答	5	20.0	60.0	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0		
	スーパー	~10億円	11	72.7	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0	100.0		
		~50億円	32	56.3	31.3	9.4	3.1	0.0	0.0	96.9		
		~100億円	22	63.6	31.8	4.5	0.0	0.0	0.0	100.0		
		~500億円	39	69.2	20.5	7.7	2.6	0.0	0.0	97.4		
		500億円超	37	67.6	29.7	2.7	0.0	0.0	0.0	100.0		
		無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
	主な客層	精肉店	~40代	67	40.3	40.3	14.9	0.0	0.0	4.5	95.5	
			50~60代	101	27.7	50.5	17.8	1.0	0.0	3.0	96.0	
70代~			26	19.2	46.2	19.2	3.8	0.0	11.5	84.6		
無回答			5	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
スーパー		~40代	37	78.4	18.9	0.0	2.7	0.0	0.0	97.3		
		50~60代	85	62.4	28.2	8.2	1.2	0.0	0.0	98.8		
		70代~	20	50.0	35.0	15.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
		無回答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	33.3	41.2	13.7	3.9	0.0	7.8	88.2
				他の牛肉	32	21.9	40.6	31.3	0.0	0.0	6.3	93.8
豚肉	44			38.6	45.5	11.4	0.0	0.0	4.5	95.5		
鶏肉	29			17.2	62.1	17.2	0.0	0.0	3.4	96.6		
惣菜・加工肉	26			30.8	46.2	23.1	0.0	0.0	0.0	100.0		
その他	17			52.9	47.1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
スーパー	和牛		10	30.0	30.0	30.0	10.0	0.0	0.0	90.0		
	他の牛肉		19	47.4	42.1	10.5	0.0	0.0	0.0	100.0		
	豚肉		27	70.4	25.9	3.7	0.0	0.0	0.0	100.0		
	鶏肉		26	80.8	19.2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
	惣菜・加工肉	26	65.4	26.9	3.8	3.8	0.0	0.0	96.2			
	その他	35	68.6	22.9	8.6	0.0	0.0	0.0	100.0			
地域	精肉店	北海道・東北	21	23.8	47.6	28.6	0.0	0.0	0.0	100.0		
		関東	54	29.6	46.3	20.4	1.9	0.0	1.9	96.3		
		北陸・中部	35	45.7	42.9	11.4	0.0	0.0	0.0	100.0		
		近畿	37	18.9	48.6	16.2	2.7	0.0	13.5	83.8		
		中国・四国	24	41.7	41.7	12.5	0.0	0.0	4.2	95.8		
		九州・沖縄	28	32.1	50.0	10.7	0.0	0.0	7.1	92.9		
		無回答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	スーパー	北海道・東北	22	77.3	22.7	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
		関東	31	51.6	38.7	9.7	0.0	0.0	0.0	100.0		
		北陸・中部	21	71.4	19.0	9.5	0.0	0.0	0.0	100.0		
		近畿	22	59.1	27.3	13.6	0.0	0.0	0.0	100.0		
		中国・四国	22	54.5	36.4	4.5	4.5	0.0	0.0	95.5		
		九州・沖縄	25	80.0	12.0	4.0	4.0	0.0	0.0	96.0		
		無回答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		

Q1. 最近2~3年の、仕入価格や光熱・資材・人件費などのコスト上昇の実感を教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

【光熱・資材・人件費などのコスト】

		【比率の差】		大幅に 上昇した (20%以上)	かなり 上昇した (10~20%)	やや 上昇した (5~10%)	ほとんど 上昇していない (0~5%)	下落 している	無回答	上昇した合計 (5%以上)	
		全体+10ポイント 全体+ 5ポイント 全体- 5ポイント 全体-10ポイント	n=								
全体			342	31.9	46.8	17.0	1.2	0.3	2.9	95.6	
精肉店			199	30.7	47.7	16.1	1.5	0.0	4.0	94.5	
スーパー			143	33.6	45.5	18.2	0.7	0.7	1.4	97.2	
売上高	精肉店	~3千万円	75	28.0	52.0	17.3	1.3	0.0	1.3	97.3	
		~5千万円	27	25.9	48.1	14.8	0.0	0.0	11.1	88.9	
		~1億円	45	40.0	42.2	13.3	2.2	0.0	2.2	95.6	
		~5億円	36	22.2	52.8	19.4	2.8	0.0	2.8	94.4	
		5億円超	11	54.5	27.3	9.1	0.0	0.0	9.1	90.9	
		無回答	5	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	80.0	
	スーパー	~10億円	11	63.6	18.2	9.1	9.1	0.0	0.0	90.9	
		~50億円	32	21.9	56.3	18.8	0.0	3.1	0.0	96.9	
		~100億円	22	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
		~500億円	39	38.5	35.9	23.1	0.0	0.0	2.6	97.4	
		500億円超	37	18.9	51.4	27.0	0.0	0.0	2.7	97.3	
		無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
	主な客層	精肉店	~40代	67	34.3	43.3	19.4	1.5	0.0	1.5	97.0
			50~60代	101	25.7	52.5	14.9	2.0	0.0	5.0	93.1
70代~			26	38.5	38.5	15.4	0.0	0.0	7.7	92.3	
無回答			5	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
スーパー		~40代	37	40.5	43.2	10.8	0.0	2.7	2.7	94.6	
		50~60代	85	31.8	43.5	23.5	0.0	0.0	1.2	98.8	
		70代~	20	25.0	60.0	10.0	5.0	0.0	0.0	95.0	
		無回答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	33.3	45.1	11.8	0.0	0.0	9.8	90.2	
		他の牛肉	32	34.4	43.8	21.9	0.0	0.0	0.0	100.0	
		豚肉	44	31.8	47.7	13.6	2.3	0.0	4.5	93.2	
		鶏肉	29	27.6	41.4	20.7	6.9	0.0	3.4	89.7	
		惣菜・加工肉	26	23.1	61.5	15.4	0.0	0.0	0.0	100.0	
		その他	17	29.4	52.9	17.6	0.0	0.0	0.0	100.0	
	スーパー	和牛	10	10.0	70.0	10.0	0.0	10.0	0.0	90.0	
		他の牛肉	19	26.3	52.6	15.8	5.3	0.0	0.0	94.7	
		豚肉	27	48.1	37.0	11.1	0.0	0.0	3.7	96.3	
		鶏肉	26	42.3	30.8	26.9	0.0	0.0	0.0	100.0	
		惣菜・加工肉	26	23.1	57.7	19.2	0.0	0.0	0.0	100.0	
		その他	35	34.3	42.9	20.0	0.0	0.0	2.9	97.1	
地域	精肉店	北海道・東北	21	19.0	52.4	28.6	0.0	0.0	0.0	100.0	
		関東	54	27.8	51.9	13.0	5.6	0.0	1.9	92.6	
		北陸・中部	35	31.4	54.3	14.3	0.0	0.0	0.0	100.0	
		近畿	37	29.7	43.2	21.6	0.0	0.0	5.4	94.6	
		中国・四国	24	45.8	41.7	8.3	0.0	0.0	4.2	95.8	
		九州・沖縄	28	32.1	39.3	14.3	0.0	0.0	14.3	85.7	
	スーパー	北海道・東北	22	40.9	45.5	9.1	0.0	0.0	4.5	95.5	
		関東	31	38.7	32.3	25.8	3.2	0.0	0.0	96.8	
		北陸・中部	21	19.0	57.1	23.8	0.0	0.0	0.0	100.0	
		近畿	22	13.6	63.6	18.2	0.0	0.0	4.5	95.5	
		中国・四国	22	36.4	45.5	13.6	0.0	4.5	0.0	95.5	
		九州・沖縄	25	48.0	36.0	16.0	0.0	0.0	0.0	100.0	

Q2. コストの上昇分は、小売価格へ転嫁(内容量の減少を含む)できていますか。(○はそれぞれ1つずつ)

【牛肉】

		n=	9割以上 転嫁できている	ほぼ 転嫁できている (7割~9割程度)	ある程度 転嫁できている (4~6割程度)	一部 転嫁できている (1~3割程度)	ほとんど転嫁 できていない (1割程度未満)	転嫁する 必要がない	無回答	転嫁できている (1割以上)合計		
【比率の差】												
全体+10ポイント												
全体+5ポイント												
全体-5ポイント												
全体-10ポイント												
全体		342	3.2	8.2	26.6	30.7	27.5	1.8	2.0	68.7		
精肉店		199	3.0	6.5	24.6	25.1	35.7	1.5	3.5	59.3		
スーパー		143	3.5	10.5	29.4	38.5	16.1	2.1	0.0	81.8		
売上高	精肉店	~3千万円	75	2.7	1.3	16.0	20.0	53.3	1.3	5.3	40.0	
		~5千万円	27	3.7	7.4	40.7	22.2	14.8	3.7	7.4	74.1	
		~1億円	45	0.0	8.9	42.2	20.0	28.9	0.0	0.0	71.1	
		~5億円	36	8.3	8.3	16.7	36.1	27.8	2.8	0.0	69.4	
		5億円超	11	0.0	18.2	9.1	45.5	27.3	0.0	0.0	72.7	
		無回答	5	0.0	20.0	0.0	40.0	20.0	0.0	20.0	60.0	
	スーパー	~10億円	11	0.0	0.0	36.4	54.5	0.0	9.1	0.0	90.9	
		~50億円	32	15.6	9.4	25.0	34.4	12.5	3.1	0.0	84.4	
		~100億円	22	0.0	0.0	27.3	59.1	13.6	0.0	0.0	86.4	
		~500億円	39	0.0	17.9	33.3	33.3	15.4	0.0	0.0	84.6	
		500億円超	37	0.0	13.5	24.3	32.4	27.0	2.7	0.0	70.3	
		無回答	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
	主な客層	精肉店	~40代	67	3.0	6.0	25.4	29.9	31.3	3.0	1.5	64.2
			50~60代	101	3.0	6.9	25.7	26.7	34.7	0.0	3.0	62.4
70代~			26	3.8	3.8	23.1	3.8	50.0	3.8	11.5	34.6	
無回答			5	0.0	20.0	0.0	40.0	40.0	0.0	0.0	60.0	
スーパー		~40代	37	0.0	8.1	21.6	51.4	13.5	5.4	0.0	81.1	
		50~60代	85	5.9	11.8	31.8	30.6	18.8	1.2	0.0	80.0	
		70代~	20	0.0	5.0	35.0	50.0	10.0	0.0	0.0	90.0	
		無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	3.9	5.9	19.6	17.6	49.0	2.0	2.0	47.1	
		他の牛肉	32	0.0	3.1	40.6	31.3	25.0	0.0	0.0	75.0	
		豚肉	44	9.1	9.1	15.9	11.4	38.6	4.5	11.4	45.5	
		鶏肉	29	0.0	6.9	27.6	41.4	20.7	0.0	3.4	75.9	
		惣菜・加工肉	26	0.0	0.0	30.8	23.1	46.2	0.0	0.0	53.8	
		その他	17	0.0	17.6	17.6	47.1	17.6	0.0	0.0	82.4	
	スーパー	和牛	10	10.0	10.0	10.0	70.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
		他の牛肉	19	5.3	10.5	10.5	47.4	26.3	0.0	0.0	73.7	
		豚肉	27	0.0	11.1	40.7	33.3	11.1	3.7	0.0	85.2	
		鶏肉	26	3.8	0.0	23.1	50.0	19.2	3.8	0.0	76.9	
		惣菜・加工肉	26	0.0	11.5	30.8	38.5	19.2	0.0	0.0	80.8	
		その他	35	5.7	17.1	40.0	20.0	14.3	2.9	0.0	82.9	
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	4.8	28.6	23.8	38.1	4.8	0.0	57.1	
		関東	54	3.7	5.6	25.9	25.9	29.6	1.9	7.4	61.1	
		北陸・中部	35	5.7	5.7	22.9	25.7	34.3	2.9	2.9	60.0	
		近畿	37	2.7	8.1	21.6	18.9	48.6	0.0	0.0	51.4	
		中国・四国	24	0.0	12.5	33.3	16.7	37.5	0.0	0.0	62.5	
		九州・沖縄	28	3.6	3.6	17.9	39.3	28.6	0.0	7.1	64.3	
		無回答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	スーパー	北海道・東北	22	0.0	9.1	36.4	40.9	9.1	4.5	0.0	86.4	
		関東	31	0.0	0.0	32.3	45.2	19.4	3.2	0.0	77.4	
		北陸・中部	21	9.5	28.6	28.6	14.3	19.0	0.0	0.0	81.0	
		近畿	22	0.0	9.1	27.3	45.5	18.2	0.0	0.0	81.8	
		中国・四国	22	4.5	9.1	18.2	50.0	18.2	0.0	0.0	81.8	
		九州・沖縄	25	8.0	12.0	32.0	32.0	12.0	4.0	0.0	84.0	
		無回答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

Q2. コストの上昇分は、小売価格へ転嫁(内容量の減少を含む)できていますか。(○はそれぞれ1つずつ)

【豚肉】

		n=	9割以上 転嫁できている	ほぼ 転嫁できている (7割~9割程度)	ある程度 転嫁できている (4~6割程度)	一部 転嫁できている (1~3割程度)	ほとんど転嫁 できていない (1割程度未満)	転嫁する 必要がない	無回答	転嫁できている (1割以上)合計		
【比率の差】												
全体+10ポイント												
全体+5ポイント												
全体-5ポイント												
全体-10ポイント												
全体		342	3.5	8.5	31.3	33.9	21.9	0.3	0.6	77.2		
精肉店		199	3.5	6.0	30.2	31.2	28.1	0.0	1.0	70.9		
スーパー		143	3.5	11.9	32.9	37.8	13.3	0.7	0.0	86.0		
売上高	精肉店	~3千万円	75	1.3	2.7	25.3	28.0	42.7	0.0	0.0	57.3	
		~5千万円	27	7.4	3.7	48.1	29.6	7.4	0.0	3.7	88.9	
		~1億円	45	2.2	8.9	33.3	33.3	20.0	0.0	2.2	77.8	
		~5億円	36	8.3	8.3	27.8	30.6	25.0	0.0	0.0	75.0	
		5億円超	11	0.0	9.1	27.3	36.4	27.3	0.0	0.0	72.7	
		無回答	5	0.0	20.0	0.0	60.0	20.0	0.0	0.0	80.0	
	スーパー	~10億円	11	0.0	9.1	45.5	27.3	18.2	0.0	0.0	81.8	
		~50億円	32	12.5	12.5	21.9	40.6	12.5	0.0	0.0	87.5	
		~100億円	22	0.0	4.5	31.8	54.5	9.1	0.0	0.0	90.9	
		~500億円	39	0.0	20.5	30.8	38.5	10.3	0.0	0.0	89.7	
		500億円超	37	2.7	8.1	37.8	29.7	18.9	2.7	0.0	78.4	
		無回答	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
	主な客層	精肉店	~40代	67	4.5	4.5	32.8	37.3	19.4	0.0	1.5	79.1
			50~60代	101	3.0	6.9	29.7	27.7	31.7	0.0	1.0	67.3
70代~			26	3.8	3.8	30.8	23.1	38.5	0.0	0.0	61.5	
無回答			5	0.0	20.0	0.0	60.0	20.0	0.0	0.0	80.0	
スーパー		~40代	37	0.0	10.8	21.6	51.4	13.5	2.7	0.0	83.8	
		50~60代	85	5.9	11.8	30.6	36.5	15.3	0.0	0.0	84.7	
		70代~	20	0.0	15.0	60.0	20.0	5.0	0.0	0.0	95.0	
		無回答	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	3.9	7.8	21.6	23.5	39.2	0.0	3.9	56.9	
		他の牛肉	32	0.0	6.3	34.4	34.4	25.0	0.0	0.0	75.0	
		豚肉	44	11.4	4.5	34.1	31.8	18.2	0.0	0.0	81.8	
		鶏肉	29	0.0	6.9	24.1	41.4	27.6	0.0	0.0	72.4	
		惣菜・加工肉	26	0.0	0.0	38.5	23.1	38.5	0.0	0.0	61.5	
		その他	17	0.0	11.8	35.3	41.2	11.8	0.0	0.0	88.2	
	スーパー	和牛	10	0.0	10.0	10.0	60.0	20.0	0.0	0.0	80.0	
		他の牛肉	19	10.5	15.8	21.1	31.6	21.1	0.0	0.0	78.9	
		豚肉	27	0.0	7.4	48.1	33.3	11.1	0.0	0.0	88.9	
		鶏肉	26	3.8	0.0	23.1	53.8	15.4	3.8	0.0	80.8	
		惣菜・加工肉	26	0.0	11.5	42.3	30.8	15.4	0.0	0.0	84.6	
		その他	35	5.7	22.9	34.3	31.4	5.7	0.0	0.0	94.3	
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	4.8	38.1	28.6	28.6	0.0	0.0	71.4	
		関東	54	7.4	3.7	33.3	35.2	20.4	0.0	0.0	79.6	
		北陸・中部	35	0.0	14.3	25.7	28.6	31.4	0.0	0.0	68.6	
		近畿	37	5.4	0.0	24.3	29.7	37.8	0.0	2.7	59.5	
		中国・四国	24	0.0	12.5	41.7	16.7	29.2	0.0	0.0	70.8	
		九州・沖縄	28	3.6	3.6	21.4	42.9	25.0	0.0	3.6	71.4	
	スーパー	北海道・東北	22	0.0	13.6	31.8	36.4	18.2	0.0	0.0	81.8	
		関東	31	0.0	3.2	35.5	45.2	12.9	3.2	0.0	83.9	
		北陸・中部	21	9.5	19.0	42.9	19.0	9.5	0.0	0.0	90.5	
		近畿	22	0.0	9.1	31.8	45.5	13.6	0.0	0.0	86.4	
		中国・四国	22	0.0	22.7	22.7	31.8	22.7	0.0	0.0	77.3	
		九州・沖縄	25	12.0	8.0	32.0	44.0	4.0	0.0	0.0	96.0	

Q2. コストの上昇分は、小売価格へ転嫁(内容量の減少を含む)できていますか。(〇はそれぞれ1つずつ)

【鶏肉】

		【比率の差】										
		全体+10ポイント	9割以上 転嫁できている	ほぼ 転嫁できている (7割~9割程度)	ある程度 転嫁できている (4~6割程度)	一部 転嫁できている (1~3割程度)	ほとんど転嫁 できていない (1割程度未満)	転嫁する 必要がない	無回答	転嫁できている (1割以上)合計		
		全体+5ポイント										
		全体-5ポイント										
		全体-10ポイント										
		n=										
全体		342	2.9	8.5	28.4	34.5	21.6	1.2	2.9	74.3		
精肉店		199	2.5	7.5	27.1	30.2	26.6	1.0	5.0	67.3		
スーパー		143	3.5	9.8	30.1	40.6	14.7	1.4	0.0	83.9		
売上高	精肉店	~3千万円	75	0.0	4.0	25.3	28.0	38.7	0.0	4.0	57.3	
		~5千万円	27	3.7	14.8	37.0	25.9	7.4	0.0	11.1	81.5	
		~1億円	45	2.2	8.9	33.3	28.9	22.2	2.2	2.2	73.3	
		~5億円	36	8.3	11.1	19.4	36.1	22.2	2.8	0.0	75.0	
		5億円超	11	0.0	0.0	18.2	36.4	27.3	0.0	18.2	54.5	
		無回答	5	0.0	0.0	20.0	40.0	20.0	0.0	20.0	60.0	
	スーパー	~10億円	11	9.1	9.1	36.4	27.3	18.2	0.0	0.0	81.8	
		~50億円	32	12.5	9.4	25.0	40.6	12.5	0.0	0.0	87.5	
		~100億円	22	0.0	4.5	31.8	40.9	22.7	0.0	0.0	77.3	
		~500億円	39	0.0	15.4	30.8	43.6	7.7	2.6	0.0	89.7	
		500億円超	37	0.0	8.1	29.7	40.5	18.9	2.7	0.0	78.4	
		無回答	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
	主な客層	精肉店	~40代	67	3.0	6.0	32.8	32.8	19.4	0.0	6.0	74.6
			50~60代	101	2.0	8.9	26.7	30.7	27.7	1.0	3.0	68.3
70代~			26	3.8	3.8	19.2	15.4	42.3	3.8	11.5	42.3	
無回答			5	0.0	20.0	0.0	60.0	20.0	0.0	0.0	80.0	
スーパー		~40代	37	0.0	10.8	21.6	51.4	13.5	2.7	0.0	83.8	
		50~60代	85	4.7	10.6	25.9	38.8	18.8	1.2	0.0	80.0	
		70代~	20	5.0	5.0	60.0	30.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
		無回答	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	3.9	9.8	17.6	21.6	31.4	3.9	11.8	52.9	
		他の牛肉	32	0.0	6.3	31.3	34.4	21.9	0.0	6.3	71.9	
		豚肉	44	4.5	11.4	34.1	25.0	20.5	0.0	4.5	75.0	
		鶏肉	29	3.4	0.0	27.6	34.5	34.5	0.0	0.0	65.5	
		惣菜・加工肉	26	0.0	3.8	26.9	34.6	34.6	0.0	0.0	65.4	
		その他	17	0.0	11.8	29.4	47.1	11.8	0.0	0.0	88.2	
	スーパー	和牛	10	0.0	0.0	30.0	50.0	20.0	0.0	0.0	80.0	
		他の牛肉	19	10.5	10.5	15.8	47.4	15.8	0.0	0.0	84.2	
		豚肉	27	0.0	11.1	40.7	37.0	11.1	0.0	0.0	88.9	
		鶏肉	26	3.8	0.0	26.9	38.5	26.9	3.8	0.0	69.2	
		惣菜・加工肉	26	0.0	11.5	30.8	46.2	7.7	3.8	0.0	88.5	
		その他	35	5.7	17.1	31.4	34.3	11.4	0.0	0.0	88.6	
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	9.5	28.6	33.3	23.8	4.8	0.0	71.4	
		関東	54	3.7	5.6	33.3	33.3	22.2	0.0	1.9	75.9	
		北陸・中部	35	2.9	11.4	22.9	34.3	28.6	0.0	0.0	71.4	
		近畿	37	2.7	5.4	16.2	24.3	32.4	2.7	16.2	48.6	
		中国・四国	24	0.0	12.5	37.5	16.7	33.3	0.0	0.0	66.7	
		九州・沖縄	28	3.6	3.6	25.0	35.7	21.4	0.0	10.7	67.9	
	スーパー	北海道・東北	22	0.0	18.2	31.8	36.4	13.6	0.0	0.0	86.4	
		関東	31	3.2	0.0	29.0	41.9	22.6	3.2	0.0	74.2	
		北陸・中部	21	9.5	14.3	42.9	23.8	9.5	0.0	0.0	90.5	
		近畿	22	0.0	0.0	40.9	59.1	0.0	0.0	0.0	100.0	
		中国・四国	22	0.0	18.2	9.1	36.4	36.4	0.0	0.0	63.6	
		九州・沖縄	25	8.0	12.0	28.0	44.0	4.0	4.0	0.0	92.0	

※Q2のいずれかで「ほとんど転嫁できていない」と答えた方について

Q3. 小売価格へほとんど転嫁できなかった理由を教えてください。(〇はいくつでも)

		【比率の差】		売上高が減少する 恐れがあったから	消費者に説明し、 納得を得る自信が なかったから	様々なものが値上 がりする中、お店 の販売戦略として	様々なものが値上 がりする中、消費 者を支援するため	その他	無回答
		全体+10ポイント 全体+5ポイント 全体-5ポイント 全体-10ポイント	n=						
全体			122	72.1	11.5	33.6	27.9	8.2	5.7
精肉店			82	76.8	14.6	29.3	26.8	3.7	7.3
スーパー			40	62.5	5.0	42.5	30.0	17.5	2.5
売上高	精肉店	～3千万円	43	76.7	16.3	25.6	30.2	7.0	14.0
		～5千万円	5	80.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0
		～1億円	17	76.5	11.8	35.3	35.3	0.0	0.0
		～5億円	12	75.0	8.3	41.7	16.7	0.0	0.0
		5億円超	3	66.7	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0
		無回答	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	スーパー	～10億円	2	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
		～50億円	9	66.7	11.1	33.3	11.1	33.3	0.0
		～100億円	8	62.5	12.5	25.0	12.5	25.0	0.0
		～500億円	8	50.0	0.0	62.5	50.0	12.5	12.5
500億円超		13	69.2	0.0	46.2	38.5	7.7	0.0	
無回答		0	-	-	-	-	-	-	
主な客層	精肉店	～40代	25	76.0	16.0	36.0	36.0	4.0	4.0
		50～60代	41	73.2	14.6	24.4	24.4	2.4	9.8
		70代～	14	85.7	14.3	28.6	21.4	7.1	7.1
		無回答	2	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	スーパー	～40代	10	50.0	10.0	50.0	40.0	10.0	0.0
		50～60代	28	67.9	3.6	35.7	25.0	21.4	3.6
70代～		2	50.0	0.0	100.0	50.0	0.0	0.0	
無回答		0	-	-	-	-	-	-	
主な取扱商品	精肉店	和牛	27	70.4	14.8	22.2	18.5	7.4	7.4
		他の牛肉	10	90.0	20.0	10.0	30.0	0.0	0.0
		豚肉	17	64.7	17.6	23.5	41.2	5.9	17.6
		鶏肉	11	90.9	18.2	54.5	27.3	0.0	0.0
		惣菜・加工肉	12	83.3	0.0	25.0	16.7	0.0	8.3
		その他	5	80.0	20.0	80.0	40.0	0.0	0.0
	スーパー	和牛	4	25.0	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0
		他の牛肉	7	85.7	0.0	85.7	42.9	0.0	0.0
		豚肉	6	66.7	16.7	33.3	16.7	33.3	0.0
		鶏肉	9	77.8	0.0	22.2	11.1	11.1	0.0
惣菜・加工肉		6	50.0	0.0	50.0	50.0	33.3	0.0	
その他		8	50.0	12.5	25.0	37.5	12.5	12.5	
地域	精肉店	北海道・東北	8	50.0	12.5	25.0	12.5	12.5	12.5
		関東	20	65.0	25.0	50.0	45.0	5.0	15.0
		北陸・中部	14	100.0	7.1	7.1	28.6	0.0	0.0
		近畿	20	80.0	15.0	25.0	15.0	5.0	0.0
		中国・四国	10	70.0	10.0	20.0	30.0	0.0	20.0
		九州・沖縄	10	90.0	10.0	40.0	20.0	0.0	0.0
	スーパー	北海道・東北	5	40.0	0.0	60.0	20.0	60.0	0.0
		関東	10	80.0	20.0	30.0	20.0	20.0	0.0
		北陸・中部	5	20.0	0.0	40.0	60.0	20.0	0.0
		近畿	7	71.4	0.0	71.4	14.3	0.0	0.0
中国・四国		10	70.0	0.0	40.0	40.0	10.0	10.0	
九州・沖縄		3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	

※Q2のいずれかで1割以上価格転嫁できていると答えた方について

Q4. どのようにして小売価格へ転嫁されましたか。(〇はいくつでも)

		【比率の差】		商品の内容は変えずに、単に販売価格を上げた	販売価格は変えずに内容を減らした	盛合せ商品などで、個別の単価をわからないようにした	惣菜・食肉加工品などにして価格転嫁した	その他	無回答
		<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="background-color: #f4a460; width: 10px; height: 10px; display: inline-block;"></div> 全体+10ポイント</div> <div style="background-color: #f08080; width: 10px; height: 10px; display: inline-block;"></div> 全体+5ポイント							

※Q2のいずれかで1割以上価格転嫁できていると答えた方について

【精肉店のみ】Q. 小売価格の値上げについて消費者への説明状況(手段・内容)を教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q5)

【要因や背景を含めて、口頭で説明している】

【比率の差】	n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計		
		2～3年前も今も実施している	2～3年前までは実施していませんが今は実施している	2～3年前までは実施していたが、今は実施していない	2～3年前も今も実施していない					
全体+10ポイント										
全体+5ポイント										
全体-5ポイント										
全体-10ポイント										
精肉店	160	54.6	19.1	5.9	13.8	6.6	73.7	19.7		
売上高	精肉店	～3千万円	49	43.5	28.3	10.9	10.9	6.5	71.7	21.7
		～5千万円	26	68.0	20.0	4.0	4.0	4.0	88.0	8.0
		～1億円	40	56.4	20.5	5.1	12.8	5.1	76.9	17.9
		～5億円	32	58.6	6.9	3.4	24.1	6.9	65.5	27.6
		5億円超	8	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0	75.0	25.0
		無回答	5	20.0	20.0	0.0	20.0	40.0	40.0	20.0
主な客層	精肉店	～40代	60	50.0	17.9	5.4	16.1	10.7	67.9	21.4
		50～60代	79	56.6	19.7	5.3	14.5	3.9	76.3	19.7
		70代～	16	68.8	18.8	12.5	0.0	0.0	87.5	12.5
		無回答	5	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	50.0	25.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	33	48.5	15.2	6.1	15.2	15.2	63.6	21.2
		他の牛肉	26	61.5	23.1	0.0	7.7	7.7	84.6	7.7
		豚肉	38	58.3	19.4	11.1	8.3	2.8	77.8	19.4
		鶏肉	26	43.5	30.4	8.7	17.4	0.0	73.9	26.1
		惣菜・加工肉	19	52.9	11.8	5.9	29.4	0.0	64.7	35.3
		その他	18	64.7	11.8	0.0	11.8	11.8	76.5	11.8
地域	精肉店	北海道・東北	17	50.0	18.8	6.3	18.8	6.3	68.8	25.0
		関東	51	58.7	19.6	4.3	13.0	4.3	78.3	17.4
		北陸・中部	27	57.7	19.2	7.7	11.5	3.8	76.9	19.2
		近畿	24	54.2	12.5	8.3	20.8	4.2	66.7	29.2
		中国・四国	17	70.6	17.6	0.0	0.0	11.8	88.2	0.0
		九州・沖縄	24	34.8	26.1	8.7	17.4	13.0	60.9	26.1

【要因や背景には触れずに、口頭で簡単に説明している】

【比率の差】	n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計		
		2～3年前も今も実施している	2～3年前までは実施していませんが今は実施している	2～3年前までは実施していたが、今は実施していない	2～3年前も今も実施していない					
全体+10ポイント										
全体+5ポイント										
全体-5ポイント										
全体-10ポイント										
精肉店	160	30.3	17.8	11.8	23.0	17.1	48.0	34.9		
売上高	精肉店	～3千万円	49	30.4	26.1	17.4	8.7	17.4	56.5	26.1
		～5千万円	26	40.0	24.0	12.0	8.0	16.0	64.0	20.0
		～1億円	40	20.5	17.9	12.8	30.8	17.9	38.5	43.6
		～5億円	32	31.0	6.9	6.9	44.8	10.3	37.9	51.7
		5億円超	8	37.5	0.0	0.0	37.5	25.0	37.5	37.5
		無回答	5	40.0	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0	20.0
主な客層	精肉店	～40代	60	33.9	16.1	17.9	17.9	14.3	50.0	35.7
		50～60代	79	26.3	21.1	6.6	28.9	17.1	47.4	35.5
		70代～	16	37.5	6.3	18.8	12.5	25.0	43.8	31.3
		無回答	5	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	50.0	25.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	33	21.2	18.2	12.1	27.3	21.2	39.4	39.4
		他の牛肉	26	26.9	15.4	11.5	26.9	19.2	42.3	38.5
		豚肉	38	44.4	19.4	19.4	8.3	8.3	63.9	27.8
		鶏肉	26	30.4	21.7	13.0	21.7	13.0	52.2	34.8
		惣菜・加工肉	19	17.6	0.0	5.9	47.1	29.4	17.6	52.9
		その他	18	35.3	29.4	0.0	17.6	17.6	64.7	17.6
地域	精肉店	北海道・東北	17	12.5	25.0	12.5	31.3	18.8	37.5	43.8
		関東	51	43.5	15.2	8.7	15.2	17.4	58.7	23.9
		北陸・中部	27	26.9	26.9	26.9	15.4	3.8	53.8	42.3
		近畿	24	20.8	16.7	12.5	41.7	8.3	37.5	54.2
		中国・四国	17	47.1	23.5	0.0	5.9	23.5	70.6	5.9
		九州・沖縄	24	17.4	4.3	8.7	34.8	34.8	21.7	43.5

※Q2のいずれかで1割以上価格転嫁できていると答えた方について

【精肉店のみ】Q. 小売価格の値上げについて消費者への説明状況(手段・内容)を教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q5)

【国や業界団体等が作成したパンフレット等を掲示している】

【比率の差】 全体+10ポイント 全体+5ポイント 全体-5ポイント 全体-10ポイント		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計	
			2～3年前も今も実施している	2～3年前までは実施してなかったが今は実施している	2～3年前までは実施していたが、今は実施していない	2～3年前も今も実施していない				
精肉店		160	19.1	15.1	3.3	42.8	19.7	34.2	46.1	
売上高	精肉店	～3千万円	49	10.9	26.1	2.2	37.0	23.9	37.0	39.1
		～5千万円	26	20.0	20.0	8.0	32.0	20.0	40.0	40.0
		～1億円	40	25.6	10.3	2.6	46.2	15.4	35.9	48.7
		～5億円	32	20.7	6.9	3.4	55.2	13.8	27.6	58.6
		5億円超	8	12.5	0.0	0.0	62.5	25.0	12.5	62.5
		無回答	5	40.0	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0	20.0
主な客層	精肉店	～40代	60	19.6	12.5	3.6	44.6	19.6	32.1	48.2
		50～60代	79	17.1	15.8	3.9	43.4	19.7	32.9	47.4
		70代～	16	31.3	18.8	0.0	31.3	18.8	50.0	31.3
		無回答	5	0.0	25.0	0.0	50.0	25.0	25.0	50.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	33	18.2	12.1	0.0	45.5	24.2	30.3	45.5
		他の牛肉	26	15.4	26.9	3.8	38.5	15.4	42.3	42.3
		豚肉	38	33.3	16.7	2.8	36.1	11.1	50.0	38.9
		鶏肉	26	17.4	17.4	4.3	39.1	21.7	34.8	43.5
		惣菜・加工肉	19	11.8	5.9	5.9	52.9	23.5	17.6	58.8
		その他	18	5.9	5.9	5.9	52.9	29.4	11.8	58.8
地域	精肉店	北海道・東北	17	18.8	25.0	6.3	37.5	12.5	43.8	43.8
		関東	51	19.6	15.2	2.2	45.7	17.4	34.8	47.8
		北陸・中部	27	15.4	19.2	3.8	46.2	15.4	34.6	50.0
		近畿	24	16.7	16.7	0.0	54.2	12.5	33.3	54.2
		中国・四国	17	23.5	0.0	5.9	35.3	35.3	23.5	41.2
		九州・沖縄	24	21.7	13.0	4.3	30.4	30.4	34.8	34.8

【自分で作成したチラシ、POP等を掲示している】

【比率の差】 全体+10ポイント 全体+5ポイント 全体-5ポイント 全体-10ポイント		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計	
			2～3年前も今も実施している	2～3年前までは実施してなかったが今は実施している	2～3年前までは実施していたが、今は実施していない	2～3年前も今も実施していない				
精肉店		160	23.7	5.9	5.3	45.4	19.7	29.6	50.7	
売上高	精肉店	～3千万円	49	15.2	6.5	8.7	47.8	21.7	21.7	56.5
		～5千万円	26	28.0	12.0	8.0	32.0	20.0	40.0	40.0
		～1億円	40	25.6	7.7	5.1	46.2	15.4	33.3	51.3
		～5億円	32	24.1	0.0	0.0	58.6	17.2	24.1	58.6
		5億円超	8	50.0	0.0	0.0	25.0	25.0	50.0	25.0
		無回答	5	20.0	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0	40.0
主な客層	精肉店	～40代	60	16.1	7.1	8.9	46.4	21.4	23.2	55.4
		50～60代	79	30.3	5.3	2.6	46.1	15.8	35.5	48.7
		70代～	16	18.8	6.3	6.3	37.5	31.3	25.0	43.8
		無回答	5	25.0	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0	50.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	33	15.2	9.1	0.0	48.5	27.3	24.2	48.5
		他の牛肉	26	30.8	0.0	7.7	42.3	19.2	30.8	50.0
		豚肉	38	19.4	0.0	8.3	55.6	16.7	19.4	63.9
		鶏肉	26	21.7	13.0	8.7	39.1	17.4	34.8	47.8
		惣菜・加工肉	19	35.3	11.8	5.9	35.3	11.8	47.1	41.2
		その他	18	29.4	5.9	0.0	41.2	23.5	35.3	41.2
地域	精肉店	北海道・東北	17	25.0	6.3	12.5	37.5	18.8	31.3	50.0
		関東	51	34.8	6.5	6.5	39.1	13.0	41.3	45.7
		北陸・中部	27	7.7	7.7	3.8	65.4	15.4	15.4	69.2
		近畿	24	20.8	8.3	0.0	54.2	16.7	29.2	54.2
		中国・四国	17	23.5	0.0	0.0	41.2	35.3	23.5	41.2
		九州・沖縄	24	21.7	4.3	8.7	34.8	30.4	26.1	43.5

※Q2のいずれかで1割以上価格転嫁できていると答えた方について

【精肉店のみ】Q. 小売価格の値上げについて消費者への説明状況(手段・内容)を教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q5)

【SNSを活用して説明している】

【比率の差】		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計		
			2～3年前も今も実施している	2～3年前までは実施してなかったが今は実施している	2～3年前までは実施していたが、今は実施していない	2～3年前も今も実施していない					
全体+10ポイント		精肉店	160	9.2	4.6	1.3	60.5	24.3	13.8	61.8	
全体+5ポイント		売上高 精肉店	～3千万円	49	6.5	2.2	2.2	63.0	26.1	8.7	65.2
全体-5ポイント			～5千万円	26	12.0	4.0	4.0	52.0	28.0	16.0	56.0
全体-10ポイント			～1億円	40	10.3	2.6	0.0	69.2	17.9	12.8	69.2
			～5億円	32	3.4	10.3	0.0	65.5	20.7	13.8	65.5
			5億円超	8	37.5	12.5	0.0	12.5	37.5	50.0	12.5
			無回答	5	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	60.0
		主な客層 精肉店	～40代	60	12.5	7.1	1.8	55.4	23.2	19.6	57.1
			50～60代	79	9.2	2.6	0.0	65.8	22.4	11.8	65.8
			70代～	16	0.0	6.3	6.3	56.3	31.3	6.3	62.5
			無回答	5	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0
		主な取扱商品 精肉店	和牛	33	18.2	3.0	0.0	51.5	27.3	21.2	51.5
			他の牛肉	26	7.7	11.5	0.0	53.8	26.9	19.2	53.8
			豚肉	38	5.6	2.8	5.6	69.4	16.7	8.3	75.0
			鶏肉	26	0.0	4.3	0.0	69.6	26.1	4.3	69.6
			惣菜・加工肉	19	0.0	0.0	0.0	76.5	23.5	0.0	76.5
			その他	18	23.5	5.9	0.0	41.2	29.4	29.4	41.2
		地域 精肉店	北海道・東北	17	6.3	18.8	0.0	43.8	31.3	25.0	43.8
			関東	51	10.9	6.5	2.2	56.5	23.9	17.4	58.7
			北陸・中部	27	3.8	3.8	3.8	73.1	15.4	7.7	76.9
			近畿	24	16.7	0.0	0.0	66.7	16.7	16.7	66.7
			中国・四国	17	11.8	0.0	0.0	52.9	35.3	11.8	52.9
			九州・沖縄	24	4.3	0.0	0.0	65.2	30.4	4.3	65.2

【その他】

【比率の差】		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計		
			2～3年前も今も実施している	2～3年前までは実施してなかったが今は実施している	2～3年前までは実施していたが、今は実施していない	2～3年前も今も実施していない					
全体+10ポイント		精肉店	160	1.3	0.7	0.0	21.1	77.0	2.0	21.1	
全体+5ポイント		売上高 精肉店	～3千万円	49	2.2	0.0	0.0	23.9	73.9	2.2	23.9
全体-5ポイント			～5千万円	26	4.0	4.0	0.0	4.0	88.0	8.0	4.0
全体-10ポイント			～1億円	40	0.0	0.0	0.0	25.6	74.4	0.0	25.6
			～5億円	32	0.0	0.0	0.0	27.6	72.4	0.0	27.6
			5億円超	8	0.0	0.0	0.0	12.5	87.5	0.0	12.5
			無回答	5	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0	20.0
		主な客層 精肉店	～40代	60	1.8	1.8	0.0	23.2	73.2	3.6	23.2
			50～60代	79	1.3	0.0	0.0	22.4	76.3	1.3	22.4
			70代～	16	0.0	0.0	0.0	12.5	87.5	0.0	12.5
			無回答	5	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
		主な取扱商品 精肉店	和牛	33	3.0	0.0	0.0	24.2	72.7	3.0	24.2
			他の牛肉	26	0.0	0.0	0.0	19.2	80.8	0.0	19.2
			豚肉	38	0.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	25.0
			鶏肉	26	0.0	0.0	0.0	21.7	78.3	0.0	21.7
			惣菜・加工肉	19	0.0	0.0	0.0	23.5	76.5	0.0	23.5
			その他	18	5.9	5.9	0.0	5.9	82.4	11.8	5.9
		地域 精肉店	北海道・東北	17	6.3	6.3	0.0	12.5	75.0	12.5	12.5
			関東	51	2.2	0.0	0.0	21.7	76.1	2.2	21.7
			北陸・中部	27	0.0	0.0	0.0	15.4	84.6	0.0	15.4
			近畿	24	0.0	0.0	0.0	29.2	70.8	0.0	29.2
			中国・四国	17	0.0	0.0	0.0	23.5	76.5	0.0	23.5
			九州・沖縄	24	0.0	0.0	0.0	21.7	78.3	0.0	21.7

※Q2のいずれかで1割以上価格転嫁できていると答えた方について

Q. 小売価格へ転嫁したことによる売上高への影響を教えてください。(○は1つ)

(精肉店：Q6 スーパー：Q5)

		n=	大きく増加した (10%以上)	やや増加した (5%~10%)	ほとんど 変わらない (±5%以内)	やや減少した (-5%~-10%)	大きく減少した (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計		
【比率の差】												
全体+10ポイント												
全体+ 5ポイント												
全体- 5ポイント												
全体-10ポイント												
全体		285	0.4	20.4	38.6	32.3	5.6	2.8	20.7	37.9		
精肉店		152	0.0	17.1	39.5	30.3	9.9	3.3	17.1	40.1		
スーパー		133	0.8	24.1	37.6	34.6	0.8	2.3	24.8	35.3		
売上高	精肉店	~3千万円	46	0.0	2.2	37.0	41.3	15.2	4.3	2.2	56.5	
		~5千万円	25	0.0	20.0	36.0	28.0	8.0	8.0	20.0	36.0	
		~1億円	39	0.0	15.4	51.3	28.2	5.1	0.0	15.4	33.3	
		~5億円	29	0.0	37.9	37.9	24.1	0.0	0.0	37.9	24.1	
		5億円超	8	0.0	37.5	25.0	25.0	12.5	0.0	37.5	37.5	
		無回答	5	0.0	0.0	20.0	0.0	60.0	20.0	0.0	60.0	
	スーパー	~10億円	11	0.0	18.2	27.3	45.5	0.0	9.1	18.2	45.5	
		~50億円	31	3.2	22.6	25.8	41.9	3.2	3.2	25.8	45.2	
		~100億円	21	0.0	19.0	38.1	42.9	0.0	0.0	19.0	42.9	
		~500億円	37	0.0	29.7	48.6	21.6	0.0	0.0	29.7	21.6	
		500億円超	31	0.0	25.8	41.9	29.0	0.0	3.2	25.8	29.0	
		無回答	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
	主な客層	精肉店	~40代	56	0.0	19.6	39.3	26.8	10.7	3.6	19.6	37.5
			50~60代	76	0.0	17.1	43.4	31.6	6.6	1.3	17.1	38.2
70代~			16	0.0	6.3	25.0	43.8	18.8	6.3	6.3	62.5	
無回答			4	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	
スーパー		~40代	34	0.0	35.3	29.4	29.4	2.9	2.9	35.3	32.4	
		50~60代	78	1.3	19.2	42.3	34.6	0.0	2.6	20.5	34.6	
		70代~	20	0.0	25.0	30.0	45.0	0.0	0.0	25.0	45.0	
		無回答	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	33	0.0	15.2	48.5	27.3	6.1	3.0	15.2	33.3	
		他の牛肉	26	0.0	19.2	50.0	23.1	3.8	3.8	19.2	26.9	
		豚肉	36	0.0	13.9	33.3	33.3	16.7	2.8	13.9	50.0	
		鶏肉	23	0.0	13.0	39.1	39.1	8.7	0.0	13.0	47.8	
		惣菜・加工肉	17	0.0	17.6	35.3	35.3	11.8	0.0	17.6	47.1	
		その他	17	0.0	29.4	23.5	23.5	11.8	11.8	29.4	35.3	
	スーパー	和牛	10	0.0	30.0	60.0	10.0	0.0	0.0	30.0	10.0	
		他の牛肉	17	5.9	29.4	41.2	23.5	0.0	0.0	35.3	23.5	
		豚肉	26	0.0	19.2	38.5	42.3	0.0	0.0	19.2	42.3	
		鶏肉	22	0.0	31.8	31.8	27.3	4.5	4.5	31.8	31.8	
		惣菜・加工肉	24	0.0	12.5	33.3	50.0	0.0	4.2	12.5	50.0	
		その他	34	0.0	26.5	35.3	35.3	0.0	2.9	26.5	35.3	
地域	精肉店	北海道・東北	16	0.0	25.0	37.5	31.3	6.3	0.0	25.0	37.5	
		関東	46	0.0	17.4	32.6	34.8	10.9	4.3	17.4	45.7	
		北陸・中部	26	0.0	15.4	50.0	23.1	11.5	0.0	15.4	34.6	
		近畿	24	0.0	20.8	45.8	20.8	8.3	4.2	20.8	29.2	
		中国・四国	17	0.0	17.6	35.3	35.3	5.9	5.9	17.6	41.2	
		九州・沖縄	23	0.0	8.7	39.1	34.8	13.0	4.3	8.7	47.8	
	スーパー	北海道・東北	20	0.0	30.0	35.0	30.0	0.0	5.0	30.0	30.0	
		関東	27	0.0	14.8	37.0	48.1	0.0	0.0	14.8	48.1	
		北陸・中部	20	0.0	20.0	35.0	40.0	0.0	5.0	20.0	40.0	
		近畿	22	4.5	22.7	59.1	13.6	0.0	0.0	27.3	13.6	
		中国・四国	20	0.0	35.0	30.0	30.0	5.0	0.0	35.0	35.0	
		九州・沖縄	24	0.0	25.0	29.2	41.7	0.0	4.2	25.0	41.7	

Q. 小売価格への転嫁以外の、コスト増加への対応策を教えてください。(〇はいくつでも)  
(精肉店：Q7 スーパー：Q6)

		仕入れ先の見直し	調達ロットの見直し	仕入れる食肉の見直し(産地、ブランド、品質等)	仕入れる食肉の種類の見直し(牛肉→豚肉・鶏肉、豚肉→鶏肉)	歩留や口スの改善	冷凍・加工品の活用	人件費/光熱費/販促費/包材費等のコスト削減	物流経費の削減	その他	特になし	無回答			
【比率の差】															
全体+10ポイント															
全体+5ポイント															
全体-5ポイント															
全体-10ポイント															
n=															
全体		342	45.0	21.1	33.9	17.3	55.3	23.7	33.6	14.6	1.5	11.4	2.0		
精肉店		199	33.2	16.6	23.6	9.5	47.7	17.1	33.2	13.1	2.0	18.1	2.0		
スーパー		143	61.5	27.3	48.3	28.0	65.7	32.9	34.3	16.8	0.7	2.1	2.1		
売上高	精肉店	～3千万円	75	24.0	14.7	12.0	8.0	45.3	14.7	30.7	6.7	4.0	21.3	2.7	
		～5千万円	27	40.7	18.5	29.6	11.1	37.0	14.8	37.0	7.4	3.7	14.8	3.7	
		～1億円	45	37.8	17.8	37.8	8.9	48.9	22.2	31.1	17.8	0.0	15.6	0.0	
		～5億円	36	41.7	16.7	25.0	5.6	61.1	16.7	41.7	25.0	0.0	16.7	0.0	
		5億円超	11	45.5	27.3	36.4	27.3	63.6	18.2	36.4	18.2	0.0	9.1	0.0	
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	
	スーパー	～10億円	11	27.3	18.2	18.2	27.3	63.6	27.3	36.4	18.2	0.0	9.1	9.1	
		～50億円	32	46.9	12.5	34.4	9.4	62.5	37.5	37.5	6.3	0.0	3.1	0.0	
		～100億円	22	54.5	22.7	40.9	27.3	59.1	13.6	27.3	9.1	0.0	4.5	0.0	
		～500億円	39	82.1	35.9	56.4	35.9	71.8	38.5	43.6	17.9	2.6	0.0	0.0	
		500億円超	37	67.6	37.8	64.9	37.8	67.6	37.8	24.3	27.0	0.0	0.0	5.4	
		無回答	2	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	
	主な客層	精肉店	～40代	67	38.8	13.4	19.4	14.9	53.7	19.4	34.3	11.9	0.0	22.4	1.5
			50～60代	101	26.7	18.8	26.7	5.9	45.5	16.8	30.7	13.9	2.0	15.8	1.0
70代～			26	38.5	19.2	19.2	11.5	42.3	15.4	42.3	11.5	7.7	15.4	3.8	
無回答			5	60.0	0.0	40.0	0.0	40.0	0.0	20.0	20.0	0.0	20.0	20.0	
スーパー		～40代	37	75.7	24.3	51.4	32.4	56.8	40.5	40.5	13.5	0.0	0.0	5.4	
		50～60代	85	60.0	31.8	49.4	30.6	70.6	28.2	30.6	20.0	1.2	2.4	1.2	
		70代～	20	45.0	15.0	35.0	10.0	60.0	35.0	40.0	10.0	0.0	5.0	0.0	
		無回答	1	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	31.4	23.5	7.8	5.9	39.2	13.7	35.3	13.7	2.0	25.5	2.0	
		他の牛肉	32	37.5	9.4	37.5	12.5	68.8	18.8	43.8	12.5	0.0	6.3	0.0	
		豚肉	44	29.5	22.7	27.3	15.9	47.7	18.2	31.8	20.5	4.5	18.2	2.3	
		鶏肉	29	31.0	6.9	17.2	3.4	51.7	24.1	27.6	6.9	0.0	10.3	0.0	
		惣菜・加工肉	26	30.8	19.2	30.8	3.8	42.3	23.1	26.9	11.5	0.0	26.9	3.8	
		その他	17	47.1	5.9	35.3	17.6	35.3	0.0	29.4	5.9	5.9	17.6	5.9	
	スーパー	和牛	10	40.0	10.0	20.0	10.0	80.0	30.0	40.0	10.0	0.0	0.0	0.0	
		他の牛肉	19	52.6	26.3	52.6	26.3	63.2	10.5	52.6	31.6	0.0	5.3	0.0	
		豚肉	27	51.9	22.2	33.3	7.4	81.5	40.7	22.2	22.2	0.0	3.7	0.0	
		鶏肉	26	69.2	42.3	57.7	34.6	46.2	26.9	38.5	7.7	0.0	0.0	7.7	
		惣菜・加工肉	26	80.8	30.8	46.2	46.2	65.4	50.0	26.9	19.2	0.0	0.0	0.0	
		その他	35	60.0	22.9	60.0	31.4	65.7	31.4	34.3	11.4	2.9	2.9	2.9	
地域	精肉店	北海道・東北	21	33.3	9.5	23.8	19.0	57.1	0.0	38.1	19.0	0.0	14.3	0.0	
		関東	54	29.6	22.2	25.9	11.1	48.1	13.0	38.9	16.7	3.7	18.5	3.7	
		北陸・中部	35	34.3	11.4	25.7	5.7	54.3	20.0	37.1	11.4	2.9	17.1	0.0	
		近畿	37	29.7	18.9	18.9	2.7	37.8	18.9	21.6	10.8	2.7	29.7	0.0	
		中国・四国	24	37.5	25.0	25.0	16.7	41.7	25.0	33.3	8.3	0.0	12.5	4.2	
		九州・沖縄	28	39.3	7.1	21.4	7.1	50.0	25.0	28.6	10.7	0.0	10.7	3.6	
	スーパー	北海道・東北	22	81.8	36.4	54.5	13.6	50.0	50.0	18.2	13.6	0.0	4.5	0.0	
		関東	31	61.3	22.6	45.2	41.9	83.9	22.6	22.6	22.6	0.0	3.2	3.2	
		北陸・中部	21	42.9	28.6	47.6	19.0	57.1	42.9	23.8	9.5	0.0	4.8	4.8	
		近畿	22	54.5	27.3	45.5	4.5	77.3	13.6	50.0	18.2	0.0	0.0	0.0	
		中国・四国	22	72.7	40.9	59.1	50.0	54.5	45.5	50.0	18.2	0.0	0.0	0.0	
		九州・沖縄	25	56.0	12.0	40.0	32.0	64.0	28.0	44.0	16.0	4.0	0.0	4.0	

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(〇はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8① スーパー：Q7①)

来店者数【全体】

		【比率の差】												
		全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント									
		増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計					
		n=												
全体		342	2.0	10.8	26.9	41.5	14.6	4.1	12.9	56.1				
精肉店		199	3.0	10.6	21.1	36.2	22.6	6.5	13.6	58.8				
スーパー		143	0.7	11.2	35.0	49.0	3.5	0.7	11.9	52.4				
売上高	精肉店	～3千万円	75	0.0	1.3	21.3	37.3	32.0	8.0	1.3	69.3			
		～5千万円	27	3.7	7.4	18.5	48.1	14.8	7.4	11.1	63.0			
		～1億円	45	0.0	17.8	15.6	48.9	15.6	2.2	17.8	64.4			
		～5億円	36	13.9	13.9	38.9	11.1	16.7	5.6	27.8	27.8			
		5億円超	11	0.0	45.5	0.0	45.5	9.1	0.0	45.5	54.5			
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	60.0			
	スーパー	～10億円	11	0.0	9.1	9.1	72.7	0.0	9.1	9.1	72.7			
		～50億円	32	0.0	6.3	25.0	56.3	12.5	0.0	6.3	68.8			
		～100億円	22	0.0	13.6	40.9	45.5	0.0	0.0	13.6	45.5			
		～500億円	39	0.0	12.8	33.3	51.3	2.6	0.0	12.8	53.8			
		500億円超	37	2.7	10.8	51.4	35.1	0.0	0.0	13.5	35.1			
		無回答	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0			
	主な客層	精肉店	～40代	67	6.0	16.4	26.9	26.9	16.4	7.5	22.4	43.3		
			50～60代	101	2.0	8.9	20.8	42.6	21.8	4.0	10.9	64.4		
70代～			26	0.0	3.8	11.5	38.5	38.5	7.7	3.8	76.9			
無回答			5	0.0	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0	60.0			
スーパー		～40代	37	2.7	5.4	43.2	48.6	0.0	0.0	8.1	48.6			
		50～60代	85	0.0	15.3	32.9	45.9	4.7	1.2	15.3	50.6			
		70代～	20	0.0	5.0	30.0	60.0	5.0	0.0	5.0	65.0			
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0			
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	3.9	13.7	21.6	37.3	21.6	2.0	17.6	58.8			
		他の牛肉	32	0.0	15.6	25.0	37.5	15.6	6.3	15.6	53.1			
		豚肉	44	4.5	9.1	22.7	36.4	25.0	2.3	13.6	61.4			
		鶏肉	29	0.0	0.0	27.6	20.7	31.0	20.7	0.0	51.7			
		惣菜・加工肉	26	3.8	15.4	11.5	46.2	19.2	3.8	19.2	65.4			
		その他	17	5.9	5.9	11.8	41.2	23.5	11.8	11.8	64.7			
	スーパー	和牛	10	0.0	10.0	50.0	40.0	0.0	0.0	10.0	40.0			
		他の牛肉	19	0.0	5.3	31.6	52.6	10.5	0.0	5.3	63.2			
		豚肉	27	0.0	11.1	29.6	55.6	3.7	0.0	11.1	59.3			
		鶏肉	26	0.0	15.4	30.8	53.8	0.0	0.0	15.4	53.8			
		惣菜・加工肉	26	3.8	3.8	42.3	42.3	7.7	0.0	7.7	50.0			
		その他	35	0.0	17.1	34.3	45.7	0.0	2.9	17.1	45.7			
地域	精肉店	北海道・東北	21	14.3	14.3	23.8	33.3	9.5	4.8	28.6	42.9			
		関東	54	3.7	7.4	18.5	35.2	20.4	14.8	11.1	55.6			
		北陸・中部	35	2.9	11.4	14.3	31.4	40.0	0.0	14.3	71.4			
		近畿	37	0.0	5.4	24.3	43.2	27.0	0.0	5.4	70.3			
		中国・四国	24	0.0	25.0	29.2	33.3	8.3	4.2	25.0	41.7			
		九州・沖縄	28	0.0	7.1	21.4	39.3	21.4	10.7	7.1	60.7			
	スーパー	北海道・東北	22	0.0	13.6	27.3	54.5	4.5	0.0	13.6	59.1			
		関東	31	0.0	9.7	41.9	41.9	6.5	0.0	9.7	48.4			
		北陸・中部	21	4.8	4.8	38.1	47.6	4.8	0.0	9.5	52.4			
		近畿	22	0.0	18.2	40.9	40.9	0.0	0.0	18.2	40.9			
		中国・四国	22	0.0	13.6	27.3	54.5	4.5	0.0	13.6	59.1			
		九州・沖縄	24	0.0	25.0	29.2	41.7	0.0	4.2	25.0	41.7			

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(〇はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8① スーパー：Q7①)

来店者数【～40代】

		【比率の差】		増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計		
		全体+10ポイント	全体+5ポイント										
		全体-5ポイント	全体-10ポイント										
		n=											
全体		342	2.9	17.0	26.0	34.5	11.7	7.9	19.9	46.2			
精肉店		199	4.5	18.6	21.1	26.6	16.6	12.6	23.1	43.2			
スーパー		143	0.7	14.7	32.9	45.5	4.9	1.4	15.4	50.3			
売上高	精肉店	～3千万円	75	1.3	10.7	17.3	32.0	20.0	18.7	12.0	52.0		
		～5千万円	27	3.7	22.2	22.2	18.5	14.8	18.5	25.9	33.3		
		～1億円	45	2.2	31.1	8.9	40.0	15.6	2.2	33.3	55.6		
		～5億円	36	13.9	19.4	44.4	8.3	11.1	2.8	33.3	19.4		
		5億円超	11	9.1	18.2	27.3	27.3	18.2	0.0	27.3	45.5		
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0	20.0		
	スーパー	～10億円	11	0.0	0.0	36.4	54.5	0.0	9.1	0.0	54.5		
		～50億円	32	0.0	9.4	21.9	53.1	12.5	3.1	9.4	65.6		
		～100億円	22	4.5	4.5	54.5	22.7	13.6	0.0	9.1	36.4		
		～500億円	39	0.0	20.5	30.8	48.7	0.0	0.0	20.5	48.7		
		500億円超	37	0.0	24.3	29.7	45.9	0.0	0.0	24.3	45.9		
		無回答	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0		
	主な客層	精肉店	～40代	67	9.0	25.4	25.4	20.9	10.4	9.0	34.3	31.3	
			50～60代	101	2.0	16.8	21.8	31.7	17.8	9.9	18.8	49.5	
70代～			26	3.8	11.5	7.7	23.1	30.8	23.1	15.4	53.8		
無回答			5	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	60.0	0.0	20.0		
スーパー		～40代	37	0.0	16.2	48.6	32.4	0.0	2.7	16.2	32.4		
		50～60代	85	1.2	15.3	28.2	47.1	7.1	1.2	16.5	54.1		
		70代～	20	0.0	10.0	25.0	60.0	5.0	0.0	10.0	65.0		
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	2.0	19.6	27.5	23.5	17.6	9.8	21.6	41.2
				他の牛肉	32	6.3	25.0	15.6	25.0	15.6	12.5	31.3	40.6
豚肉	44			4.5	11.4	18.2	38.6	13.6	13.6	15.9	52.3		
鶏肉	29			3.4	17.2	24.1	17.2	24.1	13.8	20.7	41.4		
惣菜・加工肉	26			7.7	19.2	15.4	30.8	15.4	11.5	26.9	46.2		
その他	17			5.9	23.5	23.5	17.6	11.8	17.6	29.4	29.4		
スーパー	和牛		10	0.0	10.0	50.0	40.0	0.0	0.0	10.0	40.0		
	他の牛肉		19	0.0	5.3	26.3	63.2	5.3	0.0	5.3	68.4		
	豚肉		27	3.7	18.5	22.2	48.1	7.4	0.0	22.2	55.6		
	鶏肉		26	0.0	19.2	30.8	38.5	7.7	3.8	19.2	46.2		
	惣菜・加工肉	26	0.0	15.4	23.1	53.8	7.7	0.0	15.4	61.5			
	その他	35	0.0	14.3	48.6	34.3	0.0	2.9	14.3	34.3			
地域	精肉店	北海道・東北	21	9.5	19.0	23.8	28.6	9.5	9.5	28.6	38.1		
		関東	54	7.4	24.1	7.4	29.6	16.7	14.8	31.5	46.3		
		北陸・中部	35	2.9	8.6	34.3	17.1	22.9	14.3	11.4	40.0		
		近畿	37	2.7	16.2	21.6	29.7	24.3	5.4	18.9	54.1		
		中国・四国	24	4.2	29.2	20.8	25.0	4.2	16.7	33.3	29.2		
		九州・沖縄	28	0.0	14.3	28.6	28.6	14.3	14.3	14.3	42.9		
	スーパー	北海道・東北	22	4.5	18.2	22.7	54.5	0.0	0.0	22.7	54.5		
		関東	31	0.0	16.1	45.2	25.8	12.9	0.0	16.1	38.7		
		北陸・中部	21	0.0	9.5	23.8	57.1	9.5	0.0	9.5	66.7		
		近畿	22	0.0	22.7	40.9	36.4	0.0	0.0	22.7	36.4		
		中国・四国	22	0.0	9.1	27.3	59.1	0.0	4.5	9.1	59.1		
		九州・沖縄	24	0.0	12.0	32.0	48.0	4.0	4.0	12.0	52.0		

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8① スーパー：Q7①)

来店者数【50～60代】

		n=	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計		
【比率の差】												
全体+10ポイント												
全体+ 5ポイント												
全体- 5ポイント												
全体-10ポイント												
全体		342	0.6	12.6	38.9	31.0	10.2	6.7	13.2	41.2		
精肉店		199	0.5	10.6	34.7	27.1	16.6	10.6	11.1	43.7		
スーパー		143	0.7	15.4	44.8	36.4	1.4	1.4	16.1	37.8		
売上高	精肉店	～3千万円	75	1.3	4.0	28.0	32.0	20.0	14.7	5.3	52.0	
		～5千万円	27	0.0	18.5	29.6	29.6	7.4	14.8	18.5	37.0	
		～1億円	45	0.0	6.7	35.6	35.6	20.0	2.2	6.7	55.6	
		～5億円	36	0.0	19.4	58.3	8.3	11.1	2.8	19.4	19.4	
		5億円超	11	0.0	27.3	27.3	27.3	18.2	0.0	27.3	45.5	
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0	20.0	
	スーパー	～10億円	11	0.0	0.0	36.4	54.5	0.0	9.1	0.0	54.5	
		～50億円	32	0.0	6.3	43.8	43.8	3.1	3.1	6.3	46.9	
		～100億円	22	0.0	22.7	54.5	18.2	4.5	0.0	22.7	22.7	
		～500億円	39	2.6	20.5	38.5	38.5	0.0	0.0	23.1	38.5	
		500億円超	37	0.0	18.9	48.6	32.4	0.0	0.0	18.9	32.4	
		無回答	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	
	主な客層	精肉店	～40代	67	0.0	13.4	41.8	25.4	11.9	7.5	13.4	37.3
			50～60代	101	1.0	9.9	32.7	31.7	16.8	7.9	10.9	48.5
70代～			26	0.0	7.7	26.9	15.4	30.8	19.2	7.7	46.2	
無回答			5	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	60.0	0.0	20.0	
スーパー		～40代	37	0.0	21.6	40.5	32.4	2.7	2.7	21.6	35.1	
		50～60代	85	1.2	16.5	44.7	35.3	1.2	1.2	17.6	36.5	
		70代～	20	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	
		無回答	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	0.0	13.7	33.3	27.5	17.6	7.8	13.7	45.1	
		他の牛肉	32	0.0	9.4	37.5	31.3	12.5	9.4	9.4	43.8	
		豚肉	44	0.0	9.1	34.1	29.5	15.9	11.4	9.1	45.5	
		鶏肉	29	3.4	3.4	44.8	13.8	24.1	10.3	6.9	37.9	
		惣菜・加工肉	26	0.0	19.2	23.1	34.6	11.5	11.5	19.2	46.2	
		その他	17	0.0	5.9	35.3	23.5	17.6	17.6	5.9	41.2	
	スーパー	和牛	10	0.0	0.0	70.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30.0	
		他の牛肉	19	0.0	15.8	42.1	42.1	0.0	0.0	15.8	42.1	
		豚肉	27	3.7	14.8	40.7	37.0	3.7	0.0	18.5	40.7	
		鶏肉	26	0.0	19.2	34.6	42.3	0.0	3.8	19.2	42.3	
		惣菜・加工肉	26	0.0	19.2	42.3	38.5	0.0	0.0	19.2	38.5	
		その他	35	0.0	14.3	51.4	28.6	2.9	2.9	14.3	31.4	
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	28.6	33.3	28.6	4.8	4.8	28.6	33.3	
		関東	54	1.9	9.3	33.3	25.9	16.7	13.0	11.1	42.6	
		北陸・中部	35	0.0	2.9	31.4	31.4	22.9	11.4	2.9	54.3	
		近畿	37	0.0	2.7	37.8	27.0	27.0	5.4	2.7	54.1	
		中国・四国	24	0.0	16.7	41.7	25.0	0.0	16.7	16.7	25.0	
		九州・沖縄	28	0.0	14.3	32.1	25.0	17.9	10.7	14.3	42.9	
	スーパー	北海道・東北	22	4.5	22.7	36.4	36.4	0.0	0.0	27.3	36.4	
		関東	31	0.0	19.4	51.6	22.6	6.5	0.0	19.4	29.0	
		北陸・中部	21	0.0	9.5	52.4	38.1	0.0	0.0	9.5	38.1	
		近畿	22	0.0	13.6	59.1	27.3	0.0	0.0	13.6	27.3	
		中国・四国	22	0.0	18.2	27.3	50.0	0.0	4.5	18.2	50.0	
		九州・沖縄	24	0.0	8.0	40.0	48.0	0.0	4.0	8.0	48.0	

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(〇はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8① スーパー：Q7①)

来店者数【70代～】

		n=	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計		
【比率の差】												
全体		342	1.5	7.3	32.5	31.3	19.9	7.6	8.8	51.2		
精肉店		199	1.0	4.0	24.6	29.1	30.2	11.1	5.0	59.3		
スーパー		143	2.1	11.9	43.4	34.3	5.6	2.8	14.0	39.9		
売上高	精肉店	～3千万円	75	0.0	2.7	26.7	25.3	28.0	17.3	2.7	53.3	
		～5千万円	27	0.0	7.4	7.4	33.3	37.0	14.8	7.4	70.4	
		～1億円	45	0.0	0.0	22.2	42.2	33.3	2.2	0.0	75.6	
		～5億円	36	0.0	5.6	41.7	25.0	25.0	2.8	5.6	50.0	
		5億円超	11	9.1	18.2	18.2	18.2	36.4	0.0	27.3	54.5	
		無回答	5	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	60.0	20.0	20.0	
	スーパー	～10億円	11	0.0	0.0	36.4	45.5	9.1	9.1	0.0	54.5	
		～50億円	32	3.1	3.1	46.9	31.3	9.4	6.3	6.3	40.6	
		～100億円	22	0.0	22.7	36.4	36.4	4.5	0.0	22.7	40.9	
		～500億円	39	5.1	15.4	33.3	38.5	5.1	2.6	20.5	43.6	
		500億円超	37	0.0	13.5	59.5	24.3	2.7	0.0	13.5	27.0	
		無回答	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
	主な客層	精肉店	～40代	67	0.0	3.0	28.4	34.3	25.4	9.0	3.0	59.7
			50～60代	101	1.0	5.9	25.7	28.7	29.7	8.9	6.9	58.4
70代～			26	3.8	0.0	15.4	23.1	42.3	15.4	3.8	65.4	
無回答			5	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	40.0	
スーパー		～40代	37	2.7	13.5	35.1	43.2	2.7	2.7	16.2	45.9	
		50～60代	85	2.4	12.9	43.5	30.6	7.1	3.5	15.3	37.6	
		70代～	20	0.0	5.0	55.0	35.0	5.0	0.0	5.0	40.0	
		無回答	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	2.0	2.0	33.3	17.6	35.3	9.8	3.9	52.9	
		他の牛肉	32	0.0	6.3	18.8	31.3	31.3	12.5	6.3	62.5	
		豚肉	44	0.0	2.3	25.0	34.1	27.3	11.4	2.3	61.4	
		鶏肉	29	3.4	3.4	27.6	24.1	31.0	10.3	6.9	55.2	
		惣菜・加工肉	26	0.0	7.7	15.4	46.2	19.2	11.5	7.7	65.4	
		その他	17	0.0	5.9	17.6	29.4	35.3	11.8	5.9	64.7	
	スーパー	和牛	10	0.0	0.0	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0	40.0	
		他の牛肉	19	5.3	5.3	47.4	42.1	0.0	0.0	10.5	42.1	
		豚肉	27	3.7	18.5	37.0	33.3	7.4	0.0	22.2	40.7	
		鶏肉	26	3.8	7.7	50.0	30.8	3.8	3.8	11.5	34.6	
		惣菜・加工肉	26	0.0	19.2	34.6	38.5	7.7	0.0	19.2	46.2	
		その他	35	0.0	11.4	42.9	34.3	2.9	8.6	11.4	37.1	
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	4.8	38.1	38.1	9.5	9.5	4.8	47.6	
		関東	54	1.9	3.7	25.9	25.9	25.9	16.7	5.6	51.9	
		北陸・中部	35	0.0	0.0	20.0	34.3	37.1	8.6	0.0	71.4	
		近畿	37	0.0	2.7	24.3	24.3	43.2	5.4	2.7	67.6	
		中国・四国	24	0.0	0.0	25.0	41.7	16.7	16.7	0.0	58.3	
		九州・沖縄	28	3.6	14.3	17.9	17.9	39.3	7.1	17.9	57.1	
	スーパー	北海道・東北	22	4.5	27.3	27.3	36.4	4.5	0.0	31.8	40.9	
		関東	31	0.0	9.7	51.6	29.0	9.7	0.0	9.7	38.7	
		北陸・中部	21	0.0	14.3	42.9	33.3	4.8	4.8	14.3	38.1	
		近畿	22	0.0	9.1	50.0	31.8	9.1	0.0	9.1	40.9	
		中国・四国	22	9.1	9.1	31.8	45.5	0.0	4.5	18.2	45.5	
		九州・沖縄	24	0.0	4.0	52.0	32.0	4.0	8.0	4.0	36.0	

【精肉店のみ】Q. 最近2~3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8②)

1回当たりの購入量【牛肉】

		n=	【比率の差】						増加した合計	減少した合計	
			増加 (+10%以上)	やや増加 (+5~10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5~10%)	減少 (-10%以上)	無回答			
精肉店		199	0.5	8.5	25.1	33.2	28.6	4.0	9.0	61.8	
売上高	精肉店	~3千万円	75	0.0	6.7	21.3	28.0	37.3	6.7	6.7	65.3
		~5千万円	27	0.0	3.7	33.3	37.0	22.2	3.7	3.7	59.3
		~1億円	45	0.0	6.7	26.7	42.2	24.4	0.0	6.7	66.7
		~5億円	36	2.8	19.4	27.8	33.3	16.7	0.0	22.2	50.0
		5億円超	11	0.0	9.1	27.3	27.3	36.4	0.0	9.1	63.6
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0	60.0
主な客層	精肉店	~40代	67	1.5	9.0	25.4	31.3	29.9	3.0	10.4	61.2
		50~60代	101	0.0	9.9	25.7	37.6	23.8	3.0	9.9	61.4
		70代~	26	0.0	3.8	23.1	19.2	46.2	7.7	3.8	65.4
		無回答	5	0.0	0.0	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	60.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	0.0	17.6	27.5	31.4	21.6	2.0	17.6	52.9
		他の牛肉	32	0.0	15.6	12.5	43.8	28.1	0.0	15.6	71.9
		豚肉	44	0.0	2.3	34.1	25.0	29.5	9.1	2.3	54.5
		鶏肉	29	0.0	0.0	31.0	34.5	31.0	3.4	0.0	65.5
		惣菜・加工肉	26	0.0	3.8	19.2	34.6	38.5	3.8	3.8	73.1
		その他	17	5.9	5.9	17.6	35.3	29.4	5.9	11.8	64.7
地域	精肉店	北海道・東北	21	4.8	14.3	33.3	23.8	23.8	0.0	19.0	47.6
		関東	54	0.0	7.4	33.3	27.8	25.9	5.6	7.4	53.7
		北陸・中部	35	0.0	5.7	20.0	34.3	34.3	5.7	5.7	68.6
		近畿	37	0.0	0.0	21.6	51.4	27.0	0.0	0.0	78.4
		中国・四国	24	0.0	20.8	25.0	25.0	25.0	4.2	20.8	50.0
		九州・沖縄	28	0.0	10.7	14.3	32.1	35.7	7.1	10.7	67.9

1回当たりの購入量【豚肉】

		n=	【比率の差】						増加した合計	減少した合計	
			増加 (+10%以上)	やや増加 (+5~10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5~10%)	減少 (-10%以上)	無回答			
精肉店		199	1.0	10.6	33.7	35.7	15.1	4.0	11.6	50.8	
売上高	精肉店	~3千万円	75	0.0	5.3	29.3	44.0	14.7	6.7	5.3	58.7
		~5千万円	27	0.0	18.5	29.6	37.0	14.8	0.0	18.5	51.9
		~1億円	45	0.0	11.1	33.3	37.8	15.6	2.2	11.1	53.3
		~5億円	36	2.8	16.7	52.8	16.7	8.3	2.8	19.4	25.0
		5億円超	11	9.1	9.1	18.2	45.5	18.2	0.0	18.2	63.6
		無回答	5	0.0	0.0	20.0	0.0	60.0	20.0	0.0	60.0
主な客層	精肉店	~40代	67	1.5	10.4	37.3	31.3	13.4	6.0	11.9	44.8
		50~60代	101	1.0	12.9	35.6	36.6	10.9	3.0	13.9	47.5
		70代~	26	0.0	3.8	15.4	46.2	34.6	0.0	3.8	80.8
		無回答	5	0.0	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	40.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	2.0	7.8	27.5	41.2	17.6	3.9	9.8	58.8
		他の牛肉	32	3.1	18.8	31.3	40.6	3.1	3.1	21.9	43.8
		豚肉	44	0.0	9.1	34.1	36.4	15.9	4.5	9.1	52.3
		鶏肉	29	0.0	6.9	44.8	31.0	17.2	0.0	6.9	48.3
		惣菜・加工肉	26	0.0	19.2	30.8	26.9	15.4	7.7	19.2	42.3
		その他	17	0.0	0.0	41.2	29.4	23.5	5.9	0.0	52.9
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	9.5	42.9	38.1	4.8	4.8	9.5	42.9
		関東	54	1.9	9.3	37.0	38.9	11.1	1.9	11.1	50.0
		北陸・中部	35	0.0	5.7	31.4	40.0	14.3	8.6	5.7	54.3
		近畿	37	0.0	8.1	27.0	35.1	27.0	2.7	8.1	62.2
		中国・四国	24	0.0	29.2	25.0	29.2	12.5	4.2	29.2	41.7
		九州・沖縄	28	3.6	7.1	39.3	28.6	17.9	3.6	10.7	46.4

【精肉店のみ】Q. 最近2~3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8②)

1回当たりの購入量【鶏肉】

		n=	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5~10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5~10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計	
精肉店		199	1.5	13.1	35.2	29.1	14.6	6.5	14.6	43.7	
売上高	精肉店	~3千万円	75	1.3	6.7	33.3	36.0	14.7	8.0	8.0	50.7
		~5千万円	27	0.0	22.2	37.0	18.5	18.5	3.7	22.2	37.0
		~1億円	45	0.0	15.6	33.3	31.1	17.8	2.2	15.6	48.9
		~5億円	36	2.8	22.2	44.4	19.4	8.3	2.8	25.0	27.8
		5億円超	11	9.1	0.0	27.3	36.4	9.1	18.2	9.1	45.5
		無回答	5	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0	40.0
主な客層	精肉店	~40代	67	1.5	14.9	40.3	23.9	11.9	7.5	16.4	35.8
		50~60代	101	2.0	12.9	34.7	33.7	11.9	5.0	14.9	45.5
		70代~	26	0.0	11.5	23.1	26.9	30.8	7.7	11.5	57.7
		無回答	5	0.0	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	40.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	2.0	9.8	29.4	33.3	15.7	9.8	11.8	49.0
		他の牛肉	32	3.1	12.5	37.5	34.4	3.1	9.4	15.6	37.5
		豚肉	44	0.0	15.9	38.6	22.7	18.2	4.5	15.9	40.9
		鶏肉	29	0.0	20.7	31.0	34.5	13.8	0.0	20.7	48.3
		惣菜・加工肉	26	3.8	11.5	42.3	19.2	15.4	7.7	15.4	34.6
		その他	17	0.0	5.9	35.3	29.4	23.5	5.9	5.9	52.9
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	14.3	42.9	33.3	9.5	0.0	14.3	42.9
		関東	54	3.7	16.7	37.0	27.8	13.0	1.9	20.4	40.7
		北陸・中部	35	0.0	2.9	34.3	40.0	17.1	5.7	2.9	57.1
		近畿	37	0.0	10.8	27.0	24.3	18.9	18.9	10.8	43.2
		中国・四国	24	0.0	29.2	29.2	20.8	16.7	4.2	29.2	37.5
		九州・沖縄	28	3.6	7.1	42.9	28.6	10.7	7.1	10.7	39.3

【精肉店のみ】Q. 最近2~3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8③)

1回当たりの購入額【牛肉】

		【比率の差】		n=	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5~10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5~10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計
		全体+10ポイント	全体+5ポイント									
精肉店		199			0.5	8.0	30.7	31.7	24.6	4.5	8.5	56.3
売上高	精肉店	~3千万円	75		0.0	4.0	24.0	32.0	33.3	6.7	4.0	65.3
		~5千万円	27		0.0	3.7	29.6	40.7	18.5	7.4	3.7	59.3
		~1億円	45		0.0	8.9	40.0	33.3	17.8	0.0	8.9	51.1
		~5億円	36		2.8	19.4	33.3	27.8	16.7	0.0	22.2	44.4
		5億円超	11		0.0	9.1	36.4	18.2	36.4	0.0	9.1	54.5
		無回答	5		0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0	40.0
主な客層	精肉店	~40代	67		1.5	9.0	32.8	31.3	20.9	4.5	10.4	52.2
		50~60代	101		0.0	7.9	31.7	32.7	25.7	2.0	7.9	58.4
		70代~	26		0.0	3.8	23.1	30.8	30.8	11.5	3.8	61.5
		無回答	5		0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	40.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51		0.0	9.8	41.2	27.5	19.6	2.0	9.8	47.1
		他の牛肉	32		0.0	18.8	15.6	37.5	25.0	3.1	18.8	62.5
		豚肉	44		0.0	4.5	27.3	29.5	29.5	9.1	4.5	59.1
		鶏肉	29		0.0	0.0	34.5	37.9	24.1	3.4	0.0	62.1
		惣菜・加工肉	26		0.0	3.8	38.5	26.9	26.9	3.8	3.8	53.8
		その他	17		5.9	11.8	17.6	35.3	23.5	5.9	17.6	58.8
地域	精肉店	北海道・東北	21		4.8	9.5	33.3	38.1	9.5	4.8	14.3	47.6
		関東	54		0.0	9.3	33.3	25.9	24.1	7.4	9.3	50.0
		北陸・中部	35		0.0	11.4	22.9	25.7	37.1	2.9	11.4	62.9
		近畿	37		0.0	0.0	29.7	45.9	24.3	0.0	0.0	70.3
		中国・四国	24		0.0	12.5	45.8	20.8	16.7	4.2	12.5	37.5
		九州・沖縄	28		0.0	7.1	21.4	35.7	28.6	7.1	7.1	64.3

1回当たりの購入額【豚肉】

		【比率の差】		n=	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5~10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5~10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計
		全体+10ポイント	全体+5ポイント									
精肉店		199			0.5	9.0	33.2	41.2	13.6	2.5	9.5	54.8
売上高	精肉店	~3千万円	75		0.0	2.7	30.7	49.3	13.3	4.0	2.7	62.7
		~5千万円	27		0.0	11.1	29.6	44.4	14.8	0.0	11.1	59.3
		~1億円	45		0.0	4.4	37.8	42.2	13.3	2.2	4.4	55.6
		~5億円	36		2.8	25.0	38.9	25.0	8.3	0.0	27.8	33.3
		5億円超	11		0.0	18.2	18.2	45.5	18.2	0.0	18.2	63.6
		無回答	5		0.0	0.0	40.0	0.0	40.0	20.0	0.0	40.0
主な客層	精肉店	~40代	67		1.5	7.5	37.3	40.3	9.0	4.5	9.0	49.3
		50~60代	101		0.0	10.9	32.7	43.6	11.9	1.0	10.9	55.4
		70代~	26		0.0	3.8	26.9	38.5	30.8	0.0	3.8	69.2
		無回答	5		0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	40.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51		0.0	5.9	29.4	47.1	13.7	3.9	5.9	60.8
		他の牛肉	32		3.1	15.6	31.3	40.6	6.3	3.1	18.8	46.9
		豚肉	44		0.0	11.4	34.1	36.4	18.2	0.0	11.4	54.5
		鶏肉	29		0.0	3.4	37.9	48.3	10.3	0.0	3.4	58.6
		惣菜・加工肉	26		0.0	7.7	38.5	34.6	15.4	3.8	7.7	50.0
		その他	17		0.0	11.8	29.4	35.3	17.6	5.9	11.8	52.9
地域	精肉店	北海道・東北	21		0.0	19.0	28.6	42.9	4.8	4.8	19.0	47.6
		関東	54		1.9	9.3	31.5	46.3	9.3	1.9	11.1	55.6
		北陸・中部	35		0.0	8.6	40.0	28.6	22.9	0.0	8.6	51.4
		近畿	37		0.0	8.1	27.0	40.5	21.6	2.7	8.1	62.2
		中国・四国	24		0.0	8.3	41.7	41.7	4.2	4.2	8.3	45.8
		九州・沖縄	28		0.0	3.6	32.1	46.4	14.3	3.6	3.6	60.7

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8③)

1回当たりの購入額【鶏肉】

		【比率の差】									
		全体+10ポイント	増加	やや増加	変わらない	やや減少	減少	無回答	増加した合計	減少した合計	
		全体+5ポイント	(+10%以上)	(+5～10%)	(±5%)	(-5～10%)	(-10%以上)				
		全体-5ポイント									
		全体-10ポイント									
		n=									
精肉店		199	0.5	11.1	35.2	32.2	13.6	7.5	11.6	45.7	
売上高	精肉店	～3千万円	75	0.0	8.0	29.3	40.0	14.7	8.0	8.0	54.7
		～5千万円	27	0.0	18.5	33.3	25.9	14.8	7.4	18.5	40.7
		～1億円	45	0.0	11.1	40.0	31.1	15.6	2.2	11.1	46.7
		～5億円	36	2.8	13.9	47.2	22.2	8.3	5.6	16.7	30.6
		5億円超	11	0.0	9.1	27.3	36.4	9.1	18.2	9.1	45.5
		無回答	5	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0	40.0
主な客層	精肉店	～40代	67	1.5	11.9	41.8	28.4	7.5	9.0	13.4	35.8
		50～60代	101	0.0	10.9	33.7	36.6	13.9	5.0	10.9	50.5
		70代～	26	0.0	7.7	26.9	26.9	26.9	11.5	7.7	53.8
		無回答	5	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	40.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	0.0	3.9	33.3	39.2	13.7	9.8	3.9	52.9
		他の牛肉	32	3.1	9.4	34.4	31.3	6.3	15.6	12.5	37.5
		豚肉	44	0.0	18.2	36.4	25.0	15.9	4.5	18.2	40.9
		鶏肉	29	0.0	13.8	31.0	41.4	13.8	0.0	13.8	55.2
		惣菜・加工肉	26	0.0	11.5	46.2	19.2	15.4	7.7	11.5	34.6
		その他	17	0.0	11.8	29.4	35.3	17.6	5.9	11.8	52.9
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	14.3	42.9	28.6	4.8	9.5	14.3	33.3
		関東	54	1.9	14.8	35.2	33.3	11.1	3.7	16.7	44.4
		北陸・中部	35	0.0	11.4	31.4	31.4	22.9	2.9	11.4	54.3
		近畿	37	0.0	5.4	29.7	24.3	21.6	18.9	5.4	45.9
		中国・四国	24	0.0	16.7	41.7	33.3	4.2	4.2	16.7	37.5
		九州・沖縄	28	0.0	3.6	35.7	42.9	10.7	7.1	3.6	53.6

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(スーパー：Q7②)

大容量パックの購入量【牛肉】

		n=	【比率の差】						増加した合計	減少した合計	
			増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答			
スーパー		143	2.8	17.5	38.5	24.5	16.1	0.7	20.3	40.6	
売上高	ス	～10億円	11	0.0	9.1	36.4	36.4	9.1	9.1	9.1	45.5
	ス	～50億円	32	3.1	6.3	28.1	28.1	34.4	0.0	9.4	62.5
	ス	～100億円	22	0.0	9.1	36.4	40.9	13.6	0.0	9.1	54.5
	ス	～500億円	39	2.6	20.5	38.5	23.1	15.4	0.0	23.1	38.5
	ス	500億円超	37	5.4	32.4	48.6	8.1	5.4	0.0	37.8	13.5
	ス	無回答	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
主な客層	ス	～40代	37	0.0	18.9	40.5	21.6	18.9	0.0	18.9	40.5
	ス	50～60代	85	4.7	18.8	34.1	23.5	17.6	1.2	23.5	41.2
	ス	70代～	20	0.0	10.0	50.0	35.0	5.0	0.0	10.0	40.0
	ス	無回答	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
主な取扱商品	ス	和牛	10	10.0	0.0	50.0	20.0	20.0	0.0	10.0	40.0
	ス	他の牛肉	19	0.0	15.8	47.4	15.8	21.1	0.0	15.8	36.8
	ス	豚肉	27	7.4	11.1	33.3	37.0	11.1	0.0	18.5	48.1
	ス	鶏肉	26	3.8	23.1	42.3	15.4	15.4	0.0	26.9	30.8
	ス	惣菜・加工肉	26	0.0	34.6	23.1	23.1	19.2	0.0	34.6	42.3
	ス	その他	35	0.0	11.4	42.9	28.6	14.3	2.9	11.4	42.9
地域	ス	北海道・東北	22	0.0	31.8	22.7	40.9	4.5	0.0	31.8	45.5
	ス	関東	31	3.2	9.7	45.2	22.6	19.4	0.0	12.9	41.9
	ス	北陸・中部	21	0.0	9.5	52.4	19.0	19.0	0.0	9.5	38.1
	ス	近畿	22	13.6	18.2	45.5	13.6	9.1	0.0	31.8	22.7
	ス	中国・四国	22	0.0	13.6	40.9	22.7	22.7	0.0	13.6	45.5
	ス	九州・沖縄	25	0.0	24.0	24.0	28.0	20.0	4.0	24.0	48.0

大容量パックの購入量【豚肉】

		n=	【比率の差】						増加した合計	減少した合計	
			増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答			
スーパー		143	14.7	37.1	29.4	14.7	3.5	0.7	51.7	18.2	
売上高	ス	～10億円	11	0.0	9.1	36.4	36.4	9.1	9.1	9.1	45.5
	ス	～50億円	32	9.4	28.1	31.3	21.9	9.4	0.0	37.5	31.3
	ス	～100億円	22	9.1	40.9	36.4	13.6	0.0	0.0	50.0	13.6
	ス	～500億円	39	15.4	43.6	25.6	12.8	2.6	0.0	59.0	15.4
	ス	500億円超	37	27.0	45.9	24.3	2.7	0.0	0.0	73.0	2.7
	ス	無回答	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
主な客層	ス	～40代	37	8.1	45.9	29.7	13.5	2.7	0.0	54.1	16.2
	ス	50～60代	85	20.0	35.3	27.1	11.8	4.7	1.2	55.3	16.5
	ス	70代～	20	5.0	30.0	35.0	30.0	0.0	0.0	35.0	30.0
	ス	無回答	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
主な取扱商品	ス	和牛	10	10.0	20.0	60.0	10.0	0.0	0.0	30.0	10.0
	ス	他の牛肉	19	10.5	47.4	10.5	26.3	5.3	0.0	57.9	31.6
	ス	豚肉	27	11.1	44.4	29.6	11.1	3.7	0.0	55.6	14.8
	ス	鶏肉	26	15.4	46.2	23.1	7.7	7.7	0.0	61.5	15.4
	ス	惣菜・加工肉	26	34.6	23.1	26.9	15.4	0.0	0.0	57.7	15.4
	ス	その他	35	5.7	34.3	37.1	17.1	2.9	2.9	40.0	20.0
地域	ス	北海道・東北	22	27.3	31.8	22.7	18.2	0.0	0.0	59.1	18.2
	ス	関東	31	16.1	41.9	25.8	12.9	3.2	0.0	58.1	16.1
	ス	北陸・中部	21	4.8	38.1	33.3	19.0	4.8	0.0	42.9	23.8
	ス	近畿	22	18.2	36.4	36.4	4.5	4.5	0.0	54.5	9.1
	ス	中国・四国	22	9.1	40.9	36.4	9.1	4.5	0.0	50.0	13.6
	ス	九州・沖縄	25	12.0	32.0	24.0	24.0	4.0	4.0	44.0	28.0

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(スーパー：Q7②)

大容量パックの購入量【鶏肉】

		n=	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計
スーパー		143	14.0	35.7	32.2	14.0	3.5	0.7	49.7	17.5
売上高	スーパー									
	～10億円	11	0.0	9.1	36.4	36.4	9.1	9.1	9.1	45.5
	～50億円	32	9.4	25.0	34.4	18.8	12.5	0.0	34.4	31.3
	～100億円	22	9.1	27.3	50.0	13.6	0.0	0.0	36.4	13.6
	～500億円	39	12.8	43.6	28.2	15.4	0.0	0.0	56.4	15.4
	500億円超	37	27.0	51.4	21.6	0.0	0.0	0.0	78.4	0.0
	無回答	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
主な客層	スーパー									
	～40代	37	8.1	40.5	37.8	10.8	2.7	0.0	48.6	13.5
	50～60代	85	20.0	34.1	27.1	12.9	4.7	1.2	54.1	17.6
	70代～	20	0.0	35.0	40.0	25.0	0.0	0.0	35.0	25.0
	無回答	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
主な取扱商品	スーパー									
	和牛	10	10.0	10.0	70.0	10.0	0.0	0.0	20.0	10.0
	他の牛肉	19	10.5	52.6	10.5	21.1	5.3	0.0	63.2	26.3
	豚肉	27	14.8	40.7	22.2	18.5	3.7	0.0	55.6	22.2
	鶏肉	26	11.5	50.0	23.1	7.7	7.7	0.0	61.5	15.4
	惣菜・加工肉	26	26.9	26.9	38.5	7.7	0.0	0.0	53.8	7.7
	その他	35	8.6	25.7	42.9	17.1	2.9	2.9	34.3	20.0
地域	スーパー									
	北海道・東北	22	27.3	27.3	27.3	18.2	0.0	0.0	54.5	18.2
	関東	31	16.1	41.9	29.0	9.7	3.2	0.0	58.1	12.9
	北陸・中部	21	4.8	33.3	38.1	23.8	0.0	0.0	38.1	23.8
	近畿	22	18.2	31.8	36.4	9.1	4.5	0.0	50.0	13.6
	中国・四国	22	13.6	31.8	31.8	13.6	9.1	0.0	45.5	22.7
	九州・沖縄	25	4.0	44.0	32.0	12.0	4.0	4.0	48.0	16.0

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(スーパー：Q7②)

小容量パックの購入量【牛肉】

		n=	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計
スーパー		143	4.2	31.5	44.8	16.1	2.8	0.7	35.7	18.9
売上高	スーパー									
	～10億円	11	0.0	45.5	36.4	9.1	0.0	9.1	45.5	9.1
	～50億円	32	3.1	34.4	43.8	15.6	3.1	0.0	37.5	18.8
	～100億円	22	9.1	18.2	59.1	9.1	4.5	0.0	27.3	13.6
	～500億円	39	5.1	30.8	51.3	12.8	0.0	0.0	35.9	12.8
	500億円超	37	0.0	35.1	35.1	24.3	5.4	0.0	35.1	29.7
	無回答	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0
主な客層	スーパー									
	～40代	37	5.4	24.3	51.4	10.8	8.1	0.0	29.7	18.9
	50～60代	85	4.7	30.6	44.7	17.6	1.2	1.2	35.3	18.8
	70代～	20	0.0	45.0	35.0	20.0	0.0	0.0	45.0	20.0
	無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
主な取扱商品	スーパー									
	和牛	10	10.0	40.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	他の牛肉	19	5.3	26.3	52.6	15.8	0.0	0.0	31.6	15.8
	豚肉	27	7.4	40.7	29.6	18.5	3.7	0.0	48.1	22.2
	鶏肉	26	0.0	15.4	50.0	34.6	0.0	0.0	15.4	34.6
	惣菜・加工肉	26	0.0	23.1	65.4	7.7	3.8	0.0	23.1	11.5
	その他	35	5.7	42.9	31.4	11.4	5.7	2.9	48.6	17.1
地域	スーパー									
	北海道・東北	22	4.5	31.8	40.9	22.7	0.0	0.0	36.4	22.7
	関東	31	3.2	25.8	48.4	12.9	9.7	0.0	29.0	22.6
	北陸・中部	21	0.0	38.1	42.9	19.0	0.0	0.0	38.1	19.0
	近畿	22	0.0	36.4	50.0	13.6	0.0	0.0	36.4	13.6
	中国・四国	22	13.6	40.9	40.9	4.5	0.0	0.0	54.5	4.5
	九州・沖縄	25	4.0	20.0	44.0	24.0	4.0	4.0	24.0	28.0

小容量パックの購入量【豚肉】

		n=	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計
スーパー		143	0.7	24.5	60.1	12.6	1.4	0.7	25.2	14.0
売上高	スーパー									
	～10億円	11	0.0	27.3	63.6	0.0	0.0	9.1	27.3	0.0
	～50億円	32	0.0	28.1	62.5	6.3	3.1	0.0	28.1	9.4
	～100億円	22	4.5	22.7	68.2	0.0	4.5	0.0	27.3	4.5
	～500億円	39	0.0	25.6	66.7	7.7	0.0	0.0	25.6	7.7
	500億円超	37	0.0	21.6	45.9	32.4	0.0	0.0	21.6	32.4
	無回答	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
主な客層	スーパー									
	～40代	37	0.0	27.0	62.2	8.1	2.7	0.0	27.0	10.8
	50～60代	85	1.2	24.7	57.6	14.1	1.2	1.2	25.9	15.3
	70代～	20	0.0	15.0	70.0	15.0	0.0	0.0	15.0	15.0
	無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
主な取扱商品	スーパー									
	和牛	10	0.0	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	他の牛肉	19	0.0	31.6	57.9	10.5	0.0	0.0	31.6	10.5
	豚肉	27	3.7	33.3	44.4	14.8	3.7	0.0	37.0	18.5
	鶏肉	26	0.0	19.2	50.0	30.8	0.0	0.0	19.2	30.8
	惣菜・加工肉	26	0.0	19.2	69.2	11.5	0.0	0.0	19.2	11.5
	その他	35	0.0	22.9	68.6	2.9	2.9	2.9	22.9	5.7
地域	スーパー									
	北海道・東北	22	0.0	22.7	63.6	13.6	0.0	0.0	22.7	13.6
	関東	31	3.2	16.1	58.1	16.1	6.5	0.0	19.4	22.6
	北陸・中部	21	0.0	33.3	57.1	9.5	0.0	0.0	33.3	9.5
	近畿	22	0.0	22.7	63.6	13.6	0.0	0.0	22.7	13.6
	中国・四国	22	0.0	36.4	63.6	0.0	0.0	0.0	36.4	0.0
	九州・沖縄	25	0.0	20.0	56.0	20.0	0.0	4.0	20.0	20.0

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(スーパー：Q7③)

小容量パックの購入量【鶏肉】

		n=	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計
【比率の差】										
スーパー		143	0.7	23.8	59.4	13.3	1.4	1.4	24.5	14.7
売上高	スーパー									
	～10億円	11	0.0	36.4	54.5	0.0	0.0	9.1	36.4	0.0
	～50億円	32	0.0	21.9	65.6	6.3	3.1	3.1	21.9	9.4
	～100億円	22	4.5	22.7	68.2	0.0	4.5	0.0	27.3	4.5
	～500億円	39	0.0	28.2	61.5	10.3	0.0	0.0	28.2	10.3
	500億円超	37	0.0	16.2	51.4	32.4	0.0	0.0	16.2	32.4
	無回答	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0
主な客層	スーパー									
	～40代	37	0.0	18.9	70.3	8.1	2.7	0.0	18.9	10.8
	50～60代	85	1.2	25.9	54.1	15.3	1.2	2.4	27.1	16.5
	70代～	20	0.0	20.0	65.0	15.0	0.0	0.0	20.0	15.0
	無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
主な取扱商品	スーパー									
	和牛	10	0.0	30.0	70.0	0.0	0.0	0.0	30.0	0.0
	他の牛肉	19	0.0	31.6	52.6	15.8	0.0	0.0	31.6	15.8
	豚肉	27	3.7	37.0	40.7	14.8	3.7	0.0	40.7	18.5
	鶏肉	26	0.0	11.5	57.7	30.8	0.0	0.0	11.5	30.8
	惣菜・加工肉	26	0.0	3.8	84.6	11.5	0.0	0.0	3.8	11.5
	その他	35	0.0	31.4	57.1	2.9	2.9	5.7	31.4	5.7
地域	スーパー									
	北海道・東北	22	0.0	31.8	54.5	13.6	0.0	0.0	31.8	13.6
	関東	31	3.2	19.4	54.8	16.1	6.5	0.0	22.6	22.6
	北陸・中部	21	0.0	28.6	61.9	9.5	0.0	0.0	28.6	9.5
	近畿	22	0.0	22.7	63.6	13.6	0.0	0.0	22.7	13.6
	中国・四国	22	0.0	22.7	68.2	4.5	0.0	4.5	22.7	4.5
	九州・沖縄	25	0.0	20.0	56.0	20.0	0.0	4.0	20.0	20.0

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(〇はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8④ スーパー：Q7④)

銘柄/ブランドの食肉の購入量【牛肉】

		n=	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計		
【比率の差】												
全体+10ポイント												
全体+ 5ポイント												
全体- 5ポイント												
全体-10ポイント												
全体		342	2.0	7.6	38.0	29.8	17.3	5.3	9.6	47.1		
精肉店		199	1.5	6.0	39.2	22.6	22.6	8.0	7.5	45.2		
スーパー		143	2.8	9.8	36.4	39.9	9.8	1.4	12.6	49.7		
売上高	精肉店	～3千万円	75	0.0	4.0	36.0	21.3	24.0	14.7	4.0	45.3	
		～5千万円	27	0.0	7.4	29.6	29.6	22.2	11.1	7.4	51.9	
		～1億円	45	2.2	6.7	48.9	20.0	22.2	0.0	8.9	42.2	
		～5億円	36	2.8	8.3	50.0	25.0	13.9	0.0	11.1	38.9	
		5億円超	11	9.1	9.1	27.3	18.2	36.4	0.0	18.2	54.5	
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0	60.0	
	スーパー	～10億円	11	0.0	0.0	36.4	36.4	18.2	9.1	0.0	54.5	
		～50億円	32	3.1	9.4	37.5	43.8	6.3	0.0	12.5	50.0	
		～100億円	22	0.0	9.1	45.5	36.4	9.1	0.0	9.1	45.5	
		～500億円	39	0.0	15.4	35.9	35.9	12.8	0.0	15.4	48.7	
		500億円超	37	8.1	8.1	29.7	43.2	8.1	2.7	16.2	51.4	
		無回答	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	
	主な客層	精肉店	～40代	67	1.5	9.0	44.8	17.9	19.4	7.5	10.4	37.3
			50～60代	101	2.0	4.0	39.6	24.8	21.8	7.9	5.9	46.5
70代～			26	0.0	7.7	23.1	26.9	34.6	7.7	7.7	61.5	
無回答			5	0.0	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	40.0	
スーパー		～40代	37	5.4	2.7	43.2	29.7	16.2	2.7	8.1	45.9	
		50～60代	85	2.4	12.9	31.8	44.7	7.1	1.2	15.3	51.8	
		70代～	20	0.0	10.0	45.0	35.0	10.0	0.0	10.0	45.0	
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	3.9	7.8	43.1	21.6	21.6	2.0	11.8	43.1	
		他の牛肉	32	0.0	9.4	31.3	21.9	31.3	6.3	9.4	53.1	
		豚肉	44	0.0	9.1	38.6	18.2	20.5	13.6	9.1	38.6	
		鶏肉	29	0.0	0.0	34.5	31.0	24.1	10.3	0.0	55.2	
		惣菜・加工肉	26	0.0	0.0	53.8	19.2	19.2	7.7	0.0	38.5	
		その他	17	5.9	5.9	29.4	29.4	17.6	11.8	11.8	47.1	
	スーパー	和牛	10	0.0	30.0	50.0	10.0	10.0	0.0	30.0	20.0	
		他の牛肉	19	0.0	5.3	36.8	52.6	5.3	0.0	5.3	57.9	
		豚肉	27	0.0	11.1	37.0	40.7	11.1	0.0	11.1	51.9	
		鶏肉	26	7.7	3.8	34.6	46.2	7.7	0.0	11.5	53.8	
		惣菜・加工肉	26	7.7	11.5	30.8	34.6	11.5	3.8	19.2	46.2	
		その他	35	0.0	8.6	37.1	40.0	11.4	2.9	8.6	51.4	
地域	精肉店	北海道・東北	21	4.8	14.3	38.1	23.8	19.0	0.0	19.0	42.9	
		関東	54	0.0	9.3	40.7	16.7	16.7	16.7	9.3	33.3	
		北陸・中部	35	0.0	2.9	45.7	8.6	34.3	8.6	2.9	42.9	
		近畿	37	2.7	0.0	37.8	35.1	24.3	0.0	2.7	59.5	
		中国・四国	24	0.0	12.5	37.5	29.2	12.5	8.3	12.5	41.7	
		九州・沖縄	28	3.6	0.0	32.1	28.6	28.6	7.1	3.6	57.1	
	スーパー	北海道・東北	22	4.5	13.6	31.8	40.9	4.5	4.5	18.2	45.5	
		関東	31	3.2	9.7	35.5	35.5	16.1	0.0	12.9	51.6	
		北陸・中部	21	4.8	4.8	38.1	42.9	9.5	0.0	9.5	52.4	
		近畿	22	0.0	18.2	40.9	40.9	0.0	0.0	18.2	40.9	
		中国・四国	22	0.0	4.5	31.8	45.5	18.2	0.0	4.5	63.6	
		九州・沖縄	25	4.0	8.0	40.0	36.0	8.0	4.0	12.0	44.0	

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(〇はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8④ スーパー：Q7④)

銘柄/ブランドの食肉の購入量【豚肉】

		【比率の差】										
		<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 10px; height: 10px; background-color: #f4a460; border: 1px solid black;"></span> 全体+10ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 10px; height: 10px; background-color: #f9c79d; border: 1px solid black;"></span> 全体+5ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 10px; height: 10px; background-color: #a6c9ec; border: 1px solid black;"></span> 全体-5ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 10px; height: 10px; background-color: #4682b4; border: 1px solid black;"></span> 全体-10ポイント</div> </div>	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計		
		n=										
全体		342	2.0	8.2	45.0	28.7	11.1	5.0	10.2	39.8		
精肉店		199	1.0	5.5	46.7	24.6	14.6	7.5	6.5	39.2		
スーパー		143	3.5	11.9	42.7	34.3	6.3	1.4	15.4	40.6		
売上高	精肉店	～3千万円	75	0.0	2.7	46.7	24.0	14.7	12.0	2.7	38.7	
		～5千万円	27	0.0	7.4	33.3	33.3	14.8	11.1	7.4	48.1	
		～1億円	45	0.0	8.9	48.9	24.4	13.3	4.4	8.9	37.8	
		～5億円	36	2.8	5.6	61.1	22.2	8.3	0.0	8.3	30.6	
		5億円超	11	9.1	9.1	45.5	18.2	18.2	0.0	18.2	36.4	
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0	80.0	
	スーパー	～10億円	11	0.0	0.0	36.4	54.5	0.0	9.1	0.0	54.5	
		～50億円	32	6.3	9.4	46.9	28.1	9.4	0.0	15.6	37.5	
		～100億円	22	0.0	13.6	59.1	22.7	4.5	0.0	13.6	27.3	
		～500億円	39	0.0	17.9	35.9	35.9	10.3	0.0	17.9	46.2	
		500億円超	37	8.1	10.8	37.8	37.8	2.7	2.7	18.9	40.5	
		無回答	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	
	主な客層	精肉店	～40代	67	1.5	6.0	53.7	16.4	13.4	9.0	7.5	29.9
			50～60代	101	1.0	5.9	45.5	28.7	11.9	6.9	6.9	40.6
70代～			26	0.0	3.8	34.6	30.8	26.9	3.8	3.8	57.7	
無回答			5	0.0	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	40.0	
スーパー		～40代	37	2.7	13.5	40.5	32.4	8.1	2.7	16.2	40.5	
		50～60代	85	4.7	11.8	42.4	34.1	5.9	1.2	16.5	40.0	
		70代～	20	0.0	10.0	50.0	35.0	5.0	0.0	10.0	40.0	
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	2.0	2.0	51.0	25.5	15.7	3.9	3.9	41.2	
		他の牛肉	32	3.1	3.1	50.0	28.1	12.5	3.1	6.3	40.6	
		豚肉	44	0.0	9.1	43.2	20.5	18.2	9.1	9.1	38.6	
		鶏肉	29	0.0	10.3	31.0	31.0	13.8	13.8	10.3	44.8	
		惣菜・加工肉	26	0.0	0.0	57.7	19.2	15.4	7.7	0.0	34.6	
		その他	17	0.0	11.8	47.1	23.5	5.9	11.8	11.8	29.4	
	スーパー	和牛	10	10.0	10.0	70.0	10.0	0.0	0.0	20.0	10.0	
		他の牛肉	19	0.0	15.8	36.8	36.8	10.5	0.0	15.8	47.4	
		豚肉	27	0.0	7.4	48.1	40.7	3.7	0.0	7.4	44.4	
		鶏肉	26	7.7	15.4	34.6	38.5	3.8	0.0	23.1	42.3	
		惣菜・加工肉	26	3.8	11.5	38.5	34.6	7.7	3.8	15.4	42.3	
		その他	35	2.9	11.4	42.9	31.4	8.6	2.9	14.3	40.0	
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	14.3	61.9	14.3	9.5	0.0	14.3	23.8	
		関東	54	1.9	5.6	46.3	22.2	7.4	16.7	7.4	29.6	
		北陸・中部	35	0.0	8.6	42.9	17.1	25.7	5.7	8.6	42.9	
		近畿	37	0.0	2.7	48.6	29.7	16.2	2.7	2.7	45.9	
		中国・四国	24	0.0	4.2	45.8	29.2	12.5	8.3	4.2	41.7	
		九州・沖縄	28	3.6	0.0	39.3	35.7	17.9	3.6	3.6	53.6	
	スーパー	北海道・東北	22	4.5	13.6	36.4	40.9	0.0	4.5	18.2	40.9	
		関東	31	6.5	12.9	35.5	35.5	9.7	0.0	19.4	45.2	
		北陸・中部	21	0.0	14.3	47.6	33.3	4.8	0.0	14.3	38.1	
		近畿	22	4.5	9.1	59.1	22.7	4.5	0.0	13.6	27.3	
		中国・四国	22	0.0	18.2	31.8	36.4	13.6	0.0	18.2	50.0	
		九州・沖縄	25	4.0	4.0	48.0	36.0	4.0	4.0	8.0	40.0	

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8④ スーパー：Q7④)

銘柄/ブランドの食肉の購入量【鶏肉】

		【比率の差】												
		全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント									
		増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計					
		n=												
全体		342	0.9	8.8	47.1	25.1	10.2	7.9	9.6	35.4				
精肉店		199	1.0	5.5	47.7	20.1	13.6	12.1	6.5	33.7				
スーパー		143	0.7	13.3	46.2	32.2	5.6	2.1	14.0	37.8				
売上高	精肉店	～3千万円	75	0.0	4.0	46.7	20.0	12.0	17.3	4.0	32.0			
		～5千万円	27	0.0	7.4	37.0	25.9	14.8	14.8	7.4	40.7			
		～1億円	45	0.0	8.9	51.1	17.8	15.6	6.7	8.9	33.3			
		～5億円	36	2.8	2.8	63.9	22.2	8.3	0.0	5.6	30.6			
		5億円超	11	9.1	9.1	36.4	9.1	18.2	18.2	18.2	27.3			
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0	60.0			
	スーパー	～10億円	11	0.0	0.0	36.4	45.5	9.1	9.1	0.0	54.5			
		～50億円	32	0.0	12.5	62.5	18.8	6.3	0.0	12.5	25.0			
		～100億円	22	0.0	18.2	50.0	27.3	4.5	0.0	18.2	31.8			
		～500億円	39	0.0	15.4	38.5	33.3	10.3	2.6	15.4	43.6			
		500億円超	37	2.7	13.5	40.5	40.5	0.0	2.7	16.2	40.5			
		無回答	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0			
	主な客層	精肉店	～40代	67	1.5	4.5	53.7	14.9	10.4	14.9	6.0	25.4		
			50～60代	101	1.0	5.9	49.5	20.8	13.9	8.9	6.9	34.7		
70代～			26	0.0	7.7	26.9	30.8	19.2	15.4	7.7	50.0			
無回答			5	0.0	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	40.0			
スーパー		～40代	37	0.0	8.1	45.9	29.7	10.8	5.4	8.1	40.5			
		50～60代	85	1.2	16.5	45.9	31.8	3.5	1.2	17.6	35.3			
		70代～	20	0.0	10.0	50.0	35.0	5.0	0.0	10.0	40.0			
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0			
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	2.0	2.0	45.1	25.5	15.7	9.8	3.9	41.2			
		他の牛肉	32	3.1	0.0	50.0	21.9	12.5	12.5	3.1	34.4			
		豚肉	44	0.0	9.1	45.5	15.9	13.6	15.9	9.1	29.5			
		鶏肉	29	0.0	17.2	31.0	20.7	17.2	13.8	17.2	37.9			
		惣菜・加工肉	26	0.0	0.0	69.2	11.5	11.5	7.7	0.0	23.1			
		その他	17	0.0	5.9	52.9	23.5	5.9	11.8	5.9	29.4			
	スーパー	和牛	10	0.0	20.0	70.0	10.0	0.0	0.0	20.0	10.0			
		他の牛肉	19	0.0	15.8	42.1	42.1	0.0	0.0	15.8	42.1			
		豚肉	27	0.0	3.7	48.1	44.4	3.7	0.0	3.7	48.1			
		鶏肉	26	3.8	7.7	42.3	38.5	7.7	0.0	11.5	46.2			
		惣菜・加工肉	26	0.0	15.4	42.3	26.9	7.7	7.7	15.4	34.6			
		その他	35	0.0	20.0	45.7	22.9	8.6	2.9	20.0	31.4			
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	9.5	61.9	19.0	4.8	4.8	9.5	23.8			
		関東	54	1.9	9.3	48.1	14.8	7.4	18.5	11.1	22.2			
		北陸・中部	35	0.0	8.6	42.9	17.1	22.9	8.6	8.6	40.0			
		近畿	37	0.0	2.7	43.2	16.2	21.6	16.2	2.7	37.8			
		中国・四国	24	0.0	0.0	50.0	33.3	8.3	8.3	0.0	41.7			
		九州・沖縄	28	3.6	0.0	46.4	28.6	14.3	7.1	3.6	42.9			
	スーパー	北海道・東北	22	4.5	4.5	36.4	45.5	0.0	9.1	9.1	45.5			
		関東	31	0.0	12.9	41.9	35.5	9.7	0.0	12.9	45.2			
		北陸・中部	21	0.0	23.8	47.6	23.8	4.8	0.0	23.8	28.6			
		近畿	22	0.0	13.6	54.5	31.8	0.0	0.0	13.6	31.8			
		中国・四国	22	0.0	13.6	54.5	22.7	9.1	0.0	13.6	31.8			
		九州・沖縄	24	0.0	12.0	44.0	32.0	8.0	4.0	12.0	40.0			

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8⑤ スーパー：Q7⑤)

小間切れ・切り落としの購入量【牛肉】

		【比率の差】										
		全体+10ポイント	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計		
		全体+5ポイント										
		全体-5ポイント										
		全体-10ポイント										
		n=										
全体		342	11.4	36.5	31.0	8.5	7.3	5.3	48.0	15.8		
精肉店		199	9.0	29.1	34.2	9.0	11.6	7.0	38.2	20.6		
スーパー		143	14.7	46.9	26.6	7.7	1.4	2.8	61.5	9.1		
売上高	精肉店	～3千万円	75	6.7	17.3	40.0	10.7	14.7	10.7	24.0	25.3	
		～5千万円	27	11.1	33.3	29.6	11.1	7.4	7.4	44.4	18.5	
		～1億円	45	13.3	35.6	33.3	4.4	11.1	2.2	48.9	15.6	
		～5億円	36	8.3	41.7	36.1	5.6	8.3	0.0	50.0	13.9	
		5億円超	11	9.1	36.4	18.2	27.3	9.1	0.0	45.5	36.4	
		無回答	5	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	60.0	20.0	20.0	
		スーパー	～10億円	11	0.0	45.5	36.4	9.1	0.0	9.1	45.5	9.1
	～50億円	32	6.3	43.8	37.5	3.1	6.3	3.1	50.0	9.4		
	～100億円	22	18.2	45.5	22.7	13.6	0.0	0.0	63.6	13.6		
	～500億円	39	23.1	48.7	23.1	5.1	0.0	0.0	71.8	5.1		
	500億円超	37	16.2	48.6	21.6	8.1	0.0	5.4	64.9	8.1		
	無回答	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0		
	主な客層	精肉店	～40代	67	7.5	35.8	31.3	11.9	7.5	6.0	43.3	19.4
			50～60代	101	11.9	26.7	35.6	7.9	12.9	5.0	38.6	20.8
70代～			26	3.8	23.1	34.6	7.7	15.4	15.4	26.9	23.1	
無回答			5	0.0	20.0	40.0	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	
スーパー		～40代	37	21.6	45.9	21.6	8.1	0.0	2.7	67.6	8.1	
		50～60代	85	12.9	49.4	27.1	5.9	2.4	2.4	62.4	8.2	
		70代～	20	10.0	40.0	35.0	10.0	0.0	5.0	50.0	10.0	
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	15.7	29.4	29.4	9.8	11.8	3.9	45.1	21.6	
		他の牛肉	32	9.4	53.1	25.0	6.3	6.3	0.0	62.5	12.5	
		豚肉	44	2.3	20.5	36.4	11.4	15.9	13.6	22.7	27.3	
		鶏肉	29	6.9	27.6	34.5	10.3	10.3	10.3	34.5	20.7	
		惣菜・加工肉	26	15.4	19.2	38.5	11.5	11.5	3.8	34.6	23.1	
		その他	17	0.0	23.5	52.9	0.0	11.8	11.8	23.5	11.8	
	スーパー	和牛	10	10.0	40.0	30.0	20.0	0.0	0.0	50.0	20.0	
		他の牛肉	19	26.3	36.8	15.8	15.8	5.3	0.0	63.2	21.1	
		豚肉	27	7.4	44.4	33.3	11.1	3.7	0.0	51.9	14.8	
		鶏肉	26	11.5	38.5	46.2	3.8	0.0	0.0	50.0	3.8	
		惣菜・加工肉	26	19.2	65.4	3.8	3.8	0.0	7.7	84.6	3.8	
		その他	35	14.3	48.6	28.6	2.9	0.0	5.7	62.9	2.9	
地域	精肉店	北海道・東北	21	4.8	33.3	38.1	9.5	14.3	0.0	38.1	23.8	
		関東	54	9.3	27.8	29.6	11.1	9.3	13.0	37.0	20.4	
		北陸・中部	35	5.7	20.0	34.3	11.4	22.9	5.7	25.7	34.3	
		近畿	37	16.2	35.1	35.1	2.7	8.1	2.7	51.4	10.8	
		中国・四国	24	8.3	37.5	33.3	12.5	4.2	4.2	45.8	16.7	
		九州・沖縄	28	7.1	25.0	39.3	7.1	10.7	10.7	32.1	17.9	
		スーパー	北海道・東北	22	13.6	50.0	31.8	0.0	0.0	4.5	63.6	0.0
	関東	31	12.9	45.2	22.6	12.9	3.2	3.2	58.1	16.1		
	北陸・中部	21	9.5	52.4	28.6	9.5	0.0	0.0	61.9	9.5		
	近畿	22	18.2	45.5	18.2	9.1	4.5	4.5	63.6	13.6		
	中国・四国	22	22.7	40.9	31.8	4.5	0.0	0.0	63.6	4.5		
	九州・沖縄	24	12.0	48.0	28.0	8.0	0.0	4.0	60.0	8.0		

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8⑤ スーパー：Q7⑤)

小間切れ・切り落としの購入量【豚肉】

		【比率の差】										
		全体+10ポイント	増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)	無回答	増加した合計	減少した合計		
		全体+5ポイント										
		全体-5ポイント										
		全体-10ポイント										
		n=										
全体		342	13.2	39.5	26.6	8.5	7.0	5.3	52.6	15.5		
精肉店		199	10.1	28.6	32.7	11.1	10.6	7.0	38.7	21.6		
スーパー		143	17.5	54.5	18.2	4.9	2.1	2.8	72.0	7.0		
売上高	精肉店	～3千万円	75	6.7	16.0	42.7	14.7	13.3	6.7	22.7	28.0	
		～5千万円	27	11.1	37.0	29.6	14.8	0.0	7.4	48.1	14.8	
		～1億円	45	13.3	35.6	31.1	6.7	11.1	2.2	48.9	17.8	
		～5億円	36	13.9	38.9	25.0	5.6	8.3	8.3	52.8	13.9	
		5億円超	11	9.1	36.4	18.2	18.2	9.1	9.1	45.5	27.3	
		無回答	5	0.0	20.0	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0	40.0	
		スーパー	～10億円	11	9.1	45.5	18.2	9.1	9.1	9.1	54.5	18.2
	～50億円	32	6.3	53.1	21.9	9.4	6.3	3.1	59.4	15.6		
	～100億円	22	18.2	63.6	13.6	4.5	0.0	0.0	81.8	4.5		
	～500億円	39	25.6	53.8	17.9	2.6	0.0	0.0	79.5	2.6		
	500億円超	37	21.6	54.1	18.9	0.0	0.0	5.4	75.7	0.0		
	無回答	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0		
	主な客層	精肉店	～40代	67	7.5	38.8	28.4	11.9	4.5	9.0	46.3	16.4
			50～60代	101	13.9	22.8	34.7	11.9	11.9	5.0	36.6	23.8
70代～			26	3.8	26.9	34.6	7.7	19.2	7.7	30.8	26.9	
無回答			5	0.0	20.0	40.0	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	
スーパー		～40代	37	21.6	62.2	10.8	0.0	2.7	2.7	83.8	2.7	
		50～60代	85	16.5	55.3	18.8	5.9	1.2	2.4	71.8	7.1	
		70代～	20	15.0	40.0	25.0	10.0	5.0	5.0	55.0	15.0	
		無回答	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	13.7	29.4	27.5	9.8	11.8	7.8	43.1	21.6	
		他の牛肉	32	9.4	50.0	21.9	3.1	9.4	6.3	59.4	12.5	
		豚肉	44	2.3	27.3	36.4	13.6	15.9	4.5	29.5	29.5	
		鶏肉	29	17.2	20.7	31.0	20.7	3.4	6.9	37.9	24.1	
		惣菜・加工肉	26	15.4	19.2	34.6	15.4	7.7	7.7	34.6	23.1	
		その他	17	0.0	17.6	58.8	0.0	11.8	11.8	17.6	11.8	
	スーパー	和牛	10	10.0	50.0	30.0	0.0	10.0	0.0	60.0	10.0	
		他の牛肉	19	26.3	47.4	5.3	15.8	5.3	0.0	73.7	21.1	
		豚肉	27	11.1	59.3	22.2	7.4	0.0	0.0	70.4	7.4	
		鶏肉	26	7.7	61.5	23.1	3.8	3.8	0.0	69.2	7.7	
		惣菜・加工肉	26	30.8	57.7	3.8	0.0	0.0	7.7	88.5	0.0	
		その他	35	17.1	48.6	25.7	2.9	0.0	5.7	65.7	2.9	
地域	精肉店	北海道・東北	21	4.8	28.6	33.3	4.8	23.8	4.8	33.3	28.6	
		関東	54	7.4	31.5	31.5	16.7	5.6	7.4	38.9	22.2	
		北陸・中部	35	5.7	22.9	34.3	17.1	17.1	2.9	28.6	34.3	
		近畿	37	21.6	32.4	29.7	0.0	8.1	8.1	54.1	8.1	
		中国・四国	24	8.3	33.3	37.5	12.5	4.2	4.2	41.7	16.7	
		九州・沖縄	28	10.7	21.4	32.1	10.7	10.7	14.3	32.1	21.4	
	スーパー	北海道・東北	22	22.7	54.5	18.2	0.0	0.0	4.5	77.3	0.0	
		関東	31	12.9	54.8	16.1	9.7	3.2	3.2	67.7	12.9	
		北陸・中部	21	14.3	57.1	28.6	0.0	0.0	0.0	71.4	0.0	
		近畿	22	18.2	54.5	18.2	0.0	4.5	4.5	72.7	4.5	
		中国・四国	22	22.7	45.5	13.6	13.6	4.5	0.0	68.2	18.2	
		九州・沖縄	24	16.0	60.0	16.0	4.0	0.0	4.0	76.0	4.0	

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8⑥ スーパー：Q7⑥)

【同じ食肉で単価の安い部位の購入が増えた】

		n=	牛肉	豚肉	鶏肉	該当なし	無回答	
【比率の差】								
全体+10ポイント								
全体+5ポイント								
全体-5ポイント								
全体-10ポイント								
全体		342	53.5	52.6	34.5	22.5	2.9	
精肉店		199	52.8	43.7	23.1	29.1	4.0	
スーパー		143	54.5	65.0	50.3	13.3	1.4	
売上高	精肉店	～3千万円	75	42.7	30.7	17.3	38.7	8.0
		～5千万円	27	48.1	44.4	14.8	29.6	3.7
		～1億円	45	66.7	51.1	22.2	22.2	0.0
		～5億円	36	61.1	61.1	44.4	16.7	0.0
		5億円超	11	54.5	54.5	18.2	36.4	0.0
		無回答	5	40.0	20.0	20.0	20.0	20.0
	スーパー	～10億円	11	36.4	63.6	18.2	18.2	9.1
		～50億円	32	62.5	56.3	40.6	18.8	0.0
		～100億円	22	50.0	45.5	45.5	13.6	0.0
		～500億円	39	53.8	82.1	59.0	5.1	0.0
500億円超		37	56.8	67.6	62.2	13.5	2.7	
無回答		2	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	
主な客層	精肉店	～40代	67	56.7	52.2	25.4	31.3	1.5
		50～60代	101	52.5	42.6	22.8	24.8	5.0
		70代～	26	46.2	30.8	19.2	42.3	0.0
		無回答	5	40.0	20.0	20.0	20.0	40.0
	スーパー	～40代	37	48.6	70.3	48.6	13.5	2.7
		50～60代	85	56.5	63.5	52.9	12.9	1.2
		70代～	20	60.0	60.0	45.0	15.0	0.0
		無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	64.7	43.1	21.6	25.5	2.0
		他の牛肉	32	75.0	62.5	31.3	12.5	0.0
		豚肉	44	36.4	31.8	20.5	40.9	4.5
		鶏肉	29	51.7	44.8	27.6	27.6	10.3
		惣菜・加工肉	26	38.5	50.0	19.2	38.5	3.8
		その他	17	41.2	29.4	17.6	29.4	5.9
	スーパー	和牛	10	70.0	20.0	0.0	20.0	0.0
		他の牛肉	19	68.4	73.7	42.1	10.5	0.0
		豚肉	27	40.7	59.3	33.3	25.9	0.0
		鶏肉	26	50.0	73.1	73.1	3.8	3.8
		惣菜・加工肉	26	46.2	65.4	65.4	11.5	0.0
		その他	35	62.9	71.4	54.3	11.4	2.9
地域	精肉店	北海道・東北	21	47.6	38.1	19.0	38.1	0.0
		関東	54	42.6	40.7	25.9	35.2	5.6
		北陸・中部	35	40.0	37.1	20.0	40.0	2.9
		近畿	37	70.3	48.6	21.6	13.5	5.4
		中国・四国	24	62.5	54.2	33.3	25.0	4.2
		九州・沖縄	28	60.7	46.4	17.9	21.4	3.6
	スーパー	北海道・東北	22	45.5	68.2	45.5	18.2	0.0
		関東	31	48.4	61.3	45.2	12.9	0.0
		北陸・中部	21	33.3	61.9	57.1	19.0	4.8
		近畿	22	68.2	54.5	22.7	13.6	0.0
		中国・四国	22	63.6	77.3	59.1	9.1	0.0
		九州・沖縄	25	68.0	68.0	72.0	8.0	4.0

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(〇はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8㉞ スーパー：Q7㉞)

【輸入肉より国産肉の購入が増えた】

		n=	牛肉	豚肉	鶏肉	該当なし	無回答	
【比率の差】								
全体+10ポイント								
全体+ 5ポイント								
全体- 5ポイント								
全体-10ポイント								
全体		342	18.7	13.7	10.8	66.4	6.7	
精肉店		199	10.1	10.6	6.5	74.9	9.5	
スーパー		143	30.8	18.2	16.8	54.5	2.8	
売上高	精肉店	～3千万円	75	9.3	9.3	6.7	77.3	8.0
		～5千万円	27	18.5	11.1	7.4	59.3	18.5
		～1億円	45	8.9	6.7	4.4	82.2	8.9
		～5億円	36	11.1	16.7	8.3	77.8	0.0
		5億円超	11	0.0	18.2	9.1	81.8	0.0
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0
	スーパー	～10億円	11	9.1	18.2	9.1	72.7	9.1
		～50億円	32	18.8	18.8	12.5	62.5	3.1
		～100億円	22	22.7	18.2	13.6	68.2	0.0
		～500億円	39	38.5	12.8	17.9	56.4	0.0
500億円超		37	43.2	21.6	21.6	32.4	5.4	
無回答		2	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	
主な客層	精肉店	～40代	67	9.0	16.4	10.4	73.1	7.5
		50～60代	101	12.9	7.9	5.0	77.2	6.9
		70代～	26	3.8	7.7	3.8	76.9	15.4
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0
	スーパー	～40代	37	24.3	10.8	13.5	56.8	5.4
		50～60代	85	34.1	20.0	16.5	51.8	2.4
		70代～	20	30.0	20.0	20.0	65.0	0.0
		無回答	1	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	7.8	5.9	2.0	86.3	5.9
		他の牛肉	32	18.8	18.8	6.3	62.5	3.1
		豚肉	44	9.1	13.6	13.6	75.0	9.1
		鶏肉	29	13.8	13.8	10.3	58.6	20.7
		惣菜・加工肉	26	7.7	3.8	3.8	80.8	11.5
		その他	17	0.0	5.9	0.0	82.4	11.8
	スーパー	和牛	10	20.0	10.0	30.0	70.0	0.0
		他の牛肉	19	10.5	15.8	31.6	63.2	0.0
		豚肉	27	29.6	18.5	11.1	63.0	0.0
		鶏肉	26	38.5	23.1	15.4	38.5	3.8
		惣菜・加工肉	26	30.8	15.4	15.4	50.0	7.7
		その他	35	40.0	20.0	11.4	54.3	2.9
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	19.0	9.5	81.0	0.0
		関東	54	11.1	9.3	5.6	72.2	13.0
		北陸・中部	35	5.7	14.3	11.4	82.9	2.9
		近畿	37	13.5	8.1	5.4	73.0	8.1
		中国・四国	24	25.0	12.5	8.3	66.7	8.3
		九州・沖縄	28	3.6	3.6	0.0	75.0	21.4
	スーパー	北海道・東北	22	31.8	4.5	0.0	63.6	4.5
		関東	31	32.3	19.4	22.6	48.4	0.0
		北陸・中部	21	9.5	19.0	14.3	71.4	4.8
		近畿	22	36.4	22.7	22.7	54.5	0.0
		中国・四国	22	36.4	22.7	22.7	40.9	4.5
		九州・沖縄	25	36.0	20.0	16.0	52.0	4.0

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8⑧ スーパー：Q7⑧)

【国産肉より輸入肉の購入が増えた】

		牛肉	豚肉	鶏肉	該当なし	無回答		
【比率の差】 全体+10ポイント 全体+ 5ポイント 全体- 5ポイント 全体-10ポイント n=								
全体		342	9.9	17.0	12.9	69.0	6.1	
精肉店		199	5.5	4.5	4.0	82.4	9.5	
スーパー		143	16.1	34.3	25.2	50.3	1.4	
売上高	精肉店	～3千万円	75	4.0	2.7	4.0	81.3	12.0
		～5千万円	27	3.7	0.0	0.0	81.5	14.8
		～1億円	45	2.2	2.2	0.0	88.9	6.7
		～5億円	36	5.6	11.1	5.6	88.9	0.0
		5億円超	11	36.4	18.2	27.3	63.6	0.0
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0
	スーパー	～10億円	11	9.1	18.2	9.1	63.6	9.1
		～50億円	32	9.4	15.6	18.8	68.8	3.1
		～100億円	22	13.6	27.3	22.7	54.5	0.0
		～500億円	39	23.1	48.7	28.2	43.6	0.0
500億円超		37	18.9	45.9	35.1	32.4	0.0	
無回答		2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
主な客層	精肉店	～40代	67	6.0	4.5	6.0	86.6	4.5
		50～60代	101	5.9	5.9	4.0	81.2	9.9
		70代～	26	3.8	0.0	0.0	84.6	11.5
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0
	スーパー	～40代	37	18.9	37.8	32.4	45.9	0.0
		50～60代	85	14.1	34.1	25.9	50.6	2.4
		70代～	20	15.0	30.0	10.0	60.0	0.0
		無回答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	2.0	0.0	2.0	88.2	7.8
		他の牛肉	32	15.6	9.4	12.5	71.9	6.3
		豚肉	44	9.1	6.8	4.5	81.8	9.1
		鶏肉	29	3.4	6.9	3.4	82.8	10.3
		惣菜・加工肉	26	0.0	0.0	0.0	84.6	15.4
		その他	17	0.0	5.9	0.0	82.4	11.8
	スーパー	和牛	10	10.0	10.0	0.0	90.0	0.0
		他の牛肉	19	21.1	36.8	31.6	42.1	0.0
		豚肉	27	22.2	33.3	25.9	55.6	0.0
		鶏肉	26	11.5	34.6	34.6	46.2	3.8
惣菜・加工肉		26	11.5	57.7	34.6	23.1	0.0	
その他		35	17.1	22.9	14.3	62.9	2.9	
地域	精肉店	北海道・東北	21	14.3	9.5	14.3	71.4	4.8
		関東	54	5.6	3.7	3.7	81.5	11.1
		北陸・中部	35	0.0	2.9	0.0	88.6	8.6
		近畿	37	5.4	5.4	2.7	83.8	8.1
		中国・四国	24	8.3	4.2	4.2	83.3	8.3
		九州・沖縄	28	3.6	3.6	3.6	82.1	14.3
	スーパー	北海道・東北	22	22.7	45.5	27.3	50.0	0.0
		関東	31	12.9	41.9	32.3	38.7	0.0
		北陸・中部	21	23.8	38.1	19.0	42.9	0.0
		近畿	22	18.2	18.2	18.2	63.6	0.0
中国・四国		22	4.5	36.4	27.3	54.5	0.0	
九州・沖縄		25	16.0	24.0	24.0	56.0	8.0	

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8⑨ スーパー：Q7⑨)

【特売日に来店が集中するようになった】

【比率の差】			牛肉	豚肉	鶏肉	該当なし	無回答	
<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #f4a460; border: 1px solid black;"></span> 全体+10ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #f9c9b1; border: 1px solid black;"></span> 全体+5ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #a6d8f4; border: 1px solid black;"></span> 全体-5ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #66b3ff; border: 1px solid black;"></span> 全体-10ポイント</div> </div>		n=						
全体		342	32.7	37.1	33.0	50.9	5.0	
精肉店		199	23.6	22.6	16.6	63.8	7.5	
スーパー		143	45.5	57.3	55.9	32.9	1.4	
売上高	精肉店	～3千万円	75	14.7	16.0	8.0	74.7	5.3
		～5千万円	27	14.8	14.8	14.8	63.0	14.8
		～1億円	45	24.4	20.0	17.8	66.7	4.4
		～5億円	36	38.9	36.1	27.8	55.6	2.8
		5億円超	11	63.6	63.6	45.5	27.3	0.0
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0
	スーパー	～10億円	11	54.5	54.5	54.5	27.3	9.1
		～50億円	32	37.5	56.3	56.3	34.4	0.0
		～100億円	22	50.0	59.1	45.5	36.4	0.0
		～500億円	39	48.7	56.4	61.5	30.8	0.0
500億円超		37	43.2	59.5	56.8	32.4	2.7	
無回答		2	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	
主な客層	精肉店	～40代	67	26.9	29.9	20.9	62.7	3.0
		50～60代	101	23.8	20.8	15.8	65.3	5.9
		70代～	26	19.2	15.4	11.5	65.4	15.4
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0
	スーパー	～40代	37	54.1	59.5	59.5	35.1	0.0
		50～60代	85	43.5	58.8	58.8	30.6	1.2
		70代～	20	40.0	45.0	35.0	40.0	5.0
		無回答	1	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	33.3	23.5	15.7	60.8	3.9
		他の牛肉	32	25.0	18.8	12.5	68.8	6.3
		豚肉	44	13.6	18.2	13.6	72.7	6.8
		鶏肉	29	24.1	27.6	24.1	62.1	6.9
		惣菜・加工肉	26	3.8	7.7	7.7	73.1	15.4
		その他	17	47.1	52.9	35.3	29.4	11.8
	スーパー	和牛	10	30.0	20.0	20.0	70.0	0.0
		他の牛肉	19	36.8	47.4	47.4	36.8	0.0
		豚肉	27	37.0	51.9	59.3	37.0	0.0
		鶏肉	26	46.2	69.2	65.4	26.9	0.0
		惣菜・加工肉	26	50.0	50.0	38.5	42.3	0.0
		その他	35	57.1	74.3	74.3	14.3	5.7
地域	精肉店	北海道・東北	21	19.0	23.8	19.0	66.7	0.0
		関東	54	22.2	27.8	16.7	55.6	11.1
		北陸・中部	35	8.6	5.7	5.7	85.7	5.7
		近畿	37	35.1	24.3	13.5	64.9	0.0
		中国・四国	24	33.3	33.3	37.5	54.2	8.3
		九州・沖縄	28	25.0	21.4	14.3	57.1	17.9
	スーパー	北海道・東北	22	40.9	68.2	59.1	31.8	0.0
		関東	31	48.4	48.4	48.4	35.5	0.0
		北陸・中部	21	33.3	52.4	57.1	33.3	0.0
		近畿	22	45.5	50.0	45.5	31.8	4.5
		中国・四国	22	54.5	68.2	68.2	31.8	0.0
		九州・沖縄	25	48.0	60.0	60.0	32.0	4.0

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8⑩ スーパー：Q7⑩)

【問合せ・質問が増えた】

【比率の差】		n=	牛肉	豚肉	鶏肉	該当なし	無回答			
全体+10ポイント	全体+ 5ポイント							全体- 5ポイント	全体-10ポイント	
全体	342		11.4	9.9	8.5	78.7	5.8			
精肉店	199		14.6	11.1	9.5	74.4	7.5			
スーパー	143		7.0	8.4	7.0	84.6	3.5			
売上高	精肉店	～3千万円	75	10.7	9.3	8.0	77.3	9.3		
		～5千万円	27	18.5	11.1	11.1	66.7	11.1		
		～1億円	45	24.4	11.1	13.3	71.1	2.2		
		～5億円	36	11.1	13.9	8.3	80.6	2.8		
		5億円超	11	9.1	9.1	9.1	90.9	0.0		
		無回答	5	0.0	20.0	0.0	20.0	60.0		
		スーパー	～10億円	11	0.0	9.1	9.1	81.8	9.1	
	～50億円	32	3.1	3.1	0.0	87.5	6.3			
	～100億円	22	9.1	9.1	9.1	90.9	0.0			
	～500億円	39	7.7	7.7	7.7	84.6	0.0			
	500億円超	37	10.8	13.5	10.8	78.4	5.4			
	無回答	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0			
	主な客層	精肉店	～40代	67	14.9	11.9	6.0	79.1	3.0	
			50～60代	101	13.9	10.9	12.9	75.2	6.9	
70代～			26	15.4	11.5	7.7	69.2	11.5		
無回答			5	20.0	0.0	0.0	20.0	60.0		
スーパー		～40代	37	8.1	8.1	10.8	83.8	5.4		
		50～60代	85	7.1	9.4	5.9	83.5	2.4		
		70代～	20	5.0	5.0	5.0	90.0	5.0		
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	17.6	7.8	7.8	72.5	5.9
				他の牛肉	32	12.5	9.4	9.4	81.3	6.3
豚肉	44			11.4	15.9	13.6	75.0	6.8		
鶏肉	29			6.9	3.4	3.4	82.8	10.3		
惣菜・加工肉	26			23.1	11.5	15.4	65.4	7.7		
その他	17			17.6	23.5	5.9	64.7	11.8		
スーパー	和牛		10	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
他の牛肉	19	10.5	10.5	10.5	78.9	0.0				
豚肉	27	0.0	3.7	3.7	96.3	0.0				
鶏肉	26	11.5	7.7	7.7	84.6	3.8				
惣菜・加工肉	26	3.8	3.8	0.0	88.5	3.8				
その他	35	11.4	17.1	14.3	71.4	8.6				
地域	精肉店	北海道・東北	21	4.8	9.5	4.8	90.5	0.0		
		関東	54	16.7	14.8	16.7	70.4	5.6		
		北陸・中部	35	20.0	11.4	8.6	68.6	11.4		
		近畿	37	16.2	8.1	2.7	78.4	5.4		
		中国・四国	24	20.8	12.5	16.7	70.8	8.3		
		九州・沖縄	28	3.6	7.1	3.6	75.0	14.3		
		無回答	22	0.0	4.5	4.5	90.9	4.5		
	スーパー	北海道・東北	22	0.0	4.5	4.5	90.9	4.5		
		関東	31	12.9	9.7	9.7	80.6	0.0		
		北陸・中部	21	4.8	4.8	4.8	95.2	0.0		
		近畿	22	9.1	13.6	9.1	81.8	4.5		
		中国・四国	22	9.1	0.0	0.0	86.4	4.5		
		九州・沖縄	25	4.0	16.0	12.0	76.0	8.0		

Q. 最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。(○はそれぞれ1つ)

(精肉店：Q8⑩ スーパー：Q7⑩)

【他の種類の肉の購入が増えた】

		n=	牛肉→ 豚肉・鶏肉	豚肉→鶏肉	その他	変化なし	無回答			
【比率の差】										
全体+10ポイント										
全体+ 5ポイント										
全体- 5ポイント										
全体-10ポイント										
全体		342	37.7	20.5	6.1	50.3	3.2			
精肉店		199	22.6	15.6	4.5	61.3	5.0			
スーパー		143	58.7	27.3	8.4	35.0	0.7			
売上高	精肉店	～3千万円	75	10.7	16.0	4.0	69.3	5.3		
		～5千万円	27	18.5	11.1	3.7	63.0	11.1		
		～1億円	45	35.6	15.6	8.9	51.1	0.0		
		～5億円	36	41.7	22.2	2.8	50.0	0.0		
		5億円超	11	9.1	9.1	0.0	81.8	9.1		
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0		
	スーパー	～10億円	11	18.2	0.0	0.0	72.7	9.1		
		～50億円	32	59.4	28.1	6.3	31.3	0.0		
		～100億円	22	68.2	31.8	4.5	27.3	0.0		
		～500億円	39	53.8	30.8	10.3	35.9	0.0		
		500億円超	37	70.3	29.7	13.5	29.7	0.0		
		無回答	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0		
主な客層	精肉店	～40代	67	31.3	22.4	1.5	53.7	3.0		
		50～60代	101	21.8	13.9	4.0	65.3	4.0		
		70代～	26	7.7	7.7	15.4	69.2	3.8		
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0		
	スーパー	～40代	37	64.9	24.3	5.4	32.4	0.0		
		50～60代	85	57.6	30.6	9.4	34.1	1.2		
		70代～	20	55.0	20.0	10.0	40.0	0.0		
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	17.6	7.8	9.8	66.7	5.9
				他の牛肉	32	43.8	21.9	3.1	53.1	0.0
豚肉	44			15.9	20.5	2.3	63.6	4.5		
鶏肉	29			20.7	20.7	3.4	58.6	6.9		
惣菜・加工肉	26			26.9	15.4	0.0	57.7	3.8		
その他	17			11.8	5.9	5.9	64.7	11.8		
スーパー	和牛		10	20.0	10.0	0.0	80.0	0.0		
	他の牛肉		19	63.2	52.6	0.0	26.3	0.0		
	豚肉		27	44.4	25.9	7.4	48.1	0.0		
	鶏肉		26	69.2	26.9	0.0	30.8	0.0		
	惣菜・加工肉	26	65.4	19.2	23.1	23.1	0.0			
	その他	35	65.7	25.7	11.4	28.6	2.9			
地域	精肉店	北海道・東北	21	14.3	14.3	0.0	66.7	4.8		
		関東	54	18.5	24.1	5.6	55.6	5.6		
		北陸・中部	35	17.1	14.3	2.9	68.6	2.9		
		近畿	37	32.4	8.1	5.4	64.9	2.7		
		中国・四国	24	29.2	25.0	4.2	62.5	4.2		
		九州・沖縄	28	25.0	3.6	7.1	53.6	10.7		
		無回答	2	40.9	18.2	13.6	45.5	0.0		
	スーパー	北海道・東北	22	40.9	18.2	13.6	45.5	0.0		
		関東	31	71.0	25.8	6.5	19.4	0.0		
		北陸・中部	21	66.7	19.0	9.5	28.6	0.0		
		近畿	22	40.9	27.3	9.1	59.1	0.0		
		中国・四国	22	63.6	31.8	4.5	31.8	0.0		
		九州・沖縄	25	64.0	40.0	8.0	32.0	4.0		
		無回答	2	40.9	18.2	13.6	45.5	0.0		

Q. 販売している交雑種の表示について教えてください。(〇は1つ)

(精肉店：Q9 スーパー：Q8)

		【比率の差】		「交雑」という言葉は使っていないが、交雑種であることを表示している	「交雑」という言葉は使っていないが、交雑種であることを表示している	表示していない	交雑種は取り扱っていない	無回答	取扱いあり	表示している	取扱いのある小売店の表示率	
		全体+10ポイント										
		全体+5ポイント										
		全体-5ポイント										
		全体-10ポイント										
		n=										
全体		342	41.8	9.4	14.0	30.7	4.1	65.2	51.2	78.5		
精肉店		199	35.2	10.6	9.0	38.7	6.5	54.8	45.7	83.5		
スーパー		143	51.0	7.7	21.0	19.6	0.7	79.7	58.7	73.7		
売上高	精肉店	～3千万円	75	21.3	5.3	8.0	54.7	10.7	34.7	26.7	76.9	
		～5千万円	27	40.7	14.8	7.4	33.3	3.7	63.0	55.6	88.2	
		～1億円	45	42.2	15.6	8.9	28.9	4.4	66.7	57.8	86.7	
		～5億円	36	47.2	13.9	13.9	22.2	2.8	75.0	61.1	81.5	
		5億円超	11	63.6	0.0	0.0	36.4	0.0	63.6	63.6	100.0	
		無回答	5	0.0	20.0	20.0	40.0	20.0	40.0	20.0	50.0	
	スーパー	～10億円	11	54.5	9.1	18.2	18.2	0.0	81.8	63.6	77.8	
		～50億円	32	43.8	6.3	28.1	21.9	0.0	78.1	50.0	64.0	
		～100億円	22	50.0	9.1	9.1	31.8	0.0	68.2	59.1	86.7	
		～500億円	39	56.4	5.1	25.6	12.8	0.0	87.2	61.5	70.6	
		500億円超	37	51.4	10.8	18.9	16.2	2.7	81.1	62.2	76.7	
		無回答	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	100.0	
	主な客層	精肉店	～40代	67	37.3	9.0	7.5	40.3	6.0	53.7	46.3	86.1
			50～60代	101	34.7	11.9	9.9	37.6	5.9	56.4	46.5	82.5
70代～			26	34.6	3.8	11.5	38.5	11.5	50.0	38.5	76.9	
無回答			5	20.0	40.0	0.0	40.0	0.0	60.0	60.0	100.0	
スーパー		～40代	37	56.8	5.4	21.6	13.5	2.7	83.8	62.2	74.2	
		50～60代	85	49.4	9.4	21.2	20.0	0.0	80.0	58.8	73.5	
		70代～	20	45.0	5.0	20.0	30.0	0.0	70.0	50.0	71.4	
		無回答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	100.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	13.7	5.9	13.7	64.7	2.0	33.3	19.6	58.8	
		他の牛肉	32	65.6	12.5	12.5	6.3	3.1	90.6	78.1	86.2	
		豚肉	44	38.6	9.1	4.5	36.4	11.4	52.3	47.7	91.3	
		鶏肉	29	31.0	10.3	6.9	37.9	13.8	48.3	41.4	85.7	
		惣菜・加工肉	26	30.8	19.2	7.7	38.5	3.8	57.7	50.0	86.7	
		その他	17	47.1	11.8	5.9	29.4	5.9	64.7	58.8	90.9	
	スーパー	和牛	10	20.0	0.0	20.0	60.0	0.0	40.0	20.0	50.0	
		他の牛肉	19	68.4	5.3	15.8	10.5	0.0	89.5	73.7	82.4	
		豚肉	27	48.1	3.7	18.5	29.6	0.0	70.4	51.9	73.7	
		鶏肉	26	42.3	15.4	30.8	11.5	0.0	88.5	57.7	65.2	
		惣菜・加工肉	26	61.5	3.8	19.2	11.5	3.8	84.6	65.4	77.3	
		その他	35	51.4	11.4	20.0	17.1	0.0	82.9	62.9	75.9	
地域	精肉店	北海道・東北	21	47.6	14.3	4.8	33.3	0.0	66.7	61.9	92.9	
		関東	54	27.8	9.3	3.7	48.1	11.1	40.7	37.0	90.9	
		北陸・中部	35	40.0	5.7	11.4	34.3	8.6	57.1	45.7	80.0	
		近畿	37	37.8	10.8	8.1	40.5	2.7	56.8	48.6	85.7	
		中国・四国	24	37.5	12.5	16.7	33.3	0.0	66.7	50.0	75.0	
		九州・沖縄	28	28.6	14.3	14.3	32.1	10.7	57.1	42.9	75.0	
		無回答	22	63.6	9.1	13.6	9.1	4.5	86.4	72.7	84.2	
	スーパー	北海道・東北	22	63.6	9.1	13.6	9.1	4.5	86.4	72.7	84.2	
		関東	31	41.9	12.9	25.8	19.4	0.0	80.6	54.8	68.0	
		北陸・中部	21	57.1	4.8	19.0	19.0	0.0	81.0	61.9	76.5	
		近畿	22	59.1	4.5	18.2	18.2	0.0	81.8	63.6	77.8	
		中国・四国	22	59.1	4.5	22.7	13.6	0.0	86.4	63.6	73.7	
		九州・沖縄	25	32.0	8.0	24.0	36.0	0.0	64.0	40.0	62.5	
		無回答	25	32.0	8.0	24.0	36.0	0.0	64.0	40.0	62.5	

Q. 販売している乳用種の表示について教えてください。(〇は1つ)

(精肉店：Q10 スーパー：Q9)

		【比率の差】	「乳用」という言葉を使って表示している	「乳用」という言葉は使っていないが、乳用種であることを表示している	表示していない	乳用種は取り扱っていない	無回答	取扱いあり	表示している	取扱いのある小売店の表示率		
		n=										
全体		342	7.9	5.0	24.3	57.6	5.3	37.1	12.9	34.6		
精肉店		199	8.5	3.0	9.0	71.9	7.5	20.6	11.6	56.1		
スーパー		143	7.0	7.7	45.5	37.8	2.1	60.1	14.7	24.4		
売上高	精肉店	～3千万円	75	5.3	1.3	6.7	76.0	10.7	13.3	6.7	50.0	
		～5千万円	27	3.7	7.4	7.4	70.4	11.1	18.5	11.1	60.0	
		～1億円	45	15.6	0.0	13.3	66.7	4.4	28.9	15.6	53.8	
		～5億円	36	11.1	5.6	11.1	69.4	2.8	27.8	16.7	60.0	
		5億円超	11	0.0	9.1	9.1	81.8	0.0	18.2	9.1	50.0	
		無回答	5	20.0	0.0	0.0	60.0	20.0	20.0	20.0	100.0	
	スーパー	～10億円	11	0.0	18.2	27.3	54.5	0.0	45.5	18.2	40.0	
		～50億円	32	3.1	9.4	37.5	46.9	3.1	50.0	12.5	25.0	
		～100億円	22	13.6	4.5	36.4	45.5	0.0	54.5	18.2	33.3	
		～500億円	39	7.7	5.1	51.3	33.3	2.6	64.1	12.8	20.0	
		500億円超	37	8.1	8.1	56.8	24.3	2.7	73.0	16.2	22.2	
		無回答	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	
	主な客層	精肉店	～40代	67	9.0	7.5	10.4	67.2	6.0	26.9	16.4	61.1
			50～60代	101	5.0	1.0	8.9	76.2	8.9	14.9	5.9	40.0
70代～			26	19.2	0.0	7.7	65.4	7.7	26.9	19.2	71.4	
無回答			5	20.0	0.0	0.0	80.0	0.0	20.0	20.0	100.0	
スーパー		～40代	37	2.7	2.7	51.4	37.8	5.4	56.8	5.4	9.5	
		50～60代	85	10.6	10.6	43.5	34.1	1.2	64.7	21.2	32.7	
		70代～	20	0.0	5.0	45.0	50.0	0.0	50.0	5.0	10.0	
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	-	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	5.9	0.0	7.8	82.4	3.9	13.7	5.9	42.9	
		他の牛肉	32	21.9	12.5	15.6	46.9	3.1	50.0	34.4	68.8	
		豚肉	44	9.1	2.3	2.3	75.0	11.4	13.6	11.4	83.3	
		鶏肉	29	3.4	0.0	13.8	72.4	10.3	17.2	3.4	20.0	
		惣菜・加工肉	26	0.0	0.0	7.7	84.6	7.7	7.7	0.0	0.0	
		その他	17	11.8	5.9	11.8	58.8	11.8	29.4	17.6	60.0	
	スーパー	和牛	10	0.0	0.0	30.0	70.0	0.0	30.0	0.0	0.0	
		他の牛肉	19	0.0	5.3	57.9	36.8	0.0	63.2	5.3	8.3	
		豚肉	27	3.7	0.0	40.7	51.9	3.7	44.4	3.7	8.3	
		鶏肉	26	7.7	11.5	53.8	23.1	3.8	73.1	19.2	26.3	
		惣菜・加工肉	26	11.5	11.5	34.6	38.5	3.8	57.7	23.1	40.0	
		その他	35	11.4	11.4	48.6	28.6	0.0	71.4	22.9	32.0	
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	14.3	9.5	76.2	0.0	23.8	14.3	60.0	
		関東	54	0.0	1.9	9.3	77.8	11.1	11.1	1.9	16.7	
		北陸・中部	35	11.4	0.0	5.7	77.1	5.7	17.1	11.4	66.7	
		近畿	37	8.1	0.0	8.1	78.4	5.4	16.2	8.1	50.0	
		中国・四国	24	29.2	4.2	20.8	41.7	4.2	54.2	33.3	61.5	
		九州・沖縄	28	10.7	3.6	3.6	67.9	14.3	17.9	14.3	80.0	
	スーパー	北海道・東北	22	13.6	4.5	45.5	31.8	4.5	63.6	18.2	28.6	
		関東	31	6.5	6.5	25.8	58.1	3.2	38.7	12.9	33.3	
		北陸・中部	21	4.8	4.8	47.6	42.9	0.0	57.1	9.5	16.7	
		近畿	22	4.5	4.5	54.5	36.4	0.0	63.6	9.1	14.3	
		中国・四国	22	9.1	18.2	50.0	18.2	4.5	77.3	27.3	35.3	
		九州・沖縄	25	4.0	8.0	56.0	32.0	0.0	68.0	12.0	17.6	

Q. 販売している牛肉の格付表示(A5、A4、5等級など)について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q11 スーパー：Q10)

【和牛】

【比率の差】		n=	すべて表示している	一部は表示している	すべて表示していない	取り扱っていない	無回答	取扱いあり	表示している	取扱いのある小売店の表示率		
全体+10ポイント	全体+5ポイント										全体-5ポイント	全体-10ポイント
全体	342	32.7	27.2	32.5	3.2	4.4	92.4	59.9	64.9			
精肉店	199	46.7	20.1	22.1	4.0	7.0	88.9	66.8	75.1			
スーパー	143	13.3	37.1	46.9	2.1	0.7	97.2	50.3	51.8			
売上高	精肉店	～3千万円	75	56.0	20.0	8.0	5.3	10.7	84.0	76.0	90.5	
		～5千万円	27	40.7	18.5	29.6	3.7	7.4	88.9	59.3	66.7	
		～1億円	45	44.4	24.4	22.2	4.4	4.4	91.1	68.9	75.6	
		～5億円	36	36.1	13.9	44.4	2.8	2.8	94.4	50.0	52.9	
		5億円超	11	45.5	27.3	27.3	0.0	0.0	100.0	72.7	72.7	
		無回答	5	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0	80.0	60.0	75.0	
	スーパー	～10億円	11	27.3	18.2	45.5	9.1	0.0	90.9	45.5	50.0	
		～50億円	32	6.3	28.1	65.6	0.0	0.0	100.0	34.4	34.4	
		～100億円	22	13.6	40.9	40.9	4.5	0.0	95.5	54.5	57.1	
		～500億円	39	7.7	41.0	48.7	2.6	0.0	97.4	48.7	50.0	
		500億円超	37	18.9	45.9	32.4	0.0	2.7	97.3	64.9	66.7	
		無回答	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0	50.0	50.0	
	主な客層	精肉店	～40代	67	43.3	19.4	26.9	6.0	4.5	89.6	62.7	70.0
			50～60代	101	46.5	21.8	20.8	3.0	7.9	89.1	68.3	76.7
70代～			26	57.7	15.4	11.5	3.8	11.5	84.6	73.1	86.4	
無回答			5	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0	100.0	60.0	60.0	
スーパー		～40代	37	8.1	40.5	48.6	0.0	2.7	97.3	48.6	50.0	
		50～60代	85	15.3	37.6	43.5	3.5	0.0	96.5	52.9	54.9	
		70代～	20	15.0	30.0	55.0	0.0	0.0	100.0	45.0	45.0	
		無回答	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	62.7	11.8	25.5	0.0	0.0	100.0	74.5	74.5	
		他の牛肉	32	46.9	15.6	31.3	3.1	3.1	93.8	62.5	66.7	
		豚肉	44	47.7	22.7	9.1	6.8	13.6	79.5	70.5	88.6	
		鶏肉	29	41.4	20.7	20.7	10.3	6.9	82.8	62.1	75.0	
		惣菜・加工肉	26	30.8	26.9	23.1	3.8	15.4	80.8	57.7	71.4	
		その他	17	29.4	35.3	29.4	0.0	5.9	94.1	64.7	68.8	
	スーパー	和牛	10	10.0	40.0	50.0	0.0	0.0	100.0	50.0	50.0	
		他の牛肉	19	0.0	42.1	57.9	0.0	0.0	100.0	42.1	42.1	
		豚肉	27	22.2	33.3	37.0	7.4	0.0	92.6	55.6	60.0	
		鶏肉	26	7.7	38.5	53.8	0.0	0.0	100.0	46.2	46.2	
		惣菜・加工肉	26	19.2	42.3	34.6	0.0	3.8	96.2	61.5	64.0	
		その他	35	14.3	31.4	51.4	2.9	0.0	97.1	45.7	47.1	
地域	精肉店	北海道・東北	21	57.1	4.8	28.6	0.0	9.5	90.5	61.9	68.4	
		関東	54	42.6	27.8	11.1	5.6	13.0	81.5	70.4	86.4	
		北陸・中部	35	54.3	17.1	5.7	14.3	8.6	77.1	71.4	92.6	
		近畿	37	48.6	16.2	35.1	0.0	0.0	100.0	64.9	64.9	
		中国・四国	24	45.8	29.2	20.8	0.0	4.2	95.8	75.0	78.3	
		九州・沖縄	28	35.7	17.9	42.9	0.0	3.6	96.4	53.6	55.6	
	スーパー	北海道・東北	22	27.3	31.8	36.4	0.0	4.5	95.5	59.1	61.9	
		関東	31	16.1	45.2	35.5	3.2	0.0	96.8	61.3	63.3	
		北陸・中部	21	4.8	42.9	47.6	4.8	0.0	95.2	47.6	50.0	
		近畿	22	9.1	40.9	50.0	0.0	0.0	100.0	50.0	50.0	
		中国・四国	22	4.5	31.8	59.1	4.5	0.0	95.5	36.4	38.1	
		九州・沖縄	25	16.0	28.0	56.0	0.0	0.0	100.0	44.0	44.0	

Q. 販売している牛肉の格付表示(A5、A4、5等級など)について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q11 スーパー：Q10)

【交雑種】

		【比率の差】										
		全体+10ポイント	すべて表示している	一部は表示している	すべて表示していない	取り扱っていない	無回答	取扱いあり	表示している	取扱いのある小売店の表示率		
		全体+5ポイント										
		全体-5ポイント										
		全体-10ポイント										
		n=										
全体		342	9.6	10.5	45.3	24.6	9.9	65.5	20.2	30.8		
精肉店		199	14.6	10.1	30.2	29.6	15.6	54.8	24.6	45.0		
スーパー		143	2.8	11.2	66.4	17.5	2.1	80.4	14.0	17.4		
売上高	精肉店	～3千万円	75	13.3	6.7	14.7	42.7	22.7	34.7	20.0	57.7	
		～5千万円	27	14.8	14.8	29.6	22.2	18.5	59.3	29.6	50.0	
		～1億円	45	20.0	8.9	37.8	22.2	11.1	66.7	28.9	43.3	
		～5億円	36	13.9	13.9	52.8	16.7	2.8	80.6	27.8	34.5	
		5億円超	11	9.1	18.2	36.4	36.4	0.0	63.6	27.3	42.9	
		無回答	5	0.0	0.0	20.0	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0	
	スーパー	～10億円	11	9.1	0.0	72.7	18.2	0.0	81.8	9.1	11.1	
		～50億円	32	0.0	9.4	71.9	18.8	0.0	81.3	9.4	11.5	
		～100億円	22	0.0	9.1	59.1	31.8	0.0	68.2	9.1	13.3	
		～500億円	39	7.7	7.7	71.8	12.8	0.0	87.2	15.4	17.6	
		500億円超	37	0.0	21.6	59.5	13.5	5.4	81.1	21.6	26.7	
		無回答	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	
	主な客層	精肉店	～40代	67	9.0	11.9	34.3	29.9	14.9	55.2	20.9	37.8
			50～60代	101	15.8	9.9	31.7	29.7	12.9	57.4	25.7	44.8
70代～			26	26.9	7.7	11.5	34.6	19.2	46.2	34.6	75.0	
無回答			5	0.0	0.0	40.0	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0	
スーパー		～40代	37	2.7	8.1	73.0	13.5	2.7	83.8	10.8	12.9	
		50～60代	85	3.5	12.9	64.7	18.8	0.0	81.2	16.5	20.3	
		70代～	20	0.0	10.0	60.0	20.0	10.0	70.0	10.0	14.3	
		無回答	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	7.8	5.9	19.6	51.0	15.7	33.3	13.7	41.2	
		他の牛肉	32	25.0	15.6	50.0	3.1	6.3	90.6	40.6	44.8	
		豚肉	44	20.5	13.6	20.5	29.5	15.9	54.5	34.1	62.5	
		鶏肉	29	17.2	10.3	20.7	31.0	20.7	48.3	27.6	57.1	
		惣菜・加工肉	26	7.7	3.8	42.3	26.9	19.2	53.8	11.5	21.4	
		その他	17	5.9	11.8	47.1	17.6	17.6	64.7	17.6	27.3	
	スーパー	和牛	10	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	40.0	0.0	0.0	
		他の牛肉	19	5.3	15.8	68.4	5.3	5.3	89.5	21.1	23.5	
		豚肉	27	7.4	3.7	59.3	25.9	3.7	70.4	11.1	15.8	
		鶏肉	26	0.0	7.7	80.8	11.5	0.0	88.5	7.7	8.7	
		惣菜・加工肉	26	3.8	19.2	61.5	11.5	3.8	84.6	23.1	27.3	
		その他	35	0.0	14.3	71.4	14.3	0.0	85.7	14.3	16.7	
地域	精肉店	北海道・東北	21	23.8	9.5	33.3	19.0	14.3	66.7	33.3	50.0	
		関東	54	7.4	14.8	20.4	31.5	25.9	42.6	22.2	52.2	
		北陸・中部	35	25.7	8.6	22.9	22.9	20.0	57.1	34.3	60.0	
		近畿	37	10.8	8.1	37.8	35.1	8.1	56.8	18.9	33.3	
		中国・四国	24	8.3	16.7	33.3	33.3	8.3	58.3	25.0	42.9	
		九州・沖縄	28	17.9	0.0	42.9	32.1	7.1	60.7	17.9	29.4	
	スーパー	北海道・東北	22	13.6	9.1	63.6	9.1	4.5	86.4	22.7	26.3	
		関東	31	3.2	12.9	64.5	19.4	0.0	80.6	16.1	20.0	
		北陸・中部	21	0.0	14.3	66.7	19.0	0.0	81.0	14.3	17.6	
		近畿	22	0.0	18.2	63.6	13.6	4.5	81.8	18.2	22.2	
		中国・四国	22	0.0	4.5	81.8	13.6	0.0	86.4	4.5	5.3	
		九州・沖縄	25	0.0	8.0	60.0	28.0	4.0	68.0	8.0	11.8	

Q. 販売している牛肉の格付表示(A5、A4、5等級など)について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q11 スーパー：Q10)

【乳用種】

		n=	すべて表示している	一部は表示している	すべて表示していない	取り扱っていない	無回答	取扱いあり	表示している	取扱いのある小売店の表示率		
【比率の差】												
全体		342	2.9	3.2	32.2	49.4	12.3	38.3	6.1	16.0		
精肉店		199	4.5	4.0	14.1	57.8	19.6	22.6	8.5	37.8		
スーパー		143	0.7	2.1	57.3	37.8	2.1	60.1	2.8	4.7		
売上高	精肉店	～3千万円	75	4.0	2.7	6.7	61.3	25.3	13.3	6.7	50.0	
		～5千万円	27	0.0	3.7	14.8	55.6	25.9	18.5	3.7	20.0	
		～1億円	45	11.1	4.4	15.6	55.6	13.3	31.1	15.6	50.0	
		～5億円	36	2.8	5.6	27.8	55.6	8.3	36.1	8.3	23.1	
		5億円超	11	0.0	9.1	18.2	72.7	0.0	27.3	9.1	33.3	
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	
	スーパー	～10億円	11	0.0	0.0	45.5	54.5	0.0	45.5	0.0	0.0	
		～50億円	32	3.1	3.1	43.8	46.9	3.1	50.0	6.3	12.5	
		～100億円	22	0.0	0.0	54.5	45.5	0.0	54.5	0.0	0.0	
		～500億円	39	0.0	2.6	61.5	35.9	0.0	64.1	2.6	4.0	
		500億円超	37	0.0	2.7	70.3	24.3	2.7	73.0	2.7	3.7	
		無回答	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	
	主な客層	精肉店	～40代	67	3.0	6.0	19.4	53.7	17.9	28.4	9.0	31.6
			50～60代	101	3.0	3.0	13.9	63.4	16.8	19.8	5.9	30.0
70代～			26	15.4	3.8	3.8	50.0	26.9	23.1	19.2	83.3	
無回答			5	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0	
スーパー		～40代	37	0.0	2.7	54.1	37.8	5.4	56.8	2.7	4.8	
		50～60代	85	1.2	2.4	60.0	36.5	0.0	63.5	3.5	5.6	
		70代～	20	0.0	0.0	50.0	45.0	5.0	50.0	0.0	0.0	
		無回答	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	3.9	2.0	7.8	68.6	17.6	13.7	5.9	42.9	
		他の牛肉	32	9.4	12.5	34.4	34.4	9.4	56.3	21.9	38.9	
		豚肉	44	6.8	2.3	11.4	59.1	20.5	20.5	9.1	44.4	
		鶏肉	29	3.4	6.9	6.9	51.7	31.0	17.2	10.3	60.0	
		惣菜・加工肉	26	0.0	0.0	3.8	73.1	23.1	3.8	0.0	0.0	
		その他	17	0.0	0.0	29.4	52.9	17.6	29.4	0.0	0.0	
	スーパー	和牛	10	0.0	0.0	30.0	70.0	0.0	30.0	0.0	0.0	
		他の牛肉	19	0.0	5.3	57.9	36.8	0.0	63.2	5.3	8.3	
		豚肉	27	0.0	0.0	48.1	44.4	7.4	48.1	0.0	0.0	
		鶏肉	26	0.0	3.8	69.2	26.9	0.0	73.1	3.8	5.3	
		惣菜・加工肉	26	3.8	0.0	57.7	34.6	3.8	61.5	3.8	6.3	
		その他	35	0.0	2.9	62.9	34.3	0.0	65.7	2.9	4.3	
地域	精肉店	北海道・東北	21	9.5	9.5	19.0	42.9	19.0	38.1	19.0	50.0	
		関東	54	0.0	1.9	5.6	64.8	27.8	7.4	1.9	25.0	
		北陸・中部	35	2.9	5.7	8.6	60.0	22.9	17.1	8.6	50.0	
		近畿	37	5.4	2.7	13.5	64.9	13.5	21.6	8.1	37.5	
		中国・四国	24	4.2	8.3	37.5	41.7	8.3	50.0	12.5	25.0	
		九州・沖縄	28	10.7	0.0	14.3	57.1	17.9	25.0	10.7	42.9	
	スーパー	北海道・東北	22	4.5	0.0	59.1	31.8	4.5	63.6	4.5	7.1	
		関東	31	0.0	6.5	38.7	54.8	0.0	45.2	6.5	14.3	
		北陸・中部	21	0.0	0.0	52.4	42.9	4.8	52.4	0.0	0.0	
		近畿	22	0.0	4.5	54.5	40.9	0.0	59.1	4.5	7.7	
		中国・四国	22	0.0	0.0	81.8	18.2	0.0	81.8	0.0	0.0	
		九州・沖縄	25	0.0	0.0	64.0	32.0	4.0	64.0	0.0	0.0	

Q. 最近2～3年の、販売している牛肉の取り扱い量について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q12 スーパー：Q11)

【和牛牛肉】

		n=	増加した	変わらない	減少した	取り扱っていない	無回答			
【比率の差】										
										
全体		342	19.6	31.3	42.7	3.2	3.2			
精肉店		199	14.1	33.2	43.2	4.5	5.0			
スーパー		143	27.3	28.7	42.0	1.4	0.7			
売上高	精肉店	～3千万円	75	8.0	29.3	49.3	6.7	6.7		
		～5千万円	27	7.4	33.3	48.1	7.4	3.7		
		～1億円	45	15.6	40.0	37.8	2.2	4.4		
		～5億円	36	25.0	44.4	27.8	2.8	0.0		
		5億円超	11	36.4	9.1	54.5	0.0	0.0		
		無回答	5	0.0	0.0	60.0	0.0	40.0		
	スーパー	～10億円	11	18.2	18.2	54.5	9.1	0.0		
		～50億円	32	15.6	40.6	43.8	0.0	0.0		
		～100億円	22	27.3	27.3	45.5	0.0	0.0		
		～500億円	39	20.5	30.8	48.7	0.0	0.0		
		500億円超	37	45.9	18.9	29.7	2.7	2.7		
		無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0		
主な客層	精肉店	～40代	67	11.9	43.3	37.3	4.5	3.0		
		50～60代	101	13.9	30.7	44.6	5.9	5.0		
		70代～	26	19.2	19.2	50.0	0.0	11.5		
		無回答	5	20.0	20.0	60.0	0.0	0.0		
	スーパー	～40代	37	32.4	24.3	37.8	2.7	2.7		
		50～60代	85	25.9	29.4	43.5	1.2	0.0		
		70代～	20	25.0	30.0	45.0	0.0	0.0		
		無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0		
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	19.6	43.1	37.3	0.0	0.0
				他の牛肉	32	12.5	34.4	46.9	3.1	3.1
豚肉	44			6.8	34.1	38.6	9.1	11.4		
鶏肉	29			10.3	31.0	44.8	6.9	6.9		
惣菜・加工肉	26			7.7	30.8	50.0	7.7	3.8		
その他	17			35.3	5.9	52.9	0.0	5.9		
スーパー	和牛		10	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0		
	他の牛肉		19	21.1	15.8	57.9	5.3	0.0		
	豚肉		27	18.5	37.0	40.7	3.7	0.0		
	鶏肉		26	42.3	19.2	38.5	0.0	0.0		
	惣菜・加工肉	26	34.6	23.1	38.5	0.0	3.8			
	その他	35	17.1	37.1	45.7	0.0	0.0			
地域	精肉店	北海道・東北	21	23.8	23.8	47.6	0.0	4.8		
		関東	54	16.7	25.9	38.9	9.3	9.3		
		北陸・中部	35	17.1	34.3	34.3	8.6	5.7		
		近畿	37	10.8	37.8	51.4	0.0	0.0		
		中国・四国	24	12.5	45.8	41.7	0.0	0.0		
		九州・沖縄	28	3.6	35.7	50.0	3.6	7.1		
	スーパー	北海道・東北	22	36.4	36.4	22.7	0.0	4.5		
		関東	31	25.8	19.4	51.6	3.2	0.0		
		北陸・中部	21	19.0	28.6	52.4	0.0	0.0		
		近畿	22	27.3	27.3	40.9	4.5	0.0		
		中国・四国	22	27.3	27.3	45.5	0.0	0.0		
		九州・沖縄	25	28.0	36.0	36.0	0.0	0.0		

Q. 最近2～3年の、販売している牛肉の取り扱い量について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q12 スーパー：Q11)

【経産牛(和牛)の牛肉】

		n=	増加した	変わらない	減少した	取り扱っていない	無回答	
【比率の差】								
<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #f4a460; border: 1px solid black;"></span> 全体+10ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #f9c79d; border: 1px solid black;"></span> 全体+5ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #a6c9ec; border: 1px solid black;"></span> 全体-5ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #4db6ac; border: 1px solid black;"></span> 全体-10ポイント</div> </div>								
全体		342	11.4	19.0	7.3	53.2	9.1	
精肉店		199	4.5	21.1	6.0	54.3	14.1	
スーパー		143	21.0	16.1	9.1	51.7	2.1	
売上高	精肉店	～3千万円	75	1.3	9.3	4.0	64.0	21.3
		～5千万円	27	7.4	22.2	7.4	51.9	11.1
		～1億円	45	4.4	33.3	8.9	40.0	13.3
		～5億円	36	11.1	30.6	2.8	52.8	2.8
		5億円超	11	0.0	27.3	9.1	63.6	0.0
		無回答	5	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0
	スーパー	～10億円	11	18.2	9.1	27.3	45.5	0.0
		～50億円	32	28.1	12.5	12.5	40.6	6.3
		～100億円	22	27.3	13.6	13.6	45.5	0.0
		～500億円	39	15.4	20.5	2.6	61.5	0.0
500億円超		37	18.9	13.5	5.4	59.5	2.7	
無回答		2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	
主な客層	精肉店	～40代	67	3.0	28.4	6.0	52.2	10.4
		50～60代	101	5.0	18.8	4.0	57.4	14.9
		70代～	26	3.8	15.4	11.5	53.8	15.4
		無回答	5	20.0	0.0	20.0	20.0	40.0
	スーパー	～40代	37	21.6	21.6	8.1	45.9	2.7
		50～60代	85	21.2	14.1	9.4	52.9	2.4
		70代～	20	20.0	15.0	10.0	55.0	0.0
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	3.9	19.6	3.9	60.8	11.8
		他の牛肉	32	3.1	43.8	3.1	43.8	6.3
		豚肉	44	4.5	18.2	2.3	54.5	20.5
		鶏肉	29	6.9	20.7	10.3	41.4	20.7
		惣菜・加工肉	26	3.8	7.7	7.7	69.2	11.5
		その他	17	5.9	11.8	17.6	52.9	11.8
	スーパー	和牛	10	20.0	10.0	0.0	70.0	0.0
		他の牛肉	19	5.3	21.1	21.1	52.6	0.0
		豚肉	27	11.1	11.1	11.1	63.0	3.7
		鶏肉	26	30.8	19.2	3.8	46.2	0.0
		惣菜・加工肉	26	23.1	11.5	11.5	46.2	7.7
		その他	35	28.6	20.0	5.7	45.7	0.0
地域	精肉店	北海道・東北	21	4.8	23.8	4.8	61.9	4.8
		関東	54	0.0	7.4	11.1	57.4	24.1
		北陸・中部	35	2.9	17.1	5.7	57.1	17.1
		近畿	37	8.1	21.6	2.7	56.8	10.8
		中国・四国	24	8.3	33.3	8.3	45.8	4.2
		九州・沖縄	28	7.1	39.3	0.0	42.9	10.7
	スーパー	北海道・東北	22	9.1	22.7	9.1	50.0	9.1
		関東	31	16.1	6.5	9.7	67.7	0.0
		北陸・中部	21	23.8	14.3	0.0	57.1	4.8
		近畿	22	13.6	18.2	13.6	54.5	0.0
		中国・四国	22	27.3	18.2	4.5	50.0	0.0
		九州・沖縄	25	36.0	20.0	16.0	28.0	0.0

Q. 最近2～3年の、販売している牛肉の取り扱い量について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q12 スーパー：Q11)

【交雑種の牛肉】

		【比率の差】		増加した	変わらない	減少した	取り扱っていない	無回答
		全体+10ポイント	全体+5ポイント					
		全体-5ポイント	全体-10ポイント					
		n=						
全体		342	14.9	30.4	20.8	26.6	7.3	
精肉店		199	9.5	31.2	14.6	33.2	11.6	
スーパー		143	22.4	29.4	29.4	17.5	1.4	
売上高	精肉店	～3千万円	75	4.0	14.7	16.0	48.0	17.3
		～5千万円	27	11.1	37.0	14.8	29.6	7.4
		～1億円	45	11.1	40.0	17.8	20.0	11.1
		～5億円	36	16.7	47.2	11.1	22.2	2.8
		5億円超	11	18.2	45.5	0.0	36.4	0.0
		無回答	5	0.0	20.0	20.0	20.0	40.0
	スーパー	～10億円	11	9.1	36.4	36.4	18.2	0.0
		～50億円	32	18.8	28.1	34.4	18.8	0.0
		～100億円	22	18.2	27.3	22.7	31.8	0.0
		～500億円	39	41.0	20.5	28.2	10.3	0.0
500億円超		37	10.8	40.5	29.7	16.2	2.7	
無回答		2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	
主な客層	精肉店	～40代	67	10.4	35.8	7.5	34.3	11.9
		50～60代	101	8.9	29.7	18.8	32.7	9.9
		70代～	26	3.8	30.8	15.4	38.5	11.5
		無回答	5	40.0	0.0	20.0	0.0	40.0
	スーパー	～40代	37	29.7	32.4	21.6	13.5	2.7
		50～60代	85	22.4	27.1	32.9	17.6	0.0
		70代～	20	10.0	30.0	30.0	25.0	5.0
		無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	7.8	21.6	5.9	54.9	9.8
		他の牛肉	32	12.5	59.4	15.6	6.3	6.3
		豚肉	44	9.1	27.3	15.9	34.1	13.6
		鶏肉	29	6.9	24.1	20.7	31.0	17.2
		惣菜・加工肉	26	7.7	23.1	23.1	34.6	11.5
		その他	17	17.6	41.2	11.8	17.6	11.8
	スーパー	和牛	10	10.0	10.0	20.0	60.0	0.0
		他の牛肉	19	15.8	36.8	36.8	10.5	0.0
		豚肉	27	7.4	44.4	22.2	22.2	3.7
		鶏肉	26	30.8	19.2	38.5	11.5	0.0
惣菜・加工肉		26	26.9	26.9	30.8	11.5	3.8	
その他	35	31.4	28.6	25.7	14.3	0.0		
地域	精肉店	北海道・東北	21	9.5	42.9	9.5	33.3	4.8
		関東	54	9.3	18.5	13.0	38.9	20.4
		北陸・中部	35	11.4	17.1	31.4	25.7	14.3
		近畿	37	5.4	40.5	13.5	32.4	8.1
		中国・四国	24	16.7	41.7	8.3	29.2	4.2
		九州・沖縄	28	7.1	42.9	7.1	35.7	7.1
	スーパー	北海道・東北	22	22.7	45.5	22.7	4.5	4.5
		関東	31	16.1	35.5	29.0	19.4	0.0
		北陸・中部	21	23.8	33.3	23.8	19.0	0.0
		近畿	22	4.5	36.4	40.9	18.2	0.0
中国・四国	22	40.9	4.5	40.9	13.6	0.0		
九州・沖縄	25	28.0	20.0	20.0	28.0	4.0		

Q. 最近2～3年の、販売している牛肉の取り扱い量について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q12 スーパー：Q11)

【その他の国産牛肉(乳用種)】

		n=	増加した	変わらない	減少した	取り扱っていない	無回答	
【比率の差】								
<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #f4a460; border: 1px solid black;"></span> 全体+10ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #fce4d6; border: 1px solid black;"></span> 全体+ 5ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #bbdefb; border: 1px solid black;"></span> 全体- 5ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 15px; height: 10px; background-color: #90caf9; border: 1px solid black;"></span> 全体-10ポイント</div> </div>								
全体		342	4.7	15.5	19.0	51.8	9.1	
精肉店		199	3.0	13.6	8.5	61.3	13.6	
スーパー		143	7.0	18.2	33.6	38.5	2.8	
売上高	精肉店	～3千万円	75	0.0	5.3	9.3	64.0	21.3
		～5千万円	27	3.7	18.5	0.0	66.7	11.1
		～1億円	45	0.0	17.8	11.1	60.0	11.1
		～5億円	36	13.9	22.2	8.3	52.8	2.8
		5億円超	11	0.0	18.2	9.1	72.7	0.0
		無回答	5	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0
	スーパー	～10億円	11	9.1	18.2	18.2	54.5	0.0
		～50億円	32	6.3	18.8	25.0	46.9	3.1
		～100億円	22	4.5	18.2	31.8	45.5	0.0
		～500億円	39	7.7	20.5	35.9	33.3	2.6
500億円超		37	8.1	16.2	43.2	29.7	2.7	
無回答		2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	
主な客層	精肉店	～40代	67	6.0	22.4	6.0	55.2	10.4
		50～60代	101	2.0	8.9	8.9	67.3	12.9
		70代～	26	0.0	11.5	11.5	57.7	19.2
		無回答	5	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0
	スーパー	～40代	37	5.4	24.3	27.0	40.5	2.7
		50～60代	85	8.2	15.3	37.6	36.5	2.4
		70代～	20	5.0	20.0	30.0	40.0	5.0
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	2.0	3.9	9.8	72.5	11.8
		他の牛肉	32	12.5	37.5	9.4	37.5	3.1
		豚肉	44	0.0	18.2	2.3	59.1	20.5
		鶏肉	29	0.0	10.3	10.3	58.6	20.7
		惣菜・加工肉	26	0.0	0.0	7.7	80.8	11.5
		その他	17	5.9	11.8	17.6	52.9	11.8
	スーパー	和牛	10	10.0	10.0	20.0	60.0	0.0
		他の牛肉	19	15.8	21.1	26.3	31.6	5.3
		豚肉	27	0.0	22.2	25.9	48.1	3.7
		鶏肉	26	7.7	7.7	50.0	34.6	0.0
		惣菜・加工肉	26	3.8	26.9	23.1	38.5	7.7
		その他	35	8.6	17.1	42.9	31.4	0.0
地域	精肉店	北海道・東北	21	14.3	19.0	9.5	52.4	4.8
		関東	54	0.0	7.4	5.6	64.8	22.2
		北陸・中部	35	0.0	5.7	8.6	68.6	17.1
		近畿	37	0.0	18.9	2.7	67.6	10.8
		中国・四国	24	12.5	29.2	16.7	37.5	4.2
		九州・沖縄	28	0.0	10.7	14.3	64.3	10.7
	スーパー	北海道・東北	22	4.5	22.7	27.3	36.4	9.1
		関東	31	0.0	16.1	19.4	61.3	3.2
		北陸・中部	21	4.8	23.8	33.3	38.1	0.0
		近畿	22	4.5	22.7	36.4	36.4	0.0
		中国・四国	22	18.2	13.6	45.5	22.7	0.0
		九州・沖縄	25	12.0	12.0	44.0	28.0	4.0

Q. 最近2～3年の、販売している牛肉の取り扱い量について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q12 スーパー：Q11)

【輸入牛肉】

		n=	増加した	変わらない	減少した	取り扱っていない	無回答	
【比率の差】								
全体		342	9.9	22.2	25.1	35.4	7.3	
精肉店		199	5.0	20.1	12.6	50.3	12.1	
スーパー		143	16.8	25.2	42.7	14.7	0.7	
売上高	精肉店	～3千万円	75	2.7	10.7	9.3	58.7	18.7
		～5千万円	27	0.0	22.2	14.8	51.9	11.1
		～1億円	45	8.9	28.9	8.9	42.2	11.1
		～5億円	36	8.3	27.8	19.4	44.4	0.0
		5億円超	11	9.1	27.3	27.3	36.4	0.0
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0
	スーパー	～10億円	11	18.2	27.3	27.3	27.3	0.0
		～50億円	32	6.3	21.9	34.4	37.5	0.0
		～100億円	22	18.2	27.3	40.9	13.6	0.0
		～500億円	39	25.6	28.2	38.5	7.7	0.0
500億円超		37	13.5	21.6	62.2	0.0	2.7	
	無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	
主な客層	精肉店	～40代	67	3.0	22.4	16.4	47.8	10.4
		50～60代	101	5.9	22.8	12.9	47.5	10.9
		70代～	26	7.7	7.7	3.8	65.4	15.4
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0
	スーパー	～40代	37	16.2	21.6	51.4	8.1	2.7
		50～60代	85	16.5	25.9	40.0	17.6	0.0
		70代～	20	15.0	30.0	40.0	15.0	0.0
		無回答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	3.9	11.8	3.9	68.6	11.8
		他の牛肉	32	15.6	34.4	18.8	28.1	3.1
		豚肉	44	2.3	20.5	13.6	45.5	18.2
		鶏肉	29	0.0	13.8	20.7	48.3	17.2
		惣菜・加工肉	26	7.7	26.9	0.0	57.7	7.7
		その他	17	0.0	17.6	29.4	41.2	11.8
	スーパー	和牛	10	10.0	20.0	0.0	70.0	0.0
		他の牛肉	19	21.1	21.1	42.1	15.8	0.0
		豚肉	27	22.2	29.6	40.7	7.4	0.0
		鶏肉	26	7.7	34.6	42.3	15.4	0.0
惣菜・加工肉		26	19.2	19.2	57.7	0.0	3.8	
	その他	35	17.1	22.9	45.7	14.3	0.0	
地域	精肉店	北海道・東北	21	4.8	38.1	19.0	33.3	4.8
		関東	54	3.7	13.0	7.4	55.6	20.4
		北陸・中部	35	5.7	11.4	11.4	57.1	14.3
		近畿	37	2.7	27.0	10.8	48.6	10.8
		中国・四国	24	8.3	29.2	20.8	41.7	0.0
		九州・沖縄	28	7.1	14.3	14.3	53.6	10.7
	スーパー	北海道・東北	22	36.4	31.8	27.3	0.0	4.5
		関東	31	16.1	19.4	61.3	3.2	0.0
		北陸・中部	21	9.5	28.6	47.6	14.3	0.0
		近畿	22	18.2	27.3	31.8	22.7	0.0
	中国・四国	22	4.5	18.2	45.5	31.8	0.0	
	九州・沖縄	25	16.0	28.0	36.0	20.0	0.0	

Q. 最近2～3年の、販売している牛肉の取り扱い量について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q12 スーパー：Q11)

【その他】

		n=	増加した	変わらない	減少した	取り扱っていない	無回答			
【比率の差】 全体+10ポイント 全体+ 5ポイント 全体- 5ポイント 全体-10ポイント										
全体		342	0.6	2.6	0.3	16.1	80.4			
精肉店		199	0.5	3.0	0.0	20.1	76.4			
スーパー		143	0.7	2.1	0.7	10.5	86.0			
売上高	精肉店	～3千万円	75	0.0	0.0	0.0	29.3	70.7		
		～5千万円	27	0.0	0.0	0.0	14.8	85.2		
		～1億円	45	2.2	8.9	0.0	11.1	77.8		
		～5億円	36	0.0	5.6	0.0	11.1	83.3		
		5億円超	11	0.0	0.0	0.0	36.4	63.6		
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0		
	スーパー	～10億円	11	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
		～50億円	32	0.0	3.1	0.0	18.8	78.1		
		～100億円	22	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
		～500億円	39	0.0	5.1	2.6	12.8	79.5		
500億円超		37	2.7	0.0	0.0	10.8	86.5			
無回答		2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0			
主な客層	精肉店	～40代	67	0.0	6.0	0.0	17.9	76.1		
		50～60代	101	1.0	1.0	0.0	20.8	77.2		
		70代～	26	0.0	3.8	0.0	23.1	73.1		
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0		
	スーパー	～40代	37	0.0	0.0	0.0	10.8	89.2		
		50～60代	85	1.2	3.5	1.2	11.8	82.4		
		70代～	20	0.0	0.0	0.0	5.0	95.0		
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	2.0	5.9	0.0	29.4	62.7
				他の牛肉	32	0.0	3.1	0.0	9.4	87.5
豚肉	44			0.0	0.0	0.0	9.1	90.9		
鶏肉	29			0.0	0.0	0.0	24.1	75.9		
惣菜・加工肉	26			0.0	3.8	0.0	38.5	57.7		
その他	17			0.0	5.9	0.0	5.9	88.2		
スーパー	和牛		10	0.0	0.0	0.0	10.0	90.0		
	他の牛肉		19	5.3	0.0	5.3	5.3	84.2		
	豚肉		27	0.0	0.0	0.0	18.5	81.5		
	鶏肉		26	0.0	0.0	0.0	7.7	92.3		
	惣菜・加工肉	26	0.0	3.8	0.0	7.7	88.5			
	その他	35	0.0	5.7	0.0	11.4	82.9			
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	4.8	0.0	14.3	81.0		
		関東	54	0.0	0.0	0.0	27.8	72.2		
		北陸・中部	35	0.0	0.0	0.0	14.3	85.7		
		近畿	37	0.0	2.7	0.0	27.0	70.3		
		中国・四国	24	4.2	12.5	0.0	20.8	62.5		
		九州・沖縄	28	0.0	3.6	0.0	7.1	89.3		
	スーパー	北海道・東北	22	0.0	0.0	0.0	4.5	95.5		
		関東	31	0.0	3.2	3.2	16.1	77.4		
		北陸・中部	21	0.0	0.0	0.0	19.0	81.0		
		近畿	22	0.0	9.1	0.0	0.0	90.9		
中国・四国		22	4.5	0.0	0.0	13.6	81.8			
九州・沖縄		25	0.0	0.0	0.0	8.0	92.0			

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【メニュー・料理方法の提案】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計			
		最近2～3年 以内に始めた	それ以前から	最近2～3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない						
全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント	n=							
全体	342	7.9	51.2	5.0	28.9	7.0	59.1	33.9			
精肉店	199	5.5	43.2	3.0	37.2	11.1	48.7	40.2			
スーパー	143	11.2	62.2	7.7	17.5	1.4	73.4	25.2			
売上高	精肉店	～3千万円	75	6.7	36.0	5.3	38.7	13.3	42.7	44.0	
		～5千万円	27	7.4	44.4	0.0	29.6	18.5	51.9	29.6	
		～1億円	45	6.7	44.4	4.4	37.8	6.7	51.1	42.2	
		～5億円	36	2.8	52.8	0.0	38.9	5.6	55.6	38.9	
		5億円超	11	0.0	63.6	0.0	36.4	0.0	63.6	36.4	
		無回答	5	0.0	20.0	0.0	40.0	40.0	20.0	40.0	
	スーパー	～10億円	11	9.1	45.5	0.0	45.5	0.0	54.5	45.5	
		～50億円	32	15.6	46.9	6.3	28.1	3.1	62.5	34.4	
		～100億円	22	9.1	68.2	0.0	22.7	0.0	77.3	22.7	
		～500億円	39	10.3	61.5	15.4	12.8	0.0	71.8	28.2	
		500億円超	37	8.1	78.4	8.1	2.7	2.7	86.5	10.8	
		無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
	主な客層	精肉店	～40代	67	4.5	41.8	1.5	43.3	9.0	46.3	44.8
			50～60代	101	5.9	45.5	3.0	33.7	11.9	51.5	36.6
70代～			26	7.7	38.5	7.7	34.6	11.5	46.2	42.3	
無回答			5	0.0	40.0	0.0	40.0	20.0	40.0	40.0	
スーパー		～40代	37	13.5	62.2	5.4	18.9	0.0	75.7	24.3	
		50～60代	85	9.4	60.0	9.4	18.8	2.4	69.4	28.2	
		70代～	20	15.0	70.0	5.0	10.0	0.0	85.0	15.0	
		無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	7.8	51.0	2.0	29.4	9.8	58.8	31.4	
		他の牛肉	32	6.3	53.1	3.1	31.3	6.3	59.4	34.4	
		豚肉	44	4.5	34.1	6.8	40.9	13.6	38.6	47.7	
		鶏肉	29	6.9	27.6	3.4	44.8	17.2	34.5	48.3	
		惣菜・加工肉	26	3.8	34.6	0.0	50.0	11.5	38.5	50.0	
		その他	17	0.0	64.7	0.0	29.4	5.9	64.7	29.4	
	スーパー	和牛	10	10.0	60.0	0.0	30.0	0.0	70.0	30.0	
		他の牛肉	19	31.6	42.1	15.8	10.5	0.0	73.7	26.3	
		豚肉	27	7.4	66.7	3.7	18.5	3.7	74.1	22.2	
		鶏肉	26	19.2	53.8	0.0	26.9	0.0	73.1	26.9	
		惣菜・加工肉	26	3.8	69.2	11.5	11.5	3.8	73.1	23.1	
		その他	35	2.9	71.4	11.4	14.3	0.0	74.3	25.7	
地域	精肉店	北海道・東北	21	4.8	52.4	0.0	42.9	0.0	57.1	42.9	
		関東	54	1.9	38.9	3.7	35.2	20.4	40.7	38.9	
		北陸・中部	35	2.9	40.0	2.9	45.7	8.6	42.9	48.6	
		近畿	37	10.8	37.8	5.4	37.8	8.1	48.6	43.2	
		中国・四国	24	12.5	50.0	0.0	25.0	12.5	62.5	25.0	
		九州・沖縄	28	3.6	50.0	3.6	35.7	7.1	53.6	39.3	
	スーパー	北海道・東北	22	13.6	63.6	9.1	13.6	0.0	77.3	22.7	
		関東	31	9.7	54.8	6.5	25.8	3.2	64.5	32.3	
		北陸・中部	21	4.8	81.0	0.0	9.5	4.8	85.7	9.5	
		近畿	22	9.1	77.3	9.1	4.5	0.0	86.4	13.6	
		中国・四国	22	18.2	50.0	13.6	18.2	0.0	68.2	31.8	
		九州・沖縄	25	12.0	52.0	8.0	28.0	0.0	64.0	36.0	

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【ブランド・生産方法・生産者情報の訴求】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計				
		最近2～3年 以内に始めた	それ以前から	最近2～3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない							
全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント	n=								
全体	342	5.6	50.0	5.3	30.1	9.1	55.6	35.4				
精肉店	199	3.0	38.7	4.0	39.7	14.6	41.7	43.7				
スーパー	143	9.1	65.7	7.0	16.8	1.4	74.8	23.8				
売上高	精肉店	～3千万円	75	4.0	28.0	6.7	44.0	17.3	32.0	50.7		
		～5千万円	27	3.7	25.9	0.0	48.1	22.2	29.6	48.1		
		～1億円	45	4.4	46.7	6.7	35.6	6.7	51.1	42.2		
		～5億円	36	0.0	50.0	0.0	41.7	8.3	50.0	41.7		
		5億円超	11	0.0	81.8	0.0	18.2	0.0	81.8	18.2		
		無回答	5	0.0	20.0	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0		
	スーパー	～10億円	11	9.1	45.5	0.0	45.5	0.0	54.5	45.5		
		～50億円	32	12.5	59.4	9.4	15.6	3.1	71.9	25.0		
		～100億円	22	9.1	63.6	4.5	22.7	0.0	72.7	27.3		
		～500億円	39	5.1	71.8	7.7	15.4	0.0	76.9	23.1		
		500億円超	37	8.1	73.0	8.1	8.1	2.7	81.1	16.2		
		無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
	主な客層	精肉店	～40代	67	1.5	40.3	1.5	46.3	10.4	41.8	47.8	
			50～60代	101	5.0	38.6	4.0	37.6	14.9	43.6	41.6	
70代～			26	0.0	34.6	11.5	34.6	19.2	34.6	46.2		
無回答			5	0.0	40.0	0.0	20.0	40.0	40.0	20.0		
スーパー		～40代	37	2.7	73.0	5.4	18.9	0.0	75.7	24.3		
		50～60代	85	10.6	61.2	9.4	16.5	2.4	71.8	25.9		
		70代～	20	15.0	75.0	0.0	10.0	0.0	90.0	10.0		
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0		
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	7.8	54.9	2.0	23.5	11.8	62.7	25.5
				他の牛肉	32	0.0	46.9	9.4	34.4	9.4	46.9	43.8
豚肉	44			2.3	22.7	6.8	54.5	13.6	25.0	61.4		
鶏肉	29			3.4	27.6	3.4	41.4	24.1	31.0	44.8		
惣菜・加工肉	26			0.0	19.2	0.0	65.4	15.4	19.2	65.4		
その他	17			0.0	64.7	0.0	17.6	17.6	64.7	17.6		
スーパー	和牛		10	10.0	70.0	10.0	10.0	0.0	80.0	20.0		
	他の牛肉		19	15.8	47.4	10.5	26.3	0.0	63.2	36.8		
	豚肉		27	7.4	59.3	7.4	22.2	3.7	66.7	29.6		
	鶏肉		26	19.2	65.4	3.8	11.5	0.0	84.6	15.4		
	惣菜・加工肉	26	0.0	84.6	3.8	7.7	3.8	84.6	11.5			
	その他	35	5.7	65.7	8.6	20.0	0.0	71.4	28.6			
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	52.4	0.0	47.6	0.0	52.4	47.6		
		関東	54	0.0	31.5	1.9	38.9	27.8	31.5	40.7		
		北陸・中部	35	2.9	37.1	8.6	40.0	11.4	40.0	48.6		
		近畿	37	2.7	45.9	5.4	37.8	8.1	48.6	43.2		
		中国・四国	24	12.5	45.8	0.0	29.2	12.5	58.3	29.2		
		九州・沖縄	28	3.6	28.6	7.1	46.4	14.3	32.1	53.6		
	スーパー	北海道・東北	22	4.5	77.3	0.0	18.2	0.0	81.8	18.2		
		関東	31	0.0	64.5	9.7	22.6	3.2	64.5	32.3		
		北陸・中部	21	4.8	71.4	9.5	9.5	4.8	76.2	19.0		
		近畿	22	9.1	72.7	13.6	4.5	0.0	81.8	18.2		
		中国・四国	22	22.7	50.0	9.1	18.2	0.0	72.7	27.3		
		九州・沖縄	25	16.0	60.0	0.0	24.0	0.0	76.0	24.0		

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【味付け肉の充実】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計				
		最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない							
全体 n=		342	18.7	47.7	1.8	26.0	5.8	66.4	27.8			
精肉店		199	7.0	41.2	1.0	41.2	9.5	48.2	42.2			
スーパー		143	35.0	56.6	2.8	4.9	0.7	91.6	7.7			
売上高	精肉店	~3千万円	75	4.0	28.0	1.3	54.7	12.0	32.0	56.0		
		~5千万円	27	14.8	40.7	0.0	29.6	14.8	55.6	29.6		
		~1億円	45	6.7	53.3	2.2	33.3	4.4	60.0	35.6		
		~5億円	36	8.3	44.4	0.0	44.4	2.8	52.8	44.4		
		5億円超	11	9.1	72.7	0.0	18.2	0.0	81.8	18.2		
		無回答	5	0.0	40.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0		
	スーパー	~10億円	11	27.3	54.5	0.0	18.2	0.0	81.8	18.2		
		~50億円	32	25.0	56.3	9.4	6.3	3.1	81.3	15.6		
		~100億円	22	36.4	59.1	0.0	4.5	0.0	95.5	4.5		
		~500億円	39	43.6	51.3	2.6	2.6	0.0	94.9	5.1		
		500億円超	37	35.1	64.9	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		無回答	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0		
	主な客層	精肉店	~40代	67	7.5	50.7	0.0	35.8	6.0	58.2	35.8	
			50~60代	101	5.9	38.6	1.0	42.6	11.9	44.6	43.6	
70代~			26	11.5	19.2	3.8	57.7	7.7	30.8	61.5		
無回答			5	0.0	80.0	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0		
スーパー		~40代	37	32.4	62.2	0.0	5.4	0.0	94.6	5.4		
		50~60代	85	31.8	58.8	4.7	3.5	1.2	90.6	8.2		
		70代~	20	50.0	40.0	0.0	10.0	0.0	90.0	10.0		
		無回答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	2.0	37.3	2.0	52.9	5.9	39.2	54.9
				他の牛肉	32	6.3	59.4	3.1	28.1	3.1	65.6	31.3
豚肉	44			9.1	29.5	0.0	47.7	13.6	38.6	47.7		
鶏肉	29			10.3	44.8	0.0	34.5	10.3	55.2	34.5		
惣菜・加工肉	26			7.7	46.2	0.0	34.6	11.5	53.8	34.6		
その他	17			11.8	35.3	0.0	35.3	17.6	47.1	35.3		
スーパー	和牛		10	30.0	70.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
	他の牛肉		19	42.1	52.6	0.0	5.3	0.0	94.7	5.3		
	豚肉		27	25.9	63.0	3.7	3.7	3.7	88.9	7.4		
	鶏肉		26	42.3	50.0	0.0	7.7	0.0	92.3	7.7		
	惣菜・加工肉	26	42.3	57.7	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0			
	その他	35	28.6	54.3	8.6	8.6	0.0	82.9	17.1			
地域	精肉店	北海道・東北	21	14.3	61.9	0.0	19.0	4.8	76.2	19.0		
		関東	54	5.6	38.9	0.0	40.7	14.8	44.4	40.7		
		北陸・中部	35	5.7	34.3	0.0	48.6	11.4	40.0	48.6		
		近畿	37	5.4	43.2	2.7	45.9	2.7	48.6	48.6		
		中国・四国	24	16.7	29.2	0.0	45.8	8.3	45.8	45.8		
		九州・沖縄	28	0.0	46.4	3.6	39.3	10.7	46.4	42.9		
	スーパー	北海道・東北	22	31.8	68.2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		関東	31	25.8	64.5	3.2	6.5	0.0	90.3	9.7		
		北陸・中部	21	42.9	42.9	9.5	0.0	4.8	85.7	9.5		
		近畿	22	36.4	59.1	0.0	4.5	0.0	95.5	4.5		
		中国・四国	22	36.4	59.1	0.0	4.5	0.0	95.5	4.5		
		九州・沖縄	25	40.0	44.0	4.0	12.0	0.0	84.0	16.0		

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【盛り合わせ商品(焼肉セット等)の販売】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計				
		最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない							
全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント	n=								
全体	342	13.5	41.5	2.9	34.5	7.6	55.0	37.4				
精肉店	199	5.5	25.1	2.0	54.8	12.6	30.7	56.8				
スーパー	143	24.5	64.3	4.2	6.3	0.7	88.8	10.5				
売上高	精肉店	~3千万円	75	2.7	10.7	2.7	66.7	17.3	13.3	69.3		
		~5千万円	27	3.7	18.5	0.0	59.3	18.5	22.2	59.3		
		~1億円	45	2.2	42.2	4.4	42.2	8.9	44.4	46.7		
		~5億円	36	13.9	22.2	0.0	63.9	0.0	36.1	63.9		
		5億円超	11	18.2	81.8	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		無回答	5	0.0	20.0	0.0	20.0	60.0	20.0	20.0		
	スーパー	~10億円	11	27.3	36.4	18.2	18.2	0.0	63.6	36.4		
		~50億円	32	28.1	40.6	9.4	18.8	3.1	68.8	28.1		
		~100億円	22	27.3	68.2	0.0	4.5	0.0	95.5	4.5		
		~500億円	39	23.1	74.4	2.6	0.0	0.0	97.4	2.6		
		500億円超	37	18.9	81.1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
	主な客層	精肉店	~40代	67	9.0	29.9	1.5	49.3	10.4	38.8	50.7	
			50~60代	101	3.0	24.8	3.0	56.4	12.9	27.7	59.4	
70代~			26	3.8	11.5	0.0	73.1	11.5	15.4	73.1		
無回答			5	20.0	40.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0		
スーパー		~40代	37	18.9	70.3	2.7	8.1	0.0	89.2	10.8		
		50~60代	85	18.8	68.2	5.9	5.9	1.2	87.1	11.8		
		70代~	20	55.0	40.0	0.0	5.0	0.0	95.0	5.0		
		無回答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	5.9	35.3	0.0	45.1	13.7	41.2	45.1
				他の牛肉	32	9.4	31.3	6.3	50.0	3.1	40.6	56.3
豚肉	44			4.5	15.9	2.3	61.4	15.9	20.5	63.6		
鶏肉	29			3.4	20.7	3.4	55.2	17.2	24.1	58.6		
惣菜・加工肉	26			3.8	11.5	0.0	76.9	7.7	15.4	76.9		
その他	17			5.9	35.3	0.0	41.2	17.6	41.2	41.2		
スーパー	和牛		10	10.0	60.0	0.0	30.0	0.0	70.0	30.0		
	他の牛肉		19	36.8	47.4	0.0	10.5	5.3	84.2	10.5		
	豚肉		27	25.9	59.3	11.1	3.7	0.0	85.2	14.8		
	鶏肉		26	38.5	61.5	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
	惣菜・加工肉	26	19.2	76.9	3.8	0.0	0.0	96.2	3.8			
	その他	35	14.3	71.4	5.7	8.6	0.0	85.7	14.3			
地域	精肉店	北海道・東北	21	9.5	33.3	9.5	38.1	9.5	42.9	47.6		
		関東	54	1.9	13.0	0.0	63.0	22.2	14.8	63.0		
		北陸・中部	35	2.9	28.6	0.0	57.1	11.4	31.4	57.1		
		近畿	37	8.1	21.6	5.4	59.5	5.4	29.7	64.9		
		中国・四国	24	12.5	29.2	0.0	50.0	8.3	41.7	50.0		
		九州・沖縄	28	3.6	39.3	0.0	46.4	10.7	42.9	46.4		
	スーパー	北海道・東北	22	18.2	72.7	9.1	0.0	0.0	90.9	9.1		
		関東	31	22.6	61.3	9.7	6.5	0.0	83.9	16.1		
		北陸・中部	21	23.8	71.4	0.0	4.8	0.0	95.2	4.8		
		近畿	22	9.1	86.4	0.0	4.5	0.0	95.5	4.5		
		中国・四国	22	36.4	40.9	4.5	13.6	4.5	77.3	18.2		
		九州・沖縄	25	36.0	56.0	0.0	8.0	0.0	92.0	8.0		

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【惣菜/弁当や牛肉加工品の充実】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計				
		最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない							
全体+10ポイント	n=	全体	342	10.8	29.5	1.5	50.3	7.9	40.4	51.8		
全体+5ポイント		精肉店	199	6.5	34.7	2.0	44.2	12.6	41.2	46.2		
全体-5ポイント	スーパー	143	16.8	22.4	0.7	58.7	1.4	39.2	59.4			
全体-10ポイント	売上高	精肉店	~3千万円	75	2.7	20.0	1.3	62.7	13.3	22.7	64.0	
~5千万円			27	18.5	40.7	0.0	18.5	22.2	59.3	18.5		
~1億円			45	6.7	40.0	4.4	37.8	11.1	46.7	42.2		
~5億円			36	8.3	44.4	2.8	44.4	0.0	52.8	47.2		
5億円超			11	0.0	72.7	0.0	27.3	0.0	72.7	27.3		
無回答			5	0.0	20.0	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0		
スーパー		~10億円	11	18.2	0.0	0.0	81.8	0.0	18.2	81.8		
		~50億円	32	21.9	31.3	3.1	40.6	3.1	53.1	43.8		
		~100億円	22	4.5	18.2	0.0	77.3	0.0	22.7	77.3		
		~500億円	39	20.5	15.4	0.0	64.1	0.0	35.9	64.1		
		500億円超	37	16.2	29.7	0.0	51.4	2.7	45.9	51.4		
		無回答	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0		
主な客層		精肉店	~40代	67	9.0	43.3	1.5	37.3	9.0	52.2	38.8	
			50~60代	101	4.0	30.7	2.0	50.5	12.9	34.7	52.5	
			70代~	26	11.5	26.9	3.8	46.2	11.5	38.5	50.0	
			無回答	5	0.0	40.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	
		スーパー	~40代	37	13.5	24.3	2.7	56.8	2.7	37.8	59.5	
			50~60代	85	17.6	22.4	0.0	58.8	1.2	40.0	58.8	
			70代~	20	20.0	20.0	0.0	60.0	0.0	40.0	60.0	
			無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
	主な取扱商品		精肉店	和牛	51	5.9	29.4	0.0	54.9	9.8	35.3	54.9
				他の牛肉	32	9.4	50.0	3.1	34.4	3.1	59.4	37.5
豚肉		44		11.4	22.7	2.3	50.0	13.6	34.1	52.3		
鶏肉		29		6.9	24.1	6.9	37.9	24.1	31.0	44.8		
惣菜・加工肉		26		0.0	53.8	0.0	42.3	3.8	53.8	42.3		
その他		17		0.0	41.2	0.0	29.4	29.4	41.2	29.4		
スーパー	精肉店	和牛	10	10.0	50.0	0.0	40.0	0.0	60.0	40.0		
		他の牛肉	19	31.6	26.3	0.0	42.1	0.0	57.9	42.1		
		豚肉	27	18.5	11.1	0.0	66.7	3.7	29.6	66.7		
		鶏肉	26	19.2	23.1	3.8	53.8	0.0	42.3	57.7		
		惣菜・加工肉	26	11.5	15.4	0.0	69.2	3.8	26.9	69.2		
		その他	35	11.4	25.7	0.0	62.9	0.0	37.1	62.9		
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	42.9	0.0	57.1	0.0	42.9	57.1		
		関東	54	9.3	31.5	0.0	40.7	18.5	40.7	40.7		
		北陸・中部	35	2.9	25.7	2.9	48.6	20.0	28.6	51.4		
		近畿	37	16.2	35.1	0.0	40.5	8.1	51.4	40.5		
		中国・四国	24	0.0	37.5	8.3	50.0	4.2	37.5	58.3		
		九州・沖縄	28	3.6	42.9	3.6	35.7	14.3	46.4	39.3		
	スーパー	精肉店	北海道・東北	22	22.7	13.6	0.0	63.6	0.0	36.4	63.6	
			関東	31	16.1	16.1	0.0	67.7	0.0	32.3	67.7	
			北陸・中部	21	4.8	9.5	0.0	76.2	9.5	14.3	76.2	
			近畿	22	9.1	59.1	0.0	31.8	0.0	68.2	31.8	
			中国・四国	22	27.3	18.2	4.5	50.0	0.0	45.5	54.5	
			九州・沖縄	25	20.0	20.0	0.0	60.0	0.0	40.0	60.0	

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【小間切れ/切り落としの拡充】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計				
		最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない							
全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント	n=								
全体	342	14.6	61.7	1.2	17.3	5.3	76.3	18.4				
精肉店	199	10.1	53.8	1.5	26.1	8.5	63.8	27.6				
スーパー	143	21.0	72.7	0.7	4.9	0.7	93.7	5.6				
売上高	精肉店	~3千万円	75	6.7	48.0	1.3	32.0	12.0	54.7	33.3		
		~5千万円	27	14.8	51.9	7.4	14.8	11.1	66.7	22.2		
		~1億円	45	13.3	57.8	0.0	24.4	4.4	71.1	24.4		
		~5億円	36	8.3	61.1	0.0	30.6	0.0	69.4	30.6		
		5億円超	11	18.2	81.8	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	40.0		
	スーパー	~10億円	11	18.2	63.6	0.0	18.2	0.0	81.8	18.2		
		~50億円	32	25.0	65.6	3.1	3.1	3.1	90.6	6.3		
		~100億円	22	13.6	86.4	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		~500億円	39	20.5	79.5	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		500億円超	37	21.6	67.6	0.0	10.8	0.0	89.2	10.8		
		無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
	主な客層	精肉店	~40代	67	10.4	53.7	1.5	29.9	4.5	64.2	31.3	
			50~60代	101	8.9	56.4	2.0	23.8	8.9	65.3	25.7	
70代~			26	11.5	50.0	0.0	26.9	11.5	61.5	26.9		
無回答			5	20.0	20.0	0.0	20.0	40.0	40.0	20.0		
スーパー		~40代	37	24.3	75.7	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		50~60代	85	16.5	76.5	1.2	4.7	1.2	92.9	5.9		
		70代~	20	35.0	50.0	0.0	15.0	0.0	85.0	15.0		
		無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	7.8	68.6	2.0	19.6	2.0	76.5	21.6
				他の牛肉	32	6.3	71.9	3.1	15.6	3.1	78.1	18.8
豚肉	44			13.6	40.9	2.3	29.5	13.6	54.5	31.8		
鶏肉	29			6.9	41.4	0.0	37.9	13.8	48.3	37.9		
惣菜・加工肉	26			7.7	38.5	0.0	42.3	11.5	46.2	42.3		
その他	17			23.5	52.9	0.0	11.8	11.8	76.5	11.8		
スーパー	和牛		10	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
	他の牛肉		19	31.6	63.2	0.0	5.3	0.0	94.7	5.3		
	豚肉		27	11.1	77.8	0.0	7.4	3.7	88.9	7.4		
	鶏肉		26	26.9	61.5	0.0	11.5	0.0	88.5	11.5		
	惣菜・加工肉	26	30.8	69.2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0			
	その他	35	11.4	82.9	2.9	2.9	0.0	94.3	5.7			
地域	精肉店	北海道・東北	21	9.5	47.6	4.8	38.1	0.0	57.1	42.9		
		関東	54	13.0	48.1	0.0	20.4	18.5	61.1	20.4		
		北陸・中部	35	5.7	45.7	5.7	31.4	11.4	51.4	37.1		
		近畿	37	13.5	62.2	0.0	24.3	0.0	75.7	24.3		
		中国・四国	24	4.2	66.7	0.0	25.0	4.2	70.8	25.0		
		九州・沖縄	28	10.7	57.1	0.0	25.0	7.1	67.9	25.0		
	スーパー	北海道・東北	22	18.2	68.2	0.0	13.6	0.0	86.4	13.6		
		関東	31	16.1	77.4	0.0	6.5	0.0	93.5	6.5		
		北陸・中部	21	9.5	76.2	0.0	9.5	4.8	85.7	9.5		
		近畿	22	22.7	77.3	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		中国・四国	22	31.8	63.6	4.5	0.0	0.0	95.5	4.5		
		九州・沖縄	25	28.0	72.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【低価格部位の拡充(ロース→モモなど)】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計				
		最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない							
全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント	n=								
全体	342	12.9	43.3	2.3	32.7	8.8	56.1	35.1				
精肉店	199	8.5	33.2	2.5	41.7	14.1	41.7	44.2				
スーパー	143	18.9	57.3	2.1	20.3	1.4	76.2	22.4				
売上高	精肉店	~3千万円	75	5.3	22.7	2.7	49.3	20.0	28.0	52.0		
		~5千万円	27	3.7	48.1	3.7	22.2	22.2	51.9	25.9		
		~1億円	45	8.9	28.9	4.4	51.1	6.7	37.8	55.6		
		~5億円	36	13.9	41.7	0.0	41.7	2.8	55.6	41.7		
		5億円超	11	27.3	63.6	0.0	9.1	0.0	90.9	9.1		
		無回答	5	0.0	20.0	0.0	20.0	60.0	20.0	20.0		
	スーパー	~10億円	11	9.1	54.5	0.0	36.4	0.0	63.6	36.4		
		~50億円	32	12.5	53.1	0.0	31.3	3.1	65.6	31.3		
		~100億円	22	13.6	59.1	0.0	27.3	0.0	72.7	27.3		
		~500億円	39	17.9	64.1	5.1	12.8	0.0	82.1	17.9		
		500億円超	37	29.7	54.1	2.7	10.8	2.7	83.8	13.5		
		無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
	主な客層	精肉店	~40代	67	6.0	40.3	1.5	44.8	7.5	46.3	46.3	
			50~60代	101	7.9	30.7	2.0	41.6	17.8	38.6	43.6	
70代~			26	11.5	26.9	7.7	42.3	11.5	38.5	50.0		
無回答			5	40.0	20.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0		
スーパー		~40代	37	10.8	70.3	5.4	10.8	2.7	81.1	16.2		
		50~60代	85	20.0	56.5	1.2	21.2	1.2	76.5	22.4		
		70代~	20	30.0	40.0	0.0	30.0	0.0	70.0	30.0		
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0		
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	5.9	35.3	2.0	45.1	11.8	41.2	47.1
				他の牛肉	32	12.5	46.9	6.3	25.0	9.4	59.4	31.3
豚肉	44			6.8	31.8	2.3	43.2	15.9	38.6	45.5		
鶏肉	29			3.4	24.1	3.4	48.3	20.7	27.6	51.7		
惣菜・加工肉	26			7.7	19.2	0.0	61.5	11.5	26.9	61.5		
その他	17			23.5	41.2	0.0	17.6	17.6	64.7	17.6		
スーパー	精肉店	和牛	10	0.0	40.0	0.0	60.0	0.0	40.0	60.0		
		他の牛肉	19	21.1	47.4	10.5	21.1	0.0	68.4	31.6		
		豚肉	27	14.8	55.6	0.0	25.9	3.7	70.4	25.9		
		鶏肉	26	23.1	57.7	3.8	15.4	0.0	80.8	19.2		
		惣菜・加工肉	26	30.8	57.7	0.0	7.7	3.8	88.5	7.7		
		その他	35	14.3	68.6	0.0	17.1	0.0	82.9	17.1		
地域	精肉店	北海道・東北	21	9.5	33.3	0.0	47.6	9.5	42.9	47.6		
		関東	54	11.1	25.9	1.9	38.9	22.2	37.0	40.7		
		北陸・中部	35	2.9	28.6	2.9	48.6	17.1	31.4	51.4		
		近畿	37	8.1	45.9	2.7	37.8	5.4	54.1	40.5		
		中国・四国	24	12.5	45.8	4.2	29.2	8.3	58.3	33.3		
		九州・沖縄	28	7.1	25.0	3.6	50.0	14.3	32.1	53.6		
	スーパー	精肉店	北海道・東北	22	13.6	59.1	0.0	27.3	0.0	72.7	27.3	
			関東	31	16.1	74.2	0.0	9.7	0.0	90.3	9.7	
			北陸・中部	21	19.0	52.4	4.8	14.3	9.5	71.4	19.0	
			近畿	22	18.2	59.1	4.5	18.2	0.0	77.3	22.7	
			中国・四国	22	18.2	59.1	4.5	18.2	0.0	77.3	22.7	
			九州・沖縄	25	28.0	36.0	0.0	36.0	0.0	64.0	36.0	

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【試食販売の拡充】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計				
		最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない							
全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント	n=								
全体	342	12.6	17.3	9.1	54.7	6.4	29.8	63.7				
精肉店	199	12.6	9.5	1.5	65.3	11.1	22.1	66.8				
スーパー	143	12.6	28.0	19.6	39.9	0.0	40.6	59.4				
売上高	精肉店	~3千万円	75	8.0	6.7	1.3	68.0	16.0	14.7	69.3		
		~5千万円	27	18.5	0.0	0.0	63.0	18.5	18.5	63.0		
		~1億円	45	13.3	8.9	4.4	68.9	4.4	22.2	73.3		
		~5億円	36	13.9	19.4	0.0	66.7	0.0	33.3	66.7		
		5億円超	11	27.3	18.2	0.0	54.5	0.0	45.5	54.5		
		無回答	5	0.0	20.0	0.0	20.0	60.0	20.0	20.0		
	スーパー	~10億円	11	0.0	18.2	18.2	63.6	0.0	18.2	81.8		
		~50億円	32	12.5	31.3	12.5	43.8	0.0	43.8	56.3		
		~100億円	22	4.5	22.7	13.6	59.1	0.0	27.3	72.7		
		~500億円	39	10.3	17.9	30.8	41.0	0.0	28.2	71.8		
		500億円超	37	24.3	40.5	18.9	16.2	0.0	64.9	35.1		
		無回答	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0		
	主な客層	精肉店	~40代	67	13.4	10.4	1.5	67.2	7.5	23.9	68.7	
			50~60代	101	10.9	9.9	1.0	65.3	12.9	20.8	66.3	
70代~			26	15.4	3.8	3.8	69.2	7.7	19.2	73.1		
無回答			5	20.0	20.0	0.0	20.0	40.0	40.0	20.0		
スーパー		~40代	37	10.8	24.3	21.6	43.2	0.0	35.1	64.9		
		50~60代	85	11.8	28.2	20.0	40.0	0.0	40.0	60.0		
		70代~	20	20.0	30.0	15.0	35.0	0.0	50.0	50.0		
		無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	7.8	9.8	2.0	70.6	9.8	17.6	72.5
				他の牛肉	32	15.6	12.5	6.3	59.4	6.3	28.1	65.6
豚肉	44			18.2	6.8	0.0	61.4	13.6	25.0	61.4		
鶏肉	29			6.9	10.3	0.0	69.0	13.8	17.2	69.0		
惣菜・加工肉	26			11.5	3.8	0.0	73.1	11.5	15.4	73.1		
その他	17			17.6	17.6	0.0	52.9	11.8	35.3	52.9		
スーパー	精肉店	和牛	10	10.0	40.0	10.0	40.0	0.0	50.0	50.0		
		他の牛肉	19	10.5	26.3	26.3	36.8	0.0	36.8	63.2		
		豚肉	27	7.4	33.3	18.5	40.7	0.0	40.7	59.3		
		鶏肉	26	15.4	30.8	19.2	34.6	0.0	46.2	53.8		
		惣菜・加工肉	26	15.4	19.2	15.4	50.0	0.0	34.6	65.4		
		その他	35	14.3	25.7	22.9	37.1	0.0	40.0	60.0		
地域	精肉店	北海道・東北	21	14.3	23.8	0.0	52.4	9.5	38.1	52.4		
		関東	54	9.3	7.4	0.0	64.8	18.5	16.7	64.8		
		北陸・中部	35	11.4	8.6	2.9	65.7	11.4	20.0	68.6		
		近畿	37	13.5	10.8	0.0	73.0	2.7	24.3	73.0		
		中国・四国	24	20.8	12.5	0.0	58.3	8.3	33.3	58.3		
		九州・沖縄	28	10.7	0.0	7.1	71.4	10.7	10.7	78.6		
	スーパー	精肉店	北海道・東北	22	31.8	13.6	22.7	31.8	0.0	45.5	54.5	
			関東	31	9.7	16.1	22.6	51.6	0.0	25.8	74.2	
			北陸・中部	21	4.8	42.9	9.5	42.9	0.0	47.6	52.4	
			近畿	22	18.2	40.9	27.3	13.6	0.0	59.1	40.9	
			中国・四国	22	13.6	27.3	18.2	40.9	0.0	40.9	59.1	
			九州・沖縄	25	0.0	32.0	16.0	52.0	0.0	32.0	68.0	

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【特売の拡充】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計				
		最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない							
全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント	n=								
全体	342	7.6	52.9	5.0	26.6	7.9	60.5	31.6				
精肉店	199	7.0	35.2	6.0	39.7	12.1	42.2	45.7				
スーパー	143	8.4	77.6	3.5	8.4	2.1	86.0	11.9				
売上高	精肉店	~3千万円	75	5.3	25.3	5.3	48.0	16.0	30.7	53.3		
		~5千万円	27	14.8	14.8	14.8	33.3	22.2	29.6	48.1		
		~1億円	45	6.7	44.4	6.7	37.8	4.4	51.1	44.4		
		~5億円	36	5.6	47.2	2.8	41.7	2.8	52.8	44.4		
		5億円超	11	9.1	81.8	0.0	9.1	0.0	90.9	9.1		
		無回答	5	0.0	20.0	0.0	20.0	60.0	20.0	20.0		
	スーパー	~10億円	11	9.1	72.7	0.0	18.2	0.0	81.8	18.2		
		~50億円	32	3.1	65.6	9.4	18.8	3.1	68.8	28.1		
		~100億円	22	18.2	77.3	0.0	4.5	0.0	95.5	4.5		
		~500億円	39	0.0	89.7	2.6	7.7	0.0	89.7	10.3		
		500億円超	37	16.2	78.4	2.7	0.0	2.7	94.6	2.7		
		無回答	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0		
	主な客層	精肉店	~40代	67	9.0	34.3	7.5	41.8	7.5	43.3	49.3	
			50~60代	101	4.0	37.6	5.0	38.6	14.9	41.6	43.6	
70代~			26	15.4	23.1	7.7	46.2	7.7	38.5	53.8		
無回答			5	0.0	60.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0		
スーパー		~40代	37	5.4	83.8	2.7	5.4	2.7	89.2	8.1		
		50~60代	85	9.4	76.5	4.7	8.2	1.2	85.9	12.9		
		70代~	20	10.0	70.0	0.0	15.0	5.0	80.0	15.0		
		無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0		
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	5.9	33.3	5.9	45.1	9.8	39.2	51.0
				他の牛肉	32	9.4	40.6	9.4	31.3	9.4	50.0	40.6
豚肉	44			11.4	22.7	9.1	40.9	15.9	34.1	50.0		
鶏肉	29			3.4	41.4	0.0	41.4	13.8	44.8	41.4		
惣菜・加工肉	26			0.0	34.6	7.7	46.2	11.5	34.6	53.8		
その他	17			11.8	52.9	0.0	23.5	11.8	64.7	23.5		
スーパー	精肉店	和牛	10	10.0	50.0	10.0	30.0	0.0	60.0	40.0		
		他の牛肉	19	10.5	78.9	5.3	5.3	0.0	89.5	10.5		
		豚肉	27	7.4	63.0	3.7	18.5	7.4	70.4	22.2		
		鶏肉	26	7.7	88.5	0.0	3.8	0.0	96.2	3.8		
		惣菜・加工肉	26	15.4	76.9	3.8	3.8	0.0	92.3	7.7		
		その他	35	2.9	88.6	2.9	2.9	2.9	91.4	5.7		
地域	精肉店	北海道・東北	21	9.5	47.6	9.5	23.8	9.5	57.1	33.3		
		関東	54	7.4	33.3	3.7	37.0	18.5	40.7	40.7		
		北陸・中部	35	2.9	22.9	11.4	48.6	14.3	25.7	60.0		
		近畿	37	8.1	43.2	5.4	37.8	5.4	51.4	43.2		
		中国・四国	24	12.5	37.5	0.0	41.7	8.3	50.0	41.7		
		九州・沖縄	28	3.6	32.1	7.1	46.4	10.7	35.7	53.6		
	スーパー	精肉店	北海道・東北	22	13.6	77.3	0.0	9.1	0.0	90.9	9.1	
			関東	31	9.7	71.0	9.7	9.7	0.0	80.6	19.4	
			北陸・中部	21	4.8	85.7	0.0	4.8	4.8	90.5	4.8	
			近畿	22	4.5	81.8	4.5	9.1	0.0	86.4	13.6	
			中国・四国	22	13.6	72.7	4.5	9.1	0.0	86.4	13.6	
			九州・沖縄	25	4.0	80.0	0.0	8.0	8.0	84.0	8.0	

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【スライス肉ではなくブロック肉での販売】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計			
		最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない						
全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント	n=							
全体	342	9.6	44.7	4.4	33.6	7.6	54.4	38.0			
精肉店	199	7.0	42.2	3.0	35.7	12.1	49.2	38.7			
スーパー	143	13.3	48.3	6.3	30.8	1.4	61.5	37.1			
売上高	精肉店	~3千万円	75	4.0	32.0	1.3	48.0	14.7	36.0	49.3	
		~5千万円	27	18.5	33.3	7.4	22.2	18.5	51.9	29.6	
		~1億円	45	4.4	53.3	2.2	31.1	8.9	57.8	33.3	
		~5億円	36	8.3	50.0	2.8	36.1	2.8	58.3	38.9	
		5億円超	11	9.1	72.7	0.0	18.2	0.0	81.8	18.2	
		無回答	5	0.0	20.0	20.0	0.0	60.0	20.0	20.0	
	スーパー	~10億円	11	9.1	45.5	0.0	45.5	0.0	54.5	45.5	
		~50億円	32	18.8	40.6	9.4	28.1	3.1	59.4	37.5	
		~100億円	22	13.6	40.9	9.1	36.4	0.0	54.5	45.5	
		~500億円	39	7.7	46.2	7.7	35.9	2.6	53.8	43.6	
		500億円超	37	16.2	64.9	2.7	16.2	0.0	81.1	18.9	
		無回答	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
	主な客層	精肉店	~40代	67	4.5	52.2	1.5	37.3	4.5	56.7	38.8
			50~60代	101	5.9	37.6	3.0	37.6	15.8	43.6	40.6
70代~			26	15.4	38.5	7.7	30.8	7.7	53.8	38.5	
無回答			5	20.0	20.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	
スーパー		~40代	37	18.9	54.1	5.4	21.6	0.0	73.0	27.0	
		50~60代	85	10.6	50.6	8.2	29.4	1.2	61.2	37.6	
		70代~	20	15.0	30.0	0.0	50.0	5.0	45.0	50.0	
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	7.8	49.0	3.9	33.3	5.9	56.9	37.3	
		他の牛肉	32	9.4	59.4	3.1	21.9	6.3	68.8	25.0	
		豚肉	44	6.8	34.1	2.3	40.9	15.9	40.9	43.2	
		鶏肉	29	0.0	37.9	3.4	41.4	17.2	37.9	44.8	
		惣菜・加工肉	26	7.7	23.1	3.8	53.8	11.5	30.8	57.7	
		その他	17	11.8	47.1	0.0	17.6	23.5	58.8	17.6	
	スーパー	和牛	10	20.0	20.0	10.0	40.0	10.0	40.0	50.0	
		他の牛肉	19	26.3	52.6	0.0	21.1	0.0	78.9	21.1	
		豚肉	27	11.1	40.7	7.4	37.0	3.7	51.9	44.4	
		鶏肉	26	7.7	53.8	7.7	30.8	0.0	61.5	38.5	
		惣菜・加工肉	26	7.7	57.7	7.7	26.9	0.0	65.4	34.6	
		その他	35	14.3	48.6	5.7	31.4	0.0	62.9	37.1	
地域	精肉店	北海道・東北	21	9.5	42.9	0.0	42.9	4.8	52.4	42.9	
		関東	54	7.4	35.2	3.7	33.3	20.4	42.6	37.0	
		北陸・中部	35	5.7	45.7	2.9	28.6	17.1	51.4	31.4	
		近畿	37	10.8	51.4	5.4	29.7	2.7	62.2	35.1	
		中国・四国	24	4.2	50.0	0.0	37.5	8.3	54.2	37.5	
		九州・沖縄	28	3.6	32.1	3.6	50.0	10.7	35.7	53.6	
	スーパー	北海道・東北	22	4.5	50.0	0.0	45.5	0.0	54.5	45.5	
		関東	31	9.7	61.3	12.9	16.1	0.0	71.0	29.0	
		北陸・中部	21	9.5	57.1	4.8	23.8	4.8	66.7	28.6	
		近畿	22	22.7	45.5	4.5	22.7	4.5	68.2	27.3	
		中国・四国	22	27.3	36.4	4.5	31.8	0.0	63.6	36.4	
		九州・沖縄	25	8.0	36.0	8.0	48.0	0.0	44.0	56.0	

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【冷凍商品の販売】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計			
		最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない						
全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント	n=							
全体	342	11.4	36.3	2.9	41.8	7.6	47.7	44.7			
精肉店	199	7.5	33.7	2.0	44.7	12.1	41.2	46.7			
スーパー	143	16.8	39.9	4.2	37.8	1.4	56.6	42.0			
売上高	精肉店	~3千万円	75	4.0	20.0	1.3	60.0	14.7	24.0	61.3	
		~5千万円	27	22.2	14.8	0.0	40.7	22.2	37.0	40.7	
		~1億円	45	6.7	51.1	4.4	31.1	6.7	57.8	35.6	
		~5億円	36	8.3	47.2	0.0	41.7	2.8	55.6	41.7	
		5億円超	11	0.0	63.6	0.0	36.4	0.0	63.6	36.4	
		無回答	5	0.0	20.0	20.0	0.0	60.0	20.0	20.0	
	スーパー	~10億円	11	9.1	27.3	0.0	63.6	0.0	36.4	63.6	
		~50億円	32	6.3	40.6	9.4	40.6	3.1	46.9	50.0	
		~100億円	22	13.6	40.9	4.5	40.9	0.0	54.5	45.5	
		~500億円	39	23.1	35.9	2.6	35.9	2.6	59.0	38.5	
		500億円超	37	21.6	48.6	2.7	27.0	0.0	70.3	29.7	
		無回答	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	
	主な客層	精肉店	~40代	67	4.5	46.3	1.5	40.3	7.5	50.7	41.8
			50~60代	101	7.9	29.7	2.0	45.5	14.9	37.6	47.5
70代~			26	7.7	19.2	3.8	61.5	7.7	26.9	65.4	
無回答			5	40.0	20.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	
スーパー		~40代	37	18.9	40.5	2.7	37.8	0.0	59.5	40.5	
		50~60代	85	16.5	35.3	5.9	41.2	1.2	51.8	47.1	
		70代~	20	15.0	60.0	0.0	20.0	5.0	75.0	20.0	
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	9.8	41.2	0.0	41.2	7.8	51.0	41.2	
		他の牛肉	32	6.3	53.1	3.1	31.3	6.3	59.4	34.4	
		豚肉	44	4.5	25.0	4.5	50.0	15.9	29.5	54.5	
		鶏肉	29	3.4	24.1	3.4	55.2	13.8	27.6	58.6	
		惣菜・加工肉	26	7.7	19.2	0.0	57.7	15.4	26.9	57.7	
		その他	17	17.6	35.3	0.0	29.4	17.6	52.9	29.4	
	スーパー	和牛	10	10.0	20.0	0.0	60.0	10.0	30.0	60.0	
		他の牛肉	19	21.1	42.1	5.3	31.6	0.0	63.2	36.8	
		豚肉	27	14.8	44.4	11.1	25.9	3.7	59.3	37.0	
		鶏肉	26	23.1	26.9	3.8	46.2	0.0	50.0	50.0	
		惣菜・加工肉	26	15.4	53.8	0.0	30.8	0.0	69.2	30.8	
		その他	35	14.3	40.0	2.9	42.9	0.0	54.3	45.7	
地域	精肉店	北海道・東北	21	4.8	38.1	4.8	42.9	9.5	42.9	47.6	
		関東	54	3.7	20.4	1.9	53.7	20.4	24.1	55.6	
		北陸・中部	35	8.6	22.9	2.9	51.4	14.3	31.4	54.3	
		近畿	37	13.5	37.8	0.0	45.9	2.7	51.4	45.9	
		中国・四国	24	8.3	54.2	0.0	29.2	8.3	62.5	29.2	
		九州・沖縄	28	7.1	46.4	3.6	32.1	10.7	53.6	35.7	
	スーパー	北海道・東北	22	9.1	45.5	4.5	40.9	0.0	54.5	45.5	
		関東	31	12.9	29.0	6.5	51.6	0.0	41.9	58.1	
		北陸・中部	21	9.5	57.1	0.0	28.6	4.8	66.7	28.6	
		近畿	22	18.2	45.5	4.5	27.3	4.5	63.6	31.8	
中国・四国	22	36.4	27.3	4.5	31.8	0.0	63.6	36.4			
九州・沖縄	25	16.0	40.0	4.0	40.0	0.0	56.0	44.0			

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【宅配サービスの実施】

【比率の差】 全体+10ポイント 全体+5ポイント 全体-5ポイント 全体-10ポイント n=			実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計		
			最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない					
全体	342	4.7	26.6	2.9	58.8	7.0	31.3	61.7			
精肉店	199	4.5	26.6	4.5	52.8	11.6	31.2	57.3			
スーパー	143	4.9	26.6	0.7	67.1	0.7	31.5	67.8			
売上高	精肉店	~3千万円	75	0.0	24.0	5.3	56.0	14.7	24.0	61.3	
		~5千万円	27	25.9	18.5	3.7	37.0	14.8	44.4	40.7	
		~1億円	45	0.0	28.9	4.4	57.8	8.9	28.9	62.2	
		~5億円	36	2.8	33.3	2.8	58.3	2.8	36.1	61.1	
		5億円超	11	9.1	36.4	0.0	54.5	0.0	45.5	54.5	
		無回答	5	0.0	20.0	20.0	0.0	60.0	20.0	20.0	
	スーパー	~10億円	11	0.0	27.3	0.0	72.7	0.0	27.3	72.7	
		~50億円	32	3.1	12.5	0.0	81.3	3.1	15.6	81.3	
		~100億円	22	4.5	0.0	0.0	95.5	0.0	4.5	95.5	
		~500億円	39	5.1	33.3	0.0	61.5	0.0	38.5	61.5	
		500億円超	37	8.1	45.9	2.7	43.2	0.0	54.1	45.9	
		無回答	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	
	主な客層	精肉店	~40代	67	1.5	20.9	7.5	64.2	6.0	22.4	71.6
			50~60代	101	4.0	28.7	2.0	51.5	13.9	32.7	53.5
70代~			26	11.5	34.6	7.7	38.5	7.7	46.2	46.2	
無回答			5	20.0	20.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	
スーパー		~40代	37	8.1	32.4	2.7	56.8	0.0	40.5	59.5	
		50~60代	85	4.7	22.4	0.0	71.8	1.2	27.1	71.8	
		70代~	20	0.0	35.0	0.0	65.0	0.0	35.0	65.0	
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	3.9	43.1	3.9	43.1	5.9	47.1	47.1	
		他の牛肉	32	9.4	18.8	3.1	62.5	6.3	28.1	65.6	
		豚肉	44	4.5	25.0	6.8	50.0	13.6	29.5	56.8	
		鶏肉	29	0.0	10.3	6.9	65.5	17.2	10.3	72.4	
		惣菜・加工肉	26	3.8	15.4	3.8	61.5	15.4	19.2	65.4	
		その他	17	5.9	41.2	0.0	35.3	17.6	47.1	35.3	
	スーパー	和牛	10	0.0	20.0	0.0	80.0	0.0	20.0	80.0	
		他の牛肉	19	0.0	21.1	5.3	73.7	0.0	21.1	78.9	
		豚肉	27	7.4	14.8	0.0	74.1	3.7	22.2	74.1	
		鶏肉	26	3.8	30.8	0.0	65.4	0.0	34.6	65.4	
		惣菜・加工肉	26	11.5	50.0	0.0	38.5	0.0	61.5	38.5	
		その他	35	2.9	20.0	0.0	77.1	0.0	22.9	77.1	
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	28.6	14.3	52.4	4.8	28.6	66.7	
		関東	54	5.6	11.1	3.7	59.3	20.4	16.7	63.0	
		北陸・中部	35	2.9	20.0	5.7	57.1	14.3	22.9	62.9	
		近畿	37	8.1	37.8	2.7	45.9	5.4	45.9	48.6	
		中国・四国	24	0.0	54.2	0.0	37.5	8.3	54.2	37.5	
		九州・沖縄	28	7.1	25.0	3.6	57.1	7.1	32.1	60.7	
	スーパー	北海道・東北	22	4.5	31.8	0.0	63.6	0.0	36.4	63.6	
		関東	31	12.9	25.8	0.0	61.3	0.0	38.7	61.3	
		北陸・中部	21	4.8	23.8	0.0	66.7	4.8	28.6	66.7	
		近畿	22	0.0	22.7	4.5	72.7	0.0	22.7	77.3	
		中国・四国	22	4.5	36.4	0.0	59.1	0.0	40.9	59.1	
		九州・沖縄	25	0.0	20.0	0.0	80.0	0.0	20.0	80.0	

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【EC(ネット販売)の導入・拡充】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計			
		最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない						
全体 n=		342	9.1	19.9	1.5	61.4	8.2	28.9	62.9		
精肉店		199	6.0	16.6	1.0	62.8	13.6	22.6	63.8		
スーパー		143	13.3	24.5	2.1	59.4	0.7	37.8	61.5		
売上高	精肉店	~3千万円	75	1.3	4.0	0.0	77.3	17.3	5.3	77.3	
		~5千万円	27	11.1	3.7	7.4	55.6	22.2	14.8	63.0	
		~1億円	45	2.2	28.9	0.0	60.0	8.9	31.1	60.0	
		~5億円	36	13.9	27.8	0.0	55.6	2.8	41.7	55.6	
		5億円超	11	18.2	54.5	0.0	27.3	0.0	72.7	27.3	
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	40.0	
	スーパー	~10億円	11	9.1	18.2	0.0	72.7	0.0	27.3	72.7	
		~50億円	32	9.4	21.9	6.3	59.4	3.1	31.3	65.6	
		~100億円	22	9.1	18.2	0.0	72.7	0.0	27.3	72.7	
		~500億円	39	15.4	17.9	0.0	66.7	0.0	33.3	66.7	
		500億円超	37	18.9	40.5	2.7	37.8	0.0	59.5	40.5	
		無回答	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
	主な客層	精肉店	~40代	67	4.5	22.4	1.5	64.2	7.5	26.9	65.7
			50~60代	101	3.0	16.8	1.0	62.4	16.8	19.8	63.4
70代~			26	19.2	3.8	0.0	69.2	7.7	23.1	69.2	
無回答			5	20.0	0.0	0.0	20.0	60.0	20.0	20.0	
スーパー		~40代	37	24.3	29.7	0.0	45.9	0.0	54.1	45.9	
		50~60代	85	9.4	20.0	3.5	65.9	1.2	29.4	69.4	
		70代~	20	10.0	30.0	0.0	60.0	0.0	40.0	60.0	
		無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	7.8	31.4	0.0	51.0	9.8	39.2	51.0	
		他の牛肉	32	9.4	18.8	3.1	62.5	6.3	28.1	65.6	
		豚肉	44	6.8	11.4	2.3	63.6	15.9	18.2	65.9	
		鶏肉	29	3.4	6.9	0.0	72.4	17.2	10.3	72.4	
		惣菜・加工肉	26	3.8	3.8	0.0	76.9	15.4	7.7	76.9	
		その他	17	0.0	17.6	0.0	58.8	23.5	17.6	58.8	
	スーパー	和牛	10	10.0	40.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	
		他の牛肉	19	5.3	26.3	0.0	68.4	0.0	31.6	68.4	
		豚肉	27	11.1	22.2	0.0	63.0	3.7	33.3	63.0	
		鶏肉	26	7.7	30.8	0.0	61.5	0.0	38.5	61.5	
		惣菜・加工肉	26	30.8	23.1	7.7	38.5	0.0	53.8	46.2	
		その他	35	11.4	17.1	2.9	68.6	0.0	28.6	71.4	
地域	精肉店	北海道・東北	21	9.5	4.8	0.0	76.2	9.5	14.3	76.2	
		関東	54	1.9	5.6	0.0	70.4	22.2	7.4	70.4	
		北陸・中部	35	2.9	22.9	0.0	57.1	17.1	25.7	57.1	
		近畿	37	10.8	29.7	2.7	51.4	5.4	40.5	54.1	
		中国・四国	24	12.5	25.0	4.2	50.0	8.3	37.5	54.2	
		九州・沖縄	28	3.6	14.3	0.0	71.4	10.7	17.9	71.4	
	スーパー	北海道・東北	22	18.2	18.2	0.0	63.6	0.0	36.4	63.6	
		関東	31	19.4	19.4	6.5	54.8	0.0	38.7	61.3	
		北陸・中部	21	19.0	28.6	0.0	47.6	4.8	47.6	47.6	
		近畿	22	13.6	22.7	0.0	63.6	0.0	36.4	63.6	
		中国・四国	22	4.5	31.8	4.5	59.1	0.0	36.4	63.6	
		九州・沖縄	25	4.0	28.0	0.0	68.0	0.0	32.0	68.0	

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【POPや掲示などによる情報発信】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計			
		最近2～3年 以内に始めた	それ以前から	最近2～3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない						
全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント	n=							
全体	342	7.9	52.0	2.0	30.1	7.9	59.9	32.2			
精肉店	199	8.0	33.2	3.5	42.2	13.1	41.2	45.7			
スーパー	143	7.7	78.3	0.0	13.3	0.7	86.0	13.3			
売上高	精肉店	～3千万円	75	5.3	18.7	5.3	53.3	17.3	24.0	58.7	
		～5千万円	27	18.5	18.5	3.7	37.0	22.2	37.0	40.7	
		～1億円	45	8.9	44.4	4.4	35.6	6.7	53.3	40.0	
		～5億円	36	8.3	50.0	0.0	38.9	2.8	58.3	38.9	
		5億円超	11	0.0	81.8	0.0	18.2	0.0	81.8	18.2	
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	40.0	
	スーパー	～10億円	11	0.0	63.6	0.0	36.4	0.0	63.6	36.4	
		～50億円	32	6.3	71.9	0.0	18.8	3.1	78.1	18.8	
		～100億円	22	9.1	90.9	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
		～500億円	39	7.7	82.1	0.0	10.3	0.0	89.7	10.3	
		500億円超	37	10.8	78.4	0.0	10.8	0.0	89.2	10.8	
		無回答	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	
	主な客層	精肉店	～40代	67	4.5	37.3	3.0	47.8	7.5	41.8	50.7
			50～60代	101	5.0	34.7	3.0	40.6	16.8	39.6	43.6
70代～			26	23.1	23.1	7.7	38.5	7.7	46.2	46.2	
無回答			5	40.0	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0	20.0	
スーパー		～40代	37	13.5	75.7	0.0	10.8	0.0	89.2	10.8	
		50～60代	85	5.9	80.0	0.0	12.9	1.2	85.9	12.9	
		70代～	20	5.0	75.0	0.0	20.0	0.0	80.0	20.0	
		無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	7.8	41.2	3.9	37.3	9.8	49.0	41.2	
		他の牛肉	32	6.3	53.1	3.1	31.3	6.3	59.4	34.4	
		豚肉	44	13.6	20.5	6.8	43.2	15.9	34.1	50.0	
		鶏肉	29	3.4	24.1	3.4	51.7	17.2	27.6	55.2	
		惣菜・加工肉	26	3.8	26.9	0.0	53.8	15.4	30.8	53.8	
		その他	17	11.8	29.4	0.0	41.2	17.6	41.2	41.2	
	スーパー	和牛	10	10.0	70.0	0.0	20.0	0.0	80.0	20.0	
		他の牛肉	19	10.5	78.9	0.0	10.5	0.0	89.5	10.5	
		豚肉	27	3.7	70.4	0.0	22.2	3.7	74.1	22.2	
		鶏肉	26	15.4	73.1	0.0	11.5	0.0	88.5	11.5	
		惣菜・加工肉	26	11.5	84.6	0.0	3.8	0.0	96.2	3.8	
		その他	35	0.0	85.7	0.0	14.3	0.0	85.7	14.3	
地域	精肉店	北海道・東北	21	9.5	42.9	0.0	38.1	9.5	52.4	38.1	
		関東	54	9.3	24.1	1.9	42.6	22.2	33.3	44.4	
		北陸・中部	35	5.7	25.7	8.6	45.7	14.3	31.4	54.3	
		近畿	37	5.4	45.9	5.4	37.8	5.4	51.4	43.2	
		中国・四国	24	16.7	33.3	0.0	41.7	8.3	50.0	41.7	
		九州・沖縄	28	3.6	35.7	3.6	46.4	10.7	39.3	50.0	
	スーパー	北海道・東北	22	9.1	81.8	0.0	9.1	0.0	90.9	9.1	
		関東	31	9.7	71.0	0.0	19.4	0.0	80.6	19.4	
		北陸・中部	21	9.5	81.0	0.0	4.8	4.8	90.5	4.8	
		近畿	22	4.5	81.8	0.0	13.6	0.0	86.4	13.6	
		中国・四国	22	4.5	81.8	0.0	13.6	0.0	86.4	13.6	
		九州・沖縄	25	8.0	76.0	0.0	16.0	0.0	84.0	16.0	

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【SNSなどによる情報発信】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計			
		最近2～3年 以内に始めた	それ以前から	最近2～3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない						
全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント	n=							
全体	342	17.3	26.3	0.6	47.4	8.5	43.6	48.0			
精肉店	199	11.1	21.6	1.0	52.3	14.1	32.7	53.3			
スーパー	143	25.9	32.9	0.0	40.6	0.7	58.7	40.6			
売上高	精肉店	～3千万円	75	2.7	8.0	1.3	68.0	20.0	10.7	69.3	
		～5千万円	27	18.5	18.5	0.0	40.7	22.2	37.0	40.7	
		～1億円	45	13.3	31.1	2.2	46.7	6.7	44.4	48.9	
		～5億円	36	19.4	27.8	0.0	50.0	2.8	47.2	50.0	
		5億円超	11	18.2	63.6	0.0	18.2	0.0	81.8	18.2	
		無回答	5	0.0	20.0	0.0	20.0	60.0	20.0	20.0	
	スーパー	～10億円	11	9.1	18.2	0.0	72.7	0.0	27.3	72.7	
		～50億円	32	18.8	37.5	0.0	40.6	3.1	56.3	40.6	
		～100億円	22	31.8	27.3	0.0	40.9	0.0	59.1	40.9	
		～500億円	39	28.2	33.3	0.0	38.5	0.0	61.5	38.5	
		500億円超	37	29.7	37.8	0.0	32.4	0.0	67.6	32.4	
		無回答	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	
	主な客層	精肉店	～40代	67	10.4	31.3	0.0	49.3	9.0	41.8	49.3
			50～60代	101	5.9	17.8	1.0	57.4	17.8	23.8	58.4
70代～			26	26.9	11.5	3.8	50.0	7.7	38.5	53.8	
無回答			5	40.0	20.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	
スーパー		～40代	37	35.1	35.1	0.0	29.7	0.0	70.3	29.7	
		50～60代	85	20.0	32.9	0.0	45.9	1.2	52.9	45.9	
		70代～	20	30.0	30.0	0.0	40.0	0.0	60.0	40.0	
		無回答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
主な取扱商品	精肉店	和牛	51	11.8	31.4	0.0	47.1	9.8	43.1	47.1	
		他の牛肉	32	12.5	25.0	3.1	50.0	9.4	37.5	53.1	
		豚肉	44	13.6	11.4	2.3	56.8	15.9	25.0	59.1	
		鶏肉	29	6.9	10.3	0.0	62.1	20.7	17.2	62.1	
		惣菜・加工肉	26	7.7	15.4	0.0	61.5	15.4	23.1	61.5	
		その他	17	11.8	41.2	0.0	29.4	17.6	52.9	29.4	
	スーパー	和牛	10	20.0	50.0	0.0	30.0	0.0	70.0	30.0	
		他の牛肉	19	10.5	42.1	0.0	47.4	0.0	52.6	47.4	
		豚肉	27	37.0	18.5	0.0	40.7	3.7	55.6	40.7	
		鶏肉	26	30.8	30.8	0.0	38.5	0.0	61.5	38.5	
		惣菜・加工肉	26	34.6	38.5	0.0	26.9	0.0	73.1	26.9	
		その他	35	17.1	31.4	0.0	51.4	0.0	48.6	51.4	
地域	精肉店	北海道・東北	21	23.8	9.5	0.0	52.4	14.3	33.3	52.4	
		関東	54	7.4	13.0	1.9	53.7	24.1	20.4	55.6	
		北陸・中部	35	8.6	31.4	2.9	42.9	14.3	40.0	45.7	
		近畿	37	10.8	32.4	0.0	51.4	5.4	43.2	51.4	
		中国・四国	24	20.8	25.0	0.0	45.8	8.3	45.8	45.8	
		九州・沖縄	28	3.6	17.9	0.0	67.9	10.7	21.4	67.9	
	スーパー	北海道・東北	22	27.3	27.3	0.0	45.5	0.0	54.5	45.5	
		関東	31	25.8	25.8	0.0	48.4	0.0	51.6	48.4	
		北陸・中部	21	38.1	23.8	0.0	33.3	4.8	61.9	33.3	
		近畿	22	13.6	54.5	0.0	31.8	0.0	68.2	31.8	
		中国・四国	22	22.7	40.9	0.0	36.4	0.0	63.6	36.4	
		九州・沖縄	25	28.0	28.0	0.0	44.0	0.0	56.0	44.0	

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【その他】

【比率の差】		実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計				
		最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない							
全体+10ポイント	全体+5ポイント	全体-5ポイント	全体-10ポイント	n=								
全体	342	0.6	0.9	0.0	17.0	81.6	1.5	17.0				
精肉店	199	1.0	0.0	0.0	22.1	76.9	1.0	22.1				
スーパー	143	0.0	2.1	0.0	9.8	88.1	2.1	9.8				
売上高	精肉店	~3千万円	75	2.7	0.0	0.0	28.0	69.3	2.7	28.0		
		~5千万円	27	0.0	0.0	0.0	14.8	85.2	0.0	14.8		
		~1億円	45	0.0	0.0	0.0	22.2	77.8	0.0	22.2		
		~5億円	36	0.0	0.0	0.0	22.2	77.8	0.0	22.2		
		5億円超	11	0.0	0.0	0.0	9.1	90.9	0.0	9.1		
		無回答	5	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0		
	スーパー	~10億円	11	0.0	9.1	0.0	0.0	90.9	9.1	0.0		
		~50億円	32	0.0	3.1	0.0	15.6	81.3	3.1	15.6		
		~100億円	22	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0		
		~500億円	39	0.0	0.0	0.0	12.8	87.2	0.0	12.8		
		500億円超	37	0.0	2.7	0.0	10.8	86.5	2.7	10.8		
		無回答	2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0		
	主な客層	精肉店	~40代	67	0.0	0.0	0.0	23.9	76.1	0.0	23.9	
			50~60代	101	0.0	0.0	0.0	22.8	77.2	0.0	22.8	
70代~			26	7.7	0.0	0.0	19.2	73.1	7.7	19.2		
無回答			5	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0		
スーパー		~40代	37	0.0	0.0	0.0	8.1	91.9	0.0	8.1		
		50~60代	85	0.0	2.4	0.0	12.9	84.7	2.4	12.9		
		70代~	20	0.0	5.0	0.0	0.0	95.0	5.0	0.0		
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0		
		主な取扱商品	精肉店	和牛	51	0.0	0.0	0.0	25.5	74.5	0.0	25.5
				他の牛肉	32	0.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	25.0
豚肉	44			0.0	0.0	0.0	18.2	81.8	0.0	18.2		
鶏肉	29			6.9	0.0	0.0	24.1	69.0	6.9	24.1		
惣菜・加工肉	26			0.0	0.0	0.0	26.9	73.1	0.0	26.9		
その他	17			0.0	0.0	0.0	5.9	94.1	0.0	5.9		
スーパー	和牛		10	0.0	10.0	0.0	20.0	70.0	10.0	20.0		
	他の牛肉		19	0.0	0.0	0.0	5.3	94.7	0.0	5.3		
	豚肉		27	0.0	0.0	0.0	11.1	88.9	0.0	11.1		
	鶏肉		26	0.0	0.0	0.0	15.4	84.6	0.0	15.4		
	惣菜・加工肉	26	0.0	3.8	0.0	3.8	92.3	3.8	3.8			
	その他	35	0.0	2.9	0.0	8.6	88.6	2.9	8.6			
地域	精肉店	北海道・東北	21	0.0	0.0	0.0	23.8	76.2	0.0	23.8		
		関東	54	0.0	0.0	0.0	14.8	85.2	0.0	14.8		
		北陸・中部	35	0.0	0.0	0.0	25.7	74.3	0.0	25.7		
		近畿	37	2.7	0.0	0.0	29.7	67.6	2.7	29.7		
		中国・四国	24	4.2	0.0	0.0	16.7	79.2	4.2	16.7		
		九州・沖縄	28	0.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	25.0		
	スーパー	北海道・東北	22	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0		
		関東	31	0.0	3.2	0.0	16.1	80.6	3.2	16.1		
		北陸・中部	21	0.0	4.8	0.0	4.8	90.5	4.8	4.8		
		近畿	22	0.0	0.0	0.0	4.5	95.5	0.0	4.5		
		中国・四国	22	0.0	4.5	0.0	18.2	77.3	4.5	18.2		
		九州・沖縄	25	0.0	0.0	0.0	12.0	88.0	0.0	12.0		

Q. 実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(精肉店：Q13 スーパー：Q12)

【スーパーのみ】 【大容量パックの拡充】

【比率の差】		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計	
			最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない				
<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 10px; height: 10px; background-color: #f4a460; border: 1px solid black;"></span> 全体+10ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 10px; height: 10px; background-color: #f9c79d; border: 1px solid black;"></span> 全体+5ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 10px; height: 10px; background-color: #a6c9ec; border: 1px solid black;"></span> 全体-5ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 10px; height: 10px; background-color: #4db6ac; border: 1px solid black;"></span> 全体-10ポイント</div> </div>		スーパー	143	27.3	51.7	6.3	14.7	0.0	79.0	21.0
売上高	スーパー	~10億円	11	27.3	27.3	0.0	45.5	0.0	54.5	45.5
		~50億円	32	37.5	28.1	12.5	21.9	0.0	65.6	34.4
		~100億円	22	9.1	81.8	4.5	4.5	0.0	90.9	9.1
		~500億円	39	35.9	46.2	5.1	12.8	0.0	82.1	17.9
		500億円超	37	21.6	70.3	5.4	2.7	0.0	91.9	8.1
		無回答	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
主な客層	スーパー	~40代	37	27.0	56.8	5.4	10.8	0.0	83.8	16.2
		50~60代	85	27.1	50.6	8.2	14.1	0.0	77.6	22.4
		70代~	20	30.0	45.0	0.0	25.0	0.0	75.0	25.0
		無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
主な取扱商品	スーパー	和牛	10	0.0	70.0	0.0	30.0	0.0	70.0	30.0
		他の牛肉	19	42.1	31.6	10.5	15.8	0.0	73.7	26.3
		豚肉	27	29.6	48.1	3.7	18.5	0.0	77.8	22.2
		鶏肉	26	42.3	46.2	0.0	11.5	0.0	88.5	11.5
		惣菜・加工肉	26	26.9	61.5	7.7	3.8	0.0	88.5	11.5
		その他	35	14.3	57.1	11.4	17.1	0.0	71.4	28.6
地域	スーパー	北海道・東北	22	36.4	45.5	4.5	13.6	0.0	81.8	18.2
		関東	31	19.4	58.1	16.1	6.5	0.0	77.4	22.6
		北陸・中部	21	23.8	57.1	9.5	9.5	0.0	81.0	19.0
		近畿	22	27.3	68.2	0.0	4.5	0.0	95.5	4.5
		中国・四国	22	27.3	36.4	4.5	31.8	0.0	63.6	36.4
		九州・沖縄	25	32.0	44.0	0.0	24.0	0.0	76.0	24.0

【スーパーのみ】 【小容量パックの拡充】

【比率の差】		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計	
			最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない				
<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 10px; height: 10px; background-color: #f4a460; border: 1px solid black;"></span> 全体+10ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 10px; height: 10px; background-color: #f9c79d; border: 1px solid black;"></span> 全体+5ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 10px; height: 10px; background-color: #a6c9ec; border: 1px solid black;"></span> 全体-5ポイント</div> <div style="display: flex; align-items: center;"><span style="width: 10px; height: 10px; background-color: #4db6ac; border: 1px solid black;"></span> 全体-10ポイント</div> </div>		スーパー	143	11.9	65.7	6.3	15.4	0.7	77.6	21.7
売上高	スーパー	~10億円	11	18.2	54.5	9.1	18.2	0.0	72.7	27.3
		~50億円	32	21.9	53.1	6.3	15.6	3.1	75.0	21.9
		~100億円	22	9.1	68.2	9.1	13.6	0.0	77.3	22.7
		~500億円	39	7.7	71.8	5.1	15.4	0.0	79.5	20.5
		500億円超	37	5.4	73.0	5.4	16.2	0.0	78.4	21.6
		無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
主な客層	スーパー	~40代	37	10.8	70.3	2.7	16.2	0.0	81.1	18.9
		50~60代	85	12.9	62.4	8.2	15.3	1.2	75.3	23.5
		70代~	20	10.0	70.0	5.0	15.0	0.0	80.0	20.0
		無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
主な取扱商品	スーパー	和牛	10	10.0	70.0	0.0	20.0	0.0	80.0	20.0
		他の牛肉	19	10.5	73.7	0.0	15.8	0.0	84.2	15.8
		豚肉	27	14.8	66.7	7.4	7.4	3.7	81.5	14.8
		鶏肉	26	11.5	57.7	15.4	15.4	0.0	69.2	30.8
		惣菜・加工肉	26	11.5	69.2	7.7	11.5	0.0	80.8	19.2
		その他	35	11.4	62.9	2.9	22.9	0.0	74.3	25.7
地域	スーパー	北海道・東北	22	0.0	59.1	4.5	36.4	0.0	59.1	40.9
		関東	31	16.1	61.3	12.9	9.7	0.0	77.4	22.6
		北陸・中部	21	14.3	57.1	4.8	19.0	4.8	71.4	23.8
		近畿	22	9.1	81.8	4.5	4.5	0.0	90.9	9.1
		中国・四国	22	18.2	68.2	4.5	9.1	0.0	86.4	13.6
		九州・沖縄	25	12.0	68.0	4.0	16.0	0.0	80.0	20.0

【スーパーのみ】 Q. 実施している牛肉の販売戦略(棚造り)について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(スーパー：Q13)

【週末/ハレの日・イベント時に牛肉コーナーの拡大】

【比率の差】		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計			
			最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない						
全体+10ポイント		スーパー	143	9.8	79.0	3.5	7.7	0.0	88.8	11.2		
全体+5ポイント		売上高	スーパー	~10億円	11	9.1	63.6	0.0	27.3	0.0	72.7	27.3
全体-5ポイント				~50億円	32	18.8	65.6	6.3	9.4	0.0	84.4	15.6
全体-5ポイント				~100億円	22	9.1	81.8	0.0	9.1	0.0	90.9	9.1
全体-10ポイント				~500億円	39	5.1	84.6	5.1	5.1	0.0	89.7	10.3
				500億円超	37	5.4	89.2	2.7	2.7	0.0	94.6	5.4
				無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		主な客層	スーパー	~40代	37	16.2	70.3	8.1	5.4	0.0	86.5	13.5
				50~60代	85	7.1	81.2	2.4	9.4	0.0	88.2	11.8
				70代~	20	10.0	85.0	0.0	5.0	0.0	95.0	5.0
				無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		主な取扱商品	スーパー	和牛	10	10.0	70.0	0.0	20.0	0.0	80.0	20.0
				他の牛肉	19	10.5	84.2	0.0	5.3	0.0	94.7	5.3
				豚肉	27	18.5	66.7	3.7	11.1	0.0	85.2	14.8
				鶏肉	26	19.2	73.1	3.8	3.8	0.0	92.3	7.7
				惣菜・加工肉	26	0.0	88.5	7.7	3.8	0.0	88.5	11.5
				その他	35	2.9	85.7	2.9	8.6	0.0	88.6	11.4
		地域	スーパー	北海道・東北	22	13.6	81.8	0.0	4.5	0.0	95.5	4.5
				関東	31	0.0	77.4	6.5	16.1	0.0	77.4	22.6
				北陸・中部	21	9.5	81.0	9.5	0.0	0.0	90.5	9.5
				近畿	22	9.1	86.4	0.0	4.5	0.0	95.5	4.5
				中国・四国	22	13.6	81.8	0.0	4.5	0.0	95.5	4.5
				九州・沖縄	25	16.0	68.0	4.0	12.0	0.0	84.0	16.0

【取り扱う牛肉(品揃え数)の拡充(産地・部位・カットなど)】

【比率の差】		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計			
			最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない						
全体+10ポイント		スーパー	143	10.5	68.5	9.1	10.5	1.4	79.0	19.6		
全体+5ポイント		売上高	スーパー	~10億円	11	9.1	81.8	0.0	9.1	0.0	90.9	9.1
全体-5ポイント				~50億円	32	18.8	62.5	6.3	12.5	0.0	81.3	18.8
全体-5ポイント				~100億円	22	13.6	81.8	0.0	4.5	0.0	95.5	4.5
全体-10ポイント				~500億円	39	5.1	59.0	15.4	17.9	2.6	64.1	33.3
				500億円超	37	5.4	73.0	13.5	5.4	2.7	78.4	18.9
				無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		主な客層	スーパー	~40代	37	10.8	62.2	8.1	16.2	2.7	73.0	24.3
				50~60代	85	10.6	68.2	11.8	8.2	1.2	78.8	20.0
				70代~	20	10.0	80.0	0.0	10.0	0.0	90.0	10.0
				無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		主な取扱商品	スーパー	和牛	10	10.0	80.0	0.0	10.0	0.0	90.0	10.0
				他の牛肉	19	5.3	73.7	10.5	10.5	0.0	78.9	21.1
				豚肉	27	22.2	63.0	3.7	7.4	3.7	85.2	11.1
				鶏肉	26	15.4	69.2	11.5	3.8	0.0	84.6	15.4
				惣菜・加工肉	26	7.7	61.5	7.7	23.1	0.0	69.2	30.8
				その他	35	2.9	71.4	14.3	8.6	2.9	74.3	22.9
		地域	スーパー	北海道・東北	22	13.6	72.7	4.5	4.5	4.5	86.4	9.1
				関東	31	3.2	64.5	16.1	16.1	0.0	67.7	32.3
				北陸・中部	21	19.0	52.4	4.8	23.8	0.0	71.4	28.6
				近畿	22	0.0	90.9	9.1	0.0	0.0	90.9	9.1
				中国・四国	22	9.1	68.2	13.6	9.1	0.0	77.3	22.7
				九州・沖縄	25	20.0	64.0	4.0	8.0	4.0	84.0	12.0

【スーパーのみ】 Q. 実施している牛肉の販売戦略(棚造り)について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(スーパー：Q13)

【取り扱う牛肉(品揃え数)の縮小(重点化のため)】

【比率の差】		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計	
			最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない				
全体+10ポイント										
全体+5ポイント										
全体-5ポイント										
全体-10ポイント										
スーパー		143	23.8	35.7	1.4	38.5	0.7	59.4	39.9	
売上高	スーパー	~10億円	11	27.3	45.5	0.0	27.3	0.0	72.7	27.3
		~50億円	32	18.8	28.1	3.1	50.0	0.0	46.9	53.1
		~100億円	22	18.2	36.4	0.0	45.5	0.0	54.5	45.5
		~500億円	39	28.2	35.9	0.0	33.3	2.6	64.1	33.3
		500億円超	37	27.0	40.5	2.7	29.7	0.0	67.6	32.4
		無回答	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
主な客層	スーパー	~40代	37	18.9	37.8	2.7	40.5	0.0	56.8	43.2
		50~60代	85	23.5	37.6	1.2	37.6	0.0	61.2	38.8
		70代~	20	35.0	25.0	0.0	35.0	5.0	60.0	35.0
		無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
主な取扱商品	スーパー	和牛	10	10.0	10.0	0.0	70.0	10.0	20.0	70.0
		他の牛肉	19	36.8	42.1	5.3	15.8	0.0	78.9	21.1
		豚肉	27	22.2	25.9	3.7	48.1	0.0	48.1	51.9
		鶏肉	26	15.4	46.2	0.0	38.5	0.0	61.5	38.5
		惣菜・加工肉	26	19.2	50.0	0.0	30.8	0.0	69.2	30.8
		その他	35	31.4	28.6	0.0	40.0	0.0	60.0	40.0
地域	スーパー	北海道・東北	22	18.2	40.9	0.0	40.9	0.0	59.1	40.9
		関東	31	29.0	29.0	3.2	38.7	0.0	58.1	41.9
		北陸・中部	21	14.3	47.6	0.0	38.1	0.0	61.9	38.1
		近畿	22	31.8	27.3	4.5	31.8	4.5	59.1	36.4
		中国・四国	22	13.6	40.9	0.0	45.5	0.0	54.5	45.5
		九州・沖縄	25	32.0	32.0	0.0	36.0	0.0	64.0	36.0

【用途別(すき焼、切り落とし、カレー・シチュー等)に陳列】

【比率の差】		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計	
			最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない				
全体+10ポイント										
全体+5ポイント										
全体-5ポイント										
全体-10ポイント										
スーパー		143	5.6	87.4	2.1	4.2	0.7	93.0	6.3	
売上高	スーパー	~10億円	11	9.1	90.9	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		~50億円	32	9.4	81.3	3.1	6.3	0.0	90.6	9.4
		~100億円	22	4.5	86.4	0.0	9.1	0.0	90.9	9.1
		~500億円	39	2.6	87.2	2.6	5.1	2.6	89.7	7.7
		500億円超	37	2.7	94.6	2.7	0.0	0.0	97.3	2.7
		無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
主な客層	スーパー	~40代	37	5.4	86.5	2.7	5.4	0.0	91.9	8.1
		50~60代	85	2.4	90.6	2.4	4.7	0.0	92.9	7.1
		70代~	20	20.0	75.0	0.0	0.0	5.0	95.0	0.0
		無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
主な取扱商品	スーパー	和牛	10	20.0	60.0	0.0	10.0	10.0	80.0	10.0
		他の牛肉	19	5.3	94.7	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		豚肉	27	14.8	70.4	7.4	7.4	0.0	85.2	14.8
		鶏肉	26	3.8	92.3	0.0	3.8	0.0	96.2	3.8
		惣菜・加工肉	26	0.0	96.2	3.8	0.0	0.0	96.2	3.8
		その他	35	0.0	94.3	0.0	5.7	0.0	94.3	5.7
地域	スーパー	北海道・東北	22	9.1	81.8	0.0	9.1	0.0	90.9	9.1
		関東	31	6.5	83.9	6.5	3.2	0.0	90.3	9.7
		北陸・中部	21	0.0	90.5	4.8	4.8	0.0	90.5	9.5
		近畿	22	4.5	90.9	0.0	0.0	4.5	95.5	0.0
		中国・四国	22	4.5	90.9	0.0	4.5	0.0	95.5	4.5
		九州・沖縄	25	8.0	88.0	0.0	4.0	0.0	96.0	4.0

【スーパーのみ】 Q. 実施している牛肉の販売戦略(棚造り)について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(スーパー：Q13)

【価格帯別(ブランド牛肉、標準牛肉、特売牛肉等)に陳列】

【比率の差】		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計			
			最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない						
全体+10ポイント		スーパー	143	4.9	55.2	2.1	37.1	0.7	60.1	39.2		
全体+5ポイント		売上高	スーパー	~10億円	11	0.0	90.9	0.0	9.1	0.0	90.9	9.1
全体-5ポイント				~50億円	32	6.3	50.0	6.3	37.5	0.0	56.3	43.8
全体-5ポイント				~100億円	22	4.5	54.5	0.0	40.9	0.0	59.1	40.9
全体-10ポイント				~500億円	39	2.6	53.8	0.0	41.0	2.6	56.4	41.0
				500億円超	37	5.4	54.1	2.7	37.8	0.0	59.5	40.5
				無回答	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0
		主な客層	スーパー	~40代	37	5.4	64.9	0.0	29.7	0.0	70.3	29.7
				50~60代	85	2.4	54.1	3.5	40.0	0.0	56.5	43.5
				70代~	20	15.0	45.0	0.0	35.0	5.0	60.0	35.0
				無回答	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
		主な取扱商品	スーパー	和牛	10	0.0	40.0	0.0	50.0	10.0	40.0	50.0
				他の牛肉	19	5.3	68.4	0.0	26.3	0.0	73.7	26.3
				豚肉	27	7.4	55.6	3.7	33.3	0.0	63.0	37.0
				鶏肉	26	11.5	46.2	0.0	42.3	0.0	57.7	42.3
				惣菜・加工肉	26	3.8	50.0	3.8	42.3	0.0	53.8	46.2
				その他	35	0.0	62.9	2.9	34.3	0.0	62.9	37.1
		地域	スーパー	北海道・東北	22	4.5	59.1	0.0	36.4	0.0	63.6	36.4
				関東	31	6.5	51.6	3.2	38.7	0.0	58.1	41.9
				北陸・中部	21	0.0	47.6	4.8	47.6	0.0	47.6	52.4
				近畿	22	4.5	54.5	0.0	36.4	4.5	59.1	36.4
				中国・四国	22	0.0	54.5	4.5	40.9	0.0	54.5	45.5
				九州・沖縄	25	12.0	64.0	0.0	24.0	0.0	76.0	24.0

【食肉コーナーのうち、目立ちやすい場所に牛肉を陳列】

【比率の差】		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計			
			最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない						
全体+10ポイント		スーパー	143	7.7	81.1	0.7	10.5	0.0	88.8	11.2		
全体+5ポイント		売上高	スーパー	~10億円	11	0.0	90.9	0.0	9.1	0.0	90.9	9.1
全体-5ポイント				~50億円	32	12.5	75.0	0.0	12.5	0.0	87.5	12.5
全体-5ポイント				~100億円	22	4.5	90.9	0.0	4.5	0.0	95.5	4.5
全体-10ポイント				~500億円	39	7.7	84.6	0.0	7.7	0.0	92.3	7.7
				500億円超	37	5.4	78.4	2.7	13.5	0.0	83.8	16.2
				無回答	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0
		主な客層	スーパー	~40代	37	8.1	81.1	0.0	10.8	0.0	89.2	10.8
				50~60代	85	5.9	81.2	1.2	11.8	0.0	87.1	12.9
				70代~	20	15.0	80.0	0.0	5.0	0.0	95.0	5.0
				無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		主な取扱商品	スーパー	和牛	10	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
				他の牛肉	19	5.3	78.9	5.3	10.5	0.0	84.2	15.8
				豚肉	27	7.4	74.1	0.0	18.5	0.0	81.5	18.5
				鶏肉	26	15.4	76.9	0.0	7.7	0.0	92.3	7.7
				惣菜・加工肉	26	3.8	84.6	0.0	11.5	0.0	88.5	11.5
				その他	35	2.9	88.6	0.0	8.6	0.0	91.4	8.6
		地域	スーパー	北海道・東北	22	4.5	86.4	0.0	9.1	0.0	90.9	9.1
				関東	31	6.5	83.9	0.0	9.7	0.0	90.3	9.7
				北陸・中部	21	9.5	71.4	0.0	19.0	0.0	81.0	19.0
				近畿	22	9.1	90.9	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
				中国・四国	22	9.1	81.8	0.0	9.1	0.0	90.9	9.1
				九州・沖縄	25	8.0	72.0	4.0	16.0	0.0	80.0	20.0

【スーパーのみ】 Q. 実施している牛肉の販売戦略(棚造り)について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

(スーパー: Q13)

【肉質が分かりやすいよう、牛肉コーナーを明るくする】

【比率の差】		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計			
			最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない						
全体+10ポイント		スーパー	143	4.2	42.7	0.7	51.7	0.7	46.9	52.4		
全体+5ポイント		売上高	スーパー	~10億円	11	0.0	45.5	0.0	54.5	0.0	45.5	54.5
全体-5ポイント				~50億円	32	6.3	50.0	3.1	40.6	0.0	56.3	43.8
全体-10ポイント				~100億円	22	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0
				~500億円	39	7.7	35.9	0.0	53.8	2.6	43.6	53.8
				500億円超	37	0.0	37.8	0.0	62.2	0.0	37.8	62.2
				無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		主な客層	スーパー	~40代	37	0.0	51.4	0.0	48.6	0.0	51.4	48.6
				50~60代	85	5.9	38.8	1.2	54.1	0.0	44.7	55.3
				70代~	20	5.0	40.0	0.0	50.0	5.0	45.0	50.0
				無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		主な取扱商品	スーパー	和牛	10	0.0	60.0	0.0	30.0	10.0	60.0	30.0
				他の牛肉	19	15.8	42.1	0.0	42.1	0.0	57.9	42.1
				豚肉	27	3.7	25.9	0.0	70.4	0.0	29.6	70.4
				鶏肉	26	7.7	57.7	0.0	34.6	0.0	65.4	34.6
				惣菜・加工肉	26	0.0	38.5	0.0	61.5	0.0	38.5	61.5
				その他	35	0.0	42.9	2.9	54.3	0.0	42.9	57.1
		地域	スーパー	北海道・東北	22	4.5	40.9	0.0	54.5	0.0	45.5	54.5
				関東	31	3.2	32.3	0.0	64.5	0.0	35.5	64.5
				北陸・中部	21	4.8	28.6	0.0	66.7	0.0	33.3	66.7
				近畿	22	0.0	50.0	0.0	45.5	4.5	50.0	45.5
				中国・四国	22	4.5	54.5	4.5	36.4	0.0	59.1	40.9
				九州・沖縄	25	8.0	52.0	0.0	40.0	0.0	60.0	40.0

【調味料やタレを牛肉と一緒に/近くに陳列】

【比率の差】		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計			
			最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない						
全体+10ポイント		スーパー	143	7.0	84.6	0.7	7.7	0.0	91.6	8.4		
全体+5ポイント		売上高	スーパー	~10億円	11	0.0	81.8	0.0	18.2	0.0	81.8	18.2
全体-5ポイント				~50億円	32	6.3	78.1	3.1	12.5	0.0	84.4	15.6
全体-10ポイント				~100億円	22	13.6	77.3	0.0	9.1	0.0	90.9	9.1
				~500億円	39	7.7	89.7	0.0	2.6	0.0	97.4	2.6
				500億円超	37	2.7	91.9	0.0	5.4	0.0	94.6	5.4
				無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		主な客層	スーパー	~40代	37	0.0	94.6	0.0	5.4	0.0	94.6	5.4
				50~60代	85	7.1	82.4	1.2	9.4	0.0	89.4	10.6
				70代~	20	20.0	75.0	0.0	5.0	0.0	95.0	5.0
				無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		主な取扱商品	スーパー	和牛	10	20.0	50.0	0.0	30.0	0.0	70.0	30.0
				他の牛肉	19	10.5	89.5	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
				豚肉	27	7.4	77.8	0.0	14.8	0.0	85.2	14.8
				鶏肉	26	7.7	88.5	0.0	3.8	0.0	96.2	3.8
				惣菜・加工肉	26	3.8	92.3	0.0	3.8	0.0	96.2	3.8
				その他	35	2.9	88.6	2.9	5.7	0.0	91.4	8.6
		地域	スーパー	北海道・東北	22	0.0	95.5	0.0	4.5	0.0	95.5	4.5
				関東	31	9.7	90.3	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
				北陸・中部	21	9.5	76.2	0.0	14.3	0.0	85.7	14.3
				近畿	22	13.6	77.3	0.0	9.1	0.0	90.9	9.1
				中国・四国	22	4.5	72.7	4.5	18.2	0.0	77.3	22.7
				九州・沖縄	25	4.0	92.0	0.0	4.0	0.0	96.0	4.0

【スーパーのみ】 Q. 実施している牛肉の販売戦略(棚造り)について教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(スーパー：Q13)

【その他】

		n=	実施している		実施していない		無回答	実施している 合計	実施していない 合計
			最近2~3年 以内に始めた	それ以前から	最近2~3年 以内に辞めた	それ以前に辞め た/実施したこ とがない			
スーパー		143	0.0	2.1	0.0	7.0	90.9	2.1	7.0
売上高	スーパー								
	～10億円	11	0.0	9.1	0.0	0.0	90.9	9.1	0.0
	～50億円	32	0.0	3.1	0.0	12.5	84.4	3.1	12.5
	～100億円	22	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	～500億円	39	0.0	0.0	0.0	7.7	92.3	0.0	7.7
	500億円超	37	0.0	2.7	0.0	8.1	89.2	2.7	8.1
	無回答	2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
主な客層	スーパー								
	～40代	37	0.0	2.7	0.0	8.1	89.2	2.7	8.1
	50～60代	85	0.0	1.2	0.0	8.2	90.6	1.2	8.2
	70代～	20	0.0	5.0	0.0	0.0	95.0	5.0	0.0
	無回答	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
主な取扱商品	スーパー								
	和牛	10	0.0	10.0	0.0	20.0	70.0	10.0	20.0
	他の牛肉	19	0.0	0.0	0.0	5.3	94.7	0.0	5.3
	豚肉	27	0.0	3.7	0.0	11.1	85.2	3.7	11.1
	鶏肉	26	0.0	0.0	0.0	3.8	96.2	0.0	3.8
	惣菜・加工肉	26	0.0	0.0	0.0	3.8	96.2	0.0	3.8
	その他	35	0.0	2.9	0.0	5.7	91.4	2.9	5.7
地域	スーパー								
	北海道・東北	22	0.0	4.5	0.0	0.0	95.5	4.5	0.0
	関東	31	0.0	3.2	0.0	9.7	87.1	3.2	9.7
	北陸・中部	21	0.0	0.0	0.0	9.5	90.5	0.0	9.5
	近畿	22	0.0	0.0	0.0	4.5	95.5	0.0	4.5
	中国・四国	22	0.0	4.5	0.0	13.6	81.8	4.5	13.6
	九州・沖縄	25	0.0	0.0	0.0	4.0	96.0	0.0	4.0



# 調査票

## 食肉専門小売店用

### 飼料、エネルギー等の価格高騰が食肉の販売・消費に 及ぼす影響に関する調査（食肉専門小売店用）

○アンケートの設問に従って該当する選択肢の番号に○印を、または回答欄に数字や言葉を、  
直接調査票に記入して下さい(別途の回答用紙はございません)。  
○ご回答後は、本調査票を同封の返信用封筒(切手不要)に入れて、  
2025年10月7日(火)までに投函してください。

Q1 最近2～3年の、仕入価格や光熱・資材・人件費などのコスト上昇の実感を教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

			大幅に上昇した (20%以上)	かなり上昇した (10～20%)	やや上昇した (5～10%)	ほとんど 上昇していない (0～5%)	下落 している
①	牛肉の仕入価格	→	1	2	3	4	5
②	豚肉の仕入価格	→	1	2	3	4	5
③	鶏肉の仕入価格	→	1	2	3	4	5
④	光熱・資材・人件費 などのコスト	→	1	2	3	4	5

Q2 コストの上昇分は、小売価格へ転嫁(内容量の減少を含む)できていますか。(○はそれぞれ1つずつ)

			9割以上 転嫁できて いる	ほぼ転嫁 できている (7～9割程度)	ある程度転嫁 できている (4～6割程度)	一部転嫁 できている (1～3割程度)	ほとんど転嫁 できていない (1割程度未満)	転嫁する 必要がない
①	牛肉	→	1	2	3	4	5	6
②	豚肉	→	1	2	3	4	5	6
③	鶏肉	→	1	2	3	4	5	6

【Q3はQ2のいずれかで「5.」(ほとんど転嫁できていない)と答えた方】にうかがいます。

Q3 小売価格へほとんど転嫁できなかった理由を教えてください。(○はいくつでも)

1. 売上高が減少する恐れがあったから
2. 消費者に説明し、納得を得る自信がなかったから
3. 様々なものが値上がりする中、お店の販売戦略として
4. 様々なものが値上がりする中、消費者を支援するため
5. その他( )

**【Q4～Q6は、Q2のいずれかで「1.」～「4.」（1割以上価格転嫁できている）と答えた方  
にうかがいます。**

**Q4** どのようにして小売価格へ転嫁されましたか。（〇はいくつでも）

1. 商品の内容は変えずに、単に販売価格を上げた 2. 販売価格は変えずに内容量を減らした 3. 盛合せ商品などで、個別の単価をわからないようにした 4. 惣菜・食肉加工品などにして価格転嫁した 5. その他( )
---

**Q5** 小売価格の値上げについて消費者への説明状況(手段・内容)を教えてください。（〇はそれぞれ1つずつ）

(〇はそれぞれ1つずつ)		2～3年前も 今も実施 している	2～3年前ま では実施してい なかったが今は 実施している	2～3年前ま では実施してい たが、今は実 施していない	2～3年前も 今も実施して いない
① 要因や背景を含めて、口頭で説明している	→	1	2	3	4
② 要因や背景には触れずに、口頭で簡単に説明している	→	1	2	3	4
③ 国や業界団体等が作成したパンフレット等を掲示している	→	1	2	3	4
④ 自分で作成したチラシ、POP等を掲示している	→	1	2	3	4
⑤ SNSを活用して説明している	→	1	2	3	4
⑥ その他( )	→	1	2	3	4

**Q6** 小売価格へ転嫁したことによる売上高への影響を教えてください。（〇は1つ）

1. 大きく増加した(10%以上) 2. やや増加した(5%～10%) 3. ほとんど変わらない(±5%以内)	4. やや減少した(-5%～-10%) 5. 大きく減少した(-10%以上)
---	---

**以下、【全員】にうかがいます。**

**Q7** 小売価格への転嫁以外の、コスト増加への対応策を教えてください。（〇はいくつでも）

1. 仕入先の見直し 2. 調達ロットの見直し 3. 仕入れる食肉の見直し(産地、ブランド、品質等) 4. 仕入れる食肉の種類の見直し (牛肉→豚肉・鶏肉、豚肉→鶏肉) 5. 歩留やロスの改善	6. 冷凍・加工品の活用 7. 人件費/光熱費/販促費/包材費等のコスト削減 8. 物流経費の削減 9. その他 ( ) 10. 特になし
---	--

Q8 対面販売を通じて貴店が感じている、最近2～3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。

				増加 (+10%以上)	やや増加 (+5～10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5～10%)	減少 (-10%以上)
		(〇はそれぞれ1つずつ)						
①	来店者数	全体	→	1	2	3	4	5
		～40代	→	1	2	3	4	5
		50～60代	→	1	2	3	4	5
		70代～	→	1	2	3	4	5
②	1回当たりの購入量	牛肉	→	1	2	3	4	5
		豚肉	→	1	2	3	4	5
		鶏肉	→	1	2	3	4	5
③	1回当たりの購入額	牛肉	→	1	2	3	4	5
		豚肉	→	1	2	3	4	5
		鶏肉	→	1	2	3	4	5
④	銘柄／ブランドの食肉の購入量	牛肉	→	1	2	3	4	5
		豚肉	→	1	2	3	4	5
		鶏肉	→	1	2	3	4	5
⑤	小間切れ・切り落としの購入量	牛肉	→	1	2	3	4	5
		豚肉	→	1	2	3	4	5

			牛肉	豚肉	鶏肉	該当なし
		(〇はそれぞれいくつでも)				
⑥	同じ食肉で単価の安い部位の購入が増えた	→	1	2	3	4
⑦	輸入肉より国産肉の購入が増えた	→	1	2	3	4
⑧	国産肉より輸入肉の購入が増えた	→	1	2	3	4
⑨	特売日に来店が集中するようになった	→	1	2	3	4
⑩	問合せ・質問が増えた	→	1	2	3	4

			牛肉 →豚肉・鶏肉	豚肉 →鶏肉	その他	変化なし
		(〇はそれぞれいくつでも)				
⑪	他の種類の肉の購入が増えた	→	1	2	3	4

⑫ その他、消費者の気になる変化や最近よくお聞きするようになった声をお答えください。

※食肉価格、調理方法、食肉の安全性、畜産農家の取組等、どのようなことでも構いません。

Q9 貴店で販売している交雑種の表示について教えてください。(〇は1つ)

- |  |
|--|
| 1. 「交雑」という言葉を使って表示している(「国産牛肉(交雑種)」「国産牛肉(交雑牛)」など) |
| 2. 「交雑」という言葉は使っていないが、交雑種であることを表示している             |
| 3. 表示していない                                       |
| 4. 交雑種は取り扱っていない                                  |

Q10 貴店で販売している乳用種の表示について教えてください。(〇は1つ)

- |                                       |
|---------------------------------------|
| 1. 「乳用」という言葉を使って表示している(「国産牛肉(乳用種)」など) |
| 2. 「乳用」という言葉は使っていないが、乳用種であることを表示している  |
| 3. 表示していない                            |
| 4. 乳用種は取り扱っていない                       |

Q11 貴店で販売している牛肉の格付表示(A5、A4、5等級など)について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

	(〇はそれぞれ1つずつ)		すべて表示している	一部は表示している	すべて表示していない	取り扱っていない
①	和牛	→	1	2	3	4
②	交雑種	→	1	2	3	4
③	乳用種	→	1	2	3	4

Q12 最近2~3年の、貴店で販売している牛肉の取り扱い量について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

	(〇はそれぞれ1つずつ)		増加した	変わらない	減少した	取り扱っていない
①	和牛牛肉	→	1	2	3	4
②	経産牛(和牛)の牛肉	→	1	2	3	4
③	交雑種の牛肉	→	1	2	3	4
④	その他の国産牛肉(乳用種)	→	1	2	3	4
⑤	輸入牛肉	→	1	2	3	4
⑥	その他( )	→	1	2	3	4

Q13 貴店で実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

	(〇はそれぞれ1つずつ)		実施している		実施していない	
			最近2~3年以内に始めた	それ以前から	最近2~3年以内に辞めた	それ以前に辞めた/ 実施したことがない
①	メニュー・料理方法の提案	→	1	2	3	4
②	ブランド・生産方法・生産者情報の訴求	→	1	2	3	4
③	味付け肉の充実	→	1	2	3	4
④	盛り合わせ商品(焼肉セット等)の販売	→	1	2	3	4
⑤	惣菜/弁当や牛肉加工品の充実	→	1	2	3	4
⑥	小間切れ/切り落としの拡充	→	1	2	3	4
⑦	低価格部位の拡充(ロース→モモなど)	→	1	2	3	4
⑧	試食販売の拡充	→	1	2	3	4
⑨	特売の拡充	→	1	2	3	4
⑩	独自イベントの企画・実施	→	1	2	3	4
⑪	スライス肉ではなくブロック肉での販売	→	1	2	3	4
⑫	冷凍商品の販売	→	1	2	3	4
⑬	宅配サービスの実施	→	1	2	3	4
⑭	EC(ネット販売)の導入・拡充	→	1	2	3	4
⑮	POPや掲示などによる情報発信	→	1	2	3	4
⑯	SNSなどによる情報発信	→	1	2	3	4
⑰	その他( )	→	1	2	3	4

Q14 牛肉を販売していく上で、特に成果があったことをお聞かせください。



## 食品スーパーマーケット用

### 飼料、エネルギー等の価格高騰が食肉の販売・消費に 及ぼす影響に関する調査（食品スーパーマーケット用）

○アンケートの設問に従って該当する選択肢の番号に○印を、または回答欄に数字や言葉を、  
直接調査票に記入して下さい(別途の回答用紙はございません)。  
○ご回答後は、本調査票を同封の返信用封筒(切手不要)に入れて、  
2025年10月7日(火)までに投函してください。

Q1 最近2～3年の、仕入価格や光熱・資材・人件費などのコスト上昇の実感を教えてください。(○はそれぞれ1つずつ)

			大幅に上昇した (20%以上)	かなり上昇した (10～20%)	やや上昇した (5～10%)	ほとんど 上昇していない (0～5%)	下落 している
①	牛肉の仕入価格	→	1	2	3	4	5
②	豚肉の仕入価格	→	1	2	3	4	5
③	鶏肉の仕入価格	→	1	2	3	4	5
④	光熱・資材・人件費 などのコスト	→	1	2	3	4	5

Q2 コストの上昇分は、小売価格へ転嫁(内容量の減少を含む)できていますか。(○はそれぞれ1つずつ)

			9割以上 転嫁できて いる	ほぼ転嫁 できている (7～9割程度)	ある程度転嫁 できている (4～6割程度)	一部転嫁 できている (1～3割程度)	ほとんど転嫁 できていない (1割程度未満)	転嫁する 必要がない
①	牛肉	→	1	2	3	4	5	6
②	豚肉	→	1	2	3	4	5	6
③	鶏肉	→	1	2	3	4	5	6

【Q3はQ2のいずれかで「5」(ほとんど転嫁できていない)と答えた方】にうかがいます。

Q3 小売価格へほとんど転嫁できなかった理由を教えてください。(○はいくつでも)

1. 売上高が減少する恐れがあったから
2. 消費者に説明し、納得を得る自信がなかったから
3. 様々なものが値上がりする中、お店の販売戦略として
4. 様々なものが値上がりする中、消費者を支援するため
5. その他( )

**【Q4、Q5は、Q2のいずれかで「1.」～「4.」(1割以上価格転嫁できている)と答えた方  
にうかがいます。**

**Q4** どのようにして小売価格へ転嫁されましたか。(〇はいくつでも)

- |                              |
|------------------------------|
| 1. 商品の内容は変えずに、単に販売価格を上げた     |
| 2. 販売価格は変えずに内容量を減らした         |
| 3. 盛合せ商品などで、個別の単価をわからないようにした |
| 4. 惣菜・食肉加工品などにして価格転嫁した       |
| 5. その他( )                    |

**Q5** 小売価格へ転嫁したことによる売上高への影響を教えてください。(〇は1つ)

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| 1. 大きく増加した(10%以上)   | 4. やや減少した(-5%~-10%) |
| 2. やや増加した(5%~10%)   | 5. 大きく減少した(-10%以上)  |
| 3. ほとんど変わらない(±5%以内) |                     |

**以下、【全員】にうかがいます。**

**Q6** 小売価格への転嫁以外の、コスト増加への対応策を教えてください。(〇はいくつでも)

- |                                      |                           |
|--------------------------------------|---------------------------|
| 1. 仕入先の見直し                           | 6. 冷凍・加工品の活用              |
| 2. 調達ロットの見直し                         | 7. 人件費/光熱費/販促費/包材費等のコスト削減 |
| 3. 仕入れる食肉の見直し(産地、ブランド、品質等)           | 8. 物流経費の削減                |
| 4. 仕入れる食肉の種類の見直し<br>(牛肉→豚肉・鶏肉、豚肉→鶏肉) | 9. その他<br>( )             |
| 5. 歩留やロスの改善                          | 10. 特になし                  |

Q7 貴社が感じている、最近2~3年の消費者の食肉購買行動の変化を教えてください。

(〇はそれぞれ1つずつ)			増加 (+10%以上)	やや増加 (+5~10%)	変わらない (±5%)	やや減少 (-5~10%)	減少 (-10%以上)
① 来店者数	全体	→	1	2	3	4	5
	~40代	→	1	2	3	4	5
	50~60代	→	1	2	3	4	5
	70代~	→	1	2	3	4	5
② 大容量パックの購入量	牛肉	→	1	2	3	4	5
	豚肉	→	1	2	3	4	5
	鶏肉	→	1	2	3	4	5
③ 小容量パックの購入量	牛肉	→	1	2	3	4	5
	豚肉	→	1	2	3	4	5
	鶏肉	→	1	2	3	4	5
④ 銘柄/ブランドの食肉の購入量	牛肉	→	1	2	3	4	5
	豚肉	→	1	2	3	4	5
	鶏肉	→	1	2	3	4	5
⑤ 小間切れ・切り落としの購入量	牛肉	→	1	2	3	4	5
	豚肉	→	1	2	3	4	5

(〇はそれぞれいくつでも)			牛肉	豚肉	鶏肉	該当なし
⑥	同じ食肉で単価の安い部位の購入が増えた	→	1	2	3	4
⑦	輸入肉より国産肉の購入が増えた	→	1	2	3	4
⑧	国産肉より輸入肉の購入が増えた	→	1	2	3	4
⑨	特売日に来店が集中ようになった	→	1	2	3	4
⑩	問合せ・質問が増えた	→	1	2	3	4

(〇はそれぞれいくつでも)			牛肉 →豚肉・鶏肉	豚肉 →鶏肉	その他	変化なし
⑪	他の種類の肉の購入が増えた	→	1	2	3	4

⑫ その他、消費者の気になる変化や最近よくお聞きするようになった声をお答えください。

※食肉価格、調理方法、食肉の安全性、畜産農家の取組等、どのようなことでも構いません。

Q8 貴社で販売している交雑種の表示について教えてください。(〇は1つ)

- |  |
|--|
| 1. 「交雑」という言葉を使って表示している(「国産牛肉(交雑種)」「国産牛肉(交雑牛)」など) |
| 2. 「交雑」という言葉は使っていないが、交雑種であることを表示している             |
| 3. 表示していない                                       |
| 4. 交雑種は取り扱っていない                                  |

Q9 貴社で販売している乳用種の表示について教えてください。(〇は1つ)

- |                                       |
|---------------------------------------|
| 1. 「乳用」という言葉を使って表示している(「国産牛肉(乳用種)」など) |
| 2. 「乳用」という言葉は使っていないが、乳用種であることを表示している  |
| 3. 表示していない                            |
| 4. 乳用種は取り扱っていない                       |

Q10 貴社で販売している牛肉の格付表示(A5、A4、5等級、4等級など)について教えてください。

(〇はそれぞれ1つずつ)

	(〇はそれぞれ1つずつ)		すべて表示している	一部は表示している	すべて表示していない	取り扱っていない
①	和牛	→	1	2	3	4
②	交雑種	→	1	2	3	4
③	乳用種	→	1	2	3	4

Q11 最近2~3年の、貴社で販売している牛肉の取り扱い量について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

	(〇はそれぞれ1つずつ)		増加した	変わらない	減少した	取り扱っていない
①	和牛牛肉	→	1	2	3	4
②	経産牛(和牛)の牛肉	→	1	2	3	4
③	交雑種の牛肉	→	1	2	3	4
④	その他の国産牛肉(乳用種)	→	1	2	3	4
⑤	輸入牛肉	→	1	2	3	4
⑥	その他( )	→	1	2	3	4

Q12 貴社で実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

	(〇はそれぞれ1つずつ)		実施している		実施していない	
			最近2~3年以内に始めた	それ以前から	最近2~3年以内に辞めた	それ以前に辞めた/実施したことがない
①	メニュー・料理方法の提案	→	1	2	3	4
②	ブランド・生産方法・生産者情報の訴求	→	1	2	3	4
③	味付け肉の充実	→	1	2	3	4
④	盛り合わせ商品(焼肉セット等)の販売	→	1	2	3	4
⑤	惣菜/弁当や牛肉加工品の充実	→	1	2	3	4
⑥	小間切れ/切り落としの拡充	→	1	2	3	4
⑦	低価格部位の拡充(ロース→モモなど)	→	1	2	3	4
⑧	試食販売の拡充	→	1	2	3	4
⑨	特売の拡充	→	1	2	3	4
⑩	独自イベントの企画・実施	→	1	2	3	4
⑪	大容量パックの拡充	→	1	2	3	4
⑫	小容量パックの拡充	→	1	2	3	4
⑬	スライス肉ではなくブロック肉での販売	→	1	2	3	4
⑭	冷凍商品の販売	→	1	2	3	4
⑮	宅配サービスの実施	→	1	2	3	4
⑯	EC(ネット販売)の導入・拡充	→	1	2	3	4
⑰	POP や掲示などによる情報発信	→	1	2	3	4
⑱	SNS などによる情報発信	→	1	2	3	4
⑲	その他( )	→	1	2	3	4

Q13 貴社で実施している牛肉の販売戦略(棚造り)について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

	(〇はそれぞれ1つずつ)		実施している		実施していない	
			最近2~3年以内に始めた	それ以前から	最近2~3年以内に辞めた	それ以前に辞めた/実施したことがない
①	週末/ハレの日・イベント時に牛肉コーナーの拡大	→	1	2	3	4
②	取り扱う牛肉(品揃え数)の拡充(産地・部位・カットなど)	→	1	2	3	4
③	取り扱う牛肉(品揃え数)の縮小(重点化のため)	→	1	2	3	4
④	用途別(すき焼、切り落とし、カレー・シチュー等)に陳列	→	1	2	3	4
⑤	価格帯別(ブランド牛肉、標準牛肉、特売牛肉等)に陳列	→	1	2	3	4
⑥	食肉コーナーのうち、目立ちやすい場所に牛肉を陳列	→	1	2	3	4
⑦	肉質が分かりやすいよう、牛肉コーナーを明るくする	→	1	2	3	4
⑧	調味料やタレを牛肉と一緒に/近くに陳列	→	1	2	3	4
⑨	その他( )	→	1	2	3	4

Q14 牛肉を販売していく上で、特に成果があったことをお聞かせください。

最後に、貴社に関する情報を記載してください。

**SQ1 貴社全体の売上高を教えてください。(〇は1つ)**

1. ~10 億円	4. ~500 億円
2. ~50 億円	5. 500 億円超
3. ~100 億円	

**SQ2 SQ1 の売上高のうち食料品の占める割合を教えてください。(〇は1つ)**

1. 70%未満	3. ~90%
2. ~80%	4. 90%超

**SQ3 食肉部門における各食肉等の売上割合を、合計が 100%になるように記載してください。**

(おおよその数値で構いません)

①	牛肉(和牛)	%	④	牛肉(輸入)	%	⑦	鶏肉(国産)	%
②	牛肉(交雑種)	%	⑤	豚肉(国産)	%	⑧	鶏肉(輸入)	%
③	牛肉(国産牛)	%	⑥	豚肉(輸入)	%	⑨	惣菜/食肉加工品	%
							合 計	100%

**SQ4 客層割合を、合計が 100%になるように記載してください。(おおよその数値で構いません)**

①	~40 代	%
②	50~60 代	%
③	70 代~	%
合 計		100%

**SQ5 貴社の店舗数を教えてください。(〇は1つ)**

1. ~5 店舗	4. ~100 店舗
2. ~10 店舗	5. ~200 店舗
3. ~50 店舗	6. 201 店舗以上

**SQ6 貴社名を記載してください。**

**SQ7 メールアドレスを記載してください。**

※報告書ファイルの送付をご希望の場合は、メールアドレスの記入をお願いします。

質問は以上です。ご協力いただき大変ありがとうございました。  
記入もれ等をご確認の上、本調査票を同封の返信用封筒(切手不要)に入れて、  
2025年10月7日(火)までに投函してください。

【Q4～Q6は、Q2のいずれれがで「1」～「4」（1期以上価格転嫁できていない）と答えた方】にうかがいます。

Q4 どのようにして小売価格へ転嫁されましたか。（〇はいくつでも）

いくつでも 必須

人権的専門小売店

B食品スーパー

商品の内容は変えずに、単に販売価格を上げた

販売価格は変えずに内容量を減らした

価格合わせ商品などで、個別の単価をわからないようにした

惣菜・惣加工食品などにして価格転嫁した

その他

入力してください

Q5 小売価格の値上げについて消費者への説明状況（手段・内容）を教えてください。（〇はそれぞれ1つずつ）

それぞれ1つだけ 必須

### 精肉店のみ

ネットの価格を中心とする説明	→	〇	〇	〇	〇
ネットの価格を中心とする説明	→	〇	〇	〇	〇
ネットの価格を中心とする説明	→	〇	〇	〇	〇
説明や資料を含めて、口頭で説明している	→	〇	〇	〇	〇
説明や資料は封入せずに、口頭で説明に活用している	→	〇	〇	〇	〇
店や業種別誌等が作成したフレット等を提示している	→	〇	〇	〇	〇
自分で作成したチラシ、POP等を提示している	→	〇	〇	〇	〇
SNSを活用して説明している	→	〇	〇	〇	〇
その他	→	〇	〇	〇	〇

入力してください

Q6 小売価格へ転嫁したことによる売上高への影響を教えてください。（〇は1つ）

ひとつだけ 必須

大きく増加した（10%以上）

やや増加した（5%～10%）

ほとんど変わらない（±5%以内）

やや減少した（-5%～-10%）

大きく減少した（-10%以上）

B61. バックグラウンド

※実際のWEB調査では表示されません。

人権的専門小売店

B食品スーパー

Q1 最近2～3年の、仕入価格や光熱・賃料・人件費などのコスト上昇の実態を教えてください。（〇はそれぞれ1つずつ）

それぞれ1つだけ 必須

年間の仕入価格	→	〇	〇	〇	〇
業種の仕入価格	→	〇	〇	〇	〇
業種の仕入価格	→	〇	〇	〇	〇
光熱・賃料・人件費などのコスト	→	〇	〇	〇	〇

Q2 コストの上昇分は、小売価格へ転嫁の割合の減少を求めていますか。（〇はそれぞれ1つずつ）

それぞれ1つだけ 必須

1. 明確に求めている	〇	〇	〇	〇	〇
2. ほぼ明確に求めている	〇	〇	〇	〇	〇
3. 必ずしも求めている	〇	〇	〇	〇	〇
4. ほぼ求めている	〇	〇	〇	〇	〇
5. ほとんど求めている	〇	〇	〇	〇	〇
6. 転嫁する必要がある	〇	〇	〇	〇	〇

【Q3はQ2のいずれれがで「5」（ほとんど転嫁できていない）と答えた方】にうかがいます。

Q3 小売価格へほとんど転嫁できなかった理由を教えてください。（〇はいくつでも）

いくつでも 必須

売上高が減少する恐れがあったから

消費者に説明し、納得を得る自信がなかったから

様々なものが値上がりする中、お店の販売戦略として

様々なものが値上がりする中、消費者を支援するため

その他

入力してください



Q9 貴店で販売している交雑種の表示について教えてください。(〇は1つ)

必ず

- 「交雑」という言葉を併せて表示している(「国産牛肉(交雑種)」「国産牛肉(交雑種)」など)
- 「交雑」という言葉を併せていないが、交雑種であることを表示している
- 表示していない
- 交雑種は取っていない

Q10 貴店で販売している乳肉種の表示について教えてください。(〇は1つ)

必ず

- 「乳用」という言葉を併せて表示している(「国産牛肉(乳肉種)」など)
- 「乳用」という言葉を併せていないが、乳肉種であることを表示している
- 表示していない
- 乳肉種は取っていない

Q11 貴店で販売している牛肉の格付表示(A5、A4、5等級など)について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

必ず

格付	→	<input type="radio"/>							
交雑種	→	<input type="radio"/>							
乳肉種	→	<input type="radio"/>							

Q12 最近2~3年の、貴店で販売している牛肉の取引量について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

必ず

取引量	↑	<input type="radio"/>							
取引量	↑	<input type="radio"/>							
取引量	↑	<input type="radio"/>							
その他	↑	<input type="radio"/>							

Q13 貴店で実施している牛肉の販売戦略(販売方法の工夫)について教えてください。(〇はそれぞれ1つずつ)

必ず

	実施している	実施していない	実施していない
メニュー・料理方法の提案	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブランド・生産方法・生産者情報の提案	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
販促方法の提案	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
盛り合わせ商品(盛り合わせ)等の販売	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
惣菜弁当や牛肉加工品の販売	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
小売向け卸り売りの販売	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
卸売卸元の販売(ローソース・モモなど)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
試食販売の実施	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
特売の実施	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
独自イベントの企画・実施	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
サイズ別ではなくブロック肉での販売	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
冷凍商品の販売	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
宅配サービスの実施	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EC(ネット販売)の導入・拡大	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
POPや表示などによる情報発信	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNSなどによる情報発信	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 牛肉を販売していく上で、特に成果があったことをお聞かせください。

最後に、お店に関する情報を記載してください。

## 精肉店のみ

**SQ1** 貴店の業種内容を教えてください。(〇はいくつでも)

いくつでも

必須

畜肉小売

畜肉卸売

畜肉惣菜・食肉加工品製造販売

外食

その他

入力してください

**SQ2** お店全体の売上高を教えてください。(〇は1つ)

ひとつだけ

必須

~3千万円

~5千万円

~1億円

~5億円

~10億円

10億円超

**SQ3** 各畜肉等の売上割合を、合計が100%になるように記載してください。(おおよその数値で構いません)

必須

牛肉 (和牛) %

牛肉 (交雑種) %

牛肉 (国産牛) %

牛肉 (輸入) %

豚肉 (国産) %

豚肉 (輸入) %

鶏肉 (国産) %

鶏肉 (輸入) %

惣菜/食肉加工品 %

**SQ4** 畜養割合を、合計が100%になるように記載してください。(おおよその数値で構いません)

必須

~40代 %

50~60代 %

70代~ %

**SQ5** 貴店名を記載してください。

必須

**SQ6** メールアドレスを記載してください。

※報告書ファイルの送付をご希望の場合は、メールアドレスの記入をお願いします。

質問は以上です。ご協力いただき大変ありがとうございました。



最後に、貴社に関する情報を記載してください。

### スーパーのみ

**必須**

※1つだけ

貴社全体の売上高を教えてください。(〇は1つ)

~10億円

~50億円

~100億円

~500億円

500億円超

**必須**

※1つだけ

貴社SQ1の売上高のうち食料品の占める割合を教えてください。(〇は1つ)

70%未満

~80%

~90%

90%超

**必須**

※1つだけ

貴社SQ3 食肉部門における各食肉等の売上割合を、合計が100%になるように記載してください。(おおよその数値で構いません)

牛肉 (和牛)	<input type="text"/>	%
牛肉 (交雑種)	<input type="text"/>	%
牛肉 (国産牛)	<input type="text"/>	%
牛肉 (輸入)	<input type="text"/>	%
豚肉 (国産)	<input type="text"/>	%
豚肉 (輸入)	<input type="text"/>	%
鶏肉 (国産)	<input type="text"/>	%
鶏肉 (輸入)	<input type="text"/>	%
鶏卵/食肉加工品	<input type="text"/>	%

**必須**

※1つだけ

貴社SQ4 客層割合を、合計が100%になるように記載してください。(おおよその数値で構いません)

~40代	<input type="text"/>	%
50~60代	<input type="text"/>	%
70代~	<input type="text"/>	%

### スーパーのみ

**必須**

※1つだけ

貴社SQ5 貴社の店舗数を教えてください。(〇は1つ)

~5店舗

~100店舗

~500店舗

~1000店舗

~2000店舗

201店舗以上

**必須**

※1つだけ

貴社SQ6 貴社名を記載してください。

**必須**

※1つだけ

貴社SQ7 メールアドレスを記載してください。

※情報ファイルの送付をご希望の場合は、メールアドレスの記入をお願いします。

質問は以上です。ご協力いただき大変ありがとうございました。



