



令和3年度  
コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業

食肉関連事業者調査報告書

令和4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

コロナ感染症の流行は、テレワークの推進などによる勤務事情の変化、飲食店における営業時間の短縮などを求めた緊急事態宣言などによって、飲食店で食事をすることが減少し、家庭内で食事することが増加するなど私たちの生活行動、消費形態に大きな変化が生じました。

このような変化は、食肉関連事業者の営業活動、経営状況にも少なからぬ影響を与えており、売上げが大きく減少し、経営に大きなダメージを被られた事業者も少なくありません。

今年度、公益財団法人日本食肉消費総合センターは、JRA(日本中央競馬会)からの助成を得て「コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業」を実施しました。コロナ感染症下での食肉の流通・消費動向の変化を把握・分析し、その結果を食肉関連事業者等に提供することにより、食肉関連事業者の経営環境の変化に対応した経営展開に役立てて頂くことが本事業の目的です。

この事業では、①食肉関連事業者郵送調査(アンケート票を食肉関連事業者に送付・回収する調査)、②消費者WEB調査(6,000名の消費者を対象としたWEB上での調査)、③6名の食肉関連事業者の方からのヒアリング調査を行いました。

この報告書に収録した食肉関連事業者調査は、一般社団法人食品需給研究センターに委託して実施し、①食肉卸売業者、②食肉小売業者(スーパーマーケット、食肉専門小売店)、③外食・中食業者及び④焼肉店舗を対象(合計2,897社)に調査票を郵送して、これを回収する手法で調査を行いました。

コロナ禍における売上げ状況に関しては、各事業者とも業態や経営規模によって影響度合いは異なりましたが、外食産業向けの販売割合が高い卸売業者ほど売上げの減少度合いが大きくなっていました。

売上げ確保に向けた対応では、卸売業者では、EC取引の導入、小売り部門など他業態への参入などのチャレンジが行われ、小売業者では、メニュー提案商品の販売や特売セールなどの対応を講じたとの回答が寄せられました。

最後になりますが、送付されてきた食肉関連事業者調査票にご回答下さった事業者の方々、また調査票の回収率向上にご協力頂いた団体の皆様、貴重なご助言を頂いた調査分析委員会の委員の皆様、ご後援を頂いた日本中央競馬会の関係各位に厚く御礼を申し上げます。

令和4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



## 調査分析委員会名簿

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主席研究員
高橋龍彦	全国農業協同組合連合会畜産総合対策部部长
旦有孝	事業協同組合全国焼肉協会専務理事
布川勝一	一般社団法人日本食肉協会会長
益森信治	全国食肉業務用卸協同組合連合会事務局長
宮島成郎（座長）	日本ハム・ソーセージ工業協同組合専務理事

（敬称 略）



---

# 令和3年度コロナ感染症下の 食肉消費動向等分析事業

## 第1部 統計からみた食肉流通における新型コロナ感染症の影響

- 1 マクロ統計からみた2020年度食品小売・外食における新型コロナ感染症の影響
- 2 マクロ統計からみた2020年度牛肉、豚肉における新型コロナ感染症の影響
- 3 食肉流通統計からみた2020年度牛肉、豚肉における新型コロナ感染症の影響

## 第2部 食肉関連事業者調査

- 1 食肉事業者における令和2年度の売上高
- 2 令和2年度食肉の販売額・使用額
- 3 コロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況
- 4 コロナ禍における食肉の品質保持等の取り組み
- 5 コロナ禍における食肉の需要拡大、販売促進などの取り組み
- 6 新型コロナ感染症の予防対策の取り組み



## 第1部 統計からみた食肉流通における新型コロナウイルス感染症の影響

### 1 マクロ統計からみた2020年度食品小売・外食における新型コロナウイルス感染症の影響

新型コロナウイルス感染症拡大の影響について、まず、2020年度日本経済にどのような打撃があったのか、GDP統計、景気動向指数、消費総合指数、総雇用所得の変化について確認しておきたい。次に家計調査、小売業販売額、外食チェーン売上高の変化についてみることにする。

なお、東京都における緊急事態宣言の期間は次のとおり。

第1回：2020年4月10日～5月25日
第2回：2021年1月8日～3月21日
第3回：2021年4月25日～6月20日
第4回：2021年7月12日～9月30日

#### まとめ【マクロ統計からみた2020年度食品小売・外食における新型コロナウイルス感染症の影響】

- ・GDP（名目）：対前年度比▲3.9%、第一四半期（2020年4～6）は前年同期比▲8.9%  
民間最終消費支出（名目）：同▲5.9%、第一四半期同▲10.7%  
家計消費支出（名目）：同▲6.4%、第一四半期同▲11.3%  
財貨・サービスの輸出（名目）：同▲12.0%、第一四半期同▲25.5%
- ・景気動向指数：4月、5月同▲21.3%、▲27.8%
- ・消費総合指数：4月、5月同▲13.5%、▲15.1%
- ・総雇用所得：5月、6月同▲3.3%、▲3.2%
- ・家計調査消費支出額：同▲5.2%、5月前年同月比▲16.2%  
食料品支出額（外食除く）：同▲0.3%、4月同▲6.9%  
外食支出額（一般外食）：同▲32.1%、4月同▲66.0%  
米支出額：同▲0.3%  
パン支出額：同▲2.3%  
焼肉店支出額：同▲22.3%、4月同▲76.0%  
ハンバーガー店支出額：同13.6%、5月同41.4%
- ・スーパー飲食料品販売額：同18.2%、4、5月同26.3%、26.8%
- ・百貨店飲食料品販売額：同▲15.8%、4月同▲50.7%
- ・コンビニエンスストア飲食料品販売額：同▲6.9%、4月同▲11.1%
- ・外食売上高：対前年比▲15.1%、4月同▲39.6%  
ファーストフード売上高：同▲3.7%、4月同▲15.6%  
ファミリーレストラン売上高：同▲22.4%、4月同▲59.1%  
焼肉チェーン売上高：同▲10.9%、4月同▲69.1%  
パブレストラン/居酒屋売上高：同▲49.5%、4月同▲91.4%  
ディナーレストラン売上高：同▲35.7%、4月同▲84.0%  
喫茶売上高：同▲31.0%、4月同▲72.4%

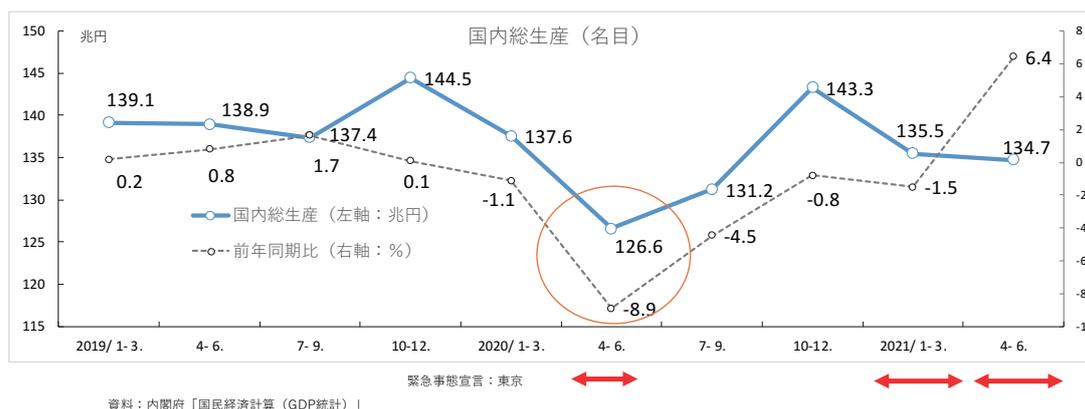
資料：内閣府「国民経済計算」、総務省「家計調査」、経済産業省「商業動態統計」、日本フードサービス協会

## (1) 2020年度の日本経済

### GDP（名目）は、2020年度は対前年度比▲3.9%と減少

名目GDPから、新型コロナウイルスの影響についてみると、2020年度は対前年度比で▲3.9%と減少した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年度第一四半期は、前年同期比で▲8.9%と減少した。その後は回復傾向で推移した。

図 1-1 GDP 統計からみたコロナショック

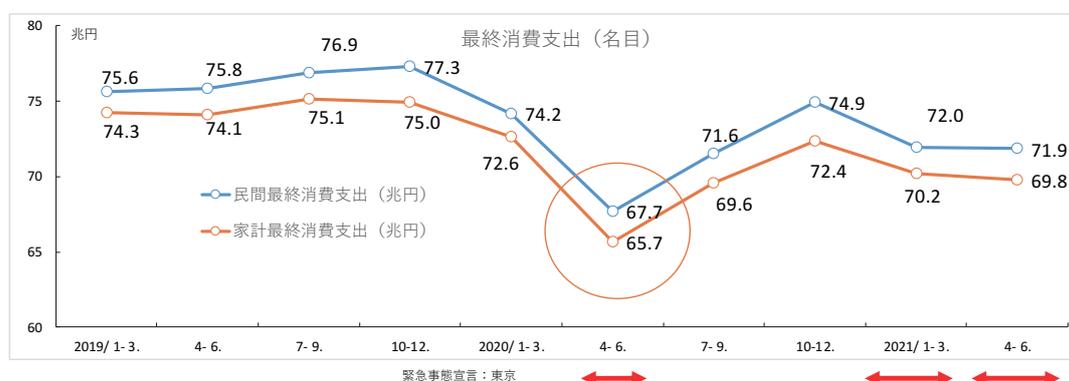


### 民間最終消費支出（名目）は、2020年度は対前年度比▲5.9%と減少

### 家計消費支出（名目）は、2020年度は対前年度比▲6.4%と減少

民間最終消費支出（名目）から、新型コロナウイルスの影響についてみると、2020年度は対前年度比で▲5.9%と減少した。一方、家計消費支出（名目）は、同▲6.4%と減少した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年度第一四半期は、前年同期比でそれぞれ▲10.7%、▲11.3%と減少した。その後は緩やかに回復傾向で推移した。

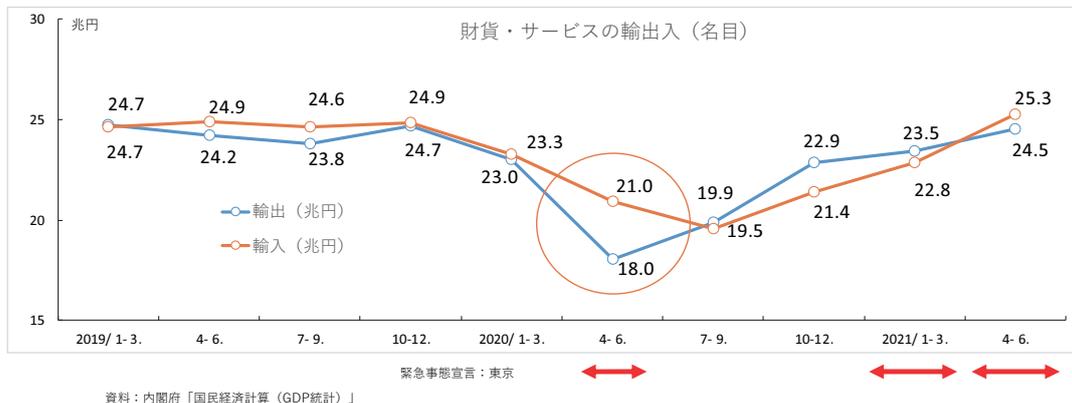
図 1-2 家計消費支出の変化



## 財貨・サービスの輸出（名目）は、2020年度は対前年度比▲12.0%と減少

財貨・サービスの輸出（名目）から、新型コロナウイルス感染症の影響についてみると、2020年度は対前年度比で▲12.0%と減少した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年度第一四半期は、前年同期比で▲25.5%と大幅に減少した。その後は回復し、2021年度第一四半期にはコロナ以前の同期の水準に戻りつつある。

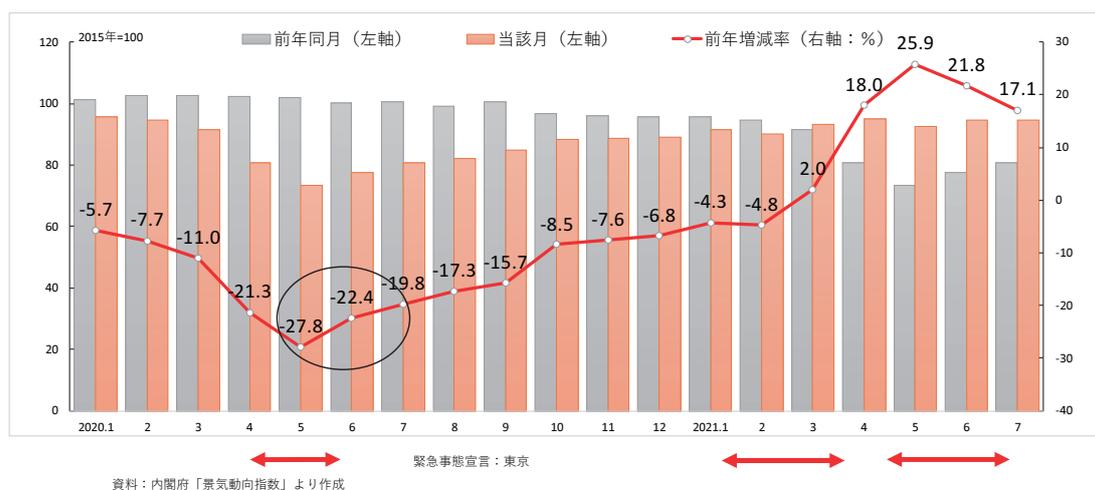
図 1-3 財貨・サービスの輸出動向



## 景気動向指数は、特に第1回緊急事態宣言において大幅に低下

景気動向指数から、新型コロナウイルス感染症の影響についてみると、特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月、5月は、前年同月比で▲21.3%、▲27.8%と大幅に低下した。その後、徐々に回復し、2021年度第一四半期には対前年同月比で大幅に上昇したものの、コロナ以前の2019年同月の水準までは回復していない。

図 1-4 景気動向指数（CI一致指数）の変化

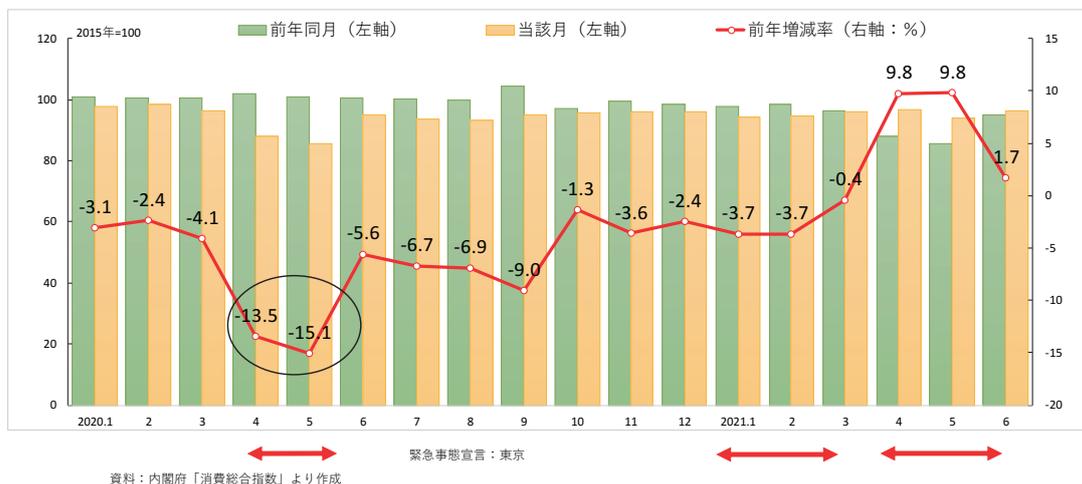


注：内閣府「景気動向指数」は、生産、雇用など様々な経済活動での重要かつ景気に敏感に反応する指標。(1)生産 (2)在庫 (3)投資 (4)雇用 (5)消費 (6)企業経営 (7)金融 (8)物価 (9)サービスなど幅広い経済部門を統合した指標。

## 消費総合指数は、特に第1回緊急事態宣言において大幅に低下

消費総合指数から、新型コロナウイルス感染症の影響についてみると、特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月、5月は、前年同月比で▲13.5%、▲15.1%と大幅に低下した。その後、徐々に回復し、2021年度第一四半期には対前年同月比で上昇したものの、コロナ以前の2019年同月の水準までは回復していない。

図 1-5 消費総合指数の変化

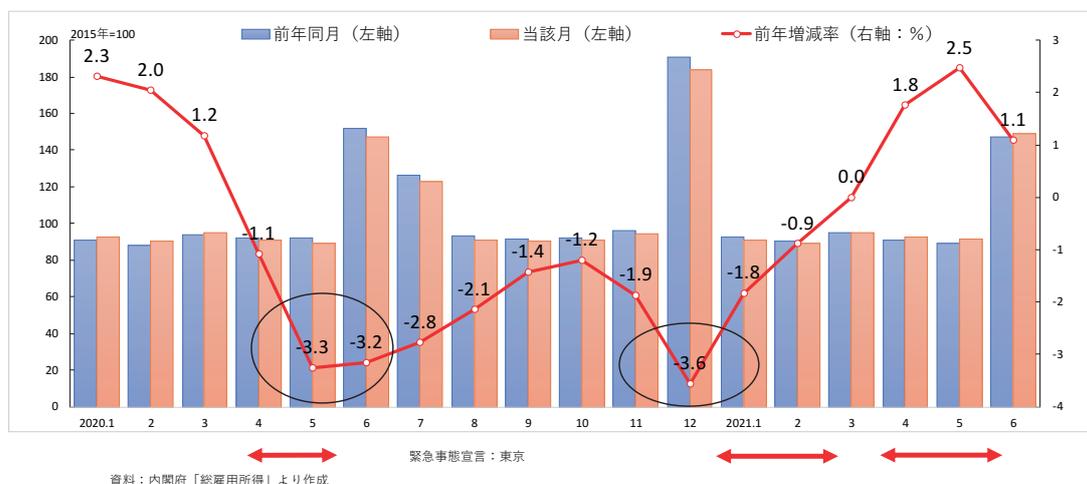


注:内閣府「消費総合指数」は、総務省「家計調査」の結果を補完し、消費全般の動向を捉える分析用のデータとして総務省統計局が開発中の参考指標です。家計消費指数を吸収するとともに、単身世帯を含む当月の世帯の平均的な消費、家計最終消費支出の総額の動向を推計。

## 総雇用所得は、特に緊急事態宣言中において減少

総雇用所得から、新型コロナウイルス感染症の影響についてみると、特に第1回緊急事態宣言中と後の2020年5月、6月は、前年同月比で▲3.3%、▲3.2%と減少した。その後、徐々に回復し、2021年度第一四半期には対前年同月比で上昇したものの、コロナ以前の2019年同月の水準までは回復していない。

図 1-6 総雇用所得の変化



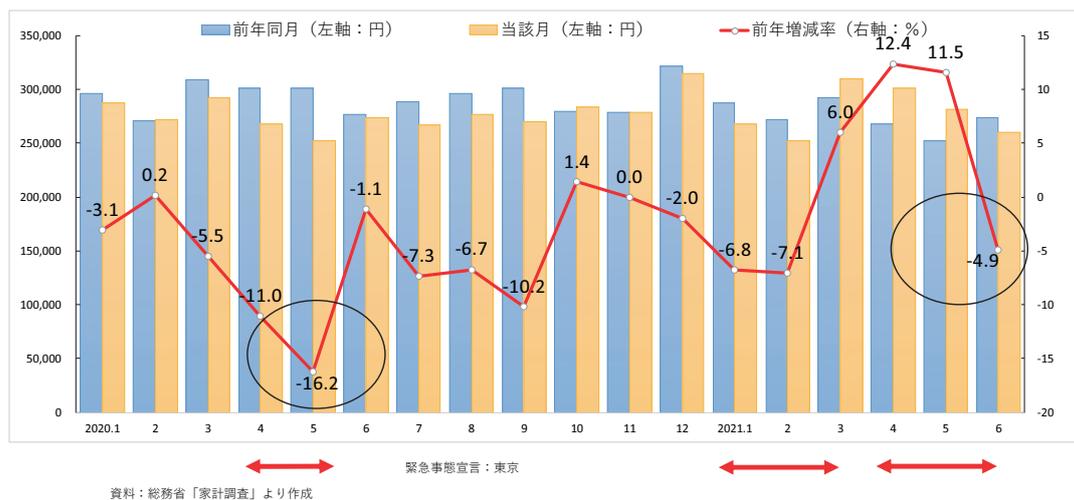
注:内閣府「総雇用所得」は、毎月勤労統計調査(賃金、労働時間及び雇用の変動を明らかにすることを目的に厚生労働省が実施する調査)の再集計値を基に推計した値。

## (2) 家計消費における新型コロナウイルスの影響

### 家計調査における消費支出額は、2020年度は対前年度比▲5.2%と減少

家計調査から、新型コロナウイルスの影響についてみると、消費支出額は、2020年度は対前年度比▲5.2%と減少した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年5月は、前年同月比で▲16.2%と大幅に減少した。その後、徐々に回復し、2021年度第一四半期には対前年同月比で増加したものの、コロナ以前の2019年同月を下回った。

図1-7 家計調査における消費支出額の変化



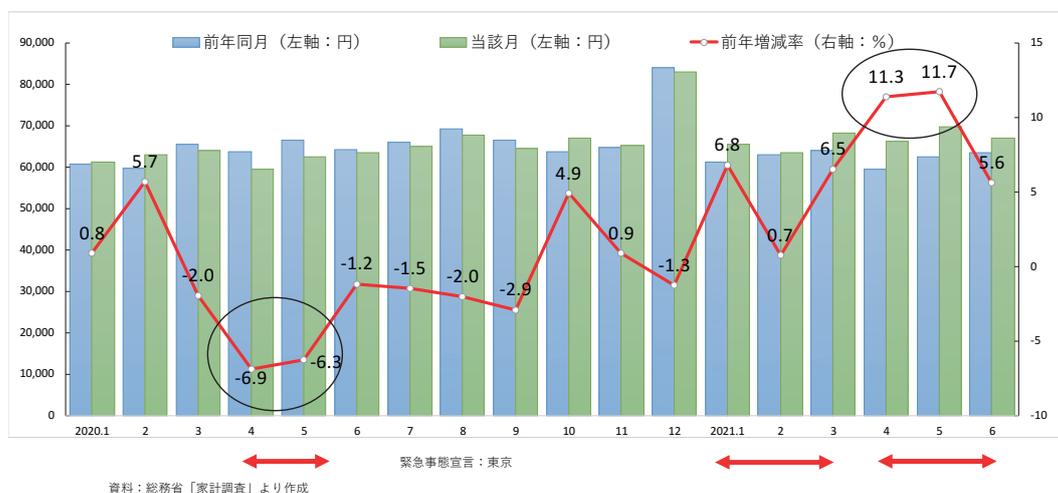
資料：総務省「家計調査」より作成

注：総務省「家計調査」は、家計調査は、一定の統計上の抽出方法に基づき選定された全国約9千世帯の方々を対象として、家計の収入・支出、貯蓄・負債などを毎月調査。

### 家計調査における食料品支出額（外食除く）は、2020年度は対前年度比▲0.3%と前年並

家計調査から、新型コロナウイルスの影響についてみると、食料品支出額（外食除く）は、2020年度は対前年度比▲0.3%と前年並となった。第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月は、前年同月比で▲6.9%と減少となった。その後、徐々に回復し、2021年度第一四半期には対前年同月を上回った。

図1-8 家計調査における食料品支出額（外食除く）の変化

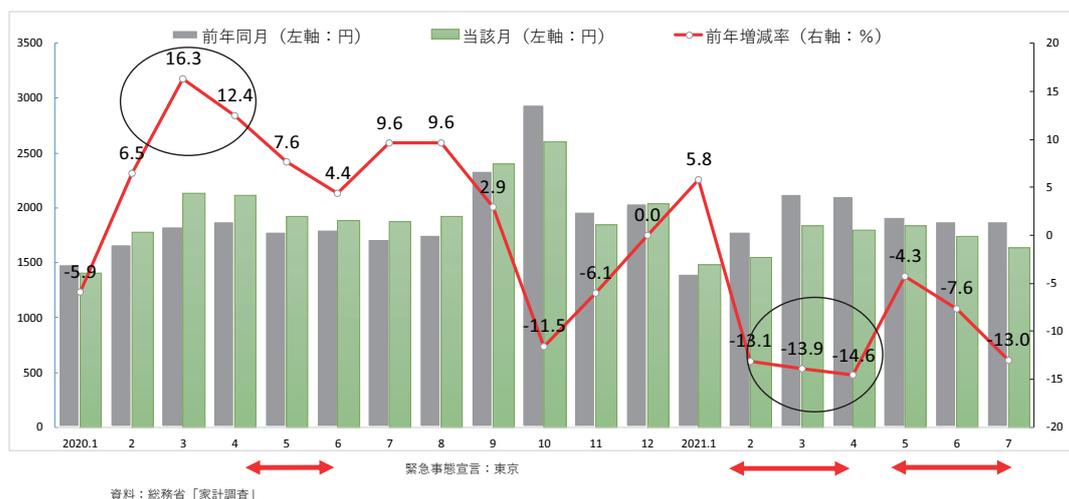


資料：総務省「家計調査」より作成

## 家計調査における米の支出額は、2020年度は対前年度比▲0.3%と前年並

家計調査から、新型コロナウイルス感染症の影響についてみると、米の支出額は、2020年度は対前年度比▲0.3%と前年並となった。特に第1回緊急事態宣言中は巣ごもり消費から、大幅に増加したものの、2020年度10月から減少に転じ、2021年1月に増加したものの、2月以降は減少で推移した。

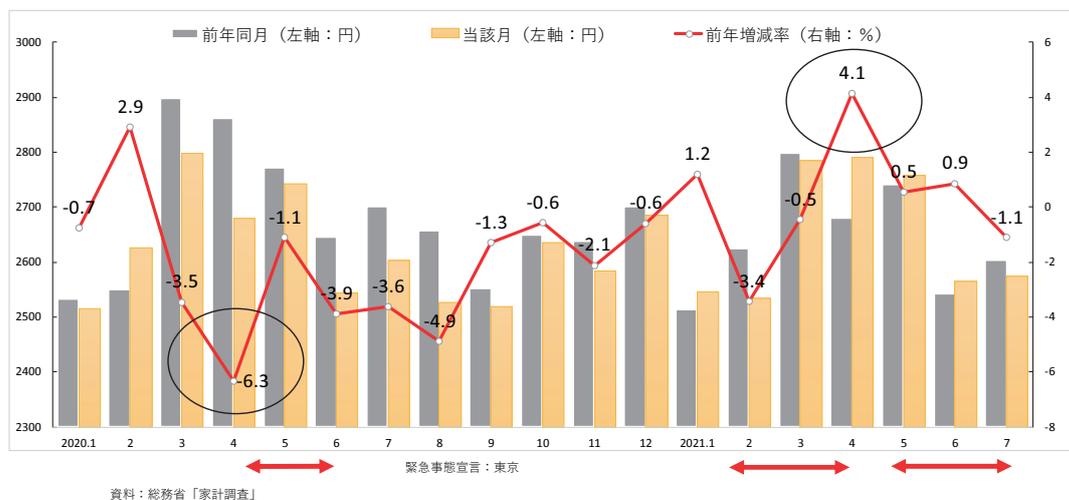
図 1-9 家計調査における米の支出額の変化



## 家計調査におけるパンの支出額は、2020年度は対前年度比▲2.3%減少

家計調査から、新型コロナウイルス感染症の影響についてみると、パンの支出額は、2020年度は対前年度比▲2.3%と減少した。第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月は、前年同月比で▲6.3%と減少となった。その後も前年同月を下回って推移したが、2021年4月には増加したものの、以後は低迷している。米の支出額とは対称的な推移となっている。

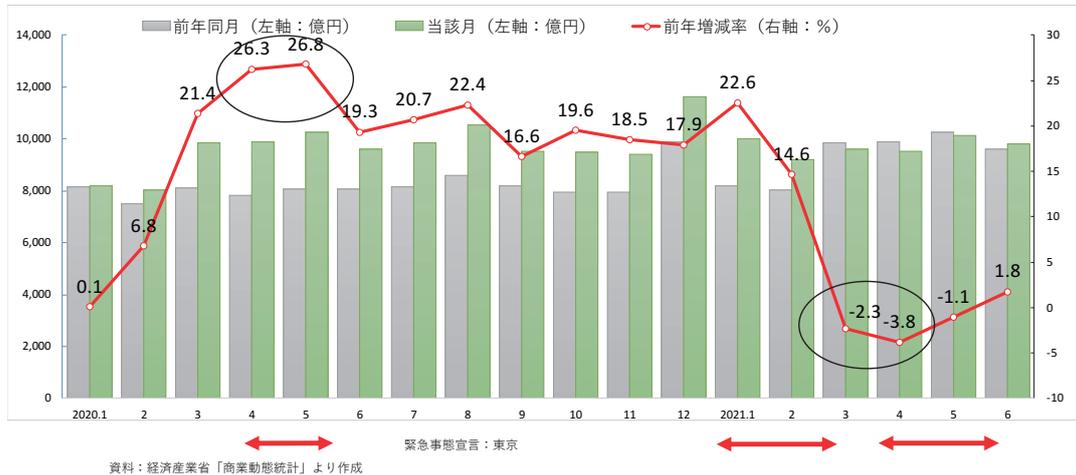
図 1-10 家計調査におけるパンの支出額の変化



## スーパーの飲食料品販売額は、2020年度は対前年度比18.2%と大幅に増加

スーパーの飲食料品販売額は、2020年度は対前年度比18.2%と大幅に増加した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4、5月は、巣ごもり消費から、前年同月比でそれぞれ26.3%、26.8%と大幅に増加した。その後も増加で推移し、2021年度第一四半期には対前年同月で減少したものの、コロナ以前の2019年同月を大幅に上回った。

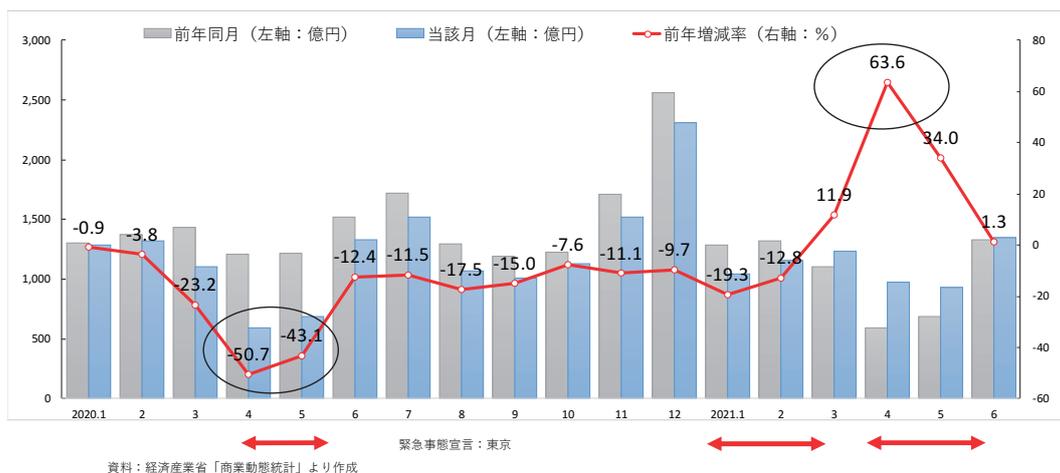
図1-11 スーパーにおける飲食料品販売額の変化



## 百貨店の飲食料品販売額は、2020年度は対前年度比▲15.8%と大幅に減少

百貨店の飲食料品販売額は、2020年度は対前年度比▲15.8%と大幅に減少し、新型コロナウイルス感染症拡大の打撃が大きかった。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月は、営業規制などから、前年同月比で▲50.7%と大幅に減少した。その後も減少で推移したが、2021年3月以降は増加で推移したものの、コロナ以前の2019年同月を大幅に下回った。

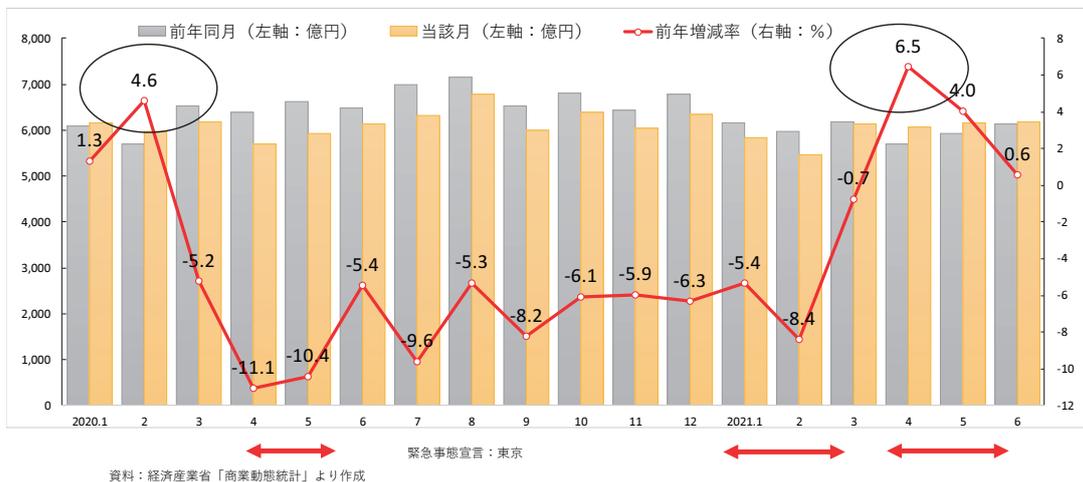
図1-12 百貨店における飲食料品販売額の変化



### コンビニエンスストアの飲食料品販売額は、2020年度は対前年度比▲6.9%と減少

コンビニエンスストアの飲食料品販売額は、2020年度は対前年度比▲6.9%と減少した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月は、前年同月比で▲11.1%と減少した。その後も減少で推移したが、2021年度第一四半期は前年同月を上回ったものの、コロナ以前の2019年同月を下回った。

図1-13 コンビニエンスストアにおける飲食料品販売額の変化

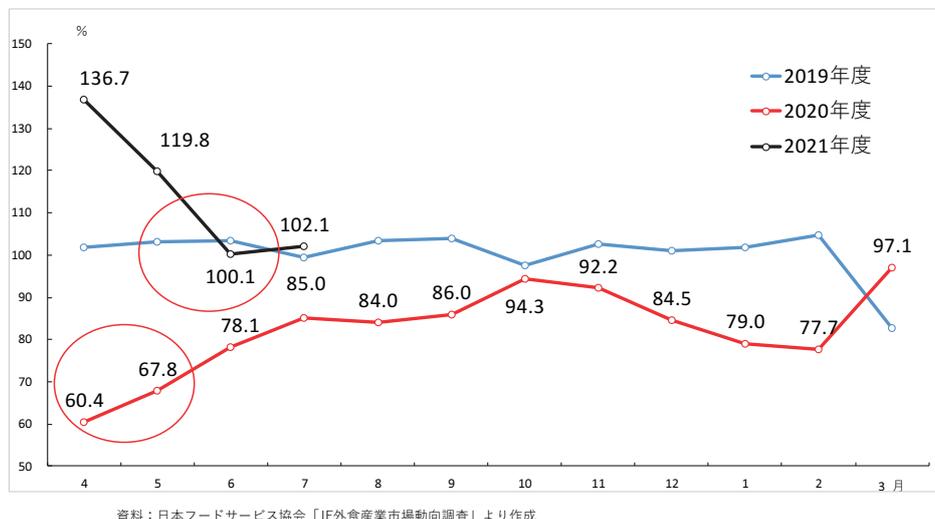


### (3) 外食における新型コロナウイルス感染症の影響

#### 外食チェーンの2020年売上高は対前年比▲15.1%と大幅に減少

外食チェーンの2020年売上高は、対前年度比▲15.1%と緊急事態宣言中の営業時間、酒類等の規制により大幅に減少し、新型コロナウイルス感染症拡大の打撃が大きかった。来店客数も▲17.8%と大幅に減少した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月の売上高は、前年同月比で▲39.6%と大幅に減少した。その後も減少で推移したが、2021年度第一四半期は増加したものの、コロナ以前の2019年同月を大幅に下回った。

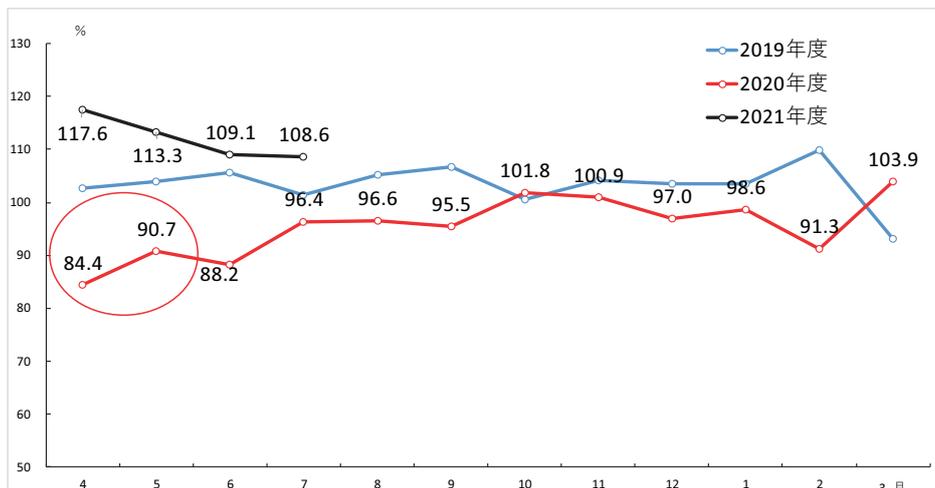
図1-14 外食チェーン全体における売上高の変化



## ファーストフードの2020年売上高は対前年比▲3.7%と減少

ファーストフードの2020年売上高は、対前年比▲3.7%、来店客数は▲11.8%と減少した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月の売上高は、前年同月比で▲15.6%と大幅に減少した。その後も減少で推移したが、2021年度第一四半期は増加したものの、コロナ以前の2019年同月と同様な水準となった。

図1-15 ファーストフードにおける売上高の変化

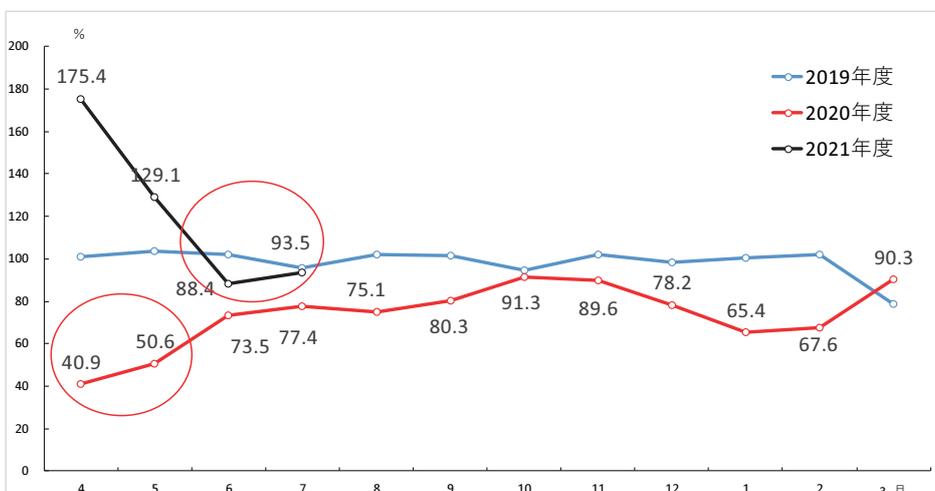


資料：日本フードサービス協会「JF外食産業市場動向調査」より作成

## ファミリーレストランの2020年売上高は対前年比▲22.4%と大幅に減少

ファミリーレストランの2020年売上高は、対前年比▲22.4%と緊急事態宣言中の営業時間、酒類等の規制により大幅に減少し、新型コロナウイルス感染症拡大の打撃が大きかった。来店客数も▲25.1%と大幅に減少した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月は、前年同月比で▲59.1%と大幅に減少した。その後も減少で推移したが、2021年4、5月は増加したものの、コロナ以前の2019年同月を大幅に下回った。

図1-16 ファミリーレストランにおける売上高の変化

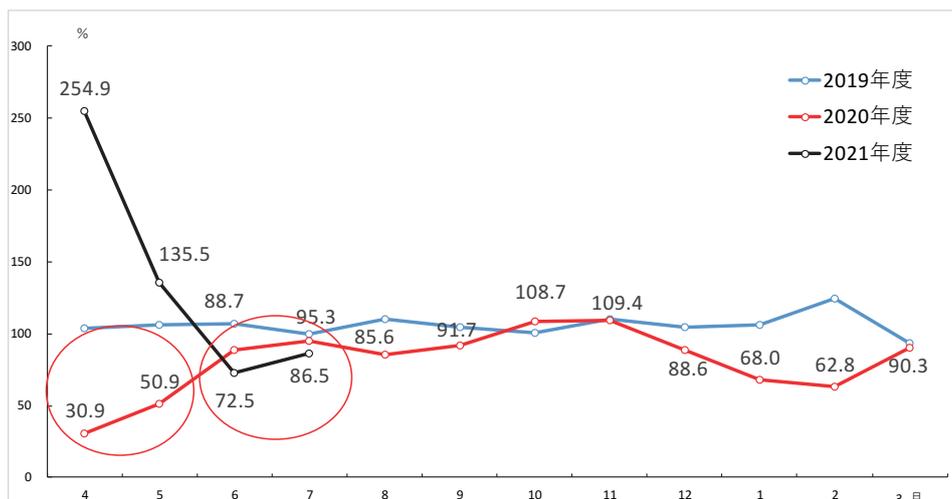


資料：日本フードサービス協会「JF外食産業市場動向調査」より作成

### 焼肉チェーンの2020年売上高は対前年比▲10.9%と減少

焼肉チェーンの2020年売上高は、対前年比▲10.9%と緊急事態宣言中の営業時間、酒類等の規制により減少し、来店客数も▲10.5%と減少したものの、他の業態に比べて新型コロナ感染症拡大の影響は小さくなっている。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月は、前年同月比で▲69.1%と大幅に減少し、打撃が大きかった。その後も減少傾向で推移し、2021年4、5月は大幅に増加したものの、コロナ以前の2019年同月を大幅に下回った。

図1-17 焼肉チェーンにおける売上高の変化

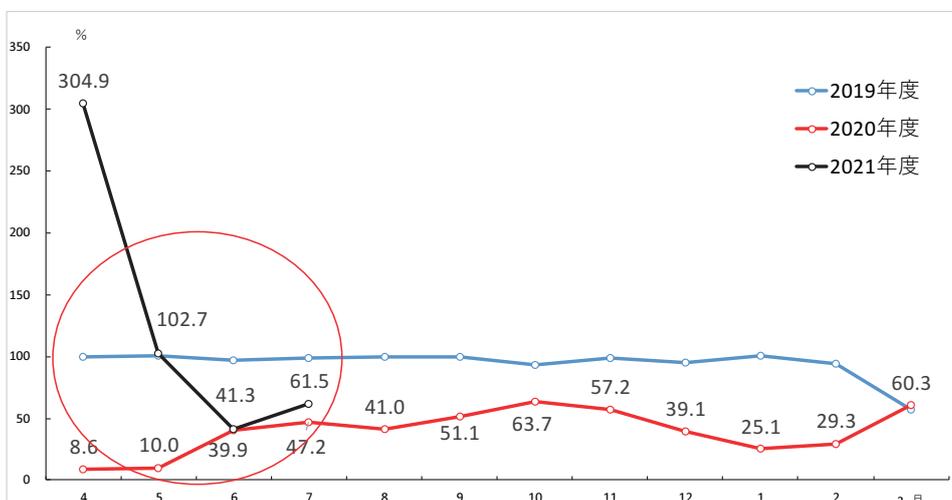


資料：日本フードサービス協会「JF外食産業市場動向調査」より作成

### パブレストラン/居酒屋の2020年売上高は対前年比▲49.5%と大幅に減少

パブレストラン/居酒屋の2020年売上高は、対前年比▲49.5%と緊急事態宣言中の営業時間、酒類等の規制により大幅に減少し、新型コロナ感染症拡大の打撃が大きかった。来店客数も▲47.6%と大幅に減少した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月は、前年同月比で▲91.4%と大幅に減少した。その後も前年同月を大幅に減少して推移し、2021年4月は大幅に増加したものの、コロナ以前の2019年同月を大幅に下回った。

図1-18 パブレストラン/居酒屋における売上高の変化

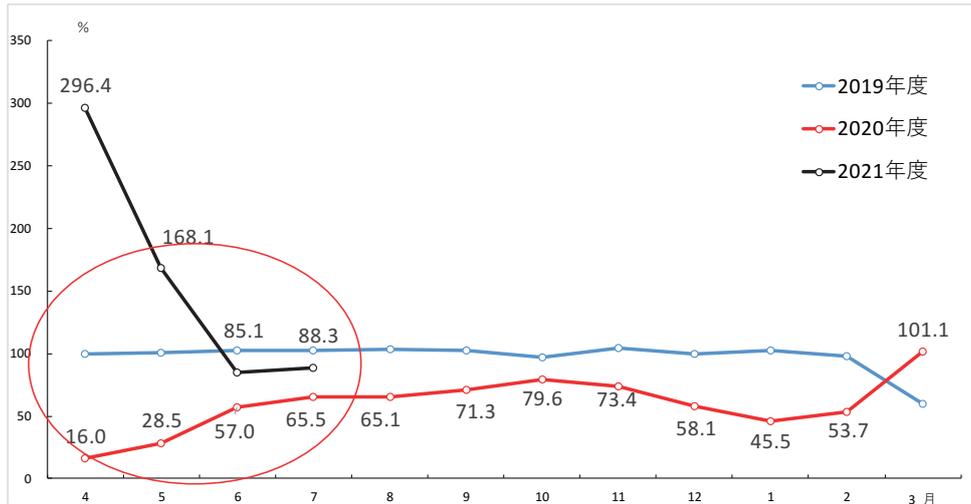


資料：日本フードサービス協会「JF外食産業市場動向調査」より作成

### ディナーレストランの2020年売上高は対前年比▲35.7%と大幅に減少

ディナーレストランの2020年売上高は対前年比▲35.7%と緊急事態宣言中の営業時間、酒類等の規制により大幅に減少し、新型コロナ感染症拡大の打撃が大きかった。来店客数も▲37.1%と大幅に減少し、特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月は、前年同月比で▲84.0%と大幅に減少した。その後も前年同月を大幅に減少して推移し、2021年4、5月は大幅に増加したものの、コロナ以前の2019年同月を大幅に下回った。

図1-19 ディナーレストランにおける売上高の変化

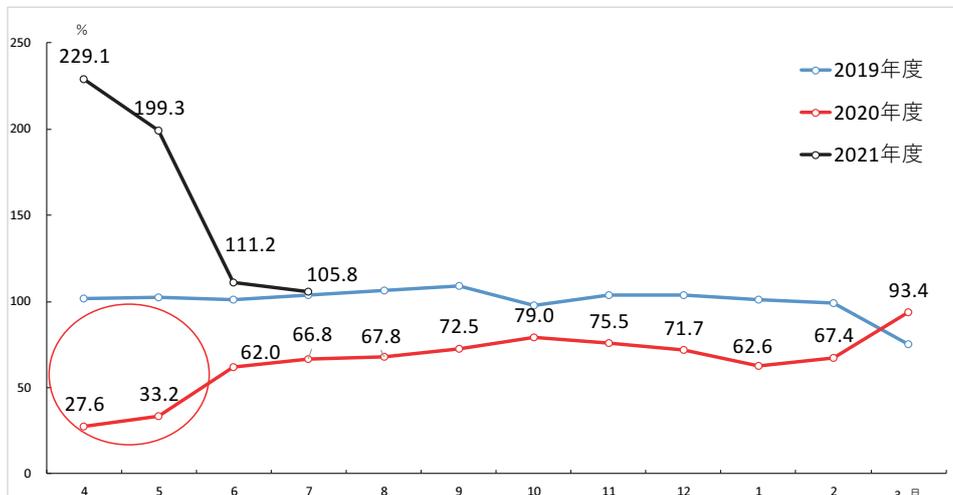


資料：日本フードサービス協会「JF外食産業市場動向調査」より作成

### 喫茶の2020年売上高は対前年比▲31.0%と大幅に減少

喫茶の2020年売上高は対前年比▲31.0%と緊急事態宣言中の営業時間等の規制により大幅に減少し、新型コロナ感染症拡大の打撃が大きかった。来店客数も▲33.1%と大幅に減少した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月は、前年同月比で▲72.4%と大幅に減少した。その後も前年同月を大幅に減少して推移し、2021年度第一四半期は大幅に増加したものの、コロナ以前の2019年同月を大幅に下回った。

図1-20 喫茶における売上高の変化

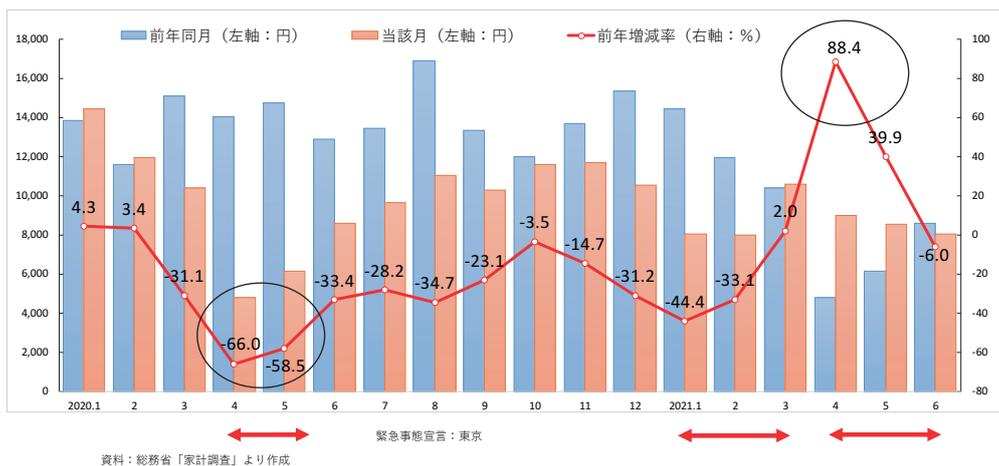


資料：日本フードサービス協会「JF外食産業市場動向調査」より作成

**家計調査における外食支出額（一般外食）は、2020年度は対前年度比▲32.1%と大幅に減少**

家計調査における外食支出額（一般外食）は、2020年度は対前年度比▲32.1%と消費者の外出自粛、飲食店の営業規制等から、大幅に減少した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月は、前年同月比で▲66.0%と大幅に減少した。その後も前年同月を大幅に減少して推移し、2021年4、5月は大幅に増加したものの、コロナ以前の2019年同月を大幅に下回った。

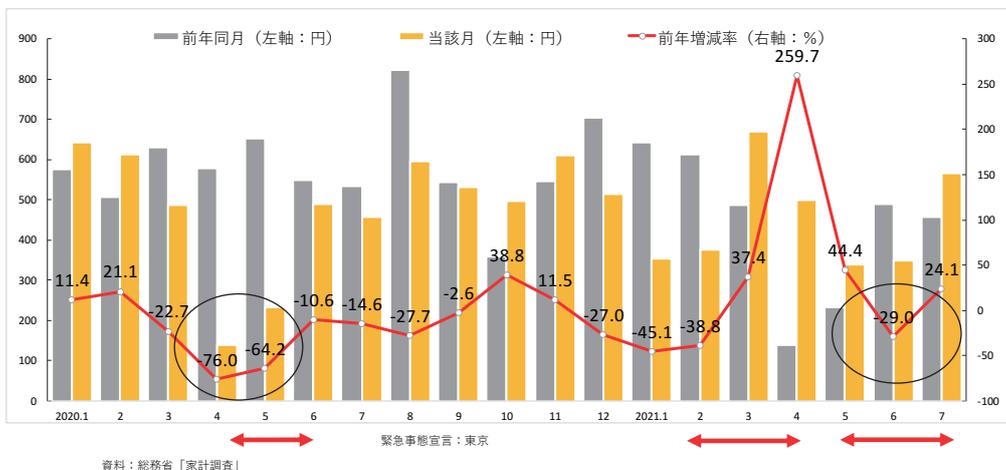
図 1-21 家計消費における外食支出額の変化



**家計調査における焼肉店支出額は、2020年度は対前年度比▲22.3%と大幅に減少**

家計調査における焼肉店支出額は、2020年度は対前年度比▲22.3%と消費者の外出自粛、飲食店の営業規制等から、大幅に減少した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年4月は、前年同期比で▲76.0%と大幅に減少した。その後も前年同月を大幅に減少して推移し、2021年3、4、5月は大幅に増加したものの、コロナ以前の2019年同月を大幅に下回った。

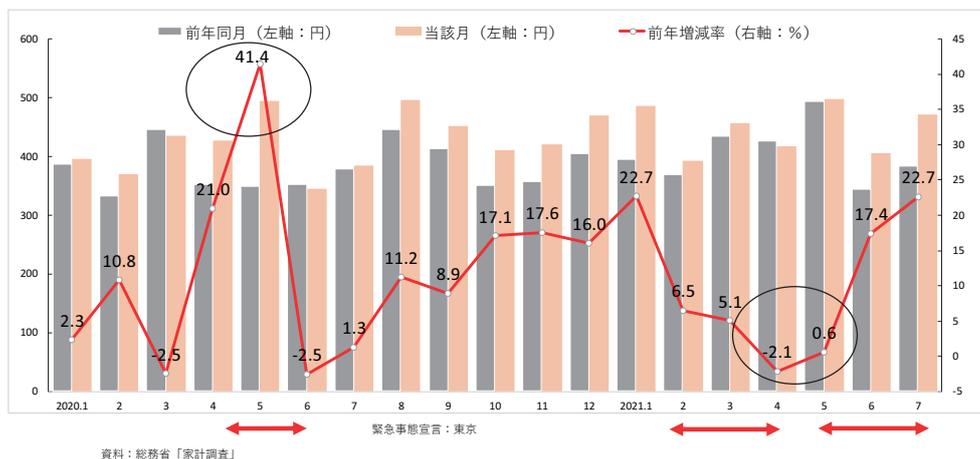
図 1-22 家計消費における外食「焼肉店」支出額の変化



## 家計調査におけるハンバーガー店支出額は、2020年度は対前年度比13.6%と増加

家計調査におけるハンバーガー店支出額は、2020年度は対前年度比13.6%とかなり増加した。特に第1回緊急事態宣言が発出された2020年5月は、テイクアウトが持ち直し等から、前年同期比で41.4%と大幅に増加した。その後も概ね前年同月を大幅に上回って推移した。2021年度第一四半期やコロナ以前の2019年同期を上回った。

図 1-23 家計消費における外食「ハンバーガー店」支出額の変化



## 2 マクロ統計からみた牛肉、豚肉における新型コロナウイルス感染症の影響

ここではマクロ統計のうち、景気動向指数、スーパー売上高、外食チェーン売上高の変化が牛肉、豚肉の需給、特に市場価格にどのような影響を及ぼしたかについて検証することで、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を確認することにした。

### まとめ【マクロ統計からみた牛肉、豚肉における新型コロナウイルス感染症の影響】

・景気動向指数(CI一致指数)は、2020年に入り徐々に低下し、第1回緊急事態宣言中に大幅に悪化したが、その後は上昇し、回復傾向となった。一方、和牛去勢 A5 枝肉価格は対前年度比平均▲6%低下、交雑牛去勢 B3 枝肉価格は同▲11%低下、乳牛去勢 B2 枝肉価格は同▲8%低下し、景気動向指数に連動して推移した。このように国産牛肉の市場価格は、景気動向に連動しており、新型コロナウイルス感染症の影響が大きかったことを示している。国産豚枝肉上価格は対前年度比平均 10%上昇し、景気動向指数とは反する動きで推移し、負の相関がみられた。

・スーパー飲食料品売上高は、2020年度は対前年度比 18.2%と大幅に増加した。一方、和牛去勢 A5 枝肉価格は対前年度比平均▲6%低下、交雑牛去勢 B3 枝肉価格は同▲11%低下、乳牛去勢 B2 枝肉価格は同▲8%低下した。スーパーの売上高と国産牛枝肉の相関はみられない。国産豚枝肉上価格は対前年度比平均 10%上昇し、スーパーの売上高とはやや負の相関がみられた。

・外食のうち、焼肉チェーン及びディナーレストランの 2020 年度売上高は、対前年度比それぞれ▲10.9%、▲35.7%と減少し、第1回緊急事態宣言中に大幅に悪化した。一方、和牛去勢 A5 枝肉価格は対前年度比平均▲6%低下、交雑牛去勢 B3 枝肉価格は同▲11%低下、乳牛去勢 B2 枝肉価格は同▲8%低下した。焼肉チェーン及びディナーレストランの売上高と国産牛枝肉価格はかなり相関がある。このように国産牛肉の市場価格は、焼肉チェーン及びディナーレストランの売上高にかなり連動しており、新型コロナウイルス感染症の影響が大きかったことを示している。国産豚枝肉上価格は対前年度比平均 10%上昇し、焼肉チェーン及びディナーレストランの売上高はやや負の相関がみられた。

## (1) 景気動向からみた牛肉、豚肉における新型コロナウイルス感染症の影響

新型コロナウイルス感染症が拡大するなか、景気動向指数の変化が牛肉、豚肉の需給、特に市場価格へ及ぼす影響について確認することにした。

景気動向指数(CI一致指数)は、2020年に入り徐々に低下し、第1回緊急事態宣言中に大幅に悪化したが、その後は上昇し、回復傾向となった。一方、和牛去勢A5枝肉価格は対前年度比平均▲6%低下、交雑牛去勢B3枝肉価格は同▲11%低下、乳牛去勢B2枝肉価格は同▲8%低下し、景気動向指数に連動して推移した。国産牛枝肉の市場価格は、生産・消費・企業経営・金融など様々な経済活動の総合的な指標である景気動向指数と強い相関がある。このように国産牛肉の市場価格は、景気動向に連動しており、新型コロナウイルス感染症の影響が大きかったことを示している。

国産豚枝肉上価格は対前年度比平均10%上昇し、景気動向指数とは反する動きで推移し、負の相関がみられた。

- ①和牛去勢A5 : 景気動向指数と和牛去勢A5枝肉価格は強い相関
- ②交雑牛去勢B3 : 景気動向指数と交雑牛去勢B3枝肉価格は強い相関
- ③乳牛去勢B2 : 景気動向指数と乳牛去勢B2枝肉価格はかなり相関
- ④国産豚 : 景気動向指数と国産豚枝肉上価格は負の相関

図2-1 景気動向が和牛去勢A5枝肉価格に及ぼす影響

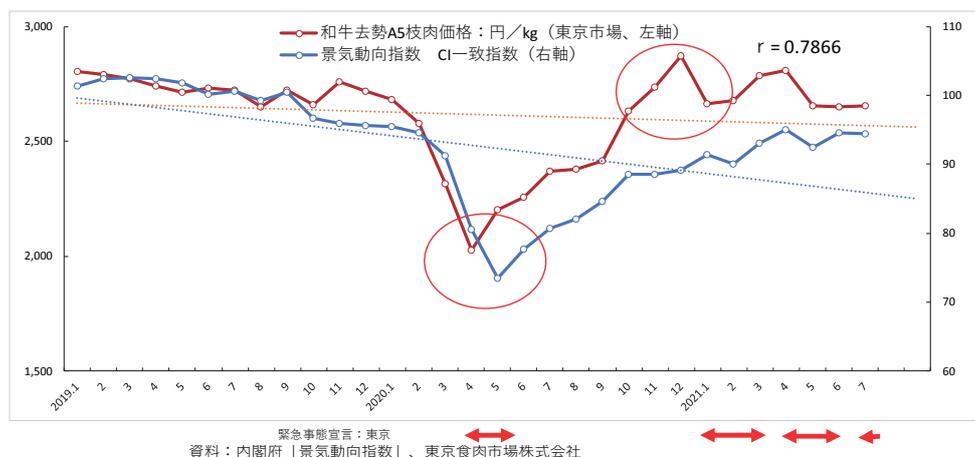


図2-2 景気動向が交雑牛去勢B3枝肉価格に及ぼす影響

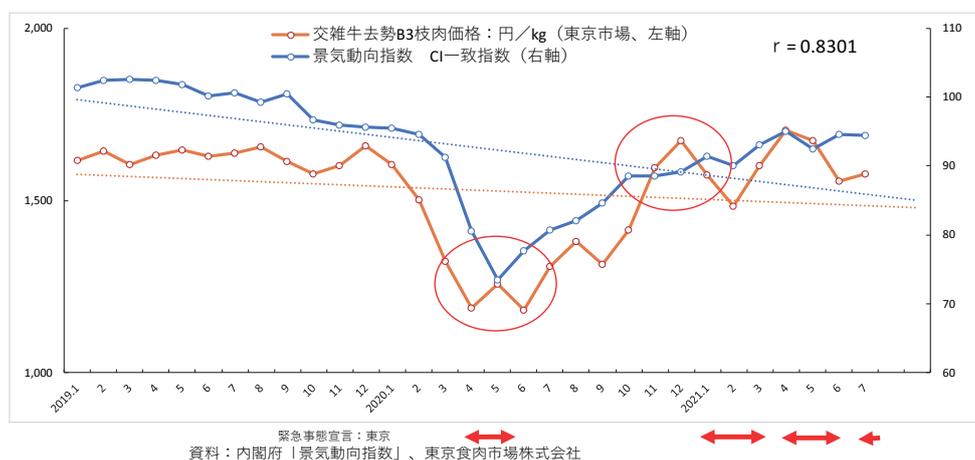


図 2-3 景気動向が乳牛去勢 B2 枝肉価格に及ぼす影響

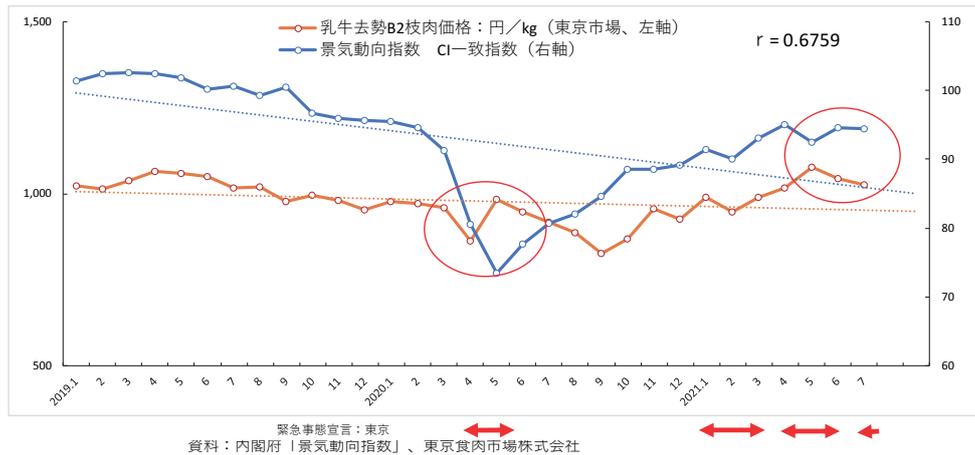
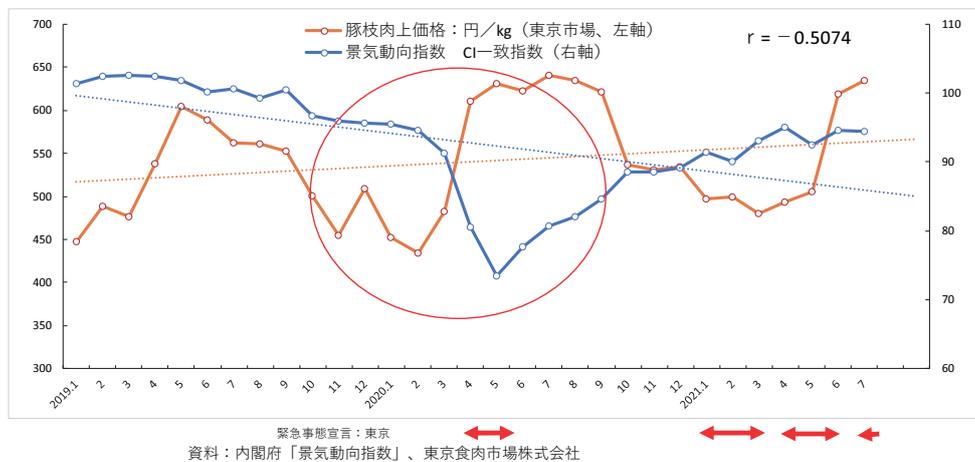


図 2-4 景気動向が国産豚枝肉上価格に及ぼす影響



## (2) スーパーの売上動向からみた牛肉、豚肉における新型コロナウイルスの影響

新型コロナウイルスが拡大するなか、スーパー売上高の変化が牛肉、豚肉の需給、特に市場価格へ及ぼす影響について確認することにした。

スーパー飲食料品売上高は、2020年度は対前年度比18.2%と大幅に増加した。一方、和牛去勢 A5 枝肉価格は対前年度比平均▲6%低下、交雑牛去勢 B3 枝肉価格は同▲11%低下、乳牛去勢 B2 枝肉価格は同▲8%低下した。スーパーの売上高と国産牛枝肉の相関はみられない。国産豚枝肉上価格は対前年度比平均10%上昇し、スーパーの売上高とはやや負の相関がみられた。

- ①和牛去勢 A5 : スーパーの売上高と和牛去勢 A5 枝肉価格の相関はみられない
- ②交雑牛去勢 B3 : スーパーの売上高と交雑牛去勢 B3 枝肉価格の相関はみられない
- ③乳牛去勢 B2 : スーパーの売上高と乳牛去勢 B2 枝肉価格の相関はみられない
- ④国産豚 : スーパー売上高と国産豚枝肉上価格はやや負の相関

図 2-5 スーパー飲食料品売上高が和牛去勢 A5 枝肉価格に及ぼす影響

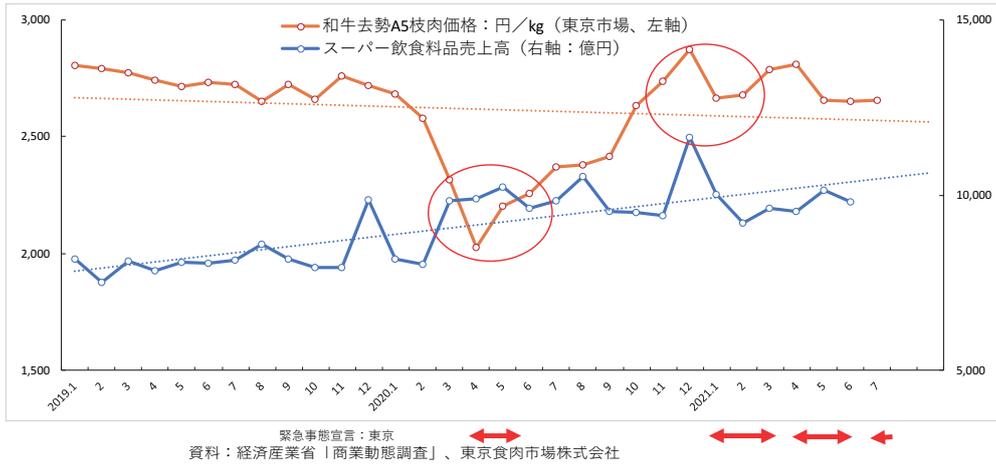


図 2-6 スーパー飲食料品売上高が交雑牛去勢 B3 枝肉価格に及ぼす影響

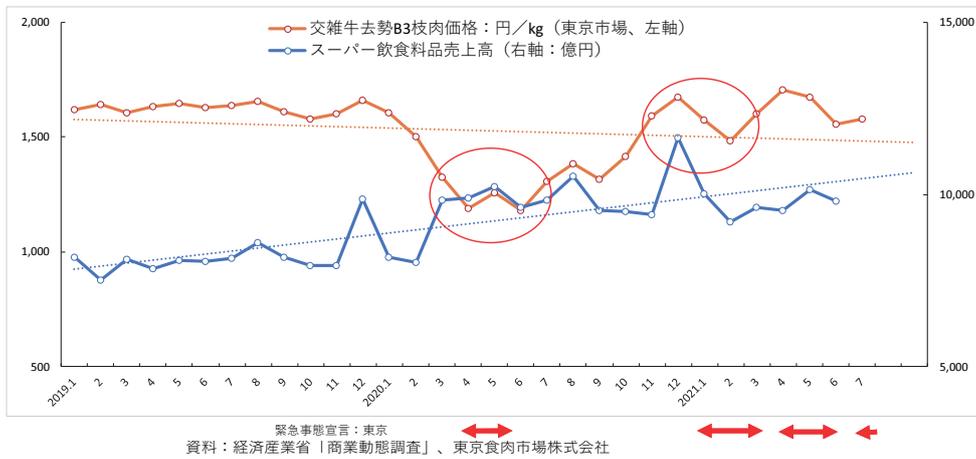


図 2-7 スーパー飲食料品売上高が乳牛去勢 B2 枝肉価格に及ぼす影響

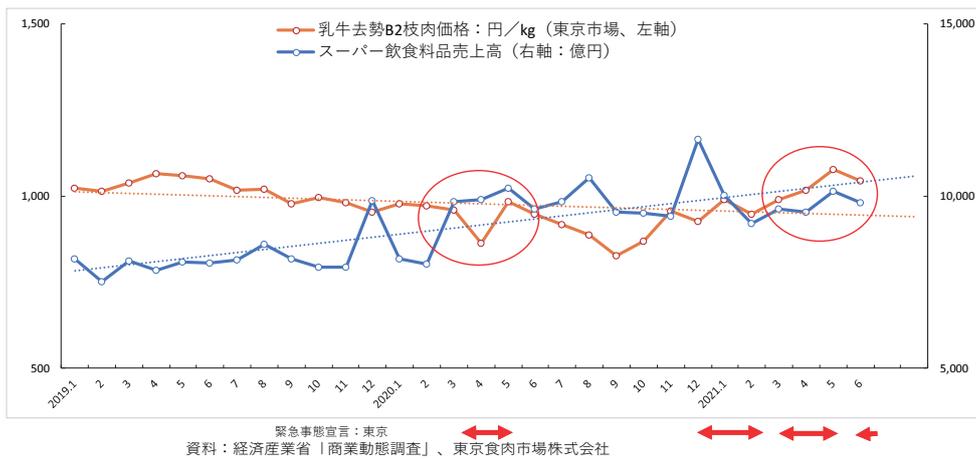
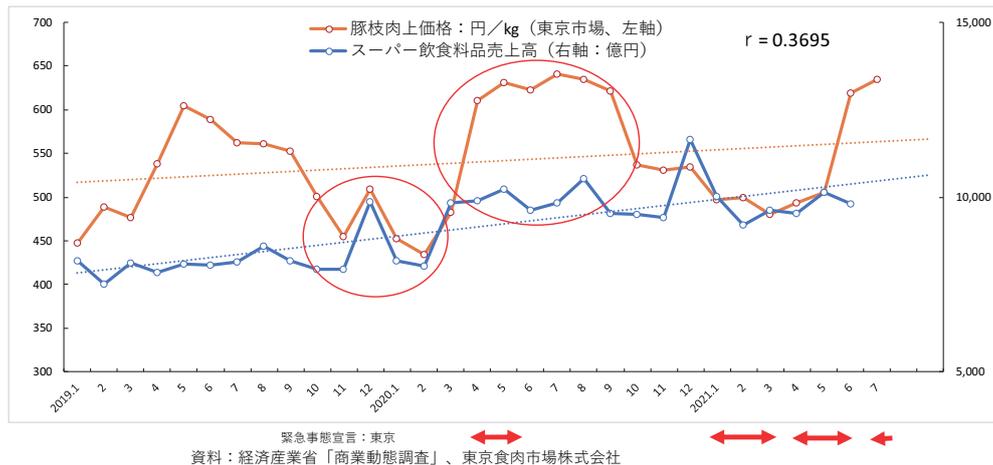


図 2-8 スーパー飲食料品売上が国産豚枝肉上価格に及ぼす影響



### (3) 外食の売上動向からみた牛肉、豚肉における新型コロナウイルス感染症の影響

新型コロナウイルス感染症が拡大するなか、外食のうち、焼肉チェーン及びディナーレストランの売上高の変化が牛肉、豚肉の需給、特に市場価格へ及ぼす影響について確認することにした。

外食のうち、焼肉チェーンの2020年度売上高は、対前年度比▲10.9%と減少し、第1回緊急事態宣言中に大幅に悪化した。一方、和牛去勢A5枝肉価格は対前年度比▲6%低下、交雑牛去勢B3枝肉価格は同▲11%低下、乳牛去勢B2枝肉価格は同▲8%低下した。焼肉チェーンの売上高と国産牛枝肉はかなり相関がある。このように国産牛肉の市場価格は、焼肉チェーンの売上高にかなり連動しており、新型コロナウイルス感染症の影響が大きかったことを示している。国産豚枝肉上価格は対前年度比平均10%上昇し、焼肉チェーンの売上高とはやや負の相関がみられた。

ディナーレストランの2020年度売上高は、対前年度比▲35.7%と大幅に悪化し、第1回緊急事態宣言中も大幅に悪化した。一方、和牛去勢A5枝肉価格は対前年度比平均▲6%低下、交雑牛去勢B3枝肉価格は同▲11%低下、乳牛去勢B2枝肉価格は同▲8%低下した。ディナーレストランの売上高と国産牛枝肉はかなり相関がある。国産豚枝肉上価格は対前年度比平均10%上昇し、ディナーレストランの売上高とはやや負の相関がみられた。

- ①和牛去勢A5 : 焼肉チェーン売上高と和牛去勢A5枝肉価格はかなり相関  
ディナーレストラン売上高と和牛去勢A5枝肉価格はかなりの相関
- ②交雑牛去勢B3 : 焼肉チェーン売上高と交雑牛去勢B3枝肉価格はかなり相関  
ディナーレストラン売上高と交雑牛去勢B3枝肉価格はかなり相関
- ③乳牛去勢B2 : 焼肉チェーン売上高と乳牛去勢B2枝肉価格はやや相関  
ディナーレストラン売上高と乳牛去勢B2枝肉価格はかなり相関
- ④国産豚 : 焼肉チェーン売上高と国産豚枝肉上価格はやや負の相関  
ディナーレストラン売上高と国産豚枝肉上価格はやや負の相関

図 2-9 焼肉チェーン売上高が和牛去勢 A5 枝肉価格に及ぼす影響



図 2-10 デイナーレストラン売上高が和牛去勢 A5 枝肉価格に及ぼす影響

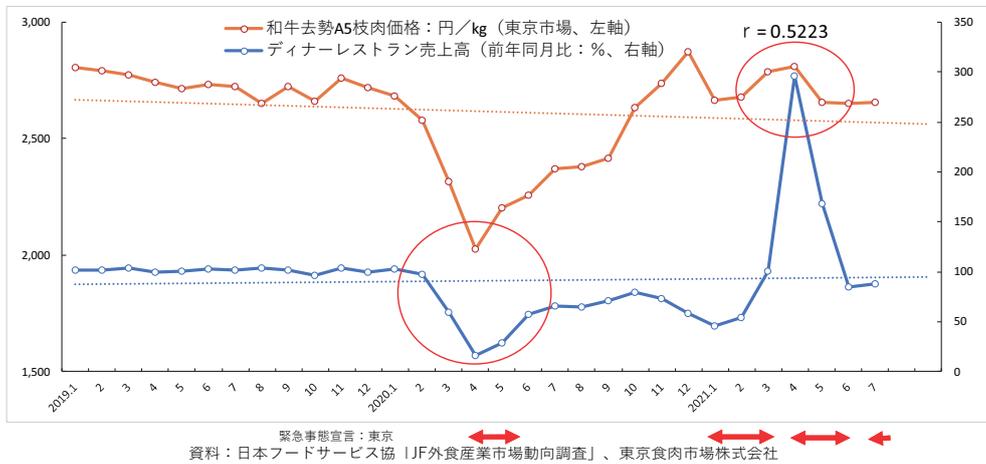


図 2-11 焼肉チェーン売上高が交雑牛去勢 B3 枝肉価格に及ぼす影響

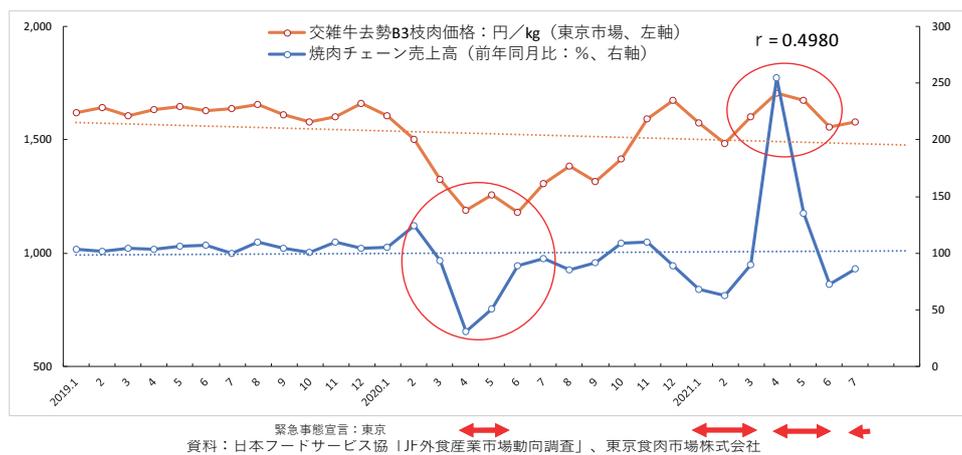


図 2-12 デイナーレストラン売上が交雑牛去勢 B3 枝肉価格に及ぼす影響

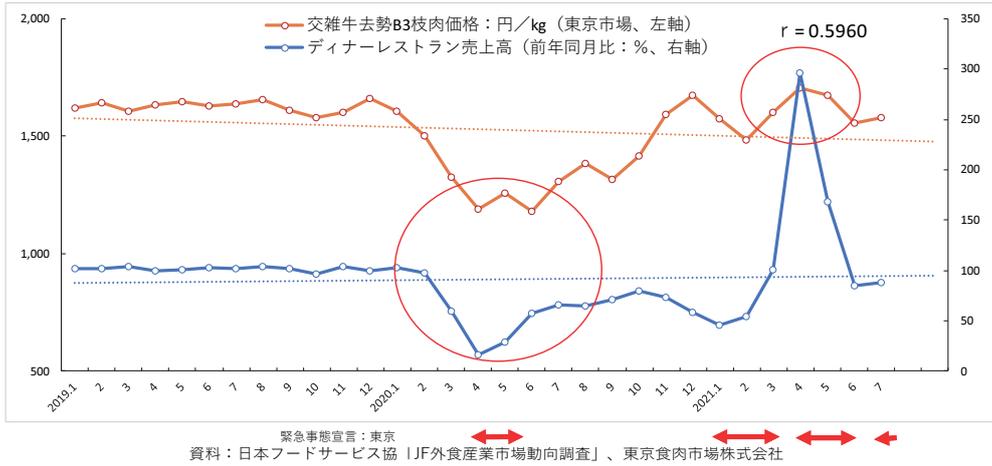


図 2-13 焼肉チェーン売上が乳牛去勢 B2 枝肉価格に及ぼす影響

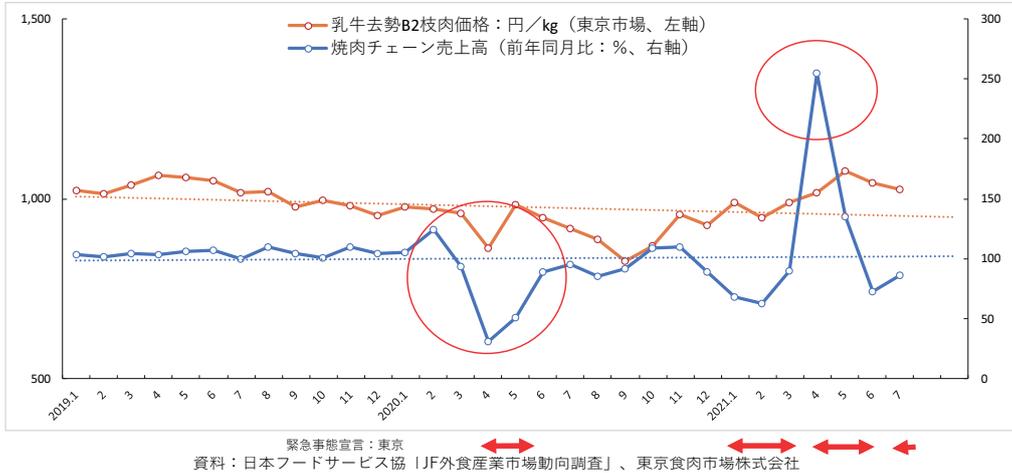


図 2-14 デイナーレストラン売上が乳牛去勢 B2 枝肉価格に及ぼす影響



図 2-15 焼肉チェーン売上高が国産豚枝肉上価格に及ぼす影響

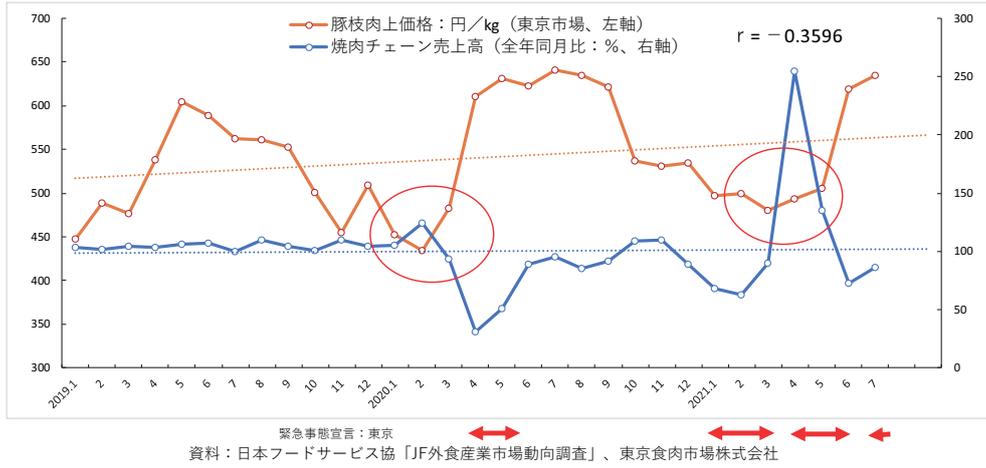


図 2-16 デイナーレストラン売上高が国産豚枝肉上価格に及ぼす影響



### 3 食肉流通統計からみた牛肉、豚肉における新型コロナウイルス感染症の影響

ここでは国産牛肉、うち、和牛去勢 A5、交雑牛去勢 B3、乳牛去勢 B2、また、国産豚肉の生産流通統計からみた新型コロナウイルス感染症拡大の影響について確認することにした。

#### まとめ【食肉流通統計からみた牛肉、豚肉における新型コロナウイルス感染症の影響】

・和牛の生産量（部分肉ベース）は、2020年度は33万5千トンで対前年度比5.7%と増加した。特に第1回緊急事態宣言中の4月に減少し、6月には増加していることから、需要減少を見込んで出荷を調整したものの、限界があり出荷が増加に転じたことがうかがえる。

和牛去勢 A5 の 2020 年度格付頭数は、対前年度比 13.7% の増加、枝肉価格は平均▲6% と低下した。特に第1回緊急事態宣言中の枝肉価格は需要低迷から大幅に低下、その後上昇し、2020 年末から回復した。これは牛肉需要減少に対応するための冷凍牛肉の保管や販売促進を支援する「和牛肉保管在庫支援緊急対策事業」の効果も一因ではないかと考えられる。

・交雑牛の生産量（部分肉ベース）は、2020年度は8万2千トンで対前年度比▲2.4%と減少した。特に第1回緊急事態宣言中の4月に減少し、6月には増加していることから、需要減少を見込んで出荷を調整したものの、限界があり出荷が増加に転じたことがうかがえる。和牛より変動幅が小さくなっている。

交雑牛去勢 B3 の 2020 年度格付頭数は、対前年度比▲3.7% と減少、枝肉価格は平均▲11% と低下した。特に第1回緊急事態宣言中の枝肉価格は需要低迷から大幅に低下、その後上昇し、2020 年末から回復した。市場価格は和牛より回復が緩やかとなった。

・乳牛の生産量（部分肉ベース）は、2020年度は8万8千トンで対前年度比▲1.6%と減少した。特に第1回緊急事態宣言中の5月に減少し、6月には増加していることから、需要減少を見込んで出荷を調整したものの、限界があり出荷が増加に転じたことがうかがえる。和牛より変動幅が小さくなっている。

乳牛去勢 B2 の 2020 年度格付頭数は、対前年度比 3.0% の増加、枝肉価格は平均▲8% と低下した。特に第1回緊急事態宣言中の枝肉価格は需要低迷や在庫増加から低迷、その後は緩やかに回復した。2020 年末には供給増加や新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、市場価格は和牛より回復が緩やかとなった。

・国産豚の生産量（部分肉ベース）は、2020年度は91万7千トンで対前年度比1.5%増加した。第1回緊急事態宣言中の5月に減少し、6月には増加しているが、その後は国産豚の生産量の変動は国産牛に比べて小さい。また、新型コロナウイルス感染症の影響は総じて国産牛肉に比べて小さい。

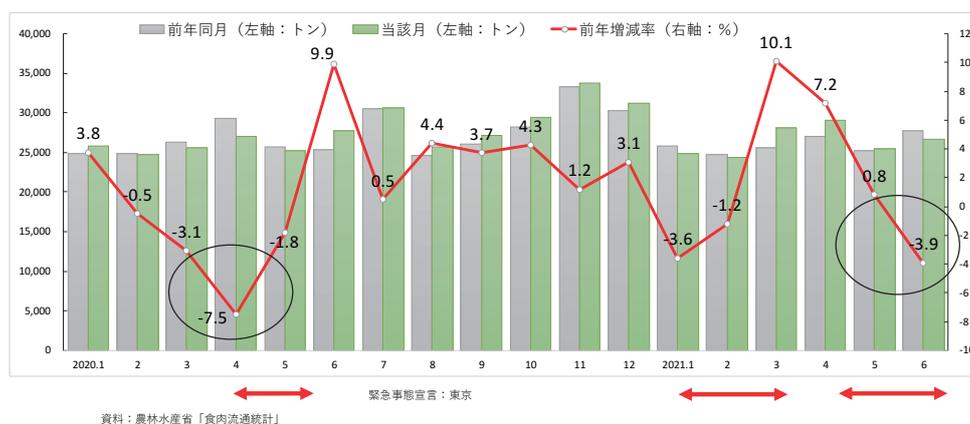
国産豚枝肉の 2020 年度格付頭数は、対前年度比 3.3% 増加、枝肉価格は平均 10% 上昇した。特に第1回緊急事態宣言中から 9 月にかけて枝肉価格は供給減少や家計消費の需要増加から大幅に上昇した。国産牛肉の需給とは対照的な動きとなっている。

## (1) 牛肉の生産動向

### 国産牛肉の生産量（部分肉ベース）は、2020年度は対前年度比1.8%の増加

国産牛肉の生産量（部分肉ベース）は、2020年度は33万5千トンで対前年度比1.8%とわずかに増加した。2021年度の月次生産量は新型コロナウイルス感染症拡大の影響から変動が大きく、対前年同月比で±10%前後の変動を繰り返している。特に第1回緊急事態宣言中の4月に減少し、6月には増加していることから、需要減少を見込んで出荷を調整したものの、限界があり出荷が増加に転じたことがうかがえる。2021年度に入り、同様なことがうかがえる。

図 2-17 国産牛肉の生産動向（部分肉ベース）

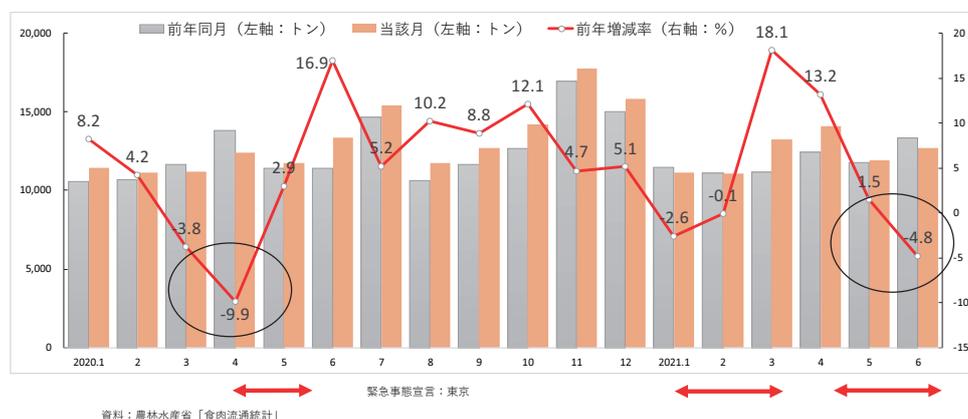


## ① 和牛

### 和牛の生産量（部分肉ベース）は、2020年度は対前年度比5.7%の増加

和牛の生産量（部分肉ベース）は、2020年度は16万1千トンで対前年度比5.7%と増加した。2020年度以降の月次生産量は新型コロナウイルス感染症拡大の影響から変動が大きく、対前年同月比で10%から17%の範囲で変動を繰り返している。特に第1回緊急事態宣言中の4月に減少し、6月には増加していることから、需要減少を見込んで出荷を調整したものの、限界があり出荷が増加に転じたことがうかがえる。2021年度に入り、同様なことがうかがえる。なお、和牛の生産は近年の増産対策から増加傾向にある。

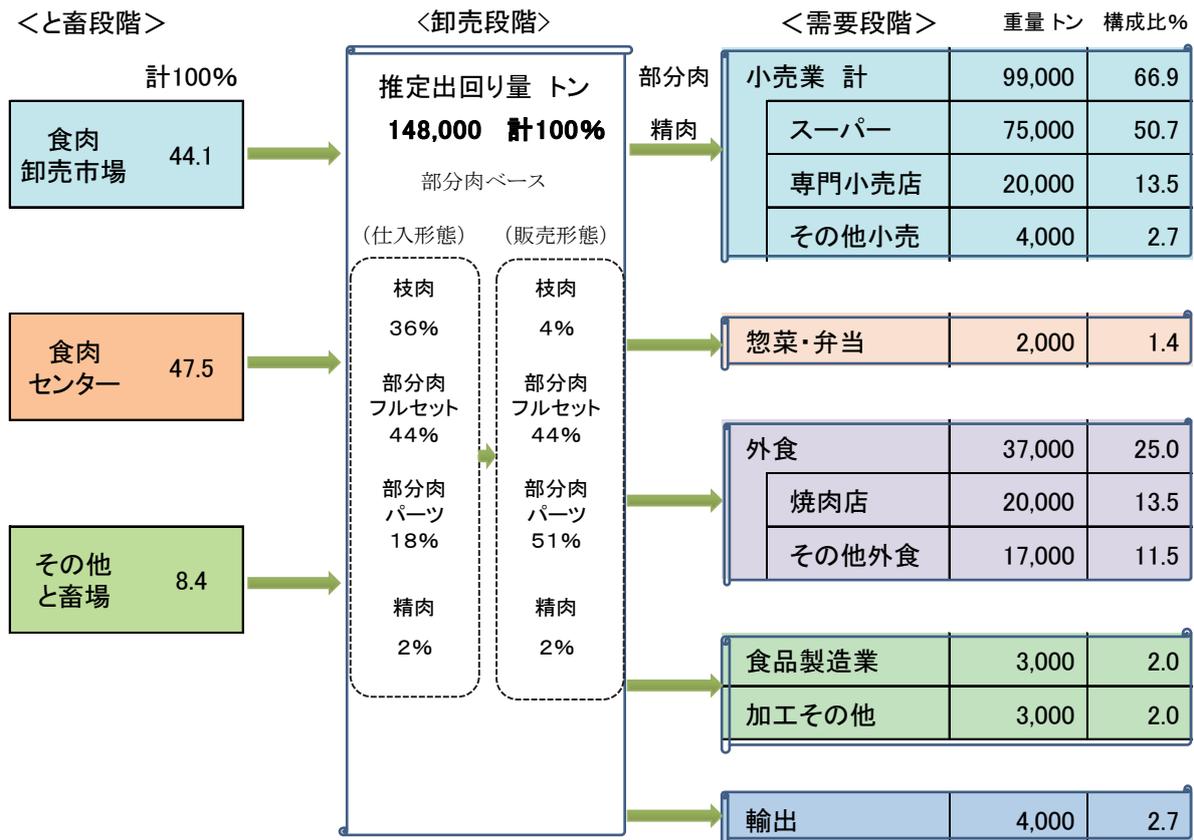
図 2-18 和牛の生産動向（部分肉ベース）



**【参考】和牛の2018年度推定業種別需要量**

ここで2018年度における和牛の推定出回り量14万8千トン（部分肉ベース）の業種別推計について確認しておきたい。小売向けは67%を占め、うち、「スーパー」が51%、「専門小売店」が14%、業務向けでは「焼肉店」が14%、「その他外食」が12%、輸出が3%となっている。本調査結果を踏まえると、2020年度は小売向けが増加し、外食向けが大幅に減少していることが予想される。和牛のうち、高級和牛及びそのロイン系は特に外食向けが多いことから、コロナショックが大きかったことが想定される。

図 2-19 和牛の2018年度推定業種別需要量

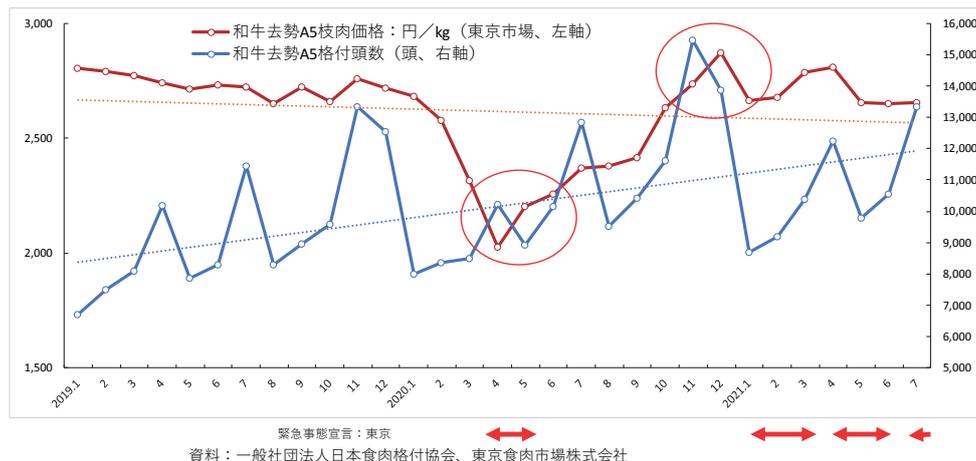


資料：公益財団法人日本食肉流通センター「食肉流通実態調査事業報告書Ⅱ」（調査実施主体者：一般社団法人食品需給研究センター） <https://www.jmtc.or.jp/promotion/pdf/02jittai10zenbun.pdf>

**和牛去勢 A5 の2020年度格付頭数は対前年度比13.7%の増加、枝肉価格は平均▲6%と低下**

和牛去勢 A5 の2020年度格付頭数は、対前年度比13.7%の増加、枝肉価格は平均▲6%と低下した。特に第1回緊急事態宣言中の枝肉価格は需要低迷から大幅に低下、その後上昇し、2020年末から回復した。これは牛肉需要減少に対応するための冷凍牛肉の保管や販売促進を支援する「和牛肉保管在庫支援緊急対策事業」の効果がうかがえる。和牛去勢 A5 の需要は年末に大きく、生産量も枝肉価格も上昇する傾向にある。近年、高級和牛の枝肉価格は高値基調であったが、供給増加や新型コロナ感染症拡大の影響により、変動が大きくなった。

図 2-20 和牛去勢 A5 格付頭数（供給）が和牛去勢 A5 枝肉価格に及ぼす影響



国産牛肉の推定期末在庫量は、2020 年度は対前年度比平均 14.2%と大幅に増加し、和牛去勢 A5 枝肉価格は同▲6%と低下

国産牛肉の推定期末在庫量は、2020 年度は対前年度比平均 14.2%と大幅に増加し、2021 年以降も増加傾向にある。一方、和牛去勢 A5 枝肉価格は、平均▲6%と低下。特に第 1 回緊急事態宣言中の枝肉価格は需要低迷から大幅に低下、その後 2021 年に入り回復した。このように国産牛肉の在庫量は増加で推移するなか、和牛去勢 A5 の在庫量も増加していることが予想されるが枝肉価格の下落はみられなかった。「和牛肉保管在庫支援緊急対策事業」の効果も一因ではないかと考えられる。

図 2-21 国産牛肉在庫量が和牛去勢 A5 枝肉価格に及ぼす影響



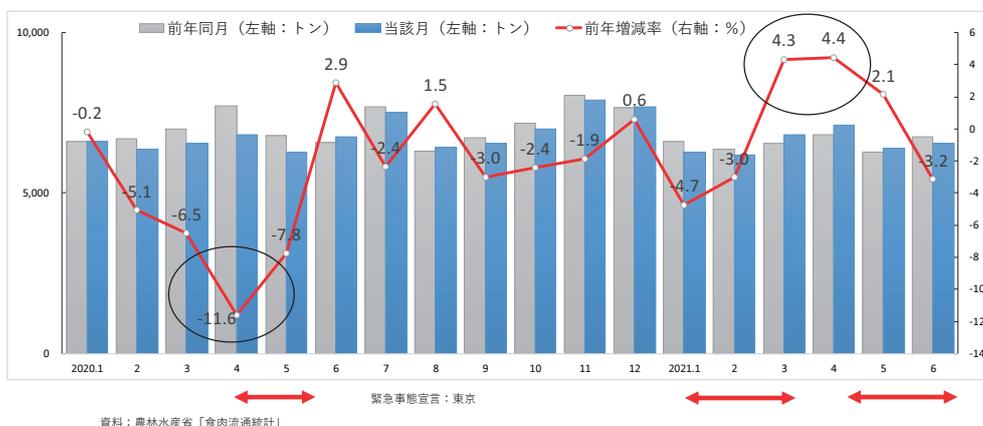
## ② 交雑牛

交雑牛の生産量（部分肉ベース）は、2020 年度は対前年度比▲2.4%と減少

交雑牛の生産量（部分肉ベース）は、2020 年度は 8 万 2 千トンで対前年度比▲2.4%と減少した。2020 年度以降の月次生産量は新型コロナウイルス感染症拡大の影響から変動が大きく、対前年同月比で 11%の減少から 4%の増加まで変動を繰り返している。特に第 1 回緊急事態宣言中の 4 月に減少し、6 月には増加していることから、需要減少を見込んで出荷を調整したも

の、限界があり出荷が増加に転じたことがうかがえる。2021年度に入り、同様なことがうかがえる。しかし、和牛より変動幅が小さくなっている。

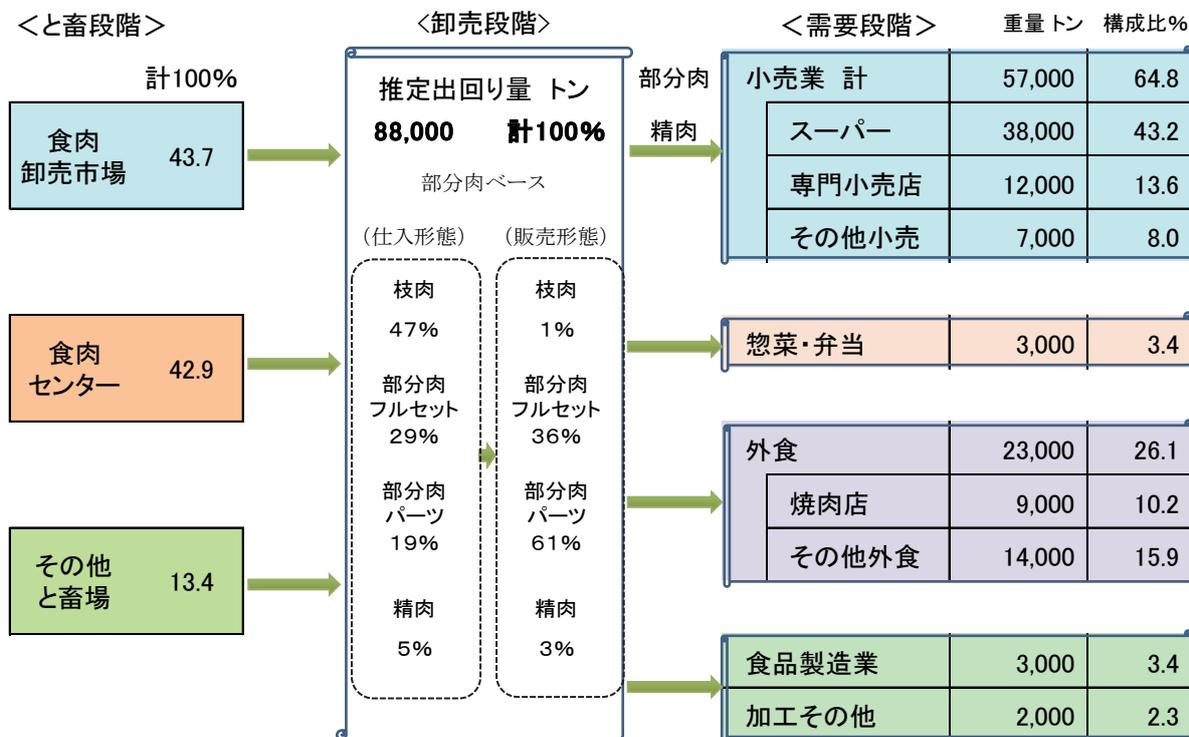
図 2-22 交雑牛の生産動向（部分肉ベース）



【参考】交雑牛の2018年度推定業種別需要量

2018年度の交雑牛の推定出回り量8万8千トン（部分肉ベース）の業種別推計についてみると、小売向けは65%を占め、うち、「スーパー」が43%、「専門小売店」が14%となっている。業務向けは、「その他外食」が16%、「焼肉店」が10%となっている。本調査結果を踏まえると、2020年度は和牛と同様に小売向けが増加し、外食向けが大幅に減少していることが予想される。

図 2-23 交雑牛の2018年度推定業種別需要量

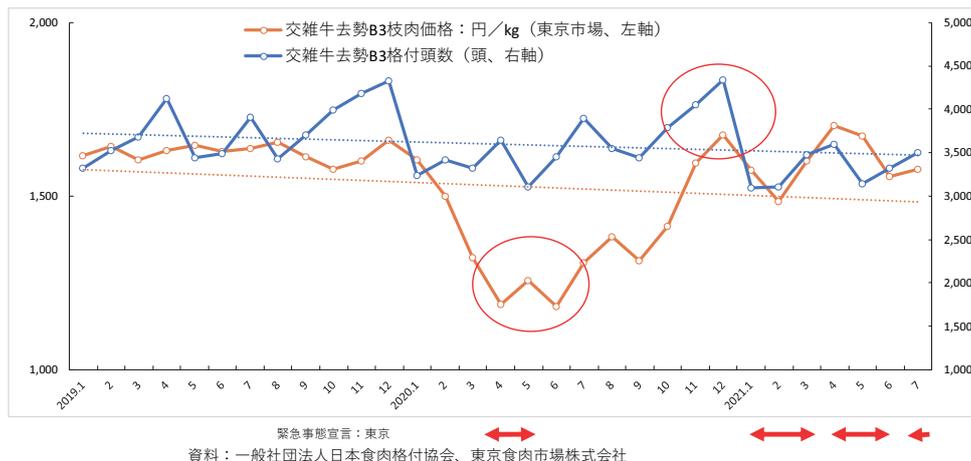


資料：図 2-19 参照

**交雑牛去勢 B3 の 2020 年度格付頭数は、対前年度比▲3.7%と減少、枝肉価格は平均▲11%と低下**

交雑牛去勢 B3 の 2020 年度格付頭数は、対前年度比 ▲3.7%と減少、枝肉価格は平均 ▲11%と低下した。特に第 1 回緊急事態宣言中の枝肉価格は需要低迷から大幅に低下、その後上昇し、2020 年末から回復した。和牛同様に交雑牛去勢も需要は年末に大きく、生産量も枝肉価格も上昇する傾向にある。近年、和牛ブームでの需要が堅調となるなか、交雑牛は新型コロナ感染症拡大の影響もあり、市場価格は和牛より回復が緩やかとなった。

図 2-24 交雑牛去勢 B3 格付頭数（供給）が交雑牛去勢 B3 枝肉価格に及ぼす影響



**国産牛肉の推定期末在庫量は、2020 年度は対前年度比平均 14.2%と大幅に増加し、交雑牛去勢 B3 枝肉価格は平均▲11%と低下**

国産牛肉の推定期末在庫量は、2020 年度は対前年度比平均 14.2%と大幅に増加し、2021 年以降も増加傾向にある。一方、交雑牛去勢 B3 枝肉価格は平均 ▲11%と低下した。特に第 1 回緊急事態宣言中の枝肉価格は需要低迷から大幅に低下、その後は徐々に回復した。このように国産牛肉の在庫量は増加で推移するなか、交雑牛去勢 B3 の在庫量も増加していることが予想される。このように新型コロナ感染症の拡大による在庫量の増加も、交雑牛去勢 B3 枝肉価格の低下の一因と考えられる。

図 2-25 国産牛肉在庫量が交雑牛去勢 B3 枝肉価格に及ぼす影響

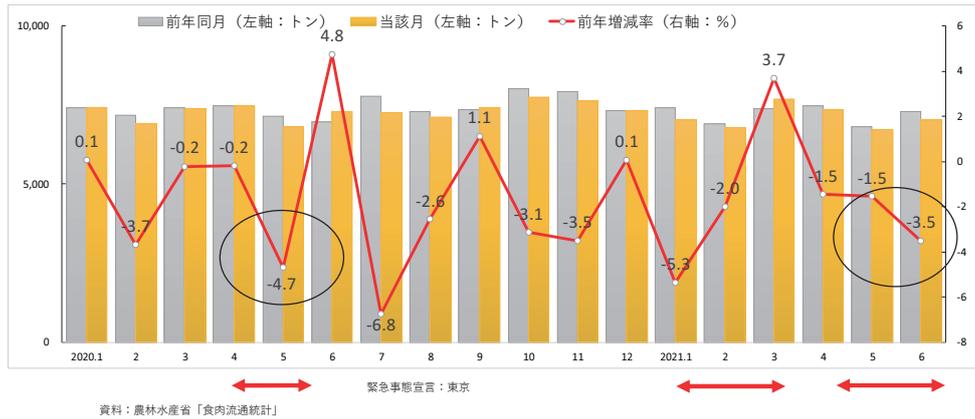


### ③ 乳牛

#### 乳牛の生産量（部分肉ベース）は、2020年度は対前年度比▲1.6%と減少

乳牛の生産量（部分肉ベース）は、2020年度は8万8千トンで対前年度比▲1.6%と減少した。2020年度以降の月次生産量は新型コロナウイルス感染症拡大の影響から変動が大きく、対前年同月比で7%の減少から5%の増加まで変動を繰り返している。特に第1回緊急事態宣言中の5月に減少し、6月には増加していることから、需要減少を見込んで出荷を調整したものの、限界があり出荷が増加に転じたことがうかがえる。2021年度に入り、同様なことがうかがえる。しかし、和牛より変動幅が小さくなっている。

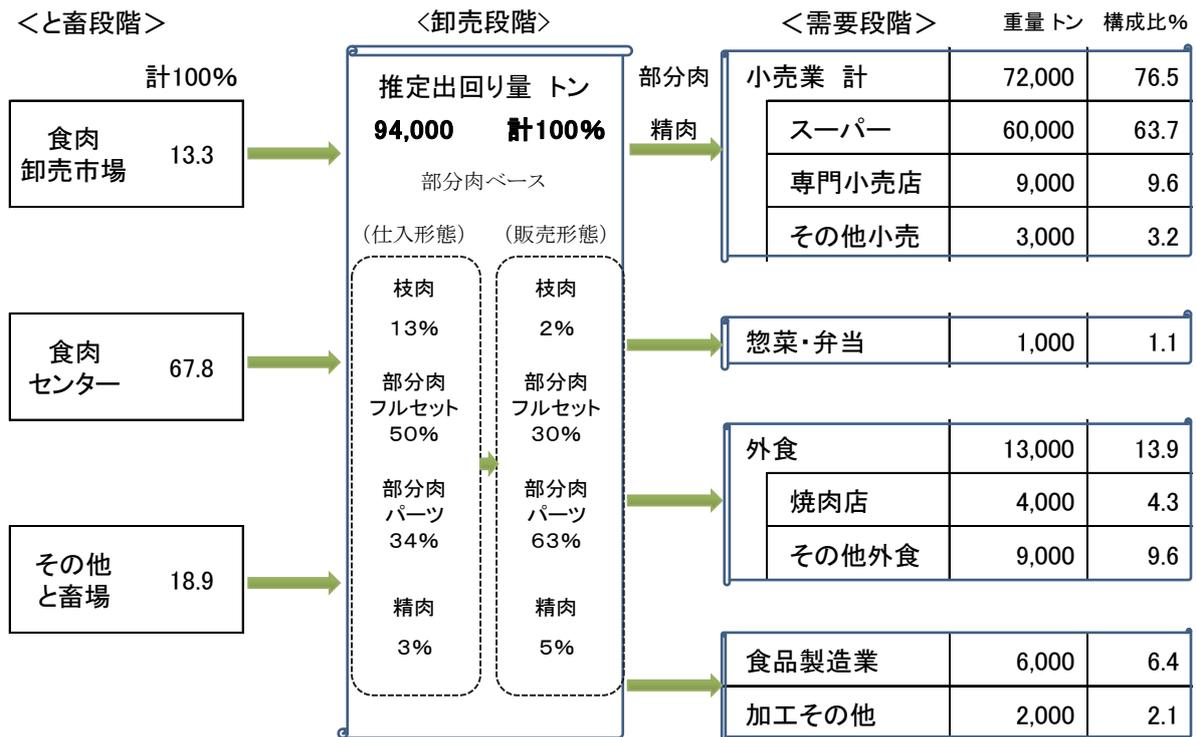
図 2-26 乳牛の生産動向（部分肉ベース）



#### 【参考】乳牛の2018年度推定業種別需要量

2018年度乳牛その他の推定出回り量9万4千トン（部分肉ベース）の業種別推計についてみると、小売向けは77%を占め、うち、「スーパー」が64%、専門小売店が10%となっている。業務向けでは「その他外食」が10%、「食品製造業」が6%となっている。本調査結果を踏まえると、2020年度は和牛と同様に小売向けが増加し、外食向けが大幅に減少していることが予想される。

図 2-27 乳牛の 2018 年度推定業種別需要量



資料：図 2-19 参照

乳牛去勢 B2 の 2020 年度格付頭数は、対前年度比 3.0%の増加、枝肉価格は平均▲8%と低下した。特に第 1 回緊急事態宣言中の枝肉価格は需要低迷や在庫増加から低迷、その後は緩やかに回復した。2020 年末には供給増加や新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、市場価格は和牛より回復が緩やかとなった。

図 2-28 乳牛去勢 B2 格付頭数（供給）が乳牛去勢 B2 枝肉価格に及ぼす影響



**国産牛肉の推定期末在庫量は、2020年度は対前年度比平均14.2%と大幅に増加、乳牛去勢B2枝肉価格は平均▲8%と低下**

国産牛肉の推定期末在庫量は、2020年度は対前年度比平均14.2%と大幅に増加、2021年以降も一層、増加傾向にある。一方、乳牛去勢B2枝肉価格は平均▲8%と低下。特に第1回緊急事態宣言以降も枝肉価格は需要低迷及び在庫増加から低迷、その後も低迷しながら緩やかに回復した。国産牛肉の在庫量は増加で推移するなか、乳牛去勢B2の在庫量も増加していることが予想される。このように新型コロナウイルス感染症の拡大による在庫量の増加も、乳牛去勢B2枝肉価格の低下の一因と考えられる。

図 2-29 国産牛肉在庫量が乳牛去勢 B2 枝肉価格に及ぼす影響

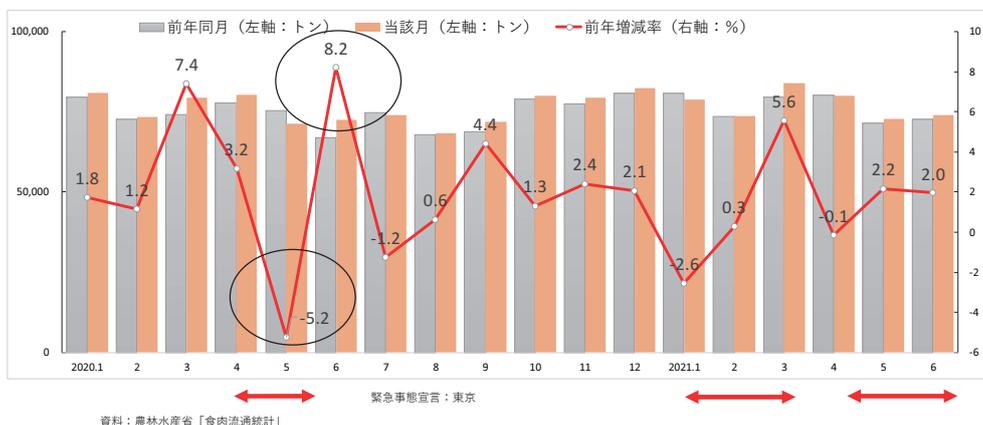


(2) 国産豚肉における新型コロナウイルス感染症の影響

**国産豚の生産量（部分肉ベース）は、2020年度は対前年度比1.5%の増加**

国産豚の生産量（部分肉ベース）は、2020年度は91万7千トンで対前年度比1.5%増加した。第1回緊急事態宣言中の5月に減少し、6月には増加しているが、その後は国産豚の生産量の変動は国産牛に比べて小さい。また、新型コロナウイルス感染症の影響は総じて国産牛肉に比べて小さいといえる。

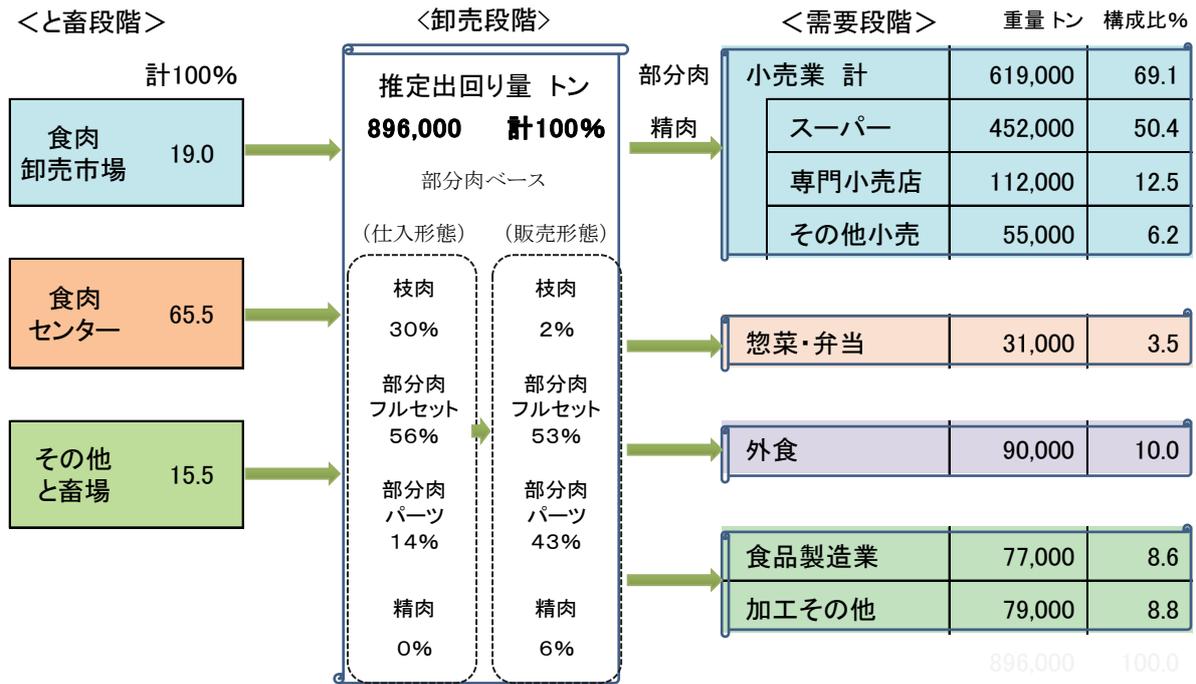
図 2-30 国産豚の生産動向（部分肉ベース）



**【参考】国産豚の2018年度推定業種別需要量**

2018年度国産豚肉の推定出回り量 89万6千トン(部分肉ベース、農畜産業振興機構調べ)の業種別推計についてみると、小売向けは69%を占め、うち、「スーパー」が50%、専門小売店が13%となっている。業務向けは31%のうち、「外食」が10%、「加工その他」が9%、「食品製造業」が9%、「惣菜・弁当」が4%となっている。本調査結果を踏まえると、2020年度は小売向けが増加し、外食向けが大幅に減少していることが予想される。

図 2-31 国産豚の2018年度推定業種別需要量

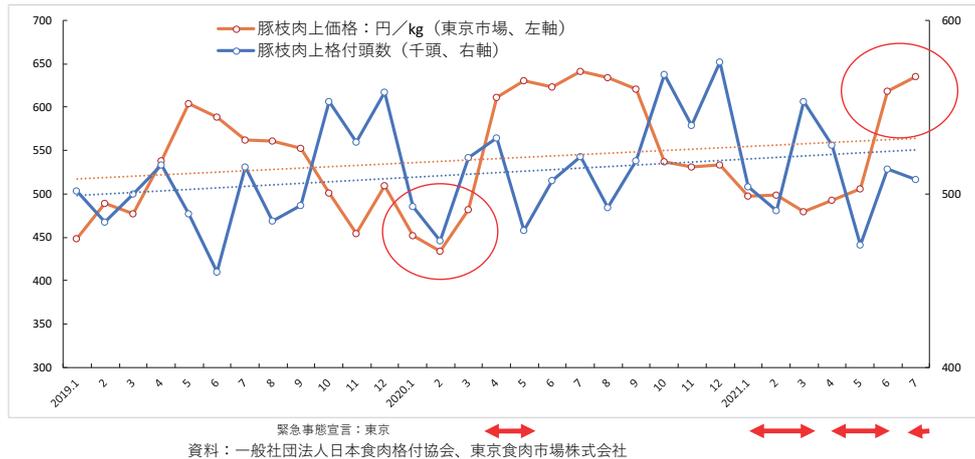


資料：図 2-19 参照

**国産豚枝肉の2020年度格付頭数は、対前年度比3.3%の増加、枝肉価格は平均10%の上昇**

国産豚枝肉の2020年度格付頭数は、対前年度比3.3%増加、枝肉価格は平均10%上昇した。特に第1回緊急事態宣言中から9月にかけて枝肉価格は供給減少や家計消費の需要増加から大幅に上昇した。国産牛肉の需給とは対照的な動きとなっている。

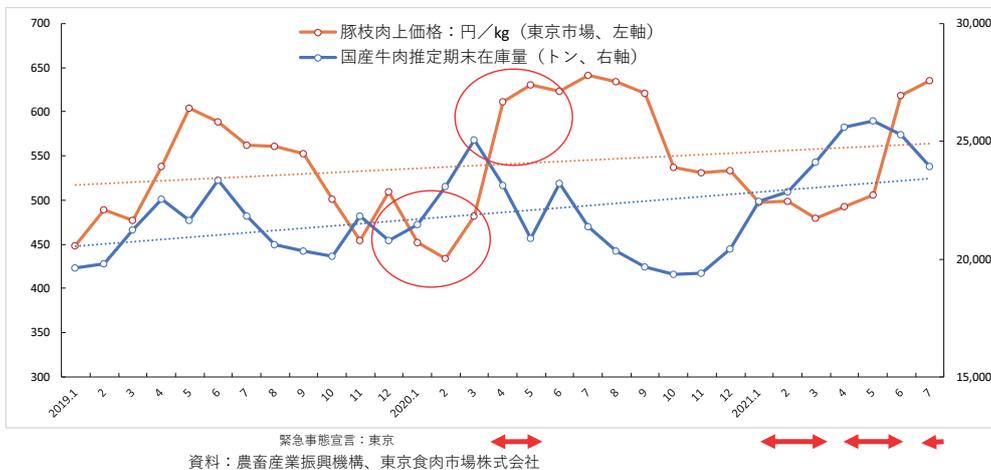
図 2-32 国産豚枝肉上格付頭数（供給）が国産豚枝肉上価格に及ぼす影響



**国産豚肉の推定期末在庫量は、2020年度は対前年度比平均▲2.1%と減少、枝肉価格は平均10%の上昇**

国産豚肉の推定期末在庫量は、2020年度は対前年度比平均▲2.1%と減少し、その後も減少で推移したが2021年に入り、増加傾向にある。一方、枝肉価格は平均10%の上昇。特に第1回緊急事態宣言中から9月にかけて枝肉価格は供給減少や家計消費の需要増加に加え、国産豚肉在庫量の減少も枝肉価格の上昇の一因と考えられる。

図 2-33 国産豚肉在庫量が国産豚枝肉上価格に及ぼす影響



## 第2部 食肉関連事業者調査

### 利用者のために

#### 調査の内容

- 1 食肉事業者における令和2年度の売上高
- 2 令和2年度食肉の販売額・使用額
- 3 コロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況
- 4 コロナ禍における食肉の品質保持等の取り組み
- 5 コロナ禍における食肉の需要拡大、販売促進などの取り組み
- 6 新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み

#### 調査の対象業種

- 1 食肉卸売業
- 2 スーパー
- 3 食肉専門小売店
- 4 外食（一部給食事業者を含み、焼肉店を除く）
- 5 焼肉店

#### 調査実施時期

令和3年8～10月

#### 調査の回収状況

業種	対象数（社）	有効回収数（社）	有効回収率（％）
計	2897	516	18
食肉卸売業	493	82	17
スーパーマーケット	473	73	15
食肉専門小売店	1013	246	24
外食	603	48	8
焼肉店	315	67	21

## 回答企業の概要

回答企業の売上高や業務内容は次のとおり。

### 1 食肉卸売業

表1 食品卸売業の属性（売上高規模別業務内容）

	回答数	食肉卸売	食肉小売	食肉加工品	外食
計	82	100.0	34.1	48.8	11.0
10億円未満	10	100.0	40.0	40.0	10.0
10～50億円	12	100.0	50.0	75.0	16.7
50～100億円	40	100.0	37.5	50.0	12.5
100～500億円	10	100.0	30.0	30.0	10.0
500～1000億円	4	100.0		50.0	
1000億円以上	2	100.0		100.0	
無回答	4	100.0			

注：空欄は回答なし。以下、同じ

### 2 スーパー

表2 スーパーの属性（売上高）

	回答数	構成比
計	73	100.0
10億円未満	7	9.6
10～50億円	15	20.5
50～100億円	8	11.0
100～500億円	23	31.5
500～1000億円	10	13.7
1000億円以上	5	6.8
無回答	5	6.8

### 3 食肉専門小売店

表3 食肉専門小売店の属性（売上高規模別業務内容）

	回答数	食肉小売	食肉卸売	食肉惣菜	外食
計	225	100.0	59.1	53.8	10.7
1億円未満	137	100.0	53.3	55.5	8.8
1～5億円	57	100.0	71.9	54.4	14.0
5～10億円	7	100.0	57.1	14.3	14.3
10～50億円	10	100.0	80.0	50.0	20.0
50～100億円					
100億円以上	2	100.0	50.0	50.0	50.0
無回答	12	100.0	50.0	58.3	0.0

#### 4 外食（一部給食事業者を含み、焼肉店を除く）

表4 外食の属性（売上高規模別業務内容）

	回答数	ファースト フード	ファミリー レストラン	パブレストラン・ 居酒屋	ディナー レストラン	喫茶	料理品小売業 ほか
計	48	6.3	27.1	10.4	25.0	6.3	60.4
5億円未満	15	6.7	13.3	6.7	26.7		53.3
5～10億円	4		25.0				100.0
10～50億円	14	7.1	28.6	14.3	21.4	7.1	64.3
50～100億円	4	25.0	50.0		25.0	25.0	50.0
100～500億円	6		16.7	16.7	33.3		83.3
500億円以上	2		100.0		100.0	50.0	
無回答	3		33.3	33.3	0.0		33.3

#### 5 焼肉店

表5 焼肉店の属性（売上高）

	回答数	構成比
計	67	100.0
1億円未満	31	46.3
1～5億円	18	26.9
5～10億円	9	13.4
10～50億円	6	9.0
50～100億円	1	1.5
100億円以上	1	1.5
無回答	1	1.5



## 1 食肉事業者における令和2年度売上高

ここでは、食肉卸売業、スーパー、食肉専門小売店、外食、焼肉店における令和2年度売上高について調査を行ったものである。特に外食事業者は、新型コロナウイルス感染症拡大のなかで、外出自粛や営業規制により大きな打撃を受けており、その実態についてみることにする。

### まとめ【令和2年度売上高】

- ・食肉卸売業の売上高は、対前年度比で全体では減少となっており、新型コロナウイルス感染症拡大の影響がみられた。個別にみると、増加となった卸売業もあるなか、大幅に減少となった食肉卸もみられ、ばらつきが大きくなっている。特に減少となったのは外食向けの顧客が多い食肉卸ではないかと推測される。
- ・スーパーの売上高は、対前年度比で全体では増加となった。経済産業省「商業販売統計」によれば、スーパーの飲食料品販売額は対前年度比 18%の増加となっており、本調査結果も同様に新型コロナウイルス感染症拡大における巣ごもり消費により堅調であったことがうかがえる。
- ・食肉専門小売店の売上高は、対前年度比で全体では減少となった。個別にみると、増加となった小売店もあるなか、大幅に減少となった小売店もみられ、ばらつきが大きくなっている。食肉専門小売店の6割が卸売業務を営んでおり、うち、減少となったのは外食向けの顧客が多い食肉卸ではないかと推測される。
- ・外食の売上高は、対前年度比では大幅な減少となった。なお、日本フードサービス協会によれば、外食チェーン全体の売上高は、対前年度比▲15.1%、来店客数は▲17.8%と大幅に減少しており、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が大きかったことがわかる。
- ・焼肉店の売上高は、対前年度比で全体では大幅な減少となった。個別にみると、増加となった焼肉店もみられた。

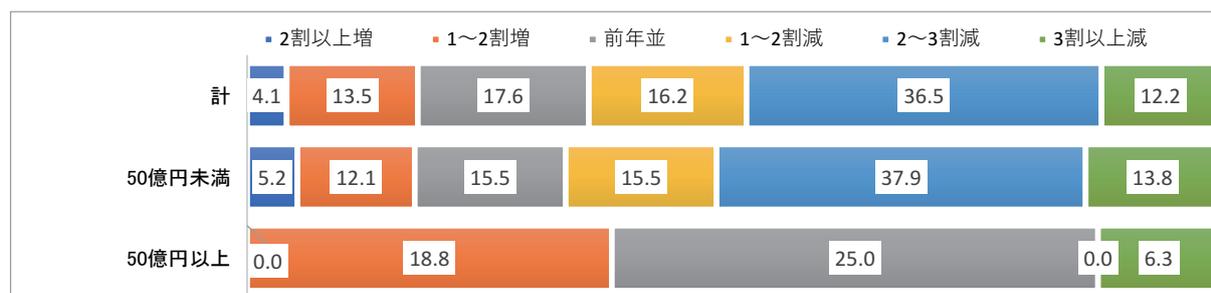
### (1) 食肉卸売業における令和2年度売上高

食肉卸売業の売上高は、対前年度比で増加が18%に対し、減少が65%と全体では減少となっており、新型コロナウイルス感染症拡大の影響がみられた。個別にみると、増加となった卸売業もあるなか、大幅に減少となった食肉卸もみられ、ばらつきが大きくなっている。増加となったのは小売向けの顧客が多い食肉卸、減少となったのは外食向けの顧客が多い食肉卸ではないかと推測される。

なお、食肉卸の業務内容についてみると、食肉卸業務を主業務として、小売業務を営む事業者が34%、食肉加工品（惣菜含む）を営む事業者が49%、外食を営む事業者が11%であった。

図3-1 食肉卸売業の売上高の変化(対前年度比)

単位: %



注：売上高規模別に集計したものである。以下、同じ。

表 3-1 食肉卸売業の売上高の変化(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2~3割減	3割以上減
計	74	100.0	4.1	13.5	17.6	16.2	36.5	12.2
50億円未満	58	100.0	5.2	12.1	15.5	15.5	37.9	13.8
50億円以上	16	50.0	0.0	18.8	25.0			6.3

## (2) スーパーにおける令和2年度売上高

スーパーの売上高は、対前年度比で増加が 39%に対し、減少が 11%と全体では増加となった。経済産業省「商業販売統計」によれば、スーパーの飲食料品販売額は対前年度比 18%の増加となっており、本調査結果も同様に新型コロナウイルス感染症拡大における巣ごもり消費により堅調であったことがうかがえる。

売上高規模別にみると、特に「100~1000億円」において堅調となっている。

図 3-2 スーパーの売上高の変化(対前年度比)

単位:%

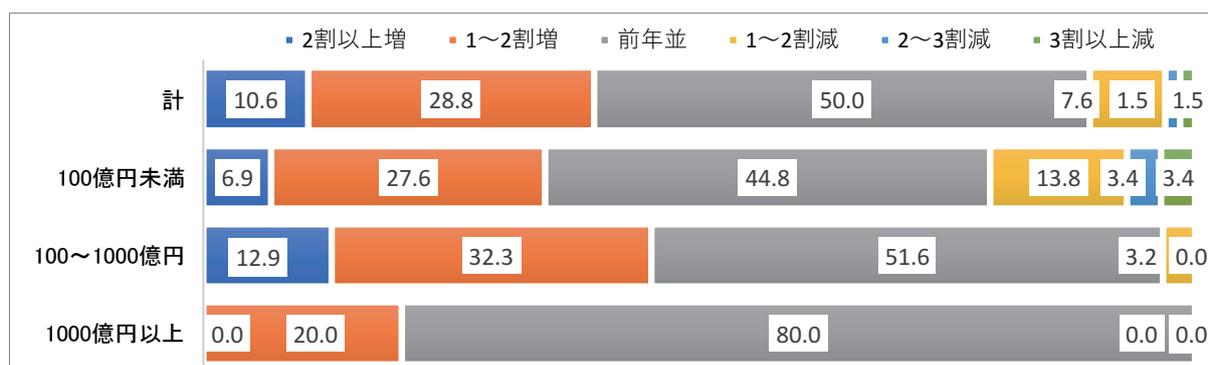


表 3-2 スーパーの売上高の変化(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2~3割減	3割以上減
計	66	100.0	10.6	28.8	50.0	7.6	1.5	1.5
100億円未満	29	100.0	6.9	27.6	44.8	13.8	3.4	3.4
100~1000億円	31	100.0	12.9	32.3	51.6	3.2		
1000億円以上	5	100.0		20.0	80.0			
無回答	1	100.0	100.0					

## (3) 食肉専門小売店における令和2年度売上高

食肉専門小売店の売上高は、対前年度比で増加が 23%に対し、減少が 66%と全体では減少となった。

個別にみると、増加となった小売店もあるなか、大幅に減少となった小売店もみられ、ばらつきが大きくなっている。食肉専門小売店の業務内容についてみると、卸売業務を営む事業者が 59%を占めて

おり、うち、増加となったのは小売向けの顧客が多い食肉卸、減少となったのは外食向けの顧客が多い食肉卸ではないかと推測される。

なお、食肉専門小売店の業務内容についてみると、食肉小売を主業務として、卸売業務を営む事業者が59%、食肉惣菜を営む事業者が54%、外食を営む事業者が11%であった（表3参照）。

図3-3 食肉専門小売店における売上高の変化(対前年度比)

単位: %

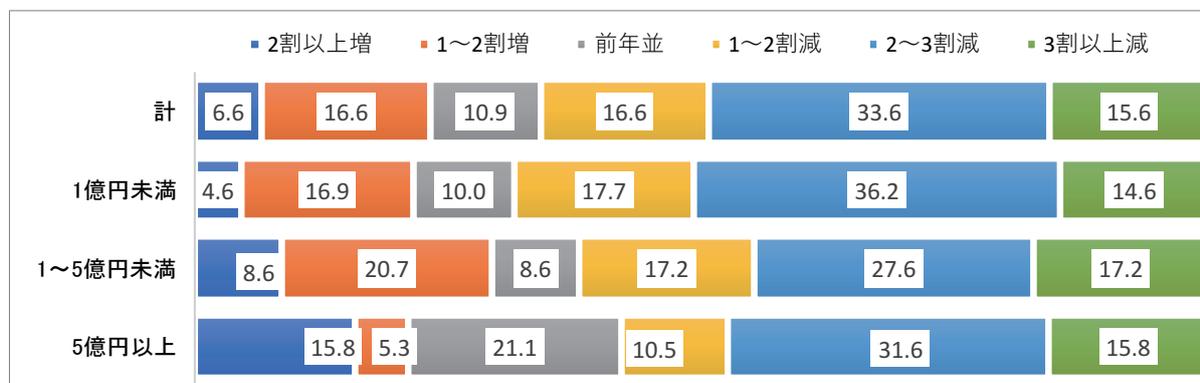


表3-3 食肉専門小売店における売上高の変化(対前年度比)

単位: 社, %

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2~3割減	3割以上減
計	211	100.0	6.6	16.6	10.9	16.6	33.6	15.6
1億円未満	130	100.0	4.6	16.9	10.0	17.7	36.2	14.6
1~5億円未満	58	100.0	8.6	20.7	8.6	17.2	27.6	17.2
5億円以上	19	100.0	15.8	5.3	21.1	10.5	31.6	15.8
無回答	4	100.0			25.0		50.0	25.0

#### (4) 外食における令和2年度売上高

外食の売上高は、対前年度比で増加がなしで前年並みが22%に対し、減少が78%と全体では大幅な減少となった。なお、日本フードサービス協会によれば、外食チェーン全体の売上高は、対前年度比▲15.1%、来店客数は▲17.8%と大幅に減少しており、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が大きかったことがわかる。

売上高規模別にみると、特に「10億円未満」で大きく落ち込んでいる。

図3-4 外食における売上高の変化(対前年度比)

単位: %

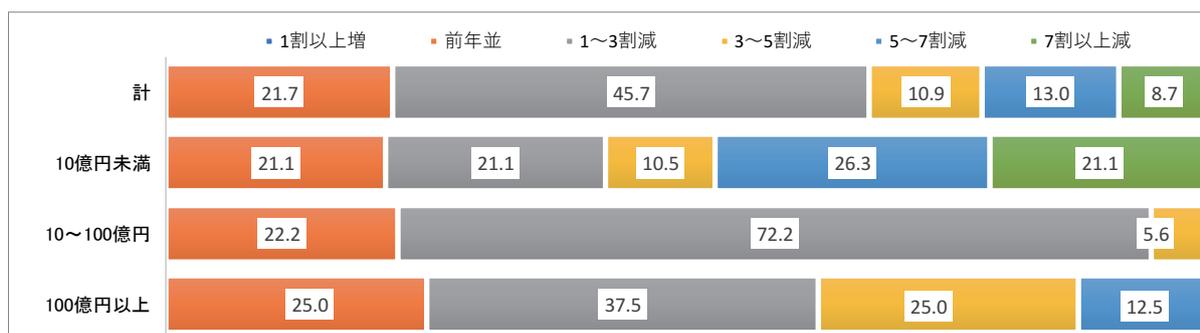


表 3-4 外食における売上高の変化(対前年度比)

単位:社、%

売上高規模	回答数	計	1割以上増	前年並	1~3割減	3~5割減	5~7割減	7割以上減
計	46	100.0		21.7	45.7	10.9	13.0	8.7
10億円未満	19	100.0		21.1	21.1	10.5	26.3	21.1
10~100億円	18	100.0		22.2	72.2	5.6		
100億円以上	8	100.0		25.0	37.5	25.0	12.5	
無回答	1	100.0			100.0			

(5) 焼肉店における令和2年度売上高

焼肉店の売上高は、対前年度比で増加が6%、前年並みが11%に対し、減少が83%と全体では大幅な減少となった。個別にみると、増加となった焼肉店もみられた。

売上高規模別にみると、対前年度比で増加がみられたのは、「10億円未満」であり、「10億円以上」では皆無であった。

図 3-5 焼肉店における売上高の変化(対前年度比)

単位: %

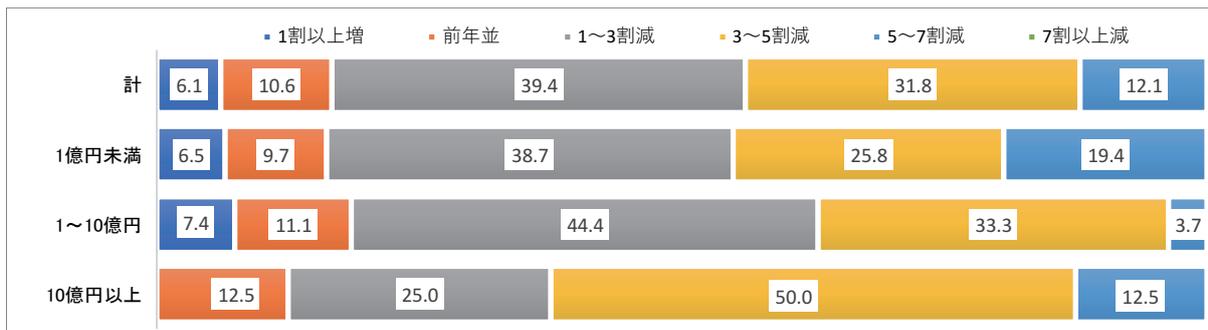


表 3-5 焼肉店における売上高の変化(対前年度比)

単位:社、%

売上高規模	回答数	計	1割以上増	前年並	1~3割減	3~5割減	5~7割減	7割以上減
計	66	100.0	6.1	10.6	39.4	31.8	12.1	
1億円未満	31	100.0	6.5	9.7	38.7	25.8	19.4	
1~10億円	27	100.0	7.4	11.1	44.4	33.3	3.7	
10億円以上	8	100.0		12.5	25.0	50.0	12.5	

## 2 令和2年度食肉の販売額・使用額

「1食肉事業者における令和2年度売上高」が事業者の全体の売上高を調査したものに対して、ここでは、食肉卸売業、スーパー、食肉専門小売店、外食、焼肉店における食肉の販売額・使用額について調査を行ったものである。

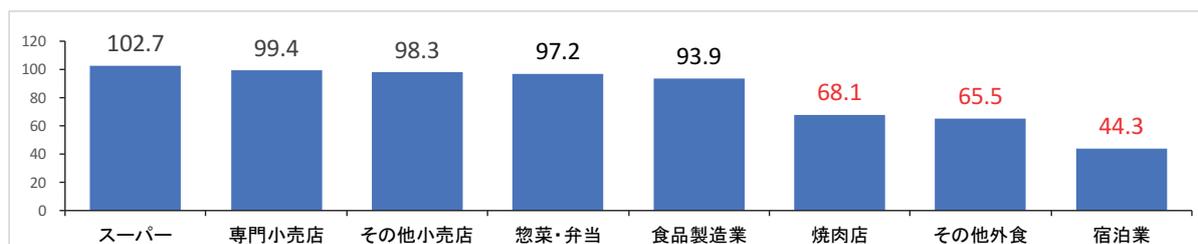
### まとめ 【令和2年度食肉の販売額・使用額】

- ・食肉卸売業の業種別食肉販売額は、対前年度比で、スーパーはわずかに増加、食肉専門小売店、その他小売店、惣菜・弁当は前年並みとなっているが、外食や宿泊は大幅な減少となった。特に焼肉店、その他外食、宿泊業において新型コロナウイルス感染症の影響がきわめて大きかったことがわかる。
- ・スーパーにおける食肉の販売額は、全体では対前年度比「2割以上増」が11%、「1割台増」が48%となっており、総じて、新型コロナウイルス感染症拡大による在宅勤務の増加など巣ごもり需要から、堅調であった。種類別販売額についてみると、対前年度比で総じて和牛及びうち、ロイン系、交雑牛、乳牛、輸入牛肉チルド、国産豚肉、輸入豚肉チルドは堅調となった。
- ・食肉専門小売店の食肉販売額は、対前年度比で増加が25%、減少が55%で全体では減少となった。個別にみると堅調な販売額がある一方で、減少幅が大きい専門小売店もあり、ばらつきが大きくなっている。種類別販売額についてみると、対前年度比でそれぞれ増加もみられるものの、大幅な減少もみられ、ばらつきが大きくなっている。なお、取り扱いは和牛主体であることがわかる。
- ・外食の食肉使用額は、対前年度比で増加が4%、「1、2割台減少」が26%、「3、4割台減少」が15%、「5割以上減少」が32%と新型コロナウイルス感染症の打撃が大きかったことがわかる。種類別使用額についてみると、対前年度比で特に輸入牛肉で増加もみられるものの、概ねすべての種類別で大幅な減少となっており、ばらつきが大きい。
- ・焼肉店の食肉使用額は、対前年度比で増加が15%、「1、2割台減少」が31%、「3、4割台減少」が30%、「5割以上減少」が19%となっており、新型コロナウイルス感染症の打撃が大きかったことがわかる。種類別使用額についてみると、対前年度比で特に和牛、輸入牛肉で増加もみられるものの、概ねすべての種類別で大幅な減少となっており、ばらつきが大きい。取扱いは、和牛、和牛ロイン系、輸入牛肉チルド、国産豚肉の使用割合が多い。

### (1) 食肉卸売業における食肉の令和2年度販売額

食肉卸売業の業種別食肉販売額は、対前年度比で、スーパーはわずかに増加、食肉専門小売店、その他小売店、惣菜・弁当は前年並みとなっているが、外食や宿泊は大幅な減少となった。特に焼肉店、その他外食、宿泊業において新型コロナウイルス感染症の影響がきわめて大きかったことがわかる。

図4-1 食肉卸売業の令和2年度業種別食肉販売額（対前年度比）



注：算術平均であり、取扱規模によるウエイトづけは行っていない。

表 4-1 食肉卸売業の令和2年度業種別種類別食肉販売額（対前年度比）

	回答数	小売業			製造業		外食		宿泊業	食肉卸	自社加工向け
		スーパー	専門小売店	その他小売店	惣菜・弁当	食品製造業	焼肉店	その他外食			
食肉全体	69	102.7	99.4	98.3	97.2	93.9	68.1	65.5	44.3	86.4	102.0
和牛	59	103.1	106.0	106.6	84.6	103.3	67.7	65.5	39.6	82.2	93.6
うち、ロイン系	43	89.2	99.8	78.9	62.5	70.0	53.1	56.9	35.0	64.7	74.6
交雑牛	47	94.5	86.9	85.6	72.5	72.8	66.4	48.9	34.0	67.7	76.9
乳牛	39	97.9	85.2	85.7	86.7	86.2	63.2	66.4	40.0	66.0	83.7
輸入牛チルド	44	94.3	98.3	89.8	80.0	77.5	61.9	68.3	47.3	65.8	90.0
輸入牛フローズン	42	86.1	101.1	81.9	98.9	83.2	55.8	73.6	42.2	77.2	96.9
国産豚肉	58	102.3	100.4	95.8	88.6	92.8	75.6	67.6	56.7	86.8	102.1
輸入豚チルド	41	98.3	96.7	92.9	85.1	85.9	69.9	68.1	56.3	75.1	95.3
輸入豚フローズン	42	91.1	96.5	85.2	93.1	93.9	61.5	67.2	53.0	79.9	105.1

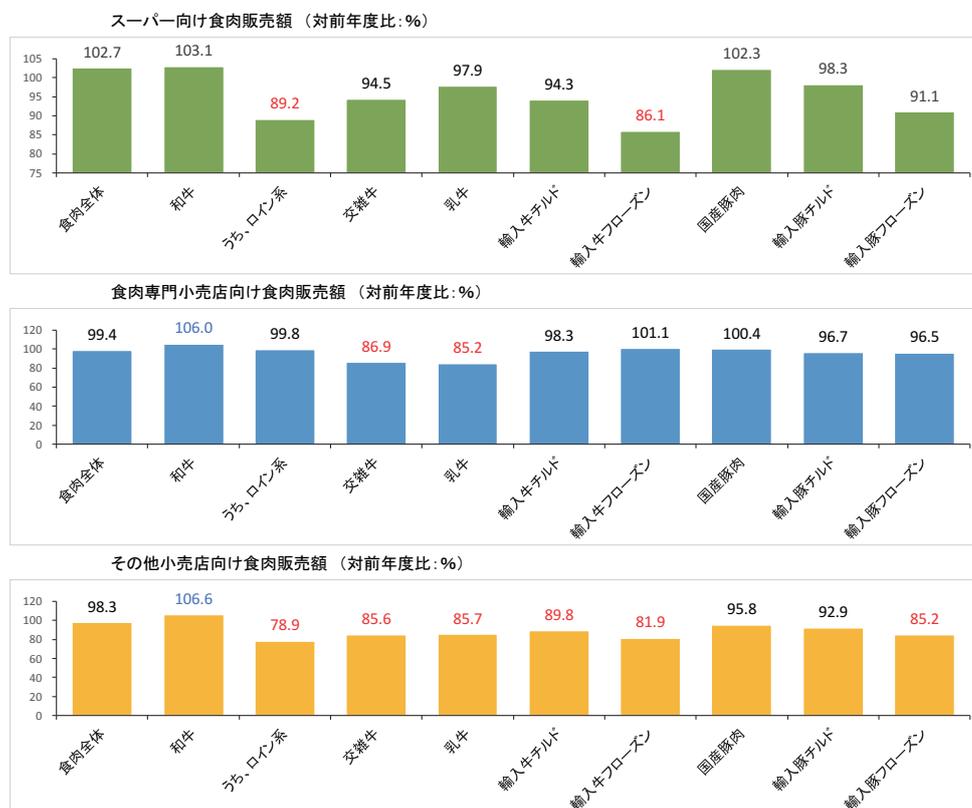
### 小売業向けの販売状況

食肉卸売業におけるスーパー向け販売額は、全体では対前年度比 103%とわずかに増加、種類別にみると増加したのは和牛と国産豚肉、大幅に減少したのは和牛ロイン系と輸入牛肉フローズンとなっている。

食肉卸売業における専門小売店向け販売額は、全体では前年度並みであった。種類別にみると、和牛が増加、うち、和牛ロイン系、輸入牛肉、国産豚肉が前年度並み。交雑牛、乳牛は大幅に減少となった。

図 4-2 食肉の小売業向け販売状況（対前年度比）

単位：%



### 食品製造業向けの販売状況

食肉卸売業における惣菜・弁当向け販売額は、全体では対前年度比 97%とわずかに減少となった。種類別にみると、比較的需要の大きい輸入牛肉フローズンと輸入豚肉フローズンは減少幅が小さくなっている。その他の種類は大幅な減少となった。

食肉卸売業における食品製造業向け販売額は、全体では対前年度比で 94%と減少となった。種類別にみると和牛が増加、国産豚肉と輸入豚肉フローズンは減少、その他の種類は大幅な減少となった。

図 4-3 食肉の食品製造業向け販売状況(対前年度比)

単位: %



### 外食・宿泊業向けの販売状況

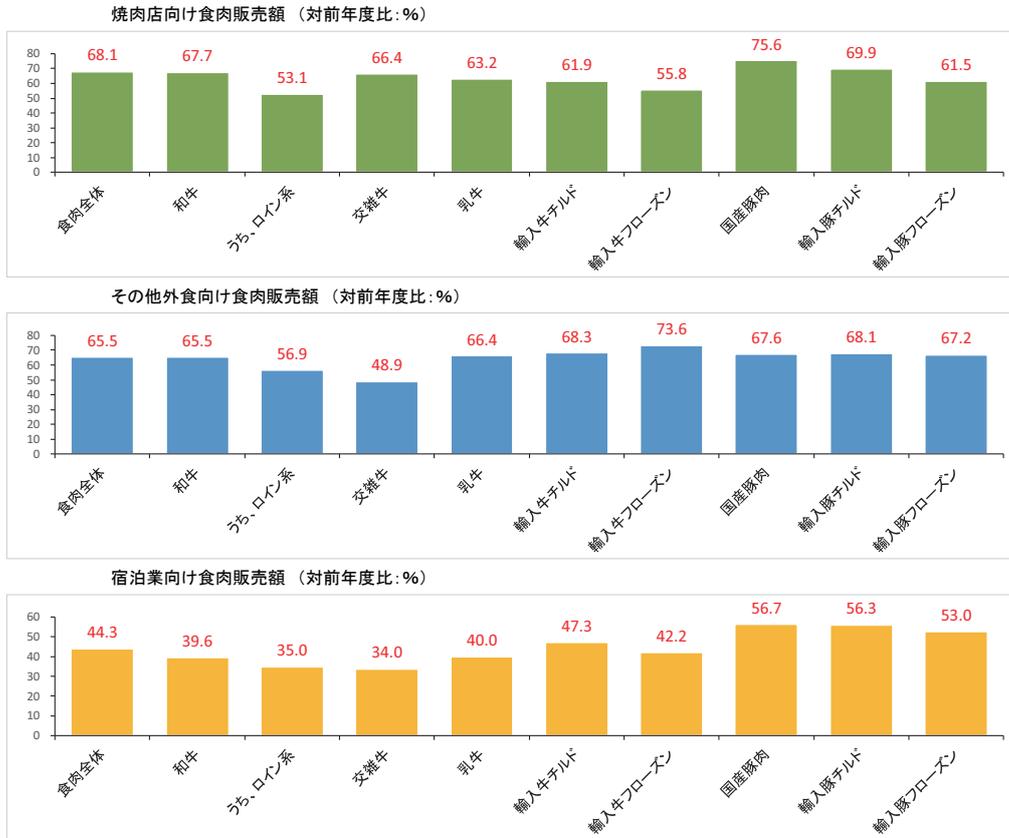
食肉卸売業における焼肉店向け販売額は、全体では対前年度比 68%と大幅な減少となった。種類別にみると、すべての種類で大幅な減少となった。

食肉卸売業におけるその他外食向け販売額は、全体では対前年度比 66%と大幅な減少となった。種類別にみると、すべての種類で大幅な減少となった。

食肉卸売業における宿泊向け販売額は、全体では対前年度比 44%と大幅な減少となった。種類別にみると、すべての種類で半減となった。

図4-4 食肉の外出・宿泊業向け販売状況(対前年度比)

単位:%



(2) スーパーにおける食肉の令和2年度販売額

スーパーにおける食肉の販売額は、全体では対前年度比「2割以上増」が11%、「1割台増」が48%、一方、減少となったのは14%である。総じて、新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛など巣ごもり需要から、堅調であった。

売上高規模別にみると、規模が大きいほど食肉の販売額は増加となっている。

図4-5 スーパーにおける食肉の販売状況(対前年度比)

単位:%

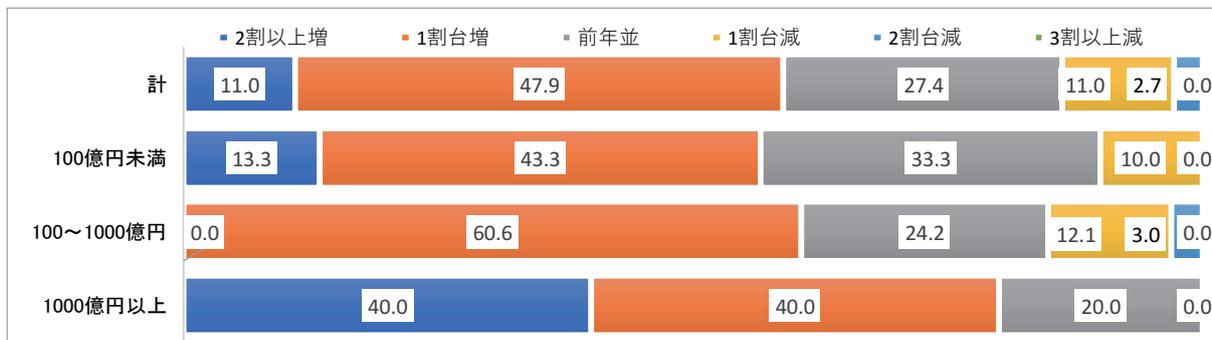


表 4-2 スーパーにおける食肉の販売状況(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1割台増	前年並	1割台減	2割台減	3割以上減
計	73	100.0	11.0	47.9	27.4	11.0	2.7	
100億円未満	30	100.0	13.3	43.3	33.3	10.0		
100～1000億円	33	100.0		60.6	24.2	12.1	3.0	
1000億円以上	5	100.0	40.0	40.0	20.0			
無回答	5	100.0	40.0		20.0	20.0	20.0	

スーパーにおける食肉の種類別販売額についてみると、対前年度比で総じて和牛及びうち、ロイン系、交雑牛、乳牛、輸入牛肉チルド、国産豚肉、輸入豚肉チルドは堅調となった。なお、取り扱い該当なしは、輸入牛肉フローズンと輸入豚肉フローズンが2/3、乳牛が4割と比較的多くなっている。

図 4-6 スーパーにおける食肉の種類別販売状況(対前年度比)

単位:%

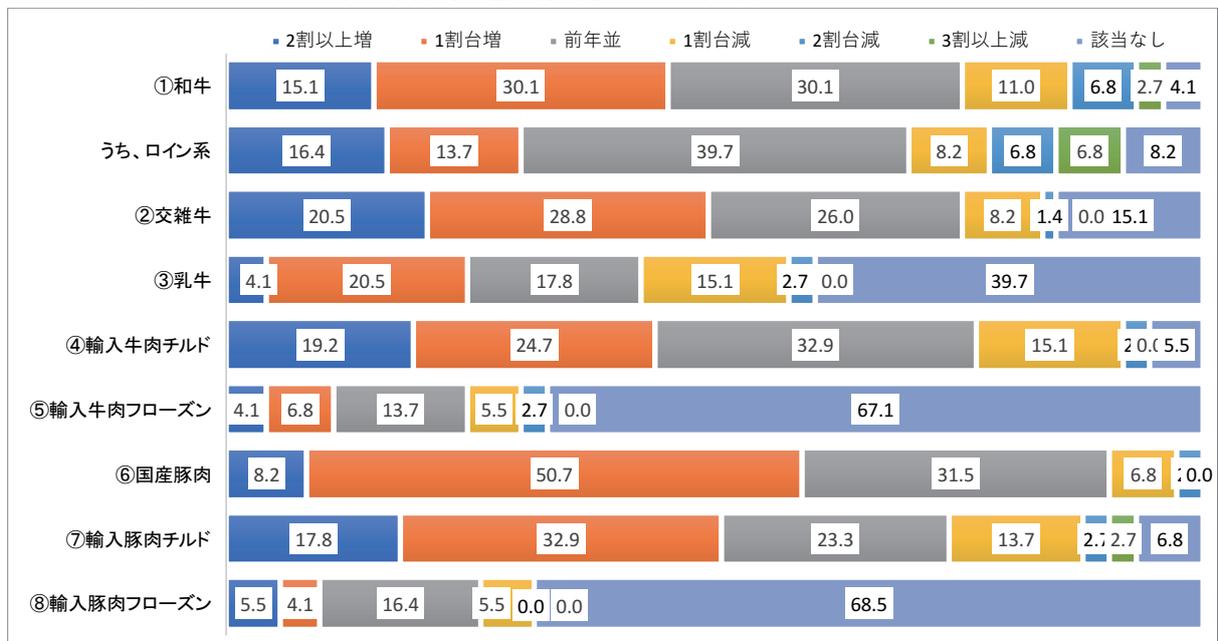


表 4-3 スーパーにおける食肉の種類別販売状況(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1割台増	前年並	1割台減	2割台減	3割以上減	該当なし
①和牛	73	100.0	15.1	30.1	30.1	11.0	6.8	2.7	4.1
うち、ロイン系	73	100.0	16.4	13.7	39.7	8.2	6.8	6.8	8.2
②交雑牛	73	100.0	20.5	28.8	26.0	8.2	1.4		15.1
③乳牛	73	100.0	4.1	20.5	17.8	15.1	2.7		39.7
④輸入牛肉チルド	73	100.0	19.2	24.7	32.9	15.1	2.7		5.5
⑤輸入牛肉フローズン	73	100.0	4.1	6.8	13.7	5.5	2.7		67.1
⑥国産豚肉	73	100.0	8.2	50.7	31.5	6.8	2.7		
⑦輸入豚肉チルド	73	100.0	17.8	32.9	23.3	13.7	2.7	2.7	6.8
⑧輸入豚肉フローズン	73	100.0	5.5	4.1	16.4	5.5	0.0		68.5

### (3) 食肉専門小売店における食肉の令和2年度販売額

食肉専門小売店の食肉販売額は、対前年度比で増加が25%、減少が55%で全体では減少となった。個別にみると堅調な販売額がある一方で、減少幅が大きい専門小売店もあり、ばらつきが大きくなっている。これは食肉専門小売店の6割が卸売業務を営んでおり、外食向けの顧客が多い専門小売店もあるためではないかとみられる。

図4-7 食肉専門小売店における食肉の販売状況(対前年度比)

単位: %

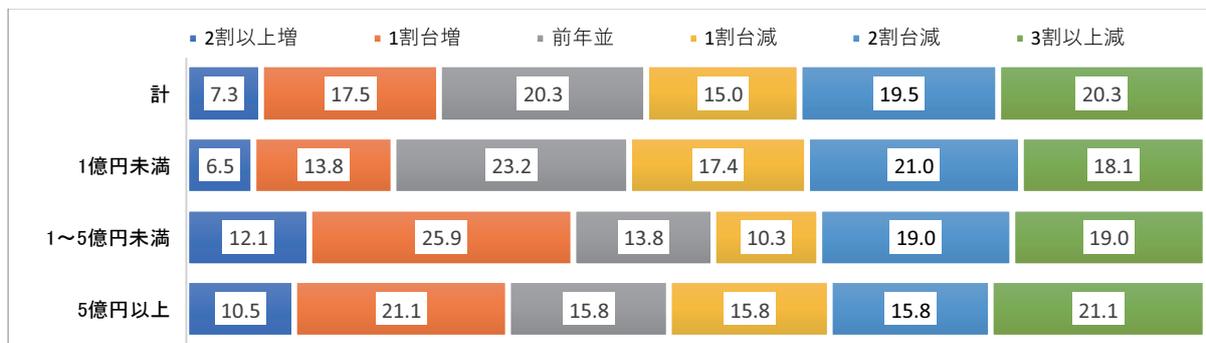


表4-4 食肉専門小売店における食肉の販売状況(対前年度比)

単位: 社、%

	回答数	計	2割以上増	1割台増	前年並	1割台減	2割台減	3割以上減
計	246	100.0	7.3	17.5	20.3	15.0	19.5	20.3
1億円未満	138	100.0	6.5	13.8	23.2	17.4	21.0	18.1
1~5億円未満	58	100.0	12.1	25.9	13.8	10.3	19.0	19.0
5億円以上	19	100.0	10.5	21.1	15.8	15.8	15.8	21.1
無回答	31	100.0		16.1	22.6	12.9	16.1	32.3

食肉専門小売店における食肉の種類別販売額についてみると、対前年度比でそれぞれ増加もみられるものの、大幅な減少もみられ、ばらつきが大きくなっている。なお、取り扱い該当なしは、乳牛、輸入牛肉フローズン、輸入豚肉フローズンが7割以上、輸入豚肉チルドが6割強、輸入牛肉チルドが5割強と多く、和牛主体であることがわかる。

図4-8 食肉専門小売店における食肉の種類別販売状況(対前年度比)

単位: %

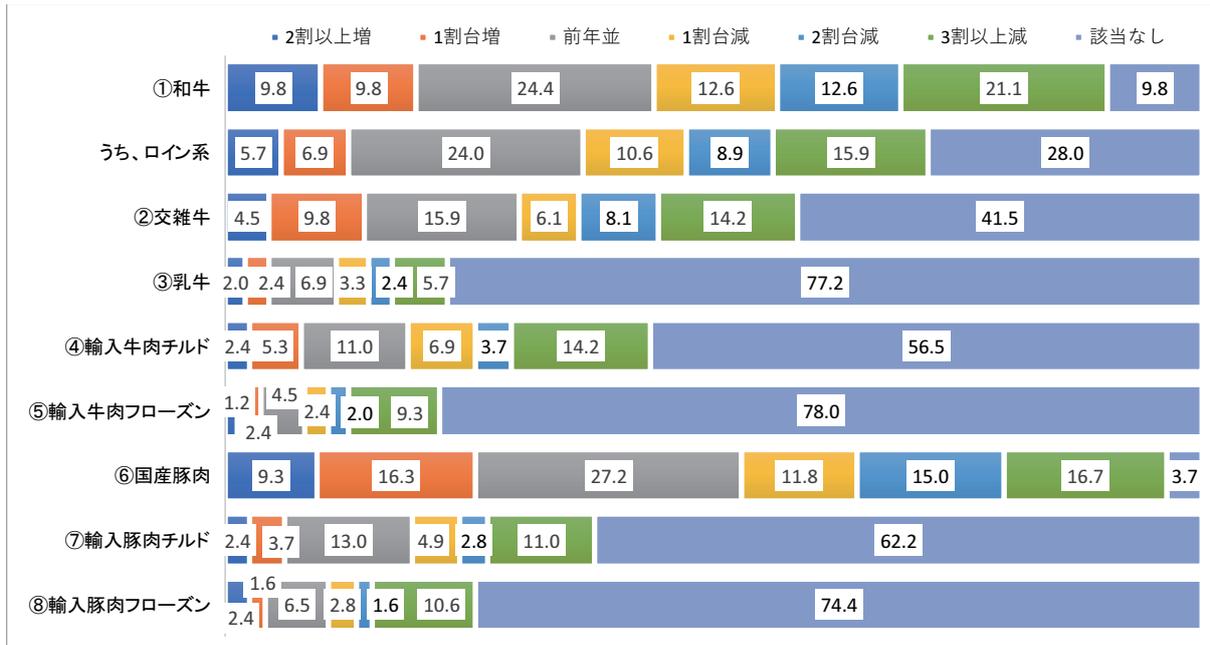


表4-5 食肉専門小売店における食肉の種類別販売状況(対前年度比)

単位: 社、%

	回答数	計	2割以上増	1割台増	前年並	1割台減	2割台減	3割以上減	該当なし
①和牛	246	100.0	9.8	9.8	24.4	12.6	12.6	21.1	9.8
うち、ロイン系	246	100.0	5.7	6.9	24.0	10.6	8.9	15.9	28.0
②交雑牛	246	100.0	4.5	9.8	15.9	6.1	8.1	14.2	41.5
③乳牛	246	100.0	2.0	2.4	6.9	3.3	2.4	5.7	77.2
④輸入牛肉チルド	246	100.0	2.4	5.3	11.0	6.9	3.7	14.2	56.5
⑤輸入牛肉フローズン	246	100.0	1.2	2.4	4.5	2.4	2.0	9.3	78.0
⑥国産豚肉	246	100.0	9.3	16.3	27.2	11.8	15.0	16.7	3.7
⑦輸入豚肉チルド	246	100.0	2.4	3.7	13.0	4.9	2.8	11.0	62.2
⑧輸入豚肉フローズン	246	100.0	2.4	1.6	6.5	2.8	1.6	10.6	74.4

#### (4) 外食における食肉の令和2年度使用額

外食の食肉使用額は、対前年度比で増加が4%、「1、2割台減少」が26%、「3、4割台減少」が15%、「5割以上減少」が32%と新型コロナウイルス感染症の打撃が大きかったことがわかる。

売上高規模別に見ると、「100億円以上」では「1、2割台減少」が多く、規模が小さいほど減少幅が大きくなっている。

図 4-9 外食における食肉の使用額(対前年度比)

単位: %

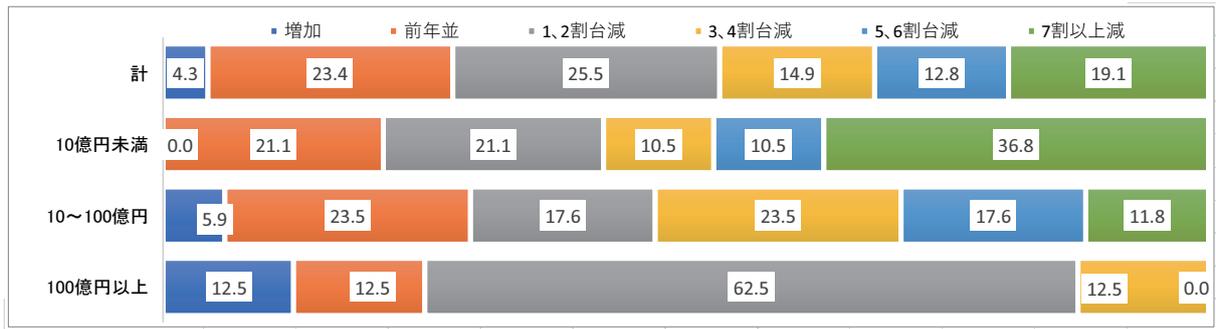


表 4-6 外食における食肉の使用額(対前年度比)

単位: 社、%

売上高規模	回答数	計	増加	前年並	1,2割台減	3,4割台減	5,6割台減	7割以上減
計	47	100.0	4.3	23.4	25.5	14.9	12.8	19.1
10億円未満	19	100.0	0.0	21.1	21.1	10.5	10.5	36.8
10~100億円	17	100.0	5.9	23.5	17.6	23.5	17.6	11.8
100億円以上	8	100.0	12.5	12.5	62.5	12.5		
無回答	3	100.0	0.0	66.7			33.3	

外食における食肉の種類別使用額についてみると、対前年度比で特に輸入牛肉で増加もみられるものの、概ねすべての種類別で大幅な減少となっており、ばらつきが大きい。なお、取り扱い該当なしは、和牛が半数以上、和牛ロイン系、交雑牛、乳牛、輸入豚肉チルドが 2/3 以上を占めており、国産豚肉、輸入牛肉フローゼン、輸入豚肉フローゼンの使用割合が比較的多い。

図 4-10 外食における食肉の種類別使用額(対前年度比)

単位: %

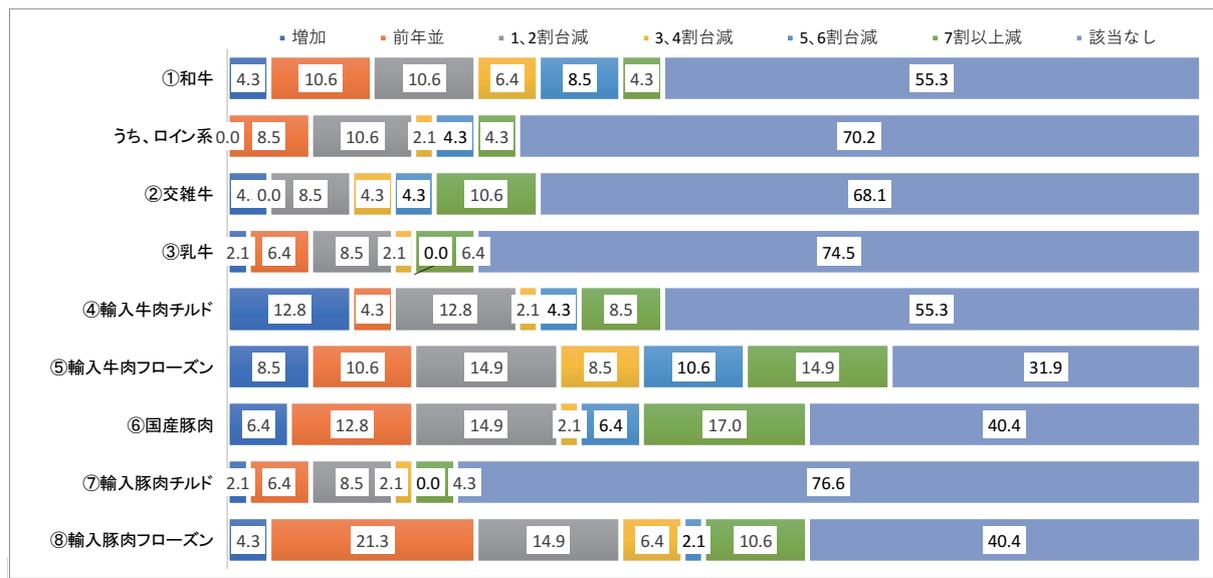


表 4-7 外食における食肉の種類別使用状況(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	増加	前年並	1,2割台減	3,4割台減	5,6割台減	7割以上減	該当なし
①和牛	47	100.0	4.3	10.6	10.6	6.4	8.5	4.3	55.3
うち、ロイン系	47	100.0		8.5	10.6	2.1	4.3	4.3	70.2
②交雑牛	47	100.0	4.3		8.5	4.3	4.3	10.6	68.1
③乳牛	47	100.0	2.1	6.4	8.5	2.1		6.4	74.5
④輸入牛肉チルド	47	100.0	12.8	4.3	12.8	2.1	4.3	8.5	55.3
⑤輸入牛肉フローズン	47	100.0	8.5	10.6	14.9	8.5	10.6	14.9	31.9
⑥国産豚肉	47	100.0	6.4	12.8	14.9	2.1	6.4	17.0	40.4
⑦輸入豚肉チルド	47	100.0	2.1	6.4	8.5	2.1		4.3	76.6
⑧輸入豚肉フローズン	47	100.0	4.3	21.3	14.9	6.4	2.1	10.6	40.4

(5) 焼肉店における食肉の令和2年度使用額

焼肉店の食肉使用額は、対前年度比で増加が15%、「1、2割台減少」が31%、「3、4割台減少」が30%、「5割以上減少」が19%となっており、総じて、増加もみられるものの、新型コロナウイルス感染症の打撃が大きかったことがわかる。

売上高規模別に見ると、「10億円未満」に対して「10億円以上」では「増加」や「前年並み」の割合が多くなっている。

図 4-11 焼肉店における食肉の使用状況(対前年度比)

単位:%

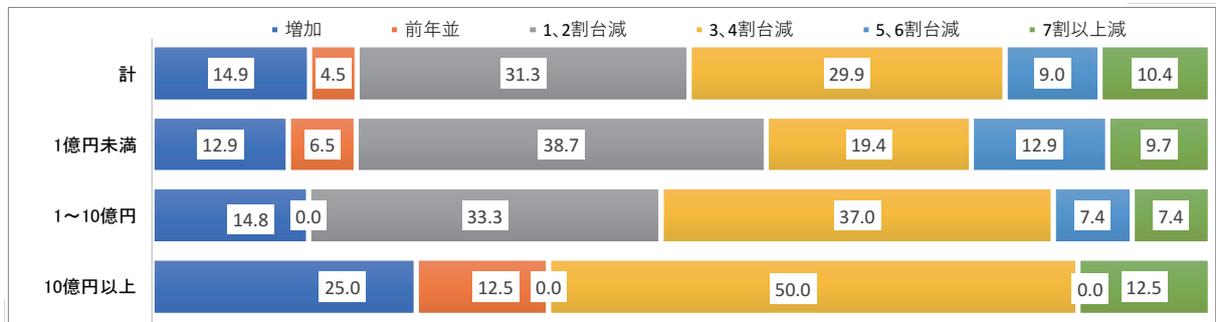


表 4-8 焼肉店における食肉の使用状況(対前年度比)

単位:社、%

売上高規模	回答数	計	増加	前年並	1,2割台減	3,4割台減	5,6割台減	7割以上減
計	67	100.0	14.9	4.5	31.3	29.9	9.0	10.4
1億円未満	31	100.0	12.9	6.5	38.7	19.4	12.9	9.7
1~10億円	27	100.0	14.8		33.3	37.0	7.4	7.4
10億円以上	8	100.0	25.0	12.5		50.0		12.5
無回答	1	100.0						100.0

焼肉店における食肉の種類別使用額についてみると、対前年度比で特に和牛、輸入牛肉で増加もみられるものの、概ねすべての種類別で大幅な減少となっており、ばらつきが大きい。なお、取り扱い該当なしは、交雑牛、輸入豚肉フローズンが半数以上、乳牛、輸入豚肉チルドが2/3以上を占めてお

り、和牛、和牛ロイン系、輸入牛肉チルド、国産豚肉の使用割合が多い。

図 4-12 焼肉店における食肉の種類別使用状況(対前年度比)

単位: %

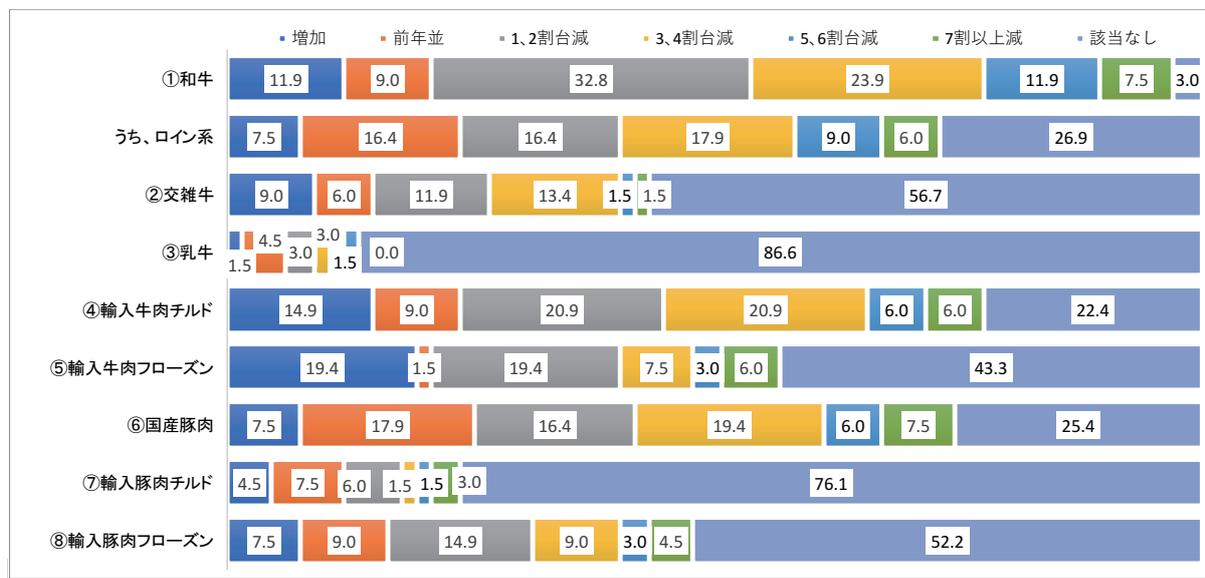


表 4-9 焼肉店における食肉の種類別使用状況(対前年度比)

単位: 社、%

	回答数	計	増加	前年並	1,2割台減	3,4割台減	5,6割台減	7割以上減	該当なし
①和牛	67	100.0	11.9	9.0	32.8	23.9	11.9	7.5	3.0
うち、ロイン系	67	100.0	7.5	16.4	16.4	17.9	9.0	6.0	26.9
②交雑牛	67	100.0	9.0	6.0	11.9	13.4	1.5	1.5	56.7
③乳牛	67	100.0	1.5	4.5	3.0	3.0	1.5		86.6
④輸入牛肉チルド	67	100.0	14.9	9.0	20.9	20.9	6.0	6.0	22.4
⑤輸入牛肉フローズン	67	100.0	19.4	1.5	19.4	7.5	3.0	6.0	43.3
⑥国産豚肉	67	100.0	7.5	17.9	16.4	19.4	6.0	7.5	25.4
⑦輸入豚肉チルド	67	100.0	4.5	7.5	6.0	1.5	1.5	3.0	76.1
⑧輸入豚肉フローズン	67	100.0	7.5	9.0	14.9	9.0	3.0	4.5	52.2

### 3 コロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況

食肉加工品、食肉惣菜は、コロナ禍の巣ごもり需要から増加している可能性がある。ここでは食肉卸、スーパー、食肉専門小売店、外食、焼肉店の業種別に販売状況についてみることにする。具体的には、食肉加工品、食肉惣菜で人気のあるハンバーグ、とんかつ、焼豚・煮豚など定番アイテムなどの消費動向についてみることにしたい。

#### まとめ【食肉加工品、食肉惣菜の販売状況】

- ・食肉卸売業のコロナ禍で販売が大幅に増加した食肉加工品・食肉惣菜は、ハンバーグ、とんかつ、焼豚・煮豚など定番アイテムであった。
- ・スーパーの食肉加工品、食肉惣菜の売れ筋についてみると、対前年度比でハム・ベーコン類、ソーセージ類、ハンバーグ、焼豚・煮豚、ローストビーフなど人気の高い定番アイテムが大幅に増加しており、巣ごもり需要が堅調であったことがうかがえる。
- ・食肉専門小売店の食肉加工品、食肉惣菜の売れ筋についてみると、対前年度比で焼豚・煮豚、とんかつ、ハンバーグ、ローストビーフなど食肉専門小売店ならではの人気の高い手作り食肉惣菜アイテムが大幅に増加しており、巣ごもり需要が堅調であったことがうかがえる。一方、ハム・ベーコン類、ソーセージ類は減少傾向であった。
- ・外食における食肉加工品・食肉惣菜のテイクアウト・宅配のメニュー別の新規・既存別の取り組み割合は、いずれも全体の半数以下で低くなっており、外食の業態により食肉加工品・食肉惣菜が主たるメニューではないことも一因である。具体的にメニュー別にみると、ハンバーグ、ステーキ・すき焼き、とんかつ、牛焼肉、ローストビーフ、豚焼肉の順であった。これら取り組みの効果についてみると、成果あり・少し成果ありの計はそれぞれのメニューで2/3以上となっており、一定の成果がみられた。テイクアウト・宅配の新規の取り組み事例は少なかったものの、今後の外食における業務のひとつのコアとして位置づけられるとみることができる。
- ・焼肉店における食肉加工品・食肉惣菜のテイクアウト・宅配のメニュー別の新規・既存別の取り組み割合は、焼肉店の定番メニューである牛焼肉を除き、いずれも低くなっている。具体的にメニュー別にみると、牛焼肉が8割弱、その他のメニューはきわめて低い。うち、新規の取り組み割合は、牛焼肉が3割強でその他のメニューがきわめて低い。これら取り組みの効果についてみると、成果あり・少し成果ありの計はそれぞれのメニューで2/3以上となっており、一定の成果がみられた。

#### (1) 食肉卸売業のコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況

食肉卸売業の業務は、生鮮肉の卸売業務に加え、食肉加工品・食肉惣菜などの製造あるいは仕入による卸売業務を行っているケースも多くみられる。

コロナ禍で販売が大幅に増加した食肉加工品・食肉惣菜は、下記の定番アイテムであった。

##### ○コロナ禍で増加した食肉加工品・食肉惣菜 (図5-1)

- ・ハンバーグ : 「1~2割以上増」が32%、「1~2割以上減」が10%
- ・とんかつ : 「1~2割以上増」が22%、「1~2割以上減」が5%
- ・焼豚・煮豚 : 「1~2割以上増」が16%、「1~2割以上減」が7%

なお、取り扱い該当なしは特に食肉惣菜は半数以上となっている。取り扱いについて多い順にみると、ハム・ベーコン類、ソーセージ類、ハンバーグ、焼豚・煮豚、とんかつ、ローストビーフ、ローストポークの順となっている。

図 5-1 食肉卸売業のコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況(対前年度比) 単位: %

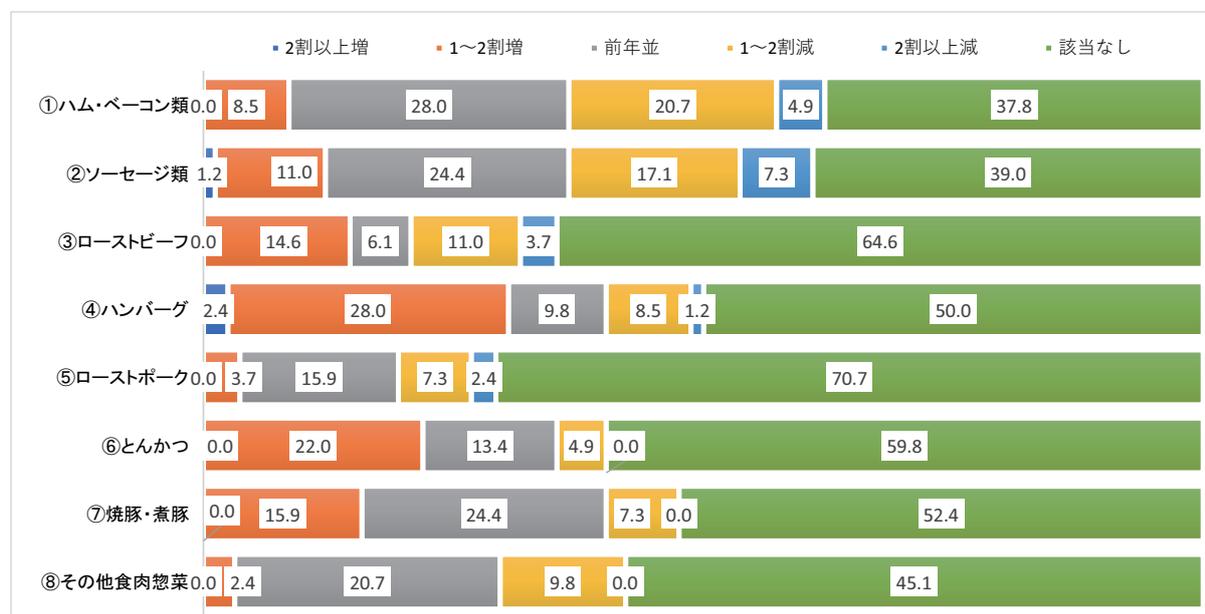


表 5-1 食肉卸売業のコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況(対前年度比) 単位: 社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
①ハム・ベーコン類	82	100.0		8.5	28.0	20.7	4.9	37.8
②ソーセージ類	82	100.0	1.2	11.0	24.4	17.1	7.3	39.0
③ローストビーフ	82	100.0		14.6	6.1	11.0	3.7	64.6
④ハンバーグ	82	100.0	2.4	28.0	9.8	8.5	1.2	50.0
⑤ローストポーク	82	100.0		3.7	15.9	7.3	2.4	70.7
⑥とんかつ	82	100.0		22.0	13.4	4.9		59.8
⑦焼豚・煮豚	82	100.0		15.9	24.4	7.3		52.4
⑧その他食肉惣菜	82	100.0		2.4	20.7	9.8		45.1

## (2) スーパーのコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況

スーパーの食肉加工品、食肉惣菜の売れ筋についてみると、対前年度比でハム・ベーコン類、ソーセージ類、ハンバーグ、焼豚・煮豚、ローストビーフなど人気の高い定番アイテムが大幅に増加しており、巣ごもり需要が堅調であったことがうかがえる。

コロナ禍で販売が大幅に増加した食肉加工品・食肉惣菜は、下記の定番アイテムである。

### ○コロナ禍で増加した食肉加工品・食肉惣菜 (図 5-2)

- ・ **ソーセージ類** : 「1~2割以上増」が70%、「1~2割以上減」が11%
- ・ **ハム・ベーコン類** : 「1~2割以上増」が67%、「1~2割以上減」が12%
- ・ **ハンバーグ** : 「1~2割以上増」が64%、「1~2割以上減」が7%

- ・焼豚・煮豚 : 「1～2割以上増」が47%、「1～2割以上減」が15%
- ・ローストビーフ : 「1～2割以上増」が40%、「1～2割以上減」が16%
- ・とんかつ : 「1～2割以上増」が27%、「1～2割以上減」が8%

なお、取り扱い該当なしは特にローストポーク、とんかつが2割台でその他は取扱いが多くなっている。

図5-2 スーパーのコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況(対前年度比)

単位: %

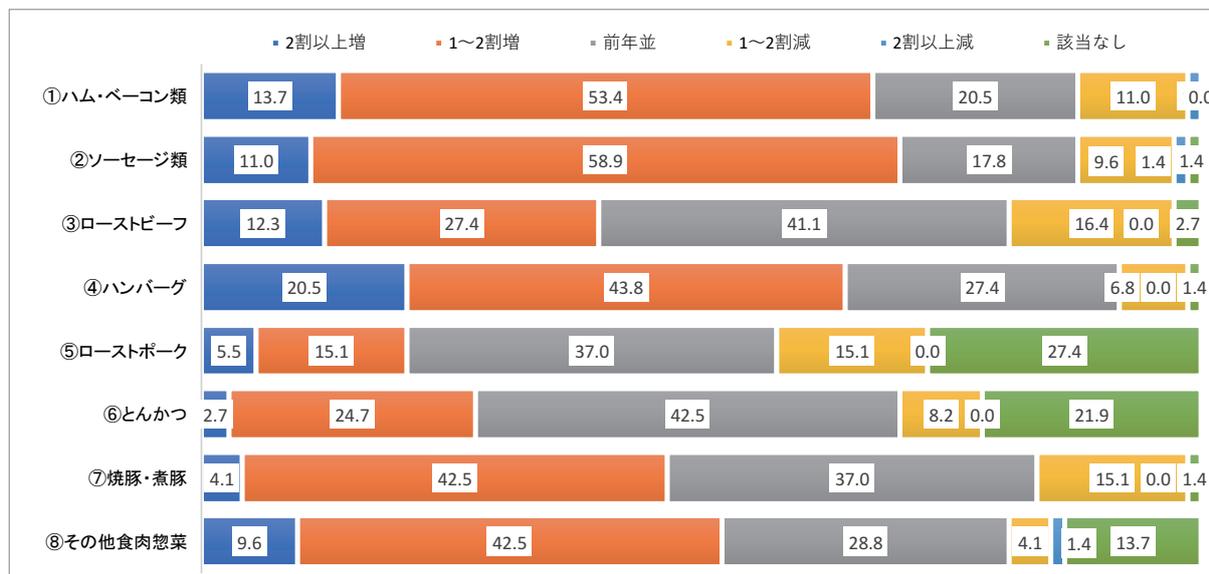


表5-2 スーパーのコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況(対前年度比)

単位: 社、%

	回答数	計	2割以上増	1～2割増	前年並	1～2割減	2割以上減	該当なし
①ハム・ベーコン類	73	100.0	13.7	53.4	20.5	11.0	1.4	0.0
②ソーセージ類	73	100.0	11.0	58.9	17.8	9.6	1.4	1.4
③ローストビーフ	73	100.0	12.3	27.4	41.1	16.4	0.0	2.7
④ハンバーグ	73	100.0	20.5	43.8	27.4	6.8	0.0	1.4
⑤ローストポーク	73	100.0	5.5	15.1	37.0	15.1	0.0	27.4
⑥とんかつ	73	100.0	2.7	24.7	42.5	8.2	0.0	21.9
⑦焼豚・煮豚	73	100.0	4.1	42.5	37.0	15.1	0.0	1.4
⑧その他食肉惣菜	73	100.0	9.6	42.5	28.8	4.1	1.4	13.7

### (3) 食肉専門小売店のコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況

食肉専門小売店の食肉加工品、食肉惣菜の売れ筋についてみると、対前年度比で焼豚・煮豚、とんかつ、ハンバーグ、ローストビーフなど食肉専門小売店ならではの人気の高い手作り食肉惣菜アイテムが大幅に増加しており、巣ごもり需要が堅調であったことがうかがえる。一方、ハム・ベーコン類、ソーセージ類は減少傾向であった。

コロナ禍で販売が大幅に増加した食肉加工品・食肉惣菜は、下記の定番アイテムであった。

#### ○コロナ禍で増加した食肉加工品・食肉惣菜 (図5-3)

- ・焼豚・煮豚 : 「1～2割以上増」が39%、「1～2割以上減」が12%

- ・とんかつ : 「1～2割以上増」が28%、「1～2割以上減」が11%
- ・ハンバーグ : 「1～2割以上増」が26%、「1～2割以上減」が8%
- ・ローストビーフ : 「1～2割以上増」が19%、「1～2割以上減」が7%

なお、取り扱い該当なしは特にローストポーク、ローストビーフ、ハンバーグの順で多く、その他は取扱いが多くなっている。

図 5-3 食肉専門小売店のコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況(対前年度比) 単位: %

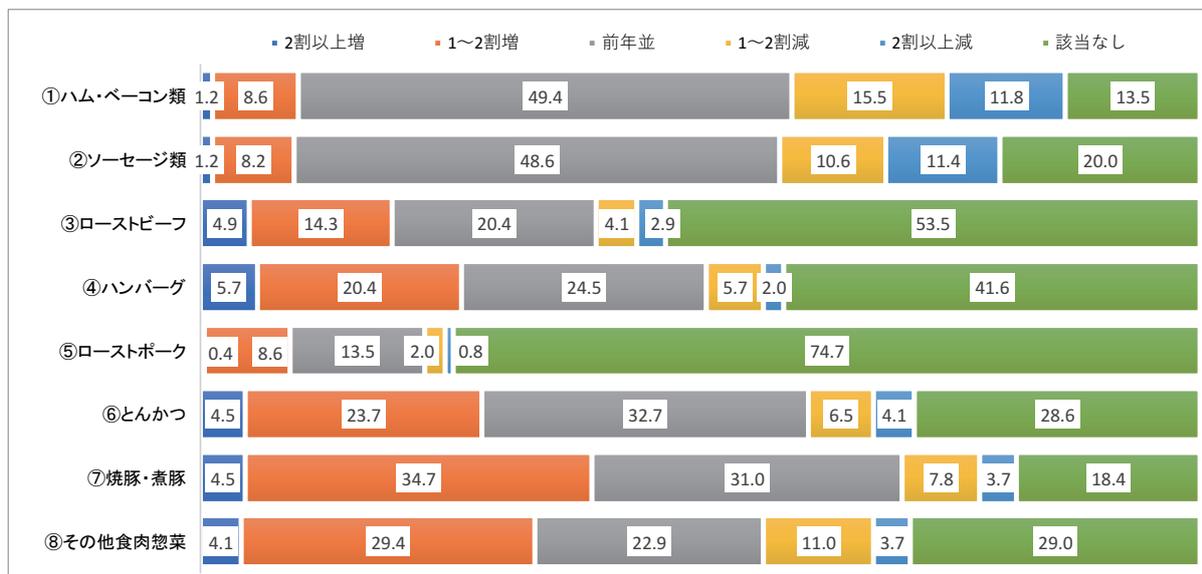


表 5-3 食肉専門小売店のコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況(対前年度比) 単位: 社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
①ハム・ベーコン類	245	100.0	1.2	8.6	49.4	15.5	11.8	13.5
②ソーセージ類	245	100.0	1.2	8.2	48.6	10.6	11.4	20.0
③ローストビーフ	245	100.0	4.9	14.3	20.4	4.1	2.9	53.5
④ハンバーグ	245	100.0	5.7	20.4	24.5	5.7	2.0	41.6
⑤ローストポーク	245	100.0	0.4	8.6	13.5	2.0	0.8	74.7
⑥とんかつ	245	100.0	4.5	23.7	32.7	6.5	4.1	28.6
⑦焼豚・煮豚	245	100.0	4.5	34.7	31.0	7.8	3.7	18.4
⑧その他食肉惣菜	245	100.0	4.1	29.4	22.9	11.0	3.7	29.0

#### (4) 外食のコロナ禍におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜の取り組み状況

外食における食肉加工品・食肉惣菜のテイクアウト・宅配のメニュー別の新規・既存別の取り組み割合は、いずれも全体の半数以下で低くなっており、外食の業態により食肉加工品・食肉惣菜が主たるメニューではないことも一因である。具体的にメニュー別にみると、ハンバーグ、ステーキ・すき焼き、とんかつ、牛焼肉、ローストビーフ、豚焼肉の順であった。うち、新規の取り組み割合は、4%から11%の範囲であった。

次にコロナ禍における取り組みの効果についてみると、成果あり・少し成果ありの計はそれぞれのメニューで2/3以上となっており、一定の成果がみられた。

テイクアウト・宅配の新規の取り組み事例は少なかったものの、取り組みのあった事業者において一定の成果がみられており、今後の外食における業務のひとつのコアとして位置づけられるとみることができると。ただし、テイクアウト・宅配の取り組みは、立地環境における顧客層（年齢、所得、ライフスタイルなど）商品力、売価などにより異なることに留意が必要である。

○コロナ禍のテイクアウト・宅配における食肉惣菜の取組とその効果（図5-4、図5-5）

- ・ハンバーグ : 新規・既存あり 45%（うち新規 11%） → 成果あり 29%・少しあり 48%
- ・ステーキ・すき焼き : 新規・既存あり 26%（うち新規 11%） → 成果あり 26%・少しあり 58%
- ・とんかつ : 新規・既存あり 26%（うち新規 6%） → 成果あり 17%・少しあり 58%
- ・牛焼肉 : 新規・既存あり 21%（うち新規 6%） → 成果あり 20%・少しあり 50%
- ・ローストビーフ : 新規・既存あり 19%（うち新規 6%） → 成果あり 22%・少しあり 44%
- ・豚焼肉 : 新規・既存あり 13%（うち新規 4%） → 成果あり 17%・少しあり 50%

図 5-4 外食におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜の取り組み状況

単位:%

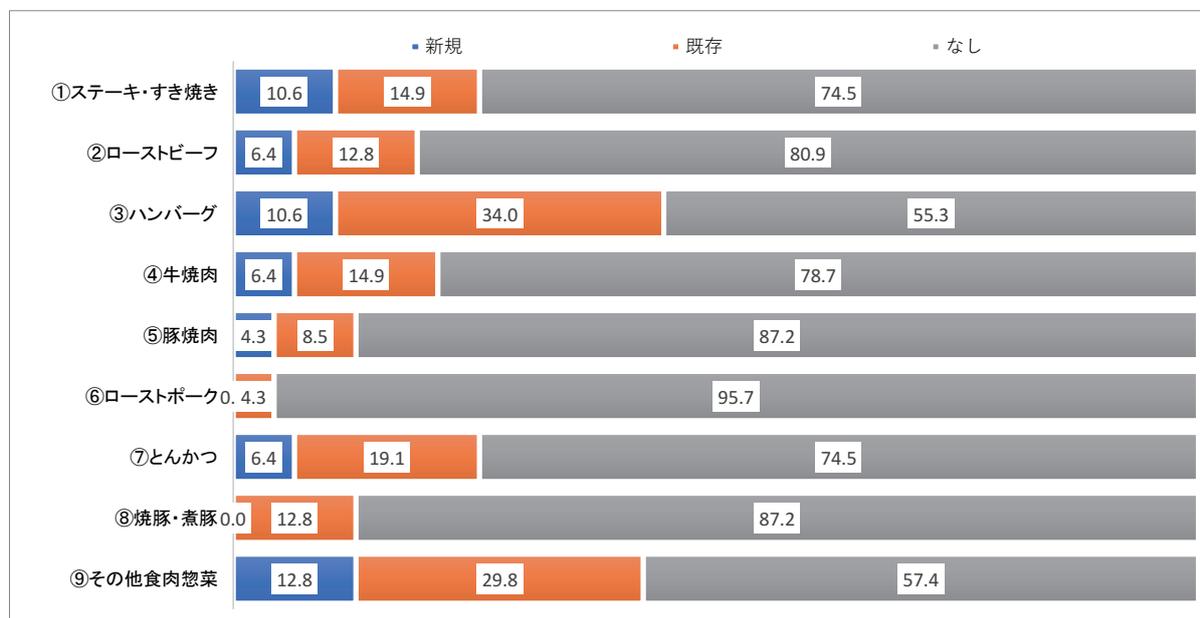


表 5-4 外食におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜の取り組み状況

単位:社,%

	回答数	計	新規	既存	なし
①ステーキ・すき焼き	47	100.0	10.6	14.9	74.5
②ローストビーフ	47	100.0	6.4	12.8	80.9
③ハンバーグ	47	100.0	10.6	34.0	55.3
④牛焼肉	47	100.0	6.4	14.9	78.7
⑤豚焼肉	47	100.0	4.3	8.5	87.2
⑥ローストポーク	47	100.0	0.0	4.3	95.7
⑦とんかつ	47	100.0	6.4	19.1	74.5
⑧焼豚・煮豚	47	100.0	0.0	12.8	87.2
⑨その他食肉惣菜	47	100.0	12.8	29.8	57.4

図 5-5 外食におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜販売の成果

単位: %

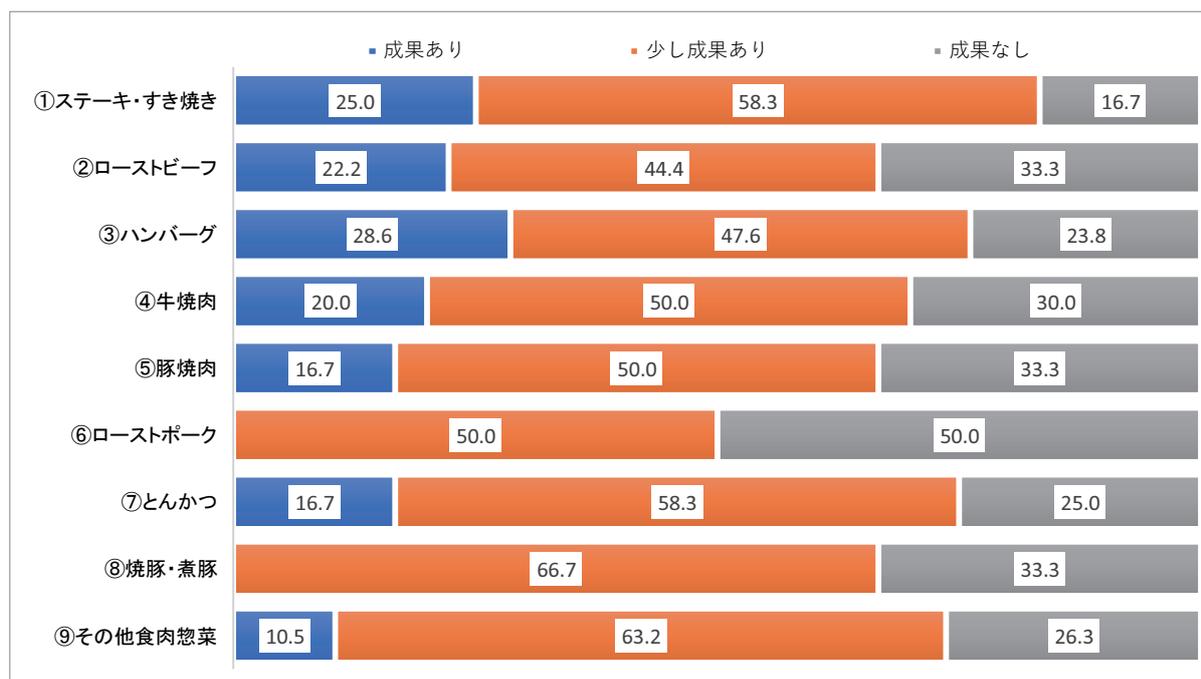


表 5-5 外食におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜販売の成果

単位: 社、%

	回答数	計	成果あり	少し成果あり	成果なし
①ステーキ・すき焼き	12	100.0	25.0	58.3	16.7
②ローストビーフ	9	100.0	22.2	44.4	33.3
③ハンバーグ	21	100.0	28.6	47.6	23.8
④牛焼肉	10	100.0	20.0	50.0	30.0
⑤豚焼肉	6	100.0	16.7	50.0	33.3
⑥ローストポーク	2	100.0		50.0	50.0
⑦とんかつ	12	100.0	16.7	58.3	25.0
⑧焼豚・煮豚	2	100.0		66.7	33.3
⑨その他食肉惣菜	19	100.0	10.5	63.2	26.3

#### (5) 焼肉店のコロナ禍におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜の取り組み状況

焼肉店における食肉加工品・食肉惣菜のテイクアウト・宅配のメニュー別の新規・既存別の取り組み割合は、焼肉店の定番メニューである牛焼肉を除き、いずれも低くなっている。具体的にメニュー別にみると、牛焼肉が8割弱、その他のメニューはきわめて低い。うち、新規の取り組み割合は、牛焼肉が3割強でその他のメニューがきわめて低い。

次にコロナ禍における取り組みの効果についてみると、成果あり・少し成果ありの計はそれぞれのメニューで2/3以上となっており、一定の成果がみられた。

テイクアウト・宅配の新規の取り組み事例は少なかったものの、取り組みのあった事業者において一定の成果がみられており、今後の焼肉店における業務のひとつのコアとして位置づけられるとみる

ことができる。ただし、テイクアウト・宅配の取り組みは、外食と同様に立地環境における顧客層、商品力、売価などにより異なることに留意が必要である。

〇コロナ禍のテイクアウト・宅配における食肉惣菜の取組とその効果（図5-6、図5-7）

- ・牛焼肉 : 新規・既存あり 76%（うち新規 31%） → 成果あり 40%・少しあり 46%
- ・ステーキ・すき焼き : 新規・既存あり 21%（うち新規 9%） → 成果あり 43%・少しあり 50%
- ・豚焼肉 : 新規・既存あり 12%（うち新規 6%） → 成果あり 38%・少しあり 63%
- ・ローストビーフ : 新規・既存あり 12%（うち新規 5%） → 成果あり 63%・少しあり 25%
- ・ハンバーグ : 新規・既存あり 12%（うち新規 3%） → 成果あり 63%・少しあり 38%
- ・とんかつ : 新規・既存あり 6%（うち新規なし） → 成果あり 75%・少しあり 25%
- ・その他食肉惣菜 : 新規・既存あり 31%（うち新規 19%） → 成果あり 20%・少しあり 80%

図 5-6 焼肉店におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜の取り組み状況

単位: %

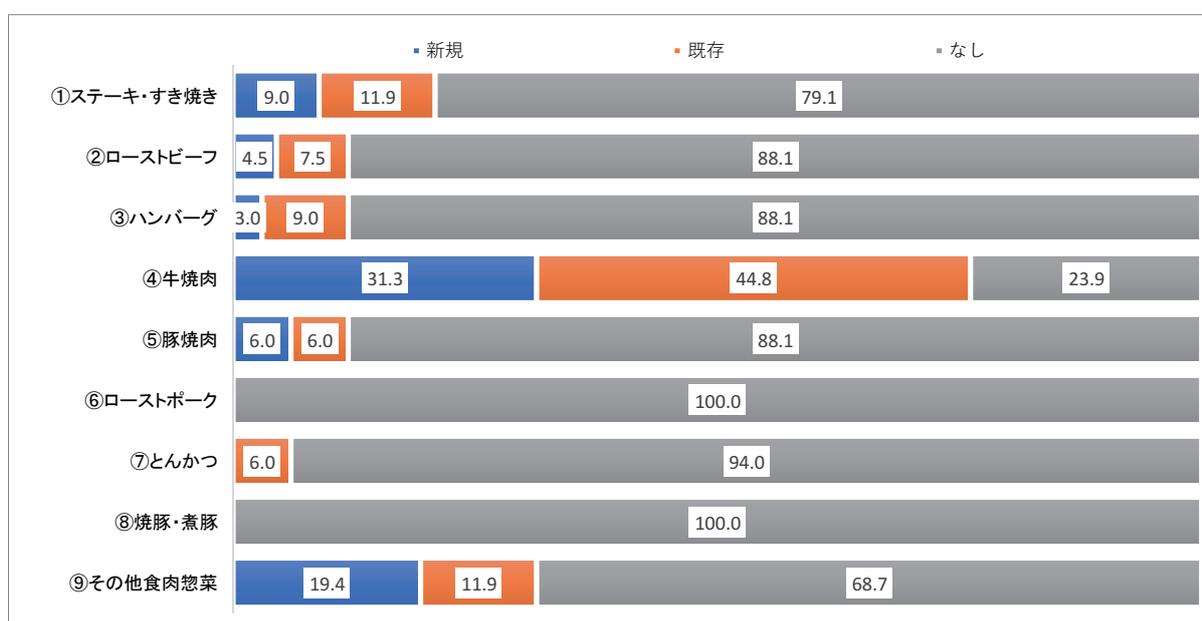


表 5-6 焼肉店におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜の取り組み状況

単位: 社、%

	回答数	計	新規	既存	なし
①ステーキ・すき焼き	67	100.0	9.0	11.9	79.1
②ローストビーフ	67	100.0	4.5	7.5	88.1
③ハンバーグ	67	100.0	3.0	9.0	88.1
④牛焼肉	67	100.0	31.3	44.8	23.9
⑤豚焼肉	67	100.0	6.0	6.0	88.1
⑥ローストポーク	67	100.0			100.0
⑦とんかつ	67	100.0		6.0	94.0
⑧焼豚・煮豚	67	100.0			100.0
⑨その他食肉惣菜	67	100.0	19.4	11.9	68.7

図 5-7 焼肉店におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜販売の成果

単位: %

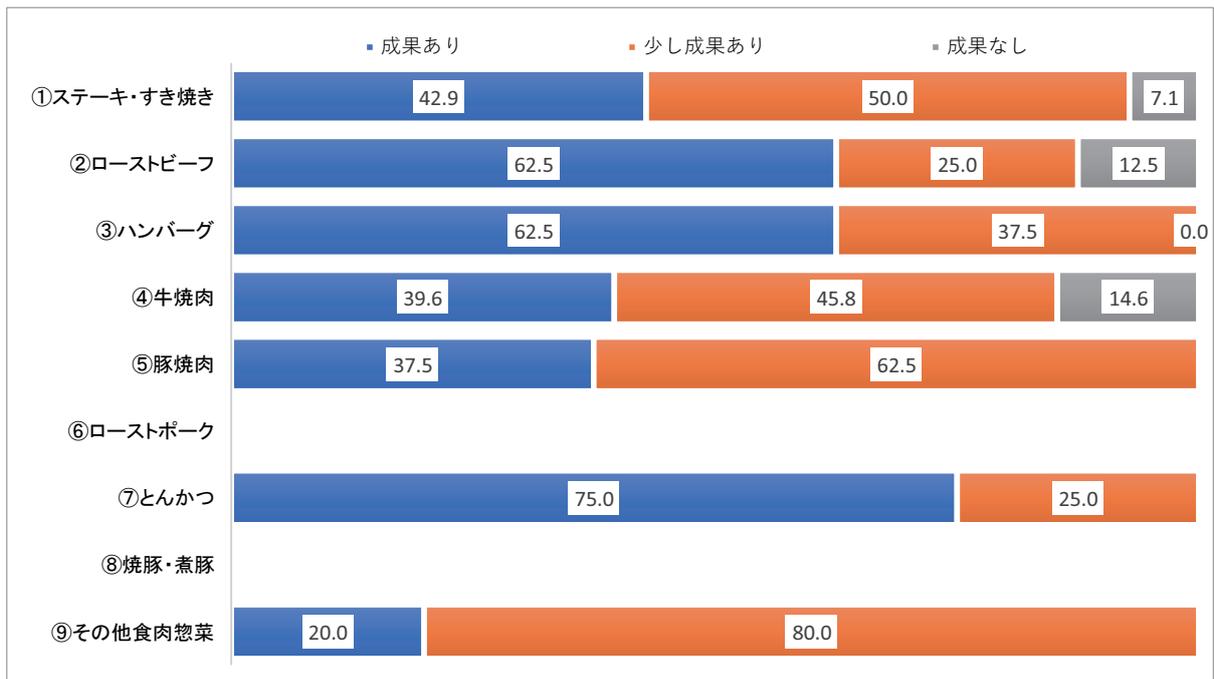


表 5-7 焼肉店におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜販売の成果

単位: 社、%

	回答数	計	成果あり	少し成果あり	成果なし
①ステーキ・すき焼き	14	100.0	42.9	50.0	7.1
②ローストビーフ	8	100.0	62.5	25.0	12.5
③ハンバーグ	8	100.0	62.5	37.5	0.0
④牛焼肉	48	100.0	39.6	45.8	14.6
⑤豚焼肉	8	100.0	37.5	62.5	
⑥ローストポーク					
⑦とんかつ	4	100.0	75.0	25.0	
⑧焼豚・煮豚					
⑨その他食肉惣菜	20	100.0	20.0	80.0	

#### 4 コロナ禍における食肉の品質保持等の取り組み

コロナ禍における食肉の品質保持等の取り組みとして、冷凍保存、スキンパック包装、味付け・下ごしらえについてとり上げたい。

##### まとめ【食肉の品質保持等の取り組み】

- ・冷凍保存については、食肉販売額は既に見てきたように、コロナ禍において小売業はわずかに増加から前年並みであったが、外食や宿泊業は大幅に減少するなか、特に国産牛肉の令和2年度推定期末在庫量は農畜産業振興機構によれば、対前年度比 14%の増加となっており、冷凍保管が行われている。一方、国産豚肉の推定期末在庫量は対前年度比で減少となっている。
- ・スキンパック包装は、特に牛部分肉で普及しているチルドパックや一般的な真空パックとは少し異なる。リテールカットの食肉や魚の切り身などをフィルムで密着させ空気を抜いて真空包装したもので、ドリップを防ぎ、鮮度保持により消費期限を長くできるメリットがある。EUの一部で普及している。国内では鶏肉は食鳥処理場の段階で行われ、スーパー等の店頭で陳列されることから、流通段階やインスタアのカット作業が不要になる。衛生管理上のリスクも低減され、普及しつつある。牛肉においても一部の大手チェーンストアで取り組みがはじめられている。
- ・味付け、下ごしらえの取り組みは、以前から、衣づけ、焼肉用たれづけ、生ハンバーグなどメニュー用途ごとに下ごしらえされて普及している。メニュー提案による需要創出の観点から、ミールキットなどとともに消費の伸びが期待されている。
- ・食品卸売業では、コロナ禍で特に外食需要の低迷から、在庫調整として、冷凍保存が対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計 49%と大幅に増加となった。スキンパック包装は、対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計 23%と大幅に増加となった。鶏肉の場合、食鳥処理場で一貫作業として行われることから、食肉卸売業では仕入れ販売業務である。牛肉についての取り組みは、まだ、はじまったばかりであり、普及していないと思われる。味付け、下ごしらえは、対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計 22%と増加となった。
- ・スーパーでは、冷凍保存が対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計 41%と大幅に増加となった。なお、冷凍保存の形態は切り身や部分肉とみられる。スキンパック包装は、対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計 19%と増加となった。スキンパック包装の導入は特に鶏肉であり、インスタアで行われることはなく、ほとんどが仕入れによるものと想定される。味付け、下ごしらえは、対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計 58%と大幅に増加となった。これらはインスタアだけでなく、アウトパックや仕入れによるものも想定される。消費者の簡便化志向もあるが、メニュー提案による需要創出のねらいが大きいものとみられる。
- ・食肉専門小売店では、コロナ禍で在庫調整として、冷凍保存が対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計 27%となった。なお、冷凍保存の形態は原料の部分肉とみられる。スキンパック包装が対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計 20%と増加となった。味付け、下ごしらえが対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計 15%となった。

##### (1) 食肉卸売業のコロナ禍における食肉の品質保持等の取り組み

食肉卸売業の卸売業務は、小売業や外食など多様な顧客に対して、部分肉を販売するだけではない。食肉加工品・食肉惣菜の製造や仕入れによる卸売のほか、スーパー向けの精肉のアウトパックの受託、

スーパーやコンビニエンスストア向け等の惣菜製造の受託などの取り組みもみられる。食肉卸売業は食肉の集分荷、パーツの需給調整、食肉加工・食肉惣菜の製造という重要な機能を担っているのである。

### 冷凍保存の取り組み

食品卸売業では、コロナ禍で特に外食需要の低迷から、在庫調整として、冷凍保存が対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計49%と大幅に増加となった。牛肉需要の減退に対応するため、冷凍牛肉の保管や販売促進を支援する取組である新型コロナウイルス感染症に係る畜産支援対策「和牛肉保管在庫支援緊急対策事業」も相まって大幅な増加となった。なお、取り扱い該当なしは5%であった。

### スキンパック包装の取り組み

食品卸売業では、コロナ禍で品質保持として、スキンパック包装は対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計23%と大幅に増加となった。スキンパック包装については、鶏肉の場合、食鳥処理場で一貫作業として行われることから、食肉卸売業では仕入れ販売業務である。牛肉についての取り組みは、まだ、はじまったばかりであり、普及していないと思われる。なお、取り扱い該当なしは44%であった。

### 味付け、下ごしらえの取り組み

食品卸売業では、コロナ禍で食肉の簡便化や品質保持として、味付け、下ごしらえが対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計22%と増加となった。なお、取り扱い該当なしは43%であった。

図 6-1 食肉卸売業のコロナ禍における食肉の品質保持の取り組み(対前年度比)

単位: %

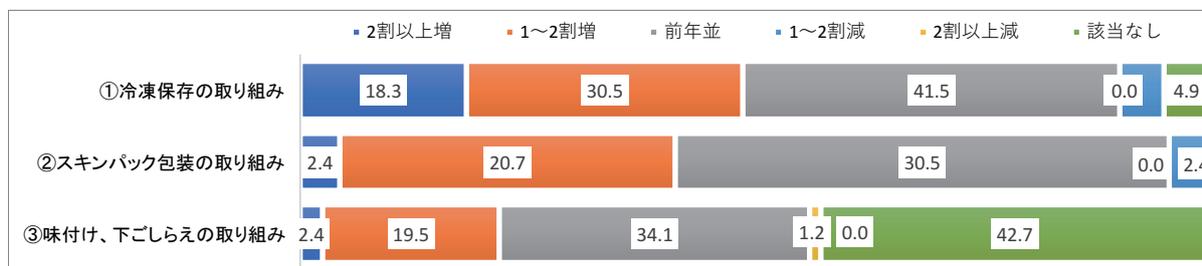


表 6-1 食肉卸売業における冷凍保存の取り組み(対前年度比)

単位: 社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
<b>計</b>	<b>82</b>	<b>100.0</b>	<b>18.3</b>	<b>30.5</b>	<b>41.5</b>	<b>4.9</b>		<b>4.9</b>
50億円未満	62	100.0	19.4	25.8	46.8	6.5		1.6
50億円以上	16	100.0	6.3	56.3	31.3			6.3
無回答	4	100.0	50.0					50.0

表 6-2 食肉卸売業におけるスキンパック包装の取り組み(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
<b>計</b>	<b>82</b>	<b>100.0</b>	<b>2.4</b>	<b>20.7</b>	<b>30.5</b>	<b>2.4</b>		<b>43.9</b>
50億円未満	62	100.0	3.2	21.0	35.5	1.6		38.7
50億円以上	16	100.0		25.0	18.8	6.3		50.0
無回答	4	100.0						100.0

表 6-3 食肉卸売業における味付け、下ごしらえの取り組み(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
<b>計</b>	<b>82</b>	<b>100.0</b>	<b>2.4</b>	<b>19.5</b>	<b>34.1</b>		<b>1.2</b>	<b>42.7</b>
50億円未満	62	100.0	3.2	19.4	38.7		1.6	37.1
50億円以上	16	100.0		25.0	25.0			50.0
無回答	4	100.0						100.0

## (2) スーパーのコロナ禍における食肉の品質保持の取り組み

スーパーにおける食肉の加工業務(精肉加工・包装)は、インスタパックとアウトパックがある。インスタパックは店舗内のバックヤードにおいて加工業務を行う。アウトパックは店舗外の集中加工施設(食肉プロセスセンター)であり、チェーンストアの自社所有施設、または外部委託によるものに分けられる。近年、バックヤード作業の人手不足、省力化・効率化、衛生管理からインスタパックに対して、アウトパックが増加している。

### 冷凍保存の取り組み

スーパーでは、コロナ禍の在庫調整として、冷凍保存が対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計41%と大幅に増加となった。スーパーの食肉販売額は既に見てきたように、コロナ禍において全体では増加したものの、個別にみると減少もみられ、冷凍保管が行われたことがうかがえる。なお、冷凍保存の形態は切り身や部分肉とみられる。なお、取り扱い該当なしは19%であった。

### スキンパック包装の取り組み

スーパーでは、コロナ禍で精肉加工におけるバックヤード作業の省力化・効率化、衛生管理の観点から、スキンパック包装が対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計19%と増加となった。ただし、スキンパック包装の導入は特に鶏肉であり、インスタで行われることはなく、ほとんどが仕入れによるものと想定される。なお、取り扱い該当なしは36%であった。

### 味付け、下ごしらえの取り組み

スーパーでは、コロナ禍で食肉の簡便化や品質保持として、味付け、下ごしらえが対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計58%と大幅に増加となった。これら味付け肉・下ごしらえは、インスタだけでなく、アウトパックや仕入れによるものも想定される。味付け、下ごしらえについては、消費者の簡便化志向もあるが、メニュー提案による需要創出のねらいが大きいものとみられる。なお、取り

扱い該当なしは7%であった。

図 6-2 スーパーのコロナ禍における食肉の品質保持の取り組み(対前年度比)

単位:%

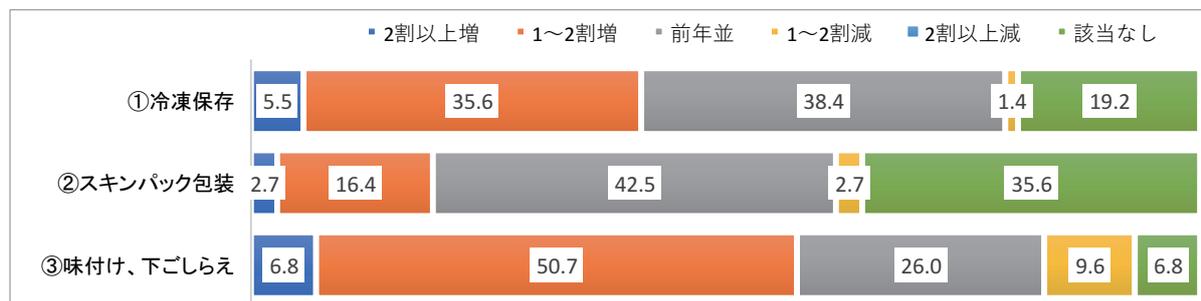


表 6-4 スーパーにおける冷凍保存の取り組み(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
計	73	100.0	5.5	35.6	38.4	1.4		19.2
100億円未満	30	100.0		23.3	53.3			23.3
100~1000億円	33	100.0	6.1	54.5	24.2	3.0		12.1
1000億円以上	5	100.0	40.0	20.0				40.0
無回答	5	100.0			80.0			20.0

表 6-5 スーパーにおけるスキンパック包装の取り組み(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
計	73	100.0	2.7	16.4	42.5	2.7		35.6
100億円未満	30	100.0	3.3	13.3	50.0			33.3
100~1000億円	33	100.0	3.0	18.2	39.4	3.0		36.4
1000億円以上	5	100.0		40.0				60.0
無回答	5	100.0			60.0	20.0		20.0

表 6-6 スーパーにおける味付け、下ごしらえの取り組み(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
計	73	100.0	6.8	50.7	26.0	9.6		6.8
100億円未満	30	100.0	3.3	46.7	30.0	6.7		13.3
100~1000億円	33	100.0	12.1	57.6	18.2	12.1		0.0
1000億円以上	5	100.0		40.0	20.0	20.0		20.0
無回答	5	100.0		40.0	60.0			

### (3) 食肉専門小売店のコロナ禍における食肉の品質保持の取り組み

食肉専門小売店の業務は、本調査によれば、小売業のほかには外食などへの卸売業務及び食肉惣菜に  
取り組む事業者は半数を超えている。

### 冷凍保存の取り組み

食肉専門小売店では、コロナ禍で在庫調整として、冷凍保存が対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計 27%となった。なお、冷凍保存の形態は原料の部分肉とみられる。なお、取り扱い該当なしは 31%であった。

### スキnpack包装の取り組み

食肉専門小売店では、コロナ禍で食肉の需要低迷から、品質保持として、スキnpack包装が対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計 20%と増加となった。ただし、スキnpack包装の導入は特に鶏肉であり、ほとんどが仕入れによるものと想定される。なお、取り扱い該当なしは 44%であった。

### 味付け、下ごしらえの取り組み

食肉専門小売店では、コロナ禍で食肉の簡便化や品質保持として、味付け、下ごしらえが対前年度比で「大幅に増加」、「増加」が計 15%となった。味付け、下ごしらえについては、消費者の簡便化志向もあるが、メニュー提案による需要創出のねらいが大きいものとみられる。なお、取り扱い該当なしは 46%であった。

図 6-3 食肉専門小売店のコロナ禍における食肉の品質保持の取り組み(対前年度比)

単位: %

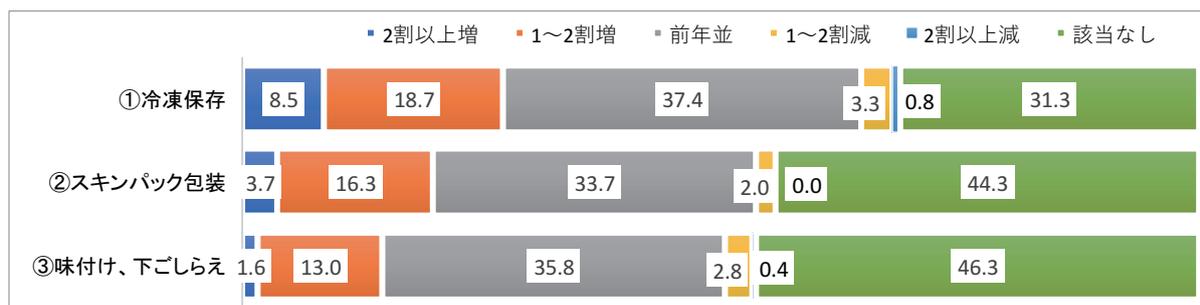


表 6-7 食肉専門小売店における冷凍保存の取り組み(対前年度比)

単位: 社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
計	246	100.0	8.5	18.7	37.4	3.3	0.8	31.3
1億円未満	138	100.0	5.8	17.4	35.5	4.3		37.0
1~5億円未満	58	100.0	12.1	22.4	46.6		1.7	17.2
5億円以上	19	100.0	21.1	26.3	36.8	5.3		10.5
無回答	31	100.0	6.5	12.9	29.0	3.2	3.2	45.2

表 6-8 食肉専門小売店におけるスキンパック包装の取り組み(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
計	246	100.0	3.7	<b>16.3</b>	33.7	2.0		44.3
1億円未満	138	100.0	3.6	<b>16.7</b>	32.6	2.9		44.2
1~5億円未満	58	100.0	5.2	<b>20.7</b>	41.4			32.8
5億円以上	19	100.0	5.3	15.8	31.6			47.4
無回答	31	100.0		6.5	25.8	3.2		64.5

表 6-9 食肉専門小売店における味付け、下ごしらえの取り組み(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
計	246	100.0	1.6	<b>13.0</b>	35.8	2.8	0.4	46.3
1億円未満	138	100.0	1.4	<b>9.4</b>	35.5	3.6	0.7	49.3
1~5億円未満	58	100.0	3.4	<b>19.0</b>	43.1			34.5
5億円以上	19	100.0		<b>31.6</b>	31.6	5.3		31.6
無回答	31	100.0		<b>6.5</b>	25.8	3.2		64.5

## 5 コロナ禍における食肉等の需要拡大・販売促進の取り組み

コロナ禍における食肉等の需要拡大・販売促進の取り組みとして、小売業では特売、メニュー提案商品、ミールキット商品についてとり上げたい。近年、需要創出の手法として注目されているメニュー提案型の商品、とりわけミールキット商品は献立メニューの提案、そして家庭内の食材ロスの低減という消費者のエコ意識の高まりにもマッチしている。一方、新型コロナウイルス感染症拡大で大きな打撃となった外食における販売促進の対策として実施されているテイクアウト、宅配、ネット・ショッピング、業態転換についてとり上げたい。

### まとめ【食肉等の需要拡大・販売促進の取り組み】

- ・食肉卸売業のコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組みは、対前年度比で「メニュー提案商品」が多くなっており、コロナ禍においても小売業や外食への販売において商品提案が重要であることを示している。また、「卸売のうち、和牛の特売」が多くみられ、コロナ禍において特に外食向け需要の低迷からとみられる。「ネット・ショッピング」の取り組みは、半数近くと多く、うち、新規の取り組みは15%となっており、ほとんどがBtoCの消費者向けと想定される。また、「他業種・業態への参入」は13%、うち、新規の取り組みは6%となっている。
- ・スーパーのコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組みは、対前年度比で「メニュー提案商品」、「ミールキット商品」が多くなっており、コロナ禍で家庭における調理機会が増えるなか、献立メニューの解決策の提案が重要であることがうかがえる。また、「特売」「和牛の特売」は、増加より減少の割合が高い。「ネット・ショッピング」については、コロナ禍の外出自粛から、増加傾向であった。
- ・食肉専門小売店のコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組みは、対前年度比で「メニュー提案商品」が多くなっており、スーパーと同様に家庭における調理機会が増えるなか、献立メニューの提案が重要であることがうかがえる。また、「和牛の特売」は、増加より減少の割合が高い。「ネット・ショッピング」については、コロナ禍の外出自粛から、増加傾向にあるが、取り組みの割合は低い。
- ・外食のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取り組みは、「テイクアウト」が66%、「宅配」が50%、「ネット・ショッピング」が43%となっている。うち、新規の取り組みは、それぞれ半数前後となっている。このように新型コロナウイルス感染症の大きな打撃を受け、その対策として、これら料理品の販売の取り組みが定着したこと、そして、一定の成果があったことがうかがえる。なお、取り扱い該当なしは「テイクアウト」が34%、「宅配」が49%、「ネット・ショッピング」が57%、「業態転換」が89%であった。
- ・焼肉店のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取り組みは、「テイクアウト」が82%となっており、飲食営業の規制などから、既存に加えて新規の取り組みが多かった。また、「宅配」が24%、「ネット・ショッピング」が22%となっている。このように新型コロナウイルス感染症の大きな打撃を受け、その対策として、特にテイクアウトの取り組みが定着したこと、そして、一定の成果があったことがうかがえる。なお、取り扱い該当なしは「テイクアウト」が18%、「宅配」が76%、「ネット・ショッピング」が78%、「業態転換」が93%であった。

### (1) 食肉卸売業のコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組み

食肉卸売業のコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組みは、対前年度比で「メニュー提案商品」が多くなっており、コロナ禍においても小売業や外食への販売において商品提案が重要であることを示している。また、「卸売のうち、和牛の特売」が多くみられ、コロナ禍において特に外食向け需要の低迷からとみられる。

#### ○コロナ禍における食肉の販売促進の取り組み (図 7-1)

- ・ **メニュー提案商品** : 「1～2割以上増」が28%、「1～2割以上減」が10%
- ・ **和牛の特売** : 「1～2割以上増」が27%、「1～2割以上減」が13%
- ・ **卸売の特売** : 「1～2割以上増」が22%、「1～2割以上減」が22%
- ・ **ミールキット商品** : 「1～2割以上増」が15%、「1～2割以上減」が4%

なお、取り扱い該当なしは「メニュー提案商品」が19%、「和牛の特売」が34%、「卸売の特売」が19%、「ミールキット商品」が63%となっている。

図 7-1 食肉卸売業のコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組み(対前年度比)

単位: %

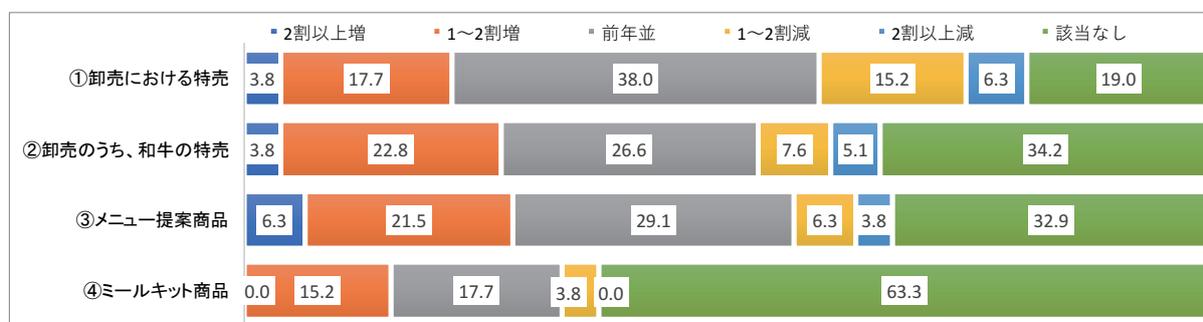


表 7-1 食肉卸売業の卸売における特売(対前年度比)

単位: 社、%

	回答数	計	2割以上増	1～2割増	前年並	1～2割減	2割以上減	該当なし
<b>計</b>	<b>79</b>	<b>100.0</b>	<b>3.8</b>	<b>17.7</b>	<b>38.0</b>	<b>15.2</b>	<b>6.3</b>	<b>19.0</b>
50億円未満	62	100.0	4.8	17.7	33.9	16.1	8.1	19.4
50億円以上	15	100.0		20.0	60.0	13.3		6.7
無回答	2	100.0						100.0

表 7-2 食肉卸売業における卸売のうち、和牛の特売(対前年度比)

単位: 社、%

	回答数	計	2割以上増	1～2割増	前年並	1～2割減	2割以上減	該当なし
<b>計</b>	<b>79</b>	<b>100.0</b>	<b>3.8</b>	<b>22.8</b>	<b>26.6</b>	<b>7.6</b>	<b>5.1</b>	<b>34.2</b>
50億円未満	62	100.0	4.8	21.0	27.4	6.5	6.5	33.9
50億円以上	15	100.0		33.3	26.7	13.3		26.7
無回答	2	100.0						100.0

表 7-3 食肉卸売業におけるメニュー提案商品(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
<b>計</b>	<b>79</b>	<b>100.0</b>	<b>6.3</b>	<b>21.5</b>	<b>29.1</b>	<b>6.3</b>	<b>3.8</b>	<b>32.9</b>
50億円未満	62	100.0	6.5	22.6	25.8	8.1	4.8	32.3
50億円以上	15	100.0	6.7	20.0	46.7			26.7
無回答	2	100.0						100.0

表 7-4 食肉卸売業におけるミールキット商品(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
<b>計</b>	<b>79</b>	<b>100.0</b>		<b>15.2</b>	<b>17.7</b>	<b>3.8</b>		<b>63.3</b>
50億円未満	62	100.0		14.5	17.7	4.8		62.9
50億円以上	15	100.0		20.0	20.0			60.0
無回答	2	100.0						100.0

### 食肉卸売業のコロナ禍における食肉等の販売方法、他業種・業態への参入の取り組み

食肉卸売業のコロナ禍における食肉の「ネット・ショッピング」の取り組みは、半数近くと多く、うち、コロナ禍で実施（新規の取り組み）は15%となっており、ほとんどがBtoCの消費者向けと想定される。また、「他業種・業態への参入」は13%、うち、コロナ禍で実施（新規の取り組み）は6%となっている。

#### ○コロナ禍における食肉等の販売方法、他業種・業態への参入の取り組み（図 7-2）

- ・ネット・ショッピング：「コロナ前から実施」が29%、「コロナ禍で実施」が15%
- ・他業種・業態への参入：「コロナ前から実施」が6%、「コロナ禍で実施」が6%

なお、取り組みの割合は「ネット・ショッピング」が44%、「他業種・業態への参入」が13%となっている。

図 7-2 コロナ禍における食肉等の販売方法、他業種・業態への参入の取り組み

単位: %



表 7-5 食肉卸売業におけるネット・ショッピング

単位:社、%

	回答数	計	コロナ前から実施	コロナ禍で実施	検討中	予定なし
<b>計</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>28.8</b>	<b>15.0</b>	<b>17.5</b>	<b>38.8</b>
50億円未満	62	100.0	29.0	14.5	21.0	35.5
50億円以上	16	100.0	31.3	18.8	6.3	43.8
無回答	2	100.0				100.0

表 7-6 食肉卸売業における他業種・業態への参入

単位:社、%

	回答数	計	コロナ前から実施	コロナ禍で実施	検討中	予定なし
<b>計</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>6.3</b>	<b>6.3</b>	<b>23.8</b>	<b>63.8</b>
50億円未満	62	100.0	3.2	8.1	25.8	62.9
50億円以上	16	100.0	18.8		18.8	62.5
無回答	2	100.0				100.0

## (2) スーパーのコロナ禍における食肉等の販売促進などの取り組み

スーパーのコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組みは、対前年度比で「メニュー提案商品」、「ミールキット商品」が多くなっており、コロナ禍で家庭における調理機会が増えるなか、献立メニューの解決策の提案が重要であることがうかがえる。また、「特売」「和牛の特売」は、増加より減少の割合が高い。「ネット・ショッピング」については、コロナ禍の外出自粛から、増加傾向であった。

## ○コロナ禍における食肉等の販売促進の取り組み (図 7-3)

- ・メニュー提案商品 : 「1~2割以上増」が46%、「1~2割以上減」が4%
- ・ミールキット商品 : 「1~2割以上増」が41%、「1~2割以上減」が6%
- ・和牛の特売 : 「1~2割以上増」が25%、「1~2割以上減」が33%
- ・特売 : 「1~2割以上増」が20%、「1~2割以上減」が23%
- ・ネット・ショッピング : 「1~2割以上増」が17%、「1~2割以上減」が1%

なお、取り扱い該当なしは「メニュー提案商品」が11%、「ミールキット商品」が24%、「和牛の特売」が6%、「特売」が1%、「ネット・ショッピング」が63%となっている。

図 7-3 スーパーのコロナ禍における食肉等の販売促進などの取り組み(対前年度比)

単位:%

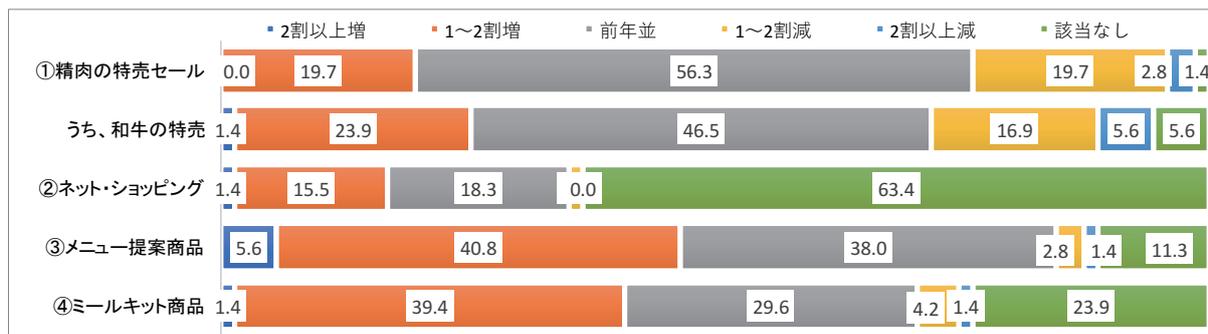


表 7-7 スーパーにおける特売(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
<b>計</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>		<b>19.7</b>	56.3	19.7	2.8	1.4
100億円未満	30	100.0		20.0	63.3	10.0	3.3	3.3
100~1000億円	33	100.0		21.2	54.5	21.2	3.0	
1000億円以上	5	100.0		20.0	20.0	60.0		

表 7-8 スーパーにおける和牛の特売(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
計	71	100.0	1.4	23.9	46.5	16.9	5.6	5.6
100億円未満	30	100.0		13.3	53.3	13.3	6.7	13.3
100~1000億円	33	97.0		30.3	39.4	21.2	6.1	
1000億円以上	5	100.0		40.0	40.0	20.0		

表 7-9 スーパーにおけるネット・ショッピング(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
計	71	100.0	1.4	15.5	18.3	1.4		63.4
100億円未満	30	100.0		13.3	23.3	3.3		60.0
100~1000億円	33	100.0	3.0	18.2	18.2			60.6
1000億円以上	5	100.0		20.0				80.0

表 7-10 スーパーにおけるメニュー提案商品(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
計	71	100.0	5.6	40.8	38.0	2.8	1.4	11.3
100億円未満	30	100.0	6.7	33.3	33.3	6.7		20.0
100~1000億円	33	100.0	6.1	48.5	42.4		3.0	
1000億円以上	5	100.0		60.0	20.0			20.0

表 7-11 スーパーにおけるミールキット商品(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
計	71	100.0	1.4	39.4	29.6	4.2	1.4	23.9
100億円未満	30	100.0	3.3	33.3	30.0	3.3		30.0
100~1000億円	33	100.0		51.5	27.3	3.0		18.2
1000億円以上	5	100.0		20.0	40.0	20.0	20.0	

### (3) 食肉専門小売店のコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組み

食肉専門小売店のコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組みは、対前年度比で「メニュー提案商品」が多くなっており、スーパーと同様に家庭における調理機会が増えるなか、献立メニューの提案が重要であることがうかがえる。また、「和牛の特売」は、増加より減少の割合が高い。「ネット・ショッピング」については、コロナ禍の外出自粛から、増加傾向にあるが、取り組みの割合は低い。

#### ○コロナ禍における食肉の販売促進の取り組み (図 7-4)

- ・メニュー提案商品 : 「1~2割以上増」が18%、「1~2割以上減」が3%
- ・和牛の特売 : 「1~2割以上増」が18%、「1~2割以上減」が13%

- ・特売 : 「1～2割以上増」が17%、「1～2割以上減」が12%
- ・ネット・ショッピング : 「1～2割以上増」が14%、「1～2割以上減」が3%
- ・ミールキット商品 : 「1～2割以上増」が4%、「1～2割以上減」が1%

なお、取り扱い該当なしは「メニュー提案商品」が57%、「和牛の特売」が37%、「特売」が33%、「ネット・ショッピング」が77%、「ミールキット商品」が85%と全体的にスーパーと比べて取り組みはかなり少ない。

図 7-4 食肉専門小売店のコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組み(対前年度比)

単位: %

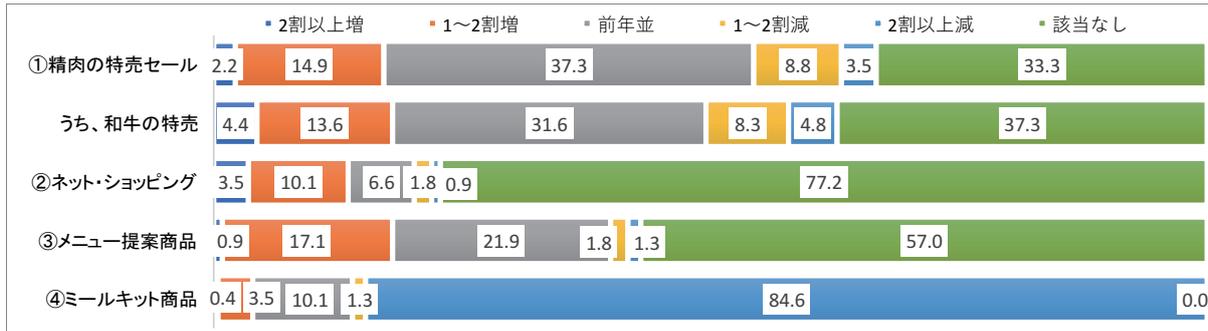


表 7-12 食肉専門小売店における特売(対前年度比)

単位: 社、%

	回答数	計	2割以上増	1～2割増	前年並	1～2割減	2割以上減	該当なし
計	228	100.0	2.2	14.9	37.3	8.8	3.5	33.3
1億円未満	137	100.0	2.2	10.9	40.9	6.6	2.2	37.2
1～5億円未満	58	100.0	3.4	8.6	39.7	17.2	1.7	29.3
5億円以上	19	100.0		57.9	21.1	5.3	10.5	5.3
無回答	14	100.0		21.4	14.3		14.3	50.0

表 7-13 食肉専門小売店における和牛の特売(対前年度比)

単位: 社、%

	回答数	計	2割以上増	1～2割増	前年並	1～2割減	2割以上減	該当なし
計	228	100.0	4.4	13.6	31.6	8.3	4.8	37.3
1億円未満	137	100.0	4.4	8.8	34.3	5.8	3.6	43.1
1～5億円未満	58	100.0	5.2	13.8	34.5	13.8	3.4	29.3
5億円以上	19	100.0		47.4	26.3	5.3	15.8	5.3
無回答	14	100.0	7.1	14.3		14.3	7.1	57.1

表 7-14 食肉専門小売店におけるネット・ショッピング(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
計	228	100.0	3.5	10.1	6.6	1.8	0.9	77.2
1億円未満	137	100.0	2.2	4.4	2.2	0.7		90.5
1~5億円未満	58	100.0	1.7	13.8	12.1	5.2	3.4	63.8
5億円以上	19	100.0	21.1	42.1	21.1			15.8
無回答	14	100.0		7.1	7.1			85.7

表 7-15 食肉専門小売店におけるメニュー提案商品(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
計	228	100.0	0.9	17.1	21.9	1.8	1.3	57.0
1億円未満	137	100.0		14.6	16.8	1.5		67.2
1~5億円未満	58	100.0	1.7	15.5	32.8	3.4	1.7	44.8
5億円以上	19	100.0	5.3	42.1	31.6		10.5	10.5
無回答	14	100.0		14.3	14.3			71.4

表 7-16 食肉専門小売店におけるミールキット商品(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	1~2割減	2割以上減	該当なし
計	228	100.0	0.4	3.5	10.1	1.3		84.6
1億円未満	137	100.0			8.0			92.0
1~5億円未満	58	100.0	1.7	3.4	12.1	5.2		77.6
5億円以上	19	100.0		31.6	21.1			47.4
無回答	14	100.0			7.1			92.9

#### (4) 外食のコロナ禍における料理品等の需要拡大、販売促進の取り組み状況

外食のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取り組みは、「テイクアウト」が66%、「宅配」が50%、「ネット・ショッピング」が43%となっている。うち、新規の取り組みは、それぞれ半数前後となっている。このように新型コロナウイルス感染症の大きな打撃を受け、その対策として、これら料理品の販売の取り組みが定着したこと、そして、一定の成果があったことがうかがえる。

##### ○コロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取組とその効果(図7-5、図7-6)

- ・ **テイクアウト** : 新規・既存あり **66%** (うち新規 **30%**) → 成果あり **26%**・少しあり 45%
- ・ **宅配** : 新規・既存あり **51%** (うち新規 **28%**) → 成果あり **26%**・少しあり 44%
- ・ **ネット・ショッピング** : 新規・既存あり **43%** (うち新規 **19%**) → 成果あり **20%**・少しあり 60%
- ・ **業態転換** : 新規・既存あり **11%** (うち新規 **4%**) → 成果少しあり 60%

なお、取り扱い該当なしは「テイクアウト」が34%、「宅配」が49%、「ネット・ショッピング」が57%、「業態転換」が89%であった。

図 7-5 外食のコロナ禍における料理品等の売上拡大・販売促進の取り組み

単位: %

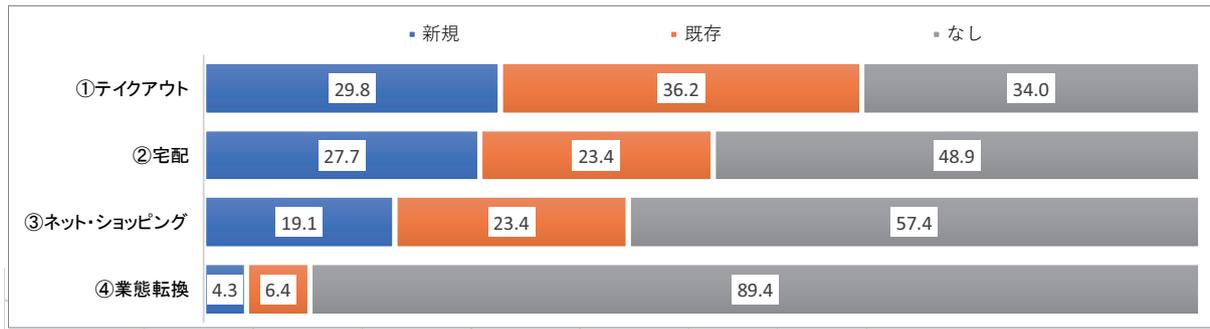


図 7-6 外食のコロナ禍における料理品の需要拡大・販売促進の取り組みの効果

単位: %

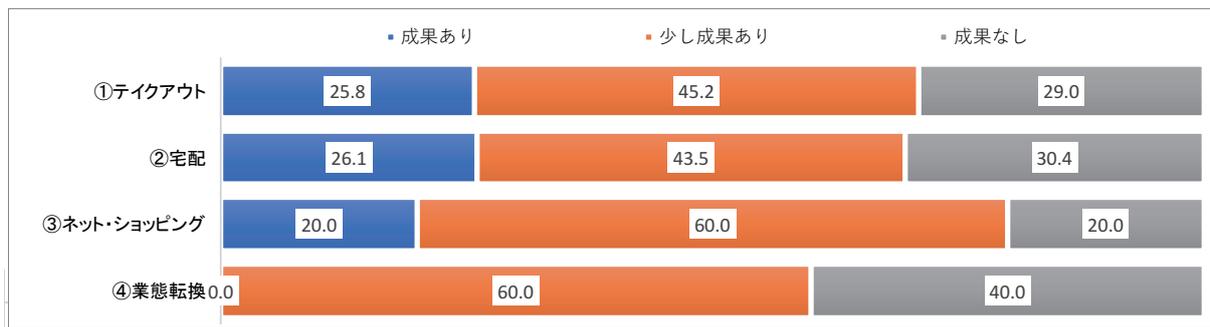


表 7-17 外食における料理品等のテイクアウトの取り組み

単位: 社, %

	回答数	計	新規	既存	なし
計	47	100.0	29.8	36.2	34.0
10億円未満	19	100.0	10.5	47.4	42.1
10~100億円	17	100.0	47.1	23.5	29.4
100億円以上	8	100.0	37.5	25.0	37.5
無回答	3	100.0	33.3	66.7	

表 7-18 外食における料理品等のテイクアウトの取り組みの効果

単位: 社, %

売上高規模	回答数	計	成果あり	少し成果あり	成果なし
計	31	100.0	25.8	45.2	29.0
10億円未満	11	100.0	9.1	45.5	45.5
10~100億円	12	100.0	25.0	58.3	16.7
100億円以上	5	100.0	60.0	20.0	20.0
無回答	3	100.0	33.3	33.3	33.3

表 7-19 外食における料理品等の宅配の取り組み

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	なし
計	47	100.0	27.7	23.4	48.9
10億円未満	19	100.0	21.1	36.8	42.1
10～100億円	17	100.0	29.4	11.8	58.8
100億円以上	8	100.0	50.0	25.0	25.0
無回答	3	100.0			100.0

表 7-20 外食における料理品等の宅配の取り組みの効果

単位:社、%

売上高規模	回答数	計	成果あり	少し成果あり	成果なし
計	23	100.0	26.1	43.5	30.4
10億円未満	10	100.0	20.0	30.0	50.0
10～100億円	7	100.0	28.6	57.1	14.3
100億円以上	6	100.0	33.3	50.0	16.7

表 7-21 外食における料理品等のネット・ショッピングの取り組み

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	なし
計	47	100.0	19.1	23.4	57.4
10億円未満	19	100.0	10.5	5.3	84.2
10～100億円	17	100.0	35.3	29.4	35.3
100億円以上	8	100.0	12.5	50.0	37.5
無回答	3	100.0		33.3	66.7

表 7-22 外食における料理品等のネット・ショッピングの取り組みの効果

単位:社、%

売上高規模	回答数	計	成果あり	少し成果あり	成果なし
計	20	100.0	20.0	60.0	20.0
10億円未満	3	100.0		66.7	33.3
10～100億円	11	100.0	27.3	54.5	18.2
100億円以上	5	100.0		80.0	20.0
無回答	1	100.0	100.0		

表 7-23 外食における業態転換の取り組み

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	なし
計	47	100.0	4.3	6.4	89.4
10億円未満	19	100.0			100.0
10～100億円	17	100.0		17.6	82.4
100億円以上	8	100.0	12.5		87.5
無回答	3	100.0	33.3		66.7

表 7-24 外食における業態転換の取り組みの効果

単位:社、%

売上高規模	回答数	計	成果あり	少し成果あり	成果なし
計	5	100.0		60.0	40.0
10億円未満					
10～100億円	3	100.0		33.3	66.7
100億円以上	1	100.0		100.0	0.0
無回答	1	100.0		100.0	0.0

#### (5) 焼肉店のコロナ禍における料理品等の需要拡大、販売促進の取り組み状況

焼肉店のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取り組みは、「テイクアウト」が82%となっており、飲食営業の規制などから、既存に加えて新規の取り組みが多かった。「また、宅配」が24%、「ネット・ショッピング」が22%と増加している。このように新型コロナウイルス感染症の大きな打撃を受け、その対策として、特にテイクアウトの取り組みが定着したこと、そして、一定の成果があったことがうかがえる。

##### ○コロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取組とその効果 (図 7-7、図 7-8)

- ・ **テイクアウト** : 新規・既存あり **82%** (うち新規 **43%**) → 成果あり **35%**・少しあり 55%
- ・ **宅配** : 新規・既存あり **24%** (うち新規 **16%**) → 成果あり **6%**・少しあり 75%
- ・ **ネット・ショッピング** : 新規・既存あり **22%** (うち新規 **12%**) → 成果あり **27%**・少しあり 67%
- ・ **業態転換** : 新規・既存あり **8%** (うち新規 **6%**) → 成果あり 40%・少しあり 40%

なお、取り扱い該当なしは「テイクアウト」が18%、「宅配」が76%、「ネット・ショッピング」が78%、「業態転換」が93%であった。

図 7-7 焼肉店のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取り組み

単位: %

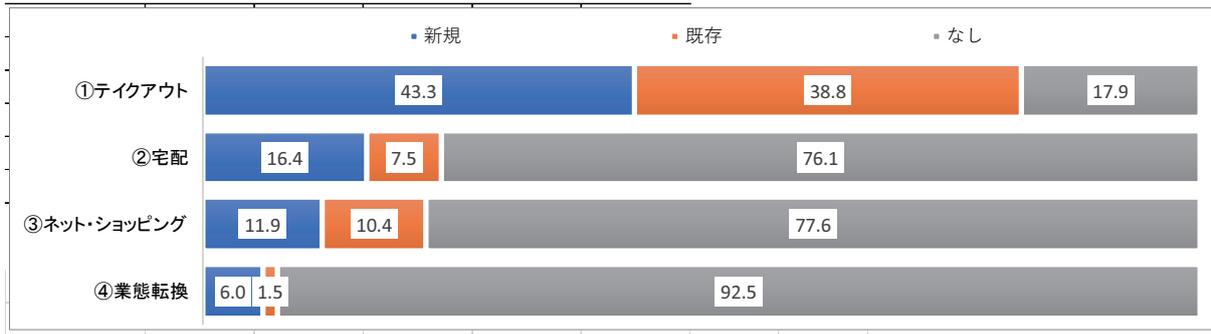


図 7-8 焼肉店のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取り組みの効果

単位: %

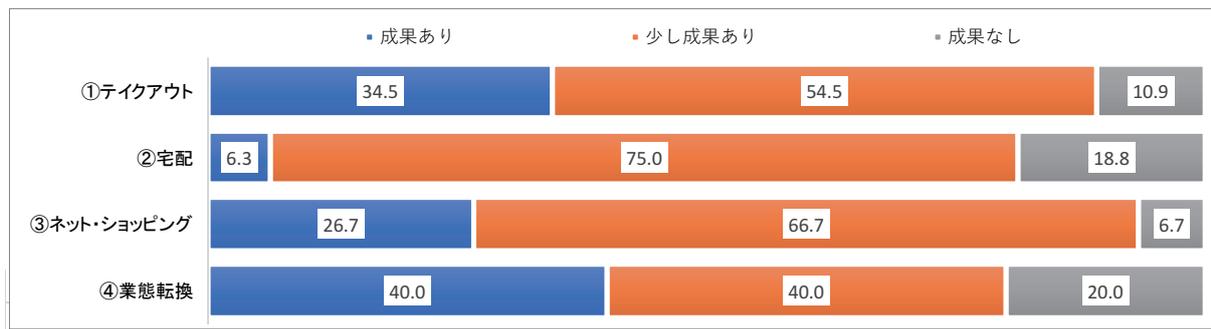


表 7-25 焼肉店における料理品等のテイクアウトの取り組み

単位: 社、%

	回答数	計	新規	既存	なし
計	67	100.0	43.3	38.8	17.9
1億円未満	31	100.0	45.2	32.3	22.6
1~10億円	27	100.0	48.1	37.0	14.8
10億円以上	8	100.0	25.0	62.5	12.5
無回答	1	100.0		100.0	

表 7-26 焼肉店における料理品等のテイクアウトの取り組みの効果

単位: 社、%

売上高規模	回答数	計	成果あり	少し成果あり	成果なし
計	55	100.0	34.5	54.5	10.9
1億円未満	24	100.0	29.2	54.2	16.7
1~10億円	23	100.0	39.1	56.5	4.3
10億円以上	7	100.0	28.6	57.1	14.3
無回答	1	100.0	100.0		

表 7-27 焼肉店における料理品等の宅配の取り組み

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	なし
計	67	100.0	16.4	7.5	76.1
1億円未満	31	100.0	16.1	6.5	77.4
1～10億円	27	100.0	18.5	3.7	77.8
10億円以上	8	100.0	12.5	12.5	75.0
無回答	1	100.0		100.0	

表 7-28 焼肉店における料理品等の宅配の取り組みの効果

単位:社、%

売上高規模	回答数	計	成果あり	少し成果あり	成果なし
計	16	100.0	6.3	75.0	18.8
1億円未満	7	100.0		85.7	14.3
1～10億円	6	100.0		83.3	16.7
10億円以上	2	100.0		50.0	50.0
無回答	1	100.0	100.0		

表 7-29 焼肉店における料理品等のネット・ショッピングの取り組み

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	なし
計	67	100.0	11.9	10.4	77.6
1億円未満	31	100.0	6.5	6.5	87.1
1～10億円	27	100.0	18.5	11.1	70.4
10億円以上	8	100.0	12.5	12.5	75.0
無回答	1	100.0		100.0	

表 7-30 焼肉店における料理品等のネット・ショッピングの取り組みの効果

単位:社、%

売上高規模	回答数	計	成果あり	少し成果あり	成果なし
計	15	100.0	26.7	66.7	6.7
1億円未満	4	100.0	25.0	50.0	25.0
1～10億円	8	100.0	25.0	75.0	
10億円以上	2	100.0		100.0	
無回答	1	100.0	100.0		

表 7-31 焼肉店における業態転換の取り組み

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	なし
計	67	100.0	6.0	1.5	92.5
1億円未満	31	100.0	3.2		96.8
1～10億円	27	100.0	3.7	3.7	92.6
10億円以上	8	100.0	12.5		87.5
無回答	1	100.0	100.0		

表 7-32 焼肉店における業態転換の取り組みの効果

単位:社、%

売上高規模	回答数	計	成果あり	少し成果あり	成果なし
計	5	100.0	40.0	40.0	20.0
1億円未満	1	100.0			100.0
1～10億円	2	100.0		100.0	
10億円以上	1	100.0	100.0		
無回答	1	100.0	100.0		

## 6 新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み

新型コロナウイルス感染症の主要な予防対策として、「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」、「施設設備等」、「キャッシュレスの導入」などが以前に比べてかなり費用が増加したことが想定される。これらの取り組み状況についてみることにする。

### まとめ【新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み】

- ・食肉卸売業における新型コロナウイルス感染症の予防対策の費用は、対前年度比で「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」、「施設設備等」の順でかなり増加となった。予防対策の投資費用額についてみると、「100万円未満」が55%、「500～1千万円」が38%であった。
- ・スーパーにおける新型コロナウイルス感染症の予防対策の費用は、対前年度比で「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」、「キャッシュレス決済の導入」、「施設設備等」の順でかなり増加となった。予防対策の投資費用額（1店舗当たり）についてみると、「100万円未満」が45%、「500～1千万円」が39%、「500万円以上」は16%であった。
- ・食肉専門小売店における新型コロナウイルス感染症の予防対策の費用は、対前年度比で「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」、「キャッシュレス決済の導入」、「施設設備等」の順でかなり増加となった。予防対策の投資費用額についてみると、「100万円未満」が78%、「500～1千万円」が18%、「500万円以上」は4%であった。売上高規模別にみると、規模が大きいほど費用額は大きくなっている。
- ・外食の新型コロナウイルス感染症の予防対策の費用は、対前年度比で「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」が大幅に増加し、「キャッシュレス決済の導入」、「施設設備等」もかなり増加となった。予防対策の投資費用額についてみると、「100万円未満」が34%、「500～1千万円」が47%、「500万円以上」は19%であった。売上高規模別にみると、規模が大きいほど費用額は大きくなっている。
- ・焼肉店の新型コロナウイルス感染症の予防対策の費用は、対前年度比で「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器等」、「施設設備等」が大幅に増加し、「キャッシュレス決済の導入」もかなり増加となった。予防対策の投資費用額についてみると、「100万円未満」が54%、「500～1千万円」が32%、「500万円以上」は14%であった。売上高規模別にみると、規模が大きいほど費用額は大きくなっている。

### (1) 食肉卸売業の新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み

食肉卸売業における新型コロナウイルス感染症の予防対策の費用は、対前年度比で「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」、「施設設備等」の順でかなり増加となった。

特に「衛生用品・消耗品等」は「2割以上増」が35%、「1～2割以上増」が54%、また、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」は、「2割以上増」が19%、「1～2割以上増」が60%とコロナ対策費用が大幅に増加となった。

次に新型コロナウイルス感染症の予防対策の投資費用額についてみると、「100万円未満」が55%、「500～1千万円」が38%であった。

図 8-1 食肉卸売業における新型コロナウイルス感染症の予防対策の費用(対前年度比)

単位:%

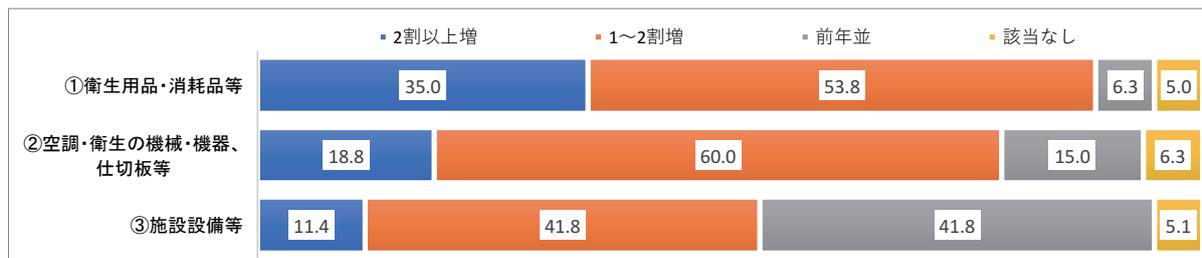


表 8-1 食肉卸売業における新型コロナウイルス感染症の予防対策の費用(対前年度比)

単位:社,%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	該当なし
①衛生用品・消耗品等	80	100.0	35.0	53.8	6.3	5.0
②空調・衛生の機械・機器、仕切板等	80	100.0	18.8	60.0	15.0	6.3
③施設設備等	79	100.0	11.4	41.8	41.8	5.1

図 8-2 食肉卸売業における新型コロナウイルス感染症の予防対策の投資費用額

単位:%



表 8-2 食肉卸売業における新型コロナウイルス感染症の予防対策の投資費用額

単位:社,%

	回答数	計	100万円未満	100~500万円	500~1千万円	1千万円以上
計	77	100.0	54.5	37.7	3.9	3.9
50億円未満	62	100.0	56.5	38.7	3.2	1.6
50億円以上	15	100.0	46.7	33.3	6.7	13.3

## (2) スーパーの新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み

スーパーにおける新型コロナウイルス感染症の予防対策の費用は、対前年度比で「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」、「キャッシュレス決済の導入」、「施設設備等」の順でかなり増加となった。

特に「衛生用品・消耗品等」は「2割以上増」が33%、「1~2割以上増」が59%、また、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」は、「2割以上増」が17%、「1~2割以上増」が50%とコロナ対策費用が大幅に増加となった。「キャッシュレス決済の導入」はコロナ対策が主目的ではないが「2割以上増」が19%、「1~2割以上増」が49%と大幅な増加となった。

次に新型コロナウイルス感染症の予防対策の投資費用額（1店舗あたり）についてみると、「100万円未満」が45%、「500～1千万円」が39%、「500万円以上」は16%であった。

図 8-3 スーパーにおける新型コロナウイルス感染症の予防対策の費用(対前年度比)

単位:%

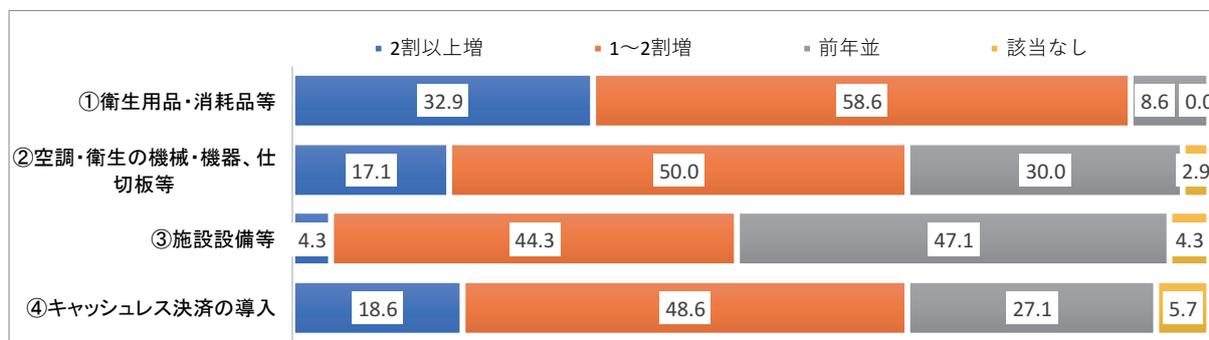


表 8-3 スーパーにおける新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1～2割増	前年並	該当なし
①衛生用品・消耗品等	70	100.0	32.9	58.6	8.6	0.0
②空調・衛生の機械・機器、仕切板等	70	100.0	17.1	50.0	30.0	2.9
③施設設備等	70	100.0	4.3	44.3	47.1	4.3
④キャッシュレス決済の導入	70	100.0	18.6	48.6	27.1	5.7

図 8-4 スーパーにおける新型コロナウイルス感染症の予防対策の投資費用額

単位:%

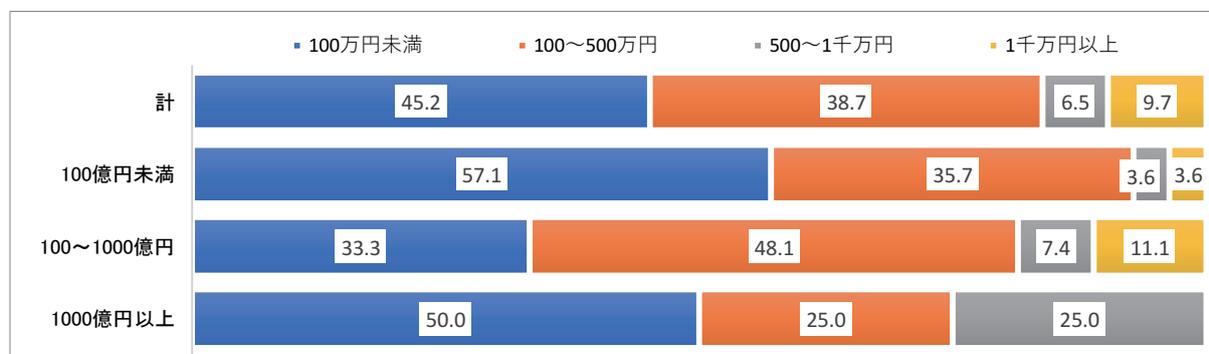


表 8-4 スーパーにおける新型コロナウイルス感染症の予防対策の投資費用額

単位:社、%

	回答数	計	100万円未満	100～500万円	500～1千万円	1千万円以上
計	62	100.0	45.2	38.7	6.5	9.7
100億円未満	28	100.0	57.1	35.7	3.6	3.6
100～1000億円	27	100.0	33.3	48.1	7.4	11.1
1000億円以上	4	100.0	50.0	25.0	25.0	

注：1店舗あたり

### (3) 食肉専門小売店の新型コロナ感染症の予防対策の取り組み

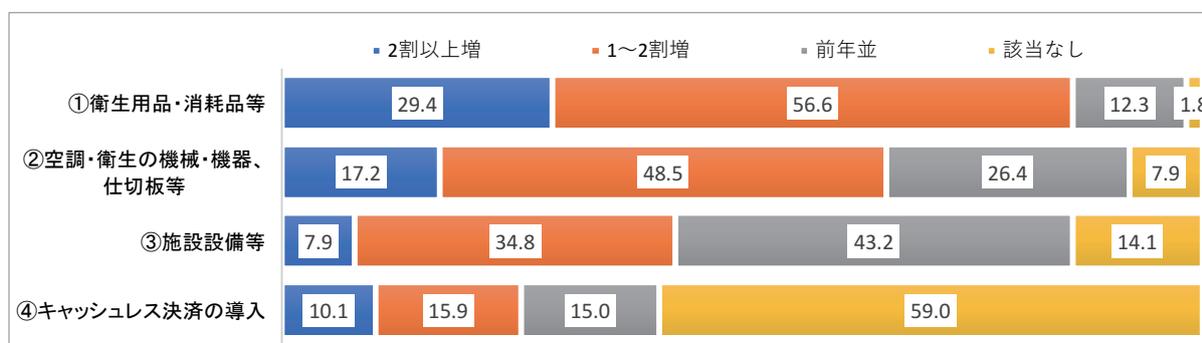
食肉専門小売店における新型コロナ感染症の予防対策の費用は、対前年度比で「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」、「キャッシュレス決済の導入」、「施設設備等」の順でかなり増加となった。

特に「衛生用品・消耗品等」は「2割以上増」が29%、「1～2割以上増」が57%、また、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」は、「2割以上増」が17%、「1～2割以上増」が49%とコロナ対策費用が大幅に増加となった。

次に新型コロナ感染症の予防対策の投資費用額についてみると、「100万円未満」が78%、「500～1千万円」が18%、「500万円以上」は4%であった。売上高規模別にみると、規模が大きいほど費用額は大きくなっている。

図 8-5 食肉専門小売店における新型コロナ感染症の予防対策の取り組み(対前年度比)

単位:%



8-5 食肉専門小売店における新型コロナ感染症の予防対策の取り組み(対前年度比)

単位:社,%

	回答数	計	2割以上増	1～2割増	前年並	該当なし
①衛生用品・消耗品等	228	100.0	29.4	56.6	12.3	1.8
②空調・衛生の機械・機器、仕切板等	227	100.0	17.2	48.5	26.4	7.9
③施設設備等	227	100.0	7.9	34.8	43.2	14.1
④キャッシュレス決済の導入	227	100.0	10.1	15.9	15.0	59.0

図 8-6 食肉専門小売店における新型コロナ感染症の予防対策の投資費用額

単位:%

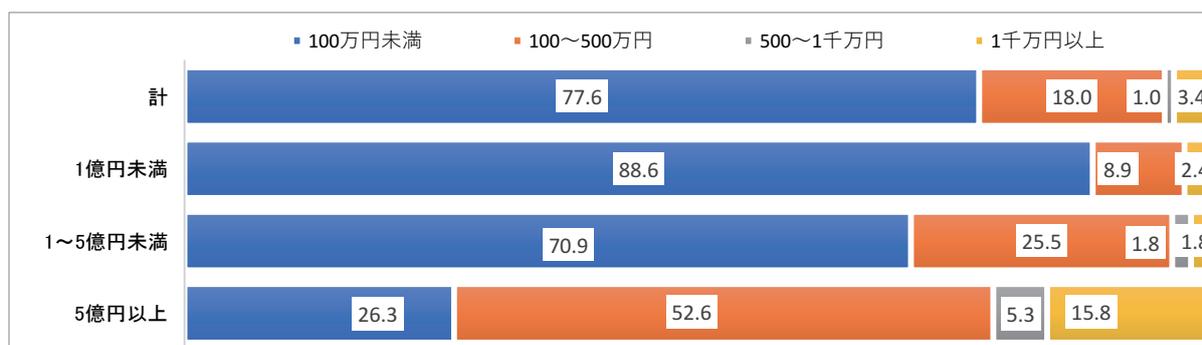


表 8-6 食肉専門小売店における新型コロナウイルス感染症の予防対策の投資費用額

単位:社、%

	回答数	計	100万円未満	100～500万円	500～1千万円	1千万円以上
計	205	100.0	77.6	18.0	1.0	3.4
1億円未満	123	100.0	88.6	8.9		2.4
1～5億円未満	55	100.0	70.9	25.5	1.8	1.8
5億円以上	19	100.0	26.3	52.6	5.3	15.8
無回答	8	100.0	75.0	25.0		

#### (4) 外食の新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み

外食の新型コロナウイルス感染症の予防対策の費用は、対前年度比で「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」が大幅に増加し、「キャッシュレス決済の導入」、「施設設備等」もかなり増加となった。

特に「衛生用品・消耗品等」は「2割以上増」が49%、「1～2割以上増」が47%、また、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」は、「2割以上増」が28%、「1～2割以上増」が60%とコロナ対策費用が大幅に増加となった。

次に新型コロナウイルス感染症の予防対策の投資費用額についてみると、「100万円未満」が34%、「500～1千万円」が47%、「500万円以上」は19%であった。売上高規模別にみると、規模が大きいほど費用額は大きくなっている。

図 8-7 外食における新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み(対前年度比)

単位:%

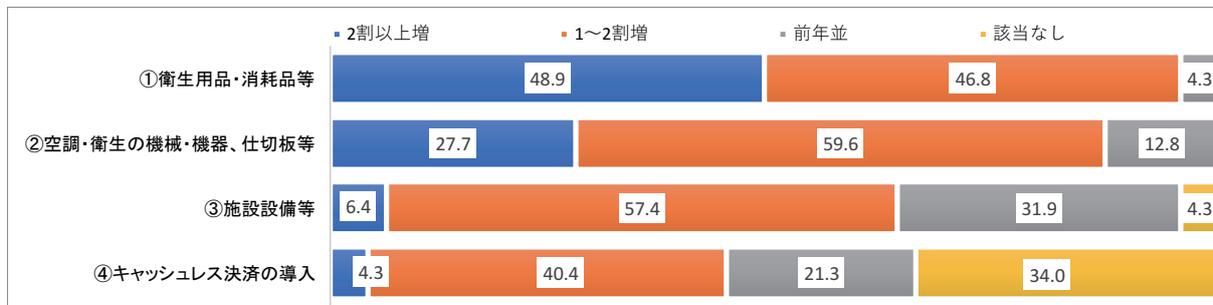


表 8-7 外食における新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1～2割増	前年並	該当なし
① 衛生用品・消耗品等	47	100.0	48.9	46.8	4.3	
② 空調・衛生の機械・機器、仕切板等	47	100.0	27.7	59.6	12.8	
③ 施設設備等	47	100.0	6.4	57.4	31.9	4.3
④ キャッシュレス決済の導入	47	100.0	4.3	40.4	21.3	34.0

図 8-8 外食における新型コロナウイルス感染症の予防対策の投資費用額

単位: %

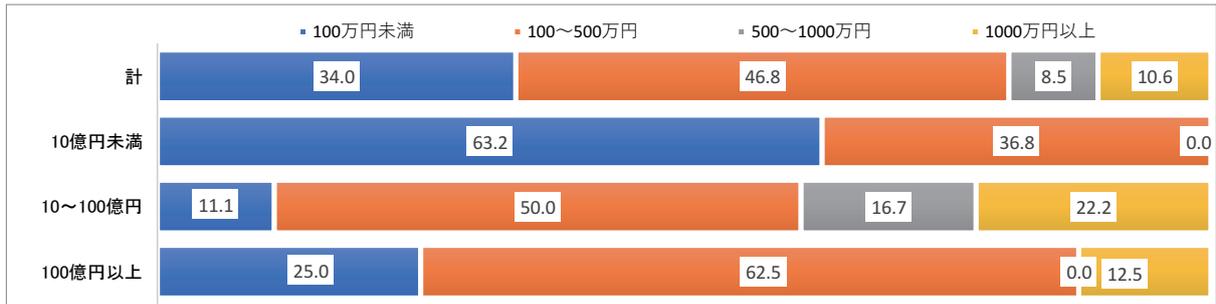


表 8-8 外食における新型コロナウイルス感染症の予防対策の投資費用額

単位: 社、%

	回答数	計	100万円未満	100~500万円	500~1000万円	1000万円以上
計	47	100.0	34.0	46.8	8.5	10.6
10億円未満	19	100.0	63.2	36.8		
10~100億円	18	100.0	11.1	50.0	16.7	22.2
100億円以上	8	100.0	25.0	62.5		12.5
無回答	2	100.0		50.0	50.0	

#### (5) 焼肉店の新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み

焼肉店の新型コロナウイルス感染症の予防対策の費用は、対前年度比で「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器等」、「施設設備等」が大幅に増加し、「キャッシュレス決済の導入」もかなり増加となった。

特に「衛生用品・消耗品等」は「2割以上増」が49%、「1~2割以上増」が44%、また、「空調・衛生の機械・機器等」は「2割以上増」が27%、「1~2割以上増」が62%、「施設設備等」は「2割以上増」が12%、「1~2割以上増」が50%とコロナ対策費用が大幅に増加となった。

次に新型コロナウイルス感染症の予防対策の投資費用額についてみると、「100万円未満」が54%、「500~1千万円」が32%、「500万円以上」は14%であった。売上高規模別にみると、規模が大きいほど費用額は大きくなっている。

図 8-9 焼肉店における新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み(対前年度比)

単位: %

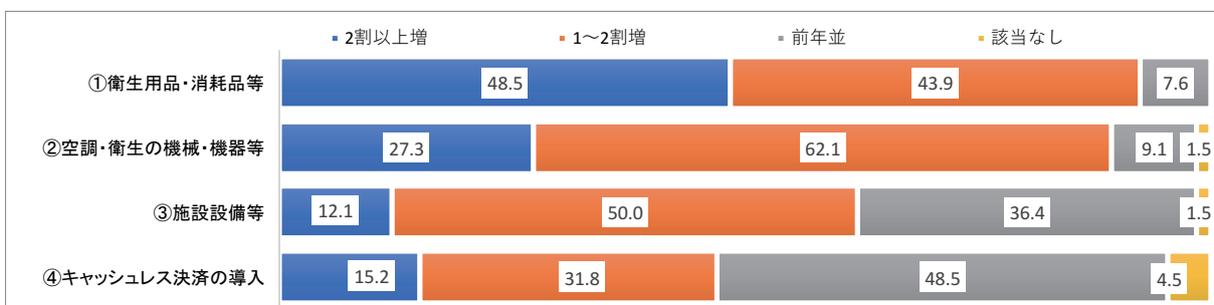


表 8-9 焼肉店における新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年並	該当なし
①衛生用品・消耗品等	66	100.0	48.5	43.9	7.6	
②空調・衛生の機械・機器等	66	100.0	27.3	62.1	9.1	1.5
③施設設備等	66	100.0	12.1	50.0	36.4	1.5
④キャッシュレス決済の導入	66	100.0	15.2	31.8	48.5	4.5

図 8-10 焼肉店における新型コロナウイルス感染症の予防対策の投資費用額

単位:%

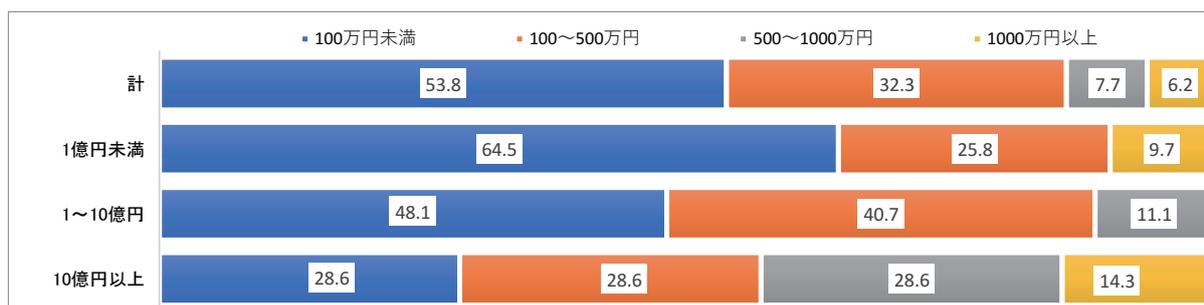


表 8-10 焼肉店における新型コロナウイルス感染症の予防対策の投資費用額

単位:社、%

	回答数	計	100万円未満	100~500万円	500~1000万円	1000万円以上
計	65	100.0	53.8	32.3	7.7	6.2
1億円未満	31	100.0	64.5	25.8		9.7
1~10億円	27	100.0	48.1	40.7	11.1	
10億円以上	7	100.0	28.6	28.6	28.6	14.3

## 新型コロナウイルス感染症拡大における食肉卸売業、小売業、外食事業者の現状と対応策

—自由記述欄より—

### 1 食肉卸売業

コロナ禍の業務の現状	コロナ禍の売上確保・販売促進対策
<ul style="list-style-type: none"> <li>・外食向けの得意先は大きくダウンしたが、小売向け加工メーカー（レトルト・他）の得意先で大きく伸ばしたが、利益は微増だった。</li> <li>・国の補助事業を活用させて頂いた。これがなければ大幅な減収減益となっていた。</li> <li>・和牛の相場高を売価にのせにくい。</li> <li>・価格上昇もあり、スーパーへの需要増は一服感があつた。</li> <li>・国の和牛保管事業を取組んだが、相場が高騰の為に大きな変化は表れなかった。冷凍商品の拡充。</li> <li>・量販・小売りの売上が大きく落ちていない。ECの業績が伸びているので、継続して事業を成長させていく。</li> <li>・外食産業への流れや納品単価上昇による特売販売減で厳しい状況。現状で納品単価は国産品で1割以上、輸入物に至っては、2割以上上昇しているため。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ネット販売、カタログ販売等が大きく伸びた（宅配）</li> <li>・加工品をOEMで自社ブランドを立ち上げた（コロッケ・メンチカツ・カレー・ハンバーグ・牛丼・牛しぐれ煮 etc）</li> <li>・得意先様と情報を密に取り、販売商品の安定供給に努める。</li> <li>・レストラン外食も不調で弁当・総菜向けの販路拡大を行い、成果につなげた。</li> <li>・価格訴求の商品づくりではなく差別化できる商品づくりに取り組む。成果としては価値を理解する納品先が増えてきた取り組みを維持。</li> <li>・食肉卸・加工メーカーの他に新事業としてネット販売・外食事業をスタートさせ、ブランディング強化に取り組む。</li> <li>・ネット販売をしている会社に商品の提案し販売。成果としては売上げの増加がみられる。</li> <li>・家庭向け商品開発により売上増、外食向け減をカバー。</li> <li>・衛生管理システムの認証取得。</li> <li>・焼肉に特化した精肉店での商品の拡充。ひとり焼肉業態（外食）の出店。</li> <li>・卸売先がラーメン店60%、外食20%、ホテル旅館20%のため、売上が低迷したことから、小売（店舗）での販売強化を図った。</li> <li>・先読みして経営できた。全体での売上94%（前年比）現状維持。国補助金、ふるさと納税返礼品、HP販売売上増、小売（窓口）対応分も売上増になるよう工夫。</li> <li>・農林水産省の補助金を活用し、新たなマーケット開拓。</li> </ul>

### 2 スーパー

コロナ禍の業務の現状	コロナ禍の売上確保・販売促進対策
<ul style="list-style-type: none"> <li>・内食需要が増え精肉の売上が上がった。しかし、仕入の相場高が続き、利益の確保が難しい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状、豚・牛など相場が非常に高い状況もあり、（メニュー）提案的な販売の強化を行う。</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>・人手不足もあり付加価値の商品化が難しい。</li> <li>・大容量パックの売上増加。</li> <li>・感染防止のため、試食販売、バラ販売の中止。</li> <li>・令和2年度は家庭向け需要の高まりで売上げも伸長したが、現在は畜種によって、出荷状況や海外需要の影響で原価が高騰する中での販売に対応。</li> <li>・精肉は相場高で粗利の確保に苦戦。冷凍商品に一部切替えし、冷凍肉、レトルト食品の日持ちする商品の売上げが増加。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ミールキット開発など検討していきたい。</li> <li>・牛、豚、鶏、挽肉の売れ筋商品については大容量パックの品揃えを展開、今期も引き続き実施。</li> <li>・買い得需要に対応した大容量商品の販売を強化、今後も同様の対応を行う。</li> <li>・来店回数減に対して、メガ・ジャンボパックが好調で売り上げアップ。たれ漬け・衣付・簡便商品への取組が成功。</li> <li>・コロナ禍での客数減（来店頻度減）に対応したまとめ買い（大容量パック）商品の充実。</li> <li>・まとめ買いの中でも利便性があるバラ凍結肉（IQF）の需要が高かった。</li> <li>・品質の安定。</li> <li>・内食需要の高止まりを想定して頻度品の販促には引き続き注力したい。</li> <li>・特に豚、鶏肉の売れ筋商品の拡販。タレなど関連品の併売。</li> <li>・半調理メニューの販売。</li> <li>・簡便商品の開発、ベーシック商材等のボリュームパックの販売。</li> <li>・特に週末における牛肉・ミートデリを柱として企画販売（おうちごちそう提案）を強化。</li> <li>・大容量パック販売による売り上げアップ。</li> <li>・客単価を上げるため、一品単価を上げる。</li> <li>・内食需要が拡大し、価格政策と嗜好品ニーズの高まりに対する品揃えの見直しを行う。</li> <li>・大型パック、容量の多いパックの拡販が好調。今後はメニュー提案を訴求がより必要。</li> <li>・大容量パックの強化</li> <li>・たれをつけた味付け肉は全店売れている。今後もアイテムを増やして強化したい。</li> <li>・冷凍コーナーの拡大、調理済商品の拡充</li> <li>・大型パックの売上の伸長、ジャンボパックの品揃え充実させた。</li> </ul>
--	--

### 3 食肉専門小売店

コロナ禍の業務の現状	コロナ禍の売上確保・販売促進対策
<ul style="list-style-type: none"> <li>・小売以外の卸売業務は飲食店のみのため、売上が昨年60%減、今年70%減。</li> <li>・一般小売りは増加したものの、外食向けなどが苦戦。</li> <li>・半加工品や惣菜を充実させたことにより、小売が50%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外食向けの食材を小売向けで販売し成果あり。</li> <li>・衛生管理の徹底。</li> <li>・家庭でも召し上がっていただくため、すき焼きのお持ち帰りはじめた。</li> </ul>

<p>増。外食卸は80%減。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・一に消毒、二に消毒。・スーパー等の得意先が売上増になったのでコロナの影響は軽いが、外食中心のヒレ・コースが止まってしまった。</li> <li>・ふるさと納税や巣ごもり需要による販売の増加があり（ネット販売を含む）、しかし、その反面外食産業の落ち込みは著しく、今後新たな販売チャネルの開拓が必要。</li> <li>・売上確保のためある程度、予約販売を行った。特に上クラスの販売は完全予約をした。オリジナル商品の確立と販売が重要と思う。</li> <li>・小売りと学校給食の業務。コロナ前より景気は悪く（店売り）学校給食のお陰で成り立つ。</li> <li>・あまり大きな変化はないが、常時のお客様を大切にするのみ。</li> <li>・卸売向けが減少したが、小売りの売上が増加したので以前よりは小売りに重点を置いた。路面店なので見た目も明るくし、周知された。</li> <li>・全てにおいて新しい試みはだめだった。世の中全体的に沈みがちなので、新しいことをしてもお客様の支持が得られなかった。</li> <li>・基本的に変わらず、良い品を適正な価格で販売、スーパーの様な特売はしない。和牛国産豚肉を販売し、スーパーとは差別化出来ている。コロナで当店に来ていただいたお客様はおいしい肉に出会えた。スーパーと味が違う。子供がいつもよりおいしいと言うなど、コメントを頂いた。</li> <li>・前々年比ではほぼ2年間20%減、経営に余裕なしが続く。</li> <li>・コロナ禍でお客様が減少。</li> <li>・とりあえずは縮小路線、飲食店の倒産も怖い。店頭売りに注力、辛抱あるのみ。</li> <li>・以前より進めてきた小売部門の強化がコロナ禍の巣ごもり需要で加速。今後も小売部門により一層力を入れていきたい。</li> <li>・国内産牛肉のキャンペーン以降、ユーザーの国産牛肉の意識の高まりによって、販売量は大幅に拡大。今後も対面販売の強みを生かし販売拡大に努める。</li> <li>・別に対策はしていないが、家庭消費向け販売が増えた。</li> <li>・昨年は初めてのことで外出自粛から食肉の売上は増加。今年度は通常に戻りつつある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・周辺企業の出勤者が少なく食肉総菜が大幅に減少。今後の対応として宅配や卸に力を入れる。</li> <li>・対策として、客とのコミュニケーション。キャッシュレス。</li> <li>・惣菜が増えた。デリカ部分を広げた。</li> <li>・学校給食における和牛肉の使用。品質の向上を目指す。ネット・ショッピングの活用。</li> <li>・衛生管理、コロナ対策を厳重に行い、国産牛肉中心の販促を行った。</li> <li>・商品ラインナップの拡充、新事業展開。</li> <li>・和牛、銘柄豚を重点的に販売</li> <li>・祭日も営業（できるだけ）</li> <li>・小分け包装の対応</li> <li>・持ち帰りのお弁当・お惣菜に力を入れ、電話での予約をお願いし、予約のお客様には「プチお礼商品券」をプレゼント。</li> <li>・小中学生の和牛給食デーはすこぶる評判が良かった。</li> <li>・ネット販売を拡大していく。店頭、飲食店への販売が見込めない。売上高は令和2年度増加したが、令和3年度は卸が大幅減少したために減少。</li> <li>・インスタなどのネット（EC）の販売</li> <li>・常に安全・安心の食肉販売の心掛け</li> <li>・家で食べるつまみになるおかずの開発・商品券の販売</li> <li>・牛肉・豚肉、内臓肉の強化</li> <li>・キャッシュレスにおいてポイント還元</li> <li>・外食中心のため中々厳しい。ネット販売の強化、弁当類の強化。また、デパート催事に積極的に出店。</li> <li>・新メニューの開発と弁当販売の導入。今後は給食系の営業を増やす。</li> <li>・ネット等通販の拡大、グロッサリー関係の営業強化、惣菜の品揃え拡充等は成果があり。</li> <li>・精肉は調理提案の強化。全体としては食肉加工品の拡充、弁当類の強化。</li> <li>・密を避けるため、毎月1割引の特売を取りやめた。巣ごもり需要から来店客数が以前の1.5倍~2倍に増えた。引き続き、品質の良い物、コストパフォーマンスの優れた商品を提供する。</li> <li>・非接触対策で導入したQRコード決済とそのキャンペーン（地域）で売上が伸びた。</li> </ul>
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・社内での衛生管理向上</li> <li>・食肉・畜産業界あげて環境改善が必須。人材育成が急務。</li> </ul>
--	--

#### 4 外食

コロナ禍の業務の現状	コロナ禍の売上確保・販売促進対策
<ul style="list-style-type: none"> <li>・テイクアウトは売上げ増にはならない。</li> <li>・大きな成果なし、自然増といったイメージ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テイクアウトメニューの拡大、Uber・出前館等の利用。EC サイト販売。</li> <li>・テイクアウトの無かった業態で実施しプラスに。赤字店舗の閉店。</li> <li>・関東圏では一部でデリバリー効果があった。</li> <li>・牛肉を使った弁当。監修弁当。</li> <li>・立地上、来店のお客メインでテイクアウトへ強化を図る。宅配は宅配業者登録の新規受付停止により中断。</li> <li>・テイクアウトチラシ投入、テイクアウト専門店化。</li> <li>・デリバリー開始にて構成が10%程となる。オンラインショップは安定した売上を保っているが拡大する手法がなかなか見出せない。</li> <li>・ステイホーム等により、外食ができなくなったお客様が高額のお弁当を購入頂けた。</li> <li>・主に顧客に対し、テイクアウト・通販商品の販売をしていたが、大手サイトで、わずかながら売上が増えた。</li> <li>・ビッフェレストランをステーキ専門店へ業態変更。</li> <li>・スクラップ&amp;ビルド。物販開発。テイクアウト拡充。</li> <li>・対応策はエリアもしくは店舗個別で対応。</li> <li>・経済の動向に期待、業態の転換。</li> <li>・ネット販売の拡充。</li> <li>・移動販売に取り組む。</li> <li>・品質の向上と定期的なメニュー提案にて利用動機の促進、小売りにおける拡販。</li> <li>・新商品弁当の開発。産地をうたえる食材の活用。</li> <li>・個別テイクアウト施策の強化。</li> <li>・テイクアウト受付時間の延長、商品のブラッシュアップ。</li> <li>・既存のテイクアウト商品の品質の見直し及び新しいお弁当等の開発。大口のテイクアウトやお弁当に対応できる施設の拡大。</li> <li>・今後は通販商品を伸ばし、飲食営業の落ち込みを</li> </ul>

	<p>カバーしていく。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・焼肉専門店をオープン予定。</li> <li>・ケータリングやテイクアウトの拡充。</li> </ul>
--	--

## 5 焼肉店

コロナ禍の業務の現状	コロナ禍の売上確保・販売促進対策
<ul style="list-style-type: none"> <li>・時短中のテイクアウトは昨年、売れたけど今年はあまり売れない。</li> <li>・テイクアウト部門、一般小売部門の売上げの伸びを今後も注力していきたい。</li> <li>・テイクアウト事業を始めたが、思うようには業績上がらず。</li> <li>・今後も黒毛和牛 1 本でお客様の笑顔のために、少しでも多くのお客様に牛肉の本物の味をお届けしたい。</li> <li>・酒類提供なしの状況が続けば、焼肉店は原価率が上がり、利益率が悪くなってしまい今後の課題。</li> <li>・店内のクレンリネス、換気扇の細かなチェックと清掃、従業員の健康チェック、HACCP と合わせて確認していく。当たり前のことをより徹底するしかない。ロスになる食材を何かに上手く使うか重要。</li> <li>・当社ではテイクアウトの売上が少なく、あくまで来店客に店内で食事していただくことが基本。10~11 月の売上減少が見込まれる月に休日も返上し、少しでも売上を確保する予定。</li> <li>・感染対策を徹底しながら、少しでも安心してお客様にご来店頂ける様頑張る。店内注文時間帯とテイクアウト注文が重なることが多く、大量受注は受けない方針。</li> <li>・政府、自治体方針に従い時短、アルコール販売停止営業を続ける。</li> <li>・コロナ感染対策の強化を引き続き行い、安心してご利用頂けるよう努める。今まで以上に商品・サービス・ホスピタリティの向上に向けてスタッフの教育・安心安全の徹底に努める。</li> <li>・仕入額高騰につき、売価の値上げ検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テイクアウトは多少成果あり。焼肉弁当、ご家庭用焼肉セット、サイドメニュー（サラダ、チヂミ、石焼ビビンバ。）</li> <li>・飲食店以外、1 店舗ブランド牛専門の和牛精肉店を営んでおり、そこで焼肉・ステーキ・すき焼きなど中心にいろいろなイベントで売上を拡大した。</li> <li>・テイクアウトメニュー（牛肉弁当）の充実度をあげて売上げ UP。お持ち帰りで割引サービスをして少し売上げ UP。</li> <li>・ボリュームミーなお弁当や、味付きやスパイスなど尖ったものも案外によく出る。お弁当のフェアなど販売戦略を整えるのも面白い。</li> <li>・テイクアウトでは成果があった。コロナが終息してもこのまま続けていく予定。</li> <li>・テイクアウトの需要が増えた。</li> <li>・観光客向けのお店のため、人の移動の制限で客足が減ってしまったが、安価に抑えたテイクアウトメニューはリピーターもあり、少しずつ地元の方でも立ち寄りやすいイメージが付いた。</li> <li>・テイクアウトの常連様が増えた。</li> <li>・自社店舗用の向上で贈答品を作り、ネット販売を行った。</li> <li>・1 店舗のうち 1 店舗でテイクアウト（弁当）を実施。その 1 店舗の売上に対するテイクアウトの売上は多い日で 2%程度、金額にして 15 万円まで。</li> <li>・気温や天候にも左右されたが、テイクアウトは大分助けられた。デリバリーは業態的にもあまり人気が無く、もう辞めました。</li> <li>・テイクアウトは蔓延防止や緊急事態宣言が出ると売れるが、解除されると売れなくなる。対策として精肉販売、一人焼肉セットの販売、弁当。</li> <li>・テイクアウトは市補助事業でタクシー 4 キロ以内無料配達の効果で弁当の売上が伸びた。</li> <li>・ランチ営業、弁当もトライしたが限定的な反応であった。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テイクアウトの販売数増により売上高の回復（少額ですが）とテイクアウトの周知ができた。</li> <li>・お弁当の強化</li> <li>・テイクアウトメニュー開発に力を入れた。</li> <li>・焼肉セット、弁当販売。大手デリバリーの導入。</li> <li>・業界転換等。</li> <li>・ニューノーマルへの対応。無人店を考える。ネットを活用したアピール。</li> <li>・精肉販売併設型焼肉店。</li> <li>・商品力向上、サービス向上。</li> <li>・原価を主とするコストコントロールが課題。</li> <li>・テイクアウト商品の特売などをして地元の方に親しみやすさをもってもらい、観光客以外の来店数UPを目指す。</li> <li>・この先この状況は続くと思うので、テイクアウトにも力を入れていく。</li> <li>・自社工場での商品を増やし、業務用商品や贈答用商品の販売を強化することで会社の売上の柱を2つにしていく。</li> <li>・コロナ後を見据えてメニューを更新し、新規顧客の獲得を図る。</li> <li>・赤字店舗の閉鎖を検討中。</li> <li>・SNSを使った販促、惣菜等商品の深堀。</li> <li>・お弁当の種類を増やす。</li> <li>・コロナ対策の上で店内飲食を増加させて+αでテイクアウト。</li> </ul>
--	--