



令和4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5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

新型コロナウイルス感染症の流行も3年目となった令和4年度は、感染対策と経済社会活動との両立を目指す「ウィズコロナ」に舵が切られ、それ以前は繰り返し発令された緊急事態宣言やまん延防止等重点措置は発令されませんでした。コロナ禍で消費者の生活スタイルや消費形態には、例えばテレワークの拡大、外食利用の減少、家庭での食事頻度の増大等の変化が生じましたが、「ウィズコロナ」の令和4年度は、消費者の生活スタイルや消費形態にそれ以前とは異なる変化が生じ、食肉関連事業者もそうした変化に対応した経営を展開することとなりました。同時に、最近における諸物価の高騰が食肉関連事業者の経営に大きく影響を及ぼすようにもなりました。

こうした中、当センターは、JRA（日本中央競馬会）からの助成を得て、昨年度に引き続き「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。今年度の事業は、「ウィズコロナ」の下での食肉の流通・消費の動向等を把握・分析し、その結果を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いただくことを目的としておりますが、その一環として、昨年度に引き続き、一般社団法人食品需給研究センターに委託して、食肉関連事業者調査を実施しました。

食肉関連事業者調査は、昨年度と同様、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外食業者、④焼肉店を対象として調査票を郵送し（合計2,797社）、それを回収する手法で調査しました。その際、昨年度の調査結果と比較することにより、「ウィズコロナ」に伴う食肉関連事業者の売上や食肉の販売等の変化を把握するよう努めました。また、最近における諸物価の高騰によって嵩むコストへの対応策や新型コロナウイルス感染症の流行に対する各種の支援措置の経営への寄与等に関する質問も新たに設け、食肉関連事業者の方々が今後の経営展開の方向性を探る上で参考となる情報が得られるようにも努めたところです。併せて、既存の統計や調査報告書等を活用して、食肉関連事業者を取り巻く経営環境や食肉の生産・流通・消費の変化等についても分析を行いました。

本報告書はこれらの調査・分析の結果を取りまとめたもので、必ずや食肉関連事業者の方々が今後の経営展開を検討されるに当たっての一助となるものと思っております。

最後になりますが、郵送されてきた調査票にご回答いただいた事業者の方々、調査票の回収率向上にご協力いただいた関係団体の皆様、本調査の実施に当たり貴重なご助言をいただいた調査分析委員会の委員の皆様並びにご支援をいただいたJRAの関係各位に厚く御礼を申し上げます。

令和5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

「コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業」調査報告書一覧

事業名		調査報告書
全体報告（調査結果の総括）		調査報告書
食肉関連事業者調査事業		食肉関連事業者調査報告書
食肉関連事業者ヒアリング調査事業		食肉関連事業者ヒアリング調査報告書
消費者 WEB 調査事業		消費者 WEB 調査報告書
食肉加工品等 POS データ分析事業	食肉加工品 生鮮食肉	食肉加工品等 POS データ/家計調査 分析報告書
家計調査分析事業		

上記の報告書は、当センターのホームページ（<http://www.jmi.or.jp>）にも掲載しておりますので、ご活用下さい。

調査分析委員会名簿

氏名	所属
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
佐藤 勸	全国農業協同組合連合会 畜産総合対策部次長
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
(座長) 宮島 成郎	日本ハム・ソーセージ工業協同組合 前専務理事

(五十音順、敬称略)

(参考1)

食肉関連事業者調査の実施方法等

	令和4年度調査	前年度調査
調査の実施時期	令和4年8月～10月	令和3年8月～10月
調査の対象業種	・食肉卸売業 ・スーパー ・食肉専門小売店 ・外食（一部給食事業者を含み焼肉店を除く） ・焼肉店	・食肉卸売業 ・スーパー ・食肉専門小売店 ・外食（一部給食事業者を含み焼肉店を除く） ・焼肉店
調査の方法	調査票の郵送・回収	調査票の郵送・回収

調査の回収状況

(令和4年度調査)

業種	対象数(社)	有効回収数(社)	有効回収率(%)
計	2,797	540	19.3
食肉卸売業	465	80	17.2
スーパー	418	73	17.5
食肉専門小売店	1,020	271	26.6
外食	584	55	9.4
焼肉店	310	61	19.7

(前年度調査)

業種	対象数(社)	有効回収数(社)	有効回収率(%)
計	2,897	516	17.8
食肉卸売業	493	82	16.6
スーパー	473	73	15.4
食肉専門小売店	1,013	246	24.3
外食	603	48	8.0
焼肉店	315	67	21.3

(参考2)

食肉関連事業者調査における調査項目

対象者	令和4年度調査	前年度調査
食肉卸売業 スーパー 食肉専門小売店	1. 令和3年度売上高	1. 令和2年度売上高
	2. 令和3年度食肉販売額	2. 令和2年度食肉販売額
	3. コロナ禍における食肉加工 品・食肉惣菜の販売状況	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 質保持等の取組
	4. コロナ禍における食肉の販 売促進などの取組	5. コロナ禍における食肉等の 販売促進などの取組
		6. 新型コロナウイルス感染症の予防対 策
	5. 経営を維持する上で役立っ た各種支援措置	
	6. コスト増加への対応	
7. 今後の品揃え・販売促進に おいて重視する取組		
外食 焼肉店	1. 令和3年度売上高	1. 令和2年度売上高
	2. 令和3年度食肉使用額	2. 令和2年度食肉使用額
	3. コロナ禍におけるテイクア ウト・宅配での食肉惣菜の 取組状況	3. コロナ禍におけるテイクア ウト・宅配での食肉惣菜の 取組状況
	4. コロナ禍における料理品等 の需要拡大・販売促進の取 組状況	4. コロナ禍における料理品等 の需要拡大・販売促進の取 組状況
		5. 新型コロナウイルス感染症の予防対 策
	5. 経営を維持する上で役立っ た各種支援措置	
	6. コスト増加への対応	
	7. 今後の品揃え・販売促進に おいて重視する取組	

目 次

はしがき

「コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業」調査報告書一覧

調査分析委員会名簿

(参考1) 食肉関連事業者調査の実施方法等

(参考2) 食肉関連事業者調査における調査項目

第1部 統計からみた食肉における新型コロナウイルス感染症の影響 -----	1
1 マクロ統計からみた新型コロナウイルス感染症の影響 -----	1
(1) 2020・2021年の日本経済 -----	2
(2) 小売・外食における新型コロナウイルス感染症の影響 -----	5
2 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 -----	10
(1) 肉用牛の飼養動向 -----	12
(2) 牛肉の生産流通における新型コロナウイルス感染症の影響 -----	15
(3) 豚の飼養動向 -----	26
(4) 豚肉の生産流通における新型コロナウイルス感染症の影響 -----	27
第2部 食肉関連事業者調査 -----	31
1 食肉関連事業者における令和3年度売上高 -----	35
(1) 食肉卸売業 -----	36
(2) スーパー -----	37
(3) 食肉専門小売店 -----	38
(4) 外食 -----	39
(5) 焼肉店 -----	40
2 令和3年度食肉の販売額・使用額 -----	41
(1) 食肉卸売業 -----	41
(2) スーパー -----	47
(3) 食肉専門小売店 -----	49
(4) 外食 -----	52
(5) 焼肉店 -----	54

3	コロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況	57
(1)	食肉卸売業	58
(2)	スーパー	60
(3)	食肉専門小売店	62
(4)	外食	64
(5)	焼肉店	67
4	コロナ禍における食肉等の需要拡大、販売促進の取組	70
(1)	食肉卸売業	70
(2)	スーパー	73
(3)	食肉専門小売店	75
(4)	外食	77
(5)	焼肉店	81
5	経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症緊急経済対策 による各種支援措置	85
(1)	食肉卸売業	86
(2)	スーパー	87
(3)	食肉専門小売店	88
(4)	外食	89
(5)	焼肉店	90
6	食肉関連事業者におけるコスト増加への対応	91
(1)	食肉卸売業	92
(2)	スーパー	94
(3)	食肉専門小売店	97
(4)	外食	99
(5)	焼肉店	102
7	今後の品揃え・販売促進において重視する取組	104
(1)	食肉卸売業	104
(2)	スーパー	106
(3)	食肉専門小売店	107
(4)	外食	108
(5)	焼肉店	109
	新型コロナ感染症禍における成果が得られた取組—自由記述欄より—	110

第1部 統計からみた食肉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、2021年の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。

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7日～5月25日
第2回：2021年1月8日～3月21日 (まん延防止等重点措置 2021年4月12日～4月24日)
第3回：2021年4月25日～6月20日 (まん延防止等重点措置 2021年6月21日～7月11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、2021年新型コロナウイルス感染症の影響】

マクロ統計等	2020年		2021年	2022年
	2019年比	前年同期(同月)比	2019年比	2019年比
GDP(名目)	▲3.4%	第一四半期▲7.6%	▲1.5	▲0.2
・民間最終消費支出(名目)	▲4.3%	第一四半期▲10.7%	▲3.4	1.4
・家計消費支出(名目)	▲4.8%	第一四半期▲9.3%	▲3.8	1.1
・財貨・サービスの輸出(名目)	▲14.0%	第一四半期▲21.1%	2.6	22.9
景気動向指数		4月、5月▲20.5%、▲26.8%		
消費総合指数		4月、5月▲13.8%、▲15.5%		
総雇用所得		5月、6月▲3.3%、▲3.0%		
家計調査消費支出額	▲5.3%	5月▲16.2%	▲4.9%	▲1.5%
・家計調査食料品支出額(外食含む)	▲0.3%	4月▲4.6%	▲1.3%	1.5%
・家計調査食料品支出額(外食除く)	5.6%	5月10.2%	4.9%	5.8%
・家計調査外食支出額(一般外食)	▲27.5%	4月▲66.0%	▲30.8%	▲18.6%
・家計調査米支出額	3.1%	4月12.4%	▲5.8%	▲14.3%
・家計調査パン支出額	▲2.2%	4月▲6.3%	▲2.5%	0.8%
・家計調査めん類支出額	16.3%	4月38.0%	11.1%	13.0%
スーパー飲食料品販売額	18.1%	4月、5月26.3%、26.8%	21.3%	22.1%
百貨店飲食料品販売額	▲16.1%	4月▲50.7%	▲13.5%	▲10.9%
コンビニエンスストア飲食料品販売額	▲5.8%	4月▲11.1%	▲6.1%	▲4.1%
外食売上高	▲15.1%	4月▲39.6%	▲16.8%	0.2%
・ファーストフード売上高	▲3.7%	4月▲15.6%	1.8%	12.3%
・ファミリーレストラン売上高	▲22.4%	4月▲59.1%	▲29.7%	▲8.3%
・パブレストラン/居酒屋売上高	▲49.5%	4月▲91.4%	▲72.8%	▲36.5%
・ディナーレストラン売上高	▲35.7%	4月▲84.0%	▲42.6%	▲20.1%
・喫茶売上高	▲31.0%	4月▲72.4%	▲30.8%	▲11.5%

注：外食売上高の2022年は11月(2019年同月比)である。

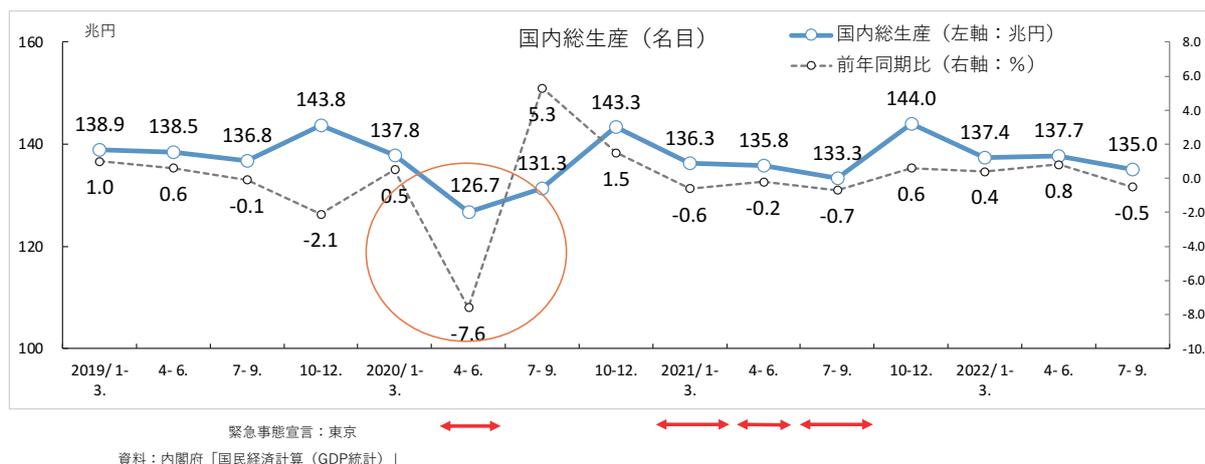
資料：内閣府「国民経済計算」、総務省「家計調査」、経済産業省「商業動態統計」、日本フードサービス協会

(1) 2020・2021年の日本経済

GDP (名目) は、2019年比で、2020年が▲3.4%、2021年が▲1.5%、2022年が▲0.2%

名目GDPから、新型コロナウイルス感染症の影響等についてみると、2019年比で、2020年が▲3.4%、2021年が▲1.5%と減少したものの、2022年は▲0.2%と2019年の水準に回復しつつある。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▲7.6%と減少した。その後は回復傾向で推移した。

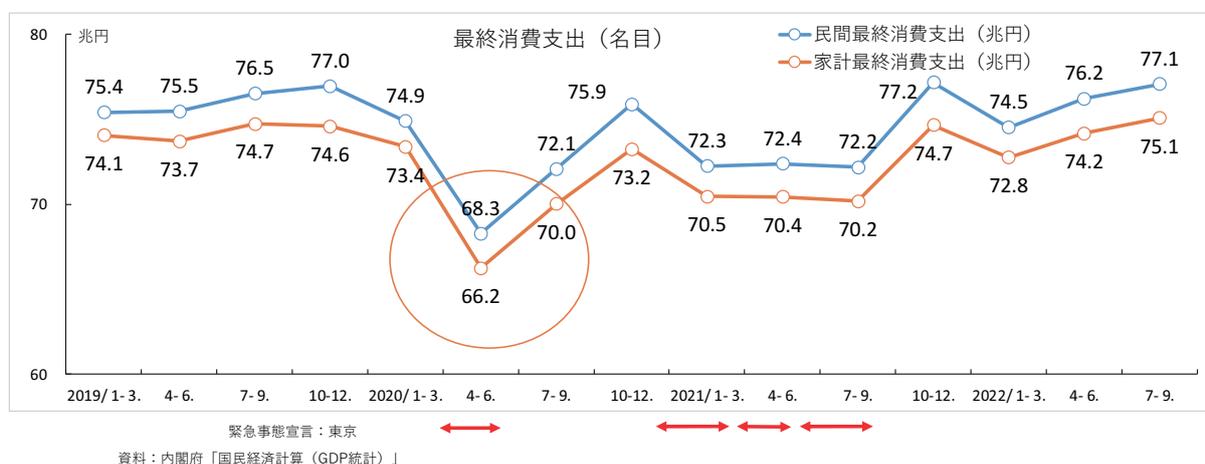
図1-1 GDP統計からみたコロナショック



家計消費支出 (名目) は、2019年比で、2020年が▲4.8%、2021年が▲3.8%、2022年が1.1%

家計消費支出 (名目) から、新型コロナウイルス感染症の影響等についてみると、2019年比で、2020年が▲4.8%、2021年が▲3.8%と減少し、2022年は1.1%増とわずかに増加し、2019年の水準には回復している。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▲9.3%と減少した。その後は緩やかに回復傾向で推移し、2022年に入り、2019年の水準に回復した。

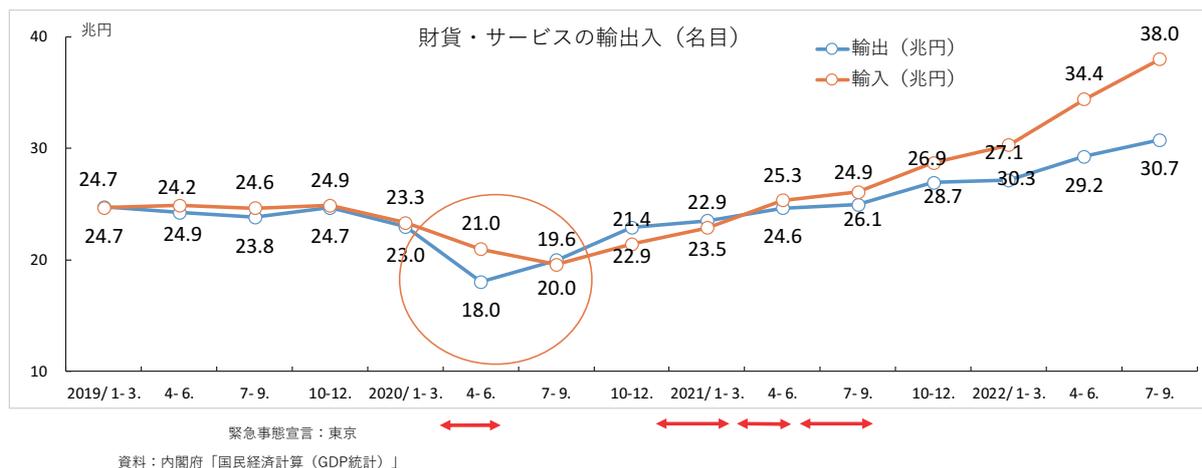
図1-2 家計消費支出の変化



財貨・サービスの輸出（名目）は、2019年比で、2020年が▲14.0%、2021年が2.6%、2022年が22.9%

財貨・サービスの輸出（名目）は、2019年比で見ると、2020年が▲14.0%と減少したものの、2021年は2.6%増と回復し、2022年は22.9%増と大幅に増加となった。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▲21.1%と大幅に減少した。その後は回復し、2022年に入り、新型コロナ以前の水準を超えて順調に伸びている。

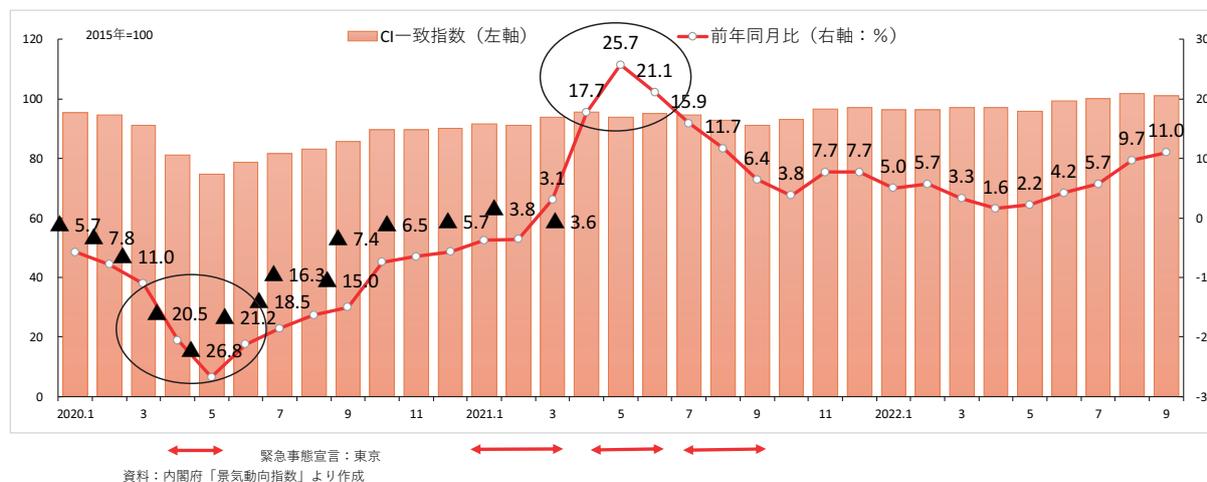
図1-3 財貨・サービスの輸出動向



景気動向指数は、2019年は大幅に低下、その後、徐々に回復

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▲20.5%、▲26.8%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、2022年には新型コロナ以前の2019年の水準に回復しつつある。

図1-4 景気動向指数（CI一致指数）の変化

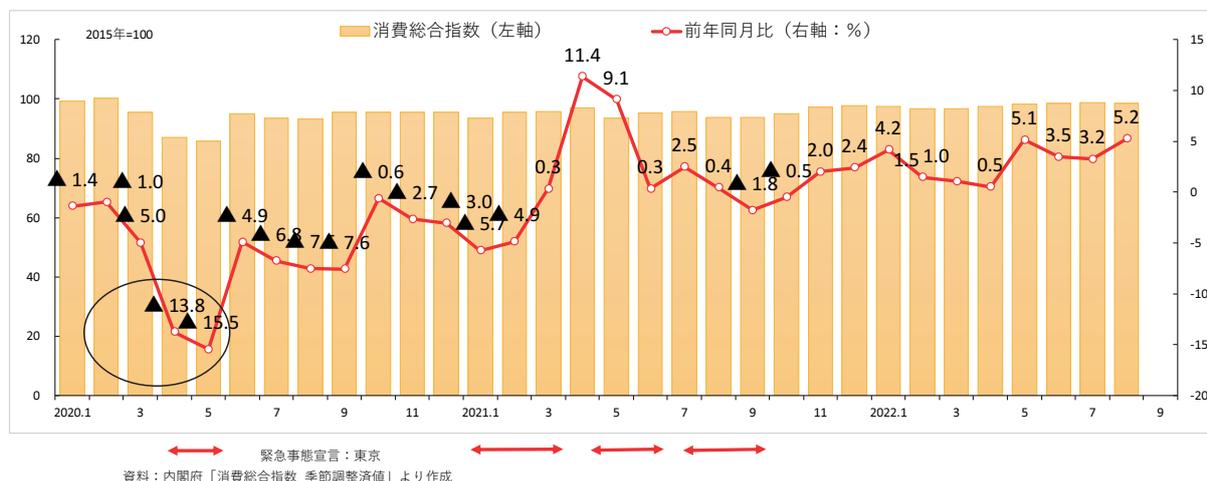


注：内閣府「景気動向指数」は、生産、雇用など様々な経済活動での重要かつ景気に敏感に反応する指標。(1)生産 (2)在庫 (3)投資 (4)雇用 (5)消費 (6)企業経営 (7)金融 (8)物価 (9)サービスなど幅広い経済部門を統合した指標。

消費総合指数は、第1回緊急事態宣言において大幅に低下、その後、緩やかに回復

消費総合指数（季節調整済値）から、新型コロナウイルス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▲13.8%、▲15.5%と低下した。その後、変動を繰り返し、2021年末から緩やかに回復傾向で推移したが、コロナ以前の2019年の水準には回復していない。

図1-5 消費総合指数の変化

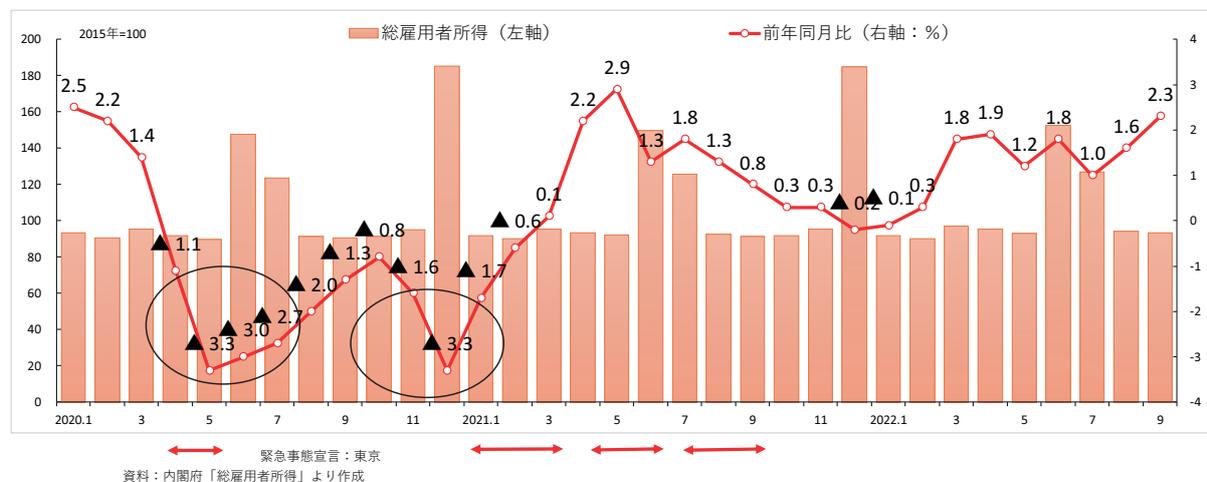


注:内閣府「消費総合指数」は、総務省「家計調査」の結果を補完し、消費全般の動向を捉える分析用のデータとして総務省統計局が開発中の参考指標です。家計消費指数を吸収するとともに、単身世帯を含む当月の世帯の平均的な消費、家計最終消費支出の総額の動向を推計。

総雇用者所得は、第1回緊急事態宣言中において低下、その後、徐々に回復

総雇用者所得から、新型コロナウイルスの影響についてみると、特に第1回緊急事態宣言中と直後の2020年5月、6月は、前年同月比で▲3.3%、▲3.0%と低下した。その後、低迷が続いたが、2021年度第一四半期には前年同月比で上昇した。その後も概ね前年同月を上回って推移したが2019年同月の水準までは回復していない。

図1-6 総雇用者所得の変化



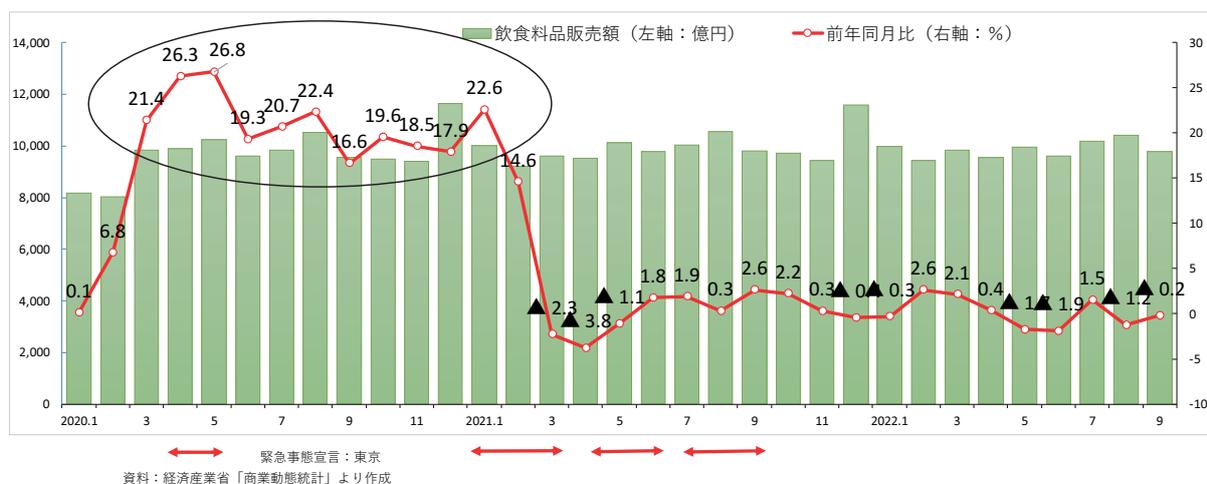
注:内閣府「総雇用者所得」は、毎月勤労統計調査(賃金、労働時間及び雇用の変動を明らかにすることを目的に厚生労働省が実施する調査)の再集計値を基に推計した値。

(2) 小売・外食における新型コロナウイルス感染症の影響

スーパーの飲食料品販売額は、2019年比で、2020年が18.1%、2021年が21.3%と増加

スーパーの飲食料品販売額は、2019年比で、2020年は18.1%増、2021年も21.3%増と大幅に増加となった。特に第1回緊急事態宣言中の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%増、26.8%増と大幅に増加した。その後、2020年の大幅な増加の反動から、2021年度第一四半期には前年同月で下回ったものの、その後は横ばいから微増で推移し、2022年（1～9月累計、以下同じ）は2019年同期比で22.1%増と大幅に増加した。

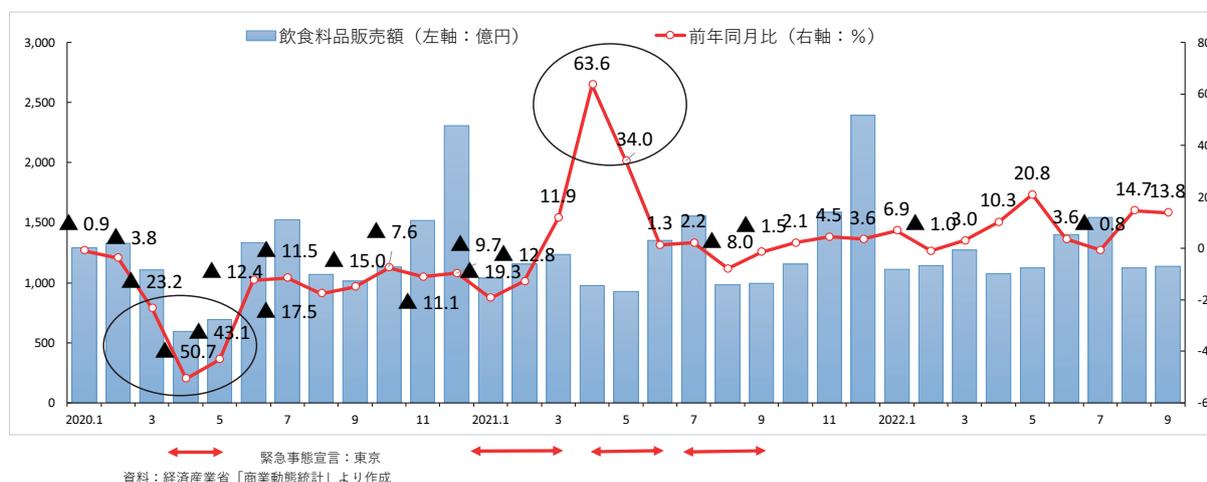
図1-11 スーパーにおける飲食料品販売額の変化



百貨店の飲食料品販売額は、2019年比で、2020年が▲16.1%、2021年が▲13.5%と減少

百貨店の飲食料品販売額は、2020年が前年比▲16.1%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回緊急事態宣言中の2020年4月は、外出自粛や営業規制などから、前年同月比で▲50.7%と大幅に減少した。2021年は2019年比▲13.5%、2022年は同▲10.9%と減少幅が小さくなり、少しずつ回復の兆しがうかがえる。

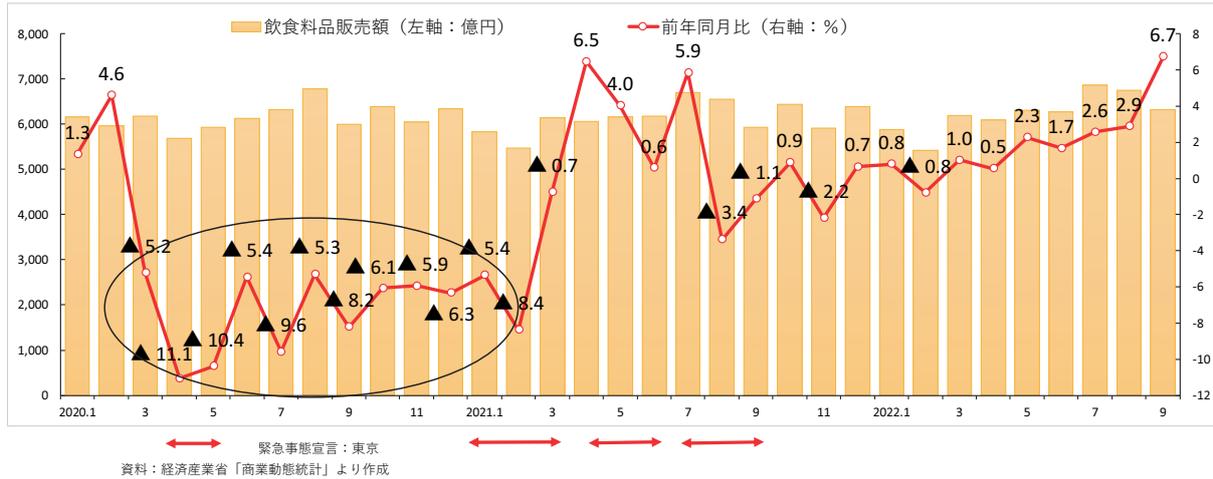
図1-12 百貨店における飲食料品販売額の変化



コンビニエンスストアの飲食料品販売額は、2019年比で、2020年が▲5.8%、2021年が▲6.1%と減少

コンビニエンスストアの飲食料品販売額は、2020年が前年比▲5.8%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月は、前年同月比で▲11.1%と減少した。その後も減少で推移し、2021年度第一四半期は前年同月を上回ったものの、2021年計では2019年比▲6.1%と減少した。2022年は同▲4.1%と減少となったが、概ね前年同月を上回って推移しており、回復の兆しがうかがえる。

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

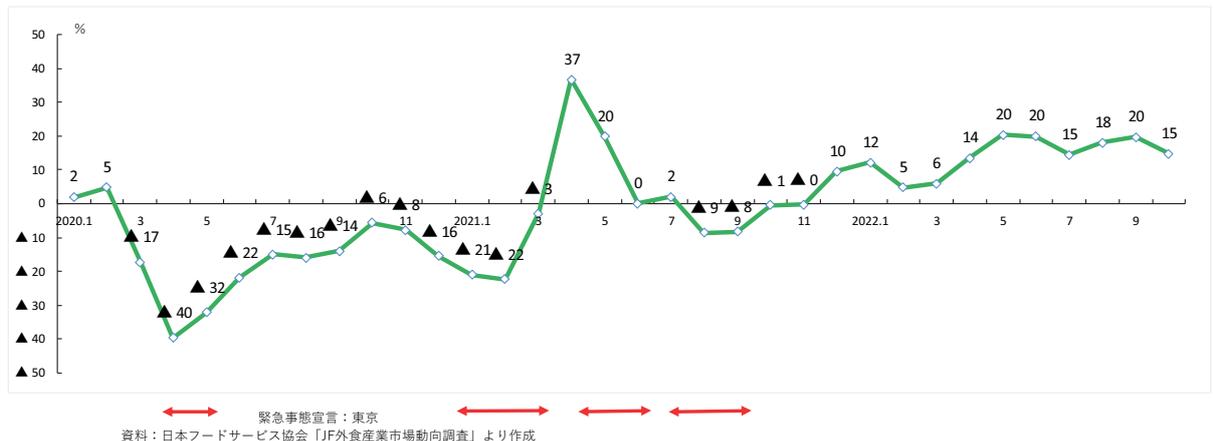


(3) 外食における新型コロナウイルスの影響

外食チェーンの売上高は、2019年比で、2020年が▲15.1%、2021年が同▲16.8%と大幅に減少

外食チェーンの2020年売上高は、対前年比▲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。第1回緊急事態宣言中の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。2021年は2019年比▲16.8%とさらに減少したが、2022年は前年同月を上回って推移しており、回復の兆しがうかがえる。

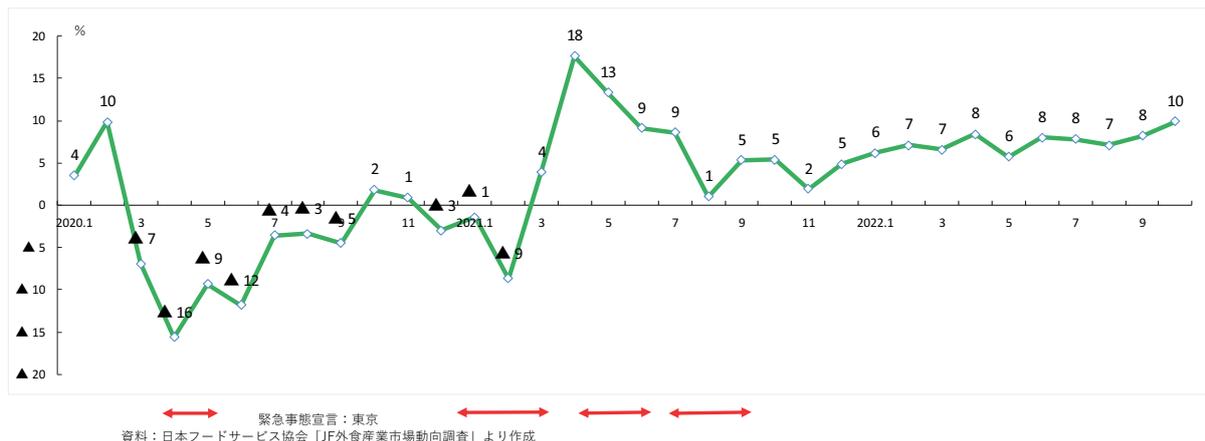
図1-14 外食チェーン全体における売上高の変化（前年同月比）



ファーストフードの売上高は、2019年比で、2020年が▲3.7%、2021年は1.8%とわずかに増加

ファーストフードの2020年売上高は、2019年比▲3.7%、来店客数は▲11.8%と減少した。特に第1回緊急事態宣言中の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。2021年は概ね前年同月を上回って推移し、年計では2019年比で1.8%増加し、回復した。2022年に入ってから、前年同月を上回って推移し、増加している。

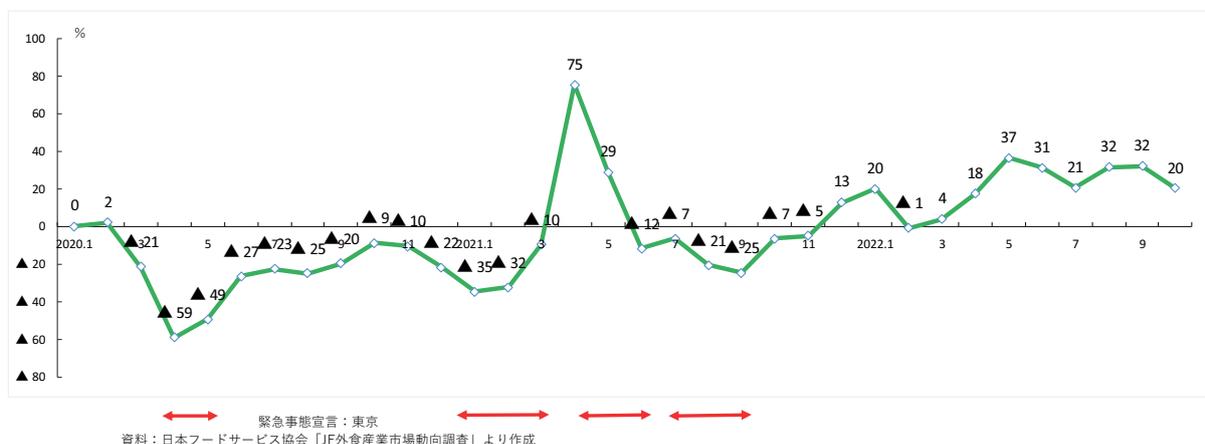
図1-15 ファーストフードにおける売上高の変化（前年同月比）



ファミリーレストランの売上高は、2019年比で、2020年が▲22.4%、2021年が▲29.7%と大幅に減少

ファミリーレストランの2020年売上高は、2019年比▲22.4%と大幅に減少し、緊急事態宣言中の営業時間、酒類等の規制など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回緊急事態宣言中の2020年4月は、前年同月比で▲59.1%と大幅に減少し、その後も変動を繰り返しながら前年同月を下回って推移した。2021年は2019年比で▲29.7%とさらに減少したが、2022年は概ね前年同月を上回って推移しており、回復の兆しがうかがえる。

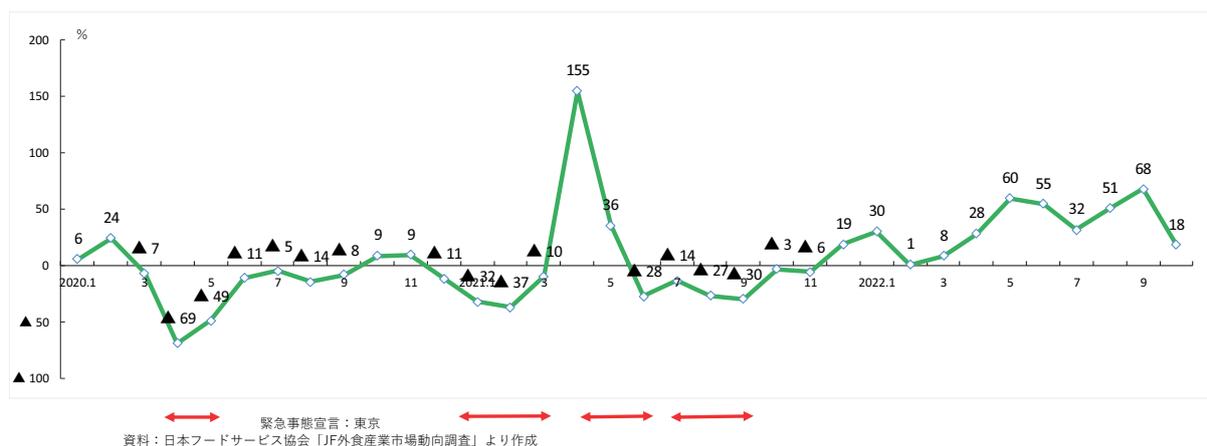
図1-16 ファミリーレストランにおける売上高の変化（前年同月比）



焼肉チェーンの売上高は、2019年比で、2020年が▲10.9%、2021年が同▲22.5%と大幅に減少

焼肉チェーンの2020年売上高は、2019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たものの、他のパブレストラン/居酒屋、ディナーレストランに比べて打撃が小さかった。来店客数は▲14.9%と減少した。第1回緊急事態宣言中の2020年4月は、前年同月比で▲69.1%と大幅に減少した。2021年も2019年比▲22.5%と大幅な減少となった。2022年は前年同月を大きく上回って推移しており、回復の兆しがうかがえる。

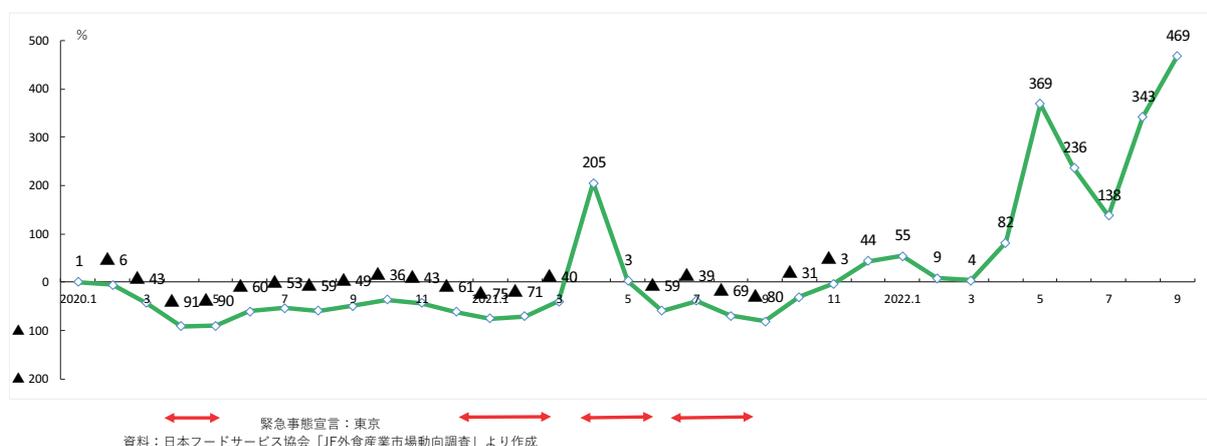
図1-17 焼肉チェーンにおける売上高の変化（前年同月比）



パブレストラン/居酒屋の売上高は、2019年比で、2020年が▲49.5%、2021年が同▲72.8%と大幅に減少

パブレストラン/居酒屋の2020年売上高は、2019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半減し、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▲47.6%と大幅に減少した。特に第1回緊急事態宣言中の2020年4月は、前年同月比で▲91.4%と大幅に減少した。2021年は2019年比▲72.8%と大幅な減少となった。2022年は前年同月を大きく上回って推移しており、回復の兆しがうかがえる。

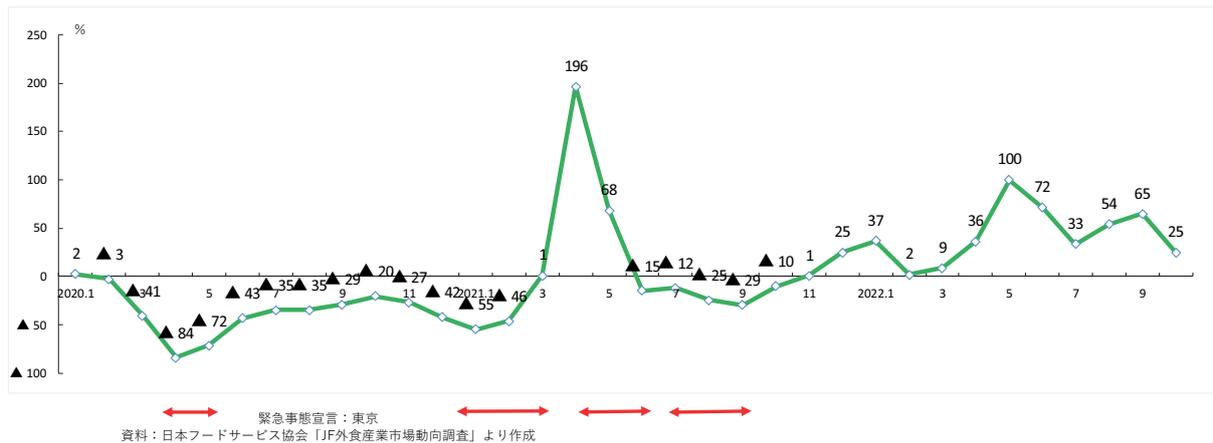
図1-18 パブレストラン/居酒屋における売上高の変化（前年同月比）



ディナーレストランの売上高は、2019年比で、2020年が▲35.7%、2021年が42.6%と大幅に減少

ディナーレストランの2020年売上高は、2019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、新型コロナウイルス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回緊急事態宣言中の2020年4月は、前年同月比で▲84.0%と大幅に減少した。2021年は2019年比▲42.6%と大幅な減少となった。2022年は前年同月を大きく上回って推移し、回復の兆しが見える。

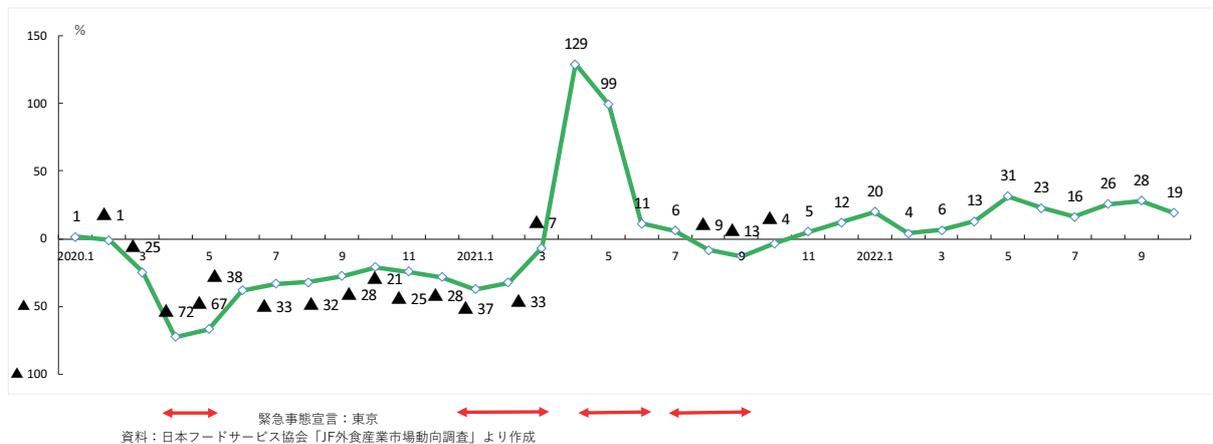
図1-19 ディナーレストランにおける売上高の変化（前年同月比）



喫茶の売上高は、2019年比で、2020年が▲31.0%、2021年が▲30.8%と大幅に減少

喫茶の2020年売上高は、2019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、新型コロナウイルス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回緊急事態宣言中の2020年4月は、前年同月比で▲72.4%と大幅に減少した。2021年は、第一四半期は大幅に増加したものの、年計では2019年比▲30.8%と大幅に減少となった。2022年は前年同月を大きく上回って推移し、回復の兆しが見える。

図1-20 喫茶における売上高の変化（前年同月比）



2 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

ここでは牛肉及び豚肉の需給、また、国産牛肉、うち、和牛去勢 A5、交雑牛去勢 B3、乳牛去勢 B2、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分析することにしたい。

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】

□肉用牛の飼養動向

肉用牛の飼養頭数は、1990年代は290万頭を超えていたが、徐々に減少し、2015年には250万頭を割り込み、過去30年間で最も少ない飼養頭数となった。その後は和牛を中心に生産振興対策等により、緩やかに増加し、2022年は261万頭と回復の途上にあるといえる。

□和牛子牛の価格形成

和牛子牛取引価格は、1990年以降についてみると、和牛去勢 A5 枝肉取引価格とは相関があまりみられない。これは和牛子牛の取引価格は、和牛子牛取引頭数の増減によるところが大きい(図 2-3)。一方、和牛去勢 A5 枝肉価格は、景気動向(内閣府「景気動向指数(CI一致指数)」)と連動しており、牛肉の需要要因によるところが大きいとみることができる。しかし、2012年以降、両者は連動していることがわかる。これは和牛子牛取引価格が以前に比べて、牛肉の需要要因が反映される状況に変化したものと推察される。

□牛肉の供給動向

牛肉の供給量(部分肉ベース)は、2015年は83万トンであったが、2019年は94万トンと順調に拡大した。国産牛肉の生産量は横ばいであったが、輸入牛肉が増加したことによる。特にアメリカやその他の国からの輸入が堅調であった。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大下の2020年が93万トン、2021年が91万トンと輸入牛肉の価格高騰により減少した。

□和牛の生産動向

和牛の生産量(部分肉ベース)は、2019年が15万1千トン、2020年が15万9千トン、2021年が16万トンと順調に増加となった。特に2020年は枝肉価格が下落したことから、生産量の変動し、短期的に出荷調整等が行われたのではないかと想定される。和牛の生産量は、新型コロナウイルス感染症下においても増加となっており、2019年比では、2020年が5.1%増、2021年が6.0%増、2022年が8.7%増となった。これは近年の和牛の増産対策が功を奏したことも一因とみられる。

和牛去勢 A5 枝肉価格は、2019年比で、2020年が▲10%と下落し、2021年が▲1%、2022年が▲5%と低迷した。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、その後は回復しつつある。これは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。以上から、枝肉価格の低下は、新型コロナウイルス感染症の影響と供給量の増加によるものとみられる。

□交雑牛の生産動向

交雑牛の生産量(部分肉ベース)は、2019年が8万5千トンであったが、2020年が8

万2千トン、2021年が8万2千トンとわずかに減少した。交雑牛の生産量は、新型コロナウイルス感染症下において、2019年比では、2020年が▲3.1%、2021年が▲3.0%とわずかに減少したが、2022年は4.6%増と回復傾向にある。

交雑牛去勢B3枝肉価格は、2019年比で、2020年が▲14%、2021年が▲7%、2022年が▲10%と下落している。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し、その後も回復が和牛に比べて弱い。このように交雑牛は格付頭数が減少したにもかかわらず、枝肉価格が低迷となった。

□乳牛の生産動向

乳牛の生産量（部分肉ベース）は、2019年が8万9千トン、2020年が8万8千トン、2021年が8万7千トンとわずかに減少した。乳牛の生産量は、新型コロナウイルス感染症下において、2019年比では、2020年が▲1.6%であったが、2021年が▲3.0%、2022年が▲4.8%と減少幅が大きくなっている。

乳牛去勢B2枝肉価格は、2019年比で、2020年が▲9%、2021年が2019年並み、2022年が2%と下落から持ち直している。特に第1回緊急事態宣言中の枝肉価格は需要低迷から低下傾向で推移したものの、その後は徐々に回復している。

□国産牛肉の在庫量

国産牛肉の推定期末在庫量（月平均、部分肉ベース）は、2019年が0.96万トン、2020年が1.09万トン、2021年は1.33万トン、2022年が1.31万トンとかなり大きく増加した。2020年、2021年は特に緊急事態宣言の影響により在庫量が積み増し、前年同月比で30%を超えることもあった。2019年比で見ると、2020年が13.5%増、2021年が39.2%増、2022年が42.3%増と通常の在庫水準を大幅に超えている。

□豚の飼養動向

豚の飼養頭数は、1991年は1134万頭であったが、徐々に減少し、1996年には1000万頭を割り込み、2022年には895万頭と過去30年間で最低となった。

□豚肉の供給動向

豚肉の供給量は、2015年は169万トンであったが、2019年は185万トンと順調に拡大した。うち、国産豚肉の生産量は年々緩やかに増加となった。一方、輸入豚肉は大幅な増加となった。新型コロナウイルス感染症下の2020年、2021年は、国産豚肉がわずかに増加したものの、輸入豚肉は輸入価格が上昇し、冷凍品の輸入量が減少となった。

□豚肉の生産動向

豚肉の生産量（部分肉ベース）は、2019年が89万5千トン、2020年が91万4千トン、2021年が92万3千トンとわずかに増加となった。豚肉の生産量は、新型コロナウイルス感染症下において、2019年比では、2020年が2.1%増、2021年が3.1%増、2022年が1.1%増とわずかに増加となった。しかし、2022年春頃から、豚熱発生等の影響もあり、前年同月を下回った。

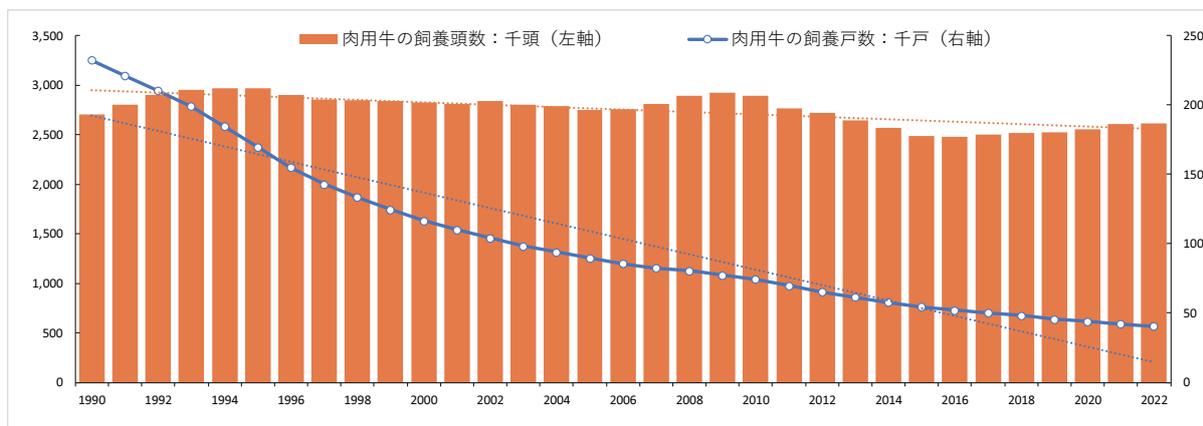
豚「上」枝肉価格は、2019年比で、2020年が3%、2021年が4%、2022年が12%と上昇で推移した。特に第1回緊急事態宣言中の枝肉価格は上昇し、新型コロナウイルス感染症の影響はほとんどみられず、牛肉とは対照的であった。肉豚の生産はライフサイクルが短いこともあり、格付（出荷）頭数が枝肉価格に影響を及ぼす傾向にある。

(1) 肉用牛の飼養動向

肉用牛の飼養頭数は、2015年には250万頭を割り込み低迷。その後緩やかに増加

肉用牛の飼養頭数は、1990年代は290万頭を超えていたが、徐々に減少し、2015年には250万頭を割り込み、過去30年間で最も少ない飼養頭数となった。その後は和牛を中心とした生産振興対策等により、緩やかに増加し、2022年は261万頭と回復の途上にあるといえる。一方、2022年の飼養戸数は4万戸で、1990年対比では17%まで減少した。その結果、一戸あたりの飼養頭数は、1990年の12頭から2022年には65頭と規模拡大が進展した。

図2-1 肉用牛の飼養頭数と飼養戸数の推移

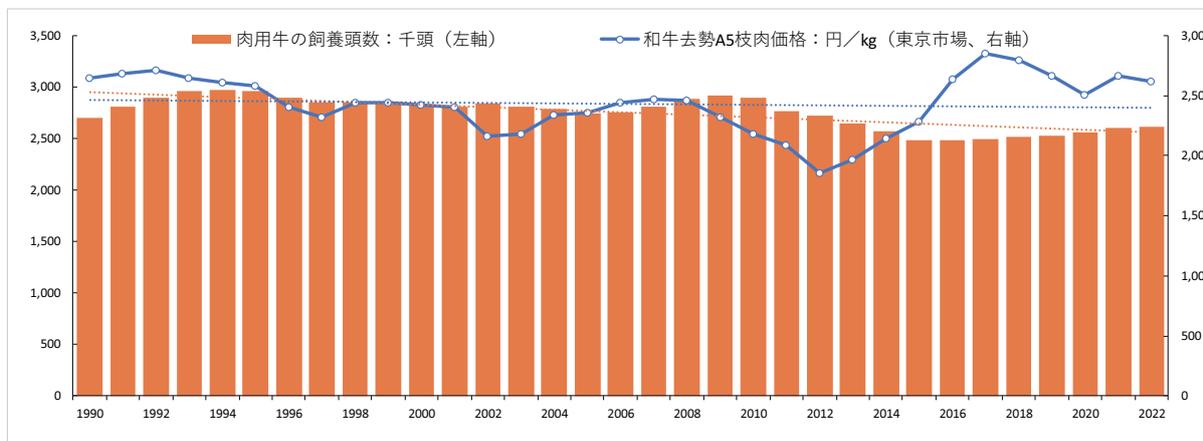


資料：農林水産省「畜産統計」

和牛去勢 A5 枝肉価格は、肉用牛の飼養頭数の減少が顕著となった2016年から高騰

和牛去勢 A5 枝肉価格は、過去30年間についてみると、肉用牛の飼養頭数の影響が大きいといえる。特に2012年の東日本大震災以降、変動が大きくなっており、2012年は東日本大震災の打撃から牛肉需要が低迷し、和牛去勢 A5 枝肉価格は下落となった。2015年頃からは、肉牛飼養頭数が250万頭と減少するなか、和牛去勢 A5 枝肉価格は高騰した。しかし、2020年には新型コロナウイルスの影響から下落となったが、その後、持ち直している。

図2-2 肉用牛の飼養頭数と和牛去勢 A5 枝肉価格の推移



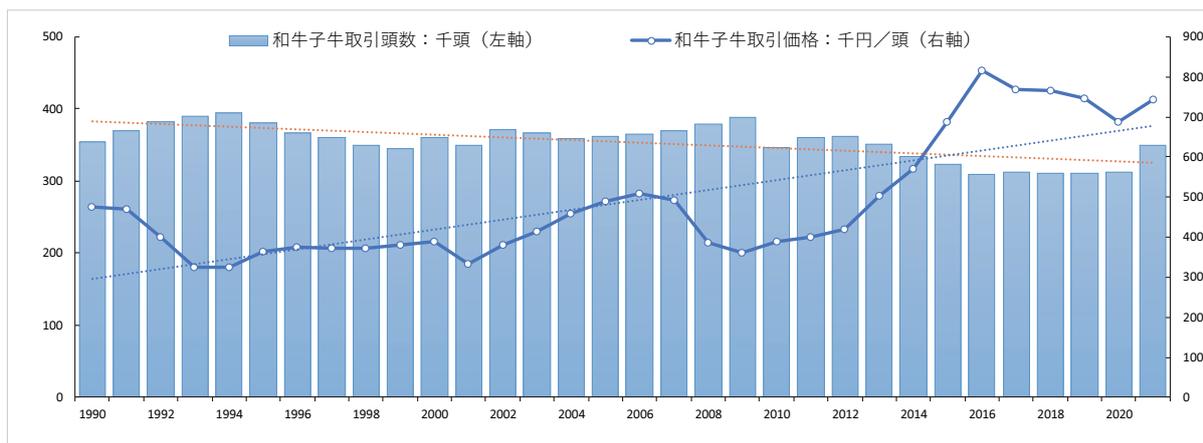
資料：農林水産省「畜産統計」、東京食肉市場株式会社

和牛子牛の取引価格は、取引頭数の影響が大きい

和牛子牛取引価格は、1990年以降についてみると、和牛子牛取引頭数が増加するなかで低下し、減少するなかで上昇しており、強い相関（ $r = -0.84$ ）がみられた。

和牛子牛取引価格は、1990年以降、30万円台から50万円の範囲で変動していたが、2014年から50万円を大きく超えて高騰し、2016年には80万円を超え、ピークとなった。その後、緩やかに低下し、2020年には新型コロナウイルスの影響から下落となったが、その後、持ち直している。

図 2-3 和牛子牛の取引頭数と取引価格の推移（年次）



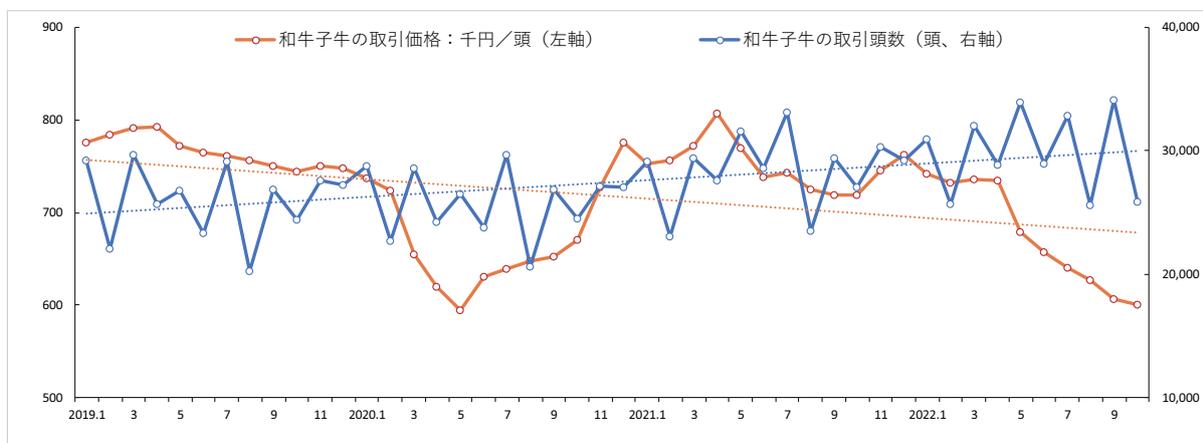
資料：農畜産業振興機構

直近の和牛子牛取引価格は、和牛子牛取引頭数に連動していない

2021年の緊急事態宣言中は和牛枝肉価格の下落に伴い、和牛子牛の価格も下落

和牛子牛取引価格の2019年以降の月次データをみると、必ずしも和牛子牛の取引頭数に連動していない。2020年の緊急事態宣言中は、和牛枝肉価格の下落に伴い、和牛子牛取引価格が下落した。2022年に入り、和牛子牛の取引頭数が増加基調となったことに加え、国産牛肉在庫量の過多などから、和牛子牛の取引価格は下落となった。

図 2-4 和牛子牛の取引価格と取引頭数の推移（月次）

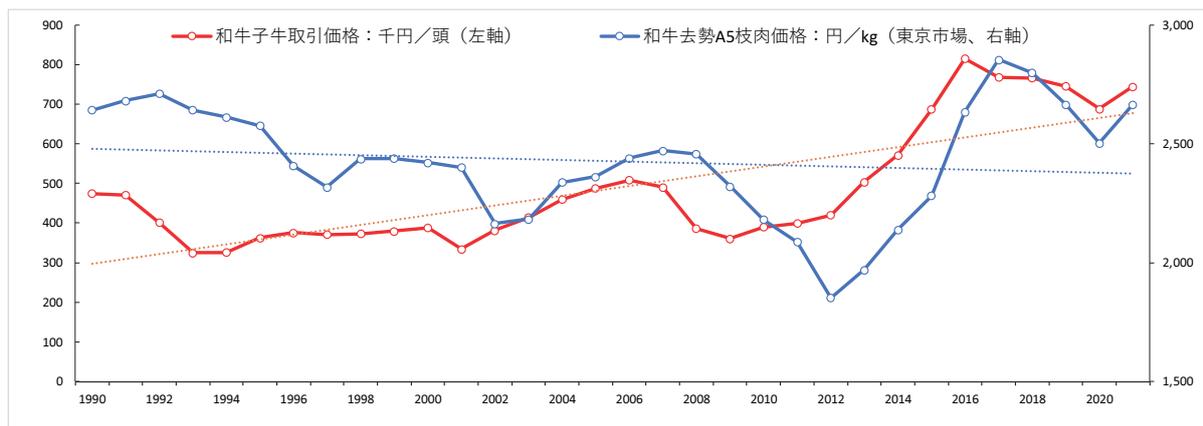


資料：農畜産業振興機構

和牛子牛取引価格は、2012年以降、和牛去勢A5枝肉価格に連動

和牛子牛取引価格は、1990年以降についてみると、和牛去勢A5枝肉取引価格とは相関があまりみられない。これは和牛子牛の取引価格は、図2-3でみたように和牛子牛取引頭数の増減によるところが大きい。一方、和牛去勢A5枝肉価格は、景気動向（内閣府「景気動向指数（CI一致指数）」と連動しており、牛肉の需要要因によるところが大きいとみることができる。しかし、2012年以降、両者は連動していることがわかる。これは和牛子牛取引価格が以前に比べて、牛肉の需要要因が反映される状況に変化したものと推察される。

図2-5 和牛子牛取引価格と和牛去勢A5枝肉価格の推移（年次）

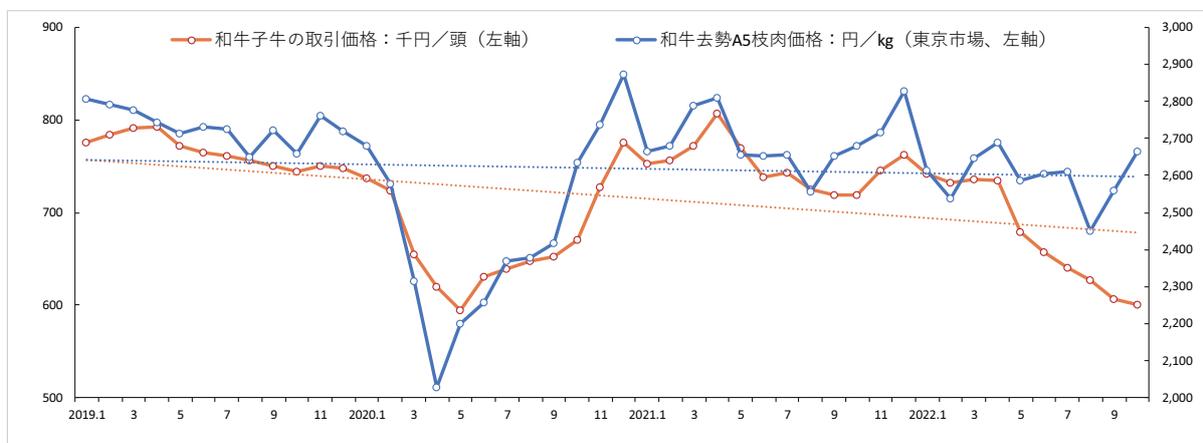


資料：農畜産業振興機構、東京食肉市場株式会社

直近の和牛子牛取引価格の変動は、和牛去勢A5枝肉取引価格と連動

和牛子牛取引価格は、2019年以降の月次データをみると、和牛去勢A5枝肉取引価格と連動していることがわかる。和牛子牛取引価格が以前に比べて、需要要因が反映される状況に変化したことの証左といえる。2020年の第1回緊急事態宣言中は、和牛去勢A5枝肉価格の下落に伴い、和牛子牛取引価格が下落した。その後も概ね連動しながら推移したが、2022年後半には乖離がみられる。

図2-6 和牛子牛取引価格と和牛去勢A5枝肉価格の推移（月次）



緊急事態宣言：東京

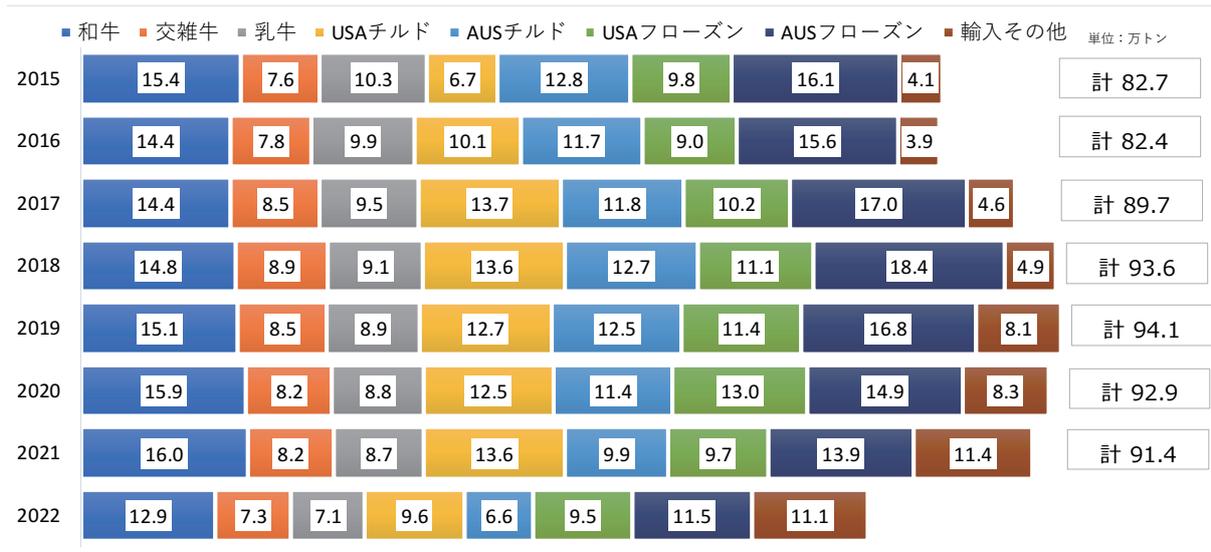
資料：農畜産業振興機構、東京食肉市場株式会社

(2) 牛肉の生産流通における新型コロナウイルス感染症の影響

牛肉の供給量は、2015年は83万トンであったが、2019年は94万トンと順調に拡大
 新型コロナウイルス感染症下の2021年には輸入牛肉の減少から91万トンとわずかに減少

牛肉の供給量は、2015年は83万トンであったが、2019年は94万トンと順調に拡大した。国産牛肉の生産量は横ばいであったが、輸入牛肉が増加したことによる。特にアメリカやその他の国からの輸入が堅調であった。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大下の2020年が93万トン、2021年が91万トンと輸入牛肉の価格高騰により減少した。

図 2-7 牛肉の需給動向（生産量：部分肉ベース）

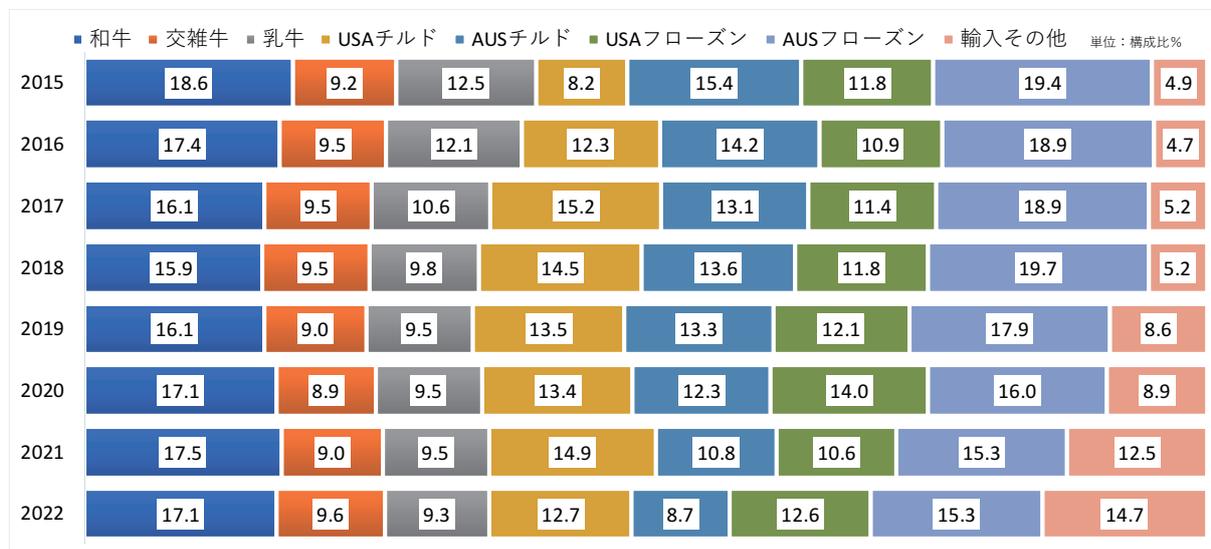


資料：農林水産省「食肉流通統計」、財務省「貿易統計」より作成。2022年は1～10月の累計

牛肉の畜種・輸入国別構成割合は、国産割合が年々低下したが2020年からわずかに上昇

牛肉の畜種・輸入国別構成割合は、輸入牛肉が増加するなかで、国産割合は2015年の40%から、2019年には34.6%まで低下したが、2021年には36.0%とわずかに上昇した。新型コロナウイルス感染症拡大下においては、輸入牛肉の高騰による減少に伴い、国産割合がわずかに上昇した。

図 2-8 牛肉の需給動向（構成比：部分肉ベース）

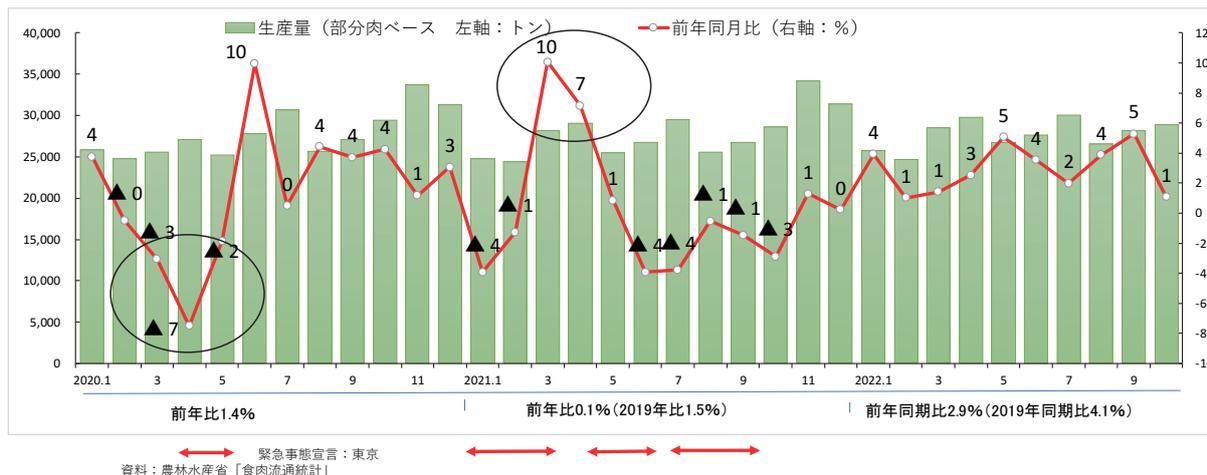


資料：農林水産省「食肉流通統計」、財務省「貿易統計」より作成。2022年は1～10月の累計

国産牛肉の生産量は、2019年比で、2020年が1.4%、2021年が1.5%、2022年が4.1%

国産牛肉の生産量（部分肉ベース）は、2019年が33万トン、2020年が33万4千トン、2021年も33万4千トンとなった。特に和牛の生産量増加が寄与している。2020年、2021年の月次生産量は、緊急事態宣言の影響により変動が大きいものの、国産牛肉の生産量は、新型コロナウイルス感染症下においても順調に増加しており、2019年比で見ると、2020年が1.4%増、2021年が1.5%増、2022年（1～10月までの累計で2019年同期比。以下同じ）が4.1%増となった。

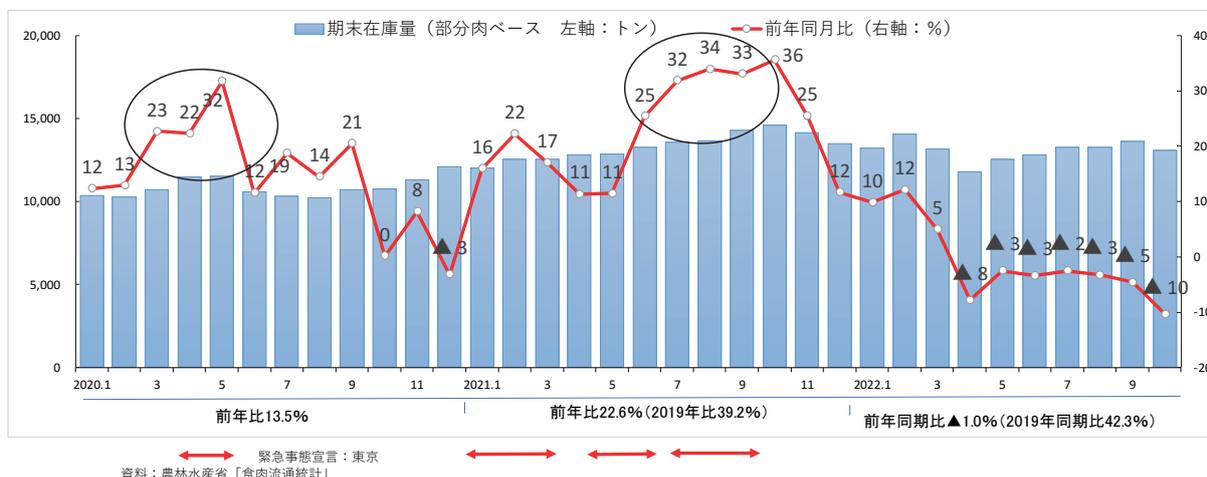
図2-9 国産牛肉の生産動向（部分肉ベース）



国産牛肉の期末在庫量は、2019年比で、2020年は13.5%、2021年が39.2%、2022年が42.3%

国産牛肉の推定期末在庫量（月平均、部分肉ベース。以下同じ）は、2019年が0.96万トン、2020年が1.09万トン、2021年は1.33万トン、2022年が1.31万トンとかなり大きく増加した。2020年、2021年は、緊急事態宣言の影響により在庫量が積み増し、前年同月比で30%を超えることもあった。2019年比で見ると、2020年が13.5%増、2021年が39.2%増、2022年が42.3%増と通常の在庫水準を大幅に超えている。

図2-10 国産牛肉の推定期末在庫量（部分肉ベース）



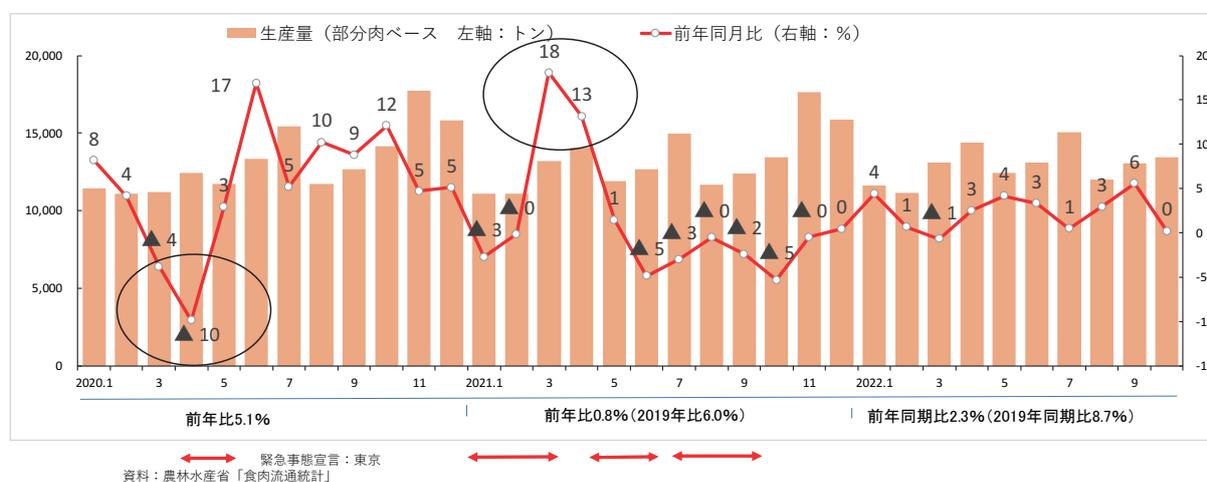
① 和牛

和牛の生産量は、2019年比で、2020年は5.1%、2021年が6.0%、2022年が8.7%

和牛の生産量（部分肉ベース）は、2019年が15万1千トン、2020年が15万9千トン、2021年が16万トンと順調に増加となった。2020年、2021年の月次生産量は、緊急事態宣言の影響により変動が大きくなった。特に2020年は枝肉価格が下落したため、短期的に出荷調整等が行われたのではないかと想定される。

以上のように、和牛の生産量は、新型コロナウイルス感染症下においても増加となっており、2019年比でみると、2020年が5.1%増、2021年が6.0%増、2022年が8.7%増となった。これは近年の和牛の増産対策が功を奏したことも一因とみられる。

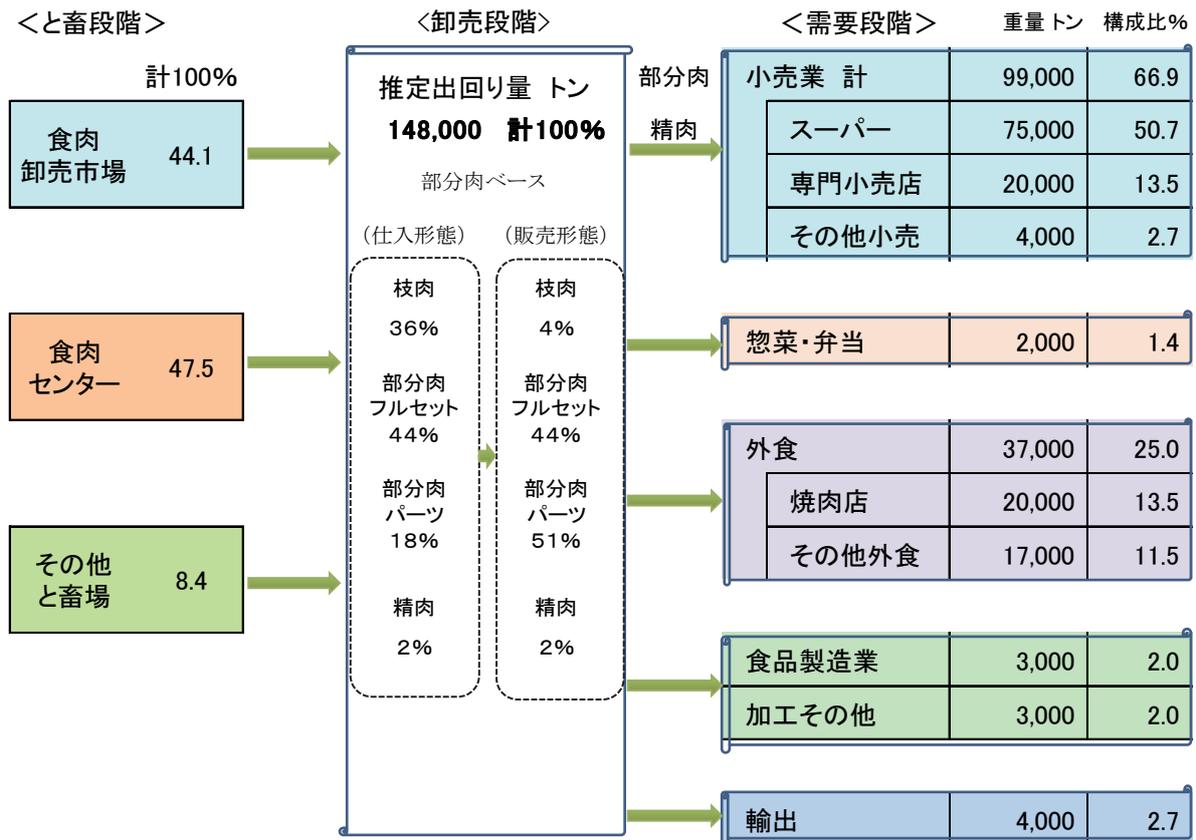
図 2-11 和牛の生産動向（部分肉ベース）



【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、2021年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 2-12 和牛の2018年度推定業種別需要量



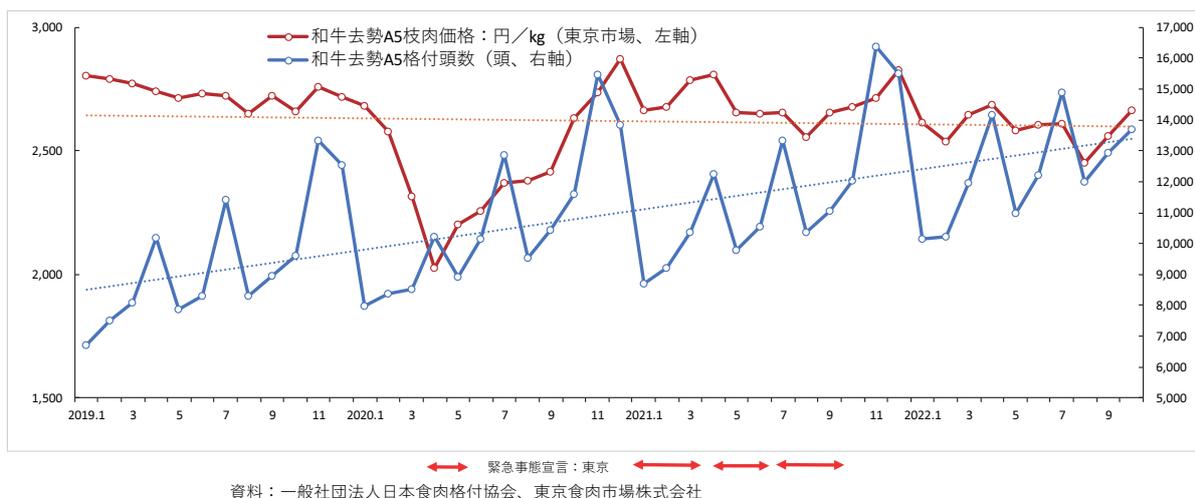
資料：公益財団法人日本食肉流通センター「食肉流通実態調査事業報告書Ⅱ」（調査実施主体者：一般社団法人食品需給研究センター） <https://www.jmtc.or.jp/promotion/pdf/02jittai10zenbun.pdf>

和牛去勢 A5 の 2021 年格付頭数は、2019 年比 24%、枝肉価格は▲1%

2022 年の格付頭数は、2019 年比 42%、枝肉価格は▲5%

和牛去勢 A5 の格付頭数は、2019 年比では 2020 年が 13%増、2021 年が 24%増、2022 年が 42%増と大幅な増加となった。一方、枝肉価格は 2019 年比で、2020 年が▲10%と下落し、2021 年が▲1%、2022 年が▲5%と低迷した。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したが、その後は回復しつつある。これは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」の効果ではないかとみられる。以上から、枝肉価格の低下は、新型コロナウイルスの影響と供給量の増加とみられる。

図 2-13 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

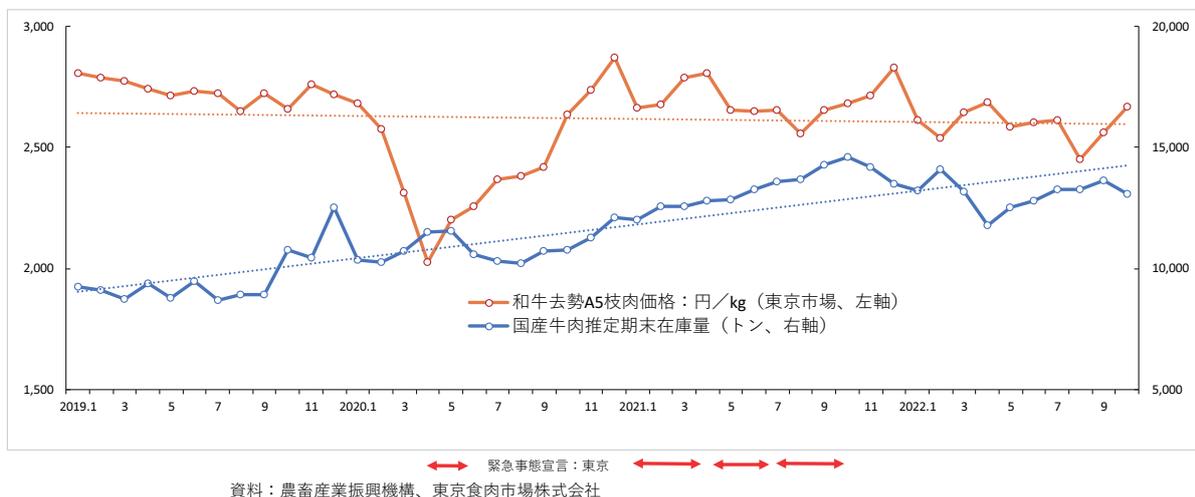


国産牛肉の 2021 推定期末在庫量は、2019 年比 39%、和牛去勢 A5 枝肉価格は▲1%

2022 推定期末在庫量は、2019 年比 42%、和牛去勢 A5 枝肉価格は▲5%

国産牛肉の推定期末在庫量は、2019 年比でみると、2020 年が 14%増、2021 年が 39%増、2022 年が 42%増であり、一方、和牛去勢 A5 枝肉価格は、2019 年比でみると、2020 年が▲10%、2021 年が▲1%、2022 年が▲5%であった。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し、その後 2021 年に入り回復しつつある。国産牛肉の在庫量が増加するなか、枝肉価格が 2020 年に下落したものの、その後は低下幅が小さかったのは、「和牛肉保管在庫支援緊急対策事業」の効果が一因ではないかと考えられる。

図 2-14 国産牛肉推定期末在庫量が和牛去勢 A5 枝肉価格に及ぼす影響



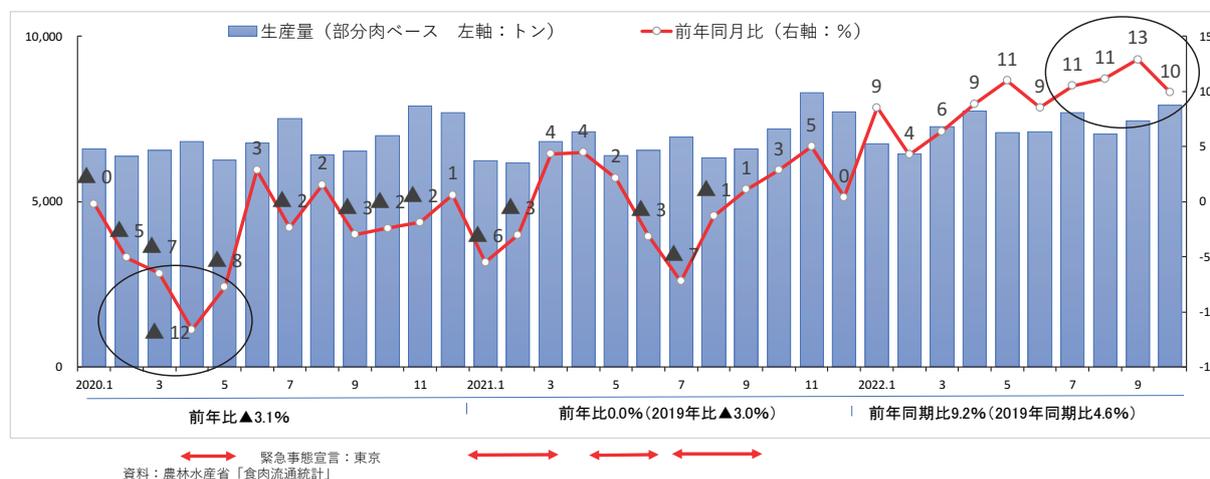
② 交雑牛

交雑牛の生産量は、2019年比、2020年は▲3.1%、2021年が▲3.0%、2022年が4.6%

交雑牛の生産量（部分肉ベース）は、2019年が8万5千トンであったが、2020年が8万2千トン、2021年が8万2千トンとわずかに減少した。2020年、2021年の月次生産量は、和牛と同様、緊急事態宣言の影響により変動が大きくなった。特に2020年は枝肉価格が下落したため、短期的に出荷調整等が行われたのではないかと想定される。2022年に入り、前年同月を大きく上回って推移している。

このように交雑牛の生産量は、新型コロナウイルス感染症下において、2019年比でみると、2020年が▲3.1%、2021年が▲3.0%とわずかに減少したが、2022年は4.6%増と回復傾向にある。

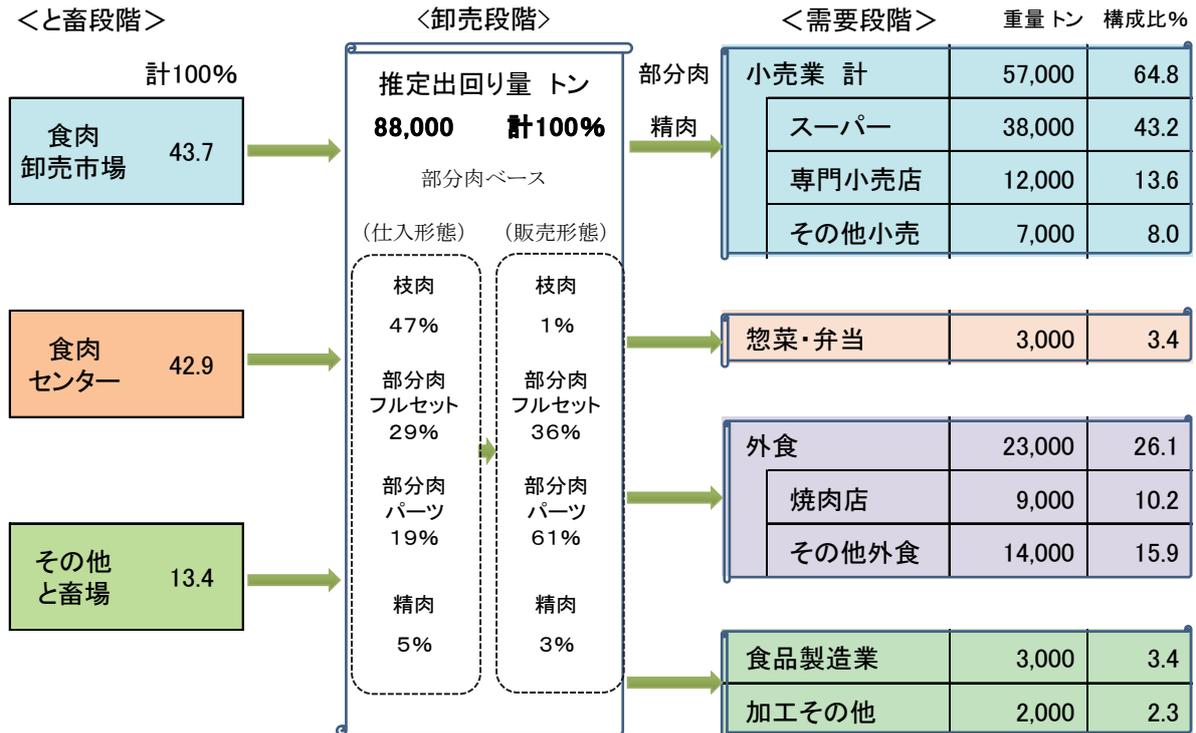
図 2-15 交雑牛の生産動向（部分肉ベース）



【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、2021年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2-16 交雑牛の2018年度推定業種別需要量



資料：図2-12参照

交雑牛去勢 B3 の 2021 年の格付頭数は、2019 年比▲7%、枝肉価格は▲7%

2022 年の格付頭数は、2019 年比▲2%、枝肉価格は▲10%

交雑牛去勢 B3 の格付頭数は、2019 年比では 2020 年が▲4%、2021 年が▲7%、2022 年が▲2%と減少となった。一方、枝肉価格は 2019 年比で、2020 年が▲14%、2021 年が▲7%、2022 年が▲10%と下落している。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し、その後も回復が和牛に比べて弱い。このように交雑牛は格付頭数が減少したにもかかわらず、枝肉価格が低迷となった。これは新型コロナウイルスにより需要が低迷するなか、牛肉の調整保管や販売促進を支援する緊急対策補助事業が和牛主体であったことも一因ではないかとみられる。

図 2-17 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 2021 年の期末在庫量は、2019 年比 39%、交雑牛去勢 B3 枝肉価格は▲7%

2022 年の期末在庫量は、2019 年比 42%、交雑牛去勢 B3 枝肉価格は▲10%

国産牛肉の推定期末在庫量は、2019 年比でみると、2020 年が 14%増、2021 年が 39%増、2022 年が 42%増であり、一方、交雑牛去勢 B3 枝肉価格は、2019 年比でみると、2020 年が▲14%、2021 年が▲7%、2022 年が▲10%であった。特に緊急事態宣言中の枝肉価格は需要低迷から大幅に低下し、その後も回復が弱い。これは国産牛肉の在庫量増加に加え、上記のとおり、牛肉の緊急対策補助事業が和牛主体であったことも一因とみられる。

図 2-18 国産牛肉推定在庫量が交雑牛去勢 B3 枝肉価格に及ぼす影響



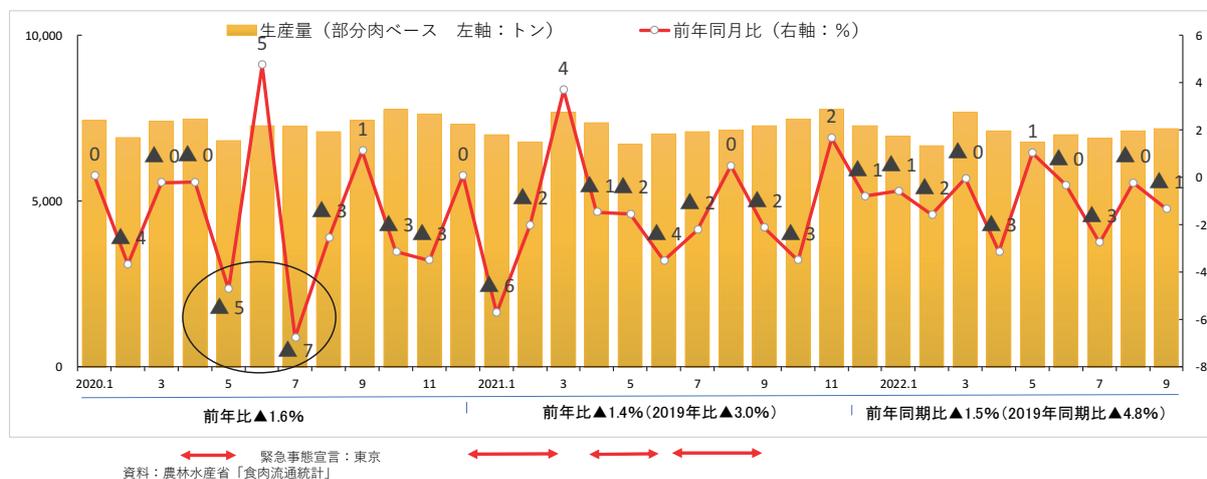
③ 乳牛

乳牛の生産量は、2019年比で、2020年は▲1.6%、2021年が▲3.0%、2022年が▲4.8%

乳牛の生産量（部分肉ベース）は、2019年が8万9千トン、2020年が8万8千トン、2021年が8万7千トンとわずかに減少した。2020年、2021年の月次生産量は、和牛と同様、緊急事態宣言の影響により変動が大きくなった。この間、枝肉価格の変動は和牛や交雑牛に比べて変動幅が小さかったものの、短期的に出荷調整等が行われたのではないかと想定される。

このように乳牛の生産量は、新型コロナウイルス感染症下において、2019年比で見ると、2020年が▲1.6%であったが、2021年が▲3.0%、2022年が▲4.8%と減少幅が大きくなっている。

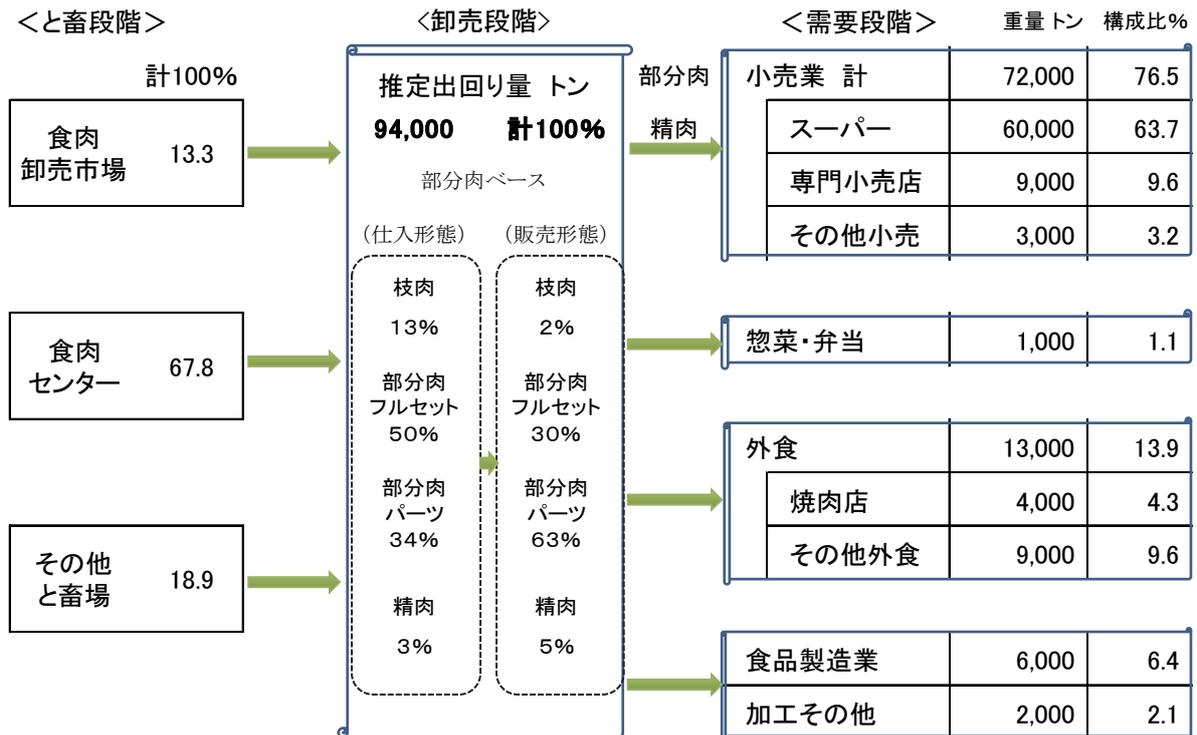
図 2-19 乳牛の生産動向（部分肉ベース）



【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、2021年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 2-20 乳牛の2018年度推定業種別需要量

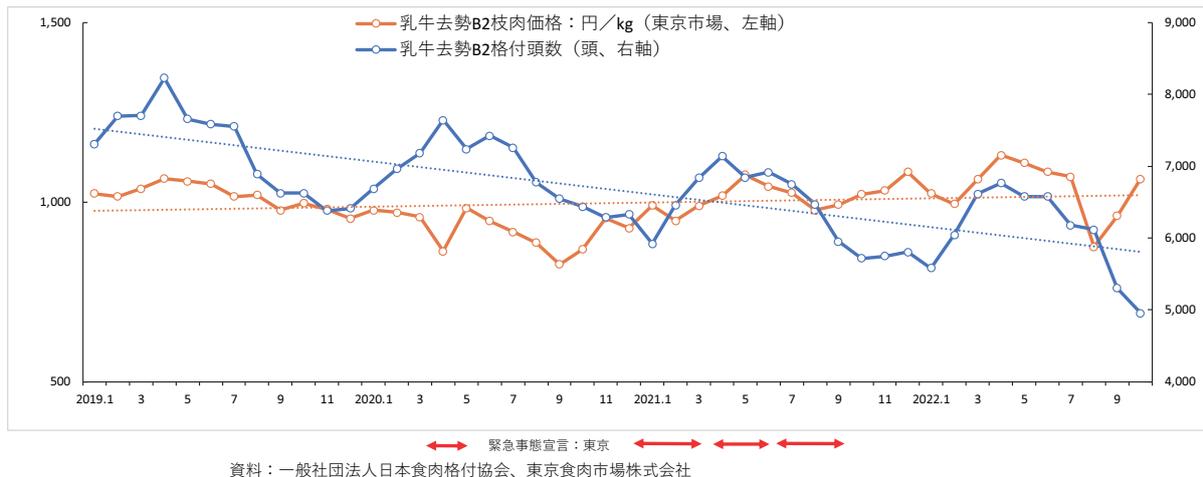


資料：図 2-12 参照

**乳牛去勢 B2 の 2021 年格付頭数は、2019 年比▲12%、枝肉価格は 2019 年並み
2022 年格付頭数は、2019 年比▲18%、枝肉価格は 2%**

乳牛去勢 B2 の格付頭数は、2019 年比では 2020 年▲4%、2021 年が▲12%、2022 年が▲18%と年々、減少幅が大きくなった。一方、枝肉価格は、2019 年比で、2020 年が▲9%、2021 年が 2019 年並み、2022 年が 2%増と下落から持ち直している。特に第 1 回緊急事態宣言中の枝肉価格は需要低迷から低下傾向で推移したものの、その後は徐々に回復している。このように乳牛の格付頭数が 2021 年から大幅に減少したこともあり、枝肉価格は徐々に回復した。

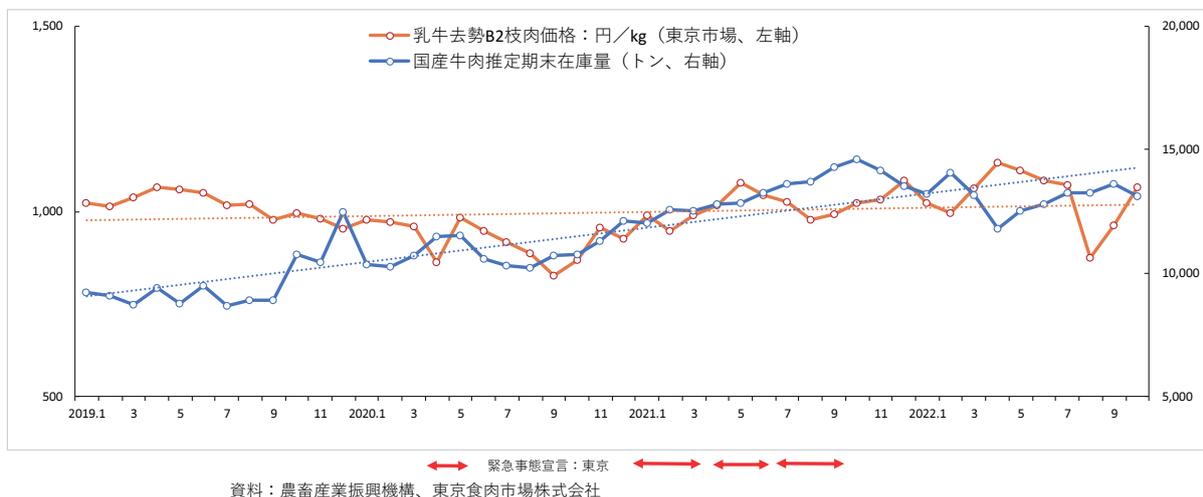
図 2-21 乳牛去勢 B2 格付頭数（供給）が乳牛去勢 B2 枝肉価格に及ぼす影響



**国産牛肉の 2021 年期末在庫量は、2019 年比 39%、乳牛去勢 B2 枝肉価格は 2019 年並み
2022 年期末在庫量は、2019 年比 42%、乳牛去勢 B2 枝肉価格は 2%**

国産牛肉の推定期末在庫量は、2019 年比でみると、2020 年が 14%増、2021 年が 39%増、2022 年が 42%増であり、一方、乳牛去勢 B2 枝肉価格は、2019 年比でみると、2020 年が▲9%、2021 年が 2019 年並み、2022 年が 2%増であった。このように国産牛肉の在庫量が大幅に増加するなか、乳牛去勢枝肉価格は、2020 年は下落したものの、2021 年以降は生産量（図 2-19 参照）や格付頭数（図 2-21）の減少も相まって、新型コロナウイルス感染症前の水準を維持している。

図 2-22 国産牛肉推定期末在庫量が乳牛去勢 B2 枝肉価格に及ぼす影響

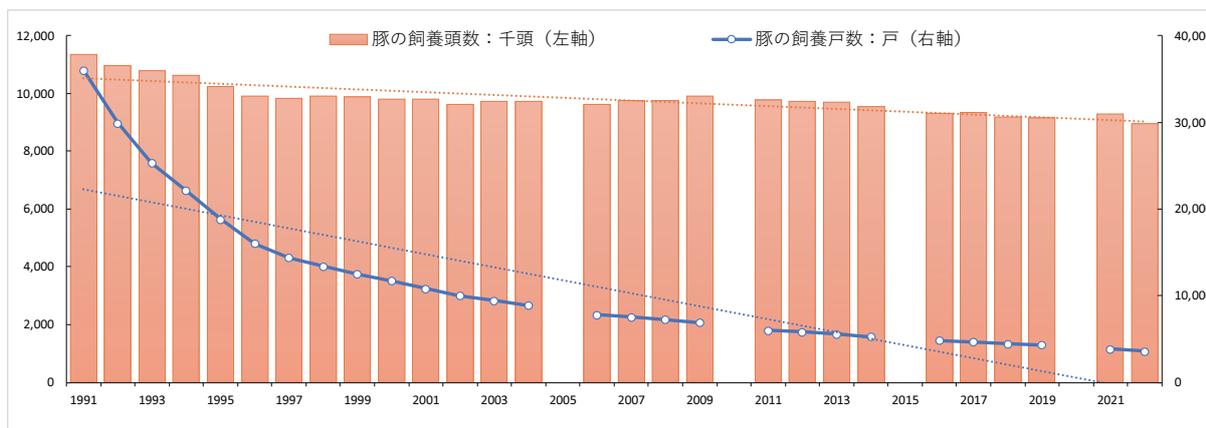


(3) 豚の飼養動向

豚の飼養頭数は、2015年には250万頭を割り低迷。その後緩やかに増加

豚の飼養頭数は、1991年は1134万頭であったが、徐々に減少し、1996年には1000万頭を割り込み、2022年には895万頭と過去30年間で最低となった。一方、飼養戸数は1991年には3万6千戸であったが、年々減少し、2022年には3590戸まで減少した。その結果、一戸あたりの飼養頭数は、1990年の315頭から2022年には2493頭と規模拡大が進展した。

図 2-23 豚の飼養頭数と飼養戸数の推移

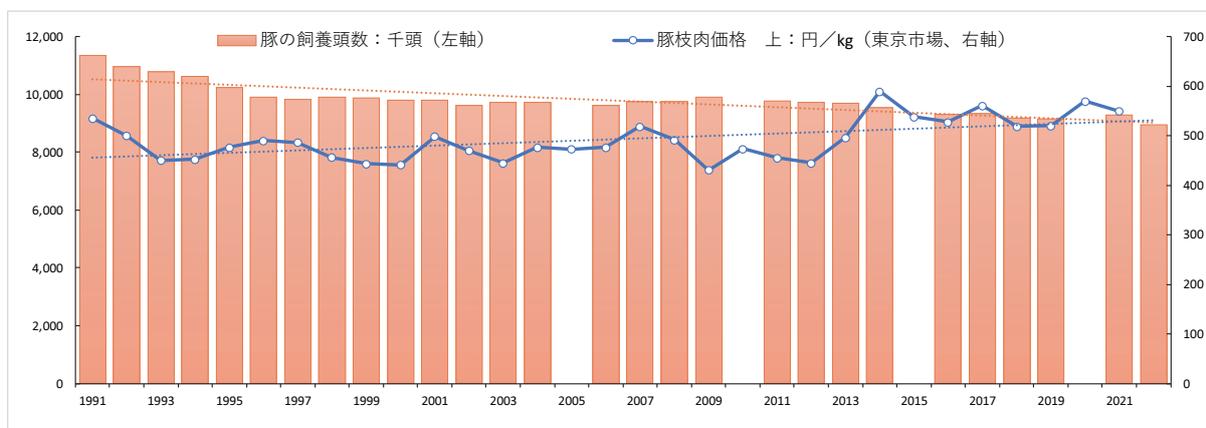


資料：農林水産省「畜産統計」

豚「上」枝肉価格は、飼養頭数の減少が顕著となった2014年から上昇

豚の飼養頭数が年々減少するなかで、豚「上」枝肉価格は概ね440円台から500円の範囲で推移してきたが、2014年には飼養頭数の減少が著しいこともあって、枝肉価格が高騰し、その後も500円を超える水準で推移している。

図 2-24 豚の飼養頭数と豚枝肉価格「上」の推移



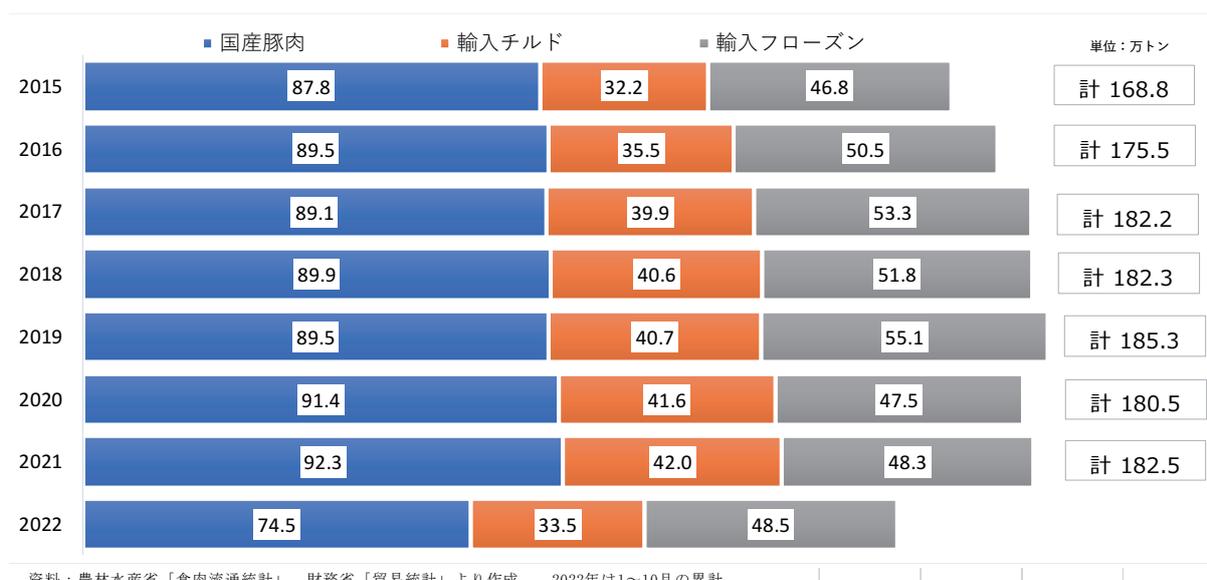
資料：農林水産省「畜産統計」、東京食肉市場株式会社

(4) 豚肉の生産流通における新型コロナウイルス感染症の影響

豚肉の供給量は、2015年は169万トンであったが、2021年は183万トンと順調に拡大
 新型コロナウイルス感染症下の2020年も国産豚肉はわずかに増加、輸入冷凍豚肉が減少

豚肉の供給量（部分肉ベース）は、2015年は169万トンであったが、2019年は185万
 トンと順調に拡大した。うち、国産豚肉の生産量も年々緩やかに増加となった。一方、輸入
 豚肉は大幅な増加となった。新型コロナウイルス感染症下の2020年、2021年は国産豚肉がわずかに
 増加したものの、輸入豚肉は輸入価格が上昇し、冷凍品の輸入量が減少となった。

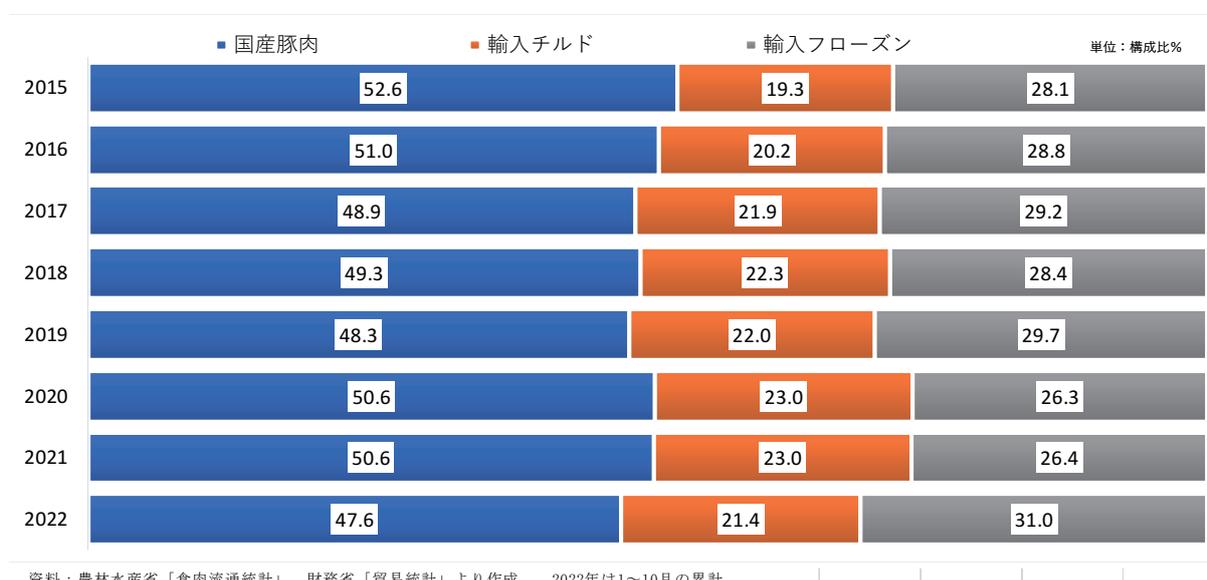
図 2-25 国産豚肉の供給動向（部分肉ベース）



国産豚肉の構成割合は、年々低下したが2020年、2021年はわずかに上昇

豚肉の国産・輸入別構成割合をみると、国産割合は2015年が53%であったが、輸入豚肉
 が増加するなかで2019年には48%と低下した。2020年、2021年の新型コロナウイルス感染症下
 においては、輸入冷凍豚肉の輸入量が減少し、国産豚肉の割合が51%と上昇した。

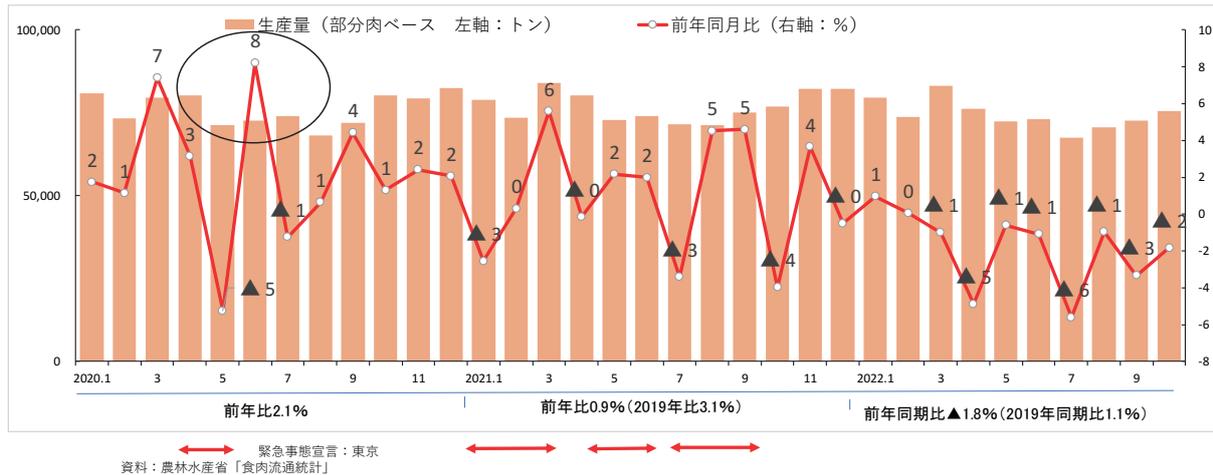
図 2-26 国産豚肉の供給動向（構成割合：部分肉ベース）



国産豚の生産量は、2020年は2019年比2.1%、2021年が同3.1%、2022年が同1.1%

豚肉の生産量（部分肉ベース）は、2019年が89万5千トン、2020年が91万4千トン、2021年が92万3千トンとわずかに増加となった。2020年の月次生産量は、特に緊急事態宣言の影響により変動が大きくなった。このように豚肉の生産量は、新型コロナウイルス感染症下において、2019年比で、2020年が2.1%増、2021年が3.1%増、2022年が1.1%増とわずかに増加となった。しかし、2022年春頃から、豚熱発生等の影響もあり、前年同月を下回って推移している。

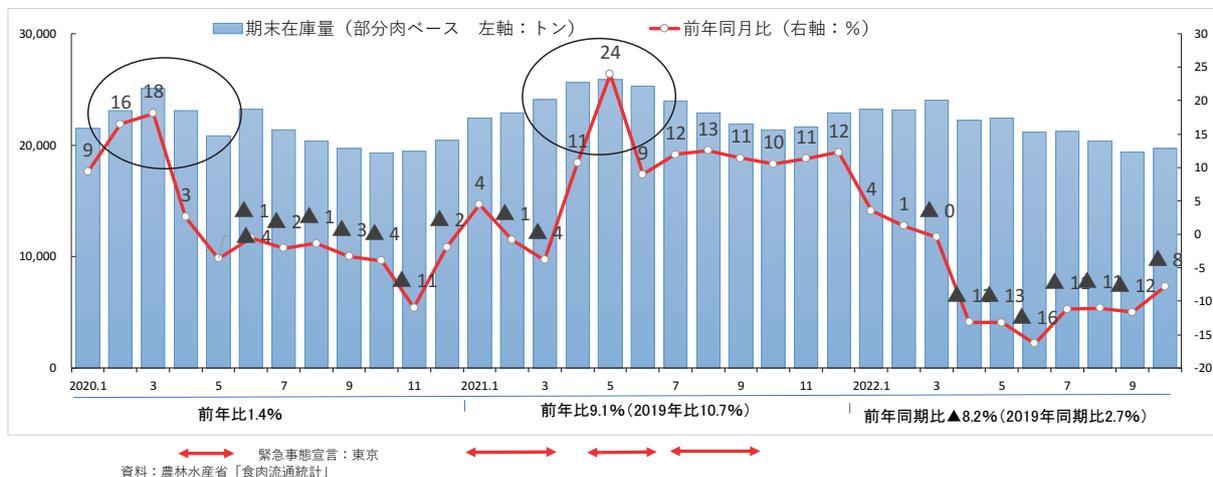
図 2-27 国産豚の生産動向（部分肉ベース）



国産豚肉の期末在庫量は、2020年は2019年比1.4%、2021年が同10.7%、2022年が同2.7%

国産豚肉の推定期末在庫量（部分肉ベース）は、2019年が2万1千トン、2020年が2万1千トン、2021年は2万3千トンと増加したが、2022年が2万2千トンと2019年の在庫水準に回復しつつある。2021年の期末在庫の増加は、生産量が増加したことも一因とみられる。2019年比でみると、2020年が1.4%増、2021年が10.7%増、2022年が2.7%増となっており、新型コロナウイルス感染症の影響はみられなかったといえる。

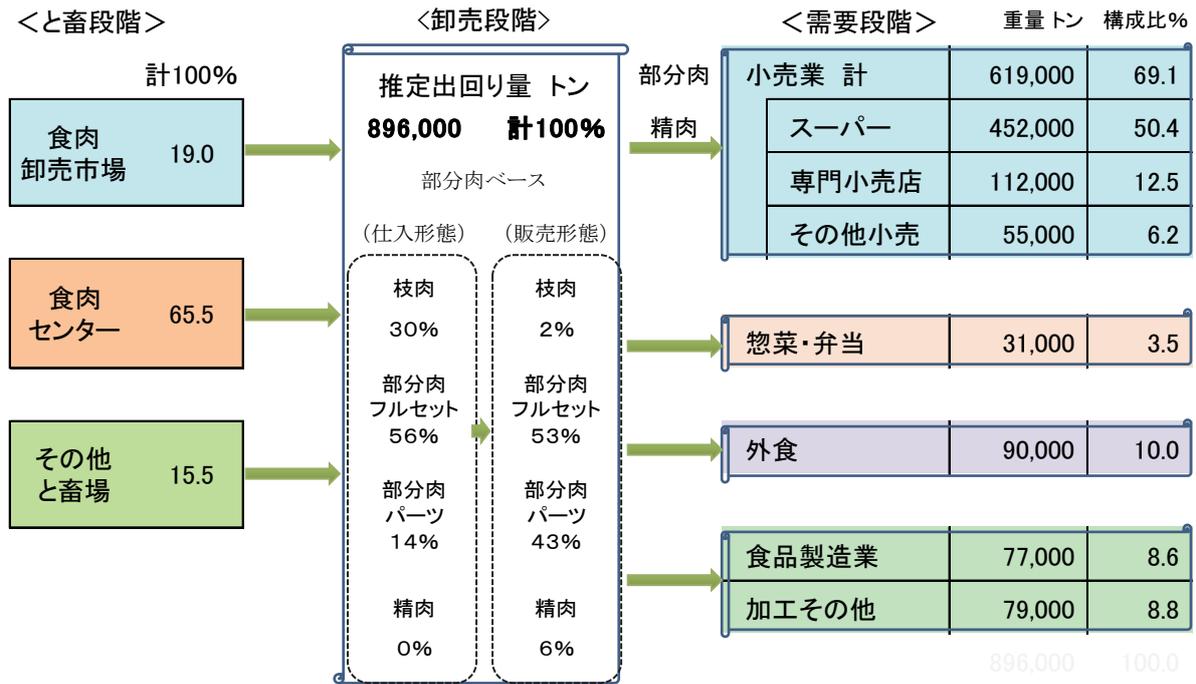
図 2-28 国産豚肉の推定期末在庫量（部分肉ベース）



【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、2021年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 2-29 国産豚の2018年度推定業種別需要量



資料：図 2-12 参照

国産豚枝肉「上」の2021年格付頭数は2019年比3%、枝肉価格は同4%

2022年格付頭数は2019年比▲1%、枝肉価格は12%

国産豚肉「上」の格付頭数は、2019年比では2020年が2%増、2021年が3%増で、2022年は▲1%と概ね横ばいとなった。一方、豚「上」枝肉価格は、2019年比で、2020年が3%、2021年が4%、2022年が12%と上昇で推移した。特に第1回緊急事態宣言中の枝肉価格は上昇し、新型コロナウイルスの影響はほとんどみられず、牛肉とは対照的であった。肉豚の生産は、牛肉と違い、ライフサイクルが短いこともあり、格付（出荷）頭数の増減が枝肉価格に影響を及ぼす傾向にある。

図 2-30 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

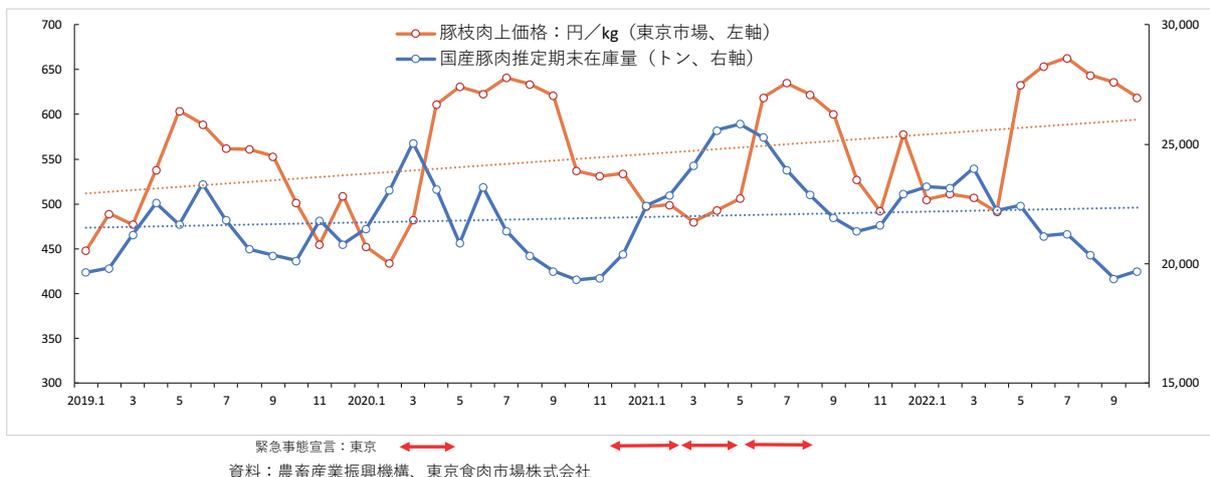


国産豚肉の2021年推定期末在庫量は、2019年比11%、豚「上」枝肉価格は4%

2022年期末在庫量は2019年比3%、国産上枝肉価格は12%

国産豚肉の推定期末在庫量は、2019年比でみると、2020年が1%増、2021年が11%増、2022年が3%増であり、一方、豚「上」枝肉価格は、2019年比でみると、2020年が7%、2021年が4%、2022年が12%であった。豚「上」枝肉価格の月次変動は、出荷頭数の増減が反映されるが、2022年後半は豚肉の在庫量の減少から枝肉価格が上昇していることがわかる。

図 2-31 国産豚肉推定期末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

調査の内容

- 1 食肉関連事業者における令和3年度の売上高
- 2 令和3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需要拡大、販売促進などの取組
- 5 経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症緊急経済対策による各種支援措置
- 6 食肉関連事業者におけるコスト増加への対応
- 7 今後の品揃え・販売促進において重視する取組

※1 上記1～4の調査対象期間は、令和3年4月～令和4年3月。ただし、各企業における会計年度による回答もある。

※2 上記1～4については、令和3年度にも同様な調査を実施した。

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4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	2,797	540	19.3
食肉卸売業	465	80	17.2
スーパー	418	73	17.5
食肉専門小売店	1,020	271	26.6
外食	584	55	9.4
焼肉店	310	61	19.7

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(売上高規模別兼業業務内容) 単位:社、%

	回答数	うち、兼業業務		
		食肉小売	食肉加工品	外食
計	80	32.5	58.8	10.0
5億円未満	10	60.0	80.0	20.0
5～10億円未満	6	83.3	83.3	33.3
10～50億円未満	35	37.1	51.4	5.7
50～100億円未満	15	6.7	46.7	6.7
100～500億円未満	6		66.7	
500億円以上	4	25.0	75.0	25.0
無回答	4		50.0	

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) 単位:社、%

	回答数	構成比
計	73	100.0
10億円未満	6	8.2
10～50億円未満	19	26.0
50～100億円未満	8	11.0
100～500億円未満	21	28.8
500～1000億円未満	7	9.6
1000億円以上	8	11.0
無回答	4	5.5

3 食肉専門小売店

表3 食肉専門小売店の属性(売上高規模別兼業業務内容) 単位:社、%

	回答数	うち、兼業業務		
		食肉卸売	食肉惣菜	外食
計	271	46.9	39.5	8.9
1億円未満	175	37.7	42.3	5.7
1～5億円未満	62	62.9	37.1	14.5
5～10億円未満	11	81.8	36.4	18.2
10～50億円未満	12	75.0	16.7	16.7
50億円以上	2	50.0	50.0	50.0
無回答	9	33.3	33.3	

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)

単位:社、%

	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	55	14.5	30.9	12.7	27.3	1.8	52.7
5億円未満	8	12.5	12.5		12.5		62.5
5～10億円未満	11		27.3	18.2	27.3		63.6
10～50億円未満	8	25.0	25.0	25.0	25.0	12.5	50.0
50～100億円未満	11	27.3	63.6	18.2	27.3		36.4
100～500億円未満	13	15.4	15.4	7.7	23.1		61.5
500億円以上	4		50.0		75.0		25.0

※重複回答あり

5 焼肉店

表5 焼肉店の属性(売上高)

単位:社、%

	回答数	構成比
計	61	100.0
1億円未満	22	36.1
1～5億円未満	22	36.1
5～10億円未満	5	8.2
10～50億円未満	7	11.5
50億円以上	2	3.3
無回答	3	4.9

1 食肉関連事業者における令和3年度売上高

最初に、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3年度売上高についてみることにする。新型コロナウイルス感染症拡大の影響が大きかった前年度との比較のなかで、小売店は内食需要増加からの反動、外食事業者は回復状況に注目したい。なお、事業者の全体の売上高であり、食肉関係以外の部門の売上も含んでいることに留意されたい。

まとめ【令和3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概ね横ばいとなった。前年度の調査結果（令和2年度/令和元年度対比、以下同）では、外食・ホテル向けが大打撃を受ける等により全体で減少であったことから、令和3年度においても、新型コロナウイルス感染症拡大以前の水準には回復していないものと推測される。
- ・スーパーの売上高は、対前年度比で全体では前年度並が最も多い中、減少が増加を上回った。前年度の調査結果は、全体では増加であったことから、令和3年度においては、引き続き新型コロナウイルス感染症拡大以前の水準を大きく上回るものの、前年度増加からの反動もみられた。
なお、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0.6%の増加となっており、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わずかに減少となった。前年度の調査結果は、全体では減少であったことから、令和3年度においても、新型コロナウイルス感染症拡大以前の水準には回復していないものと推測される。
- ・外食の売上高は、対前年度比で全体では横ばいからわずかに減少となった。前年度の調査結果は、1～3割減が半数近く占めるなど全体では減少であったことから、令和3年度においても、新型コロナウイルス感染症拡大以前の水準から大きく減少しているものと推測される。
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▲1.4%、来店客数は▲2.0%とわずかに減少した。
- ・焼肉店の売上高は、対前年度比で全体では減少となった。前年度の調査結果は、1～3割減と3～5割減の計が7割占めるなど大幅な減少であったことから、令和3年度においても、新型コロナウイルス感染症拡大以前の水準から大きく減少しているものと推測される。

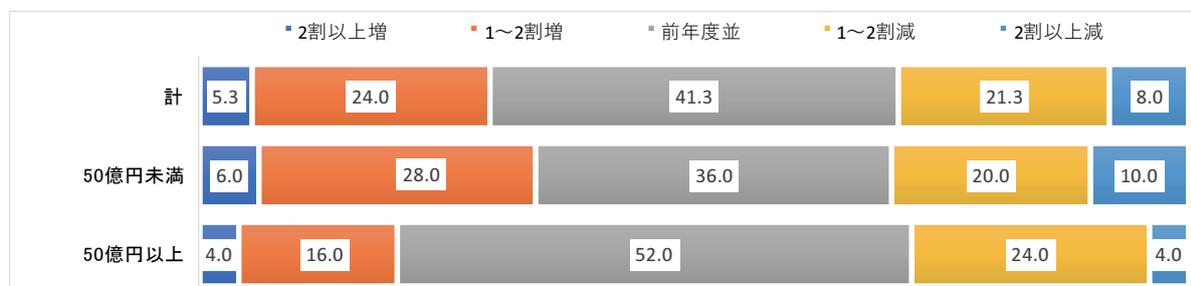
(1) 食肉卸売業における令和3年度売上高

食肉卸売業の売上高は、対前年度比で「前年度並」が41%と最も多く、概ね横ばいとなっている。

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33%、食肉加工品（惣菜含む）を営む事業者が59%、外食を営む事業者が10%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	前年度並	1~2割減	2割以上減
計	75	100.0	5.3	24.0	41.3	21.3	8.0
50億円未満	50	100.0	6.0	28.0	36.0	20.0	10.0
50億円以上	25	100.0	4.0	16.0	52.0	24.0	4.0

前年度調査結果

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。

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年度並	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3年度売上高

スーパーの売上高は、対前年度比で「前年度並」が58%と最も多く、増加が15%に対し、減少が27%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0.6%となっており、本調査結果も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のあった前年度よりは若干弱いものの、引き続き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「1000億円以上」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:%

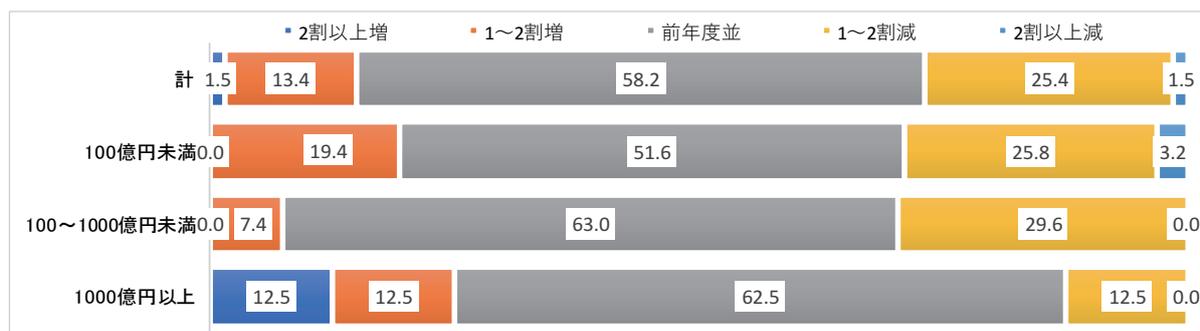


表3-2 スーパーの売上高の変化(対前年度比)

単位:社,%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年度並	1~2割減	2割以上減
計	67	100.0	1.5	13.4	58.2	25.4	1.5
100億円未満	31	100.0		19.4	51.6	25.8	3.2
100~1000億円未満	27	100.0		7.4	63.0	29.6	
1000億円以上	8	100.0	12.5	12.5	62.5	12.5	
無回答	1	100.0			100.0		

前年度調査結果

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。

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年度並	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3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17%に対し、減少が52%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。売上規模が小規模層ほど、減少の割合が高くなる傾向がみられた。

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47%、食肉惣菜を営む事業者が40%、外食を営む事業者が9%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:%

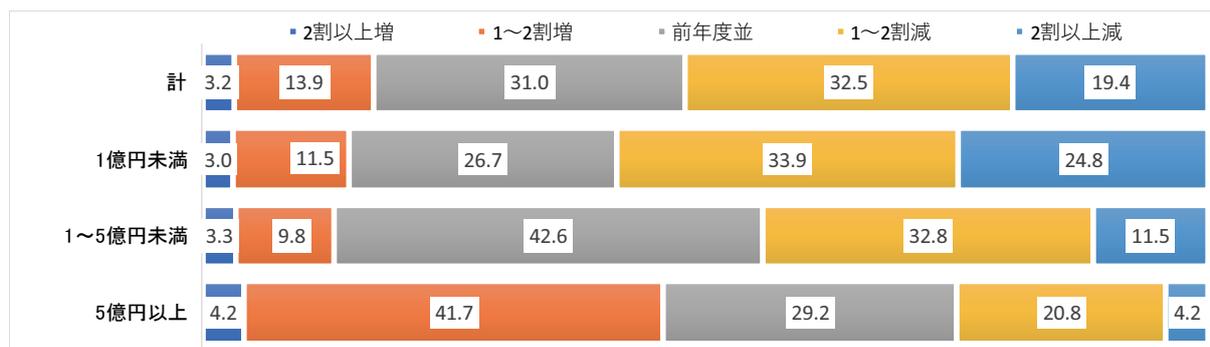


表3-3 食肉専門小売店における売上高の変化(対前年度比)

単位:社,%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年度並	1~2割減	2割以上減
計	252	100.0	3.2	13.9	31.0	32.5	19.4
1億円未満	165	100.0	3.0	11.5	26.7	33.9	24.8
1~5億円未満	61	100.0	3.3	9.8	42.6	32.8	11.5
5億円以上	24	100.0	4.2	41.7	29.2	20.8	4.2
無回答	2	100.0			50.0	50.0	

前年度調査結果

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。

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年度並	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3年度売上高

外食の売上高は、対前年度比で減少が40%に対し、増加は33%と、全体では横ばいからわずかに減少となっており、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により大幅な減少となった前年度から回復していない。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▲1.4%、来店客数は▲2.0%とわずかに減少している。

図3-4 外食における売上高の変化(対前年度比)

単位:%

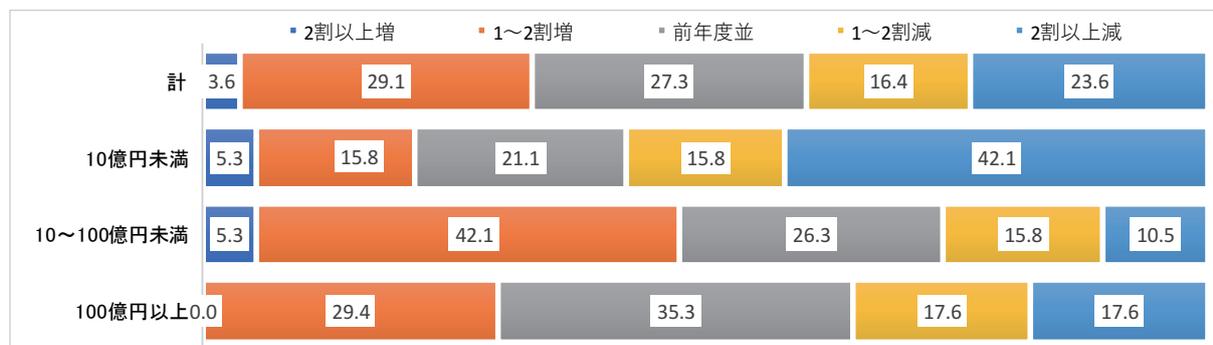


表3-4 外食における売上高の変化(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年度並	1~2割減	2割以上減
計	55	100.0	3.6	29.1	27.3	16.4	23.6
10億円未満	19	100.0	5.3	15.8	21.1	15.8	42.1
10~100億円未満	19	100.0	5.3	42.1	26.3	15.8	10.5
100億円以上	17	100.0	0.0	29.4	35.3	17.6	17.6

前年度調査結果

外食の売上高は、対前年度比で増加がなしで前年度並みが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。

売上高規模	回答数	計	1割以上増	前年度並	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3年度売上高

焼肉店の売上高は、対前年度比で増加が23%、「前年度並」が30%に対し、減少が47%と、全体では減少となった。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、規模が大きいほど売上高は増加傾向となっている。

図 3-5 焼肉店における売上高の変化(対前年度比) 単位:%

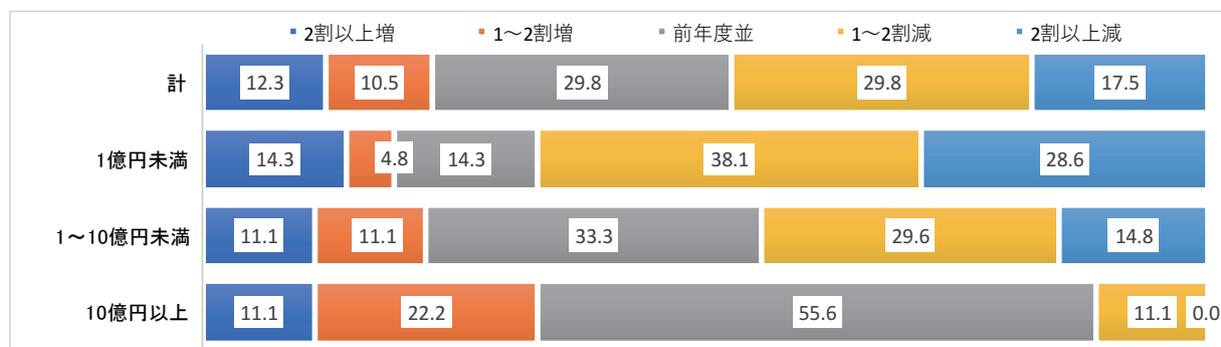


表 3-5 焼肉店における売上高の変化(対前年度比) 単位:社,%

	回答数	計	2割以上増	1~2割増	前年度並	1~2割減	2割以上減
計	57	100.0	12.3	10.5	29.8	29.8	17.5
1億円未満	21	100.0	14.3	4.8	14.3	38.1	28.6
1~10億円未満	27	100.0	11.1	11.1	33.3	29.6	14.8
10億円以上	9	100.0	11.1	22.2	55.6	11.1	

前年度調査結果

焼肉店の売上高は、対前年度比で増加が6%、前年度並みが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。

売上高規模	回答数	計	1割以上増	前年度並	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3年度食肉の販売額・使用額

「1食肉事業者における令和3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・使用額についてみることにする。

まとめ 【令和3年度食肉の販売額・使用額】

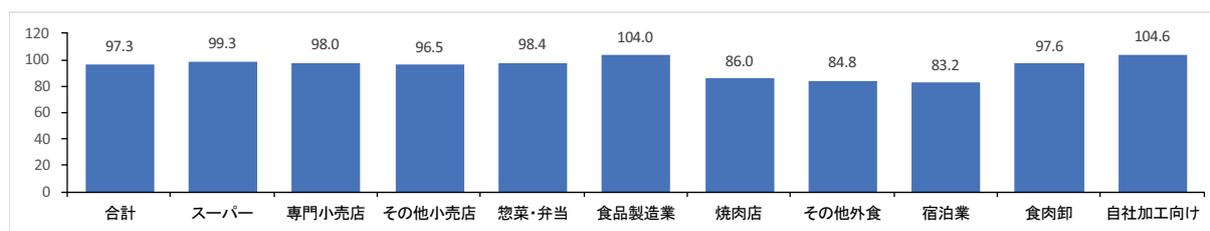
- ・食肉卸売業の業種別食肉販売額は、対前年度比で、食品製造業及び自社加工向けはやや増加、スーパーは前年度並、食肉専門小売店、惣菜・弁当はわずかに減少、焼肉店や宿泊業は減少となった。前年度調査は、スーパーはわずかに増加、食肉専門小売店、その他小売店、惣菜・弁当は前年度並で、外食や宿泊業は大幅な減少であった。令和3年度においても、特に外食や宿泊業は新型コロナウイルス感染症の影響からの回復が鈍い状況がうかがえる。
- ・スーパーにおける食肉の販売額は、全体では対前年度比で「5～10%減」が43%で最も多く、次いで「前年度並」が38%等であった。前年度調査は、対前年度比「2割以上増」が11%、「1割台増」が48%であったことから、令和3年度においては、前年度増加の反動がみられた。
- ・食肉専門小売店の食肉販売額は、対前年度比で増加が16%、減少が62%で、全体では減少となった。個別にみると堅調な販売額の専門小売店がある一方で、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。前年度調査は、対前年度比で増加が25%、減少が55%で、全体では減少であったことから、令和3年度においても、新型コロナウイルス感染症の影響からの回復が鈍い状況がうかがえる。
- ・外食の食肉使用額は、対前年度比で「前年度並」が27%、減少が35%だったものの、増加が39%と概ね横ばいとなった。前年度調査は、対前年度比で増加が4%、減少が72%（うち、「5割以上減少」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から、令和3年度も前年度の減少を回復しきれていないものと予想される。
- ・焼肉店の食肉使用額は、対前年度比で増加が44%、減少が36%と概ね横ばいからわずかに増加傾向となっている。なかでも、「5～10%増」が28%と比較的多かった。前年度調査は、対前年度比で増加が15%、減少が81%（うち、「5割以上減少」19%）と新型コロナウイルス感染症の打撃が大きかったことから、令和3年度も前年度の減少を回復しきれていないものと予想される。

(1) 食肉卸売業における食肉の令和3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、食品製造業及び自社加工向けはやや増加、スーパーは前年度並み、食肉専門小売店、惣菜・弁当はわずかに減少、焼肉店や宿泊は減少となった。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からの回復が鈍い状況がうかがえる。

図 4-1 食肉卸売業の令和3年度業種別食肉販売額(対前年度比)

単位:%



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3年度業種別種類別食肉販売額(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	合計	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	71	97.3	99.3	98.0	96.5	98.4	104.0	86.0	84.8	83.2	97.6	104.6
和牛	49	96.9	102.2	101.0	103.1	96.6	97.3	83.8	77.3	90.8	90.7	101.4
うち、ロイン系	32	91.6	72.2	82.7	79.0	81.3	77.4	84.9	79.5	91.6	87.2	94.5
交雑牛	39	97.9	97.1	95.9	95.1	92.1	96.4	100.8	83.9	90.5	97.3	101.5
乳牛	23	97.4	114.6	96.4	96.0	96.6	98.0	84.0	88.3	92.1	96.2	93.6
輸入牛チルド	36	88.6	90.2	89.0	91.3	94.6	78.9	83.9	85.7	82.8	91.8	91.4
輸入牛フローズン	38	96.1	75.8	94.7	80.0	102.9	110.8	80.3	90.8	78.7	92.4	97.7
国産豚肉	51	100.3	104.0	98.1	99.6	99.6	100.5	91.5	90.0	84.5	103.6	101.6
輸入豚チルド	30	93.2	93.1	93.0	88.0	105.8	94.9	95.4	92.8	92.5	88.3	101.9
輸入豚フローズン	42	102.4	95.0	97.7	121.0	101.0	104.1	88.7	97.2	89.4	101.9	109.2

前年度調査結果

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。

	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

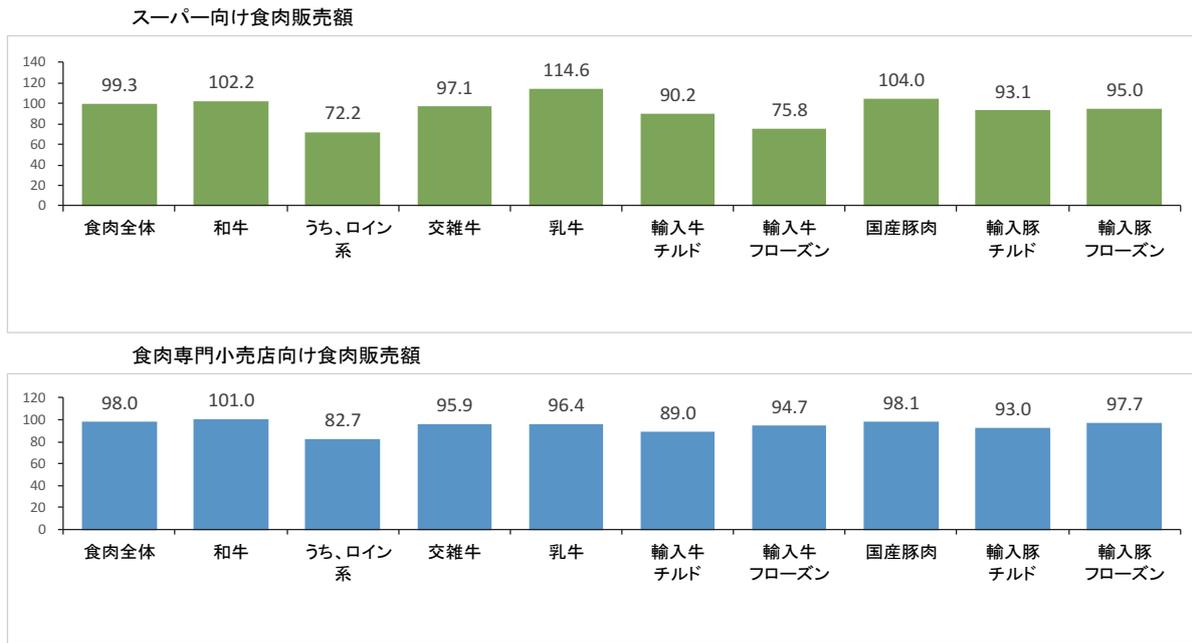
小売業向けの販売状況

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 99.3%と前年度並みであり、種類別にみると増加したのは乳牛、和牛と国産豚肉、減少したのは和牛ロイン系と輸入牛肉チルド・フローズン、輸入豚肉チルド・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、全体ではわずかに減少であった。種類別にみると、わずかに増加した和牛を除いては各種類とも減少傾向となった。食肉専門店は一般的に和牛主体の品揃えであり、ロイン系が低迷していることから、ロイン系以外の部位で販売を支えている状況がうかがえた。

図 4-2 食肉の小売業向け販売状況(対前年度比)

単位:%



前年度調査結果

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。



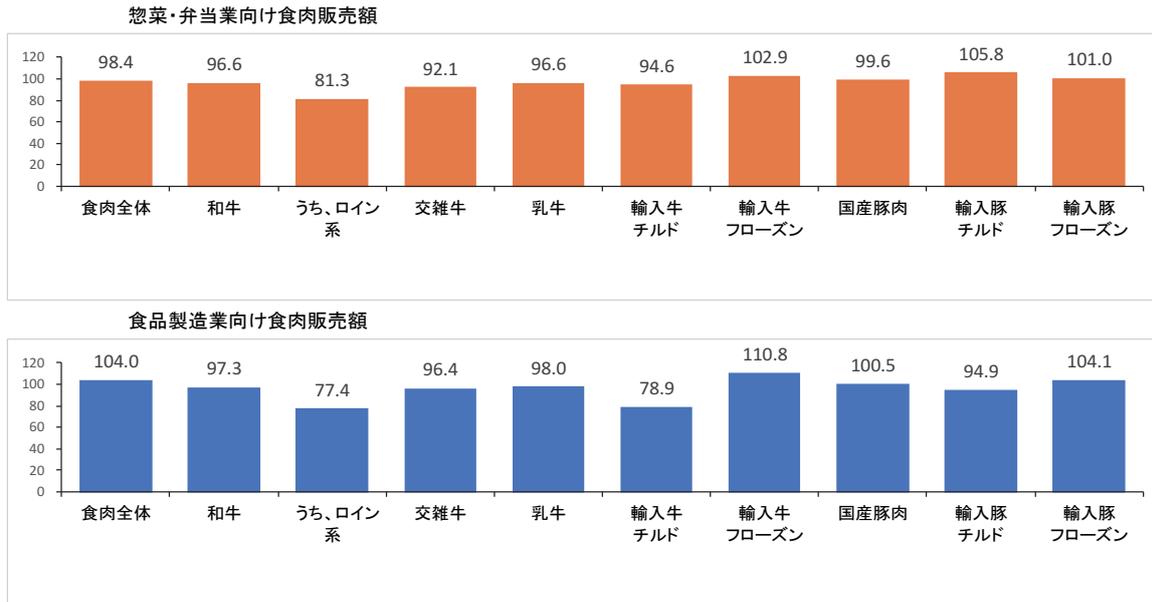
食品製造業向けの販売状況

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98%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品が輸入牛チルドを除いて増加となったものの、国産品は減少となった。

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104%と増加となった。種類別にみると、国産牛全般に加え、輸入牛チルド・輸入豚チルドは減少であったものの、輸入牛フローゾン・輸入豚フローゾンが増加となった。

図 4-3 食肉の食品製造業向け販売状況(対前年度比)

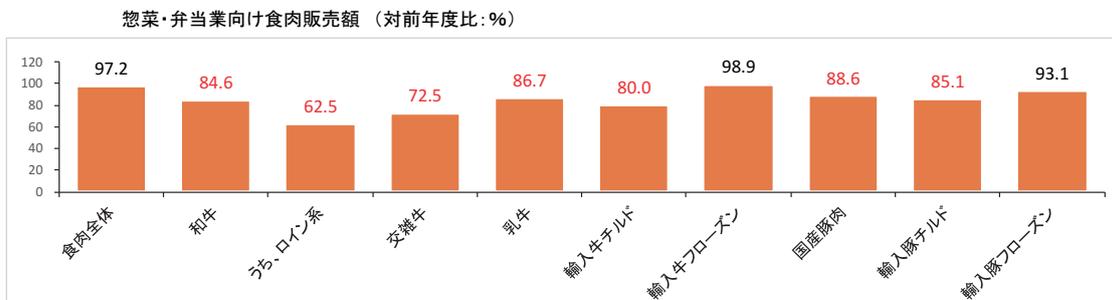
単位:%

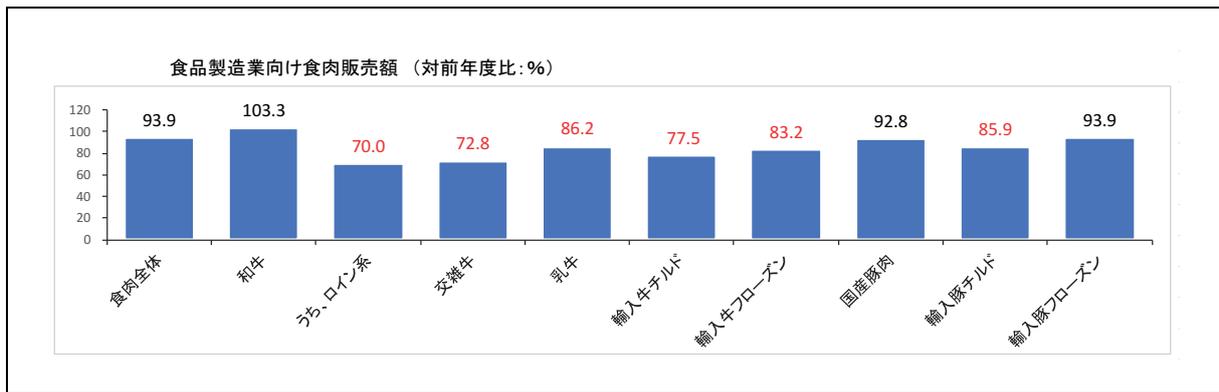


前年度調査結果

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ゾンと輸入豚肉フローゾ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ゾンは減少、その他の種類は大幅な減少となった。





外食・宿泊業向けの販売状況

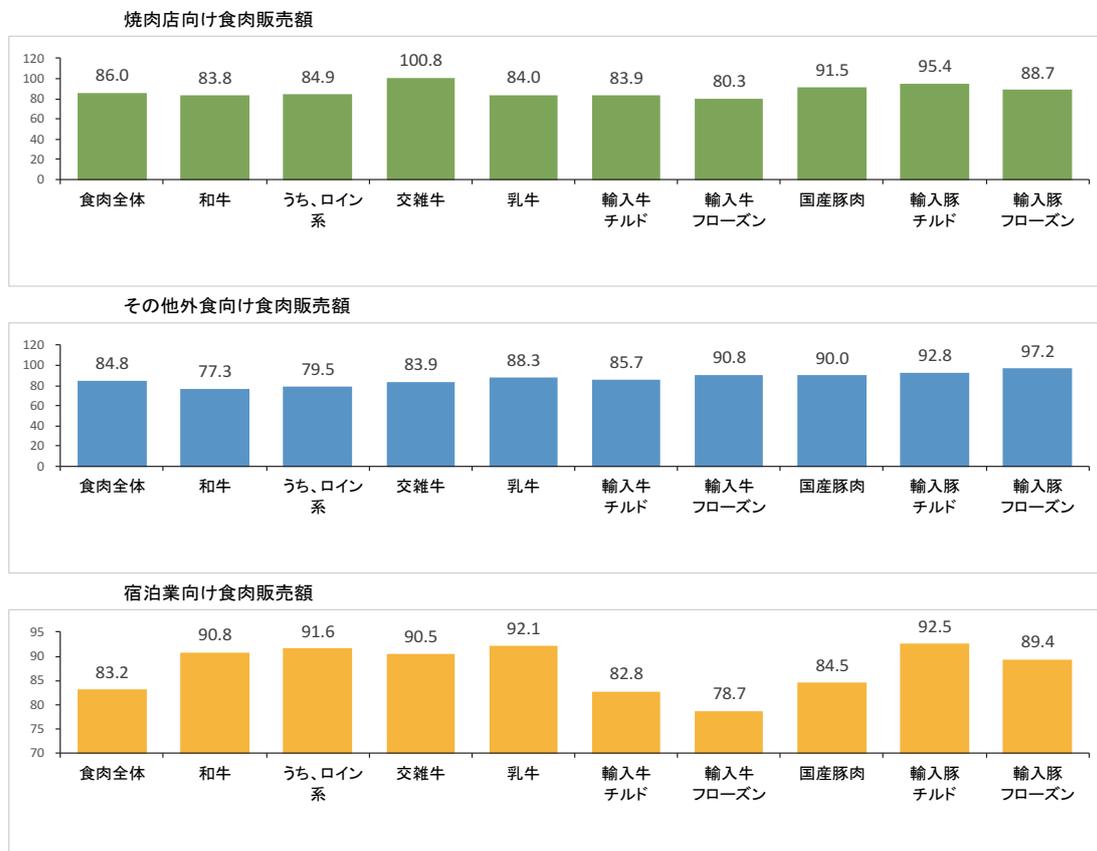
食肉卸売業における焼肉店向け販売額は、全体では対前年度比 86%とかなり大きく減少となった。種類別にみると、交雑牛を除いては各種類とも減少となった。

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 85%とかなり大きく減少となった。種類別にみると、すべての種類で大きく減少となった。

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 83%と大幅な減少となった。種類別にみると、すべての種類で減少であったが、なかでも輸入牛チルド・フローズンは大幅に減少となった。

図 4-4 食肉の外食・宿泊業向け販売状況(対前年度比)

単位:%



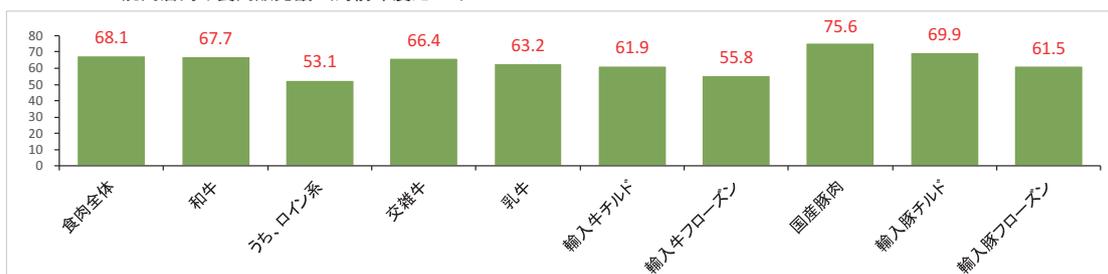
前年度調査結果

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。

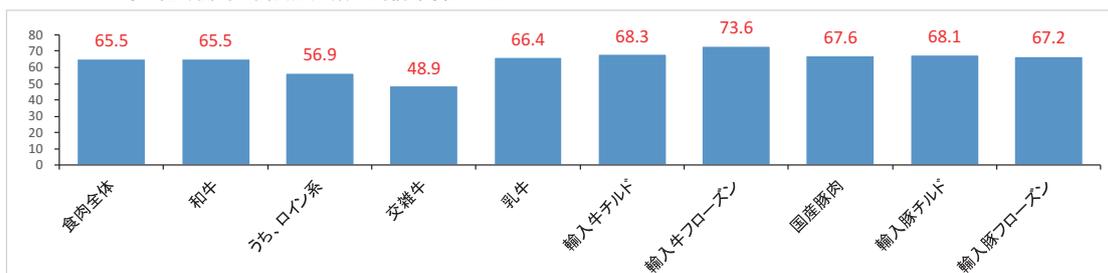
食肉卸売業におけるその他外食向け販売額は、全体では対前年度比 66%と大幅な減少となった。種類別にみると、すべての種類で大幅な減少となった。

食肉卸売業における宿泊業向け販売額は、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。

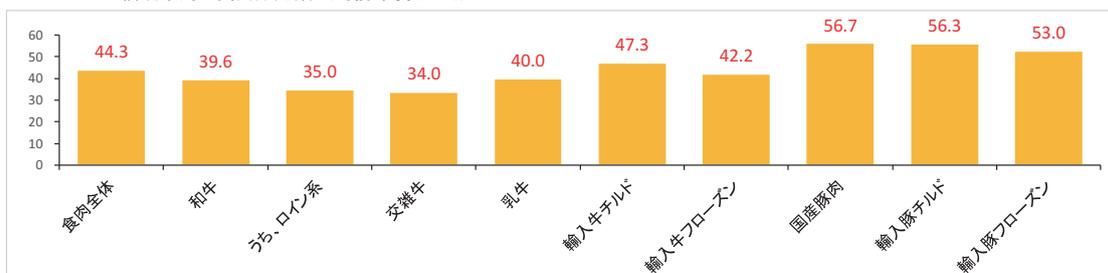
焼肉店向け食肉販売額（対前年度比：%）



その他外食向け食肉販売額（対前年度比：%）



宿泊業向け食肉販売額（対前年度比：%）



(2) スーパーにおける食肉の令和3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で「5～10%減」が43%で最も多く、次いで「前年度並」が38%等であった。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のあった前年度から反動がみられた。

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:%

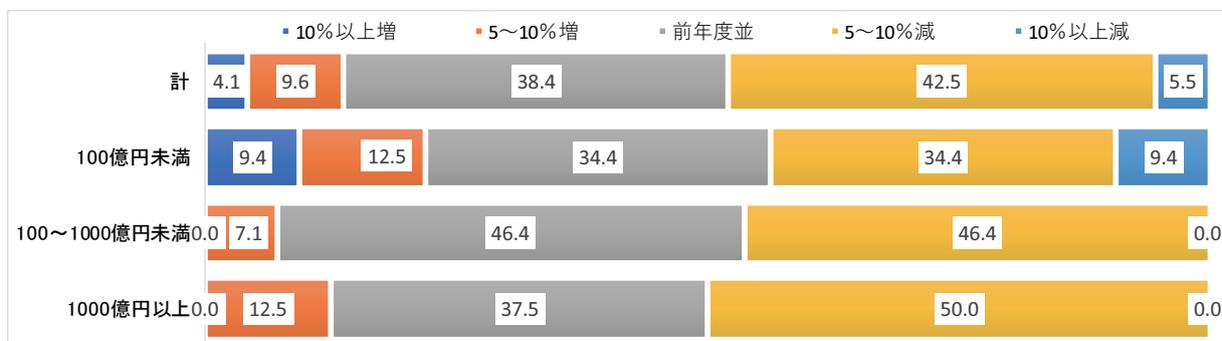


表 4-2 スーパーにおける食肉の販売状況(対前年度比)

単位:社,%

	回答数	計	10%以上増	5～10%増	前年度並	5～10%減	10%以上減
計	73	100.0	4.1	9.6	38.4	42.5	5.5
100億円未満	32	100.0	9.4	12.5	34.4	34.4	9.4
100～1000億円未満	28	100.0	0.0	7.1	46.4	46.4	0.0
1000億円以上	8	100.0	0.0	12.5	37.5	50.0	0.0
無回答	5	100.0	0.0	0.0	20.0	60.0	20.0

前年度調査結果

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。

	回答数	計	2割以上増	1割台増	前年度並	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、国産牛全般と国産豚は「前年度並」が最も多い中、減少が増加を上回った。一方、輸入牛肉チルドと輸入豚チルドは減少となった。なお、「取扱なし」は、輸入牛肉フローズンが7割超、輸入豚肉フローズンが6割超、乳牛が4割超と他の種類に比べて多くなっている。

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:%

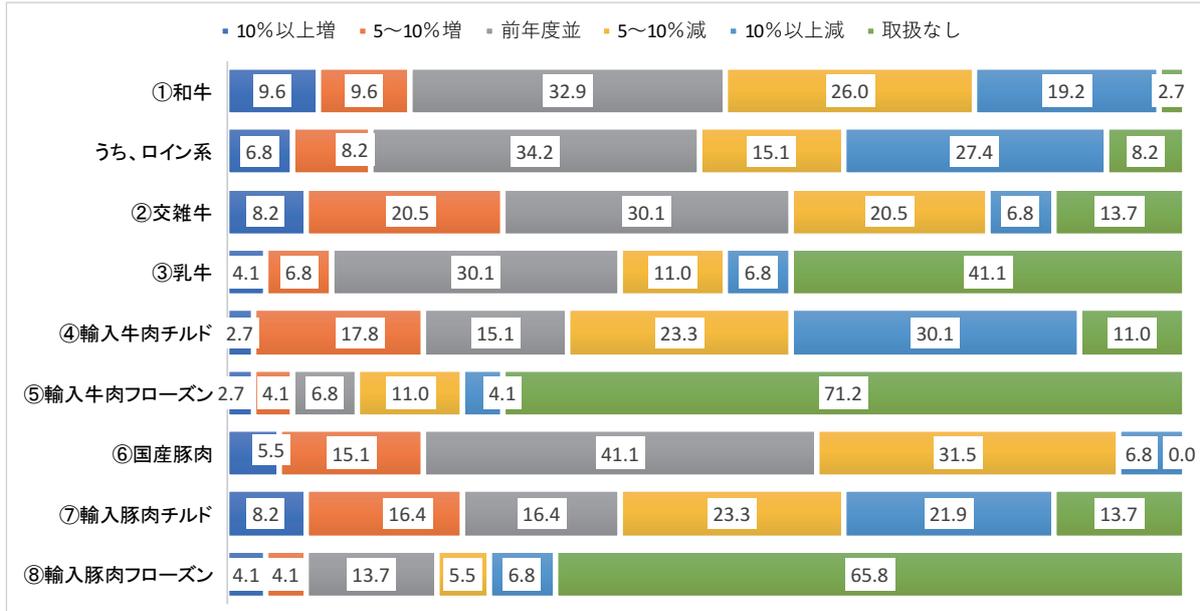


表 4-3 スーパーにおける食肉の種類別販売状況(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	10%以上増	5~10%増	前年度並	5~10%減	10%以上減	取扱なし
①和牛	73	100.0	9.6	9.6	32.9	26.0	19.2	2.7
うち、ロイン系	73	100.0	6.8	8.2	34.2	15.1	27.4	8.2
②交雑牛	73	100.0	8.2	20.5	30.1	20.5	6.8	13.7
③乳牛	73	100.0	4.1	6.8	30.1	11.0	6.8	41.1
④輸入牛肉チルド	73	100.0	2.7	17.8	15.1	23.3	30.1	11.0
⑤輸入牛肉フローゼン	73	100.0	2.7	4.1	6.8	11.0	4.1	71.2
⑥国産豚肉	73	100.0	5.5	15.1	41.1	31.5	6.8	
⑦輸入豚肉チルド	73	100.0	8.2	16.4	16.4	23.3	21.9	13.7
⑧輸入豚肉フローゼン	73	100.0	4.1	4.1	13.7	5.5	6.8	65.8

前年度調査結果

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、取扱該当なしは、輸入牛肉フローゼンと輸入豚肉フローゼンが2/3、乳牛が4割と比較的が多くなっている。

	回答数	計	2割以上増	1割台増	前年度並	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輸入牛肉フローゼン	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輸入豚肉フローゼン	73	100.0	5.5	4.1	16.4	5.5			68.5

(3) 食肉専門小売店における食肉の令和3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16%、減少が62%で、全体では減少となった。個別にみると、堅調な販売額の専門小売店がある一方で、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。

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:%

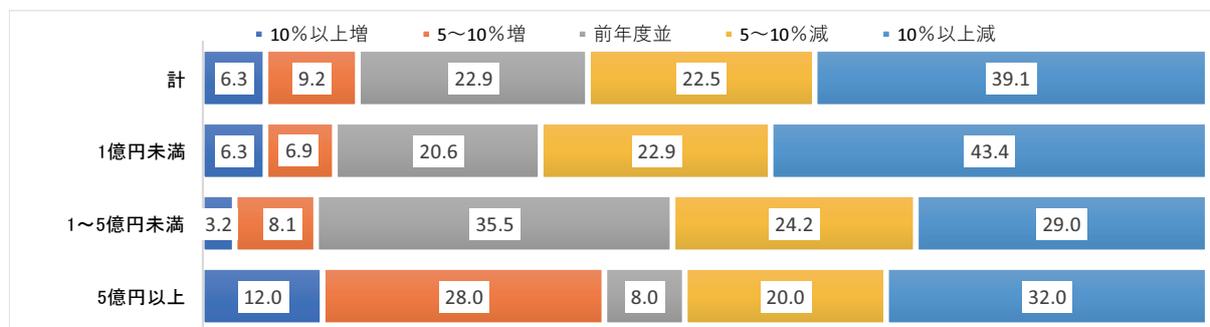


表 4-4 食肉専門小売店における食肉の販売状況(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	10%以上増	5~10%増	前年度並	5~10%減	10%以上減
計	271	100.0	6.3	9.2	22.9	22.5	39.1
1億円未満	175	100.0	6.3	6.9	20.6	22.9	43.4
1~5億円未満	62	100.0	3.2	8.1	35.5	24.2	29.0
5億円以上	25	100.0	12.0	28.0	8.0	20.0	32.0
無回答	9	100.0	11.1	11.1	22.2	11.1	44.4

前年度調査結果

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。

	回答数	計	2割以上増	1割台増	前年度並	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、対前年度比で増加傾向の種類も若干みられるものの、多くは減少傾向となっている。なお、「取扱なし」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、輸入牛肉チルド・輸入豚肉チルドが6割以上と多く、和牛主体の品揃え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:%

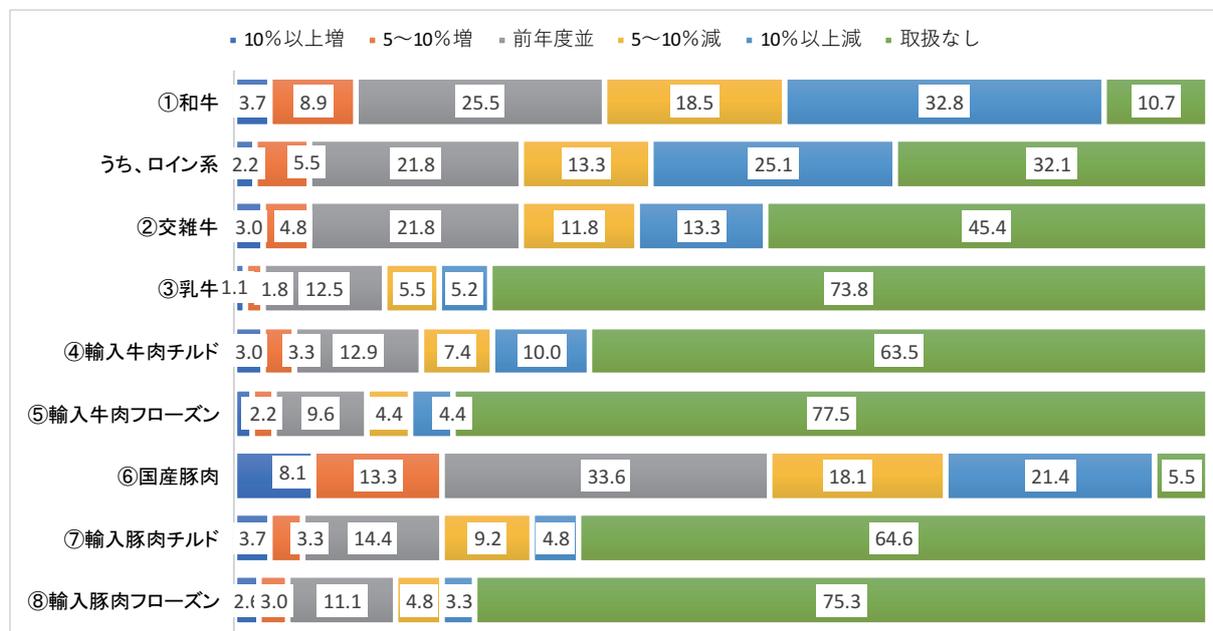


表 4-5 食肉専門小売店における食肉の種類別販売状況(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	10%以上増	5~10%増	前年度並	5~10%減	10%以上減	取扱なし
①和牛	271	100.0	3.7	8.9	25.5	18.5	32.8	10.7
うち、ロイン系	271	100.0	2.2	5.5	21.8	13.3	25.1	32.1
②交雑牛	271	100.0	3.0	4.8	21.8	11.8	13.3	45.4
③乳牛	271	100.0	1.1	1.8	12.5	5.5	5.2	73.8
④輸入牛肉チルド	271	100.0	3.0	3.3	12.9	7.4	10.0	63.5
⑤輸入牛肉フローズン	271	100.0	1.8	2.2	9.6	4.4	4.4	77.5
⑥国産豚肉	271	100.0	8.1	13.3	33.6	18.1	21.4	5.5
⑦輸入豚肉チルド	271	100.0	3.7	3.3	14.4	9.2	4.8	64.6
⑧輸入豚肉フローズン	271	100.0	2.6	3.0	11.1	4.8	3.3	75.3

前年度調査結果

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、取扱該当なしは、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。

	回答数	計	2割以上増	1割台増	前年度並	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3年度使用額

外食の食肉使用額は、対前年度比で「前年度並」が27%、減少が35%だったものの、増加が39%と概ね横ばいとなった。「10%以上増」が24%と比較的多かったものの、前年度大きく減少した分は十分に回復しきれていないものと予想される。

売上高規模別にみると、「100億円以上」では増加が5割を超えた。なかでも、「10%以上増」が29%となっている。

図 4-9 外食における食肉の使用額(対前年度比)

単位:%

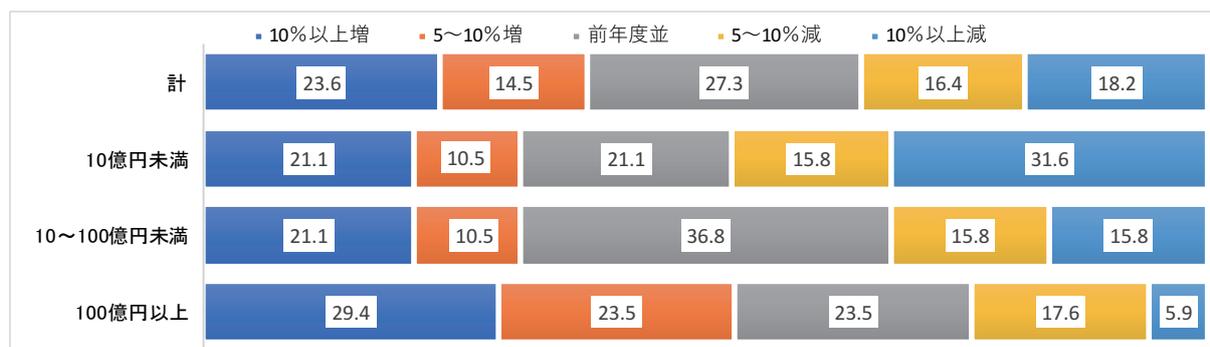


表 4-6 外食における食肉の使用額(対前年度比)

単位:社,%

	回答数	計	10%以上増	5~10%増	前年度並	5~10%減	10%以上減
計	55	100.0	23.6	14.5	27.3	16.4	18.2
10億円未満	19	100.0	21.1	10.5	21.1	15.8	31.6
10~100億円未満	19	100.0	21.1	10.5	36.8	15.8	15.8
100億円以上	17	100.0	29.4	23.5	23.5	17.6	5.9

前年度調査結果

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。

売上高規模別にみると、「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。

売上高規模	回答数	計	増加	前年度並	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		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		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、対前年度比で概ねすべての種類で横ばいとなっており、ばらつきが大きい。なお、「取扱なし」は、交雑牛、乳牛が7割以上、輸入豚肉チルド、和牛ロイン系、輸入牛肉チルドが5割以上を占める。一方、輸入豚肉フローズン、和牛、輸入牛肉フローズ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:%

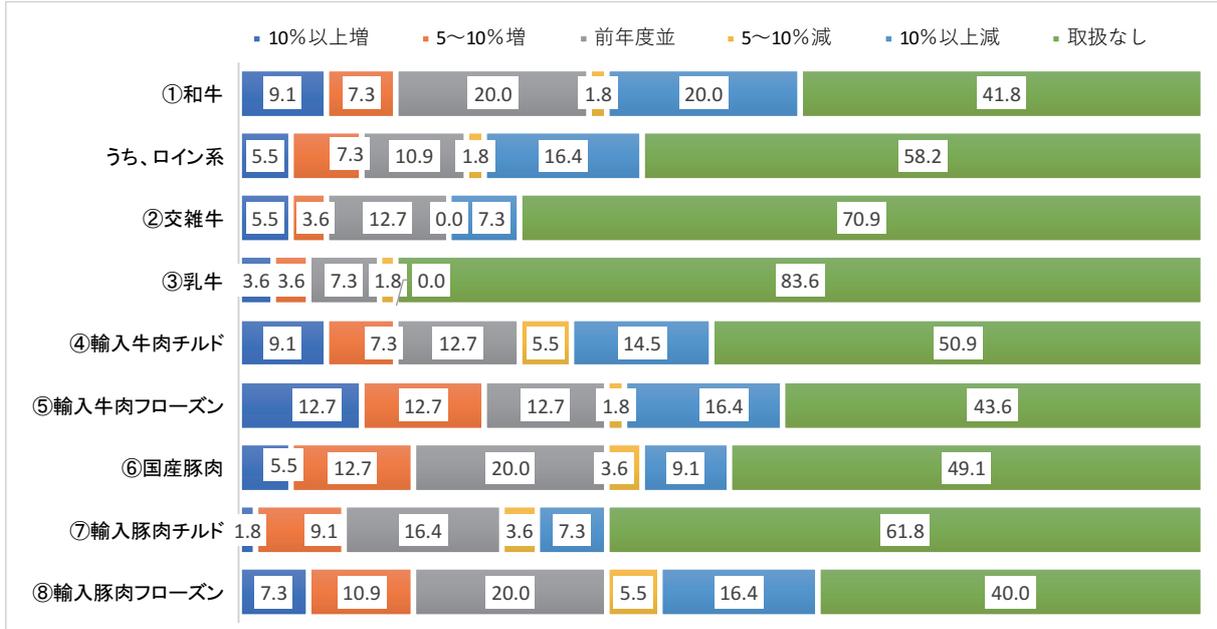


表 4-7 外食における食肉の種類別使用状況(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	10%以上増	5~10%増	前年度並	5~10%減	10%以上減	取扱なし
①和牛	55	100.0	9.1	7.3	20.0	1.8	20.0	41.8
うち、ロイン系	55	100.0	5.5	7.3	10.9	1.8	16.4	58.2
②交雑牛	55	100.0	5.5	3.6	12.7		7.3	70.9
③乳牛	55	100.0	3.6	3.6	7.3	1.8		83.6
④輸入牛肉チルド	55	100.0	9.1	7.3	12.7	5.5	14.5	50.9
⑤輸入牛肉フローズン	55	100.0	12.7	12.7	12.7	1.8	16.4	43.6
⑥国産豚肉	55	100.0	5.5	12.7	20.0	3.6	9.1	49.1
⑦輸入豚肉チルド	55	100.0	1.8	9.1	16.4	3.6	7.3	61.8
⑧輸入豚肉フローズン	55	100.0	7.3	10.9	20.0	5.5	16.4	40.0

前年度調査結果

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、取扱該当なしは、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、輸入牛肉フローズン、輸入豚肉フローズンの使用割合が比較的多い。

	回答数	計	増加	前年度並	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	0.0	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3年度使用額

焼肉店の食肉使用額は、対前年度比で増加が44%、減少が36%と概ね横ばいからわずかに増加傾向となっている。なかでも、「5～10%増」が28%と比較的多かった。

売上高規模別にみると、「1億円未満」では、増加が6割弱を占めている。

図 4-11 焼肉店における食肉の使用状況(対前年度比)

単位: %

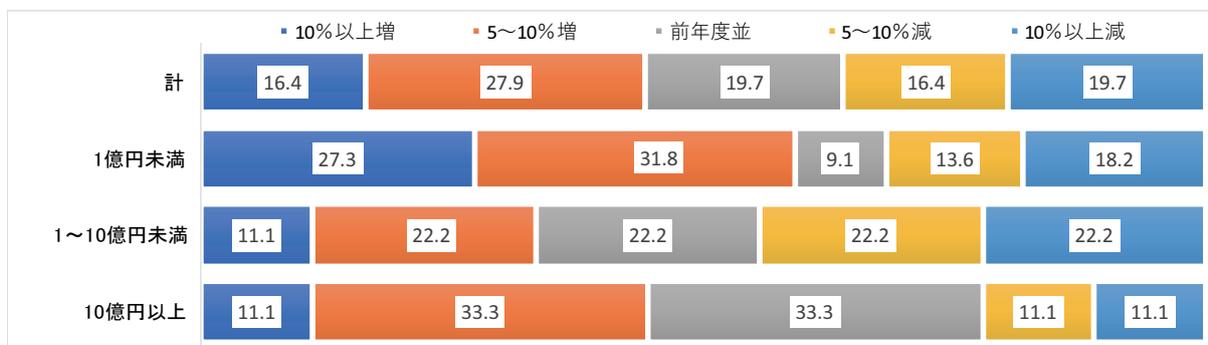


表 4-8 焼肉店における食肉の使用状況(対前年度比)

単位: 社、%

	回答数	計	10%以上増	5~10%増	前年度並	5~10%減	10%以上減
計	61	100.0	16.4	27.9	19.7	16.4	19.7
1億円未満	22	100.0	27.3	31.8	9.1	13.6	18.2
1~10億円未満	27	100.0	11.1	22.2	22.2	22.2	22.2
10億円以上	9	100.0	11.1	33.3	33.3	11.1	11.1
無回答	3	100.0		33.3	33.3		33.3

前年度調査結果

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。

売上高規模別にみると、「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。

売上高規模	回答数	計	増加	前年度並	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	0.0	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、対前年度比で概ね横ばいから増加傾向にある。なかでも、タンは「10%以上増」が33%、「5~10%増」が16%で、ほぼ半数が増加となっている。なお、「取扱なし」は、乳牛が8割、交雑牛が5割を超えている。一方、和牛、タン、ハラミではわずかである。

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:%

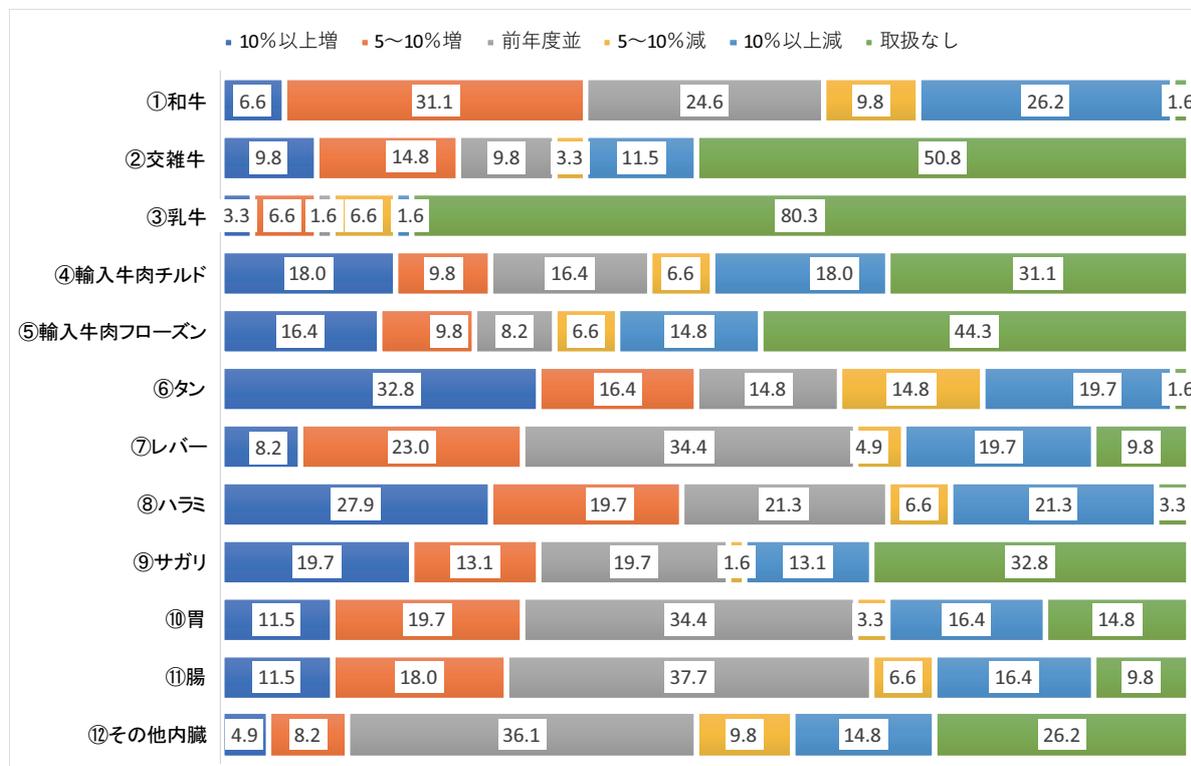


表 4-9 焼肉店における食肉の種類別使用状況(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	10%以上増	5~10%増	前年度並	5~10%減	10%以上減	取扱なし
①和牛	61	100.0	6.6	31.1	24.6	9.8	26.2	1.6
②交雑牛	61	100.0	9.8	14.8	9.8	3.3	11.5	50.8
③乳牛	61	100.0	3.3	6.6	1.6	6.6	1.6	80.3
④輸入牛肉チルド	61	100.0	18.0	9.8	16.4	6.6	18.0	31.1
⑤輸入牛肉フローズン	61	100.0	16.4	9.8	8.2	6.6	14.8	44.3
⑥タン	61	100.0	32.8	16.4	14.8	14.8	19.7	1.6
⑦レバー	61	100.0	8.2	23.0	34.4	4.9	19.7	9.8
⑧ハラミ	61	100.0	27.9	19.7	21.3	6.6	21.3	3.3
⑨サガリ	61	100.0	19.7	13.1	19.7	1.6	13.1	32.8
⑩胃	61	100.0	11.5	19.7	34.4	3.3	16.4	14.8
⑪腸	61	100.0	11.5	18.0	37.7	6.6	16.4	9.8
⑫その他内臓	61	100.0	4.9	8.2	36.1	9.8	14.8	26.2

前年度調査結果

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、取扱該当なしは、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。

	回答数	計	増加	前年度並	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

食肉加工品と食肉惣菜は、コロナ禍の巣ごもり需要が継続していることから、さらに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、焼肉店の業種別にその販売状況についてみることにする。具体的には、食肉加工品並びに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増加した食肉加工品・食肉惣菜は、ハンバーグ、焼豚・煮豚など定番アイテムであった。前年度調査結果では、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・煮豚などであった。コロナ以前と比べてハンバーグ、焼豚・煮豚は増加していることがうかがえる。
- ・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、ソーセージ類は減少で、他のアイテムは概ね横ばいとなっている。前年度調査結果では、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いたことから、令和3年度は、ハム・ベーコン類、ソーセージ類は前年度特需からの反動があったものの、ハンバーグ、焼豚・煮豚など食肉惣菜は概ね堅調だ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横ばいから増加であり、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であった。前年度調査結果では、焼豚・煮豚、とんかつ、ハンバーグ、ローストビーフなどが大幅に増加していたことから、令和3年度は、ハム・ベーコン類、ソーセージ類は前年度特需からの反動があったものの、食肉惣菜は概ね堅調だったことがうかがえる。
- ・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・既存別の取組割合は、いずれも全体の半数以下で低くなっている。これは、外食の業態によっては食肉加工品・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、とんかつ、牛焼肉、豚焼肉、ステーキ・すき焼き、豚焼肉の順であった。うち、新規の取組割合は、0%～7%の範囲であった。

次にコロナ禍における取組の効果についてみると、「成果あり」と「少し成果あり」の計はそれぞれのメニューで半数以上となっており、一定の成果がみられた。

- ・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・既存別の取組割合は、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、牛焼肉は8割弱であったが、その他のメニューはきわめて低い。うち、新規の取組割合は、牛焼肉が20%で、その他のメニューは5%以下となっている。

次にコロナ禍における取組の効果についてみると、「成果あり」と「少し成果あり」の計はそれぞれのメニューで8割以上となっており、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 : 「大幅に増加」が5%、「増加」が10% (「減少」が0%、「大幅に減少」が3%)
- ・焼豚・煮豚 : 「大幅に増加」が3%、「増加」が11% (「減少」が4%、「大幅に減少」が0%)

なお、食肉加工品・食肉惣菜の「取扱なし」は比較的多い。そうした中で取扱の多いものは、ソーセージ類、ハム・ベーコン類、焼豚・煮豚、ローストビーフ、ハンバーグ、とんかつ、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:%

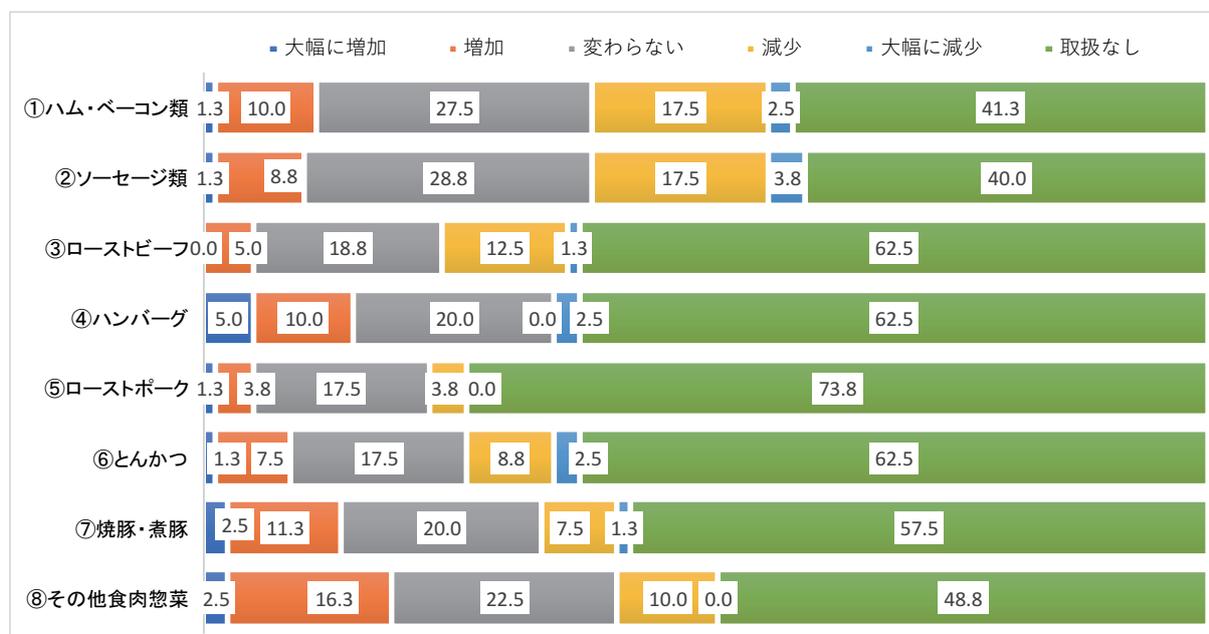


表5-1 食肉卸売業のコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況(対前年度比)

単位:社、%

	回答数	計	大幅に増加	増加	変わらない	減少	大幅に減少	取扱なし
①ハム・ベーコン類	80	100.0	1.3	10.0	27.5	17.5	2.5	41.3
②ソーセージ類	80	100.0	1.3	8.8	28.8	17.5	3.8	40.0
③ローストビーフ	80	100.0		5.0	18.8	12.5	1.3	62.5
④ハンバーグ	80	100.0	5.0	10.0	20.0		2.5	62.5
⑤ローストポーク	80	100.0	1.3	3.8	17.5	3.8		73.8
⑥とんかつ	80	100.0	1.3	7.5	17.5	8.8	2.5	62.5
⑦焼豚・煮豚	80	100.0	2.5	11.3	20.0	7.5	1.3	57.5
⑧その他食肉惣菜	80	100.0	2.5	16.3	22.5	10.0	0.0	48.8

前年度調査結果

○コロナ禍で増加した食肉加工品・食肉惣菜

- ・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%

	回答数	計	2割以上増	1～2割増	前年度並	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と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、ソーセージ類は減少であったが、他のアイテムは概ね横ばいとなっており、巣ごもり需要が継続している状況がうかがえる。

コロナ禍で販売が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)

- ・ローストビーフ：「大幅に増加」が7%、「増加」が34%（「減少」が30%、「大幅に減少」が4%）

なお、「取扱なし」は、ローストポーク、とんかつが3割台であった。

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:%

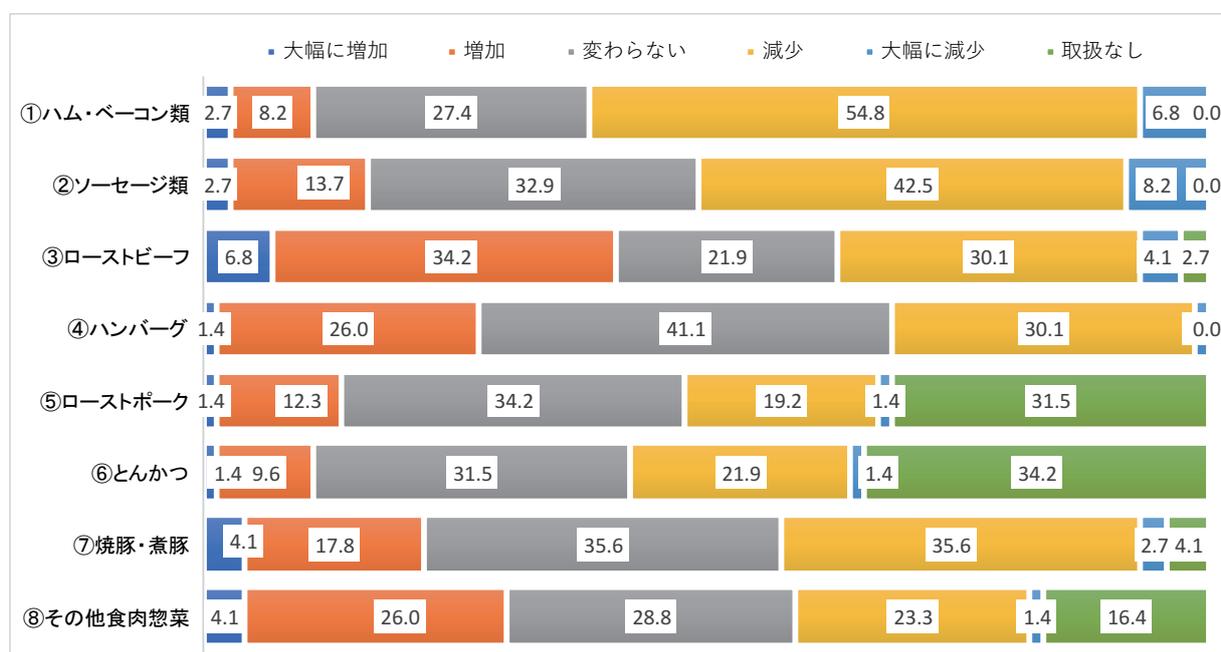


表5-2 スーパーのコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況(対前年度比)

単位:社,%

	回答数	計	大幅に増加	増加	変わらない	減少	大幅に減少	取扱なし
①ハム・ベーコン類	73	100.0	2.7	8.2	27.4	54.8	6.8	
②ソーセージ類	73	100.0	2.7	13.7	32.9	42.5	8.2	
③ローストビーフ	73	100.0	6.8	34.2	21.9	30.1	4.1	2.7
④ハンバーグ	73	100.0	1.4	26.0	41.1	30.1	1.4	
⑤ローストポーク	73	100.0	1.4	12.3	34.2	19.2	1.4	31.5
⑥とんかつ	73	100.0	1.4	9.6	31.5	21.9	1.4	34.2
⑦焼豚・煮豚	73	100.0	4.1	17.8	35.6	35.6	2.7	4.1
⑧その他食肉惣菜	73	100.0	4.1	26.0	28.8	23.3	1.4	16.4

前年度調査結果

○コロナ禍で増加した食肉加工品・食肉惣菜

- ・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%

	回答数	計	2割以上増	1～2割増	前年度並	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	
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		2.7
④ハンバーグ	73	100.0	20.5	43.8	27.4	6.8		1.4
⑤ローストポーク	73	100.0	5.5	15.1	37.0	15.1		27.4
⑥とんかつ	73	100.0	2.7	24.7	42.5	8.2		21.9
⑦焼豚・煮豚	73	100.0	4.1	42.5	37.0	15.1		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と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、ハンバーグ、とんかつ、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横ばいから増加であり、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であった。

コロナ禍で販売が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 : 「大幅に増加」が5%、「増加」が17% (「減少」が13%、「大幅に減少」が3%)
- ・とんかつ : 「大幅に増加」が3%、「増加」が14% (「減少」が12%、「大幅に減少」が4%)
- ・ハンバーグ : 「大幅に増加」が4%、「増加」が17% (「減少」が7%、「大幅に減少」が3%)
- ・ローストビーフ : 「大幅に増加」が1%、「増加」が14% (「減少」が9%、「大幅に減少」が2%)

なお、「取扱なし」は、ローストポーク、ローストビーフ、ハンバーグの順で多い。

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:%

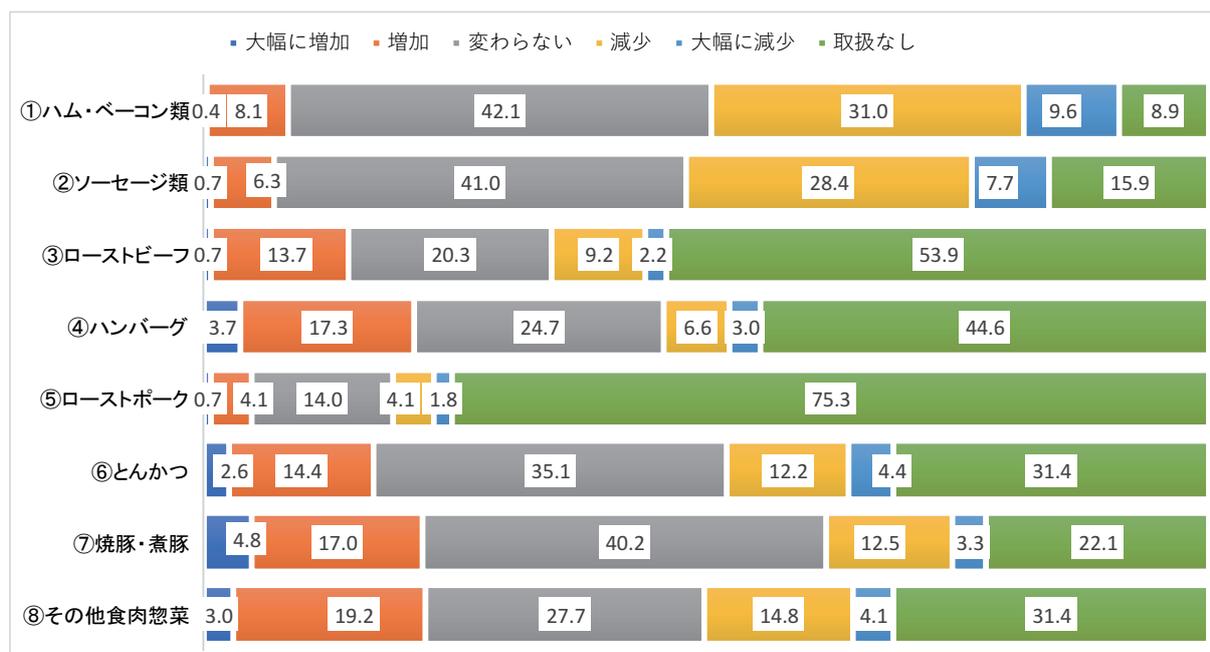


表5-3 食肉専門小売店のコロナ禍における食肉加工品、食肉惣菜の販売状況(対前年度比)

単位:社,%

	回答数	計	大幅に増加	増加	変わらない	減少	大幅に減少	取扱なし
①ハム・ベーコン類	271	100.0	0.4	8.1	42.1	31.0	9.6	8.9
②ソーセージ類	271	100.0	0.7	6.3	41.0	28.4	7.7	15.9
③ローストビーフ	271	100.0	0.7	13.7	20.3	9.2	2.2	53.9
④ハンバーグ	271	100.0	3.7	17.3	24.7	6.6	3.0	44.6
⑤ローストポーク	271	100.0	0.7	4.1	14.0	4.1	1.8	75.3
⑥とんかつ	271	100.0	2.6	14.4	35.1	12.2	4.4	31.4
⑦焼豚・煮豚	271	100.0	4.8	17.0	40.2	12.5	3.3	22.1
⑧その他食肉惣菜	271	100.0	3.0	19.2	27.7	14.8	4.1	31.4

前年度調査結果

○コロナ禍で増加した食肉加工品・食肉惣菜

- ・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%

	回答数	計	2割以上増	1～2割増	前年度並	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組状況

外食における食肉加工品と食肉惣菜のテイクアウト・宅配のメニュー別の新規・既存別の取組割合は、いずれも全体の半数以下と低くなっている。これは、外食の業態によっては食肉加工品・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、とんかつ、牛焼肉、ステーキ・すき焼き、豚焼肉の順であった。うち、新規の取組割合は、0%～7%の範囲であった。

次にコロナ禍における取組の効果についてみると、「成果あり」と「少し成果あり」の計はそれぞれのメニューで半数以上となっており、一定の成果がみられた。

テイクアウト・宅配の新規の取組事例は少なかったものの、取組のあった事業者においては一定の成果がみられており、今後の外食における業務の1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・宅配の取組は、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 36%（うち新規4%） → 成果あり 25%・少しあり 50%
- ・とんかつ : 新規・既存あり 33%（うち新規0%） → 成果あり 22%・少しあり 44%
- ・牛焼肉 : 新規・既存あり 29%（うち新規4%） → 成果あり 19%・少しあり 50%
- ・ステーキ・すき焼き : 新規・既存あり 27%（うち新規7%） → 成果あり 33%・少しあり 53%
- ・豚焼肉 : 新規・既存あり 22%（うち新規0%） → 成果あり 8%・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組状況

単位:%

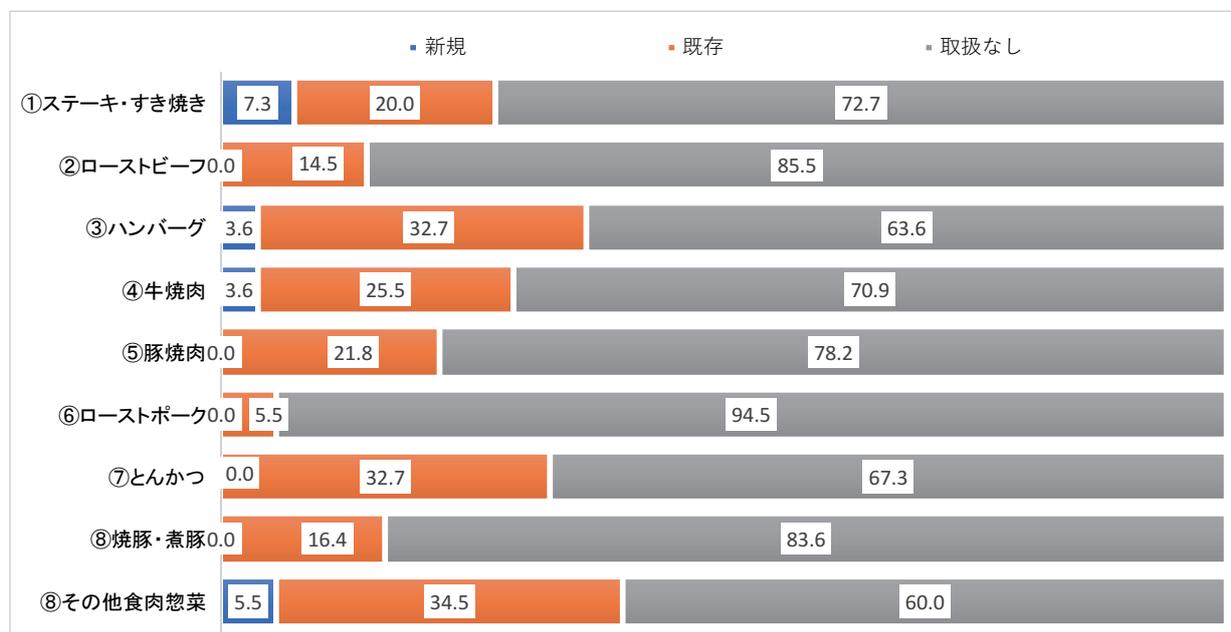


表 5-4 外食におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜の取組状況

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	取扱なし
①ステーキ・すき焼き	55	100.0	7.3	20.0	72.7
②ローストビーフ	55	100.0		14.5	85.5
③ハンバーグ	55	100.0	3.6	32.7	63.6
④牛焼肉	55	100.0	3.6	25.5	70.9
⑤豚焼肉	55	100.0		21.8	78.2
⑥ローストポーク	55	100.0		5.5	94.5
⑦とんかつ	55	100.0		32.7	67.3
⑧焼豚・煮豚	55	100.0		16.4	83.6
⑧その他食肉惣菜	55	100.0	5.5	34.5	60.0

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:%

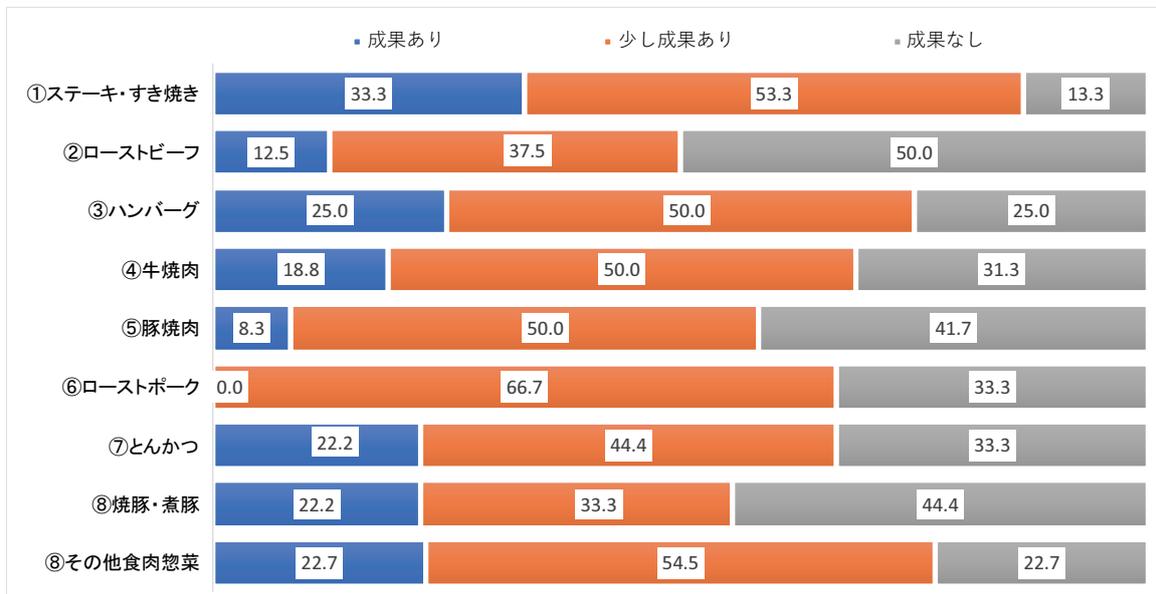


表 5-5 外食におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜販売の成果

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	15	100.0	33.3	53.3	13.3
②ローストビーフ	8	100.0	12.5	37.5	50.0
③ハンバーグ	20	100.0	25.0	50.0	25.0
④牛焼肉	16	100.0	18.8	50.0	31.3
⑤豚焼肉	12	100.0	8.3	50.0	41.7
⑥ローストポーク	3	100.0		66.7	33.3
⑦とんかつ	18	100.0	22.2	44.4	33.3
⑧焼豚・煮豚	9	100.0	22.2	33.3	44.4
⑧その他食肉惣菜	22	100.0	22.7	54.5	22.7

前年度調査結果

○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

- ・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%

取組状況

	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

成果

	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組状況

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・既存別の取組割合は、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、牛焼肉は8割弱であったが、その他のメニューはきわめて低い。うち、新規の取組割合は、牛焼肉が20%で、その他のメニューが5%以下となっている。

次にコロナ禍における取組の効果についてみると、「成果あり」と「少し成果あり」の計はそれぞれのメニューで8割以上となっており、一定の成果がみられた。

テイクアウト・宅配の新規の取組事例は牛焼肉を除いて少なかったものの、取組のあった事業者においては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1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・宅配の取組は、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。

○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 77% (うち新規 20%) → 成果あり 36%・少しあり 57%
- ・豚焼肉 : 新規・既存あり 28% (うち新規 5%) → 成果あり 41%・少しあり 47%
- ・ステーキ・すき焼き : 新規・既存あり 16% (うち新規 5%) → 成果あり 60%・少しあり 30%
- ・ハンバーグ : 新規・既存あり 12% (うち新規 3%) → 成果あり 71%・少しあり 29%
- ・ローストビーフ : 新規・既存あり 8% (うち新規 2%) → 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組状況

単位:%

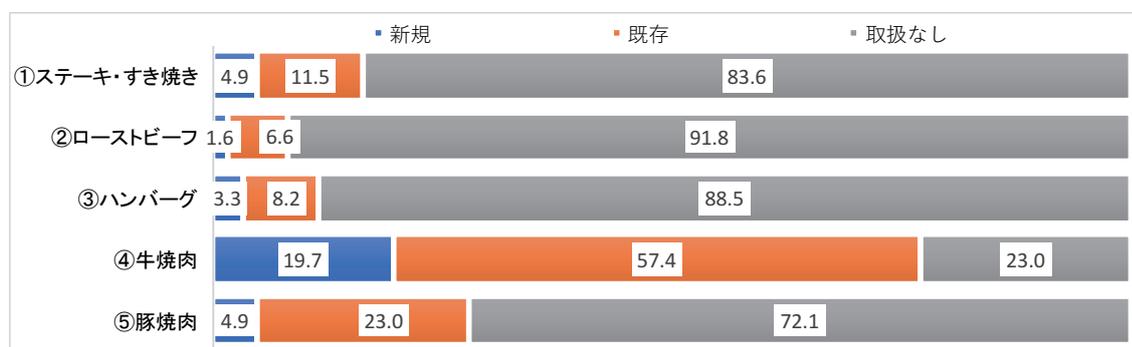


表5-6 焼肉店におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜の取組状況

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	取扱なし
①ステーキ・すき焼き	61	100.0	4.9	11.5	83.6
②ローストビーフ	61	100.0	1.6	6.6	91.8
③ハンバーグ	61	100.0	3.3	8.2	88.5
④牛焼肉	61	100.0	19.7	57.4	23.0
⑤豚焼肉	61	100.0	4.9	23.0	72.1

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:%

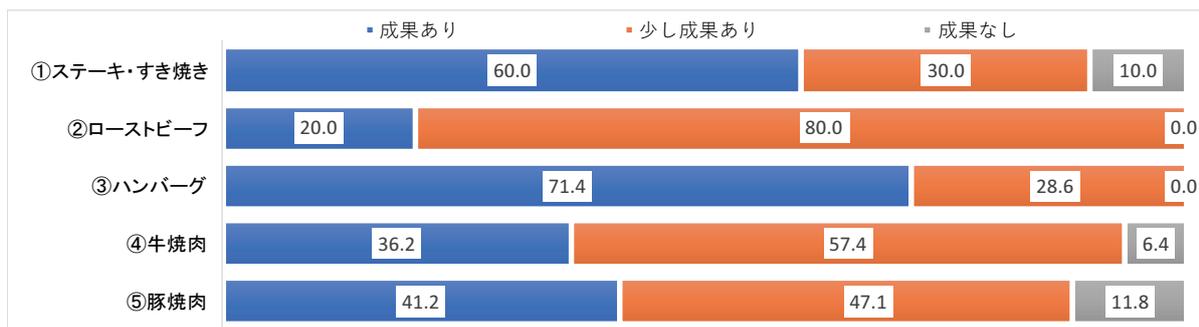


表 5-7 焼肉店におけるテイクアウト・宅配における食肉惣菜販売の成果

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	10	100.0	60.0	30.0	10.0
②ローストビーフ	5	100.0	20.0	80.0	
③ハンバーグ	7	100.0	71.4	28.6	
④牛焼肉	47	100.0	36.2	57.4	6.4
⑤豚焼肉	17	100.0	41.2	47.1	11.8

前年度調査結果

○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

- ・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%

取組状況

	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

成果

	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等の需要拡大・販売促進の取組

ここでは、コロナ禍における食肉等の需要拡大・販売促進の取組をみることにする。小売業では家庭における調理機会が増える中で、特売やミールキットなどのメニュー提案型の取組に注目したい。一方、コロナ禍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、業態転換の取組とその成果についてもみることにする。

まとめ【食肉等の需要拡大・販売促進の取組】

- ・食肉卸売業のコロナ禍における食肉等の販売促進などの取組は、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35%が増加となっている。また、「ネット・ショッピング」は25%が増加であった。
- ・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組は、対前年度比で「味付け・下ごしらえ」、「メニュー提案商品」が増加となっており、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、増加より減少が多い。「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、増加の傾向がみられる。
- ・食肉専門小売店のコロナ禍における食肉等の販売促進などの取組は、スーパーに比べると「取扱なし」が多い中、対前年度比で「精肉の特売セール」、「メニュー提案商品」、「味付け、下ごしらえ」の取組が比較的多い。
- ・外食のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取組は、「テイクアウト」が69%、「宅配」が53%、「ネット・ショッピング」が53%となっている。うち、新規の取組は、それぞれ9%～18%となっている。新型コロナ感染症の大きな打撃を受け、その対策として、これら料理品等の販売の取組が定着したこと、そして、一定の成果があったことがうかがえる。
- ・焼肉店のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取組は、「テイクアウト」が81%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組も多かった。また、「宅配」が23%、「ネット・ショッピング」が18%と増加している。新型コロナ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組が定着したこと、そして、一定の成果があったことがうかがえる。

(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組

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組は、対前年度比で「冷凍保存」、「ネット・ショッピング」の増加が多くなっている。

○コロナ禍における食肉の販売促進の取組（図6-1、表6-1）

- ・冷凍保存 : 「大幅に増加」が9%、「増加」が26%
- ・ネット・ショッピング : 「大幅に増加」が5%、「増加」が20%

なお、「取扱なし」は、スキンパック包装が68%、ミールキット商品が66%、他業種・業態への参入が65%等となっている。

図 6-1 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組(対前年度比)

単位:%

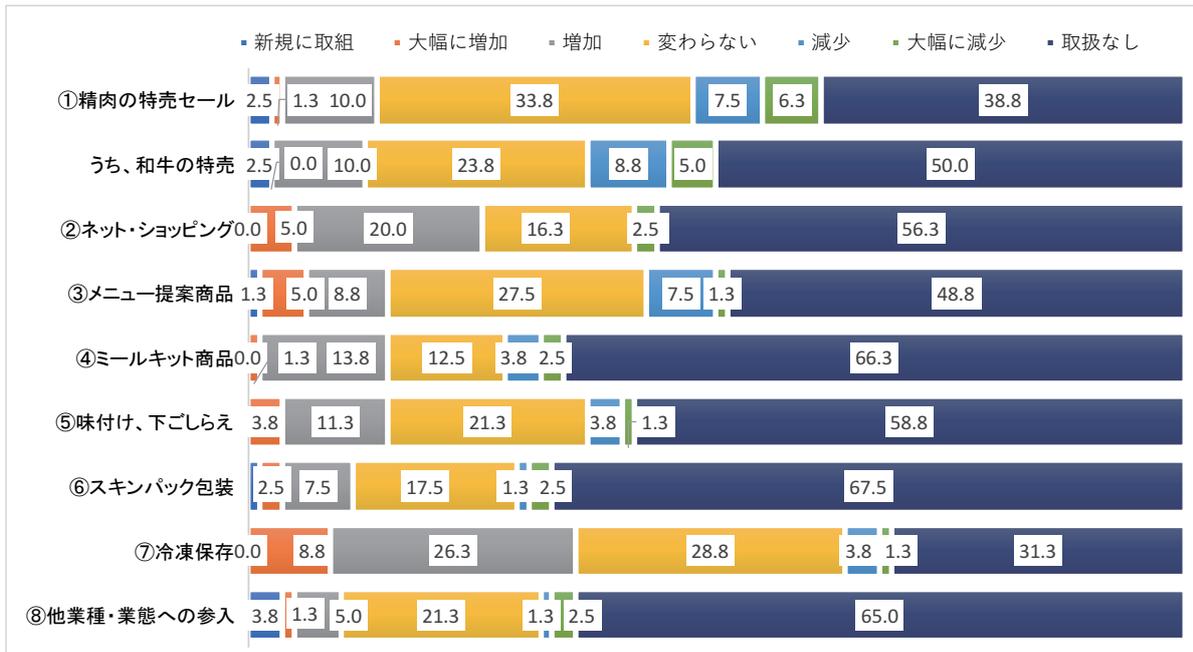


表 6-1 食肉卸売業のコロナ禍における食肉の販売促進などの取組(対前年度比)

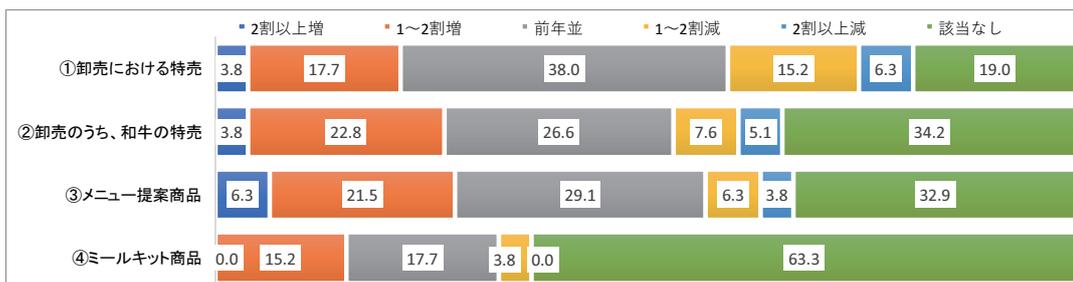
単位:社、%

	回答数	計	新規に取組	大幅に増加	増加	変わらない	減少	大幅に減少	取扱なし
①精肉の特売セール	80	100	2.5	1.3	10.0	33.8	7.5	6.3	38.8
うち、和牛の特売	80	100	2.5		10.0	23.8	8.8	5.0	50.0
②ネット・ショッピング	80	100		5.0	20.0	16.3		2.5	56.3
③メニュー提案商品	80	100	1.3	5.0	8.8	27.5	7.5	1.3	48.8
④ミールキット商品	80	100		1.3	13.8	12.5	3.8	2.5	66.3
⑤味付け、下ごしらえ	80	100		3.8	11.3	21.3	3.8	1.3	58.8
⑥スキンパック包装	80	100	1.3	2.5	7.5	17.5	1.3	2.5	67.5
⑦冷凍保存	80	100		8.8	26.3	28.8	3.8	1.3	31.3
⑧他業種・業態への参入	80	100	3.8	1.3	5.0	21.3	1.3	2.5	65.0

前年度調査結果

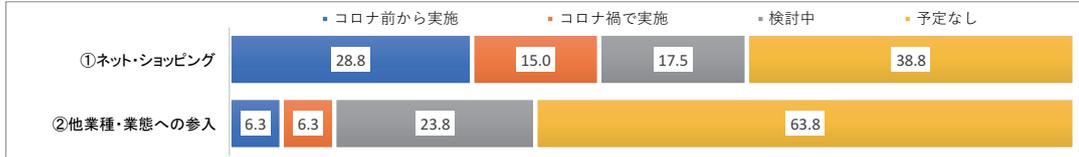
○コロナ禍における食肉の販売促進の取組

- ・ **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%



○コロナ禍における食肉等の販売方法、他業種・業態への参入の取組

- ・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%



(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組

スーパーのコロナ禍における食肉の販売促進などの取組は、対前年度比で「味付け・下ごしらえ」、「メニュー提案商品」の増加が多くなっており、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、増加より減少が多い。「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、増加の傾向がみられる。

○コロナ禍における食肉等の販売促進の取組 (図6-2、表6-2)

- ・味付け、下ごしらえ : 「大幅に増加」が14%、「増加」が43%
- ・冷凍保存 : 「大幅に増加」が11%、「増加」が41%
- ・メニュー提案商品 : 「大幅に増加」が3%、「増加」が44%

なお、「取扱なし」は、ネット・ショッピングが60%、スキンパック包装が55%等となっている。

図6-2 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組(対前年度比)

単位:%

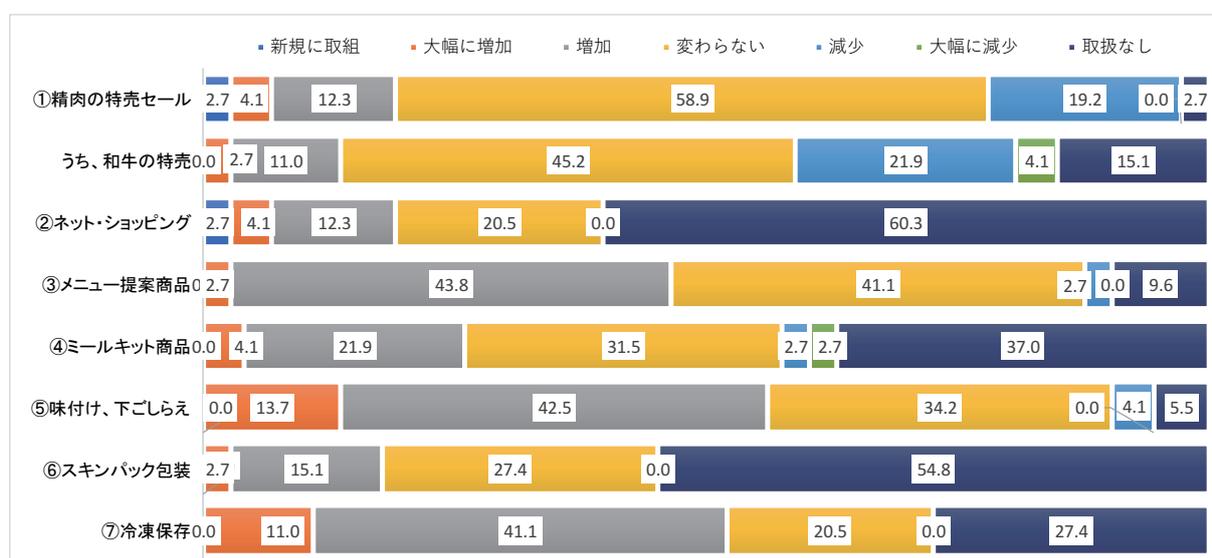


表6-2 スーパーのコロナ禍における食肉等の販売促進などの取組(対前年度比)

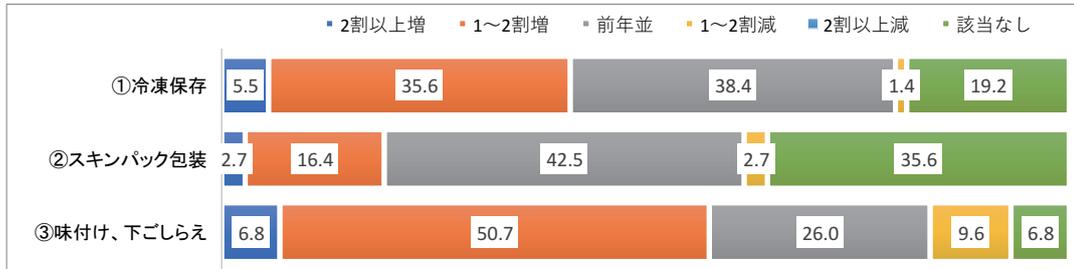
単位:社、%

	回答数	計	新規に取組	大幅に増加	増加	変わらない	減少	大幅に減少	取扱なし
①精肉の特売セール	73	100.0	2.7	4.1	12.3	58.9	19.2		2.7
うち、和牛の特売	73	100.0		2.7	11.0	45.2	21.9	4.1	15.1
②ネット・ショッピング	73	100.0	2.7	4.1	12.3	20.5			60.3
③メニュー提案商品	73	100.0		2.7	43.8	41.1	2.7		9.6
④ミールキット商品	73	100.0		4.1	21.9	31.5	2.7	2.7	37.0
⑤味付け、下ごしらえ	73	100.0		13.7	42.5	34.2	4.1		5.5
⑥スキンパック包装	73	100.0		2.7	15.1	27.4			54.8
⑦冷凍保存	73	100.0		11.0	41.1	20.5			27.4

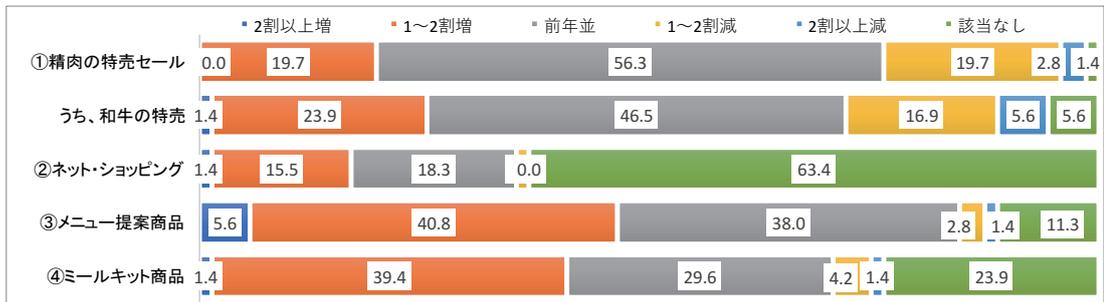
前年度調査結果

○コロナ禍における食肉の販売促進の取組

- ・ **冷凍保存** : 「大幅に増加」が6%、「増加」が36%
- ・ **スキンパック包装** : 「大幅に増加」が3%、「増加」が16%
- ・ **味付け、下ごしらえの取組** : 「大幅に増加」が7%、「増加」が51%



- ・ **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%



(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組

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組は、スーパーに比べると「取扱なし」が多い中、対前年度比で「冷凍保存」、「精肉の特売セール」、「メニュー提案商品」、「味付け、下ごしらえ」は増加が比較的多い。「メニュー提案商品」は、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。

○コロナ禍における食肉の販売促進の取組 (図6-3、表6-3)

- ・ 冷凍保存 : 「大幅に増加」が4%、「増加」が13%、「新規」が1%
- ・ メニュー提案商品 : 「大幅に増加」が2%、「増加」が10%、「新規」が2%
- ・ 味付け、下ごしらえ : 「大幅に増加」が2%、「増加」が10%、「新規」が2%
- ・ 精肉の特売セール : 「大幅に増加」が1%、「増加」が13%、「新規」が2%

なお、「取扱なし」は、ミールキット商品が84%、スキンパック包装とネット・ショッピングが75%、メニュー提案商品が61%等と、全体的にスーパーと比べて取組はかなり少ない傾向にある。

図6-3 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組(対前年度比)

単位:%

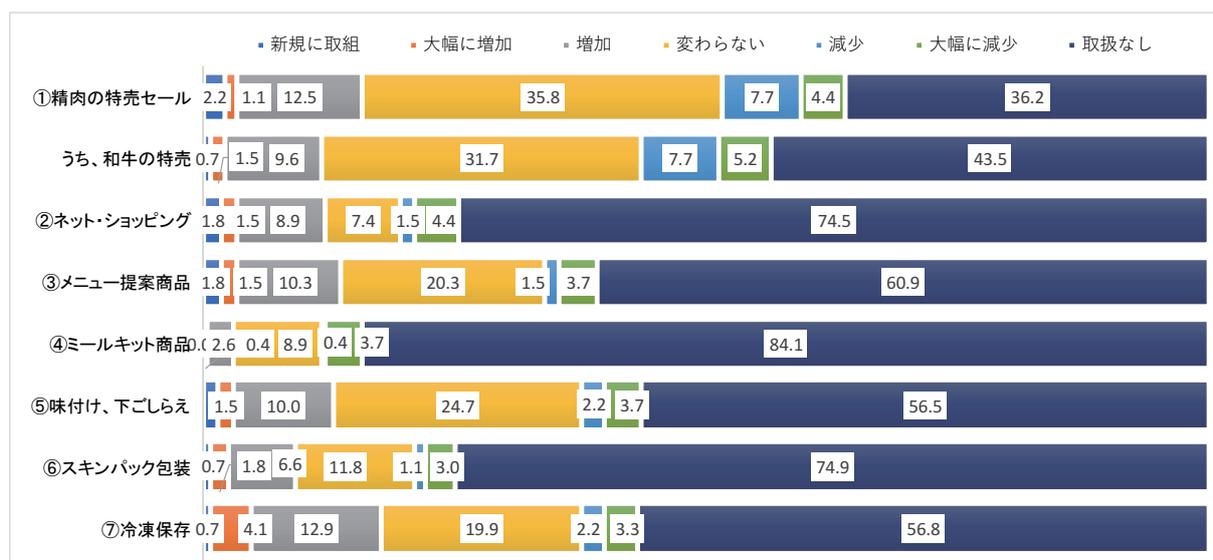


表6-3 食肉専門小売店のコロナ禍における食肉の販売促進などの取組(対前年度比)

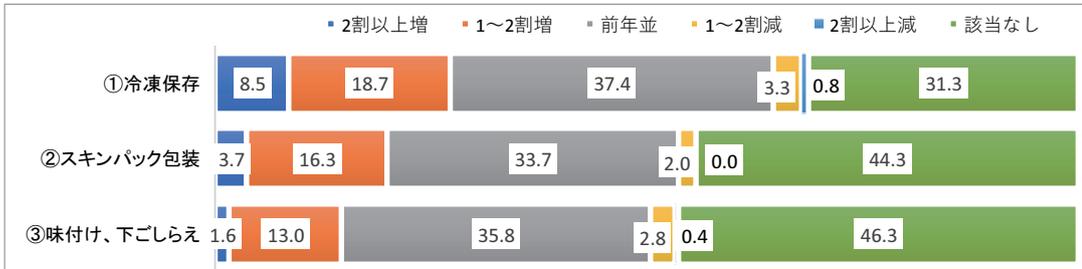
単位:社、%

	回答数	計	新規に取組	大幅に増加	増加	変わらない	減少	大幅に減少	取扱なし
①精肉の特売セール	271	100.0	2.2	1.1	12.5	35.8	7.7	4.4	36.2
うち、和牛の特売	271	100.0	0.7	1.5	9.6	31.7	7.7	5.2	43.5
②ネット・ショッピング	271	100.0	1.8	1.5	8.9	7.4	1.5	4.4	74.5
③メニュー提案商品	271	100.0	1.8	1.5	10.3	20.3	1.5	3.7	60.9
④ミールキット商品	271	100.0		0.4	2.6	8.9	0.4	3.7	84.1
⑤味付け、下ごしらえ	271	100.0	1.5	1.5	10.0	24.7	2.2	3.7	56.5
⑥スキンパック包装	271	100.0	0.7	1.8	6.6	11.8	1.1	3.0	74.9
⑦冷凍保存	271	100.0	0.7	4.1	12.9	19.9	2.2	3.3	56.8

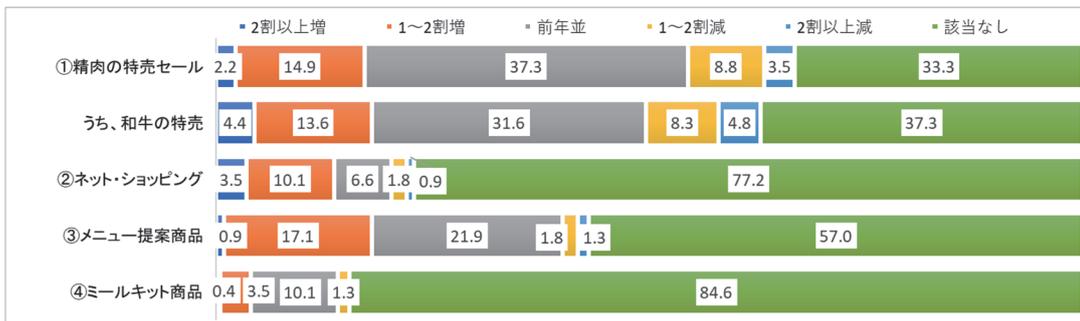
前年度調査結果

○コロナ禍における食肉の販売促進の取組

- ・ **冷凍保存** : 「大幅に増加」が9%、「増加」が19%
- ・ **スキンパック包装** : 「大幅に増加」が4%、「増加」が16%
- ・ **味付け、下ごしらえの取組** : 「大幅に増加」が2%、「増加」が13%



- ・ **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%



(4) 外食のコロナ禍における料理品等の需要拡大、販売促進の取組状況

外食のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取組は、「テイクアウト」が69%、「宅配」が53%、「ネット・ショッピング」が53%となっている。うち、新規の取組は、それぞれ9%~18%となっている。また、これらの取組の効果についてみると、「成果あり」と「少し成果あり」の計は72%~93%となっており、成果がみられた。

このように新型コロナ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組が定着したこと、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6-4、図6-5)

- ・テイクアウト : 新規・既存あり 69% (うち新規9%) → 成果あり 37%・少しあり 45%
- ・宅配 : 新規・既存あり 53% (うち新規18%) → 成果あり 35%・少しあり 59%
- ・ネット・ショッピング : 新規・既存あり 53% (うち新規15%) → 成果あり 17%・少しあり 55%
- ・業態転換 : 新規・既存あり 7% (うち新規4%) → 成果あり 25%・少しあり 75%

なお、「取扱なし」は、テイクアウトが31%、宅配とネット・ショッピングが47%、業態転換が93%であった。

図6-4 外食のコロナ禍における料理品等の売上拡大・販売促進の取組

単位:%

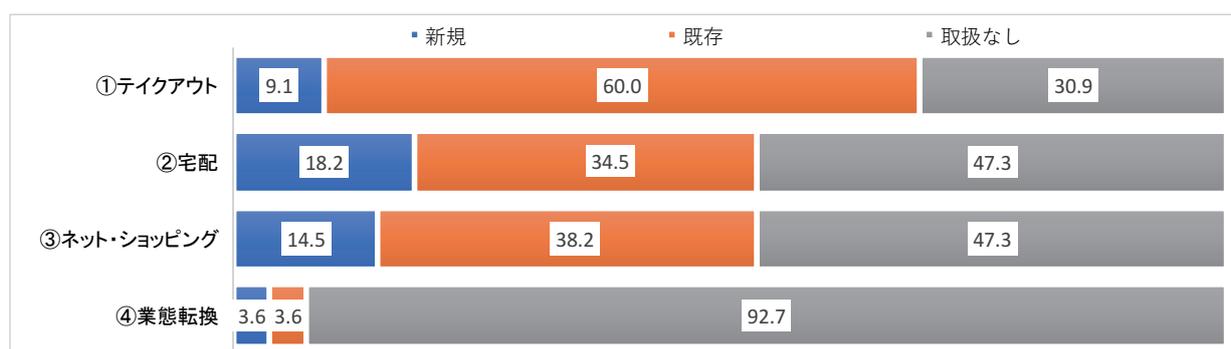


図6-5 外食のコロナ禍における料理品の需要拡大・販売促進の取組の効果

単位:%

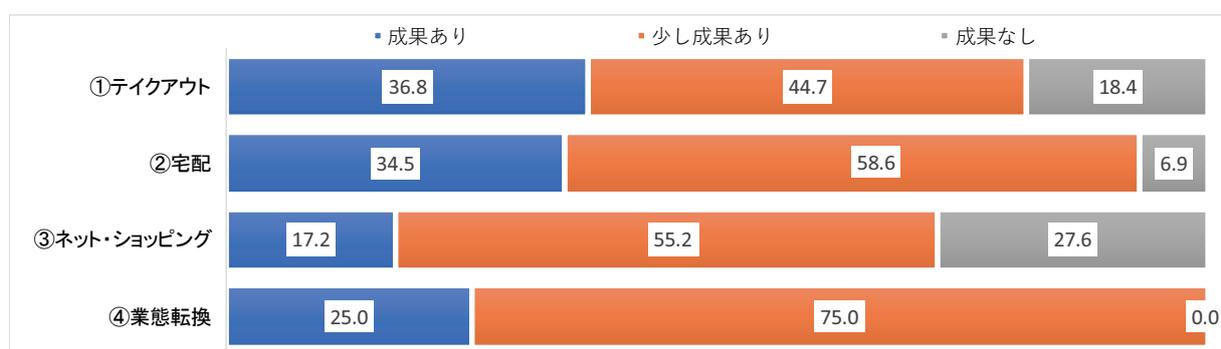


表 6-4 外食における料理品等のテイクアウトの取組

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	取扱なし
計	55	100.0	9.1	60.0	30.9
10億円未満	19	100.0	10.5	52.6	36.8
10～100億円未満	19	100.0	10.5	78.9	10.5
100億円以上	17	100.0	5.9	47.1	47.1

表 6-5 外食における料理品等のテイクアウトの取組の効果

単位:社、%

	回答数	計	成果あり	少し 成果あり	成果なし
計	38	100.0	36.8	44.7	18.4
10億円未満	12	100.0	25.0	41.7	33.3
10～100億円未満	17	100.0	41.2	41.2	17.6
100億円以上	9	100.0	44.4	55.6	

表 6-6 外食における料理品等の宅配の取組

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	取扱なし
計	55	100.0	18.2	34.5	47.3
10億円未満	19	100.0	10.5	47.4	42.1
10～100億円未満	19	100.0	26.3	26.3	47.4
100億円以上	17	100.0	17.6	29.4	52.9

表 6-7 外食における料理品等の宅配の取組の効果

単位:社、%

	回答数	計	成果あり	少し 成果あり	成果なし
計	29	100.0	34.5	58.6	6.9
10億円未満	11	100.0	18.2	72.7	9.1
10～100億円未満	10	100.0	50.0	50.0	
100億円以上	8	100.0	37.5	50.0	12.5

表 6-8 外食における料理品等のネット・ショッピングの取組

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	取扱なし
計	55	100.0	14.5	38.2	47.3
10億円未満	19	100.0	10.5	31.6	57.9
10～100億円未満	19	100.0	21.1	42.1	36.8
100億円以上	17	100.0	11.8	41.2	47.1

表 6-9 外食における料理品等のネット・ショッピングの取組の効果

単位:社、%

	回答数	計	成果あり	少し 成果あり	成果なし
計	29	100.0	17.2	55.2	27.6
10億円未満	8	100.0		62.5	37.5
10～100億円未満	12	100.0	16.7	50.0	33.3
100億円以上	9	100.0	33.3	55.6	11.1

表 6-10 外食における業態転換の取組

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	取扱なし
計	55	100.0	3.6	3.6	92.7
10億円未満	19	100.0	5.3		94.7
10～100億円未満	19	100.0	5.3	10.5	84.2
100億円以上	17	100.0			100.0

表 6-11 外食における業態転換の取組の効果

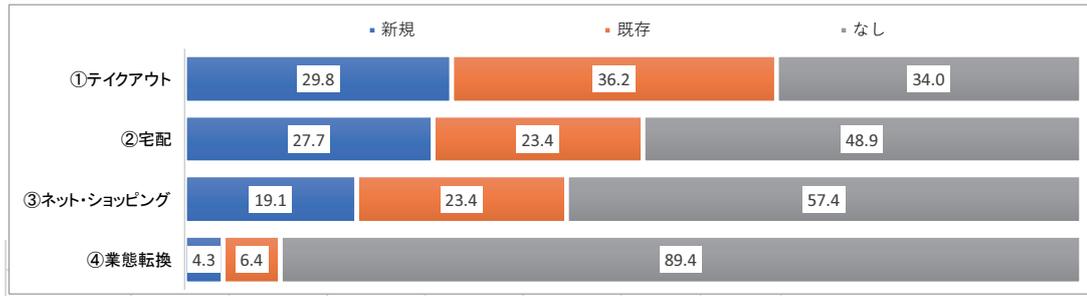
単位:社、%

	回答数	計	成果あり	少し 成果あり
計	4	100.0	25.0	75.0
10億円未満	1	100.0		100.0
10～100億円未満	3	100.0	33.3	66.7

前年度調査結果

○コロナ禍における食肉の販売促進の取組

- ・ **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%



(5) 焼肉店のコロナ禍における料理品等の需要拡大、販売促進の取組状況

焼肉店のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取組は、「テイクアウト」が81%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組も多かった。また、23%が「宅配」に、18%が「ネット・ショッピング」に取り組んでいる。また、これらの取組の効果についてみると、「成果あり」と「少し成果あり」の計は73%~86%となっており、成果がみられた。

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組が定着したことで、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6-6、図6-7)

- ・テイクアウト : 新規・既存あり 81% (うち新規 25%) → 成果あり 35%・少しあり 52%
- ・宅配 : 新規・既存あり 23% (うち新規 15%) → 成果あり 14%・少しあり 71%
- ・ネット・ショッピング : 新規・既存あり 18% (うち新規 2%) → 成果あり 18%・少しあり 55%
- ・業態転換 : 新規・既存あり 12% (うち新規 8%) → 少しあり 71%

なお、「取扱なし」は、テイクアウトが19%、宅配が77%、ネット・ショッピングが82%、「業態転換」が89%であった。

図6-6 焼肉店のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取組

単位:%

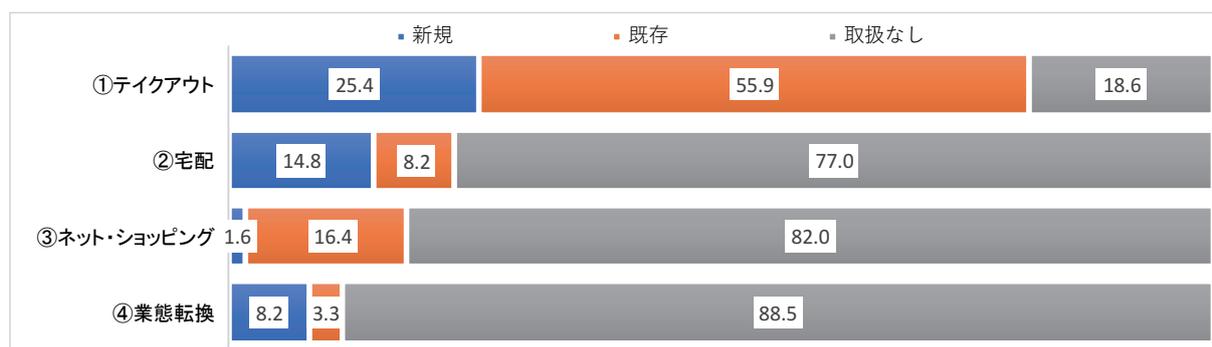


図6-7 焼肉店のコロナ禍における料理品等の需要拡大・販売促進の取組の効果

単位:%

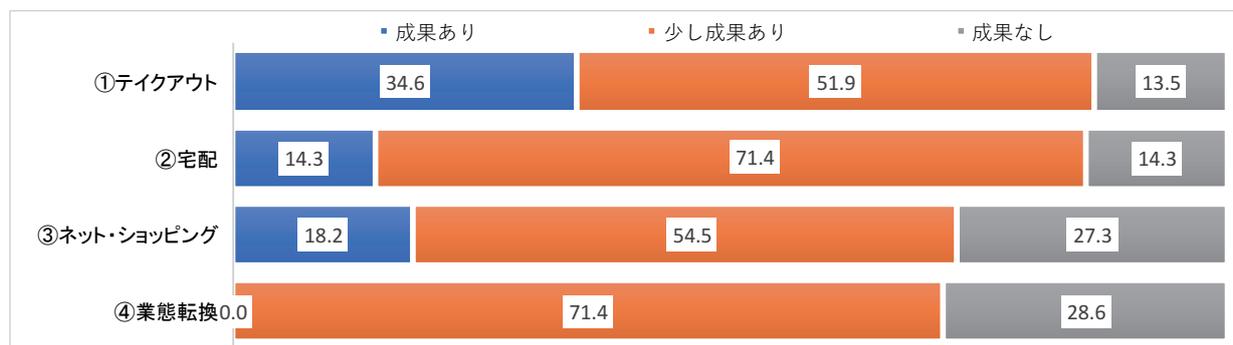


表 6-12 焼肉店における料理品等のテイクアウトの取組

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	取扱なし
計	59	100.0	25.4	55.9	18.6
1億円未満	21	100.0	28.6	52.4	19.0
1～10億円未満	26	100.0	26.9	61.5	11.5
10億円以上	9	100.0	22.2	44.4	33.3
無回答	3	100.0		66.7	33.3

表 6-13 焼肉店における料理品等のテイクアウトの取組の効果

単位:社、%

	回答数	計	成果あり	少し成果あり	成果なし
計	52	100.0	34.6	51.9	13.5
1億円未満	19	100.0	21.1	57.9	21.1
1～10億円未満	23	100.0	43.5	52.2	4.3
10億円以上	7	100.0	42.9	42.9	14.3
無回答	3	100.0	33.3	33.3	33.3

表 6-14 焼肉店における料理品等の宅配の取組

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	取扱なし
計	61	100.0	14.8	8.2	77.0
1億円未満	22	100.0	13.6	13.6	72.7
1～10億円未満	27	100.0	14.8	7.4	77.8
10億円以上	9	100.0	11.1		88.9
無回答	3	100.0	33.3		66.7

表 6-15 焼肉店における料理品等の宅配の取組の効果

単位:社、%

	回答数	計	成果あり	少し成果あり	成果なし
計	14	100.0	14.3	71.4	14.3
1億円未満	6	100.0	16.7	66.7	16.7
1～10億円未満	6	100.0	16.7	66.7	16.7
10億円以上	1	100.0		100.0	
無回答	1	100.0		100.0	

表 6-16 焼肉店における料理品等のネット・ショッピングの取組

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	取扱なし
計	61	100.0	1.6	16.4	82.0
1億円未満	22	100.0		9.1	90.9
1～10億円未満	27	100.0	3.7	18.5	77.8
10億円以上	9	100.0		22.2	77.8
無回答	3	100.0		33.3	66.7

表 6-17 焼肉店における料理品等のネット・ショッピングの取組の効果

単位:社、%

	回答数	計	成果あり	少し成果あり	成果なし
計	11	100.0	18.2	54.5	27.3
1億円未満	2	100.0		100.0	
1～10億円未満	6	100.0	16.7	50.0	33.3
10億円以上	2	100.0	50.0	50.0	
無回答	1	100.0			100.0

表 6-18 焼肉店における業態転換の取組

単位:社、%

	回答数	計	新規	既存	取扱なし
計	61	100.0	8.2	3.3	88.5
1億円未満	22	100.0	9.1	4.5	86.4
1～10億円未満	27	100.0	11.1	3.7	85.2
10億円以上	9	100.0			100.0
無回答	3	100.0			100.0

表 6-19 焼肉店における業態転換の取組の効果

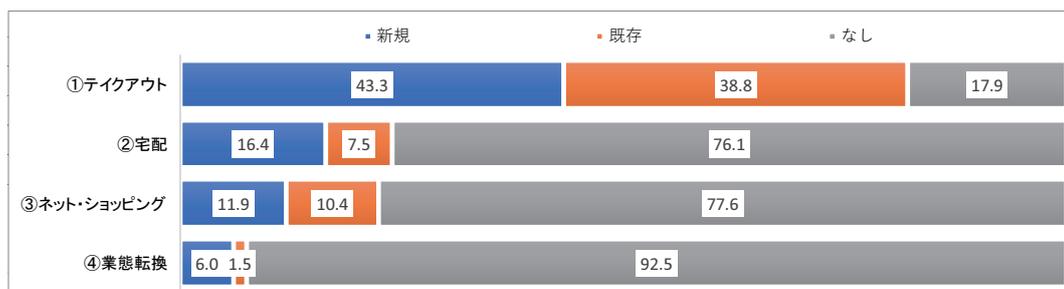
単位:社、%

	回答数	計	成果あり	少し成果あり	成果なし
計	7	100.0		71.4	28.6
1億円未満	3	100.0		66.7	33.3
1～10億円未満	4	100.0		75.0	25.0

前年度調査結果

○コロナ禍における食肉の販売促進の取組

- ・ **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%



5 経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症緊急経済対策による各種支援措置

国や自治体による新型コロナ感染症に対する支援措置が講じられている。ここでは、食肉関連業者が経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症対策についてみることにする。

【新型コロナ感染症緊急経済対策による各種支援措置】

主な支援措置	
持続化給付金	新型コロナウイルス感染拡大の影響により、事業収入が前年比50%以上減少した法人、個人事業主を対象。給付額は、法人は最大200万円、個人事業主は最大100万円。
雇用調整助成金	新型コロナウイルス感染症の影響によって、事業活動の縮小を余儀なくされた場合に、労使協定に基づき、雇用調整（休業）を実施する事業主に対して一部を助成。
休業支援金・給付金	新型コロナウイルス感染症及びそのまん延防止の措置の影響により休業させられた労働者のうち、休業中に賃金（休業手当）を受けることができない者に支給。
事業再構築補助金	新型コロナウイルスの感染拡大に伴って事業モデルの転換や感染防止に取り組む中小企業に対して転換にかかる費用の2/3を補助。
和牛肉保管在庫支援緊急対策事業	和牛肉の在庫の解消を図るため、販売促進計画を作成した食肉卸売業者に対し、保管経費を支援するとともに、同計画に基づく販売実績に応じて奨励金を交付。
時短協力金	営業時間の短縮等の要請に全面的に協力した飲食店等に対する協力金
Go To Eat キャンペーン	期間限定のプレミアム付食事券
中堅外食事業者資金融通円滑化事業	債務保証による信用力強化、既往の債務保証先の返済不能の際の代位弁済により中堅・大手外食事業者を支援。

まとめ【経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症緊急経済対策による各種支援措置】

- ・食肉卸売業における経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症対応の各種支援措置は、「雇用調整助成金」が35%で最も多く、次いで「持続化給付金」、「和牛肉保管在庫支援緊急対策事業」などとなった。
- ・スーパーにおける経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症対応の各種支援措置は、「休業支援金・給付金」が15%で最も多く、次いで「持続化給付金」などであった。一方、「特になし」が69%と多い。
- ・食肉専門小売店における経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症対応の各種支援措置は、「持続化給付金」が35%で最も多かった。
- ・外食における経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症対応の各種支援措置は、「時短協力金」が58%で最も多く、次いで、「雇用調整助成金」が56%、「持続化給付金」が44%、「Go To Eat キャンペーン」が36%、「休業支援金・給付金」が29%などであった。
- ・焼肉店における経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症対応の各種支援措置は、「時短協力金」が89%で最も多く、次いで「持続化給付金」が74%、「雇用調整助成金」が66%、「Go To Eat キャンペーン」が59%、「休業支援金・給付金」が43%などであった。「時短協力金」を中心に各種支援措置を複数組み合わせることでコロナ禍の対応をしている状況がうかがえた。

(1) 食肉卸売業の経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置

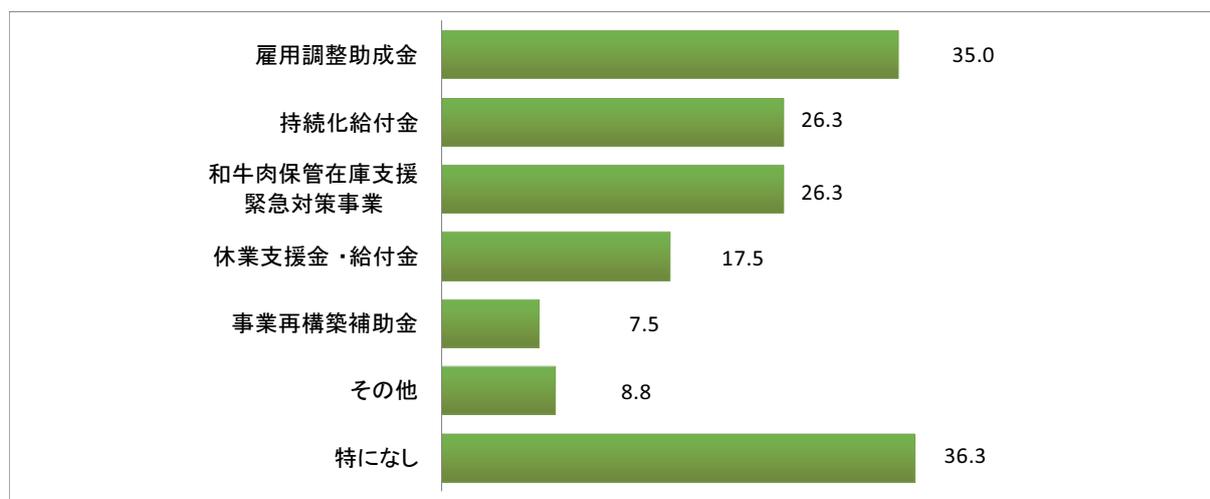
食肉卸売業における経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置は、「雇用調整助成金」が35%で最も多く、次いで「持続化給付金」、「和牛肉保管在庫支援緊急対策事業」などとなった。

売上高規模別にみると、50億円未満では「持続化給付金」、50億円以上では「和牛肉保管在庫支援緊急対策事業」がそれぞれ多くなっている。

なお、「その他」は地域振興券、自治体によるコロナ検査キットの助成、国産農林水産物等販路新規開拓緊急対策事業などであった。

図 7-1 食肉卸売業の経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置

単位:%



※複数回答

表 7-1 食肉卸売業の経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置

単位:社,%

	回答数	持続化給付金	雇用調整助成金	事業再構築補助金	休業支援金・給付金	和牛肉保管在庫支援緊急対策事業	その他	特になし
計	80	26.3	35.0	7.5	17.5	26.3	8.8	36.3
50億円未満	51	35.3	41.2	9.8	15.7	19.6	11.8	39.2
50億円以上	25	4.0	28.0	4.0	20.0	44.0	4.0	32.0
無回答	4	50.0			25.0			25.0

※複数回答

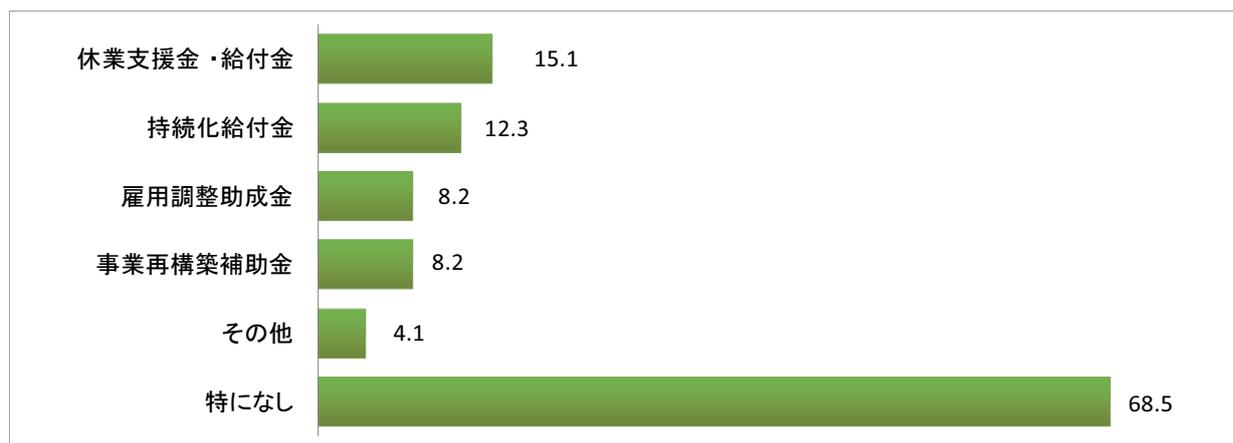
(2) スーパーの経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置

スーパーにおける経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置は、「休業支援金・給付金」が15%で最も多く、次いで「持続化給付金」などであった。一方、スーパーでは、コロナ禍で内食需要を取り込んでいることから、「特になし」が69%と多い。

売上高規模別にみると、大規模層ほど「事業再構築補助金」が増加する傾向がみられた。

なお、「その他」は自治体による無利息融資などであった。

図 7-2 スーパーの経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置 単位:%



※複数回答

表 7-2 スーパーの経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置 単位:社、%

	回答数	持続化給付金	雇用調整助成金	事業再構築補助金	休業支援金・給付金	その他	特になし
計	73	12.3	8.2	8.2	15.1	4.1	68.5
100億円未満	32	12.5	6.3	3.1	15.6	6.3	71.9
100～1000億円未満	28	10.7	14.3	10.7	21.4	3.6	60.7
1000億円以上	8	25.0		25.0			62.5
無回答	5						100.0

※複数回答

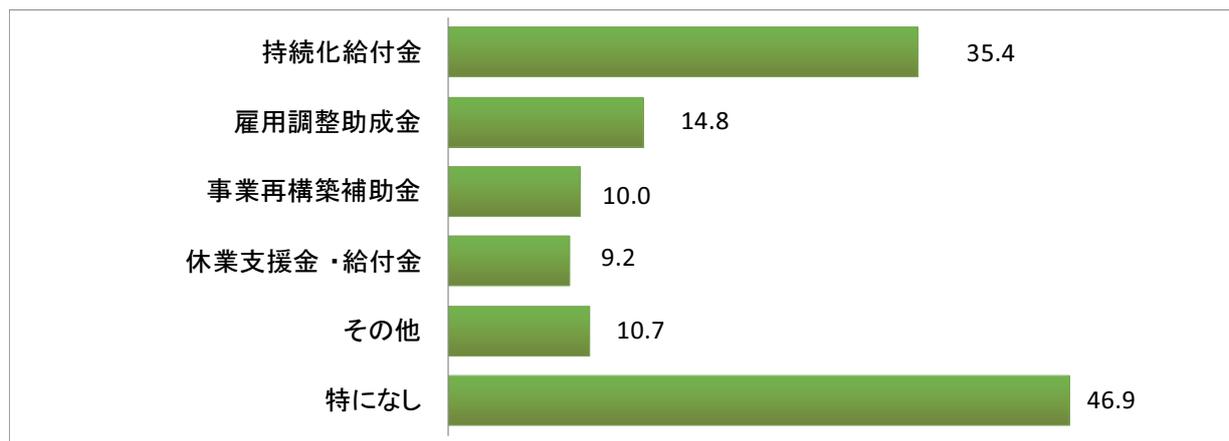
(3) 食肉専門小売店の経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症緊急経済対策による各種支援措置

食肉専門小売店における経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症緊急経済対策による各種支援措置は、「持続化給付金」が35%で最も多く、次いで「雇用調整助成金」などであった。

売上高規模別にみると、小規模層ほど支援措置を活用しなかった割合が多い傾向がみられた。

なお、「その他」は、銀行からの無利息の借入れ、感染防止対策協力金、日本政策金融公庫による特別貸付などであった。

図 7-3 食肉専門小売店の経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症緊急経済対策による各種支援措置 単位:%



※複数回答

図 7-3 食肉専門小売店の経営を維持する上で役に立った新型コロナ感染症緊急経済対策による各種支援措置

単位:社、%

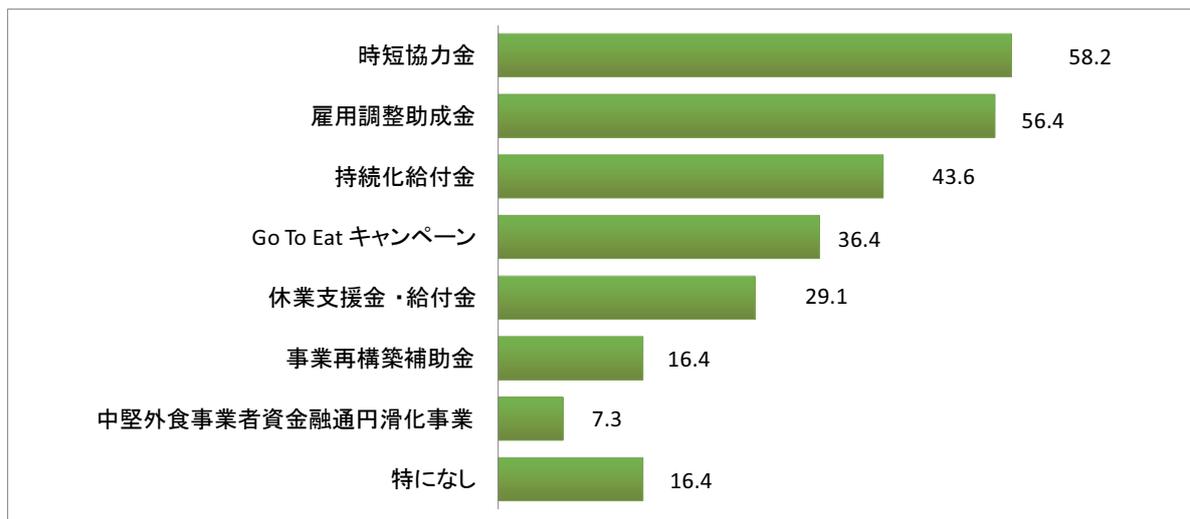
	回答数	持続化給付金	雇用調整助成金	事業再構築補助金	休業支援金・給付金	その他	特になし
計	271	35.4	14.8	10.0	9.2	10.7	46.9
1億円未満	175	33.7	4.0	7.4	6.9	7.4	54.3
1～5億円未満	62	38.7	27.4	12.9	14.5	16.1	35.5
5億円以上	25	40.0	60.0	20.0	12.0	20.0	20.0
無回答	9	33.3	11.1	11.1	11.1	11.1	55.6

※複数回答

(4) 外食の経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置

外食における経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置は、「時短協力金」が58%で最も多く、次いで、「雇用調整助成金」が56%、「持続化給付金」が44%、「Go To Eat キャンペーン」が36%、「休業支援金・給付金」が29%などであった。まん延防止等重点措置による時短要請などに応じて、多くの外食では営業時間を短縮した。そうした企業では「時短協力金」を活用したことがうかがえる。

図 7-4 外食の経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置 単位:%



※複数回答

表 7-4 外食の経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置 単位:社、%

	回答数	持続化給付金	雇用調整助成金	事業再構築補助金	休業支援金・給付金	時短協力金	Go To Eat キャンペーン	中堅外食事業者資金融通円滑化事業	特になし
計	55	43.6	56.4	16.4	29.1	58.2	36.4	7.3	16.4
10億円未満	19	63.2	57.9	36.8	26.3	52.6	26.3	15.8	15.8
10~100億円未満	19	31.6	73.7	5.3	36.8	78.9	52.6		5.3
100億円以上	17	35.3	35.3	5.9	23.5	41.2	29.4	5.9	29.4

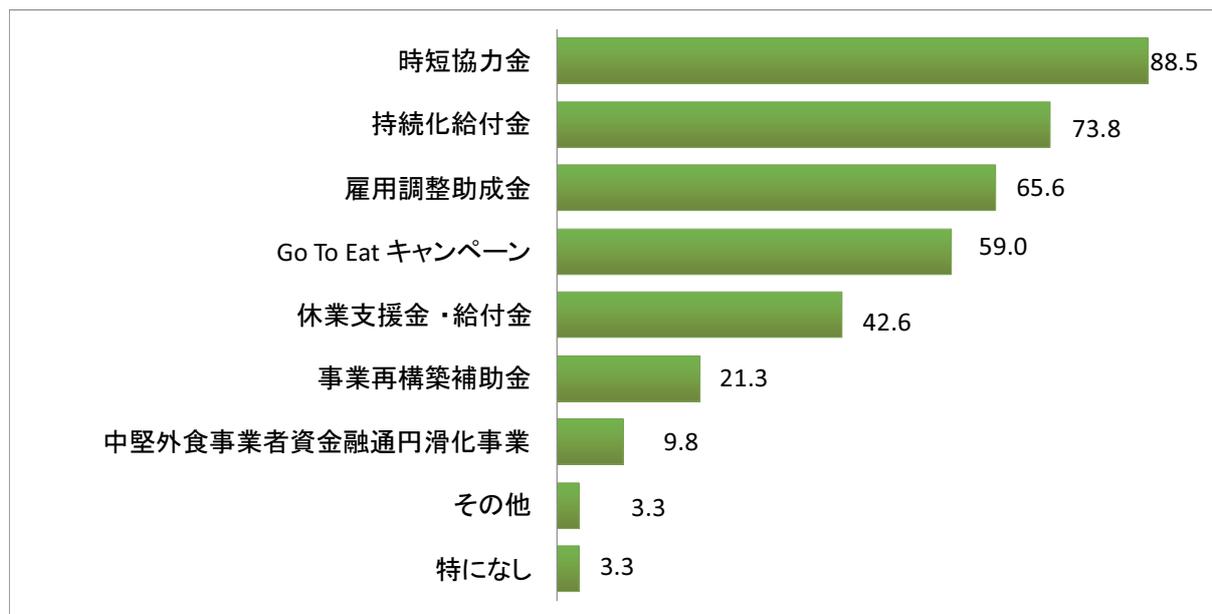
※複数回答

(5) 焼肉店の経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置

焼肉店における経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置は、「時短協力金」が89%で最も多く、次いで「持続化給付金」が74%、「雇用調整助成金」が66%、「Go To Eat キャンペーン」が59%、「休業支援金・給付金」が43%などであった。焼肉店でも「時短協力金」が最も多かったのは、外食と同様、時短要請などに応じて、多くの焼肉店が営業時間を短縮したことによるものと思われる。

なお、「その他」は自治体が発行している商品券などであった。

図 7-5 焼肉店の経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置 単位:%



※複数回答

表 7-5 焼肉店の経営を維持する上で役に立った新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による各種支援措置 単位:社、%

	回答数	持続化給付金	雇用調整助成金	事業再構築補助金	休業支援金・給付金	時短協力金	Go To Eat キャンペーン	中堅外食事業者資金融通円滑化事業	その他	特になし
計	61	73.8	65.6	21.3	42.6	88.5	59.0	9.8	3.3	3.3
1億円未満	22	90.9	59.1	18.2	50.0	90.9	50.0	4.5	4.5	
1～5億円未満	27	70.4	77.8	25.9	44.4	88.9	63.0	18.5	3.7	
5億円以上	9	55.6	66.7	22.2	33.3	100.0	88.9			
無回答	3	33.3				33.3				66.7

※複数回答

6 食肉関連事業者におけるコスト増加への対応

新型コロナウイルス感染症に加え、最近ではロシア・ウクライナ情勢や円安・インフレの進展の影響により原材料等が高騰している。食肉事業者ではどのような対応をしているかみることにする。

まとめ【食肉事業者におけるコスト増加への対応】

- ・食肉卸売業における販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が5%、「ある程度転嫁した」が64%で、計69%が転嫁している結果となった。次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が9%、「ある程度転嫁できる」が60%で、計69%が転嫁できる見通しであった。

販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策の上位3つは、「歩留・ロスの改善」が40%で最も多く、次いで、「仕入先（産地等）の見直し」が31%、「人件費や光熱費、販促費などのコストの削減」が26%となっている。

- ・スーパーにおける販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が14%、「ある程度転嫁した」が67%で、計81%が転嫁している結果となった。次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が10%、「ある程度転嫁できる」が64%で、計74%が転嫁できる見通しであった。

販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策の上位3つは、「トレイなど包装資材の見直し」が41%で最も多く、次いで、「歩留・ロスの改善」が33%、「量目の変更」が32%となっている。

- ・食肉専門小売店における販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が10%、「ある程度転嫁した」が58%で、計68%が転嫁している結果となった。次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が7%、「ある程度転嫁できる」が46%で、計53%が転嫁できる見通しであった。

販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策は、「歩留・ロスの改善」が40%で最も多く、次いで、「高騰した原材料の仕入れの削減」が31%、「人件費や光熱費、販促費などのコストの削減」が26%となっている。

- ・外食における販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が6%、「ある程度転嫁した」が76%で、計82%が転嫁している結果となった。次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が6%、「ある程度転嫁できる」が55%で、計61%が転嫁できる見通しであった。

販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策の上位3つは、「仕入先の見直し」が36%で最も多く、次いで、「原材料費を抑えたメニュー提案」が35%、「歩留・ロスの改善」が33%となっている。

- ・焼肉店における販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が21%、「ある程度転嫁した」が55%で、計77%が転嫁している結果となった。次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が13%、「ある程度転嫁できる」が50%で、計63%が転嫁できる見通しであった。

販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策の上位3つは、「歩留・ロスの改善」が39%で最も多く、次いで、「仕入先の見直し」が31%、「人件費や光熱費、販促費などのコストの削減」が30%となっている。

(1) 食肉卸売業のコスト増加への対応

①販売価格への転嫁の状況・転嫁の見通し

食肉卸売業における販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が5%、「ある程度転嫁した」が64%で、計69%が転嫁している結果となった。一方、「転嫁できない」が28%で、「転嫁する必要がない」は3%に過ぎない。

次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が9%、「ある程度転嫁できる」が60%で、計69%が転嫁できるとの結果となった。一方、「転嫁できない」及び「わからない」はそれぞれ15%であった。

図 8-1 食肉卸売業における販売価格への転嫁の状況

単位: %



表 8-1 食肉卸売業における販売価格への転嫁の状況

単位: 社, %

	回答数	計	概ね転嫁した	ある程度転嫁した	転嫁出来ない	転嫁する必要がない
計	78	100.0	5.1	64.1	28.2	2.6
50億円未満	50	100.0	6.0	66.0	24.0	4.0
50億円以上	25	100.0	4.0	56.0	40.0	
無回答	3	100.0		100.0		

図 8-2 食肉卸売業における販売価格への転嫁の見通し

単位: 社, %



表 8-2 食肉卸売業における販売価格への転嫁の見通し

単位: 社, %

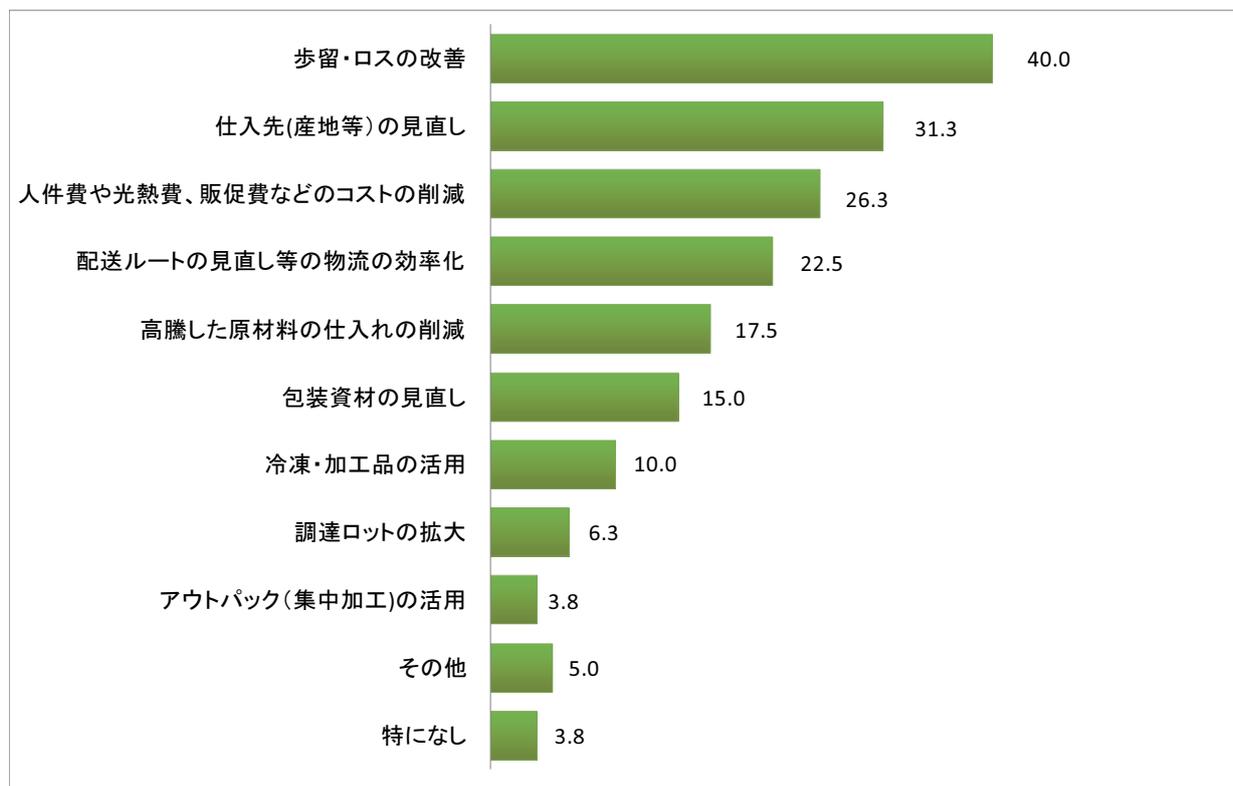
	回答数	計	概ね転嫁出来る	ある程度転嫁出来る	転嫁出来ない	わからない
計	78	100.0	9.0	60.3	15.4	15.4
50億円未満	50	100.0	10.0	62.0	10.0	18.0
50億円以上	25	100.0	4.0	56.0	28.0	12.0
無回答	3	100.0	33.3	66.7		

②販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

食肉卸売業における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策は、「歩留・ロスの改善」が40%で最も多く、次いで、「仕入先（産地等）の見直し」が31%、「人件費や光熱費、販促費などのコストの削減」が26%、「配送ルートの見直し等の物流の効率化」が23%、「高騰した原材料の仕入れの削減」が18%、「包装資材の見直し」が15%、「冷凍・加工品の活用」が10%等となった。

図 8-3 食肉卸売業における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位: %



※複数回答

表 8-3 食肉卸売業における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位: 社、%

	回答数	仕入先(産地等)の見直し	高騰した原材料の仕入れの削減	人件費や光熱費、販促費などのコストの削減	配送ルートの見直し等の物流の効率化	調達ロットの拡大	歩留・ロスの改善	アウトバック(集中加工)の活用	冷凍・加工品の活用	包装資材の見直し	その他	特になし
計	80	31.3	17.5	26.3	22.5	6.3	40.0	3.8	10.0	15.0	5.0	3.8
50億円未満	51	33.3	13.7	27.5	23.5	7.8	39.2	3.9	7.8	15.7	5.9	2.0
50億円以上	25	28.0	28.0	24.0	20.0	4.0	44.0	4.0	12.0	16.0	4.0	4.0
無回答	4	25.0		25.0	25.0		25.0		25.0			25.0

※複数回答

(2) スーパーのコスト増加への対応

①販売価格への転嫁の状況・転嫁の見通し

スーパーにおける販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が14%、「ある程度転嫁した」が67%で、計81%が転嫁している結果となった。一方、「転嫁できない」が19%で、「転嫁する必要がない」は皆無であった。

次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が10%、「ある程度転嫁できる」が64%で、計74%が転嫁できるとの結果となった。一方、「転嫁できない」は15%、「転嫁する必要がない」はわずかに1%、「わからない」は10%であった。

図 8-4 スーパーにおける販売価格への転嫁の状況

単位:%



表 8-4 スーパーにおける販売価格への転嫁の状況

単位:社,%

	回答数	計	概ね転嫁した	ある程度転嫁した	転嫁出来ない	転嫁する必要がない
計	72	100.0	13.9	66.7	19.4	
100億円未満	31	100.0	16.1	67.7	16.1	
100~1000億円未満	28	100.0	14.3	64.3	21.4	
1000億円以上	8	100.0	12.5	62.5	25.0	
無回答	5	100.0		80.0	20.0	

図 8-5 スーパーにおける販売価格への転嫁の見通し

単位:%



表 8-5 スーパーにおける販売価格への転嫁の見通し

単位:社、%

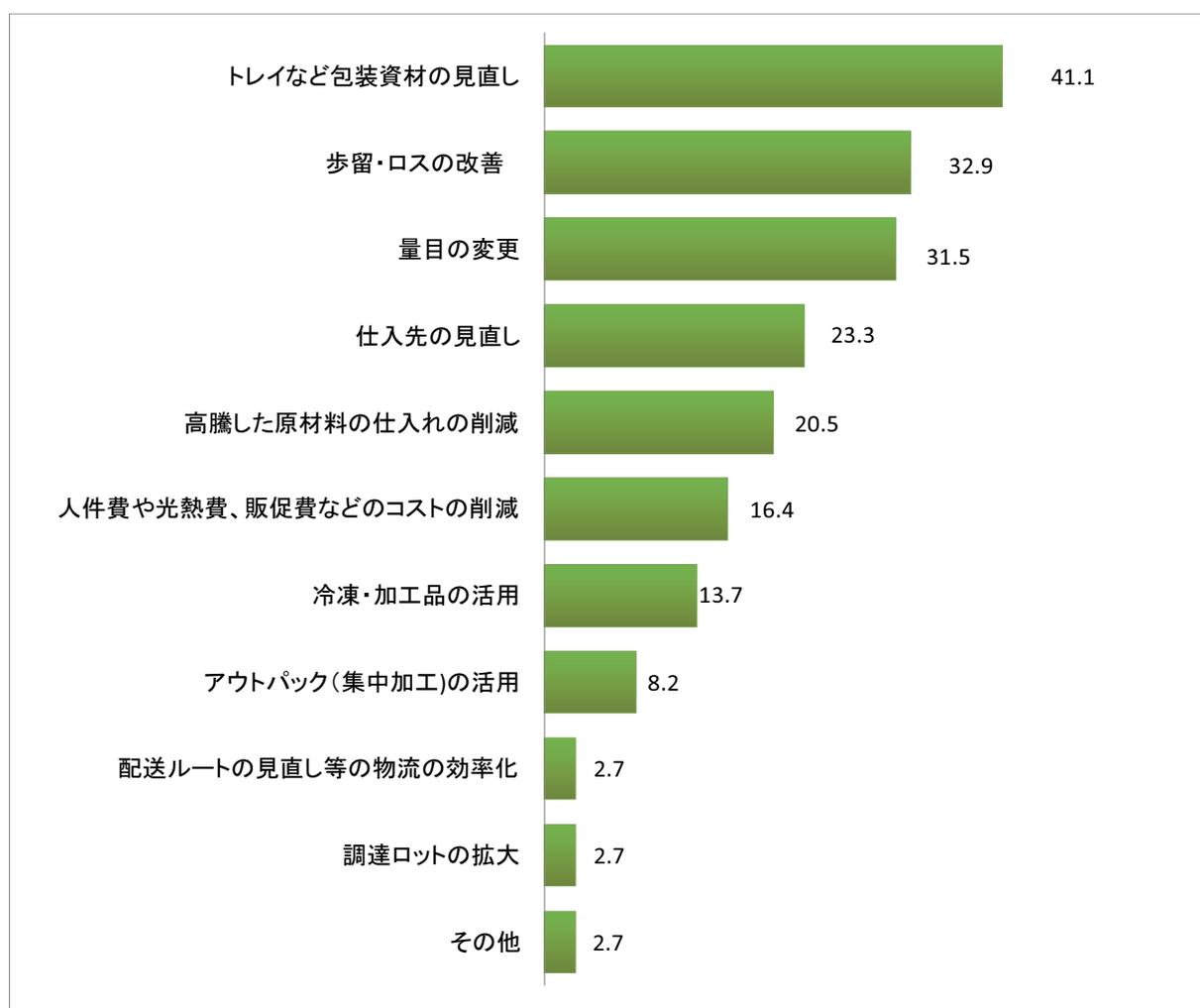
	回答数	計	概ね転嫁出来る	ある程度転嫁出来る	転嫁出来ない	転嫁する必要がない	わからない
計	73	100.0	9.6	64.4	15.1	1.4	9.6
100億円未満	32	100.0	12.5	62.5	15.6		9.4
100～1000億円未満	28	100.0	10.7	60.7	14.3		14.3
1000億円以上	8	100.0		75.0	25.0		
無回答	5	100.0		80.0		20.0	

② 販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

スーパーにおける販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策は、「トレイなど包装資材の見直し」が41%で最も多く、次いで、「歩留・ロスの改善」が33%、「量目の変更」が32%、「仕入先の見直し」が23%、「高騰した原材料の仕入れの削減」が21%、「人件費や光熱費、販促費などのコストの削減」が16%、「冷凍・加工品の活用」が14%等となった。

図 8-6 スーパーにおける販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位:%



※複数回答

表 8-6 スーパーにおける販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位:社、%

	回答数	仕入先の見直し	高騰した原材料の仕入れの削減	人件費や光熱費、販促費などのコストの削減	配送ルートの見直し等の物流の効率化	調達ロットの拡大	歩留・ロス改善	アウトパック(集中加工)の活用	冷凍・加工品の活用	量目の変更	トレイなど包装資材の見直し	その他
計	73	23.3	20.5	16.4	2.7	2.7	32.9	8.2	13.7	31.5	41.1	2.7
100億円未満	32	25.0	28.1	18.8			37.5	3.1	15.6	31.3	31.3	6.3
100～1000億円未満	28	28.6	10.7	17.9			25.0	17.9	7.1	32.1	57.1	
1000億円以上	8	12.5	25.0	12.5	25.0	25.0	25.0		25.0	12.5	37.5	
無回答	5		20.0				60.0		20.0	60.0	20.0	

※複数回答

(3) 食肉専門小売店のコスト増加への対応

①販売価格への転嫁の状況・転嫁の見通し

食肉専門小売店における販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が10%、「ある程度転嫁した」が58%で、計68%が転嫁している結果となった。一方、「転嫁できない」が30%で、「転嫁する必要がない」は2%に過ぎない。

次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が7%、「ある程度転嫁できる」が46%で、計53%が転嫁できるとの結果となった。一方、「転嫁できない」は21%、「転嫁する必要がない」は3%、「わからない」は24%であった。

図 8-7 食肉専門小売店における販売価格への転嫁の状況

単位:%



表 8-7 食肉専門小売店における販売価格への転嫁の状況

単位:社、%

	回答数	計	概ね転嫁した	ある程度転嫁した	転嫁出来ない	転嫁する必要がない
計	258	100.0	9.7	57.8	30.2	2.3
1億円未満	168	100.0	6.5	54.8	35.7	3.0
1~5億円未満	62	100.0	17.7	66.1	16.1	
5億円以上	25	100.0	8.0	60.0	28.0	4.0
無回答	3	100.0	33.3	33.3	33.3	

図 8-8 食肉専門小売店における販売価格への転嫁の見通し

単位:%

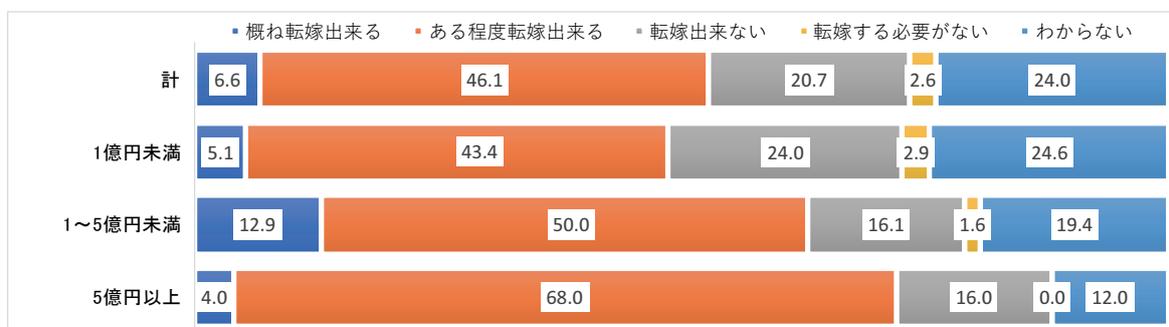


表 8-8 食肉専門小売店における販売価格への転嫁の見通し

単位:社、%

	回答数	計	概ね転嫁出来る	ある程度転嫁出来る	転嫁出来ない	転嫁する必要がない	わからない
計	271	100.0	6.6	46.1	20.7	2.6	24.0
1億円未満	175	100.0	5.1	43.4	24.0	2.9	24.6
1～5億円未満	62	100.0	12.9	50.0	16.1	1.6	19.4
5億円以上	25	100.0	4.0	68.0	16.0		12.0
無回答	9	100.0		11.1		11.1	77.8

②販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

食肉専門小売店における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策は、「歩留・ロスの改善」が40%で最も多く、次いで、「高騰した原材料の仕入れの削減」が31%、「人件費や光熱費、販促費などのコストの削減」が26%、「仕入先の見直し」が25%、「包装資材の見直し」が19%、「配送ルートの見直しなど物流の効率化」が9%等となった。

図 8-9 食肉専門小売店における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位:%

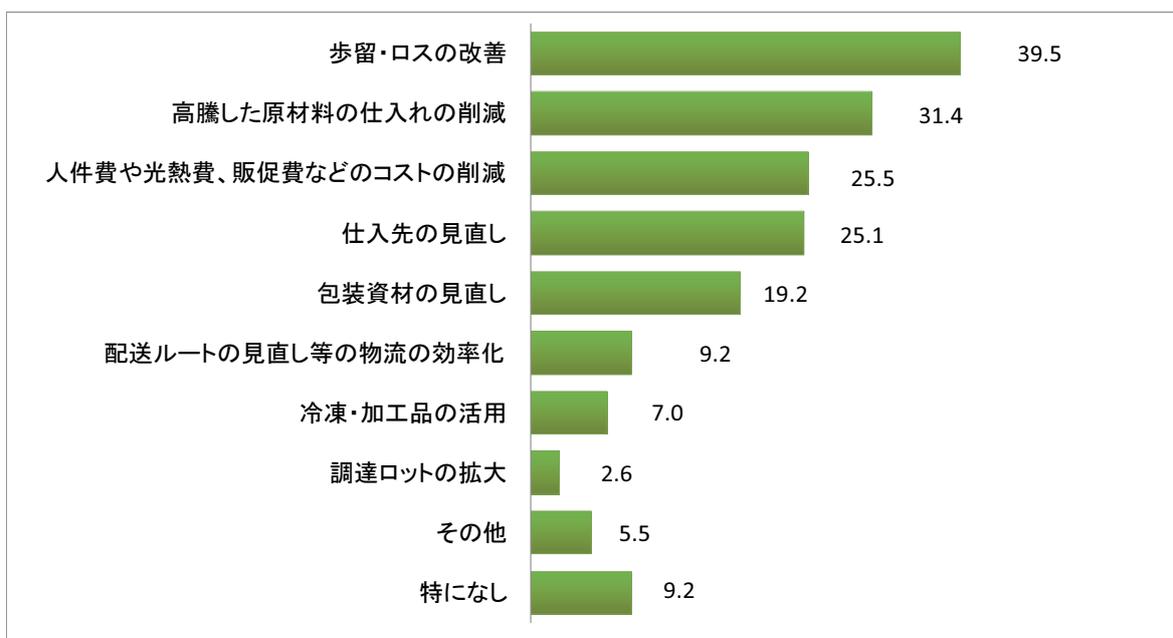


表 8-9 食肉専門小売店における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位:社、%

	回答数	仕入先の見直し	高騰した原材料の仕入れの削減	人件費や光熱費、販促費などのコストの削減	配送ルートの見直し等の物流の効率化	調達ロットの拡大	歩留・ロスの改善	冷凍・加工品の活用	包装資材の見直し	その他	特になし
計	271	25.1	31.4	25.5	9.2	2.6	39.5	7.0	19.2	5.5	9.2
1億円未満	175	25.7	35.4	24.0	6.3	2.3	42.3	6.3	20.0	4.0	8.6
1～5億円未満	62	25.8	24.2	29.0	11.3	3.2	33.9	6.5	24.2	8.1	6.5
5億円以上	25	20.0	24.0	32.0	28.0	4.0	44.0	16.0	8.0	12.0	4.0
無回答	9	22.2	22.2	11.1			11.1				55.6

※複数回答

(4) 外食のコスト増加への対応

①販売価格への転嫁の状況・転嫁の見通し

外食における販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が6%、「ある程度転嫁した」が76%で、計82%が転嫁している結果となった。一方、「転嫁できない」が19%で、「転嫁する必要がない」は皆無であった。

次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が6%、「ある程度転嫁できる」が55%で、計61%が転嫁できるとの結果となった。一方、「転嫁できない」は22%、「わからない」は18%であった。

図 8-10 外食における販売価格への転嫁の状況

単位:%



表 8-10 外食における販売価格への転嫁の状況

単位:社、%

	回答数	計	概ね転嫁した	ある程度転嫁した	転嫁出来ない	転嫁する必要がない
計	54	100.0	5.6	75.9	18.5	
10億円未満	18	100.0	11.1	66.7	22.2	
10～100億円未満	19	100.0		89.5	10.5	
100億円以上	17	100.0	5.9	70.6	23.5	

図 8-11 外食における販売価格への転嫁の見通し

単位:%

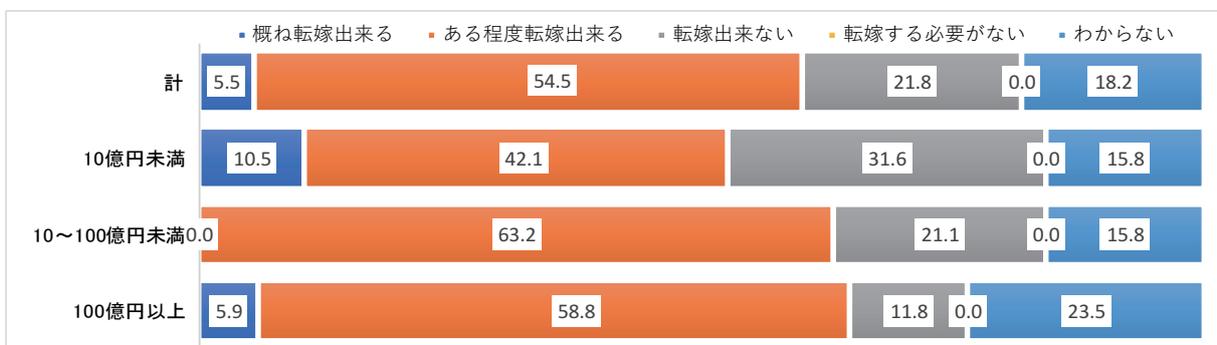


表 8-11 外食における販売価格への転嫁の見通し

単位:社、%

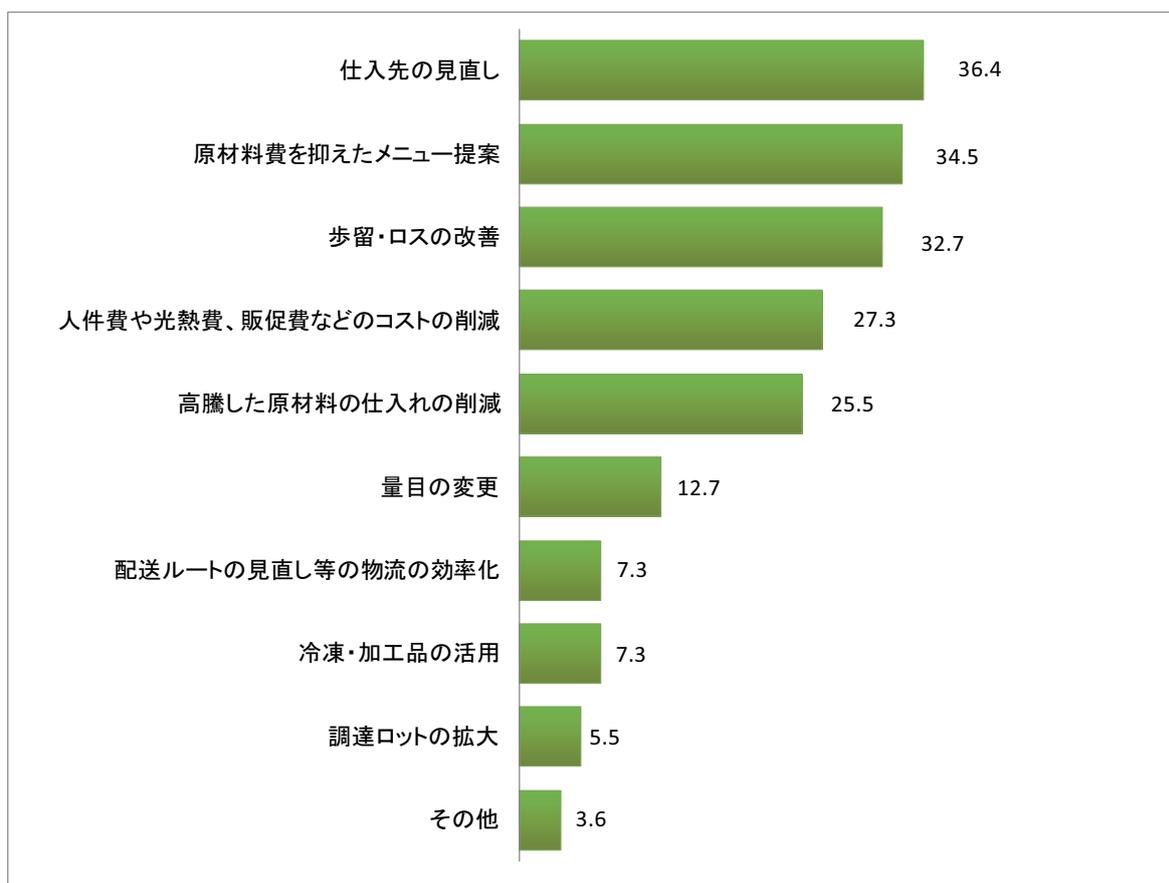
	回答数	計	概ね転嫁出来る	ある程度転嫁出来る	転嫁出来ない	わからない
計	55	100.0	5.5	54.5	21.8	18.2
10億円未満	19	100.0	10.5	42.1	31.6	15.8
10～100億円未満	19	100.0		63.2	21.1	15.8
100億円以上	17	100.0	5.9	58.8	11.8	23.5

②販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

外食における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策は、「仕入先の見直し」が36%で最も多く、次いで、「原材料費を抑えたメニュー提案」が35%、「歩留・ロスの改善」が33%、「人件費や光熱費、販促費などのコストの削減」が27%、「高騰した原材料の仕入れの削減」が26%、「量目の変更」が13%等となった。

図 8-12 外食における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位:%



※複数回答

表 8-12 外食における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位:%

	回答数	仕入先の見直し	高騰した原材料の仕入れの削減	人件費や光熱費、販促費などのコストの削減	配送ルートの見直し等の物流の効率化	調達ロットの拡大	歩留・ロスの改善	アウトバック(集中加工)やセントラルキッチン の活用	冷凍・加工品の活用	原材料費を抑えたメニュー提案	量目の変更	その他
計	55	36.4	25.5	27.3	7.3	5.5	32.7		7.3	34.5	12.7	3.6
10億円未満	19	36.8	31.6	26.3	5.3		26.3		10.5	36.8	21.1	
10～100億円未満	19	52.6	5.3	31.6		15.8	31.6			36.8	10.5	10.5
100億円以上	17	17.6	41.2	23.5	17.6		41.2		11.8	29.4	5.9	

※複数回答

(5) 焼肉店のコスト増加への対応

①販売価格への転嫁の状況・転嫁の見通し

焼肉店における販売価格への転嫁の状況は、「概ね転嫁した」が21%、「ある程度転嫁した」が54%で、計75%が転嫁している結果となった。一方、「転嫁できない」が23%で、「転嫁する必要がない」は2%に過ぎない。

次に、販売価格への転嫁の見通しは、「概ね転嫁できる」が13%、「ある程度転嫁できる」が50%で、計63%が転嫁できるとの結果となった。一方、「転嫁できない」は18%、「わからない」は18%であった。

図 8-13 焼肉店における販売価格への転嫁の状況

単位:%

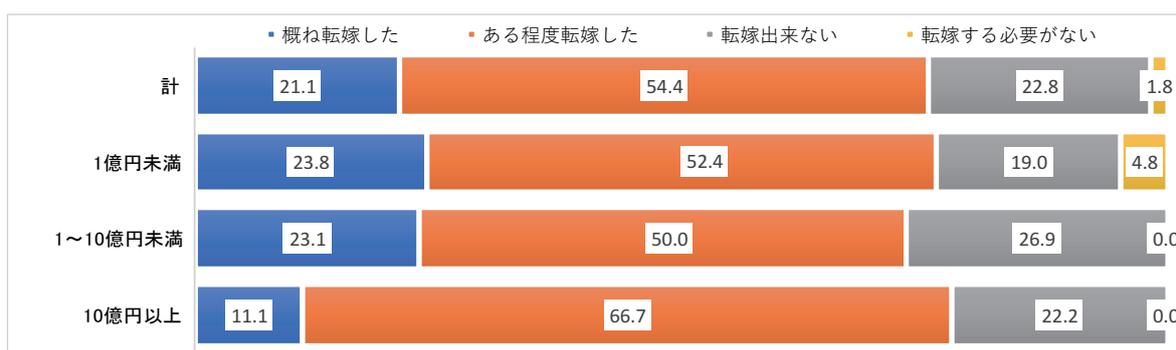


表 8-13 焼肉店における販売価格への転嫁の状況

単位:社,%

	回答数	計	概ね転嫁した	ある程度転嫁した	転嫁出来ない	転嫁する必要がない
計	57	100.0	21.1	54.4	22.8	1.8
1億円未満	21	100.0	23.8	52.4	19.0	4.8
1～10億円未満	26	100.0	23.1	50.0	26.9	
10億円以上	9	100.0	11.1	66.7	22.2	
無回答	1	100.0		100.0		

図 8-14 焼肉店における販売価格への転嫁の見通し

単位:%



表 8-14 焼肉店における販売価格への転嫁の見通し

単位:社、%

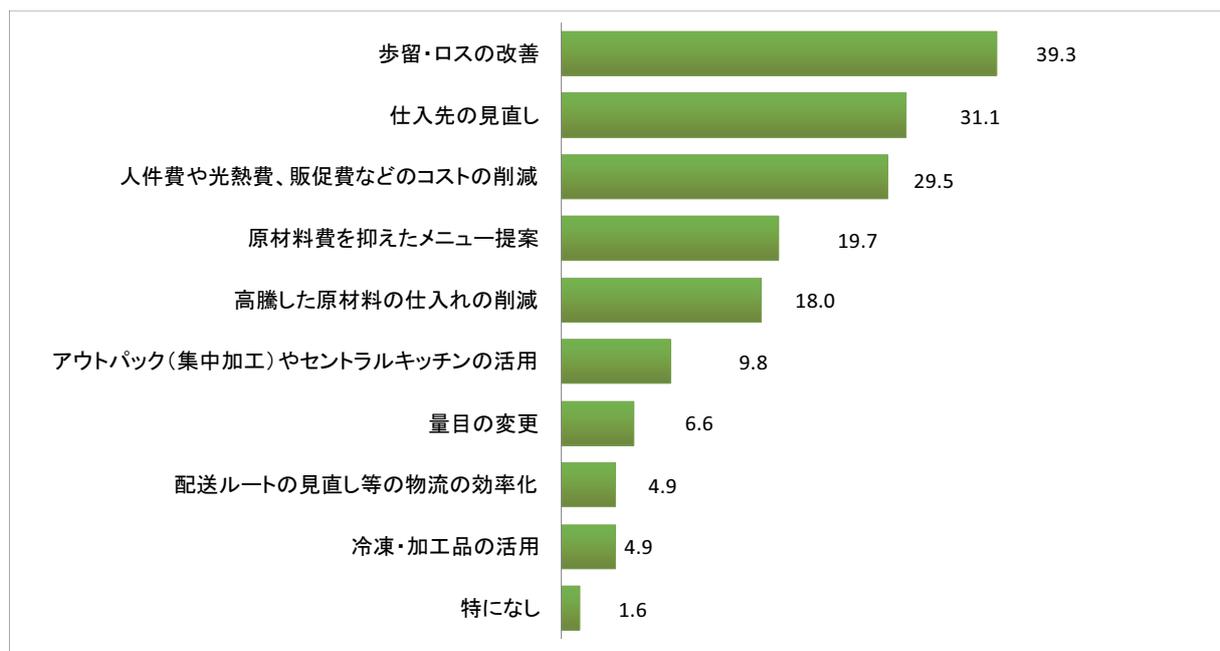
	回答数	計	概ね転嫁出来る	ある程度転嫁出来る	転嫁出来ない	わからない
計	60	100.0	13.3	50.0	18.3	18.3
1億円未満	22	100.0	22.7	40.9	13.6	22.7
1～10億円未満	26	100.0	7.7	61.5	19.2	11.5
10億円以上	9	100.0	11.1	55.6	33.3	
無回答	3	100.0				100.0

②販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

焼肉店における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策は、「歩留・ロスの改善」が39%で最も多く、次いで、「仕入先の見直し」が31%、「人件費や光熱費、販促費などのコストの削減」が30%、「原材料費を抑えたメニュー提案」が20%、「高騰した原材料の仕入れの削減」が18%、「アウトパック（集中加工）やセントラルキッチンを活用」が10%等となった。

図 8-15 焼肉店における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位:%



※複数回答

表 8-15 焼肉店における販売価格への転嫁以外のコスト増加への対応策

単位:%

	回答数	仕入先の見直し	高騰した原材料の仕入れの削減	人件費や光熱費、販促費などのコストの削減	配送ルートの見直し等の物流の効率化	調達ロットの拡大	歩留・ロスの改善	アウトパック(集中加工)やセントラルキッチンの活用	冷凍・加工品の活用	原材料費を抑えたメニュー提案	量目の変更	特になし
計	61	31.1	18.0	29.5	4.9		39.3	9.8	4.9	19.7	6.6	1.6
1億円未満	22	27.3	22.7	18.2	4.5		36.4	9.1	4.5	18.2	13.6	
1～10億円未満	27	33.3	22.2	37.0			40.7	11.1	3.7	22.2		3.7
10億円以上	9	33.3		44.4	22.2		55.6	11.1		22.2	11.1	
無回答	3	33.3							33.3			

※複数回答

7 今後の品揃え・販売促進において重視する取組

新型コロナウイルスの影響を大きく受けるなか、食肉関連事業者が重視する取組は何だろうか。ここでは、今後の品揃え・販売促進において重視する取組についてみることにする。

まとめ【今後の品揃え・販売促進において重視する取組】

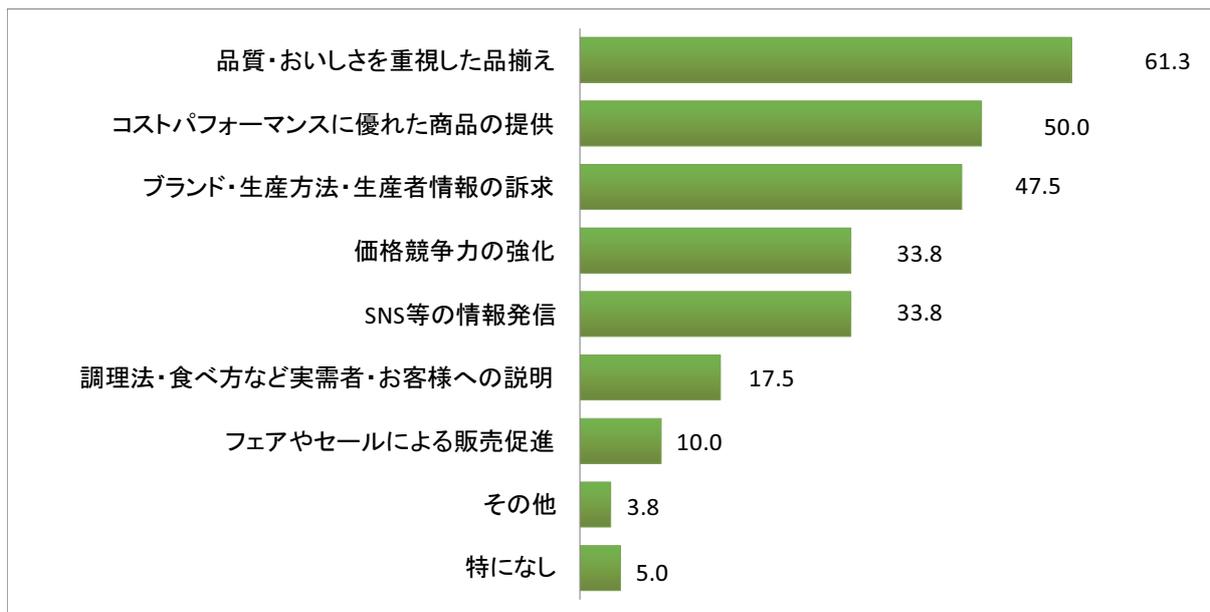
- ・食肉卸売業における今後の品揃え・販売促進において重視する取組の上位3つは、「品質・おいしさを重視した品揃え」が61%と最も多く、次いで、「コストパフォーマンスに優れた商品の提供」が50%、「ブランド・生産方法・生産者情報の訴求」が48%となっている。
- ・スーパーにおける今後の品揃え・販売促進において重視する取組の上位3つは、「品質・おいしさを重視した品揃え」が80%と最も多く、次いで、「調理法・食べ方などお客様への説明」が38%、「PB商品の強化・拡充」が37%となっている。
- ・食肉専門小売店における今後の品揃え・販売促進において重視する取組の上位3つは、「品質・おいしさを重視した品揃え」が79%と最も多く、次いで、「調理法・食べ方などお客様への説明」が33%、「惣菜・弁当の商品力の強化」が32%となっている。
- ・外食における今後の品揃え・販売促進において重視する取組の上位3つは、「品質・おいしさを重視した品揃え」が82%と最も多く、次いで、「コストパフォーマンスに優れた商品の提供」が55%、「ブランド・生産方法・生産者情報の訴求」が38%となっている。
- ・焼肉店における今後の品揃え・販売促進において重視する取組の上位3つは、「品質・おいしさを重視した品揃え」が85%と最も多く、次いで、「コストパフォーマンスに優れた商品の提供」が53%、「SNS等の情報発信」が31%となっている。

(1) 食肉卸売業の品揃え・販売促進において重視する取組

食肉卸売業における今後の品揃え・販売促進において重視する取組は、「品質・おいしさを重視した品揃え」が61%と最も多く、次いで、「コストパフォーマンスに優れた商品の提供」が50%、「ブランド・生産方法・生産者情報の訴求」が48%、「価格競争力の強化」および「SNS等の情報発信」が34%、「調理法・食べ方など実需者・お客様への説明」が18%、「フェアやセールによる販売促進」が10%等であった。

図 9-1 食肉卸売業における今後の品揃え・販売促進において重視する取組

単位:%



※複数回答

表 9-1 食肉卸売業における今後の品揃え・販売促進において重視する取組

単位:%

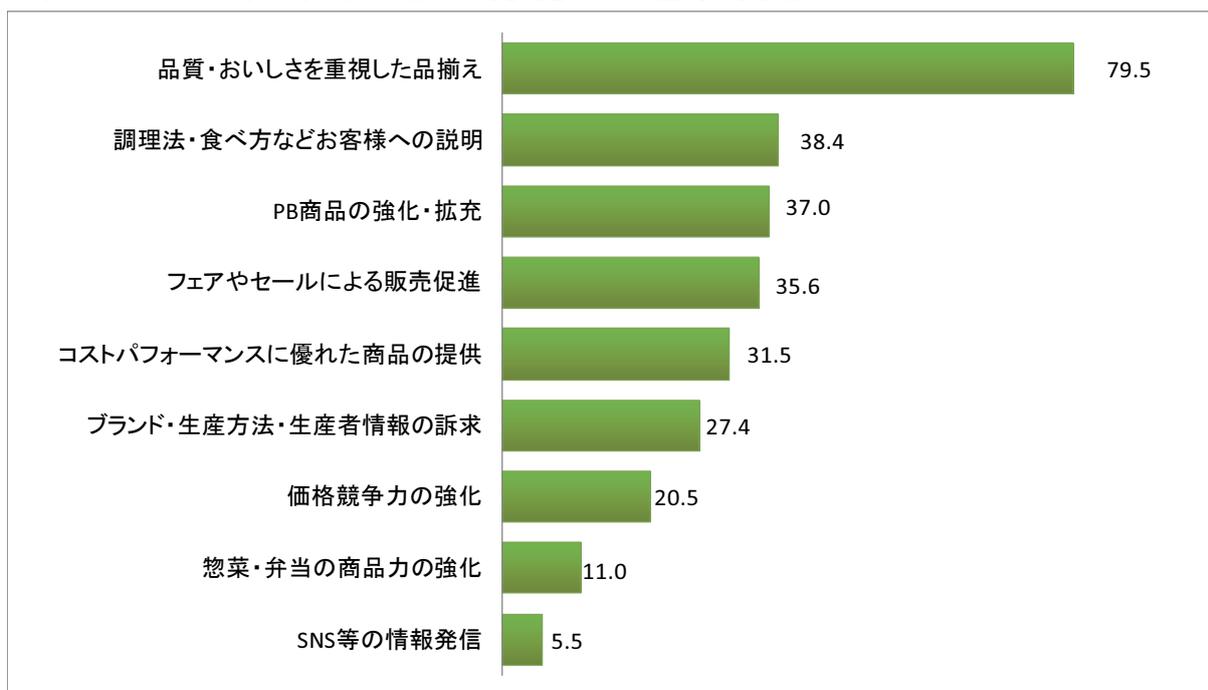
	回答数	価格競争力の強化	コストパフォーマンスに優れた商品の提供	品質・おいしさを重視した品揃え	ブランド・生産方法・生産者情報の訴求	フェアやセールによる販売促進	調理法・食べ方など実需者・お客様への説明	SNS等の情報発信	その他	特になし
計	80	33.8	50.0	61.3	47.5	10.0	17.5	33.8	3.8	5.0
50億円未満	51	31.4	52.9	60.8	45.1	11.8	13.7	31.4	5.9	5.9
50億円以上	25	40.0	52.0	60.0	56.0	8.0	20.0	40.0		
無回答	4	25.0		75.0	25.0		50.0	25.0		25.0

(2) スーパーの品揃え・販売促進において重視する取組

スーパーにおける今後の品揃え・販売促進において重視する取組は、「品質・おいしさを重視した品揃え」が80%と最も多く、次いで、「調理法・食べ方などお客様への説明」が38%、「PB商品の強化・拡充」が37%、「フェアやセールによる販売促進」が36%、「コストパフォーマンスに優れた商品の提供」が32%、「ブランド・生産方法・生産者情報の訴求」が27%、「価格競争力の強化」が21%、「惣菜・弁当の商品力の強化」が11%であった。また、「SNS等の情報発信」は6%と少ない。

図9-2 スーパーにおける今後の品揃え・販売促進において重視する取組

単位: %



※複数回答

表9-2 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組(対前年度比)

単位: 社、%

	回答数	価格競争力の強化	コストパフォーマンスに優れた商品の提供	品質・おいしさを重視した品揃え	ブランド・生産方法・生産者情報の訴求	フェアやセールによる販売促進	惣菜・弁当の商品力の強化	PB商品の強化・拡充	調理法・食べ方などお客様への説明	SNS等の情報発信	その他
計	73	20.5	31.5	79.5	27.4	35.6	11.0	37.0	38.4	5.5	
100億円未満	32	18.8	34.4	93.8	25.0	43.8	15.6	21.9	34.4	6.3	
100～1000億円未満	28	14.3	28.6	67.9	28.6	39.3	3.6	57.1	42.9		
1000億円以上	8	62.5		75.0	25.0	12.5	12.5	37.5	62.5	12.5	
無回答	5		80.0	60.0	40.0		20.0	20.0		20.0	

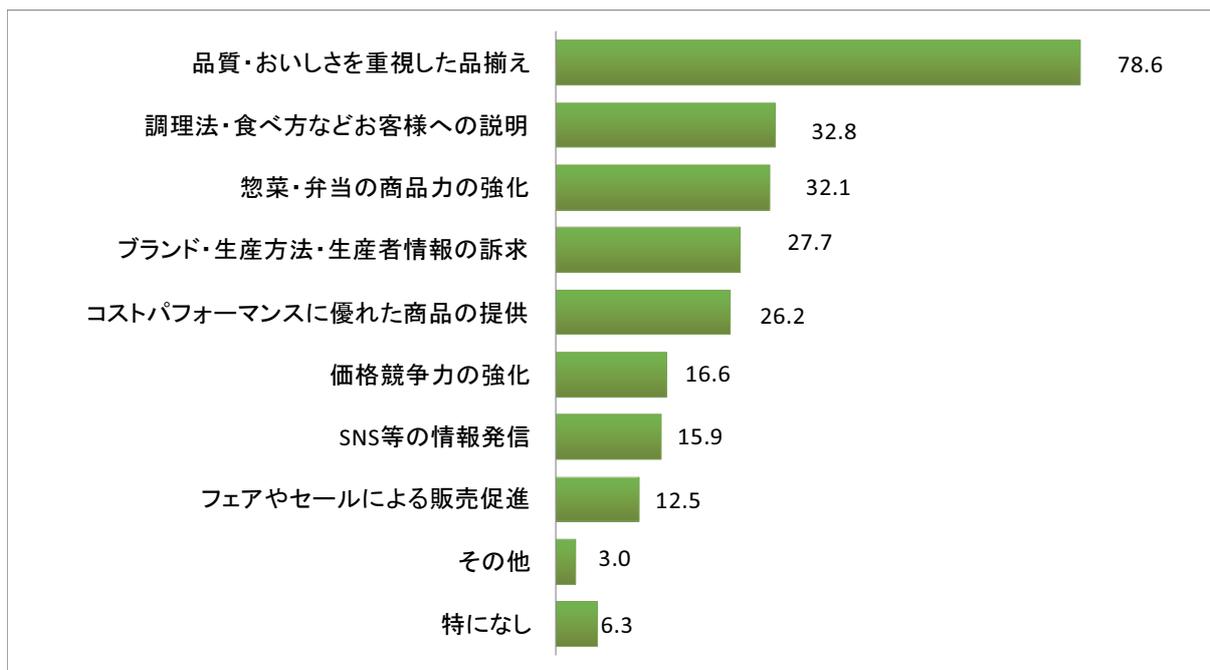
※複数回答

(3) 食肉専門小売店の品揃え・販売促進において重視する取組

食肉専門小売店における今後の品揃え・販売促進において重視する取組は、「品質・おいしさを重視した品揃え」が79%と最も多く、次いで、「調理法・食べ方などお客様への説明」が33%、「惣菜・弁当の商品力の強化」が32%、「ブランド・生産方法・生産者情報の訴求」が28%、「コストパフォーマンスに優れた商品の提供」が26%、「価格競争力の強化」が17%、「SNS等の情報発信」が16%、「フェアやセールによる販売促進」が13%であった。

図 9-3 食肉専門小売店における今後の品揃え・販売促進において重視する取組

単位: %



※複数回答

表 9-3 食肉専門小売店における今後の品揃え・販売促進において重視する取組

単位: 社、%

	回答数	価格競争力の強化	コストパフォーマンスに優れた商品の提供	品質・おいしさを重視した品揃え	ブランド・生産方法・生産者情報の訴求	フェアやセールによる販売促進	惣菜・弁当の商品力の強化	調理法・食べ方などお客様への説明	SNS等の情報発信	その他	特になし
計	271	16.6	26.2	78.6	27.7	12.5	32.1	32.8	15.9	3.0	6.3
1億円未満	175	14.9	23.4	85.1	26.9	10.3	32.6	40.6	9.7	1.1	4.6
1～5億円未満	62	14.5	35.5	74.2	22.6	21.0	32.3	17.7	32.3	4.8	6.5
5億円以上	25	40.0	28.0	60.0	56.0	8.0	32.0	24.0	24.0	12.0	
無回答	9		11.1	33.3		11.1	22.2	11.1			55.6

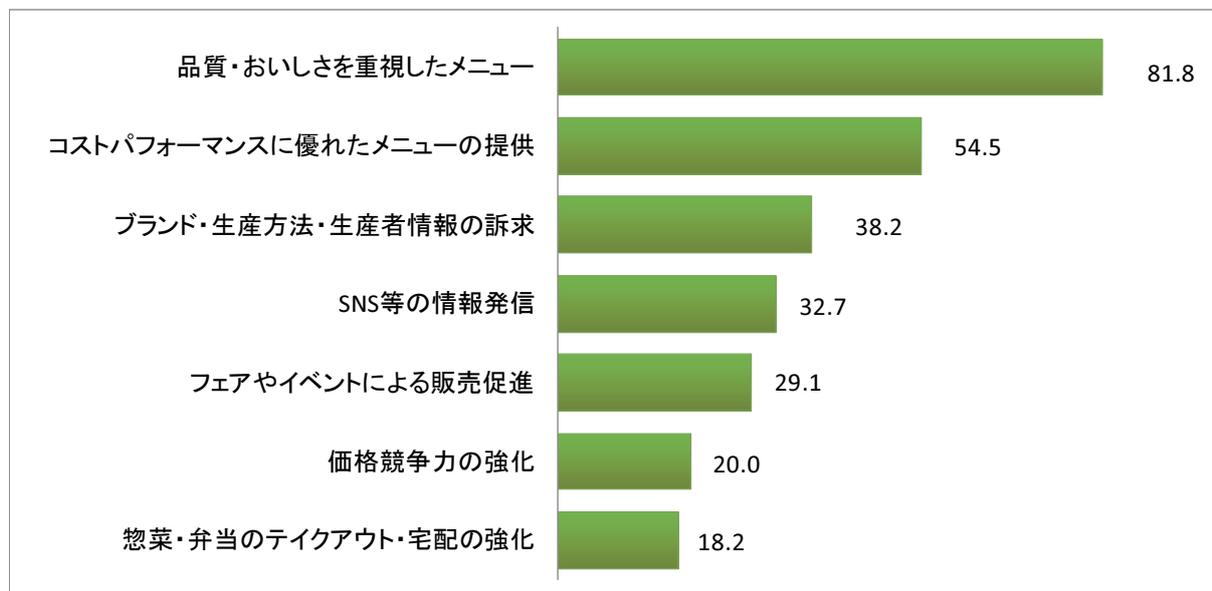
※複数回答

(4) 外食の品揃え・販売促進において重視する取組

外食における今後の品揃え・販売促進において重視する取組は、「品質・おいしさを重視した品揃え」が82%と最も多く、次いで、「コストパフォーマンスに優れた商品の提供」が55%、「ブランド・生産方法・生産者情報の訴求」が38%、「SNS等の情報発信」が33%、「フェアやイベントによる販売促進」が29%、「価格競争力の強化」が20%、「惣菜・弁当のテイクアウト・宅配の強化」が18%であった。

図9-4 外食における今後の品揃え・販売促進において重視する取組

単位:%



※複数回答

表9-4 外食における今後の品揃え・販売促進において重視する取組

単位:社、%

	回答数	価格競争力の強化	コストパフォーマンスに優れたメニューの提供	品質・おいしさを重視したメニュー	ブランド・生産方法・生産者情報の訴求	フェアやイベントによる販売促進	惣菜・弁当のテイクアウト・宅配の強化	SNS等の情報発信	その他
計	55	20.0	54.5	81.8	38.2	29.1	18.2	32.7	
10億円未満	19	10.5	73.7	84.2	36.8	21.1	5.3	42.1	
10~100億円未満	19	15.8	57.9	89.5	36.8	26.3	15.8	36.8	
100億円以上	17	35.3	29.4	70.6	41.2	41.2	35.3	17.6	

※複数回答

(5) 焼肉店の品揃え・販売促進において重視する取組

焼肉店における今後の品揃え・販売促進において重視する取組は、「品質・おいしさを重視した品揃え」が85%と最も多く、次いで、「コストパフォーマンスに優れた商品の提供」が53%、「SNS等の情報発信」が31%、「ブランド・生産方法・生産者情報の訴求」が28%、「惣菜・弁当のテイクアウト・宅配の強化」が20%、「価格競争力の強化」が18%、「フェアやイベントによる販売促進」が16%等であった。

図 9-5 焼肉店における今後の品揃え・販売促進において重視する取組

単位:%

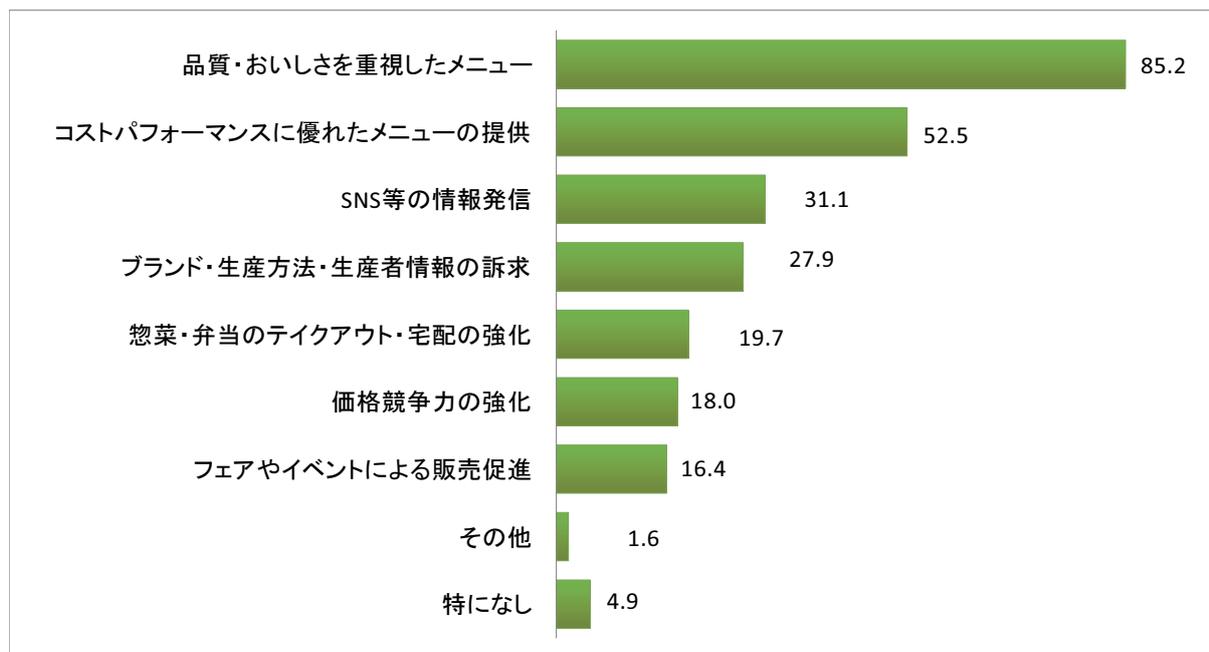


表 9-5 焼肉店における今後の品揃え・販売促進において重視する取組

単位:%

	回答数	価格競争力の強化	コストパフォーマンスに優れたメニューの提供	品質・おいしさを重視したメニュー	ブランド・生産方法・生産者情報の訴求	フェアやイベントによる販売促進	惣菜・弁当のテイクアウト・宅配の強化	SNS等の情報発信	その他	特になし
計	61	18.0	52.5	85.2	27.9	16.4	19.7	31.1	1.6	4.9
1億円未満	22	18.2	45.5	90.9	36.4		9.1	31.8	4.5	
1~10億円未満	27	25.9	59.3	85.2	18.5	18.5	29.6	29.6		3.7
10億円以上	9		66.7	88.9	44.4	55.6	11.1	33.3		
無回答	3			33.3			33.3	33.3		66.7

新型コロナ感染症禍における成果が得られた取組

—自由記述欄より—

1 食肉卸売業

コロナ禍の取組	
販路開拓・販売強化	<ul style="list-style-type: none"> ・これまでなかった量販店への販売。ネット販売の強化。コロナ禍でも好調だったファーストフードチェーン店への取組強化 ・ECサイトの活用 ・精肉ギフト商品等にて宅配事業（百貨店等のチャンネルにて）の販売及び企業向けキャンペーン等が大幅に増加した。 ・コロナ禍において外食や宿泊などへの取扱いの減少やスーパーや食肉小売店などへの増加により、弊社も改善が行えた。 ・量販店の特売を後押しした。 ・コロナ禍の巣籠り需要が継続しており、量販店やインターネットの販売等が増加傾向にある。 ・味付肉、自社製造ハンバーグ等地元スーパーや道の駅へ販売した。となり町のふるさと納税返礼品で牛肉を加工出荷している。 ・ふるさと納税向けが増加した。 ・ECサイトでの販売が増加した。 ・展示会に出展し、良い企業とつながることができた。 ・コロナ禍において、外出することが減り、手軽に買えるネット通販の成果があった。 ・主な取引先であるホテルの低迷を受け苦戦した。レストランへの販路を拡大する動きに注力した。 ・飲食、観光業への販売減少分を小売業からの特需でカバーできた。 ・コロナ1年目は伸長したが、昨年（2年目）は全体的に横ばいとなった。
品揃えの強化	<ul style="list-style-type: none"> ・子会社からの一時加工原料（輸入ポーク、ビーフ）が伸びず、国産鶏ムネ肉、ササミが伸びた。（各メーカー新製品は鶏肉中心） ・単価帯の高い商品（生ハム）の小売業への売上げが増えた。 ・特段の成果はないが、商品価値の訴求効果は高められた。 ・コロナ禍によって、これまで取扱いのなかった商材の販売が発生し、食肉の販売促進に寄与したと考える。 ・輸入品の高騰によって、メニューの見直しや仕入商品の切替えに国内産への需要が高まった中、商品提案や新規開拓を行った。 ・惣菜に対してのメニュー提案を行った。 ・ミールキット肉の販売を拡大した。 ・簡便性商品である加熱加工品の販売が好調。
業務の効率化	<ul style="list-style-type: none"> ・量販店での冷凍大容量の個包装が売り場に定着してきた感はある。また、内臓の喫食機会が増えたこともあり、国産での引き合いも強くなっている。 ・加工度を上げ店内の作業軽減を提案。 ・受注製造で値崩れ防止した。

プロモーションの強化	<ul style="list-style-type: none"> ・一般消費者向けチラシ作成、企画会社とのコラボ、新商品の開発とその付加価値のアピール
価格競争力の強化	<ul style="list-style-type: none"> ・競合卸との価格競争が厳しく価格対応に苦慮したものの、価格対応を行ったことから在庫の軽減が図れた。収益は悪化した。
需給調整	<ul style="list-style-type: none"> ・冷凍品の解凍販売で需給調整できた。 ・自社の仕入量が多かったため、冷凍保存が多かった。
各種支援の活用	<ul style="list-style-type: none"> ・補助事業による和牛販売促進により販売量増加した。 ・地元応援のクーポン（市関連）に伴う売上確保。ふるさと納税の売上がすこぶる顕著。県食肉組合による近江牛販売促進支援で売上が伸びた。
衛生管理	<ul style="list-style-type: none"> ・時間があつたので、ISO22000 取得ができた。また、従業員の衛生管理における意識が向上した。

2 スーパー

コロナ禍の取組	
品揃えの強化・メニュー提案	<ul style="list-style-type: none"> ・家庭での手作り商品のメニュー提案 ・簡便商品の強化 ・外食で食べる食材がよく売れた。また、お客様の買い物回数が減った。 ・国産牛の強化（チラシなど） ・味付け肉、メニューレシピ提案 ・こだわり商品の強化（特に和牛）。バンドルセールでの点数改善 ・焼肉セットの拡販、お惣菜を増やした。 ・ハム、ウインナーなど安い商品が売れている。精肉は豚、鶏が売上増。 ・半調理品のアイテム数を増加した。 ・内食の需要に応えられた。 ・アウトドアメニューの焼肉、ステーキを販売したところ好調であった。 ・冷凍、ミールキット、即食系の伸びはあった。 ・牛、豚、鶏の味付焼肉の種類を増やして効果があった。 ・牛肉はブランド商品が大きく伸長した。 ・輸入ビーフの強化とネット販売が伸長。 ・時短、簡便、即食、内食等のアピール、提案 ・外食等で余った国産牛肉（上級部位）の売込み、味付の提案 ・生食、簡便商材の動きが良い。 ・内食需要をターゲットに簡便メニュー商品の拡大。
容器・容量の変化	<ul style="list-style-type: none"> ・大容量パックの拡販（他多数） ・大型パックを販売し、好調だった。（他多数） ・大容量商品の取扱拡大で一品単価の向上が図れた。 ・買い貯め、冷凍保存への傾向に合わせ、食肉の大容量、加工品の中・大パックの品揃えを強化した。 ・特に週末での大容量パックでの買いだめ企画 ・スキンパック ・大型パックの強化、冷凍品を訴求した。 ・前年対比で客数減、単価は102%であった。大型パック生肉、加工調理は堅調。 ・顧客は高齢者が多いため普段は少量パックが多いが、ジャンボパックを2～3割増やした。 ・買物頻度減への対応として、大容量、冷凍アイテム拡充による単価引き上げを行った。 ・内容量の増加 ・月替わりのフェアの中で、焼肉の味付を無料サービスにした。
プロモーションの強化	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSによるクーポン、ポイントの配布 ・様々な外部環境の悪化が進む中、値ごろ感を打ち出したプロモーションの強化を図った。
収益確保	<ul style="list-style-type: none"> ・国産の販促を減らして、粗利の確保につながった。 ・牛については和牛の関西圏の相場高、豚については県産の高騰が販売の苦戦につながった。 ・枝肉相場の高値についていけない。 ・豚肉、鶏肉の需要が増えたので、売場面積を拡大した。

3 食肉専門小売店

コロナ禍の取組	
品揃えの強化・メニュー提案	<ul style="list-style-type: none"> ・加熱処理した製品の強化 ・冷凍自販機の設置 ・手造り製品がふえた。 ・トンカツ、焼豚がよかった。 ・惣菜系の商品が伸びた。 ・牛、豚、鶏は味付け販売が伸びた。 ・良い品物を、顧客に提供すること。 ・惣菜の注文が増えた。 ・夕食向けの惣菜 ・加熱済みの味付け肉が安定して売れた。 ・食肉加工品のパック販売 ・すぐに食べられる商品が売れた。 ・冷凍商品の販促及び新商品の開発。 ・惣菜の売上増加 ・食肉ギフト商品の販売増。黒毛和牛を使用したレトルト商品の開発及び販売開始した。 ・冷凍精肉セットの販売 ・冷凍食品の販売増 ・クイックメニュー、料理提案、牛肉の特売 ・惣菜やひと手間のできる物が良く売れた。 ・夕食向けの惣菜 ・メニュー提案・二次加工品など時短調理商材 ・食肉の新商品の開発 ・コロッケ、メンチカツ、ハムカツ、アジフライ、唐揚げ、とんかつ、もつ煮など惣菜の売上が良い。 ・テイクアウトメニューの増加 ・居酒屋向け食材の小売販売 ・安売りをしない。良い肉を仕入れして適正な値段で売る。 ・赤身和牛の販促 ・とんかつの日の豚肉、父の日の牛肉など特売日を設けた。 ・和牛の切りおとし 300g1200 円が良く売れた。 ・加工品、和牛が増加 ・内食の高単価品、ギフト ・食肉の調理法は丁寧な説明を心がけたので、売上に繋がった。 ・牛タンの販売 ・上物も使っている。 ・惣菜の販売をしていたことが売上確保につながった。 ・味付加工した商品がすぐ売れる。(手羽、手先、チャーシュー) ・加工販売、手づくりハンバーグ、ミソ味、豚スライス

	<ul style="list-style-type: none"> ・ローストビーフからロースハム、焼豚からベーコン、ウインナーに力を入れて成果がでた。お弁当にも活用している。 ・品揃えを強化した。 ・PBの商品を開発した。 ・産地を特定するのではなく、幅広く極上の商品をそろえる。 ・家飲みや内食でのプチ贅沢を意識した惣菜や加工品が好調で、コロナ禍前の150%前後の量が売れた。 ・加工品が売れるようになった。 ・コロッケ、ミンチカツ等の価格をそれぞれ50円、60円に据え置いたこと。 ・家庭における内食（お家ごはん）に対するアプローチは、特に成果があったと思われる。 ・晩ご飯のメニューに悩む方が多かったので、メニュー提案（レシピ付）や特売品に結びつけるように工夫した。タレやスパイスなども併せて提案したことが好評だった。 ・価格訴求商品を減らし、価値訴求商品を増加。 ・和牛、国産豚肉、国産鶏肉のみ販売した。
特売・販促	<ul style="list-style-type: none"> ・毎月の肉の特売 ・自家製炭火烧豚の特売により、新規の顧客の増加につながった。 ・特売に重点をおいた。 ・フェアやセールでの集客や惣菜・弁当などのラインナップを増やしたこと。 ・販売日を特定して、焼豚を販売した。 ・煮豚を特価販売するも前年と変わらず和牛の特価販売も振わず、現状維持出来ず。 ・お得感のある商品券
容器・容量の変化	<ul style="list-style-type: none"> ・小量パック商品を販売した。
プロモーションの強化	<ul style="list-style-type: none"> ・チラシを手渡した。（多数あり） ・営業日の朝にSNSにおすすめ品を投稿する。 ・Instagramによる販売促進 ・ネット販売（多数あり） ・口コミにより、焼豚の販売が増加した。
収益確保	<ul style="list-style-type: none"> ・年中無休で対応した。 ・コロナ禍で接待費、会議費、出張、社員旅行等々の経費を削減出来たことが大きい。 ・消費者の購買力の低下、原材料の値上がり、光熱費の値上がり、人件費 etc バランスをとるのが難しい。 ・従業員の健康管理 ・コロナ禍は販売も順調で、R3年はR2年より減ったが、R1年よりも順調だった。 ・外食が減った分、小売が良かっただけであった。令和4年は急速に減少中。 ・何をしても売り上げ増にならなかった。 ・コロナ禍で家族とともに外食に行く事が出来なくなったので、家で食事をする回数が増えて売上げが伸びた。 ・ネット販売（他多数） ・口コミにより、焼豚の販売が増加した。

<p>販路開拓・販売強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・代引商品の微増 ・ネットショッピングへの出店。ウーバーイーツなど惣菜メニューの強化。宅配メニューの強化などネット販売の促進。 ・ネット販売に注力 ・ネット、小売販売 ・シューマイ、ギョウザの販売を地元商店会のイベントに参加。 ・PAYPAY の導入 ・地域限定の無料宅配（7000 円以上） ・来客数は減ったが、宅配が増えた。 ・テレビ通販を活用した。 ・1.食肉加工の仕事を請負、2.個人販売を開始した。 ・卸業がメインだったが、小売業を始めた。卸業の売上げがかなり減ったが、小売業の売上げでカバーできた。 ・PAYPAY の還元セールや 20%キャッシュバックが好評でした。消費者は景品や値引よりも point、現金の方が喜ばれるのではないかと。 ・直売所を開設した。 ・量販店へのアウトパック製造
<p>コロナ感染症対策</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・①電話注文のお願い②店内でマスクの着用③アルコール消毒 ・マスク着用、スクリーンと空気清浄機の設置等衛生に留意し、鮮度、産地の表示に努めた。 ・真空パック機の導入

4 外食

コロナ禍の取組	
テイクアウト・デリバリーの活用	<ul style="list-style-type: none"> ・テイクアウト、デリバリーの拡大（他多数） ・テイクアウト、デリバリー等店外飲食の常態化 ・弁当事業の需要拡大 ・テイクアウトメニューの拡充 ・デリバリーキャリアの拡大 ・デリバリーの売上げがかなり増加した。 ・弁当の販売 ・デリバリーを新規で導入 ・出前館、ウーバーイーツの積極活用をするも、コロナ第7波以降は売上が減少した。 ・コロナ療養施設へのお弁当提供 ・出前館、ウーバーイーツの需要 ・テイクアウトデリバリーのみ店舗展開で直営・FCともに売上確保できた。 ・個人向け夕食宅配 ・コロナ感染者受入のホテル等からの入院患者用の弁当の受注があった。
メニューの強化	<ul style="list-style-type: none"> ・日々、良品を製造すること ・新規メニューの導入、販促の実施 ・新規メニューによる話題性
プロモーションの強化	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページの更新 ・割引DM、メルマガ ・web 通販とふるさと納税 ・自然増。外食に客足戻る。

5 焼肉店

コロナ禍の取組	
テイクアウト・デリバリーの活用	<ul style="list-style-type: none"> ・テイクアウト、昼ランチ営業（他多数） ・テイクアウトの動きが良かった。（他多数） ・テイクアウトも含め、顧客を大切に、リピーターにつなげた。 ・宴会は減ったがテイクアウトが増えた。 ・一部店舗において焼肉弁当の販売スタート。予想を上回る店がある一方で下回った店があったが顧客へのアピールは出来たと思う。 ・テイクアウト（焼肉弁当）& 宅配 ・店舗での減少分を弁当売上が少しカバーできた。 ・食事券販売、持ち帰り弁当実施 ・焼肉弁当を販売したこと。 ・10数年前から始めていた少し高めのお弁当の販売がコロナ禍で好調だった。 ・焼肉弁当の販売 ・ウーバーイーツやお弁当販売増
販売促進	<ul style="list-style-type: none"> ・ファミリー層の獲得のために行った子供を楽ませるサービス全般。 ・精肉店も経営しているので中元、お歳暮、年末など会社関係に、営業を行った。 ・営業時間の短縮で人件費を大幅に減らせた。また、メニュー点数の簡略化を行った。 ・人員縮小をせず、来店された顧客に普段通りのサービスを提供できたことで、制限解除された際に支持を得られた。 ・キャンペーンによる販売促進、ランチ時間帯の高価格商品の導入、セントラルキッチン強化と仕入れルートの複数確保
コロナ感染症対策	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍前にリニューアルし、個室を増やした事がリピート客につながった。 ・コロナ対策の徹底により、顧客の信用が得られた。
プロモーションの強化	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSの活用 ・SNSで有名なインフルエンサー等に取り上げてもらい、来客数が増えた。
価格対応	<ul style="list-style-type: none"> ・値上げを実施した ・メニューの見直し、価格改定
コロナ支援策の活用	<ul style="list-style-type: none"> ・各自治体発行のプレミアム商品券やクーポン等が売上を支えた。

