

2026年9月4日

食肉業界の販売動向について(2026年9月報告)

(公財)日本食肉流通センター

当センターは、直近の食肉販売動向について食肉事業者の生の声を聴き、その概要を年3回定期的に報告しています。

今回の聴取りは、当センターの部分肉流通情報委員になっていただいている食肉事業者の方々にご協力いただき、2026年8月19日から31日に実施しました。前回の報告以降となる本年5月のゴールデンウィーク後から8月のお盆後までの食肉販売動向を中心にお聴きしています。

1 牛肉の販売動向

多くの食肉事業者からは、ゴールデンウィークからお盆までの牛肉の動きは、昨年並み又はそれ以下であったとする報告が多くありました。報告のあった事業者ではロイン系の動きが悪いことやパーツで荷が集まらないことが重荷になっているようです。

そのような中で和牛輸出を事業の中核としている事業者にあっては、ロイン系は輸出仕向けでよく動き、その他の部位は国内で好調にさばけてバランスのよい販売ができたとする報告もありました。

交雑牛は得意先からの引き合いが強いようですが、事業者にとっては枝肉価格の上昇との狭間で苦慮しているようです。乳去勢牛やホルスタイン経産牛も相場が高くなり、頭数も減少していることから、事業者にとっては、引き合いが強いのに積極的な事業展開ができない状況となっているようです。

輸入牛肉については、国際相場が高いことから、得意先では特売の対象とならない、魅力のある商品として売り込めない、代替として国産への問合せが多くなっているとの報告がありました。

【食肉事業者の主な声】

- ・ 例年、お盆は繁忙期で和牛、交雑牛ともに追加注文をさばくのに苦勞するが、今期は、それがなかった。逆に店舗で余りモノが出てキャンセルが発生し、それらを値下げして市場に放出している。
- ・ 輸出も国内も販売価格を上げながらも数量を落とさずに販売ができて、よい状態であった。余るようなパーツはなく、注文を受けたら、そのとおりに生産して値引きをせず正規の価格で売ることができた。（和牛輸出を事業の中核としている食肉事業者）
- ・ 和牛を含む国産牛肉の販売数量は、価格高騰で販売価格が合わずに減少してきている。大手が量で流通させる合間を拾う商売をしてきていたが、パーツが入手できずに厳しくなっている。
- ・ 交雑牛など国産牛の枝肉相場が上がっているため、4月以降、毎月ずっと得意先と価格交渉をしている。利益が取りにくくなっており、逆ザヤの取引を止めるなど強気で臨まなければならない。
- ・ 輸入牛肉は、価格高から量販店の販売促進から外れ、今は国産豚肉が量販店の販売促進の中心となっている。

2 豚肉の販売動向

国産豚肉の販売については、例年並み又は好調とする食肉事業者が多くありました。昨年と比べ5月以降の枝肉相場が落ち着いていたことから、事業者にとっては販売しやすい環境であったようです。

事業者からは、ロースに余剰感があるという報告が多くありましたが、とんかつ店等の業務卸では好調に売れて不足気味であったという報告もあり、得意先の業態でバラツキがあるようです。

輸入豚肉でもチルドの動きがよかったという報告もありますが、国際相場が高く国産豚肉との価格差が縮まっていることから、量販店との豚肉の商談は国産にシフトしているようです。

【食肉事業者の主な声】

- ・ お盆中の国産豚肉は、例年どおりの動きであった。カタロース、バラの動きが好調で不足気味となった一方、ロースの動きはよくない状態で一部加工原料扱いの業者へ投げ売りをした。（養豚業を営む豚肉専門事業者）
- ・ とんかつ店への卸をしているが、ロースを中心に安定して納品できた。その他、シャブシャブ需要などで銘柄豚のロース需要が旺盛であった。一般豚のカタロース、ロースをもっと調達したいが、市場で見つからない状況である。
- ・ 国産豚肉では、カタロース、バラ、モモが通年で不足している。ロースは余剰気味であるが、年末に向けたふるさと納税返礼品として人気があり、その需要に期待できる。
- ・ 輸入チルドポークは、5、6月にはよく動き、部位によっては足りないときもあった。7月からは外食などの動きが悪くなり、余剰気味となっている。フローズンポークは販売価格が合わずに余剰となっている。
- ・ 系列の焼肉店では、輸入牛肉が高いことから、原価が安い輸入の豚ハラミと豚タンを導入している。厚切りにして割安感のあるメニューとして好評である。（焼肉チェーン店を営む食肉事業者）

3 トピックス

聴取りでは、牛肉・豚肉の販売動向の項目では拾えなかった話題が多くありました。いくつかをご紹介します。

【食肉事業者の主な声】

- ・ ナフサ由来の資材の供給は落ち着いているようだ。一時は2本のブロック肉を1つの真空パックにしたり、PPバンドの本数を減らしたりして節約していたが、今は元に戻ってきている。
- ・ 中国の牛肉セーフガードが年明けに解除されることを見込んで、輸入の凍結牛肉の引き合いが強くなっているようだ。年末に向けて、さらに仕入れ値が上がることを想定して今後1～2か月の商談を進める。

- ・ 7月の大手冷蔵会社のサイバー攻撃による入出庫停止事故は、昨年大手ビール会社のように大きな影響になるかと思ったが短期間で済んでよかった。当社も取引があったが、得意先に大きな迷惑を掛けずに済んだ。
- ・ 食料品の消費税が1%に下がれば、消費者が量販店などに流れて当社系列の焼肉店の売上げは減るものと見込んでいる。テイクアウトに力を入れる外食もあると聞いているが、当社の焼肉店では対応はできない。(焼肉チェーン店を経営する食肉事業者)
- ・ コメの価格が下がってきていることに合わせて、牛・豚・鶏それぞれの丼物商品の販売促進を展開している。(大手加工メーカー)
- ・ 焼肉店が仕入れる食材の中で唯一安くなっているのがコメである。他の原材料が値上げの中で、店舗の利益確保に寄与している。(焼肉チェーン店を営む食肉事業者)

4 食肉事業者の今後の見通しと対応

輸入、国産を問わず食肉価格が高く、かつ出回る数量が減少傾向で推移している環境の中で、ほとんどの食肉事業者は従来と同じ事業展開では持続性がないと認識しているようです。

そのような中で、食肉事業者から食肉販売について今後の見通しと対応をどう考えるかお聴きました。工夫できることはそれほど多くはないと言いながらも、いくつか報告をいただきました。その生の声をご紹介します。

【食肉事業者の主な声】

- ・ モノが動かなくなってきているので、飛び込みのセールに力を入れて新しい得意先をつかんでいく。仕入れ元が少なくなっている店舗もある。ただし、むやみに飛び込むのではなく、事前に企業調査を行い、審査部門の評価を得てから行う。
- ・ 今後は、米国向け和牛輸出の中で赤身への対応商品として和牛経産牛肉を計画している。商品価値を落とさないよう信頼できる取引先に限り、今までの和牛よりも価格を抑えて販売したい。

- ・ 和牛生産で24か月出荷、枝肉500kgを目標にした短期肥育に取り組んでいる。通常の和牛とは区別したブランドとして販売していく。枝肉量を十分取るほかに、バラやモモが取れる体型となるよう気をつけている。(和牛肥育を行う食肉事業者)
- ・ 国産豚は供給数量が限られるため、販売先を利益が得られるところに整理していく。ブランディングやストーリー性が高い得意先を大事にしていく。(養豚事業を行う食肉事業者)
- ・ 量販店のプロセスセンターには、スライス作業だけなど単純作業で済むような磨きのかかったスペックを提案し、インストアで肉が加工できる量販店にはノーマルカットでなるべく仕入れ単価を抑えるスペックを提案している。

(問合せ先)

公益財団法人日本食肉流通センター

情報部 加藤

TEL : 044-266-1172