

本章では、平成15年10月における食肉販売店の食肉部門の売上、売上構成比、前年対比、今後の売上予測（見通し）、食肉の粗利率等について分析した。

要 約

- 食肉部門の平成15年10月1ヶ月当りの売上平均は、723万円（推計）であるが、業態・店舗形態等によって、売上規模は大きく異なる。「専門店」や「単独店」では「300万円未満」が約6割を占めるのに対し、「スーパー」「チェーン店」では「1,000万円以上」が5割以上を占める。
- 売上構成比の全店平均（推計）を業態別にみると、「専門店」は「牛肉」「豚肉」の売上が多く、「スーパー」や「生協・農協」に比べ「鶏肉」「食肉加工品」の売上構成比が低い。地域別では、「近畿」で「牛肉」の売上が5割以上と多くを占める。
- 前年と比べた食肉部門の売上状況は、全体的に減少傾向であり、特に「専門店」「単独店」の販売不振が顕著である。肉種・品種別では、特に「輸入牛肉」の売上減少が目立つ。
- 食肉部門の今後の売上見通しは、約44%の店舗が減少するとみており、中でも「アメリカ産牛肉」は今後も厳しい状況が続くとみる店舗が多い。一方、「銘柄豚肉」「食肉惣菜」で売上増加を予測する店舗が比較的多くみられる。
- 食肉の平均粗利率は、「和牛肉」が最も低く、「国産豚肉」が最も高くなっている。

1. 食肉部門の売上高(10月分)

(1) 食肉部門の売上高

10月1ヶ月間の売上平均は723万円(推計)。「専門店」「単独店」は、「300万円未満」が約6割を占める

平成15年10月の1ヶ月間の販売店1店当りの食肉部門売上は、**図1-1**に示した通りである。売上高の範囲の中央値を用いて平均売上を算出すると、今回の調査対象店舗582店の売上平均は723万円となる。内訳は、「300万円未満」が43.0%で最も多く、次いで「500～999万円」が18.9%、「300～499万円」が14.4%となっており、1,000万円未満が全体の約76%を占める。

業態別・店舗形態別にみると、「専門店」と「単独店」は6割近くが「300万円未満」である。「スーパー」は、「500～999万円（26.3%）」と「1,000～1,499万円（24.8%）」が比較的多くを占め、「生協・農協」は「500～999万円」が32.1%で最も多くなっている。

地域別では、いずれも「300万円未満」が最も多くを占めるが、「近畿」は「300万円未満」が3割以下と少なく、他の地域と比べ売上規模が大きい店舗が多い。

業態別の売上平均は、「専門店」436万円、「スーパー」1,420万円、「生協・農協」1,041万円(推計)

業態別・店舗形態別、従業員規模別、地域別の10月1ヶ月間の売上平均は**図1-2**の通りで、「専門店」「単独店」が440万円弱～460万円弱、「スーパー」が約1,420万円、「生協・農協」が約1,040万円となる。

「ローカルチェーン」が約1,240万円、「全国チェーン」が約1,800万円であり、チェーンの規模が大きくなるほど売上規模も拡大する。

従業員規模別の売上平均も同様に、従業員数の増加に伴う売上規模の拡大は顕著であり、「1~2人」が約294万円、「3~4人」が約506万円、「5~6人」が約937万円、「7~9人」が約1,662万円、「10人以上」では約2,413万円となる。

地域別の売上平均は、「近畿」が1,017万円以最高く、唯一1,000万円を超えている。

図1-1: 食肉部門の売上(10月分)

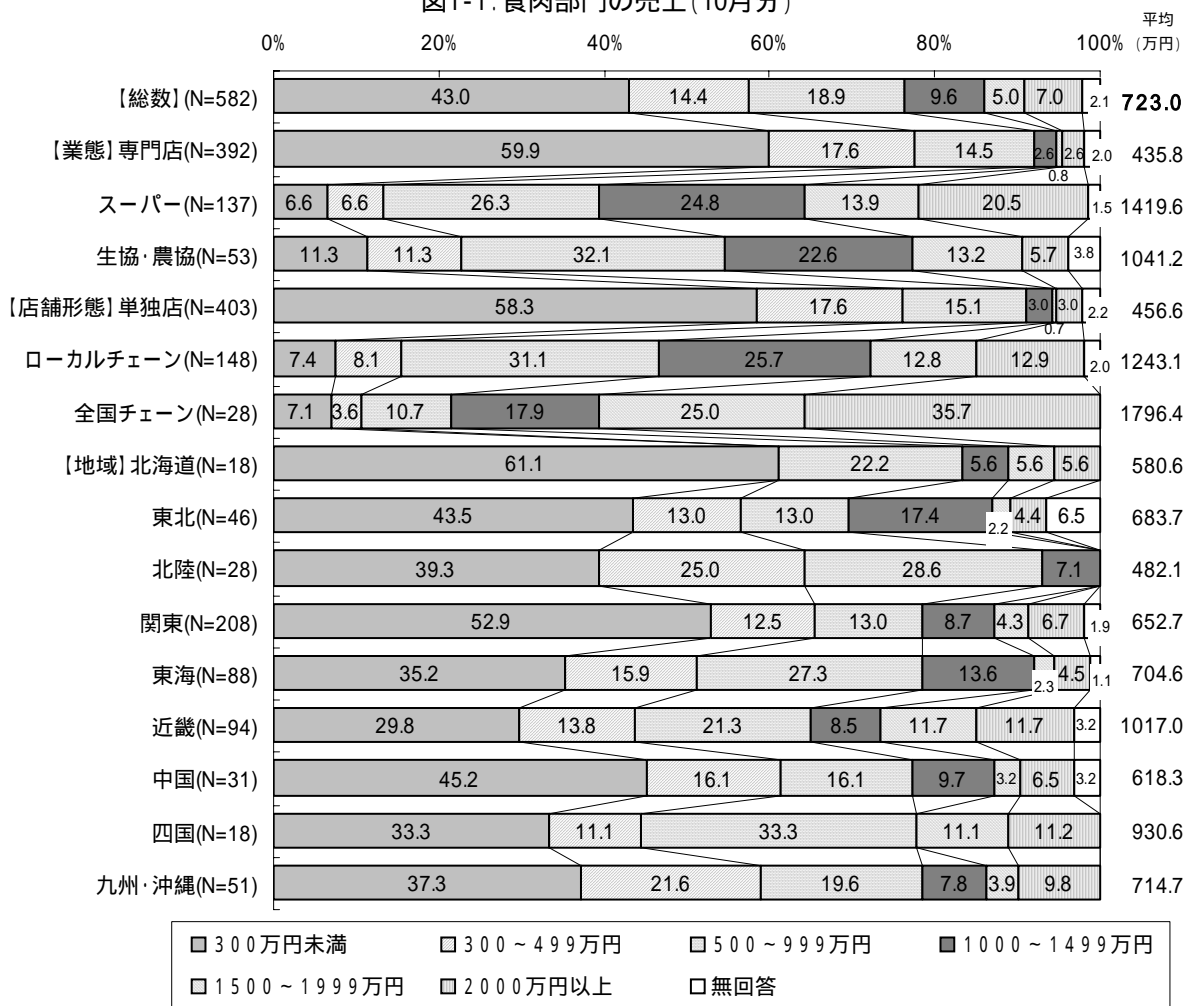
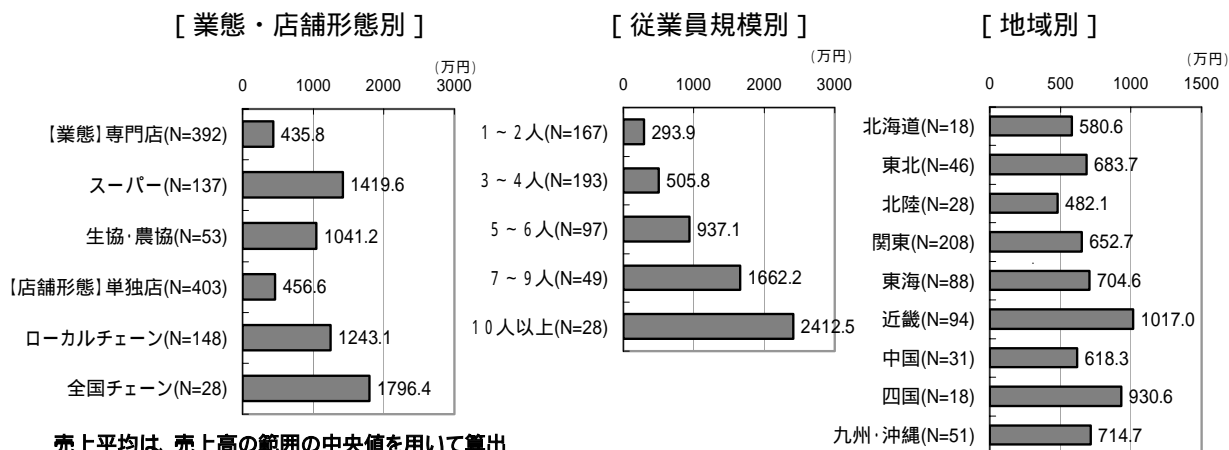


図1-2: 食肉部門の1店当り売上平均(10月分・推計)



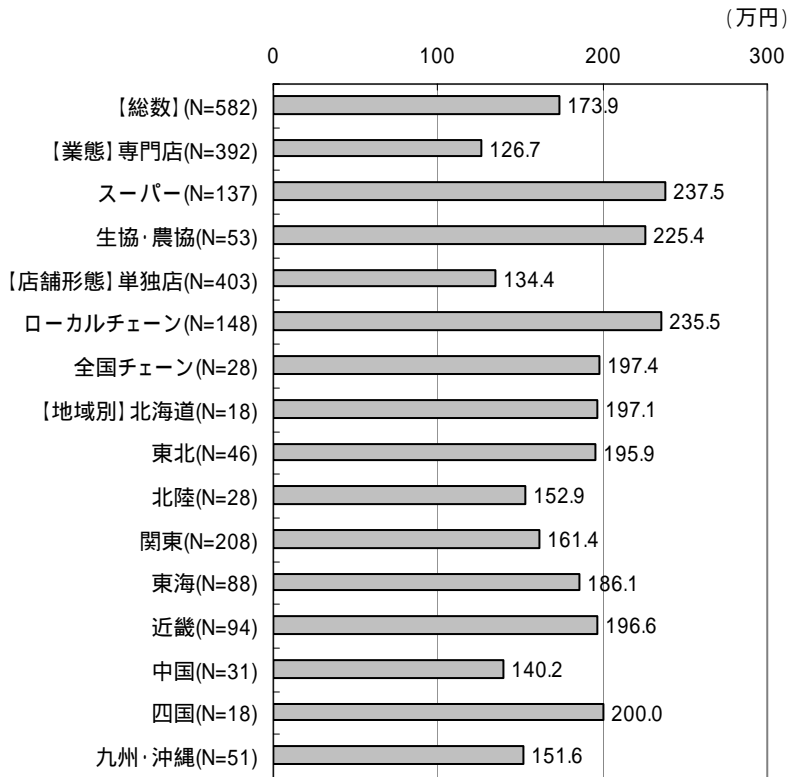
(2) 従業員1人当りの売上高

10月1ヶ月間の従業員1人当りの売上平均は174万円(推計)

生産性の観点から、従業員1人当りの売上を算出した(図1-3)。10月1ヶ月間の従業員1人当りの売上平均は約174万円である。業態別では「専門店」で約127万円、「スーパー」「生協・農協」では230万円前後となる。店舗形態別では、「単独店」が約134万円、「ローカルチェーン」が約236万円、「全国チェーン」が約197万円であり、売上規模では「全国チェーン」が他を凌駕していたが、生産性の点からみれば、「ローカルチェーン」の方が生産性は高い。

地域別での従業員1人当り売上は、「中国」で150万円を下回り、「北陸」「関東」「九州・沖縄」で150~160万円強、他の地域は190万円前後となっている。

図1-3: 食肉部門の従業員1人当り売上平均(10月分・推計)



売上平均は、売上高の範囲の中央値を用いて算出

2. 食肉部門の売上構成比(10月分)

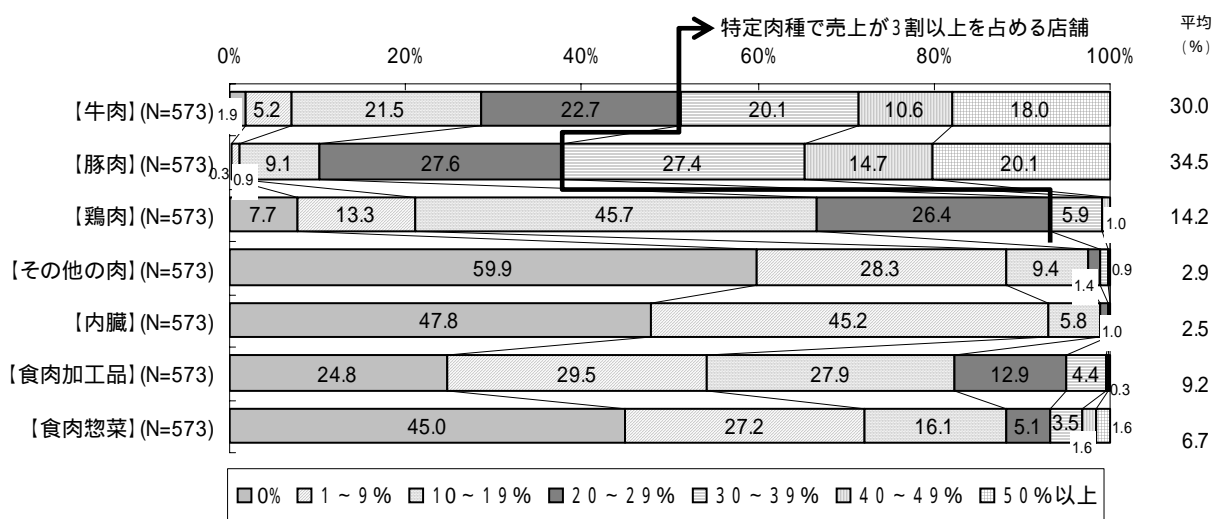
(1) 肉種別の売上構成比

「豚肉」が売上の30%以上を占める店舗は6割以上

食肉部門の肉種別売上構成比は図1-4に示した通りで、「牛肉」は「10～19%」「20～29%」「30～39%」がそれぞれ20～23%程を占めている。「豚肉」は「20～29%」が27.6%、「30～39%」が27.4%と多く、「鶏肉」は「10～19%」が45.7%と多くを占めている。特定の肉種で3割以上の売上を占める店舗は、「牛肉」が48.7%、「豚肉」が62.2%、「鶏肉」が6.9%である。

「その他の肉」「内臓」「食肉惣菜」については、扱っていない(0%)店舗が多くみられ、扱いのある店舗でも売上構成比は10%未満が大半である。但し、「食肉惣菜」は「10～19%」が16.1%、それ以上が11.8%を占めている。「食肉加工品」は「1～9%」が29.5%、「10～19%」が27.9%が多い。

図1-4: 食肉部門の肉種別売上構成比(10月分)



(2) 売上構成比平均

「専門店」は、「牛肉」「豚肉」が売上の大半を占め、他の業態と比べると「鶏肉」「食肉加工品」の構成比が低い

1店当りの売上構成比平均は、図1-5に示したように「豚肉」が34.5%で最も多く、次いで「牛肉」が30.0%、「鶏肉」が14.2%、「食肉加工品」が9.2%、「食肉惣菜」が6.7%となる。

これを業態別にみると(図1-6)、「専門店」は「豚肉」が36.1%、「牛肉」が31.7%であり、他の業態に比べこれらの部門の売上構成比が高い。また、「食肉惣菜」も8.5%と他より多くを占めている。

「スーパー」「生協・農協」では売上構成比に大きな差はなく、「豚肉」が31～32%、「牛肉」が25～27%、「鶏肉」が16～18%を占めている。「専門店」に比べると、「鶏肉」「食肉加工品」の売上構成比が高い。特に「食肉加工品」は、「専門店」が5.7%であるのに対して「スーパー」「生協・農協」は16%前後と10ポイント程の開きがある。

図1-5: 食肉部門の売上構成比全体平均(10月分)

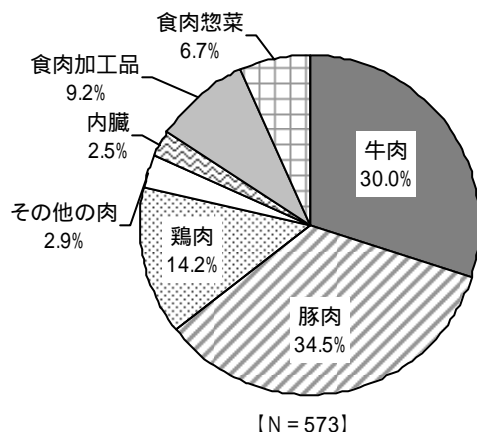
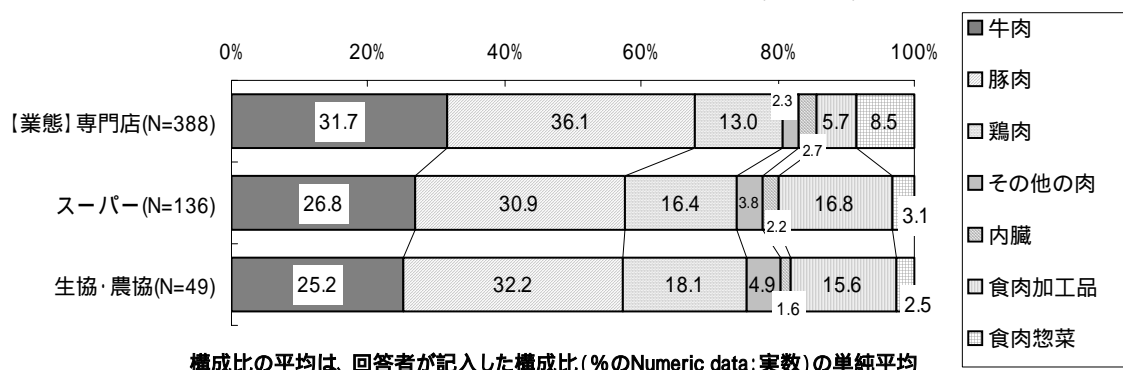


図1-6: 業態別 / 食肉部門の売上構成比平均(10月分)



「近畿」は、「牛肉」の売上構成比が5割以上を占める

表1-7は、業態別、店舗形態別、売上規模別、地域別に売上構成比を示したものである。売上規模別にみると、「豚肉」は売上規模が小さい店舗ほど構成比が高く、逆に「食肉加工品」は売上規模が大きい店舗ほど構成比が高くなっている。

地域別では、「近畿」で「牛肉」の比率が高く、5割強と多くを占めている。また「近畿」は、「鶏肉」の売上が唯一10%に満たない地域でもある。「豚肉」は、「北海道(但し、回答数は18店)」「関東」での比率が高くなっている。地域による「牛肉」「豚肉」の嗜好性を総体的に捉えると、「近畿」以南は「牛肉」、「関東」以北は「豚肉」の嗜好性が高いとみることができる。ちなみに「東海」は、「牛肉」と「豚肉」の比率の差が最も少ないという特徴がある。

表1-7:業態別・店舗形態別・売上規模別・地域別 / 売上構成比平均(10月分)

	回答数 (店)	売上構成比 *1							売上 平均 (N=582) *2 (万円)
		牛肉 (%)	豚肉 (%)	鶏肉 (%)	その他 の肉 (%)	内臓 (%)	食肉 加工品 (%)	食肉 惣菜 (%)	
総数	573	30.0	34.5	14.2	2.9	2.5	9.2	6.7	723.0
業態別									
専門店	388	31.7	36.1	13.0	2.3	2.7	5.7	8.5	435.8
スーパー	136	26.8	30.9	16.4	3.8	2.2	16.8	3.1	1419.6
生協・農協	49	25.2	32.2	18.1	4.9	1.6	15.6	2.5	1041.2
店舗形態別									
単独店	398	31.2	36.2	13.1	2.3	2.7	6.2	8.3	456.6
ローカルチェーン	145	26.4	31.2	16.9	4.3	2.2	16.1	3.0	1243.1
全国チェーン	27	30.7	27.6	16.9	4.0	1.9	16.3	2.6	1796.4
売上規模別									
300万円未満	247	26.3	39.4	14.6	2.6	2.5	5.9	8.7	/
300～499万円	83	36.3	32.7	11.8	2.1	3.0	6.8	7.4	
500～999万円	109	33.6	31.1	13.8	3.4	2.6	11.3	4.2	
1,000～1,999万円	85	28.2	30.5	15.9	4.5	2.2	14.5	4.2	
2,000万円以上	40	32.0	26.9	14.6	2.4	1.9	17.2	5.0	
地域別									
北海道	18	16.0	43.2	18.6	4.5	3.4	10.7	3.6	580.6
東北	45	21.3	36.6	13.7	3.0	3.5	13.3	8.7	683.7
北陸	27	29.1	37.8	12.1	3.1	1.5	8.7	7.6	482.1
関東	206	19.8	40.7	15.7	3.0	2.5	8.4	9.9	652.7
東海	87	30.3	36.5	11.7	3.8	2.7	10.1	4.9	704.6
近畿	92	51.0	23.9	9.0	1.2	2.1	8.4	4.3	1017.0
中国	30	40.3	27.1	18.0	3.2	2.6	6.5	2.3	618.3
四国	18	38.8	23.9	16.7	1.8	2.1	9.4	7.2	930.6
九州・沖縄	50	36.5	27.0	18.9	3.5	2.2	9.7	2.3	714.7

*1:構成比の平均は、回答者が記入した構成比(%のNumeric data:実数)の単純平均

*2:売上高の範囲の中央値を用いて算出

3. 食肉の売上動向〔前年対比〕

ここでは、前年と比較した売上の増減度合いを「増えた」「やや増えた」「変わらない」「やや減った」「減った」の5段階に分けて調査した結果より、食肉部門の売上動向を把握する。尚、売上動向を数量的に捉えるために、「増えた = +2」「やや増えた = +1」「変わらない = 0」「やや減った = -1」「減った = -2」とポイント化し、平均ポイントを算出している。

(1) 食肉部門全体の売上動向

食肉部門の売上は減少傾向。特に「専門店」「単独店」の販売不振が顕著

食肉部門全体の売上は減少傾向にあり、前年と比べて「やや減った」という店舗が最も多く36.6%を占める(図1-8)。「減った」は23.4%で、「やや減った」を含めると6割となる。

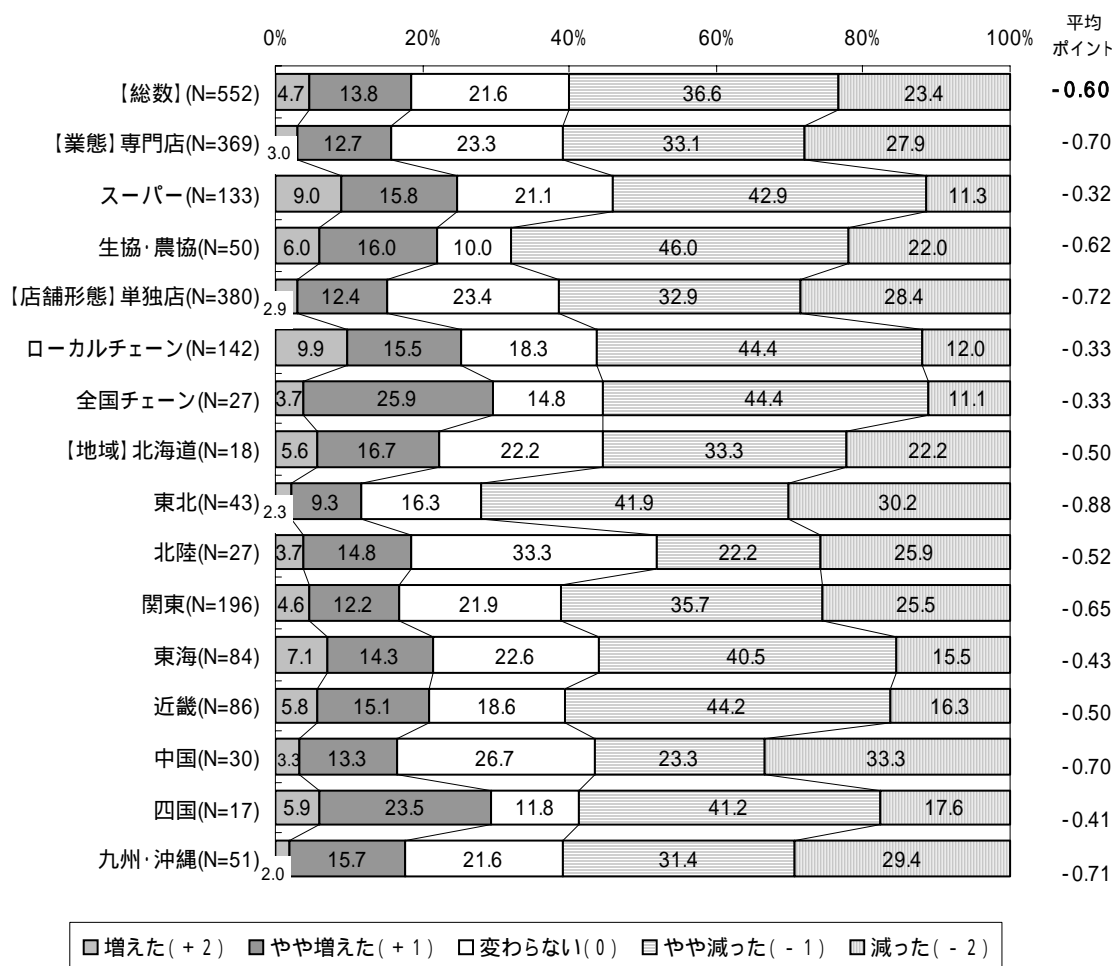
業態別にみると、「専門店」は「やや減った」が33.1%、「減った」が27.9%であり、「減った」という比率が他の業態より多くを占めている。「スーパー」は、「やや減った」が42.9%と多く、「減った」は11.3%と比較的少ない。また、「増えた」「やや増えた」という比率が約25%を占め、3業態の中で最も高くなっている。「生協・農協」は、「やや減った」が46.0%、「減った」が22.0%である。

平均ポイントは、「専門店」が - 0.70、「スーパー」が - 0.32、「生協・農協」が - 0.62で、全ての業態がマイナスポイントとなっているが、3業態の中では「スーパー」の業績が比較的堅調とみることができる。

店舗形態別では、「単独店」で売上が減少している店舗が多く、「やや減った」が32.9%、「減った」が28.4%となっている。平均ポイントをみると、「単独店」が - 0.72、「ローカルチェーン」「全国チェーン」が - 0.33であり、「単独店」の売上減少が顕著である。「単独店」と「専門店」の回答者はほぼ共通しているが、このような個人事業主の中小店の販売不振が深刻な状況にある。

地域別では、「東北」で売上が減少している店舗が多くみられ、「やや減った」が41.9%、「減った」が30.2%と両方で約72%を占めている。その他の地域をみても、売上が減少している店舗が多く、すべての地域で平均ポイントがマイナスとなっている。

図1-8: 食肉部門全体の売上動向(前年対比)



(2) 肉種別・品種別の売上動向

牛肉

「専門店」では全ての品種で売上が減少傾向、「スーパー」では「国産乳牛肉」「その他国産牛肉」が比較的堅調

牛肉の売上の前年対比は図1-9の通りで、「和牛肉」は「増えた」と「やや増えた」で約25%を占め、牛肉品種の中では売上が増加している店舗の比率が高い。しかしながら、「やや減った」「減った」の方が上回っており、平均ポイントは -0.39となる。業態別にみると、「専門店」で売上が「減った」という店舗が多く、平均ポイントは -0.48と3業態の中で最もマイナスが大きくなっている。但し、他の品種の「専門店」の平均ポイントに比べればマイナスは小さい。

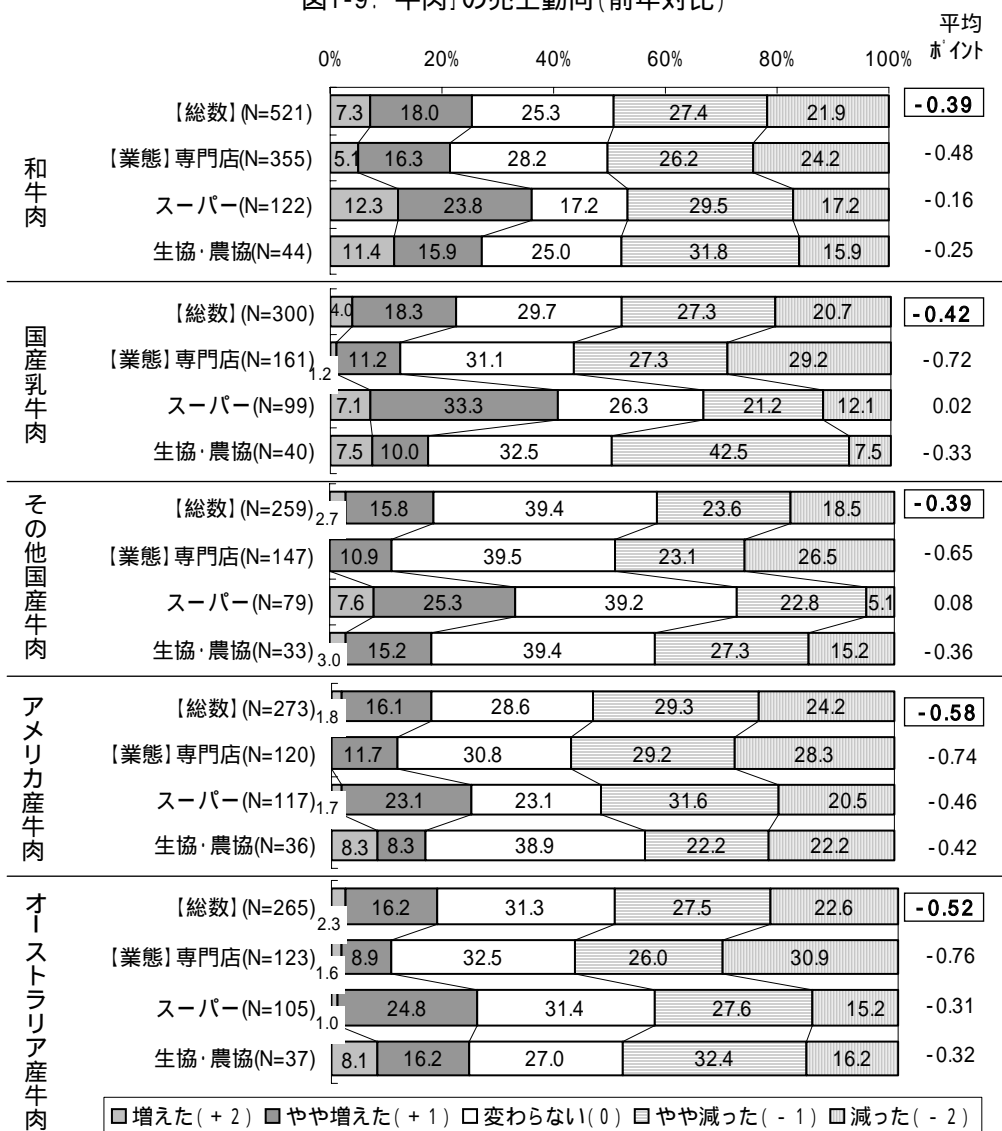
「国産乳牛肉」は、「やや減った」が27.3%、「減った」が20.7%である。業態別にみると、「スーパー」で「やや増えた」が33.3%と全体の1/3を占め、「増えた」を含めると4割以上の店舗で売上が増加している。

「その他国産牛肉」は、「変わらない」が約4割と最も多くを占める。業態別にみても、すべての業態で「変わらない」が約4割を占めている。その中で、「スーパー」は「増えた」「やや増えた」で3割以上を占め、「やや減った」「減った」を上回っている。平均ポイントも0.08と全品種・業態の中で最も高い。

「アメリカ産牛肉」は、「やや減った」が29.3%、「減った」が24.2%であり、平均ポイントは-0.58と他の品種と比べて最もマイナスが大きくなっている。

「オーストラリア産牛肉」は、「やや減った」が27.5%、「減った」が22.6%である。「専門店」では3割以上の店舗が売上が「減った」としている。

図1-9:「牛肉」の売上動向(前年対比)



豚肉

「銘柄豚肉」は比較的堅調

豚肉の売上の前年対比は図1-10に示した通りである。「黒豚肉」は、「変わらない」が38.9%で最も多いが、「やや減った」が22.2%、「減った」が13.5%を占め、平均ポイントは-0.16となっている。業態別にみると、「専門店」では「減った」が2割以上を占め、平均ポイントも-0.22と他の業態よりマイナスが大きい。「スーパー」では、「変わらない」が42.7%と多くを占める。

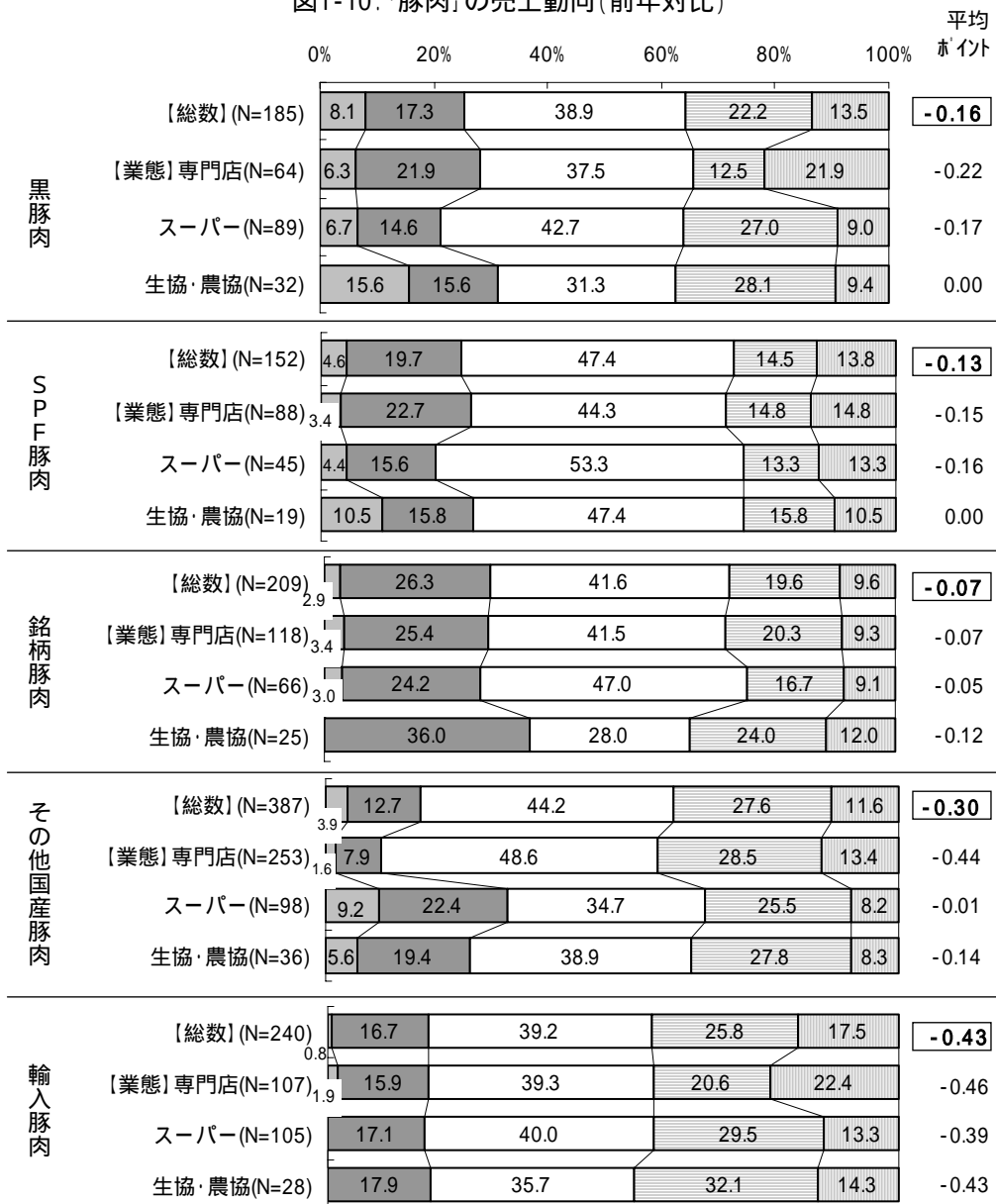
「SPF豚肉」は、「変わらない」が47.4%で5割近くを占める。平均ポイント(-0.13)はマイナスであるものの、「やや増えた」が2割近くを占めている。業態別にみても、すべての業態で4~5割強の店舗が「変わらない」としている。

「銘柄豚肉」は、「変わらない」が4割以上と多いものの、「やや増えた」の比率が26.3%と他の品種に比べて最も高く、豚肉の品種の中でも比較的堅調である。

「その他国産豚肉」は、「やや減った」が27.6%、「減った」が11.6%であり、平均ポイントは-0.30と国産豚肉の中で最もマイナスが大きくなっている。業態別にみると、「専門店」は他の業態に比べて「増えた」「やや増えた」の比率が低い。

「輸入豚肉」は、国産豚肉に比べ売上が減少している店舗が多く、「やや減った」が25.8%、「減った」が17.5%である。平均ポイントも-0.43と豚肉品種の中で最もマイナスが大きい。

図1-10:「豚肉」の売上動向(前年対比)



□ 増えた(+2) ■ やや増えた(+1) □ 変わらない(0) □ やや減った(-1) □ 減った(-2)

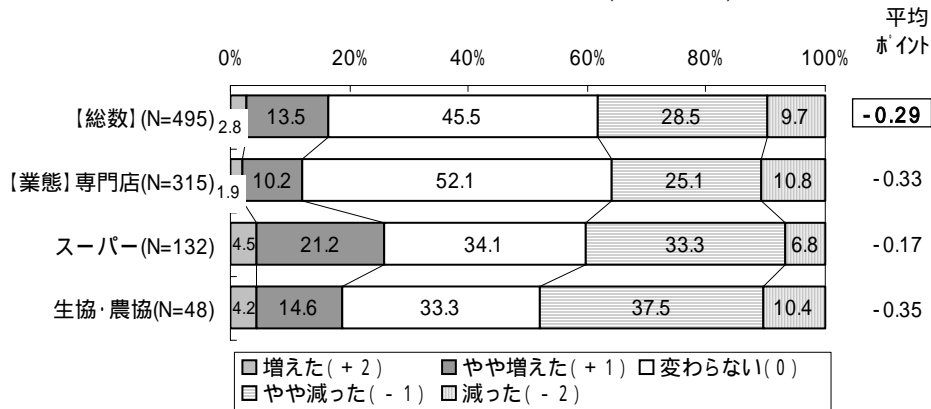
鶏肉

全体では「変わらない」が45.5%。「スーパー」では1/4の店舗が売上増加

鶏肉の売上の前年対比は図1-11に示した通りで、「変わらない」が45.5%と多くを占める。しかしながら、「やや減った」が28.5%、「減った」が9.7%となっており、両者で4割近くを占めている。平均ポイントは-0.29という結果である。

業態別にみると、「スーパー」では「やや増えた」が21.2%を占めており、「増えた」を含めると全体の1/4の店舗で売上の増加がみられる。

図1-11:「鶏肉」の売上動向(前年対比)



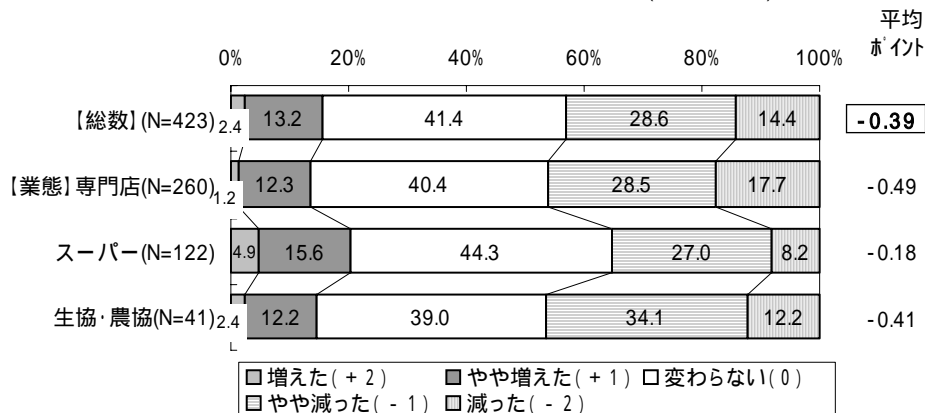
食肉加工品

「やや減った」「減った」の両者で43%

食肉加工品の売上の前年対比は図1-12に示した通りで、「変わらない」が41.4%と多くを占める。しかしながら、「やや減った」「減った」の両者で43%を占めており、売上が減少している店舗の方が多い。平均ポイントは-0.39という結果である。

業態別にみると、「スーパー」で「増えた(4.9%)」「やや増えた(15.6%)」が他の業態より多くを占め、「やや減った」「減った」の比率は他より低くなっている。

図1-12:「食肉加工品」の売上動向(前年対比)

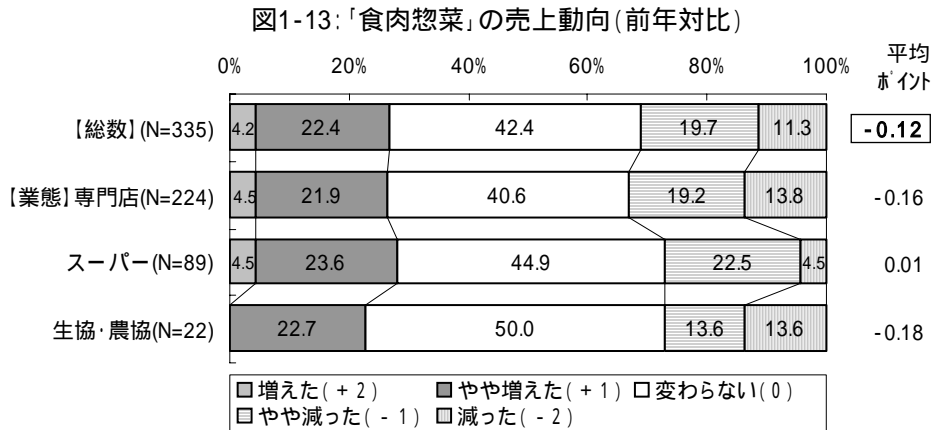


食肉惣菜

全体1/4以上の店舗が売上増加

食肉惣菜の売上の前年対比は図1-13に示した通りで、「変わらない」が42.4%と多くを占める。平均ポイントは -0.12で、マイナス寄り（=売上減少の店舗が多い）となっているが、「やや増えた」が22.4%、「増えた」が4.2%を占め、全体の1/4以上の店舗は売上が増加したとしている。

業態別にみると、「スーパー」では売上増加の店舗が減少した店舗数を上回り、平均ポイントはわずかながらプラスとなっている。「専門店」でも売上が増加した店舗が1/4以上を占める。

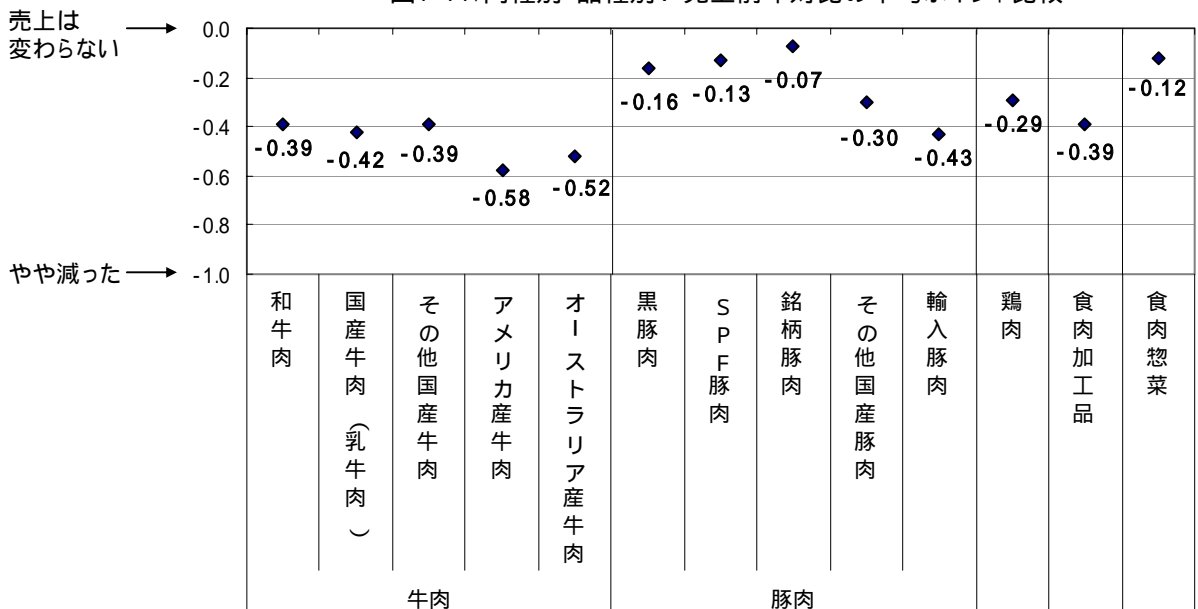


肉種別・品種別の平均ポイント比較

「アメリカ産牛肉」「オーストラリア産牛肉」の売上が減少している店舗が特に多い

調査対象の全肉種・品種における売上前年対比の平均ポイントは、0（=変わらない）～ -1（やや減った）の間に位置している（図1-14）。その中では「国産豚肉（黒豚肉・SPF豚肉・銘柄豚肉）」と「食肉惣菜」の落ち込みは比較的小さい。一方、売上の減少が目立つのは、「輸入牛肉（アメリカ産・オーストラリア産）」である。

図1-14:肉種別・品種別/売上前年対比の平均ポイント比較



増えた = +2、やや増えた = +1、変わらない = 0、やや減った = -1、減った = -2とした平均ポイント

4. 食肉売上の今後の見通し

前年対比と同様に、今後の売上見通しを数量的に把握するために「増える = +2」「やや増える = +1」「変わらない = 0」「やや減る = -1」「減る = -2」とポイント化し、平均ポイントを算出している。尚、本調査は、平成15年末のアメリカ牛のBSE感染、東アジア及び国内における鳥インフルエンザの発生以前に実施した調査である。

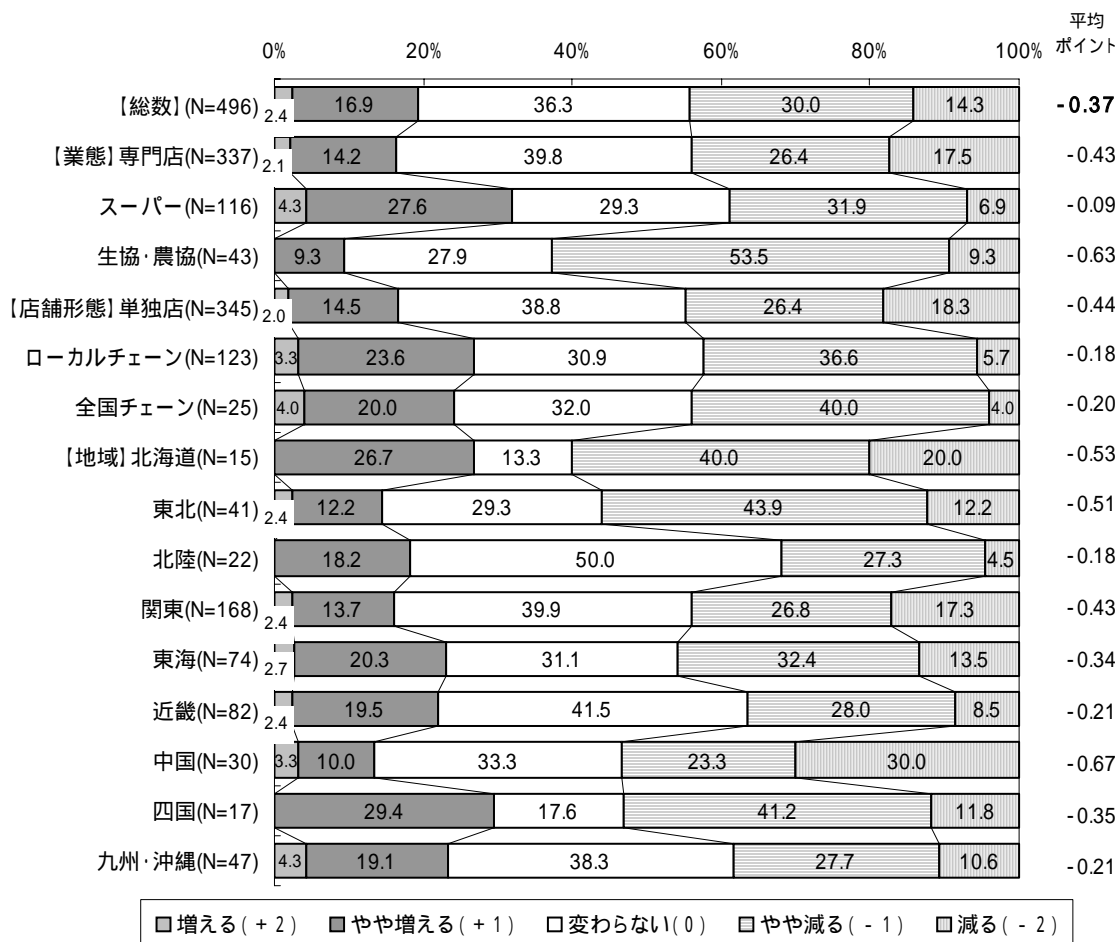
(1) 食肉部門全体の売上見通し

今後も売上の減少が続くという店舗が多いが、比較の見通しが明るいのは「スーパー」

食肉部門全体の売上の見通しは悲観的な店舗が多く、売上が「やや減る」が30.0%、「減る」が14.3%と両方で44.3%を占める(図1-15)。

業態別にみると、「スーパー」は「増える」が4.3%、「やや増える」が27.6%であり、3割以上の店舗が今後売上は増加するという見通しである。それに比べ、「専門店」「生協・農協」は売上が今後増加するという店舗が少ない。特に「生協・農協」では、「やや増える」が約1割であるのに対し、「やや減る」「減る」が6割以上と多くを占めている。平均ポイントは、「専門店」が-0.43、「スーパー」が-0.09、「生協・農協」が-0.63である。

図1-15: 食肉部門全体の今後の売上見通し



店舗形態別では、「ローカルチェーン」と「全国チェーン」はほぼ同様の見通しであり、25%前後の店舗が今後の売上は増加するとしている。但し、悲観的な（今後売上は減少）見通しの店舗の方が多くを占める。「単独店」では、「減る」が18.3%と他に比べて多くなっており、平均ポイントも - 0.44と最もマイナスが大きい。

地域別にみても、すべての地域で平均ポイントはマイナスとなっており、増加の見通しは低い。前年対比で売上が減少した店舗の比率が最も多かった「東北」については、「やや減る」が43.9%、「減る」が12.2%であり、半数以上の店舗が今後も厳しい状況が続くものとみている。

(2)肉種別・品種別の売上見通し

牛肉

すべての業態で、「輸入牛肉」は今後も売上が減少する見通し

牛肉の売上見通しは図1-16の通りである。「和牛肉」は、牛肉品種の中では売上が今後増加するという店舗の比率がやや多く、「増える」と「やや増える」で25%以上を占める。しかしながら、「やや減る」「減る」の方が上回っており、平均ポイントは - 0.19となっている。業態別にみると、「スーパー」では「増える」が9.6%、「やや増える」が30.7%と4割以上の店舗が増加の見通しであり、平均ポイントもプラスとなっている。

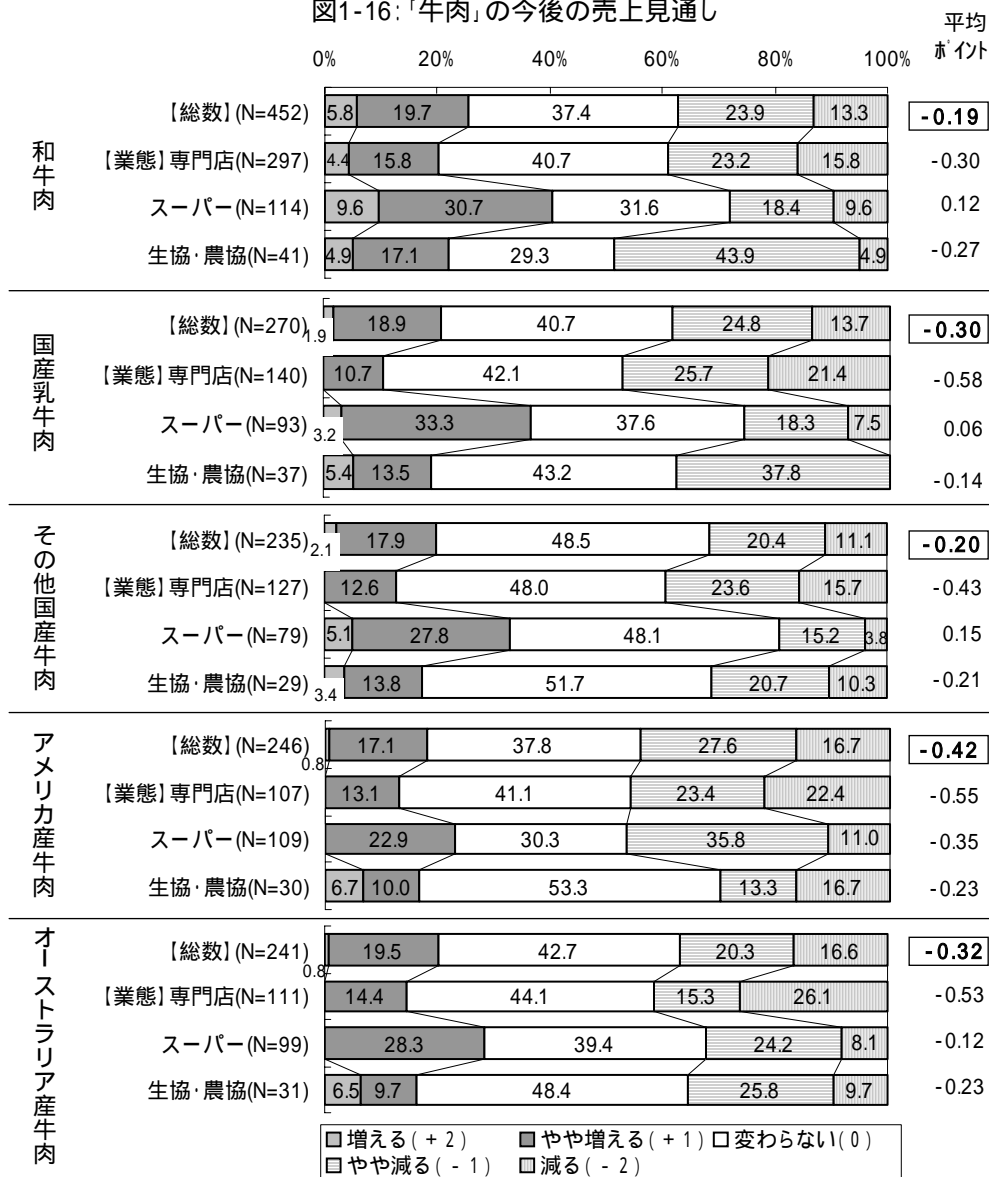
「国産乳牛肉」は、「やや減る」が24.8%、「減る」が13.7%で、平均ポイントは - 0.30となり、国産牛肉の中で最もマイナスが大きい。業態別にみると、「スーパー」のみで平均ポイントがプラスとなっている。一方、「専門店」は、「やや減る」が25.7%、「減る」が21.4%と両方で半数近くを占め、今後も厳しい状況が続くという店舗は多い。

「その他国産牛肉」は、「変わらない」が5割近くを占める。業態別にみても、すべての業態で「変わらない」が5割前後であるが、「スーパー」では「増える」「やや増える」が3割以上を占めるのに対し、「やや減る」「減る」の比率が2割以下に留まり、平均ポイントはプラスとなっている。

「アメリカ産牛肉」は、「やや減る」が27.6%、「減る」が16.7%であり、全体の4割以上の店舗がマイナスの見通しである。業態別にみても、全ての業態でマイナスポイントとなっており、「スーパー」でも売上が今後減少するとみている店舗は多い。

「オーストラリア産牛肉」は、「変わらない」が42.7%で、「アメリカ産牛肉」に比べれば平均ポイントのマイナスは小さい（アメリカ産牛肉： - 0.42、オーストラリア産牛肉： - 0.32）。但し、「専門店」では、「減る」が26.1%と全体の1/4以上を占め、「アメリカ産牛肉」よりその比率は高くなっている。

図1-16: 「牛肉」の今後の売上見通し



豚肉

「銘柄豚肉」の売上は、今後増加するとみる店舗が比較的多い

豚肉の売上の今後の見通しは図1-17に示した通りである。「黒豚肉」は、「変わらない」が半数を占めているが、「やや減る」が18.6%、「減る」が9.3%で、平均ポイントは - 0.12となっている。業態別にみると、「専門店」では「やや増える」が22.0%を占める反面、「減る」も同等の比率を占めており、今後の見通しは相半ばする。

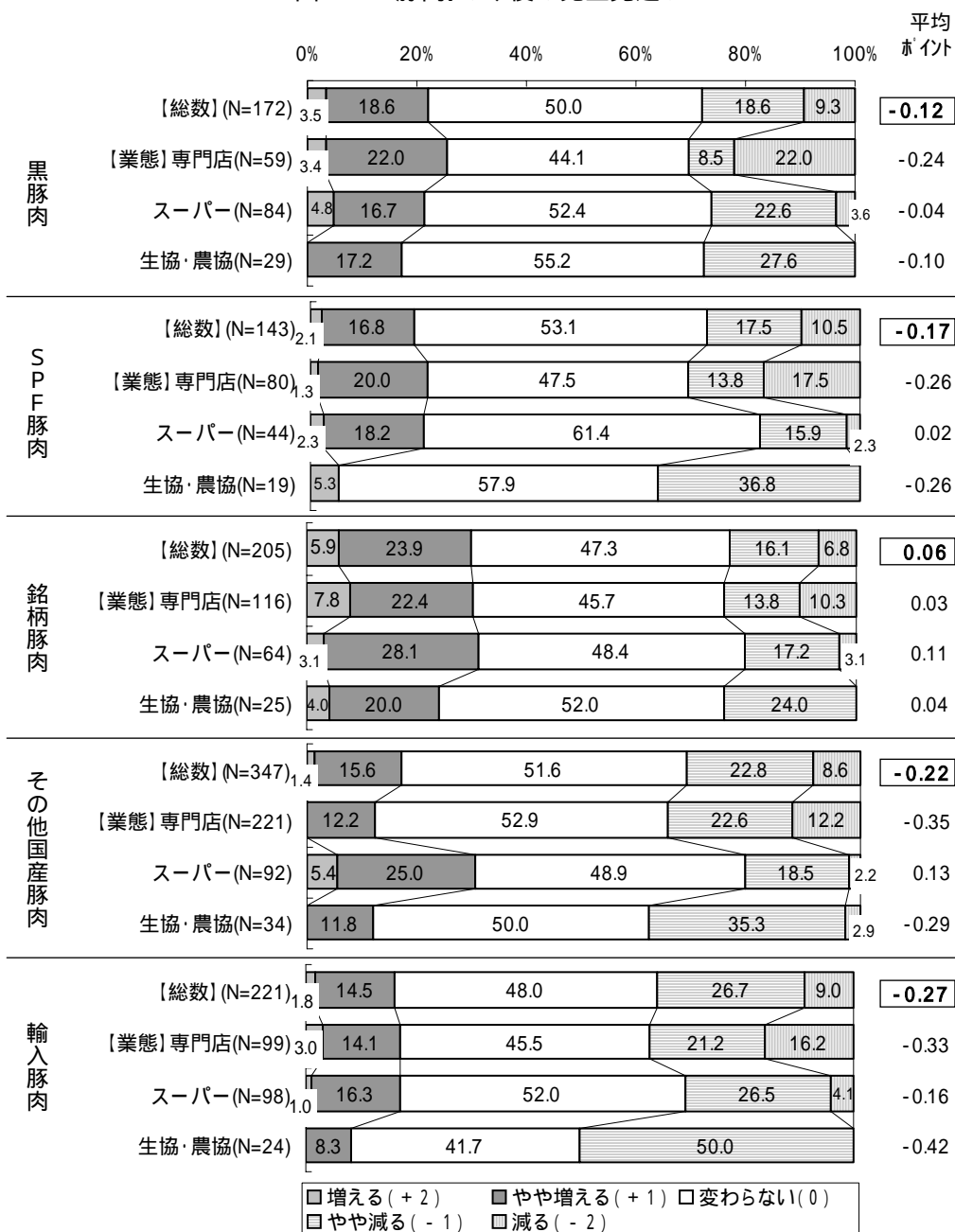
「SPF豚肉」は、「変わらない」が53.1%を占める。「やや減る」が17.5%、「減る」が10.5%を占め、平均ポイントは - 0.17となっている。

「銘柄豚肉」は、「増える」が5.9%、「やや増える」が23.9%と両者で約3割を占め、豚肉品種の中では比較の見通しが明るい。業態別にみても、すべての業態でプラスの平均ポイントとなっている。

「その他国産豚肉」は、「変わらない」が5割以上を占めるが、「やや減る」が22.8%、「減る」が8.6%であり、平均ポイントは-0.22と国産豚肉の中では最もマイナスが大きくなっている。業態別にみると、「スーパー」では売上増加の見通しの店舗が比較的多く、平均ポイントも0.13のプラスとなっている。

「輸入豚肉」は、「やや減る」が26.7%、「減る」が9.0%と両方で約36%を占め、国産豚肉と比べると見通しはやや厳しい。平均ポイントも、豚肉品種の中で最もマイナスが大きく、-0.27となっている。

図1-17:「豚肉」の今後の売上見通し

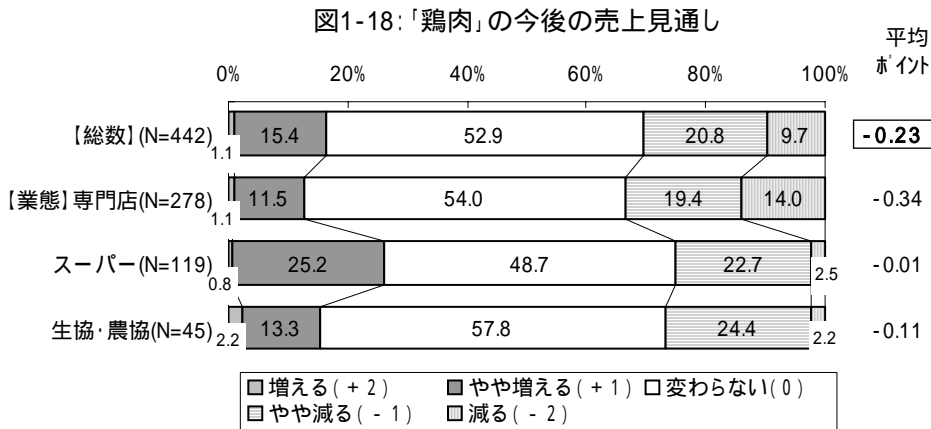


鶏肉

全体では「変わらない」が52.9%。「スーパー」では1/4以上の店舗が売上増加の見通し

鶏肉の売上の今後の見通しは図1-18に示した通りで、「変わらない」が52.9%と多くを占める。しかしながら、「やや減る」が20.8%、「減る」が9.7%となっており、両者で約3割を占めている。平均ポイントは - 0.23という結果である。

業態別にみると、「スーパー」では「やや増える」が25.2%を占め、1/4以上の店舗がプラスの見通しとなっている。

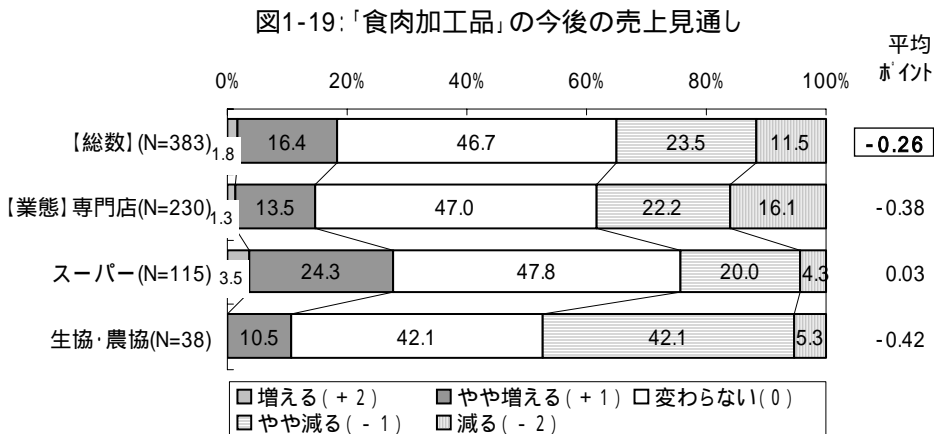


食肉加工品

全体では「変わらない」が46.7%。鶏肉と同様、「スーパー」で売上が増加するとみる店舗が比較的多い

食肉加工品の売上の今後の見通しは図1-19に示した通りで、「変わらない」が46.7%と多くを占める。但し、「やや減る」「減る」の両者で35%を占めるのに対し、「増える」「やや増える」は18%強に留まり、平均ポイントは - 0.26となっている。

業態別にみると、「スーパー」で「増える (3.5%)」「やや増える (24.3%)」が他の業態より多くを占め、平均ポイントはプラスとなっている。

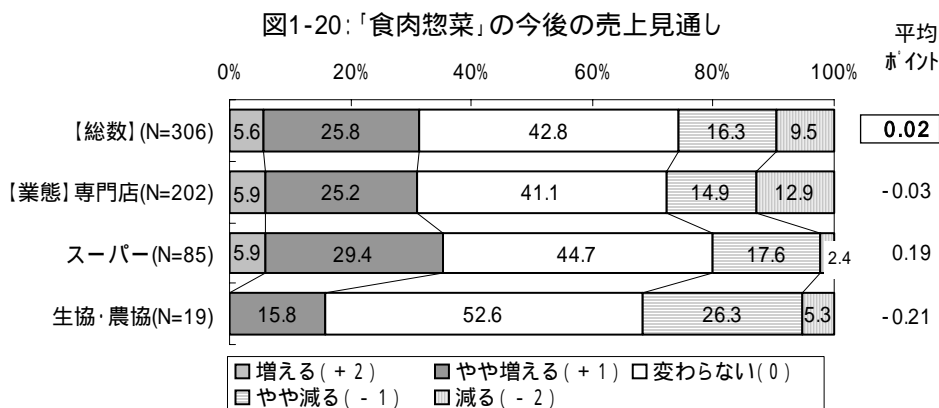


食肉惣菜

全体の3割以上の店舗が売上増加の見通し

食肉惣菜の売上の今後の見通しは図1-20に示した通りである。「変わらない」が42.8%と多くを占めるものの、「増える」が5.6%、「やや増える」が25.8%となっており、3割以上の店舗がプラスの見通しとなっている。平均ポイント(0.02)もプラスである。

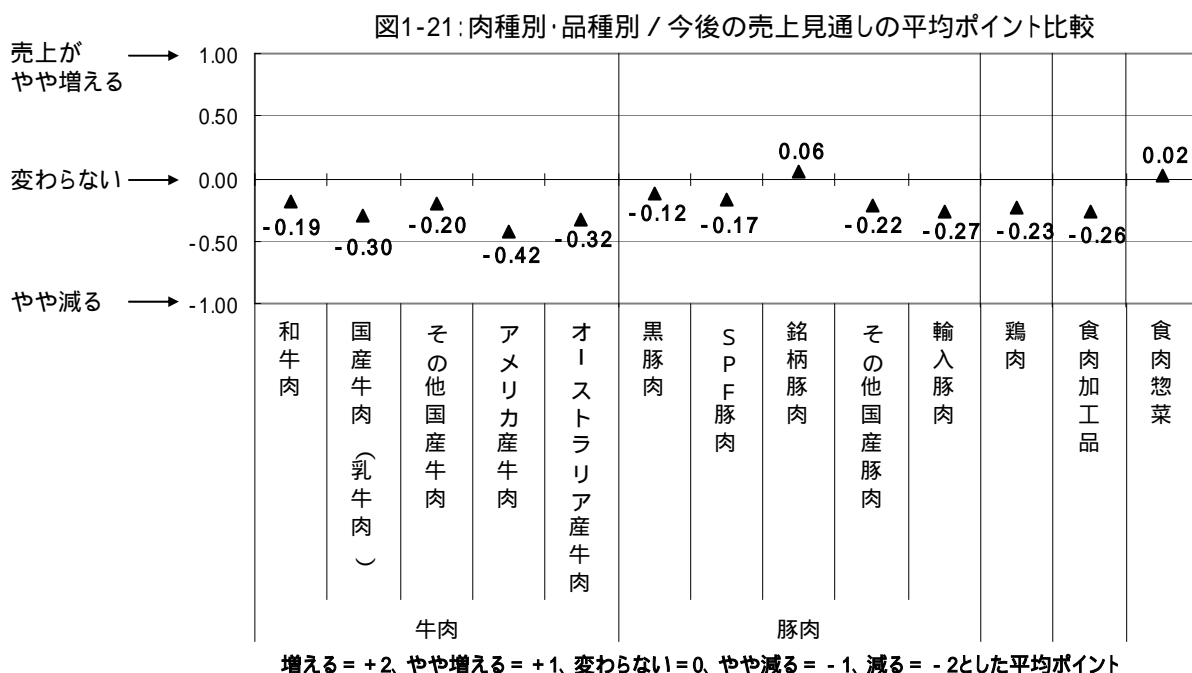
業態別にみると、「スーパー」は他の業態よりプラスの見通しがやや多く、平均ポイントも0.19と比較的高い。「専門店」でもプラスの見通しが3割以上を占めている。



肉種別・品種別の平均ポイント比較

「銘柄豚肉」「食肉惣菜」は比較的明るい見通し

調査対象の全肉種・品種における今後の売上見通しの平均ポイントを図1-21に示した。0(=変わらない)~-1(やや減る)の間に位置している品種が多い中、「銘柄豚肉」と「食肉惣菜」はプラスポイントとなっている。一方、最も売上が減少するとみられているのは「アメリカ産牛肉」である。



5. 食肉の粗利率

(1) 最近の食肉の粗利率【肉種別・品種別比較】

最も粗利率が高いのは「国産豚肉」

食肉の粗利率を比較してみると（図1-22）、「牛肉」では20～29%、「豚肉」「鶏肉」は25～34%という店舗が多くを占めている。

図1-23は、各肉種・品種別に平均粗利率を算出したものであるが、「国産豚肉」が29.1%で最も高く、「和牛肉」が21.2%で最も低い。また、「牛肉」は輸入牛肉の方が粗利率が高いが、「豚肉」では国産豚肉の方が若干高くなっている。

図1-22: 食肉の粗利率(全体比較)

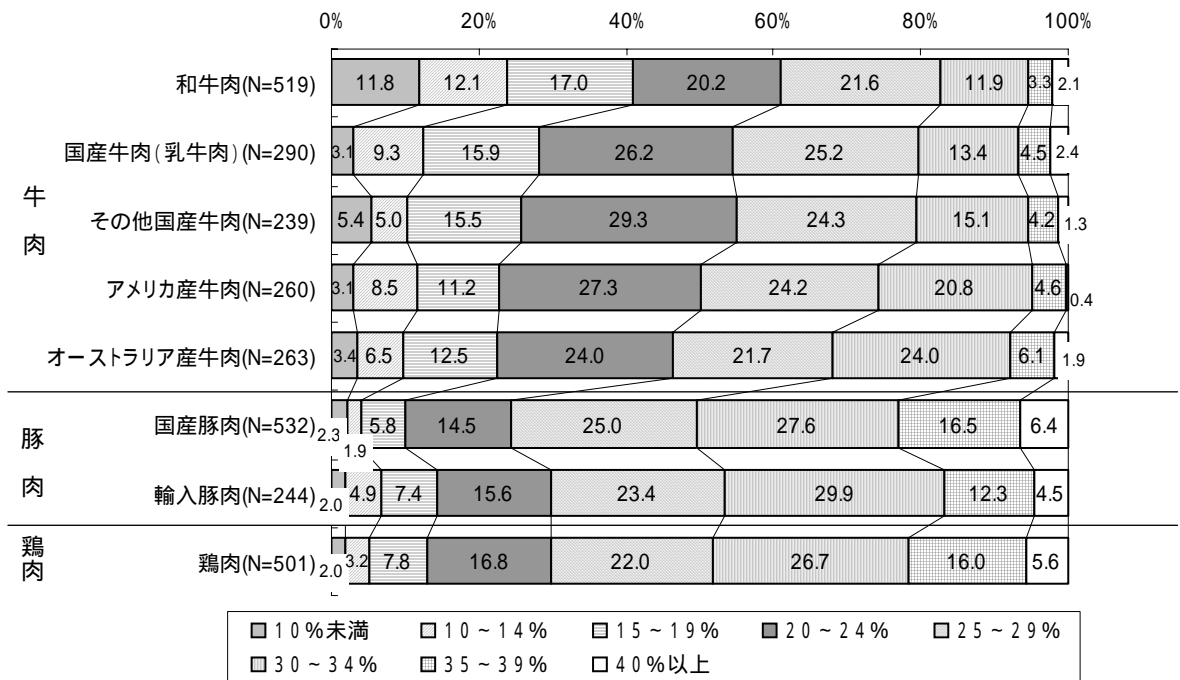
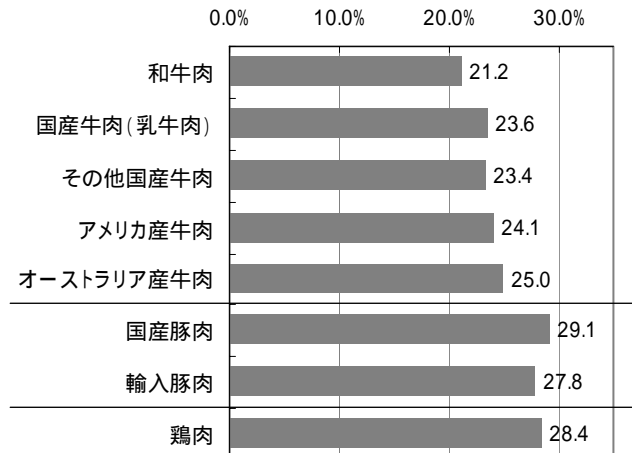


図1-23: 食肉の平均粗利率(推計)



平均粗利率は、粗利率の範囲の中央値を用いて算出

(2)牛肉の粗利率

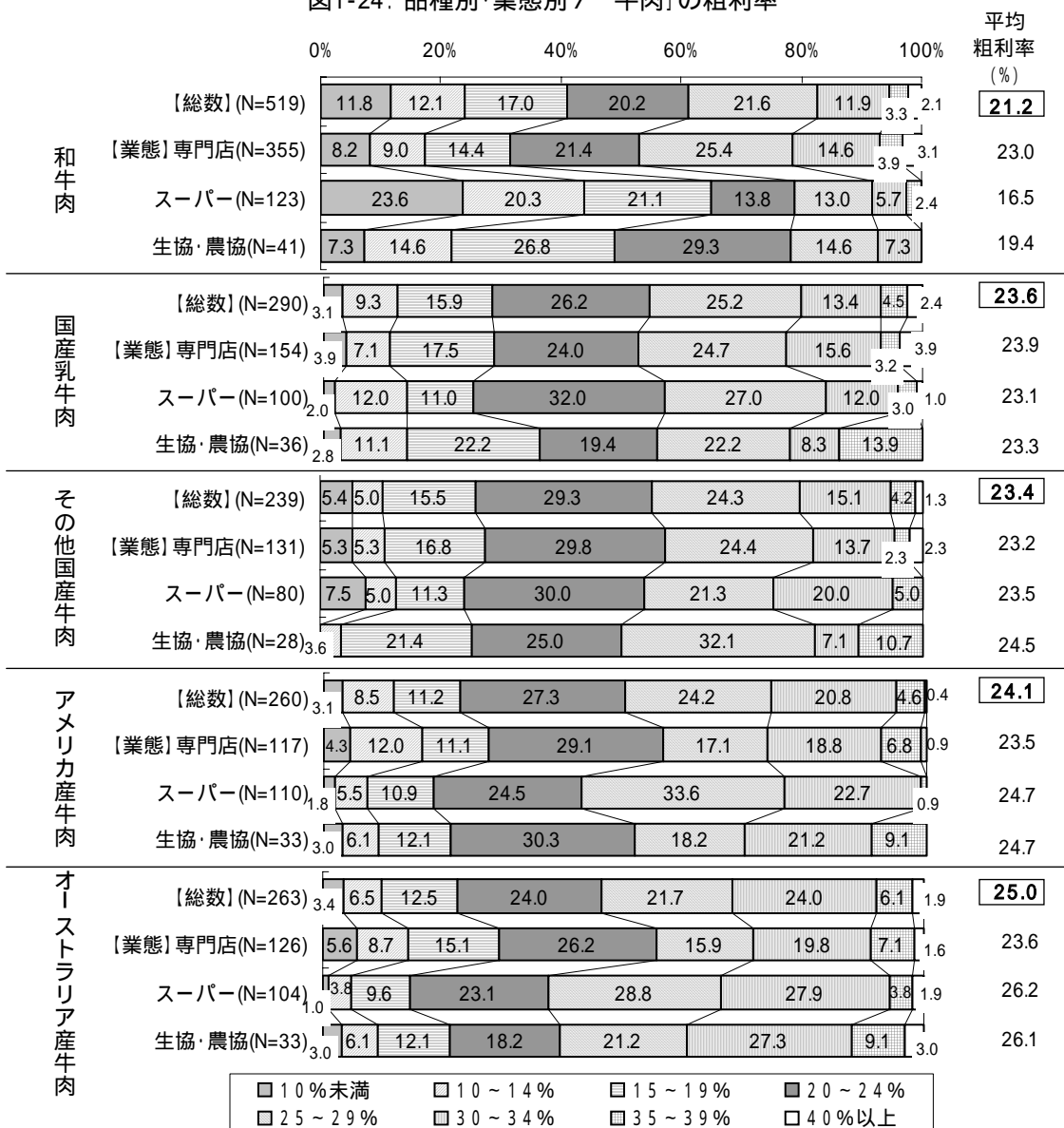
「スーパー」「生協・農協」の粗利率は、「和牛肉」を低く、その他の品種を高めに設定

牛肉の各品種の平均粗利率は(図1-24)、「オーストラリア産牛肉」が25.0%で最も高く、次いで「アメリカ産牛肉」が24.1%、「国産乳牛肉」が23.6%、「その他国産牛肉」が23.4%、「和牛」が21.2%の順となっている。

業態別の粗利率の分布をみると、「専門店」では国産牛肉が「20~24%」「25~29%」、輸入牛肉は「20~24%」という店舗が全体的に多い。「専門店」の平均粗利率は、すべての品種において23%台となっている。

一方の「スーパー」「生協・農協」の平均粗利率は、「和牛肉」が16~19%台、「国産乳牛肉」が23%台、「その他国産牛肉」が23~24%台、「アメリカ産牛肉」が24.7%、「オーストラリア産牛肉」が26%台と品種によって差がみられ、特に「和牛肉」とそれ以外の品種の粗利率の分布は大きく異なる。

図1-24: 品種別・業態別 / 「牛肉」の粗利率



平均粗利率は、粗利率の範囲の中央値を用いて算出

(3) 豚肉の粗利率

平均粗利率は、「専門店」「生協・農協」「スーパー」の順に高まる

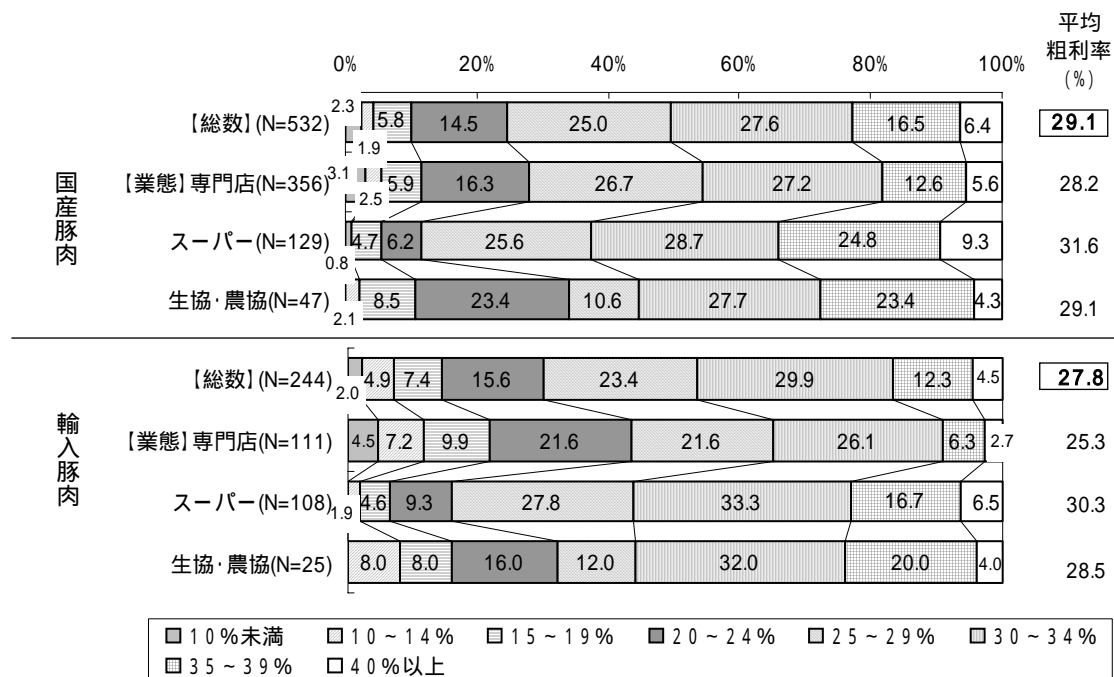
豚肉の平均粗利率は、「国産豚肉」が29.1%、「輸入豚肉」が27.8%である(図1-25)。

業態別にみると、「専門店」では「国産豚肉」の粗利率が「30~34%(27.2%)」「25~29%(26.7%)」という店舗が多く、平均粗利率は28.2%となっている。「輸入豚肉」は、「30~34%(26.1%)」「25~29%(21.6%)」のほか、「20~24%」も2割以上を占め、平均粗利率は「国産豚肉」より低く25.3%となる。

「スーパー」は、「国産豚肉」「輸入豚肉」とも粗利率が「30~34%」の店舗が最も多く、平均粗利率はそれぞれ31.6%、30.3%となっている。平均粗利率は、国産・輸入とも3業態の中で最も高い。

「生協・農協」も、国産・輸入とも粗利率が「30~34%」の店舗が最も多いのは「スーパー」と同様である。但し、粗利率25%未満の比率が「スーパー」に比べて多くを占めており、平均粗利率は「国産豚肉」が29.1%、「輸入豚肉」が28.5%と30%を下回る。

図1-25: 品種別・業態別 / 「豚肉」の粗利率



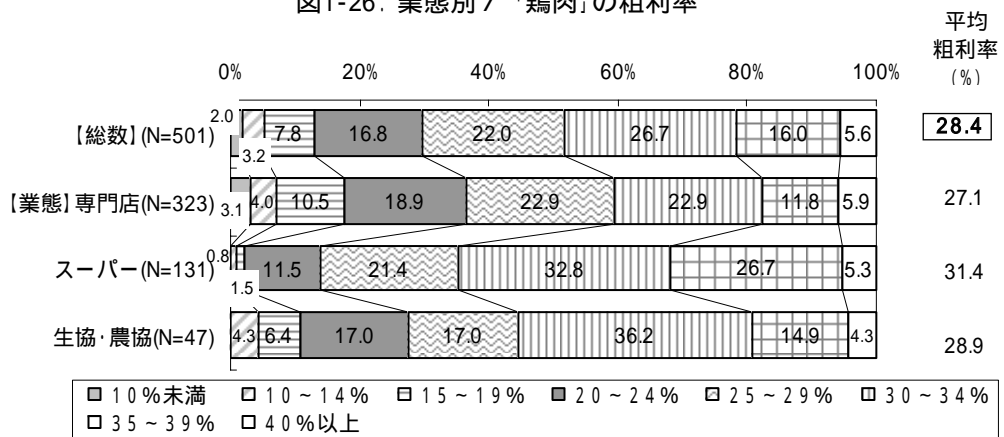
(4) 鶏肉の粗利率

平均粗利率は、「専門店:27.1%」「生協・農協:28.9%」「スーパー:31.4%」

鶏肉の粗利率は、「30～34%」が26.7%、「25～29%」が22.0%を占め、平均は28.4%となっている(図1-26)。

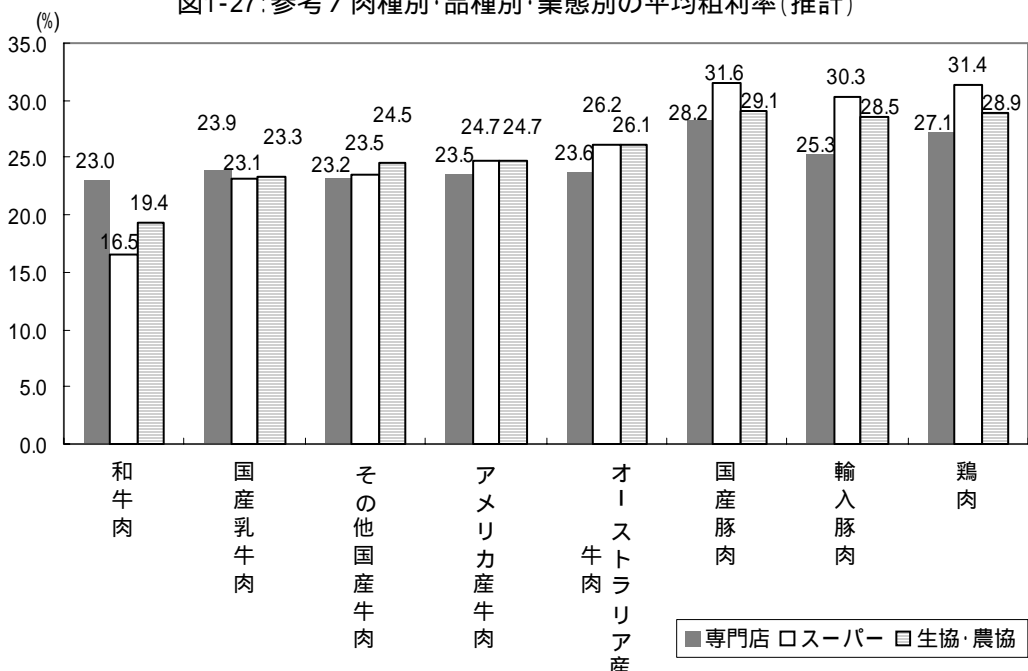
業態別の粗利率の分布をみると、「専門店」では「25～29%」「30～34%」がそれぞれ22.9%、「20～24%」が18.9%を占めている。平均粗利率は27.1%で、3業態の中で最も低い。「スーパー」は、「30～34%」が32.8%を占めるほか、「35～39%」も26.7%で比較的多く、平均粗利率は31.4%と他の業態より高めとなっている。「生協・農協」も「30～34%」が36.2%で最も多いが、「スーパー」に比べると25%未満の粗利率の店舗が多く、平均粗利率は28.9%となっている。

図1-26: 業態別 / 「鶏肉」の粗利率



平均粗利率は、粗利率の範囲の中央値を用いて算出

図1-27: 参考 / 肉種別・品種別・業態別の平均粗利率(推計)



平均粗利率は、粗利率の範囲の中央値を用いて算出