
要 約

全国の食肉小売業 596 社計 4,624 店舗（専門店 549 店、スーパー 3,761 店、生協 314 店）を対象とした平成 14 年 6 月の 1 カ月間における食肉小売動向調査結果をとりまとめたものである。なお、今回の調査はマスメディアにおいて食肉の安全性に関する情報が依然として多いなかで実施したものであり、この点に留意していただきたい。

1 食肉の小売動向

1 店舗あたりの精肉部門の売上高についてみると、「1,000 ～ 1,999 万円」の割合が 59.0 %と最も高く、次いで「500 ～ 999 万円」が 18.2 %等となっている。業態別にみると専門店では「500 万円未満」が主体、スーパーでは「1,000 ～ 1,999 万円」が 6 割を占める。

1 店舗あたりの精肉部門の売上金額構成は豚肉が 31.0 %と最も高く、次いで、食肉加工品が 20.4 %、牛肉が 20.0 %、鶏肉が 17.2 %と続いており、食肉総菜が 5.6 %、その他の肉が 4.1 %、内臓が 1.7 %となっている。

食肉の売上動向（前年対比）についてみると、牛肉では乳牛肉が大幅に減少、和牛、アメリカ産が減少、その他国産牛肉、オーストラリア産がやや減少。豚肉は黒豚肉、SPF 豚肉、銘柄豚肉、その他国産豚肉、輸入豚肉それぞれ売上が増加。また、鶏肉、食肉加工品、食肉総菜も増加した。

売れ行きの良い部位は牛肉についてみると、和牛肉では「もも」「かたロース」「ばら」、乳牛肉では「もも」「ばら」、アメリカ産牛肉では「ばら」「かたロース」、オーストラリア産牛肉では「サーロイン」「もも」等となっている。また、豚肉では「ロース」、鶏肉では「もも肉」となっている。

2 食肉の仕入動向

食肉小売店 1 店舗あたりの仕入数量は 6,328kg（前回 5,602kg）で、前年より増加して

いる。これは、回答店舗数に占めるスーパーの割合が高くなったためと考えられるので留意していただきたい。業態別では専門店が 2,036kg(卸売分を除く)、スーパーが 6,977kgであった。総じて、一般的な業態の規模を反映したものとなっている。

食肉の仕入数量割合についてみると、食肉小売店全体では牛肉が 17.5 % (前回 11.9 %)、豚肉が 46.2 % (前回 48.9 %)、鶏肉が 36.2 % (前回 39.2 %)であった。前回と比べて牛肉の割合が上昇し、豚肉・鶏肉が低下した。

牛肉の形態別仕入数量割合についてみると、部分肉パーツが 68.5 %、部分肉セットが 27.6 %で部分肉パーツが主体となっていて、枝肉は 2.8 %、コンシューマーパックが 1.2 %であった。牛肉の種類別仕入数量割合についてみると、アメリカ産牛肉が 27.4 %、和牛肉が 25.5 %、オーストラリア産牛肉が 23.1 %、乳牛肉が 17.3 %、その他国産牛肉が 6.6 %であった。前回と比べてアメリカ産が上昇し、和牛が低下している。

豚肉の形態別仕入数量割合についてみると、部分肉パーツが 66.1 %、部分肉セットが 25.2 %、枝肉が 2.1 %、コンシューマーパックが 6.6 %であった。豚肉の国産・輸入別仕入数量割合についてみると、国産豚肉が 83.1 %、輸入豚肉が 16.9 %となっている。前回と比べて国産豚肉の割合がわずかに上昇している。

鶏肉の国産・輸入別仕入割合についてみると、国産鶏肉が 86.5 %、輸入鶏肉が 13.5 %であった。前年と比べて輸入鶏肉の割合が上昇している。

専門店の仕入状況についてみると、仕入形態は概ね部分肉が 75 %、枝肉が 25 %となっており、他業態に比べて枝肉仕入の割合が高い。種類別では和牛肉が半数を超え、次いでオーストラリア産が多い。豚肉では仕入形態は概ね部分肉が 3/4、枝肉が 1/4 となっており牛肉とほぼ同様となっている。なお、国産・輸入別で豚肉が国産が 8 割、輸入が 2 割となっている。

スーパーの仕入状況についてみると、仕入形態は部分肉パーツが 7 割弱、部分肉セットが 3 割弱でほぼ部分肉仕入れとなっている。牛肉の仕入数量は多い順にアメリカ産、オーストラリア産、和牛肉、乳牛肉、その他国産牛肉であった。前回と比較しアメリカ産が上昇しており、国産と輸入の割合は輸入が国産を上回った。豚肉では仕入形態は部分肉が 9 割となっている。

3 食肉の売れ筋小売価格帯

和牛肉の最も売れる価格帯（100g 当たり、以下同じ）を部位別にみると、かた・ももが「201～300円」、ばらが「301～400円」、かたロースが「401～500円」、リブロース・ヒレが「501～600円」、サーロインが「601～700円」であった。

乳牛肉の最も売れる価格帯は部位別にみると、かた・ばら・ももが「151～200円」、かたロースが「251～300円」、リブロース・サーロインが「301～400円」、ヒレが「401円～500円」であった。

輸入牛肉の最も売れる価格帯は部位別にみると、かた・かたロース・ばら・ももが「100円以下」、リブロース・サーロインが「151～200円」、ヒレが「251～300円」であった。

国産豚肉の最も売れる価格帯は部位別にみると、うで・ももが「100円以下」、かたロース・ばらが「101～150円」、ロース・ヒレが「151～200円」となっている。

輸入豚肉の最も売れる価格帯は部位別にみると、うで・かたロース・ロース・ばら・もも・ヒレの全部位で「100円以下」となっている。

鶏肉の売れ筋小売価格帯は部位別にみると、むね・手羽が「100円以下」、もも・ささみが「101～150円」であった。

4 食肉小売店の課題と今後の売上予測

食肉小売における粗利益率（推計）についてみると、牛肉が23.4%、豚肉が25.6%、鶏肉が28.1%であった。前回と比べて牛肉が上昇、豚肉と鶏肉が低下し、その結果、牛肉と豚肉、鶏肉の格差が縮小している。うち、牛肉について種類別にみると、和牛肉が18.7%、乳牛が24.9%、アメリカ産が26.0%、オーストラリア産が24.6%となっており、単価の高い和牛の粗利益率が最も低い。また、国産牛肉の粗利益率は、前年同様に輸入牛肉と比べて低い。

消費者がもとめる食肉に関する情報は「調理方法・食べ方」であると回答した小売店が62.2%で最も多く、次いで「産地・飼育方法等」が54.6%、「BSE・O157等安全性

に関すること」が 50.4 %、「日持ち・保存方法」が 49.4 %となっており、これら上位 4 つが消費者の関心度が特に高い結果となっている。やはり、消費者の安全性や表示に対する不安・不信がまだ大きいことがうかがえる。また、消費者のもとめる最大の情報が調理法・食べ方であるという結果から、これらの提案が今後とも需要回復の観点からきわめて重要であるといえる。

平成 14 年 6 月における牛肉売上げの前年同月比についてみると、全体では、「70 ~ 80 %台」と回答した小売店が 37.3 %で最も多く、次いで「50 %未満」が 18.7 %、「50 ~ 60 %台」が 16.3 %、「90 %台」が 14.7 %、「前年並み」が 10.0 %となっている。概ね半減と回答した小売店が 1/3 程度となっており、BSE の影響が大きいことを示している。

今後の牛肉需要回復対策として食肉小売店が取り組むべき課題は、「と畜検査結果証明書の展示」と回答した小売店が 77.7 %で最も多く、次いで「BSE に関するパンフレットの配布」が 71.3 %、「確実な仕入れルートの確保」が 70.9 %、「衛生管理・鮮度管理の徹底」が 70.9 %、「おいしさ・品質志向」が 63.0 %、「売価の引き下げ」が 52.3 %で、以下「表示や POP 等情報提供を増やす」「生産者・生産履歴の紹介」となっている。概ね BSE 発生直後に行った消費回復施策と同様な順位となっているが、割合はそれぞれ高くなっており、今後取り組むべき重要な課題としている。

今後の食肉の売上予測についてみると、牛肉は概ねやや増加見通しで、特に和牛、その他国産牛肉が堅調となっている。豚肉は概ね増加見通しで黒豚、銘柄豚、輸入豚肉が特に堅調となっている。鶏肉、食肉加工品、食肉総菜は、それぞれやや増加見通しになっている。