
要 約

全国の食肉小売業 626 社計 4,674 店舗（専門店 585 店、スーパー 3,686 店、生協 403 店）を対象とした平成 14 年 12 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 46.9 %と最も高く、次いで「2,000 ～ 2,999 万円」が 25.3 %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 5 割近くを占める。

1 店舗あたりの精肉部門の売上金額構成は牛肉が 26.9 %と最も高く、次いで、豚肉が 26.5 %、食肉加工品が 19.2 %、鶏肉が 16.8 %と続いており、食肉総菜が 4.9 %、その他の肉が 4.0 %、内臓が 1.8 %となっている。

食肉の売上動向（前年対比）についてみると、牛肉では和牛、乳牛肉及びその他国産牛肉ともに大幅増加に加え、アメリカ産及びオーストラリア産も増加している。豚肉は黒豚肉及び SPF 豚肉は売上は横ばい、銘柄豚肉、その他国産豚肉、輸入豚肉はそれぞれ売上が微減。また、鶏肉は微減、食肉加工品、食肉総菜は横ばいで推移した。

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」「かた」、乳牛肉では「かたロース」「もも」「かた」、アメリカ産牛肉では「かたロース」「ばら」、オーストラリア産牛肉では「サーロイン」「かたロース」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 6,508kg（前回 6,328kg）で、前回より増加して

いる。業態別では専門店が 3,380kg（卸売分を除く）、スーパーが 7,163kg 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 23.2 %（前回 17.5 %）、豚肉が 36.2 %（前回 46.2 %）、鶏肉が 40.6 %（前回 36.2 %）であった。前回と比べて牛肉と鶏肉の割合が上昇し、豚肉が低下した。

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 49.0 %、部分肉セットが 42.9 %で部分肉パーツ及びセットが主体となっていて、枝肉は 7.0 %、コンシューマーパックが 1.0 %であった。牛肉の種類別仕入数量割合についてみると、和牛肉が 33.7 %、アメリカ産牛肉が 19.8 %、オーストラリア産牛肉が 17.4 %、乳牛肉が 15.2 %、その他国産牛肉が 13.9 %であった。前回と異なり国産牛肉が輸入牛肉を上回った。

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 47.0 %、部分肉セットが 39.1 %、枝肉が 8.5 %、コンシューマーパックが 5.4 %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 84.0 %、輸入豚肉が 16.0 %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 69.8 %、輸入鶏肉が 30.2 %であった。前回と比べて輸入鶏肉の割合が上昇している。

牛肉の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 76 %、枝肉が 24 %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近く、次いでアメリカ産が多い。豚肉では仕入形態は概ね部分肉が 73 %、枝肉が 27 %となっており牛肉とほぼ同様となっている。なお、国産・輸入別ではほぼ国産が 8 割、輸入が 2 割となっている。

牛肉の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及び部分肉セットともに 5 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和牛肉、アメリカ産、オーストラリア産、乳牛肉、その他国産牛肉であった。前回と比較し和牛肉が上昇しており、国産と輸入の割合は国産が輸入を上回った。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・ばら・ももが「301 ~ 400 円」、かたロースが「501 ~ 600 円」、リブロース・サーロインが「601 ~ 700 円」、ヒレが「701 ~ 800 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・ももが「151 ~ 200 円」、ばらが「201 ~ 250 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「501 円 ~ 600 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・ばら・ももが「100 円以下」、かたロースが「101 ~ 150 円」、サーロインが「151 ~ 200 円」、リブロース・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・ばら・ももが「100 円以下」、ロース・ヒレが「101 ~ 150 円」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、むね肉・手羽が「100 円以下」、もも肉・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 22.3 %、豚肉が 30.2 %、鶏肉が 30.9 %であった。前回と比べて豚肉が上昇、牛肉と鶏肉が低下し、その結果、牛肉と豚肉、鶏肉の格差が拡大している。うち、牛肉について種類別にみると、和牛肉が 17.1 %、乳牛が 22.5 %、アメリカ産が 26.5 %、オーストラリア産が 27.6 %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、前回同様で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 73.6 %で最も多く、次いで「日持ち・保存方法」が 60.1 %、「産地・飼育方法等」が 48.2

%、「BSE・O157等安全性に関すること」が29.2%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消費拡大の観点からきわめて重要であるといえる。

食肉の需要回復対策については、全体では「おいしさ、品質の追求」と回答した小売店が56.0%で最も多く、次いで「安全性・衛生管理の徹底」が55.4%、「鮮度管理の徹底」が47.7%、「確実な仕入れルートの確保」が39.1%、「食べ方・調理法の提案」が29.6%等となっている。業態別にみると、専門店では「おいしさ、品質の追求」が他の業態に比べ比較的高く、スーパーでは「確実な仕入れルートの確保」が他の業態に比べ比較的高いという具合に、需要回復対策としての商品政策に差異が見受けられる。

食肉小売店が消費者に対し、牛肉の生産加工に関してどのような情報を提供しているかについてみると、全体では「畜種(和牛等)」と回答した小売店が76.0%で最も多く、次いで「精肉原料の部位」が45.5%、「と畜検査結果」が37.9%、「牛の生産者」が35.1%等となっている。「と畜検査結果」や「牛の生産者」は1/3強みられるが、「飼料給与内容」や部分肉製造に関する情報の提供は今後の課題となっている。業態別では、スーパーにおいては専門店に比べ消費者への情報提供も積極的であり、すべての内容について上回っている。

食肉小売店が消費者の信頼性を確立するためのトレーサビリティシステムの取り組みに状況については、全体では「既の実施している」は11.5%となっており、現在およそ1割程度の小売店が取り組んでいる。また、現在は取り組んでいないが、「現在、準備作成中である」が6.9%、「近い将来実施予定」が12.8%と併せて2割近くが取り組みに向けて準備していることがわかる。さらに「現在検討中」も30.4%あり、「実施しない」が12.3%及び「わからない」は26.1%の併せて38.4%にとどまっている。うち生協では「既の実施している」が30.8%となっており、その取り組みが進んでいる。

今後の食肉の売上予測についてみると、牛肉は概ね増加及びやや増加見通しで、特にその他国産牛肉が堅調となっている。豚肉は概ね横ばい見通しでSPF豚、輸入豚肉、その他国産豚肉が特にその傾向が強くなっている。鶏肉、食肉加工品は横ばい傾向、食肉総菜はやや増加見通しになっている。