

本章では、平成16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。

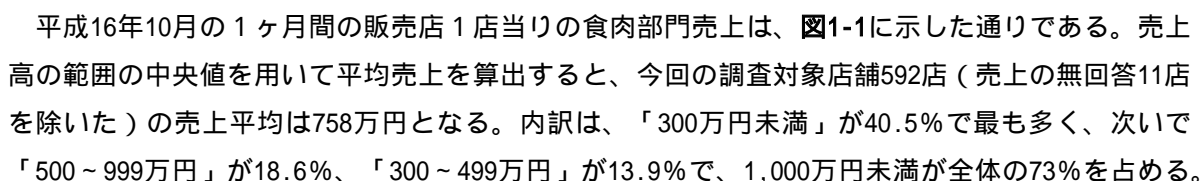
## 要 約

- 食肉部門の平成16年10月1ヶ月当りの売上平均は758万円（推計）。業態・店舗形態等によって、売上規模は大きく異なり、「スーパー」の売上平均は「専門店」の約3.8倍となる。「専門店」や「単独店」は「300万円未満」の店舗が62～67%と多くを占める。
- 肉種別の売上構成比平均（推計）は「牛肉：28.3%」「豚肉：34.3%」「鶏肉：14.8%」。業態別にみると、「専門店」は「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。前回調査に比べ、「生協・農協」を除き「牛肉」の売上構成比がやや低下した。
- 前年と比べた食肉部門の売上状況は全体的に減少傾向にあるが、「スーパー」「生協・農協」では売上増加店舗が4割以上を占める。「専門店」の売上増加店は15%強に留まる。肉種・品種別では、「アメリカ産牛肉」は別として、特に「和牛肉」の売上減少が目立つ。
- 食肉部門全体の今後の売上は、約4割の店舗が減少、約24%が増加するとみている。「牛肉」は依然として厳しい見方が多いが、「豚肉」は比較的明るい見通しであり、中でも「銘柄豚肉」は売上増加を見込む店舗が多く、約4割を占める。
- 食肉の平均粗利率（推計）は、「牛肉」が低下傾向。特に「和牛肉」の粗利率の低下が目立つ。

## 1. 食肉部門の売上高(10月分)

### (1) 食肉部門の売上高

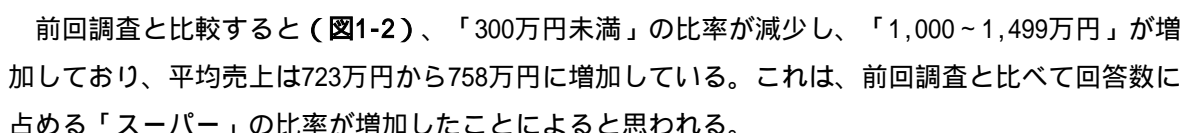
10月1ヶ月間の売上平均は758万円(推計)。「専門店」「単独店」は、「300万円未満」が6割以上

平成16年10月の1ヶ月間の販売店1店当りの食肉部門売上は、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592店（売上の無回答11店を除いた）の売上平均は758万円となる。内訳は、「300万円未満」が40.5%で最も多く、次いで「500～999万円」が18.6%、「300～499万円」が13.9%で、1,000万円未満が全体の73%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割以上が「300万円未満」である。「スーパー」は、「500～999万円（29.6%）」と「1,000～1,499万円（24.3%）」が比較的多くを占め、「生協・農協」は「500～999万円」が35.4%で最も多くなっている。

地域別では、「関東」で「300万円未満」が多く、約半数を占めている。

#### [前回調査との比較]

前回調査と比較すると（1-2）、「300万円未満」の比率が減少し、「1,000～1,499万円」が増加しており、平均売上は723万円から758万円に増加している。これは、前回調査と比べて回答数に占める「スーパー」の比率が増加したことによると思われる。

業態別の売上平均は、「専門店」361万円、「スーパー」1,372万円、「生協・農協」862万円(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1-3の通りで、「専門店」361万円、「スーパー」が1,372万円、「生協・農協」が862万円となる。

店舗形態別で見ると、「単独店」が414万円、「ローカルチェーン」が1,294万円、「全国チェーン」が1,429万円であり、「単独店」と「チェーン店」の売上規模の格差は大きい。

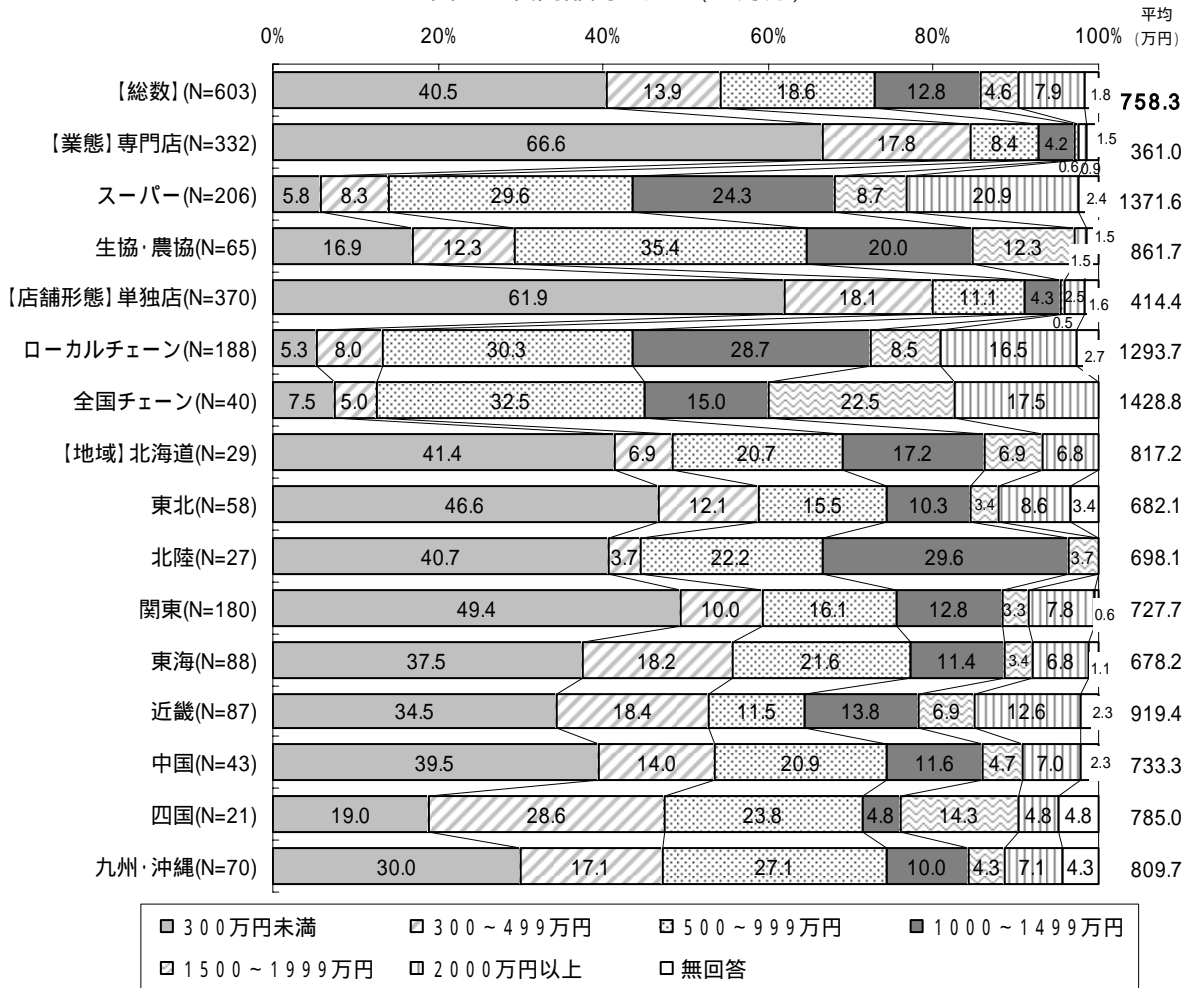
従業員規模別の売上平均も、従業員規模による売上格差は大きく、「1~2人」が349万円、「3~4人」が563万円、「5~6人」が1,069万円、「7~9人」が1,785万円、「10人以上」では2,161万円となる。

地域別の売上平均は、「近畿」が919万円で最も高くなっている。

[前回調査との比較]

業態・店舗形態別の平均売上を前回調査と比較すると、全体的に減少傾向にある中で、「ローカルチェーン」のみが若干の増加を示している。

図1-1: 食肉部門の売上(10月分)



売上平均は、売上高の範囲の中央値を用いて算出

図1-2: 食肉部門の売上・前回調査比較(10月分)

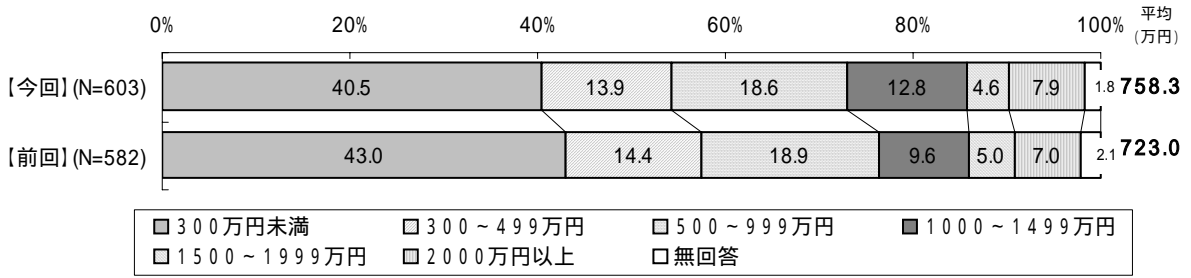
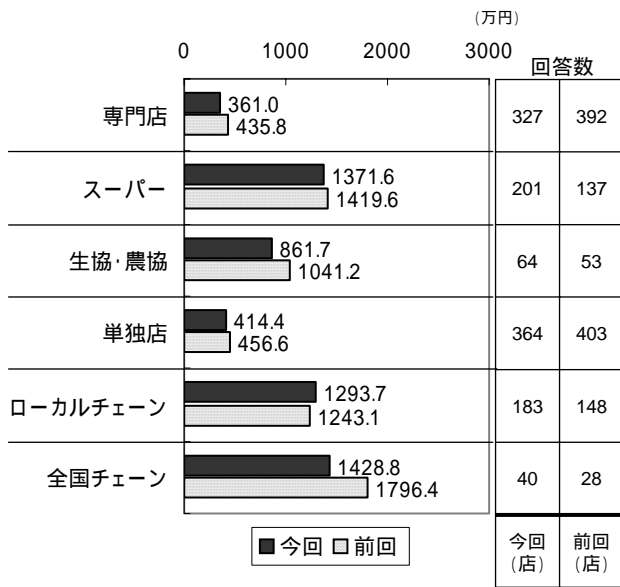
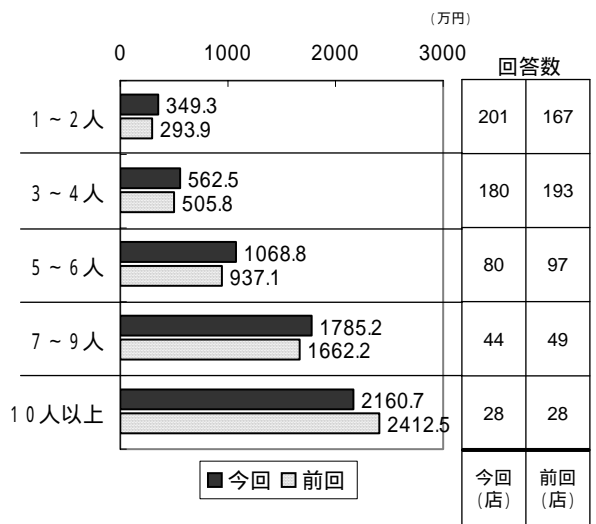


図1-3: 食肉部門の1店当り売上平均(10月分・推計)

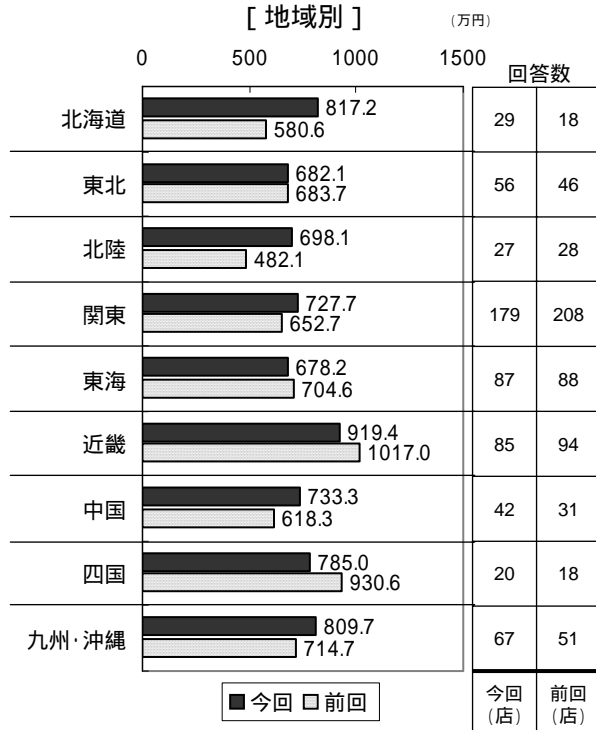
[ 業態・店舗形態別 ]



[ 従業員規模別 ]



[ 地域別 ]



売上平均は、売上高の範囲の中央値を用いて算出

(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189万円(推計)

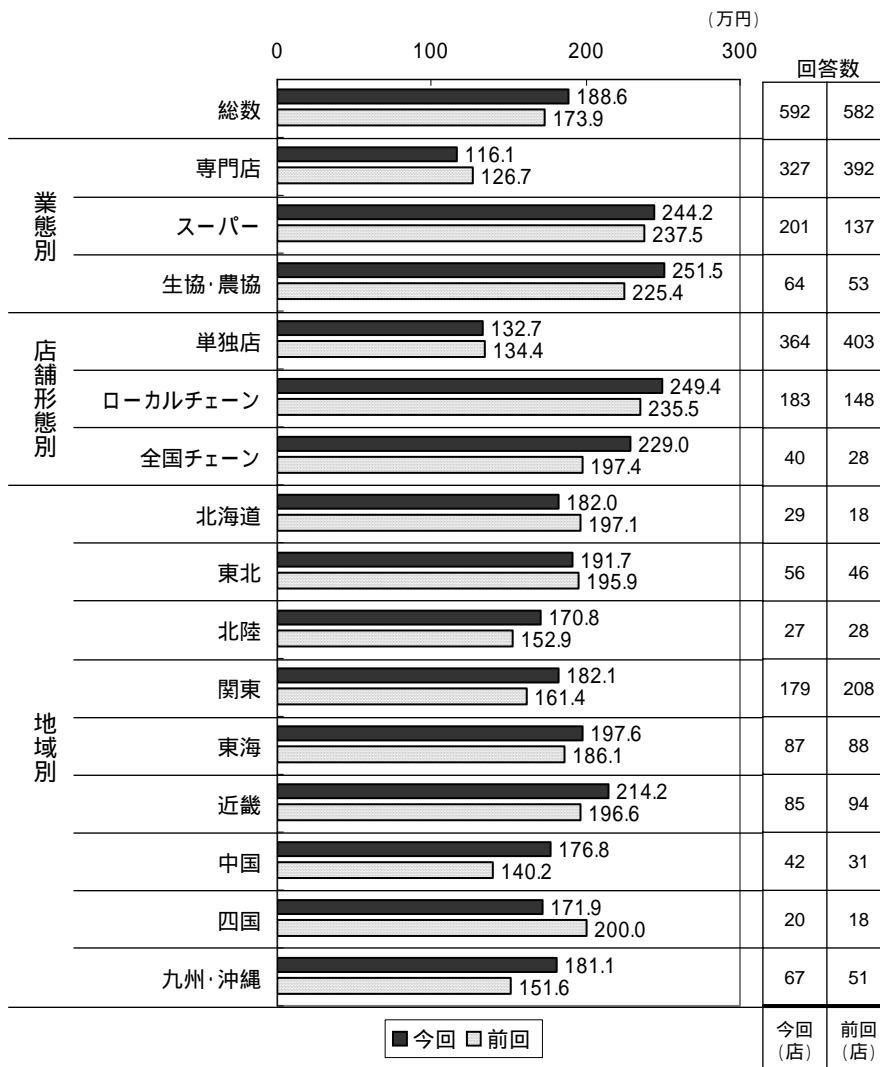
生産性の観点から、従業員1人当りの売上を算出した(図1-4)。10月1ヶ月間の従業員1人当りの売上平均は189万円である。業態別では「専門店」で116万円、「スーパー」「生協・農協」では240万円強～250万円強となっており、「スーパー」「生協・農協」の従業員の生産性は「専門店」の2倍以上高い。店舗形態別では、「単独店」が133万円、「ローカルチェーン」が249万円、「全国チェーン」が229万円である。

地域別での従業員1人当り売上をみると、170～180万円強の地域が多く見られる中、前項の売上規模でも最も高かった「近畿」が214万円と高い数値を示している。

[前回調査との比較]

「スーパー」「生協・農協」、「ローカルチェーン」「全国チェーン」の従業員の生産性が前回調査より高くなっている一方で、「専門店」「単独店」では低下している。

図1-4: 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

前回調査に比べ、「牛肉」の売上構成比が30%以上を占める店舗が減少

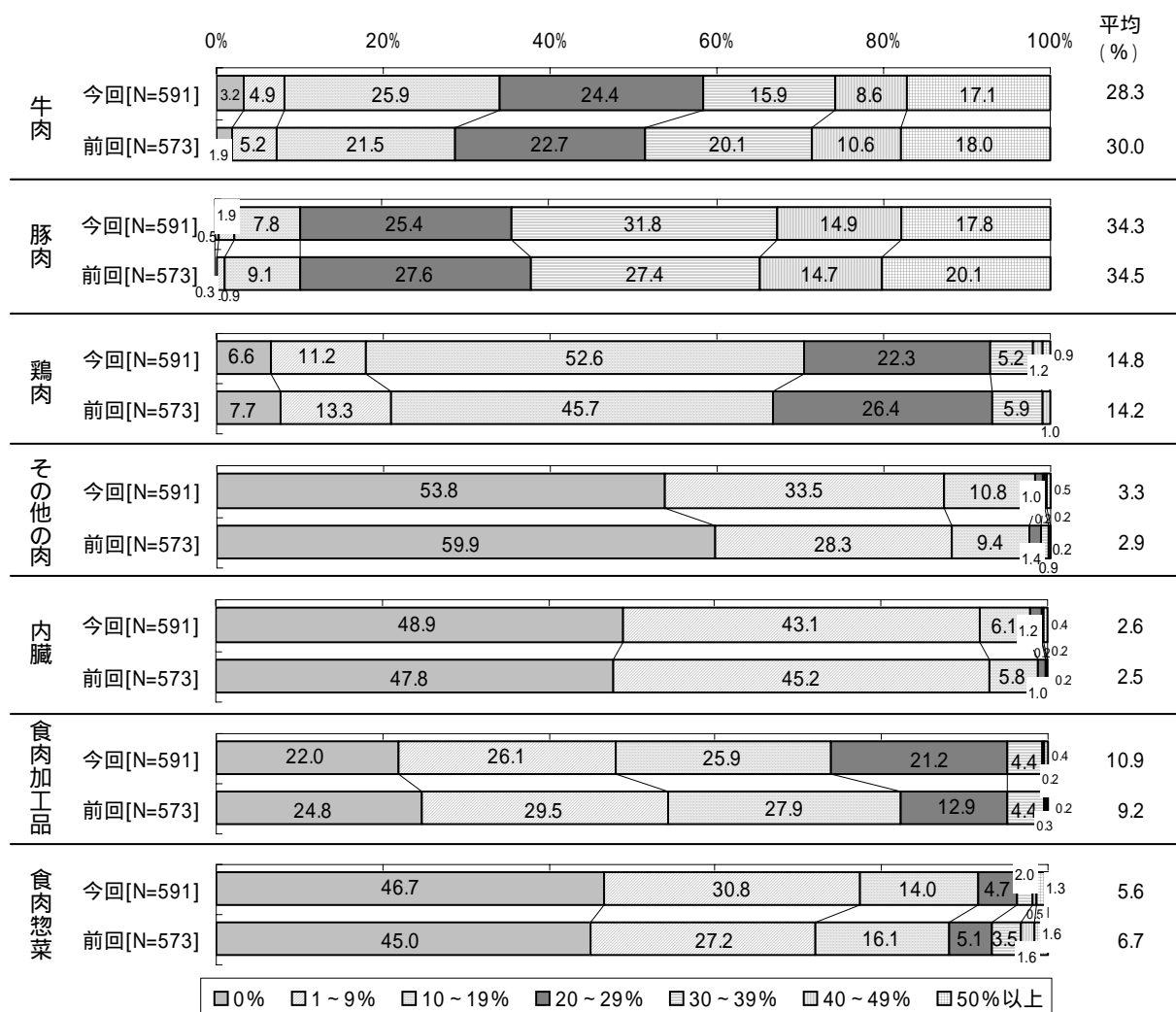
食肉部門の肉種別売上構成比は図1-5に示した通りで、「牛肉」は「10～19%」と「20～29%」がそれぞれ24～26%程を占めている。「豚肉」は「30～39%」が31.8%と最も多く、「鶏肉」は「10～19%」が52.6%と半数以上を占めている。

「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。「食肉加工品」は、「1～9%」と「10～19%」がそれぞれ26%前後を占める。

#### [前回調査との比較]

前回調査と比較すると、それぞれに多少の変化がみられる。このうち「牛肉」は、30%以上を占める店舗が前回の48.7%から41.6%に減少、構成比の平均も30.0%から28.3%に低下している。

図1-5: 食肉部門の肉種別売上構成比(10月分)



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) 売上構成比平均

「専門店」は、「牛肉」「豚肉」で売上の約67%を占める

1店当りの売上構成比平均は、**図1-6**に示したように「豚肉」が34.3%で最も多く、次いで「牛肉」が28.3%、「鶏肉」が14.8%、「食肉加工品」が10.9%、「食肉惣菜」が5.6%となる。

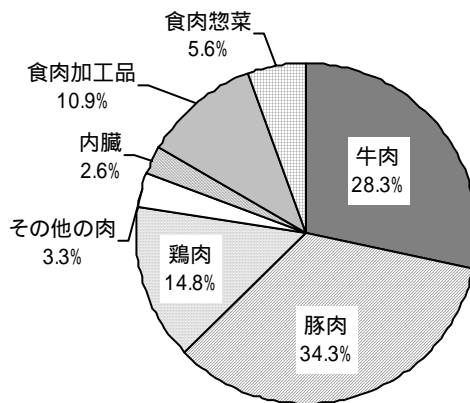
これを業態別にみると（**図1-7**）、「専門店」は「豚肉」が36.1%、「牛肉」が30.8%であり、他の業態に比べこれらの部門の売上構成比が高い。また、「食肉惣菜」も7.9%と他より多くを占めている。

「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32~33%、「牛肉」が25%強、「鶏肉」が16~17%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5.6%であるのに対して「スーパー」「生協・農協」は17%前後と10ポイント以上の開きがある。

### [前回調査との比較]

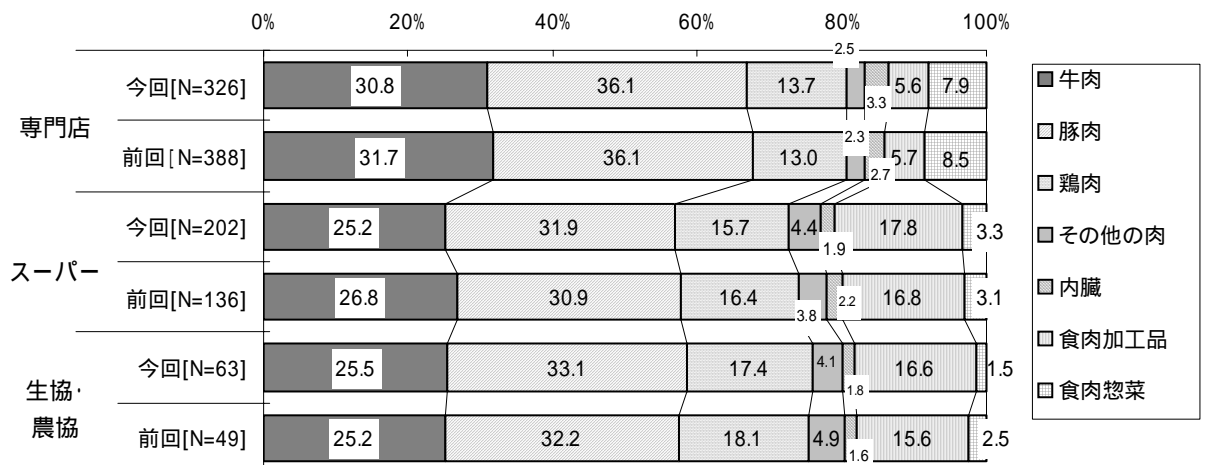
業態別の売上構成比は、前回調査と大きな変化はみられないものの、「専門店」「スーパー」で「牛肉」の比率が若干低下し、「スーパー」「生協・農協」では「豚肉」と「食肉加工品」の比率が若干増加している。

図1-6: 食肉部門の売上構成比全体平均(10月分)



【今回: N = 591】

図1-7: 業態別 / 食肉部門の売上構成比平均(10月分)



売上構成は、東海以北で「豚肉」、近畿以西では「牛肉」が高い

表1-8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、「300万円未満」の店舗では「豚肉」の売上が約4割と多くを占めていることがわかる。一方、売上規模が大きい店舗ほど「食肉加工品」の売上構成比が高くなる。

地域別でみると、前回調査と同様に「近畿」は「牛肉（今回：49.8%、前回：51.0%）」の売上構成比が高く、「鶏肉（今回：9.0%、前回：9.0%）」の比率が小さいという特徴がみられる。また、地域の売上構成比からみると、「豚肉」は「東海」以北、「牛肉」は「近畿」以西（特に近畿・中国・四国）での嗜好性が高いことがわかる。

表1-8: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 *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	591	28.3	34.3	14.8	3.3	2.6	10.9	5.6	758.3
業態別									
専門店	326	30.8	36.1	13.7	2.5	3.3	5.6	7.9	361.0
スーパー	202	25.2	31.9	15.7	4.4	1.9	17.8	3.3	1371.6
生協・農協	63	25.5	33.1	17.4	4.1	1.8	16.6	1.5	861.7
店舗形態別									
単独店	363	30.5	35.9	14.0	2.8	3.1	6.5	7.2	414.4
ローカルチェーン	186	23.2	32.3	16.1	4.4	2.0	18.8	3.2	1293.7
全国チェーン	39	32.5	29.6	15.8	4.1	1.4	14.0	2.5	1428.8
売上規模別									
300万円未満	239	25.6	39.8	15.2	2.3	2.8	6.5	7.8	/
300～499万円	82	37.1	29.3	12.0	3.9	3.8	7.6	6.5	
500～999万円	109	27.8	33.4	15.5	3.7	2.3	14.5	2.8	
1,000～1,999万円	104	28.0	29.3	15.1	4.3	2.3	17.2	3.7	
2,000万円以上	46	29.3	28.0	14.3	4.6	1.7	17.5	4.6	
地域別									
北海道	29	14.1	45.2	15.2	7.2	4.1	11.4	2.7	817.2
東北	57	14.1	42.0	16.3	4.1	3.0	13.0	7.5	682.1
北陸	26	25.6	38.9	13.6	2.3	0.9	15.8	2.9	698.1
関東	179	19.7	40.8	14.3	2.9	2.4	11.9	8.1	727.7
東海	85	28.2	34.8	14.9	3.2	2.2	10.0	6.8	678.2
近畿	85	49.8	23.8	9.0	1.4	3.6	7.8	4.7	919.4
中国	41	40.0	25.6	15.8	3.7	2.3	9.1	3.6	733.3
四国	21	46.0	23.7	14.9	3.1	2.0	7.9	2.3	785.0
九州・沖縄	68	31.0	25.7	21.5	5.3	2.9	11.8	1.9	809.7

\*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。但し、「専門店」「単独店」を除く店舗では売上増加店舗が4割以上

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31.1%を占める(図1-9)。「減った」は21.7%で、「やや減った」を含めると約53%となる。

業態別にみると、「専門店」は「やや減った」が33.4%で最も多くを占めているが、「スーパー」「生協・農協」では、「やや増えた」が両者とも3割以上と最も多くなっており、業態間の業況格差が窺える。

平均ポイントは、全ての業態でマイナスポイントであり、「専門店」が - 0.68、「スーパー」「生協・農協」がそれぞれ - 0.05となっている。

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32.8%、「減った」が27.0%となっている。平均ポイントを見ると、「単独店」が - 0.66、「ローカルチェーン」が0.02、「全国チェーン」が - 0.08である。「専門店」や「単独店」といった店舗は個人事業主の中小店に多いと思われるが、チェーン店やスーパー等に比べ、このような店舗の売上低迷が著しい。

地域別でも、「四国」を除く地域で平均ポイントがマイナスとなっており、全国的に厳しい状況にある店舗は多い。中でも大都市圏である「関東」「近畿」で売上が減少している店舗が多くみられ、「やや減った」「減った」を合わせた比率は「関東」で約56%、「近畿」では約61%を占めている。

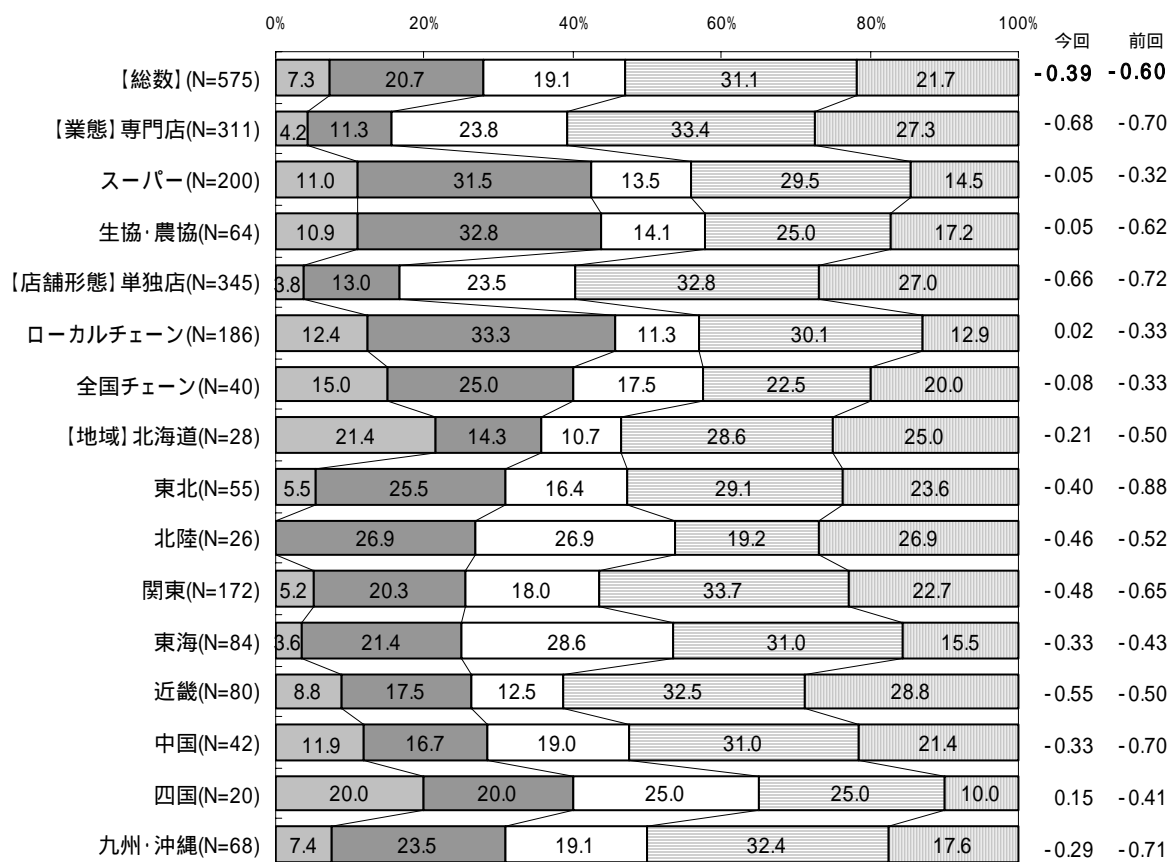
#### [前回調査との比較]

前回調査の平均ポイントは、全体で - 0.60であったが、今回は - 0.39となり、前回調査に比べれば、売上が若干回復してきたように思われる。但し、業態別・店舗形態別で見るとわかるように、「スーパー」「生協・農協」、「ローカルチェーン」「全国チェーン」では平均ポイントが前回より大きく上昇しているのに対し、「専門店」「単独店」では若干の上昇に留まっており、この両者については依然として厳しい状況にあるとみることができる。



図1-9: 食肉部門全体の売上動向(前年対比)

平均ポイント



□ 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)

(2) 肉種別・品種別の売上動向

牛肉

「和牛肉」の売上が全体的に低下傾向。「アメリカ産牛肉」輸入禁止の中で、「オーストラリア産牛肉」が比較的好調

牛肉の売上の前年対比は図1-10の通りで、「和牛肉」は「減った」が27.0%と最も多く、「やや減った」をあわせると半数以上を占める。平均ポイントは - 0.48である。業態別にみると、「スーパー」で売上が「減った」という店舗が多く、約3割を占めている。「増えた」「やや増えた」という店舗は「専門店」で少なく、平均ポイントも「専門店」が - 0.54で最もマイナスが大きい。

「国産乳牛肉」は、「やや減った」が20.7%、「減った」が17.8%である。業態別にみると、「スーパー」で「増えた」「やや増えた」が約45%を占め、平均ポイントも0.28と唯一プラスポイントとなっている。

「その他国産牛肉」は、「変わらない」が35.5%で最も多い。業態別にみると、「スーパー」や「生協・農協」に比べ「専門店」は「増えた」「やや増えた」が少なく、平均ポイントも - 0.45と3業態の中で最も低くなっている。

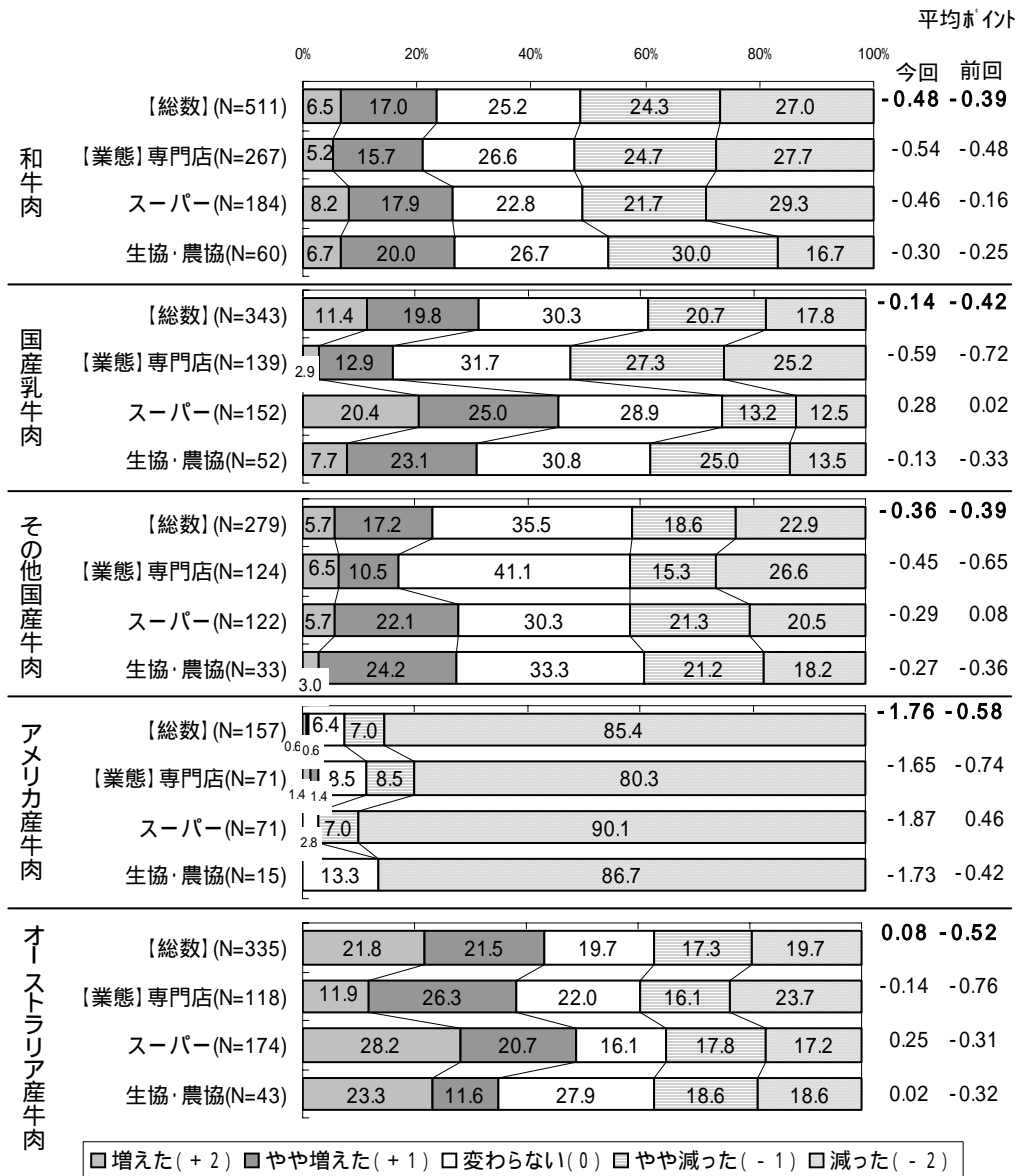
「アメリカ産牛肉」は、輸入が禁止されている状況下にあるため、「減った」が85.4%と大半を占める。

「オーストラリア産牛肉」は、「増えた」「やや増えた」をあわせて43.3%を占め、平均ポイントも0.08とプラスとなっている。中でも「スーパー」の売上が好調とみられ、売上が「増えた」という店舗が28.2%、「やや増えた」をあわせると半数近くを占めている。

[前回調査との比較]

前回調査に比べ平均ポイントが減少しているのは、「和牛肉（今回：-0.48、前回：-0.39）」と「アメリカ産牛肉（今回：-1.76、前回：-0.58）」である。一方、「オーストラリア産牛肉」は、前回調査ではマイナスポイントであったが、今回はプラスに転じている。

図1-10:「牛肉」の売上動向(前年対比)



## 豚肉

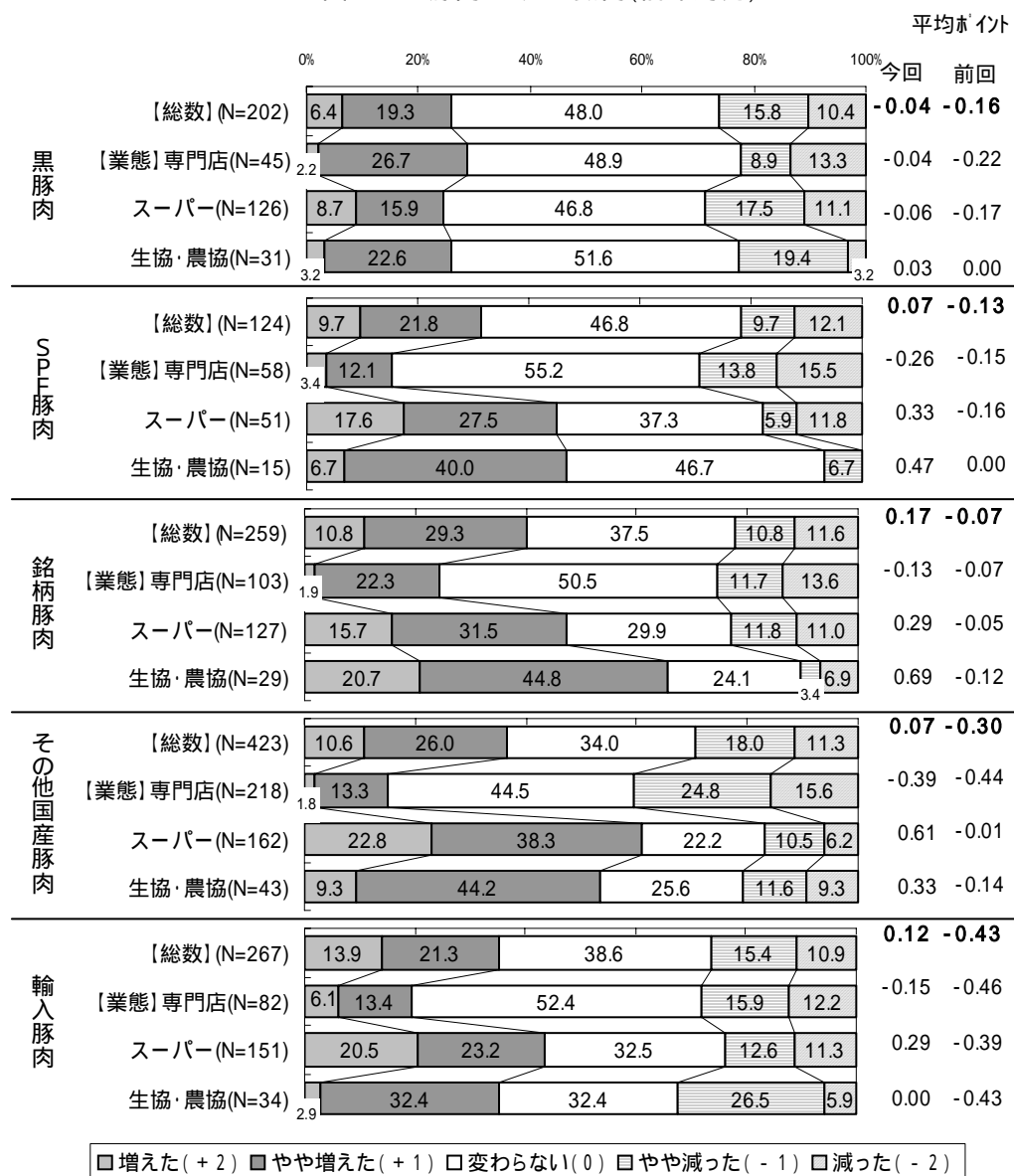
「スーパー」「生協・農協」では、「黒豚肉」を除き比較的堅調な店舗が多い

豚肉の売上の前年対比は図1-11に示した通りである。「黒豚肉」は、「変わらない」が48.0%で最も多い。業態別にみても、いずれも「変わらない」が多くを占めているが、「専門店」では「やや増えた」が26.7%と比較的多い。

「SPF豚肉」も、「変わらない」が46.8%と多いが、「増えた」「やや増えた」で3割以上を占め、平均ポイントは0.07とプラスとなった。業態別では、「スーパー」「生協・農協」の平均ポイントがプラスであるのに対し、「専門店」は売上が減少している店舗が多く、平均ポイントはマイナスとなっている。

「銘柄豚肉」は、「増えた」「やや増えた」で約4割を占め、平均ポイントも0.17と他の品種に比べて最も高い。

図1-11:「豚肉」の売上動向(前年対比)



「その他国産豚肉」は、「やや減った」「減った」で29.3%、「増えた」「やや増えた」で36.6%と売上増加の店舗の方が多く、平均ポイントは0.07のプラスとなった。但し、「専門店」では他の業態に比べて売上が減少している店舗が多くみられ、-0.39ポイントとなっている。

「輸入豚肉」は、「増えた」という比率が13.9%を占め、豚肉品種の中でこの比率が最も高い。業態別にみると、「スーパー」で売上が好調な店舗が多くみられる。

[ 前回調査との比較 ]

前回調査に比べ平均ポイントが減少しているものはみられず、「黒豚肉」を除く品種でプラスポイントとなっており、牛肉に比べると豚肉の売上が比較的好調な店舗が多い。但し、「専門店」ではいずれの品種もマイナスポイントであり、「スーパー」や「生協・農協」に比べると厳しい状況にある。

鶏肉

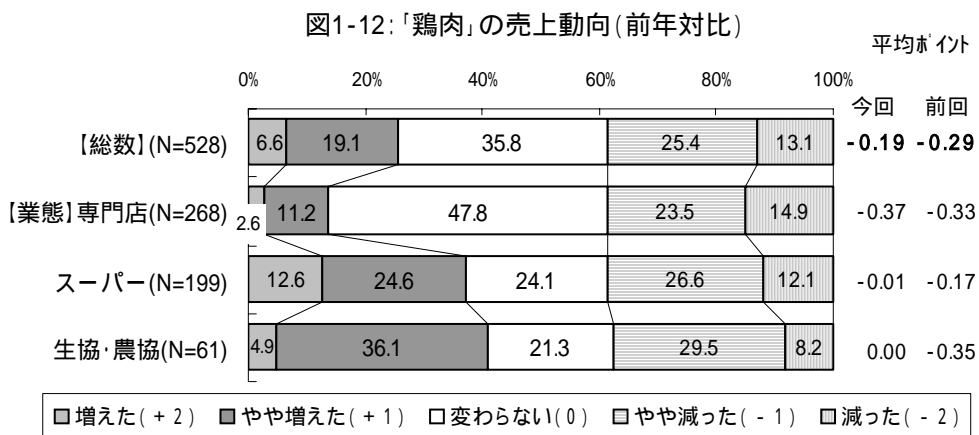
いずれの業態も「やや減った」「減った」の両者で4割近くを占める

鶏肉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35.8%と多くを占めるものの、「やや減った」「減った」の両者で4割近くを占め、平均ポイントは-0.19という結果である。

業態別にみると、「専門店」で売上増加の店舗が少なく、平均ポイントも-0.37と最も低くなっている。

[ 前回調査との比較 ]

前回調査に比べ平均ポイントが減少しているのは「専門店」のみである。「スーパー」「生協・農協」は、プラスポイントまでには至らないものの、前回調査よりもポイントの上昇がみられる。



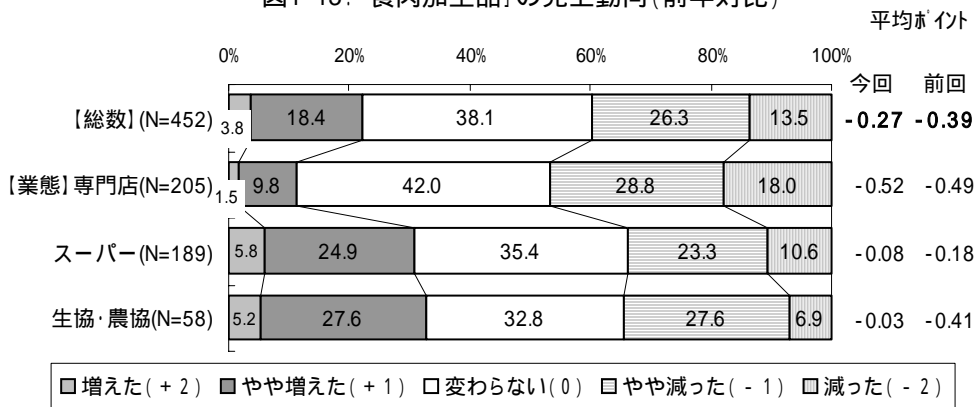
## 食肉加工品

「増えた」「やや増えた」という店舗は、「スーパー、生協・農協」が3割強、「専門店」は1割強に留まる  
 食肉加工品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38.1%で最も多いが、「やや減った」「減った」の両者で約4割を占めており、平均ポイントは-0.27という結果である。  
 業態別にみると、「スーパー」「生協・農協」では「増えた」「やや増えた」が3割強を占める一方で、「専門店」は同比率が1割強と少なくなっており、業態間の格差がみられる。

### [前回調査との比較]

前項の「鶏肉」と同様、前回調査に比べ平均ポイントが減少しているのは「専門店」のみである。「スーパー」「生協・農協」は、プラスポイントまでには至らないものの、前回調査よりもポイントが上昇している。

図1-13:「食肉加工品」の売上動向(前年対比)



## 食肉惣菜

全体の約3割の店舗が売上増加

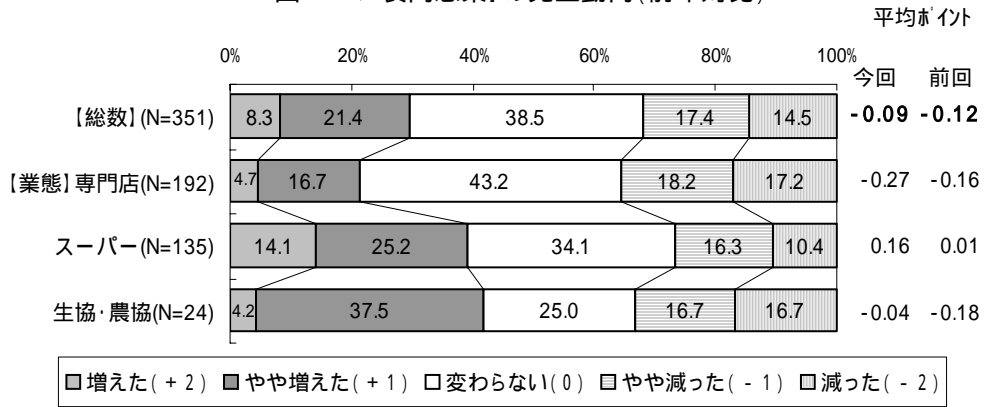
食肉惣菜の売上の前年対比は図1-14に示した通りで、「変わらない」が38.5%と多くを占めるが、「増えた」が8.3%、「やや増えた」が21.4%で、約3割の店舗は売上が増加したとしている。

業態別にみると、「スーパー」では「増えた」が14.1%と他の業態より多くを占め、平均ポイントは0.16ポイントとプラスとなっている。

### [前回調査との比較]

ここでも前回調査に比べ平均ポイントが減少しているのは「専門店」のみである。「専門店」は「変わらない」が4割以上を占めるものの、売上が増加したという店舗は他の業態に比べ少なくなっている。

図1-14:「食肉惣菜」の売上動向(前年対比)



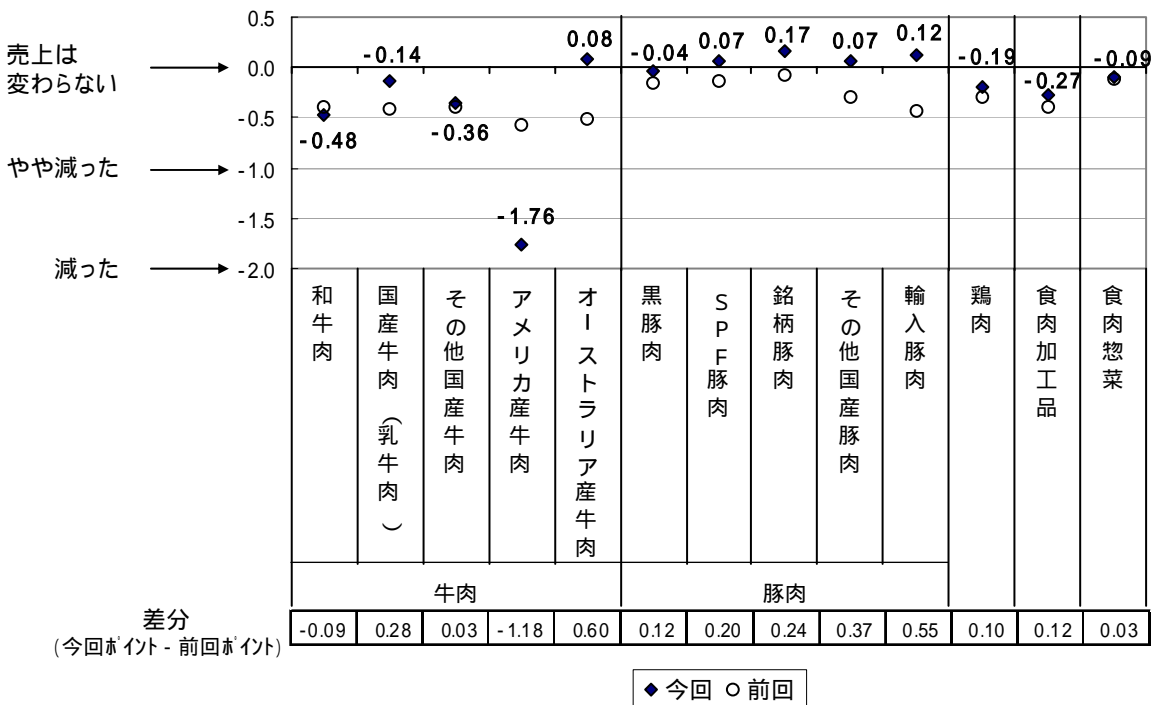
### 肉種別・品種別の平均ポイント比較

「豚肉」が比較的好調

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の一覧は図1-15の通りである。

「牛肉」では「和牛肉」「アメリカ産牛肉」が前回調査に比べ低下している一方で、「オーストラリア産牛肉」が大幅に上昇した。また、「豚肉」はすべての品種において前回調査より平均ポイントが上昇しており、「黒豚肉」を除けば全てプラスポイントに転じている。「鶏肉」「食肉加工品」「食肉惣菜」についても上昇幅は小さいものの、前回調査より若干の上昇がみられる。

図1-15: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。

### (1) 食肉部門全体の売上見通し

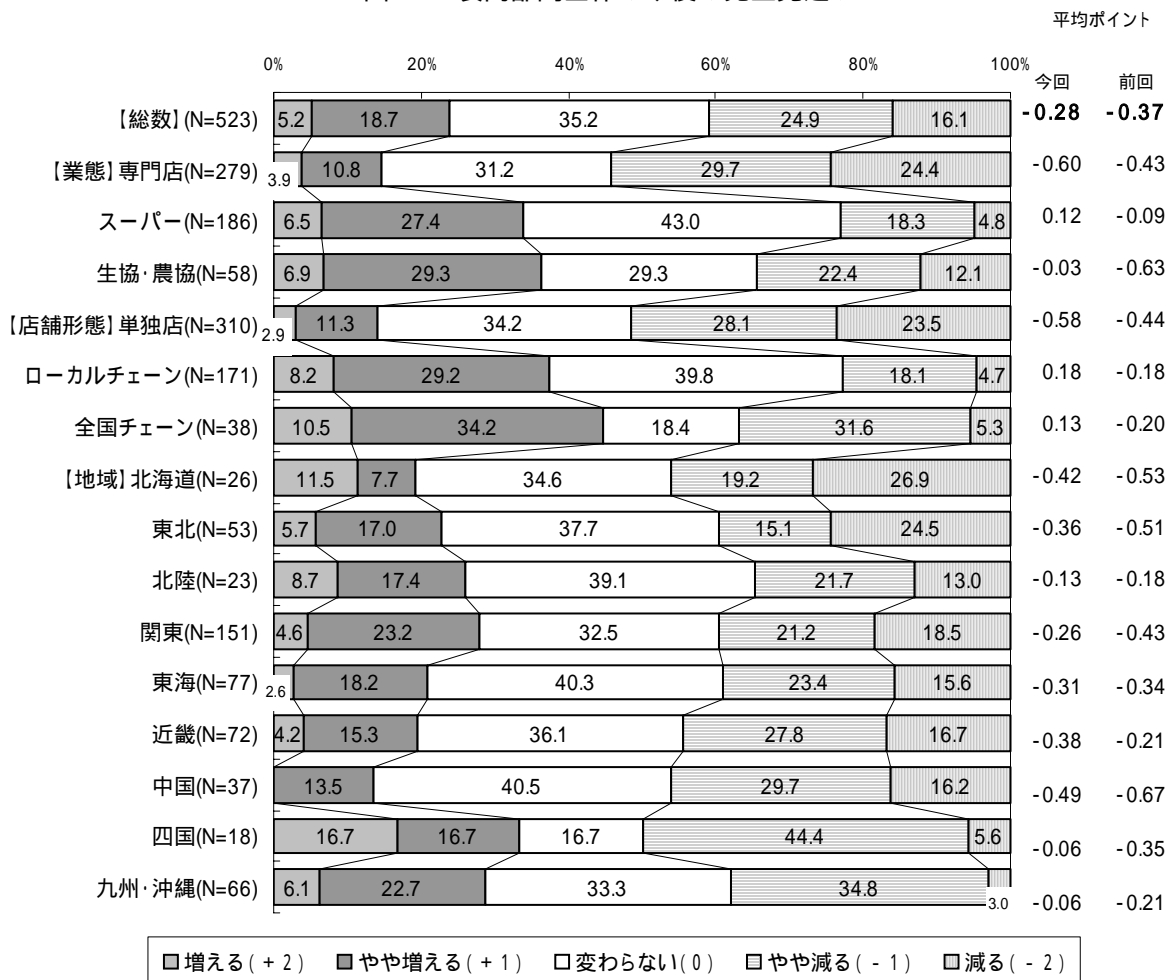
「専門店」「単独店」は、今後も売上の減少が続くという店舗が半数以上を占める

食肉部門全体の売上の見通しは、売上が「やや減る」が24.9%、「減る」が16.1%と両方で4割強を占める（図1-16）。平均ポイントは -0.28 という結果である。

業態別・店舗形態別にみると、「専門店」や「単独店」では「やや減る」「減る」の両方で5割以上を占め、他の業態に比べ悲観的な見方が多い。平均ポイントは、「専門店」が -0.60、「単独店」が -0.58 である。一方、「スーパー」や「ローカルチェーン」「全国チェーン」は、売上増加を見込む店舗が減少見込みの店舗を上回り、平均ポイントがプラスとなっている。

地域別では、全体的に「変わらない」という見方が多いものの、全ての地域でマイナスポイントとなっている。

図1-16: 食肉部門全体の今後の売上見通し



[前回調査との比較]

「専門店」「単独店」では、前回調査に比べ平均ポイントが低下しており、前回調査時よりもさらに厳しい見方をしている店舗が増加した。一方、「スーパー」や「ローカルチェーン」「全国チェーン」は前回調査ではマイナスポイントであったが、プラスに転じている。

(2)肉種別・品種別の売上見通し

牛肉

全体的にマイナス見通しが多いが、「スーパー」は「国産乳牛肉」の増加を見込む店舗が多い

牛肉の売上見通しは図1-17の通りである。「和牛肉」は、「やや減る」が22.1%、「減る」が17.1%となっており、この両者で約4割を占める。平均ポイントは-0.29という結果である。業態別でみると、「専門店」に比べると「スーパー」「生協・農協」で増加を見込む店舗が多いが、平均ポイントはいずれもマイナスである。

「国産乳牛肉」は、他の品種に比べ「増える」「やや増える」が多くみられる。平均ポイントは-0.07とマイナスではあるものの、牛肉品種の中で最もプラスに近い数値となっている。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おり、増加を見込む店舗が約38%を占める。一方、「専門店」は、「やや減る」が32.3%、「減る」が16.9%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45.0%と多くを占める。業態別にみても、すべての業態で「変わらない」という見方が多い。その中で、「専門店」で悲観的な見方が多く、平均ポイントは-0.42と最もマイナスが大きくなっている。

「アメリカ産牛肉」は、「減る」が44.0%と多くを占め、「やや減る」を含めると半数以上の店舗がマイナスの見通しである。業態別にみても、いずれも「減る」という見方が多く、平均ポイントも-0.6~-0.7という結果である。

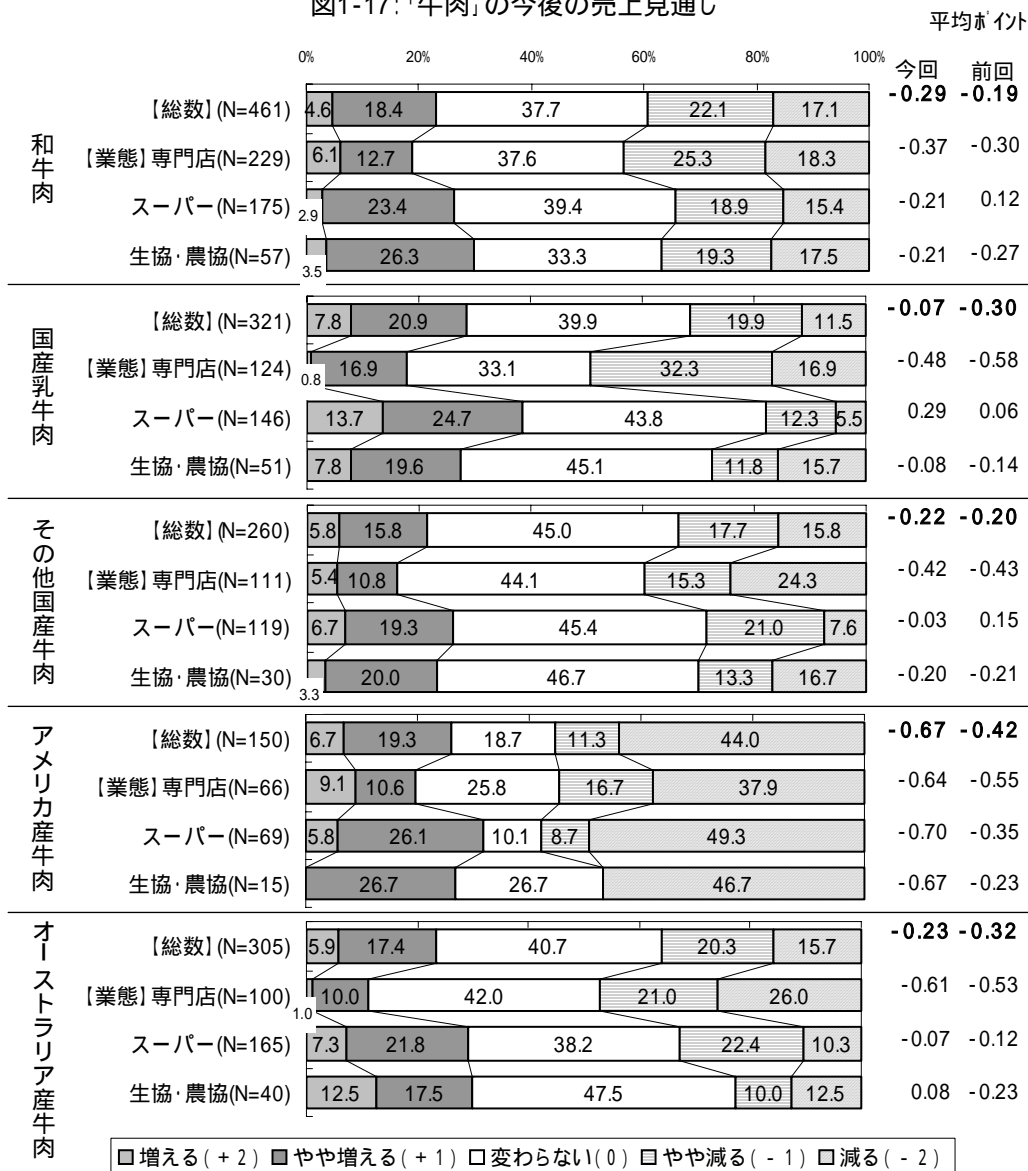
「オーストラリア産牛肉」は、「変わらない」が40.7%である。但し、増加見込みより減少を見込んでいる店舗の方が多く、平均ポイントは-0.23となっている。業態別では、「専門店」で「やや減る」「減る」の両者で47%を占め、悲観的な見方が多い。

[前回調査との比較]

いずれの品種も平均ポイントはマイナスであるが、前回調査に比べ平均ポイントが上昇しているのは「国産乳牛肉」と「オーストラリア産牛肉」である。一方、「アメリカ産牛肉」は今後も厳しいとみている店舗は多く、輸入再開の見通しが立たないことも影響しているものと思われる。



図1-17:「牛肉」の今後の売上見通し



## 豚肉

豚肉の売上は、今後「変わらない」とみる店舗が大半。但し、「銘柄豚肉」では増加を見込む店舗が比較的多くみられる

豚肉の売上の今後の見通しは図1-18に示した通りである。「黒豚肉」は、「変わらない」が56.3%と多くを占めているが、売上の増加を見込む店舗が減少見込みの店舗数を上回り、平均ポイントは0.03とプラスとなっている。業態別にみると、「専門店」で「やや減る」「減る」という見方が比較的多い。

「SPF豚肉」も「変わらない」が56.2%と多くを占める。平均ポイントは「黒豚肉」より若干高く0.06となっている。

「銘柄豚肉」は、「増える」が9.7%、「やや増える」が30.0%と両方で4割近くを占めている。業態別でみると、「スーパー」「生協・農協」に比べ「専門店」で増加を見込む店舗が少なく、平均ポイントは「専門店」のみでマイナスとなっている。

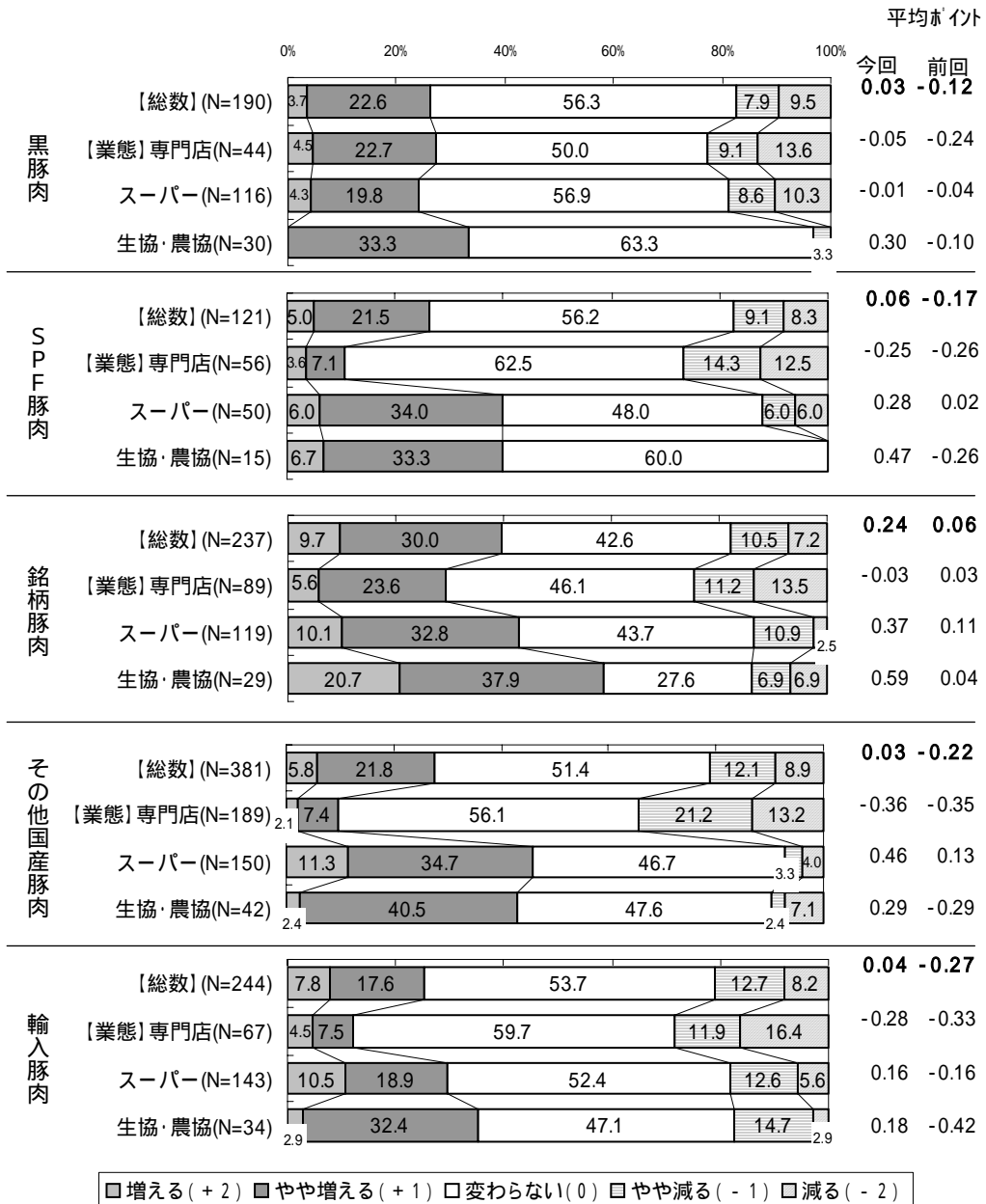
「その他国産豚肉」は、「変わらない」が約半数を占めるが、「増える」が5.8%、「やや増える」が21.8%で、平均ポイントは0.03とプラスとなった。業態別にみると、「専門店」と「スーパー」「生協・農協」での見通しの差が顕著であり、売上増加見込み（増える+やや増える）は「専門店」が1割未満であるのに対し、「スーパー」「生協・農協」では4割以上を占めている。

「輸入豚肉」も「変わらない」という見方が大半である。「増える」が7.8%、「やや増える」が17.6%で、平均ポイントは0.04という結果である。業態別では、「専門店」のみで平均ポイントがマイナスとなっている。

[ 前回調査との比較 ]

いずれの品種も全店での平均ポイントはプラスとなっており、前回調査時はマイナスポイントであった品種もプラスに転じている。但し、「専門店」では全ての品種でマイナスポイントとなっており、「スーパー」や「生協・農協」と比べると、売上増加を見込む店舗は少ない。

図1-18:「豚肉」の今後の売上見通し



□ 増える(+2) ■ やや増える(+1) □ 変わらない(0) □ やや減る(-1) □ 減る(-2)

## 鶏肉

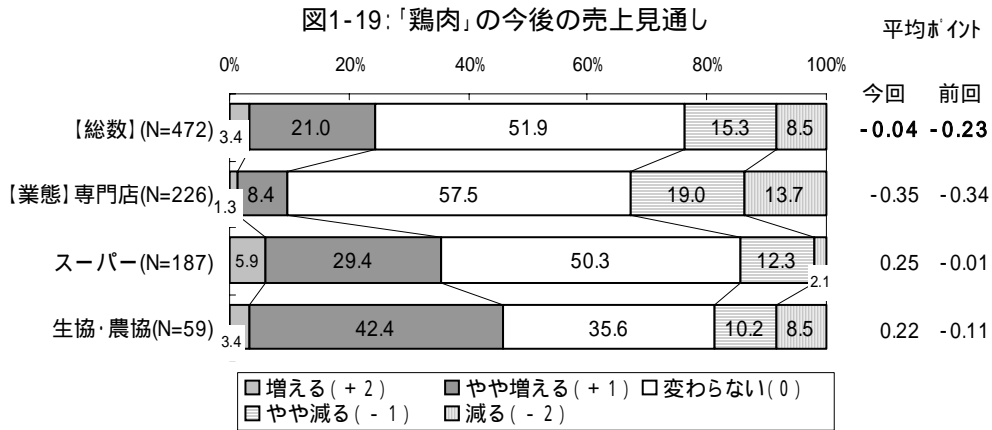
全体では「変わらない」が51.9%。「スーパー」「生協・農協」では増加を見込む店舗が比較的多い

鶏肉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51.9%と多くを占める。平均ポイントは - 0.04という結果である。

業態別にみると、「スーパー」「生協・農協」は増加を見込む店舗が減少見込みを上回り、平均ポイントは0.2強となっている。一方、「専門店」はプラス見通しが1割にも達せず、- 0.35ポイントとなった。

### [前回調査との比較]

「スーパー」「生協・農協」は、前回調査時はマイナスポイントであったが、今回はプラスに転じている。一方、「専門店」は前回調査時のポイントとほぼ同等であり、売上増加を見込む店舗は依然として少ない。



## 食肉加工品

全体では「変わらない」が48.3%。「スーパー」で売上が増加するとみる店舗が比較的多い

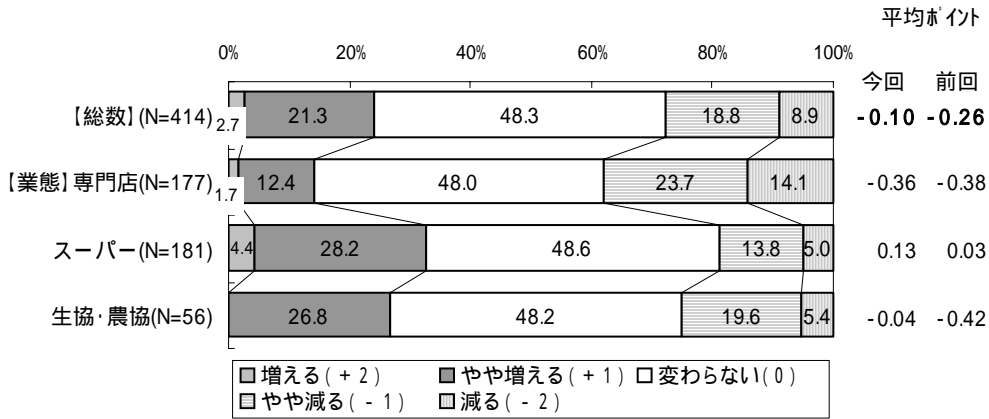
食肉加工品の売上の今後の見通しは図1-20に示した通りで、「変わらない」が48.3%を占める。但し、売上減少を見込む店舗が増加見込みを上回り、平均ポイントは - 0.10となっている。

業態別にみると、「スーパー」で「増える(4.4%)」「やや増える(28.2%)」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。

### [前回調査との比較]

「専門店」「生協・農協」は、マイナスポイントではあるものの、「スーパー」を含め、全業態で前回よりポイントの上昇がみられる。

図1-20:「食肉加工品」の今後の売上見通し



### 食肉惣菜

全体の約35%が売上増加の見通し。特に「スーパー」で増加を見込む店舗が多い

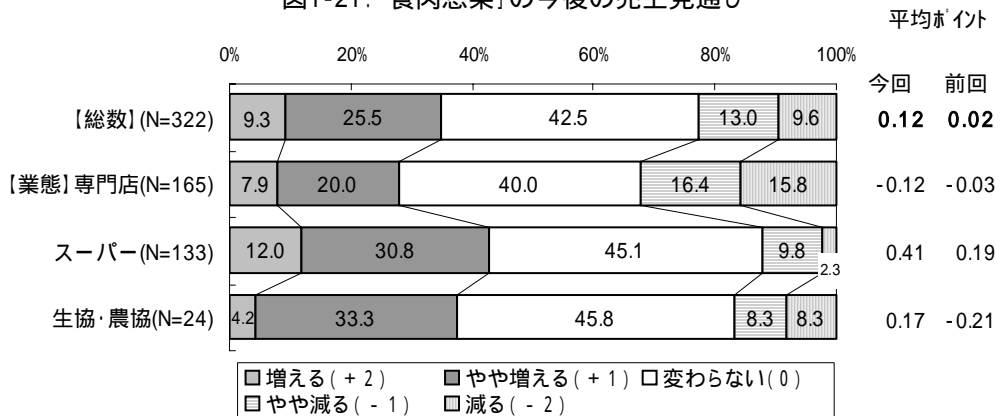
食肉惣菜の売上の今後の見通しは図1-21に示した通りである。「変わらない」が42.5%と多くを占めるものの、「増える」が9.3%、「やや増える」が25.5%となっており、約35%の店舗がプラスの見通しとなっている。平均ポイント(0.12)もプラスである。

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多く、平均ポイントも0.41と最も高い。

#### [前回調査との比較]

前回調査では平均ポイントが0.02であったが、0.12に上昇した。業態別では、「スーパー」「生協・農協」は前回より上昇、「専門店」のみで前回調査より低下し-0.12となっている。

図1-21:「食肉惣菜」の今後の売上見通し



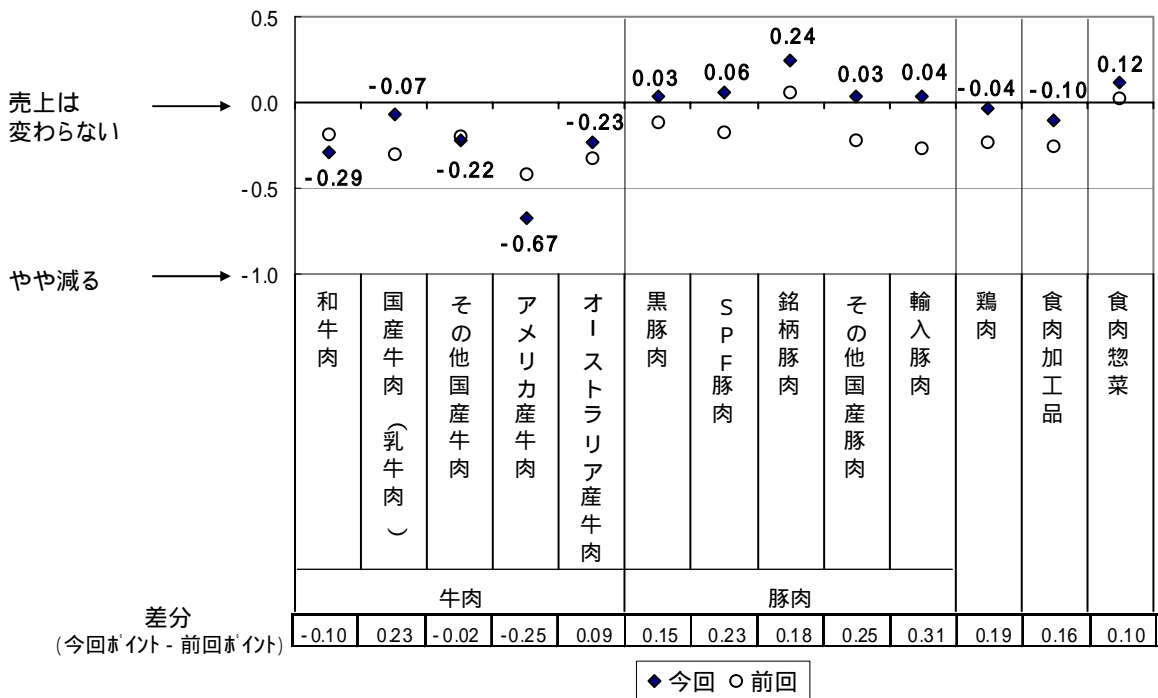
## 肉種別・品種別の平均ポイント比較

「豚肉」は前回調査時よりも見通しは明るい。「牛肉」は今後も依然として厳しいという見方

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1-22に示した。「牛肉」では「和牛肉」「その他国産牛肉」「アメリカ産牛肉」が前回調査に比べ低下している一方で、「国産乳牛肉」「オーストラリア産牛肉」では上昇を示している。但し、両者ともポイントはマイナスである。

また、「豚肉」は全ての品種において前回調査より平均ポイントが上昇し、プラスポイントに転じており、牛肉に比べ見通しは明るい。「鶏肉」「食肉加工品」「食肉惣菜」についても前回調査よりポイントの上昇がみられる。

図1-22: 肉種別・品種別 / 今後の売上見通しの平均ポイント比較



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

## 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】

「牛肉」は全体的に粗利率が低下。「和牛肉」の平均粗利率は20%を下回る

食肉の粗利率を比較してみると（図1-23）、「牛肉」では「20～24%」または「25～29%」、「豚肉」「鶏肉」は「30～34%」という店舗が多くみられる。

図1-24は、各肉種・品種別に平均粗利率を算出したものであるが、「牛肉」では「オーストラリア産牛肉」が24.2%、「豚肉」では「国産豚肉」が29.1%で最も高くなっている。

#### [前回調査との比較]

前回調査と比べると、「牛肉」は全体的に粗利率が低下しており、特に「和牛肉」では20%を下回る結果となった。一方、「豚肉」「鶏肉」は前回調査時の粗利率と同等、または増加を示している。

図1-23: 食肉の粗利率(全体比較)

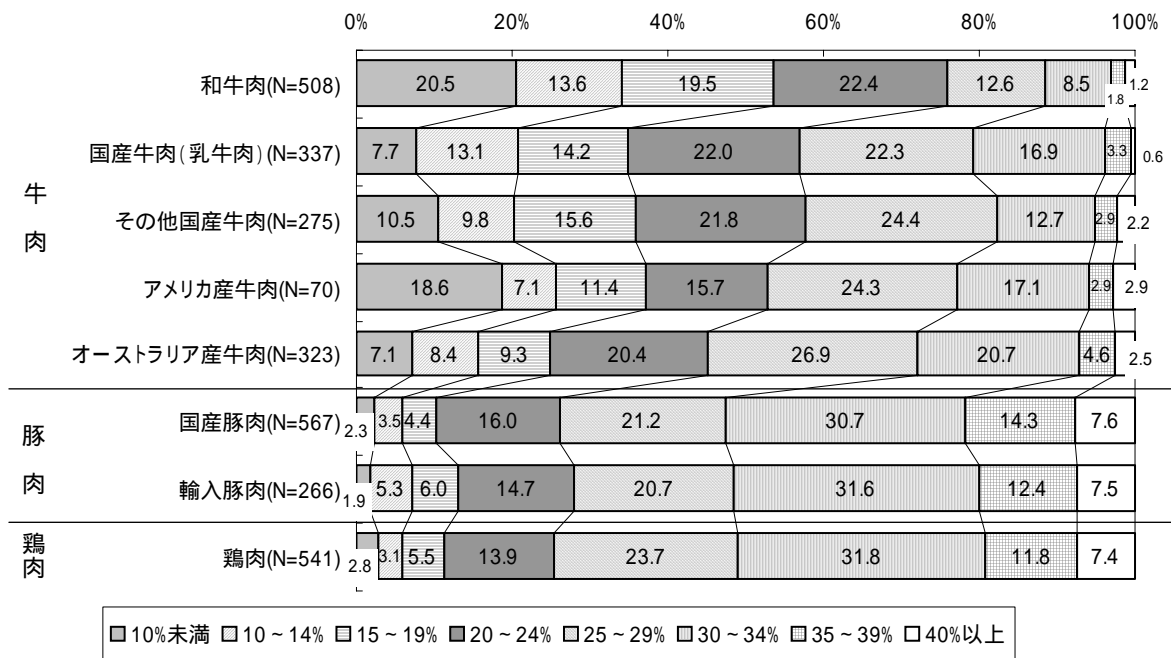
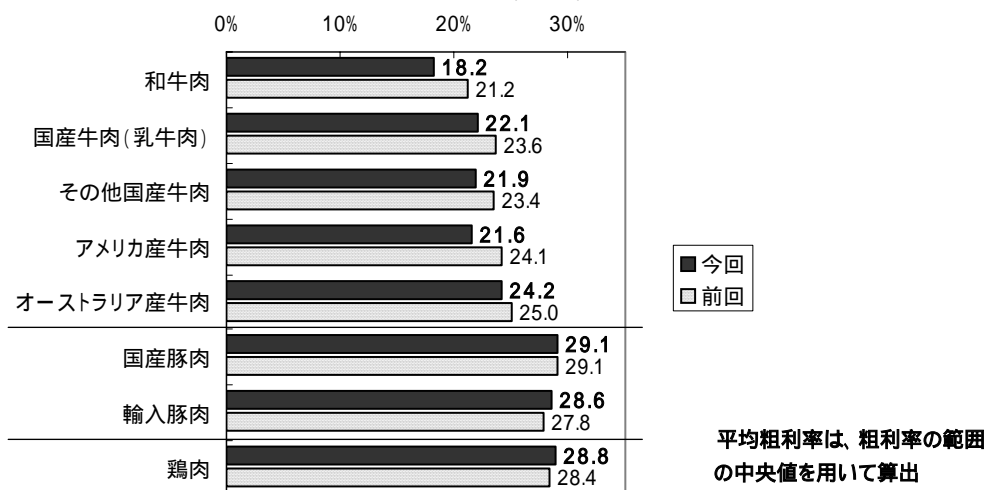


図1-24: 食肉の平均粗利率(推計)



(2)牛肉の粗利率

「スーパー」「生協・農協」は、全品種で平均粗利率が低下

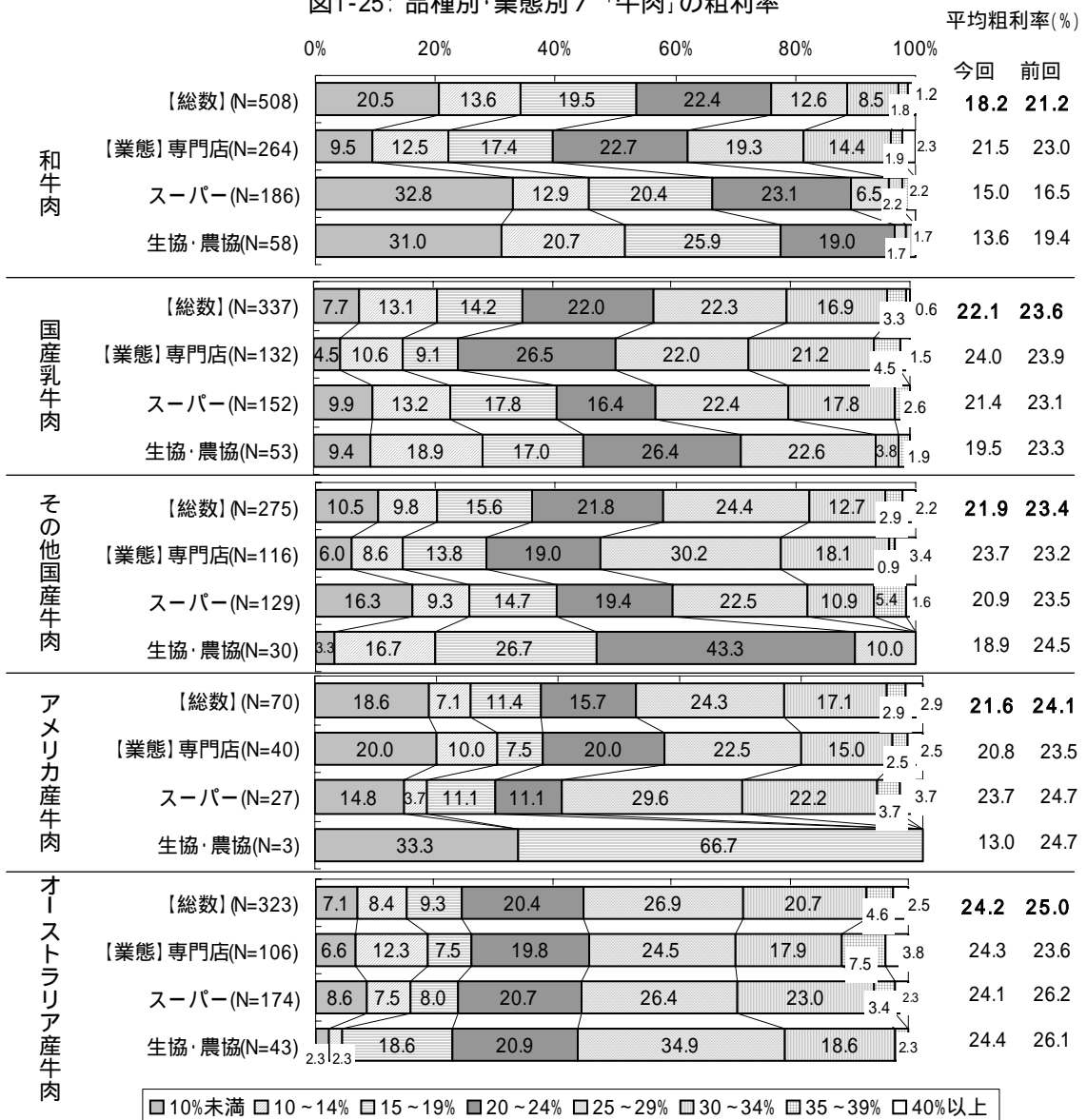
牛肉の各品種の平均粗利率は(図1-25)、「オーストラリア産牛肉」が24.2%で最も高く、次いで「国産乳牛肉」が22.1%で続く。「和牛肉」は、18.2%と最も低い。

「和牛肉」は、「スーパー」「生協・農協」で「10%未満」が3割以上を占めるのに対し、「専門店」は「20~24%」「25~29%」が比較的多く、平均粗利率も唯一20%台と他の業態との差が大きい。このほか、輸入牛肉を除く品種でも「専門店」の平均粗利率が最も高くなっている。

一方の「スーパー」「生協・農協」の平均粗利率は、「和牛肉」が14%前後、「国産乳牛肉」「その他国産牛肉」が20%前後となっている。

「オーストラリア産牛肉」は、業態による平均粗利率の差が少なく、いずれの業態も「25~29%」が最も多くを占めている。

図1-25: 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

[前回調査との比較]

前回調査と比べると、「スーパー」「生協・農協」では全ての品種で平均粗利率が低下している。「専門店」の平均粗利率は、「和牛肉」「アメリカ産牛肉」で低下したが、他の品種では若干の上昇がみられる。

(3) 豚肉の粗利率

「専門店」「生協・農協」は粗利率のばらつきがあるが、「スーパー」は国産・輸入とも「30～34%」が多い豚肉の平均粗利率は、「国産豚肉」が29.1%、「輸入豚肉」が28.6%である(図1-26)。

業態別にみると、「専門店」では「国産豚肉」の粗利率が「25～29%」「30～34%」という店舗がそれぞれ23.8%を占め、平均粗利率は27.3%となっている。「輸入豚肉」は、「25～29%」が23.3%で比較的多く、平均粗利率は26.8%である。

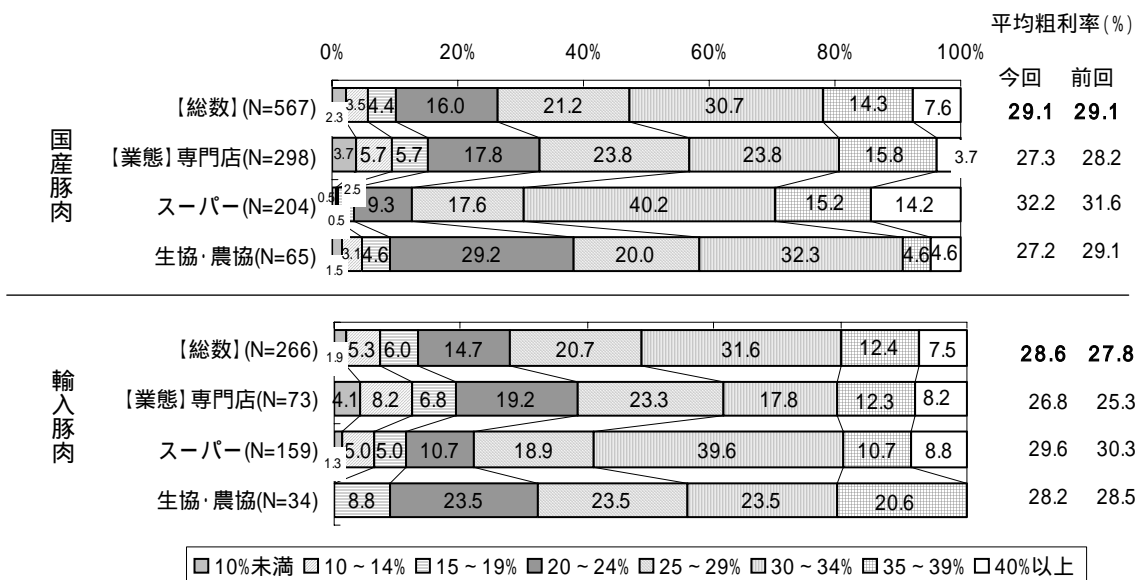
「スーパー」は、「国産豚肉」「輸入豚肉」とも粗利率が「30～34%」の店舗が約4割を占め、平均粗利率はそれぞれ32.2%、29.6%となっている。平均粗利率は、国産・輸入とも3業態の中で最も高い。

「生協・農協」は、「国産豚肉」は20～34%の間、「輸入豚肉」は20～39%の間でばらついており、平均粗利率は「国産豚肉」が27.2%、「輸入豚肉」が28.2%となっている。

[前回調査との比較]

前回調査と比べると、「専門店」で「輸入豚肉」、「スーパー」で「国産豚肉」の平均粗利率が若干上昇している。

図1-26: 品種別・業態別 / 「豚肉」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



(4) 鶏肉の粗利率

平均粗利率は、「専門店:27.0%」「生協・農協:28.5%」「スーパー:31.3%」

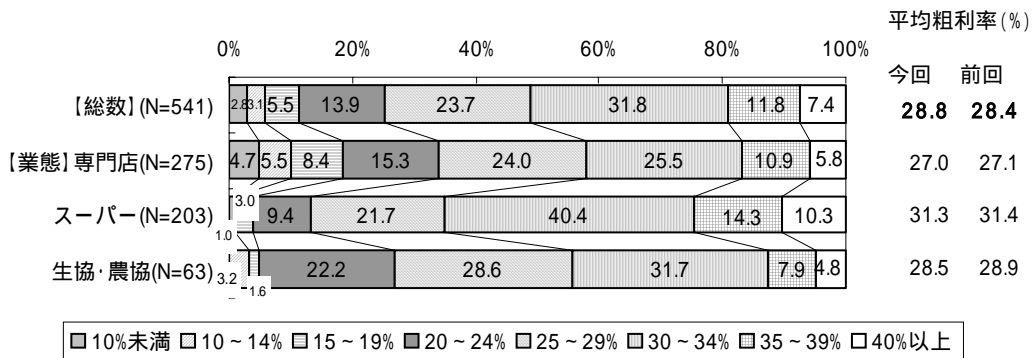
鶏肉の粗利率は、「30～34%」が3割以上で最も多く、次いで「25～29%」が23.7%で続く。平均は28.8%である(図1-27)。

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24.0%、25.5%で、平均粗利率は27.0%と3業態の中で最も低い。「スーパー」は、「30～34%」が約4割を占め、平均粗利率は31.3%と他の業態より高めとなっている。「生協・農協」も「30～34%」が31.7%で最も多いが、「20～24%(22.2%)」「25～29%(28.6%)」も比較的多くみられ、平均粗利率は28.5%となっている。

[前回調査との比較]

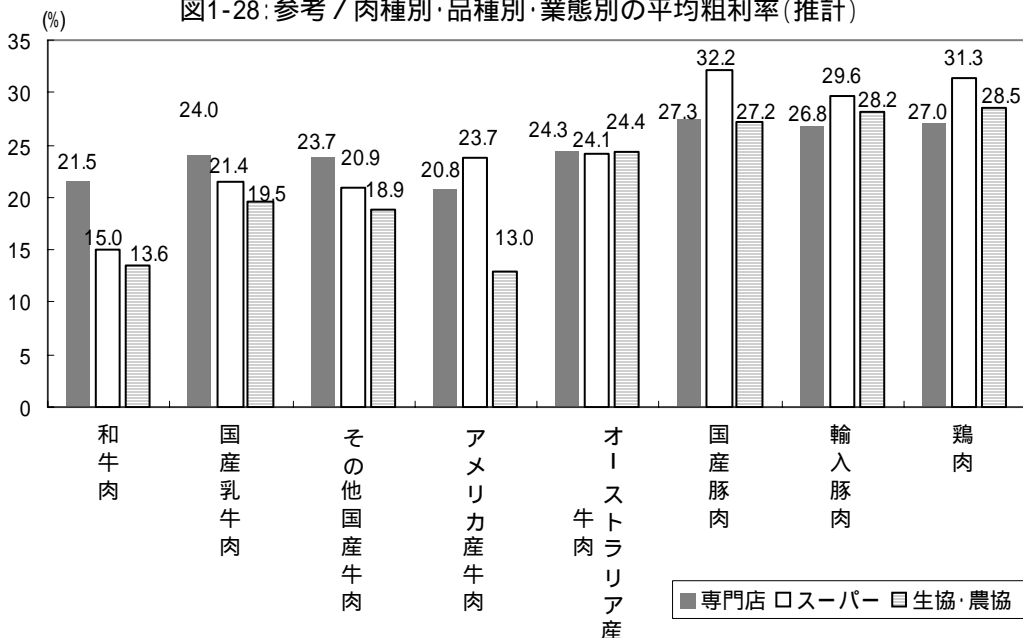
「鶏肉」の平均粗利率は、業態別にみても前回調査と比べて大きな差はみられず、「牛肉」や「豚肉」に比べて価格・利益率が安定しているとみられる。

図1-27: 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1-28: 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

