

本章では、平成17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。

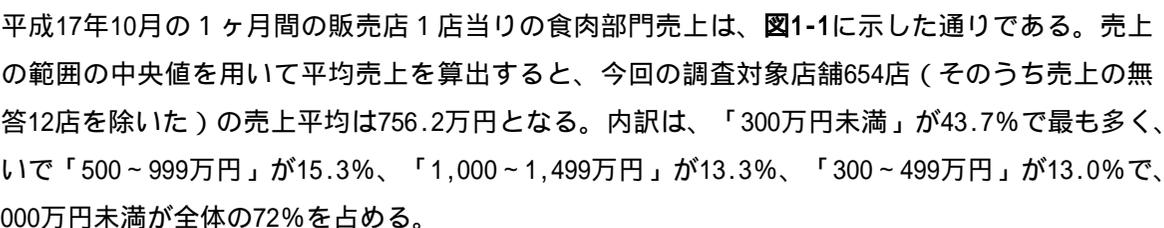
要 約

- 食肉部門の平成17年10月1ヶ月当りの売上平均は756万円（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3.7倍となる。「専門店」や「単独店」は「300万円未満」の店舗が約65～67%と多くを占めている。
- 肉種別の売上構成比平均（推計）は「牛肉：27.9%」「豚肉：34.6%」「鶏肉：15.2%」。業態別にみると、「専門店」は「スーパー」や「生協・農協」に比べ「食肉加工品」が低い。経年でみても、各業態とも大きな変化はみられない。
- 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」では売上増加店舗が約33%を占める。しかし「専門店」の売上増加店舗は15%強に留まる。肉種・品種別では、「銘柄豚肉」「輸入豚肉」でわずかに売上増加店舗の方が多くなったが、それ以外では売上減少の傾向。
- 食肉部門全体の今後の売上は、約40%の店舗が減少、約24%の店舗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4割近くを占める。
- 食肉の平均粗利率（推計）は、「牛肉」で低下傾向が進行し、特に「和牛肉」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

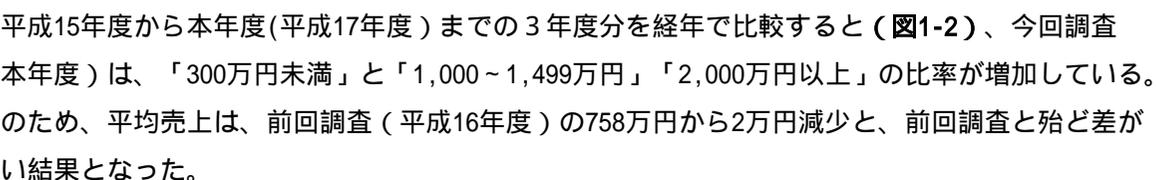
10月1ヶ月間の売上平均は756万円（推計）。「専門店」「単独店」は、「300万円未満」が6割強

平成17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654店（そのうち売上の無回答12店を除いた）の売上平均は756.2万円となる。内訳は、「300万円未満」が43.7%で最も多く、次いで「500～999万円」が15.3%、「1,000～1,499万円」が13.3%、「300～499万円」が13.0%で、1,000万円未満が全体の72%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（22.6%）」と「1,000～1,499万円（31.3%）」が比較的多くを占め、「生協・農協」は「500～999万円」が29.2%で最も多くなっている。

地域別では、「東北」「関東」で「300万円未満」が多く、52～53%を占めている。

[経年調査比較]

平成15年度から本年度（平成17年度）までの3年度分を経年で比較すると（1-2）、今回調査（本年度）は、「300万円未満」と「1,000～1,499万円」「2,000万円以上」の比率が増加している。このため、平均売上は、前回調査（平成16年度）の758万円から2万円減少と、前回調査と殆ど差がない結果となった。

業態別の売上平均は、「専門店」381万円、「スーパー」1,421万円、「生協・農協」1,004万円(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」が381.3万円、「スーパー」が1,420.9万円、「生協・農協」が1,003.5万円となる。

店舗形態別で見ると、「単独店」が400.5万円、「ローカルチェーン」が1,390.3万円、「全国チェーン」が1,522.5万円であり、「単独店」と「チェーン店」の売上規模の格差は大きい。

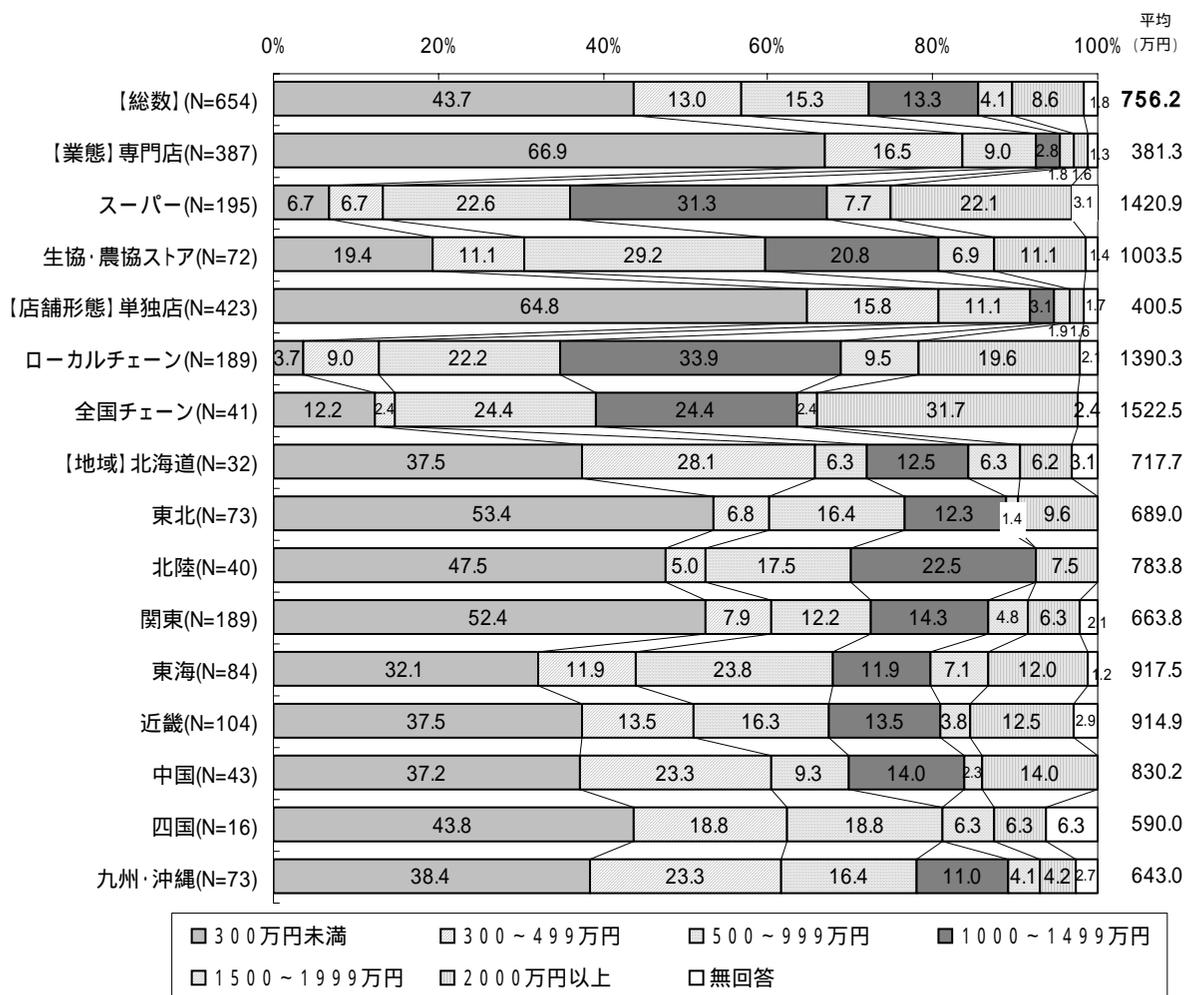
従業員規模別の売上平均も、従業員規模による売上格差は大きく、「1~2人」が328.0万円、「3~4人」が572.5万円、「5~6人」が1,002.6万円、「7~9人」が1,633.0万円、「10人以上」では2,372.7万円となる。

地域別の売上平均は、「東海」が917.5万円以最も高くなっている。

[経年調査比較]

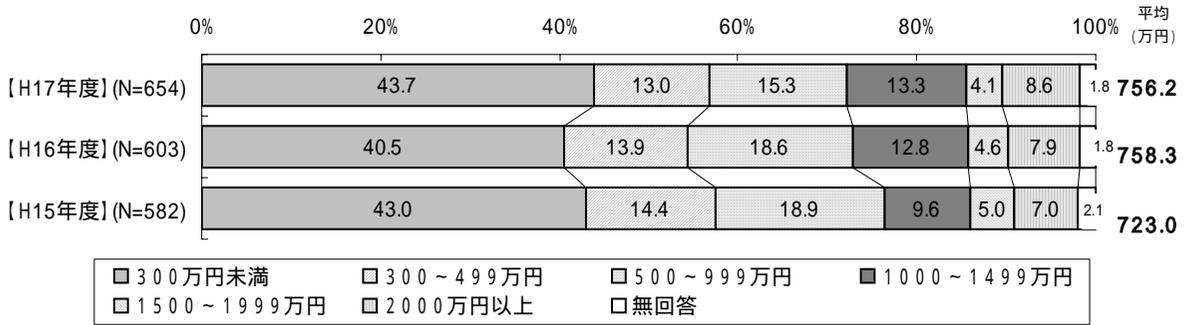
業態・店舗形態別の平均売上を経年で比較すると、今回調査は全体的に前回調査より増加の傾向にあるものの、前々回調査(平成15年度)の水準(平均売上)には戻っていない。

図1-1: 食肉部門の売上(10月分)



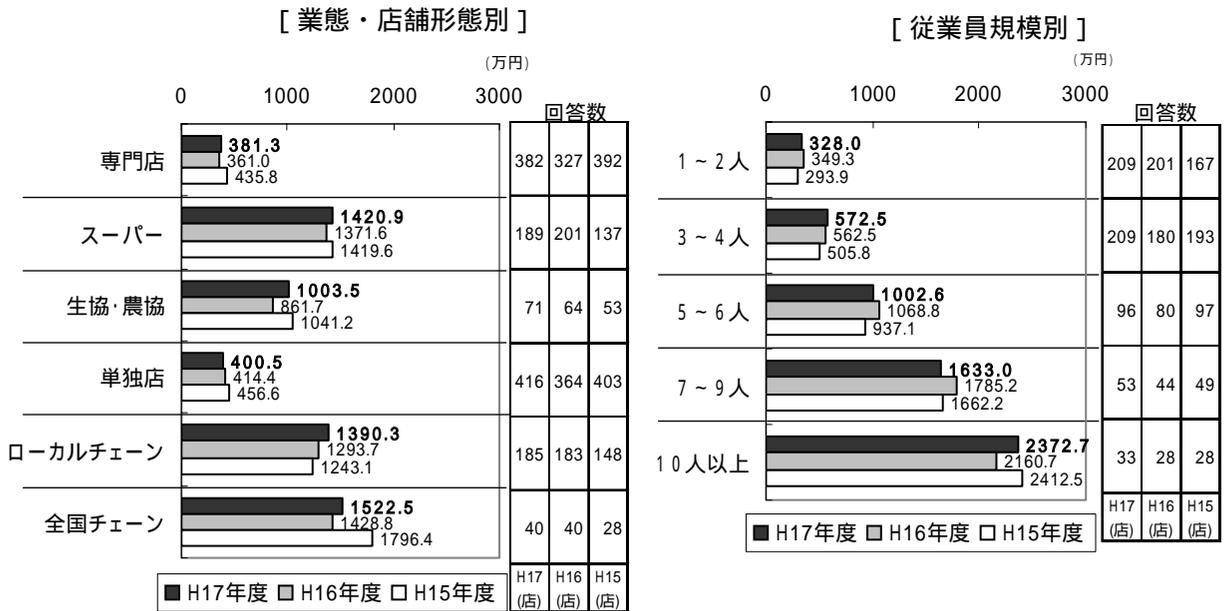
売上平均は、無回答を除いた売上高の範囲の中央値を用いて算出

図1-2: 食肉部門の売上・経年比較(10月分)



売上平均は、無回答を除いた売上高の範囲の中央値を用いて算出。

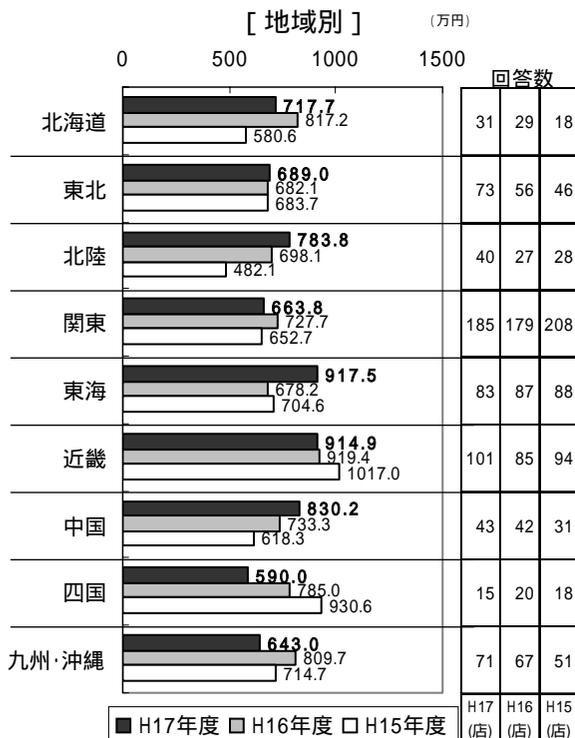
図1-3: 食肉部門の1店当り売上平均(10月分・推計)



売上平均は、売上高の範囲の中央値を用いて算出。

図1-3の回答数(店)は無回答を除いた数値

[地域別]



(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187万円(推計)

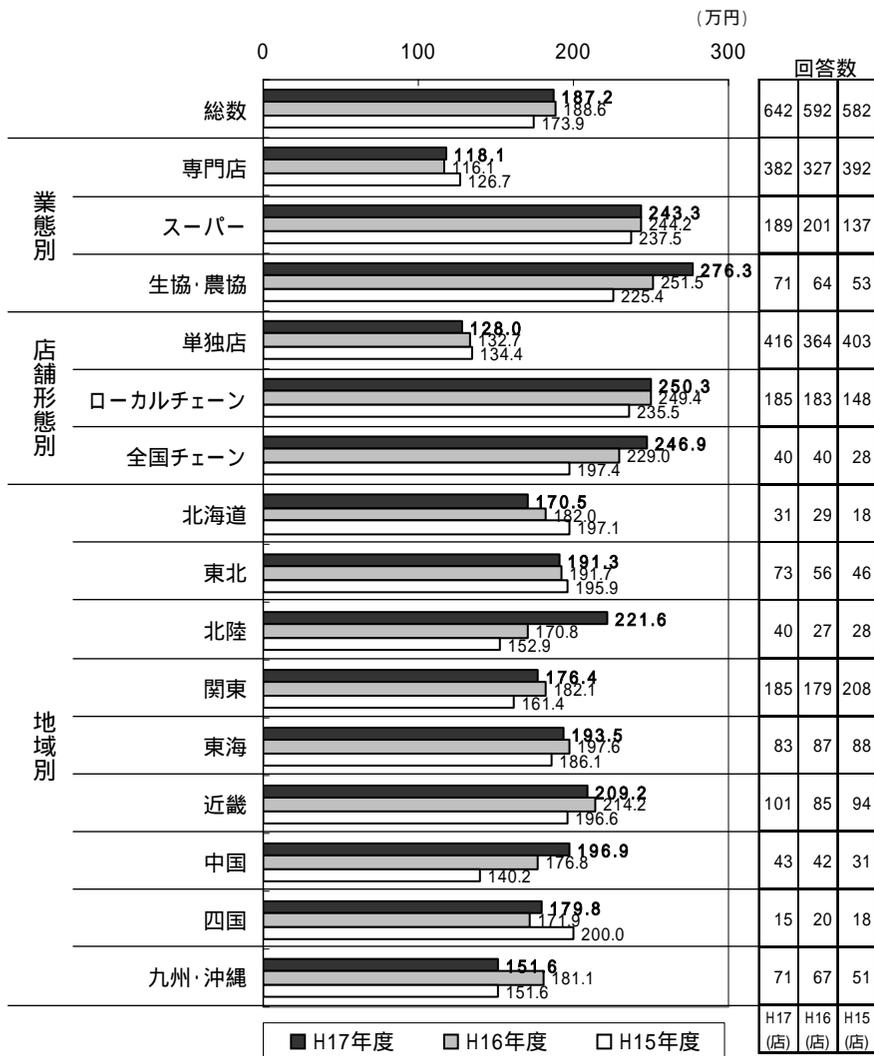
生産性の観点から、従業員1人当りの売上を算出した(図1-4)。10月1ヶ月間の従業員1人当りの売上平均は187.2万円である。業態別では「専門店」で118.1万円、「スーパー」「生協・農協」では240万円強～280万円弱となっており、「スーパー」「生協・農協」の従業員の生産性は「専門店」の2倍以上高い。店舗形態別では、「単独店」が128.0万円、「ローカルチェーン」が250.3万円、「全国チェーン」が246.9万円である。

地域別での従業員1人当り売上をみると、180万円弱～200万円強の地域が多くみられる中、「北陸」が221.6万円と高い数値を示している。

[経年調査比較]

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

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。

図1-4の回答数(店)は無回答を除いた数値

2. 食肉部門の売上構成比(10月分)

(1) 肉種別の売上構成比

「牛肉」の平均売上構成比が年々低下している

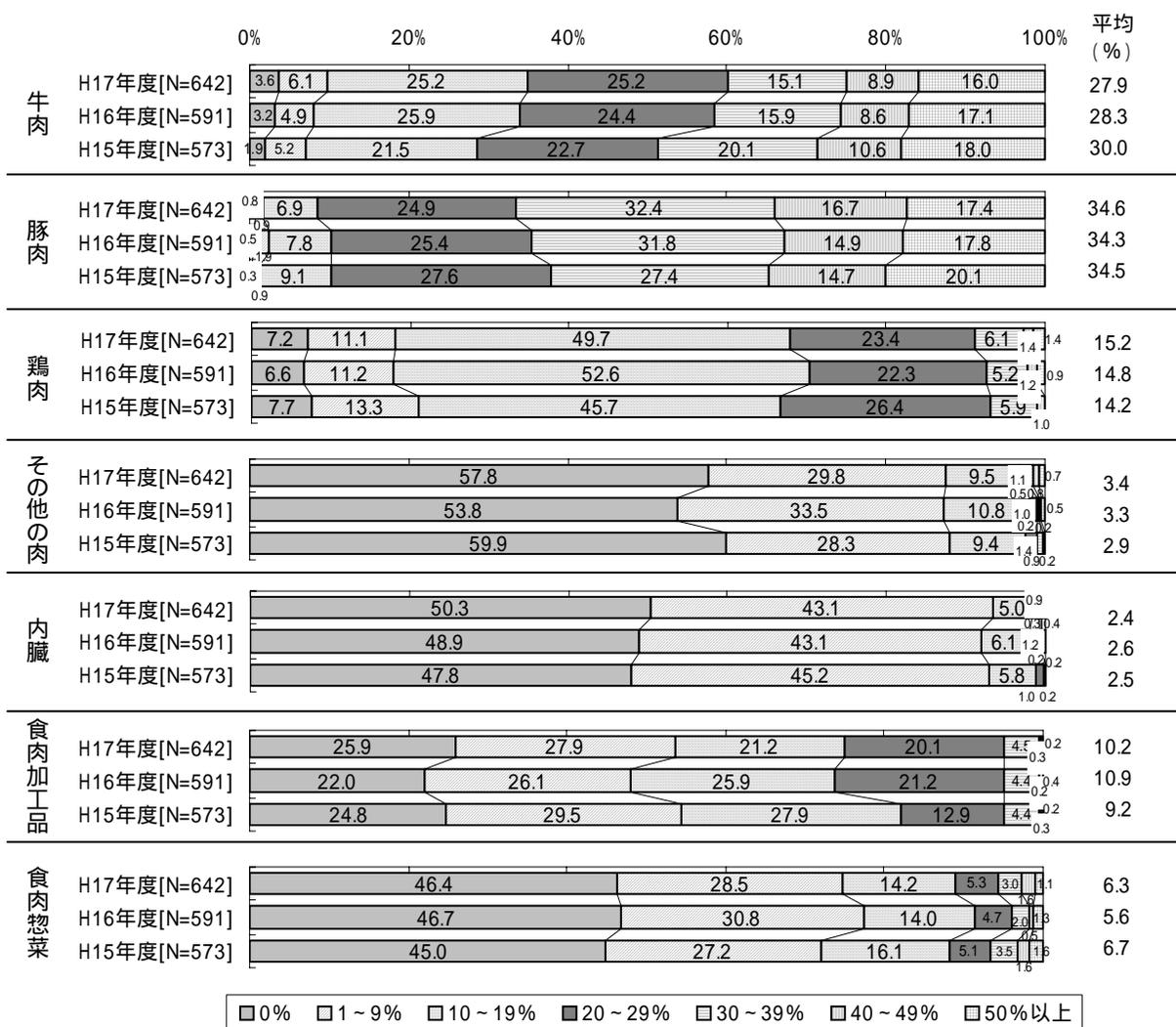
食肉部門の肉種別売上構成比は図1-5に示した通りで、「牛肉」は「10～19%」と「20～29%」がそれぞれ25.2%を占めている。「豚肉」は「30～39%」が32.4%と最も多く、「鶏肉」は「10～19%」が49.7%と約半数を占めている。

「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「1～9%」が最も多い。「食肉加工品」は、「1～9%」と「10～19%」がそれぞれ27.9%及び21.2%を占める。

[経年調査比較]

「牛肉」では売上構成が30%以上を占める店舗が、前回調査の41.6%から、今回調査で40.0%に減少しており、平均構成比も経年で漸減している。一方で、「鶏肉」の平均構成比が漸増している。

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66.4%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34.6%で最も多く、次いで「牛肉」が27.9%、「鶏肉」が15.2%、「食肉加工品」が10.2%、「食肉惣菜」が6.3%となる。

これを業態別にみると(**図1-7**)、「専門店」は「豚肉」が36.0%、「牛肉」が30.4%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8.3%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%前後、「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5.1%であるのに対して「スーパー」「生協・農協」は16~18%と10ポイント以上の開きがある。

[経年調査比較]

業態別の売上構成比は、経年でみても大きな差はみられないが、「スーパー」では、「牛肉」の比率が漸減し、「豚肉」と「食肉加工品」の比率がわずかに漸増している。

図1-6: 食肉部門の売上構成比全体平均(10月分)

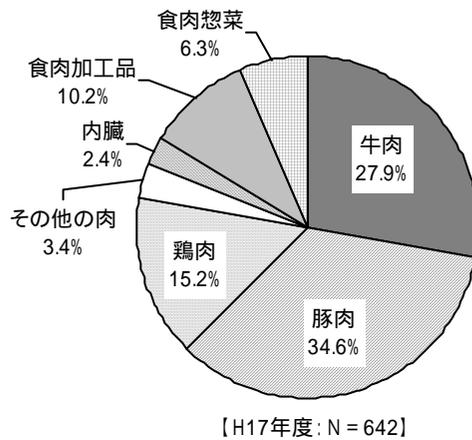
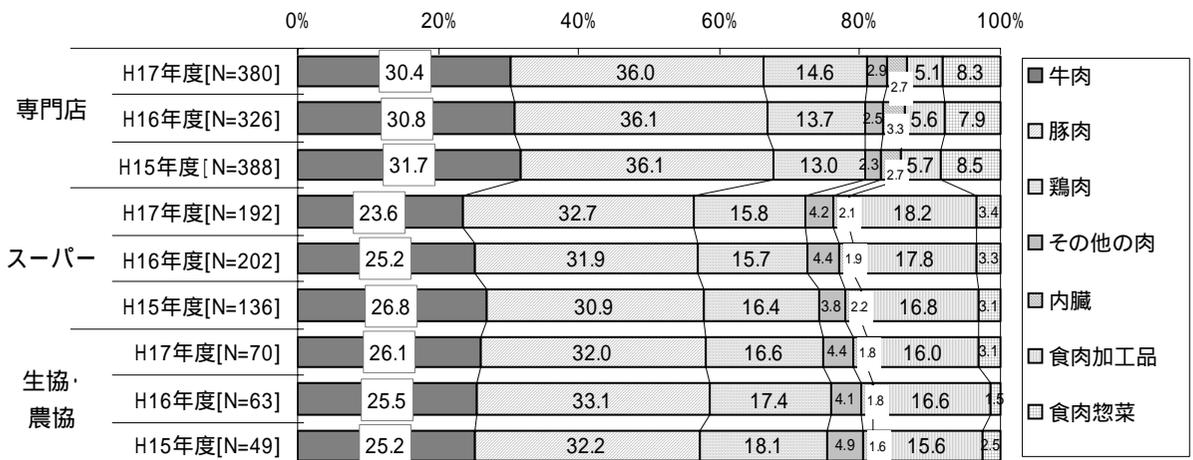


図1-7: 業態別 / 食肉部門の売上構成比平均(10月分)



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38.4%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、前々回調査と同様に「近畿」は「牛肉（前々回：51.0%、前回：49.8%、今回：50.1%）」の売上構成比が高く、「鶏肉（前々回：9.0%、前回：9.0%、今回：9.7%）」の比率が低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〔但し回答数14店〕）での嗜好性が高いことがわかる。この傾向は経年でみても変化がない。

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	642	27.9	34.6	15.2	3.4	2.4	10.2	6.3	756.2
業態別									
専門店	380	30.4	36.0	14.6	2.9	2.7	5.1	8.3	381.3
スーパー	192	23.6	32.7	15.8	4.2	2.1	18.2	3.4	1420.9
生協・農協	70	26.1	32.0	16.6	4.4	1.8	16.0	3.1	1003.5
店舗形態別									
単独店	413	29.9	36.5	14.7	2.8	2.5	5.7	7.9	400.5
ローカルチェーン	188	23.7	31.6	15.8	4.7	2.3	18.6	3.3	1390.3
全国チェーン	40	26.6	29.1	17.5	4.3	1.9	17.4	3.4	1522.5
売上規模別									
300万円未満	281	26.3	38.4	16.0	2.4	1.9	5.8	9.2	/
300～499万円	82	34.4	29.5	14.6	4.8	4.6	7.4	4.6	
500～999万円	98	27.4	35.5	14.7	3.2	1.9	13.2	4.1	
1,000～1,999万円	114	27.4	31.3	14.7	4.1	2.2	16.5	3.9	
2,000万円以上	56	28.1	27.1	13.9	5.7	3.1	18.4	3.7	
地域別									
北海道	31	15.5	42.6	16.0	7.2	5.5	10.7	2.4	717.7
東北	73	17.1	42.8	16.2	4.5	3.9	9.9	5.6	689.0
北陸	38	25.0	37.8	14.2	2.9	2.3	9.6	8.1	783.8
関東	185	19.0	39.7	15.9	2.5	2.0	10.4	10.5	663.8
東海	84	24.3	34.8	14.7	3.7	1.6	14.5	6.4	917.5
近畿	103	50.1	25.5	9.7	1.4	1.6	8.5	3.3	914.9
中国	42	40.6	26.5	14.7	3.9	2.1	8.1	4.1	830.2
四国	14	40.4	28.6	15.9	1.8	1.1	9.4	2.9	590.0
九州・沖縄	72	30.7	26.7	21.0	6.1	3.3	9.0	3.1	643.0

*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: 無回答を除く売上高の範囲の中央値を用いて算出。回答数(店)は前掲図1-4と同じ

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。なお、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、「スーパー」「ローカルチェーン」では売上増加店舗が33%強

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33.2%を占める(図1-9)。「減った」は20.6%で、「やや減った」を含めると約54%となる。

業態別にみると、「専門店」は「やや減った」「減った」の合計が56.8%を占めているが、「スーパー」では「やや増えた」「増えた」の合計が33.1%と多くなっており、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 - 0.63、「スーパー」「生協・農協」がそれぞれ - 0.13、 - 0.46となっている。

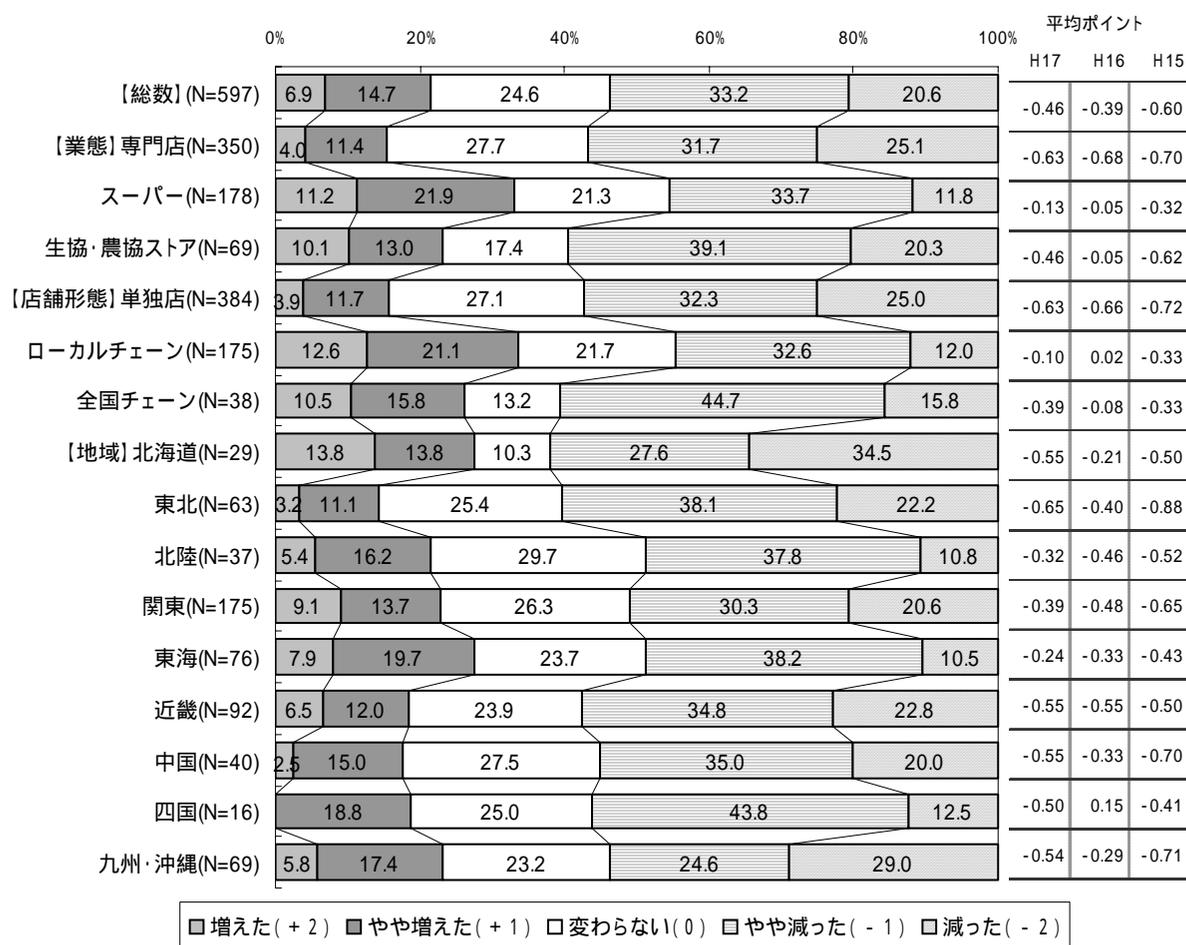
店舗形態別では、「単独店」で売上が減少している店舗が多く、「やや減った」が32.3%、「減った」が25.0%となっている。平均ポイントを見ると、「単独店」が - 0.63、「ローカルチェーン」が - 0.10、「全国チェーン」が - 0.39である。「専門店」や「単独店」といった店舗は個人事業主の中小店に多いと思われるが、チェーン店やスーパー等に比べ、このような店舗の売上低迷が著しい。

地域別でも、全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「北海道」「東北」では「やや減っている」「減っている」の合計が6割以上となっている。

[経年調査比較]

全体の平均ポイントを経年で比較すると、前々回調査： - 0.60、前回調査： - 0.39、今回調査： - 0.46となり、前々回調査に比べ上昇しているものの、前回調査に比べ売上が低下している。業態別・店舗形態別でみると、「専門店」「単独店」で平均ポイントがわずかに上昇で推移しているものの、マイナスの幅は大きい。また、「スーパー」「生協・農協」、「ローカルチェーン」「全国チェーン」では前回調査に比べ低下しており、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)



(2) 肉種別・品種別の売上動向

牛肉

「和牛肉」の売上低下が続いている。「アメリカ産牛肉」輸入禁止の中で、「オーストラリア産牛肉」が他に比べ好調

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20.2%で、「やや減った」を合わせると44.2%を占める。平均ポイントは - 0.35となり、牛肉の品種の中では最も低い。業態別にみると、「生協・農協」で売上が「やや減った」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」の - 0.44が最も低い。

「国産乳牛肉」は、「やや減った」が21.7%、「減った」が15.5%である。業態別にみると、「スーパー」で「増えた」「やや増えた」の合計が約37%を占め、平均ポイントも0.17と唯一プラスポイントとなっている。

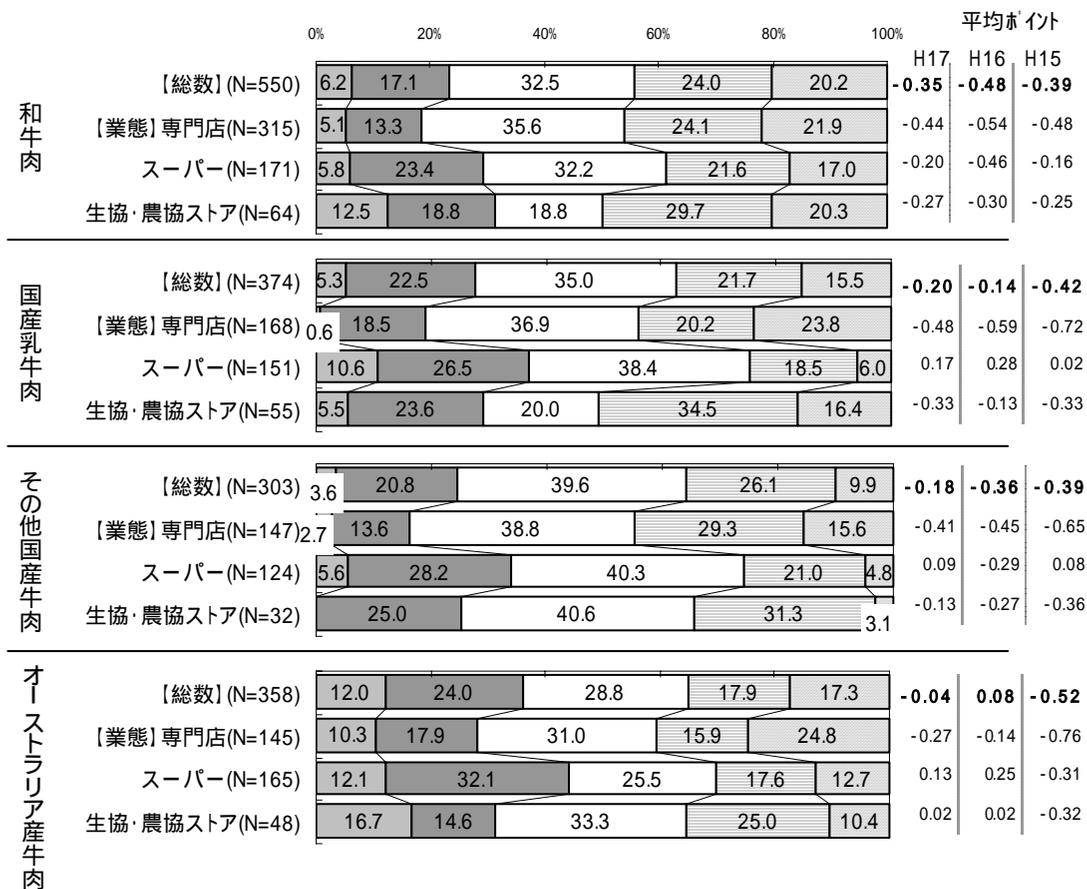
「その他国産牛肉」は、「変わらない」が39.6%で最も多い。業態別にみると、「スーパー」や「生協・農協」に比べ「専門店」は「増えた」「やや増えた」が少なく、平均ポイントも - 0.41と3業態の中で最も低くなっている。

「オーストラリア産牛肉」は、「増えた」「やや増えた」の合計が36.0%で、平均ポイントは-0.04とマイナスであるが、他品種と比べると最も高いポイントとなった。業態別では「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12.1%、「やや増えた」を合わせると44.2%を占めている。

[経年調査比較]

牛肉の品種別に平均ポイントを経年で比較すると、「その他国産牛肉」では平均ポイントがマイナスで推移しているものの、経年で上昇している（前々回：-0.39、前回：-0.36、今回：-0.18）。「和牛肉」も同様にマイナスで推移しているが、今回調査の平均ポイントが上昇した（前々回：-0.39、前回：-0.48、今回：-0.35）。一方、「オーストラリア産牛肉」は、前回調査ではプラスポイントであったが、今回は再びマイナスに転じている。

図1-10:「牛肉」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)

アメリカ産牛肉については、本年度(平成17年度)調査時点である10月において輸入禁止であったため、全回答を無回答として集計した。

豚肉

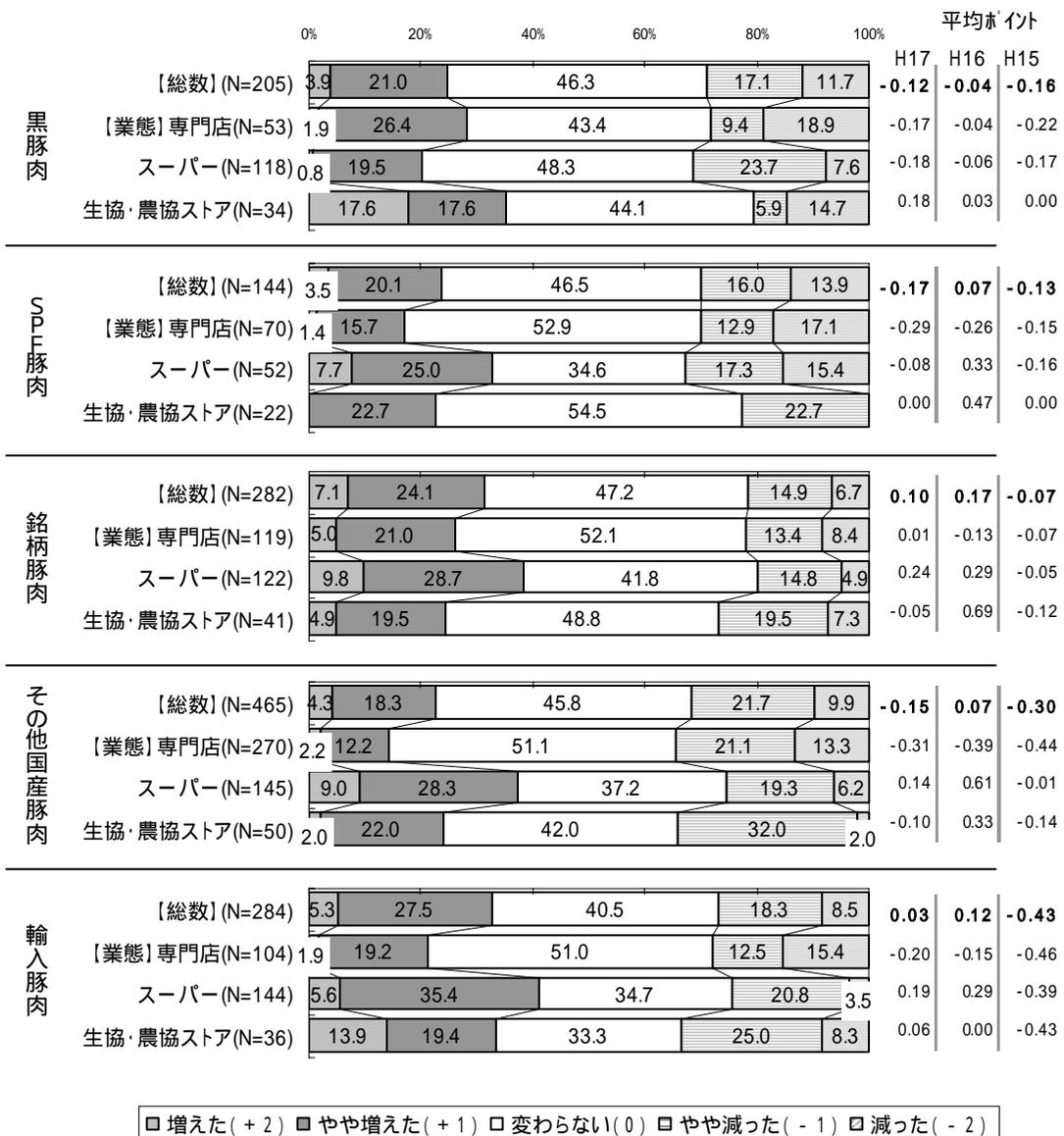
「銘柄豚肉」「輸入豚肉」では、比較的堅調な店舗が多い

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46.3%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26.4%と比較的多い。

「SPF豚肉」も、「変わらない」が46.5%と多いが、「やや減った」「減った」で約30%を占め、平均ポイントは-0.17とマイナスとなった。業態別では、「生協・農協」の平均ポイントが0.00であるのに対し、「専門店」では売上が減少している店舗が多く、平均ポイントは-0.29となった。

「銘柄豚肉」は、「増えた」「やや増えた」で31.2%を占め、平均ポイントも0.10と他の品種に比べて最も高い。特に「スーパー」では平均ポイントが0.24と高くなっている。

図1-11:「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)

「その他国産豚肉」は、「やや減った」「減った」で31.6%、「増えた」「やや増えた」で22.6%と売上減少の店舗の方が多く、平均ポイントは-0.15のマイナスとなった。但し、「スーパー」では他の業態に比べて売上が増加している店舗が多くみられ、0.14ポイントとなった。

「輸入豚肉」は、「やや増えた」という比率が27.5%を占め、豚肉品種の中で「増えた」「やや増えた」の合計が最も高い。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、平均ポイントも0.19である。

[経年調査比較]

前回調査と比べると、プラス、マイナスに関わらず、全品目で平均ポイントが減少している。業態別にみると、「専門店」では「銘柄豚肉」の平均ポイントがプラスに好転しているが、その他はいずれもマイナスが多く、他業態に比べると厳しい状況にある。また「生協・農協」の「黒豚肉」は、平均ポイントが経年で増加し、プラスで推移している。

鶏肉

「スーパー」「生協・農協」では売上増加が3割以上

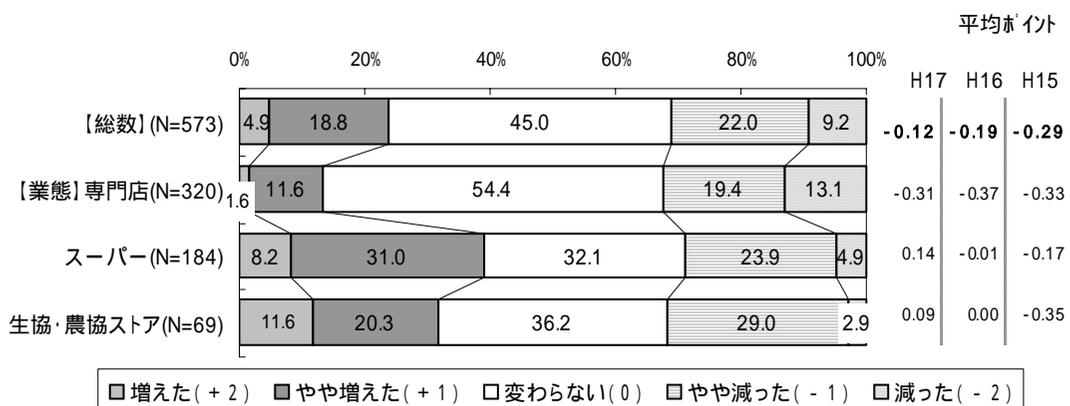
鶏肉の売上の前年対比は図1-12に示した通りで、「変わらない」が45.0%と多くを占める。さらに「やや減った」「減った」の両方で3割強を占め、平均ポイントは-0.12という結果である。

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-0.31と最も低くなっている。「スーパー」「生協・農協」では「増えた」「やや増えた」の合計がそれぞれ39.2%、31.9%を占めている。

[経年調査比較]

いずれの業態でも前回調査に比べ平均ポイントは上昇している。「専門店」ではマイナスで推移しているが、「スーパー」「生協・農協」は、プラスポイントに転じ、前回調査よりも比較的高いポイントの上昇がみられる。また経年でみても、「スーパー」「生協・農協」の平均ポイントが上昇で推移している。

図1-12:「鶏肉」の売上動向(前年対比)



食肉加工品

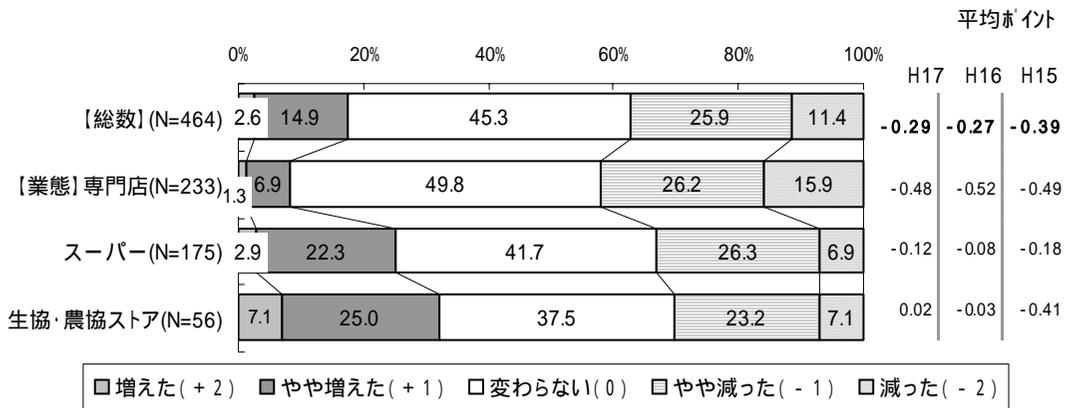
「増えた」「やや増えた」という店舗は、「スーパー」25%、「生協・農協」32%、「専門店」は8%

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45.3%で最も多いが、「やや減った」「減った」の両者で約37%を占めており、平均ポイントは-0.29という結果である。業態別にみると、「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割を切っており、業態間の格差がみられる。

[経年調査比較]

「生協・農協」では、経年でみると、平均ポイントが上昇で推移しており、今回調査ではプラスに転じている。一方、「専門店」では前回調査より若干の上昇はみられるもののマイナスの幅が大きく、「スーパー」では前回調査に比べ平均ポイントが低下している。

図1-13:「食肉加工品」の売上動向(前年対比)



食肉惣菜

全体の3割弱の店舗が売上増加

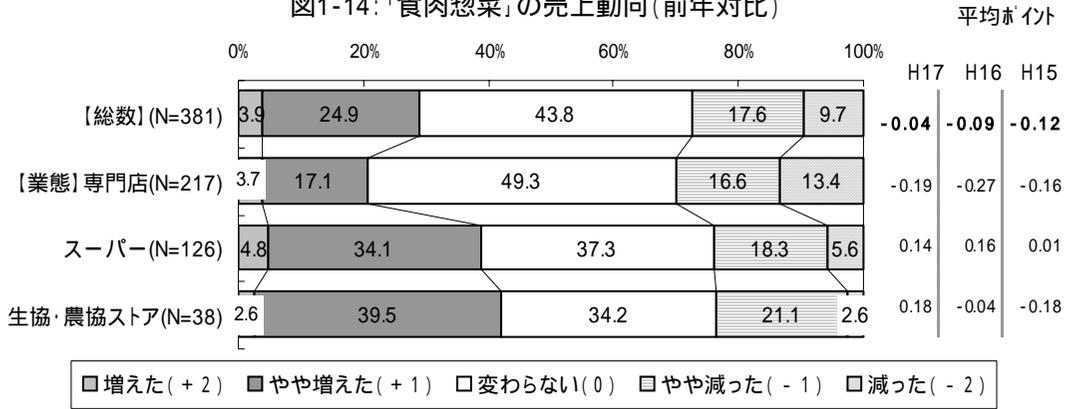
食肉惣菜の売上の前年対比は図1-14に示した通りで、「変わらない」が43.8%と多くを占めるが、「増えた」が3.9%、「やや増えた」が24.9%で、約3割の店舗は売上が増加したとしている。

業態別にみると、「スーパー」「生協・農協」では「増えた」「やや増えた」の合計が38.9%、42.1%と多くを占め、平均ポイントは0.14、0.18ポイントとプラスとなっている。

[経年調査比較]

ここでも「生協・農協」の平均ポイントの、経年での上昇が著しい。「スーパー」はプラスで推移しているが前回調査とほぼ同等、「専門店」は前回調査よりポイントは上昇しているものの、マイナスポイントで推移しており、前々回調査よりポイントは若干低下している。

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

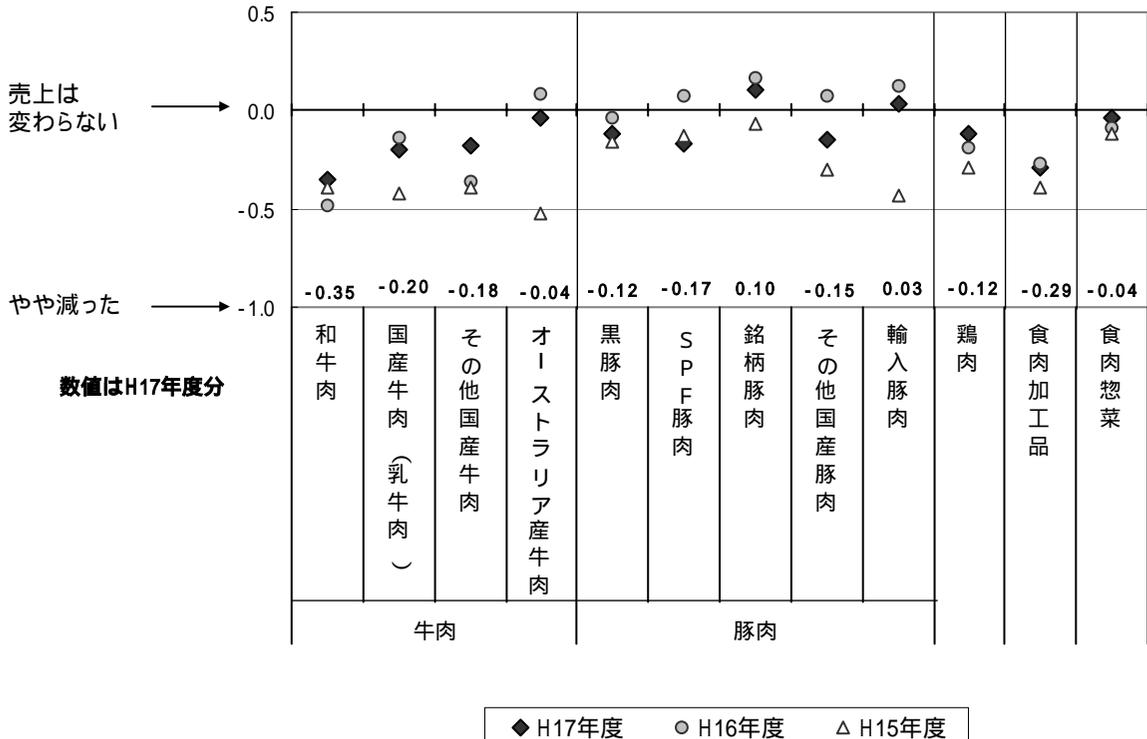
「豚肉」が比較的好調

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。

「豚肉」の品種においてプラスの平均ポイントがみられ、この中では比較的好調である。

経年で比較すると、「牛肉」では「和牛肉」「その他国産牛肉」、「鶏肉」、「食肉惣菜」で今回調査の平均ポイントが最も高い。「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下降している。前々回調査と比べると、「SPF豚肉」を除き、全ての肉種・品種で今回調査の平均ポイントの方が高い。

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

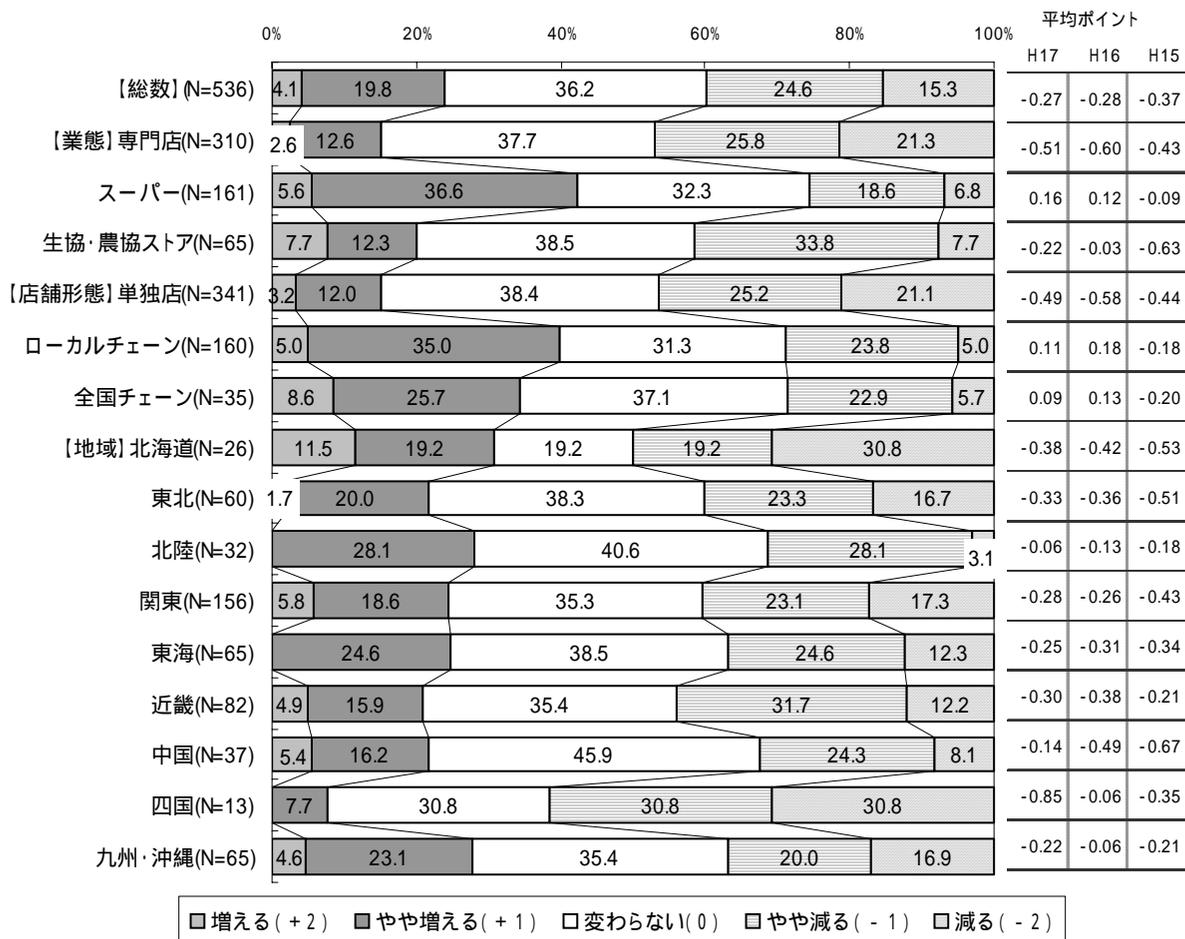
「専門店」「単独店」は、今後も売上の減少が続くという店舗が5割弱を占める

食肉部門全体の売上の見通しは、売上が「やや減る」が24.6%、「減る」が15.3%と両方で約4割を占める（図1-16）。平均ポイントは -0.27 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割弱を占め、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 -0.51、「単独店」が -0.49 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



[経年調査比較]

「専門店」「単独店」では、前回調査に比べ平均ポイントが若干上昇しているものの、前回調査時と同様に厳しい見方をしている。一方、「スーパー」や「ローカルチェーン」「全国チェーン」は前回調査と同様にプラスとなっている。また、経年で見ると「スーパー」の平均ポイントが上昇で推移している。

(2)肉種別・品種別の売上見通し

牛肉

マイナス見通しが多いが、「スーパー」は「国産乳牛肉」「その他国産牛肉」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20.3%、「減る」が14.8%となっており、この両者で約35%を占める。平均ポイントは - 0.20という結果である。業態別でみると、「専門店」に比べ「スーパー」で増加を見込む店舗が多く、平均ポイントは「専門店」の - 0.36に対し、「スーパー」で0.05となっている。

「国産乳牛肉」の平均ポイントは - 0.10とマイナスではあるものの、「増える」「やや増える」の合計は27.3%と、牛肉品種の中で最も多い。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おり、増加を見込む店舗が4割を占める。一方、「専門店」では、「やや減る」が26.8%、「減る」が17.4%を占め、今後も厳しい状況が続くという店舗は多い。

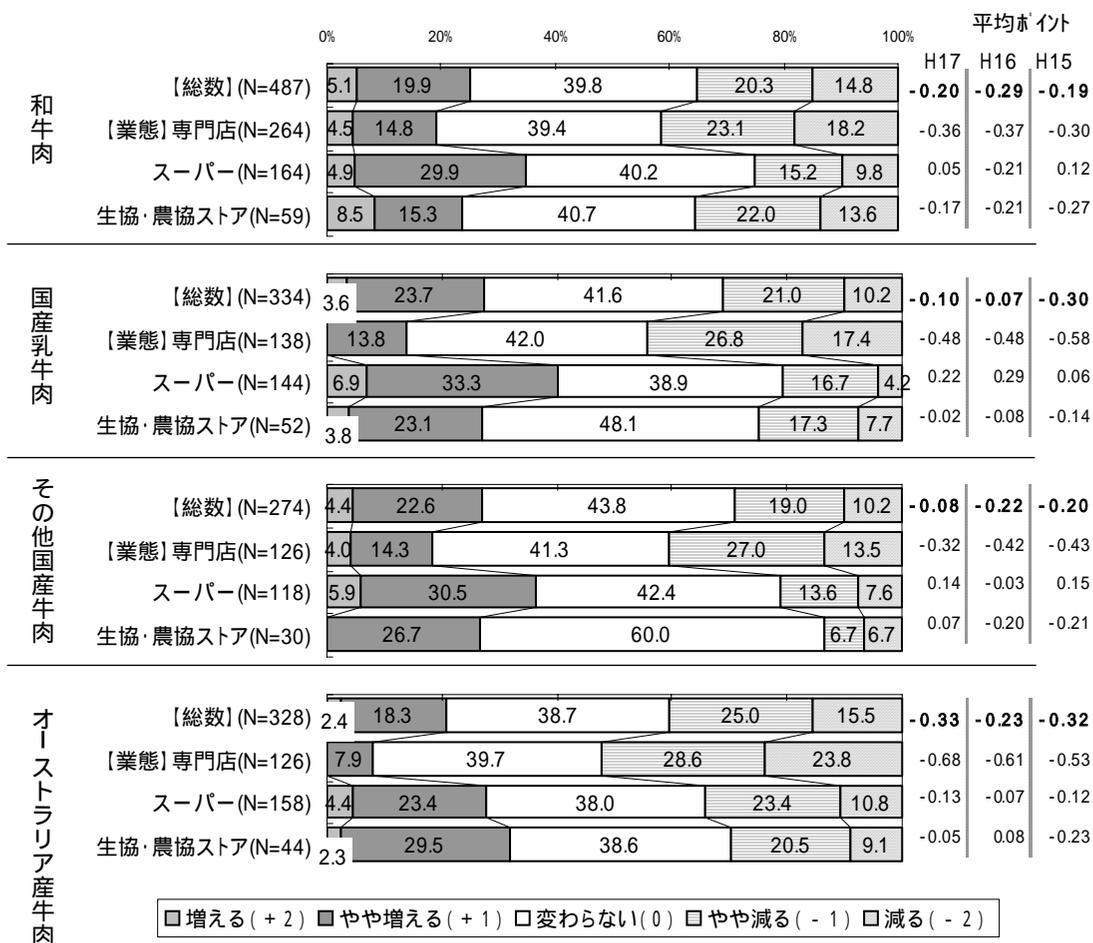
「その他国産牛肉」は、「変わらない」が43.8%と多くを占める。業態別にみても、すべての業態で「変わらない」という見方が多い。その中で、「専門店」では悲観的な見方が多く、平均ポイントは - 0.32と、3業態中、唯一のマイナスポイントである。

「オーストラリア産牛肉」は、「変わらない」が38.7%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 - 0.33と、全品種中最も低い。業態別では、「専門店」で「やや減る」「減る」の両者で52.4%を占め、悲観的な見方が多い。

[経年調査比較]

いずれの品種も平均ポイントはマイナスであるが、「和牛肉」「その他国産牛肉」では前回調査に比べ平均ポイントが上昇している。「その他の国産牛肉」は経年でみても（前々回： - 0.20、前回： - 0.22、今回： - 0.08）、今回調査の平均ポイントが最も高い。一方、「オーストラリア産牛肉」は前々回調査（ - 0.32）、前回調査（ - 0.23）でも厳しい見方をしているが、今回調査でも同様に今後も厳しいとみている店舗は多く、平均ポイントは経年で最も低い - 0.33となっている。

図1-17:「牛肉」の今後の売上見通し



アメリカ産牛肉については、本年度(平成17年度)調査時点である10月において輸入禁止であったため、全回答を無回答として集計した。

豚肉

豚肉の売上は、今後「変わらない」とみる店舗が非常に多い。但し、「銘柄豚肉」では増加を見込む店舗が比較的多い

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60.9%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0.04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」という見方が約22%に及ぶ。

「SPF豚肉」も「変わらない」が53.9%と過半数を占める。平均ポイントは-0.06で、豚肉の全品種中、最も低いポイントである。

「銘柄豚肉」は、「増える」が8.0%、「やや増える」が31.1%と両方で4割近くを占めている。業態別でみると、「専門店」は、総じて増加を見込む店舗が少ないものの、平均ポイントがプラスの0.06となっており、また全ての業態で平均ポイントがプラスとなっている。

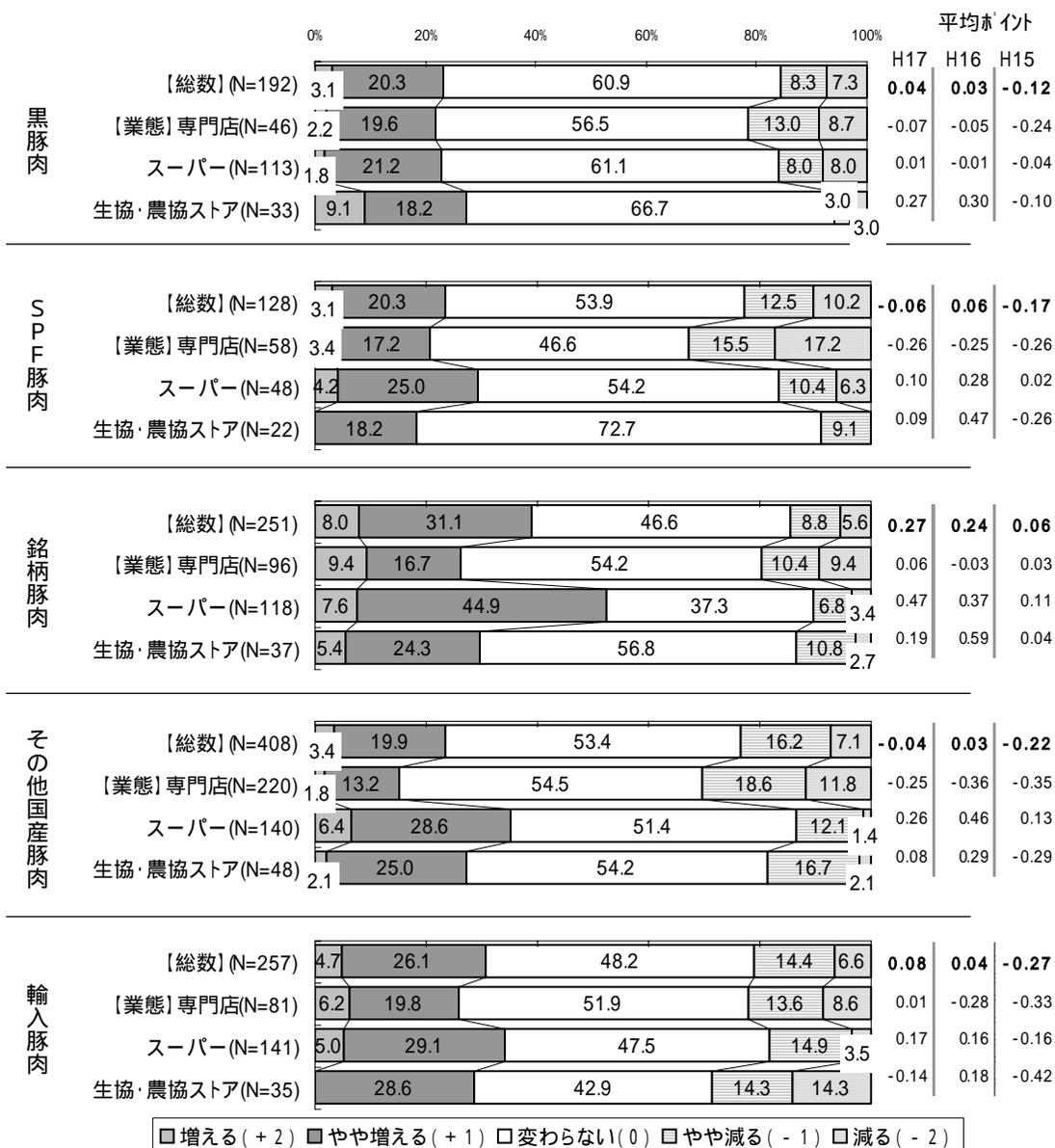
「その他国産豚肉」は、「変わらない」が53.4%を占めるが、「増える」が3.4%、「やや増える」が19.9%で、平均ポイントは - 0.04となり、前回調査の0.03より下降した。業態別にみると、「専門店」と「スーパー」「生協・農協」での見通しの差が激しく、売上増加見込み（増える+やや増える）は「専門店」が15.0%であるのに対し、「スーパー」「生協・農協」では35.0%、27.1%となっている。

「輸入豚肉」も「変わらない」という見方が多く、「増える」が4.7%、「やや増える」が26.1%で、平均ポイントは0.08という結果である。業態別では、「生協・農協」のみ平均ポイントがマイナスとなっている。

[経年調査比較]

平均ポイントがプラスとなっている品種は「黒豚肉」「銘柄豚肉」「輸入豚肉」の3品種である。前回調査では全品種がプラスであったが、今回は「SPF豚肉」「その他国産豚肉」の2品種がマイナスとなった。しかしながら、前々回調査に比べると全品種とも平均ポイントは上昇している。

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

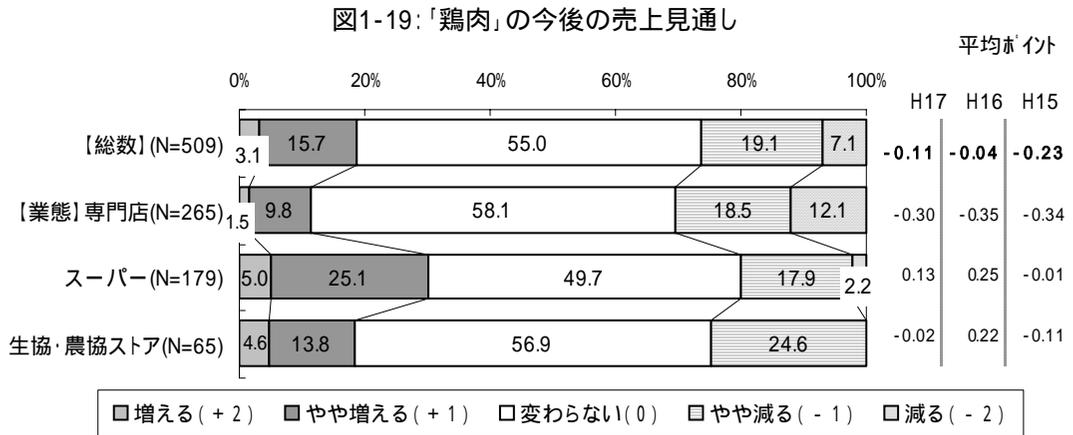
全体では「変わらない」が55.0%。「スーパー」では増加を見込む店舗が多い

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55.0%と多くを占める。平均ポイントは - 0.11という結果である。

業態別にみると、「スーパー」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0.13となっている。一方、「専門店」はプラス見通しが1割強で、平均ポイントは - 0.30となった。

[経年調査比較]

「スーパー」の平均ポイントは今回調査でプラスとなっているものの、前回調査に比べると低下した。「生協・農協」では前回調査でプラスポイントであったがマイナスへ低下した。一方、「専門店」は前回調査よりわずかに好転したが、売上増加を見込む店舗は1割程度である。また、前々回調査に比べると、いずれの業態も平均ポイントが上昇している。



食肉加工品

全体では「変わらない」が51.4%。「生協・農協」で売上が増加するとみる店舗が多い

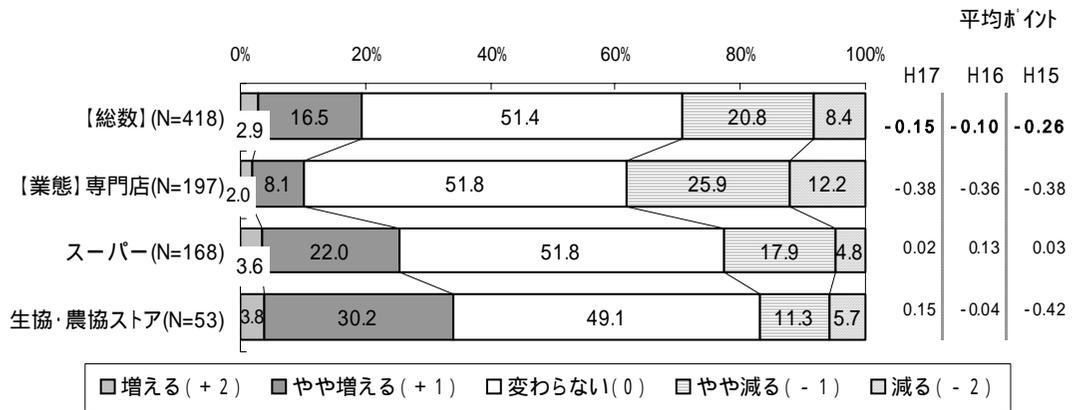
食肉加工品の売上の今後の見通しは図1-20に示した通りで、「変わらない」が51.4%を占める。但し、売上減少を見込む店舗が増加見込みを上回り、平均ポイントは - 0.15となっている。

業態別にみると、「生協・農協」で「増える(3.8%)」「やや増える(30.2%)」が他の業態より多くを占め、平均ポイントは0.15となっている。

[経年調査比較]

「専門店」のマイナスポイントは前々回調査、前回調査、今回調査とほとんど変わらず(前々回: - 0.38、前回: - 0.36、今回: - 0.38)厳しい見方が続いている。一方、「生協・農協」は前回調査の - 0.04から、今回調査では0.15と大幅なプラスに転じている。

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「生協・農協」で増加を見込む店舗が多い

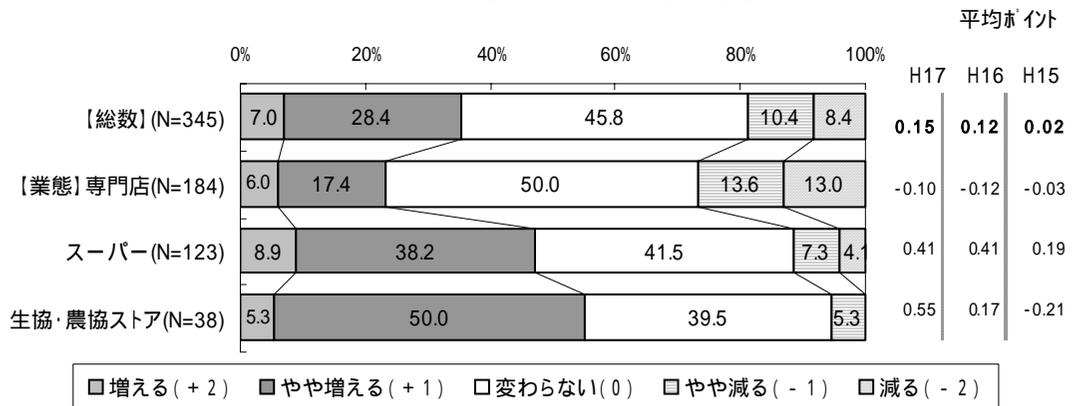
食肉惣菜の売上の今後の見通しは図1-21に示した通りである。「変わらない」が45.8%と多くを占めるものの、「増える」が7.0%、「やや増える」が28.4%となっており、約35%の店舗がプラスの見通しとなっている。平均ポイント(0.15)もプラスである。

業態別にみると、「生協・農協」は他の業態よりプラスの見通しが多く、平均ポイントも0.55と最も高い。また「スーパー」でも0.41と高いが、「専門店」では-0.10と、唯一マイナスポイントとなっている。

[経年調査比較]

全体の平均ポイントを経年でみると、前々回：0.02、前回：0.12、今回：0.15と、毎年度上昇している。業態別に前回調査と比べると、「スーパー」では変化がなく、「生協・農協」では前回調査より大幅に上昇、「専門店」では若干上昇している。

図1-21:「食肉惣菜」の今後の売上見通し



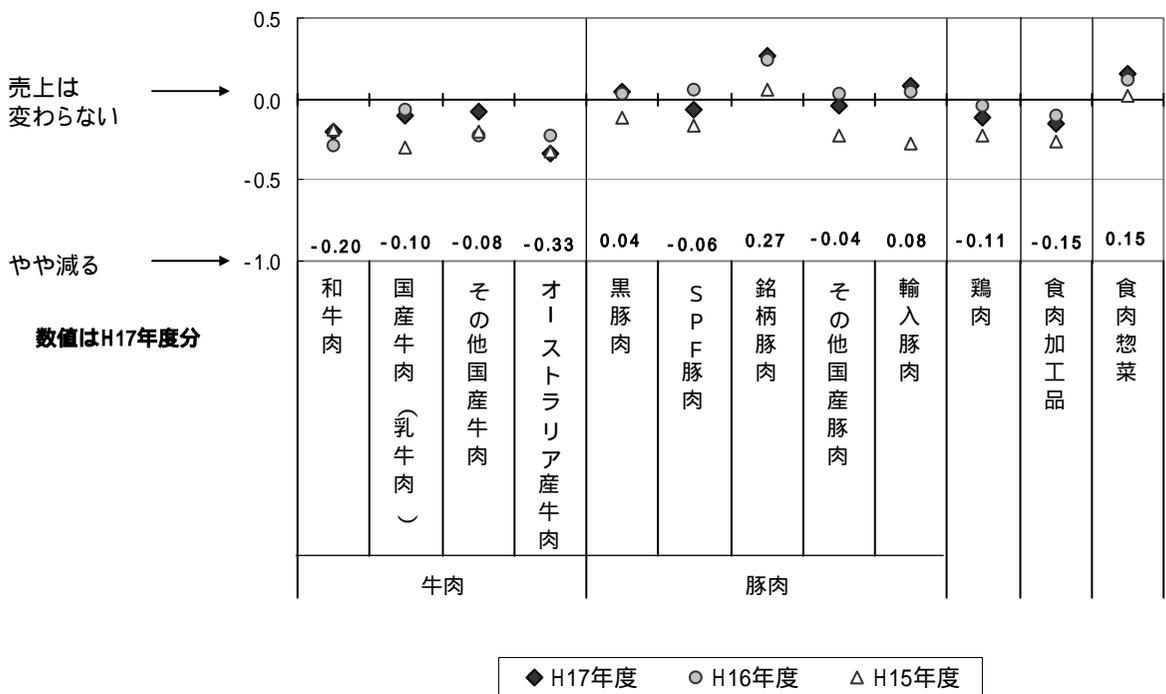
肉種別・品種別の平均ポイント比較

「豚肉」「食肉惣菜」の見通しが比較的明るいが、全体的には今後も依然として厳しいという傾向

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」では各品種ともマイナスポイントで今後の見通しが厳しい。一方「豚肉」ではプラスポイントの品種がみられ、見通しは比較的明るい。また「食肉惣菜」でもプラスとなっている。

経年で比較すると、「その他国産牛肉」「黒豚肉」「銘柄豚肉」「輸入豚肉」「食肉惣菜」では今回調査の平均ポイントが最も高い。「和牛肉」「オーストラリア産牛肉」では前々回調査とほぼ同等、その他の肉種・品種では、前回調査に比べると下降しているが、前々回調査に比べると上昇している。

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」「豚肉」ともに国産品種で粗利率が低下。「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「和牛肉」で「10%未満」、その他では「20~24%」「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(25.1%)」、「豚肉」では「輸入豚肉(29.2%)」が最も高くなっている。一方、「和牛肉」では2割を下回る17.7%となり、すべての肉種の中で最も低くなっている。

[経年調査比較]

平均粗利率を経年でみると(図1-24)、「牛肉」は「オーストラリア産牛肉」を除いた国産品種で平均粗利率が漸減している。「国産豚肉」は今回調査で若干の減少がみられる。一方「輸入豚肉」「鶏肉」では漸増しており、今回調査の平均粗利率が最も高くなっている。

図1-23: 食肉の粗利率(全体比較)

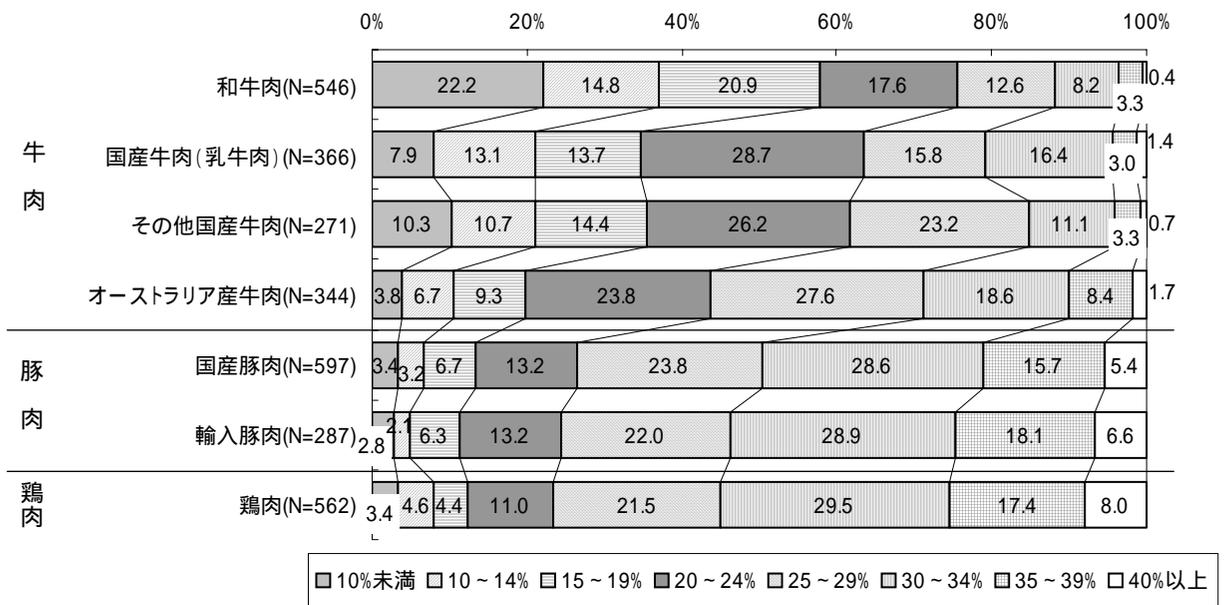
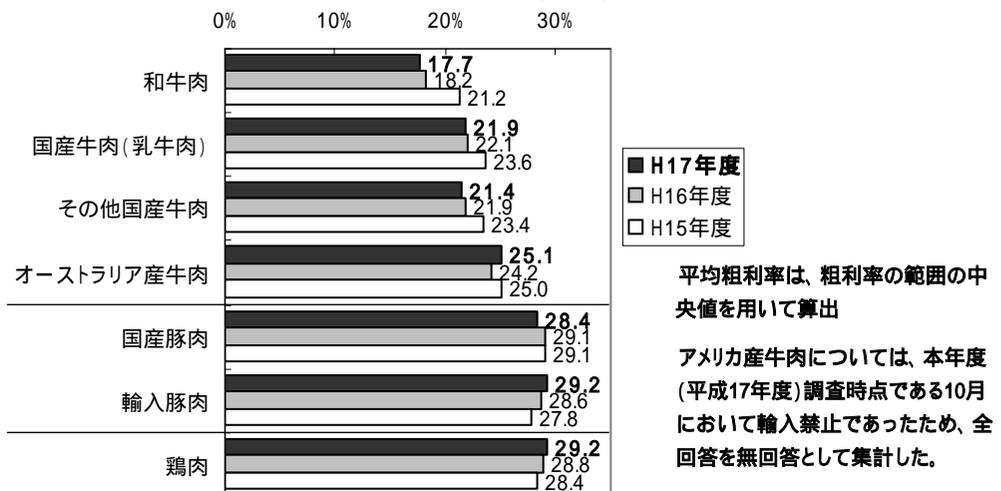


図1-24: 食肉の平均粗利率(推計)



(2)牛肉の粗利率

「和牛肉」の粗利率は依然として低い。「オーストラリア産牛肉」は、高い粗利率を確保している

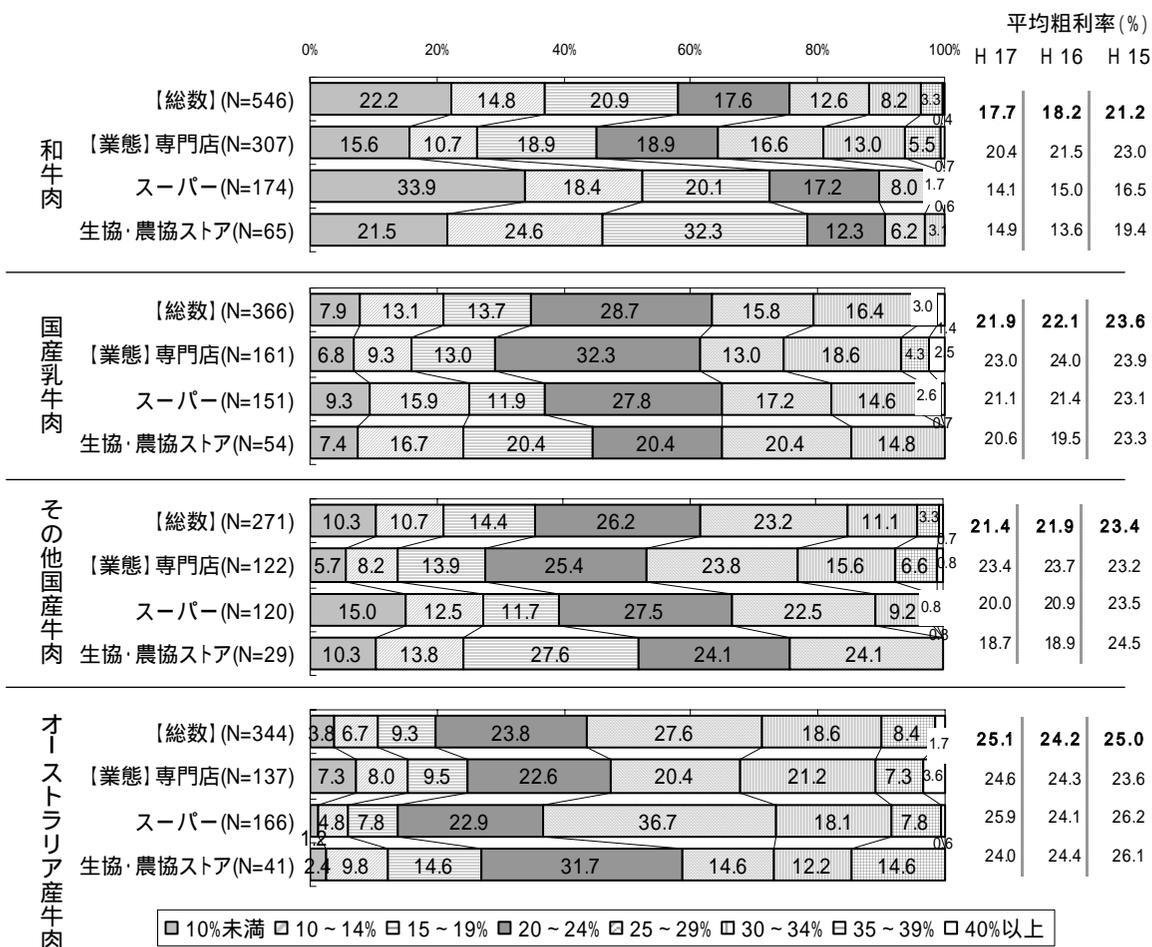
牛肉の各品種の平均粗利率は(図1-25)、「オーストラリア産牛肉」が25.1%で最も高く、次いで「国産乳牛肉」が21.9%となっている。「和牛肉」は17.7%と最も低い。

「和牛肉」は、「スーパー」で「10%未満」が3割以上を占めるのに対し、「専門店」は「15~19%」「20~24%」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」の平均粗利率が高くなっている。

一方、「スーパー」「生協・農協」の平均粗利率は、「和牛肉」が14%台、「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、他品種に比べ業態による平均粗利率の差が少なく、いずれの業態も平均粗利率は24~26%である。

図1-25: 品種別・業態別 / 「牛肉」の粗利率



□ 10%未満 □ 10~14% □ 15~19% □ 20~24% □ 25~29% □ 30~34% □ 35~39% □ 40%以上

平均粗利率は、粗利率の範囲の中央値を用いて算出
 アメリカ産牛肉については、本年度(平成17年度)調査時点である10月において輸入禁止であったため、全回答を無回答として集計した。

[経年調査比較]

業態別に各牛肉品種の粗利率を前回調査と比べると、「生協・農協」では「和牛肉」「国産乳牛肉」で若干の上昇がみられるが、「専門店」「スーパー」では低下している。反対に「オーストラリア産牛肉」は「専門店」「スーパー」で上昇し、「生協・農協」で低下している。「その他国産牛肉」では全業態で低下している。

(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28.4%、「輸入豚肉」が29.2%である(図1-26)。

業態別にみると、「専門店」は、「国産豚肉」の粗利率が「25～29%」「30～34%」という店舗がそれぞれ20.5%、24.6%を占め、平均粗利率は27.2%となっている。「輸入豚肉」は、「30～34%」が24.5%で比較的多く、平均粗利率は26.2%である。

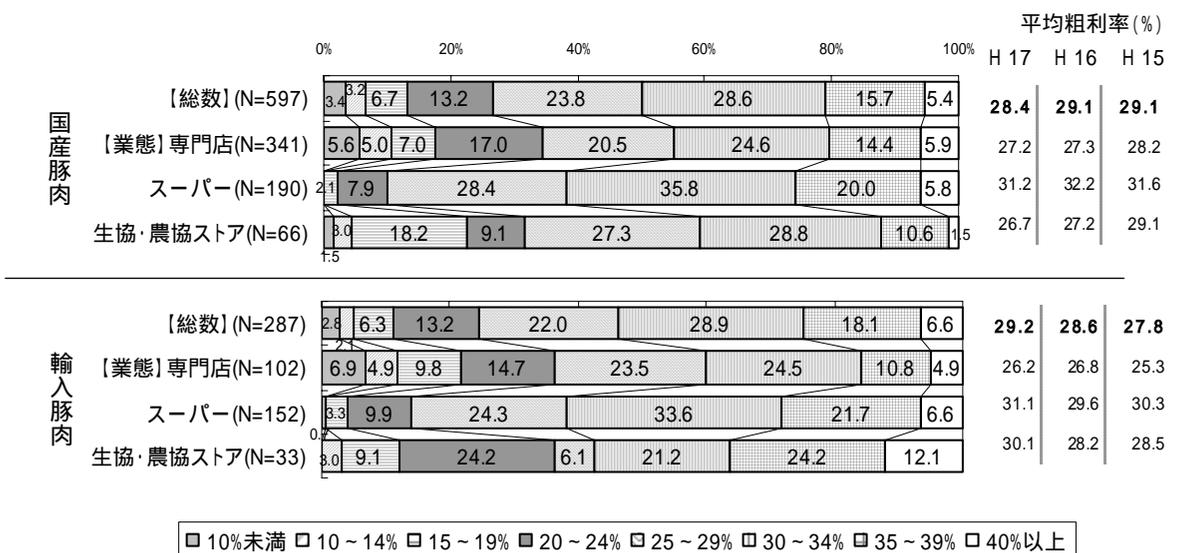
「スーパー」は、「国産豚肉」「輸入豚肉」とも粗利率が「30～34%」の店舗が34～36%を占め、平均粗利率はそれぞれ31.2%、31.1%となっている。

「生協・農協」は、「国産豚肉」は25～34%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26.7%、「輸入豚肉」が30.1%となっている。

[経年調査比較]

業態別に経年でみると、「国産豚肉」では顕著な差はみられない。「輸入豚肉」では「生協・農協」「スーパー」で平均粗利率が上昇し、今回調査が最も高くなっている。

図1-26: 品種別・業態別 / 「豚肉」の粗利率



□ 10%未満 □ 10～14% □ 15～19% □ 20～24% □ 25～29% □ 30～34% □ 35～39% □ 40%以上

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:27.4%」「生協・農協:29.9%」「スーパー:31.9%」

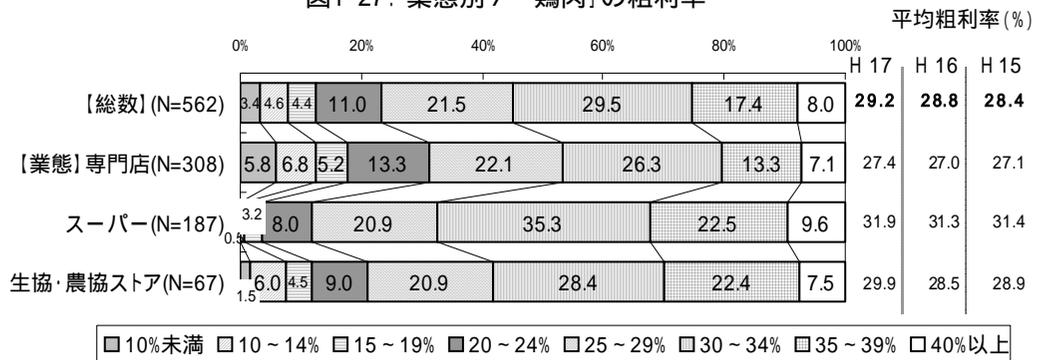
鶏肉の粗利率は、「30～34%」が約3割で最も多く、次いで「25～29%」が21.5%で続く。平均は29.2%である(図1-27)。

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22.1%、26.3%で、平均粗利率は27.4%と3業態の中で最も低い。「スーパー」は、「30～34%」が35.3%を占め、平均粗利率は31.9%と他の業態より高くなっている。「生協・農協」も「30～34%」が28.4%で最も多いが、「25～29%(20.9%)」「35～39%(22.4%)」も比較的多くみられ、平均粗利率は29.9%となっている。

[経年調査比較]

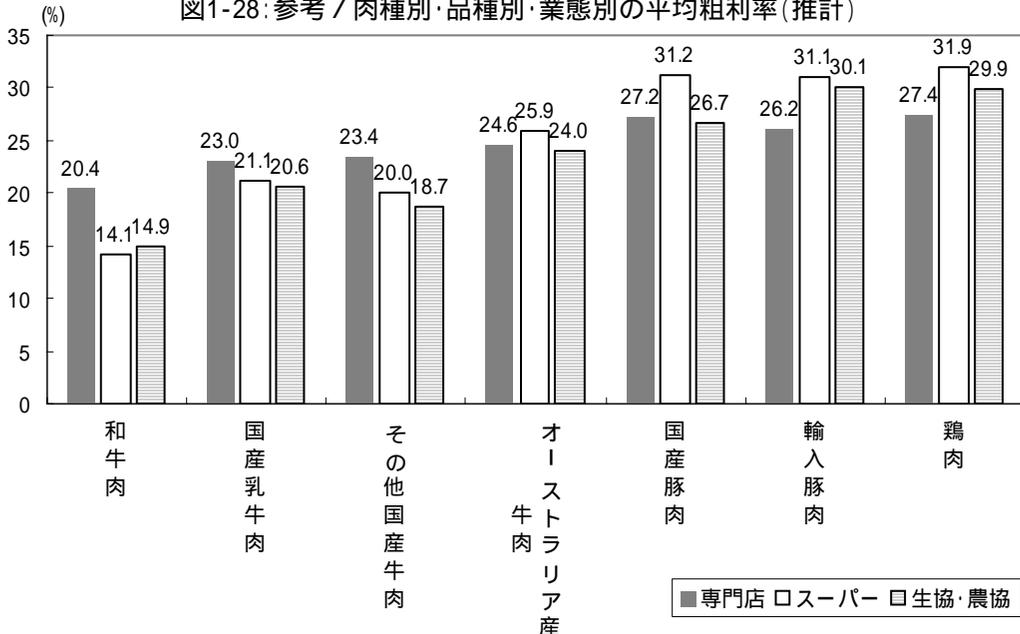
「鶏肉」の平均粗利率を経年で比較すると、各業態とも大きな差はみられず、「牛肉」や「豚肉」に比べて価格・利益率が安定していると考えられる。

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

