

## 第2章 食肉販売店の売上動向と粗利益率

### 要 約

食肉部門の平成18年10月1ヶ月間の平均売上額は949万円である。「食肉専門店」が399万円、「食品スーパー」は1,422万円で「食肉専門店」の3倍以上。「総合スーパー」が1,750万円、「百貨店」が1,412万円、「農協・生協ストア」が1,025万円である。

今回の調査では、市場流通の実態に合わせて、「総合スーパー」、「百貨店」を調査対象に加えたため、前年調査よりも月間平均売上高は上昇している。前年の平均売上高は756万円であったが、今年度は949万円である。

平成18年10月1ヶ月間の食肉販売部門の売上効率(1㎡当り売上高)は平均で18.3万円である。「総合スーパー」が34.0万円、「食品スーパー」が29.8万円、「農協・生協ストア」が25.9万円、「百貨店」が21.5万円、「食肉専門店」が11.1万円である。

平成18年10月1ヶ月間の食肉販売部門の従業員1人当りの売上高は、平均で161万円である。「総合スーパー」219万円、「食品スーパー」が226万円、「農協・生協ストア」が223万円、「百貨店」が157万円、「食肉専門店」が102万円であった。

1店当り食肉部門売上高が最も高い地域は「近畿」で、食肉部門売上が1,134万円/店、続いて「関東」が1,058万円/店であった。

肉種別の売上構成平均は、牛肉30%、豚肉33%、鶏肉14%、食肉加工品11%、食肉惣菜6%、内臓3%、その他3%となっている。肉種別平均粗利益率は、牛肉が21~22%、豚肉は30%弱、鶏肉は30%程度である。

### 1. 食肉部門の売上高(10月分)

#### (1) 業態別・店舗形態別・地域別食肉部門の売上高

10月1ヶ月間の食肉の平均売上は949万円。専門店が399万円に対し、食品スーパーは1,422万円。

食肉販売店1店当りの食肉部門売上は、図2-1に示したとおりである。売上回答があった食肉販売店舗673店の食肉売上平均は949万円である。

業態別にみると「総合スーパー」が1,750万円と最も高く、続いて「食品スーパー」が1,422万円、「百貨店」が1,412万円、「農協・生協ストア」が1,025万円となっている。「食肉専門店」は399万円であり、「食品スーパー」の1/3程度となっている。

店舗形態別にみると、「単独店」が449万円に対し、「ローカルチェーン」が1,560万円、「全国チェーン」が1,496万円である。「ローカルチェーン」と「全国チェーン」はほとんど売上差が認められない。

地域別では、「近畿」が1,134万円が一番高く、続いて「関東」が1,058万円、「東北」が1,044万円となっている。一番低かった地域は「北陸」の552万円であった。(図2-2)

#### [経年調査比較]

平成16年度から平成18年度までの3カ年度の食肉売上を経年で比較すると、「食品スーパー」、「農協・生協ストア」、「食肉専門店」の売上はわずかに増加しているが、ほぼ同水準とみることができる。同一食肉販売店を対象にしていなかったため、明確に指摘することはできないが、今回の調査でも、食肉専門店の廃業や倒産が多く見られており、比較的経営が安定した食肉専門店が生き残っていることが推定される。今回新たに設定された「総合スーパー」や「百貨店」は経年比較ができないが、食品スーパーよりも売上高は大きい、同水準となっている(図2-1)。

店舗形態では、「全国チェーン」の1店当り食肉売上がやや低下しているのに対し、「ローカルチェーン」、「単独店」ともに売上は伸びている。

今回の調査では、調査対象の業態に「百貨店」、「総合スーパー」を加えたため、地域別にみると、「北陸」を除いて各地域ともに食肉売上は増加している。これは「百貨店」や「総合スーパー」の1店当り売上(10月分)が他の業態に比べると相対的に高くなっているためである。特に「近畿」、「関東」、「東北」、「北海道」は大幅に食肉売上高を伸張させている。

図2-1 業種別・店舗形態別1店当り食肉部門売上高

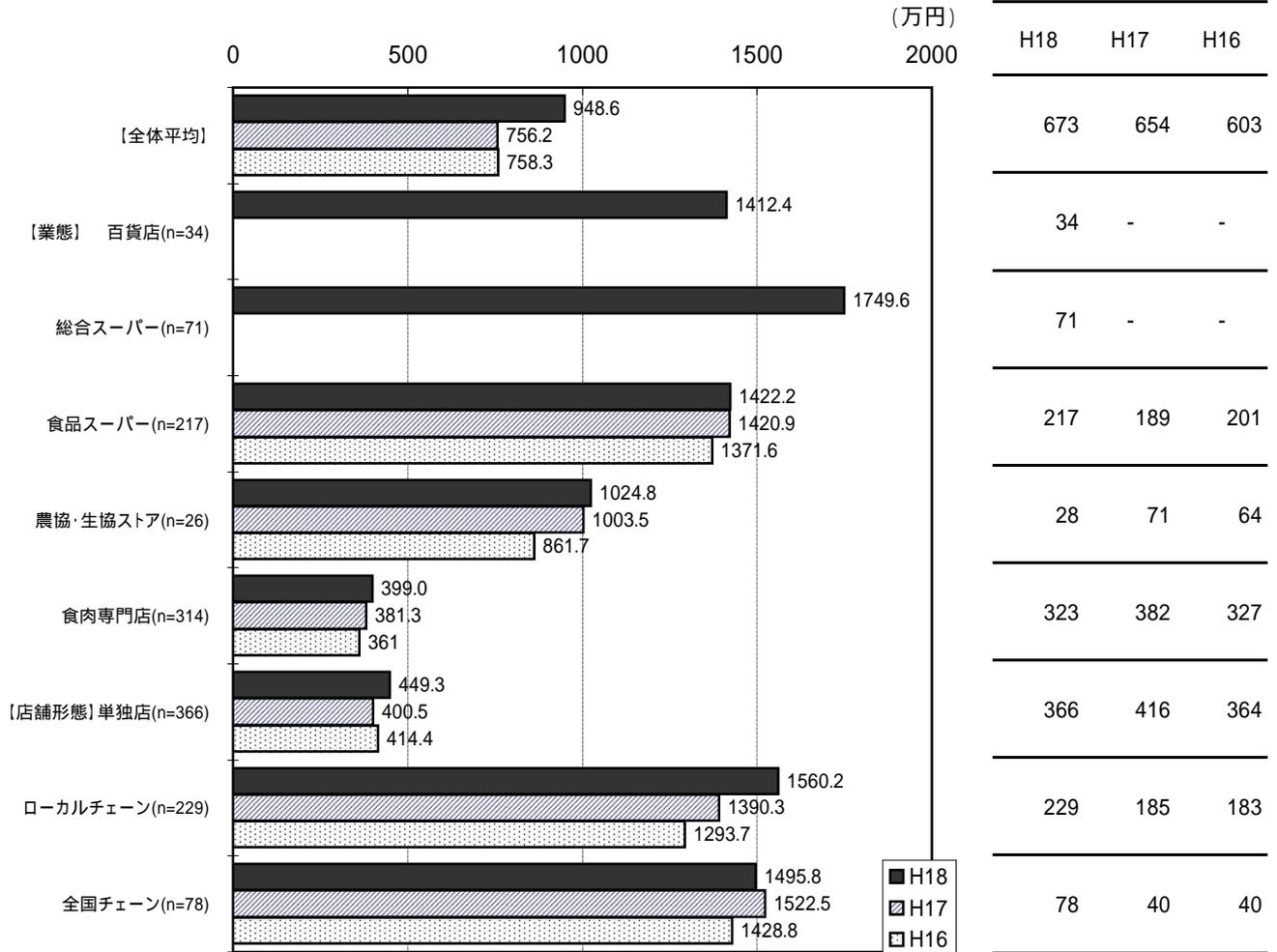


表2-1 業種・店舗形態別1店当り食肉部門売上高

	売上高 (万円)			回答数 (店舗数)		
	H18	H17	H16	H18	H17	H16
業態別						
百貨店	1,412			34		
総合スーパー	1,750			71		
食品スーパー	1,422	1,421	1,372	217	189	201
農協・生協ストア	1,025	1,004	862	28	71	64
食肉専門店	399	381	361	323	382	327
店舗形態別						
単独店	449	401	414	366	416	364
ローカルチェーン	1,560	1,390	1,294	229	185	183
全国チェーン	1,496	1,523	1,429	78	40	40
全体平均	949	756	758	673	654	603

図2-2 地域別1店当り食肉部門売上高(N=673)

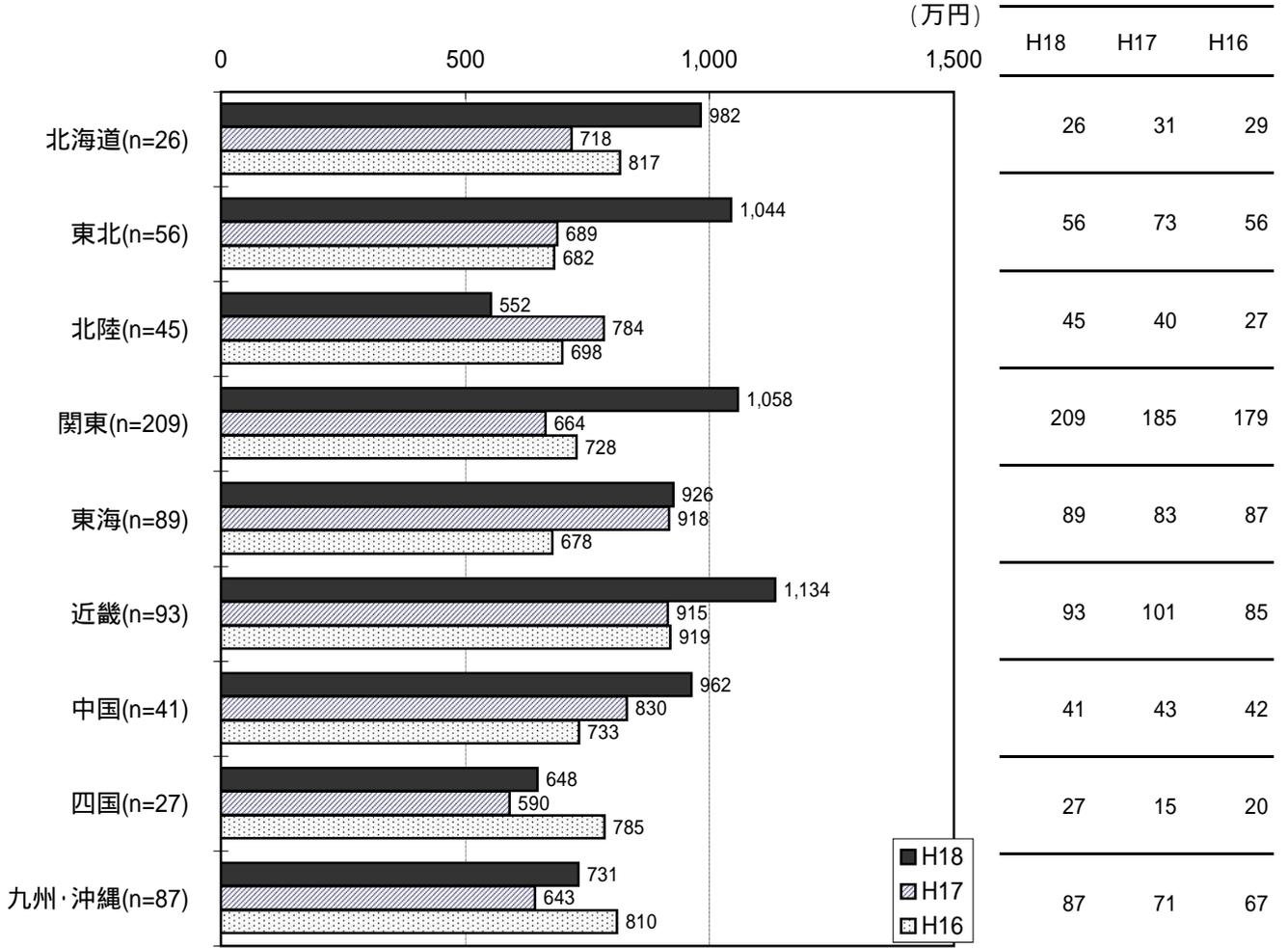


表2-2 地域別1店当り食肉部門売上高

	売上高 (万円)			回答数 (店舗数)		
	H18	H17	H16	H18	H17	H16
北海道	982	718	817	26	31	29
東北	1,044	689	682	56	73	56
北陸	552	784	698	45	40	27
関東	1,058	664	728	209	185	179
東海	926	918	678	89	83	87
近畿	1,134	915	919	93	101	85
中国	962	830	733	41	43	42
四国	648	590	785	27	15	20
九州・沖縄	731	643	810	87	71	67

## (2) 従業員規模別・食肉販売面積規模別食肉部門の売上高

従業員規模1～2人の売上が196万円、5～6人が1,000万円以上、10人以上で2,300万円以上。

従業員規模別に食肉部門売上高をみると、従業員数規模が大きくなればなる程食肉売上も大きくなる。従業員規模が1～2人の売上は196万円、3～4人は545万円、5～6人は1,039万円、7～9人は1,601万円、10人以上は2,310万円となっている。各従業員規模ごとに、おおよそ売上規模が500万円程度増加している。(図2-3)

食肉販売面積規模別にみると、10㎡未満の食肉部門売上は279万円であるが、10～30㎡未満は480万円、30～60㎡未満は582万円、60～100㎡未満は909万円であるが、100～200㎡未満は1,629万円と急拡大する。200～500㎡以上は994万円と減少するが、500㎡以上は2,454万円となる(図2-4)。

### [経年調査比較]

ここ3年間では従業員規模別の食肉売上はあまり変化がみられない。但し、1～2人規模の売上は前年が328万円であったが、18年は196万円となった。従業員規模10人以上の販売店の食肉売上は前年2,373万円であったが18年は2,310万円とやや下がっている。

食肉販売面積規模は、前年まではデータを取っていないため経年比較はできない。

図2-3 従業員規模別食肉部門売上高(N=629)

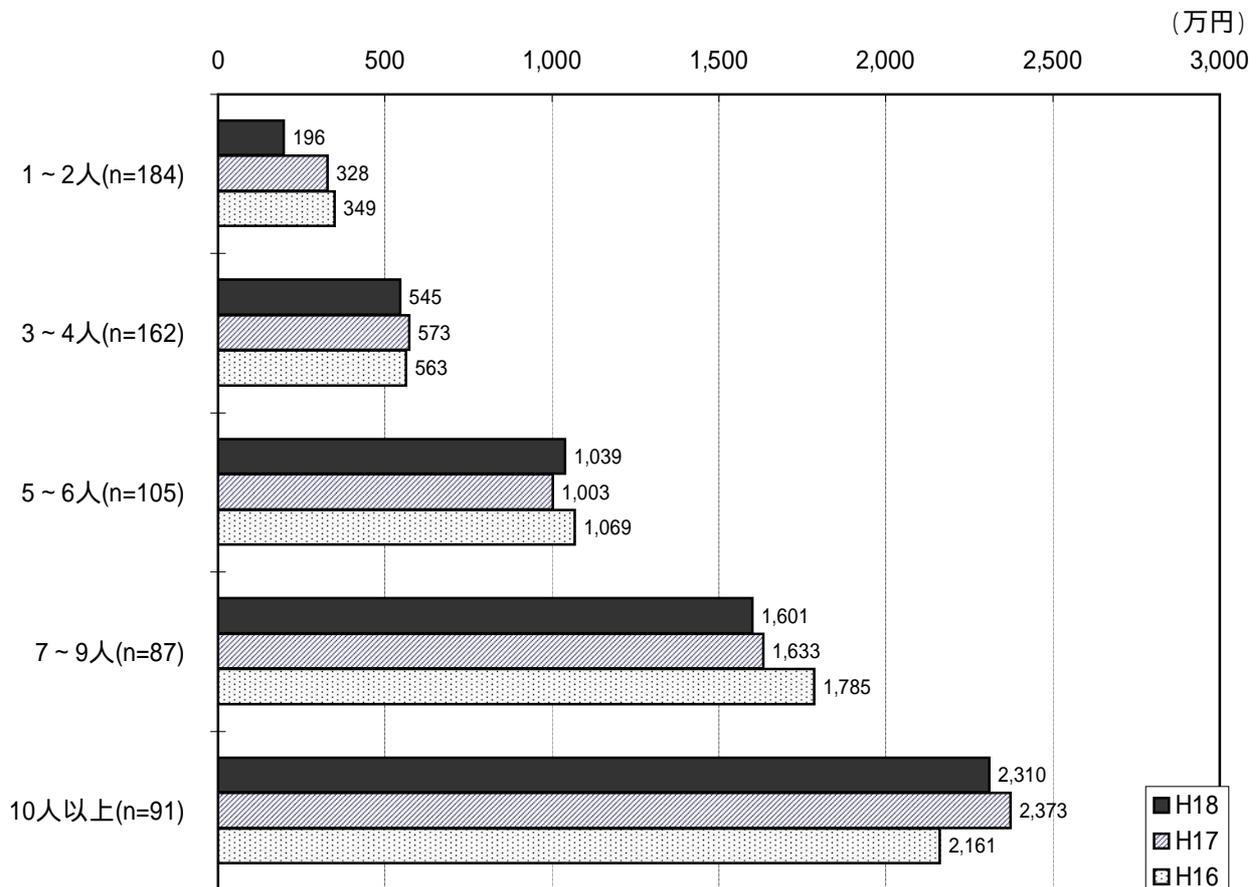


表2-3 従業員規模別食肉部門売上高

	売上高 (万円)			回答数 (店舗数)		
	H18	H17	H16	H18	H17	H16
1~2人	196	328	349	184	209	201
3~4人	545	573	563	162	209	180
5~6人	1,039	1,003	1,069	105	96	80
7~9人	1,601	1,633	1,785	87	56	44
10人以上	2,310	2,373	2,161	91	33	28
未回答	1,259	-	-	44	-	-

図2-4 食肉販売面積規模別食肉部門売上高 (N=480)

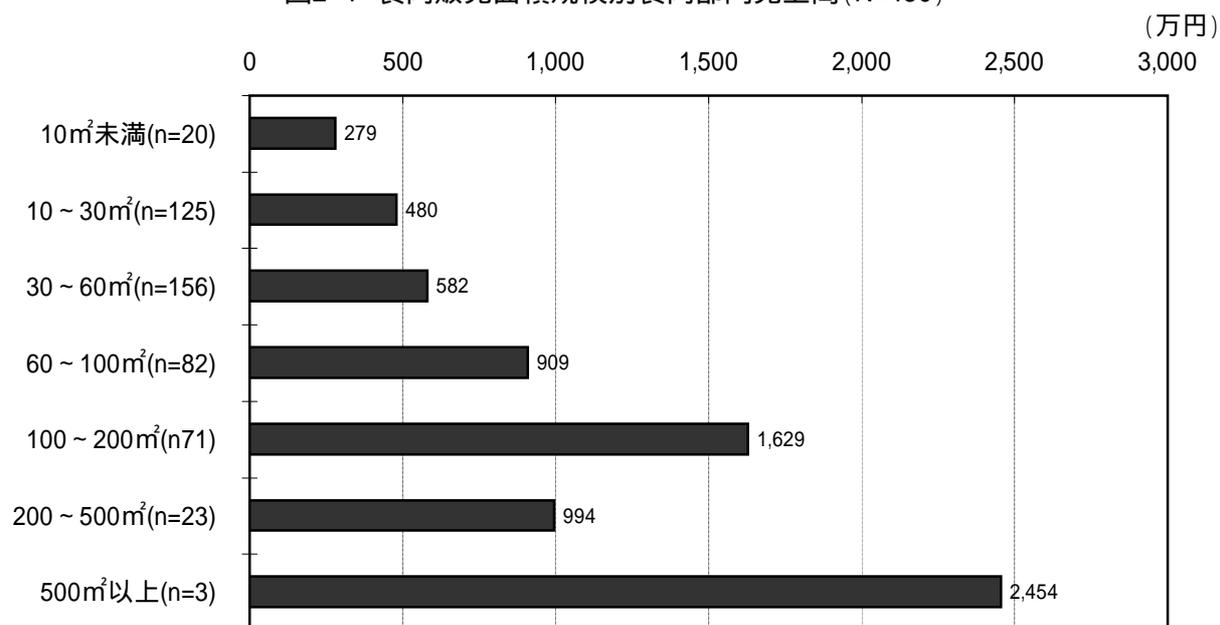


表2-4 食肉販売面積規模別食肉部門売上高 (平成18年)

	売上高 (万円)	回答数
10m <sup>2</sup> 未満	279	20
10~30m <sup>2</sup>	480	125
30~60m <sup>2</sup>	582	156
60~100m <sup>2</sup>	909	82
100~200m <sup>2</sup>	1,629	71
200~500m <sup>2</sup>	994	23
500m <sup>2</sup> 以上	2,454	3
未回答	1,356	193

### (3) 従業員1人当り食肉部門の売上高

平成18年10月の従業員1人当り売上は161万円。

従業員1人当りの食肉部門売上は図2-5に示したとおりである。平成18年10月には従業員1人当り食肉売上平均は161万円、「食品スーパー」は226万円、「総合スーパー」は219万円、「農協・生協ストア」は223万円であり、ほぼ同水準の1人当り売上となっている。「百貨店」は、この水準から若干低下し、157万円であり、「食肉専門店」は102万円であった。「食品スーパー」や「総合スーパー」、「農協・生協ストア」と比較すると「食肉専門店」の売上は半分以下となっている。

店舗形態別にみると、「全国チェーン」と「ローカルチェーン」の従業員1人当り食肉売上はほぼ同水準で、230万円程度である。「単独店」はその半分以下の106万円となっている。

地域別にみると、「中国」が一番高く、228万円、「北海道」が187万円、「近畿」が186万円、これに続いて「関東」が166万円であった。

#### [経年調査比較]

従業員1人当り食肉売上を経年で比較すると、平成18年10月が161万円に対し、前年が187万円、前々年が189万円であり、本年は大きく減少している。

業態別にみても、「食品スーパー」、「農協・生協ストア」、「食肉専門店」とともに減少している。特に、「農協・生協ストア」は平均50万円程度大きく減少している。

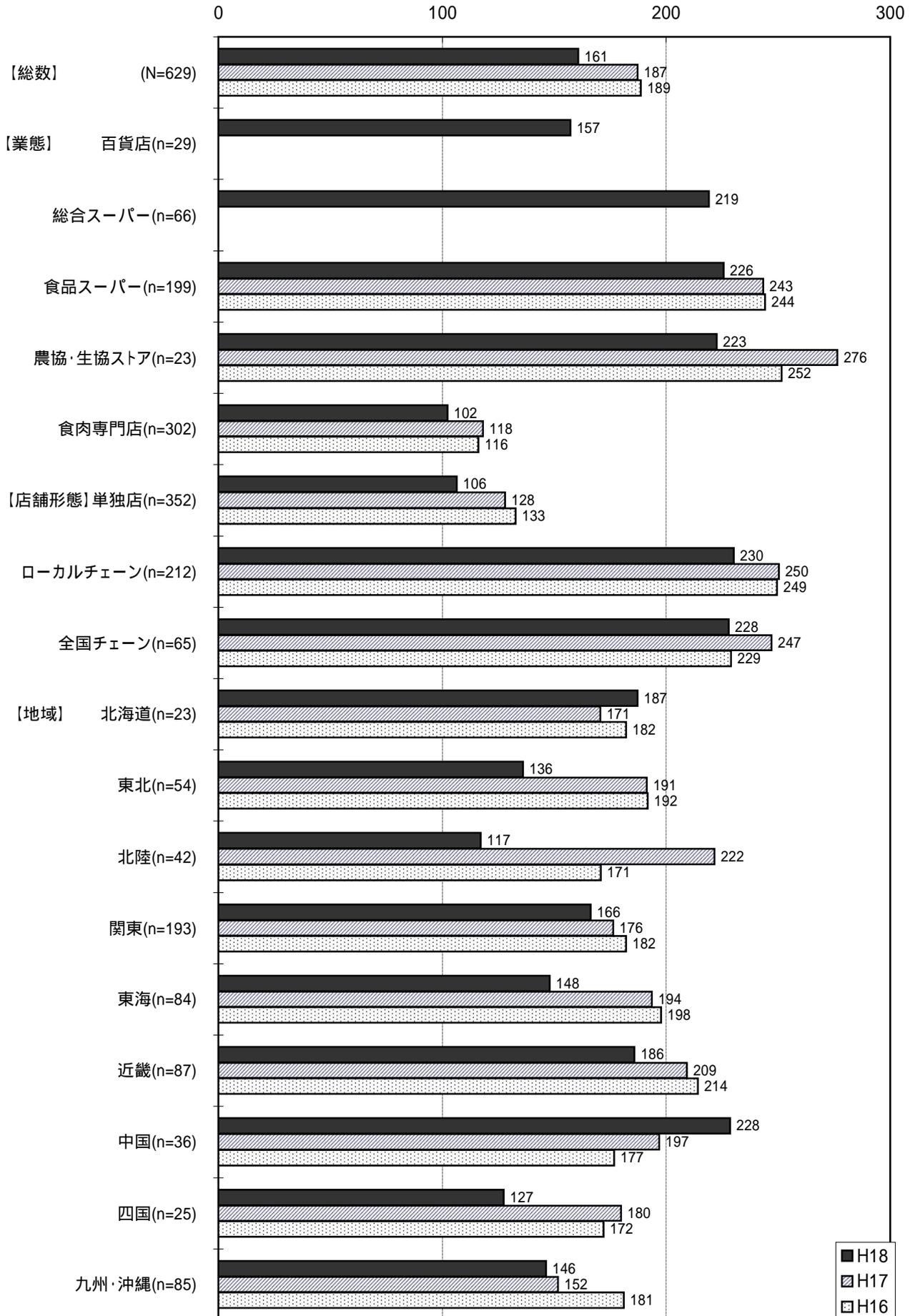
地域別にみても、従業員1人当り食肉売上は「北海道」と「中国」以外は軒並み減少している。

表2-5 従業員一人当たり食肉部門売上高

	売上高 (万円)			回答数 (店舗数)			
	H18	H17	H16	H18	H17	H16	
総数(N=629)	161	187	189	629	642	592	
業態別	百貨店(n=29)	157		29			
	総合スーパー(n=66)	219		66			
	食品スーパー(n=199)	226	243	244	198	189	201
	農協・生協ストア(n=23)	223	276	252	25	71	64
	食肉専門店(n=302)	102	118	116	311	382	327
店舗形態	単独店(n=352)	106	128	133	352	416	364
	ローカルチェーン(n=212)	230	250	249	212	185	183
	全国チェーン(n=65)	228	247	229	65	40	40
地域別	北海道(n=23)	187	171	182	23	31	29
	東北(n=54)	136	191	192	54	73	56
	北陸(n=42)	117	222	171	42	40	27
	関東(n=193)	166	176	182	193	185	179
	東海(n=84)	148	194	198	84	83	87
	近畿(n=87)	186	209	214	87	101	85
	中国(n=36)	228	197	177	36	43	42
	四国(n=25)	127	180	172	25	15	20
	九州・沖縄(n=85)	146	152	181	85	71	67

図2-5 従業員1人当り食肉部門売上(N=629)

(万円)



#### (4) 食肉販売面積1㎡当り食肉部門の売上高

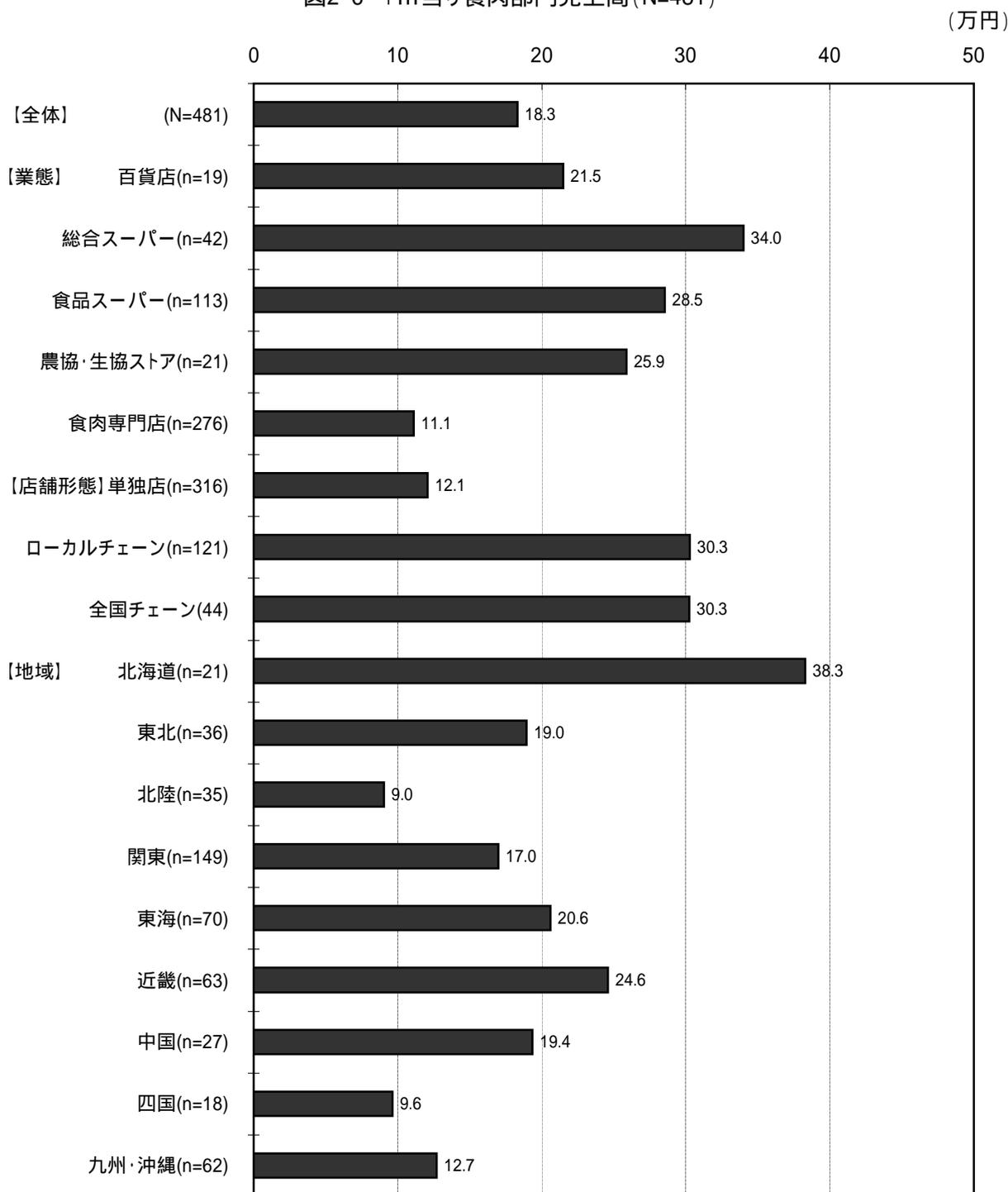
1㎡当りの食肉売上は18.3万円。総合スーパーは34万円、食品スーパーは29万円。

食肉販売面積1㎡当りの食肉部門売上（㎡効率）は総数平均で18万円である（図2-6）。業態別に見ると、この㎡効率が一番高いのは「総合スーパー」で34万円、「食品スーパー」が29万円、「農協・生協ストア」が26万円である。「百貨店」はやや下がって22万円、「食肉専門店」は11万円となっている。

店舗形態別に見ると、「全国チェーン」、「ローカルチェーン」ともに30万円であり、「単独店」は12万円となっている。

地域別に見ると、「近畿」が25万円、「東海」が21万円、「中国」が19万円となっている。

図2-6 1㎡当り食肉部門売上高(N=481)



## (5) 売上ランク別食肉部門の売上高

売上ランク別売上は300万円未満が35%、500～999万円が18%、1000～1499万円が15%。

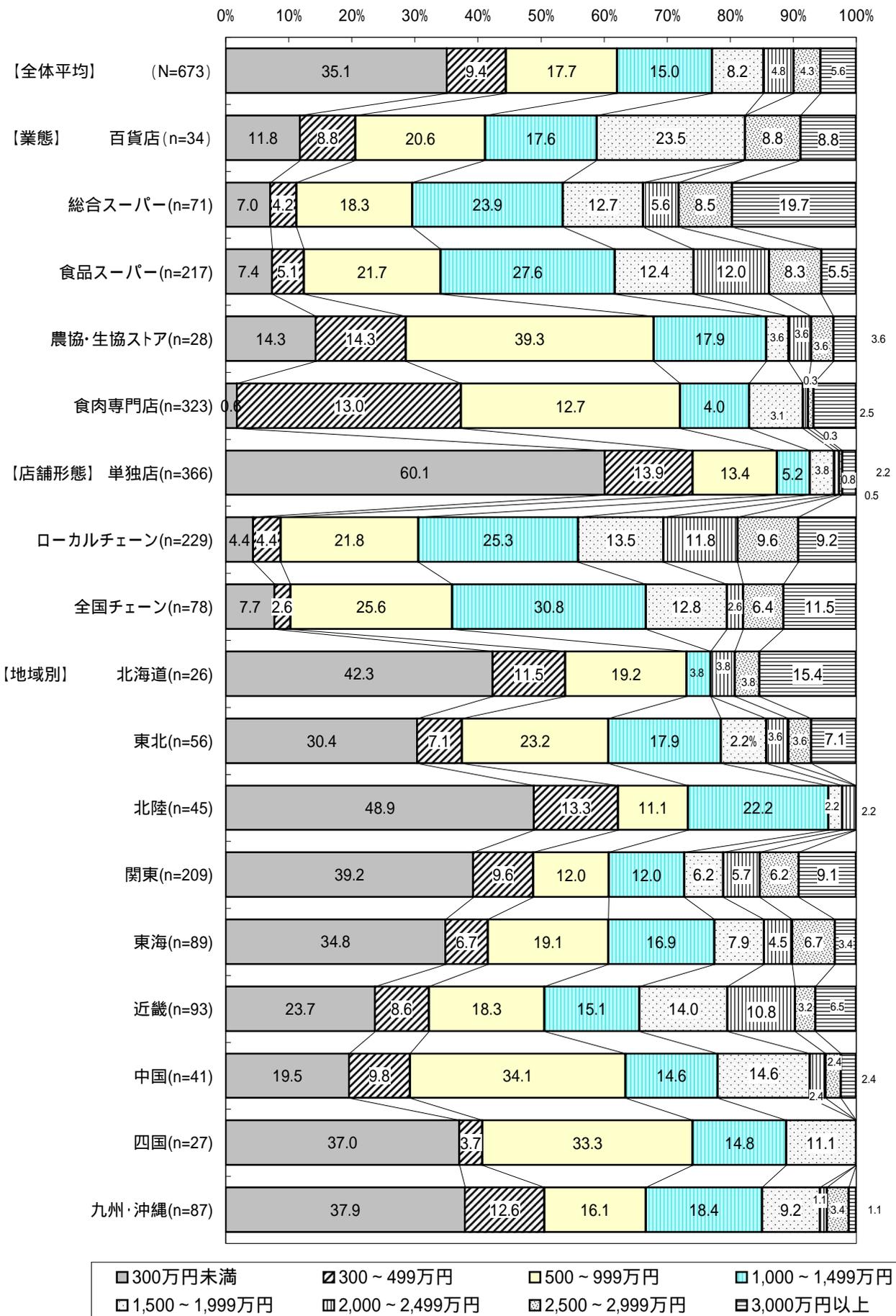
売上ランク別に食肉部門の売上をみると、1,500万円未満で総数の77%を占めている。業態別では「食品スーパー」、「総合スーパー」、「農協・生協ストア」は「500～999万円」が大きくなっているが、「百貨店」は「1,500～1,999万円」が大きく、「食肉専門店」は「300万円未満」が大きくなっている。

地域別では、「中国」、「近畿」を除いて、各地域とも「300万円未満」が30%以上を占めている。

表2-6 売上ランク別食肉部門売上高

	回答数	300万円未満	300～499万円	500～999万円	1,000～1,499万円	1,500～1,999万円	2,000～2,499万円	～2,999万円	3,000万円以上	未回答
<b>【総数】</b>	673	236	63	119	101	55	32	29	38	101
(構成比)	100.0%	35.1%	9.4%	17.7%	15.0%	8.2%	4.8%	4.3%	5.6%	-
<b>【業態別】</b>										
百貨店	34	4	3	7	6	8	0	3	3	1
(構成比)	100.0%	11.8%	8.8%	20.6%	17.6%	23.5%	0.0%	8.8%	8.8%	-
総合スーパー	71	5	3	13	17	9	4	6	14	5
(構成比)	100.0%	7.0%	4.2%	18.3%	23.9%	12.7%	5.6%	8.5%	19.7%	-
食品スーパー	217	16	11	47	60	27	26	18	12	13
(構成比)	100.0%	7.4%	5.1%	21.7%	27.6%	12.4%	12.0%	8.3%	5.5%	-
農協・生協ストア	28	4	4	11	5	1	1	1	1	2
(構成比)	100.0%	14.3%	14.3%	39.3%	17.9%	3.6%	3.6%	3.6%	3.6%	-
食肉専門店	323	207	42	41	13	10	1	1	8	80
(構成比)	100.0%	64.1%	13.0%	12.7%	4.0%	3.1%	0.3%	0.3%	2.5%	-
<b>【店舗形態別】</b>										
単独店	366	220	51	49	19	14	3	2	8	84
(構成比)	100.0%	60.1%	13.9%	13.4%	5.2%	3.8%	0.8%	0.5%	2.2%	-
ローカルチェーン	229	10	10	50	58	31	27	22	21	14
(構成比)	100.0%	4.4%	4.4%	21.8%	25.3%	13.5%	11.8%	9.6%	9.2%	-
全国チェーン	78	6	2	20	24	10	2	5	9	3
(構成比)	100.0%	7.7%	2.6%	25.6%	30.8%	12.8%	2.6%	6.4%	11.5%	-
<b>【地域別】</b>										
北海道	26	11	3	5	1	0	1	1	4	1
(構成比)	100.0%	42.3%	11.5%	19.2%	3.8%	0.0%	3.8%	3.8%	15.4%	-
東北	56	17	4	13	10	4	2	2	4	9
(構成比)	100.0%	30.4%	7.1%	23.2%	17.9%	7.1%	3.6%	3.6%	7.1%	-
北陸	45	22	6	5	10	1	1	0	0	6
(構成比)	100.0%	48.9%	13.3%	11.1%	22.2%	2.2%	2.2%	0.0%	0.0%	-
関東	209	82	20	25	25	13	12	13	19	29
(構成比)	100.0%	39.2%	9.6%	12.0%	12.0%	6.2%	5.7%	6.2%	9.1%	-
東海	89	31	6	17	15	7	4	6	3	12
(構成比)	100.0%	34.8%	6.7%	19.1%	16.9%	7.9%	4.5%	6.7%	3.4%	-
近畿	93	22	8	17	14	13	10	3	6	20
(構成比)	100.0%	23.7%	8.6%	18.3%	15.1%	14.0%	10.8%	3.2%	6.5%	-
中国	41	8	4	14	6	6	1	1	1	9
(構成比)	100.0%	19.5%	9.8%	34.1%	14.6%	14.6%	2.4%	2.4%	2.4%	-
四国	27	10	1	9	4	3	0	0	0	3
(構成比)	100.0%	37.0%	3.7%	33.3%	14.8%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	-
九州・沖縄	87	33	11	14	16	8	1	3	1	12
(構成比)	100.0%	37.9%	12.6%	16.1%	18.4%	9.2%	1.1%	3.4%	1.1%	-

図2-7 売上ランク別食肉部門売上分布(10月)



## 2. 精肉部門の売上構成

### (1) 肉種別食肉売上構成

肉種別売上構成は、総数平均で牛肉30%、豚肉33%、鶏肉14%、食肉加工品11%。

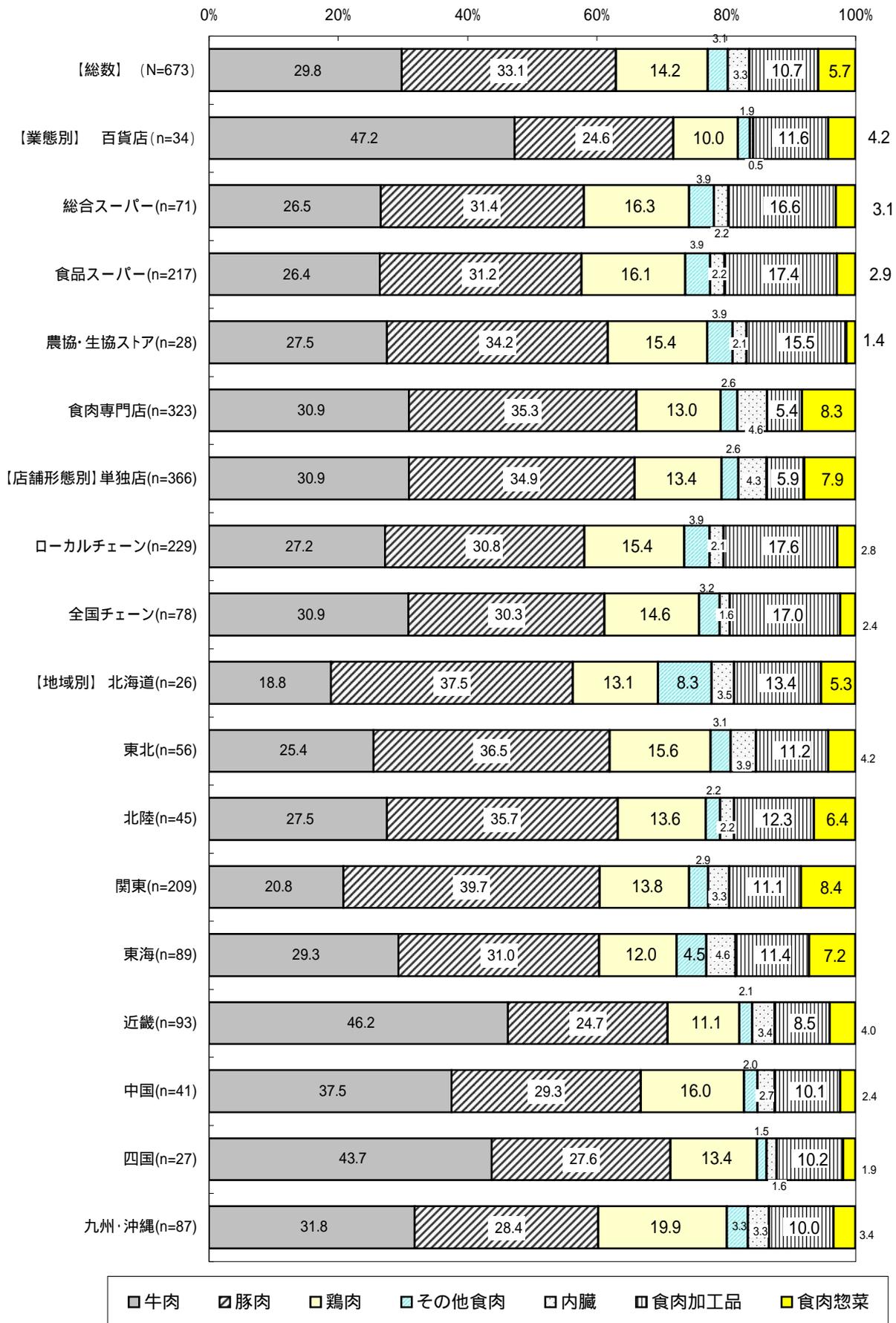
肉種別の食肉の売上構成は表2-8に示したとおりである。業態別では「百貨店」は「牛肉」の比率が高く、47.2%を占めている。「食品スーパー」と「総合スーパー」はほぼ同じ傾向で、「食品スーパー」は「豚肉」が31.2%、「牛肉」が26.4%、「食肉加工品（ハム・ソーセージ等）」が17.4%、「総合スーパー」は「豚肉」が31.4%、「牛肉」が26.5%、「食肉加工品」が16.6%である。「農協・生協ストア」はスーパーよりも「豚肉」の比率が高く、「豚肉」が34.2%、「牛肉」が27.5%、「食肉加工品」は15.5%である。「食肉専門店」は「豚肉」が35.3%、「牛肉」が30.9%であり、「百貨店」に次いで「牛肉」の販売割合が高い。また、「食肉加工品」は5.4%に過ぎなかった。しかし、「食肉惣菜」比率が8.3%と他の業態と比べ最も高くなっている。「食肉専門店」は、「牛肉」販売で差別化するとともに、「食肉惣菜（唐揚、とんかつ等）」の販売で活路を見出していこうとする姿勢が見られる。地域別にみると、「近畿」、「四国」、「中国」は牛肉の比率が高いという特徴が見られる。近畿は牛肉の売上構成比が46.2%（前回は50.1%、前々回は49.8%）、「四国」が43.7%である。これに対し、「関東」、「北陸」、「東北」、「北海道」は豚肉の比率が高くなっている。関東の豚肉売上構成比は39.7%（前回も39.7%）である。「東海」と「九州・沖縄」は豚肉と牛肉の販売比率が拮抗している。

表2-8 肉種別商品別食肉売上構成比

	回答数	牛肉	豚肉	鶏肉	その他食肉	内臓	食肉加工品	食肉惣菜
<b>【総数】</b> (N=673)	673	29.8%	33.1%	14.2%	3.1%	3.3%	10.7%	5.7%
<b>【業態別】</b>								
百貨店(n=34)	34	47.2%	24.6%	10.0%	1.9%	0.5%	11.6%	4.2%
総合スーパー(n=71)	71	26.5%	31.4%	16.3%	3.9%	2.2%	16.6%	3.1%
食品スーパー(n=217)	217	26.4%	31.2%	16.1%	3.9%	2.2%	17.4%	2.9%
農協・生協ストア(n=28)	28	27.5%	34.2%	15.4%	3.9%	2.1%	15.5%	1.4%
食肉専門店(n=323)	323	30.9%	35.3%	13.0%	2.6%	4.6%	5.4%	8.3%
<b>【店舗形態別】</b>								
単独店(n=366)	366	30.9%	34.9%	13.4%	2.6%	4.3%	5.9%	7.9%
ローカルチェーン(n=229)	229	27.2%	30.8%	15.4%	3.9%	2.1%	17.6%	2.8%
全国チェーン(n=78)	78	30.9%	30.3%	14.6%	3.2%	1.6%	17.0%	2.4%
<b>【地域別】</b>								
北海道(n=26)	26	18.8%	37.5%	13.1%	8.3%	3.5%	13.4%	5.3%
東北(n=56)	56	25.4%	36.5%	15.6%	3.1%	3.9%	11.2%	4.2%
北陸(n=45)	45	27.5%	35.7%	13.6%	2.2%	2.2%	12.3%	6.4%
関東(n=209)	209	20.8%	39.7%	13.8%	2.9%	3.3%	11.1%	8.4%
東海(n=89)	89	29.3%	31.0%	12.0%	4.5%	4.6%	11.4%	7.2%
近畿(n=93)	93	46.2%	24.7%	11.1%	2.1%	3.4%	8.5%	4.0%
中国(n=41)	41	37.5%	29.3%	16.0%	2.0%	2.7%	10.1%	2.4%
四国(n=27)	27	43.7%	27.6%	13.4%	1.5%	1.6%	10.2%	1.9%
九州・沖縄(n=87)	87	31.8%	28.4%	19.9%	3.3%	3.3%	10.0%	3.4%

\*1 構成比の平均は、回答者が記入した構成比(%の実数)の単純平均。

図2-8 肉種別商品別食肉売上構成



### 3. 食肉の粗利益率

#### (1) 最近の食肉の粗利益率【肉種別・商品別比較】

牛肉の平均粗利益率は20～24%、豚肉、鶏肉は25～29%、和牛肉は19%に過ぎない。

食肉の粗利益率は、牛肉と豚肉、鶏肉では大きく異なっている（図2-9）。牛肉では、「和牛肉」の粗利益は「15～19%」が21.1%と一番多くなっているのに対し、「国産乳用種」、「国産交雑種」等は「20～24%」が多くなっている。

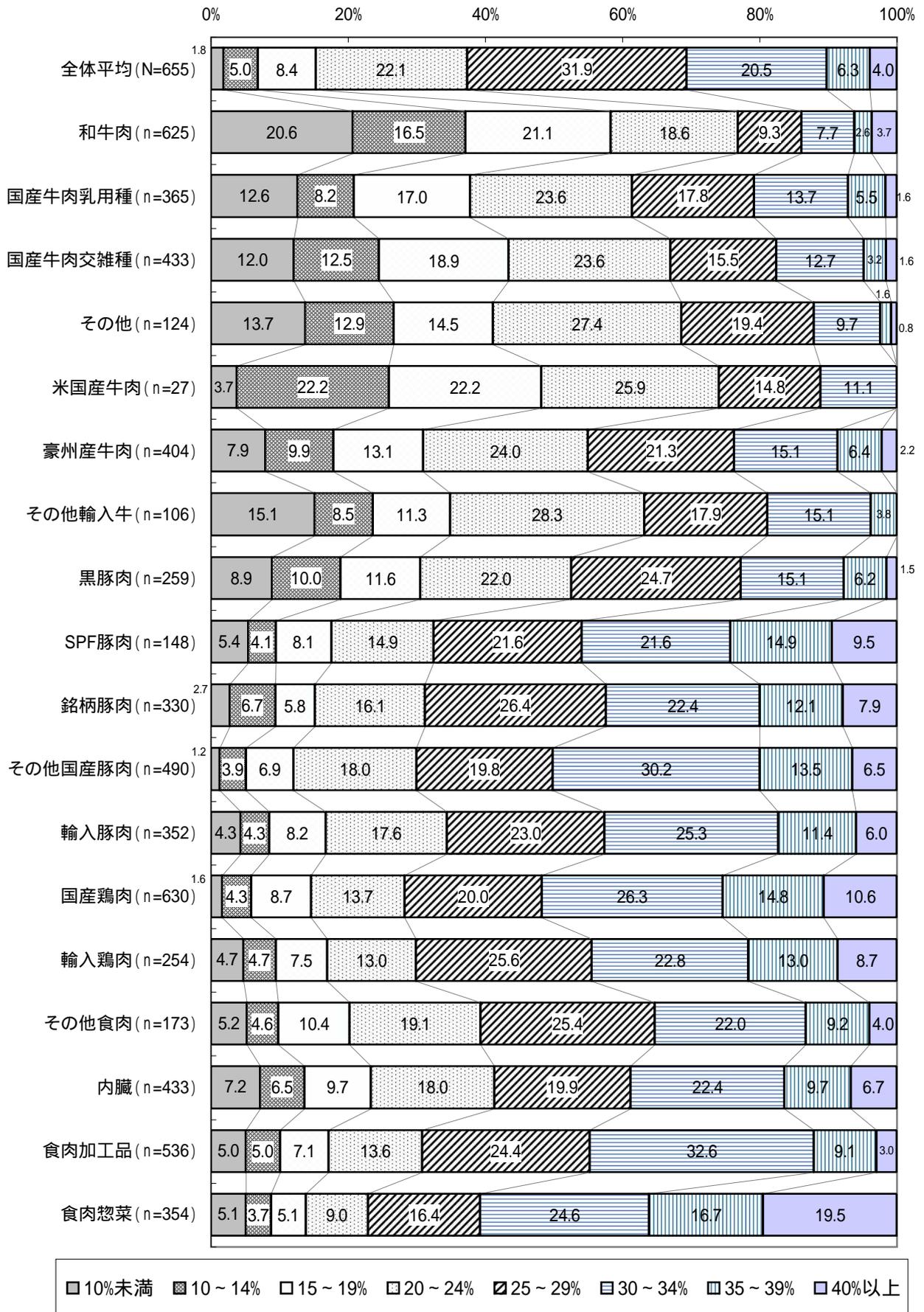
豚肉では、「黒豚肉」は「20～24%」と「25～29%」が多くなっているのに対し「SPF豚肉」、「銘柄豚肉」は「25～29%」とともに「30～34%」も同程度のウエイトとなっている。「その他国産豚肉」は「30～34%」が一番多くなっている。「輸入豚肉」は「銘柄豚肉」と同様に「25～29%」と「30～34%」が多い。

鶏肉では、「国産鶏肉」が「30～34%」、「輸入鶏肉」が「25～29%」が多い。

表2-9 食肉の肉種別・商品別粗利益率

	回答数	10%未満	10～14%	15～19%	20～24%	25～29%	30～34%	35～39%	40%以上
全体平均 (N=655)	655	1.8	5.0	8.4	22.1	31.9	20.5	6.3	4.0
和牛肉 (n=625)	625	20.6	16.5	21.1	18.6	9.3	7.7	2.6	3.7
国産牛肉乳用種 (n=365)	365	12.6	8.2	17.0	23.6	17.8	13.7	5.5	1.6
国産牛肉交雑種 (n=433)	433	12.0	12.5	18.9	23.6	15.5	12.7	3.2	1.6
その他 (n=124)	124	13.7	12.9	14.5	27.4	19.4	9.7	1.6	0.8
米国産牛肉 (n=27)	27	3.7	22.2	22.2	25.9	14.8	11.1		
豪州産牛肉 (n=404)	404	7.9	9.9	13.1	24.0	21.3	15.1	6.4	2.2
その他輸入牛 (n=106)	106	15.1	8.5	11.3	28.3	17.9	15.1	3.8	
黒豚肉 (n=259)	259	8.9	10.0	11.6	22.0	24.7	15.1	6.2	1.5
SPF豚肉 (n=148)	148	5.4	4.1	8.1	14.9	21.6	21.6	14.9	9.5
銘柄豚肉 (n=330)	330	2.7	6.7	5.8	16.1	26.4	22.4	12.1	7.9
その他国産豚肉 (n=490)	490	1.2	3.9	6.9	18.0	19.8	30.2	13.5	6.5
輸入豚肉 (n=352)	352	4.3	4.3	8.2	17.6	23.0	25.3	11.4	6.0
国産鶏肉 (n=630)	630	1.6	4.3	8.7	13.7	20.0	26.3	14.8	10.6
輸入鶏肉 (n=254)	254	4.7	4.7	7.5	13.0	25.6	22.8	13.0	8.7
その他食肉 (n=173)	173	5.2	4.6	10.4	19.1	25.4	22.0	9.2	4.0
内臓 (n=433)	433	7.2	6.5	9.7	18.0	19.9	22.4	9.7	6.7
食肉加工品 (n=536)	536	5.0	5.0	7.1	13.6	24.4	32.6	9.1	3.0
食肉惣菜 (n=354)	354	5.1	3.7	5.1	9.0	16.4	24.6	16.7	19.5

図2-9 食肉の肉種別・商品別粗利益率(N=655)

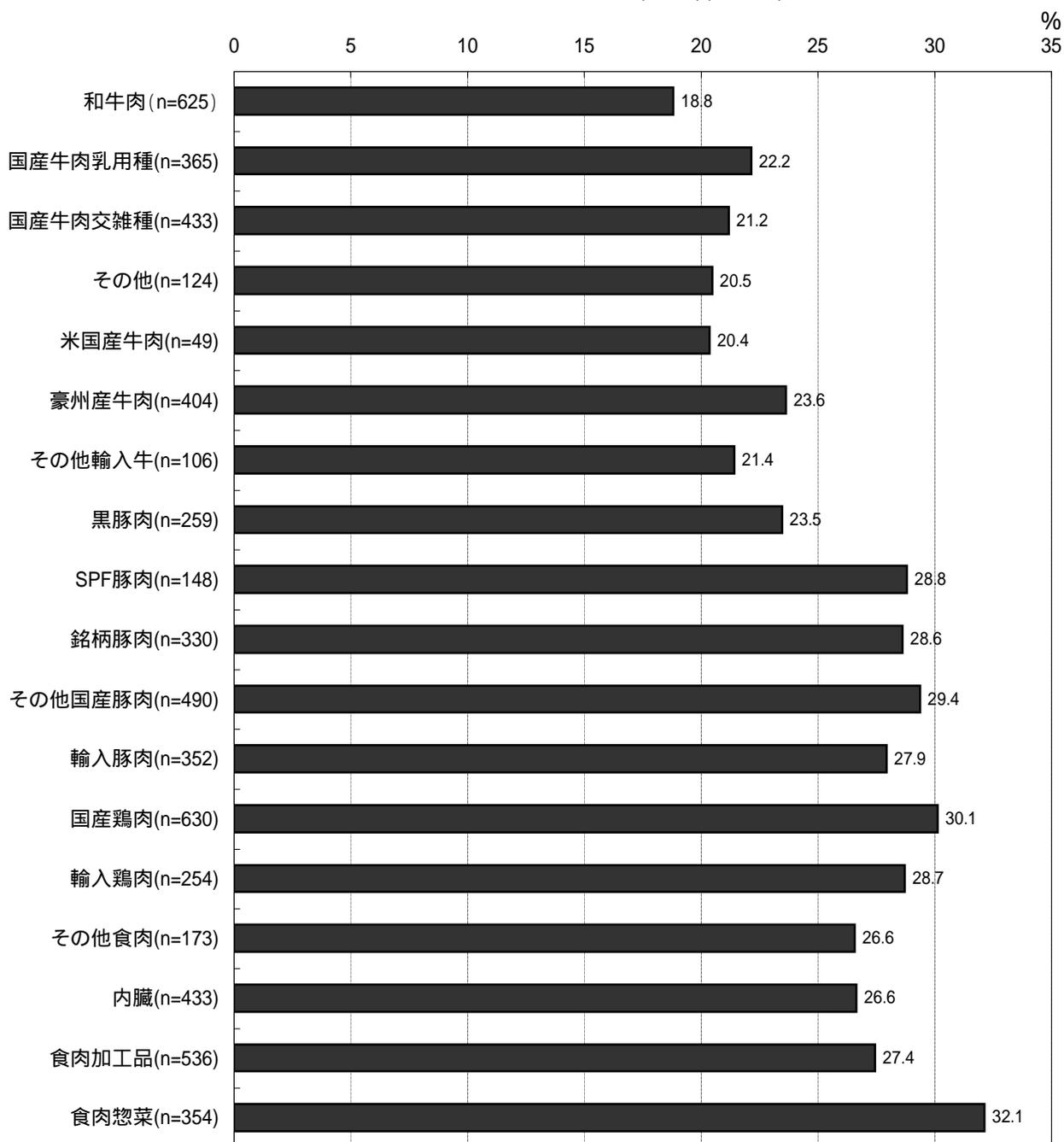


**豚肉の粗利益水準がおおよそ30%弱、牛肉は20%程度。豪州産牛肉は24%。**

各肉種別・商品別の粗平均利益率を推計すると図2-10のとおりである。牛肉では、「和牛肉」が18.8%に対し、「国産乳用種」は22.2%、「国産交雑種」は21.2%であり、「豪州産牛肉」は23.6%と一番高い水準にある。一方、豚肉では「SPF豚肉」が28.8%、「銘柄豚肉」が28.6%、「その他国産豚肉」が29.4%であり、牛肉に比べると品種の違いによる粗利益の差は大きくない。ただし、「黒豚肉」の粗利益率は23.5%と他の豚肉よりかなり低い。輸入豚肉の粗利益率は27.9%であった。

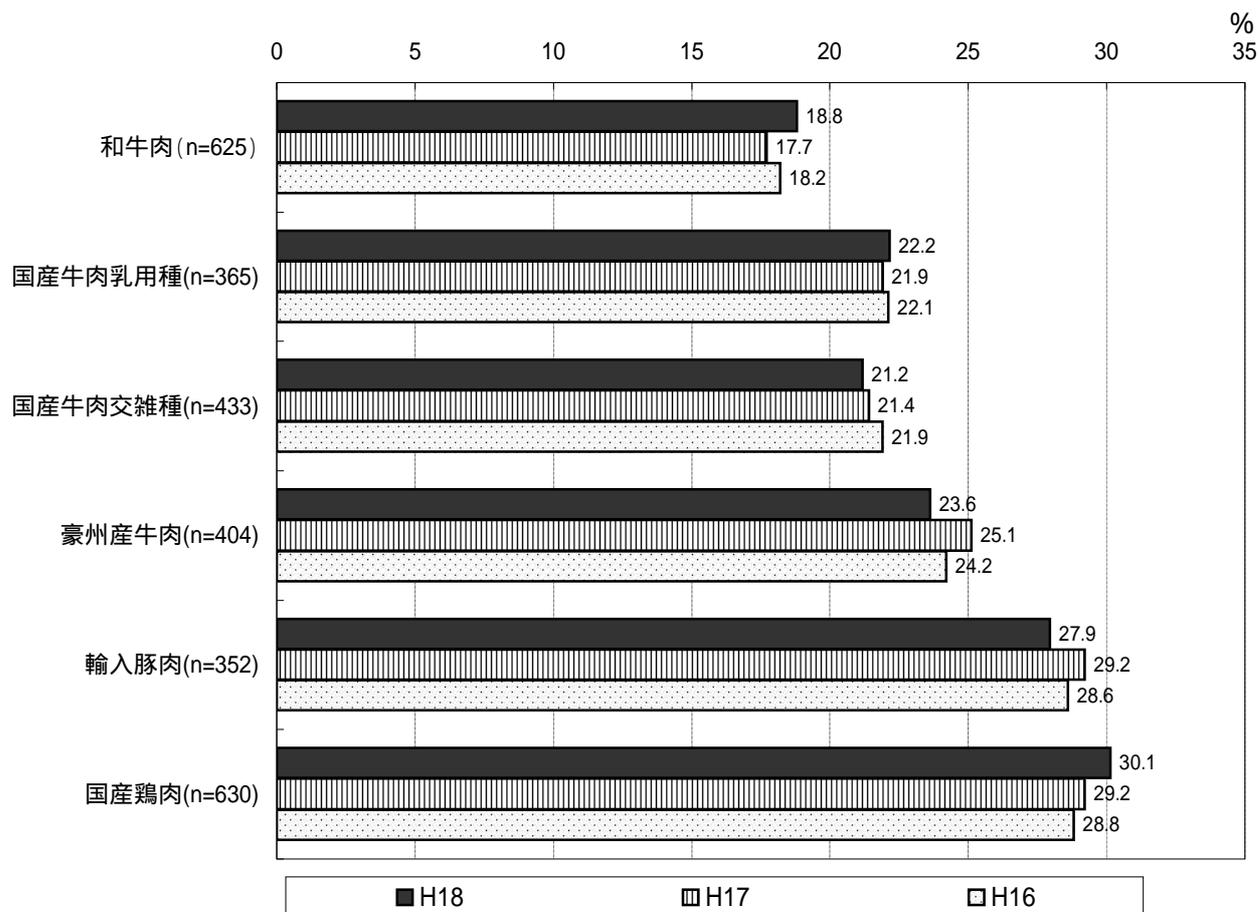
鶏肉では、「国産鶏肉」の粗利益率が30.1%に対し「輸入鶏肉」は28.7%であり、「国産鶏肉」の方が粗利益率が高い。

図2-10 食肉の18年度平均粗利益率(推計)(N=655)



平均粗利益率は粗利益率範囲の中央値を用いて算出

図2-11 主な食肉の平均粗利益率推移



ただし、経年比較が可能な品種のみの比較となっている。今年度より「米国産牛肉」、「黒豚肉」、「SPF豚肉」、「銘柄豚肉」についても粗利益率を把握したが、昨年度はそのデータを取っていないため経年比較はできない。ただし、「国産交雑種」だけは前年の「その他国産牛」のデータを「国産交雑種」と読み替えて比較している。

表2-10 食肉の平均粗利益率推移(推計)

	H18	H17	H16
和牛肉	18.8	17.7	18.2
国産牛肉乳用種	22.2	21.9	22.1
国産牛肉交雑種	21.2	21.4	21.9
その他国産牛	20.5		
米国産牛肉	20.4		
豪州産牛肉	23.6	25.1	24.2
その他輸入牛	21.4		
黒豚肉	23.5		
SPF豚肉	28.8		
銘柄豚肉	28.6		
その他国産豚肉	29.4		
輸入豚肉	27.9	29.2	28.6
国産鶏肉	30.1	29.2	28.8
輸入鶏肉	28.7		
その他食肉	26.6		
内臓	26.6		
食肉加工品	27.4		
食肉惣菜	32.1		

## 4. 食肉の売上動向（対前年比）

ここでは、昨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から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。しかし食品スーパー、百貨店は売り上げ増加店舗が30%以上。

食肉部門全体の売上は減少傾向であり、昨年と比べて「やや減った」という店舗が最も多く31.6%を占めている。続いて「減った」が25.1%、「変わらない」が22.6%の順となっている。売上が減少した店舗は「やや減った」と「減った」を合計して56.7%に達している。逆に、売上が増加した店舗は20.8%であった。（図2-12）

業態別にみると、「食肉専門店」は「やや減った」と「減った」を合計した売上の減少店舗は63.0%に達している。「総合スーパー」も、売上減少店舗が63.4%を占めている。これに対して、「食品スーパー」、「百貨店」は売り上げ増加店が他の業態よりも多くなっている。「食品スーパー」は売上増加店舗が32.1%、「百貨店」は33.4%である。「農協・生協ストア」は「変わらない」が一番多く、32.0%を占めている。

平均ポイントはすべての業態がマイナスポイントであり、「食肉専門店」が-0.82ポイント、「総合スーパー」が-0.46ポイント、「食品スーパー」が-0.29ポイント、「百貨店」が-0.13ポイント、「農協・生協ストア」が-0.12ポイントである。

店舗形態別では、「単独店」が売上減少店舗が多く、「やや減った」と「減った」を合計して62.7%であり、平均ポイントは-0.8ポイントであった。これに対し、「ローカルチェーン」は、売上減少店舗が49.2%で平均ポイントは-0.26ポイントであった。「全国チェーン」も、売上減少店舗が50.8%占めていたが平均ポイントは-0.26ポイントであった。

地域別にみると、全地域がマイナスポイントとなっているが、特に「北陸」が-0.86ポイント、「関東」が-0.68ポイントとなっており、厳しい状況を反映している。

表2-11 食肉部門全体の売上動向(対前年比)

	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った	平均ポイント		
						H18	H17	H16
【総数】(N=545)	5.9	14.9	22.6	31.6	25.1	-0.55	-0.46	-0.39
百貨店(n=24)	4.2	29.2	29.2	25.0	12.5	-0.13	-	-
総合スーパー(n=52)	7.7	13.5	15.4	51.9	11.5	-0.46	-	-
食品スーパー(n=171)	10.5	21.6	17.5	29.2	21.1	-0.29	-0.13	-0.05
農協・生協ストア(n=25)	8.0	20.0	32.0	32.0	8.0	-0.12	-0.46	-0.05
食肉専門店(n=273)	2.6	9.2	25.3	30.0	33.0	-0.82	-0.63	-0.68
単独店(n=295)	2.7	10.8	23.7	29.5	33.2	-0.80	-0.63	-0.66
ローカルチェーン(n=193)	8.8	20.2	21.8	34.2	15.0	-0.26	-0.10	0.02
全国チェーン(n=57)	12.3	17.5	19.3	33.3	17.5	-0.26	-0.39	-0.08
北海道(n=22)	4.5	13.6	27.3	31.8	22.7	-0.55	-0.55	-0.21
東北(n=42)	7.1	11.9	21.4	38.1	21.4	-0.55	-0.65	-0.40
北陸(n=29)	3.4	3.4	20.7	48.3	24.1	-0.86	-0.32	-0.46
関東(n=170)	5.3	12.4	20.0	33.5	28.8	-0.68	-0.39	-0.48
東海(n=74)	4.1	25.7	21.6	28.4	20.3	-0.35	-0.24	-0.33
近畿(n=84)	7.1	17.9	19.0	27.4	28.6	-0.52	-0.55	-0.55
中国(n=38)	13.2	13.2	21.1	39.5	13.2	-0.26	-0.55	-0.33
四国(n=22)	4.5	13.6	31.8	18.2	31.8	-0.59	-0.50	0.15
九州・沖縄(n=64)	4.7	14.1	32.8	23.4	25.0	-0.50	-0.54	-0.29

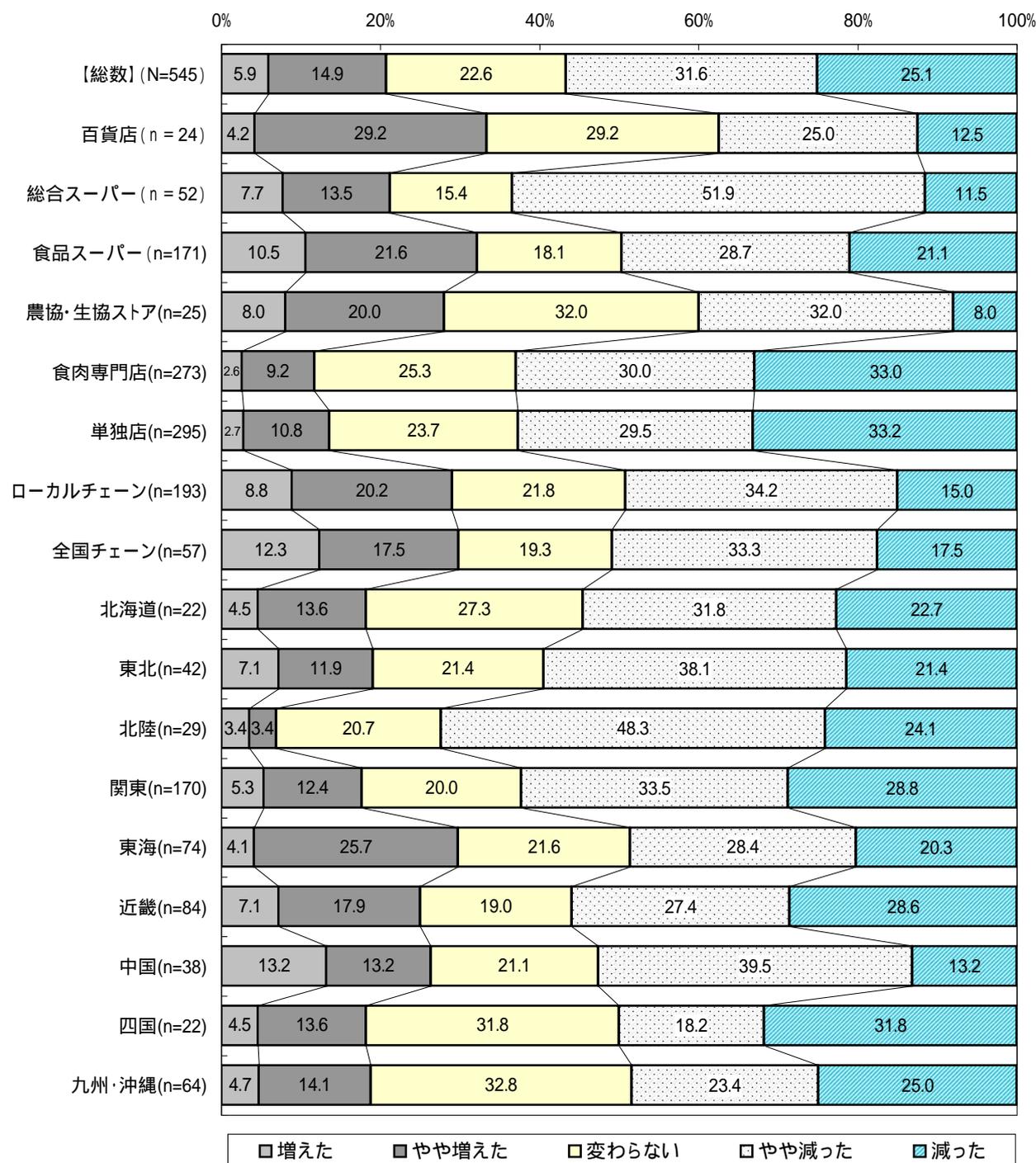
## 【経年調査比較】

平均ポイントを経年で比較すると、ここ3年間では、全体平均ポイントが下降しており、食肉の販売が厳しくなっていることがわかる。前年調査では平均ポイントが-0.46ポイントであったが、今回調査では-0.55ポイントに大幅下落している(表2-11)。

業態別にみると、「食肉専門店」の下落が大きく、また、「食品スーパー」も大きく下落している。「食肉専門店」は前年調査では-0.63ポイントであったが、今年度は-0.84ポイントとなっている。従来比較的平均ポイントのマイナスが小さかった「食品スーパー」も前年調査が-0.13ポイントであったが、今年度調査では-0.29ポイントとなっている。

地域別にみると、西日本の地域に比べて「関東」や「北陸」の平均ポイントの下落傾向が顕著である。「関東」は前年調査の平均ポイントが-0.39ポイントであったが、今年度は-0.68ポイントとなり、「近畿」よりも平均ポイントが下がっている。

図2-12 食肉部門全体の売上動向



## (2)肉種別・商品別の売上動向

### 全体売上動向

牛肉は交雑種が増加、和牛が減少。豚肉は銘柄豚が増加。食肉加工品は減少傾向。

全体的にみると、牛肉では「和牛肉」、「国産乳用種」が大きく減少しているのに対し「国産交雑種」は増加と減少がほぼ同水準にある。「国産交雑種」平均ポイントが-0.09ポイントに対し、「和牛肉」は平均ポイントは-0.44ポイント、「国産乳用種」が-0.31ポイント、「豪州産牛肉」は-0.25ポイントである(図2-13)。

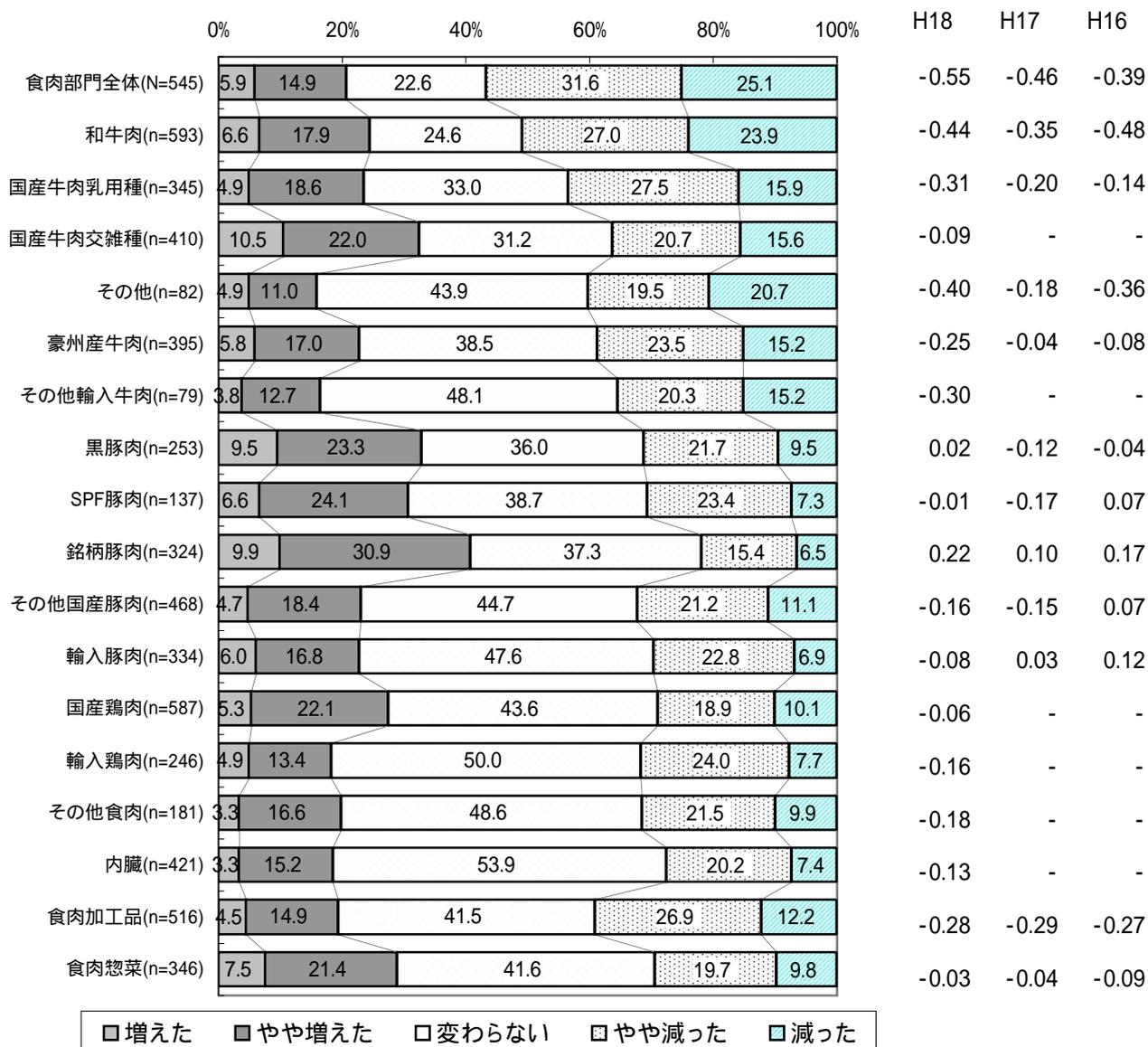
豚肉では、銘柄豚肉の平均ポイントが0.22ポイントと大きく伸びている。「黒豚肉」、「SPF豚肉」は「伸びた」、「やや伸びた」の合計と「やや減った」、「減った」の合計がほぼ同一値となっている。「その他国産豚肉」、「輸入豚肉」は減少傾向となっている。

鶏肉では「国産鶏肉」が増加、減少ほぼ同一水準にあるが、「輸入鶏肉」はやや減少傾向にある。

このほかでは「食肉加工品」が減少傾向であり、平均ポイントが-0.28ポイントとなっている。

図2-13 肉種別・商品別食肉部門全体の売上動向

平均ポイント



## 牛肉

「和牛肉」の売上低下は「食肉専門店」「農協・生協ストア」で顕著。「国産交雑種」が「食品スーパー」「農協・生協ストア」で大きく伸びる。

牛肉の売上対前年比は図2-14に示したとおりである。牛肉の中で「和牛肉」は売上が最も低下しているが、特に「食肉専門店」の平均ポイントは-0.59ポイント、「農協・生協ストア」が-0.46ポイントとなっており、この業態の落ち込みが大きい。

「国産乳用種」も売上が低下しており、特に「食肉専門店」「百貨店」「総合スーパー」の落ち込みが大きい。「食肉専門店」の平均ポイントは-0.51ポイント、「百貨店」が-0.47ポイント、「総合スーパー」が-0.35ポイントとなっている。

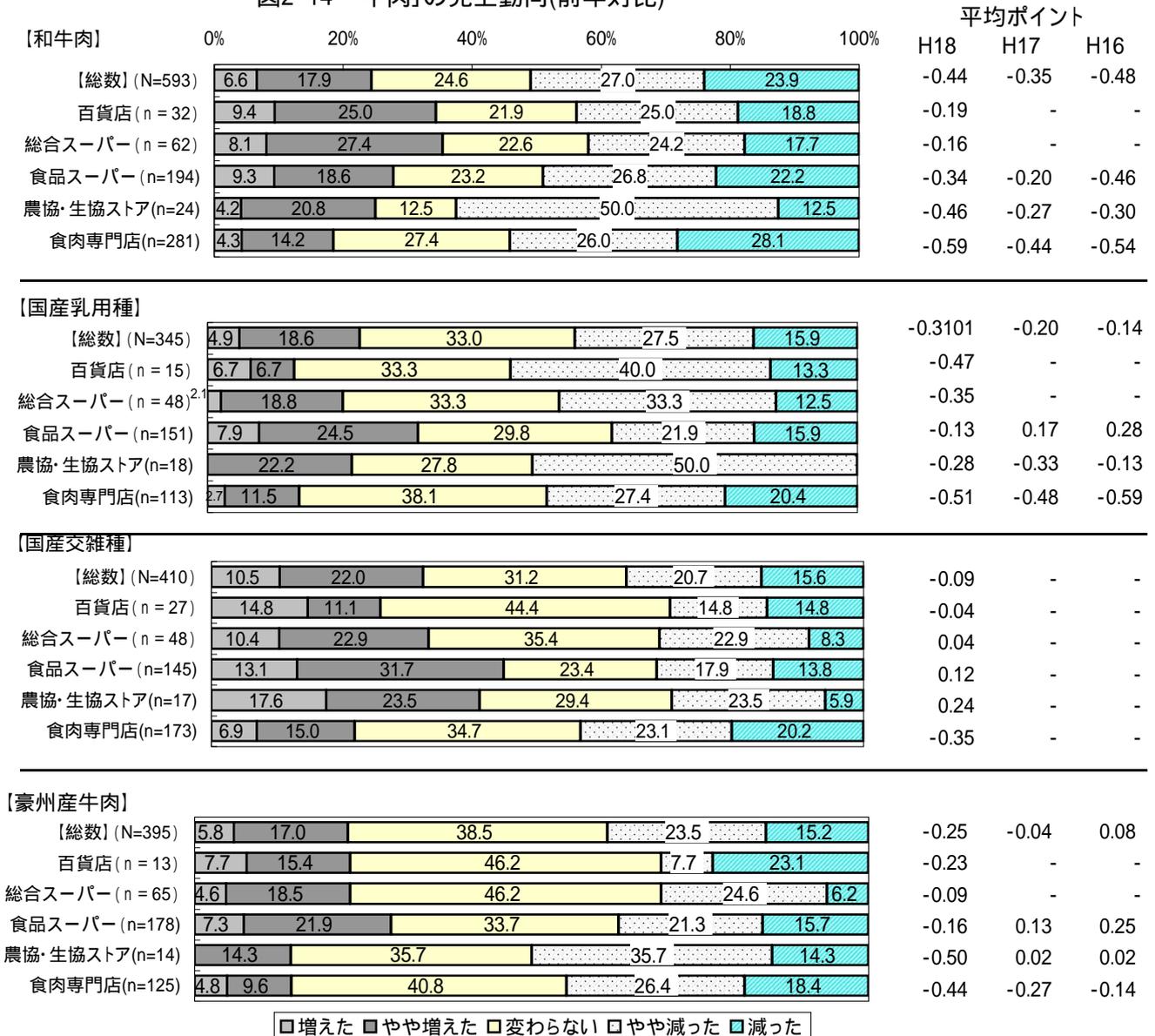
これに対して、「国産交雑種」は「食肉専門店」を除いて、各業態とも落ち込みは余り見られず、「農協・生協ストア」の平均ポイントは0.24ポイント、「食品スーパー」が0.12、「総合スーパー」が0.04ポイントと増加している。

「豪州産牛肉」も減少傾向を示しているが、特に「食肉専門店」「農協・生協ストア」で落ち込みが大きい。

### 【経年調査比較】

牛肉の商品別に平均ポイントの経年比較を行うと、ここ2年間、需要を伸ばしてきた「豪州産牛肉」が18年度は大きく減少傾向に転じたのに対し、「国産交雑種」の需要が拡大傾向にある。特に「食品スーパー」「農協・生協ストア」で顕著である。「和牛肉」は、ここ3年間平均ポイントが-0.4ポイント前後であり、マイナスで推移している。

図2-14 「牛肉」の売上動向(前年対比)



「米国産牛肉」は昨年度調査時点(平成17年10月)では輸入禁止であったため前回答を無回答としている。

## 豚肉

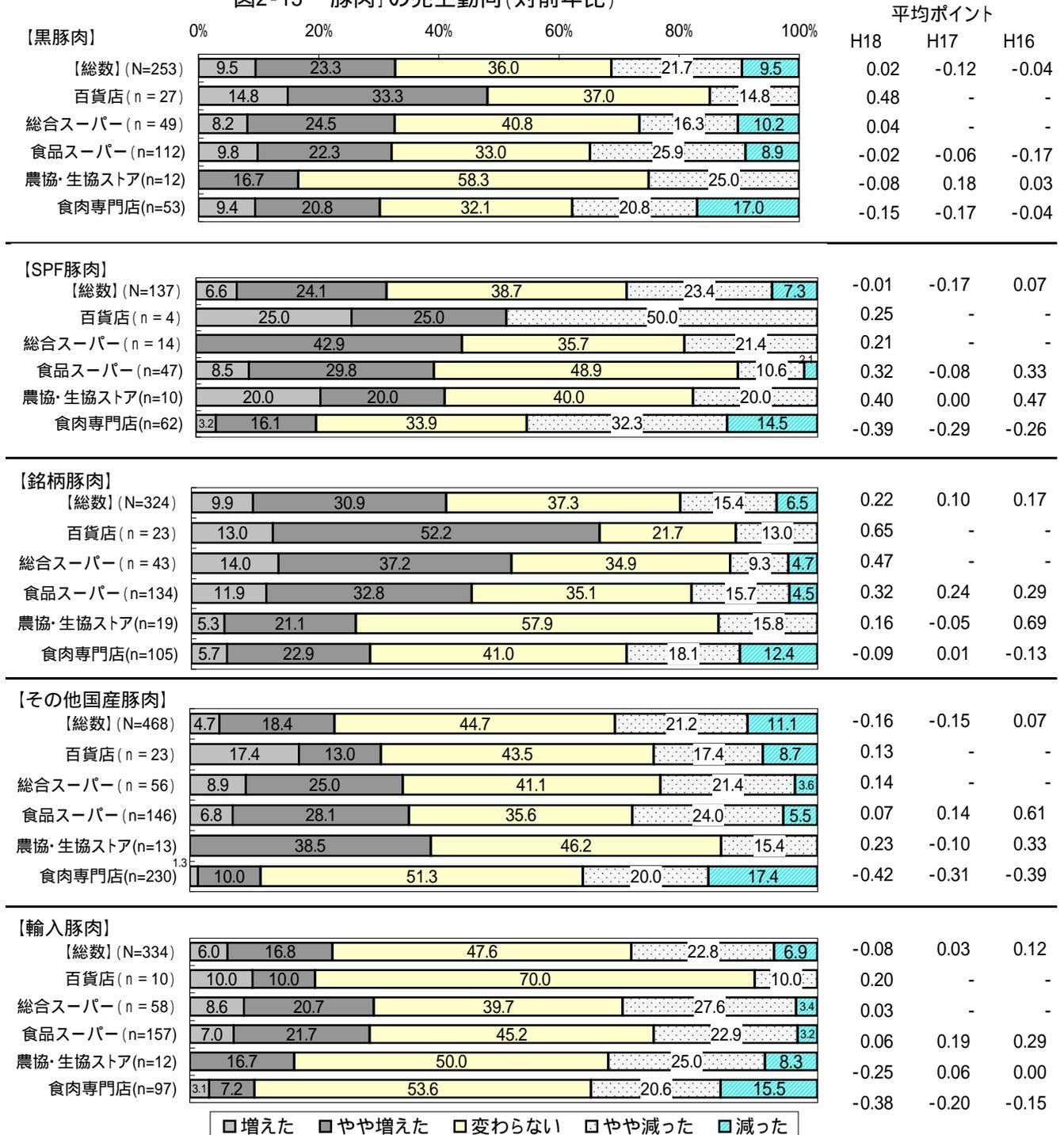
「銘柄豚肉」は大きく伸び、「黒豚肉」「SPF豚肉」は堅調。「食肉専門店」は大きく減少。

豚肉売上の対前年比は図2-15に示したとおりである。「黒豚肉」は堅調に推移しており、「百貨店」は「増えた」「やや増えた」が48.1%を占め、売上を大きく伸ばしている。「SPF豚肉」は、「食肉専門店」以外はいずれの業態でも大きく伸びている。特に「農協・生協ストア」は「増えた」「やや増えた」が40.0%を占め、大きく伸びている。「銘柄豚肉」も「食肉専門店」以外はいずれの業態でも大きく伸びている。特に、「百貨店」は「増えた」「やや増えた」が65.2%、「総合スーパー」は「増えた」「やや増えた」が51.2%を占め、大きく伸びている。これに対し、「その他国産豚肉」は「食肉専門店」以外は堅調であり、「輸入豚肉」は「農協・生協ストア」、「食肉専門店」以外は堅調である。

### 【経年調査比較】

経年比較でみると、「黒豚肉」、「銘柄豚肉」の売上が好転しているのに対し、「その他国産豚肉」、「輸入豚肉」がやや悪化している。

図2-15 「豚肉」の売上動向(対前年比)



## 鶏肉

「総合スーパー」「食品スーパー」「農協・生協ストア」は「国産鶏肉」の売上が30%以上。

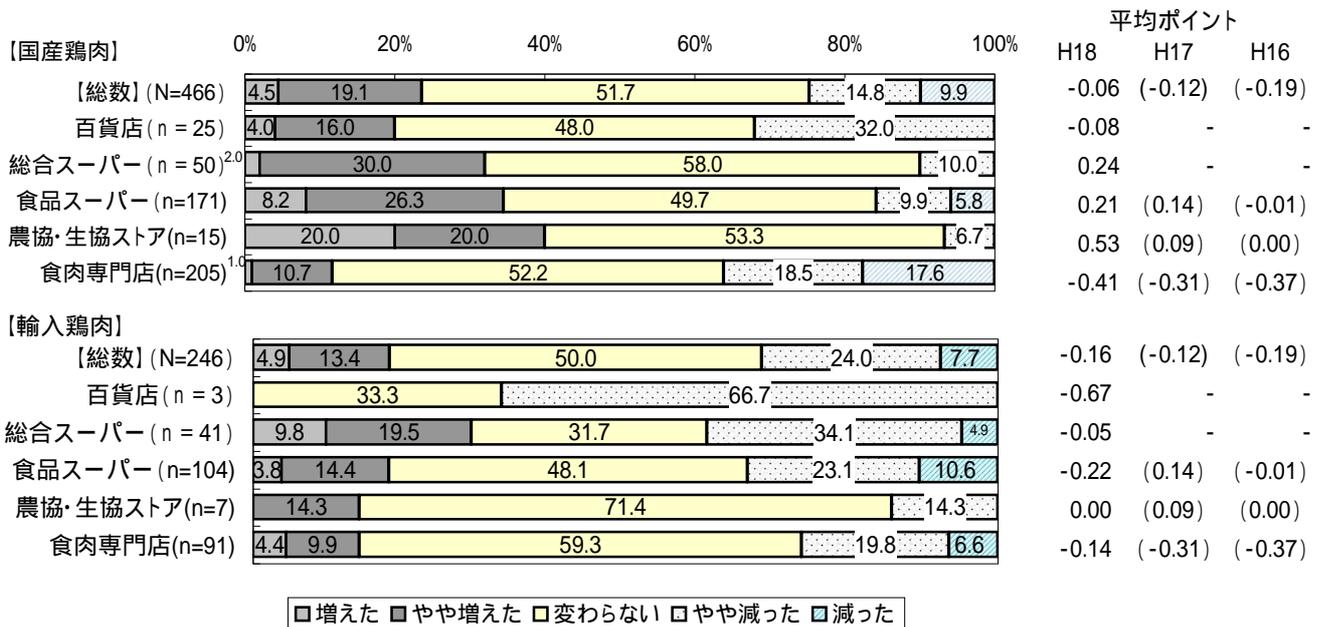
「国産鶏肉」の売り上げが増加している業態は「総合スーパー」、「食品スーパー」、「農協・生協ストア」である。「農協・生協ストア」では売上が「増えた」「やや増えた」店舗が40.0%を占め、「食品スーパー」は34.5%、「総合スーパー」は32.0%を占めている。しかし、「食肉専門店」は「減った」、「やや減った」が36.1%を占め、「変わらない」が52.2%を占めている。

一方、「輸入鶏肉」は「農協・生協ストア」は「変わらない」が71.4%を占め、「総合スーパー」の平均ポイントが-0.05ポイント、「食肉専門店」が「変わらない」が59.3%と現状維持傾向が強い。他の業態は、いずれも減少している。

### 【経年調査比較】

本年度から「鶏肉」を「国産鶏肉」と「輸入鶏肉」に分けて調査しているため、経年比較ができない。参考までに「鶏肉」共通の前年値、前々年値を( )内に記入しておく。

図2-16 「鶏肉」の売上動向(対前年比)

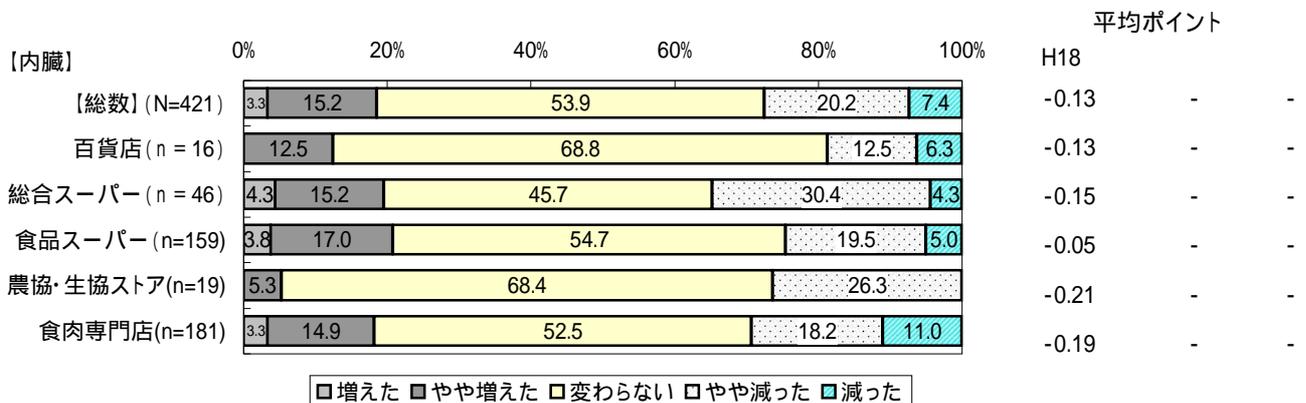


## 内臓

「内臓」は「変わらない」がほぼ50%以上を占め、やや減少傾向。

内臓では、各業態の平均ポイントはマイナスとなっている。「食品スーパー」のみは「増えた」「やや増えた」が20.8%を占めており、平均ポイントは-0.05ポイントとなっている。

図2-17 「内臓」の売上動向(対前年比)



## 食肉加工品

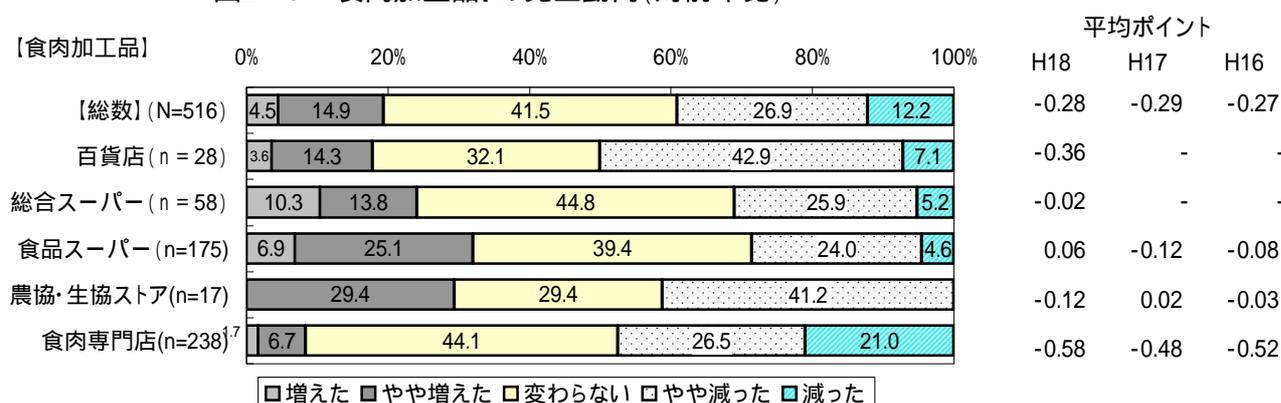
「食品スーパー」が0.06ポイントで堅調。これに「総合スーパー」が続く。

食肉加工品では「食品スーパー」の平均ポイントが0.06ポイントで堅調に推移している。「総合スーパー」は-0.02ポイントでこれに続いている。「食肉専門店」及び「百貨店」は「減った」、「やや減った」が50%近くを占めている。

### 【経年調査比較】

経年比較でみると、「食品スーパー」の平均ポイントが増加しているのに対し、「農協・生協ストア」は現状維持、「食肉専門店」は減少傾向となっている。

図2-18 「食肉加工品」の売上動向(対前年比)



## 食肉惣菜

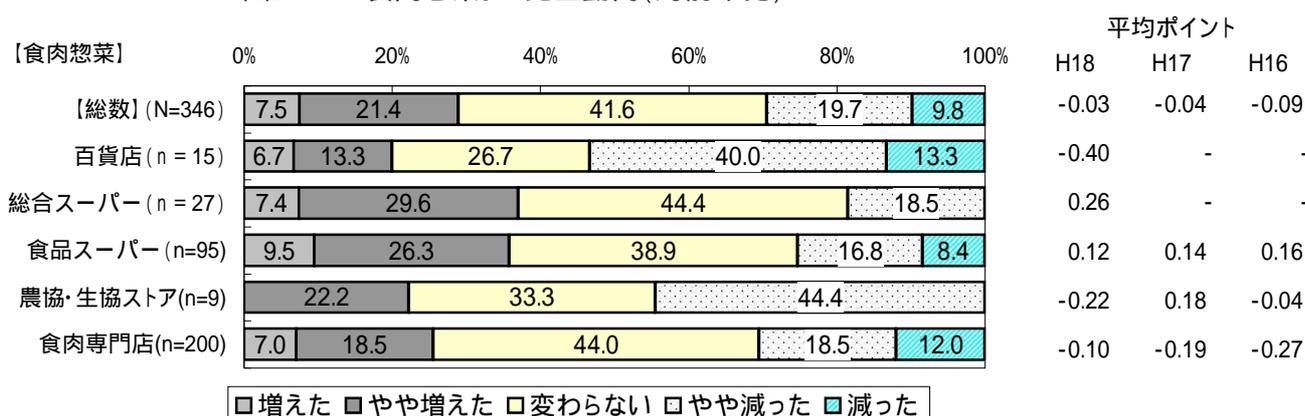
「総合スーパー」と「食品スーパー」が好調に推移。

「総合スーパー」は「増えた」と「やや増えた」を合計して37.0%、「食品スーパー」は35.8%を占めており、好調な需要を確保している。これに対して「百貨店」は「減った」、「やや減った」が53.3%を占め、売上は減少傾向にある。

### 【経年調査比較】

経年でみると、「食品スーパー」が堅調に推移しているのに対し、「農協・生協ストア」は減少傾向にある。「食肉専門店」はやや減少気味となっている。

図2-19 「食肉惣菜」の売上動向(対前年比)



## 5. 食肉売上の今後の見通し

ここでは、売上の今後の見通しの増減度合いを「増える」「やや増える」「変わらない」「やや減る」「減る」の5段階に分けて調査した結果から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。

この平均ポイント = (「増える」×+2 + 「やや増える」×+1) - (「減る」×-2 + 「やや減る」×-1) として算出しており、いわば今後の売上見通しのDI値にあたる。

### (1) 食肉部門全体の売上見通し

**食肉部門の売上は減少傾向。しかし食品スーパー、百貨店は売り上げ増加店舗が30%以上。**

今後の食品部門全体売上の見通しは、今年度よりさらに減少すると言う指摘が多い。今年度より「やや減る」という店舗が最も多く26.4%を占めている。続いて「減る」が18.8%となっている。売上が減少するという店舗は「やや減る」と「減る」を合計して45.2%に達している。逆に売上が増加する店舗は21.9%であった。(図2-11)

業態別にみると、「食肉専門店」は「やや減る」と「減る」を合計した売上減少店舗は54.6%に達している。「食品スーパー」は売上減少店舗が37.1%を占め、「農協・生協ストア」は減少店舗が43.8%を占めている。これに対して、「百貨店」は売上見通しが増えるという店舗が売上減少店舗を上回っている。「総合スーパー」は売上増加見通しの店舗と減少店舗が拮抗している。

平均ポイントは「百貨店」を除くすべての業態がマイナスポイントであり、「食肉専門店」が-0.62ポイント、「総合スーパー」が-0.02ポイント、「食品スーパー」が-0.20ポイント、「農協・生協ストア」が-0.19ポイントであるが、「百貨店」は0.10ポイントとなっている。

店舗形態別では、「単独店」が売上減少の見通しを持つ店舗が多く、「やや減る」と「減る」を合計して55.8%であり、平均ポイントは-0.63ポイントであった。これに対し、「ローカルチェーン」は、平均ポイントは-0.09ポイント、「全国チェーン」も、-0.00ポイントであり、売上増加見通しの店舗と減少見通し店舗が拮抗している。

地域別にみると、全地域がマイナスポイントとなっているが、「東海」が-0.15ポイント、「近畿」も同じく-0.23ポイントとなっており、他の地域より厳しさの度合いは低い。

表2-12 食肉売上の今後の見通し

(単位：%、ポイント)

	増える	やや増える	変わらない	やや減る	減る	平均ポイント		
						H18	H17	H16
【総数】(N=416)	4.6	17.3	32.9	26.4	18.8	-0.38	-0.27	-0.28
百貨店(n=21)	9.5	28.6	28.6	28.6	4.8	0.10	-	-
総合スーパー(n=42)	2.4	26.2	40.5	28.6	2.4	-0.02	-	-
食品スーパー(n=132)	6.1	18.9	37.9	22.7	14.4	-0.20	0.16	0.12
農協・生協ストア(n=16)	6.3	25.0	25.0	31.3	12.5	-0.19	-0.22	-0.03
食肉専門店(n=205)	3.4	12.7	29.3	27.8	26.8	-0.62	-0.51	-0.80
単独店(n=224)	3.1	13.4	27.7	28.6	27.2	-0.63	-0.49	-0.58
ローカルチェーン(n=153)	5.2	19.6	43.8	23.5	7.8	-0.09	0.11	0.18
全国チェーン(n=39)	10.3	30.8	20.5	25.6	12.8	0.00	0.09	0.13
北海道(n=21)	4.8	28.6	28.6	14.3	23.8	-0.24	-0.38	-0.42
東北(n=35)	8.6	22.9	14.3	34.3	20.0	-0.34	-0.33	-0.36
北陸(n=24)	0.0	22.9	14.3	34.3	20.0	-0.34	-0.33	-0.36
関東(n=121)	4.1	16.5	31.4	26.4	21.5	-0.45	-0.28	-0.26
東海(n=61)	6.6	19.7	39.3	21.3	13.1	-0.15	-0.25	-0.31
近畿(n=65)	6.2	15.4	41.5	23.1	13.8	-0.23	-0.30	-0.38
中国(n=28)	3.6	7.1	35.7	39.3	14.3	-0.54	-0.14	-0.49
四国(n=19)	0.0	21.1	26.3	21.1	31.6	-0.63	-0.85	-0.06
九州・沖縄(n=42)	2.4	14.3	31.0	33.3	19.0	-0.52	-0.22	-0.06

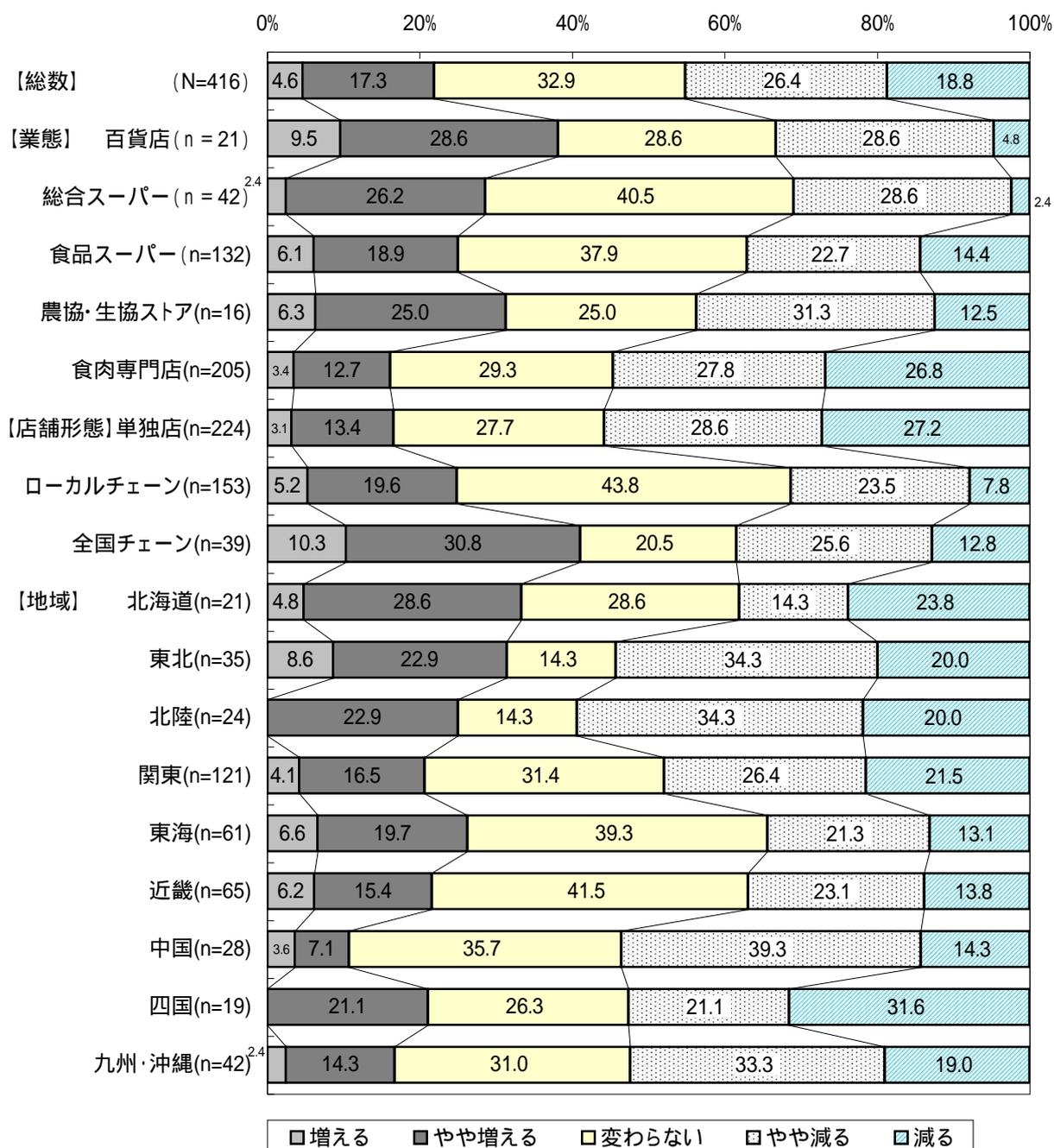
## 【経年調査比較】

平均ポイントを経年で比較すると、ここ3年間では、全体平均ポイントが下降しており、食肉販売の見通しが厳しくなっていることがわかる。前年調査では平均ポイントが-0.27ポイントであったが、今回調査では - 0.38ポイントに大幅下落している(表2-12)。

業態別にみると、「食肉専門店」の下落が大きく、また、「食品スーパー」も大きく下落している。「食肉専門店」は前年調査では-0.51ポイントであったが、今年度は - 0.62ポイントとなっている。従来、平均ポイントがプラスであった「食品スーパー」も今年度調査では - 0.20ポイントとなっている。

地域別にみると、「中国」、「九州・沖縄」の平均ポイントの下落傾向が顕著である。「中国」は平均ポイントが-0.54ポイント、「九州・沖縄」は - 0.52ポイントである。

図2-20 食肉部門全体の売上動向



## (2)肉種別・商品別の売上動向

### 全体売上動向

牛肉は交雑種が増加、和牛が減少。豚肉は銘柄豚が増加。食肉加工品は減少傾向。

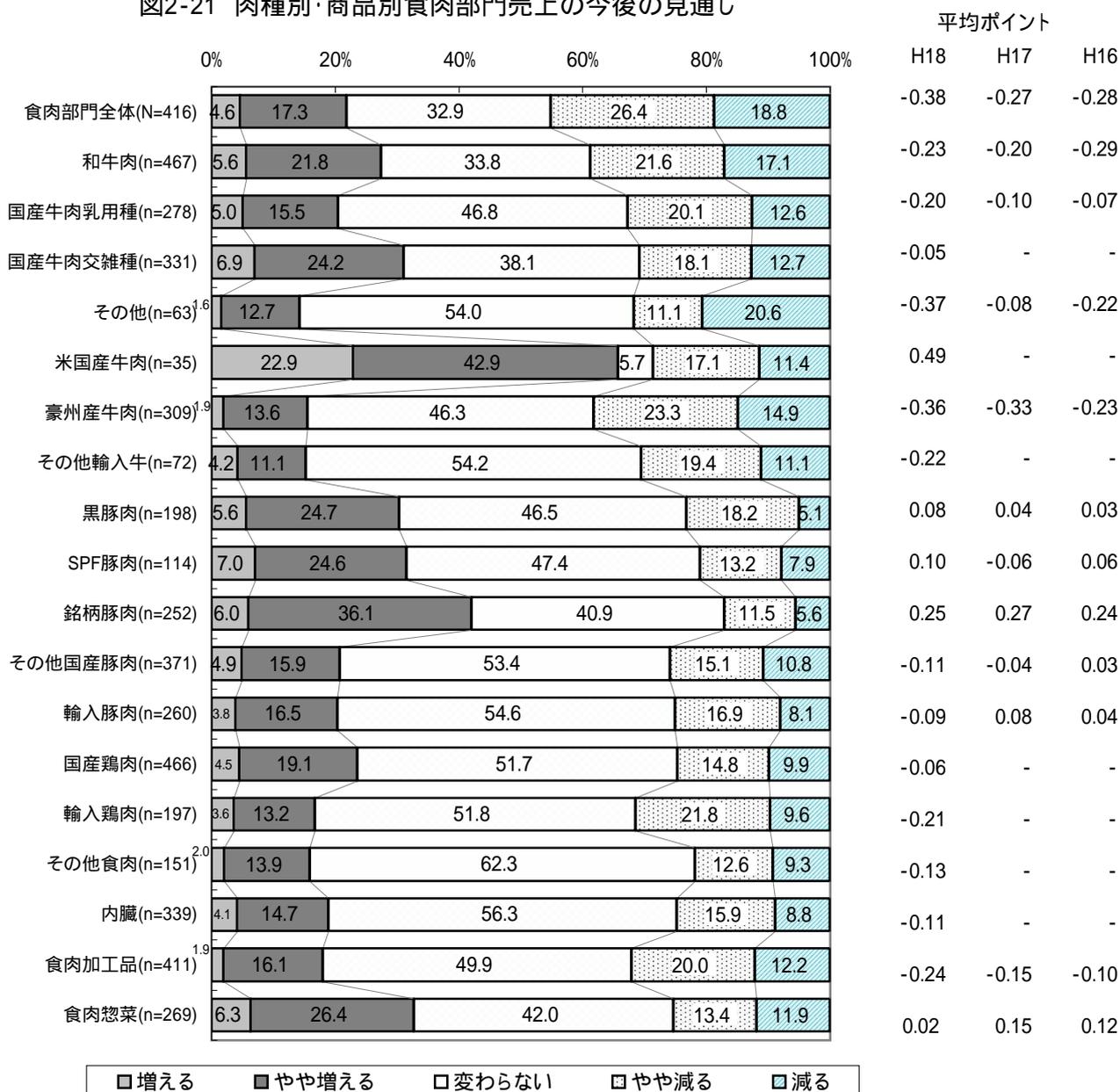
全体的にみると、牛肉では「和牛肉」、「国産乳用種」が大きく減少すると見通されているのに対し「国産交雑種」は増加と減少がほぼ同水準にある。「国産交雑種」平均ポイントが-0.05ポイントに対し、「和牛肉」は平均ポイントは-0.23ポイント、「国産乳用種」が-0.20ポイント、「豪州産牛肉」は-0.36ポイントである。

豚肉では、銘柄豚肉の平均ポイントが0.25ポイントと大きく伸びている。「黒豚肉」、「SPF豚肉」は「増える」、「やや増える」の合計と「やや減る」、「減る」の合計がほぼ同一値となっている。「その他国産豚肉」、「輸入豚肉」は減少傾向となっている。

鶏肉では「国産鶏肉」が増加、減少ほぼ同一水準にあるが、「輸入鶏肉」はやや減少傾向にある。

このほかでは「食肉加工品」が減少傾向であり、平均ポイントが-0.24ポイントとなっている。

図2-21 肉種別・商品別食肉部門売上の今後の見通し



## 牛肉

「国産交雑種」、「米国産牛肉」は「食品スーパー」等で大きく伸びる見通し。

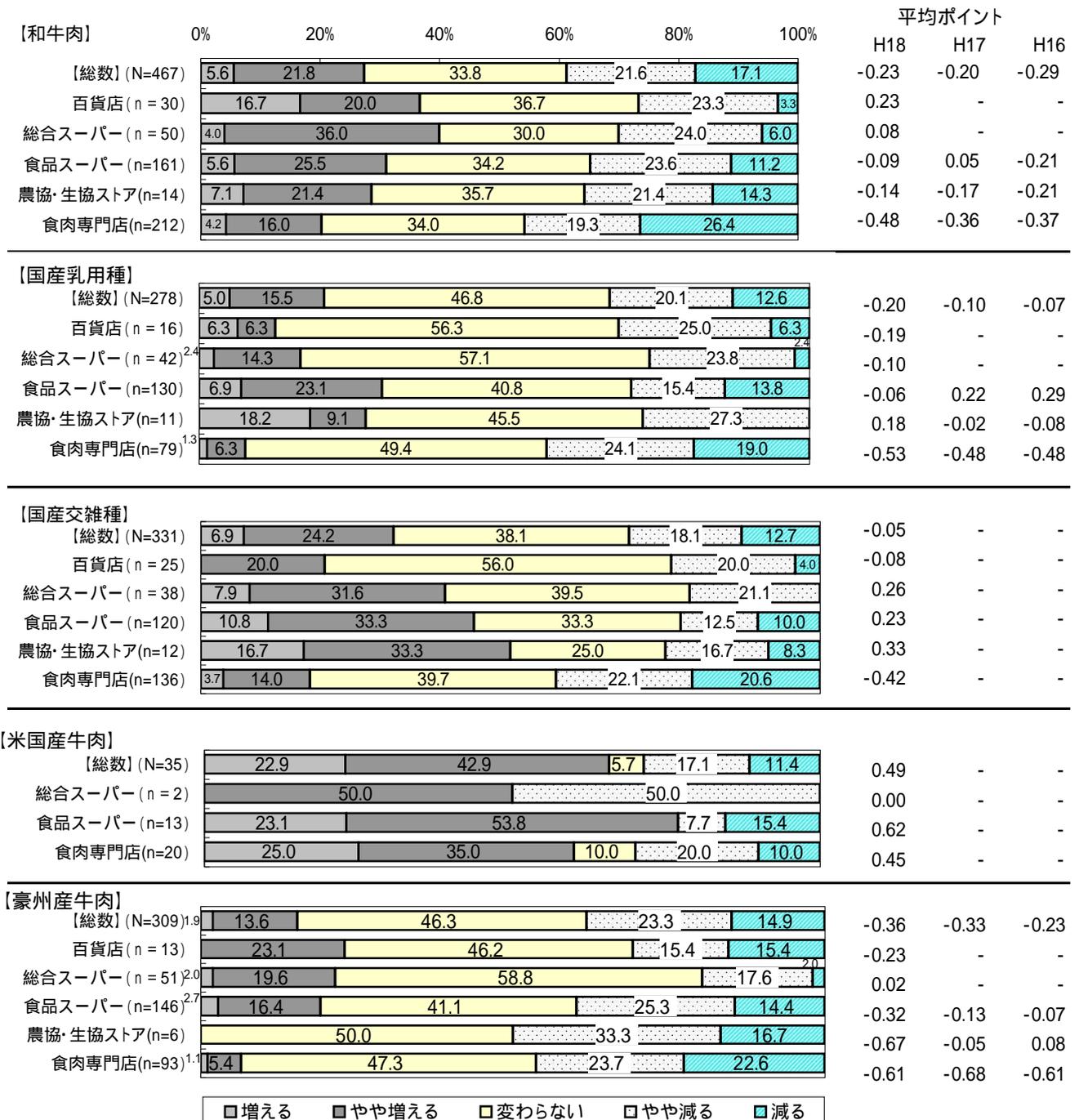
牛肉の今後の売上見通しでは、「和牛肉」は「食肉専門店」で売上低下、「食品スーパー」「農協・生協ストア」は、これに続いて低下傾向。「国産乳用種」は各業態で売上減少の見通しである(図2-22)。これに対して、「国産交雑種」は「食肉専門店」「百貨店」を除いて、各業態で売り上げ増加の見通しである。

「豪州産牛肉」は各業態で今後減少傾向を示しているが、「米国産牛肉」は「食品スーパー」「食肉専門店」を中心に売上が増加する見通しが示されている。

### 【経年調査比較】

牛肉の商品別に平均ポイントの経年比較を行うと、今後の売上見通しが減少傾向を示しているのは「和牛肉」「国産乳用種」「豪州産牛肉」である。前年比較ができないが「国産交雑種」「米国産牛肉」は増加傾向を示している。

図2-22 「牛肉」の今後の売上の見通し



## 豚肉

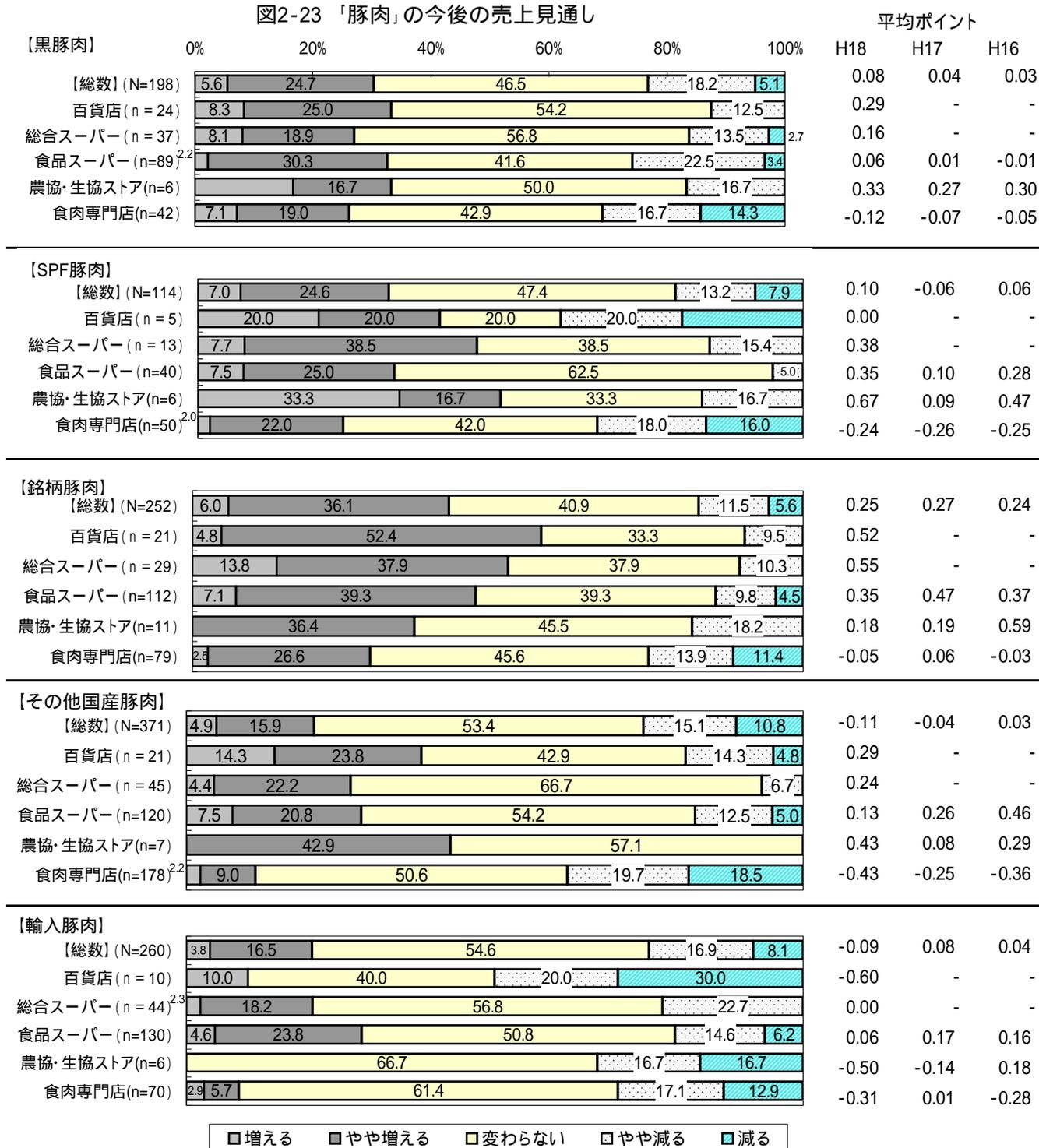
「銘柄豚肉」の今後売上は大きく伸び、「黒豚肉」「SPF豚肉」は堅調。「食肉専門店」は大きく減少。

豚肉売上の今後に見通しは、「黒豚肉」「SPF豚肉」が「食肉専門店」以外はいずれの業態とも増加傾向を示している。「銘柄豚肉」も「食肉専門店」以外はいずれの業態でも大きく増加する。また、「その他国産豚肉」は「食肉専門店」以外は堅調に増加するとし、「輸入豚肉」は「食品スーパー」「総合スーパー」以外は減少傾向が指摘されている。全体的に、豚肉売上は今後も増加傾向が指摘されているが、「食肉専門店」だけは減少傾向である。

### 【経年調査比較】

経年比較でみると、「黒豚肉」「銘柄豚肉」「SPF豚肉」の売上が好転する見通しがされているのに対し、「その他国産豚肉」「輸入豚肉」が売上減少とされている。

図2-23 「豚肉」の今後の売上見通し



## 鶏肉

「総合スーパー」「食品スーパー」「農協・生協ストア」は「国産鶏肉」の売上が30%以上。

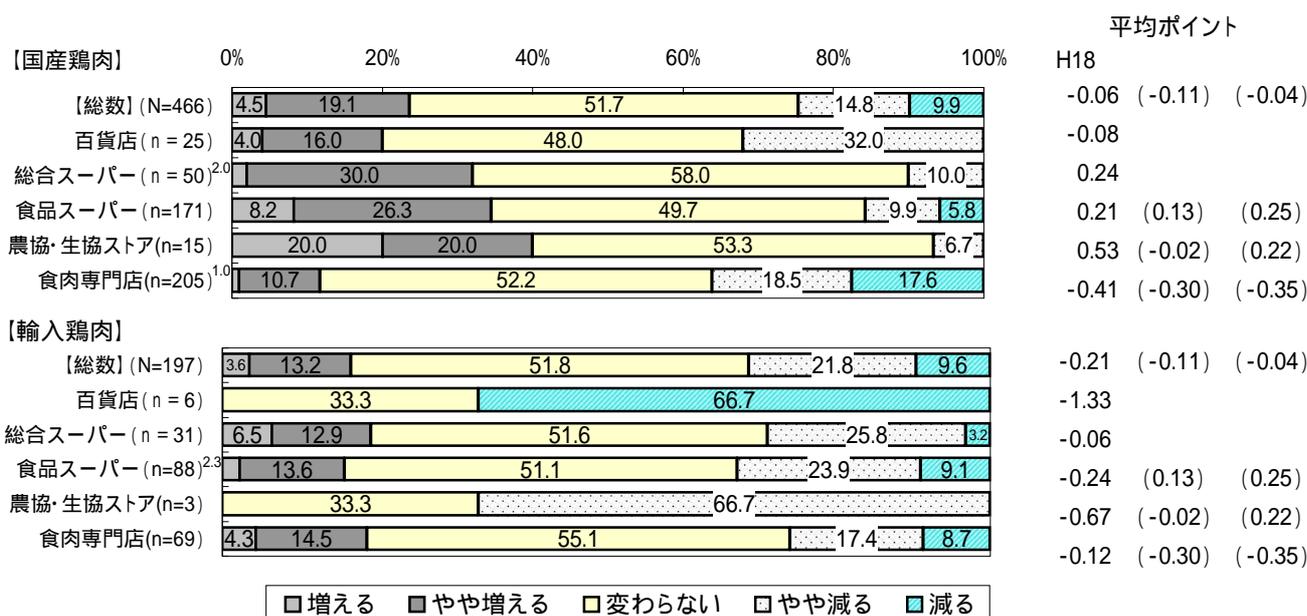
「国産鶏肉」の売上が増加している業態は「総合スーパー」、「食品スーパー」、「農協・生協ストア」である。「農協・生協ストア」は売上が「増える」、「やや増える」が40.0%を占め、「食品スーパー」は34.5%、「総合スーパー」は32.0%を占めている。しかし、「食肉専門店」は「減る」、「やや減る」が36.1%を占め、「変わらない」が52.2%を占めている。

一方、「輸入鶏肉」は「農協・生協ストア」は「変わらない」が33.3%を占め、「総合スーパー」の平均ポイントが-0.06ポイント、「食肉専門店」が「変わらない」が55.1%と現状維持傾向が強い。他の業態は、いずれも減少している。

### 【経年調査比較】

本年度から「鶏肉」を「国産鶏肉」と「輸入鶏肉」に分けて調査しているため、経年比較ができない。参考までに「鶏肉」共通の前年値、前々年値を( )内に記入しておく。

図2-24 「鶏肉」の今後の売上見通し

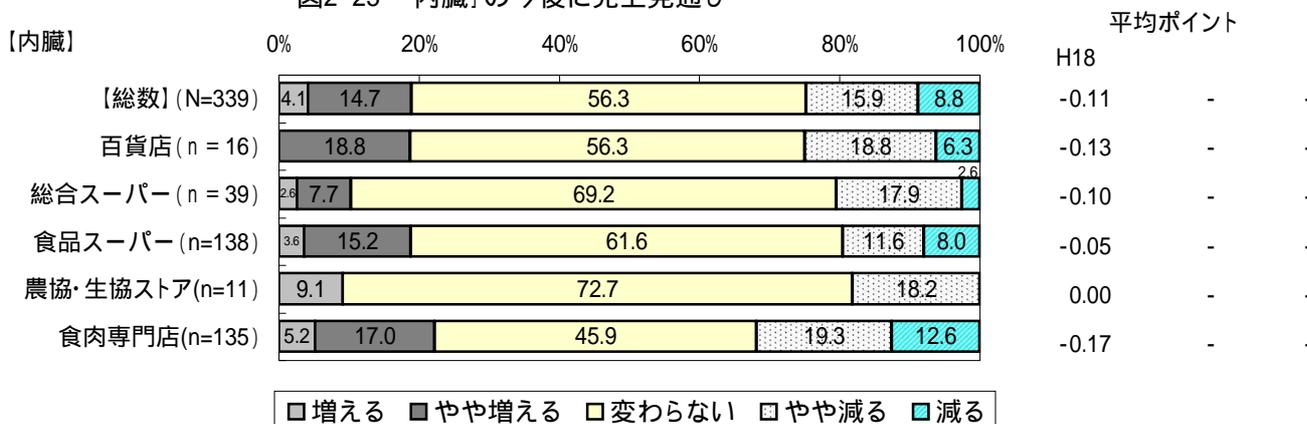


## 内臓

「内臓」の今後の売上はやや減少傾向。

内臓では、各業態の平均ポイントはマイナスとなっている。

図2-25 「内臓」の今後の売上見通し



## 食肉加工品

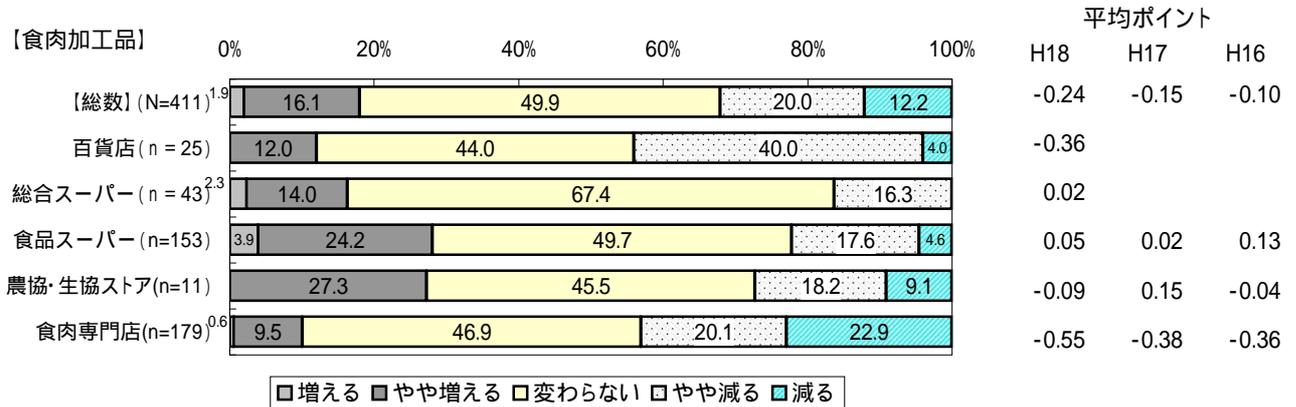
「食品スーパー」「総合スーパー」は今後売上が増加すると見通している。

食肉加工品では「食品スーパー」の平均ポイントが0.05ポイントでやや増加、「総合スーパー」は0.02ポイントでこれに続いている。「食肉専門店」や「百貨店」は減少傾向が指摘されている。

### 【経年調査比較】

経年比較でみると、「食品スーパー」の平均ポイントが増加しているのに対し、「農協・生協ストア」、「食肉専門店」は減少傾向となっている。

図2-26 「食肉加工品」の今後の売上見通し



## 食肉惣菜

「総合スーパー」と「食品スーパー」が好調に推移。

「食品スーパー」「総合スーパー」だけは今後の売上増加を見通している。

### 【経年調査比較】

経年でみると、「食品スーパー」が堅調に推移すると見通しているのに対し、「農協・生協ストア」は大きく減少傾向になっている。「食肉専門店」はやや減少傾向となっている。

図2-27 「食肉惣菜」の今後の売上見通し

