

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 19 年 10 月 1 ヶ月間の平均売上額は 998 万円である。「食肉専門店」が 383 万円、「食品スーパー」は 1,363 万円で「食肉専門店」の 3 倍。「総合スーパー」が 1,996 万円、「百貨店」が 1,773 万円、「農協・生協ストア」が 924 万円である。
- 前回の調査より市場流通の実態に合わせて、「総合スーパー」、「百貨店」を調査対象に加えているが、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 949 万円であったが、今年度は 998 万円である。
- 平成 19 年 10 月 1 ヶ月間の食肉販売部門の売上効率(1 m²当り売上高)は平均で 22.0 万円(前年は 18.3 万円)である。「総合スーパー」が 32.8 万円、「食品スーパー」が 29.8 万円、「農協・生協ストア」が 31.0 万円、「百貨店」が 32.8 万円、「食肉専門店」が 11.8 万円である。
- 平成 19 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 171 万円(前年は 161 万円)である。「総合スーパー」198 万円、「食品スーパー」が 228 万円、「農協・生協ストア」が 215 万円、「百貨店」が 172 万円、「食肉専門店」が 116 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 1,166 万円/店、続いて「関東」が 1,112 万円/店であった。「北海道」は業態構成がやや「百貨店」「総合スーパー」に偏っているため食肉部門売上は 1,337 万円である。
- 肉種別の売上構成平均は、牛肉 29%、豚肉 34%、鶏肉 15%、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(平成 19 年 10 月分)

(1) 業態別・店舗形態別・地域別食肉部門の売上高

平成 19 年 10 月における食肉の平均売上高は 998 万円。「食肉専門店」が 383 万円に対し、食品スーパーは 1,363 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 800 店の食肉売上平均は 998 万円である。

業態別にみると「総合スーパー」が 1,996 万円と最も高く、続いて「百貨店」が 1,773 万円、「食品スーパー」が 1,363 万円、「農協・生協ストア」が 924 万円となっている。「食肉専門店」は 383 万円であり、「食品スーパー」の 30%程度となっている。

店舗形態別にみると、「単独店」が 472 万円に対し、「ローカルチェーン」が 1,362 万円、「全国チェーン」が 1,897 万円である。「全国チェーン」は「ローカルチェーン」の約 1.4 倍の売上高を確保している。

地域別では、「北海道」が 1,337 万円が一番高く、続いて「近畿」が 1,166 万円、「関東」が 1,112 万円となっている。一番低かった地域は「四国」の 658 万円であった(図 2-2)。今回の調査で「北海道」の 1 店当り売上高が高い理由は、「北海道」では「百貨店」や「総合スーパー」のウエイトが比較的高いためである。

【経年比較調査】

平成17年度から平成19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」の売上はわずかに減少している。同一食肉販売店を対象にしていないため、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。これに対し「総合スーパー」や「百貨店」は売上高が大きく伸びている。(図2-1)。

店舗形態では、「全国チェーン」の1店当り食肉売上が大きく伸びているに対し、「ローカルチェーン」は減少し、「単独店」は横ばいとなっている。

図2-1 業種別・店舗形態別1店当り食肉部門売上高(N=800)

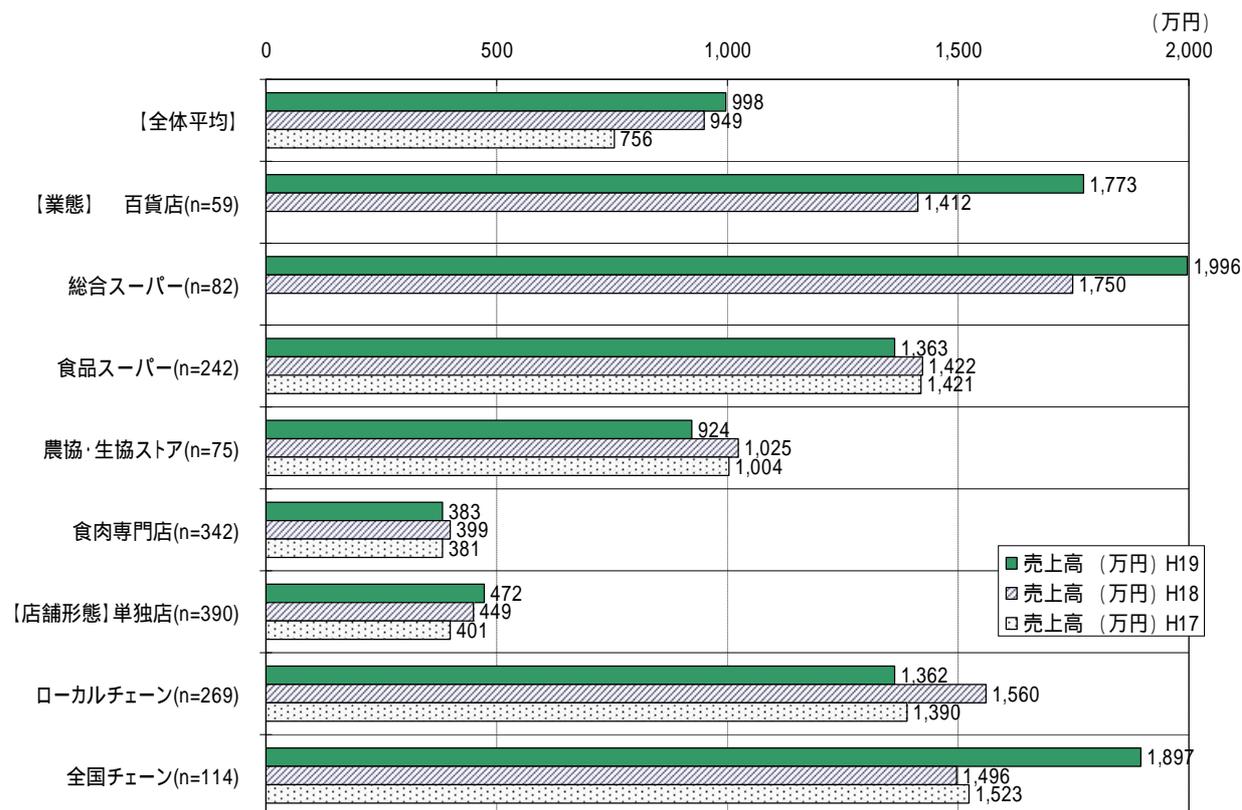


表2-1 業種別・店舗形態別1店当り食肉部門売上高

単位:万円、店舗数

	売上高 (万円)			回答数 (店舗数)			
	H19	H18	H17	H19	H18	H17	
【全体平均】	998	949	756	800	673	654	
業態別	百貨店(n=59)	1,773	1,412	-	59	34	-
	総合スーパー(n=82)	1,996	1,750	-	82	71	-
	食品スーパー(n=242)	1,363	1,422	1,421	242	217	189
	農協・生協ストア(n=75)	924	1,025	1,004	75	28	71
	食肉専門店(n=342)	383	399	381	342	323	382
店舗形態別	単独店(n=390)	472	449	401	390	366	416
	ローカルチェーン(n=269)	1,362	1,560	1,390	269	229	185
	全国チェーン(n=114)	1,897	1,496	1,523	114	78	40

図 2- 2 地域別 1 店当り食肉部門売上高 (N=799)

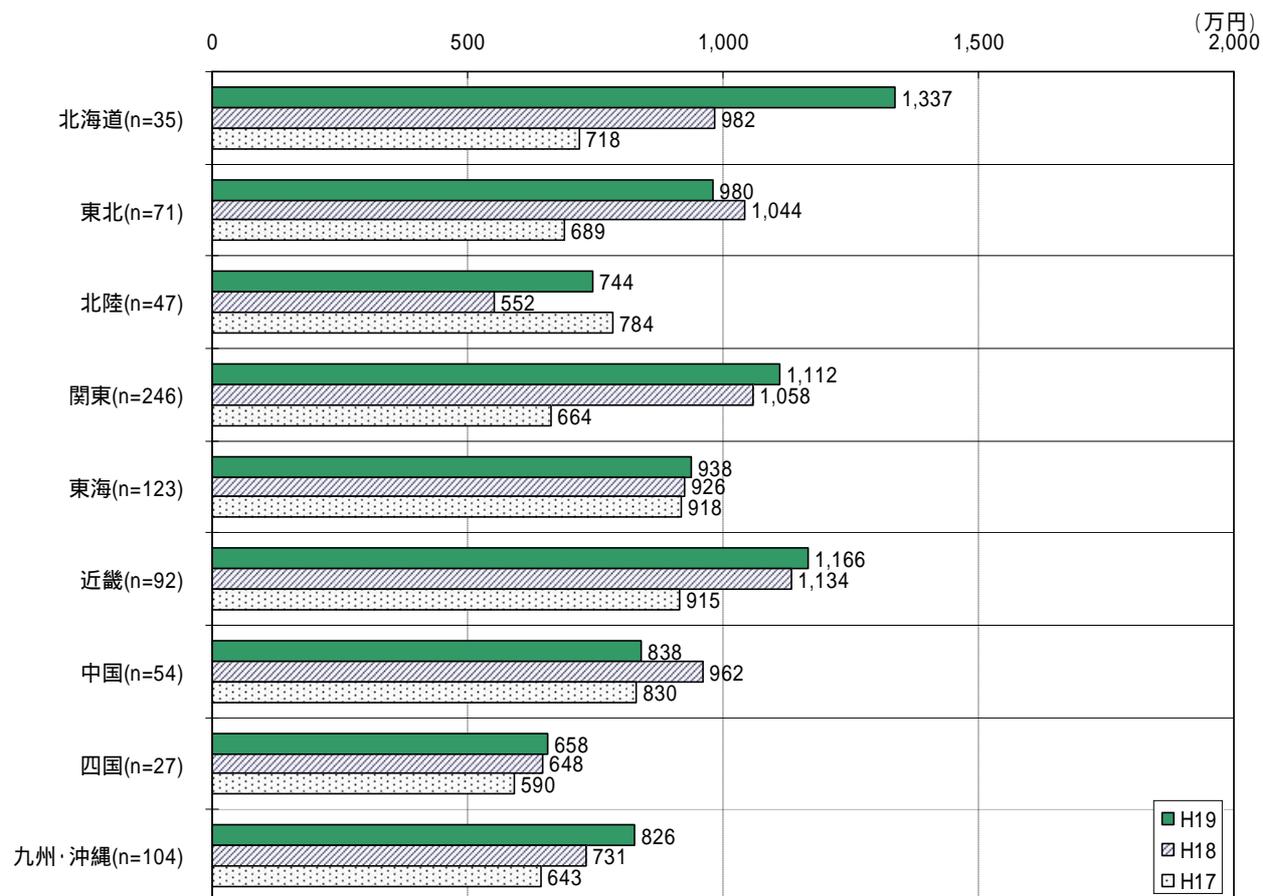


表 2- 2 地域別 1 店当り食肉部門売上高

単位：万円、店舗数

	売上高 (万円)			回答数 (店舗数)		
	H19	H18	H17	H19	H18	H17
北海道(n=35)	1,337	982	718	35	26	31
東北(n=71)	980	1,044	689	71	56	73
北陸(n=47)	744	552	784	47	45	40
関東(n=246)	1,112	1,058	664	246	209	185
東海(n=123)	938	926	918	123	89	83
近畿(n=92)	1,166	1,134	915	92	93	101
中国(n=54)	838	962	830	54	41	43
四国(n=27)	658	648	590	27	27	15
九州・沖縄(n=104)	826	731	643	104	87	71

(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 人の売上は 259 万円、5～6 人が 1,072 万円、10 人以上が 2,474 万円。

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 259 万円、3～4 人は 558 万円、5～6 人は 1,072 万円、7～9 人は 1,480 万円、10 人以上は 2,474 万円となっている。(図 2-3)

食肉販売面積規模別にみると、10 m²未満の食肉部門売上は 297 万円であるが、10～30 m²未満は 466 万円、30～60 m²未満は 836 万円、60～100 m²未満は 1,255 万円、100～200 m²未満は 1,446 万円である。200～500 m²以上は 2,058 万円、500 m²以上は 2,195 万円となる(図 2-4)。全体的には、販売面積の拡大とともに食肉売上も増加している。

【経年比較調査】

ここ 3 年間では従業員規模別の食肉売上水準はあまり大きな変化がみられない。但し、10 人以上規模の売上は、前年より大きく増加して 2,474 万円であり、7～9 人規模は、前年よりやや減少し 1,480 万円である。

図 2-3 従業員規模別食肉部門売上高(N=775)

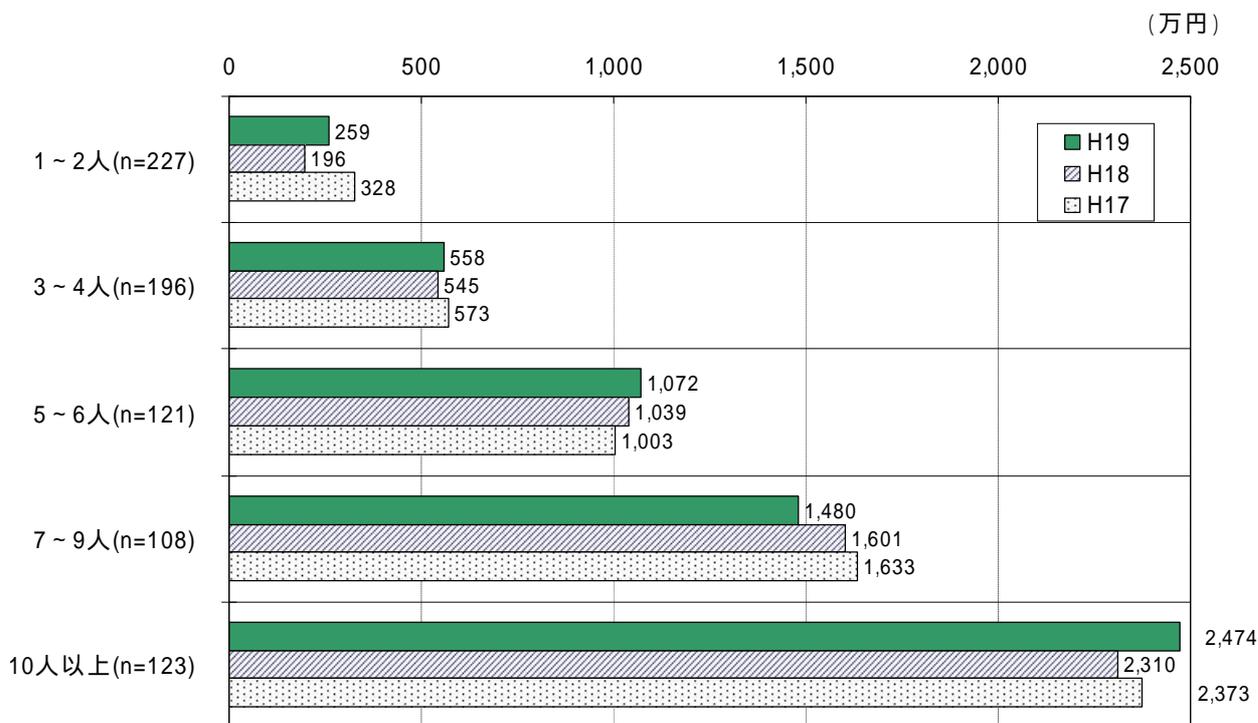


表 2-3 従業員規模別食肉部門売上高

単位:万円、店舗数

	売上高 (万円)			回答数 (店舗数)		
	H19	H18	H17	H19	H18	H17
1～2人(n=227)	259	196	328	227	184	209
3～4人(n=196)	558	545	573	196	162	209
5～6人(n=121)	1,072	1,039	1,003	121	105	96
7～9人(n=108)	1,480	1,601	1,633	108	87	56
10人以上(n=123)	2,474	2,310	2,373	123	91	33

図 2- 4 食肉販売面積規模別食肉部門売上高 (N=687)

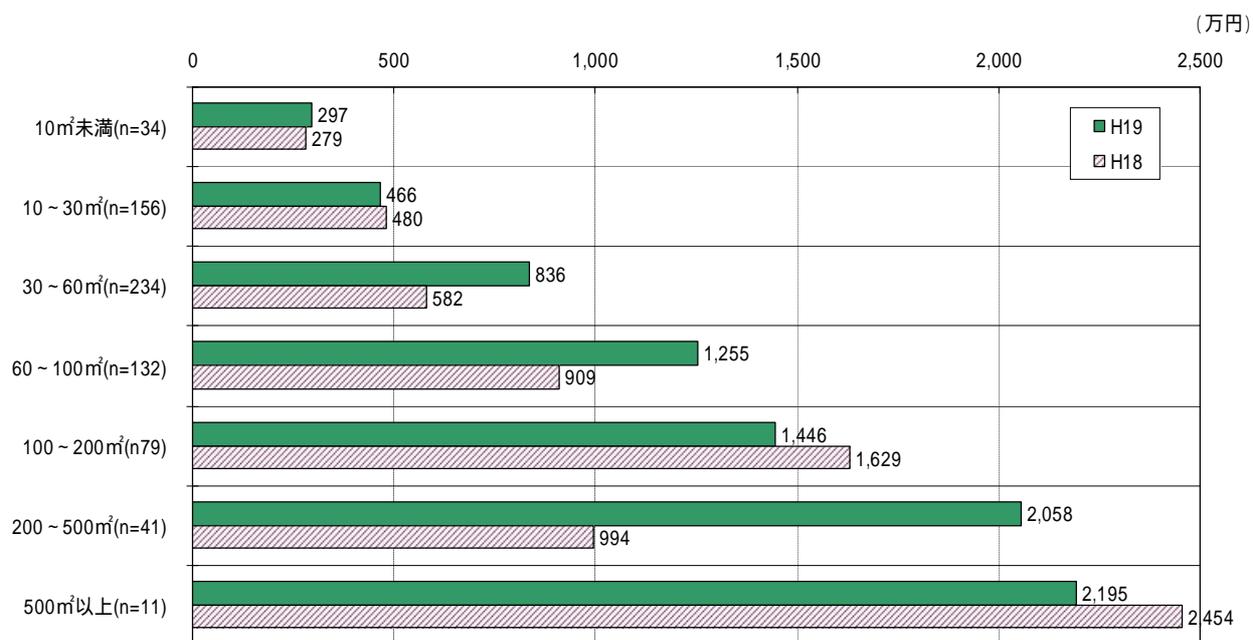


表 2- 4 食肉販売面積規模別食肉部門売上高

単位：万円、店舗数

	売上高 (万円)			回答数 (店舗数)		
	H19	H18	H17	H19	H18	H17
10 m ² 未満(n=34)	297	279	-	34	20	-
10 ~ 30 m ² (n=156)	466	480	-	156	125	-
30 ~ 60 m ² (n=234)	836	582	-	234	156	-
60 ~ 100 m ² (n=132)	1,255	909	-	132	82	-
100 ~ 200 m ² (n=79)	1,446	1,629	-	79	71	-
200 ~ 500 m ² (n=41)	2,058	994	-	41	23	-
500 m ² 以上(n=11)	2,195	2,454	-	11	3	-

(3) 従業員 1 人当り食肉部門の売上高

従業員 1 人当り平均売上は、平成 19 年 10 月で 171 万円。「食品スーパー」が一番高く、228 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 19 年 10 月には従業員 1 人当り食肉売上平均は 171 万円、「食品スーパー」は 228 万円、「農協・生協ストア」は 215 万円、「総合スーパー」は 198 万円である。「百貨店」は、172 万円であり、「食肉専門店」は 116 万円であった。「食品スーパー」と比較すると「食肉専門店」の売上は半分程度となっている。

店舗形態別にみると、「全国チェーン」の従業員 1 人当り食肉売上は 232 万円、「ローカルチェーン」は若干下がって 219 万円であり、「単独店」は約半分の 121 万円となっている。

地域別にみると、「近畿」が一番高く、198 万円、「東海」が 190 万円であり、そのほかの地域は 160 万円程度である。

【経年比較調査】

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、平成 19 年は 171 万円であり、本年は若干増加している。

業態別にみても、「食品スーパー」、「百貨店」、「食肉専門店」とともに増加している。「農協・生協ストア」は毎年減少傾向が続いている。

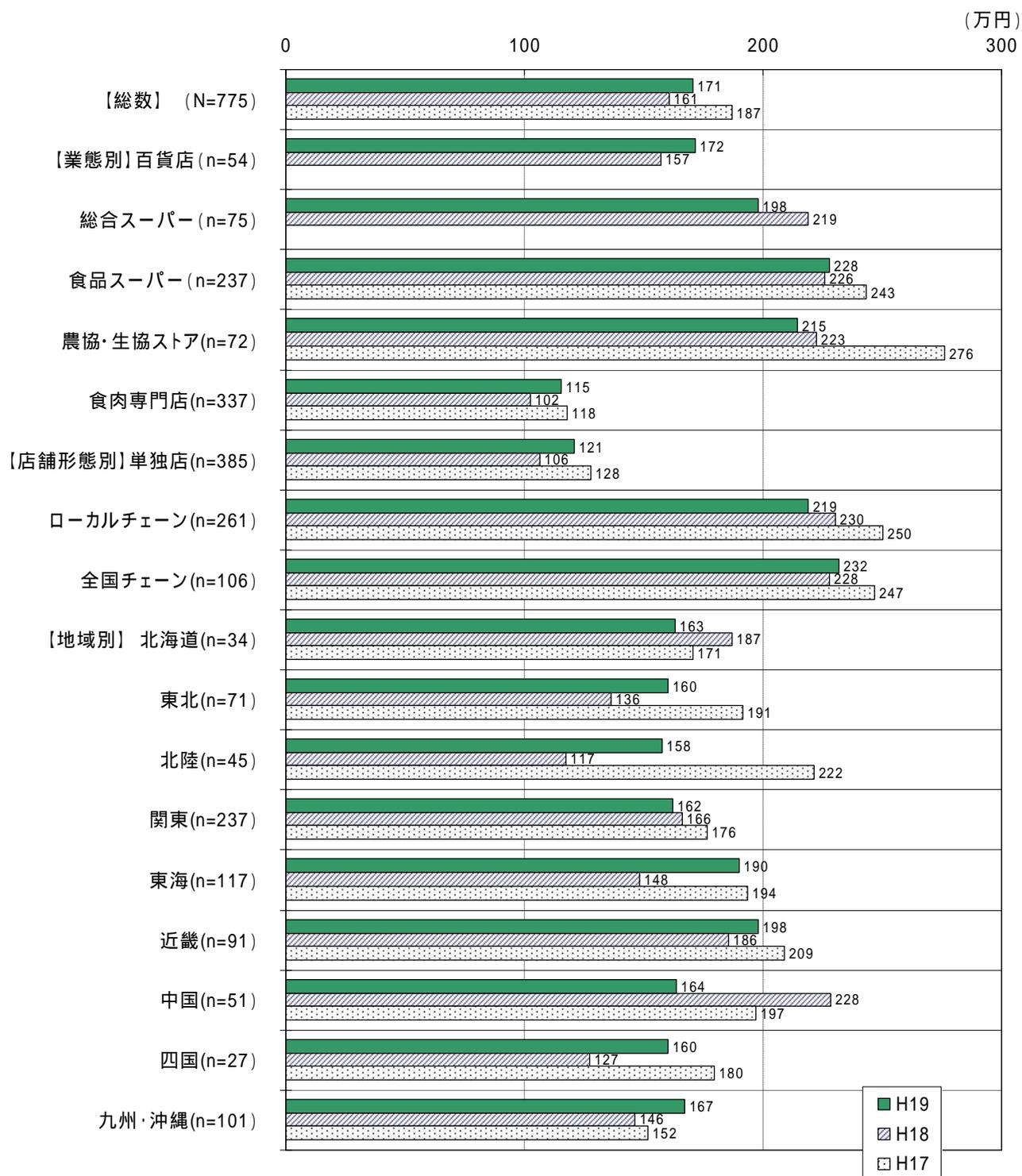
地域別にみると、従業員 1 人当り食肉売上は「北海道」と「関東」「四国」が減少している。

表 2-5 従業員 1 人当り食肉部門売上高

単位:万円、店舗数

		売上高 (万円)			回答数 (店舗数)		
		H19	H18	H17	H19	H18	H17
	【総数】 (N=775)	171	161	187	775	629	642
業態別	百貨店 (n=54)	172	157	-	54	29	-
	総合スーパー (n=75)	198	219	-	75	66	-
	食品スーパー (n=236)	228	226	243	236	198	189
	農協・生協ストア (n=72)	215	223	276	72	25	71
	食肉専門店 (n=338)	116	102	118	338	311	382
店舗形態別	単独店 (n=385)	121	106	128	385	352	416
	ローカルチェーン (n=261)	219	230	250	261	212	185
	全国チェーン (n=106)	232	228	247	106	65	40
地域別	北海道 (n=34)	163	187	171	34	23	31
	東北 (n=71)	160	136	191	71	54	73
	北陸 (n=45)	158	117	222	45	42	40
	関東 (n=237)	162	166	176	237	193	185
	東海 (n=117)	190	148	194	117	84	83
	近畿 (n=91)	198	186	209	91	87	101
	中国 (n=51)	164	228	197	51	36	43
	四国 (n=27)	160	127	180	27	25	15
	九州・沖縄 (n=101)	167	146	152	101	85	71

図 2- 5 従業員 1 人当り食肉部門売上高(N=775)



(4) 販売面積 1㎡当り食肉部門の売上高

1㎡当り売上高は平均で 22 万円、「総合スーパー」は 33 万円、「食肉専門店」は 12 万円。

食肉販売面積 1㎡当りの食肉部門売上（㎡効率）は全体平均で 22 万円である(図 2-6)。業態別にみると、この㎡効率が一番高いのは「百貨店」と「総合スーパー」で 32.8 万円、「食品スーパー」が 29.8 万円、「農協・生協ストア」が 31 万円であり、「食肉専門店」は 11.8 万円となっている。

店舗形態別にみると、「全国チェーン」が 34.5 万円、「ローカルチェーン」が 31.2 万円であり、「単独店」は 13.6 万円となっている。

地域別にみると、「北海道」が 38.2 万円、「近畿」が 24.7 万円、「関東」が 23.8 万円、「九州・沖縄」21.5 万円、「東海」が 21.1 万円となっている。「北海道」は大型店舗が多いことによると思われる。

図 2-6 1㎡当り食肉部門売上高(N=687)

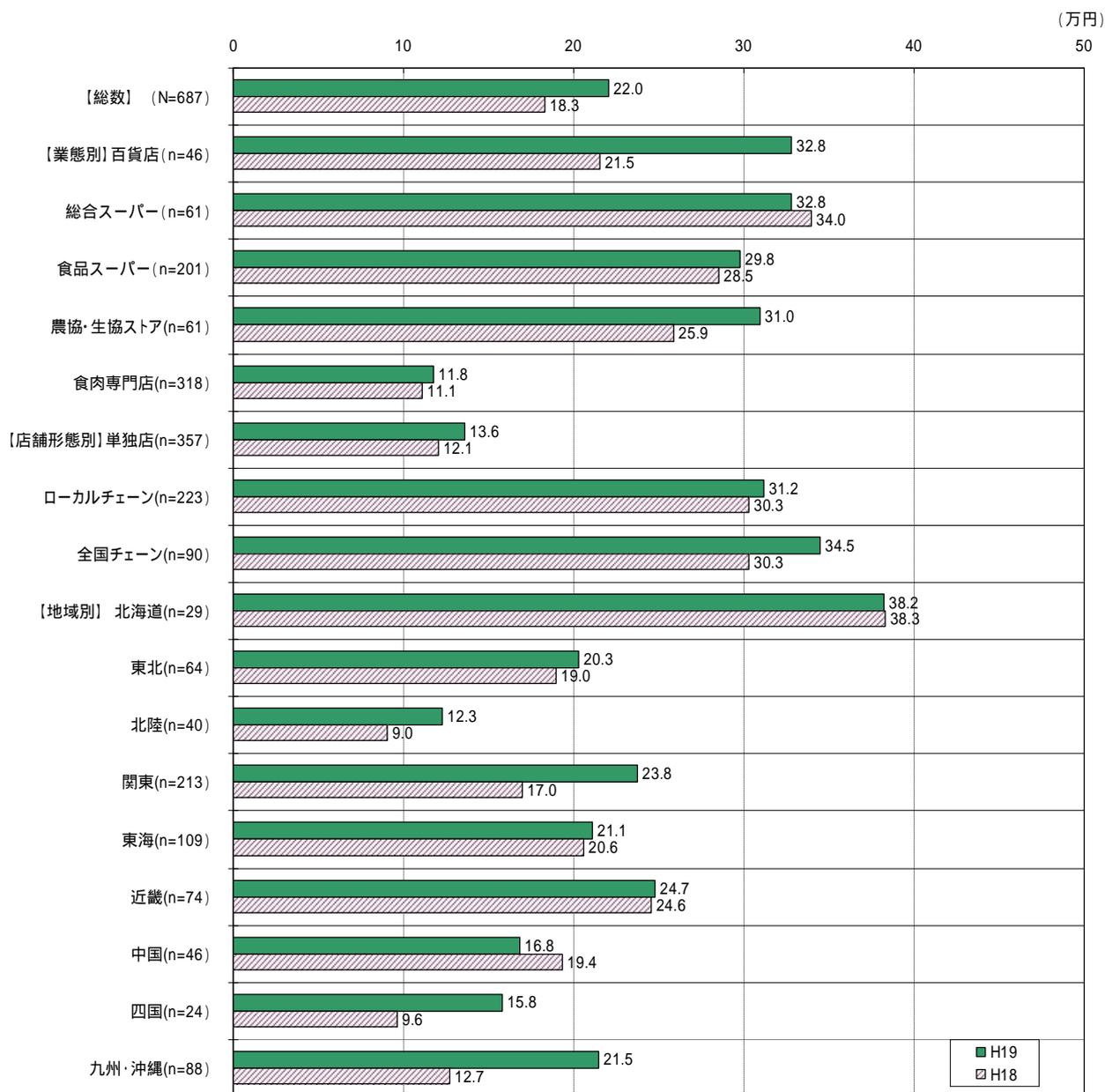


表 2-6 1㎡当り食肉部門売上高

単位：万円、店舗数

		売上高（万円）			回答数（店舗数）		
		H19	H18	H17	H19	H18	H17
	【総数】（N=687）	22.0	18.3	-	687	481	-
業態別	百貨店（n=46）	32.8	21.5	-	46	19	-
	総合スーパー（n=61）	32.8	34.0	-	61	42	-
	食品スーパー（n=201）	29.8	28.5	-	201	113	-
	農協・生協ストア（n=61）	31.0	25.9	-	61	23	-
	食肉専門店（n=318）	11.8	11.1	-	318	284	-
店舗形態別	単独店（n=357）	13.6	12.1	-	357	316	-
	ローカルチェーン（n=223）	31.2	30.3	-	223	121	-
	全国チェーン（n=90）	34.5	30.3	-	90	44	-
地域別	北海道（n=29）	38.2	38.3	-	29	21	-
	東北（n=64）	20.3	19.0	-	64	36	-
	北陸（n=40）	12.3	9.0	-	40	35	-
	関東（n=213）	23.8	17.0	-	213	149	-
	東海（n=109）	21.1	20.6	-	109	70	-
	近畿（n=74）	24.7	24.6	-	74	63	-
	中国（n=46）	16.8	19.4	-	46	27	-
	四国（n=24）	15.8	9.6	-	24	18	-
	九州・沖縄（n=88）	21.5	12.7	-	88	62	-

(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 34%、500～999 万円が 20%、1000～1499 万円が 16%。

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」、「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「1,000～1,999 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、「北海道」、「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。

図 2-7 売上ランク別食肉部門売上分布(平成 19 年 10 月)

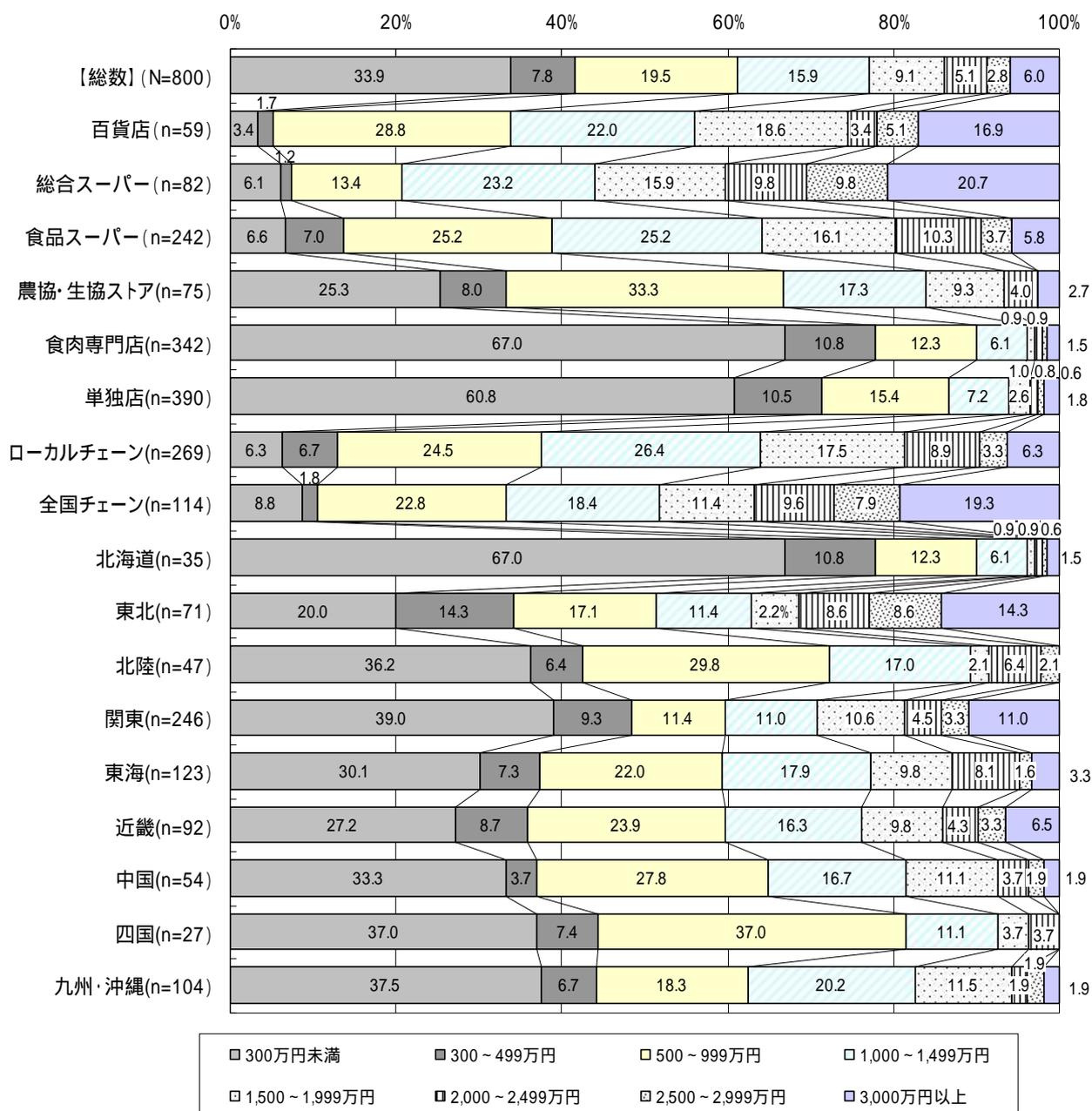


表 2- 7 売上ランク別食肉部門売上高分布

単位：店舗数

	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	2,500 ～ 2,999 万円	3,000 万円 以上	未 回 答
【総数】 (N=800)	800	271	62	156	127	73	41	22	48	94
(構成比)	100.0%	33.9%	7.8%	19.5%	15.9%	9.1%	5.1%	2.8%	6.0%	-
【業態別】										
百貨店 (n=59)	59	2	1	17	13	11	2	3	10	-
(構成比)	100.0%	3.4%	1.7%	28.8%	22.0%	18.6%	3.4%	5.1%	16.9%	-
総合スーパー (n=82)	82	5	1	11	19	13	8	8	17	2
(構成比)	100.0%	6.1%	1.2%	13.4%	23.2%	15.9%	9.8%	9.8%	20.7%	-
食品スーパー (n=242)	242	16	17	61	61	39	25	9	14	18
(構成比)	100.0%	6.6%	7.0%	25.2%	25.2%	16.1%	10.3%	3.7%	5.8%	-
農協・生協ストア (n=75)	75	19	6	25	13	7	3	-	2	2
(構成比)	100.0%	25.3%	8.0%	33.3%	17.3%	9.3%	4.0%	-	2.7%	-
食肉専門店 (n=342)	342	229	37	42	21	3	3	2	5	72
(構成比)	100.0%	67.0%	10.8%	12.3%	6.1%	0.9%	0.9%	0.6%	1.5%	-
【店舗形態別】										
単独店 (n=390)	390	237	41	60	28	10	4	3	7	77
(構成比)	100.0%	60.8%	10.5%	15.4%	7.2%	2.6%	1.0%	0.8%	1.8%	-
ローカルチェーン (n=269)	269	17	18	66	71	47	24	9	17	9
(構成比)	100.0%	6.3%	6.7%	24.5%	26.4%	17.5%	8.9%	3.3%	6.3%	-
全国チェーン (n=114)	114	10	2	26	21	13	11	9	22	3
(構成比)	100.0%	8.8%	1.8%	22.8%	18.4%	11.4%	9.6%	7.9%	19.3%	-
【地域別】										
北海道 (n=35)	35	7	5	6	4	2	3	3	5	3
(構成比)	100.0%	20.0%	14.3%	17.1%	11.4%	5.7%	8.6%	8.6%	14.3%	-
東北 (n=71)	71	22	3	15	18	4	4	2	3	12
(構成比)	100.0%	31.0%	4.2%	21.1%	25.4%	5.6%	5.6%	2.8%	4.2%	-
北陸 (n=47)	47	17	3	14	8	1	3	1	-	3
(構成比)	100.0%	36.2%	6.4%	29.8%	17.0%	2.1%	6.4%	2.1%	-	-
関東 (n=246)	246	96	23	28	27	26	11	8	27	24
(構成比)	100.0%	39.0%	9.3%	11.4%	11.0%	10.6%	4.5%	3.3%	11.0%	-
東海 (n=123)	123	37	9	27	22	12	10	2	4	12
(構成比)	100.0%	30.1%	7.3%	22.0%	17.9%	9.8%	8.1%	1.6%	3.3%	-
近畿 (n=92)	92	25	8	22	15	9	4	3	6	20
(構成比)	100.0%	27.2%	8.7%	23.9%	16.3%	9.8%	4.3%	3.3%	6.5%	-
中国 (n=54)	54	18	2	15	9	6	2	1	1	7
(構成比)	100.0%	33.3%	3.7%	27.8%	16.7%	11.1%	3.7%	1.9%	1.9%	-
四国 (n=27)	27	10	2	10	3	1	1	-	-	2
(構成比)	100.0%	37.0%	7.4%	37.0%	11.1%	3.7%	3.7%	-	-	-
九州・沖縄 (n=104)	104	39	7	19	21	12	2	2	2	11
(構成比)	100.0%	37.5%	6.7%	18.3%	20.2%	11.5%	1.9%	1.9%	1.9%	-

2. 精肉部門の売上動向（肉種別食肉売上構成）

肉種別売上構成は、総数平均で牛肉 29%、豚肉 34%、鶏肉 15%、食肉加工品 11%。

肉種別の売上構成比は表 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、47.6%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 32.7%、「牛肉」が 24.1%、「食肉加工品（ハム・ソーセージ等）」が 17.3%、「総合スーパー」は「豚肉」が 32.3%、「牛肉」が 23.7%、「食肉加工品」が 16.5%である。「農協・生協ストア」はスーパーよりも「豚肉」の比率がやや高く、「豚肉」が 35.0%、「牛肉」が 24.2%、「食肉加工品」は 16.4%である。「食肉専門店」は「豚肉」が 36.2%、「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 4.8%に過ぎなかった。しかし、「食肉惣菜」比率が 8.1%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（唐揚げ、とんかつ等）」の販売で活路を見出し、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 48.3%（前回は 49.8%、前々回は 46.2%）、「四国」が 47.7%である。これに対し、「関東」、「北陸」、「東北」、「北海道」、「東海」は牛肉より豚肉の比率が高い。関東の豚肉売上構成比は 39.1%（前回は 39.7%）である。「九州・沖縄」は豚肉と牛肉の販売比率が拮抗している。

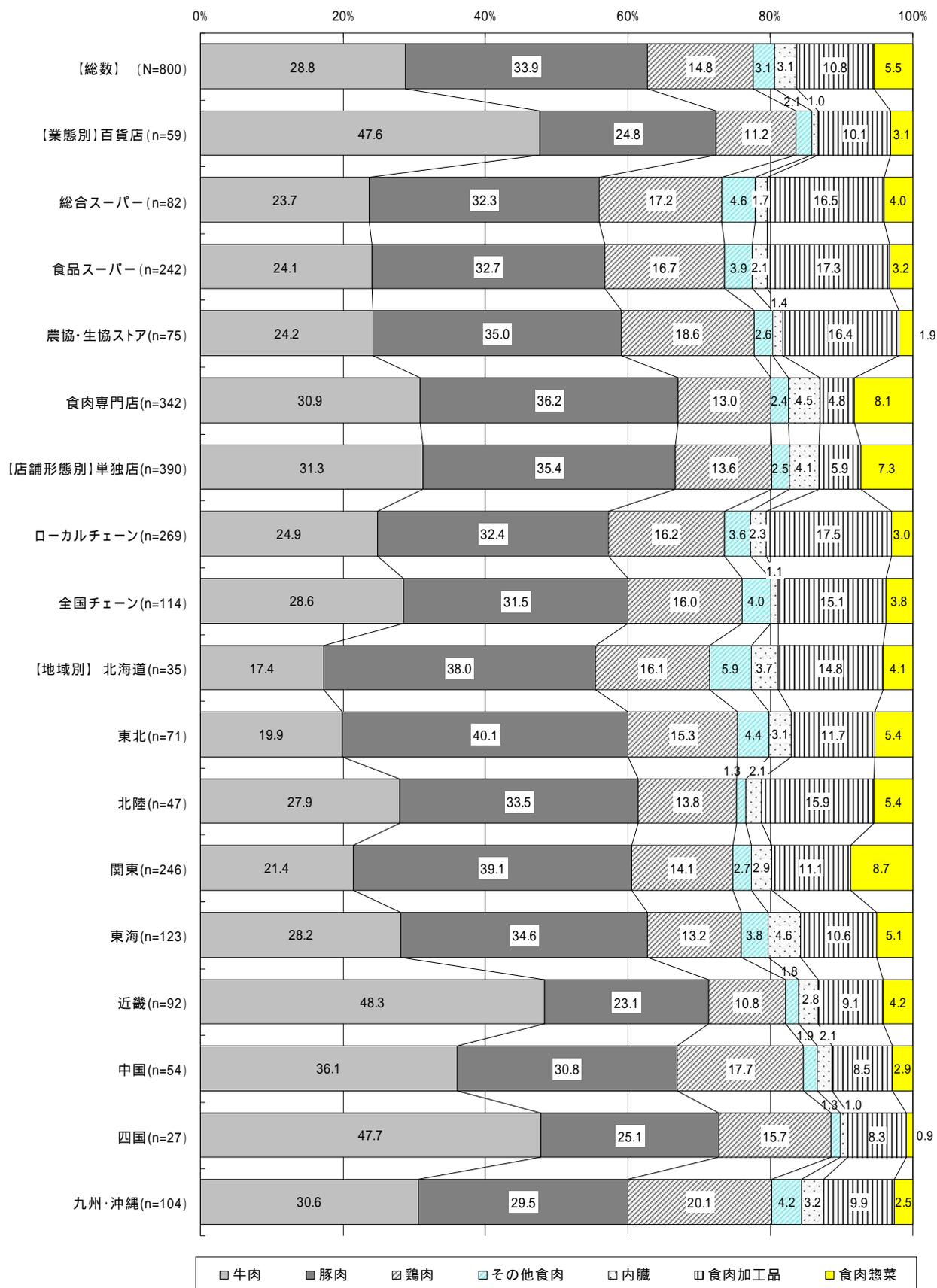
表 2- 8 肉種別商品別食肉売上構成比

単位：店舗数、%

	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
【総数】 (N=800)	800	28.8	33.9	14.8	3.1	3.1	10.8	5.5
【業態別】								
【業態別】百貨店 (n=59)	59	47.6	24.8	11.2	2.1	1.0	10.1	3.1
総合スーパー (n=82)	82	23.7	32.3	17.2	4.6	1.7	16.5	4.0
食品スーパー (n=242)	242	24.1	32.7	16.7	3.9	2.1	17.3	3.2
農協・生協ストア (n=75)	75	24.2	35.0	18.6	2.6	1.4	16.4	1.9
食肉専門店 (n=342)	342	30.9	36.2	13.0	2.4	4.5	4.8	8.1
【店舗形態別】								
【店舗形態別】単独店 (n=390)	390	31.3	35.4	13.6	2.5	4.1	5.9	7.3
ローカルチェーン (n=269)	269	24.9	32.4	16.2	3.6	2.3	17.5	3.0
全国チェーン (n=114)	114	28.6	31.5	16.0	4.0	1.1	15.1	3.8
【地域別】								
北海道 (n=35)	35	17.4	38.0	16.1	5.9	3.7	14.8	4.1
東北 (n=71)	71	19.9	40.1	15.3	4.4	3.1	11.7	5.4
北陸 (n=47)	47	27.9	33.5	13.8	1.3	2.1	15.9	5.4
関東 (n=246)	246	21.4	39.1	14.1	2.7	2.9	11.1	8.7
東海 (n=123)	123	28.2	34.6	13.2	3.8	4.6	10.6	5.1
近畿 (n=92)	92	48.3	23.1	10.8	1.8	2.8	9.1	4.2
中国 (n=54)	54	36.1	30.8	17.7	1.9	2.1	8.5	2.9
四国 (n=27)	27	47.7	25.1	15.7	1.3	1.0	8.3	0.9
九州・沖縄 (n=104)	104	30.6	29.5	20.1	4.2	3.2	9.9	2.5

構成比は、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（肉種別・商品別比較）

(1) 最近の肉種別・商品別粗利益率構成

食肉全体の粗利益率は、「25～29%」が38%、「20～24%」が19%、「30～34%」が18%であり、この合計で全体の75%を占めている。

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」の粗利益が高い順に、「15～19%」が18.5%、「10%未満」が18.2%、「10～14%」が17.8%となっているのに対し、「国産乳用種」、「国産交雑種」等は「20～24%」が23%以上で一番多くなっている。

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」、「その他国産豚」は「30～34%」が一番多く、続いて「25～29%」となっている。「その他国産豚肉」は「30～34%」と「25～29%」がほぼ同じ比率である。「輸入豚肉」は「30～34%」が一番が多い。

鶏肉では、「国産鶏肉」、「輸入鶏肉」ともに「30～34%」が一番多く、続いて「25～29%」となっている。

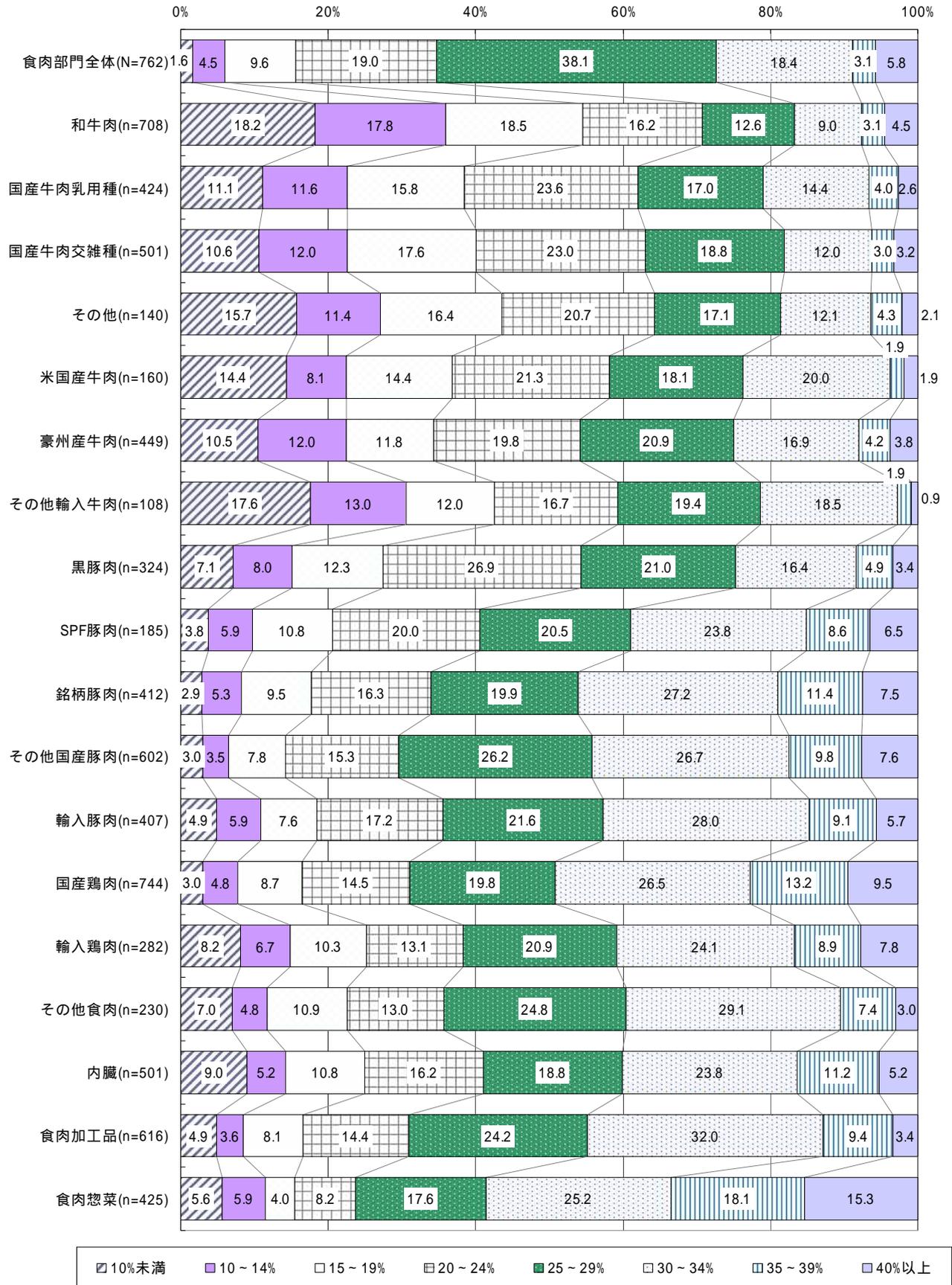
「食肉加工品」は豚肉や鶏肉と同様に「30～34%」が一番多く、続いて「25～29%」となっている。「食肉惣菜」は「30～34%」が一番多い。

表2-9 食肉の肉種別・商品別粗利益率構成

単位：店舗数、%

	回答数	10%未満	10～14%	15～19%	20～24%	25～29%	30～34%	35～39%	40%以上
食肉部門全体(N=762)	762	1.6	4.5	9.6	19.0	38.1	18.4	3.1	5.8
和牛肉(n=708)	708	18.2	17.8	18.5	16.2	12.6	9.0	3.1	4.5
国産牛肉乳用種(n=424)	424	11.1	11.6	15.8	23.6	17.0	14.4	4.0	2.6
国産牛肉交雑種(n=501)	501	10.6	12.0	17.6	23.0	18.8	12.0	3.0	3.2
その他(n=140)	140	15.7	11.4	16.4	20.7	17.1	12.1	4.3	2.1
米国産牛肉(n=160)	160	14.4	8.1	14.4	21.3	18.1	20.0	1.9	1.9
豪州産牛肉(n=449)	449	10.5	12.0	11.8	19.8	20.9	16.9	4.2	3.8
その他輸入牛肉(n=108)	108	17.6	13.0	12.0	16.7	19.4	18.5	1.9	0.9
黒豚肉(n=324)	324	7.1	8.0	12.3	26.9	21.0	16.4	4.9	3.4
SPF豚肉(n=185)	185	3.8	5.9	10.8	20.0	20.5	23.8	8.6	6.5
銘柄豚肉(n=412)	412	2.9	5.3	9.5	16.3	19.9	27.2	11.4	7.5
その他国産豚肉(n=602)	602	3.0	3.5	7.8	15.3	26.2	26.7	9.8	7.6
輸入豚肉(n=407)	407	4.9	5.9	7.6	17.2	21.6	28.0	9.1	5.7
国産鶏肉(n=744)	744	3.0	4.8	8.7	14.5	19.8	26.5	13.2	9.5
輸入鶏肉(n=282)	282	8.2	6.7	10.3	13.1	20.9	24.1	8.9	7.8
その他食肉(n=230)	230	7.0	4.8	10.9	13.0	24.8	29.1	7.4	3.0
内臓(n=501)	501	9.0	5.2	10.8	16.2	18.8	23.8	11.2	5.2
食肉加工品(n=616)	616	4.9	3.6	8.1	14.4	24.2	32.0	9.4	3.4
食肉惣菜(n=425)	425	5.6	5.9	4.0	8.2	17.6	25.2	18.1	15.3

図 2-9 食肉の肉種別・商品別粗利益率 (N=762)

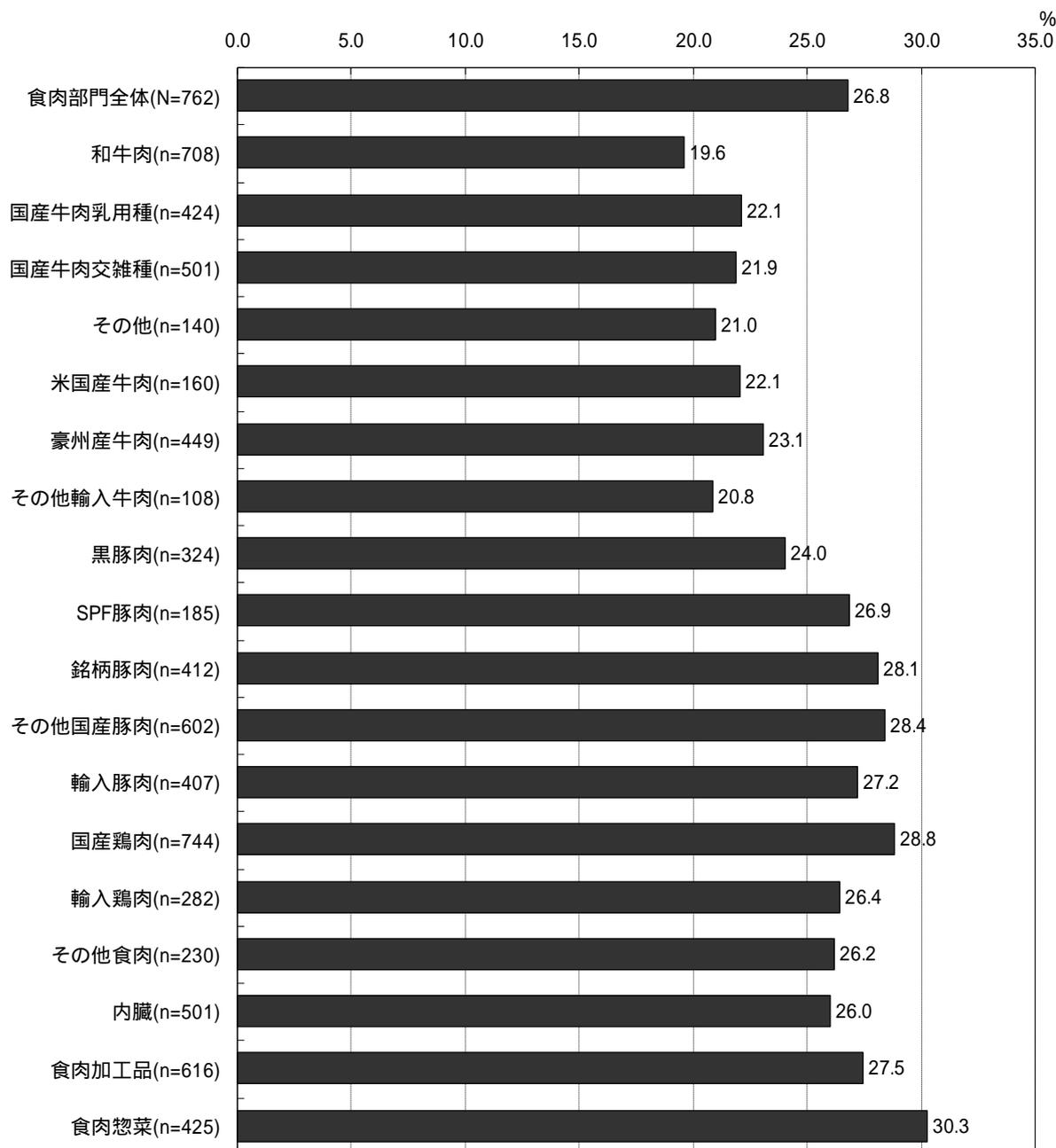


(2) 肉種別・商品別平均粗利益率（推計）

牛肉の平均粗利益水準は 20%程度、豚肉は 27～28%、国産鶏肉は 29%。

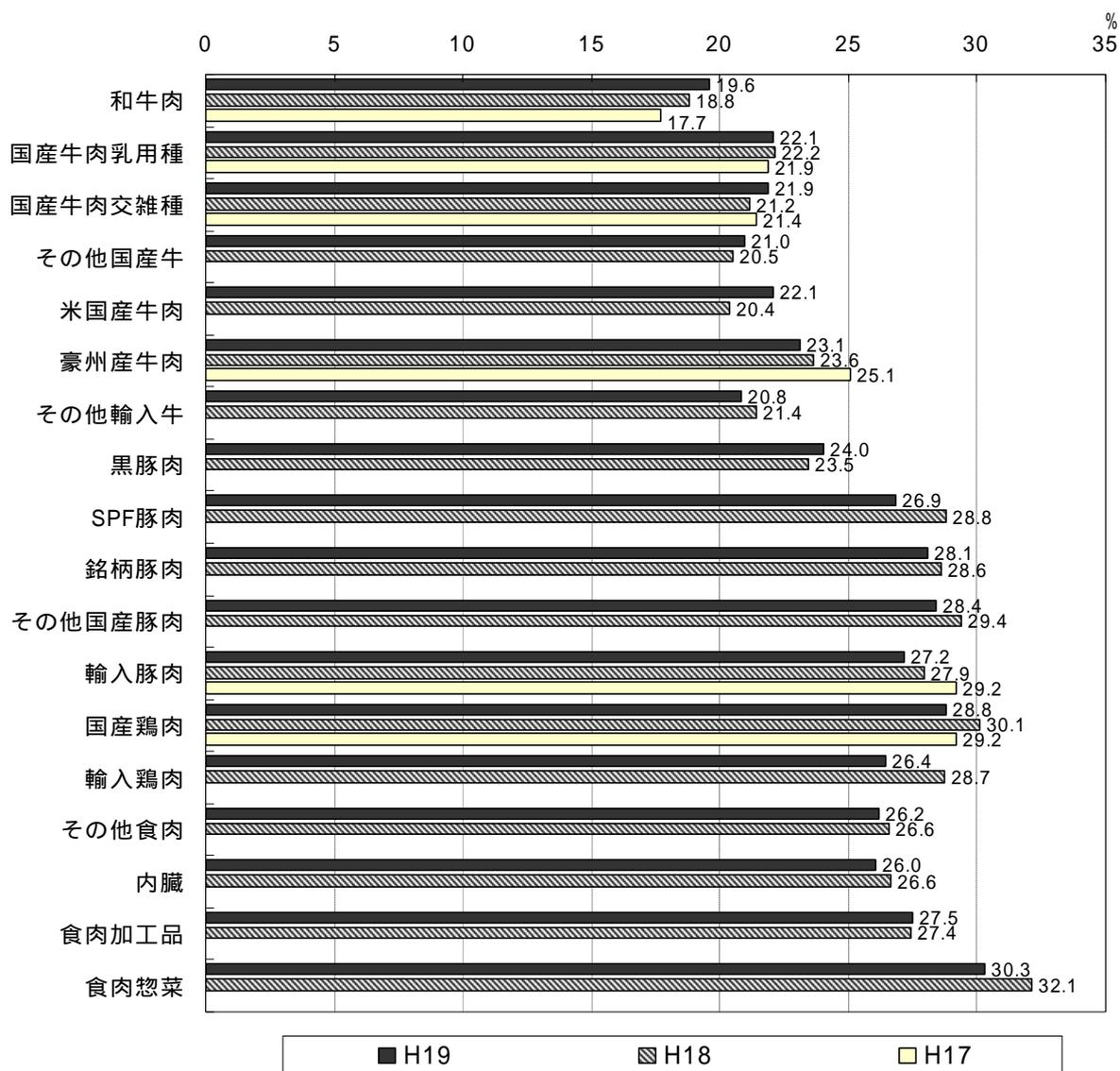
各肉種別・商品別の平均粗利益率を推計すると図 2-10 のとおりである。牛肉では、「和牛肉」が 19.6%に対し、「国産乳用種」は 22.1%、「国産交雑種」は 21.9%であり、「豪州産牛肉」は 23.1%と牛肉で一番高い水準にある。豚肉では「SPF 豚肉」が 26.9%、「銘柄豚肉」が 28.1%、「その他国産豚肉」が 28.4%であるが、「黒豚肉」は 24.0%と他の豚肉よりかなり低い。輸入豚肉は 27.2%である。鶏肉では、「国産鶏肉」が 28.8%に対し「輸入鶏肉」は 26.4%である。

図 2- 10 食肉の平均粗利益率推計(平成 19 年度)(N=762)



平均粗利益率は粗利益範囲の中央値を用いて算出

図 2- 11 食肉の平均粗利益率推移



ただし経年比較が可能な肉種・商品に限って比較している。

表 2- 10 食肉の平均粗利益率推移(推計)

単位: %

	H19	H18	H17
和牛肉	19.6	18.8	17.7
国産牛肉乳用種	22.1	22.2	21.9
国産牛肉交雑種	21.9	21.2	21.4
その他国産牛	21.0	20.5	-
米国産牛肉	22.1	20.4	-
豪州産牛肉	23.1	23.6	25.1
その他輸入牛	20.8	21.4	-
黒豚肉	24.0	23.5	-
SPF 豚肉	26.9	28.8	-
銘柄豚肉	28.1	28.6	-
その他国産豚肉	28.4	29.4	-
輸入豚肉	27.2	27.9	29.2
国産鶏肉	28.8	30.1	29.2
輸入鶏肉	26.4	28.7	-
その他食肉	26.2	26.6	-
内臓	26.0	26.6	-
食肉加工品	27.5	27.4	-
食肉惣菜	30.3	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

食肉部門の売上動向は昨年と比べると持ち直している。「百貨店」「総合スーパー」は「増えた」店舗が「減った」を上回っている。

食肉部門全体の売上は、昨年と比べると持ち直し傾向であり、平均ポイントは昨年が-0.55に対し、今年度は-0.29と大きく上昇している。（図2-12）

業態別にみると、「百貨店」「総合スーパー」の平均ポイントはそれぞれ0.11ポイント、0.12ポイントであり増加店舗が減少店舗を上回っている。「食品スーパー」も-0.02ポイントであり、増加店舗と減少店舗がほぼ同数である。これに対し、「食肉専門店」の平均ポイントは-0.68ポイントと昨年よりは改善されているが、依然として減少店舗が多い。「農協・生協ストア」も-0.17ポイントで、昨年よりも悪化している。

店舗形態別では、「単独店」の平均ポイントは-0.63ポイントに対し、「ローカルチェーン」は、平均ポイントは0.07ポイント、「全国チェーン」は、平均ポイントは0.01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、「北海道」「東海」「近畿」「四国」が持ち直し傾向が顕著である。

表2-11 食肉部門全体の売上動向(対前年比)

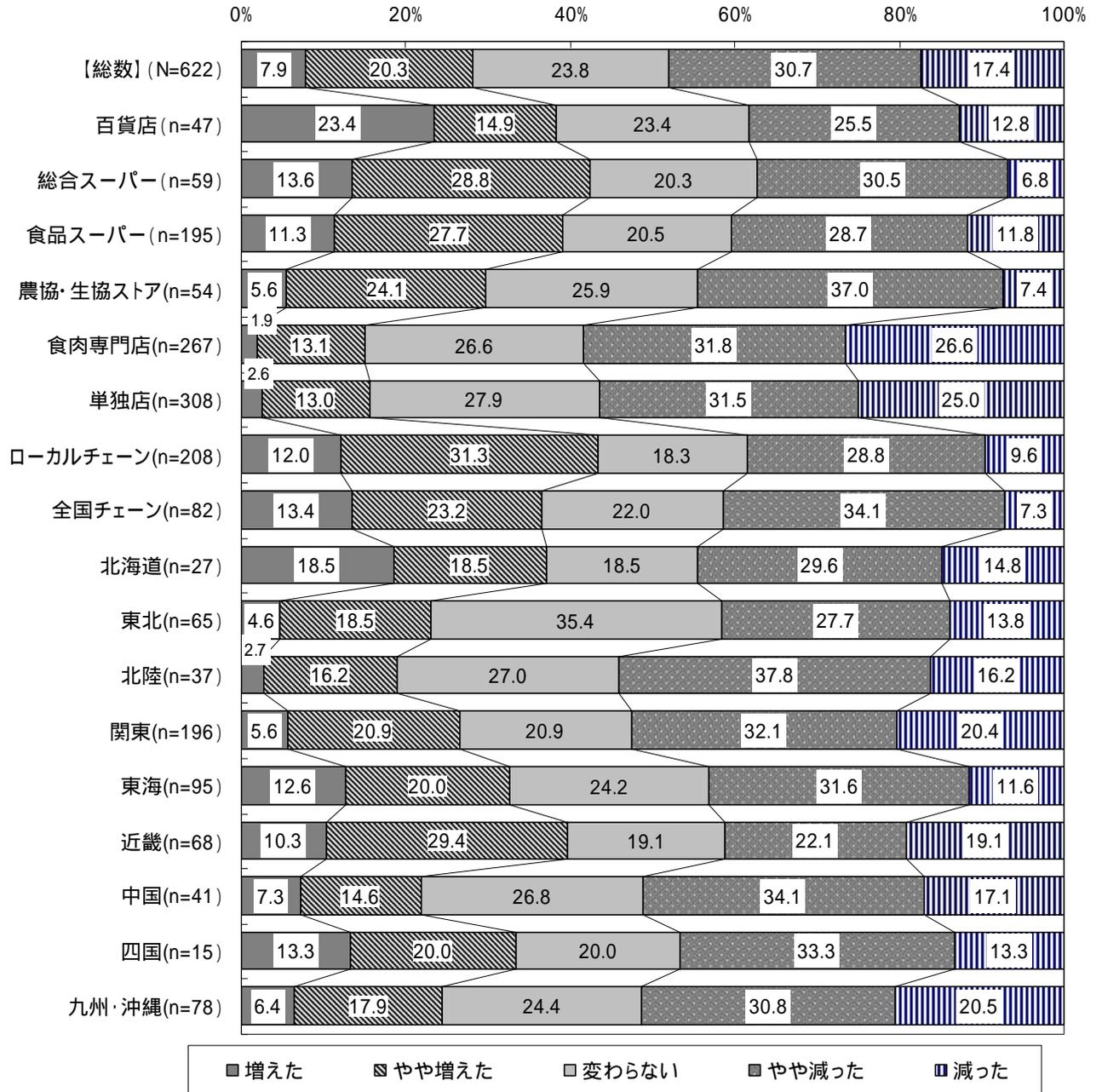
単位：％、ポイント

	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		
						H19	H18	H17
【総数】(N=622)	7.9	20.3	23.8	30.7	17.4	-0.29	-0.55	-0.46
百貨店(n=47)	23.4	14.9	23.4	25.5	12.8	0.11	-0.13	
総合スーパー(n=59)	13.6	28.8	20.3	30.5	6.8	0.12	-0.46	
食品スーパー(n=195)	11.3	27.7	20.5	28.7	11.8	-0.02	-0.28	-0.13
農協・生協ストア(n=54)	5.6	24.1	25.9	37.0	7.4	-0.17	-0.12	-0.46
食肉専門店(n=267)	1.9	13.1	26.6	31.8	26.6	-0.68	-0.82	-0.63
単独店(n=308)	2.6	13.0	27.9	31.5	25.0	-0.63	-0.80	-0.63
ローカルチェーン(n=208)	12.0	31.3	18.3	28.8	9.6	0.07	-0.26	-0.10
全国チェーン(n=82)	13.4	23.2	22.0	34.1	7.3	0.01	-0.26	-0.39
北海道(n=27)	18.5	18.5	18.5	29.6	14.8	-0.04	-0.55	-0.55
東北(n=65)	4.6	18.5	35.4	27.7	13.8	-0.28	-0.55	-0.65
北陸(n=37)	2.7	16.2	27.0	37.8	16.2	-0.49	-0.86	-0.32
関東(n=196)	5.6	20.9	20.9	32.1	20.4	-0.41	-0.68	-0.39
東海(n=95)	12.6	20.0	24.2	31.6	11.6	-0.09	-0.35	-0.24
近畿(n=68)	10.3	29.4	19.1	22.1	19.1	-0.10	-0.52	-0.55
中国(n=41)	7.3	14.6	26.8	34.1	17.1	-0.39	-0.26	-0.55
四国(n=15)	13.3	20.0	20.0	33.3	13.3	-0.13	-0.59	-0.50
九州・沖縄(n=78)	6.4	17.9	24.4	30.8	20.5	-0.41	-0.50	-0.54

【経年比較調査】

平均ポイントを経年で比較すると、今年度に入って「百貨店」「総合スーパー」「食品スーパー」を中心に売上動向の回復が認められる。(表2-11)。

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」が横ばい、「米国産牛肉」が増加。豚肉は「銘柄豚」、「黒豚肉」が増加。

全体的にみると、牛肉では「和牛肉」が大きく減少しているのに対し「国産交雑種」は横ばいとなっている。「豪州産牛肉」は減少しているが「米国産牛肉」が大きく伸びている。(図2-13)。

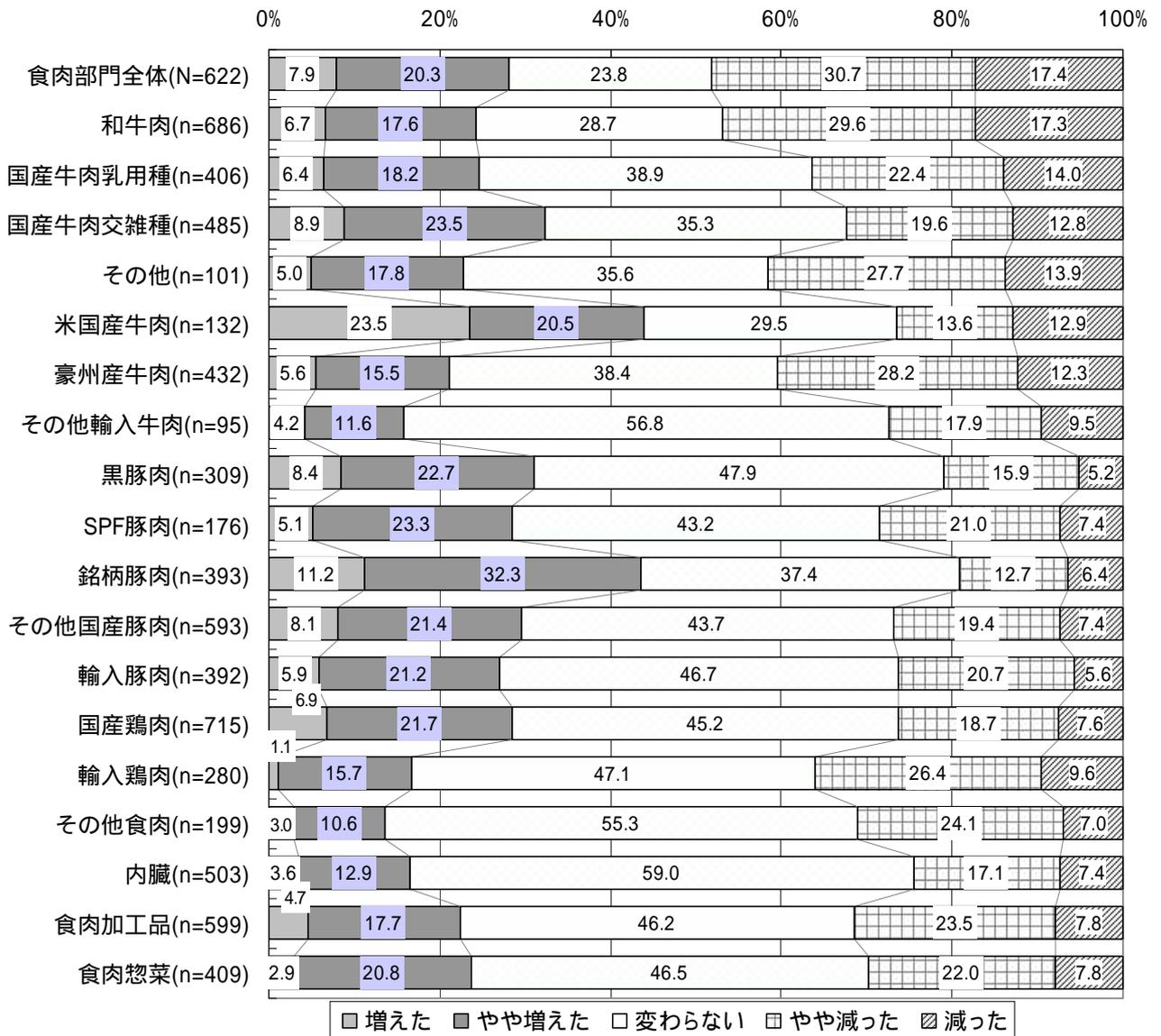
豚肉では、「銘柄豚肉」、「黒豚肉」が大きく伸び、「その他国産豚肉」が横ばいとなっている。鶏肉では「国産鶏肉」がほぼ横ばいであるが、「輸入鶏肉」はやや減少傾向にある。このほかでは「食肉惣菜」ともに減少傾向である。

表 2- 12 肉種別・商品別食肉部門全体の売上動向

単位：%、ポイント

	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		
						H19	H18	H17
食肉部門全体(N=622)	7.9	20.3	23.8	30.7	17.4	-0.29	-0.55	-0.46
和牛肉(n=686)	6.7	17.6	28.7	29.6	17.3	-0.33	-0.44	-0.35
国産牛肉乳用種(n=406)	6.4	18.2	38.9	22.4	14.0	-0.19	-0.31	-0.20
国産牛肉交雑種(n=485)	8.9	23.5	35.3	19.6	12.8	-0.04	-0.09	-
その他(n=101)	5.0	17.8	35.6	27.7	13.9	-0.28	-0.40	-0.18
米国産牛肉(n=132)	23.5	20.5	29.5	13.6	12.9	0.28	-0.40	-0.18
豪州産牛肉(n=432)	5.6	15.5	38.4	28.2	12.3	-0.26	-0.40	-0.18
その他輸入牛肉(n=95)	4.2	11.6	56.8	17.9	9.5	-0.17	-0.40	-0.18
黒豚肉(n=309)	8.4	22.7	47.9	15.9	5.2	0.13	-0.40	-0.18
SPF 豚肉(n=176)	5.1	23.3	43.2	21.0	7.4	-0.02	-0.40	-0.18
銘柄豚肉(n=393)	11.2	32.3	37.4	12.7	6.4	0.29	-0.40	-0.18
その他国産豚肉(n=593)	8.1	21.4	43.7	19.4	7.4	0.03	-0.40	-0.18
輸入豚肉(n=392)	5.9	21.2	46.7	20.7	5.6	0.01	-0.40	-0.18
国産鶏肉(n=715)	6.9	21.7	45.2	18.7	7.6	0.02	-0.40	-0.18
輸入鶏肉(n=280)	1.1	15.7	47.1	26.4	9.6	-0.28	-0.40	-0.18
その他食肉(n=199)	3.0	10.6	55.3	24.1	7.0	-0.22	-0.40	-0.18
内臓(n=503)	3.6	12.9	59.0	17.1	7.4	-0.12	-0.40	-0.18
食肉加工品(n=599)	4.7	17.7	46.2	23.5	7.8	-0.12	-0.40	-0.18
食肉惣菜(n=409)	2.9	20.8	46.5	22.0	7.8	-0.11	-0.40	-0.18

図 2- 13 肉種別・商品別食肉部門全体の売上動向



牛肉

「和牛肉」は「百貨店」では大きく伸びているがこれ以外の食肉販売店では減少、「国産交雑種」は全ての販売店で増加、「豪州産牛肉」は減少傾向。

牛肉の売上動向は以下の通りである。(表2-13、図2-14)

「和牛肉」の売上は大幅に減少しているが、「百貨店」だけは売上が伸びている。「国産乳用種」は全体には減少傾向であるが、「百貨店」「総合スーパー」では伸びている。「国産交雑種」は「食肉専門店」以外の全ての食肉販売店で売上が伸びている。「豪州産牛肉」は全ての食肉販売店で減少傾向である。

【経年比較調査】

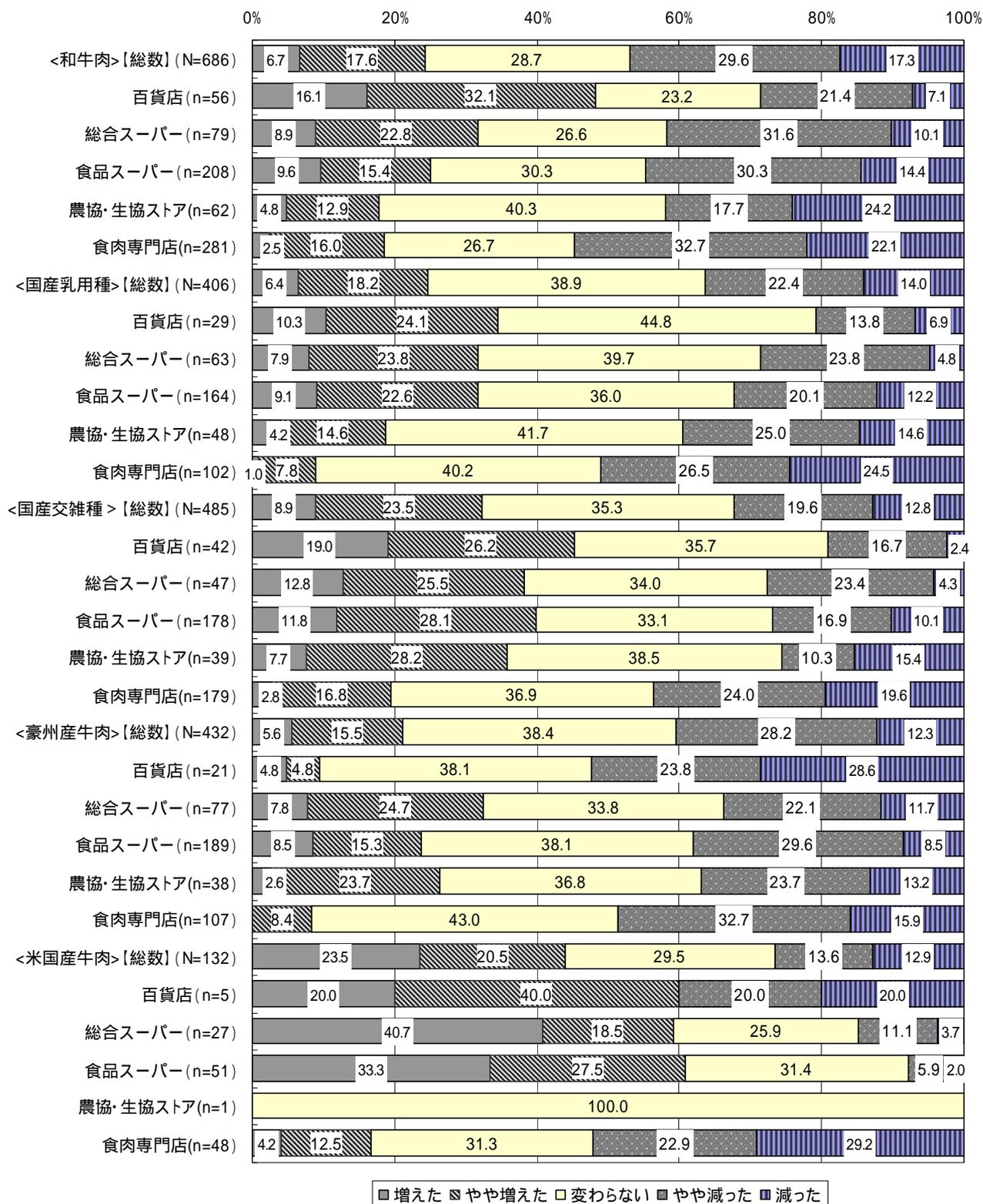
牛肉の商品別に平均ポイントの経年比較を行うと、需要を伸ばしてきた「豪州産牛肉」が18年度以降、大きく減少傾向に転じたのに対し、「国産交雑種」の需要が拡大傾向にある。特に「百貨店」「総合スーパー」「食品スーパー」で顕著である。「和牛肉」は、ここ3年間平均ポイントが-0.3~-0.4ポイントのマイナスで推移しており減少傾向が続いている。

表2-13 牛肉の売上動向と経年比較

単位：%、ポイント

	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		
						H19	H18	H17
<和牛肉>【総数】(N=686)	6.7	17.6	28.7	29.6	17.3	-0.33	-0.44	-0.35
百貨店(n=56)	16.1	32.1	23.2	21.4	7.1	0.29	-0.19	-
総合スーパー(n=79)	8.9	22.8	26.6	31.6	10.1	-0.11	-0.16	-
食品スーパー(n=208)	9.6	15.4	30.3	30.3	14.4	-0.25	-0.34	-0.20
農協・生協ストア(n=62)	4.8	12.9	40.3	17.7	24.2	-0.44	-0.46	-0.27
食肉専門店(n=281)	2.5	16.0	26.7	32.7	22.1	-0.56	-0.59	-0.44
<国産乳用種>【総数】(N=406)	6.4	18.2	38.9	22.4	14.0	-0.19	-0.31	-0.20
百貨店(n=29)	10.3	24.1	44.8	13.8	6.9	0.17	-0.47	-
総合スーパー(n=63)	7.9	23.8	39.7	23.8	4.8	0.06	-0.35	-
食品スーパー(n=164)	9.1	22.6	36.0	20.1	12.2	-0.04	-0.13	0.17
農協・生協ストア(n=48)	4.2	14.6	41.7	25.0	14.6	-0.31	-0.28	-0.33
食肉専門店(n=102)	1.0	7.8	40.2	26.5	24.5	-0.66	-0.51	-0.48
<国産交雑種>【総数】(N=485)	8.9	23.5	35.3	19.6	12.8	-0.04	-0.09	-
百貨店(n=42)	19.0	26.2	35.7	16.7	2.4	0.43	-0.04	-
総合スーパー(n=47)	12.8	25.5	34.0	23.4	4.3	0.19	0.04	-
食品スーパー(n=178)	11.8	28.1	33.1	16.9	10.1	0.15	0.12	-
農協・生協ストア(n=39)	7.7	28.2	38.5	10.3	15.4	0.03	0.24	-
食肉専門店(n=179)	2.8	16.8	36.9	24.0	19.6	-0.41	-0.35	-
<豪州産牛肉>【総数】(N=432)	5.6	15.5	38.4	28.2	12.3	-0.26	-0.25	-0.04
百貨店(n=21)	4.8	4.8	38.1	23.8	28.6	-0.67	-0.23	-
総合スーパー(n=77)	7.8	24.7	33.8	22.1	11.7	-0.05	-0.09	-
食品スーパー(n=189)	8.5	15.3	38.1	29.6	8.5	-0.14	-0.16	0.13
農協・生協ストア(n=38)	2.6	23.7	36.8	23.7	13.2	-0.21	-0.50	0.02
食肉専門店(n=107)		8.4	43.0	32.7	15.9	-0.56	-0.44	-0.27
<米国産牛肉>【総数】(N=132)	23.5	20.5	29.5	13.6	12.9	0.28	-0.30	-0.04
百貨店(n=5)	20.0	40.0	-	20.0	20.0	0.20	-1.33	-
総合スーパー(n=27)	40.7	18.5	25.9	11.1	3.7	0.81	-	-
食品スーパー(n=51)	33.3	27.5	31.4	5.9	2.0	0.84	-0.35	0.13
農協・生協ストア(n=1)	-	0.0	100.0	-	-	0.00	-0.50	0.02
食肉専門店(n=48)	4.2	12.5	31.3	22.9	29.2	-0.60	-0.29	-0.27

図2-14 牛肉の売上動向(平成19年10月)



豚肉

豚肉の売上は昨年に続いて好調を維持。特に、「銘柄豚肉」「黒豚肉」が「百貨店」「総合スーパー」を中心に売上が拡大している。

豚肉売上動向は表 2-14 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」は平均ポイントが 0.35 に達している。「SPF 豚肉」は、「食肉専門店」「百貨店」以外はいずれの業態でも大きく伸びている。「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」では平均ポイントは 0.71 に達している。「その他国産豚肉」も「食肉専門店」以外は堅調であり、「輸入豚肉」は「食品スーパー」が好調である。

【経年比較調査】

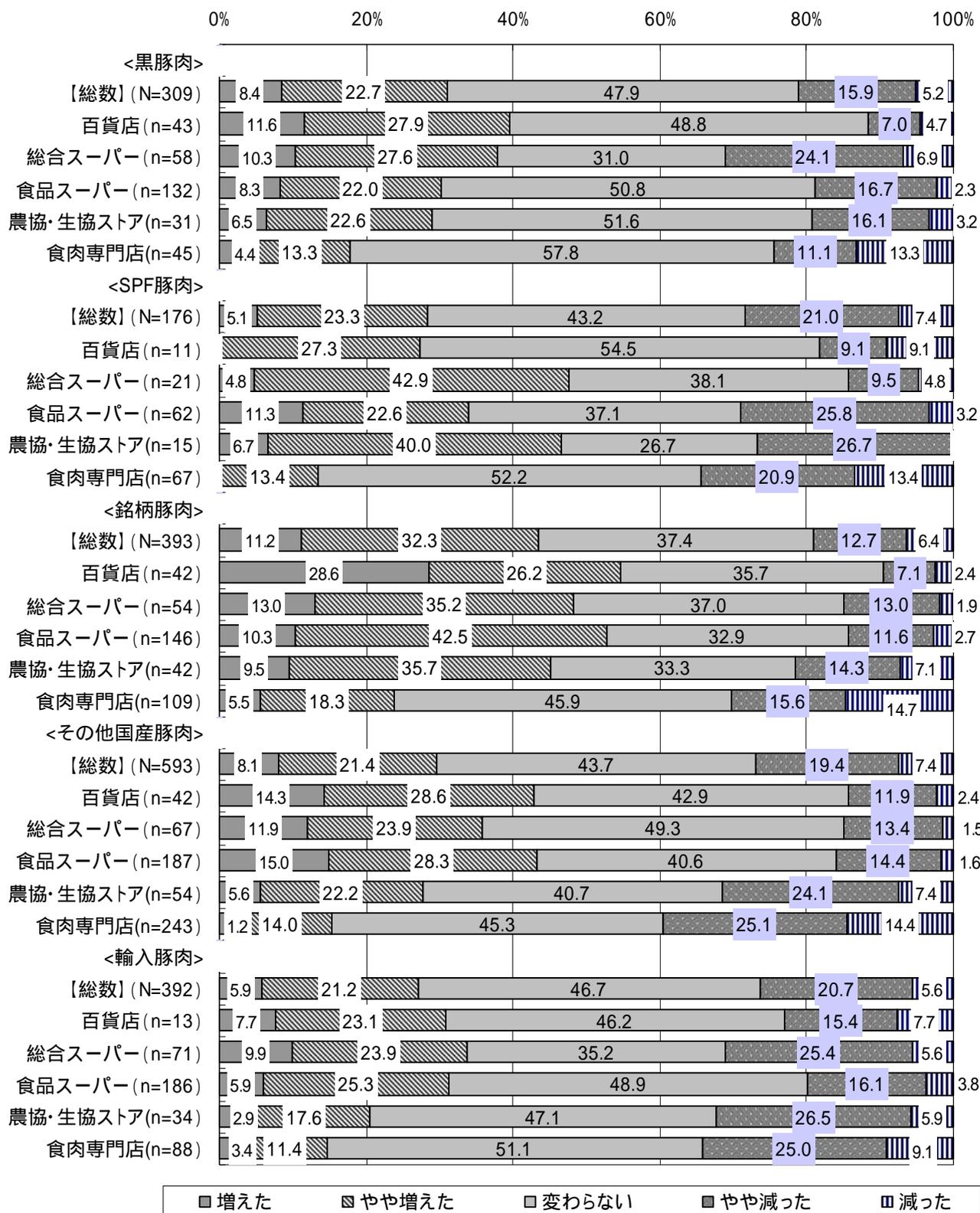
経年比較でみると、「黒豚肉」「銘柄豚肉」の売上が増加している。

表 2- 14 豚肉の売上動向(対前年比)

単位：%、ポイント

	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		
						H19	H18	H17
<黒豚肉>								
【総数】(N=309)	8.4	22.7	47.9	15.9	5.2	0.13	0.02	-0.12
百貨店(n=43)	11.6	27.9	48.8	7.0	4.7	0.35	0.48	-
総合スーパー(n=58)	10.3	27.6	31.0	24.1	6.9	0.10	0.04	-
食品スーパー(n=132)	8.3	22.0	50.8	16.7	2.3	0.17	-0.02	-0.06
農協・生協ストア(n=31)	6.5	22.6	51.6	16.1	3.2	0.13	-0.08	0.18
食肉専門店(n=45)	4.4	13.3	57.8	11.1	13.3	-0.16	-0.15	-0.17
<SPF 豚肉>								
【総数】(N=176)	5.1	23.3	43.2	21.0	7.4	-0.02	-0.01	-0.17
百貨店(n=11)		27.3	54.5	9.1	9.1	0.00	0.25	-
総合スーパー(n=21)	4.8	42.9	38.1	9.5	4.8	0.33	0.21	-
食品スーパー(n=62)	11.3	22.6	37.1	25.8	3.2	0.13	0.32	-0.08
農協・生協ストア(n=15)	6.7	40.0	26.7	26.7		0.27	0.40	0.00
食肉専門店(n=67)		13.4	52.2	20.9	13.4	-0.34	-0.39	-0.29
<銘柄豚肉>								
【総数】(N=393)	11.2	32.3	37.4	12.7	6.4	0.29	0.22	0.10
百貨店(n=42)	28.6	26.2	35.7	7.1	2.4	0.71	0.65	-
総合スーパー(n=54)	13.0	35.2	37.0	13.0	1.9	0.44	0.47	-
食品スーパー(n=146)	10.3	42.5	32.9	11.6	2.7	0.46	0.32	0.24
農協・生協ストア(n=42)	9.5	35.7	33.3	14.3	7.1	0.26	0.16	-0.05
食肉専門店(n=109)	5.5	18.3	45.9	15.6	14.7	-0.16	-0.09	0.01
<その他国産豚肉>								
【総数】(N=593)	8.1	21.4	43.7	19.4	7.4	0.03	-0.16	-0.15
百貨店(n=42)	14.3	28.6	42.9	11.9	2.4	0.40	0.13	-
総合スーパー(n=67)	11.9	23.9	49.3	13.4	1.5	0.31	0.14	-
食品スーパー(n=187)	15.0	28.3	40.6	14.4	1.6	0.41	0.07	0.14
農協・生協ストア(n=54)	5.6	22.2	40.7	24.1	7.4	-0.06	0.23	-0.10
食肉専門店(n=243)	1.2	14.0	45.3	25.1	14.4	-0.37	-0.42	-0.31
<輸入豚肉>								
【総数】(N=392)	5.9	21.2	46.7	20.7	5.6	0.01	-0.08	0.03
百貨店(n=13)	7.7	23.1	46.2	15.4	7.7	0.08	0.20	-
総合スーパー(n=71)	9.9	23.9	35.2	25.4	5.6	0.07	0.03	-
食品スーパー(n=186)	5.9	25.3	48.9	16.1	3.8	0.13	0.06	0.19
農協・生協ストア(n=34)	2.9	17.6	47.1	26.5	5.9	-0.15	-0.25	0.06
食肉専門店(n=88)	3.4	11.4	51.1	25.0	9.1	-0.25	-0.38	-0.20

図2-15 豚肉の売上動向(平成19年10月)



鶏肉

「国産鶏肉」は「百貨店」「食品スーパー」を中心に増加。

「国産鶏肉」の売上が増加している業態は「百貨店」「食品スーパー」「総合スーパー」である。「食品スーパー」は平均ポイントが0.34、「百貨店」が0.35、「総合スーパー」が0.16である。しかし、「食肉専門店」は-0.36ポイントである。一方、「輸入鶏肉」は、全ての食肉販売店で平均ポイントがマイナスであり、減少傾向が続く。

【経年比較調査】

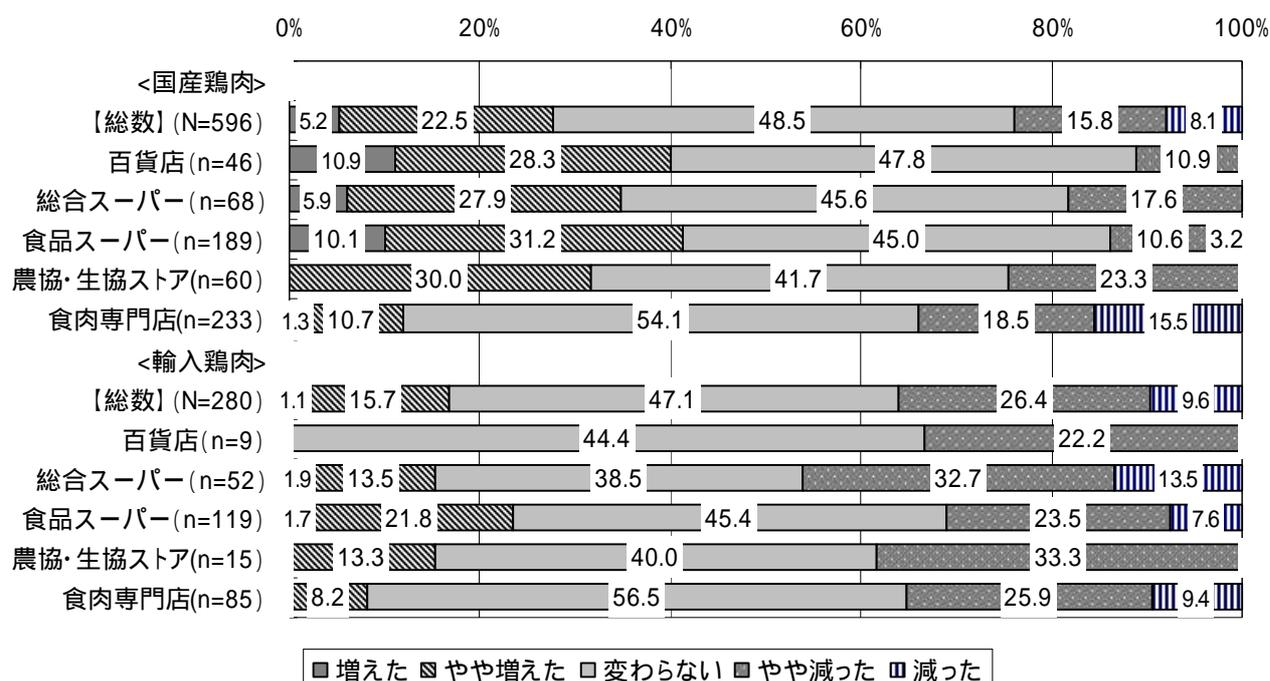
昨年度と比較して、「国産鶏肉」は増加、「輸入鶏肉」は減少傾向が続いている。

表2-15 鶏肉の売上動向(対前年比)

単位：%、ポイント

	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	
						H19	H18
<国産鶏肉>							
【総数】(N=596)	5.2	22.5	48.5	15.8	8.1	0.01	-0.06
百貨店(n=46)	10.9	28.3	47.8	10.9	-	0.35	-0.08
総合スーパー(n=68)	5.9	27.9	45.6	17.6	-	0.16	0.24
食品スーパー(n=189)	10.1	31.2	45.0	10.6	3.2	0.34	0.21
農協・生協ストア(n=60)	-	30.0	41.7	23.3	-	-0.03	0.53
食肉専門店(n=233)	1.3	10.7	54.1	18.5	15.5	-0.36	-0.41
<輸入鶏肉>							
【総数】(N=280)	1.1	15.7	47.1	26.4	9.6	-0.28	-0.16
百貨店(n=9)	-	-	44.4	22.2	-	-0.22	-0.67
総合スーパー(n=52)	1.9	13.5	38.5	32.7	13.5	-0.42	-0.05
食品スーパー(n=119)	1.7	21.8	45.4	23.5	7.6	-0.13	-0.22
農協・生協ストア(n=15)	-	13.3	40.0	33.3	-	-0.47	0.00
食肉専門店(n=85)	-	8.2	56.5	25.9	9.4	-0.36	-0.14

図2-16 鶏肉の売上動向(平成19年10月)



内臓

「内臓」は「変わらない」が50%以上を占めている。
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。

【経年比較調査】

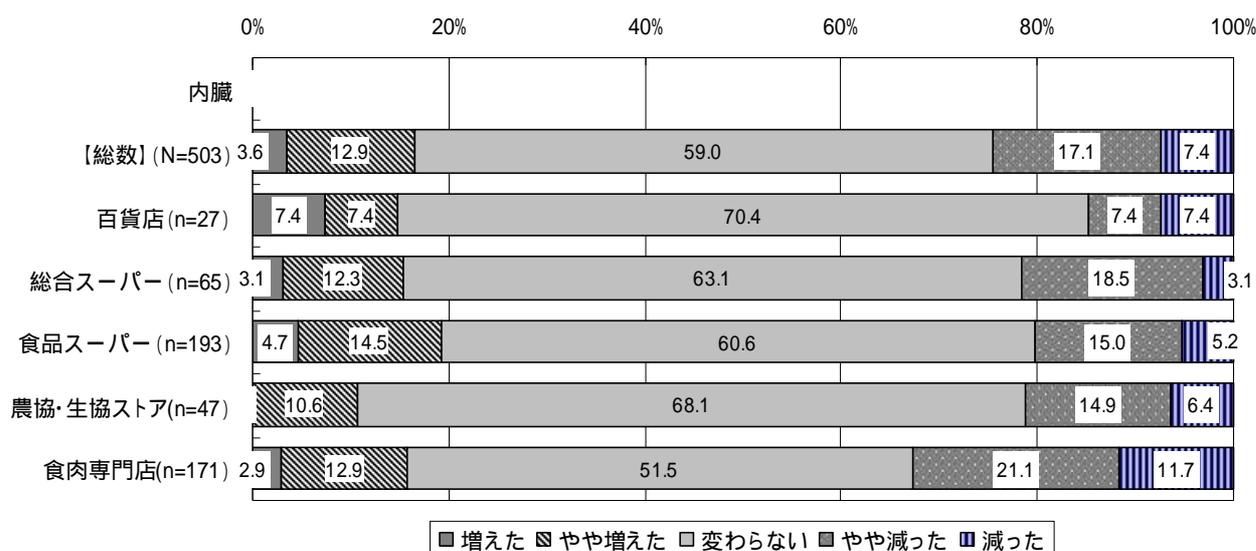
内臓の平均ポイントはほぼ横ばいである。

表 2- 16 内臓の売上動向(対前年比)
ント

単位: %、ポイ

	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	
						H19	H18
内臓							
【総数】(N=503)	3.6	12.9	59.0	17.1	7.4	-0.12	-0.13
百貨店(n=27)	7.4	7.4	70.4	7.4	7.4	0.00	-0.13
総合スーパー(n=65)	3.1	12.3	63.1	18.5	3.1	-0.06	-0.15
食品スーパー(n=193)	4.7	14.5	60.6	15.0	5.2	-0.02	-0.05
農協・生協ストア(n=47)	-	10.6	68.1	14.9	6.4	-0.17	-0.21
食肉専門店(n=171)	2.9	12.9	51.5	21.1	11.7	-0.26	-0.19

図 2- 17 内臓の売上動向(平成 19 年 10 月)



食肉加工品

「食肉加工品」は「食品スーパー」が堅調に推移。

食肉加工品では「食品スーパー」の平均ポイントが0.11ポイントで増加傾向である。「食肉専門店」や「百貨店」「総合スーパー」は減少傾向が指摘されている。

【経年比較調査】+

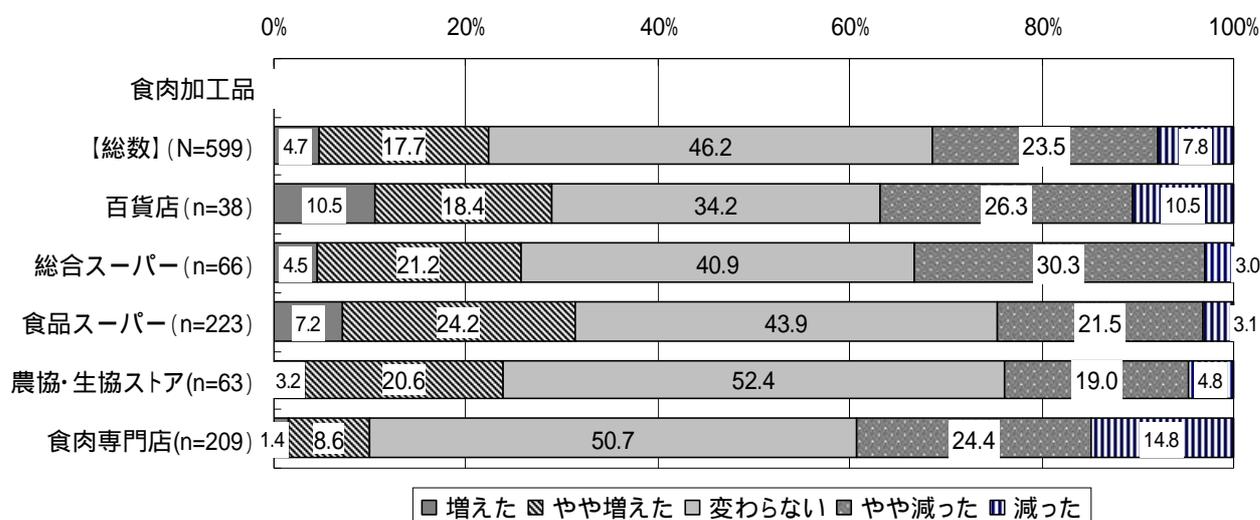
経年比較でみると、「食品スーパー」の平均ポイントが増加しており、他の食肉販売店も増加店舗が拡大している。

表 2- 17 食肉加工品の売上動向(対前年比)

単位：%、ポイント

	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		
						H19	H18	H17
< 食肉加工品 >								
【総数】(N=599)	4.7	17.7	46.2	23.5	7.8	-0.12	-0.28	-0.29
百貨店(n=38)	10.5	18.4	34.2	26.3	10.5	-0.08	-0.36	-
総合スーパー(n=66)	4.5	21.2	40.9	30.3	3.0	-0.06	-0.02	-
食品スーパー(n=222)	7.2	24.2	43.9	21.5	3.1	0.11	0.06	-0.12
農協・生協ストア(n=63)	3.2	20.6	52.4	19.0	4.8	-0.02	-0.12	0.02
食肉専門店(n=210)	1.4	8.6	50.7	24.4	14.8	-0.43	-0.58	-0.48

図 2- 18 食肉加工品の売上動向(平成 19 年 10 月)



食肉惣菜

食肉惣菜では「百貨店」「食品スーパー」は増加店舗が多い。

「百貨店」「食品スーパー」は、平均ポイントがプラスで、増加店舗が多い。

【経年比較調査】

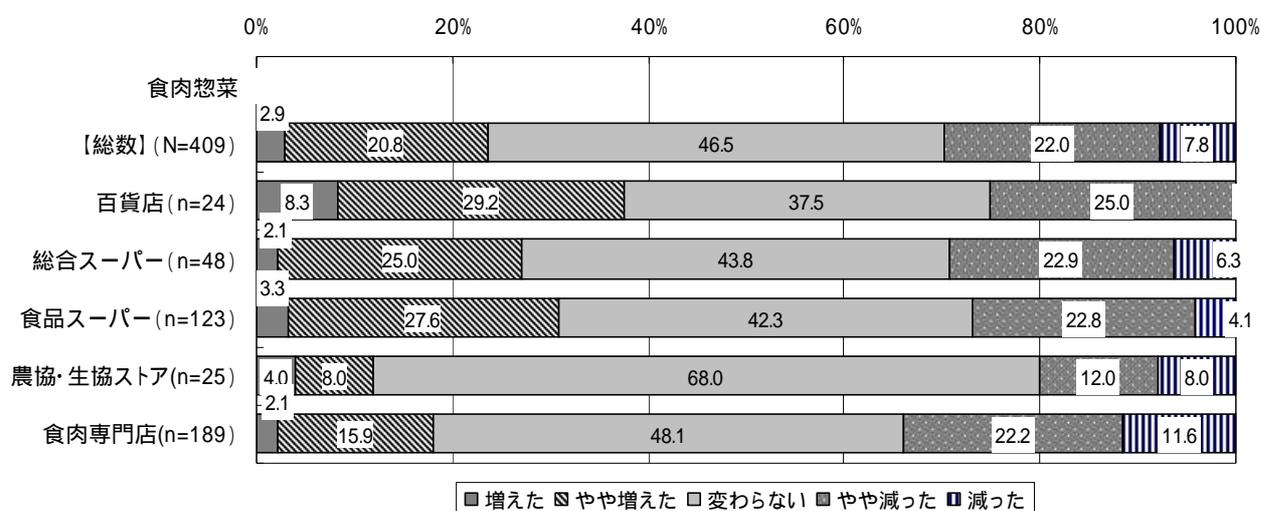
経年でみると、「食品スーパー」が堅調に推移しているのに対し、「食肉専門店」は減少傾向が顕著である。

表 2- 18 食肉惣菜の売上動向(対前年比)

単位：％、ポイント

	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		
						H19	H18	H17
<食肉惣菜>								
【総数】(N=409)	2.9	20.8	46.5	22.0	7.8	-0.11	-0.03	-0.04
百貨店(n=24)	8.3	29.2	37.5	25.0	-	0.21	-0.40	0.00
総合スーパー(n=48)	2.1	25.0	43.8	22.9	6.3	-0.06	0.26	0.00
食品スーパー(n=122)	3.3	27.6	42.3	22.8	4.1	0.03	0.12	0.14
農協・生協ストア(n=25)	4.0	8.0	68.0	12.0	8.0	-0.12	-0.22	0.18
食肉専門店(n=190)	2.1	15.9	48.1	22.2	11.6	-0.25	-0.10	-0.19

図 2- 19 食肉惣菜の売上動向(平成 19 年 10 月)



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

食肉部門売上は昨年に引き続いて減少傾向。「百貨店」は増加を予想する店舗が多い。

今後の食品部門全体売上の見通しは、昨年予想と同様に減少するという指摘が多い。今年度より「やや減る」という店舗が31.2%を占め、続いて「やや増える」が19.0%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45.6%に達している。逆に売上が増加する店舗は21.8%であった。(表2-19)

業態別にみると、平均ポイントは「百貨店」が0.14ポイントに対し、他のすべての業態がマイナスポイントであり、「食肉専門店」が-0.67ポイント、「総合スーパー」が-0.18ポイント、「食品スーパー」が-0.12ポイント、「農協・生協ストア」が-0.33ポイントである。

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、「近畿」は-0.13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2-19 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		
						H19	H18	H17
【総数】(N=506)	2.8	19.0	32.6	31.2	14.4	-0.36	-0.38	-0.27
<業態別>								
百貨店(n=43)	11.6	25.6	32.6	25.6	4.7	0.14	0.10	-
総合スーパー(n=49)	2.0	16.3	51.0	22.4	8.2	-0.18	-0.02	-
食品スーパー(n=155)	2.6	27.7	33.5	27.7	8.4	-0.12	-0.20	0.16
農協・生協ストア(n=45)	-	24.4	22.2	48.9	4.4	-0.33	-0.19	-0.22
食肉専門店(n=214)	1.9	10.7	29.9	33.2	24.3	-0.67	-0.62	-0.51
<店舗形態別>								
単独店(n=247)	1.2	9.7	30.8	35.2	23.1	-0.69	-0.63	-0.49
ローカルチェーン(n=175)	3.4	29.7	35.4	24.6	6.9	-0.02	-0.09	0.11
全国チェーン(n=69)	5.8	26.1	33.3	31.9	2.9	-	-	0.09
<地域別>								
北海道(n=22)	-	27.3	27.3	31.8	13.6	-0.32	-0.24	-0.38
東北(n=55)	1.8	16.4	38.2	27.3	16.4	-0.40	-0.34	-0.33
北陸(n=30)	3.3	16.4	38.2	27.3	16.4	-0.40	-0.34	-0.33
関東(n=155)	1.9	21.9	31.6	27.7	16.8	-0.35	-0.45	-0.28
東海(n=72)	4.2	20.8	31.9	29.2	13.9	-0.28	-0.15	-0.25
近畿(n=61)	6.6	19.7	32.8	36.1	4.9	-0.13	-0.23	-0.30
中国(n=33)	3.0	24.2	27.3	33.3	12.1	-0.27	-0.54	-0.14
四国(n=14)	7.1	7.1	42.9	28.6	14.3	-0.36	-0.63	-0.85
九州・沖縄(n=64)	-	12.5	37.5	32.8	17.2	-0.55	-0.52	-0.22

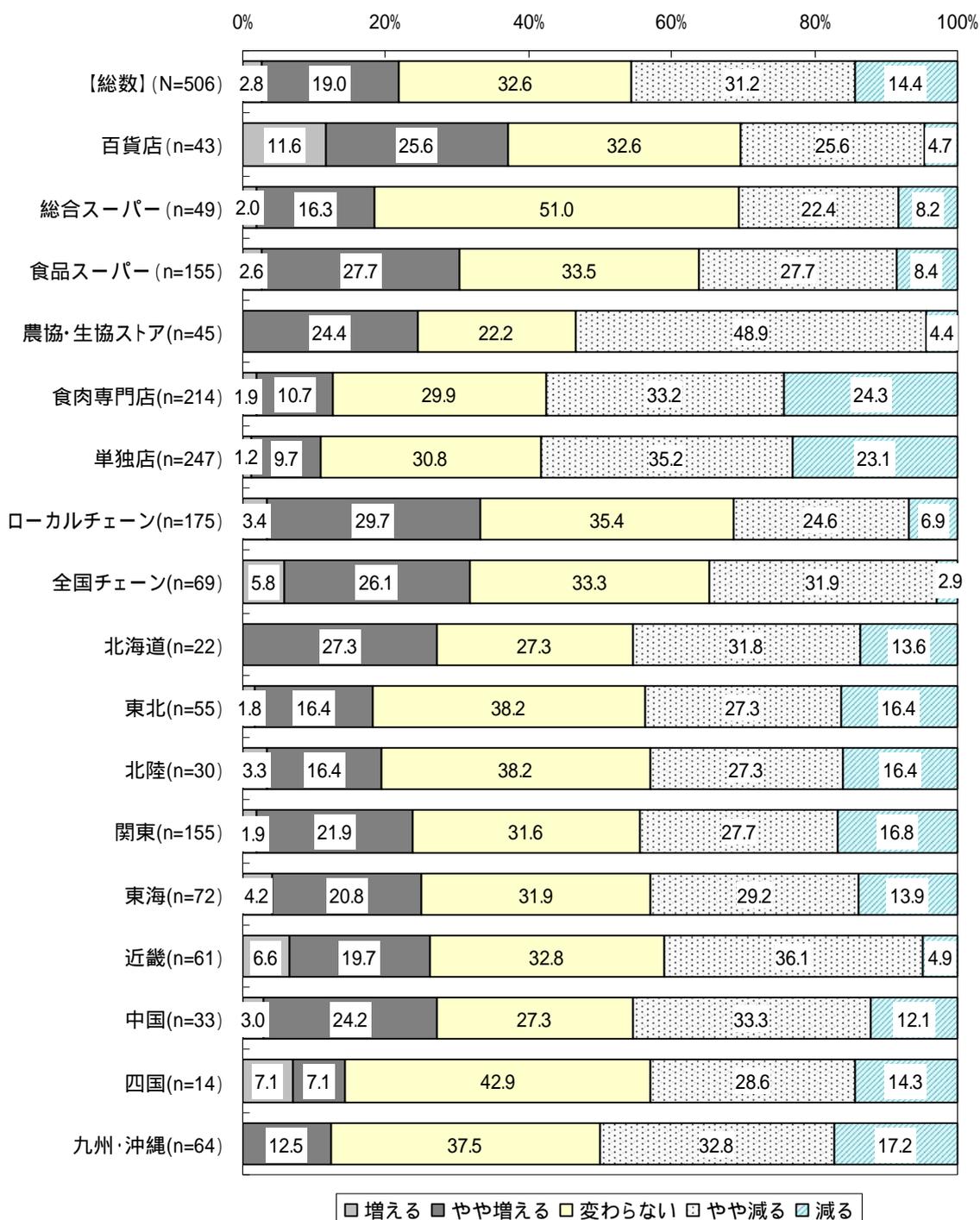
【経年比較調査】

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-0.38ポイントであったが、今回調査では-0.36ポイントと減少傾向が続いている(表2-19)。

業態別にみると、「食肉専門店」の下落が大きく、また、「農協・生協ストア」も大きく下落している。「食肉専門店」は前年調査では-0.62ポイントであったが、今年度は-0.67ポイントとなっている。

地域別にみると、「九州・沖縄」「東北」「北陸」の平均ポイントの下落傾向が顕著である。「九州・沖縄」は平均ポイントが-0.55ポイント、「東北」「北陸」は-0.40ポイントである。

図2-20 食肉部門全体の今後の売上見通し



(2) 肉種別・商品別の売上動向

全体売上動向

「国産交雑種」、「黒豚肉」、「国産鶏肉」は横ばい、「銘柄豚肉」は大きく増加。

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り、「米国産牛肉」は大きく増加すると考えられている。「国産交雑種」平均ポイントが 0.01 ポイントに対し、「和牛肉」の平均ポイントは-0.25 ポイント、「国産乳用種」が-0.20 ポイント、「豪州産牛肉」は-0.33 ポイント、「米国産牛肉」は 0.31 ポイントである。

豚肉では、銘柄豚肉の平均ポイントが 0.31 ポイントと大きく伸びている。「黒豚肉」「SPF 豚肉」「その他国産豚肉」、「輸入豚肉」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。

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」は大きく減少する。

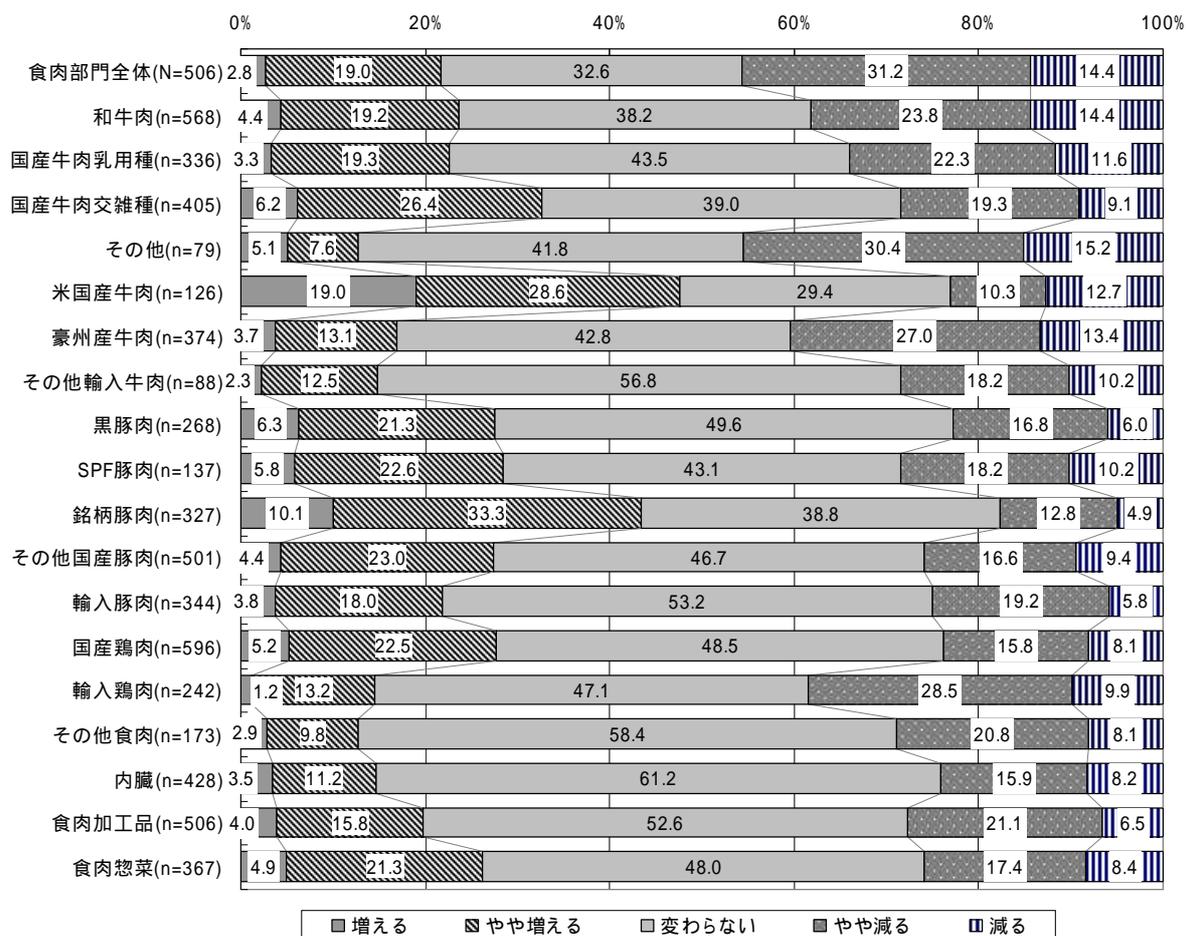
このほかでは「食肉加工品」が減少傾向であり、平均ポイントが-0.10 ポイントとなっている。

表 2- 20 肉種別・商品別食肉部門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		
						H19	H18	H17
食肉部門全体(N=506)	2.8	19.0	32.6	31.2	14.4	-0.36	-0.38	-0.27
和牛肉(n=568)	4.4	19.2	38.2	23.8	14.4	-0.25	-0.23	-0.20
国産牛肉乳用種(n=336)	3.3	19.3	43.5	22.3	11.6	-0.20	-0.20	-0.10
国産牛肉交雑種(n=405)	6.2	26.4	39.0	19.3	9.1	0.01	-0.05	-0.08
その他(n=79)	5.1	7.6	41.8	30.4	15.2	-0.43	-0.37	-
米国産牛肉(n=126)	19.0	28.6	29.4	10.3	12.7	0.31	0.49	-
豪州産牛肉(n=374)	3.7	13.1	42.8	27.0	13.4	-0.33	-0.36	-0.33
その他輸入牛肉(n=88)	2.3	12.5	56.8	18.2	10.2	-0.22	-0.22	-
黒豚肉(n=268)	6.3	21.3	49.6	16.8	6.0	0.05	0.08	0.04
SPF 豚肉(n=137)	5.8	22.6	43.1	18.2	10.2	-0.04	0.10	-0.06
銘柄豚肉(n=327)	10.1	33.3	38.8	12.8	4.9	0.31	0.25	0.27
その他国産豚肉(n=501)	4.4	23.0	46.7	16.6	9.4	-0.04	-0.11	-0.04
輸入豚肉(n=344)	3.8	18.0	53.2	19.2	5.8	-0.05	-0.09	0.08
国産鶏肉(n=596)	5.2	22.5	48.5	15.8	8.1	0.01	-0.06	-
輸入鶏肉(n=242)	1.2	13.2	47.1	28.5	9.9	-0.33	-0.21	-
その他食肉(n=173)	2.9	9.8	58.4	20.8	8.1	-0.21	-0.13	-
内臓(n=428)	3.5	11.2	61.2	15.9	8.2	-0.14	-0.11	-
食肉加工品(n=506)	4.0	15.8	52.6	21.1	6.5	-0.10	-0.24	-0.15
食肉惣菜(n=367)	4.9	21.3	48.0	17.4	8.4	-0.03	0.02	0.15

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」は「百貨店」、「食品スーパー」で増加傾向、「米国産牛肉」は「食品スーパー」、「総合スーパー」を中心に増加傾向。

牛肉の今後の売上見通しでは、「和牛肉」は「百貨店」以外では売上低下傾向、「国産乳用種」は「総合スーパー」、「百貨店」、「食品スーパー」で微増傾向（表 2-20）。これに対して、「国産交雑種」は「食肉専門店」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見通しだが、「米国産牛肉」は「食品スーパー」、「総合スーパー」を中心に売上増加。

【経年比較調査】

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は「和牛肉」「国産乳用種」「豪州産牛肉」である。「国産交雑種」「米国産牛肉」は増加傾向を示している。

表 2- 20 牛肉の今後の売上見通し

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		
						H19	H18	H17
< 和牛肉 >								
【総数】(N=568)	4.4	19.2	38.2	23.8	14.4	-0.25	-0.23	-0.20
百貨店(n=50)	14.0	32.0	34.0	14.0	6.0	0.34	0.23	-
総合スーパー(n=68)	2.9	27.9	35.3	25.0	8.8	-0.09	0.08	-
食品スーパー(n=167)	6.0	20.4	42.5	21.6	9.6	-0.08	-0.09	0.05
農協・生協ストア(n=51)	2.0	13.7	31.4	33.3	19.6	-0.55	-0.14	-0.17
食肉専門店(n=232)	2.2	14.2	38.4	25.0	20.3	-0.47	-0.48	-0.36
< 国産乳用種 >								
【総数】(N=336)	3.3	19.3	43.5	22.3	11.6	-0.20	-0.20	-0.10
百貨店(n=23)	4.3	30.4	47.8	4.3	13.0	0.09	-0.19	-
総合スーパー(n=56)	3.6	28.6	46.4	17.9	3.6	0.11	-0.10	-
食品スーパー(n=132)	6.1	24.2	45.5	18.2	6.1	0.06	-0.06	0.22
農協・生協ストア(n=42)	-	14.3	45.2	31.0	9.5	-0.36	0.18	-0.02
食肉専門店(n=83)	-	4.8	36.1	32.5	26.5	-0.81	-0.53	-0.48
< 国産交雑種 >								
【総数】(N=405)	6.2	26.4	39.0	19.3	9.1	0.01	-0.05	-
百貨店(n=37)	10.8	40.5	35.1	8.1	5.4	0.43	-0.08	-
総合スーパー(n=41)	2.4	31.7	39.0	24.4	2.4	0.07	0.26	-
食品スーパー(n=147)	10.9	30.6	36.7	15.6	6.1	0.24	0.23	-
農協・生協ストア(n=32)	6.3	28.1	46.9	12.5	6.3	0.16	0.33	-
食肉専門店(n=148)	1.4	16.9	40.5	25.7	15.5	-0.37	-0.42	-
< 米国産牛肉 >								
【総数】(N=126)	19.0	28.6	29.4	10.3	12.7	0.31	0.49	-
百貨店(n=4)	25.0	25.0	25.0	-	25.0	0.3	-	-
総合スーパー(n=30)	23.3	43.3	23.3	6.7	3.3	0.77	-	-
食品スーパー(n=50)	28.0	32.0	26.0	6.0	8.0	0.66	0.6	-
農協・生協ストア(n=1)	-	-	100.0	-	-	-	-	-
食肉専門店(n=41)	4.9	14.6	36.6	19.5	24.4	-0.44	0.5	-
< 豪州産牛肉 >								
【総数】(N=374)	3.7	13.1	42.8	27.0	13.4	-0.33	-0.36	-0.33
百貨店(n=17)	5.9	-	52.9	17.6	23.5	-0.53	-0.2	-
総合スーパー(n=68)	5.9	14.7	35.3	30.9	13.2	-0.31	0.02	-
食品スーパー(n=158)	3.8	14.6	41.1	28.5	12.0	-0.30	-0.32	-0.13
農協・生協ストア(n=34)	5.9	14.7	41.2	32.4	5.9	-0.18	-0.67	-0.05
食肉専門店(n=97)	1.0	11.3	49.5	21.6	16.5	-0.41	-0.61	-0.68

豚肉

「黒豚肉」「銘柄豚肉」は食肉専門店を除いて、いずれの業態も売り上げ増加。

豚肉売上の今後の見通しは、「黒豚肉」「SPF 豚肉」「銘柄豚肉」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。また、「その他国産豚肉」は「食肉専門店」「農協・生協ストア」以外は堅調に増加している。「輸入豚肉」は「食品スーパー」はやや増加傾向である。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。

【経年比較調査】

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」が売上やや減少の見通しとなっている。

表 2- 21 豚肉の今後の売上見通し

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		
						H19	H18	H17
【総数】(N=268)	6.3	21.3	49.6	16.8	6.0	0.05	0.08	0.04
< 黒豚肉 >								
百貨店 (n=37)	13.5	27.0	48.6	8.1	2.7	0.41	0.29	-
総合スーパー (n=52)	5.8	28.8	34.6	26.9	3.8	0.06	0.16	-
食品スーパー (n=115)	5.2	20.9	53.0	15.7	5.2	0.05	0.06	0.01
農協・生協ストア (n=26)	3.8	11.5	65.4	19.2	-	-	0.33	0.27
食肉専門店 (n=38)	5.3	13.2	50.0	13.2	18.4	-0.26	-0.12	-0.07
< SPF 豚肉 >								
【総数】(N=137)	5.8	22.6	43.1	18.2	10.2	-0.04	0.10	-0.06
百貨店 (n=7)	-	57.1	28.6	14.3	-	0.43	0.00	-
総合スーパー (n=18)	16.7	16.7	44.4	22.2	-	0.28	0.38	-
食品スーパー (n=49)	6.1	30.6	36.7	12.2	14.3	0.02	0.35	0.10
農協・生協ストア (n=14)	14.3	28.6	28.6	28.6	-	0.29	0.67	0.09
食肉専門店 (n=49)	-	10.2	55.1	20.4	14.3	-0.39	-0.24	-0.26
< 銘柄豚肉 >								
【総数】(N=327)	10.1	33.3	38.8	12.8	4.9	0.31	0.25	0.27
百貨店 (n=35)	14.3	42.9	34.3	5.7	2.9	0.60	0.52	-
総合スーパー (n=49)	8.2	42.9	34.7	12.2	2.0	0.43	0.55	-
食品スーパー (n=117)	15.4	34.2	40.2	8.5	1.7	0.53	0.35	0.47
農協・生協ストア (n=38)	-	34.2	47.4	18.4	-	0.16	0.18	0.19
食肉専門店 (n=88)	6.8	22.7	37.5	19.3	13.6	-0.10	-0.05	0.06
< その他国産豚肉 >								
【総数】(N=501)	4.4	23.0	46.7	16.6	9.4	-0.04	-0.11	-0.04
百貨店 (n=39)	7.7	25.6	56.4	7.7	2.6	0.28	0.29	-
総合スーパー (n=59)	1.7	30.5	49.2	16.9	1.7	0.14	0.24	-
食品スーパー (n=154)	9.7	29.9	45.5	10.4	4.5	0.30	0.13	0.26
農協・生協ストア (n=48)	4.2	29.2	35.4	22.9	8.3	-0.02	0.43	0.08
食肉専門店 (n=201)	0.5	13.4	47.8	21.4	16.9	-0.41	-0.43	-0.25
< 輸入豚肉 >								
【総数】(N=344)	3.8	18.0	53.2	19.2	5.8	-0.05	-0.09	0.08
百貨店 (n=13)	-	30.8	38.5	15.4	15.4	-0.15	-0.60	-
総合スーパー (n=63)	4.8	23.8	41.3	27.0	3.2	0.00	0.00	-
食品スーパー (n=160)	5.0	20.6	56.9	13.8	3.8	0.09	0.06	0.17
農協・生協ストア (n=31)	3.2	9.7	64.5	19.4	3.2	-0.10	-0.50	-0.14
食肉専門店 (n=77)	1.3	9.1	53.2	24.7	11.7	-0.36	-0.31	0.01

鶏肉

「国産鶏肉」は「百貨店」「食品スーパー」「総合スーパー」で増加傾向。

「国産鶏肉」の売上が増加している業態は「百貨店」「総合スーパー」「食品スーパー」である。「食品スーパー」の平均ポイントは0.34、「百貨店」が0.35で、他方「食肉専門店」は-0.36ポイントである。

「輸入鶏肉」は各食肉販売店で平均ポイントがマイナスである。

【経年比較調査】

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。

表 2- 22 鶏肉の今後の売上見通し

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		
						H19	H18	H17
< 国産鶏肉 >								
【総数】(N=596)	5.2	22.5	48.5	15.8	8.1	0.01	-0.06	(-0.11)
百貨店(n=46)	10.9	28.3	47.8	10.9	-	0.35	-0.08	-
総合スーパー(n=68)	5.9	27.9	45.6	17.6	-	0.16	0.24	-
食品スーパー(n=189)	10.1	31.2	45.0	10.6	3.2	0.34	0.21	(0.13)
農協・生協ストア(n=60)	-	30.0	41.7	23.3	-	-0.03	0.53	(-0.02)
食肉専門店(n=233)	1.3	10.7	54.1	18.5	15.5	-0.36	-0.41	(-0.30)
< 輸入鶏肉 >								
【総数】(N=242)	1.2	13.2	47.1	28.5	9.9	-0.33	-0.21	(-0.11)
百貨店(n=7)	14.3	-	57.1	14.3	14.3	-0.14	-1.33	-
総合スーパー(n=46)	2.2	10.9	32.6	43.5	10.9	-0.50	-0.06	-
食品スーパー(n=105)	1.0	18.1	51.4	21.9	7.6	-0.17	-0.24	(0.13)
農協・生協ストア(n=12)	-	25.0	33.3	41.7	-	-0.17	-0.67	(-0.02)
食肉専門店(n=72)	-	6.9	51.4	27.8	13.9	-0.49	-0.12	(-0.30)

内臓

「内臓」は各食肉販売店ともに減少傾向。

内臓では、「百貨店」以外、各業態の平均ポイントはマイナスとなっている。

【経年比較調査】

昨年の傾向と同様である。

表 2- 23 内臓の今後の売上見通し

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	
						H19	H18
【総数】(N=428)	3.5	11.2	61.2	15.9	8.2	-0.14	-0.11
百貨店(n=24)	8.3	8.3	75.0	-	8.3	0.08	-0.13
総合スーパー(n=55)	1.8	9.1	67.3	14.5	7.3	-0.16	-0.10
食品スーパー(n=158)	4.4	9.5	65.8	15.2	5.1	-0.07	-0.05
農協・生協ストア(n=43)	-	9.3	72.1	16.3	2.3	-0.12	-
食肉専門店(n=148)	3.4	14.9	48.6	19.6	13.5	-0.25	-0.17

食肉加工品

「百貨店」「食品スーパー」は今後増加すると指摘されている。

食肉加工品では「百貨店」の平均ポイントが0.12ポイント、「食品スーパー」が0.05ポイントでやや増加、「食肉専門店」や「農協・生協ストア」は減少傾向が指摘されている。

【経年比較調査】

経年比較でみると、「食品スーパー」の平均ポイントが同水準で推移しているのに対し、「食肉専門店」は減少傾向が顕著である。

表 2- 245 食肉加工品の今後の売上見通し

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		
						H19	H18	H17
食肉加工品								
【総数】(N=506)	4.0	15.8	52.6	21.1	6.5	-0.10	-0.24	-0.15
百貨店(n=34)	11.8	20.6	41.2	20.6	5.9	0.12	-0.36	-
総合スーパー(n=57)	5.3	22.8	38.6	28.1	5.3	-0.05	0.02	-
食品スーパー(n=183)	4.9	20.2	53.0	18.6	3.3	0.05	0.05	0.02
農協・生協ストア(n=58)	0.0	17.2	62.1	19.0	1.7	-0.05	-0.09	0.15
食肉専門店(n=174)	2.3	7.5	55.7	22.4	12.1	-0.34	-0.55	-0.38

食肉惣菜

「百貨店」「食品スーパー」は今後の売り上げ増加を見通している。

「百貨店」「食品スーパー」だけは今後の売上増加を見通している。

【経年比較調査】

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、「食肉専門店」は大きく減少傾向になっている。

表 2- 25 食肉惣菜の今後の売上見通し

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		
						H19	H18	H17
食肉惣菜								
【総数】(N=367)	4.9	21.3	48.0	17.4	8.4	-0.03	0.02	0.15
百貨店(n=22)	22.7	27.3	45.5	-	4.5	0.64	-0.07	-
総合スーパー(n=44)	2.3	27.3	40.9	20.5	9.1	-0.07	0.10	-
食品スーパー(n=108)	7.4	25.0	48.1	16.7	2.8	0.18	0.39	0.41
農協・生協ストア(n=24)	-	16.7	66.7	16.7	-	0.00	-0.50	0.55
食肉専門店(n=169)	2.4	17.2	47.3	19.5	13.6	-0.25	-0.15	-0.10