

## 第2章 食肉販売店の売上動向と粗利益率

### - 要約 -

- 食肉部門における平成20年10月1ヶ月間の平均売上高は744万円である。前年調査では998万円であったので254万円減少している。
- 業態別では、「百貨店」が1,818万円、「総合スーパー」が1,350万円、「食品スーパー」が1,144万円、「農協・生協ストア」が511万円、食肉専門店が380万円である。
- 平成20年10月1ヶ月間の従業員1人当たり平均売上高は192万円、また単位面積(1㎡)あたりの売上高は19万円である。
- 粗利益率(推定)が最も高いのは「食肉惣菜」30.5%、次いで「その他国産豚肉」28.4%、「その他国産鶏肉」28.0%である。全体的に「牛肉」の粗利益率が低く、「豚肉」「鶏肉」の粗利益率が高い。
- 平成20年10月における対前年の売上動向では、「牛肉」の売上が減少しているのに対して、「鶏肉」は横ばいで、「豚肉」は増加している。特に、「銘柄豚肉」と「その他国産豚肉」の売上が伸びている。
- 地域別に見ると、「近畿」における売上動向が低迷している様子である。
- 「食肉専門店」の62.3%では、前年同月より売上が減少しており、「食肉専門店」経営環境は厳しい状況。それ以外の業態では、「豚肉」「鶏肉」を中心として売上を伸ばしているとの回答が多い。
- 今後の売上に関して、「食肉専門店」では非常に悲観的な見通しを持っている。

### 1. 食肉部門の売上高(平成20年10月分)

#### 1.1. 業態別店舗形態別・食肉部門の売上高

食肉部門売上の全体平均は744万円、「百貨店」1,818万円、「食肉専門店」380万円

業種別店舗形態別の食肉部門売上高は次頁の「図2-1」「表2-1」に示す。

全体では、平成19年10月調査に比べて食肉部門の売上高は254万円減少している。特に落ち込みが大きいのは「総合スーパー」の646万円である。「総合スーパー」は、サンプル数が13と小さい上、同じ「総合スーパー」であっても、回答したチェーン店によって運営方法や規模の違いがあることが予想されるため、結果が大きく変動しているものと思われる。

店舗形態別における「全国チェーン」の金額変動が大きいのは、業態別での「総合スーパー」や「農協・生協ストア」の差異が影響している。

図 2-1 業種別・店舗形態別 1 店当たり食肉部門売上高

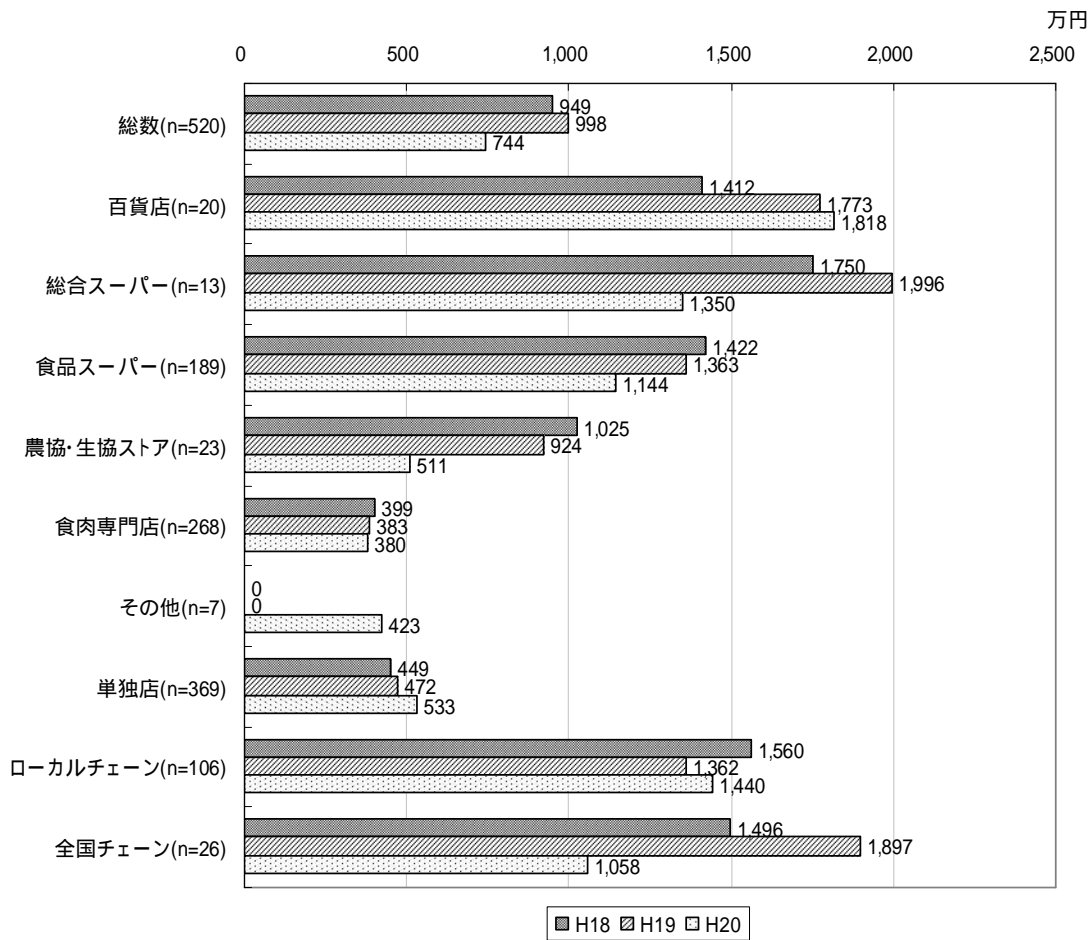


表 2-1 業種別・店舗形態別 1 店当たり食肉部門売上高

		売上高(万円)			回答数(店舗数)		
		H18	H19	H20	H18	H19	H20
【総数】		949	998	744	673	800	520
業態別	百貨店	1,412	1,773	1,818	34	59	20
	総合スーパー	1,750	1,996	1,350	71	82	13
	食品スーパー	1,422	1,363	1,144	217	242	189
	農協・生協ストア	1,025	924	511	28	75	23
	食肉専門店	399	383	380	323	342	268
	その他	-	-	423	-	-	7
店舗形態別	単独店	449	472	533	366	390	369
	ローカルチェーン	1,560	1,362	1,440	229	269	106
	全国チェーン	1,496	1,897	1,058	78	114	26
	未回答	-	-	512	-	-	19

## 1.2. 地域別・食肉部門の売上高

「近畿」における食肉部門売上が最も高く 1,003 万円、次いで「東海」の 937 万円

図 2-2 地域別 1 店当たり食肉部門売上高

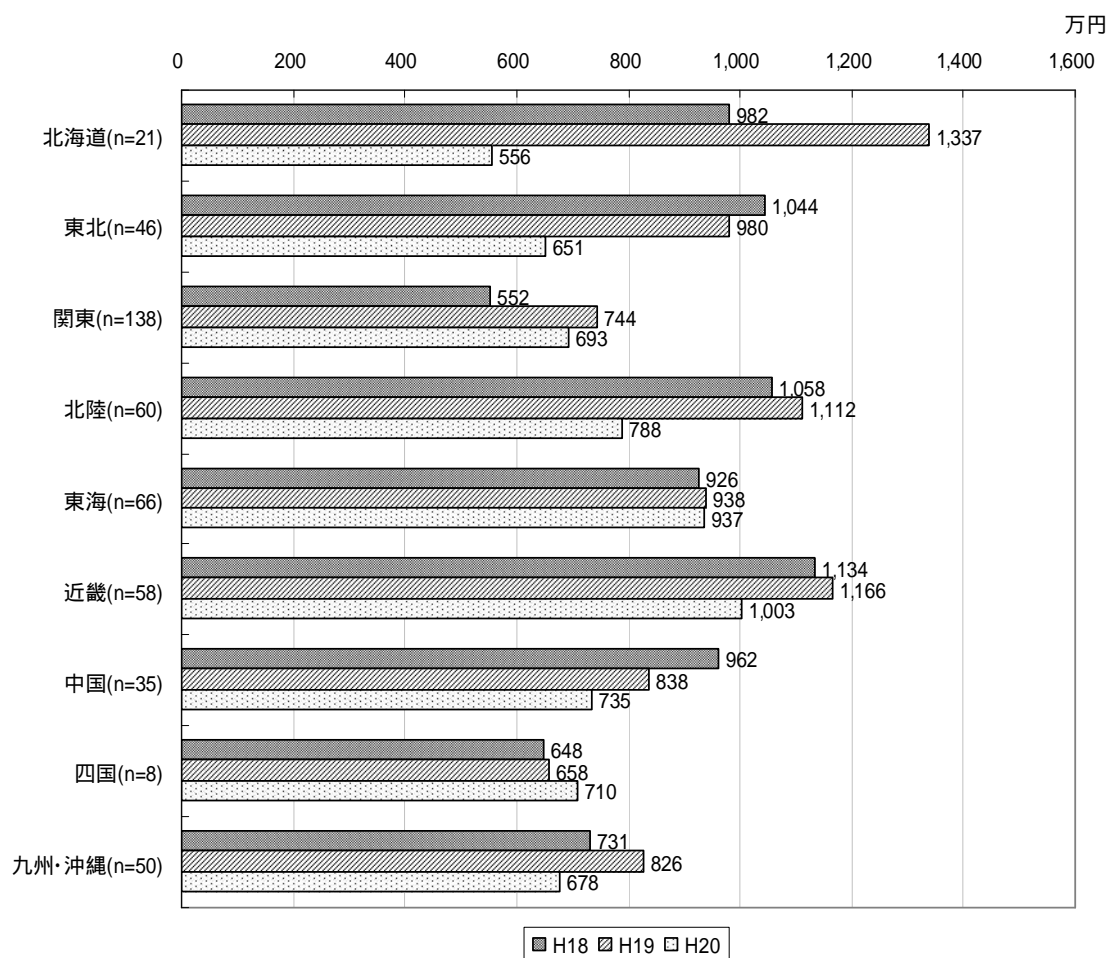


表 2-2 地域別 1 店当たり食肉部門売上高

	売上高(万円)			回答数(店舗数)		
	H18	H19	H20	H18	H19	H20
北海道	982	1,337	556	26	35	21
東北	1,044	980	651	56	71	46
関東	552	744	693	45	47	138
北陸	1,058	1,112	788	209	246	60
東海	926	938	937	89	123	66
近畿	1,134	1,166	1,003	93	92	58
中国	962	838	735	41	54	35
四国	648	658	710	27	27	8
九州・沖縄	731	826	678	87	104	50
未回答	-	-	441	-	-	38

### 1.3. 従業員規模別・食肉部門の売上高

従業員「1～2人」321万円、「5～6人」1,111万円、「10人以上」2,285万円

従業員規模別に1店当たり食肉部門の売上高を見ると、従業員規模が大きくなるほど売上規模が大きくなっていることが分かる。従業員規模が「1～2人」では321万円なのに対して、「5～6人」では1,111万円、「10人以上」では2,285万円となっている。

各区分における売上高を、その区分の中央値となる従業員数（「1～2人」であれば1.5人）で除して、従業員1人当たり売上高を算出すると、200万円/人前後となる（「3～4人」だけは160万円と他の区分に比べ低い）。

図 2-3 従業員規模別 1店当たり食肉部門売上高

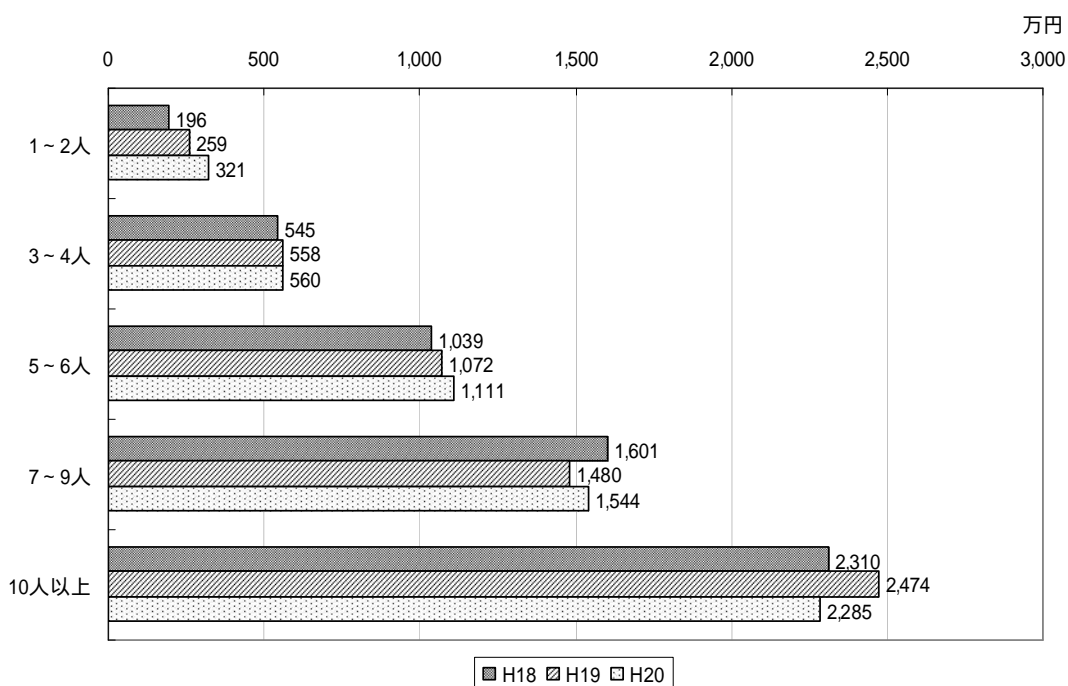


表 2-3 従業員規模別 1店当たり食肉部門売上高

単位:万円、店舗数

	売上高(万円)			回答数(店舗数)		
	H18	H19	H20	H18	H19	H20
1～2人	196	259	321	184	227	190
3～4人	545	558	560	162	196	141
5～6人	1,039	1,072	1,111	105	121	71
7～9人	1,601	1,480	1,544	87	108	24
10人以上	2,310	2,474	2,285	91	123	42
未回答	-	-	669	-	-	52

#### 1.4. 食肉販売面積規模別・食肉部門の売上高

販売面積が大きくなるほど売上高は大きくなる

食肉販売面積別に売上高を見ると、当然のことながら面積が大きくなるほど売上高は大きくなっている。

面積 200 m<sup>2</sup>以上の区分においては経年で見たとときのバラツキが大きくなっている。これは、サンプル数が少なく特定の回答の影響が大きく受けることなどが考えられる。また、質問に対する未回答数が 96 件と比較的多いことから、図面等の資料を確認しないと回答しづらい設問と考えられ、集計結果が変動する 1 要因と考えられる。

図 2-4 食肉販売面積規模別食肉部門売上高

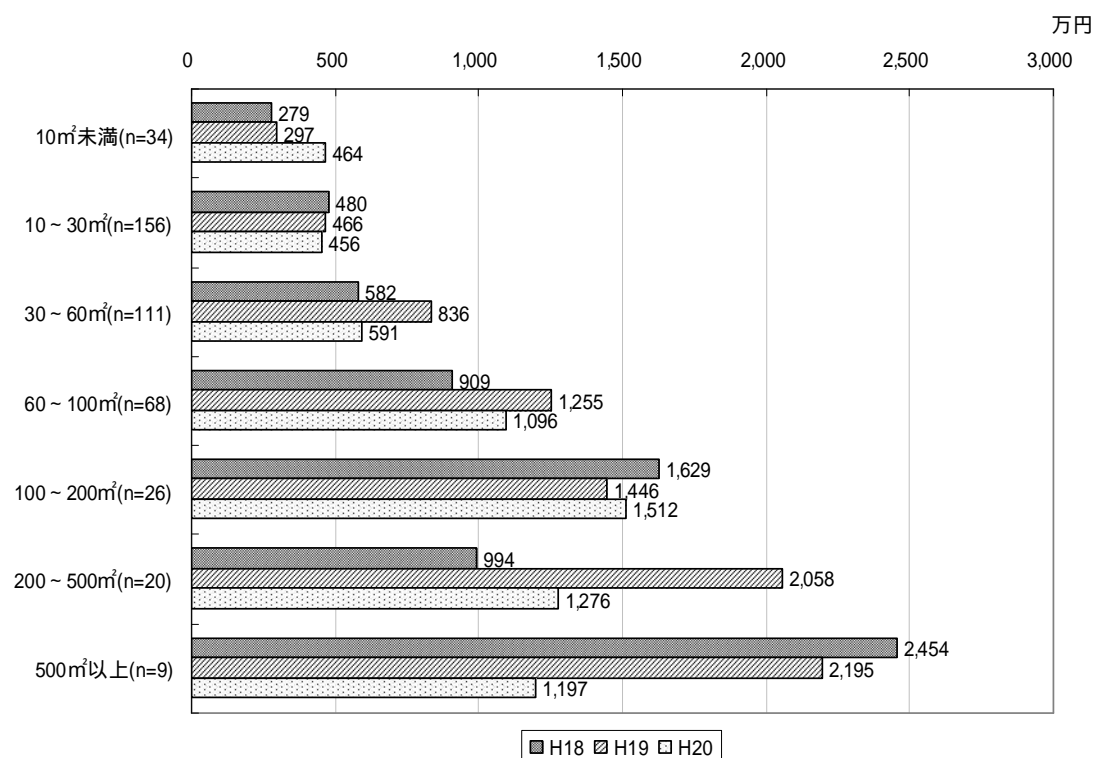


表 2-4 食肉販売面積規模別食肉部門売上高

単位：万円、店舗数

	売上高(万円)			回答数(店舗数)		
	H18	H19	H20	H18	H19	H20
10m <sup>2</sup> 未満	279	297	464	20	34	34
10～30m <sup>2</sup>	480	466	456	125	156	156
30～60m <sup>2</sup>	582	836	591	156	234	111
60～100m <sup>2</sup>	909	1,255	1,096	82	132	68
100～200m <sup>2</sup>	1,629	1,446	1,512	71	79	26
200～500m <sup>2</sup>	994	2,058	1,276	23	41	20
500m <sup>2</sup> 以上	2,454	2,195	1,197	3	11	9
未回答	-	-	875	-	-	96

### 1.5. 従業員 1 人当たり食肉部門の売上高

従業員 1 人当たりの平均売上高は 192 万円で増加傾向にある

従業員 1 人当たりの平均売上高は 192 万円で、前年調査と比較して 21 万円増加している。

業態別で見ると、「食品スーパー」が前年から 48 万円増加しており、「農協・生協ストア」は 132 万円増加している。逆に、「百貨店」と「総合スーパー」は、従業員 1 人当たり売上高を若干落としている。

店舗形態別では、「単独店」の売上高が年々上昇しており、前々年が 106 万円だったのに対して、昨年が 121 万円、今回の調査では 155 万円となっている。

地域別では、「北陸」が 324 万円と前年と比較しても突出して高い結果となっている。

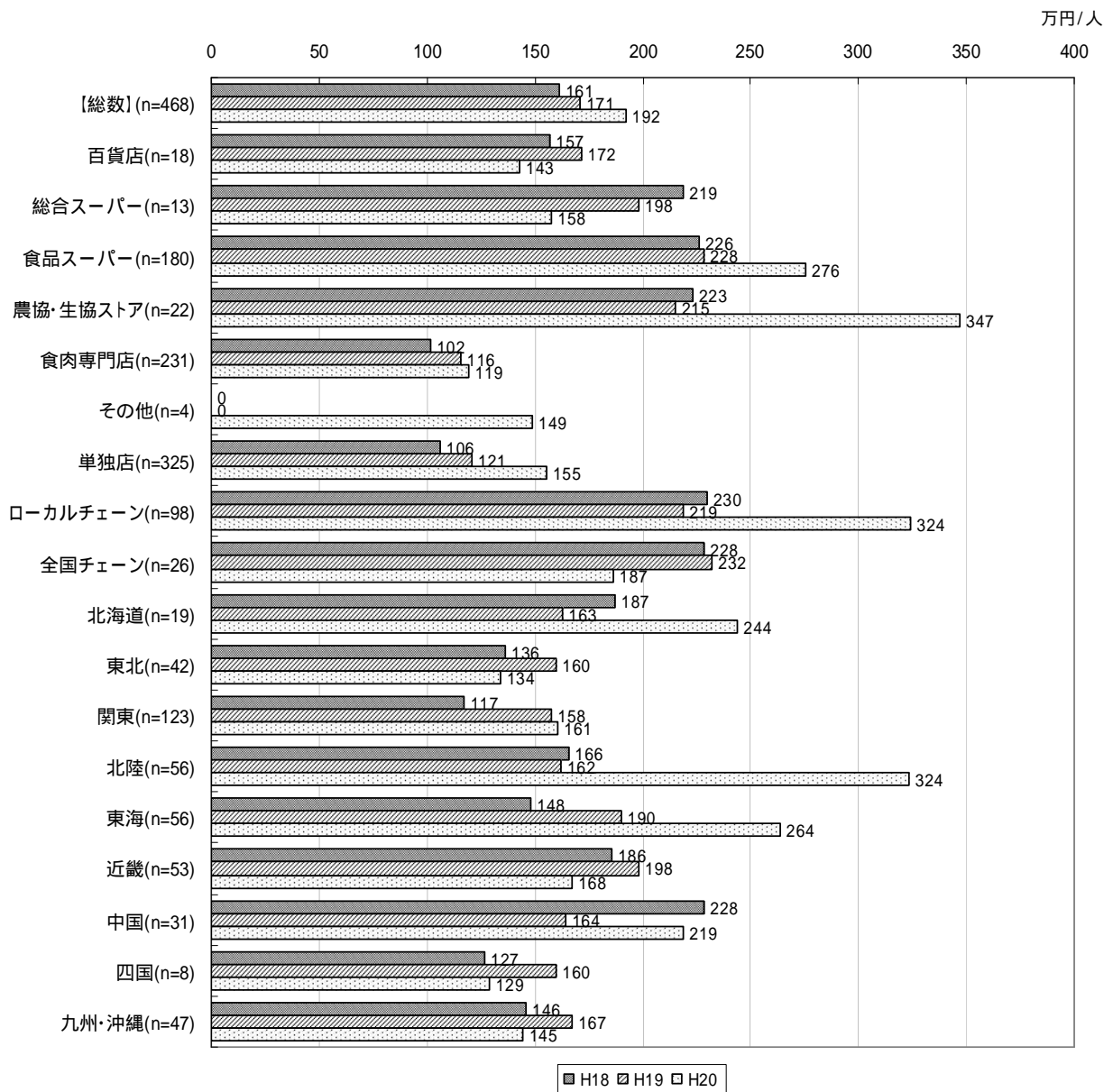
今回の調査で、「農協・生協ストア」、「ローカルチェーン」、「北陸」の従業員 1 人当たり売上高が突出して高くなっているのは、特定データの影響が大きい。「農協・生協ストア」では、食肉部門専任ではなく、他部門との兼任で食肉部門を運営しているケースが多く見られ、従業員 1 人当たり換算すると高めに算出される傾向がある。

表 2-5 従業員 1 人当たり食肉部門売上高

単位：万円、店舗数

		売上高(万円)			回答数(店舗数)		
		H18	H19	H20	H18	H19	H20
【総数】		161	171	192	629	775	468
業態別	百貨店	157	172	143	29	54	18
	総合スーパー	219	198	158	66	75	13
	食品スーパー	226	228	276	198	236	180
	農協・生協ストア	223	215	347	25	72	22
	食肉専門店	102	116	119	311	338	231
	その他	-	-	149	-	-	4
店舗形態別	単独店	106	121	155	352	385	325
	ローカルチェーン	230	219	324	212	261	98
	全国チェーン	228	232	187	65	106	26
	未回答	-	-	154	-	-	19
地域別	北海道	187	163	244	23	34	19
	東北	136	160	134	54	71	42
	関東	117	158	161	42	45	123
	北陸	166	162	324	193	237	56
	東海	148	190	264	84	117	56
	近畿	186	198	168	87	91	53
	中国	228	164	219	36	51	31
	四国	127	160	129	25	27	8
	九州・沖縄	146	167	145	85	101	47
未回答	-	-	108	-	-	33	

図 2-5 従業員1人当たり食肉部門売上高(N=468)



### 1.6. 販売面積 1 m<sup>2</sup>当たり食肉部門の売上高

1 m<sup>2</sup>面積当たりの平均売上高は 19 万円

食肉販売面積 1 m<sup>2</sup>当たりの食肉部門売上高は、全体平均で 19 万円と昨年を若干下回った。

業態別では「農協・生協ストア」が最も高く 41 万円、次いで「百貨店」34 万円、「食品スーパー」の 27 万円となっている。「総合スーパー」は前年の 33 万円から 15 万円と減少した。

店舗形態別では、「全国チェーン」が 32 万円、「ローカルチェーン」28 万円、「単独店」15 万円となっている。

地域別では、「北海道」が昨年の 38 万円から 12 万円に減少している。

図 2-6 1 m<sup>2</sup>当たり食肉部門の売上高 (N=468)

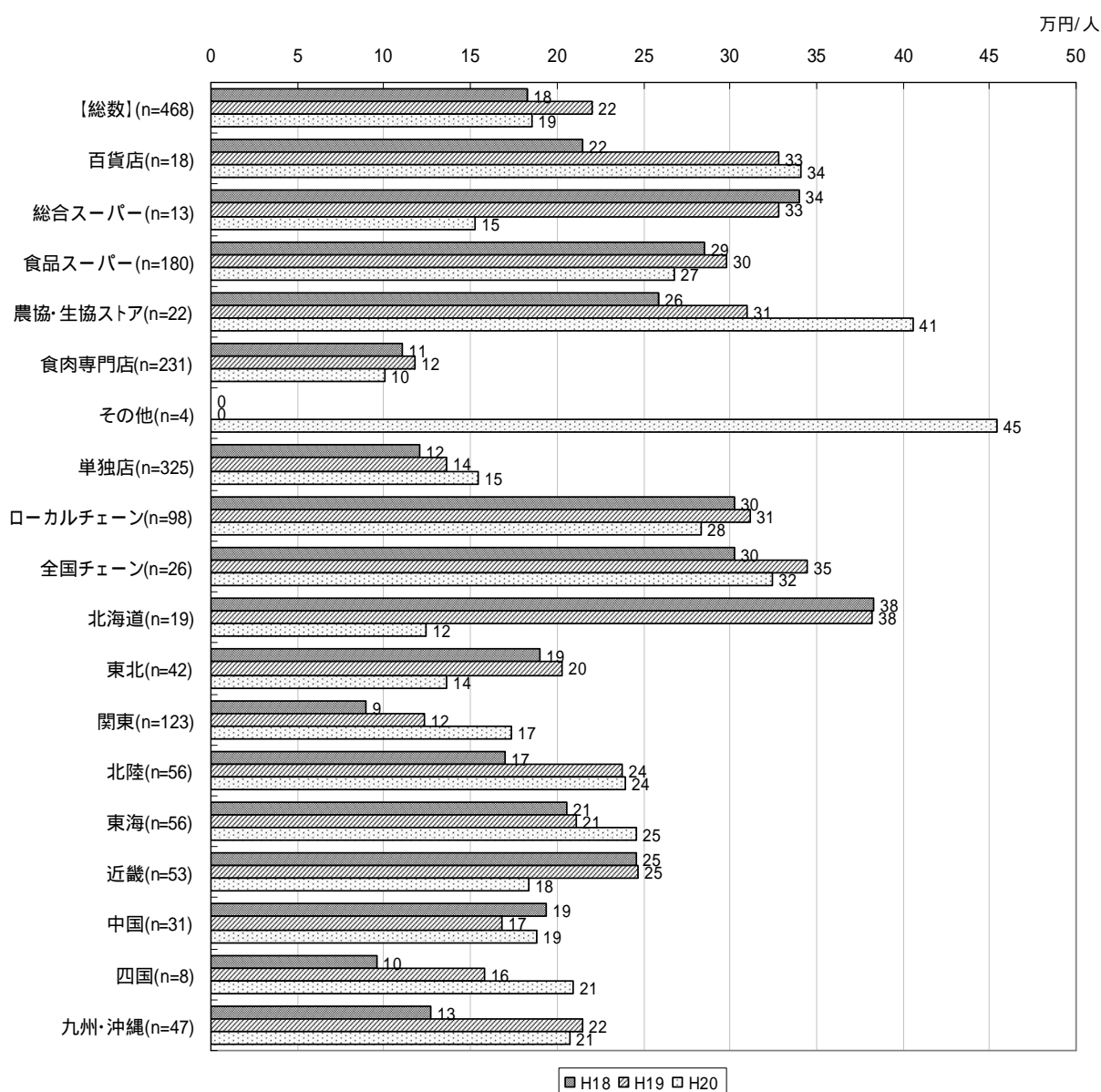




表 2-6 1㎡当たり食肉部門売上高

単位:万円、店舗数

		売上高(万円)			回答数(店舗数)		
		H18	H19	H20	H18	H19	H20
【総数】		18	22	19	481	687	468
業態別	百貨店	22	33	34	19	46	18
	総合スーパー	34	33	15	42	61	13
	食品スーパー	29	30	27	113	201	180
	農協・生協ストア	26	31	41	23	61	22
	食肉専門店	11	12	10	284	318	231
	その他	-	-	45	-	-	4
店舗形態別	単独店	12	14	15	316	357	325
	ローカルチェーン	30	31	28	121	223	98
	全国チェーン	30	35	32	44	90	26
	未回答	-	-	15	-	-	19
地域別	北海道	38	38	12	21	29	19
	東北	19	20	14	36	64	42
	北陸	9	12	17	35	40	123
	関東	17	24	24	149	213	56
	東海	21	21	25	70	109	56
	近畿	25	25	18	63	74	53
	中国	19	17	19	27	46	31
	四国	10	16	21	18	24	8
	九州・沖縄	13	22	21	62	88	47
	未回答	-	-	8	-	-	33

### 1.7. 売上ランク別食肉部門の売上高

全体では「300万円未満」が約半数(46.7%)を占める

売上ランク別に食肉部門の売上を見ると、「300万円未満」が最も多く46.7%、次いで「500～999万円」の16.3%、「300～499万円」の11.2%となっている。これらを合計した1500万円未満の売上規模は全体の74.2%を占めている。

業種別では「食肉専門店」において「300万円未満」の小規模店舗の比率が高く69.8%となっている。「百貨店」、「総合スーパー」、「食品スーパー」は売上規模の大きい区分の比率が高くなっており、「農協・生協ストア」はその中間に位置づけられる。

図2-7 売上ランク別食肉部門売上分布(平成20年10月～ヶ月分)

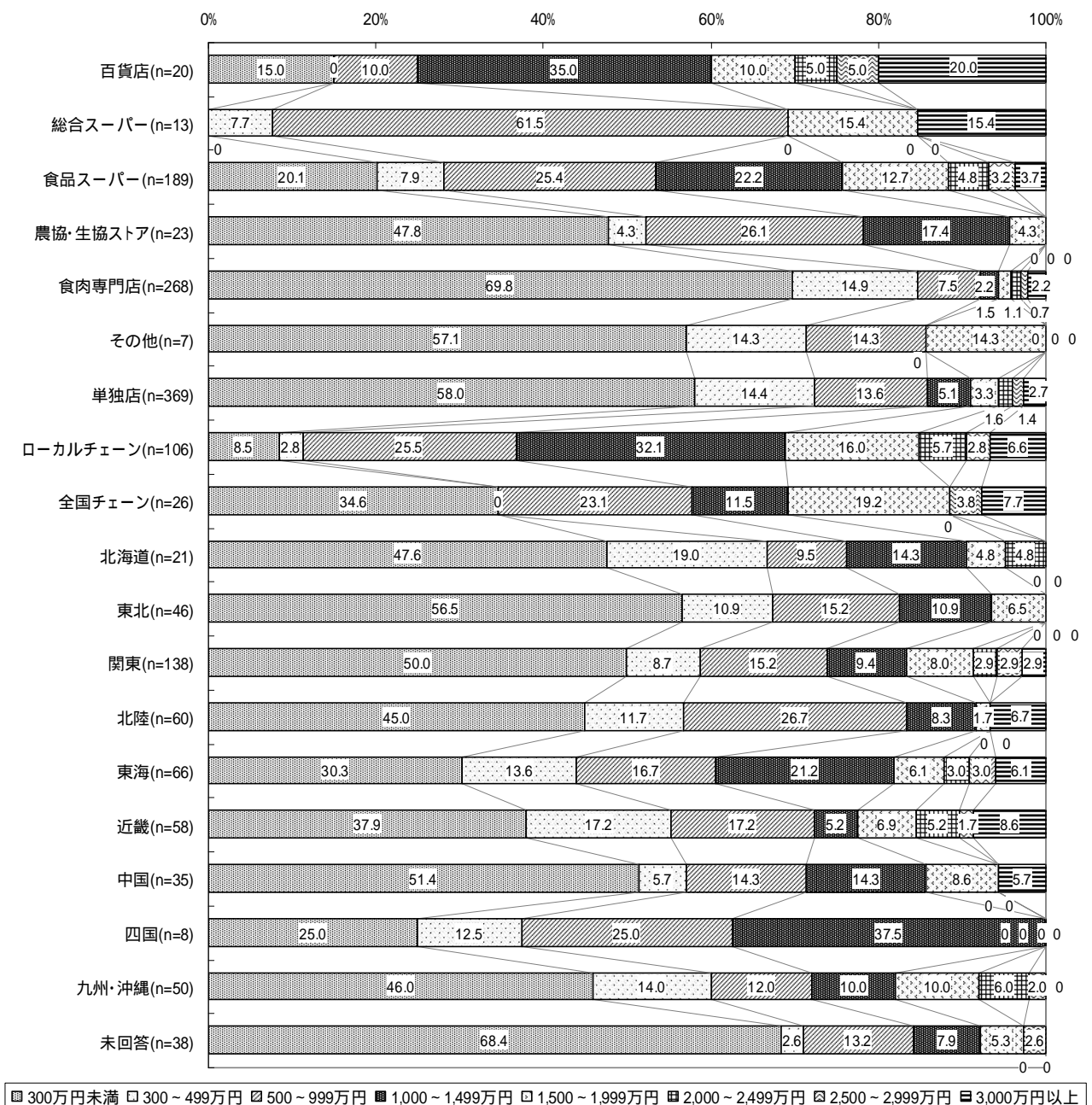


表 2-7 売上ランク別食肉部門売上高分布

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】	520	243	58	85	59	34	13	9	19	122
(構成比)	100.0%	46.7%	11.2%	16.3%	11.3%	6.5%	2.5%	1.7%	3.7%	
【業態別】		0	0	0	0	0	0	0	0	0
百貨店	20	3	0	2	7	2	1	1	4	2
(構成比)	100.0%	15.0%	0.0%	10.0%	35.0%	10.0%	5.0%	5.0%	20.0%	
総合スーパー	13	0	1	8	0	2	0	0	2	2
(構成比)	100.0%	0.0%	7.7%	61.5%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%	15.4%	
食品スーパー	189	38	15	48	42	24	9	6	7	31
(構成比)	100.0%	20.1%	7.9%	25.4%	22.2%	12.7%	4.8%	3.2%	3.7%	
農協・生協ストア	23	11	1	6	4	1	0	0	0	5
(構成比)	100.0%	47.8%	4.3%	26.1%	17.4%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
食肉専門店	268	187	40	20	6	4	3	2	6	75
(構成比)	100.0%	69.8%	14.9%	7.5%	2.2%	1.5%	1.1%	0.7%	2.2%	
その他	7	4	1	1	0	1	0	0	0	6
(構成比)	100.0%	57.1%	14.3%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
未回答	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
(構成比)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
【店舗形態別】										
単独店	369	214	53	50	19	12	6	5	10	93
(構成比)	100.0%	58.0%	14.4%	13.6%	5.1%	3.3%	1.6%	1.4%	2.7%	
ローカルチェーン	106	9	3	27	34	17	6	3	7	17
(構成比)	100.0%	8.5%	2.8%	25.5%	32.1%	16.0%	5.7%	2.8%	6.6%	
全国チェーン	26	9	0	6	3	5	0	1	2	4
(構成比)	100.0%	34.6%	0.0%	23.1%	11.5%	19.2%	0.0%	3.8%	7.7%	
未回答	19	11	2	2	3	0	1	0	0	8
(構成比)	100.0%	57.9%	10.5%	10.5%	15.8%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	
【地域別】										
北海道	21	10	4	2	3	1	1	0	0	4
(構成比)	100.0%	47.6%	19.0%	9.5%	14.3%	4.8%	4.8%	0.0%	0.0%	
東北	46	26	5	7	5	3	0	0	0	7
(構成比)	100.0%	56.5%	10.9%	15.2%	10.9%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
関東	138	69	12	21	13	11	4	4	4	32
(構成比)	100.0%	50.0%	8.7%	15.2%	9.4%	8.0%	2.9%	2.9%	2.9%	
北陸	60	27	7	16	5	1	0	0	4	10
(構成比)	100.0%	45.0%	11.7%	26.7%	8.3%	1.7%	0.0%	0.0%	6.7%	
東海	66	20	9	11	14	4	2	2	4	9
(構成比)	100.0%	30.3%	13.6%	16.7%	21.2%	6.1%	3.0%	3.0%	6.1%	
近畿	58	22	10	10	3	4	3	1	5	19
(構成比)	100.0%	37.9%	17.2%	17.2%	5.2%	6.9%	5.2%	1.7%	8.6%	
中国	35	18	2	5	5	3	0	0	2	8
(構成比)	100.0%	51.4%	5.7%	14.3%	14.3%	8.6%	0.0%	0.0%	5.7%	
四国	8	2	1	2	3	0	0	0	0	3
(構成比)	100.0%	25.0%	12.5%	25.0%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
九州・沖縄	50	23	7	6	5	5	3	1	0	10
(構成比)	100.0%	46.0%	14.0%	12.0%	10.0%	10.0%	6.0%	2.0%	0.0%	
未回答	38	26	1	5	3	2	0	1	0	20
(構成比)	100.0%	68.4%	2.6%	13.2%	7.9%	5.3%	0.0%	2.6%	0.0%	

## 2. 食肉部門の売上動向(肉種別食肉売上構成)

### 2.1. 肉種別売上構成比

全体での売上構成比は「牛肉」が26.0%、「豚肉」が35.0%、「鶏肉」が16.0%

肉種別での売上構成比を見ると、最も売上構成が大きいのは「豚肉」の35.0%で、次いで「牛肉」の26.0%となっている。

業種別では、「百貨店」において「牛肉」の売上構成が大きくなっており50.4%と約半分を占めている。「総合スーパー」、「食品スーパー」、「農協・生協ストア」では「食肉加工品」の売上構成が比較的高く、それぞれ14.5%、16.9%、17.6%となっている。また、「農協・生協ストア」では「豚肉」の売上構成が若干高く、36.8%を占めている。

店舗形態別で見ると、「ローカルチェーン」で「食肉加工品」が18.6%と高くなっている以外は、それほど大きな差異は見られない。

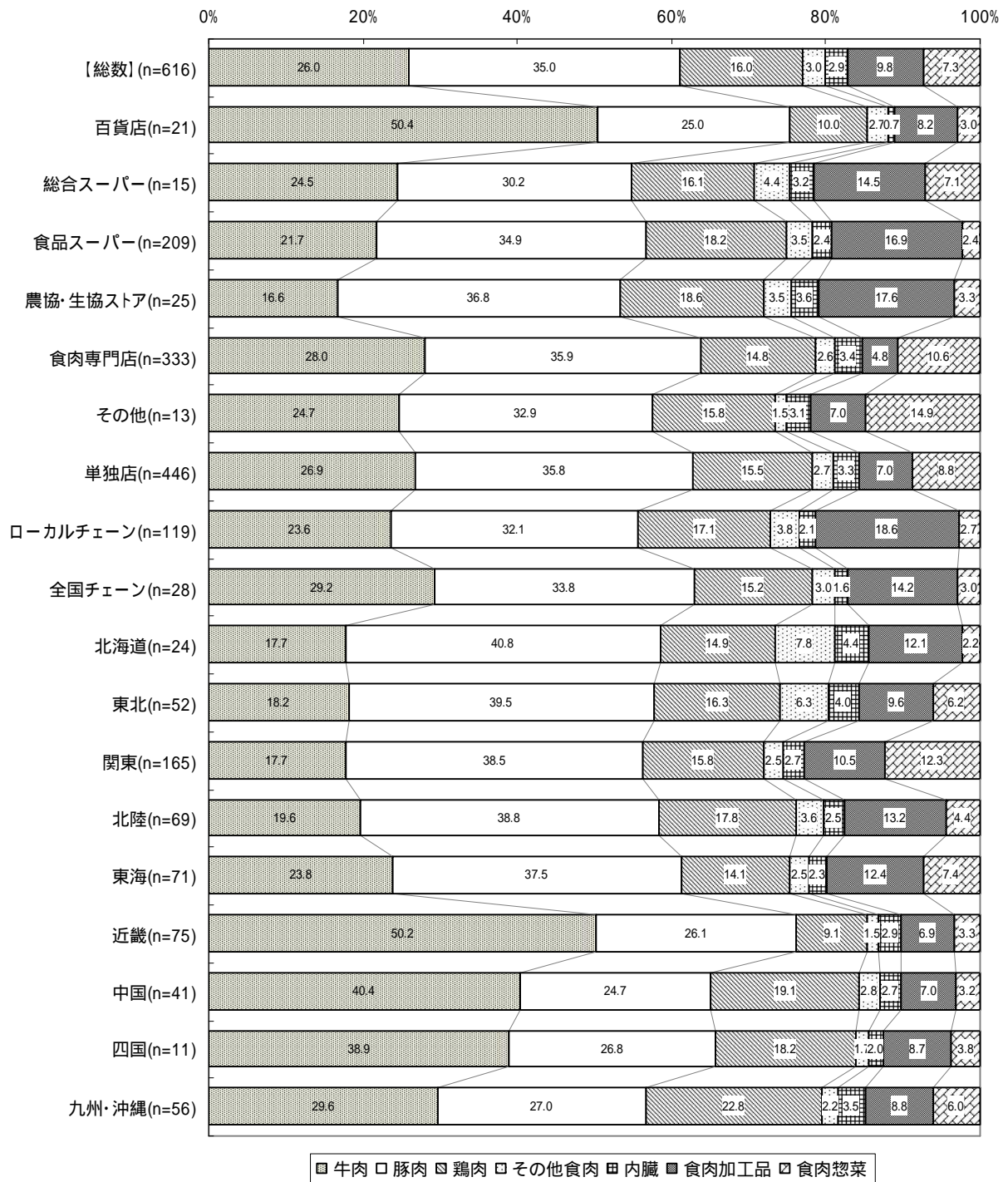
地域別では、「近畿」、「中国」、「四国」、「九州・沖縄」といった西日本エリアで牛肉の売上構成比が高くなっている。特に、「近畿」では「牛肉」の売上が50.2%と半分以上を占めている。東日本では、「牛肉」よりも「豚肉」の売上構成が高くなっており、地域による特徴が明確に見られる。

表 2-8 肉種別食肉売上構成比

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】	616	26.0	35.0	16.0	3.0	2.9	9.8	7.3
【業態別】								
百貨店	21	50.4	25.0	10.0	2.7	0.7	8.2	3.0
総合スーパー	15	24.5	30.2	16.1	4.4	3.2	14.5	7.1
食品スーパー	209	21.7	34.9	18.2	3.5	2.4	16.9	2.4
農協・生協ストア	25	16.6	36.8	18.6	3.5	3.6	17.6	3.3
食肉専門店	333	28.0	35.9	14.8	2.6	3.4	4.8	10.6
その他	13	24.7	32.9	15.8	1.5	3.1	7.0	14.9
未回答	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
【店舗形態別】								
単独店	446	26.9	35.8	15.5	2.7	3.3	7.0	8.8
ローカルチェーン	119	23.6	32.1	17.1	3.8	2.1	18.6	2.7
全国チェーン	28	29.2	33.8	15.2	3.0	1.6	14.2	3.0
未回答	23	18.0	36.1	20.1	3.0	1.9	14.2	6.6
【地域別】								
北海道	24	17.7	40.8	14.9	7.8	4.4	12.1	2.2
東北	52	18.2	39.5	16.3	6.3	4.0	9.6	6.2
関東	165	17.7	38.5	15.8	2.5	2.7	10.5	12.3
北陸	69	19.6	38.8	17.8	3.6	2.5	13.2	4.4
東海	71	23.8	37.5	14.1	2.5	2.3	12.4	7.4
近畿	75	50.2	26.1	9.1	1.5	2.9	6.9	3.3
中国	41	40.4	24.7	19.1	2.8	2.7	7.0	3.2
四国	11	38.9	26.8	18.2	1.7	2.0	8.7	3.8
九州・沖縄	56	29.6	27.0	22.8	2.2	3.5	8.8	6.0
未回答	52	22.6	39.6	16.6	2.2	3.0	6.7	9.2

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・商品別比較)

#### 3.1. 肉種別・商品別粗利益率構成

「豚肉」、「鶏肉」の粗利益率は相対的に高く「牛肉」は低い

全体的な傾向として、「豚肉」と「鶏肉」の粗利益率が高く、「牛肉」は低くなっている。粗利益率 25%未満の比率は、「牛肉」で 60%前後であり、特に「和牛肉」では 7 粗利益 25%未満の店舗が 70.8%を占めている。一方「豚肉」では、粗利益率 25%未満の比率が 40%弱で明らかに「牛肉」に比べ粗利益率が高い。但し、「黒豚肉」と「SPF豚肉」については、「牛肉」の粗利益率の分布に相違している。

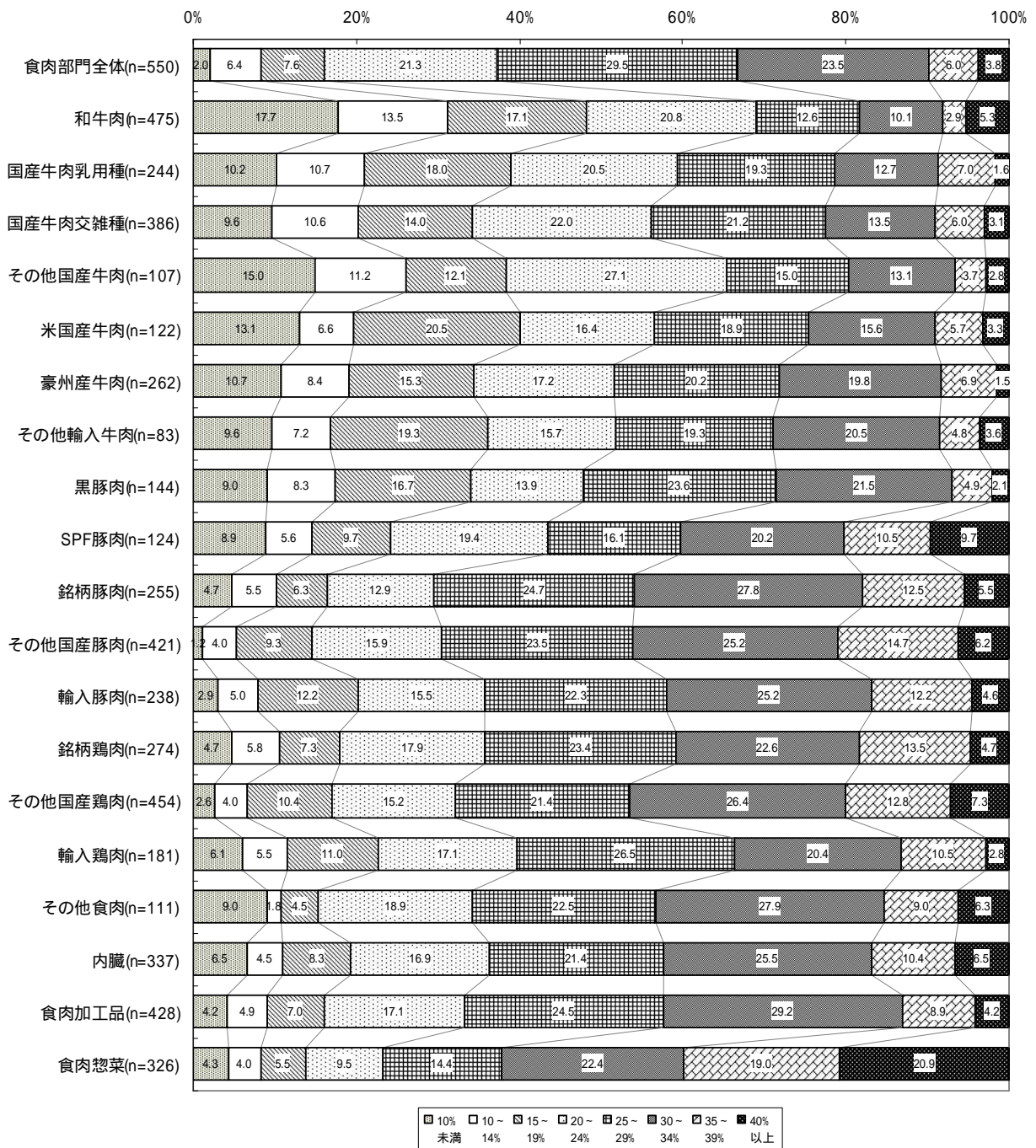
全ての品種の中で最も粗利益率が高いのは「食肉惣菜」であり、粗利益「40%以上」が 20.9%を占めている。

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	550	2.0	6.4	7.6	21.3	29.5	23.5	6.0	3.8
和牛肉	475	17.7	13.5	17.1	20.8	12.6	10.1	2.9	5.3
国産牛肉乳用種	244	10.2	10.7	18.0	20.5	19.3	12.7	7.0	1.6
国産牛肉交雑種	386	9.6	10.6	14.0	22.0	21.2	13.5	6.0	3.1
その他国産牛肉	107	15.0	11.2	12.1	27.1	15.0	13.1	3.7	2.8
米国産牛肉	122	13.1	6.6	20.5	16.4	18.9	15.6	5.7	3.3
豪州産牛肉	262	10.7	8.4	15.3	17.2	20.2	19.8	6.9	1.5
その他輸入牛肉	83	9.6	7.2	19.3	15.7	19.3	20.5	4.8	3.6
黒豚肉	144	9.0	8.3	16.7	13.9	23.6	21.5	4.9	2.1
SPF豚肉	124	8.9	5.6	9.7	19.4	16.1	20.2	10.5	9.7
銘柄豚肉	255	4.7	5.5	6.3	12.9	24.7	27.8	12.5	5.5
その他国産豚肉	421	1.2	4.0	9.3	15.9	23.5	25.2	14.7	6.2
輸入豚肉	238	2.9	5.0	12.2	15.5	22.3	25.2	12.2	4.6
銘柄鶏肉	274	4.7	5.8	7.3	17.9	23.4	22.6	13.5	4.7
その他国産鶏肉	454	2.6	4.0	10.4	15.2	21.4	26.4	12.8	7.3
輸入鶏肉	181	6.1	5.5	11.0	17.1	26.5	20.4	10.5	2.8
その他食肉	111	9.0	1.8	4.5	18.9	22.5	27.9	9.0	6.3
内臓	337	6.5	4.5	8.3	16.9	21.4	25.5	10.4	6.5
食肉加工品	428	4.2	4.9	7.0	17.1	24.5	29.2	8.9	4.2
食肉惣菜	326	4.3	4.0	5.5	9.5	14.4	22.4	19.0	20.9

図 2-9 食肉の肉種別・商品別粗利益率(N=550)



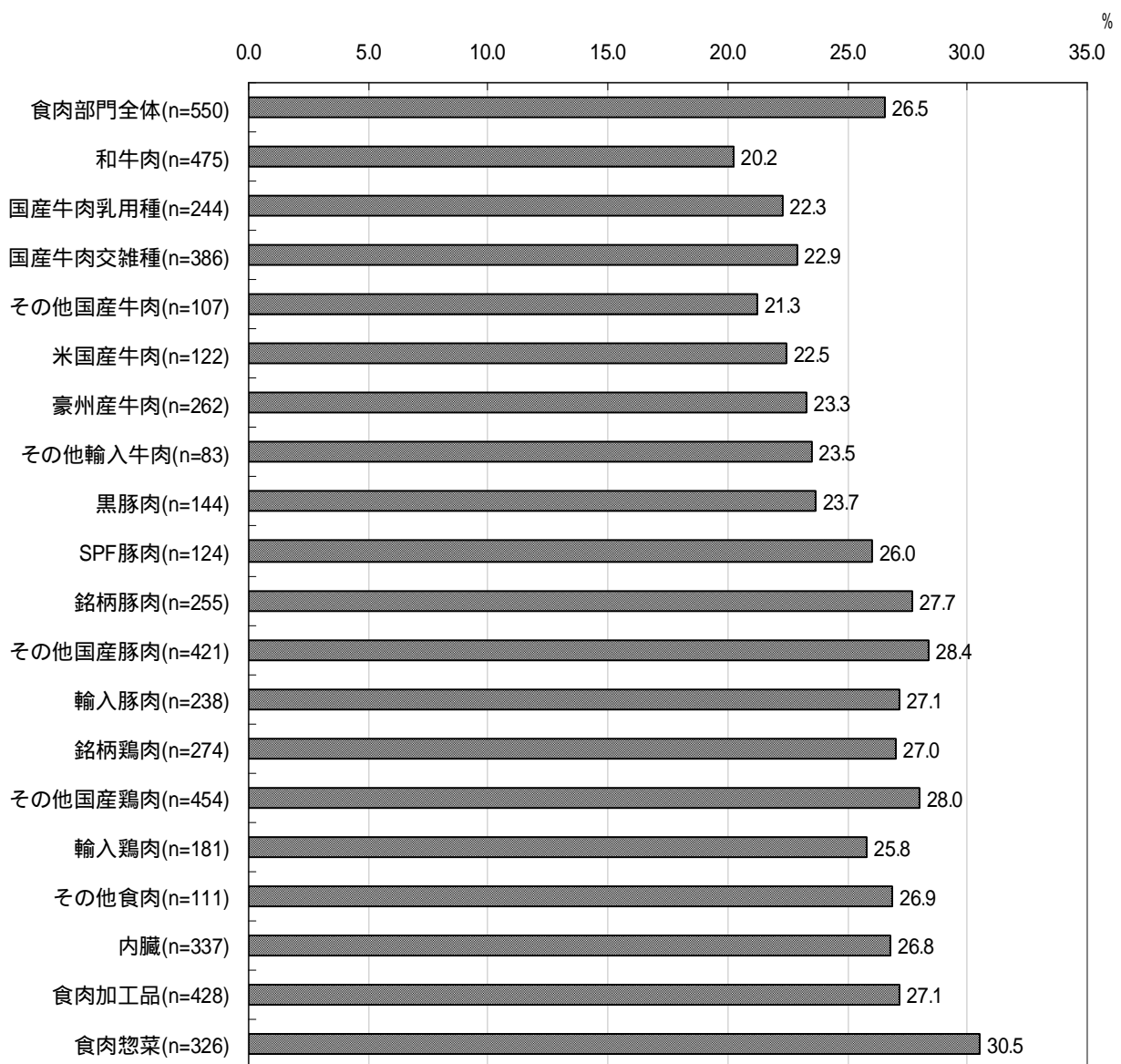
### 3.2. 肉種別・商品別平均粗利益率(推計)

食肉部門全体の粗利益率は26.5%(推計)

「牛肉」の粗利益率が低く、「豚肉」「鶏肉」で高いことは「図 2-10」からも見て取れる。

最も粗利益率が高いのは「食肉惣菜」の30.5%、次いで「その他の国産豚肉」の28.4%、「その他の国産鶏肉」の28.0%となっている。逆に粗利益率が低いのは「和牛肉」の20.2%である。

図 2-10 食肉の平均粗利益率推計(平成 20 年度)(N=550)



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

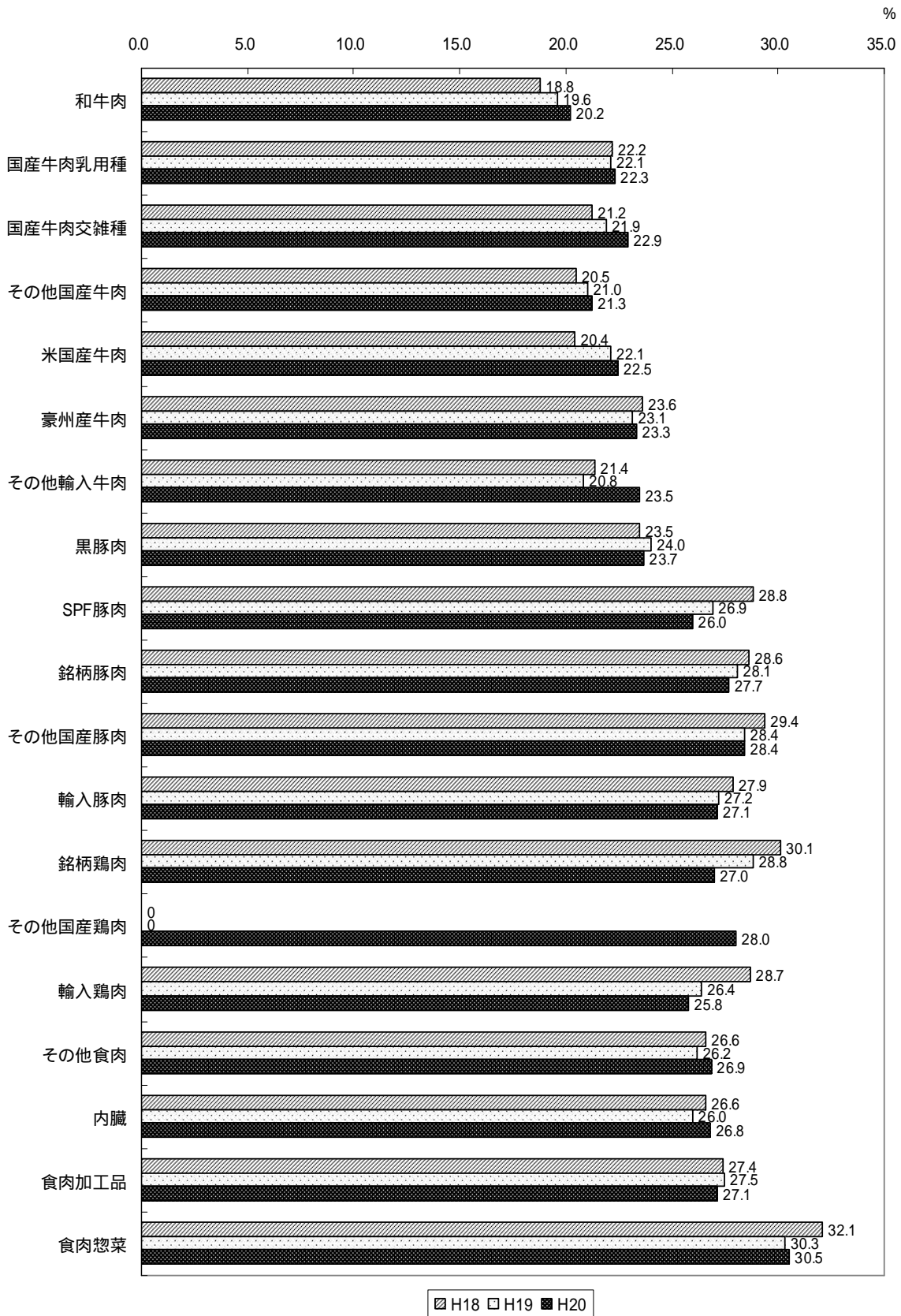


表 2-10 食肉の平均粗利益率推移(推計)

単位: %

	H18	H19	H20
和牛肉	18.8	19.6	20.2
国産牛肉乳用種	22.2	22.1	22.3
国産牛肉交雑種	21.2	21.9	22.9
その他国産牛肉	20.5	21.0	21.3
米国産牛肉	20.4	22.1	22.5
豪州産牛肉	23.6	23.1	23.3
その他輸入牛肉	21.4	20.8	23.5
黒豚肉	23.5	24.0	23.7
SPF豚肉	28.8	26.9	26.0
銘柄豚肉	28.6	28.1	27.7
その他国産豚肉	29.4	28.4	28.4
輸入豚肉	27.9	27.2	27.1
銘柄鶏肉	30.1	28.8	27.0
その他国産鶏肉	-	-	28.0
輸入鶏肉	28.7	26.4	25.8
その他食肉	26.6	26.2	26.9
内臓	26.6	26.0	26.8
食肉加工品	27.4	27.5	27.1
食肉惣菜	32.1	30.3	30.5

#### 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、食品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。

##### 4.1. 食肉部門全体の売上動向

全体の平均ポイントは-0.22だが「百貨店」は0.63、「食品スーパー」は0.39で、「食肉専門店」だけが-0.76  
 全体の平均ポイントを見ると、今回の調査では-0.22となっており、昨年よりも「売上が減った」と感じている回答者が、「売上が増えた」と感じている回答者よりも多いことが分かる。過去2回の調査においても平均ポイントはマイナスとなっているものの、マイナスの値は徐々に小さくなっており、全体としては売上が下げ止まりつつあることが伺える。

業態別で見ると、「食肉専門店」は「減った」が30.2%、「やや減った」の32.1%を合わせると62.3%で売上が減少している。このため、平均ポイントも-0.76と低い。一方で、「食肉専門店」以外の業態では全てプラスであり、「百貨店」0.63、「農協・生協ストア」0.41、「食品スーパー」0.39、「総合スーパー」0.20といずれも昨年よりも良い結果となっている。

平成18調査時よりも、「食肉専門店」以外の業態店では徐々に売上が改善しつつあるのに対して、「食肉専門店」では依然売上が低迷しており二極化進んでいるものと考えられる。

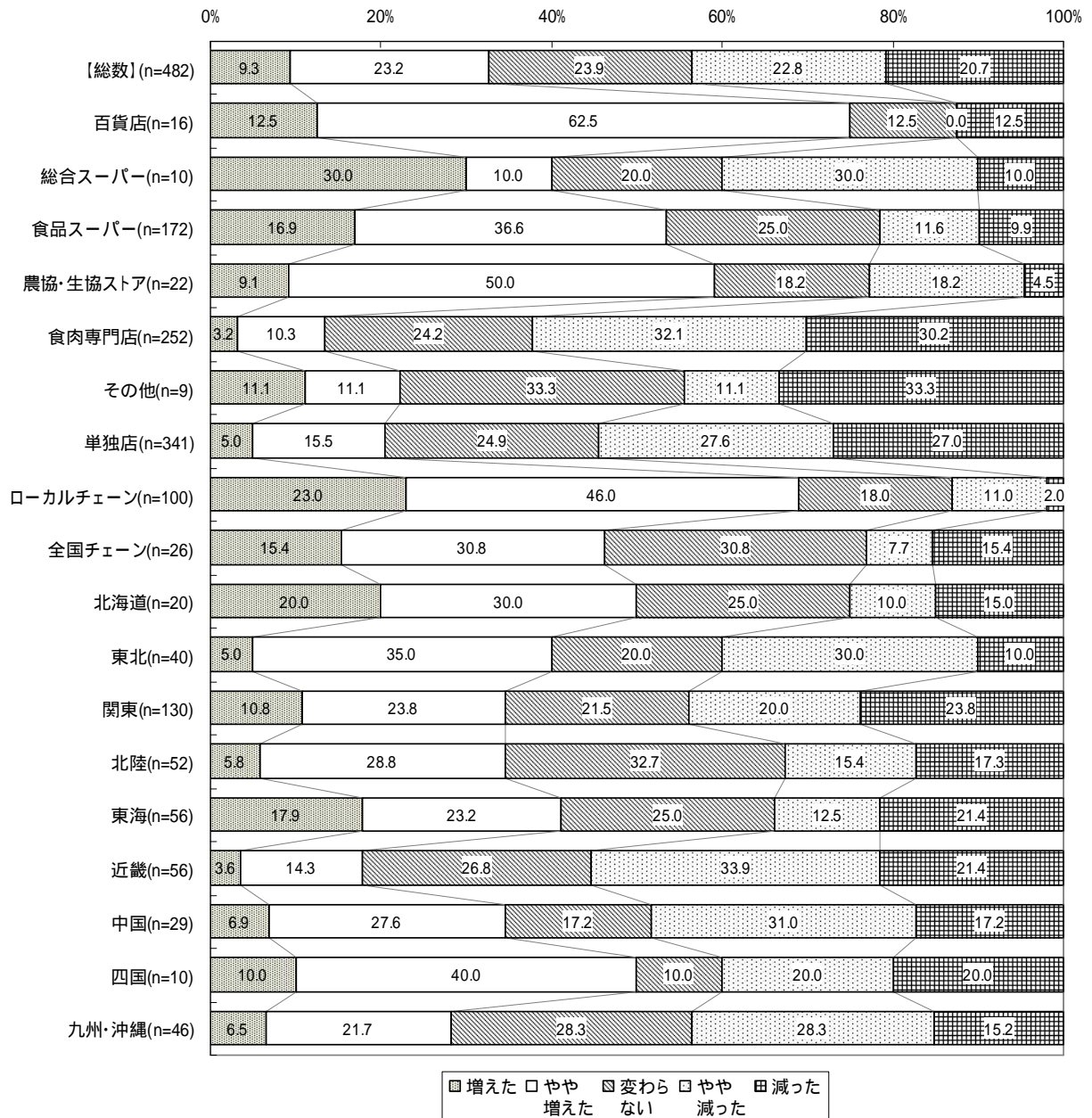
表2-11 食肉部門全体の売上動向(対前年比)

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		
						H18	H19	H20
【総数】(n=482)	9.3	23.2	23.9	22.8	20.7	-0.55	-0.29	-0.22
百貨店(n=16)	12.5	62.5	12.5	0.0	12.5	-0.13	0.11	0.63
総合スーパー(n=10)	30.0	10.0	20.0	30.0	10.0	-0.46	0.12	0.20
食品スーパー(n=172)	16.9	36.6	25.0	11.6	9.9	-0.28	-0.02	0.39
農協・生協ストア(n=22)	9.1	50.0	18.2	18.2	4.5	-0.12	-0.17	0.41
食肉専門店(n=252)	3.2	10.3	24.2	32.1	30.2	-0.82	-0.68	-0.76
その他(n=9)	11.1	11.1	33.3	11.1	33.3	-	-	-0.44
未回答(n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	-	-	-1.00
単独店(n=341)	5.0	15.5	24.9	27.6	27.0	-0.80	-0.63	-0.56
ローカルチェーン(n=100)	23.0	46.0	18.0	11.0	2.0	-0.26	0.07	0.77
全国チェーン(n=26)	15.4	30.8	30.8	7.7	15.4	-0.26	0.01	0.23
未回答(n=15)	6.7	33.3	26.7	20.0	13.3	-	-	0.00
北海道(n=20)	20.0	30.0	25.0	10.0	15.0	-0.55	-0.04	0.30
東北(n=40)	5.0	35.0	20.0	30.0	10.0	-0.55	-0.28	-0.05
関東(n=130)	10.8	23.8	21.5	20.0	23.8	-0.68	-0.41	-0.22
北陸(n=52)	5.8	28.8	32.7	15.4	17.3	-0.86	-0.49	-0.10
東海(n=56)	17.9	23.2	25.0	12.5	21.4	-0.35	-0.09	0.04
近畿(n=56)	3.6	14.3	26.8	33.9	21.4	-0.52	-0.10	-0.55
中国(n=29)	6.9	27.6	17.2	31.0	17.2	-0.26	-0.39	-0.24
四国(n=10)	10.0	40.0	10.0	20.0	20.0	-0.59	-0.13	0.00
九州・沖縄(n=46)	6.5	21.7	28.3	28.3	15.2	-0.50	-0.41	-0.24
未回答(n=43)	9.3	7.0	20.9	27.9	34.9	-0.55	-0.04	-0.72

地域別では、「近畿」のポイントが-0.55 と他地域に比べて低くなっている。また、「関東」も-0.22 と「近畿」に次いで低く、大都市圏での売上が低迷している。

図 2-12 食肉部門全体の売上動向(平成 20 年 10 月)



## 4.2. 肉種別・商品別の売上動向

### 4.2.1. 全体売上動向

「豚肉」や「鶏肉」よりも「牛肉」の売上が減少している

「牛肉」の平均ポイントが全ての商品でマイナスなのに対して、「豚肉」と「鶏肉」では多くの商品がプラスであり、売上が改善していることが伺える。

牛肉の中では、特に「和牛肉」の減少が大きく、「減った」と「やや減った」を合わせると 56.6%になる。また、「その他国産牛肉」や「豪州産牛肉」も平均ポイントが大きく減少している。

豚肉では、「黒豚」と「SPF豚肉」の平均ポイントがマイナスになっているものの、「銘柄豚」は 0.22、「輸入豚肉」は 0.25 と売上は増加している。「その他国産豚肉」においては、平均ポイントが-0.03 と僅かにマイナスだが、「増えた」が 10.1%と大きい。

鶏肉は、「銘柄豚肉」が 0.06、「その他国産鶏肉」が 0.08、「輸入鶏肉」が-0.01といずれもほぼ横ばいである。

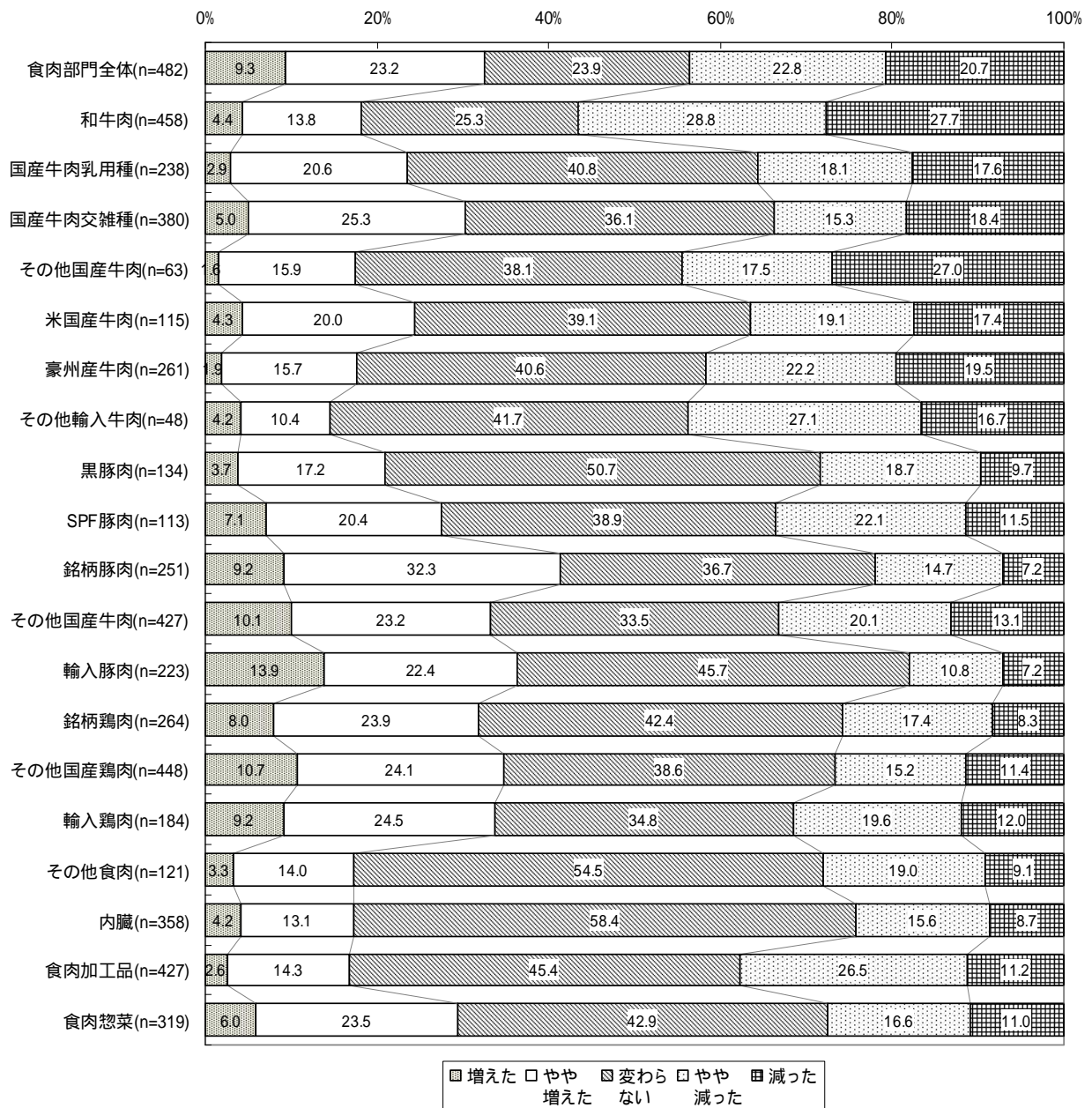
平均ポイントではマイナスになっている商品でも、業態別での差異が大きく、特定の業界の影響を強く受けた結果マイナスになっている場合がある。詳細については、以降の項で述べる。

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		
						H18	H19	H20
食肉部門全体(n=482)	9.3	23.2	23.9	22.8	20.7	-0.55	-0.29	-0.22
和牛肉(n=458)	4.4	13.8	25.3	28.8	27.7	-0.44	-0.33	-0.62
国産牛肉乳用種(n=238)	2.9	20.6	40.8	18.1	17.6	-0.31	-0.19	-0.27
国産牛肉交雑種(n=380)	5.0	25.3	36.1	15.3	18.4	-0.09	-0.04	-0.17
その他国産牛肉(n=63)	1.6	15.9	38.1	17.5	27.0	-0.40	-0.28	-0.52
米国産牛肉(n=115)	4.3	20.0	39.1	19.1	17.4	-0.40	0.28	-0.25
豪州産牛肉(n=261)	1.9	15.7	40.6	22.2	19.5	-0.40	-0.26	-0.42
その他輸入牛肉(n=48)	4.2	10.4	41.7	27.1	16.7	-0.40	-0.17	-0.42
黒豚肉(n=134)	3.7	17.2	50.7	18.7	9.7	-0.40	0.13	-0.13
SPF豚肉(n=113)	7.1	20.4	38.9	22.1	11.5	-0.40	-0.02	-0.11
銘柄豚肉(n=251)	9.2	32.3	36.7	14.7	7.2	-0.40	0.29	0.22
その他国産豚肉(n=427)	10.1	23.2	33.5	20.1	13.1	-0.40	0.03	-0.03
輸入豚肉(n=223)	13.9	22.4	45.7	10.8	7.2	-0.40	0.01	0.25
銘柄鶏肉(n=264)	8.0	23.9	42.4	17.4	8.3	-0.40	0.02	0.06
その他国産鶏肉(n=448)	10.7	24.1	38.6	15.2	11.4	-	-	0.08
輸入鶏肉(n=184)	9.2	24.5	34.8	19.6	12.0	-0.40	-0.28	-0.01
その他食肉(n=121)	3.3	14.0	54.5	19.0	9.1	-0.40	-0.22	-0.17
内臓(n=358)	4.2	13.1	58.4	15.6	8.7	-0.40	-0.12	-0.11
食肉加工品(n=427)	2.6	14.3	45.4	26.5	11.2	-0.40	-0.12	-0.30
食肉惣菜(n=319)	6.0	23.5	42.9	16.6	11.0	-0.40	-0.11	-0.03

図 2-13 肉種別・商品別食肉部門全体の売上動向(平成 20 年 10 月)



#### 4.2.2. 牛肉

「和牛肉」は「百貨店」では売上が伸びているが、それ以外では大幅に減少

「和牛肉」は、牛肉の中でも特に平均ポイントが低い。その中で「百貨店」だけは0.25と唯一売上を伸ばしている。それ以外では、「総合スーパー」が-0.54、「食品スーパー」が-0.57、「食肉専門店」が-0.75と大幅に減少している。

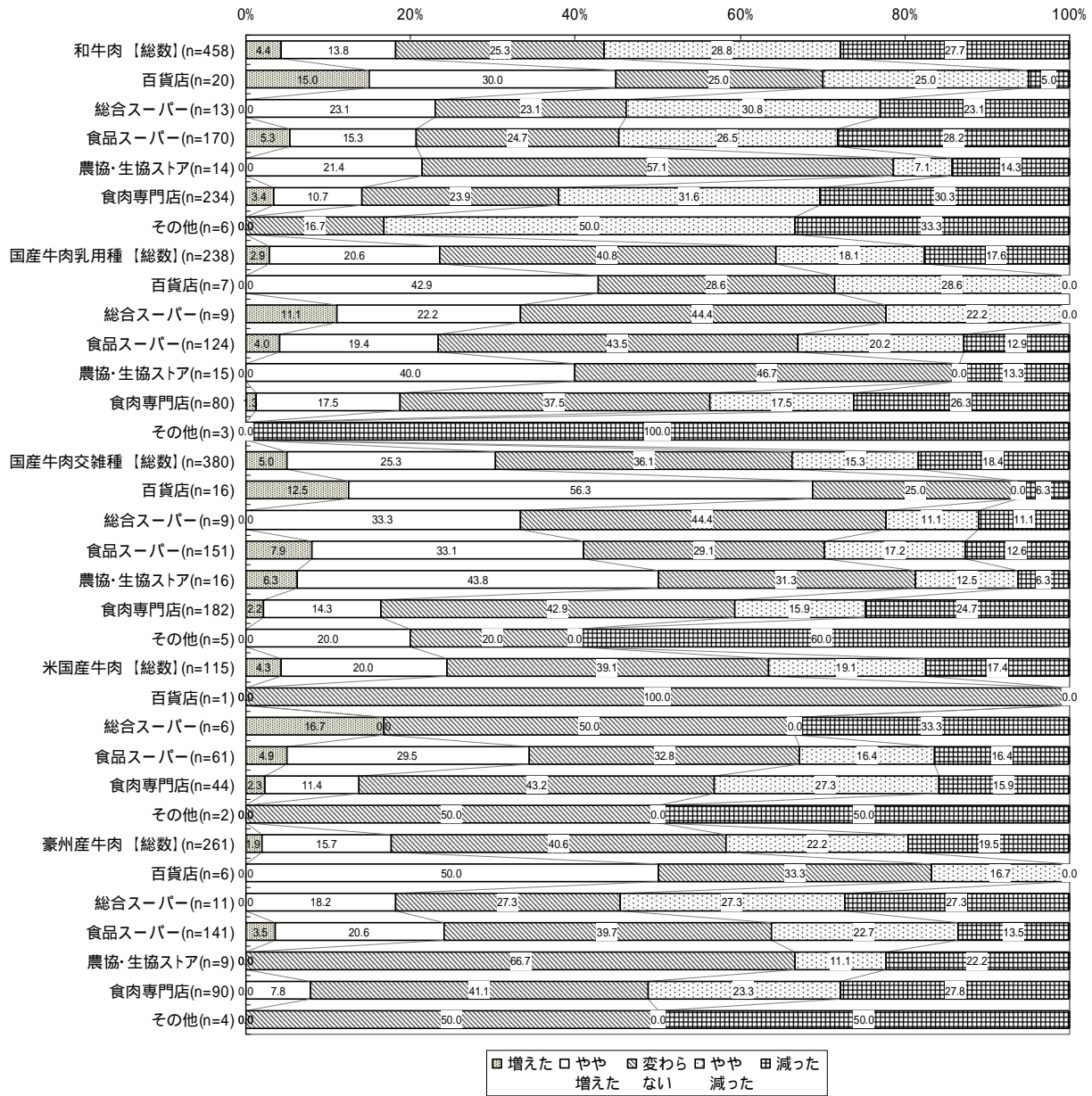
「国産牛肉交雑種」でも、「百貨店」は0.69と売上を伸ばしている。「百貨店」は、下表に挙げる全ての商品で平均ポイントがゼロ以上となっており、牛肉の売上を全般的に伸ばしていることが分かる。

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		
						H18	H19	H20
和牛肉【総数】(n=458)	4.4	13.8	25.3	28.8	27.7	-0.44	-0.33	-0.62
百貨店(n=20)	15.0	30.0	25.0	25.0	5.0	-0.19	0.29	0.25
総合スーパー(n=13)	0.0	23.1	23.1	30.8	23.1	-0.16	-0.11	-0.54
食品スーパー(n=170)	5.3	15.3	24.7	26.5	28.2	-0.34	-0.25	-0.57
農協・生協ストア(n=14)	0.0	21.4	57.1	7.1	14.3	-0.46	-0.44	-0.14
食肉専門店(n=234)	3.4	10.7	23.9	31.6	30.3	-0.59	-0.56	-0.75
その他(n=6)	0.0	0.0	16.7	50.0	33.3	-	-	-1.17
未回答(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-	-	0.00
国産牛肉乳用種【総数】(n=238)	2.9	20.6	40.8	18.1	17.6	-0.31	-0.19	-0.27
百貨店(n=7)	0.0	42.9	28.6	28.6	0.0	-0.47	0.17	0.14
総合スーパー(n=9)	11.1	22.2	44.4	22.2	0.0	-0.35	0.06	0.22
食品スーパー(n=124)	4.0	19.4	43.5	20.2	12.9	-0.13	-0.04	-0.19
農協・生協ストア(n=15)	0.0	40.0	46.7	0.0	13.3	-0.28	-0.31	0.13
食肉専門店(n=80)	1.3	17.5	37.5	17.5	26.3	-0.51	-0.66	-0.50
その他(n=3)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	-	-	-2.00
国産牛肉交雑種【総数】(n=380)	5.0	25.3	36.1	15.3	18.4	-0.09	-0.04	-0.17
百貨店(n=16)	12.5	56.3	25.0	0.0	6.3	-0.04	0.43	0.69
総合スーパー(n=9)	0.0	33.3	44.4	11.1	11.1	0.04	0.19	0.00
食品スーパー(n=151)	7.9	33.1	29.1	17.2	12.6	0.12	0.15	0.07
農協・生協ストア(n=16)	6.3	43.8	31.3	12.5	6.3	0.24	0.03	0.31
食肉専門店(n=182)	2.2	14.3	42.9	15.9	24.7	-0.35	-0.41	-0.47
その他(n=5)	0.0	20.0	20.0	0.0	60.0	-	-	-1.00
未回答(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-	-	0.00
米国産牛肉【総数】(n=115)	4.3	20.0	39.1	19.1	17.4	-0.30	0.28	-0.25
百貨店(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-1.33	0.20	0.00
総合スーパー(n=6)	16.7	0.0	50.0	0.0	33.3	-	0.81	-0.33
食品スーパー(n=61)	4.9	29.5	32.8	16.4	16.4	-0.35	0.84	-0.10
農協・生協ストア(n=0)	-	-	-	-	-	-0.50	0.00	-
食肉専門店(n=44)	2.3	11.4	43.2	27.3	15.9	-0.29	-0.60	-0.43
その他(n=2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	-	-	-1.00
未回答(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-	-	0.00
豪州産牛肉【総数】(n=261)	1.9	15.7	40.6	22.2	19.5	-0.25	-0.26	-0.42
百貨店(n=6)	0.0	50.0	33.3	16.7	0.0	-0.23	-0.67	0.33
総合スーパー(n=11)	0.0	18.2	27.3	27.3	27.3	-0.09	-0.05	-0.64
食品スーパー(n=141)	3.5	20.6	39.7	22.7	13.5	-0.16	-0.14	-0.22
農協・生協ストア(n=9)	0.0	0.0	66.7	11.1	22.2	-0.50	-0.21	-0.56
食肉専門店(n=90)	0.0	7.8	41.1	23.3	27.8	-0.44	-0.56	-0.71
その他(n=4)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	-	-	-1.00

図 2-14 牛肉の売上動向 (平成 20 年 10 月)





#### 4.2.3. 豚肉

「銘柄豚肉」と「その他国産豚肉」の売上が伸びている

全体的に売上が伸びている豚肉の中でも「食肉専門店」の平均ポイントは全ての商品でマイナス

「食肉専門店」以外の業態では、「銘柄豚肉」と「その他国産豚肉」で売上が伸びている。「銘柄豚肉」の平均ポイントは「百貨店」0.69、「総合スーパー」0.60、「食品スーパー」0.35、「農協・生協ストア」0.53と高い値になっている。また「その他国産豚肉」でも、「百貨店」0.73、「総合スーパー」0.25、「食品スーパー」0.41、「農協・生協ストア」0.53と売上が伸びている。

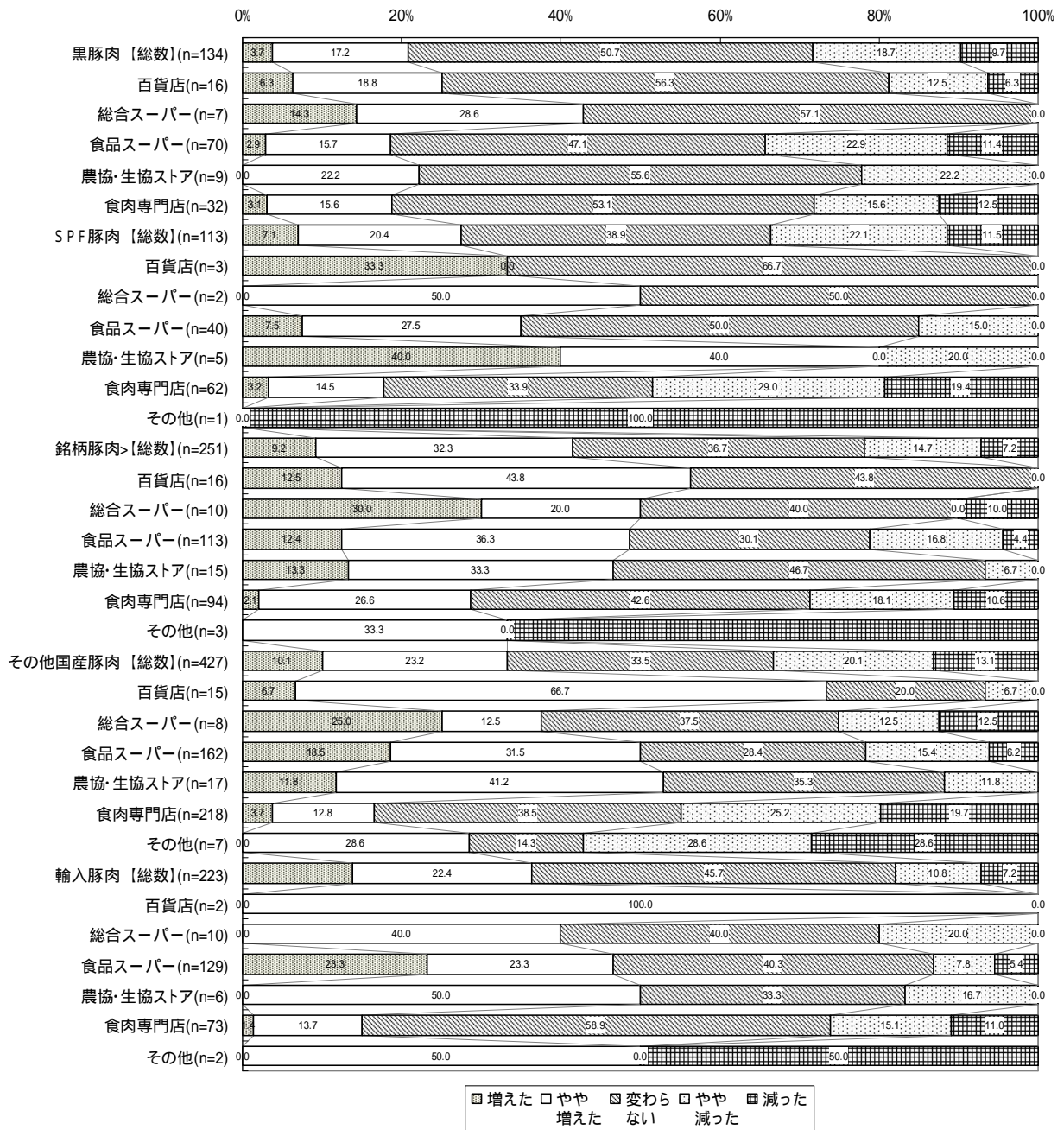
一方「食肉専門店」は、全ての商品で平均ポイントがマイナスとなっており、全体的に売上が伸びている豚肉においても売上が低迷している。「SPF豚肉」と「その他国産豚肉」の平均ポイントがマイナスになっているのは「食肉専門店」の影響が大きい。

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		
						H18	H19	H20
黒豚肉【総数】(n=134)	3.7	17.2	50.7	18.7	9.7	0.02	0.13	-0.13
百貨店(n=16)	6.3	18.8	56.3	12.5	6.3	0.48	0.35	0.06
総合スーパー(n=7)	14.3	28.6	57.1	0.0	0.0	0.04	0.10	0.57
食品スーパー(n=70)	2.9	15.7	47.1	22.9	11.4	-0.02	0.17	-0.24
農協・生協ストア(n=9)	0.0	22.2	55.6	22.2	0.0	-0.08	0.13	0.00
食肉専門店(n=32)	3.1	15.6	53.1	15.6	12.5	-0.15	-0.16	-0.19
その他(n=0)	-	-	-	-	-	-	-	-
SPF豚肉【総数】(n=113)	7.1	20.4	38.9	22.1	11.5	-0.01	-0.02	-0.11
百貨店(n=3)	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.25	0.00	0.67
総合スーパー(n=2)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.21	0.33	0.50
食品スーパー(n=40)	7.5	27.5	50.0	15.0	0.0	0.32	0.13	0.28
農協・生協ストア(n=5)	40.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.40	0.27	1.00
食肉専門店(n=62)	3.2	14.5	33.9	29.0	19.4	-0.39	-0.34	-0.47
その他(n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	-	-	-2.00
銘柄豚肉>【総数】(n=251)	9.2	32.3	36.7	14.7	7.2	0.22	0.29	0.22
百貨店(n=16)	12.5	43.8	43.8	0.0	0.0	0.65	0.71	0.69
総合スーパー(n=10)	30.0	20.0	40.0	0.0	10.0	0.47	0.44	0.60
食品スーパー(n=113)	12.4	36.3	30.1	16.8	4.4	0.32	0.46	0.35
農協・生協ストア(n=15)	13.3	33.3	46.7	6.7	0.0	0.16	0.26	0.53
食肉専門店(n=94)	2.1	26.6	42.6	18.1	10.6	-0.09	-0.16	-0.09
その他(n=3)	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7	-	-	-1.00
その他国産豚肉【総数】(n=427)	10.1	23.2	33.5	20.1	13.1	-0.16	0.03	-0.03
百貨店(n=15)	6.7	66.7	20.0	6.7	0.0	0.13	0.40	0.73
総合スーパー(n=8)	25.0	12.5	37.5	12.5	12.5	0.14	0.31	0.25
食品スーパー(n=162)	18.5	31.5	28.4	15.4	6.2	0.07	0.41	0.41
農協・生協ストア(n=17)	11.8	41.2	35.3	11.8	0.0	0.23	-0.06	0.53
食肉専門店(n=218)	3.7	12.8	38.5	25.2	19.7	-0.42	-0.37	-0.44
その他(n=7)	0.0	28.6	14.3	28.6	28.6	-	-	-0.57
輸入豚肉【総数】(n=223)	13.9	22.4	45.7	10.8	7.2	-0.08	0.01	0.25
百貨店(n=2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.20	0.08	1.00
総合スーパー(n=10)	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	0.03	0.07	0.20
食品スーパー(n=129)	23.3	23.3	40.3	7.8	5.4	0.06	0.13	0.51
農協・生協ストア(n=6)	0.0	50.0	33.3	16.7	0.0	-0.25	-0.15	0.33
食肉専門店(n=73)	1.4	13.7	58.9	15.1	11.0	-0.38	-0.25	-0.21
その他(n=2)	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	-	-	-0.50
未回答(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-	-	0.00

図 2-15 豚肉の売上動向(平成 20 年 10 月)



#### 4.2.4. 鶏肉

「銘柄鶏肉」と「その他国産鶏肉」は「食肉専門店」以外で売上を伸ばしている

「銘柄鶏肉」は、「百貨店」が 0.25、「総合スーパー」が 0.58、「食品スーパー」が 0.18、「農協・生協ストア」が 0.09 で売上を伸ばしているが、「食肉専門店」のみは-0.16 となっている。

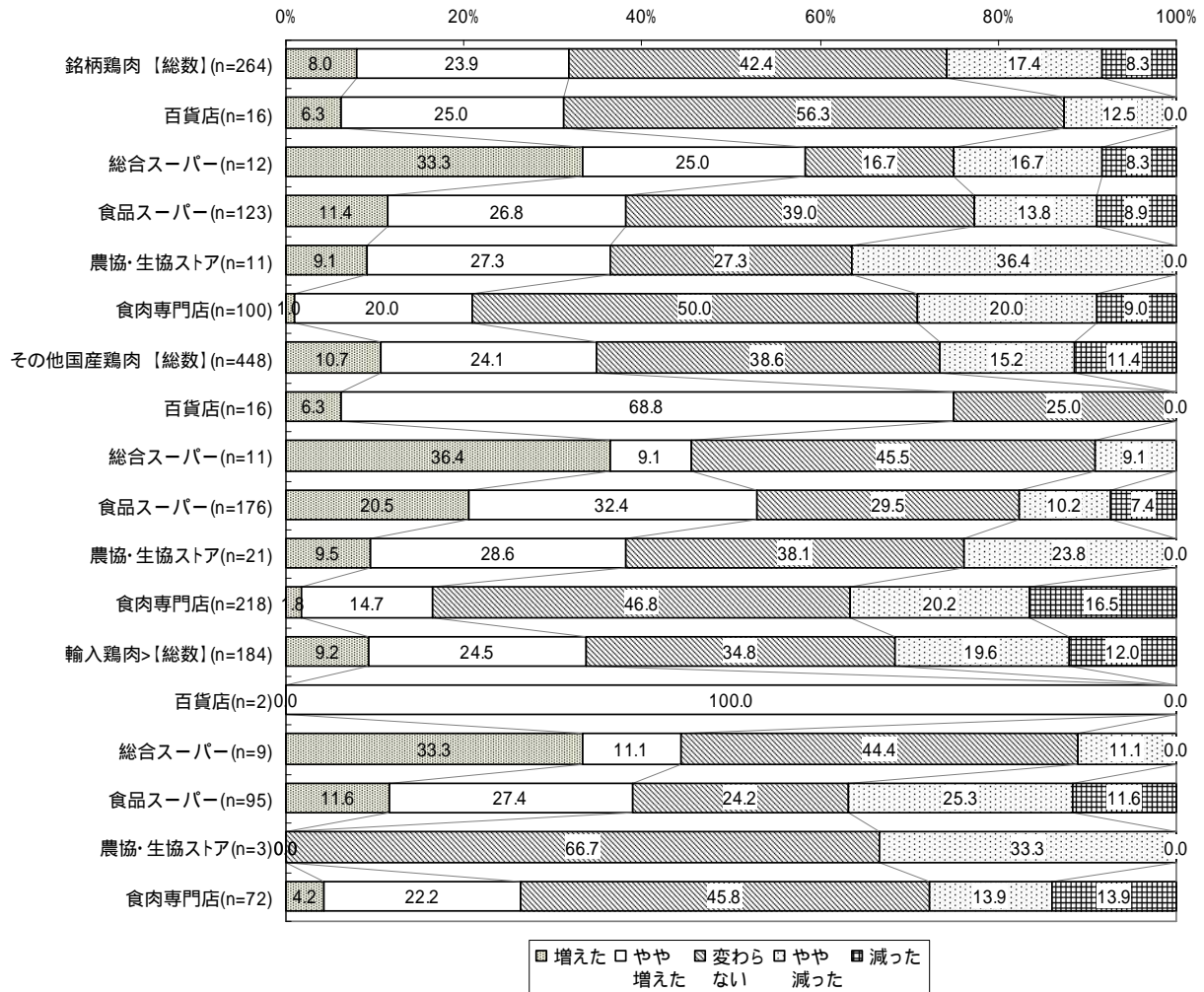
「その他国産鶏肉」においても「食肉専門店」以外で売上を伸ばしている。

表 2-15 鶏肉の売上動向(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	単位：％、ポイント 平均ポイント		
						H18	H19	H20
銘柄鶏肉【総数】(n=264)	8.0	23.9	42.4	17.4	8.3	-0.06	0.01	0.06
百貨店(n=16)	6.3	25.0	56.3	12.5	0.0	-0.08	0.35	0.25
総合スーパー(n=12)	33.3	25.0	16.7	16.7	8.3	0.24	0.16	0.58
食品スーパー(n=123)	11.4	26.8	39.0	13.8	8.9	0.21	0.34	0.18
農協・生協ストア(n=11)	9.1	27.3	27.3	36.4	0.0	0.53	-0.03	0.09
食肉専門店(n=100)	1.0	20.0	50.0	20.0	9.0	-0.41	-0.36	-0.16
その他(n=2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	-	-	-1.50
その他国産鶏肉【総数】(n=448)	10.7	24.1	38.6	15.2	11.4	-	-	0.08
百貨店(n=16)	6.3	68.8	25.0	0.0	0.0	-	-	0.81
総合スーパー(n=11)	36.4	9.1	45.5	9.1	0.0	-	-	0.73
食品スーパー(n=176)	20.5	32.4	29.5	10.2	7.4	-	-	0.48
農協・生協ストア(n=21)	9.5	28.6	38.1	23.8	0.0	-	-	0.24
食肉専門店(n=218)	1.8	14.7	46.8	20.2	16.5	-	-	-0.35
その他(n=6)	16.7	16.7	33.3	0.0	33.3	-	-	-0.17
輸入鶏肉>【総数】(n=184)	9.2	24.5	34.8	19.6	12.0	-0.16	-0.28	-0.01
百貨店(n=2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	-0.67	-0.22	1.00
総合スーパー(n=9)	33.3	11.1	44.4	11.1	0.0	-0.05	-0.42	0.67
食品スーパー(n=95)	11.6	27.4	24.2	25.3	11.6	-0.22	-0.13	0.02
農協・生協ストア(n=3)	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.00	-0.47	-0.33
食肉専門店(n=72)	4.2	22.2	45.8	13.9	13.9	-0.14	-0.36	-0.11
その他(n=2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	-	-	-1.00
未回答(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-	-	0.00

「その他国産鶏肉」は、今回より新設したカテゴリーであり経年比較はできない。

図 2-16 鶏肉の売上動向 (平成 20 年 10 月)



#### 4.2.5. 内蔵

「内蔵」は「変わらない」が50%以上を占めている

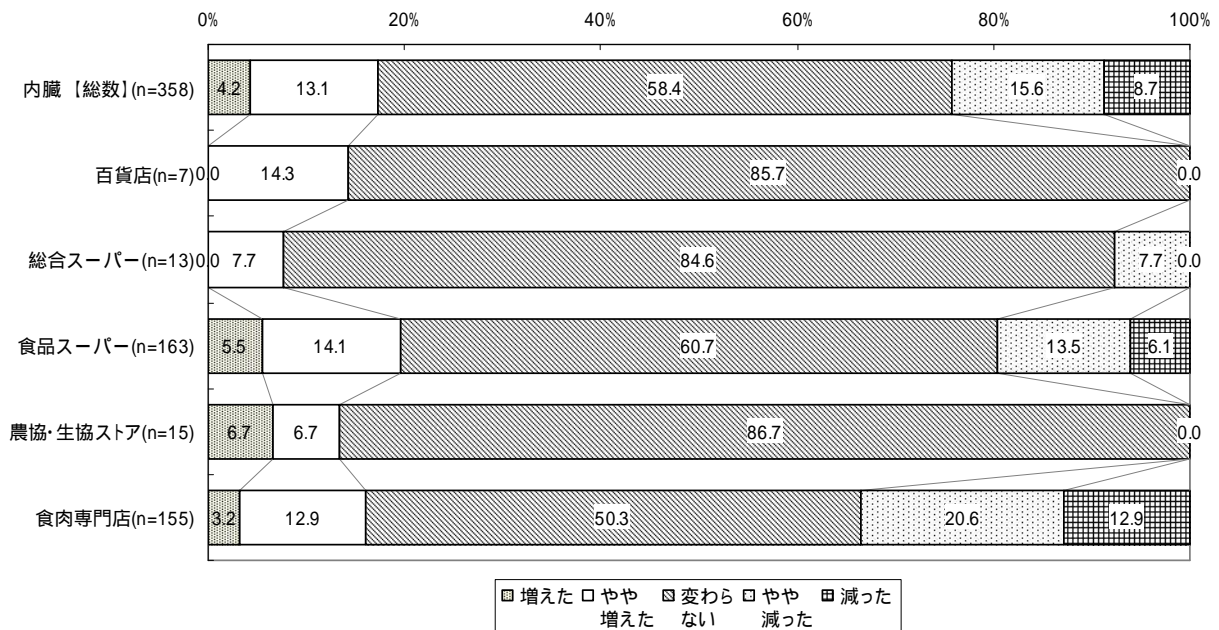
「内蔵」は「食肉専門店」で-0.27と売上が減少しているものの、全体的に「変わらない」の回答比率が50%以上と高く、売上の変動は少なかったものと見られる。

表 2-16 内蔵の売上動向(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		
						H18	H19	H20
内蔵【総数】(n=358)	4.2	13.1	58.4	15.6	8.7	-0.13	-0.12	-0.11
百貨店(n=7)	0.0	14.3	85.7	0.0	0.0	-0.13	0.00	0.14
総合スーパー(n=13)	0.0	7.7	84.6	7.7	0.0	-0.15	-0.06	0.00
食品スーパー(n=163)	5.5	14.1	60.7	13.5	6.1	-0.05	-0.02	-0.01
農協・生協ストア(n=15)	6.7	6.7	86.7	0.0	0.0	-0.21	-0.17	0.20
食肉専門店(n=155)	3.2	12.9	50.3	20.6	12.9	-0.19	-0.26	-0.27
その他(n=4)	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	-	-	-0.50
未回答(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-	-	0.00

図 2-16 内蔵の売上動向(平成 20 年 10 月)



#### 4.2.6. 食肉加工品

「総合スーパー」と「農協・生協ストア」で売上を伸ばしている

「食肉加工品」は、「総合スーパー」が0.42、「農協・生協ストア」が0.25で売上を伸ばしている。

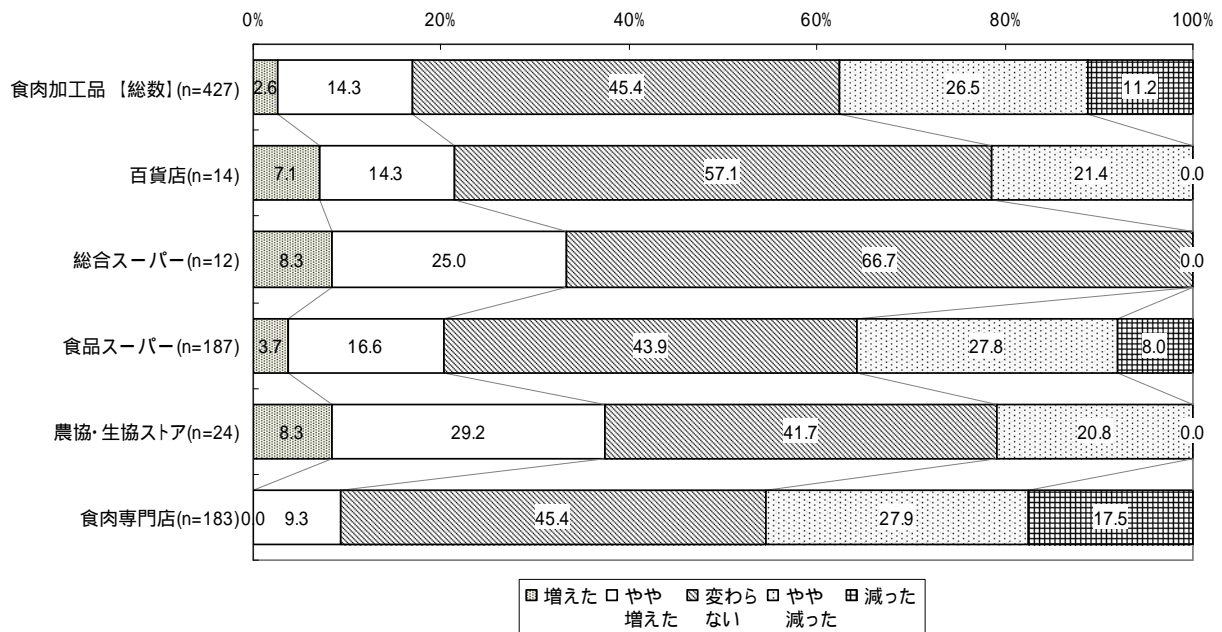
一方、「食肉専門店」では「食肉加工品」でも売上減少の比率が高く、過去2回の調査を含め、唯一3年連続でマイナスとなっている。

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		
						H18	H19	H20
食肉加工品【総数】(n=427)	2.6	14.3	45.4	26.5	11.2	-0.28	-0.12	-0.30
百貨店(n=14)	7.1	14.3	57.1	21.4	0.0	-0.36	-0.08	0.07
総合スーパー(n=12)	8.3	25.0	66.7	0.0	0.0	-0.02	-0.06	0.42
食品スーパー(n=187)	3.7	16.6	43.9	27.8	8.0	0.06	0.11	-0.20
農協・生協ストア(n=24)	8.3	29.2	41.7	20.8	0.0	-0.12	-0.02	0.25
食肉専門店(n=183)	0.0	9.3	45.4	27.9	17.5	-0.58	-0.43	-0.54
その他(n=6)	0.0	16.7	50.0	16.7	16.7	-	-	-0.33
未回答(n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	-	-	-1.00

図 2-18 食肉加工品の売上動向(平成 20 年 10 月)



#### 4.2.7. 食肉惣菜

「百貨店」と「農協・生協ストア」で売上を伸ばしている

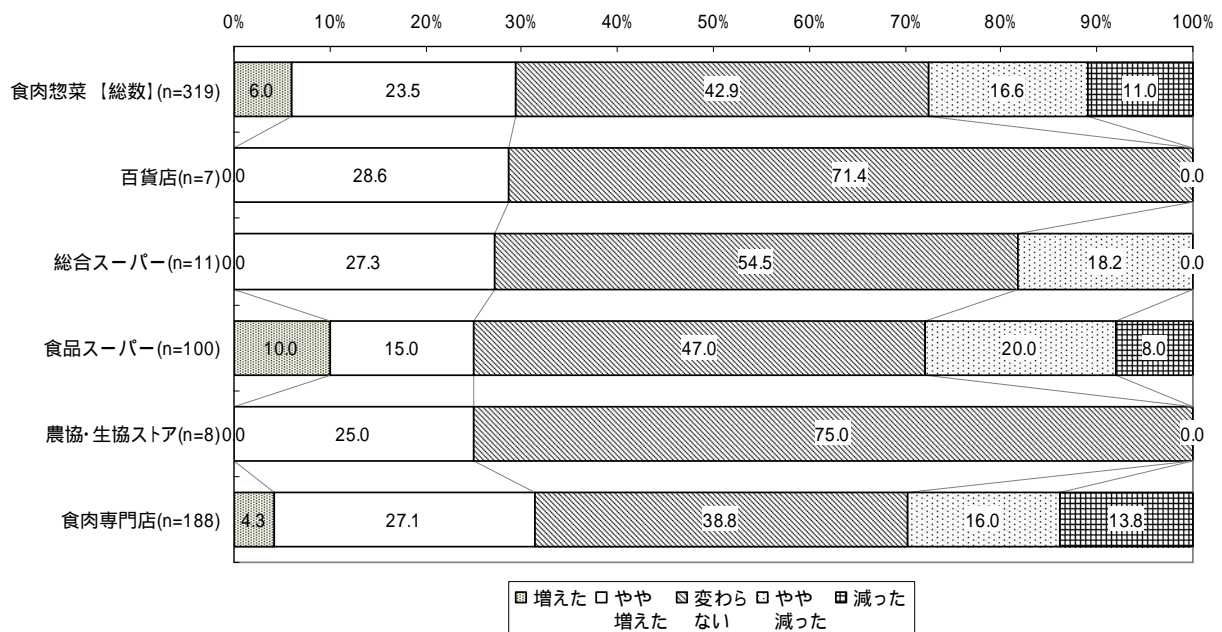
「食肉惣菜」は、「百貨店」の平均ポイントが最も高く0.29、次いで「農協・生協ストア」の0.25となっている。「総合スーパー」は0.09、「食品スーパー」は-0.01とほぼ横ばいである。

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		
						H18	H19	H20
食肉惣菜【総数】(n=319)	6.0	23.5	42.9	16.6	11.0	-0.03	-0.11	-0.03
百貨店(n=7)	0.0	28.6	71.4	0.0	0.0	-0.40	0.21	0.29
総合スーパー(n=11)	0.0	27.3	54.5	18.2	0.0	0.26	-0.06	0.09
食品スーパー(n=100)	10.0	15.0	47.0	20.0	8.0	0.12	0.03	-0.01
農協・生協ストア(n=8)	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	-0.22	-0.12	0.25
食肉専門店(n=188)	4.3	27.1	38.8	16.0	13.8	-0.10	-0.25	-0.08
その他(n=5)	20.0	40.0	0.0	20.0	20.0	-	-	0.20

図 2-19 食肉惣菜の売上動向(平成 20 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、食品部門における今後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。この平均ポイントは、今後の売上見通しのDI値にあたる。

### 5.1. 食肉部門全体の売上見通し

「食肉専門店」では極めて悲観的な売上見通しを持っている

今後の売上見通しを業態別に見ると、「食肉専門店」の見通しが極めて悲観的になっている。今後の売上について「減る」が35.4%、「やや減る」の31.1%を合わせると67.5%が今後の見通しについて悲観的に考えている。それに対して「増える」と「やや増える」を合わせても12.5%しかない。

それ以外の業態では平均ポイントがゼロ以上となっており、今後の見通しについても横ばいからやや増えるとの意見が多くなっている。

全体平均では-0.45と3年連続でマイナスとなっているが、これは回答者数の約半数を占める「食肉専門店」の回答が大きく影響している。

表2-19 食肉売上の今後の見通し

単位：%、ポイント

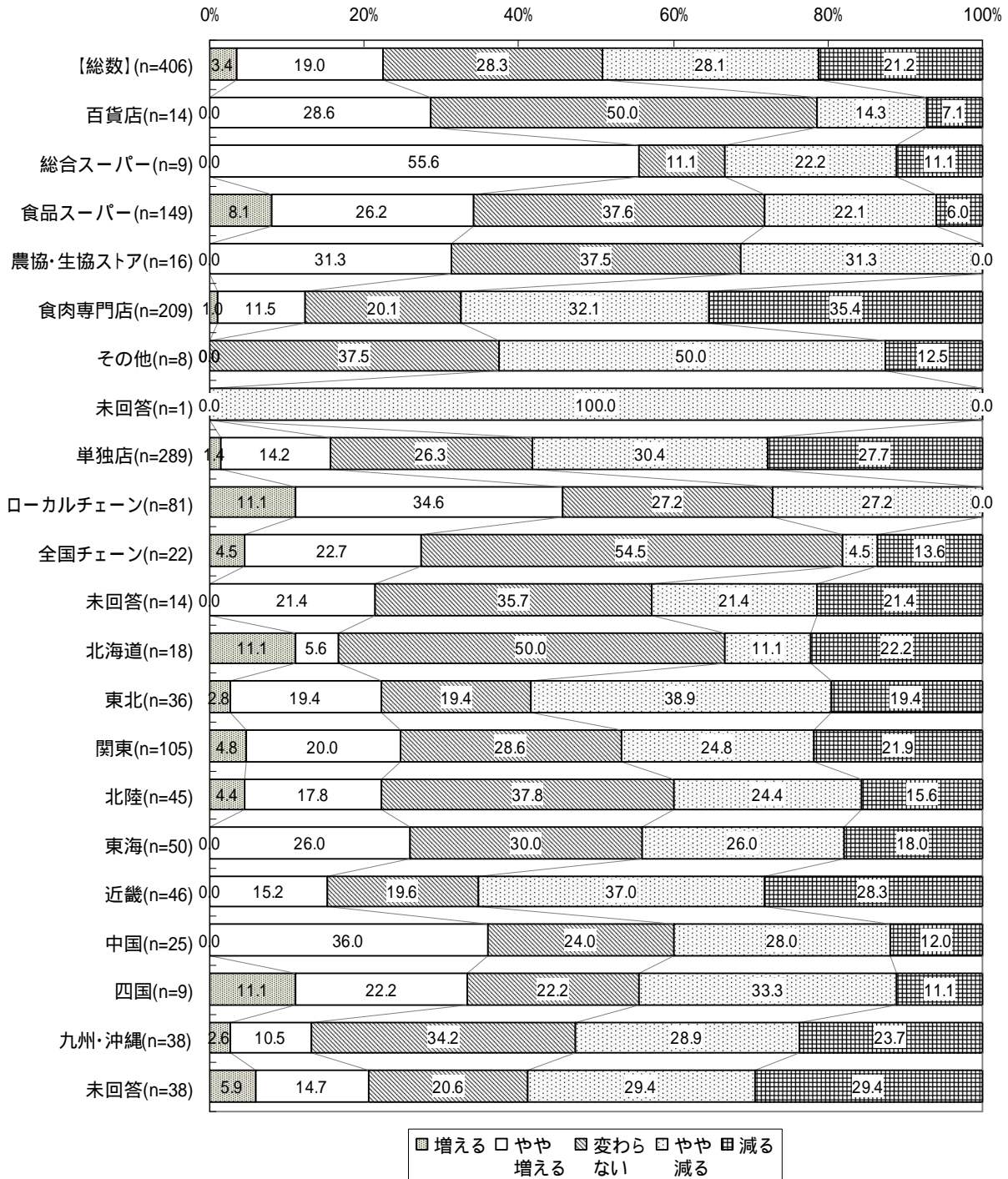
	増える	やや増える	変わらない	やや減る	減る	平均ポイント		
						H18	H19	H20
【総数】(n=406)	3.4	19.0	28.3	28.1	21.2	-0.55	-0.29	-0.45
百貨店(n=14)	0.0	28.6	50.0	14.3	7.1	0.10	0.14	0.00
総合スーパー(n=9)	0.0	55.6	11.1	22.2	11.1	-0.02	-0.18	0.11
食品スーパー(n=149)	8.1	26.2	37.6	22.1	6.0	-0.20	-0.12	0.08
農協・生協ストア(n=16)	0.0	31.3	37.5	31.3	0.0	-0.19	-0.33	0.00
食肉専門店(n=209)	1.0	11.5	20.1	32.1	35.4	-0.62	-0.67	-0.89
その他(n=8)	0.0	0.0	37.5	50.0	12.5	-	-	-0.75
未回答(n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	-	-	-1.00
単独店(n=289)	1.4	14.2	26.3	30.4	27.7	-0.63	-0.69	-0.69
ローカルチェーン(n=81)	11.1	34.6	27.2	27.2	0.0	-0.09	-0.02	0.30
全国チェーン(n=22)	4.5	22.7	54.5	4.5	13.6	-	-	0.00
未回答(n=14)	0.0	21.4	35.7	21.4	21.4	-	-	-0.43
北海道(n=18)	11.1	5.6	50.0	11.1	22.2	-0.24	-0.32	-0.28
東北(n=36)	2.8	19.4	19.4	38.9	19.4	-0.34	-0.40	-0.53
関東(n=105)	4.8	20.0	28.6	24.8	21.9	-0.34	-0.40	-0.39
北陸(n=45)	4.4	17.8	37.8	24.4	15.6	-0.45	-0.35	-0.29
東海(n=50)	0.0	26.0	30.0	26.0	18.0	-0.15	-0.28	-0.36
近畿(n=46)	0.0	15.2	19.6	37.0	28.3	-0.23	-0.13	-0.78
中国(n=25)	0.0	36.0	24.0	28.0	12.0	-0.54	-0.27	-0.16
四国(n=9)	11.1	22.2	22.2	33.3	11.1	-0.63	-0.36	-0.11
九州・沖縄(n=38)	2.6	10.5	34.2	28.9	23.7	-0.52	-0.55	-0.61
未回答(n=38)	5.9	14.7	20.6	29.4	29.4	-	-	-0.62



地域別では「近畿」の売上見通しが他地域に比べて低くなっている

地域別に見ると、全国的に平均ポイントはマイナスとなっているが、特に「近畿」が低く、昨年と比較しても0.65ポイントも悪化している。「近畿」以外で見通しが悲観的なのは、「九州・沖縄」の-0.61、「東北」の-0.53である。

図 2-20 食肉部門全体の今後の見通し



## 5.2. 肉種別・商品別の売上見通し

### 5.2.1. 全体売上見通し

牛肉は全ての商品が減少の見通し、「銘柄豚肉」が増加の見通し

牛肉は、全ての商品で平均ポイントがマイナスとなっており、今後の売上見通しに対して悲観的な回答が大勢を占めている。特に「和牛肉」の見通しが最も悪く、昨年調査よりも悲観的な意見の比率が高まっている。「和牛肉」では「減る」「やや減る」を合わせると60.8%にもなる。「和牛肉」以外では、「その他輸入牛肉」が-0.45、「その他国産牛肉」が-0.39、「豪州産牛肉」が-0.39といずれも低い値となっている。

豚肉では、「銘柄豚肉」が0.28と全ての商品の中で最も高い値となっている。「銘柄豚肉」は過去2回の調査を通じて安定した高い値が続いている。また、「表2-12 肉種別・商品別食肉部門全体の売上動向」においても「銘柄豚肉」は売上が伸びており、実績の伴った見通しである。

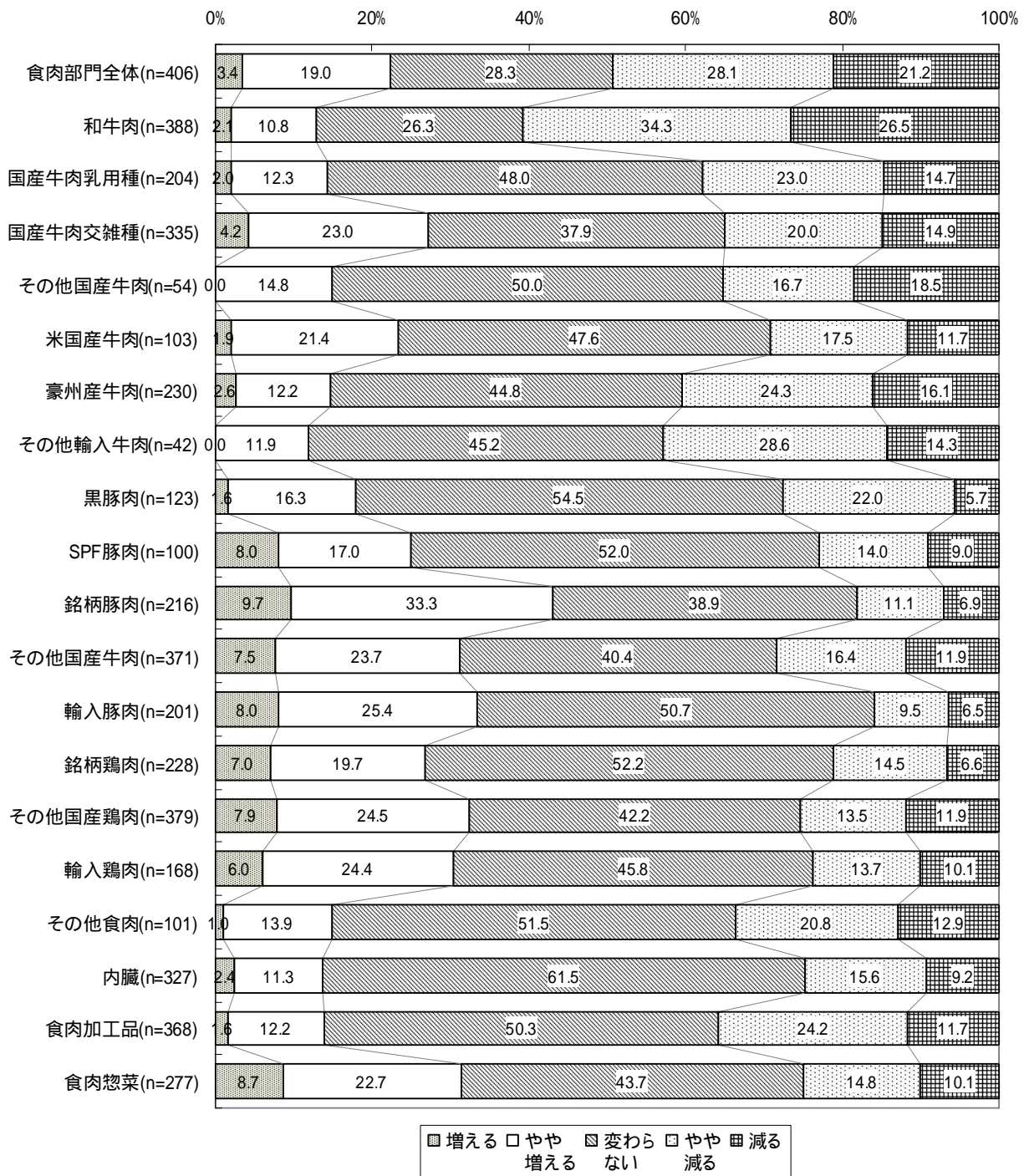
鶏肉は、「変わらない」を中心に回答が分かれており、全体的には横ばいである。平均ポイントも「銘柄鶏肉」0.06、「その他国産鶏肉」0.03、「輸入鶏肉」0.02とゼロに近い値となっている。

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		
						H18	H19	H20
食肉部門全体(n=406)	3.4	19.0	28.3	28.1	21.2	-0.38	-0.36	-0.45
和牛肉(n=388)	2.1	10.8	26.3	34.3	26.5	-0.23	-0.25	-0.72
国産牛肉乳用種(n=204)	2.0	12.3	48.0	23.0	14.7	-0.20	-0.20	-0.36
国産牛肉交雑種(n=335)	4.2	23.0	37.9	20.0	14.9	-0.05	0.01	-0.19
その他国産牛肉(n=54)	0.0	14.8	50.0	16.7	18.5	-0.37	-0.43	-0.39
米国産牛肉(n=103)	1.9	21.4	47.6	17.5	11.7	0.49	0.31	-0.16
豪州産牛肉(n=230)	2.6	12.2	44.8	24.3	16.1	-0.36	-0.33	-0.39
その他輸入牛肉(n=42)	0.0	11.9	45.2	28.6	14.3	-0.22	-0.22	-0.45
黒豚肉(n=123)	1.6	16.3	54.5	22.0	5.7	0.08	0.05	-0.14
SPF豚肉(n=100)	8.0	17.0	52.0	14.0	9.0	0.10	-0.04	0.01
銘柄豚肉(n=216)	9.7	33.3	38.9	11.1	6.9	0.25	0.31	0.28
その他国産牛肉(n=371)	7.5	23.7	40.4	16.4	11.9	-0.11	-0.04	-0.01
輸入豚肉(n=201)	8.0	25.4	50.7	9.5	6.5	-0.09	-0.05	0.19
銘柄鶏肉(n=228)	7.0	19.7	52.2	14.5	6.6	-0.06	0.01	0.06
その他国産鶏肉(n=379)	7.9	24.5	42.2	13.5	11.9	-	-	0.03
輸入鶏肉(n=168)	6.0	24.4	45.8	13.7	10.1	-0.21	-0.33	0.02
その他食肉(n=101)	1.0	13.9	51.5	20.8	12.9	-0.13	-0.21	-0.31
内臓(n=327)	2.4	11.3	61.5	15.6	9.2	-0.11	-0.14	-0.18
食肉加工品(n=368)	1.6	12.2	50.3	24.2	11.7	-0.24	-0.10	-0.32
食肉惣菜(n=277)	8.7	22.7	43.7	14.8	10.1	0.02	-0.03	0.05

図 2-21 肉種別・商品別食肉部門売上の今後の見通し



5.2.2.牛肉

「和牛肉」は全ての業態で大幅に売上が減少する見込み

「和牛肉」は、全ての業態において大変悲観的な売上見通しとなっている。特に「総合スーパー」と「食肉専門店」の見通しが暗い。牛肉は全体的に見通しが暗いが、「国産牛肉乳用種」は「百貨店」と「総合スーパー」で、また「国産牛肉交雑種」では「百貨店」と「食品スーパー」、「農協・生協ストア」で平均ポイントがプラスになっている。

表 2-21 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		
						H18	H19	H20
和牛肉【総数】(n=388)	2.1	10.8	26.3	34.3	26.5	-0.23	-0.25	-0.72
百貨店(n=16)	0.0	37.5	18.8	37.5	6.3	0.23	0.34	-0.13
総合スーパー(n=12)	0.0	8.3	25.0	41.7	25.0	0.08	-0.09	-0.83
食品スーパー(n=149)	2.0	12.8	26.2	36.2	22.8	-0.09	-0.08	-0.65
農協・生協ストア(n=13)	0.0	7.7	53.8	23.1	15.4	-0.14	-0.55	-0.46
食肉専門店(n=193)	2.6	7.8	25.4	32.6	31.6	-0.48	-0.47	-0.83
その他(n=4)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	-	-	-1.50
未回答(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-	-	0.00
国産牛肉乳用種【総数】(n=204)	2.0	12.3	48.0	23.0	14.7	-0.20	-0.20	-0.36
百貨店(n=6)	0.0	33.3	50.0	16.7	0.0	-0.19	0.09	0.17
総合スーパー(n=9)	22.2	11.1	44.4	22.2	0.0	-0.10	0.11	0.33
食品スーパー(n=105)	1.9	14.3	49.5	25.7	8.6	-0.06	0.06	-0.25
農協・生協ストア(n=12)	0.0	8.3	75.0	8.3	8.3	0.18	-0.36	-0.17
食肉専門店(n=70)	0.0	8.6	42.9	21.4	27.1	-0.53	-0.81	-0.67
その他(n=2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	-	-	-1.50
国産牛肉交雑種【総数】(n=335)	4.2	23.0	37.9	20.0	14.9	-0.05	0.01	-0.19
百貨店(n=13)	0.0	38.5	53.8	7.7	0.0	-0.08	0.43	0.31
総合スーパー(n=9)	0.0	22.2	44.4	33.3	0.0	0.26	0.07	-0.11
食品スーパー(n=134)	6.7	35.1	30.6	19.4	8.2	0.23	0.24	0.13
農協・生協ストア(n=14)	7.1	28.6	42.9	14.3	7.1	0.33	0.16	0.14
食肉専門店(n=160)	2.5	11.9	41.9	20.6	23.1	-0.42	-0.37	-0.50
その他(n=4)	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0	-	-	-0.75
未回答(n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	-	-	-1.00
米国産牛肉【総数】(n=103)	1.9	21.4	47.6	17.5	11.7	0.49	0.31	-0.16
百貨店(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-	0.30	0.00
総合スーパー(n=7)	0.0	42.9	28.6	0.0	28.6	-	0.77	-0.14
食品スーパー(n=54)	3.7	24.1	48.1	13.0	11.1	0.60	0.66	-0.04
農協・生協ストア(n=0)	-	-	-	-	-	-	-	-
食肉専門店(n=39)	0.0	15.4	51.3	23.1	10.3	0.50	-0.44	-0.28
その他(n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	-	-	-1.00
未回答(n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	-	-	-1.00
豪州産牛肉【総数】(n=230)	2.6	12.2	44.8	24.3	16.1	-0.36	-0.33	-0.39
百貨店(n=5)	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0	-0.20	-0.53	0.00
総合スーパー(n=10)	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0	0.02	-0.31	-0.20
食品スーパー(n=124)	4.0	15.3	46.0	24.2	10.5	-0.32	-0.30	-0.22
農協・生協ストア(n=7)	0.0	14.3	42.9	14.3	28.6	-0.67	-0.18	-0.57
食肉専門店(n=82)	1.2	6.1	42.7	23.2	26.8	-0.61	-0.41	-0.68
その他(n=2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	-	-	-0.50

5.2.3. 豚肉

「銘柄豚肉」は全ての業態で、また「その他国産豚肉」は「百貨店」、「食品スーパー」、「農協・生協ストア」において売上増が見込まれる

「銘柄豚肉」は、全ての業態において平均ポイントがプラスになっており、今後の売上増が見込まれる。

「その他国産豚肉」は、「食肉専門店」の売上見込みが悪いため全体でマイナスとなっているものの、それ以外では楽観的な評価となっている。特に、「百貨店」、「食品スーパー」、「農協・生協ストア」でのポイントが高い。

表 2-22 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		
						H18	H19	H20
黒豚肉【総数】(n=123)	1.6	16.3	54.5	22.0	5.7	0.08	0.05	-0.14
百貨店(n=13)	7.7	15.4	61.5	7.7	7.7	0.29	0.41	0.08
総合スーパー(n=7)	14.3	28.6	42.9	14.3	0.0	0.16	0.06	0.43
食品スーパー(n=65)	0.0	12.3	56.9	24.6	6.2	0.06	0.05	-0.25
農協・生協ストア(n=6)	0.0	33.3	50.0	16.7	0.0	0.33	-	0.17
食肉専門店(n=32)	0.0	18.8	50.0	25.0	6.3	-0.12	-0.26	-0.19
その他(n=0)	-	-	-	-	-	-	-	-
SPF豚肉【総数】(n=100)	8.0	17.0	52.0	14.0	9.0	0.10	-0.04	0.01
百貨店(n=3)	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.00	0.43	0.67
総合スーパー(n=1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.38	0.28	1.00
食品スーパー(n=37)	10.8	21.6	59.5	8.1	0.0	0.35	0.02	0.35
農協・生協ストア(n=5)	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.67	0.29	0.80
食肉専門店(n=54)	3.7	11.1	48.1	20.4	16.7	-0.24	-0.39	-0.35
その他(n=0)	-	-	-	-	-	-	-	-
銘柄豚肉>【総数】(n=216)	9.7	33.3	38.9	11.1	6.9	0.25	0.31	0.28
百貨店(n=12)	8.3	41.7	41.7	8.3	0.0	0.52	0.60	0.50
総合スーパー(n=10)	40.0	30.0	20.0	10.0	0.0	0.55	0.43	1.00
食品スーパー(n=105)	10.5	34.3	41.0	8.6	5.7	0.35	0.53	0.35
農協・生協ストア(n=12)	16.7	16.7	66.7	0.0	0.0	0.18	0.16	0.50
食肉専門店(n=74)	4.1	35.1	33.8	16.2	10.8	-0.05	-0.10	0.05
その他(n=3)	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	-	-	-1.00
その他国産豚肉【総数】(n=371)	7.5	23.7	40.4	16.4	11.9	-0.11	-0.04	-0.01
百貨店(n=14)	7.1	50.0	42.9	0.0	0.0	0.29	0.28	0.64
総合スーパー(n=7)	0.0	57.1	14.3	28.6	0.0	0.24	0.14	0.29
食品スーパー(n=143)	12.6	35.7	41.3	7.7	2.8	0.13	0.30	0.48
農協・生協ストア(n=16)	0.0	50.0	43.8	6.3	0.0	0.43	-0.02	0.44
食肉専門店(n=185)	4.9	9.7	40.5	23.2	21.6	-0.43	-0.41	-0.47
その他(n=6)	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	-	-	-0.67
輸入豚肉【総数】(n=201)	8.0	25.4	50.7	9.5	6.5	-0.09	-0.05	0.19
百貨店(n=2)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	-0.60	-0.15	0.50
総合スーパー(n=10)	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.60
食品スーパー(n=118)	12.7	28.0	48.3	7.6	3.4	0.06	0.09	0.39
農協・生協ストア(n=6)	0.0	33.3	50.0	16.7	0.0	-0.50	-0.10	0.17
食肉専門店(n=62)	1.6	12.9	59.7	11.3	14.5	-0.31	-0.36	-0.24
その他(n=2)	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	-	-	0.00
未回答(n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	-	-	-1.00

#### 5.2.4. 鶏肉

「食肉専門店」以外では、全ての商品について売上増の見通し

「食肉専門店」以外の業態では、全ての商品で平均ポイントがプラスになっている。特に、「その他国産鶏肉」のポイントが高く、「百貨店」0.71、「総合スーパー」0.50、「食品スーパー」0.46、「農協・生協ストア」0.41 と売上増を見込む意見が非常に多い。

表 2-23 鶏肉の今後の見通し

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	H19	H20
銘柄鶏肉【総数】(n=228)	7.0	19.7	52.2	14.5	6.6	-0.06	0.01	0.06
百貨店(n=14)	7.1	28.6	57.1	7.1	0.0	-0.08	0.35	0.36
総合スーパー(n=10)	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.24	0.16	0.60
食品スーパー(n=109)	8.3	20.2	51.4	14.7	5.5	0.21	0.34	0.11
農協・生協ストア(n=9)	22.2	22.2	44.4	11.1	0.0	0.53	-0.03	0.56
食肉専門店(n=84)	2.4	15.5	58.3	13.1	10.7	-0.41	-0.36	-0.14
その他(n=2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	-	-	-1.00
その他国産鶏肉【総数】(n=379)	7.9	24.5	42.2	13.5	11.9	-	-	0.03
百貨店(n=14)	7.1	57.1	35.7	0.0	0.0	-	-	0.71
総合スーパー(n=10)	10.0	40.0	40.0	10.0	0.0	-	-	0.50
食品スーパー(n=152)	13.2	36.2	38.8	7.2	4.6	-	-	0.46
農協・生協ストア(n=17)	0.0	47.1	47.1	5.9	0.0	-	-	0.41
食肉専門店(n=183)	4.4	9.8	44.8	20.2	20.8	-	-	-0.43
その他(n=3)	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	-	-	-0.33
輸入鶏肉>【総数】(n=168)	6.0	24.4	45.8	13.7	10.1	-0.21	-0.33	0.02
百貨店(n=2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	-1.33	-0.14	1.00
総合スーパー(n=8)	0.0	25.0	62.5	12.5	0.0	-0.06	-0.50	0.13
食品スーパー(n=88)	8.0	29.5	38.6	14.8	9.1	-0.24	-0.17	0.13
農協・生協ストア(n=3)	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	-0.67	-0.17	0.33
食肉専門店(n=64)	4.7	14.1	54.7	12.5	14.1	-0.12	-0.49	-0.17
その他(n=2)	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	-	-	0.00
未回答(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-	-	0.00

「その他国産鶏肉」は、今回より新設したカテゴリーであり経年比較はできない。

### 5.2.5. 内蔵

「食肉専門店」では減少の見通し、それ以外では「変わらない」が60%以上を占めている

「食肉専門店」では平均ポイントが-0.37と低くなっている。それ以外の業態においては「変わらない」が60%以上を占めており、売上は横ばいを見通している。

表 2-24 内蔵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		
						H18	H19	H20
内蔵【総数】(n=327)	2.4	11.3	61.5	15.6	9.2	-0.11	-0.14	-0.18
百貨店(n=6)	0.0	16.7	83.3	0.0	0.0	-0.13	0.08	0.17
総合スーパー(n=13)	0.0	23.1	76.9	0.0	0.0	-0.10	-0.16	0.23
食品スーパー(n=146)	2.7	9.6	69.9	14.4	3.4	-0.05	-0.07	-0.06
農協・生協ストア(n=13)	0.0	7.7	92.3	0.0	0.0	-	-0.12	0.08
食肉専門店(n=144)	2.8	12.5	47.2	20.1	17.4	-0.17	-0.25	-0.37
その他(n=4)	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	-	-	-0.25
未回答(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-	-	0.00

### 5.2.6. 食肉加工品

「食肉加工品」も「変わらない」の回答比率が高く、横ばいを見通している

「食肉加工品」も、「内蔵」と同様に「変わらない」の回答比率が高くなっており、売上は横ばいの見通しである。「食肉専門店」では49.1%が売上が減少すると考えている。

表 2-25 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		
						H18	H19	H20
食肉加工品【総数】(n=368)	1.6	12.2	50.3	24.2	11.7	-0.24	-0.10	-0.32
百貨店(n=12)	8.3	8.3	66.7	16.7	0.0	-0.36	0.12	0.08
総合スーパー(n=11)	0.0	27.3	54.5	18.2	0.0	0.02	-0.05	0.09
食品スーパー(n=166)	3.0	15.7	51.8	23.5	6.0	0.05	0.05	-0.14
農協・生協ストア(n=20)	0.0	20.0	65.0	15.0	0.0	-0.09	-0.05	0.05
食肉専門店(n=153)	0.0	7.2	43.8	27.5	21.6	-0.55	-0.34	-0.63
その他(n=5)	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0	-	-	-0.20
未回答(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-	-	0.00

### 5.2.7. 食肉惣菜

「総合スーパー」で売上増加を見通している

表 2-26 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		
						H18	H19	H20
食肉惣菜【総数】(n=277)	8.7	22.7	43.7	14.8	10.1	0.02	-0.03	0.05
百貨店(n=6)	0.0	16.7	83.3	0.0	0.0	-0.07	0.64	0.17
総合スーパー(n=9)	11.1	44.4	33.3	11.1	0.0	0.10	-0.07	0.56
食品スーパー(n=92)	6.5	23.9	45.7	18.5	5.4	0.39	0.18	0.08
農協・生協ストア(n=7)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-0.50	0.00	0.00
食肉専門店(n=160)	10.0	22.5	38.8	14.4	14.4	-0.15	-0.25	-0.01
その他(n=3)	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	-	-	0.67