

## 第II章 食肉販売店の売上動向と粗利益率

## － 要 約 －

## 【食肉部門の売上高】

- 平成22年10月1ヶ月間の食肉部門の平均売上高は863万円である。今回調査で2年分回答のあった店舗で比較した売上高は910万円で、前年比は1万円の減少。
- 業態別では、「百貨店」が2,343万円、「総合スーパー」が2,134万円、「食品スーパー」が1,165万円、「農協・生協ストア」が745万円、「食肉小売店」が402万円である。
- 平成22年10月1ヶ月間の従業員1人当たり平均売上高は170万円、また販売面積（1㎡）当たりの売上高は15万円である。

## 【食肉部門の売上動向】

- 平成22年10月における前年同月と比較した売上の変化は、「牛肉」「豚肉」「鶏肉」のいずれも「売上が増えた」よりも「売上が減った」と感じている回答者が多いが、売上の変化をポイント化して算出した平均ポイントを見ると、マイナスではあるものの前回調査よりも好転しているものが多い。
- 商品別に平均ポイントを見ると、「米国産牛肉」(-0.08)と「銘柄豚肉」(-0.01)がゼロに近く善戦。「和牛肉」(-0.51)と「その他国産牛肉」(-0.49)が苦戦している。
- 「米国産牛肉」は「総合スーパー」や「食品スーパー」ではプラス、苦戦の「和牛肉」も「百貨店」ではプラスに転じているのに対し、「食肉小売店」ではどの商品でもマイナスとなっており、業態による差が大きくみられる。
- 今後の売上に関しては前回より改善されてはいるものの、どの業態においても依然マイナスの評価である。特に「食肉小売店」では悲観的な見通しが強い。
- 地域別でも全体に「売上が減った」と感じている割合が高いが、「北海道」「東北」をはじめとした東日本の売上が上昇傾向にあり、「近畿」をはじめ西日本の苦戦がうかがえる。今後の見通しでも同様の傾向で、東日本のほうがやや楽観的、西日本のほうがやや悲観的な見通しとなっている。

## 【食肉部門の粗利益率】

- 粗利益率(推定)が最も高いのは「食肉惣菜」30.6%で、以下「その他国産鶏肉」27.8%、「銘柄豚肉」27.7%、「SPF豚肉」「輸入鶏肉」「食肉加工品」がともに27.6%と続く。粗利益率が最も低いのは「その他国産牛肉」の20.1%、「和牛肉」の20.4%。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。

## 1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

## 1. 1店当たりの食肉部門売上高:業態別・店舗形態別

## 1) 経年比較

■ 図表Ⅱ-1 1店当たりの食肉部門売上高:業態別・店舗形態別

		回答店舗数			売上高(万円)		
		H20	H21	H22	H20	H21	H22
全店舗		520	440	901	744	1,466	863
業態別	百貨店	20	19	34	1,818	2,246	2,343
	総合スーパー	13	16	30	1,350	1,678	2,134
	食品スーパー	189	212	364	1,144	1,983	1,165
	農協・生協ストア	23	35	54	511	1,802	745
	食肉小売店(専門店)	268	147	418	380	599	402
	その他	7	11	1	423	379	1,080
店舗形態別	単独店	369	216	507	533	843	493
	ローカルチェーン	106	192	335	1,440	2,118	1,284
	全国チェーン	26	32	59	1,058	1,761	1,647

## □ 食肉部門売上高の全店舗平均は863万円、「百貨店」2,343万円、「食肉小売店」402万円

平成22年10月の売上高に回答があった901店舗の食肉部門売上高の平均は863万円。最も多いのは「百貨店」が2,343万円で、次いで「総合スーパー」が2,134万円、「食品スーパー」が1,165万円、「農協・生協ストア」が745万円、「食肉小売店」が402万円となっている。

前年調査の全店舗平均売上高と比べると603万円の差があり、業態別にみても変動があるが、これは「食肉小売店」の割合が40.2%から47.2%に増え、「食品スーパー」の割合が43.7%から39.9%に減ったことによる構成比の変化や、回答した店舗の規模の違いが大きく影響している。

前年比を比較するために、平成22年10月調査では前年同月の売上高も聞いた。2年分回答のあった店舗に絞り算出した売上高は次の通りである。（「図表Ⅱ-2、3」参照）

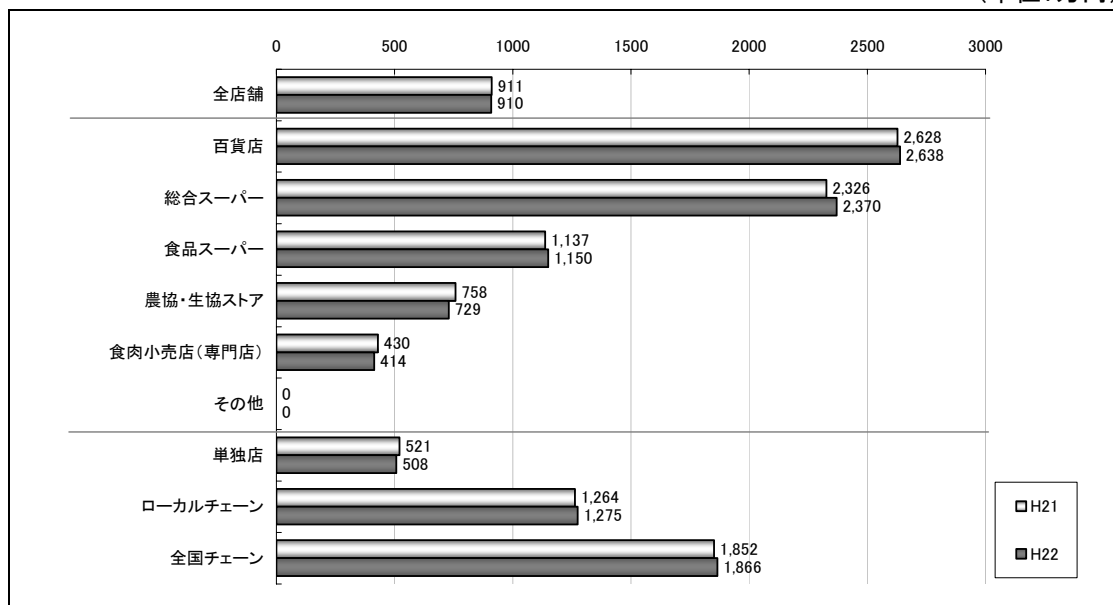
## 1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

### 1. 1店当たりの食肉部門売上高:業態別・店舗形態別

#### 2) 2期有効店舗比較

■ 図表Ⅱ-2 1店当たりの食肉部門売上高:業態別・店舗形態別

(単位:万円)



■ 図表Ⅱ-3 1店当たりの食肉部門売上高:業態別・店舗形態別

		回答店舗数		売上高(万円)	
		H21	H22	H21	H22
全店舗		550	550	911	910
業態別	百貨店	24	24	2,628	2,638
	総合スーパー	22	22	2,326	2,370
	食品スーパー	224	224	1,137	1,150
	農協・生協ストア	36	36	758	729
	食肉小売店(専門店)	244	244	430	414
	その他	0	0	0	0
店舗形態別	単独店	292	292	521	508
	ローカルチェーン	219	219	1,264	1,275
	全国チェーン	39	39	1,852	1,866

#### □ 食肉部門売上高の全店舗平均は910万円、前年比1万円のマイナス

今回調査で2年分回答のあった店舗で比較すると、全体では1万円の減少となっている。業態別に見ると「総合スーパー」の伸びが最も大きく44万円増。次いで「食品スーパー」が13万円、「百貨店」が10万円の増加となっている。逆に「農協・生協ストア」は29万円、「食肉小売店」は16万円の減少となっている。

## 1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

## 2. 1店当たりの食肉部門売上高:地域別

## 1) 経年比較

■ 図表Ⅱ-4 1店当たりの食肉部門売上高:地域別

		回答店舗数			売上高(万円)		
		H20	H21	H22	H20	H21	H22
地域別	北海道	21	31	41	556	2,066	1,213
	東北	46	54	122	651	993	856
	関東	138	114	251	693	1,219	854
	北陸	60	22	54	788	1,568	823
	東海	66	43	83	937	2,507	994
	近畿	58	61	139	1,003	1,328	936
	中国	35	33	59	735	1,239	862
	四国	8	12	29	710	642	653
	九州・沖縄	50	70	123	678	1,667	665

## □ 1店当たり食肉部門売上高が最も高いのは「北海道」の1,213万円、次いで「東海」の994万円

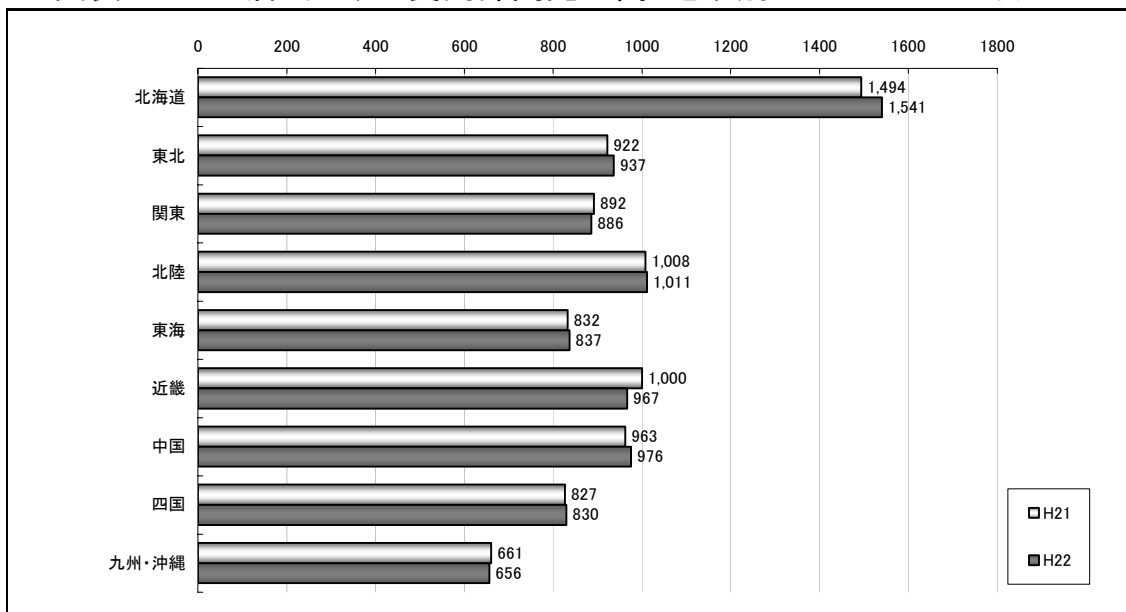
食肉部門売上高を地域別に見ると、「北海道」が最も高く1,213万円となっている。「北海道」は回答店舗の6割が「食品スーパー」のため、業態の規模による違いが影響していると思われる。次いで売上高が高いのは、「東海」が994万円、「近畿」が936万円、「中国」が862万円で、西日本が高くなっている。最も低いのは「四国」の653万円。

1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

2. 1店当たりの食肉部門売上高:地域別

2) 2期有効店舗比較

■ 図表Ⅱ-5 1店当たりの食肉部門売上高:地域別 (単位:万円)



■ 図表Ⅱ-6 1店当たりの食肉部門売上高:地域別

地域別	回答店舗数	売上高(万円)		
		H21	H22	
北海道	21	21	1,494	1,541
東北	75	75	922	937
関東	158	158	892	886
北陸	39	39	1,008	1,011
東海	50	50	832	837
近畿	80	80	1,000	967
中国	40	40	963	976
四国	17	17	827	830
九州・沖縄	70	70	661	656

□ 1店当たり食肉部門売上高が最も増加したのは「北海道」のプラス47万円、減少は「近畿」のマイナス33万円

今回調査で2年分回答のあった店舗で比較すると、どの地域もほぼ前年並みとなっているが、「北海道」の増加幅が47万円と最も大きく、次いで「東北」が15万円増加している。逆に減少幅が最も大きいのは「近畿」の33万円となっている。

## 1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

## 3. 1店当たりの食肉部門売上高:従業員規模別

## 1) 経年比較

■ 図表Ⅱ-7 1店当たりの食肉部門売上高:従業員規模別

		回答店舗数			売上高(万円)		
		H20	H21	H22	H20	H21	H22
従業員規模別	1~2人	190	145	272	321	387	217
	3~4人	141	150	243	560	925	521
	5~6人	71	82	143	1,111	1,907	1,200
	7~9人	24	73	110	1,544	2,186	1,476
	10人以上	42	64	98	2,285	3,018	2,496

## □ 従業員「1~2人」217万円、「5~6人」1,200万円、「10人以上」2,496万円

従業員規模別に1店当たり食肉部門売上高をみると、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のが顕著である。従業員規模が「1~2人」では217万円なのに対して、「5~6人」では1,200万円、「10人以上」では2,496万円となっている。

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、150~220万円/人と幅がある。「1~2人」「3~4人」は150万円弱と低く、「5~6人」が約220万円と他の区分に比べ高い。

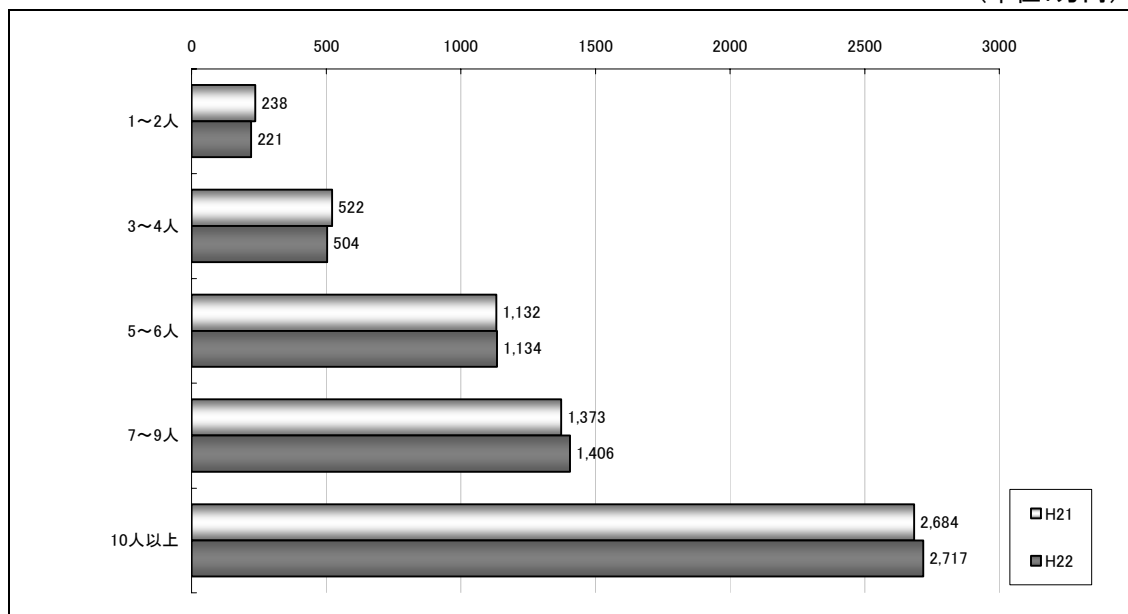
1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

3. 1店当たりの食肉部門売上高:従業員規模別

2) 2期有効店舗比較

■ 図表Ⅱ-8 1店当たりの食肉部門売上高:従業員規模別

(単位:万円)



■ 図表Ⅱ-9 1店当たりの食肉部門売上高:従業員規模別

従業員規模別		回答店舗数		売上高(万円)	
		H21	H22	H21	H22
従業員規模別	1~2人	149	149	238	221
	3~4人	136	136	522	504
	5~6人	100	100	1,132	1,134
	7~9人	65	65	1,373	1,406
	10人以上	63	63	2,684	2,717

□ 従業員規模別売上高は「7~9人」「10人以上」で増加

今回調査で2年分回答のあった店舗でみると、従業員規模が「1~2人」「3~4人」は前年と比較すると減っている。「5~6人」は横ばいで、「7~9人」「10人以上」では増加しており、従業員数が多いほど、1店あたりの売上高が高くなっている。



## 1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

## 4. 1店当たりの食肉部門売上高:食肉販売面積規模別

## 1) 経年比較

## ■ 図表Ⅱ-10 1店当たりの食肉部門売上高:面積規模別

		回答店舗数			売上高(万円)		
		H20	H21	H22	H20	H21	H22
面積規模別	10㎡未満	34	33	34	464	152	129
	10～30㎡未満	156	70	141	456	587	364
	30～60㎡未満	111	123	222	591	1,000	577
	60～100㎡未満	68	78	111	1,096	1,979	1,162
	100～200㎡未満	26	78	95	1,512	2,244	1,315
	200～500㎡未満	20	18	41	1,276	1,857	1,583
	500㎡以上	9	9	6	1,197	557	681

## □ 販売面積は「200～500㎡未満」が1,583万円でピーク

食肉販売面積別に売上高をみると、「200～500㎡未満」が1,583万円で最も高い。次いで「100～200㎡未満」の1,315万円、「60～100㎡未満」の1,162万円と続く。面積が大きくなるほど売上高は大きくなるが、「200～500㎡未満」がピークで、それ以上の大きさになると売上高は減少傾向となる。

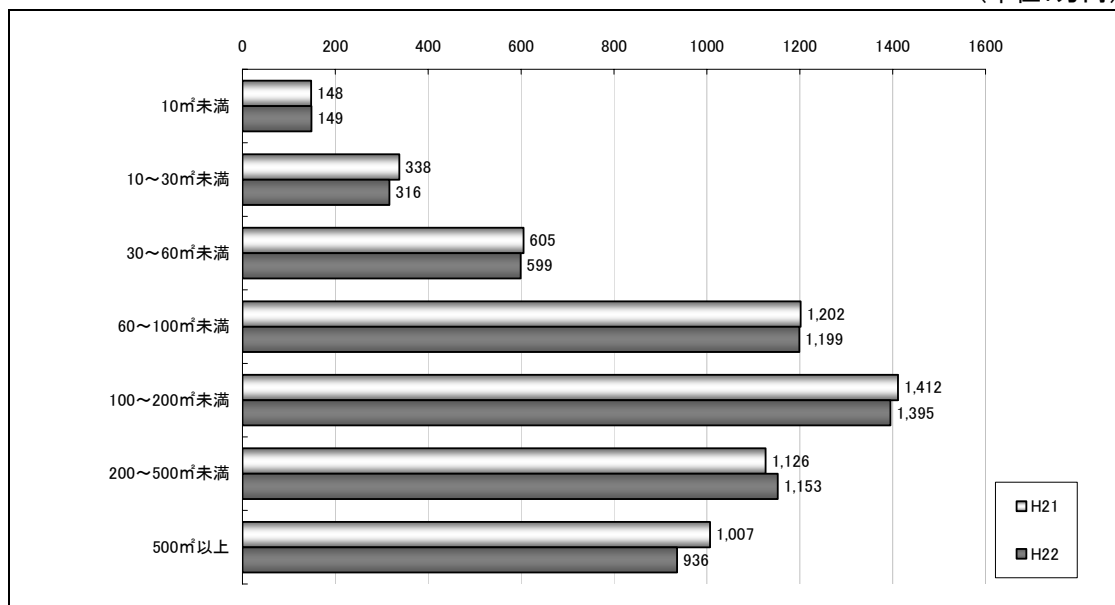
1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

4. 1店当たりの食肉部門売上高:食肉販売面積規模別

2) 2期有効店舗比較

■ 図表Ⅱ-11 1店当たりの食肉部門売上高:面積規模別

(単位:万円)



■ 図表Ⅱ-12 1店当たりの食肉部門売上高:面積規模別

面積規模別	回答店舗数		売上高(万円)	
	H21	H22	H21	H22
10㎡未満	14	14	148	149
10～30㎡未満	84	84	338	316
30～60㎡未満	135	135	605	599
60～100㎡未満	81	81	1,202	1,199
100～200㎡未満	65	65	1,412	1,395
200～500㎡未満	30	30	1,126	1,153
500㎡以上	3	3	1,007	936

□ 販売面積は「100～200㎡未満」までは売上高が減少

今回調査で2年分回答のあった店舗で食肉販売面積別の売上高をみると、「10～30㎡未満」「30～60㎡未満」「60～100㎡未満」「100～200㎡未満」までは前年と比較すると売上高が減少している。「10～30㎡未満」が最も減少幅が大きくマイナス22万円となっている。逆に「200～500㎡未満」では27万円増となっている。

1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

5. 従業員1人当たりの食肉部門売上高

1) 経年比較

■ 図表Ⅱ-13 従業員1人当たりの食肉部門売上高:業態別・店舗形態別・地域別

		回答店舗数			売上高(万円)		
		H20	H21	H22	H20	H21	H22
全店舗		468	371	828	192	277	170
業態別	百貨店	18	18	34	143	179	207
	総合スーパー	13	14	29	158	170	286
	食品スーパー	180	191	340	276	360	227
	農協・生協ストア	22	32	47	347	304	191
	食肉小売店(専門店)	231	110	377	119	158	104
	その他	4	6	1	149	169	120
店舗形態別	単独店	325	171	457	155	195	119
	ローカルチェーン	98	169	315	324	361	233
	全国チェーン	26	31	56	187	267	227
地域別	北海道	19	27	37	244	320	237
	東北	42	49	112	134	189	168
	関東	123	98	227	161	248	161
	北陸	56	21	49	324	295	174
	東海	56	33	79	264	430	191
	近畿	53	50	127	168	255	180
	中国	31	27	55	219	247	186
	四国	8	11	26	129	170	173
	九州・沖縄	47	55	116	145	341	134

□ 従業員1人当たりの平均売上高は170万円

従業員1人当たりの平均売上高は170万円となっている。業態別にみると、「総合スーパー」が286万円と最も高く、次いで「食品スーパー」の227万円、「百貨店」の207万円の順。最も低いのは「食肉小売店」の104万円で、「総合スーパー」との差は182万円と大きい。

店舗形態別にみると、「ローカルチェーン」の売上高が233万円と最も高い。

地域別では、「北海道」が237万円と最も高く、次いで「東海」が191万円と高い。

## 1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

## 5. 従業員1人当たりの食肉部門売上高

## 2) 2期有効店舗比較

■ 図表Ⅱ-14 従業員1人当たりの食肉部門売上高:業態別・店舗形態別・地域別

		回答店舗数		売上高(万円)	
		H21	H22	H21	H22
全店舗		481	481	170	171
業態別	百貨店	21	21	225	236
	総合スーパー	20	20	285	320
	食品スーパー	203	203	215	220
	農協・生協ストア	30	30	186	174
	食肉小売店(専門店)	207	207	106	100
	その他	0	0	0	0
	形態別	単独店	247	247	115
店舗	ローカルチェーン	197	197	227	231
	全国チェーン	37	37	233	247
地域別	北海道	19	19	274	308
	東北	67	67	164	171
	関東	133	133	154	155
	北陸	34	34	192	199
	東海	45	45	160	159
	近畿	71	71	195	189
	中国	36	36	185	183
	四国	13	13	195	179
	九州・沖縄	63	63	130	125

## □ 従業員1人当たりの平均売上高は171万円で、前年とほぼ同程度

今回調査で2年分回答のあった店舗の従業員1人当たりの平均売上高は171万円で、前年と比べるとほぼ同程度となっている。業態別にみると、「総合スーパー」は前回よりも35万円の大幅増となっている。「百貨店」は11万円の増加、「食品スーパー」は5万円の増加となっている。一方で減少しているのは、「農協・生協ストア」(マイナス12万円)と「食肉小売店」(マイナス6万円)。

店舗形態別にみると、「全国チェーン」は前年と比べて14万円増となっている。「単独店」は4万円程度だが減少している。

地域別にみると、「北海道」が34万円増と増加幅が最も大きい。北海道以外ではほぼ前年並みとなったが、「四国」では16万円の減少となっている。全体的に西日本は減少傾向にあり、東日本は増加傾向にある。

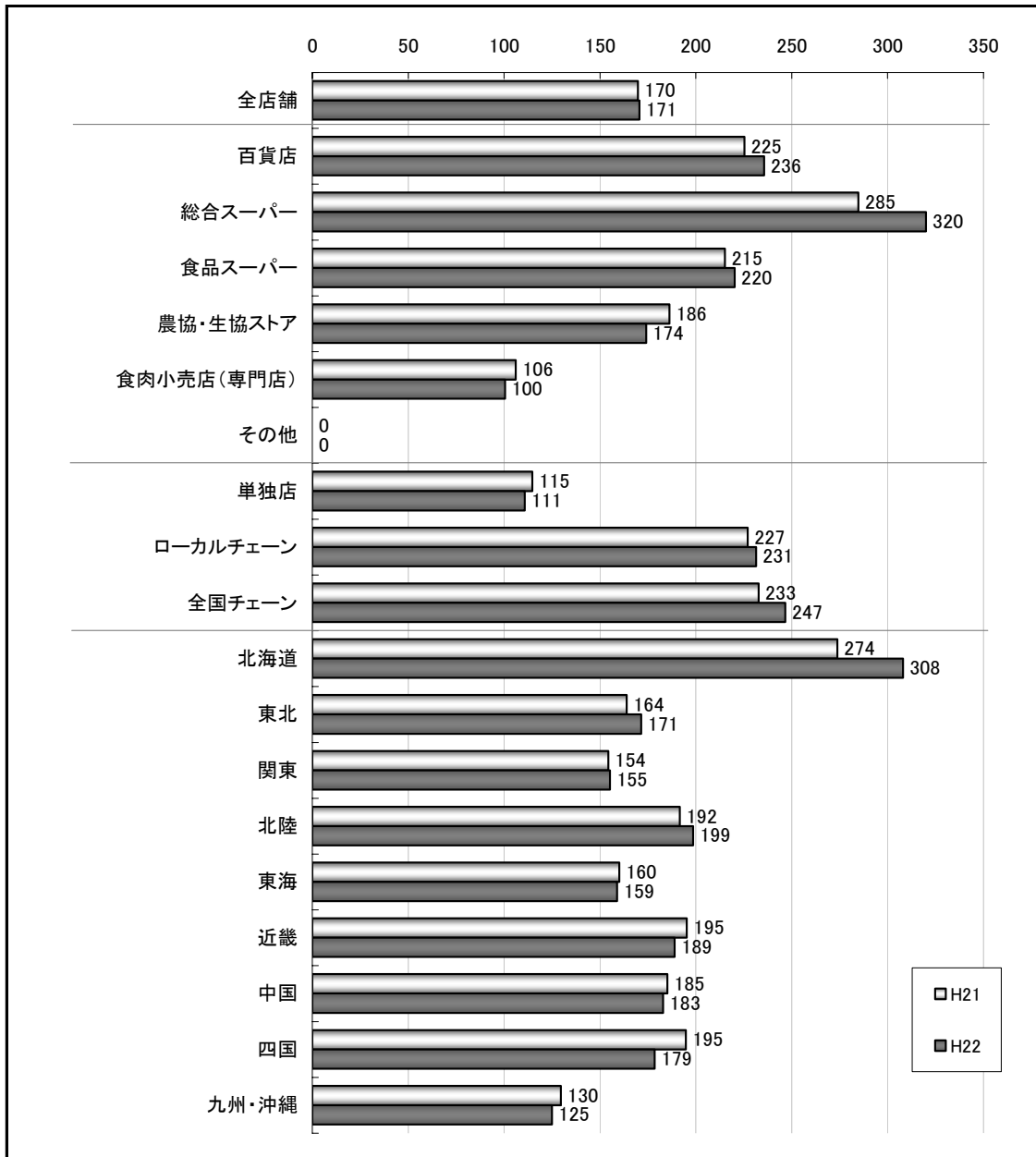
1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

5. 従業員1人当たりの食肉部門売上高

2) 2期有効店舗比較

■ 図表Ⅱ-15 従業員1人当たりの食肉部門売上高:業態別・店舗形態別・地域別

(単位:万円)



1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

6. 販売面積1㎡当たりの食肉部門売上高

1) 経年比較

■ 図表Ⅱ-16 1㎡当たりの食肉部門売上高:業態別・店舗形態別・地域別

		回答店舗数			売上高(万円)		
		H20	H21	H22	H20	H21	H22
全店舗		468	302	633	19	26	15
業態別	百貨店	18	14	19	34	16	26
	総合スーパー	13	10	24	15	23	37
	食品スーパー	180	141	219	27	36	21
	農協・生協ストア	22	28	28	41	35	16
	食肉小売店(専門店)	231	101	342	10	13	9
	その他	4	8	1	45	9	11
店舗形態別	単独店	325	154	398	15	17	10
	ローカルチェーン	98	126	197	28	35	22
	全国チェーン	26	22	38	32	34	30
地域別	北海道	19	23	24	12	15	26
	東北	42	40	91	14	16	13
	関東	123	72	171	17	28	14
	北陸	56	16	34	24	26	21
	東海	56	28	62	25	41	15
	近畿	53	42	100	18	23	15
	中国	31	23	41	19	19	16
	四国	8	10	22	21	22	13
九州・沖縄	47	48	88	21	33	13	

□ 1㎡当たりの平均売上高は15万円

食肉販売面積1㎡当たりの食肉部門売上高は、全店舗平均で15万円。

業態別では、「総合スーパー」が37万円と最も高く、続いて「百貨店」の26万円となっている。「食肉小売店」は9万円と最も低い。

店舗形態別では、「全国チェーン」が30万円、「ローカルチェーン」が22万円、「単独店」が10万円となっている。

地域別では、「北海道」が26万円と高く、次いで「北陸」が21万円となっている。

1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

6. 販売面積1㎡当たりの食肉部門売上高

2) 2期有効店舗比較

■ 図表Ⅱ-17 1㎡当たりの食肉部門売上高:業態別・店舗形態別・地域別

		回答店舗数		売上高(万円)	
		H21	H22	H21	H22
全店舗		391	391	15	15
業態別	百貨店	16	16	27	27
	総合スーパー	18	18	37	39
	食品スーパー	142	142	19	19
	農協・生協ストア	20	20	17	16
	食肉小売店(専門店)	195	195	8	8
	その他	0	0	0	0
店舗形態別	単独店	225	225	9	9
	ローカルチェーン	139	139	21	21
	全国チェーン	27	27	31	32
地域別	北海道	13	13	26	26
	東北	59	59	13	13
	関東	107	107	14	14
	北陸	25	25	26	26
	東海	40	40	13	12
	近畿	58	58	16	15
	中国	31	31	17	17
	四国	10	10	15	16
九州・沖縄	48	48	10	10	

□ 1㎡当たりの平均売上高は前年と変わらない

今回調査で2年分回答のあった店舗の食肉販売面積1㎡当たりの食肉部門売上高は、全店舗平均15万円で前年と変わらない。

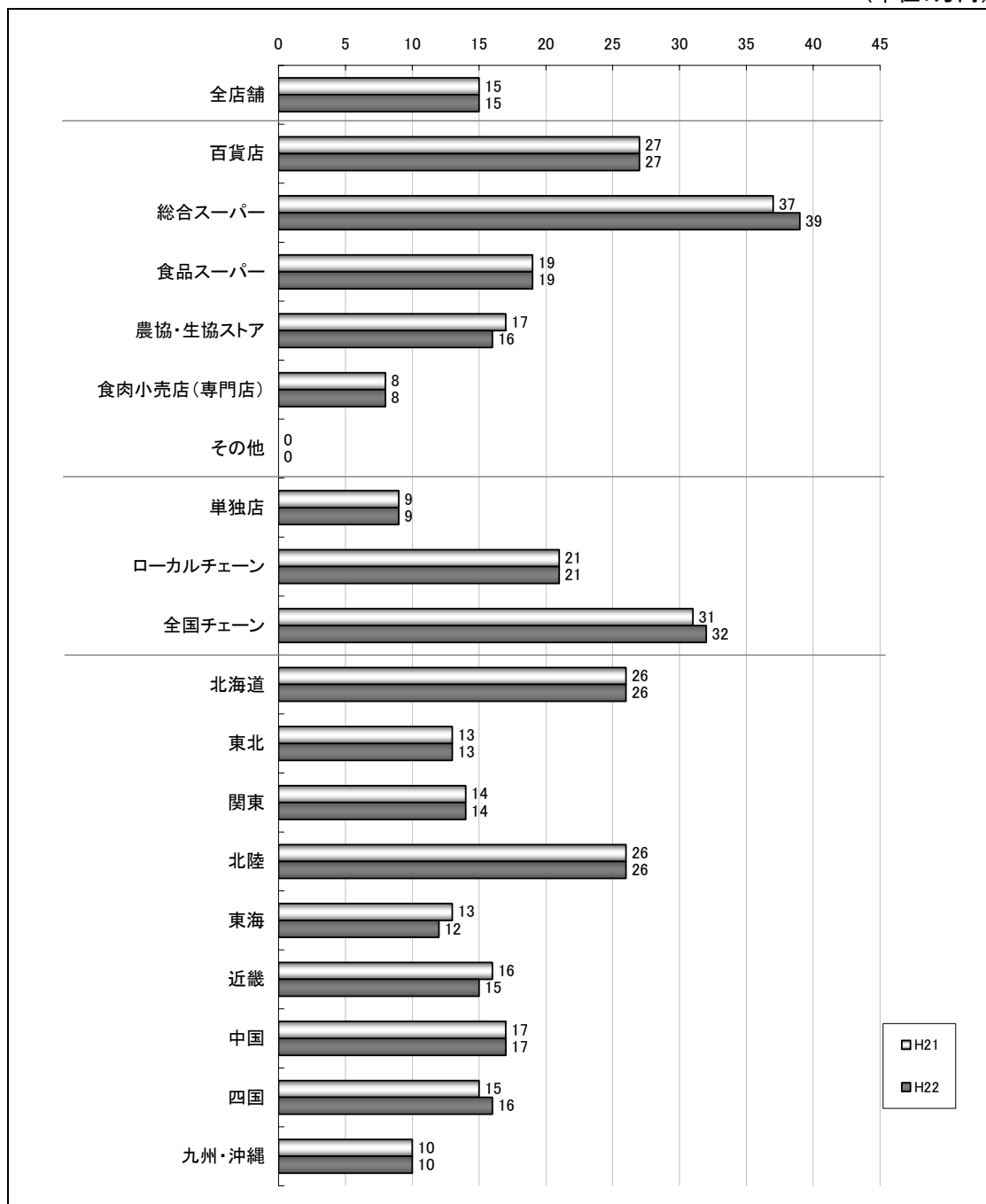
業態別・店舗形態別・地域別でも、どれもほとんど前年と変化はない。

1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

6. 販売面積1㎡当たりの食肉部門売上高

2) 2期有効店舗比較

■ 図表Ⅱ-18 1㎡当たりの食肉部門売上高:業態別・店舗形態別・地域別  
(単位:万円)





1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

7. 売上規模別・食肉部門売上高

■ 図表Ⅱ-19 食肉部門売上高:業態別・店舗形態別・地域別

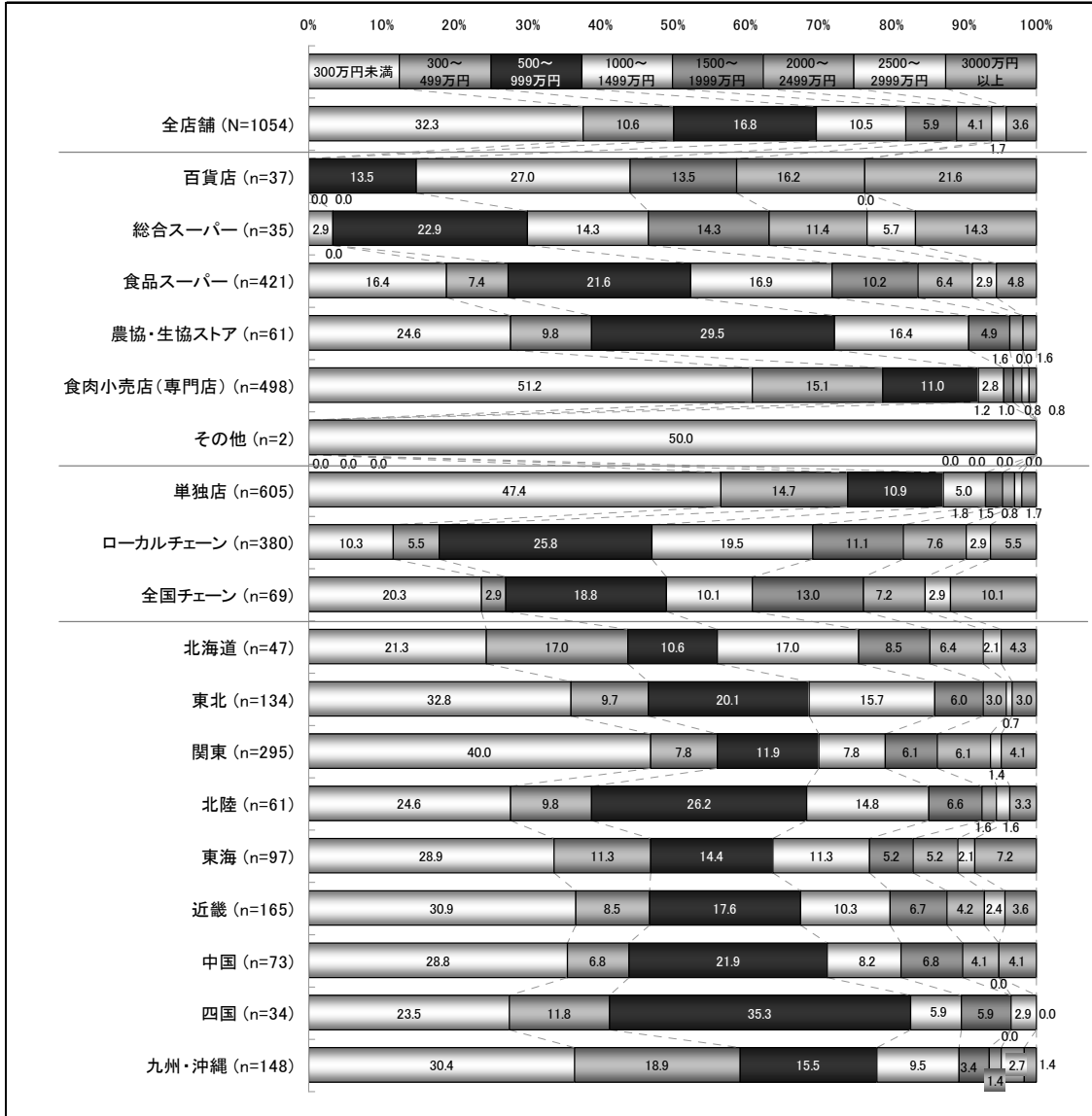
(単位:店、%)

		回答 店舗数 (店)	300 万円 未満	300 ~499 万円	500 ~999 万円	1000 ~1499 万円	1500 ~1999 万円	2000 ~2499 万円	2500 ~2999 万円	3000 万円 以上	無回答
全店舗 〈構成比〉		1054	340	112	177	111	62	43	18	38	153
		100.0%	32.3%	10.6%	16.8%	10.5%	5.9%	4.1%	1.7%	3.6%	14.5%
業態別	百貨店 〈構成比〉	37	0	0	5	10	5	6	0	8	3
		100.0%	0.0%	0.0%	13.5%	27.0%	13.5%	16.2%	0.0%	21.6%	8.1%
	総合スーパー 〈構成比〉	35	1	0	8	5	5	4	2	5	5
		100.0%	2.9%	0.0%	22.9%	14.3%	14.3%	11.4%	5.7%	14.3%	14.3%
	食品スーパー 〈構成比〉	421	69	31	91	71	43	27	12	20	57
		100.0%	16.4%	7.4%	21.6%	16.9%	10.2%	6.4%	2.9%	4.8%	13.5%
農協・生協ストア 〈構成比〉	61	15	6	18	10	3	1	0	1	7	
	100.0%	24.6%	9.8%	29.5%	16.4%	4.9%	1.6%	0.0%	1.6%	11.5%	
食肉小売店(専門店) 〈構成比〉	498	255	75	55	14	6	5	4	4	80	
	100.0%	51.2%	15.1%	11.0%	2.8%	1.2%	1.0%	0.8%	0.8%	16.1%	
その他 〈構成比〉	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	
店舗形態別	単独店 〈構成比〉	605	287	89	66	30	11	9	5	10	98
		100.0%	47.4%	14.7%	10.9%	5.0%	1.8%	1.5%	0.8%	1.7%	16.2%
	ローカルチェーン 〈構成比〉	380	39	21	98	74	42	29	11	21	45
	100.0%	10.3%	5.5%	25.8%	19.5%	11.1%	7.6%	2.9%	5.5%	11.8%	
全国チェーン 〈構成比〉	69	14	2	13	7	9	5	2	7	10	
	100.0%	20.3%	2.9%	18.8%	10.1%	13.0%	7.2%	2.9%	10.1%	14.5%	
地域別	北海道 〈構成比〉	47	10	8	5	8	4	3	1	2	6
		100.0%	21.3%	17.0%	10.6%	17.0%	8.5%	6.4%	2.1%	4.3%	12.8%
	東北 〈構成比〉	134	44	13	27	21	8	4	1	4	12
		100.0%	32.8%	9.7%	20.1%	15.7%	6.0%	3.0%	0.7%	3.0%	9.0%
	関東 〈構成比〉	295	118	23	35	23	18	18	4	12	44
		100.0%	40.0%	7.8%	11.9%	7.8%	6.1%	6.1%	1.4%	4.1%	14.9%
	北陸 〈構成比〉	61	15	6	16	9	4	1	1	2	7
		100.0%	24.6%	9.8%	26.2%	14.8%	6.6%	1.6%	1.6%	3.3%	11.5%
	東海 〈構成比〉	97	28	11	14	11	5	5	2	7	14
	100.0%	28.9%	11.3%	14.4%	11.3%	5.2%	5.2%	2.1%	7.2%	14.4%	
近畿 〈構成比〉	165	51	14	29	17	11	7	4	6	26	
	100.0%	30.9%	8.5%	17.6%	10.3%	6.7%	4.2%	2.4%	3.6%	15.8%	
中国 〈構成比〉	73	21	5	16	6	5	3	0	3	14	
	100.0%	28.8%	6.8%	21.9%	8.2%	6.8%	4.1%	0.0%	4.1%	19.2%	
四国 〈構成比〉	34	8	4	12	2	2	0	1	0	5	
	100.0%	23.5%	11.8%	35.3%	5.9%	5.9%	0.0%	2.9%	0.0%	14.7%	
九州・沖縄 〈構成比〉	148	45	28	23	14	5	2	4	2	25	
	100.0%	30.4%	18.9%	15.5%	9.5%	3.4%	1.4%	2.7%	1.4%	16.9%	

1 食肉部門の売上高(平成22年10月分)

7. 売上規模別・食肉部門売上高

■ 図表Ⅱ-20 食肉部門売上高:業態別・店舗形態別・地域別 (単位:%)



□ 全店舗では「300万円未満」が32.3%を占める

売上規模別に食肉部門の売上高をみると、「300万円未満」が32.3%、「500～999万円」が16.8%となっている。1000万円未満の合計が全体の約6割を占める。

業種別でみると、「食肉小売店」においては「300万円未満」の小規模店舗の比率が過半数を占める。「百貨店」は売上規模が大きく、「総合スーパー」「食品スーパー」「農協・生協ストア」の順に売上規模が位置づけられる。

## 2 食肉部門の売上動向

## 1. 肉種別・売上構成比

■ 図表Ⅱ-21 売上構成比：業態別・店舗形態別・地域別

(単位：%)

		回答 店舗数	牛肉	豚肉	鶏肉	その他 食肉	内臓	食肉 加工品	食肉 惣菜
全店舗		930	26.7	32.3	17.0	3.3	3.1	11.2	6.4
業 態 別	百貨店	29	38.4	25.0	12.6	4.4	0.6	14.1	4.9
	総合スーパー	32	26.9	28.7	17.5	2.9	1.8	18.7	3.4
	食品スーパー	366	21.5	33.9	19.0	4.1	2.4	15.9	3.3
	農協・生協ストア	55	20.3	32.8	19.1	8.0	1.4	17.0	1.3
	食肉小売店(専門店)	446	31.1	31.6	15.5	2.0	4.0	5.9	10.0
	その他	2	8.5	45.0	6.5	1.5	21.5	6.5	10.5
形 態 別	単独店	534	30.0	32.3	16.3	2.1	3.7	6.6	8.9
	ローカルチェーン	330	22.3	31.9	17.4	4.9	2.3	18.1	3.1
	全国チェーン	66	22.2	34.5	20.3	4.6	1.4	14.0	3.1
地 域 別	北海道	42	11.1	37.1	17.8	6.8	4.0	20.7	2.4
	東北	116	17.4	38.5	17.0	4.4	3.6	11.8	7.3
	関東	261	19.6	37.0	16.9	3.2	2.7	11.9	8.7
	北陸	52	18.9	36.5	16.2	4.6	2.2	15.3	6.3
	東海	83	27.5	31.4	16.1	2.3	2.9	10.7	9.1
	近畿	155	44.0	24.5	13.3	1.3	3.4	8.2	5.3
	中国	66	35.6	26.9	17.3	3.2	2.8	11.6	2.6
	四国	28	39.6	25.8	17.0	1.8	3.2	8.1	4.6
	九州・沖縄	127	29.2	28.2	22.3	4.0	3.3	8.7	4.3

## □ 全店舗での売上構成比は「牛肉」が26.7%、「豚肉」が32.3%、「鶏肉」が17.0%

肉種別での売上構成比が最も大きいのは「豚肉」の32.3%。次いで「牛肉」の26.7%、「鶏肉」の17.0%の順となっている。

業態別では、「百貨店」において「牛肉」の売上構成比が高く、約4割を占める。「総合スーパー」では「食肉加工品」の売上構成比が18.7%と比較的高い。「食肉小売店」では「豚肉」(31.6%)と「牛肉」(31.1%)の売上構成比がほぼ同程度となっている。

店舗形態別に見ると、「ローカルチェーン」では他の店舗形態に比べて「食肉加工品」が18.1%と高い。

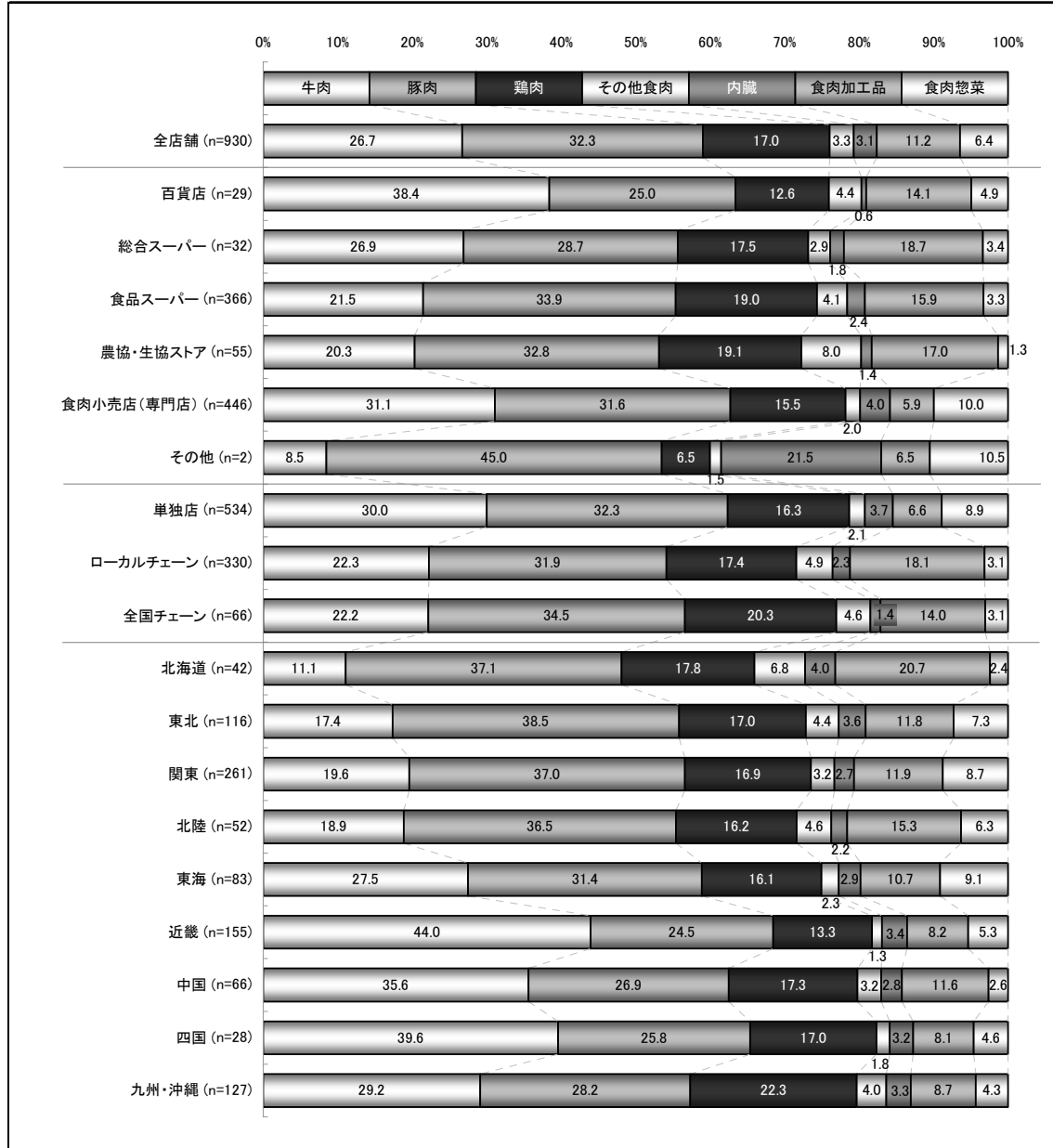
地域別では、「近畿」「中国」「四国」「九州・沖縄」といった西日本で「牛肉」の売上構成比が高く、特に「近畿」では44.0%にのぼる。一方、東日本では「豚肉」の売上構成比が高く、地域差が顕著に表れている。「九州・沖縄」では「鶏肉」の売上構成比が22.3%と他の地域に比べて高い。「食肉加工品」の売上構成比が高いのは「北海道」で20.7%となっている。

2 食肉部門の売上動向

1. 肉種別・売上構成比

■図表Ⅱ-22 売上構成比：業態別・店舗形態別・地域別

(単位：%)



## 3 食肉部門の売上動向(対前年比)

## 1. 食肉部門全体の売上動向

■ 図表Ⅱ-23 売上動向(対前年比):業態別・店舗形態別・地域別

(単位:%、ポイント)

	回答店舗数	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			
							H20	H21	H22	
全店舗	605	6.0	18.7	19.2	35.0	21.2	-0.22	-0.85	-0.47	
業態別	百貨店	24	8.3	50.0	4.2	16.7	20.8	0.63	-0.44	0.08
	総合スーパー	23	8.7	17.4	21.7	43.5	8.7	0.20	-0.71	-0.26
	食品スーパー	270	7.8	23.3	18.1	37.0	13.7	0.39	-0.77	-0.26
	農協・生協ストア	35	5.7	22.9	11.4	37.1	22.9	0.41	-1.13	-0.49
	食肉小売店(専門店)	252	3.6	10.3	22.6	33.7	29.8	-0.76	-1.01	-0.76
	その他	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	-0.44	-0.83	-2.00
店舗形態別	単独店	317	2.8	12.6	21.1	36.0	27.4	-0.56	-0.99	-0.73
	ローカルチェーン	243	8.6	26.3	17.3	33.7	14.0	0.77	-0.71	-0.18
	全国チェーン	45	13.3	20.0	15.6	35.6	15.6	0.23	-0.88	-0.20
地域別	北海道	26	23.1	11.5	11.5	38.5	15.4	0.30	-0.79	-0.12
	東北	75	6.7	26.7	24.0	28.0	14.7	-0.05	-0.85	-0.17
	関東	167	7.2	18.0	20.4	34.7	19.8	-0.22	-0.81	-0.42
	北陸	34	2.9	35.3	23.5	29.4	8.8	-0.10	-0.68	-0.06
	東海	52	1.9	15.4	19.2	44.2	19.2	0.04	-0.68	-0.63
	近畿	97	4.1	12.4	15.5	37.1	30.9	-0.55	-1.18	-0.78
	中国	49	2.0	24.5	20.4	36.7	16.3	-0.24	-0.59	-0.41
	四国	21	4.8	19.0	14.3	38.1	23.8	0.00	-1.27	-0.57
九州・沖縄	84	6.0	14.3	17.9	33.3	28.6	-0.24	-0.82	-0.64	

※平均ポイント:前年と比較した売上の変化について、「増えた」を+2、「やや増えた」を+1、「変わらない」を0、「やや減った」を-1、「減った」を-2とポイント化し、算出している。

## □ 全店舗の平均ポイントは-0.47、「食肉小売店」では-0.76

全店舗の平均ポイントを見ると、今回の調査では-0.47となっており、「前年よりも売上が減った」と感じている回答店舗が、「売上が増えた」と感じている回答店舗よりも多いことを示している。しかしながら、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中で、前回の-0.85よりも0.38ポイント上昇しているところから、全体としては売上の減少傾向は緩和された感がある。

業態別にみると、その他を除きいずれも前回よりもスコアは改善されており、中でも「百貨店」では0.08のプラスに転じている。前回よりも改善されているものの「食肉小売店」は-0.76と依然マイナスは大きい。

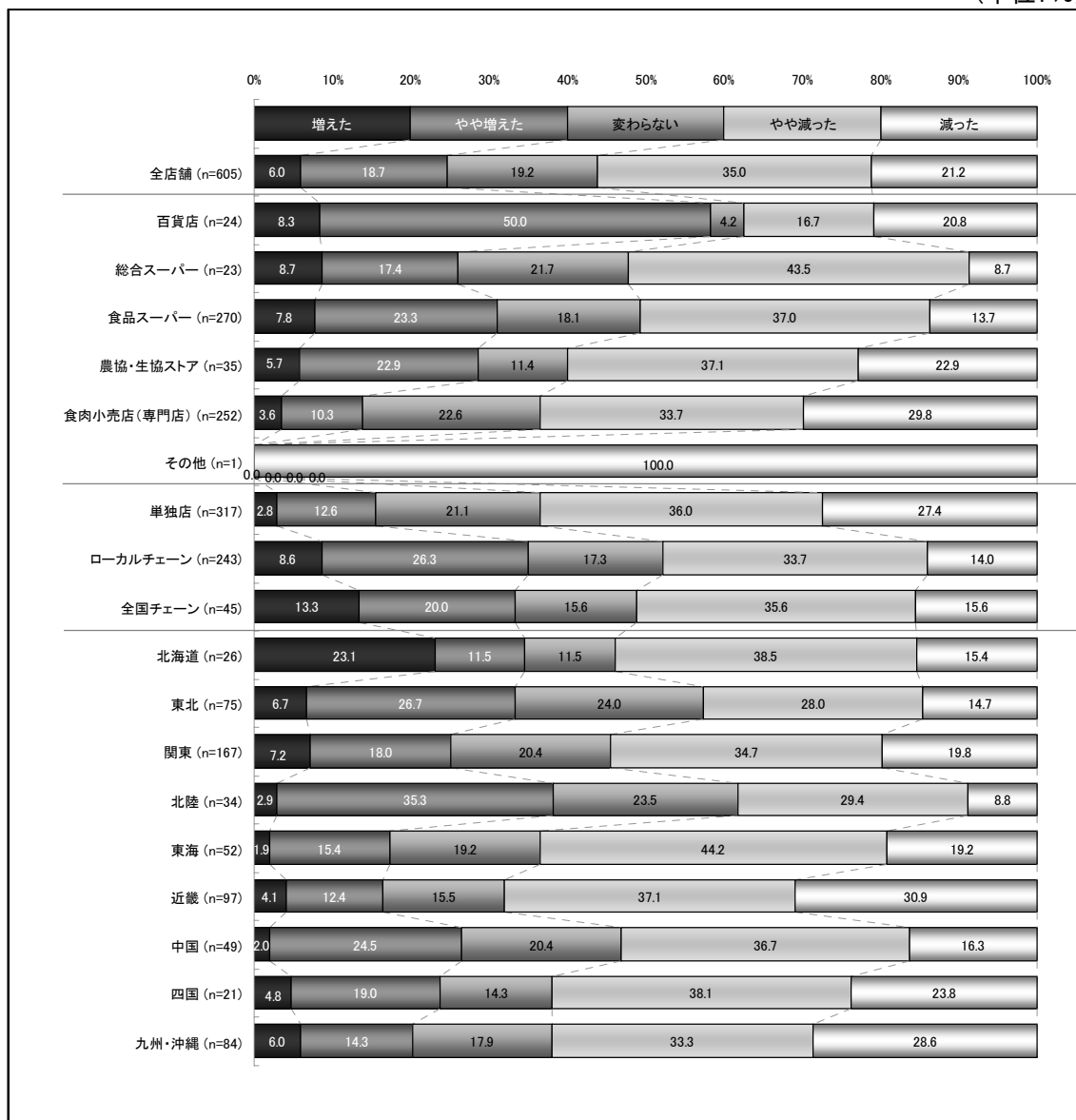
店舗形態別でみると、いずれもマイナスとなっているが、前回よりは若干スコアは改善されている。その中で「単独店」は-0.73とマイナスが大きい。

### 3 食肉部門の売上動向(対前年比)

#### 1. 食肉部門全体の売上動向

■ 図表Ⅱ-24 売上動向(対前年比):業態別・店舗形態別・地域別

(単位:%)



#### □ 地域別では「北海道」「東北」「北陸」の売上が改善傾向

地域別でみると、「北海道」は「増えた」が23.1%で他の地域に比べて改善傾向にある。また「東北」「北陸」も、「増えた」と「やや増えた」を合わせるとそれぞれ33.4%、38.2%となっている。一方で、「近畿」は売上の減少が悪化しており、「減った」と「やや減った」を合わせると68.0%に及んでいる。

3 食肉部門の売上動向(対前年比)

2. 食肉部門の売上動向:肉種別・商品別

1)全体

■ 図表Ⅱ-25 売上動向(対前年比):肉種別・商品別

(単位:%、ポイント)

	回答店舗数	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			
							H20	H21	H22	
食肉部門全体	605	6.0	18.7	19.2	35.0	21.2	-0.22	-0.85	-0.47	
牛肉	和牛肉	806	6.5	14.4	23.8	32.1	23.2	-0.62	-0.68	-0.51
	国産牛肉(乳用種)	447	4.7	15.9	32.9	31.5	15.0	-0.27	-0.60	-0.36
	国産牛肉(交雑種)	611	5.1	15.7	30.8	30.8	17.7	-0.17	-0.35	-0.40
	その他国産牛肉	132	3.0	6.1	47.0	26.5	17.4	-0.52	-0.47	-0.49
	米国産牛肉	309	6.8	23.0	36.9	22.3	11.0	-0.25	-0.23	-0.08
	豪州産牛肉	536	3.7	16.6	39.2	28.9	11.6	-0.42	-0.21	-0.28
	その他輸入牛肉	102	3.9	21.6	38.2	21.6	14.7	-0.42	-0.50	-0.22
豚肉	黒豚肉	296	6.4	16.2	36.8	24.7	15.9	-0.13	-0.38	-0.27
	SPF豚肉	262	3.8	19.8	37.8	27.1	11.5	-0.11	-0.35	-0.23
	銘柄豚肉	496	6.5	23.8	40.5	21.2	8.1	0.22	-0.28	-0.01
	その他国産豚肉	732	4.4	17.5	40.8	25.3	12.0	-0.03	-0.25	-0.23
	輸入豚肉	496	7.1	20.0	42.9	20.8	9.3	0.25	-0.35	-0.05
鶏肉	銘柄鶏肉	554	4.3	17.5	42.2	25.6	10.3	0.06	-0.45	-0.20
	その他国産鶏肉	835	4.0	17.6	45.4	22.6	10.4	0.08	-0.26	-0.18
	輸入鶏肉	409	6.4	21.0	43.0	20.5	9.0	-0.01	-0.15	-0.05
その他	その他食肉	202	2.5	9.9	57.4	22.3	7.9	-0.17	-0.41	-0.23
	内臓	694	2.7	13.5	52.0	21.3	10.4	-0.11	-0.29	-0.23
	食肉加工品	715	3.1	14.4	39.0	31.3	12.2	-0.30	-0.28	-0.35
	食肉惣菜	515	3.9	17.9	46.8	20.6	10.9	-0.03	-0.22	-0.17

□ すべての商品で売上が減少、特に「和牛肉」「国産牛肉」で減少

平均ポイントは肉種を問わず、すべての商品でマイナスになっている。

牛肉の中では「和牛肉」で「減った」が23.2%、「やや減った」が32.1%でこれらの合計が55.3%となっており、平均ポイントも-0.51とすべての商品の中で最も低い。ただし、前回の-0.68よりはわずかが改善している。次いで、「その他国産牛肉」(-0.49)、「国産牛肉(交雑種)」(-0.40)、「国産牛肉(乳用種)」(-0.36)の順に平均ポイントが低くなっている。

豚肉、鶏肉ではいずれもマイナスとはいえ、前回に比べると平均ポイントはすべての商品で上昇している。平均ポイントが低いのは、豚肉では「黒豚肉」(-0.27)、鶏肉では「銘柄鶏肉」(-0.20)である。また「食肉加工品」でも-0.35となっており、これは前回よりも減少している。

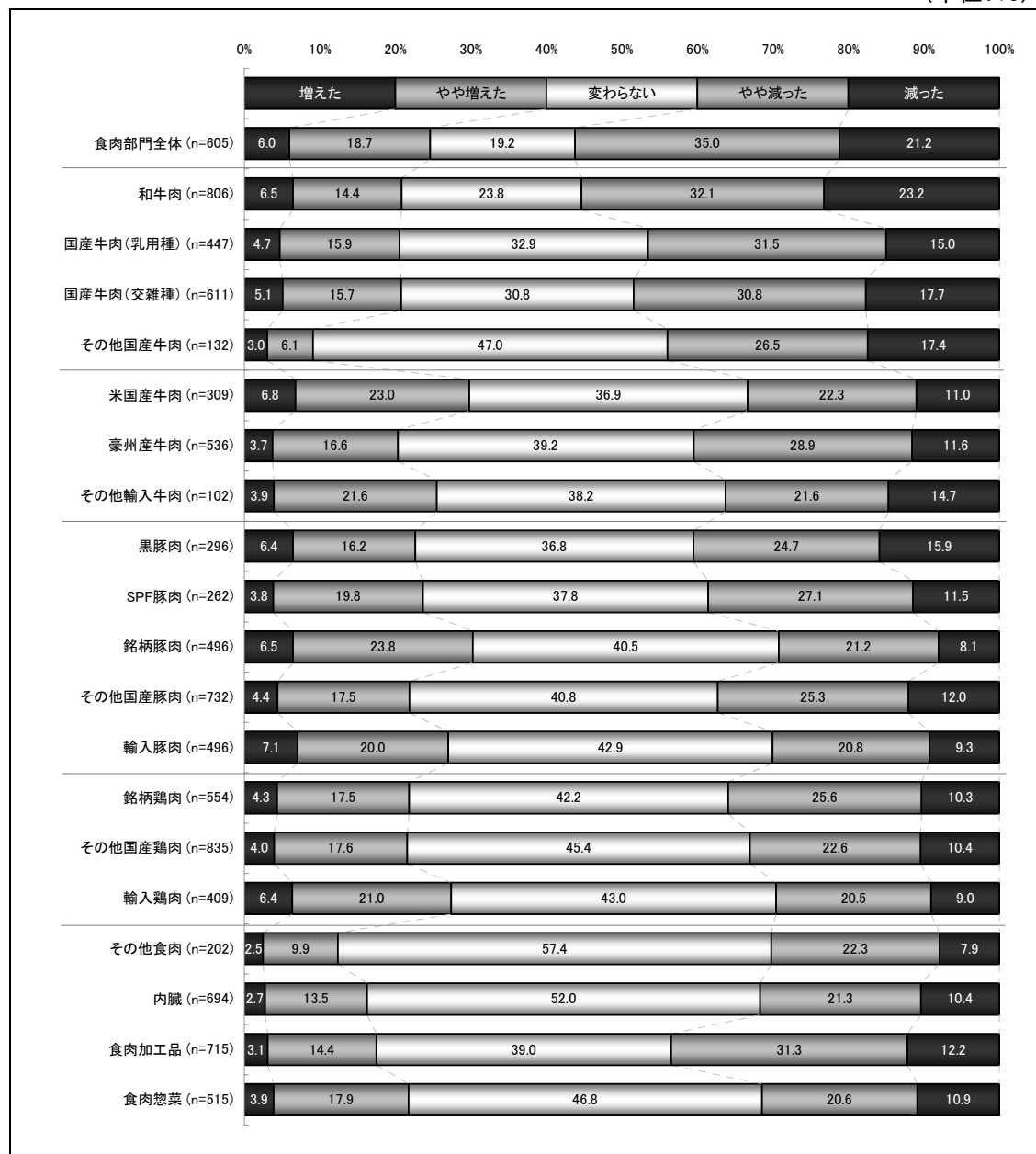
3 食肉部門の売上動向(対前年比)

2. 食肉部門の売上動向:肉種別・商品別

1) 全体

■ 図表Ⅱ-26 売上動向(対前年比):肉種別・商品別

(単位:%)





### 3 食肉部門の売上動向(対前年比)

#### 3. 食肉部門の売上動向:商品別・業態別

##### 1) 牛肉

■図表Ⅱ-27 牛肉の売上動向(対前年比):業態別 (単位: %、ポイント)

	回答店舗数	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			
							H20	H21	H22	
和牛肉	和牛肉全体	906	6.5	14.4	23.8	32.1	23.2	-0.62	-0.68	-0.51
	百貨店	36	16.7	27.8	19.4	27.8	8.3	0.25	-0.55	0.17
	総合スーパー	33	6.1	18.2	27.3	33.3	15.2	-0.54	-0.25	-0.33
	食品スーパー	313	7.7	17.3	25.6	31.9	17.6	-0.57	-0.66	-0.35
	農協・生協ストア	39	12.8	23.1	20.5	28.2	15.4	-0.14	-1.00	-0.10
	食肉小売店(専門店)	385	3.9	9.6	22.9	33.0	30.6	-0.75	-0.73	-0.77
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-1.17	-0.33	0.00
(乳用種) 国産牛肉	国産牛肉(乳用種)全体	447	4.7	15.9	32.9	31.5	15.0	-0.27	-0.60	-0.36
	百貨店	14	0.0	7.1	42.9	35.7	14.3	0.14	-1.00	-0.57
	総合スーパー	31	3.2	22.6	38.7	29.0	6.5	0.22	-0.50	-0.13
	食品スーパー	230	7.8	17.8	29.6	32.6	12.2	-0.19	-0.53	-0.23
	農協・生協ストア	43	2.3	9.3	30.2	39.5	18.6	0.13	-0.54	-0.63
	食肉小売店(専門店)	129	0.8	14.0	37.2	27.1	20.9	-0.50	-0.79	-0.53
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-2.00	-0.67	0.00
(交雑種) 国産牛肉	国産牛肉(交雑種)全体	611	5.1	15.7	30.8	30.8	17.7	-0.17	-0.35	-0.40
	百貨店	28	3.6	21.4	28.6	39.3	7.1	0.69	-0.50	-0.25
	総合スーパー	14	0.0	14.3	21.4	42.9	21.4	0.00	-0.56	-0.71
	食品スーパー	273	7.7	19.0	29.7	30.8	12.8	0.07	-0.14	-0.22
	農協・生協ストア	34	11.8	14.7	35.3	32.4	5.9	0.31	-0.26	-0.06
	食肉小売店(専門店)	260	1.9	11.9	31.9	29.2	25.0	-0.47	-0.61	-0.63
	その他	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	-1.00	-0.33	-1.00
国産牛肉 その他	その他国産牛肉全体	132	3.0	6.1	47.0	26.5	17.4	-	-0.47	-0.49
	百貨店	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	-	0.00	0.00
	総合スーパー	4	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0	-	-0.75	-1.00
	食品スーパー	72	2.8	6.9	50.0	23.6	16.7	-	-0.21	-0.44
	農協・生協ストア	8	0.0	12.5	50.0	37.5	0.0	-	-2.00	-0.25
	食肉小売店(専門店)	46	4.3	2.2	45.7	26.1	21.7	-	-1.05	-0.59
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	-1.00	0.00
米国産牛肉	米国産牛肉全体	309	6.8	23.0	36.9	22.3	11.0	-0.25	-0.23	-0.08
	百貨店	7	14.3	14.3	14.3	57.1	0.0	0.00	0.00	-0.14
	総合スーパー	23	13.0	34.8	34.8	13.0	4.3	-0.33	-0.33	0.39
	食品スーパー	179	7.3	29.1	35.8	21.8	6.1	-0.10	-0.19	0.09
	農協・生協ストア	4	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	-	2.00	-0.25
	食肉小売店(専門店)	95	4.2	10.5	40.0	22.1	23.2	-0.43	-0.39	-0.49
	その他	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	-1.00	0.00	-1.00
豪州産牛肉	豪州産牛肉全体	536	3.7	16.6	39.2	28.9	11.6	-0.42	-0.21	-0.28
	百貨店	9	0.0	22.2	44.4	33.3	0.0	0.33	-0.29	-0.11
	総合スーパー	31	3.2	22.6	35.5	25.8	12.9	-0.64	-0.05	-0.23
	食品スーパー	315	6.0	21.0	36.5	29.2	7.3	-0.22	-0.14	-0.11
	農協・生協ストア	20	0.0	20.0	55.0	10.0	15.0	-0.56	-0.60	-0.20
	食肉小売店(専門店)	160	0.0	5.6	43.1	31.3	20.0	-0.71	-0.37	-0.66
	その他	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	-1.00	0.00	1.00
輸入牛肉 その他	その他輸入牛肉全体	102	3.9	21.6	38.2	21.6	14.7	-	-0.50	-0.22
	百貨店	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	-1.00	0.00
	総合スーパー	5	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0	-	-1.00	0.00
	食品スーパー	49	8.2	22.4	36.7	20.4	12.2	-	-0.47	-0.06
	農協・生協ストア	6	0.0	16.7	66.7	16.7	0.0	-	-2.00	0.00
	食肉小売店(専門店)	42	0.0	21.4	33.3	23.8	21.4	-	-0.40	-0.45
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	0.00	0.00

#### □ 商品・業態を通して売上は減少傾向だが、「和牛肉」の「百貨店」、「米国産牛肉」の「総合スーパー」「食品スーパー」では増加

「和牛肉」は牛肉の中で最も平均ポイントが低い、特に「食肉小売店」で-0.77と低い。「百貨店」では0.17とプラスに転じており、業態による差が大きい。

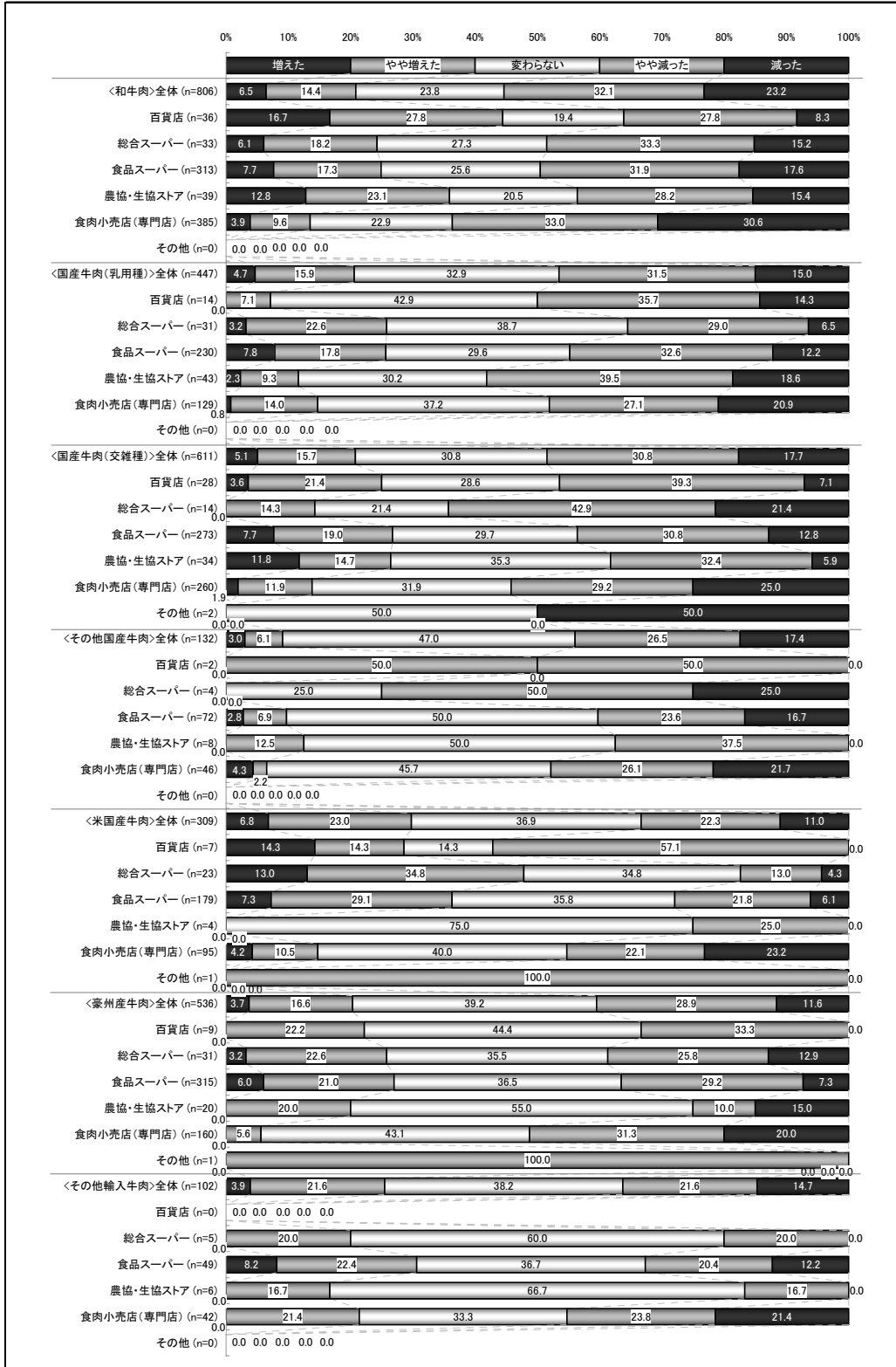
「その他国産牛肉」では「和牛肉」に次いで平均ポイントが低い、特に「総合スーパー」では-1.00となっている。「国産牛肉(交雑種)」では「総合スーパー」で-0.71、「国産牛肉(乳用種)」では「農協・生協ストア」で-0.63と低い。総じて「和牛肉」と「国産牛肉」が苦戦する中、「米国産牛肉」は平均ポイントが-0.08とゼロに近づいている。特に「総合スーパー」ではプラス0.39、「食品スーパー」では0.09と売上増加に転じている。

3 食肉部門の売上動向(対前年比)

3. 食肉部門の売上動向:商品別・業態別

1) 牛肉

■ 図表Ⅱ-28 牛肉の売上動向(対前年比):業態別 (単位:%)



3 食肉部門の売上動向(対前年比)

3. 食肉部門の売上動向:商品別・業態別

2) 豚肉

■ 図表Ⅱ-29 豚肉の売上動向(対前年比):業態別

(単位: %、ポイント)

	回答店舗数	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			
							H20	H21	H22	
黒豚肉	黒豚肉全体	296	6.4	16.2	36.8	24.7	15.9	-0.13	-0.38	-0.27
	百貨店	28	14.3	7.1	42.9	28.6	7.1	0.06	-0.38	-0.07
	総合スーパー	19	5.3	15.8	47.4	21.1	10.5	0.57	-0.92	-0.16
	食品スーパー	154	5.2	20.1	38.3	22.7	13.6	-0.24	-0.39	-0.19
	農協・生協ストア	20	5.0	25.0	25.0	15.0	30.0	0.00	-0.20	-0.40
	食肉小売店(専門店)	75	6.7	9.3	32.0	30.7	21.3	-0.19	-0.30	-0.51
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	0.25	0.00
SPF豚肉	SPF豚肉全体	262	3.8	19.8	37.8	27.1	11.5	-0.11	-0.35	-0.23
	百貨店	6	16.7	16.7	16.7	50.0	0.0	0.67	0.00	0.00
	総合スーパー	9	11.1	11.1	66.7	11.1	0.0	0.50	-0.33	0.22
	食品スーパー	115	3.5	29.6	32.2	28.7	6.1	0.28	-0.37	-0.04
	農協・生協ストア	19	5.3	31.6	21.1	26.3	15.8	1.00	-0.71	-0.16
	食肉小売店(専門店)	113	2.7	8.8	45.1	25.7	17.7	-0.47	-0.37	-0.47
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-2.00	0.50	0.00
銘柄豚肉	銘柄豚肉全体	496	6.5	23.8	40.5	21.2	8.1	0.22	-0.28	-0.01
	百貨店	28	3.6	35.7	39.3	21.4	0.0	0.69	-0.06	0.21
	総合スーパー	22	13.6	31.8	27.3	27.3	0.0	0.60	0.13	0.32
	食品スーパー	245	8.6	22.9	42.4	22.0	4.1	0.35	-0.30	0.10
	農協・生協ストア	43	7.0	32.6	27.9	18.6	14.0	0.53	-0.68	0.00
	食肉小売店(専門店)	158	2.5	19.6	43.0	19.6	15.2	-0.09	-0.24	-0.25
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-1.00	0.14	0.00
国産豚肉 その他	その他国産豚肉全体	732	4.4	17.5	40.8	25.3	12.0	-0.03	-0.25	-0.23
	百貨店	32	3.1	31.3	40.6	15.6	9.4	0.73	-0.33	0.03
	総合スーパー	24	8.3	29.2	37.5	25.0	0.0	0.25	-0.09	0.21
	食品スーパー	295	8.5	22.7	36.9	24.7	7.1	0.41	-0.06	0.01
	農協・生協ストア	41	0.0	19.5	31.7	36.6	12.2	0.53	-0.59	-0.41
	食肉小売店(専門店)	338	1.2	10.4	45.9	25.4	17.2	-0.44	-0.42	-0.47
	その他	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	-0.57	-0.40	-0.50
輸入豚肉	輸入豚肉全体	496	7.1	20.0	42.9	20.8	9.3	0.25	-0.35	-0.05
	百貨店	10	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	1.00	0.00	-0.50
	総合スーパー	31	12.9	19.4	45.2	19.4	3.2	0.20	0.00	0.19
	食品スーパー	302	8.6	24.2	42.1	19.2	6.0	0.51	-0.35	0.10
	農協・生協ストア	18	5.6	22.2	33.3	27.8	11.1	0.33	-0.87	-0.17
	食肉小売店(専門店)	134	2.2	11.9	45.5	21.6	18.7	-0.21	-0.36	-0.43
	その他	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-0.50	-0.33	2.00

□ 「黒豚肉」以外は「総合スーパー」が優位、「食肉小売店」はいずれも苦戦

豚肉も牛肉と同様平均ポイントで見るとすべてマイナスとなっているが、「銘柄豚肉」においては-0.01とほぼゼロに近い。また、前回よりも平均ポイントの上昇がみられるものが多いが、業態別にみると違いが表れる。「総合スーパー」では、「黒豚肉」を除くすべての豚肉で平均ポイントがプラスになっている。特に「銘柄豚肉」が0.32と高い。「銘柄豚肉」は「百貨店」でも0.21と高くなっている。「総合スーパー」に続いて「食品スーパー」も前回よりもスコアの改善がみられる。これに対して「食肉小売店」はいずれもマイナスが前回よりも上回っており、厳しい状況にあることがうかがえる。

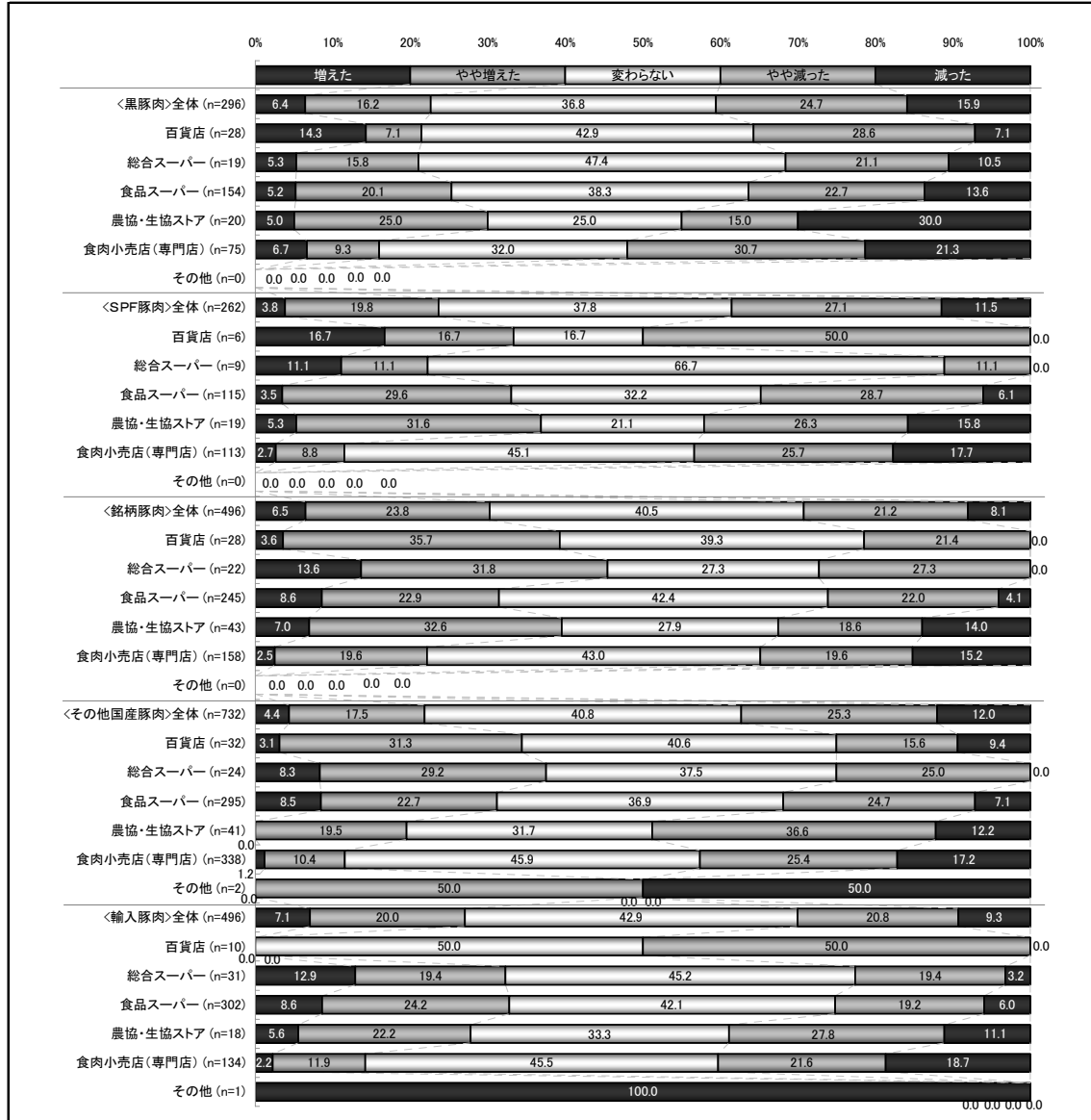
3 食肉部門の売上動向(対前年比)

3. 食肉部門の売上動向:商品別・業態別

2) 豚肉

■図表Ⅱ-30 豚肉の売上動向(対前年比):業態別

(単位:%)



3 食肉部門の売上動向(対前年比)

3. 食肉部門の売上動向:商品別・業態別

3) 鶏肉

■ 図表Ⅱ-31 鶏肉の売上動向(対前年比):業態別

(単位: %、ポイント)

	回答店舗数	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			
							H20	H21	H22	
銘柄鶏肉	銘柄鶏肉全体	554	4.3	17.5	42.2	25.6	10.3	0.06	-0.45	-0.20
	百貨店	32	6.3	18.8	43.8	25.0	6.3	0.25	-0.35	-0.06
	総合スーパー	27	0.0	29.6	55.6	14.8	0.0	0.58	-0.35	0.15
	食品スーパー	261	4.6	19.5	41.4	27.2	7.3	0.18	-0.46	-0.13
	農協・生協ストア	44	6.8	20.5	31.8	27.3	13.6	0.09	-0.88	-0.20
	食肉小売店(専門店)	188	3.7	12.2	43.6	25.0	15.4	-0.16	-0.35	-0.36
	その他	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	-1.50	0.00	-1.00
その他国産鶏肉	その他国産鶏肉全体	835	4.0	17.6	45.4	22.6	10.4	0.08	-0.26	-0.18
	百貨店	33	6.1	33.3	48.5	9.1	3.0	0.81	-0.29	0.30
	総合スーパー	28	3.6	21.4	60.7	14.3	0.0	0.73	-0.15	0.14
	食品スーパー	359	6.7	23.1	42.1	22.6	5.6	0.48	-0.17	0.03
	農協・生協ストア	44	0.0	27.3	29.5	31.8	11.4	0.24	-0.61	-0.27
	食肉小売店(専門店)	369	1.6	9.5	49.1	23.6	16.3	-0.35	-0.32	-0.43
	その他	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	-0.17	-0.08	-1.00
輸入鶏肉	輸入鶏肉全体	409	6.4	21.0	43.0	20.5	9.0	-0.01	-0.15	-0.05
	百貨店	5	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	1.00	0.50	0.20
	総合スーパー	21	4.8	14.3	47.6	33.3	0.0	0.67	-0.15	-0.10
	食品スーパー	234	9.8	25.2	41.9	17.1	6.0	0.02	-0.13	0.16
	農協・生協ストア	11	0.0	27.3	27.3	36.4	9.1	-0.33	-0.25	-0.27
	食肉小売店(専門店)	136	1.5	13.2	46.3	23.5	15.4	-0.11	-0.19	-0.38
	その他	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	-1.00	-0.50	-0.50

□ 「銘柄鶏肉」は「総合スーパー」でプラス、「その他国産鶏肉」と「輸入鶏肉」は「百貨店」が優位、「食肉小売店」はいずれも苦戦

「銘柄鶏肉」は「総合スーパー」の平均ポイントが0.15とプラスになっている。  
 「その他国産鶏肉」と「輸入鶏肉」では、「百貨店」がそれぞれ0.30、0.20とプラス。また「輸入鶏肉」では「百貨店」に続いて「食品スーパー」が0.16とプラス。「農協・生協ストア」はいずれも平均ポイントはマイナスだが、「銘柄鶏肉」「その他国産鶏肉」では前回よりは改善がみられる。これに対して「食肉小売店」ではいずれも前回よりマイナスが上回っており、鶏肉でも苦戦している様子が見えがえる。

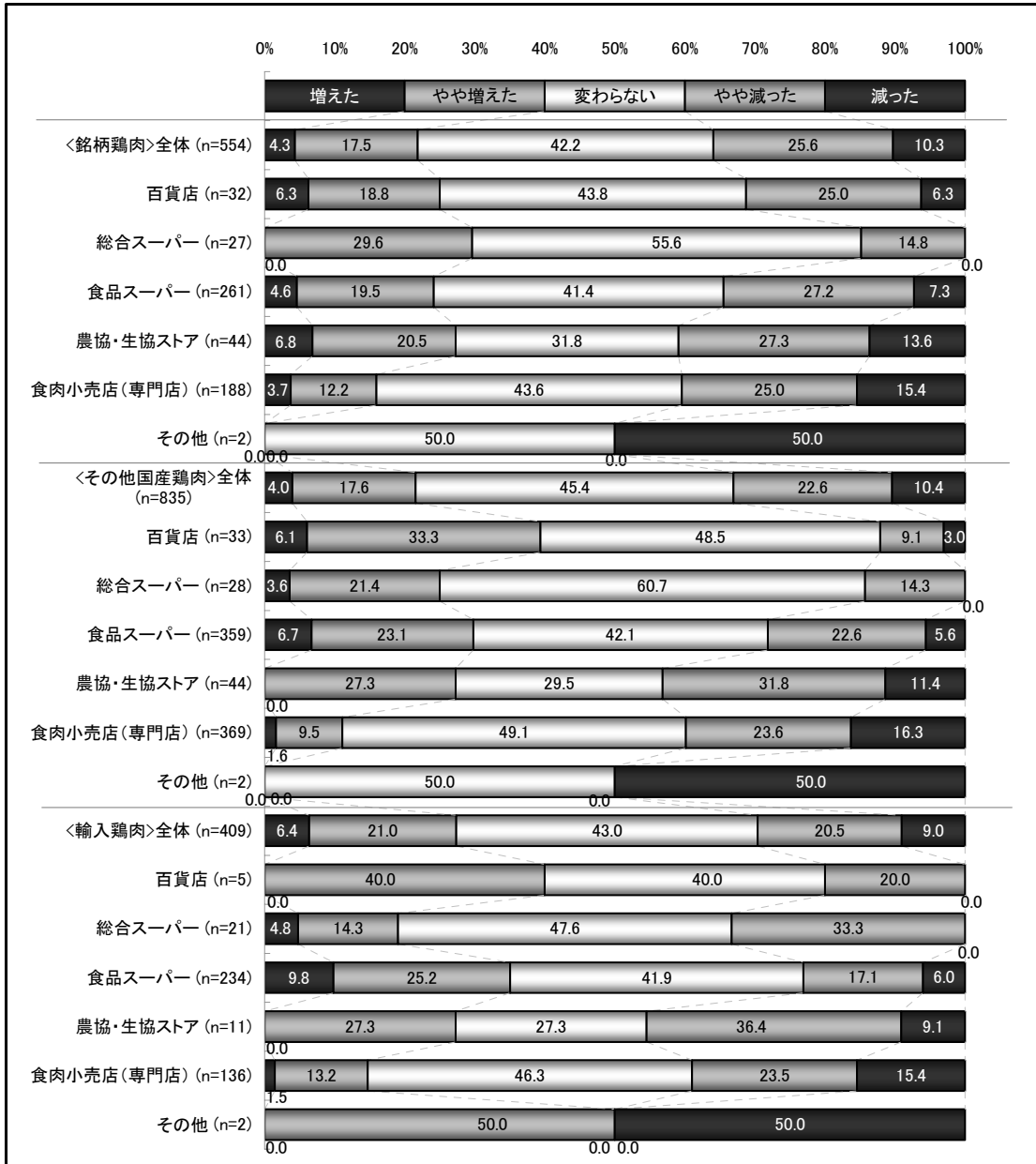
3 食肉部門の売上動向(対前年比)

3. 食肉部門の売上動向:商品別・業態別

3) 鶏肉

■ 図表Ⅱ-32 鶏肉の売上動向(対前年比):業態別

(単位:%)



3 食肉部門の売上動向(対前年比)

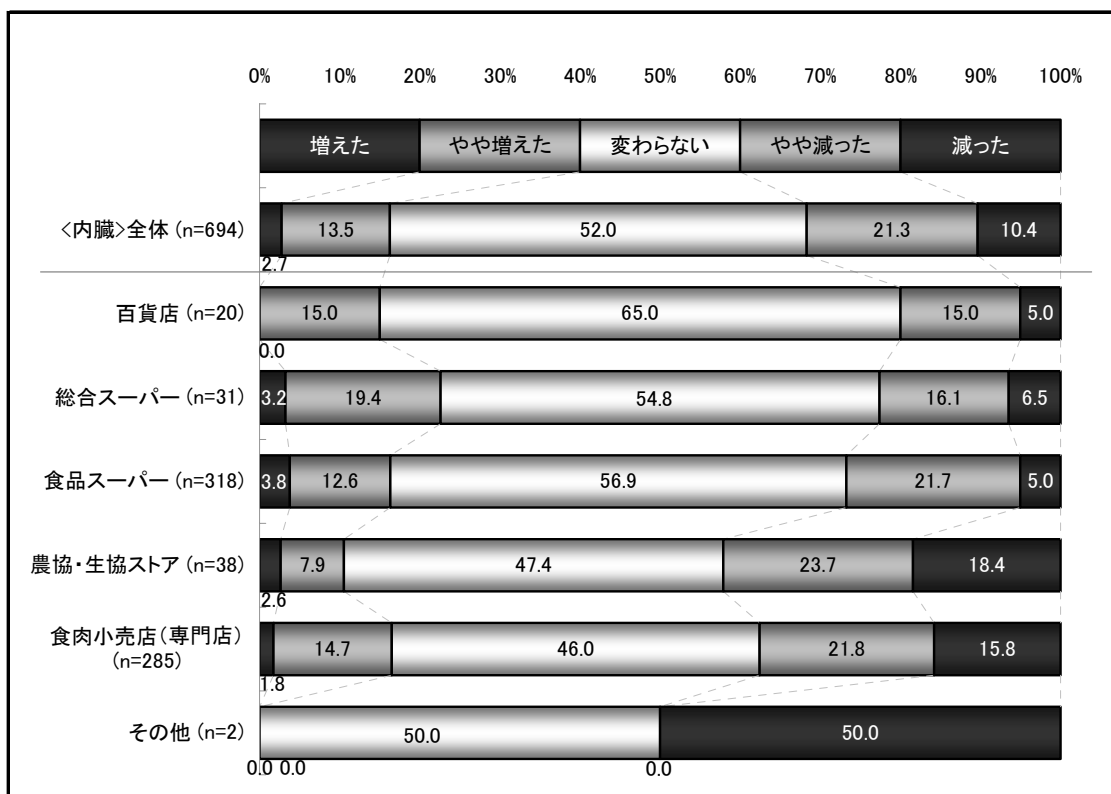
3. 食肉部門の売上動向:商品別・業態別

4)内臓

■図表Ⅱ-33 内臓の売上動向(対前年比):業態別 (単位:%、ポイント)

	回答店舗数	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		
							H20	H21	H22
内臓全体	694	2.7	13.5	52.0	21.3	10.4	-0.11	-0.29	-0.23
百貨店	20	0.0	15.0	65.0	15.0	5.0	0.14	-0.33	-0.10
総合スーパー	31	3.2	19.4	54.8	16.1	6.5	0.00	-0.25	-0.03
食品スーパー	318	3.8	12.6	56.9	21.7	5.0	-0.01	-0.30	-0.12
農協・生協ストア	38	2.6	7.9	47.4	23.7	18.4	0.20	-0.38	-0.47
食肉小売店(専門店)	285	1.8	14.7	46.0	21.8	15.8	-0.27	-0.27	-0.35
その他	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	-0.50	-0.13	-1.00

■図表Ⅱ-34 内臓の売上動向(対前年比):業態別 (単位:%)



□ すべての業態で売上が減少、「総合スーパー」のマイナス幅が最も少ない

「内臓」においても業態を問わず平均ポイントがマイナスになっているが、「総合スーパー」は-0.03とマイナス幅が最も少ない。「百貨店」「総合スーパー」「食品スーパー」では、前回よりも改善している。

3 食肉部門の売上動向(対前年比)

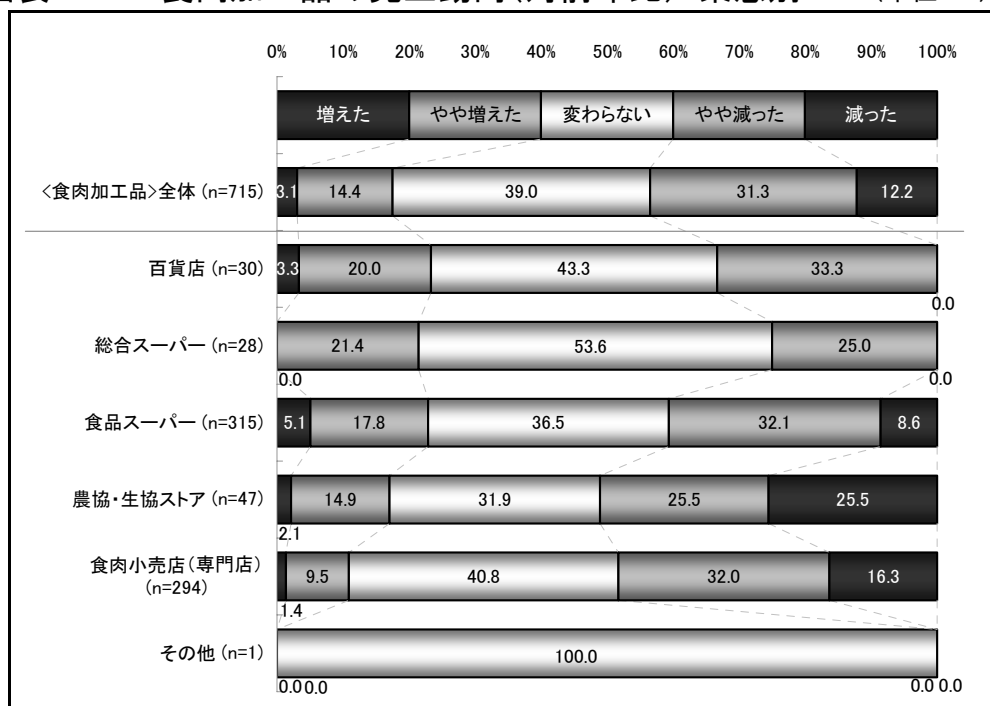
3. 食肉部門の売上動向:商品別・業態別

5) 食肉加工品

■ 図表Ⅱ-35 食肉加工品の売上動向(対前年比):業態別 (単位:%、ポイント)

	回答店舗数	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		
							H20	H21	H22
							食肉加工品全体	715	3.1
百貨店	30	3.3	20.0	43.3	33.3	0.0	0.07	-0.38	-0.07
総合スーパー	28	0.0	21.4	53.6	25.0	0.0	0.42	0.07	-0.04
食品スーパー	315	5.1	17.8	36.5	32.1	8.6	-0.20	-0.17	-0.21
農協・生協ストア	47	2.1	14.9	31.9	25.5	25.5	0.25	-0.25	-0.57
食肉小売店(専門店)	294	1.4	9.5	40.8	32.0	16.3	-0.54	-0.47	-0.52
その他	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-0.33	-0.25	0.00

■ 図表Ⅱ-36 食肉加工品の売上動向(対前年比):業態別 (単位:%)



□ すべての業態で売上が減少、「百貨店」のみ前回よりも好転

「食肉加工品」はすべての業態で売上が減少。前回と比較しても「百貨店」のみが前回の平均ポイントよりも上回っており、それ以外はすべて前回よりもマイナスが増加している。



3 食肉部門の売上動向(対前年比)

3. 食肉部門の売上動向:商品別・業態別

6) 食肉惣菜

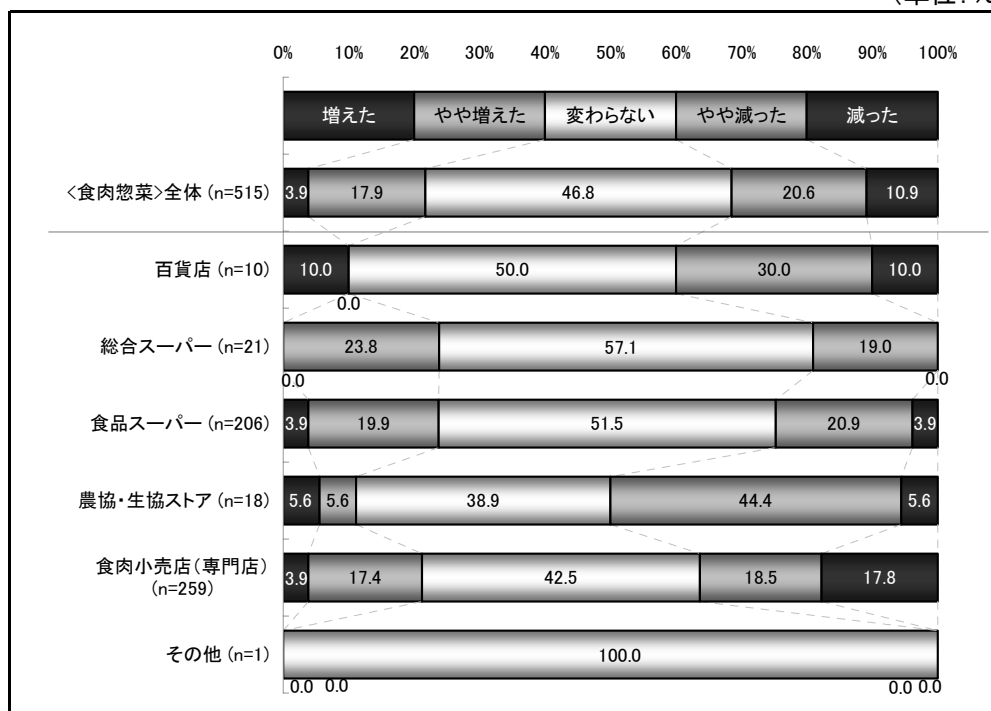
■図表Ⅱ-37 食肉惣菜の売上動向(対前年比):業態別

(単位:%、ポイント)

	回答店舗数	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		
							H20	H21	H22
食肉惣菜全体	515	3.9	17.9	46.8	20.6	10.9	-0.03	-0.22	-0.17
百貨店	10	10.0	0.0	50.0	30.0	10.0	0.29	-0.30	-0.30
総合スーパー	21	0.0	23.8	57.1	19.0	0.0	0.09	-0.20	0.05
食品スーパー	206	3.9	19.9	51.5	20.9	3.9	-0.01	-0.22	-0.01
農協・生協ストア	18	5.6	5.6	38.9	44.4	5.6	0.25	-0.46	-0.39
食肉小売店(専門店)	259	3.9	17.4	42.5	18.5	17.8	-0.08	-0.20	-0.29
その他	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.20	-0.17	0.00

■図表Ⅱ-38 食肉惣菜の売上動向(対前年比):業態別

(単位:%)



□「総合スーパー」のみプラス

「食肉惣菜」では「総合スーパー」のみで平均ポイントがプラスになっている。「農協・生協ストア」が-0.39で最も低く、次いで「百貨店」が-0.30、「食肉小売店」が-0.29である。

## 4 食肉部門の売上見通し

### 1. 食肉部門全体の売上見通し

■ 図表Ⅱ-39 食肉売上の今後の見通し：業態別・店舗形態別・地域別

(単位：%、ポイント)

	回答店舗数	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			
							H20	H21	H22	
全店舗	542	2.8	19.2	29.5	33.4	15.1	-0.45	-0.66	-0.39	
業態別	百貨店	18	11.1	22.2	22.2	33.3	11.1	0.00	-0.13	-0.11
	総合スーパー	23	0.0	26.1	34.8	30.4	8.7	0.11	-0.47	-0.22
	食品スーパー	233	3.4	27.5	26.6	35.6	6.9	0.08	-0.59	-0.15
	農協・生協ストア	33	0.0	21.2	30.3	36.4	12.1	0.00	-1.00	-0.39
	食肉小売店(専門店)	234	2.1	9.8	32.5	31.2	24.4	-0.89	-0.79	-0.66
	その他	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	-0.75	-1.00	-2.00
店舗形態別	単独店	287	2.4	10.5	31.0	33.1	23.0	-0.69	-0.75	-0.64
	ローカルチェーン	212	3.8	30.2	26.4	34.4	5.2	0.30	-0.57	-0.07
	全国チェーン	43	0.0	23.3	34.9	30.2	11.6	0.00	-0.64	-0.30
地域別	北海道	24	8.3	20.8	25.0	33.3	12.5	-0.28	-0.95	-0.21
	東北	63	3.2	27.0	25.4	36.5	7.9	-0.53	-0.58	-0.19
	関東	144	2.1	22.2	30.6	28.5	16.7	-0.39	-0.57	-0.35
	北陸	26	0.0	19.2	61.5	15.4	3.8	-0.29	-0.68	-0.04
	東海	49	0.0	20.4	28.6	38.8	12.2	-0.36	-0.54	-0.43
	近畿	91	3.3	9.9	29.7	41.8	15.4	-0.78	-0.86	-0.56
	中国	42	2.4	33.3	19.0	33.3	11.9	-0.16	-0.37	-0.19
	四国	19	0.0	15.8	21.1	42.1	21.1	-0.11	-1.00	-0.68
	九州・沖縄	84	4.8	10.7	29.8	31.0	23.8	-0.61	-0.65	-0.58

※平均ポイント：売上の今後の見通しについて、「増える」を+2、「やや増える」を+1、「変わらない」を0、「やや減る」を-1、「減る」を-2とポイント化し、算出している。

#### □ 全店舗の平均ポイントは-0.39、「食肉小売店」で-0.66、「四国」では-0.68

今後の売上見通しを業態別にみると、「食肉小売店」の見通しが最も悲観的で-0.66となっている。この他の業態でも平均ポイントはマイナスになっているが、「百貨店」は平均ポイントが-0.11、「食品スーパー」は-0.15と、他の業態に比べれば楽観的である。全店舗平均は-0.39で、前回よりも好転している。

店舗形態別にみると、「単独店」が-0.64と最も悲観的である。

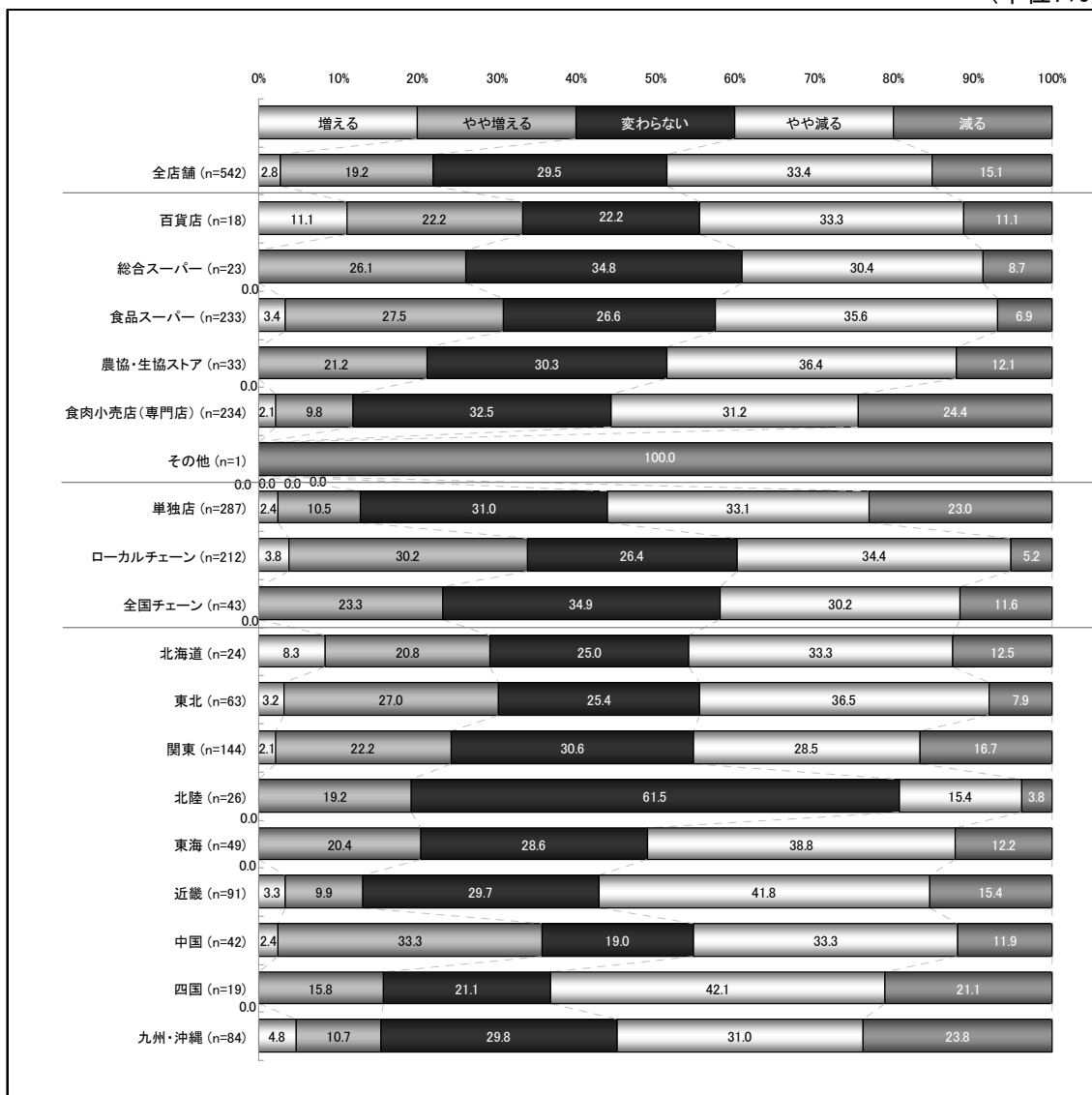
地域別にみると、すべての地域で平均ポイントがマイナスとなっており、特に「四国」で-0.68、「九州・沖縄」で-0.58と低い。しかしながら、いずれも前回よりはマイナス幅は少なくなっている。

## 4 食肉部門の売上見通し

### 1. 食肉部門全体の売上見通し

■ 図表Ⅱ-40 食肉売上の今後の見通し:業態別・店舗形態別・地域別

(単位:%)



#### □ 業態別では「食肉小売店」の売上見通しが低い

今後の売上見通しを業態別にみると、「食肉小売店」の見通しが最も悲観的になっている。今後の売上については「減る」が24.4%、「やや減る」が31.2%で、これらを合わせると55.6%が今後の見通しについて悲観的に考えている。これに対して、「増える」「やや増える」という回答は11.9%にとどまる。

店舗形態別では、「単独店」が同様の傾向となっている。

4 食肉部門の売上見通し

2. 食肉部門の売上見通し:肉種別・商品別

1)全体

■ 図表Ⅱ-41 食肉部門の売上見通し:肉種別・商品別

(単位: %、ポイント)

	回答店舗数	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			
							H20	H21	H22	
食肉部門全体	542	2.8	19.2	29.5	33.4	15.1	-0.45	-0.66	-0.39	
牛肉	和牛肉	712	4.5	17.3	30.8	30.9	16.6	-0.72	-0.56	-0.38
	国産牛肉(乳用種)	396	4.3	15.7	42.9	25.0	12.1	-0.36	-0.46	-0.25
	国産牛肉(交雑種)	547	3.7	20.3	36.0	26.0	14.1	-0.19	-0.26	-0.27
	その他国産牛肉	129	0.8	10.1	50.4	25.6	13.2	-0.39	-0.64	-0.40
	米国産牛肉	280	3.9	23.9	44.3	18.9	8.9	-0.16	-0.13	-0.05
	豪州産牛肉	493	3.2	14.2	50.1	22.3	10.1	-0.39	-0.16	-0.22
	その他輸入牛肉	101	2.0	15.8	43.6	28.7	9.9	-0.45	-0.56	-0.29
豚肉	黒豚肉	281	3.9	14.9	41.6	27.0	12.5	-0.14	-0.30	-0.29
	SPF豚肉	235	3.0	19.6	46.0	24.3	7.2	0.01	-0.14	-0.13
	銘柄豚肉	449	5.6	25.6	45.7	16.0	7.1	0.28	-0.11	0.06
	その他国産豚肉	660	3.6	19.2	47.9	18.2	11.1	-0.01	-0.16	-0.14
	輸入豚肉	444	5.9	18.7	51.1	18.9	5.4	0.19	-0.07	0.01
鶏肉	銘柄鶏肉	500	4.2	17.8	48.0	22.2	7.8	0.06	-0.29	-0.12
	その他国産鶏肉	756	3.2	18.3	50.4	18.5	9.7	0.03	-0.13	-0.13
	輸入鶏肉	381	4.2	22.0	47.0	18.6	8.1	0.02	-0.10	-0.04
その他	その他食肉	193	1.6	7.3	63.7	19.7	7.8	-0.31	-0.32	-0.25
	内臓	635	2.4	11.2	61.4	16.1	9.0	-0.18	-0.18	-0.18
	食肉加工品	653	2.3	17.2	48.4	22.2	10.0	-0.32	-0.13	-0.20
	食肉惣菜	478	3.8	20.7	47.5	18.8	9.2	0.05	-0.06	-0.09

□ 「銘柄豚肉」「輸入豚肉」のみがプラス、それ以外はすべて減少の見通し

牛肉は、前回に引き続きすべ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多いが、前回と比べるとマイナス幅は減少の傾向にある。平均ポイントが低いのは「その他国産牛肉」(-0.40)、「和牛肉」(-0.38)、「その他輸入牛肉」(-0.29)の順。一方で、「米国産牛肉」は-0.05と牛肉の中ではマイナス幅が小さい。

豚肉では、「銘柄豚肉」が0.06、「輸入豚肉」が0.01と平均ポイントがプラスになっている。最も平均ポイントが低いのは、「黒豚肉」の-0.29である。前回よりも「銘柄豚肉」「輸入豚肉」は平均ポイントが増加しているが、他の商品ではほぼ横ばい。

鶏肉は、すべての商品で平均ポイントがマイナスになっているが、「銘柄鶏肉」と「輸入鶏肉」は前回よりも好転している。

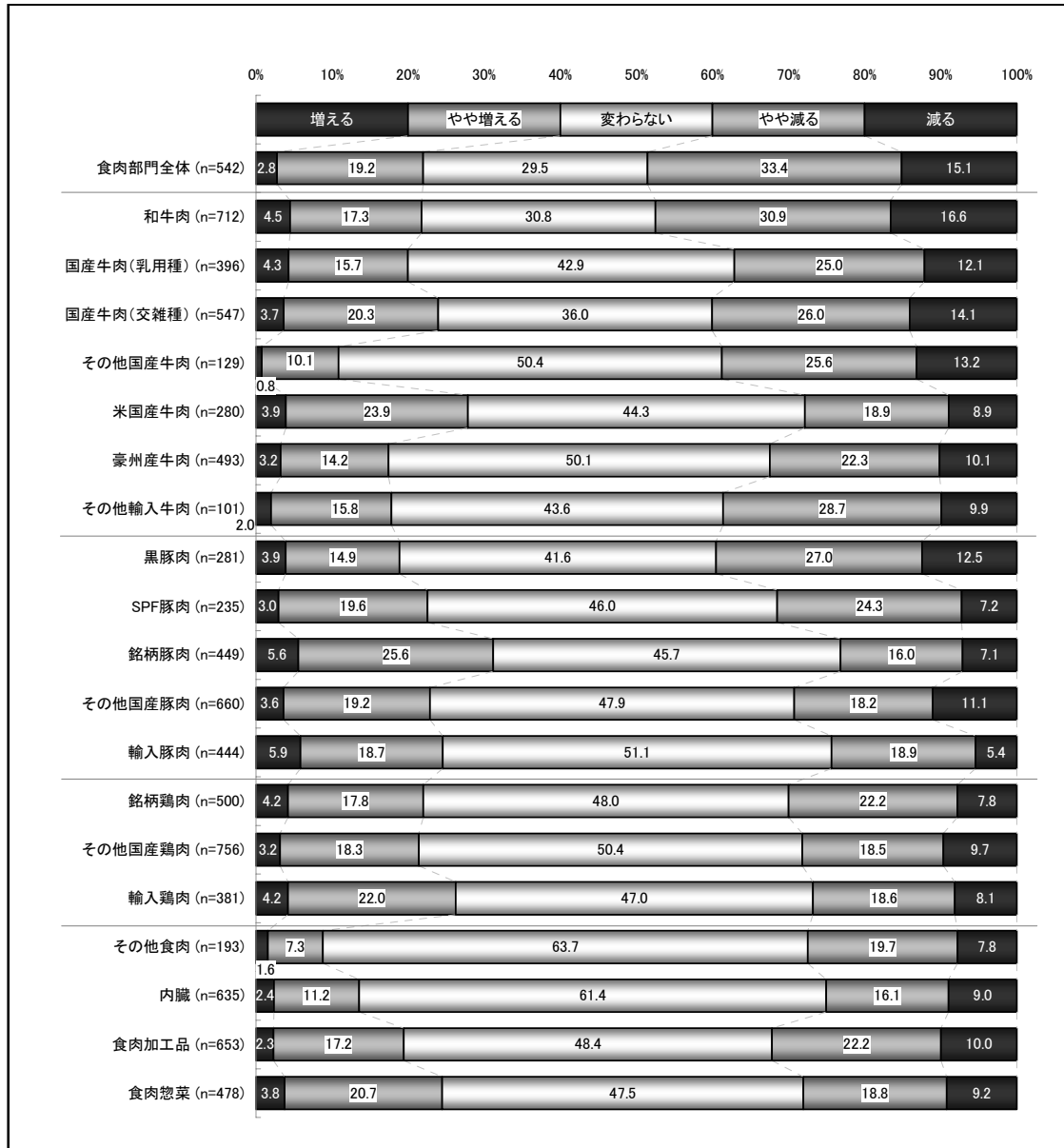
4 食肉部門の売上見通し

2. 食肉部門の売上見通し:肉種別・商品別

1) 全体

■ 図表Ⅱ-42 食肉部門の売上見通し:肉種別・商品別

(単位:%)



4 食肉部門の売上見通し

3. 食肉部門の売上見通し: 商品別・業態別

1) 牛肉

■ 図表Ⅱ-43 牛肉の売上見通し: 業態別

(単位: %、ポイント)

	回答店舗数	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			
							H20	H21	H22	
和牛肉	和牛肉全体	712	4.5	17.3	30.8	30.9	16.6	-0.72	-0.56	-0.38
	百貨店	31	12.9	25.8	32.3	22.6	6.5	-0.13	-0.26	0.16
	総合スーパー	31	6.5	25.8	35.5	25.8	6.5	-0.83	-0.24	0.00
	食品スーパー	275	5.5	20.4	30.9	32.0	11.3	-0.65	-0.62	-0.23
	農協・生協ストア	37	2.7	21.6	37.8	16.2	21.6	-0.46	-0.92	-0.32
	食肉小売店(専門店)	338	3.0	12.7	29.3	32.8	22.2	-0.83	-0.53	-0.59
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-1.50	-0.38	0.00
(乳用種) 国産牛肉	国産牛肉(乳用種)全体	396	4.3	15.7	42.9	25.0	12.1	-0.36	-0.46	-0.25
	百貨店	13	0.0	15.4	53.8	30.8	0.0	0.17	-0.83	-0.15
	総合スーパー	30	0.0	23.3	56.7	16.7	3.3	0.33	-0.17	0.00
	食品スーパー	203	4.9	18.2	41.4	24.6	10.8	-0.25	-0.38	-0.18
	農協・生協ストア	40	5.0	17.5	32.5	30.0	15.0	-0.17	-0.66	-0.33
	食肉小売店(専門店)	110	4.5	8.2	44.5	25.5	17.3	-0.67	-0.63	-0.43
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-1.50	-0.50	0.00
(交雑種) 国産牛肉	国産牛肉(交雑種)全体	547	3.7	20.3	36.0	26.0	14.1	-0.19	-0.26	-0.27
	百貨店	26	0.0	38.5	30.8	30.8	0.0	0.31	0.31	0.08
	総合スーパー	13	0.0	30.8	15.4	46.2	7.7	-0.11	-0.40	-0.31
	食品スーパー	244	4.9	23.0	37.3	23.4	11.5	0.13	-0.14	-0.14
	農協・生協ストア	29	3.4	27.6	44.8	17.2	6.9	0.14	-0.29	0.03
	食肉小売店(専門店)	233	3.0	14.2	35.2	28.3	19.3	-0.50	-0.46	-0.47
	その他	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	-0.75	-0.38	-1.00
国産牛肉 その他	その他国産牛肉全体	129	0.8	10.1	50.4	25.6	13.2	-	-0.64	-0.40
	百貨店	3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	-	0.00	-0.67
	総合スーパー	6	0.0	16.7	50.0	16.7	16.7	-	-0.20	-0.33
	食品スーパー	70	1.4	10.0	54.3	21.4	12.9	-	-0.62	-0.34
	農協・生協ストア	6	0.0	16.7	33.3	33.3	16.7	-	-1.00	-0.50
	食肉小売店(専門店)	44	0.0	9.1	47.7	29.5	13.6	-	-0.79	-0.48
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	-1.00	0.00
米国産牛肉	米国産牛肉全体	280	3.9	23.9	44.3	18.9	8.9	-0.16	-0.13	-0.05
	百貨店	6	16.7	16.7	16.7	50.0	0.0	0.00	0.00	0.00
	総合スーパー	23	8.7	30.4	34.8	21.7	4.3	-0.14	-0.17	0.17
	食品スーパー	162	3.1	28.4	45.7	17.9	4.9	-0.04	-0.08	0.07
	農協・生協ストア	4	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	-	2.00	0.25
	食肉小売店(専門店)	84	3.6	14.3	44.0	19.0	19.0	-0.28	-0.35	-0.36
	その他	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-1.00	0.17	0.00
豪州産牛肉	豪州産牛肉全体	493	3.2	14.2	50.1	22.3	10.1	-0.39	-0.16	-0.22
	百貨店	7	0.0	0.0	85.7	14.3	0.0	0.00	-0.14	-0.14
	総合スーパー	29	0.0	27.6	51.7	17.2	3.4	-0.20	0.30	0.03
	食品スーパー	290	4.8	16.6	51.0	22.1	5.5	-0.22	-0.05	-0.07
	農協・生協ストア	18	5.6	27.8	44.4	5.6	16.7	-0.57	-0.71	0.00
	食肉小売店(専門店)	148	0.7	6.1	46.6	26.4	20.3	-0.68	-0.54	-0.59
	その他	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-0.50	0.20	0.00
輸入牛肉 その他	その他輸入牛肉全体	101	2.0	15.8	43.6	28.7	9.9	-	-0.56	-0.29
	百貨店	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	-1.00	0.00
	総合スーパー	6	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	-	-0.67	0.00
	食品スーパー	51	3.9	13.7	43.1	29.4	9.8	-	-0.45	-0.27
	農協・生協ストア	8	0.0	37.5	25.0	37.5	0.0	-	-2.00	0.00
	食肉小売店(専門店)	36	0.0	11.1	50.0	25.0	13.9	-	-0.67	-0.42
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	-0.50	0.00

□ 「和牛肉」「国産牛肉(交雑種)」は「百貨店」で売上増加の見込み

「和牛肉」と「国産牛肉(交雑種)」は「百貨店」で、「米国産牛肉」は「総合スーパー」と「農協・生協ストア」で平均ポイントがプラスの見通しとなっている。

「国産牛肉(乳用種)」では「総合スーパー」(0.00)、「豪州産牛肉」でも「総合スーパー」が0.03と最も高い平均ポイントとなっている。逆にどの商品でも「食肉小売店」の平均ポイントが低く、悲観的な売上見通しとなっている。

## 4 食肉部門の売上見通し

### 3. 食肉部門の売上見通し: 商品別・業態別

#### 2) 豚肉

■ 図表Ⅱ-44 豚肉の売上見通し: 業態別

(単位: %、ポイント)

		回答店舗数	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		
								H20	H21	H22
黒豚肉	黒豚肉全体	281	3.9	14.9	41.6	27.0	12.5	-0.14	-0.30	-0.29
	百貨店	25	8.0	20.0	40.0	28.0	4.0	0.08	-0.08	0.00
	総合スーパー	20	5.0	5.0	60.0	25.0	5.0	0.43	-0.50	-0.20
	食品スーパー	148	3.4	16.2	41.9	27.0	11.5	-0.25	-0.25	-0.27
	農協・生協ストア	20	5.0	25.0	30.0	25.0	15.0	0.17	-0.67	-0.20
	食肉小売店(専門店)	68	2.9	10.3	39.7	27.9	19.1	-0.19	-0.43	-0.50
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	0.50	0.00
SPF豚肉	SPF豚肉全体	235	3.0	19.6	46.0	24.3	7.2	0.01	-0.14	-0.13
	百貨店	6	0.0	16.7	50.0	33.3	0.0	0.67	0.80	-0.17
	総合スーパー	8	0.0	50.0	37.5	12.5	0.0	1.00	0.00	0.38
	食品スーパー	101	5.0	24.8	45.5	21.8	3.0	0.35	-0.14	0.07
	農協・生協ストア	17	5.9	23.5	41.2	29.4	0.0	0.80	-0.50	0.06
	食肉小売店(専門店)	103	1.0	11.7	47.6	26.2	13.6	-0.35	-0.24	-0.40
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	0.50	0.00
銘柄豚肉	銘柄豚肉全体	449	5.6	25.6	45.7	16.0	7.1	0.28	-0.11	0.06
	百貨店	25	4.0	24.0	60.0	12.0	0.0	0.50	0.25	0.20
	総合スーパー	21	0.0	38.1	42.9	19.0	0.0	1.00	0.00	0.19
	食品スーパー	224	6.7	26.8	48.7	14.7	3.1	0.35	-0.08	0.19
	農協・生協ストア	38	0.0	28.9	34.2	26.3	10.5	0.50	-0.47	-0.18
	食肉小売店(専門店)	141	6.4	21.3	41.8	15.6	14.9	0.05	-0.12	-0.11
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-1.00	0.00	0.00
国産豚肉 その他	その他国産豚肉全体	660	3.6	19.2	47.9	18.2	11.1	-0.01	-0.16	-0.14
	百貨店	27	3.7	29.6	48.1	18.5	0.0	0.64	-0.17	0.19
	総合スーパー	23	4.3	43.5	34.8	17.4	0.0	0.29	0.22	0.35
	食品スーパー	263	5.7	25.5	47.9	14.4	6.5	0.48	0.05	0.10
	農協・生協ストア	39	2.6	20.5	48.7	17.9	10.3	0.44	-0.33	-0.13
	食肉小売店(専門店)	306	2.0	11.1	48.7	21.6	16.7	-0.47	-0.37	-0.40
	その他	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	-0.67	-0.44	-1.00
輸入豚肉	輸入豚肉全体	444	5.9	18.7	51.1	18.9	5.4	0.19	-0.07	0.01
	百貨店	9	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.50	0.00	-0.33
	総合スーパー	29	10.3	31.0	31.0	27.6	0.0	0.60	0.20	0.24
	食品スーパー	266	7.1	21.1	51.9	16.9	3.0	0.39	-0.02	0.12
	農協・生協ストア	18	0.0	22.2	44.4	33.3	0.0	0.17	-0.38	-0.11
	食肉小売店(専門店)	121	3.3	10.7	54.5	18.2	13.2	-0.24	-0.30	-0.27
	その他	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.00	-0.14	1.00

□ 「SPF豚肉」「その他国産豚肉」「輸入豚肉」は「総合スーパー」で、「銘柄豚肉」は「百貨店」「総合スーパー」「食品スーパー」で売上増加の見込み

「銘柄豚肉」は「百貨店」「総合スーパー」「食品スーパー」で平均ポイントがプラスになっており、今後の売上増加が見込まれる。「SPF豚肉」「その他国産豚肉」「輸入豚肉」は「総合スーパー」で最も売上見込みが高く、「SPF豚肉」では「農協・生協ストア」でも唯一平均ポイントがプラスとなっている。

逆に厳しい見通しとなったのはいずれも「食肉小売店」である。「黒豚肉」では-0.50、「SPF豚肉」と「その他国産豚肉」ではそれぞれ-0.40と平均ポイントが低いのが目立つ。

4 食肉部門の売上見通し

3. 食肉部門の売上見通し: 商品別・業態別

3) 鶏肉

■ 図表 II-45 鶏肉の売上見通し: 業態別

(単位: %、ポイント)

	回答店舗数	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			
							H20	H21	H22	
銘柄鶏肉	銘柄鶏肉全体	500	4.2	17.8	48.0	22.2	7.8	0.06	-0.29	-0.12
	百貨店	28	7.1	10.7	60.7	17.9	3.6	0.36	0.00	0.00
	総合スーパー	27	0.0	22.2	55.6	22.2	0.0	0.60	-0.11	0.00
	食品スーパー	242	4.1	16.9	53.3	22.3	3.3	0.11	-0.27	-0.04
	農協・生協ストア	39	2.6	23.1	33.3	23.1	17.9	0.56	-0.80	-0.31
	食肉小売店(専門店)	162	4.9	18.5	40.1	22.8	13.6	-0.14	-0.25	-0.22
	その他	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	-1.00	-0.50	-1.00
その他国産鶏肉	その他国産鶏肉全体	756	3.2	18.3	50.4	18.5	9.7	0.03	-0.13	-0.13
	百貨店	29	6.9	24.1	69.0	0.0	0.0	0.71	0.12	0.38
	総合スーパー	26	3.8	34.6	42.3	19.2	0.0	0.50	0.00	0.23
	食品スーパー	319	3.8	25.1	51.7	15.7	3.8	0.46	0.05	0.09
	農協・生協ストア	43	0.0	25.6	39.5	25.6	9.3	0.41	-0.66	-0.19
	食肉小売店(専門店)	337	2.7	9.2	49.6	22.0	16.6	-0.43	-0.30	-0.41
	その他	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	-0.33	-0.33	-1.00
輸入鶏肉	輸入鶏肉全体	381	4.2	22.0	47.0	18.6	8.1	0.02	-0.10	-0.04
	百貨店	4	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1.00	1.00	0.00
	総合スーパー	23	4.3	21.7	43.5	30.4	0.0	0.13	0.00	0.00
	食品スーパー	216	6.0	26.9	45.8	16.2	5.1	0.13	-0.09	0.13
	農協・生協ストア	13	0.0	15.4	53.8	15.4	15.4	0.33	0.00	-0.31
	食肉小売店(専門店)	123	1.6	14.6	48.0	22.0	13.8	-0.17	-0.24	-0.32
	その他	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.00	0.00	-0.50

□ 「銘柄鶏肉」は「百貨店」「総合スーパー」で横ばい、「その他国産鶏肉」は「百貨店」「総合スーパー」で、「輸入鶏肉」は「食品スーパー」で売上増加の見込み

「銘柄鶏肉」では「百貨店」と「総合スーパー」では横ばいの見通しとなったが、このほかの業態では平均ポイントがマイナスになっており、やや悲観的な見通しとなっている。中でも「農協・生協ストア」で-0.31と低い。

「その他国産鶏肉」では、「百貨店」「総合スーパー」「食品スーパー」の順に平均ポイントがプラスとなっており、売上増加が見込まれる。しかし、「食肉小売店」で-0.41と低く、結果的に全体値としてはマイナスとなっている。

「輸入鶏肉」は「食品スーパー」で売上増加の見込み。「百貨店」と「総合スーパー」では横ばいの見通しとなっている。「農協・生協ストア」と「食肉小売店」では平均ポイントはマイナスとなっている。



## 4 食肉部門の売上見通し

### 3. 食肉部門の売上見通し: 商品別・業態別

#### 4) 内臓

■ 図表Ⅱ-46 内臓の売上見通し: 業態別 (単位: %、ポイント)

		回答店舗数	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		
								H20	H21	H22
								内臓	内臓全体	635
百貨店	19	0.0	5.3	84.2	10.5	0.0	0.17		0.08	-0.05
総合スーパー	31	3.2	9.7	67.7	19.4	0.0	0.23		-0.18	-0.03
食品スーパー	288	3.1	9.4	70.5	14.2	2.8	-0.06		-0.18	-0.04
農協・生協ストア	36	2.8	2.8	61.1	22.2	11.1	0.08		-0.24	-0.36
食肉小売店(専門店)	259	1.5	15.1	49.0	17.4	17.0	-0.37		-0.20	-0.33
その他	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	-0.25		-0.13	-1.00

#### □ すべての業態で売上減少の見込み

すべての業態で平均ポイントがマイナスとなり、売上減少の見込みだが、「総合スーパー」「食品スーパー」「百貨店」は-0.1未満とマイナス幅は小さい。

#### 5) 食肉加工品

■ 図表Ⅱ-47 食肉加工品の売上見通し: 業態別 (単位: %、ポイント)

		回答店舗数	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		
								H20	H21	H22
								食肉加工品	食肉加工品全体	653
百貨店	28	3.6	35.7	46.4	14.3	0.0	0.08		0.24	0.29
総合スーパー	29	0.0	27.6	48.3	24.1	0.0	0.09		0.06	0.03
食品スーパー	288	3.1	19.1	51.0	23.3	3.5	-0.14		-0.03	-0.05
農協・生協ストア	43	0.0	23.3	37.2	20.9	18.6	0.05		-0.27	-0.35
食肉小売店(専門店)	264	1.9	11.0	47.3	22.0	17.8	-0.63		-0.32	-0.43
その他	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-0.20		0.00	0.00

#### □ 「百貨店」では売上増の明るい見通し

「百貨店」では平均ポイントが0.29で、売上増加が見込まれる。「総合スーパー」はほぼ横ばい、「食肉小売店」と「農協・生協ストア」ではマイナスとなっており、特に「食肉小売店」では-0.43と悲観的な見通しである。

#### 6) 食肉惣菜

■ 図表Ⅱ-48 食肉惣菜の売上見通し: 業態別 (単位: %、ポイント)

		回答店舗数	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		
								H20	H21	H22
								食肉惣菜	食肉惣菜全体	478
百貨店	9	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.17		0.18	0.00
総合スーパー	22	4.5	22.7	54.5	18.2	0.0	0.56		-0.09	0.14
食品スーパー	193	4.7	21.8	54.4	17.1	2.1	0.08		-0.08	0.10
農協・生協ストア	17	0.0	23.5	47.1	23.5	5.9	0.00		-0.23	-0.12
食肉小売店(専門店)	236	3.4	19.1	41.5	19.5	16.5	-0.01		-0.03	-0.27
その他	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.67		-0.17	0.00

#### □ 「総合スーパー」「食品スーパー」では売上増、「食肉小売店」では売上減の見込み

「総合スーパー」と「食品スーパー」では平均ポイントがプラスとなり、売上増加が見込まれる。「百貨店」は横ばい。一方、「食肉小売店」では-0.27と減少の見通しとなっている。

## 5 販売店の売上見通しと消費者の購買意欲のギャップ

■ 図表Ⅱ-49 販売店の売上見通しと消費者の購買意欲のギャップ

(単位:ポイント)

	販売店 平均ポイント		消費者 平均ポイント
食肉全体	-0.39	食肉全体	-0.07
和牛肉	-0.38	和牛	-0.12
国産牛肉乳用種	-0.25	和牛以外の国産牛	-0.14
国産牛肉交雑種	-0.27	輸入牛肉	-0.27
その他国産牛肉	-0.40	国産豚肉	0.04
米国産牛肉	-0.05	輸入豚肉	-0.23
豪州産牛肉	-0.22	国産鶏肉	0.07
その他輸入牛肉	-0.29	輸入鶏肉	-0.20
黒豚肉	-0.29		
SPF豚肉	-0.13		
銘柄豚肉	0.06		
その他国産豚肉	-0.14		
輸入豚肉	0.01		
銘柄鶏肉	-0.12		
その他国産鶏肉	-0.13		
輸入鶏肉	-0.04		

※販売店:食肉部門の売上見通しについて、「増える」を+2、「やや増える」を+1、「変わらない」を0、「やや減る」を-1、「減る」を-2とポイント化し算出している。

※消費者:今後の食肉の購入量について、「増やす」を+2、「やや増やす」を+1、「変わらない」を0、「やや減らす」を-1、「減らす」を-2とポイント化し算出している。

## □ 販売店の売上見通しは輸入肉の平均ポイントが高いが、消費者の輸入肉の購買意欲は低い

販売店の“今後の売上見通し”と12月に実施した消費者の“今後の食肉の購入量”の平均ポイントを比較すると、食肉全体ではどちらもマイナスだが、販売店の方が0.32ポイント低く、やや悲観的に考えていることがわかる。

商品別では区別が異なるため単純に比較はできないが、販売店と消費者ではギャップが生じていることがわかる。消費者では、牛肉、豚肉、鶏肉のうちそれぞれ国産品と輸入品を比較すると、いずれも輸入品の平均ポイントが低い。一方で、販売店ではそれぞれの肉種のうちポイントが高いのが「米国産牛肉」(-0.05ポイント)、「輸入豚肉」(0.01ポイント)、「輸入鶏肉」(-0.04ポイント)で、輸入肉の方が見通しは良いと考えている。また、その他の肉を除き最も平均ポイントが低いのは「和牛肉」(-0.38ポイント)だが、消費者では-0.12にとどまっており、販売店が思うほど減らす割合は少ない。

## 6 食肉部門の粗利益率

### 1. 粗利益率構成：肉種別・商品別

■ 図表Ⅱ-50 粗利益率構成：肉種別・商品別

(単位：%)

		回答 店舗数	10% 未満	10~ 14%	15~ 19%	20~ 24%	25~ 29%	30~ 34%	35~ 39%	40% 以上
食肉部門全体		581	2.4	4.8	10.5	21.5	29.8	22.2	6.4	2.4
牛肉	和牛肉	734	15.8	13.9	16.8	17.7	15.7	11.4	6.5	2.2
	国産牛肉(乳用種)	414	9.4	12.6	17.1	18.1	19.1	17.4	5.1	1.2
	国産牛肉(交雑種)	575	9.9	12.2	14.4	20.7	19.1	16.9	5.7	1.0
	その他国産牛肉	103	12.6	16.5	17.5	21.4	15.5	10.7	3.9	1.9
	米国産牛肉	297	5.1	12.1	11.8	20.9	23.9	17.2	6.1	3.0
	豪州産牛肉	503	5.8	9.1	12.1	19.7	23.9	21.5	5.2	2.8
	その他輸入牛肉	112	9.8	9.8	9.8	19.6	21.4	19.6	5.4	4.5
豚肉	黒豚肉	279	5.0	9.7	13.3	22.2	21.5	16.5	8.6	3.2
	SPF豚肉	250	4.0	5.2	9.6	14.4	19.2	24.0	16.4	7.2
	銘柄豚肉	485	3.3	4.3	5.6	17.7	24.7	24.3	13.0	7.0
	その他国産豚肉	711	3.4	4.9	9.6	14.6	23.2	26.7	12.2	5.3
	輸入豚肉	449	2.9	3.6	10.0	17.8	21.2	25.2	13.4	6.0
鶏肉	銘柄鶏肉	511	3.9	4.3	9.2	15.5	24.7	24.1	12.9	5.5
	その他国産鶏肉	792	2.9	4.5	9.0	14.8	20.3	28.9	13.3	6.3
	輸入鶏肉	390	3.3	4.4	8.7	14.9	21.0	29.5	12.6	5.6
その他	その他食肉	252	5.2	4.4	9.9	17.1	24.6	27.0	7.5	4.4
	内臓	640	5.8	3.4	8.6	20.5	22.0	24.7	9.4	5.6
	食肉加工品	675	3.1	2.8	7.0	15.6	27.1	30.2	9.8	4.4
	食肉惣菜	493	4.1	3.2	4.9	8.1	18.7	24.3	17.2	19.5

#### □ 「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」「鶏肉」の粗利益率が高めで、「牛肉」は低めとなっている。また、「牛肉」の中では「国産」よりも「輸入」のほうが粗利益率は高めである。

「豚肉」では「黒豚肉」の粗利益率は低めだが、これ以外はいずれも「30~34%未満」の割合が一番多く、20%台の粗利益率が多い「牛肉」よりも高いことは顕著である。

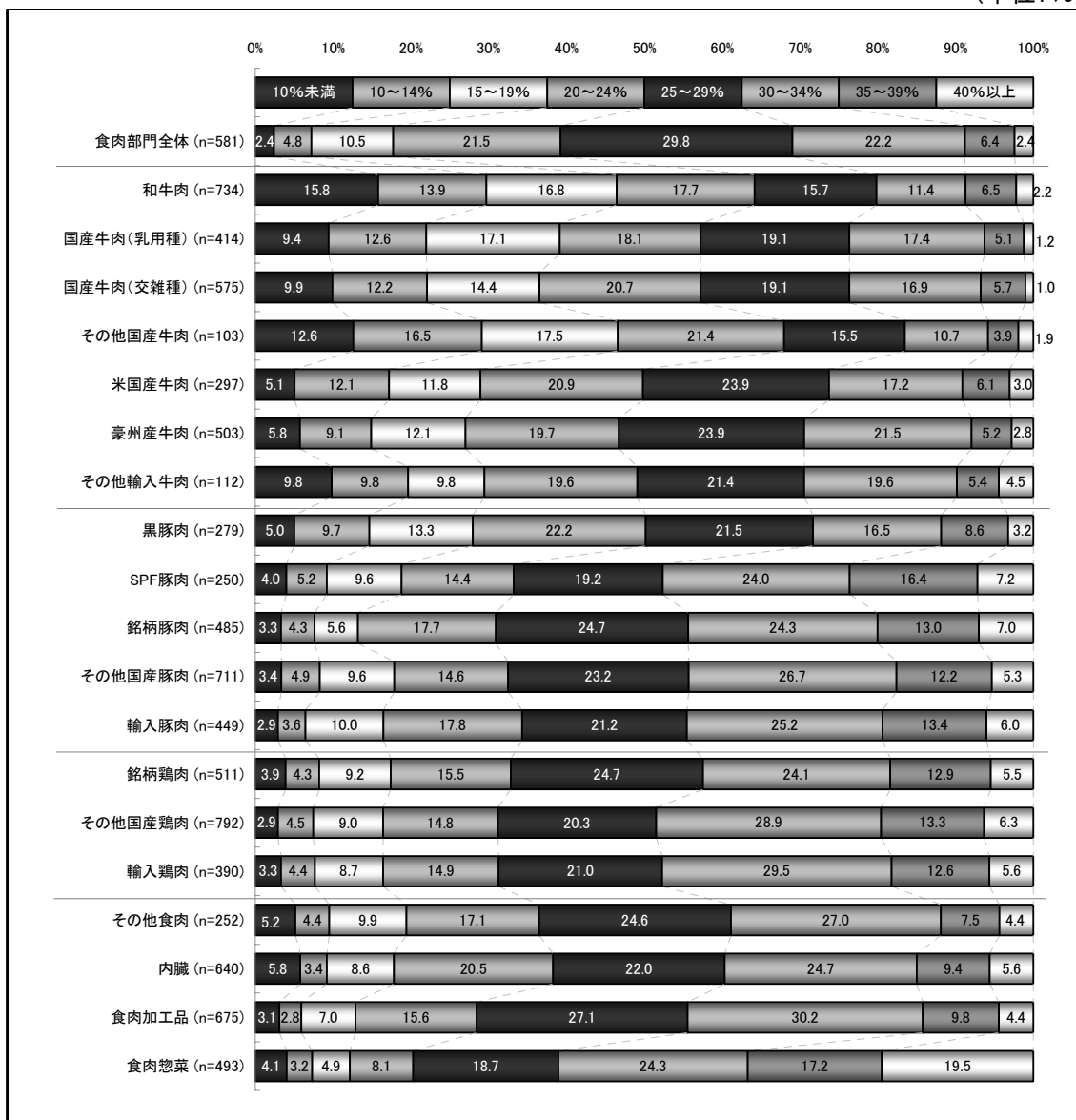
すべての商品の中で最も粗利益率が高いのは「食肉惣菜」で、粗利益「40%以上」が19.5%を占めている。

## 6 食肉部門の粗利益率

### 1. 粗利益率構成：肉種別・商品別

■ 図表Ⅱ-51 粗利益率構成：肉種別・商品別

(単位：%)

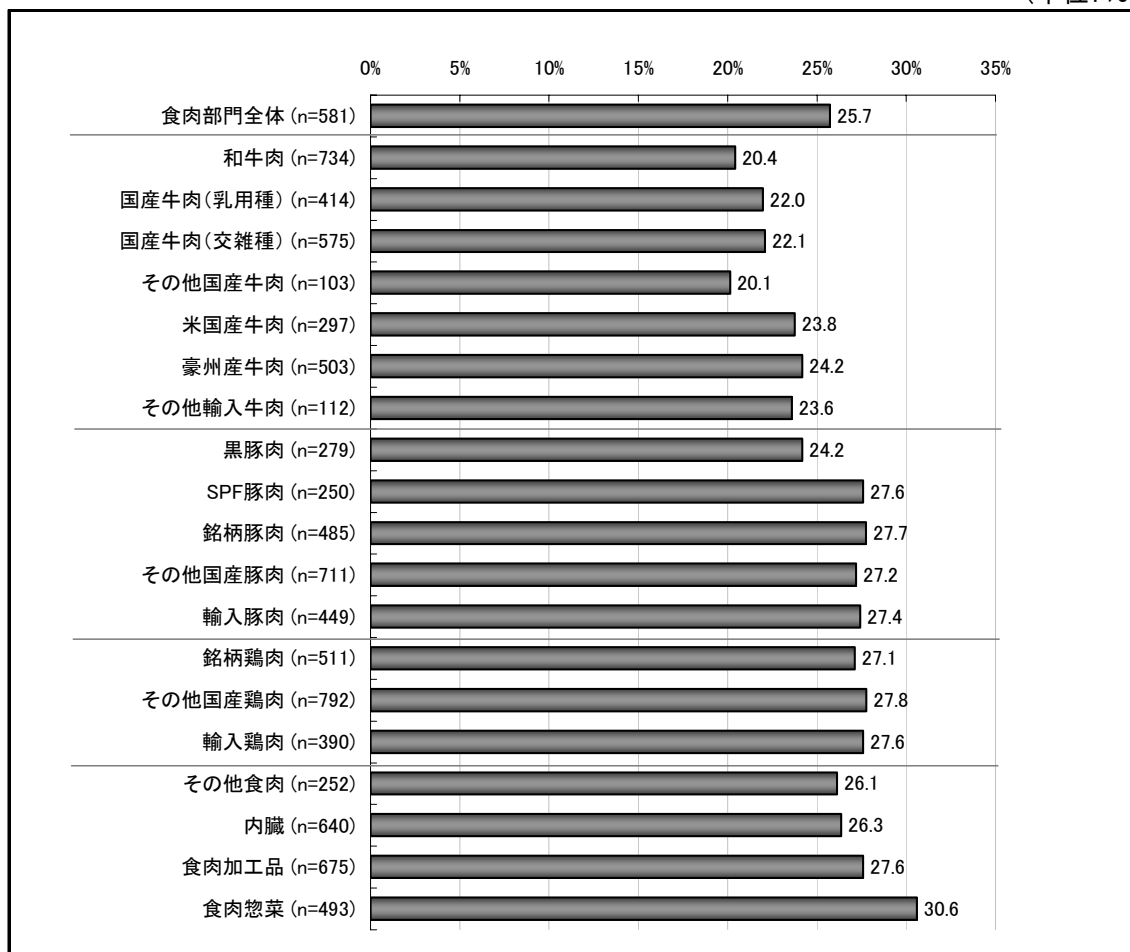


## 6 食肉部門の粗利益率

## 2. 平均粗利益率(推計):肉種別・商品別

■ 図表Ⅱ-52 平均粗利益率(推計):肉種別・商品別

(単位:%)



※平均粗利益率:粗利益範囲の中央値を用いて算出している。

## □ 食肉部門全体の粗利益率は25.7%(推計)

「牛肉」の粗利益率が低く、「豚肉」「鶏肉」の粗利益率が高いことは「図表Ⅱ-52」からも見て取れる。

最も粗利益率が高いのは「食肉惣菜」の30.6%である。次いで「黒豚肉」を除く「豚肉」と「鶏肉」のすべてと「食肉加工品」が27%台で並んでいる。逆に粗利益率が低いのは「その国産牛肉」の20.1%と「和牛肉」の20.4%である。

## 6 食肉部門の粗利益率

## 2. 平均粗利益率(推計):肉種別・商品別

■ 図表Ⅱ-53 平均粗利益率推移(推計):肉種別・商品別

(単位:%)

		H20	H21	H22
牛肉	和牛肉	20.2	19.7	20.4
	国産牛肉(乳用種)	22.3	21.7	22.0
	国産牛肉(交雑種)	22.9	22.2	22.1
	その他国産牛肉	21.3	21.5	20.1
	米国産牛肉	22.5	24.0	23.8
	豪州産牛肉	23.3	24.6	24.2
	その他輸入牛肉	23.5	22.0	23.6
豚肉	黒豚肉	23.7	23.1	24.2
	SPF豚肉	26.0	28.8	27.6
	銘柄豚肉	27.7	27.8	27.7
	その他国産豚肉	28.4	28.3	27.2
	輸入豚肉	27.1	28.0	27.4
鶏肉	銘柄鶏肉	27.0	27.0	27.1
	その他国産鶏肉	28.0	27.6	27.8
	輸入鶏肉	25.8	28.5	27.6
その他	その他食肉	26.9	26.4	26.1
	内臓	26.8	26.9	26.3
	食肉加工品	27.1	27.6	27.6
	食肉惣菜	30.5	30.7	30.6

6 食肉部門の粗利益率

2. 平均粗利益率(推計):肉種別・商品別

■ 図表Ⅱ-54 平均粗利益率推移(推計):肉種別・商品別

(単位:%)

