
第4章 食肉小売店の課題と今後の売上予測

1 食肉小売の収益性

食肉小売の収益構造を探るために、小売マージン率^{注3}をみることにする。ただ、小売マージン率は収益性をみる上でひとつの指標にすぎないので留意していただきたい。

(1)概況

小売粗利益率（推計）は牛肉が23.4%（前回^{注4}20.9%）、豚肉が25.6%（前回31.2%）、鶏肉が28.1%（前回31.0%）であった。牛肉が上昇、豚肉と鶏肉が低下し、その結果、牛肉と豚肉、鶏肉の格差が縮小している。粗利益率について業態別にみると、スーパーと比べて専門店が高い。また、売上高規模の大きい小売店で高くなっている。

牛肉についてみると、国産牛肉は21.3%（前回18.9%）のうち、和牛肉が18.7%（前回16.4%）、乳牛が24.9%（前回21.5%）、その他国産牛肉が22.1%（前回24.3%）となっている。単価の高い和牛の粗利益率が最も低く、特にスーパーでは17.8%（前回15.2%）と低い。一方、輸入牛肉は25.4%（前回23.2%）で、うちアメリカ産が26.0%（前回22.8%）、オーストラリア産が24.6%（前回23.6%）となっており、前回調査時を上回った。以上、国産牛肉の粗利益率は、前年同様に輸入牛肉と比べて低い。

豚肉についてみると、国産豚肉は25.1%（前回31.2%）、輸入豚肉は27.9%（前回31.2%）となっており、国産が低い。業態別にみると、牛肉と同様専門店の粗利益率がスーパーより高くなっている。

鶏肉についてみると、国産鶏肉は28.1%（前回31.2%）、輸入鶏肉は28.1%（前回28.8%）であり、国産と輸入は同率となっている。業態別にみると、専門店とスーパーの粗利益率はほとんど差がない（表4-1）。

注3：小売マージン（粗利益）率は、（販売額 - 仕入額）÷販売額×100とした。

注4：前回調査は13年10月でBSE発生直後の牛肉消費の危機的状況下であり、この点留意していただきたい。

表4 - 1 食肉小売の粗利益率（推計、業態別）

	平均	専門店	スーパー	生協
	%	%	%	%
牛肉	23.4	27.2	23.0	28.3
国産牛肉	21.3	24.3	20.6	29.7
和牛	18.7	23.5	17.8	22.5
乳牛	24.9	27.7	24.2	32.5
その他国産	22.1	27.2	21.5	26.7
輸入牛肉	25.4	30.6	24.7	30.7
アメリカ産	26.0	33.4	25.7	23.1
オーストラリア産	24.6	33.3	24.2	22.8
豚肉	25.6	27.4	25.7	20.8
国産豚肉	25.1	26.9	25.2	20.8
輸入豚肉	27.9	29.4	27.9	20.6
鶏肉	28.1	28.3	28.2	24.3
国産鶏肉	28.1	28.1	28.2	24.4
輸入鶏肉	28.1	29.6	28.1	23.7

注：小売粗利益率は、5%間隔の中心値を平均したものの。

表4 - 2 食肉小売の粗利益率（推計、売上高別）

	平均	499万円 未満	500～999 万円	1000～ 1999万円	2000万円 以上	3000万円 以上
	%	%	%	%	%	%
牛肉	23.4	24.9	25.1	21.1	27.4	27.8
国産牛肉	21.3	23.8	23.7	19.5	24.2	26.1
和牛	18.7	23.7	21.7	15.4	20.1	26.6
乳牛	24.9	24.5	25.9	24.3	27.8	22.0
その他国産	22.1	24.7	26.0	19.3	24.5	27.0
輸入牛肉	25.4	27.4	26.6	22.9	30.1	28.5
アメリカ産	26.0	26.6	27.1	23.6	29.5	27.9
オーストラリア産	24.6	27.8	26.1	22.3	30.9	30.3
豚肉	25.6	26.6	24.8	24.2	30.5	30.9
国産豚肉	25.1	26.4	24.3	23.6	30.8	31.8
輸入豚肉	27.9	28.5	27.7	27.6	29.5	27.8
鶏肉	28.1	26.1	29.1	26.6	31.8	32.0
国産鶏肉	28.1	26.2	29.1	26.8	31.6	32.0
輸入鶏肉	28.1	25.0	29.6	25.0	32.0	32.0

注：小売粗利益率は、5%間隔の中心値を平均したものの。

次に、国産牛肉の粗利益率の推移についてみると、概ね横ばいで推移し、前回13年10月のBSE発生直後は低下し、今回やや上昇している。種類別、業態別では同様な推移となっている。

図4 - 1 牛肉の粗利益率の推移（推計）

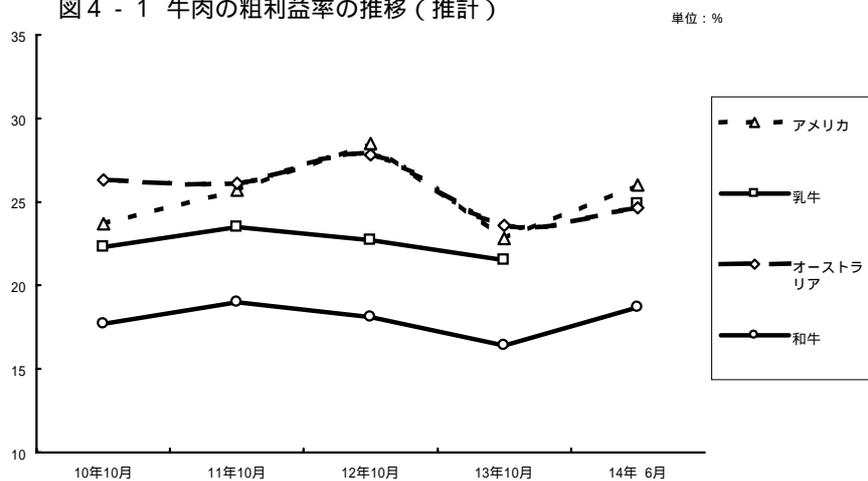


図4 - 2 牛肉の粗利益率の推移「専門店」（推計）

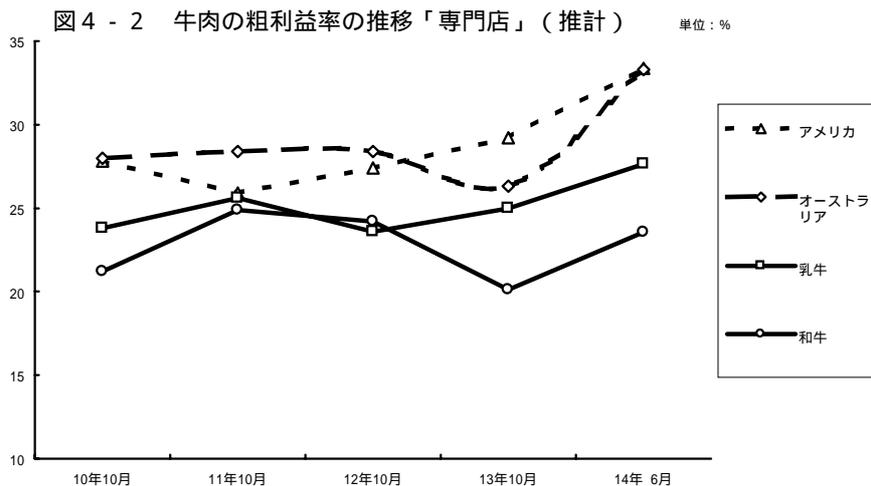
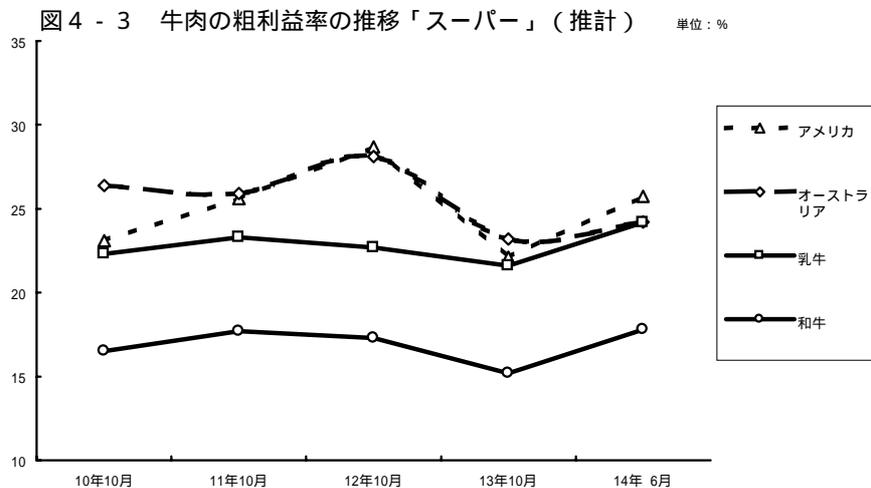
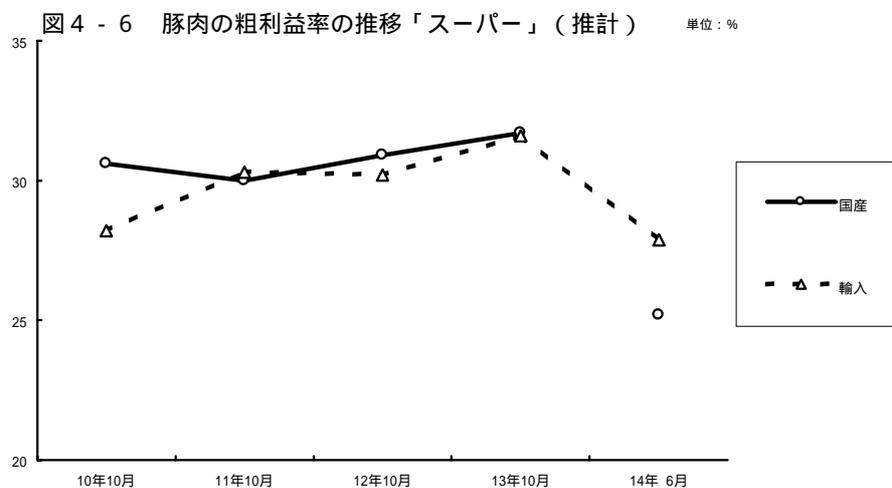
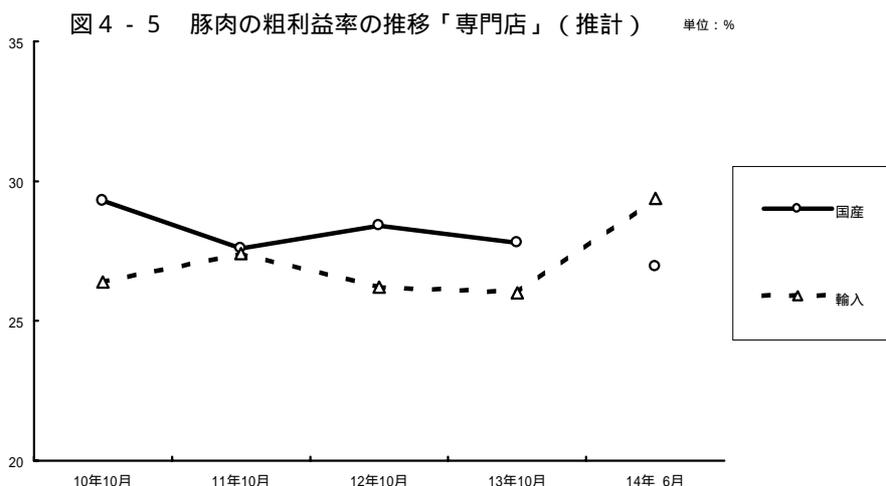
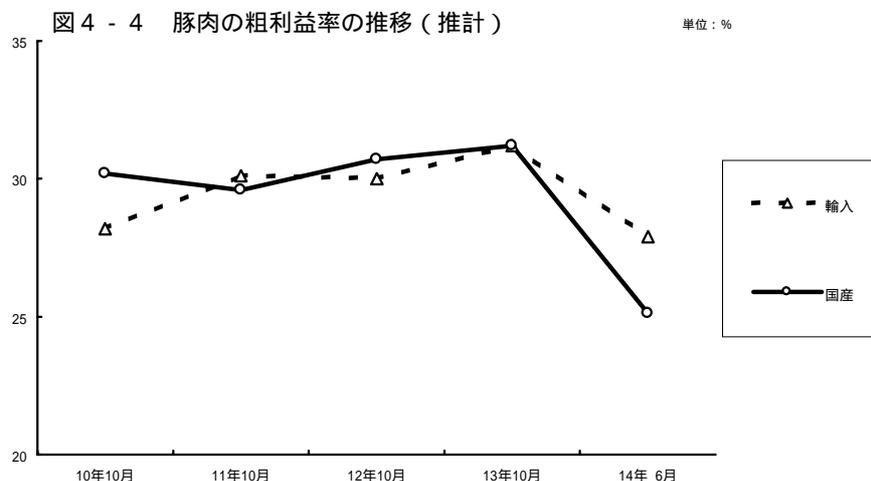


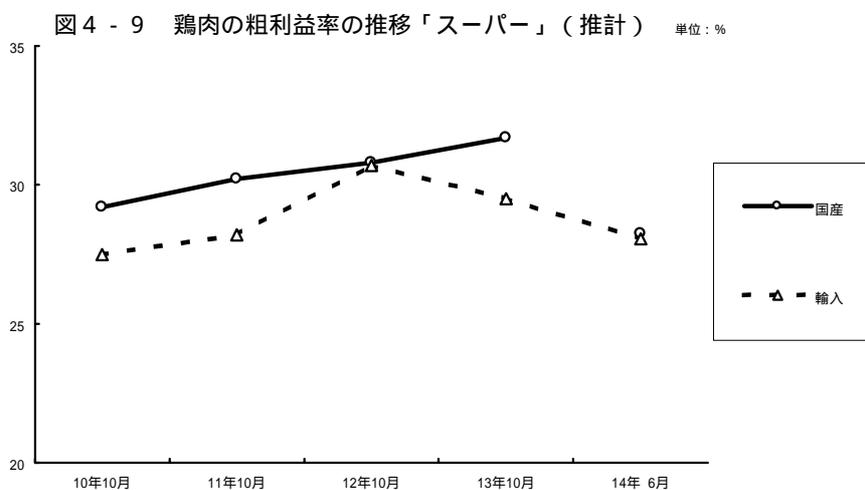
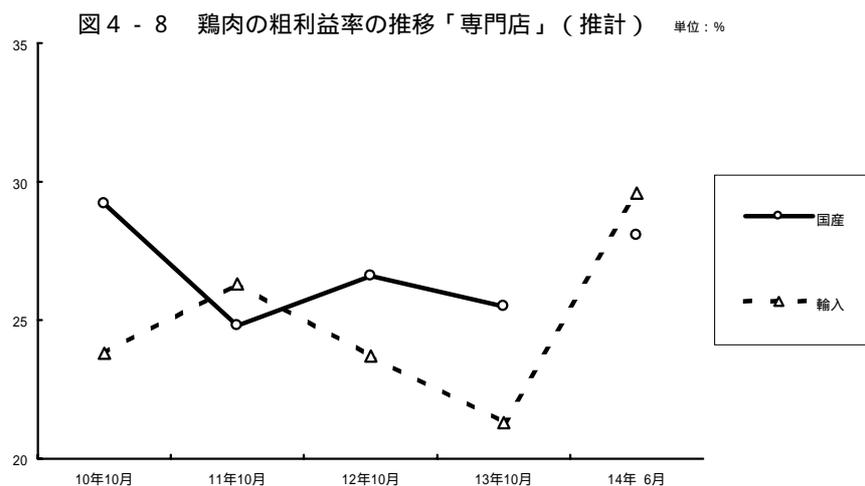
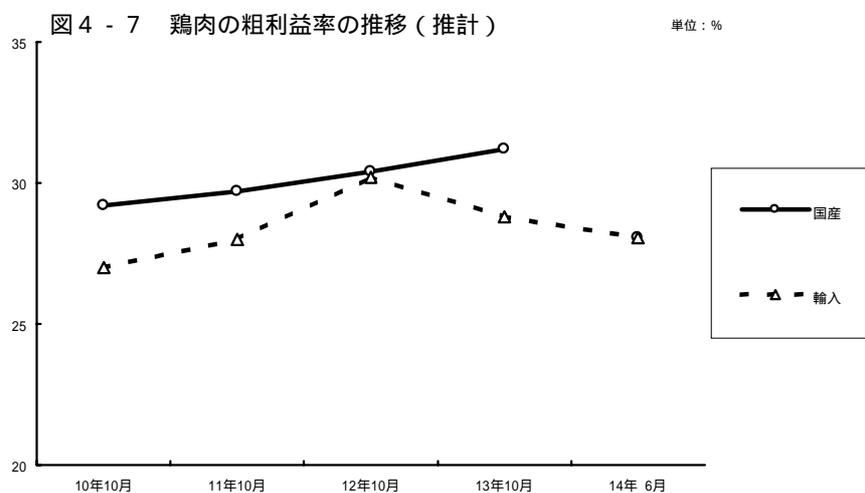
図4 - 3 牛肉の粗利益率の推移「スーパー」（推計）



国産豚肉の粗利益率の推移についてみると、概ね横ばいで推移し、前回13年10月のBSE発生直後は上昇し、今回は低下となっており、牛肉とは対照的である。業態別にみると、スーパーで特に低下が顕著となっている。



国産鶏肉の粗利益率の推移についてみると、概ね横ばいで推移し、前回13年10月のBSE発生直後は上昇し、今回は低下となっており、牛肉とは対照的である。業態別に見ると、専門小売店では上昇、スーパーでは低下となっている。



(2)牛肉

和牛肉

和牛肉の粗利益率は、24%以下の4つの区分であると答えた小売店が全体の8割以上を占めている。他の食肉と比べてばらつきが大きいことが特徴である(表4-3)。業態別にみると、専門店では「20～24%」「25～29%」で半数近くとなっているが、スーパーでは24%以下が全体の9割を占めており、低粗利益率が顕著となっている。売上高規模別にみると、特に規模が大きい3000万円以上の店舗では「25～29%」に集中しており、粗利益管理の徹底ぶりがうかがえる。以上、和牛肉の粗利益率が他の牛肉と比べてばらつきが大きいのは、品質規格の幅があり、特売等の販売促進施策も小売店により多様であるためではないかと考えられる。

乳牛肉

乳牛肉の粗利益率は「20～24%」「25～29%」であると答えた小売店が多く、この2区分で半数を超えている(表4-4)。和牛と比べて粗利益率が高くなっている。業態別にみると、専門店では20～34%、スーパーでは20～29%の範囲に集中している。

その他国産牛肉

その他国産牛肉の粗利益率は「20～24%」「25～29%」であると答えた小売店が多く、この2区分で半数を超えている(表4-5)。業態別にみると、専門店では20～34%、スーパーでは15～24%の範囲に集中しており、専門店が高い範囲に分布している。

アメリカ産牛肉

アメリカ産牛肉の粗利益率は「25～29%」「20～24%」であると答えた小売店が多く、この2区分で半数を超えている(表4-6)。業態別にみると、専門店では20～34%、スーパーで20～29%の範囲に分布している。

オーストラリア産牛肉

オーストラリア産牛肉の粗利益率は「25～29%」「20～24%」であると答えた小売店が多く、この2区分で半数を超えている(表4-7)。業態別にみると、専門店では20～34%、スーパーで20～29%の範囲に分布している。以上、オーストラリア産とアメリカ産の粗利益率はほぼ同様な範囲に分布している。

表4-3 和牛の小売粗利益率

	回答 店舗数		計	10% 未満	10~ 14%	15~ 19%	20~ 24%	25~ 29%	30~ 34%	35~ 39%	40% 以上
	企業数	社 店									
計	490	3,915	100.0	20.7	21.3	19.6	22.0	11.6	2.8	1.8	0.2
業態別											
専門店	384	449	100.0	7.1	7.8	13.4	24.7	24.3	16.5	4.7	1.6
スーパー	98	3,330	100.0	23.4	22.7	19.6	22.2	9.7	0.8	1.5	-
生協	8	136	100.0	-	31.6	39.7	8.1	15.4	5.1	-	-
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	318	410	100.0	6.6	7.8	16.3	23.9	26.1	13.7	3.9	1.7
500～999万円	88	674	100.0	16.3	17.8	11.9	32.0	7.7	6.4	7.9	-
1000～1999万円	72	2,329	100.0	29.0	27.4	18.2	20.2	4.9	0.2	0.1	-
2000～2999万円	9	314	100.0	-	13.4	62.4	22.0	0.6	1.6	-	-
3000万円以上	3	188	100.0	-	-	-	4.8	95.2	-	-	-

表4-4 乳牛肉の小売粗利益率

	回答 店舗数		計	10% 未満	10~ 14%	15~ 19%	20~ 24%	25~ 29%	30~ 34%	35~ 39%	40% 以上
	企業数	社 店									
計	136	2,945	100.0	4.5	12.5	5.2	37.7	22.6	14.3	0.6	2.7
業態別											
専門店	68	93	100.0	7.5	4.3	6.5	24.7	22.6	24.7	4.3	5.4
スーパー	61	2,716	100.0	4.6	13.4	5.4	39.8	23.5	11.1	-	2.2
生協	7	136	100.0	-	-	-	3.7	4.4	70.6	10.3	11.0
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	53	123	100.0	5.7	0.8	7.3	31.7	37.4	12.2	3.3	1.6
500～999万円	36	457	100.0	-	20.4	2.4	23.4	12.3	24.7	3.1	13.8
1000～1999万円	41	1,981	100.0	6.4	13.8	6.4	39.6	18.6	14.5	-	0.8
2000～2999万円	5	206	100.0	-	-	2.4	0.5	94.7	2.4	-	-
3000万円以上	1	178	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-

表4-5 その他国産牛肉の小売粗利益率

	回答 店舗数		計	10% 未満	10~ 14%	15~ 19%	20~ 24%	25~ 29%	30~ 34%	35~ 39%	40% 以上
	企業数	社 店									
計	81	1,324	100.0	0.6	9.3	31.0	29.9	22.6	6.3	0.2	0.1
業態別											
専門店	46	74	100.0	-	-	6.8	29.7	29.7	29.7	2.7	1.4
スーパー	30	1,140	100.0	0.7	10.7	35.6	32.3	15.3	5.4	-	-
生協	5	110	100.0	-	0.9	-	5.5	93.6	-	-	-
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	29	65	100.0	-	1.5	3.1	78.5	6.2	9.2	-	1.5
500～999万円	27	205	100.0	-	-	1.5	53.2	18.5	25.9	1.0	-
1000～1999万円	22	939	100.0	0.9	13.0	39.3	25.1	19.1	2.7	-	-
2000～2999万円	2	106	100.0	-	-	34.9	-	65.1	-	-	-
3000万円以上	1	9	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	-

表4-6 アメリカ産牛肉の小売粗利益率

	回答 店舗数		計	10% 未満	10~ 14%	15~ 19%	20~ 24%	25~ 29%	30~ 34%	35~ 39%	40% 以上
	企業数	社 店									
計	171	3,291	100.0	4.7	4.9	6.5	26.6	32.5	17.0	5.7	1.9
業態別											
専門店	87	137	100.0	3.6	0.7	5.8	25.5	16.8	31.4	7.3	8.8
スーパー	79	3,040	100.0	5.0	5.3	6.8	26.3	32.1	17.0	5.9	1.7
生協	5	114	100.0	-	-	-	36.8	63.2	-	-	-
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	61	138	100.0	3.6	0.7	5.1	44.9	8.0	30.4	5.1	2.2
500～999万円	46	554	100.0	4.5	-	16.6	6.0	32.5	27.1	4.2	9.2
1000～1999万円	54	2,103	100.0	6.0	7.6	5.5	36.9	27.0	12.7	4.3	-
2000～2999万円	7	308	100.0	-	-	-	1.9	42.9	32.8	22.4	-
3000万円以上	3	188	100.0	-	-	-	-	95.2	-	-	4.8

表4-7 オーストラリア産牛肉の小売粗利益率

	回答 店舗数		計	10% 未満	10~ 14%	15~ 19%	20~ 24%	25~ 29%	30~ 34%	35~ 39%	40% 以上
	企業数	社 店									
計	157	2,965	100.0	5.2	5.3	3.1	30.7	33.1	21.0	1.2	0.5
業態別											
専門店	84	129	100.0	2.3	4.7	3.1	29.5	14.7	28.7	6.2	10.9
スーパー	68	2,721	100.0	5.5	5.5	2.9	30.3	33.1	21.6	1.0	-
生協	5	115	100.0	-	-	7.0	41.7	51.3	-	-	-
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	53	115	100.0	1.7	1.7	1.7	42.6	20.0	25.2	4.3	2.6
500～999万円	46	426	100.0	6.1	0.9	2.3	10.6	49.5	25.1	4.9	0.5
1000～1999万円	50	1,934	100.0	6.5	7.8	4.1	42.1	22.5	16.5	0.5	-
2000～2999万円	5	302	100.0	-	-	-	0.3	43.7	56.0	-	-
3000万円以上	3	188	100.0	-	-	-	-	95.2	-	-	4.8

(3)豚肉

国産豚肉

国産豚肉の粗利益率は20～34%の範囲であると回答した小売店が多く、全体の8割以上を占めている(表4-8)。国産牛肉と比べて一段高い粗利益率に集中していることが特徴である。業態別にみると、専門店とスーパーではほぼ同様な範囲に分布している。また、売上高規模別にみると、特に規模が大きい店舗では「30～34%」に集中しており、粗利益管理の徹底ぶりがうかがえる。

輸入豚肉

輸入豚肉の粗利益率は「30～34%」「25～29%」であると回答した小売店が多く、この2区分で全体の6割以上を占めている(表4-9)。業態別にみると、専門店よりスーパーがやや高い範囲に分布している。

(4)鶏肉

鶏肉の粗利益率は20～34%の範囲と回答した小売店が多く、全体の8割以上を占めている(表4-10)。業態別では、専門店とスーパーはほぼ同様な範囲に分布している。また、また、売上高規模別にみると、特に規模が大きい店舗では「30～34%」に集中している。

表4-8 国産豚肉の小売粗利益率

	回答 店舗数		計	10% 未満	10~ 14%	15~ 19%	20~ 24%	25~ 29%	30~ 34%	35~ 39%	40% 以上
	企業数	社 店									
計	508	3,946	100.0	0.5	6.5	3.8	32.5	28.4	21.4	5.8	1.2
業態別											
専門店	399	465	100.0	1.9	4.5	5.8	29.9	25.4	24.5	5.2	2.8
スーパー	100	3,337	100.0	0.3	7.1	2.4	31.8	29.8	21.5	6.1	1.0
生協	9	144	100.0	-	-	29.2	56.3	4.2	10.4	-	-
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	330	423	100.0	1.9	3.8	5.2	35.5	20.8	25.8	4.5	2.6
500～999万円	93	690	100.0	0.1	13.8	1.4	12.6	52.5	13.8	5.7	0.1
1000～1999万円	73	2,331	100.0	0.5	6.3	5.0	44.5	25.1	9.9	7.3	1.5
2000～2999万円	9	314	100.0	-	-	-	2.2	23.6	73.9	-	0.3
3000万円以上	3	188	100.0	-	-	-	-	4.8	95.2	-	-

表4-9 輸入豚肉の小売粗利益率

	回答 店舗数		計	10% 未満	10~ 14%	15~ 19%	20~ 24%	25~ 29%	30~ 34%	35~ 39%	40% 以上
	企業数	社 店									
計	182	3,415	100.0	0.1	0.3	8.0	18.1	31.0	34.4	7.9	0.3
業態別											
専門店	100	150	100.0	1.3	6.7	8.7	39.3	13.3	24.7	4.7	1.3
スーパー	78	3,156	100.0	-	-	6.7	17.7	31.2	36.0	8.2	0.3
生協	4	109	100.0	-	-	45.9	-	49.5	-	4.6	-
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	67	127	100.0	0.8	5.5	5.5	52.0	6.3	27.6	0.8	1.6
500～999万円	53	601	100.0	0.2	0.5	6.0	30.6	14.6	43.1	5.0	-
1000～1999万円	53	2,192	100.0	-	-	10.5	13.6	34.0	30.6	10.9	0.4
2000～2999万円	6	307	100.0	-	-	0.3	22.5	12.1	65.1	-	-
3000万円以上	3	188	100.0	-	-	-	-	95.2	4.8	-	-

表4-10 鶏肉の小売粗利益率

	回答 店舗数		計	10% 未満	10~ 14%	15~ 19%	20~ 24%	25~ 29%	30~ 34%	35~ 39%	40% 以上
	企業数	社 店									
計	460	3,895	100.0	0.4	0.3	1.5	26.2	23.5	33.5	12.0	2.6
業態別											
専門店	350	413	100.0	3.6	3.1	6.3	24.0	27.1	22.5	9.9	3.4
スーパー	101	3,338	100.0	-	-	0.9	26.3	21.7	36.1	12.3	2.6
生協	9	144	100.0	-	-	-	29.9	55.6	4.2	10.4	-
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	293	385	100.0	2.6	3.1	9.9	24.7	27.5	21.6	7.5	3.1
500～999万円	85	672	100.0	0.7	0.1	0.9	5.4	45.2	36.9	9.4	1.3
1000～1999万円	71	2,337	100.0	-	-	0.6	38.0	18.7	23.3	16.1	3.3
2000～2999万円	8	313	100.0	-	-	-	-	22.0	77.3	-	0.6
3000万円以上	3	188	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-

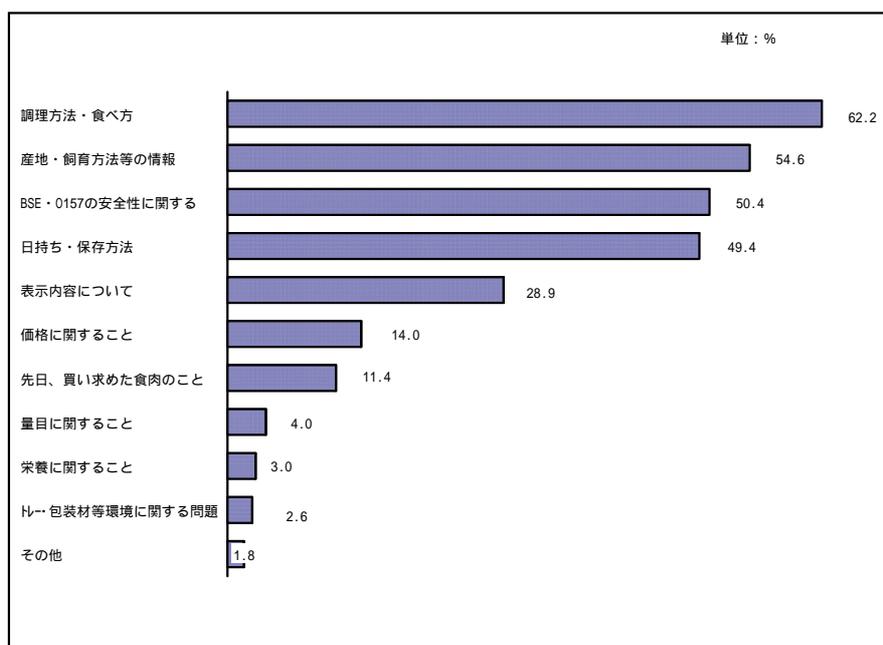
2 消費者がもとめる食肉に関する情報

近年、食肉の安全性や偽装表示の問題から消費者の信頼回復が急務となっている。消費者に接する機会の多い小売店では、日頃、消費者からどのような問い合わせ、質問、意見が寄せられているのだろうか。ここでは、消費者がもとめる食肉に関する情報について探ることとする。

消費者がもとめる食肉に関する情報は「調理方法・食べ方」であると回答した小売店が62.2%で最も多く、次いで「産地・飼育方法等」が54.6%、「BSE・O157等安全性に関すること」が50.4%、「日持ち・保存方法」が49.4%となっており、これら上位4つが消費者の関心度が特に高い結果となっている。以下「表示内容」が28.9%、「価格に関すること」が14.0%、「先日買い求めた食肉のこと」が11.4%となっている（図4-10）。

マスメディアにおいて食肉表示の偽装問題、BSE関連情報がまだ多い状況下、やはり、消費者の安全性や表示に対する不安・不信がまだ大きいことがうかがえる。また、このような状況下において、消費者のもとめる最大の情報が調理法・食べ方であるという結果から、これら調理法・食べ方の提案が今後とも消費拡大の観点からきわめて重要であるといえる。

図4-10 消費者がもとめる食肉に関する情報



消費者のもとめる食肉に関する情報は、業態別により大きく異なっている。上位2つについてみると、専門小売店では「調理法・食べ方」「日持ち・保存方法」であると回答しているのに対し、スーパーでは「産地・飼育方法等」「表示内容」となっている（表4 - 11）。専門小売店は、一般的にリピーター（固定客）との信頼関係を重視する傾向がより強いためではないかと考えられる。

売上高規模別では、最も規模の小さい「500万円未満」と最も規模の大きい「3000万円以上」で、「調理法・食べ方」「日持ち・保存方法」が上位2つとなっている。

地域別では、「調理法・食べ方」において西日本より牛肉消費量が少ない東日本の割合が高くなっている。

表4 - 1 1 消費者がもとめる食肉に関する情報

注：複数回答

	回答 企業数	店舗数	調理方法 ・食べ方	産地・飼育 方法等の情 法	BSE・O157 等の安全性 に関する	栄養に関す ること	価格に関す ること	量目に関す ること	トイ包装材 等環境に関 する問題	日持ち・ 保存方法	先日、買い 求めた食肉 のこと	表示内容に ついて	その他
	社	店	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	571	4,594	62.2	54.6	50.4	3.0	14.0	4.0	2.6	49.4	11.4	28.9	1.8
業態別													
専門店	440	523	64.8	47.5	53.4	3.2	12.7	2.3	2.3	58.4	12.0	20.2	1.8
スーパー	115	3,757	54.8	78.3	38.3	2.6	18.3	9.6	3.5	21.7	8.7	59.1	1.7
生協	16	314	43.8	81.3	56.3	-	18.8	12.5	6.3	-	12.5	50.0	-
売上高規模別													
500万円未満	362	458	67.3	46.5	53.2	3.9	12.7	1.9	1.1	58.2	11.4	17.2	2.5
500～999万円	103	833	49.5	64.8	52.4	1.9	17.1	4.8	7.6	39.0	14.3	41.9	1.0
1000～1999万円	88	2,730	55.7	75.0	36.4	1.1	15.9	10.2	3.4	27.3	8.0	58.0	-
2000～2999万円	14	384	61.5	69.2	53.8	-	15.4	7.7	-	30.8	15.4	46.2	-
3000万円以上	4	189	75.0	25.0	50.0	-	-	25.0	-	75.0	0.0	50.0	-
地域別													
北海道・東北	60	651	60.7	67.2	47.5	4.9	21.3	6.6	8.2	36.1	3.3	31.1	1.6
関東・東山	158	1,781	64.2	48.1	48.8	1.9	8.6	3.1	2.5	54.3	8.6	28.4	0.6
北陸・東海	81	600	74.4	58.5	36.6	3.7	15.9	4.9	3.7	46.3	14.6	26.8	-
近畿	119	920	59.0	55.6	52.1	4.3	14.5	5.1	1.7	53.8	11.1	26.5	3.4
中国・四国	90	357	55.2	50.6	62.1	1.1	17.2	3.4	1.1	49.4	17.2	32.2	3.4
九州	63	285	58.1	58.1	56.5	3.2	12.9	1.6	-	45.2	14.5	30.6	1.6

3 BSE発生以後の需要回復対策

平成13年9月以降、わが国で初めて発生したBSEは、牛肉消費に危機的な影響を及ぼした。ここでは、まず、牛肉の売上げの変化と発生直後に小売店が講じた消費回復対策について検証し、小売店からみた今後の牛肉需要回復に向けた課題について探ることにする。

(1) BSE発生後の牛肉売上げの変化 - 平成14年6月における前年同月比 -

平成14年6月における牛肉売上げの前年同月比についてみると、全体では、「70～80%台」と回答した小売店が37.3%で最も多く、次いで「50%未満」が18.7%、「50～60%台」が16.3%、「90%台」が14.7%、「前年並み」が10.0%となっている。概ね半減と回答した小売店が1/3程度となっており、BSEの影響が大きいことを示している。

業態別にみると、スーパーと比べて専門店の売上げ減少が顕著となっている。また、売上高規模別では、規模の小さい小売店ほど売上げ減少幅が大きくなっている。

図4-11 BSE発生後の牛肉売上げの変化

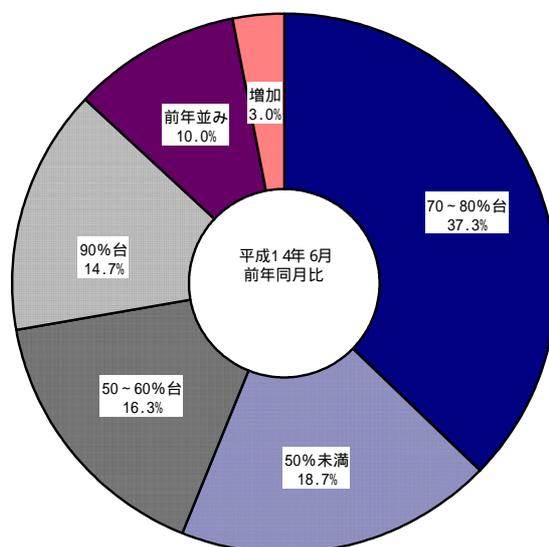


表4 - 1 2 B S E 発生後の牛肉売上の変化 - 平成14年6月における前年同月比 -

	回 答 店 舗 数	50%未満	50～60%台	70～80%台	90%台	前年並み	増加
	企 業 数	%	%	%	%	%	%
	社 店						
計	571 4,594	18.7	16.3	37.3	14.7	10.0	3.0
業態別							
専門店	440 523	23.2	19.5	33.9	11.1	10.2	2.0
スーパー	115 3,757	3.5	6.1	50.4	26.1	8.7	5.2
生協	16 314	6.3	-	37.5	31.3	12.5	12.5
売上高規模別							
500万円未満	361 458	27.9	21.0	30.4	9.7	9.9	1.1
500～999万円	105 833	3.9	11.7	51.5	16.5	11.7	4.9
1000～1999万円	88 2,730	2.3	5.7	48.9	28.4	9.1	5.7
2000～2999万円	13 384	-	-	50.0	28.6	-	21.4
3000万円以上	4 189	-	-	-	75.0	25.0	-
地域別							
北海道・東北	61 651	20.0	10.0	31.7	20.0	13.3	5.0
関東・東山	162 1,781	32.9	19.6	32.3	7.6	7.0	0.6
北陸・東海	82 600	14.8	17.3	42.0	13.6	9.9	2.5
近畿	117 920	11.8	18.5	38.7	16.8	8.4	5.9
中国・四国	87 357	6.7	12.2	43.3	21.1	14.4	2.2
九州	62 285	17.5	14.3	38.1	15.9	11.1	3.2

(2) BSE 発生直後の需要回復対策

BSE 発生直後の牛肉消費の危機的状況下で食肉小売店が講じた対策は、「と畜検査結果証明書の展示」であると回答した小売店が 72.8 % で最も多く、次いで「BSE に関するパンフレットの配布」が 68.8 %、「確実な仕入れルートの確保」が 60.2 %、「衛生管理・鮮度管理の徹底」が 58.2 %、「売価の引き下げ」が 48.4 % で以下、「おいしさ・品質志向」「表示や POP 等情報提供を増やす」「生産者・生産履歴の紹介」となっている（図 4 - 1 2）。

業態別にみると、BSE に関する基本的な対策については同様となっているが特にスーパーでは「売価の引き下げ」により需要回復の重要政策として取り組んでおり、専門小売店とは異なっている（表 4 - 1 3）。また、売上高規模別では、規模の大きい小売店ほど「売価の引き下げ」をより重要な施策として取り組んでいる。

図 4 - 1 2 BSE 発生直後の需要回復対策

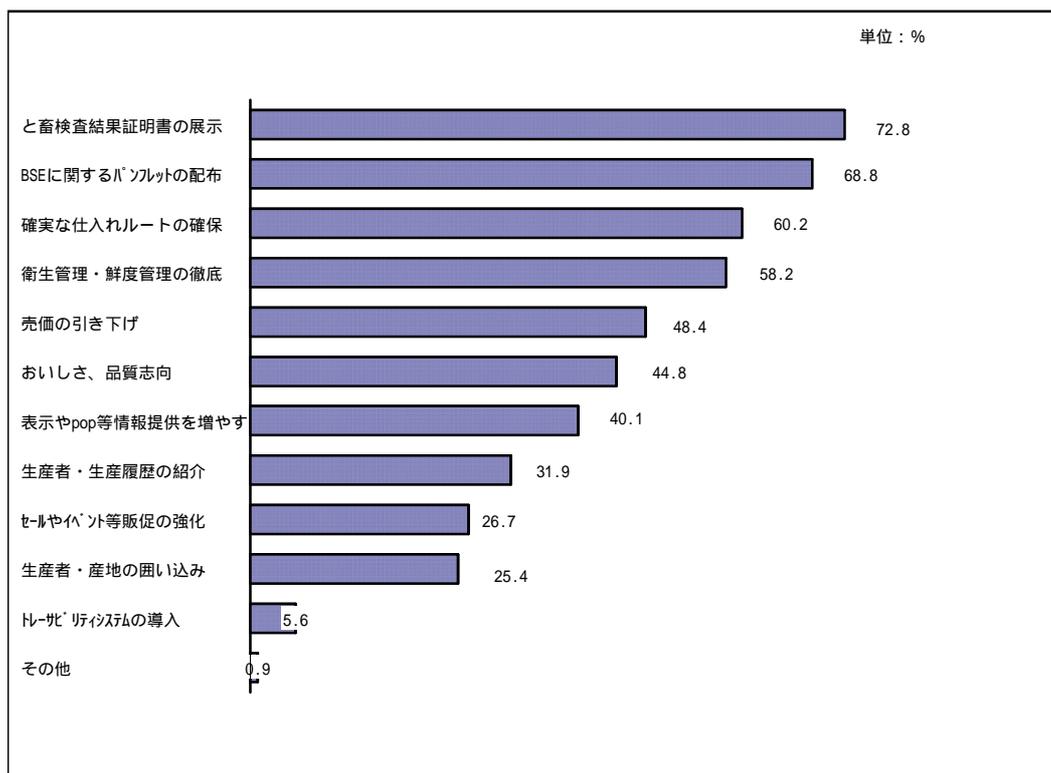


表4-13 BSE発生直後の需要回復対策

注：複数回答

	回答 企業数	店舗数 社 店	売価の引き 下げ %	と畜検査結 果証明書の 展示 %	BSEに関する パンフレットの 配布 %	生産者・産 地の囲い込 み %	確実な仕入 ルートの確 保 %	衛生管理・ 鮮度管理の 徹底 %	おいしさ、 品質志向 %	セールやイベント 等販促の 強化 %	表示やPOP 等情報提供 を増やす %	生産者・ 生産履歴の 紹介 %	トレーサビリティ システムの導入 %	その他 %
計	558	4,567	48.4	72.8	68.8	25.4	60.2	58.2	44.8	26.7	40.1	31.9	5.6	0.9
業態別														
専門店	428	511	40.0	70.8	68.9	19.2	56.1	55.8	43.5	18.0	32.0	26.6	2.3	0.5
スーパー	115	3,749	76.5	80.9	67.8	46.1	72.2	67.8	50.4	54.8	65.2	46.1	13.9	2.6
生協	15	307	73.3	66.7	73.3	46.7	86.7	53.3	40.0	60.0	80.0	73.3	33.3	-
売上高規模別														
500万円未満	351	447	39.6	67.2	66.7	18.2	55.8	54.1	41.3	15.4	28.2	23.1	0.9	0.6
500～999万円	101	817	56.4	82.2	77.2	31.7	63.4	60.4	50.5	30.7	58.4	41.6	6.9	1.0
1000～1999万円	88	2,730	68.2	81.8	65.9	44.3	72.7	68.2	50.0	61.4	61.4	54.5	20.5	2.3
2000～2999万円	14	384	78.6	78.6	78.6	42.9	64.3	85.7	57.1	64.3	71.4	35.7	7.1	-
3000万円以上	4	189	75.0	100.0	75.0	25.0	75.0	50.0	50.0	25.0	50.0	50.0	50.0	-
地域別														
北海道・東北	60	651	61.7	68.3	70.0	31.7	73.3	53.3	45.0	30.0	43.3	31.7	10.0	-
関東・東山	154	1,777	50.0	70.8	61.7	22.7	55.8	54.5	40.3	23.4	40.3	31.2	6.5	0.6
北陸・東海	81	600	40.7	66.7	69.1	33.3	59.3	53.1	44.4	25.9	34.6	33.3	6.2	-
近畿	114	912	47.4	77.2	71.9	25.4	59.6	65.8	49.1	31.6	40.4	37.7	3.5	-
中国・四国	86	342	47.7	76.7	77.9	26.7	57.0	60.5	44.2	25.6	46.5	36.0	7.0	2.3
九州	63	285	44.4	76.2	66.7	14.3	65.1	61.9	49.2	25.4	34.9	15.9	-	3.2

(2)今後の牛肉需要回復対策

BSE や偽装表示問題を踏まえ、今後の牛肉需要回復対策として食肉小売店が取り組むべき課題は、「と畜検査結果証明書の展示」であると回答した小売店が 77.7 %で最も多く、次いで「BSE に関するパンフレットの配布」が 71.3 %、「確実な仕入れルートの確保」が 70.9 %、「衛生管理・鮮度管理の徹底」が 70.9 %、「おいしさ・品質志向」が 63.0 %、「売価の引き下げ」が 52.3 %で、以下「表示や POP 等情報提供を増やす」「生産者・生産履歴の紹介」となっている（図 4 - 1 3）。以上、概ね BSE 発生直後に行った需要回復施策と同様な順位となっているが、割合はそれぞれ高くなっており、今後取り組むべき重要な課題としている。

業態別にみると、専門小売店とスーパーでは大きく異なっている。スーパーでは「確実な仕入れルートの確保」「表示や POP 等情報提供を増やす」「売価の引き下げ」が上位になっており、「トレーサビリティシステムの導入」も半数近くが取り組むべき課題としている（表 4 - 1 4）。また、売上高規模別では、規模の大きい小売店ほど諸課題に対する取り組み意向が高い傾向にある。

図 4 - 1 3 今後の牛肉需要回復対策

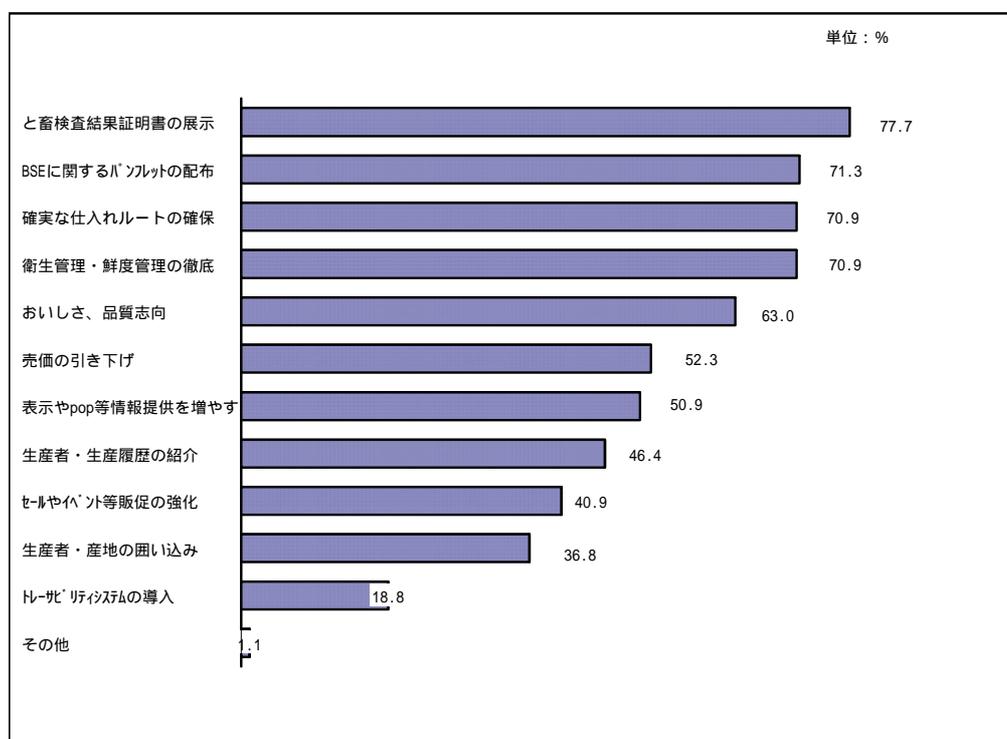


表4-14 今後の需要回復対策

注：複数回答

	回答 企業数	店舗数	売価の引き 下げ	と畜検査結 果証明書の 展示	BSEに関する パンフレットの 配布	生産者・産 地の囲い込 み	確実な仕入 ルートの確 保	衛生管理・ 鮮度管理の 徹底	おいしさ、 品質志向	セールやイベン ト等販促の 強化	表示やpop 等情報提供 を増やす	生産者・ 生産履歴の 紹介	トレーサビリティ システムの導入	その他
	社	店	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	560	4,575	52.3	77.7	71.3	36.8	70.9	70.9	63.0	40.9	50.9	46.4	18.8	1.1
業態別														
専門店	429	512	44.5	76.7	71.6	30.1	66.2	69.2	61.3	31.2	41.7	39.2	9.1	0.5
スーパー	115	3,749	77.4	81.7	70.4	60.0	86.1	77.4	71.3	71.3	80.9	68.7	47.0	3.5
生協	16	314	81.3	75.0	68.8	50.0	87.5	68.8	50.0	81.3	81.3	81.3	75.0	
売上高規模別														
500万円未満	352	448	43.5	74.7	69.0	28.1	66.8	68.8	59.4	27.3	39.2	35.2	6.8	0.6
500～999万円	102	824	64.7	82.4	80.4	49.0	74.5	71.6	72.5	51.0	66.7	57.8	32.4	1.0
1000～1999万円	88	2,730	68.2	83.0	67.0	54.5	80.7	76.1	63.6	76.1	75.0	73.9	44.3	3.4
2000～2999万円	14	384	78.6	78.6	85.7	50.0	78.6	85.7	78.6	78.6	78.6	71.4	42.9	
3000万円以上	4	189	75.0	100.0	75.0	50.0	100.0	75.0	75.0	75.0	50.0	50.0	75.0	
地域別														
北海道・東北	60	651	63.3	78.3	76.7	40.0	80.0	61.7	61.7	48.3	55.0	55.0	28.3	
関東・東山	154	1,777	56.5	75.3	63.6	32.5	66.2	65.6	63.0	35.7	47.4	42.2	16.2	0.6
北陸・東海	81	600	43.2	74.1	71.6	45.7	79.0	71.6	65.4	38.3	46.9	49.4	19.8	
近畿	115	919	49.6	78.3	74.8	37.4	67.0	76.5	65.2	47.0	50.4	49.6	20.0	
中国・四国	86	342	53.5	81.4	77.9	37.2	68.6	75.6	58.1	40.7	60.5	48.8	17.4	3.5
九州	64	286	46.9	81.3	68.8	31.3	73.4	75.0	64.1	39.1	48.4	35.9	14.1	3.1

4 今後の食肉の売上予測

食肉小売店では、今後の牛肉、豚肉、鶏肉、食肉加工品、食肉総菜の需要見通しについてどのように予測しているのかをみることにする。

(1)牛肉（表4 - 15、図4 - 14）

平成14年6月調査で、まだ、BSEや表示偽装問題の影響から消費が完全に回復していない時期であり、この点留意していただきたい。

和牛肉

食肉小売店全体では、和牛肉の売上予測について「やや増える」が54.0%で、半数を超え、堅調な見通しとなっている。業態別にみると、専門店では概ね横ばいとなっているが、スーパーでは「やや増える」が56.9%と堅調であり、見通しに差異がみられた。

乳牛肉

食肉小売店全体では、乳牛肉の売上予測について全体的には横ばいとなっているが、各選択肢に分散している。業態別にみると、専門店ではやや減少傾向となっているが、スーパーでは概ね横ばいとなっており、見通しに差異がみられた。

その他国産牛肉

食肉小売店全体では、その他国産牛肉の売上予測について「増える」が23.7%、「やや増える」が53.5%で増加見通しとなっている。業態別にみると、専門店と比べてスーパーで堅調な見通しとなっている。

アメリカ産牛肉

食肉小売店全体では、アメリカ産牛肉の売上予測について概ね横ばいという見通しになっている。業態別にみると、専門店とスーパーでは同様な見通しとなっている。

オーストラリア産牛肉

食肉小売店全体では、オーストラリア産牛肉の売上予測について増加という見通しになっている。業態別にみると、専門店と比べてスーパーで堅調な見通しとなっている。

図 4 - 1 4 牛肉の今後の売上予測

単位：%

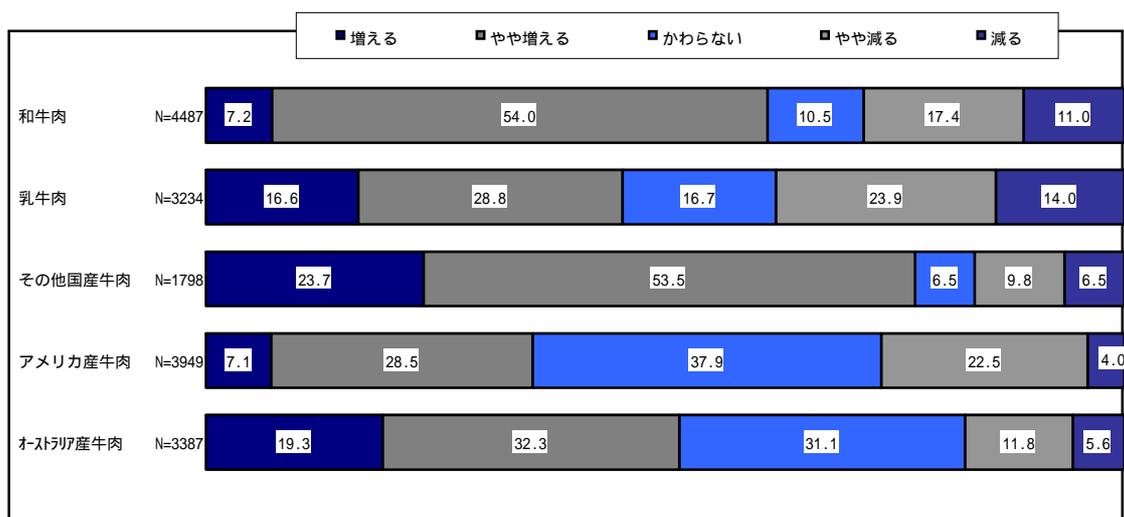


表 4 - 1 5 牛肉の今後の売上予測

	回答 店舗数		計	増える	やや増える	かわらない	やや減る	減る
	企業数	社 店						
和牛肉	549	4,487	100.0	7.2	54.0	10.5	17.4	11.0
専門店	423	507	100.0	5.1	23.1	32.5	22.9	16.4
スーパー	112	3,728	100.0	7.8	56.9	7.5	16.8	11.0
生協	14	252	100.0	2.8	72.6	9.5	15.1	-
乳牛肉	171	3,234	100.0	16.6	28.8	16.7	23.9	14.0
専門店	90	125	100.0	1.6	16.0	29.6	28.0	24.8
スーパー	67	2,815	100.0	18.7	25.7	17.0	23.6	15.0
生協	14	294	100.0	2.7	63.6	8.2	25.2	0.3
その他国産牛肉	126	1,798	100.0	23.7	53.5	6.5	9.8	6.5
専門店	78	120	100.0	-	39.2	30.0	20.0	10.8
スーパー	40	1,441	100.0	29.6	47.1	5.6	10.5	7.2
生協	8	237	100.0	-	99.6	0.4	-	-
アメリカ産牛肉	211	3,949	100.0	7.1	28.5	37.9	22.5	4.0
専門店	106	167	100.0	1.8	24.6	37.7	21.6	14.4
スーパー	93	3,493	100.0	7.6	26.2	38.9	23.5	3.8
生協	12	289	100.0	4.8	57.8	26.6	10.4	0.3
オーストラリア産牛肉	183	3,387	100.0	19.3	32.3	31.1	11.8	5.6
専門店	90	140	100.0	0.7	27.1	32.9	27.1	12.1
スーパー	80	2,947	100.0	21.6	30.0	31.3	11.3	5.9
生協	13	300	100.0	5.0	57.7	28.7	8.7	-

(2)豚肉(表4-16、図4-15)

黒豚肉

食肉小売店全体では、黒豚肉の売上予測について「増える」が25.4%、「やや増える」が24.7%と堅調な見通しとなっている。

業態別にみると、専門店と比べてスーパーではより堅調な見通しとなっている。

SPF豚肉

食肉小売店全体では、SPF豚肉の売上予測について「増える」が16.8%、「やや増える」が37.5%で増加という見通しとなっている。

業態別にみると、専門店と比べてスーパーではより堅調な見通しとなっている。

銘柄豚肉

ここでいう銘柄豚肉の定義は、回答者に委ねたものである。

食肉小売店全体では、銘柄豚肉の売上予測について「増える」が31.1%、「やや増える」が43.6%と併せて7割以上を占め、堅調な見通しとなっている。

業態別にみると、専門店と比べてスーパーではより堅調な見通しとなっている。

その他国産豚肉

ここでいう「その他国産豚肉」とは、黒豚、SPF豚、銘柄豚以外の普通の豚肉のことである。

食肉小売店全体では、その他国産豚肉の売上予測について「増える」が9.2%、「やや増える」が43.6%となっており、概ね増加という見通しとなっている。

業態別にみると、専門店と比べてスーパーでは、増加幅がやや大きい見通しとなっている。

輸入豚肉

食肉小売店全体では、輸入豚肉の売上予測について「増える」が22.6%、「やや増える」が48.7%と併せて2/3以上が増加という見通しとなっている。

業態別では専門店と比べてスーパーではより堅調な見通しとなっている。

図 4 - 1 5 豚肉の今後の売上予測

単位：%

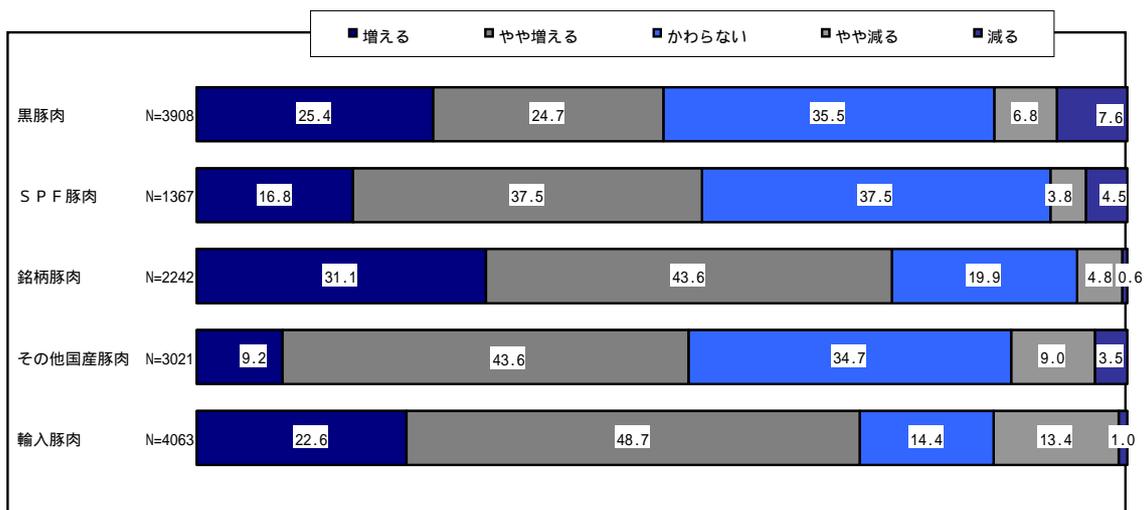


表 4 - 1 6 豚肉の今後の売上予測

	回答 店舗数	計	増える	やや増える	かわらない	やや減る	減る
	企業数 社 店	%	%	%	%	%	%
黒豚肉	172 3,908	100.0	25.4	24.7	35.5	6.8	7.6
専門店	68 100	100.0	11.0	26.0	42.0	12.0	9.0
スーパー	93 3,561	100.0	26.7	25.4	36.1	6.7	5.1
生協	11 247	100.0	12.1	14.6	24.7	5.7	42.9
S P F 豚肉	151 1,367	100.0	16.8	37.5	37.5	3.8	4.5
専門店	110 147	100.0	6.8	20.4	55.8	5.4	11.6
スーパー	38 1,101	100.0	19.3	34.2	38.5	4.0	4.0
生協	3 119	100.0	5.9	89.1	5.0	-	-
銘柄豚肉	206 2,242	100.0	31.1	43.6	19.9	4.8	0.6
専門店	132 173	100.0	8.1	26.0	49.1	9.2	7.5
スーパー	64 1,839	100.0	35.9	40.5	19.0	4.7	-
生協	10 230	100.0	10.0	81.7	5.7	2.6	-
その他国産豚肉	273 3,021	100.0	9.2	43.6	34.7	9.0	3.5
専門店	200 254	100.0	2.0	26.8	57.5	7.1	6.7
スーパー	64 2,511	100.0	10.9	41.2	34.5	10.1	3.3
生協	9 256	100.0	-	84.0	14.1	-	2.0
輸入豚肉	207 4,063	100.0	22.6	48.7	14.4	13.4	1.0
専門店	100 160	100.0	3.8	31.3	36.3	21.9	6.9
スーパー	96 3,624	100.0	25.1	45.9	14.5	14.1	0.4
生協	11 279	100.0	0.4	95.0	-	-	4.7

(3)鶏肉

食肉小売店全体では、鶏肉の売上予測について「増える」が14.9%、「やや増える」が43.5%で併せて半数を超え、概ね増加という見通しになっている（表4-17、図4-16）。

業態別にみると、専門店では横ばい、スーパーでは増加と見通しに差異がみられた。

(4)食肉加工品

食肉小売店全体では、食肉加工品の売上予測について「増える」が8.6%、「やや増える」が41.8%で概ねやや増加という見通しとなっている（表4-17、図4-16）。

業態別にみると、専門店では横ばい、スーパーでは増加と見通しに差異がみられた。

(5)食肉総菜

ここでいう食肉総菜とは、食肉を主原料とした総菜のことで、半調理済み品を含むものであるが定義は回答者に委ねたものである。

食肉小売店全体では、食肉総菜の売上予測について「増える」が15.8%、「やや増える」が47.2%、「かわらない」が31.0%で概ね増加という見通しとなっている（表4-17、図4-16）。

業態別にみると、専門店と比べて、スーパーでは増加幅がやや大きい見通しとなっている。

図4 - 16 鶏肉、食肉加工品、食肉総菜の今後の売上予測

単位：%

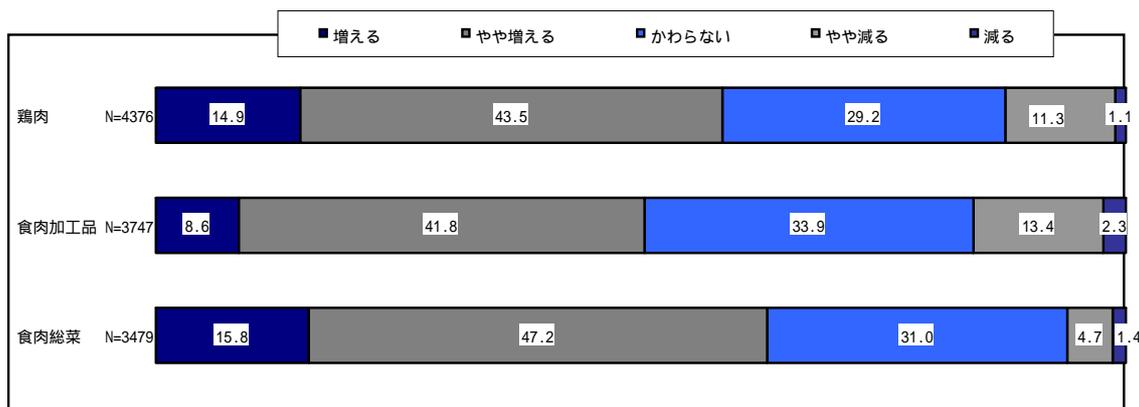


表4 - 17 鶏肉、食肉加工品、食肉総菜の今後の売上予測

	回答		計	増える	やや増える	かわらない	やや減る	減る
	企業数	店舗数						
	社	店	%	%	%	%	%	%
鶏肉	446	4,376	100.0	14.9	43.5	29.2	11.3	1.1
専門店	320	391	100.0	2.6	17.1	60.4	12.5	7.4
スーパー	111	3,672	100.0	17.5	42.8	27.5	11.8	0.4
生協	15	313	100.0	0.3	84.0	9.3	4.8	1.6
食肉加工品	384	3,747	100.0	8.6	41.8	33.9	13.4	2.3
専門店	268	338	100.0	3.3	17.8	51.2	19.8	8.0
スーパー	102	3,097	100.0	10.0	45.8	30.4	12.3	1.6
生協	14	312	100.0	-	28.5	50.3	17.3	3.8
食肉総菜	345	3,479	100.0	15.8	47.2	31.0	4.7	1.4
専門店	253	317	100.0	12.3	28.1	38.5	12.9	8.2
スーパー	84	2,902	100.0	17.6	49.1	28.7	3.9	0.8
生協	8	260	100.0	-	49.6	47.3	3.1	-