

---

---

## 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<sup>注3</sup>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22.3%（前回23.4%）、豚肉が30.2%（前回25.6%）、鶏肉が30.9%（前回28.1%）であった。豚肉が上昇、牛肉と鶏肉が低下し、その結果、牛肉と豚肉、鶏肉の格差が拡大している。粗利益率について業態別にみると、専門店では牛肉、スーパーでは豚肉、生協では鶏肉が高い。また、売上高規模では2000万円以上の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19.5%（前回21.3%）で、うち和牛肉が17.1%（前回18.7%）、乳牛が22.5%（前回24.9%）、その他国産牛肉が21.9%（前回22.1%）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15.5%（前回17.8%）と低い。一方、輸入牛肉は27.0%（前回25.4%）で、うちアメリカ産が26.5%（前回26.0%）、オーストラリア産が27.6%（前回24.6%）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、前回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30.1%（前回25.1%）、輸入豚肉は30.5%（前回27.9%）となっており、国産が若干低い。業態別にみると、牛肉とは異なりスーパーの粗利益率が国産・輸入とも高くなっている。

鶏肉についてみると、国産鶏肉は30.5%（前回28.1%）、輸入鶏肉は31.7%（前回28.1%）であり、国産が輸入を下回っている。業態別にみると、国産・輸入とも生協の粗利益率が高い（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。

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	22.3	26.2	22.0	19.6
国産牛肉	19.5	22.8	19.2	18.6
和牛	17.1	21.3	15.5	30.5
乳牛	22.5	16.3	23.2	21.5
その他国産	21.9	19.1	20.2	13.2
輸入牛肉	27.0	30.5	23.7	19.7
アメリカ産	26.5	33.7	25.6	26.4
オーストラリア産	27.6	29.8	27.9	20.4
豚肉	30.2	27.9	30.7	27.0
国産豚肉	30.1	28.7	30.6	26.7
輸入豚肉	30.5	24.7	31.3	28.8
鶏肉	30.9	30.5	30.8	32.0
国産鶏肉	30.5	30.7	30.4	32.0
輸入鶏肉	31.7	30.1	31.7	32.1

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	22.3	21.6	22.8	19.7	25.3	24.6
国産牛肉	19.5	21.4	21.1	17.5	21.3	22.0
和牛	17.1	22.1	19.2	15.1	17.7	21.1
乳牛	22.5	23.4	24.0	20.9	25.6	19.5
その他国産	21.9	15.6	17.2	19.0	25.1	24.4
輸入牛肉	27.0	22.7	26.6	23.9	31.2	26.9
アメリカ産	26.5	22.6	27.2	24.3	31.0	26.5
オーストラリア産	27.6	22.9	25.7	23.4	31.3	28.8
豚肉	30.2	27.1	31.5	29.5	31.6	29.8
国産豚肉	30.1	27.4	31.9	29.7	30.9	30.1
輸入豚肉	30.5	20.7	27.7	29.0	35.5	29.3
鶏肉	30.9	26.4	30.1	30.8	31.9	27.1
国産鶏肉	30.5	26.2	30.1	30.7	32.0	27.2
輸入鶏肉	31.7	29.4	29.3	31.7	31.9	25.6

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、13年10月から14年6月にかけては上昇したが、14年12月には再び低下している。特に専門店の乳牛で大きく低下している。

図4 - 1 牛肉の粗利益率の推移（推計）

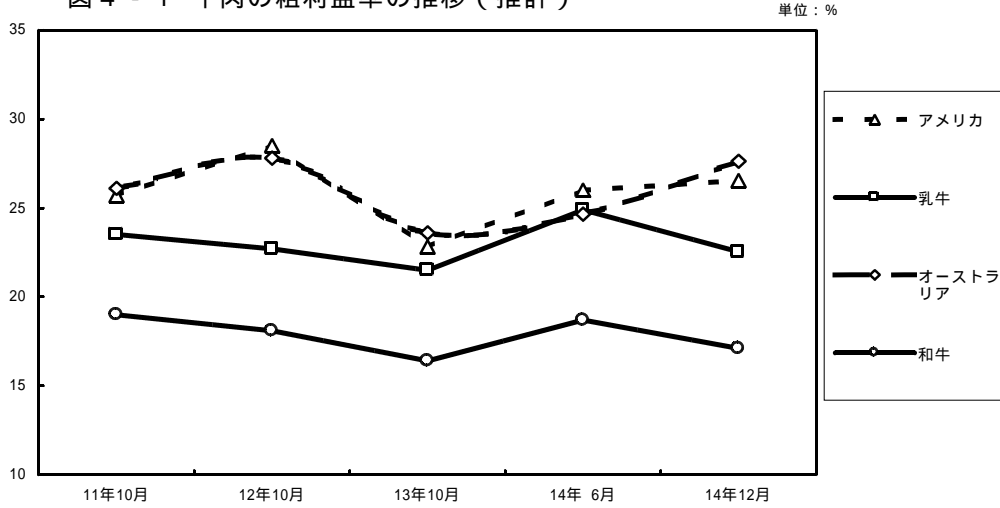


図4 - 2 牛肉の粗利益率の推移「専門店」（推計）

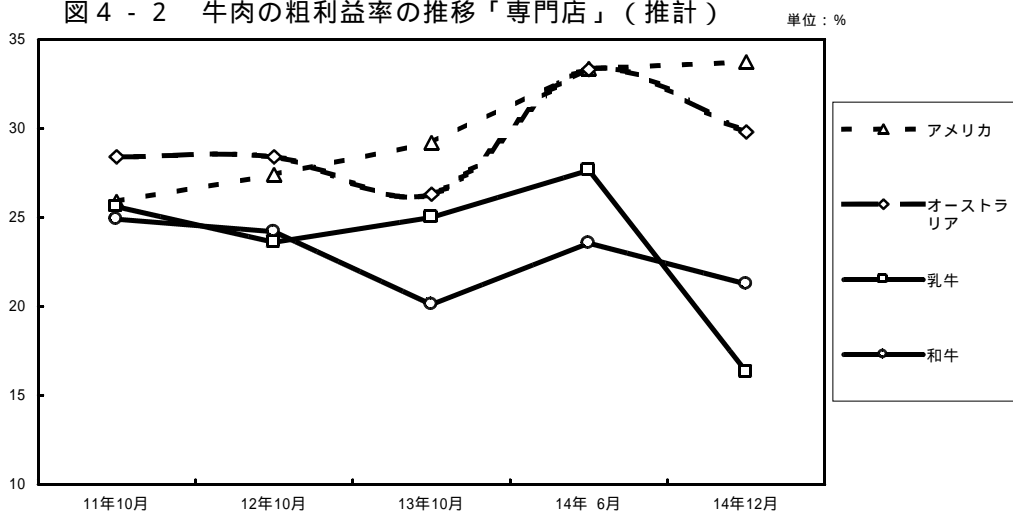
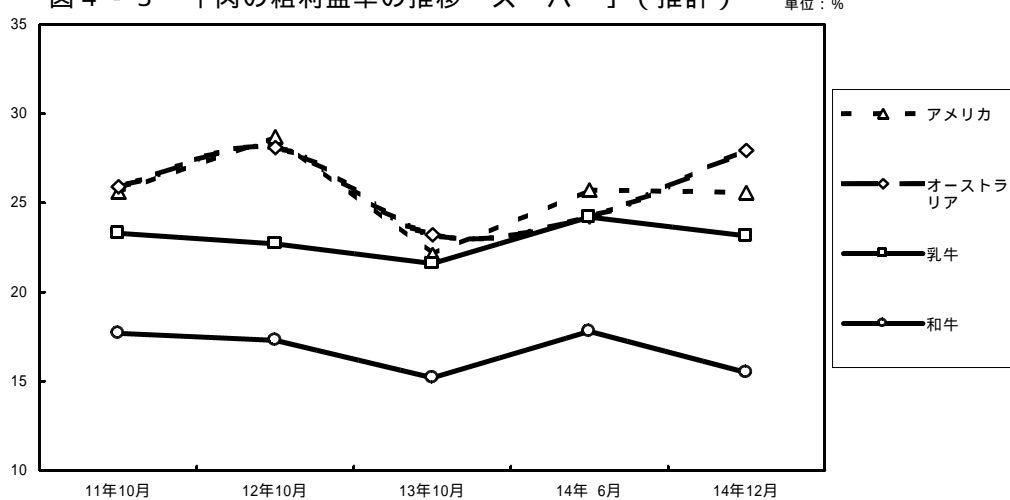
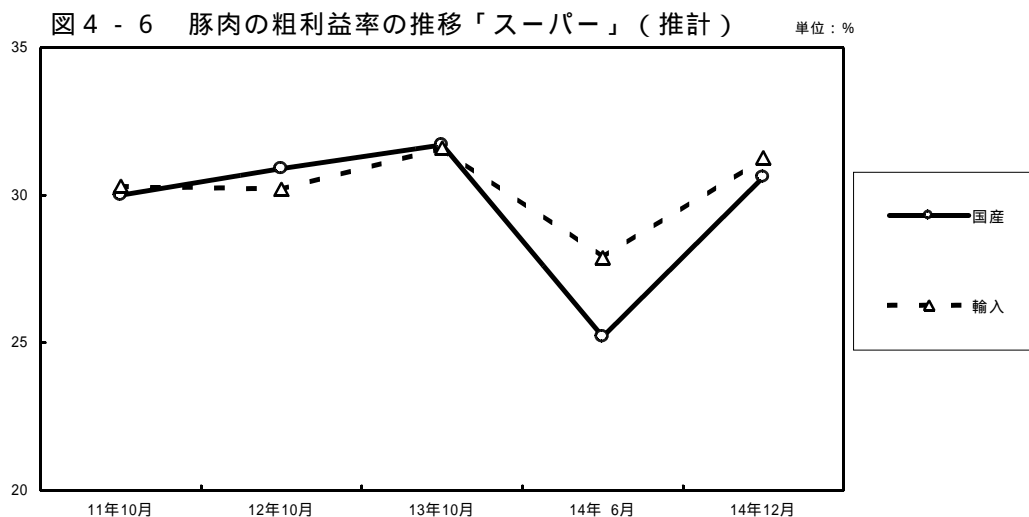
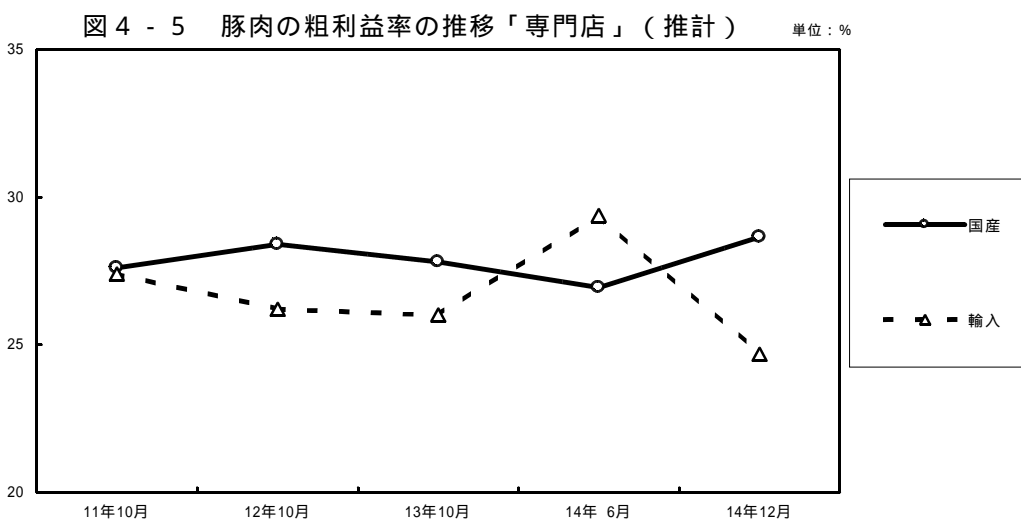
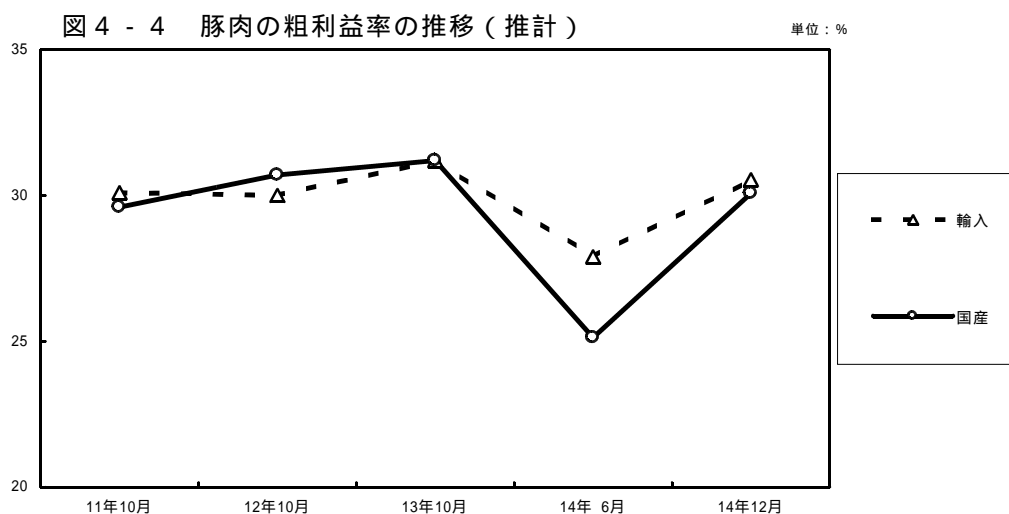


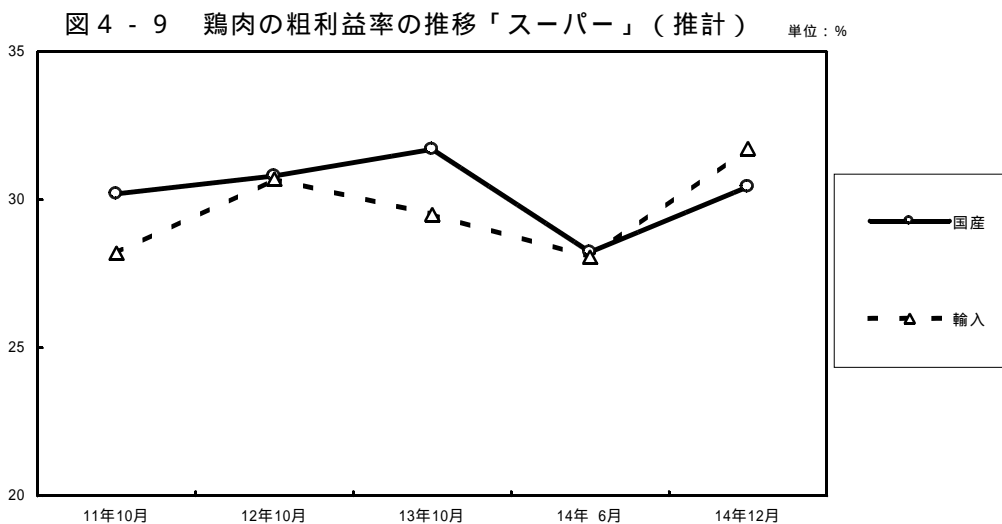
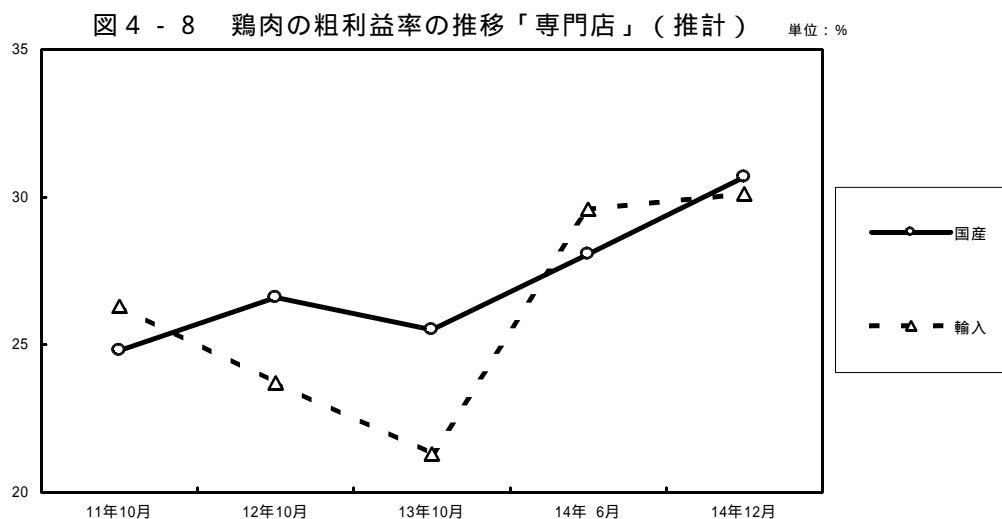
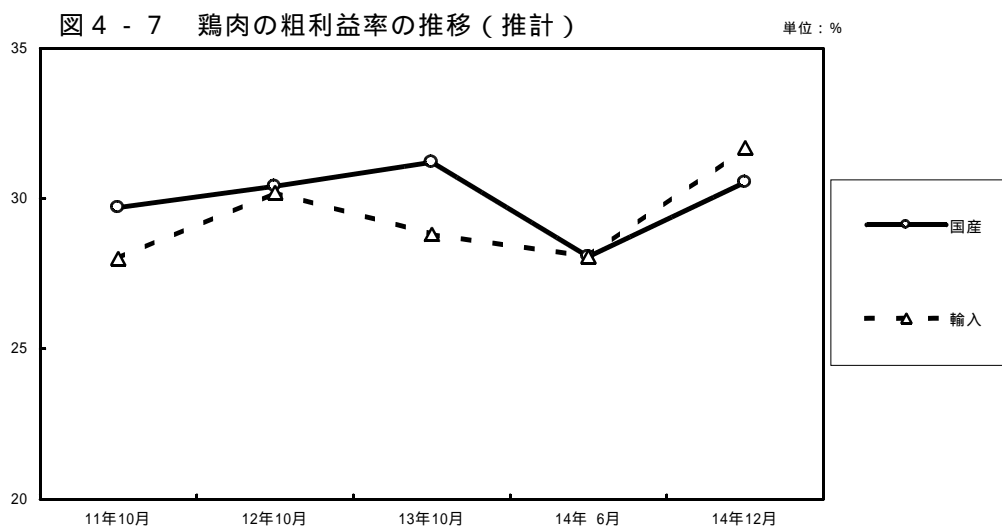
図4 - 3 牛肉の粗利益率の推移「スーパー」（推計）



国産豚肉の粗利益率の推移についてみると、13年10月から14年6月にかけて大きく低下したが、14年12月にかけては再び上昇している。業態別にみると、スーパーで特に上昇傾向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9割近くを占めている。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「20～24%」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「25～29%」「20～24%」であると答えた小売店が多く、この2区分で6割を超えている(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20～24%、30～34%及び10～14%がそれぞれ2割以上となっており、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20～29%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「30～34%」「25～29%」「20～24%」であると答えた小売店が多く、この3区分で75%を占めている(表4-6)。業態別にみると、専門店・スーパーともに主として20～34%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「30～34%」「20～24%」「25～29%」であると答えた小売店が多く、この3区分で6割を超えている(表4-7)。業態別にみると、専門店では25～34%、スーパーで20～34%の範囲に主として分布している。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 企業数	店舗数	計	10% 未満	10~ 14%	15~ 19%	20~ 24%	25~ 29%	30~ 34%	35~ 39%	40% 以上
	社	店	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	559	4,534	100.0	25.8	18.1	21.0	24.6	7.5	2.3	0.5	0.3
業態別											
専門店	426	519	100.0	5.8	13.7	13.1	25.8	19.8	14.8	4.4	2.5
スーパー	119	3,635	100.0	29.1	19.5	22.0	22.3	6.5	0.7	-	-
生協	14	380	100.0	21.8	10.0	23.2	45.0	-	-	-	-
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	301	392	100.0	9.4	5.6	25.8	22.4	16.6	13.5	3.8	2.8
500～999万円	103	578	100.0	28.5	10.0	25.6	15.2	13.5	5.9	0.9	0.3
1000～1999万円	112	2,172	100.0	37.4	20.4	12.4	25.1	4.0	0.6	0.1	-
2000～2999万円	32	1,141	100.0	8.2	25.8	38.1	18.7	9.0	0.2	-	-
3000万円以上	11	251	100.0	23.9	0.4	0.4	71.7	2.0	1.2	0.4	-

表4-4 乳牛肉の小売粗利益率

	回答 企業数	店舗数	計	10% 未満	10~ 14%	15~ 19%	20~ 24%	25~ 29%	30~ 34%	35~ 39%	40% 以上
	社	店	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	195	3,227	100.0	10.6	11.8	4.0	26.8	37.0	8.6	1.1	0.2
業態別											
専門店	100	150	100.0	2.7	21.3	6.7	22.7	17.3	22.0	3.3	4.0
スーパー	81	2,697	100.0	9.4	12.1	4.2	24.2	39.9	9.1	1.1	-
生協	14	380	100.0	21.8	6.3	1.3	46.6	23.9	-	-	-
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	66	139	100.0	3.6	2.2	6.5	25.2	46.0	10.1	3.6	2.9
500～999万円	48	503	100.0	6.6	26.0	3.0	11.3	32.2	15.3	5.2	0.4
1000～1999万円	59	1,620	100.0	18.0	14.4	6.4	26.3	23.5	11.2	0.2	-
2000～2999万円	17	946	100.0	-	1.4	-	36.6	62.1	-	-	-
3000万円以上	5	19	100.0	63.2	0.0	5.3	-	-	31.6	-	-

表4-5 その他国産牛肉の小売粗利益率

	回答 企業数	店舗数	計	10% 未満	10~ 14%	15~ 19%	20~ 24%	25~ 29%	30~ 34%	35~ 39%	40% 以上
	社	店	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	165	2,665	100.0	16.4	6.8	6.4	32.9	24.7	9.6	3.0	0.2
業態別											
専門店	92	161	100.0	2.5	3.7	8.1	34.2	21.1	24.2	3.7	2.5
スーパー	66	2,190	100.0	19.7	4.2	6.4	28.1	28.5	9.7	3.4	-
生協	7	314	100.0	0.3	26.8	5.4	66.2	-	1.3	-	-
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	52	135	100.0	3.7	11.1	8.9	54.8	5.2	11.9	2.2	2.2
500～999万円	39	188	100.0	18.1	14.4	15.4	6.4	15.4	16.0	13.8	0.5
1000～1999万円	53	1,487	100.0	25.1	9.3	6.6	20.4	24.6	14.0	-	-
2000～2999万円	13	654	100.0	2.0	-	4.7	47.4	38.4	-	7.5	-
3000万円以上	8	201	100.0	5.5	0.5	-	89.1	2.5	1.0	1.5	-

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	228	3,955	100.0	3.6	7.5	5.6	22.8	23.3	28.9	8.0	0.3
業態別											
専門店	119	193	100.0	2.6	2.6	6.2	31.1	20.2	25.4	5.2	6.7
スーパー	97	3,404	100.0	4.0	6.1	5.7	19.9	23.7	32.0	8.5	-
生協	12	358	100.0	0.3	23.5	3.9	45.5	21.2	1.1	4.5	-
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	73	156	100.0	3.2	4.5	6.4	26.9	41.0	9.0	5.1	3.8
500～999万円	52	490	100.0	0.2	7.1	22.7	8.4	16.9	31.0	12.9	0.8
1000～1999万円	74	2,044	100.0	6.2	12.4	4.8	20.8	29.4	18.3	8.1	-
2000～2999万円	22	1,022	100.0	-	-	0.1	16.1	17.0	58.9	7.8	-
3000万円以上	7	243	100.0	4.5	-	-	93.8	0.4	-	-	1.2

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	210	3,574	100.0	4.1	8.3	10.9	19.2	17.3	30.7	7.8	1.7
業態別											
専門店	114	191	100.0	4.2	2.6	4.7	11.0	33.0	31.4	7.3	5.8
スーパー	85	3,012	100.0	4.5	6.4	6.7	22.1	16.6	33.7	8.3	1.6
生協	11	371	100.0	-	26.7	47.7	-	15.6	5.7	4.3	-
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	69	154	100.0	4.5	3.2	9.7	19.5	42.9	10.4	7.1	2.6
500～999万円	47	467	100.0	0.2	7.5	25.7	3.6	6.2	36.6	19.3	0.9
1000～1999万円	70	1,877	100.0	6.7	13.6	13.5	20.2	20.1	16.3	9.5	-
2000～2999万円	17	833	100.0	-	0.1	-	4.0	17.5	72.4	0.1	5.9
3000万円以上	7	243	100.0	4.5	-	-	93.4	0.8	-	-	1.2



### (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%」「35～39%」「25～29%」であると回答した小売店が多く、この3区分で全体の8割を占めている(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25～39%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、売上高規模別にみると、特に規模が大きい店舗では25～34%の範囲に集中している。

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	529	4,490	100.0	0.1	0.6	0.9	18.6	26.6	35.6	11.1	6.4
業態別											
専門店	397	476	100.0	1.3	2.3	4.8	23.5	23.5	24.8	14.3	5.5
スーパー	118	3,634	100.0	-	-	-	15.1	25.8	40.6	11.4	7.0
生協	14	380	100.0	-	3.9	4.5	45.8	38.2	1.6	4.2	1.8
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	280	371	100.0	1.3	1.9	4.0	16.7	35.6	20.2	15.9	4.3
500～999万円	99	574	100.0	0.0	0.7	3.7	21.8	15.7	39.2	5.9	13.1
1000～1999万円	110	2,172	100.0	0.0	0.7	0.1	17.9	39.0	26.3	15.1	0.9
2000～2999万円	29	1,122	100.0	0.1	-	0.1	22.4	10.9	43.7	7.1	15.8
3000万円以上	11	251	100.0	-	-	-	2.8	2.0	94.8	-	0.4

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	212	4,059	100.0	0.1	0.1	9.6	6.4	23.1	31.6	25.3	3.7
業態別											
専門店	105	181	100.0	3.3	2.8	9.4	11.0	50.3	10.5	7.7	5.0
スーパー	97	3,538	100.0	-	-	5.4	6.3	22.3	33.7	28.2	4.0
生協	10	340	100.0	-	-	52.9	4.4	17.1	20.9	4.7	-
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	58	132	100.0	4.5	1.5	8.3	8.3	61.4	5.3	6.8	3.8
500～999万円	46	491	100.0	-	0.2	26.9	3.5	10.4	41.5	11.8	5.7
1000～1999万円	78	2,086	100.0	-	0.1	10.7	10.9	25.3	34.4	18.0	0.6
2000～2999万円	22	1,106	100.0	-	-	1.8	0.2	8.9	26.8	52.8	9.6
3000万円以上	8	244	100.0	-	-	0.4	0.8	74.2	24.6	-	-

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	476	4,401	100.0	0.5	0.5	2.3	9.7	28.3	39.7	15.6	3.5
業態別											
専門店	346	438	100.0	2.1	1.8	7.1	15.8	23.5	32.0	12.6	5.3
スーパー	116	3,583	100.0	-	0.3	1.1	9.7	25.8	44.3	15.7	3.0
生協	14	380	100.0	3.9	-	8.2	2.4	57.1	4.7	17.6	6.1
売上高規模別（1店舗当たり）											
500万円未満	249	337	100.0	2.4	4.5	6.5	15.1	42.4	15.4	9.2	4.5
500～999万円	90	565	100.0	0.2	0.9	6.4	6.7	37.9	35.8	11.7	0.5
1000～1999万円	101	2,114	100.0	0.7	-	2.0	15.6	28.9	30.7	20.8	1.3
2000～2999万円	26	1,135	100.0	-	-	-	0.2	7.7	69.6	13.1	9.4
3000万円以上	10	250	100.0	-	-	0.4	2.0	76.0	21.6	-	-

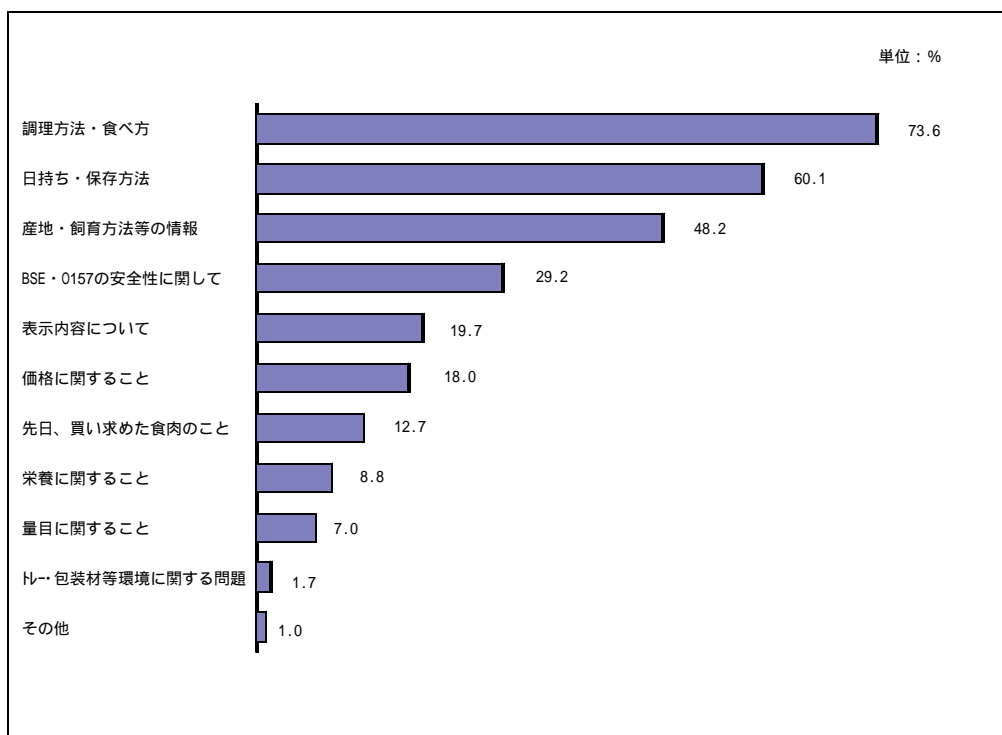
## 2 消費者がもとめる食肉に関する情報

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73.6%で最も多く、次いで「日持ち・保存方法」が60.1%、「産地・飼育方法等」が48.2%、「BSE・O157等安全性に関すること」が29.2%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19.7%、「価格に関すること」が18.0%、「先日買い求めた食肉のこと」が12.7%となっている（図4-10）。

「産地・飼育方法等」「BSE・O157等安全性に関すること」は前回調査（14年6月）に比べて大幅に減少しているものの、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について業態別に上位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」であると回答しており、スーパーでは「調理法・食べ方」「産地・飼育方法等」となっている（表4 - 11）。これは専門小売店とスーパーでは、販売方法や客層が異なるためではないかと考えられる。

売上高規模別では、999万円以下の層では「調理法・食べ方」「日持ち・保存方法」が上位2つとなっており、1000～2999万円の層では「調理法・食べ方」「産地・飼育方法等」が上位2つとなっている。

地域別では、北海道及び九州で「調理法・食べ方」「産地・飼育方法等」が上位2つとなっている。

表4 - 11 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 社 店	調理方法 ・食べ方 %	産地・飼育 方法等の情 報 %	BSE・0157 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 %	レ・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 %
計	599	4,592	73.6	48.2	29.2	8.8	18.0	7.0	1.7	60.1	12.7	19.7	1.0
業態別													
専門店	463	559	73.9	42.5	30.9	11.0	16.2	3.7	1.5	65.9	14.9	14.9	1.3
スーパー	122	3,683	73.8	65.6	23.0	1.6	25.4	17.2	2.5	44.3	4.9	35.2	-
生協	14	350	64.3	85.7	28.6	-	14.3	28.6	-	7.1	7.1	42.9	-
売上高規模別													
500万円未満	323	361	74.3	39.0	33.4	12.7	17.3	2.2	1.9	65.6	18.3	12.1	0.9
500～999万円	109	609	76.1	56.0	30.3	7.3	15.6	9.2	0.0	58.7	8.3	24.8	0.9
1000～1999万円	120	2,187	70.8	61.7	21.7	2.5	21.7	17.5	1.7	48.3	2.5	33.3	-
2000～2999万円	34	1,182	73.5	58.8	14.7	2.9	20.6	8.8	5.9	50.0	11.8	29.4	2.9
3000万円以上	13	253	61.5	61.5	23.1	-	15.4	7.7	-	69.2	7.7	15.4	7.7
地域別													
北海道・東北	65	564	75.4	58.5	32.3	10.8	26.2	9.2	-	36.9	4.6	29.2	1.5
関東・東山	168	1,771	82.1	44.6	26.8	9.5	14.9	6.0	1.8	61.9	14.3	17.3	0.0
北陸・東海	105	673	68.6	48.6	25.7	12.4	21.0	4.8	1.9	65.7	16.2	15.2	0.0
近畿	113	894	66.4	52.2	33.6	3.5	17.7	8.8	2.7	68.1	10.6	12.4	3.5
中国・四国	87	366	72.4	37.9	33.3	8.0	19.5	5.7	0.0	64.4	12.6	23.0	1.1
九州	61	324	72.1	54.1	24.6	9.8	11.5	9.8	3.3	49.2	14.8	32.8	-

### 3 食肉の需要回復対策

ここでは、食肉小売店において食肉の需要回復に向けてどのような対策が重要かを聞いたものである。

それによると、全体では「おいしさ、品質の追求」と回答した小売店が 56.0 %で最も多く、次いで「安全性・衛生管理の徹底」が 55.4 %、「鮮度管理の徹底」が 47.7 %、「確実な仕入れルートの確保」が 39.1 %、「食べ方・調理法の提案」が 29.6 %等となっている（図 4 - 1 1）。

業態別にみると、専門店では「おいしさ、品質の追求」が他の業態に比べ比較的高く、スーパーでは「確実な仕入れルートの確保」が他の業態に比べ比較的高いという具合に、需要回復対策としての商品政策に差異が見受けられる（表 4 - 1 2）。

また、売上高規模別では 1000 万円以上の層では総じて「安全性・衛生管理の徹底」が重要としており、それ未満の層においては「売価の引き下げ（価格競争力）」や「鮮度管理の徹底」を重要とみなしている小売店が比較的多くなっている。

図 4 - 1 1 食肉の需要回復に向けての対策

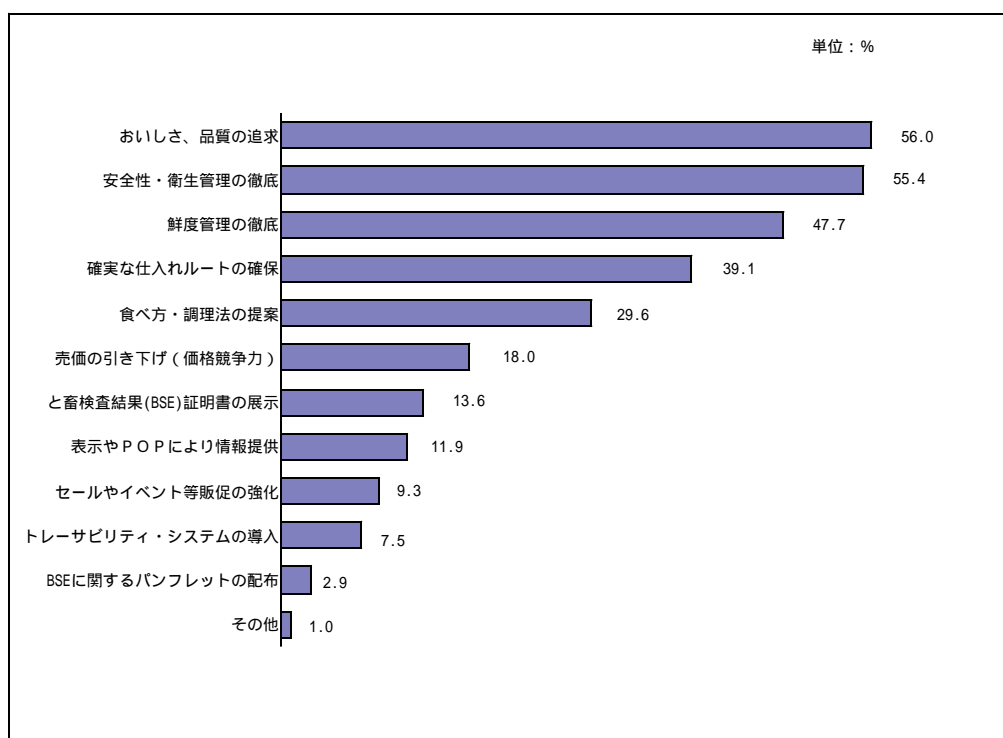


表4 - 1 2 消費者がもとめる食肉に関する情報

注：複数回答

	回答 企業数	店舗数	売価の引き 下げ(価格 競争力)	確実な仕入 ルートの確 保	安全性・衛生 管理の徹底	鮮度管理の 徹底	おいしさ、 品質の追求	食べ方・調 理法の提案	セールやイ ベント等販 促の強化	表示やP O Pにより情 報提供	と畜検査結 果(BSE)証明 書の提示	BSEに関する パンフレッ トの配布	トレーサビ リティ・シ ステムの導 入	その他
	社	店	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	612	4,659	18.0	39.1	55.4	47.7	56.0	29.6	9.3	11.9	13.6	2.9	7.5	1.0
業態別														
専門店	474	570	19.4	38.0	54.9	50.0	58.6	27.2	8.4	10.8	13.5	3.8	4.2	1.3
スーパー	123	3,686	14.6	44.7	58.5	39.0	47.2	36.6	13.0	14.6	12.2	-	18.7	-
生協	15	403	-	26.7	46.7	46.7	46.7	46.7	6.7	26.7	26.7	-	20.0	-
売上高規模別														
500万円未満	331	421	19.6	41.1	53.8	51.7	59.5	28.1	4.5	9.7	13.9	3.3	2.7	1.2
500～999万円	113	613	20.4	35.4	49.6	46.9	52.2	31.9	17.7	17.7	11.5	4.4	9.7	-
1000～1999万円	121	2,190	14.0	35.5	60.3	41.3	56.2	29.8	12.4	12.4	15.7	1.7	13.2	0.8
2000～2999万円	34	1,182	5.9	50.0	67.6	32.4	38.2	32.4	17.6	14.7	8.8	-	26.5	-
3000万円以上	13	253	23.1	23.1	69.2	53.8	46.2	38.5	7.7	7.7	15.4	-	7.7	7.7
地域別														
北海道・東北	66	565	21.2	37.9	48.5	43.9	54.5	30.3	13.6	15.2	13.6	4.5	12.1	-
関東・東山	171	1,826	18.7	40.9	57.3	51.5	54.4	32.2	5.3	8.8	13.5	3.5	6.4	1.2
北陸・東海	105	673	15.2	41.9	52.4	47.6	58.1	30.5	13.3	10.5	14.3	1.0	6.7	1.0
近畿	116	897	18.1	39.7	53.4	42.2	63.8	20.7	9.5	14.7	17.2	1.7	6.9	1.7
中国・四国	90	371	16.7	34.4	58.9	50.0	56.7	32.2	6.7	6.7	13.3	4.4	8.9	1.1
九州	64	327	18.8	35.9	60.9	48.4	43.8	32.8	12.5	21.9	6.3	3.1	6.3	-

#### 4 牛肉の生産加工に関する消費者への情報提供の内容

BSE 発生以降、安心・安全性対策としてトレーサビリティシステムの構築に向けての取り組みが始められている。

ここでは食肉小売店が消費者に対し、牛肉の生産加工に関してどのような情報を提供しているかについてみたい。

それによると、全体では「畜種（和牛等）」と回答した小売店が 76.0 %で最も多く、次いで「精肉原料の部位」が 45.5 %、「と畜検査結果」が 37.9 %、「牛の生産者」が 35.1 %等となっている。「と畜検査結果」や「牛の生産者」は 1/3 強みられるが、「飼料給与内容」や部分肉製造に関する情報の提供は今後の課題となっている。

業態別では、スーパーにおいては専門店に比べ消費者への情報提供も積極的であり、すべての内容について上回っている。

売上高規模別では、概ね規模の大きい層ほど消費者に対する情報提供の内容を充実させている傾向にあることが伺える。

図 4 - 1 2 消費者に情報提供している内容

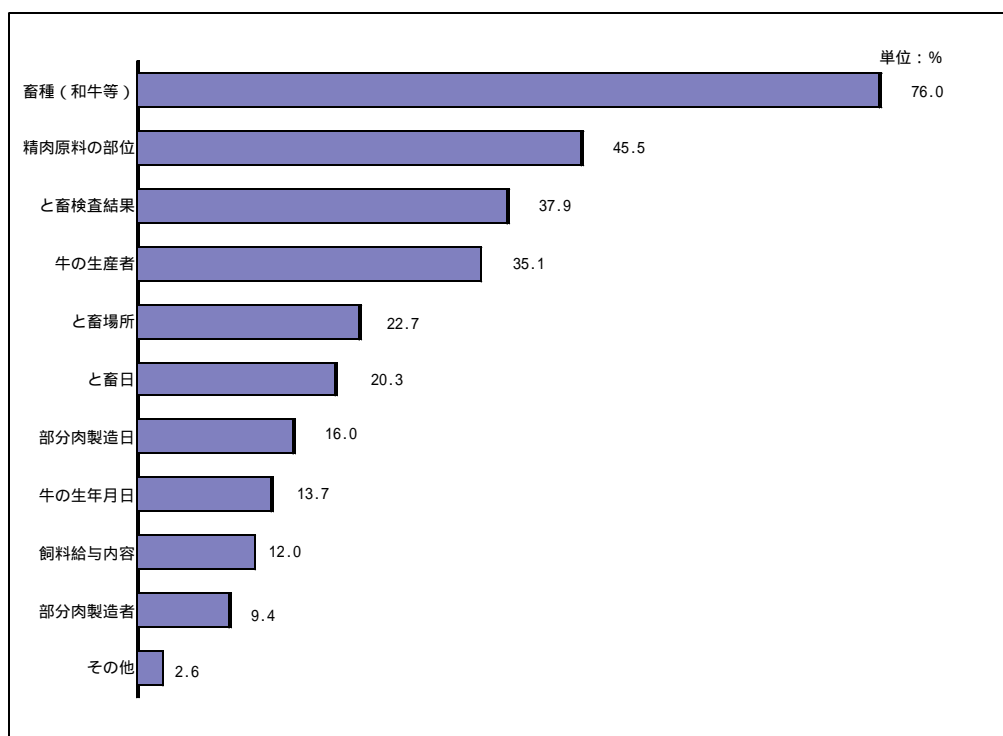




表4 - 13 消費者に情報提供している内容

注:複数回答

	回答 企業数	店舗数 社 店	牛の生産者 %	畜種(和牛 等) %	牛の生年月 日 %	飼料給与内 容 %	と畜日 %	と畜場所 %	と畜検査結 果 %	部分肉製造 者 %	部分肉製造 日 %	精肉原料の 部位 %	その他 %
計	626	4,674	35.1	76.0	13.7	12.0	20.3	22.7	37.9	9.4	16.0	45.5	2.6
業態別													
専門店	488	585	30.9	71.1	12.1	9.0	16.8	19.7	35.2	7.8	16.8	42.0	1.8
スーパー	123	3,686	51.2	93.5	19.5	21.1	34.1	35.0	49.6	16.3	12.2	56.9	5.7
生協	15	403	40.0	93.3	20.0	33.3	20.0	20.0	26.7	6.7	20.0	66.7	-
売上高規模別													
500万円未満	342	433	25.4	69.0	7.3	5.6	15.5	17.8	33.6	6.7	15.5	41.5	0.6
500～999万円	115	615	46.1	80.0	17.4	22.6	18.3	23.5	40.0	11.3	20.9	46.1	3.5
1000～1999万円	122	2,191	44.3	86.9	21.3	17.2	29.5	30.3	45.1	11.5	13.1	50.0	4.1
2000～2999万円	34	1,182	52.9	85.3	26.5	17.6	29.4	26.5	41.2	14.7	11.8	52.9	11.8
3000万円以上	13	253	61.5	100.0	46.2	23.1	53.8	61.5	53.8	30.8	23.1	84.6	7.7
地域別													
北海道・東北	68	567	33.8	76.5	19.1	14.7	23.5	26.5	33.8	11.8	19.1	47.1	1.5
関東・東山	176	1,831	29.0	72.2	8.5	8.0	18.8	19.9	35.2	11.9	12.5	46.6	4.5
北陸・東海	107	675	43.0	77.6	19.6	13.1	19.6	22.4	42.1	3.7	11.2	39.3	-
近畿	117	899	38.5	79.5	20.5	17.9	25.6	25.6	40.2	12.8	22.2	38.5	1.7
中国・四国	91	372	35.2	75.8	5.5	13.2	18.7	27.5	39.6	6.6	17.6	54.9	2.2
九州	67	330	34.3	77.6	11.9	6.0	14.9	14.9	35.8	7.5	16.4	50.7	4.5

## 5 トレーサビリティシステムの取り組み

ここでは食肉小売店が消費者の信頼性を確立するために、トレーサビリティシステムの取り組みに状況について聞いてみたい。

それによると、全体では「既の実施している」は11.5%となっており、現在およそ1割程度の小売店が取り組んでいる。また、現在は取り組んでいないが、「現在、準備作成中である」が6.9%、「近い将来実施予定」が12.8%と併せて2割近くが取り組みに向けて準備していることがわかる。さらに「現在検討中」も30.4%あり、「実施しない」が12.3%及び「わからない」は26.1%の併せて38.4%にとどまっている。

業態別では、生協では「既の実施している」が30.8%となっており、その取り組みが進んでいる。

売上高規模別では、2000万円以上の層においては、半数前後の小売店がトレサビリティの実施に前向きであることがわかる。

図4 - 13 トレーサビリティシステムの取り組み

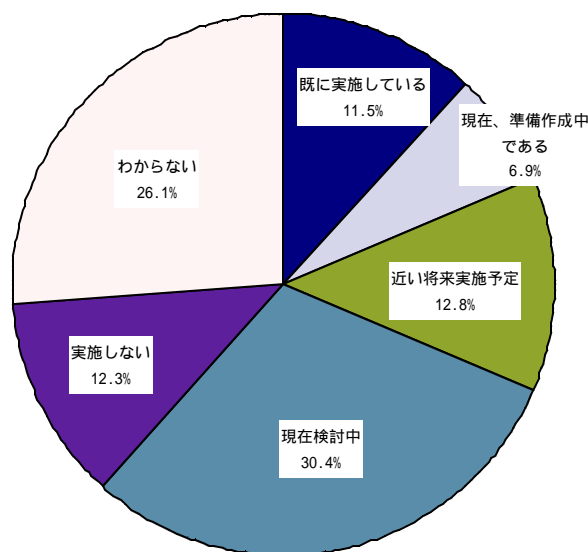


表4 - 1 4 トレーサビリティシステムの取り組みについて

	回 答 企業数 社 店	店舗数 店	既の実施し ている %	現在、準備 作成中であ る %	近い将来実 施予定 %	現在検討中 %	実施しない %	わからな い %
計	563	4,589	11.5	6.9	12.8	30.4	12.3	26.1
業態別								
専門店	429	524	11.0	5.6	12.8	27.0	13.8	29.8
スーパー	121	3,693	11.6	11.6	12.4	42.1	7.4	14.9
生協	13	372	30.8	7.7	15.4	30.8	7.7	7.7
売上高規模別								
500万円未満	313	383	7.3	3.5	11.5	22.4	22.4	32.9
500～999万円	137	578	12.4	8.0	10.2	27.7	27.7	13.9
1000～1999万円	159	2,186	8.2	6.9	11.3	30.8	30.8	11.9
2000～2999万円	40	1,179	20.0	7.5	7.5	27.5	27.5	10.0
3000万円以上	16	263	25.0	18.8	6.3	18.8	18.8	12.5
地域別								
北海道・東北	60	550	11.7	10.0	18.3	25.0	16.7	18.3
関東・東山	150	1,793	8.0	8.0	13.3	26.7	14.0	30.0
北陸・東海	98	666	12.2	6.1	11.2	32.7	14.3	23.5
近畿	107	888	16.8	5.6	13.1	26.2	6.5	31.8
中国・四国	89	370	13.5	3.4	10.1	32.6	12.4	28.1
九州	59	322	6.8	10.2	11.9	45.8	10.2	15.3

## 6 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）

#### 和牛肉

食肉小売店全体では、和牛肉の売上予測について「増える」が23.3%で、「やや増える」の25.9%を加えると半数近くが、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で「増える」が8.4%に止まったのに対し、スーパーでは「増える」が27.4%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増加傾向となっているが、各選択肢に分散している。業態別にみると、専門店ではやや横ばい傾向となっているが、スーパーでは概ね増加傾向となっており、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35.9%、「やや増える」が22.6%で併せて6割近くが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「増える」と「かわらない」が同程度となっている。業態別にみると、専門店では横ばいの見通しが7割以上に達している。

#### 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が半数を超えている。業態別にみると、専門店では横ばい、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：%

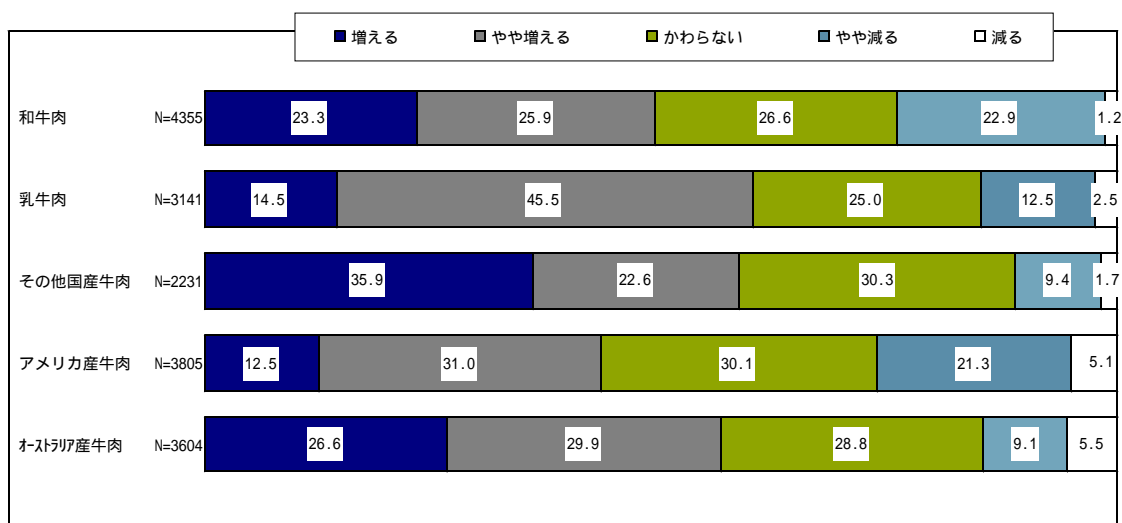


表 4 - 1 5 牛肉の今後の売上予測

	回答 企業数	店舗数	計	増える	やや増 える	かわら ない	やや減 る	減る
	社	店	%	%	%	%	%	%
和牛肉	492	4,355	100.0	23.3	25.9	26.6	22.9	1.2
専門店	362	451	100.0	8.4	25.3	39.5	18.6	8.2
スーパー	115	3,501	100.0	27.4	25.7	25.4	21.5	-
生協	15	403	100.0	4.7	28.5	22.8	39.7	4.2
乳牛肉	185	3,141	100.0	14.5	45.5	25.0	12.5	2.5
専門店	91	158	100.0	1.9	20.3	42.4	11.4	24.1
スーパー	79	2,580	100.0	17.1	45.1	23.1	13.1	1.6
生協	15	403	100.0	2.7	58.1	30.0	9.2	-
その他国産牛肉	135	2,231	100.0	35.9	22.6	30.3	9.4	1.7
専門店	74	121	100.0	4.1	13.2	42.1	33.9	6.6
スーパー	55	1,786	100.0	43.7	26.4	18.7	9.5	1.7
生協	6	324	100.0	4.6	5.2	90.1	-	-
アメリカ産牛肉	212	3,805	100.0	12.5	31.0	30.1	21.3	5.1
専門店	105	175	100.0	2.3	13.1	71.4	8.0	5.1
スーパー	94	3,243	100.0	14.2	31.5	29.4	19.1	5.7
生協	13	387	100.0	2.8	34.4	17.3	45.5	-
オーストラリア産牛肉	196	3,604	100.0	26.6	29.9	28.8	9.1	5.5
専門店	95	169	100.0	1.8	9.5	49.1	16.6	23.1
スーパー	88	3,034	100.0	31.1	27.9	31.3	9.4	0.2
生協	13	401	100.0	2.7	53.6	1.2	3.7	38.7

## (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「やや増える」が34.0%、「増える」の10.4%を加えると半数近くが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「かわらない」が60.3%を占め、横ばいという見通しとなっている。

業態別にみても、各業態とも同様の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15.8%、「やや増える」が31.8%と併せて半数近くを占めており、堅調な見通しと横ばいの見通しがおよそ半々となっている。

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「かわらない」が42.7%を占め、概ね横ばい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、増加幅がかなり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「かわらない」が46.7%を占め、概ね横ばい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 - 15 豚肉の今後の売上予測

単位：%

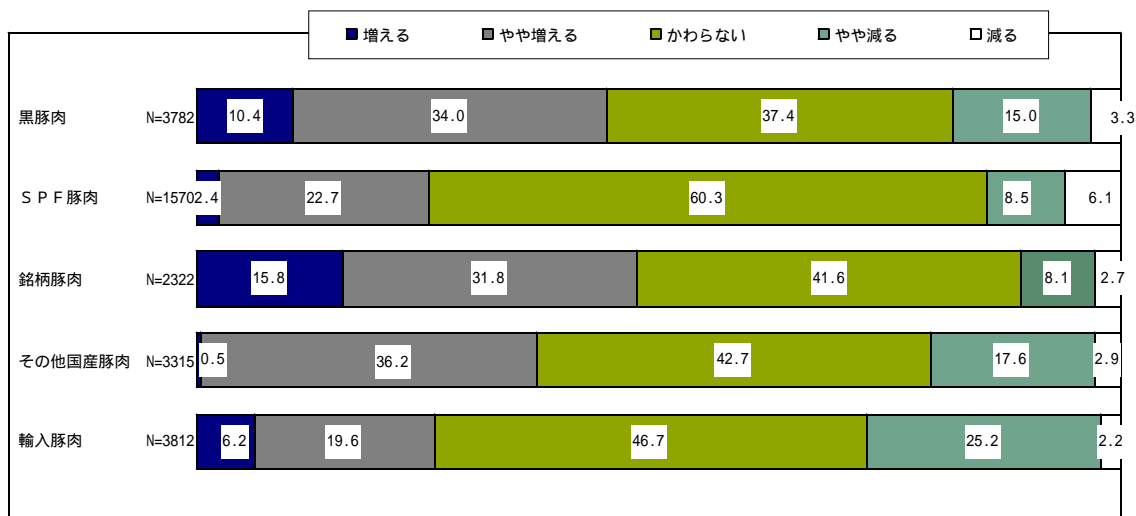


表4 - 16 豚肉の今後の売上予測

	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	163	3,782	100.0	10.4	34.0	37.4	15.0	3.3
専門店	59	97	100.0	2.1	16.5	36.1	40.2	5.2
スーパー	93	3,325	100.0	11.5	34.1	35.9	15.4	3.1
生協	11	360	100.0	2.2	37.5	51.1	4.4	4.7
S P F 豚肉	143	1,570	100.0	2.4	22.7	60.3	8.5	6.1
専門店	93	138	100.0	4.3	21.7	61.6	9.4	2.9
スーパー	47	1,209	100.0	2.6	21.4	58.5	9.9	7.5
生協	3	223	100.0	-	30.5	69.5	-	-
銘柄豚肉	198	2,322	100.0	15.8	31.8	41.6	8.1	2.7
専門店	121	168	100.0	7.1	22.6	39.9	8.9	21.4
スーパー	70	1,883	100.0	18.4	35.5	36.0	8.7	1.4
生協	7	271	100.0	3.0	12.2	81.9	3.0	-
その他国産豚肉	236	3,315	100.0	0.5	36.2	42.7	17.6	2.9
専門店	147	194	100.0	2.6	8.8	53.6	30.4	4.6
スーパー	77	2,755	100.0	0.4	42.3	35.6	18.5	3.2
生協	12	366	100.0	-	4.9	90.4	4.6	-
輸入豚肉	196	3,812	100.0	6.2	19.6	46.7	25.2	2.2
専門店	90	140	100.0	2.2	11.6	63.8	16.7	5.8
スーパー	95	3,306	100.0	6.9	22.1	41.2	27.7	2.1
生協	11	366	100.0	1.1	-	90.7	6.0	2.2

### (3) 鶏肉

食肉小売店全体では、鶏肉の売上予測について「かわらない」が47.3%を占め、概ね横ばい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「かわらない」が53.0%を占め、概ね横ばい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、専門店では比較的減少が高く、スーパーでは増加比較的增加が高いという具合に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14.8%、「やや増える」が52.1%、「かわらない」が20.6%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：%

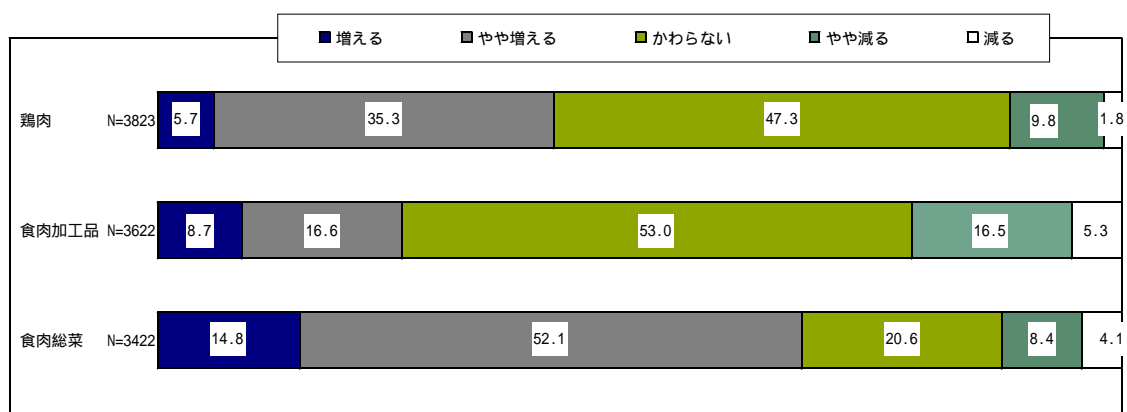


表4 - 17 鶏肉、食肉加工品、食肉総菜の今後の売上予測

	回答 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						
鶏肉	376	3,823	100.0	5.7	35.3	47.3	9.8	1.8
専門店	255	334	100.0	4.2	12.0	65.5	13.8	4.5
スーパー	108	3,255	100.0	6.1	39.8	42.3	10.1	1.7
生協	13	234	100.0	3.0	6.8	90.2	-	-
食肉加工品	343	3,622	100.0	8.7	16.6	53.0	16.5	5.3
専門店	224	300	100.0	6.7	7.0	51.3	15.3	19.7
スーパー	106	3,088	100.0	9.0	15.9	53.6	17.5	4.0
生協	13	234	100.0	7.3	38.0	46.6	4.7	3.4
食肉総菜	324	3,422	100.0	14.8	52.1	20.6	8.4	4.1
専門店	227	302	100.0	12.9	24.8	40.7	16.2	5.3
スーパー	91	2,957	100.0	15.1	53.7	19.0	8.1	4.2
生協	6	163	100.0	12.9	73.6	13.5	-	-