

食肉販売業の実態と 経営改善の方策

平成17年10月

はじめに

本書は、厚生労働省から財団法人全国生活衛生営業指導センターへの委託により実施した平成16年度生活衛生関係営業経営実態調査（食肉販売業）の調査結果を中心に、食肉販売業の実態と経営改善の方策について、高津政幸中小企業診断士が執筆を担当しました。

本方策が食肉販売業をめぐる諸問題の解決を図り、経営の近代化・合理化を推進するための一助となれば幸いです。

問い合わせ先

厚生労働省健康局生活衛生課調査係

電話(03)5253-1111 (内線:2438)

食肉販売業

目次

I	食肉販売業の業界動向	
1	食肉の消費者動向	
(1)	年間消費の推移	1
(2)	食肉の購入単価・購入量の変化	2
(3)	食肉の購入頻度	2
(4)	買物場所の変化	3
2	食肉販売業の動向	
(1)	国産・輸入の取扱量の変化	3
(2)	営業施設数の年次推移	4
(3)	商店数・従業者数・年間販売額の推移	4
II	経営実態調査に見る「食肉販売業」の現状	
1	事調査対象となった食肉販売業の特性	
(1)	経営主体別の割合	6
(2)	従業者数別の割合	6
(3)	業種別の割合	7
(4)	従業員規模別経営主体の割合	7
(5)	立地条件別店舗数の割合	8
(6)	経営主体別店舗形態の割合	8
(7)	出店形態別経営形態の割合	9
(8)	創業年別経営主体の割合	9
(9)	経営者の年齢及び後継者の有無	10
2	食肉販売業の営業	
(1)	専業・兼業構成割合	11
(2)	営業形態別定休日の割合	11
(3)	営業時間	12
(4)	開店時間と閉店時間	13
(5)	食材の購入方法	14
(6)	本業当期利益動向の主な要因	14
(7)	品目別の売上高規模	15
3	従業者と労働条件	
(1)	平均従業員数	16
(2)	常用雇用者の平均在勤年数	17
(3)	常用雇用者の平均年齢	17
(4)	常用雇用者の平均労働時間	18
(5)	常用雇用者の休日取得状況	18
(6)	労働時間短縮努力	19
(7)	就業規則、国民年金基金・厚生年金基金の整備状況	20
(8)	健康診断の実施状況	20

4	施設・設備の整備状況	
	(1) 土地・建物の所有状況	21
	(2) 土地の面積及び建物の延床面積	22
	(3) 新築又は改装後の建物の年数の割合	22
	(4) 資金調達方法	24
	(5) 設備投資予定と資金調達方法	25
5	福祉・サービスへの取り組み	
	(1) 配達サービスの実施状況	27
	(2) 商品の表示状況	28
	(3) リサイクルの状況	29
	(4) 情報化の状況	29
6	食肉販売業の経営改善方策	
	(1) 経営上の問題点	31
	(2) 今後の経営方針	32
III	経営指標調査結果の概要	
1	食肉販売業の「振興指針」の概要	33
2	食肉販売業経営改善のポイント(中小企業診断士 高津政幸)	44
	(1) 食肉販売業の動向	44
	(2) 経営上の問題点と課題	45
	(3) 経営改善の方法	47

I 食肉販売業の動向

1 食肉の消費者動向

(1) 年間消費の推移

食肉に対する需要は、健康志向の高まりや、中食化・外食化の進展、近年の消費不況等の影響を受けて、頭打ちとなっており、業界間の競争は一段と激しさを増すものとみられる。

平成 16 年の消費動向を平成元年を 100 とした場合の比率でみると、落ち込みが目立つのは牛肉と鳥肉であり、それぞれ金額 61.3、84.5、数量 66.3、80.6 となっている。

これらは BSE 問題や鳥インフルエンザ等の問題も影響していると思われる。

一方、豚肉は堅調に推移しており、金額 97.4、数量 98.2 と牛肉に対して金額 36.1、数量で 13.7 ポイントも高くなっている。牛肉や鳥肉への需要が豚肉へシフトしたことがわかる。

また、合いびき肉の金額は 16 年が 87.1 と減少幅も比較的小さく、数量は 1.5 ポイント上昇している。(表-1) (表-2)

表-1 世帯当たり年間肉類消費動向

(単位：円)

		生鮮肉	牛肉	豚肉	鳥肉	合いびき肉	他の生鮮肉	加工肉
平成元年	金額	75,481	34,404	24,048	12,052	2,016	2,920	18,673
	数量	45,345	10,728	17,644	13,576	1,644	1,753	
8年	金額	67,127	29,425	21,980	11,322	1,789	2,610	18,154
	数量	42,296	10,938	15,889	12,151	1,675	1,644	
12年	金額	62,892	26,140	21,546	10,605	1,873	2,728	17,883
	数量	41,367	10,099	16,040	11,591	1,846	1,792	
16年	金額	58,673	21,102	23,431	10,181	1,755	2,203	15,860
	数量	38,776	7,113	17,335	10,944	1,668	1,618	

表-2 平成元年を 100 とした場合の比率

		生鮮肉	牛肉	豚肉	鳥肉	合いびき肉	他の生鮮肉	加工肉
平成元年	金額	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	数量	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-
8年	金額	88.9	85.5	91.4	93.9	88.7	89.4	97.2
	数量	93.3	102.0	90.1	89.5	101.9	93.8	-
12年	金額	83.3	76.0	89.6	88.0	92.9	93.4	95.8
	数量	91.2	94.1	90.9	85.4	112.3	102.2	-
16年	金額	77.7	61.3	97.4	84.5	87.1	75.4	84.9
	数量	85.5	66.3	98.2	80.6	101.5	92.3	-

資料：総務省 家計消費調査年報

(2) 食肉の購入単価・購入量の変化

平成 15 年 6 月から平成 16 年 12 月までの食肉の 1 世帯当たりの購入量と 100 g 当たりの購入単価の変化をみると、精肉では購入量、単価とも横ばい傾向である。牛肉は購入量が減少しているが単価は上がっており、その他の国産牛肉は購入量、単価とも上昇している。豚肉は購入量が上昇したが、単価は下落している。

これらより、牛肉は国産を主としてより品質の良い食肉を求め、豚肉は単価を抑えつつ購入量を求めている傾向が読み取れる。(表-3)(表-4)

表-3 食肉の購入世帯当たり購入量 (単位: g)

	精肉	牛肉			豚肉	挽肉	
		計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉			輸入牛肉
H15・6	1363.9	569.8	463	463.4	528.5	559.2	416.1
H15・12	1314.2	558.5	451	485.4	481.1	590.4	415.7
H16・6	1269.5	528.4	452	454.1	472.5	540.7	410.6
H16・12	1292.9	546.8	428	479.0	482.6	572.9	400.4

表-4 食肉の平均購入単価 (100 g 当たり) (単位: 円)

	精肉	牛肉			豚肉	挽肉	
		計	ブランド和牛肉	その他の国産牛肉			輸入牛肉
H15・6	154.8	240.9	521.4	256.3	162.9	142.7	107.3
H15・12	159.8	277.2	560.3	274.2	164.0	136.9	107
H16・6	154.0	269.3	615.0	288.6	172.6	138.4	108.2
H16・12	155.6	282.7	630.8	296.6	174.1	134.8	107.5

資料: 季節別食肉消費動向調査報告 (財) 日本食肉消費総合センター

(3) 食肉の購入頻度

食肉の購入頻度の推移をみると、週 4 回以上が減少し、週 3 回以下の割合が高くなっている。平成 15 年 12 月までは週 7 回が高かったが、平成 16 年 6 月以降はその割合が減少し、週 3 回以下の割合が高くなり、食肉は毎日購入する割合は低くなっている。(表-5)

表-5 週回数別・購入世帯数 (単位: %)

	週 1 回	週 2 回	週 3 回	週 4 回	週 5 回	週 6 回	週 7 回
H15・6	4.1	8.4	11.1	15.0	14.1	15.4	30.8
H15・12	6.2	11.0	14.3	14.3	13.7	13.9	25.2
H16・6	8.7	12.4	15.9	16.8	16.1	13	15.8
H16・12	9.8	14.9	17.5	15.7	13.8	11.6	13.5

資料: 季節別食肉消費動向調査報告 (財) 日本食肉消費総合センター

(4) 買物場所の変化

食肉の買物場所（業態）をみると、スーパーが最も高く、9割程度を占めている。生協や専門店も堅調に推移しており、最近ではディスカウントが低い割合であるが伸びてきており、買物場所の多様化が進んでいる。

(表-6)

表-6 購入先別・購入世帯率

(単位：%)

	専門店	スーパー	デパート	生協	ディスカウント	その他	NA
H15・6	16.6	91.3	10.4	21.4	3.1	5.9	1.1
H15・12	27.8	84.2	21.8	33.5	3.2	4.5	2.6
H16・6	10.6	89.9	6.6	15.1	5.6	4.0	1.3
H16・12	12.4	87.5	8.3	18.2	5.1	3.5	3.2

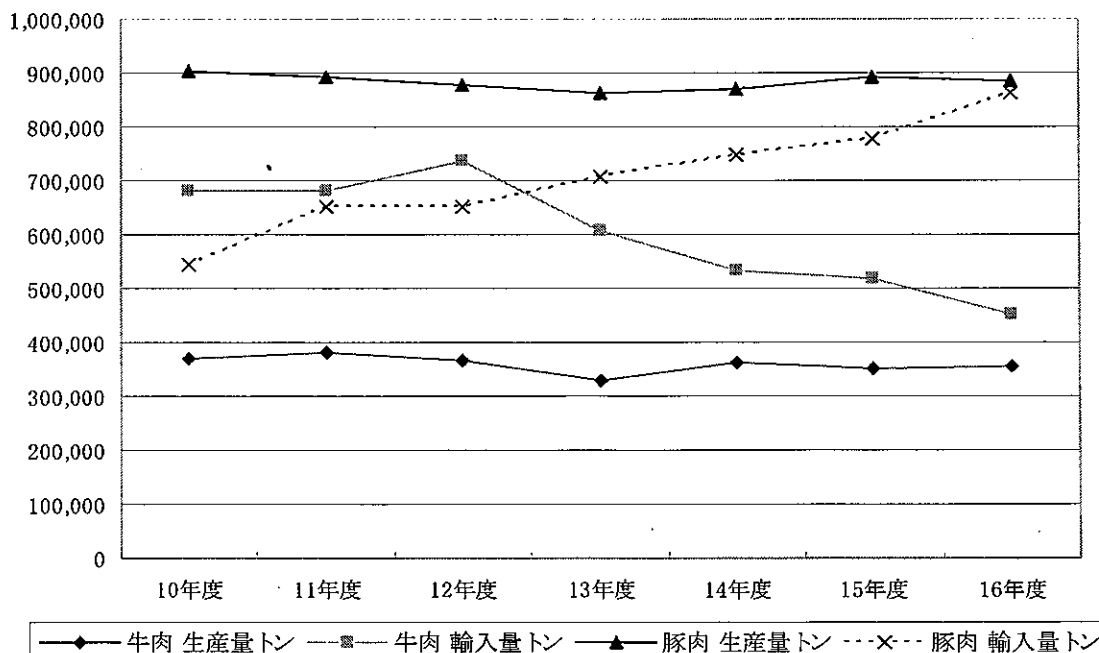
資料：季節別食肉消費動向調査報告 (財) 日本食肉消費総合センター

2 食肉販売業の動向

(1) 国産・輸入の取扱量の変化

近年の食肉の供給量をみると、牛肉生産量は平成10年以降についてBSE(牛海綿状脳症)や0-157や偽装表示の影響を受け、横ばい又は減少をしてきているが、平成14年に回復に兆しが見えてきた。輸入量は、平成13年以降減少傾向が続いている。豚肉の生産量は、総じてほぼ横ばい又は若干減少傾向で推移している。輸入量は、国内産の減少等により増加傾向にある。(図-1)

図-1 牛肉・豚肉 生産量及び輸入量の推移 (単位：t)



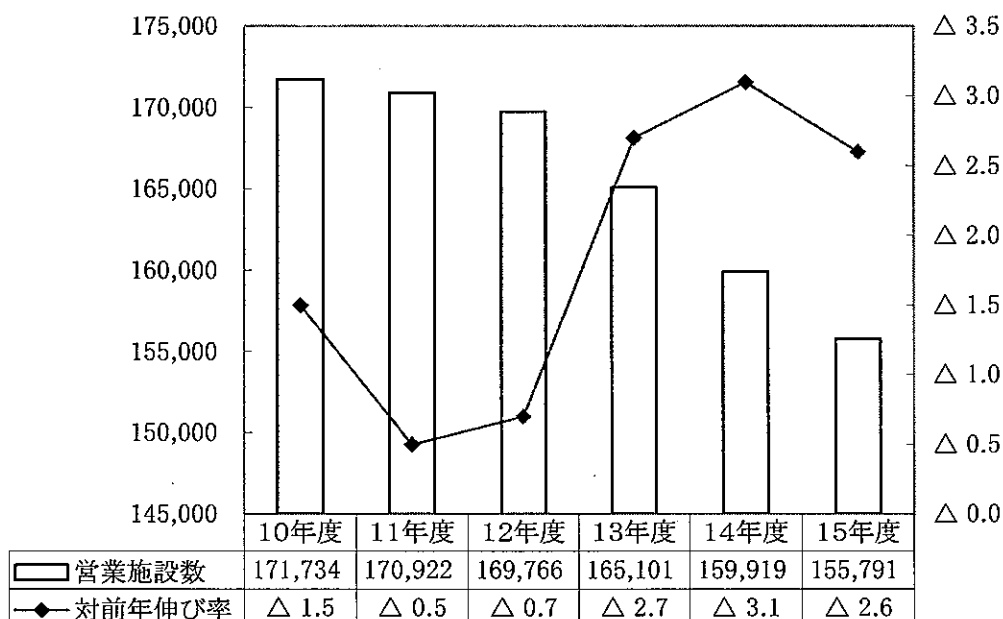
資料：農水省「食肉流通統計」、財務省「貿易統計」

(2) 営業施設数の年次推移

営業施設数の推移を見ると減少傾向にある。特に平成12年以降14年まではそれぞれ、2.7%、3.1%と減少している。

平成15年に減少幅は縮まったものの依然、施設数の減少に歯止めはかかっていないことがわかる。(図-2)

図-2 営業施設数の年次推移 (単位：件 %)



(3) 商店数・従業者数・年間販売額の推移

① 食肉卸売業

食肉卸売業の商店数および従業者数を見るとほぼ横ばいで推移している。一方で年間販売額をみると減少傾向にあり、平成16年は平成3年と比較して18.4%も減少した。1店(1人)当たりの年間販売額が減少しており、市場規模が縮小する中で競争が激化している。

② 食肉小売業

食肉の需要は、健康志向の高まりや、外食化の進展、近年の消費不況等の影響を受け、頭うちとなっており、業界間の競争は一段と激しさを増している。食肉小売業の商店数、年間販売額とも年々大幅に減少しており、平成3年と16年を比較すると、商店数で48.5%、年間販売額で49.2%の減少と市場規模が約半分に縮小してしまっている。

これらは、食肉店の規模は零細店が多く、後継者問題もあり、廃業した店が多い反面、スーパー、ディスカウントなど小売業態の多様化が進み、新規出店も少ないといえる。小売店へは食肉に対する価格志向が強い一方、消費者の食肉に対する需要は、健康志向の高まりや、中食化・外食化の進展、近年の消費不況等の影響を受けて、停滞気味となってい

ることも原因の一つと考えられる。

また、外国産牛肉の農薬残留問題、BSE感染牛等、消費者の安全に対する目は厳しいものがあり、経営環境は厳しくなっている。(表一7、8)

表一7 食肉卸売業の商店数・従業者数・年間販売額の推移

	商店数(件)		従業者数(人)		年間販売額(百万円)	
	数	指数	数	指数	数	指数
平成3年	8,006	100.0	72,953	100.0	7,626,607	100.0
6	8,104	101.2	79,146	108.5	6,907,555	90.6
9	7,921	98.9	74,988	102.8	7,369,246	96.6
14	7,447	93.0	73,238	100.4	5,713,005	74.9
16	8,129	101.5	74,813	102.5	6,224,378	81.6

表一8 食肉小売業の商店数・従業者数・年間販売額の推移

	商店数(件)		従業者数(人)		年間販売額(百万円)	
	数	指数	数	指数	数	指数
平成3年	28,808	100.0	95,387	100.0	1,361,189	100.0
6	24,723	85.8	86,545	90.7	1,188,556	87.3
9	21,046	73.1	72,560	76.1	974,803	71.6
14	17,215	59.8	67,269	70.5	774,414	56.9
16	14,829	51.5	59,047	61.9	690,930	50.8

資料：商業統計表（経済産業省）

Ⅱ 経営実態調査に見る「食肉販売業」の現状

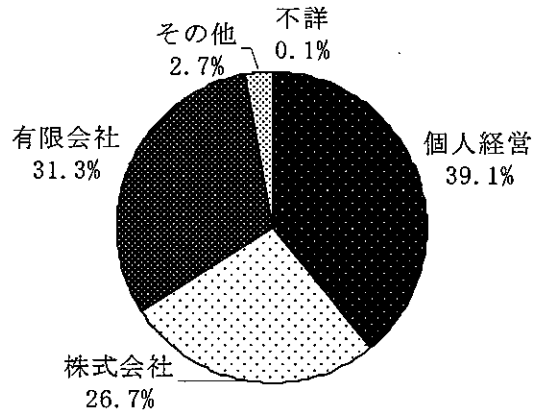
1 調査対象となった食肉販売業の特性

平成16年の調査対象となった食肉販売店の総施設数693施設について、特徴的事項を以下に述べる。

(1) 経営主体別の構成割合

経営主体別では「株式会社」が26.7%、「有限会社」が31.3%と法人組織が58.0%と過半数を占めている。(図-3)

図-3 経営主体別構成割合(総数)(単位:%)

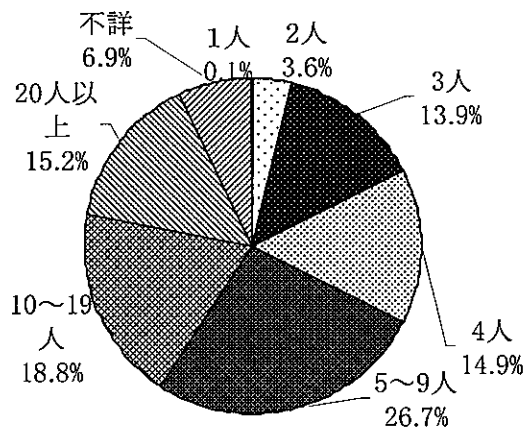


(2) 従業員数別の割合

従業員数別の割合を見ると、「5~9人」が26.7%と最も高く、次いで「10~19人」18.8%、「20人以上」15.2%と60.7%が5人以上である。(図4-1)

図-4 従業員数階級別構成割合 (単位:%)

階級	人数	割合
1人	1	0.1
2人	25	3.6
3人	96	13.9
4人	103	14.9
5~9人	185	26.7
10~19人	130	18.8
20人以上	105	15.2
不詳	48	6.9
合計	693	100

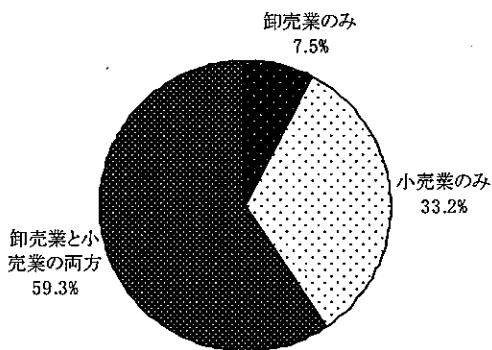


(3) 業種別の割合

業種別の構成割合では、「卸売業と小売業の両方」が最も高く、59.3%であり、次に「小売業のみ」が33.2%と続いている。(図-5)

図-5 営業形態業種別の構成割合 (単位: %)

	件数	割合
卸売業のみ	52	7.5
小売業のみ	230	33.2
卸売業と小売業の両方	411	59.3
合計	693	100.0



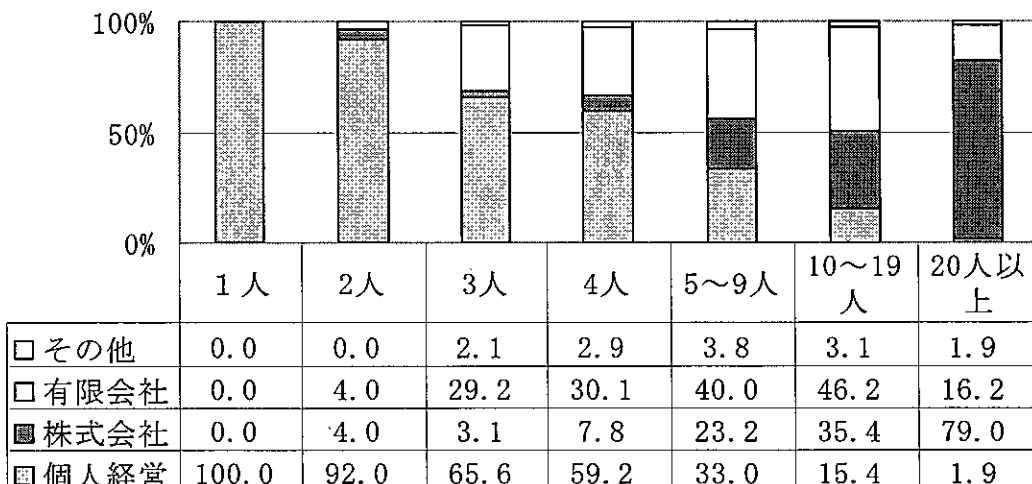
(4) 従業員規模別経営主体の割合

従業員規模別に経営主体の構成割合を見ると、従業員数が多くなるに従い株式会社が増加しており、「20人以上」は79.0%が株式会社である。

また、2人以下では90%以上が個人経営である。

5人から19人までは有限会社の割合が最も高く、「10~19人」規模では46.2%が有限会社である。(図-6)

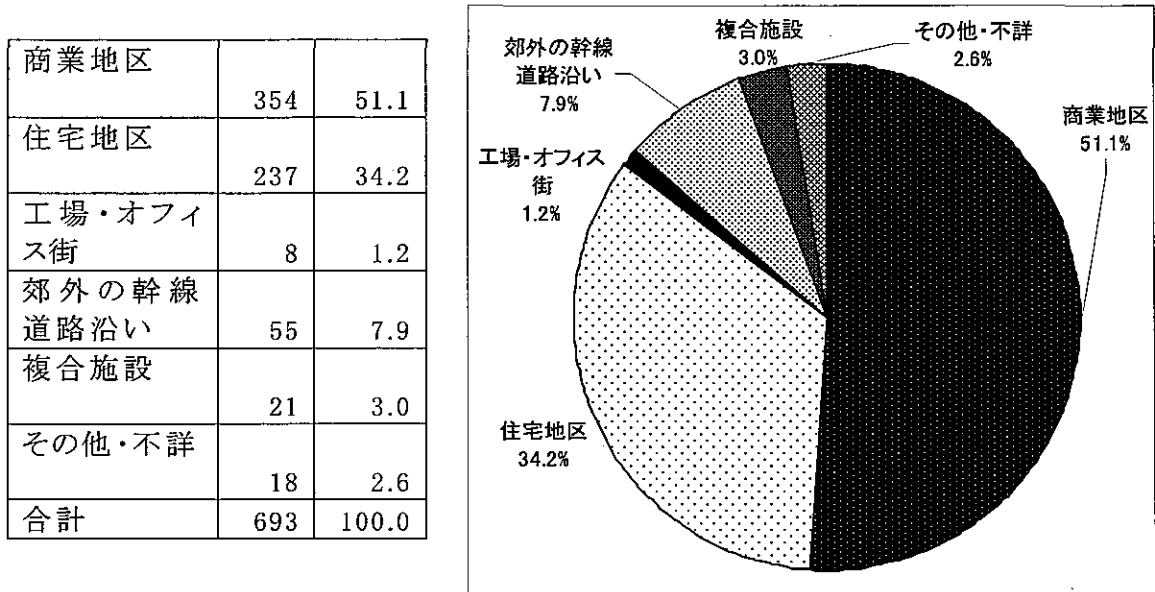
図-6 従業員規模別経営主体の構成割合 (単位: %)



(5) 立地条件別店舗数の割合

立地条件別に店舗数の割合を見ると、「商業地区」が51.1%と最も高く、次に「住宅地区」34.2%が続いている。「工場・オフィス街」や「郊外の幹線道路沿い」は比較的低い割合であった。(図-7)

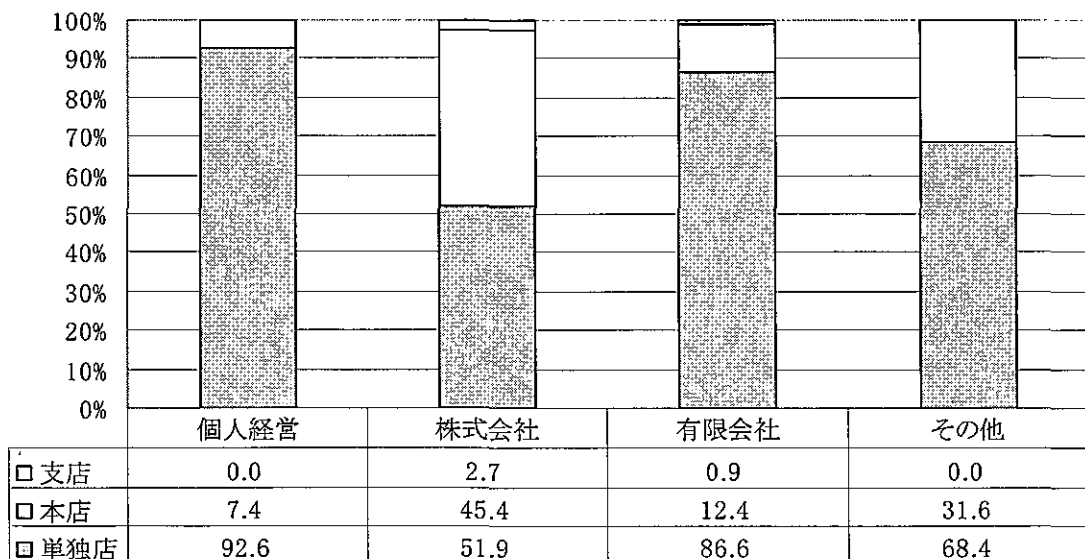
図-7 立地条件別店舗数の割合 (単位：%)



(6) 経営主体別店舗形態の割合

経営主体別に店舗形態を見ると、全ての主体で単独店が最も高い。個人経営は単独店が92.6%と小規模で事業を営んでいることがわかる。次に株式会社は本店45.4%、支店2.7%と比較的規模が大きい。有限会社や個人経営では支店を設置している店舗はなかった。(図-8)

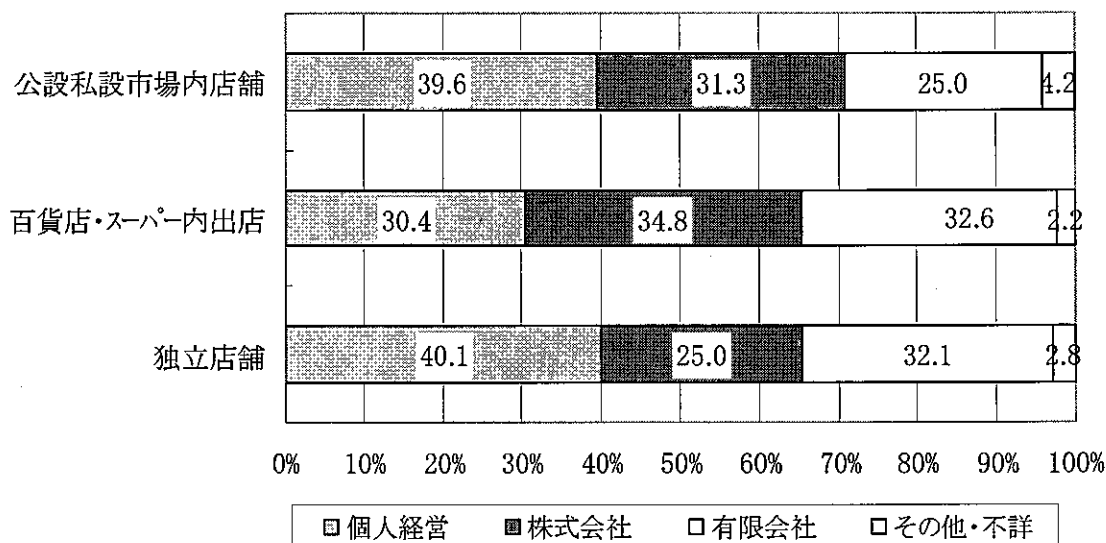
図-8 経営主体別店舗形態の割合 (単位：%)



(7) 出店形態別経営主体の割合

出店形態別に経営主体の割合を見ると、「独立店舗」、「公設私設市場内店舗」で個人経営の割合が高い。「百貨店・スーパー内出店」では株式会社や有限会社がそれぞれ、34.8%、32.6%と法人の占める割合が高い。(図-9)

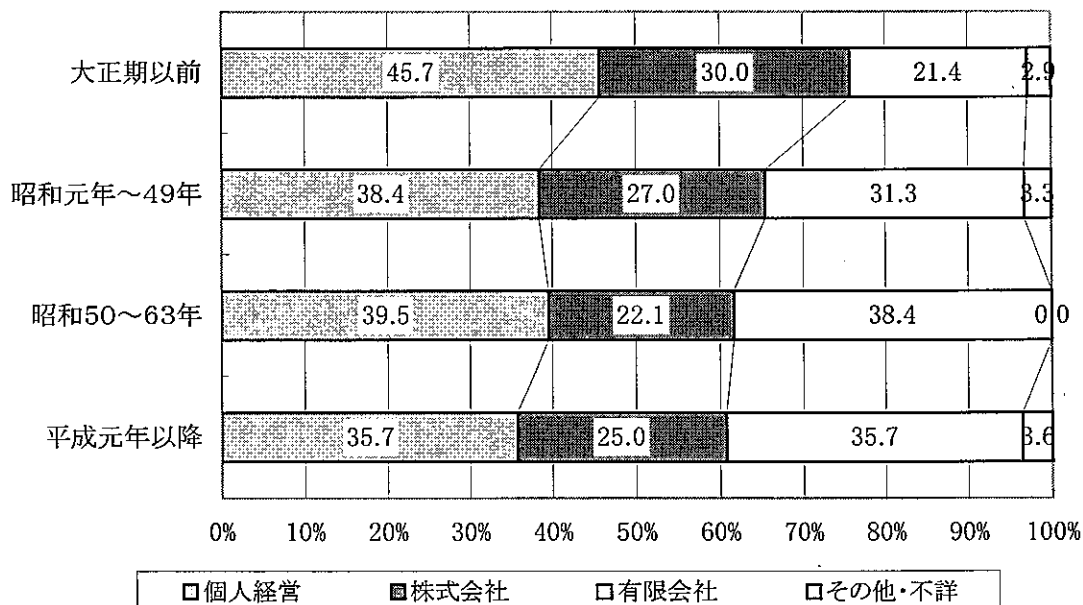
図-9 出店形態別経営主体の割合 (単位:%)



(8) 創業年別経営主体の割合

創業年別に経営主体の割合を見ると、創業年数が新しいほど有限会社の割合が高くなっている。平成元年以降は個人経営と有限会社経営の割合が35.7%と均衡している。一方、創業年数が古いほど個人経営の割合が高くなっている。(図-10)

図-10 創業年別経営主体の割合 (単位:%)



(9) 経営者の年齢及び後継者の有無

経営者の年齢を示したものが図-11 である。「60～69歳」が最も高く41.7%である。次に「50～59歳」27.0%、「70歳以上」17.5%が続いており過半数を超える59.2%が60歳以上と高齢化が進んでいることがわかる。

図-11 経営者の年齢

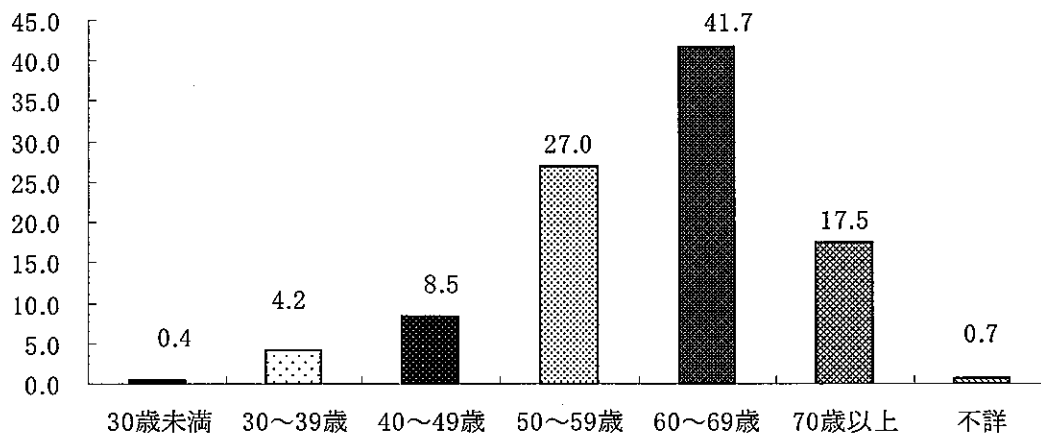
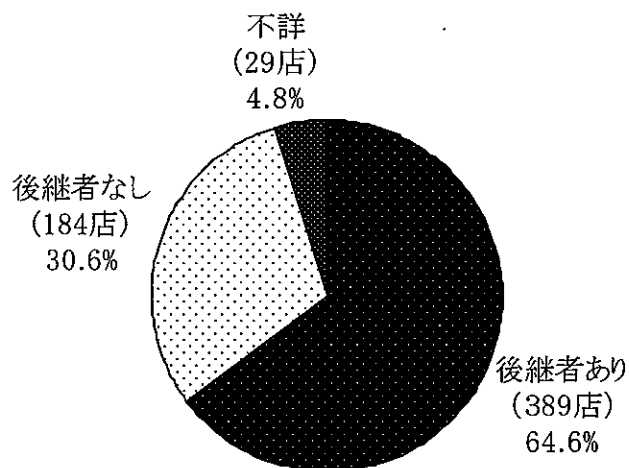


図-12 は50歳以上の経営者602店に後継者の有無を調査し、その割合を示したグラフである。64.6%が「後継者あり」としている。

図-12 50歳以上の後継者の有無



2 食肉販売業の営業

(1) 専業・兼業構成割合

総数にて専業と兼業の割合を見たものが図-13である。
食肉販売業に専業している割合が高く74.5%となっている。

図-13 専業・兼業構成割合 (単位：%)

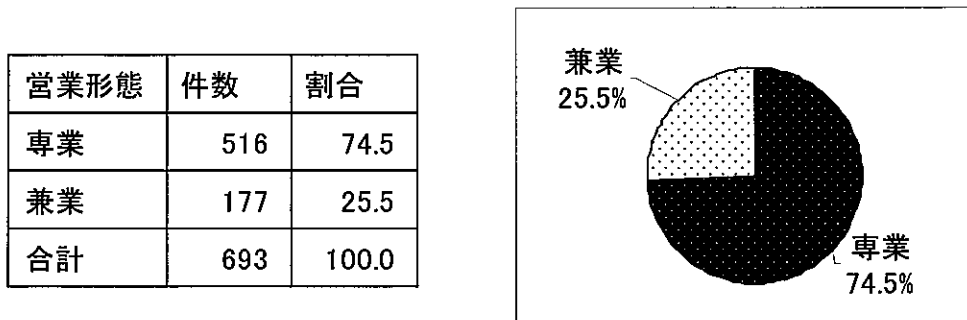
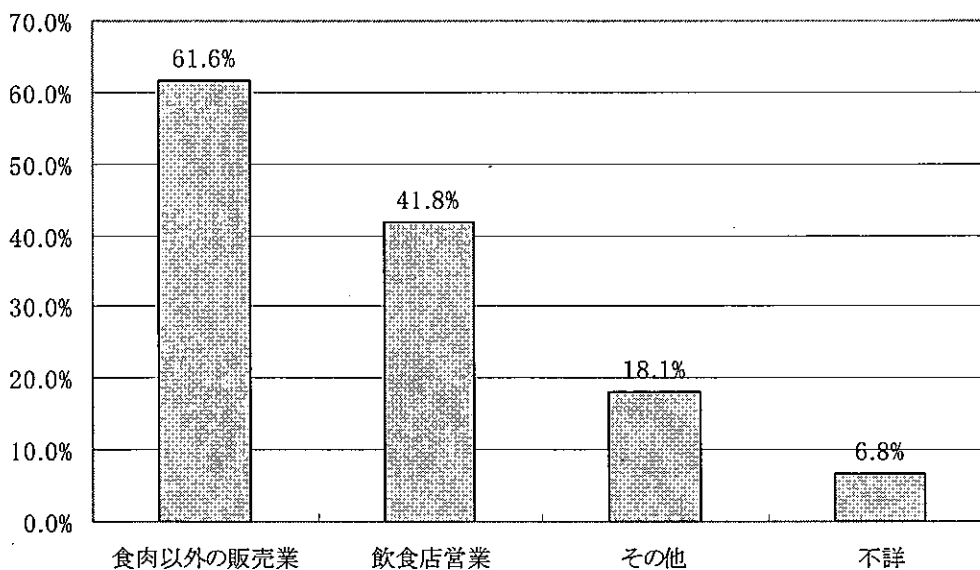


図-14は兼業の業種構成割合を示したものである。

業種の内訳では、「食肉以外の販売業」が61.6%と最も高く、続いて、「飲食店営業」が41.8%と高くなっている。

その他は18.1%と最も低くなっている。

図-14 兼業別の業種内訳の割合 (複数回答) (単位：%)

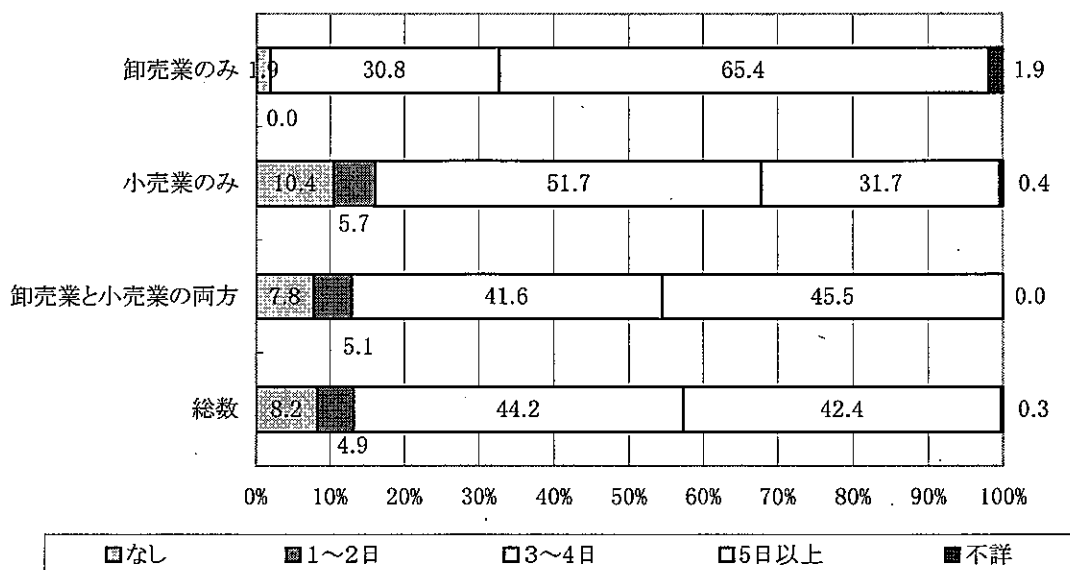


(2) 営業形態別定休日の割合

営業形態別に定休日の割合状況を見ると「小売業のみ」では休日が少ない傾向となっている。定休日が「なし」であるのは「小売業のみ」が最も高く、10.4%である。「卸売業のみ」は休日が最も多く、「5日以上」が65.4%の割合と、最も少ない小売業との間に33.7ポイントの差が生じている。

(図-15)

図-15 業種別定休日の割合 (単位：%)

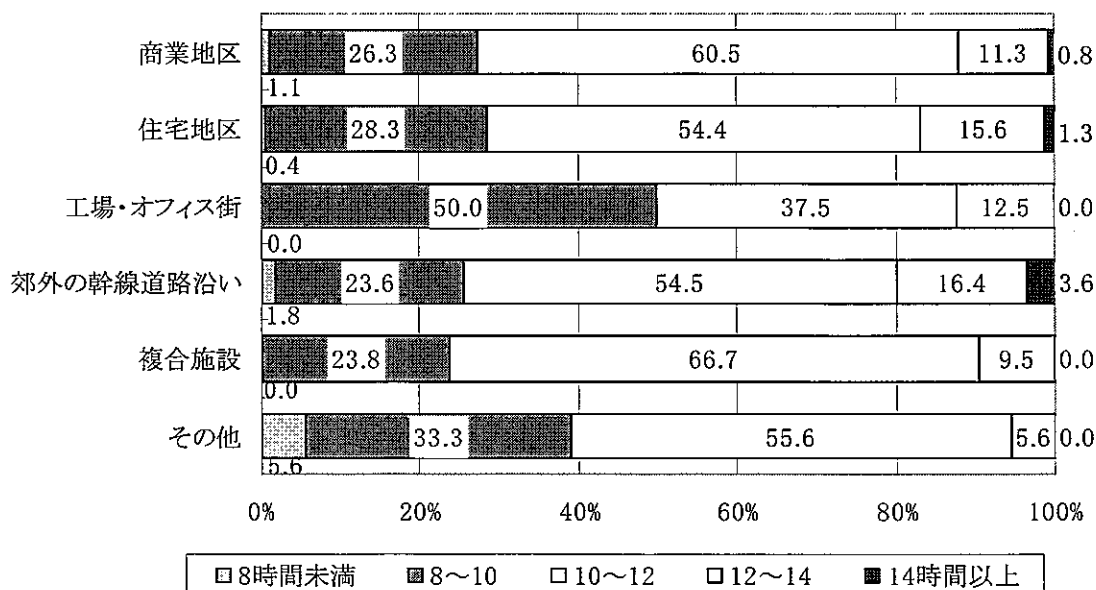


(3) 営業時間

立地条件別に営業時間の割合を見ると、商業地区では「10~12時間」が60.5%と最も多い。住宅地区も「10~12時間」54.4%が最も高い。工場・オフィス街では「8~10時間」が50.0%と各立地条件を通して最も高い割合である。郊外の幹線道路沿いでは「10~12時間」が54.5%と最も高いものの、12時間以上が20.0%を占めており、各立地条件の中では最も営業時間が長くなっている。また、複合施設では「10~12時間」が各立地条件の中では最も高く、12時間以上の割合と合わせて長時間営業である。

(図-16)

図-16 立地条件別の営業時間 (単位：%)



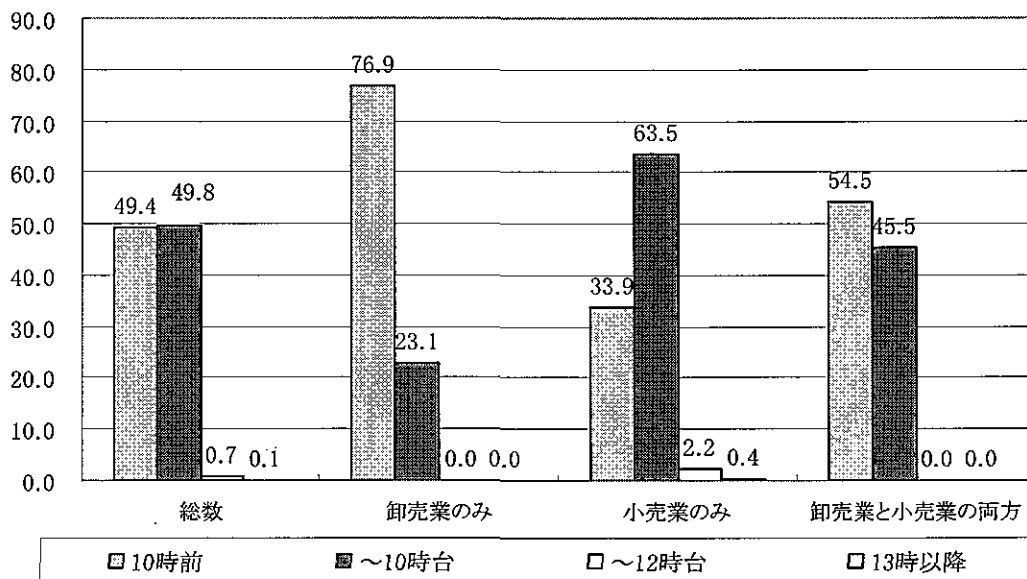
(4) 開店時間と閉店時間

① 開店時間

総数では 10 時から 11 時台に開店する店が最も高く、49.8%である。

卸売業のみと卸売業と小売業の両方は 10 時前の開店の割合が高く、それぞれ 76.9%、54.5%であり、小売業のみでは逆に 10 時台の開店割合が高く 63.5%である。(図-17)

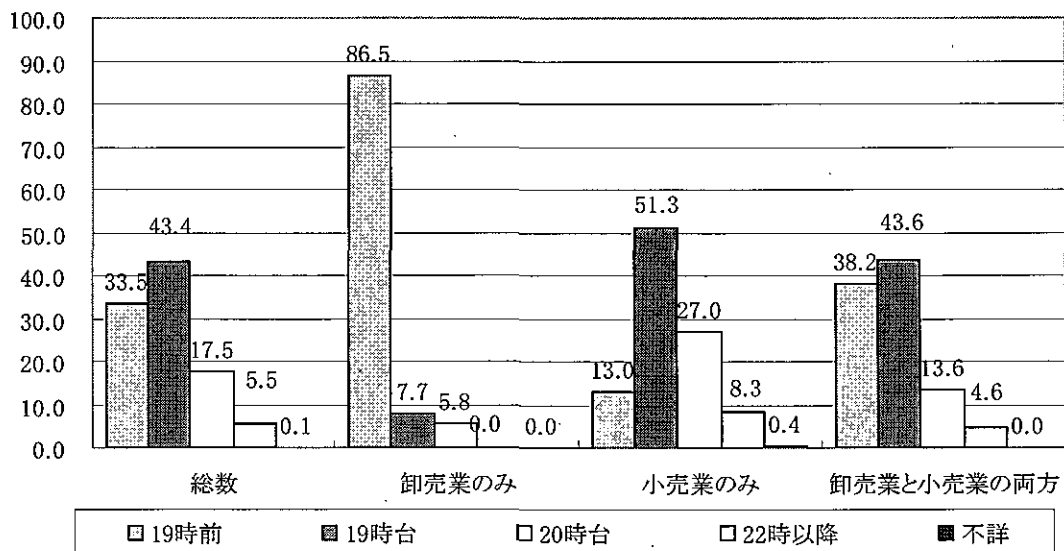
図-17 立地条件経営主体別の営業開店時間 (単位：%)



② 閉店時間

総数では 19 時台に閉店する店が最も高く、43.4%である。次に 19 時前 33.5%、20 時台が 17.5%と続いている。卸売業のみは 19 時前の閉店が最も高く 86.5%であり、小売業のみは 19 時台が高く、51.3%とが閉店時間が遅くなっている。(図-18)

図-18 立地条件経営主体別の営業閉店時間 (単位：%)

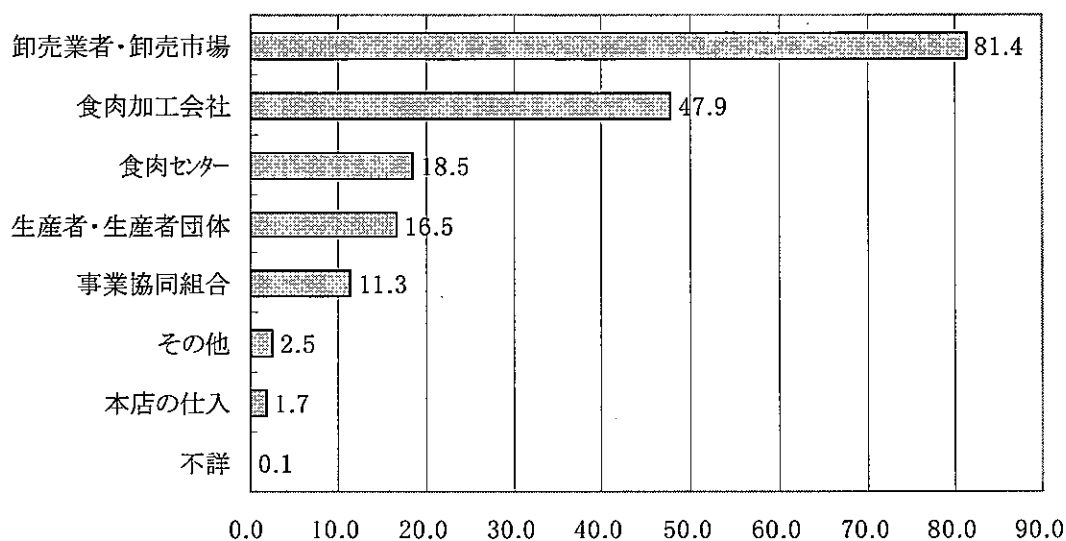


(5) 食材の購入方法

食材の購入方法で最も高いのは「卸売業者・卸売市場」81.4%、「食品加工会社」47.9%となっており、この2項目で93.5%とが大勢を占めている。「食肉センター」や「生産者・生産者団体」からの仕入れは少ない。

(図-19)

図-19 食材の購入方法（複数回答）（単位：%）

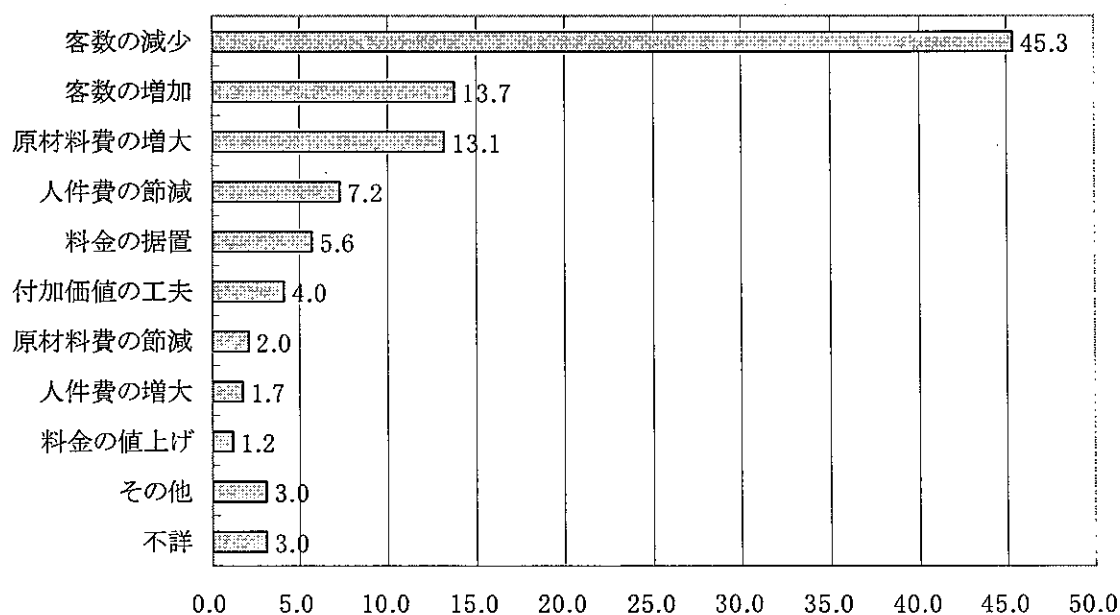


(6) 本業当期利益の動向の主な要因

本業当期利益の動向の主な要因を総数で表したのが図-20である。

「客数の減少」が突出して高く45.3%であり他の項目を大きく引き離している。次に「客数の増加」13.7%、「原材料費の増大」13.1%が続いている。

図-20 本業当期利益の動向の主な要因（単位：%）



(7) 品目別の売上高規模

牛肉は、「1～25%未満」、「25～50%」、「50～75%」がほぼ同じ割合になっており、それぞれ 32.0%、31.1%、29.6%となっている。

品目別の中では最も売上高規模が大きくなっている。

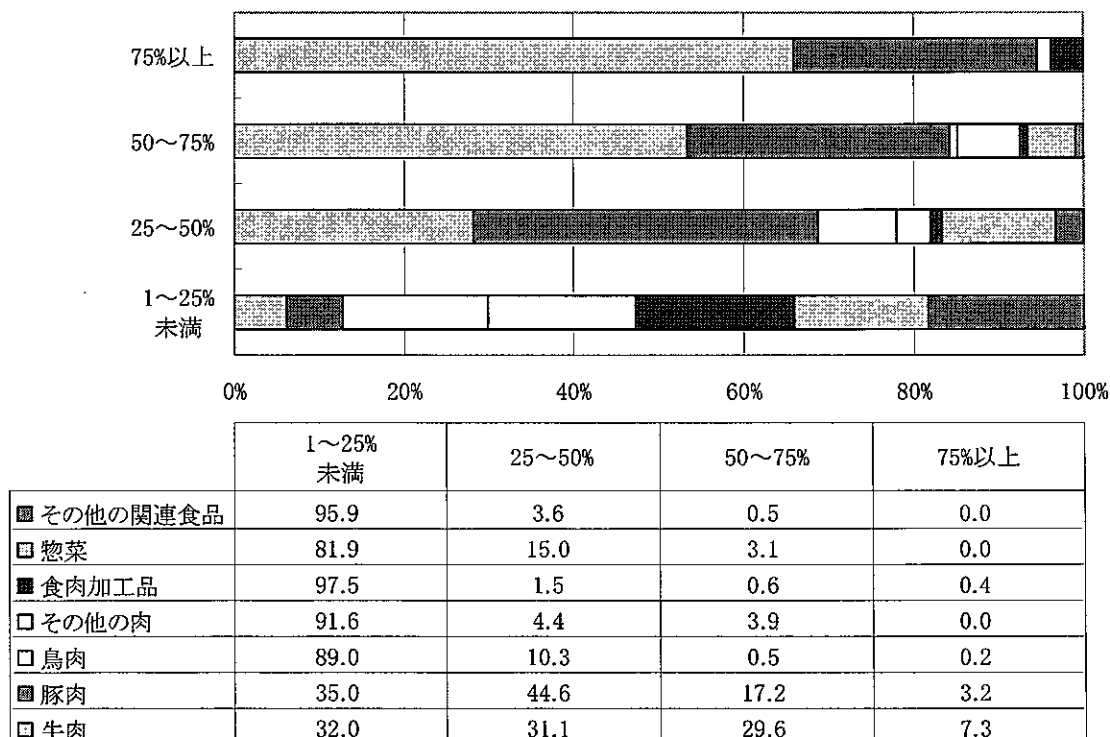
豚肉は「25～50%」が最も高く、44.6%、次に「1～25%未満」が 35.0%と続いており、牛肉に次いで売上高に占める割合が高い。

鳥肉は「1～25%未満」が最も高く 89.0%、次に「25～50%」10.3%と続いている。その他の肉、食肉加工品、その他の関連食品は「1～25%未満」がそれぞれ 91.6%、97.5%、95.9%と 90%以上を占め、売上高の 25%以上の割合も 10%を超えることもなく売上高に占める割合は極端に低い。

惣菜は「1～25%未満」が最も高く、81.9%であるが主要品目の牛肉、豚肉に対して売上高に占める割合は低いものの鳥肉と比較した場合に 25%以上を占める割合は惣菜が 18.1%に対し、鳥肉は 11.0%と 7.1ポイントも高くなっている。

これらより、売上高に占める割合が高い品目の順番は牛肉、豚肉、続いて惣菜であることがわかる。(図-21)

図-21 品目別の売上高規模



1 施設当たりの売上高に占める割合では、牛肉で 37.8%が最も高く、次に豚肉 32.2%、続いて鳥肉 11.3%、惣菜 7.3%となっている。最も高い牛肉は鳥肉の 3.3 倍、豚肉は鳥肉の 2.8 倍を占めている。

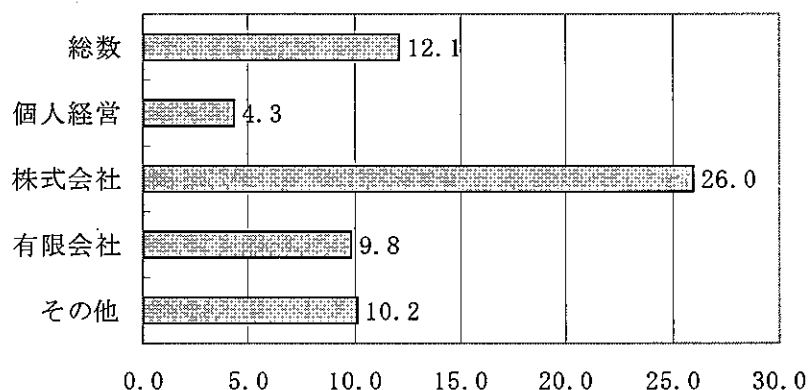
3 従業者と労働条件

(1) 平均従業員者数

① 平均従業員数

図-22 は、経営主体別に 1 店舗当りの平均従業員数を示したもので、「株式会社」が 26.0 人と多く、「有限会社」は「個人経営」の約 2.2 倍、「株式会社」は「個人経営」の 6.0 倍となっている。

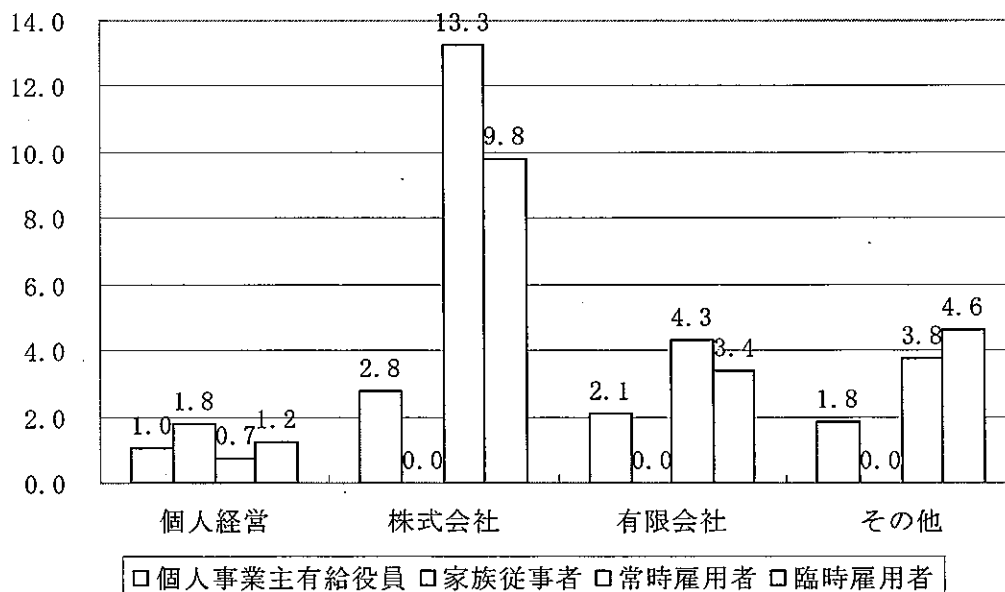
図-22 1 店舗当り平均従業者数 (単位：人)



② 雇用形態別平均従業員数

経営主体別に雇用形態ごとの 1 店舗当たりの平均従業員数を見ると、「常時雇用者」及び「臨時雇用者」とも株式会社が最も多く、それぞれ 13.3%、9.8%である。最も低い個人経営と比較すると、それぞれ 19.0 倍、8.1 倍の格差が生じている。(図-23)

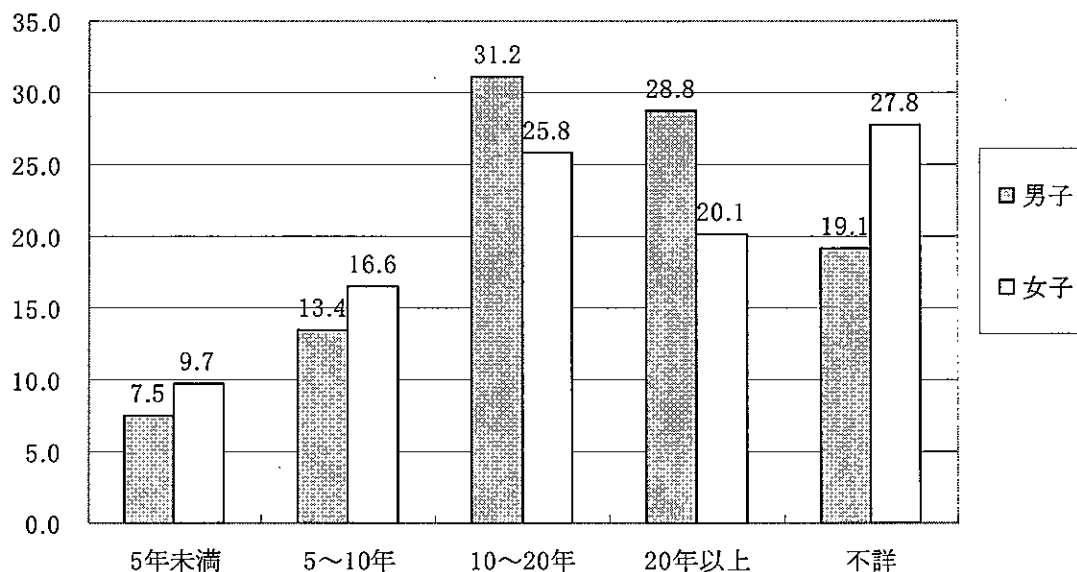
図-23 1 店舗当たり雇用形態別平均従業員数 (単位：人)



(2) 常時雇用者性別1施設当たりの平均在勤年数

図-24は男女別に常用労働者の1店舗当たりの平均在勤年数割合を見たものである。「10～20年」が男女とも高く、それぞれ31.2%、25.8%を占めている。「5～10年」16.6%、「5年未満」9.7%と10年未満はわずかに女子が上回るが、10年以上は男子の占める割合が高くなっている。

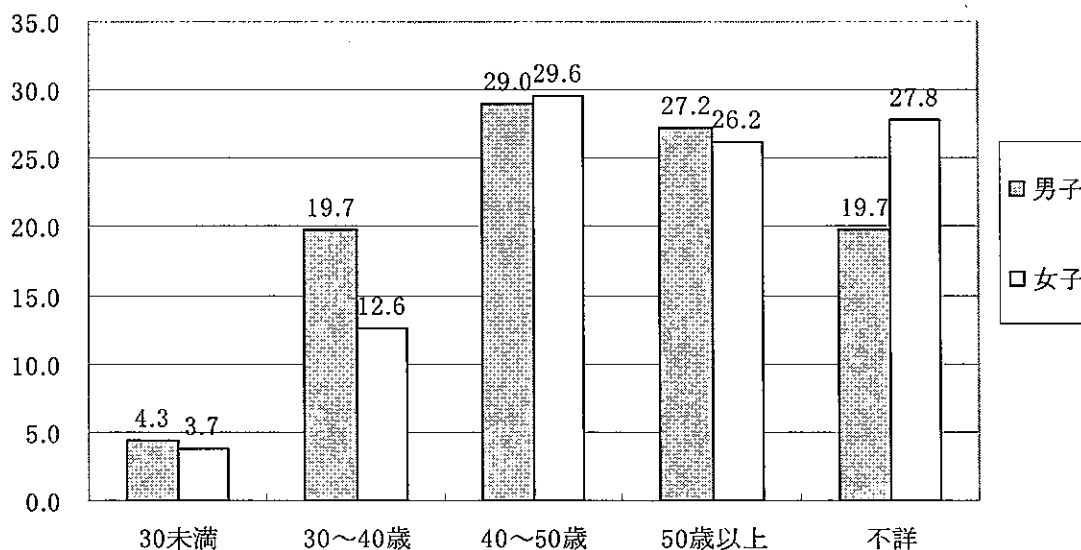
図-24 常時雇用者性別1店舗当たり平均在勤年数 (単位：%)



(3) 常時雇用者の平均年齢

常時雇用者の在籍割合を男女別、年代別にみたものが(図-25)である。男子では最も高いのが「40～50歳」であり、29.0%である。女子はも「40～50歳」が最も高く29.6%であり、高齢雇用者の多いことがわかる。

図-25 常時雇用者平均年齢 (単位：%)



(4) 常用労働者の1日平均労働時間

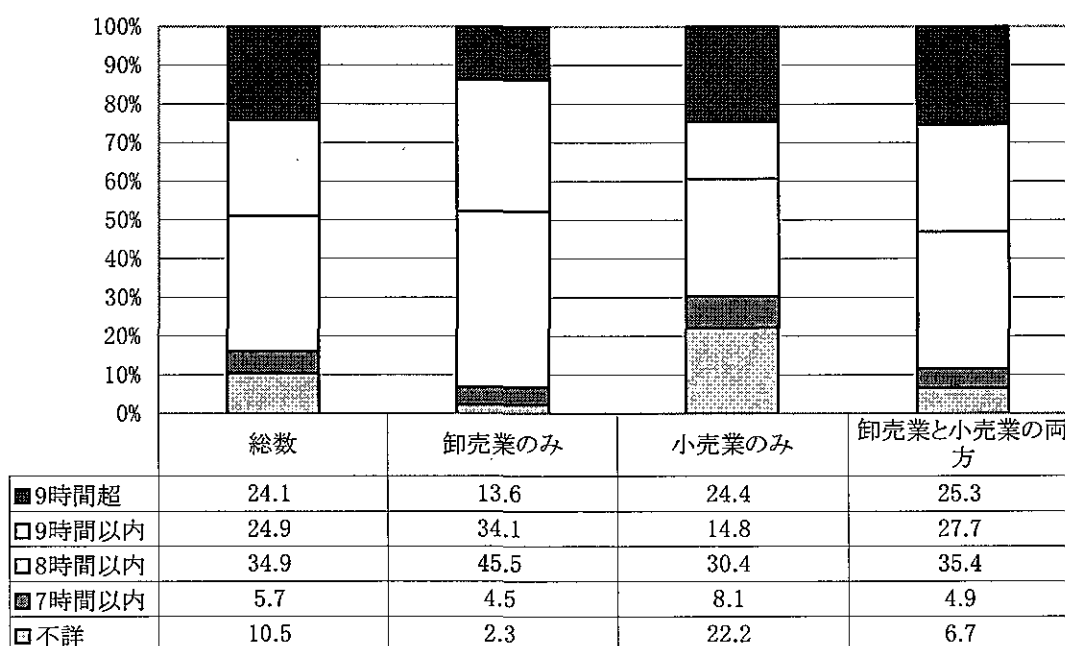
常用労働者の1日の平均労働時間を業種別にみたものが(図-26)である。総数で見ると「8時間以内」が34.9%で最も高く、次いで「9時間以内」24.9%となっている。両者を合計すると59.8%を占めている。

卸売業のみでは「8時間以内」が45.5%で最も高く、次いで「9時間以内」34.1%となっている。両者を合計すると79.6%となっている。

小売業のみでは「8時間以内」が30.4%で最も高く、次いで「9時間超」24.4%となっている。

卸売業と小売業の両方では「8時間以内」が35.4%で最も高く、次いで「9時間以内」27.7%となっている。両者を合計すると63.1%となっている。

図-26 常用労働者の1日平均労働時間 (単位：%)



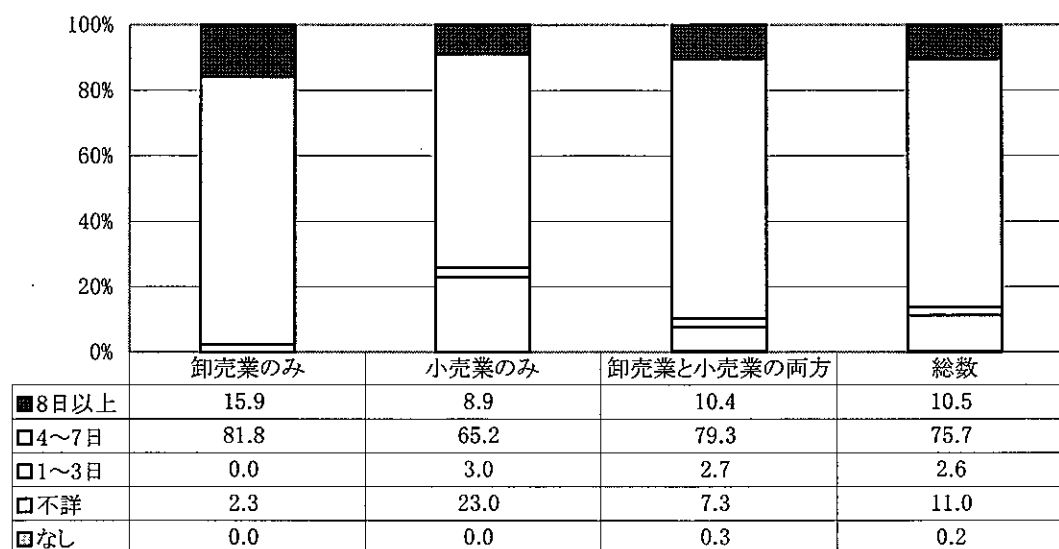
(5) 常用労働者の休日取得状況

常用労働者の月平均休日数を業種別にみたものが(図-27)である。

卸売業のみでは「4~7日」が81.8%、小売業のみでは「4~7日」が65.2%。卸売業と小売業の両方でも、「4~7日」が79.3%とそれぞれ最も高い割合となっている。総数でも「4~7日」が75.7%と最も高い割合である。

「8日以上」は卸売業のみが15.9%であり、最も低い小売業の8.9%より7.0ポイント高くなっている。

図－27 従業者の休日取得状況 (単位：%)

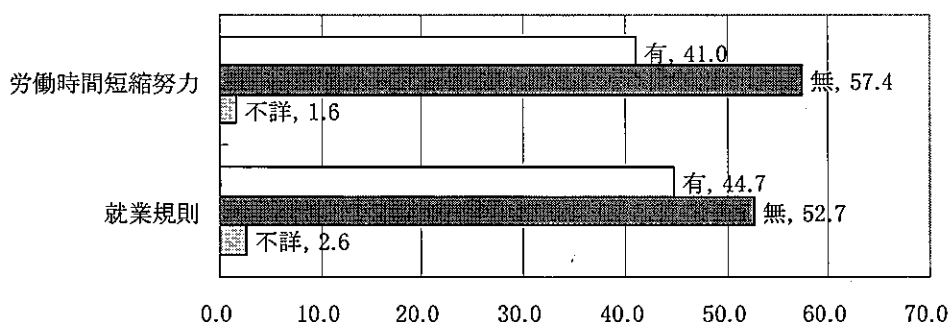


(6) 労働時間短縮努力

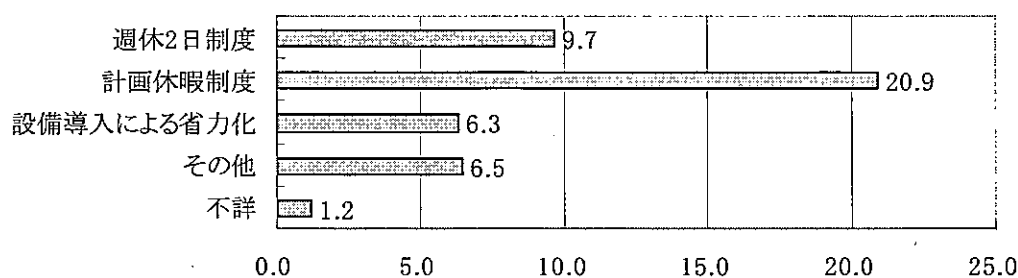
労働時間短縮努力は「無」が57.4%と半数を超えている。就業規則も「無」が52.7%と半数を超えている。労働時間短縮努力の内容は「計画休暇制度」が20.9%と最も高いが、他の項目は10%を下回っている。

(図－28) (図－29)

図－28 労働時間短縮努力と就業規則の作成状況 (単位：%)



図－29 労働時間短縮努力の内容 (複数回答) (単位：%)



(7) 就業規則、国民年金基金、厚生年金基金の整備状況

① 就業規則の項目

就業規則の項目の内容は「賃金」38.7%が最も高く、次いで、「休暇」34.6%、「退職手当」32.9%となっており、賃金と休日のような従業員の身近な事項が多い。

② 国民年金基金、厚生年金基金の加入状況

国民年金基金と厚生年金基金の加入状況では国民年金基金が加入「無」が73.0%、厚生年金基金が「無」が59.5%とそれぞれ過半数を超えて「無」が「有」を上回っている。(表-9)

表-9 就業規則の項目と国民年金基金、厚生年金基金の加入状況

(複数回答) (単位: %)

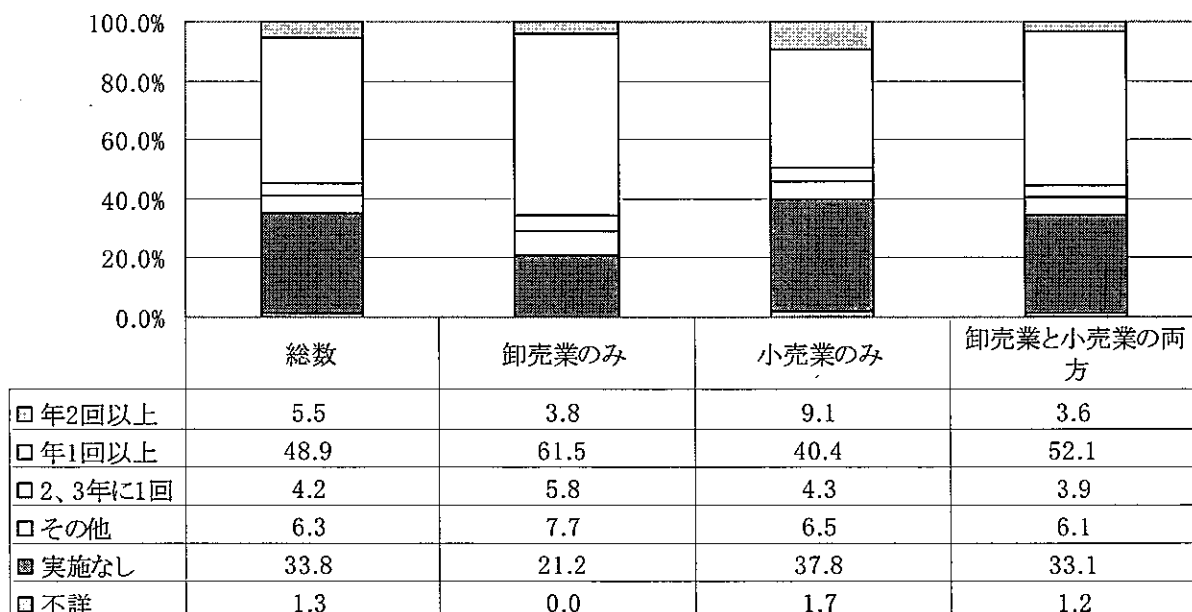
	賃金	退職手当	休暇	職業訓練	その他
就業規則の項目	38.7	32.9	34.6	6.9	14.3
	有	無	不詳	/	
国民年金基金制度	19.0	73.0	7.9		
厚生年金基金制度	32.5	59.5	8.1		

(8) 健康診断の実施状況

業種別に健康診断の実施状況を見ると、総数では年1回以上が48.9%、次は「実施なし」33.8%と続いている。小売業のみでは「実施なし」37.8%、「年1回以上」40.4%がほぼ同じで、卸売業のみでは「年1回以上」実施が最も高く61.5%である。同じく卸売業と小売業の両方も「年1回以上」が最も高く52.1%である。「年1回以上実施」の卸売業のみと小売業のみの差は21.1ポイントであり、実施率では卸売業のみのほうが高い傾向にある。

(図-30)

図-30 業種別の健康診断実施状況 (単位: %)



4 施設・設備の整備状況

(1) 土地・建物の所有状況

総数で見ると、建物に関しては「営業者個人名義」が32.0%と最も高く、次に「法人名義」が22.7%と続いている。

土地については、「営業者個人名義」が33.0%、次に「法人代表者個人名義」21.4%と続いている。(図-31)

土地・建物の状況を経営主体別に示したものが(表-10)である。

小売業のみは土地、建物とも「営業者個人名義」が最も高くそれぞれ43.5%を示している。卸売業のみは土地は「法人代表者個人名義」が高く、建物は「法人名義」が最も高い。卸売業と小売業の両方は土地・建物ともに「営業者個人名義」がそれぞれ29.4%、28.2%と高い。土地・建物とも「第三者名義」の割合が高いのは小売業のみである。

図-31 土地・建物の状況 (単位：%)

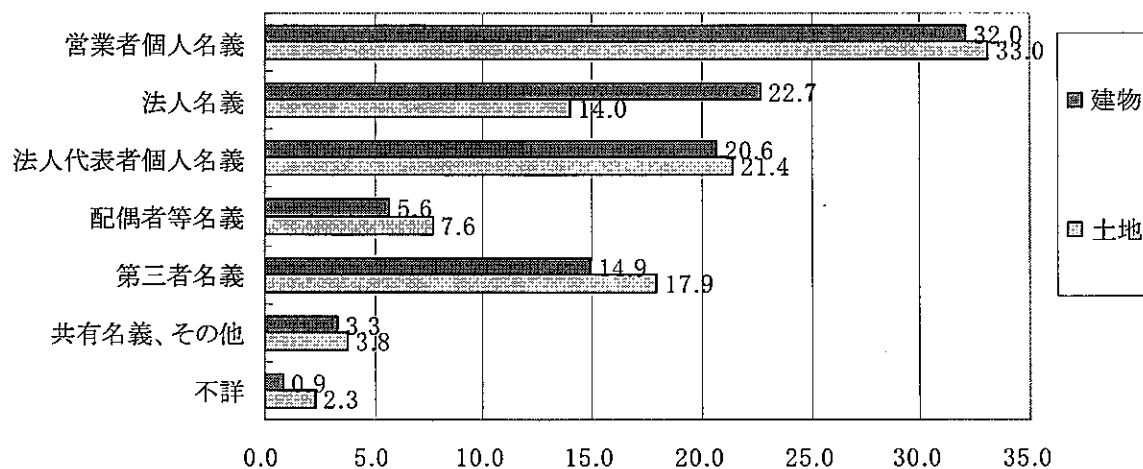


表-10 土地・建物の状況 (単位：%)

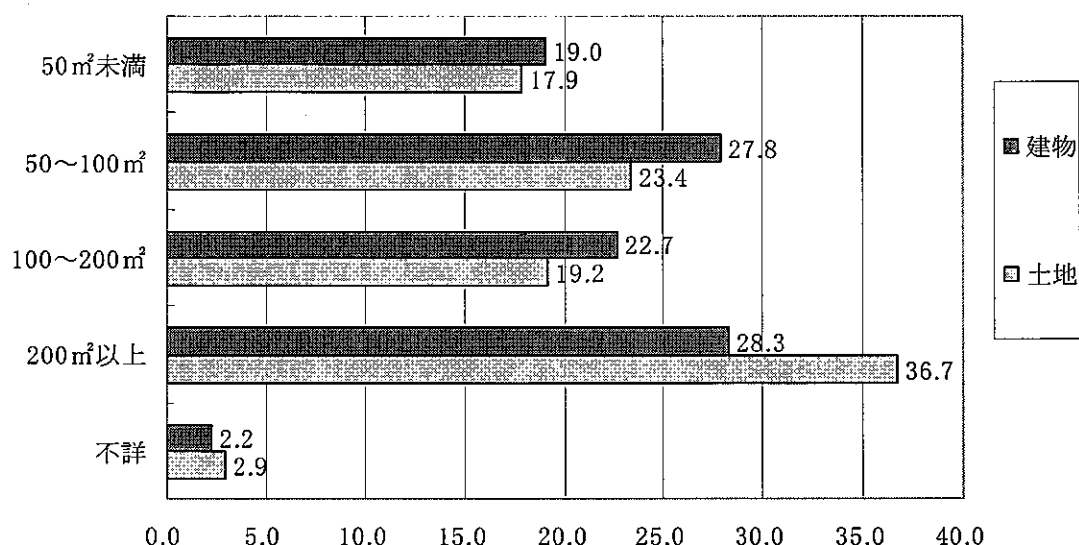
	総数		卸売業のみ		小売業のみ		卸売業と小売業の両方	
	土地	建物	土地	建物	土地	建物	土地	建物
営業者個人名義	33.0	32.0	15.4	11.5	43.5	43.5	29.4	28.2
法人名義	14.0	22.7	28.8	44.2	7.8	12.2	15.6	25.8
法人代表者個人名義	21.4	20.6	30.8	25.0	13.5	12.6	24.6	24.6
配偶者等名義	7.6	5.6	5.8	1.9	6.1	4.8	8.8	6.6
第三者名義	17.9	14.9	13.5	13.5	23.0	22.2	15.6	10.9
共有名義、その他	3.8	3.3	1.9	0.0	4.3	4.8	3.6	2.9
不詳	2.3	0.9	3.8	3.8	1.7	0.0	2.4	1.0

(2) 土地の面積及び建物の延床面積

土地の面積及び建物の延べ床面積を総数で見たのが(図-32)である。

土地は「200 m²以上」が 36.7%と最も高い割合である。次に「50~100 m²」23.4%、「100~200 m²」19.2%が続いている。同じく、建物の延べ床面積も「200 m²以上」28.3%が高く、次に「50~100 m²」27.8%、「100~200 m²」22.7%が続いている。100 m²以上が過半数を占めている。

図-32 土地の面積及び建物の延床面積 (単位：%)



(3) 新築又は改築後の建物の年数の割合

業種別に見ると、総数では「20~30年」が 26.8%で第1位、次に「30~40年」が 21.8%と続いている。

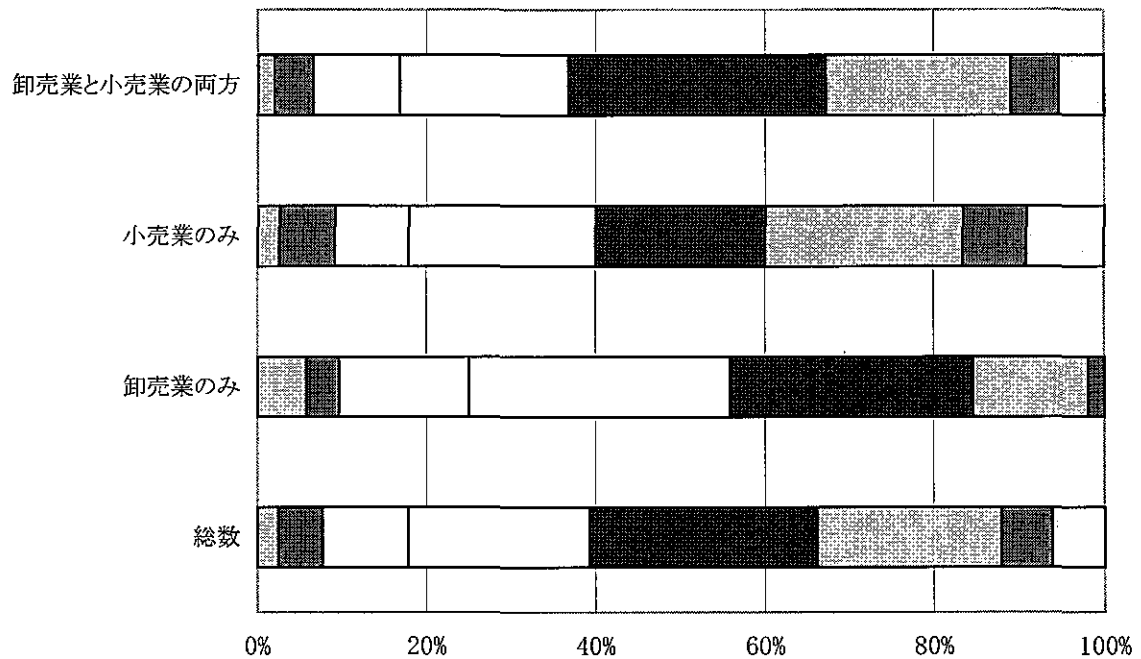
卸売業のみは「10~20年」が 30.8%と他の形態の中で最も高い。続いて「20~30年」が 28.8%となっている。

小売業のみは「30~40年」が 23.5%と高く、次に「10~20年」22.2%が続き、「50年以上」も 9.1%と歴史のある店が多い。

同じく卸売業と小売業の両方も「20~30年」が 30.4%と高く、次に「30~40年」21.9%が続き、この10~30年の層に過半数が集中している。

(図-33)

図-33 営業形態別新築又は改築後の建物年数の割合 (単位：%)



	総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸売業と小売業の両方
□50年以上	6.2	0.0	9.1	5.4
■40~50	5.9	1.9	7.4	5.6
■30~40	21.8	13.5	23.5	21.9
■20~30	26.8	28.8	20.0	30.4
□10~20	21.5	30.8	22.2	20.0
□5~10	10.1	15.4	8.7	10.2
■5年未満	5.2	3.8	6.5	4.6
■不詳	2.5	5.8	2.6	1.9

保有設備の種類（複数）の有無の割合を示したのが（表-11）である。
 総数では「駐車場機器」74.6%、「フライヤー」72.6%、「真空包装機」70.7%の順番に高くなっている。

業種別を見ると、卸売業のみは「駐車場設備」94.2%、「フライヤー」86.5%、「真空包装機」63.5%と続いている。小売業のみでは「情報近代化設備」73.5%、「真空包装機」65.7%、「駐車場設備」61.3%、卸売業と小売業の両方では「駐車場設備」79.6%、「フライヤー」78.6%、「真空包装機」74.5%の順番に高くなっており、それぞれ、業種ごとに特徴が表れている。（図-34）

表一11 業種別保有施設の種類の割合（複数回答）（単位：％）

	総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸売業と小売業の両方
駐車場設備	①74.6	①94.2	③61.3	①79.6
空調設備	14.1	26.9	10.4	14.6
真空包装機	③70.7	③63.5	②65.7	③74.5
ロースター	4.8	1.9	3.0	6.1
フライヤー	②72.6	②86.5	58.7	②78.6
全自動手指洗浄消毒器	9.7	11.5	9.1	9.7
デビットカード関連機器	47.3	23.1	41.3	53.8
クレジットカード取扱	38.5	59.6	24.8	43.6
情報近代化設備	68.0	38.5	①73.5	68.6
蒸気噴霧掃除機	18.0	32.7	11.3	20.0

（４） 資金調達方法

① 店舗種類別投資実績及び理由並びに資金調達方法の割合

過去３年間の設備投資実績及びその設備投資の主な理由、ならびに資金調達方法を店舗種類別にみたのが（表一12）である。

投資実績を総数で見れば、42.4％が実績有と回答した。

② 設備投資の主な理由

総数では「店舗設備の老朽化」が最も高く、57.5％である。次は「経営改善策」21.1％となっている。店舗種類別では、独立店舗が「店舗の老朽化」59.2％、次に「経営改善策」が20.4％と続き、公設私設市場内店舗も「店舗設備の老朽化」76.5％が総数の割合より高く、次に「経営改善策」17.6％となっている。

一方、百貨店・スーパー内出店は「経営改善策」34.8％が最も高く、「店舗の老朽化」は26.1％である。

③ 資金調達方法

総数では「借入」が29.6％、次に「自己資金と借入」が37.4％と借入金で資金調達をしている割合は比較的高くなっている。

店舗種類別では、独立店舗の「自己資金と借入」38.0％、百貨店・スーパー内出店の「借入」39.1％が高くなっており、公設私設市場内店舗では「自己資金と借入」、「借入」がそれぞれ35.3％と高い割合である。

④ 主な借入先

投資実績のある先のうち、主な借入先は「国民生活金融公庫」が29.6％、「その他」44.9％と国民生活金融公庫の活用が15.3ポイント下回っている。

表—12 店舗種類別資金調達方法の割合

(単位：%)

過去3年間に設備投資の実績有		42.4				
実績無		55.0				
不詳		2.6				
	項目	総数	独立店舗	百貨店・スーパー内出店	公設私設市場内店舗	その他
実績有のうち 設備投資の 主な理由	店舗設備の老朽化	57.5	59.2	26.1	76.5	55.6
	経営改善策	21.1	20.4	34.8	17.6	11.1
	利用客の要望	1.0	1.2	0.0	0.0	0.0
	経営者の交代	2.0	2.0	4.3	0.0	0.0
	その他	12.9	11.0	30.4	5.9	33.3
	不詳	5.4	6.1	4.3	0.0	0.0
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
実績有のうち 資金調達 方法 (複数回答)	自己資金	28.6	29.0	26.1	29.4	22.2
	自己資金と借入	37.4	38.0	34.8	35.3	33.3
	借入	29.6	28.2	39.1	35.3	33.3
	不詳	4.4	4.9	0.0	0.0	11.1
借入先	国民生活金融公庫	29.6				
	その他	44.9				

(5) 設備投資予定と資金調達方法

① 店舗種類別投資予定及び理由並びに資金調達方法の割合

設備投資予定及びその設備投資の主な理由、ならびに資金調達方法を店舗種類別にみたのが(表—13)である。

投資予定を総数で見れば28.9%が予定有と回答し、実績の42.4%と比較して13.5ポイント低くなっている。

② 設備投資の主な内容

総数では「設備の新・増設、更新」が最も高く、39.0%である。次に「施設の改装」が27.5%となっている。店舗種類別に見ると、「設備の新・増設、更新」が最も高く、独立店舗は「施設の改装」27.9%、百貨店・スーパー内出店は「店舗設備の新・改装」33.3%、公設私設市場内店舗は「施設の改装」33.3%が第2位となっている。

③ 資金調達方法

総数では「その他借入」が47.0%、次に「国民生活金融公庫」が30.5%と予定有と回答した店28.9%の過半数以上が借入金で資金調達をしている。店舗種類別では、独立店舗の「その他借入」48.5%、百貨店・スーパー内出店の「自己資金」40.0%、公設私設市場内店舗の「自己資金」33.3%が総数の割合をそれぞれ上回っている。

表-13 店舗種類別資金調達方法の割合 (単位:%)

過去3年間に設備投資の予定有		28.9				
予定無		68.5				
不詳		2.6				
	項目	総数	独立店舗	百貨店スーパー内出店	公設私設市場内店舗	その他
予定有のうち 設備投資の 主な内容	店舗設備の新・改装店	26.5	27.3	33.3	13.3	20.0
	施設の改装	27.5	27.9	20.0	33.3	20.0
	設備の新・増設、更新	39.0	38.8	40.0	40.0	40.0
	その他	5.0	4.2	6.7	6.7	20.0
	不詳	2.0	1.8	0.0	6.7	0.0
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
予定有のうち 資金調達方法 (複数回答)	自己資金	32.0	30.9	40.0	33.3	40.0
	国民生活金融公庫	30.5	32.1	33.3	20.0	0.0
	その他借入	47.0	48.5	40.0	40.0	40.0

④ 設備整備の理由及び設備予定の理由

設備投資の実績と予定の理由の割合を比較したのが(表-14)である。

「店舗設備の老朽化」では実績 57.5% に対して、今後の予定は 57.5% と差異はみられない。

一方、「経営改善策」では実績 21.1% に対して、今後の予定は 22.5% と 1.4 ポイントの差異が発生している。これらより、設備投資に関しての理由は変化していないことがわかる。

表-14 設備整備の理由及び設備予定の理由の割合 (単位:%)

実績有及び予定有の項目	実績	予定	差異
店舗設備の老朽化	57.5	57.5	0.0
経営改善策	21.1	22.5	1.4
利用客の要望	1.0	2.0	1.0
経営者の交代	2.0	3.5	1.5
その他	12.9	6.0	▲6.9

5 福祉・サービスへの取り組み

(1) 配達サービスの実施状況

総数では配達している割合が92.6%であった。業種別に見ると、卸売業と小売業の両方が最も高く97.3%、次に卸売業のみ88.5%、小売業のみ85.2%と続いている。配達先の状況では、「飲食店」が最も高く、卸売業のみで69.2%、卸売業と小売業の両方で87.1%となっている。次に「事業所等の食堂」が高く、卸売業と小売業の両方で77.9%、卸売業のみで59.6%である。小売業のみは飲食店、個人への配達の割合が高い。

(表-15) (図-34)

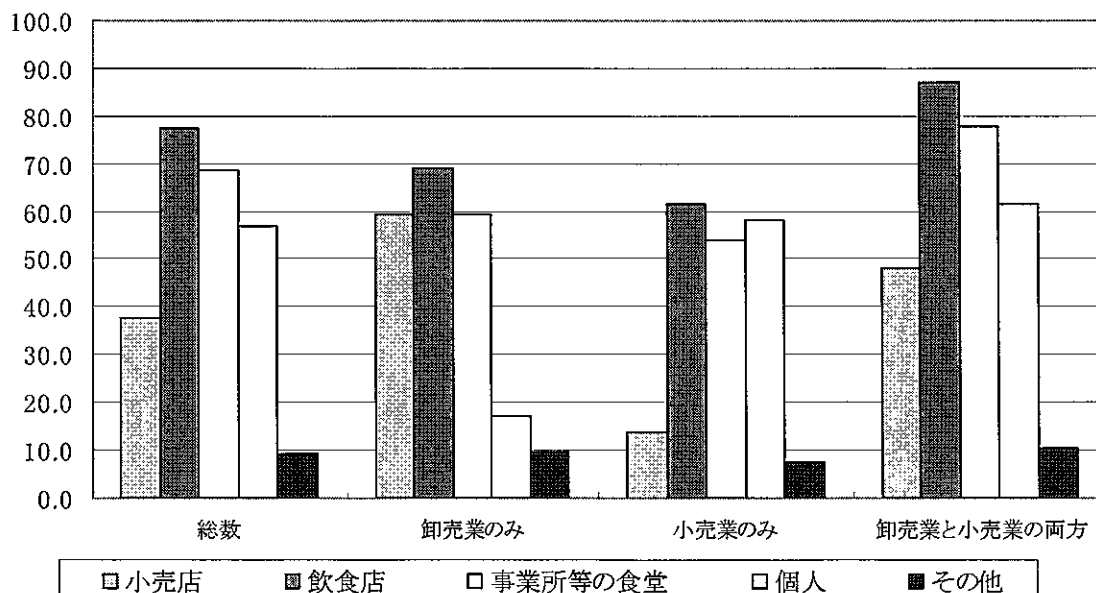
表-15 配達サービスの実施状況

(単位：%)

		総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸売業と小売業の両方
配達 している		92.6	88.5	85.2	97.3
配達先の状況	小売店	37.7	59.6	13.9	48.2
	飲食店	77.2	69.2	61.3	87.1
	事業所等の食堂	68.5	59.6	53.9	77.9
	個人	57.0	17.3	58.3	61.3
	その他	9.4	9.6	7.4	10.5
	不詳	0.3	0.0	0.4	0.2
配達 していない		7.1	11.5	14.3	2.4
不詳		0.3	0.0	0.4	0.2

図-34 業種別配達先の状況

(単位：%)



(2) 商品の表示状況

商品の表示の状況を総数で見ると、「部位」が最も高く 93.9%、続いて「原産地」83.8%、「牛個体識別」68.0%となっている。

一方、「カロリー」や「挽肉比率」はそれぞれ 1.3%、22.4%と低い。

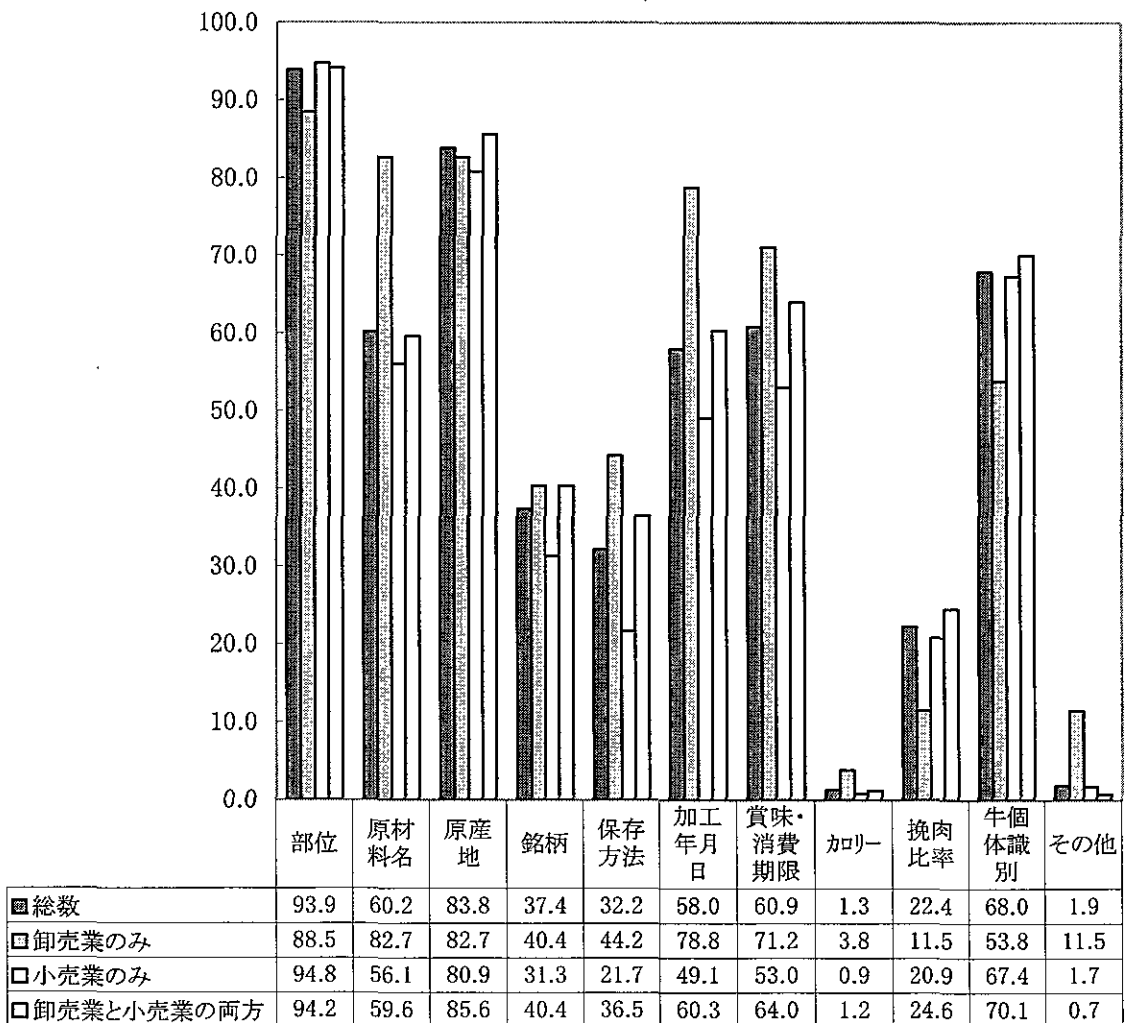
卸売業のみでは「部位」が最も高く 88.5%、次に「原産地」、「原材料名」が同率の 82.7%で続き、「加工年月日」78.8%と続いている。

「加工年月日」と「賞味・消費期限」の割合は他の業態と比較して高いことがわかる。

小売業のみでは「部位」が最も高く 94.8%、次に「原産地」80.9%、「牛個体識別」67.4%で続いている。卸売業と小売業の両方も小売業と同じく「部位」が最も高く 94.2%、次に「原産地」85.6%、「牛個体識別」70.1%と続いている。(図-35)

図-35. 商品の表示状況

(複数回答) (単位:%)



(3) リサイクルの状況

「リサイクル等実施あり」は総数で80.8%、営業形態別では、卸売業のみ78.8%、小売業のみ80.9%、卸売業と小売業の両方81.0%と高い割合である。リサイクルの実施方法は総数で「ごみの分別」が68.4%、次に「業者と連携」28.0%が続いている。卸売業と小売業の両方の実施率が高くなっているものの特に営業形態別での大きな差異はみられない。

「リサイクル等実施なし」は総数で18.9%、営業形態別では、卸売業のみ21.2%、小売業のみ19.1%、卸売業と小売業の両方18.5%である。

リサイクル等実施しない理由では、「手間がかかる」7.5%が高く、「方法説明」4.8%が次に続いている。

「手間がかかる」は卸売業のみ、小売業のみで総数以上、「費用不足」は卸売業で総数以上であるが、営業形態別での大きな差異は見られない

(表-16)

表-16 リサイクルの状況

(単位：%)

		総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸売業と小売業の両方
リサイクル等実施あり		80.8	78.8	80.9	81.0
実施方法(重複回答)	業者と連携	28.0	25.0	27.4	28.7
	ごみの分別	68.4	59.6	67.8	69.8
	食器再利用	13.6	9.6	15.2	13.1
	その他	3.5	5.8	3.9	2.9
リサイクル等実施なし		18.9	21.2	19.1	18.5
理由(重複回答)	手間がかかる	7.5	9.6	8.7	6.6
	費用不足	5.1	7.7	4.8	4.9
	方法説明	4.8	7.7	4.8	4.4
	その他	3.5	5.8	3.0	3.4
不詳		0.3	0.0	0.0	0.5

(4) 情報化の状況

パソコン設備がある店は59.0%であり、卸売業のみが78.8%と最もある割合が高い。次に卸売業と小売業の両方の65.5%が続いている。

設備の種類は総数では第一に「経営収支の計算」38.1%、続いて「顧客名簿の管理」31.0%、「インターネットの活用」29.4%となっている。

営業形態別を見ると、卸売業のみでは「経営収支の計算」63.5%、「顧客名簿の管理」53.8%の順であり、小売業のみも「経営収支の計算」24.3%、「顧客名簿の管理」18.3%の順であり、経営に活用されている。卸売業と小売業の両方では「経営収支の計算」42.6%、「インターネットの活用」35.8%と情報化が進んでいる。

「HPの作成」は卸売業と小売業の両方が高いものの全体に低調である。

「顧客名簿の管理」「経営収支の計算」は卸売業のみが高く、小売業のみとの間に 39.8 ポイントの差がある。

「インターネットの活用」は、卸売業のみ、卸売業と小売業の両方が高い。

総じて、卸売業はパソコン設備を有する割合も 78.8%と高く、その活用も充実している。一方、小売業はパソコン設備のない割合が 56.5%と過半数を超えており、活用度合いも比較的低調である。(表-18)

表-17 情報化の状況

(単位：%)

		総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸売業と小売業の両方
パソコン設備	あり	59.0	78.8	43.0	65.5
	なし	40.5	19.2	56.5	34.3
	不詳	0.4	1.9	0.4	0.2
設備の種類	HPの作成	19.2	21.2	12.6	22.6
	顧客名簿の管理	31.0	53.8	18.3	35.3
	経営収支の計算	38.1	63.5	24.3	42.6
	食材等の購入	23.1	48.1	8.3	28.2
	インターネットの活用	29.4	40.4	15.7	35.8
	その他	7.4	7.7	8.7	6.6

6 経営上の問題点と今後の方針

(1) 経営上の問題点

図-36 は経営上の問題点として複数回答した項目を割合の高い順に示したものである。

第1位「客数の減少」70.6%が突出して高く、第2位「施設設備の老朽化」41.1%、第3位「諸経費の上昇」38.4%となっており、経営上の最重要な問題点がほぼこの3項目に共通してみられることがわかる。また、小売業のみでは第3位に「立地条件の悪化」41.3%をあげている。(表-18)

図-36 経営上の問題点（複数回答）（単位：%）

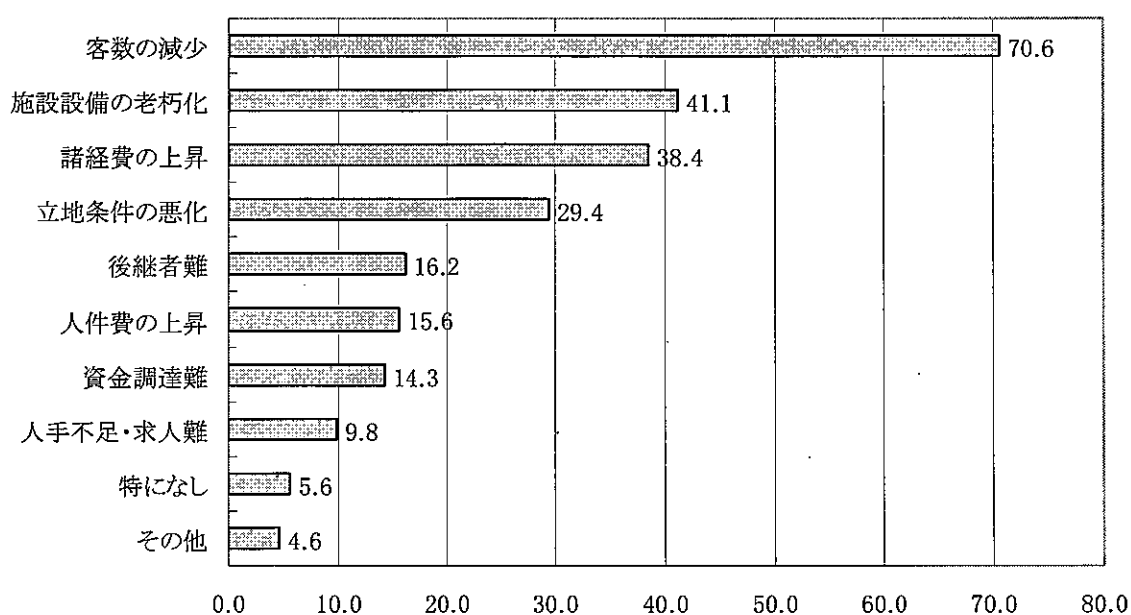


表-18 経営上の問題点（複数回答）（単位：%）

	総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸売業と小売業の両方
客数の減少	①70.6	③50.0	①79.1	①68.4
立地条件の悪化	29.4	9.6	③41.3	25.3
人手不足・求人難	9.8	11.5	8.3	10.5
後継者難	16.2	13.5	20.4	14.1
資金調達難	14.3	17.3	9.1	16.8
人件費の上昇	15.6	26.9	9.1	17.8
諸経費の上昇	③38.4	①53.8	33.0	②39.4
施設設備の老朽化	②41.1	②51.9	②42.6	③38.9
その他	4.6	5.8	4.8	4.4
特になし	5.6	9.6	3.9	6.1

(2) 今後の経営方針（複数回答）

図-37 は当面の対応策として複数回答した項目を割合の高い順に示したものである。第1位「顧客サービスの改善」47.3%、第2位「銘柄肉等の品揃え」39.0%、第3位「施設・設備の改装」36.5%、第4位「デリカ等加工食品」34.2%、第5位「広告・宣伝の強化」26.3%となっており、最重要問題点はこの5点に集約される。（表-19）

図-37 当面の対応策（複数回答）（単位：%）

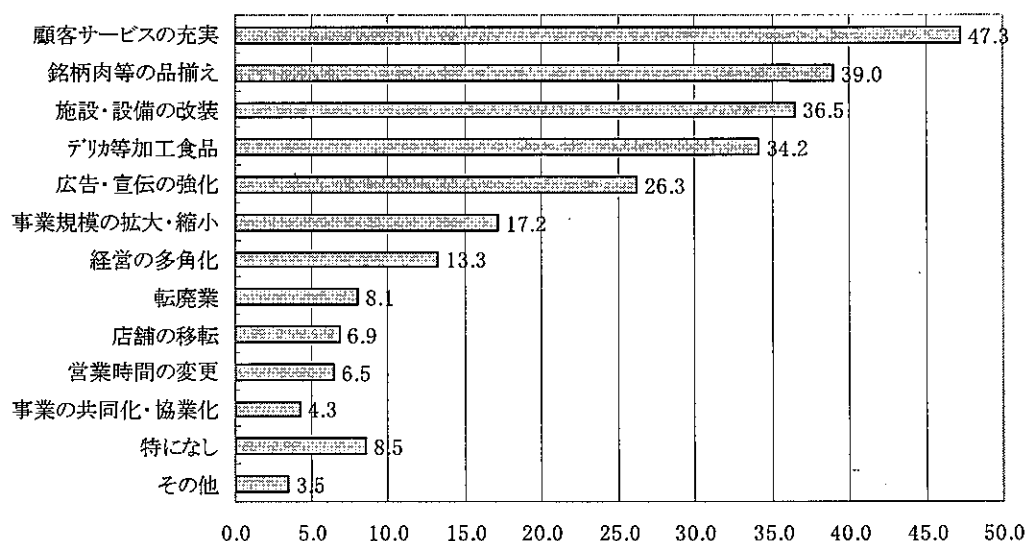


表-19 当面の対応策（複数回答）（単位：%）

	総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸売業と小売業の両方
施設・設備の改装	③36.5	②34.6	④31.7	③39.4
広告・宣伝の強化	⑤26.3	5.8	⑤26.1	⑤29.0
営業時間の変更	6.5	5.8	7.8	5.8
事業の共同化・協業化	4.3	7.7	3.5	4.4
事業規模の拡大・縮小	17.2	①38.5	10.4	18.2
経営の多角化	13.3	13.5	9.1	15.6
店舗の移転	6.9	3.8	7.4	7.1
転廃業	8.1	9.6	12.6	5.4
顧客サービスの充実	①47.3	③28.8	①45.7	①50.6
銘柄肉等の品揃え	②39.0	④26.9	②40.0	②39.9
デリカ等加工食品	④34.2	⑤23.1	③36.1	④34.5
その他	3.5	5.8	3.9	2.9
特になし	8.5	9.6	10.9	7.1

Ⅲ 食肉販売業の経営改善方策

1 食肉販売業の「振興指針」の概要

食肉販売業の振興指針（昭和63年3月厚生省告示第115号）の全部が改正され、平成15年4月1日から適用されました。以下にその概要を紹介する。

（注）文中では、生活衛生同業組合（生活衛生同業小組合を含む）は「組合」、全国生活衛生同業組合連合会は「連合会」と略す。

本指針は、現在、食肉販売業が抱えている諸課題を克服し、専門店としての独自性を発揮できるよう、営業の振興を計画的に図り、もって公衆衛生の向上と消費者の利益の擁護に資することを目的として、定めるものである。営業者及び組合においては、本指針を踏まえ、行政等と連携を図りつつ、経営の改善等に積極的に取り組み、国民生活の向上に貢献することが期待される。

第一 平成十七年度末における経営振興の目標に関する事項

一 需要及び供給の見通し

（一）食肉販売業は、食肉需要の増大とあいまって、国民の食生活の充実に大きく貢献してきたところであるが、近年における食肉全体の消費は、個人消費を中心に低迷ぎみに推移している。

このことは、食肉販売業の売上げの伸び悩みにも大きく影響していると考えられる。

しかし、一方においては、食肉販売店以外においても食肉加工食品や食肉を原材料とした食品を扱う業態が増加している現状を考えると、食肉販売業の低迷は食肉販売店の専門店としての経営方針にも一因があるといえよう。

さらに、今後は、食肉を含む食料品に対する消費者の要求は、ますます多様化し、加えて個性化、高級化志向への移行が進むことが予想されており、そのうえ、食肉販売業については、近年の大規模店の進出、輸入食肉の増加、流通の変化等による低価格販売店の増加等から、消費者の「食肉販売店離れ」傾向が進行するとして憂慮されている。

したがって、営業者は、多様化する消費者の要望に的確に対応するため、新しい商品の開発、創意工夫に満ちた個性的なサービスと情報の提供、加工商品の高品質化及びこれに関連するサービスの付加、食肉加工食品、調味料等の食肉関連商品の品ぞろえ等に努めるとともに、経営の合理化、技術の開発、取引条件の改善に努め、食肉販売業における需要の増加を図る必要がある。

(二) 以上を踏まえて、平成十七年度における食肉販売業の需要額を、売上額等の動向から一兆円と見込み、これに対応した供給を行うことを目標とする。

二 多様な商品の供給と品質の維持向上

営業者は、自店の業態や他の成長する食肉及び食肉加工商品等を扱う営業店の営業方法を十分考慮した上で、専門店として、良質の食肉及び創意工夫を凝らした食肉関連商品を提供するため、消費者の消費生活水準の質に見合った商品メニューの開発に努めるほか、鮮度維持のための貯蔵技術の工夫や陳列、販売方法の工夫等により、食肉の品質の維持向上を図るものとし、原材料費等の上昇による利益率の低下を安易に品質の低下又は販売価格の引上げにより補うことを避けるものとする。

なお、商品メニューの開発に当たっては、近年における消費者の健康に対する意識の変化に特に留意して、栄養のバランス、総カロリー量及び塩分量等に配慮した商品を多様に供給するとともに、当該商品である旨を店内に表示することが望ましい。

三 サービスの向上

営業におけるサービスの重要性が高いことを考慮すると、常にサービスの充実、維持向上を図ることによって、付加価値を高め、多様化する消費者の要望に対応する必要がある。

今後、より良質なサービスへの提供が期待されるとともに、ますます消費者の要望が多様化すると考えられることから、これに的確に対応し、消費者が安心して利用できるよう接客サービスの充実に努めるものとする。

四 経営規模及び管理の目標

食肉販売業においては、一般に、明確な経営方針が確立されないまま現状維持的な経営が行われ、収益性の向上や経営の近代化が遅れているのが実情である。

したがって、営業者は、諸経費の上昇、顧客の動向、消費者の要望の多様化等現在置かれている社会的経済的諸条件やその見通しを十分に考慮することはもとより、自店の経営能力、経営目標等を十分参酌し、それらに適切に対応する経営方針を確立し、消費者の要望を充足し得る供給能力の整備充実に努め、自店の経営能力に適合した経営規模を実現することを目標とする。

加えて、営業者は、合理的な事業活動により財務内容の改善に努め、経営管理の近代化を図ることを目標とする。

五 経費の節減及び適正配分

食肉販売業の営業者は、食肉及び食肉関連商品の共同購入、人材の効率的活用等に努めるとともに、経営管理の適正化、設備の近代

化、作業の効率化、省エネルギーの徹底、取引条件の改善等による経費の節減及び適正配分を図ることを目標とする。

ただし、安易な経費節減は、顧客に対するサービスの低下につながり、かえって、需要減退による経営の悪化を招くこともあるので、商品やサービスの内容の低下を来さない範囲で、これを実施することを原則とすべきである。

六 施設設備の近代化

営業者は、顧客の増大、作業能率の向上、消費者の安全衛生、快適性及び従業員の労働安全衛生の確保のため、施設設備の適正かつ適切な整備を図るとともに、消費者の要望の充足、省エネルギーの推進、従業員の福利厚生の実充等経営の近代化のために必要な施設設備の整備を図ることを目標とする。

七 衛生水準の向上及び衛生管理

食肉販売業は、生肉、内臓等の副生物、食肉加工食品(ハム、ソーセージ等)を販売する営業であり、揚げ物、そうざい類等を併せて販売することも多い。このため、特に微生物汚染を受けやすく、食中毒等食品衛生上の問題が起きやすい環境条件にある。これらの衛生上の危害を防止し、消費者に対して安全で良質な食肉等を提供することは、営業者の責務であり、また、営業の基本理念である。

したがって、営業者は、食品衛生責任者を従来にも増して十分機能させ、消費者の安全衛生の確保に努めるとともに、食肉等商品の納入から販売までの全行程を連続的に管理し、食品への微生物汚染防止対策を講じる必要がある。また、施設設備、食肉加工機器、調理器具、容器等の清潔保持に留意するとともに、従業員の健康管理を十分行うほか、必要な衛生設備の整備を図る等必要な措置を講ずることにより、食肉販売店の衛生水準の維持向上に努めることを目標とする。

また、営業者は、衛生管理のために自店が講じている措置について、顧客に対し、積極的に情報提供するよう努めるものとする。

第二 経営振興の目標を達成するために必要な事項

一 経営管理の近代化、合理化

(一) 経営方針の確立

ア 営業者は、消費者の要望の変化に適応し、新しい意識に基づく意欲的経営を推し進めるため、積極的に研修会、講習会等に参加し、新しい経営知識を摂取する等常に自己啓発に努めるものとする。

イ 営業者は、積極的に都道府県生活衛生営業指導センター(以下「都道府県指導センター」という。)等経営指導機関の診断及び指導を受け、立地条件、顧客層、資本力、経営能力、技術力等自店の経営上の特質を十分に把握して、経営方針を確立し、適切な経営管理の推進に努めるものとする。

このため、全国生活衛生営業指導センター(以下「全国指導センター」という。)は、経営の改善に役立つデータの整備及び提供に努めるものとする。

また、国民生活の向上による生活様式の変化、価値観の多様化、地域の食生活の実態等の特性に基づく業態の多様化等に対応した営業の推進を図るものとする。

ウ 組合は、前述の営業者の努力を援助する事業を実施するとともに、組合員にとって経営上必要な情報、特に地域的な経営環境条件に関する情報及びこれに基づく将来の展望に関するデータを適切に収集整理し、組合員に速やかに提供することに努めるほか、情報を容易に収集し、分析するためコンピューター等の情報機器を導入し、併せて、業界の利用に適したソフトウェア類の開発を図るものとする。

エ 連合会は、各組合が収集し、かつ整理した将来の展望に関するデータ等を基礎に定められた食肉販売業の将来における指針の普及及び活用に努めるものとする。

(二) 経営の計画化

営業者は、経営規模、経営形態、季節別需要動向、曜日別需要動向、一日の時間帯別需要動向等を基に適切な経営計画を定め、安定的な需要確保のため繁閑の差を克服する経営に努めるとともに、消費者の利便に対応した営業時間の設定、一日の時間の計画的な配分等を通じ、効率的な経営を行うよう努めるものとする。

(三) 作業管理の近代化

営業者は、生産性の向上、経費の低減及び多様な商品の品質の維持管理を図るため、作業手順、作業方法及び作業日程計画を設定し、これらに基づき従業者に対する作業指導及び作業管理を行うよう努めるものとする。

(四) 経理の改善

ア 営業者は、家計と営業会計を分離し、経理の適正化に努めるとともに、営業活動のための財務計画を作成し、財務内容の改善を図るものとする。

イ このため、都道府県指導センターは、営業者に対する経理改善のための相談事業及び指導事業を強力に推進するものとする。

また、全国指導センター及び連合会は共通伝票、統一した経理基準及び原価計算基準の作成、普及等により、経理の規格化及び標準化を図るとともに、経営改善に役立つデータの整備及び提供に努めるものとする。

(五) 経費の節減に配慮した適正配分

営業者は、経営管理の適正化、作業の標準化、商品等の共同購入、正常な取引関係の確立、施設設備の整備、食肉加工機器、調理器具、

容器等の整備、省エネルギーの徹底等に努め、経費の節減に配慮しつつ、経営方針に応じて、適正な経費の配分を図るものとする。

また、営業者は、経費の適正な配分を通じて、経営の合理化や個性化に努めるものとする。

二 施設設備の整備

(一) 店舗の立地等の適正化

営業者は、その立地する地域の経営環境の変化に対する対応、自店の新たな経営方針の確立等のため、必要な場合には、移転又は店舗の建替え等を行うよう努めるものとする。

(二) 店舗形態及び内部構成の改善

営業者は、自店の顧客層、立地条件、経営規模等を考慮し、かつ、食肉販売店が生肉等の生鮮食品を提供する営業施設であることを十分認識し、消費者に対し、清潔で明るい好感の持てる印象を与え、利便と快適性が確保された店舗の構成に努めるものとする。

この場合において、店舗の規模、形態及び内部構成が商品の衛生的取扱いの確保、作業能率の向上並びに消費者及び従業員の安全衛生の確保を図る上から、適正かつ合理的なものとなるよう努めるものとする。

(三) 設備の整備

ア 営業者は、業務の合理化、サービス及び衛生水準の向上を促進するために必要な設備及び機器の整備を図るとともに、清潔かつ衛生的に処理し、加工し、保管し、若しくは販売し、又は揚げ物、そうざい類等を調理するために必要な設備の整備を図るものとする。

イ 特に営業者は、専門店として、一般食料品店等で販売されている食肉及び食肉関連商品に優るものを消費者に提供しなければならないことを十分認識し、自店独自の自家製ソーセージ等の食肉加工食品や揚げ物、そう菜類等を良質なものに製造、調理するための自家製造用設備の整備を図るよう努めるものとする。

ウ 組合及び連合会は、店舗の標準設計、設備の合理的配置等について研究開発し、その普及を図るものとする。

(四) 省エネルギーの推進

営業者は、自店のガス、電気等の使用量を定期的に、かつ、正確に把握するとともに、省エネルギーの観点から総点検し、サービス面及び業務面への影響に配慮して、効率的なエネルギー利用に努めるものとする。

三 事業の共同化、協業化、連鎖化

(一) 営業者は、経営の近代化のための情報の収集及び管理、食肉等の処理、加工、調理技術等の研究開発並びに従業者に対する教育、研修及び福利厚生を共同で推進し、質的な経営資源の充実に努めるとともに、規模の利益が生ずる分野において、商品等の購入及び保

管、需要開拓(宣伝、催事、共通利用券の発行等)、その他の業務の共同化を図るよう努めるものとする。

(二) 営業者は、必要に応じ、冷凍倉庫、保管倉庫、教育施設、研修施設(自動車に係るものを含む。)、福利厚生施設等を共同で設置し、又は強い協業意思の下に、事業を協業化することにより生産性の向上、経営コストの低減、施設設備の近代化、顧客吸引力の増大、経営力の強化及び従業員の福祉の向上を図るよう努めるものとする。

(三) 営業者は、単独では高度の経営技術や商品の開発機能、情報機能等を備えることが概して困難であるが、それらの機能の充実を図ることは極めて重要である。

したがって、営業者は、必要な場合には、適切な内容の連鎖化事業を共同で推進すること等により、経営の近代化と営業力の強化に努めるものとする。

(四) 組合及び連合会は、経営の活性化を図るため、組合員における事業の共同化、協業化、連鎖化を積極的に奨励し、これらの事業活動が円滑に推進されるよう適切な指導を行うとともに、必要に応じ、これらの事業を自ら企画し、実施するよう努めるものとする。

なお、共同事業等の実施に当たっては、組合員の多数がこれに参加できるよう配慮し、特に共同施設の配置については組合員の大部分にその施設が公平かつ有効に利用されるとともに、その設置及び維持管理に要する費用の負担が過重とならないように配慮するものとする。

四 役務及び商品の提供方法の改善

(一) 営業者は、サービス向上の意識を持つにとどまらず、接客の手引を作成し、これを従業員に周知徹底させ、消費者の信頼と好感の得られるサービスの提供に努めるものとする。

また、営業者は、作業の標準化、専門化及び能率化を進めるため、作業の手引を作成し、従業員に周知させる一方、効率第一主義に偏ることなく、丁寧な技術で良質な食肉等の提供に努めるものとする。

(二) このため、組合及び連合会は、営業者が自店の特質に応じて作成する接客の手引及び作業の手引の基本となるものを作成し、その普及に努めるものとする。

(三) 営業者は、単に商品を消費者に販売するだけでなく、商品知識(表示品目の解説、料理及び保存方法等)の提供並びに商品の展示方法及び包装方法等に工夫することにより、消費者に納得と安心感を与えるサービスの提供に努めるものとする。

(四) 営業者は、消費者の選択の利便を考慮して、部位、用途等の他にカロリー、賞味期限及び品質保持期限等分かりやすい商品の品質等に関する表示を行うよう努めるとともに、自店の特質に応じた価

格の適正化を図ることにより、消費者の納得と安心感を与えるサービスの提供に努めるものとする。

- (五) 営業者は、量の多寡等の消費者個々の要望に適應した商品メニューの多様化又は同一料金帯における選択の可能性の増大を図るとともに、商品の産地、特殊な飼育方法によるもの等の十分な情報を提供することにより、消費者の選択の利便を図るよう努めるものとする。

五 新技術の開発等

- (一) 組合及び連合会は、消費者の要望の多様化に応えるため、その調査を行うこと等により、消費者の要望を的確に把握し、研究体制の整備や研究機関の設置等により、商品の品質保持等に関する新技術を開発し、その普及に努めるものとする。
- (二) 組合及び連合会は、外部の検査機関との連携、機器等の検査機関を自ら設置すること等により検査機能を充実し、機器の性能等の確保に努めるものとする。

また、優良な機器等については、指定し、又は推薦できるような体制を整備するものとする。

六 従業者の技能の改善向上

- (一) 食肉販売業の新たな発展を期するためには、食肉等の処理技術、加工技術、調理技術、接客技術、情報収集力等の質的な経営資源を充実し、経営力の強化を図る必要があるが、特に人材の育成は、食肉販売店経営上の重要な点である。

したがって、営業者は、自ら進んで情報の収集、処理技術、加工技術、調理技術の開発、接客技術の向上等自己研さんに努め、職場内指導を充実するとともに、外部の教育機関への派遣をはじめ、組合等の実施する研修会、講習会等あらゆる機会を活用して従業者の技能の改善及び向上を図り、その能力を効果的に発揮できるよう努めるものとする。

- (二) 組合及び連合会は、食肉の基礎的な諸技術を広く業界に普及するよう努めるとともに、研修会、講習会、技能コンテスト等の定期的開催等教育研修制度の充実強化に努め、従業者の資質の向上を図るものとする。

七 取引関係の改善

組合及び連合会は、共同購入等取引面の共同化を推進するとともに、処理加工業者等の生産関係業界の協力を得て、取引条件の合理的改善及び組合員等の経済的地位の向上を図るものとする。

また、関連業界との連携を深め、情報の収集及び交換の機会の確保に努めるものとする。

八 需要の拡大

- (一) 営業者は、需要の拡大を図るため、モニター制度の導入、自店アンケートの実施、顧客名簿の作成等市場調査の充実により、消費者の要望を的確に把握し、営業時間、商品メニューの内容、価格設定、店舗構成、接客サービス等自店の営業の在り方について検討を加え、自店の特質を十分に生かして消費者に満足を与えることのできる営業を行うよう努め、需要の喚起を図るものとする。
- (二) 営業者は、自店の明確な経営方針に基づき、必要に応じて、電話及びファクシミリ等による注文、予約による配達サービスの導入等情報機器を活用した販売方法や副製品の注文販売等販売方法の工夫を図るとともに、接客技術の工夫、サービス券の配布、店舗の改装等消費者の多様な要望に対応した営業を行うことにより新たな需要の開拓に努めるものとする。
- (三) また、営業者は、専門店にふさわしい商品の販売をするため、消費者の嗜好等を十分考慮した個性ある自家製の新たな商品を開発する必要がある。
- したがって、食肉を原材料とした手造り商品や副製品を原材料とした加工食品の開発等付加価値を高めた商品の製造に努力するとともに、専門店独特の各種のスープストックや料理用ソース等の製造をはじめ、多様な食品を品ぞろえすることにより、需要の喚起を図るものとする。
- (四) このため、営業者は、個性ある自家製の新たな商品等について工夫を凝らした広告及び宣伝を的確に行うとともに、組合及び連合会は、消費者意識調査の実施、料理教室の開催、パンフレットの作成、配付等消費者に対して食肉に関する啓発活動を行うほか、催事の開催、共通利用券の発行等食肉販売店の販売促進に資する効果的な事業の実施を図るものとする。
- (五) 組合及び連合会は、消費者の要望を取入れ、良質な肉食の生産ができるよう、食肉処理業者、肉食加工業者等生産関係業界との連携を深め、情報の収集、整理及び分析並びに情報交換の機会の確保に努めるものとする。
- (六) 組合及び連合会は、インターネット等を活用した情報発信の体制を構築するほか、電子決済方式やデビットカードの普及にも努めるものとする。

九 組合活動の活性化

組合は、これからの業界の発展の方向性を示し、衛生水準の維持向上を図る等の指導活動を充実させ、営業者の自主的努力を支援するほか、様々な共同活動を展開することにより、誰もが参加したくなる魅力のある組合として発展することが求められている。

このため、情報網の構築、労働環境の改善、人材育成体制の確立のほか、環境の保全、地域社会への貢献等あらゆる活動を検討する

ため、組合員としての利点についての啓発等に積極的に取り組むよう努めるものとする。

また、全国指導センター、都道府県指導センター及び連合会は、組合の活性化の方策について、常時検討を加え、必要な措置を講ずるものとする。

第三 経営振興に際し配慮すべき事項

一 従業者に対する労働条件の改善及び福利厚生の実施

(一) 営業者は、営業者本人や家族従業者も含めて全従業者が意欲と働きがいを持って継続的に従事することができる魅力的な企業経営を行うことにより従業者の確保、勤労意欲の増進を図るため、労働基準法を十分に理解し、遵守することはもとより、適正な賃金水準の確保、休業日及び年次有給休暇の増加、労働時間の短縮等の労働条件について消費者の利便を損なわないよう、かつ、経営の安定に配慮しつつ、その改善に努めるものとする。

(二) 営業者は、従業者にとって、働きやすい職場環境を形成するため、自ら又は他の営業者と共同して充実した福利厚生の実施に努めるものとする。

(三) 組合及び連合会は、必要に応じ、組合員の大多数の利用に資する福利厚生の実施を図るとともに、共済制度(退職金、生命保険等)や年金基金等の整備、充実を図るものとする。

また、組合員は、これらを積極的に活用し、従業者の福祉の向上及び生活基盤の安定に努めるものとする。

二 衛生管理

(一) 営業者及び食品衛生責任者は、食肉販売店における食中毒等食品衛生上の問題発生の防止及び衛生水準の維持向上を図るため、食品衛生に関する知識を深め、日頃から商品の衛生的取扱いに留意し、施設設備、食肉加工機器、調理器具、容器等の衛生管理に努めるとともに、従業者の健康管理に十分留意するものとする。また、服装や手指、頭髮等の身体の清潔保持について率先垂範するとともに、従業者に対する衛生教育の徹底及び指導監督に当たるものとする。

(二) 組合及び連合会は、保健所等関係行政機関等との連携を密にし、衛生管理に関する研修会及び講習会の開催、営業者及び食品衛生責任者の衛生管理の手引の作成等業界における衛生思想の啓発普及及び自主的な衛生管理体制の整備、充実を努めるものとする。

三 従業者の安全衛生の確保

(一) 営業者及び食品衛生責任者は、食品衛生法、労働安全衛生法等の関係法令等を十分理解し、遵守することはもとより、作業環境の改善及び整備、従業者の健康診断の実施、従業者に対する安全衛生教育の実施等従業者の安全衛生の確保及び健康保持のために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。

- (二) 組合及び連合会は、保健所等関係行政機関等との連携を密にし、組合に安全衛生の確保のために管理指導に当たる者を置くように努め、健康診断の実施を促進する等組合員等の安全衛生のための自主管理体制を確立し、その効果的運用を図るよう努めるものとする。

四 環境の保全

- (一) 営業者は、食品資源の再生利用のほか、食品廃棄物の発生の抑制及び減量に努めるとともに、地域の環境に悪影響を及ぼさないよう必要な措置を講じ、環境の保全に努めるものとする。

また、営業者は、近隣商店街における共同清掃事業に参加する等地域の環境保全に努めるものとする。

- (二) 組合及び連合会は、食品資源並びに容器及び包装の再生利用体系を構築するなど環境の保全に努めるものとする。

五 地域との連携

営業者は、近隣商店街の他業者とも連携し、活力ある街づくりを進めて、地域社会の振興、発展に努めるものとする。

第四 消費者利益の増進に関する事項

一 啓発普及活動

- (一) 営業者は、消費者に対し、食肉に関する知識の提供に努め、食肉販売店に関する消費者の理解を深めるものとする。

- (二) 組合及び連合会は、消費者を対象とした料理方法、栄養価、高齢者の健康への寄与等有効性の高い食肉に関する啓発講座の実施、パンフレットの作成、配布等により消費者に対する正しい知識の啓発普及及び食肉販売店に対する理解と信頼の確保に努めるものとする。

二 表示の適正化

- (一) 営業者は、消費者の選択の利便を図るため、商品の価格や内容については、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（昭和二十五年法律第百七十五号）等の関係法令や公正競争規約を遵守し、品目ごとに適正な表示をするよう努めるものとする。

- (二) 全国指導センターは、サービス及び商品の内容、施設設備の表示の適正化に関する事項等を内容とする食肉販売業の標準営業約款を定め、営業者は、進んで、この約款に従って営業を行う旨の登録をし、標識及び当該登録に係る約款の要旨を掲示するよう努めるものとする。

三 消費者の信頼の確保

- (一) 営業者は、消費者からの意見や苦情に対して適切に対応することが、消費者の信頼の確保及び消費者の要望の動向の把握に資することからも、食肉販売に係る消費者の意見に対しては、誠意をもって対応し、問題の早急かつ円満な解決に努めるものとする。

(二) 組合等は、消費者の意見の収集に努めるとともに、これをサービスに反映させるよう営業者に対する情報提供等に努めるものとする。組合は、苦情相談窓口を開設するとともに、都道府県指導センター等の設置する苦情処理機関の運営に協力する等苦情処理体制の整備を図るほか、食中毒等に関する損害賠償保険の導入等損害賠償制度の確立を図るよう努めるものとする。

(三) このため、連合会は、意見処理の手引、苦情対応の手引及び損害賠償基準を策定し、その普及に努めるものとする。

四 その他消費者利益の擁護

組合及び連合会は、上記のほか、消費者の利益の擁護に資するものについて常時検討を加え、その実現に向け、必要な措置を講ずるものとする。

第五 振興指針の有効活用の方策

この食肉販売業の振興指針は、組合が策定する振興計画の基本的な考え方を定めたものであり、組合は、この振興指針に即し、地域の実態を踏まえた振興計画を策定するとともに、関係諸機関の協力等を得ながら、その確実な実施に努めるものとする。

なお、振興計画の策定に当たっては、組合員等の意見を集約するとともに、都道府県及び都道府県指導センターの指導、協力を得るものとする。

改正文(平成元年三月二二日厚生省告示第四七号)抄

平成元年四月一日から適用する。

改正文(平成三年三月二七日厚生省告示第五六号)抄

平成三年四月一日から適用する。

改正文(平成八年三月二八日厚生省告示第一一〇号)抄

平成八年四月一日から適用する。

改正文(平成一三年三月二三日厚生労働省告示第八二号)抄

平成十三年四月一日から適用する。

2 食肉販売業経営改善のポイント（中小企業診断士 高津 政幸）

（1）食肉販売業の動向

① 消費者ニーズ

季節別食肉消費動向調査報告によると、平成 16 年 6 月以降は価格の安さが高く、次に鮮度のよさが続いている。

最近の傾向として、鮮度のよさと価格の安さ、品質の良さ、安心性・安心感と回答した割合が高く、産地・銘柄や売場の衛生管理よりも関心が高い。

食肉購入の際の選定基準（複数回答・単位：％）

	鮮度のよさ	価格の安さ	品質の良さ	産地・銘柄等	売場の衛生管理	安心性・安心感	国産か輸入か	その他
H15・6	55.3	54.1	26.9	6.4	4.9	22.6	22.8	0.5
H15・12	43.7	50.9	28.5	8.6	5.2	29.2	24.8	0.5
H16・6	49.6	66.1	30.3	7.7	6.4	17.8	13.3	0.6
H16・12	49.1	62.9	28.8	7.5	6.7	19.7	16.3	0.8

資料：季節別食肉消費動向調査報告（財）日本食肉消費総合センター

これらのことより、消費者のニーズは大きく分けて、「価格志向」「高品質志向」「安全志向」と考えられる。

従来、低価格志向は強いものがあるが、景気低迷の中で輸入牛肉の急増や大型スーパーの進展により、その傾向はさらに促進された。

また、食肉に対する価格志向が強い反面、一部には高所得者層、グルメ志向層が根強く存在する。また、「場」による使い分けもあり「ハレの場」では高級志向に転ずる層も見られる。

最近では BSE（牛海綿状脳症）や偽装表示の問題、外国産食肉の残留農薬等の問題から、安全性の確保が重視される。生産者の顔が見える生産物の購入のため生活協同組合等を利用する消費者も見られる。

② 流通の変化

食肉は、国民の食生活に必要不可欠なものであるが、国民の食生活の水準が上がり、また少子高齢化により人口の伸びも鈍化しつつあることから、消費の量的な拡大は望み難い。

一方、消費不況の出口が見出せない中で、単価の低下傾向が続いており、その結果、需給量は横ばい状況といえる。輸入ものは牛肉が減少傾向、豚肉は増加傾向で、この二者の合計は増加している。

また、食肉については、中食・外食の増加を反映し、加工・外食用の消費量が増加を続けているのに対し、家庭での消費量は横ばいから微減の傾向にあり、流通・消費チャネルの変化が徐々に進みつつある。

流通のもう一つの特徴は、市場外流通の拡大であり、その背景としては、以下の項目をあげることができる。

- ・冷凍技術など技術の進歩により生鮮品と大差ない 1 次加工品の増大

- ・生産・出荷の大型化
- ・輸入品の増加に伴う商社等大手供給者の出現
- ・量販店・外食産業等大口需要者による低価格・大量・安定流通ニーズの高まり
- ・大手小売店による独自の産直ルートの開拓
- ・生産者と宅配業者等運輸業者の連携による消費者への直販サービスの拡大

③ 将来性

卸売業では、食肉卸売市場と市場外取引の垣根が次第に低くなってきているのが現状である。特に商社や大手食肉加工業者などによる市場外取引の急増、輸入肉の増加等により競争環境はますます厳しくなり、中小卸売業の淘汰がますます進むと思われる。

また、卸売業者の小売業や外食産業への進出等業態の変化が見られることもあり、小売業との競争も激化している。

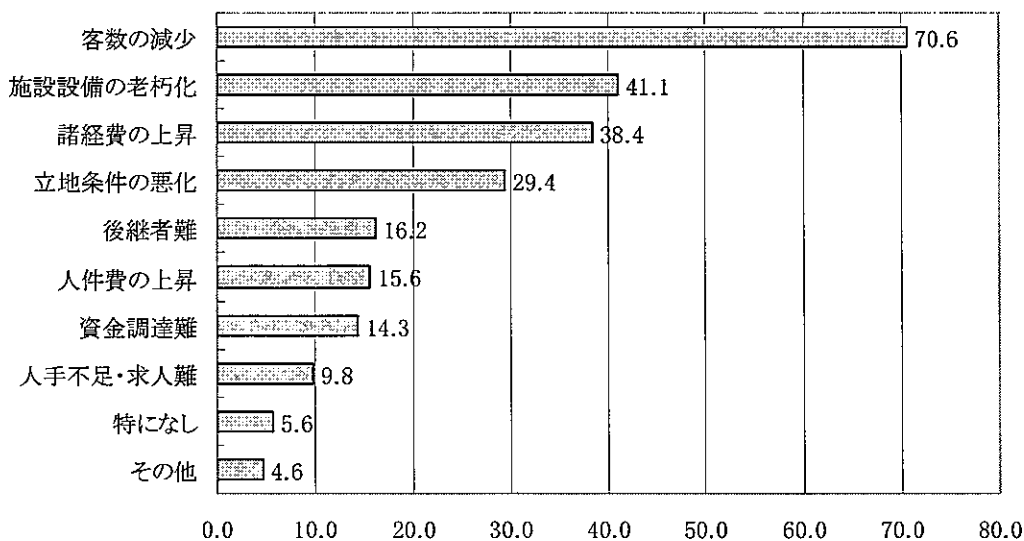
従来、生鮮食品は規格や品質が標準化しにくい商品特性から、電子商取引にはなじまないとされてきたが、小売段階でインターネットを利用した牛肉や食肉加工品の流通がすでに実施されており、今後卸段階でも、規格化しやすい輸入肉から電子商取引の可能性が考えられる。

(2) 経営上の問題点と課題

本調査の「経営上の問題」によると、最も問題であるのは「客数の減少」である。続いて、「施設の老朽化」の割合が高い。「立地条件の悪化」などは外部の環境条件であるが、「客数の減少」や「諸経費の上昇」は自社内で工夫をすることが求められる。

図一36 経営上の問題（再掲）

（単位：％）



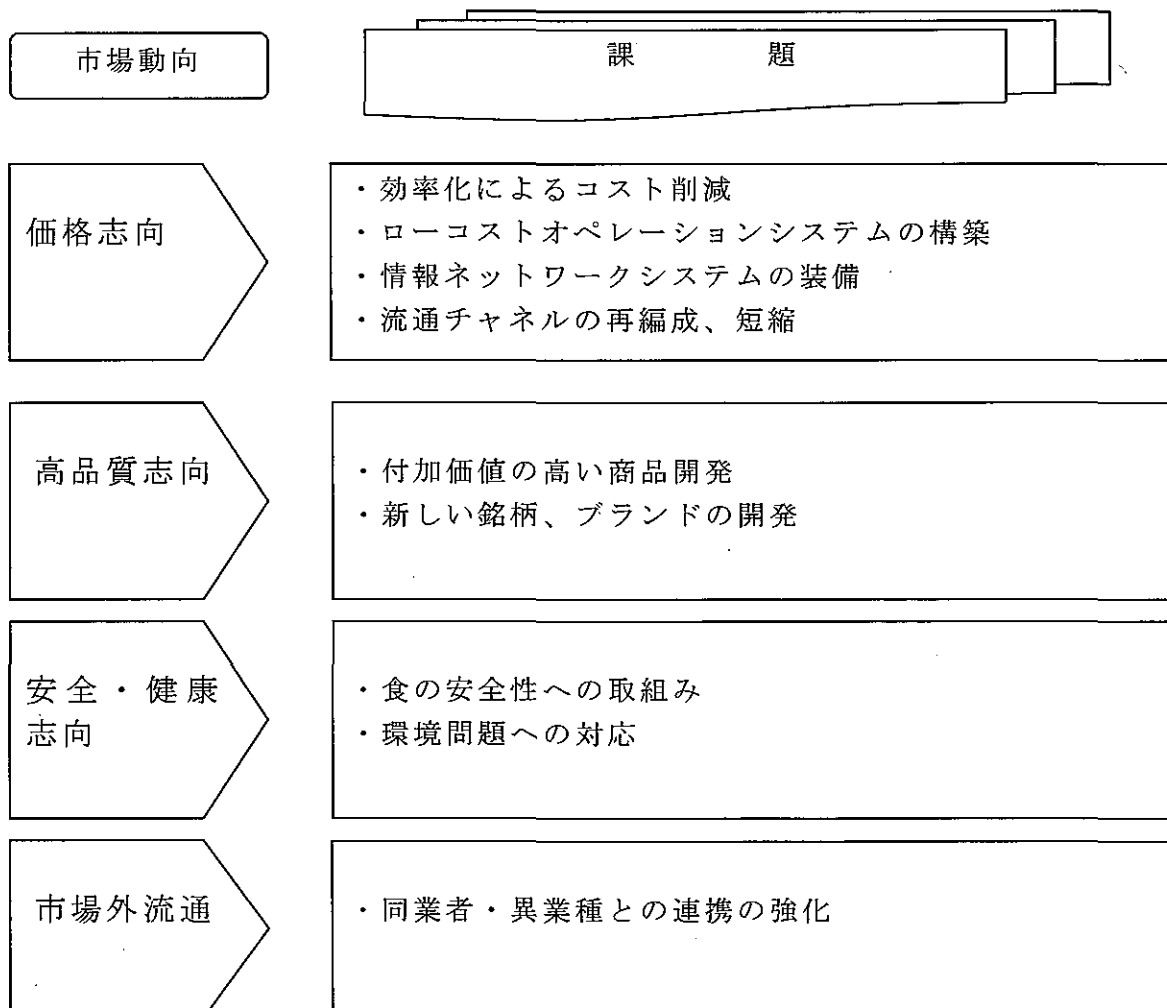
多くの食肉にかかわる問題が噴出し、食肉の安全問題、食肉業界の体質の問題が、広く消費者に知られるようになった。消費者対応が、商売の基本であり、食肉原料そのものへも、もう一度目を向ける必要がある。

単なるブランド化、良く見せるだけの表現、商品化の前に、生産と小売の連動、あらゆる場合における情報の開示が必要となっている。

これらへの対応は牛肉トレーサビリティ法の施行により、業界は多くの負担をかかえたが、おおむね順調に行っている。

特に小売店では、店舗数が多すぎる中で、生き残りへの対応を迫られている。大きくはディスカウント系と付加価値系に分かれ、中途半端な企業は苦戦している。客数増加に向けて、できる工夫は、食卓への食肉メニュー出現頻度を上げることにより消費拡大を促すことである。それには、消費の変化を踏まえ、「料理メニューの変化」の売場での提案が必要となる。

今後は、消費者のニーズである価格志向、高品質志向、安全・健康志向等に応えていくことが必要となる。また、中食・外食の増加を反映し、加工・外食用の消費量が増加を続け、市場外流通の拡大など、いかに流通の変化に対応していくかも必要となろう。具体的な課題を以下に示す。



(3) 経営改善の方法

以下に、食肉卸売業と食肉小売業に区別して経営改善の方法を示す。

① 食肉卸売業

a. 自社のポジショニングの明確化

自社の保有する経営資源を生かせるように、自社のポジションを明確にし、その方針に沿った商品強化、仕入先開発を行うことが求められる。

b. 営業部門の強化

調査結果でも客数の減少を課題とする経営者が多く、今後とも営業マンの教育、計画的営業活動の実施、取引先の見直し等による営業部門の強化は必須であろう。

c. ローコストオペレーションの確立

急激な売上増を望むことは困難な状態であり、要員管理、配送部門の効率化等によりローコストオペレーションの確立が必要となる。

d. 同業者・異業種との連携強化

食肉卸売業にかぎらず、生鮮3品卸売業においては、市場外流通が増加し、卸売市場を構成する卸売業、仲卸業の位置づけが低下している。

しかし、その一方で、量販店や大手外食業者などは、品揃え機能、物流機能、価格形成機能、決済機能、情報受発信機能等の諸機能が集積した卸売市場を有効に利用しようとする動きも強めている。

これからは、同業者・異業種との連携の強化を図り、新しい卸売市場の役割を作り出していくことが求められている。

そこで、以下の取組みを提案したい。

- ・流通加工業者との連携による半調理やパック包装など小売店へのサポート強化
- ・商社等輸入業者との連携による輸入品の卸売市場への取り込み
- ・大手食品卸売業者との連携や、同業者の共同による効率的な物流・配送体制の確立

e. 環境問題への対応

平成12年5月には「食品循環資源再生利用促進法」が成立し、食品廃棄物の減量化・再利用化が義務づけられることとなった。大手メーカー等の生産者やスーパー、コンビニ等の小売業者と比べ、卸売業界ではまだこうした取り組みが遅れているが、中小の生産者や小売業者を巻き込んだ食品廃棄物リサイクルシステムの構築は、食品流通の主たる担い手として、卸売業者に期待される所が大きい分野だと言えることができる。

② 食肉小売業

a. ライフスタイル変化への迅速な対応

食肉に対する需要は、健康志向の高まりや、中食化・外食化の進展、

近年の消費不況等の影響を受けて、頭打ちとなっており、業界間の競争は一段と激しさを増すものと見られる。消費者のライフスタイルに合わせて惣菜や食肉加工品の割合を高めて収益性の向上を目指すことが求められる。

若年層を中心に中食化が進んでいる現在、持ち帰ればそのまま食卓に出せる惣菜への需要は今後ますます増大する。惣菜を充実させることで収益力の強化を図ることができる。

少子高齢化時代の到来とともに今後はさらに「高齢者夫婦」に対する商品が必要になる。

具体的には、

- ・ 柔らかい、ヘルシーな商品
- ・ 個食（セット商品化が必要）
- ・ 二人前などに対応した商品への提案が求められている。

b. ローコストオペレーションの確立

急激な売上増を望むことは困難な状態であり、卸売業と同様にもう一度仕事の流れを洗い直すことや、仕入先も再度見直すことが必要である。

また、枝肉仕入れを中心としている場合にはいかにロスを抑え、販売効率を高めるかがポイントである。

c. 付加価値の高い商品開発

得意分野を生かせる自社のポジショニング、目指すべき目標を明確にし、その方針に沿った商品強化、仕入先開発を行う、顧客層の分析によるサービスのあり方、などでポジショニングを見直すことが必要である。

例えば、松阪牛、神戸牛、近江牛の3大銘柄を中心とした国産和牛を主に取り扱う店である。これらの店は枝肉仕入、高級品販売に徹する点が特徴であり、各産地の業者と独自の取引関係を有するところも多い。近年の産地銘柄への人気の高まりを背景として、成長が期待できるのではないかと。

また、生産者、卸売業者との連携による銘柄、ブランドの開発も有効である。

d. 食の安全性への取組み

外国産輸入牛肉の農薬残留問題、偽装表示問題、BSE感染牛の問題と食肉販売に携わる小売店にとってはマイナスのイメージが続いている。

しかし、トレーサビリティシステムの導入や産地表示の徹底などを実施し、食の安全性をアピールできるいい機会である。当然であるが清潔、衛生的な店づくりをすることがポイントとなる。