

○食肉販売業の実態と経営改善の方策(抄)

【目次】

1. 食肉販売業の動向	1
2. 食肉販売業の現状	9
3. 食肉販売業の経営改善の方策	36

食肉販売業の実態について、平成 26 年度生活衛生関係営業経営実態調査がまとめられた。この調査結果の数値を中心に、食肉販売業の現状をまとめることとする。

「Ⅰ．食肉販売業の動向」では、厚生労働省、業界団体等の資料を参考に、営業施設数、販売量などについて分析した。また、今回の調査をもとに、「Ⅱ．経営実態調査にみる食肉販売業の現状」として分析を試みた。

そして、最後に「Ⅲ．食肉販売業の経営改善の方策」として、「食肉販売業の振興指針」を紹介し、今後のあるべき食肉販売業経営についてまとめた。

I 食肉販売業の動向

1. 業種の定義

総務省「日本標準産業分類」では、主として食肉を卸売する事業所と食肉及び肉製品を小売する事業所に分けられている。前者は精肉卸売業、牛肉卸売業、豚肉卸売業、馬肉卸売業、獣肉卸売業、冷凍肉卸売業、鳥肉卸売業、畜産副生物卸売業であり、後者は肉屋、獣肉小売業、塩蔵肉小売業、冷凍肉小売業、肉製品小売業、魚肉ハム・ソーセージ小売業である。

2. 業者数

(1) 食肉販売業の施設数推移

厚生労働省「衛生行政報告例」（表 1）によると、平成9年度には全国で174,403カ所あった店舗数は、平成9年以降年々減少し平成22年度末には135,973カ所まで減少した。しかし、その後は増加に転じ、平成25年度末には140,627カ所となっている。これを指数でみると、平成9年を100.0とした場合に平成22年度は78.0まで減少し、その後平成25年度には80.6まで回復している。

表 1 食肉販売業の施設数の推移（単位：件）

	平成9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度
営業施設数(単位:件)	174,403	171,734	170,922	169,766	165,101	159,919	155,791	152,317	150,397
指数(単位:%)	100.0	98.5	98.0	97.3	94.7	91.7	89.3	87.3	86.2
対前年比伸び率(単位:%)	-	△ 1.5	△ 0.5	△ 0.7	△ 2.7	△ 3.1	△ 2.6	△ 2.2	△ 1.3

	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度
営業施設数(単位:件)	148,324	144,981	141,571	140,065	135,973	137,814	139,223	140,627
指数(単位:%)	85.0	83.1	81.2	80.3	78.0	79.0	79.8	80.6
対前年比伸び率(単位:%)	△ 1.4	△ 2.3	△ 2.4	△ 1.1	△ 2.9	1.4	1.0	1.0

資料:厚生労働省「衛生行政報告例」

(2) 食肉販売業の許可及び廃業施設数

平成17年度から4年間の食肉販売業施設の許可及び廃業状況(表2)をみると、平成17年度で新規11,549件、廃業が14,165件で、平成20年度まではほぼ同水準であったが、平成21年度には新規12,625件と急増している。

同様に、平成22年度からの4年間の許可及び廃業状況(表2)をみると、平成22年度は新規11,517件、廃業が13,597件と廃業件数が新規件数を上回っているが、平成24年度以降は新規件数が廃業件数を上回っており、平成25年度には新規13,836件、廃業12,640件となっている。

表 2 食肉販売業の許可数及び廃業施設数（単位：件）

	新規許可件数	廃止・取消件数		新規許可件数	廃止・取消件数
平成17年度	11,549	14,165	平成22年度	11,517	13,498
平成18年度	11,885	13,789	平成23年度	12,573	12,597
平成19年度	11,373	14,345	平成24年度	12,277	11,015
平成20年度	11,254	14,755	平成25年度	13,836	12,640
平成21年度	12,625	13,239			

資料：厚生労働省「衛生行政報告例」

(3) 食肉販売業施設の新規・廃業率の推移

平成17年度から9年間の食肉販売業の新規許可率・廃業率をみると、平成20年度を除き、10%以下で推移している。平成17年度から平成23年度までは廃業率が新規率を上回っているが、平成24年度から平成25年度は新規率が廃業率を上回っている。

毎年7～10%程度の新規許可及び廃業があり、食肉販売業施設については、入れ替わりが多いことが示されている。

表 3 食肉販売業施設の新規・廃業率の推移（単位：件、%）

	営業施設数	新規許可件数	廃止・取消件数	新規許可率	廃止・取消率
平成17年度	150,397	11,549	14,165	7.6	9.3
平成18年度	149,765	11,885	13,789	7.9	9.2
平成19年度	144,981	11,373	14,345	7.6	9.6
平成20年度	141,571	11,254	14,755	7.8	10.2
平成21年度	140,065	12,625	13,239	8.9	9.4
平成22年度	135,973	11,517	13,498	8.2	9.6
平成23年度	137,814	12,573	12,597	9.2	9.3
平成24年度	139,223	12,277	11,015	8.9	8.0
平成25年度	140,627	13,836	12,640	9.9	9.1

資料：厚生労働省「衛生行政報告例」

3. 消費者の購買動向

(1) 食肉の購入構造

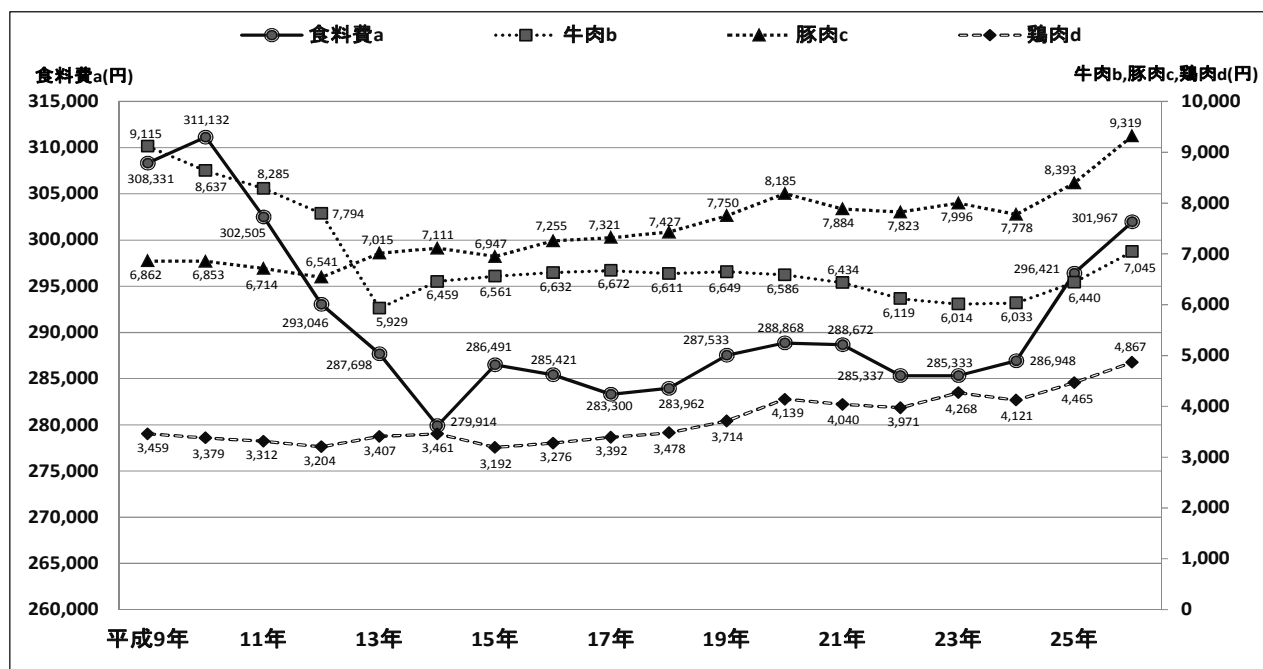
1世帯あたりの食肉の平均購入金額をみると、牛肉の消費金額は平成9年度の9,115円から平成26年度には7,045円に減少している。一方、豚肉の消費金額は平成9年度の6,862円から平成26年度には9,319円に増加している。また鶏肉の消費金額も平成9年度の3,459円から平成26年度の4,867円に増加している。

これを食料費に対する比率でみると、牛肉は平成9年度の2.96%から平成26年度の2.33%に減少している。同様に豚肉についてみると、平成9年度の2.23%から平成26年度の3.09%に増加している。鶏肉についても平成9年度の1.12%から平成26年度の1.61%に増加している。

表 4 食肉の1世帯当たり月購入金額の推移（単位：円・％）

	食料費a (円)	牛肉b (円)	b/a (%)	豚肉c (円)	c/a (%)	鶏肉d (円)	d/a (%)
平成9年	308,331	9,115	2.96	6,862	2.23	3,459	1.12
10年	311,132	8,637	2.78	6,853	2.20	3,379	1.09
11年	302,505	8,285	2.74	6,714	2.22	3,312	1.09
12年	293,046	7,794	2.66	6,541	2.23	3,204	1.09
13年	287,698	5,929	2.06	7,015	2.44	3,407	1.18
14年	279,914	6,459	2.31	7,111	2.54	3,461	1.24
15年	286,491	6,561	2.29	6,947	2.42	3,192	1.11
16年	285,421	6,632	2.32	7,255	2.54	3,276	1.15
17年	283,300	6,672	2.36	7,321	2.58	3,392	1.20
18年	283,962	6,611	2.33	7,427	2.62	3,478	1.22
19年	287,533	6,649	2.31	7,750	2.70	3,714	1.29
20年	288,868	6,586	2.28	8,185	2.83	4,139	1.43
21年	288,672	6,434	2.23	7,884	2.73	4,040	1.40
22年	285,337	6,119	2.14	7,823	2.74	3,971	1.39
23年	285,333	6,014	2.11	7,996	2.80	4,268	1.50
24年	286,948	6,033	2.10	7,778	2.71	4,121	1.44
25年	296,421	6,440	2.17	8,393	2.83	4,465	1.51
26年	301,967	7,045	2.33	9,319	3.09	4,867	1.61

図 1 食肉の1世帯当たり月購入金額の推移（単位：円）



資料：総務省「家計調査」

(2) 食肉の購買量の推移

食肉の購買量の推移をみると（表 5）、食肉全体では平成 8 年の 93.9kg から平成 24 年には 71.9kg に減少している。種類別にみると、牛肉が平成 8 年の 20.0kg から平成 24 年の 11.4kg に減少、豚肉が平成 8 年の 41.8kg から平成 24 年の 34.2kg に、鶏肉が平成 8 年の 32.0kg から平成 24 年の 26.3kg に減少している。

表 5 食肉の月購買量の推移(POS 情報、単位:kg/1,000 人)

	食肉全体	牛 肉	豚 肉	鶏 肉
平成8年度	93.9	20.0	41.8	32.0
9年度	85.4	18.3	37.8	29.2
10年度	79.2	17.0	35.5	26.7
11年度	72.9	14.9	33.4	24.6
12年度	73.7	14.2	33.9	25.6
13年度	75.7	10.2	37.5	28.0
14年度	85.7	15.4	42.0	28.3
15年度	82.1	15.1	41.1	25.9
16年度	59.4	12.6	28.6	18.3
17年度	56.2	13.1	25.5	17.6
18年度	58.3	13.4	26.3	18.6
19年度	61.5	13.7	28.0	19.7
20年度	68.7	15.2	31.3	22.3
21年度	75.6	16.8	33.2	25.5
22年度	73.5	15.6	32.7	25.3
23年度	72.8	11.4	34.8	26.6
24年度	71.9	11.4	34.2	26.3

資料：農畜産業振興機構

(3) 牛肉・豚肉・鶏肉の購入割合の推移

牛肉・豚肉・鶏肉の購入割合の推移をみると（表 6）、牛肉の構成割合は平成 8 年の 21.3%から平成 24 年の 15.8%に減少している。一方、豚肉は平成 8 年の 44.5%から平成 24 年の 47.6%に、鶏肉は平成 8 年の 34.1%から平成 24 年の 36.6%に増加している。

表 6 牛・豚・鶏肉の小売の構成割合の推移（単位：％）

	牛 肉	豚 肉	鶏 肉
平成8年度	21.3	44.5	34.1
9年度	21.5	44.3	34.2
10年度	21.5	44.9	33.7
11年度	20.4	45.8	33.8
12年度	19.2	46.0	34.7
13年度	13.5	49.5	37.0
14年度	18.0	49.0	33.0
15年度	18.4	50.1	31.5
16年度	21.2	48.1	30.7
17年度	23.4	45.3	31.4
18年度	23.0	45.2	31.8
19年度	22.4	45.6	32.0
20年度	22.1	45.5	32.4
21年度	22.2	44.0	33.8
22年度	21.2	44.5	34.4
23年度	15.6	47.8	36.6
24年度	15.8	47.6	36.6

資料：農畜産業振興機構

(4) 食肉の用途別消費割合の推移

食肉の用途別の消費割合の推移をみると（表 7）、牛肉では家計消費の割合が平成 16 年の 35%から平成 25 年の 33%に、加工仕向の割合が平成 16 年の 10%から平成 25 年の 6%にそれぞれ減少している。一方、その他（業務用、外食等）の割合が平成 16 年の 55%から平成 25 年の 61%に増加している。

豚肉では家計消費の割合が平成 16 年の 40%から平成 25 年の 49%に増加する一方、加工仕向の割合は平成 16 年の 29%から平成 25 年の 25%に、また、その他（業務用、外食等）の割合が平成 16 年の 31%から平成 25 年の 26%にそれぞれ減少している。

鶏肉では家計消費の割合が平成 16 年の 33%から平成 25 年の 41%に増加する一方、加工仕向の割合は平成 16 年の 10%から平成 25 年の 7%に、また、その他（業務用、外食等）の割合が平成 16 年の 57%から平成 25 年の 52%にそれぞれ減少している。

表 7 食肉の用途別消費割合の推移（単位：％）

		平成16年	17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年
牛肉	家計消費	35	36	35	34	34	34	34	33	32	33
	加工仕向	10	10	10	9	6	5	5	5	6	6
	その他（業務用、外食等）	55	54	55	57	60	61	61	62	62	61
豚肉	家計消費	40	41	43	44	45	47	46	47	46	49
	加工仕向	29	29	27	25	25	24	25	25	25	25
	その他（業務用、外食等）	31	30	30	31	30	29	29	28	29	26
鶏肉	家計消費	33	34	35	36	37	38	38	38	39	41
	加工仕向	10	8	9	9	8	7	7	6	7	7
	その他（業務用、外食等）	57	58	56	55	55	55	55	56	54	52

資料：農林水産省「食肉の消費構成割合」

(5) 牛肉の消費構造の変化

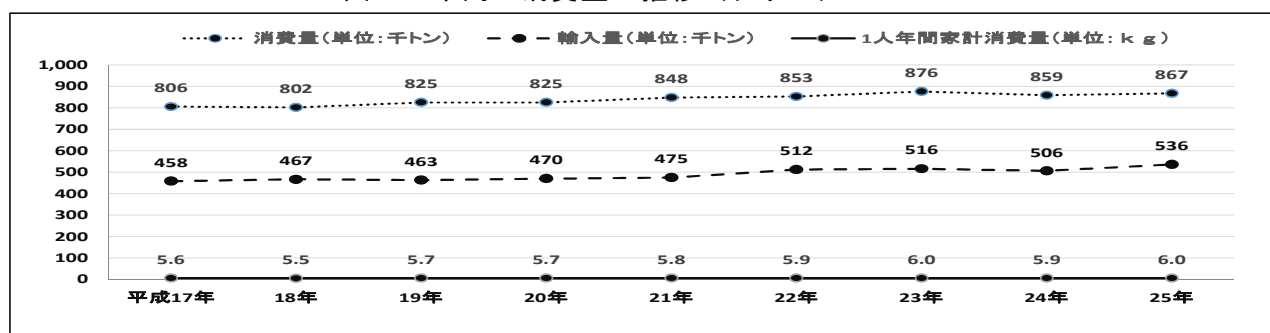
牛肉の消費状況をみると（表8）、平成17年に806千トンであった消費量は平成25年に867千トンに増加している。これにあわせて、牛肉の輸入量も平成17年の458千トンから平成25年の536千トンに大幅に増加している。一方、一人当たりの年間家計消費量は平成17年の5.6kgから平成25年の6.0kgに増加している。

表 8 牛肉の消費量の推移

	平成17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年
消費量(単位:千トン)	806	802	825	825	848	853	876	859	867
輸入量(単位:千トン)	458	467	463	470	475	512	516	506	536
1人年間家計消費量(単位:kg)	5.6	5.5	5.7	5.7	5.8	5.9	6.0	5.9	6.0

資料：農林水産省統計部「畜産物流通統計」、財務省「日本貿易統計」、(独)農畜産業振興機構「食肉等保管状況調査」、農林水産省「食糧需給表」

図 2 牛肉の消費量の推移（グラフ）



(6) 牛肉価格の推移

牛肉価格の推移をみると（表9）、牛肉の卸売価格は平成17年の1,336円から平成26年の1,299円まで下落している。また小売価格についても、平成17年の393円から平成26年の318円まで下落している。

表 9 牛肉の卸売・小売価格の推移

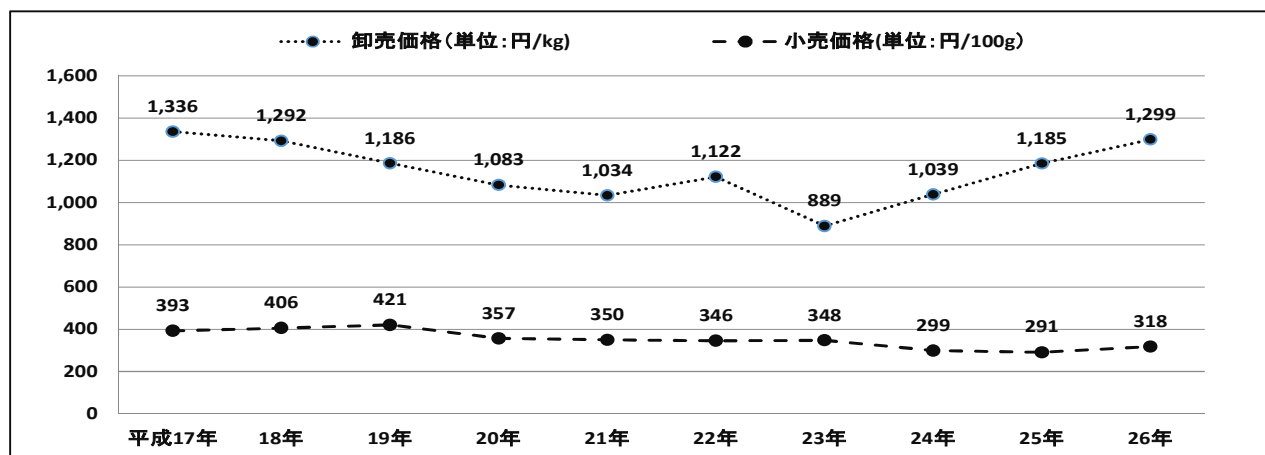
	平成17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年
卸売価格(単位:円/kg)	1,336	1,292	1,186	1,083	1,034	1,122	889	1,039	1,185	1,299
小売価格(単位:円/100g)	393	406	421	357	350	346	348	299	291	318

※卸売価格：去勢牛「B-2,B-3」(省令規格)

※小売価格：国産牛肉(その他)

資料：農林水産省統計部「食肉流通統計」、(独)農畜産業振興機構調べ

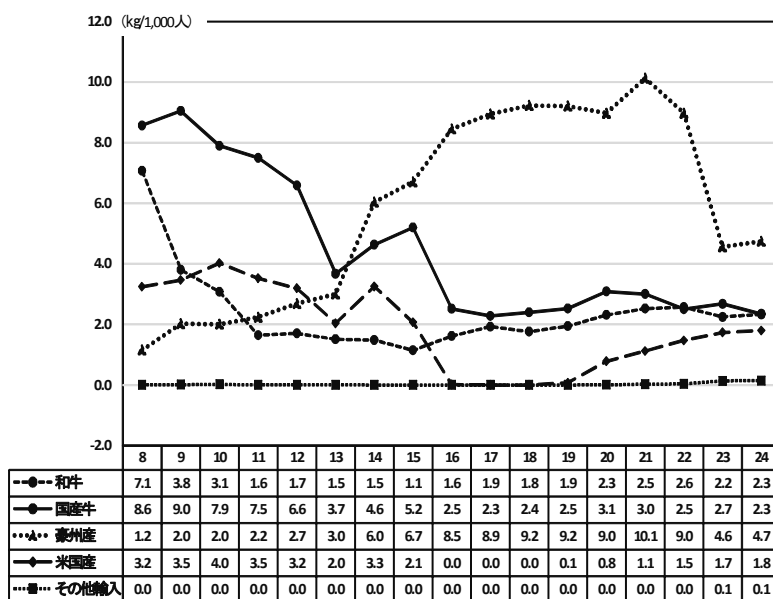
図 3 牛肉の卸売・小売価格の推移（グラフ）



(7) 牛肉の産地別消費量の推移

牛肉の産地別消費量の推移をみると（図4）、和牛は平成8年の7.1kgから平成24年の2.3kgに減少している。また、国産牛も平成8年の8.6kgから平成24年の2.3kgに減少している。同じく米国産も平成8年の3.2kgから平成24年の1.8kgに減少している。一方、豪州産は平成8年の1.2kgから平成24年の4.7kgに増加している。

図 4 牛肉の産地別消費量の推移（kg/1,000人）



資料：農畜産業振興機構

(8) 豚肉の消費構造の変化

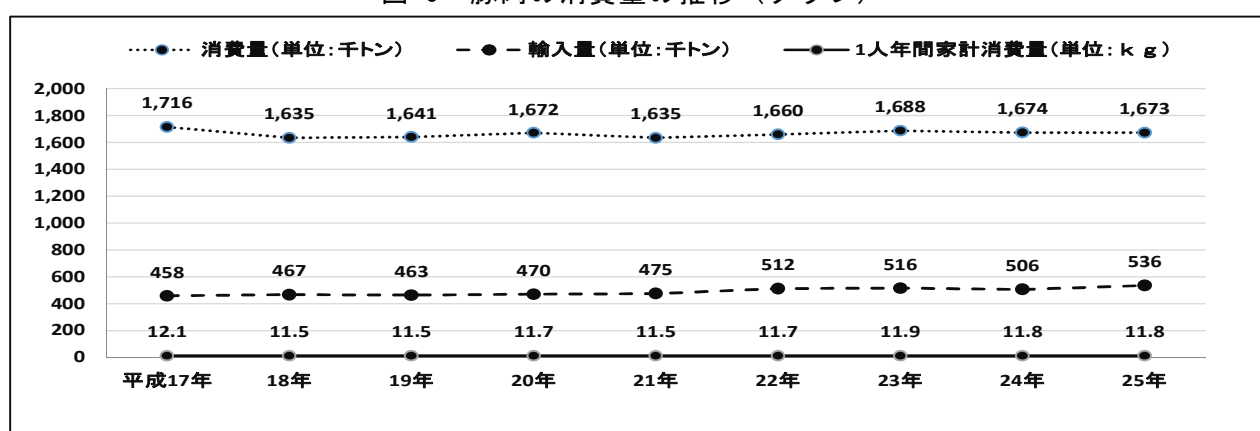
豚肉の消費状況をみると（表10）、平成17年に1,716千トンであった消費量は平成25年に1,673千トンに減少している。これにあわせて、豚肉の輸入量も平成17年の879千トンから平成25年の744千トンに減少している。一方、一人当たりの年間家計消費量は平成17年の12.1kgから平成25年の11.8kgに減少している。

表 10 豚肉の消費量の推移

	平成17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年
消費量(単位:千トン)	1,716	1,635	1,641	1,672	1,635	1,660	1,688	1,674	1,673
輸入量(単位:千トン)	879	737	755	815	692	768	803	760	744
1人年間家計消費量(単位:kg)	12.1	11.5	11.5	11.7	11.5	11.7	11.9	11.8	11.8

資料：農林水産省統計部「畜産物流通統計」、財務省「日本貿易統計」、(独)農畜産業振興機構「食肉等保管状況調査」、農林水産省「食糧需給表」

図 5 豚肉の消費量の推移（グラフ）



(9) 豚肉価格の推移

豚肉価格の推移をみると（表11）、豚肉の卸売価格は平成17年の473円から平成26年の593円に上昇している。また小売価格についても、平成17年の242円から平成26年の258円に上昇している。

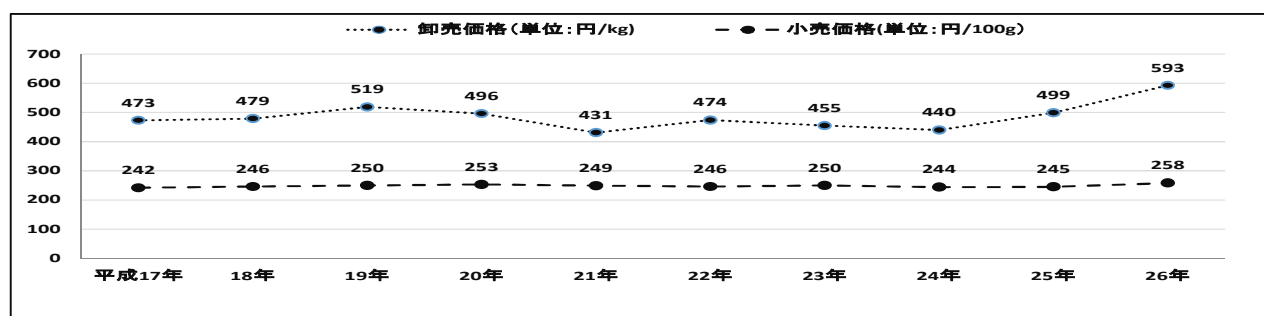
表 11 豚肉の卸売・小売価格の推移

	平成17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年
卸売価格(単位:円/kg)	473	479	519	496	431	474	455	440	499	593
小売価格(単位:円/100g)	242	246	250	253	249	246	250	244	245	258

※卸売価格：東京・大阪加重平均(省令)
※小売価格：「国産・ロース」

資料：農林水産省統計部「食肉流通統計」、(独)農畜産業振興機構調べ

図 6 豚肉の卸売・小売価格の推移（グラフ）



(10) 鶏肉の消費構造の変化

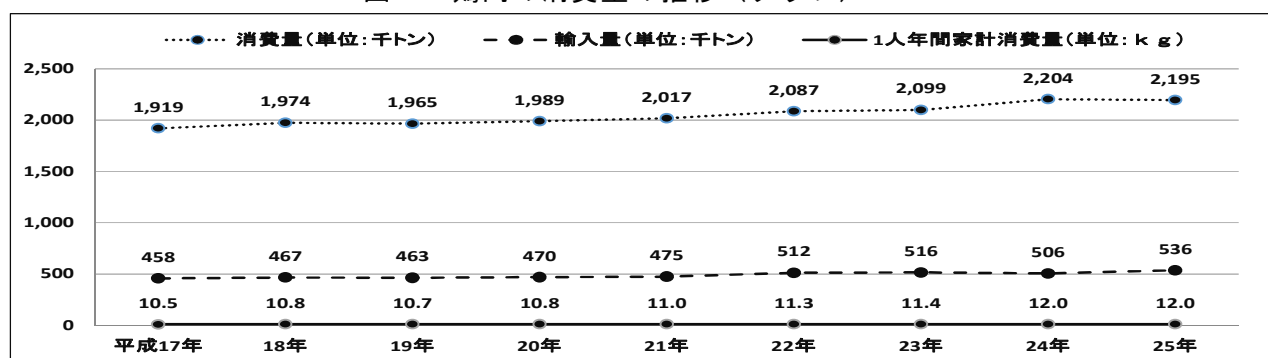
鶏肉の消費状況をみると（表12）、平成17年に1,919千トンであった消費量は平成25年に2,195千トンに増加している。これにあわせて、鶏肉の輸入量も平成17年の679千トンから平成25年の717千トンに増加している。また、一人当たりの年間家計消費量も平成17年の10.5kgから平成25年の12.0kgに増加している。

表 12 鶏肉の消費量の推移

	平成17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年
消費量(単位:千トン)	1,919	1,974	1,965	1,989	2,017	2,087	2,099	2,204	2,195
輸入量(単位:千トン)	679	589	605	643	553	674	763	736	717
1人年間家計消費量(単位:kg)	10.5	10.8	10.7	10.8	11.0	11.3	11.4	12.0	12.0

資料：農林水産省統計部「畜産物流通統計」、財務省「日本貿易統計」、(独)農畜産業振興機構「食肉等保管状況調査」、農林水産省「食糧需給表」

図 7 鶏肉の消費量の推移（グラフ）



(11) 鶏肉価格の推移

鶏肉価格の推移をみると（表13）、鶏肉の卸売価格は平成17年の568円から平成26年の626円に上昇している。また小売価格についても、平成17年の123円から平成26年の135円に上昇している。

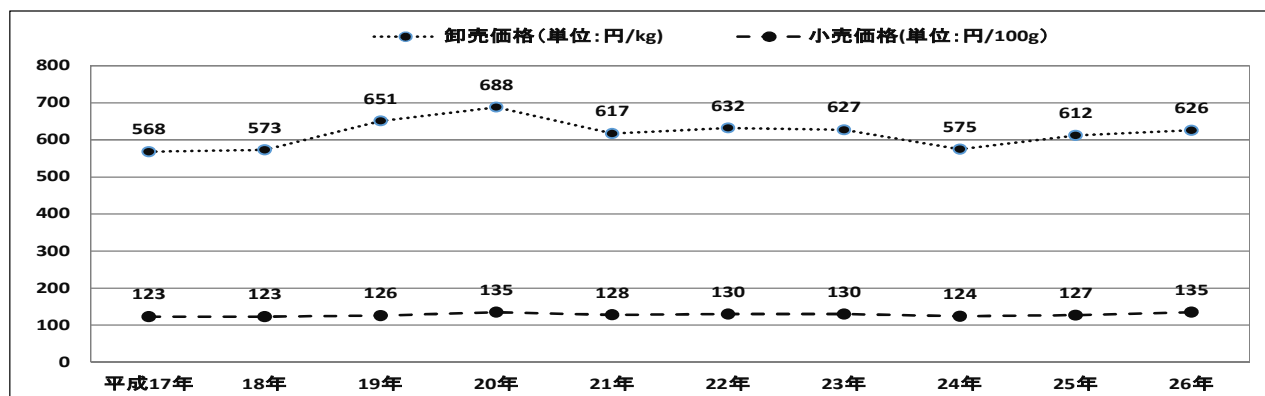
表 13 鶏肉の卸売・小売価格の推移

	平成17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年
卸売価格(単位:円/kg)	568	573	651	688	617	632	627	575	612	626
小売価格(単位:円/100g)	123	123	126	135	128	130	130	124	127	135

※卸売価格：東京、もも正肉
※小売価格：東京、もも正肉

資料：農林水産省統計部「食肉流通統計」、(独)農畜産業振興機構調べ

図 8 鶏肉の卸売・小売価格の推移（グラフ）



Ⅱ 経営実態調査に見る「食肉販売業」の現況

1. 調査対象となった食肉販売業の特性

平成26年度の調査対象となった食肉販売業の総施設数428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「個人経営」が49.1%、「株式会社」が22.7%、「有限会社」が25.7%で、「個人経営」や「有限会社」など小規模事業所が過半数を占めている。（表14）

表 14 経営主体別、卸・小売業態別施設数の構成割合（単位：％）

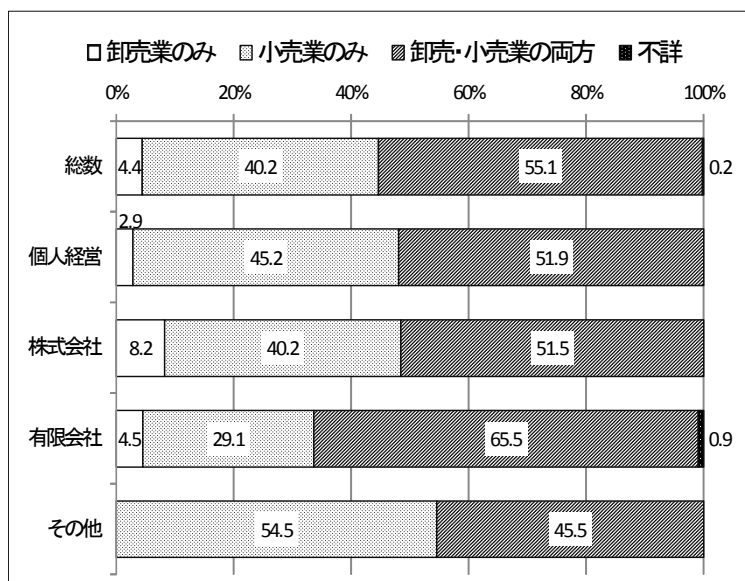
	総数	構成比	卸売業のみ	構成比	小売業のみ	構成比	卸売・小売業の両方	構成比	不詳	構成比
総 数	428	100.0	19	4.4	172	40.2	236	55.1	1	0.2
個人経営	210	49.1	6	2.9	95	45.2	109	51.9	—	—
株式会社	97	22.7	8	8.2	39	40.2	50	51.5	—	—
有限会社	110	25.7	5	4.5	32	29.1	72	65.5	1	0.9
その他	11	2.6	—	—	6	54.5	5	45.5	—	—

(2) 卸・小売業態別施設数

卸・小売業別の施設数の構成割合をみると、「卸・小売業の両方」を営んでいる施設の割合は、55.1%で半数を超えている。次いで「小売業のみ」を営んでいる施設の割合は40.2%で、「卸売業のみ」を営んでいる割合は僅か4.4%である。

これを経営主体別にみると、「個人経営」「株式会社」「有限会社」とも「卸・小売業の両方」を営んでいる割合が半数を超えている。特徴としては、「卸売業のみ」を営んでいる施設の割合が、「株式会社」で8.2%と他に比べて多くなっている点がある。

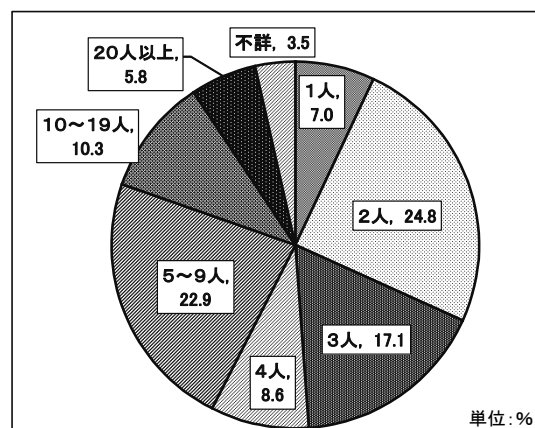
図 9 経営主体別、卸・小売業態別施設数の構成割合



(3) 従業者数別施設数

従業者規模別施設数の割合を見ると、「2人」が24.8%と最も多く、次いで「5～9人」が22.9%、次いで「3人」が17.1%となっている。従業者数4人以下が57.5%となっており、零細業者の割合が高くなっている。

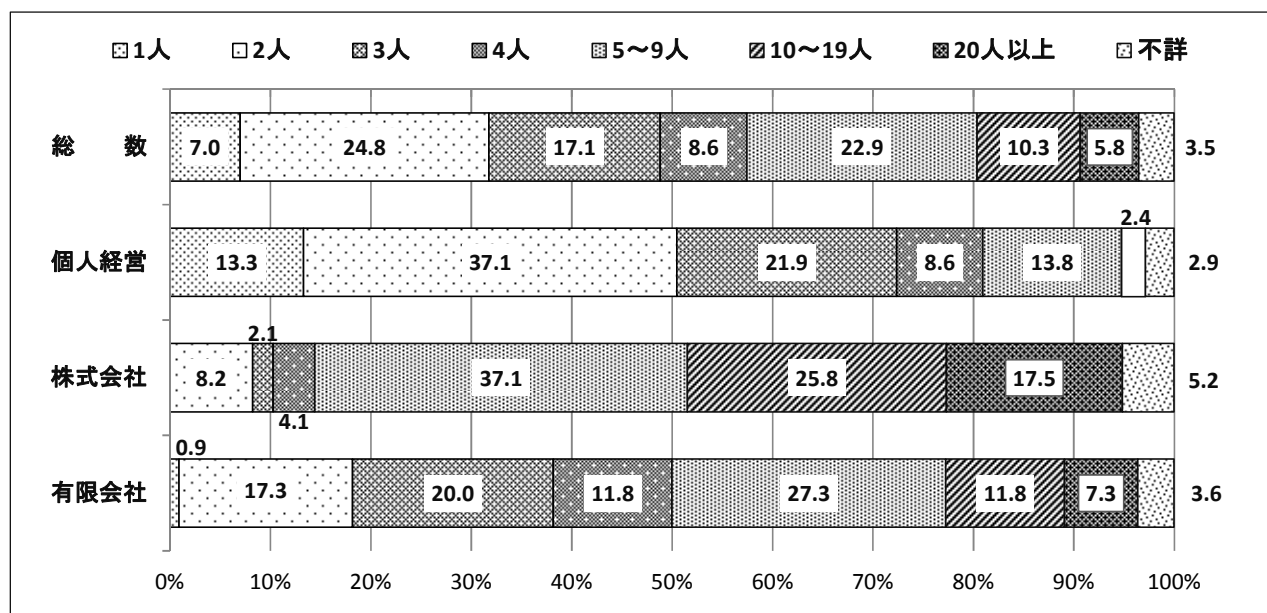
図 10 従業者数別施設数の構成割合



(4) 経営主体別・従業員規模別の施設数

経営主体別に従業員規模別の施設数割合をみると、「個人経営」では「2人」規模が37.1%で最も多く、「株式会社」及び「有限会社」では「5～9人」規模が、それぞれ37.1%、27.3%で最も多くなっている。

図 11 経営主体別従業員規模別施設数の構成割合

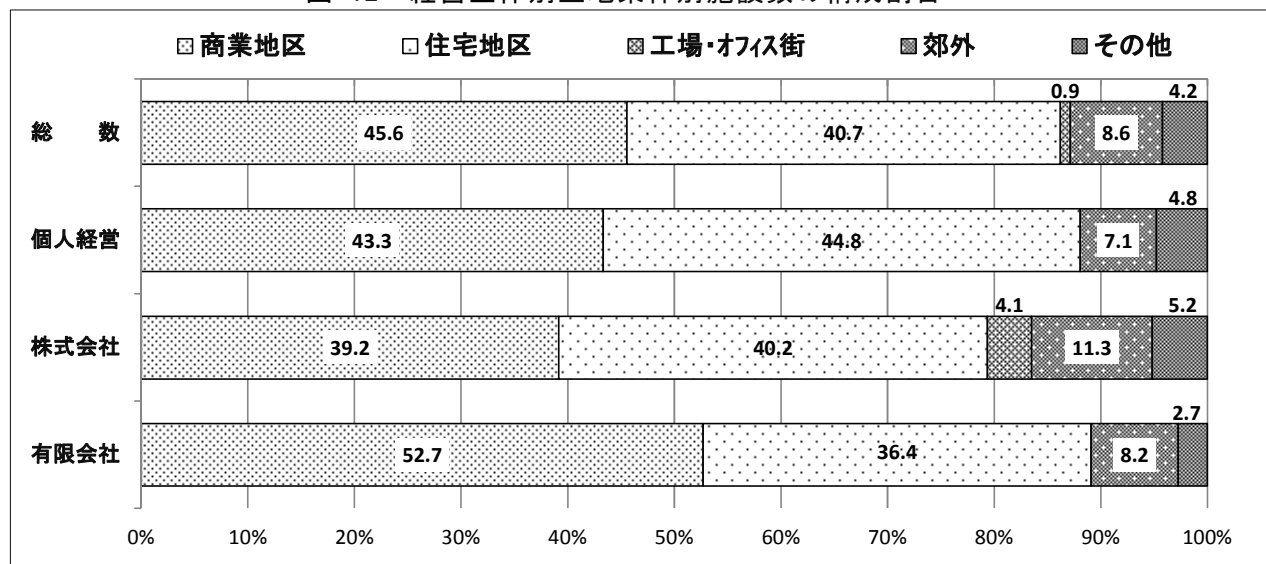


(5) 立地条件別施設数

立地条件別に施設数の割合を見ると、総数では「商業地区」「住宅地区」で86.3%であり、両地区にほとんどの施設が立地していることが分かる。

これを経営主体別にみると、「個人経営」「株式会社」では「住宅地区」が最も多いが、「商業地区」とほぼ同数となっている。

図 12 経営主体別立地条件別施設数の構成割合



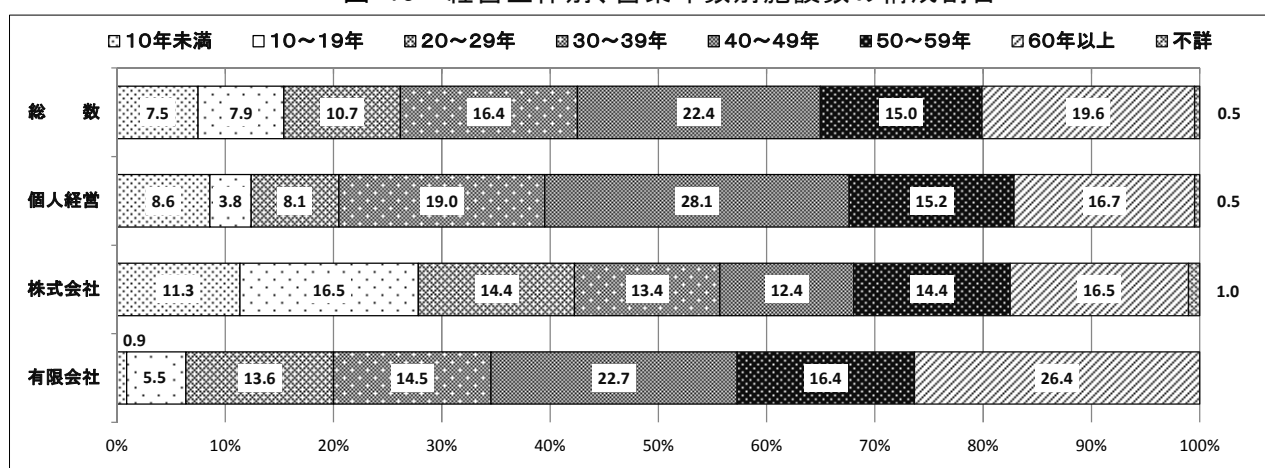
(6) 営業年数別施設数

営業年数別の施設の割合を見ると、「40～49年」の割合が22.4%と最も多く、次いで「60年以上」が19.6%、その次に「30～39年」が16.4%となっている。営業年数30年以上が6割を超えており、「10年未満」は7.5%と少なくなっている。

これを経営主体別にみると、「個人経営」では「40～49年」の割合が28.1%で最も多く、「株式会社」及び「有限会社」では「50～59年」が最も多く、それぞれ16.5%、26.4%となっている。

一方、「株式会社」では19年未満の合計が27.8%で、施設数の4分の1を超える状況にある。

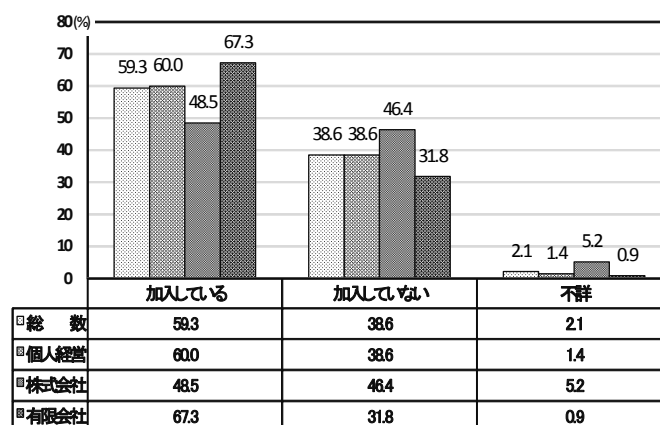
図 13 経営主体別、営業年数別施設数の構成割合



(7) 生活衛生同業組合への加入状況

生活衛生同業組合への加入状況を見ると（図 14）、総数では 59.3%が生活衛生同業組合に加入している。これを経営主体別にみると、加入している割合は、「個人経営」で 60.0%、「株式会社」では 48.5%、「有限会社」で 67.3%であり、「株式会社」の加入割合が低くなっている。

図 14 経営主体別・生活衛生同業組合への加入施設数の構成割合



(8) 経営者の年齢

（表 15）（図 15）は、経営主体別に経営者の年齢別施設数の構成割合をみたものである。

経営者の年齢を総数でみると、「60～69歳」が 36.2%で最も多く、次いで「70～79歳」が 24.3%となっており、これに「80歳以上」の 4.0%を加えると、60歳以上の割合が 6割を超える状況にある。

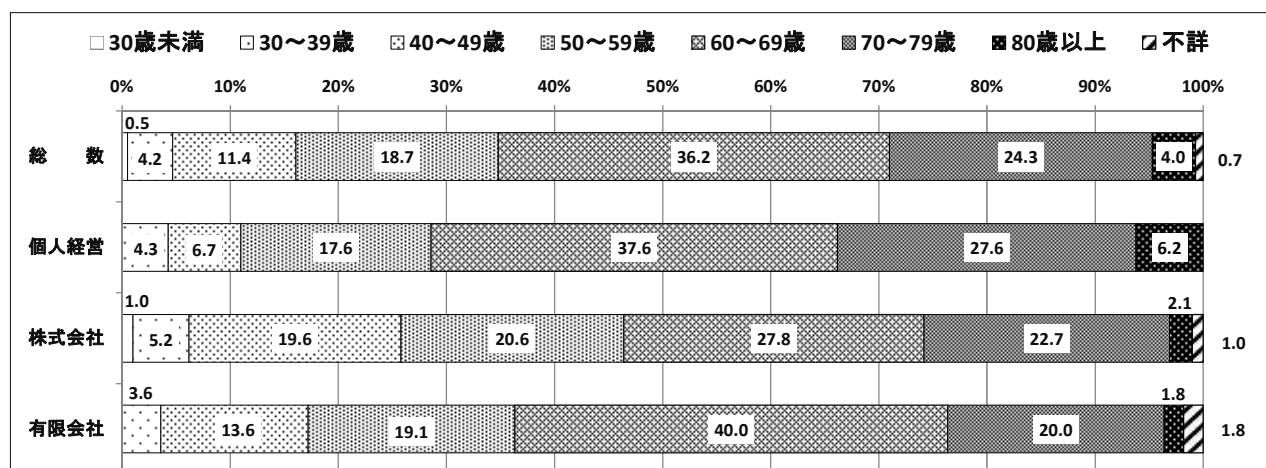
これを経営主体別にみると、「個人経営」「株式会社」「有限会社」とも「60～69歳」が最も多く、割合はそれぞれ 37.6%、27.8%、40.0%となっている。一方、49歳以下の比率を

みると、「株式会社」で25.8%と施設数の4分の1を超えており、「個人経営」の11.0%と比較して高くなっている。

表 7 経営主体別・経営者の年齢階級別施設数の構成割合（単位：％）

	経営者の年齢							
	30歳未満	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	80歳以上	不詳
総 数	0.5	4.2	11.4	18.7	36.2	24.3	4.0	0.7
個人経営	-	4.3	6.7	17.6	37.6	27.6	6.2	-
株式会社	1.0	5.2	19.6	20.6	27.8	22.7	2.1	1.0
有限会社	-	3.6	13.6	19.1	40.0	20.0	1.8	1.8

図 15 経営主体別・経営者の年齢階級別施設数の構成割合（グラフ）

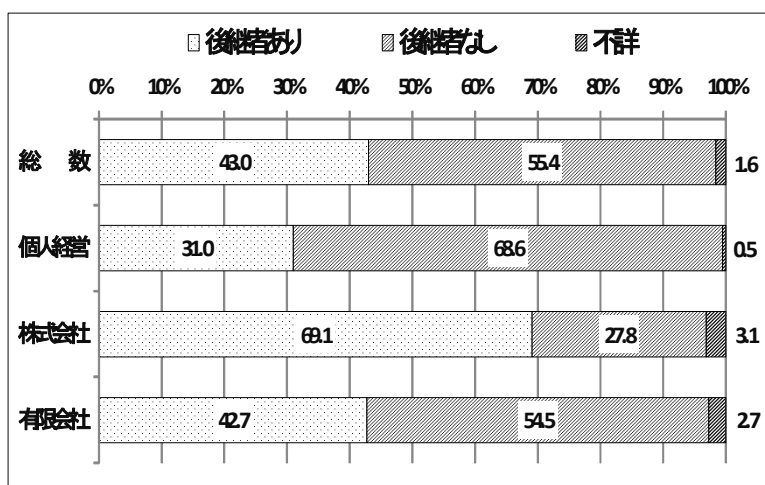


(9) 後継者の有無

後継者の有無別に施設数の割合をみると(図16)、総数については「後継者あり」が43.0%、「後継者なし」が55.4%であり、「後継者なし」の割合が多くなっている。

これを経営主体別にみると、「後継者あり」は「個人経営」で31.0%とやや低く、「株式会社」で69.1%、「有限会社」で42.7%となっている。「個人経営」における後継者不足が、懸念されることである。

図 16 経営主体別・後継者の有無別施設数の構成割合



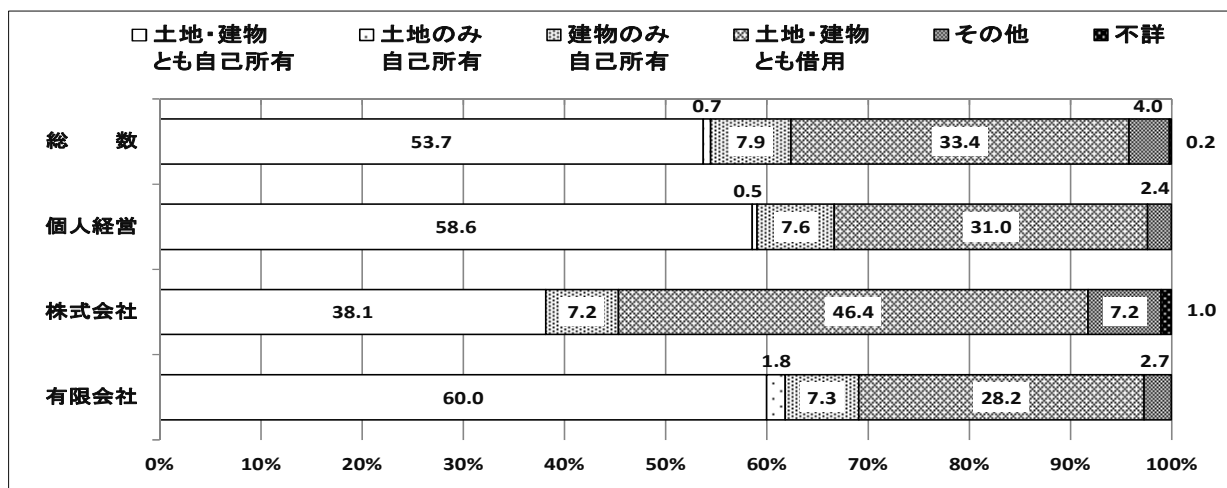
(10) 土地・建物の所有状況

(図 17)は、店舗の土地・建物の所有状況を経営主体別にみたものである。

総数でみると「土地・建物とも自己所有」が 53.7%と最も多く、次いで「土地・建物とも借用」が 33.4%となっている。

経営主体別にみると、「個人経営」「有限会社」では「土地・建物とも自己所有」が 58.6%、60.0%と半数を超えているのに対し、「株式会社」では「土地・建物とも借用」の比率が 46.4%で最も多くなっている。

図 17 経営主体別・土地建物所有状況別施設数の構成割合



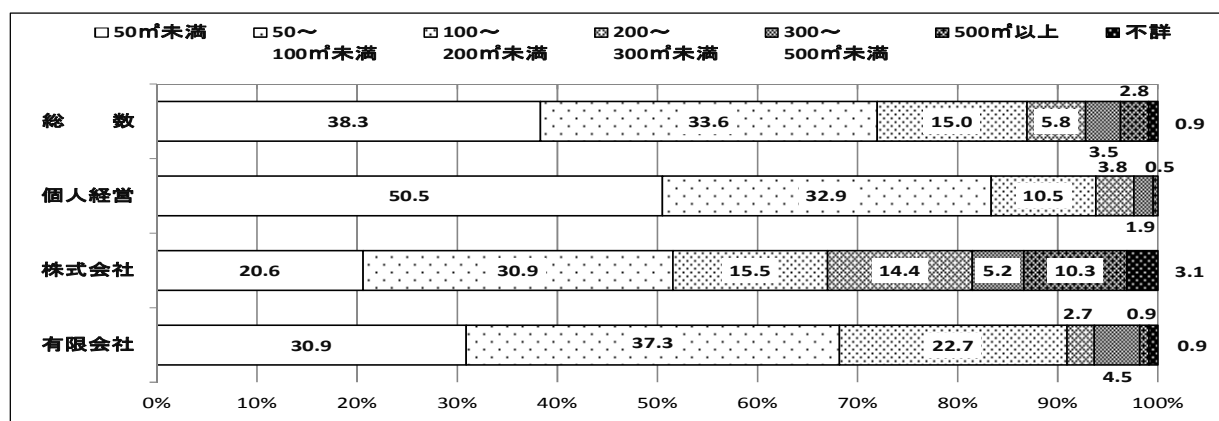
(11) 1施設当たりの店舗の延べ床面積

(図 18)は、1施設当たりの店舗の延べ床面積をみたものである。

総数では「50㎡未満」が 38.3%で最も多く、次いで「50～100㎡未満」が 33.6%、次に「100～200㎡未満」が 15.0%となっている。

経営主体別に店舗の延べ床面積についてみると、「個人経営」では「50㎡未満」が 50.5%で最も多く、「株式会社」では「50～100㎡未満」が 30.9%で最も多く、「有限会社」でも「50～100㎡未満」が 37.3%で最も多くなっている。

図 18 経営主体別・1施設当たりの店舗の延べ床面積別施設数の構成割合



2. 食肉販売業の営業

(1) 1 施設当たり 1 日平均客数

(図 19)は、1 施設当たり 1 日平均客数別の施設数の割合をみたものである。「30 人未満」が 41.7%で最も多く、次いで「50～69 人」の 15.2%、「30～49 人」の 15.0%となっている。

これを経営主体別にみると(図 20)、「個人経営」では「30 人未満」が 53.4%で最も多く、「株式会社」では「150 人以上」が 37.1%で最も多く、「有限会社」では、「30 人未満」が 37.5%で最も多くなっている。「個人経営」「有限会社」と「株式会社」の対比が鮮明になっている。

図 19 1 施設当たり 1 日平均客数別施設数の構成割合

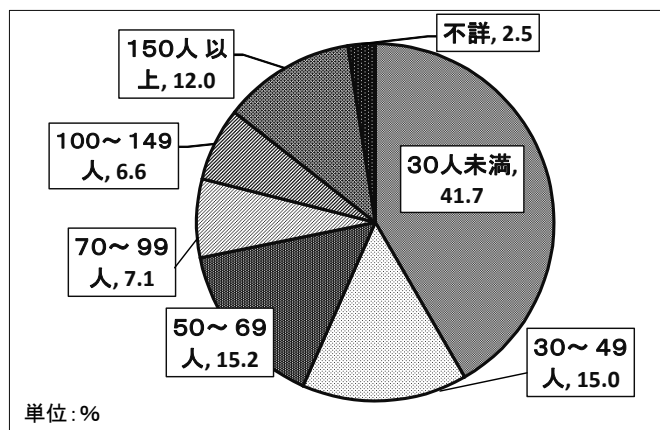
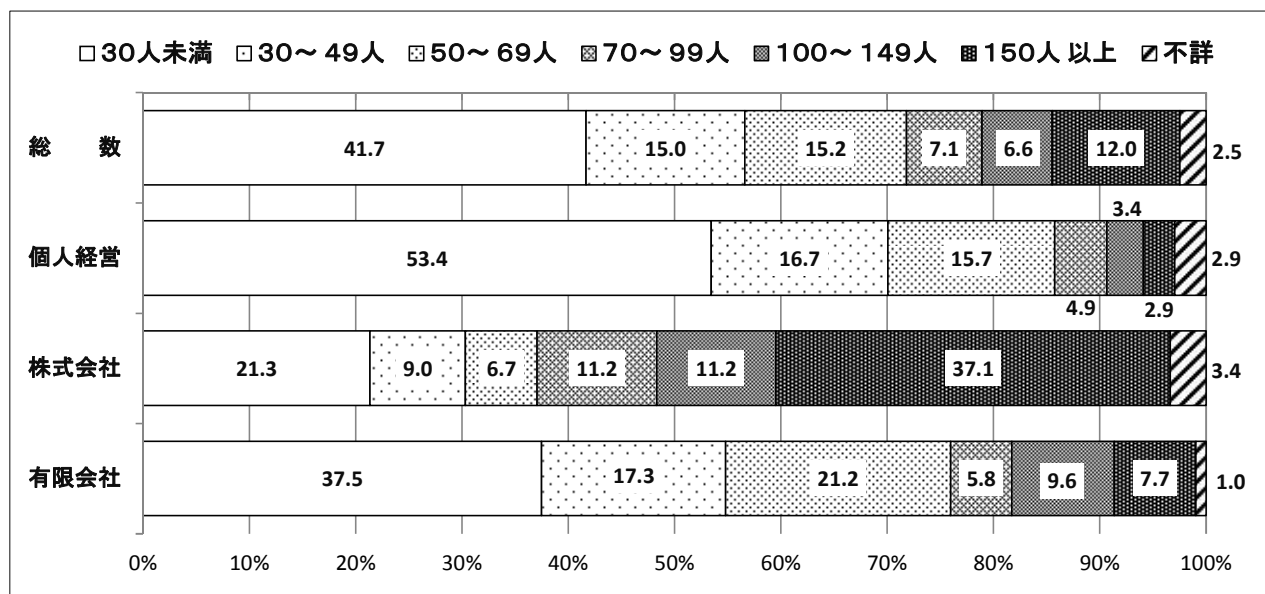


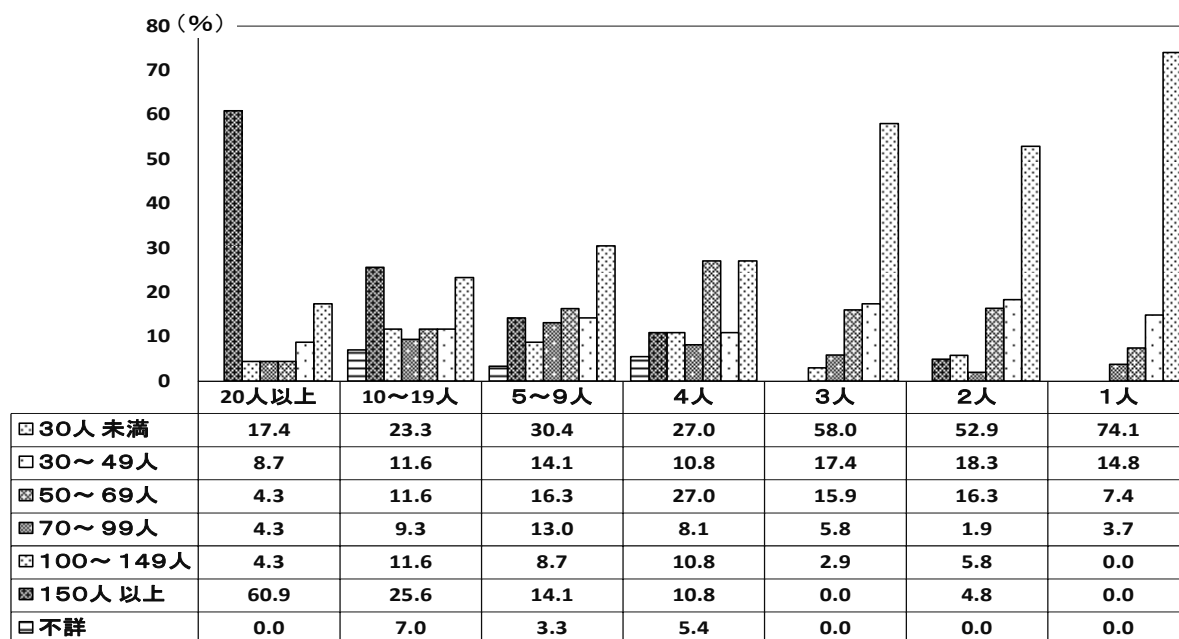
図 20 経営主体別・1 施設当たり 1 日平均客数別施設数の構成割合



(2) 従業員規模別・1施設当たり1日平均客数

従業員の規模別に1施設当たり1日平均客数をみると(図21)、従業員9人未満の施設では1日平均客数で「30人未満」の比率がもっとも高くなっている。一方、「10～19人」及び「20人以上」の施設では「150人以上」の割合が最も高くなっており、従業員規模で1日平均客数が大きく変動していることがわかる。

図21 営業形態別・1施設当たり1日平均客数別施設数の構成割合

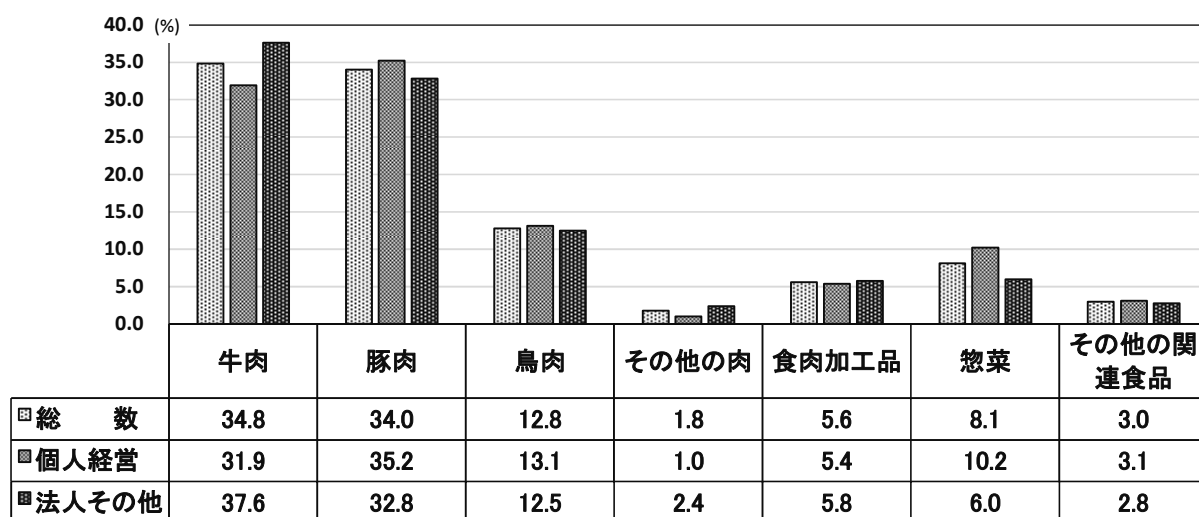


(3) 品目別売上高

(図22)は、品目別の売上高の構成割合をみたものである。

総数でみると、「牛肉」の売上高が34.8%で最も多く、次いで「豚肉」の売上高が34.0%となっている。これを個人・法人別にみると、「個人経営」では「豚肉」が35.2%で最も多く、「法人その他」では、「牛肉」の売上高が37.6%で最も多くなっている。

図22 個人・法人別、品目別売上高の構成割合

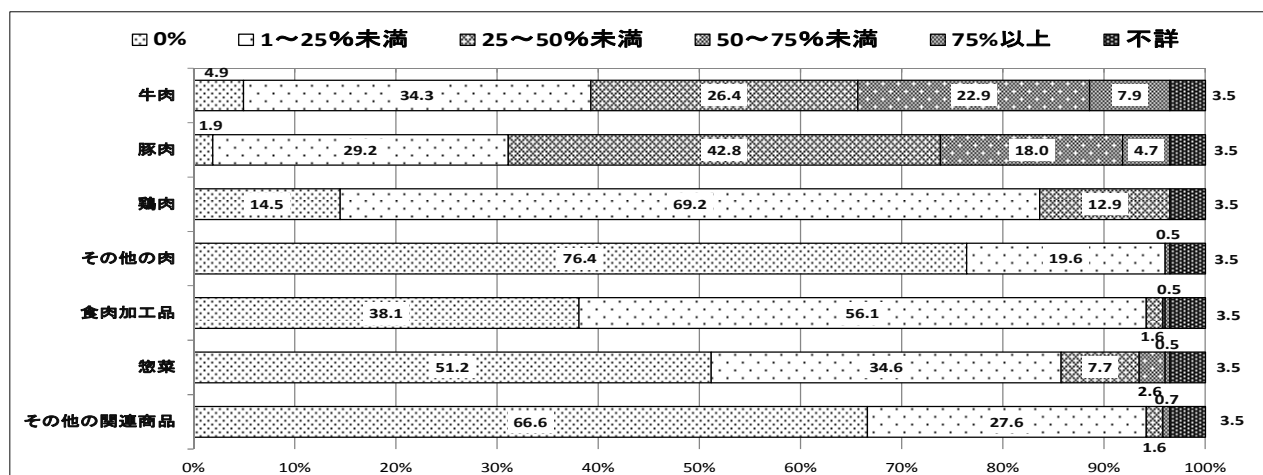


(4) 品目別売上状況

品目別の売上割合を施設数の割合でみたものが、(図 23)である。

「牛肉」の売上比率は「1～25%」の割合が 34.3%で最も多く、「豚肉」の売上比率は「25～50%未満」の割合が 42.8%で最も多くなっている。また、「鶏肉」の売上比率は「1～25%」の割合が 69.2%で最も多くなっている。「その他の肉」の売上比率は「0%」が 76.4%で最も多く、「食肉加工品」の売上比率は「1～25%」が 56.1%で最も多くなっている。また、「惣菜」「その他の関連商品」の売上比率は、「0%」がそれぞれ最も多くなっている。

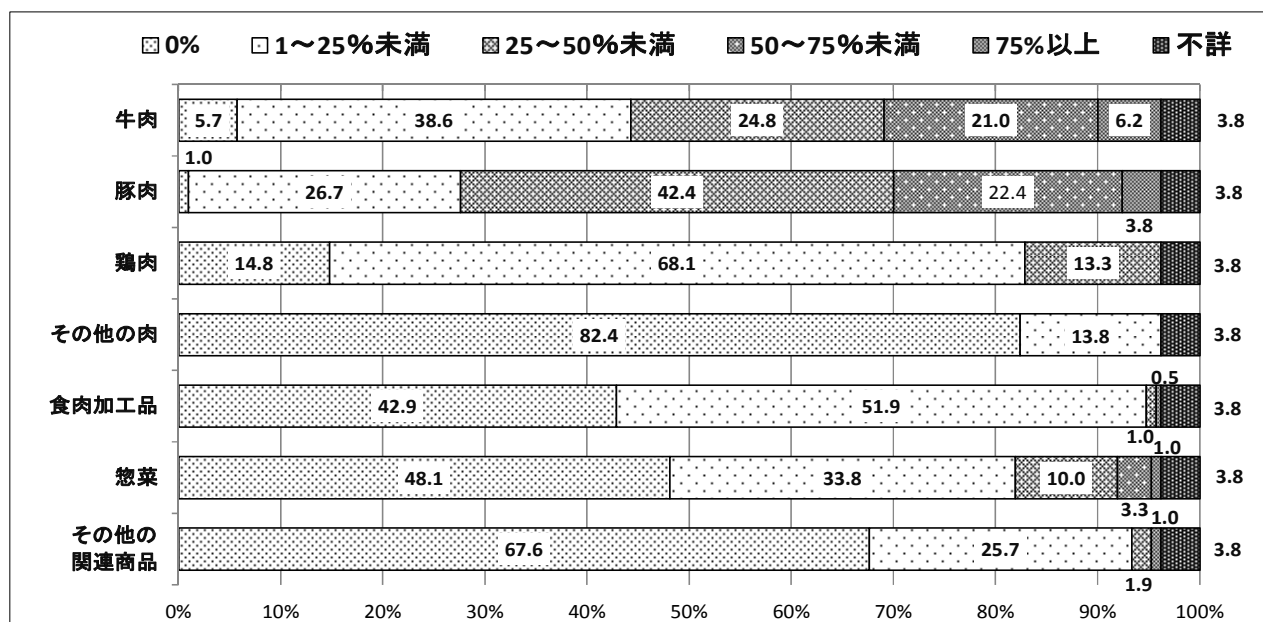
図 23 品目別・売上割合別施設数の構成割合



(5) 「個人経営」の品目別売上高

「個人経営」の品目別売上高をみると(図 24)、「牛肉」の売上比率は「1～25%」の割合が 38.6%で最も多く、「豚肉」の売上比率は「25～50%未満」の割合が 42.4%で最も多くなっている。「鶏肉」の売上比率は「1～25%」が 68.1%で最も多く、「豚肉」が売上の中心であることが分かる。

図 24 「個人経営」の品目別・売上割合別施設数の構成割合

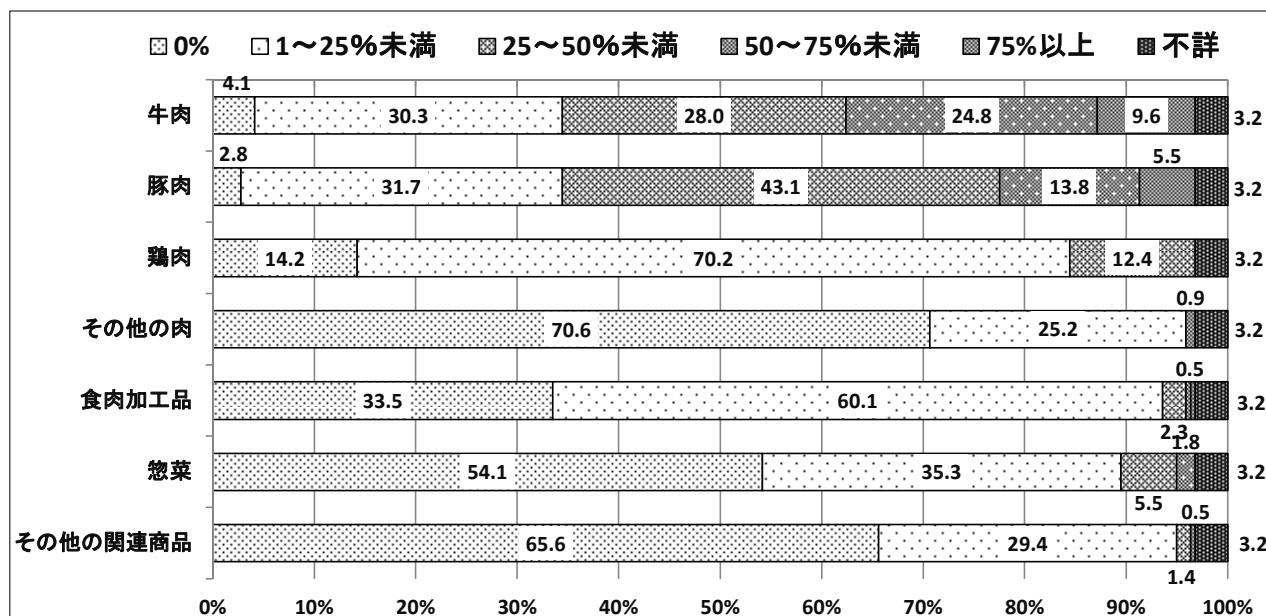


(6) 「法人その他等」の品目別売上高

「法人その他等」の品目別売上高をみると(図 25)、「牛肉」の売上比率は「1～25%」の割合が 30.3%で最も多く、「豚肉」の売上比率は「25～50%未満」の割合が 43.1%で最も多い。

「鶏肉」の売上比率は「1～25%」が 70.2%で最も多く、「豚肉」が売上の中心であることが分かる。

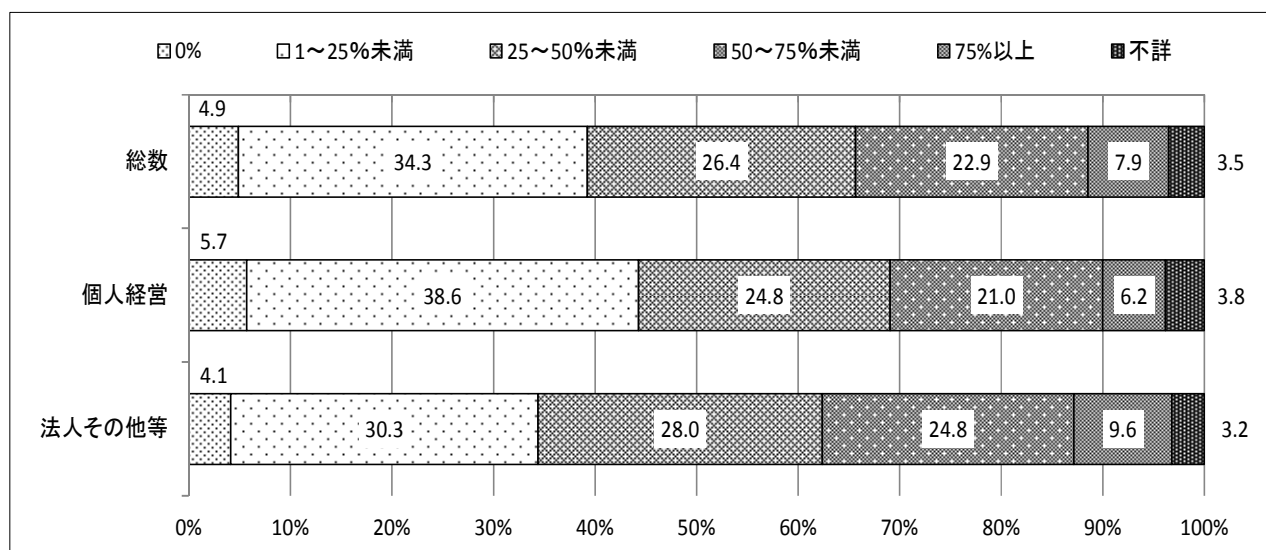
図 25 「法人その他」の品目別・売上割合別施設数の構成割合



(7) 個人・法人別牛肉売上高

個人・法人別の牛肉の売上高比率の状況をみると(図 26)、「個人経営」では「1～25%」の割合が 38.6%で最も多く、「法人その他」でも「1～25%未満」の割合が 30.3%で最も多くなっている。

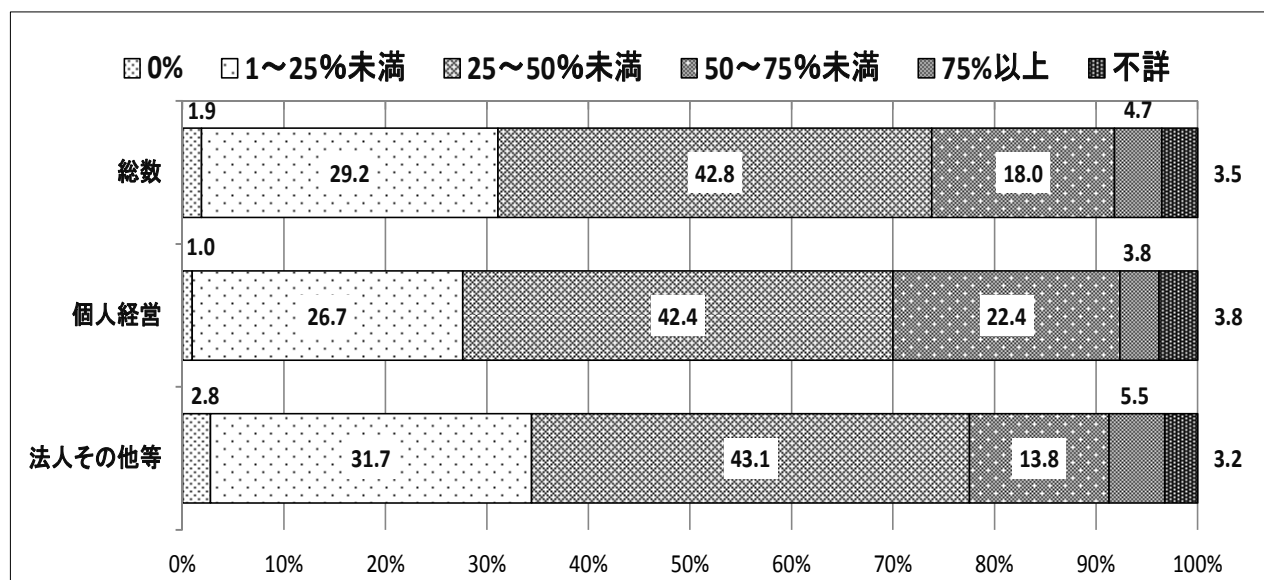
図 26 個人法人別・牛肉の売上割合別施設数の構成割合



(8) 個人・法人別豚肉売上高

個人・法人別の豚肉の売上高比率の状況をみると(図 27)、「個人経営」では「25～50%未満」の割合が 42.4%で最も多く、「法人その他」でも「25～50%未満」の割合が 43.1%で最も多くなっている。

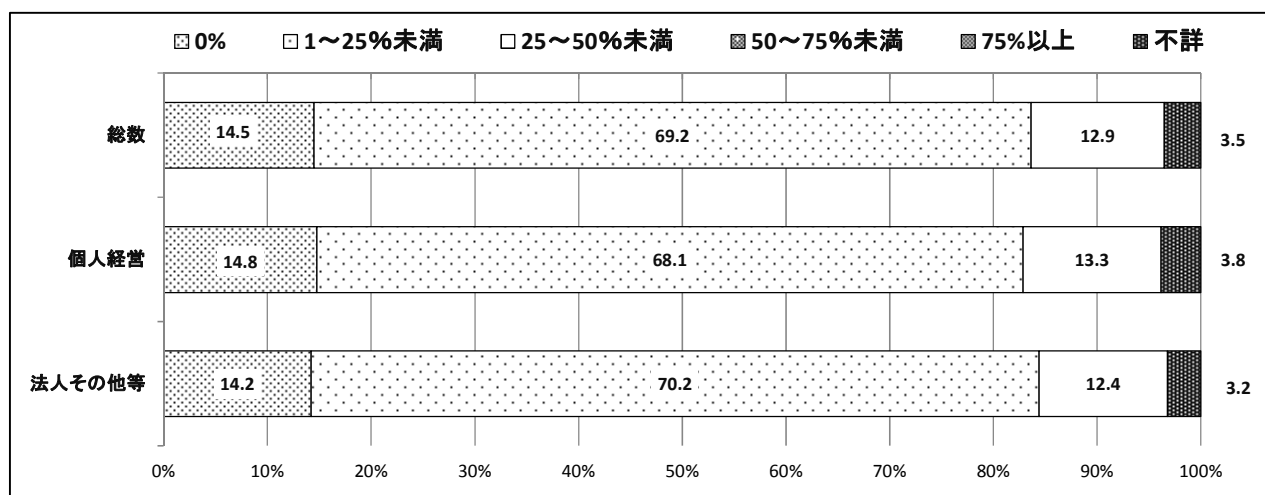
図 27 個人法人別・豚肉売上割合別施設数の構成割合



(9) 個人・法人別鶏肉売上高

個人・法人別の鶏肉の売上高比率の状況をみると(図 28)、「個人経営」では「1～25%」の割合が 68.1%で最も多く、「法人その他」でも「1～25%未満」の割合が 70.2%で最も多くなっている。

図 28 個人法人別・鶏肉売上割合別施設数の構成割合



(10) 仕入れ先の状況

食肉の仕入れ先の状況をみると(図29)、「卸売業者・卸売市場」からの仕入が78.7%で最も多く、次いで「食肉加工会社」からが46.3%、その次が「食肉センター」からで16.4%となっている。

これを経営主体別にみたのが(図30)である。経営主体別にみると「個人経営」「株式会社」「有限会社」とも「卸売業者・卸売市場」からの仕入が最も多く、次いで「食肉加工会社」となっている。

図 29 仕入れ先別施設数の構成割合(複数回答)

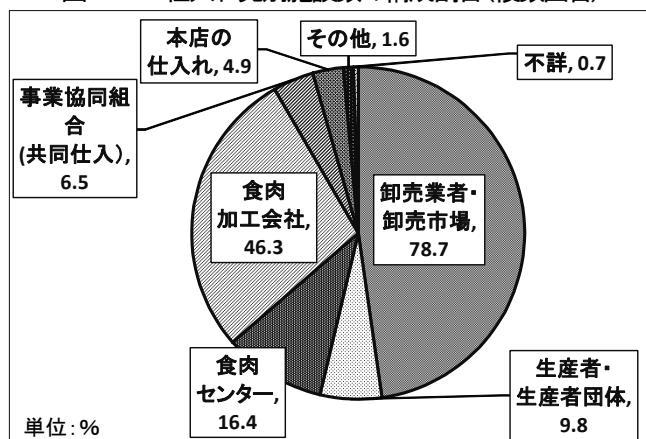
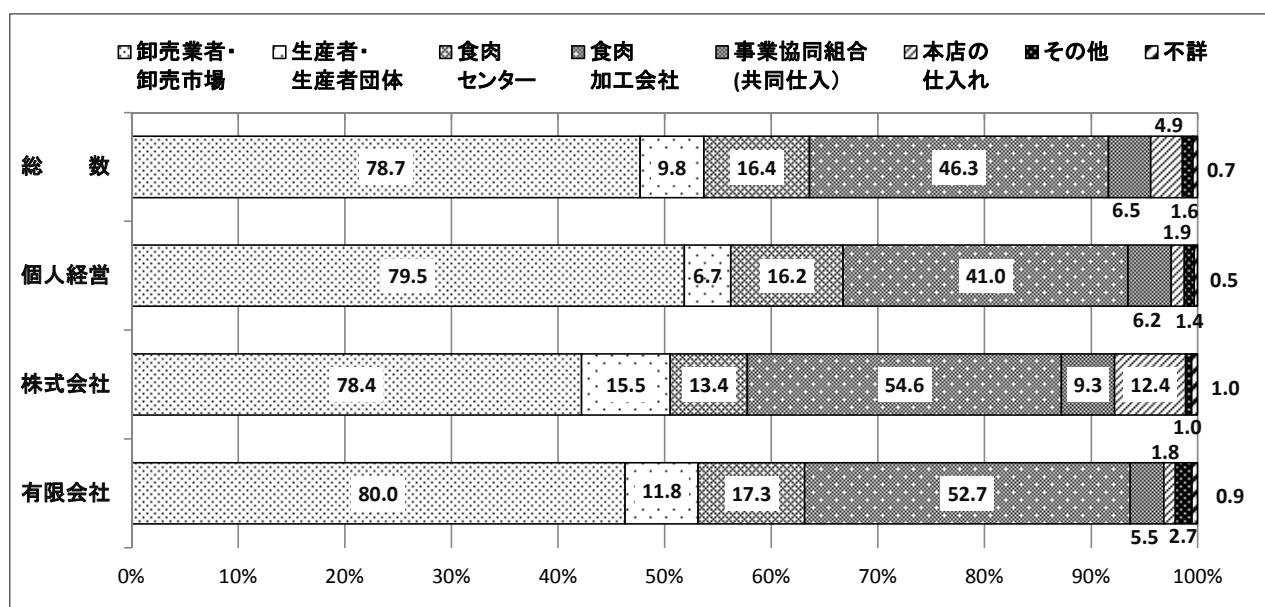


図 30 経営主体別・仕入れ先別施設の構成割合



3. 食肉販売業の経営内容

(1) 食肉販売業の主要経営指標

平成 26 年 11 月時点の食肉販売業の主要計数を平成 21 年 11 月と比較すると（表 16）、「経営資本対営業利益率」を始めとして、減少している指標項目が多い。特に、「従業員 1 人当たり年間売上高」は 1,000 万円以上減少している点が、特徴的である。

表 16 食肉販売業の主要経営指標

		平成21年11月			平成26年11月			総平均比較
		健全企業	欠損企業	総平均	健全企業	欠損企業	総平均	
(調査対象数)		166	51	217	121	53	174	
総合分析	経営資本対営業利益率(%)	6.5	4.7	6.3	5.6	△ 7.9	4.0	△ 2.3
	経営資本回転率(回)	2.5	3.2	2.6	2.1	2.9	2.2	△ 0.4
	売上高対営業利益率(%)	2.6	1.5	2.4	2.6	△ 2.7	1.8	△ 0.6
	総資本対経常利益率(%)	5.3	△ 5.2	4.0	5.7	△ 6.1	4.3	0.3
財務分析	総資本対自己資本比率(%)	24.0	22.1	23.7	31.0	△ 2.0	27.1	3.4
	当座比率(%)	92.4	80.8	90.9	93.3	59.7	85.8	△ 5.1
	流動比率(%)	129.3	116.7	127.7	130.0	85.1	119.9	△ 7.8
	自己資本対固定資産比率(%)	196.2	241.3	202	192.0	△ 2,140.6	212.9	11.2
販売分析	固定長期適合率(%)	83.3	94.0	84.7	92.2	141.3	95.2	10.5
	固定資産回転率(回)	4.9	5.4	4.9	3.3	5.9	3.5	△ 1.4
	売上高対総利益率(%)	20.7	25.0	21.4	28.2	31.5	28.7	7.3
	売上高対経常利益率(%)	2.3	△ 1.8	1.7	2.9	△ 2.4	2.1	0.4
労務分析	従業員1人当たり年間売上高(千円)	32,770	18,964	29,371	21,168	14,241	19,086	△ 10,284.6
	営業費比率(%)	18.1	23.6	19.0	25.6	34.2	26.9	7.9
	売上高対広告費比率(%)	0.2	0.2	0.2	0.7	0.3	0.6	0.4
	従業員1人当たり月平均人件費(千円)	226	186	216	209	194	204	△ 12.0
	総人件費対直接人件費比率(%)	92.5	94.0	92.8	93.4	93.9	93.5	0.7
	人件費対福利厚生費比率(%)	7.5	6.0	7.2	6.6	6.1	6.5	△ 0.7
	従業員1人当たり有形固定資産(千円)	5,313	2,848	4,706	5,630	2,487	4,685	△ 21

(2) 売上高増減率

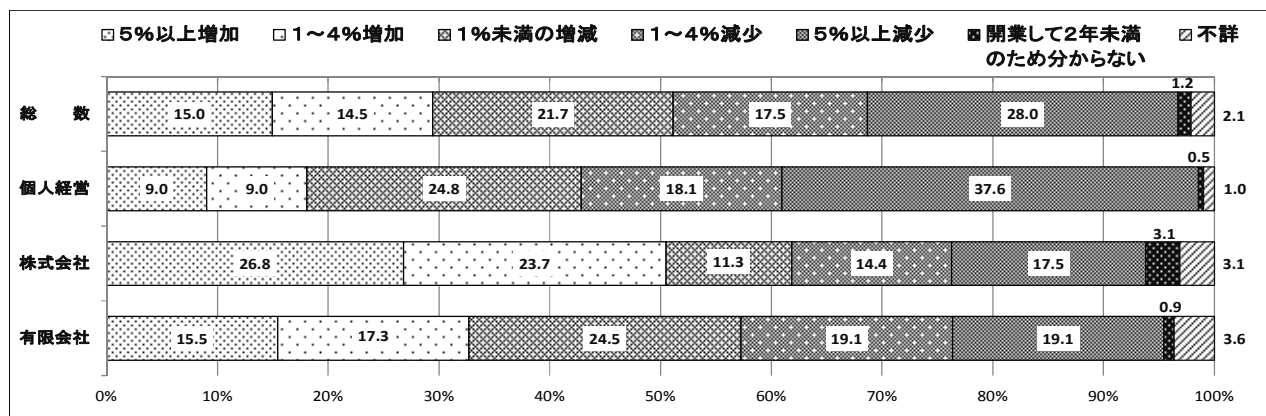
(図 31)は、前年度比で、今年度の売上高増減率をみたものである。

総数でみると、売上高で「5%以上増加」が 15.0%、「1~4%増加」が 14.5%と 1%以上の増加は合計で 29.5%である。一方、「5%以上減少」が 28.0%、「1%~4%の減少」が 17.5%で、1%以上の減少は合計で 45.5%であり、増加を 16.0 ポイント上回っている。

経営主体別にみると、「個人経営」では「5%以上減少」が最も多く 37.6%となっている。1%以上の減少は合計で 55.7%と半数を超えている。

同様に「株式会社」についてみると、「5%以上増加」が最も多く 26.8%で、増加合計は 50.5%と半数を超えており、「個人経営」と好対照となっている。

図 31 経営主体別・前年度比今年度の売上高増減率別施設数の構成割合



(3) 従業員 1 人当たり売上高・当期純利益

従業員 1 人当たり売上高をみると（図 32）、総数では 1,909 万円となっている。

経営主体別では、「株式会社」が 3,592 万円で最も高く、次いで「有限会社」が 1,367 万円、「個人経営」が 1,072 万円となっている。

従業員 1 人当たり純利益をみると（図 33）、総数では 39 万円となっている。経営主体別では、「個人経営」が 76 万円で最も高く、次いで「株式会社」が 60 万円、「有限会社」は△1 万円となっている。1 人当たり売上高が最も低い「個人経営」が、1 人当たり純利益が最も高い結果となっている。

図 32 経営主体別従業員 1 人当たり売上高

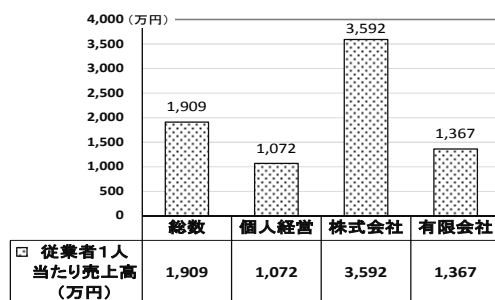
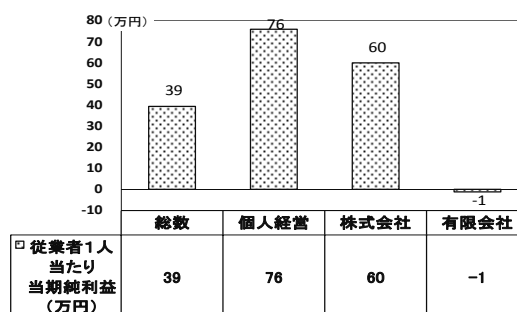


図 33 経営主体別従業員 1 人当たり当期純利益

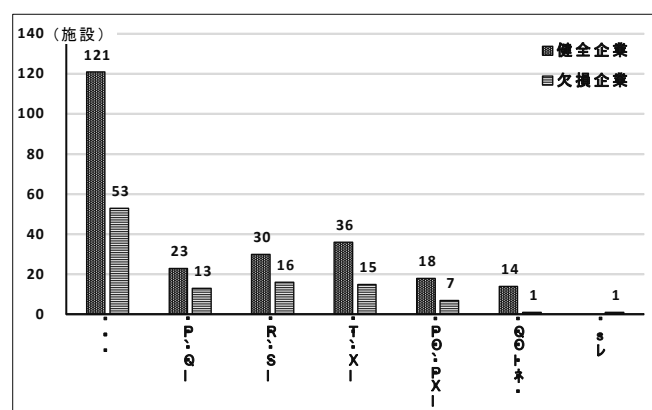


(4) 従業員規模と健全・欠損企業数

従業員規模別の健全欠損企業数をみると（図 34）、健全企業は「5～9 人」規模で 36 施設と最も多く、欠損企業は「3～4 人」規模で 16 施設と最も多くなっている。

これを健全企業の割合（健全企業／施設数）でみると、総数では健全企業の割合は 69.5%であるが、従業員規模が大きくなるほど健全企業の割合が高く、「20 人以上」規模では 93.3%が健全企業となっている。

図 34 従業員規模別健全・欠損企業数



(5) 経営主体別・1 施設当たりの前年・当年売上高、純利益

経営主体別の 1 施設当たりの前年・当年売上高をみると（図 35）、各経営主体ともほぼ横ばいとなっている。

一方、経営主体別の 1 施設当たりの前年・当年純利益をみると（図 36）、「個人経営」はほぼ横ばいであるのに対し、「株式会社」では前年純利益 21,838 千円に対し、当期純利益は 9,077 千円であり、前年比 41%と大幅な減益となっている。

図 35 経営主体別 1 施設当たりの前年・当年売上高

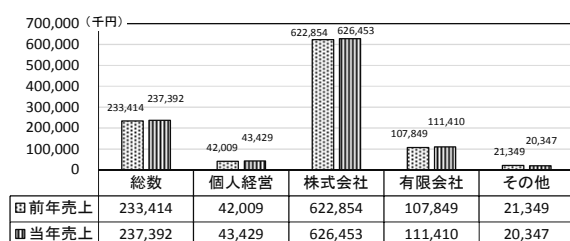
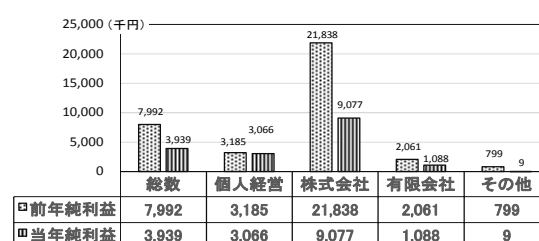


図 36 経営主体別 1 施設当たりの前年当年純利益



(6) 建物の延べ床面積別、1施設当たりの前年・当年売上高、純利益

建物の延べ床面積別の1施設当たりの前年・当年売上高をみると（図37）、延べ床面積にほぼ比例して売上高は増加している。

一方、建物の延べ床面積別の1施設当たりの前年・当年純利益をみると（図38）、300㎡までは、ほぼ横ばいであるが、300㎡以上になると純利益額が急激に増加している。

図37 建物の延べ床面積別1施設当たりの前年・当年売上高

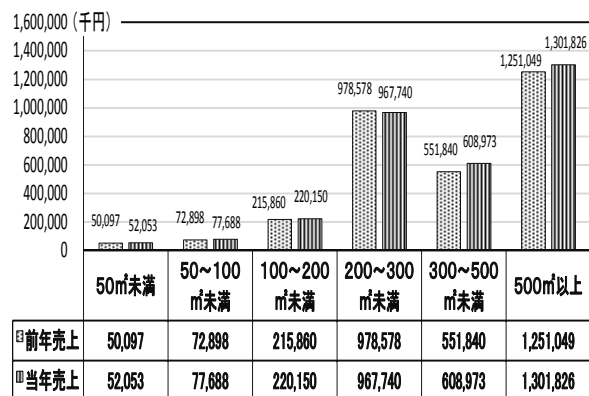
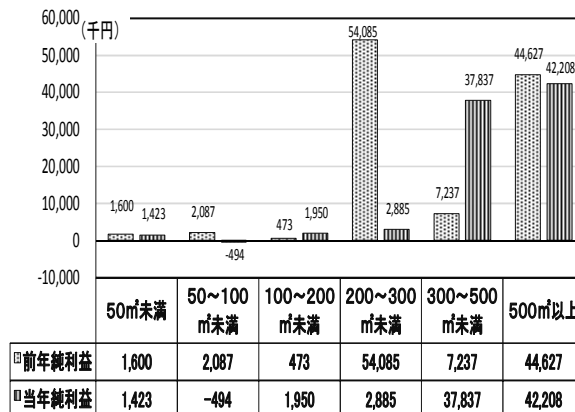


図38 建物の延べ床面積別1施設当たりの前年当年純利益



(7) 営業年数別・1人当たりの当期売上高、純利益

営業年数別の1人当たりの当期売上高をみると（図39）、「10年未満」の売上高が11,122万円と最も多く、最も少ない「60年以上」の1,110万円の10倍以上となっている。

一方、営業年数別の1人当たりの当期純利益をみると（図40）、「10年未満」が443万円で最も多く、「20～29年未満」及び「50～59年未満」は損失となっている。

図39 営業年数別1人当たりの当期売上高

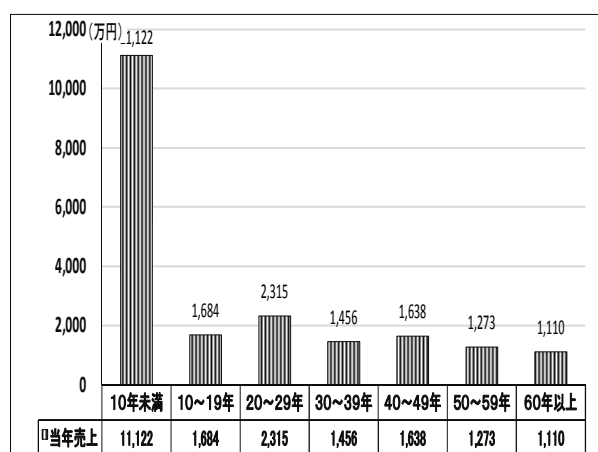
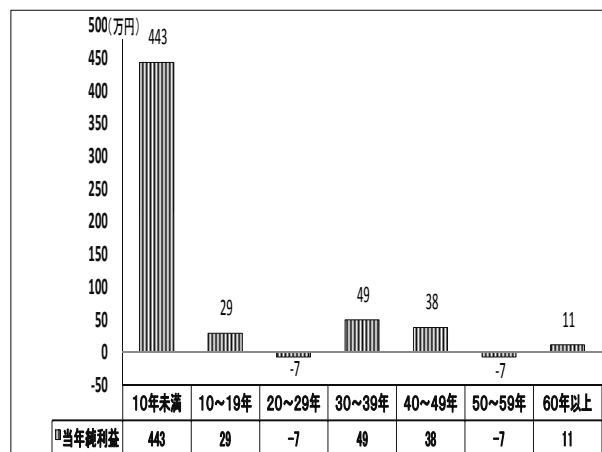


図40 営業年数別1人当たりの当期純利益



(8) 建物の延べ床面積別・1人当たりの当期売上高、純利益

建物の延べ床面積別の1人当たりの当期売上高をみると(図 41)、「200～300 m²未満」が 6,909 万円と最も多くなっている。次いで「300～500 m²未満」の 6,433 万円の順となっている。

一方、建物の延べ床面積別の1人当たりの当期純利益をみると(図 42)、「300～500 m²未満」が 681 万円と最も多くなっている。次いで「500 m²以上」の 48 万円の順となっているが、10 倍以上の格差ができています。

図 41 建物の延べ床面積別1人当たりの当期売上高

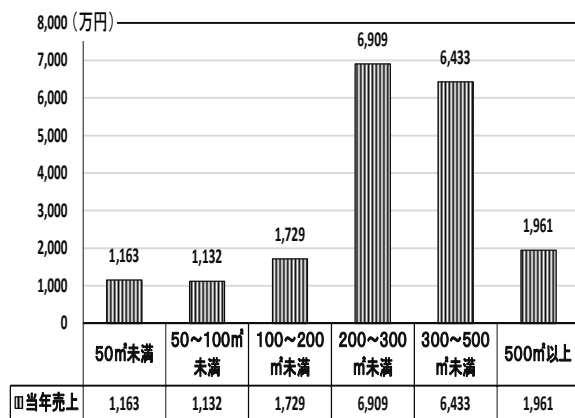
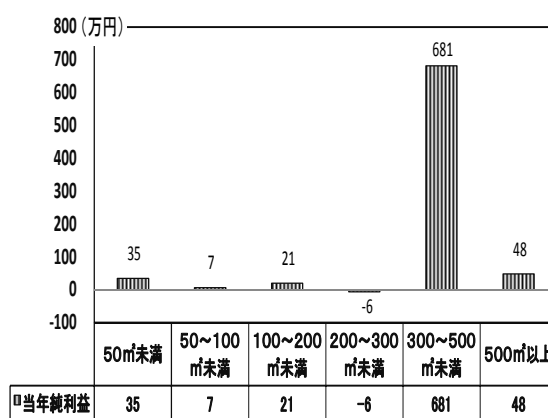


図 42 建物の延べ床面積別1人当たりの当期純利益

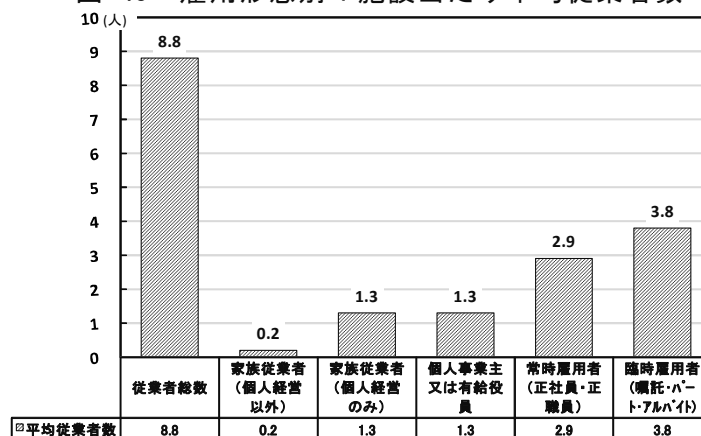


4. 従業者と労働条件

(1) 1施設当たり平均従業者数

(図 43)は、1施設当たり平均従業者数を雇用形態別にみたものである。1施設当たり平均従業者数は 8.8 人で、そのうち「臨時雇用者(嘱託・パート・アルバイト)」が 3.8 人で最も多く、次いで「常時雇用者(正社員)」が 2.9 人となっている。

図 43 雇用形態別1施設当たり平均従業者数

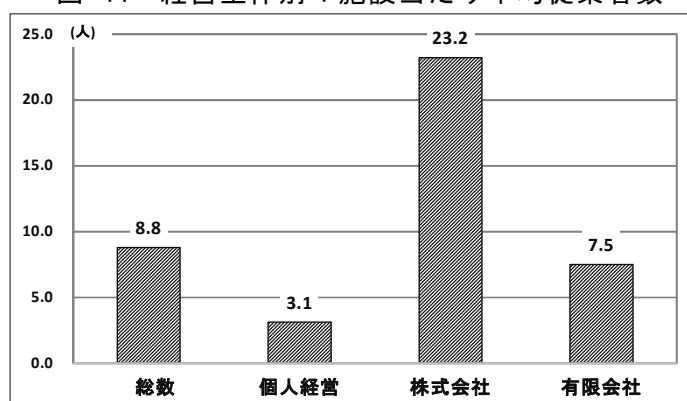


(2) 経営主体別・1施設当たり

平均従業者数

(図 44)は経営主体別に、1施設当たりの平均従業者数をみたものである。経営主体別にみると、「株式会社」が 23.2 人で最も多く、「個人経営」の 3.1 人と比べて、約 7 倍の規模である。

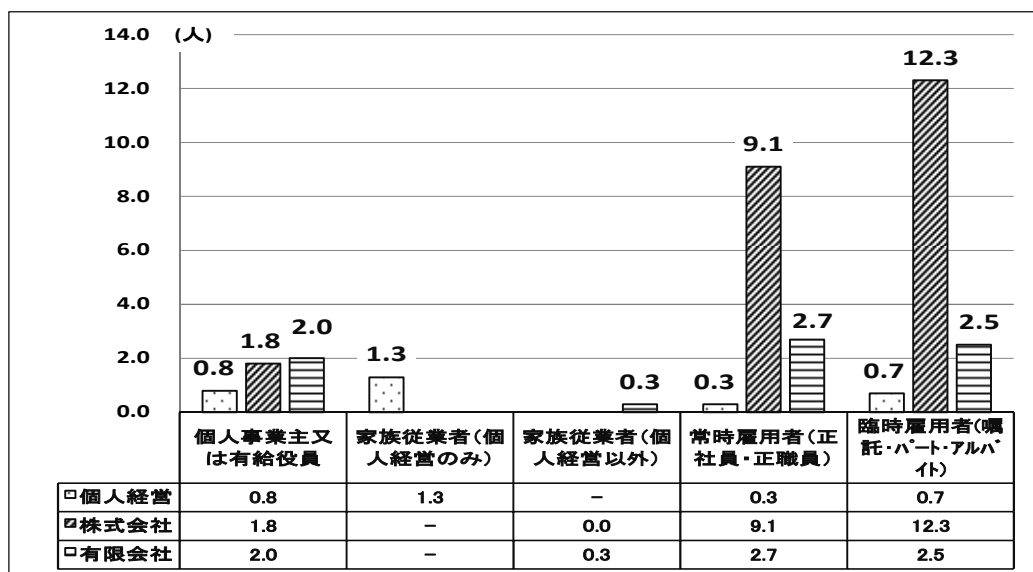
図 44 経営主体別1施設当たり平均従業者数



(3) 経営主体別・雇用形態別 1 施設当たり平均従業者数

(図 45) は、経営主体別に雇用形態別平均従業者数をみたものである。「株式会社」では「臨時雇用者(嘱託・パート・アルバイト)」が 12.3 人で最も多く、次いで「常時雇用者(正社員)」が 9.1 人となっている。「個人経営」では「個人従業者(個人経営のみ)」が最も多く 1.3 人で、次いで「個人事業者又は有給役員」が 0.8 人となっている。「株式会社」と「個人経営」で従業員の体制が全く異なることを示している。

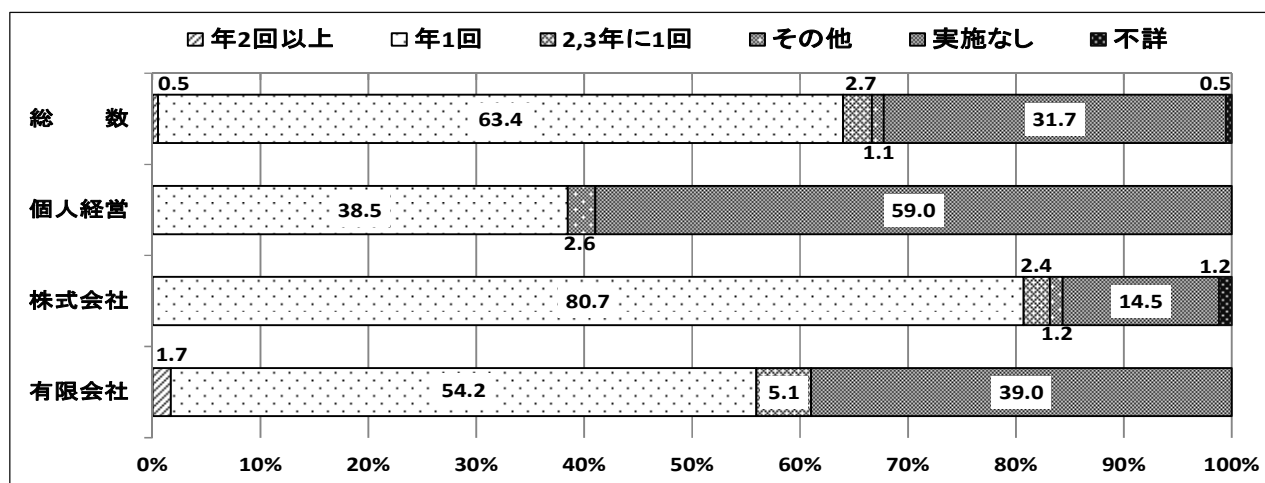
図 45 経営主体別・雇用形態別 1 施設当たり平均従業者数



(4) 健康診断の実施状況

健康診断の実施状況を経営主体別にみると(図 46)、総数では「年に 1 回以上」が 63.4%、「実施なし」が 31.7%となっている。これを経営主体別にみると、「個人経営」で「年に 1 回以上」38.5%、「実施なし」が 59.0%、「株式会社」では「年に 1 回以上」が 80.7%、「実施なし」が 14.5%、「有限会社」では「年に 1 回以上」が 54.2%、「実施なし」が 39.0%となっている。

図 46 経営主体別・健康診断の実施状況別施設数の構成割合



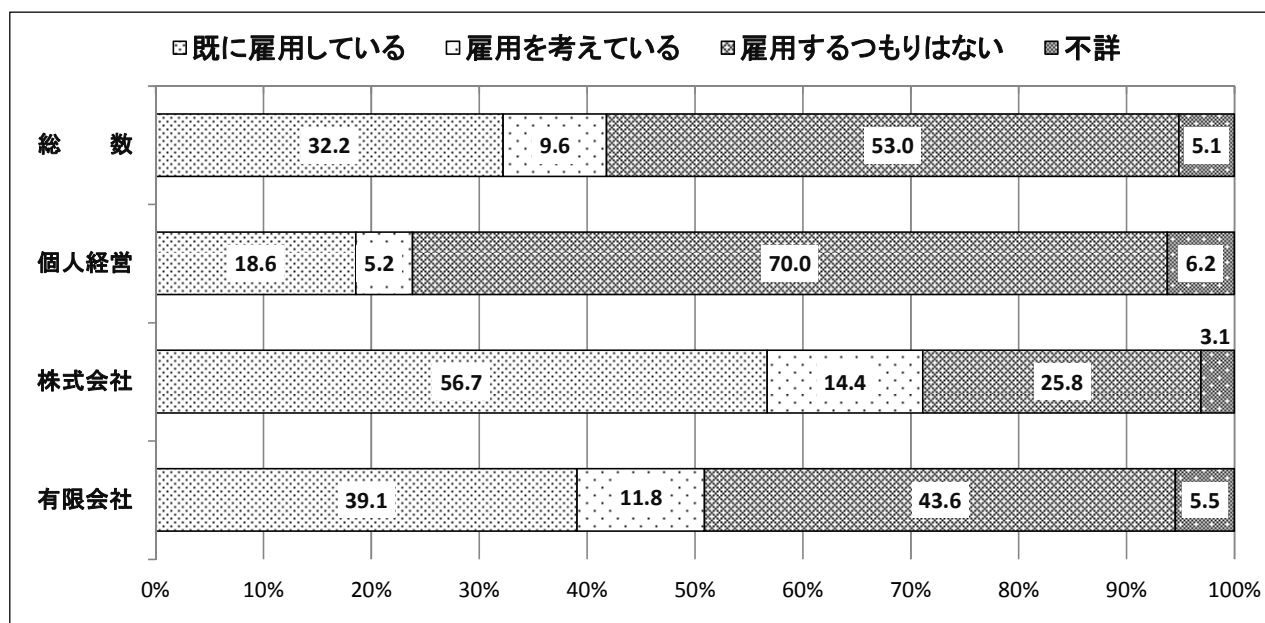
(5) 高齢者の雇用状況

経営主体別の高齢者の雇用状況をみたものが、(図47)である。

総数でみると、最も多いのは「雇用するつもりはない」で53.0%、次が「既に雇用している」で32.2%となっている。

経営主体別にみると、「個人経営」では「雇用するつもりはない」が70.0%で最も多いが、「株式会社」では「既に雇用している」が56.7%が最も多く、対照的になっている。

図 47 経営主体別・高齢者の雇用状況別施設数の構成割合

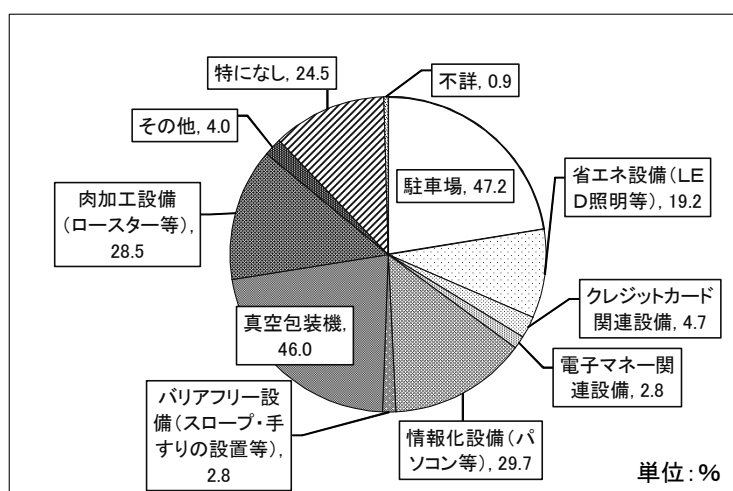


5. 設備投資等の状況

(1) 設備の状況

食肉販売業者の設備の状況についてみると(図48)、「駐車場」が47.2%で最も多く、次いで「真空包装機」が46.0%となっている。その次が「情報化設備(パソコン等)」で29.7%となっている。

図 48 設備の状況別施設数の構成割合(複数回答)

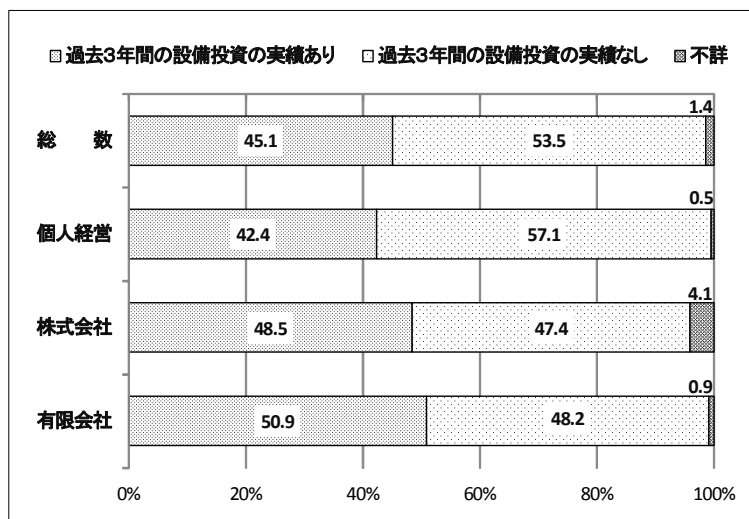


(2) 過去3年間の設備実績

過去3年間の設備実績をみると(図49)、総数では「過去3年間の設備投資の実績なし」が53.5%で最も多くなっている。

これを経営主体別にみると、「個人経営」では「過去3年間の設備投資の実績なし」が57.1%で最も多く、「株式会社」では「過去3年間の設備投資の実績あり」が48.5%で最も多くなっている。

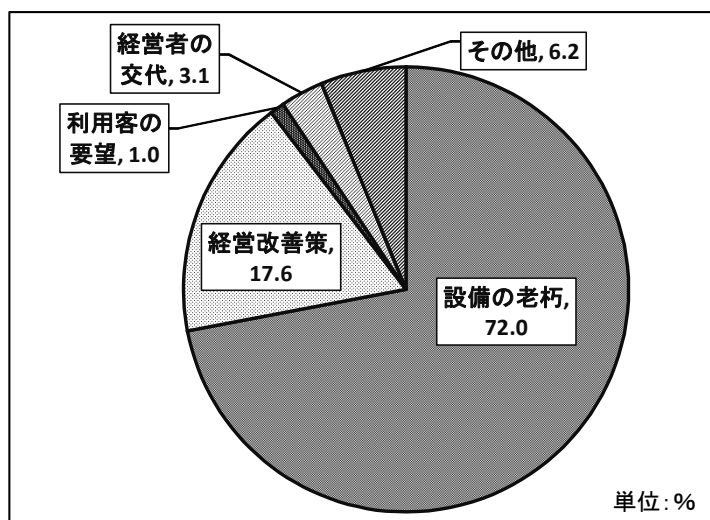
図 49 経営主体別過去3年間の設備実績別施設数の構成割合



(3) 過去3年間の設備投資の主な理由

過去3年間の設備投資の主な理由をみると(図50)、「設備の老朽」が72.0%で最も多く、次いで「経営改善策」が17.6%となっている。

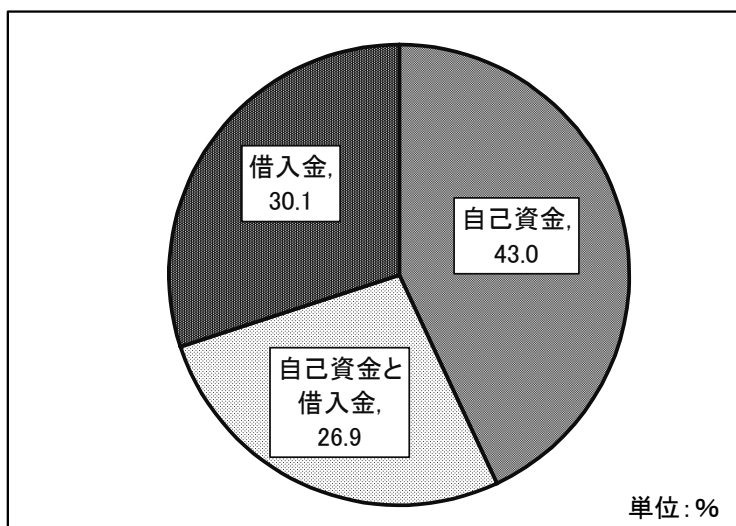
図 50 過去3年間の設備投資の主な理由別施設数の構成割合



(4) 過去3年間の主な資金調達方法

過去3年間の主な資金調達方法についてみると(図51)、「自己資金」が43.0%で最も多く、次いで「借入金」が30.1%、次いで「自己資金と借入金」が26.9%となっている。

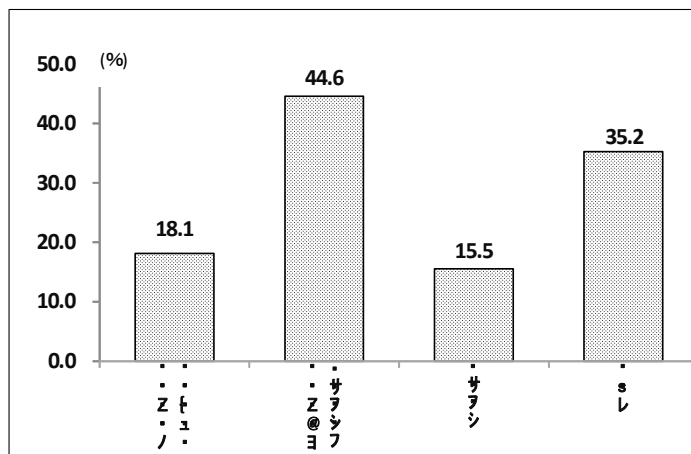
図 51 過去3年間の主な資金調達方法別施設数の構成割合



(5) 過去3年間の借入先

過去3年間の借入先についてみると(図52)、「その他の金融機関」が44.6%で最も多く、次いで「日本政策金融公庫」が18.1%となっている。

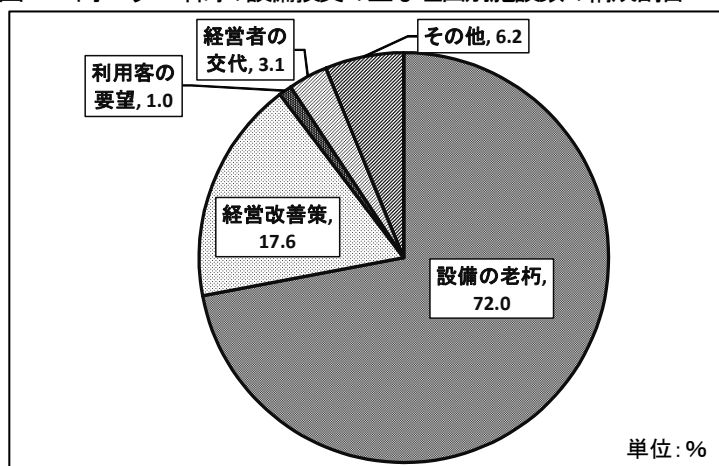
図52 過去3年間の借入先別施設数の構成割合(複数回答)



(6) 向こう3年間の設備投資の主な理由

向こう3年間の設備投資の主な理由についてみると(図53)、「設備の老朽」が72.0%、次いで「経営改善策」が17.6%となっている。

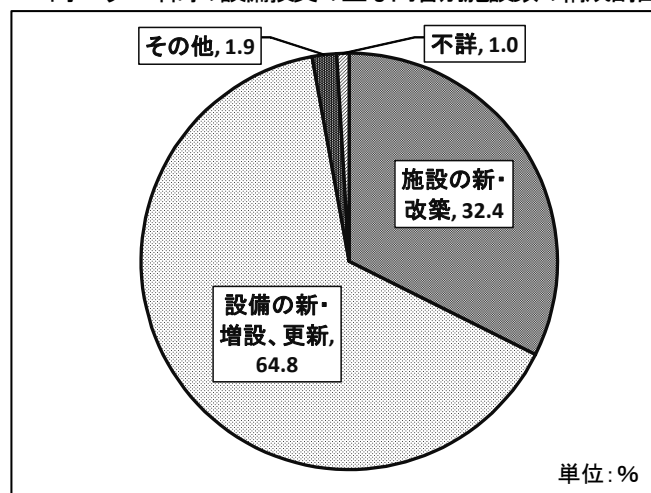
図53 向こう3年間の設備投資の主な理由別施設数の構成割合



(7) 向こう3年間の設備投資の主な内容

(図54)は、向こう3年間に設備投資の予定がある施設について、予定する設備投資の内容についてみたものである。「設備の新・増設、更新」が64.8%で最も多く、次いで「設備の新・改築」が32.4%となっている。

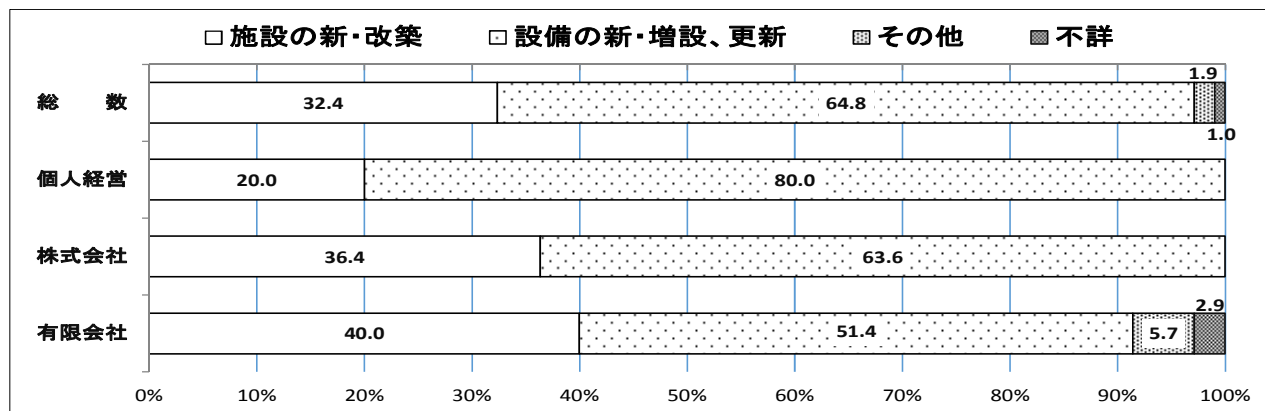
図54 向こう3年間の設備投資の主な内容別施設数の構成割合



(8) 向こう3年間の設備投資予定の内容

(図55)は向こう3年間の設備投資の内容の割合をみたものである。総数では「設備の新・増設、更新」が64.8%で最も多く、経営主体別でもほぼ同様の結果となっている。

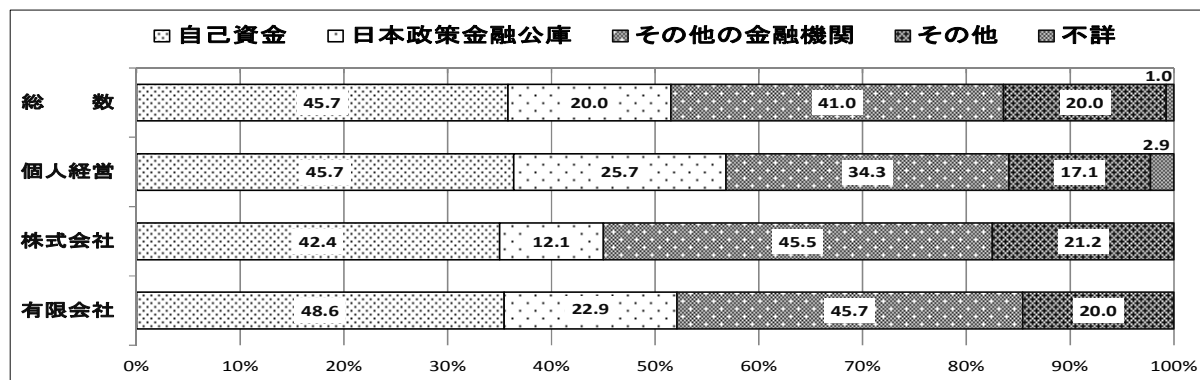
図55 経営主体別・向こう3年間の設備投資の内容別施設数の構成割合



(9) 向こう3年間の設備資金の調達予定先

(図56)は向こう3年間の設備資金の調達予定先の割合をみたものである。総数では「自己資金」が45.7%で最も多く、経営主体別でもほぼ同様の結果となっている。

図56 経営主体別・向こう3年間の設備投資の資金調達予定先別施設数の構成割合(複数回答)

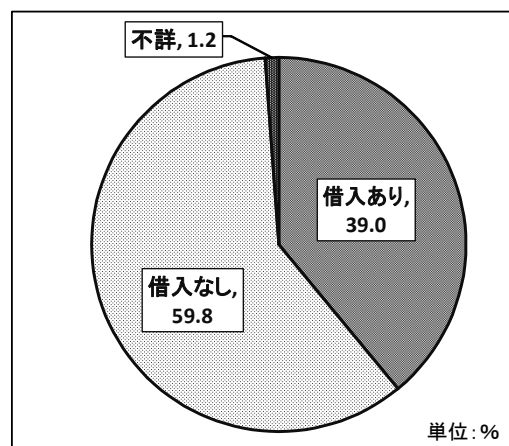


6. 日本政策金融公庫の利用等の状況

(1) 日本政策金融公庫からの借入の有無

日本政策金融公庫からの借入の有無をみると(図57)、「借入なし」が59.8%、「借入あり」が39.0%となっている。

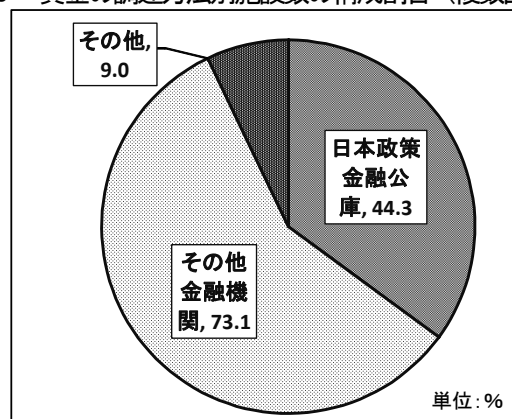
図57 日本政策金融公庫の利用状況別施設数の構成割合



(2) 資金の調達方法別施設数

食肉販売業の資金の調達方法の状況をみると(図 58)、「その他の金融機関」が 73.1%、「日本政策金融公庫」が 44.3%となっている。

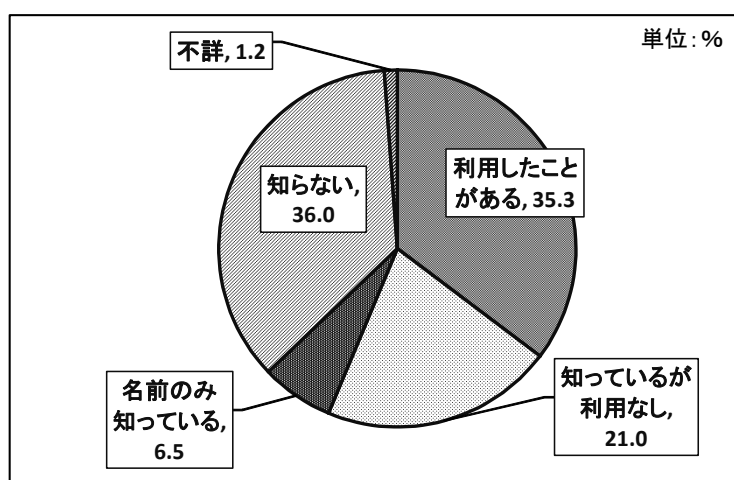
図 58 資金の調達方法別施設数の構成割合(複数回答)



(3) 日本政策金融公庫の利用状況

日本政策金融公庫の利用状況をみると(図 59)、「利用したことがある」は 35.3%で、「知っているが利用なし」が 21.0%となっている。一方、「知らない」が 36.0%あり、「知っているが利用なし」と合わせると 57.0%の割合となっている。

図 59 日本政策金融公庫の利用状況別施設数の構成割合

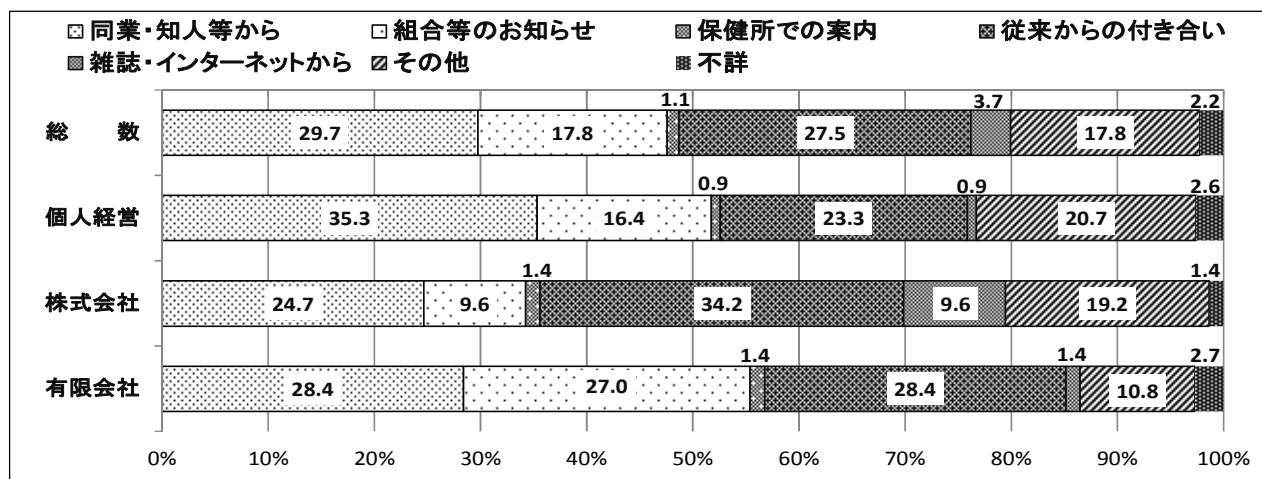


(4) 知ったきっかけ

(図 60)は、日本政策金融公庫を知ったきっかけをみたものである。総数では、「同業・知人から」が 29.7%で最も多く、次いで「従来からの付き合い」が 27.5%となっている。

これを経営主体別にみると、「個人経営」では「同業・知人から」が 35.3%で最も多く、「株式会社」では「従来からの付き合い」が 34.2%で最も多くなっている。

図 60 経営主体別・日本政策金融公庫を知ったきっかけ別施設数の構成割合

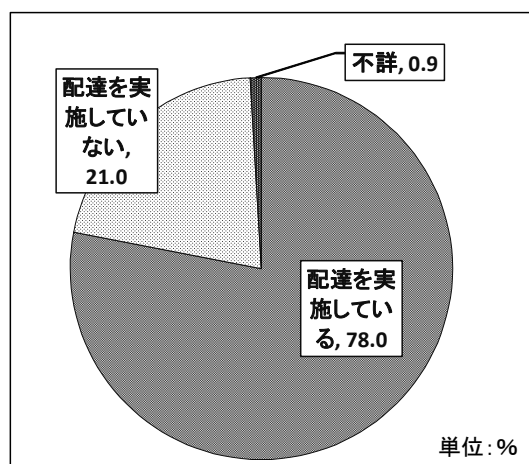


7. サービスへの取組状況

(1) 配達の実施状況

食肉販売業の配達の実施状況をみると（図 61）、「配達を実施している」の割合は 78.0%で、「配達を実施していない」の 21.0%を大きく上回っている。

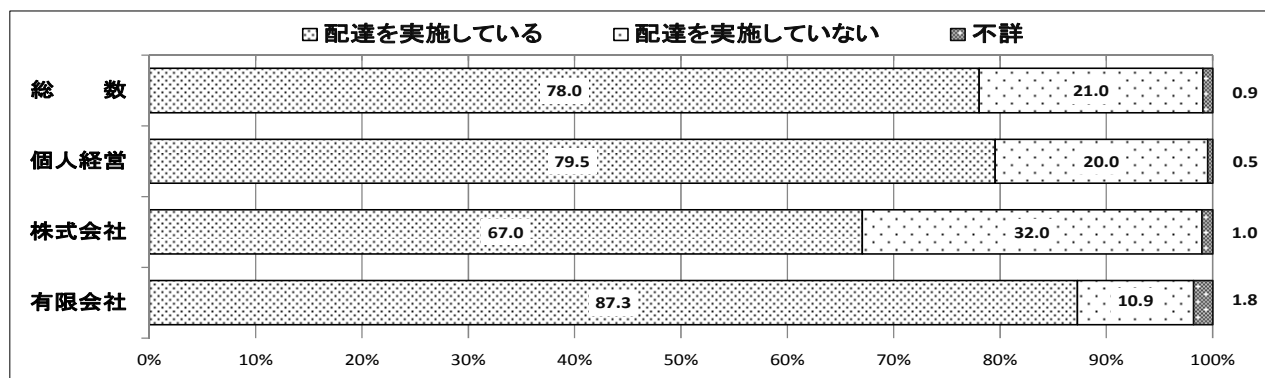
図 61 配達の実施状況別施設数の構成割合



(2) 経営主体別配達の実施状況

配達の実施状況を経営主体別にみると（図 62）、「個人経営」では「配達を実施している」割合は 79.5%、「株式会社」では「配達を実施している」割合は 67.0%、「有限会社」では 87.3%となっている。

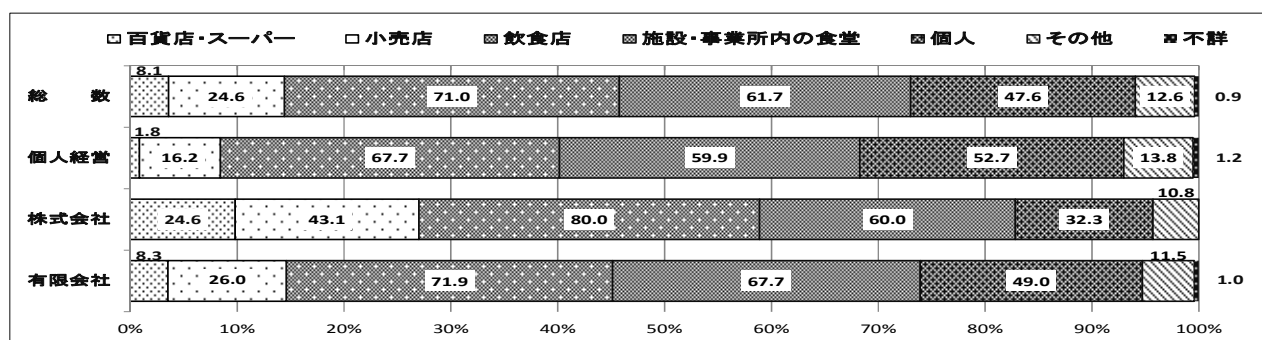
図 62 経営主体別・配達の実施状況別施設数の構成割合



(3) 経営主体別配達先の状況

配達先の状況を経営主体別にみると（図 63）、「個人経営」「株式会社」「有限会社」とも「飲食店」が最も多く、次いで「施設・事業所内の食堂」となっている。

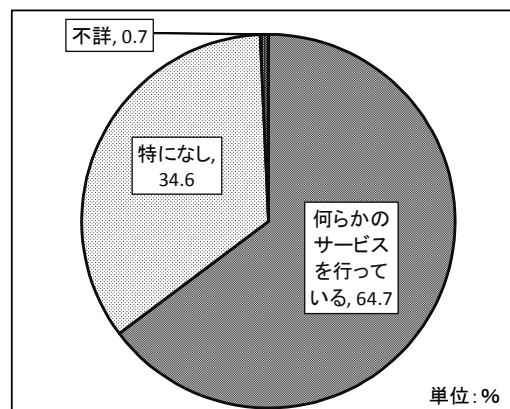
図 63 経営主体別・配達先の状況別施設数の構成割合



(4) サービス実施の有無

(図 64)は食肉販売業のサービス実施の有無をみたものである。「何らかのサービスを実施している」割合は 64.7%で、「特になし」の 34.6%を大きく上回っている。

図 64 サービス実施の有無別施設数の構成割合

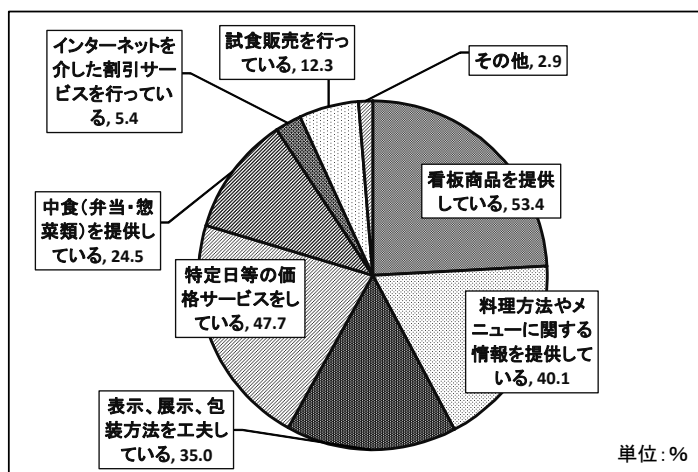


(5) 各種サービスの実施内容

(図 65)は、顧客に対する各種サービスの内容別の割合をみたものである。

実施しているサービスでは、「看板商品を提供している」が 53.4%で最も多く、次いで「特定日等の価格サービスをしている」が 47.7%、次いで「料理方法やメニューに関する情報を提供している」が 40.1%となっている。

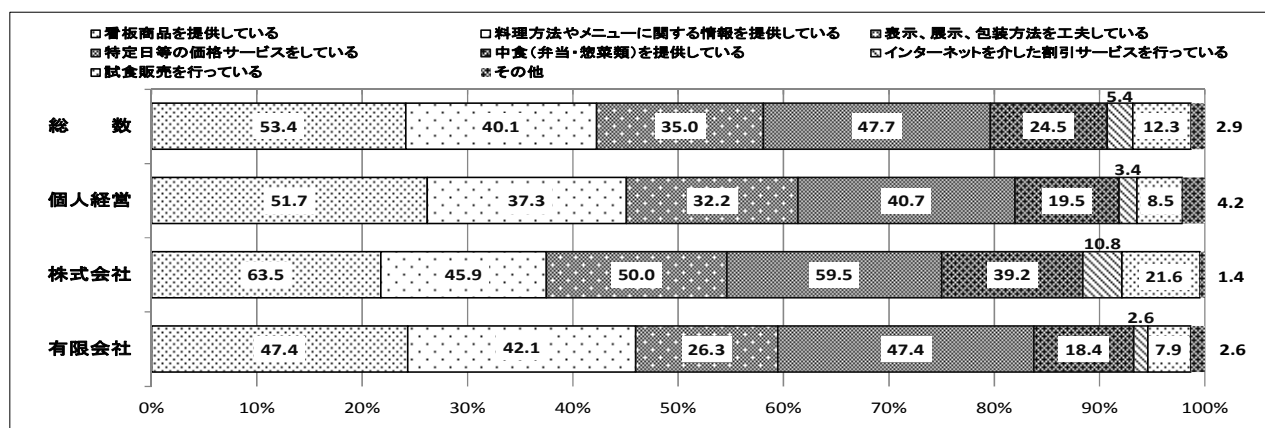
図 65 各種サービスの実施状況別施設数の構成割合 (複数回答)



(6) 経営主体別・各種サービスの実施状況

経営主体別に各種サービスの実施状況をみると(図 66)、「看板商品を提供している」が、各経営主体で最も多い割合となっている。また、その次には各経営主体とも「料理方法やメニューに関する情報を提供している」が入っている。

図 66 経営主体別・各種サービスの実施状況別施設数の構成割合 (複数回答)

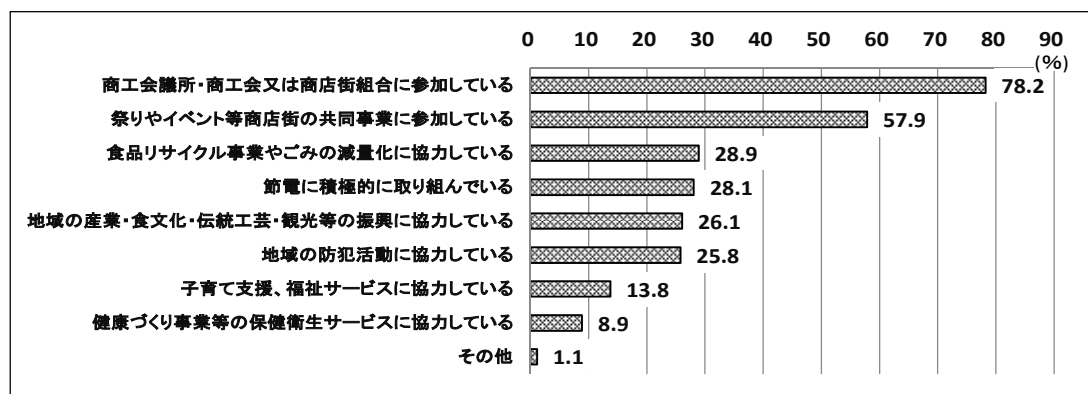


(7) 地域との共生の実施内容

(図 67)は、地域との共生の実施内容をみたものである。

最も多いのは「商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している」で78.2%、次いで「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」57.9%で、2つとも半数を超えている。

図 67 地域との共生の状況内容別施設数の構成割合（複数回答）



8. 経営上の問題点と今後の方針

(1) 経営上の問題点

(図 68)(表 17)は、経営上の問題点（複数回答）を総数及び経営主体別にみたものである。

総数でみると、「原材料費の上昇」が72.4%と最も多く、次に「客数の減少」が59.6%となっている。さらに「水道・光熱費の上昇」が47.9%、「施設・設備の老朽化」が40.2%で、コストの上昇に関する項目が目立っている。

経営主体別にみても、これらの収益悪化につながる経営上の問題点が、すべての経営主体で上位を占めている。

図 68 経営上の問題点別施設数の構成割合（複数回答）

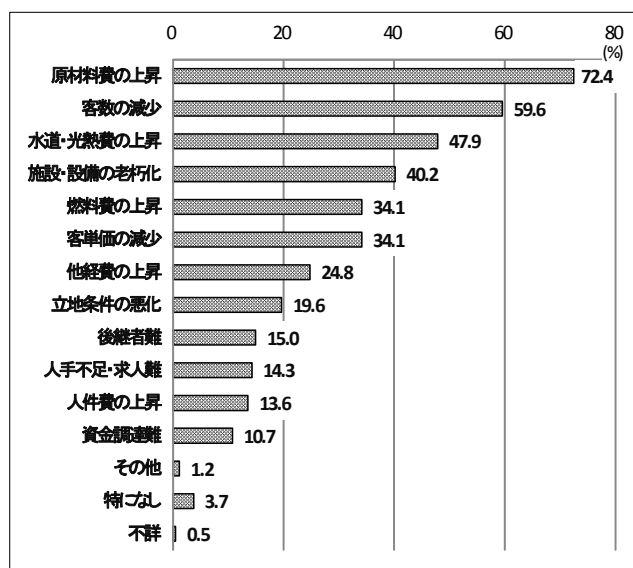


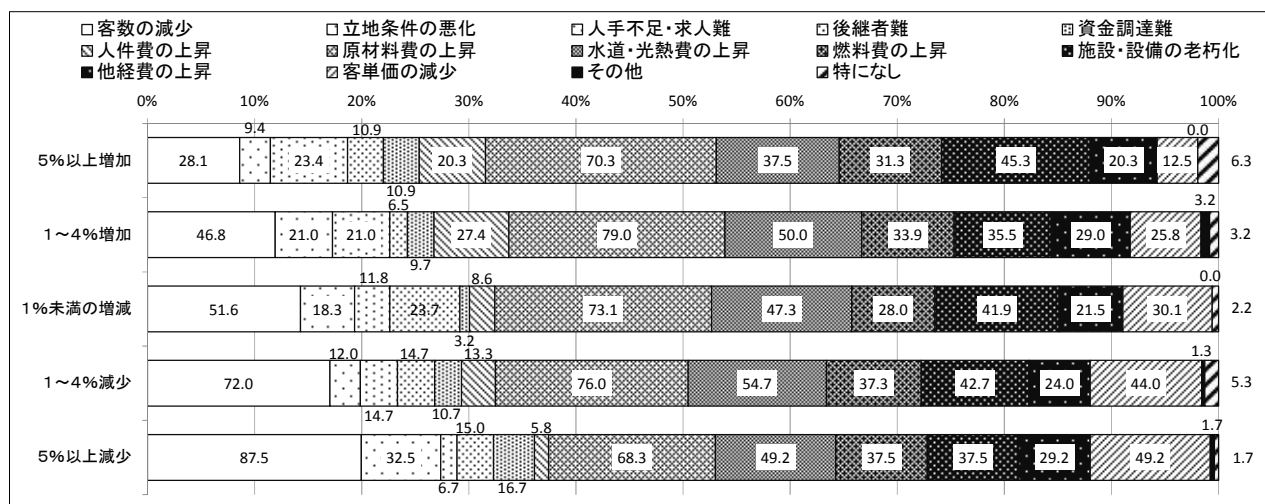
表 17 経営主体別・経営上の問題点別施設数の構成割合（複数回答・%）

	総数		個人経営		株式会社		有限会社	
原材料費の上昇	72.4	①	67.6	①	76.3	①	79.1	①
客数の減少	59.6	②	66.7	②	44.3	③	60.9	②
水道・光熱費の上昇	47.9	③	47.1	③	45.4	②	53.6	③
施設・設備の老朽化	40.2		41.0		35.1		41.8	
燃料費の上昇	34.1		28.6		37.1		41.8	
客単価の減少	34.1		40.5		23.7		32.7	
他経費の上昇	24.8		25.7		22.7		23.6	
立地条件の悪化	19.6		24.3		11.3		17.3	
後継者難	15.0		17.6		8.2		15.5	
人手不足・求人難	14.3		5.2		32.0		14.5	
人件費の上昇	13.6		4.3		29.9		17.3	
資金調達難	10.7		9.0		13.4		11.8	
その他	1.2		3.3		6.2		0.9	
特になし	3.7		0.5		2.1		1.8	
不詳	0.5		0.5		-		0.9	

(2) 売上増減別・経営上の問題点

売上の増減別に経営上の問題点をみると(図 69)、「原材料の上昇」「水道・光熱費の上昇」「施設・設備の老朽化」は売上の増減に関係なく高い割合となっている。一方、「客数の減少」は売上減少が大きくなるほど高く、「売上5%以上減少」では、87.5%で最も多い割合となっている。

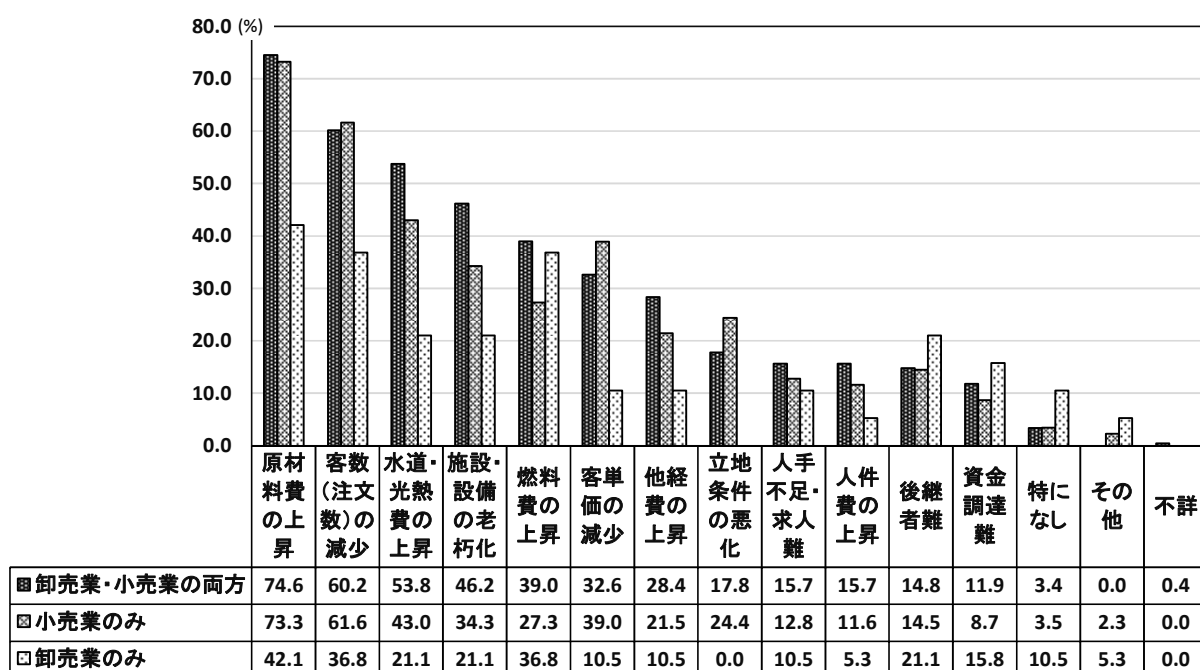
図 69 売上増減別・経営の問題別施設の構成割合



(3) 卸・小売業別・経営上の問題点

卸・小売業別の経営上の問題点をみると(図 70)、「原材料の上昇」「客数の減少」「水道・光熱費の上昇」「施設・設備の老朽化」は、卸・小売業とも大きな割合となっている。

図 70 卸・小売業別、経営の問題別施設数の構成割合



(4) 今後の経営方針

(図 71)(表 18)は、今後の経営方針を総数及び経営主体別にみたものである。

総数でみると、上位から「接客サービスの充実」36.4%、「価格の見直し」35.3%、「特になし」18.0%などとなっている。また、「廃業」が15.7%となっており、今後の方針として不安な面となっている。

経営主体別にみると、「個人経営」「株式会社」「有限会社」とも「接客サービスの充実」、「価格の見直し」が上位を占めている点は共通しているが、「個人経営」では「廃業」が25.7%で第3位に入っている点や、「株式会社」で「広告・宣伝等の強化」「施設・設備の改造」が第3位に入っている点が特徴的である。

図 71 今後の経営方針別施設数の構成割合（複数回答）

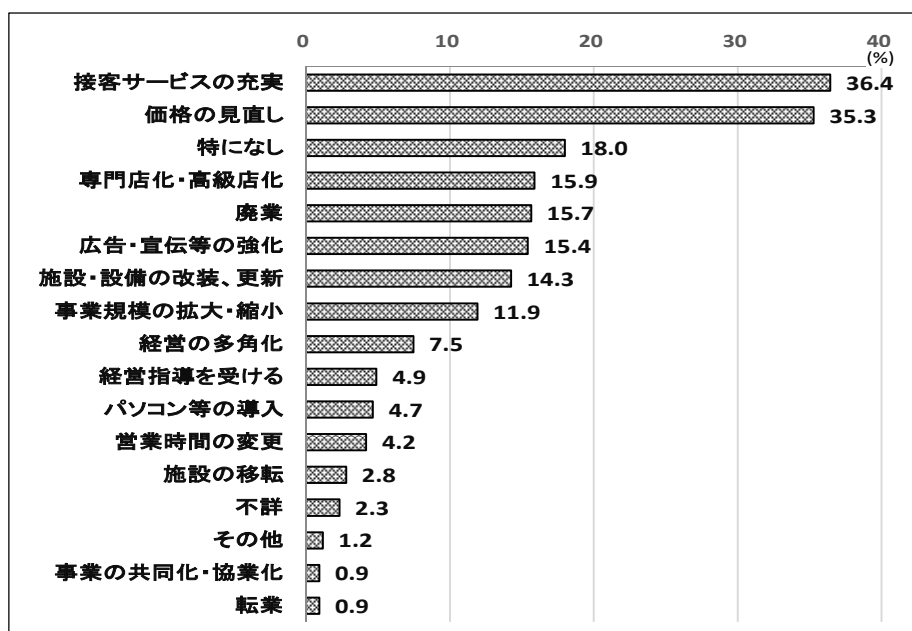


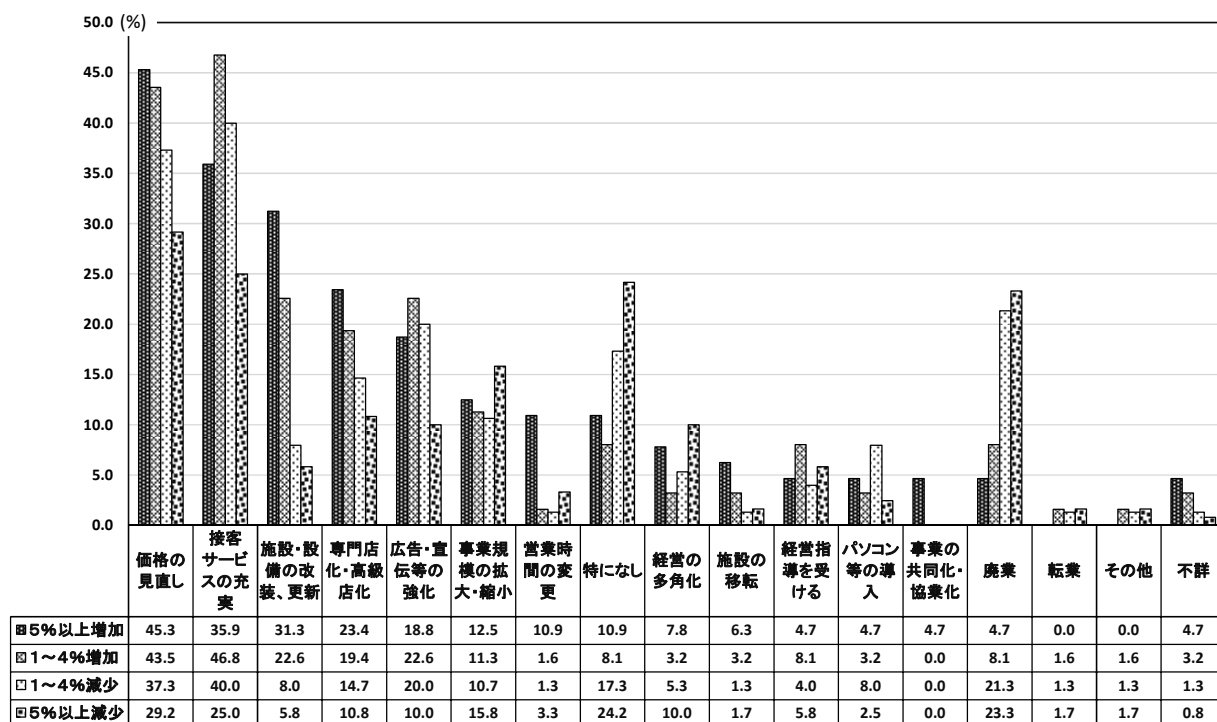
表 18 経営主体別・今後の経営方針別施設数の構成割合（複数回答・%）

	総数		個人経営		株式会社		有限会社	
接客サービスの充実	36.4	①	32.4	①	40.2	②	41.8	①
価格の見直し	35.3	②	29.0	②	43.3	①	41.8	①
特になし	18.0	③	20.5		20.6		10.9	
専門店化・高級店化	15.9		13.3		16.5		20.9	③
廃業	15.7		25.7	③	2.1		9.1	
広告・宣伝等の強化	15.4		13.3		23.7	③	10.9	
施設・設備の改装、更新	14.3		8.1		23.7	③	18.2	
事業規模の拡大・縮小	11.9		7.6		15.5		16.4	
経営の多角化	7.5		6.7		8.2		8.2	
経営指導を受ける	4.9		3.3		6.2		6.4	
パソコン等の導入	4.7		4.8		3.1		5.5	
営業時間の変更	4.2		7.1		-		2.7	
施設の移転	2.8		1.9		5.2		1.8	
その他	1.2		-		1.0		2.7	
事業の共同化・協業化	0.9		1.0		1.0		0.9	
転業	0.9		1.4		1.0		-	
不詳	2.3		1.4		4.1		2.7	

(5) 売上増減別・今後の経営方針

売上増減別の今後の経営方針をみると(図 72)、売上が増加する施設ほど割合が増加する項目が「価格の見直し」「施設・設備の改装、更新」「専門店化・高級店化」などの前向きな項目であり、一方売上が減少する施設ほど割合が増加する項目が「廃業」となっている。

図 72 売上増減別・今後の経営方針別施設数の構成割合（複数回答・％）



Ⅲ 食肉販売業の経営改善の方策

1. （参考）食肉販売業に関する「振興指針」の概要

食肉販売業は、国民の社会生活になくてはならない存在である。今後も、更に、良質で衛生的な商品やサービスを提供し、国民の日常生活の充実に一層貢献していくことが期待されている。したがって、食肉販売業が抱えている諸問題や課題を克服し、消費者ニーズの変化に的確に対応できる経営形態になるよう、食肉販売業の振興を計画的に図ることを目的として、「振興指針」が定められている。

以下に振興指針の規定内容について紹介する。

食肉販売業の振興指針

（平成 23 年 3 月 16 日）
（厚生労働省告示第 53 号）

生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律（昭和32年法律第164号）第56条の2第1項の規定に基づき、食肉販売業の振興指針（平成18年厚生労働省告示第18号）の全部を次のように改正し、平成23年4月1日から適用する。

食肉販売業の営業者が、食品衛生法（昭和 22 年法律第 233 号）等の衛生規制を遵守しつつ、現下の諸課題に適切に対応することにより、経営の安定・改善を図り、もって国民生活の向上に資するよう、生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律（以下「生衛法」という。）第 56 条の 2 第 1 項に基づき、食肉販売業の振興指針を策定する。

本指針の作成にあたっては、営業者、組合等の前期間での事業実施状況を踏まえ、補助金、融資、税制等の制度やそれらの改革の内容を盛り込み、営業者、組合等が支援制度の活用への理解を深められるよう、実践的・戦略的な指針となるよう改定を行った。

今後、営業者、組合等において本指針が十分に活用されることを期待するとともに、衛生、経済情勢の変化や意見・要望を反映して、適時・適切に指針を改定するものとする。

第一 食肉販売業を取り巻く状況

一 食肉販売業の事業者数の動向

食肉販売業の許可を受けた施設数は、全国で 140、065 施設（平成 21 年度末現在）であり、10 年前（平成 11 年度末）と比較して 30、857 施設の減となっている。平成 18 年度から 21 年度までの新規営業施設数は 47、137 施設、廃業施設数は 65、961 施設と廃業が新設を上回っている（厚生労働省「衛生行政報告例」による）。

平成 21 年 10 月現在の営業者の規模は、従業者数 5 人未満の零細事業者が 51.5%であり、また、経営者の年齢は、60 から 69 歳が 35.6%、70 歳以上が 18.5%と、60 歳以上が 54.1%となっている。後継者の有無は、40.4%が有り、50.8%が無しと回答している。また、経営上の課題として（複数回答）、69.1%が客数の減少、33.1%が施設・設備の老朽化、19.7%が

立地条件の悪化を回答している（厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」による）。

二 消費動向

一世帯当たりの食肉購入額については、平成 18 年 12 月を 100%とした場合、平成 21 年 12 月は、牛肉で 73.2%、豚肉で 74.9%と低下している（財団法人日本食肉消費総合センター「消費動向調査」による）。株式会社日本政策金融公庫（以下「日本政策金融公庫」という。）の行った直近の「生活衛生関係営業の価格・消費動向調査（平成 22 年 7～9 月期）」においても、消費者の節約志向が続いているとの業者からの回答が多く、特に、高価格部位の売れ行き鈍化が顕著である。また、主力の牛肉から安価な豚肉や鶏肉への移行が見られるなど、客単価の下落が続いている。

平成 22 年 4 月から 7 月には、宮崎県を中心に口蹄疫の発生があり、売上げ高や販売数量の低迷などの影響が見られたが、ワクチン接種等の防疫措置の実施など関係者の封じ込め努力や政府による金融支援もあり、その後、同問題の克服が図られた。

三 業者の考える今後の経営方針

平成 21 年 10 月現在で、31.8%が接客サービスの充実、20.1%が価格の見直し、16.0%が施設・設備の改善、14.0%が広告・宣伝等の強化、12.8%が廃業を回答（複数回答）している（厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」による）。

第二 前期の振興計画の実施状況

食肉販売業については、平成 22 年 4 月 1 日現在で、全国 44 都道府県（富山県、石川県、沖縄県以外）に生活衛生同業組合（以下「組合」という。）が設置されており、44 都道府県の全てにおいて、本指針に基づく振興計画が策定されている。

このため、振興計画を策定している組合に加入する業者は、日本政策金融公庫を通じて、設備資金、運転資金について、特別利率による貸付を受けることができる。

平成 18 年度から 22 年度までの 5 ヶ年の振興計画を策定している各組合が、4 ヶ年終了時の平成 21 年度末に実施した自己評価は表 1 の通りであるが、各組合の取組みの結果、計画内容の相当程度が達成した状況が見受けられる。

なお、組合が実施する事業の一部については、生衛法に基づく国による助成措置や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。）が行う支援の対象とされるものであるが、平成 22 年度の行政刷新会議ワーキンググループの事業仕分けにおいて、効果測定が不十分であるとの観点から見直しを求められたことも踏まえ、国による関係の補助金について、政策目的の達成状況が検証可能となるよう事業評価の導入など必要な見直し措置を講じた。

このため、組合において振興計画を作成する際には、成果目標や事業目標を可能な限り明確化し、達成状況の評価を行うことが必要である。

組合においては、振興計画の内容を広く組合員に周知するとともに、組合及び全国食肉生活衛生同業組合連合会（以下「連合会」という。）においては、振興指針、振興計画について広報することにより、組合未加入業者への加入勧誘、組合未結成の 3 県の業者への組合結成の勧誘を図ることが期待される。

表1 振興計画の実施状況についての各組合による自己評価

(単位：%)

	事業名	達成	概ね達成	主な事業
1	衛生に関する知識及び意識の向上に関する事業	61	21	・食肉の衛生管理、食中毒予防等に関する講習会の開催 ・衛生管理マニュアルの作成 ・食肉販売店舗への衛生巡回指導
2	施設及び設備の改善に関する事業	18	30	・長引く不況から計画数を上回る施設・設備の改装は見られないが、計画をほぼ達成している
3	消費者の利益の増進及び商品の提供方法に関する事業	68	23	・接客、作業に関するマニュアルの作成 ・食肉料理教室の開催 ・牛肉トレーサビリティ法の周知 ・地域で実施されるイベントへの参加
4	経営管理の近代化及び合理化に関する事業	27	32	・経営管理などに関する研修会・講習会の実施
5	営業者及び従業員の技能及び接遇の改善向上に関する事業	34	27	・食肉総菜・自家製ソーセージ等の調理技術講習会の開催 ・接客能力向上のための研修会の開催
6	事業の共同化及び協業化に関する事業	39	23	・食肉（枝肉）の共同購入の実施 ・お肉のギフト券等の共同利用券の販売 ・共同開発商品の販売（飛騨牛コロケ、京都牛カレー等）
7	取引関係の改善に関する事業	39	18	・食肉卸売業者、食肉加工メーカー、食肉加工機械メーカー等との情報交換のための懇談会の開催
8	従業員の福祉の充実にに関する事業	45	27	・各種共済制度の加入促進 ・年金基金への加入促進
9	事業の承継及び後継者支援に関する事業	23	27	・後継者育成支援のための講習会の実施 ・食肉学校への入学を勧める資料を組合員へ配布
10	環境の保全及びリサイクル対策の推進に関する事業	9	14	（半分程度実施を含めても43%、未実施が41%で振興計画中最低の評価） ・食品リサイクルや容器包装リサイクルに関する講習会の開催
11	少子高齢社会への	27	16	（未実施も27%と高い）

	対応に関する事業			・高齢者向けメニューの講習会を消費者を対象に実施
12	食育への対応に関する事業	45	30	・「食肉と健康」、「食肉の安全性」について消費者を対象とした講習会の開催
13	地域との共生に関する事業	61	23	・地域で実施されるイベントへの参加 ・地域のブランド牛等の試食を実施し、地産地消の普及を推進

第三 食肉販売業の振興の目標に関する事項

一 食肉販売業を取り巻く環境

食肉販売業の営業者は、家庭の食卓に欠かせない食材を身近に提供する役割を果たしてきた。こうした重要な機能が引き続き担えるよう、衛生課題に適切に対応しつつ、各々の営業者の経営戦略に基づき、事業の安定と発展を図ることが求められる。また、生活弱者である高齢者や子育て・共働き世帯の増加などによる新たなニーズに的確に即応することで、地域社会や商店街における重要な構成員としての位置づけが強化され、生活者の安心を支える役割を担うことが期待される。

二 今後5年間（平成23年度から平成27年度末まで）における営業の振興の目標

1 衛生問題への対応

衛生課題は、食中毒の発生防止のような各営業者の地道な取組みが中心になる課題と、口蹄疫や牛海綿状脳症(BSE)問題、原産地偽装への対応のような、営業者にとどまらず、生産者、卸売業者、食肉販売業の営業者が、関係行政機関や都道府県指導センター等との連携を密にして対応することが求められる課題とに大別される。

衛生問題は、一定水準の管理がなされている営業者の場合、頻繁に発生するものではないだけに、発生防止のためにどれだけの必要な費用や手間をかければ十分かについて判断しにくい特質がある。しかし、食中毒等が一旦発生した場合の信用失墜は多大であるため、日頃からの地道な取組みが重要である。また、個々の営業者の問題がそれにとどまらず、業界全体に対する不信感にもつながることがあることから、都道府県の組合及び連合会には、組合員、非組合員双方の各営業者がレベルアップを図られるよう、意識の啓発や適切な指導が求められる。

2 経営方針の決定と消費者・地域社会への貢献

スーパーマーケットなどの大規模総合店舗の進出で、在来型の商店街の多くが淘汰される中、零細な営業者がいかに消費者の求めに即応しながら営業を展開するかは、営業者の創意工夫にかかっている。

少子高齢社会の進展や過疎化の進行に伴い、買い物の場所や移動手段など日常生活に不可欠な生活インフラが弱体化し、高齢者等で構成される家族が身近な買い物に不安を感じる、いわゆる「買い物弱者」の問題が顕在化してきている。

このため、身近な営業者としての役割が発揮されるよう、小規模専門店として、対面販売の強みを生かした消費者のニーズにきめ細やかに対応した品揃え、弁当・惣菜の宅配や移動販売の実施、御用聞きといった「買い物弱者」の生活利便性を向上する取り組み

みが求められる。

こうした新たな買い物機能の提供は、単に売上げを伸ばすだけでなく、地域で抱える問題の課題解決や地域経済の活性化につながるものであり、地域社会への貢献を通じた中長期的な経営基盤の確立は、大規模店との差別化にもつながる。

3 税制及び融資の支援措置

食肉販売業は、生活衛生関係営業 16 業種のひとつとして、税制優遇措置及び日本政策金融公庫を通じた低利融資を受ける仕組みがある。

税制については、振興計画を策定している組合が共同利用施設を取得した場合の租税特別措置が設けられており、組合において共同配送用の車輛を購入したり、組合の会館を建て替えたりする際に活用されている。

融資については、対象設備（別表 1）及び運転資金について、振興計画を策定している組合の組合員たる営業者が借りた場合に、日本政策金融公庫の基準金利よりも低率の融資を受けることができる（別表 2）。とりわけ、平成 23 年度予算案には、各都道府県の組合が作成した振興計画に基づき、一定の会計書類を備えている営業者が所定の事業計画を作成して設備資金及び運転資金を借りた場合、より低い低利融資の仕組みが設けられたところであり、特に設備投資を検討する営業者には、積極的な活用が期待される。

三 関係機関に期待される役割

1 組合・連合会に期待される役割

組合及び連合会は、営業者の直面する衛生問題及び経営課題に対して適切な支援をすることが求められる。具体的には、営業者の必要性に即した事業について、独自の財源や国及び都道府県から受ける生活衛生関係の補助金を活用して実施することが期待される。

個々の事業の実施に際しては、計画期間における成果目標を明確にしたうえで、計画、実施し、その成果を適切に評価しつつ事業を展開することが求められる。

また、個々の事業の効果を最大限発揮するため、都道府県指導センター、保健所等行政機関、日本政策金融公庫支店等との連携、調整を行うことが期待される。

2 都道府県指導センター、日本政策金融公庫に期待される役割

上掲の税制、融資、補助金の有効活用については、多くの営業者が経営基盤が脆弱な中小零細事業者であることから、都道府県指導センター、日本政策金融公庫において、営業者へのきめ細かな相談・指導を行うことが期待される。

とりわけ、融資については、審査・決定を行う日本政策金融公庫において営業者が利用しやすい融資の実施及び生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握、分析及び関係団体への情報提供に努めるとともに、日本政策金融公庫と都道府県指導センターが協力して、手続きや計画作成に不慣れな営業者への支援の観点から、きめ細かな融資相談・指導や融資手続きの簡素化を行うことが期待される。上掲の新設の低利融資制度については、各営業者の事業計画作成が前提とされるため、本指針の内容を踏まえ、各営業者の戦略性を引き出す形での指導をすることが求められる。

3 国及び全国生活衛生営業指導センターの役割

国及び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。)においては、都道府県指導センター、日本政策金融公庫などの各関係者が営業者に対する支援を円滑に行えるよう、これらの関係者に対して助言し、制度の改善を図る必要がある。とりわけ、補助金、税制、融資については、営業者の衛生水準の確保、経営の安定に最大限の効果が発揮できるよう、所要の財源を確保するとともに、制度の不断の改善・改革を行う必要がある。また、国及び全国指導センターには、都道府県や連合会と適切に連携を図り、信頼性の高い情報発信や的確な政策ニーズの把握が求められる。

第四 食肉販売業の振興の目標を達成するために必要な事項

食肉販売業の目標を達成するために必要な事項としては、下記の多岐にわたる事項が挙げられるが、各営業者においては、衛生水準確保等のために必須の内容と、戦略的経営を推進するために選択する内容との区別を行い、計画的な事業実施を行うことが求められる。

また、組合及び連合会においては、組合員である営業者の活動支援、消費者の食肉販売業への信頼向上に資する事業を計画的に推進することが求められる。

一 営業者の取り組み

1 衛生水準の向上に関する事項

(1) 日常の衛生管理に関する事項

- ア 衛生規制の遵守
- イ 食品衛生に関する専門的な知識の取得
- ウ 食品衛生管理者の活用
- エ 加工機器、容器等の衛生管理の改善
- オ 店舗及び従業員の着衣の清潔確保、手洗い励行
- カ 店舗の清掃
- キ 従業員の健康管理
- ク 商品の衛生的取扱
- ケ 衛生管理状況の自己点検と結果の店内表示

(2) 衛生面における施設及び設備の改善に関する事項

- ア 商品の受け渡し場での常時衛生管理と定期的な設備の見直し
- イ 冷蔵設備、加工機器、容器等による食肉の鮮度の管理

2 経営課題への対処に関する事項

(1) 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項

- ア 自店の立地条件、客層、商品の特色、技術力等の経営上の特質の把握
- イ ターゲットとする顧客層の特定
- ウ 重点商品の明確化
- エ 自家製ソーセージ等付加価値の高い商品の提供
- オ 弁当・惣菜等の関連商品を含む新たなサービスの開発、提供
- カ 周辺競合店の情報収集
- キ 他店とのサービス比較

- ク 競争力の高い良質なサービスや付加価値の高い食材の提供
- ケ 専門店としての独自性の発揮
- (2) 消費者に対する情報提供の推進
 - ア 商品の品目、産地、飼育者、飼育方法、処理日時、加工方法等の情報提供
 - イ 商品の表示、展示、包装方法の工夫
 - ウ 消費者の疑問や苦情への的確な対応
 - エ 地域の特性に応じた外国語商品表示の推進
- (3) 施設及び設備の改善に関する事項
 - ア 定期的な内外装の改装
 - イ 各店舗の特性を踏まえた清潔な雰囲気醸成
 - ウ 高齢者等に配慮したバリアフリー対策の実施
 - エ 消費者の安全衛生及び従業員の労働安全衛生の観点からの施設、冷凍設備等の整備
 - オ 消費者の要望、省エネルギーの推進等、経営の合理化・効率化のための改善
 - カ 賠償責任保険への加入促進
- (4) 家族経営及び対面販売の利点の発揮に関する事項
 - ア 経営に関する問題意識の共有
 - イ 地域に密着した長期的視点に立った経営
 - ウ 経営者自らによる顧客の要望の把握
 - エ 大型店とは異なる利点の発揮
- (5) 後継者確保と経営の健全化
 - ア 営業者の自立的問題解決
 - イ 後継者への知識伝授を通じた業に対する興味、販売促進意欲の醸成
 - ウ 若い人材活用による新たな経営手法の開拓
 - エ 事業承継に際しての経営合理化、施設・設備の更新、経営形態の見直しなど経営健全化
- (6) 情報通信技術を利用した顧客獲得・確保
 - ア インターネット等を利用した注文、予約等の実施
 - イ ホームページの開設とプロモーションの実施
 - ウ パーソナルコンピュータを使用した顧客管理情報のデータベース化
 - エ 季節に応じた商品等のダイレクトメール郵送等
 - オ クレジットカード決済、電子決済の導入・普及
- (7) 経営診断の活用
 - 都道府県指導センター等の経営診断の活用
- (8) 個人情報の管理
 - 顧客情報の管理

二 営業者に対する支援に関する事項

1 組合及び連合会による営業者の支援

- (1) 衛生知識・意識向上
 - ア 衛生管理の研修会等の開催
 - イ 衛生管理のパンフレット作成等
 - ウ 品質保持のための新技術の研究
 - エ ポスター等による消費者広報
- (2) 施設・設備の改善
 - 施設・設備の改善
- (3) 消費者利益の増進・商品の提供方法
 - ア 商品の適正表示・苦情対応マニュアルの作成及び普及啓発
 - イ トレーサビリティーの推進
 - ウ 生産者・生産地等の情報収集・提供
 - エ 消費者調査に基づく消費者嗜好の把握
 - オ 消費者に対する地域の食肉販売業の役割の広報
- (4) 経営管理の合理化・効率化
 - 先駆的経営事例、地域的経営環境条件、食肉販売業の将来展望に係る情報収集・情報提供
- (5) 営業者・従業者の技能向上
 - 研修会・講習会、技能コンテスト等の教育研修制度の充実強化
- (6) 事業の共同化・協業化
 - 事業の共同化・協業化の企画立案・指導
- (7) 仕入れ方法の工夫、取引関係の改善
 - ア 生産者・生産地等の情報収集・情報提供及び処理加工業者等との連携・交流
 - イ 共同購入事業取引面の共同化
 - ウ 処理加工業者等との取引条件の改善
- (8) 従業者の福利充実
 - ア 労働条件の整備
 - イ 健康管理充実のための支援
 - ウ 福利厚生の実施
 - エ 医療保険、年金保険及び労働保険の加入等の啓発
 - オ 共済制度（退職金、生命保険）の整備・強化
- (9) 事業承継、後継者支援
 - 成功事例等の経営知識の情報提供
- 2 行政施策及び政策金融による営業者の支援及び消費者の信頼の向上
 - (1) 都道府県指導センター
 - ア 経営改善指導、助言
 - イ 営業者に対する消費者の苦情・要望の伝達
 - ウ 消費者の信頼向上
 - エ 保健所・都道府県と連携した組合加入促進策

オ 後継者育成事業（中高校生を対象とした生活衛生関係営業への理解促進）

(2) 全国指導センター

ア 経営改善に役立つ情報データの収集・整理・提供

イ 苦情マニュアルの作成

(3) 国、都道府県

食品衛生に関する監督指導、情報提供

(4) 日本政策金融公庫

ア 営業者が利用しやすい融資の実施

イ 生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握・分析及び情報提供

ウ 災害時等における相談窓口の設置

第五 営業の振興に際し配慮すべき事項

食肉販売業においては、他の生活衛生関係営業事業と同様に、衛生水準の確保と経営の安定の他に、営業者の社会的責任としての環境の保全やリサイクル対策の推進に努めるとともに、食肉販売業に密接に関連する食育への対応、時代の要請である少子高齢社会への対応、地域との共生といった課題に応じていくことが要請される。個々の営業者の取り組みが中心になる課題と、関係者が支援することで推進が図られる課題とがある。

こうした課題へ適切に対応することを通じて、地域社会に確固たる位置づけを確保することが期待される。

1 環境の保全及びリサイクル対策の推進

(1) 営業者に期待される役割

ア 省エネルギー対応の冷凍・冷蔵設備の導入

イ 食品循環資源の再生利用等実施率の向上

ウ 食品廃棄物の発生抑制・減量

(2) 組合・連合会に期待される役割

ア 食品循環資源等の再生利用の仕組みの構築

イ 業種を超えた組合間で相互に協力

ウ 組合員以外の営業者への参加促進・普及啓発

(3) 日本政策金融公庫に期待される役割 営業者への支援

2 食育への対応

(1) 営業者に期待される役割

ア ヘルシーメニューの開発・提供

イ 総カロリー表示、塩分量表示等の推進

ウ 加工食品(惣菜等)についての食物アレルギー物質の有無の明示

エ 食材の原産地表示

(2) 組合・連合会に期待される役割

ア 地域における食生活の改善の支援

イ 食品の安全性に関する知識普及の支援

3 少子高齢社会への対応

- (1) 営業者に期待される役割
- ア 宅配・御用聞き等の実施
 - イ バリアフリー対策
 - ウ 補助犬を同伴する身体障害者等への適切な対応
 - エ 高齢者の調理しやすい食材の提供
 - オ 他の生活衛生関係営業者と連携した加工食材の配食サービス提供
- (2) 日本政策金融公庫に期待される役割
- 融資による営業者への支援

4 地域との共生

- (1) 営業者に期待される役割
- ア 地域における街づくりへの参加・共生
 - イ 地域の商店街の共通ポイントカードや共同配送の取組みへの参加
- (2) 組合・連合会に期待される役割
- ア 社会活動を企画・指導できる指導員の育成
 - イ 業種を超えた相互協力
 - ウ 地域における特色ある取組支援

(別表1) 食肉販売業の営業者等の利用できる施設設備（平成23年4月1日現在）

貸付対象者	施設又は設備
営業者	
衛生設備〔特利③〕	・ 蒸気噴霧掃除機
省エネルギー設備〔特利③〕	・ 太陽熱利用冷温熱装置 ・ 太陽光発電設備 ・ 風力発電設備 ・ 建築物の省エネルギー性能向上に資する設備、機器および
省エネルギー設備〔特利②〕	建築材料
振興設備 〔特利③又は特利③－0.15%〕	・ クリーンエネルギー自動車 ・ 店舗等（建築基準法でいう増・改築等及び建物の賃借に要する敷金、権利金、保証金等とする。） ・ 冷凍（蔵）設備（冷凍庫、冷凍庫及び冷凍（蔵）ショーケースをいう。） ・ 空気調和設備 ・ 解凍庫

組合 振興設備〔特利③〕	・ 作業用設備 ・ 揚（焼）物機器 ・ 計量器 ・ 仕入・配送用車両 ・ 真空包装機 ・ ソーセージ製造器 ・ 情報近代化設備（コンピューター、コンピューターに接続する周辺機器、ソフトウェア及び電子商取引関連設備等をいう。） ・ 全自動手指洗浄消毒器 ・ 防犯設備 ・ A E D（自動体外式除細動器）
	・ 研修施設（土地及び附帯設備を含む。） ・ 共同冷凍庫（土地及び附帯設備を含む。） ・ 共同配送用保冷車両 ・ 共同食肉処理場（土地及び附帯設備を含む。） ・ 共同情報近代化設備（共同デビットカード関連機器を含む。）

※特利②＝基準利率－0.65％ 特利③＝基準利率－0.9％

金利については、財投金利を元に毎月改定されます。

※基準利率 2.25％（平成 23 年 1 月 17 日現在）

（別表 2）食肉販売業に係る融資の概要（平成 23 年 4 月 1 日現在）

貸付条件等	会社及び個人
貸付対象	振興計画認定組合の組合員
貸付限度額	・ 設備資金 1 億 5、000 万円 ・ 運転資金 5、700 万円（設備資金と別枠）
貸付使途 （貸付利率）	・ 設備資金 - 衛生設備（特利③）：一般貸付と共通 - 省エネルギー設備（特利②、③）：一般貸付と共通 - 振興事業特定施設（特利③又は特利③－0.15％） - その他の設備（基準利率） ・ 運転資金 - 営業振興運転資金（基準利率、基準利率－0.15％）
貸付期間	・ 設備資金：原則 18 年以内

	・ 運転資金：5 年以内（特に必要な場合 7 年以内）
担保・保証人	・ 担保：必要に応じて徴する。 ・ 保証人：原則 1 名以上
貸付条件等	組合等
貸付対象	・ 振興計画の認定を受けている生活衛生同業組合及び同小組合 ・ 厚生労働大臣が振興指針を告示した業種に係る生活衛生同業組合連合会
貸付限度額	○生活衛生同業組合 ・ 設備資金及び共同購入運転資金：2 億 1、600 万円 ・ 営業振興運転資金：4、000 万円 ・ 振興事業運転資金：9、000 万円 ○同小組合 ・ 設備資金及び共同購入運転資金：8、000 万円 ・ 営業振興運転資金、振興事業運転資金：4、000 万円 ○同連合会 ・ 営業振興運転資金：4、000 万円 ・ 振興事業運転資金：9、000 万円
貸付使途 （貸付利率）	○設備資金 生活衛生関係営業を営む場合：「会社及び個人」に同じ。 上記以外の組合事業（生活衛生同業組合連合会を除く。） ・ 共同利用設備資金（基準利率、特利③）：共同冷凍庫、共同配送用保冷車両等 ・ 研究設備資金（基準利率）：一般貸付に同じ ○運転資金 生活衛生関係営業を営む場合：「会社及び個人」に同じ。 上記以外の組合事業 ・ 共同購入運転資金（基準利率）：一般貸付に同じ。 ・ 振興事業運転資金（基準利率）：認定を受けた振興計画に基づく振興事業を実施するために必要な資金及び生活衛生同業組合連合会が振興指針に係る指導事業を行うために要する資金
貸付期間	「会社及び個人」に同じ。ただし共同購入運転資金は 5 年以内
担保・保証人	「会社及び個人」に同じ。

2. 「振興指針」からの改善策の検討

食肉販売業者に関する「振興指針」から営業者に関する事項を取り出し、その中から主として当面の改善策として示す事項に関する部分を太字表記する。

第四 食肉販売業の振興の目標を達成するために必要な事項

一 営業者の取り組み

① 衛生水準の向上に関する事項

(1) 日常の衛生管理に関する事項

(2) 衛生面における施設及び設備の改善に関する事項

② 経営課題への対処に関する事項

(1) 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項

(2) 消費者に対する情報提供の推進

(3) 施設及び設備の改善に関する事項

(4) 家族経営及び対面販売の利点の発揮に関する事項

(5) 後継者確保と経営の健全化

(6) 情報通信技術を利用した顧客獲得・確保

(7) 経営診断の活用

(8) 個人情報情報の管理

第五 営業の振興に際し配慮すべき事項

① 環境の保全及びリサイクル対策の推進

(1) 営業者に期待される役割

ア 省エネルギー対応の冷凍・冷蔵設備の導入

イ 食品循環資源の再生利用等実施率の向上

ウ 食品廃棄物の発生抑制・減量

② 食育への対応

(1) 営業者に期待される役割

ア ヘルシーメニューの開発・提供

イ 総カロリー表示，塩分量表示等の推進

ウ 加工食品(惣菜等)についての食物アレルギー物質の有無の明示

エ 食材の原産地表示

③ 少子高齢社会への対応

(1) 営業者に期待される役割

ア 宅配・御用聞き等の実施

イ バリアフリー対策

ウ 補助犬を同伴する身体障害者等への適切な対応

エ 高齢者の調理しやすい食材の提供

オ 他の生活衛生関係営業者と連携した加工食材の配食サービス提供

④ 地域との共生

(1) 営業者に期待される役割

- ア 地域における街づくりへの参加・共生
- イ 地域の商店街の共通ポイントカードや共同配送の取組みへの参加

3. 経営改善の方法

SWOT分析及び「振興指針」から導かれる経営改善策について以下に検討する。なお、「個人経営」「法人その他」に関連すると思われる事項は分けて記述する。

(1) 個人・法人共通

① 経営戦略の明確化

「経営実態調査」における「経営上の問題点」では、1位が「原材料費の上昇」(72.4%)、2位が「客数の減少」(59.6%)、3位が「水道・光熱費の上昇」(47.9%)である。1位・3位はコスト上昇の問題であるが、食肉の仕入先は限定されており、水道光熱費のコントロールもままならない。そのため、やはり対策は売上をいかに増加させるかがポイントとなる。

売上増加のためには、自店の経営戦略の明確化が必要不可欠である。14万施設ある中で、どのように独自性を打ち出すか、戦略の立案次第であるが、以下ではその参考となる施策について検討する。

① 安全性管理とそのアピール

食肉に関して消費者の最も高い関心ごとは、安全・安心である。ただし、何をもって安全か、安心して買える食肉は何かを熟知している消費者は少ないと思われる。食肉販売業者は、「肉に関するプロ」であり、自ら食肉の安全管理を徹底すると同時に、安全な食肉の情報提供に努める必要がある。また、自店の安全管理状況を消費者に報せることによって、選ばれる事業者になる事が出来る。

③ サービスの見直し及び向上

自店のサービスの内容を再点検することは重要である。配達だけがサービスではない。例えば、販売物の種類・内容・価格・品揃えなどについて再点検が必要である。自店が置かれている立地やその顧客層によってサービス内容も変わってくる。上記の自店の戦略や独自性との関連で、どのようなサービス提供するか、よく見直すことが必要である。

i 品揃え

品揃えは、提供するサービスの中で最も重要なものの1つである。調査結果の「今後の経営方針」の中でも高い割合で支持されており、経営者自らがその重要性を認識していることが分かる。食肉の品揃えだけではなく、加工食品・総菜等を含めた品揃えが重要である。

例えば地元産にこだわった品揃えなどはどうであろうか。地産地消は地域における合言葉である。都市部のような大規模な消費は期待できないが、安定して支持される要素がある。

④ 弁当・惣菜の販売

少子高齢化が進む一方で、単身者世帯が増加している。また、高齢化世帯の調理済み食品

の需要も高まっている。このような多様化する消費者ニーズに対応していくことが重要である。弁当や総菜の準備は手間ひまがかかるが、避けて通れない時代の流れをである。これに地産地消・無農薬野菜・低農薬野菜などを組みあわせて、新たな需要の開拓に努めたい。

⑤ 健康をテーマにした事業展開

食の安全から派生して健康を志向する消費者ニーズが拡大している。この流れを重視した事業展開を図ることが今後ますます重要になると思われる。健康に関する分野は幅広いが、消費者のニーズを捉えた健康に関する情報の提供が求められている。

⑥ 宅配・御用聞き等の実施

高齢化の進展とあいまって配達のニーズは今後も拡大が予想される。かつて営業の基本であった宅配・御用聞き営業が脚光を浴びている。新たな顧客開拓手段としての宅配等のニーズに応えることが必要となっている。

⑦ 高齢者の調理しやすい食材の提供

高齢者世帯は今後もますます増加していくことは間違いない。高齢者世帯にとっては、食肉の調理も負担が大きい。一方で家庭での調理にこだわりがある。こういった高齢者世帯に合った食肉の提供が重要である。高齢者に優しい食肉の提供は時代の流れであろう。

(2) 「個人経営」

① 後継者の育成

「個人経営」の食肉販売業者の後継者は少ない。(36.6%、図 17)後継者がいない為か、事業の先行きを悲観し、廃業を考える事業者も多い。やはり、若い人に魅力のある新たな事業を展開しなければ、後継者の育成は難しいであろう。

② 集客のための「特売日」

食肉販売店における集客のための「特売日」は、既に殆どの販売店で実施されている。しかし、これを効果的に実施するとなるとなかなか難しく、アイデアが必要である。ターゲットを明確にした特売日の設定などが効果的である。お年寄りや地域住民をターゲットとした「特売日」は今後とも効果的であろう。また、商店街に立地する店舗では、商店街とコラボしたイベントとしての「特売日」となるが、更に一工夫した実施が期待される。

③ 対面販売の強みを生かす(今夜のおかずの情報提供)

「個人経営」の食肉販売店は、1日の顧客数も限定的である。基本的には近隣の個人世帯が顧客のはずである。そして対面販売であることから顧客の氏名・属性・家族構成等を熟知しているはずである。食肉の販売を通じて「今夜のおかず」の情報提供は可能かつ容易である。食肉の販売を通じたメニュー提案が可能である。

④ 少量販売(小口パック)への対応

核家族化の進展で1世帯当たりの人数は少なくなっている。また、単身世帯も増加して

いる。そのため、小口・少量販売のニーズは高い。少人数世帯向けの「小口パック」は時代の流れに沿った対応である。

(3) 「法人その他」

① 仕入れルートの見直し

食肉販売業は仕入原価の高低が利益額に直結する。如何にいい商品を安く仕入れるかが重要である。仕入先は生産農家や農協のほか、卸業者も含まれる。必要な商品を適量仕入れる手法の開発が必要である。

② 経営の効率化

法人形態の食肉販売業は、売上は大きいが利益率が低く、非効率な経営が多くなっている。純利益率は健全企業でも 2.6%にとどまっている。長期借入金により設備投資を行う結果、固定資産の比率が高く、純資産の比率は低い。また、従業員数も多く、人材の効率化が避けて通れない。経営の不断のチェックと改善が求められる。

③ 「飲食店」等の大量販売先の開拓

法人形態の食肉販売業者の強みは、「個人経営」と異なり、飲食店等の大量販売先に対応が可能な点である。飲食店等を開拓するためには、様々な商品を大量かつ安定的に供給する能力を持つことである。そのためには、仕入先とタイアップした事業形態を確立する必要がある。

④ サービスの見直し及び向上

自店のサービスの内容を再点検することは重要である。「法人その他」では、百貨店や大手飲食店が重要な取引先となる。それらの取引先ニーズに幅広く対応すると同時に、百貨店などに新たな食肉の利用・加工方法を提案していくことも重要である。

i メニュー開発

メニューの開発は、提供するサービスの中で最も重要なものの1つである。個人のニーズが多様化する現在は、どのような商品が売れ筋か素早く掴むことが大事である。その為には、百貨店や飲食店との情報交換が欠かせない。幸い「法人その他」の食肉販売業には多くの人材がいる。この人材を有効に活かすためには、地道な教育指導が必要である。人材の強化に努めていきたい。

ii ネットやHPを通じた自社独自性の訴求

自社の独自性や個性を確立したとしても、それを知ってもらわなくては意味がない。そのツールとしてのインターネットの活用は、正に必須である。まずは、自社のHPを立ち上げ、自社の独自性や個性をアピールする。そのアピール方法もユニークかつ独自性の強いものが望ましい。自分でHPを作成するのもよいが、多くの作成専門業者がおり、そのノウハウを活用するのがベターであろう。また、ネットを通じた口コミ効果にも大きなものがある。1人の顧客の口コミから多くの追随者を獲得できる可能性がある。

iii 健康料理教室の開催

今や消費者の関心は安全安心な食材からスタートし、「健康」に良い食材へと移りつつ

ある。

食肉販売店による料理教室の開設は従来からも行われてきたが、「健康」をテーマにした料理教室の開設などはどうであろうか。消費者の「健康」を志向したニーズに叶うのではないだろうか。

iv 魅力ある売り場づくり

法人形態の事業所の場合、個人経営と違って店舗面積も大きく、広い売り場を持つ場合がある。売り場は顧客との接点の場であると同時に、顧客に商品及び自店の魅力を訴える場でもある。そのため、自社の独自性を訴求できる売り場作りが今後ますます重要になるであろう。

(以上)