

食鳥肉販売業の実態と 経営改善の方策

平成23年2月

は じ め に

本書は、「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」に規定される適用営業及び営業者に係る生活営業振興のための指針を作成に資するなど、生活衛生関係営業の健全な育成及び将来の展望を明らかにするための基礎資料を得ることを目的として、平成21年11月1日に実施した「生活衛生関係営業経営実態調査」の調査結果を中心に、食鳥肉販売業の実態と経営改善の方策について、小野攻中小企業診断士が執筆を担当しました。

本方策が食鳥肉販売業を巡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。

平成23年2月

厚生労働省健康局生活衛生課長

堀 江 裕

問 い 合 わ せ

厚 生 労 働 省 健 康 局 生 活 衛 生 課 調 査 係

電 話 (03) 5253-1111 内 線 2438

目 次

I 食鳥肉販売業の業界動向

1 一般食堂業界の市場規模とその動向	
(1) 厳しい市場縮小傾向にさらされている卵・鶏肉小売業	1
(2) 不安定傾向を示す食肉卸売業の市場規模	1
2 家計年間消費動向…鶏肉消費市場は成熟化傾向	2
3 食鳥肉消費形態の構造的変化	
(1) 1世帯あたりの外食・中食・内食年間支出額推移	3
(2) 鶏肉の1世帯あたり年間購入量の推移	3
(3) 消費者の食肉購入先の変化	4
4 食鳥肉小売業の経営動向	
(1) 事業所数は約15%の減少	5
(2) 事業所数の減少を生き残り企業でカバー	6
(3) 食鳥肉販売業(健全・欠損企業別)の経営指標	6

II 実態調査の結果にみる食鳥肉販売業の現状

1 調査対象となった食鳥肉販売業の特性	
(1) 卸・小売業機能別、経営主体別施設数の構成割合	7
(2) 営業年数	8
(3) 立地条件	9
(4) 従業者の規模別施設数	10
(5) 経営者の年齢と後継者の有無	11
2 食鳥肉販売業の営業	
(1) 1ヶ月の定休日数	12
(2) 1日の営業時間	13
(3) 開店時間と閉店時間	14
(4) 本業の当期純利益動向の主な原因	16
(5) 生鮮肉の仕入先	17
3 従業者と労働条件	
(1) 1施設あたり平均従業者数	18
(2) 常時雇用者の1施設あたり平均在勤年数及び平均年齢	19
(3) 1日平均労働時間	20
(4) 月平均休日数	21
(5) 労働時間短縮努力	22
(6) 各種制度の整備状況	23
4 施設・設備の整備状況	
(1) 土地・建物の所有状況	24
(2) 土地・建物の平均面積	25
(3) 現在の施設の建物年数(店舗新築・改築後の年数)	26
(4) 設備の保有状況	27
(5) 設備投資の実績と予定	28

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	32
(2) 商品表示の状況	33
(3) 品目別売上高の割合	34
(4) ごみ減量化・リサイクル実施状況	35
(5) 地域との共生の状況	36
6 経営上の問題点と今後の方針	
(1) 経営上の問題点	37
(2) 今後の経営方針	38
Ⅲ 食鳥肉販売業の経営改善の方策	
(1) 食鳥肉販売業の「振興指針」の紹介	39
(2) 食鳥肉販売業経営改善のポイント	49

「食鳥肉販売業」営業の実態について、平成21年度生活衛生関係営業経営実態調査の結果が取りまとめられた。この調査結果に基づいて、食鳥肉販売業界の動向と経営上の問題点、ならびに、「食鳥肉販売業の振興指針（平成20年4月1日から適用）」を踏まえて、今後の経営改善方策について記述する。

I 食鳥肉販売業の業界動向

1 食鳥肉販売業の業界規模とその動向 経済産業省「商業統計表」により、「卵・鶏肉小売業」及び「食肉卸売業」の商店数や販売額等の市場規模の推移をみたものが（表－1）（表－2）である。

（1）厳しい市場縮小傾向にさらされている卵・鶏肉小売業

- ① （表－1）により、平成3年の状況と平成19年の調査を比較してみると、事業所数と年間販売額は半減しており、従業者数と売場面積は約6割落ち込んでいる。調査年ごとの比較でも、平成3年以来一貫して下落し続けている。
- ② 反面1事業所あたりの売り場面積と従業者数は、それぞれ21.4%、15.1%増となっており、零細事業所の廃業による事業所数や従業者数、販売額などの減少の一方で、比較的規模の大きい食肉売り場の進展が伺われる。

表-1 卵・鶏肉小売業の商店数・販売額等の推移

平成	事業所数	従業者数 (人)	年間販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)	1事業所当たり 売場面積(㎡)	1事業所当たり 従業者数(人)
3年	4,363	12,231	107,527	112,008	25.7	2.8
6年	3,706	10,383	87,224	111,021	30.0	2.8
9年	3,187	8,869	76,254	90,520	28.4	2.8
14年	2,691	8,398	60,678	81,213	30.2	3.1
19年	2,292	7,395	53,422	71,442	31.2	3.2
19/3年	52.5%	60.5%	49.7%	63.8%	121.4%	115.1%

（資料：平成19年商業統計）

（2）不安定傾向を示す食肉卸売業の市場規模

- ③ 食肉卸売業の事業所数は、平成3年に比較して平成19年では7.1%の減少、年間販売額では16.2%の減少となっているが、従業者数は逆に2.1%の増加となっており、小売業界と同様に比較的規模の小さい事業所の廃業が続いたことが分かる。
- ④ 年間販売額を前回調査年との比較で増減率をみてみると、それぞれ平成6年は前回調査（平成3年）より－9.4%、平成9年は＋6.7%、平成14年は－22.5%、平成19年が＋11.8%となっており、浮き沈みを繰り返しながら、結局平成3年調査の83.8%の縮小となっている。

表-2 食肉卸売業の商店数・販売額等の推移

平成	事業所数	従業者数 (人)	年間販売額 (百万円)	増減率	1事業所当たり 従業者数(人)	1事業所当たり 年間販売額 (百万円)
3年	8,006	72,953	7,626,607		9.1	953
6年	8,104	79,146	6,907,555	-9.4%	9.8	852
9年	7,921	74,988	7,369,246	6.7%	9.5	930
14年	7,447	73,238	5,713,005	-22.5%	9.8	767
19年	7,438	74,478	6,389,088	11.8%	10.0	859
19／3年	92.9%	102.1%	83.8%		109.9%	90.2%

(資料:平成19年商業統計)

2 家計年間消費動向・・・鶏肉消費市場は成熟化傾向

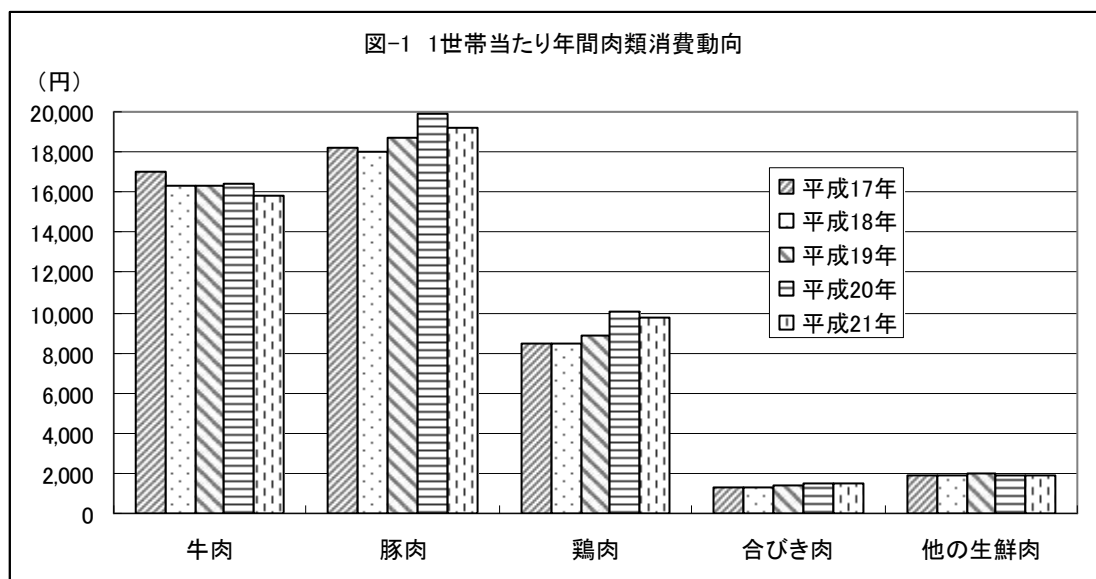
(表-3)(図-1)は、総務省「家計調査年報」により、最近5年間の1世帯あたりの鶏肉を含む年間肉類消費の動向をみたものである。

グラフ(図-1)で分かるように、生鮮肉の1世帯あたりの消費額は、平成20年度に前年比11.3%増となったほかは、ほぼ安定した消費傾向が続いている。

表-3 1世帯当たり年間肉類消費動向(単位:円)

	牛肉	豚肉	鶏肉	合びき肉	他の生鮮肉	生鮮肉合計	加工肉合計
平成17年	16,988	18,165	8,454	1,328	1,849	46,784	12,849
平成18年	16,304	18,006	8,453	1,338	1,930	46,030	12,846
前年対比率	96.0%	99.1%	100.0%	100.8%	104.4%	98.4%	100.0%
平成19年	16,311	18,668	8,855	1,370	1,958	47,159	13,278
前年対比率	100.0%	103.7%	104.8%	102.4%	101.5%	102.5%	103.4%
平成20年	16,377	19,888	10,016	1,527	1,894	49,702	13,836
前年対比率	100.4%	106.5%	113.1%	111.5%	96.7%	105.4%	104.2%
平成21年	15,862	19,178	9,719	1,534	1,860	48,153	13,675
前年対比率	96.9%	96.4%	97.0%	100.5%	98.2%	96.9%	98.8%

(資料:総務省家計調査年報)



3 食鳥肉消費形態の構造的変化

(1) 1世帯あたりの^{がいしょく}外食・^{なかしょく}中食・^{うちしょく}内食年間支出額推移

(表-4) は1世帯あたりの外食・中食・内食に関する年間支出額の推移をみたものである。

お米中心の伝統的食事に畜産物や果物が加わり、豊かに実現された「日本型食生活」は、その後、生活習慣病の増加などにより健康意識に変化をもたらし、バブル後は、経済停滞から低価格志向急増へと、食生活面でも構造的な変化をもたらしている。

近年、食生活の外食化、中食化(惣菜、弁当等)が定着し、外食・中食業界の競争が一段と激しくなっている一方、内食(家庭内)料理のレシピへの関心も高まりをみせている。

平成21年の喫茶・飲酒を除く一般外食の1世帯あたりの年間消費額は、7年前の平成14年に比べて

88.2%と減少しており、惣菜など調理品(中食)支出も98.7%と下降傾向にある。一方で、肉類への支出額は105.4%と増加している。

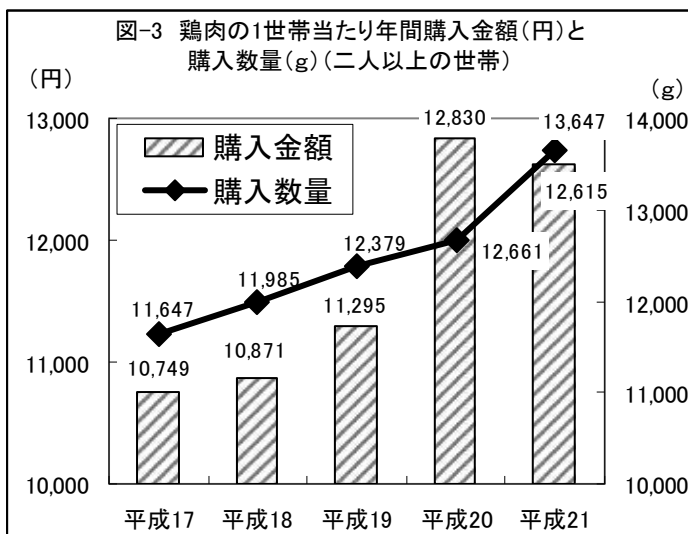
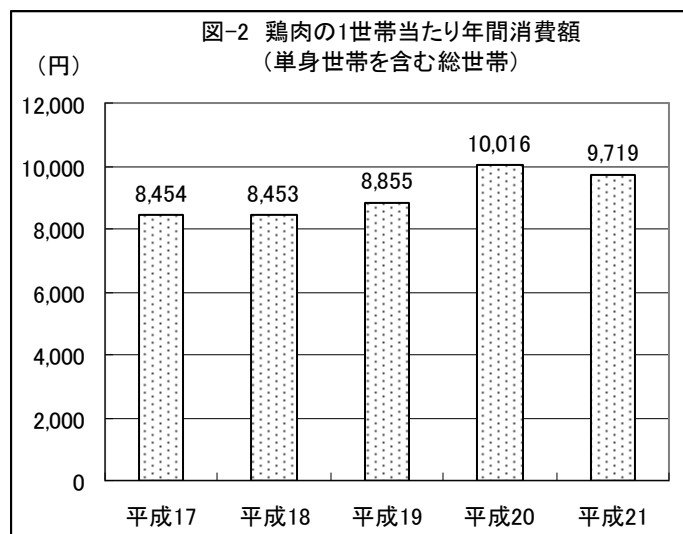
表-4 1世帯当たりの外食・中食・内食年間支出推移(単位:円)

平成	一般外食	調理品(中食)	肉類	魚介類	野菜・海藻
14年	174,546	90,541	58,682	84,577	88,965
17年	164,671	90,825	59,633	76,152	86,114
18年	157,720	91,374	58,876	74,652	85,109
19年	161,512	91,471	60,437	74,645	84,661
20年	163,981	90,334	63,537	72,752	84,556
21年	153,940	89,384	61,828	70,272	82,869
21年/14年	88.2%	98.7%	105.4%	83.1%	93.1%

(資料:総務省家計調査年報)

(2) 鶏肉の1世帯あたり年間購入量の推移

(図-2) は(表-3) でみた最近5年間の1世帯あたりの鶏肉の年間消費額をグラフに表したもので、(図-3) は二人以上の世帯の、鶏肉の1世帯あたりの年間購入金額と購入量の推移をみたものである。集計世帯の対象は同じではないが、消費額と消費量の傾向をみると、平成21年は若干減少してはいるが、1世帯あたりの消費額の傾向と同様に、購入量も継続的に増えていることが分かる。



(資料:総務省家計調査年報)

(3) 消費者の食肉購入先の変化

(図－4)(表－5)は、最近の食肉の購入先別の買物回数の推移をみたものである。

購入先としては「食品スーパー」が直近調査では67.6%と最も多く、次いで「大型スーパー」の15.8%、「生協・農協系販売店」6.6%などとなっている。

平成18年調査からの推移をみると、食品スーパーの割合が7.1%上昇している反面、百貨店での購入割合が4.4%下降した。

食肉ディスカウントストアの割合は1.2%から1.8%とわずかながら上昇傾向となっている。

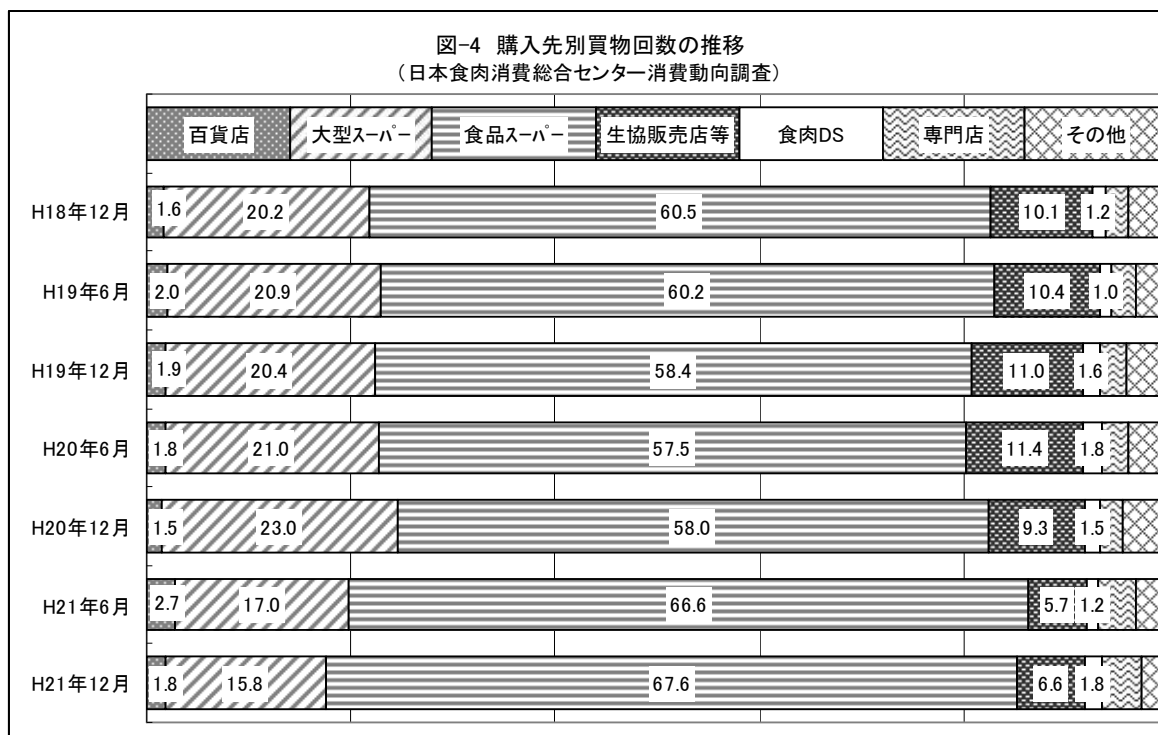


表-5 購入先別買物回数の推移(単位: %)n=8629

	百貨店	大型スーパー	食品スーパー	生協・農協系販売店	食肉ディスカウントストア	専門店	その他(宅配など)
H18年12月	1.6	20.2	60.5	10.1	1.2	2.3	3.8
H19年 6月	2.0	20.9	60.2	10.4	1.0	2.4	3.2
H19年12月	1.9	20.4	58.4	11.0	1.6	2.6	4.1
H20年 6月	1.8	21.0	57.5	11.4	1.8	2.6	3.9
H20年12月	1.5	23.0	58.0	9.3	1.5	2.3	4.4
H21年 6月	2.7	17.0	66.6	5.7	1.2	3.6	3.2
H21年12月	1.8	15.8	67.6	6.6	1.8	3.8	2.6

(資料: (財)日本食肉消費総合センター 消費動向調査)

4 食鳥肉小売業の経営動向

(表－6) は、卵・食鳥肉小売業の従業者規模別事業所数と1事業所あたりの販売効率を、商業統計により、平成14年と平成19年の比較を行ったものである。

表-6 卵・鶏肉小売業：従業者規模別事業所数及び販売効率

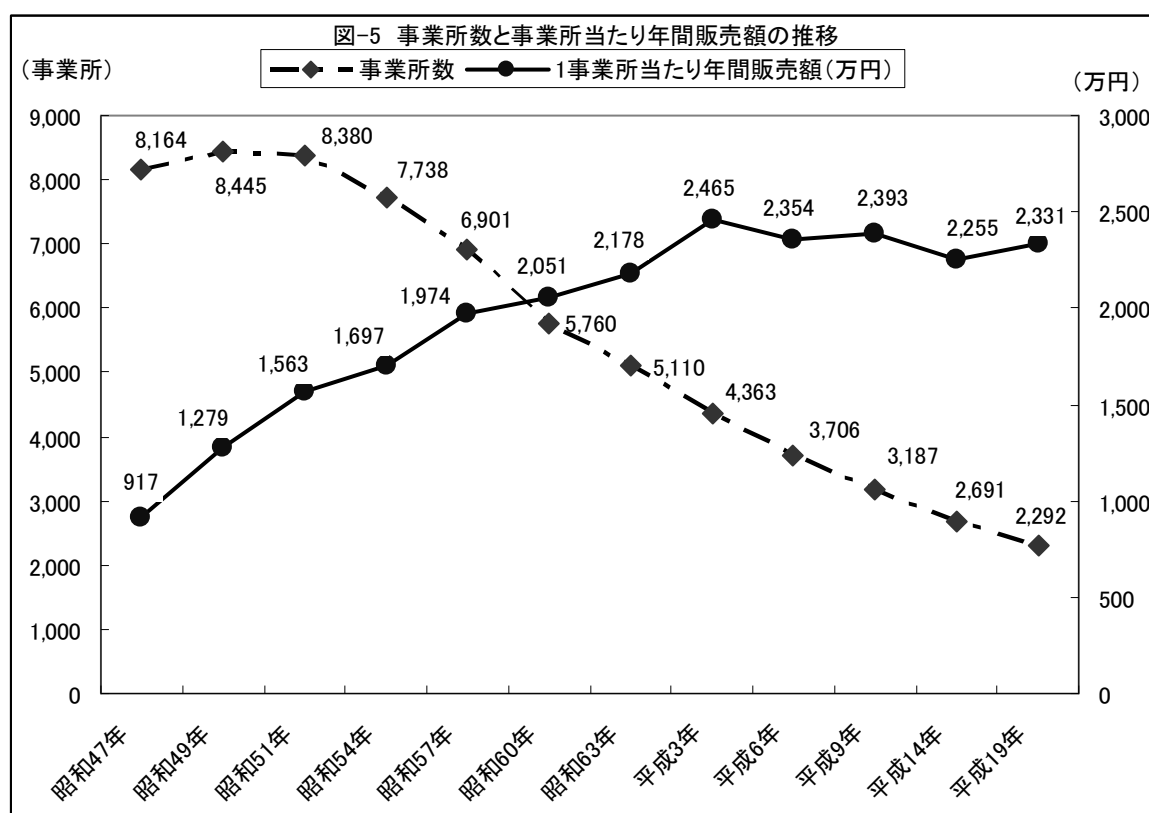
平成	従業者規模別事業所数				事業所数 合計	1事業所当たりの販売効率		
	2人以下	3～4人	5～9人	10人以上		1事業所当たり 年間販売額 (万円)	従業員1人当 り年間販売額 (万円)	1㎡当たり年 間販売額(万 円)
14年	1,620	652	331	88	2,691	2,255	723	75
(構成費)	60.2%	24.2%	12.3%	3.3%	100.0%			
19年	1,383	527	292	90	2,292	2,331	722	75
(構成比)	60.3%	23.0%	12.7%	3.9%	100.0%			
19/14年	-14.6%	-19.2%	-11.8%	2.3%	-14.8%	3.4%	-0.1%	0.0%

(資料:平成14、19年商業統計)

(1) 事業所数は約15%の減少

- ① 平成14年と比較して事業所の数は－14.5%と減少している。これをピーク時の昭和49年と比較すると6,153件の減少となり当時の27%にまで落ち込んでしまった。(図－5)
- ② (表－6)により、従業者規模別にみると、それぞれの構成比に大きな変化はないが、減少幅が一番多かったのは「3～4人」規模の－19.2%で、「2人以下」規模が－14.6%となっている。「5～9人」規模も－11.8%と減少し、増加したのは「10人以上」規模で2.3%増となった。

規模の小さな事業所が減って、比較的規模の大きい事業者が増えたことが分かる。



(2) 事業所数の減少を生き残り企業でカバー

(表－6)により、卵・鶏肉小売業の販売効率をみると、平成14年との対比で、平成19年の効率は、1事業所あたり年間販売額は3.4%の上昇となっているが、従業員1人あたりの年間販売額と売場効率は横ばい状況となっている。事業所数が減った分を生き残り企業がカバーしようとしている姿が伺える。

同じ効率を(図－5)でみると、事業所数の減少を補う生き残り企業の販売努力がよく分かる。

(3) 食鳥肉販売業(健全・欠損企業別)の経営指標

- ① (表－7)は、前回及び今回実施された経営実態調査に基づき、調査対象企業の経営指標を比較したものである。
- ② 調査対象企業には「卸売業のみ」「小売業のみ」「卸売業と小売業の両方」が含まれているが、ここでは、これらの業種を合算して指標が算出されている。
- ③ 前回の調査結果と同様に利益率の悪化が継続しており、経営の厳しさが浮き彫りにされている。
- ④ 利益率に関する5指標はすべて「悪化」となっており、明るい材料は販売面での従業員1人あたりの年間売上高が好転しているだけである。
- ⑤ 総資本対自己資本比率の悪化と固定長期適合率の好転からは、厳しい資金繰り局面で政府の不況対策施策による救済的融資に支えられた事業所が、少なからずあるものと推測できる。

表-7 経営指標の比較表

	実態調査実施年月 (対象企業数)	平成16年10月			平成21年11月			総平均比較
		健全企業 (85)	欠損企業 (33)	総平均 (38)	健全企業 (47)	欠損企業 (17)	総平均 (64)	
1 総 合	経営資本対営業利益率(%)	3.9	-6.2	2.5	2.4	-3.4	1.4	悪化
	経営資本回転率(回)	2.4	2.2	2.4	2.2	3.7	2.4	不変
	売上高対営業利益率(%)	1.6	-2.8	1.0	1.1	-0.9	0.6	悪化
	総資本対経常利益率(%)	4.1	-3.4	3.0	3.4	-3.5	2.3	悪化
	総資本対自己資本比率(%)	33.9	22.1	32.3	24.6	-5.8	19.6	悪化
2 財 務	当座比率(%)	90.5	95.4	91.3	86.5	56.6	77.2	悪化
	流動比率(%)	115.0	125.9	116.8	151.1	80.9	129.3	悪化
	自己資本対固定資産比率(%)	160.9	201.3	164.8	177.1	-525.8	211.3	悪化
	固定長期適合率(%)	95.6	82.9	93.8	76.2	222.2	82.8	好転
	固定資産回転率(回)	4.0	4.5	4.0	4.3	11.3	5.2	好転
3 販 売	売上高対総利益率(%)	27.7	26.4	27.5	21.9	17.6	20.8	悪化
	売上高対経常利益率(%)	1.9	-1.7	1.4	1.8	-1.0	1.1	悪化
	従業員1人当たり年間売上高(千円)	32,951	11,051	26,074	32,873	20,957	28,573	好転
	営業費比率(%)	26.0	29.2	26.5	20.9	18.6	20.2	好転
	売上高対広告費比率(%)	0.2	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	好転
4 労 務	従業員1人当たり月平均人件費(千円)	359	126	286	230.3	135.8	196.2	好転
	総人件費対直接人件費比率(%)	94.9	95.6	95.0	94.6	91.1	93.7	好転
	人件費対福利厚生費比率(%)	5.1	4.4	5.0	5.4	8.9	6.3	悪化
	従業員1人当たり有形固定資産(千円)	7,013	1,944	5,421	5,308	1,474	3,926	悪化

Ⅱ 実態調査の結果にみる食鳥肉販売業の現状

1 調査対象となった食鳥肉販売業の特性

平成21年度の経営実態調査の対象となった施設総数275について、特徴的な事項について以下に述べる。

(1) 卸・小売業機能別、経営主体別施設数の構成割合

(図-1)(表-1)は、「卸売業のみ」「小売業のみ」「卸・小売業の両方」別に、経営主体別施設数の構成割合をみたものである。

- ① 総数でみると、「小売業のみ」が46.9%で最も多く、次いで「卸・小売業の両方」が32.7%、「卸売業のみ」が17.1%となっている。
- ② 機能別にみると「卸売業のみ」については、53.2%が株式会社で運営されており、有限会社の29.8%を合わせると、全体の83%が法人組織となっている。「小売業」では8割近くの77.5%が個人経営である。
- ③ 「卸・小売業の両方」については、個人経営40.0%、株式会社35.6%、有限会社22.2%の順になっている。

図-1 卸・小売業機能別経営主体別施設数の構成割合

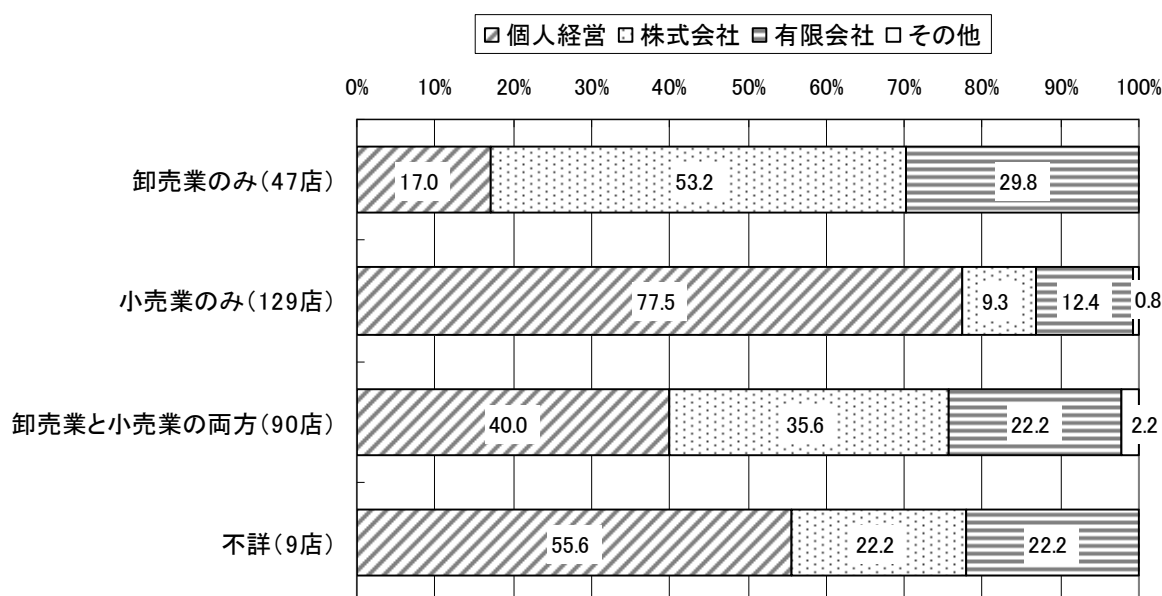


表-1 卸・小売業機能別経営主体別施設数の構成割合(単位: %)

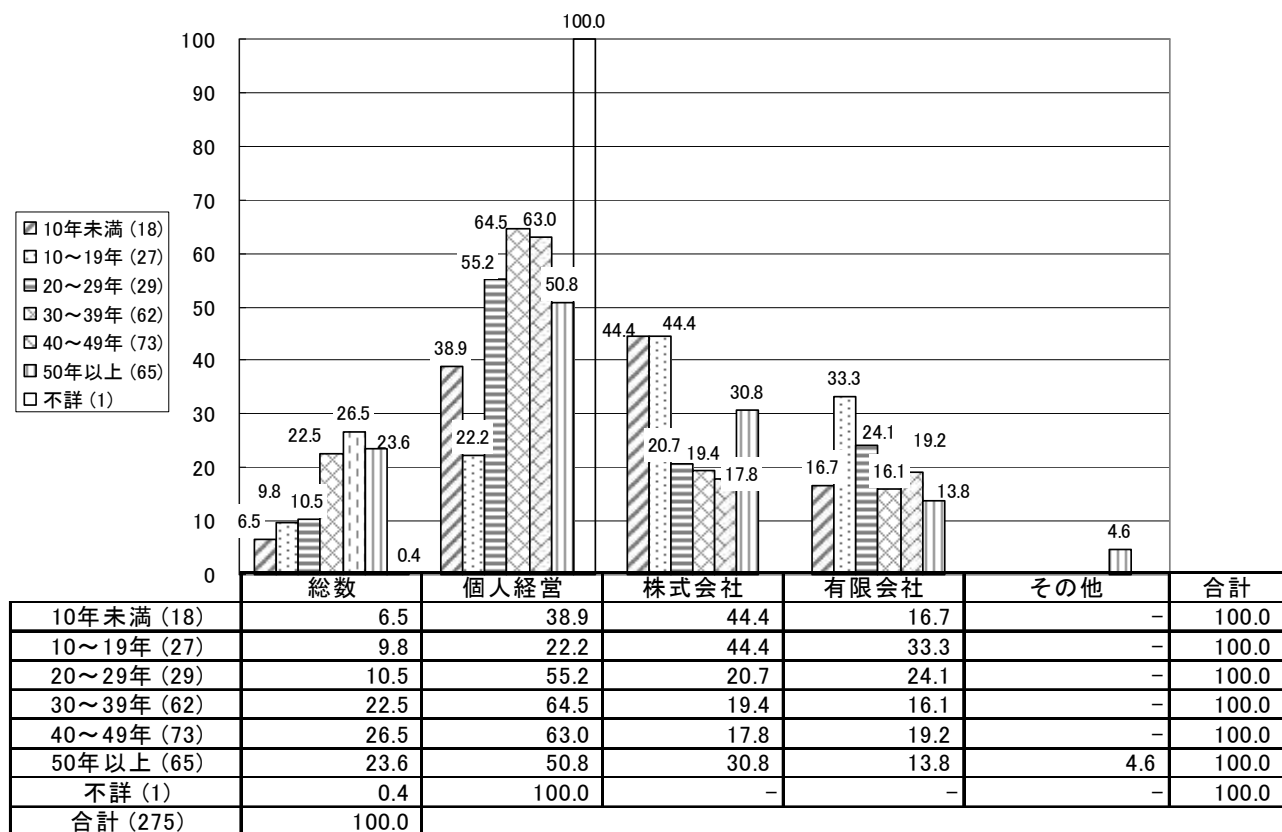
	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他	合計
卸売業のみ(47店)	17.1	17.0	53.2	29.8	-	100.0
小売業のみ(129店)	46.9	77.5	9.3	12.4	0.8	100.0
卸売業と小売業の両方(90店)	32.7	40.0	35.6	22.2	2.2	100.0
不詳(9店)	3.3	55.6	22.2	22.2	-	100.0
合計	100.0					

(2) 営業年数

(図-2) は営業年数別に経営主体の構成割合をみたものである。

- ① 総数でみると、「40～49年」が26.5%、「50年以上」が23.6%、「30～39年」が22.5%となっており、30年以上の営業店が全体の72.6%を占めている。
- ② 営業年数別にみると、「50年以上」では個人経営が50.8%と最も多く、次いで株式会社の30.8%、有限会社の13.8%となっている。
- ③ 「40～49年」でも63.0%が個人経営で最も多い。「30～39年」でも同様に64.5%の個人経営が最も多くなっており、30年以上の経験を持つ店の50%～65%が個人経営で占められている。
- ④ 「20～29年」では、個人経営が55.2%で、株式会社・有限会社の法人組織が44.8%の割合である。
- ⑤ 「10～19年」では、株式会社が44.4%、有限会社が33.3%、個人経営が22.2%となり、「10年未満」では株式会社44.4%、個人経営38.9%、有限会社16.7%となっており、法人組織での開業が増えたことが分かる。近年の創業期における政府の最低資本金制度の撤廃や会社法の制定などによる影響が出ているものと伺える。

図-2 営業年数別・経営主体別施設数の構成割合(単位: %)



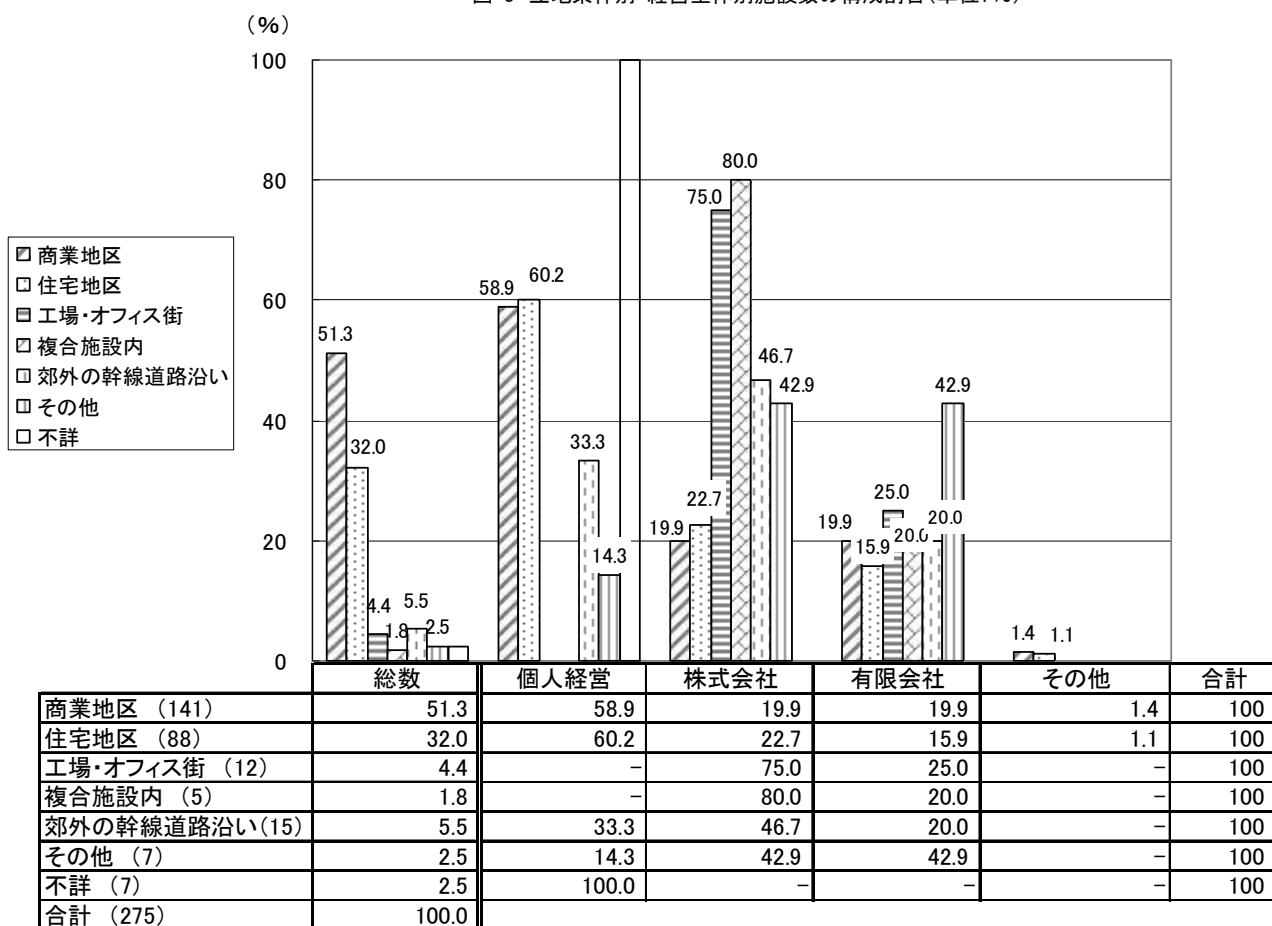
(注) ()内は施設数

(3) 立地条件

(図－3) は、立地条件別に経営主体の構成割合をみたものである。

- ① 総数でみると、「商業地区」が51.3%で最も多く、次が「住宅地区」の32.0%となっているが、その他地区の比率は1.8%～5.5%となっており、比較的少ない。
- ② 立地別にみると「商業地区」と「住宅地区」では個人経営の割合が高く、それぞれ、58.9%、60.2%となっている。
- ③ 「工場・オフィス街」「複合施設内」では、それぞれ、75.0%、80.0%を株式会社による立地が占めている。
- ④ 「郊外の幹線道路沿い」では、株式会社が46.7%で最も多く、次いで個人経営の33.3%、有限会社の20.0%となっている。

図-3 立地条件別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)



(4) 従業員の規模別施設数

(図-4)(表-2)は従業員規模別に経営主体の割合を示したものである。

- ① 総数でみると「2人」規模の割合が26.2%で最も多く、次いで「5～9人」規模の18.5%、「3人」規模の14.9%となっていて、「4人以下」規模の割合が58.6%と6割近くを占めている。
- ② 従業員規模別にみると、「1人」「2人」規模では個人経営が86.4%、88.9%とほとんどであり、「20人以上」では、株式会社・有限会社の法人組織運営が100%を占めている。
- ③ 「3人」「4人」規模では46.3%、65.4%と個人経営が多いが、株式会社・有限会社も混ざって、個人経営と法人経営の割合は半々位である。
- ④ 「5～9人」規模では株式会社が41.2%で最も多く、「10～19人」規模では株式会社と有限会社の割合は44.4%で並んでいる。

図-4 従業員規模別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

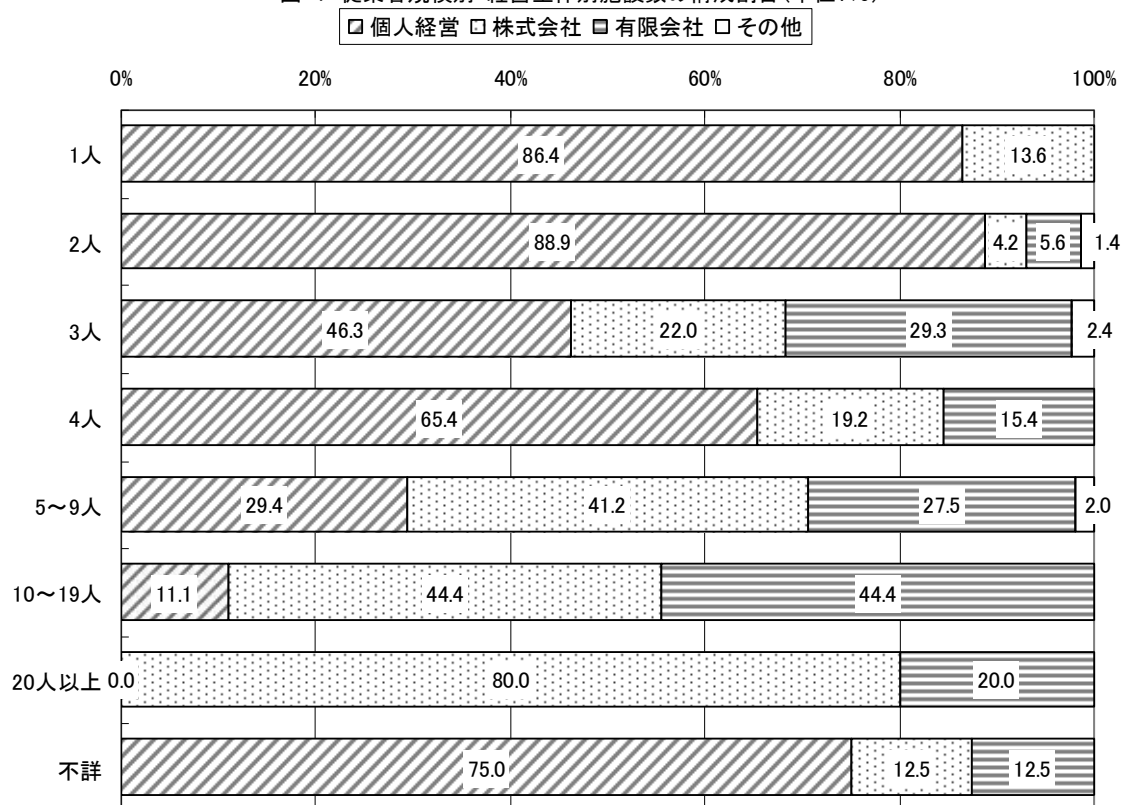


表-2 従業員規模別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

	総数		個人経営	株式会社	有限会社	その他	合計
	実数	構成割合					
1人	22	8.0	86.4	13.6	-	-	100.0
2人	72	26.2	88.9	4.2	5.6	1.4	100.0
3人	41	14.9	46.3	22.0	29.3	2.4	100.0
4人	26	9.5	65.4	19.2	15.4	-	100.0
5～9人	51	18.5	29.4	41.2	27.5	2.0	100.0
10～19人	27	9.8	11.1	44.4	44.4	-	100.0
20人以上	20	7.3	-	80.0	20.0	-	100.0
不詳	16	5.8	75.0	12.5	12.5	-	100.0
合計	275	100.0					

(5) 経営者の年齢と後継者の有無

(図-5)(図-6)(表-3)は、経営者の年代別施設数の割合と後継者の有無状況について経営主体別にみたものである。

- ① 経営者の年代については、「60～69歳」の40.7%が最も多く、「70歳以上」の22.9%と合わせると63.6%となり、経営者の高齢化が分かる。
- ② 後継者の有無については、回答259のうちの58.7%が「後継者なし」と答えており、事業承継対策への不安が浮き彫りとなった。
- ③ (図-6)で明らかな様に、個人経営においては、その67.8%が「後継者なし」と答えており、廃業率の増加に懸念がもたれる。

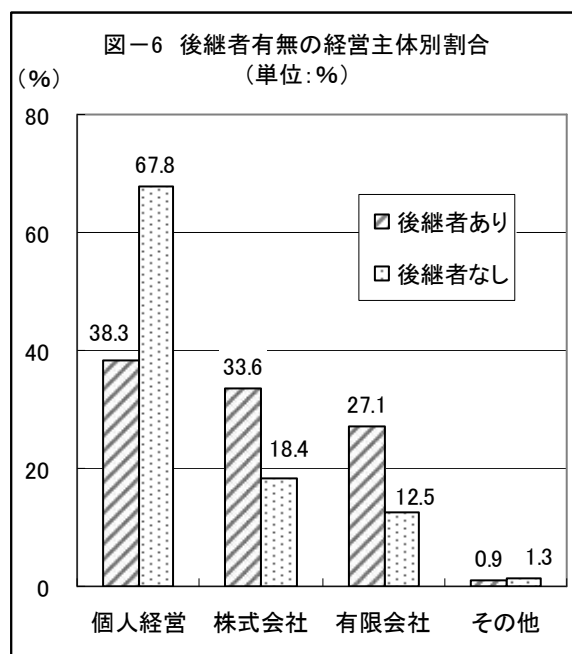
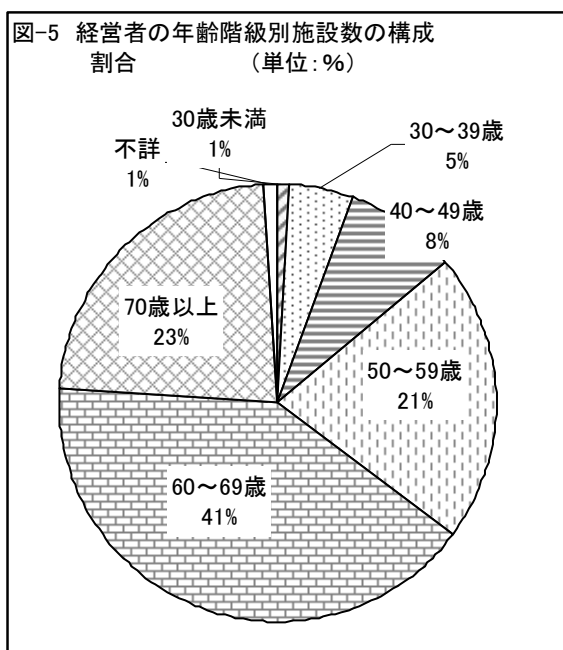


表-3 経営者の年齢階級別施設数の構成割合(単位:歳、%)

	総数	30歳未満	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	不詳
施設数	275	2	13	23	59	112	63	3
構成割合	100.0	0.7	4.7	8.4	21.5	40.7	22.9	1.1

	個人経営	株式会社	有限会社	その他	総数	
後継者あり	41	36	29	1	107	
構成割合	38.3	33.6	27.1	0.9	100.0	41.3
後継者なし	103	28	19	2	152	
構成割合	67.8	18.4	12.5	1.3	100.0	58.7
施設数合計					259	100.0

2 食鳥肉販売業の営業

(1) 1ヶ月の定休日数

(図-7)(表-4)は従業者規模別に1ヶ月の定休日の割合をみたものである。

- ④ 1ヶ月の定休日数を総数でみると、「4日」が32.0%で最も多く、「5日」が30.5%で次いでおり、この両方で6割以上の62.5%を占めている。
- ⑤ 従業者規模別にみると、「1人」から「10～19人」規模までは、この「4日」と「5日」に集中している傾向にある。
- ⑥ 「20人以上」規模では「8日」が35.0%で最も多く、次いで「5日」の20.2%、7日の15.0%となっており、「9日以上」はわずか5.0%にとどまっている。

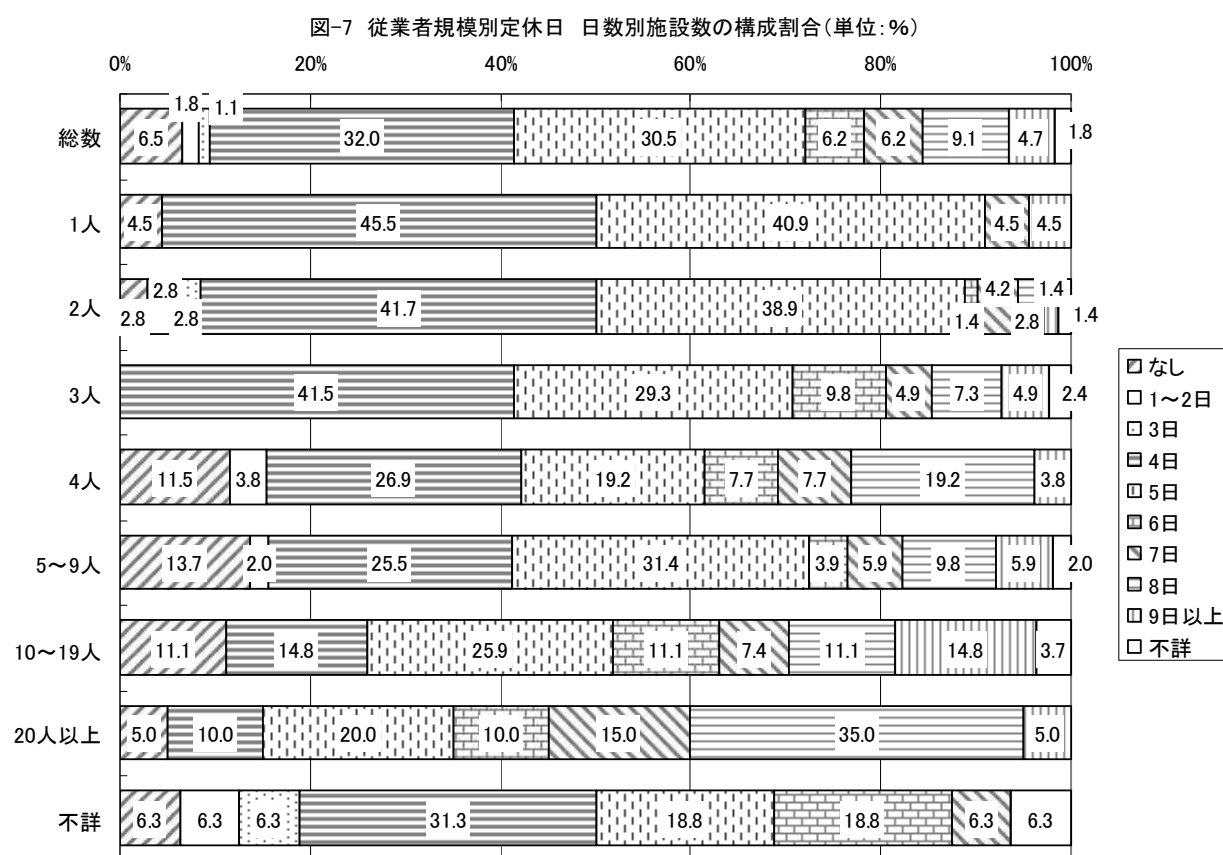


表-4 従業者規模別定休日 日数別施設数の構成割合(単位: %)

	総数		なし	1～2日	3日	4日	5日	6日	7日	8日	9日以上	不詳	合計
	実数	構成割合											
総数	275	100.0	6.5	1.8	1.1	32.0	30.5	6.2	6.2	9.1	4.7	1.8	100.0
1人	22	8.0	4.5	—	—	45.5	40.9	—	4.5	—	4.5	—	100.0
2人	72	26.2	2.8	2.8	2.8	41.7	38.9	1.4	4.2	2.8	1.4	1.4	100.0
3人	41	14.9	—	—	—	41.5	29.3	9.8	4.9	7.3	4.9	2.4	100.0
4人	26	9.5	11.5	3.8	—	26.9	19.2	7.7	7.7	19.2	3.8	—	100.0
5～9人	51	18.5	13.7	2.0	—	25.5	31.4	3.9	5.9	9.8	5.9	2.0	100.0
10～19人	27	9.8	11.1	—	—	14.8	25.9	11.1	7.4	11.1	14.8	3.7	100.0
20人以上	20	7.3	5.0	—	—	10.0	20.0	10.0	15.0	35.0	5.0	—	100.0
不詳	16	5.8	6.3	6.3	6.3	31.3	18.8	18.8	6.3	—	—	6.3	100.0

(2) 1日の営業時間

(図-8)(表-5)は立地条件別に営業時間をみたものである。

- ① 総数でみると、「9～10時間」が23.6%で最も多く、「10～11時間」が22.9%、「8～9時間」が20.4%と次いでおり、この3時間帯で66.9%と約7割を占めている。
- ② 立地条件別にみると、商業地区では「9～10時間」「10～11時間」の2時間帯で50.3%を占め、住宅地区では「8～9時間」と「10～11時間」がそれぞれ23.9%で一番多く、「9～10時間」が17.0%で次いでいる。
- ③ 工場・オフィス街では、「8～9時間」と「9～10時間」の2時間帯で75.0%を占め、複合施設内では「10～11時間」を除いて、「7時～13時間」の間のそれぞれの時間帯で、20.0%ずつとなっている。
- ④ 郊外の幹線道路沿いでは「8～9時間」「9～10時間」の2時間帯で86.7%と9割近い割合になっている。

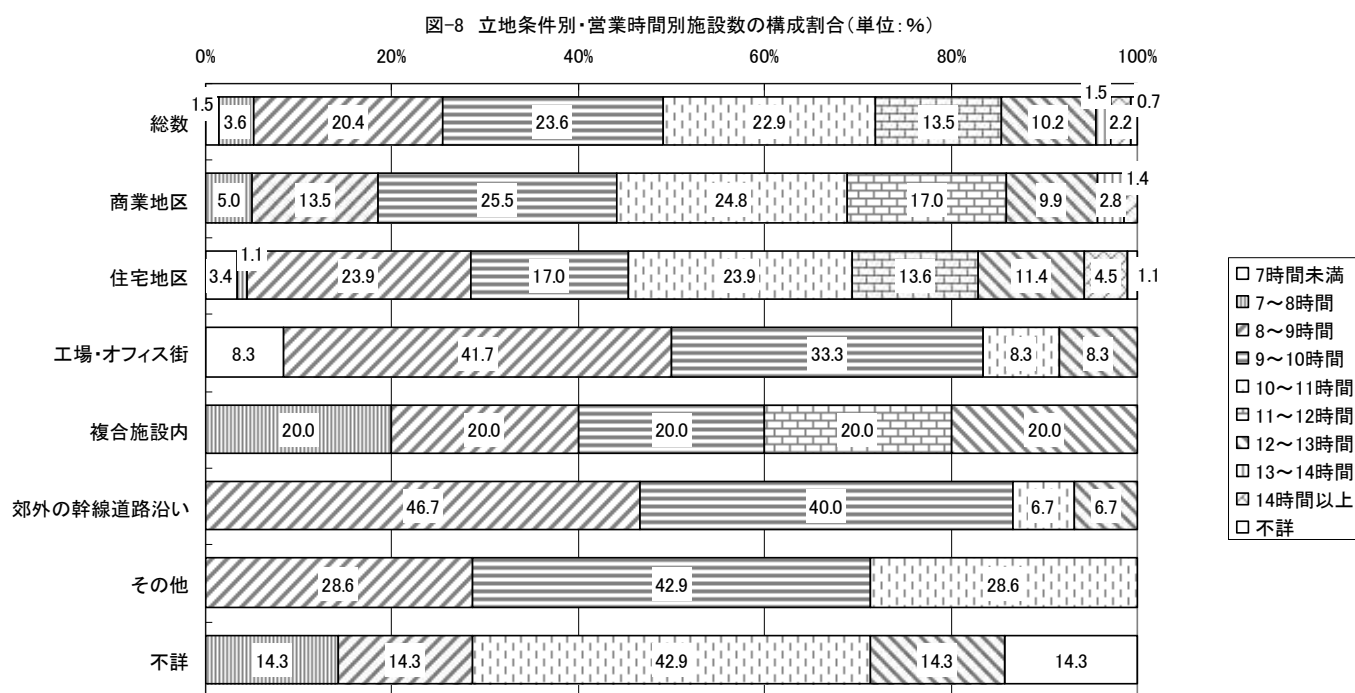


表-5 立地条件別・営業時間別施設数の構成割合(単位:%)

	総数		7時間未満	7～8時間	8～9時間	9～10時間	10～11時間	11～12時間	12～13時間	13～14時間	14時間以上	不詳	合計
	実数	構成割合											
総数	275	100.0	1.5	3.6	20.4	23.6	22.9	13.5	10.2	1.5	2.2	0.7	100.0
商業地区	141	51.3	—	5.0	13.5	25.5	24.8	17.0	9.9	2.8	1.4	—	100.0
住宅地区	88	32.0	3.4	1.1	23.9	17.0	23.9	13.6	11.4	—	4.5	1.1	100.0
工場・オフィス街	12	4.4	8.3	—	41.7	33.3	8.3	—	8.3	—	—	—	100.0
複合施設内	5	1.8	—	20.0	20.0	20.0	—	20.0	20.0	—	—	—	100.0
郊外の幹線道路沿い	15	5.5	—	—	46.7	40.0	6.7	—	6.7	—	—	—	100.0
その他	7	2.5	—	—	28.6	42.9	28.6	—	—	—	—	—	100.0
不詳	7	2.5	—	14.3	14.3	—	42.9	—	14.3	—	—	14.3	100.0
合計	275	100.0											

(3) 開店時間と閉店時間

(表-6) 及び (図-9) (図-10) は、立地条件別に、開店・閉店時間別の施設数割合を示したものである。

- ① 総数でみると、開店時間については、「9時前」が42.9%で最も多く、「10時台」の28.4%、「9時台」の25.8%が続いている。
- ② 閉店時間では、「18時前」が27.3%で最も多く、次いで「19時台」の24.4%、「18時台」の22.2%、「20時台」の17.8%となっている。
- ③ 卸売、小売の混在アンケート結果であり、早朝開店で20時まで閉店の分布がほとんどである。
- ④ 立地別にみても、複合施設内立地を除いて、すべての立地で「9時前」開店が最も多くなっている。
- ⑤ 商業地区では、開店については、「9時前(36.2%)」「9時台(31.2%)」「10時台(29.8%)」の順で、閉店時間については、「19時台(30.5%)」「18時前(21.3%)」「20時台(20.6%)」となっている。
- ⑥ 住宅地区の開店時間では、「9時前(45.5%)」「10時台30.7%」「9時台(21.6%)」の順で、閉店時間については、「18時前～20時台」の時間帯でそれぞれ25.0%ずつの割合である。
- ⑦ 工場・オフィス街では「9時前」開店、「18時前」閉店がそれぞれ66.7%と圧倒的に多くなっている。
- ⑧ 複合施設内では、建物施設による時間的制約があるためか、開店時間は「9時台」が最も多く全体の40%をしめているが、15時以降の夜型営業店も多いため「15時台」開店も20%の割合となっている。閉店時間も「21時台」が40%で最も多く、「23時以降」が20%という状況である。
- ⑨ 郊外の幹線道路沿い立地では、工場・オフィス街立地と傾向が同じでほとんどが「10時台」までに開店、遅くても「20時台」にはすべて閉店となっている。

表-6 立地条件別・開店時間及び閉店時間別施設数の構成割合(単位:%)

	総数		開店時間	9時前	9時台	10時台	11時台	12時台	13時台	14時台	15時以降	不詳	合計
	実数	構成割合	閉店時間	18時前	18時台	19時台	20時台	21時台	22時台	23時以降			
総数	275	100.0	開店時間	42.9	25.8	28.4	1.5	0.4	-	-	0.7	0.4	100.0
			閉店時間	27.3	22.2	24.4	17.8	4.4	2.2	1.1		0.7	100.0
商業地区	141	51.3	開店時間	36.2	31.2	29.8	1.4	0.7	-	-	0.7	-	100.0
			閉店時間	21.3	19.9	30.5	20.6	5.0	2.1	0.7		-	100.0
住宅地区	88	32.0	開店時間	45.5	21.6	30.7	2.3	-	-	-	-	-	100.0
			閉店時間	25.0	25.0	20.5	20.5	3.4	3.4	1.1		1.1	100.0
工場・オフィス街	12	4.4	開店時間	66.7	16.7	16.7	-	-	-	-	-	-	100.0
			閉店時間	66.7	25.0	8.3	-	-	-	-		-	100.0
複合施設内	5	1.8	開店時間	20.0	40.0	20.0	-	-	-	-	20.0	-	100.0
			閉店時間	20.0	20.0	-	-	40.0	-	20.0		-	100.0
郊外の幹線道路沿い	15	5.5	開店時間	53.3	20.0	26.7	-	-	-	-	-	-	100.0
			閉店時間	40.0	33.3	20.0	6.7	-	-	-		-	100.0
その他	7	2.5	開店時間	85.7	-	14.3	-	-	-	-	-	-	100.0
			閉店時間	85.7	-	14.3	-	-	-	-		-	100.0
不詳	7	2.5	開店時間	57.1	14.3	14.3	-	-	-	-	-	14.3	100.0
			閉店時間	29	29	14	14	-	-	-		14	100.0

図-9 立地条件別・開店時間別施設数の構成割合(単位:%)

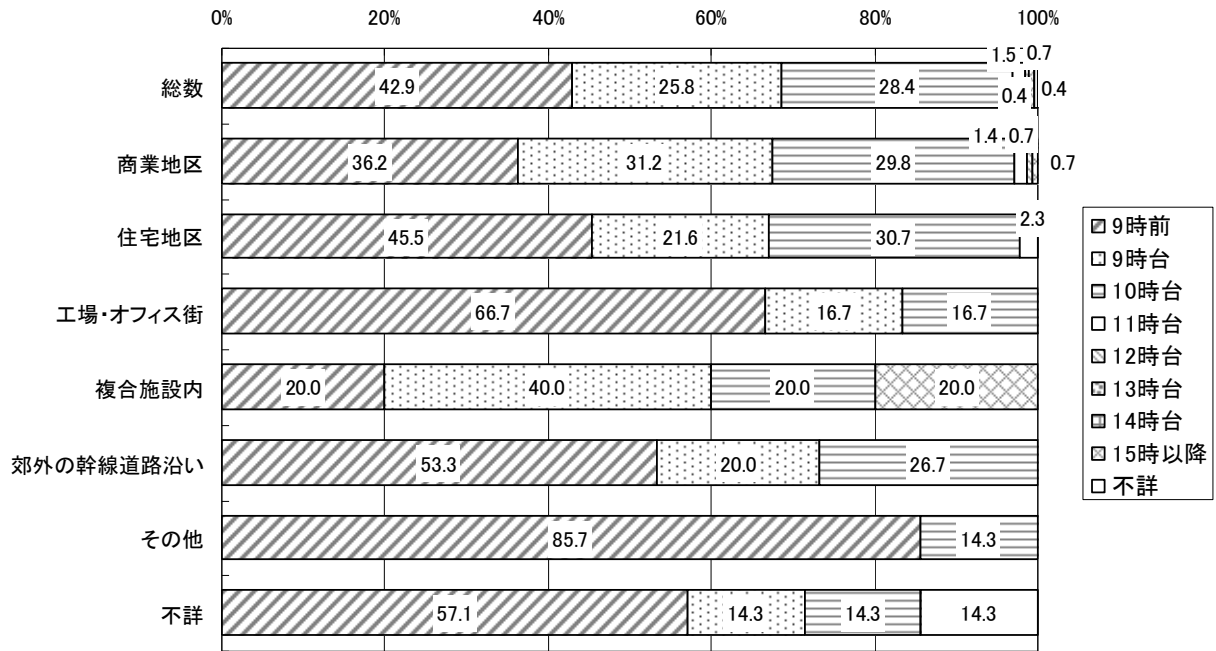
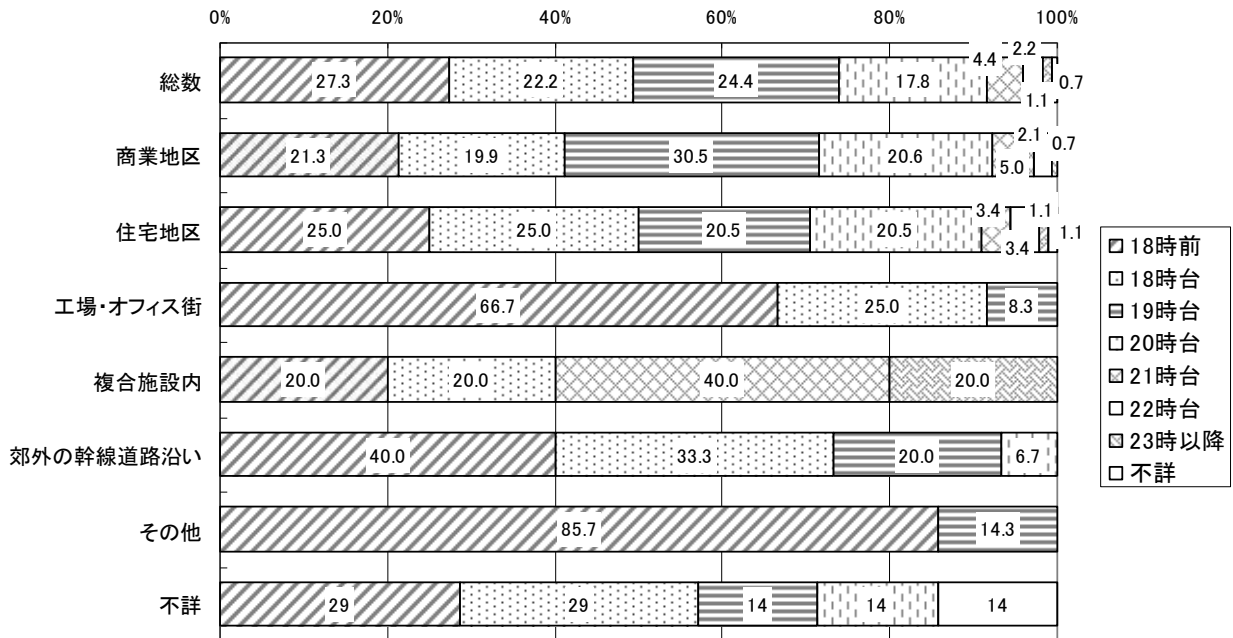


図-10 立地条件別・閉店時間別施設数の構成割合(単位:%)



(4) 本業の当期純利益動向の主な原因

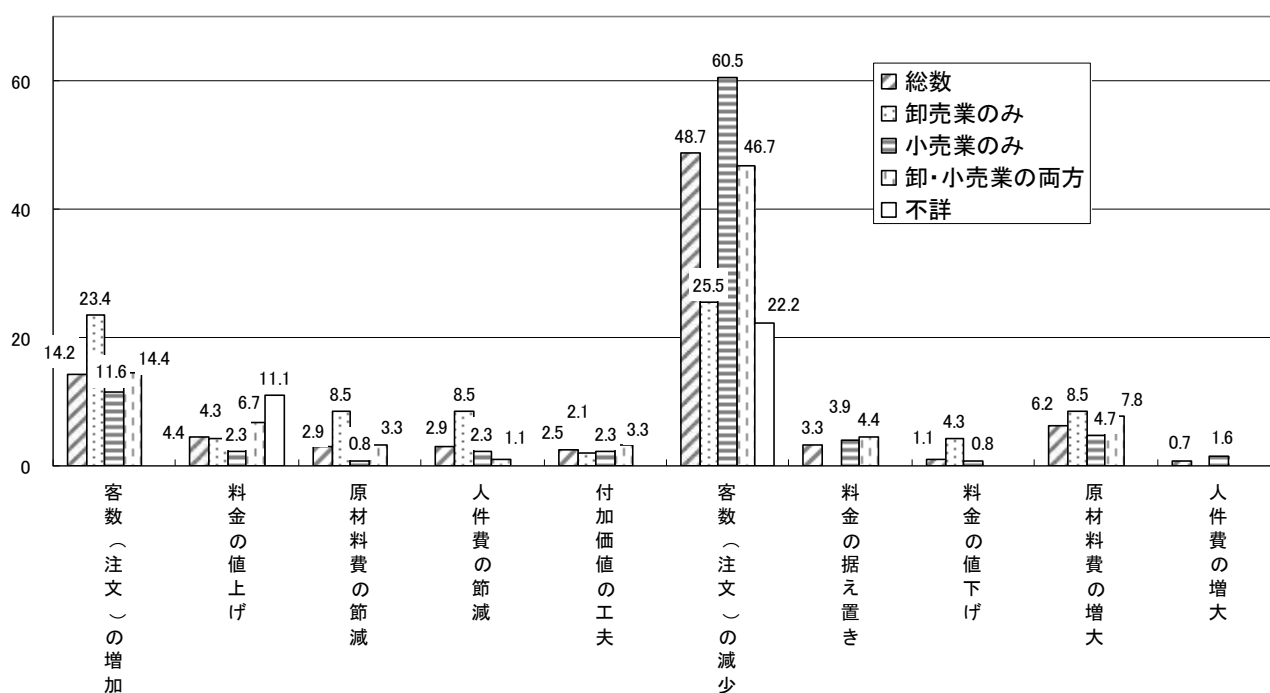
(表-7)(図-11)は、本業の当期純利益の動向の主な原因について、「利益増加原因」と「利益減少原因」に分けて、卸・小売業の機能別に施設数の構成割合をみたものである。

- ① 全体の動向をみると、(図-11)で分かるように、回答者の多くが「客数(注文)の減少」と答えており、市場の縮小傾向が明確に表されている。
- ② 機能別にみると、卸売では、「客数の減少」と「客数の増加」が25.5%と23.4%で拮抗しており、業界内部での明暗が分かれている様子が伺える。
- ③ 小売業では、利益減少原因を挙げた割合が71.5%を占めており、特に顧客(注文)減少が深刻な問題と言える。
- ④ 卸・小売業の両方では、「客数(注文)の減少」が46.7%である一方、「客数(注文)の増加」も14.4%が挙げられており、「付加価値の工夫」の回答も3.3%ではあるが、機能別動向の中では最も多い。

表-7 卸・小売業機能別・当期純利益動向の原因別施設数の構成割合(単位: %)

	総数		利益増加原因					利益減少原因					その他	特になし	不詳	合計
	実数	構成割合	客数(注文)の増加	料金の値上げ	原材料費の節減	人件費の節減	付加価値の工夫	客数(注文)の減少	料金の据え置き	料金の値下げ	原材料費の増大	人件費の増大				
総数	275	100.0	14.2	4.4	2.9	2.9	2.5	48.7	3.3	1.1	6.2	0.7	0.7	7.6	4.7	100.0
卸売業のみ	47	17.1	23.4	4.3	8.5	8.5	2.1	25.5	-	4.3	8.5	-	2.1	10.6	2.1	100.0
小売業のみ	129	46.9	11.6	2.3	0.8	2.3	2.3	60.5	3.9	0.8	4.7	1.6	-	3.9	5.4	100.0
卸・小売業の両方	90	32.7	14.4	6.7	3.3	1.1	3.3	46.7	4.4	-	7.8	-	1.1	8.9	2.2	100.0
不詳	9	3.3	-	11.1	-	-	-	22.2	-	-	-	-	-	33.3	33.3	100.0
合計	275	100.0														

図-11 卸・小売業機能別当期純利益動向の主な原因



(5) 生鮮肉の仕入先

(図-12)(表-8)は、卸・小売業機能別に仕入先別施設数の割合をみたものである。

- ① 総数でみると「卸売業者・卸売市場」が61.8%で最も多く、以下「食肉加工会社」が28.7%、「生産者・生産者団体」が18.9%、「食肉センター」7.3%などとなっている。
- ② 卸売業では、「卸売業者・卸売市場」が48.9%、「食肉加工会社」が44.7%となって2大ルートを形成し、31.9%の「生産者・生産者団体」が続いている。
- ③ 小売業のみについては、「卸売業者・卸売市場」の69.8%が圧倒的に多く、「食肉加工会社」が26.4%となっている。
- ④ 卸・小売業の両方では、「卸売業者・卸売市場」の55.6%が最も多く、次いで、「生産者・生産者団体」の30.0%、「食肉加工会社」の25.6%、「食肉センター」が13.3%という順である。

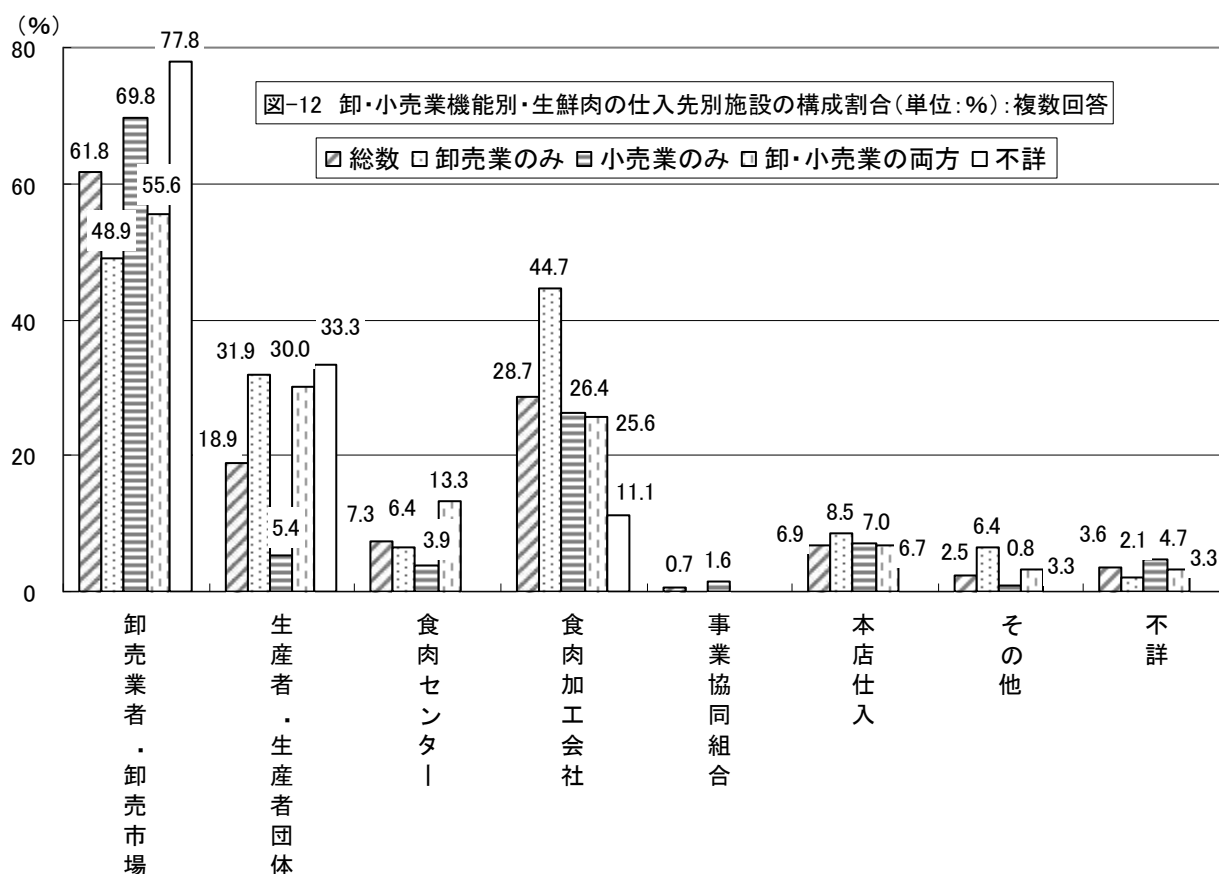


表-8 卸・小売業機能別・生鮮肉の仕入先別施設数の構成割合(単位: %)(複数回答)

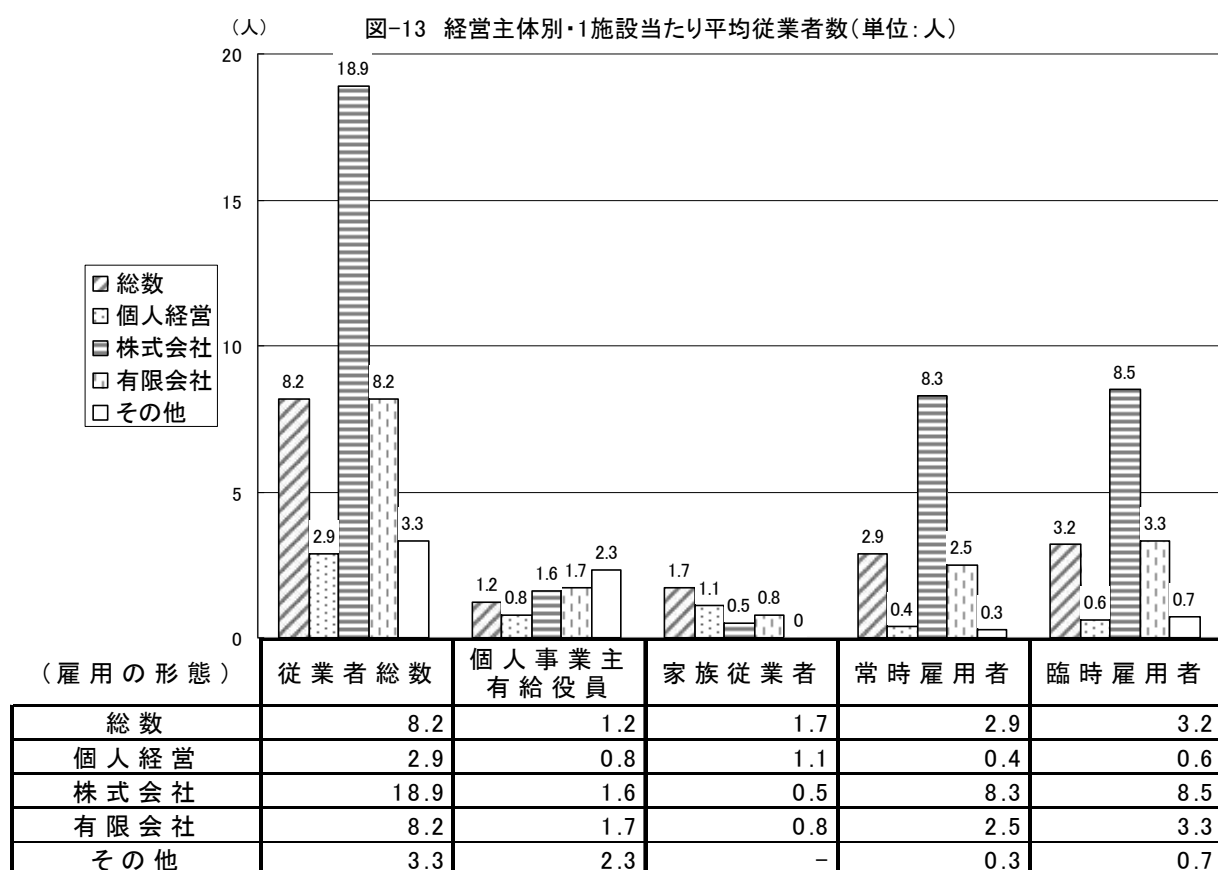
	総数		卸売業者・卸売市場	生産者・生産者団体	食肉センター	食肉加工会社	事業協同組合(協同仕入)	本店仕入	その他	不詳
	実数	構成割合								
総数	275	100.0	61.8	18.9	7.3	28.7	0.7	6.9	2.5	3.6
卸売業のみ	47	17.1	48.9	31.9	6.4	44.7	-	8.5	6.4	2.1
小売業のみ	129	46.9	69.8	5.4	3.9	26.4	1.6	7.0	0.8	4.7
卸・小売業の両方	90	32.7	55.6	30.0	13.3	25.6	-	6.7	3.3	3.3
不詳	9	3.3	77.8	33.3	-	11.1	-	-	-	-
合計	275	100.0								

3 従業者と労働条件

(1) 1施設あたり平均従業者数

(図-13) 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。

- ① 総数では、平均従業者数は8.2人となっている。内訳では、「個人事業主・有給役員」が1.2人、「家族従業員」は1.7人（個人経営1.1人、個人経営以外0.6人）、「常時雇用者」が2.9人、「臨時雇用者」が3.2人である。
- ② 経営主体別に平均従業者数をみると、株式会社が18.9人と最も多いが、前回調査の24.4人と比較すると5.5人減となり、22.5%と2割以上の削減となっている。有限会社の平均従業者数は8.2人、個人経営では2.9人となっている。
- ③ 雇用形態別にみると、個人経営では「家族従業者」の割合が高く、株式会社、有限会社では「臨時雇用者」の割合が最も高くなっている。どの経営主体においても、従業員対策と人件費対策に厳しさが伺える。



(2) 常時雇用者の1施設あたり平均在勤年数及び平均年齢

- ① (図-14) は、常時雇用者の1施設あたりの平均在勤年数をみたものである。平均勤続年数を男女別にみると、男性では「20年以上」の33.0%が最も多く、女性は「5～9年」の29.4%が最も多い。
- ② (図-15) は、常時雇用者の1施設あたりの平均年齢をみたものである。平均年齢を男女別にみると、男性・女性いずれも「50歳以上」が最も多く、男性42.3%、女性47.1%の割合となっている。

図-14 常時雇用者男女別・平均在勤年数別施設数の構成割合
(単位: %)

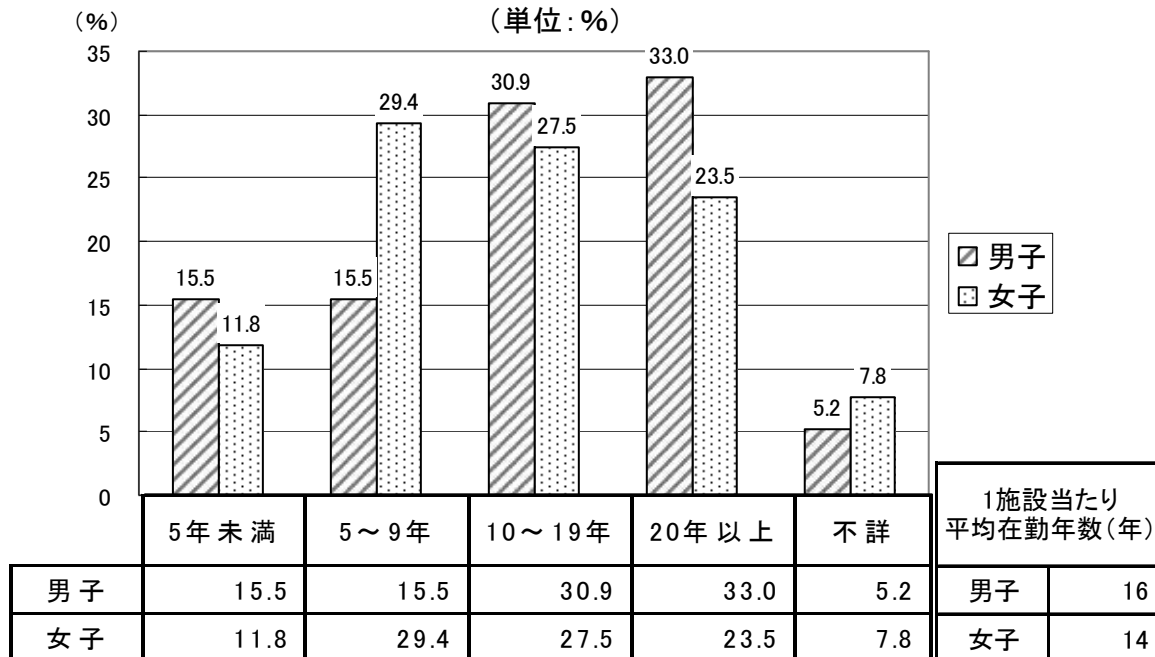
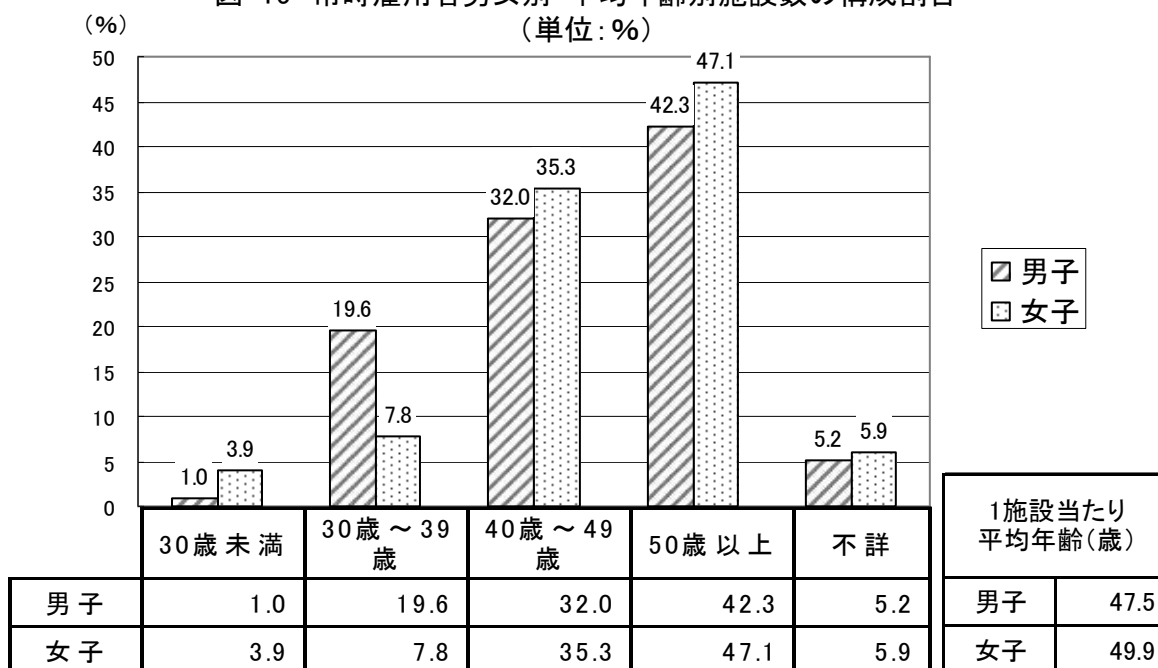


図-15 常時雇用者男女別・平均年齢別施設数の構成割合
(単位: %)

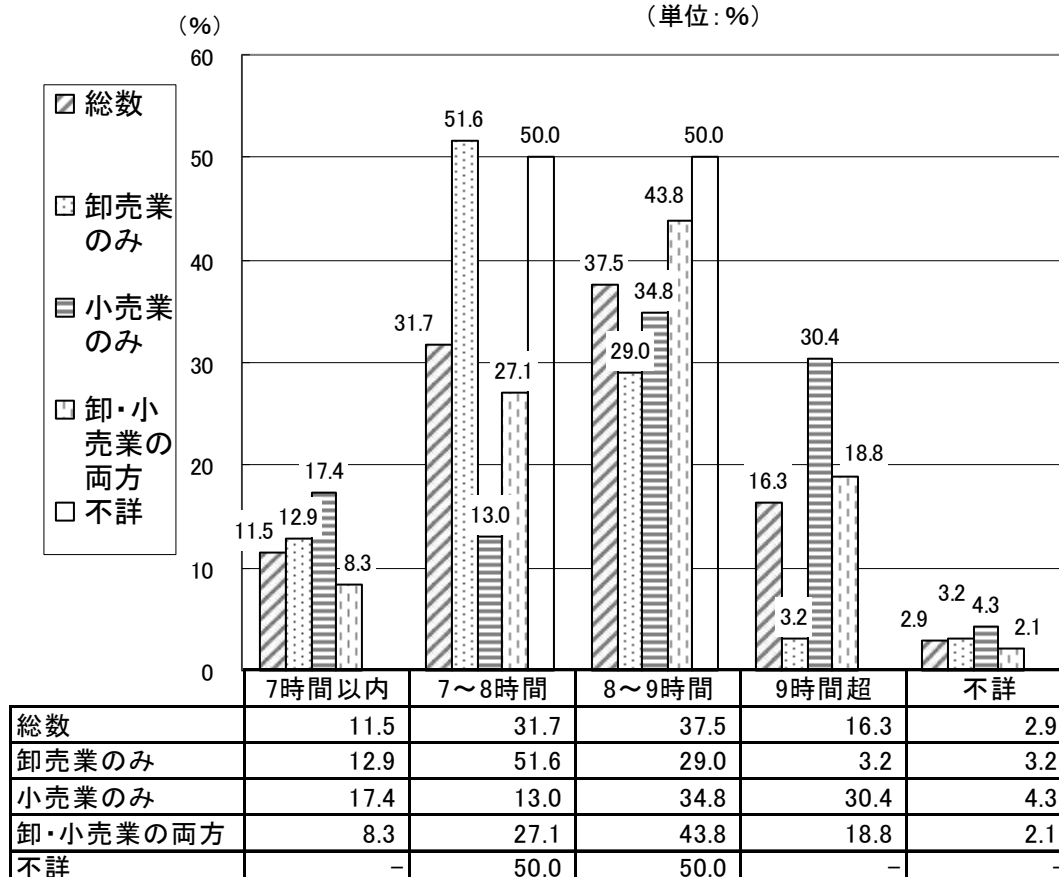


(3) 1日平均労働時間

(図-16) は常時雇用者のある施設の1日平均労働時間を、卸・小売業機能別にみたものである。

- ① 総数では「8～9時間」が37.5%で最も多い。
- ② 卸売業のみでは、「7～8時間」が51.6%で最も多く、次いで「8～9時間」が29.0%、「7時間以内」が12.9%で、「9時間超」は3.2%である。
- ③ 小売業のみでは、「8～9時間」が34.8%で最も多く、以下、「9時間超」の30.4%、「7時間以内」の17.4%、「7～8時間」の13.0%の順となっている。
- ④ 卸・小売業の両方では、「8～9時間」が43.8%、次いで、「7～8時間」の27.1%、「9時間超」の18.8%、「7時間以内」の8.3%の順である。

図-16 卸・小売業機能別・1日平均労働時間別施設数の構成割合
(単位: %)



(4) 月平均休日数

(図－１７)(表－９)は、常時雇用者の月平均休日数を卸・小売業機能別にみたものである。

- ① 総数では、「５日」が２６．９％で最も多く、「８日」の２６．０％が次いで多い。以下「４日（１７．３％）」「６日（９．６％）」「９日以上（７．７％）」「７日（６．７％）」の順となっている。
- ② 卸売業のみについてみると、「８日」の３８．７％が最も多く、比率が一番少ないのは「６日」の６．５％である。１施設あたりの平均休日数は卸売業のみが「６．８日」で最も多くなっている（不詳を除く）。
- ③ 一方、小売業のみでは「４日」の３４．８％が最も多く、次いで「５日」の３０．４％となっており、この両方で６５％強の割合である。
- ④ 卸・小売業の両方の平均休日数は、総数の傾向に近く「５日」が２９．２％で最も多く、「８日」が２５．０％で次いでいる。

図-17 卸・小売業機能別・月平均休日数別施設数の構成割合

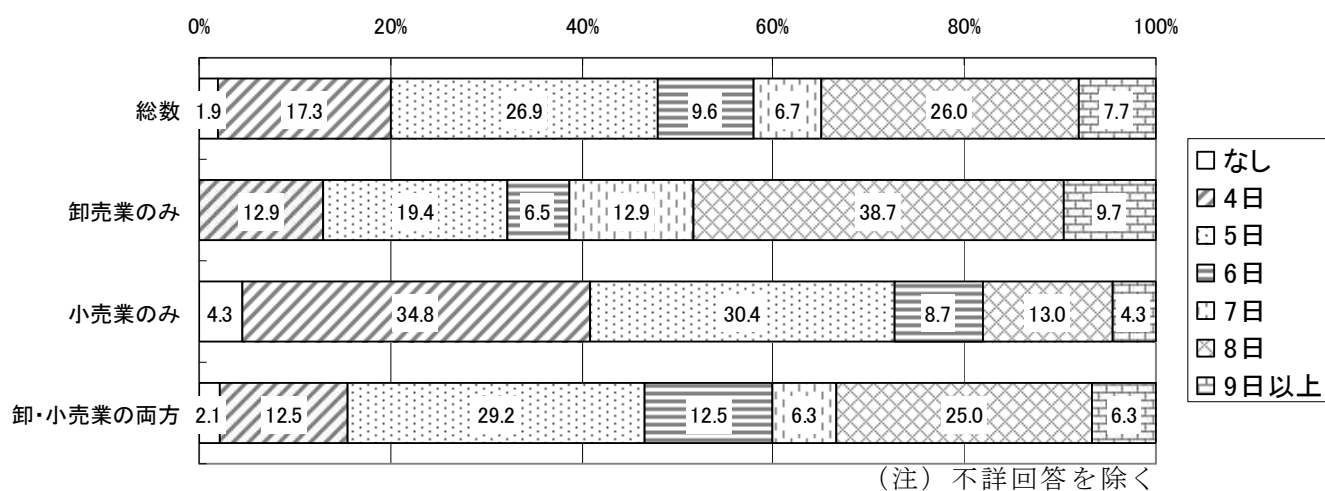


表-9 卸・小売業機能別・月平均休日数別施設数の構成割合(単位: %)

	なし	1～2日	3日	4日	5日	6日	7日	8日	9日以上	不詳	1施設当たり平均休日数
総数	1.9	-	-	17.3	26.9	9.6	6.7	26.0	7.7	3.8	6.1
卸売業のみ	-	-	-	12.9	19.4	6.5	12.9	38.7	9.7	-	6.8
小売業のみ	4.3	-	-	34.8	30.4	8.7	-	13.0	4.3	4.3	5.2
卸・小売業の両方	2.1	-	-	12.5	29.2	12.5	6.3	25.0	6.3	6.3	6.1
不詳	-	-	-	-	50.0	-	-	-	50.0	-	7.0

(5) 労働時間短縮努力

(表-10)(図-18)(図-19)は労働時間短縮のための努力の有無と労働時間短縮努力の内容を訊いたものである。

- ① (図-18)では、労働時間短縮のための努力の有無を卸・小売業機能別に示した。総数では53.8%が「短縮努力あり」と回答し、「短縮努力なし」は46.2%である。
- ② (図-19)では、労働時間短縮努力の内容を、卸・小売業機能別に示している(複数回答)。グラフ全体でみると、卸・小売業ともに「週休2日制度」への取り組みが最も多く行われている様子が分かる。

表-10 卸・小売業機能別・労働時間短縮努力別施設数の構成割合(単位:%)

	総数		労働時間短縮努力あり	労働時間短縮努力ありの項目(複数回答)					労働時間短縮努力なし	不詳
	実数	構成割合		週休2日制度	計画休暇制度	設備導入による省力化	その他の努力	不詳		
総数	104	100.0	53.8	25.0	11.5	9.6	9.6	1.0	46.2	2.9
卸売業のみ	31	29.8	58.1	32.3	16.1	12.9	6.5	-	41.9	-
小売業のみ	23	22.1	52.2	17.4	8.7	4.3	8.7	4.3	47.8	8.7
卸・小売業の両方	48	46.2	50.0	22.9	10.4	8.3	10.4	-	50.0	2.1
不詳	2	1.9	-	50.0	-	50.0	50.0	-	-	-
合計	104	100.0								

図-18 卸・小売業機能別・労働時間の短縮努力の有無の構成割合

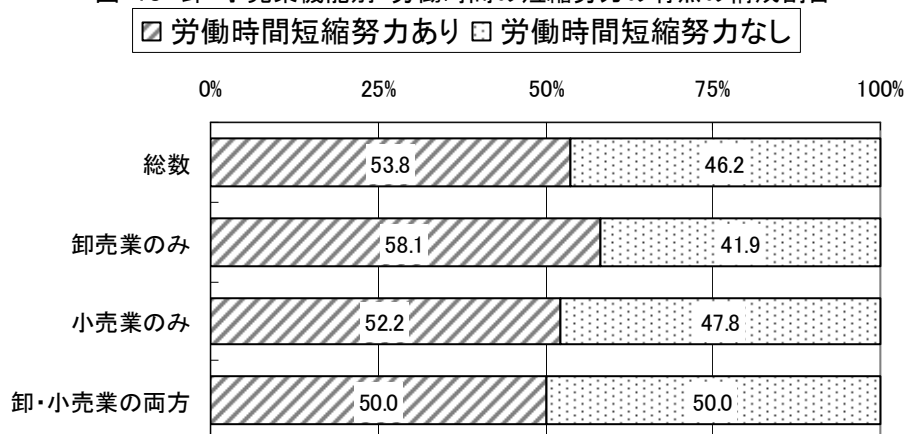
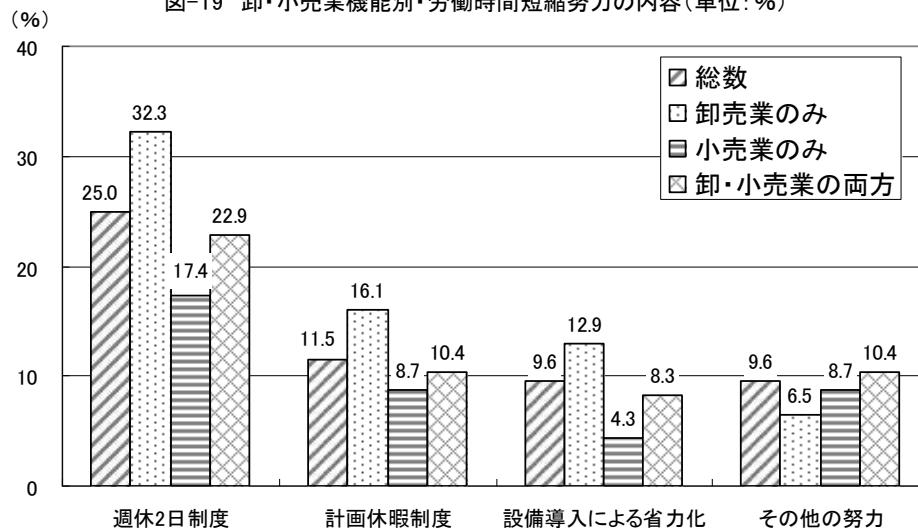


図-19 卸・小売業機能別・労働時間短縮努力の内容(単位:%)



(6) 各種制度の整備状況

(表－１１) は就業規則、国民年金基金、厚生年金基金などの整備・実施状況を、経営主体別に整理したものである。

- ① 「就業規則」の整備状況を総数でみると、６２．５％が「就業規則あり」と答え、３７．５％が「就業規則なし」と答えている。「就業規則あり」について経営主体別にみると、「株式会社」が７９．２％で有限会社が５９．３％となっており、個人経営では３０．４％にとどまっている。
- ② 「国民年金基金」制度については、総数では７６．０％が「制度なし」と答え、「制度あり」はわずか９．６％である。
- ③ 「厚生年金基金」制度では、総数でみると「制度あり」が４５．２％、「制度なし」が５１．０％の割合になっている。
- ④ また、健康診断の実施状況をみると、「年１回」が５１．９％で最も多く、「年２回以上」と「２，３年に１回」はそれぞれ２．９％で、「実施なし」が３８．５％となっている。

表-11 経営主体別・各種制度の実施設数の構成割合(単位: %)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
実数		104	23	53	27	1
構成割合		100.0	22.1	51.0	26.0	1.0
就業規則	就業規則あり	62.5	30.4	79.2	59.3	-
	賃金	44.2	21.7	64.2	25.9	-
	退職制度	38.5	8.7	62.3	18.5	-
	休暇	38.5	4.3	62.3	22.2	-
	職業訓練(研修等)	4.8	-	5.7	7.4	-
	その他	7.7	-	13.2	3.7	-
	不詳	5.8	-	1.9	18.5	-
	就業規則なし	37.5	69.6	20.8	40.7	100.0
	不詳	2.9	8.7	1.9	-	-
国民年金基金	国民年金基金制度あり	9.6	4.3	11.3	11.1	-
	国民年金基金制度なし	76.0	91.3	71.7	74.1	-
	不詳	14.4	4.3	17.0	14.8	100.0
厚生年金基金	厚生年金基金制度あり	45.2	-	58.5	55.6	100.0
	厚生年金基金制度なし	51.0	95.7	35.8	44.4	-
	不詳	3.8	4.3	5.7	-	-
健康診断の実施状況						
年2回以上		2.9	-	1.9	7.4	-
年1回		51.9	30.4	62.3	51.9	-
2,3年に1回		2.9	-	3.8	3.7	-
その他		1.9	-	-	7.4	-
実施なし		38.5	60.9	32.1	29.6	100.0
不詳		1.9	8.7	-	-	-

4 施設・設備の整備状況

(1) 土地・建物の所有状況

(図-20)(表-12)は、営業施設の土地・建物の所有状況を経営主体別にみたものである。

- ① 総数では、「土地・建物とも借用」が42.5%で最も多く、「土地・建物とも自己所有」は40.4%となっている。
- ② 経営主体別にみると、個人経営では「土地・建物とも自己所有」が47.0%で、「土地・建物とも借用」の37.6%より9.4%多く、株式会社では、半数強の50.7%が「土地・建物とも借用」で、「土地・建物とも自己所有」は31.0%である。
- ③ 有限会社は「土地・建物とも借用」が44.2%で「土地・建物とも自己所有」の34.6%より9.6%多く、土地か建物のどちらかを自己所有している比率が他の経営主体と比較して高くなっている。
- ④ 資産構成面で経営主体別の特徴が認められる項目となっていることが伺える。

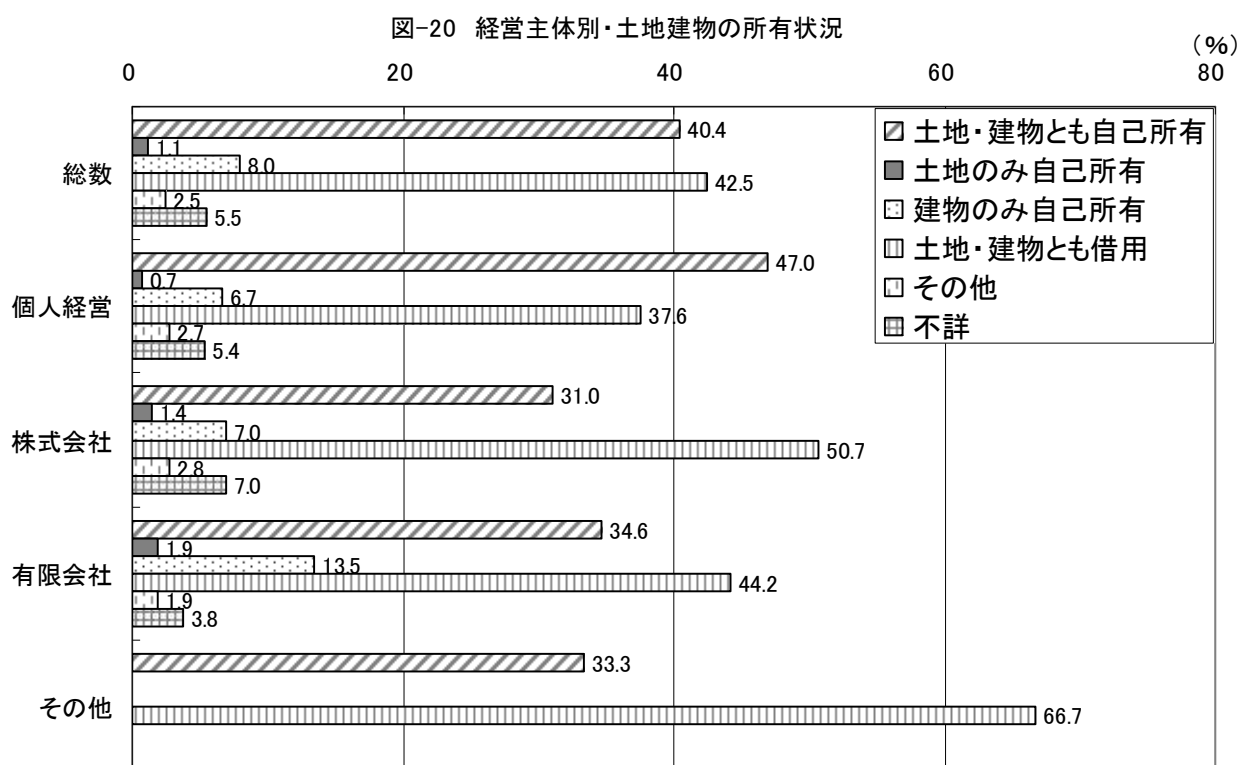


表-12 経営主体別・土地建物の所有状況(単位: %)

	総数		土地・建物の所有状況					
	実数	構成割合	土地・建物とも自己所有	土地のみ自己所有	建物のみ自己所有	土地・建物とも借用	その他	不詳
総数	275	100.0	40.4	1.1	8.0	42.5	2.5	5.5
個人経営	149	54.2	47.0	0.7	6.7	37.6	2.7	5.4
株式会社	71	25.8	31.0	1.4	7.0	50.7	2.8	7.0
有限会社	52	18.9	34.6	1.9	13.5	44.2	1.9	3.8
その他	3	1.1	33.3	-	-	66.7	-	-

(2) 土地・建物の平均面積

(図-21) は1施設あたりの土地の面積と建物の延べ床面積を経営主体別にみたものであり、(表-13) は経営主体別の1施設あたりの土地と建物の延べ床面積について、広さ別に分けて、構成割合をみたものである。

- ① 総数でみると、1施設あたりの土地の平均面積は「309.7 m²」で、建物の延べ床面積の平均は「269.4 m²」となっている。
- ② 平均面積を経営主体別にみると、株式会社が「土地835.6 m²、床面積829.5 m²」で最も広く、以下、有限会社「土地328.0 m²、床面積134.4 m²」、個人経営「土地81.5 m²、床面積72.0 m²」の順になっている。

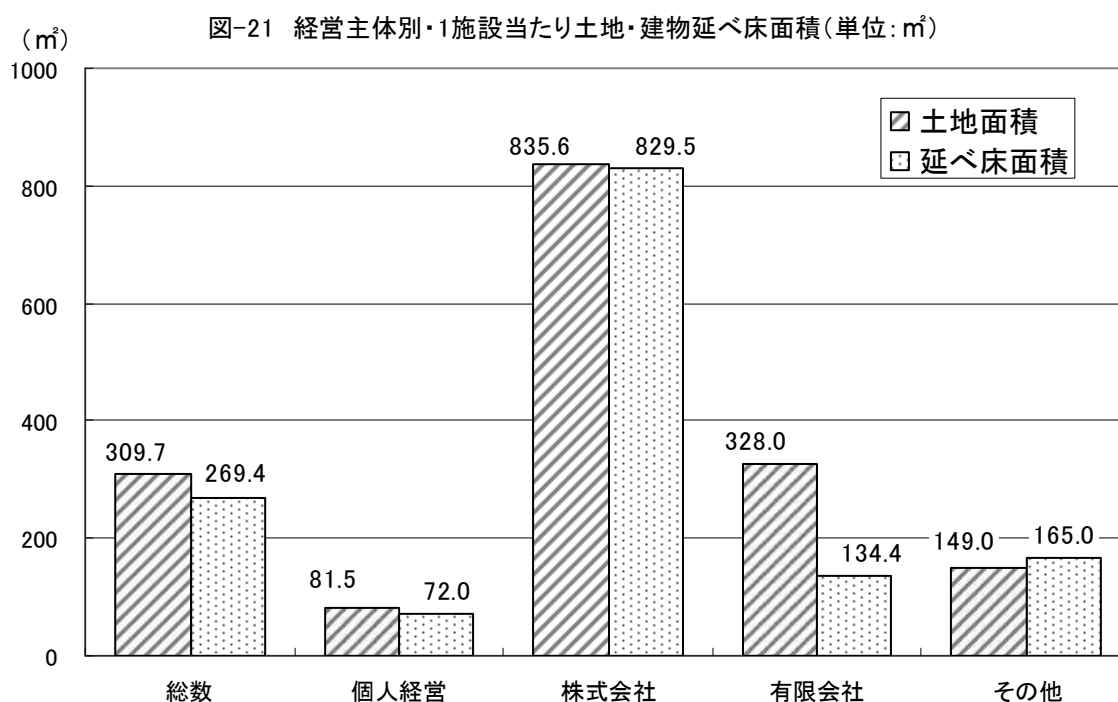


表-13 経営主体別・1施設当たり土地・建物面積の構成割合(単位: %)

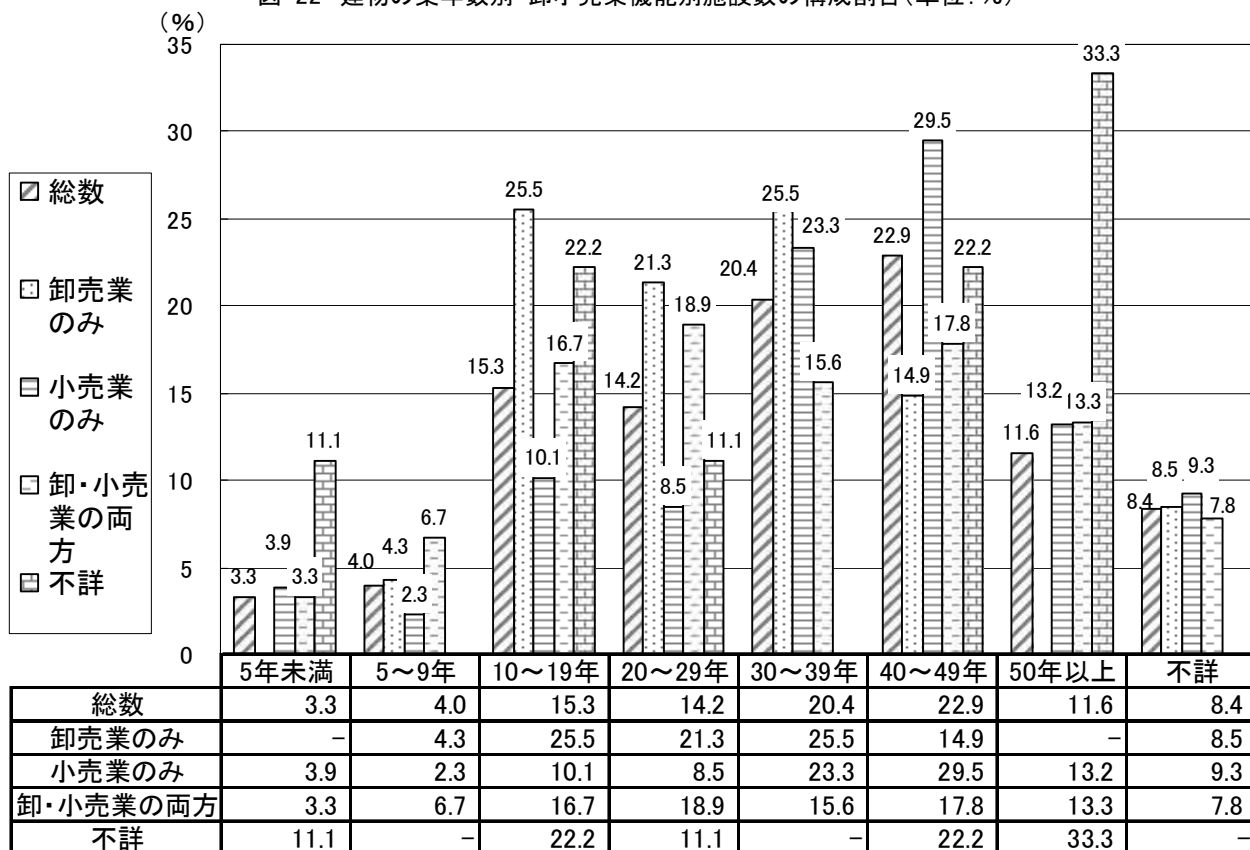
		総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
土地面積	1施設当たり平均面積(m ²)	309.7	81.5	835.6	328.0	149.0
	50m ² 未満	27.3	37.6	7.0	26.9	—
	50～100m ²	13.5	16.8	11.3	7.7	—
	100～300m ²	16.4	13.4	18.3	21.2	33.3
	300～500m ²	4.4	3.4	5.6	5.8	—
	500m ² 以上	7.3	—	21.1	9.6	—
	不詳	31.3	28.9	36.6	28.8	66.7
延べ床面積	1施設当たり平均面積(m ²)	269.4	72.0	829.5	134.4	165.0
	50m ² 未満	30.5	42.3	14.1	21.2	—
	50～100m ²	16.0	14.8	9.9	28.8	—
	100～300m ²	16.0	14.1	19.7	15.4	33.3
	300～500m ²	3.3	1.3	5.6	5.8	—
	500m ² 以上	5.8	0.7	18.3	3.8	—
	不詳	28.4	26.8	32.4	25.0	66.7

(3) 現在の施設の建物年数（店舗新築・改築後の年数）

（図－２２）は現在の施設の建物年数を、卸・小売業機能別にみたものである。

- ① 建物の築年数を総数でみると、「４０～４９年」が２２．９％で最も多く、「３０～３９年」が２０．４％で次いでいる。「３０年以上」の店舗が全体の５４．９％を占めており、建物の老朽化を表している。前回調査では「３０～３９年」「２０～２９年」という順序だったので、そのまま１０年間分シフトした感がある。「５年未満」が３．３％しかないことから、新築・改築資金の調達への厳しさを伺うことが出来る。
- ② 卸・小売業機能別に建物の築年数をみると、卸売業のみでは「１０～１９年」「３０～３９年」が２５．５％で最も多く、「２０～２９年」が２１．３％、「４０～４９年」が１４．９％、「５～９年」が４．３％となっており、「５年未満」と「５０年以上」の回答はない。
- ③ 小売業のみでは、「４０～４９年」が２９．５％で最も多く、次いで「３０～３９年」の２３．３％、「５０年以上」の１３．２％となっており、３０年以上の建物が６６．０％を占めている。
- ④ 卸・小売業の両方については、「２０～２９年」が１８．９％で最も多く、以下「４０～４９年」が１７．８％、「１０～１９年」が１６．７％、「３０～３９年」が１５．６％、「５０年以上」が１３．３％などの順となっている。

図-22 建物の築年数別・卸小売業機能別施設数の構成割合(単位: %)



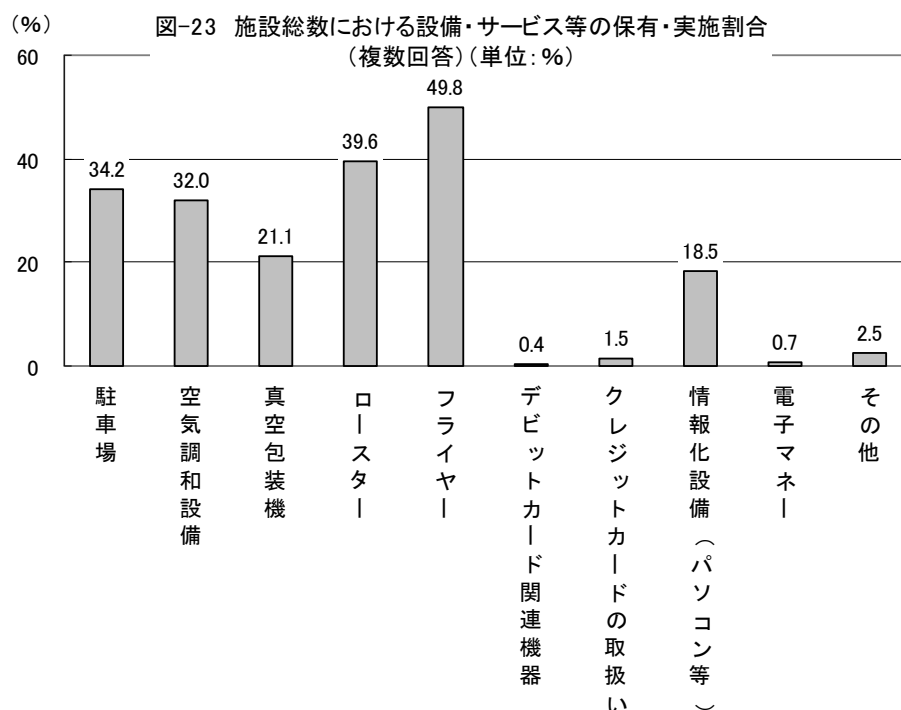
(4) 設備の保有状況

(表-14) は卸・小売業機能別に保有設備と実施サービスの種類について割合をみたもので、(図-23) は総数における設備とサービスの構成割合をグラフにしたものである。

- ① 「駐車場」についてみると、総数では34.2%であるが、卸・小売業機能別にみると、「卸売業のみ(51.1%)」、「卸・小売業の両方(37.8%)」、「小売業のみ(24.8%)」の順となっている。
- ② 保有率が最も高いのは「フライヤー」「ロースター」で、総数ではそれぞれ49.8%、39.6%となっているが、卸・小売業機能別には、両設備とも卸売業のみでは14.9%、12.8%と低い比率になっている。
- ③ 「情報化設備(パソコン等)」については、卸・小売業の両方が30.0%で最も高く、卸売業が25.5%、小売業のみが8.5%の順で、総数では18.5%にとどまっている。

表-14 卸小売業機能別・保有設備及び実施サービス等の種類別施設数の構成割合
(複数回答、単位:%)

	総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸・小売業の 両方	不詳
駐車場	34.2	51.1	24.8	37.8	44.4
空気調和設備	32.0	31.9	28.7	36.7	33.3
真空包装機	21.1	38.3	6.2	34.4	11.1
ロースター	39.6	14.9	48.8	40.0	33.3
フライヤー	49.8	12.8	64.3	50.0	33.3
デビットカード関連機器	0.4	-	0.8	-	-
クレジットカードの取扱い	1.5	2.1	1.6	1.1	-
情報化設備(パソコン等)	18.5	25.5	8.5	30.0	11.1
電子マネー	0.7	2.1	0.8	-	-
その他	2.5	8.5	1.6	1.1	-
特になし	13.5	10.6	14.7	12.2	22.2
不詳	6.5	10.6	7.0	3.3	11.1



(5) 設備投資の実績と予定

① 過去3年間の設備投資実績及び資金調達方法

(表-15) は過去3年間に設備投資を行った施設の、「設備投資の主な理由」と「主な資金調達方法」「借入先」について、卸・小売業機能別に構成割合をみたものである。

(図-24) は、「設備投資の主な理由」について、卸・小売業機能別に構成割合をグラフにしたもので、(図-25) は「主な資金調達方法」「借入先」について卸・小売業機能別に構成割合をグラフにしたものである。

ア 総数でみると設備投資の主な理由では、「設備の老朽」が65.3%で圧倒的に多く、次いで多いのが「経営改善策」の17.8%となっている。この傾向は卸・小売業機能別に見ても同じであるが、小売業のみでは、「設備の老朽」割合が特に高く81.1%を占める反面「経営改善策」は「経営者の交代」と同じ5.4%と低くなっている。

イ 主な資金調達方法については、総数では「自己資金」が34.7%で最も多く、「借入金」が28.7%、「自己資金と借入金」が21.8%となっている。卸・小売業機能別にみると、卸売業のみと小売業のみで「自己資金」の割合が高く、それぞれ41.2%、48.6%となっており、卸売業のみと卸・小売業の両方で「借入金」の割合が高く、それぞれ35.3%、40.0%となっている。

ウ 借入先(複数回答)では、「その他の金融機関」が35.6%で最も多く、「日本政策金融公庫」が20.8%、「その他」が3.0%であるが、「不詳」が47.5%もあり、気になる回答となっている。

表-15 設備投資と資金調達方法の卸・小売業機能別施設数の構成割合(単位:%)

		総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸・小売業の両方	不詳
	実数	101	17	37	45	2
設備投資の主な理由	構成割合	100.0	16.8	36.6	44.6	2.0
	設備の老朽	65.3	64.7	81.1	55.6	-
	経営改善策	17.8	29.4	5.4	20.0	100.0
	利用客の要望	2.0	5.9	2.7	-	-
	経営者の交代	5.9	-	5.4	8.9	-
	その他	4.0	-	2.7	6.7	-
	不詳	5.0	-	2.7	8.9	-
主な資金調達方法	自己資金	34.7	41.2	48.6	22.2	-
	自己資金と借入金	21.8	5.9	27.0	22.2	50.0
	借入金	28.7	35.3	13.5	40.0	-
	不詳	14.9	17.6	10.8	15.6	50.0
借入先 (複数回答)	日本政策金融公庫	20.8	23.5	13.5	24.4	50.0
	その他の金融機関	35.6	41.2	18.9	46.7	50.0
	その他	3.0	-	8.1	-	-
	不詳	47.5	47.1	62.2	35.6	50.0

図-24 卸・小売業機能別・投資理由別施設数の構成割合(単位: %)

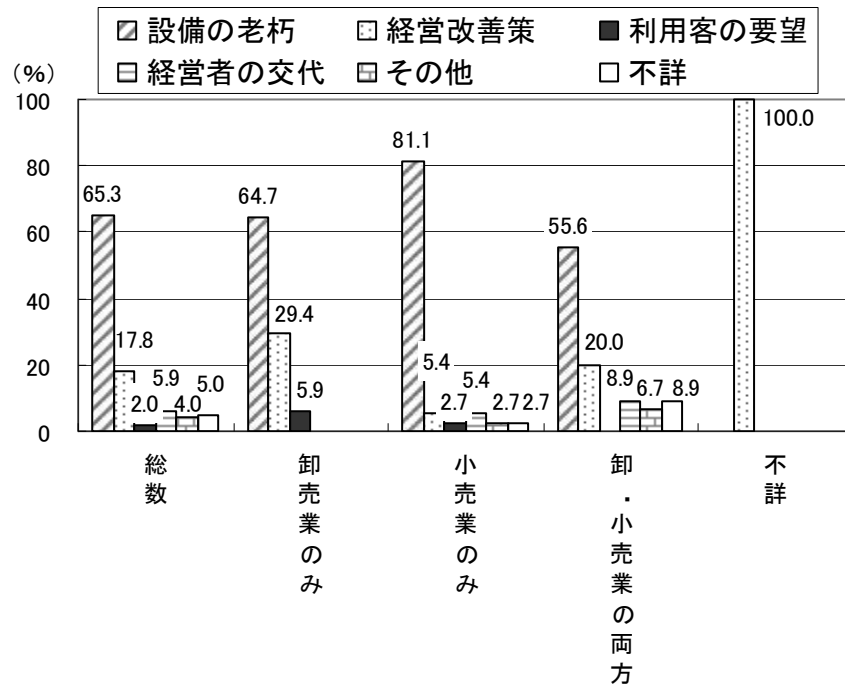
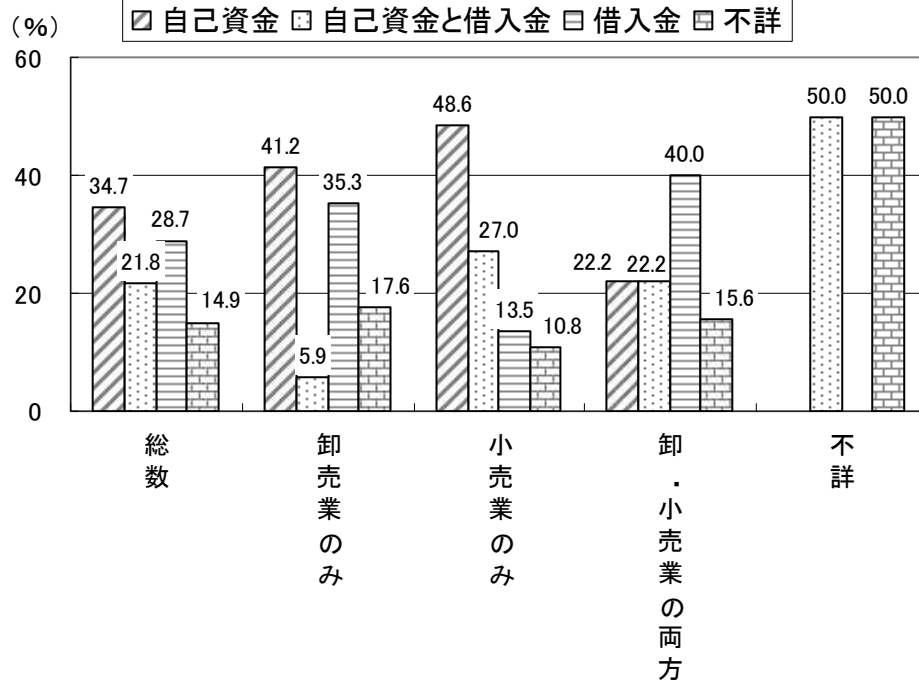


図-25 卸・小売業機能別・資金調達方法別施設数の構成割合(単位: %)



② 向こう3年間の設備投資予定及び資金調達方法

(表-16)は、向こう3年間の設備投資予定がある施設について、「設備投資の主な内容と理由」、「資金調達方法」について、卸・小売業機能別に構成割合をみたものであり、(図-26)は「設備投資の主な内容」の卸・小売業機能別の構成割合を表したグラフである。

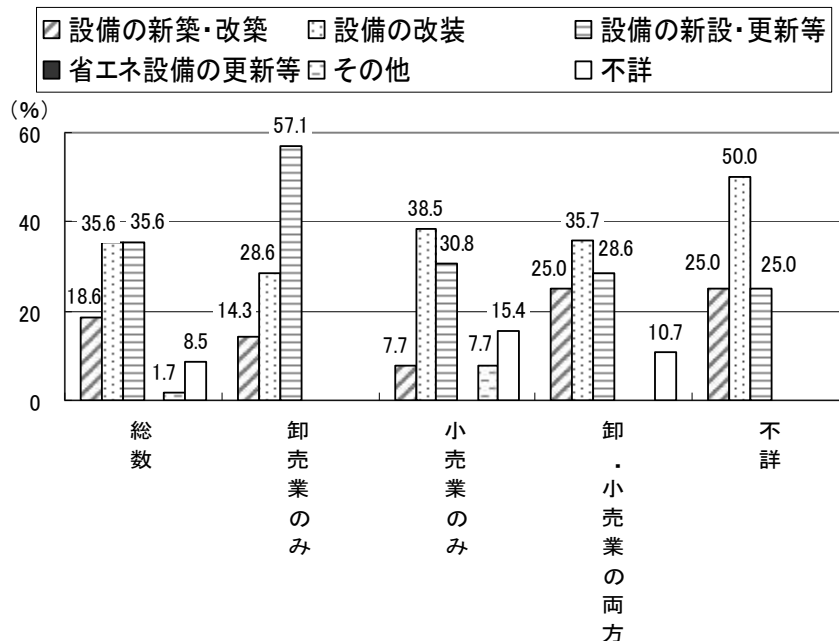
ア 総数で設備投資の主な内容をみると、「設備の改装」と「設備の新設・更新等」が最も多く35.6%で並んでいる。

イ 設備投資の主な理由では、全ての機能施設で「設備の老朽」を挙げており、総数では62.7%となっており、卸・小売業機能別では、小売業のみ(76.9%)、卸・小売業の両方(67.9%)、卸売業のみ(50.0%)の順である。

表-16 向こう3年間の設備投資予定の内容別・卸小売業機能別施設数の構成割合(単位:%)

		総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸・小売業の両方	不詳
	実数	59	14	13	28	4
	構成割合	100.0	23.7	22.0	47.5	6.8
設備投資の 主な内容	設備の新築・改築	18.6	14.3	7.7	25.0	25.0
	設備の改装	35.6	28.6	38.5	35.7	50.0
	設備の新設・更新等	35.6	57.1	30.8	28.6	25.0
	省エネ設備の更新等	-	-	-	-	-
	その他	1.7	-	7.7	-	-
	不詳	8.5	-	15.4	10.7	-
設備投資の 主な理由	設備の老朽	62.7	50.0	76.9	67.9	25.0
	経営改善策	16.9	21.4	23.1	14.3	-
	利用客の要望	1.7	-	-	3.6	-
	経営者の交代	1.7	-	-	3.6	-
	水道光熱費等削減	-	-	-	-	-
	その他	5.1	7.1	-	-	50.0
	不詳	11.9	21.4	-	10.7	25.0
資金調達方法 (複数回答)	自己資金	23.7	35.7	23.1	21.4	-
	日本政策金融公庫	10.2	-	30.8	7.1	-
	その他	35.6	28.6	-	53.6	50.0
	不詳	32.2	35.7	46.2	21.4	50.0

図-26 向こう3年間の設備投資予定 卸・小売業機能別構成割合(単位:%)



③ 日本政策金融公庫の利用状況

(表－１７)は日本政策金融公庫の利用状況について、卸・小売業機能別に構成割合をみたもので、(図－２７)は同公庫の認知具合を総数により表したグラフである。

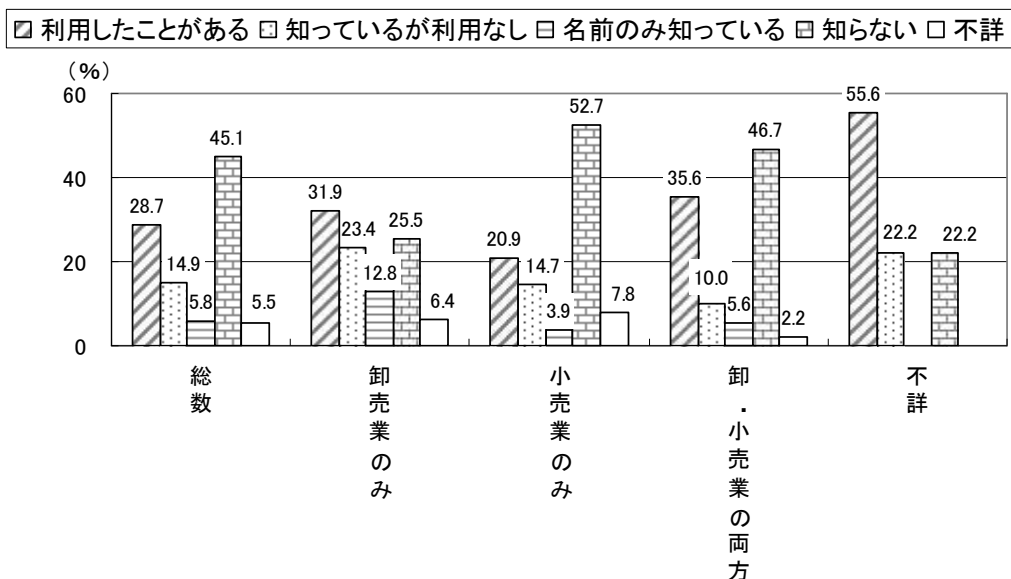
ア 日本政策金融公庫の認知状況について総数でみると、回答者の４５．１％が「知らない」と答えており、「利用したことがある」は２８．７％、「知っているが利用なし」が１４．９％、「名前のみ知っている」が５．８％となっている。

イ また、同行の「生活衛生資金貸付制度」の認知状況では「利用したことがある」が２２．８％、「知っているが利用なし」が２７．９％、「名前のみ知っている」が１０．３％という状況となっている。

表-17 日本政策金融公庫の利用状況別・卸小売業機能別施設数の構成割合(単位:%)

		総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸・小売業の両方	不詳
	実数	275	47	129	90	9
	構成割合	100.0	17.1	46.9	32.7	3.3
日本政策金融公庫について	利用したことがある	28.7	31.9	20.9	35.6	55.6
	知っているが利用なし	14.9	23.4	14.7	10.0	22.2
	名前のみ知っている	5.8	12.8	3.9	5.6	-
	知らない	45.1	25.5	52.7	46.7	22.2
	不詳	5.5	6.4	7.8	2.2	-
知ったきっかけ	同業・知人等から	19.9	18.8	25.5	13.0	28.6
	組合等のお知らせ	20.6	9.4	17.6	34.8	-
	保健所での案内	0.7	-	-	2.2	-
	従来からの付き合い	14.7	21.9	7.8	17.4	14.3
	雑誌・インターネットから	7.4	15.6	2.0	8.7	-
	その他	16.2	18.8	25.5	6.5	-
	不詳	20.6	15.6	21.6	17.4	57.1
生活衛生資金貸付制度	利用したことがある	22.8	12.5	21.6	28.3	42.9
	知っているが利用なし	27.9	18.8	29.4	32.6	28.6
	名前のみ知っている	10.3	18.8	7.8	6.5	14.3
	知らない	36.8	50.0	37.3	30.4	14.3
	不詳	2.2	-	3.9	2.2	-
日本政策金融公庫ホームページについて	見たことがある	11.0	18.8	3.9	10.9	28.6
	知っているが見たことがない	27.9	37.5	15.7	34.8	28.6
	インターネットが出来る環境なし	5.9	6.3	5.9	6.5	-
	知らない	50.7	37.5	64.7	45.7	42.9
	不詳	4.4	-	9.8	2.2	-

図-27 日本政策金融公庫について(単位:%)



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

- ① (図-28) は、配達サービスの実施状況について、総数の実施割合をみたもので、60.7%が「配達サービスを実施している」と答えている。
- ② (表-18) は卸・小売業機能別に配達サービスの実施状況をまとめたものである。実施率については、卸・小売業の両方が85.6%で最も高く、次いで卸売業のみの74.5%、小売業のみが38.8%となっている。
- ③ (図-29) は配達先別に卸・小売業機能別の割合を表したものである。「小売店」に対しては卸売業のみと卸小売業の両方で分け合っており、「飲食店」に対しては、全ての機能形態が高い割合で実施している。

図-28 配達サービスの実施状況

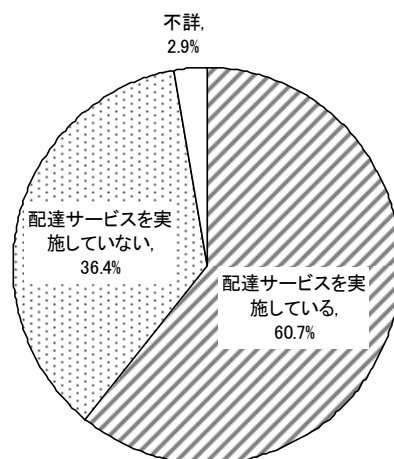
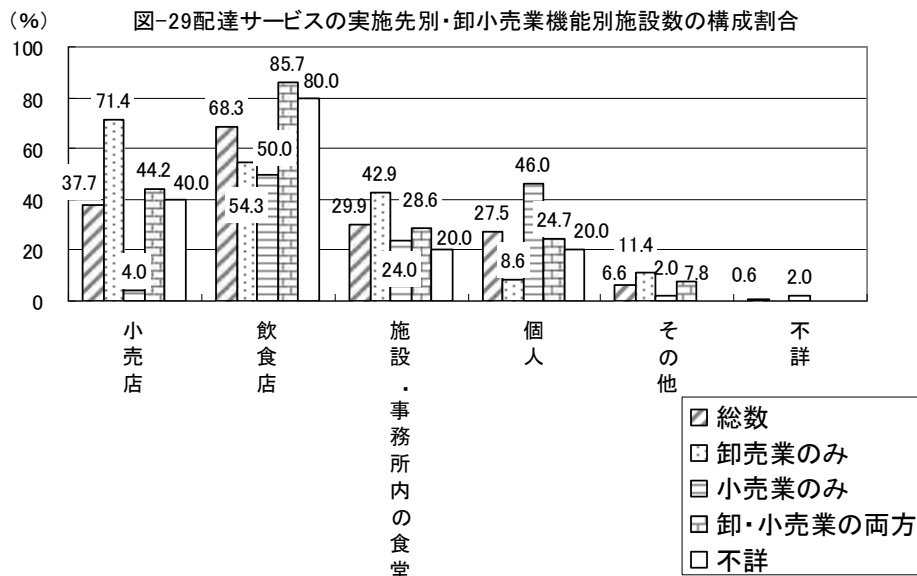


表-18 卸小売業機能別・配達先別施設数の構成割合(単位: %)

		総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸・小売業の両方	不詳
実数		275	47	129	90	9
構成割合		100.0	17.1	46.9	32.7	3.3
配達サービスを実施している		60.7	74.5	38.8	85.6	55.6
（複数回答） 配達先	小売店	37.7	71.4	4.0	44.2	40.0
	飲食店	68.3	54.3	50.0	85.7	80.0
	施設・事務所内の食堂	29.9	42.9	24.0	28.6	20.0
	個人	27.5	8.6	46.0	24.7	20.0
	その他	6.6	11.4	2.0	7.8	-
	不詳	0.6	-	2.0	-	-
配達サービスを実施していない		36.4	21.3	58.1	13.3	33.3
不詳		2.9	4.3	3.1	1.1	11.1

図-29 配達サービスの実施先別・卸小売業機能別施設数の構成割合



(2) 商品表示の状況

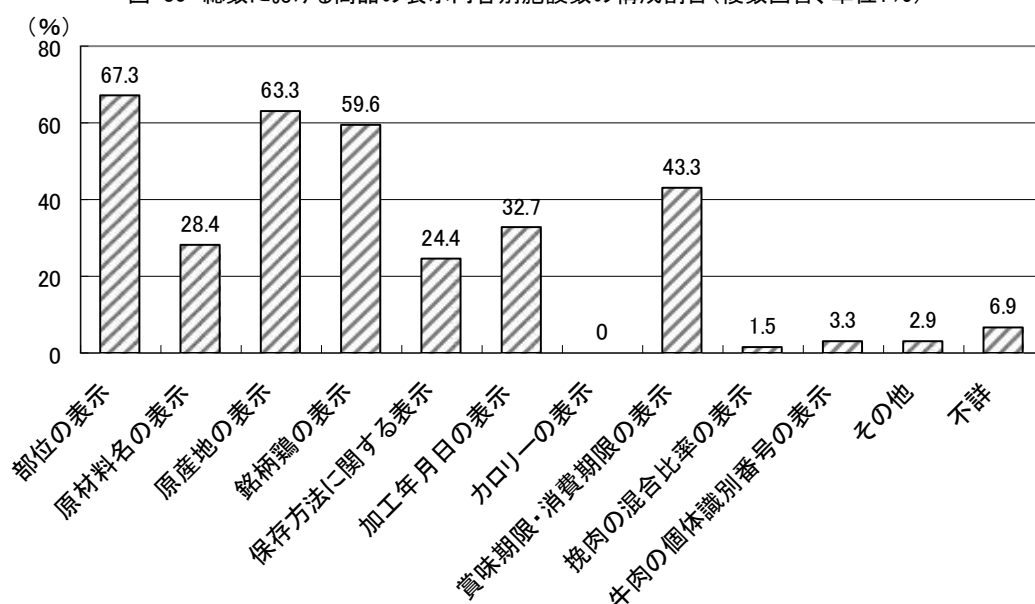
(表-19)は「商品の表示内容」について、卸・小売業機能別に構成割合を表したもので、(図-30)は総数における「商品の表示内容」の構成割合をみたものである(複数回答)。

- ① 総数でみると、「部位の表示」が67.3%で最も多く、次いで「原産地の表示(63.3%)」「銘柄鶏の表示(59.6%)」「賞味期限・消費期限の表示(43.3%)」「加工年月日の表示(32.7%)」などとなっている。
- ② 卸売業のみでは「原産地の表示」が78.7%で最も多く、「賞味期限・消費期限の表示」が76.6%、「部位の表示」「原材料名の表示」が59.6%、「加工年月日の表示」が57.4%で次いでいる。
- ③ 小売業のみと卸小売業の両方では、「部位の表示」がそれぞれ65.1%と75.6%で最も多く、次いで「銘柄鶏の表示」がそれぞれ58.9%、67.8%、「原産地の表示」がそれぞれ58.9%、64.4%などとなっている。

表-19 商品の表示内容別・卸小売業機能別施設数の構成割合(複数回答、単位:%)

	総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸・小売業の両方	不詳
商品の表示内容	実数	275	47	129	90
	構成割合	100.0	17.1	46.9	32.7
部位の表示	67.3	59.6	65.1	75.6	55.6
原材料名の表示	28.4	59.6	14.7	32.2	22.2
原産地の表示	63.3	78.7	58.9	64.4	33.3
銘柄鶏の表示	59.6	51.1	58.9	67.8	33.3
保存方法に関する表示	24.4	51.1	10.9	31.1	11.1
加工年月日の表示	32.7	57.4	20.2	38.9	22.2
カロリー表示	-	-	-	-	-
賞味期限・消費期限の表示	43.3	76.6	24	55.6	22.2
挽肉の混合比率の表示	1.5	4.3	0.8	1.1	-
牛肉の個体識別番号の表示	3.3	6.4	3.1	2.2	-
その他	2.9	-	3.1	1.1	33.3
不詳	6.9	6.4	7	6.7	11.1

図-30 総数における商品の表示内容別施設数の構成割合(複数回答、単位:%)



(3) 品目別売上高の割合

(図-31)(表-20)は、品目別売上高割合の規模別に施設数の構成割合を表したものである。

- ① 「鶏肉」については、「75%以上」の売上割合と答えた施設が42.5%と最も多く、次いで「50～75%未満」の25.1%、「25～50%未満」の15.6%となっている。
- ② 「鶏肉加工品」については、「0%」が34.2%、「1～25%未満」は30.2%、「50～75%未満」が8.7%という順である。
- ③ 「その他の肉」「惣菜」「その他の関連食品」については、さらに扱い割合が低くなっており、業界の専門性が高いことを表している。

図-31 品目別売上高割合の規模別施設数の構成割合(単位: %)

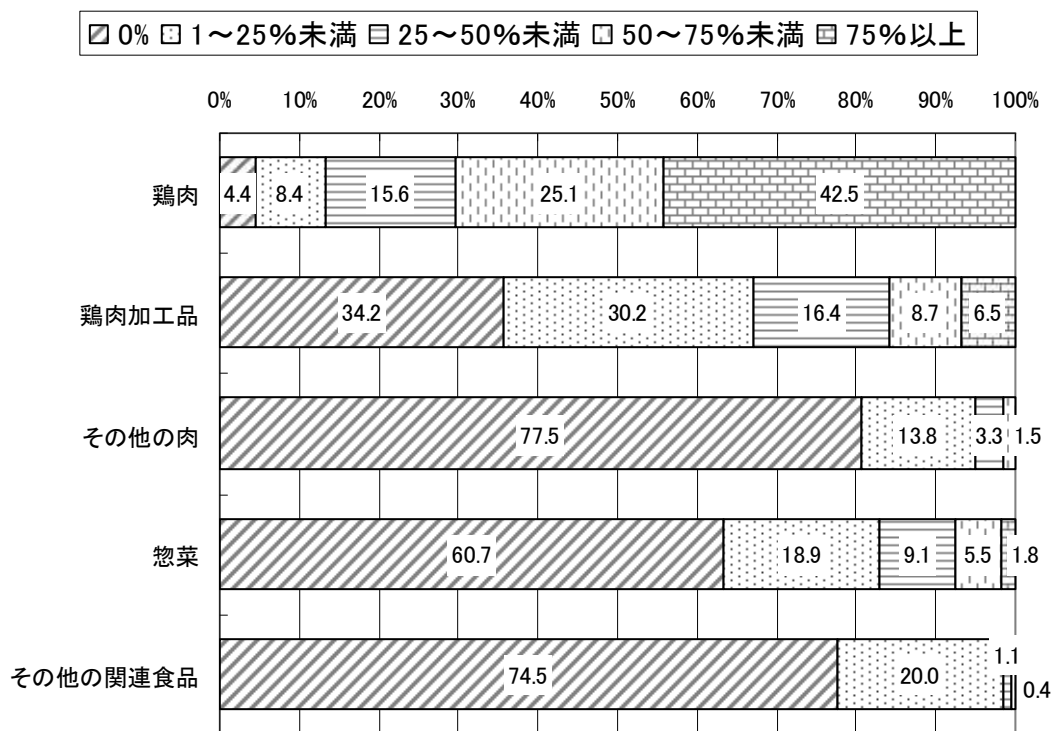


表-20 品目別売上高割合の規模別施設数の構成割合(単位: %)

	合計		0%	1～25%未満	25～50%未満	50～75%未満	75%以上	不詳
	実数	構成比						
鶏肉	275	100.0	4.4	8.4	15.6	25.1	42.5	4.0
鶏肉加工品	275	100.0	34.2	30.2	16.4	8.7	6.5	4.0
その他の肉	275	100.0	77.5	13.8	3.3	1.5	-	4.0
惣菜	275	100.0	60.7	18.9	9.1	5.5	1.8	4.0
その他の関連食品	275	100.0	74.5	20.0	1.1	0.4	-	4.0

(4) ゴミ減量化・リサイクル実施状況

(表-21) はゴミ減量化・リサイクル実施の有無、実施方法、実施しない理由を、卸・小売業機能別にみたもので、(図-32) はゴミ減量化・リサイクル実施方法をグラフに表したものである。

- ① ゴミ減量化・リサイクルの実施割合を総数でみると、80.4%が「実施している」と答え、卸・小売業機能別にみると、不詳の88.9%を除いて、小売業のみが82.2%で最も多く、卸売業のみが72.3%で一番低い実施率となっている。
- ② 実施方法では「ゴミの分別をしている」が68.6%で最も多く、「包装やラッピングを簡素化している」が37.1%、1%、「食品リサイクル業者と提携している」が26.2%などとなっている。
- ③ 実施していない理由としては、「やり方がわからない」「手間がかかる」「費用がかかる」がそれぞれ、23.9%、21.7%、21.7%となっている。

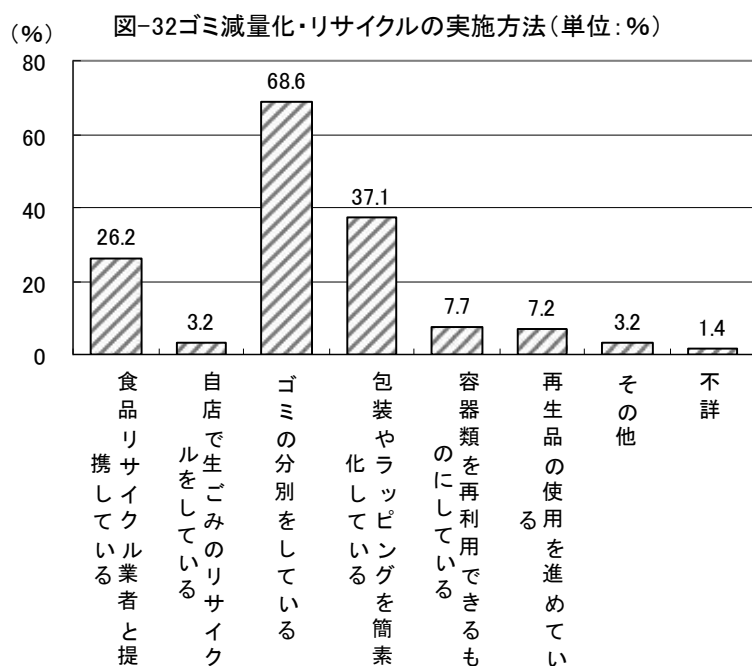


表-21 卸小売業機能別、ゴミ減量化・リサイクル実施有無別、実施方法・理由別施設数の構成割合
(複数回答、単位: %)

	総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸・小売業の両方	不詳
実数	275	47	129	90	9
構成割合	100.0	17.1	46.9	32.7	3.3
ゴミ減量化・リサイクルを実施している	80.4	72.3	82.2	81.1	88.9
食品リサイクル業者と提携している	26.2	50.0	21.7	17.8	62.5
自店で生ごみのリサイクルをしている	3.2	2.9	4.7	1.4	-
ゴミの分別をしている	68.6	47.1	74.5	72.6	50.0
包装やラッピングを簡素化している	37.1	14.7	39.6	43.8	37.5
容器類を再利用できるものになっている	7.7	2.9	5.7	12.3	12.5
再生品の使用を進めている	7.2	2.9	5.7	12.3	-
その他	3.2	5.9	2.8	2.7	-
不詳	1.4	-	0.9	2.7	-
ゴミ減量化・リサイクルを実施していない	16.7	23.4	14.7	17.8	-
手間がかかる	21.7	9.1	21.1	31.3	-
費用がかかる	21.7	18.2	15.8	31.3	-
やり方がわからない	23.9	18.2	26.3	25.0	-
その他	26.1	63.6	26.3	-	-
不詳	19.6	-	21.1	31.3	-
不詳	2.9	4.3	3.1	1.1	11.1

(5) 地域との共生の状況

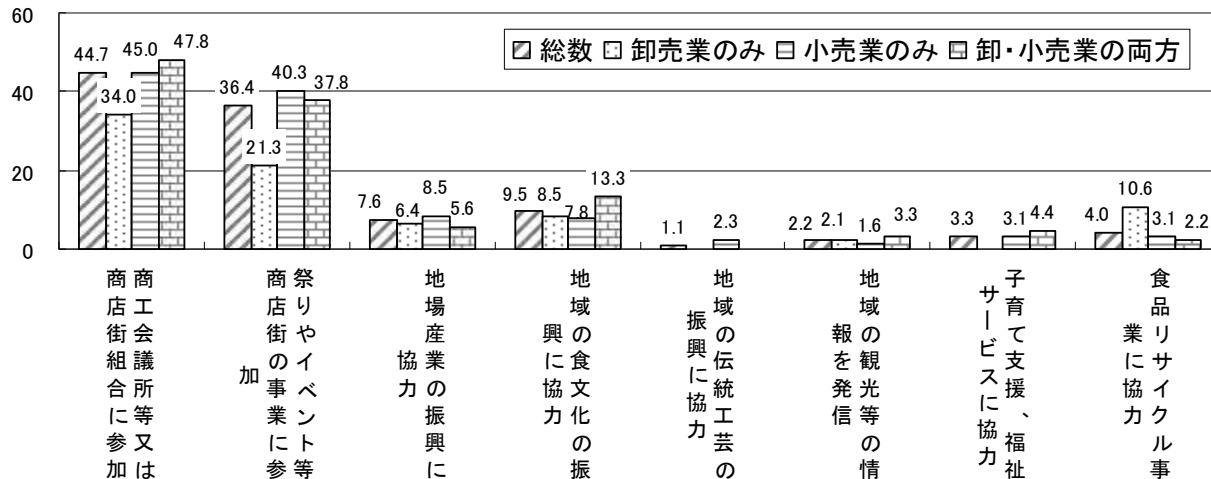
(表-22)(図-33)は地域との共生状況について、その実施内容を卸・小売業機能別にみたものである(複数回答)。

- ① 「その他」「特になし」「不詳」を除いて、全ての機能で「商工会議所等又は商店街組合に参加」と「祭りやイベント等商店街の事業に参加」が中心的な共生活動となっており、総数では44.7%と36.4%となっており、卸売業のみでは34.0%と21.3%、小売業のみでは45.0%と40.3%、卸・小売業の両方では47.8%と37.8%となっている。
- ② 卸・小売業機能別に共生活動の傾向をみると、小売業のみと卸・小売業の両方が卸売業のみに比較して共生活動の比率が高くなっており、小売機能における地域密着性から表れている傾向と考えられる。
- ③ 卸売業のみの特徴は、多機能に比較して「食品リサイクル事業に協力」の比率が高いことであるが、実施率は10.6%とまだ低い。
- ④ 小売業のみと卸・小売業の両方でも「地場産業の振興に協力」「地域の食文化の振興に協力」に力を入れているが、実施率はまだ低い。

表-22 卸・小売業機能別、地域との共生状況別施設数の構成割合(複数回答、単位:%)

	総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸・小売業の両方	不詳
実数	275	47	129	90	9
構成割合	100.0	17.1	46.9	32.7	3.3
商工会議所等又は商店街組合に参加	44.7	34.0	45.0	47.8	66.7
祭りやイベント等商店街の事業に参加	36.4	21.3	40.3	37.8	44.4
地場産業の振興に協力	7.6	6.4	8.5	5.6	22.2
地域の食文化の振興に協力	9.5	8.5	7.8	13.3	-
地域の伝統工芸の振興に協力	1.1	-	2.3	-	-
地域の観光等の情報を発信	2.2	2.1	1.6	3.3	-
子育て支援、福祉サービスに協力	3.3	-	3.1	4.4	11.1
食品リサイクル事業に協力	4.0	10.6	3.1	2.2	-
その他	1.5	-	2.3	1.1	-
特になし	34.5	42.6	35.7	28.9	33.3
不詳	3.6	4.3	5.4	1.1	-

(%) 図-33 卸・小売業機能別、地域との共生状況別施設数の構成割合(複数回答、単位:%)



6 経営上の問題点と今後の方針

(1) 経営上の問題点

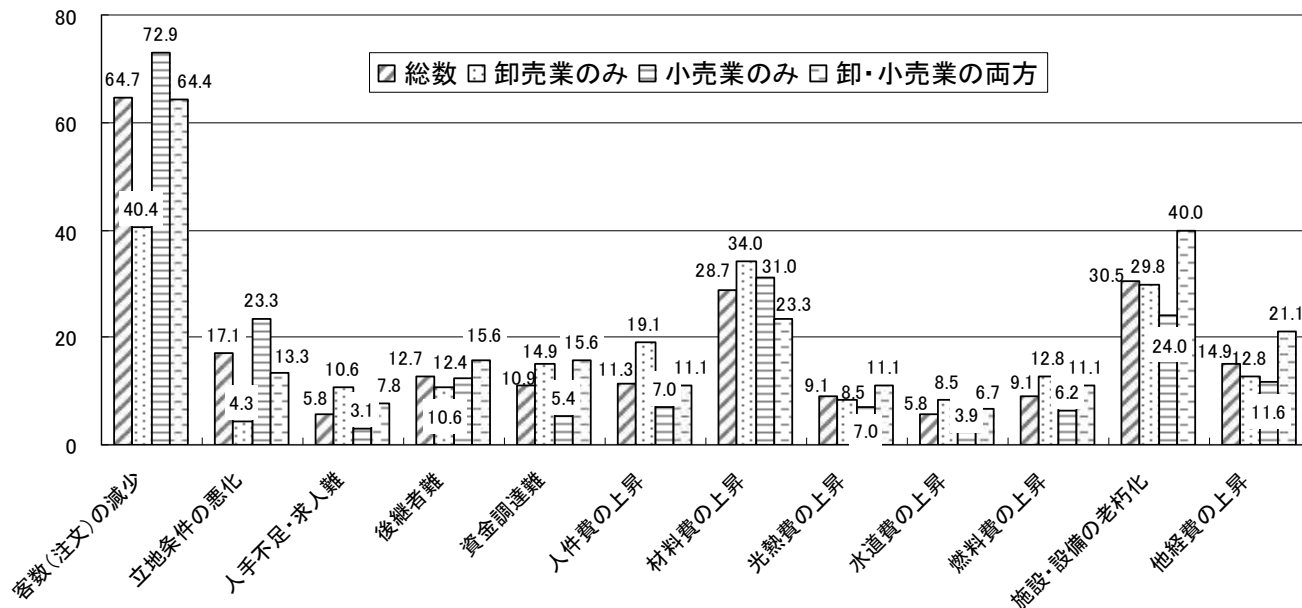
(表-23)(図-34)は経営上の問題点について、卸・小売業機能別に構成割合をみたものである(複数回答)。

- ① 全ての機能で「客数(注文)の減少」を経営上の問題点として回答している割合が最も高く、総数では64.7%、卸売業のみでは40.4%、小売業のみでは72.9%、卸・小売の両方では64.4%となっている。
- ② 次に多いのが、卸・小売業の両方における「施設・設備の老朽化(40.0%)」で、他の機能でも同じ項目を経営上の問題点としている割合が高い。
- ③ 「材料費の上昇」「立地条件の悪化」「他経費の上昇」などの項目も比較的高い割合になっている。

表-23 経営上の問題点別、卸・小売業機能別施設数の構成割合(複数回答、単位:%)

	総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸・小売業の両方	不詳
実数	275	47	129	90	9
構成割合	100.0	17.1	46.9	32.7	3.3
客数(注文)の減少	64.7	40.4	72.9	64.4	77.8
立地条件の悪化	17.1	4.3	23.3	13.3	33.3
人手不足・求人難	5.8	10.6	3.1	7.8	-
後継者難	12.7	10.6	12.4	15.6	-
資金調達難	10.9	14.9	5.4	15.6	22.2
人件費の上昇	11.3	19.1	7.0	11.1	33.3
材料費の上昇	28.7	34.0	31.0	23.3	22.2
光熱費の上昇	9.1	8.5	7.0	11.1	22.2
水道費の上昇	5.8	8.5	3.9	6.7	11.1
燃料費の上昇	9.1	12.8	6.2	11.1	11.1
施設・設備の老朽化	30.5	29.8	24.0	40.0	33.3
他経費の上昇	14.9	12.8	11.6	21.1	11.1
その他	0.7	2.1	0.8	-	-
特になし	4.7	2.1	5.4	5.6	-
不詳	3.3	2.1	3.1	2.2	22.2

(%) 図-34 経営上の問題点別、卸・小売業機能別施設数の構成割合(複数回答:単位%)



(2) 今後の経営方針

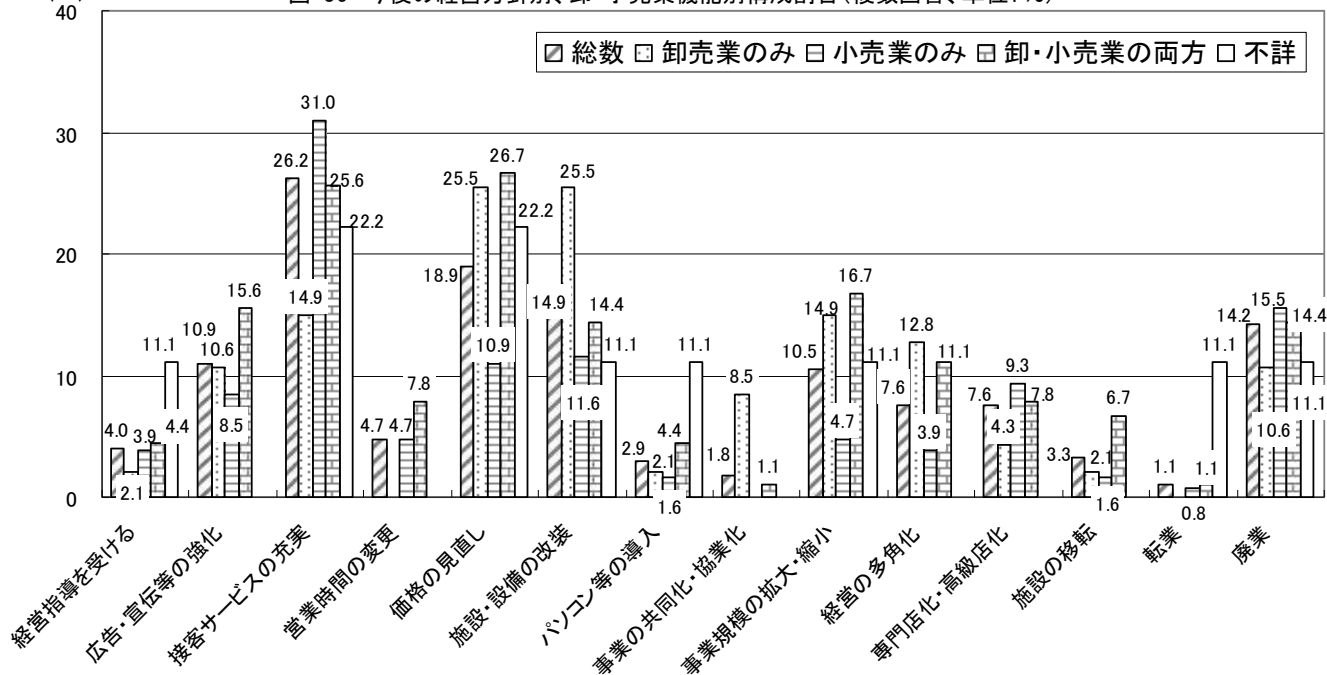
(表-24)(図-35)は今後の経営方針について、卸・小売業機能別に構成割合をみたものである(複数回答)。

- ① 「接客サービスの充実」「価格の見直し」「施設・設備の改装」などが高い割合を占めている。
- ② 「広告・宣伝等の強化」「事業規模の拡大・縮小」と並んで「廃業」なども1割以上を占めているところが多い。
- ③ 質問の初めに位置している「経営指導を受ける」については、全ての機能で低い割合となっていて、消極姿勢となっている。

表-24 今後の経営方針別、卸・小売業機能別施設数の構成割合(複数回答、単位:%)

	総数	卸売業のみ	小売業のみ	卸・小売業の両方	不詳
実数	275	47	129	90	9
構成割合	100.0	17.1	46.9	32.7	3.3
経営指導を受ける	4.0	2.1	3.9	4.4	11.1
広告・宣伝等の強化	10.9	10.6	8.5	15.6	-
接客サービスの充実	26.2	14.9	31.0	25.6	22.2
営業時間の変更	4.7	-	4.7	7.8	-
価格の見直し	18.9	25.5	10.9	26.7	22.2
施設・設備の改装	14.9	25.5	11.6	14.4	11.1
パソコン等の導入	2.9	2.1	1.6	4.4	11.1
事業の共同化・協業化	1.8	8.5	-	1.1	-
事業規模の拡大・縮小	10.5	14.9	4.7	16.7	11.1
経営の多角化	7.6	12.8	3.9	11.1	-
専門店化・高級店化	7.6	4.3	9.3	7.8	-
施設の移転	3.3	2.1	1.6	6.7	-
転業	1.1	-	0.8	1.1	11.1
廃業	14.2	10.6	15.5	14.4	11.1
その他	1.1	6.4	-	-	-
特になし	24.7	14.9	31.0	20.0	33.3
不詳	5.8	2.1	7.0	4.4	22.2

(%) 図-35 今後の経営方針別、卸・小売業機能別構成割合(複数回答、単位:%)



Ⅲ 食鳥肉販売業の経営改善の方策

(1) 食鳥肉販売業の「振興指針」の紹介

食鳥肉販売業の振興指針(平成15年厚生労働省告示第15号)は、その全部が改正され、平成20年4月1日から適用されている。

本指針は、現在、食鳥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られた。

営業者及び組合においては、本指針を踏まえ、生活衛生同業組合(生活衛生同業小組合を含む、以下「組合」という)及び全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会(以下「連合会」という)が実施する共同事業や研修事業、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)等が実施する経営相談や、国民生活金融公庫による融資等を効果的に活用することによって、経営の改善等に積極的に取り組み、国民生活の食生活の向上に貢献することが期待されている。

指針は大き「営業の振興の目標に関する事項」「食鳥肉販売業の振興の目標を達成するために必要な事項」「営業の振興に際し配慮すべき事項」の3項目に渡って述べられている。

- ① 「営業の振興の目標に関する事項」では、食鳥肉販売業を取り巻く環境について、業界の位置づけと環境の変化について述べ、業界が抱えている問題点や課題を指摘している。

そのうえで、振興の目標について、「営業者の責務として、衛生水準の向上、鮮度管理の徹底、顧客に対する情報提供等に積極的に取り組むことにより、専門店としての独自性を発揮し、食鳥肉に対する消費者の理解及び信頼の向上を図ること」としている。

- ② 「食鳥肉販売業の振興の目標を達成するために必要な事項」では、「営業者が取り組むべき事項」として＜衛生水準の向上に関する事項＞と＜経営課題への対処に関する事項個別の経営課題への対処＞面から述べられており、「営業者に対する支援に関する事項」として＜組合及び連合会による営業者への支援＞と＜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＞について指針が述べられている。

- ③ 「営業の振興に際し配慮すべき事項」では、「環境の保全及び食品循環資源の再生利用の推進」「少子・高齢化社会等への対応」「食育への対応」「食育への対応」の4項目について述べられ、組合及び連合会においても、地域の自治体等と連携しながら、社会活動を企画し、指導又は援助を行うことができる指導者の育成に積極的に取り組むとともに、営業者を支援することが期待される。また、業種を超えて相互に協力を推進し、地域における特色のある取組を支援することが期待されると結ばれている。

以下に、その全文を掲げて参考に供したい。

食鳥肉販売業の振興指針（平成二十年一月三十一日）（厚生労働省告示第二十二号）

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(昭和三十二年法律第百六十四号)第五十六条の二第一項の規定に基づき、食鳥肉販売業の振興指針(平成十五年厚生労働省告示第十五号)の全部を次のように改正し、平成二十年四月一日から適用する。

食鳥肉販売業の振興指針

目次

第一 営業の振興の目標に関する事項

- 一 食鳥肉販売業を取り巻く環境
- 二 今後五年間(平成二十四年度末まで)における営業の振興の目標

第二 食鳥肉販売業の振興の目標を達成するために必要な事項

- 一 営業者が取り組むべき事項
 - (一)衛生水準の向上に関する事項
 - (二)経営課題への対処に関する事項
- 二 営業者に対する支援に関する事項
 - (一)組合及び連合会による営業者への支援
 - (二)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

第三 営業の振興に際し配慮すべき事項

- 一 環境の保全及び食品循環資源の再生利用の推進
- 二 少子・高齢化社会等への対応
- 三 食育への対応
- 四 地域との共生

食鳥肉販売業の営業者は、食品衛生法(昭和二十二年法律第二百三十三号)等の関係法令を遵守しつつ、新たな衛生上の課題に対応するなど、常に衛生水準の向上を図らなければならない。

また、より高い消費者の利便への対応等の経営上の課題への取組が求められる一方、家族経営の小売店が多く、個々の営業者による取組だけでは、十分な対策が講じられなかったり、成果を得るまでに時間を要したりする面がある。このため、生活衛生同業組合(生活衛生同業小組合を含む。以下「組合」という。)及び全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会(以下「連合会」という。)が実施する共同事業や研修事業、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。)等が実施する経営相談による支援に加え、国民生活金融公庫による融資等により、各営業者の自主的な取組を支援し、もって公衆衛生の向上の計画的な推進を図ることが必要である。

本指針は、現在、食鳥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、国民生活の食生活の向上に貢献することが期待される。

また、本指針は、食鳥肉販売業が活力ある発展を遂げるための方策について取りまとめたものであり、本指針の積極的な活用により、食生活の質の向上を実感できる国民生活の実現、地域社会づくりへの貢献など、食鳥肉販売業の役割を増大させ、新たな発展の可能性をもたらすものである。

第一 営業の振興の目標に関する事項

一 食鳥肉販売業を取り巻く環境

食鳥肉販売業は、主に地域の商店街における食鳥肉の小売専門店として、家庭の食卓に欠かせない食材を新鮮かつ身近に提供することにより、国民生活の向上に貢献してきた。

しかし、これまでの景気の低迷による先行不安感、スーパーマーケットの展開や低価格販売店の増加、国民の生活様式の変化による外食需要の増加等に伴い、食鳥肉販売業を取り巻く経営環境は、極めて厳しいものとなっている。

さらに、近年、鳥インフルエンザの国内での発生、産地や消費期限の偽装表示等によって、食の安全性や信頼性に対する国民の関心が大変高まっていること等から、食鳥肉販売業においても、消費者に対して納得及び安心感を提供することが重要な経営課題となっている。

また、社会全体の高齢化の中で、営業者自身の高齢化による後継者問題が見られるとともに、高齢者層の顧客の増加への対応も求められている。

二 今後五年間(平成二十四年度末まで)における営業の振興の目標

食鳥肉販売業の多くは、店頭において生肉や焼鳥等の加工食品を販売しているため、微生物の汚染を受けやすく、食中毒等食品衛生上の問題が起こりやすい環境にある。これらの衛生上の危険を防止し、消費者に対して安全で良質な商品を提供することは営業者の責務である。

一方、食鳥肉は、国民の食卓に欠かせない食材であるが、処理後、熟成が終わるまでの時間が短いことが特徴であり、「朝びき」(食鳥を早朝にと殺してその日のうちに販売すること)という言葉に象徴されるように、他の生鮮食材と比較し、鮮度の管理を最大の特徴とする食材といえる。この点に着目すれば、他店よりも新鮮で良質な商品を提供するなど、専門店としての独自性を発揮することにより、小売で対面販売している食鳥肉販売業が、今後とも国民生活の向上に貢献する余地は大きい。

また、最近では、産地、種類、加工方法等商品の品質に対する消費者の依然として高い関心を受けて、正確かつ詳細な情報の提供を行うことが求められている。

営業者は、これらを十分に認識し、衛生水準の向上、鮮度管理の徹底、顧客に対

する情報提供等に積極的に取り組むことにより、専門店としての独自性を発揮し、食鳥肉に対する消費者の理解及び信頼の向上を図ることを目標とする。

第二 食鳥肉販売業の振興の目標を達成するために必要な事項

一 営業者が取り組むべき事項

(一) 衛生水準の向上に関する事項

ア 日常の衛生管理に関する事項

営業者は、食品衛生法等の関係法令を遵守することは当然であり、加えて、衛生水準の一層の向上を図るため、食品衛生に関する専門的な知識を深めるとともに、食品衛生責任者の活用及び使用する器具の衛生管理の改善に取り組むことが必要である。

さらに、営業者は、消費者が信頼し、安心できる商品を提供するために、店舗の衛生管理及び従業員の健康管理を行うとともに、商品の衛生的取扱いに留意し、食中毒等食品衛生上の問題の発生の防止に努めることが重要である。

また、営業者は、衛生管理上の自主点検を行い、その結果を店内に表示するなど、衛生管理のために自店が講じている措置について、消費者に対し積極的に周知することが必要である。特に、従業員の清潔な着衣の使用、手洗いの励行、店舗の清掃等により、消費者に不快感を与えない配慮が必要である。

イ 衛生面における施設及び設備の改善に関する事項

営業者は、日常の衛生管理への取組に加えて、定期的かつ適切に自店の施設及び設備の改善に取り組むことが重要である。

特に、対面販売している食鳥肉小売店の多くは、焼鳥を加工食材の主力商品としており、商品の受渡し場の近くで調理して顧客に提供する営業形態を特徴としている。このため、商品の受渡し場は、食中毒の発生を防止する等の観点から、常に衛生上の注意を払うことが必要であり、これらに関する設備については、可能な限り三年から四年に一度は見直しを行うなど、定期的かつ積極的な改善に取り組むことが必要である。

また、食鳥肉は、鮮度の管理を徹底することが大変重要であるので、冷蔵設備、加工機器、容器等鮮度の管理に必要な設備の改善に取り組むことが必要である。

(二) 経営課題への対処に関する事項個別の経営課題への対処については、営業者の自立的な取組が前提であるが、多様な消費者の要望に対応する良質な食材を提供し、国民生活の食生活の向上に貢献する観点から、営業者においては、次に掲げる事項を念頭に置き、経営の改善に積極的に取り組むことが期待される。

ア 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項

営業者の中には、明確な経営方針を持たずに経営を行っている者もあり、経営管理の合理化及び効率化が遅れ、消費者ニーズとの間にずれが生じているのが現状である。営業者は、自店の経営能力と市場の状況を適切に把握し、それに適合し

た経営を実現するとともに、経営管理の合理化及び効率化を図ることが必要である。

また、営業者は、自店の立地条件、顧客層、資本力、経営能力、技術力等経営上の特質を十分把握した上で、どのような顧客層を対象に、どのような商品をどのようにして提供するかという経営方針を明確化することが重要である。

特に、小規模経営の店では、営業者や従業員が変わることがほとんどないため、経営手法が固定的になりやすく、新たな経営課題が発生した場合に、経営の改善に取り組むことが難しい面がある。このため、営業者は、都道府県指導センター等の経営指導機関による経営診断を積極的に活用することが望まれる。

イ サービスの見直し及び向上に関する事項

営業者は、営業におけるサービスの比重が高いことを考慮し、従業員等の教育・研修を徹底して行い、常に消費者に対する丁寧なもてなしを心掛けるなど、サービスの充実及び維持向上に努め、消費者との信頼関係を高めるとともに、自店の付加価値を高めることが重要である。また、優秀な人材の獲得に努め、若手従業員の育成及び指導を図るとともに、若者に魅力のある職場づくりに努めることが必要である。

営業者は、消費者の食を通じた健康づくりなどの健康志向に対応するため、ヘルシーメニューの提供、総カロリー表示等への取組が求められるほか、食の安全への関心の高まりに対応するため、食材の原産地表示等に積極的に取り組み、消費者自らが安全で良質な商品を納得して選択できる環境の整備に努めることが必要である。また、インターネット等による注文、予約等の実施、宅配サービス、持ち帰り販売等中食産業の展開による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。さらに、高級・高品質な商品の設定や地産地消の食材を使用した地域に特化した商品の開発、消費者の嗜好の変化に対応した味の工夫などにも留意すべきである。

今後、より良質なサービスの提供が期待されるとともに、ますます消費者の嗜好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業種業態に合った接客サービスの充実に努め、消費者の満足度を向上させることが重要である。

ウ 施設及び設備の改善に関する事項

営業者は、自店が飲食物を提供する営業施設であることを十分認識し、安全で衛生的な施設となるよう、定期的な内外装の改装に努めるとともに、顧客層、経営方針、店の規模等に応じ、各店舗の特性を踏まえて清潔な雰囲気醸成、高齢者等に配慮したバリアフリー対策の実施や省エネルギー対応の冷凍・冷房設備等の導入など、合理的で効率的な経営のために必要な施設及び設備の改善に努める必要がある。

エ 情報通信技術を利用した新規顧客の獲得及び顧客の確保に関する事項

営業者は、顧客との信頼関係に基づき顧客情報を適正に管理し、その情報を基に誕生日又は記念日に合わせて季節のメニューやサービス等について顧客へダイレクトメールを送信するなど、顧客への積極的な働き掛けをするとともに、パーソナルコンピュータを利用して業務の合理化及び効率化を図ることが重要である。

また、インターネット等の情報通信技術を効果的に活用し、ホームページの開設、割引サービスの実施、インターネット注文の活用、異業種との提携等を行うなど、新たな顧客の確保に努めることが必要である。

また、消費者の利便を考慮して、クレジットカード、電子決済等の普及に努めることも必要である。

営業者は、必ずしも個人情報保護に関する法律(平成十五年法律第五十七号)に規定される個人情報取扱事業者に該当するとは限らないが、同法の趣旨を踏まえ、顧客データ等の管理に当たっては、適正に対応することが必要である。

オ 表示の適正化と苦情の適切な処理に関する事項

営業者は、消費者に納得と安心感を与えるため、自店の特質に応じ、分かりやすいメニュー等の表示に努めることが必要である。特に、消費者の食の安全への関心の高まりに対応するため、食材の原産地表示、食品アレルギー患者を中心とした消費者の健康被害防止を目的とした表示を行うことが必要である。消費者の健康志向に対しては、生活習慣病予防を中心とした健康づくりという観点から、厚生労働省及び農林水産省が平成十七年六月に作成した食事バランスガイドの活用、総カロリー表示、塩分量表示等様々な情報の提供にも努めるとともに、料金についても総額表示とすることが必要である。

消費者からの苦情には、誠実に対応し、問題の早急かつ円満な解決に努めることが重要である。あらかじめ、問題発生時の対応マニュアルを作成し、従業員の危機管理教育を徹底するなど、日頃から様々な事故に備え、消費者の安全の確保を図るとともに、万が一、食中毒事故が生じた場合には、賠償責任保険等の活用により、消費者との信頼回復に努めるものとする。

二 営業者に対する支援に関する事項

(一) 組合及び連合会による営業者への支援

組合及び連合会においては、営業者における自立的な経営改善の取組を支援するため、都道府県指導センター等の関係機関との連携を密にし、次に掲げるような事項についての取組を行うよう努めるものとする。

ア 衛生に関する知識及び意識の向上に関する事項

営業者に対して衛生管理を徹底するための研修会及び講習会の開催、衛生管理に関するパンフレットの作成等による普及啓発、商品の衛生的取扱い、施設及び設備、食材の調理及び調製等の清潔の保持等に関する食鳥肉販売業の衛生基準の設

定など、食品衛生上の安全を確保し、かつ良質な食材の調理及び調製を行うために必要な支援に努めるものとする。

イ 施設及び設備の改善に関する事項

衛生水準の向上、経営管理の合理化及び効率化、消費者の利益の増進等に対応するための施設及び設備の改善に関する指導助言並びに情報提供に努めるものとする。

ウ 消費者の利益の増進に関する事項

営業者が、自店の特色に応じ作成する接客手引きの基本となるマニュアルの作成、消費者を対象とした食鳥肉販売業に関する啓発講座の実施、啓発パンフレットの作成、苦情相談窓口の開設や苦情処理の対応に関するマニュアルの作成、食品の安全・安心に係る危機管理マニュアルの作成及び賠償責任保険への加入促進が図られるよう努めるものとする。

エ 経営管理の合理化及び効率化に関する事項

先駆的な経営事例等経営管理の近代化に必要な情報、地域的な経営環境条件に関する情報及び食鳥肉販売業の将来の展望に関する情報の収集及び整理並びに営業者に対するこれらの情報提供に努めるものとする。

オ 営業者及び従業員の技能の改善向上に関する事項

基礎的な調理技術や接客に関する研修会及び講習会の定期的開催等教育研修制度の充実強化、新しいメニュー開発や従業員を対象とした技術講習会、技能コンテスト等の開催による技術水準の向上並びに消費者の要望に対応したメニューやサービスの情報提供に努めるものとする。

カ 事業の共同化及び協業化に関する事項

事業の共同化及び協業化の企画立案並びに実施に係る指導に努めるものとする。

キ 取引関係の改善に関する事項

共同購入等取引面の共同化の推進、食品等関連業界の協力を得ながらの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に努めるものとする。

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。

ク 従業員の福祉の充実に関する事項

従業員の労働条件の整備、作業環境の改善及び健康管理の充実のための支援、組合員等の大多数の利用に資する福利厚生の実施並びに共済制度（退職金、生命保険等）の整備及び強化に努めるものとする。

ケ 事業の承継及び後継者支援に関する事項

事業の円滑な承継に関するケーススタディ及び成功事例等の経営知識の情報提供の促進に努めるものとする。

コ 食品関連情報の提供や行政施策の推進に関する事項

国内外における食に関する最新の情報や行政施策の動向の把握、行政機関との連携等を通じた組合員等への適切な情報提供及び行政施策に基づく指導・支援に努めるものとする。

(二) 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

ア 都道府県指導センターにおいては、組合との連携を密にし、営業者に対する経営改善のための具体的指導、助言等の支援を行うとともに、消費者からの苦情及び要望を組合を通じて個々の営業者に伝え、その営業に反映させるなど、消費者の信頼の向上に積極的に取り組むものとする。

また、保健所を始めとする都道府県生活衛生営業関係部局と連携を図り、新規営業者に対する組合加入促進策を講じるものとする。

イ 財団法人全国生活衛生営業指導センターにおいては、アの都道府県指導センターの取組を推進するため、消費者の意見も反映した営業者の経営改善の取組に役立つ情報の収集及び整理並びに営業者に対するこれらの情報提供、食品の安全・安心に係る危機管理マニュアルの作成、苦情処理マニュアルの作成等に積極的に取り組むものとする。

ウ 国、都道府県等においては、食鳥肉販売業に対する消費者の信頼の向上及び営業の健全な振興を図る観点から、食品衛生法等関係法令の施行業務を通じ、営業者に対し、食品衛生に関する指導監督、情報提供その他必要な支援に努めるものとする。

また、災害、事故等に際し、営業者が風評被害を受けることのないよう、適時、適切な対策を講じるものとする。

エ 国民生活金融公庫においては、施設及び設備の改善等について、営業者が利用しやすい生活衛生資金貸付による融資の実施、災害時における相談窓口の設置等必要な支援に努めるものとする。

第三 営業の振興に際し配慮すべき事項

一 環境の保全及び食品循環資源の再生利用の推進

営業者は、仕入れた食材を調理及び調製するため、食品残さが発生しやすいが、中小零細企業が大部分であるため、営業者が取り組む環境の保全や食品循環資源の再生利用が必ずしも十分ではなく、組合等が積極的に支援する必要がある。また、これらの対策は、住民の生活環境に身近な問題であり、個々の営業者や組合

だけではなく、地域の自治体及び自治会が関与しながら、消費者も含めて地域全体で取り組むことにより、効果的で効率的な取組が可能となる。

このため、組合及び連合会においては、地域の自治体等と連携しながら、食鳥肉販売業における食品循環資源を再生利用するための仕組みを構築するとともに、業種を超えた組合間で相互に協力し、組合員以外の営業者にも参加を促すなどの普及促進を行い、食鳥肉販売業における環境の保全や食品循環資源の再生利用に関する取組を推進するよう努めるものとする。

これらの取組を通じて、食鳥肉販売業においては、食品循環資源の再生利用等の実施率を平成二十四年度までに四十五パーセントに向上させるよう努め、食品循環資源の再生利用並びに食品残さの発生の抑制及び減量を推進するものとする。国民生活金融公庫においては、これら営業者の取組に対して、生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

二 少子・高齢化社会等への対応

食鳥肉販売業は、商店街や繁華街にある店舗が多いため、地域に密着した業態であると言える。営業者は、高齢者や障害者が住み慣れた地域社会で安心して充実した日常生活を営むことができるよう、バリアフリー対策に積極的に取り組むとともに、出前サービス、高齢者や障害者に配慮した食材を使用したメニューや少量メニューの開発など、高齢化社会における幅広い取組が期待される。

また、営業者は、食鳥肉販売業の施設が身体障害者補助犬法(平成十四年法律第四十九号)において身体障害者が同伴する身体障害者補助犬の入店を拒否できないことを十分認識し、対応することが必要である。

組合及び連合会においては、例えば、高齢者や障害者の利便性を考慮した店舗の設計やサービスの提供等について研究を行うことにより、営業者の取組を支援することが重要である。

このほか、営業者は、消費者が高齢化することを考慮した従業員への教育及び研修に努めるものとする。また、高齢者、障害者、妊産婦等に対して理解のある地域環境の実現等について取り組むことが必要である。

国民生活金融公庫においては、これら営業者の取組に対して、生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

三 食育への対応

食鳥肉販売業は、国民の生活に大きく関わりを持つことから、健康づくりのための食育の推進に積極的に取り組むことが期待される。具体的には、食文化の継承のための食事マナー、調理方法の普及等を通じて地域における食生活の改善、食品の安全性に関する知識の普及等の支援に努めるものとする。

国民生活金融公庫においては、これら営業者の取組に対して、生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

四 地域との共生

営業者は、地域社会における行事等に積極的に参加し、地域住民に対して食鳥肉販売業の店舗の存在、提供する商品やサービスの内容をアピールする機会を設けるものとする。例えば、地域における街づくりへの積極的な参加や、地域における防犯活動の推進に対する協力、地震等の大規模災害が発生した場合の地域住民への支援の展開など、様々な地域社会活動の一翼を担い、地域と共生していくことが期待される。

このため、組合及び連合会においても、地域の自治体等と連携しながら、社会活動を企画し、指導又は援助を行うことができる指導者の育成に積極的に取り組むとともに、営業者を支援することが期待される。また、業種を超えて相互に協力を推進し、地域における特色のある取組を支援することが期待される。

(2) 食鳥肉販売業経営改善のポイント

① 業界の動向

ア 食鳥肉は安定した消費傾向

「商業統計表」による「卵・鶏肉小売業」及び「食肉卸売業」の商店数や販売額、従業者数、売場面積等平成3年以来一貫して下落し続けている。

しかし、「家計調査年報」による最近5年間の1世帯あたりの「鶏肉」の年間消費動向では、平成20年度に前年比11.3%増、平成2年度に-3%となつてはいるが、ほぼ安定した消費傾向となっている。これは「振興指針」で指摘されているように、厳しい販売競争下と雖も、食鳥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することによって、経営力の向上が期待できることを示している。

イ 「顧客満足」への道筋

今回の経営実態調査の対象となった施設総数275の内訳は、「小売業のみ」が46.9%「卸・小売業の両方」が32.7%、「卸売業のみ」が17.1%となっているが、30年以上の営業店が全体の7割強を占めており、経験によるノウハウと専門性向上への優位性、顧客密着度の優位性など、経営力向上のための第一条件ともいえる「顧客満足」への道筋が出来上がっていることを示唆しているアンケート結果となっている。その道に踏み込んで力強く進んでいくか否かが、今、食鳥肉販売業者にとって問われているともいえる。

ウ 避けて通れない後継者問題

「経営者の年齢と後継者の有無」への回答では、「60～69歳」が40.7%、「70歳以上」が22.9%と合わせて63.6%となり、経営者の高齢化が分かるが、後継者の有無については、回答259のうちの58.7%が「後継者なし」と答えており、事業承継対策への不安が浮き彫りとなっている。業界として今後の協力体制づくりが期待される。

エ 営業活動の動向

「本業の当期純利益動向の主な原因」に関する回答では、利益減少原因として「客数（注文）の減少」が最も多い回答となっている。一方、利益増加の原因としても「客数（注文）の増加」を最も多く回答している。

また、顧客サービスとしての「配達実施状況」に関しては、「実施している」が全体の6割以上となっているが、「商品の表示内容」については表示項目により様々な割合となっている。客数（注文）の増加対策と商品情報の提供方法などサービスの向上策を図る必要がある。

オ 地域との共生

食鳥肉営業者は、小売店頭と業務用卸を通じて地域消費者との密着度を高めていく必要がある。「適正表示」「良質な商品」「清潔な売場環境」「安全・安心」などのサービス提供によって地域からの信頼を高めている老舗も多くあり、今後もこれらのサービス提供の仕方の工夫により、安定した経営基盤を築くことが期待されている。

② 経営の問題点及び課題

ア 客数の増加対策

今回の調査項目の一つである「経営上の問題点」についての回答で、一番目立つのが「客数（注文）の減少」である。

今後、繁盛店として営業基盤を固めるためには、第一に「客数の増加」に取り組む必要がある。客数が減っていく原因がどこにあるのかを探りだし、それに対応した販売促進策を講じる必要がある。

イ 注文の増加対策

今回の調査では「客数」と「注文」が同一項目の中で回答されているため、「客数」の動向と「客単価」の動向が明確に捉えられていないが、平成22年3月31日付で公表されている日本政策金融公庫の「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」からは、「食肉・食鳥肉」の「売上D I」は平成14年10月～12月期以降総じて下降しており、その原因は「利用客数D I」と「客単価D I（平成17年1月～3月期以降）」にあることが読み取れる。

営業店における「客数の増加対策」と合わせて「客単価の上昇策」を講じていく必要がある。

ウ 施設・設備の更新対策

経営上の問題点として次に目立つのが「施設・設備の老朽化」である。生鮮肉を扱う店舗としては、「明るく・清潔感あふれる店づくり」が欠かせない。売上の減少、利益の減少、経費の増加など様々な経営上の課題はあるが、まずは「消費者の心」をひきつける必要がある。少なくとも店舗・設備の面から不快感を与えない努力が欠かせない。

エ 立地条件の悪化

経営上の問題点として、総数では17.1%であるが小売業のみでは23.3%が取り上げている「立地条件の悪化」は、営業店舗を取り巻く環境の変化であって、「外部環境」の変化と言われる。

外部環境の変化には、「内部環境」である営業主体の経営資源（人・もの・こと・金・情報）の組み合わせの工夫努力によって、対応をしていく必要がある。

オ 地域との共生

たった一度の判断ミスが経営を脅かす。

消費者の要求は、食の安全と安心の確保であり、食鳥肉営業者はこれに応えていく必要がある。そのための基本姿勢はコンプライアンス（法令遵守）経営である。

前述の通り、地域との共生活動は、商工会議所や商工会等、あるいは業界活動や商店街組合の諸行事を上手く活用しながら、小売店頭と業務用卸を通じて地域消費者との密着度を高めていくことが大切であるが、今回の調査結果では、商工会議所等又は商店街組合への参加率は総数で44.7%に止まっているし、生活衛生同業組合加入

率も47.6%と5割以下となっている。また、今後の経営方針に関して「接客サービスの充実」と回答した店舗は26.2%に止まり、さらに「経営指導を受ける」としている店舗は4.0%と少ないなど、事業者側の経営姿勢にも弱点が認められる。

今後の課題は、これら諸団体への積極的な参加により、具体的にコンプライアンス（法令遵守）活動に取り組み始めていくことである。

カ 後継者難

営業者が事業存続の上で避けて通れない経営課題に「事業承継問題」がある。今回の卸・小売業の機能別調査でも、全ての機能で10%以上が「後継者難」を訴えており、後継者の有無については、回答259のうちの58.7%が「後継者なし」と答えている。

後継者が不在のために廃業に追い込まれる事業の受け皿づくりを考えて、営業者の先行きと消費者へのサービス確保を考えていく必要がある。

③ 経営改善の方法

ア 客数の増加対策

- i どうして客数が減少したのか、その理由をしっかりと把握して認識することから始まる。

「店舗施設（明るさ・清潔感）」「顧客誘導（入りやすさ）」「売場の雰囲気（快適性・目新しさ・感激・楽しさ等）」「接客技術（親身性・専門性）」「商品品質」「品揃え（業態性）」「価格構成」「分かり易く安心できる商品表示」など、顧客が店を選択する理由はいろいろあるが、それは同時に店から離れる理由でもある。なぜ、客数が増えないかを改めて整理して見直すことから始めることが必要である。

- ii 強みを活かした販売促進

そのうえで、当店の営業上の強みはどこにあるのかを明確に認識することだ。その強みを前面に打ち出した販売促進策を組み立てていけば良い。

「品質」なのか、「品揃え」なのか、「価格」なのか、「特定ブランド」なのか、「顧客との長い付き合い」なのか。

- iii （財）全国生活衛生営業指導センターによる、食肉・食鳥肉販売業の経営ポイントへの真摯な取り組み

同センターでは、食肉・食鳥肉販売業の経営のポイントとして「顧客ニーズの再認識」を取り上げ以下のように述べている。

食肉に関わる諸問題が噴出し、安全性の問題や業界の体質まで消費者に知られるようになって、消費者対応は今後も避けて通れない。商売の原点である「顧客ニーズ」の現状を再認識することが求められる。

- 価格志向（家計支出の動向からも商品価格に敏感であり、品質とのマッチングが問われている。）
- 高品質志向（単に低価格だけでは納得しない消費性向が顕著になっており、品質選択に厳しくなっている。）
- 安全健康志向（健康志向に加え、「安全・安心」に関する消費者の厳しい視線は、今後も継続する。）

これらの顧客志向を念頭において、改善点を前面に打ち出した販売促進活動によって、地道に努力を続けることが大切である。

イ 注文の増加対策

注文の増加対策は、営業店における「客数の増加対策」と合わせて「客単価の上昇策」を講じていく必要がある。

i 「業態化」の取り込み

業態化とは、「売り方を考える」ことである。

全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会（全鳥連）のホームページでは、「販促支援」のコーナーで、「売上を伸ばす実践編」として＜お客様にアピールする売場のカテゴリー名称＞＜お客様に喜ばれる「料理に合った切り方」＞、「セールストークに役立つ知識編」として＜肉用鶏の歴史＞＜鶏肉とたんぱく質＞、「知っておきたい情報編」では＜データで見る鶏肉＞＜流通・店頭での品質管理＞＜高病原性鳥インフルエンザ・ノロウイルス・カンピロバクター食中毒について＞などの情報を分かりやすく解説している。また、その他の関連団体でも販売促進活動に役立つ情報が盛りだくさんに掲載されている。

これらの情報を、自店に合わせて再構成してPOPやポスター、チラシなど販促ツールを工夫して活用することが大切である。

ii IT受注と配達サービス

消費者（同業流通業者を含めて）の今後の購買行動として、IT活用は増加していく。

営業者側においても、出来るだけ顧客が活用しやすいホームページの運営に心がける必要がある。そして、IT受注の裏側には、当然配達納品への要求が必ずあることを認識する必要がある。

今回の調査では、顧客サービスとしての「配達実施状況」に関しては、「実施している」が全体の6割以上となっており、特に卸売部門での実施率が高いものの、小売部門ではまだ40%弱となっていることから、今後は小売部門でのIT活用と配達サービスの実施率を高めていく努力が求められている。

ウ 少子高齢化への対応

「全鳥連」でも、「若年層や高齢層を中心に非調理世帯が拡大しつつあり、惣菜への需要が増大する可能性がある。必要とする年齢層に適応したメニューの開発が求められ、食品スーパーにない専門店としての独自性を発揮した差別化戦略が問われるが、ここに活路の一つが存在している。」と述べている。

高齢者へのサービスは、営利追求を超えた社会問題でもあるが、かつての「ご用聞きと配達サービス」に加えて、「高齢者メニュー」の開発提供は、「ロコミ効果」にも期待がかけられることを認識すべきである。

エ 施設・設備の更新対策

生鮮肉を扱う店舗としては、「明るく・清潔感あふれる店づくり」が欠かせない。

客数を増やし、客単価を高めるためには、来店客が快適な店内でゆっくり時間を過ごしてくれることが大前提である。設備更新には資金調達が必要であるが、「日本政策金融公庫・国民生活事業」では、衛生水準を高め、近代化を促進するために、生活衛生貸付の融資を行っており、これらの制度の活用なども視野に入れて、自店の施設及び設備の改善に適切に取り組む必要がある。

オ 立地条件の悪化対策

立地における環境変化は、顧客の変化として顕在化する。従って、顧客の変化に合わせて自店の営業方法を変えない限り、顧客は離れてしまう。

従来からの固定客の満足度にいつも向き合いながら、顧客の心を離さず、顧客の要求の変化を捉えていく必要がある。対面販売でのコミュニケーションをはじめとして、「お客様カード」「お客様の声」「ホームページへの投稿」「要望カード」「苦情カード」などにより顧客の声に常に耳を傾け、顧客に合わせた工夫が望まれる。

カ 地域との共生対策

食鳥肉販売業の身近な問題として、JAS法による食品表示と景品表示法による二重価格表示の問題がある。

商品の品質や価格などは、消費者が商品を選ぶ重要な基準になっていることから、販売事業者が行う表示は分かりやすいことが前提になる。

i 地域団体・同業組合への参加

食品表示については「生鮮食品品質表示基準」と「加工食品品質表示基準」が設けられている。今回の調査でも「商品の表示内容」について回答を得ており、回答店舗の努力のほどが伺えるが、アンケート回答を得られなかった店舗も含めて、まだ工夫の余地があるものと思われる。

商工会議所や商工会等が実施する食品表示（JAS法）セミナー等への参加を通じて、食品の表示を規制する法律等への理解を深め、適正表示に取り組む姿勢を強く表し、顧客信頼度を高めて利益向上を図ることが大切である。

また、全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会（全鳥連）でも、食品衛生の指導をはじめ、適正表示通達や消費促進宣伝、経営近代化の指導などにより、

会員に対する販促支援活動を行っているので、傘下の地域同業組合を通じて自店舗の経営品格を高める必要がある。

ii 二重価格表示による販促活動

■ 二重価格表示の考え方

景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）では、一般消費者の利益を保護するために、商品又は役務について「不当な表示」を禁止している。

同法についても前項のように関連団体のセミナー受講を通じて、その内容を理解して店舗運営に役立てて頂きたいが、ここでは、「二重価格表示」について解説する。

販売価格表示は、食鳥肉販売業のみならず販売業全体にとって、他の事業者との重要な競争手段の一つになっているが、消費者にとっても商品選択上の最も重要な要素でもあるという観点から、景品表示法では事業者の販売価格について一般消費者に実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく有利であると「誤認」される表示を不当表示として規制している。

公正取引委員会の考え方では「二重価格表示は、事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格（比較対照価格）を併記して表示するものであるが、その二重価格表示において、販売価格の安さを強調するために用いられた比較対照価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。」というものである。

食鳥肉販売業でも、二重価格表示POPについては、消費者に誤解を与えないように注意する必要がある。

■ 二重価格表示による販促活動

平成12年6月30日付で公正取引委員会が公表した「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（価格表示ガイドライン）」の中で、食鳥肉販売業者に関連する見解が示されている。

項目タイトルは「タイムサービスを行う場合の二重価格表示」となっているが、その内容は、「特定の商品について一定の営業時間に限り価格の引下げを行ったり、又は生鮮食料品等について売れ残りを回避するために一定の営業時間経過後に価格の引下げを、行ったりする場合に、当初の表示価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。このような二重価格表示については、通常は、不当表示に該当するおそれはないと考えられる。」というものである。

「タイムサービス」や「日替りサービス」「〇〇週間」など自店内部で活用できる販売促進策の中に、消費者サービスとしての二重価格表示を積極的に取り入れたPOP類を活用して、顧客増加と売上向上、在庫効率化などを図りつつ利益拡大に取り組んで頂きたい。

キ 後継者問題

後継者問題はどの業種にも共通している経営課題である。これを一経営者の問題としている限り、決して解決はしない。

「後継者不在事業者」については、そろそろ業界内部の問題として対策を講じていく時期にきていると言えよう。問題は業界内の誰が声を挙げて呼び掛けるかであり、ハッピーリタイアメントと同業協力者の業容拡大をセットにした対策を工夫して組み立てていくことが期待される。

ク 食鳥肉販売業経営改善のポイントについて下図に整理する。

