

# 食肉販売業の実態と 経営改善の方策

平成23年2月



## は じ め に

本書は、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、食肉販売業の実態と経営改善の方策について、高津政幸中小企業診断士が執筆を担当しました。

本方策が食肉販売業を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 食肉販売業の動向	
1 業種の定義	1
2 業者数	
(1) 食肉販売業の施設数の推移	1
(2) 食肉販売業施設の許可及び廃業施設数	2
3 消費者の購買動向	
(1) 食肉の購入構造	3
(2) 牛肉の購入構造の変化	3
(3) 豚肉の購入構造の変化	4
(4) 鶏肉の購入構造の変化	5
4 食肉販売業の業界動向	5
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	
(1) 経営主体別構成割合	6
(2) 従業者数別構成割合	6
(3) 従業者規模別経営主体の構成割合	7
(4) 立地条件別店舗数の割合	7
(5) 経営形態別立地条件の割合	8
(6) 立地条件別販売業態の割合	8
(7) 地域ブロック別の割合	9
(8) 創業年別経営主体の割合	9
(9) 経営者の年齢及び後継者の有無	10
2 食肉販売業の営業	
(1) 営業時間	11
(2) 1ヶ月の定休日	11
(3) 開店時間	12
(4) 閉店時間	12
(5) 品目別の売上げに占める割合	12
(6) 主な食材の購入方法	13
3 食肉販売業の経営内容	
(1) 売上動向	14
(2) 本業当期利益の動向の主な要因	15
4 食肉販売業の従業者と労働条件	
(1) 1施設あたり平均従業者数	16
(2) 常用労働者とパート・アルバイトの割合	16
(3) 常時雇用者性別1施設あたり平均在勤年数	16
(4) 在籍常時雇用者年齢	17
(5) 常用労働者の平均労働時間	18
(6) 従業者の休日の取得状況	18
(7) 労働時間短縮努力	19

(8) 就業規則、国民年金基金、厚生年金基金の整備状況	20
(9) 健康診断の実施状況	20
5 施設・設備の整備状況	
(1) 土地・建物の状況	21
(2) 土地の面積及び建物の延床面積	21
(3) 新築又は改築後の建物の年数	22
(4) パソコンの導入割合	23
(5) 保有施設の種類	23
(6) 設備投資実績内容とその理由	24
(7) 日本政策金融公庫について	25
(8) 過去3年間の運転資金調達方法	27
(9) 設備投資の予定内容とその理由	27
6 食肉販売業の保健・福祉・環境・地域活動への取組み	
(1) 配達サービス	28
(2) 標準営業約款(Sマーク)について	29
(3) ごみ減量化・リサイクル実施状況	29
(4) 商品の表示内容	30
(5) 地域活動への取組み	31
7 食肉販売業の経営上の問題点と対応策	
(1) 経営上の問題点	32
(2) 今後の経営方針	33
III 食肉販売業の経営改善方策	
1 (参考) 食肉販売業に関する「振興指針」の概要	36
2 食肉販売業経営改善のポイント	
(1) 業界動向	44
(2) 消費者ニーズ	44
(3) 経営上の問題点と課題	46
(4) 改善と対応策	46

食肉販売業の実態について、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にする。「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。

流通経路は牛、豚、鶏（鶏卵）、馬、羊といった食肉を、生産者やJA、家畜商などから小売店やスーパー、飲食店、加工業者などに卸す役割を持つ業種である。食肉の流通は卸売市場を経由する場合と、市場外取引で産地から消費地に直接渡る場合とに大別されるが、生体を食用にするべく各部位に解体する作業が間に入ることや、生体と部位の各段階で流通の担い手が異なることなど、様々な事情が流通形態を複雑化させている。

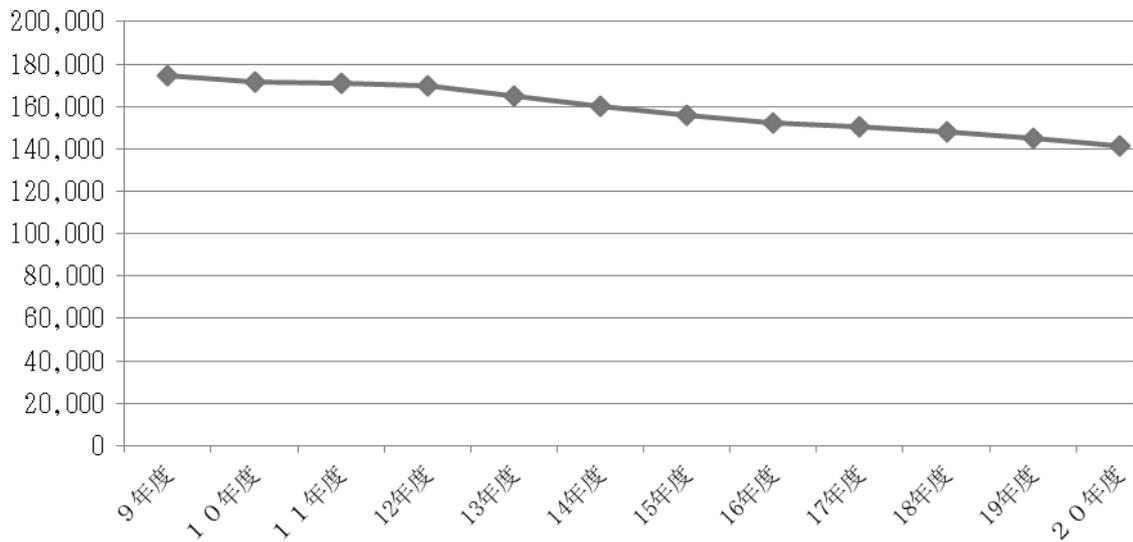
### **2 業者数**

#### **(1) 食肉販売業の施設数の推移**

厚生労働省「衛生行政報告例」(図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20年度末には141,571カ所と平成9年以降年々減少している。

指数で見ると、平成9年を100.0とした場合に平成20年度は81.2であり、平成9年度以降の施設数は一貫してやや減少傾向にある。

図1 飲食店営業の施設数の推移（単位：件）



	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度
営業施設数	174,403	171,734	170,922	169,766	165,101	159,919
指数	100.0	98.5	98.0	97.3	94.7	91.7
対前年比伸び率	-	-	-	△0.7	△2.7	△3.1
	15年度	16年度	17年度	18年度	19年度	20年度
営業施設数	155,791	152,317	150,397	148,324	144,981	141,571
指数	89.3	87.3	86.2	85.0	83.1	81.2
対前年比伸び率	△2.6	△2.2	△1.3	△1.4	△2.3	△2.4

資料：厚生労働省「衛生行政報告例」

## （2）食肉販売業施設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1）をみると、平成17年度で新規150,397件、18年度148,324件、19年度144,981件、20年度141,571件であるが、廃業施設数が平成17年度13,469件、18年度13,958件、19年度14,716件、20年度21,545であった。営業施設数は年々減少している。

表1 飲食店営業施設の許可及び廃業施設数（単位：件）

	営業施設数	営業許可施設数	
		新規	廃業施設数
平成17年度	150,397	11,549	13,469
平成18年度	148,324	11,885	13,958
平成19年度	144,981	11,373	14,716
平成20年度	141,571	18,135	21,545

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世帯あたり平均購入金額をみると、「国産和牛」280.2円、「輸入牛肉」85.8円、「和牛以外の国産牛」61.0円となっている。

「豚肉」の購入世帯率は60.8%、購入世帯あたり購入量は530.0gで、「牛肉」を上回る。中でも「国産和牛」の平均購入単価は350.0円/100gと突出している。「鶏肉」は平均購入単価が90.2円/100gで最も安く、購入世帯あたり購入量が565.2gと最も多い。(表2)

表2 食肉の購入構造

	国産和牛	和牛以外の国産牛	輸入牛肉	豚肉	鶏肉	挽肉
1世帯あたり平均購入金額(円/全世帯)	280.2	61.0	85.8	421.8	201.5	100.1
購入世帯率(%) 購入世帯/全世帯	17.8	6.7	12.3	60.8	39.6	23.6
購入世帯あたり購入量(g/購入世帯)	449.9	399.1	473.1	530.0	565.2	398.8
平均購入単価(円/100g)	350.0	228.0	147.5	147.5	90.2	106.8

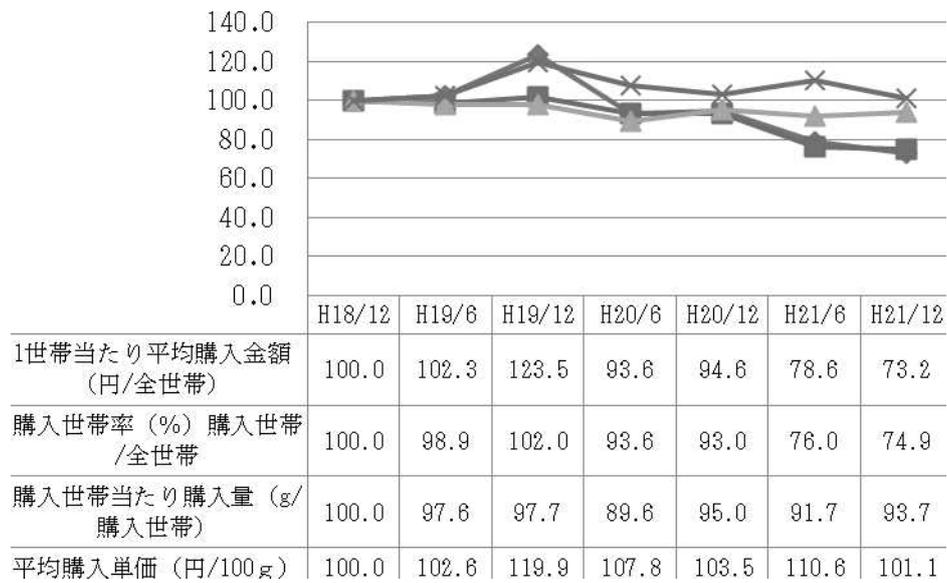
財団法人日本食肉消費総合センター(平成21年12月)

#### (2) 牛肉の購入構造の変化

財団法人日本食肉消費総合センターの調査によると、牛肉の市場規模を示す「1世帯あたり平均購入金額」は、平成19年12月をピークに減少傾向にあり、最も低いレベルとなった。

「購入世帯率」もややスコアを下げたが、「購入世帯あたり購入量」はやや上昇している。「平均購入単価」は前回上昇したが、今回は低下し、平成19年6月以降で最も低くなっている。牛肉購入世帯でも低価格志向が表れている。(図2)

図2 牛肉の購入構造の変化

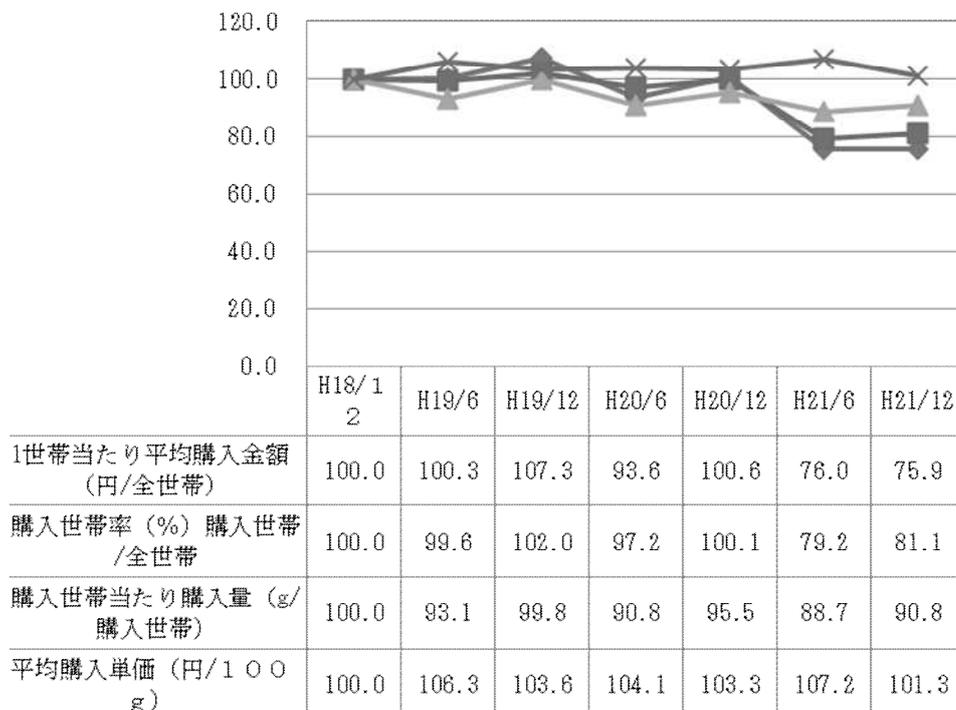


財団法人日本食肉消費総合センター（平成21年12月）

(3) 豚肉の購入構造の変化

「1世帯あたり平均購入金額」は、平成20年6月に一度大きく下降し、平成20年12月に再び上昇したが、平成21年6月に下降したまま回復していない。(図3)

図3 豚肉の購入構造の変化



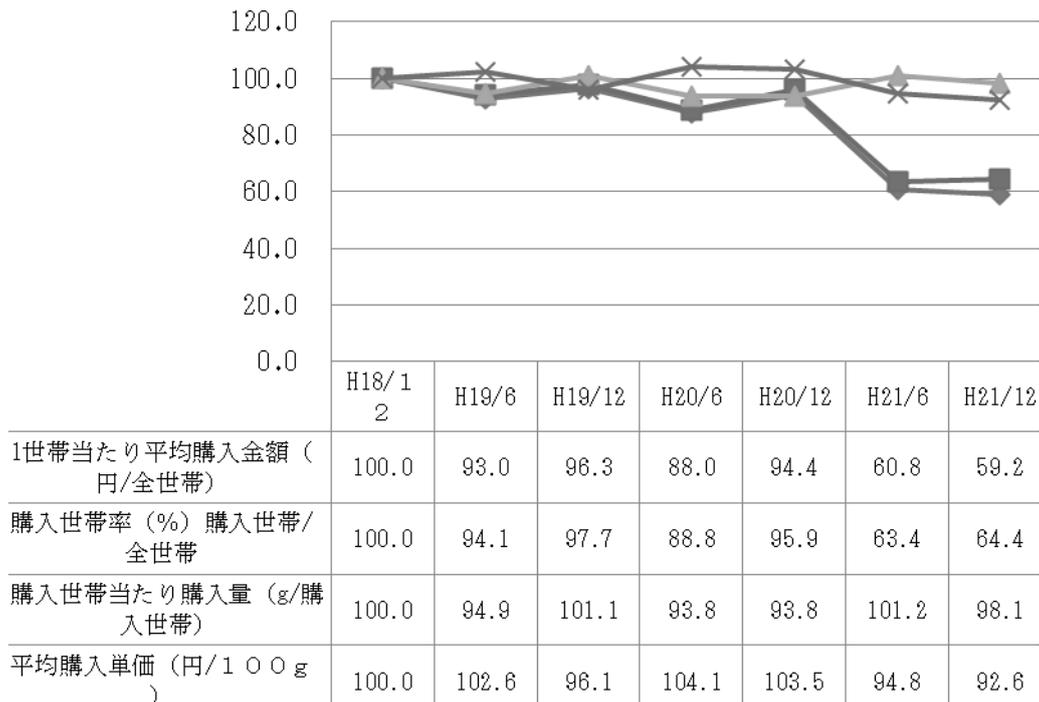
財団法人日本食肉消費総合センター（平成21年12月）

#### (4) 鶏肉の購入構造の変化

鶏肉の市場規模を示す「1世帯あたり平均購入金額」は平成21年に急落した。「購入世帯率」も大幅に低下し、同水準のまま推移しており、回復には至っていない。「購入世帯あたり購入量」はいったん上昇したが、今回はやや低下した。「平均購入単価」も低下したが、さらに低下している。

低価格志向がさらに強まり、購入量にもややかげりがみられる。(図4)

図4 鶏肉の購入構造の変化



財団法人日本食肉消費総合センター (平成21年12月)

#### 4 食肉販売業の業界動向

平成9年から19年までの事業所数の推移をみると、毎年減少傾向にあり、平成9年度対比7,364件、34.9%の減少である。従業者数も22.7%、年間商品販売額も32.7%減少している。(表3)

表3 食肉販売業事業所数及びの推移

	事業所数	従業者	年間商品販売額 (百万円)
平成9年	21,046	72,560	974,803
平成11年	19,066	73,322	955,163
平成14年	17,215	67,269	774,414
平成16年	14,824	58,962	689,519
平成19年	13,682	56,055	655,683

資料：経済産業省「商業統計調査」

## Ⅱ 経営実態調査に見る「食肉販売業」の現況

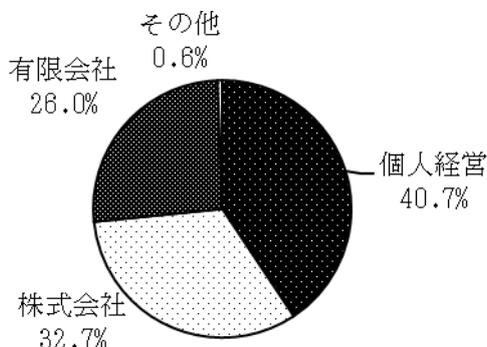
### 1 調査対象となった食肉販売業の特性

平成21年度の調査対象となった食肉販売業の総施設数831施設について、特徴的事項を以下に述べる。

#### (1) 経営主体別構成割合

経営主体別では「個人経営」が40.7%、「株式会社」が32.7%、「有限会社」が26.0%と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。(図5)

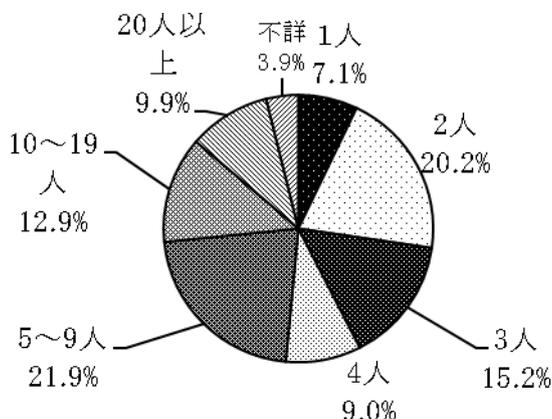
図5 経営主体別構成割合(単位:%)



#### (2) 従業員数別構成割合

従業員数別の割合を見ると、「5~9人」が21.9%と最も高く、次いで「2人」20.2%、「3人」15.2%である。51.5%以上が5人未満と零細企業の割合が高い(図6)

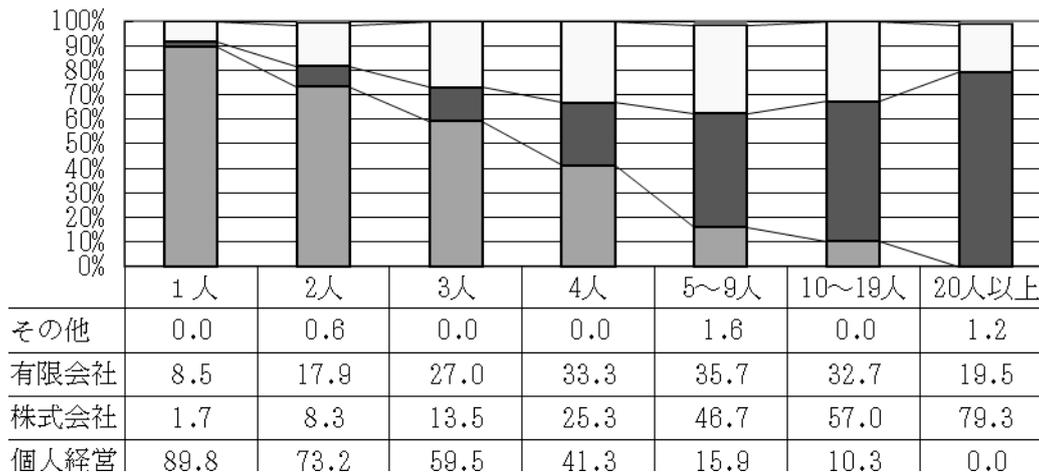
図6 従業員数別構成割合(単位:%)



### (3) 従業者規模別経営主体の構成割合

従業者規模別に経営主体の構成割合を見ると、個人経営が全般に高いものの、株式会社は「20人以上」規模が多く、79.3%を占め、「10～19人」が19.5%と続いている。個人経営が高いのは「1人」89.8%、「2人」73.2%と人数が少ないほど高い割合を示している。有限会社の割合は、「5～9人」が35.7%と高く「10～19人」が32.7%と続いている。(図7)

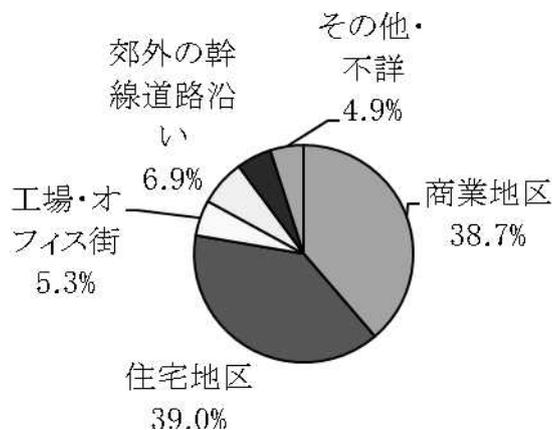
図7 従業者規模別経営主体の割合(単位:%)



### (4) 立地条件別店舗数の割合

立地条件別に店舗数の割合を見ると、「商業地区」が38.7%と高く、次に「住宅地区」39.0%、「工場・オフィス街」5.3%が続いている。「郊外の幹線道路沿い」は6.9%と比較的低い割合であった。(図8)

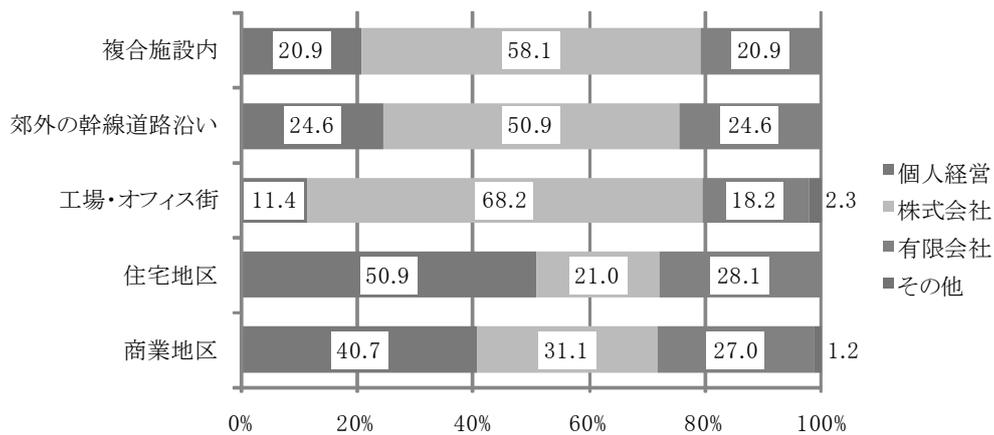
図8 立地条件別店舗数の割合(単位:%)



(5) 経営形態別立地条件の割合

「住宅地区」は個人経営の割合が50.9%と立地条件の中では最も高い。一方、「工場・オフィス街」は株式会社が68.2%と高くなっている。また、「郊外の幹線道路沿い」は株式会社が50.9%、有限会社、個人経営が24.6%と高い。「商業地区」は個人経営が40.7%と高いものの、有限会社27.0%、株式会社31.1%と法人企業の割合が高くなっている。(図9)

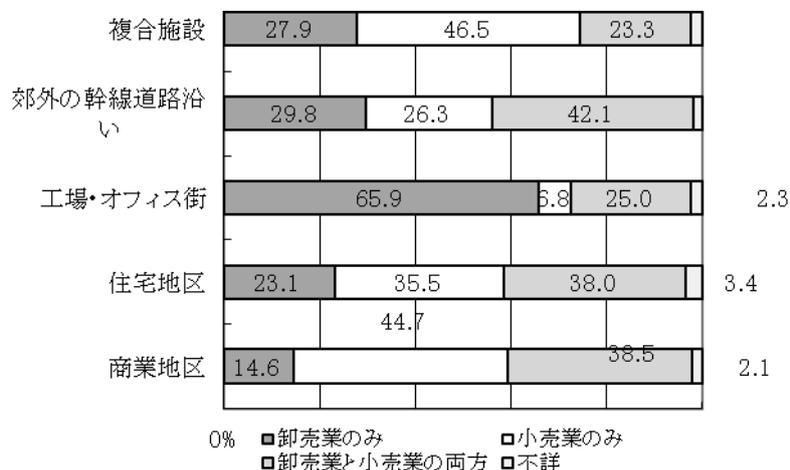
図9 経営形態別立地条件の割合 (単位：%)



(6) 立地条件別販売業態の割合

立地条件別に販売形態の状況を見ると、「工場・オフィス街」では卸売業のみの割合が高く65.9%である。また、「郊外の幹線道路沿い」では、卸売業と小売業の両方が42.1%と高い割合であり、「住宅地区」では卸売業と小売業の両方が38.0%となっている。「商業地区」では、小売業のみが高く44.7%である。(図10)

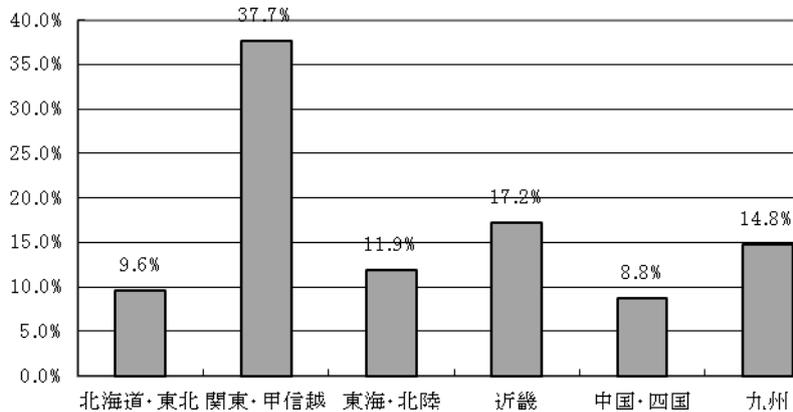
図10 立地条件別販売業態の割合 (単位：%)



### (7) 地域ブロック別の割合

調査先を地域ブロック別にみると、「関東・甲信越」が37.7%と突出して高く、次に「近畿」17.2%、「九州」14.8%と続いている。(図11)

図11 地域ブロック別の割合(単位:%)

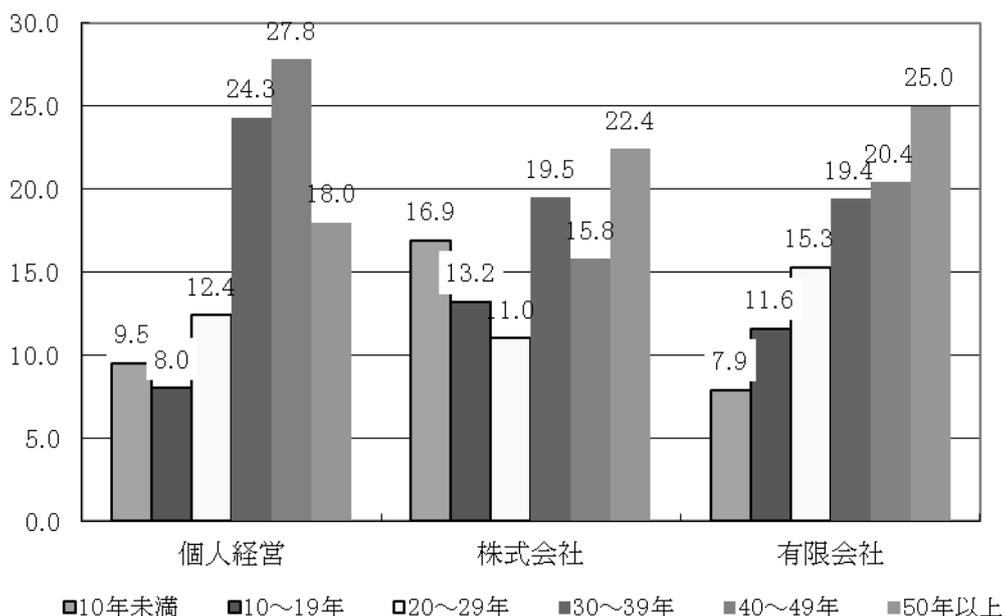


### (8) 創業年別経営主体の割合

創業年別に経営主体の割合を見ると、法人組織で50年以上が最も高く40%を超えている。中でも有限会社が25.0%と高い割合である。

次に「40～49年」であり、個人経営27.8%、有限会社20.4%、株式会社15.8%が続いている。有限会社は創業年数が古くなるにつれてその割合は増加する傾向にある。(図12)

図12 創業年別経営主体の割合(単位:%)



### (9) 経営者の年齢及び後継者の有無

経営者の年齢を示したものが図13である。年齢が若くなるにつれてその割合が低くなる傾向にある。「60～69歳」が最も高く35.6%である。次に「50～59歳」23.2%が続いている。「30歳未満」は1.2%となっている。70歳以上は18.5%であり、過半数を60歳以上が占めている。(図13)

図13 経営者の年齢割合(単位:%)

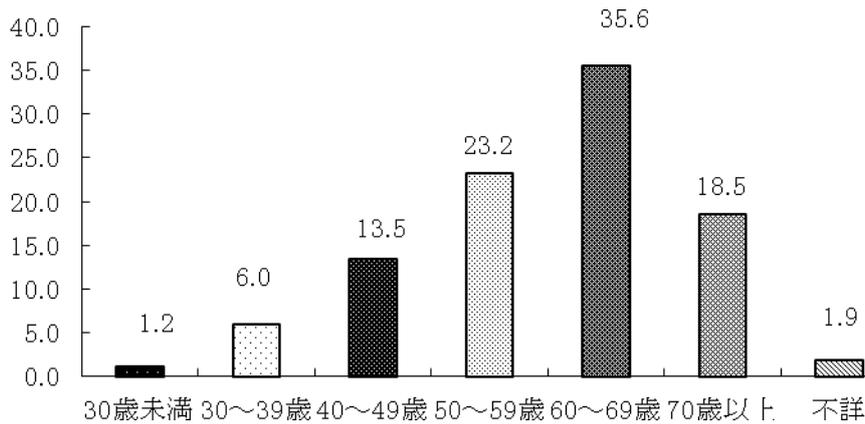
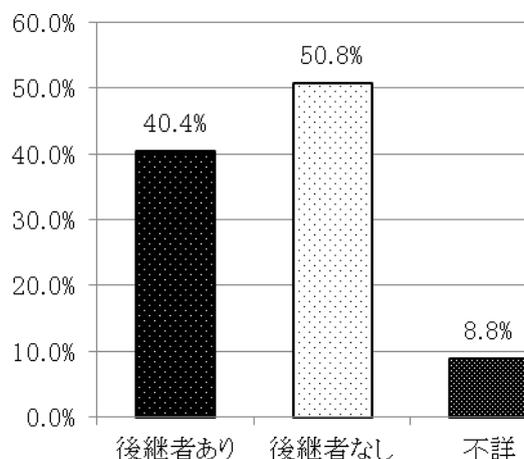


図14は経営者に後継者の有無を調査し、その割合を示したグラフである。50.8%が「後継者なし」としている。

「後継者あり」も40.4%としているが、70歳以上が18.5%、60～69歳が35.6%を占めていることから、後継者なしということは現在の経営者で事業を廃業もしくは他人に譲り渡すということになる。

図14 後継者の有無(単位:%)



## 2 食肉販売業の営業

### (1) 営業時間

立地条件別に営業時間の割合を見ると、商業地区では「10～11時間未満」が30.7%と「9～11時間未満」で過半数を占めている。住宅地区は「9時～10時間未満」30.2%が最も高い。

一方、工場・オフィス街では「8～9時間未満」47.7%と最も高い割合である。同じく郊外の幹線道路沿いでは「8～9時間未満」が26.3%と最も高くなっている。(表4)

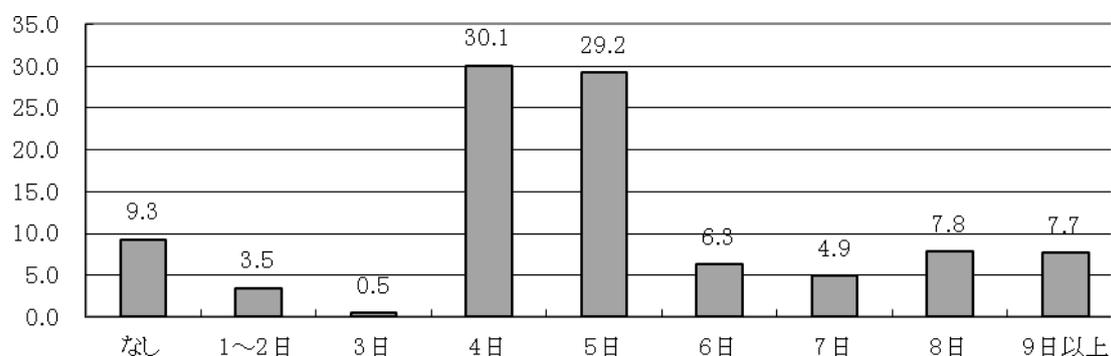
表4 営業時間 (単位：%)

	7時間未満	7～8時間	8～9時間	9～10時間未満	10～11時間未満
商業地区	1.6	2.2	15.8	23.3	30.7
住宅地区	0.3	2.5	15.7	30.2	21.9
工場・オフィス街	-	11.4	47.7	25.0	11.4
複合施設内	-	11.6	25.6	14.0	30.2
郊外の幹線道路沿い	1.8	1.8	26.3	24.6	22.8
	11～12時間未満	12～13時間未満	13～14時間未満	14時間以上	不詳
商業地区	14.9	6.8	2.8	1.2	0.6
住宅地区	12.0	11.4	1.9	2.5	1.5
工場・オフィス街	-	4.5	-	-	-
複合施設内	9.3	4.7	2.3	2.3	-

### (2) 1ヶ月の定休日

経営主体別に定休日の割合状況をみると4日が30.1%と最も高く、次に5日29.2%である。定休日なしも9.3%であった。(図15)

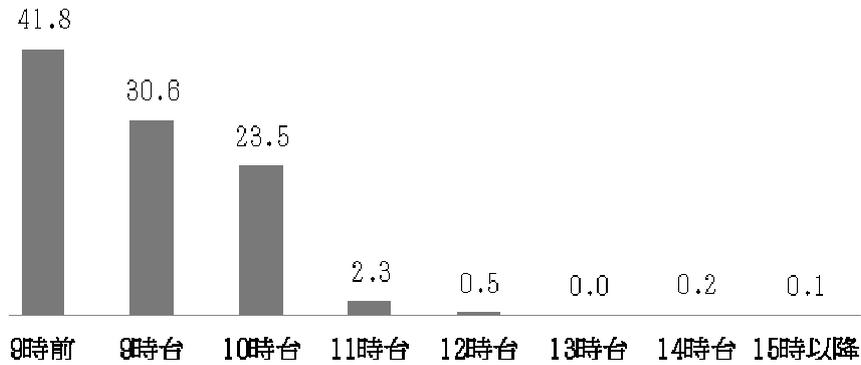
図15 1ヶ月の定休日 (単位：%)



### (3) 開店時間

9時台に開店する店が最も高く、41.8%である。次に9時台30.6%、10時台が23.5%と続いている。(図16)

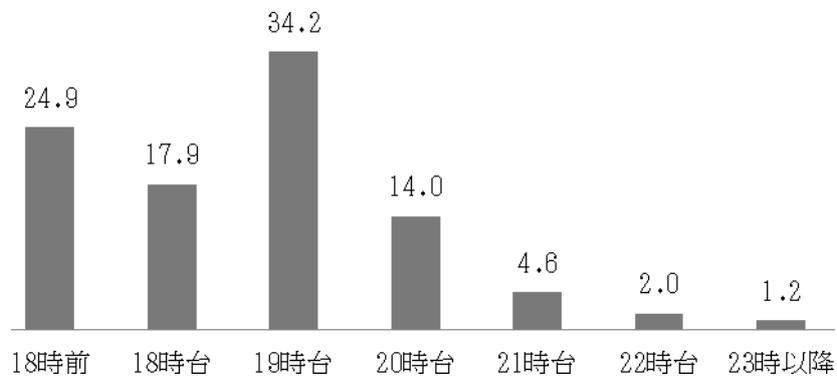
図16 開店時間(単位:%)



### (4) 閉店時間

19時台に閉店する店が最も高く、34.2%である。次に18時前24.9%、18時台が17.9%と続いている。(図17)

図17 閉店時間(単位:%)



### (5) 品目別の売上げに占める割合

品目別の売上に占める割合を示したのが表5である。

「牛肉」は1~25%未満が36.1%と高く、「豚肉」は25~50%未満が38.9%である。鶏肉の割合は低く19.1%であり、食肉加工品は1~25%の売上帯に47.5%と低くなっている。

表5 品目別の売上に占める割合（単位：％）

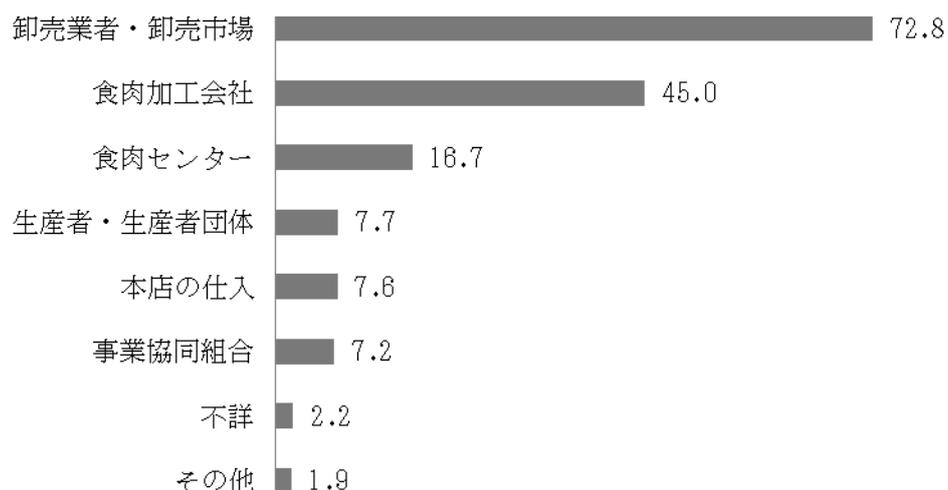
	牛肉	豚肉	鶏肉	その他の肉	食肉加工品	惣菜	その他の関連食品
0%	6.0	3.6	19.1	69.3	41.0	54.0	74.5
1～25%未満	36.1	24.4	60.0	20.8	47.5	28.4	17.0
25～50%未満	24.3	38.9	12.3	0.7	2.6	7.2	0.6
50～75%未満	19.3	19.9	1.0	0.7	0.8	2.4	0.5
75%以上	7.0	5.9	0.2	1.1	0.6	0.6	0.1
不詳	7.3	7.3	7.3	7.3	7.3	7.3	7.3

（6）主な食材の購入方法

経営主体別に食材の購入方法をみると、「卸売業者・卸売市場」72.8％、「食肉加工会社」45.0％となっており、この2項目で117.8％と大勢を占めている。「生産者・生産者団体」7.7％、「本店の仕入」7.6％、「事業協同組合」7.2％とその割合は低く、過半数は市場で購入していることがわかる。

（図18）

図18 主な食材の購入方法（複数回答）（単位：％）



### 3 食肉販売業の経営内容

#### (1) 売上動向

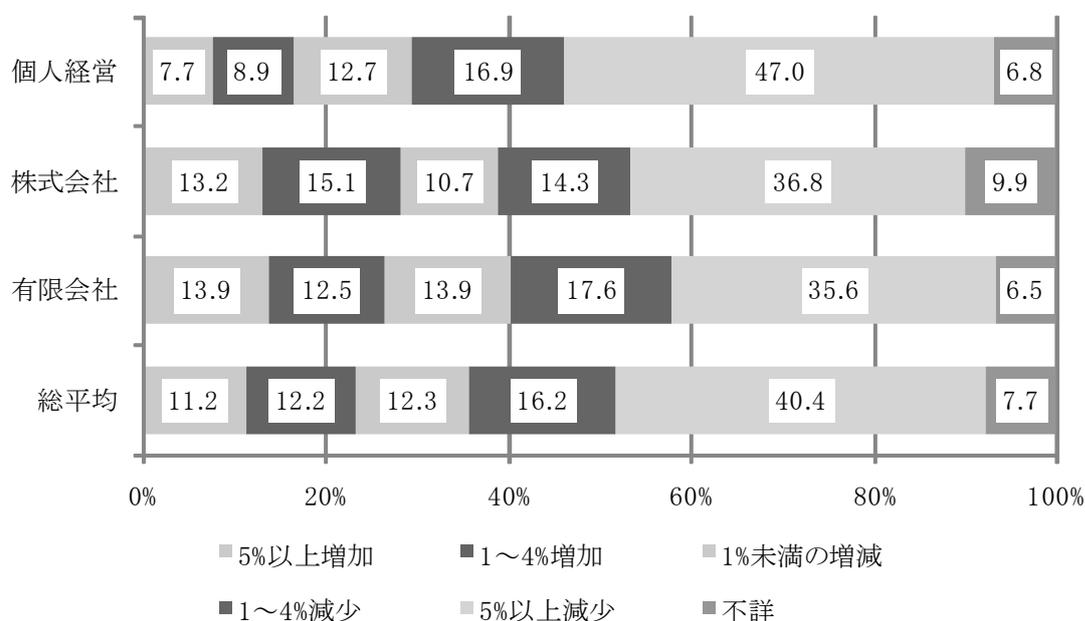
##### ① 前年度比売上高の動向

イ 総平均については、売上高減少グループ（1～4%減少+5%以上減少）56.6%に対して、売上高増加グループ（5%以上の増加+1～4%増加）23.4%であり、後者を大きく上回っている。

ロ 経営主体別にみると、売上高減少グループでは「個人経営」が63.9%で高い割合を占め、次に「有限会社」53.2%が続いている。売上高増加グループでは「株式会社」が28.3%で最も高く苦戦を強いられている。法人組織の売上も減少している割合が高い。しかし、すべてにおいて売上高減少グループが売上高増加グループを上回っている。

ハ 「有限会社」は、5%以上減少が35.6%と高く、次に1～4%減少17.6%と続いている。「株式会社」は、5%以上増加が13.2%、5%減少36.8%も見られ、2極分化している。「個人経営」は5%以上減少が47.0%と最も高く、次に1～4%減少16.9%となっている。（図19）

図19 経営主体別・前年度比売上高の増減割合（単位：%）

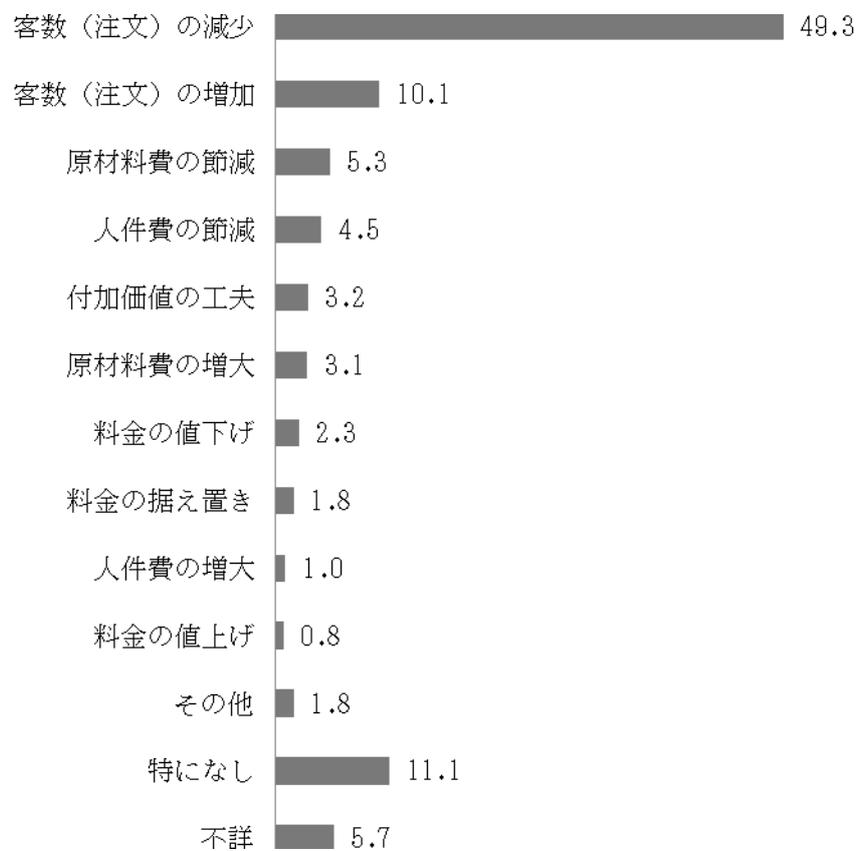


## (2) 本業当期利益の動向の主な要因

本業当期利益の動向の主な要因を総数でみると、「客数(注文)の減少」が49.3%と突出して高い。次に「客数(注文)の増加」10.1%、「原材料費の節減」5.3%が続いている。(図20)

第1位「客数(注文)の減少」に対して、第2位の「客数(注文)の増加」は39.2ポイントの格差があり、集客悪化が原因であることが分かる。

図20 本業当期利益の動向の主な要因(単位:%)

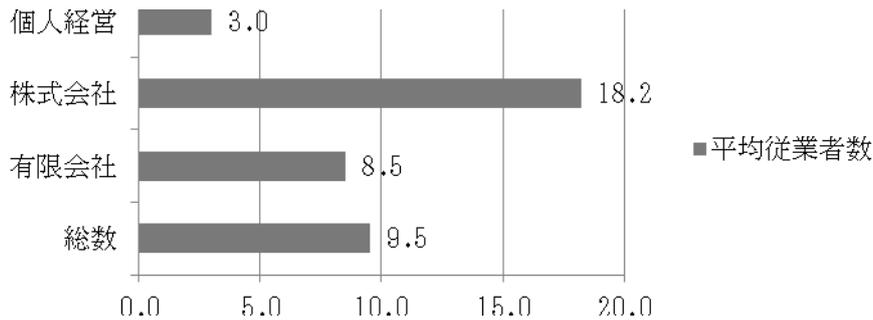


#### 4 食肉販売業の従業者と労働条件

##### (1) 1施設あたり平均従業者数

図21は、経営主体別に1施設あたりの平均従業員数を示したものである。「株式会社」が18.2人と突出して多い。「有限会社」は「個人経営」の約2.8倍、「株式会社」は「個人経営」の約6.0倍となっている。

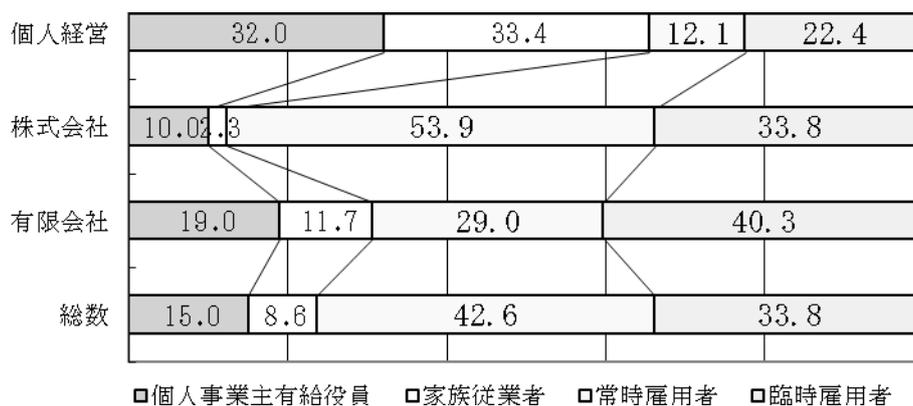
図21 1店舗あたり平均従業者数（単位：人）



##### (2) 常用労働者とパート・アルバイトの割合

図22は経営主体別1施設あたりの常用労働者とパート・アルバイトの割合を見たものである。総平均では「個人事業主有給役員」の割合が15.0%と「常時雇用者」42.6%より27.6ポイントほど低い。経営主体別では株式会社の「常用労働者」を雇用する割合が53.9%と最も高い。法人組織（株式会社、有限会社）が「個人経営」よりも割合が高い傾向である。

図22 常用労働者とパート・アルバイトの割合（単位：%）

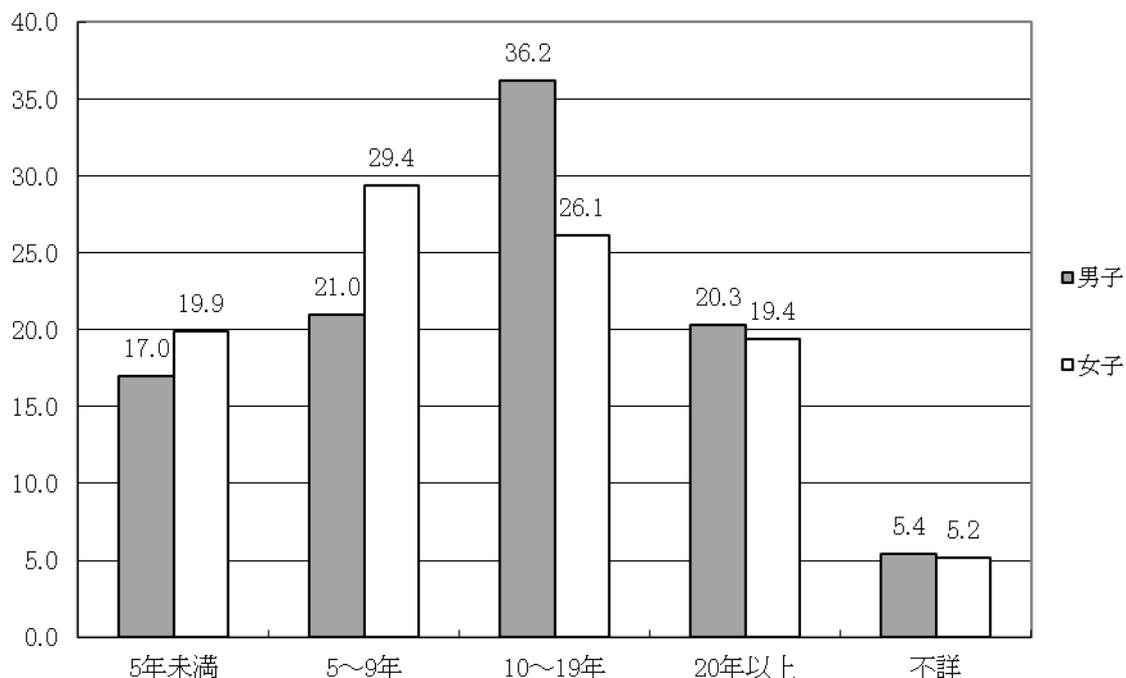


##### (3) 常時雇用者性別1施設あたり平均在勤年数

図23は男女別に常時雇用者の1店舗あたりの平均在勤年数割合を見たものである。「男子」は10～19年が36.2%と最も高く、5年未満が17.0%と

低くなっている。「女子」は5～9年29.4%が最も高い。5年未満では、男子が女子よりも低い割合である。10～19年は男女間で10.1ポイント差がある。

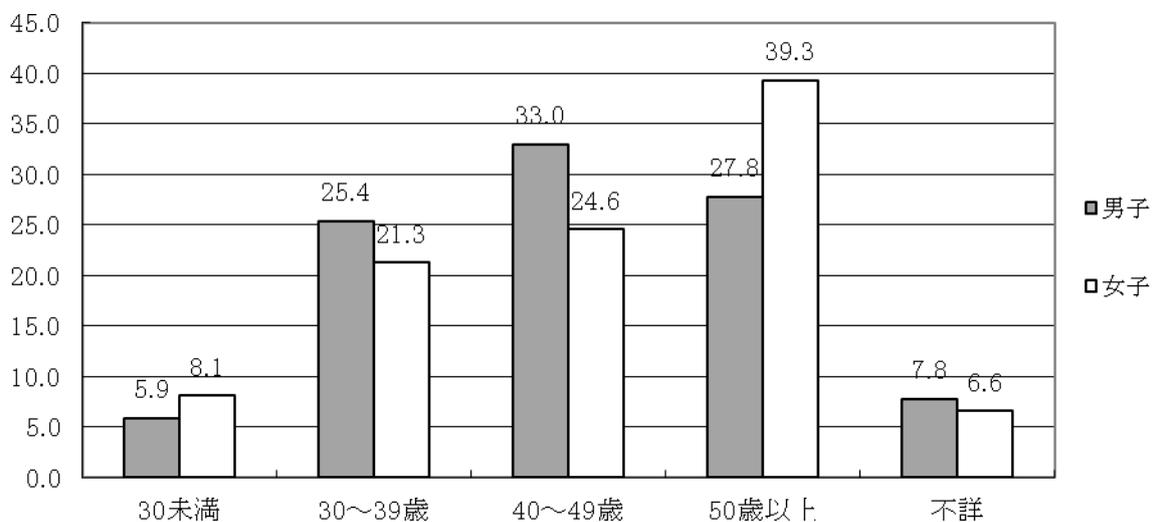
図23 常時雇用者性別1施設あたり平均在勤年数(単位:%)



(4) 在籍常時雇用者年齢

常時雇用者の在籍割合を男女別、年代別にみたものが(図24)である。女子で最も高いのが「50歳以上」であり39.3%である。男子は40～49歳が高く33.0%である。女子の30歳未満の割合は8.1%であり、年齢が高くなるにつれてその割合が高くなっている。

図24 在籍常時雇用者年齢(単位:%)



### (5) 常用労働者の平均労働時間

常用労働者の平均労働時間を経営主体別にみたものが(図25)である。

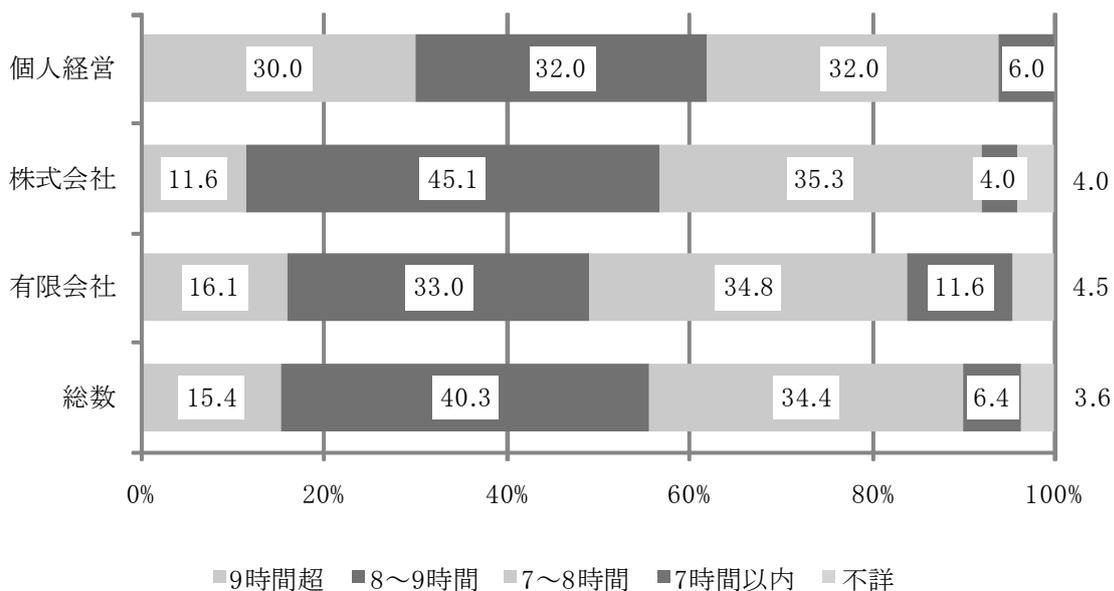
総平均でみると総数では「8～9時間」が40.3%で最も高く、次いで「7～8時間」34.4%となっている。両者を合計すると74.7%を占めている。

個人経営では「8～9時間」「7～8時間」がそれぞれ32.0%と高く、次いで「9時間超」30.0%となっている。株式会社では「8～9時間」が45.1%で最も高く、次いで「7～8時間」35.3%となっている。両者を合計すると80.4%となっている。

有限会社では「8～9時間」が33.0%で最も高く、次いで「7～8時間」34.8%となっている。

「9時間超」で最も高いのは個人経営であり30.0%、次に有限会社16.1%が続いている。

図25 常用労働者の平均労働時間(単位:%)



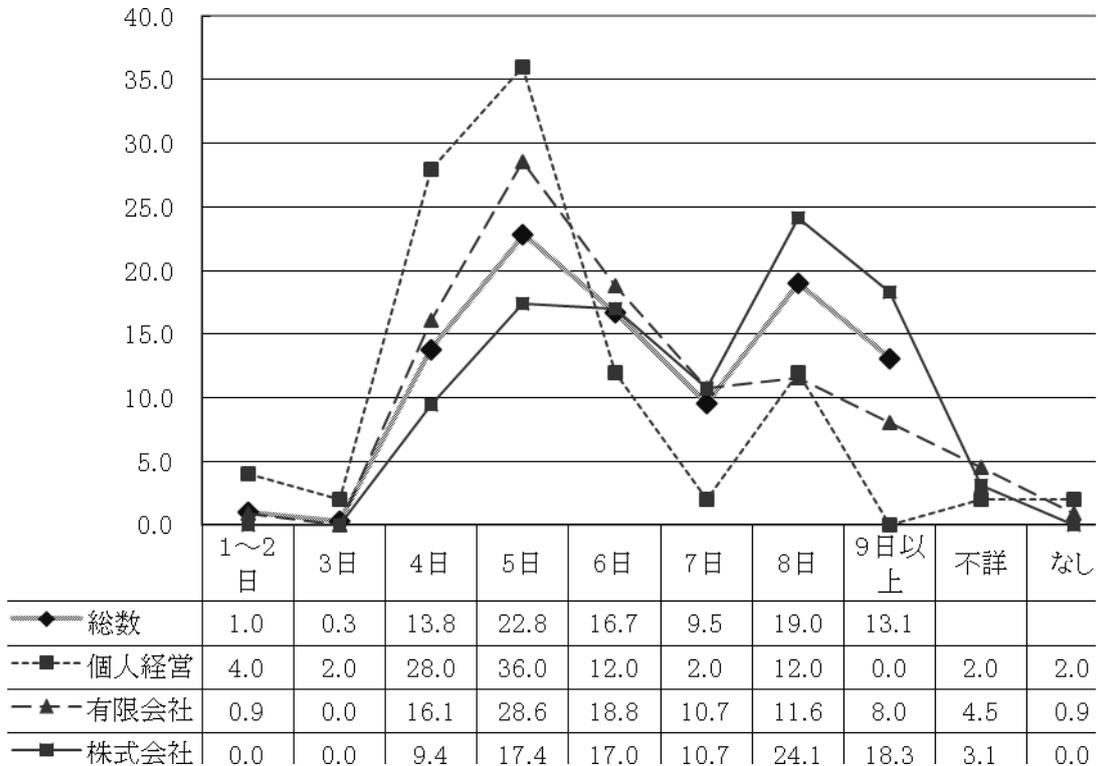
### (6) 従業員の休日の取得状況

常用労働者の月平均休日数を経営主体別にみたものが図26である。

個人経営では「5日」が36.0%、有限会社でも「5日」が28.6%とそれぞれ最も高い割合となっている。株式会社では、「8日」が24.1%と最も高い割合となっており休日の割合が高くなっている。総数では「5日」が22.8%と最も高い割合である。

「9日以上」の休日を見ると株式会社は18.3%の割合で高い。

図 2 6 従業員の休日の取得状況（単位：％）



(7) 労働時間短縮努力

労働時間短縮の努力は「労働時間短縮努力なし」が最も高く38.5％、続いて「計画休暇制度」、「週休2日制度」が27.7％、22.1％と続いている。

経営主体別の労働時間短縮の努力は「なし」の割合が高いものの、有限会社で「計画休暇制度」が高く、22.1％である。株式会社は「週休2日制度」が36.6％を占めている。一方、個人経営は「労働時間短縮努力なし」が64.0％と最も高くなっている。(図27)(図28)

図 2 7 労働時間短縮努力の内容（複数回答）（単位：％）

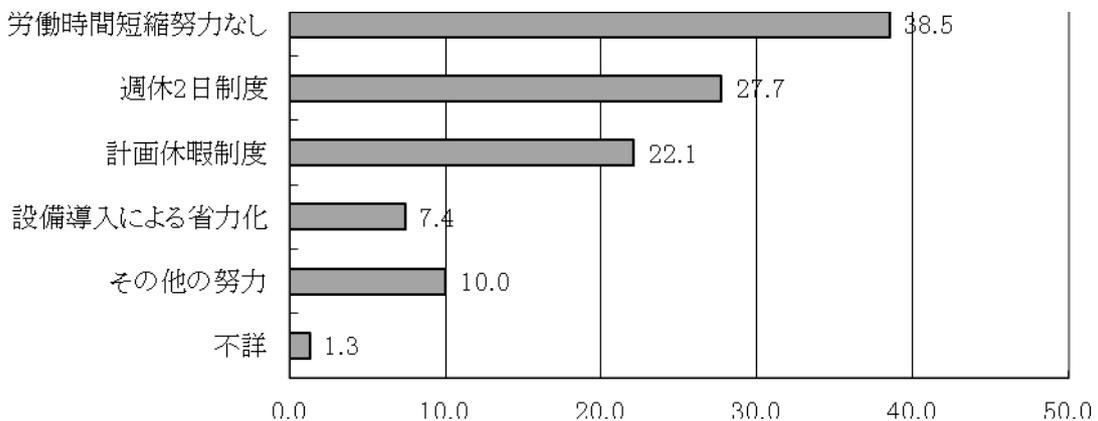
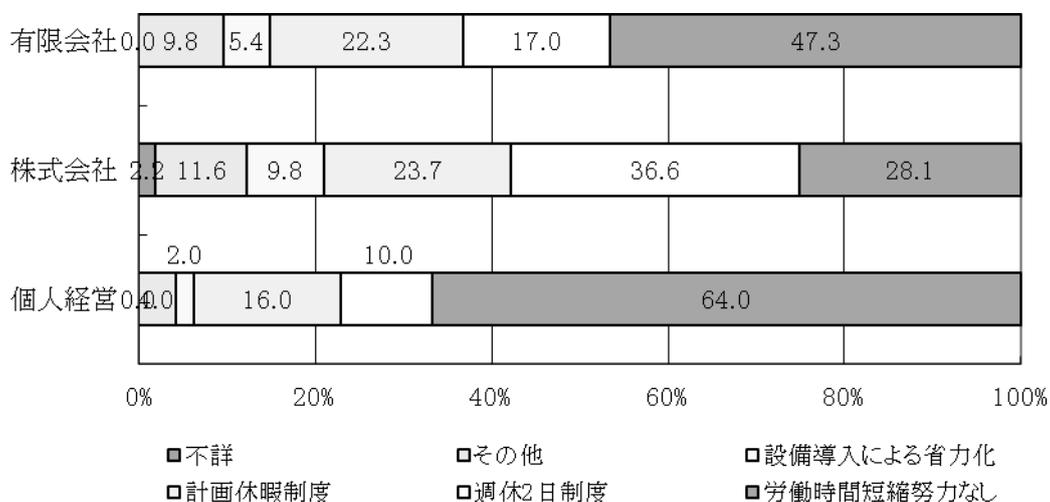


図 2 8 経営主体別の労働時間短縮努力の内容（単位：％）



### （ 8 ） 就業規則、国民年金基金、厚生年金基金の整備状況

#### ① 就業規則の項目

就業規則の項目の内容は「賃金」52.3％、「退職手当」41.5％、「休暇」47.2％が最も高く、賃金と休日のような従業員の身近な事項が多い。

#### ② 国民年金基金、厚生年金基金の加入状況

国民年金基金と厚生年金基金の加入状況では国民年金基金が13.6％、厚生年金基金が52.1％となっている（表6）

表 6 就業規則の項目と国民年金基金、厚生年金基金の加入状況（複数回答）  
（単位：％）

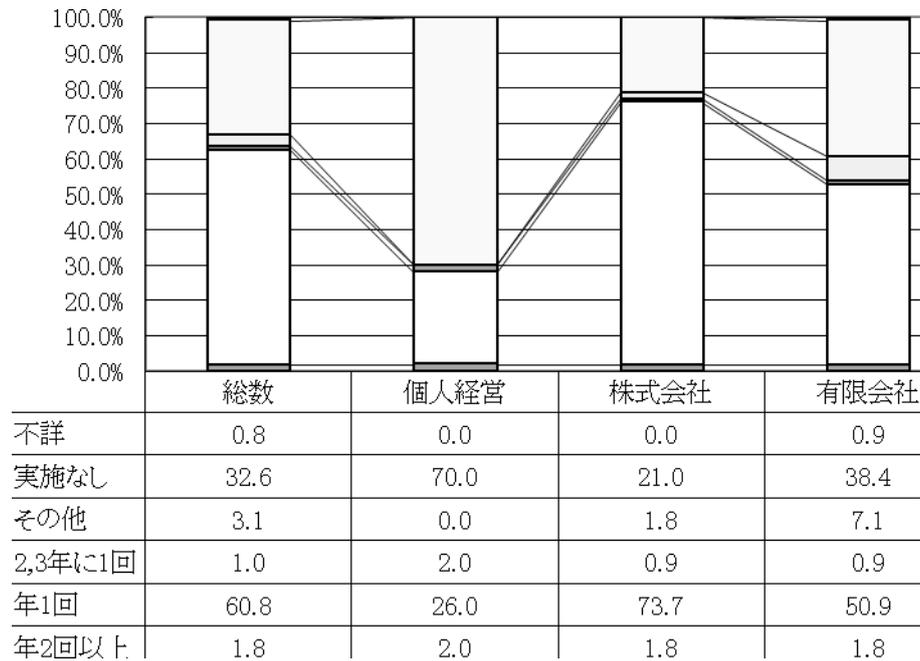
MA	賃金	退職手当	休暇	職業訓練	その他	不詳
就業規則の項目	52.3	41.5	47.2	7.2	11.3	4.9
	有	無	不詳			
国民年金基金制度	13.6	63.8	22.6			
厚生年金基金制度	52.1	42.6	5.4			

### （ 9 ） 健康診断の実施状況

経営主体別に健康診断の実施状況を見ると、総数では「年1回」が60.8％「実施なし」32.6％、と続いている。

次に個人経営では「実施なし」70.0％が高く、次に「年1回」26.0％で株式会社では「年1回」が最も高く73.7％である。同じく有限会社も「年1回」が最も高く50.9％である。「年1回以上」の株式会社と有限会社の差は22.8ポイントであり、実施率では株式会社のほうが高い傾向にある。（図29）

図 2 9 経営主体別の健康診断実施状況（単位：％）



## 5 施設・設備の整備状況

### (1) 土地・建物の状況

土地・建物の状況を経営主体別に示したものが（表 7）である。

個人経営は土地、建物とも「土地・建物所有」が最も高く 46.2％を示している。株式会社は「土地建物借用」が高いものの、「土地・建物所有」も 36.0％と経営主体別では高い。有限会社は「土地・建物所有」が 48.6％と高い。

表 7 土地・建物の所有状況（構成割合）（単位：％）

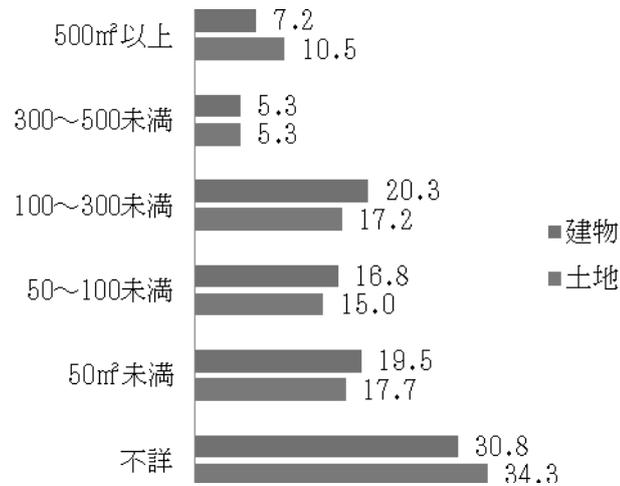
	土地・建物所有	土地のみ所有	建物のみ所有	土地建物借用	その他	不詳
総数	43.4	1.0	6.7	40.2	2.6	6.0
個人経営	46.2	0.3	6.5	39.6	2.4	5.0
株式会社	36.0	1.1	6.6	45.6	2.2	8.5
有限会社	48.6	1.9	6.9	34.7	3.7	4.2

### (2) 土地の面積及び建物の延床面積

土地の面積及び建物の延べ床面積を総数で見たのが（図 3 0）である。

土地は「50㎡未満」が 17.7％と最も高い割合である。次に「100～300㎡未満」17.2％、「50～100㎡未満」15.0％が続いている。同じく、建物の延べ床面積も「100～300㎡未満」20.3％が高く、次に「50㎡未満」19.5％、「50～100㎡未満」16.8％が続いている。土地・建物とも「300～500㎡未満」はその割合も低い傾向にある。

図 3 0 土地の面積及び建物の延床面積（単位：％）



(3) 新築又は改築後の建物の年数

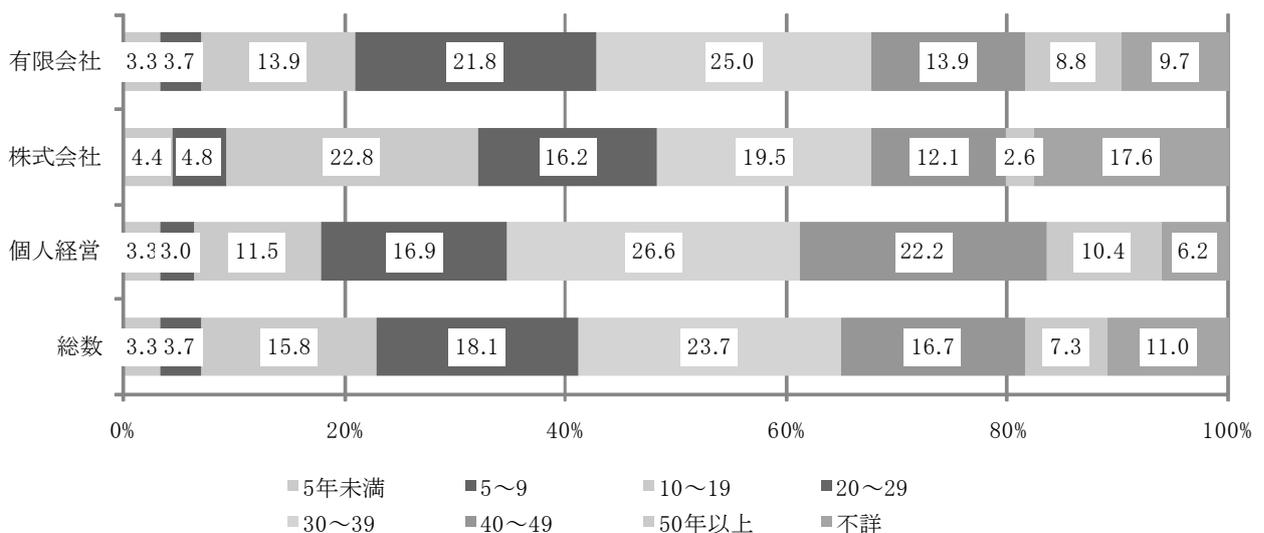
経営主体別に見ると、総数では「30～39年」が23.7％で第1位、次に「20～29年」が18.1％と続いている。

個人経営は「30～39年」が26.6％と高い。続いて「40～49年」が22.2％、「20～29年」16.9％となっている。

株式会社は「10～19年」が22.8％と最も高い。続いて「30～39年」、「20～29年」がそれぞれ19.5％、16.2％となっている。

有限会社は「30～39年」が25.0％と高い。続いて「20～29年」が21.8％となっている。（図31）

図 3 1 経営主体別新築又は改築後の建物年数の割合（単位：％）



#### (4) パソコンの導入割合

パソコンを導入している割合は46.2%で、導入していない割合は52.5%であった。導入している理由で最も高い割合は「帳簿等の経営収支の計算」70.8%、次に「インターネットの活用」48.4%、「食材等の購入」41.4%が続いている。

導入していない理由として「やり方がわからない」43.3%、「手間がかかる」、「費用がかかる」それぞれ23.6%であった。(図32、表8)

図32 パソコンを導入している割合(複数回答)(単位:%)

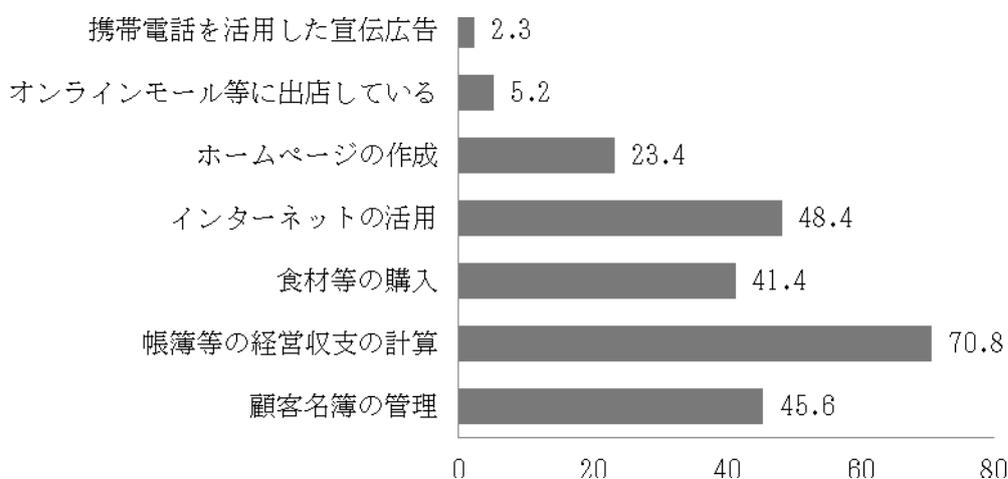


表8 パソコンを導入していない理由(複数回答)

手間がかかる	23.6
費用がかかる	23.6
やり方がわからない	43.3

#### (5) 保有施設の種類

保有設備の種類の有無の割合を従業員規模別で示したのが(表9)である。

総数では「駐車場」50.2%、「真空包装機」48.3%、「フライヤー」39.7%の順番に高くなっている。

イ 従業員規模別を見ると、1人規模は「フライヤー」35.6%、「駐車場」22.0%、「真空包装機」「ロースター」11.9%である。

ロ 10～19人では、上位2項目の割合は約70%となっており、「真空包装機」は72.0%と高い割合になっている。

ハ 「情報化設備(パソコン等)」は20人以上規模では、65.9%の割合になっており、1人の1.7%と20人以上の65.9%では64.2ポイントの差が生じている。

ニ 「空気調和設備」の割合は、企業規模が大きくなるにつれて高くなる傾向である。

表9 従業員規模別保有施設の種類（複数回答）（単位：%）

	総数	1人	2人	3人	4人	5～9人	10～19人	20人以上
駐車場	50.2	22.0	38.1	38.1	45.3	60.4	69.2	76.8
空気調和設備	32.4	6.8	22.6	29.4	33.3	37.4	44.9	52.4
真空包装機	48.3	11.9	31.5	45.2	49.3	56.6	72.0	75.6
ロースター	14.8	11.9	15.5	15.1	10.7	15.9	10.3	23.2
フライヤー	39.7	35.6	46.4	48.4	42.7	41.2	28.0	32.9
デビットカード関連機器	0.7	-	0.6	0.8	-	0.5	-	2.4
クレジットカードの取扱い	4.2	-	1.8	2.4	5.3	4.4	6.5	11.0
情報化設備（パソコン等）	27.0	1.7	8.9	9.5	26.7	36.8	46.7	65.9
電子マネー	1.1	1.7	0.6	0.8	1.3	2.2	-	1.2
その他	2.8	1.7	0.6	3.2	2.7	3.3	4.7	3.7

#### （6）設備投資実績内容とその理由

##### ① 経営主体別資金調達方法の割合

過去3年間の設備投資実績及びその設備投資の主な理由、ならびに資金調達方法を経営主体別にみたのが（表10）である。

過去3年間の設備投資の実績ありは831件中303件（58.2%）である。

##### ② 設備投資の主な理由

「店舗設備の老朽化」が最も高く、68.3%である。次は「経営改善策」14.5%、「経営者の交代」1.0%となっている。経営主体別では、個人経営が「店舗の老朽化」76.5%、次に「経営改善策」が11.2%と続き、株式会社も「店舗設備の老朽化」63.0%が総数の割合より高く、次に「経営改善策」13.9%となっている。

一方、有限会社も「店舗設備の老朽化」64.9%が高く、次に「経営改善策」19.1%となっている。

##### ③ 資金調達方法

総数では「自己資金」が33.7%、次に「借入」が25.7%となっている。

経営主体別では、株式会社は「自己資金」35.2%と「借入」26.9%であり「自己資金と借入」より高い。有限会社は「自己資金」が28.7%である。個人経営の「自己資金」は36.7%と平均以上である。

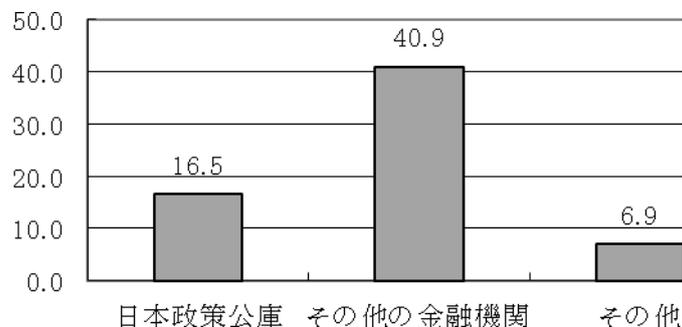
表 1 0 経営主体別過去 3 年間の設備投資実績の内容 (単位:%)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社
設備投資の 主な理由 (MA)	店舗設備の老朽化	68.3	76.5	63.0	64.9
	経営改善策	14.5	11.2	13.9	19.1
	利用客の要望	0.3	1.0	-	-
	経営者の交代	1.0	2.0	0.9	-
	その他	8.6	3.1	13.0	9.6
資金調達方 法 MA	不詳	15.8	18.4	14.8	13.8
	借入	25.7	21.4	26.9	28.7
	自己資金と借入	24.8	23.5	23.1	28.7
	自己資金	33.7	36.7	35.2	28.7

④ 主な借入先

過去投資実績のある先のうち、主な借入先は「その他の金融機関」40.9%であり、「日本政策金融公庫」16.5%の活用を24.4ポイント上回っている。(図 3 3)

図 3 3 主な借入先 (複数回答) (単位:%)



(7) 日本政策金融公庫について

日本政策金融公庫は、2008年10月1日に、国民生活金融公庫・中小企業金融公庫・農林漁業金融公庫と国際協力銀行の国際金融部門が統合されて株式会社日本政策金融公庫として設立された新しい金融機関である。

株式会社日本公庫法では、第1条において、その目的として、(1)一般の金融機関が行う金融を補完することを旨としつつ、国民一般、中小企業者及び農林水産業者の資金調達を支援するための金融、(2)我が国にとって重要な資源の海外における開発及び取得の促進、(3)我が国の産業の国際競争力の維持及び向上を図るための金融の機能を担うといった目的が定められている。

以下 表 1 1。

① 日本政策金融公庫について

「利用したことがある」のは、27.0%であり、「知っているが利用なし」が17.3%と最も高い。「知らない」は39.7%である。

② 知ったきっかけ

「利用したことがある」、「知っているが利用なし」、「名前のみ知っている」の54.2%に「知ったきっかけ」を尋ねたところ、もっとも高いのは「同業・知人等から」24.0%であり、次に「組合等のお知らせ」22.0%が続いている。

③ 生活資金貸付制度

生活資金貸付制度については、「知らない」がもっとも高く41.3%、「利用したことがある」が13.1%である。「知っているが利用なし」は33.8%で利用していない。

④ 日本政策金融公庫のホームページ

「知らない」が40.9%と最も高い割合である。次に「知っているが利用なし」が35.8%が続いている。

「利用したことがある」はわずか11.6%と低い。

表 1 1 日本政策金融公庫について (単位：%)

日本政策金融公庫	利用したことがある	知っているが利用なし	名前のみ知っている	知らない	不詳	
	27.0	17.3	9.9	39.7	6.1	
知ったきっかけ	同業・知人等から	組合等のお知らせ	保健所での案内	従来からの付き合い	雑誌・ネットから	その他不詳
	24.0	22.0	0.7	16.2	6.4	30.7
生活資金貸付制度	利用したことがある	知っているが利用なし	名前のみ知っている	知らない	不詳	
	13.1	33.8	8.0	41.3	3.8	
公庫HP	利用したことがある	知っているが利用なし	ネットの利用できる環境なし	知らない	不詳	
	11.6	35.8	7.8	40.9	4.0	

### (8) 過去3年間の運転資金調達方法（複数回答）

総数の金融機関からの借り入れでは、「地方銀行・信用金庫」が67.7%、「都市銀行」19.0%と48.7ポイントの格差がある。

日本政策金融公庫の貸付の利用割合では、「普通貸付」では個人経営が27.9%と高い。「振興事業貸付」は個人経営が7.0%であり、次の有限会社が9.5%であった。

「地方銀行・信用金庫」は有限会社が72.6%と高く、次に株式会社が67.7%と続いている。

「都市銀行」は株式会社が32.3%と最も高く、個人経営はわずか4.7%である。（表12）

表12 過去3年間の運転資金調達方法（単位：%）

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
振興事業貸付	6.8	7.0	4.7	9.5
普通貸付	21.6	27.9	16.5	22.1
生活衛生改善貸付	2.9	1.2	5.5	1.1
地方銀行・信用金庫	67.7	62.8	67.7	72.6
都市銀行	19.0	4.7	32.3	14.7

### (9) 設備投資の予定内容とその理由

#### ① 設備投資の予定内容とその理由

設備投資予定及びその設備投資の主な理由、ならびに資金調達方法を経営主体別にみたのが（表13）である。

過去3年間の設備投資の予定ありは831件中175件（21.0%）である。

#### ② 設備投資の主な予定内容

総数では「設備の新・増設、更新」が最も高く、35.4%である。次に「施設の改装」が33.1%となっている。個人経営は「施設の改装」37.5%である。

有限会社は「設備の新・増設、更新」42.9%が第1位となっている。

株式会社も「設備の新・増設、更新」37.0%が最も高く、第2位の「施設の改装」29.0%との差は8.0ポイントである。

#### ③ 資金調達方法

総数では「その他借入」が31.4%、「自己資金」が29.7%としている。経営主体別では、株式会社の「その他借入」40.6%、が高い割合である。個人経営は「自己資金」37.5%が高いが、有限会社は「その他借入」28.6%が第1位である。

表 1 3 経営主体別設備投資予定の内容 (単位:%)

		総数	個人 経営	株式 会社	有限 会社
設備投資の予定内容 (MA)	店舗設備の新・改装	19.4	16.1	23.2	16.3
	施設の改装	33.1	37.5	29.0	34.7
	設備の新・増設、更新	35.4	26.8	37.0	42.9
	その他	5.1	8.9	2.9	4.1
資金調達方法 (MA)	自己資金	29.7	37.5	26.1	26.5
	日本政策金融公庫	12.0	14.3	13.0	8.2
	その他借入	31.4	23.2	40.6	28.6

④ 設備整備の理由及び設備予定内容

設備整備の理由及び設備予定内容の割合を比較したのが (表 1 4) である。

施設の新・改装では、理由として「経営改善策」が 19.2%、次に「店舗設備の老朽化」が 13.8%と続いており、「施設の改装」では「店舗設備の老朽化」が 43.6%と最も高く、次に「経営者の交代」が 33.3%と続いている。一方、「設備の新・増設、更新」では「利用客の要望」が 100.0%と最も高くなっている。

表 1 4 設備整備の理由及び設備予定内容 (単位:%)

理由 (MA)	予定内容			
	施設の新・ 改装	施設の改装	設備の新・ 増設、更新	その他
店舗設備の老朽化	13.8	43.6	36.2	4.3
経営改善策	19.2	19.2	57.7	3.8
利用客の要望	-	-	100.0	-
経営者の交代	-	33.3	-	33.3
その他	-	20.0	-	60.0

## 6 食肉販売業の保健・福祉・環境・地域活動への取組み

### (1) 配達サービス

表 1 5 は経営主体別の配達サービスの状況を示したものである。「配達サービスを実施している」が総平均で 75.2%を占めている。

経営主体別を見ると「配達サービスを実施している」割合が高いのは、有限会社であり 81.9%となっている。

配達サービスを実施していない割合が高いのは株式会社の 29.4%である。

配達先をみると、「飲食店」が総数で 68.2%、次に「施設・事務所内の食堂」が 43.5%と続いている。個人経営は経営主体別の中で「個人」の配達割合が高く 43.9%であり、株式会社は「小売店」の配達が 51.4%である。

表 1 5 配達サービスの実施状況（単位：％）

	る施ビ配 しス達 てをサ い実	配達先（複数回答）						な施ビ配 いしス達 てをサ い実
		小 売 店	飲 食 店	の務施 の食所設 堂内・事	個 人	そ の 他	不 詳	
総数	75.2	28.8	68.2	43.5	34.6	5.0	0.8	22.5
個人経営	77.5	13.7	57.3	44.3	43.9	2.7	0.4	20.4
株式会社	67.3	51.4	76.5	37.7	26.2	6.6	2.2	29.4
有限会社	81.9	28.2	75.1	48.6	29.4	6.8	-	16.7

## （２）標準営業約款（Sマーク）について

標準営業約款制度（Sマーク）は消費者に利用していただく際の安全安心の目印である安全であること、清潔であること、安心であることを約束するマークである。「Sマーク」について尋ねたところ「制度の内容を知っている」としたのはわずか6.7％である。「知らない」64.9％「名前のみ知っている」23.3％と合わせて約9割に浸透していない。

今後の利用動向としては、「特に意識していない」73.2％の割合が高い。

経営主体別では株式会社が「指定業種となった場合登録したい」20.0％と高いものの、個人経営は0.0％であった。（表16）

表 1 6 標準営業約款（Sマーク）について（単位：％）

	つ制 ての い る 内 容 を 知	今後の利用意向				知 名 つ 前 の い み る	知 ら な い
		し っ た た い 場 合 登 録	指 定 業 種 と な い	感 じ ら れ な い	メ リ ッ ト を		
総数	6.7	8.9	8.9	73.2	8.9	23.3	64.9
個人経営	5.6	-	5.3	73.7	21.1	18.6	71.6
株式会社	7.4	20.0	15.0	65.0	-	23.9	61.8
有限会社	7.9	5.9	5.9	82.4	5.9	30.1	57.9

## （３）ごみ減量化・リサイクル実施状況

ごみ減量化・リサイクル実施率は総数で80.7％である。「ゴミの分別をしている」76.8％、次に「包装やラッピングを簡素化している」38.2％が続いており、「食品等リサイクル業者と提携している」26.5％となっている。

経営主体別にみると、有限会社の実施率が82.9％と高く、「包装やラッピングを簡素化している」割合が41.3％と高い割合である。（表17）

表 1 7 ごみ減量化・リサイクル実施状況（単位：％）

	実施している	理由（複数回答）						実施していない
		食品等リサイクル業者と提携している	自店で生ごみのリサイクルをしている	ゴミの分別をしている	包装やラップを簡素化している	容器類を再利用している	再生品の使用を進めている	
総数	80.7	26.5	4.9	76.8	38.2	10.7	8.8	15.8
個人経営	79.3	22.0	8.2	79.5	36.2	8.6	7.8	16.9
株式会社	80.5	30.6	3.7	73.1	37.9	12.8	11.0	15.4
有限会社	82.9	28.5	1.7	76.5	41.3	11.7	7.8	14.8

#### （４）商品の表示内容

商品の表示内容をみると、第 1 位「部位の表示」76.7％、第 2 位「牛肉の個体識別番号の表示」70.6％、第 3 位「原産地の表示」70.2％とこれらの 3 項目が 7 割以上の実施率である。商品の表示内容が充実しているのは株式会社であり、「原材料の表示」60.3％「賞味期限・消費期限の表示」69.9％である。表示内容について、「部位の表示」を除き、最も高くなっている。

個人経営は株式会社に比べ、「賞味期限・消費期限の表示」34.6％や「加工年月日の表示」31.1％と低く、それぞれ 35.3 ポイント、32.1 ポイントの格差が生じている。（表 1 8）

表 1 8 サービス等の内容（単位：％）

	商品の表示内容（複数回答）											
	部位の表示	原材料名の表示	原産地の表示	銘柄鶏の表示	保存方法に関する表示	加工年月日の表示	カロリー表示	賞味期限・消費期限の表示	挽肉の混合比率の表示	牛肉の個体識別番号の表示	その他	不詳
総数	76.7	42.0	70.2	29.1	29.7	47.3	0.6	51.3	16.2	70.6	2.0	5.3
個人経営	72.5	24.6	59.8	20.4	13.9	31.1	0.6	34.6	14.2	67.2	2.4	5.0
株式会社	78.3	60.3	77.9	36.0	48.9	63.2	1.1	69.9	18.8	73.9	1.8	7.0
有限会社	80.6	45.4	75.9	33.3	30.1	53.2	-	53.2	15.7	71.8	1.9	3.7

### (5) 地域活動への取組み

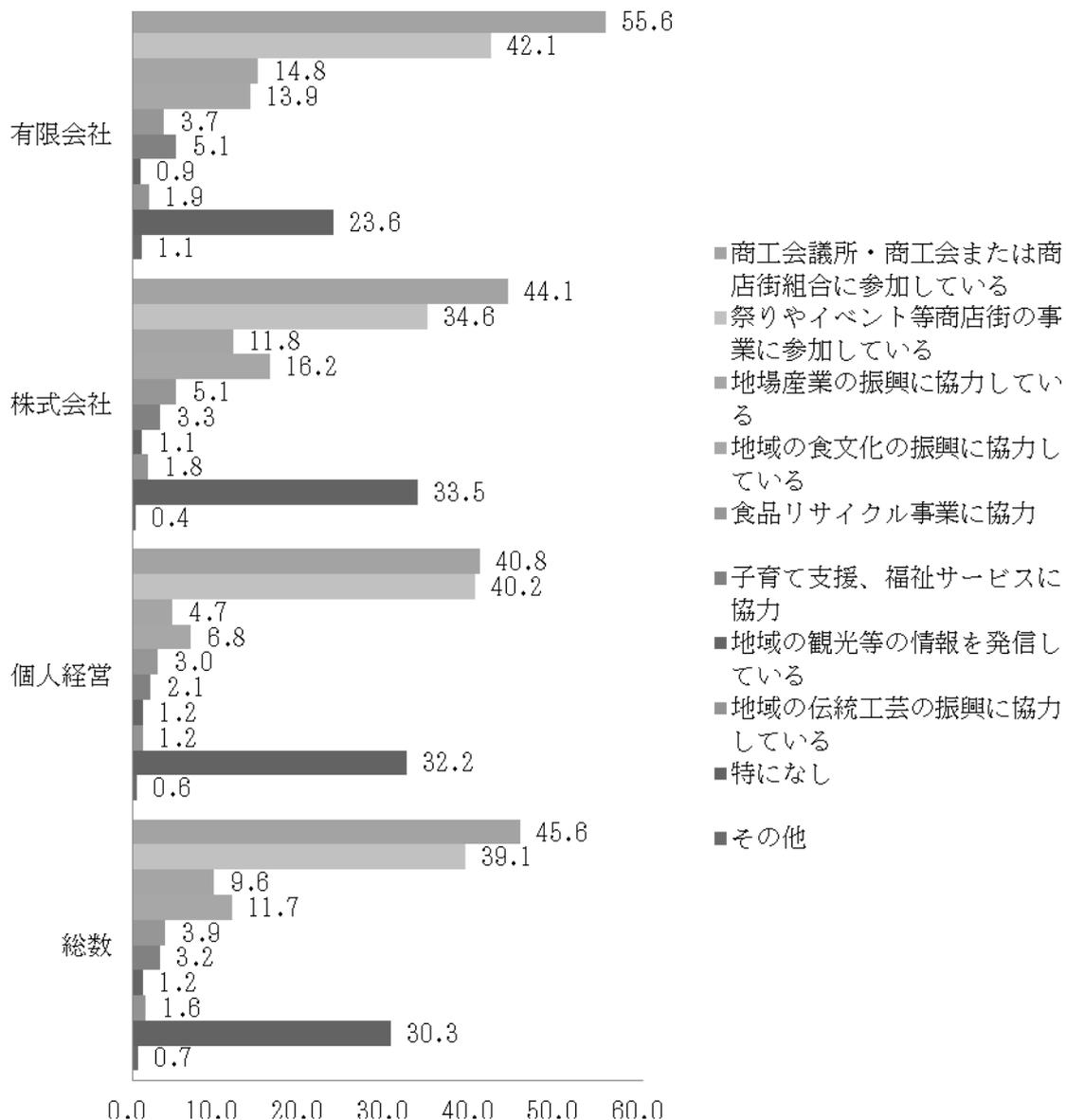
地域活動への取組み状況は、総数で「商工会議所・商工会または商店街組合に参加している」が45.6%と高く、次に「祭りやイベント等商店街の協同事業に参加している」39.1%と続いている。「地域の観光等の情報を発信している」は1.2%と低調であった。

経営主体別にみると、株式会社は「商工会議所・商工会または商店街組合に参加している」が44.1%と高い。

有限会社は、「商工会議所・商工会または商店街組合に参加している」割合が55.6%であるが、「祭りやイベント等商店街の協同事業に参加している」は経営主体別では42.1%と高い。

法人組織は、地域活動への取組み状況に積極的である。(図34)

図34 地域活動への取組み(単位:%)



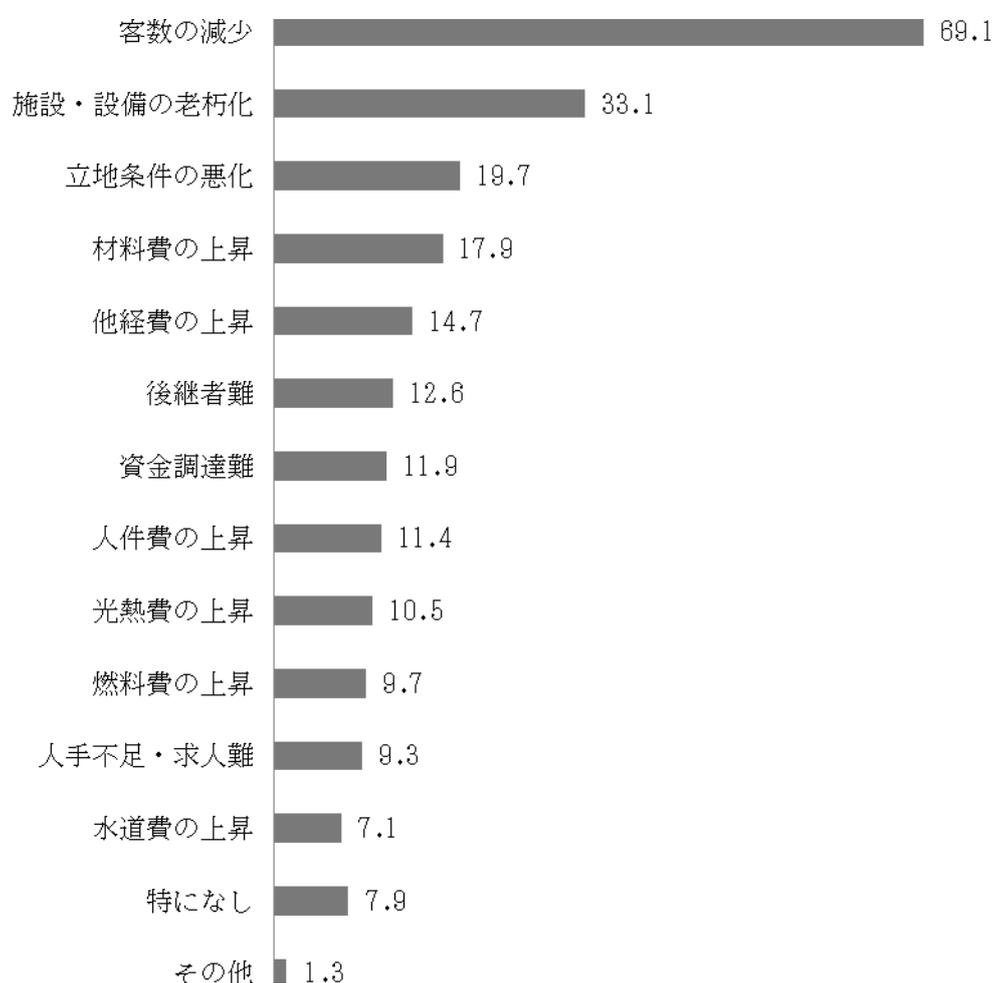
## 7 食肉販売業の経営上の問題点と対応策

### (1) 経営上の問題点

図35は経営上の問題点として複数回答した項目を割合の高い順に示したものである。

第1位「客数の減少」69.1%、第2位「施設・設備の老朽化」33.1%、第3位「立地条件の悪化」19.7%、第4位「材料費の上昇」17.9%、第5位「他経費の上昇」が14.7%となっており、食肉販売業の経営上の最重要な問題点がほぼこの5項目に共通してみられることがわかる。

図35 経営上の問題点（複数回答）（単位：%）



経営上の問題点を従業者規模別にみると、「客数の減少」は全規模で第1位である。20人以上が53.7%のところ、1人は78.0%と24.3ポイントの差が生じている。

「人件費の上昇」など諸経費の上昇は規模が大きくなるに連れて割合が高くなる傾向にある。

「燃料費の上昇」は20人以上が15.9%であるが、1人では6.8%と9.1ポイントの差が生じている。

「光熱費の上昇」は同様に1人が18.6%であるが、5～9人では5.5%と13.1ポイントの差が生じている。

「後継者難」は2人が22.6%で最も高く、20人以上が6.1%と16.5ポイントの差がある。

「立地条件の悪化」は2人が29.8%と最も高く、5～9人以下では経営上の問題点の割合が高くなっている。(表19)

表19 従業者規模別の経営上の問題点(単位:%)

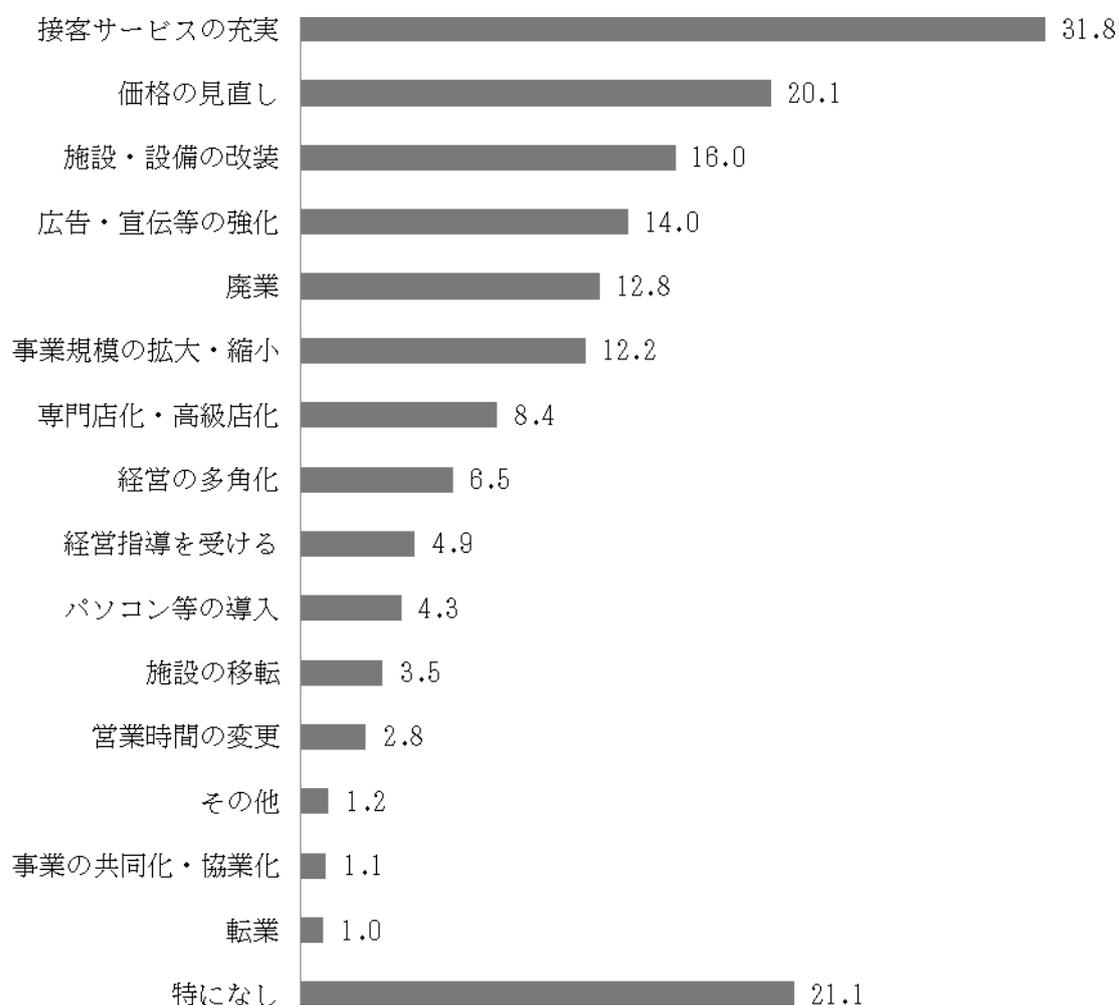
	1人	2人	3人	4人	5～9人	10～19人	20人以上
客数の減少	①78.0	①81.0	①73.0	①70.7	①67.6	①62.6	①53.7
立地条件の悪化	③23.7	②29.8	③23.8	③25.3	13.7	12.1	9.8
人手不足・求人難	3.4	4.2	7.9	6.7	14.3	13.1	12.2
後継者難	18.6	22.6	13.5	13.3	8.2	7.5	6.1
資金調達難	10.2	13.7	14.3	8.0	8.2	14.0	15.9
人件費の上昇	-	3.0	4.0	12.0	13.7	22.4	③32.9
材料費の上昇	16.9	20.8	17.5	18.7	13.7	20.6	24.4
光熱費の上昇	18.6	15.5	8.7	10.7	5.5	10.3	12.2
水道費の上昇	10.2	10.1	5.6	6.7	6.0	7.5	4.9
燃料費の上昇	6.8	8.9	7.1	10.7	9.3	12.1	15.9
施設・設備の老朽化	②32.2	③27.4	②35.7	②37.3	②33.0	②37.4	②37.8
他経費の上昇	10.2	10.1	12.7	9.3	③15.4	③26.2	22.0
その他	-	2.4	1.6	1.3	1.1	1.9	-

## (2) 今後の経営方針

図36は今後の経営方針として複数回答した項目を割合の高い順に示したものである。第1位「接客サービスの充実」31.8%、第2位「価格の見直し」20.1%、第3位「施設・設備の改装」16.0%、第4位「広告・宣伝の強化」14.0%となっており、最重要問題点はこの4点に集約される。

なお、「廃業」12.8%と回答した割合も高い。

図36 今後の経営方針（複数回答）（単位：%）



今後の経営方針に従業者規模別にみると、「接客サービスの充実」は1人で13.6%、最も高い10～19人で43.0%である。

「価格の見直し」は20人以上で35.4%と最も高く、次に5～9人で25.8%である。比較的大きな規模で割合が高くなっている。

「施設・設備の改装」は20人以上で28.0%と高いが2人以下は10%を下回っている。

「廃業」は1人で45.8%、2人でも23.8%と従業者規模別での割合は高い。「特になし」は1人30.5%、2人30.4%、3人24.6%と第2位を占めており、20人以上の「経営多角化」15.9%と対照的である（表20）

表20 従業者規模別の今後の経営方針（単位：%）

	1人	2人	3人	4人	5～9人	10～19人	20人以上
経営指導を受ける	1.7	3.0	4.0	6.7	6.0	5.6	9.8
広告・宣伝等の強化	3.4	9.5	14.3	13.3	17.0	23.4	15.9
接客サービスの充実	③13.6	③23.2	①34.9	①42.7	①35.2	①43.0	②32.9
営業時間の変更	6.8	3.0	0.8	1.3	2.7	3.7	3.7
価格の見直し	5.1	11.9	③17.5	②21.3	②25.8	②25.2	①35.4
施設・設備の改装	1.7	5.4	15.9	17.3	③20.9	②25.2	③28.0
パソコン等の導入	3.4	4.2	3.2	8.0	6.6	2.8	2.4
事業の共同化・協業化	-	2.4	0.8	-	-	0.9	3.7
事業規模の拡大・縮小	3.4	6.0	6.3	13.3	12.1	②25.2	26.8
経営の多角化	-	3.0	4.8	4.0	9.3	9.3	15.9
専門店化・高級店化	5.1	4.8	10.3	10.7	12.1	10.3	6.1
施設の移転	1.7	1.8	4.0	5.3	2.7	6.5	4.9
転業	5.1	1.2	-	-	1.1	0.9	-
廃業	①45.8	②23.8	14.3	6.7	5.5	1.9	-
その他	-	0.6	-	-	2.7	1.9	1.2
特になし	②30.5	①30.4	②24.6	③20.0	18.1	8.4	13.4

### Ⅲ 食肉販売業の経営改善方策

#### 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

(平成十八年二月七日)  
(厚生労働省告示第十八号)

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六十四号）第五十六条の二第一項の規定に基づき、食肉販売業の振興指針（昭和六十年厚生省告示第二百一号）の全部を次のように改正し、平成十八年四月一日から適用する。

#### 食肉販売業の振興指針

食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）等の衛生規制を遵守しつつ、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、個人経営が多いため、個々の営業者による取組だけでは、必ずしも十分な対策を講じることができず、十分な成果を得るまでに相当な時間を要する面がある。このため、生活衛生同業組合（以下「組合」という。）及び全国食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、食肉販売業が抱えている諸問題を克服し、専門店としての独自性を発揮できるよう営業の振興を計画的に図り、もって公衆衛生の向上と消費者の利益の擁護に資することを目的として定めるものである。営業者及び組合においては、本指針を踏まえ、行政等と連携を図りつつ、経営の改善等に積極的に取り組み、国民生活の向上に貢献することが期待される。

また、本指針は、食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、真の豊かさ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 食肉販売業を取り巻く環境

食肉販売業は、主に地域の商店街における食肉の小売専門店として、家庭の食卓に欠かせない食材を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又は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、牛海綿状脳症（BSE）の国内での発生等により食肉の安全性や信頼性に対する国民の関心が高まってきていることから、トレーサビリティ等の情報提供に積極的に取り組む必要が生じるなど、食肉販売業においても、消費者に対して納得し、安心して購入してもらえる環境を築く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（平成二十二年度末まで）における営業の振興の目標

食肉販売業の多くは、店頭において生肉又は加工食品を販売しているため、病原微生物等の汚染を受けやすく、食中毒等食品衛生上の問題が起りやすい環境にある。したがって、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、食肉は、国民の食卓に欠かせない食材であり、営業者は、食肉専門店として、銘柄や産地等にこだわった食肉及び食肉関連商品を提供し、その独自性を発揮することにより、今後とも、国民生活の向上に貢献する余地は大きい。

また、牛海綿状脳症（BSE）が国内で発生したことを受けて、牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法（平成十五年法律第七十二号）が制定され、牛肉のトレーサビリティ制度が整備されたところであり、食肉の産地、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

#### 1 衛生水準の向上に関する事項

##### （一）日常の衛生管理に関する事項

営業者は、食品衛生法等の衛生規制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、食品衛生管理者の活用や加工機器、容器等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、消費者が納得し、安心して購入できる商品を提供するために、店舗及び従業者の着衣等を清潔に保ち、従業者の健康管理を行うとともに、商品の衛生的取扱いにも留意し、食中毒等食品衛生上の問題の発生を防止することが必要である。

また、営業者は、衛生管理状況の自主点検を行い、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を顧客に対し積極的に周知することが必要である。特に、従業者の清潔な着衣の使用、手洗いの励行、店舗の清掃等により、顧客に不快感を感じさせない配慮が必要である。

## (二) 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、日常の衛生的管理の取組に加えて、定期的かつ適切に自店の施設及び設備の衛生面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肉販売店の多くは、生肉、内臓等の副生物及び食肉加工食品（ハム、ソーセージ等）を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などの観点から、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、三年ないし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、食肉は、鮮度の管理を徹底することが重要であるので、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。

## 2 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、国民生活の向上に貢献する観点から、営業者においては、以下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。

### (一) 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項

営業者は、多様な嗜好を持つ個人を顧客としていることを念頭に置き、自店の立地条件、客層、商品の特色、技術力等自店の経営上の特質を十分把握した上で、自店がどのような客層を対象に、どのような商品を重点的に提供するのかという経営方針を明確化することが重要である。

また、営業者が経営の安定を図るためには、周囲の競合店の状況に関する情報の収集、他店のサービスとの比較等を行い、良質なサービスや付加価値の高い食材を提供するとともに、これを顧客に理解してもらうことにより、専門店としての独自性を発揮することが重要である。

(二) 消費者に対する情報提供の推進に関する事項

食品の安全性及び信頼性に対する消費者の関心の高まりを踏まえ、事業者は、商品の品目、産地、飼育者、飼育方法、処理日時、加工方法等に関する情報提供を積極的に行うとともに、商品の表示、展示及び包装方法を工夫することにより、消費者の選択の利便を図り、消費者に納得と安心感を提供することに努めるものとする。

また、消費者からの商品に関する疑問及び苦情に的確に対応することにより、消費者の信頼を確立することに努めるものとする。

(三) 施設及び設備の改善に関する事項

事業者は、自店が食品を提供する営業施設であることを十分認識し、定期的な内外装の改装に努めるとともに、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など施設及び設備の改善に努める必要がある。

また、事業者は、顧客の増加、作業能率の向上、消費者の安全衛生及び従業員の労働安全衛生の確保のため、施設、冷凍設備等の適正かつ適切な整備を図るとともに、消費者の要望の充足、省エネルギーの推進等、合理的かつ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ことが重要である。

(四) 家族経営及び対面販売の利点の発揮に関する事項

家族経営の店は、店主を中心とした家族従業員に支えられており、経営に関する問題意識を従業員間で共有しやすく、地域に密着した長期的な視点に立った経営が可能である。また、対面販売は、経営者自らが顧客の要望を把握することが可能であり、顧客の要望に対して、柔軟かつ速やかに対応することができる。家族経営及び対面販売を特徴とする店は、このように大型店とは異なる利点を有しているので、これを十分に発揮することが望まれる。

(五) 後継者の確保及び経営の健全化に関する事項

近年、家族経営の店を中心に、後継者の確保が深刻な問題となっているが、子供の職業選択や相続など家族における私的な問題も関係しており、個々の事業者が自立的に問題の解決に取り組むことが重要である。後継者の確保については、後継者に経営の知識を伝えることを通じて、業に対する興味及び販売促進の意欲をかき立てるとともに、若い人材を活用することで新たな経営手法を開拓するといった積極的な考え方に立つことが必要である。このような事業承継に際して、自店の経営の合理化、施設及び設備の更新、経営形態の見直し等の経営健全化方策と一体的にとらえることが重要である。

(六) 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、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により、季節に応じた商品、誕生日又は記念日に合わせたサービス等について顧客にダイレクトメールを郵送し、また、ホームページを使用した店の広告に割引サービスを付けて新たな顧客を獲得するなど、情報通信技術の活用を進めることも必要である。

(七) 経営診断の活用に関する事項

特に、小規模経営の店では経営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。

(八) 個人情報の管理に関する事項

営業者は、必ずしも個人情報の保護に関する法律（平成十五年法律第五十七号）に規定される個人情報を取り扱う事業者となるとは限らないが、同法の趣旨を踏まえ、顧客情報の管理に当たっては、適正に対応することが必要である。

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

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、以下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。

(一) 衛生に関する知識及び意識の向上に関する事項

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営業者に対する普及啓発、商品の品質を保持するために必要な新技術の研究及びポスター等による消費者に対する広報の推進に努めるものとする。

(二) 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の推進に努めるものとする。

(三) 消費者の利益の増進及び商品の提供方法に関する事項

商品の適正表示及び苦情対応に関するマニュアルの作成及び普及啓発、消費者の利便及び信頼の向上のために必要なトレーサビリティの推進、生産者、生産地等に関する情報の収集及び提供並びに消費者調査に基づく消費者の嗜好の的確な把握に努めるものとする。

(四) 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合理化及び効率化に必要な情報、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の提供に努めるものとする。

(五) 営業者及び従業者の技能の改善向上に関する事項

基礎的な技術に関する研修会及び講習会、技能コンテストの開催等教育研修制度の充実強化に努めるものとする。

(六) 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。

(七) 仕入れ方法の工夫及び取引関係の改善に関する事項

良質な食材を消費者に提供するために必要な生産者、処理加工業者等との連携の強化及び交流の促進、共同購入事業等取引面の共同化の推進、処理加工業者等との取引条件の合理的改善に努めるものとする。

(八) 従業者の福祉の充実に関する事項

従業者の労働条件の整備や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。

(九) 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成功事例等を含めた経営知識の情報提供の促進に努めるものとする。

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

(一) 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て、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、新規開業者等に対する組合加入促進策を講じるものとする。

(二) 財団法人全国生活衛生営業指導センターにおいては、これら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データの収集及び整理並びに営業者に対するこれらの情報の提供、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。

とする。

(三) 国、都道府県等においては、食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业務を通じ、営業者に対し、食品衛生に関する監督指導、情報提供等必要な支援に努めるものとする。

(四) 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 環境の保全及びリサイクル対策の推進

営業者は、仕入れた食肉を店内で解体、調理するため、食品廃棄物が発生しやすいが、家族経営の店が大部分であるため、営業者が取り組む環境の保全やリサイクル対策が必ずしも十分でなく、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、食肉販売業における食品循環資源等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啓発を行い、食肉販売業における環境の保全やリサイクル対策に関する取組を推進する。

これらの取組を通じて、食肉販売業の営業者においては、食品循環資源の再生利用等の実施率を平成十八年度までに二十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廃棄物の発生の抑制及び減量を推進するものとする。また、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 少子高齢社会への対応

食肉販売業は、商店街にある店舗が多いため、地域に密着した業態であるといえる。営業者は、長年の顧客を大切にし、足腰の弱い高齢者や障害者が気軽に立ち寄れるよう、バリアフリー対策に積極的に取り組むとともに、高齢者が調理しやすいように工夫をした食材の提供、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の提供等少子高齢社会における幅広い取組が期待される。また、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

食肉販売業は、国民の食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、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。

#### 四 地域との共生

食肉販売業は、主に地域の商店街において、食卓に欠かせない良質な食材を身近に販売しており、地元の商店街の一員として、また、地域住民のつながりの場として期待される役割が大きい。

このため、営業者においては、地域における街づくりに積極的に参加し、地域と共生していくことが期待される。

また、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、社会活動を企画し、指導又は援助できる指導者の育成に積極的に取り組むなど営業者を支援することや、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 食肉販売業経営改善のポイント（中小企業診断士 高津政幸）

前項で紹介した「振興指針」を踏まえ、以下に食肉販売業が経営改善を図っていくためのポイントとして私見を述べてみたい。

### （1）業界動向

近年、食肉の安全、安心に対する消費者の関心が高まっており、食肉販売業者はこれに応えて、的確な情報提供を行い、消費者の食肉に対する信頼を得る必要がある。このため食肉の卸流通段階で、枝肉・部分肉の情報を正確に伝達し、食肉の小売り段階で適正な表示をするとともに、食肉の売り場での会話などを通じて消費者に説明することが大事なことである。

食肉の表示内容については、食品衛生法、JAS法、量表法、牛肉トレーサビリティ法、計量法等、様々な法令や、これに関連した告示、通達等で決められている。

特に食肉専門店は、スーパーなどに比べて品質に安心感が持てる点や、必要な方を量り売りしてくれる便利さがあり、高価な牛肉を買う際などに根強い需要がある。

また食肉の販売だけでなく、焼肉やすき焼といった飲食店との兼業や、コロッケなどの惣菜類をあわせて取扱う店舗も多い。食肉専門店は消費者ニーズやマーケットの構造変化に合わせて業種、業態の重心を柔軟に移動し、マーケットの拡大均衡を図っていくことが求められる。具体的には、食肉専門店の持つ特徴を生かしつつ、インターネット通販など新しい分野への進出など経営の工夫を進めていけば、需要の割合が回復する可能性も少なくない。

### （2）消費者ニーズ

最も利用頻度の高い食品スーパーは、「近所にある」34.0%、「安い」29.3%が選ばれる主な理由である。

大型スーパーは、「品揃えが多い」29.4%が支持される最大の理由である。

百貨店は「品質が良い」が45.7%と高く、品質に対する信頼感と品揃えの豊富さから選ばれている。

食肉専門店は「品質が良い」が45.7%におよび、次いで「安い」17.1%が多い。品質に対する信頼感が主な選定理由となっているが、「好きな量が買える」12.9%というのも特徴となっている。

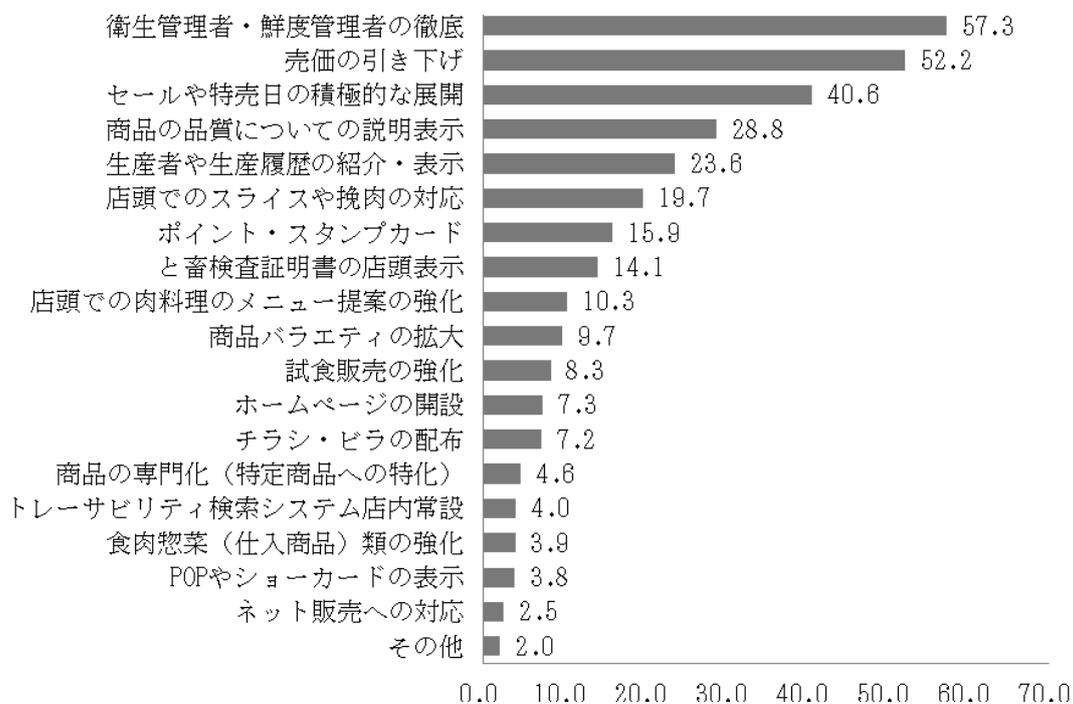
一方、食肉小売店への要望をみると、「衛生管理・鮮度管理の徹底」が57.3%、「売価の引き下げ」が52.2%と多く、半数以上が挙げている。ほかに「セールや特売日の積極的な展開」が40.6%と多い。

食肉小売店の選定理由（単位：％）

	安い	品数が多い	好きな量が買える	気兼ねしないで買える	商品が選びやすい	安全性が高い
百貨店	5.7	17.1	5.7	2.9	2.9	14.3
大型スーパー	14.4	29.4	1.8	3.0	9.9	4.7
食品スーパー	29.3	9.0	1.3	4.6	7.0	1.7
生協・農協系販売店	2.6	3.2	1.6	1.6	4.8	46.6
食肉ディスカウント	68.8	12.5	3.1	3.1	3.1	0.0
食肉専門店	17.1	2.9	12.9	0.0	1.4	8.6
その他	4.4	0.0	2.2	2.2	8.9	46.7
	サービスが良い	1か所で買い物ができる	近所にある	品質が良い	その他	
百貨店	0.0	0.0	5.7	45.7	0.0	
大型スーパー	0.4	16.2	15.8	3.8	0.6	
食品スーパー	0.0	8.9	34.0	3.3	1.0	
生協・農協系販売店	1.6	7.4	14.3	11.6	4.8	
食肉ディスカウント	0.0	6.3	3.1	0.0	0.0	
食肉専門店	0.0	1.4	5.7	45.7	4.3	
その他	2.2	4.4	0.0	17.8	11.1	

財団法人日本食肉消費総合センター平成21年12月

食肉小売店への要望（複数回答）（単位：％）



財団法人日本食肉消費総合センター平成21年12月

### (3) 経営上の問題点と課題

経営上の問題点として、第1位「客数の減少」、第2位「施設・設備の老朽化」、第3位「立地条件の悪化」があげられている。

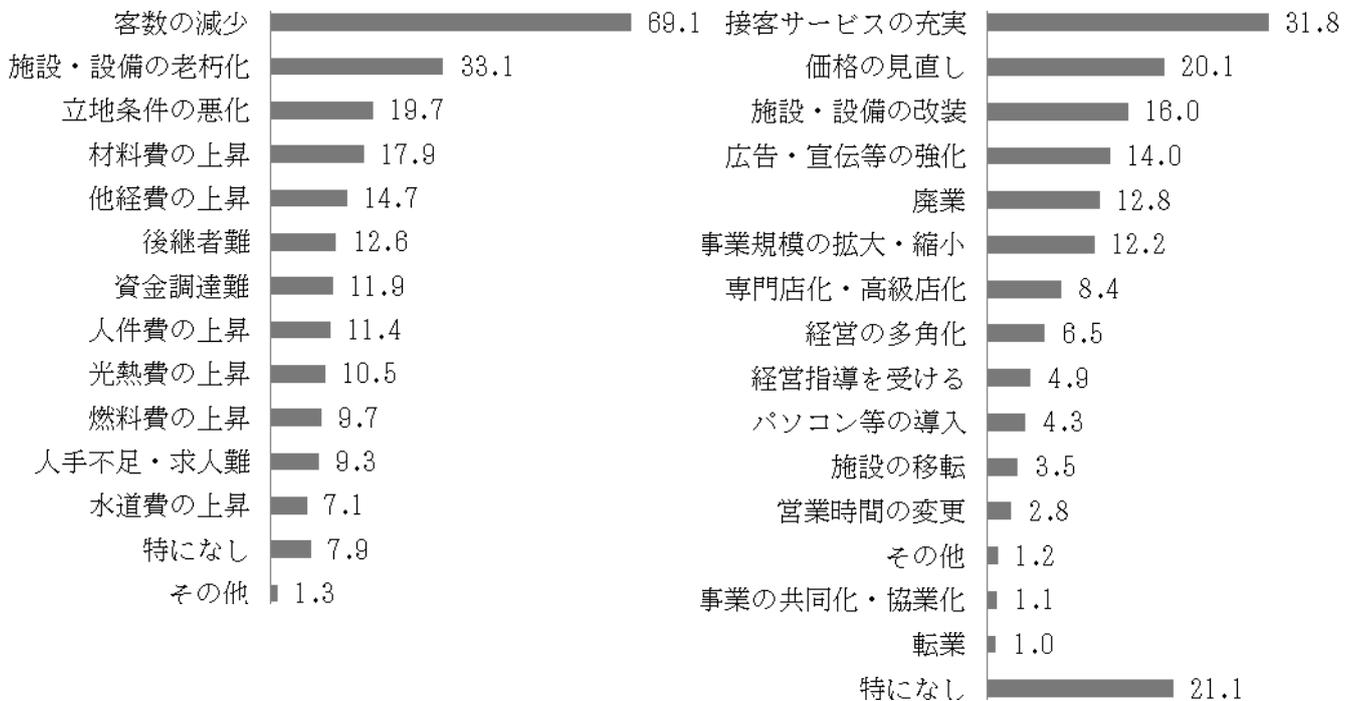
立地条件の悪化は大型店の出店などで立地環境が大きく変化していることが読み取れる。集客に影響を与えている。

客数の減少から材料費などコストの上昇等で売上高でも固定費が賄いきれない現実がある。また、後継者難で施設・設備が老朽化していても借入による資金調達も困難である。

改善策としては、価格の見直しに取り組むのではなく、レシピ提案やこだわり商品の仕入開発、接客サービスの向上などでリピーターを増やすことで売り上げを上げる方法が望ましい。

再掲 経営上の問題点 (単位：%)

今後の経営方針 (単位：%)



### (4) 改善と対応策

#### 1. 接客サービスの向上

景気は回復したというものの、かつてのようにモノが飛ぶように売れる時代ではなくなっている。個人消費が伸び悩む中、生き残るために小売業が見直しを進めているのが、原点と言うべき『接客・販売員の質の向上』である。

高性能化・高品質化が進んだ商品は差別化が難しく、客にとっては「どこで買っても同じ」「ネットで買う方が楽」な時代となっている。このような成熟市場を勝ち抜くためには買う気にさせるプロの販売員が求められる。

つまり、社員に商品を買ってもらうためのレシピ開発や、現場での販売テクニックを研修することである。

## 2. 対面販売を生かしたコミュニケーションの場づくり

食肉販売業は、常にお店にいることをお客さんが分かっているからこそ、販売とは関係ないところでのつながりが生まれてくる。

人と人とのつながりが、最後には商売に繋がっていく、「いかにお客さんのために体を動かすか」がポイントである。

例えば、肉を買うついでに、お肉の料理の仕方から育児の相談、「肉屋兼よろず相談所」のようなお店もある。それが若いお母さんたちには結構受けており、来店するお客の平均年齢も若い。一度来店したお客を簡単には手放さないことが客数をあげる秘訣である。

## 3. こだわり商品で勝負する

取り扱う商品には強いこだわりを持って販売すること。大型店に対抗するために専門店ならその店独自の精肉、加工品でファン層を把握しなければ生き残れない。豚は枝肉で、鶏も一羽ごと仕入れ、店でカットして提供する店もある。

この店舗は地元産牛肉、生鮮豚肉、生鮮鶏肉は国産鶏肉を中心に品揃えをすることでリピーター客を増やしている。

## 4. 販売方法の差別化

店舗内のPOPの工夫をすることである。例えば「和牛と国産牛の違いが書いてある一口メモ」、「牛の品種」が載っている分厚い本、「地元産の牛の説明」など、お客さんにわかりやすいように、工夫することが大事である。

POPやポイントカードの発行をきっかけに、お客さんとのコミュニケーションが生まれる。また、ポイントカードで一定の買上げ額に達するごとに、サービス券の発行を実施すると効果的である。

さらに、インターネットやブログを活用して情報発信をするなど、新規客の集客率を上げることも差別化になる。

## 5. 弁当・惣菜の販売

食肉が「こだわり」とするなら、お惣菜には「工夫」が必要である。

共稼ぎの増加という時代の変化に応じ、食肉小売店らしい肉料理弁当を提供し、食材はすべて一流品を使用している。

総菜も自家製造の食肉加工品はコロケ・メンチカツ・ローストビーフ・ローストポークなどをそろえたい。1人分ずつであると総菜でも何でも買いにくいし、また高くついてしまう。顧客のニーズはどこにあるかを探り実行することである。

## 6. 産地の表示

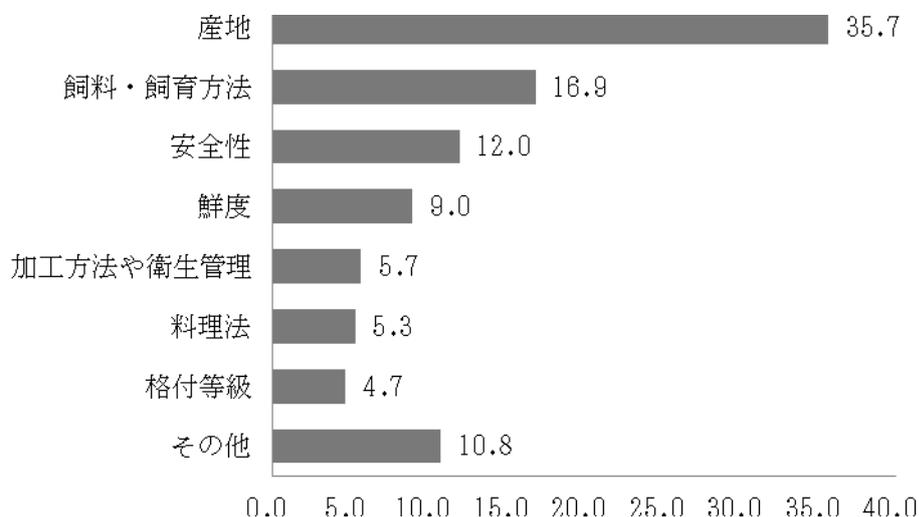
消費者アンケート調査の結果、「産地」には、国、日本国内の地域、生産者などを含む。その背景には産地偽装に関する不信感があるのではないか。

「飼料・飼育方法」が高いのは、残留農薬や抗生物質など安全性に関する内容の要望が多いようだ。

「安全性」では、「なぜ安心なのか、なぜ品質が良いのか理由もわかるようにして

ほしい」といったように、現在の表示では消費者が安全性を判断できないことに対する不満がみられるので、これらに対するような表示の改善が必要である。

商品の品質について表示を希望する内容（単位：％）



財団法人日本食肉消費総合センター平成21年12月

#### 7. 少量または必要な量だけ購入する傾向への対応

一人暮らしの高齢者が増えると少量パックの需要が増えつつあり、量目を少なめにして欲しいとの要望が多くなっている。今後、1パックあたりの単価が安いものの動きが多くなると予想される。

また、無駄な買物はしない節約傾向であり、必要なものを必要な量で買物する客が多いことから単品でも量に注意してアイテムを増やすことがポイントである。