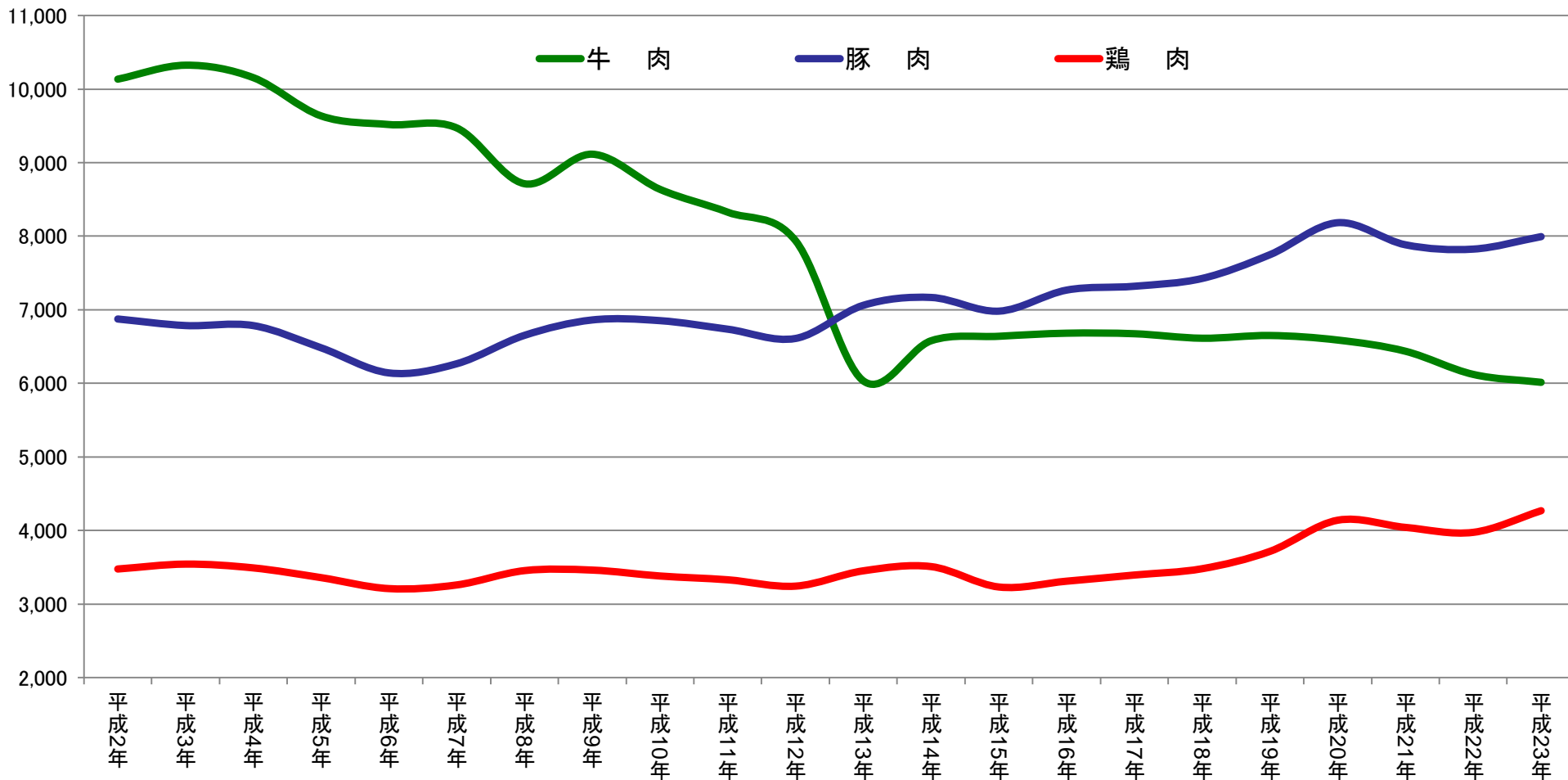


食鳥肉販売業を取り巻く 状況について

鶏肉市場動向 (食肉類の家計消費動向 (国内))

○平成23年の我が国の食肉類家計消費は、豚肉が最も多く7,996円、次に牛肉で6,011円、鶏肉は最も少なく4,267円
○平成2年の家計消費を100とした場合、平成23年の家計消費は牛肉で59.3、豚肉で116.3、鶏肉で122.8

(単位) 円/全国 1人当たり

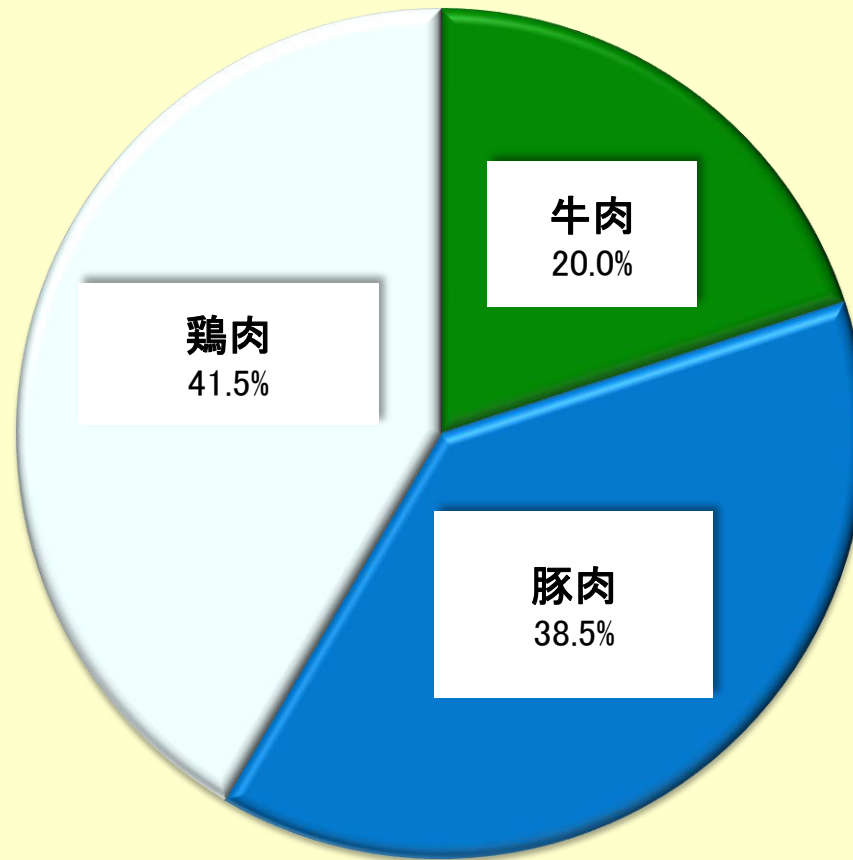


(出典) 総務省「家計調査報告」

※消費税込みの金額、贈答用等自家消費以外のものを含む

我が国の食肉類流通量（推定出回り量）（平成23年度）

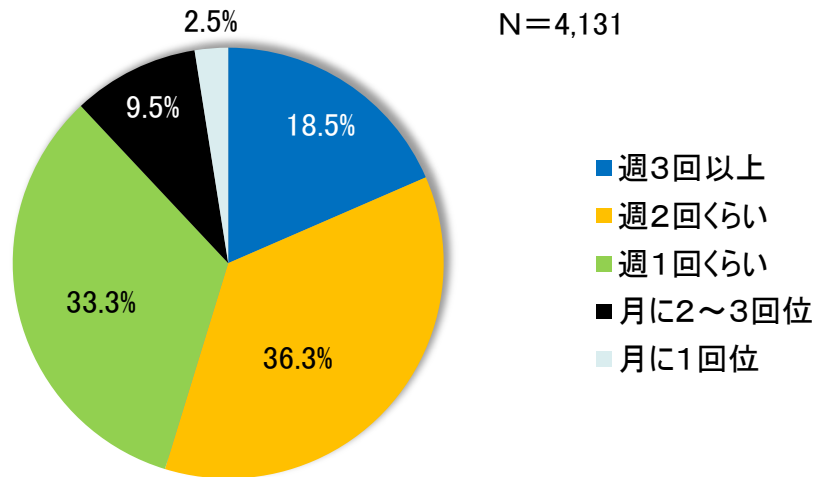
平成23年度の我が国の食肉類流通量は、鶏肉が最も多く約183万トン（うち輸入品24.1%）、次に豚肉で約169万トン（うち輸入品46.8%）、牛肉は最も少なく約88万トン（うち輸入品59.7%）



消費者意識調査①

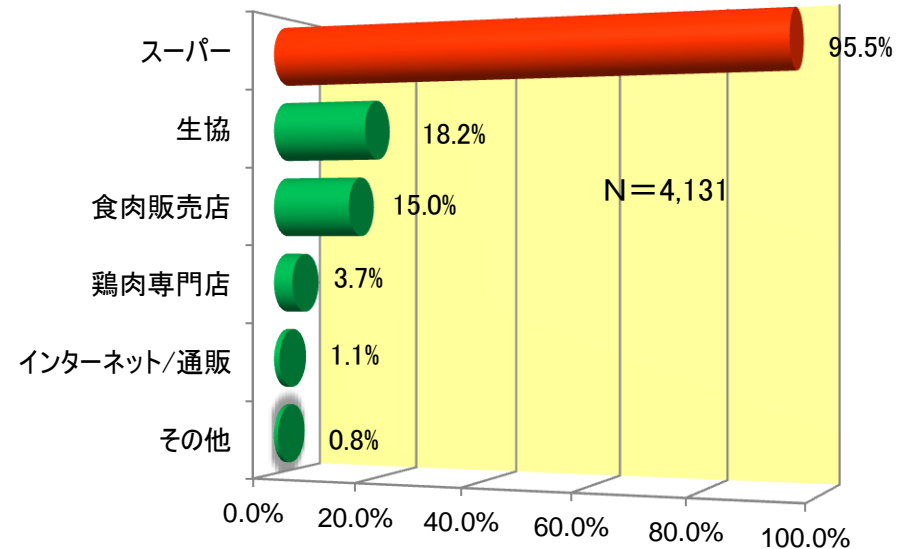
(鶏肉(正肉)の購入実態Ⅰ(国内))

鶏肉(正肉)の購入頻度



- 鶏肉の購入頻度は「週2回くらい」が36.3%、「週3回以上」が18.5%、併せると5割強が「週2回以上」購入。「週1回くらい」も33.3%あり、「週1回以上」の鶏肉購入者は9割超。
- 中高生の子供のいる家庭が多い。

鶏肉(正肉)を購入する店



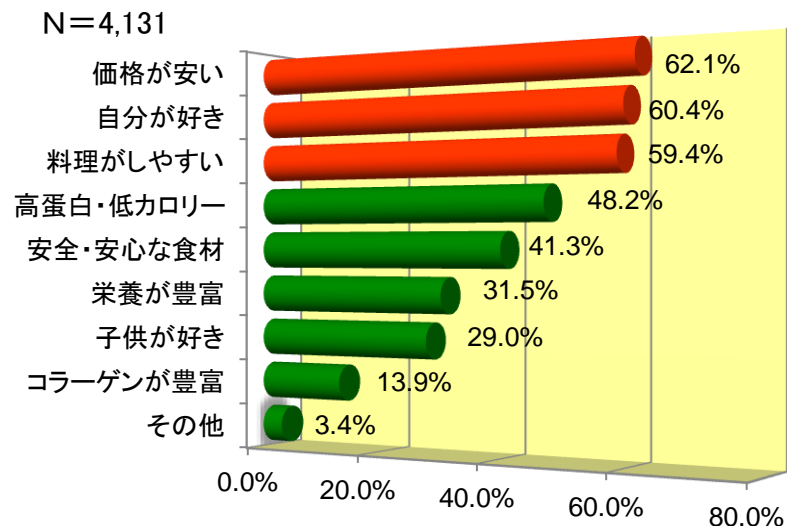
- 2店以上を併用する顧客は34%
- 購入店は「スーパー」が95.5%と中心業態で、続いて、「生協」が18.2%、「食肉販売店」が15.0%、「鶏肉専門店」が3.7%となっている。
- 60歳以上では「食肉販売店」などの併用が若干多い
- 66%(3人中2人)は1業態(ほぼスーパー)のみ利用

(出典)一般社団法人日本食鳥協会「鶏肉についての消費者意識調査」

※社団法人日本食鳥協会HPで行った「国産チキンまつり! 地鶏肉プレゼントキャンペーン2010」応募者のうち協力者がアンケート専用のWebサイトにアクセスして回答、有効票数4,131票、調査期間2010年10月15日~11月15日(以下同じ)

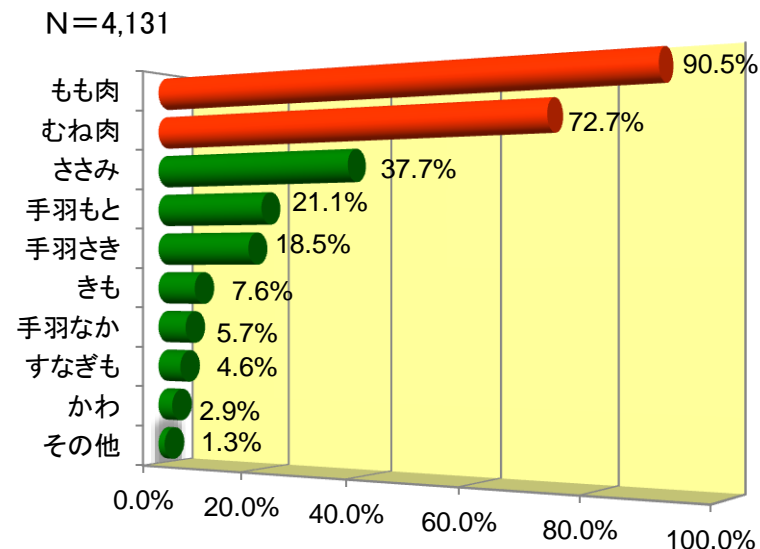
消費者意識調査② (鶏肉 (正肉) の購入実態Ⅱ (国内))

鶏肉(正肉)の購入理由



- 鶏肉の購入理由のベスト3は「価格が安い」が62.1%、「自分が好き」が60.4%、「料理しやすい」が59.4%で、これらは特に若年層で多い
- 高年層では「高蛋白・低カロリー」、「安全・安心な食肉」など”食の安全”や”健康志向”を満たす項目が上位

鶏肉(正肉)を購入する店

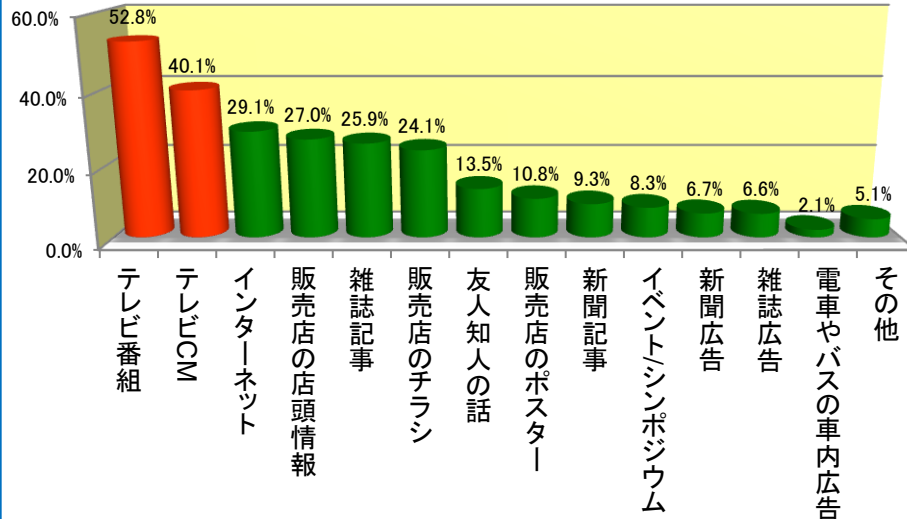


- 「もも肉」が90.5%、「むね肉」が72.7%がトップ2で、以下、「ささみ」37.7%、「手羽もと」18.5%と続く
- 「むね肉」は若年層ほど高い効率で、高年層では低い
- ささみ・むね肉などは「高蛋白・低カロリー」が理由で、自分が好きで買うものは「きも」「すなぎも」、子供が好きなのは「手羽なか」

消費者意識調査③ (情報メディア戦略 (国内))

鶏肉をたべたくなるきっかけ(接触メディア)

N=4,131



- 「テレビ番組」が52.8%、「テレビCM」が40.1%がトップ2で、以下、「インターネット」29.1%、「販売店の店頭情報」27.0%と続く
- テレビ番組は女性若年層に有効、一方、販売店の店頭情報やチラシなどは、男性も含め高年層に浸透

現在、あれば良いと思う情報

N=4,131

1	調理法/レシピ/おいしい食べ方	21.5%
2	産地/産地別の特色/ブランド地鶏	14.6%
3	安全・安心/安全面の情報/安全性の基準	13.4%
4	えさの情報/飼料/鶏が食べているもの	7.1%
5	飼育状況/生産方法/どのように飼われていたか	6.0%
6	カロリー表示/栄養素表示	4.9%
7	生産者/生産者の顔・名前	3.4%
8	部位別の特徴/部位別の栄養素	3.4%
9	国産と輸入の違い/輸入品の特徴	2.7%
10	嘘のない情報/正直な情報/偽装	2.4%

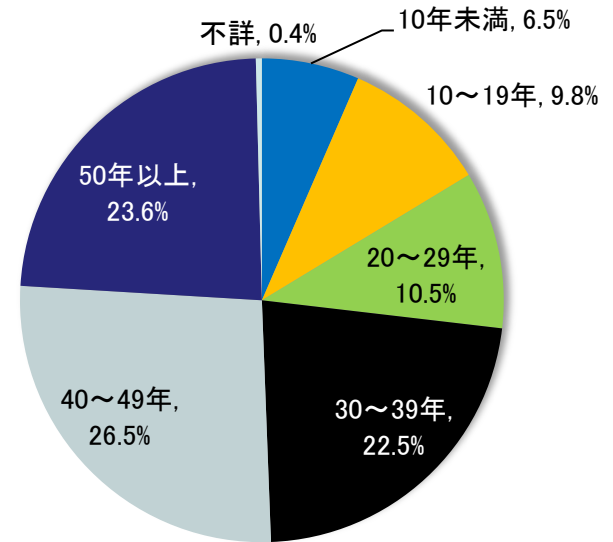
- 現在欲しい情報は、「調理法/レシピ/おいしい食べ方」と「安全性を担保する情報」が望まれている。「安全性を担保する情報」としては、「産地」「安全面の情報/安全性の基準」「えさの情報」「飼育状況/生産方法」等
- 鶏料理のレパートリーを増やしたいと考えているのは、若年層や小学生以下の子供有り世帯

食鳥肉販売業経営実態調査①

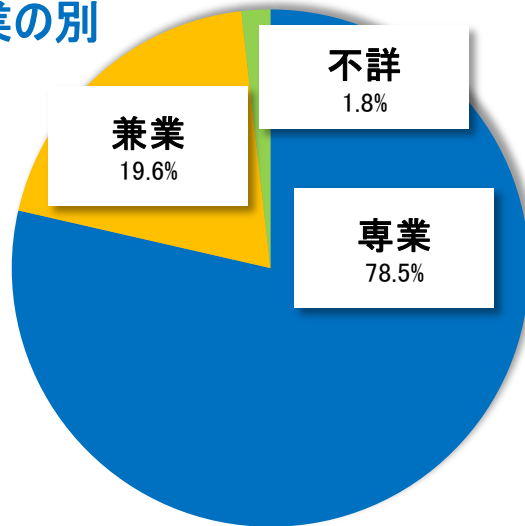
経営主体



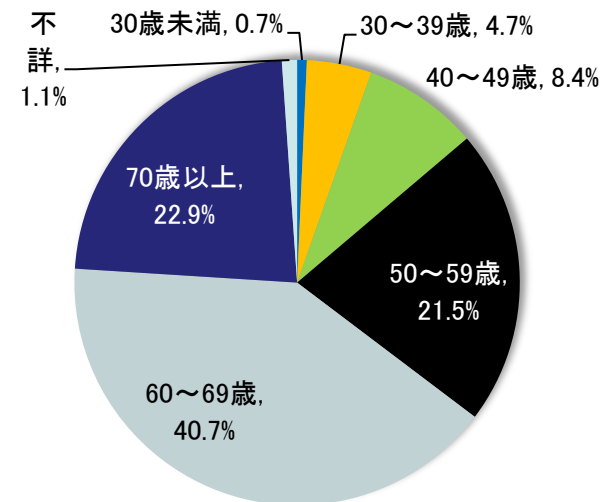
創業年



専業・兼業の別

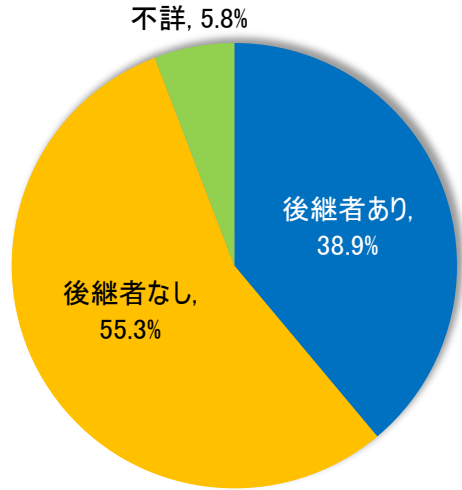


経営者の年齢階級

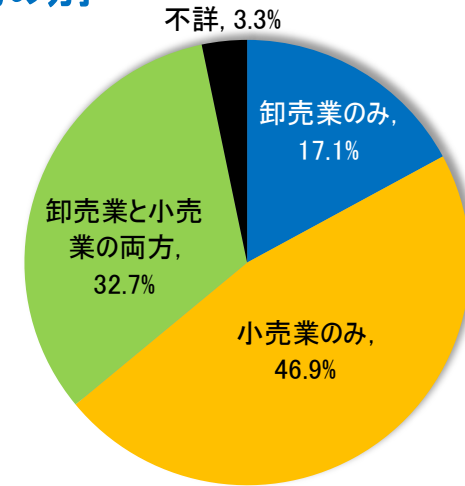


食鳥肉販売業経営実態調査②

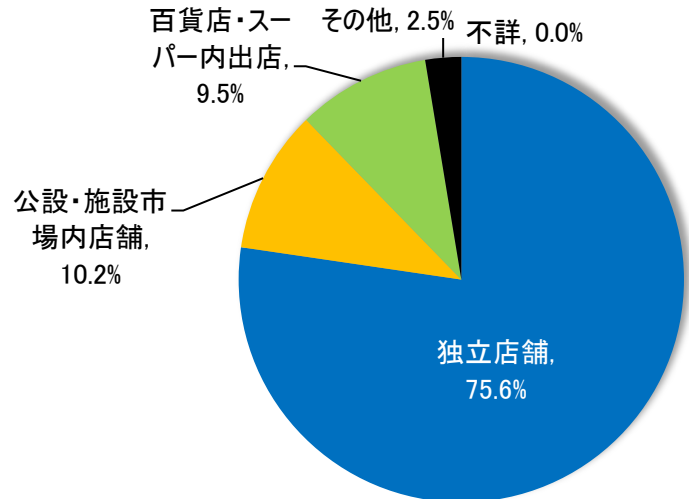
後継者の有無



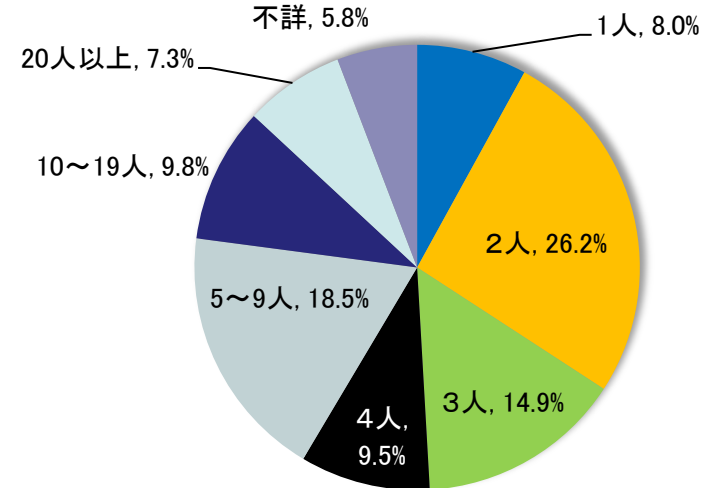
卸売・小売の別



店舗の種類

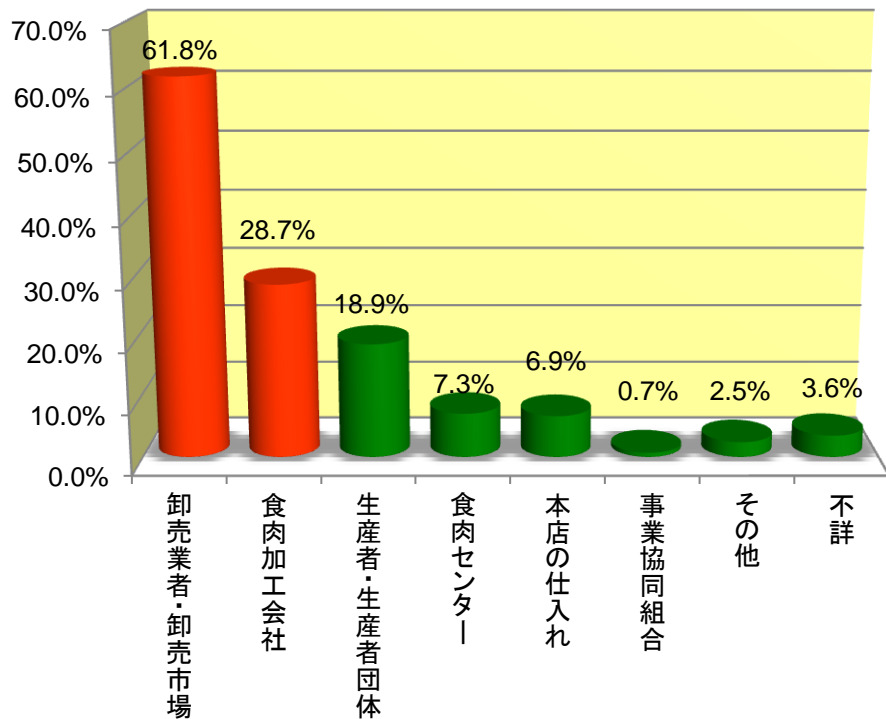


従業員の規模



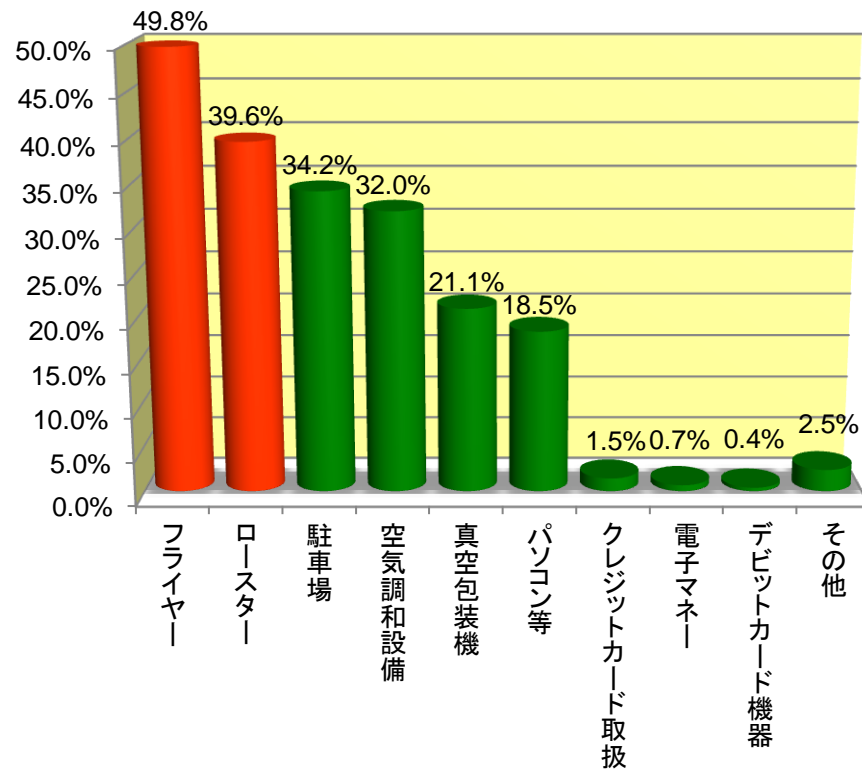
食鳥肉販売業経営実態調査③

生鮮肉の仕入れ先(複数回答)



- 生鮮肉の仕入れ先の割合を見ると、「卸売業者・卸売市場」が61.8%と最も多く、次いで「食肉加工会社」が28.7%、「生産者・生産者団体」が18.9%となっている

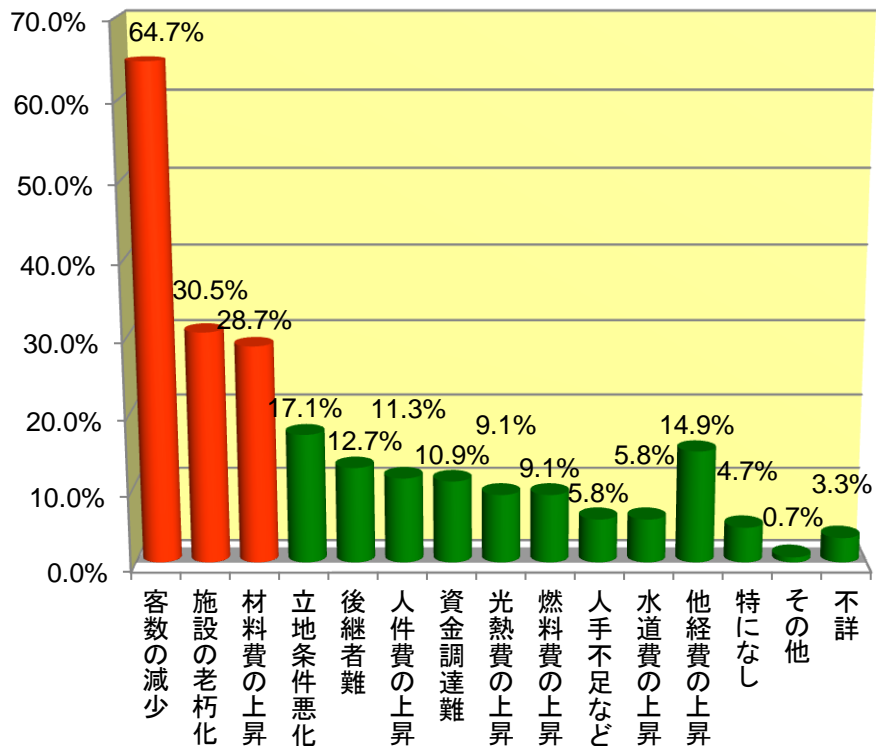
保有している設備等の状況



- 保有している設備等の状況の割合を見ると、「フライヤー」が49.8%と最も多く、次いで「ロースター」が39.6%、「駐車場」が34.2%となっている

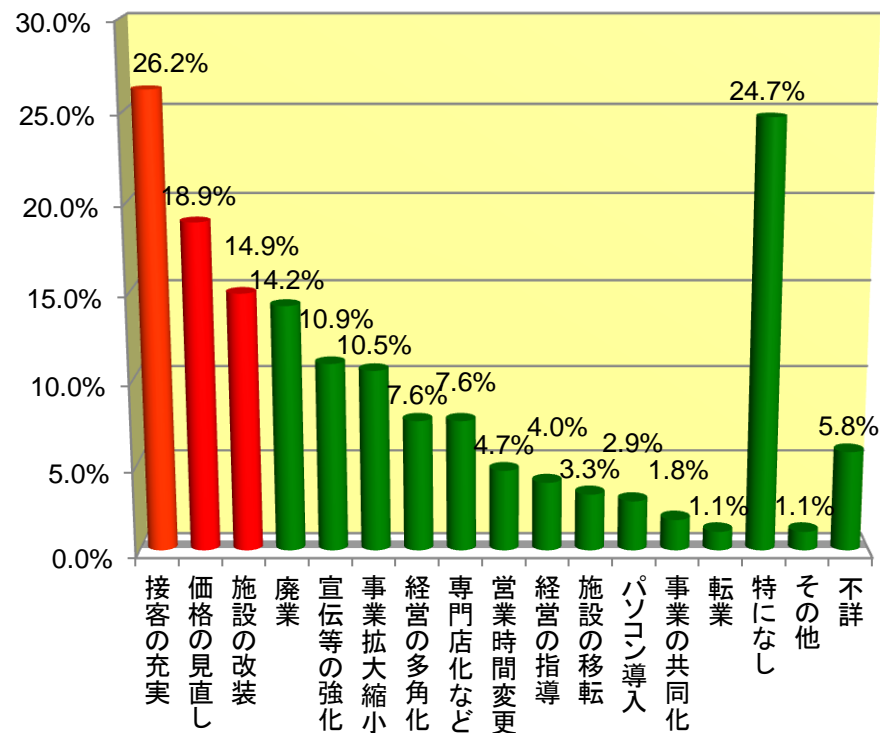
食鳥肉販売業経営実態調査④

経営上の問題点(複数回答)



- 経営上の問題点の割合を見ると、「客数の減少」が64.7%と最も多く、次いで「施設の老朽化」が30.5%、「材料費の上昇」が28.7%となっている

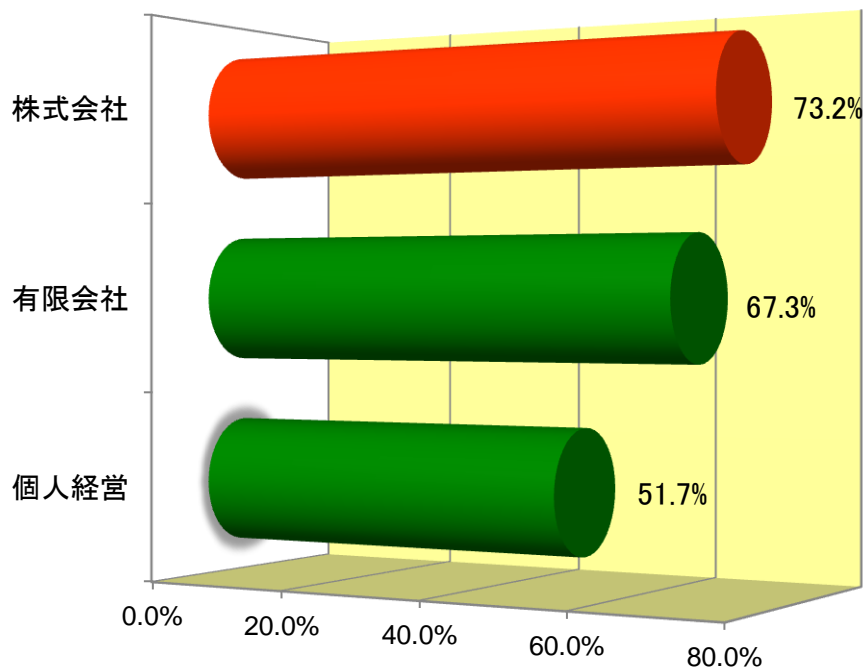
今後の経営方針(複数回答)



- 今後の経営方針の割合を見ると、「接客サービスの充実」が26.2%と最も多く、次いで「価格の見直し」が18.9%、「施設・設備の改装」が14.9%となっている

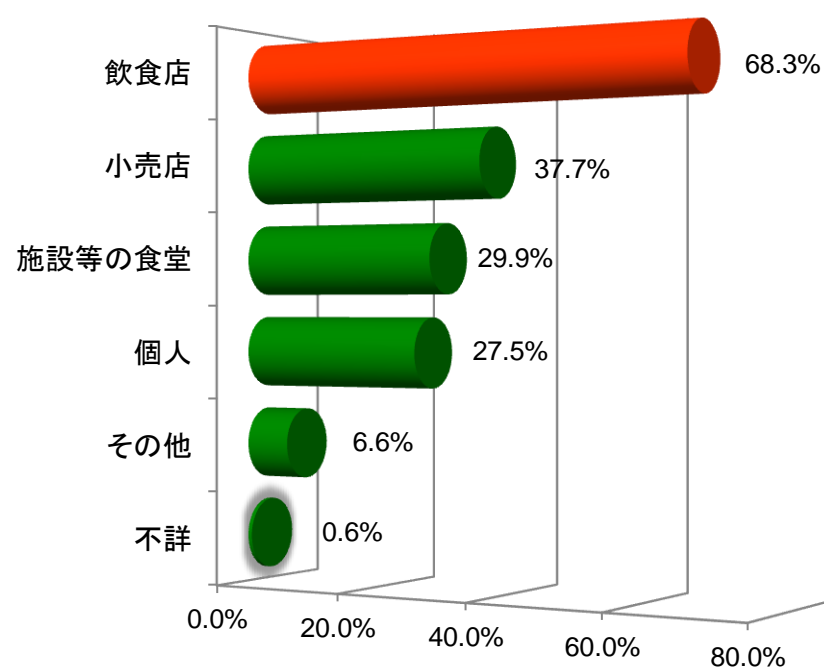
食鳥肉販売業経営実態調査⑤

配達サービスを実施している食鳥肉販売店 (経営主体別)



- 配達サービスを実施している食鳥肉販売店の割合を経営主体別で見ると、「株式会社」が73.2%と最も多く、次いで「有限会社」が67.3%、「個人経営」が51.7%となっている

配達サービスを実施している食鳥肉販売店の 配達先の構成割合(複数回答)



- 配達サービスを実施している食鳥肉販売店の配達先の割合を見ると、「飲食店」が68.3%と最も多く、次いで「小売店」が37.7%、「施設・事務所内の食堂」が29.9%となっている

食鳥肉販売業経営実態調査⑥

平均数値

1施設あたり平均従業者数(男)	4.4人
1施設あたり平均従業者数(女)	3.9人
1施設あたり月平均定休日数	5.0日
1施設あたり平均営業時間	9.6時間
経営資本対営業利益率	1.4%
経営資本回転率	2.4回
売上高対営業利益率	0.6%
総資本對自己資本比率	19.6%
売上高対総利益率	20.8%
売上高経常利益率	1.1%
営業費比率	20.2%
売上高対広告費比率	0.1%