

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

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) 従業員の規模別施設数	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 従業員と労働条件	
(1) 1施設あたり平均従業員数	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

「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。

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。

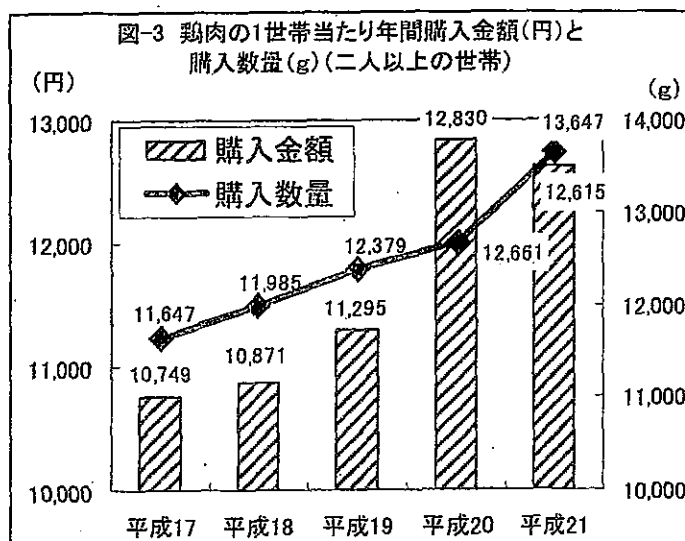
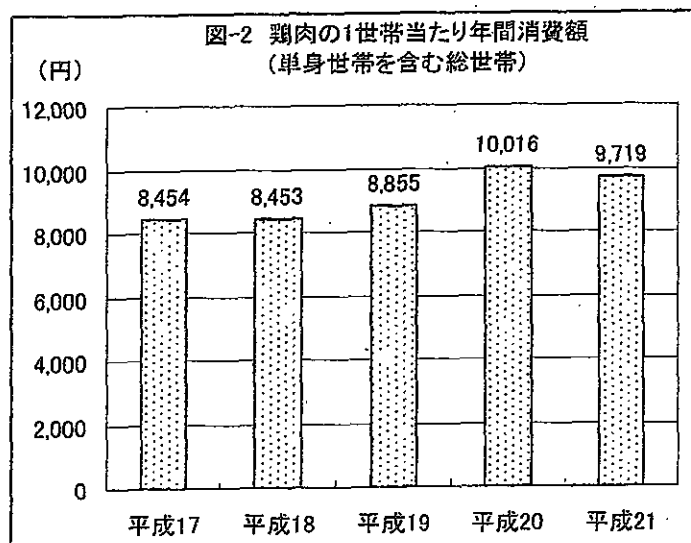
表-4 1世帯当たりの外食・中食・内食年間支出推移(単位:円)

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)

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%

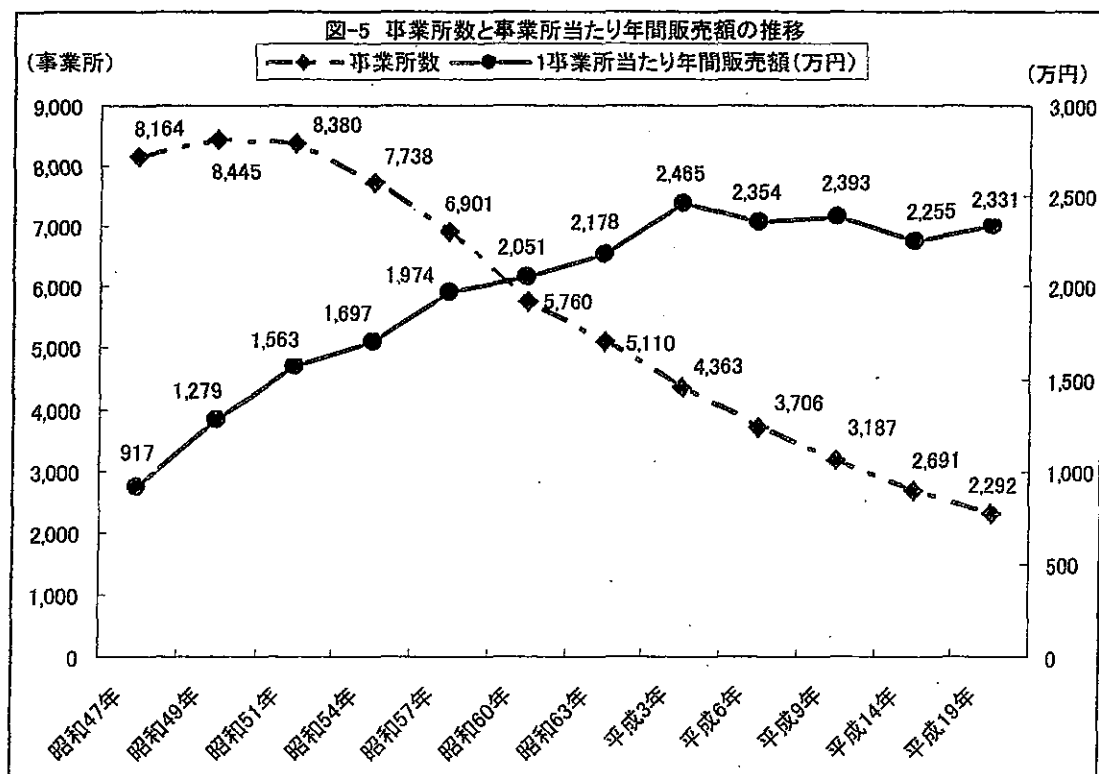
(資料：平成14、19年商業統計)

(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。



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

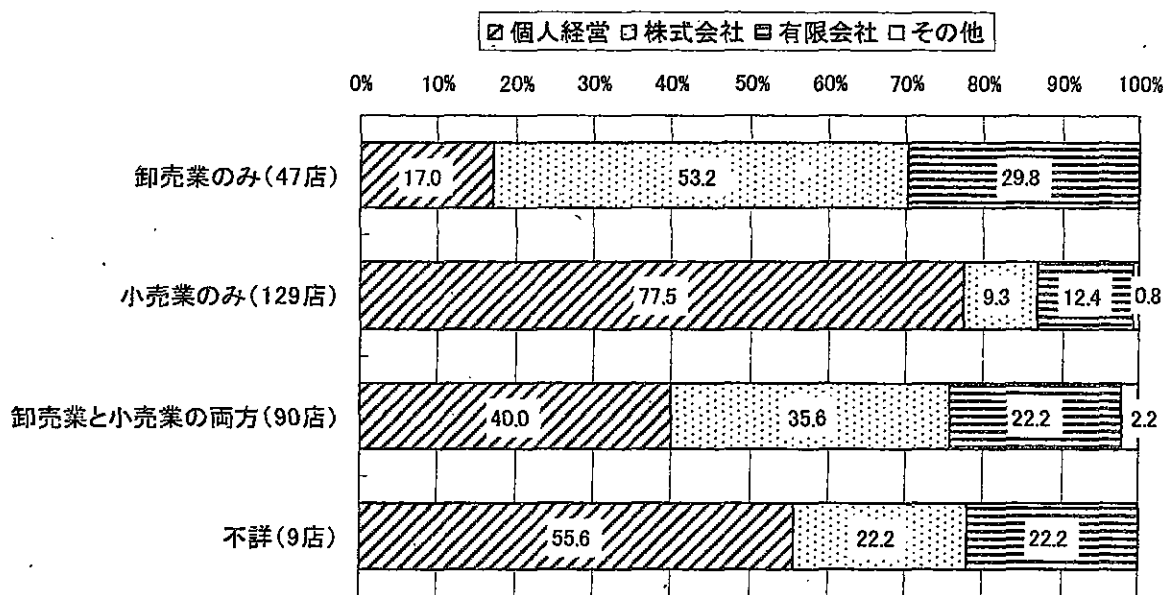


表-1 卸・小売業機能別経営主体別施設数の構成割合(単位: %)

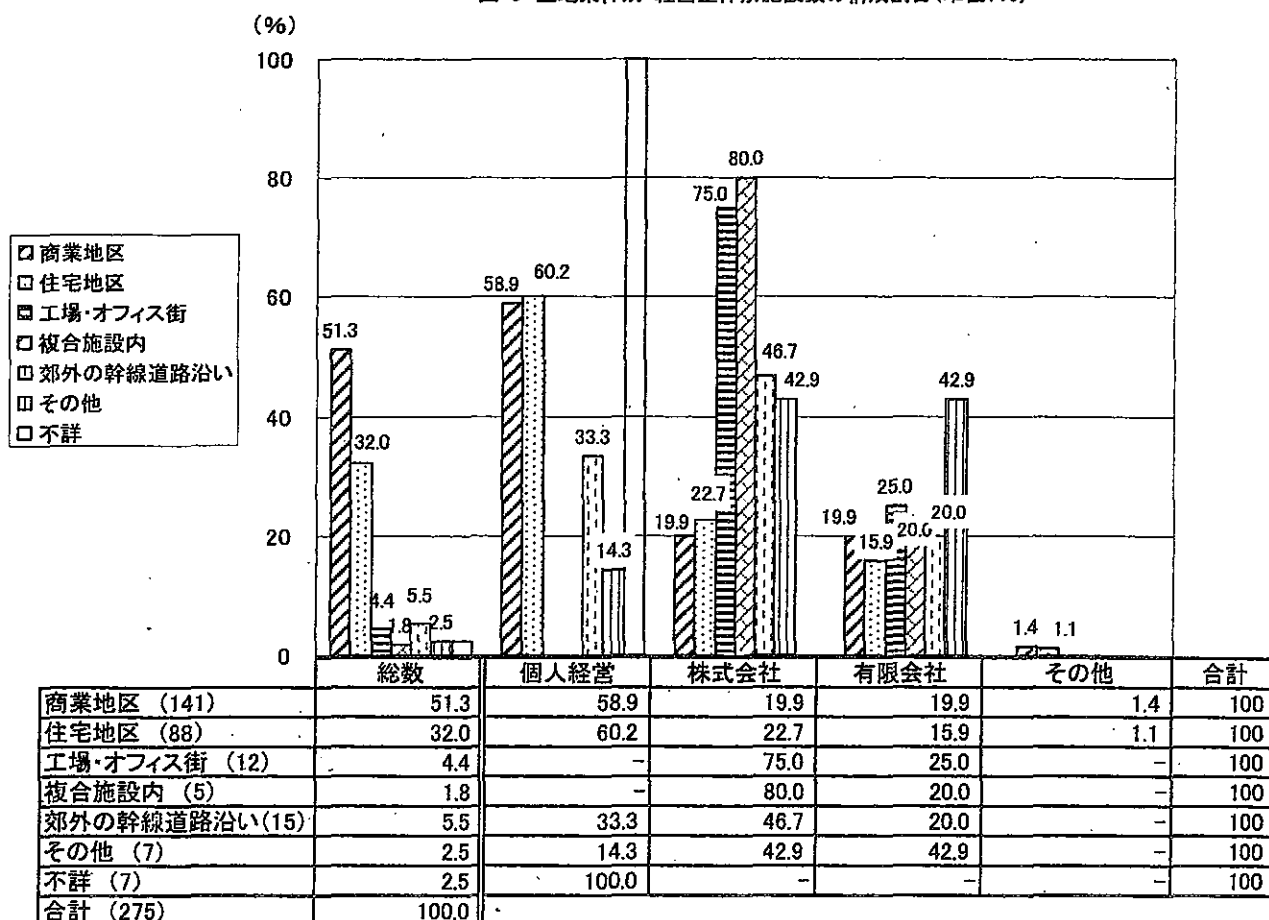
	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他	合計
卸売業のみ(47店)	17.1	17.0	53.2	29.8	-	100.0
小売業のみ(129店)	46.9	77.5	9.3	12.4	0.8	100.0
卸売業と小売業の両方(90店)	32.7	40.0	35.6	22.2	2.2	100.0
不詳(9店)	3.3	55.6	22.2	22.2	-	100.0
合計	100.0					

(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:%)



(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。

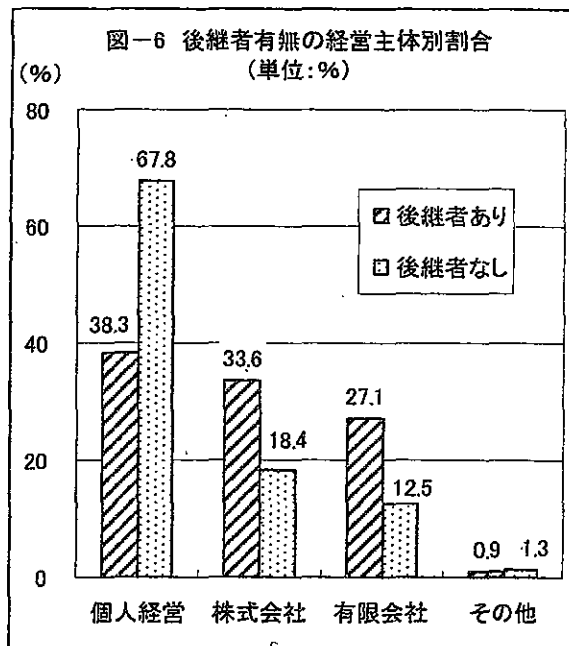
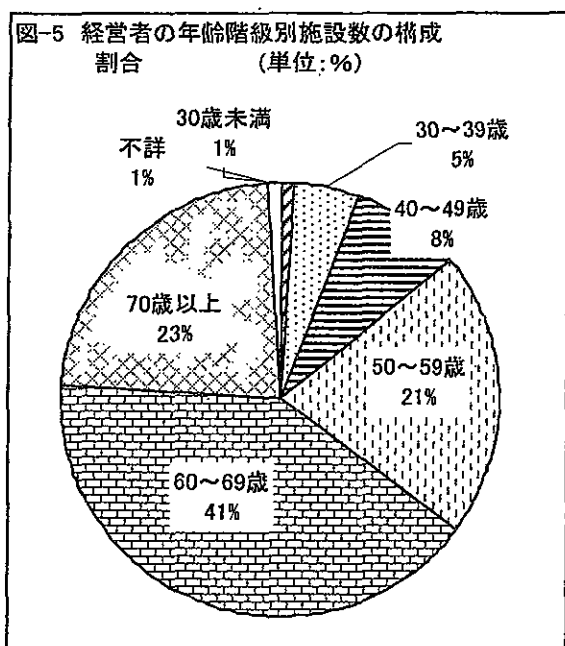


表-3 経営者の年齢階級別施設数の構成割合(単位: 歳、%)

	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
後継者なし	103	28	19	2	152
構成割合	67.8	18.4	12.5	1.3	100.0
施設数合計	259				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。

図-8 立地条件別・営業時間別施設数の構成割合(単位:%)

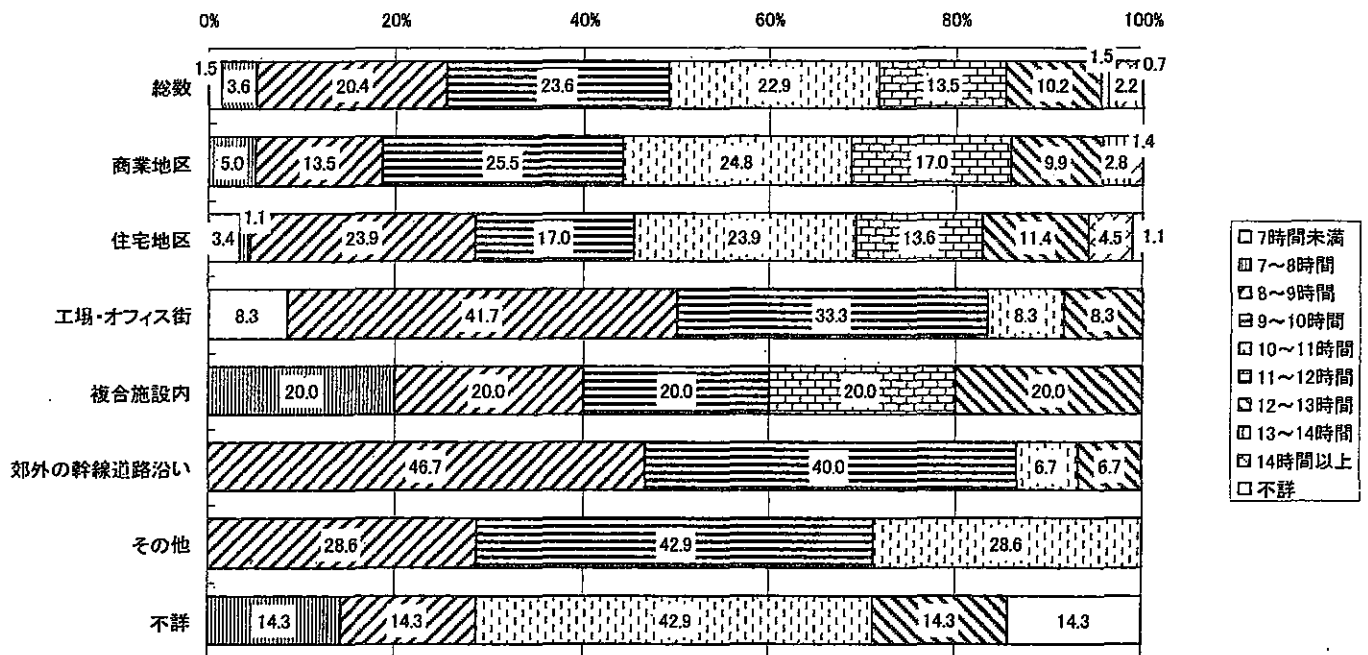


表-5 立地条件別・営業時間別施設数の構成割合(単位:%)

	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											

図-9 立地条件別・開店時間別施設数の構成割合(単位:%)

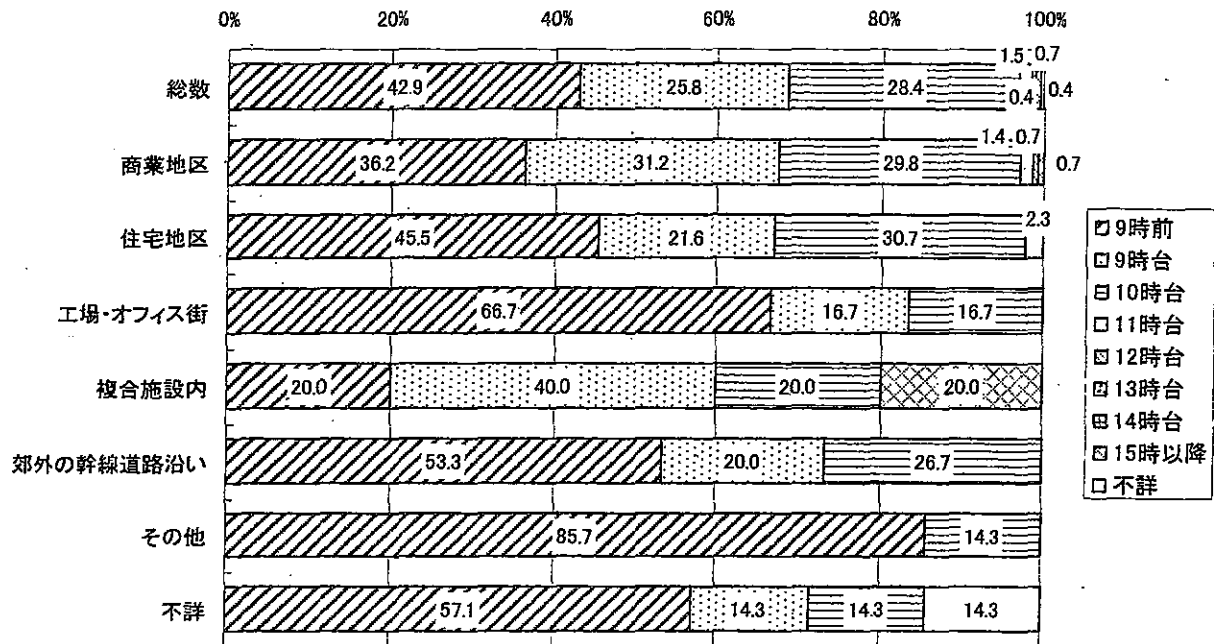
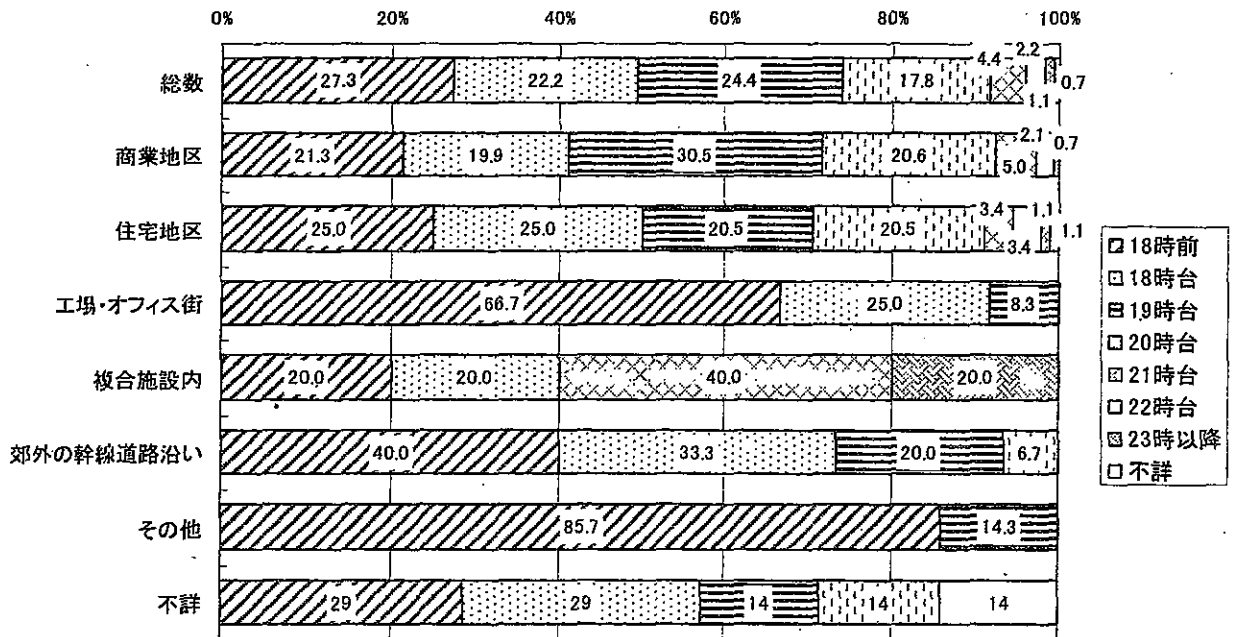


図-10 立地条件別・閉店時間別施設数の構成割合(単位:%)



(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。

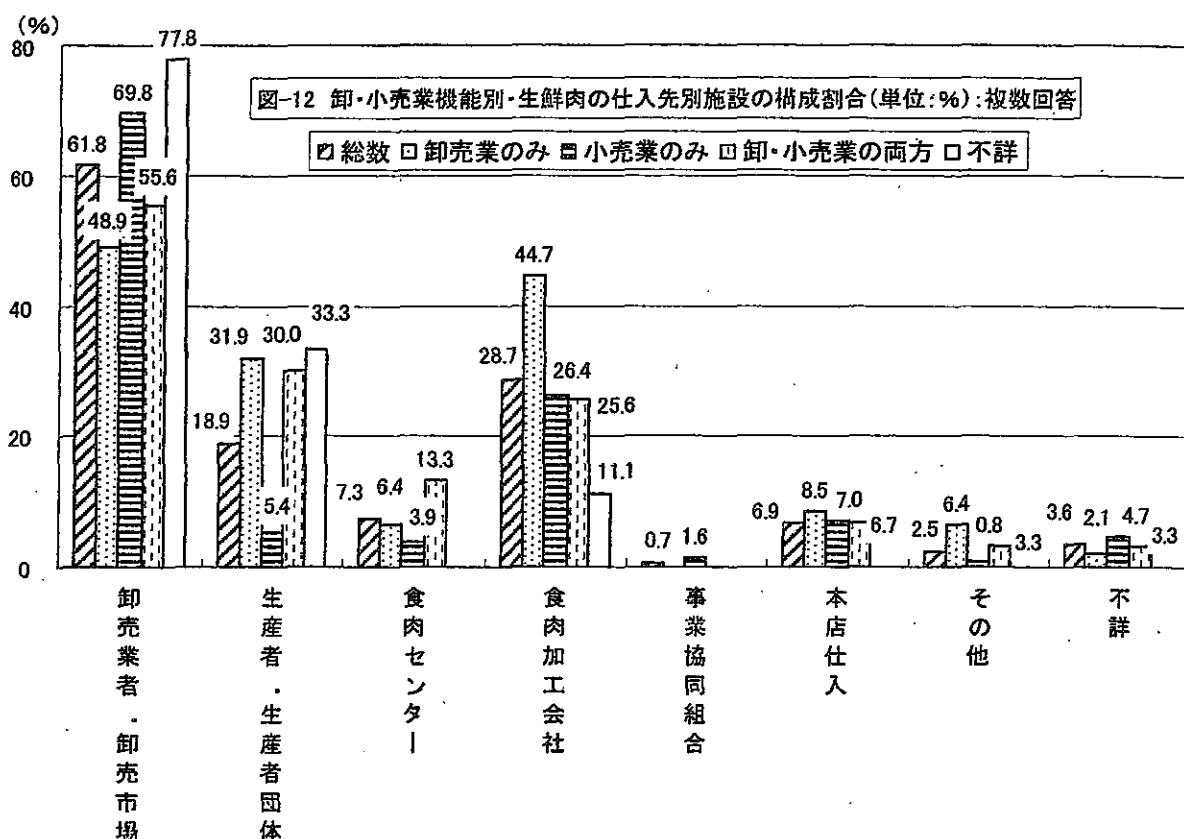


表-8 卸・小売業機能別・生鮮肉の仕入先別施設数の構成割合(単位:%) (複数回答)

	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								

(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: %)

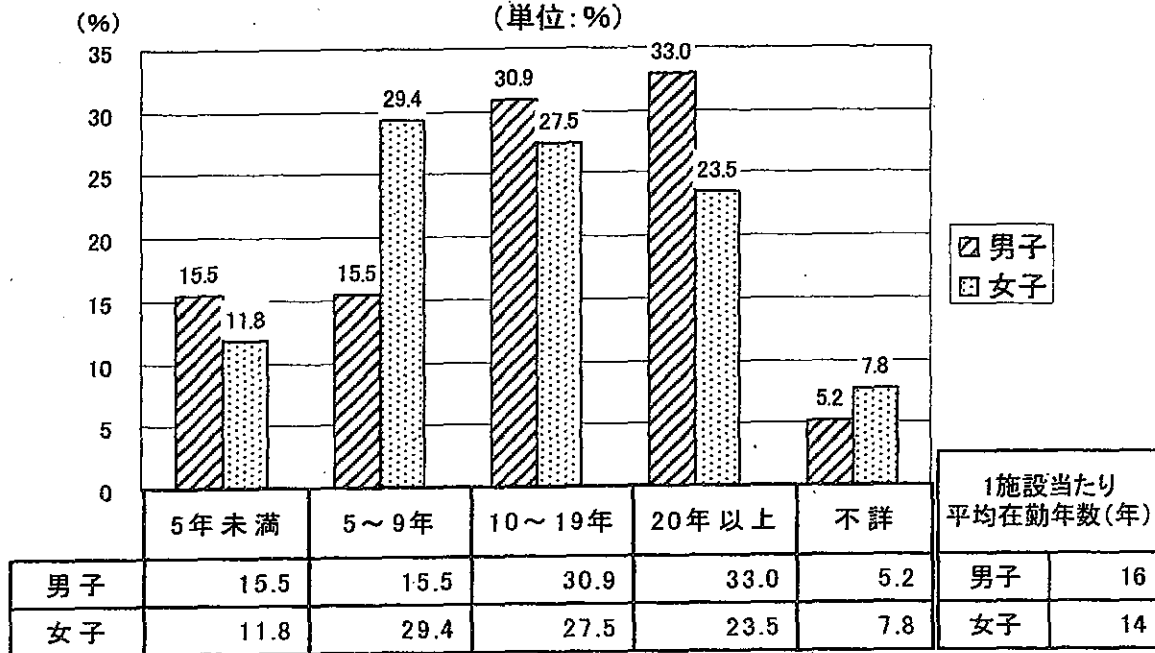
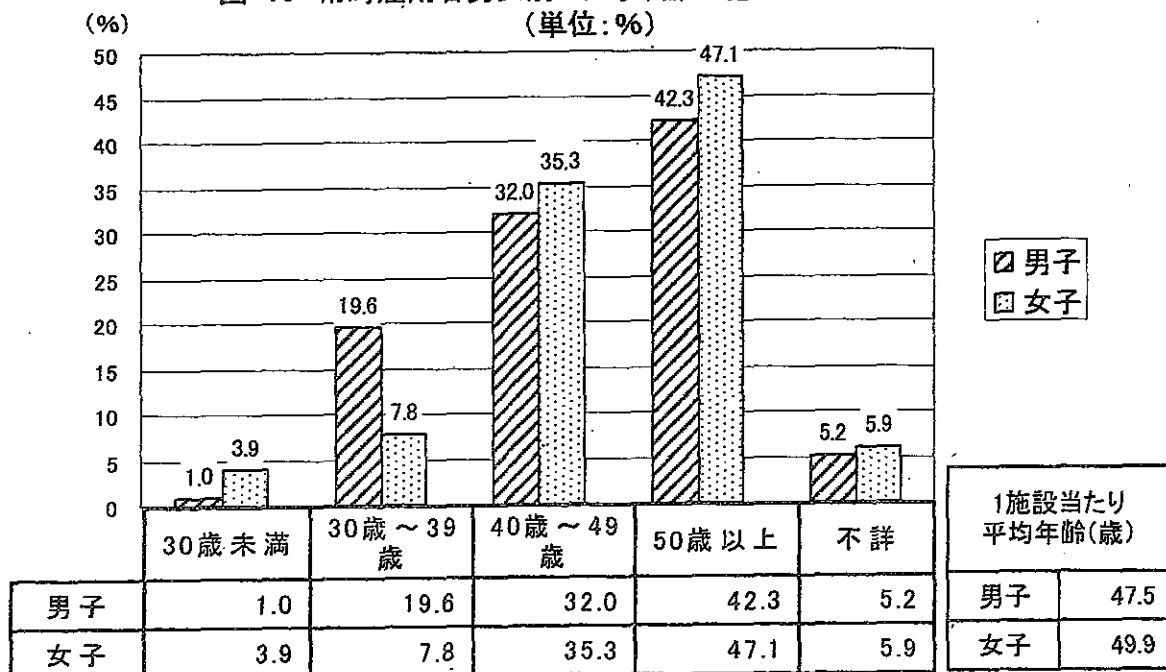


図-15 常時雇用者男女別・平均年齢別施設数の構成割合
(単位: %)



(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

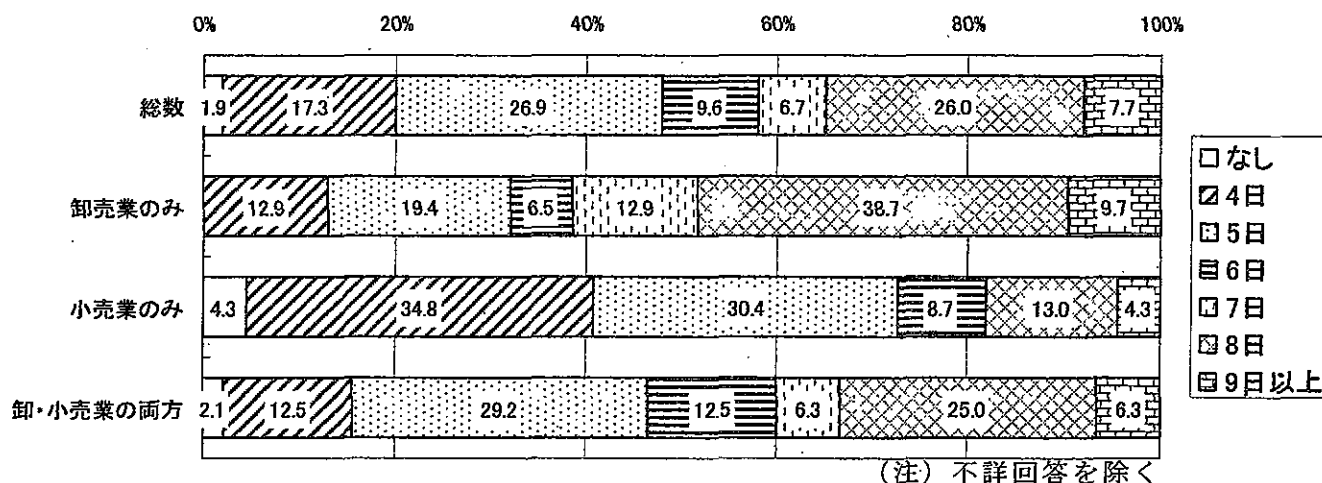


表-9 卸・小売業機能別・月平均休日数別施設数の構成割合(単位:%)

	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

(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	-
	複 数 回 答					
	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
国民年金基金	不詳	2.9	8.7	1.9	-	-
	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	-	-	-

(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。

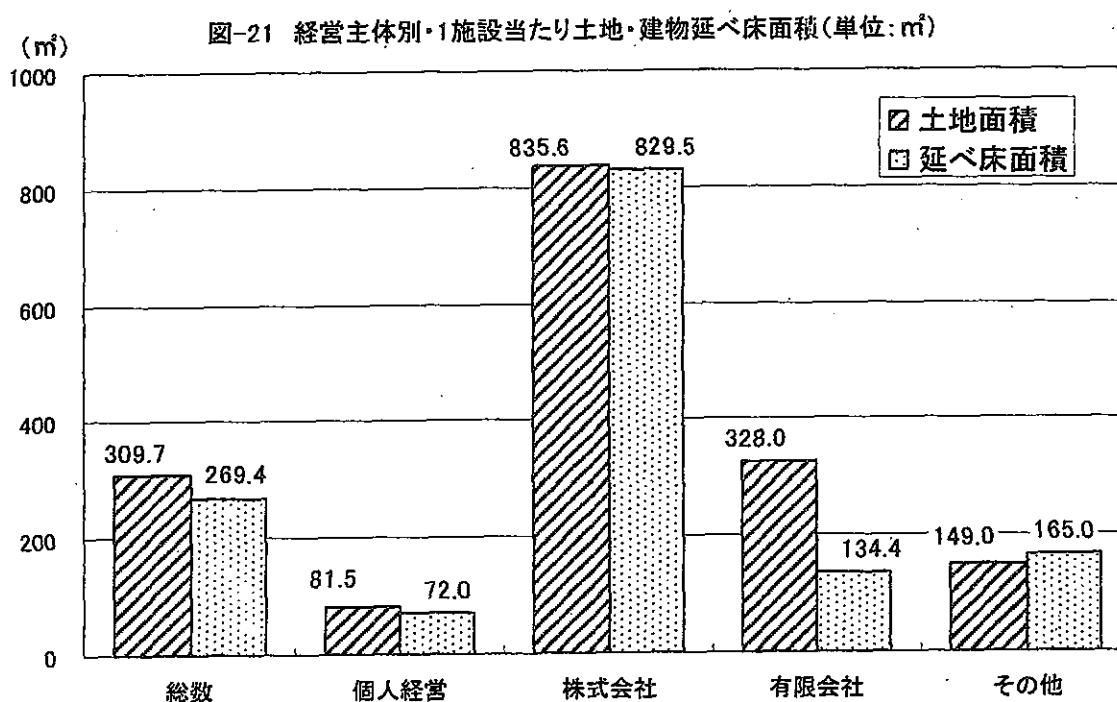


表-13 経営主体別・1施設当たり土地・建物面積の構成割合(単位: %)

		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

(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12.8%、64.3%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

図-23 施設総数における設備・サービス等の保有・実施割合
(複数回答)(単位:%)

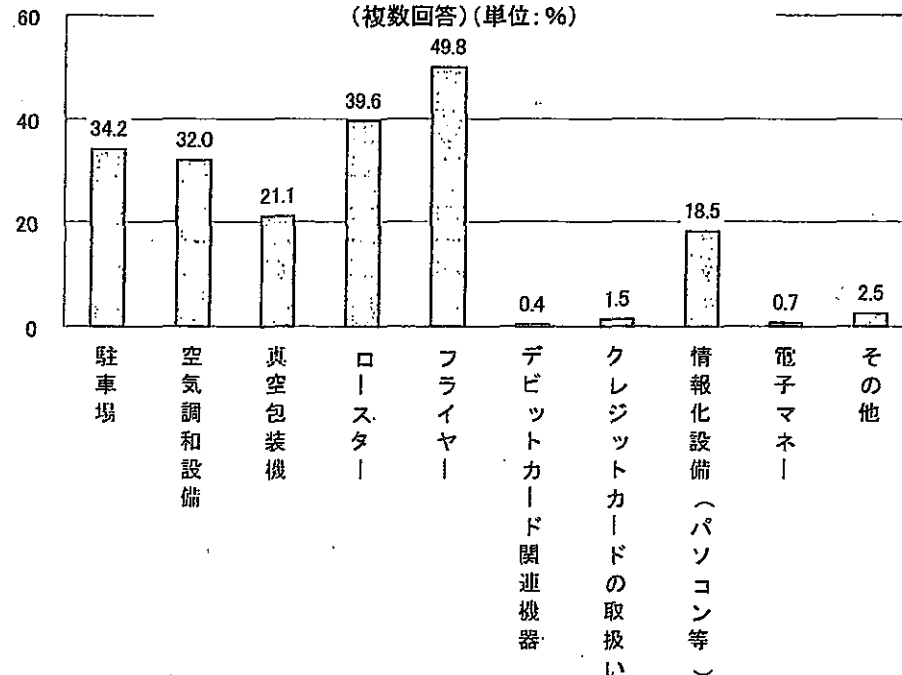


図-24 卸・小売業機能別・投資理由別施設数の構成割合(単位:%)

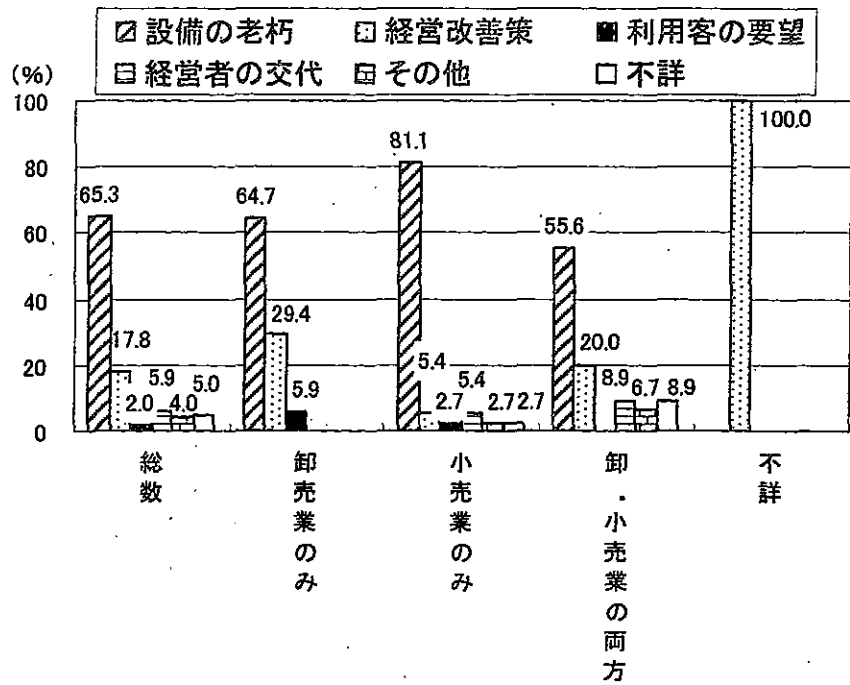
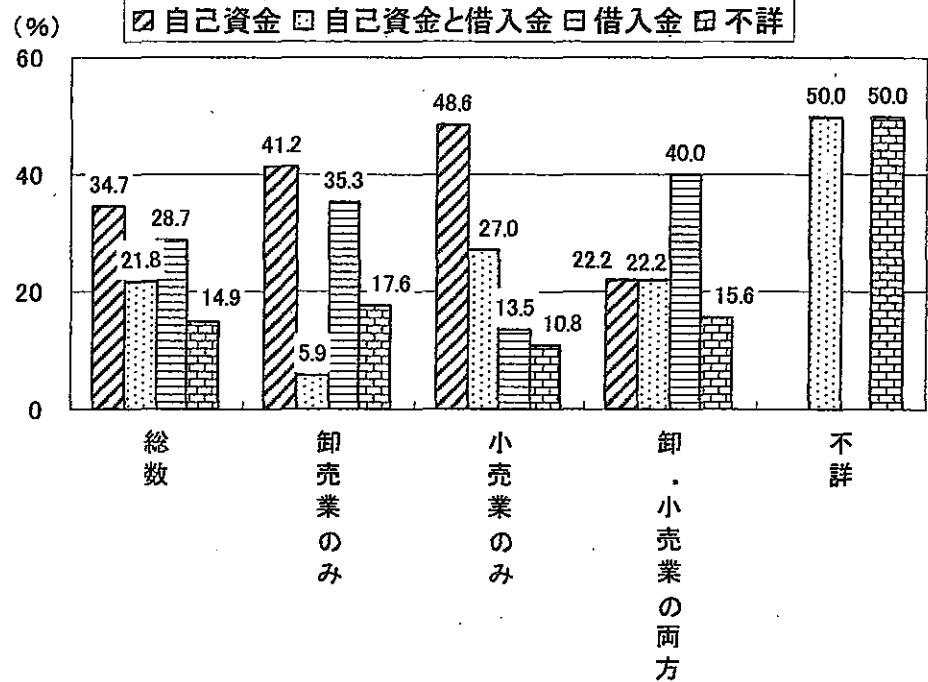


図-25 卸・小売業機能別・資金調達方法別施設数の構成割合(単位:%)



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。

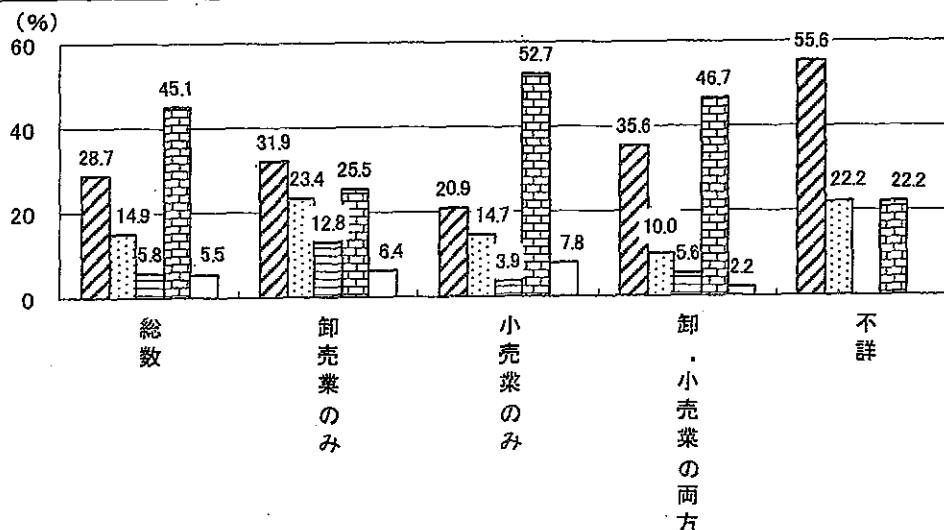
イ また、同行の「生活衛生資金貸付制度」の認知状況では「利用したことがある」が22.8%、「知っているが利用なし」が27.9%、「名前のみ知っている」が10.3%という状況となっている。

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	-
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:%)

■ 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



(2) 商品表示の状況

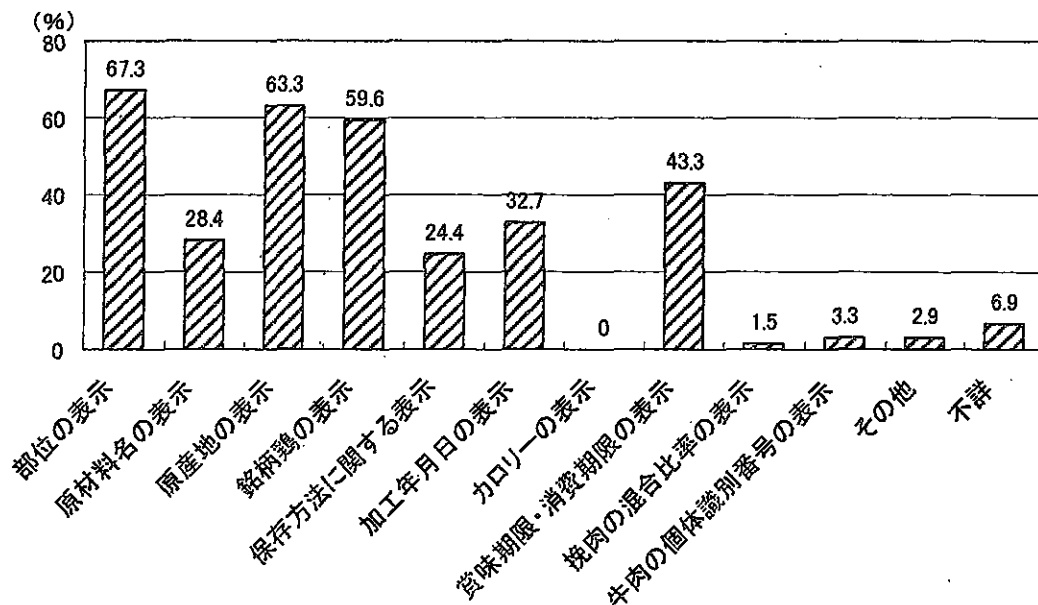
(表-19)は「商品の表示内容」について、卸・小売業機能別に構成割合を表したもので、(図-30)は総数における「商品の表示内容」の構成割合をみたものである(複数回答)。

- 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	9
	構成割合	100.0	17.1	46.9	32.7	3.3
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:%)



(4) ごみ減量化・リサイクル実施状況

(表-21) はごみ減量化・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) はごみ減量化・リサイクル実施方法をグラフに表したものである。

① ごみ減量化・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、「やり方が分からない」「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。

図-32 ごみ減量化・リサイクルの実施方法(単位: %)

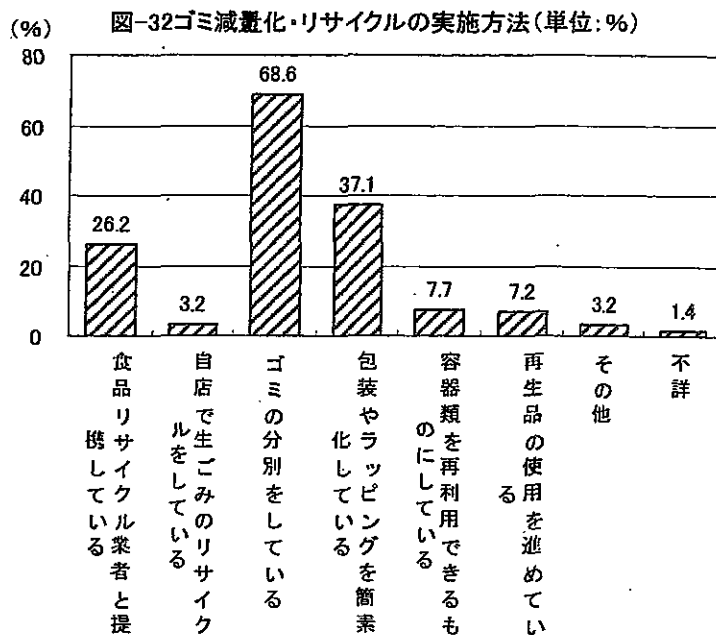


表-21 卸小売業機能別、ごみ減量化・リサイクル実施有無別、実施方法・理由別施設数の構成割合(複数回答、単位: %)

	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
ごみ減量化・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	-
ごみ減量化・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

6 経営上の問題点と今後の方針

(1) 経営上の問題点

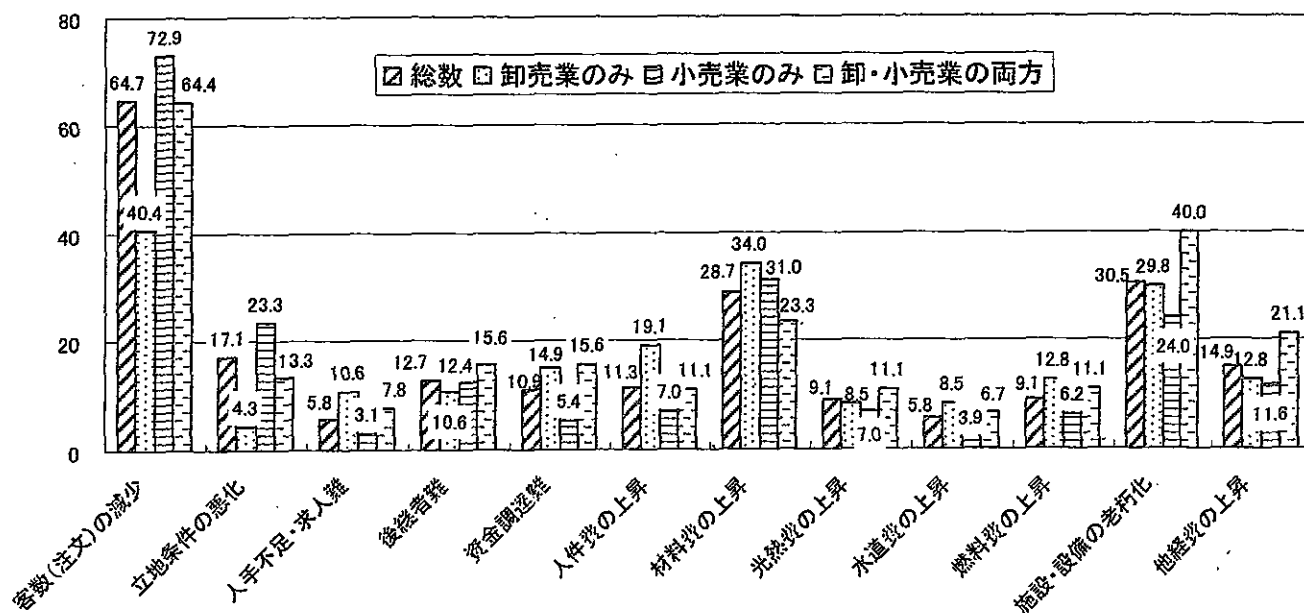
(表-23)(図-34)は経営上の問題点について、卸・小売業機能別に構成割合をみたものである(複数回答)。

- 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:%)



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(生活衛生同業小组を含む、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。

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

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、資本金、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

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。

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

(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。

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。

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、「口コミ効果」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、

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。

