

公益財団法人日本食肉流通センター
平成 27 年度
食肉流通関係委託調査研究
(研究期間 2 年)
報告書

研究課題

**中食(調理品・惣菜品)の市場拡大
下における食肉流通関連業者の
取り組みに関する調査研究**

2017 年 3 月 24 日
広島大学 戴 容秦思
広島修道大学 矢野 泉

目次

はじめに	5
1. 研究背景と課題	5
2. 研究調査の方法	6
(1) 研究組織	6
(2) 研究調査の方法	6
3. 本報告書の構成	7
第1部 中食（惣菜・調理品）の市場動向の食肉流通への影響	8
I. 食肉の市場動向	9
1. 食肉市場の規模	9
2. 牛・豚肉の市場構造	12
II. 中食（惣菜・調理品）の市場動向	15
1. 中食（惣菜・調理品）市場の概観	15
2. 量販店の惣菜部門	16
III. 中食の市場動向が食肉流通にもたらす影響	22
第2部 消費者による食肉の潜在需要—家庭内消費を中心に—	23
I. 調査実施の概要	24
II. 集計結果と分析	24
1. 回答者の属性	24
2. 調理用食肉の需要について	25
3. 食肉の加工品、食肉を使用した調理品・惣菜の需要について	35
第3部 量販店における食肉販売形態の革新と課題	38
I. スーパーマーケットにおける食肉販売の「専門店化」の背景	39
1. 背景と課題	39
2. 用語の整理	40
II. スーパーマーケットの展開と食肉小売市場の変化	42
1. 食料品小売業態の変化	42
2. 食肉小売業の変化	44
3. スーパーマーケットにおける食肉部門の展開	45
III. スーパーマーケット直営食肉対面販売の実態	48
—スーパーマーケットYを事例に—	48
1. スーパーマーケットYとその食肉部門の概要	48
2. Y社食肉対面販売の運営実態	49
3. 食肉対面販売の効果と課題	52
4. まとめ	53

おわりに	55
主要参考文献	56
添付資料1 食肉に対する意識・購買行動に関するウェブアンケート.....	58
添付資料2 研究調査活動状況詳細	67

図目次

図1	品目別食料品消費支出（総世帯）内訳の推移	5
図2	世界の食肉消費量の推移（単位：千トン）	9
図3	日本における食肉の畜種別供給状況の推移（単位：トン）	10
図4	日本における食肉畜種別の推定出回り量（単位：トン）	10
図5	食肉加工品の仕向け量（単位：トン）	11
図6	輸入食肉加工品・調製品の内訳	11
図7	肉類の消費支出（総世帯）内訳の推移	12
図8	日本国内の牛肉流通のフロー図	13
図9	日本国内の豚肉流通のフロー図	14
図10	食の外部化傾向の進行と外食率の鈍化	15
図11	業態別中食（惣菜）市場の規模（単位：億円）	16
図12	量販店における商品カテゴリー別利益率の推移	18
図13	Y社の惣菜売上高と前年比伸び率の推移	21
図14	Y社の惣菜製販フロー	21
図15	牛肉の購入形態についての回答分布図	26
図16	豚肉の購入形態についての回答分布図	27
図17	鶏肉の購入形態についての回答分布図	28
図18	牛肉の部位についての購買行動回答分布	30
図19	豚肉の部位についての購買行動回答分布	31
図20	鶏肉の部位についての購買行動回答分布	32
図21	業態別小売業事業所数と売場面積の変化	43
図22	生鮮食品専門店の事業所数と年間販売額の推移	45
図23	Y社食肉部門の売上高と食料品全般に占めるシェアの推移	49
図24	Y社食肉部門の販売方式別売上高と利益率の推移	52

表目次

表 1	研究組織と役割分担	6
表 2	量販店の取扱商品のカテゴリー	17
表 3	量販店の商品カテゴリー別売上構成比（平均値）	19
表 4	商品カテゴリー別取扱い SKU 数増減の推移	19
表 5	量販店 L の肉類ホット惣菜アイテム（2015 年 9 月 20 日調査）	20
表 6	調査実施の概要	24
表 7	牛肉の購入形態	25
表 8	豚肉の購入形態	27
表 9	鶏肉の購入形態	28
表 10	その他の肉類商品の購入形態	28
表 11	牛肉の購入部位	29
表 12	豚肉の購入部位	31
表 13	鶏肉の購入部位	32
表 14	肉商品購入時のラベル表示の確認度合い	33
表 15	肉商品購入時の確認度合い（ラベル表示以外の項目）	34
表 16	食肉の加工品、調理品、惣菜などの購入状況	35
表 17	食肉の加工品、調理品、惣菜など購入時の確認点とその度合	36
表 18	量販店における食肉の対面販売に対するイメージ	37
表 19	食料品小売業態の比較	41
表 20	食料品関連小売業の推移	42
表 21	食料品関連小売業の業態別年間販売額とその割合の変化	44
表 22	1940 年代後半米国の食肉小売販売のセルフ方式化	47
表 23	2015 年 3～12 月 Y 社食肉部門販売金額と販売数量の内訳	49
表 24	Y 社における食肉対面販売の概要（売上高順）	50
表 25	Y 社対面販売の商品構成	51
表 26	D 店の食肉対面販売商品アイテム数と内訳	51
表 30	2015 年度の活動状況詳細	67
表 31	2016 年度の活動状況詳細	69

はじめに

1. 研究背景と課題

人口減少、少子高齢化の進展等により、日本国内における食のマーケット全体の規模が縮小する一方、単身世帯の増加ならびに女性の社会進出等の影響による調理品や惣菜類など中食需要が拡大基調にある。「家計調査年報」の食料品目別消費支出内訳の推移についてみると（図1）、全体的に大きな変化はみられないが、外食の重みが減少傾向にあることと、肉類と調理食品の割合がともに増加していることがわかる。（一社）日本フードサービス協会および（公財）食の安全・安心財団の推計によると、外食産業の市場規模は1997年に頭打ち（29.1兆円）となり、2013年には約23.9兆円で1990年（約25.7兆円）にも及ばない規模まで縮小している¹。こうした中で、焼肉チェーンの売上が若干伸びているものの、牛丼チェーンの伸びが鈍化し、大手洋風ファーストフードチェーンが減少傾向にある²。他方では、量販店など食料品小売業の食肉部門や食肉加工流通業者による惣菜事業への積極的な参入や、肉惣菜・調理品を取り込んだ食肉販売戦略の展開がみられる。

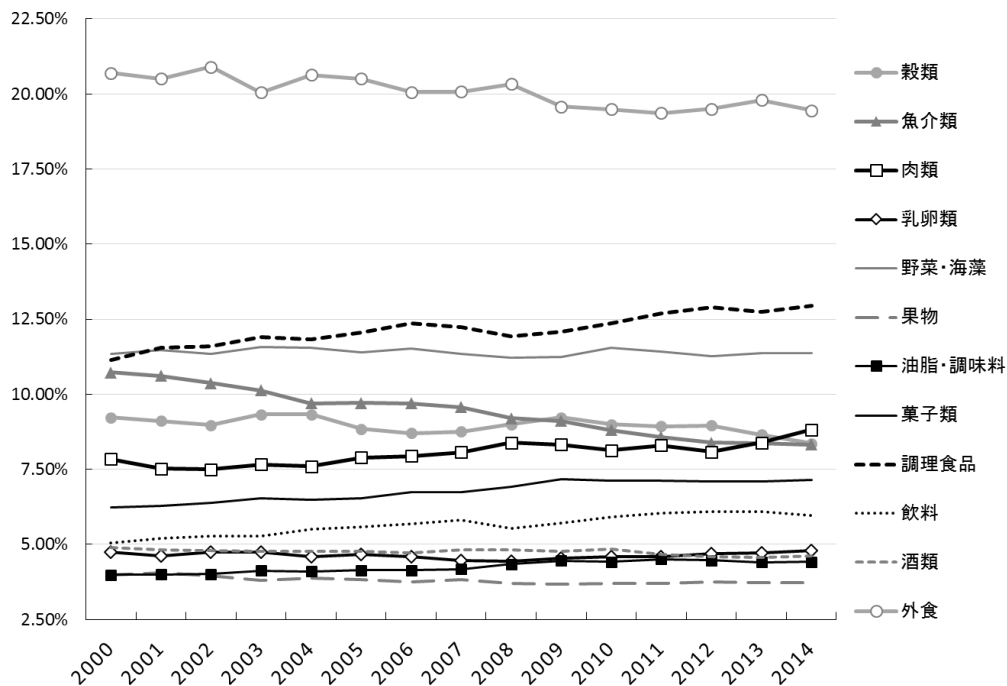


図1 品目別食料品消費支出（総世帯）内訳の推移

資料：「家計調査年報」より筆者作成。

¹ 公益財団法人食の安全・安心財団『2014年改訂版 外食産業データ集』、2014年、pp. 12～13より。

² 資料同上、pp. 54～65より。

こうした中で、本研究はあえて、食肉流通に関する研究において捨象されやすい中食（惣菜・調理品）の市場動向を視野にとりいれ、その主なステークホルダーの行動の実態を明らかにし、国内における食肉の安定供給のための課題を把握することを、本研究調査の目的とする。具体的な課題は次の5点である。第1に、中食の市場動向による食肉流通の変化トレンドを把握する。第2に、消費者による肉類商品に関する意識と購買行動の現状を把握する。第3に、食肉流通関連業者による戦略的動きの実態を明らかにする。第4に、以上をふまえ、現段階における食肉市場の課題を明らかにし、今後の方向性について展望する。

2. 研究調査の方法

(1) 研究組織

表1 研究組織と役割分担

	氏名	所属研究機関・役職	学位	役割分担
代表者	戴 容秦思	広島大学・学術院農学ユニット／教育室・特任助教	博士（農学）	研究の総括・惣菜／調理品の市場の実態とそれが食肉流通に与える影響
分担者	矢野 泉	広島修道大学・商学部・教授	博士（農学）	量販店の食肉仕入と販売のストラテジー・消費者調査

(2) 研究調査の方法

本研究調査では主に、既存データ（統計データ、先行研究）の分析、インターネットによるアンケート調査、実態調査の実施を行っている。調査活動の詳細は添付資料2（表27と表28）に示したとおりである。

既存データの分析については、各種年報、年鑑、白書による関連統計資料の収集・整理・統合を実施した。インターネットによるアンケート調査は、第2部でも述べるように、消費者を対象に実施し、得られた1,250のサンプル数について分析した。実態調査については、実地調査、店頭調査、観察調査、聞き取り調査（インタビュー）を実施した。とりわけ実地調査、店頭調査については、大型スーパーマーケット・チェーンY（以下Y社）の食品部門を中心に、その食肉部門および食品部門全般の仕入・販売の仕組みに加え、Y社の取引先関連業者に対しても、聞き取り調査を実施した。Y社は、中四国・九州地方を中心に約100店舗を出店し、SM、GMS、SCを展開している年間売上高6千億円の大手小売企業である。

3. 本報告書の構成

本報告書は全部で5つの部分によって構成されている。まず、「はじめに」においては、本研究調査の目的・課題・方法、研究調査の活動状況などについて説明する。続いて、「第1部 中食（惣菜・調理品）の市場動向が食肉流通への影響」においては、両市場のステータスを反映する統計ならびに実態調査のデータに基づき、中食の市場動向が食肉流通への影響について分析する。「第2部 消費者による食肉の潜在需要—家庭内消費を中心に—」においては、消費者に対するインターネットによるアンケート調査の結果を用い、現段階における食肉需要の傾向および特徴を明らかにする。「第3部 量販店における食肉販売形態の革新と課題」においては、Y社を事例に、食肉流通における量販店の戦略的行動の実態を明らかにし、その効果とその持続性についての考察を試みる。「おわりに」において、本研究でみられた食肉市場の課題についてまとめる。

第1部 中食（惣菜・調理品）の市場動向の食肉流通への影響

- I. 食肉の市場動向
- II. 中食（惣菜・調理品）の市場動向
- III. 中食の市場動向が食肉流通にもたらす影響

I. 食肉の市場動向

1. 食肉市場の規模

日本の食肉市場の変化は、世界食肉消費の動向を背景にしている。図2に示したように、世界全体の食肉消費量が増加しており、これからもさらに増えていくことが予測される。とりわけ鶏肉を代表とする家禽肉の消費拡大が著しく予想され、その他畜種、とくに牛肉や羊肉などの消費増が少しずつ鈍化する方向へ向かっているように見える。そうした中で、日本における食肉の供給量の推移についてみてみると（図3）、鶏肉の供給量が最も大きく、増加傾向にある。これは、鶏肉の国内生産量が牛・豚のそれをはるかに超えており、さらに増えてきていることからわかる。一方、豚肉の供給量が鶏肉に逆転されて以降、横ばいが続いており、牛肉の供給量が最も小さいにもかかわらず、減少傾向にある。とくに牛肉の国内生産量は輸入量よりも小さく、減少しつつあることがわかる。さて、食肉流通関連業者による在庫を除いて推定された食肉の市場出回り量について畜種別でみると（図4）、牛肉の市場出回り量が減少しており、2015年には85万トンを下回った。それに対して、豚肉は、2015年に170万トンと前年比101.7%で増加している。なお、鶏肉は依然として最も多く市場に出回っており、2015年には200万トンへと前年比104.1%でさらに増加している。

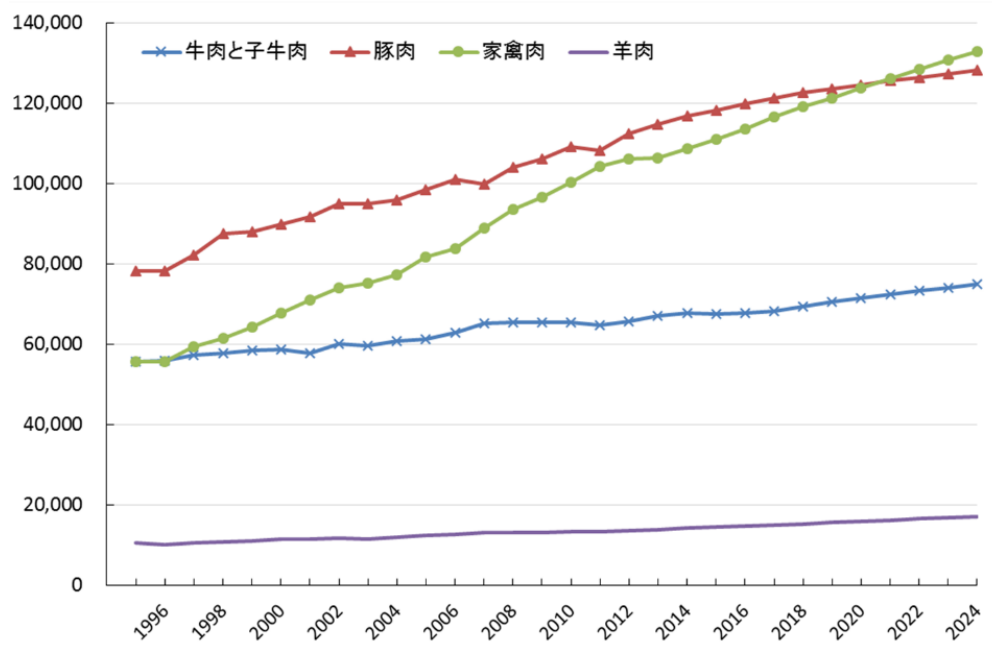


図2 世界の食肉消費量の推移（単位：千トン）

資料：OECD Data (Meat Consumption)より筆者作成。

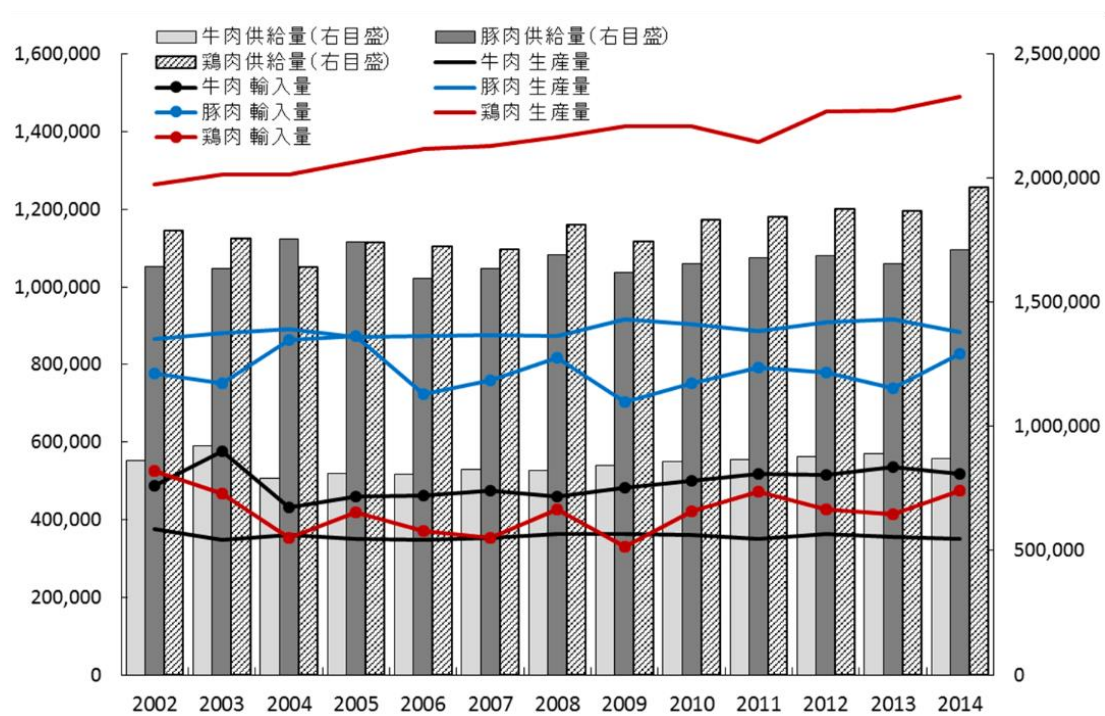


図3 日本における食肉の畜種別供給状況の推移（単位：トン）

資料：農林水産省「食肉流通統計」「食鳥流通統計」、財務省「貿易統計」より筆者作成。

注：牛肉と豚肉は部分肉ベース、鶏肉は骨付きベースで計算。内臓等は含まれない。

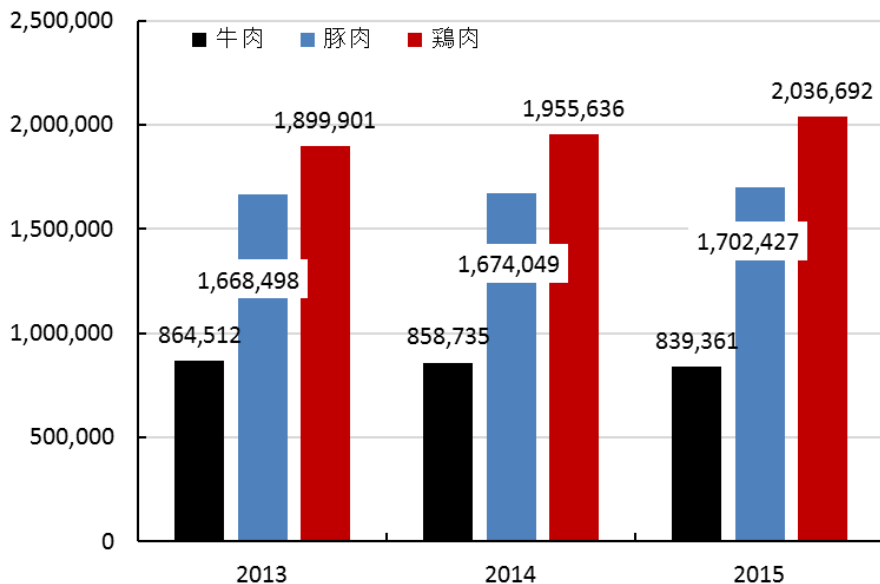


図4 日本における食肉畜種別の推定出回り量（単位：トン）

資料：食肉通信社「月刊 ミート・ジャーナル」2016年6月、p.119（農林水産省「食肉流通統計」「食鳥流通統計」、財務省「貿易統計」、在庫量は（独）農畜産業振興機構調べ）より筆者作成。

続いて、食肉加工品・調製品の市場についてみる。図5に示したように、国内の食肉加工品の製造に仕向けられる原料としての牛肉が全体的に少なく、輸入物が殆どである。国内製造の鶏肉加工品の原料については、国内物を使用することが多い。豚肉の場合、ハム・ソーセージ等の製造に仕向けられることから量的に多く、輸入物が国内物の約3.5倍となっている。また、2014年の輸入食肉加工品・調製品の内訳（図6）をみると、6割強が鶏肉調製品であり、残りの殆どがハム・ソーセージなど豚肉の加工品である。

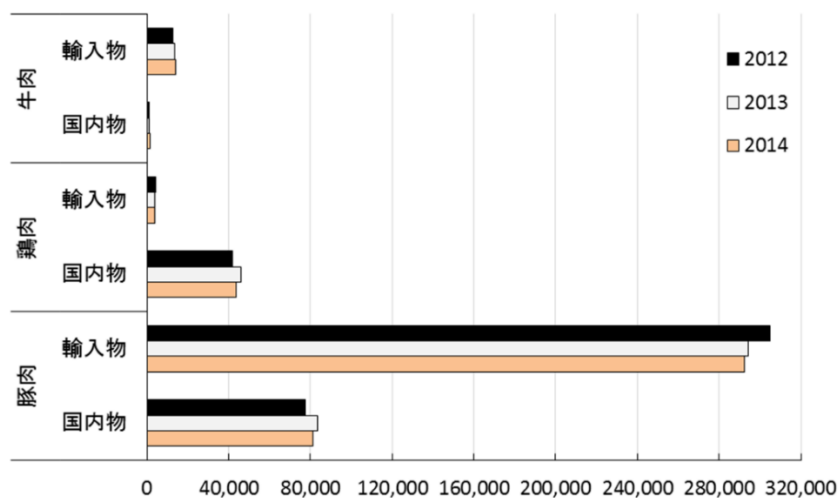


図5 食肉加工品の仕向け量 (単位：トン)

資料：食肉通信社「月刊 ミート・ジャーナル」2015年10月、p.115（日本ハム・ソーセージ工業協同組合調べ「食肉加工品等流通調査」）より筆者作成。

注：牛肉は成牛肉のみ。

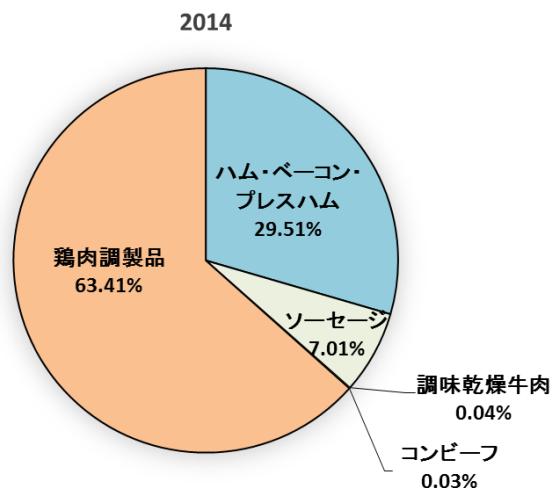


図6 輸入食肉加工品・調製品の内訳

資料：食肉通信社「月刊 ミート・ジャーナル」2015年10月、p.115（財務省「日本貿易月表」）より筆者作成。

また、肉類消費支出を100としたときの畜種別・食肉加工品品目別シェアについてみると（図7）、鶏肉への消費支出が15.0%前後に対し、豚肉が30.0%台、牛肉が近年25.0%台に減少してきている。また、ハムとソーセージに対する消費支出は10.0%未満で、縮小傾向にある。その他のものは5.0%以下となっている。市場に出回っている鶏肉の量が牛・豚肉に比べ多いものの、その消費支出割合が低いのは、鶏肉の高い生産性と効率的な加工・流通システムなどによって単価が比較的低いことと、比較的に宗教的タブーが少ないといった消費者層の広範性が主な要因と考えられる。食品加工業者、中食産業、外食産業においても、コストパフォーマンスの観点から鶏肉を積極的に使用することが多いと考えられる。牛肉への消費支出割合が減少しているのは、単価が低くなったことが考えにくいいため、他の畜種や外食にその消費支出が移行している可能性が大きいと思われる。

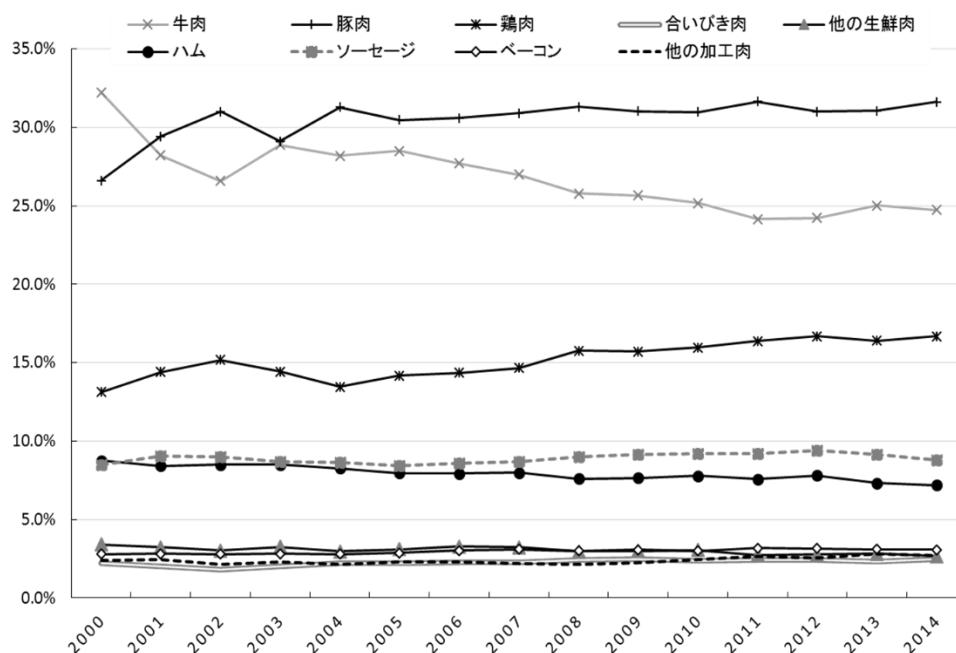


図7 肉類の消費支出（総世帯）内訳の推移

資料：「家計調査年報」より筆者作成。

以上畜種別の統計データからみてきたように、食肉市場全体における鶏肉の優位性がみられる。鶏肉が世界的なインテグレーターにより独自のチャンネルが確立されており、牛・豚肉の市場を狭めている可能性が考えられる。とりわけ牛肉については、さまざまな取り組みが行われているが、総体的な消費拡大につながるような効果がまだ顕著に現れていないのが現状である。

2. 牛・豚肉の市場構造

公益財団法人日本食肉流通センター「食肉流通実態調査事業報告書（平成 23 年 3 月）」より筆者が試算したデータを用い、牛・豚肉の市場構造について把握する。

まず、牛肉のフローについて、図 8 が示すように、7 割強の牛肉の流通は大手食肉卸業者が担っている。需要側の内訳をみると、4 割弱はスーパーマーケットなど量販店に直接入っており、外食産業には 16.2%、中食産業には 6.3%である。食肉卸業者へは 14.7%である。産地別・形態別からみると、過半数が輸入物で、そのうち多くがフローゼン形態である。

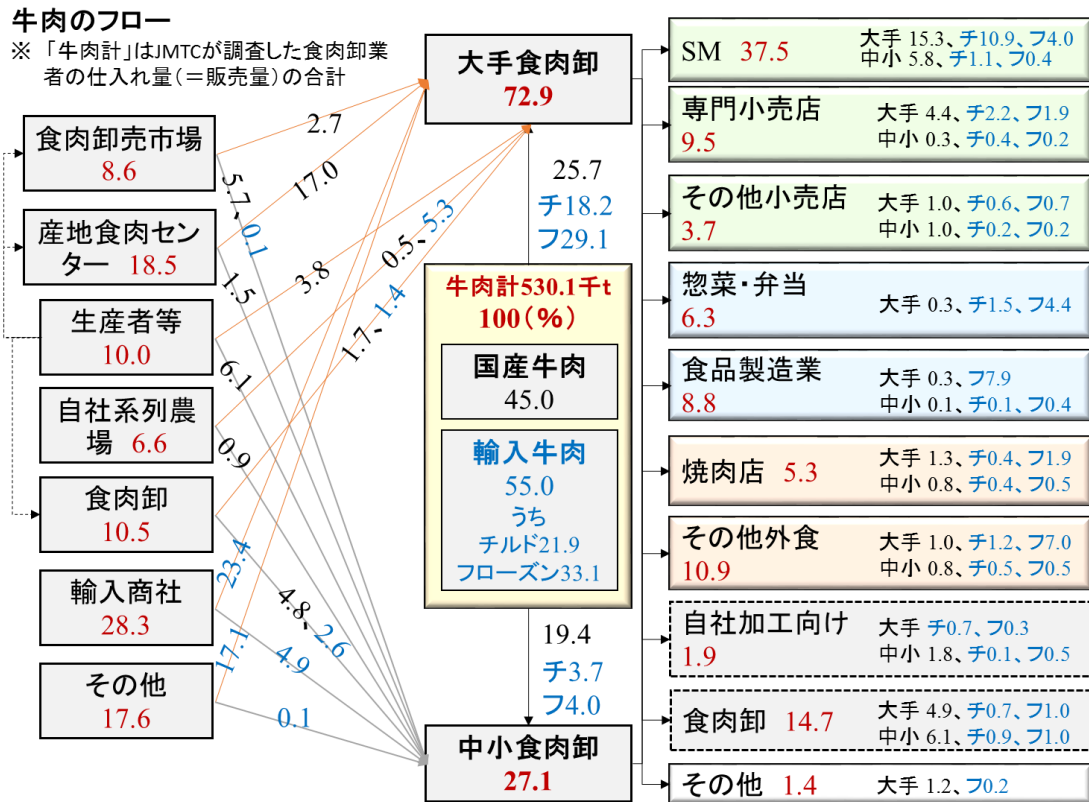


図 8 日本国内の牛肉流通のフロー図

資料:公益財団法人日本食肉流通センター『食肉流通実態調査事業報告書(平成 27 年 3 月)』より筆者試算。

注:数字の色について、赤色は合計、黒色は国産物、青色は輸入物のパーセンテージを指している。また、「チ」はチルド、「フ」はフローゼンを指している。

続いて、豚肉のフローについてみてみる。豚肉の流通総量は牛肉の約 2 倍である。図 9 に示したように、大手食肉卸業者と中小食肉卸業者が取り扱う量の割合は、牛肉のそれとはそれほど大きな差はみられないが、産地別でみると、国産豚肉について、大手食肉卸業者は 30.0%、中小食肉卸業者は 27.0%で、量的には近い数字を示している。輸入豚肉に関して

は、大手食肉卸業者は 36.1%取り扱っており、国産豚肉よりも多く調達していることがわかる。需要側の内訳をみると、4割弱はスーパーマーケットなど量販店に直接流れているが、外食産業には 12.9%、中食産業には 3.5%である。食肉卸業者へは 11.0%である。

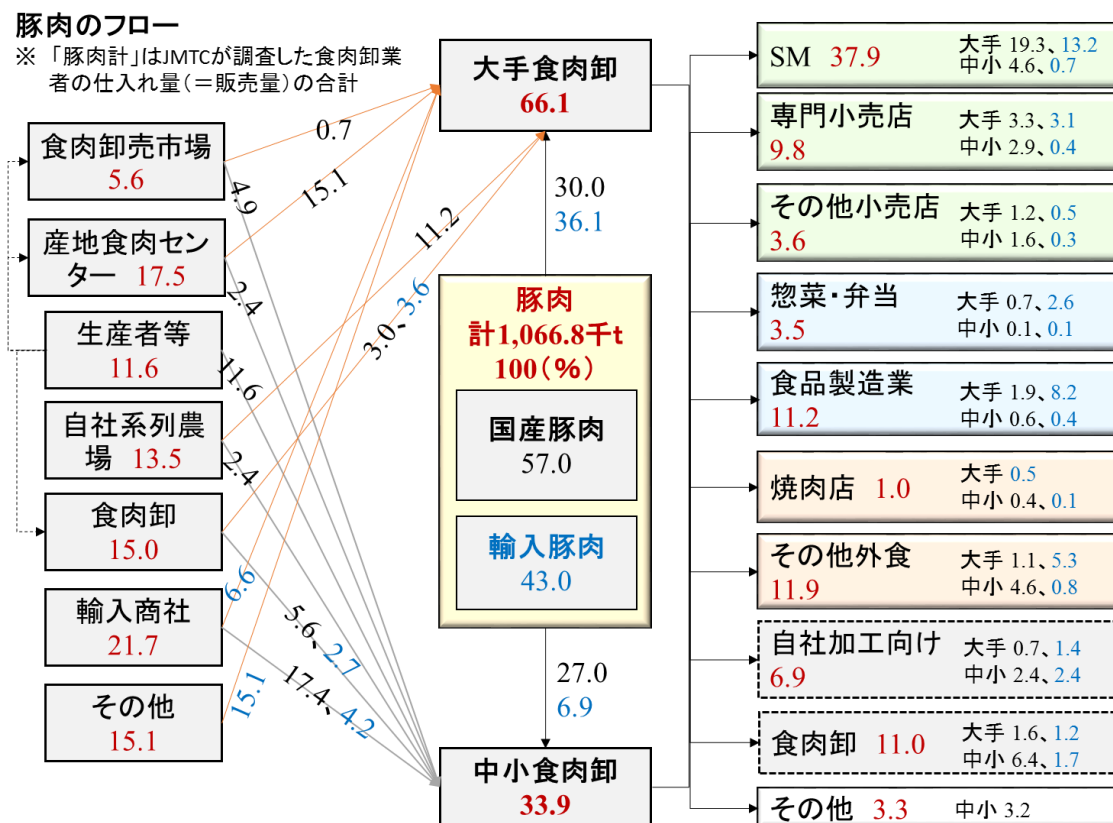


図9 日本国内の豚肉流通のフロー図

資料:公益財団法人日本食肉流通センター『食肉流通実態調査事業報告書(平成27年3月)』より筆者試算。

注:数字の色について、赤色は合計、黒色は国産物、青色は輸入物のパーセンテージを指している。

牛・豚肉の市場構造に共通している点として、大手食肉卸業者による輸入肉の調達に力を入れていることがいえる。また、量販店の直接的仕入れ量が約4割で最も多く、間接的であるが、惣菜・弁当業者、食品製造業からも量販店に食肉関連商品を販売することから、量販店がどのような方針または方法で食肉関連商品を最終消費者に販売しているのかの把握が重要となってくると考えられる。

II. 中食（惣菜・調理品）の市場動向

1. 中食（惣菜・調理品）市場の概観

国民の食料需要の総量が絶対的減少傾向にある一方、加工度の高い食品や簡便食品へのシフト等といった食料需要の質的側面の変化が顕著になっている。図10に示すように、食の外部化率が伸びている一方、外食率が鈍化する方向へ推移している。すなわち食の外部化率の増大は外食ではなく、惣菜・弁当など中食食品の利用拡大によるものと考えられる。中食食品は簡便化ニーズだけではなく、消費者の多様化する食のライフスタイルへの対応、例えばより高い品質価値、極めて高い水準の自由度、倫理・社会品質などが求められるようになってきている³。続いて、供給側についてみる。図11に示す惣菜製造販売業者の業態別で惣菜市場の規模の推移についてみると、食料品スーパーとコンビニエンスストアの規模拡大が確認できる。売り場や品揃え、製販体制などが類似している食料品スーパーと総合スーパーを合わせて量販店としてみた場合、その規模が最も大きい。こうした量販店は、変化する消費者のライフスタイルと多様化する価値へ対応するため、食品の部門別にかかわらずインスタ加工の割合の増加がみられており、とりわけ惣菜のインスタ調理場やイートインスペース等の整備、デリバイキング、ホット惣菜の対面販売等さまざまな販売形態の展開といった惣菜販売を強化する動きが進んでいる。

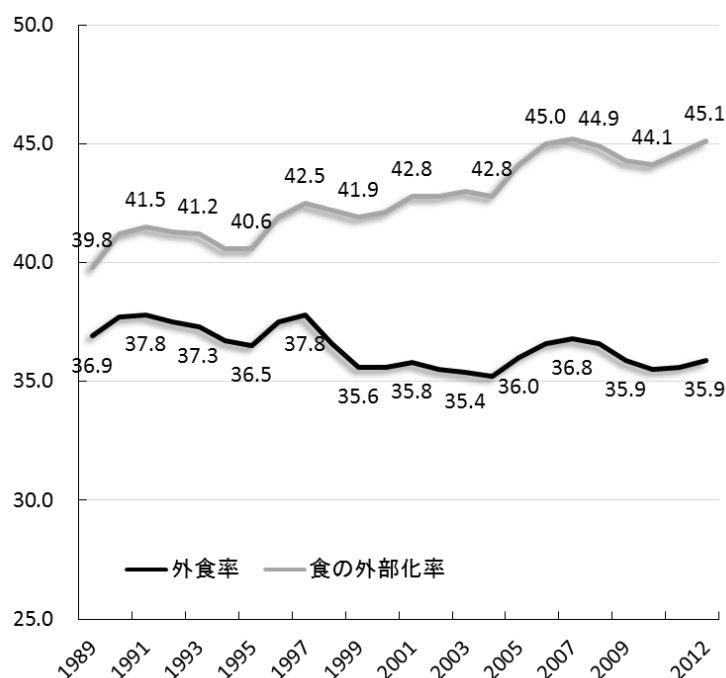


図10 食の外部化傾向の進行と外食率の鈍化

資料：食の安全・安心財団「外食産業データ集 2014年改訂版」より筆者作成。

³ 日本惣菜協会『中食2025』、2015年3月、p.16～17。

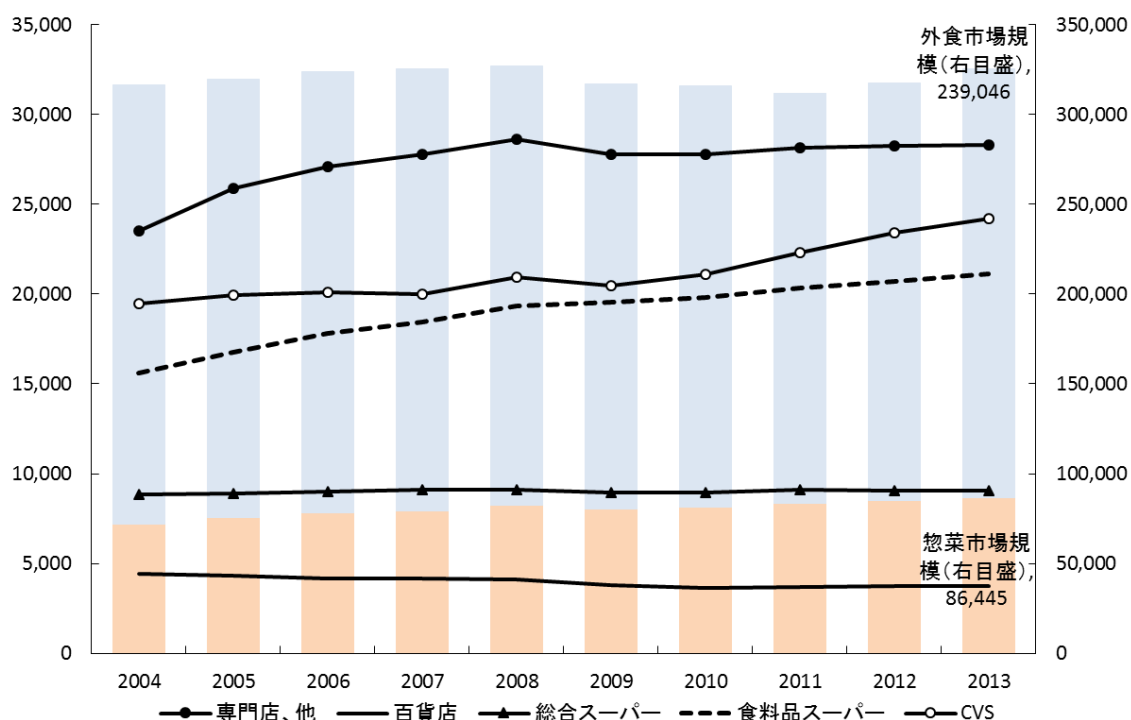


図1-1 業態別中食（惣菜）市場の規模（単位：億円）

資料：日本惣菜協会「惣菜白書 2015年版」、食の安全・安心財団「外食産業データ集 2014年改訂版」より筆者作成。

注：袋物惣菜は含まれていない。

2. 量販店の惣菜部門

(1) 量販店における惣菜部門の位置づけと特徴

日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、社団法人新日本スーパーマーケット協会の「スーパーマーケット年次統計調査報告書」においては、スーパーマーケットにあたる量販店の商品が一般的に表2のように分類されており、食品部門は流通システムが大きく異なる青果、水産、畜産（食肉）、一般食品、日配品、惣菜の6のカテゴリーに分けている。このカテゴリー別の売上構成比についてみる（表3）。2015年の数値をみると、もっとも売上を占めているのは一般食品（26.1%）で、その次は日配品（17.5%）、青果（15.4%）、畜産（13.0%）、水産（11.6%）、惣菜（10.1%）、非食品（6.4%）の順となっている。一般食品や日配品など加工食品は、単価の高い商品が比較的に多く、調味料や米（一般食品）、豆腐や納豆（日配品）などの日常生活に需要度の高い商品が含まれているので、売上への寄与度が生鮮食品部門や惣菜部門より高いことが考えられる。売上構成比の推移をみると、畜産部門と惣菜部門に顕著な増加がみられる一方、他の部門はほとんど横ばいな

いし減少傾向にある。すなわち、量販店においては、惣菜と畜産両部門の重要性が増している。続いて、商品カテゴリー別利益率についてみる（図12）。惣菜部門は37.5%と最も高いにもかかわらず、増加傾向をみせている。畜産と水産は微増または横ばい傾向で、25.0%台以上を維持している。その他の部門はほぼ20.0%前後であり、明確な増加傾向も見あたらない。すなわちこの数値からみると、惣菜部門は最も利益の得られる部門であると考ええる。表4は量販店による惣菜商品のSKU数（絶対単品数）の増減度合いを示している。表中の数値は、SKU数の増加を意向する企業数の割合とSKU数の減少を意向する企業数の割合の差である。この数値が高いほどSKU数の増加傾向が高いと推察できる。表4に示すように、惣菜商品のSKU数を増加させたい企業が大多数を占めており、更に惣菜は、量販店の収益を確保できる重要な商品カテゴリーであるといえる。

表2 量販店の取扱商品のカテゴリー

カテゴリー	商品例
青果	野菜類、果実類、花
水産	魚介類、塩干物
畜産	食肉類、肉加工品
惣菜	惣菜、折詰料理、揚げ物、弁当、おにぎり、寿司、インスタアベーカーリー、ファーストフード
日配品	豆腐、こんにゃく、納豆、練り製品、佃煮、漬物、パン、卵、乳製品、冷凍食品
一般食品	調味料、瓶缶詰、乾物、米、豆類、小麦粉、乾麺、嗜好品
非食品	日用雑貨品、医薬・化粧品、家具インテリア家電製品、婦人・紳士衣料
その他	テナント売上高、タバコ・ギフト販売、その他取次業（DPE、クリーニング、宅配便等）

資料：日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、社団法人新日本スーパーマーケット協会「スーパーマーケット年次統計調査報告書」より筆者作成。

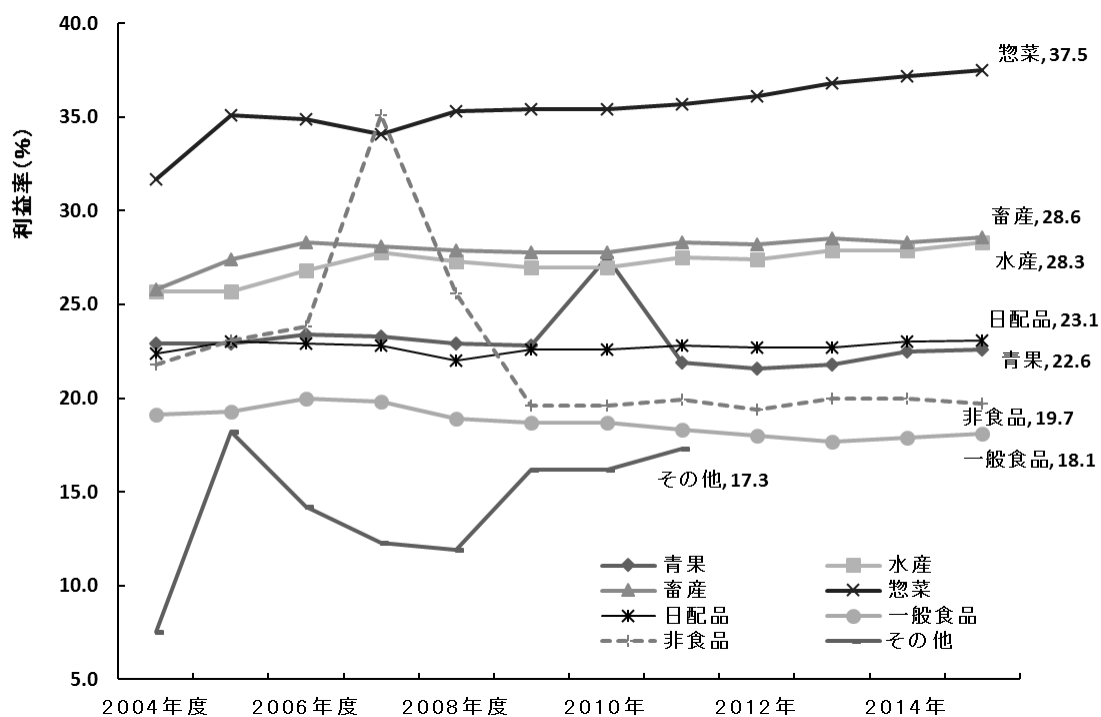


図12 量販店における商品カテゴリー別利益率の推移

資料：日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、社団法人新日本スーパーマーケット協会「スーパーマーケット年次統計調査報告書」各年版より筆者作成。

- 注：(1) 2009年以前は年度ごとでのデータであったが、2010年から年ごとでのデータに変更されている。
- (2) 利益率について、データソースとなるアンケート設問の変更により、2004年度から2009年度のデータは「粗利率」、2010年以降は「目標とする利益率」の数値となっている。

表3 量販店の商品カテゴリー別売上構成比（平均値）

年度 (年)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015/2005 伸び率(%)
青果	15.6	14.7	14.9	15.2	15.4	14.9	14.9	14.6		15.0	15.8	15.4	105
水産	11.7	12.1	12.4	12.6	12.1	11.6	11.6	11.0		11.5	12.0	11.6	96
畜産	10.5	11.0	11.1	12.2	12.1	11.9	11.9	11.3		12.1	13.0	13.0	118
惣菜	8.2	8.7	8.7	8.5	8.3	9.3	9.3	9.2	N/A	9.8	9.9	10.1	116
日配品	17.0	17.9	18.3	18.5	16.8	17.8	17.8	17.3		17.9	18.0	17.5	98
一般食品	27.7	25.2	23.5	23.6	24.4	23.3	23.3	24.8		26.7	24.8	26.1	104
非食品	8.2	6.3	6.3	5.8	6.9	5.7	5.7	6.1		7.2	6.5	6.4	102
その他	5.3	4.1	4.7	3.7	4.1	5.6	5.6	5.6		—	—	—	—

資料：日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、社団法人新日本スーパーマーケット協会「スーパーマーケット年次統計調査報告書」各年版より筆者作成。

注：(1) 2009年以前は年度ごとでのデータであったが、2010年から年ごとでのデータに変更されている。

(2) 2013年以降のデータでは、「その他」が記載されていない。

表4 商品カテゴリー別取扱いSKU数増減の推移

カテゴリー	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
青果	22.4	15.1	18.9	26.9	28.2
水産	8.5	9.7	15.9	13.8	22.7
畜産	8.6	15.2	15.3	21.9	26.8
惣菜	32.1	38.9	31.9	40.8	44.7
日配品	14.0	15.5	12.4	16.8	22.6
一般食品	8.4	12.6	5.8	16.7	17.3
非食品	-15.3	-7.6	-11.7	-10.7	-12.3

資料：日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、社団法人新日本スーパーマーケット協会「スーパーマーケット年次統計調査報告書」各年版より筆者作成。

注：SKU数は絶対単品数を指している。表中の数値は、SKU数の増加を意向する企業数の割合とSKU数の減少を意向する企業数の割合の差である。

日本惣菜協会『2015年版惣菜白書』の「2014年業態別・カテゴリー別惣菜売上構成比」のデータによると、コロッケ、フライ等「食卓充実型」の惣菜売上は、量販店（総合スーパーと食品スーパーの合計）の惣菜類全般売上高の53.0%も占めている。よって量販店の惣菜部門では、食卓に1品プラスするような一般惣菜のマーチャндаイジング（以下MD）に力を入れると考えられる。また、筆者が実施した量販店店頭調査によると（表5）、量販店における肉類惣菜商品の一般的アイテムのうち、鶏肉を使用している惣菜のアイテム数が牛・豚肉を使用しているアイテム数より多いことが共通している。

表5 量販店Lの肉類ホット惣菜アイテム（2015年9月20日調査）

原料	アイテム名
牛・豚肉	8アイテム： 手作りロースカツ、メンチカツ、中華メンチカツ、牛肉コロッケ、昔ながらのコロッケ、豆腐の肉団子、しゅうまい、肉じゃが
鶏肉	10アイテム： フライドチキン、手作りチキンカツ、若鶏ももの唐揚げ、若鶏ももの竜田揚げ、若鶏もものチリマヨ揚げ、手羽先の唐揚げ、鶏皮の唐揚げ、砂ずりの唐揚げ、タンドリーチキン、照り焼きチキンステーキ

資料：量販店L店頭調査結果をもとに筆者作成。

（3）量販店における惣菜事業の実態—Y社を事例に—

Y社の食品部においては、惣菜部門のみが事業部編制で、惣菜事業に特化している。他の部門に比べ、組織的に独立した部門であり、惣菜の製販一体体制をとっている。聞き取り調査によると、食品部の部門別利益率は、惣菜、精肉（畜産）、鮮魚（水産）、日配品、加工食品、青果の降順となっている。図13からもわかるように、Y社の惣菜売上の伸びは食品部門全体の売上の伸びをリードしている。

Y社の惣菜製造、物流、販売は図14のような体制で行われており、90%のインストア加工率を保ちながらも、店舗での仕上げ作業内容が最小限にできるように惣菜キットの製造に取り組んでいる。Y社の系列惣菜製造関連企業のうち、総合食肉卸業者でもある「株式会社T畜産」は、Y社の精肉（一部国産黒毛和牛）の仕入、小割り整形、仕分、出荷も行っており、流通センターの機能も果たしている。また、店内仕上げ用コロッケ、メンチカツ、牛すじの煮込、ハンバーグ（写真）みなど、肉類に特化した惣菜を製造して、Y社に出荷している。

なお、Y社の惣菜製造のための原料調達に関しては、差別化商品を除き、輸入の唐揚げ向け衣付きチキン、輸入冷凍カット野菜等、多くの場合海外ですでに業務用処理済みの原料を仕入れていることが現状でもある。



写真：（株）T畜産が成形した店内仕上げ用ハンバーグ

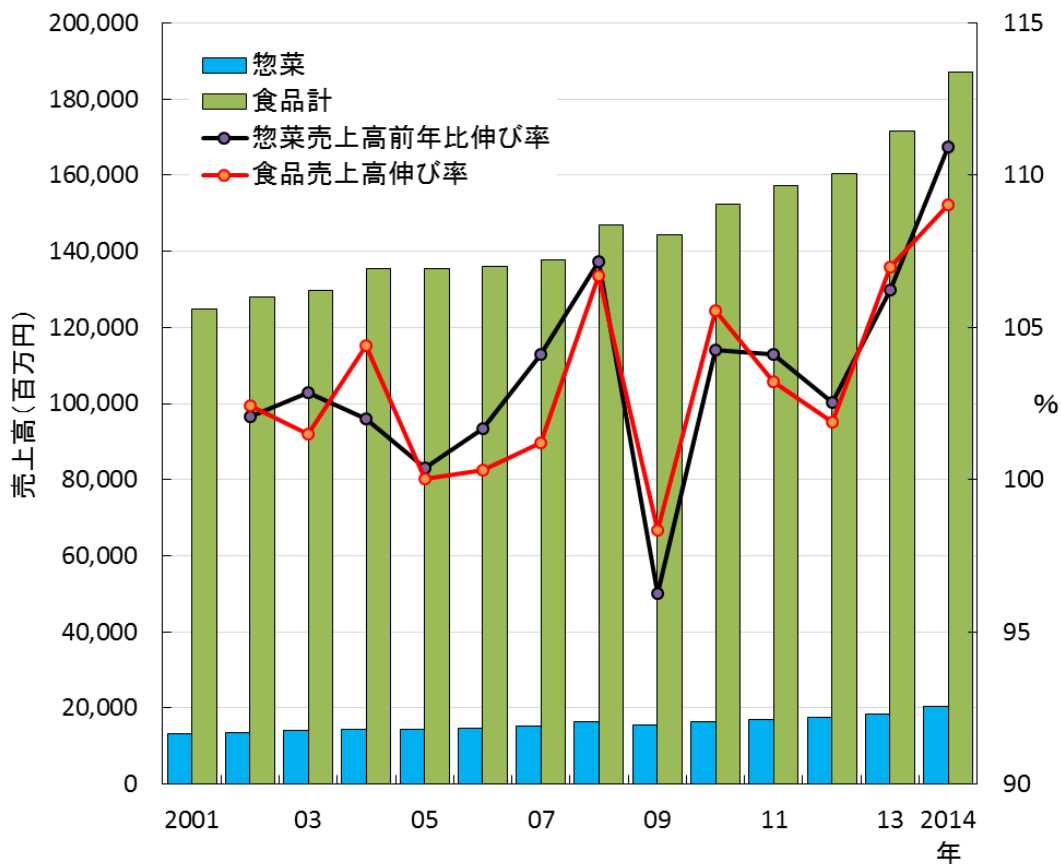


図1-3 Y社の惣菜売上高と前年比伸び率の推移
資料：Y社聞き取り調査より筆者作成。

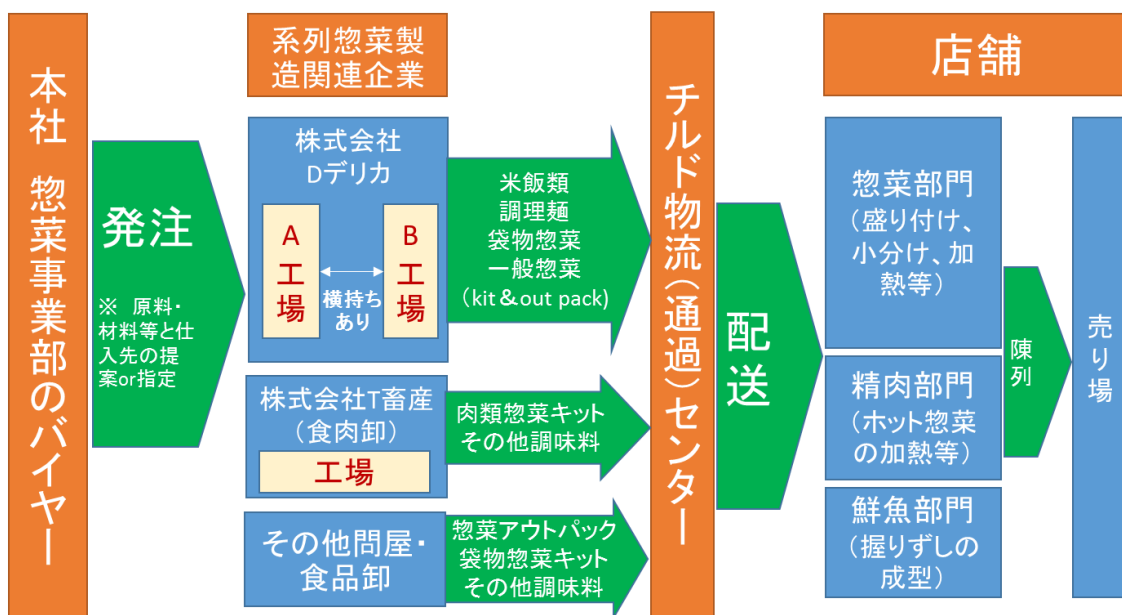


図1-4 Y社の惣菜製販フロー
資料：Y社聞き取り調査より筆者作成。

Ⅲ. 中食の市場動向が食肉流通にもたらす影響

以上みてきた内容をまとめてみると、次の4点が考えられる。

第1に、牛・豚肉は、鶏肉と競合関係にある。比較的高い生産性、加工・流通の効率性と消費者層の広範性等から、鶏肉が食肉市場において優位であることが確認できる。また、鶏肉が世界的なインテグレーターにより独自のチャンネルが確立されており、牛・豚肉の市場を狭めている可能性がある。

第2に、惣菜製造に使用されている肉類はほとんど輸入の冷凍品である。

第3に、量販店を含む惣菜等中食食品の製造・販売業者は、牛・豚肉類商品の製造販売に積極的でないことが考えられる（鶏肉と比較する場合）。コンビニエンスストアのベンダーの従業員に対する聞き取り調査によると、原料肉に牛肉がほとんどなく、鶏肉と豚肉も3対1の比例である。鶏肉は原料として原価が比較的低く、輸入調製品の利用も多くみられる。製造業者にとっては、牛・豚肉に比べ、鶏肉の付加価値率が比較的高いと認識されている。また、従来、伝統的に鶏肉を使用する惣菜の種類が多く、牛・豚肉を使用する惣商品の開発が積極的に行われていなかった点も考えられる。

第4に、消費者の消費パターンによって畜種別の優位性が異なると考えられる。例えば、内食においては、精肉の調理は手間が少なく、レパートリーも豊富のため、牛・豚肉の利用頻度がやや高くなると予想される。また、中食においては、とりわけ現在増えている単身世帯の場合は、唐揚げ、焼き鳥等鶏肉を使用した揚げ物や焼き物系惣菜を利用する可能性が大きくなる。なお、外食においては、牛丼、焼き肉、焼き鳥等肉の種類を特定した外食チェーンが成立しているため、牛・鶏肉の利用が比較的優位であると考えられる。

総じて、食肉市場の絶対的縮小の中、中食市場の相対的拡大の中身は、鶏肉を利用する傾向が強く、必ずしも牛・豚肉の需要拡大につながるとはいえない。換言すれば、中食市場の相対的拡大における食肉加工流通関連業者の市場行動は、必ずしも国内産食肉流通の活性化につながるとは限らないと考えられる。従って、中食市場においても、食肉加工流通関連業者による積極的な対応が重要であり、国内産食肉とりわけ牛・豚肉の流通活性化に寄与するような取り組みが求められるであろう。

第2部 消費者による食肉の潜在需要 —家庭内消費を中心に—

- I. 調査実施の概要
- II. 集計結果と分析

I. 調査実施の概要

食肉需要の多くを占める家庭内消費、すなわち調理用食材としてのテーブルミートおよび肉類の調理品・惣菜類などの需要の詳細を明らかにするために、消費者を対象にインターネットによるウェブアンケート調査を実施した。概要は表 6 に示したとおりである。

表 6 調査実施の概要

タイトル	食肉の意識調査
調査対象 (2つの条件とも満足している者)	※ 条件その1：北海道・東北、関東、中部、近畿、中四国、九州・沖縄の6つの地域に住まいの20～29歳、30～39歳、40～49歳、50～59歳、60～69歳、70歳以上の6つの層の消費者（地域と年齢を均等にして調査を実施） ※ 条件その2：家庭内で料理を主担当する者
調査実施期間	2017年1月4日～2017年1月13日
総回答数	1,250 サンプル
調査方法	インターネットによるウェブアンケート調査
調査機関	(株) NTT コムオンライン・マーケティング・ソリューション

資料：筆者作成。

II. 集計結果と分析

1. 回答者の属性

1,250人の回答者のうち、男性は442人で35.4%、女性は808人で64.6%を占めている。職業に関しては、「フルタイム勤務」が29.8%で最も多く、「専業主婦（夫）」28.4%、「無職」16.5%、「パートタイム勤務」14.6%という構成になっている。年間世帯収入について、「300万円未満」30.7%、「300万円～500万円未満」29.1%で、やや低い年収層の回答者が約6割を占めている。それは後に述べるアンケート調査結果に「経済性重視」の特徴が表れている要因の一つである。

家族構成についてみると、2人家族が34.0%で最も多く、続いて単身世帯が24.4%、そして3人家族が22.7%である。2人以上家族のうち、配偶者またはパートナーと同居している回答者が76.3%で多数である。親やその上の世代と同居している回答者が24.2%で、8割近くの回答者が同世代あるいは自分より下の世代としか同居していない。また、回答者のうち26.8%が中学生以下の子どもと同居している。つまり、回答者の多くは、家庭内において育児又は介護といった責任のない者であり、食事や料理に関する特別な配慮を必要としない層と考えられる。

2. 調理用食肉の需要について

まず、家庭内で生肉（冷凍のものを含む）を使って料理する頻度について、「週に3～4日程度」が48.6%で半数近く、「週に1日程度」19.0%、「ほぼ毎日」17.8%で、合わせて85.4%の回答者が週1日以上頻度で、家庭内で生肉を使用して調理している。なお、全く生肉を使わない回答者も少ないが、1.8%存在している。さらに、家庭内で生肉を使って料理する頻度が10年前に比べ、どのように変化したかについて、59.3%の回答者が「変わらない」としているが、「増えた」（18.1%）と「とても増えた」（6.6%）合わせて24.7%の回答者が、家庭内で生肉を使って料理する頻度が増加したとしている。

続いて、畜種別で生肉の購入形態について調査を行った。方法としては、一般の食料品小売店や量販店でよく陳列されている精肉のそれぞれの形態について、「よく買う」、「買う」、「あまり買わない」、「買わない」の4段階評価の設問を用いた。

(1) 購入する精肉の形態について

表7 牛肉の購入形態

精肉の形態	よく買う (%)	買う (%)	あまり買わない (%)	買わない (%)
ミンチ（挽き肉）	13.2	39.9	31.2	15.7
コマ切れ（様々な部位の肉を混ぜあわせているため、部位を表示しないことが多い。例：商品名「国産牛コマ切れ」など）	23.3	45.3	20.9	10.6
切り落とし（部位を表示することが多い。例：商品名「牛モモ切り落とし」など）	21.5	50.0	19.3	9.2
薄切り	18.1	51.1	20.4	10.4
角切り	3.0	15.8	48.5	32.8
ステーキ用	3.1	22.6	45.3	29.0
ブロック	3.1	18.6	42.0	36.3
ハンバーグに成形されたもの	2.2	13.8	30.1	53.9
焼き肉セット	2.0	14.4	35.8	47.8
調味料パック付生肉（小さな袋調味料がパッケージに入っているもの）	2.0	11.7	34.6	51.8
味付け生肉（焼き用）	2.5	20.8	34.9	41.8
味付け生肉（揚げ用）	1.9	8.0	29.1	61.0
料理セット料理セット（炒め物、鍋物用等のような野菜なども一緒にパックされているもの）	2.0	10.5	30.1	57.4

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

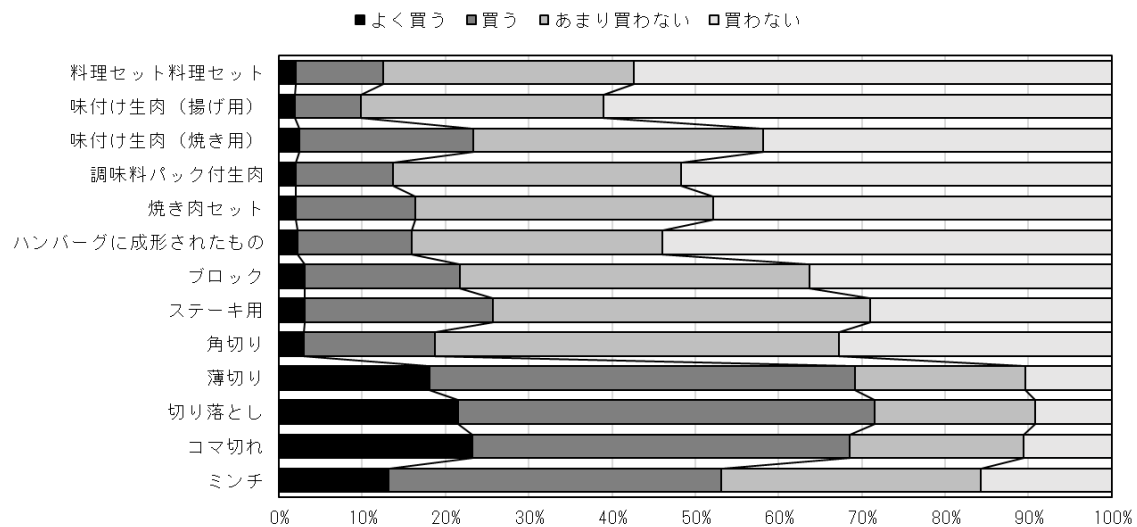


図15 牛肉の購入形態についての回答分布図

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

まず畜種別に精肉を購入する形態について尋ねた。

表7と図15に示したように、市販の牛肉の一般的な商品形態について調査したところ、「角切り」や「ブロック」、「ステーキ用」、「焼き肉セット」など限られた献立に利用される形態に比べ、約7割の回答者は、「コマ切れ」、「切り落とし」、「薄切り」といった薄く・小さくカットされている、調理に手軽さがみられる形態を購入している。牛肉は他の畜種に比べ単価が高く、日常料理の種類（他の食材との組合せなど）と調理方法（肉の切り方など）も限られていることが要因の一つとして考えられる。

豚肉については、表8と図16に示すように、「ミンチ」、「コマ切れ」、「切り落とし」、「薄切り」を「よく買う」・「買う」回答者が半数を超えており、牛肉と同じく、とりわけ「コマ切れ」、「切り落とし」、「薄切り」のいずれも7割以上となっている。牛肉と異なっている点として、「厚切り」と「ブロック」を「よく買う」回答者がより多いのが特徴的である。まとめ買いにおける鮮度維持の観点から、「厚切り」と「ブロック」が小さくカットされている形態よりも鮮度の落ちが緩く、少し長く保存しても良いというイメージが強いからであると考えられる。

鶏肉については、表9と図17に示すように、「部分別生肉」以外の形態に関して、「あまり買わない」・「買わない」回答者が多く、「よく買う」・「買う」と回答した者は、モモ肉1枚または数枚、ムネ肉1枚または数枚、手羽元数個などのような「部分別生肉」形態に集中しているとみられる。また、鶏肉の「ミンチ」や「角きり・ぶつ切り」を日常的に購入する回答者もそれぞれ4割近くあり、全体的にある程度小さくカットされ、すぐにでも加熱調理できるような形態を購入する傾向にあると考えられる。

表8 豚肉の購入形態

精肉形態	よく買う (%)	買う (%)	あまり買わない (%)	買わない (%)
ミンチ (挽き肉)	13.0	43.0	27.9	16.2
コマ切れ (様々な部位の肉を混ぜあわせているため、部位を表示しないことが多い。例：商品名「国産豚コマ切れ」など)	24.6	49.0	16.5	9.8
切り落とし (部位を表示することが多い。例：商品名「豚ロース切り落とし」など)	22.6	48.2	18.9	10.3
薄切り	21.5	54.0	15.5	9.0
厚切り (とんてき、とんかつ、ステーキ用)	7.0	38.4	33.4	21.2
角切り	2.2	13.7	40.0	44.2
ブロック	4.2	19.8	36.2	39.8
ハンバーグに成形されたもの	2.1	8.4	26.6	62.9
調味料パック付生肉 (小さな袋調味料がパッケージに入っているもの)	1.8	9.1	26.4	62.7
味付け生肉 (焼き用)	1.9	16.6	28.2	53.2
味付け生肉 (揚げ用)	1.5	7.8	24.6	66.2
料理セット (炒め物、鍋物用等のような野菜なども一緒にパックされているもの)	1.5	9.5	25.2	63.8

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

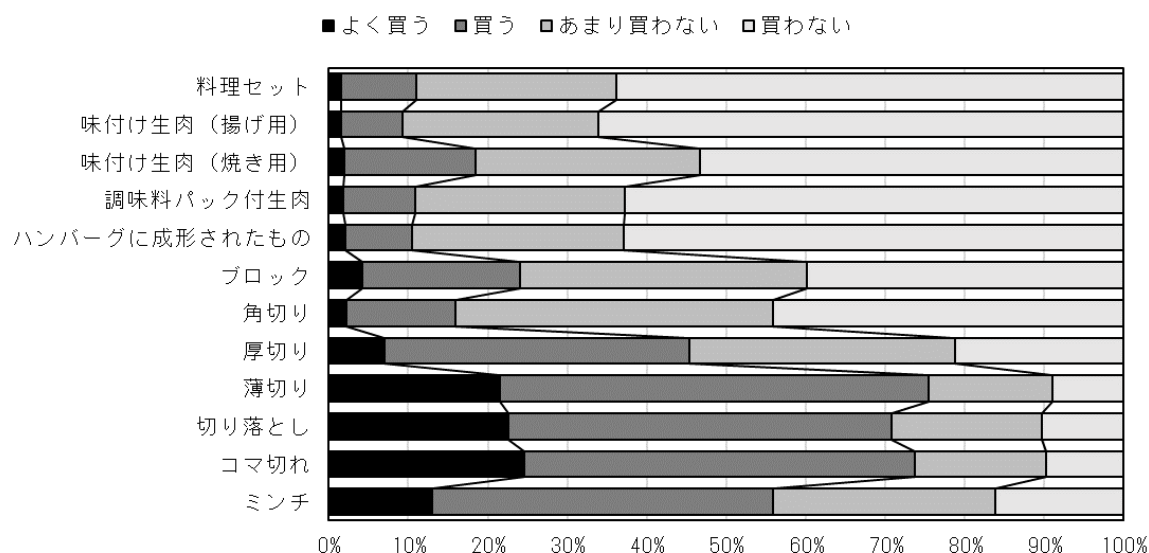


図16 豚肉の購入形態についての回答分布図

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

表9 鶏肉の購入形態

精肉形態	よく買う (%)	買う (%)	あまり買わない (%)	買わない (%)
ミンチ (挽き肉)	6.6	30.6	35.9	26.8
コマ切れ	5.5	19.0	35.5	39.9
角切り・ぶつ切り	6.2	31.4	31.0	31.4
部分別生肉 (モモ肉1枚または数枚、ムネ肉1枚または数枚、手羽元数個など)	36.0	41.6	11.4	11.0
丸鶏	1.8	4.8	16.4	77.0
味付け生肉 (焼き用)	2.5	13.4	22.3	61.8
味付け生肉 (揚げ用)	2.5	8.5	22.6	66.5
焼き鳥用串	2.1	11.7	25.1	61.1
つみれ	2.4	20.2	30.5	46.9
料理セット (炒め物、鍋物用等のような野菜なども一緒にパックされているもの)	1.6	7.9	23.4	67.0

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

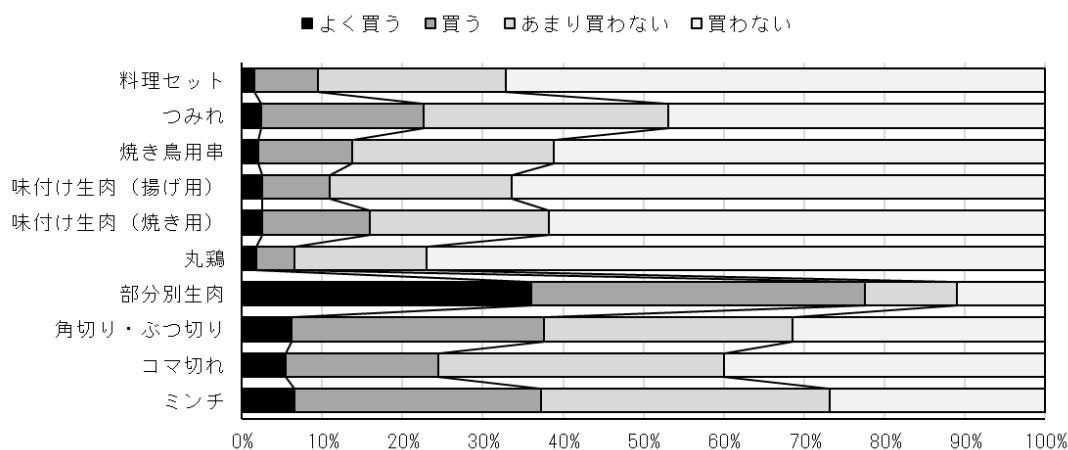


図17 鶏肉の購入形態についての回答分布図

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

表10 その他の肉類商品の購入形態

精肉形態	よく買う (%)	買う (%)	あまり買わない (%)	買わない (%)
牛豚合い挽きミンチ	17.3	42.6	23.6	16.6
牛豚合い挽きのハンバーグに成形されたもの	3.9	17.1	28.4	50.6
セット (ちゃんこ鍋など)	1.4	10.2	28.2	60.2
肉餃子・しゅうまいなど (加熱用)	8.5	35.4	29.8	26.4

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

その他の肉類商品について、表10に示したように、「牛豚合い挽きミンチ」を「よく買

う」・「買う」回答者が合わせて 59.9%を占めている。本来ミンチは、料理に汎用性・調理に手軽さがみられる形態であり、いずれの畜種のミンチ購入度合いも比較的高い。「牛豚合い挽きミンチ」の「よく買う」が 17.3%でとくに高いのは、多くの量販店において、牛豚合い挽きミンチの SKU 数 (絶対単品数) が他のミンチ商品より多く供給されているからであると考えられる。

また、「肉餃子・しゅうまいなど (加熱用)」について、「買う」を選択した回答者は 35.4%で最も多い。つまり餃子などのような、調理過程が若干複雑で、一定の調理技術が必要な料理の場合は、購入したものをそのまま加熱すれば料理としてできあがるような RTH (Ready to heat)⁴の商品形態が求められていると考えられる。

(2) 購入部位について

続いて、市販の肉類商品のラベル表示によくみられる部位の表現を用い、食肉の部位に関する消費者の意識と購買行動について調査した。

表 1 1 牛肉の購入部位

部位	よく買う (%)	買う (%)	あまり買わない (%)	買わない (%)	知らない (%)
サーロイン	2.6	18.6	35.8	41.4	1.6
ヒレ・フィレ・ヘレ	3.4	22.6	33.0	38.5	2.5
リブロース	1.7	10.1	32.5	50.8	5.0
ロース	4.2	35.3	29.7	29.6	1.2
肩ロース	3.8	37.0	26.7	30.8	1.7
ウデ	1.2	8.0	26.1	49.4	15.4
モモ	5.0	30.1	25.9	35.2	3.8
バラ	6.6	40.7	23.8	25.8	3.1
肩バラ (三角バラ)	2.1	16.3	27.2	43.0	11.4
すね	1.1	5.8	23.2	56.6	13.3
ランプ	1.1	4.9	19.6	55.6	18.8
ミスジ	1.0	6.0	17.4	49.4	26.2
イチボ	0.8	3.6	15.8	48.9	31.0
ホルモン	2.0	12.5	21.5	60.1	3.9
ハラミ・サガリ	1.6	11.2	23.8	54.6	8.8
ミノ	1.3	5.7	17.0	66.2	9.8
ハチノス	1.1	3.0	12.1	64.3	19.4
センマイ・赤センマイ	0.9	4.1	12.3	65.8	17.0

⁴ RTH とは、Ready to Heat の略称で、「加熱すれば食べられる」の意味をする。食品流通業の協会団体である食品マーケティング協会 (Food Marketing Institute, FMI) は食品を、①献立とレシピと食材が予めセットされている食品 (Ready to Prepare, RTP)、②調理可能な状態に食材が準備・下ごしらえされている食品 (Ready to Cook, RTC)、③加熱すれば食べられる食品 (Ready to Heat, RTH)、④そのままですぐに食べられる食品 (Ready to Eat, RTE) の 4 つに分類している。このうち RTH と RTE が中食食品に相当する。

シマチョウ (てっちゃん)・テッポウ	1.2	6.2	15.2	57.4	20.0
タン	1.4	11.8	23.8	58.2	4.7
テール	1.4	3.6	14.3	69.8	10.9
レバー	1.4	10.6	18.4	64.1	5.5
ハツ	1.0	5.1	15.2	67.8	10.9
スジ (生)	2.2	9.7	16.3	61.7	10.1
スジ (ボイル・串)	1.1	6.6	16.8	64.2	11.3
その他の部位	0.6	3.1	13.0	64.0	19.2

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

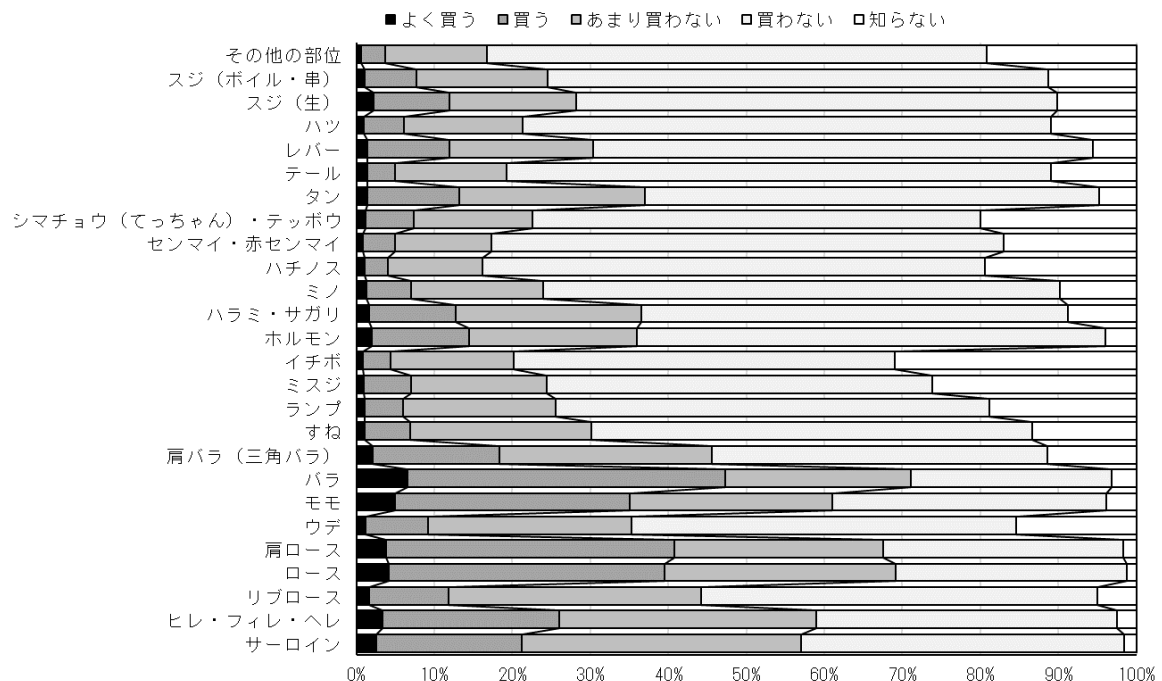


図 18 牛肉の部位についての購買行動回答分布

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

まず、牛肉の部位については、表 1 1 と図 1 8 に示している。表 1 1 から計算できるように、牛肉の 26 部位の項目に「よく買う」を選択した回答者の平均比率は 2.0% と低く、「買う」の平均比率が 12.8% で決して高いとはいえない。それに対し、「あまり買わない」の平均比率が 21.4%、「買わない」が 52.8% と高く、多くの回答者の家庭内においては牛肉が日常的に需要されていると言いきれない。この点に関しては、前述の表 7 から同じく計算すると、類似する結果がでる。部位別で具体的にみると、「バラ」について、「よく買う」と「買う」のいずれも 26 の項目のうち最も多く、「よく買う」と「買う」を合わせてみると、「ロース」、「モモ」、「ヒレ」、「サーロイン」、「肩バラ」の順になっている。また、内臓系のうち、「ホルモン」、「タン」、「ハラミ」、「レバー」といったよく知られている部位を「買う」と回答した者が 1 割以上占めるものの、内臓系を「買わない」回答者が過半数である。なお、「知ら

ない」の回答率が比較的高い部位として、肉は「イチボ」、「ミスジ」、「ランプ」など、内臓系は「シマチョウ」、「ハチノス」などが挙げられ、認知度が高くないとみられる。

続いて、豚肉の部位について、表12と図19に示したとおり、牛肉に比べ、全体的に購入比率が高いとみられる。「よく買う」の平均比率は5.6%、「買う」は26.3%で、牛肉のそれより高い比率を示している。とりわけ「バラ」、「モモ」、「ロース」、「肩ロース」の購入頻度が高いとみられる（図19）。なお、豚肉に関しては、内臓系などの家庭内需要頻度が低く、それら部位に対する認知度もやや低いとみられる。豚肉は牛肉と鶏肉に比べより日常的に家庭内で消費されており、肉の部位名称や数も牛肉ほど複雑でないため、一般的な消費者層でも認知されやすいと考えられる。

表12 豚肉の購入部位

部位	よく買う (%)	買う (%)	あまり買わない (%)	買わない (%)	知らない (%)
肩	4.0	34.2	33.9	24.9	3.0
肩ロース	7.6	48.9	23.0	19.0	1.5
ロース	10.2	52.3	20.6	15.7	1.2
ヒレ	6.5	36.3	30.3	24.7	2.2
バラ	18.0	47.6	19.5	13.2	1.7
モモ	9.5	44.5	23.9	19.9	2.2
豚足 (ポイル)	0.9	5.7	13.4	70.6	9.4
耳 (ポイル)	1.1	2.9	10.7	70.1	15.2
スペアリブ・軟骨	1.7	9.1	22.2	58.6	8.3
内臓	0.9	4.5	14.2	68.6	11.9
その他の部位	1.0	2.9	12.1	64.4	19.6

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

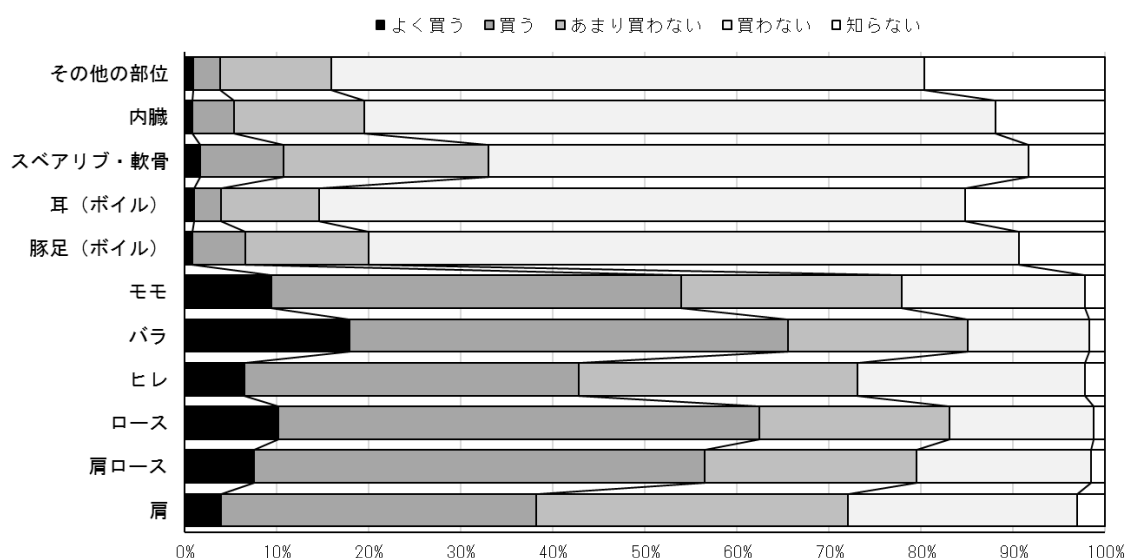


図19 豚肉の部位についての購買行動回答分布

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

表 1 3 鶏肉の購入部位

部位	よく買う (%)	買う (%)	あまり買わない (%)	買わない (%)	知らない (%)
もも肉	32.3	46.6	11.6	9.1	0.3
むね肉	25.4	44.7	18.1	11.1	0.6
ささみ	11.8	40.6	30.1	16.7	0.8
手羽先	5.3	31.6	34.0	28.0	1.1
手羽中	3.7	23.6	34.2	34.4	4.1
手羽元	6.5	30.3	30.5	29.2	3.5
ひざ軟骨	1.5	5.1	18.7	59.8	14.8
ヤゲン軟骨	1.4	4.5	15.7	51.6	26.9
せせり (こにく)	1.8	6.6	17.9	54.0	19.6
砂肝 (砂ずり)	2.3	11.7	21.3	57.4	7.3
レバー	2.4	13.1	22.0	58.1	4.4
ハツ	1.4	6.5	15.4	66.9	9.8
キンカン (たまひも)	1.2	3.5	13.1	62.1	20.1
鶏ガラ	1.3	4.2	15.1	70.5	8.9
その他の部位	1.0	3.4	11.4	65.7	18.6

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

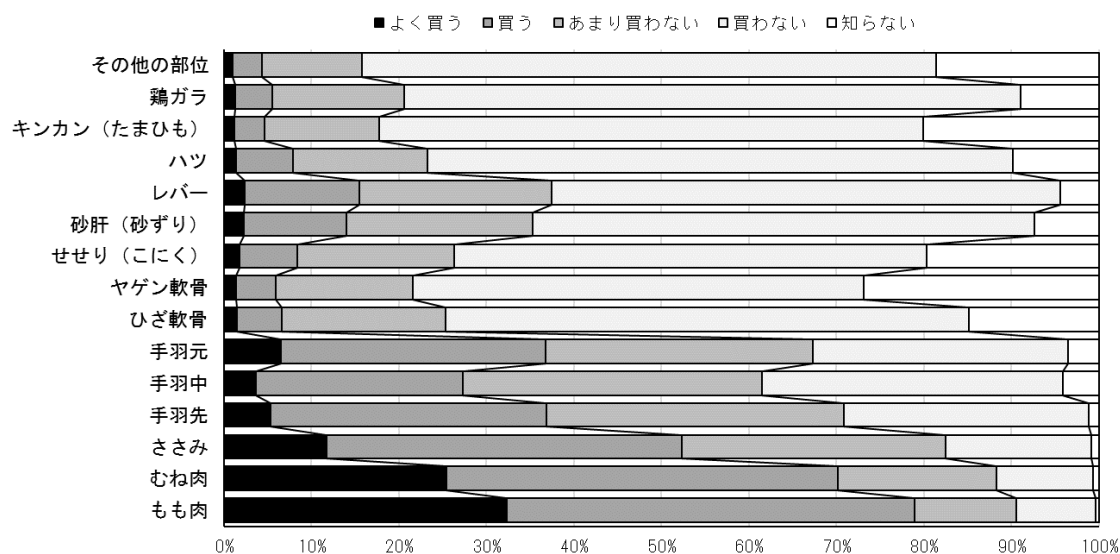


図 2 0 鶏肉の部位についての購買行動回答分布

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

鶏肉の部位について、表 1 3 および図 2 0 に示したように、「よく買う」・「買う」を合わせてみると、「もも肉」78.9%、「むね肉」70.1%で購入の頻度が高く、「ささみ」も 52.4%で過半数である。このように、鶏のムネ肉は少なくとも「低需要部位」ではないことがわか

る。その他、手羽のうち、「手羽先」および「手羽元」の購入頻度が「手羽中」よりやや高い数字となっている。また、内臓系などをみると、多くの回答者は「あまり買わない」となっているが、「レバー」と「砂肝」を「よく買う」・「買う」回答者が比較的多くみられる。部位に対する認知度に関しては、「ヤゲン軟骨」、「せせり」、「キンカン」について「知らない」と回答した者は約2割を占めている。鶏肉は牛肉と豚肉に比べ安価なイメージが一般的であり、家庭内では日常的に消費されている。とりわけ、モモやムネなど肉の部位に集中していることから、その需要に経済的な要因が強く影響していると考えられる。

(3) 肉商品のラベル表示について

表 1 4 肉商品購入時のラベル表示の確認度合い

ラベル表示	いつも見る (%)	時々見る (%)	あまり見ない (%)	見ない (%)	表示がない (%)
畜種 (牛、豚、鶏など)	67.8	16.9	9.4	5.6	0.3
部位	59.1	24.5	9.8	6.2	0.3
品種	33.1	32.2	22.8	11.0	0.8
原産地	54.0	24.4	13.7	7.7	0.2
飼料給与内容	5.9	13.8	33.7	36.9	9.8
と畜場所	5.7	10.2	30.0	43.7	10.4
加工日	45.0	23.9	15.6	14.2	1.4
加工所所在地	15.1	23.0	27.9	29.1	4.9
加工者名称	11.7	20.6	31.4	31.9	4.5
冷凍 (解凍) 表示	31.0	25.5	24.0	17.8	1.7
消費期限	70.0	15.5	8.6	5.4	0.6
格付け等級	10.9	22.7	32.5	29.1	4.8
保存方法	13.7	20.8	31.4	28.9	5.2
用途	15.0	26.2	31.2	23.8	3.8
量目	52.1	17.5	15.4	13.5	1.4
本体価格	73.0	13.2	7.3	5.8	0.6
税込価格	69.2	15.1	8.2	6.0	1.4
100g 当たり価格	63.8	19.0	9.7	6.5	1.0
適正表示ステッカー	15.0	20.5	31.8	28.4	4.2
個体識別番号 (国産牛のみ)	7.2	15.3	32.6	39.0	6.0

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

消費者に対して、肉商品とりわけ精肉を購入される時に、ラベル表示のどの部分をどれぐらい確認しているのかについて尋ねた。その結果は表 1 4 に示したとおりである。「いつも見る」の回答者が過半数を超えている項目は価格関連の3つのラベル表示、「消費期限」、「畜種」、「部位」、「原産地」および「量目」である。「いつも見る」・「時々見る」を合わせて50.0%を超えている項目は「加工日」、「品種」、「冷凍 (解凍) 表示」である。うち「畜種」と「部位」を、商品内容を特定するための基本情報とした場合は、これら項目すべては消費者が生

鮮食料品購入の際に共通して確認する基本項目であるといえる。

しかし、肉商品の特有のラベル表示項目と思われる「飼料給与内容」、「と畜場所」、「加工所所在地」、「加工者名称」、「格付け等級」、「用途」、「適正表示ステッカー」、「個体識別番号」については、「あまり見ない」・「見ない」の回答が多い。従って、消費者は家庭内調理用の肉商品を購入する際に、これら情報の確認を重要視しておらず、商品購入の意思決定プロセスにおける重要度が低いと考えられる。

表 1 5 肉商品購入時の確認度合い（ラベル表示以外の項目）

ラベル表示以外の項目	いつも見る (%)	時々見る (%)	あまり見ない (%)	見ない (%)
肉の色	73.7	19.4	3.9	3.0
霜降り（サシ）具合	49.4	28.8	15.8	6.0
調理の手軽さ	29.4	34.8	25.2	10.6
盛り付けのきれいさ	24.9	36.2	28.7	10.2
上品感・高級感・プレミアム感	19.8	32.4	34.4	13.4
パッケージ内の清潔感	43.3	32.2	17.4	7.1
パッケージのエコ感	17.5	30.6	38.1	13.8
ボリューム感	35.4	37.9	19.4	7.2
適切なサイズ（量）	59.9	28.1	8.2	3.8

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

一方、ラベル表示の確認ではなく、商品自体に対して「目利き」などといった消費者自身の知識・経験・慣習・感覚などに基づいて判断する項目について尋ねた結果、表 1 5 に示したとおり、「いつも見る」・「時々見る」の回答者が多く、ラベル表示という外部情報の導入よりも、自分自身があらかじめ「用意」した「内発的」な情報に頼るまたは優先的に考える傾向がある。項目別で具体的にみていくと、約 9 割強の回答者は「肉の色」の確認を重要視している。肉の品質に関する項目「霜降り（サシ）具合」についても 8 割近くの回答者が確認しており、前述したラベル表示項目の「格付け等級」がそれほど確認していないことと対照的である。「調理の手軽さ」について、6 割強の回答者が「いつも見る」・「時々見る」を回答しており、前述の精肉商品形態別の購入頻度の結果からも証明されている。その他、「パッケージ内の清潔感」、「ボリューム感」がとくに重要視されており、「盛り付けのきれいさ」についても一定程度求められているといえる。他方、「パッケージのエコ感」というコスト削減や環境配慮的な要素に比べ、「上品感・高級感・プレミアム感」へのニーズが著しくみられ、回答者の属性および購買行動の「経済性重視」の特徴と乖離している。

また、「カレー用」や「しゃぶしゃぶ用」など、商品戦略の一環として顧客に調理のシーンや献立を連想させるような表示が量販店でよくみられている。その通りに調理するかどうかについて調査した結果、47.9%の回答者が「時々する」、28.2%が「あまりしない」と回答している。この結果も、前述のラベル表示項目「用途」の確認度合いと食い違っているため、意識・記憶と実際の行動のズレが生じていると考えられる。

3. 食肉の加工品、食肉を使用した調理品・惣菜の需要について

表 1 6 食肉の加工品、調理品、惣菜などの購入状況

商品	よく買う (%)	買う (%)	あまり買わ ない (%)	買わない (%)
ハム	23.2	49.4	21.6	5.8
ウインナー・ソーセージ	30.9	46.5	17.3	5.4
サラミ	2.4	16.6	47.9	33.1
ベーコン	14.8	45.8	28.6	10.7
サラダチキン	2.6	12.6	35.9	48.9
ローストビーフ	2.5	19.5	41.2	36.8
レトルトカレー	10.6	32.2	36.2	21.0
ビーフジャーキー	1.5	9.0	37.0	52.5
冷凍肉まん・冷凍餃子	7.5	31.4	38.2	22.9
コロッケ	10.6	40.2	32.5	16.6
メンチカツ	7.2	30.6	38.9	23.4
牛すじ煮込み	1.4	9.0	32.7	56.9
ホルモン系の揚げ物(ミノ天ぷら、ホル モン唐揚げなど)	1.3	5.7	27.3	65.8
タン塩	1.7	10.1	31.3	57.0
ローストポーク	1.4	9.8	33.0	55.8
煮豚	1.6	11.4	33.2	53.8
焼き豚足・とんこてびち	1.1	5.9	24.9	68.1
ハンバーグ	3.6	26.2	35.9	34.3
豚カツ	4.2	26.8	37.8	31.1
豚バラ蒲焼き	1.6	9.4	29.6	59.4
酢豚	2.3	13.8	35.1	48.8
春巻	2.6	18.2	38.7	40.6
ミートボール・肉団子	4.9	25.7	37.0	32.5
アメリカンドッグ	2.1	11.9	36.6	49.4
チキンステーキ	2.2	12.5	34.2	51.0
チキン南蛮	2.2	18.1	31.6	48.2
鶏もも肉、鶏なんこつなど鶏の唐揚げ	7.8	27.4	30.2	34.6
フライドチキン	5.5	29.4	36.9	28.2
チキンロール	1.4	8.8	34.8	55.0
ローストチキン	1.9	11.4	35.1	51.6
鶏の山賊焼き・炙り焼き	2.0	9.8	30.6	57.6
タンドリーチキン	1.4	6.6	30.3	61.6
焼き鳥串	5.0	26.8	37.1	31.1
蒸鶏	1.0	7.4	30.7	60.9
焼き餃子・ホット肉まん	5.3	28.8	34.2	31.7
その他	1.3	6.6	29.8	62.4

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

家庭内における食肉の加工品、食肉を使用した調理品・惣菜の消費頻度について、「週に1日程度」が33.8%で最も多く、「月に2～3日程度」が20.4%、「週に3～4日程度」が17.6%である。やや高い頻度で消費しているとも思われるが、表16に示した商品別の購入状況についてみると、食肉加工品のうち「ハム」、「ウインナー・ソーセージ」、「ベーコン」の需要度が高く、食肉を使用した調理品・惣菜のうち「コロッケ」だけの「よく買う」・「買う」の回答者が5割を超えている。調理品では「レトルトカレー」と「冷凍肉まん・冷凍餃子」といったRTH製品（脚注4を参照）、惣菜では「メンチカツ」、「豚カツ」、「焼き鳥串」、「ハンバーグ」、「ミートボール」、「鶏の唐揚げ」、「フライドチキン」、「焼き餃子・ホット肉まん」も比較的高い需要度を見せている。これらの惣菜の多くはコンビニエンスストアでも取り扱っている商品であり、とりわけ単身世帯の消費者が身近にある店舗から手軽に買えることもその需要度につながっていると推察する。なお、総じて、ハム・ソーセージといった食品加工品以外の調理品や惣菜は、家庭内における日常的な需要度がそれほど高くない結果となっている。

表17 食肉の加工品、調理品、惣菜など購入時の確認点とその割合

項目	かなり気になる (%)	やや気になる (%)	あまり気にならない (%)	全く気にならない (%)
美味しさ	63.5	31.0	3.8	1.6
食べるまでの手軽さ	38.2	47.8	11.4	2.6
できたて感	37.8	44.6	15.1	2.6
手作り感	30.0	43.3	23.0	3.7
上品感・高級感・プレミアム感	19.4	38.8	34.1	7.8
清潔感	48.4	37.9	11.4	2.2
エコ感	16.8	38.8	36.0	8.4
ボリューム感	31.4	47.9	17.7	3.0
適切なサイズ(量)	47.4	41.6	9.0	2.1

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

(4) 量販店における食肉の対面販売について

スーパーマーケットなど量販店における食肉の対面販売の利用経験について、利用したことある回答者は42.6%を占めており、利用経験のない回答者が57.4%を占めている。こうした構成の回答者について、量販店の食肉対面販売に対するイメージについて尋ねた結果、表18に示したとおりである。「量やカットに関する細かい要求にも対応してくれる」、「ニーズを販売員に伝えたら用意してくれるので楽」、「販売員と話せて肉に関する色々な情報が得られる」というセルフサービスと異なる食肉の対面販売ならではの人的サービスに対する期待が高いとみられる。また、「パック詰めのみでは買えなかった高級なお肉も少量で買えるので良い」、「パック詰めで売っていないプレミアム商品あるいは希少部位が売っている」に対するイメージも高く、日常的消費する食肉商品よりも、たまに消費する高級な商品やめずらしい商品を買えるところとして認知されていると考えられる。ただ、対面販

売に対しては、「販売員と話さないと買えないので面倒」、「買い物時間が長くなる」というイメージもある。

こうした量販店における食肉の対面販売に高い期待がみられる一方、今後は利用したいと思うのかについて調査したところ、「非常に思う」が13.1%、「やや思う」が46.7%、「あまり思わない」が33.8%、「全く思わない」が6.3%で、利用したい回答者が6割という予想より少ない結果となっている。

消費者の日常的買い物時間の短縮（販売側にとっては回転の速さ）を図るセルフサービスが依然として主流として消費者の購買意識に影響を与えており、大衆消費社会の勤労消費者にとっては既にコンフォート・ゾーンになっていると考えられる。このような消費者は、量販店における食肉対面販売などといった革新的展開に興味を示すものの、その買い物行動に持続的に反映されるとは限らないと考えられる。

表18 量販店における食肉の対面販売に対するイメージ

項目	あてはまる (%)	ややあてはまる (%)	あまりあてはまらない (%)	あてはまらない (%)
量やカットに関する細かい要求にも対応してくれる	34.4	43.2	15.9	6.5
ニーズを販売員に伝えたら用意してくれるので楽	27.0	46.3	19.8	7.0
パック詰め量は買えなかった高級なお肉も少量で買えるので良い	26.2	43.8	22.3	7.7
販売員と話せて肉に関する色んな情報が得られる	13.4	41.5	33.4	11.7
パック詰めで売っていないプレミアム商品あるいは希少部位が売っている	18.1	41.5	30.0	10.4
高価なブランド商品しか売っていない	10.5	33.5	42.2	13.8
販売員と話さないと買えないので面倒	16.8	35.6	35.2	12.4
買い物時間が長くなる	15.0	38.8	35.1	11.1

資料：ウェブアンケート調査結果をもとに筆者作成。

第3部 量販店における食肉販売形態の革新と課題

- I. スーパーマーケットにおける食肉販売の「専門店化」の背景
- II. スーパーマーケットの展開と食肉小売市場の変化
- III. スーパーマーケット直営食肉対面販売の実態—Y社を事例に—

I. スーパーマーケットにおける食肉販売の「専門店化」の背景

1. 背景と課題

1960年代頃までの消費者は、商店街にある小規模な青果店、精肉店、鮮魚店などの食料品専門店のカウンターの前で店員と掛け合いながら（価格交渉、情報交換等）買い物をし、必要な食材を消費者が買い揃えていた。その後主流となったスーパーマーケットは、食材調達という消費者の購買目的に対応し、限定された商品を提供していた食料品専門店の商品・サービスをワンセット化し、ワンストップ・ショッピングを実現させたと同時に、セルフサービスにより低価格を提供してきた。セルフサービス方式（以下セルフ方式とする）の採用により、従来店員が動いて商品を取り出すなど小売業側が負担していたサービスが消費者の買い物行動の一部として転化された。過去に消費者の注文に応じて店員が計量したり切り分けたりしていたが、今日では、棚に陳列された多種多様な規格化された商品に、消費者が自身のニーズに照合しながら「自由に」選択するようになっている。

スーパーマーケットの精肉は、通常セルフ方式に適応した「プレパック」と呼ばれる計量・包装済みの状態で販売されている。かつてスーパーマーケットのバックヤードで職人によって行われていた枝肉から精肉までの加工作業は、部分肉すなわちボックスミート流通の普及やミートスライサーなど業務用機械の性能的進化によって簡易化（マニュアル化）され、次第にプロセスセンターなどのような専門化した工場施設にとってかわり、精肉加工のアウトソーシングが増えていった。工場では精肉加工に特化しているため、店舗での作業コストの削減と同時に、商品の種類とサイズ等のバリエーションの拡充が期待される。一方で、網羅的品揃えによってマーチャンダイジングに関する各企業の特徴の喪失が懸念される。その結果、商品の差別化だけではなく、サービス等を含めた最終的な価値実現につながる差別化戦略の展開が求められている。例として、一部の精肉加工、特に国産和牛肉をあえてインストアで行うことや、銘柄商品を中心とした対面カウンターの設置による従来型の食肉専門店のような高度な販売サービスの提供、コロッケや唐揚げ等ホット惣菜商品の提供など、「昔ながらの精肉店」や「デパ地下にある高級精肉店」の雰囲気を感じさせるようなサービス提供が挙げられる。その他、テナント導入型精肉売場によくみられる量り売り、オーダーカットなどを自社で展開する動きもある。

しかし、このような戦略展開がスーパーマーケットにとって有効であるかどうかの検証はあまりなされていない。そこで本論文では、中四国・九州地方を中心に店舗展開しているスーパーマーケット Y の食肉対面販売事業を事例としてとりあげ、スーパーマーケットにおける食肉販売の「専門店」化の展開背景を明らかにし、その効果の評価を試みる。具体的な課題として、第1に、スーパーマーケットにおける食肉販売の「専門店」化の経緯と背景を把握する。第2に、スーパーマーケットにおける食肉販売の「専門店」化事業の実態について事例分析を通して明らかにする。第3に、スーパーマーケットにおける食肉販売の「専

門店」化戦略の効果と課題について総括する。

2. 用語の整理

研究を進めるにあたり、本論文のキーワードであり、タイトルでも用いた「専門店」と「スーパーマーケット」の二つの用語について整理し、定義しておく必要がある。

まず、経済産業省による分類基準についてみる。経済産業省平成 26 年度の商業統計の業態分類表においては、小売業態を百貨店、総合スーパー、専門スーパー、コンビニエンスストア、広義ドラッグストア、その他スーパー、専門店、家電大型専門店、中心店、その他の小売店、無店舗販売の 11 種類に区別している。うち食料品を専門的に取り扱っているもしくは独立した食料品売場を有している業態は、百貨店（「デパ地下」の食料品売場）、総合スーパー（「食品館」等と称される食料品売場）、専門スーパーのうちの食料品スーパー、コンビニエンスストア、専門店のうちの食料品専門店、中心店のうちの食料品中心店である⁵。

上記食料品関連小売業態を商業統計の業態分類表から抜粋した表 1 9 からみると、「食料品専門店」は、その品揃えを特定業種に高度に傾斜した非セルフ方式の店舗である。つまり「精肉店」や「鶏肉屋」などのような、対面販売方式の中小小売店がこれにあたる。

しかし、「総合スーパー」と「食料品スーパー」という業態区分があるものの、明確な定義はない⁶。「スーパー」という用語は日本で作られた用語であるが、その形態は米国で発展したスーパーマーケットなどの系譜の系譜をひくものである。スーパーマーケットは、米国における 1930 年代の不況期にセルフ方式などの手法で食料品の低価格販売を訴求して登場したとされており⁷、1950 年代に小売形態として日本に輸入された小売概念として知られている。

Zimmerman (1962) はスーパーマーケットを「高度に部門別化された小売業で、食料品およびその他の商品を扱い、十分な駐車能力を持ち、完全所有かもしくは委託経営により年額最低二五万ドルの売上を持つものである。乾物食料品（グロスアリー）部門はセルフ方式でなければならない」と定義している⁸。この定義を援用した安土（1987）は、さらに内食材料調達行動に対応して社会的機能を営む業態であることを付け加えた。つまりスーパーマーケットは単なるセルフ方式を採用している業態ではなく、内食材料の提供を主とする生鮮食品を中心に取扱う食品業であり、顧客にとってワンストップで日常の食事の材料を買い

⁵ 食料品専門店はある種の食料品を主に取扱う業種店で、食料品中心店は食料品の種類をこだわらずに取扱う非セルフ方式の店舗を指す。詳しくは田村（2014）pp. 74～75 を参照。

⁶ 高村（2010）、p. 2。

⁷ 鈴木（2008）、pp. 173～174。

⁸ Zimmerman（1962）、pp. 115～122。

物できる場として強調した⁹。保田・加藤（2002）は、「大量仕入・大量販売、高回転率主義、セルフサービスなどによる合理的経営を行うとともに、広い売場と駐車場を備えた近代的な大規模小売商業の一形態」¹⁰と、取り扱う商品について言及しなかったが、齋藤（2003）は、「日本の場合には特に、スーパーマーケットの中核となる部門は、生鮮食品分野である。…生鮮食品の管理能力の成否がスーパーマーケットの競争力を確保するために決定的といっているほど重要な要素となっている」¹¹と述べている。最近の Armstrong, Adam et al. (2014) では、スーパーマーケットを「A relatively large, low-cost, low-margin, high-volume, self-service operation designed to serve the consumers' needs for grocery and household products.」と定義している¹²。

表 19 食料品小売業態の比較

区分	セルフ方式	取扱商品	規模・売場面積
百貨店	×	衣、食、他（＝住）にわたる各種商品	衣食住商品いずれも小売販売額の 10%以上 70%未満の範囲内で、従業者数 50 人以上の事業所；大型 $\geq 3,000 \text{ m}^2$ （都の特別区及び政令指令都市は $6,000 \text{ m}^2$ ）>その他（総合スーパーの場合は中型）
総合スーパー	○		
食料品スーパー	○	食が 70%以上	売場面積は 250 m^2 以上
コンビニエンスストア	○	飲食料品を中心に扱う	$30 \text{ m}^2 \leq$ 売場面積 $< 250 \text{ m}^2$
食料品専門店	×	野菜・果実、食肉、鮮魚、酒、菓子・パン、牛乳、飲料、茶類、料理品、米穀類、豆腐・かまぼこ等加工食品、乾物、他に分類されない飲食料品のいずれが 90%以上	規定なし
食料品中心店	×	食が 50%以上	

資料：経済産業省「平成 26 年度商業統計調査」「業態分類表」より筆者作成。

注：(1)「セルフ方式」の基準は、売場面積の 50%以上についてセルフ方式を採用していることを指す。

(2)「食料品中心店」について、「百貨店」、「食料品専門店」、「家電大型専門店」、「無店舗販売」に該当する小売店を除く。

また、セルフ方式について、米国で急速に普及した 1950 年代では、「Self-service is by

⁹ 安土（1987）、p. 63、pp. 138～139。

¹⁰ 保田・加藤（2002）、p. 32。

¹¹ 齋藤（2002）、pp. 41～42。

¹² Armstrong, Adam et al. (2014)、p. 317。

definition a supermarket characteristic, one that has been common to all stores of this type since their inception.]である (Beckman, Maynard et al. (1957))。今日に至っても「self-service is …typically used by sellers of FMCGs (e.g. supermarkets) …」とされている (Armstrong, Adam et al. (2014))¹³。

このように、これまでのスーパーマーケットの定義は時代に沿って少しずつ変化があったものの、大規模であることと、食料品とりわけ内食材料を重要な商品として取り扱っていること、そしてセルフ方式を採用していることが特徴としてほぼ一貫してきている。よって本稿では、このような特徴を有する小売業態をスーパーマーケットとする。なお、統計を用いる際の混乱を避けるため、「総合スーパー」と「食料品スーパー」を区別せず、両者の合計をスーパーマーケットの値とする。

II. スーパーマーケットの展開と食肉小売市場の変化

1. 食料品小売業態の変化

セルフ方式を採用する大規模な小売店の展開とともに、非セルフ方式の食料品専門店や中心店が確実に減っていった。

表20に示すとおり、食料品関連の小売業商店数が減少し続けており、2014年には20年前の1994年の約4割まで激しく減少した。一方、売場面積は大幅に増加し、2004年に頭打ちとなったが、2014年には20年前のレベルを維持しているといえる。年間販売額も7割まで減少したが、経済不況や人口減少による食市場の絶対的縮小が影響していると考えられる。

表20 食料品関連小売業の推移

年	事業所数 (商店数)	売場面積 (㎡)	年間販売額 (百万円)
1994	495,779	49,543,894	57,066,629
1997	441,517	52,613,651	57,196,122
1999	441,084	54,839,479	57,317,152
2002	405,834	56,642,069	53,746,818
2004	386,293	57,816,381	53,764,642
2007	338,978	57,057,649	51,876,294
2014	203,422	48,965,864	40,182,639
伸び率 (2014/1994)	41.0%	98.8%	70.4%

資料：経済産業省「商業統計調査」各年版より筆者作成。

¹³ 同上。

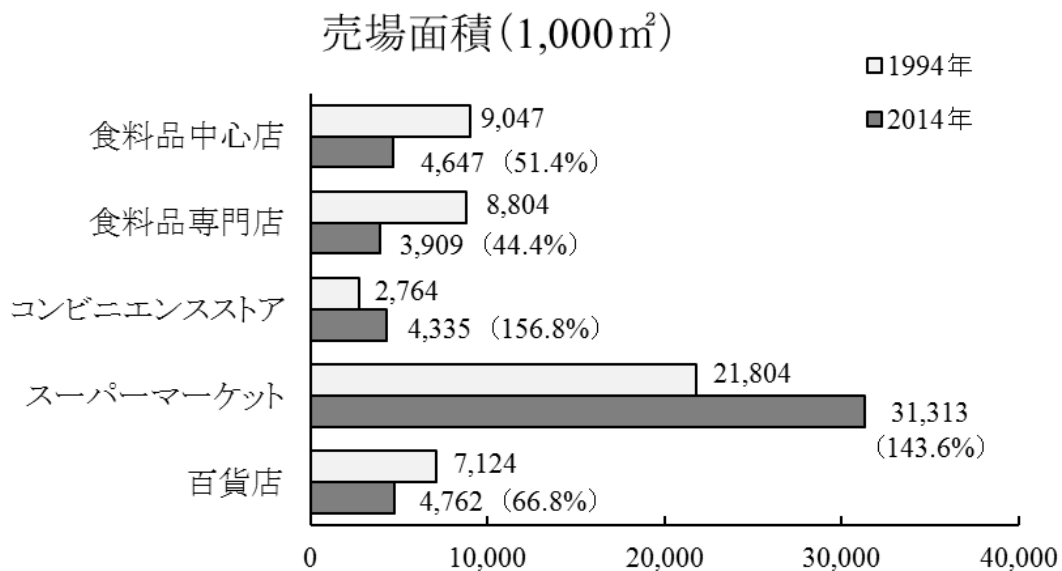
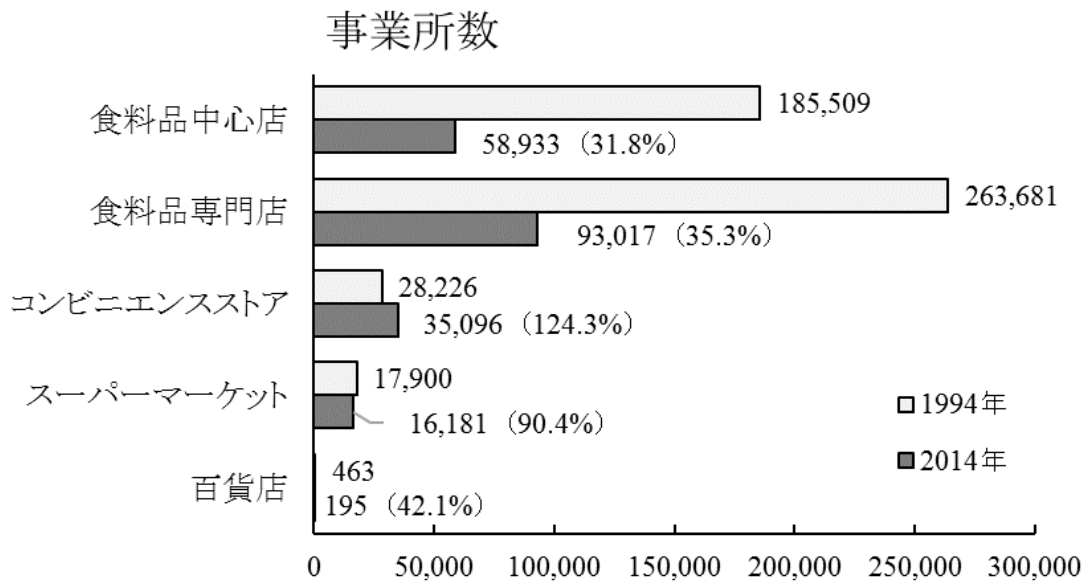


図 2 1 業態別小売業事業所数と売場面積の変化

資料：経済産業省「商業統計調査」より筆者作成

注：1) () の数値は2014年対1994年比。

2) 「スーパーマーケット」の数値は「総合スーパー」と「食料品スーパー」の合計である。

次に、食料品関連小売業事業所数の減少の中、全体的な市場規模がある程度維持できた要因について検討する。まず第1に考えられるのは、上述した食料品需要が絶対的に縮小する一方、食料品は生活必需品のため需要弾力性が小さく、小売段階における急激な市場縮小は考えられにくい。第2に、図21の業態別事業所数と売場面積の変化についてみると、食料品専門店と食料品中心店の減少が特に著しくみられる。スーパーマーケットも事業所数が

減少したが、売場面積が大きく増加しており、1事業所当たりの売場面積が約720㎡も増えている計算となる。こうしたスーパーマーケットの売場面積の拡大は、食料品関連小売業全般売場面積が維持できた要因の一つであるといえる。第3に、主な食料品関連小売業の年間販売額の合計を100とした時の業態別シェアをみると（表2-1）、スーパーマーケットとコンビニエンスストア以外全て減少している。1994年のスーパーマーケットのシェアは4割で最も高いが、2014年にはさらに5割強となった。勿論、コンビニエンスストアの著しい成長も見逃せないが、食料品関連小売業全体の市場規模がある程度維持できたのは、スーパーマーケットの規模拡大および販売額シェアの増加が理由の一つといえよう。

表2-1 食料品関連小売業の業態別年間販売額とその割合の変化

業態\年間販売額	1994年		2014年	
	百万円	割合(%)	百万円	割合(%)
百貨店	10,640,330	19	4,922,646	12
スーパーマーケット	22,533,602	39	21,389,190	53
コンビニエンスストア	4,011,482	7	6,480,475	16
食料品専門店	10,451,550	18	3,519,613	9
食料品中心店	9,429,665	17	3,870,715	10
合計	57,066,629	100	40,182,639	100

資料：経済産業省「商業統計調査」各年版より筆者作成。

2. 食肉小売業の変化

上述のように、スーパーマーケットの食料品小売業における重要性が高まる一方、1990年代に入って殆どの業種の零細商店が減少過程に突入し、食料品専門店の縮小も余儀なくされた。図2-2は生鮮食品業種別専門店数の推移を示している。食肉専門店数が青果物と鮮魚のそれより少ないが、事業所数の2014年対1994年比をみると、食肉専門店-64.4%、野菜・果実専門店-66.0%、鮮魚専門店-69.7%で、食肉専門店の減少幅が最も小さい。次に、年間販売額の推移についてみてみる。1990年代に販売額が低かった食肉専門店は1999年から減少が比較的緩やかな動きとなり、2014年には野菜・果実と鮮魚の販売額を上回っている。

零細商店の減少過程を促進する要因は、田村（2014）によると、①相対的生産性と市場成長率がともに低い、②業界の市場成長率が高いが、その相対的生産性が非常に低い、③相対的生産性は1を超えているが、市場成長率が低下したため減少するという3つのパターンがある。逆にいえば、業界の市場成長率（環境的外部要因）が急速に低下しない限り、相対的生産性（業者の主体的内部要因）が高ければ高いほど、零細商店の減少過程が緩和される。同書では、相対的生産性が高め（ ≥ 1 ）の業種に、米穀類（1.143）、果実（1.016）、食肉（1.002）が取り上げられ、その業種の特性、すなわち①価格、品揃え、便利さといった要素よりも、ご用聞きなどの人的サービスに優れることが顧客吸引の決め手になること、②消費者が商品の鮮度に強い好みを持っていること、③顧客欲求が多様化し個性化していること、④労働

集約的な流通加工あるいは小規模な製造工程を含んでいること、⑤寡占メーカーの流通系列化に伴う流通支援が強い、という点が相対的生産性の向上に寄与している可能性を示唆した¹⁴。

近年、こうした食料品小売業の主流業態の店舗拡大による厳しい経営環境に対応するため、一部の食肉専門店は、来客数の確保・拡大を図るための売場面積の拡大改装や女性客が好む店内空間の演出、価値訴求商品のラインナップおよび惣菜・加工品といった商品の充実など、食肉専門店ならではの特性を活かした生き残りをかけた様々な経営戦略・販売戦略を展開している¹⁵。

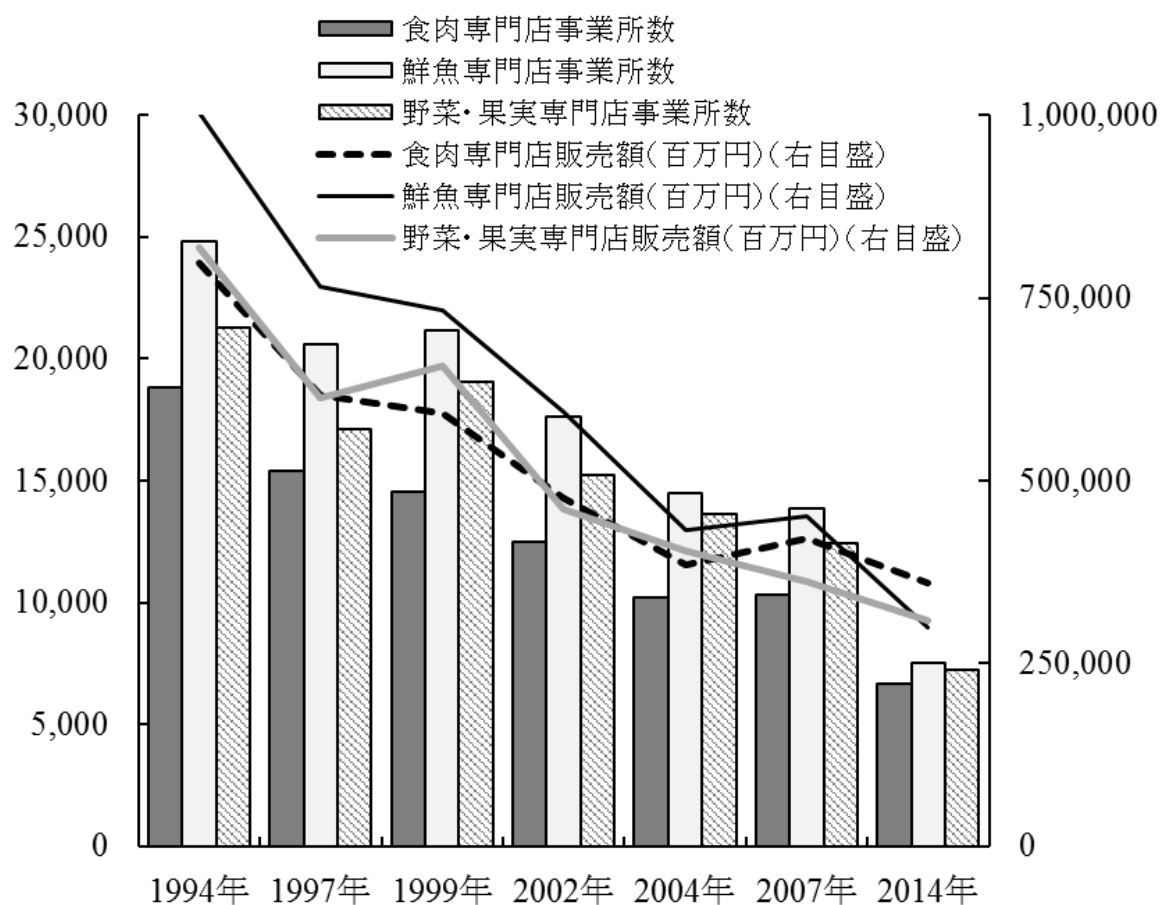


図 2 2 生鮮食品専門店の事業所数と年間販売額の推移
資料：経済産業省「商業統計調査」各年版より筆者作成

3. スーパーマーケットにおける食肉部門の展開

¹⁴ 田村 (2014)、pp. 284～288。

¹⁵ 「特集 がんばる！ニッポンの食肉専門店」『ミート・ジャーナル』食肉通信社、2015年10月、pp. 70～77。

続いて、スーパーマーケットにおける食肉部門の展開についてみてみる。スーパーマーケットは対面販売を行う従来の一般小売店とは異質の小売形態である。その経営方式は、①セルフサービス、②食料品商品を中心とする低マージン大量販売、③大量仕入、④大規模経営、⑤労働節約的販売技術が特徴としてあげられる¹⁶。食肉売場についていうと、様々な規格に沿って事前包装したパック肉が大量に重ねて陳列された長いショーケースの前で、消費者が商品を手にとって確認したり比較したり、そして自分のニーズに近い商品を選んで買い物カゴに入れ、最終的には同様な手順で買物カゴに入れた野菜や調味料などと一緒に集中レジで精算することが今日の常態である。

日本のスーパーマーケット業界、とりわけ食料品の売場作りは、米国を模倣しながら独自の展開を果たしてきたといえる。1950年代に、セルフ方式が本格化した米国のスーパーマーケット業態が日本に導入されてまもなく、ビッグストアやネイバーフッド型ショッピングセンターといわれる商業集積が盛んに展開されるようになった。しかし、その戦略展開は依然として米国のスーパーマーケットをモデルとしている。例えば、米国の最新動向を実践に取り入れるいわゆる先進的なスーパーマーケット・チェーンとして、関東の「ヤオコー」、関西の「ライフコーポレーション」などが挙げられる。これらもまた国内の同業者が参考する対象となっており、各社で新しい動きを展開する「根拠」にもなりうる。ここで、米国と日本のスーパーマーケットにおける食肉部門の展開経緯について照合してみる。

(1) 米スーパーマーケットの食肉部門

米国でスーパーマーケットが展開された当初、店内の食料品がすべてセルフ方式で販売されていたわけではない。Beckman, Maynard, et al (1957)によると、スーパーマーケットの展開とともに、乾物食料品部門、青果部門、鮮魚部門の順でセルフ方式へシフトしていったが、食肉部門だけはしばらく対面販売が続いた¹⁷。当時はまだ枝肉流通であり、精肉加工・包装の技術も発達していなかったため、セルフ方式への移行が困難であったし、食肉に対する消費者の購買と消費の慣習も大きく影響していたと考えられる。Teitelman (1951)の調査によると、当時の消費者はスーパーマーケットを選ぶ際の条件として、立地と価格の次に、「優れた食肉部門」が挙げられている。米国では肉食の歴史が長く、多くの食肉に関する畜種や部位などの知識を有する目利き消費者に柔軟に対応できているのは対面販売であると考えられる。このように、食肉小売販売が本格的にセルフ方式化し始めたのは、スーパーマーケットの展開からおおよそ10年後の1948年からである(表2.2)。1950年のセルフ方式化した商店のうち、約7割がスーパーマーケット・チェーンである¹⁸。

米国では1970年代から、従来の枝肉流通がパッカーによる部分肉の流通にシフトし、小

¹⁶ 桑原・藤谷 (1971)、pp. 225~227。

¹⁷ Beckman, Maynard et al. (1957)、p. 222。

¹⁸ Teitelman (1951)、pp. 314~318。

売段階でのセルフ方式も普及しつつあるが、日本と同様、食肉専門店が依然として根強く存在している。食肉関連商品の量り売りとおオーダーカットの対応、対面カウンターを設置を行う価値訴求型のスーパーマーケットも少なくない。例えば、米国を中心に、カナダと英国を含め合計 300 店舗以上展開し、日本のスーパーマーケット業界が定点観測する対象でもあるホール・フーズ・マーケット社（Whole Foods Market, Inc.、以下 WFM 社とする）においては、動物福祉に配慮した独自の評価制度に基づいて格付けられた食肉を取扱う対面売場が設置されている。従業員を「ブッチャー（肉屋さん）」と呼んでおり、オーダーカットサービスや料理法のアドバイスなどを提供し¹⁹、業種の専門性をアピールしている。

表 2 2 1940 年代後半米国の食肉小売販売のセルフ方式化

年	1945	1946	1947	1948	1949	1950	伸び率
商店数	15	28	68	178	878	1,983	132.2%

資料：Teitelman (1951)、p. 309 より筆者作成。

注：(1) 本表の「セルフ方式化」は 100%セルフ方式を指す。

(2) 該当する年の 4 月 1 日時点の数値である。

(2) 日本のスーパーマーケットの食肉部門

日本のスーパーマーケットも展開当初、食肉と鮮魚部門は、対面販売が一般的でかつ同部門を外部業者に委託経営させている場合が多かった。とりわけ食肉は小売段階までの流通が既存の経路と取引方法に依存していた時期が長く、小売段階における加工も職人に頼っていたため、スーパーマーケットにおける食肉の選別、調理、陳列方法など一般的な食肉専門店と大差はなく²⁰、スーパーマーケットの経営にとっては非合理的なやり方であった。

1960 年代後半からセントラルパッケージ方式が導入され、各店舗で行われてきた精肉加工と包装はパッケージセンターまたはプロセスセンターなど工場で集中的に行われるようになり、スーパーマーケットは工場から事前に発注した商品を消費者にそのまま販売できる包装形態で納品する形となった。このように、①集中化の効果による生産性の向上、②未熟練労働の活用による人件費生産性の向上、③店舗作業場が狭くて済むので投資効率の向上、④店舗従業員の訓練が容易なので出店による企業規模拡大スピードアップ²¹などが果たされ、スーパーマーケットの経営方式に見合った食肉部門に転身した。

しかし 1970 年代半ばになって、セントラルパッケージ方式の問題点が発覚した。売れ数の予測が正確にできないため、在庫管理のハードルが高いにもかかわらず、セントラルパッケージ方式によるリードタイムの発生は在庫管理を一層困難にし、在庫の過不足が避けられなかった。これを受け、食肉の加工と包装をインストアに戻すスーパーマーケットの動き

¹⁹ WFM 社の HP より。

²⁰ 桑原・藤谷 (1971)、p. 228。

²¹ 安土 (1987)、pp. 89～97。

があった。セントラルパッケージ方式の欠点を補おうとして、インスタ加工を併行するのが一般的となった。

近年では、食市場が絶対的な縮小基調にある中で、小売企業にとって優良顧客をいかに多く獲得するかが重要となっている。一部低価格販売を貫徹する業態や業者を除き、ローカルチェーンを含め多くのスーパーマーケット企業は販売政策の重心を価格訴求から価値訴求に移行している。食肉部門に関しては、和牛や国産銘柄肉の品揃え増加や、惣菜・加工品の充実など商品政策のほか、人的サービスの追加といった販売戦略の展開がみられる。その展開は、米 WFM 社のように食肉専門店らしき対面売場を自社展開する「自社経営型」対面販売と、売場の中で外部の食肉専門業者にテナントとして展開する「テナント導入型」対面販売、の2つのパターンがある。本論文では、まず、前者に注目し、スーパーマーケット Y を取り上げ、自社展開型食肉対面販売の効果と課題について検証する。

Ⅲ. スーパーマーケット直営食肉対面販売の実態

—スーパーマーケット Y を事例に—

1. スーパーマーケット Y とその食肉部門の概要

スーパーマーケット Y (以下 Y 社) は、中四国・九州地方を中心に約 100 店舗を出店している、年間売上高 6 千億円の手小売企業である。衣服卸問屋として創業し、1960 年代にスーパーマーケット 1 号店を出店することを機にチェーン展開する小売企業となった。

Y 社の食品事業部門は青果部門、食肉部門、鮮魚部門、惣菜部門、日配品部門、加工品部門の 6 部門に細分化されている。そのうち、食肉部門は図 2-3 に示すように、食料品全部門において、その売上のシェアが 2010 年から微増傾向にあり、2012 年からの伸びがより顕著になっている。すなわち食肉の売上貢献度が向上しており、重要性が高まっている。

Y 社食肉部門には全体的に約 700 アイテムが商品として登録されているが、常時販売されているのはおよそ 345 アイテムである (全店舗の合計)。うちハム・ソーセージやデリカテッセンなどの加工品は約 200 で最も多い。生鮮品について、牛肉は約 60、豚肉は約 45、鶏肉は約 40 という畜種からみた商品構成となっている。表 2-3 に示す 2015 年 3 月から 12 月の販売金額と数量の平均値をみると、牛肉の販売数量のシェアは 21.1% で最も低い、販売金額のシェアは 30.7% で最も高い。牛肉の平均単価が他の畜種より高い分、売上への寄与度も比較的高いと考えられる。豚肉の販売金額と数量のシェアが共に 2 位である。鶏肉の販売数量シェアが牛肉よりも上回るが、販売金額シェアは最も低く、平均単価が低いことがわかる。加工品の販売数量シェアは 3 割もあるが、販売金額シェアは 2 割強しかない。加工品のアイテムが多く、単価のバラつきも大きいと考えられるが、比較的単価の低いアイテムが数多く販売されていることが推察できる。

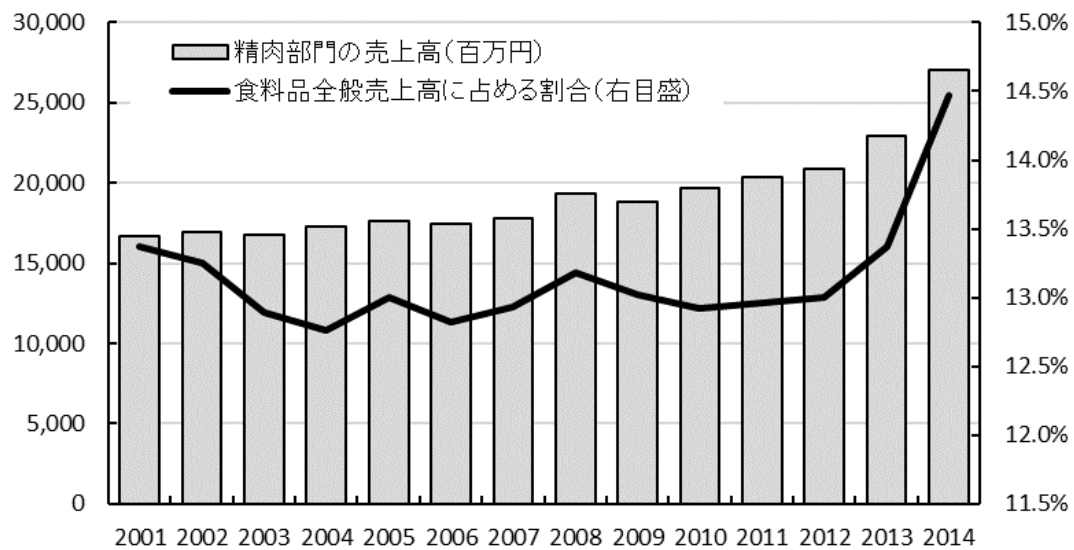


図 2.3 Y 社食肉部門の売上高と食料品全般に占めるシェアの推移
資料：Y 社聞き取り調査より筆者作成。

表 2.3 2015 年 3～12 月 Y 社食肉部門販売金額と販売数量の内訳

(単位：%)

2015 年		3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	平均
金額	牛肉	28.7	29.6	31.2	30.3	31.4	33.6	30.2	29.4	29.2	32.9	30.7
	豚肉	27.7	26.3	25.7	26.9	26.2	24.8	26.8	27.9	28.7	24.0	26.4
	鶏肉	20.2	20.0	19.1	18.5	18.4	17.4	19.4	20.0	20.8	20.6	19.5
	加工品	23.4	24.0	24.0	24.3	24.1	24.2	23.5	22.8	21.2	22.5	23.4
パック数	牛肉	19.9	20.4	21.0	20.7	21.4	22.3	21.6	21.1	20.9	21.1	21.1
	豚肉	25.8	24.7	24.6	25.9	25.1	24.9	25.5	26.3	27.2	25.1	25.5
	鶏肉	22.3	21.9	21.0	20.4	20.4	20.0	21.1	21.5	22.4	23.5	21.5
	加工品	32.0	32.9	33.4	33.0	33.0	32.8	31.7	31.2	29.4	30.3	31.9

資料：Y 社聞き取り調査より筆者作成。

2. Y 社食肉対面販売の運営実態

Y 社は 2016 年 6 月現在、17 の大型店舗で精肉の対面販売を展開している（表 2.4 表 2.4 Y 社における食肉対面販売の概要（売上高順））。1990 年代後半から 2000 年代半ばにかけての店舗展開とともに対面販売も導入したが、2009 年から 2014 年の間は開業がなかった。Y 社食品部の食肉部門には、対面販売のための仕入と販売促進を担当する専門バイヤーが 1 名で、仕入と販売に関する業務はセルフ売場の仕組みから分離されている。

表2 4 Y社における食肉対面販売の概要（売上高順）

店舗名	開業年月	面積（㎡）			年間売上 （万円）	従業員数（人）		
		全体	売場	作業場		全体	繁忙期	閑散期
A	2008.02	93	40	53	27,063	14	12	3
B	1996.03	66	26	40	19,348	11	8	2
C	2004.09	86	40	46	18,298	13	10	3
D	2015.06	89	40	50	17,053	10	8	2
E	2000.06	53	23	30	14,217	12	9	2
F	1997.03	73	33	40	13,752	7	5	1
G	1997.03	53	23	30	13,337	8	5	1
H	2000.04	53	23	30	13,299	10	7	2
I	2001.10	60	26	33	12,325	8	7	1
J	2004.06	56	23	33	12,026	12	9	2
K	2006.12	60	26	33	10,671	8	7	1
L	1999.11	60	26	33	9,520	7	5	1
M	2003.09	66	26	40	9,232	8	7	1
N	1996.09	50	20	30	7,970	6	4	1
O	2002.08	50	20	30	7,942	8	7	1
P	2000.10	69	33	36	7,848	8	7	1
Q	1993.06	40	20	20	6,846	6	4	1

資料：Y社聞き取り調査より筆者作成。

(1) 売場の形態

対面売場は店舗によって規模が異なるが、外見に統一感があり、食肉専門店らしき「店名」のような看板も付けられている。食肉売場の中では、対面カウンターがセルフ売場に隣接して配置されている。作業場での精肉加工と惣菜製造もカウンターの外側から見える構造となっており、インスタ加工による「出来たて感」が演出されている。また、表2 4に示すように、対面売場の面積は20~40㎡と広く、従業員数も繁忙期では閑散期の4倍以上必要となる。従業員はカウンターの内側に待機し、顧客の注文を受けてから該当商品をカウンターのショーケースから取り出し、台秤にのせて重量を量り、顧客の意見を伺いながら量を調整し、必要に応じてカットし、包装して値付ける。そのプロセスは食肉専門店と同様、全てが顧客の目の前で行われている。なお会計は、スーパーマーケットの集中レジで行われる。

このように、Y社は、セルフ売場の中に人的サービスが充実している対面売場を設置することで、顧客に違和感または新鮮感を与え、注目を集めている。

(2) 商品構成

Y社の食肉対面販売部門に678のアイテムが登録されている（表2 5）。うち牛肉が4割弱で最も多い（内訳：和牛35.5%、ホルス28.9%、輸入牛肉22.3%、交雑種13.2%）。次に多

いのは豚肉で、2割弱を占めている（内訳：国産豚肉 61.9%、輸入豚肉 27.1%、黒豚 11.0%）。また、その他の特徴として、セルフ売場で取扱いの少ない内臓や、ホット惣菜もそれぞれ1割強を占めている。

売場で実際に販売されている商品について、2016年1月に食肉の対面販売年間売上が最も高いA店ならびに、A店をモデルに新しく開業したD店にて調査を実施した。両店舗とも登録商品のうちの約80アイテムを販売している。食肉対面売場における共通アイテムのほか、それぞれの店舗の客層に沿うような国産銘柄肉が目玉商品として売り出されている。例えば、A店ではローカルの銘柄牛a、D店では全国的な銘柄牛dをそれぞれのセールスポイントとしている。

D店を例に具体的にみてみる（表26）。合計79アイテムのうち、和牛が15で約2割を占め、そのうち13が銘柄牛d、2が銘柄牛aである。銘柄牛の殆どが部位別で、ステーキ用やすき焼き用等の用途に沿って、見栄えの良い大判カットを施した商品形態で販売されている。国産牛は、肩ロースの用途別商品が3あり、その他はカレー用角切りやスジ肉、コマ切れもある。また、輸入牛肉の5アイテムうち、2が米国産、3が豪州産である。その殆どが味付けた焼肉用のバラ肉商品である。牛肉商品数の次に多いのはホット惣菜であり、うち鶏肉を使用したアイテムが最も多く、量り売りである。食肉対面売場が取扱うホット惣菜はY社の惣菜事業部ではなく、食肉部門が原料を仕入れ、インストアで加工している。

表25 Y社対面販売の商品構成

	牛肉	内臓 (牛)	豚肉	鶏肉	合い挽き ミンチ	その他	加工品	生食	肉惣菜 (ホット)	合計
登録アイテム数	246	70	129	52	6	7	27	60	81	678
割合(%)	36.3	10.3	19.0	7.7	0.9	1.0	4.0	8.8	11.9	100.0

資料：Y社聞き取り調査より筆者作成。

注：生食品とはそのまま食べられる商品を指す。ローストビーフ等がこれにあたる。

表26 D店の食肉対面販売商品アイテム数と内訳

牛肉	和牛	15	(19.0)	内臓	国産	6	(7.6)	豚肉	国産	14	(17.7)
27	国産牛	7	(8.9)	11	輸入	4	(5.1)	16	輸入	2	(2.5)
(34.2)	輸入牛	5	(6.3)	(13.9)	混合	1	(1.3)	(20.3)			
鶏肉	国産	1	(1.3)	その他	輸入	2	(2.5)	合計 79 (100.0)			
1	※鶏ミンチ		2	※フォアグラ							
(1.3)											
加工品	国産豚	4	(5.1)	ホット惣菜	鶏肉	12	(15.2)				
4	※味付け		18	内臓	2	(2.5)					
(5.1)			(22.8)	その他	4	(5.1)					

資料：Y社聞き取り調査より筆者作成。

(3) 食肉部門における対面販売の位置

続いて、Y社食肉部門における対面販売の位置についてみてみる。図24に示すように、

食肉部門の売上高は 2009 年以降に増加し続けており、とりわけ 2012 年以降の増加が顕著である。内訳をみると、いずれの販売方式の売上高も増加してきているが、セルフ方式は 92.7% の高いシェアを占めているのに対し、対面販売は 11.0% 台から 2014 年には 7.0% 台まで減少している。聞き取り調査によると、セルフと対面との差別化を図るために 2014 年から対面売場では豚肉、鶏肉の「プレパック」の販売を原則禁止にしたため、対面売場の売上が約 5.0% 程度下がっている。利益率についてみると、2008 年から大差がみられないが、対面販売の利益率が 2012 年に頭打ちとなり、2014 年にはセルフ方式より低くなった。つまり、価格弾力性の大きい安価な食肉の売上の急伸により食肉総売上高が増大する一方、対面販売による価格弾力性の小さい産地銘柄肉の売上シェアは低下しているのである。このように、Y 社の食肉部門の売上は主にセルフ売場の売上によって構成されており、食肉部門の存立基盤はセルフ方式によるパック肉の量販によって確立しているといえる。

粗利率をみると（図 2 4）、セルフ方式は 30.0% を下回るのに対し、対面販売がセルフ方式より 4.0% と若干高い水準を維持している。主に利益を上げられる売上原価率の比較的低い輸入肉やホット惣菜等の商品によるものであると考えられる。

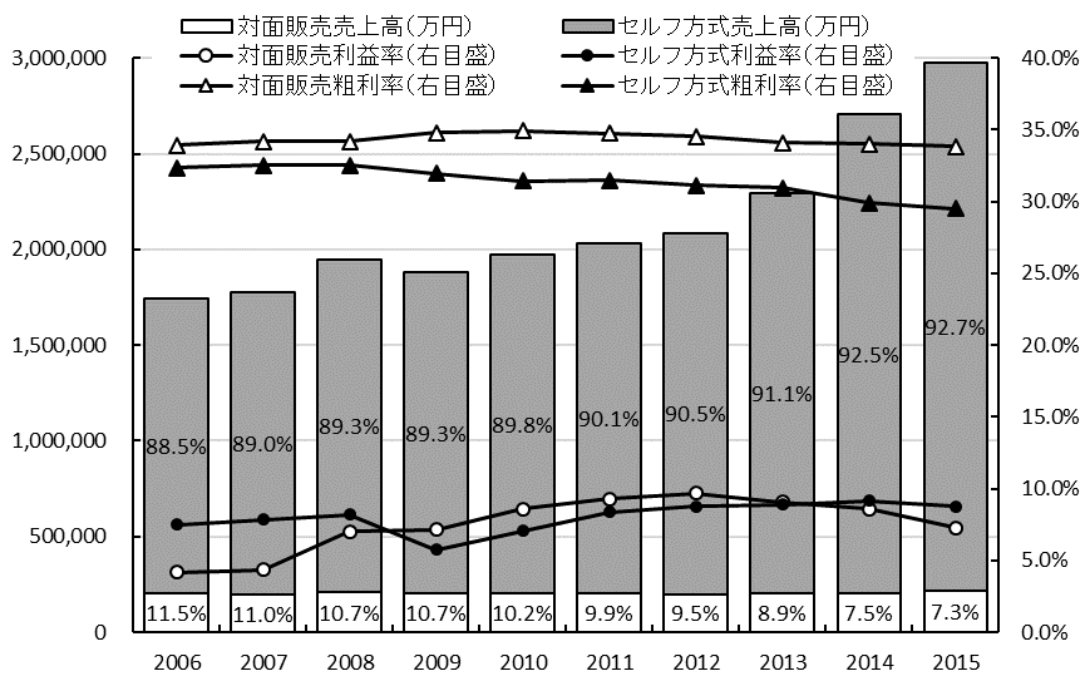


図 2 4 Y 社食肉部門の販売方式別売上高と利益率の推移
資料：Y 社聞き取り調査より筆者作成。

3. 食肉対面販売の効果と課題

以上みてきたように、Y 社の食肉部門では、従来のセルフ方式による量販を基盤としつつ、

対面販売では国産銘柄肉をセールスポイントとし、利益を上げられる売上原価率の比較的低い輸入肉やホット惣菜等の商品をアクセントとした商品政策に加え、食肉専門店のような売場づくりと人的サービスの提供を行っている。その目的として、差別化の追求、従来の客層に加え経済的余裕のある客層の獲得などが挙げられる。Y社にとって、一部富裕層をターゲットにしたニッチ市場、すなわち国産銘柄肉の販売に、対面という人的サービスの提供をセットし、さらに輸入品やホット惣菜などといった粗利率の高い商品において、その商品力を発揮させることにより、比較的高所得層の顧客の獲得と囲い込みが期待できる。また、高所得層以外の顧客には、対面売場が取扱う銘柄商品が「見せる」または「比較する」ための商品になりえるから、同売場の他の商品、ないしセルフ売場の売上に貢献する可能性もある。対面販売を自社経営しているY社にとって、セルフ売場と対面売場の相互作用によりシナジー効果が生み出されることも期待される。ただし、対面販売事業は、労働集約的な運営方式や店舗スペースの確保の必要性などから、販売管理費用の抑制が優良事業として経営を継続していく上で重要な課題であると考えられる。

また、前述の米国WFM社の食肉対面販売と比較しながらY社の販売上の課題について考察してみる。WFM社は、食肉対面売場で取扱う商品に、動物福祉に関する明確な認証制度を設けている。認証基準に関する内容説明も売場に設置され、消費者の目利きや経験に頼らず、商品の品質に関する具体的な情報を提供している。一方、Y社は、国産銘柄牛をセールスポイントとしているが、セルフ売場の商品との差別について明確な設定や仕組みが存在しないため、消費者（顧客）を混乱させる可能性がある。銘柄肉は銘柄でない肉から差別するための商品であり、格付けの基準もあるが、必ずしもその銘柄の中味が消費者に明確かつ正確に伝達されているとは限らない。スーパーマーケットで両方の商品を異なる販売方式で取扱っても、一般消費者は、「品質」よりも、「価格」と「銘柄」の突き合わせに大きく影響され、意思決定に時間がかかるほかに、結局「価格」の土俵で商品が比較される可能性がある。対面販売に特化したような商品政策および消費者にとって理解しやすい品質情報の発信の仕組みが必要と考えられる。

4. まとめ

食市場全体の絶対的縮小と食生活の変化の中、食料品小売業は販売促進に力を入れている。こうした中で、セルフ方式を積極的に展開してきたスーパーマーケットにおける食肉小売販売で、国産銘柄肉の販売を中心に、従来の食肉専門店のような業種の特性を活かす販売方式を再採用する動きがみられている。

Y社の事例から明らかになったように、スーパーマーケットにおける食肉の対面販売は、売上の急伸を目指すセルフ方式による安価な食肉の量販とは異質なものである。対面販売で国産肉をプリセリングすることで、一定の顧客層を維持し、わずかでも着実に売上を増や

していくことに有効であると考え。そのためにも、対面販売で取り扱う国産肉には、消費者にとってより明確で分かりやすい品質情報の提供が必要不可欠であろう。

なお、所得格差が拡大しつつあるなかで、低所得者層を顧客とするスーパーマーケットが多数存立している。そのため、スーパーマーケットにおける食肉部門の専門店化の有効性は一概にいえない。それぞれのスーパーマーケットがターゲットとする顧客を類型化し、さらに複数の事例を考察する必要がある。また、もう1つのパターンである「テナント導入型」食肉対面販売も視野に入れて考察する必要があり、今後の研究課題とする。

おわりに

食肉市場の絶対的縮小の中、中食市場の相対的拡大の中身は、鶏肉を利用する傾向が強く、必ずしも牛・豚肉の需要拡大につながるとはいえない。こうしたなかで、食肉加工流通関連業者による積極的な対応が重要であり、国内の食肉とりわけ牛・豚肉の流通活性化に寄与するような取り組みが求められるであろう。

また、今後の食肉市場の価値志向が強まると予想されるなかで、効率性に配慮しながらも、食肉の商品特性と品質にあわせた専門性を発揮できる販売方式が今後さら求められると考える。しかしその一方では、経済性を重視する消費者が依然として多く存在しており、その層によって構成されているマス・マーケットの現状から目を逸らすことができない。調査結果からもわかるように、日本の食肉生産者、流通業者、消費者の間の情報の非対称性が著しくみられ、供給側と需要側の行動や意識においては多くの「ズレ」が生じているように思われる。食肉供給の安定性・持続性を求めるためには、供給側（とりわけ生産者）および需要側（とりわけ消費者）による情報のギャップを補填する仕組みが必要であり、そのためにも情報の透明化を図るための体制構築が一層重要となると考えられる。

学術研究においては、ニッチ・マーケットをターゲットとした革新的・先進的展開に注目した研究の蓄積だけでは不十分であり、そうした新展開がマス・マーケットにどのような変化をもたらすのか、市場の変化メカニズムの把握に寄与していくことも、情報を正しく発信する上で必要不可欠であると考ええる。

本報告書は、公益財団法人日本食肉流通センターによる平成27年度調査研究の委託事業の成果をとりまとめたものである。その成果の一部はすでに、戴容秦思「スーパーマーケットにおける「店内加工」惣菜の製造とアウトソーシング度合いに関する一考察—スーパーマーケット Y を事例として—」として日本流通学会関西・中四国部会第114回定例研究会（2016年4月16日 於 谷岡学園梅田サテライトオフィス）にて公表し、現在論文としてとりまとめ中である。また、戴容秦思・矢野泉「スーパーマーケットにおける精肉の「専門店」化展開と課題—スーパーマーケット Y の精肉対面販売事業を事例に一—」として2016年度日本農業市場学会全国大会（2016年7月3日 於 徳島大学）「食肉流通システムの構築と生産・流通業者の機能と役割—新需要創出に向けたバリューチェーン・サプライチェーンの構築—」セッションにて発表し、論文「スーパーマーケットにおける食肉の専門店化展開と課題—スーパーマーケット Y の食肉対面販売を事例に一—」として学会誌『農業市場研究』に投稿中である。なお、本報告書の第2部の調査結果についても学会にて発表し、論文として学会誌に投稿する予定である。

主要参考文献

- [1] Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Kotler, P., Principles of Marketing (6e), Pearson Australia, 2014.
- [2] Beckman, T. N., Maynard, H. H. and Davidson, W. R., Principles of Marketing, Sixth Edition, The Ronald Press Company, 1957.
- [3] Grunert, K. G., Future Trends and Consumer Lifestyles with Regard to Meat Consumption, Meat Science, Vol.74, 2006, pp.149~160.
- [4] McClelland, W. G., Economics of The Supermarket, The Economic Journal, Vol.72, No.285, 1962, pp.154~170.
- [5] Teitelman, S., Self-Service Meat Retailing in 1950, The Journal of Marketing, Vol.15, No.3, 1951, pp.307~318.
- [6] Zimmerman, Max Mandell (M. M. ジンマーマン) 著・長戸毅訳『スーパーマーケット：流通革命の先駆者』商業界、1962年。
- [7] 天野通子「市場経済導入下の中国都市部における食生活の変化」(博士論文)、広島大学、2012年。
- [8] 片野浩一「食品スーパーマーケットの業態革新」『明星大学経営学研究紀要』第8号、2013年、pp.125~139。
- [9] 桑原正信監修・藤谷築次編『講座・現代農産物流通論第1巻 農産物流通の基本問題』家の光協会、1971年。
- [10] 小松崎雅晴『図解 商品構成がわかる本』株式会社商業会、2010年。
- [11] 佐々木悟「小売市場再編と精肉小売商の流通機能の変化」『流通』No.9、1996年、pp.114~125。
- [12] 齋藤雅通「小売業における「製品」概念と小売業態論—小売マーケティング論体系化への一試論—」『立命館経営学』第41巻第5号、2003年、pp.33~49。
- [13] 食の安全・安心財団『2014年改訂版 外食産業データ集』2014年。
- [14] 食肉通信社『2015 数字でみる食肉産業』、2015年。
- [15] 鈴木安昭『新・流通と商業 [第4版]』有斐閣、2008年。
- [16] 高村慎一郎「スーパー業界の現状—明暗分ける食品スーパーと総合スーパー—」『中央三井トラスト・ホールディングス 調査レポート 2010/春』No.69、2010年。
- [17] 田中浩子「中食事業としてのコンビニエンスストア—セブン・イレブン・ジャパンの事例を中心に—」『立命館経営学』第49巻第1号、2010年5月、pp.83~103。
- [18] 田村正紀『業態の盛衰—現代流通の激流—』千倉書房、2014年。
- [19] 保田芳昭・加藤義忠編『現代流通論入門 [新版]』有斐閣、2002年。
- [20] 伊達陽「スーパー・マーケット産業論覚え書 (1)」『桃山学院大学経済学論集』第13巻第4号、1972年、pp.432~451。

- [21] 芳谷有道「スーパー・マーケットの概念」『彦根論叢 人文学特集第9号合併』第48・49巻、1958年、pp. 166～176。
- [22] 中原龍輝『商業・流通とマーケティング』創成社、2015年。
- [23] 永井毅編『しくみ図解シリーズ 食品加工が一番わかる』技術評論社、2015年。
- [24] 南方建明「統計からみた食品スーパーの成長と専門業種店の動向」『日本経営診断学会論集』第2号、2002年、pp. 94～105。
- [25] 日本食肉研究会編『食肉用語事典（新改訂版）』食肉通信社、2010年。
- [26] 日本食肉流通センター『食肉流通実態調査事業報告書（平成23年3月）』。
- [27] 日本食肉協議会・日本食肉加工協会監修『2013～2014 日本食肉年鑑』食肉通信社、2014年。
- [28] 日本惣菜協会『中食2025 中食・惣菜産業の将来を展望する』、2015年。
- [29] 日本惣菜協会『惣菜白書』、2013-2015各年版。
- [30] 日本フードスペシャリスト協会編『三訂 食品の消費と流通』建帛社、2016年。
- [31] 安土敏『日本スーパーマーケット原論—本物のスーパーマーケットとは何か』ぱるす出版、1987年。

添付資料1 食肉に対する意識・購買行動に関するウェブアンケート

◎ 消費者による食肉の潜在需要を探る

本アンケートでは、主に食肉の家庭内消費に焦点を絞り、食肉の潜在需要に関する消費者の価値指標とその傾向について探ることを目的とする。

◎ 対象は

1) 北海道・東北、関東、中部、近畿、中四国、九州・沖縄の6つの地域にお住まいの20～29歳、30～39歳、40～49歳、50～59歳、60～69歳、70歳以上の6つの層

※ 地域と年齢を均等にする

2) 料理を担当している者

設問1 あなたの性別を教えてください。

男 女

設問2 あなたの職業について教えてください。

フルタイム勤務 パートタイム勤務 自営業 専業主婦(夫) 学生 無職

設問3 あなたの世帯年収(税込み)について教えてください。

300万円未満

300～500万円未満

500～700万円未満

700～1000万円未満

1000万円以上

設問4 あなたご自身を含めて、現在同居している人は何人ですか。

1人 2人 3人 4人 5人以上

設問5 あなたは配偶者あるいはパートナーと同居していますか。

はい いいえ

設問6 あなたは親やその上の世帯の人と同居していますか。

はい いいえ

設問7 中学生以下のお子さんは同居していますか。

はい いいえ

まずは、ご家庭の主な料理担当者に、家庭内調理の食材となる生肉について伺います。

設問 9 生肉（冷凍品を含む）を使って料理をすることがどのくらいありますか。

- ほぼ毎日
- 週に3～4日程度
- 週に1日程度
- 月に2～3日程度
- 月に1日程度
- それ以下
- 使わない

設問 10 問9の頻度は5～10年前に比べ、どう変化したと感じますか。

- とても増えた 増えた 変わらない 減った とても減った

設問 11 スーパーなどの小売店でどのような形態の生肉（冷凍品を含む）を購入しますか。

- よく買う 買う あまり買わない 買わない
- 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4

A 牛肉の購入形態についてお尋ねします

- 1) ミンチ（挽き肉）
- 2) コマ切れ（様々な部位の肉を混ぜあわせているため、部位を表示しないことが多い。
例：商品名「国産牛コマ切れ」など）
- 3) 切り落とし（部位を表示することが多い。例：商品名「牛モモ切り落とし」など）
- 4) 薄切り
- 5) 角切り
- 6) ステーキ用
- 7) ブロック
- 8) ハンバーグ用
- 9) 焼き肉セット
- 10) 調味料パック付生肉（小さな袋調味料がパッケージに入っているもの）
- 11) 味付け生肉（焼き用）
- 12) 味付け生肉（揚げ用）
- 13) 料理セット（炒め物、鍋物用など）

B 豚肉の購入形態についてお尋ねします

- 1) ミンチ（挽き肉）
- 2) コマ切れ（様々な部位の肉を混ぜあわせているため、部位を表示しないことが多い。
例：商品名「国産豚コマ切れ」など）
- 3) 切り落とし（部位を表示することが多い。例：商品名「豚ロース切り落とし」など）
- 4) 薄切り
- 5) 厚切り（とんてき、とんかつ、ステーキ用）
- 6) 角切り
- 7) ブロック
- 8) ハンバーグに成形されたもの
- 9) 調味料パック付生肉（小さな袋調味料がパッケージに入っているもの）
- 10) 味付け生肉（焼き用）
- 11) 味付け生肉（揚げ用）
- 12) 料理セット（炒め物、鍋物用等のような野菜なども一緒にパックされているもの）

C 鶏肉の購入形態についてお尋ねします

- 1) ミンチ（挽き肉）
- 2) コマ切れ
- 3) 角切り・ぶつ切り
- 4) 部分別生肉（もも肉1枚または数枚、ムネ肉1枚または数枚、手羽元数個など）
- 5) 丸鶏
- 6) 味付け生肉（焼き用）
- 7) 味付け生肉（揚げ用）
- 8) 焼き鳥用串
- 9) つみれ
- 10) 料理セット（炒め物、鍋物用等のような野菜なども一緒にパックされているもの）

D その他の購入形態についてお尋ねします

- 1) 牛豚合い挽きミンチ
- 2) 牛豚合い挽きのハンバーグに成形されたもの
- 3) セット（ちゃんこ鍋など）
- 4) 肉餃子・しゅうまいなど（加熱用）

設問 12 生肉のどのような部位を購入し調理しますか。

よく買う 買う あまり買わない 買わない 知らない
1 • 2 • 3 • 4 • 5

A 牛の購入形態についてお尋ねします

- 1) サーロイン
- 2) ヒレ・フィレ・ヘレ
- 3) リブローズ
- 4) ロース
- 5) 肩ロース
- 6) ウデ
- 7) モモ
- 8) バラ
- 9) 肩バラ (三角バラ)
- 10) すね
- 11) ランプ
- 12) ミスジ
- 13) イチボ
- 14) ホルモン
- 15) ハラミ・サガリ
- 16) ミノ
- 17) ハチノス
- 18) センマイ・赤センマイ
- 19) シマチョウ (てっちゃん)・テッポウ
- 20) タン
- 21) テール
- 22) レバー
- 23) ハツ
- 24) スジ (生)
- 25) スジ (ボイル・串)
- 26) その他

B 豚肉

- 1) 肩
- 2) 肩ロース
- 3) ロース
- 4) ヒレ

- 5) バラ
- 6) モモ
- 7) 豚足 (ボイル)
- 8) 耳 (ボイル)
- 9) スペアリブ・軟骨
- 10) 内臓
- 11) その他の部位

C 鶏肉

- 1) もも肉
- 2) むね肉
- 3) ささみ
- 4) 手羽先
- 5) 手羽中
- 6) 手羽元
- 7) ひざ軟骨
- 8) ヤゲン軟骨
- 9) せせり (こにく)
- 10) 砂肝 (砂ずり)
- 11) レバー
- 12) ハツ
- 13) キンカン (たまひも)
- 14) 鶏ガラ
- 15) その他の部位

設問 13 生肉を購入する際にラベル表示のどの部分を見て購入しますか。

いつも見る 時々見る あまり見ない 見ない 見たいが表示されていない
 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5

- 1) 食肉種類 (牛、豚、鶏など)
- 2) 部位
- 3) 品種
- 4) 原産地
- 5) 飼料給与内容
- 6) と畜場所

- 7) 加工日
- 8) 加工所所在地
- 9) 加工者名称
- 10) 冷凍（解凍）表示
- 11) 消費期限
- 12) 格付け等級
- 13) 保存方法
- 14) 用途
- 15) 量目
- 16) 本体価格
- 17) 税込み価格
- 18) 100g 当たり価格
- 19) 適正表示ステッカー
- 20) 個体識別番号（国産の牛肉のみ）

設問 14 スーパーなど小売店で生肉を購入する際に、ラベル表示以外に下記の項目についてなにを見て購入しますか。

いつも見る 時々見る あまり見ない 見ない
 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4

- 1) 肉の色
- 2) 霜降り（サシ）具合
- 3) 調理の手軽さ
- 4) 盛り付けのきれいさ
- 5) 上品感・高級感・プレミアム感
- 6) パッケージ内の清潔感
- 7) パッケージのエコ感
- 8) ボリューム感
- 9) 適切なサイズ（量）

設問 15 生肉商品の「しゃぶしゃぶ用」や「カレー用」などの用途表示の通りに調理しますか。

いつもします 時々します あまりしない しない

次に、加工・調理された肉商品について伺います。

設問 16 ソーセージ・ハム等の肉加工品や、肉を使用した惣菜を小売店で購入し食べることがどのくらいありますか。

- ほぼ毎日
- 週に3～4日程度
- 週に1日程度
- 月に2～3日程度
- 月に1日程度
- それ以下
- 使わない

設問 17 どのような肉加工食品や肉を使用した惣菜を購入しますか。

よく買う 買う あまり買わない 買わない
1 ・ 2 ・ 3 ・ 4

- 1) ハム
- 2) ウインナー・ソーセージ
- 3) サラミ
- 4) ベーコン
- 5) サラダチキン
- 6) ローストビーフ
- 7) レトルトカレー
- 8) ビーフジャーキー
- 9) 冷凍肉まん・冷凍餃子
- 10) コロッケ
- 11) メンチカツ
- 12) 牛すじ煮込み
- 13) ホルモン系の揚げ物（ミノ天ぷら、ホルモン唐揚げなど）
- 14) タン塩
- 15) ローストポーク
- 16) 煮豚
- 17) 焼き豚足・とんこてびち
- 18) ハンバーグ
- 19) 豚カツ
- 20) 豚バラ蒲焼き

- 21) 酢豚
- 22) 春巻
- 23) ミートボール・肉団子
- 24) アメリカンドッグ
- 25) チキンステーキ
- 26) チキン南蛮
- 27) 鶏もも肉、鶏なんこつなど鶏の唐揚げ
- 28) フライドチキン
- 29) チキンロール
- 30) ローストチキン
- 31) 鶏の山賊焼き・炙り焼き
- 32) タンドリーチキン
- 33) 焼き鳥串
- 34) 蒸鶏
- 35) 焼き餃子・ホット肉まん
- 36) その他

設問 18 肉惣菜をスーパーなど小売店で購入する際に、下記の項目についてどのぐらい気になりますか。

かなり気になる やや気になる あまり気にならない 全く気にならない

- | | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1) 美味しさ | 1 | ・ | 2 | ・ | 3 | ・ | 4 |
| 2) 食べるまでの手軽さ | | | | | | | |
| 3) できたて感 | | | | | | | |
| 4) 手作り感 | | | | | | | |
| 5) 上品感・高級感・プレミアム感 | | | | | | | |
| 6) 清潔感 | | | | | | | |
| 7) エコ感 | | | | | | | |
| 8) ボリューム感 | | | | | | | |
| 9) 適切なサイズ（量） | | | | | | | |

最後に、スーパーにおける食肉の対面販売について伺います。

設問 19 最近、精肉店や百貨店だけではなく、一部のスーパーでも肉屋さんのような量り売りやオーダーカットなどを取り入れる対面販売を展開しています。このようなお肉の対面販売を利用したことがありますか。

はい いいえ

設問 20 スーパーにおけるお肉の対面販売から連想されるイメージあるいは実際の利用経験の中で、以下の項目はどの程度あてはまりますか。

あてはまる ややあてはまる あまりあてはまらない あてはまらない
1 ・ 2 ・ 3 ・ 4

- 1) 量やカットに関する細かい要求にも対応してくれる
- 2) ニーズを販売員に伝えたら用意してくれるので楽
- 3) パック詰め量では買えなかった高級なお肉も少量で買えるので良い
- 4) 販売員と話せて肉に関する色々な情報が得られる
- 5) パック詰めで売っていないプレミアム商品あるいは希少部位が売っている
- 6) 高価なブランド商品しか売っていない
- 7) 販売員と話さないと買えないので面倒
- 8) 買い物の時間が長くなる

設問 21 今後は利用したいと思いますか。

非常に思う やや思う あまり思わない 全く思わない

添付資料 2 研究調査活動状況詳細

表 2 7 2015 年度の活動状況詳細

時間	場所	内容概要
7 月 7 日 (火)	広島県広島市 広島修道大学	研究計画全体に関する打ち合わせ (方向性の検討、ロードマップの作成など)
8 月 4 日 (火)	広島県広島市 中央卸売市場食肉市場	公的食肉流通機関に関する調査: と畜解体、競売、部分肉加工; 今後の展開等について
11 月 2 日 (月)	広島県広島市 広島修道大学	調査研究の実施対象と方法に関する打ち合わせ
11 月 24 日 (火)	大阪府大阪市	量販店における輸入食肉の調達に関する調査: 食肉卸売業者、通関業者、物流業者について
11 月 25 日 (水)	広島県広島市、廿日市市	量販店における精肉加工・流通に関する調査: Y 社の食肉流通センター、ピッキングセンター、惣菜用加工場、アウトパッキングセンターについて
11 月 26 日 (木)	熊本県宇城市、人吉市	食肉生産者の取り組みに関する調査: 熊本の和牛一貫生産、と畜解体・熟成、部分肉加工、販売について
	福岡県筑後市	量販店店舗の取り組みに関する調査: スーパーマーケットの店舗展開における精肉売り場作り、品揃え等について
12 月 1 日 (火)	広島県広島市	調査日程と内容に関する打ち合わせ
12 月 2 日 (水)	東京都、神奈川県川崎市、 埼玉県富士見市	食料品の小売流通に関する調査: 関東圏における食料品スーパーマーケットの生鮮食料品の売り場構成、精肉、惣菜調理品の商品展開についてのマーケット・リサーチ (MR)
12 月 3 日 (木)	東京都港区	量販店の食料品調達に関する調査: 中央卸売市場、関連卸・仲卸業者の取り組みについて
12 月 4 日 (金)	広島県三原市	惣菜製造に関する調査: 袋サラダの製造、量販店へのメーカーの対応について
12 月 9 日 (水)	広島県江田島市	量販店の食料品調達に関する調査: 地域ブランド食材の利用と生産者の市場対応について
12 月 10 日 (木)	兵庫県神戸市	食料品卸売業と輸入業者の取り組みに関する調査: 輸入食料品の流通形態、量販店への対応について

12月11日(金)	大阪府大阪市	量販店・百貨店の食料品販売に関する調査：量販店への仲卸業者の対応について；デパ地下の食料品売り場の構成と販売形態についてMR
12月16日(水)	島根県、鳥取県	量販店の食料品販売に関する調査：山陰地方のローカルスーパーマーケットの売り場構成と商品展開についてMR
12月17日(木)	鳥取県境港市	惣菜・調理品関連原料の流通に関する調査：原料調達、貯蔵・運送、卸・仲卸業者の取り組みについて
12月18日(金)	広島県広島市、呉市	量販店店舗における食料品加工販売に関する調査：バックヤード、インストア調理場の実態、売り場作り、店舗間相違、部門間競争等について
1月6日(水)、7日(木)	広島県広島市	量販店の精肉販売に関する調査：食料品の売上構成、うち精肉商品の売上推移、商品カテゴリー、品揃え、売り場等の変化と専門店化について；肉関連の商品開発とバイヤーの取り組みについて
1月8日(金)	広島県廿日市市	量販店における精肉販売の専門店化に関する調査：顧客による精肉対面販売の利用状況について店頭調査①
1月13日(水)、14日(木)	広島県広島市	スーパー惣菜の製造・流通に関する調査：工場視察、惣菜製造業者の取り組み、店内加工のアウトソーシング度合いについて
1月20日(水)	広島県広島市	量販店チェーンの物流システムに関する調査：ドライ・チルド物流センターにおける食料品流通の取り組みについて
1月22日(金)	広島県広島市	量販店における精肉販売の専門店化に関する調査：顧客による精肉対面販売の利用状況について店頭調査②
2月18日(木)	広島県広島市 広島修道大学	調査内容の中間整理と今後の課題に関する打ち合わせ
2月24日(水)	東京都港区 都中央卸売市場食肉卸売市場	公的食肉流通機関に関する調査：と畜頭数が最多の公的食肉市場の取り組みについて
2月25日(木)	東京都港区	食肉卸売業者の取り組みに関する調査：大手食肉卸業者関連輸入企業の取り組みについて

表 2 8 2016 年度の活動状況詳細

時間	場所	内容概要
4月16日(土)	大阪府大阪市 谷岡学園梅田サテライト オフィス)	日本流通学会関西・中四国部会第114回定例研究会で報告 テーマ：スーパーマーケットにおける「店内加工」惣菜の製造とアウトソーシング度合いに関する一考察—スーパーマーケットYを事例として—
4月22日(金)	-	公益財団法人日本食肉流通センターへ研究調査の進捗状況を書面で報告
6月2日	広島県広島市	Y社の顧客データ運用に関する資料収集
7月3日(日)	徳島県徳島市 徳島大学	2016年度日本農業市場学会全国大会セッションで報告 テーマ：スーパーマーケットにおける精肉の専門店化展開と課題—スーパーマーケットYの精肉対面販売事業を事例に—
9月16日(金)	広島県広島市 広島修道大学	量販店調査の企画・実施に関する打合せ
10月25日(火)	広島県広島市、廿日市	量販店の精肉MDについて店頭調査を実施
11月5日(土)	京都府京都市 京都大学	畜産システム学会第30回大会に参加：肉牛肥育に関する資料収集
12月9日(金)	広島県広島市 広島修道大学	消費者の食肉の潜在需要に関するウェブアンケート調査の企画・実施に関する打合せ
12月12日～1月23日	-	「食肉に関する意識調査」のウェブアンケートを実施
1月30日(月)	広島県広島市 広島修道大学	ウェブアンケート結果の分析方向に関する打合せ、消費者聞き取り調査の企画
2月16日(木)	石川県金沢市、野々市	能登牛の流通・消費、畜産研究に関する資料収集
3月10日(金)	広島県広島市	(公社)広島消費者協会にて食肉の需要に関する消費者グループインタビューを実施