

---

---

## 第1章 食肉の小売動向

---

---

ここでは食肉の売上高、種類別売上構成、売上動向（前年対比）、部位別の売上動向についてみることにする。なお、小売価格については第3章を参照のこと。

### 1 精肉部門の売上高

#### (1) 精肉部門の売上高

平成14年6月の1カ月間における小売店1店舗当たりの精肉部門の売上高についてみると、「1,000～1,999万円」の割合が59.0%と最も高く、次いで「500～999万円」が18.2%とこれら2つで77.2%となっている。以下、「500万円未満」が10.3%、「2,000～2,999万円」が8.3%、「3,000万円以上」が4.1%となっている。

業態別にみると、専門店（小売部門とし、卸売部門は含まない）では「500万円未満」が71.8%を占める。スーパーでは「1,000～1,999万円」が64.6%で最も高く、次いで「500～999万円」が18.4%とこれら2つで83.0%となっている。生協（生協ストア、以下同じ）では「1,000～1,999万円」が82.5%と最も高く、2,000万円以上は皆無であった。このように業態による精肉の売上高規模に格差がみられる。

次に全国を6区分した地域別でみると、「中国・四国」では「500～999万円」の割合が比較的高くなっている。

表 1 - 1 精肉部門の売上高（1店舗・1カ月当たり）

	回 答 店 舗 数	計	500万円	500～999	1,000～	2,000～	3,000万円	
	企 業 数		未 満	万 円	1,999万円	2,999万円	以 上	
	社 店	%	%	%	%	%	%	
計	596	4,624	100.0	10.3	18.2	59.0	8.3	4.1
業態別								
専門店	464	549	100.0	71.8	17.5	7.8	0.9	2.0
スーパー	116	3,761	100.0	2.2	18.4	64.6	10.1	4.7
生協	16	314	100.0	0.3	17.2	82.5	-	-
地域別								
北海道・東北	65	656	100.0	11.7	23.6	49.4	15.2	-
関東・東山	169	1,793	100.0	7.3	7.3	72.6	2.9	9.9
北陸・東海	84	603	100.0	9.6	31.5	57.2	0.2	1.5
近畿	120	924	100.0	11.1	10.2	54.2	24.5	-
中国・四国	91	359	100.0	17.0	54.0	27.0	1.4	0.6
九州	67	289	100.0	16.6	27.7	55.7	-	-

## (2) 精肉部門の売上構成

1店舗当たりの精肉部門の売上金額構成は図1-1に示したとおりである。豚肉が31.0%（前回32.0%）と最も高く、次いで、食肉加工品が20.4%（前回20.6%）、牛肉が20.0%（前回17.7%）、鶏肉が17.2%（前回18.1%）と続いており、食肉総菜が5.6%（前回4.2%）、その他の肉が4.1%（前回5.6%）、内臓が1.7%（前回1.8%）となっている。

また、図1-2は売上構成比の推移を示したものである。調査対象の業態構成等にはばらつきがあるので留意していただきたい。過去からの推移をみると、牛肉はBSE発生直後の前回調査より上昇しているものの、それ以前の水準には戻りきっていない。

図 1 - 1 精肉部門の売上構成

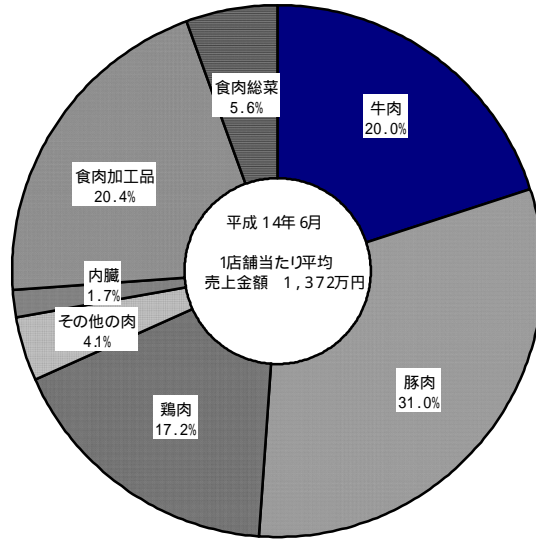
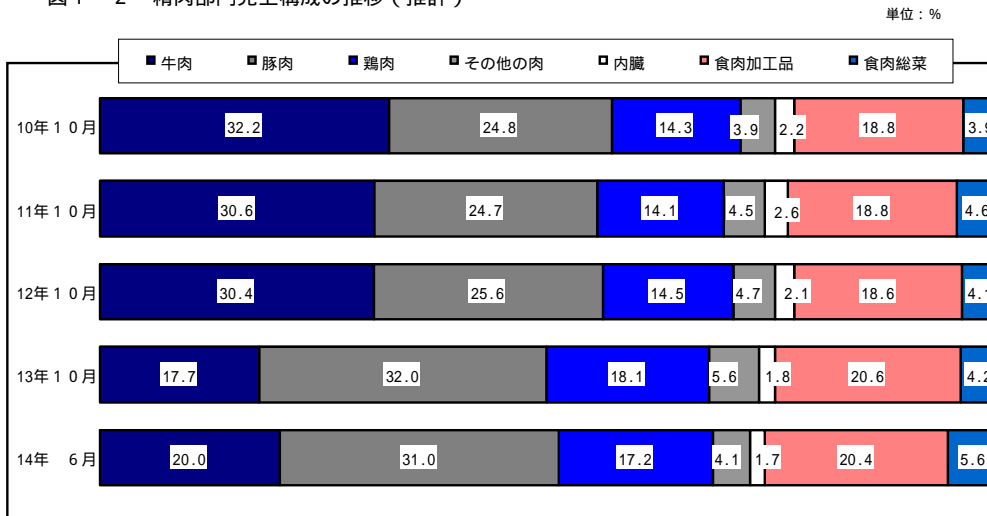


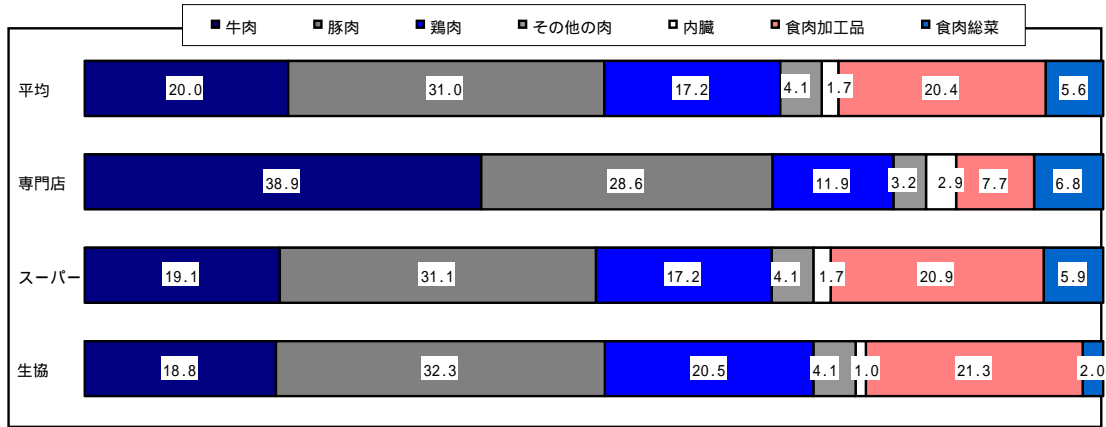
図 1 - 2 精肉部門売上構成の推移 (推計)



業態別でみると、専門店では牛肉、食肉総菜が他業態と比べて高く、鶏肉、食肉加工品が低い。スーパーでは専門店との比較では、食肉加工品の割合が高い。生協ではスーパーと類似した傾向となっているが、食肉総菜は低い(図 1 - 3)。

図 1 - 3 業態別にみた精肉部門の売上構成

単位：%



次に、売上高規模別にみると「500万円未満」の小規模層では牛肉、食肉総菜の割合が比較的高い。

地域別では牛肉は西日本で高く、東日本では低い傾向がみられる（表 1 - 2）。

表 1 - 2 精肉部門の売上構成（1店舗当たり）

	回答 企業数	店舗数 社 店	売上高 万円	計 %	牛肉 %	豚肉 %	鶏肉 %	その他の 肉 %	内臓 %	食肉 加工品 %	食肉総菜 %
計	596	4,624	1,372	100.0	20.0	31.0	17.2	4.1	1.7	20.4	5.6
業態別											
専門店	464	549	511	100.0	38.9	28.6	11.9	3.2	2.9	7.7	6.8
スーパー	116	3,761	1,498	100.0	19.1	31.1	17.2	4.1	1.7	20.9	5.9
生協	16	314	1,366	100.0	18.8	32.3	20.5	4.1	1.0	21.3	2.0
売上高規模別											
500万円未満	382	478	275	100.0	31.1	36.5	13.3	2.2	1.9	7.0	8.0
500～999万円	108	843	750	100.0	21.9	32.8	18.0	5.7	1.3	17.1	3.3
1000～1999万円	88	2,730	1,467	100.0	18.9	31.7	17.2	4.0	1.4	20.6	6.2
2000～2999万円	14	384	2,382	100.0	21.3	25.2	18.4	4.8	2.8	22.9	4.7
3000万円以上	4	189	3,500	100.0	20.7	32.3	16.0	2.2	2.2	21.5	5.0
地域別											
北海道・東北	65	656	1,934	100.0	14.8	33.0	13.6	9.4	2.2	22.2	4.8
関東・東山	169	1,793	1,098	100.0	17.8	34.6	17.8	3.1	1.4	18.6	6.6
北陸・東海	84	603	1,812	100.0	19.9	30.7	13.1	5.7	2.3	23.0	5.4
近畿	120	924	279	100.0	24.2	24.9	19.2	2.8	1.5	22.3	5.1
中国・四国	91	359	294	100.0	31.6	25.9	18.2	3.6	2.1	15.1	3.5
九州	67	289	4,470	100.0	22.7	26.9	20.6	1.6	1.4	23.1	3.7

## 2 食肉の売上動向（対前年比）

食肉小売店における牛肉、豚肉、鶏肉、食肉加工品、食肉総菜の売上は前年と比べてどのような変化があったのだろうか。増減度合いを5段階に分けて調査した。

なお、今回の調査は BSE 発生の影響や偽装表示問題が取りざたされる時期での調査なので、調査結果については留意していただきたい。

### (1)牛肉

牛肉については和牛肉、乳牛肉、その他国産牛肉、アメリカ産牛肉、オーストラリア産牛肉の5つに分類して調査した（表1 - 3、図1 - 4）。

#### 和牛肉

食肉小売店全体では、和牛肉の売上は前年と比べて「減った」が41.7%（前回87.7%）、「やや減った」が28.1%（前回9.3%）で合計69.8%が減少と回答している。

業態別でみると、スーパーでは「増えた」が他の業態と比べて高い。

#### 乳牛肉

食肉小売店全体では、乳牛肉の売上は前年と比べて「減った」が67.3%（前回96.9%）、「やや減った」が18.9%（前回1.8%）で合計86.2%が減少と回答している。

業態別にみると、スーパーでは「減った」が他の業態と比べて高い。

#### その他国産牛肉

食肉小売店全体では、その他国産牛肉の売上は前年と比べて「減った」が37.1%（前回96.4%）、「増えた」が22.7%（前回0.1%）、「かわらない」が19.7%（前回0.9%）とややばらついているが、概ねやや減少と回答している。

業態別にみると、生協が減少、専門店がやや減少、スーパーではほぼ横ばいであった。

#### アメリカ産牛肉

食肉小売店全体では、アメリカ産牛肉の売上は前年と比べて「減った」が36.8%（前回79.3%）、「やや減った」が29.0%（前回16.7%）で合計65.8%が減少と回答している。

業態別にみると、生協では「減った」が高い。

## オーストラリア産牛肉

食肉小売店全体では、オーストラリア産牛肉の売上は前年と比べて「減った」が27.4%（前回78.4%）、「やや増えた」が19.6%（前回0.9%）、「かわらない」が21.2%（前回4.8%）とばらついているものの概ねやや減少との回答であった。

業態別にみると、専門店、生協では「減った」が高い。

図1 - 4 牛肉の売上動向（前年対比）

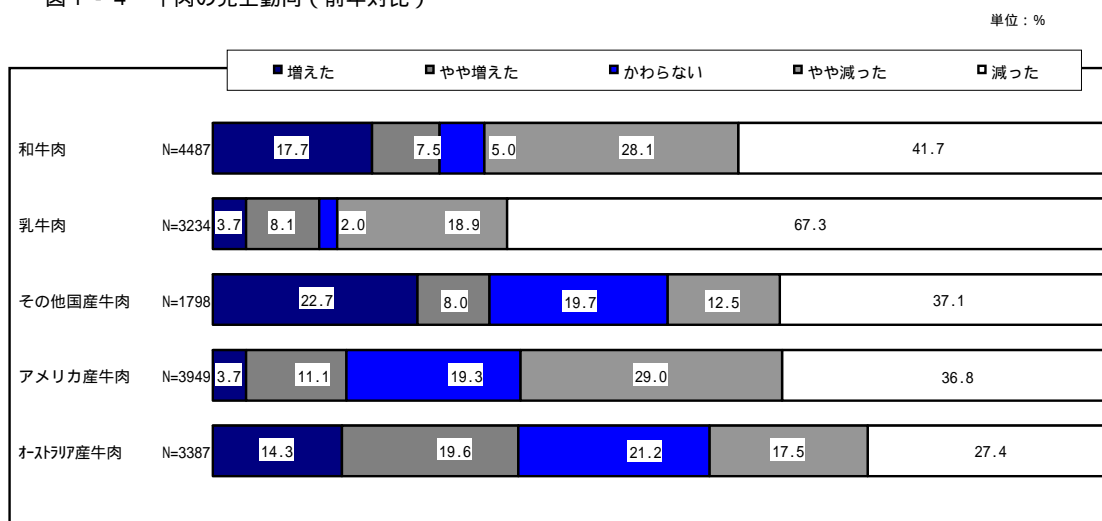


表1 - 3 牛肉の売上動向（前年対比）

	回 答 店 舗 数	計	増えた	やや増	かわら	やや減	減った
	企 業 数	%	%	えた	ない	った	%
	社 店			%	%	%	
和牛肉	549 4,487	100.0	17.7	7.5	5.0	28.1	41.7
専門店	423 507	100.0	1.6	5.3	10.3	30.4	52.5
スーパー	112 3,728	100.0	20.8	7.3	4.6	29.4	37.9
生協	14 252	100.0	2.8	14.7	-	5.6	77.0
乳牛肉	171 3,234	100.0	3.7	8.1	2.0	18.9	67.3
専門店	90 125	100.0	4.0	4.8	8.8	27.2	55.2
スーパー	67 2,815	100.0	3.8	7.8	1.4	16.2	70.8
生協	14 294	100.0	2.0	12.6	5.1	40.5	39.8
その他国産牛肉	126 1,798	100.0	22.7	8.0	19.7	12.5	37.1
専門店	78 120	100.0	0.8	15.0	18.3	20.8	45.0
スーパー	40 1,441	100.0	28.2	8.3	23.1	12.2	28.2
生協	8 237	100.0	-	3.0	-	9.7	87.3
アメリカ産牛肉	211 3,949	100.0	3.7	11.1	19.3	29.0	36.8
専門店	106 167	100.0	1.8	9.6	24.6	16.8	47.3
スーパー	93 3,493	100.0	3.7	11.7	20.7	29.3	34.6
生協	12 289	100.0	4.8	5.2	-	32.2	57.8
オーストラリア産牛肉	183 3,387	100.0	14.3	19.6	21.2	17.5	27.4
専門店	90 140	100.0	0.0	12.1	24.3	22.1	41.4
スーパー	80 2,947	100.0	16.0	21.4	23.2	14.8	24.7
生協	13 300	100.0	4.7	5.3	-	42.7	47.3

## (2) 豚肉

豚肉は黒豚肉、SPF豚肉、銘柄豚肉、その他国産豚肉、輸入豚肉の5つに分類して調査した(表1-4、図1-5)。

### 黒豚肉

食肉小売店全体では、黒豚肉の売上は前年と比べて「増えた」が40.0%(前回49.6%)、「やや増えた」27.8%(前回22.0%)で合計67.8%が増加と回答している。

業態別でみると、専門店はやや増加傾向、スーパー・生協は増加傾向であった。

### SPF豚肉

食肉小売店全体では、SPF豚肉の売上は前年と比べて「やや増えた」が42.4%(前回34.5%)、「増えた」が32.2%(前回50.7%)で合計74.6%が増加と回答している。

業態別にみると、特に生協では増加が顕著であった。

### 銘柄豚肉

ここでいう銘柄豚肉の定義は回答者に委ねたものである。

食肉小売店全体では、銘柄豚肉の売上は前年と比べて「増えた」が49.4%(前回65.6%)、「やや増えた」が36.3%(前回24.0%)で合計85.7%が増加と回答している。

業態別にみると専門店が横ばい、スーパー・生協は増加傾向であった。

### その他国産豚肉

食肉小売店全体では、その他国産豚肉の売上は前年と比べて「増えた」が48.6%(前回67.3%)、「やや増えた」が42.0%(前回19.1%)で合計90.6%が増加と回答している。

業態別にみると専門店が横ばい、スーパー・生協は増加となっている。

### 輸入豚肉

食肉小売店全体では、輸入豚肉の売上は前年と比べて「増えた」が52.6%(前回50.2%)、「やや増えた」が36.3%(前回25.6%)で合計88.9%が増加と回答している。

業態別にみると専門店はやや増加傾向、スーパー・生協は増加となっている。



図1 - 5 豚肉の売上動向（前年対比）

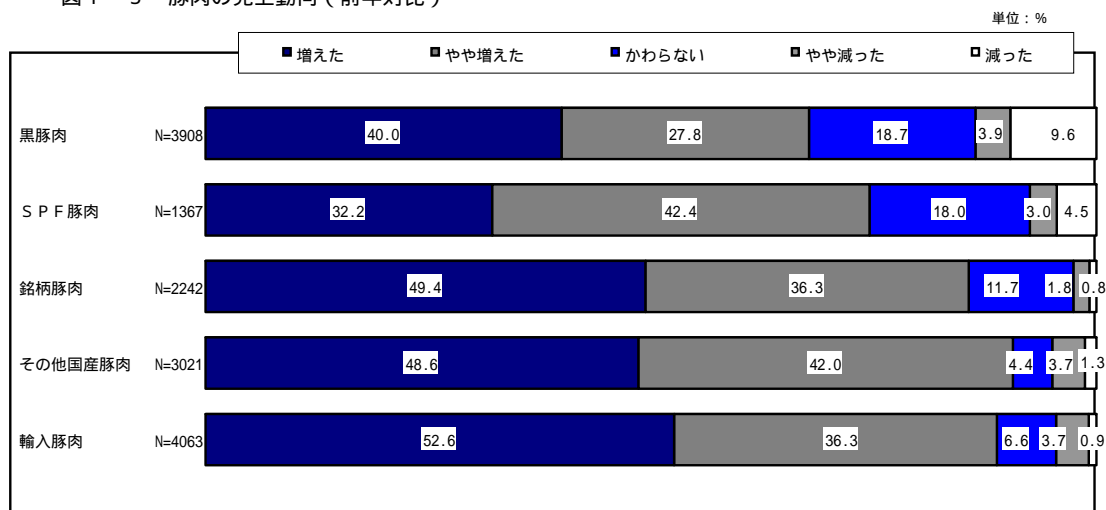


表1 - 4 豚肉の売上動向（前年対比）

	回答		計	増えた	やや増えた	かわらない	やや減った	減った
	企業数	店舗数						
		店	%	%	%	%	%	%
黒豚肉	172	3,908	100.0	40.0	27.8	18.7	3.9	9.6
専門店	68	100	100.0	14.0	24.0	28.0	19.0	15.0
スーパー	93	3,561	100.0	41.3	28.6	19.5	3.4	7.2
生協	11	247	100.0	31.2	17.8	2.4	5.7	42.9
S P F 豚肉	151	1,367	100.0	32.2	42.4	18.0	3.0	4.5
専門店	110	147	100.0	1.4	29.3	42.9	15.0	11.6
スーパー	38	1,101	100.0	29.6	48.0	16.6	1.7	4.0
生協	3	119	100.0	94.1	5.9	-	-	-
銘柄豚肉	206	2,242	100.0	49.4	36.3	11.7	1.8	0.8
専門店	132	173	100.0	5.2	30.1	39.3	15.0	10.4
スーパー	64	1,839	100.0	49.1	39.9	10.2	0.8	-
生協	10	230	100.0	84.8	12.2	3.0	-	-
その他国産豚肉	273	3,021	100.0	48.6	42.0	4.4	3.7	1.3
専門店	200	254	100.0	3.5	28.3	42.5	14.2	11.4
スーパー	64	2,511	100.0	49.4	47.0	0.7	2.7	0.2
生協	9	256	100.0	85.5	6.6	3.1	2.7	2.0
輸入豚肉	207	4,063	100.0	52.6	36.3	6.6	3.7	0.9
専門店	100	160	100.0	3.8	18.8	35.0	31.9	10.6
スーパー	96	3,624	100.0	57.3	34.0	5.9	2.5	0.4
生協	11	279	100.0	19.7	75.6	-	2.9	1.8

### (3) 鶏肉

食肉小売店全体では、鶏肉の売上は前年と比べて「増えた」が 53.4 % ( 前回 70.0 % )、「やや増えた」が 33.8 % ( 前回 19.3 % ) で合計 87.2 % が増加と回答した。

業態別にみると専門店では横ばい、スーパー、生協では増加という回答が多い ( 表 1 - 5、図 1 - 6 )。

### (4) 食肉加工品

食肉小売店全体では、食肉加工品の売上は前年と比べて「やや増えた」が 36.8 %、「かわらない」が 27.1 %、「増えた」が 15.2 % と増加傾向となっている。

業態別についてみると専門店・生協では減少傾向、スーパーは増加傾向と業態により差異がみられる ( 表 1 - 5、図 1 - 6 )。

### (5) 食肉総菜

ここでいう食肉総菜とは、食肉を主原料とした総菜のことで、半調理済み品や下ごしらえした食肉を含むが定義は回答者に委ねたものである。

食肉小売店全体では、食肉総菜の売上は前年と比べて「やや増えた」が 40.4 % ( 前回 27.6 % )、「かわらない」が 29.8 % ( 前回 28.4 % )、「増えた」が 16.7 % ( 前回 30.4 % ) と増加傾向であった。

業態別についてみると専門店・生協は横ばい傾向、スーパーでは増加傾向となっている ( 表 1 - 5、図 1 - 6 )。

図 1 - 6 鶏肉、食肉加工品、食肉総菜の売上動向（前年対比）

単位：%

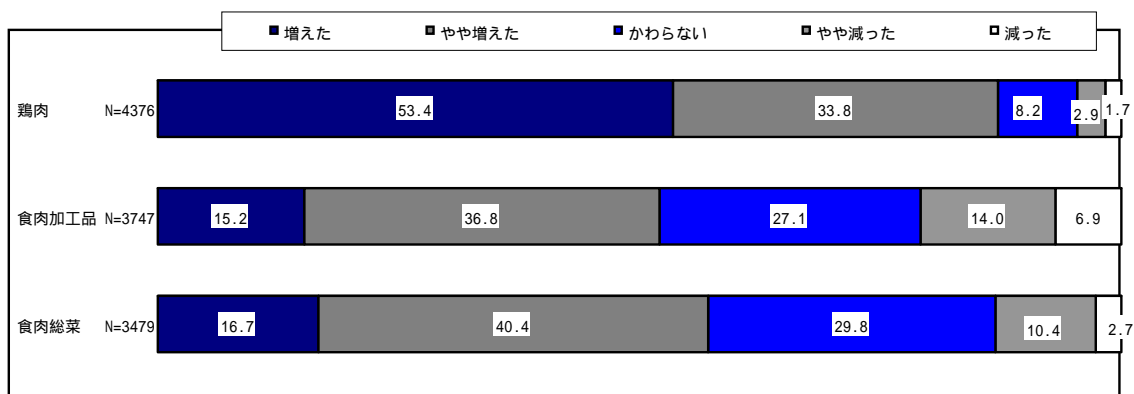


表 1 - 5 鶏肉、食肉加工品、食肉総菜の売上動向（前年対比）

	回答	店舗数	計	増えた	やや増	かわら	やや減	減った
	企業数	社 店	%	%	えた	ない	った	%
					%	%	%	%
鶏肉	446	4,376	100.0	53.4	33.8	8.2	2.9	1.7
専門店	320	391	100.0	4.1	22.3	41.9	19.9	11.8
スーパー	111	3,672	100.0	57.1	36.0	5.3	1.0	0.6
生協	15	313	100.0	72.2	21.4	-	4.8	1.6
食肉加工品	384	3,747	100.0	15.2	36.8	27.1	14.0	6.9
専門店	268	338	100.0	1.8	14.2	34.6	31.7	17.8
スーパー	102	3,097	100.0	18.2	40.3	27.4	11.9	2.2
生協	14	312	100.0	-	26.6	16.3	15.7	41.3
食肉総菜	345	3,479	100.0	16.7	40.4	29.8	10.4	2.7
専門店	253	317	100.0	8.5	26.8	29.3	23.3	12.0
スーパー	84	2,902	100.0	19.1	41.2	31.8	6.2	1.6
生協	8	260	100.0	-	48.1	8.1	40.8	3.1

### 3 部位別の売上動向

この項では食肉小売店における食肉の種類別に売れ行きの良い部位を重量ベースで調査したものである。

#### (1)牛肉

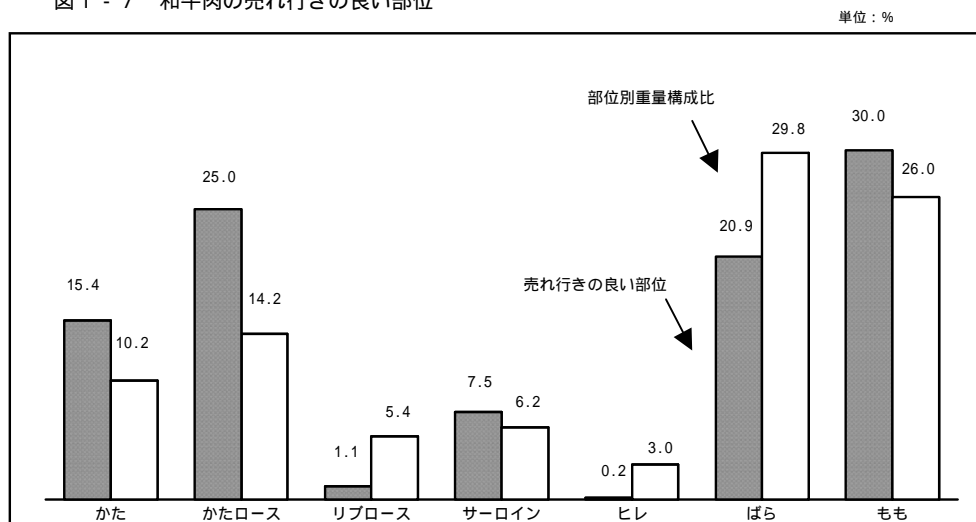
牛肉の部位は、かた、かたロース、リブロース、サーロイン、ヒレ、ばら、ももの7部位に分類して調査した。なお、売れ行きの良い部位(表1-6)は図1-7から図1-9(最も売れ行きの良い部位と次に売れ行きの良い部位を合算して構成比を算出)に示した。

#### 和牛肉

和牛肉では、売れ行きの良い部位は「もも」が30.0%(前回33.3%)と最も高く、次いで「かたロース」が25.0%(前回31.4%)、「ばら」が20.9%(前回9.7%)となっており、以下「かた」、「サーロイン」、「リブロース」、「ヒレ」の順であった(図1-7)。夏の焼肉需要を反映してか「ばら」の割合が比較的高い。

社団法人食品需給研究センター「国産牛肉販売実態調査報告書」による1頭当たり部位別重量構成比と比べて「かた」、「かたロース」、「もも」の割合が高くなっており、用途が広い部位が多いことがわかる。

図1-7 和牛肉の売れ行きの良い部位



注1：グラフの左側の売れ行きの良い部位は最も売れ行きの良い部位と次に売れ行きの良い部位を合算して構成比を算出。  
 注2：グラフの右側は和牛のフルセット部位別重量構成比である（（社）食品需給研究センター「国産牛肉販売実態調査報告書」）  
 注3：ばらはともばら、かたばらの計、ももはうちもも、しんたま、らんいち、そとももの計とした

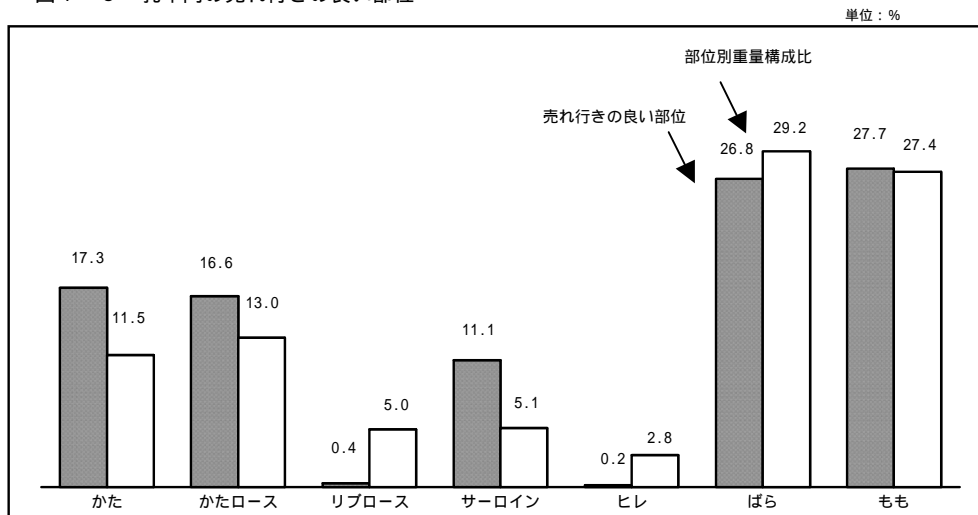
## 乳牛肉

乳牛肉の売れ行きの良い部位については図1 - 8に示した。

乳牛肉では、売れ行きの良い部位は「もも」が27.7%（前回29.1%）と最も高く、次いで「ばら」が26.8%（前回13.9%）となっている。以下「かた」、「かたロース」、「サーロイン」、「リブロース」、「ヒレ」の順であった（図1 - 8）。6月調査ということもあり、和牛肉同様に「ばら」の割合が比較的高い。

社団法人食品需給研究センター「国産牛肉販売実態調査報告書」による1頭当たり部位別重量構成比と比べて「かた」、「かたロース」、「サーロイン」、「もも」の割合が高くなっている。

図1 - 8 乳牛肉の売れ行きの良い部位



注1：グラフの左側の売れ行きの良い部位は最も売れ行きの良い部位と次に売れ行きの良い部位を合算して構成比を算出。  
注2：グラフの右側は和牛のフルセット部位別重量構成比である（（社）食品需給研究センター「国産牛肉販売実態調査報告書」）  
注3：ばらはともばら、かたばらの計、ももはうちもも、しんたま、らんいち、そとももの計とした

## 輸入牛肉

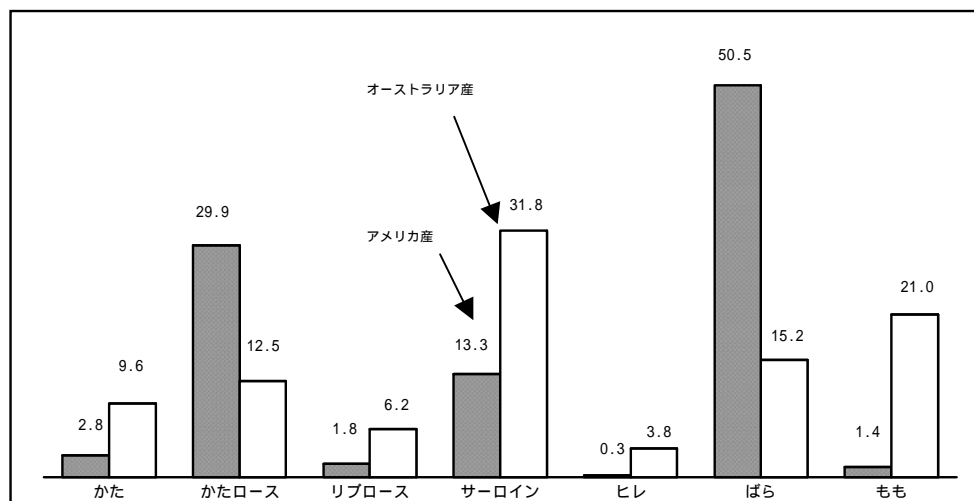
輸入牛肉の売れ行きの良い部位については図1 - 9に示した。

アメリカ産牛肉についてみると、売れ行きの良い部位は「ばら」が50.5%（前回34.4%）と最も高く、次いで「かたロース」が29.9%（前回37.3%）、「サーロイン」が13.3%（前回17.4%）等となっている。やはり、夏期ということもあり「ばら」の割合が特に高い。アメリカ産牛肉はパーツで輸入されることから売れ行きは需要の高いパーツに集中する傾向にある。業態別にみると、専門店は「かたロース」「ばら」に加えロイン系が比較的高い。スーパーでは「かたロース」と「ばら」、生協では「ばら」の割合が高い（表1 - 6）。

オーストラリア産牛肉についてみると、売れ行きの良い部位は「サーロイン」が31.8%（前回18.0%）で最も高く、次いで「もも」が21.0%（前回26.4%）、「ばら」が15.2%（前回14.0%）、「かたロース」が12.5%（前回23.2%）、「かた」が9.6%（前回13.7%）等となっている。オーストラリア産はアメリカ産ほど特定の部位に偏りはみられない。業態別にみると、専門店では「かたロース」の割合が高い。

図1 - 9 輸入牛肉の売れ行きの良い部位

単位：%



注1：グラフの左側はアメリカ産、右側はオーストラリア産を示す。

注2：売れ行きの良い部位は最も売れ行きの良い部位と次に売れ行きの良い部位を合算して構成比を算出。

表1 - 6 牛肉の売れ行きの良い部位

	回 答 店 舗 数	計	かた	かた	リブ	サー	ヒレ	ばら	もも	
	企業数	店	店	店	店	店	店	店	店	
	社	店	店	店	店	店	店	店	店	
最も売れ行きの良い部位										
和牛肉	521	4,426	4,426	836	1,032	23	180	5	654	1,696
専門店	397	481	481	97	94	22	43	5	55	165
スーパー	109	3,639	3,639	667	937	1	83	-	556	1,395
生協	15	306	306	72	1	-	54	-	43	136
乳牛肉	158	3,084	3,084	535	654	2	392	6	834	661
専門店	80	113	113	21	26	-	6	6	27	27
スーパー	64	2,677	2,677	416	623	2	280	-	765	591
生協	14	294	294	98	5	-	106	-	42	43
その他国産牛肉	97	1,664	1,664	314	115	5	50	1	397	782
専門店	53	82	82	12	12	5	14	1	11	27
スーパー	36	1,336	1,336	193	103	-	36	-	378	626
生協	8	246	246	109	-	-	-	-	8	129
アメリカ産牛肉	192	3,841	3,841	151	987	18	119	4	2,554	8
専門店	90	146	146	2	50	18	11	4	54	7
スーパー	92	3,427	3,427	149	926	-	108	-	2,243	1
生協	10	268	268	-	11	-	-	-	257	-
オーストラリア産牛肉	171	3,013	3,013	271	449	94	1,111	8	473	607
専門店	82	132	132	10	38	7	28	8	19	22
スーパー	77	2,687	2,687	261	380	87	996	-	378	585
生協	12	194	194	-	31	-	87	-	76	-
次に売れ行きの良い部位										
和牛肉	414	4,099	4,099	473	1,096	73	458	8	1,128	863
専門店	303	379	379	53	83	52	50	8	50	83
スーパー	100	3,493	3,493	350	888	21	408	-	1,053	773
生協	11	227	227	70	125	-	-	-	25	7
乳牛肉	120	2,550	2,550	442	282	18	231	3	675	899
専門店	51	71	71	8	8	3	8	1	12	31
スーパー	57	2,241	2,241	419	196	15	216	2	635	758
生協	12	238	238	15	78	-	7	-	28	110
その他国産牛肉	73	1,199	1,199	112	306	33	54	19	429	246
専門店	37	64	64	4	23	12	10	4	4	7
スーパー	30	932	932	108	123	21	38	15	395	232
生協	6	203	203	-	160	-	6	-	30	7
アメリカ産牛肉	113	2,728	2,728	36	976	98	757	13	764	84
専門店	46	87	87	5	17	7	29	8	8	13
スーパー	62	2,455	2,455	31	890	91	618	5	756	64
生協	5	186	186	-	69	-	110	-	-	7
オーストラリア産牛肉	119	2,660	2,660	272	258	259	693	206	388	584
専門店	44	79	79	25	5	7	4	5	11	22
スーパー	65	2,443	2,443	216	238	252	685	201	377	474
生協	10	138	138	31	15	-	4	-	-	88

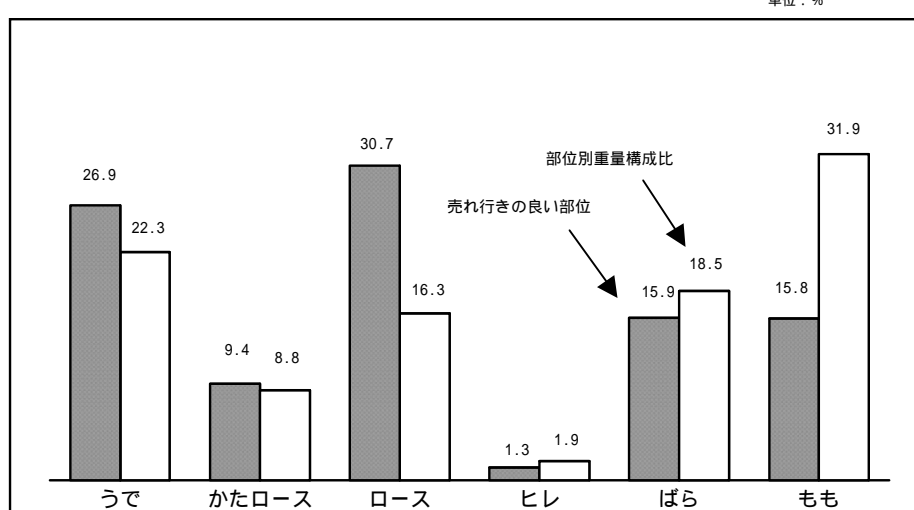
## (2) 豚肉

豚肉の部位はうで、かたロース、ロース、ヒレ、ばら、ももの6部位に分類して調査した。なお、売れ行きの良い部位(表1-7)は図1-10(最も売れ行きの良い部位と次に売れ行きの良い部位を合算して構成比を算出)に示した。

豚肉で売れ行きの良い部位は「ロース」が30.7%(前回36.0%)と最も高く、次いで「うで」が26.9%(前回15.9%)、「ばら」が15.9%(前回20.9%)、「もも」が15.8%(前回17.8%)、以下「かたロース」、「ヒレ」となっている。

社団法人食品需給研究センター「国産食肉販売実態調査報告書」による1頭当たり部位別重量構成比と比べて「ロース」の割合がきわめて高い。

図1-10 豚肉の売れ行きの良い部位



注1：グラフ左側の売れ行きの良い部位である。

注2：グラフ右側は豚肉のフルセット部位別重量構成比である( (社)食品需給研究センター「国産食肉販売実態調査報告書」)。

表1-7 豚肉の売れ行きの良い部位

	回答 企業数	店舗数 社 店	計 店	うで 店	かた ロース 店	ロース 店	ヒレ 店	ばら 店	もも 店
最も売れ行きの良い部位									
豚肉	539	4,376	4,376	1,437	378	1,292	25	569	675
専門店	414	497	497	66	104	159	2	97	69
スーパー	111	3,587	3,587	1,354	246	930	23	457	577
生協	14	292	292	17	28	203	-	15	29
次に売れ行きの良い部位									
豚肉	498	4,236	4,116	579	428	1,271	9	966	863
専門店	378	452	452	66	70	96	13	145	62
スーパー	107	3,534	3,534	740	364	1,260	48	521	601
生協	13	250	250	71	1	-	22	134	22

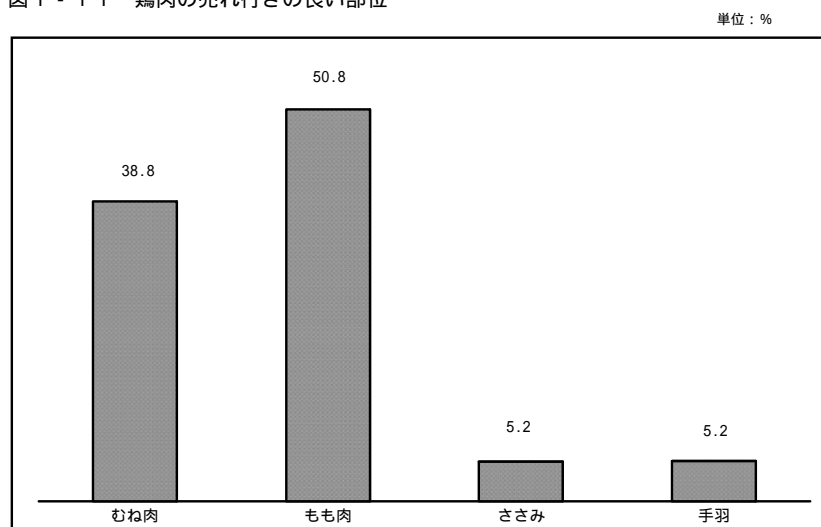


### (3) 鶏肉

鶏肉は、むね肉、もも肉、ささみ、手羽の4つに分類して調査した。売れ行きの良い部位（表1-8）は図1-11（最も売れ行きの良い部位と次に売れ行きの良い部位を合算して構成比を算出）に示した。

鶏肉で売れ行きの良い部位は「もも肉」が50.8%（前回50.7%）と最も高く、次いで「むね肉」が38.8%（前回39.5%）とこれら2つに集中している（図1-11）。

図1-11 鶏肉の売れ行きの良い部位



注：売れ行きの良い部位は最も売れ行きの良い部位と次に売れ行きの良い部位を合算して構成比を算出。

表1-8 鶏肉の売れ行きの良い部位

	回答 企業数	店舗数 社 店	計 店	むね肉 店	もも肉 店	ささみ 店	手羽 店
<b>最も売れ行きの良い部位</b>							
鶏肉	462	4,289	4,289	126	4,154	1	8
専門店	337	410	410	42	359	1	8
スーパー	111	3,587	3,587	67	3,520	-	-
生協	14	292	292	17	275	-	-
<b>次に売れ行きの良い部位</b>							
鶏肉	411	4,144	4,144	3,150	127	435	432
専門店	290	353	353	234	36	39	44
スーパー	108	3,541	3,541	2,706	74	395	366
生協	13	250	250	210	17	1	22