生活衛生関係営業の
好循環促進計画策定事業
～食肉業界の活性化・持続的発展を目指して～

全国食肉生活衛生同業組合連合会

はじめに

生活衛生業は国民生活に密着した、地域の核となる重要な産業です。

しかし、国内外の社会情勢の変化に伴って、構造的な悪循環となっていることが見受けられます。

悪循環から脱却して持続的な発展をするために、先ず第一に社会の中の業界の現状を把握すること。

そして、個々の食肉事業者がどのように対応してゆけばよいのか、また食肉生活衛生同業組合がどのように後押ししてゆけばよいのかを検討してみました。

このことにより、食肉業界を活性化する方策を策定し、好循環構造の定着、促進を図ることとしました。

本書は、生活衛生同業組合連合会事業の一環として、下記の「好循環促進計画策定委員会」を開催し、その検討した内容をまとめたものです。

皆様の事業の活性化のために、参考にしていただければ幸いです。

平成28年3月
全国食肉生活衛生同業組合連合会
会長　肥後辰彦

「好循環促進計画策定委員」

上野　好一　（神奈川県）
大本　皓一　（岡山県）
加藤　一之　（宮城県）
小林　喜一　（学識経験者）
酒井　孝一　（長崎県）
西島　信彦　（奈良県）
肥後　辰彦　（鹿児島県）
松村　巌　（静岡県）
（50音順）

1. 食肉業界の現状

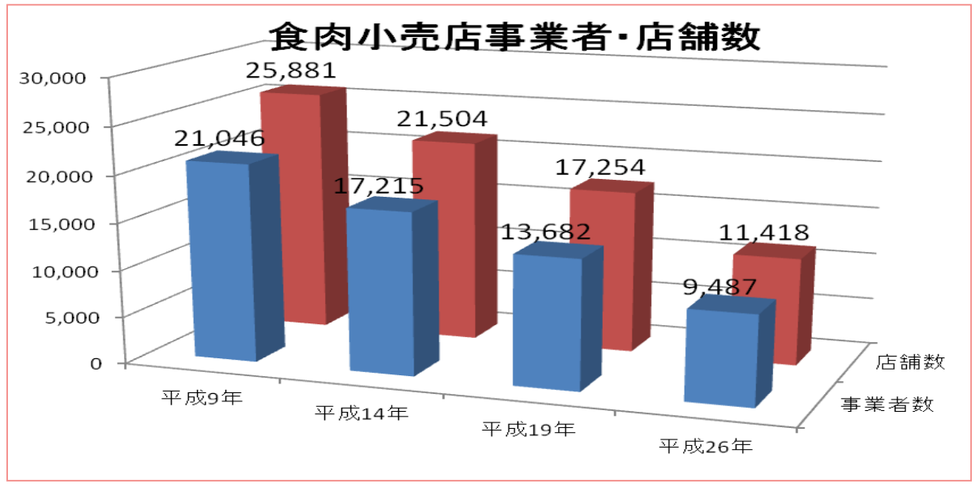
【1】食肉小売事業者数の推移

食肉小売業界と全国食肉生活衛生同業組合連合会（以下「全肉生連」という。）の現状

① 平成9年には、小売事業者数21,000余りのものが平成26年には9,500以下となっており、食肉小売事業者数は45%に減少している
平成14年から見ると平成26年は55%となっている

② 小売店舗数も同様に平成9年に25,000以上あったものが平成26年には11,000余りとなり、食肉小売店舗数は44.1%に減少している

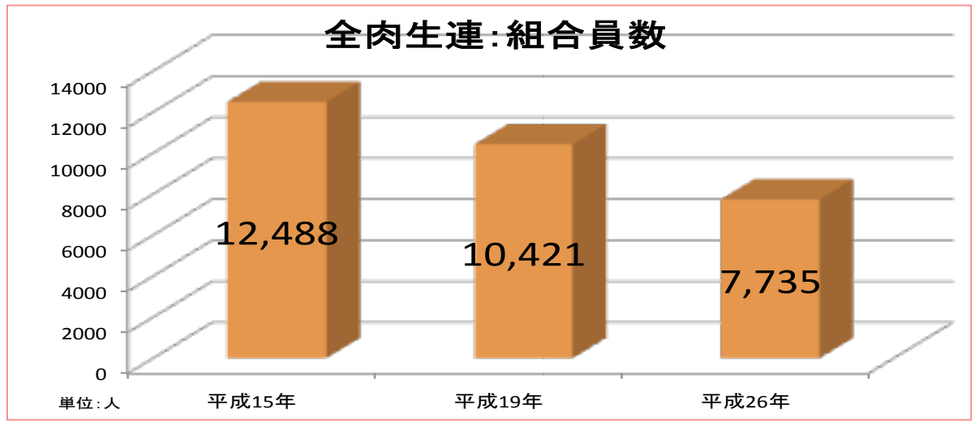
〈グラフ：1〉



〈資料：経産省の商業統計〉

③ 全肉生連の会員数も同様に、平成15年に12,500あったものが、平成26年には7,700に減少している
しかし、減少率は38%であり、平成26年の会員数は、平成15年の約62%となっており、全国の食肉小売店の減少に比べると、減少率は少ないといえる

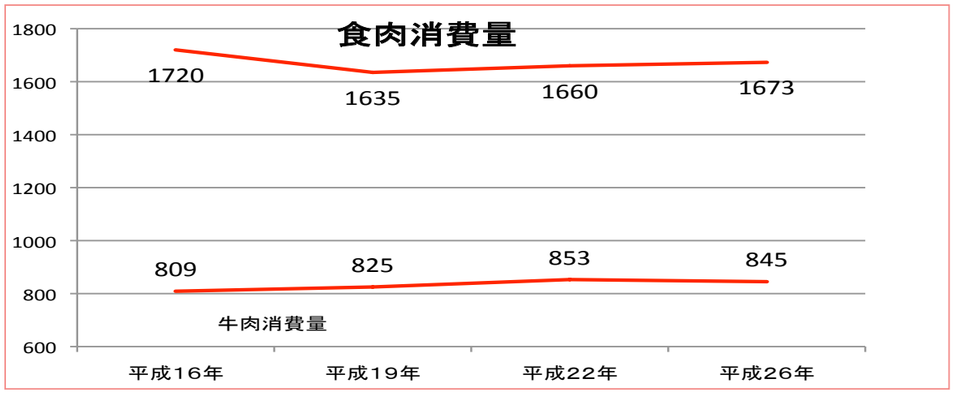
〈グラフ：2〉



【2】食肉消費量・食肉販売額の推移

① 食肉小売業で販売する食肉の消費量は、戦後右肩上がりで増加し続けていたものが、平成8年以降、O・157による食中毒、口蹄疫の発生、BSE 発生の影響により増加が止まった。近年 10 年間でみると、食肉消費量は微減・微増の繰返しをしているのがわかる（グラフ3）

〈グラフ：3〉

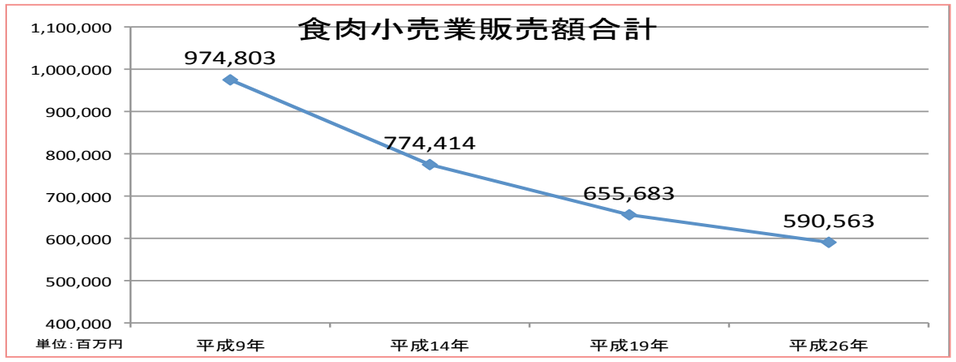


〈資料：農水省の畜産物流通統計〉

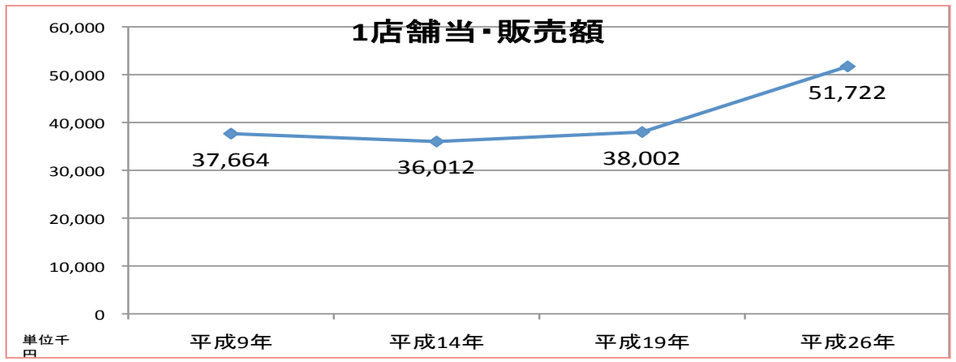
② 食肉小売店舗数の減少により、食肉小売業全体の販売額は減少している（グラフ4）

③ 小売店 1 店舗当たりの販売額は、一定の水準（年 3,500 万～ 3,800 万円）を保持しており、平成 26 年には、消費増税（5から8％）と生産・出荷減による国産食肉の卸価格の高騰、現地価格の高騰や円安により、輸入食肉の価格も高かったことにより大幅増になった

〈グラフ：4〉



〈グラフ：5〉



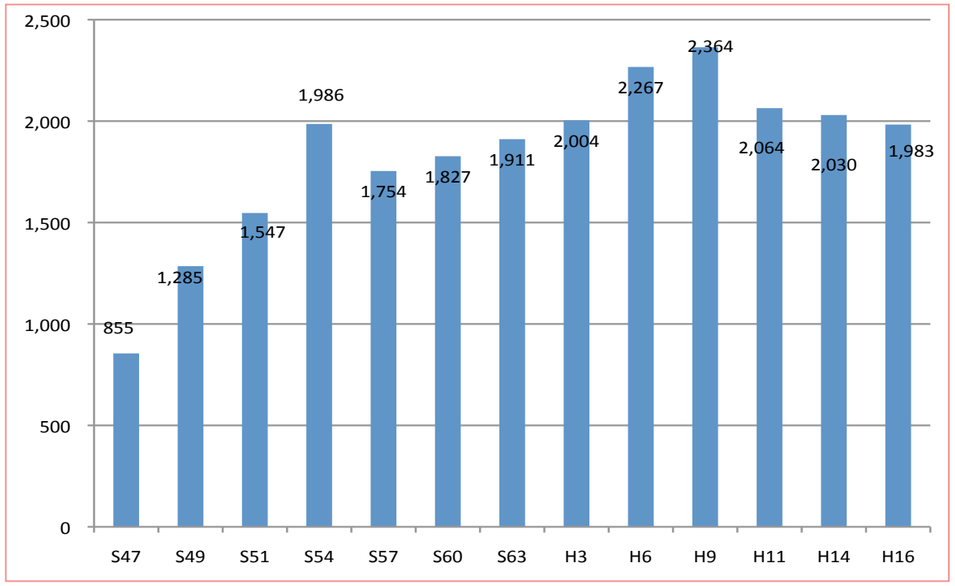
〈資料：経産省の商業統計〉

【3】総合スーパーの伸長

① 事業者数（グラフ 6 参照）昭和 40 年代に伸長した総合スーパーマーケットは、昭和 47 年に 855 であった事業者数を、昭和 50 年代半ばまで 2,000 弱まで増加し、その後一時的な減少がみられたが、その後回復し平成 9 の 2,400 弱まで増加している。しかしその後は減少の一途をたどっている

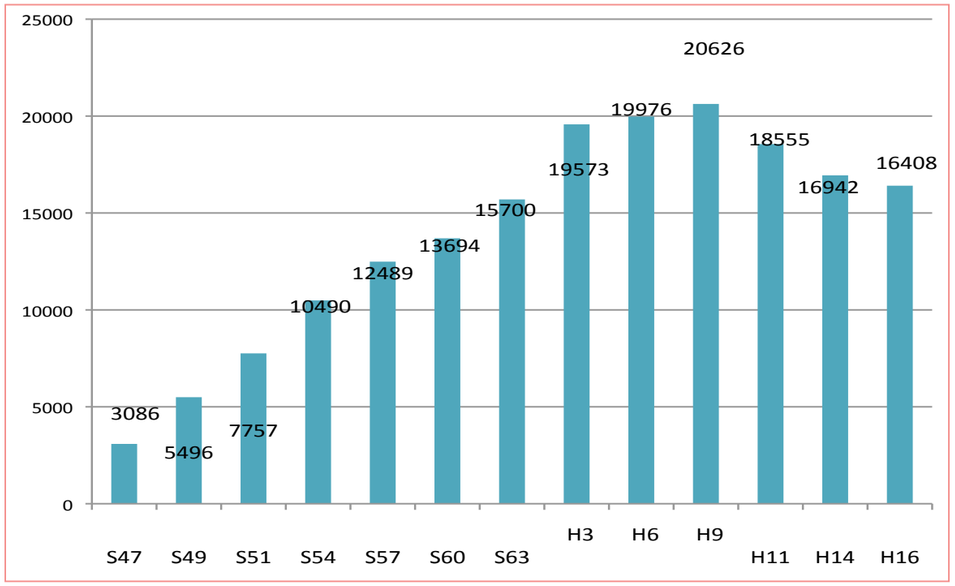
② 販売額（グラフ7参照）百貨店総合スーパーの販売額は、昭和 47 年の 3 兆円余りから平成 9 年の 20 兆円まで増加し続けた、しかしその後販売額は減少し続けている

〈グラフ：6〉百貨店・総合スーパー事業者数



〈資料：経産省の商業統計〉

〈グラフ：7〉百貨店・総合スーパー販売額

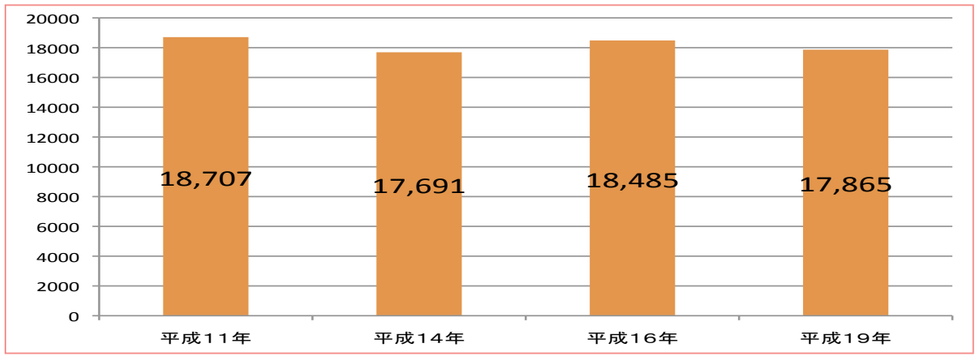


〈資料：経産省の商業統計〉

③　食料品スーパーは健闘

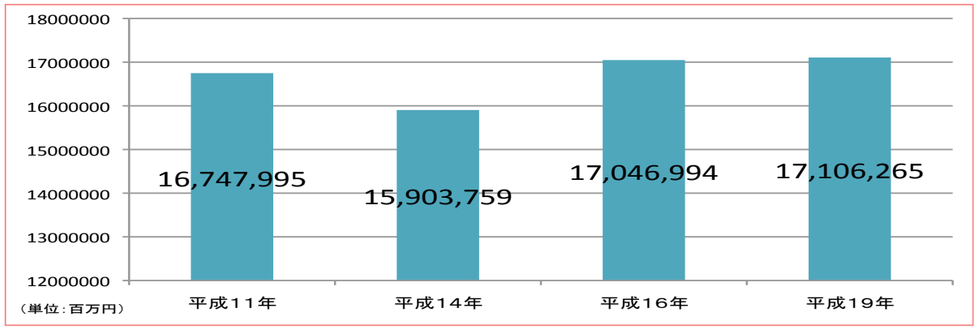
事業者数、販売金額が低迷する中、食料品スーパーについては、店舗数も販売金額も減少せず、健闘をしているのが解る。（グラフ8、グラフ9参照）

〈グラフ：8〉食料品スーパー店舗数



〈資料：経産省の商業統計〉

〈グラフ：9〉食料品スーパー販売額

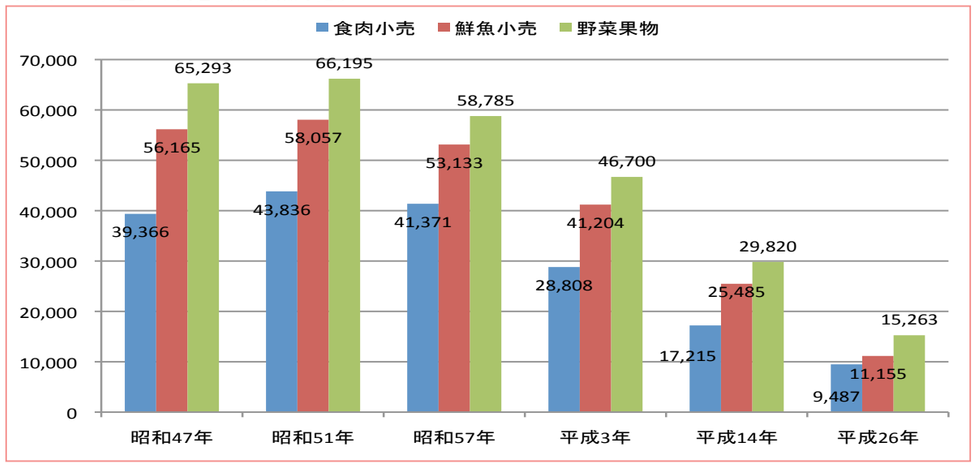


〈資料：経産省の商業統計〉

④　生鮮3業種は、減少幅に多少の差

食肉、鮮魚、野菜・果物の事業者数は、ほぼ同様に減少している。店舗数のピークは昭和 51 年、食肉は 43,836、鮮魚は 58,057、野菜果物は 66,195 有った。平成 26 年の事業者数を昭和 51 年のと比較すると、食肉21．6％鮮魚19．2％、野菜果物23％となっている、<グラフ10>は商業統計資料のほぼ 10 年毎の推移。

〈グラフ：10〉生鮮 3 業種小売企業数の推移



〈資料：経産省の商業統計〉

【4】販売業態の変化

1，ITの進捗

①インターネット販売

☆平成 26 年の商業統計によると、率で0．6％、販売額で 31 億程度ではあるが、インターネットによる販売がみられる。

これら、通信機器による販売分野への取り組みも必要である。

☆インターネット販売のための種々の決済手段を組合として取り組み、研究する必要

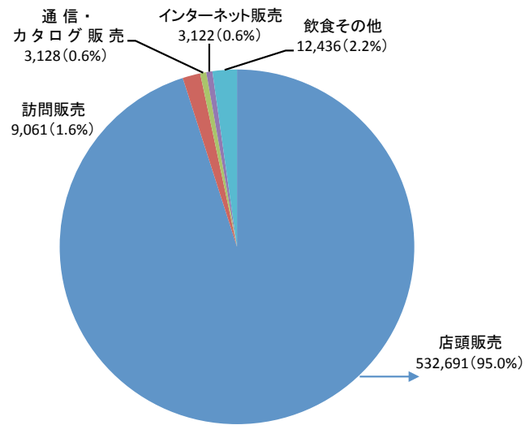
②若者の活用

☆地域に根差した地元大学とのコラボ

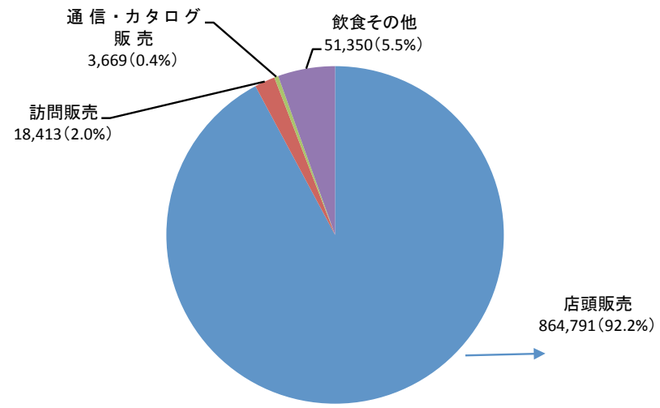
＊学生・生徒の通信・ウェブのノウハウ活用

＊畜産学科・料理クラブとの新商品開発

☆後継者の育成



平成26年業態別販売額割合



平成9年業態別販売額割合

2. 社会環境の変化

❶ 人口減少＝日本の胃袋は増えない

A　戦後増え続けた日本の人口は、平成 17 年（2005 年）の 1 億 2,620 万人をピークに減少に転じ平成 25 年（2013 年）には、1 億 2,570 万人になった。

B　国民1人当たりの供給栄養量は、平成 20 年 2,471 カロリー、平成 25 年 2,421 カロリーとあまり変化がない。

従って　　**日本人の胃袋の大きさ＝ A（人口）× B（栄養摂取量）**

＞　**日本全体の胃袋の大きさは変化ないか、どちらかといえば縮小気味となっている**

●　**胃袋の取り合い**

☆　一定の大きさの胃袋に、魚を摂るか、肉を摂るか、肉のうち牛肉にするか豚肉それとも鶏肉 にするのか、夫々の分野で奪い合いすることとなる。

☆　商店街の生鮮専門店で買うのか、食品スーパーで買うのか、駅中でショッピングするのか、の選択ともなる。

❷ 女性の社会進出

☆　**働く女性・・・2766 万人**

労働力人口（15 ～ 64 歳）の働いている女性の数は平成 24 年で 2,766 万人。

同じ平成 24 年の男性労働者数が 3,789 万人であるから、雇用者に占める女性の割合は、４2．8％となっている。

平成２年以降この数字は４０％を超え、微増している。

☆　**働く女性の割合・・・70.8％**

平成 24 年の労働力人口（15 ～ 64歳）

同、働く女性の割合

$$\frac{39{,}077{,}000\ 人}{\boxed{70.8}\ \% = \dfrac{27{,}660{,}000}{39{,}077{,}000}}$$

☆　**買い物は合理的に短く**

＊時間に価値を見出す考え方が増加。

＊毎日の買い物、料理のための時間は合理的に短く。

　料理は簡単に、容易に出来るもので済ます・・・惣菜等、持ち帰ってレンジでチン

＊時間の価値化・・・料理するより、外食で済ます

（余暇の時間を創出）・・・趣味・情報収集には時間をかける。

＊日常の食品は購入は、ワンストップ・ショッピング・・・・・食品スーパーの増大

❸ 核家族化

☆狭い住居

　狭い住まい、マンション住まいの増加・・・家庭で、魚を焼かない、焼き肉しない

☆料理出来ない

　２世代・３世代同居しない・・・・・・・・・・・・料理の継承なし、育児は夫婦で料理に悩み、育児に行き詰まる

❹ 高齢化

☆高齢者（65 歳以上）人口比率 25%、全体の 4 分の 1 を超える

平成 25 年における 65 歳以上の高齢者数は 31,770,000 人で

高齢者（65 歳以上）の人口比率は

$$25.3\% = \frac{31{,}770{,}000\ 人}{125{,}704{,}000\ 人}$$

75 歳以上でも 12.4%の人口比率

$$12.4\% = \frac{15{,}553{,}000\ 人}{125{,}704{,}000\ 人}$$

❺ 嗜好の変化

☆健康志向　・・・脂肪交雑（サシ）の少ない牛肉の消費増大

→ 5 等級と 3 等級の枝肉価格差縮小

・・・「ロース」より「もも」へ

→ 輸入牛肉ポンドステーキ等の流行

☆安全志向　事件・事故ごとに食肉消費は激減する

●動物の病気によるもの

■**口蹄疫**・・・平成 12 年（2000 年）と平成 22 年（2010 年）に宮崎で発生、

日本では発生周辺の牛・豚にワクチンを接種して蔓延を防止し、すべて殺処分

韓国では、ワクチン接種により発病・蔓延防止、殺処分は一部。常に発生の恐れ。

平成 28 年 1 月にも韓国で発生・・・日本に持ち込まれないよう水際作戦

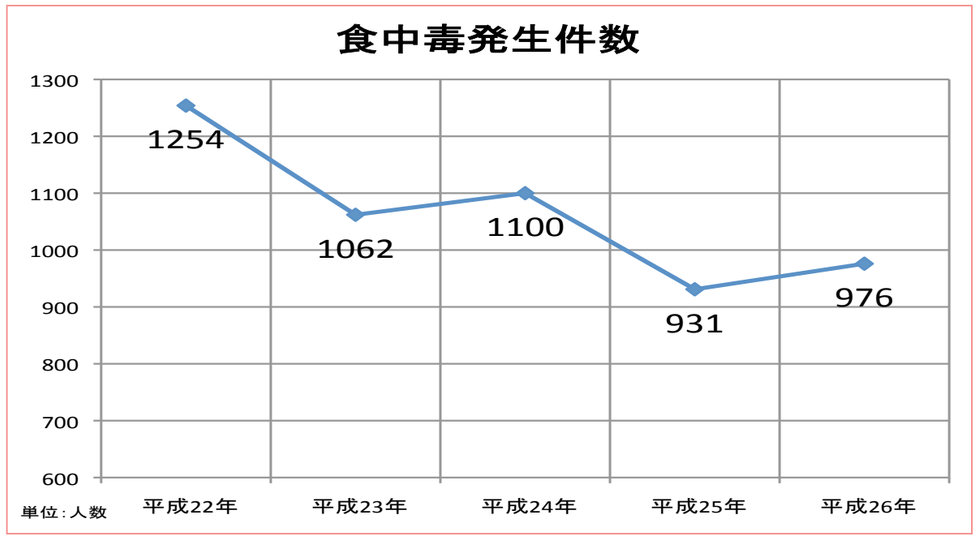
■**BSE（牛海綿状脳症）**・・・平成 13 年に発生。この直後は牛肉の消費量が 6 割減少

平成 25 年 5 月に「無視できる国」へ仲間入り、国民の理解得られるまで 10 年。

●食中毒

■食中毒は毎年約 1,000 件～ 1300 件、20,000 人～ 27,000 人に達する患者数の発生。

(下記のグラフの通り、厚生労働省の資料)



■腸管出血性大腸菌（O・111、O・157等）の発生は致命的

・1996 年大阪堺で発生したO−157による食中毒、「カイワレ大根」事件
これをうけて、と畜場施工規則の改正（1頭毎に、ナイフの83度以上の殺菌）

・2011 年に焼き肉チェーンが起こしたO−111 による食中毒事件。
これを受けて、牛生食の加工基準の強化、レバー刺しの提供禁止。

●放射性セシウム

・汚染稲わら給与による、牛肉の汚染騒動

・安全性の確保は牛・豚・鶏ともに生産段階（農家）での水・飼料給与管理と、確認モニタリング調査

❺. 国際的要因

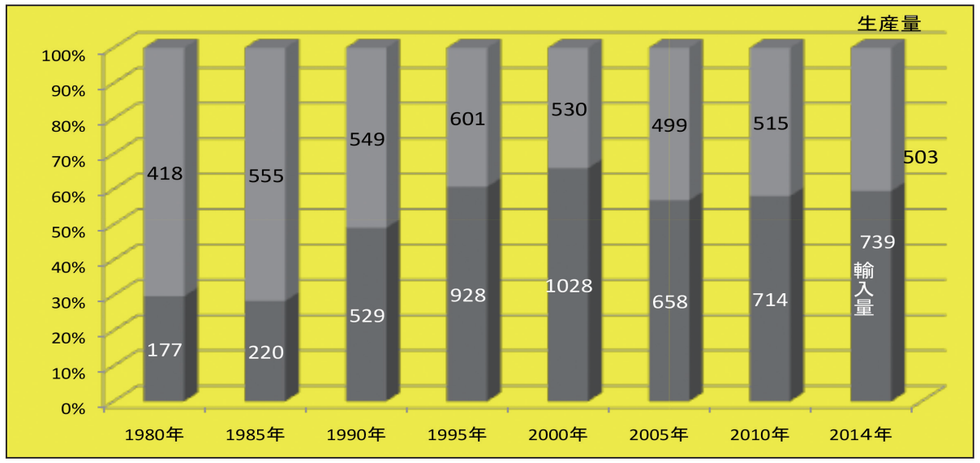
■輸入食肉の増加

牛肉の輸入比率は60%超、豚肉の輸入は50%近い

＊国内牛肉消費量に占める輸入牛肉の割合は、58%〜65%

＊同様に豚肉消費量に占める輸入豚肉の割合は46%〜50%となっており、輸入食肉は無視できない存在

＜表；国産牛肉生産量と輸入牛肉の推移グラフ（単位千トン・部分肉換算）



■TPP（環太平洋パートナーシップ協定）の締結

●食肉についての主な内容

＊牛肉の関税38．5% ―発効時→ 27.50% ―16年後→ 9%

＊10年かけて関税の引き下げ、豚肉差額関税維持。

＊牛・豚ともにセーフガード（輸入急増時の関税の増加）制度の確保 。

●輸入食肉の品揃えは必須

＊輸入食肉の外食需要が旺盛。

・・・・・ポンドステーキ、ティーボーンステーキが人気

＊今まで取扱ない事業者には、様々な需要先への品揃えの１つとして販売に組み入れることが必要。

＊全国や、県での仕入れルートの確立、共同購入も模索。

3. 好循環構造のための取り組み

（1）国際的要因への取り組み

■国内食肉再生産確保

食肉流通業者が生産者と協力して、再生産確保の運動を起こす。

国産牛・豚肉の生産保護（補助金）の確保。

国内酪農の保護・・・・肉資源としての乳去勢牛の確保。

関税が下がることについては恐れるに足らず・・為替（ドル 80円〜 125円）の変動により、換算して関税率ゼロの時代は2度経験している。

■原産地表示の徹底

国産食肉は外国産のものより高い評価・・・高くとも購入する・・・国内産地保護になる。

食肉卸・小売りでは原産地（国産か外国名）表示が義務。

外食での産地表示義務なし・・・原産地表示を義務化の推進の要。

（2）国内社会情勢の変化への対応

①安全・安心への取り組み

■食中毒の防止

・衛生講習会の開催と積極的参加

全国・県主催の衛生講習会の開催と従業員を含めた講習会の受講。

地元保健所との協力関係の構築。

・各食肉事業者が衛生的な食肉加工・処理・管理に努めること。

事業規模と加工場所の環境に沿った衛生マニュアルを作り実践する。

■生鮮食品の中で、食肉が最も衛生的な処理、検査を行っていることの強力な情報の発信

●生産段階で、飼養管理されていること

農家の人が餌を与え、水を与え管理しているので、餌や水の定期的な調査により薬剤や放射性セシウムに汚染されていない食肉生産を確保。

鹿・いのしし・熊・野鳥・・・ジビエは飼養管理されていないので安全ではない。

牛豚の口蹄疫、鶏インフルエンザに罹った動物は、日本では蔓延を防ぐためにワクチンを接種し、これらは全て殺処分され、流通しない。

●公的機関による、牛・豚、1頭毎、鶏、1羽毎の検査・・・他の食品にはない

獣医師によって、生体、枝肉、内臓の検査をして、合格した食肉のみ流通している。

BSEの検査も行われている。

（3）日本の胃袋は一定・・食肉を好んで食べてもらうこと

①安全・安心への取り組み

■バランスの良い食事が第一

健康食は、主食（ご飯やパン）・副菜（肉・魚・卵）牛乳乳製品・果物を
バランスよく食べることに尽きます。
食品・栄養科学は未だ未知の分野のようで、青魚が目に良いことも昔からわかって
いたことではないようですし、食肉についても

■食肉の機能、優位性の確認

・食肉には人間が食品から摂取しなければならない、必須アミノ酸が豊富である。
・豚肉はビタミン B1 が多く、疲れを取る。
・鶏肉はビタミン A、コラーゲンが豊富、美肌と免疫力高揚に効果がある。
　　上記のことについては以前から言われていましたが
・牛肉にはカルニチンが豊富で、体の代謝が促進され、肥満を防止する。
・牛肉に多く含むセロトニンはうつ病予防に効果がある。

　　などのことは、最近になって解ったことです。

＊食肉は危害を及ぼす・・意図したキャンペーン

平成２７年末に、ＡＲＣ（国際がん研究機関）より、疫学調査の結果、加工肉・レッドミートに
発がん性の危険があると発表され、報道されました。

日本の食品安全委員会・WHOでは、これを否定
疫学調査…化学実験での答えではない・・統計比較食肉をよく食べる集団と、
よく食べない集団の比較のみで、その他の種々の要素を無視している

この種（肉は体に危害）の調査結果、報道は何年かの間隔で出されています。
又菜食主義者を含めて、肉は体に悪いとの書物が出され、キャンペーンが打たれます。

いちいち、これらに反論するのはやめ

高齢で活躍している、医者や芸術家、文化人に肉を毎日欠かさず食べている方が多くいること。
食肉と牛乳・乳製品の消費の増加とともに、日本人の寿命が延び、世界で一番の長寿国であること
とが、疫学・統計上の証です。

肉を好んで食べてもらえるよう、常に食肉の栄養・機能について、
常に情報を発信してゆくことが肝要。

（4）社会の変化に対応する

①共稼ぎ世帯への対応・・・・買い物時間、料理する時間のないこと

■惣菜・弁当の販売

中食市場はまだ広がる・・・弁当、弁当の中に入れる食肉総菜に重点。
直ぐ食べられる食肉デリカの販売・・そのための商品開発・研究を組合で提供。

■料理の悩み解決（ミール・ソルーション）・・料理方法が解らない・料理を覚えたい

店頭での会話・声掛けの励行
組合作成のクックパッドの配布

■ワンストップ・ショピングへの取り組み

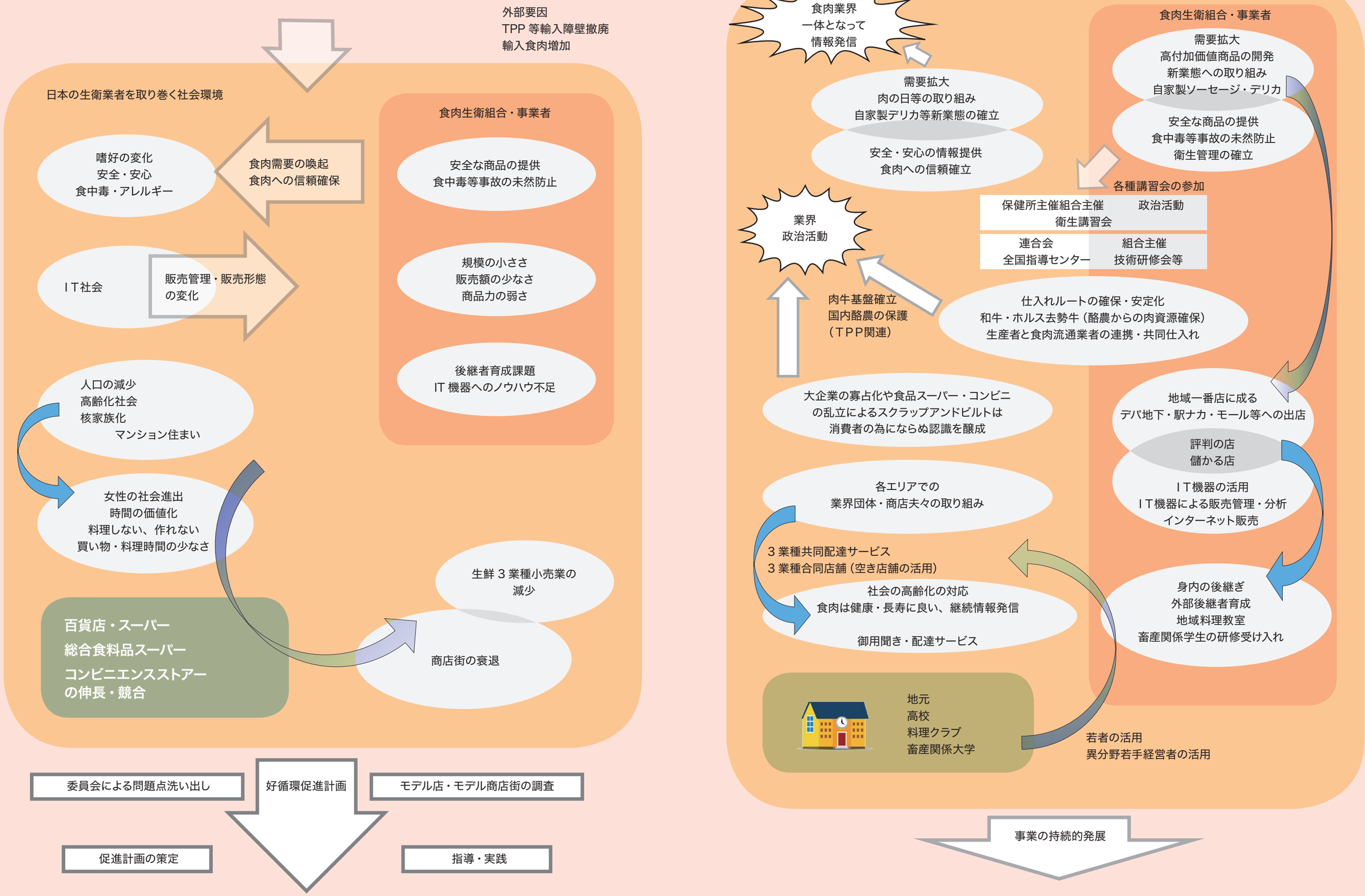
＊３業種の合体・・・・・商店街の空き小間活用。

商店街や近くの八百屋、魚屋、食料品店と協力
　　・・・・１ヵ所（隣近所）に集約する。
　　商店街の空き小間活用、３業種が一緒に入る。
これが出来ない場合
　　・・・・必要な野菜（ねぎ・もやし・豆腐・しらたき等）の品揃えもしくは、代行販売。

＊共同での、御用聞き、配達の取り組み

御用聞き・配達（共同配送）は、高齢者の増加に伴い必須要件。

②ＩＴ社会への対応・・・・・インターネットによる販売

店のホームページを持ち、店のＰＲ，通信販売を行う。
身内の高校生・大学生はお手の物、また地元の大学の研究室とのコラボ。

【6】好循環構造への取り組みチャート