

たものとそうでないもの3群(各6頭)について放牧終了後4カ月間仕上肥育したが、発育飼料要求率、枝肉歩止りおよび枝肉単価に有意差が認められなかつた。出荷月齢は25.5カ月、出荷体重はそれぞれ495, 472, 472 Kgであつた。

試験1～4の結果から牧草を主体とした育成肥育では各時期の増体目標を哺育期(代用乳哺育)0.7～0.8 Kg/日、1シーズン目放牧(若干の濃厚飼料)0.7～0.8 Kg/日、越冬期(或る程度の濃厚飼料)0.4～0.6 Kg/日、2シーズン目放牧(放牧のみ)0.9～1.0 Kg/日とすると2シーズン放牧終了の24カ月齢前後には550Kg以上で出荷でき、これに要する濃厚飼料は500～800 Kgと考へている。

2. 濃厚飼料主体の生産

試験1. 乾燥澱粉粕配合飼料と稲わらによる肥育(昭和41～43年)

澱粉粕の活用と稲作地帯における肥育を目的とし、乾燥澱粉粕50%配合飼料を体重の2.1%と稲わらとで9カ月齢の去勢牛7頭を8カ月間肥育したところ1.00Kg/日の成績が得られ澱粉粕が牛肉生産の濃厚飼料源として有効に利用できることが示された。肥育全期の飼料要求率は肥合飼料6.66 Kg、稲わら2.38 Kgであつたが、肥育が進み体重が大きくなるにつれて飼料要求率が増し、特に濃厚飼料で著しく、濃厚飼料主体の肥育では仕上目標体重をどの程度にするかが大きな問題と考へられる。出荷月齢と体重は16.5カ月434 Kgであつた。哺育から出荷までの濃厚飼料要求率は5.10 Kgであつた。

試験2. 濃厚飼料給与水準が肥育効果に及ぼす影響(昭和43.44年)

平均体重270 Kgの去勢牛18頭を3群に分け43年10月から濃厚飼料を体重の1.2%、1.5%、1.8%と乾草(自由摂取)とで肥育を行なつており、7ないし8月に出荷を予定しているが1.5%群と1.8%群とでは発育にほとんど差はなく、飼料要求率の点で1.5%が優り、乾草自由摂取の条件下では1.5%程度の給与が望ましいと思はれる。

消流面からみた肉用牛振興上の諸問題

高山 康次(ホクレン畜産事業部)

1. 北海道肉用牛生産振興方針(抜すい)(昭和42年8月17日決定)

第8 流通改善について

肉用牛生産振興上流通機構の合理化による適正価格の形成が極めて重要であるので、つきにより流通の改善を図ることとする。

- (1) 計画的生産出荷態勢を確立するため、農協系統による出荷を推進するとともにその他関係団体の指導を強化し、適正価格取引を推進する。

(2) 繁殖基礎雌牛および肥育素牛として販売される肉用種ならびに乳用雄仔牛については、産地家畜市場において適正かつ正常な取引が行なわれるよう強力に指導する。

(3) 食肉として、と殺販売するものについては、枝肉市場における規格取引を推進するとともに、食肉センターの運営についても適切な指導改善を行ない、流通過程の合理化を促進する。

2. 流通の態様別区分

(1) 機能別区分

- ア 繁殖基礎牛として消流する場合
- イ 肥育用素牛として消流する場合
- ウ 肥育牛（肉）として消流する場合

(2) 商品形態別区分

- ア 生体で消流する場合
- イ 肉あるいは肉製品として消流する場合
枝肉、カット肉、精肉、包装肉、肉製品 etc.

(3) 方式別区分

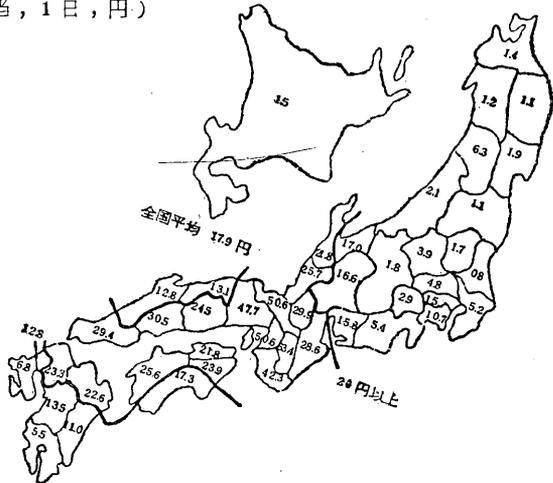
- ア 市場（産地家畜、枝肉等）で消流する場合……………セリ
- イ 随時相対で消流する場合
- ウ 計画にもとづき予め契約して消流する場合（契約内容により差異あり）

3. 牛肉の消費

(1) 肉類消費の地域別傾向

購入金額でみると関東、東山は豚肉が多く、近畿はやはり牛肉が多い。九州では牛、豚、にわとりとも大体平均して購入されている。

(2) 牛肉の地域別購入金額（世帯当，1日，円）



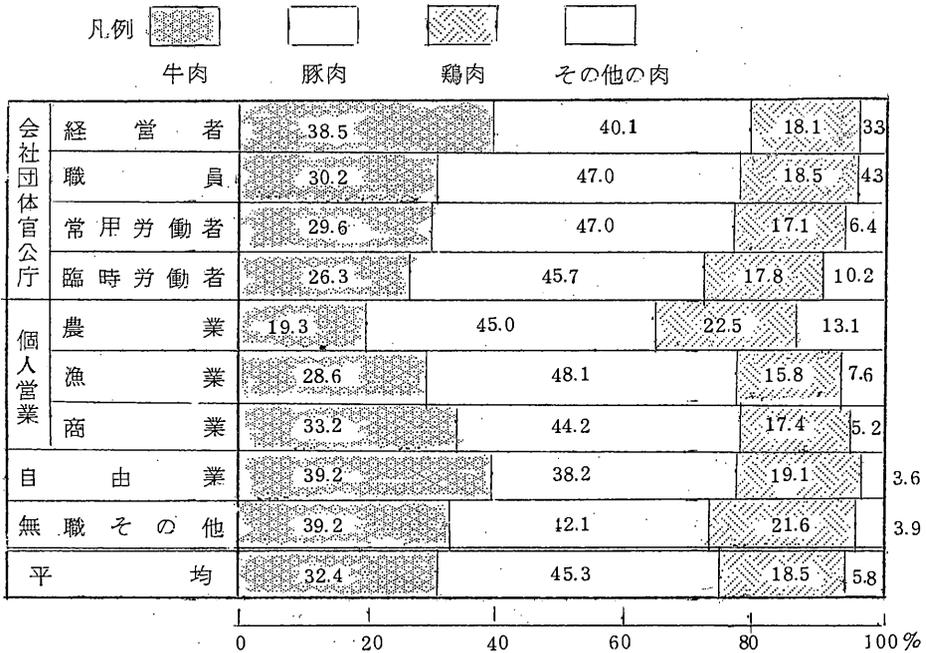
(注) 肉類全体の購入金額は全世帯1日当たりで59円、種類別では豚が27円、牛が18円、鶏11円である。

(3) 職業別肉類購入金額の状況

職業別にみると経営者層が購入金額が最も多く、牛、豚、鶏のすべてについて他の職業より多い。特に、牛肉は平均購入金額の2.6倍も購入している。

次に、肉類購入金額の多い自由業、職員は豚肉、鶏肉の購入金額は同程度だが、牛肉は自由業が高く、牛肉は肉類の中でもつとも購入金額の職業差が大きいことが特徴的である。

(4) 肉類購入金額職業別構成比



注：肉類入手金額計を100とした肉類別金額割合である。

(5) 肉類加工品の購入状況

肉類加工品の世帯1日当たり購入金額は、全国平均で約12.6円、都市部は約14.4円、農村部では8.9円と都市部の購入金額の高いのが特徴的である。

職業別には、経営者層が最も高く28.1円、自由業16.7円、職員16.5円、商工業、サービス業13.5円、常用労働者10.8円、農林業、臨時労働者、漁業は低く、最低の漁業は6.8円である。

4. 一般小売段階の問題

(1) 一般小売店の業態

ア 「商3券7」経営

イ 買出 — 運搬 — 洗滌 — 分割 — 選別 — 調理 — 陳列 — 注文聴取 — 配達 — 店頭接

客

ウ 水にぬれる職場、服が汚れる職場、臭気が身体につく職場

エ 顧客動員範囲 半径 0.5 ~ 1 Km

オ 動員数 200 ~ 500 人 (含そうざい類)

カ 客単価 70 ~ 80 円

キ 労働力 家族 3 ~ 4 人, 雇人 1 ~ 2 人

ク マージン率 30% (26.5% 43 年指標)

(2) 商品の変動性と多様性

ア 牛肉の価格差

東京枝肉 (Kg, 円)

※ 44. 6. 22

和牛メス	481 ~ 840
和牛去勢	537 ~ 815
乳牛メス	373 ~ 651
乳牛去勢	434 ~ 533

イ 精肉 100g 当り小売価格 (44. 3. 15) 円

	特 選	極 上	上	中	並	コマギレ
札幌	358	167	123	97	83	75
東京	268	213	183	139	114	91
大阪	241	182	130	112	94	-

(3) マージン率低下の方向

ア 小売段階で個々に行なっている生産的、価値付加的労働をそれ以前の段階で大規模、集中化する。

イ コンスタントでしかも最終需要の変化に対応できるような供給体制確立

ウ 規格、均一的品質の肉の大量生産

エ 微細な品質差、味覚差にこだわる消費者習慣の変換

(4) 新しい動向

ア 都心部内至副都心部から新規住宅地への移動

{ 全店移転
 支店開設

イ 外食関係市場への進出

一般食堂, ホテル, 料亭, 工場・会社・官庁食堂

ウ マーケティングの方向

(ア) ロース, 最上肉 → 高級住宅地

- (イ) 上, 中肉 → 一流食堂, ホテル, 一般住宅
- (ウ) 中, 並肉 → 一般食堂, 低所得住宅地
- (エ) 並以下, 内臓類 → 大衆食堂, 特殊飲食店

5. スーパー精肉部門の現況

(1) 委託と直営

委託 57%、直営 43% (42年)

昨年から今年にかけて、委託から直営に切りかえるスーパーや、新規店舗では直営にする処がふえている。

(2) 委託方式と歩合

歩合制が大半、他は家賃および歩合と家賃の併用

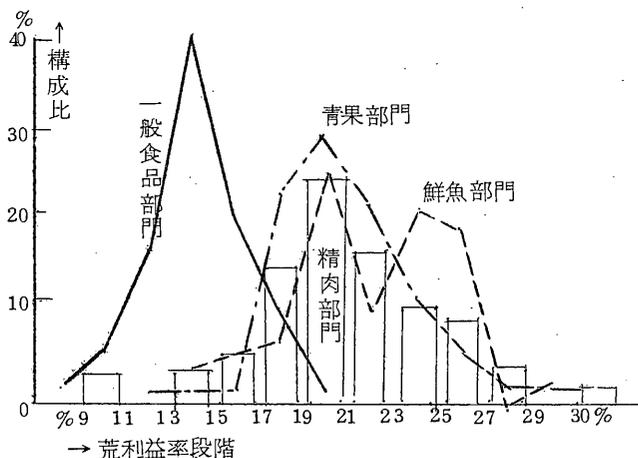
歩合率 4%~12% 平均 7.7%

(3) 荒利益率

全体の 74% が 17~23% の間で、平均では 21% である。

(参考)

セルフサービス店の荒利益率分布



(4) 商品回収率

平均 91.9回

全体の 44.5% が 55~90回

全体の 24.5% が 49回以下

全体の 22.2% が 100~149回 (注) 一般精肉店では 67.9回

6. 「主婦の店ダイエー」の食肉事業

- (1) ダイエー(本部:西宮市,資本金 3,200万円)は吾国最大のスーパーマーケットチェーンで、

店舗数 38、43年度売上げは750億円、44年は48店1,100億円を目標としている。

- (2) 創業以来食肉部門に力を入れている。食肉部門43年度売上推定 60 数億円、48年度目標 300 億円以上（年間牛が^{78,000頭}54,000頭、豚²⁰27万頭）
- (3) 最近、大阪府下の北部ベツタウンである茨木、香里園に新店舗を設けたが両店共、これまでの郊外スーパーの概念を打破る大型店舗であり、両店の食肉売場の概況は次の通りである。
- ア 両店共食料品フロアの奥に広いスペースをとっている。
- イ 対面販売用三段陳列(1.8m)が3本、オープンケース(2.4m)が5本、うち冷凍品用が1本、加工品丸物用ケース(2.4m)計19.8mである。
- ウ チキン、ハム、ソーセージスライスもの、豚テキ、カツ、ミンチはすべてブリパッケージによるセルフサービス1本にしほつている。
- エ 対面販売は牛、豚肉のスライスものとブロック肉、牛肉テキ、カツ位である。
- オ 対面とセルフのケースの長さは27対73である。
- カ プライスゾーンは牛肉すき焼で120円が中心、ハムでは100円55～60円が中心の大衆ラインだが、牛テキ、カツもかなり売れており、しいていえば中のやゝ下が中心である。
- キ 食肉売場の売り上げ高は、両店共日商60～703円と推定される。
- ク 食肉売場の従業員は、主任以下10名、うち3～4名が売場の販売員、他の6～7名がガラス張りの調理室で調整、包装にあたっている。
- ケ 茨木店の商圈を茨木市全域と隣接高槻市の半分、香里店の商圈を寝屋川市全域と隣接枚方市の半分とみると、市場占有率は両店共7～8%である。

7. メーカーの動向

売上の半分以上を生肉と小売店に集中している

8. 北海道の立場からみた流通問題

(1) 道内屠殺頭数および移出頭数（屠場直行のみ）

年 度	道 内 屠 殺				移 出 牛
	肉 用 牛	乳 用 牛	大 と く	小 と く	
昭和38年	430	13,277	6,393	54,761	9,694
昭和39年	939	18,224	8,599	66,311	13,301
昭和40年	839	23,881	4,739	76,638	21,985
昭和41年	293	16,621	2,242	61,353	24,785
昭和42年	433	11,947	3,044	54,418	18,998
昭和43年	504	13,512	9,061	70,450	17,608

(2) 肉用牛振興方針 46 年度目標

	肉 用 種	乳 用 雄 仔 牛
肉 牛 生 産 頭 数	7.400	41.000

(3) 昭和 43 年全国肉用牛取引頭数 (1,000ト)

	成 牛				子 牛	
	計	和 牛	乳 用 牛		和 子 牛	乳 子 牛
			肥 育 雄	老 廃		
出 荷 頭 数	628	350	98	180	5	173
県 内	296	147	40	109	4	161
	333	203	58	71	1	12
昭和43年県外出荷割合	53%	58%	59%	39%	23%	7%

(注) 肉用牛の取引で県外に生体出荷されるものの割合は高く、43年の主要出荷県は、鹿児島を筆頭(16%)に香川、愛媛、長野、群馬、岩手、熊本などであるが、このうち鹿児島は移出頭数の62%を大阪府に18%を京都府に15%を兵庫県に出荷しており、西日本の主要出荷県も概ねこの3府県に集中し、また東日本の群馬、岩手県も大阪府へそれぞれ56%、69%の出荷となつている。

(4) 大阪市場における乳用牛規格割合(例) (43年1~4月)

区 分	北 海 道 物	島 根 県 物	長 野 県 物
極 上	— %	— %	1.4 %
上	—	2.1	3.6
中	4.8	38.0	35.3
並	92.3	57.0	59.0
等 外	2.9	2.0	0.7

(注) 42年東京市場乳用牛全頭数では上10.4%、中36%、並34.1%、筆外19.5%

(5) 同前品種別、性別割合例

区分	和牛				乳牛			
	メ	ス	オ	ス	メ	ス	オ	ス
極上	14.6%	-%	7.6%	7.7%	0.3%	-%	-%	0.1%
上	25.8	1.4	30.6	25.7	1.4	0.4	1.0	1.0
中	41.9	35.3	50.1	46.7	12.0	5.5	24.0	14.7
並	17.3	61.5	9.3	17.4	75.7	92.2	74.7	79.9
等外	0.4	1.8	2.4	2.0	10.6	1.9	0.3	4.3

(6) 卸売価格の動向

昭和39年までは比較的安定して推移してきたが、40年以降牛肉の需給引締めを反映し、騰勢を強めた。この価格の高騰から、消費金額は変らなかつたが量的に減少傾向を示し、一部下げに転じ、肉牛中心の上物は比較的堅調だが、乳用牛中心のスノものは下げに転じ、上物とスノものの格差は拡大してきている。

9. 乳用雄仔牛の流通

(1) 素牛づくりとその販売

- ア ホクレン方式育成体系
- イ 本会の素牛販売実績と計画
- ウ 預託制度

(2) 肥育体系の確立

(3) ソフトビーフの消費宣伝

(4) 新製品の試作と市場開発

(5) 産地および消費地の大型流通センター建設

10. その他

(1) 肉用種の流通

(2) 家畜市場

A 精肉と比べる 割合 57%
 並の上物 5/10 210kg

B 枝肉と比べる 割合 57%
 中上 5/10 ± 213kg

C 肥育牛と比べる 割合 57%
 5/10 ± 10 319kg 530kg

$$500 \times \frac{3}{11} \times 1 = 3^{\circ}$$

$$500 \times \frac{3}{11} \times 3 = \frac{3}{5^{\circ}}$$

$$500 \times \frac{3}{11} = 136.36$$

$$136.36 \times 3 = 409.09$$

計 11 頭

$$\frac{550}{28.57} = 19.27$$

$$\frac{22.2}{1.2} = 18.5$$