

財団法人 伊藤記念財団 保 存 版

昭和57年度

デリカテッセン実態調査

報 告 書

昭和58年 3 月

財団法人 伊藤記念財団

序

この調査報告書は、財団法人伊藤記念財団の委託により、社団法人日本食肉三水会が、全国主要の三水会員店で実施した、食肉小売専門店におけるデリカテッセンの実態調査をとりまとめたものであります。

デリカテッセンの単独調査は当会にとりましても初めての経験でしたが、これからの食肉業界の中では、当然大きな比重を占めていくであろう部門だけに、充分なる調査回答を得るためには、今回の調査をはじめとして、数を重ねることによって、今後のデリカの生き方も浮彫り出来ることでしょう。まだまだ資料不足ではございますが、これからの業務、デリカを志す方々に、少しでもお役に立てば幸いに存じます。

この調査を当日本食肉三水会に委託し、ご支援を賜った財団法人伊藤記念財団に厚くお礼を申し上げます。また実施に当っては、何かと繁忙の折、ご協力を頂いた関係諸団体並びに三水会員の方々に対し、深く感謝いたします。

社団法人 日本食肉三水会

会長 佐 藤 勝 清

目 次

序

第一章 調 査	4
1. 調査の目的	4
2. 調査の実施者と期間	4
3. 調査対象店	5
4. 調査員と調査責任者	5
第二章 調査店の経営概要	6
1. 小売店の性格	6
2. 経営組織	7
3. 店舗の周囲の状況	7
4. 店舗の種類	9
5. 従業員数	9
6. 一日平均売上とその割合	10
7. 年間開店日数及休日、開閉時間	12
第三章 デリカテッセンの実態と認識	13
1. デリカテッセンとは	13
2. デリカの売上高	14

3. デリカテッセンの種類数（アイテム）	15
4. デリカの粗利益と目標	17
5. デリカテッセンの使用材料	17
6. デリカテッセンの販売	18
7. デリカテッセンの調理場	20
8. デリカテッセンの調理、販売する人	20
9. デリカテッセンの売場	21
10. デリカテッセンの陳列ショーケース	22
11. デリカテッセンの完成品、半加工品	23
12. 完成品、半加工品併用の比率	24
 第四章 デリカテッセンの未来	 25
1. デリカテッセンの未来について	25
2. デリカテッセンに対する意見	25
3. デリカテッセン部門と自店の種類	28
〔（補）アンケート表〕	

第一章 調 査

1. 調査の目的

昨今における食肉業界は全体的に軌みを感じられる。特に食肉小売業にとっては外的環境が殊の外に厳しくなっており、1983年度も更に明るさは期待できない状況である。こうした中で、食肉小売店はその顔勢立直しの一つの手段として、食肉に繋るデリカテッセンが注目され始めており、一部ではかなりの勢いで伸びている現状である。

しかしながら、デリカテッセン販売の実態も明らかでなく、その解釈も百家争鳴で、その定設を持っていない。ここにおいて、デリカテッセン販売の実態調査とデリカテッセンに対する認識を調査し、その定説の位置に据えたい。なおデリカに対するこうした調査は今回が初めてであり、今後の基礎資料として寄与できることを目的として本調査を行なった。

2. 調査の実施者と期間

この調査は社団法人日本食肉三水会が、財団法人伊藤記念財団（理事長伊藤研一）の委託を受けて、昭和57年10月1日から昭和58年2月28日までの期間で、食肉小売専門店におけるデリカテッセンの実態について実施した。本調査については昭和58年3月31日までに調査を分析し、実際の統計表とともに、本報告書にまとめ上げたものである。

3. 調査対象店

調査対象店は全国三水会の所属メンバーの店において調査され、この場合デリカテッセンを実施している店、従来のそうざいを売る店も併せて調査した。

調査対象地域は北海道から九州までの地域を網羅して、約300店の三水会員の店を主体としたものである。主な調査範囲は、東京都、横浜、川崎、甲府、長岡、宇都宮、盛岡、新潟、札幌、青森、仙台、豊橋、名古屋、岐阜、大阪、京都、神戸、和歌山、香川、熊本、北九州、鹿児島などの都市における範囲の店であった。調査表は以上の地区を対象に400部を依頼したが、今回が初めてということもあって、デリカの理解度、扱い商品に入っていないという面もあってか、白紙回答もかなり見られ、回収率は285部（71.2％）であった。

4. 調査員と調査責任者

調査の方法は予め作成した調査表を三水会の7つのブロック（東北・北海道、関東甲信越、京浜、東海、近畿、中・四国、九州）の担当理事者を通じて各地区会会長宛に配布、地区会長は調査員として、調査表の個々の店への配布、回収を行ない、更にブロック長経由で本部へ届出をした。

調査の総括責任者は社団法人日本食肉三水会の佐藤勝清会長がこれに任じ、報告書の作成に関しての調査結果の集計、分析、解説の業務の責任者は同会事務局長島村勝がこれに当たった。

第二章 調査店の経営概要

1. 小売店の性格

小売店の性格ということで、①純小売、②小売店と卸・仲買など兼業、③小売店と他のレストランなど兼業、④その他とし、形態別では、大・中型は従業員数7～20人、小型とは従業員数2～6人までとした。純小売は90%以上が小売の売上げ、卸・仲買には業務用も含めることとし、その他は②と同じで小売売上げが50%以下、今回の調査では主にデリカテッセン、または従来の惣菜店を含む形で営業をしているお店を対象にした結果、殆んどが純小売の小型店からの回答が多く、デリカに対するもののアンケートでは90%以上であった。従って純小売で小型で、売上に占める小売の売上げも90%以上という性格が他項目を大きくひきはなした。小人数で手堅く、店のスペースも広くとれない現状で、お惣菜を販売しているということでしょう。現に中型店以上の性格のお店は、デリカを扱っていないという回答が多く見られた。

表 1. 小売店の性格

区分	項目 率	純小売	小売店と卸 仲買など兼業	小売店と他の レストランなど兼業	その他
	店舗数	192店	78	4	11
合計	100%	67.5%	27.3%	1.3%	3.9%

(調査店285店) 57年度

表 2. 総売上に占める小売の売上 (%)

区 分	項目 率	9 0 % 以上	5 0 ～ 9 0 未 満	5 0 % 未 満
	店 舗 数	1 7 8 店	5 9	4 8
合 計	1 0 0 %	6 2.3 %	2 0.9	1 6.8

(調査店 2 8 5 店) 5 7 年度

2. 経 営 組 織

他の調査事業などの統計から見ると、食肉小売店の場合は、小型店の場合は当然個人経営が多く、中型店以上は法人化されているのが殆んどである。今回もそうした傾向が見られ、経営組織の構造が変化されつつも、デリカ中心の実態調査だけに被調査店が小型店に集中したきらいがあるが、個人経営がきわめて強いということと、株式、有限、合資の差が最近は少なくなっているのも現象であるが、法人化の中では有限会社が 8 0 % を示していたのが今調査の特徴であった。

結局食肉店の場合は、全体的に見ても個人経営が一番多く、続いて有限、株式、合資、合名の順で、このパターンは殆んどここ 1 0 年間変わっていない。

3. 店 舗 の 周 囲 の 状 況

この項目は、①住宅街、②商店街、③団地、④工場街、⑤ビル街、⑥駅ビル商店街でごく常識的な結果が記されているが、やはり商店街という商売を営むには最適条件である、環境、立地を備えた項目が高い数値を示して

いる。続いて住宅街での食肉小売店が増えている傾向が見られ、被調査店が個人経営が多かった関係か、当初予想された結果よりも住宅街での進出が日についた。その他では団地はわずかで、工場街は0解答、ビル街、駅ビル商店街も全体の2、3件に過ぎなかった。

表 3. 経 営 組 織

区 分		個人	株式会社	有限会社	合資会社	合名会社	協同組合
合 計	店舗数	128	34	111	8	5	0
	100%	45%	12%	39%	3%	2%	0

(調査店286店) 57年度

表 4. 店 舗 の 周 囲 の 状 況

区 分		住宅街	商店街	団地	工場街	ビル街	駅ビル商店街
合 計	店舗数	102	167	8	0	5	1
	100%	36%	58.5%	3%	0	2%	0.5%

(調査店285店) 57年度

4. 店舗の種数

この項目も6項目にわけられ、①小売専門店舗、②スーパーマーケット内出店舗、③デパート内出店店舗、⑤市場内店舗、⑥コンビニエンス形態店舗、⑦その他として調査した。まずは普通小売店舗が圧倒的に多いが、次いで市場内店舗が多いのが目につき、特に関西以西の、小型店に見られ、市場が市内に分散してかなり設置されていて、そこに食肉小売店が出店しているようである。関西方面の市場店が活気を帯びているとも云われるし、今後も増加のきざしがあるのか、今後の調査を見ないとわからないが、スーパー出店が少しずつ増える傾向とともに、顧客集中度、便利さ、市場の活性化から見て独立店よりも見栄えは多少劣るかもしれないが、関西を中心に全体的にやや多くでてきている。いわば市場（いちば）ということで東京・関東方面の市場とはやゝ相違がある。デパート駅ビル内出店は出店側の経費負担等が大きく、経営的にメリットがないといおうか、いわばペイしないともいわれ、増加の傾向はなく解答も数件しかなく、特殊な量販店、大手傘下店のようなものを除いては一般小売店が自ら出店する気配は余りみられない。コンビニエンス形態も専門店との店舗構造のちがいがからか、今調査ではわずか数店であった。

5. 従業員数

家族従業員を含む総従業員と、うち家族従業員数（店主を含む）を調べ、独立採算がとれる一店舗について、臨時従業員は除くものとした。（補）として参考までにデリカ担当従業員は何人かの問いもしてみた。

この項は、前項で述べた大型店、小型店によって従業員数も当然変わっ

てくるわけで、平均を求める上から区別して調査した。小型店の場合は圧倒的に家族従業員を含む4人程度のお店が多く、2人が最低条件（大体、夫婦か兄弟）で全体の18%、3人が22%、4人が34%の回答であった。総体的に小型店は家族従業員を中心として従業員あるいはパートが1人ないし2人というのが平均的なものであろう。大型店の方は卸売と小売の兼業が多く、8人以上が殆んどで、30人以上の大型店も5件あったが、これは平均値から除外することとした。

一方デリカ担当を補足として参考に調査したが、回答店数の約55%がデリカ担当ということで従事させていることがわかった。最もそうした場合家族のものが中心となってデリカを担当している所が多い。

6. 1日平均売上とその割合

一日平均の売上であるが、
。一日平均高＝年間総売上÷年間開店日数　でおよその平均を求めてもらった。この調査も、大・小型店とにわけて平均を出してみた。小型店の場合、最低一日4万円から最高40万までと、それぞれの規模や、販売の仕方等で、幅のある回答であったが、全国食肉小売店の平均値よりはやゝ高い14万9千円という数字であった。一人当りの売上に換算してみると決して高い数値ではないが、現在の専門店の平均レベルであろう。ただ関東店舗と関西店舗では関西の方が売上は多く20万円以上を示している。大型店は参考資料にとどめた。¥846,000平均。

次に売上の割合であるが①食肉、②そうざい、③食肉加工品、④デリカ、⑤関連商品の五項目で調査した。こうした調査は過去に何度か行っているが平均して同じような結果が出ている。

食肉部門の割合は65%前後、加工品は12%から15%、そして今までは惣菜とデリカを含んだ割合で見ていたが、今回はじめて区別して見たがはっきりとした区分のむづかしさから、およその数字と判断すべきであろう。

表 5. 店 舗 の 種 類

区 分	店 舗 の 種 類	小門 売店 専舗	ス出 ー パ ー 店 内舗	デ出 パ ー 店 内舗	市出 場店 内舗	コン ス ビ 形 態 エ 店	そ の 他
	店 舗 数	185	12	2	65	8	12
合 計	100%	65%	4%	1%	23%	3%	4%

(調査店 284 店) 昭和 57 年

表 7. 従 業 員

区 分	項 目	総 従 業 員	家族従業員	(補) デリカ担当
大 型 店 (平均人数)		11.9人 (7人以上)	3.0人	2.5人
小 型 店 (平均人数)		4.03人 (6人以下)	2.9人	1.6人

調査店 285 店 (大型店 71 店、小型店 214 店)

表 7. 一日平均売上と割合

項 目 区 分	一日の売上 (平均)	食肉の割合 (%)	一 般 そうざい	食 肉 加工品	デ リ カ テ ッ セ ン	関 連 品 商 品
大型店 (円・%)	円 846,000	67.2%	8.4%	14.6%	6.2%	3.6%
小型店 (円・%)	円 149,000	63.4%	11.05%	11.58%	8.55%	5.42%

。調査店 285 店（大型店 71 店、小型店 214 店）

。大型店の場合、そうざい、デリカをやっていない店、数店を含む

すなわち一般惣菜部分が 11%、デリカ中心が 8.5%であったが、従来の食肉小売店の惣菜売上も全売上の 20%が平均値で、この割合も年々伸びていることは事実のようで、現に 30%以上との回答もかなりみられた。

7. 年間開店日数及び休日、開閉時間

この調査は、年間開店日数＋休日数＝365日ということで回答を得た。その結果、平均開店日数 307 日、休日数 58 日であった。

ちなみに開店日数の一番多い店は、350 日でわずか 15 日の休み。開店日数の一番少ない回答は 290 日、休日数は 75 日であった。開店時間、閉店時間は総じて 8時から7時が 50%を占め、続いて 9時から7時まで、7時から7時、10時から7時と、数年前より比べると多少営業時間も短縮されている。

第三章 デリカテッセンの実態と認識

1. デリカテッセンとは、

いよいよデリカテッセンの本題である。まず最初に認識調査から、デリカとは次のどれとお考えですか（複数でも可）の設問から入った。①高級そうざいである、②パーティなどに出す料理である、③洋風そうざいである、④和風そうざいである、⑤冷食そうざい、⑥温食そうざい、⑦従来のそうざいと変らないと考えている、⑧独特の材料、独特の製法、独特の風味をもったそうざい、⑨食肉を主体としたデリカシィ（おいしい）そうざい、⑩食肉加工品中心型のそうざい、⑪その他、と以上の項目から回答を分析して見た。日本の場合歴史が浅いせいか、デリカテッセンという意味そのものの理解に乏しく、多少戸惑いながらも、イメージ的にそうだろうという感じがした。一番多くの回答は、③の洋風そうざい、続いて①の高級そうざい、⑧と⑨がほぼ同数であった。あとの項目は殆んど散らばった状態で、デリカテッセンのもつ広い意味あいと、解釈が、人それぞれに異ったものであり、何項目かが重なり合ってデリカとは、の考えになるようである。従って一つの項目のみでなく、必ず複数の回答が見られ、中には4つも5つもの印をつけた回答例が数多く見られた。今回の調査では、洋風そうざいでしかも高級、食肉を主体にしたデリカシィなもので独得な風味をもったそうざいということになる。

表 8. デリカテッセンとは

項 目		率
1	高級そうざいである	4 7.9 %
2	パーティなどに出す料理である	7 %
3	洋風そうざいである	5 0.1 %
4	和風そうざいである	9.8 %
5	冷食そうざいである	8.4 %
6	温食そうざいである	9.8 %
7	従来のそうざいと変らない	8.4 %
8	独特の材料・製法・風味	3 5.2 %
9	食肉を主体としたデリカシィそうざい	3 3.8 %
1 0	食肉加工品中心型そうざい	1 2 %
1 1	その他	4 %

(回答は複数でもよい)

2. デリカの売上高

貴店のデリカテッセンの売上高は貴店総売上の何%ぐらいですか、の設問であるが、昭和55、56、57年の平均値を求めてもらった。この回答は総じて同じような結果が見られ、殆んどを通じて変らない比率のお店が48%、除々にではあるが年々増加しているが45%、残り7%位が逆に減少という数字が見られた。売上高の割合であるが、10%が一番多く、続いて15%、5%、20%、30%と続き、デリカ専門店の回答例も3件見られ、これは当然100%であった。従って食肉店の場合、今までの惣菜店の感覚から抜けてデリカの方に売上の比重を伸ばそうという所まで

は、まだいっていないようである。しかしながら最近の各メーカーのデリカへの進出や、冷凍食品、高級品指向、生肉部門の伸び悩み、付価値製品の開拓などを考えあわせると、ここわずかの間に急伸してくるであろうと予想される。

3. デリカテッセンの種類数（アイテム）

デリカテッセンの種類と品目について、およそ何種類扱っていて、どんな品目か、できれば売れ筋の順で記入をしてもらったが、これはもう品目に関しては、大変な数が見られた。中にはこれがデリカかと思うようなものまで多種多品で、全品列記出来ないのが残念であるが、およそ140品目、オーソドックスなものから、自店独自のユニークなものまでバラエティに富んだ回答を見ることが出来た。何と言っても一番は大衆的なハンバーグを筆頭に、焼豚、野菜サラダ、とんかつ、コロッケ、メンチ、とり唐揚げ等、いわゆる食肉惣菜店のメインとなるメニューが上位を占め、最近人気の出てきた、牛のタタキ、ローストビーフ、ロールキャベツ、餃子、豚味噌漬け、和風キンピラと順位をつければ、こんな所で、あとはアイテム表を参考にして、これから自店で取扱ってみたい品揃えの助けとなれば幸いであろう。

表 9. 品 目

・印は順位に次ぐ人気製品

品 目	ハンバーグ	焼豚	野菜サラダ	とんかつ	コロツケ	メンツカツ	とりから揚げ	ロールキャベツ	牛タタキ	ローストビーフ	串かつ	餃子	春巻	マカロニグラタン	豚味噌づけ	キンピラ	マリネサラダ	チキンロール
順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18

品 目	とりモモ焼	焼とり	モツ煮	豚タレ煮込肉	メンチボール	スパゲティ	ビーフシチュー	肉ダシゴ	牛肉のごぼう巻	クリームコロッケ	イカマリーネ	・自家製ソーセイジ	スパゲティサラダ	八宝菜	酢豚	ハルサメサラダ	・シウマイ	一口カツ	ウヅラフライ	メンマ炒め
-----	-------	-----	-----	--------	--------	-------	---------	------	---------	----------	--------	-----------	----------	-----	----	---------	-------	------	--------	-------

以下は順位を省略。品名の名称だけにとどめる。

品 目	レバー炒め	オムレツ	チキンカツ	カニサラダ	野菜の煮物	・ささみフライ	ソーセイジフライ	ウインナーフライ	ステーキから揚げ	うま煮	コーンコロッケ	白身フライ	ハムカツ	・仕出しオードブル	タンシチュー	中華風サラダ	セロリサラダ	・フライドチキン	和風ロール	ひじき
-----	-------	------	-------	-------	-------	---------	----------	----------	----------	-----	---------	-------	------	-----------	--------	--------	--------	----------	-------	-----

品 目	・クリーム揚げハム	ローストポーク	ロールチキン	ビーフカレー	イカ唐し合わせ	ホタテ貝の味付	・ピザパイ	・生ハム	エビグラタン	豚ヒレベーコン巻	ユッケ	チリソース煮	コールスロー	エッグミート	・ローストチキン	チキンボール	牛肉佃煮	盛合わせ料理	ヒレカツ	ビーフカツ
-----	-----------	---------	--------	--------	---------	---------	-------	------	--------	----------	-----	--------	--------	--------	----------	--------	------	--------	------	-------

品 目	フランク	インゲンの	豚ロース巻	タン塩漬	クリームコロッケ	味付牛肉	味付豚肉	ミートボール	ミートローフ	立田揚げ	フレンチサラダ	イカフライ	サーモンマリネ	スコッチエッグ	マカロニサラダ	エスカベージュ	豚肉カレーサラダ	なすの肉づめ	キスフライ	ミートソース
-----	------	-------	-------	------	----------	------	------	--------	--------	------	---------	-------	---------	---------	---------	---------	----------	--------	-------	--------

品 目	生キャベツ	あじフライ	スペアリブ	カキフライ	エビフライ	ポテトフライ	・つくね	甘酢和え	とさみ	キュウリ	うずら豆	五目豆	手作りガンモ	コキール	・各種テリーヌ
-----	-------	-------	-------	-------	-------	--------	------	------	-----	------	------	-----	--------	------	---------

4. デリカの粗利益と目標

デリカテッセンの粗利益は平均して次のどれぐらいを貴店では目標にしておられますか、との設問で、①30%以下、②31～40%、③41～49%、④50%、⑤51～60%、⑥61%以上。この項は当然、人手がかかり、手間もかかるということで、昔から利益率の高いものでなければ割りにあわないという考えから、食肉店にとっては高利益を目標に取りくんで来た部門だと思われる。生肉の売上高と比べて金額的にも低い数値ゆえ、利益率でカバーしなければ効率もわるく、商品構成、商品の性格（残品、不良品等）からいって、高い目標を掲げるべき企業努力が必要だろう。

そこで今回の調査結果であるが、目標と現実とのギャップがあるのか、②の31～40%が38%、③項目が22%、次いで目標ということでは恐らく④の50%と答えた人が17%と続いた。又デリカ専門店の場合は全店50%以上60%を目標にしているのが目についた。

5. デリカテッセンの使用材料

各店舗での自家製あるいは半製品を調理加工する場合の、使用材料の多い順に記入する方法をとってみた。項目として、㊦牛肉、㊧豚肉、㊨とり肉、㊩食肉加工品、㊪魚貝類、㊫野菜、㊬その他とした。1位は断然豚肉で80%以上の数字を示し、大衆向きであり食肉素材としては消費者に親しまれ、扱う方も安易安価で加工しやすく、使用材料1位は当然の結果であろう。次いではとり肉、最近は特にか揚げや、フライドチキンといった品目が、ヤング層を中心に人気を得て、集目をあつめている。やはり他の素材費より安価ということも伸びている原因であり、比較的淡泊な味を、

いかに味付、付価価値を加えて行くか、今後の課題とともに、とり肉が食肉材料の中ではいたみやすい点も考慮すべきだろう。牛肉、野菜、食肉加工品はほぼ同じような回答が寄せられ、現時点では、豚、とり肉がデリカの使用材料の主流を占めているようである。

表10. デリカテッセンの粗利益の目標

粗利益 区 分	30%以下	31~40%	41~49%	50%	51~60%	61%以上
回答の率 100%	8%	38%	22%	17%	7%	8%

表11. デリカテッセンの使用材料

使用材料 区 分	牛 肉	豚 肉	と り 肉	食 肉 加 工 品	魚 貝 類	野 菜	そ の 他
順 位	5 位	1 位	2 位	4 位	6 位	3 位	7 位
パーセント	10%	88%	65%	42%	4%	18%	0%

・多い順に記入、％は1位と2位にした率を示す

6. デリカテッセンの販売

この調査はまず、米飯を販売しているか、していないか、パン及び調理パンを販売しているか、いないかの二点をたずねて見た。その上で、両方とも販売していない店に対して米飯、パンを、①将来は販売したい。②将

来は判らない、③将来とも販売しない、の三項目で回答を得た。食肉店におけるデリカ販売はいわば、おかずであって主食となる米飯は98%のお店が現在は扱っておらず、わずかに4件のみであった。一方パンは、もう少し多いと思われたが12%、34店が販売しているとの結果であった。では将来的にはどうかであるが、米飯はやゝ敬遠ぎみで、販売したい22%、判らない33%、販売しないが45%で、そこまで手がまわらずが現状でしょう。これからの食生活、年代層を考えるとむしろパン食なら扱ってみたい傾向が見られ、販売したい(してみたい)が40%、判らない33%、販売しないが27%で、立地条件、他のハンバーガー、サンドイッチ類の消費量からみて、食肉店直営の安価で出来たて、おいしさ、ということ打ち出せば、面白い分野ではなかろうか。

表12の(1) デリカテッセン販売について

項目	①米飯を販売している	4%	②販売していない	96%
項目	①パン及び調理パンを販売している	12%	②販売していない	88%

表12の(2)

項目	米飯を	④将来は販売したい	22%
		⑤将来は判らない	33%
		⑥将来とも販売しない	45%

・米飯を販売していないと回答した人を対称

表12の(3)

項目	パン及び調理パンを	④将来は販売したい	40%
		⑤将来は判らない	33%
		⑥将来とも販売しない	27%

・パン及び調理パンを販売していないと回答した人を対称

7. デリカテッセンの調理場

ここでの設問は、①自店にある調理場、②自店の調理場と外注を併用、③全部外注で調理場はない、④デリカ専用の調理工場を自店以外の場所に持っている。食肉専門店では少ないながらもそれぞれが基準にあてはまった設備をしないと、営業許可がおりず、惣菜部門は飲食店営業許可が必要なところから、かなりの調理場設備が完備されている所が多い。従って82%が自店の調理場という回答が示すように、③の項目は0回答であった。次いでは外注と併用が16%、専用に持っているが2%4店程度であった。

8. デリカテッセンの調理・販売する人

この調査では、デリカを調理、販売する人は、①家族従業員、②雇用従業員、③パートとし、

デリカ・食肉調理・販売両方に	人
デリカ専従	人
計	人

それぞれ区別してみた。

家族従業員では両方に従事しているが88%と、食肉小売店の特徴がでた感で、専従はそれでも12%を示し、この場合、年配者が若年者が専従のようである。雇用従業員でも両方が83%と高数値で、手不足の折、当然な結果といえよう。③のパートの項では、両方が53%、専従47%と、ここではほぼ伯仲で、パートの使い方としては、仕事内容や時間からいっ

て、専従雇用の方が能率が上がるかも知れない。

9. デリカテッセンの売場

この調査では、

全売場面積 (①+②+③)	食肉・関連商品売場面積 ①	デリカの売場面積 ②	調理場 ③
坪	坪	坪	坪

とし、貴店のデリカテッセンの売場と貴店全売場面積の占有坪数について調査した。

この項は卸を含んだ比較的大規模店も含まれているので、食肉売場の平均と全売場面積は若干広いかも知れず、参考にとどめたい。

食肉売場面積は、8.3坪、デリカ、2.5坪、調理場3.5坪の平均数値が見られ、やはりデリカテッセン売場は面積からいって十分でないことが証明されている。まだまだ売場の片隅ということであろうか。デリカ専門店といってもせいぜい5坪か7坪程度で、今回の調査ではデリカ売場面積では25坪が最高の坪数であった。

表 13. デリカテッセンの調理場

調理場 区分		自店にある 調理場	自店調理場 外注併用	全部外注 調理場なし	デリカテッセン(自店 以外)専用調理場
合	店舗数	233店	47店	0	5店
計	100%	81.8%	16.4%	0	1.8%

◦調査店285店

表14の (1) デリカの調理・販売員

項 目	デリカ・食肉・調理 ・販売両方に携る	家族従業員	8 8.2 %
		雇用従業員	8 2.8 %
		パ ー ト	5 2.4 %

表14の (2)

項 目	デ リ カ 専 従	家族従業員	1 1.8 %
		雇用従業員	1 7.2 %
		パ ー ト	4 7.6 %

10. デリカテッセン陳列ショーケース

デリカのケースに絞って調査してみた。まず種類は、①オープンケース、②対面ケース、③保温ケースとし、3尺もの、6尺、9尺、それ以上のものとした。

ここでの回答であるが、オープンケースをデリカ専門で使用しているのは、全体の24%にとどまり、3尺ものが46%、6尺が33%と大部分占めた。対面ケースはオーソドックスと衛生的、経費の面からいって全体の65%で、その内3尺ものが61%、6尺ものが32%、売場面積や品揃えとの関係からこれ以上の大きなケースは不要であり、手頃な3尺から6尺に集中している。保温ケースであるが、オープンケースと同じ割合で25%、これも3尺ものが75%を占めた。保温ケースの場合は、保存方法に少々難点があり、温度管理（揚物等は表面がかわいてしまう）に神経を使い、今後改良されれば、食肉惣菜の場合は必要なケースであろう。

表15. デリカテッセンの売場面積

売場面積 区分		全売場面積 (①+②+③)	①食肉、関連 品売場面積	②デリカの 売場面積	③調理場
合 計	総坪数	4,032.7坪	2,362.5坪	686.9坪	983.3坪
	平均	14.15坪	8.3坪	2.4坪	3.45坪
	割合	100%	58.56%	17.06%	24.38%

・単位は坪数、調査店285店

表16. デリカテッセンの陳列

長さ 種類	3尺もの	6尺もの	9尺もの	それ以上	280店中 調査店 数と割合
オープンケース	46.7%	33.3%	13.3%	6.7%	67店
					24%
対面ケース	61%	31.7%	2.4%	4.9%	182店
					65%
保温ケース	75%	25%	0	0	70店
					25%

・単位、% 調査店280店（設備してある店舗を対称）

11. デリカテッセンは完成品・半加工品

この調査は、①完成で売ります、②半加工品で売る、③両方の併用で売ります、とした。この項では圧倒的に、③の併用売が74%の200店、続いて①完成品19%であった。

冷凍食品の普及とその保存方法にも研究が加えられ、自店にむいた冷凍物と生物の併用、その上に独自の自家製メニューをの形が食肉専門店の売れ筋であろう。

12. 完成品・半加工品併用の比率

1 1.の項目で、併用売と回答された74%（200店）について調べてみた。

$$\textcircled{1}\text{完成品}\square\% + \textcircled{2}\text{半加工品}\square\% = 100\%$$

現在の食肉店の労働力や経営状態から見て、出来れば手造りで美味しいものが理想であるが、やはり結果は67%が完成品を店頭に、33%が手を加えてのデリカテッセン販売ということで、今後この数字はどう展開してゆくのか、デリカテッセンを考える時に興味ある項目である。

第四章 デリカテッセンの未来

1. デリカテッセンの未来について

調査回答店がデリカテッセンの未来をどう考えているのか、設問してみた。

①は食肉小売店では余り伸びないのではないか、②食肉小売でこれから絶対に伸びる、③食肉小売業とは全く違った業種がこの部門に参入してくるだろう、④は食肉小売店でこれまでのそうざいと違って、食肉と同じような売上を上げる部門となろう、の四項に絞った。回答例280店の内、②番の絶対伸びるが36%、③の他業種の参入が34%、④が26%を示し、今後伸びないであろうとの回答は、わずか4%であった。やはり食肉専門店としても注目すべき分野として捉え、今後の消費者のライフスタイル、多様化、ニーズを考えながら、デリカテッセンを位置づけていかなくてはならないだろう。

2. デリカテッセンに対する意見

まずデリカテッセンについて同感と思われるものとして12項目を考え、複数の答え方をしてもらった。

一番多かった答えは、デリカテッセンは、完成品・半加工品併用で売べきであろう。が実状を見た上でか、196店の70%、次いで、将来はデリカテッセン専門店が多くなるのではないかと同感したのが168店、60%、日本のデリカテッセンは大衆品指向で進むべきである、が半数の50%と続き、食肉小売店のデリカテッセンはあくまで食肉材としたもの

にすべきだろう、37%。デリカテッセンはある程度陳列のスペースを必要とし、小型店には向かない。日本のデリカテッセンは高級品指向で進むべきだ、の二項目はほぼ同数の答えであった。その他、テークオフ型も多くなる。所得の高い層をねらわないと駄目だという回答も20%であった。

そこでこれに関連して、私の意見という白紙欄を設け、問うこととした。

その主なものをいくつか原文のまま、列記してみよう。

○A会員（東京）「56年7月店舗改装と共に、従来のフライと一部漬物・サラダの惣菜に新たに天ぷら、煮物を加え、3倍位のアイテムにしました。半年位はめずらしさも有って1日13～15万位売れましたが、現在は当時の60%位、8～10万円で推移しています。お客にあきられない為の味の工夫と、目新しいアイテムの必要性を痛感すると共に、惣菜専従者2名の人件費、月々25万位も含め、これからの惣菜、デリカの方方向性に迷う最近です。」

○B会員（長野）「デリカと惣菜になぜ線をひかなければならないのか、これらは地域（立地条件）時代と共に変化していくべきで、デリカとは何何で、それらは……で売るべきと決めつけるものでないと思います。」

○C会員（甲府）「デリカと言うと、西洋指向的なイメージを受けがちなので、私はあえてデリカと呼びたくない。地方にはその風土にあった惣菜があつていいと思うし、肉屋だから食肉に関するものしか売らないとかは関係ないと思う。地域に密着したお客に支持されるものを、幅広く取り入れる必要があると思う。」

○D会員（長岡）「食肉小売店として存続するからには、今後は店の特長づけがしやすい商品である。量販店対策として最も重要な商品となる。」

○E会員（川崎）「デリカは自分のアイデアや、お客のニーズによって、

自店独自のものを作った方が良いと思う。その為には素人が作っても駄目であり、デリカを作る人は、板前、コックに匹敵する位の料理が出来る人でなければむづかしいと思う。とにかく勉強が必要。」

○F会員（中央）「将来のデリカは、ホテル・レストランで作る料理等を、食肉小売店で売っていかなくてはならないだろう、特にスペースがあれば、ヤングレディのニーズにあったイート・イン型を取り入れなければいけないと思う。」

○G会員（城南）「お惣菜である以上、手造りでお客に喜ばれる美味しい惣菜で有れば、良いのではないかとと思う。」

○H会員（城東）「和風惣菜であっても、デリカテッセンと呼ぶにふさわしい品物は数多くあると思う。きんぴら、ひじきの煮物でも立派なデリカだと思う。」

○I会員（川崎）「デリカ、デリカと今よく聞かれますが、要するに食肉を売りながら、その片手間で販売するという事では、最終的にはなににもならないのではないかとと思う。その製品のノウハウを研究することと、従業員の確保が一番大事で、その為には、製品を売るにも作るにも現在の仕事より負担がかかるので、やはり経営者のやる気、例えば朝早く起きてやるような根性を持ってやるべきだ。」

○J会員（豊橋）「店の特製的なものを売り出す、あまり高額でないもの材料も良いものを使うべきで、おいしいものを作るべきである。」

○K会員（名古屋）「買いやすいデリカを方向づけていくように心がける、まだまだ勉強不足で、アイテムをもっと知りたい。」

○L会員（和歌山）「デリカテッセン単独店舗の出店に意欲的に取りくみたい。」

○M会員（北九州）「デリカの営業は、とにかく消費者のこわさが身にし

みる。」

○N会員（熊本）「これからは大手メーカーもこの分野に大きく進出してくるであろう。我々もそれに答えるべく、設備投資と販売戦略を考えるべきだと思う。将来の食生活の中にデリカの部門は今後かなりの勢いで伸びてくるのではないか。」

以上、回答者の意見の一部をのせてみたが、デリカテッセンに関しての理解認識度は総じて低い気がするが、一方ではこれからの商品だという点では一致しており、認識の度合いも格差があって、意欲的なところもかなり見られた。

3. デリカテッセン部門と自店の種類

最後の項目であるが、デリカテッセンの部門について4つの項目で設問した。

貴店では、

①食肉販売額と同じぐらいの販売額が得られる部門としたい。②現状の食肉のサブ的商品でよい。③将来的にはどうなるか判らない。④余り過度に強化しようとは思わない。

①と③の項目が全体の33%、仲良く94店舗ずつ、つづいて④の余り強化しないが18%で、現状で良いが、割合では一番低い16%であった。

そして貴店でデリカテッセンの種類（アイテム）は何品目位が理想的と考えるかの問いで食肉小売専門店におけるデリカテッセンの実態調査の締めとした。

④20品目以下、と答えたのが全体の50%を占めたが、これは多分に、理想的考えよりも現実にはの考えが強いような気がするが、⑤の20～30

品目が26%と続き、④30～40品目15%、それ以上になるとわずかのデリカ専門店を除いては、品揃えがむづかしいのではと考えられる。

— 資 料 —

昭和 57 年度食肉小売店における
デリカテッセンの実態調査

— 資 料 —

昭和 5 7 年度 食肉小売店における
デリカテッセンの実態調査

型	従業員	人
---	-----	---

(注) 従業員数はここでは家族従業員を含む総従業員数
大・中型とは従業員数 7 ～ 2 0 人
小型とは従業員数 2 ～ 6 人

小売店の性格	① 純 小 売	② 小売店と卸・仲買など兼業	③ 小売店と他のレストランなど兼業	④ そ の 他
--------	---------	----------------	-------------------	---------

(注) 1. 該当の所を○で囲んでください。
2. 純小売は 9 0 % 以上小売の売上げ。
3. 卸・仲買には業務用も含める。
4. その他②と同じで小売売上げが 5 0 % 以下。

I 経営概要調査 (1. ～ 4. までは○印でお答え下さい)

1. 総売上高に占める小売の売上げはどの程度ですか。

- (1) 9 0 % 以上
(2) 5 0 % 以上 9 0 % 未満
(3) 5 0 % 未満

2. 経営組織はどうなっていますか。

- (1) 個 人 (2) 株式会社 (3) 有限会社 (4) 合資会社 (5) 合名会社
(6) 協同組合

3. 店舗の周囲の状況はどうですか。

- (1) 住宅街 (2) 商店街 (3) 団地地 (4) 工場街 (5) ビル街
(6) 駅ビル商店街

4. 店舗の種類はどうですか。

- (1) 小売専門店舗 (2) スーパーマーケット内出店店舗 (3) デパート内出店店舗
(4) 市場内店舗 (5) コンビニエンス形態店舗 (6) その他

5. 従業員数は何人ですか（1.～7.までは（ ）内にご記入ください）

家族従業員を含む総従業員数 （ ）人

（補）デリカ担当従業員は （ ）人

うち家族従業員数（店主を含む） （ ）人

（注）1. 独立採算がとれる一店舗について記入してください。

2. 臨時従業員は除く。

6. 1日平均の売上高及び売上高の割合はどのくらいですか。

（1）1日平均の売上高

（ ）万 （ ）千円

（注）1日平均の売上高＝年間総売上高÷年間開店日数

（2）売上高の割合

食肉の割合 （ ）％ 一般そうざいの割合 （ ）％

食肉加工品の割合 （ ）％ デリカテッセンの割合 （ ）％

関連商品の割合 （ ）％ 計 （ 1 0 0 ）％

7. 年間開店日数及び休日数はどうなっていますか。

年間開店日数 休日数

（ ）日 ＋ （ ）日＝365日

開店時間はどうなっていますか。

午前（ ）から 午後（ ）時まで

8. デリカテッセンとは次のどれだとお考えですか、○印をおつけください。

（複数でも結構です）

（1）高級そうざいである （2）パーティなどに出す料理である

（3）洋風そうざいである （4）和風そうざいである

- (5) 冷食そうざいである (6) 温食そうざいである
- (7) 従来のそうざいと変らないと考えている
- (8) 独特の材料、独特の製法、独特の風味をもったそうざいである
- (9) 食肉を主体としたデリカシィ（おいしい）そうざいである
- (10) 食肉加工品中心型のそうざいである (11) そ の 他

9. 貴店のデリカテッセンの売上高は貴店総売上の % ぐらいですか。

昭和 5 5 年 % （昭和 5 5 年 1 月～同 1 2 月までの平均）

昭和 5 6 年 % （昭和 5 6 年 1 月～同 1 2 月までの平均）

昭和 5 7 年 % （昭和 5 7 年 1 月～調査の時点までの平均）

1 0. 貴店でのデリカテッセンの種類数（アイテム）と品目についてお答えください。

およそ（ ）種類（アイテム）

品目を列記してください。（できれば売れ筋の順でご記入ください）

(1) (2) (3) (4) (5)

(6) (7) (8) (9) (10)

(11) (12) (13) (14) (15)

(16) (17) (18) (19) (20)

1 1. デリカテッセンの粗利益は平均して次のどれぐらいを貴店では目標にしておられますか、該当するものに○印をおつけください。

(1) 3 0 % 以下 (2) 3 1 ～ 4 0 % (3) 4 1 ～ 4 9 % (4) 5 0 %

(5) 5 1 ～ 6 0 % (6) 6 1 % 以上

- 1 2. 貴店のデリカテッセンでの使用材料の多い順に数字を入れてください。

(位) 牛 肉 (位) 豚 肉 (位) とり肉

(位) 食肉加工品 (位) 魚貝類 (位) 野 菜

(位) その他

- 1 3. 貴店のデリカテッセン販売で次の問いにお答えください。（何れかに○印をおつけください）

- (1) (イ)米飯を販売している (ロ)販売していない

- (2) (イ)パン及び調理パンを販売している (ロ)販売していない

なお、(1)、(2)とも販売しておられない方は次の問いにお答えください。

- (1) 米飯を (a) 将来は販売したい

(b) 将来は判らない

(c) 将来とも販売しない

- (2) パン及び調理パンは (a) 将来は販売したい

(b) 将来は判らない

(c) 将来とも販売しない

- 1 4. 貴店のデリカテッセンの調理場は次のどれにあてはまりますか、○印をつけてお答えください。

- (1) 自店にある調理場 (2) 自店の調理場と外注を併用

- (3) 全部外注で調理場はない

- (4) デリカテッセン専用の調理工場を自店以外の場所に持っている

1 5. 貴店のデリカテッセンを調理・販売する人について次の問いにご記入ください。

① 家族従業員

デリカ・食肉調理・販売両方に	人
デ リ カ 専 従	人
計	人

② 雇用従業員

デリカ・食肉調理・販売両方に	人
デ リ カ 専 従	人
計	人

③ パ ー ト

デリカ・食肉調理・販売両方に	人
デ リ カ 専 従	人
計	人

1 6. 貴店のデリカテッセンの売場と貴店全売場面積の占有坪数について、下記にご記入ください。

全 売 場 面 積 (①+②+③)	食肉・関連商品売場面積 ①	デリカテッセンの売場面積 ②	調 理 場 ③
坪	坪	坪	坪

1 7. 貴店のデリカテッセン陳列ショウケースは

- (1) オープンケース (イ) 3 尺もの (ロ) 6 尺もの (ハ) 9 尺もの (ニ) それ以上のもの
- (2) 対面ケース (イ) 3 尺もの (ロ) 6 尺もの (ハ) 9 尺もの (ニ) それ以上のもの
- (3) 保温ケース (イ) 3 尺もの (ロ) 6 尺もの (ハ) それ以上のもの

1 8. 貴店のデリカテッセンは次のどれにあてはまりますか、あてはまるものに○印をおつけください。

- (イ) 完成品で売ります (ロ) 半加工品で売ります
- (ハ) 完成品・半加工品の併用で売ります

1 9. 同上で(ハ)の完成品・半加工品併用の場合の比率を にご記入ください。

(イ) 完成品 % + (ロ) 半加工品 % = 1 0 0 %

2 0. デリカテッセンの未来についてどうお考えですか

- (1) 食肉小売店では余り伸びないのではないか
- (2) 食肉小売店でこれから絶体に伸びる
- (3) 食肉小売業とは全く違った業種がこの部門に参入してくるだろう
- (4) 食肉小売店でこれまでのそうざいと違って、食肉と同じような売上を上げる部門となろう

2 1. デリカテッセンについて次の項目のうち同感と思われるものに○印をつけてください。(複数で○印をつけていただいても結構です)

- (1) デリカテッセンは人手がかかり過ぎて、利益につながらない。
- (2) デリカテッセンはある程度陳列のスペースを必要とし、小型店には向かない。
- (3) デリカテッセンはこれまでの食肉小売店のそうざいより高価格になるので、所得の高い層をねらわないとなりたない。
- (4) 将来はデリカテッセン専門店が多くなるのではないか。

- (5) 食肉小売店のデリカテッセンはあくまで食肉主材としたものにするべきだろう。
- (6) デリカテッセンは完成品で売るべきであろう。
- (7) デリカテッセンは半加工品で売るべきであろう。
- (8) デリカテッセンは完成品、半加工品併用で売るべきであろう。
- (9) 日本のデリカテッセンは高級品指向で進むべきである。
- (10) 日本のデリカテッセンは大衆品指向で進むべきである。
- (11) デリカテッセンはイート・イン型が発達するだろう。
- (12) デリカテッセンのテーク・オフ型も多くなるだろう。

私の意見は

2.2. 貴店ではデリカテッセン部門について次の項目を指向しますか。

- ① 食肉販売額と同じぐらいの販売額が得られる部門としたい
- ② 現状の食肉のサブ的商品でよい
- ③ 将来的にはどうなるか判らない
- ④ 余り過度に強化しようとは思わない

貴店ではデリカテッセンの種類（アイテム）は次のどれが理想的とお考えですか。

- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| (イ) 20品目以下 | (ロ) 20～30品目 | (ハ) 30～40品目 |
| (ニ) 40～50品目 | (ヒ) 50～70品目 | (ヘ) 70品目以上 |