

## 第5章 食肉販売店の販売促進策の取り組みと課題

### 要 約

現在の食肉表示は、「国産牛肉」では、食肉種類、品名、品種、原産地、100g単価、量目を中心に表示している店舗が多い。「輸入牛肉」では、食肉種類、品名、原産地、100g当り価格、販売価格等が多く表示されている。今後の食肉表示は、「国産牛肉」も「輸入牛肉」も、と畜情報関連が中心となっている。

「国産豚肉」では、品名、食肉種類、原産地、100g当り価格、販売価格が中心に表示されている。「輸入豚肉」の現在表示内容は、品名、原産地、100g当り価格、販売価格、量目などである。今後の食肉表示は、「国産豚肉」も「輸入豚肉」も、と畜情報関連が中心となっている。

すでに取り組んでいる販促策は「衛生管理・鮮度管理の徹底」、「POPやショーカードの表示」、「セールスや特売日の積極的な展開」、「店頭でのスライスやひき肉の対応」など実践的な販促策が多い。

今後取り組みたい販促策は「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」、「試食販売の強化」、「食肉惣菜（自家製商品）類の強化」、「商品のバラエティの拡大」などが指摘されている。

自店が支持されている理由は、「品質がよいから」、「好きな量が購入できるから」、「安全性が高いから」、「近所にあるから」などが多くあげられており、品質、利便性、安全性が重視され、必ずしも価格が安いという理由で自店が支持されていないとみている。

消費者は、食肉販売店に対し「調理方法・食べ方」や「日持ち・保存方法」、「部位に関すること」情報を得たがっている。

### 1. 食肉販売店の食肉表示

#### (1) 現在の食肉表示

##### 国産牛肉

「国産牛肉」では、食肉種類、品名、品種、原産地、100g単価、量目を表示。

「国産牛肉」の現在の食肉表示では、「食肉種類」、「品名」、「品種」、「原産地」、「100g単価」、「販売価格」、「量目」などに注意が払われている。しかし、店舗によっては、法律（JAS法等）によって定められた内容を理解していない店舗も見られる。

食肉の「加工者名」、「加工所」、「加工日」等に関しては50%程度の表示認識しかなかった。さらに、「冷凍表示」に関しては表示項目としてあげた店舗は31.4%であった。また、「と畜日」、「と畜場所」、「飼料給与内容」などについての表示は10%程度であった。

今後の追加表示は、「飼料給与内容」、「と畜場所」、「と畜日」などを表示していきたいという店舗が多い。ちょうど「現在の表示」で低い水準にあった表示内容が、今後の「追加的な表示」になっている。

図5-1 国産牛肉の現在の表示内容 (N=657)

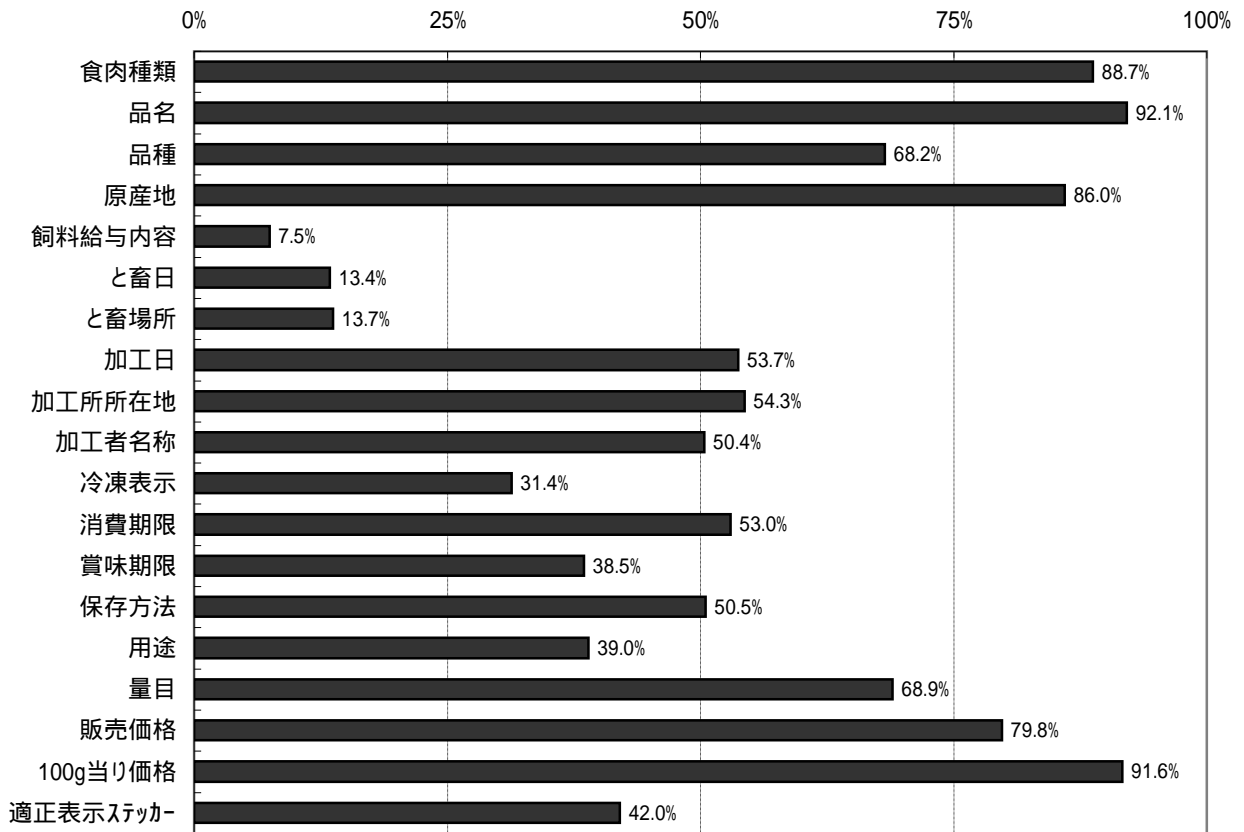
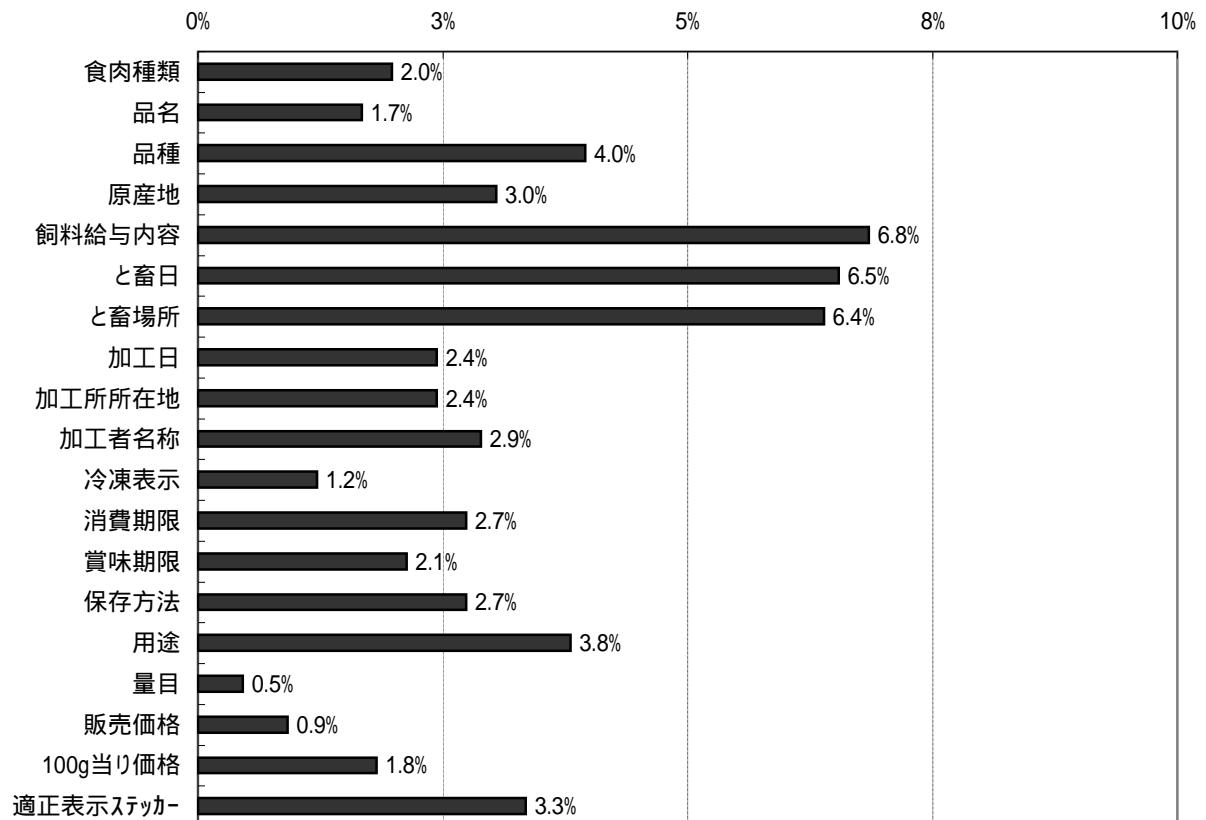


図5-2 国産牛肉の今後追加表示内容 (N=657)



## 「輸入牛肉」

現在表示は食肉種類、品名、原産地、100g当り価格、販売価格等が高い水準。

現在表示内容は、「食肉種類」(86.0%)、「品名」(90.5%)、「原産地」(93.7%)、「100g当り価格」(89.4%)、「販売価格」(85.0%)、「量目」(79.9%)が中心。「と畜日」や「と畜場所」等の情報は表示されていない。  
今後の追加表示の内容は、と畜関連の情報が多くなっている。

図5-3 輸入牛肉の現在の表示内容(N=379)

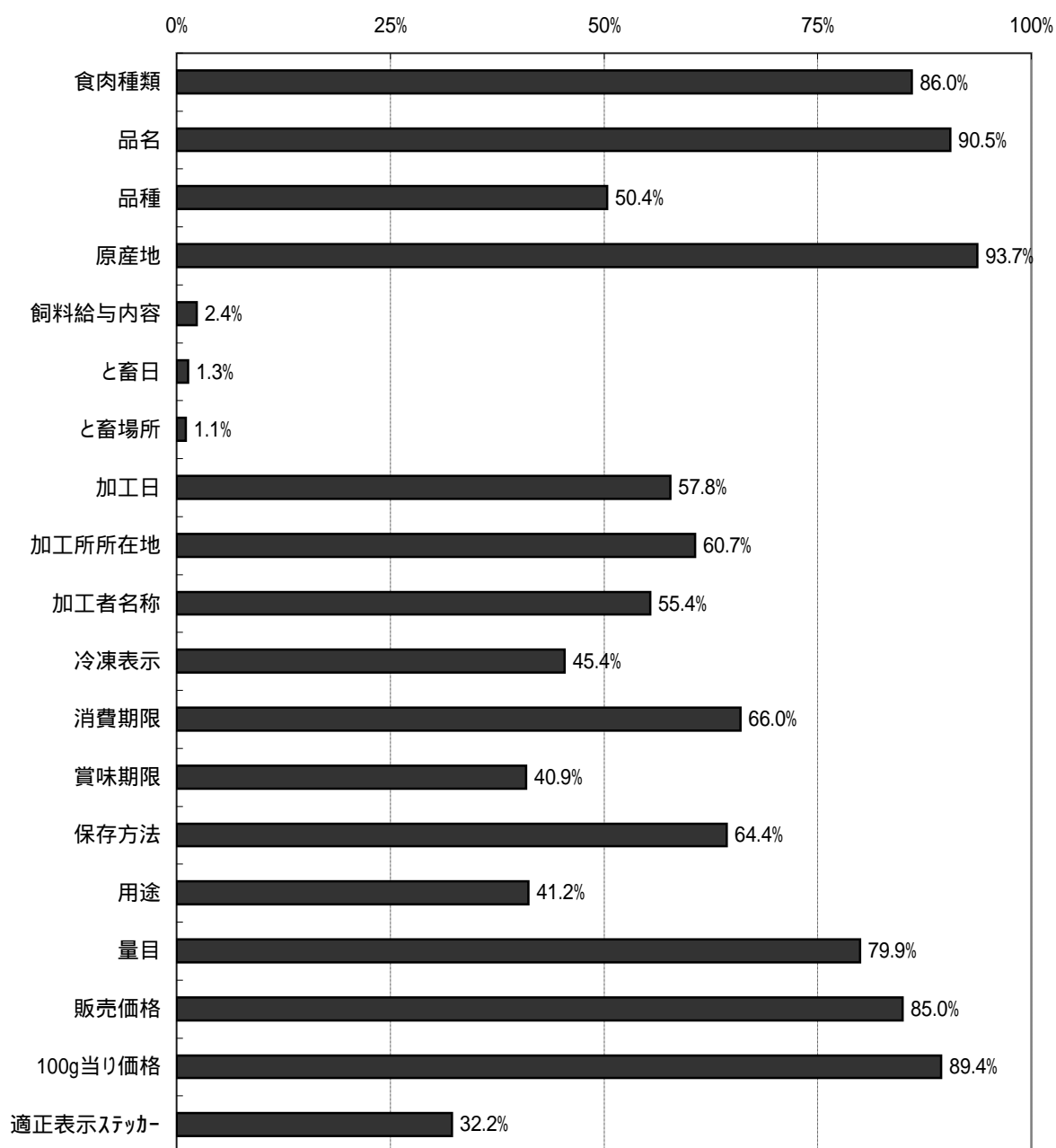
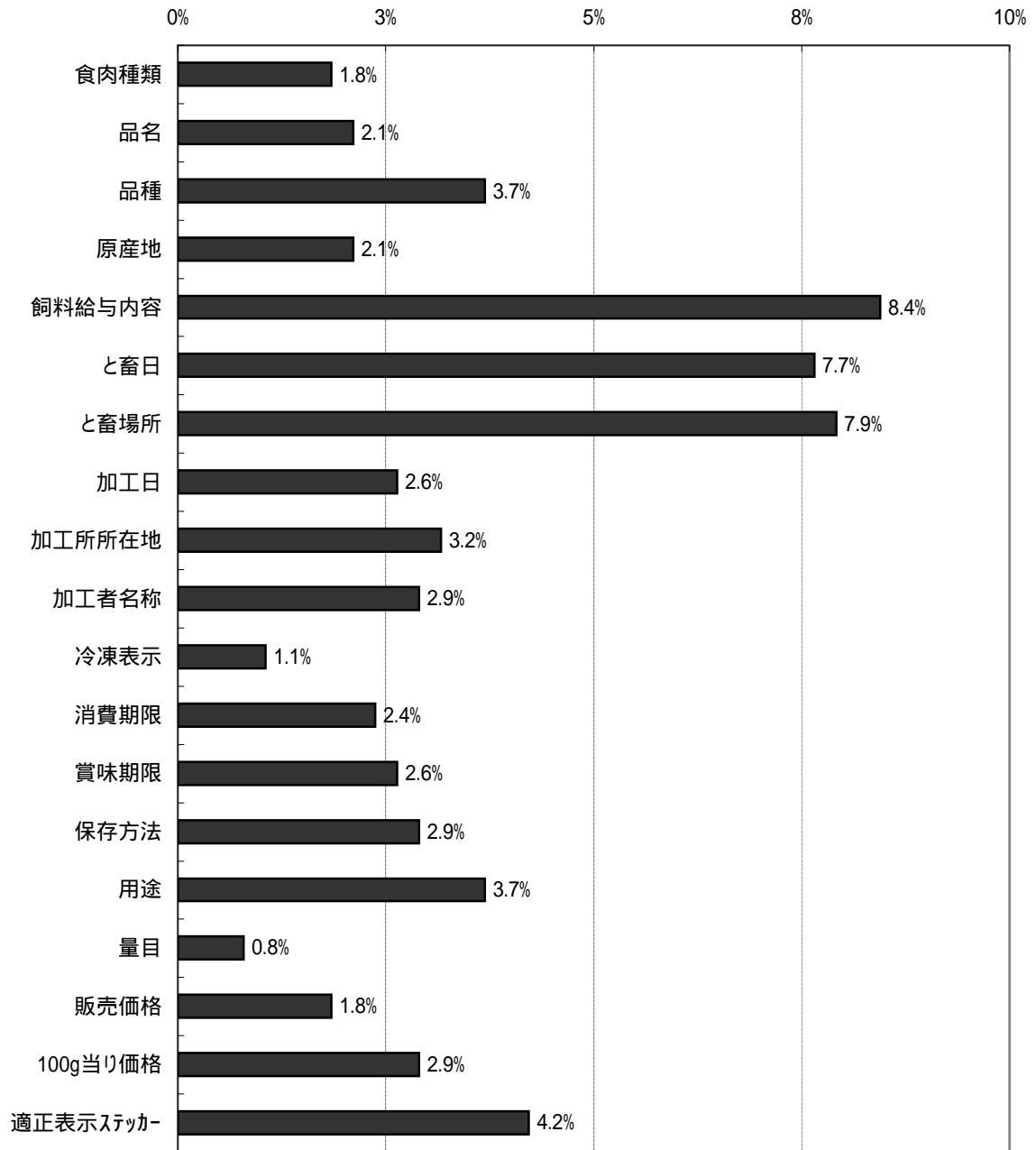


図5-4 輸入牛肉の今後の追加表示内容 (N=397)



## 「国産豚肉」

「国産豚肉」の現在表示は、品名、食肉種類、原産地、100g当り価格、販売価格が中心。

「国産豚肉」の現在表示は、「品名」（90.5%）、「食肉種類」（83.8%）、「原産地」（76.9%）、「100g当り価格」（90.6%）、「販売価格」（78.5%）が中心である。

今後の追加的表示内容は、「と畜日」（6.8%）、「と畜場所」（6.3%）、「飼料給与内容」（6.2%）などである。

図5-5 国産豚肉の現在の表示内容

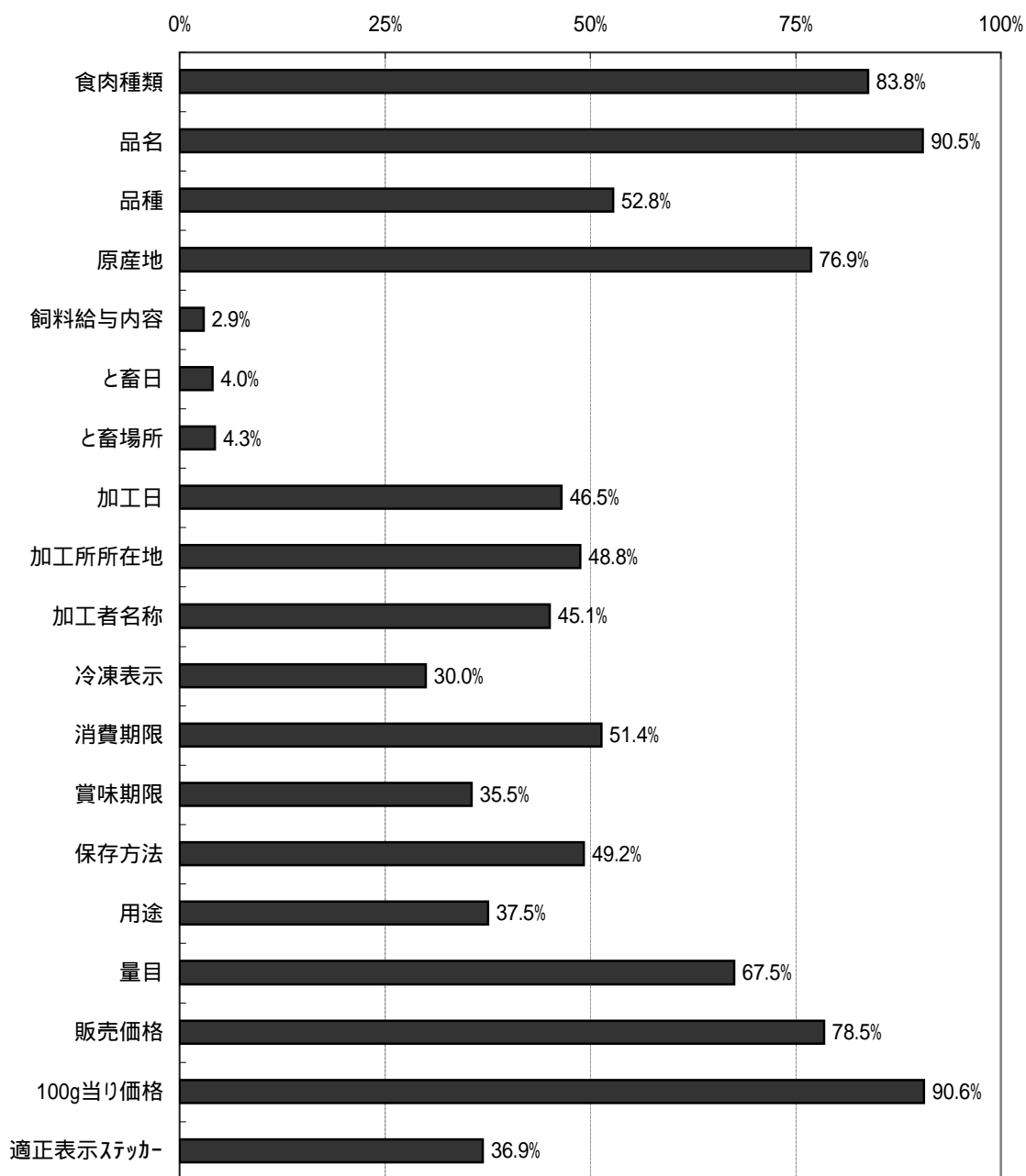
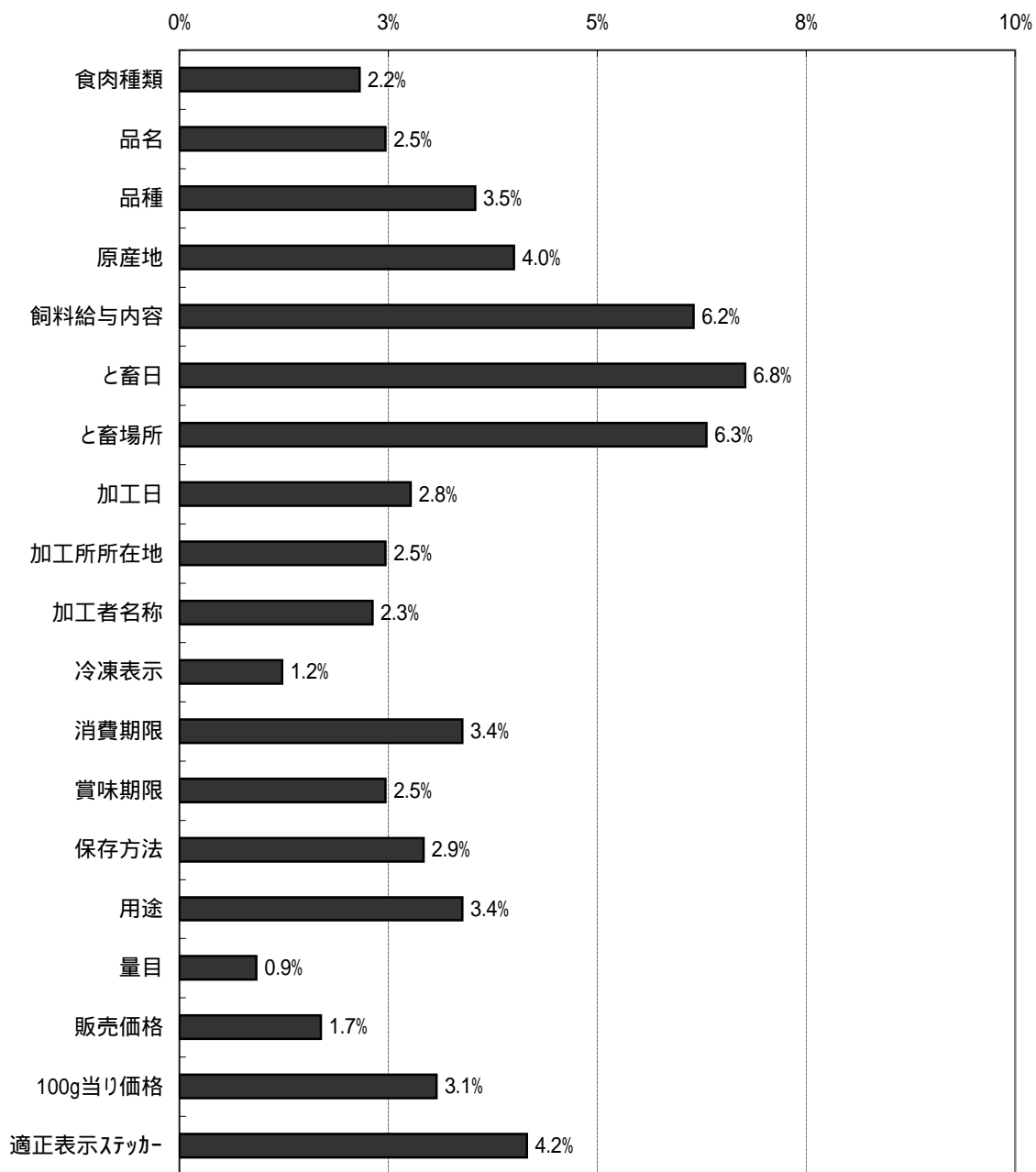


図5-6 国産豚肉の今後の表示追加内容



## 「輸入豚肉」

「輸入豚肉」の現在表示内容は、品名、原産地、100g当り価格、販売価格、量目などである。

現在表示は「国産豚肉」と大きな変化はない。しかし、全体的に、表示内容が上記の項目に集中している。

今後の追加的表示内容は、と畜関連情報が主なものである。

図5-7 輸入豚肉の現在表示の内容

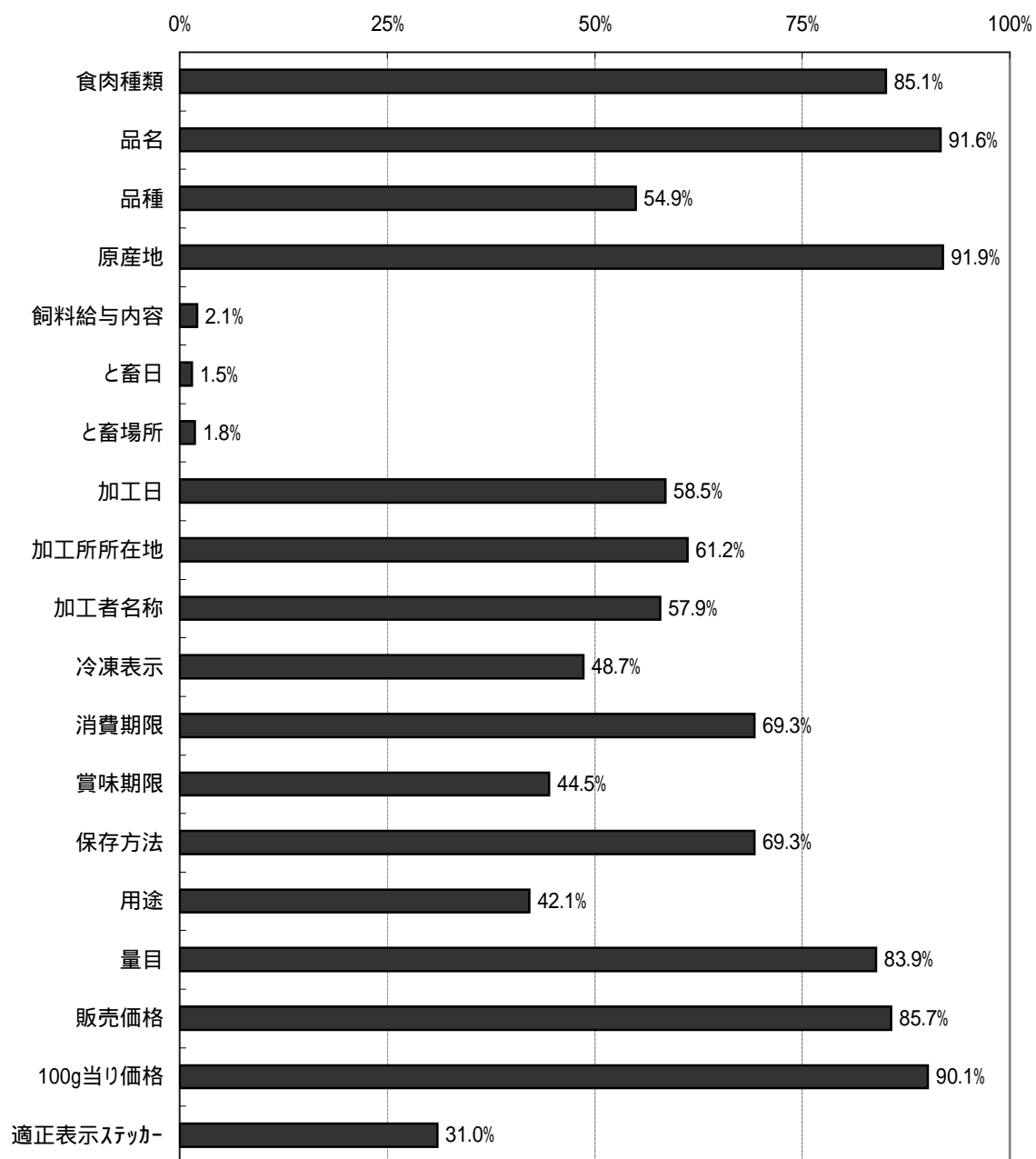
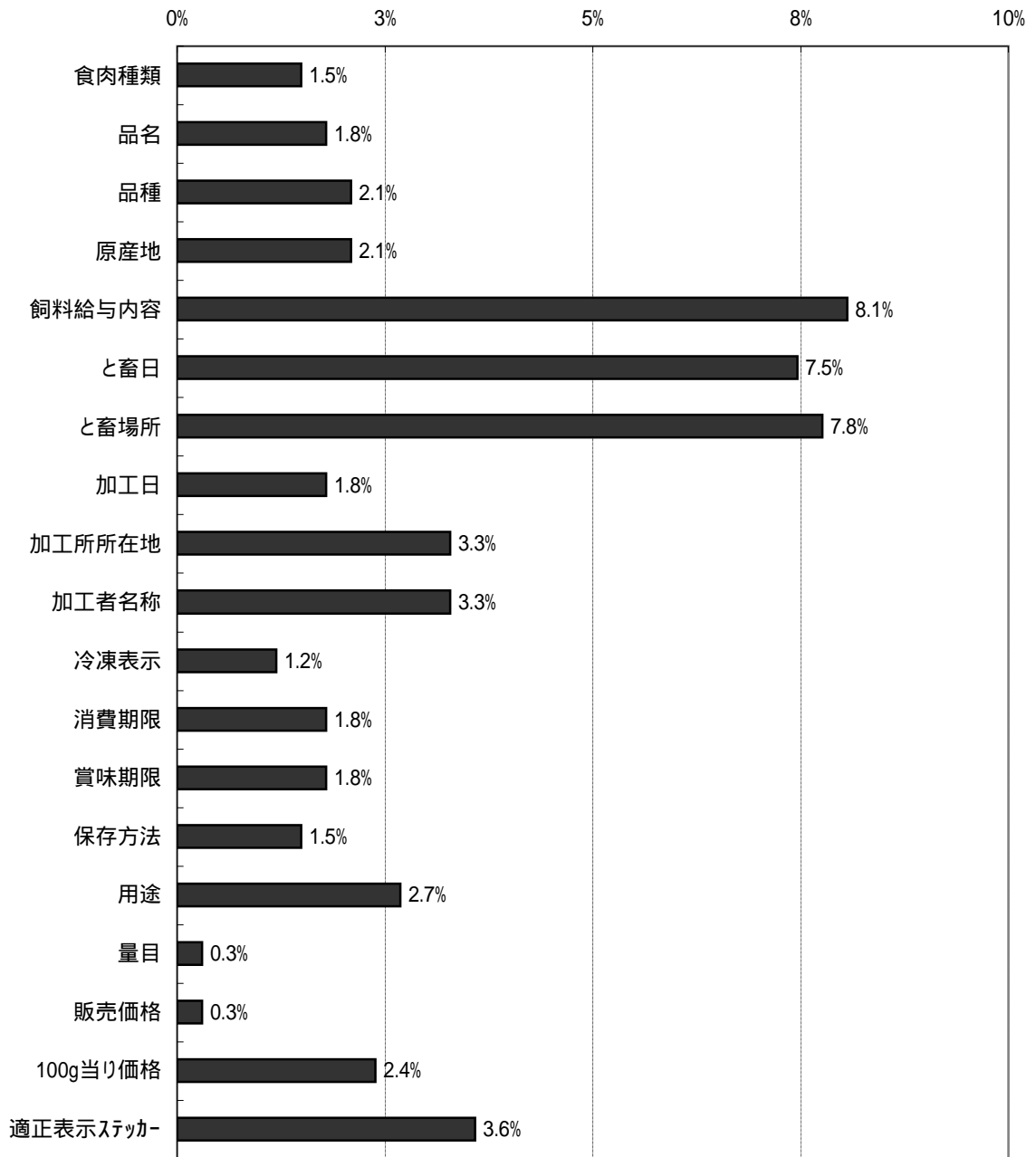


図5-8 輸入豚肉の今後追加表示内容





## 2. 販売促進策の取り組み

### (1) すでに取り組んでいる販売促進策

取り組んでいる販促策は「衛生管理・鮮度管理の徹底」、「POPやショーカードの表示」など。

全体的にみると、すでに取り組んでいる販売促進策は、「衛生管理・鮮度管理の徹底」(69.9%)、「POPやショーカードの表示」(53.6%)、「セールスや特売日の積極的な展開」(47.3%)、「店頭でのスライスやひき肉の対応」(42.1%)などがあげられる。

「百貨店」は「衛生管理・鮮度管理の徹底」(80.0%)、「POPやショーカードの表示」(80.0%)、「セールスや特売日の積極的な展開」(68.6%)、「店頭でのスライスやひき肉の対応」(68.6%)が中心。「食品スーパー」、「総合スーパー」、「農協・生協ストア」も同様な傾向を示している。「食肉専門店」は「衛生管理・鮮度管理の徹底」(57.3%)、「店頭でのスライスやひき肉の対応」(45.4%)とともに「食肉惣菜(自家製商品)類の強化」(38.0%)があげられる。

表5-1 業態別すでに取り組んでいる販売促進策

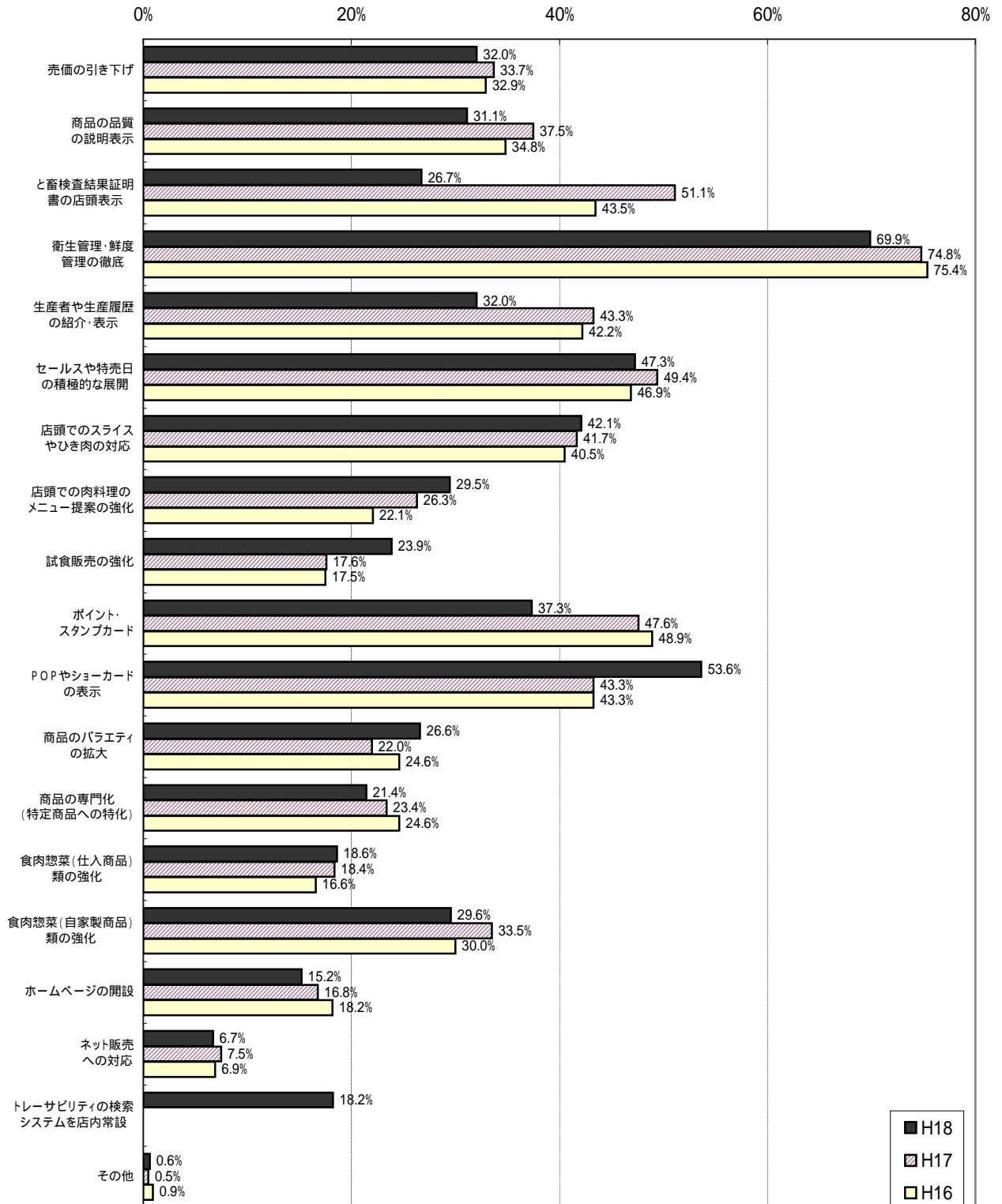
	総数	売価の引き下げ	商品の品質についての説明表示	と畜検査結果証明書の店頭表示	衛生管理・鮮度管理の徹底	生産者や生産履歴の紹介・表示	セールスや特売日の積極的な展開	店頭でのスライスやひき肉の対応	店頭での肉料理のメニュー提案の強化	試食販売の強化
【総数】	774	248	241	207	541	248	366	326	228	185
	100%	32.0%	31.1%	26.7%	69.9%	32.0%	47.3%	42.1%	29.5%	23.9%
【業態別】										
百貨店	35	13	15	11	28	14	24	24	16	19
	100%	37.1%	42.9%	31.4%	80.0%	40.0%	68.6%	68.6%	45.7%	54.3%
総合スーパー	76	43	25	27	62	37	48	25	32	31
	100%	56.6%	32.9%	35.5%	81.6%	48.7%	63.2%	32.9%	42.1%	40.8%
食品スーパー	230	100	93	58	195	97	181	83	97	100
	100%	43.5%	40.4%	25.2%	84.8%	42.2%	78.7%	36.1%	42.2%	43.5%
農協・生協ストア	30	9	11	10	25	14	20	11	13	14
	100%	30.0%	36.7%	33.3%	83.3%	46.7%	66.7%	36.7%	43.3%	46.7%
食肉専門店	403	83	97	101	231	86	93	183	70	21
	100%	20.6%	24.1%	25.1%	57.3%	21.3%	23.1%	45.4%	17.4%	5.2%

	ポイント・スタンプカード	POPやショーカードの表示	商品のバラエティの拡大	商品の専門化(特定商品への特化)	食肉惣菜(仕入商品)類の強化	食肉惣菜(自家製商品)類の強化	ホームページの開設	ネット販売への対応	トレーサビリティの検索システムを店内常設	その他
【総数】	289	415	206	166	144	229	118	52	141	5
	37.3%	53.6%	26.6%	21.4%	18.6%	29.6%	15.2%	6.7%	18.2%	0.6%
【業態別】										
百貨店	13	28	11	11	4	10	4	1	7	1
	37.1%	80.0%	31.4%	31.4%	11.4%	28.6%	11.4%	2.9%	20.0%	2.9%
総合スーパー	28	63	37	21	17	12	14	3	17	0
	36.8%	82.9%	48.7%	27.6%	22.4%	15.8%	18.4%	3.9%	22.4%	0.0%
食品スーパー	114	193	102	52	62	53	56	16	56	2
	49.6%	83.9%	44.3%	22.6%	27.0%	23.0%	24.3%	7.0%	24.3%	0.9%
農協・生協ストア	12	21	9	4	3	1	5	3	7	0
	40.0%	70.0%	30.0%	13.3%	10.0%	3.3%	16.7%	10.0%	23.3%	0.0%
食肉専門店	122	110	47	78	58	153	39	29	54	2
	30.3%	27.3%	11.7%	19.4%	14.4%	38.0%	9.7%	7.2%	13.4%	0.5%

## 【経年調査比較】

すでに取り組んでいる販売促進策を経年比較すると、「衛生管理・鮮度管理の徹底」や「生産者や生産履歴の紹介・表示」がやや減少しているのに対し、「POPやショーカードの表示」や「店頭でのスライスやひき肉の対応」がやや増加傾向にある（図5-9）。今回増加している販促策は、ほかに、「商品のバラエティの拡大」、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」、「トレーサビリティの検索システムを店内常設」である。全体として、店頭でのイベント、販わい、メニュー提案等の地道な販促策が採用されている。

図5-9 すでに取り組んでいる販売促進策(N=774)



## (2) 今後取り組みたい販売促進策

今後取り組みたい販促策は「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」「試食販売の強化」など。

今後取り組みたい販促策は「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」(25.7%)で最も高い。続いて「試食販売の強化」(19.9%)、「食肉惣菜(自家製商品)類の強化」(19.4%)、「商品のバラエティの拡大」(19.3%)などがあげられている。このように店頭での販促の展開がポイントとなっている。

表5-2 今後取り組みたい販売促進策

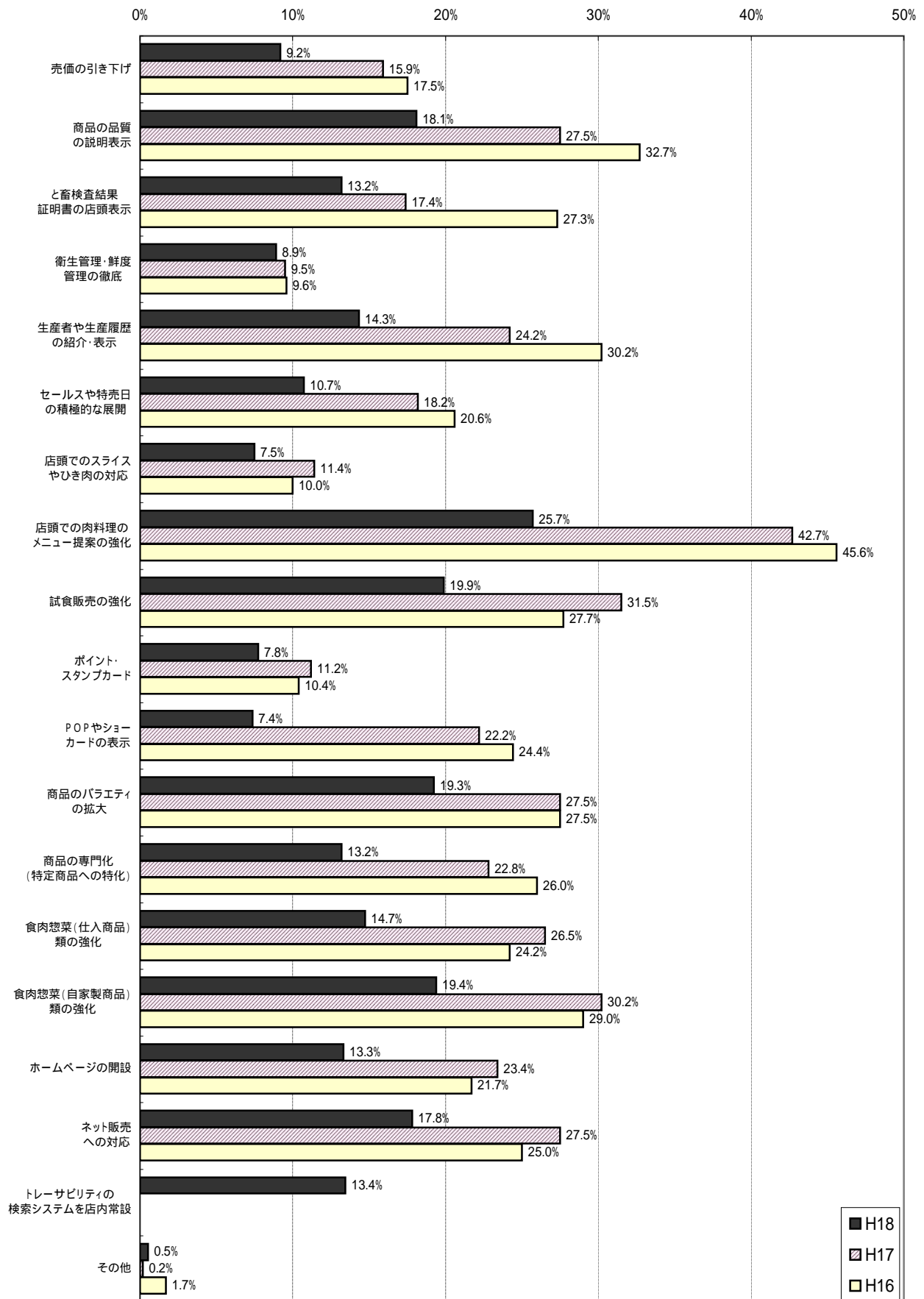
	総数	売価の引き下げ	商品の品質についての説明表示	と畜検査結果証明書の店頭表示	衛生管理・鮮度管理の徹底	生産者や生産履歴の紹介・表示	セールスや特売日の積極的な展開	店頭でのスライスやひき肉の対応	店頭での肉料理のメニュー提案の強化	試食販売の強化
【総数】	774	71	140	102	69	111	83	58	199	154
	100%	9.2%	18.1%	13.2%	8.9%	14.3%	10.7%	7.5%	25.7%	19.9%
【業態別】										
百貨店	35	3	9	4	4	13	1	2	6	10
	100%	8.6%	25.7%	11.4%	11.4%	37.1%	2.9%	5.7%	17.1%	28.6%
総合スーパー	76	3	23	10	4	14	9	10	23	23
	100%	3.9%	30.3%	13.2%	5.3%	18.4%	11.8%	13.2%	30.3%	30.3%
食品スーパー	230	25	51	40	14	33	16	20	81	68
	100%	10.9%	22.2%	17.4%	6.1%	14.3%	7.0%	8.7%	35.2%	29.6%
農協・生協ストア	30	4	6	6	2	6	4	2	13	8
	100%	13.3%	20.0%	20.0%	6.7%	20.0%	13.3%	6.7%	43.3%	26.7%
食肉専門店	403	36	51	42	45	45	53	24	76	45
	100%	8.9%	12.7%	10.4%	11.2%	11.2%	13.2%	6.0%	18.9%	11.2%

	ポイント・スタンプカード	POPやショーカードの表示	商品のバラエティの拡大	商品の専門化(特定商品への特化)	食肉惣菜(仕入商品)類の強化	食肉惣菜(自家製商品)類の強化	ホームページの開設	ネット販売への対応	トレーサビリティの検索システムを店内常設	その他
【総数】	60	57	149	102	114	150	103	138	104	4
	7.8%	7.4%	19.3%	13.2%	14.7%	19.4%	13.3%	17.8%	13.4%	0.5%
【業態別】										
百貨店	3	3	12	4	7	6	7	7	6	0
	8.6%	8.6%	34.3%	11.4%	20.0%	17.1%	20.0%	20.0%	17.1%	0.0%
総合スーパー	12	1	12	11	17	19	13	17	16	0
	15.8%	1.3%	15.8%	14.5%	22.4%	25.0%	17.1%	22.4%	21.1%	0.0%
食品スーパー	11	11	58	36	42	53	31	43	42	1
	4.8%	4.8%	25.2%	15.7%	18.3%	23.0%	13.5%	18.7%	18.3%	0.4%
農協・生協ストア	3	1	11	5	3	5	2	3	2	1
	10.0%	3.3%	36.7%	16.7%	10.0%	16.7%	6.7%	10.0%	6.7%	3.3%
食肉専門店	31	41	56	46	45	67	50	68	38	2
	7.7%	10.2%	13.9%	11.4%	11.2%	16.6%	12.4%	16.9%	9.4%	0.5%

### 【経年調査比較】

今後取り組みたい販売促進策は、経年比較でも、「店頭でのスライスやひき肉の対応」「試食販売の強化」などが指摘されているが、前年のウエイトを大きく下回っている。例えば「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」は今年度は25.4%であるが、前年は42.7%であった。しかし、これらの販促策を実施している店舗は、年々増加し、販促策も普及してきている。

図5-10 今後取り組みたい販促策(N=774)



### 3. 自店が支持される理由

「品質がよいから」「好きな量が購入できるから」で店舗が選ばれる。

自店が顧客から支持される理由を、各店舗の責任者は次のように捉えている（図5-11）。最も多くあげられていた理由は、「品質がよいから」が43.4%、「好きな量が購入できるから」が30.9%、「安全性が高いから」が23.0%となっている。

各業態の店舗はすべて「品質がよいから」のウエイトが高いが、「総合スーパー」だけは「品揃えが多いから」の方が高いウエイトになっている。「百貨店」と「食肉専門店」は「好きな量が購入できるから」が40%以上を占めており、対面販売のメリットを自店の優位制と結び付けている。

経年比較をすると、「品質がよいから」が安定的に40%以上を占めているが、「安いから」、「安全性が高いから」、「近所にあるから」といった低価格性、安全性、利便性といった要因のウエイトは下がっており、これを自店の支持理由とみなす店舗責任者は減っている。逆に、「品揃えが多いから」、「商品が選びやすいから」などの要因が増加している。

図5-11 自店が支持される理由

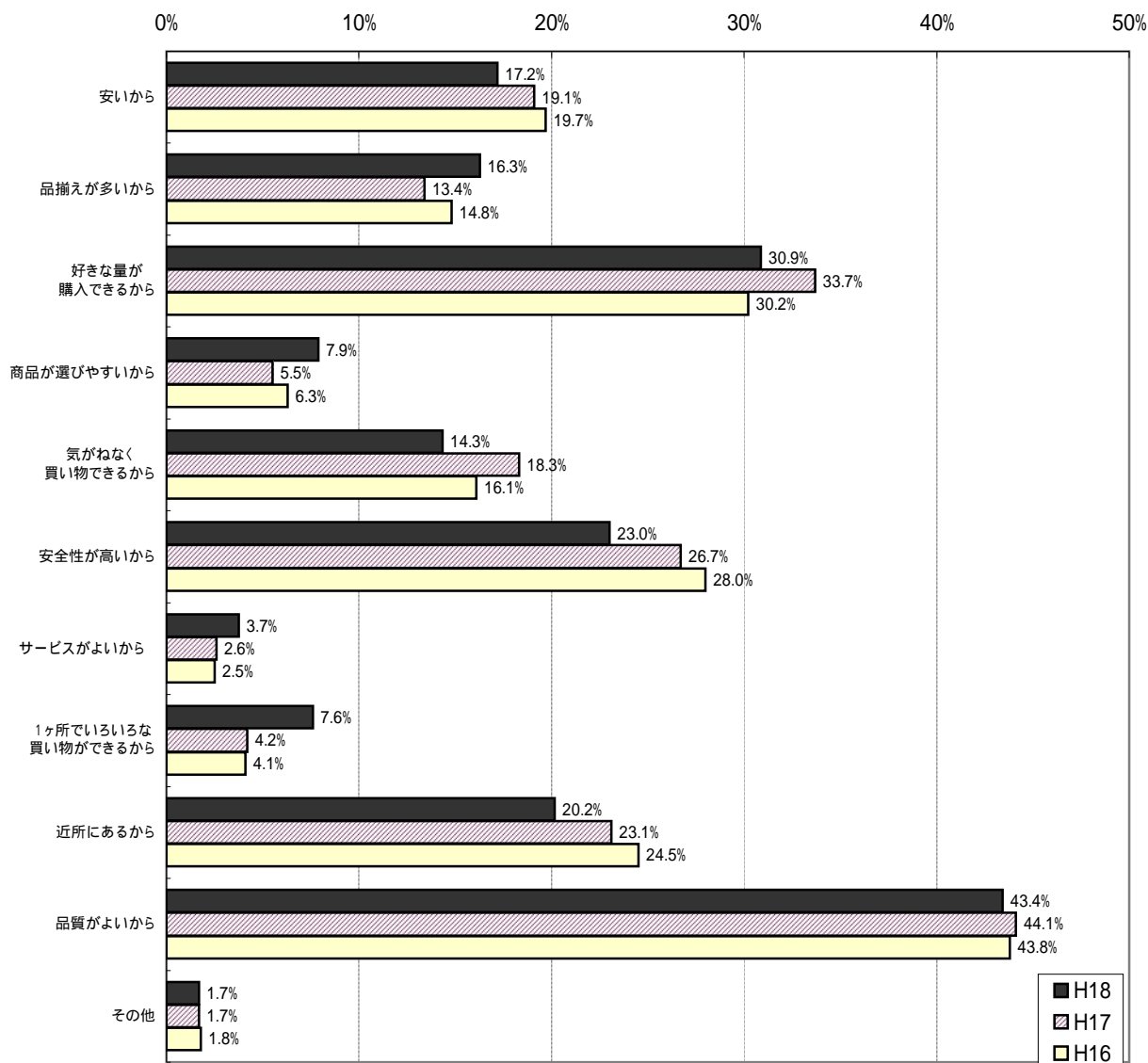


表5-3 顧客に支持される理由

	総数	安いから	品揃えが多いから	好きな量が購入できるから	商品が選びやすいから	気がねなく買い物できるから	安全性が高いから	サービスがよいから	1ヶ所ですべての必要な買い物ができるから	近所にあるから
【総数】	774	133	126	239	61	111	178	29	59	156
	100%	17.2%	16.3%	30.9%	7.9%	14.3%	23.0%	3.7%	7.6%	20.2%
【業態別】										
百貨店	35	2	4	14	4	3	15	2	8	3
	100%	5.7%	11.4%	40.0%	11.4%	8.6%	42.9%	5.7%	22.9%	8.6%
総合スーパー	76	15	24	6	13	7	18	3	22	18
	100%	19.7%	31.6%	7.9%	17.1%	9.2%	23.7%	3.9%	28.9%	23.7%
食品スーパー	230	58	64	21	25	25	45	11	22	66
	100%	25.2%	27.8%	9.1%	10.9%	10.9%	19.6%	4.8%	9.6%	28.7%
農協・生協ストア	30	6	6	4	1	1	16	1	2	6
	100%	20.0%	20.0%	13.3%	3.3%	3.3%	53.3%	3.3%	6.7%	20.0%
食肉専門店	403	52	28	194	18	75	84	12	5	63
	100%	12.9%	6.9%	48.1%	4.5%	18.6%	20.8%	3.0%	1.2%	15.6%

	品質がよいから	その他
【総数】	336	13
	43.4%	1.7%
【業態別】		
百貨店	17	0
	48.6%	0.0%
総合スーパー	22	1
	28.9%	1.3%
食品スーパー	94	2
	40.9%	0.9%
農協・生協ストア	13	1
	43.3%	3.3%
食肉専門店	190	9
	47.1%	2.2%

#### 4. 消費者が求める食肉に関する情報

消費者は「調理方法・食べ方」を知りたいという欲求を持っている。

消費者の質問は「調理方法・食べ方」が73.3%、続いて「日持ち・保存方法」が38.4%、「部位に関すること」が23.5%となっている。  
業態別にみても、いずれの業態でも「調理方法・食べ方」に関する質問が多くあげられている。

図5-12 最近消費者からよく受ける質問・意見(N=774)

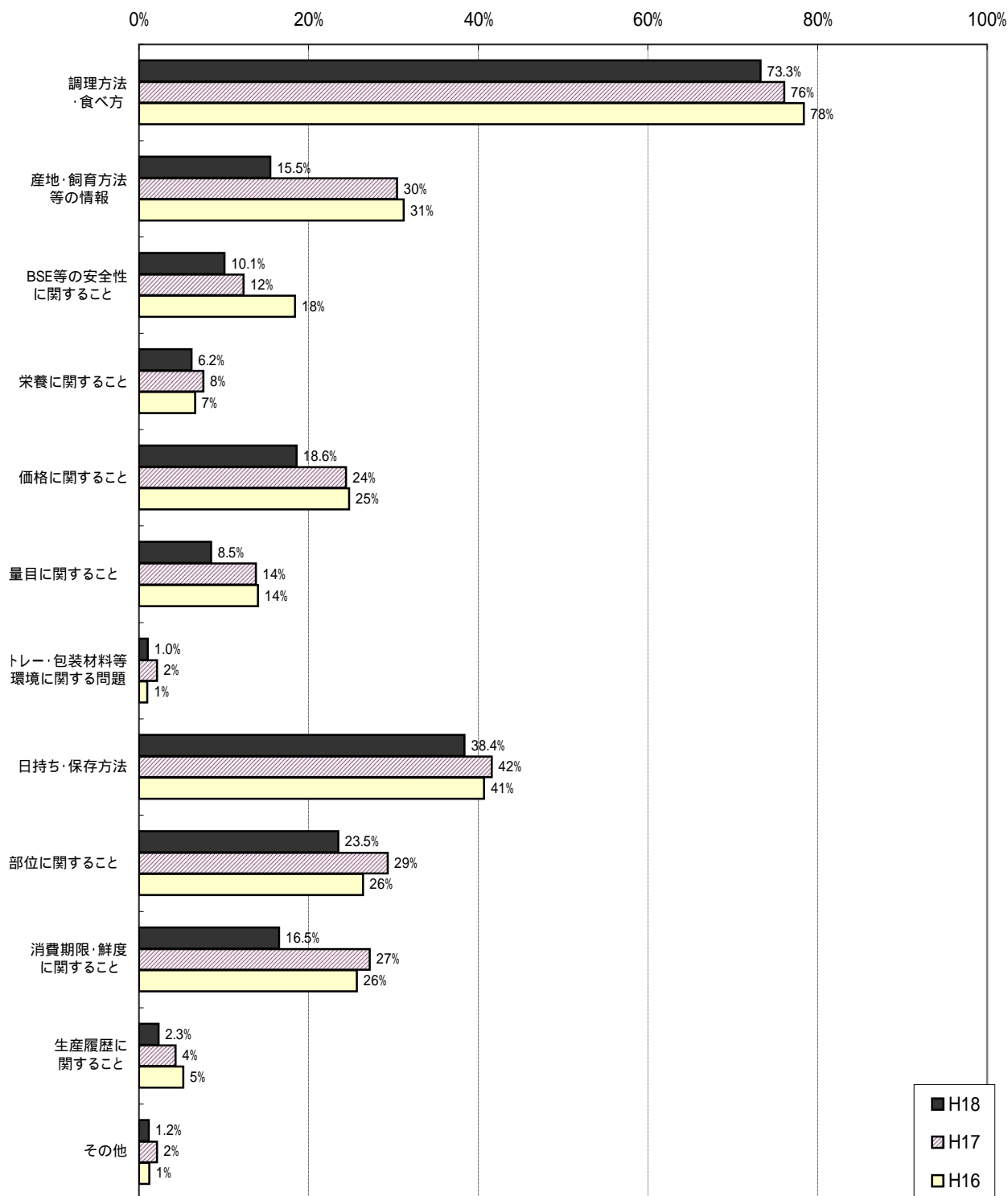


表5-4 消費者から受ける質問・意見

	総数	調理方法・食べ方	産地・飼育方法等の情報	BSE等の安全性に関すること	栄養に関すること	価格に関すること	量目に関すること	トレー・包装材料等環境に関する問題	日持ち・保存方法	部位に関すること
【総数】	774	567	120	78	48	144	66	8	297	182
	100%	73.3%	15.5%	10.1%	6.2%	18.6%	8.5%	1.0%	38.4%	23.5%
【業態別】										
百貨店	35	27	9	4	0	5	3	0	21	9
	100%	77.1%	25.7%	11.4%	0.0%	14.3%	8.6%	0.0%	60.0%	25.7%
総合スーパー	76	55	14	9	4	13	10	1	28	23
	100%	72.4%	18.4%	11.8%	5.3%	17.1%	13.2%	1.3%	36.8%	30.3%
食品スーパー	230	194	39	10	5	58	38	3	79	65
	100%	84.3%	17.0%	4.3%	2.2%	25.2%	16.5%	1.3%	34.3%	28.3%
農協・生協ストア	30	21	8	3	1	5	4	0	10	5
	100%	70.0%	26.7%	10.0%	3.3%	16.7%	13.3%	0.0%	33.3%	16.7%
食肉専門店	403	270	50	52	38	63	11	4	159	80
	100%	67.0%	12.4%	12.9%	9.4%	15.6%	2.7%	1.0%	39.5%	19.9%

	消費期限・鮮度に関すること	生産履歴に関すること	その他
【総数】	128	18	9
	16.5%	2.3%	1.2%
【業態別】			
百貨店	7	1	0
	20.0%	2.9%	0.0%
総合スーパー	12	0	1
	15.8%	0.0%	1.3%
食品スーパー	32	3	3
	13.9%	1.3%	1.3%
農協・生協ストア	7	2	0
	23.3%	6.7%	0.0%
食肉専門店	70	12	5
	17.4%	3.0%	1.2%



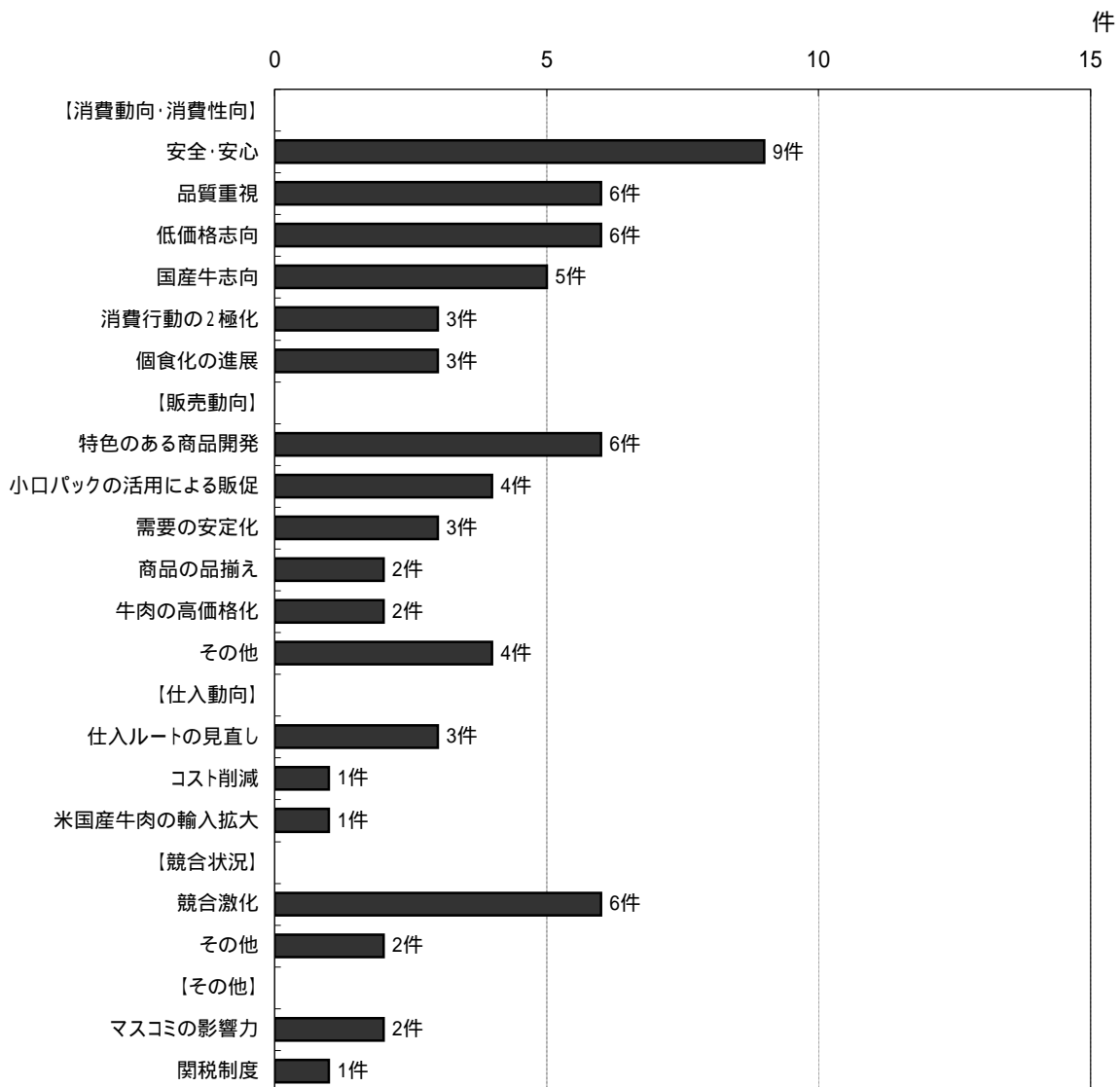
## 5. 販売動向や消費者動向に関する自由意見

### (1) 「百貨店」「総合スーパー」「食品スーパー」「農協・生協ストア」

消費動向・消費性向の意見が多く、その内容は、安心・安全・品質管理・低価格志向など。

「百貨店」や「総合スーパー」、「食品スーパー」などは、消費動向、販売動向、仕入動向、競合状況など幅広い意見を述べている(図5-13)。この中では消費動向・消費性向に関する意見が最も多く、消費者の「安心・安全」から「品質重視志向」、「低価格志向」、「国産牛志向」などが指摘されている。競合状況では「競合の激化」、販売動向では「特色のある商品開発」による販売革新などの意見も多い。

図5-13 販売動向・消費者動向に関する自由意見



【消費動向・消費性向】

安全・安心に消費者の関心が高い。
消費者は安心・安全性を重要視していて、少しでも良質の物を求める傾向にある。
安心安全、旨くて手ごろ感のあるものへの関心、またこだわり品に対する興味。
最近の動向としては、安い商品だけえなく、安全でおいしい肉を求めているお客様もすこずつ増えているようです。今後はブランド商品(和牛や銘柄豚肉など)が伸びていくと思います。
最近では安い値の商品から安全性の高い商品を求めている。例)鶏冷凍中国産より、国産鶏冷凍の方が売れる。産地によって売上が傾いている傾向にある。
現在生協のテナントで精肉売場を展開していますが、BSEの問題も国内ではおちつき、食肉へのお客様の関心も安全であるということで、消費量も上向きになり、今後の食の安全を維持していく事を第一に買い物していただいております。
輸入牛は取扱していないが、食の安全・安心には非常に敏感になっている。
食に対して安全かどうか気にしているお客様が多い。
畜産に関して安全安心だからおいしいと理解してもらえれば売上も上がるのではないかと。BSE以降、産地を気にするお客様が多く、国産牛はよい、輸入はだめという意識がある。またSPFと表示のある群馬県産豚肉にも不安を抱く方や、交雑牛というネーミングを誤解している方もいらっしゃる。
コープ産地指定の北海道牛、黒豚、茶美豚、はぐみ鶏等が売れています。安心・安全を求めているからだと思えます。
消費者の国産牛志向が強い。
輸入牛についてはまだ抵抗力があるのか、需要は低い。国産牛の安定需要が続いている。
米国産牛肉自体はお客様から要望はないが、今まで得ていた骨付きカルビ、ホルモン、牛タン、コテッチャンがほしいという声を聞く。それは全て米国産でしたと答えると驚く人が多い。今まで米国産という認識がなかったのかと思う。(産地表示はしていた)
輸入肉よりも国産へのシフト変更が多く見られる。
安心、安全への関心からか国産の商品が好まれている。
お客様の米国産牛肉への不安は大きく、当店でもその声を良くききます。当店では約10年前から国産牛メインの販売をしていたため、現在ではお客様に安心して買い物していただいていると感じています。この不況の中、どうしても牛肉の売上状況は厳しく、苦しい状況です。しかし、その分の売上は豚肉に移行しているのではと感じています。特に平日は豚肉が良く売れます。広告も平日は豚肉を中心に投入し、土日祭日は牛肉を中心にというように広告と売り場は平日と土日を使い分けています。
品質重視する消費者が多くなっている。
品質の良いもの、完全性の高いものに対する意識が向上している。輸入品を嫌がるお客様もいらっしゃる。いろいろなお店を買いまわりされるお客様が増えている。まとめ買いのお客様は減っている。
品質の良いものを少量だけ買い求める消費者が増えている。また、その日使う分だけ購入し、自宅の冷蔵庫へのストックはせず、お店を冷蔵庫代わりにする消費者も増えている。
産地、品質等にこだわるお客様が多い。よりよいものを多少値段が高くても買い求められる。健康志向もかなり上がっている。
価格、品質についてはシビアな目を持ったお客様が多い地域です。価値ある商品を知っているとおもいます。と畜証明書、出荷証明書等があると、お客様に説明する上で説得力があります。
品質のよいものを少量での販売 自家製商品の拡販 食肉全体のこだわり(銘柄)ブランド化の強化販売 消費者動向に関して、安全安心の観念が年々強くなる 国産のものへの需要が高くなると思う。
安いものを買うお客様もいらっしゃるが、いいものを食べたいという方も増えてきた。
低価格志向が強い。
スポットでアメリカ産牛肉を仕入販売しましたが、全く売れませんでした。やはりまだアメリカ産牛肉は信用されていないと実感しました。ただ次の日に半額まで値段を落とすと全部売れたので、価格が下れば少しずつ回復するのではないかと思います。
最近のお客様は和牛並の品質の商品を乳牛並みの価格での購入を望んでおられる。
低価格。少量、多品種の傾向です。
価格に敏感になっている ・料理用途に合わせた商品選びになっている。
品質・味より安さをもとめるお客様が多くなっている。
当社では、以前から少量パックの充実が心掛けており、お客様から評価をいただいております。少子化、高齢化社会を考えると、益々この重要性は高いと感じております。(鶏肉の正肉の1/2カットが非常に売れています) 長期的にお客様の信頼を確保していくには、とにかくお客様を裏切らないこと。品質、鮮度、味においていかにスタンダードレベルを高く維持できるかが重要だと考えます。

消費行動が牛肉から豚肉へのシフトしている。
安売り日に集中する事が多くなった事と、牛肉から豚肉に変化している。
消費行動の2極化している。
少子化が進む中で小パックが売れる一方、昔ながらのお客様も多く、500g～1kgの大パックも売れる。和牛など高級食材を買われるお客様の絶対数は減少しているが、それでもミスジや三角バラなどの部位は良く売れるので、買い手の二極化が進んでいると思われる。
お客様は価格志向と品質志向の二極に向かっているので両方を揃えないといけない。地域がオーバーストアになり、一店舗当たり、一部門当たりの売上が下がっている。
安価な国産牛肉を購入されるお客様と、和牛にこだわりのあるお客様のニーズに合わせた販売を心がけています。
個食化の進展が見られる。
核家族化の進行により、お客様の個食化が進んでいる。又、特売・チラシ商品のみをお買い物されるケースも多々見受けられる。当店では価格以外のサービスでの固定客づくりを促進している。
少子高齢化なので、量販に乏しい。
最近「少量でいいので、半分にしてください」とおっしゃる消費者が多くなってきた。

## 【販売動向】

商品の品揃えにより販売拡大を志向する。
産地を気にするお客様が増えている。見た目で見られるお客様が多い中でも部位の名称(イチボ・ミスジ・ランプ・マルシン)等を表示することによって、それに興味を持っていただいたようでリピーターが増えている。
加工品(ハム・ソーセージ)など大手に入っているものが、私たち中小企業に入っていないなど品揃えなどが厳しい。
需要の安定化傾向がみられる。
健康嗜好で食肉の売上げが伸び悩むのではと考えたが、水産物のが取れなくなったので下がりはない。
牛肉の前年比割れが続いていたがここ最近の冷え込みで、前年並みの売上げが出るようになってきた。
BSE発生後、毎年牛肉に関しては前年割れを起こしていたが、今秋から回復基調にある。
特色のある商品開発が求められている。
現在の少子高齢化に店内商品を合わせる様に努力しています。中食の勝ち組コンビニエンスストアには無い独自色のある商品開発をと考えております。材料を売っているという概念を捨てるようにスタッフともども頭をひねっております。
冬に向け鍋食材がよく売れています。
気温の低下により鍋物商材の動きが良く、特に豚肉のスライス物が良好である。私の地元は秋田県でこれからはキリタンポ、たまごもちのシーズンであり、シーズンに合わせての品揃え強化を図っていく。
高齢化のために少量パック販売で品質のよいもの、若い人がすぐに食べれる品を考えていきたい。小さい店がなくなり、チェーン店が近辺に出店し、きめ細かい対応が必要になっている。
牛、豚各パーツのブロックなどが年々売れなくなっている。すぐに調理の出来るスライス・切り落としなどに売れ筋が移行している。
ステーキ類は土日しか売れなくなっている。牛筋、豚とろなどは売上がのびてきている。薄切りは並べるよりも、切り落としタイプのほうが売れます。
売り場づくりを重視する。
選びやすい売場にしてほしい バイキングやばら売り販売等。
小口パックの活用による販促の展開
値段が安くても必要以上に買わない。
ジャンボパックから少量パックに売れ筋が変化した。肉惣菜の売上げが増えた。
欲しい物を欲しい量だけ購入する消費者が増えており、少量パックコーナーや、アイテムの増加で対応している。
家族構成から一人前用など使い切れる量目設定から、お徳用パックの品揃え 価格よりも安心に買える売り場作り。

産地重視、地場品重視	地場商品が優先され、他県産などは売れ行きが悪い。
牛肉の高価格化	牛肉に関して安全性は良かったようだが、その分価格が高いため、お客様が買いづらい。和牛は高すぎて売りづらい。 和牛の価格が高すぎる。
販売点数が減ってきている	お客様の買い上げ点数が減ってきている。何とか関連販売などで、点数をアップさせたい。

### 【仕入動向】

仕入ルートの見直し	販売アイテムが限られているので、仕入ルート、仕入先の見直し。車社会の今、女性でも入れる大型の駐車場が必要になると思っています。 販売価格を上げるにより、お客様は離れていく。常に価格を下げていける仕入れシステムを構築していかなければ競争に打ち勝つことは出来ない。 仕入れ値は上がっているが、売価は同じか、下げている状態が続いている。量も増えていないので、対策が必要だとは思うが、資金を投入する余裕はない。
コスト削減の徹底化	牛肉の販売価格を下げるには原価が下がらなくては行けないので、畜産業界と社会の努力が必要です。又、最近、コスト削減のため、牛肉の販売量が減っているのではないかと？
米国産牛肉の輸入拡大を望む	アメリカ産牛肉をどんどん輸入してほしい。

### 【競合状況】

Jビーフシールの活用	現在Jビーフシールは活用しているのですが、Jポーク・Jチキンのシールは資材メーカーは持っていません。今後、ポスターとシールなどで販売促進に役立てたいのですが、Jポーク・Jチキンのシールなどありますか？もしあれば、定期的にご送っていただき、販売促進、お客様の認知度の向上に努めていきたいと思っております。
競合激化による売上低下がみられる。	公設市場が活性化してスーパーとなり、50年の間この地域で商売を続けてまいりましたが、2006年末をもってスーパーの閉店に伴い、本店も閉店となりました。 精肉に対しての対応が他の業種よりきびしいですね。 競合店の出店で売上低下が続いている。 最近オーバーストア出店で競合が激しく、価格競争に走り気味で、今後は安心・安全・健康な商品売っていかうほうが良い。 売り場面積の広いスーパーなどが近くにオープンして以来、赤字の毎日です。 大店法緩和によって飽和状態。
過度な割引セールの実施	特売の投入方法に問題のある企業が一部ある。特に割引セールの場合、販売実績のない価格からの値下げ販売や、今ついている価格からの割引セールが多い。アンケートに不満がある。和牛、ホルスにグレードを記入する所がない。価格だけでは比較にならない。グレード+価格で適正な売価が出る輸入牛も同様で、グラス、ショート、ミドル、ロングと取扱がさまざまである。量目の部分も細かく数字を取ってなく書けない。

### 【マスコミの影響力】

消費者及び一般の方すべてがテレビ報道、マスコミなどのニュースに影響されお店の売上も左右されます。	アメリカ産牛肉を含めTV報道や新聞などでも正しい認識を持ってもらえるような説明が不足しているように感じる。トレーサビリティについても現在のままでお客様からの問合せは一件もないのが現状である。牛肉の格付けもそうであるが、良い肉とは一般の消費者が買える価格帯で売ることが第一であるはずなのに、一部の肉たちだけが喜んで牛肉生産を後押しした入りするグルメ番組や雑誌などが多すぎる。現実を直視する姿勢が欠けている。
--	--

### 【その他】

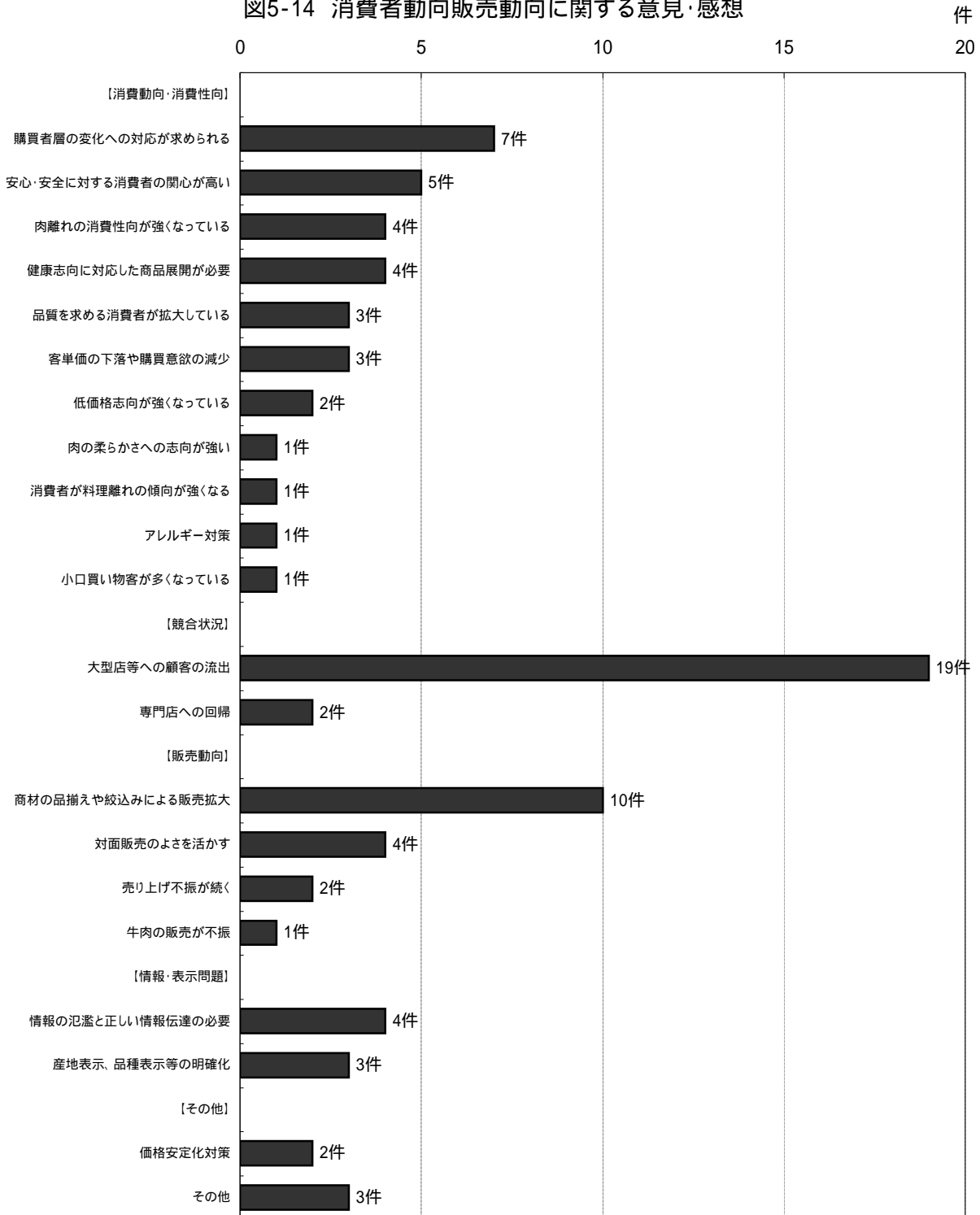
関税制度	差額関還元制度による輸入ポークの価格上昇、それによる国内産豚の相場の変動が気になります。
------	--

## (2)「食肉専門店」

### 「食肉専門店」は大型店との競合の激化が最大の関心事

「食肉専門店」は大型スーパー等の「競合の激化」の意見が多いが、同時に「商材の品揃えや絞込みによる販売拡大」や「購買者層の変化への対応が求められる」という認識を示す店舗も少なくない。

図5-14 消費者動向販売動向に関する意見・感想



**【消費動向・消費性向】**

<b>購買者層の変化が大きく、これへの対応が求められる</b>	
	高齢化によりホームヘルパーの買い物が多くなりました。少量での領収証などの発行に経費が多くなりました。
	当店は専門店です。若いお客様は量販の大型店に行かれます。一方、当店のお客様はお年寄りや車を利用しない方なのでますます商品管理、利益の低下で苦しいばかりです。
	子供の減少、高齢化、スーパーが強い、若い客が少ない。
	消費者の考え、視点が先行している。
	若い方には肉をうすく切ってくれと言われ、お年よりは厚めが好きだと言われます。だから若い人の顎が発達しないのかなと思ったりします。
	最近年配者の購入が減り、若い家庭は個人店よりも大型店に行く傾向があるので、肉の良し悪し・栄養価など分からない人が多いと思う。
	近所の人たちは老人が多く、家族の人数も少なく、食肉料理はまったくありません。惣菜を少し買っていただくだけです。これからは個人店舗はきびしいです。
<b>安心・安全に対する消費者の関心が高い</b>	
	アメリカ産牛肉の安全性の確立が必要。
	良質で安全な食肉が望まれていると思います。
	消費者が安心安全な地元の豚肉を求めることから、朝霞ヨーグル豚という地元の銘柄豚のみ増えている。
	国産牛肉に関してお客様は安全安心を求めています。外国産牛肉には不安を抱えています。
	最近の販売動向としては、直販のため産地飼育法等がわかり、安心に購入出来るとよく言われ、消費者は確実に増えています。消費者からの質問で調理方法、食べ方、部位のこと当直販店ではよく説明をしたり、部位ごとの調理レシピを付けて喜んでもらっています。
<b>品質を求める消費者が拡大している</b>	
	品質を求めるお客様が多い。味・やわらかさなど。
	消費者の商品に対する目が厳しくなっています。
	私の店の周りにはスーパーが3軒ありますが、特売ばかりにはしています。当店は肉の美味しさに満足して頂けるお客様が来てくれます。消費者のみなさんは安さとおいしさを待っています。
<b>健康志向に対応した商品展開、商材説明が求められている。</b>	
	消費者は量より質を、健康志向とグルメ嗜好の両立を目指す傾向にあります。肉の種類、部位によるカロリー表示が求められると思う。
	高齢者の方は少しでも自分の体の為にとお肉を食べているようです。思いっきりテレビで豚が良いというと、その日はとても売れます。テレビのおかげで商売の活性化を感じています。
	健康志向の人は多いけど、健康嗜好の人は少ない。なんでも美味しく食べれる人が少なくなった。食べることと医療は一緒の筈なのに。
	リブローズの脂がすごく嫌われる。
<b>輸入牛肉を中心に、肉離れの消費傾向が強くなっている</b>	
	最近アメリカ産牛肉の動向で、消費者が肉離れをしている。もう少しテレビでCMをしてほしい(安心安全のPR)。
	輸入牛肉がオーストラリア産牛肉と表示していても、輸入牛肉と聞くと敬遠される。個体識別番号を表示しているが、ほとんどのお客様が無関心である。
	米国、国内のBSEの発生で売上が落ち、努力しているがあまりにも売価が高いので消費者が肉を買わなくなった。
	牛肉が高すぎる。

<b>客単価の下落や購買意欲の減少</b>	
	米沢牛を中心に取扱をしているが、仕入高の割りに客単価が伸びず粗利が逼迫している。販売価格の上限が見え、いくら安全性の高い商品でもお客様の買い控え、限度を感じ始めている。
	消費者の専門店での購買意欲の激減
	買い物に来られても何をかうかなかなか決まらない方が多い。
<b>低価格志向</b>	
	お客様は部位より価格をみて購入される方が多いようです。値上げは極力おさえてはいるものの、やむなき場合もあり、難しいものです。
	消費者の買い物は低価格と量目確保が厳しい。家族単位で買い物するためにワンストップショッピングが強い傾向をしめしている。自動車が必要不可欠な田舎であればその傾向はなおさらだ。食肉業者は地域、広域含め、同業者の協業連携ではなく、強い指導力の基に合併買収を進め、体質改善と地域の活性化を図るべきだ。
<b>肉の柔らかさへの志向</b>	
	最近柔らかい肉が注目されていて、80%ぐらいの客がこのお肉は柔らかいかと聞く。ある程度の硬さもおいしさの内と思うのですが。
<b>消費者が料理離れしており、惣菜に頼る傾向が強くなった</b>	
	共働きのためか、料理を楽しむ時間がないようで、惣菜への比重が高い傾向がある。特に若いお母さんの料理離れは深刻で、次世の食育という点からも真剣に取り組む必要がある。
<b>アレルギー対策</b>	
	惣菜に使用する油に関する件 店で常に使用する油は何ですか？ ラード 牛脂 大豆油 特に大豆アレルギーは子ども達に多く、保育園等に納入するときに聞かれる。
<b>小口 買い物客が多くなっている</b>	
	まとめ買いをせず、本当に今食する分だけを買う人が多くなり小口の買物客が多い。健康志向で脂身を嫌う人が多い。価格にも敏感で高いものは売れにくい。

## 【競合状況】

<b>大型店等への顧客の流出</b>	
	大型店進出の為、お客様が流出し、近所の老人たちだけの店になり販売が落ち込んでいる
	24時間営業、年中無休の店の増加により購入量の低下、分散・量販店などによる価格、価値観の低下。
	私の居る地方都市にも大型店が進出してきたため一見客が減少し、常連客と学校・病院等の公共機関の納めに頼っている現状です。だんだんと専門店の価値観が薄れていくのが寂しく思います。それと1千万以上を売り上げる店舗に消費税を取る政府のやり方に怒りを覚えます。荒利が3割位しかないのに赤字の時があります。
	まわりに大型店の進出で当店の売上が伸びず、又若い主婦はあまり料理せず出来合の品で間に合わせる様な気がする。その点を研究して販売に力をいれていきます。
	消費者が全般的に専門店から離れている。スーパーなどの量販店にて買い物するのが定着し、専門店の品揃えでは限度がある。
	周りに大手スーパーが出来てるためお客様がぜんぜん来なくなりました。
	店の周囲100m～1km未満のところに2つのスーパーがあり、客の減りが著しい。
	周辺の大型スーパーの乱立により消費者は売り出しに走り、小規模の小売店は自動車のない老人家族等のお客しかこない。顧客は今後も減少するであろう。
	最近、大型スーパー等が増加してきて、小売店はますます低迷して営業も難しくなってきた。
	近くに大型店が出来てから売上がへり、大変困っています。閉店しようかとも思いますが、老人のお客様のことを思うと、もう少し頑張ってみようかと思って迷っています。
	近くにトラックアルなど大きな店ができて、皆さん車で出かけますので大変苦しいです。
	スーパーでの安売りが多いために小売商店が日増しに薄れていくような気がします。
	大型店舗出店により販売形態が乱れ粗利益率が減少しています。
	近くにスーパーが多くなり売上が減少した

近くに2つ目のスーパーが開店して、努力はしていますが…。風に吹かれてトーフ屋ジョニーのようなフレーズが肉屋にも欲しいと思います。
当店から車で5分くらいの所に昨年だけでスーパーが3軒出店した。しかし環境はよくないが頑張っ てやっていきたい。
昭和25年から食肉店をしているが、10年ほど前から店の小売はスーパーの肉店に取られてほとんど お弁当と惣菜で売り上げている状況。
スーパー、大型店に客が流れ、小売店は年々売上が減少し、成り立たなくなっている。
大型店の進出に専門店が追いやられている傾向にある。もっと専門店を保護するようにしてほしい。
<b>専門店への回帰</b>
バブル期はスーパーへ行っていた人もここ最近肉屋の肉の方がよいと、すこしだが来てくれるよう になっている。
食肉は高級なものや安いものに分かれて消費されていますが、普通くらいのもが多くなると思いま す。私はもう数年で閉店にしますが、大型店が増えていく陰で閉店になった店は多いものです。

## 【販売動向】

<b>商材の品揃えや絞込みによる販売の拡大</b>
私の店は地方の一専門店です。消費者も二極化して大型店とはっきり分かれています。その為和牛 の上質な肉の販売を目指しております。消費者も良い品物でしたら値段が高くとも売れるのではない でしょうか。
当社は飛騨牛、みかわ牛、近江牛などスーパーではあまり売っていない商材を販売し、お客様にほ んとうに美味しい牛肉を召し上がっていただいで喜んで頂いております。
お客様は、食肉小売店には益々の専門店化を望んでいると思う。当店では品揃え、品質には日々努 力していくつもりです。
大分県の県北部の中山間地の町で高齢化率40%の過疎の町近くに温泉が多く点在している。和牛 専門に切り替えて約2年になるが、遠くは下関・福岡・北九州よりの顧客が温泉入浴後の帰宅時に購 入してくれる。近隣の客より遠来の客層が多いので大変助かってます。美味しい物をしっかり売りたい。
牛肉に関して切り落としの100g580円～、牛ヒレ100g3000円～、サーロイン100g1800円～と、平均売 価900～1000円なので販売価格が高くなりすぎてジリ貧に売上が落ちるのではないかと思う。しかしこ れからも和牛にこだわっていこうと思う。
専門店のなかでも商品群の独自性と希少価値のある商材の取扱による注目度アップを心がけてお り、商品鮮度には特に気をつけている。店内においても5年目となる懐石弁当を製造販売し、ネット販 売(馬刺し、佐賀牛等)も本年8月にオープンした。毎年経費増大する中で、利益追求の方法が難し いところ。消費動向については、大型小売店(イオン等)の異様な程の出店にはお客様は見事な までに動かされており、今後は益々厳しい状況になると思います。
地元の和牛仕入れ販売 地産地消して販売しています。
アメリカ産牛肉を早く多く仕入れたい。
地域全体が老人ばかりになり消費が減ってきたうえ、スーパーで買い物をするのでとてもたちうちは出 来ません。しかし半調理、または調理したものは評判が良いと思います。自分でもコンビニ等で買って みましたが味はあまり良いとは思いません。パソコンを習ってポップ等をつくり、お客様に分かりやすく 表示したいと思っています。
牛は特に敬遠されがち。産地を確認されることが多い。元々牛の文化ではない地域なので、牛を強化 するよりも豚でカバーする。豚肉がどれだけ安く売れるかというのが鍵になっている気がする。あとハ ム・ソーセージ関連も安く売りすぎて値崩れ状態。
年々ウィンドウケースに並べている肉類は売上が落ちていますが、夏シーズン(バーベキュー等)また は自家製品、会社・食堂の納品などで売上をカバーしている。



対面販売のよさを活かす	
	私の店は対面販売ですので、お客様と料理の話をしたりします。最近は若い人が多く、時々お年寄りもいらっしやいます。これからは量をたくさん食べる若い方がたくさんいらっしやれば、将来よくなっていくと思います。
	買い慣れた店の品質・鮮度・サービス等を、安全・安心や親しみさもあり、量販店と比較して再度来店される方も多少多いように感じる。
	販売に向けて努力しかない。
	天気や気候の変化で色々料理の説明をすると大変にお客様から喜ばれます。
牛肉の販売が不振	
	牛肉の販売数量の減少が目立つ
売り上げ不振が続く	
	記入内容が10月と祭典時の為、通常より売上がありますが、ここ4～5年前より不景気の影響がかなりでており、かなり厳しい状況です。どの業界も全国的にそうでしょうが、個人店においては地方で身動きの出来ない、解決策のない状態です。消費者においても、収入が減額している為か、買い控え・来店回数も減っており、また少子化の影響か、経営としては成り立たなくなっています。少しでも数年前の景気に戻り、若者の未来が明るくなり商売繁盛を願うばかりです。
	昭和41年より3店舗出店し、すばらしい売上でした。55年度頃より売上が年々低下し、店舗は全て閉鎖しました。現在は食品一切を車に積み込み(行商)各家庭へ配達しております。生肉の売上量は年間200kg程度です。豚肉は南九州畜産工業の広島営業所より宅急便で肉切り包丁で切断、包装、売却しております。
産地表示、品種表示等の明確化	
	トレーサビリティ法を続けるならば食堂、弁当店などにもすべて産地など表示するように(加工品など)国産牛肉にもはっきり区分けするように(和牛、乳牛、交雑種、経産牛)
	国産牛と和牛を消費者が同一のものとして認識しているように思う。小売店、スーパーも明確にしてこなかった点も多い。特に国産牛を和牛とダブらせていないかよくPRして、誤解や間違いのない様にすべきである。国産牛とはなにかを説明する必要があるように思います。
	利用していると畜場での個体識別番号の食い違いや、他県でのと畜禁止の牛が流入している。個体識別をパソコンで検索しても別の牛や、該当しない牛がでてきます。
情報の氾濫と正しい情報の伝達の必要性	
	中途半端な情報を持った方に限って産地(国内)やら安価等を必要以上に気にしているようで、ご自身で口に入れて経験したり勉強して欲しいと思うことがしばしばです。主婦が頭でかちの耳からのみに情報に頼っている様に思われます。かしこい買い手になっていただきたい。
	食肉離れが進む中で食肉に対する誤った知識(コレステロールが高い、食べると太る)を持っているお客様がまだまだ多いと思います。正しい知識を持っていただくこと、お肉は専門店でお料理や、栄養について尋ねて購入していただけるようにPRが必要な気がします。
	食肉の検査(保健所による)機構は消費者への説明が十分でない。BSE問題などは消費者は正しく理解していない。
	お客様からの問合せで「国産牛肉の場合、えさの種類・抗生物質使用の有無・抗生物質を使っているのならその薬品名と効能・生産者の氏名と顔写真を牛個体別に示せ」というのがありました。こういった問合せに対して即座に答えることが出来るような、システムの構築をしてもらいたい。
価格安定化対策	
	米国産の牛肉の輸入量をもっと上げて、国産和牛肉の価格を下がる様、国で対策を考えて欲しい。
	小売店が生き残る為にも、塩コショウやサランラップなどのサービス品を安く斡旋してほしい。

【その他】

最近、車の買い物が多くて困っています。

経営者高年の為何時閉店しても良いと思ってる故的確な返事ができません。

高齢者のため小売はほとんどしておりません。何軒かのそばや卸が主なので、牛肉は一種類(和牛)しかおいていません。