

第 章 食肉販売店の経営課題とその対策

- 要 約 -

【食肉販売店の食品表示】

- 現在の食肉の表示内容は、牛肉、豚肉ともに国産品に比べて輸入品の方が積極的に行っている傾向が見られた。「食肉種類」、「品名(部位)」、「販売価格」、「100g当たり価格」は、どの食肉においても80%以上が表示されている。「消費期限」は、国産品では7割の表示に対し、輸入品では約9割が表示されている。
- 今後追加したい表示は、「国産牛肉」では「格付け等級」が多く、「輸入牛肉」では「品種」、「用途」が多かった。

【経営課題への取り組み】

- 販売店は優先的に解決すべき経営課題として、「売上拡大」、「顧客満足向上」を意識しており、売上拡大策として現在取り組んでいるのは「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」が多かった。今後取り組む予定なのは「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」、「試食販売の強化」、「商品の品質についての説明表示」などが挙げられた。また、経営課題解決策として現在取り組んでいるのは「競合店調査の実施」、「経営理念の設定と周知」などで、今後は「顧客満足度調査の実施」や「業務効率化策の検討と実施」に取り組もうとしている販売店が多い。
- 売上の増減と売上拡大策の相関について業態別に見たところ、「百貨店」、「総合スーパー」では「商品バラエティの拡大」が売上増加に大きな影響を与えていると考えられる。「農協・生協ストア」では「店頭でのスライスや挽き肉の対応」が最も相関が高かった。

【消費者動向・販売店動向】

- 販売店が消費者から最近よく受ける質問・意見は、業態に関わらず「調理方法・食べ方」に関するものが最も多い。
- 販売店が考える、“消費者に伝わっていないと感じる情報”で圧倒的に多く挙げられたのは「品種・品質」に関する情報であった。
- 販売店が食肉に関する消費者意識・販売行動について知りたいことは、「消費者が購入する基準・動機」が最も多かった。

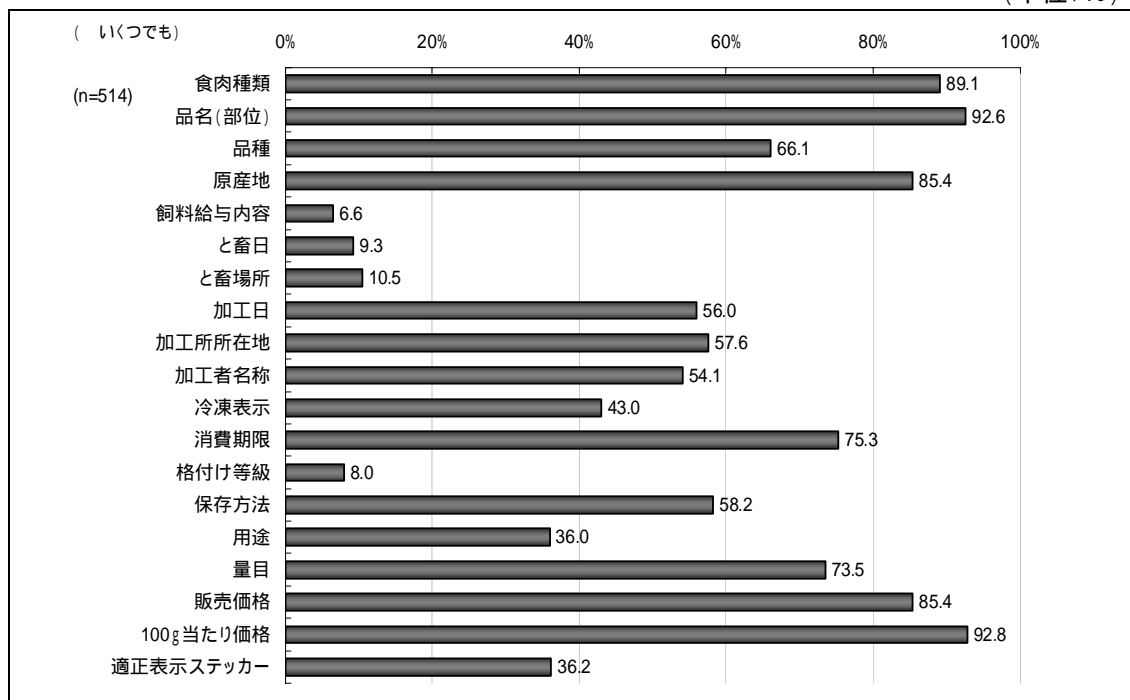
1 食肉販売店の食品表示

1. 国産牛肉の表示

1) 現在の表示内容

図表 - 1 「国産牛肉」現在の表示内容

(単位: %)



「国産牛肉」では、「100g当たり価格」と「品名」が90%以上表示

「国産牛肉」で現在表示している項目は、「100g当たり価格」(92.8%)と「品名(部位)」(92.6%)がほぼ並んで最も多く、以降「食肉種類」(89.1%)、「原産地」および「販売価格」(ともに85.4%)と続く。

一方、現在積極的に表示されていない項目は、「飼料給与内容」(6.6%)が最も低く、次いで「格付け等級」(8.0%)、「と畜日」(9.3%)となっている。

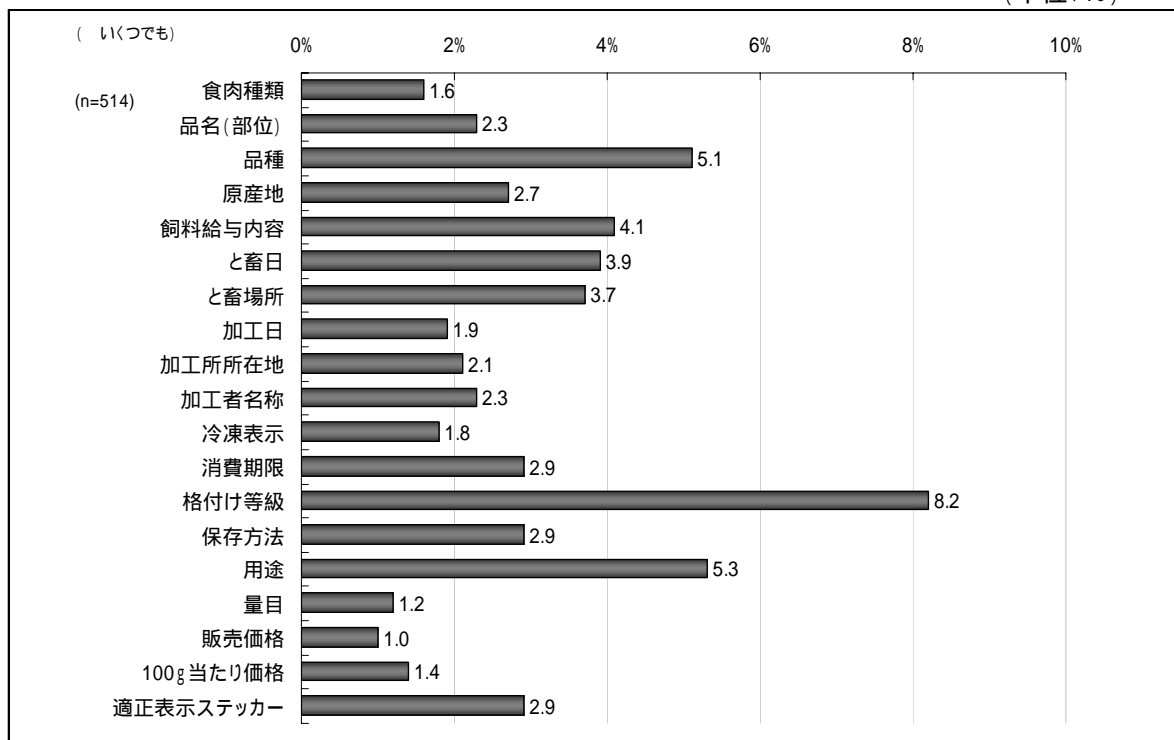
1 食肉販売店の食品表示

1. 国産牛肉の表示

2) 今後の追加表示内容

図表 -2 「国産牛肉」今後の追加表示内容

(単位: %)



「国産牛肉」で今後追加したい表示は、「格付け等級」、「用途」、「品種」など

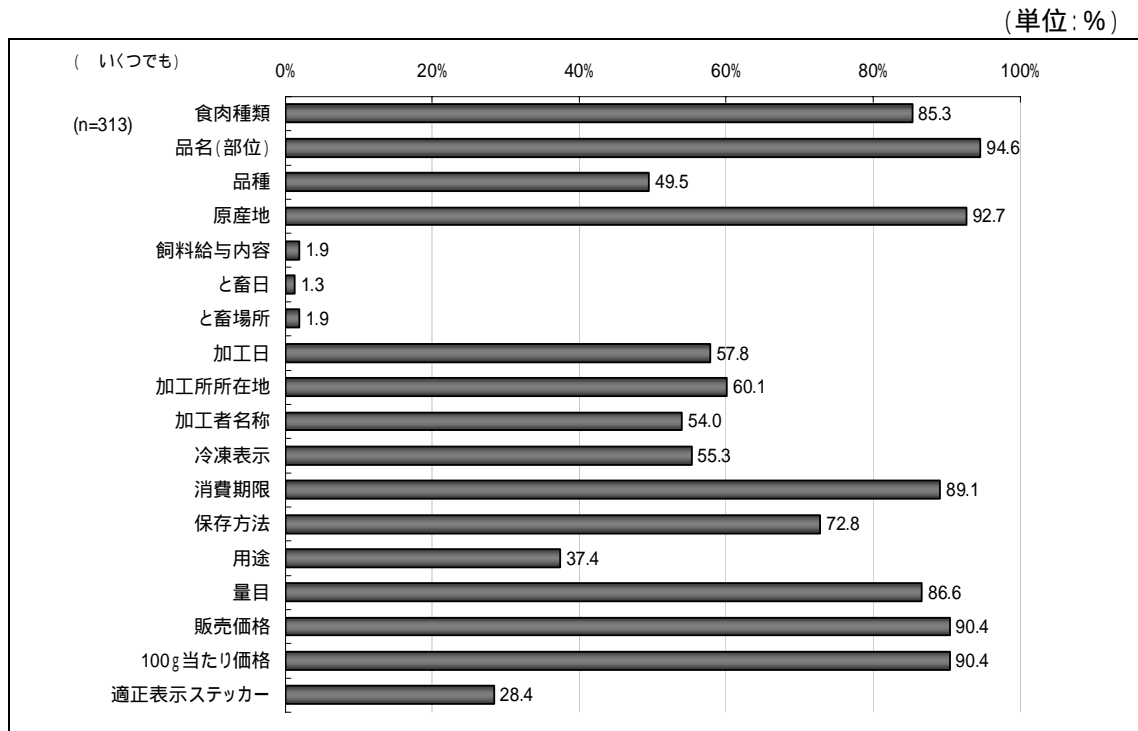
「国産牛肉」で今後追加したい表示項目は、「格付け等級」(8.2%)が最も多く、以降、「用途」(5.3%)、「品種」(5.1%)と続く。現在積極的に表示されていない「格付け等級」が、今後追加したい表示として最も多くあげられている。

1 食肉販売店の食品表示

2. 輸入牛肉の表示

1) 現在の表示内容

図表 -3 「輸入牛肉」現在の表示内容



「輸入牛肉」では、「品名」、「原産地」、「販売価格」、「100g当たり価格」が90%以上表示

「輸入牛肉」で現在表示している項目は、「品名(部位)」(94.6%)が最も多く、以降「原産地」(92.7%)、「販売価格」および「100g当たり価格」(ともに90.4%)、「消費期限」(89.1%)、「量目」(86.6%)、「食肉種類」(85.3%)と続く。

一方、現在積極的に表示されていない項目は、「と畜日」(1.3%)、「飼料給与内容」および「と畜場所」(ともに1.9%)で、それぞれ低い数値となっている。

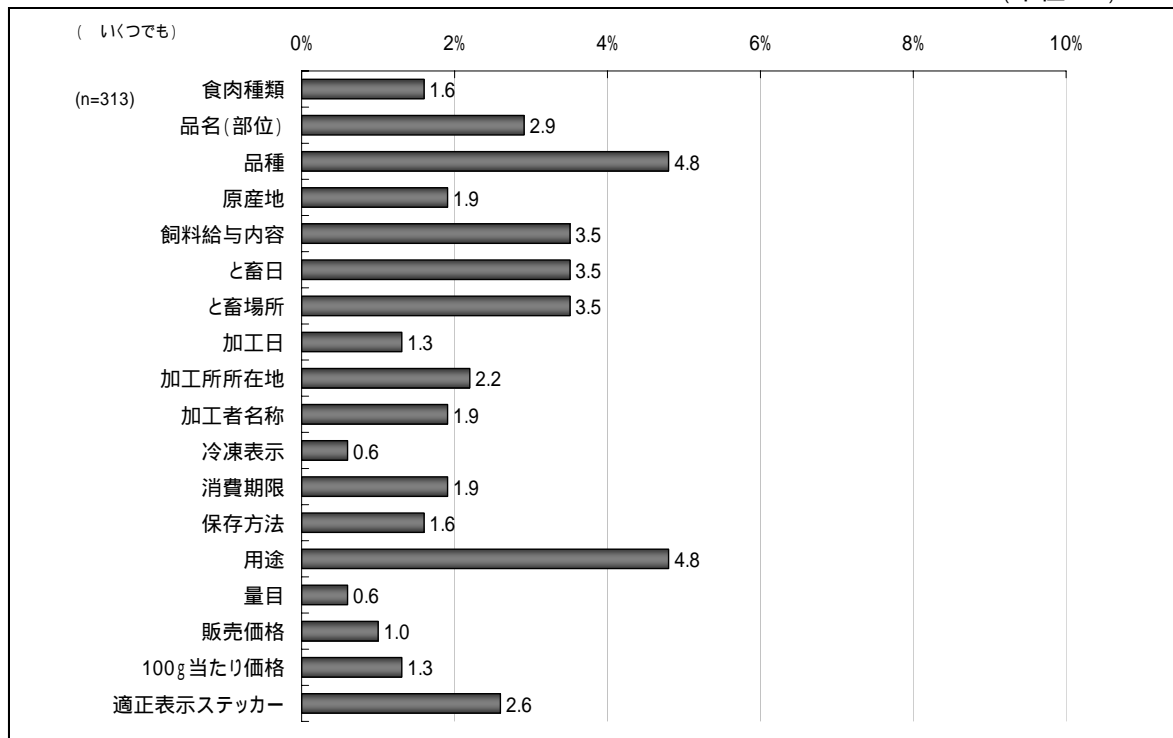
1 食肉販売店の食品表示

2. 輸入牛肉の表示

2) 今後の追加表示内容

図表 - 4 「輸入牛肉」今後の追加表示内容

(単位: %)



「輸入牛肉」で今後追加したい表示は、「品種」、「用途」

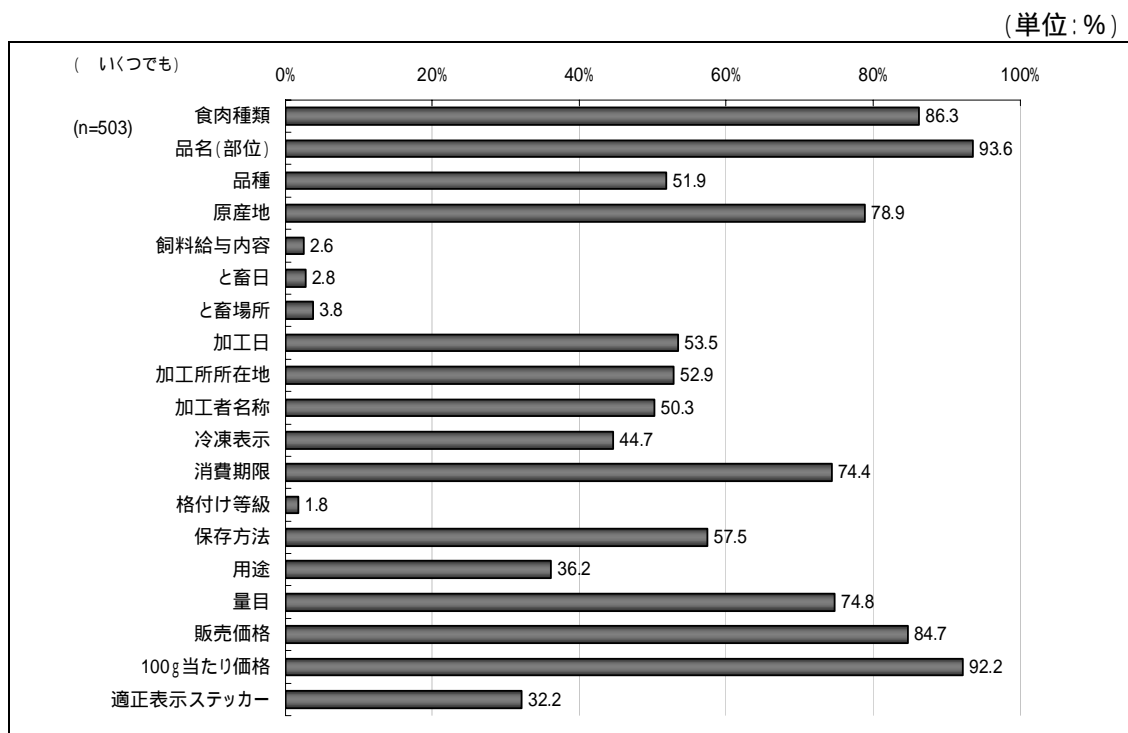
「輸入牛肉」で今後追加したい表示項目は、「品種」と「用途」(ともに4.8%)が並んで最も多く、以降「飼料給与内容」、「と畜日」および「と畜場所」(ともに3.5%)と続く。現在、積極的に表示されていない項目が、今後追加したい表示として選ばれている。

1 食肉販売店の食品表示

3. 国産豚肉の表示

1) 現在の表示内容

図表 - 5 「国産豚肉」現在の表示内容



「国産豚肉」では、「品名」と「100g当たり価格」が90%以上表示

「国産豚肉」で現在表示している項目は、「品名(部位)」(93.6%)が最も多く、以降「100g当たり価格」(92.2%)、「食肉種類」(86.3%)、「販売価格」(84.7%)と続く。現在表示率80%以上の項目が「輸入牛肉」では7項目なのに対し、「国産牛肉」5項目、「国産豚肉」は4項目と少なく、表示の積極性がやや低い状況にあるといえる。

一方、現在積極的に表示されていない項目は、「格付け等級」(1.8%)、「飼料給与内容」(2.6%)、「と畜日」(2.8%)、「と畜場所」(3.8%)で、それぞれ低い数値となった。

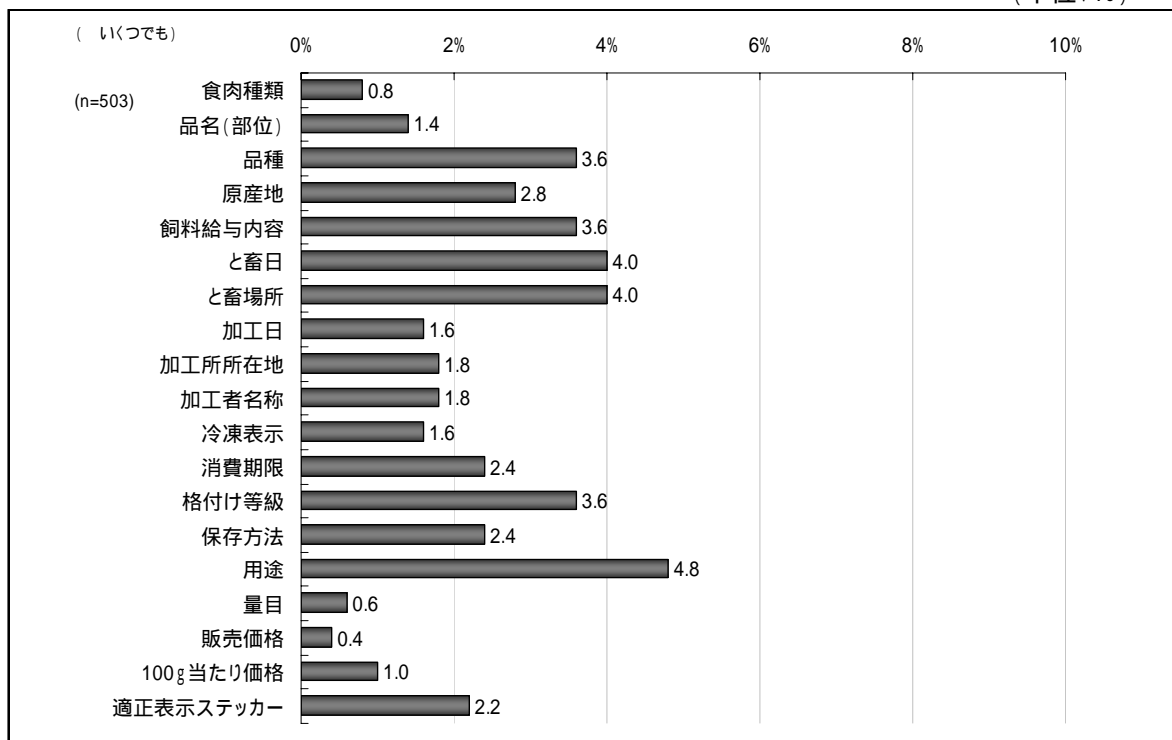
1 食肉販売店の食品表示

3. 国産豚肉の表示

2) 今後の追加表示内容

図表 - 6 「国産豚肉」の今後の追加表示内容

(単位: %)



「国産豚肉」で今後追加したい表示は、「用途」、「と畜日」、「と畜場所」など

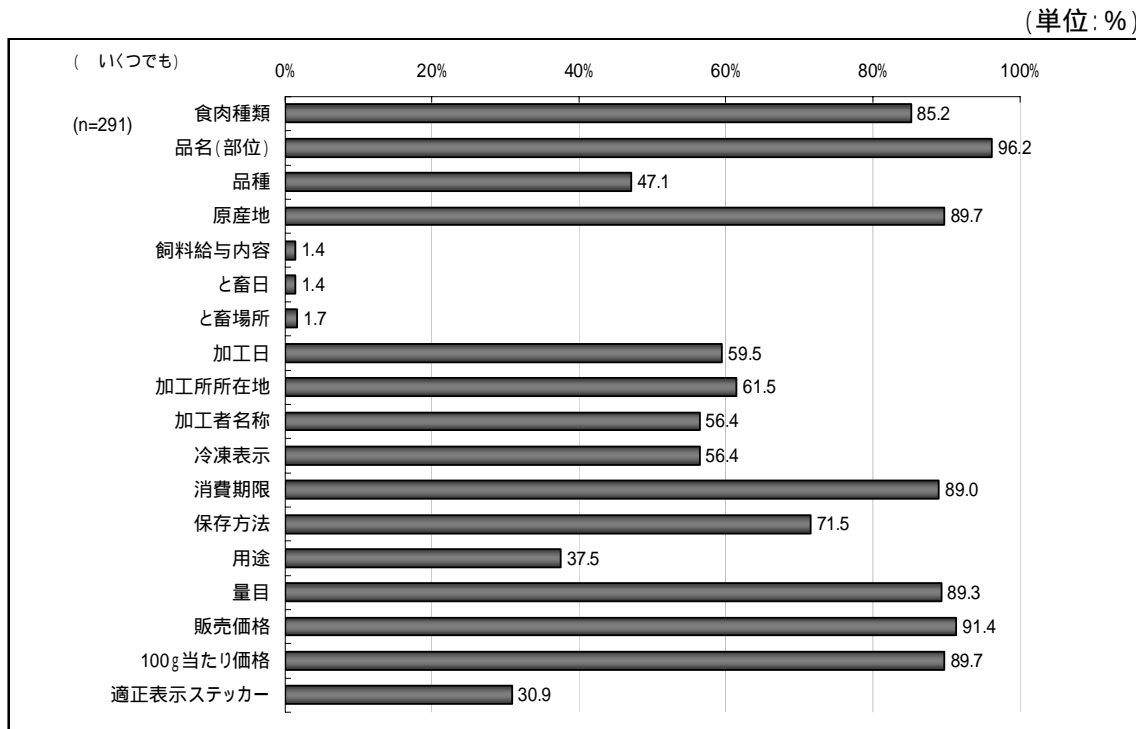
「国産豚肉」で今後追加したい表示項目は、「用途」(4.8%)が最も多く、以降、「と畜日」と「と畜場所」(ともに4.0%)と続いた。牛肉と同様、現在、積極的に表示されていない項目が、今後追加したい表示として選ばれている。

1 食肉販売店の食品表示

4. 輸入豚肉の表示

1) 現在の表示内容

図表 - 7 「輸入豚肉」現在の表示内容

**「輸入豚肉」では、「品名」、「販売価格」が90%以上表示**

「輸入豚肉」で現在表示している項目は、「品名(部位)」(96.2%)が最も多く、「販売価格」(91.4%)、「原産地」および「100g当たり価格」(ともに89.7%)、「量目」(89.3%)、「消費期限」(89.0%)、「食肉種類」(85.2%)と続く。現在表示率が80%以上の項目が「輸入牛肉」と同様の7項目と多く、「輸入」という性質上、表示の積極性が高い状況にあるといえる。

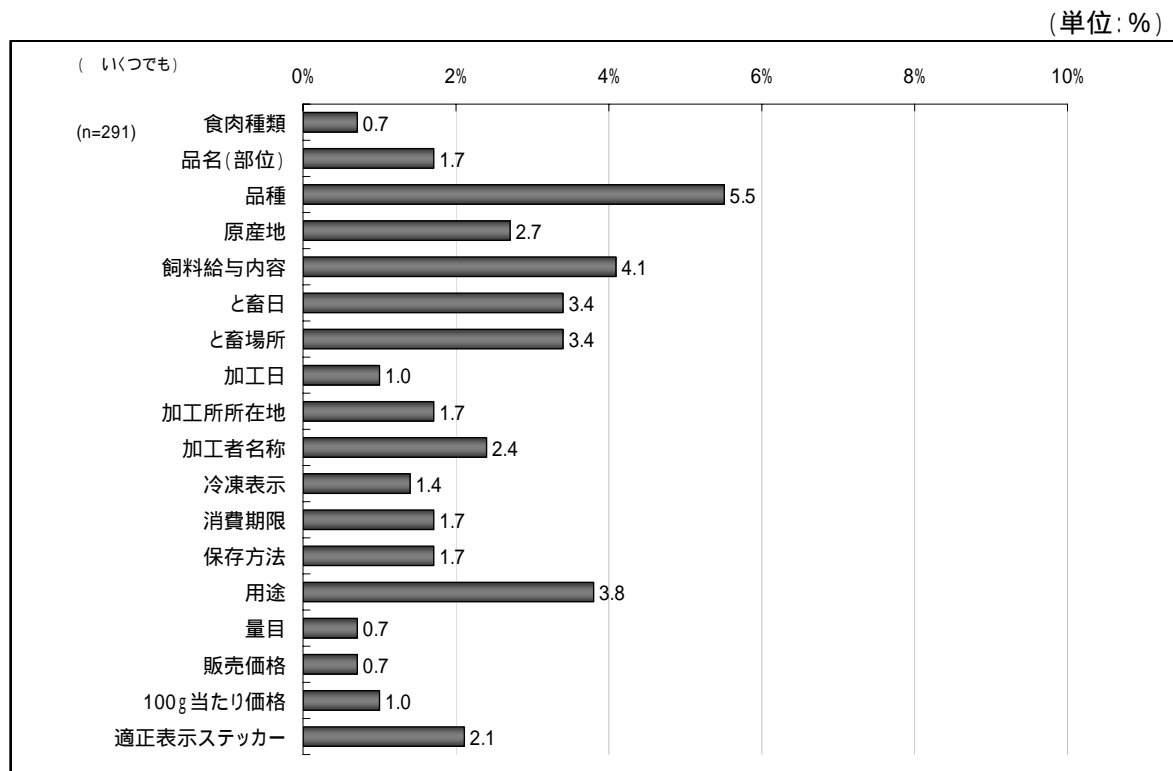
一方、現在積極的に表示されていない項目は、牛肉や国産豚肉同様、「飼料給与内容」および「と畜日」(ともに1.4%)、「と畜場所」(1.7%)で、それぞれ低い数値となった。

1 食肉販売店の食品表示

4. 輸入豚肉の表示

2) 今後の追加表示内容

図表 - 8 「輸入豚肉」今後の追加表示内容



「輸入豚肉」で今後追加したい表示は、「品種」、「飼料給与内容」、「用途」など

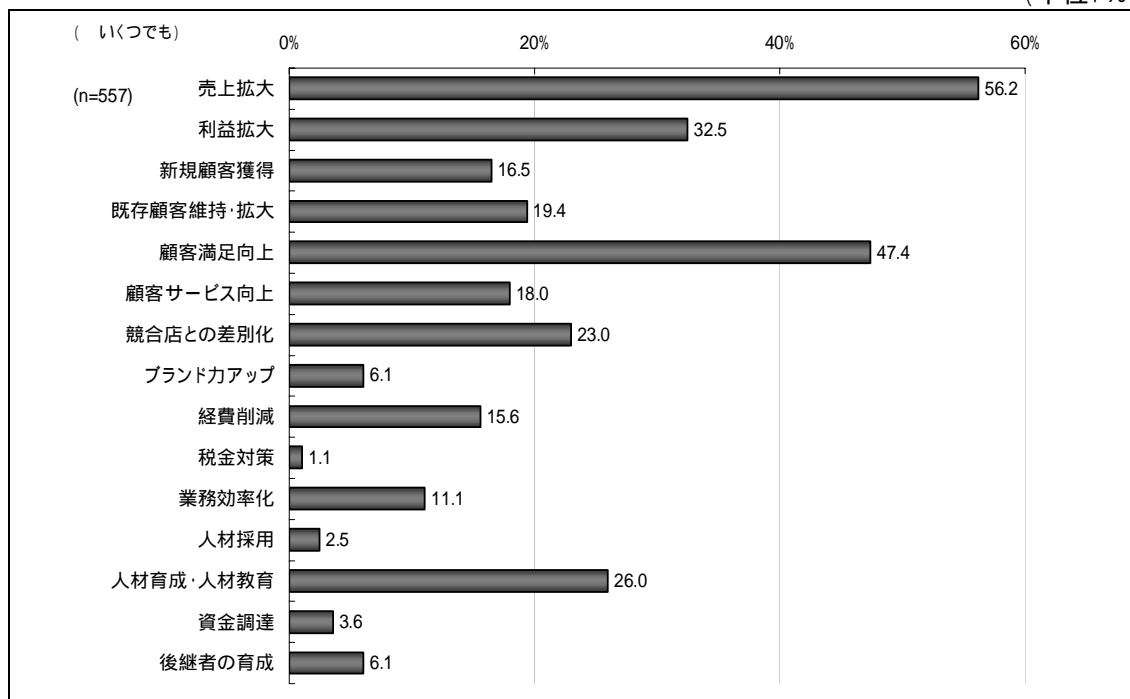
「輸入豚肉」で今後追加したい表示項目は、「品種」(5.5%)が最も多く、以降「飼料給与内容」(4.1%)、「用途」(3.8%)と続く。輸入牛肉と同様の項目が上位に並び、現在積極的に表示されていない項目が、今後追加したい表示として選ばれている。

2 経営課題への取り組み

1. 優先的に解決すべき経営課題

図表 -9 優先的に解決すべき経営課題

(単位: %)



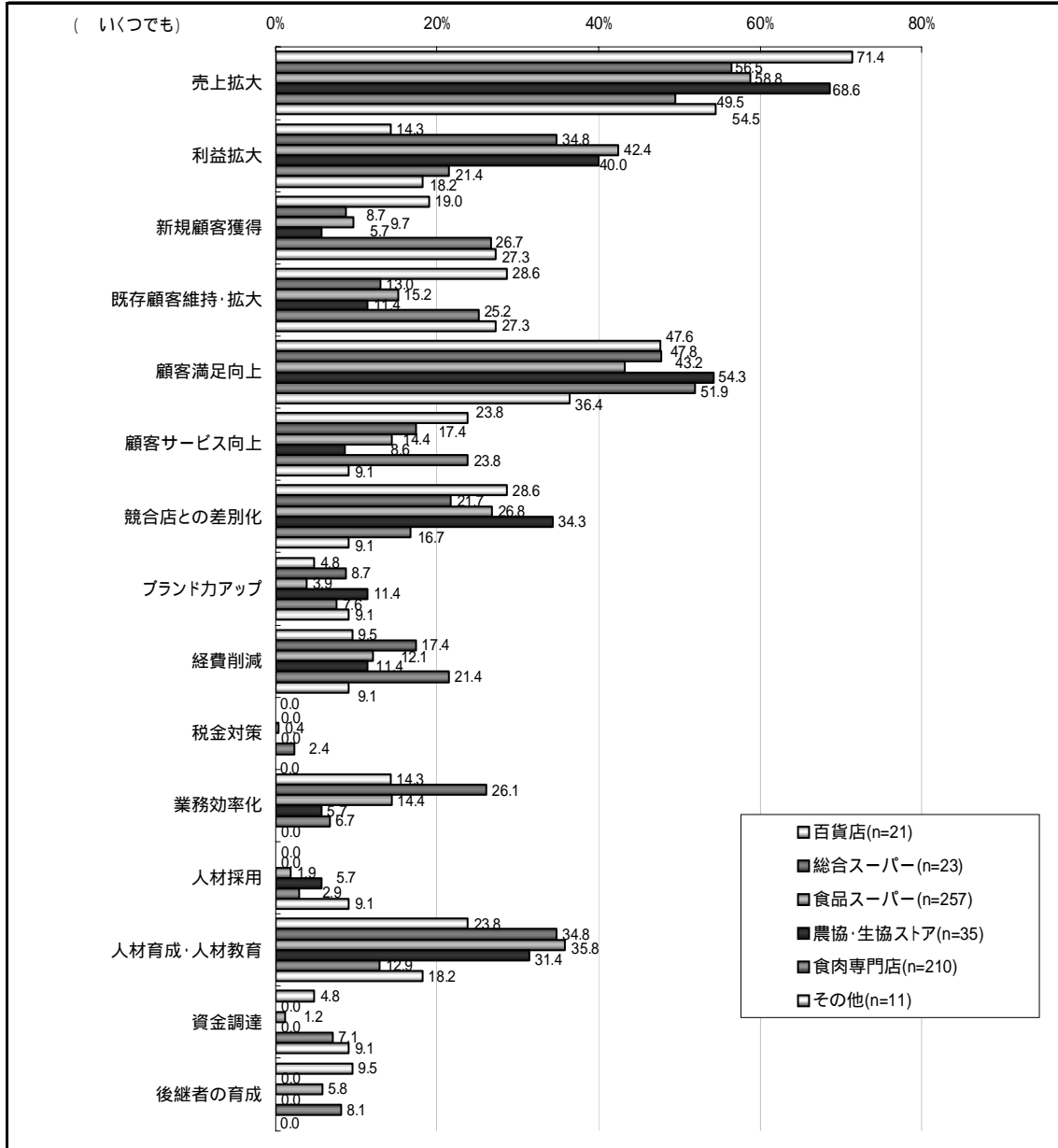
販売店は優先的に解決すべき経営課題として「売上拡大」、「顧客満足向上」を意識

優先的に解決すべき経営課題としては「売上拡大」が56.2%と最も多かった。第 4 章の売上動向より、前年と比較した売上の変化をポイント化した平均ポイントを見ても、全ての業態マイナスとなっており、「売上が増えた」と感じる回答者よりも「売上が減った」と感じる回答者が多いことを示していた。(図表 -17 参照)まずは売上を増加させることを課題とする販売店が多いことがうかがえる。次いで「顧客満足向上」(47.4%)が挙げられた。不況で節約志向を強める消費者をつなぎとめ、売上拡大を目指そうという意図が想定される。

2 経営課題への取り組み

1. 優先的に解決すべき経営課題

図表 -10 優先的に解決すべき経営課題:業態別 (単位:%)



優先的に解決すべき経営課題を業態別に見ると、「百貨店」では「売上拡大」が71.4%と突出して高いのが目立つ。「総合スーパー」は「売上拡大」に次いで「顧客満足向上」が高く、固定客の獲得を重要視していると思われる。「食品スーパー」は「利益拡大」が他業態よりも高くなっている。「農協・生協ストア」は「売上拡大」が最も高いが、「顧客満足向上」や「競合店との差別化」が他業態よりも高いのが特徴的である。「食肉専門店」は「新規顧客獲得」の優先順位が比較的高い。

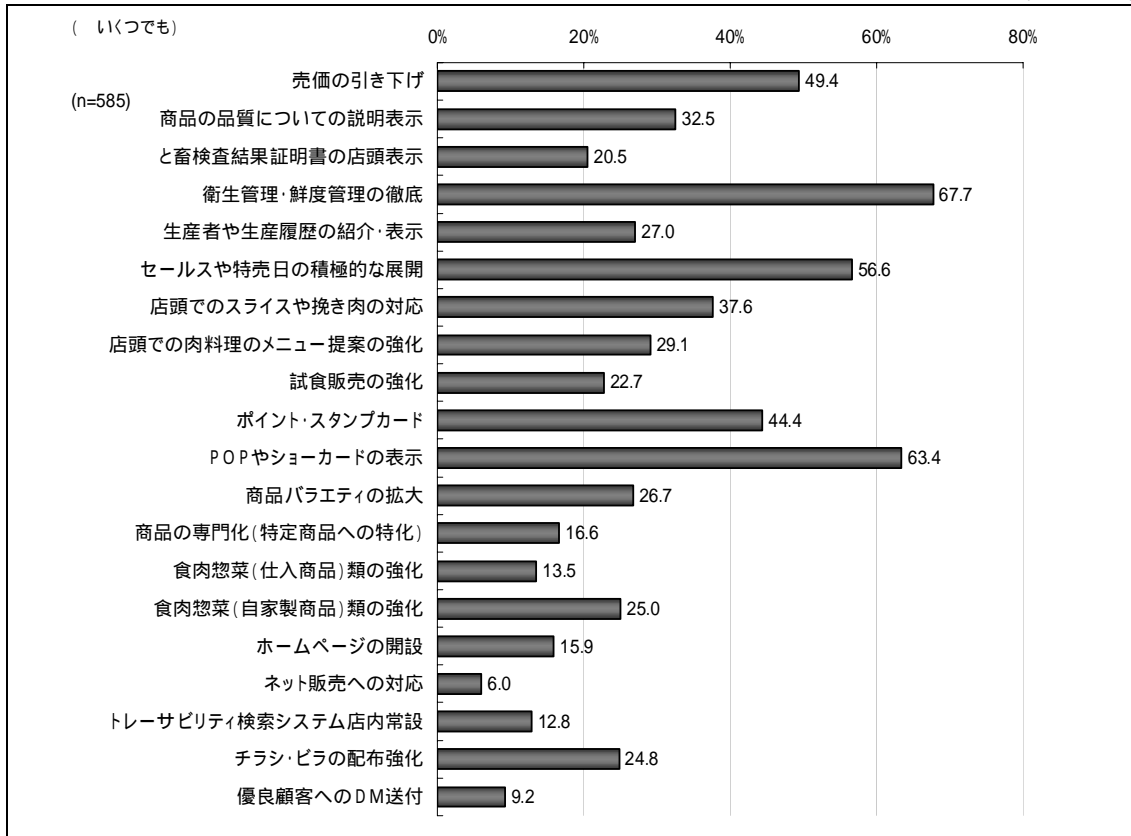
2 経営課題への取り組み

2.1 売上拡大策への取り組み

1) 現在取り組んでいる内容

図表 -11 現在取り組んでいる売上拡大策

(単位: %)



販売店は「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」といった売上拡大策に現在取り組んでいる

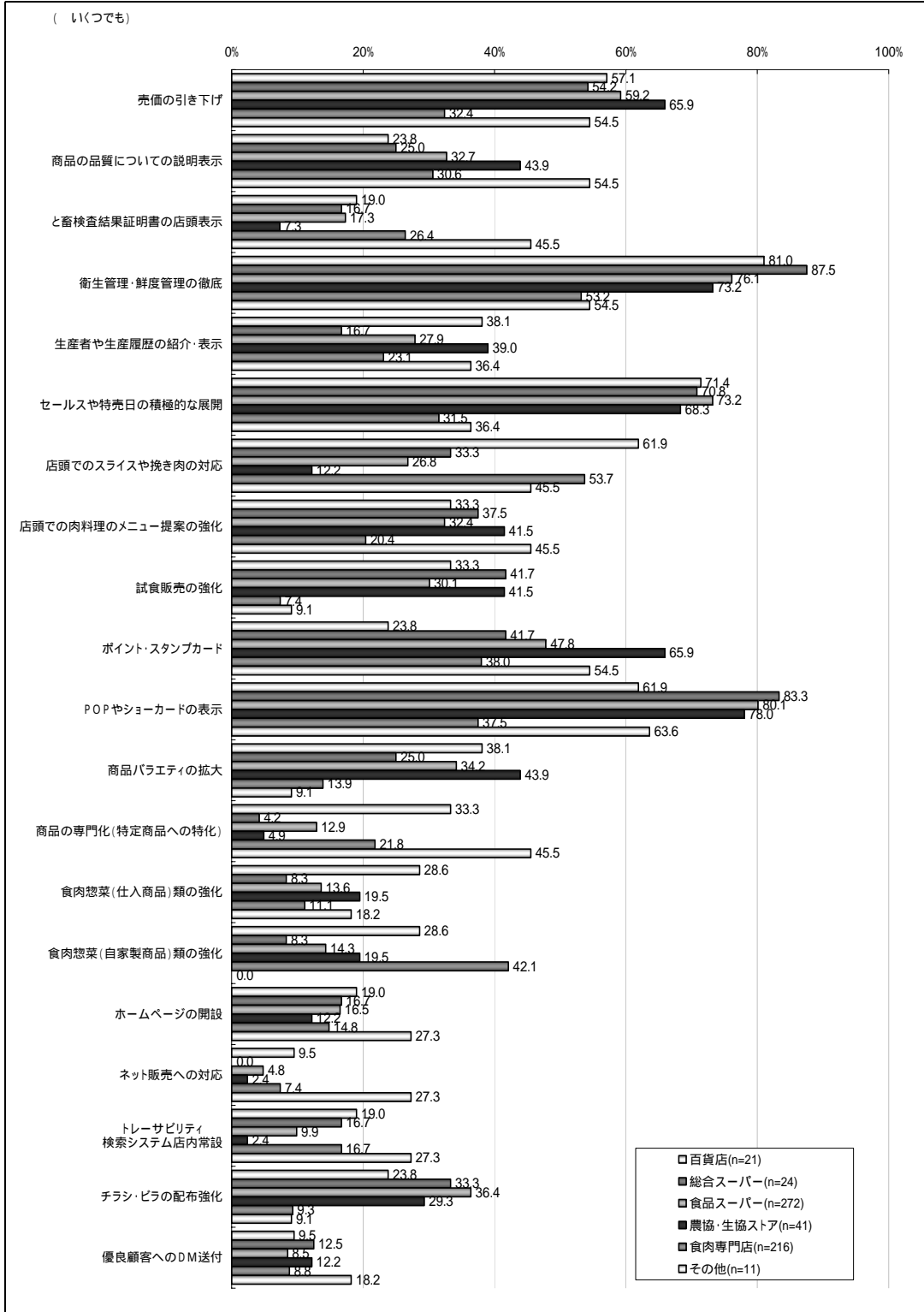
現在取り組んでいる売上拡大策としては、「衛生管理・鮮度管理の徹底」(67.7%)、「POPやショーカードの表示」(63.4%)、「セールスや特売日の積極的な展開」(56.6%)、「売値の引き下げ」(49.4%)、「ポイント・スタンプカード」(44.4%)などが比較的多く挙げられた。「衛生管理・鮮度管理の徹底」や「POPやショーカードの表示」など、商品の品質そのものと、見せ方、売り方に注力している様子がうかがえた。また、それらに次いで「セールスや特売日の積極的な展開」や「売値の引き下げ」といった価格訴求も広く行なわれている。

2 経営課題への取り組み

2. 売上拡大策への取り組み

1) 現在取り組んでいる内容

図表 -12 現在取り組んでいる売上拡大策:業態別 (単位:%)



2 経営課題への取り組み

2. 売上拡大策への取り組み

1) 現在取り組んでいる内容

現在取り組んでいる売上拡大策を業態別に見ると、「百貨店」では「店頭でのスライスや挽き肉の対応」が、他の業態と比べると突出している。「商品の専門化（特定商品への特化）」なども割合が高く、百貨店ならではの人手をかけた細やかな対応が特徴的である。

「総合スーパー」は、全体的に割合が高い「衛生管理・鮮度管理の徹底」と「POPやショーカードの表示」が、業態の中で最も高かった。商品の見せ方に注力している様子がうかがえる。

「食品スーパー」は「セールスや特売日の積極的な展開」や「チラシ・ビラの配布強化」と、割安感の訴求に他の業態よりも注力している様子がみられ、低価格を武器に売上の拡大を図っていることがわかる。

「生協・農協ストア」は「商品の品質についての説明表示」が他の業態よりも高く、品質や安全性を強調する販売形態からも、特徴的である。

「食肉専門店」は「食肉惣菜（自家製商品）類の強化」が突出して高く、「店頭でのスライスや挽き肉の対応」も比較的高かった。商品のプラスの魅力を高めることで売上拡大を図ろうとしているものと想定される。

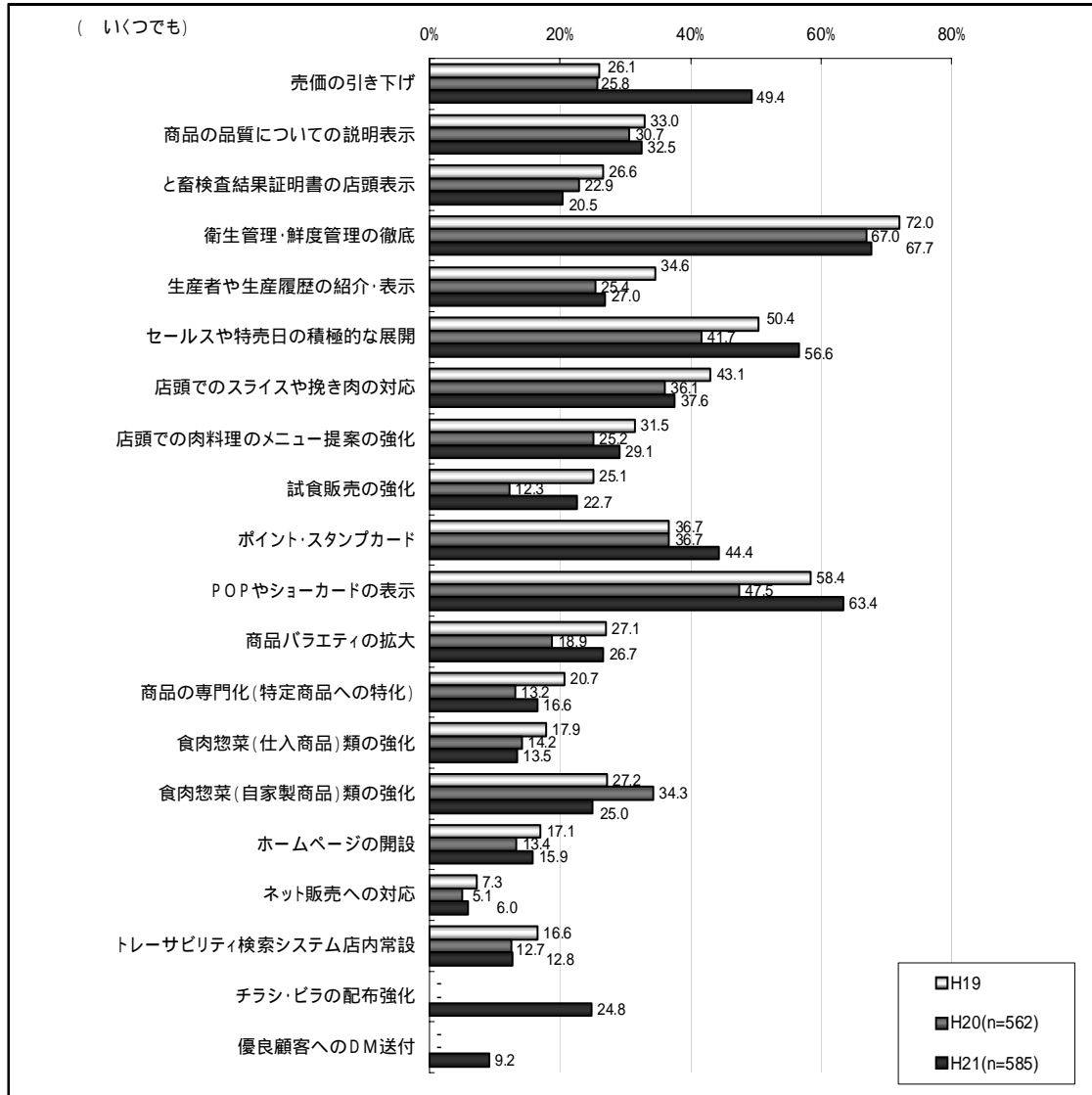
2 経営課題への取り組み

2. 売上拡大策への取り組み

1) 現在取り組んでいる内容

図表 -13 現在取り組んでいる売上拡大策:経年比較

(単位: %)



【経年比較】

「売価の引き下げ」は前年からほぼ倍増し5割に達する。昨今のデフレ状況が食肉業界にも厳しい価格競争を招いている様子が顕著である。これに次いで、購買意欲を高めるための「POPやショーカードの表示」や、価格訴求のための「セールスや特売日の積極的な展開」、顧客囲い込みのための「ポイント・スタンプカード」などで上昇幅が大きい。価格を引き下げた分、購買回数や品数を増やし、顧客を固定化させるためのサービスにも取り組んでいる様子が感じられる。

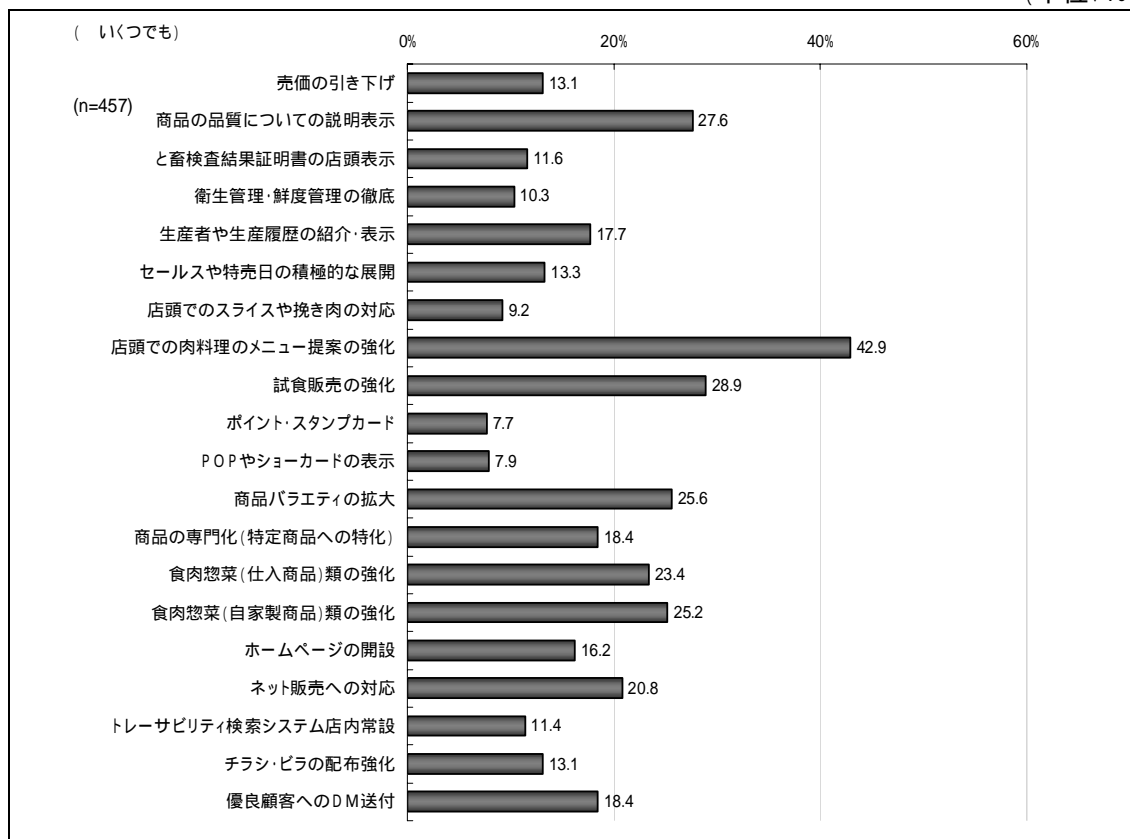
2 経営課題への取り組み

2.1 売上拡大策への取り組み

2) 今後取り組む内容

図表 -14 今後取り組む売上拡大策

(単位: %)



売上拡大のために「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」、「試食販売の強化」、「商品の品質についての説明表示」などに今後取り組もうとしている

販売店が今後取り組む売上拡大策として、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」(42.9%)、「試食販売の強化」(28.9%)、「商品の品質についての説明表示」(27.6%)、「商品バラエティの拡大」(25.6%)、「食肉惣菜(自家製商品)類の強化」(25.2%)などが挙げられた。

近年、不況下で外食を控え内食傾向が強まり、家庭内での調理機会も増加している。「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」はそうした家庭での調理する消費者のニーズを満たす対策と思われる。

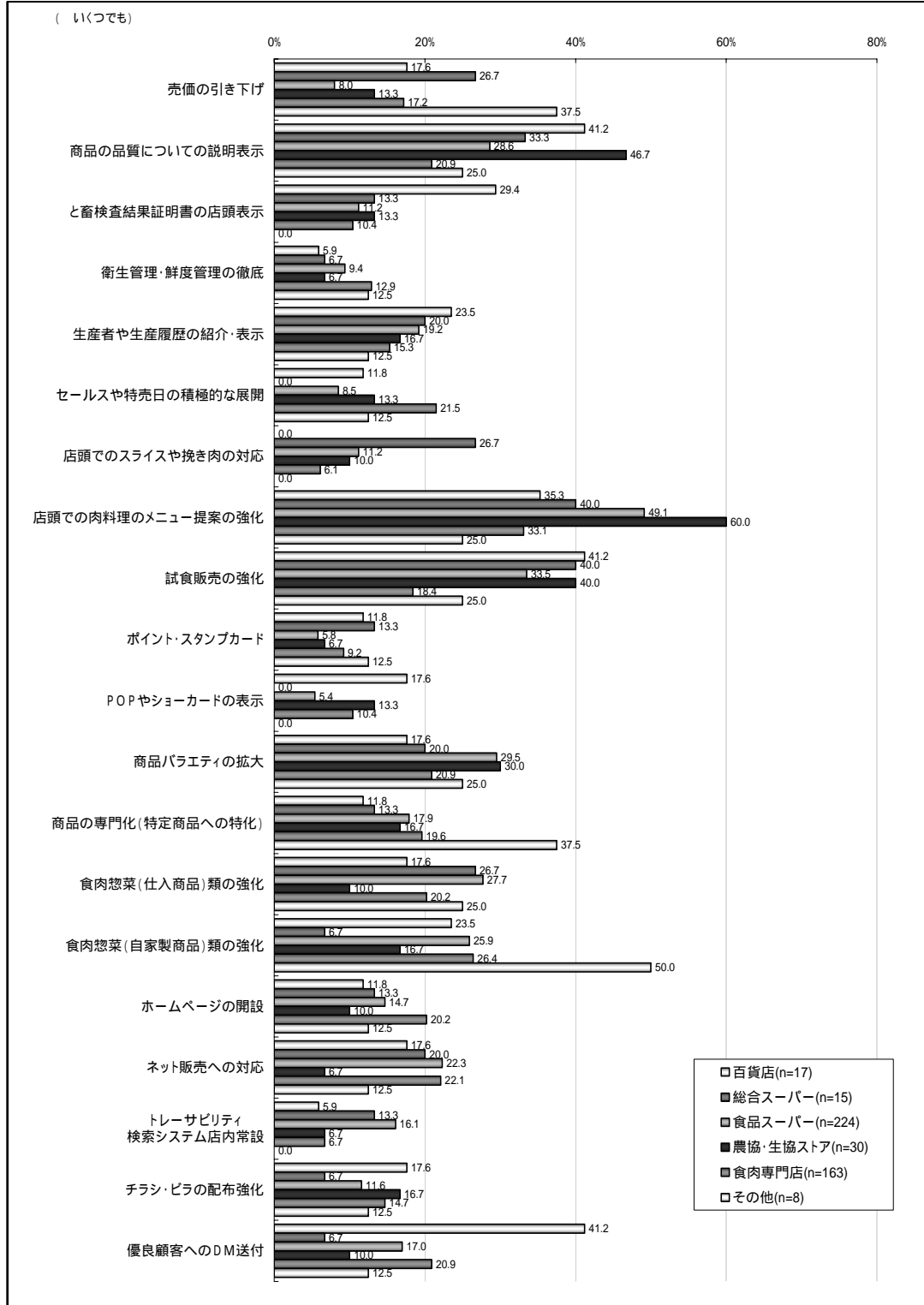
2 経営課題への取り組み

2.1 売上拡大策への取り組み

2) 今後取り組む内容

図表 -15 今後取り組む売上拡大策:業態別

(単位: %)



2 経営課題への取り組み

2.1 売上拡大策への取り組み

2) 今後取り組む内容

販売店が今後取り組む売上拡大策を業態別に見ると、「百貨店」は、「優良顧客へのDM送付」が他の業態よりも目立って高い。商品単価が高く、顧客層が厚いと思われる「百貨店」という業態ゆえに注力していることが想定される。

「総合スーパー」は「売価の引き下げ」、「店頭でのスライスや挽き肉の対応」、「食肉惣菜（仕入商品）類の強化」が多く挙げられた。「売価の引き下げ」では主に「食品スーパー」などとの競合を、「店頭でのスライスや挽き肉の対応」では「百貨店」や「食肉専門店」との競合を想定していると考えられ、他業態の顧客を取り込もうとする意図がみられる。

「食品スーパー」は「食肉惣菜（仕入商品）類の強化」や「食肉惣菜（自家製商品）類の強化」があげられ、「食品スーパー」ならではの利点を活用し、近年増加中の中食市場を取り込もうとする様子が感じられた。

「農協・生協ストア」では「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」の割合が他の業態と比べると突出しているのが特徴的である。その他「商品の品質についての説明表示」が高く、現在実施している対策同様、安全・安心を重視する業態として今後の対策でも回答した店舗が多かった。

「食肉専門店」が他の業態よりも多かった項目としては、「ホームページの開設」や「ネット販売への対応」が挙げられた。消費者の情報に対するニーズが高まる中、比較的中小企業が多い「食肉専門店」としては、まずホームページから対応していこうという考えの表れであると思われる。

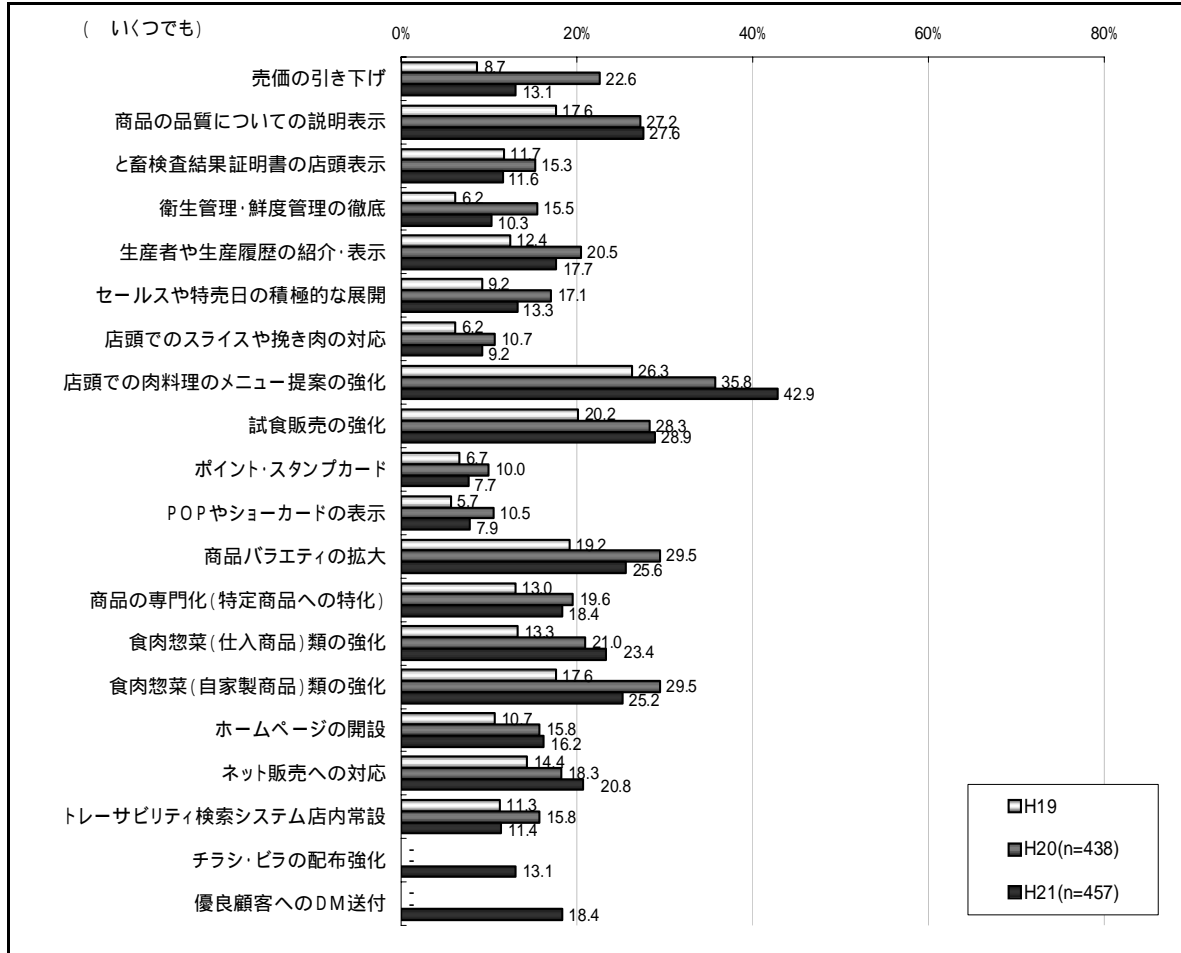
2 経営課題への取り組み

2. 売上拡大策への取り組み

2) 今後取り組む内容

図表 -16 今後取り組む売上拡大策:経年比較

(単位:%)



「チラシ・ビラの配布強化」「優良顧客へのDM送付」は平成21年調査より実施

【経年比較】

今後取り組む売上拡大策を経年比較してみると、前年に対し全体的に減少しているか横ばいの項目が多かった。中でも、「売価の引き下げ」は9.5ポイント減少しており、低価格競争も限界に近づいている状況がうかがえる。そうした状況下で、前年よりも割合が高かった売上拡大策は「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(仕入商品)類の強化」であった。価格競争だけでなく、内食傾向や家庭で調理する消費者に対応した対策が検討されている。

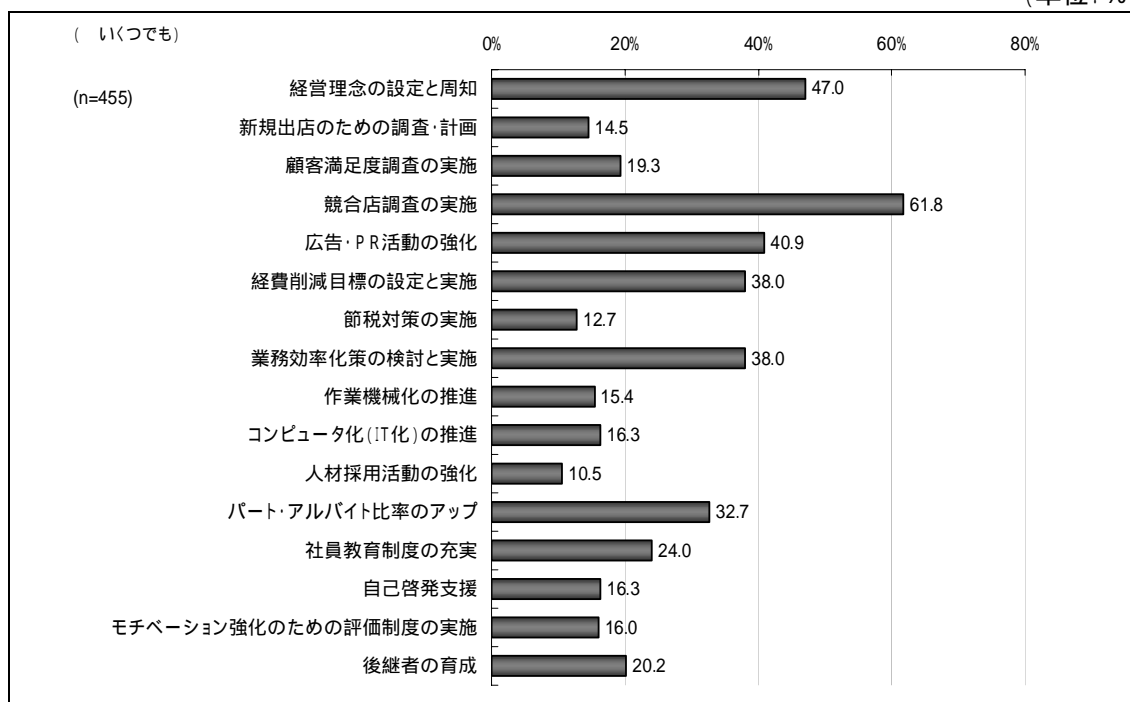
2 経営課題への取り組み

3 経営課題解決策への取り組み

1) 現在取り組んでいる内容

図表 -17 現在取り組んでいる経営課題解決策

(単位: %)



販売店は、「競合店調査の実施」、「経営理念の設定と周知」、「広告・PR活動の強化」という経営課題解決策に現在取り組んでいる

販売店で現在取り組んでいる経営課題解決策として、「競合店調査の実施」(61.8%)が最も高く、次いで「経営理念の設定と周知」(47.0%)、「広告・PR活動の強化」(40.9%)、「経費削減目標の設定と実施」および「業務効率化策の検討と実施」(ともに38.0%)が挙げられた。

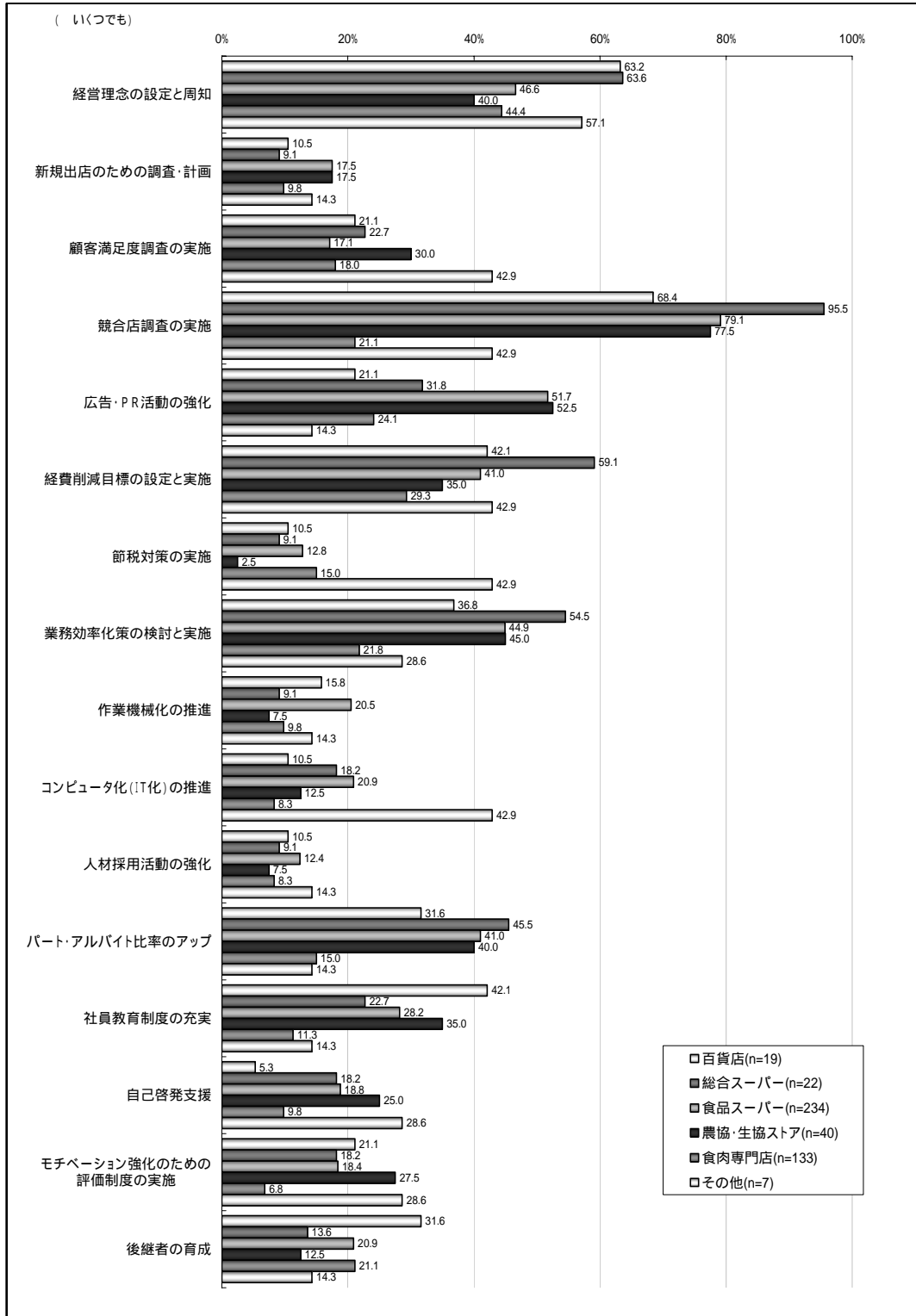
他店の状況を把握した上で自店の戦略を立てる販売店が多いことが考えられるが、社内の組織力の強化や直接売上に影響する販売促進策、コスト削減など、現在取り組んでいる経営課題は幅広い項目に分散している。

2 経営課題への取り組み

3 経営課題解決策への取り組み

1) 現在取り組んでいる内容

図表 -18 現在取り組んでいる経営課題解決策:業態別 (単位:%)



2 経営課題への取り組み

3. 経営課題解決策への取り組み

1) 現在取り組んでいる内容

販売店で現在取り組んでいる経営課題解決策を業態別に見ると、「百貨店」は「社員教育制度の充実」や「後継者の育成」が高い。

「総合スーパー」は「競合店調査の実施」のほか、「経費削減目標の設定と実施」や「業務効率化策の検討と実施」、「パート・アルバイト比率のアップ」など徹底した合理化を進めている様子がうかがえる。

「食品スーパー」では「広告・PR活動の強化」が多い。

「農協・生協ストア」でも「広告・PR活動の強化」が多く、「モチベーション強化のための評価制度の実施」や「自己啓発支援」など社員教育制度にも取り組んでいる。

「食肉専門店」は他の業態と比べて全体的に割合が低いですが、中でも比較的高いのが「後継者の育成」である。「食肉専門店」には中小企業が多いことから、跡継ぎについての対策が課題であることが考えられる。

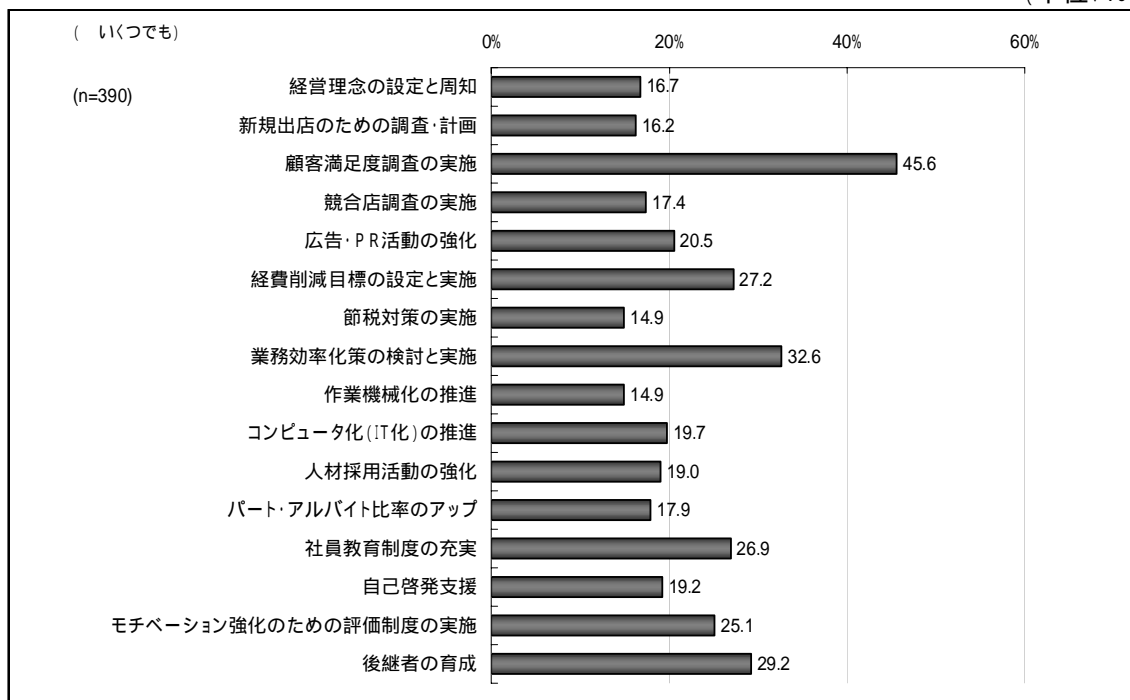
2 経営課題への取り組み

3 経営課題解決策への取り組み

2) 今後取り組む内容

図表 -19 今後取り組む経営課題解決策

(単位: %)



販売店は経営課題解決のために、「顧客満足度調査の実施」や「業務効率化策の検討と実施」に今後取り組もうとしている

販売店で今後取り組もうとしている経営課題解決策としては、「顧客満足度調査の実施」(45.6%)、「業務効率化策の検討と実施」(32.6%)、「後継者の育成」(29.2%)、「経費削減目標の設定と実施」(27.2%)、「社員教育制度の充実」(26.9%)が挙げられた。「顧客満足度調査の実施」は現在取り組んでいる経営課題解決策では19.3%と他の項目に比べて低かったが、今後取り組む項目としては最も高く、顧客を重要視する姿勢がうかがえる。

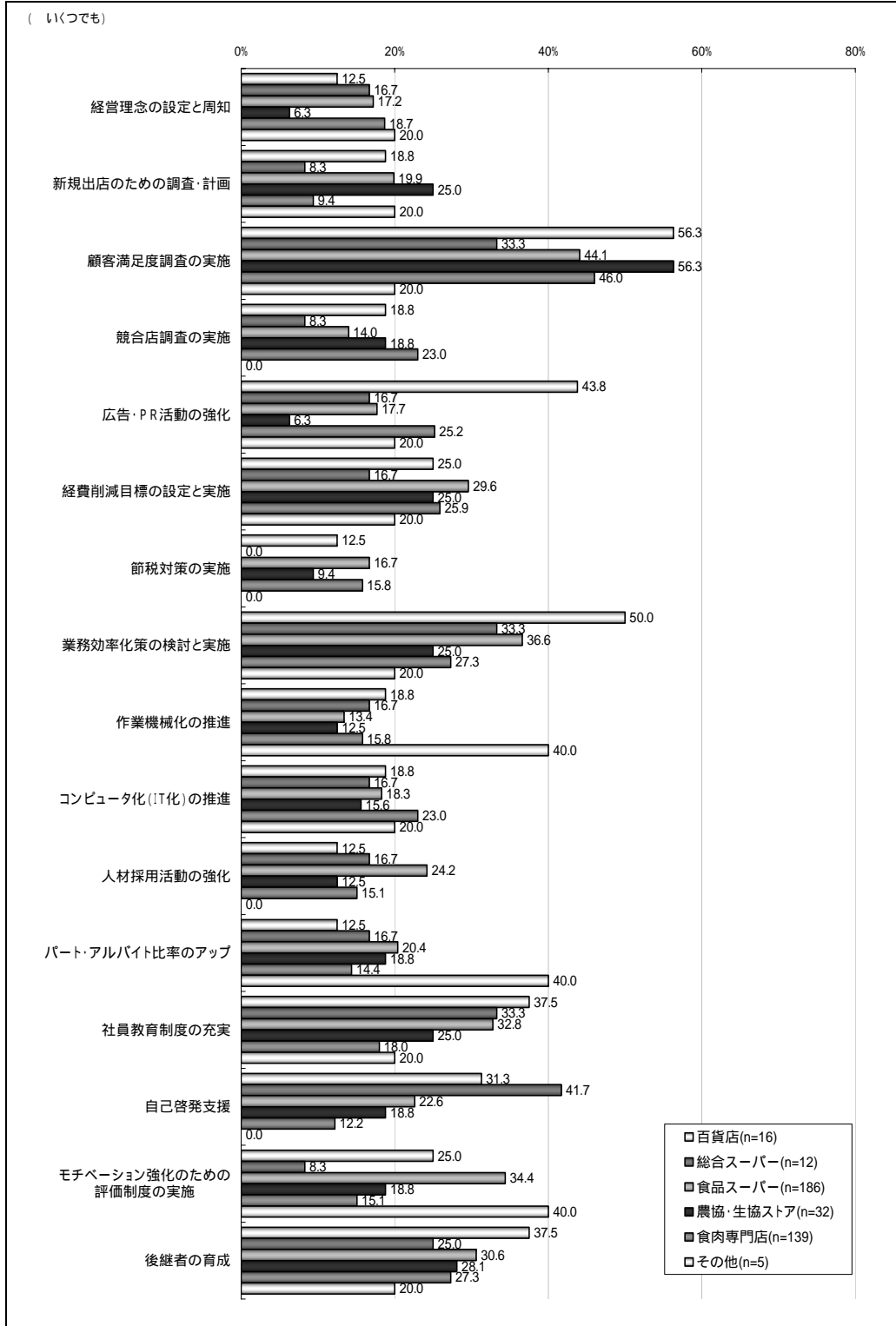
2 経営課題への取り組み

3 経営課題解決策への取り組み

2) 今後取り組む内容

図表 -20 今後取り組む経営課題解決策:業態別

(単位:%)



2 経営課題への取り組み

3. 経営課題解決策への取り組み

2) 今後取り組む内容

販売店で今後取り組もうとしている経営課題解決策を業態別に見ると、「百貨店」は「顧客満足度調査の実施」や「広告・PR活動の強化」、「業務効率化策の検討と実施」など、顧客への対応、広告、内部組織の改革と今後の解決策は全方面に渡る。

「総合スーパー」は他の業種と比べて全体的に割合が低いが、「自己啓発支援」や「社員教育制度の充実」などが高く、人材に関する項目が高いのが特徴的である。

「食品スーパー」は「経費削減目標の設定と実施」がやや高く、また「人材採用活動の強化」、「パート・アルバイト比率のアップ」、「モチベーション強化のための評価制度の実施」と、総合スーパーと同様に人材に関する課題が目立って高い。これらのことから人材の確保と育成に注力していく様子を感じられる。

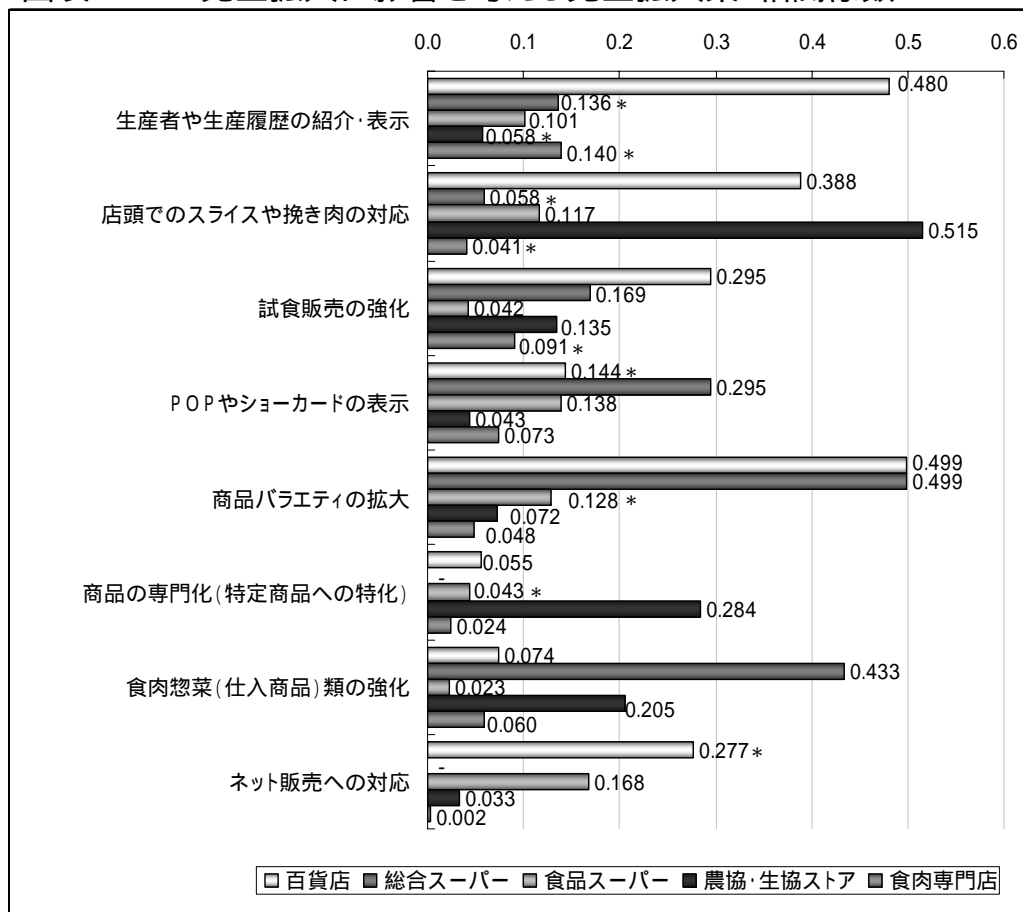
「農協・生協ストア」は「顧客満足度調査の実施」が高いが、「新規出店のための調査・計画」が他の業態を上回っているのが特徴的である。

「食肉専門店」では「コンピュータ化（IT化）の推進」が他の業態に比べるとやや高く、今後取り組む売上拡大策でも「ホームページの開設」や「ネット販売への対応」の割合が高かったように、中小企業が多い「食肉専門店」としては他の業態に遅れを取っているものと考えられる。

2 経営課題への取り組み

4. 売上拡大策の効果測定

図表 -21 売上拡大に影響を与える売上拡大策：相関係数



売上の増減と売上拡大策の相関は、「百貨店」「総合スーパー」では「商品バラエティの拡大」、「農協・生協ストア」では「店頭でのスライスや挽き肉の対応」の相関が高い

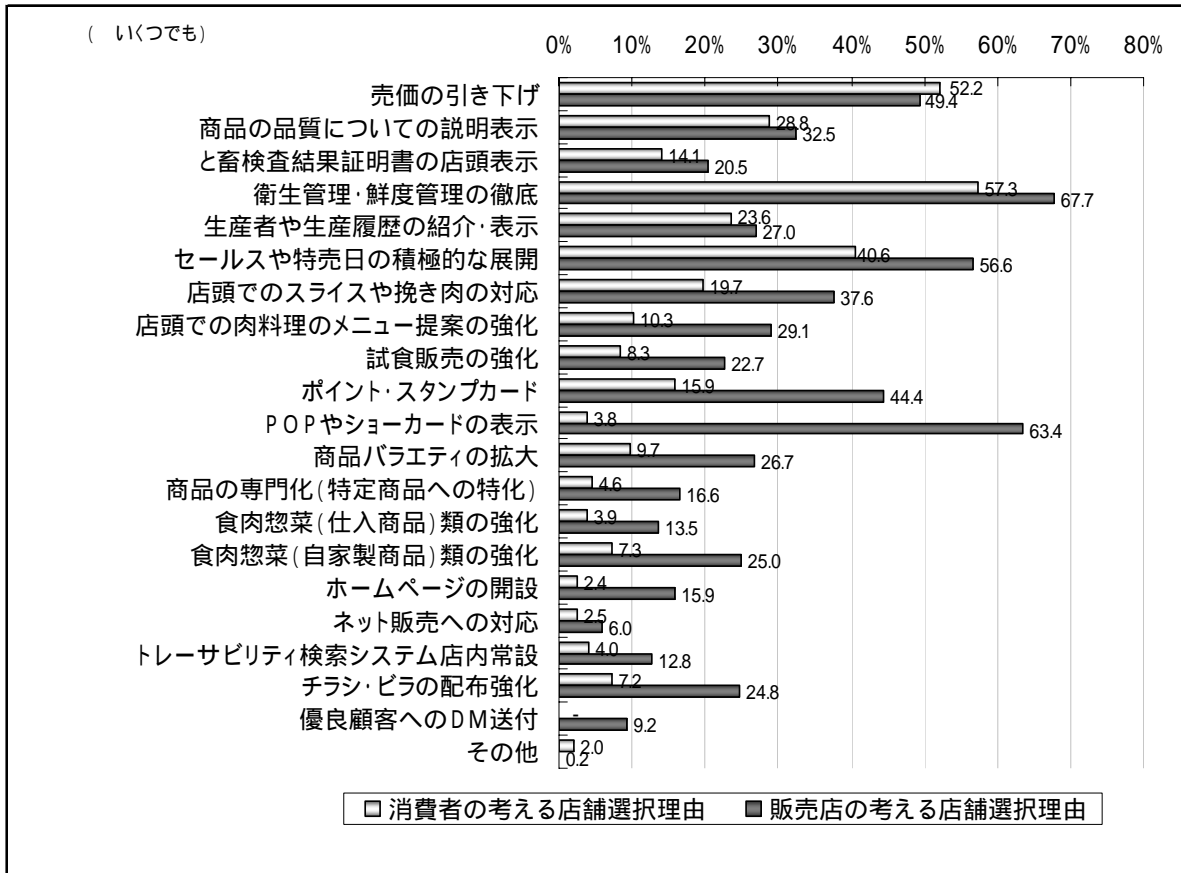
昨年からの売上の増減（増えた-やや増えた-変わらない-やや減った-減ったの5段階評価）を目的変数とし、売上拡大策への現在の取り組みの有無を説明変数として相関係数を算出した。図表 -21に示すグラフは業態別に相関が高い項目を抽出し、グラフ化したものである。相関が算出できなかった項目は「-」となっている。

業態別に見たところ、「百貨店」、「総合スーパー」では「商品バラエティの拡大」が売上増加に大きな影響を与えていると考えられる。「農協・生協ストア」では「店頭でのスライスや挽き肉の対応」が最も相関が高かった。「食品スーパー」「食肉専門店」では全体的に相関係数が低く、大きな相関は見られなかった。「*」は負の相関を示すが、「百貨店」の「ネット販売への対応」以外は係数が低いので影響はほとんどないと言える。

2 経営課題への取り組み

5. 販売店の取り組みと消費者が望む店舗のギャップ

図表 -22 販売店の取り組みと消費者が望む店舗のギャップ (単位: %)



販売店の取り組みと消費者が望んでいることは「衛生管理・鮮度管理の徹底」で一致。販売店が取り組む「POPやショーカードの表示」には、消費者は関心が低い

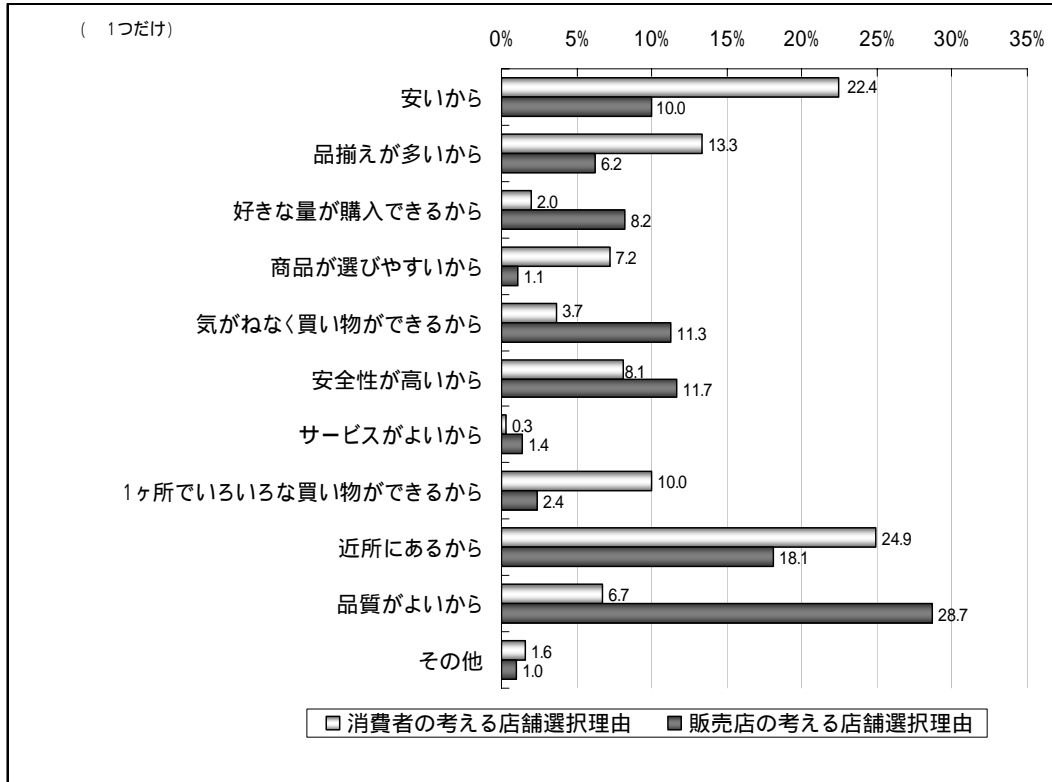
販売店が“売上拡大のために現在取り組んでいること”と、消費者が“食肉販売店に望むこと”では、最も高いのは「衛生管理・鮮度管理の徹底」で一致していた。消費者が望むこととして唯一販売店の取り組みを上回ったのが、「売値の引き下げ」(52.2%)で、消費者の低価格への要望が強いことがわかる。ただ、販売店の取り組み割合との差は2.8ポイントであり、販売店も「セールスや特売日の積極的な展開」(56.6%)の割合が高く消費者の低価格志向に対応していることがわかる。

一方で「POPやショーカードの表示」は販売店が63.4%と6割以上が取り組んでいるが、消費者が望んでいると回答したのは3.8%であり、59.6ポイントの差が見られた。

3 消費者の店舗選択理由・食肉購買決定要因

1. 店舗選択理由の販売店・消費者間ギャップ

図表 -23 店舗選択理由の販売店・消費者ギャップ (単位: %)



12月消費者調査の結果と比較

販売店は「品質」で消費者が店舗を選択していると考えているが、消費者は「近さ」と「安さ」で選んでいる

販売店が考える“消費者が貴店で購入する理由”と、消費者が“食肉販売店を選択する理由”との間には大きなギャップが生じていることがわかった。

販売店が最も過小評価した(予想を大きく下回った)項目は、「安いから」(-12.4ポイント)であった。販売店が考えている以上に消費者は価格を重視していることがわかる。低価格志向を強める消費者に対し、販売店はどのように対応していくかが課題となっている。その他、「1ヶ所でいろいろな買い物ができるから」(-7.6ポイント)と「品揃えが多いから」(-7.1ポイント)も大きな差があり、買い物の利便性や品揃えの多さを求める消費者にも応えていく必要がある。

一方で、販売店が過大評価した(予想を大きく上回った)項目は、「品質がよいから」(22.0ポイント)であった。「気がねなく買い物ができるから」(7.6ポイント)、「安全性が高いから」(3.6ポイント)といった項目も消費者の回答は低く、品質よりも価格を重視する消費者の姿がうかがえる。

3 消費者の店舗選択理由・食肉購買決定要因

2. 食肉購買基準の販売店・消費者間ギャップ

図表 -24 食肉購買基準の販売店・消費者ギャップ (単位:%)

(3つまで)

販売店	
鮮度のよさ	64.0
価格の安さ	49.2
肉質の良さ	48.7
安全性・安心感	42.9
国産か、輸入か	32.2
産地・銘柄等	13.1
売り場の衛生管理	3.8
その他	0.5
飼育方法	0.0

(2つまで)

消費者	
国産か、輸入か	50.0
価格の安さ	48.8
鮮度のよさ	42.4
品質のよさ	19.4
安全性・安心感	13.6
産地・銘柄等	12.6
冷蔵品か、冷凍・解凍品か	3.9
売り場の衛生管理	3.1
その他	0.6
飼育方法	0.5

12月消費者調査の結果と比較

販売店は「鮮度」で消費者が食肉を選択していると考えているが、消費者は「国産か、輸入か」で購入を決めている

販売店が考える“消費者が食肉を購入する際に選んでいる基準”と消費者が“食肉を購入する際に選ぶ基準”には隔たりがある項目もあった。調査では販売店と消費者では選択できる数が異なるため比率での比較はできないが、回答比率の順位で比較すると、販売店は「鮮度のよさ」を決め手と考えているが、消費者は「国産か、輸入か」で購入を決めている傾向が高かった。販売店ではこれを5番目に挙げており、認識に隔たりがあった。

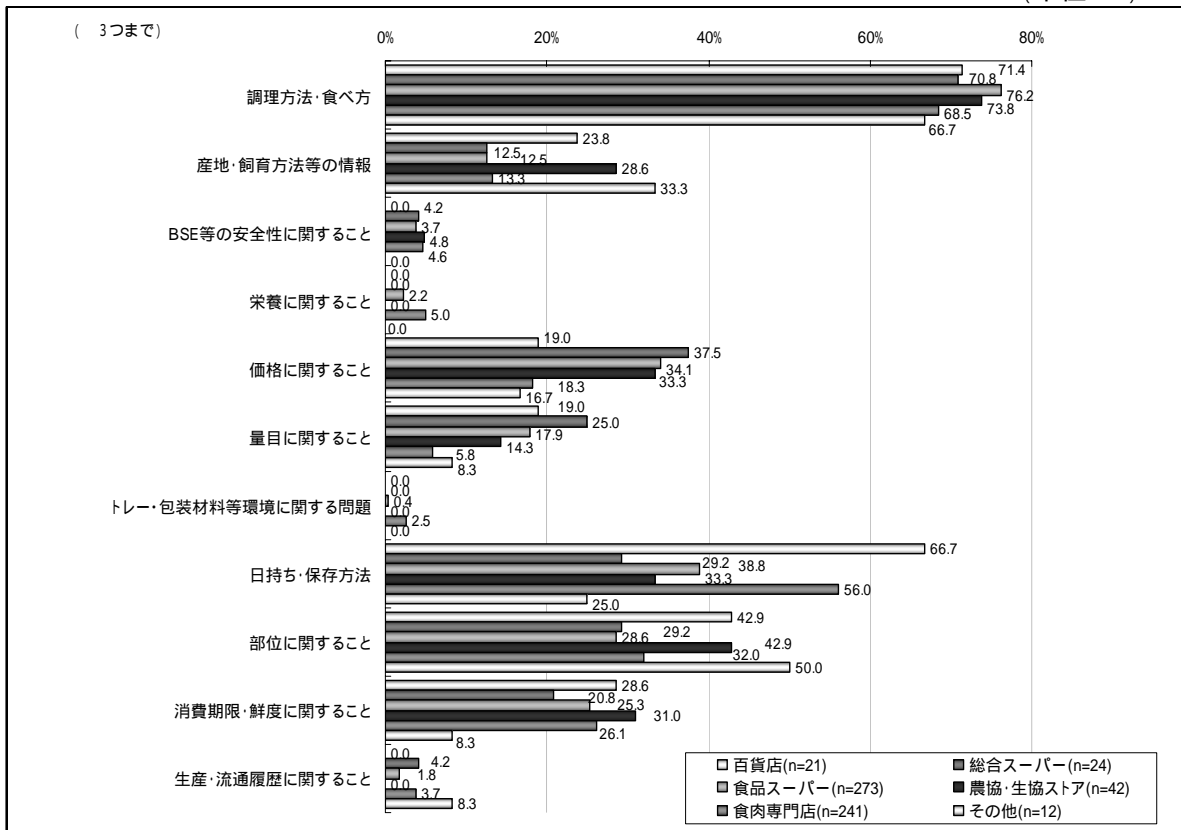
一方で、「価格の安さ」は販売店も消費者も2番目に挙げており、ここでも低価格志向を強める消費者の姿が浮き彫りとなったが、販売店もそれを認識していることがわかる。「産地・銘柄等」「売り場の衛生管理」は、販売店、消費者ともにそれぞれ6番目～8番目であり、あまり購入の決め手となっていないことがわかった。最も順位が低かったのは両者とも「飼育方法」だった。

4 消費者の持つ食肉関連情報

1. 消費者が求める食肉関連情報

図表 -25 消費者が求める食肉関連情報：業態別

(単位：%)



消費者は業態にかかわらず「調理方法・食べ方」に対する情報ニーズが強い

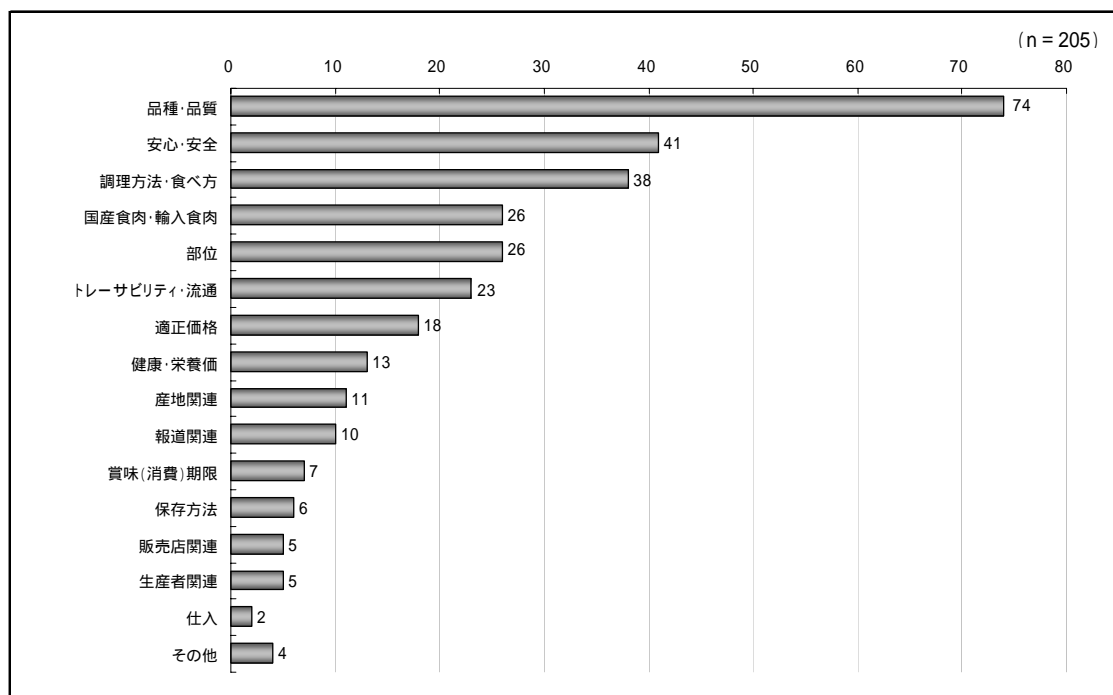
販売店が消費者から最近よく受ける質問・意見は、業態に関わらず「調理方法・食べ方」に関するものが最も多い。「百貨店」や「食肉専門店」では「日持ち・保存方法」の問い合わせが突出している。これは他の業態に比べて比較的対面販売が多く量り売りをしているという特徴も考えられる。「総合スーパー」では「価格に関すること」、「量目に関すること」の問い合わせが多く、消費者の価格、単価に対する関心の高さをうかがわせる。「食品スーパー」では「調理方法・食べ方」が他の業態に比べて最も高く、日常的に利用されることが多いことが想定される。「農協・生協ストア」では「産地・飼育方法などの情報」や「消費期限・鮮度に関すること」が求められる傾向にある。

4 消費者の持つ食肉関連情報

2. 販売店が感じる消費者に十分伝わっていない食肉関連情報

図表 -26 販売店が感じる消費者に十分伝わっていない食肉関連情報

(単位:件)

**販売店は「品種・品質」に関する情報が十分に伝わっていないと感じている**

どのような情報が消費者に十分に伝わっていないかを自由記述形式でたずね、それぞれの意見をキーワードに分類しグラフ化した。

販売店が考える、“消費者に伝わっていないと感じる情報”で圧倒的に多く挙げられたのは「品種・品質」(74件)に関する情報であった。そのうち「和牛と国産牛の違いを理解してない」が半数以上を占めた。「等級」に関しても十分に認識していないという意見も多かった。

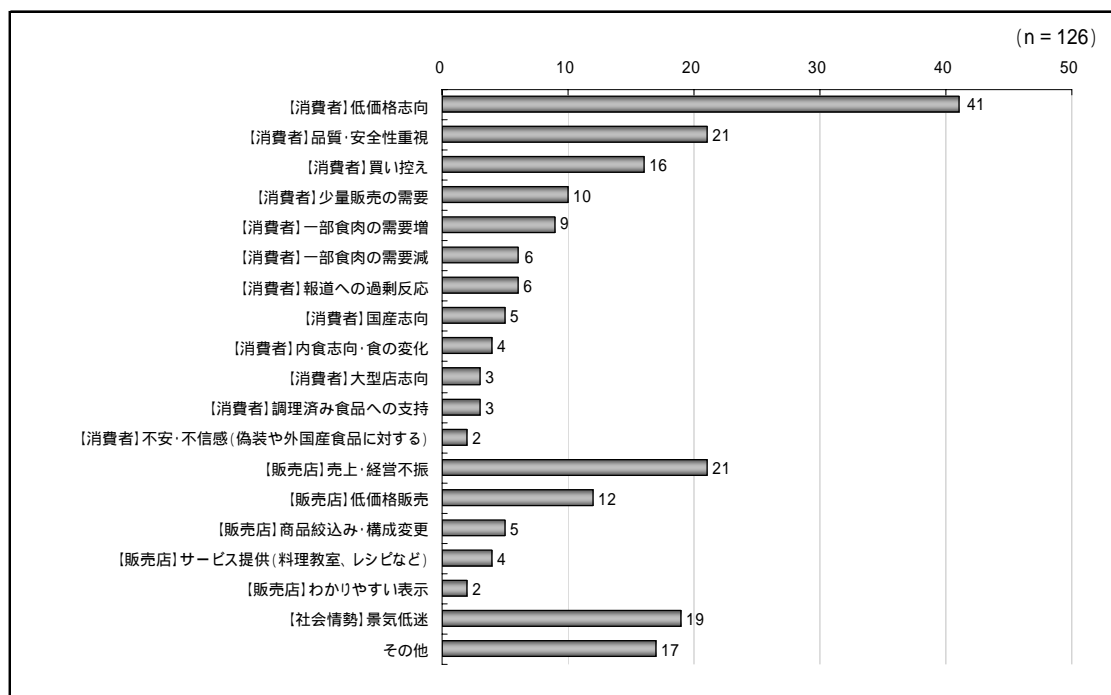
次いで、「安心・安全」(41件)、「調理方法・食べ方」(38件)に関する情報が多かった。「安心・安全」に関しては、輸入牛肉に関する正しい情報が伝わっていないことが多く挙げられた。「国産食肉・輸入食肉」に関する意見でも26件挙げられている。「調理方法・食べ方」(38件)は「部位別の調理方法がわかっていない」という意見が多く、「部位」に関する意見だけでも26件寄せられた。美味しく食べるために部位の特性に合った調理方法などは販売店が説明していく必要があると考えられる。

5 消費者動向や販売動向に関する自由意見

1. 最近の販売動向や消費者動向に関する自由意見

図表 -27 最近の販売動向や消費者動向に関する自由意見

(単位:件)



景気低迷により消費者の「低価格志向」の高まりから、販売店の「売上・経営不振」がさらに進んでいる

最近の販売動向や消費者動向について自由記述形式でたずね、それぞれの意見をキーワードに分類しグラフ化した。

消費者動向では、本報告書においても低価格要請を感じさせる回答結果が随所に見られたが、自由意見としても「低価格志向」(41件)が最も多く挙げられた。

「少しでも安いものを求めている」、「安いものでないと売れなくなっている」という意見があった。その他、消費者動向として「良品質を求める方と、安さを求める方の二極化が進んでいると思う」という意見もあるように、「品質・安全性重視」(21件)も多く挙げられた。「買い控え」(16件)では、「安くても必要以上には買わない」というさらに厳しい意見もあった。

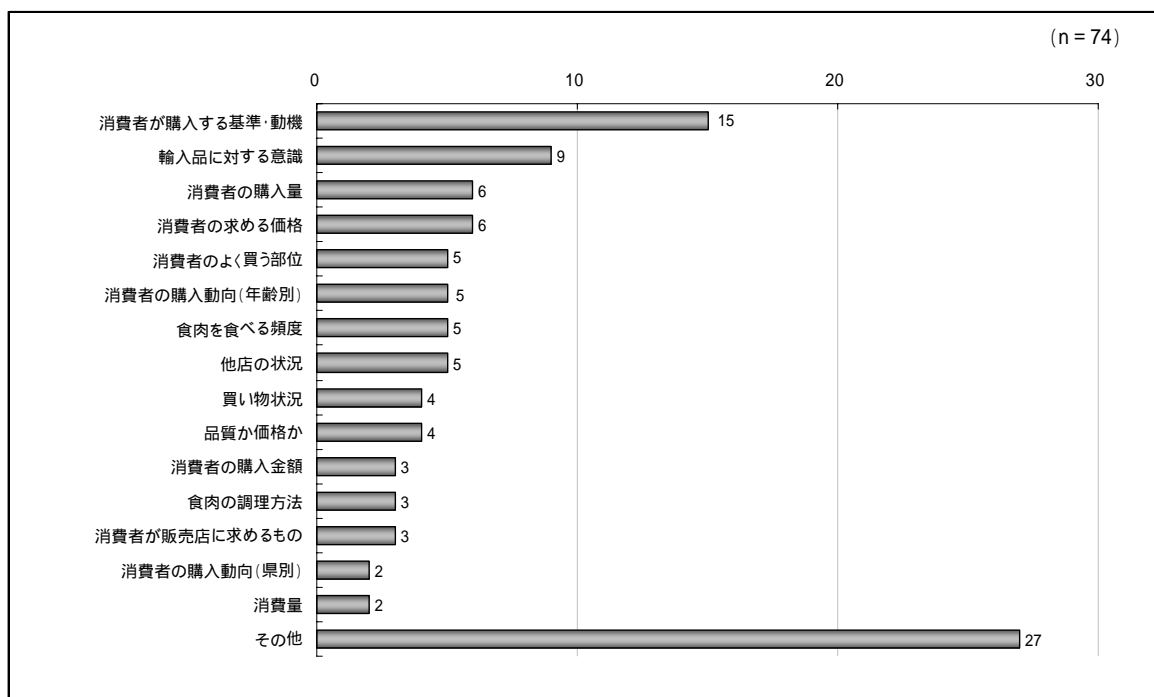
消費者の動向からも想像できるように、販売店の動向では「売上・経営不振」(21件)が最も多く挙げられた。昨年との売上の変化をポイント化した回答結果でも全ての業態・商品でマイナスだったように、自由意見からも厳しい現状が浮かび上がった。

5 消費者動向や販売動向に関する自由意見

2. 食肉に関する消費者意識・購買行動について知りたい事柄

図表 -28 食肉に関する消費者意識・購買行動について知りたい事柄

(単位:件)

**消費者について知りたい事柄は「消費者が購入する基準・動機」**

今回より“食肉に関する消費者意識・販売行動について知りたいこと”を自由記述形式でたずね、それぞれの意見をキーワードに分類しグラフ化した。

「その他」が最も多く、多岐にわたる内容が寄せられたが、共通事項として最も多く挙げられたのは「消費者が購入する基準・動機」(15件)だった。「何を基準に商品を買うか」、「消費者の求める食肉の基準が価格なのか品質なのか」など消費者の購買意欲を刺激し、購買行動につなげるためにはどうしたらいいか模索する販売店の様子がうかがえた。

次いで、「輸入品に対する意識」(9件)が多く、「輸入品に対してどれだけ抵抗感があるのか知りたい」との声が多かった。

意識に対する項目が多く並んだが、消費者の行動としては「消費者の購入量」(6件)や「消費者のよく買う部位」(5件)、「消費者の購入動向(年齢別)」(5件)、「食肉を食べる頻度」(5件)などが挙げられた。購買行動を把握し、適切に売り場に反映したいという販売店の意向が表れている。