

第 V 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「飼料給与内容」が多い。

【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」、「セールや特売日の積極的な展開」が多い。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」、「商品バラエティの拡大」などが挙げられる。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」、「経費削減目標の設定と実施」、「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「後継者の育成」、「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」では「衛生管理・鮮度管理の徹底」、「農協・生協ストア」では「商品の専門化(特定商品への特化)」の相関が高く、売上増加に影響を与えていると考えられる。

【消費者動向・販売店動向】

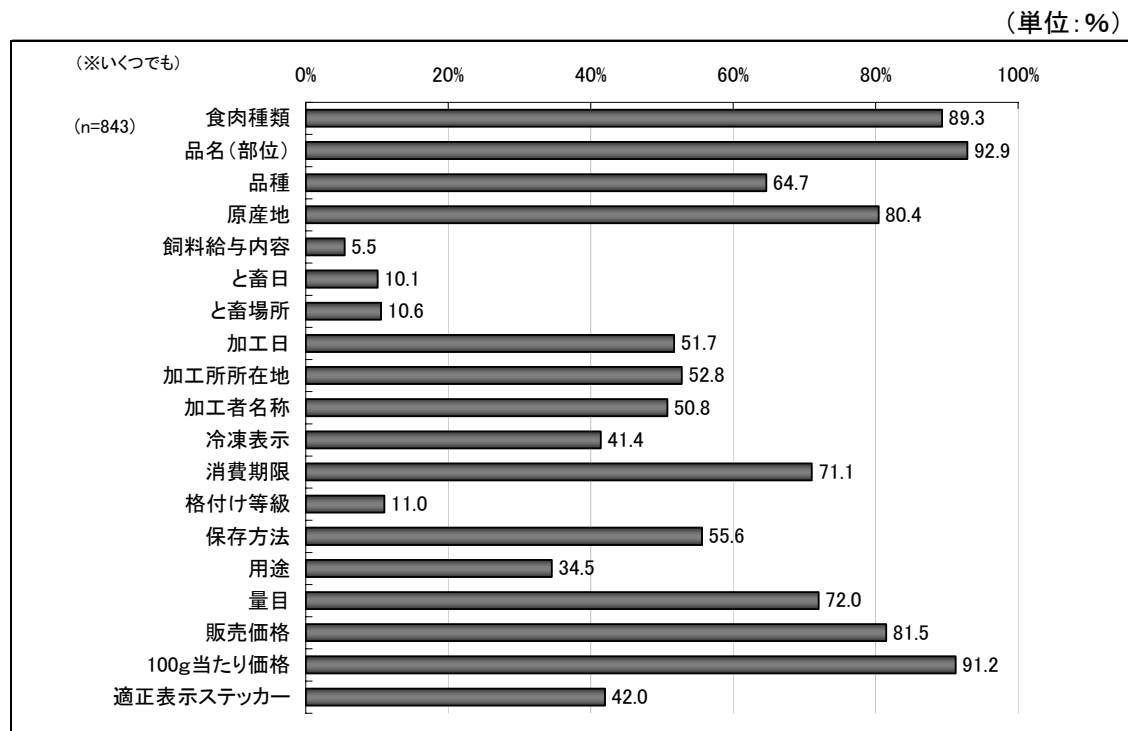
- 販売店が消費者から最近よく受ける質問・意見は、業態に関わらず「調理方法・食べ方」に関するものが最も多い。
- 販売店が考える“消費者に伝わっていないと感じる情報”で圧倒的に多く挙げられたのは「品種・品質」に関する情報である。
- 販売店が食肉に関する消費者意識・購買行動について知りたいことは、「消費者が購入する基準・動機」が最も多い。

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V-1 「国産牛肉」現在の表示内容



□ 「国産牛肉」では、「品名」と「100g当たり価格」が90%以上表示

「国産牛肉」で現在表示している項目は、「品名(部位)」(92.9%)と「100g当たり価格」(91.2%)が並んで最も多く、以下「食肉種類」(89.3%)、「販売価格」(81.5%)、「原産地」(80.4%)と続く。

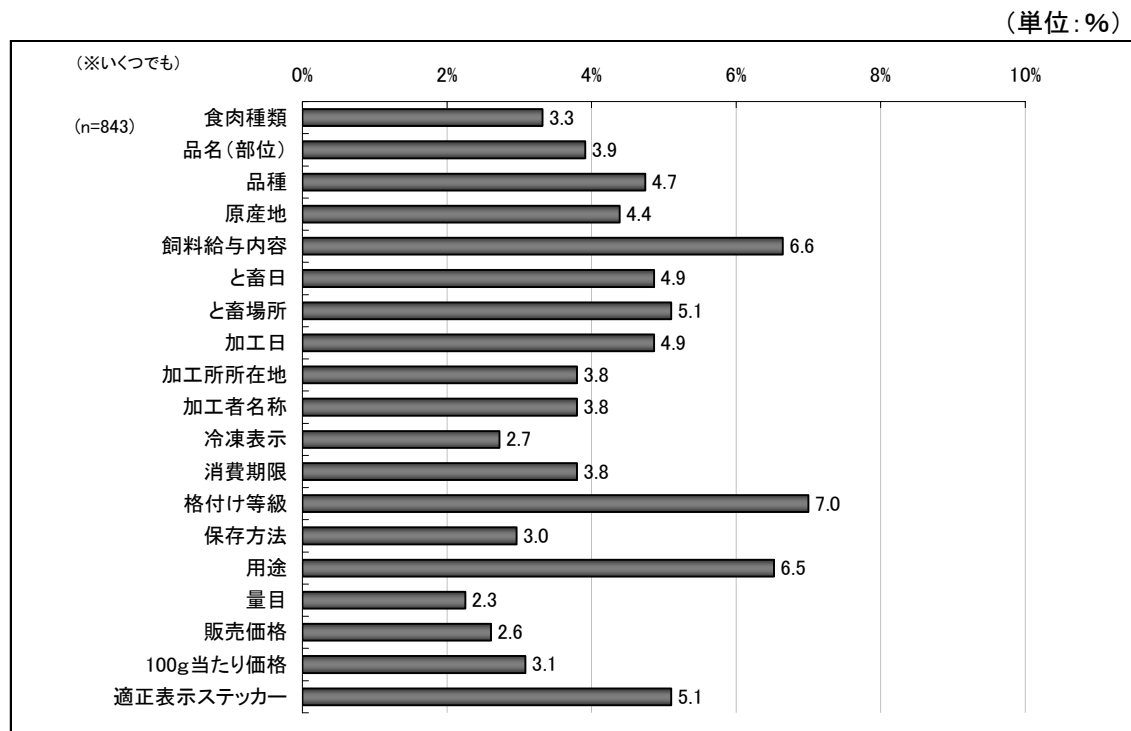
一方、現在積極的に表示されていない項目は、「飼料給与内容」(5.5%)、「と畜日」(10.1%)、「と畜場所」(10.6%)、「格付け等級」(11.0%)の4項目となっている。

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V-2 「国産牛肉」今後の追加表示内容



□ 「国産牛肉」で今後追加したい表示は、「格付け等級」、「飼料給与内容」、「用途」など

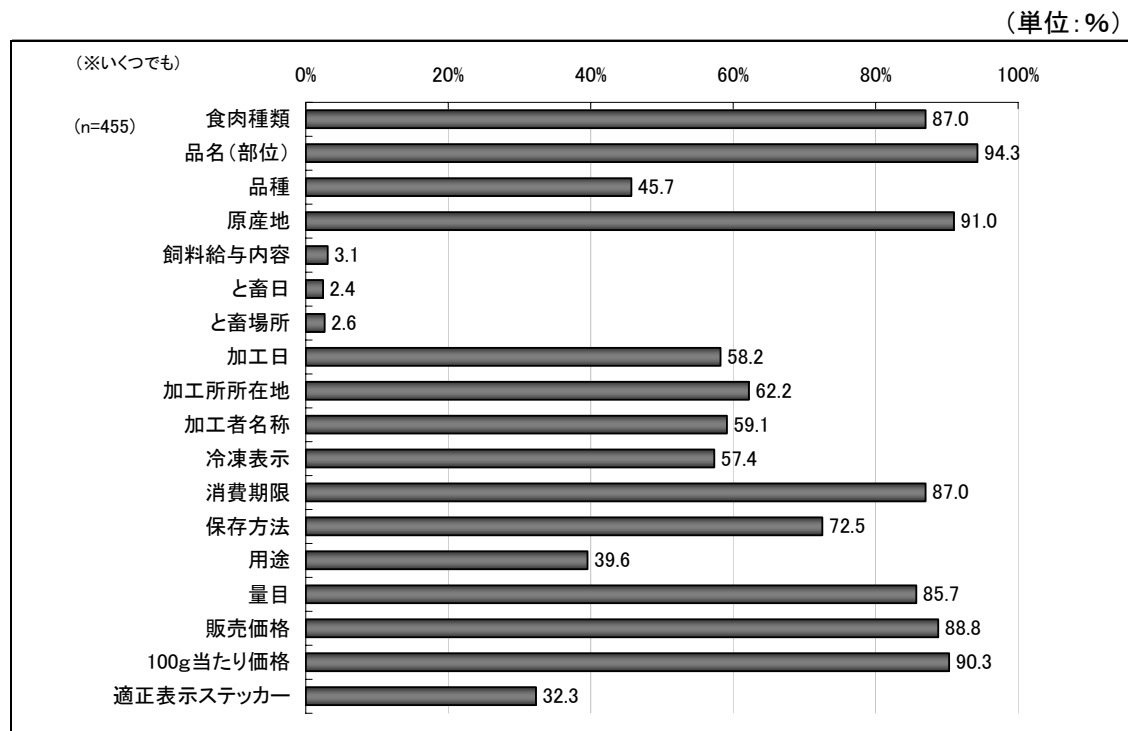
「国産牛肉」で今後追加したい表示項目は、「格付け等級」(7.0%)が最も多く、以下「飼料給与内容」(6.6%)、「用途」(6.5%)、「適正表示ステッカー」(5.1%)と続く。現在積極的に表示されていない「格付け等級」と「飼料給与内容」が、今後追加したい表示として多くあげられている。

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V-3 「輸入牛肉」現在の表示内容



□ 「輸入牛肉」では、「品名(部位)」、「原産地」、「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)」(94.3%)が最も多く、次いで「原産地」(91.0%)、「100g当たり価格」(90.3%)、「販売価格」(88.8%)、「食肉種類」と「消費期限」(ともに87.0%)、「量目」(85.7%)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」(2.4%)、「と畜場所」(2.6%)、「飼料給与内容」(3.1%)で、それぞれ低い数値となっている。

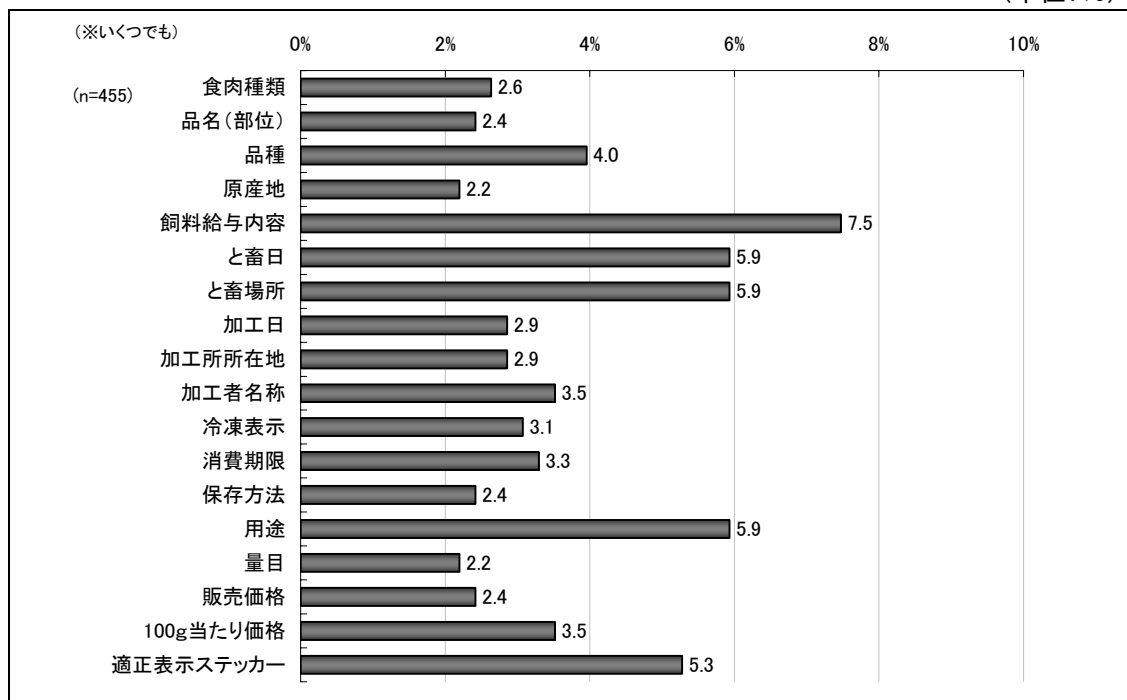
1 食肉販売店の食品表示

2. 輸入牛肉の表示

2) 今後の追加表示内容

■ 図表V-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、「飼料給与内容」、「と畜日」、「と畜場所」、「用途」など

「輸入牛肉」で今後追加したい表示項目は、「飼料給与内容」(7.5%)が最も多く、次に「と畜日」「と畜場所」「用途」(いずれも5.9%)が並ぶ。「用途」については現在39.6%が表示されているが、これ以外は、現在積極的に表示されていない項目としてあげられた3項目が、今後追加したい表示として選ばれている。

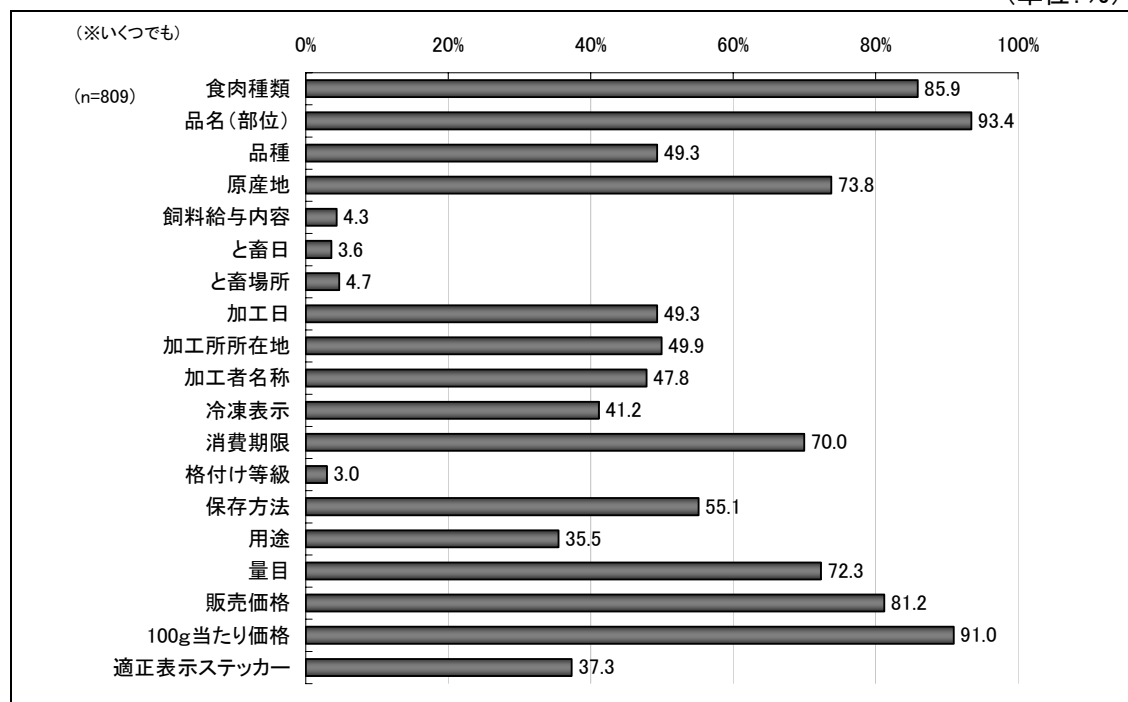
1 食肉販売店の食品表示

3. 国産豚肉の表示

1) 現在の表示内容

■ 図表V-5 「国産豚肉」現在の表示内容

(単位:%)



□ 「国産豚肉」では、「品名(部位)」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)」(93.4%)が最も多く、以下「100g当たり価格」(91.0%)、「食肉種類」(85.9%)、「販売価格」(81.2%)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」(3.0%)、「と畜日」(3.6%)、「飼料給与内容」(4.3%)、「と畜場所」(4.7%)で、いずれも5%未満となっている。

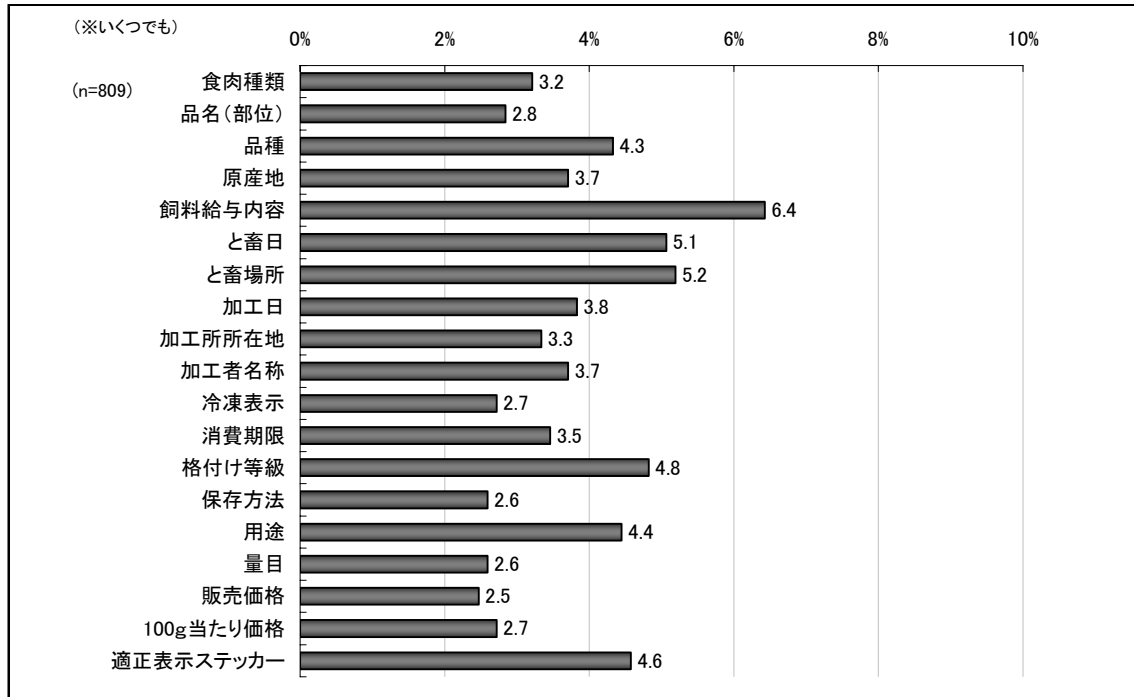
1 食肉販売店の食品表示

3. 国産豚肉の表示

2) 今後の追加表示内容

■ 図表V-6 「国産豚肉」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、「飼料給与内容」、「と畜場所」、「と畜日」など

「国産豚肉」で今後追加したい表示項目は、「飼料給与内容」(6.4%)が最も多く、次いで「と畜場所」(5.2%)、「と畜日」(5.1%)と続いている。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。

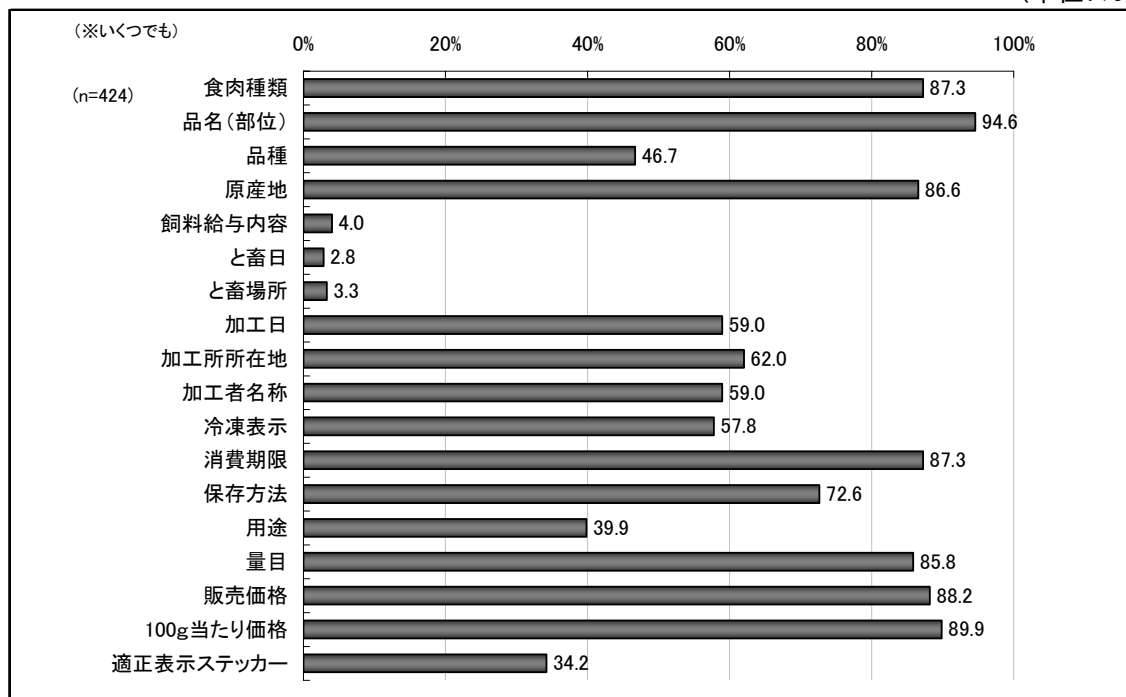
1 食肉販売店の食品表示

4. 輸入豚肉の表示

1) 現在の表示内容

■ 図表V-7 「輸入豚肉」現在の表示内容

(単位:%)



□ 「輸入豚肉」では、「品名(部位)」のみが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)」(94.6%)が最も多い。次いで「100g当たり価格」(89.9%)、「販売価格」(88.2%)、「食肉種類」および「消費期限」(ともに87.3%)、「原産地」(86.6%)、「量目」(85.8%)の順。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、「と畜日」(2.8%)、「と畜場所」(3.3%)、「飼料給与内容」(4.0%)の3項目が5%未満となっている。

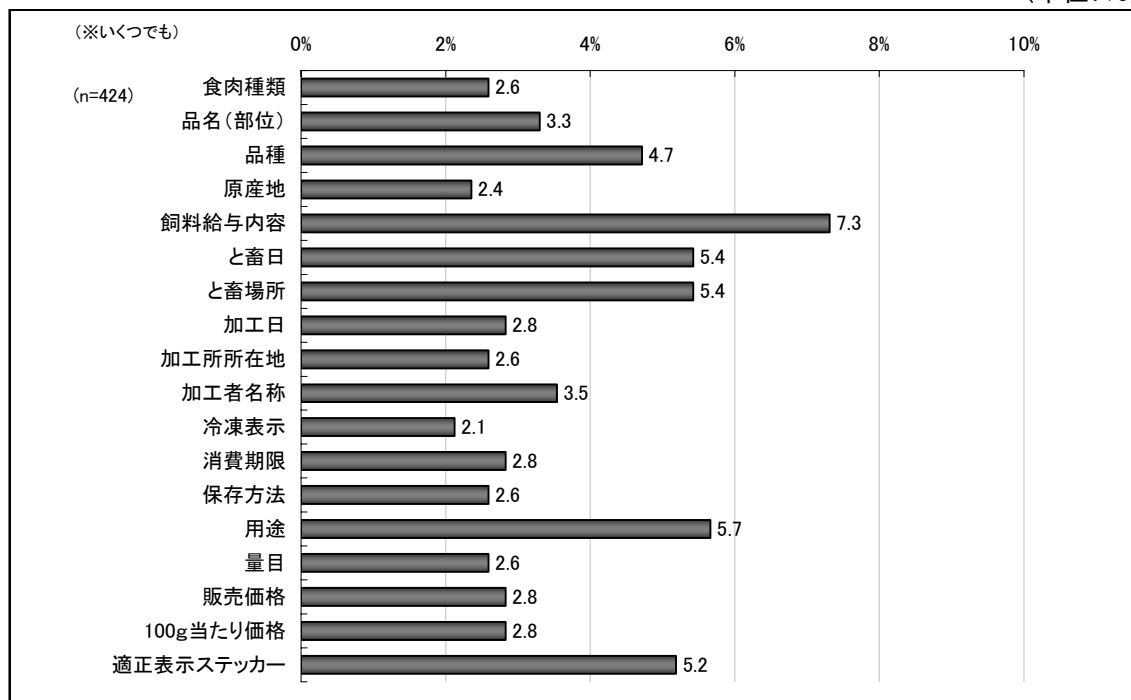
1 食肉販売店の食品表示

4. 輸入豚肉の表示

2) 今後の追加表示内容

■ 図表V-8 「輸入豚肉」今後の追加表示内容

(単位:%)



□ 「輸入豚肉」で今後追加したい表示は、「飼料給与内容」、「用途」、「と畜日」、「と畜場所」など

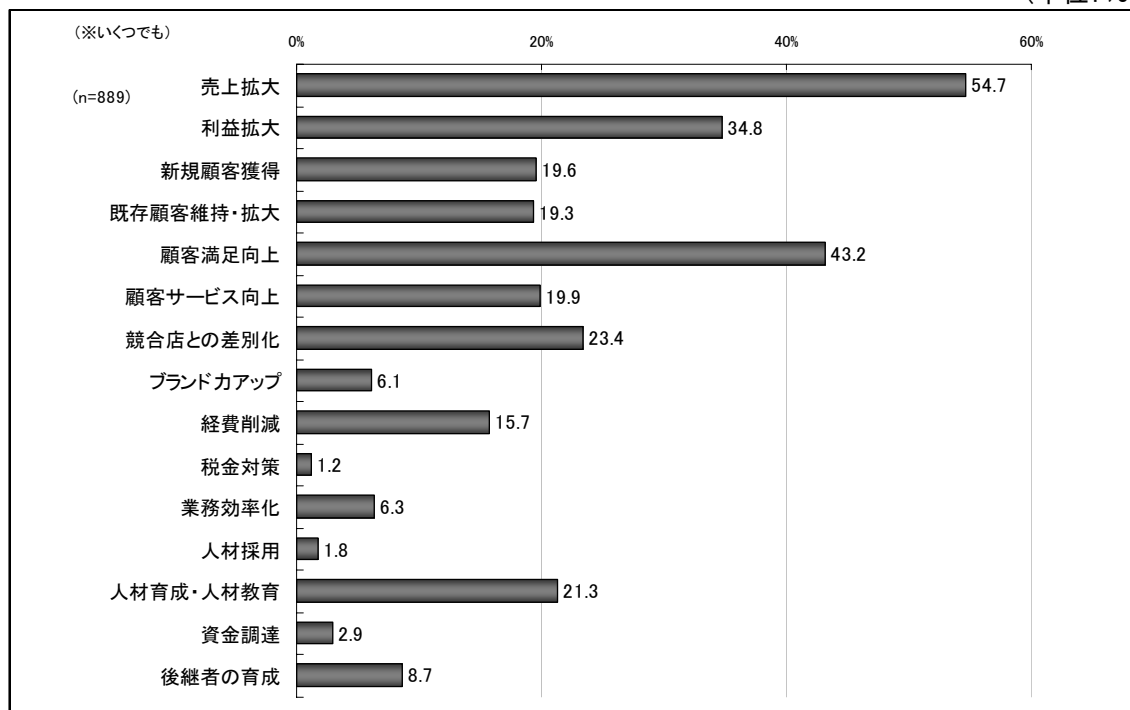
「輸入豚肉」で今後追加したい表示項目は、「飼料給与内容」(7.3%)が最も多く、次いで「用途」(5.7%)、「と畜日」および「と畜場所」(ともに5.4%)、「適正表示ステッカー」(5.2%)と続く。輸入牛肉と同様の項目が上位に並び、現在積極的に表示されていない項目が、今後追加したい表示として選ばれている。

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V-9 優先的に解決すべき経営課題

(単位: %)



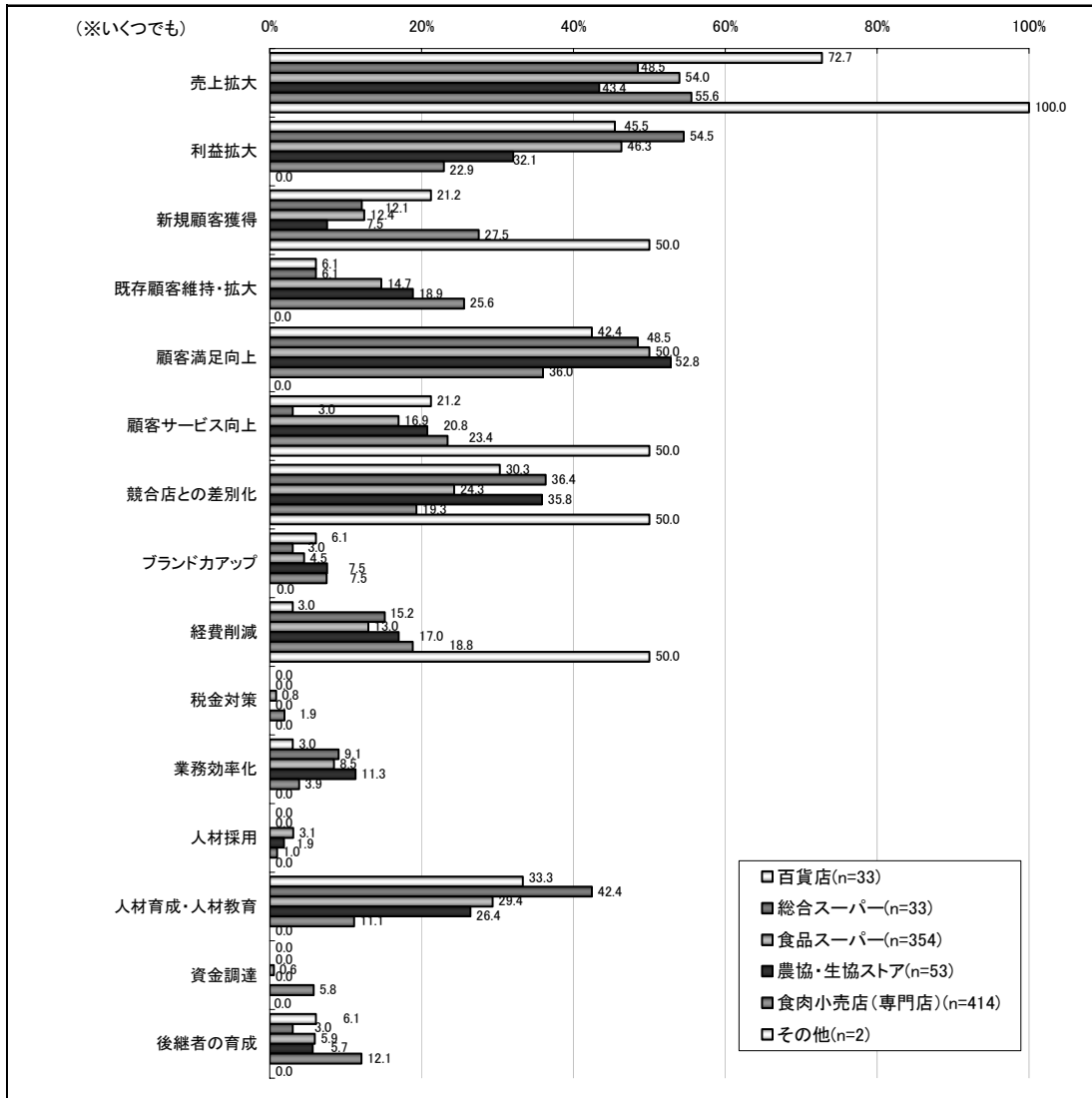
□ 販売店は優先的に解決すべき経営課題として「売上拡大」、「顧客満足向上」を意識

優先的に解決すべき経営課題としては「売上拡大」が54.7%と最も多い。第II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でマイナスとなっており、「売上が増えた」と感じる回答店舗よりも「売上が減った」と感じる回答店舗が多いことを示していた。(図表II-23参照) 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裏付けられる。次いで「顧客満足向上」(43.2%)が挙げられており、より消費者のニーズに合った商品を提供すること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V-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72.7%と突出しているのが目立つ。「総合スーパー」は「利益拡大」が最も多く、次いで「売上拡大」と「顧客満足向上」の順。「食品スーパー」は「売上拡大」に次いで「顧客満足向上」。「農協・生協ストア」は「顧客満足向上」が最も多くあげられている。「食肉小売店」は「売上拡大」がトップだが、全体に他の業態よりも回答率が少ない。その中では「新規顧客獲得」、「既存顧客維持・拡大」を挙げている割合が他の業態よりも多くなっている。

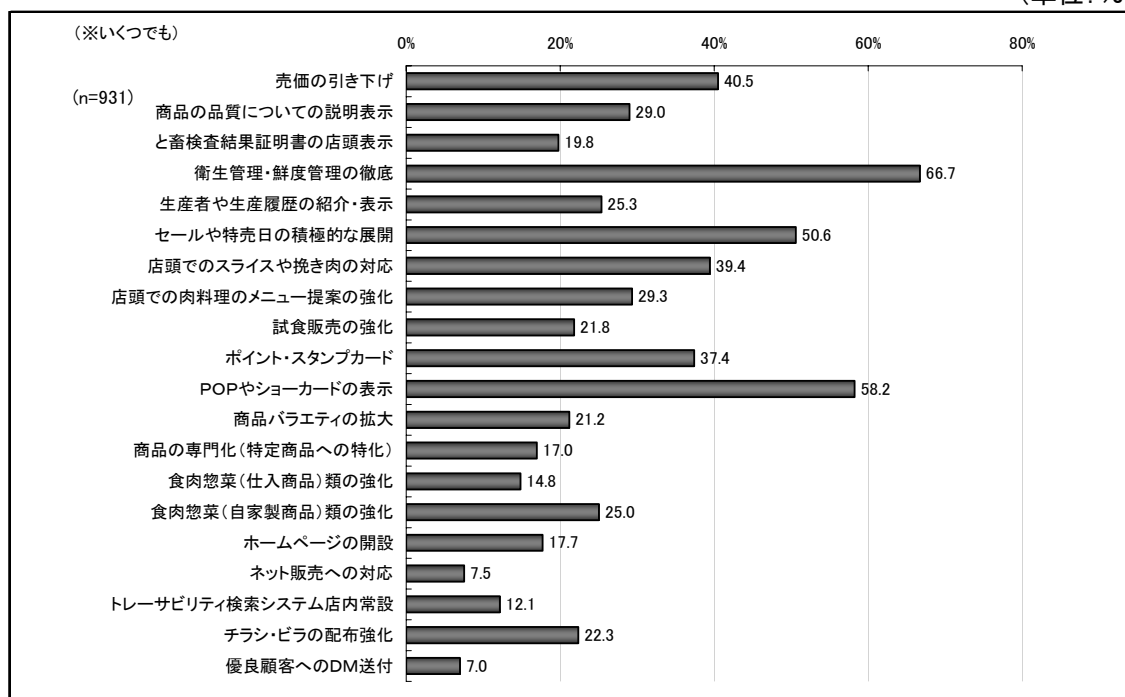
2 経営課題への取り組み

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V-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

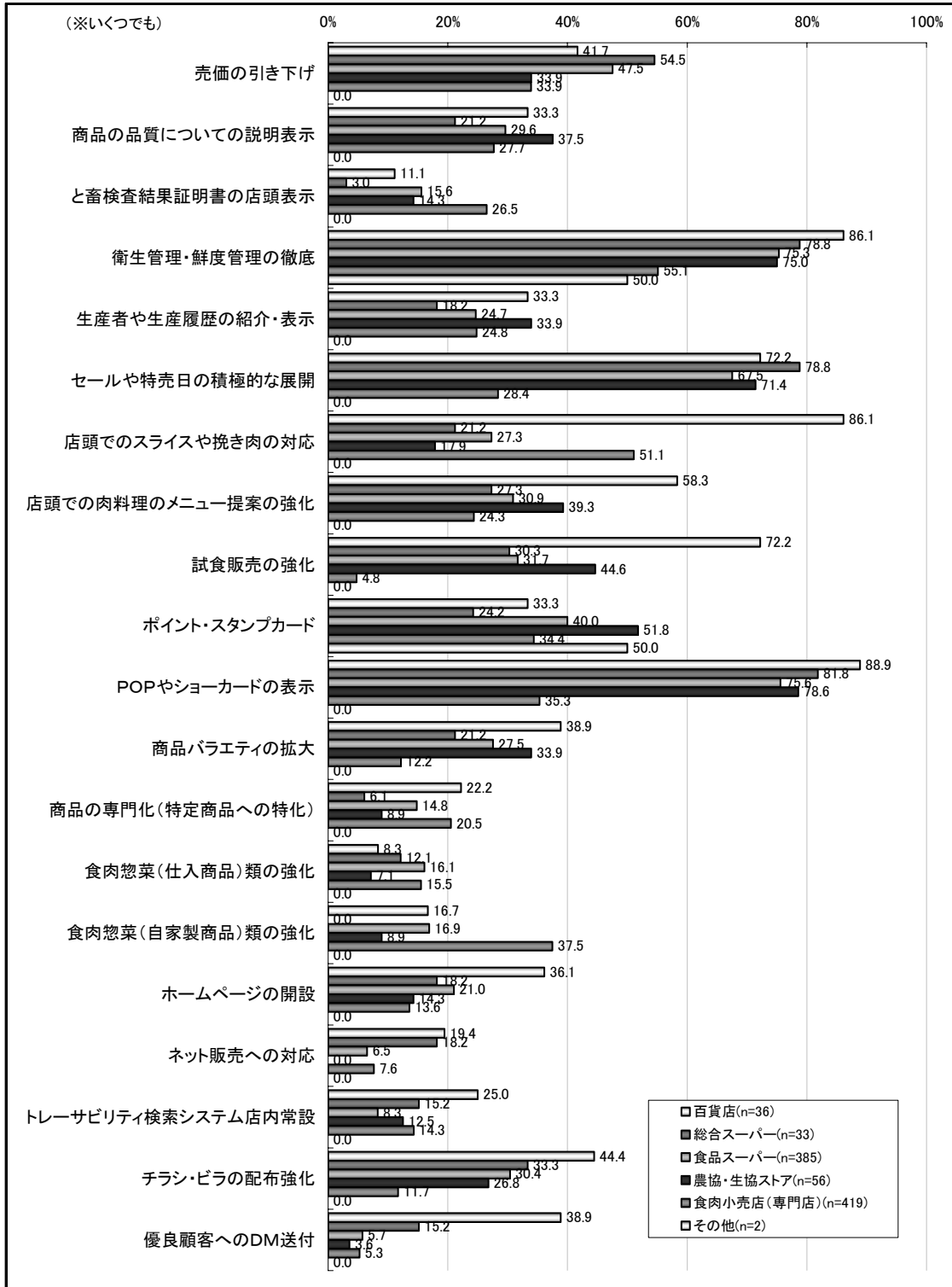
現在取り組んでいる売上拡大策としては、「衛生管理・鮮度管理の徹底」(66.7%)がトップ。次いで「POPやショーカードの表示」(58.2%)、「セールや特売日の積極的な展開」(50.6%)、「売価の引き下げ」(40.5%)の順となっている。「衛生管理・鮮度管理の徹底」や「POPやショーカードの表示」など、商品の品質そのものと、見せ方、売り方に注力している様子がうかがえる。また、それらに次いで「セールや特売日の積極的な展開」や「売価の引き下げ」といった価格訴求も広く行なわれている。

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V-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みると、「百貨店」は全体的に回答率が高く、さまざまな売上拡大策に取り組んでいる様子がうかがえる。特に「店頭でのスライスや挽き肉の対応」(86.1%)が他の業態と比べると突出しており、他にも「試食販売の強化」(72.2%)や「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」(58.3%)などの割合も高く、サービスや人手をかけた細やかな対応に力を入れているのが特徴的である。

「総合スーパー」と「食品スーパー」は同様の傾向で、「POPやショーカードの表示」(81.8%、75.6%)に次いで、「衛生管理・鮮度管理の徹底」(78.8%、75.3%)と「セールや特売日の積極的な展開」(78.8%、67.5%)が並び、次に「売価の引き下げ」(54.5%、47.5%)の順となっており、品質や商品の見せ方に加えて、売価に注力している様子がうかがえる。

「農協・生協ストア」は上位3項目に次いで「ポイント・スタンプカード」(51.8%)が他の業態よりも高くなっている。また、「商品の品質についての説明表示」(37.5%)や「生産者や生産履歴の紹介・表示」(33.9%)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が特徴的である。

「食肉小売店」は全体に回答率が低く、売上拡大策への取り組みが積極的に行われていない様子がうかがえる。他業態と比べると、「食肉惣菜(自家製商品)類の強化」(37.5%)が比較的高く、また「店頭でのスライスや挽き肉の対応」(51.1%)も百貨店に次いで高い。「食肉小売店」ならではの商品展開で売上拡大を図ろうとしているものと想定される。

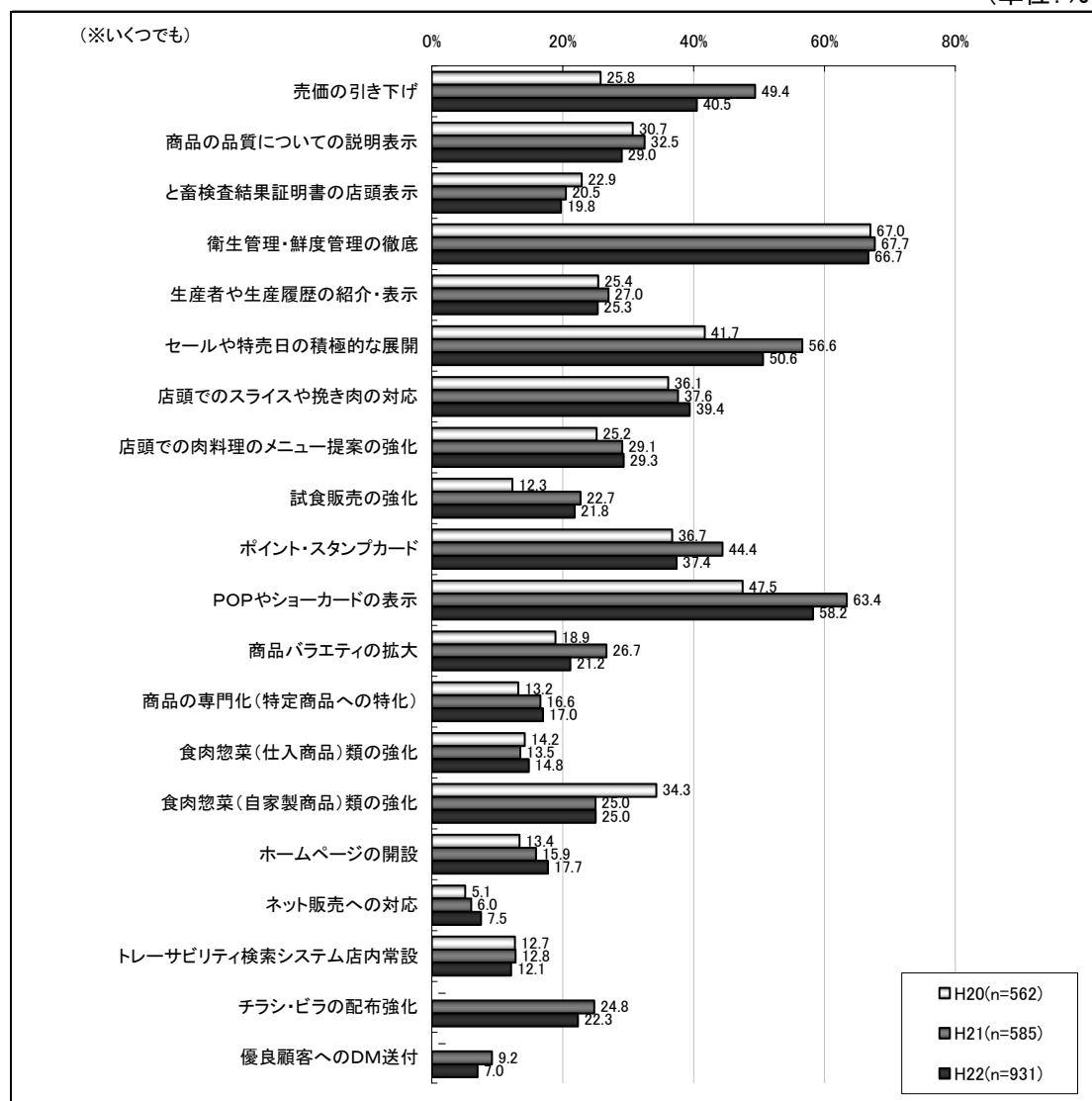
2 経営課題への取り組み

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V-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】

トップの「衛生管理・鮮度管理の徹底」は3年連続でほぼ横並びである。続く「POPやショーカードの表示」、「セールや特売日の積極的な展開」、「売価の引き下げ」の3項目をはじめ、全体的に前年よりスコアが下回っている項目が多い。厳しい価格競争に見舞われた前年に比べ、売上拡大策への取り組みはやや落ち着いた様子を感じられる。

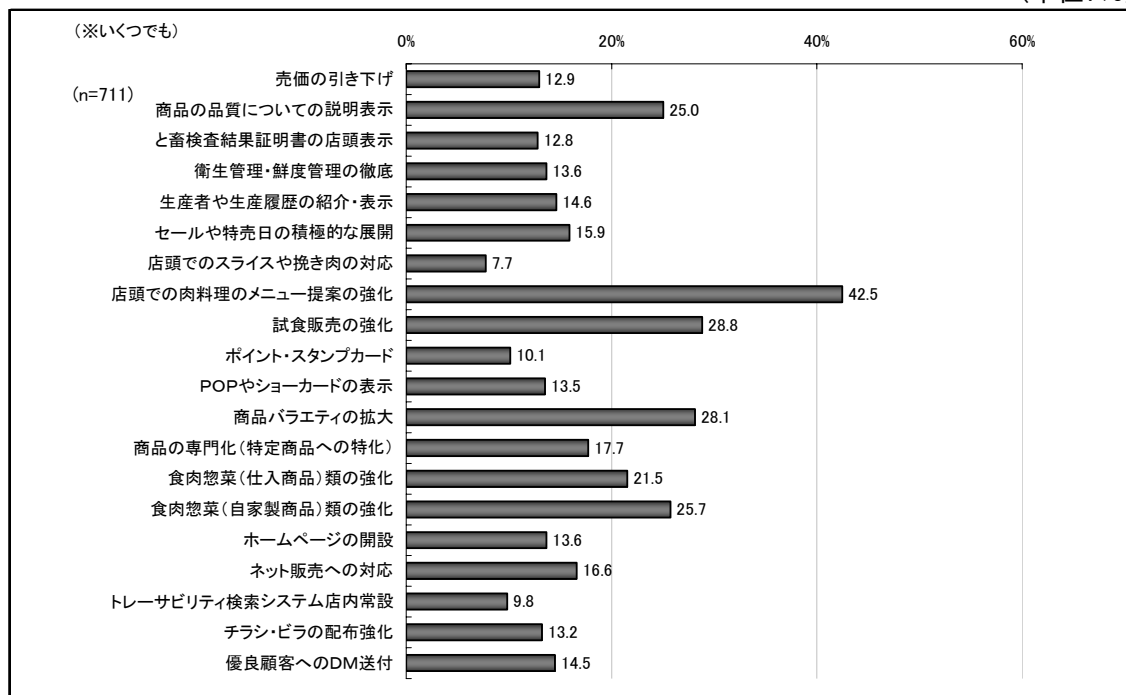
2 経営課題への取り組み

2. 売上拡大策への取り組み

2) 今後取り組む内容

■ 図表V-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」、「商品バラエティの拡大」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は、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」(42.5%)、「試食販売の強化」(28.8%)、「商品バラエティの拡大」(28.1%)、「食肉惣菜(自家製商品)類の強化」(25.7%)、「商品の品質についての説明表示」(25.0%)などが挙げられている。

長引く景気低迷により依然節約傾向にある中で、外食を控え家庭内で調理する機会が増加している。「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。

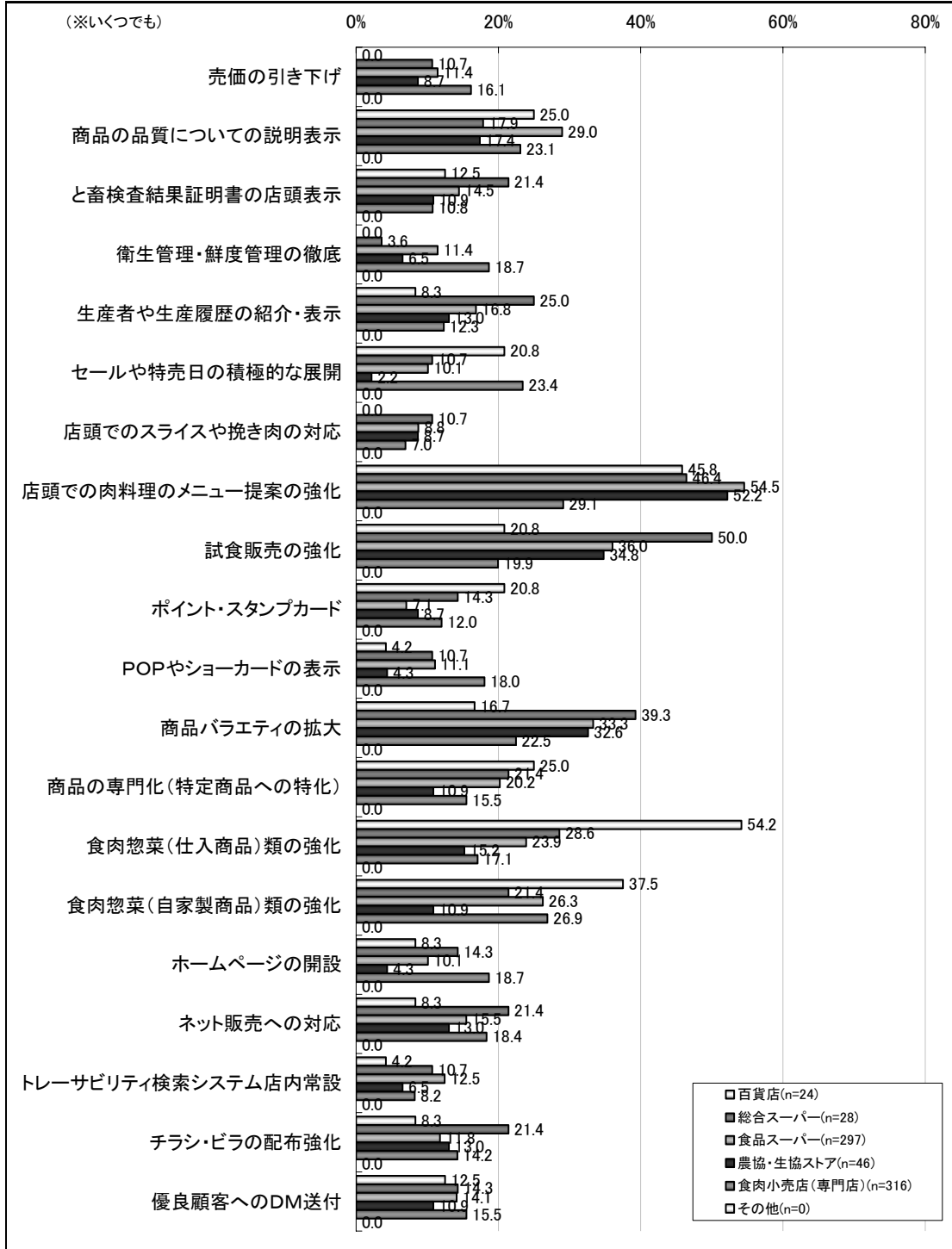
2 経営課題への取り組み

2. 売上拡大策への取り組み

2) 今後取り組む内容

■ 図表V-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. 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みると、「百貨店」は、「食肉惣菜（仕入商品）類の強化」（54.2%）と「食肉惣菜（自家製商品）類の強化」（37.5%）が他の業態よりも高いのが目立つ。「百貨店」という業態の特徴としても、付加価値の高い惣菜に注力していることが想定される。

「総合スーパー」は「試食販売の強化」（50.0%）が最も高く、他の業態と比べても高くなっている。次いで「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」（46.4%）、「商品バラエティの拡大」（39.3%）の順となっており、「百貨店」が現在取り組んでいる施策と同様の傾向がみられる。

「食品スーパー」も「総合スーパー」と同様の傾向がみられ、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」（54.5%）、「試食販売の強化」（36.0%）、「商品バラエティの拡大」（33.3%）などが上位にあげられている。また、「商品の品質についての説明表示」（29.0%）が他の業態よりも比較的高くなっている。

「農協・生協ストア」でも同様の傾向であり、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」（52.2%）、「試食販売の強化」（34.8%）、「商品バラエティの拡大」（32.6%）があげられている。

「食肉小売店」が他の業態よりも多かった項目としては、「セールや特売日の積極的な展開」（23.4%）や「衛生管理・鮮度管理の徹底」（18.7%）、「POPやショーカードの表示」（18.0%）などがあげられている。他の業態では6割以上がすでに取り組んでいると回答している項目だが、比較的中小企業が多い「食肉小売店」ではこれから取り組む店舗も多いことがわかる。

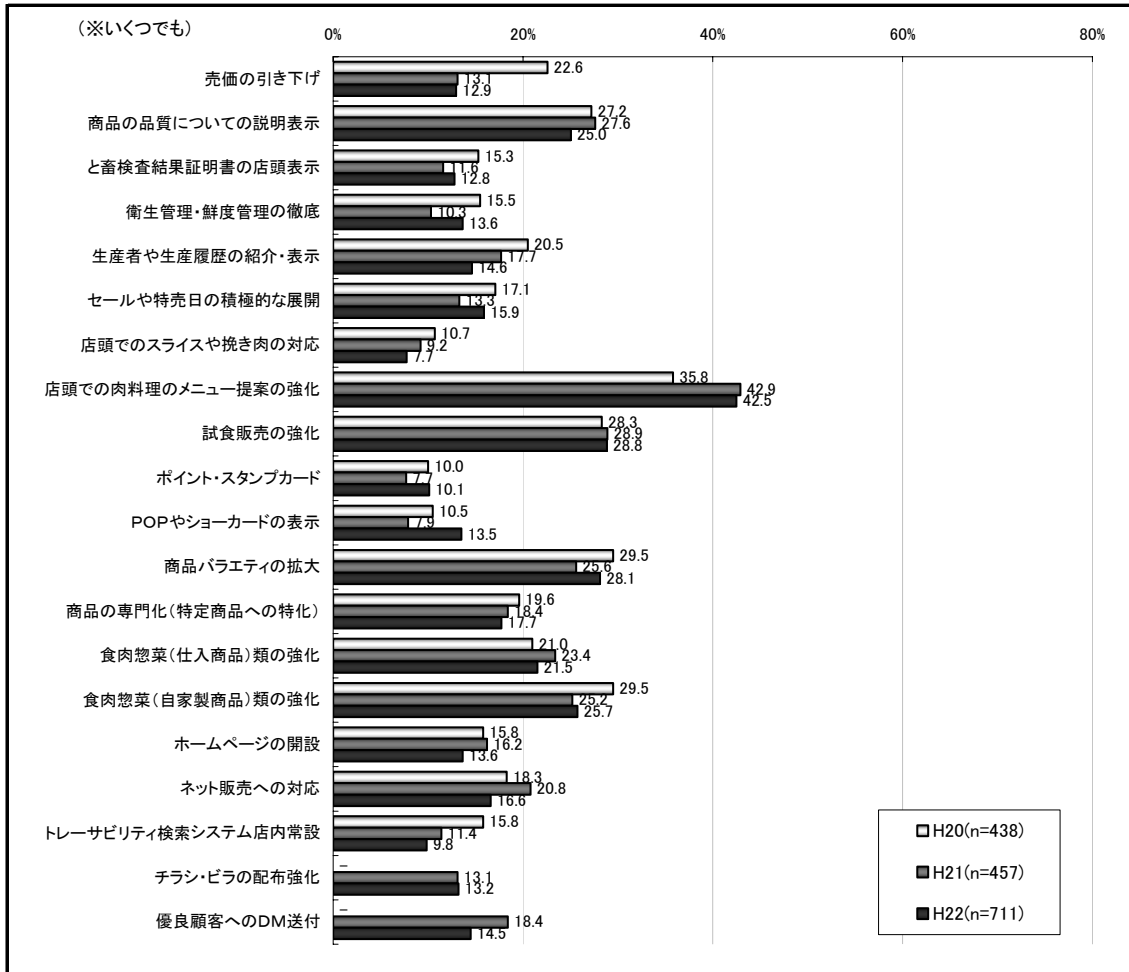
2 経営課題への取り組み

2. 売上拡大策への取り組み

2) 今後取り組む内容

■ 図表 V-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、前年とほぼ同様の回答傾向がみられる。トップの「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」、次の「試食販売の強化」については前年とほとんどスコアに変化はない。「商品バラエティの拡大」や「衛生管理・鮮度管理の徹底」、「セールや特売日の積極的な展開」、「POPやショーカードの表示」などはやや上昇。逆に「ホームページの開設」や「ネット販売への対応」などがやや減少している。

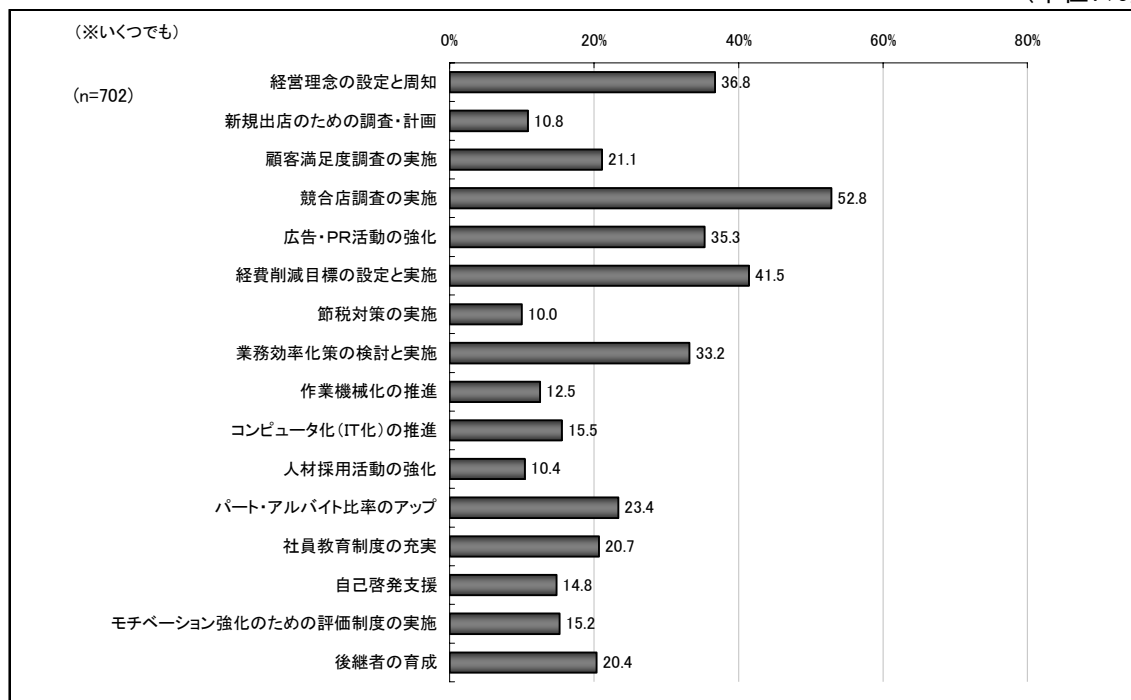
2 経営課題への取り組み

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V-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」、「経費削減目標の設定と実施」、「経営理念の設定と周知」などの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は、「競合店調査の実施」(52.8%)が最も高く、次いで「経費削減目標の設定と実施」(41.5%)、「経営理念の設定と周知」(36.8%)、「広告・PR活動の強化」(35.3%)、「業務効率化策の検討と実施」(33.2%)の順となっている。

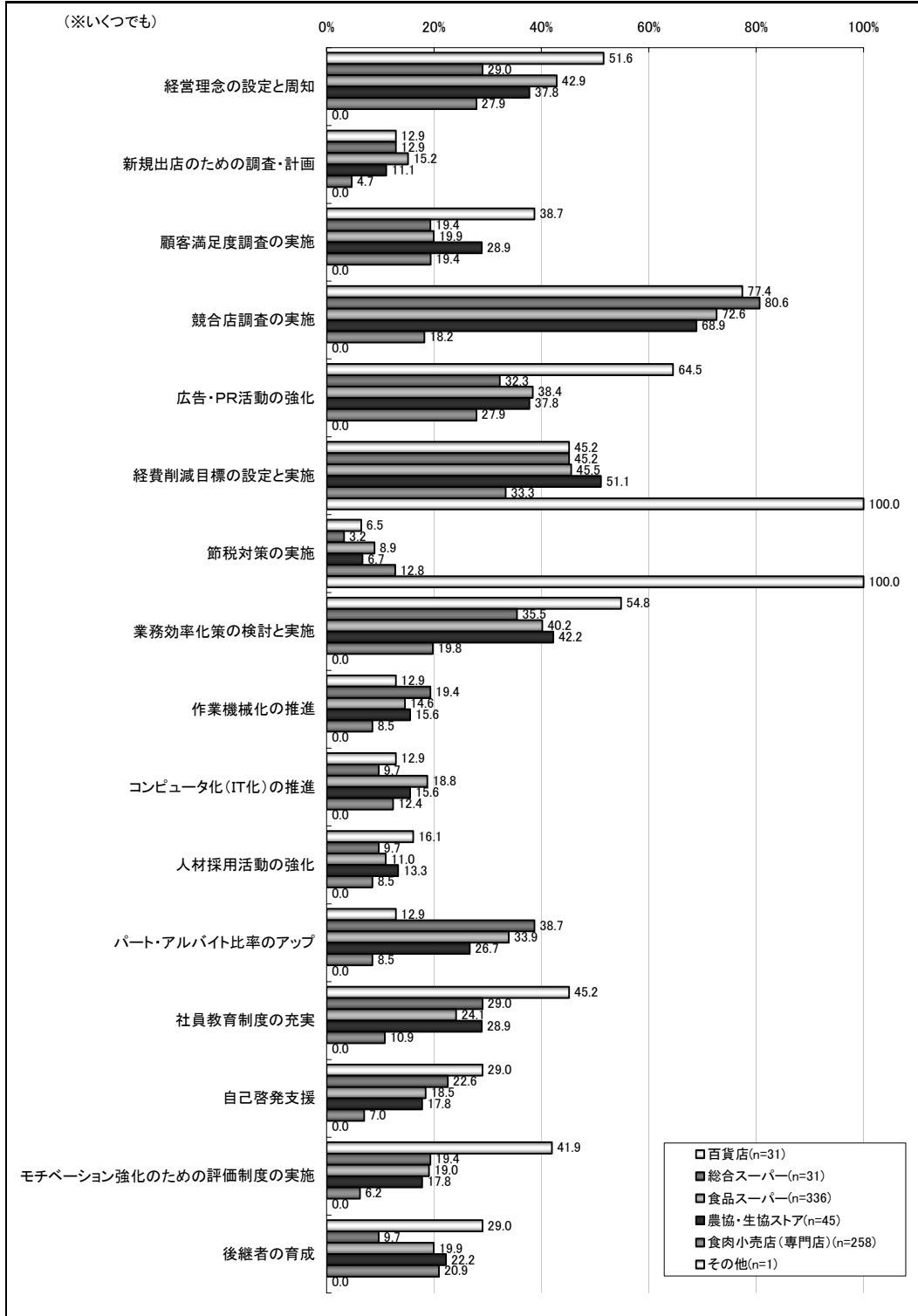
他店の状況を把握した上で自店の戦略を立てる販売店が多いことが考えられるが、コスト削減や社内の組織力の強化、直接売上に影響する販売促進策など、現在取り組んでいる経営課題は幅広い項目に分散している。

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V-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みると、「百貨店」は全体に回答率が高く、多くの経営課題解決に取り組んでいる様子が見える。「競合店調査の実施」(77.4%)に次ぐ「広告・PR活動の強化」(64.5%)、「業務効率化策の検討と実施」(54.8%)、「経営理念の設定と周知」(51.6%)、「社員教育制度の充実」(45.2%)、「モチベーション強化のための評価制度の実施」(41.9%)、「顧客満足度調査の実施」(38.7%)などにおいて他業態よりもスコアが高くなっている。

「総合スーパー」は「競合店調査の実施」(80.6%)が他の業態と比べて最も高い。そのほか、「経費削減目標の設定と実施」(45.2%)や「パート・アルバイト比率のアップ」(38.7%)などの合理化を進めている様子が見える。

「食品スーパー」でも「総合スーパー」と同様の傾向だが、加えて「広告・PR活動の強化」(38.4%)が「百貨店」に次いで高い。

「農協・生協ストア」でも「競合店調査の実施」(68.9%)に次いで、「経費削減目標の設定と実施」(51.1%)や「業務効率化策の検討と実施」(42.2%)が高い。また、「顧客満足度調査の実施」(28.9%)については「百貨店」の次に高くなっている。

「食肉小売店」は他の業態と比べて全体的に回答率が低い。他業態よりもスコアは低いが、「経費削減目標の設定と実施」(33.3%)、「経営理念の設定と周知」(27.9%)、「広告・PR活動の強化」(27.9%)の順となっている。

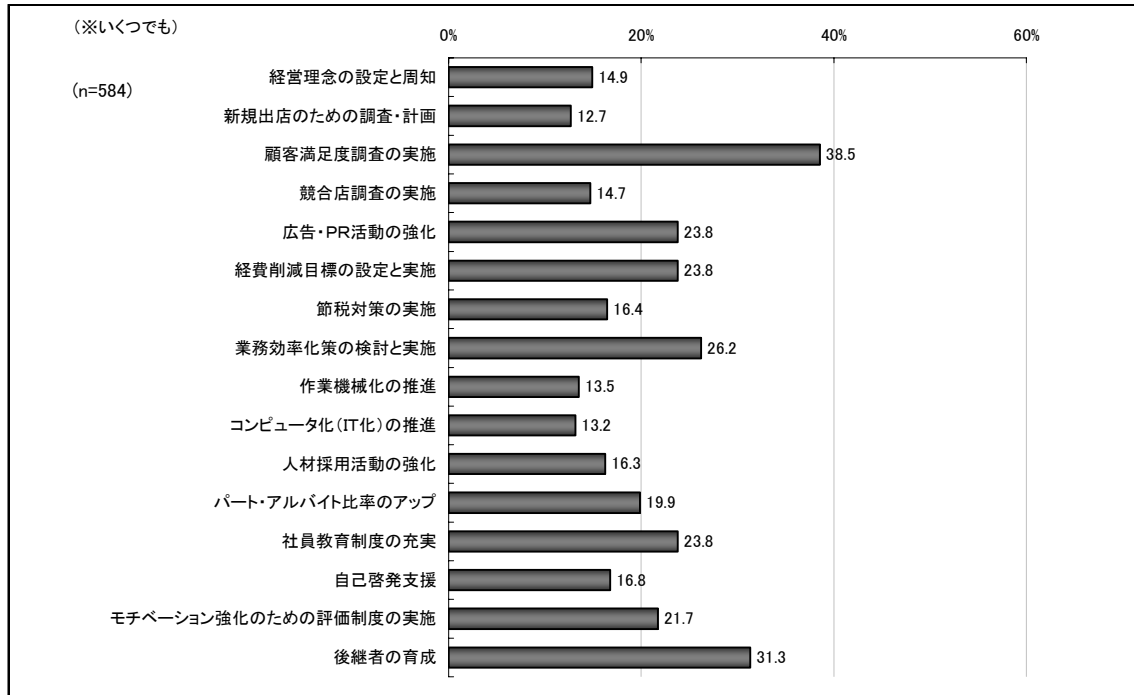
2 経営課題への取り組み

3. 経営課題解決策への取り組み

2) 今後取り組む内容

■ 図表V-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「後継者の育成」、「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」(38.5%)がトップ。次いで「後継者の育成」(31.3%)、「業務効率化策の検討と実施」(26.2%)、「広告・PR活動の強化」、「経費削減目標の設定と実施」、「社員教育制度の充実」(同率の23.8%)の順となっている。「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21.1%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。

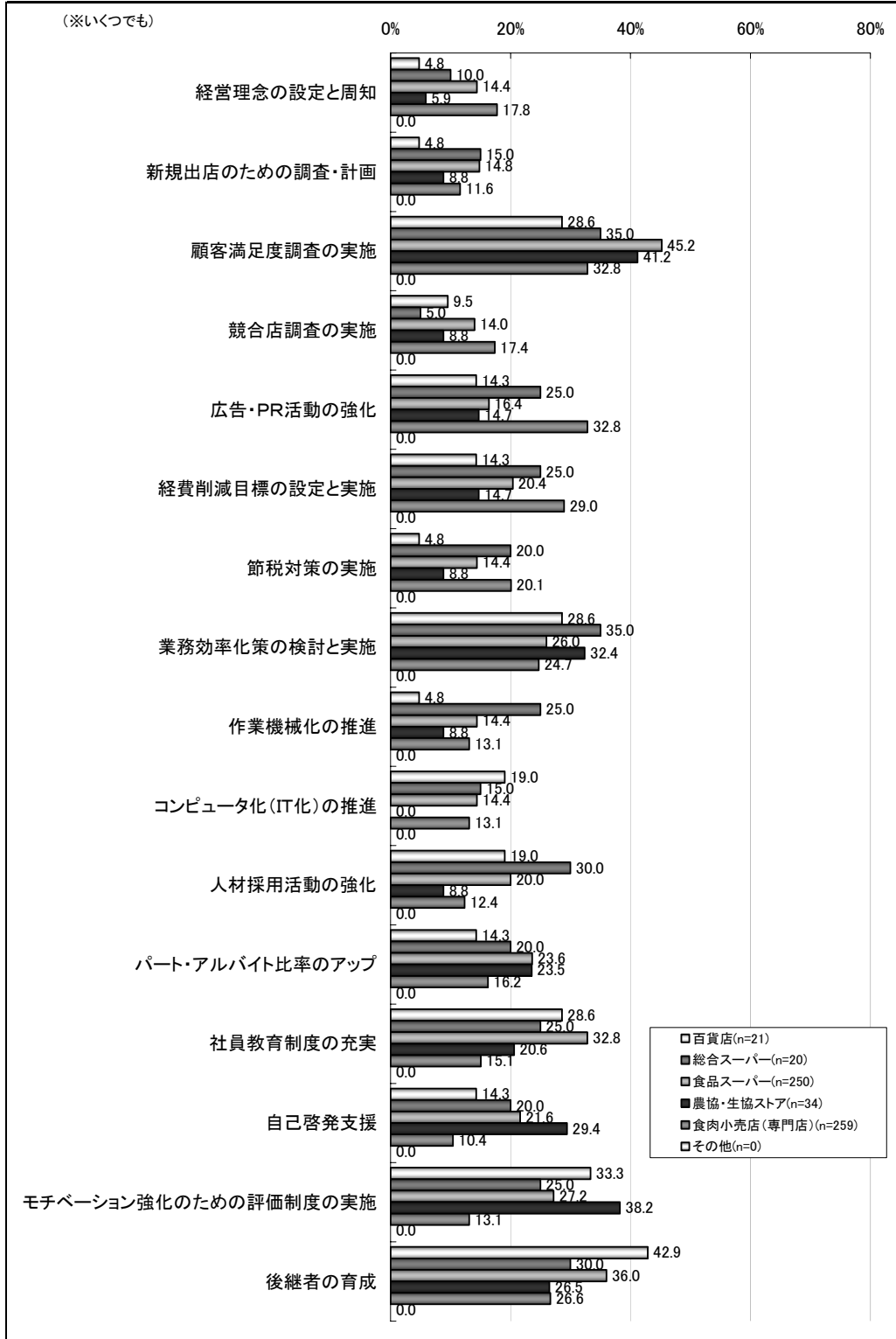
2 経営課題への取り組み

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 V-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みると、「百貨店」は「後継者の育成」（42.9%）が最も高く、次いで「モチベーション強化のための評価制度の実施」（33.3%）、「顧客満足度調査の実施」と「業務効率化策の検討と実施」と「社員教育制度の充実」（ともに28.6%）となっており、顧客への対応や内部的には後継者問題をはじめ長期的な課題解決策への取り組みがあげられている。

「総合スーパー」は、「業務効率化策の検討と実施」と「顧客満足度調査の実施」（ともに35.0%）がトップに並ぶ。次いで「人材採用活動の強化」、と「後継者の育成」（ともに30.0%）などがあげられており、内部組織の改革、顧客への対応、人材に関する問題など、多方面にわたっての課題解決策への取り組みがあげられている。

「食品スーパー」は「顧客満足度調査の実施」（45.2%）に続いて、「後継者の育成」（36.0%）、「社員教育制度の充実」（32.8%）、「モチベーション強化のための評価制度の実施」（27.2%）、「業務効率化策の検討と実施」（26.0%）の順となっており、「総合スーパー」同様、課題は多方面にわたる。

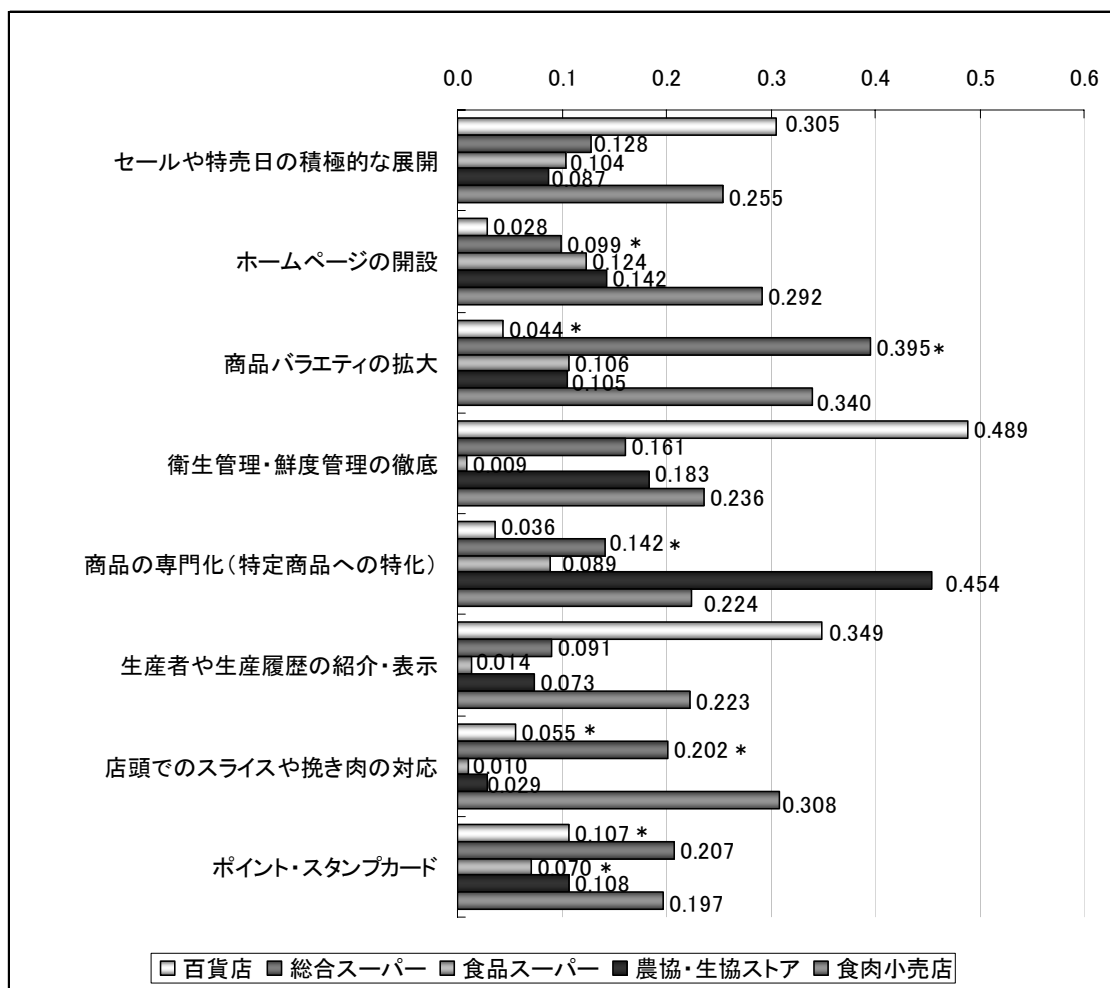
「農協・生協ストア」は「顧客満足度調査の実施」（41.2%）に続いて、「モチベーション強化のための評価制度の実施」（38.2%）、「業務効率化策の検討と実施」（32.4%）、「自己啓発支援」（29.4%）の順となっており、顧客への対応や業務の合理化のほかにモチベーションに関する課題があげられているのが特徴的である。

「食肉小売店」では「顧客満足度調査の実施」と「広告・PR活動の強化」（ともに32.8%）がトップに並び、次に「経費削減目標の設定と実施」（29.0%）があげられており、利益確保が経営の最優先課題である様子が見えてくる。

2 経営課題への取り組み

4. 売上拡大策の効果測定

■ 図表V-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」では「衛生管理・鮮度管理の徹底」、
「農協・生協ストア」では「商品の専門化(特定商品への特化)」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V-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。

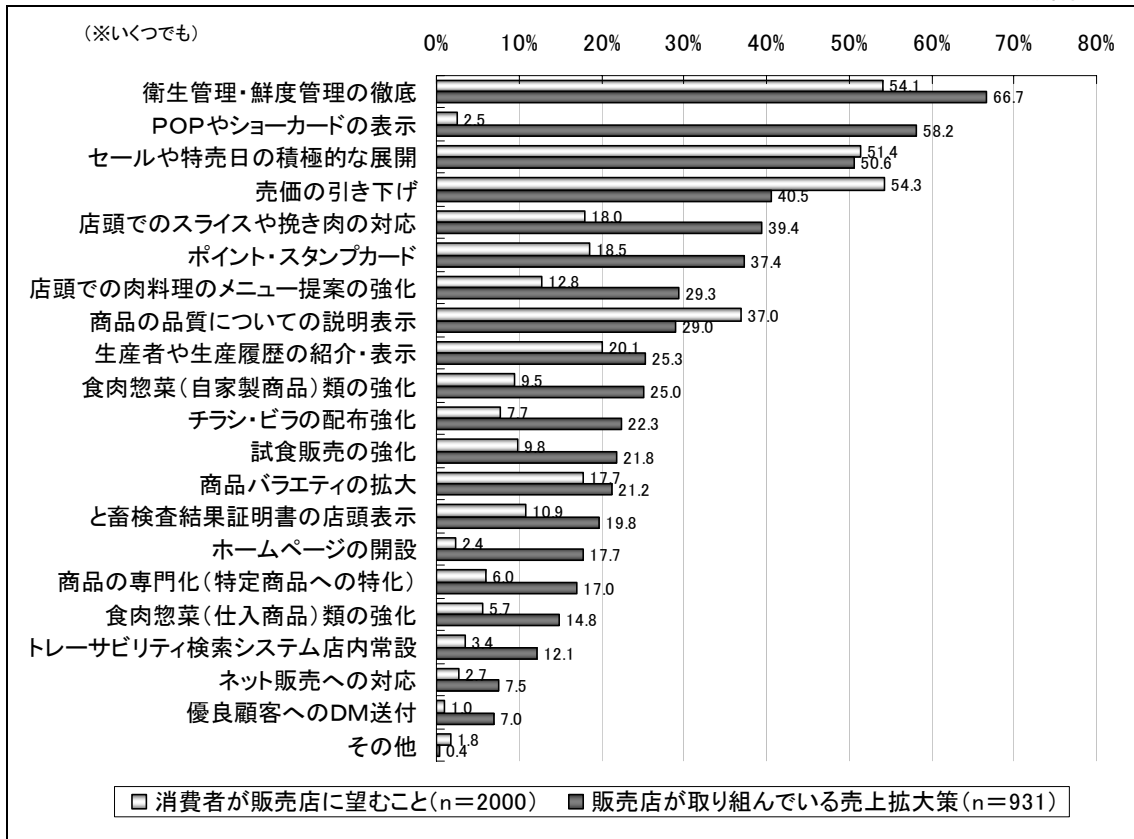
業態別にみたところ、「百貨店」では「衛生管理・鮮度管理の徹底」、「農協・生協ストア」では「商品の専門化(特定商品への特化)」の相関が高い。「食肉小売店」で最も相関が高かったのは「商品バラエティの拡大」である。「食品スーパー」は全体的に相関係数が低い。「*」は負の相関を示すが、「総合スーパー」の「商品バラエティの拡大」以外は係数が低いので影響はほとんどないと言える。

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 V-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: %)



※12月消費者調査の結果と比較

□ 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

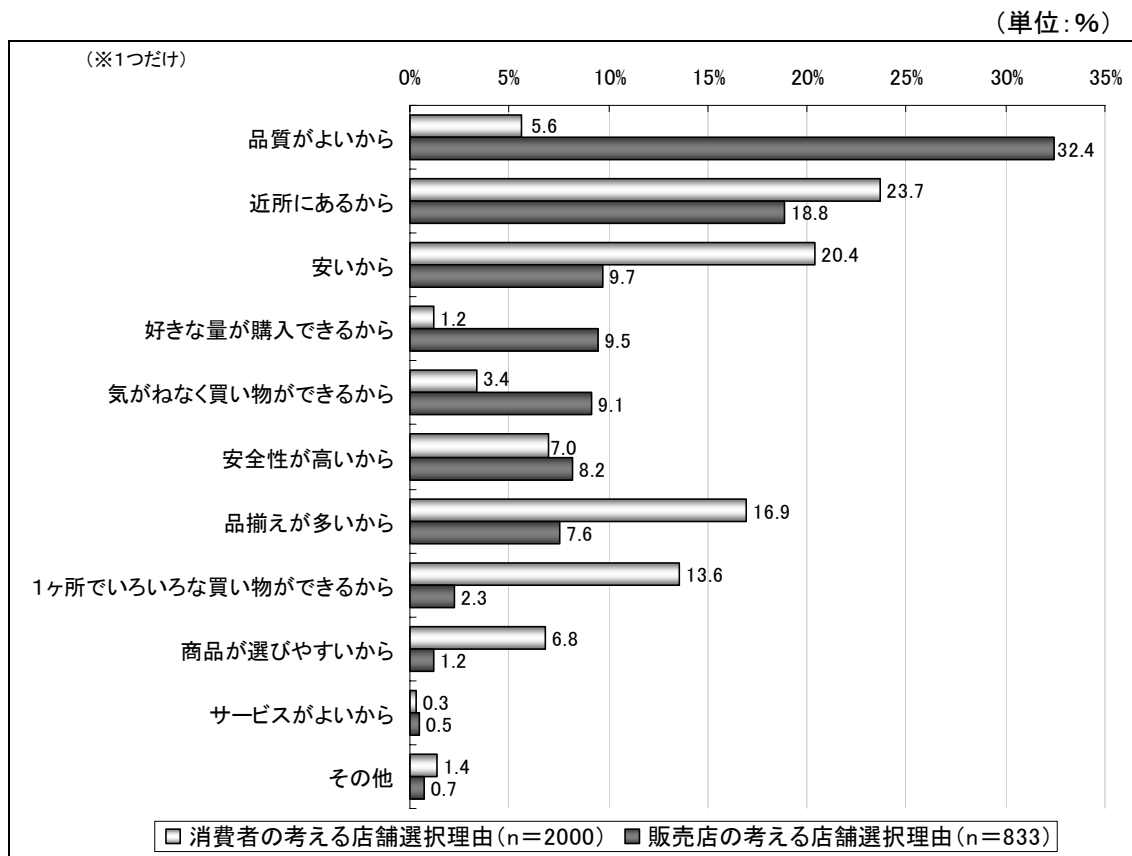
販売店が“売上拡大のために現在取り組んでいること”と、消費者が“食肉販売店に望むこと”では、「衛生管理・鮮度管理の徹底」、「セールや特売日の積極的な展開」などでおおむね一致している。消費者が望むこととして販売店の取り組みを上回ったのが、「売価の引き下げ」(13.8ポイントの差)で、消費者の低価格への要望が強いことがわかる。また、「商品の品質についての説明表示」(8ポイント差)についても消費者が販売店を上回っている。

一方で「POPやショーカードの表示」は販売店が58.2%と6割近くが取り組んでいるのに対し、消費者が望んでいると回答したのは2.5%で55.7ポイントの差が見られた。また、「ポイント・スタンプカード」も18.9ポイント差で、消費者は直接的な値下げを要望していることがわかる。

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 V-23 店舗選択理由の販売店・消費者間ギャップ



※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」、「安さ」、「品揃え」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。

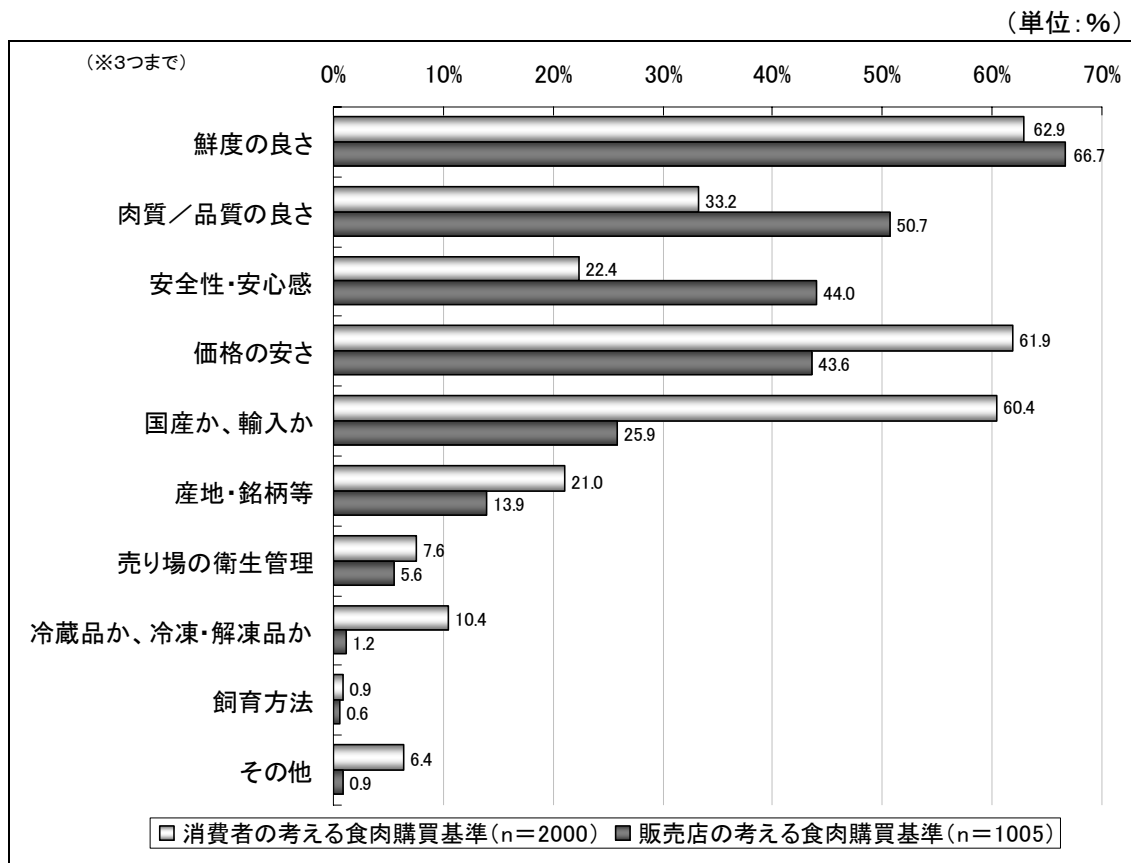
販売店が最も過小評価した（予想を大きく下回った）項目は、「1ヶ所でいろいろな買い物ができるから」（-11.3ポイント）、「安いから」（-10.7ポイント）であった。その他、「品揃えが多いから」（-9.3ポイント）も大きな差があり、販売店が考えている以上に消費者は買い物の利便性、価格を重視していることがわかる。

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」（26.8ポイント）であった。「好きな量が購入できるから」（8.3ポイント）、「気がねなく買い物ができるから」（5.7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V-24 食肉購買基準の販売店・消費者間ギャップ



※12月消費者調査の結果と比較

※「肉質/品質の良さ」は販売店調査では「肉質の良さ」、消費者調査では「品質の良さ」で実施

□ 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「鮮度」のほかに「価格」や「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がある。販売店では「鮮度の良さ」、「肉質/品質の良さ」、「安全性・安心感」、「価格の安さ」の順になっているのに対し、消費者は「鮮度の良さ」、「価格の安さ」、「国産か、輸入か」の3項目がトップに並ぶ。「鮮度」についてはスコアに大きな差はみられないが、「価格」では18.3ポイント、「国産か、輸入か」においては34.5ポイントの差で消費者のスコアが販売店を上回る。逆に「肉質/品質の良さ」や「安全性・安心感」については、消費者は販売店が思うほど購入の決め手になっていないことがわかる。

3 消費者の店舗選択理由・食肉購買決定要因

3. 食肉購買時の留意点(肉質)の販売店・消費者間ギャップ

■ 図表 V-25 食肉購買時の留意点(肉質)の販売店・消費者間ギャップ
(単位:%)

(※3つまで) (n=1006)		(※2つまで) (n=2000)	
販売店		消費者	
柔らかさ	62.2	肉の色	80.7
肉の色と光沢	61.1	全体の脂身	37.2
脂身が少ないこと	58.3	(陳列時の)肉汁	36.2
霜降りが多いこと (牛肉の場合)	50.1	柔らかさ	12.2
ジューシーさ	8.3	(食べた時の)ジューシーさ	10.2
肉のしまり(水っぽさ)	8.0	霜降り	6.2
霜降りが少ないこと (牛肉の場合)	5.9	その他	2.6
肉汁の有無	4.7		
脂身が多いこと	3.0		
その他	1.5		

※12月消費者調査の結果と比較

□ 販売店は「柔らかさ」、「肉の色と光沢」が食肉購買時の留意点だと考えているが、消費者は「肉の色」を重視している

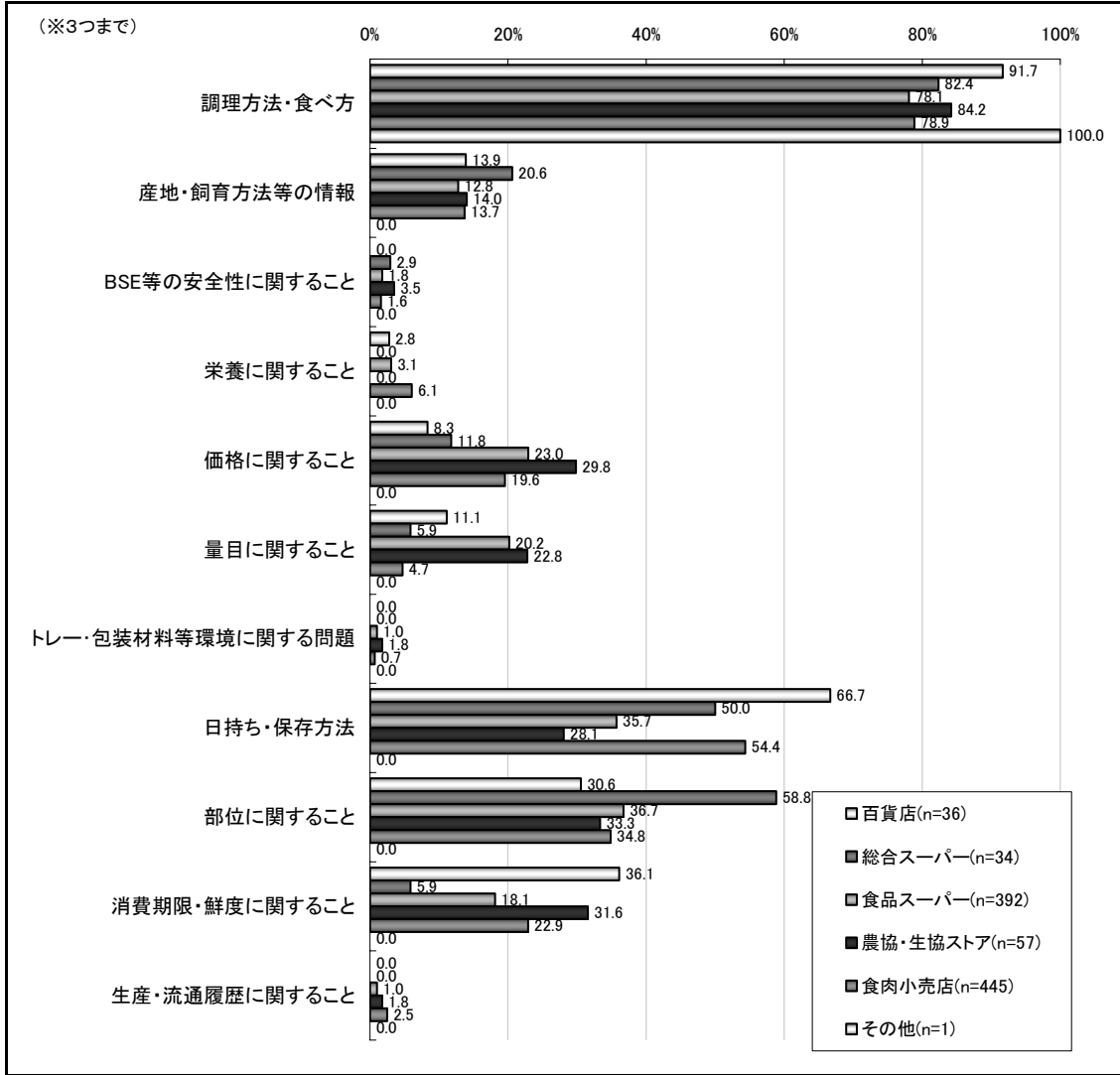
販売店が考える“消費者が食肉を購入する時に肉質について留意している点”と、消費者が“食肉を購入する時に重視する点”には隔たりがある項目がある。調査では販売店と消費者では選択肢も選択できる数も異なるため、単純には比較できないが、表現の似ている選択肢を回答比率の順位で比べた。販売店と消費者の違いをみると、販売店は「柔らかさ」、「肉の色と光沢」、「脂身が少ないこと」、「霜降りが多いこと(牛肉の場合)」の順に並んでいる。これに対して消費者は、「肉の色」が圧倒的で、以下大きくスコアを離して「全体の脂身」、「(陳列時の)肉汁」をあげている。「肉の色」は両者とも上位だが、販売店は「柔らかさ」を一番にあげているのに対し、消費者は4番目にあげており、認識に隔りがあることがわかる。

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 V-26 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」に関するものが圧倒的に多い。次に多い「日持ち・保存方法」については、「百貨店」、「食肉小売店」、「総合スーパー」で問い合わせが多いことがわかる。また「総合スーパー」では「部位に関すること」が他の業態に比べて高くなっている。「消費期限・鮮度に関すること」では「百貨店」、「農協・生協ストア」が多く、「価格に関すること」や「量目に関すること」については「農協・生協ストア」が他の業態よりも問い合わせが多い。

4 消費者の持つ食肉関連情報

2. 消費者が求める食肉関連情報の販売店・消費者間ギャップ

■ 図表 V-27 消費者が求める食肉関連情報の販売店・消費者間ギャップ
(単位:%)

販売店 (※3つまで) (n=965)		消費者 (※いくつでも) (n=2000)	
調理方法・食べ方	79.5	調理方法・食べ方	41.6
日持ち・保存方法	45.5	日持ち・保存方法	39.3
部位に関すること	36.2	消費期限・鮮度に関すること	34.0
消費期限・鮮度に関すること	21.3	部位に関すること	22.1
価格に関すること	20.8	産地・飼育方法等の情報	20.7
産地・飼育方法等の情報	13.6	BSE等の安全性に関すること	16.2
量目に関すること	12.3	価格に関すること	13.3
栄養に関すること	4.1	生産・流通履歴に関すること	10.4
BSE等の安全性に関すること	1.8	栄養に関すること	9.1
生産・流通履歴に関すること	1.7	量目に関すること	4.9
トレー・包装材料等環境に関する問題	0.8	トレー・包装材料等環境に関する問題	4.5
その他	0.4	その他	5.3

※12月消費者調査の結果と比較

□ 販売店がよく受ける質問・意見と消費者が求めている情報は一致

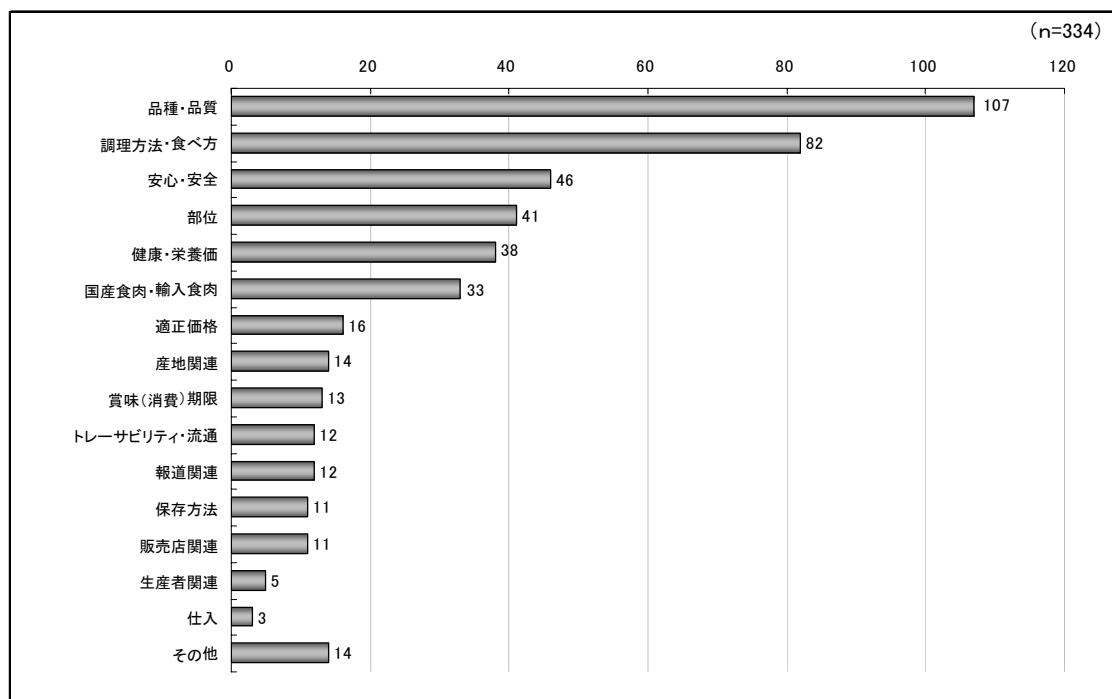
販売店が“消費者から最近よく受ける質問・意見”と、消費者が“食肉を購入する際にお店で聞きたいこと”を比べると、ほとんど同じであることがわかる。調査では販売店と消費者では選択できる数が異なるため比率での比較はできないが、回答比率の順位で比較すると、1番目にあげているのが「調理方法・食べ方」に関する情報、2番目にあげているのは「日持ち・保存方法」という点で一致している。3番目、4番目は「部位に関すること」、「消費期限・鮮度に関すること」で順序は異なるが、4位までの項目は販売店、消費者ともに同じ顔ぶれである。これにより、消費者は聞きたいことは販売員に直接質問しているということがわかる。

4 消費者の持つ食肉関連情報

3. 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 V-28 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」(107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」が約3割を占めた。「交雑種について理解していない」という意見も多かった。

次いで、「調理方法・食べ方」(82件)に関する情報が多かった。「部位別の美味しい食べ方・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41件寄せられた。部位の特性に合った調理方法・メニュー提案などは販売店が説明していく必要があると考えられる。

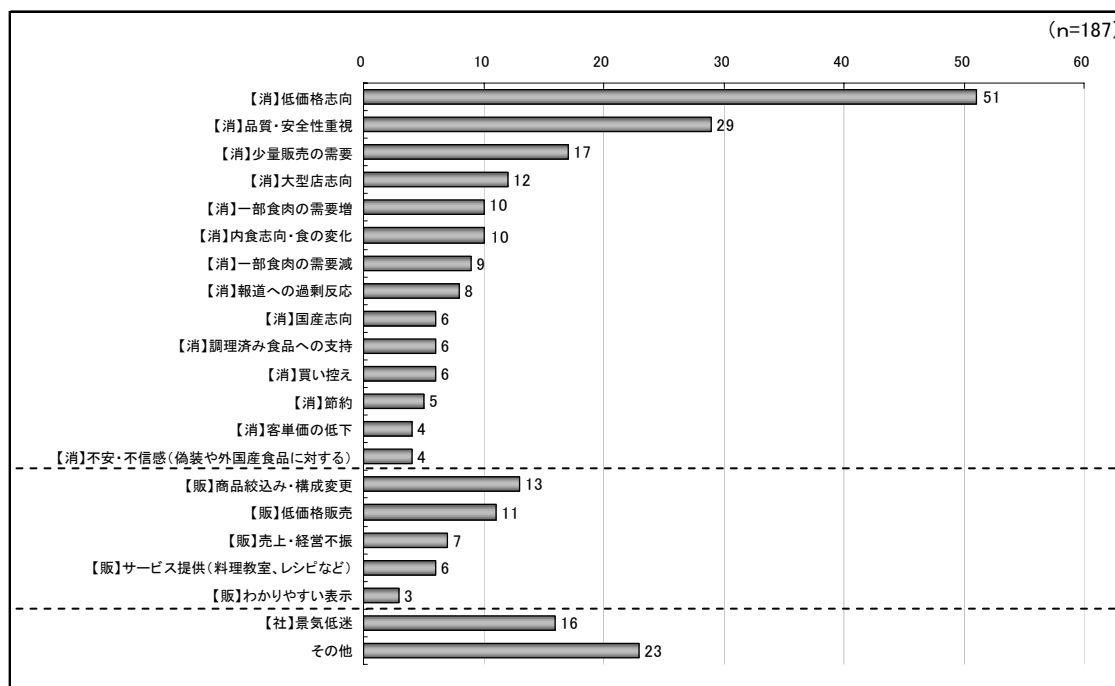
「安心・安全」(46件)に関しては、「輸入牛肉の安全性が伝わっていない」ことが半数を占めた。「健康・栄養価」(38件)では脂が体に悪いというイメージが強く、食肉の栄養素の重要性が十分認知されていないことが挙げられている。

5 消費者動向や販売動向に関する自由意見

1. 最近の消費者動向や販売動向に関する自由意見

■ 図表 V-29 最近の消費者動向や販売動向に関する自由意見

(単位:件)



□ 景気低迷による消費者の「低価格志向」の高まりにより、販売店は「商品絞込み・構成変更」で売上確保を狙う

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」(51件)が最も多く挙げられた。

「安いときに大量に購入している」という意見がある一方、「必要な量しか購入しない」という「少量販売の需要」も17件挙げられた。その他、消費者動向として「高くても鮮度がよければ購入する」という意見もあるように、「品質・安全性重視」(29件)も多く挙げられた。また、「大型店志向」(12件)にあるように、スーパーに客が流れている現状も浮かび上がった。

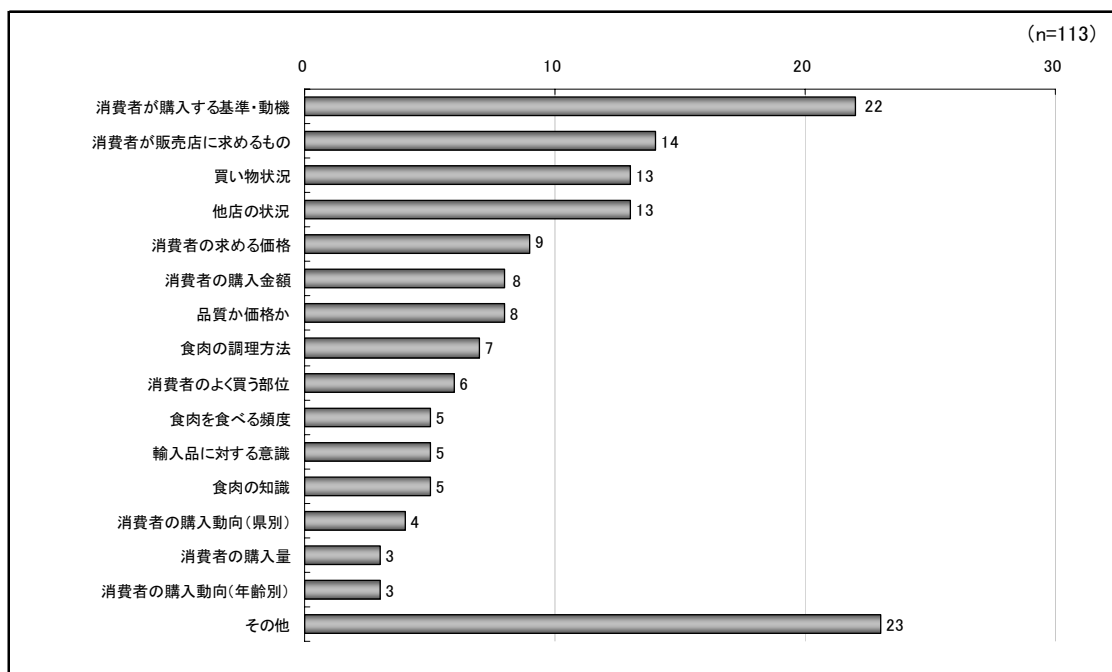
消費者の動向からも想像できるように、社会情勢として「景気低迷」(16件)が多く挙げられた。販売店の動向では「商品絞込み・構成変更」(13件)が最も多く、売り上げを確保するための対応策が挙げられた。

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 V-30 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」

“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、共通な事柄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」(22件)だった。「どのようなときに肉を買うのか」「どのような基準でお店を選ぶのか」などが挙げられ、まずはお店に足を運んでもらい食肉の購入機会を増やすための消費者意識について模索する販売店の様子がうかがえた。次いで「消費者が販売店に求めるもの」(14件)では「お店に何を求めているのか」、「買い物状況」(13件)では「食肉を購入する頻度は」「どこで買っているのか」、「他店の状況」(13件)では「売れ筋商品の情報が欲しい」など、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。

意識に対する項目が多く並んだが、消費者行動としては「消費者の求める価格」(9件)や「消費者の購入金額」(8件)などが挙げられた。