

本章では、最近の食肉販売店の販売促進策の取り組みや、消費者が求める食肉に関する情報、販売・消費動向に関する意見などから、食肉販売店の今後の課題を整理した。

要 約

- 現状、7割以上の食肉販売店が取り組んでいる販売促進策は、「衛生管理・鮮度管理の徹底」。このほか、「スーパー」や「生協・農協」では、「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の強化」、「専門店」では「店頭でのスライスや肉挽きの対応」「食肉惣菜（自家製商品）の強化」に取り組んでいる店舗が多い。
- 今後取り組みたい販売促進策としては、メニュー提案や惣菜の強化などの「ミールソリューション^(*)」と、生産履歴や品質表示などの「食肉の安全性の訴求」が多くあげられている。
- 消費者が求めている情報も、「ミールソリューション」と「安全性」に関することが多い。
- 最近の消費者動向・販売動向に関する意見・感想では、「売上不振・客単価の減少により厳しい状況にある」「消費者の選択眼が厳しくなっている」という意見のほか、「専門店」では「大型店に顧客が流出し、中小専門店の客離れが進行している」という意見が多くあげられていた。

(*) 消費者が日々抱える食事に関する課題に対して、材料やメニュー・調理方法、または半加工品・惣菜などの完成品という様々な形で「解決策」を提供すること

1. 食肉販売店の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

すべての業態で「衛生管理・鮮度管理の徹底」に取り組んでいる店舗が最も多い。「専門店」では、付加価値向上のための販売促進策への取り組みがみられる

食肉販売店がすでに取り組んでいる販売促進策は図4-1の通りであり、「衛生管理・鮮度管理の徹底」が最も多く7割以上を占める。次いで、「セールや特売日の積極的な展開」が46.9%、「と畜検査結果証明書の店頭展示」が44.0%、「ポイントカードの導入」が42.7%で多くなっている。

一方、10%に満たないのは、「ホームページの開設（9.9%）」、「インターネット販売への対応（5.7%）」で、現状ではWeb上で新たな販売チャネルを開設している店舗は少ない。

業態別にみると（表4-2）、「専門店」では、「衛生管理・鮮度管理の徹底」が64.6%と最も多いほか、「店頭でのスライスや肉挽きの対応」や「食肉惣菜（自家製商品）の強化」が4割強～5割程を占めており、個別対応やオリジナル商品の提供による付加価値向上・「スーパー」との差別化策に取り組んでいる店舗が多くなっている。

「スーパー」や「生協・農協」も、「専門店」と同様に「衛生管理・鮮度管理の徹底」に取り組んでいる店舗が最も多くなっているが、その比率は85%前後と「専門店」を大きく上回る。

このほか、「売価の引き下げ」「セールや特売日の積極的な展開」といった価格訴求、「と畜検査結果証明書の店頭展示」「試食販売の強化」「POPやショーカードの表示の強化」などの買上率向上策、「ポイントカードの導入」による来店頻度向上策に取り組んでいる店舗が、「スーパー」「生協・農協」ともに4割以上を占めている。

図4-1: すでに取り組んでいる販売促進策

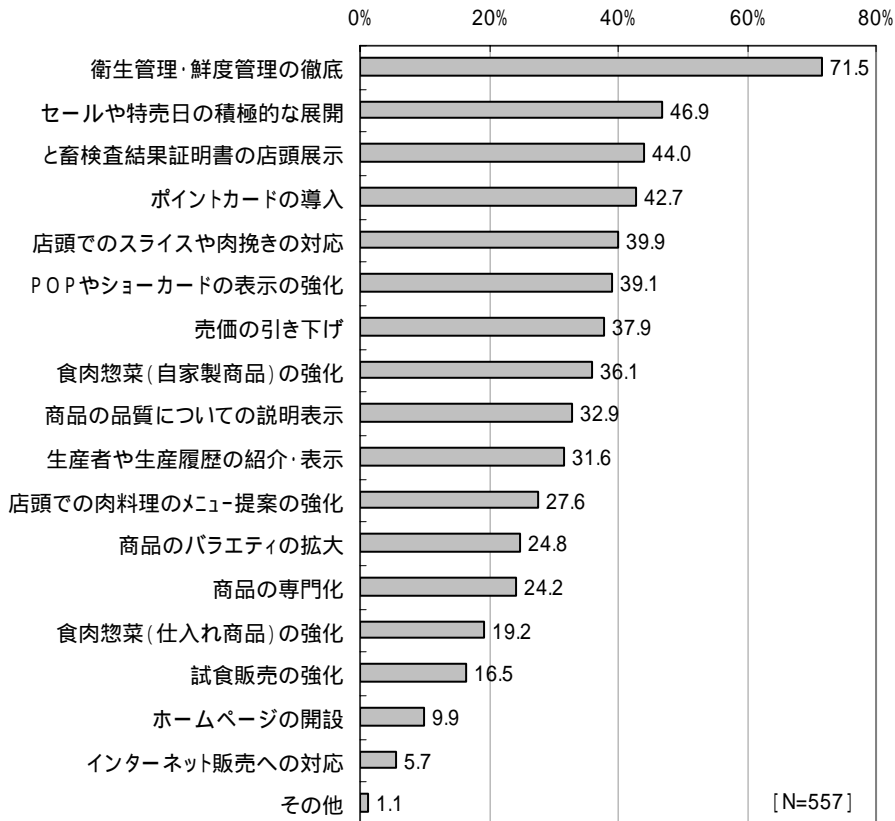


表4-2: 業態別 / すでに取り組んでいる販売促進策

	総数 (店)	売価の 引き下げ (%)	と畜検査 結果証明 書の店頭 展示 (%)	商品の品 質につい ての説明 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 (%)	セールや 特売日の 積極的な 展開 (%)	店頭での スライス や肉挽き 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	557	37.9	44.0	32.9	71.5	31.6	46.9	39.9	27.6	16.5
業態別										
専門店	370	32.2	39.7	28.6	64.6	28.4	35.1	49.5	20.5	4.1
スーパー	135	51.9	57.0	37.8	85.2	35.6	67.4	23.7	36.3	40.7
生協・農協	52	42.3	40.4	50.0	84.6	44.2	76.9	13.5	55.8	42.3
		ポイント カードの 導入 (%)	POPや ショーカ ードの表 示の強 化 (%)	商品の バラエ ティの 拡大 (%)	商品の 専門化 (%)	食肉惣 菜(仕入 れ商品) の強 化 (%)	食肉惣 菜(自家 製商品) の強 化 (%)	ホーム ページ の開設 (%)	インター ネット 販売へ の対応 (%)	その他 (%)
		42.7	39.1	24.8	24.2	19.2	36.1	9.9	5.7	1.1
		38.4	26.5	16.5	26.8	17.8	44.6	7.6	5.7	1.6
		49.6	64.4	43.7	17.8	23.7	22.2	15.6	6.7	0.0
		55.8	63.5	34.6	23.1	17.3	11.5	11.5	3.8	0.0

■ : 40%以上

(2) 今後取り組みたい販売促進策

今後取り組みたい課題は、「ミールソリューション」と「食肉の安全性の訴求」

食肉販売店が今後取り組みたい販売促進策は図4-3（右側のグラフ）の通りである。30%以上を占めるものは、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化（37.9%）」、「生産者や生産履歴の紹介・表示（37.2%）」、「商品の品質についての説明表示（33.5%）」、「食肉惣菜（自家製商品）の強化（32.2%）」、「と畜検査結果証明書の店頭表示（32.0%）」で、『ミールソリューション』と『安全性の訴求』に関する販売促進策が多くあげられている。

また、現在では取り組んでいる店舗が少なかった「ホームページの開設」や「インターネット販売への対応」も25%強の店舗が今後取り組みたい販売促進策としてあげている。

業態別にみると（表4-4）、すべての業態で「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」、「生産者や生産履歴の紹介・表示」が多くあげられており、中でも「スーパー」の比率が最も高い。このほか、「専門店」では、「と畜検査結果証明書の店頭展示」「商品の品質についての説明表示」「食肉惣菜（自家製商品）の強化」が30%以上と多くなっている。このうち、他の業態と比べて特に多いのは、「食肉惣菜（自家製商品）の強化」である。また、「インターネット販売への対応」も3割近くの「専門店」が取り組みへの意欲をみせている。

図4-3: 今後取り組みたい販売促進策(右側)

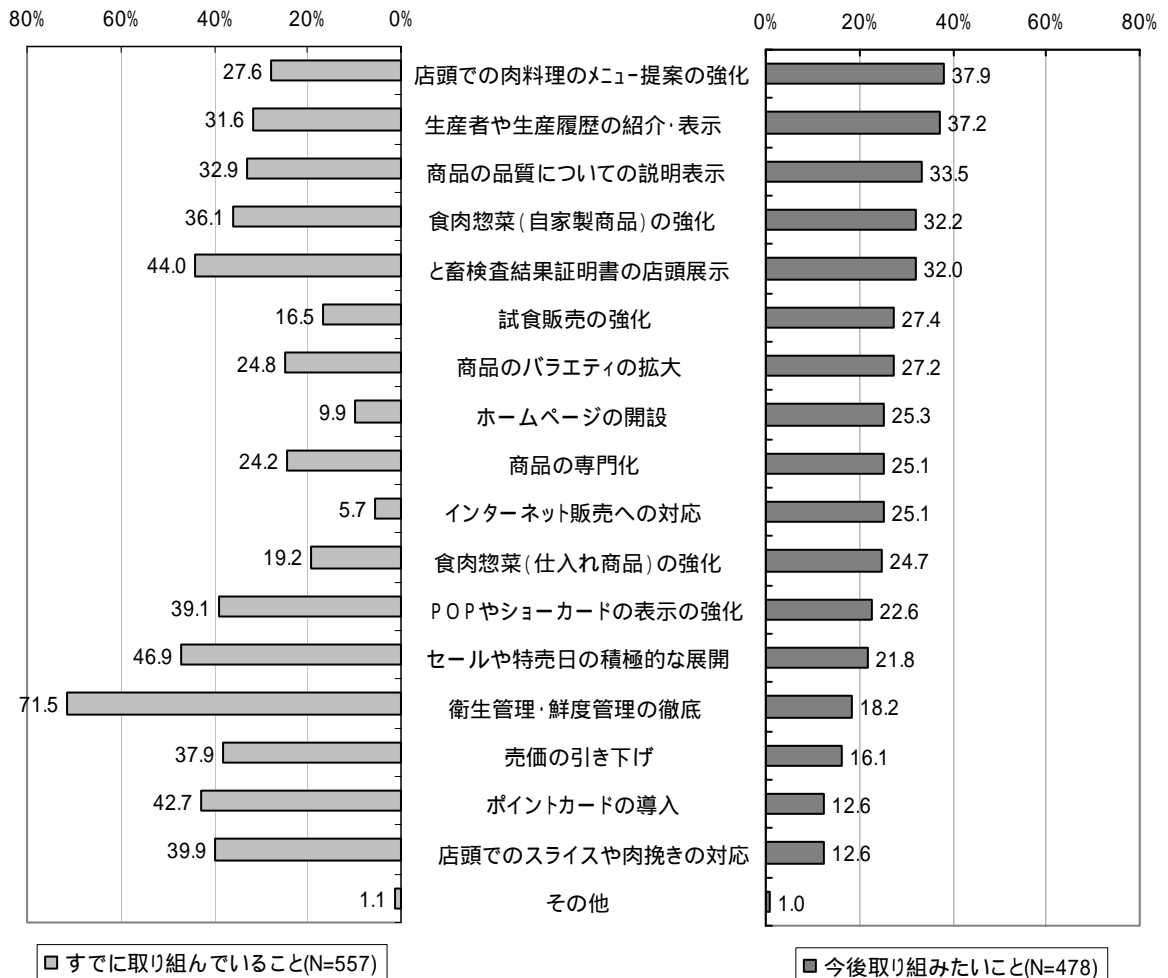


表4-4. 業態別・店舗形態別・地域別 / 今後取り組みたい販売促進策

総数 (店)	売価の 引き下げ (%)	と畜検査結 果証明書 の店頭 展示	商品の品 質につい ての説明 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 (%)	セールや 特卖日の 種類的な 展開 (%)	店頭での スライスや 肉挽きの 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 (%)	ポイント カードの 導入 (%)	POPや ジョーカードの 表示の 強化 (%)	商品の バラエティ の拡大 (%)	商品の 専門化 (%)	食肉惣菜 (仕入れ 商品の 強化 (%)	食肉惣菜 (自家製 商品の 強化 (%)	ホーム ページの 開設 (%)	インター ネット販売 への対応 (%)	その他 (%)
総数	478	32.0	33.5	18.2	37.2	21.8	12.6	37.9	27.4	12.6	22.6	27.2	25.1	24.7	32.2	25.3	25.1	1.0
業態別																		
専門店	302	17.9	32.5	20.2	35.1	22.8	11.9	32.5	21.5	14.2	22.8	25.5	24.8	23.8	35.4	27.8	29.5	1.7
スーパー	131	9.9	29.8	12.2	42.7	18.3	13.7	48.9	37.4	10.7	22.1	28.2	28.2	25.2	27.5	21.4	16.8	0.0
生協・農協	45	22.2	35.6	22.2	35.6	24.4	13.3	42.2	37.8	6.7	22.2	35.6	17.8	28.9	24.4	20.0	20.0	0.0
店舗形態別																		
単独店	312	17.3	32.1	20.5	34.9	23.1	12.2	34.0	23.1	14.7	24.0	24.4	25.6	22.8	34.6	26.9	28.2	1.6
ローカルチェーン	137	14.6	32.8	14.6	43.1	17.5	12.4	46.0	36.5	6.6	16.1	30.7	24.1	28.5	29.2	21.2	19.7	0.0
全国チェーン	27	11.1	25.9	11.1	33.3	29.6	18.5	44.4	29.6	18.5	40.7	37.0	25.9	29.6	22.2	22.2	11.1	0.0
地域別																		
北海道	16	12.5	25.0	12.5	43.8	31.3	18.8	31.3	31.3	25.0	25.0	31.3	12.5	31.3	43.8	50.0	50.0	0.0
東北	41	19.5	39.0	24.4	46.3	22.0	14.6	41.5	39.0	12.2	34.1	39.0	29.3	31.7	36.6	29.3	26.8	4.9
北陸	25	12.0	24.0	8.0	44.0	20.0	4.0	44.0	32.0	8.0	32.0	24.0	24.0	28.0	20.0	40.0	40.0	0.0
関東	170	15.9	34.1	17.6	30.0	24.7	12.4	32.9	21.8	17.6	18.8	24.7	24.7	22.9	32.4	24.1	25.3	1.2
東海	71	25.4	22.5	18.3	32.4	15.5	14.1	45.1	26.8	9.9	19.7	23.9	23.9	19.7	25.4	16.9	18.3	1.4
近畿	77	11.7	35.1	15.6	44.2	20.8	15.6	44.2	28.6	3.9	26.0	28.6	23.4	26.0	39.0	28.6	27.3	0.0
中国	20	10.0	45.0	5.0	30.0	25.0	10.0	25.0	15.0	10.0	35.0	20.0	30.0	10.0	25.0	5.0	10.0	0.0
四国	16	6.3	31.3	37.5	50.0	31.3	6.3	18.8	37.5	6.3	18.8	18.8	25.0	25.0	18.8	12.5	6.3	0.0
九州・沖縄	42	16.7	28.6	26.2	45.2	14.3	9.5	42.9	35.7	14.3	14.3	35.7	31.0	33.3	38.1	31.0	26.2	0.0

■ :30%以上(地域別データ除く)

2. 消費者が求める食肉に関する情報

消費者が求めているのも、「ミールソリューション」と「安全性」に関する情報が多い

食肉販売店において、最近消費者からよく受ける質問・意見は図4-5の通りで、「調理方法・食べ方」に関する質問が最も多く、74.2%を占める。こうした消費者側の「調理方法や食べ方を知りたい」というニーズに対応するためにも、前項の『1. 食肉販売店の販売促進策の取り組み / (2) 今後取り組みたい販売促進策』で最も多くあげられていた「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」などの取り組みが今後重要となる。

これに次いで、「日持ち・保存方法(45.5%)」、「消費期限・鮮度に関すること(37.4%)」、「産地・飼育方法等の情報(34.9%)」、「部位に関すること(30.2%)」の順で多くなっている。

また、「BSE、O157等の安全性に関すること」は25.8%であるが、本調査は、平成15年10月の調査であり、それ以後に発生したBSEや鳥インフルエンザの問題を考えると、今後は安全性に関する質問がさらに多くなると思われる。消費者が安心して食肉を購入できるよう、安全性等に関する積極的な情報提供・表示への取り組みが販売店に今後ますます求められる。

業態別にみても(表4-6)、すべての業態で「調理方法・食べ方」に関する質問が最も多くあげられている。このほか、「専門店」では「日持ち・保存方法」の質問が他の業態より多く、約50%を占めている。

図4-5: 最近消費者からよく受ける質問・意見

(N=527)

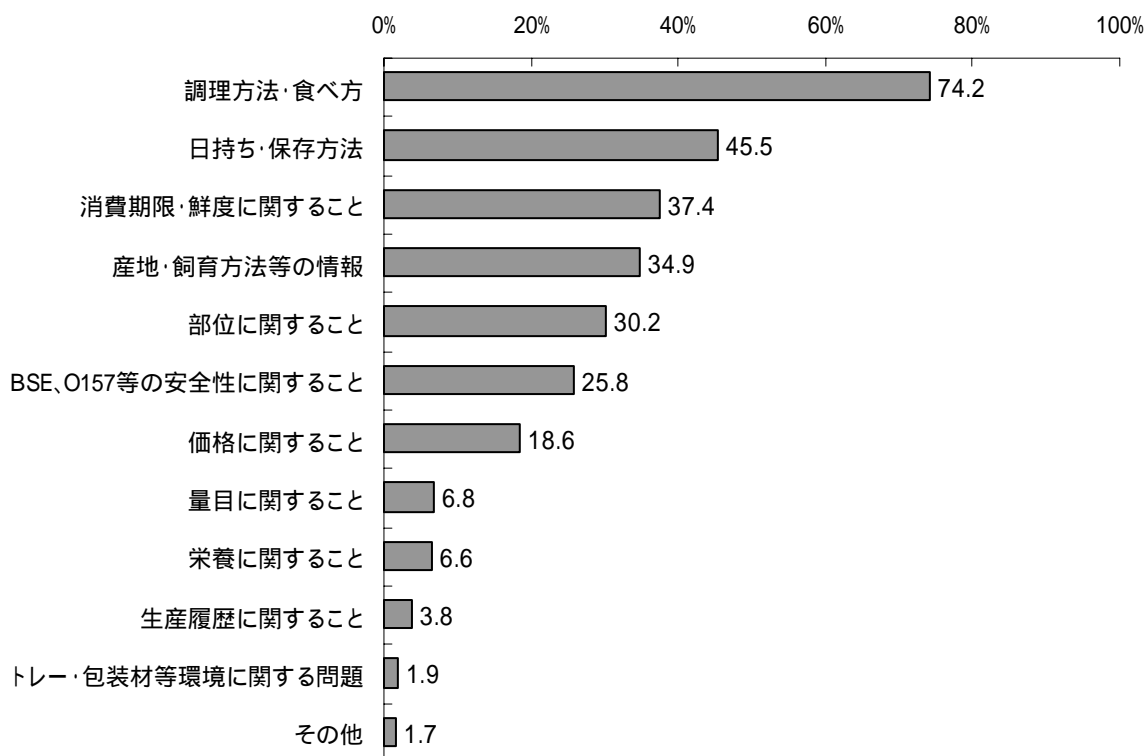


表4-6:業態別・店舗形態別・地域別 / 最近消費者からよく受ける質問・意見

	総数 (店)	調理方法・ 食べ方 (%)	産地・飼育 方法等の 情報 (%)	BSE、O157 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 材等環境に 関する問題 (%)	日持ち・ 保存方法 (%)	部位に 関すること (%)	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	527	74.2	34.9	25.8	6.6	18.6	6.8	1.9	45.5	30.2	37.4	3.8	1.7
業態別													
専門店	345	71.6	31.6	28.4	9.0	15.9	2.9	2.0	50.4	30.4	38.3	3.2	1.2
スーパー	131	81.7	38.2	18.3	0.8	23.7	13.0	2.3	41.2	30.5	37.4	2.3	3.8
生協・農協	51	72.5	49.0	27.5	5.9	23.5	17.6	0.0	23.5	27.5	31.4	11.8	0.0
店舗形態別													
単独店	356	72.5	31.7	27.2	8.7	15.7	3.9	2.0	49.4	30.6	38.8	3.1	1.1
ローカルチェーン	141	78.7	41.1	22.0	2.8	24.8	13.5	2.1	38.3	29.1	32.6	5.7	2.8
全国チェーン	27	77.8	40.7	25.9	0.0	22.2	7.4	0.0	33.3	29.6	44.4	3.7	3.7
地域別													
北海道	14	64.3	57.1	21.4	0.0	42.9	0.0	0.0	42.9	28.6	28.6	0.0	0.0
東北	44	79.5	31.8	27.3	4.5	22.7	6.8	2.3	45.5	34.1	34.1	4.5	2.3
北陸	27	81.5	59.3	18.5	3.7	11.1	7.4	0.0	48.1	33.3	29.6	0.0	0.0
関東	186	76.9	32.3	27.4	9.1	12.4	8.1	3.2	45.2	26.9	39.2	4.8	2.2
東海	81	77.8	29.6	23.5	2.5	29.6	4.9	1.2	48.1	29.6	35.8	0.0	1.2
近畿	86	68.6	37.2	20.9	9.3	19.8	5.8	1.2	45.3	36.0	36.0	7.0	2.3
中国	28	67.9	32.1	42.9	3.6	10.7	14.3	0.0	35.7	28.6	46.4	3.6	0.0
四国	16	75.0	37.5	31.3	6.3	12.5	0.0	0.0	56.3	37.5	37.5	0.0	0.0
九州・沖縄	45	64.4	33.3	24.4	6.7	22.2	6.7	2.2	44.4	26.7	40.0	4.4	2.2

■ :30%以上(地域別データ除く)

3. 消費者動向・販売動向などに関する意見・感想

(1) 専門店

大型店への顧客流出、顧客環境の変化などにより、厳しい状況におかれている専門店が多い

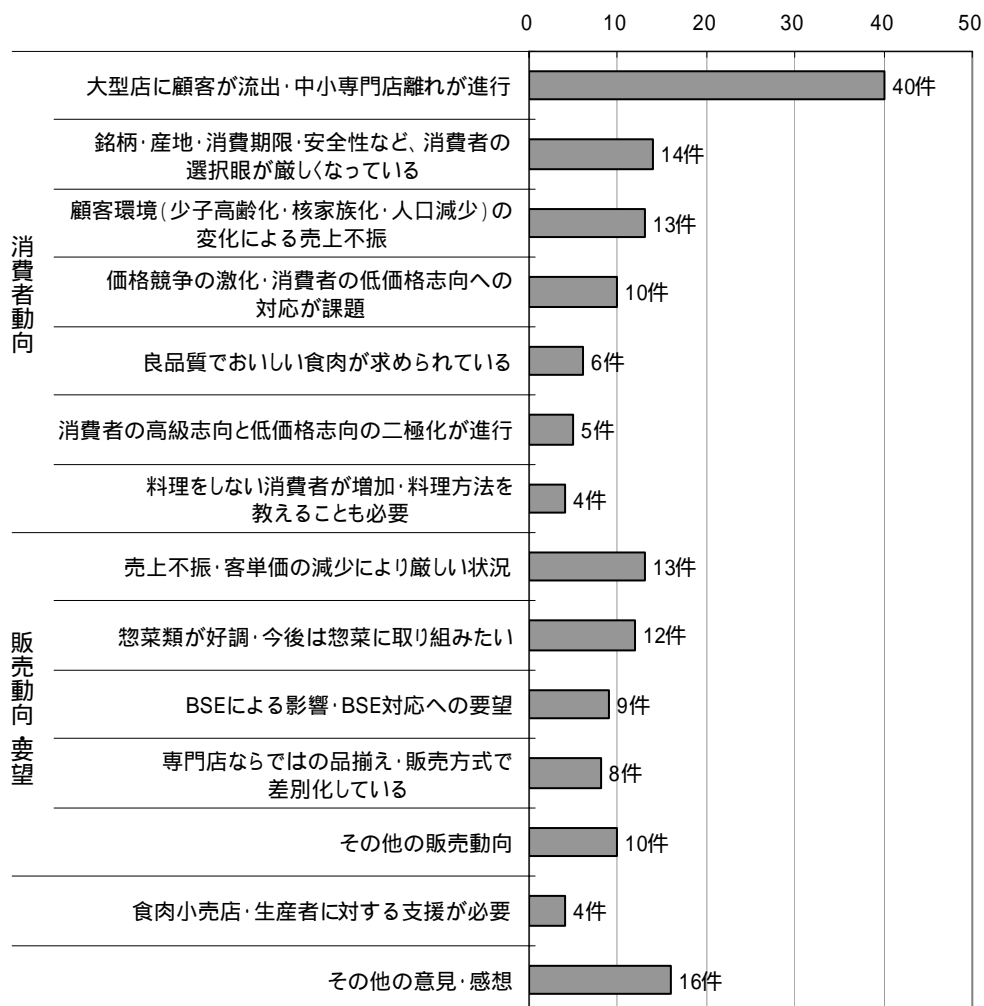
「専門店」からの消費者動向・販売動向などに関する意見・感想を図4-7にまとめた。消費者動向では、食肉販売店に限らず中小小売店全体の大きな問題でもある「大型店への顧客流出・中小専門店離れ」による客数の減少という意見が最も多い。また、「顧客環境の変化（少子高齢化・核家族化・人口減少）による売上不振」という意見もみられる。こうした競合環境・顧客環境を含めた“周辺環境の変化”に起因する問題は、個店が立地する“商店街自体の衰退”にも大きく影響するものであるため、中小小売店における客離れが今後ますます深刻化することが懸念される。

このほか、「消費者の選択眼が厳しくなっている」「価格競争の激化・消費者の低価格志向への対応が課題」といった意見が比較的多くあげられている。

販売動向・要望では、「売上不振・客単価の減少により厳しい状況」という意見がある中で、「惣菜類が好調・惣菜に取り組みたい」「専門店ならではの品揃え・販売方式で差別化している」という前向きな意見もみられる。

それぞれの具体的な意見は、表4-9に示したので参照されたい。

図4-7: 消費者動向・販売動向などに関する意見・感想[専門店]



(2)スーパー、生協・農協

「価格政策」「品質の追求と訴求」「ミールソリューション」が食肉販売店の共通課題

「スーパー」「生協・農協」からの消費者動向・販売動向などに関する意見・感想を図4-8にまとめた。消費者動向では、「消費者の選択眼が厳しくなっている」「良品質でおいしい食肉が求められている」「価格競争の激化・消費者の低価格志向への対応が課題」といった「専門店」と同様の意見がみられ、『価格政策』や『安全性を含めた品質の追求と訴求』が食肉販売店の共通課題といえる。

販売動向・要望も「専門店」と同様に、「売上不振・客単価の減少により厳しい状況」という意見があげられているが、「少量パックが好調」「ミールソリューションの強化が必要」という前向きな意見もある。「専門店」では「惣菜類が好調・惣菜に取り組みたい」という意見であったが、食肉販売店共通のもう1つの課題は、やはり『ミールソリューションの強化』（消費者の健康を考えたヘルシー素材・生ハンバーグなどの半加工品・食肉惣菜といった完成品の提供、食肉を使用した各種のメニュー提案など）であろう。

それぞれの具体的な意見は、表4-10に示したので参照されたい。

図4-8:消費者動向・販売動向などに関する意見・感想[スーパー、生協・農協]

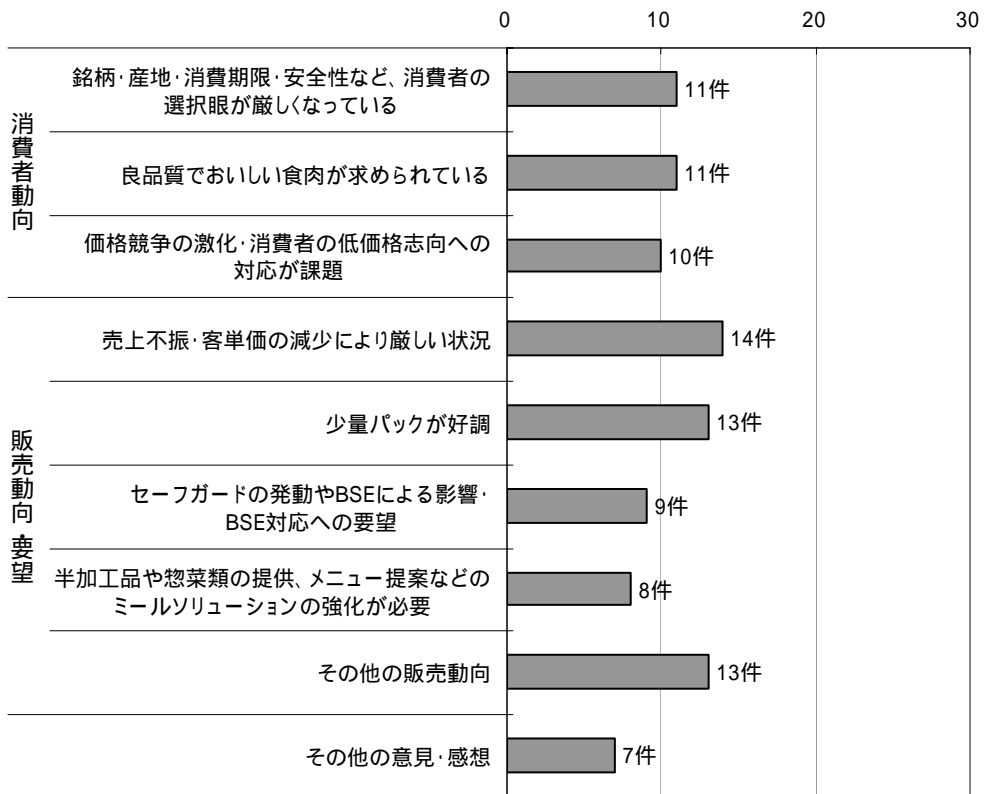


表4-9:消費者動向・販売動向などに関する意見・感想[専門店] (1/5)

【消費者動向】

大型店に顧客が流出・中小専門店離れが進行	40件
大型スーパーが多く出店してきました。個人専門店は大変厳しい状況です。	
スーパーにお客が流れている。和牛肉中心に販売している。	
牛肉、豚肉ともに売れ行きがにぶい。大型店に特に若い人たちは行ってしまう。	
大型店の出店攻勢にまっています。	
近年、大型店舗に押される。	
大型スーパーに挟まれ、ほとんどお客さんが来ない。	
大型店が多すぎる。	
大型量販店の開店ラッシュで近辺にショッピングセンター等の店舗数が拡大され、日祭日の売上が激減した。商店街の客数も激減。	
スーパーには絶対に勝てない。ボリュームでも質でも値段でも、何も勝てるものがない。	
激安店の乱立で客の移動が激しい。	
郊外型大型店の進出により、年々経営環境が悪化している。	
私の店は旧道にあり、国道にスーパーがあるので、どうしてもお客様は便利で買いやすいスーパーに行くようです。私たちの店に来てくれる人は大切にしたいと思います。今後は大変な時代になってきたと思います。	
小売店(専門店)は大型店に押されて全てが揃う店に行ってしまう。肉は良いと言ってくれますが大型店にはかないませんね。	
市内区画整理のため、道路の流れと人口が少なく、近所のスーパーで買物をするために食肉の販売が少なくなりました。	
店舗より3km先で、中型スーパーから大型スーパーへの売場拡大で、なおさら販売低下。特に17時以降の商店街では人があまり歩いていない。大型店へ車で会社(帰り)より直行のようです。	
今年、300m以内で9月と12月に大型店開店。商店街には4分の1の人通り。	
7~8年前より半径2km以内に中小スーパーが乱立し、商店街に来街する消費者が半減以下になりつつあります。	
近所に大型ディスカウント店があるのですが、10月よりすぐ隣にスーパーが開店しました。スーパーの集客を商店街にも取り入れる事を期待していましたがうまくいきません。特に惣菜のダメージが強く、品質や味では負けないつもりでも、見た目や量感、また半額セールなどには負けるようです。まだまだ大型店の出店が予定されているので脅威に感じています。	
今年に入り、7月に1.5km先に量販店が開店し、10月には800m先に食品スーパーの強力店が相次いでオープン、苦しい経営状態が続くと思われる。市内では200~300坪程のスーパーの乱立が予想され、今後この業界の生存は難しいと思われる。	
町の人口約5万。昨年量販店が開店し、その後同店にスーパーが開店、また約4~5年前より大型スーパー営業(両店とも1km以内)のため私ども個人店はお客は減るばかりです。	
この不景気と大型スーパーができて街が空洞化しているので、店も暇になっている。これで消費税でも上がるとますます景気が悪くなると思う。	
小さな町にスーパー3軒あり、人口減の中、消費者はスーパーに流れつつある。	
市の合併と道路地域で人口もどんどん低下して、大手スーパーの安価により更に悪化に進んでおります。そうした中において品質を落とさず多くの消費者に対する対応に悩んでおります。	
半径1km以内に中堅スーパーが7店舗という過激な流通競争に加えて、年内にアウトレット形式ショッピングセンターと新鮮市場が新たにオープンの予定で、今後の取り組み方が難しいです。	
近くにスーパーができて安売り、毎日広告が入りやりにくい。お年寄りばかりで若い人はスーパーに流れてしまう。	
近隣に大型スーパーが半径500m以内に4店舗、半年後に200mに大型24時間営業開店で当店も消極的になっています。	
最近大型スーパーが近くにできたので売上が低下しました。でもポイントカードや接客販売に力を入れてがんばっています。	
最近、激安スーパーや大手企業の深夜営業により客数が減り、お客さんの流れが大きく変わってしまいました。大変売上が減りました。小売店による消費者へのセールや特売の宣伝も大手には対応できませんので、営業が大変難しくなりました。	
大手スーパーの24時間営業により顧客の数が減りました。特売と粗品進呈の2つで少し顧客が戻ってくると思い現在実施しております。	
最近スーパーの営業時間の延長で、夕方5時頃からお客さんの数が少なくなりましたので対策を考えています。	
最近では大型店の営業時間が長くなり、15~24時間の販売により一般小売店の集客時間が無くなりつつあります。	
スーパーの営業時間の延長の影響が大きく、客数が減っている。お客さんは安売店に集中。惣菜などもおいしいとほめられるけれど客数は増えない。子供に店を引き継がせたいけど無理でしょうね。	
若年化にともないショッピングというトレンドは大型店舗に傾く。	
当団地のスーパー閉店セール、プロ野球のバーゲンセール等、10月は特に売上減少が著しかった。	
小さな専門店はなくなると思います。	
中小専門店離れ、スーパー大型店行き。	
個人営業店離れには対応難しくなりました。	
専門店への客足が減る一方です。	
安価な物をより安く買うため、大手スーパー等へ足を運び専門店はますます先細り。	
専門店に買いに来る主婦が年々減っている状態である。今後高齢化が進み若い方が主体となれば、よけいに拍車がかかるのではないかと。何とか魅力ある専門店であるよう努力していきたい。	

表4-9:[専門店]つづき (2/5)

銘柄・産地・消費期限・安全性など、消費者の選択眼が厳しくなっている	14件
<p>消費者はかなり厳しい。</p> <p>消費者の和牛肉の銘柄へのこだわりが強い。よって他の和牛が売りにくい。銘柄牛の相場が高い。</p> <p>消費者は国産牛、国産銘柄にこだわる。良い品物を販売しています。</p> <p>銘柄肉を欲しがるとある。</p> <p>最近の消費者は産地と消費期限のチェックをする客が多い。</p> <p>BSE以来、消費者の目が厳しくなっているため鮮度、価格、一段とやりにくくなっている。</p> <p>産地、日付などが特に気になるようだ。しかし、それぞれの会社は衛生管理をしていないわけではないので、そんな事よりも国産を前面に出して欲しい。産地については少しうるさすぎる。今までの事を思うといいように思う。</p> <p>依然変わらず価格帯には敏感で、なおかつ品質にも注意を払ったり、他の店の接客等の良し悪しにも言及するといった、消費者のますますの優位が見受けられるようです。私どもも気を引き締めねばと思っております。</p> <p>最近の消費者は値段が買い時の目安ではないと思います。安心か、安全か、味はどうか、料理に合うか、煮る焼く調理の手順等質問内容が5～10年前と違うようです。若い方は熱心な方もいます。</p> <p>消費者は安全な物を求めている。</p> <p>商品の安全性最優先。</p> <p>安全安心、消費者の意見が多くなっています。</p> <p>品質の表示、食品添加物の有無。</p> <p>安全性の訴求、特に牛肉・鶏肉です。</p>	
顧客環境(少子高齢化・核家族化・人口減少)の変化による売上不振	13件
<p>消費者(固定客)の高齢化で来店客の減少。</p> <p>全体が高齢化して消費量が少なくなり継続が不可能。</p> <p>当店は団地内の商店会にあり、築約36年になり消費者の高齢化による販売量の減少が多い。また、少子化もあると思う。</p> <p>地下1Bの古い店舗営業で条件が悪く固定客でも営業で、店主もお客様も高齢で新しい販売意欲があまりありません。現状維持がやっとです。</p> <p>高齢化少子化の時代、売上不振、各家庭の購入額減少。</p> <p>お客様の年齢層が高くなり買入れも少なくなったこと。若い層がいない、売上の減少につながっている。</p> <p>人口の減少によるところと、高齢化による販売量の少量化。</p> <p>贈答品が減った。周辺の人数が少ない。</p> <p>地域に商店がなく、家族層は2人暮らしが多い。</p> <p>小家族で成っているので買物数量が減少している。</p> <p>景気の見通しが立たないので無駄遣いしないし、家族の人数分きっちりしか買物しない。良く言えば家庭の冷蔵庫で商品を腐らせないからいい。しかしこれでは商品が売れず売上があがらない。早い話、年金ではないけど人口の増加を希望。</p> <p>当地域においては、パート労働の減少とお客様の高齢化と各家庭の少数化に伴って、お買上金額の小額化、少量化しており、また大型ショッピングセンターの乱立により日々の商売に苦戦を強いられています。</p> <p>飲酒運転の強化で家庭で食事をする事が多くなっているが、不況の影響も大きく、田舎でも核家族になって購入数量が少なくなっているように思う。</p>	
価格競争の激化・消費者の低価格志向への対応が課題	10件
<p>当店の仕入金額からみて信じられない定価をつけて売上合戦をしすぎると思う。消費者は輸入物を嫌う傾向が強いのに、安物に走る。</p> <p>高級肉志向と低価格志向の二極化が進んでいる中で、最近是不景気のためか輸入肉を中心とする低価格競争が進んでゆくとお思います。</p> <p>お店は乳牛また輸入肉は販売していないが、今年9月と10月はお客様が安い牛肉が欲しいということでオージーとアメリカを販売。</p> <p>価格競争のため国産物に対して少しずつ輸入物が増えてきている。</p> <p>値引き競争で大変です。</p> <p>価格の高いものが売れにくくなった。</p> <p>高価格の高級品が売れなくなってきた。</p> <p>消費者も低価格志向で高い物が売れない。</p> <p>最近の消費者はスーパー等のチラシによって動く傾向がよくあると思います。安いところへ少々遠くても、でかけていくように思われます。自店に関して言えば、和牛専門店として特別な時には来店されていると思われます。</p> <p>景気の低迷を反映し単価の低い物の方が売れているようです。その中で本当に品質の良い牛肉(A-5メス)のみ扱っている当店ですので、どのようにアピールしていくか課題です。</p>	

表4-9:[専門店]つづき (3/5)

良品質でおいしい食肉が求められている	6件
売価が少し高くても品質が良ければ売れる。	
食品加工品の高級化で、少量でもよりおいしいものを求めて来店される。	
牛肉、豚肉ともに価格よりも品質に関心が高い消費者が増えているようです。値段が高くてもおいしい肉は牛肉、豚肉ともに良く売れます。	
美味しい牛肉を求めている。赤身でやわらかい牛肉を好む。	
販売に関しては何より良品質の品揃えが必要。豚肉に関しては良品質を希望。	
品質が良くても価格も安い商品を買っている傾向が強いと思います。	
消費者の高級志向と低価格志向の二極化が進行	5件
良い物と安い価格の物と2つに分かれる点あり。	
100g当り800円以上の高い物と、栄養に富んだ安い肉と両極端に分かれている。	
消費者買入れ金額が、上層と下層はっきりしている。	
品質がほどほどでとにかく値段の安い物を求める客と、少し高くてもよりよい品質を求める客に分かれるように思う。	
和牛などでは、若い人は切り落とし中心で安ければよく、お年寄りが高いもの中心で和牛こだわりがある。	
料理をしない消費者が増加・料理方法を教えることも必要	4件
お母さんの手作りが少ない。作る時間がないらしい。料理のレパートリーが少ない。	
最近のお客様で料理をしない人が増えている。	
消費者の一部の方であると思いますが、家庭料理をしない方々が多くなっていると思われ残念です。テレビの料理、体に良いような番組を見ていると思いますが、他人事になってしまうようです。	
ここ数年は、料理を作れないからすぐに食べられる商品を作りすぎたのではないかと思います。外国の家庭のようにお肉をもっと使って料理をしてもらうよう、お店で作っている自家製品を家でも作れるように教える。	

表4-9:[専門店]つづき (4/5)

【 販売動向・要望】

売上不振・客単価の減少により厳しい状況	13件
消費単価が低下した。	
客単価が少ない。	
客単価の低下。	
客単価の低下。	
客単価の減少	
以前に比べて1人当たりの数量が少なくなった。	
近年の経済不況または先行不安のため販売金額、量とも減少傾向にあり大変苦しい現状である。	
まとめ買いがない。	
内容は少なくして現況はどうすれば売上拡大するのかと常日頃考えているところです。本当に大変です。	
とにかく今年は売上減少。どう受け止めてよいのか、頭が痛いところです。景気がよくなることが先決でしょう。	
不景気でお客様の購買意欲がない。	
大型店志向の中、ほんの一握りの消費者が大型店とは品物が違うと買い求めてくれるが、全般の売上ダウンで今後の動向には明いきざしはない。	
店に来て「何しようかな」ではなくメニューと予算を決めて何円以内で何をかう、それ以外は買わない、といった家計を引き締めた傾向が強いです。それに対してどのように対応していくか難しいです。おいしい魅力ある商品をたくさん販売しようとするほど自社にリスクも増え、償却物も増えるので。	
惣菜類が好調・今後は惣菜に取り組みたい	12件
惣菜類の売上が少しずつ上向いている。	
惣菜を中心に組立てたほうが売上につながる。	
手作り商品を希望する。	
惣菜商品の先行が目立つ。生肉を自家で使用しない。	
さらに出来合いの商品が多くなったように見受けられる。	
家族が少ないし共稼ぎが多く、家に帰ってすぐに晩飯の用意ができるよう惣菜なんか良く出る傾向。それに家族が少ないので量も2~3人分もしくは3~4人分が多い。	
近年惣菜弁当の売上が著しい。肉類は特売を行っても効果がないので、惣菜等の特売にも力を入れている。	
老人が多くて、できてすぐに食べられるものや惣菜が多く、肉も味付けにしたものが良いようです。牛肉より鶏肉または豚肉が喜ばれています。	
食肉惣菜をやっていない食肉専門店なのでコロッケなどの揚げ物をやっていききたいと思っている。年々ちよつとずつだが売上は上がっている（卸が増えているので）、食肉惣菜で利益率を上げていきたい。	
食品の種類が多様多様のため原材料そのものを買う客が非常に少なくなった。今後は惣菜に重点を置いたほうが伸びると思います。	
季節に合った惣菜商品や簡単に作れる味付け肉などが売れている。年々肉の調理法を知らない人、調理したくない人が増えたと思う。	
近年スーパーが（自店より100mぐらいの所）オープンし時間帯も朝10時より午後12時までの営業です。何を販売しても売上が伸びません。そこで当店はお弁当販売や注問販売を行っております。やや良好です。	
BSEによる影響・BSE対応への要望	9件
BSEには困った。政府の考えがわからない。牛固定選別、トレーサビリティ表示、我々小さい店では対応ができない。閉店する店が出る。	
昨今BSEについては消費者も敏感にはなっていないようですが、いまだに牛肉を口にしない消費者もいるようです。困ったものです。	
BSEの影響が完全に元へ戻っていない。新しいBSEが出るたびに心配だ。	
BSE発生以来、牛肉の売上が減り3年赤字続きです。現在廃業を検討中です。	
BSE問題は消費者への影響は以前に比べればさほどでもないが、消費者は不安。	
BSEに対する国の対応がよくない。いつものことながら後手後手に回り、いつも泣くのは店側です。知識を持った人間が対応してその答えをはっきり言って欲しい。BSEの牛がニュースになっても最近ではびくつきなくなっていることが怖い。	
BSEのニュースがテレビ等で放送するたびに売上が下がって困る。当店はホルスタイン種を扱わないようにしているが、客は分からないので説明しながら店頭に立っている現状をわかってほしい。	
消費者は国産牛肉が安全で安心して食べることのできる牛肉しか流通していないことをご存知だが、最近の9頭目のBSE牛で19ヶ月齢の若いホルスタイン種が発見された。この原因は何なのか判明していない。早急になが原因で感染したのか究明していただきたい。	
テレビでのBSE報道にすぐお客さんが反応して、ますます暇で閉店休業状態です。原因が全て分かってのテレビ報道にしてほしい。「お店は大丈夫です」との報道をしっかりとしてほしい。	

表4-9:[専門店]つづき (5/5)

専門店ならではの品揃え・販売方式で差別化している	8件
<p>スーパーでできない事にこだわり、販売しているので、大変売れている。</p> <p>専門店においては高級品の販売に力点を置くようにする。今後は加工品の自家製に努める。</p> <p>専門店の強力なアピールと本物の味を望む消費者の対応が重要。</p> <p>スーパーや量販店が特売をするため、それと競争してもだめであるので、自分の店の商品を自信を持って売れ品にすること。</p> <p>店を挟むように大型スーパーが2店舗ありますので、価格競争ではなく商品品質競争に努力しています。若いお客様が少しでも多く来店くださるようにも努力(料理のメニュー、ワンポイントアドバイスなどを話す)しています。</p> <p>大型店乱立のため売上低下。したがって専門店の販売方法として、お客様のご要望に応じた部位を料理に合わせて目の前で精肉すると非常に喜んでくれる。専門店方式販売が良い。</p> <p>消費者は安心、安全を基準に買物を選ぶ傾向にあるが、肉料理のレシピ等のアドバイスを平行してやると購買率は上がる気はします。</p> <p>私どもの店では、惣菜はお客様が来てから揚げます。これがお客様に対する親切かと思ひ、お客様も喜んでます。肉もかたまりで出しておいて、お客様の注文に合わせて切っています。</p>	
その他の販売動向	10件
<p><牛肉></p> <p>牛肉の販売不振。</p> <p>和牛厳しい。</p> <p>牛肉、特にブランド牛(飛騨牛)の動きが悪い。やはり長引く不況から低価格の和牛、国産牛が主に売れていく。</p> <p>牛の狂牛病発生に関する発表により、牛肉類(国産)のお買上がなく、アメリカ産牛肉を販売しているが、良くお買上してくれる。</p> <p>今年に入って牛肉の売上が少しずつ戻ってきているように思われます。</p> <p>市場に買い付けに行っていますが、牛枝が少ないので高額です。</p> <p><豚肉></p> <p>豚肉はバラが非常に売れている。モモが売れにくい。</p> <p>豚価の低迷で粗利益が上がらない。</p> <p><その他></p> <p>輸入品は買いたくないという意見が多くなっている。</p> <p>年間を通じて販売動向は同じ。</p>	
食肉小売店・生産者に対する支援が必要	4件
<p>一般の小売店が生き残るにはどうしたらよいかを業界がもっと力を入れて講習会を多く開いて指導すべきだ。</p> <p>生産者の方たちへのあらゆる問題点などを国・県がもっと補助していかないと、生産が受け継がれていけないのではないか(安価の引き下げ)。</p> <p>製造方法や製品の保存方法等を思索・検索中ですが、どのような機関を訪ねたらよいか。</p> <p>BSE以来牛肉離れ傾向のところヘトレーサビリティ、O-157等で小売店の活性化が必要(BSE 国の落ち度による責任。現在小売店は大変な状況である。)</p>	
その他の意見・感想	16件
<p>小売は、市場のため空き店舗8割なので全く客が入らず売れない。</p> <p>小売よりも卸売の割合が多い。店売は売れない。</p> <p>計量モニターに購入先を聞いた。量販店90%、農協売場8%、小売専門店2%だった。小売店は卸売に力を入れるのみ。お客様が店頭まで来てくれない。全体の売上をみると卸売が中心で牛40%(国産和牛中心、うち国産和牛30%、F110%)、豚50%(国産10%、外国40%)。</p> <p>消費者から消費者に伝わるのが一番大切かと思ひます。それが何よりも売上拡大につながると思ひます。</p> <p>店頭へと畜検査証明や生産履歴を表示するが、消費者の反応がない。結果的に店を信用して買物をするのではないか。</p> <p>特殊な地域なので、やり方によっては伸びるところなので、一般的な意見はありません。</p> <p>業務用が多いため総合的に売上がマイナス傾向である。</p> <p>アイテムの複雑に伴う品質管理体制。</p> <p>販売動向・消費者動向も、一般消費者、町、村に密着してお互いに良い方向に進んで欲しいです。</p> <p>テレビ、インターネット等の情報により、料理名なのか部位名なのか分からずに(カルビ、豚トロ等)来店される方が多い。</p> <p>スーパーの安売りに消費者は迷わされ商品価値がわからなくなってきている。</p> <p>A4、A5が大都市でも地方県市でも価格が同じ(変わらない)ということが納得いかない。地方は少し安価でも良いと思うが。</p> <p>沖縄の食生活に合うアンケートのほうが良いと思ひます(料理法、豚肉のカットの違い、その他)。</p> <p>販売動向や消費者動向というよりも競合店の動向に今、対応におわれている時代。</p> <p>わからない。あまりニーズをつかめていない。</p> <p>大手メーカーがあの様な有様では、私ども専門店がいくらがんばっても太刀打ちができない。マスコミもだめ。大手を取り上げるだけではなく大丈夫な店があることを伝えて欲しいと思ひます。</p>	

表4-10:消費者動向・販売動向などに関する意見・感想[スーパー、生協・農協] (1/3)

【 消費者動向】

銘柄・産地・消費期限・安全性など、消費者の選択眼が厳しくなっている	11件
銘柄にこだわった買物方法をされている。特に産地表示した商品に対して、強く意識を持った買物をされている。	
産地表示が明記（都府県名）されていないと、単に国内産という表示では嫌がられる。特売の状態でもほとんど動かない。外国産も毛嫌いされている（特に中国産）。	
和牛の等級についての質問が比較的が多い。A4とA2だとA2の方が良いと思っている消費者が多い。山形牛以外は産地表示上県が違いため、どこのものが良いのかよく聞かれる。	
肉に対する消費者の目が厳しくなっている（量目、質、安全、安心）。	
消費期限に関してのお客様の目が非常に厳しくなっている。	
消費者はシビアである。	
消費者は安心、安全な食品を求めている。	
安心、安全が一番のポイントとなっています。	
お肉だけでなく、生鮮すべて、安全・安心を明確にはっきり表示し販売している品。消費者が今希望する品とは、価格でよりも安全、安心、健康に良い商品が販売動向、消費者動向となってきている。	
牛肉トレーサビリティ法の成立もあり、生産履歴に関する意見が増えてきた。	
BSEの問題や産地表示、消費期限等の問題があってから、消費者の方がかなりの知識を持ち「安心安全」に対して数年前とは格段に神経を使っているように思う。	
良品質でおいしい食肉が求められている	11件
値段は少々高くても良い物が食べたいというお客が増えつつある。	
和牛肉（丹波和牛）の朝切り強化を心がけて販売をしています。よく、お客様からおいしい肉ですと言われます。お客様は鮮度の良い肉を買われる人がこの頃多くなってきていると思います。安心、安全のお肉だと思います。	
多少g単価が高くても良い物（和牛、銘柄豚肉、黒豚など）は売れている。	
安心、安全、鮮度を大前提として「味」が重要視されている。	
「おいしいですか」「やわらかいですか」と聞かれる事が多い。果物の糖度みたいに目安となる基準値を設定できないでしょうか。	
品質の良い商品、美味しい商品を安く販売すると売れるが、牛を中心に利益が取れない。	
おいしい物を少しでいい。価格の引き下げも時には必要ですが、常に安定した商材を売り続ける（試食販売は毎日欠かさず）。毎年毎年前年の売上を越えていますよ。	
全体的には価格志向がまだまだ強いが、その中でも最近では少数ですが、付加価値商品およびグレードの高い商品を求められるお客様が増えてきた。	
価格より価値がある物（美味しい物）が支持されつつある。	
量よりも質であること。何よりも鮮度であること。	
美味しい肉、安全、リーズナブルな商品、鮮度の良い商品。	
価格競争の激化・消費者の低価格志向への対応が課題	10件
定番価格では販売しづらく、セール商品が良く売れる傾向にある。	
当店では大型スーパー進出のため、売上減をカバーするために、週1回特売原価販売して売上増を計っております。	
競合店のチラシにお客様が買い回りしている。	
チラシ広告品以外買わない傾向。	
安い曜日は安い物しか買わない。商品力の強化ができれば、価格ばかりに頼らない販売ができると思います。	
豚肉、鶏肉については以前よりも安価傾向が強くなってきている。	
他店との競争激化により、お客様の低価格商品の購入が多くなってきている。	
価格の安い物（チラシ）等を買って帰る消費者が増えている。	
国産牛神話の消費者意識が強い反面、価格に対して輸入肉並みを要求する矛盾がある。よいお肉はそれなりのロイヤリティがあることをもっと消費者にアピールして、差異化することが大切のように現場で感じます。	
他社（スーパー）の安売り広告等が多いため悩んでおります。	

表4-10:[スーパー、生協・農協]つづき (2/3)

【販売動向・要望】

売上不振・客単価の減少により厳しい状況	14件
まとめ買いのお客様が少なくなった。	
毎日の買物による必要量しか買わない傾向にある。	
消費者はどんどん賢くなっているように思われます(曜日サービス、ポイントサービス等を有効的に活用)。それと財布の紐も固くなっているように思われます(どんなに安くてもその日に必要な量しか買わなくなっている)。	
毎月20日～月末までの間が非常に売上が落ち込む。	
昨年の売上から比較すると80～90%ぐらいしか売れない。	
客単価、点数ともに下向きです。	
加工肉(ハム・ソーセージ)の販売数量が年々減っていて、売価の引き下げをしてもそれほど販売数量が伸びない。各メーカーの新商品、ヒット商品が出てこないから？	
8ヶ月ぶりに前年割れ。特に高嗜好の消費者が買い控えに走り、和牛ロース関係の落ち込みがひどい。今後は顧客の情報を収集しながら流通の方と一緒に売方を考えて行きたい。	
BSE、メーカーの不正等のダメージ以前に、少子高齢化や社会全体の不況・デフレ等から、当店も例にもれず大変厳しい状況が続いている。合理化を強力に進め収益を確保するべきか、意識を一変させ新たな食肉部門を確立させていくか、岐路に立っていて決断の時を迎えているように思われる。	
一品単価が下がってきてプラスの商品に対しては厳しくなってきた。夕方のタイムサービスなどの販促活動、売場でのピーク時の売り込みがなければ商品点数がなかなか稼げなくなっている。ただ一日中安いからといって値段を提供しても売れなくなってきた(POP、プライスカードだけでは厳しい)。	
地域の特性もあるが、単品での売上、突き上げがない。時にはディスカウント 超目玉で訴求するが効果が少ない。	
平日の売上が上がりづらい。	
売価を下げてでも需要期でなければ売上が伸びない。新製品、また新しい利用方法の提案力が必要。	
セール等で販売量が増えなくなっている。	
少量パックが好調	13件
年々大型パックから少量パックに買いが変化しつつある。	
パック金額の少ない物が売れる。	
少量パックの動きがよい。	
少量パックの充実が喜ばれている。	
大パックの販売が以前に比べて需要が減った。	
大型パックよりも小型パックであること。	
大パックの減少、小パック中心としてアイテム数を2～3倍にし、対前年20～30%伸びた。	
消費者が1パック当り量が去年では200～500g位だったのが、今年は150～350gと消費する量が少なくなった。	
量目が少パックの消費が増えている。	
価格、量目ともに安く、少ない商品の動きが良い。	
特に高額商品は量を少なく、パック単価が以前より低いほうが売れる。安い商品が安く売れる訳でなく、高い商品でも値ごろ感が合えば売れる(良いものを手頃な価格で)。	
量目の少ない商品とか、すぐに調理できるような商品、お客様があまり手を加えなくてもよい商品の動きが目立つと思う。逆にブロックがあまり動かなくなった気がする。	
最近におきましては、景気低迷により買物商品なども広告品の安い商品の拡大や、1P当りの客単価の下落が目立ちますが、品質の良い品や銘柄品の少量パックの拡大なども目立ちます。	
セーフガードの発動やBSEによる影響・BSE対応への要望	9件
セーフガードの発令以後、BSE発生による牛肉減に加えて、頭数減による販売時点における価格高騰により、利益減が生じています。利益を優先すれば、商品を和牛から乳牛、もしくはF1にスライドさせるしかない現状。お客様が商品を選択されるのではなく、我々が商品を落とさなくてはいけない(利益を確保するため)。今の現状は決して好ましくないことだと思います。	
輸入牛肉の関税引き上げにより、特売ステーキの価格強化がしづらくなり、売上が厳しくなった。	
昨年のBSE問題影響のためか、国内産豚肉、国内産若鶏の販売量が回復していない。	
BSEのためか豚肉の消費が多い。でも和牛肉は比較的売れているようだ。販促シール(BSE検査済み)などを使って消費者に安全性をアピールして売っていかないとダメ。	
昨年以降、BSE問題以降、肉に対するイメージが180度変わったという声をよく聞く。生産履歴などお客様にはまだ安全性の意味がわからないように思う。違ったやり方があれば。	
8頭目のBSE牛の出現で一時牛は低迷しましたが、生協の牛肉は安全管理が徹底していることを組合員に伝え、今はやや回復している。	
BSE以来、プライスラインが乱れていた状況であったが、新たな国産牛(交雑種)の導入展開によりスムーズなものとなりお客様にとっても買いやすい売場となった。	
BSE以来、牛肉を食べる人食べない人がはっきりしてきた。	
BSEの日本での発生原因について、なぜ生産農家が悪者扱いされるのか? 悪いのは原料輸入業者ではないでしょうか。消費者に対して生産者を告知しても、農家が肥料・エサの検査方法をもたない限り安心ですとは言えない。	
BSEの発生に対して、消費者に間違った説明をしているのではないかと。	

表4-10:[スーパー、生協・農協]つづき (3/3)

半加工品や惣菜類の提供、メニュー提案などのミールソリューションの強化が必要	8件
これから求められるのは野菜、魚、肉問わずおかずのメニュー提案であると思われます。	
安全性の問題、相場の動向、トレーサビリティ制度、内税表示、偽装表示事件以来の不信感等、特に牛肉、消費を抑える中で原料での売上アップは他企業でも厳しいと思います。今後はハーフメイド、デリカ簡便性を強化の予定。	
価格のみの訴求からメニュー提案、情報の明示等で販売を強化していく傾向にある。	
最近では健康商品が売れている。	
安い物中心、牛小間、豚小間、ミンチ等、合挽き、冬場鍋物セット等、和牛牛井用(ばら肉を合わせた物)、手作り商品でハンバーグ、餃子、手間のかからない物。	
豚は人気商品ですが、店の周りは50~70代で1人暮らしが多いので、個食用の少量パック、ミート惣菜、ヘルシー(牛はモモ、豚はモモ、鶏はムネ皮なし等)タイプのアイテムを増やして点数UPを図っているところです。	
魅力的加工品、半加工品の売場作りが必要。	
最近では特に価格の競争が激しいが、良い物を安くお客様に提供できるよう鮮度、温度管理に注意し、メニュー提案をしながら販売していきたい。	
その他の販売動向	13件
<牛肉>	
国産牛(交雑)は順調に伸びている。	
味の安定が思わしくない国産牛よりも、ある程度安定している和牛を販売している。お客様も安心して買ってもらっている。	
当店では、輸入商品よりも国内産和牛を中心に売られている。中よりも中と上の間の商品(値段にして500~700円/100g)がよく動く。	
BSE以降の牛肉の動向は落ち着いているものの、報道があるたびにお客様の反応が怖い。	
1~2年前と比べ和牛が高くなり、和牛の取り扱いが少なくなった。	
高額商品(和牛)売れない。相場高で困る。	
和牛の表示変更のため、和牛の数量が大幅に減少。	
和牛に対しお客の引きが強いが高くて売上にならない。安くすると良く商品が動く。お客様が価格をよく知っている、またテレビなどで商品の勉強をしている。	
牛肉ではBSEの影響は無く、テレビ、新聞などで関連記事が出て牛肉の動向に変化は無い。	
<牛肉・豚肉・鶏肉>	
この地域は年齢が高いためか豚肉が中心である。また牛肉にいたっては、サーロインなどの高級部位は動いていない(脂が乗っているため)。やはりモモ肉中心である。	
相場安の豚肉、鶏肉の販売が前年を下回る。	
3パックで980円など特売にすると動きあり。牛肉はあまり動かず、豚肉はこま切れ、ロースや生姜焼き用に動きあり。鶏肉はモモ肉、から揚げ用肉に動きあり。	
<その他>	
国産で価格の安いものが一番支持される。	
その他の意見・感想	7件
今後高齢化が進み、食肉の消費が低下することが心配です。	
競合店の出店が激しく、何から手を付けて良いか分からない程かなり厳しい状況である。	
厳しい環境になってきている。しかし、お客様の欲しい物があれば高額商品でも買ってもらえる。満足度の追求をしていきたい。	
お客様の言動と購買の不一致。	
生協においても積極的安全性の訴求が必要と思われる。	
平成15年3月よりインスタによる精肉販売をはじめました。供給高も少し伸びていますが地域的に高齢者が多く、今後の供給高アップは難しい。	
自店は信頼できる店なので肉は自店で買う。他店に比べて高い。銘柄牛は原料が高くてロスが多発し原価割れをするので、取り扱いできなかったことが残念だ。	