

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、自店が顧客に支持される理由と消費者が店舗を利用する理由の比較、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、全業態共通して取り組んでいる販売促進策は、「衛生管理・鮮度管理の徹底」と「と畜検査結果証明書の店頭展示」が多い。前回調査に比べると、特に「スーパー」「生協・農協」で、「生産者や生産履歴の紹介・表示」「ポイントカードの導入」「ホームページの開設」に取り組む店舗が増加した。
- 今後取り組みたい販売促進策としては、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」が最も多く、店頭における提案販売の必要性を感じている店舗は多い。このほか、「専門店」では「生産者や生産履歴」「商品の品質」の説明表示、「スーパー」「生協・農協」では「食肉惣菜」「試食販売」の強化が多くあげられている。
- 消費者から受ける質問は、「調理方法・食べ方」が圧倒的に多く、食肉販売店側でもメニュー提案の必要性が認識されている中で、店頭における提案力の強化がますます求められる。
- 自店が顧客に支持される理由は、全業態共通で「品質が良いから」が多い。しかし、消費者が店舗を選ぶ理由と比較すると、販売店側と消費者側との認識のズレがみられ、特に「スーパー」を「品質が良いから」という理由で利用している消費者はきわめて少ない。
- 最近の消費者動向・販売動向に関する意見・感想では、「産地・安全性・品質に対する消費者の関心が高まっている」という意見が多い。

## 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

全業態共通して取り組んでいる店舗が多いのは、「衛生管理・鮮度管理の徹底」と「と畜検査結果証明書の店頭展示」

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、「衛生管理・鮮度管理の徹底」が最も多く75.4%を占める。次いで、「セールや特売日の積極的な展開」が49.6%、「ポイントカードの導入」が48.9%、「と畜検査結果証明書の店頭展示」が43.5%で多くなっている。

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」が約7割を占めるほか、「店頭でのスライスや肉挽きの対応(54.4%)」、「と畜検査結果証明書の店頭展示(43.0%)」、「食肉惣菜(自家製商品)の強化(40.6%)」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8割以上を占める。このほか、「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」「ポイントカードの導入」「POPやショーカードの表示の強化」に取り組んでいる店舗が両者とも5割以上を占めており、「専門店」を大きく上回っている。

図4-1:すでに取り組んでいる販売促進策

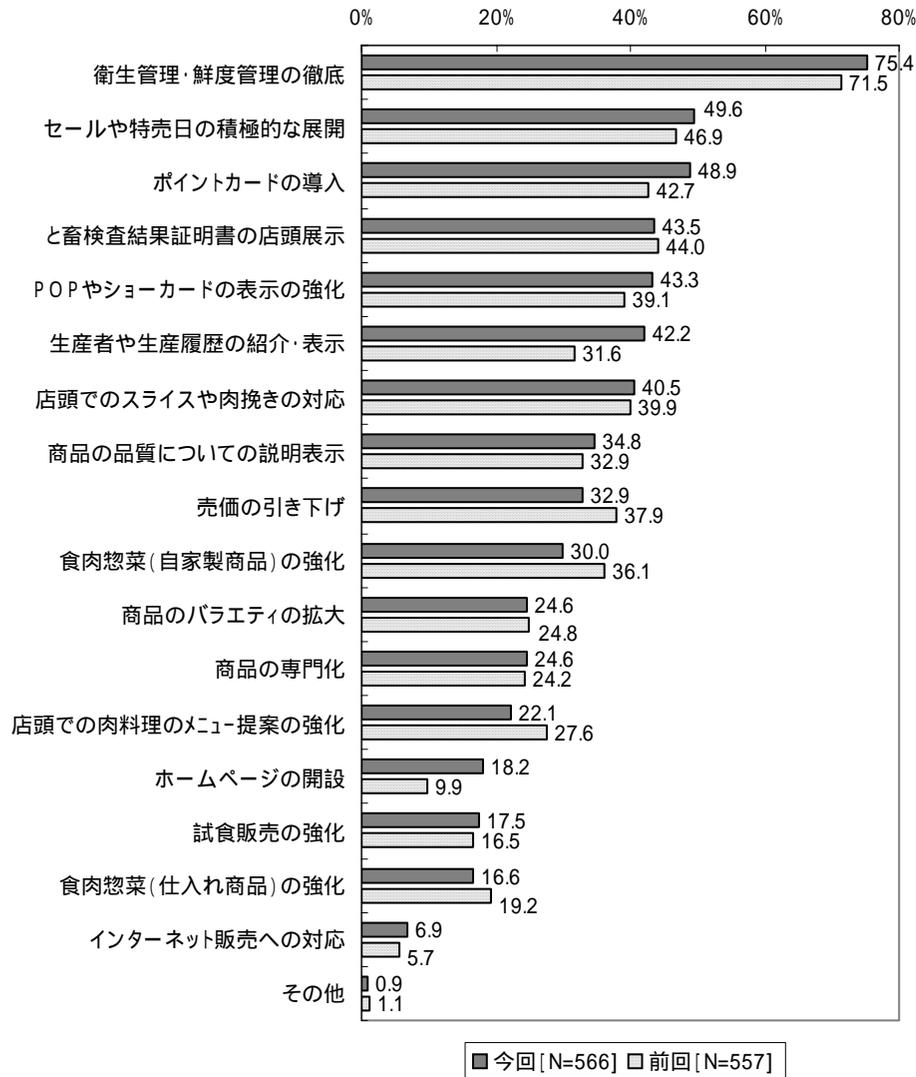


表4-2:業態別/すでに取り組んでいる販売促進策

	総数 (店)	売値の引き下げ	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	566	32.9	43.5	34.8	75.4	42.2	49.6	40.5	22.1	17.5
業態別										
専門店	298	26.8	43.0	26.8	69.5	29.9	29.5	54.4	18.1	4.4
スーパー	204	40.2	43.6	44.1	81.4	56.9	74.0	28.4	24.5	33.8
生協・農協	64	37.5	45.3	42.2	84.4	53.1	65.6	14.1	32.8	26.6
		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
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
		48.9	43.3	24.6	24.6	16.6	30.0	18.2	6.9	0.9
		38.9	30.2	14.1	28.9	15.8	40.6	7.7	4.4	1.7
		55.4	58.3	40.2	21.6	17.6	21.6	29.9	9.8	0.0
		75.0	56.3	23.4	14.1	17.2	7.8	29.7	9.4	0.0

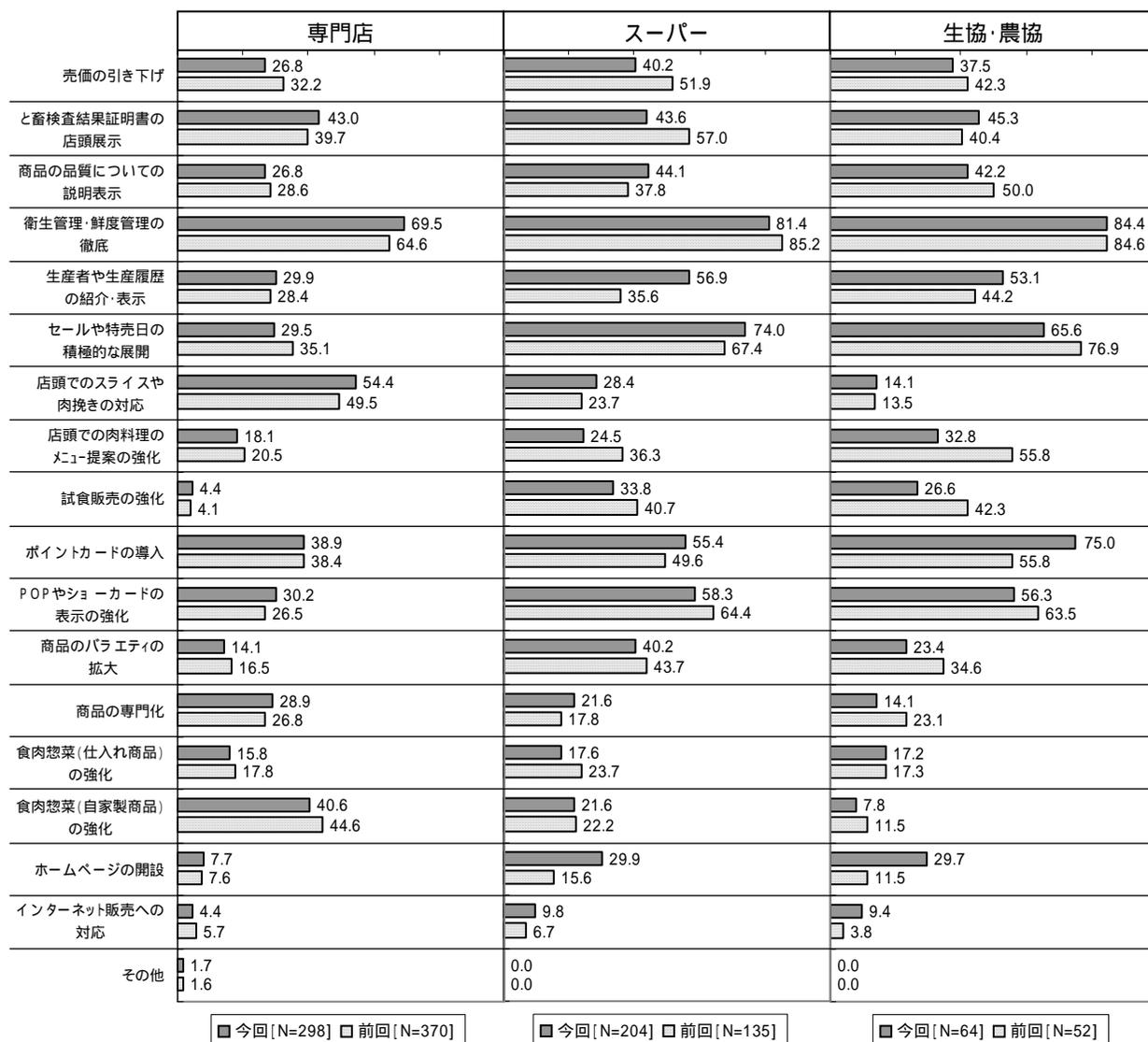
■ :40%以上

[前回調査との比較]

すでに取り組んでいる販売促進策を前回調査と比較すると(前掲図4-1)、特にポイントの上昇が大きいのは「生産者や生産履歴の紹介・表示(前回より+10.6ポイント)」、「ホームページの開設(同+8.3)」、「ポイントカードの導入(同+6.2)」、「POPやショーカードの表示の強化(同+4.2)」である。

これを業態別にみると(図4-3)、「専門店」では「衛生管理・鮮度管理の徹底(同+4.9)」、「店頭でのスライスや肉挽きの対応(同+4.9)」、「スーパー」では「生産者や生産履歴の紹介・表示(同+21.3)」、「ホームページの開設(同+14.3)」、「セールや特売日の積極的な展開(同+6.6)」、「商品の品質についての説明表示(同+6.3)」、「ポイントカードの導入(同+5.8)」、「生協・農協」では「ポイントカードの導入(同+19.2)」、「ホームページの開設(同+18.2)」、「生産者や生産履歴の紹介・表示(同+8.9)」、「インターネット販売への対応(同+5.6)」の増加が大きくなっている。このように、「専門店」と「スーパー」「生協・農協」では、生産履歴やインターネット関連(ホームページやインターネット販売)などへの取り組みの差がみられる。

図4-3:業態別/すでに取り組んでいる販売促進策・前回調査との比較



## (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、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」。「専門店」では「生産者や生産履歴の紹介・表示」に取り組みたいとする店舗も多い

食肉販売店が今後取り組みたい販売促進策は図4-4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（45.6%）」、「商品の品質についての説明表示（32.7%）」、「生産者や生産履歴の紹介・表示（30.2%）」で、これに次いで「食肉惣菜（自家製商品）の強化（29.0%）」もみられ、『ミールソリューション(\*1)』と『安全性・品質の訴求』に関する販売促進策が多くあげられている。

業態別にみると（表4-5）、「専門店」では「生産者や生産履歴の紹介・表示（33.1%）」が最も多く、次いで「商品の品質についての説明表示（32.6%）」、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化（30.5%）」が続く。「スーパー」「生協・農協」では「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（仕入れ商品、自家製商品）の強化」が多くあげられている。「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」については、全業態共通して取り組み意欲を持つ店舗が多くなっている。

(\*1) 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

図4-4: 今後取り組みたい販売促進策

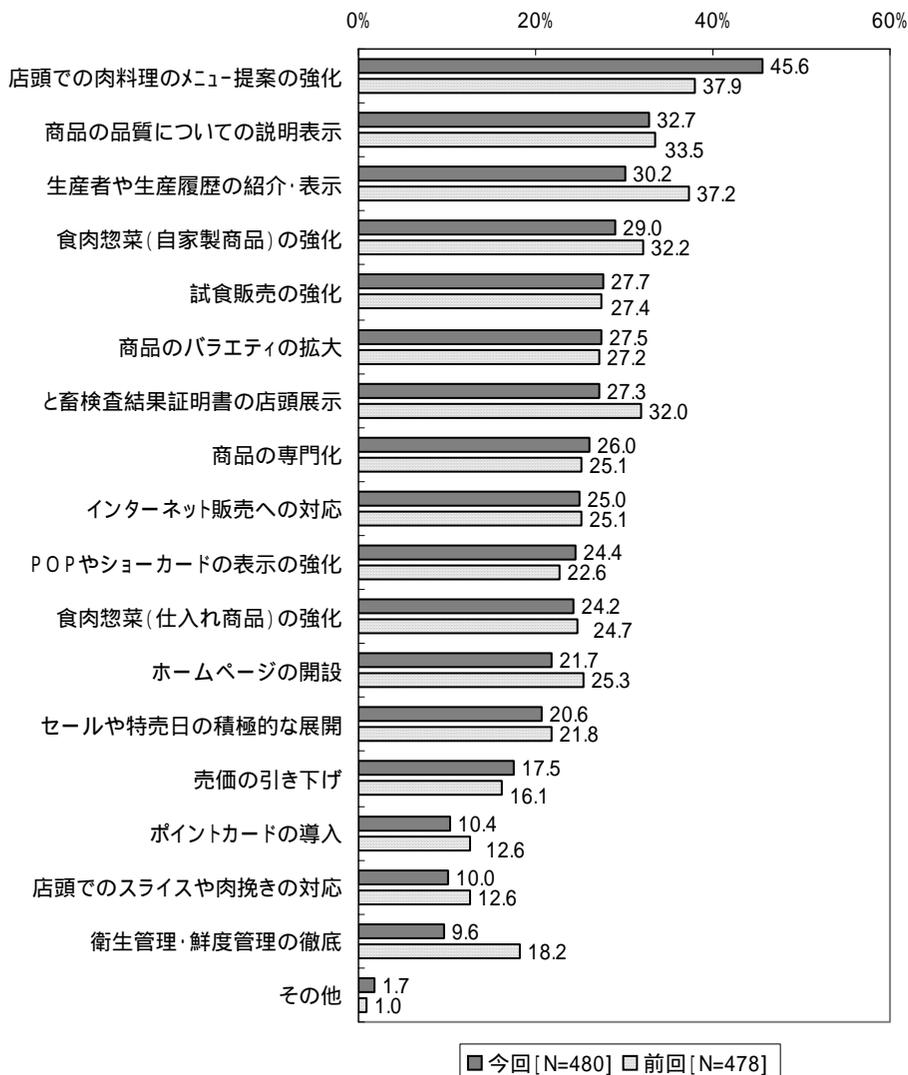


表4-5. 業態別・店舗形態別・地域別 / 今後取り組みたい販売促進策

総数	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 (%)	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	480	27.3	32.7	9.6	30.2	20.6	10.0	45.6	27.7	10.4	24.4	27.5	26.0	24.2	29.0	21.7	25.0	1.7	
業態別																			
専門店	236	14.8	28.8	9.7	33.1	24.2	5.1	30.5	19.5	13.6	23.3	22.9	21.6	16.5	22.9	25.4	28.0	2.1	
スーパー	189	21.2	28.0	9.5	29.1	16.9	13.8	62.4	32.8	7.4	28.0	28.0	30.7	31.2	34.9	18.0	23.8	1.6	
生協・農協	55	16.4	18.2	9.1	21.8	18.2	18.2	52.7	45.5	7.3	16.4	45.5	29.1	32.7	34.5	18.2	16.4	0.0	
店舗形態別																			
単独店	275	15.3	29.8	12.0	34.2	22.2	6.2	34.2	23.6	11.6	25.1	25.8	21.1	19.6	26.2	24.4	26.5	2.2	
ローカルチェーン	168	21.4	26.2	6.5	25.6	18.5	16.7	60.7	29.8	7.7	22.6	27.4	35.1	30.4	33.3	17.9	22.0	1.2	
全国チェーン	33	15.2	15.2	6.1	21.2	18.2	9.1	60.6	54.5	15.2	24.2	42.4	18.2	33.3	33.3	21.2	24.2	0.0	
地域別																			
北海道	24	8.3	20.8	8.3	20.8	8.3	16.7	20.8	16.7	20.8	20.8	20.8	25.0	37.5	37.5	33.3	37.5	4.2	
東北	51	19.6	29.4	9.8	31.4	15.7	17.6	37.3	31.4	13.7	27.5	31.4	39.2	31.4	45.1	19.6	25.5	3.9	
北陸	24	20.8	25.0	4.2	33.3	12.5	8.3	54.2	45.8	4.2	16.7	33.3	8.3	29.2	33.3	12.5	16.7	0.0	
関東	126	27.8	25.4	8.7	22.2	30.2	6.3	45.2	22.2	9.5	26.2	24.6	31.7	19.8	19.8	11.9	15.1	0.8	
東海	73	9.6	27.4	9.6	27.4	19.2	4.1	57.5	30.1	12.3	27.4	24.7	19.2	21.9	31.5	21.9	28.8	1.4	
近畿	71	12.7	32.4	12.7	39.4	19.7	14.1	47.9	23.9	12.7	22.5	32.4	23.9	21.1	25.4	31.0	38.0	1.4	
中国	37	16.2	29.7	10.8	43.2	10.8	10.8	35.1	29.7	0.0	21.6	27.0	24.3	21.6	18.9	21.6	18.9	0.0	
四国	16	6.3	43.8	6.3	43.8	6.3	6.3	56.3	25.0	18.8	18.8	31.3	12.5	12.5	37.5	18.8	18.8	6.3	
九州・沖縄	58	15.5	20.7	10.3	29.3	25.9	12.1	46.6	34.5	6.9	24.1	27.6	25.9	31.0	34.5	32.8	29.3	1.7	

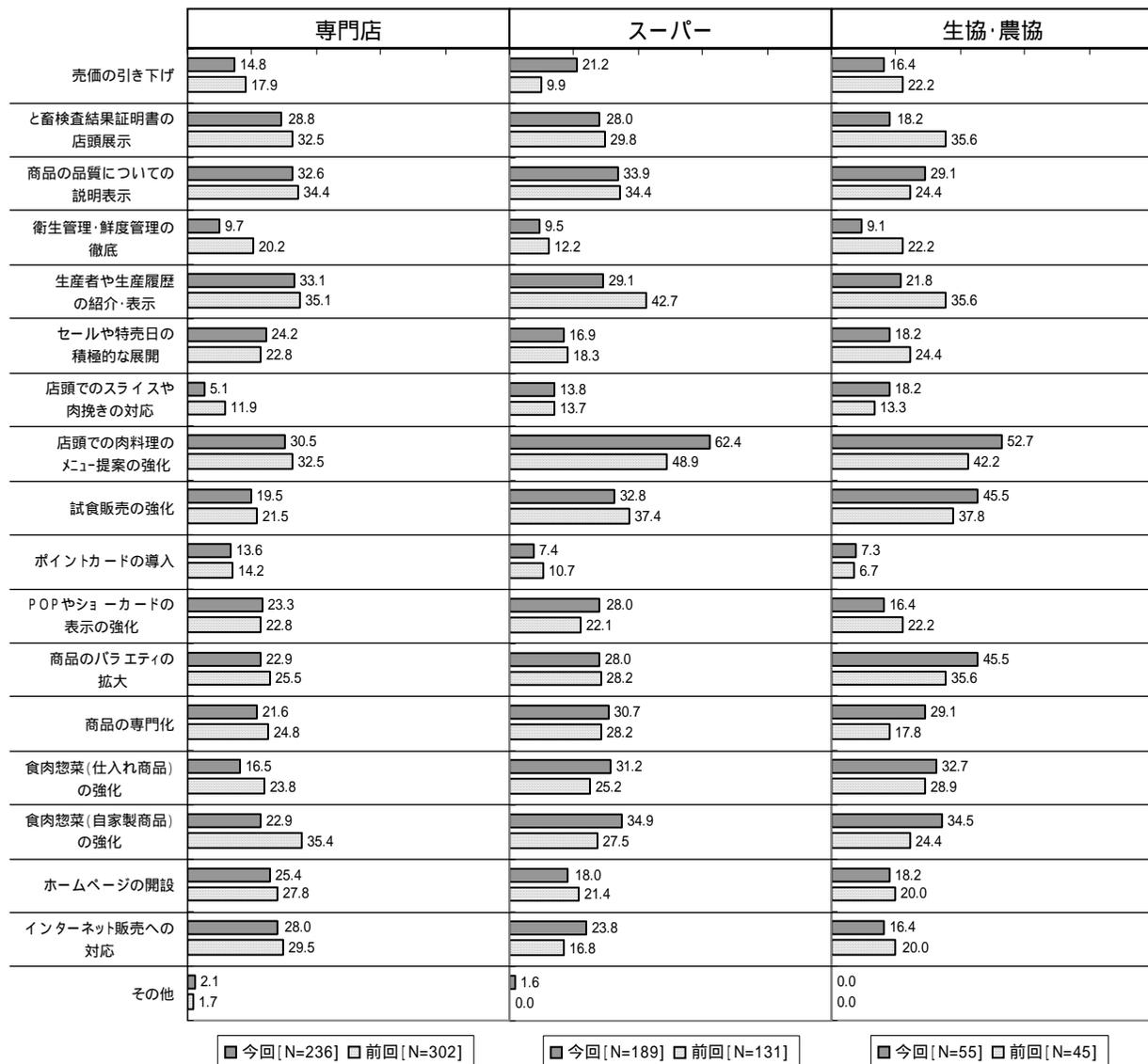
■ :30%以上(地域別データ除く)

[前回調査との比較]

今後取り組みたい販売促進策を前回調査と比較すると（前掲図4-4）、特にポイントの上昇が大きいのは「店頭での肉料理のメニュー提案の強化（前回より+7.7ポイント）」で、店頭におけるメニュー提案による販売強化の必要性を感じている店舗が増加した。

これを業態別にみると（図4-6）、「専門店」では前回調査よりポイントが低下しているものが大半であるのに対し、「スーパー」では「店頭での肉料理のメニュー提案の強化（前回より+13.5ポイント）」、「売価の引き下げ（同+11.3）」、「食肉惣菜（自家製商品）の強化（同+7.4）」、「インターネット販売への対応（同+7.0）」、「生協・農協」では「商品の専門化（同+11.3）」、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化（同+10.5）」、「食肉惣菜（自家製商品）の強化（同+10.1）」、「商品のバラエティの拡大（同+9.9）」、「試食販売の強化（同+7.7）」についてのポイントが大きく上昇している。このように、「スーパー」「生協・農協」では、前回調査時に比べ各種の販売促進策に取り組みたいとする店舗が増加した。

図4-6:業態別/今後取り組みたい販売促進策・前回調査との比較



## 2. 消費者が求める食肉に関する情報

「調理方法・食べ方を知りたい」というニーズに対応するメニュー提案&販売が求められる

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4-7の通りで、「調理方法・食べ方」が最も多く78.4%を占める。こうした消費者側のニーズに対応するためには、販売店側が店頭において肉料理のメニューを提案し、販売につなげていくといった対応が今後一層求められるといえよう。

これに次いで、「日持ち・保存方法（40.7%）」、「産地・飼育方法等の情報（31.2%）」、「部位に関すること（26.4%）」、「消費期限・鮮度に関すること（25.7%）」の順で多くなっている。

業態別にみても（表4-8）、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」「部位に関すること」の質問が他の業態より多い。「スーパー」「生協・農協」で多くみられるのは「産地・飼育方法等の情報」である。

### [前回調査との比較]

前回調査と比較すると、「量目に関すること（同+7.2）」、「価格に関すること（同+6.2）」、「調理方法・食べ方（前回より+4.2ポイント）」、「生産履歴に関すること（同+1.4）」についてのポイントが上昇している。

図4-7: 最近消費者からよく受ける質問・意見

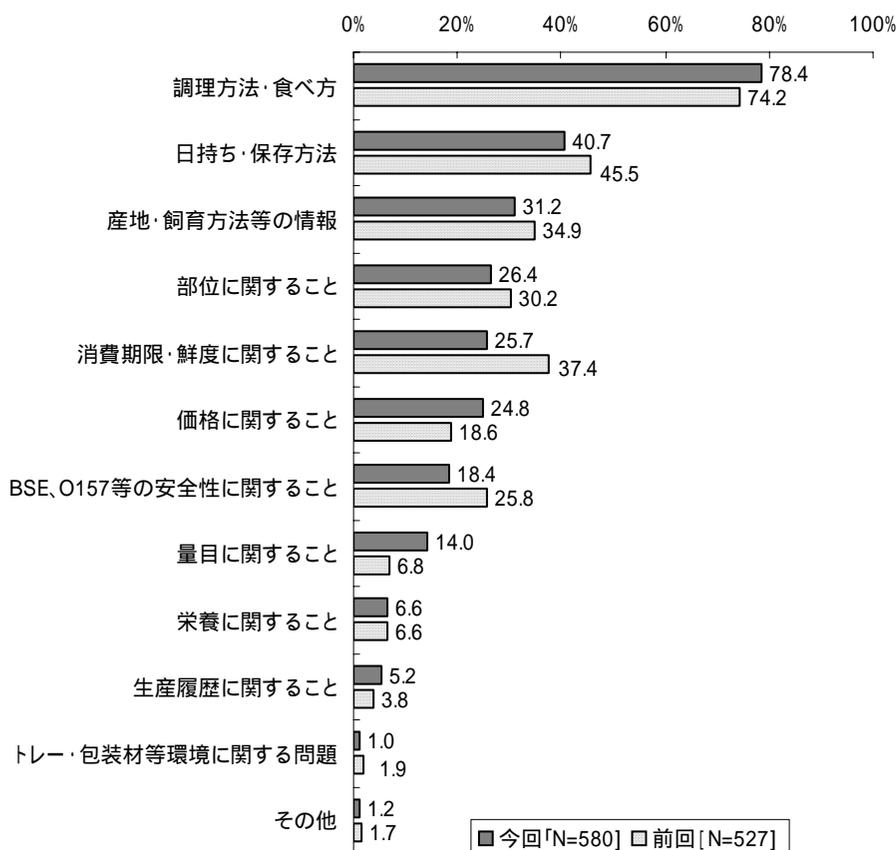


表4-8:業態別・店舗形態別・地域別 / 最近消費者からよく受ける質問・意見

	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 (%)
業態別	580	78.4	31.2	18.4	6.6	24.8	14.0	1.0	40.7	26.4	25.7	5.2	1.2
専門店	312	76.9	23.1	20.8	7.4	23.1	5.8	1.3	50.3	31.1	24.0	4.2	1.3
スーパー	204	83.3	38.7	14.2	5.9	23.5	26.0	0.5	35.3	19.6	27.0	3.4	1.0
生協・農協	64	70.3	46.9	20.3	4.7	37.5	15.6	1.6	10.9	25.0	29.7	15.6	1.6
店舗形態別	349	77.7	21.5	18.9	7.2	25.2	6.6	1.1	48.4	31.2	25.8	4.3	1.1
単独店	186	79.0	46.8	17.7	6.5	23.1	28.0	0.5	26.9	16.7	25.8	7.0	1.1
ローカルチェーン	40	80.0	42.5	20.0	2.5	27.5	12.5	2.5	40.0	32.5	27.5	2.5	2.5
地域別	27	66.7	44.4	11.1	14.8	25.9	18.5	0.0	33.3	22.2	25.9	3.7	0.0
北海道	56	80.4	14.3	10.7	5.4	32.1	16.1	0.0	39.3	33.9	32.1	3.6	0.0
東北	27	85.2	40.7	11.1	3.7	37.0	25.9	0.0	25.9	33.3	22.2	3.7	0.0
北陸	172	79.1	36.0	17.4	5.8	18.0	16.3	1.2	44.2	25.0	22.7	5.8	0.6
関東	83	88.0	18.1	10.8	6.0	28.9	14.5	2.4	50.6	24.1	31.3	1.2	1.2
東海	85	72.9	31.8	27.1	8.2	16.5	7.1	1.2	42.4	25.9	29.4	9.4	0.0
近畿	41	70.7	29.3	14.6	12.2	48.8	14.6	0.0	24.4	24.4	26.8	4.9	2.4
中国	21	71.4	42.9	33.3	4.8	19.0	14.3	0.0	28.6	28.6	14.3	14.3	4.8
四国	68	79.4	36.8	29.4	2.9	23.5	7.4	1.5	41.2	26.5	20.6	2.9	4.4
九州・沖縄													

■ :30%以上(地域別データ除く)

### 3. 自店が顧客に支持される理由

「品質が良いから」という理由で顧客に支持されていると考えている店舗が多い

食肉販売店からみた自店が顧客から支持される理由は図4-9の通りである。最も多くあげられたのは「品質が良いから（43.8%）」で、商品の品質の良さが顧客に支持されていると考えている店舗が多い。これに次いで「好きな量が購入できるから（30.2%）」、「安全性が高いから（28.0%）」、「近所にあるから（24.5%）」の順となっている。

業態別にみると（表4-10）、「品質が良いから」は全ての業態で多くみられるが、「専門店」では「好きな量が購入できるから」、「スーパー」では「近所にあるから」、「生協・農協」では「安全性が高いから」が多くあげられている。

図4-9: 顧客に支持される理由

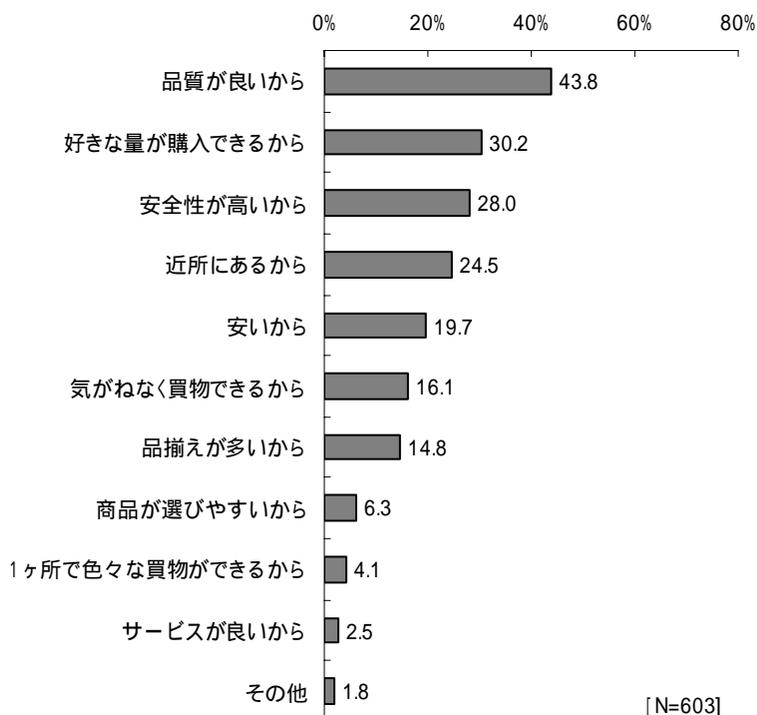


表4-10: 業態別 / 顧客に支持される理由

	総数 (店)	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 買物 できるから (%)	安全性が 高いから (%)
総数	603	19.7	14.8	30.2	6.3	16.1	28.0
業態別							
専門店	332	16.0	9.6	49.4	3.9	16.6	22.9
スーパー	206	29.1	25.7	7.3	10.7	14.6	25.2
生協・農協	65	9.2	6.2	4.6	4.6	18.5	63.1
		サービスが 良いから (%)	1ヶ所で 色々な買物 ができる から (%)	近所にある から (%)	品質が 良いから (%)	その他 (%)	
		2.5	4.1	24.5	43.8	1.8	
		2.7	1.5	16.6	49.4	3.0	
		2.4	7.8	35.4	33.0	0.5	
		1.5	6.2	30.8	49.2	0.0	

■ : 30%以上

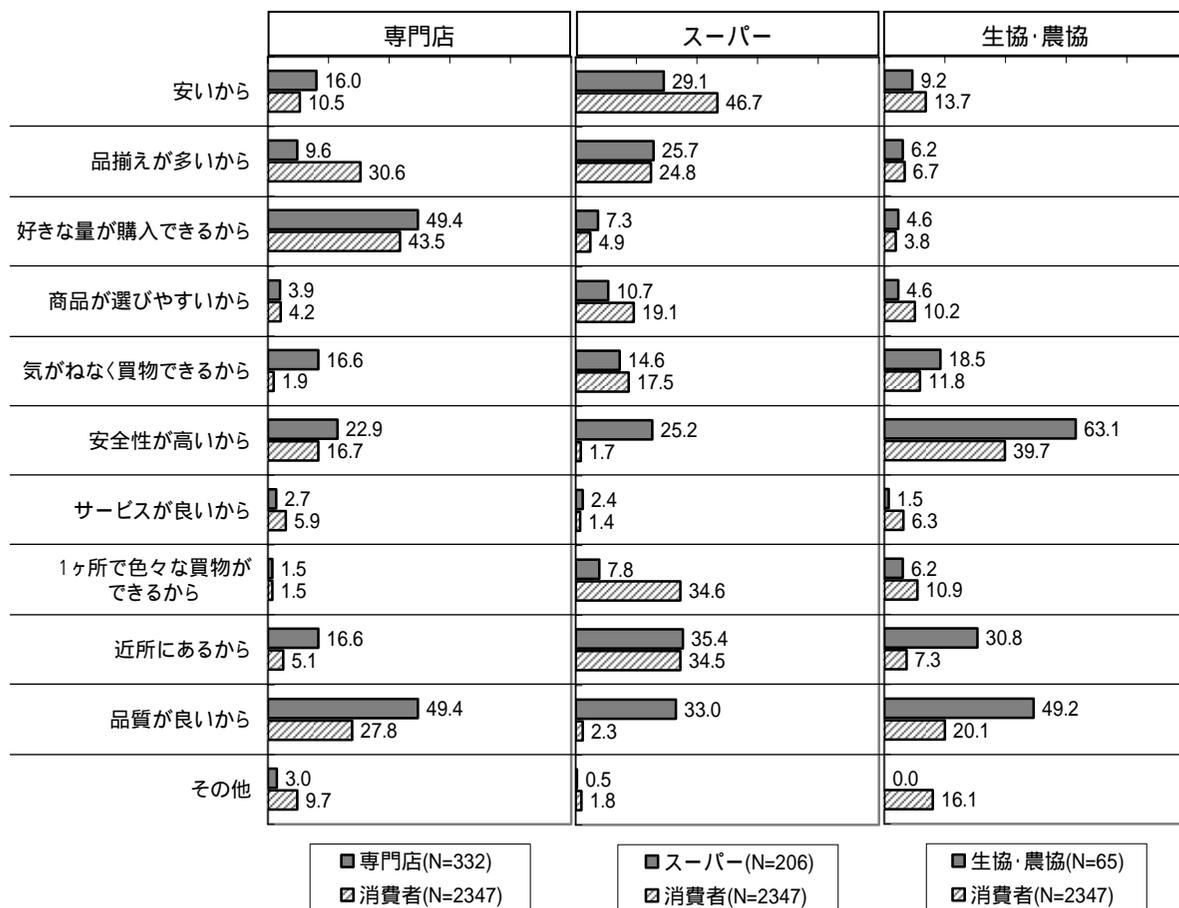
[消費者調査との比較]

消費者が食肉販売店を選ぶ理由は、「専門店:好きな量が購入できるから、品質が良いから」、「スーパー:安いから」、「生協・農協:安全性が高いから」が最も多い

『食肉販売店からみた自店が支持される理由』と『消費者が食肉販売店を利用する理由(\*2)』を比較してみた(図4-11)。消費者のデータは、平成16年6月に全国2,347世帯に対して実施した「季節別食肉消費者動向調査/(財)日本食肉消費総合センター」より抽出している。

「専門店」では、販売店側は「品質が良いから」「好きな量が購入できるから」が同率(49.4%)で1位であるが、消費者側では「好きな量が購入できるから(43.5%)」、「品揃えが多いから(30.6%)」が多く、「品質が良いから(27.8%)」は3位に位置づけられている。「スーパー」では、消費者側は「安いから(46.7%)」、「1ヶ所で色々な買物ができるから(34.6%)」、「近所にあるから(34.5%)」の順となっており、販売店側で上位にある「品質が良いから(33.0%)」という理由に対しては2.3%の低い支持に留まる。「生協・農協」では、比率の差は大きいものの、販売店・消費者側とも「安全性が高いから」「品質が良いから」の順で多くなっている。

図4-11:販売店 = 顧客から支持される理由、消費者 = 当該食肉販売店の利用理由



(\*2)消費者調査の設問内容は、「食肉を購入する場合、利用するお店について、その利用理由を教えてください(それぞれ2つまで)」、選択肢は、本調査と同様である。

## 4. 消費者動向・販売動向などに関する意見・感想

### (1) 専門店

客数・売上減少など厳しい状況におかれている専門店が多いものの、前向きな声もあげられている

「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4-12にまとめた。消費者・販売動向では、「大型店等に顧客流出・中小専門店離れが進行」、「産地・安全性・品質に対する消費者の関心が高まっている」が多い。顧客流出・客数の減少が進む中で、消費者の食肉に対する選択眼は益々厳しくなっており、安全性や品質の保証が今後の専門店における大きな課題といえる。

このほか、「売上減少で厳しい状況にある」「客単価が低下している」「人口減少や少子高齢化の影響を受けている」といった厳しい現状を訴える声がある一方で、「惣菜類・半加工品が好調」「BSEの影響が落ち着きつつある」といった明るい声もみられる。

「自店の対応・対策等に関する意見」の中にも「戸別訪問・ポスティングにより顧客確保に努め、赤字を回復する」、「スーパーに負けないようなサービスを充実させ、お客様とのコミュニケーションを大事にし、信頼を得ていく」などの前向きな声もあげられている。

それぞれの具体的な意見は、表4-13に示したので参照されたい。

図4-12: 消費者動向・販売動向などに関する意見・感想[専門店]

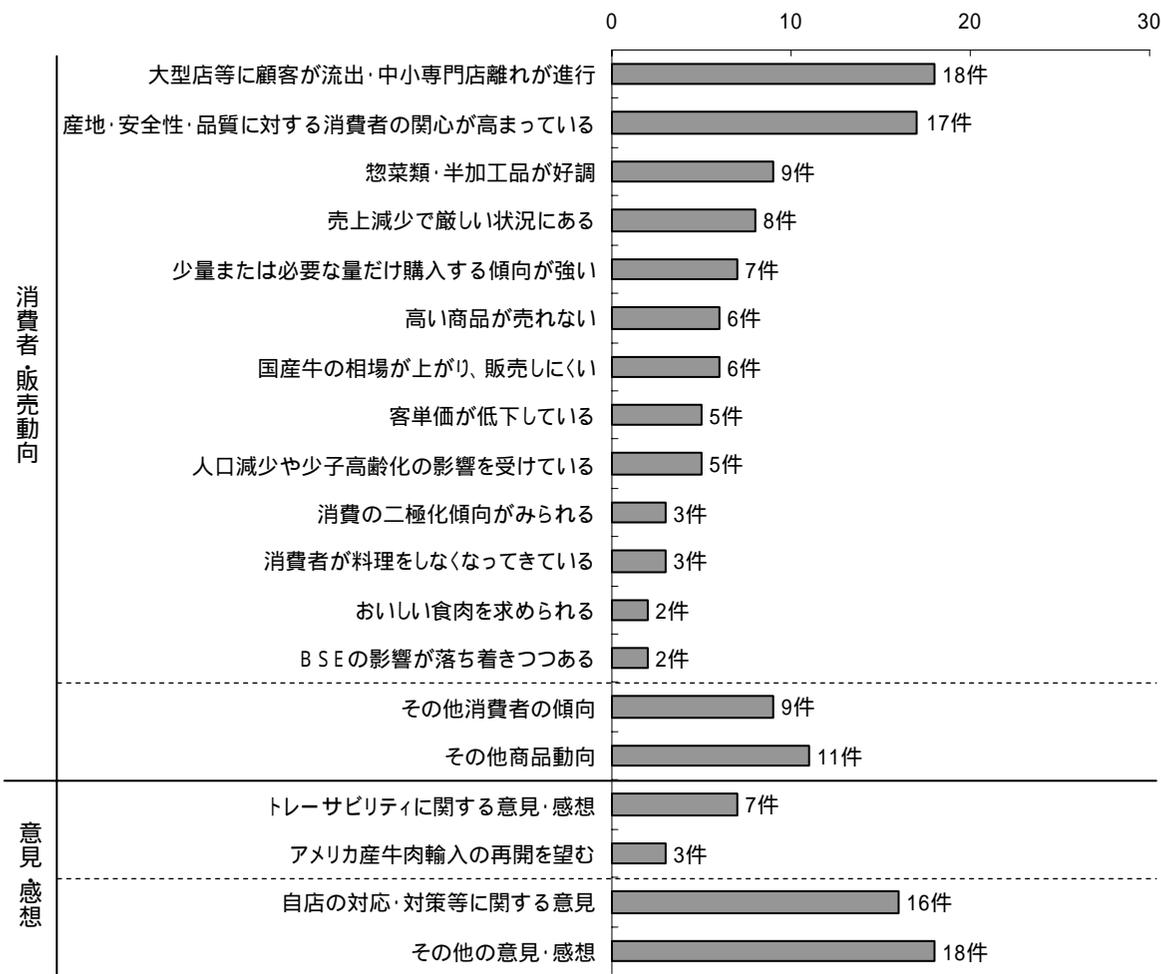


表4-13:消費者動向・販売動向などに関する意見・感想[専門店] (1/4)

【消費者・販売動向】

大型店等に顧客が流出・中小専門店離れが進行	18件
大型店出店のために消費者の流れが変わり、入場者、買上が低下し大変に苦しいです。	
個人小売店販売の集客力なし	
販売低下、客離れ、郊外のスーパーに押される。閉店も考えている。	
経営者としては大型店などで大変です。	
どうしてもスーパーに流れることが多いので売上が減少	
大型スーパーがそばにあるので、ますます売れなくなると思います。	
一般に大型店、生協等に移り客数が少なくなっている。	
1km以内に大型店が進出し売上大幅減。	
大型店などに行く傾向が目立ち、売れないようです。	
小売店は大手スーパーの進出でダメージばかり。	
スーパー、同業者が近くにあるので今後の見通しは大変だとも思う。特に若い人達の個人商店への足は大変厳しいものがある。	
大型スーパーの進出で、どんなに安く売っても、大型スーパーにお客様は買物に行く。品揃えが沢山あるし、衝動買いでつい買物をするのでどんなにPRしてもお客様は知らん振りです。これはお客にはやはり「専門店で見物を買おう、安心、新鮮、おいしい」をキャッチフレーズに宣伝してもらいたい。	
規制緩和や大店法により、大型チェーン店などの安売り、24時間営業などで、厳しい状態が続いていますが、それに対抗する色々なアイデア・工夫などを考えていますが、個人店などでは今後ますます経営的に厳しくなるのではないかと思います。	
小売専門店の時代は終わりつつあるように思う。スーパー・生協農協ストア等でのついで買いが増えると思う。和牛のおいしい肉を揃えていても、購買回転が悪く、ロスが出てしまう。	
業務スーパーなどで、肉や野菜を売っているので客のまとめ買いが起って、非常に弱っている。(価格の面でも)	
大きなスーパーが回りに何店もあるので私ども小さな店は客足は遠のきます。それでも他店より、より良い品質を心がけて頑張っています。それより他に生きる道は無いように思います。	
大型店が多くなり、小売専門店はどうなるのか？お客さんが車で大型店に行き、まとめ買い。小売店舗は間に合わせ。	
不景気な上に人口も減りこのような小さな村では殆どの人が平日から町の大きいスーパー等で買物をしてるので、当店のよう小さな小売店などは、徐々に売上も減ってくるような現状。	
産地・安全性・品質に対する消費者の関心が高まっている	17件
客はやはり品質と安全を求める。	
和牛に対する消費者の意識が変わり始め、国産であり和牛を好む消費者が増えたと思う。	
安心であること	
安全性と品質、価格等に関心が強い。	
安全性・品質に関して以前より関心が高まっている。安心できる品であれば、遠方からの買い物客も来店している。	
安全性を消費者は求めている。どう消費者に伝えるか？	
消費者の商品に対する見目が向上してきています。	
商品の安全性・鮮度に敏感。	
地産、地消費、地味。	
食の安全性が重視される。買物品の専門知識を求める。	
無添加・低添加商品の意見が多い。	
最近は品質のいいものをより安くという感じで買物をするお客様が増えた気がする。若干質の落ちたものを安売りしても売れ行きは良くないので、お客様のニーズに対応するのが大変。	
安全志向が強くなっている。	
店は小さいですが輸入肉は取り扱っていないことを客が知っている為、安心してもらっている。	
品質の良いものをと。	
良い商品を買われる。量より質(ブランド牛)で買われるお客様が増えている。	
安全なもの、少しでもおいしいものを求めるお客様が多い。特においしい惣菜に表れている。	
惣菜類・半加工品が好調	9件
惣菜の売上が多少上がった	
半製品が喜ばれる。	
この頃、主婦は作って食べるというより作ったものを食べる。田舎ですのでじゃがいもコロケ等がよくです。	
惣菜を買っていく人が多くなっているので、自家製惣菜を作っていく。	
自家製惣菜を選ぶ客が増えてきた。	
自家製食肉惣菜の売れ行きがよい。	
すぐに食べられるようになったものを買っていく。味付け肉、加工品。	
あまり手をかけない。出来合いのものも、手作り風のものに人気。	
すぐに料理ができる惣菜類の売上が伸びているので新製品を店頭に並べて販売の強化を図りたい。	

表4-13:[専門店]つづき (2/4)

<b>売上減少で厳しい状況にある</b>	8件
32年間営業をしているが、今年はますます悪くなると思う。	
なかなか厳しい状況です。	
最近は大変厳しいです。全商品売れません。	
最近は大不況のためか客が減り、売上、入金に困りました。倒産寸前です。	
あまりに食肉業界に対する不信感を強くするような出来事が多すぎて、零細商店の努力ではとても対応することは不可能で、その上に規制が重く、経営努力にのしかかり、思わず声を上げたいような状態が続いている。	
とにかく厳しい。狂牛病の時のほうが、仕入額などが安かったのが、現在よりも利益があったように思える。日々下降している食肉専門店。	
オープン以来22年間で、本年度1～10月期における売上は過去最低であった。	
不況やO157、BSE、次々に来た台風のため、客数や売上が激減し大変苦しい状況である。	
<b>少量または必要な量だけ購入する傾向が強い</b>	7件
少量販売を望んでいる	
消費者は自分が欲しいものだけ必要な分しか買わないようになった。	
必要以上に食品を買わない人が増えているような気がする。	
販売動向は変わりませんが、消費者の方は調理するものに合わせて自分で納得したものを小分けにして買い求めてくれます。	
必要なだけ買って余分には求めない。買物を楽しむ。	
質の良いものを少しだけ買うようになった(高齢の方)。	
消費者の買い方が少なくなった。	
<b>高い商品が売れない</b>	6件
単価の高いものが売れなくなっている。	
高値商品を避けて、安い商品へ集中する。	
低価格商品しか売れず、高価格の商品などは全くと言って良い程売れなくなっている。	
高額商品が売れなくなった。	
高い肉が売れない。	
価格が高いものより手頃な商品がよく売れる。	
<b>国産牛の相場が上がり、販売にくい</b>	6件
アメリカ産牛肉ストップのため国産牛肉では利益が出ない。	
アメリカ産牛肉ストップにより、国産牛肉相場が高値安定、特に和牛が高いとお客様の声が聞かれる。	
枝肉の価格が高いので小売価格を上げられずに困っている。和牛の価格をもう少し下げて欲しいものです。	
景気が悪いのとアメリカ産牛肉の輸入禁止のため、価格が高騰しているのが販売に響いていると思う。	
今まで気軽に変えていたものが希少になり、高値になったことが消費者へ経済不安をもたらしている。何で高いのか分からない人が多い。	
和牛肉の高値により売価を上げざるを得ない状況で、それに関心があるようで「なぜ高くなるのか」という質問がかなり増えてきている。	
<b>客単価が低下している</b>	5件
年々客単価が下がっている。少子化や不景気の影響か?	
年々客単価が落ちてきていると思います。	
1人当りの客単価も落ちてきた。	
客単価が低い。	
販売単価が下がっている。	
<b>人口減少や少子高齢化の影響を受けている</b>	5件
人口が減少しつつある現状では新規の客を増やすことはなかなか困難である。	
子どもが少なくなったから、90%。	
私たちの地区は半分以上が老人、1人暮らしの方が生活しています。その人達は肉料理などして食べません。それで個人店はだんだんひまになり苦しくなります。お店に来る人は決まった人ばかりです。	
少子高齢化のため、お客様の購買量の減少が続いている。マスコミを通してのPRも良いと思います。	
近くにスーパーが多く、また若者が少なく高齢者が多く、肉を食する人が少なくなりました。以前のように肉をもっと食べて欲しいものです。	
<b>消費の二極化傾向がみられる</b>	3件
価格で選ぶ消費者と品質で選ぶ消費者にわかれる。	
高い商品と安い商品の二極化が進んでいるように思う。中間の商品はあまり売れないように思う。	
価格の低い品物(100g200円位)または価格の高い品物(100g600円位)に二分化していて中間単価の300～500円位が以前に比べて減少している。	

表4-13:[専門店]つづき (3/4)

<b>消費者が料理をしなくなっている</b>	3件
<p>なんとなくお客さんの調理が少ないように感じる。</p> <p>一般に言うことですがテレビの料理番組で美味な映像を見て自分で作ったつもりになって料理をしなくなっている。また、外食・出前・テイクアウトなど高い金を出して自分では料理などしなくなっている。</p> <p>消費者がすぐに口に入る食品（惣菜）を求めている、家庭料理を作らない。</p>	
<b>おいしい食肉を求められる</b>	2件
<p>近年「おいしいお肉を」と言われるお客が増えました。</p> <p>おいしい肉が喜ばれる。</p>	
<b>BSEの影響が落ち着きつつある</b>	2件
<p>和牛肉についてはBSE発生前に戻ったと思います。</p> <p>アメリカのBSE発生以降、店頭売上が少し増したように思う。</p>	
<b>その他消費者の傾向</b>	9件
<p>食肉専門店を知らない若い人が多い。焼肉店だと思っている人がいる。</p> <p>消費者には食肉の和牛肉と国産牛肉の違いがいまひとつと思う。</p> <p>最近の特に若いお客様は本物の味が分からない人が非常に多いと思う。単に価格だけで、安い高いの判断が多い。しかし、若い人でもしっかりした家庭で本物の味を知った人はやはりそれなりの知識と味を持っている。そういう人を大切にしていきたい。</p> <p>堅実な消費者。</p> <p>一品買いが多い。</p> <p>品物と値段の価値がわからない。</p> <p>消費者の意見として、牛肉に対する安全性が求められているが、一方で早くアメリカ産牛肉解禁による価格の引き下げを求める声も多く聞かれる</p> <p>霜降りが多くて脂身の少ない肉が欲しいと相反するお客が多くなっている。客の前でスライス加工する方が喜ばれる。</p> <p>年寄りのお客様がBSEの影響で戻ってこない。</p>	
<b>その他商品動向</b>	11件
<p>豚肉に関しては、黒豚、銘柄豚等の売れ行きがいまひとつ伸びない。</p> <p>牛肉が高すぎてお客さんは買い控えている。農家から直接仕入れている比内地鶏の売上が例年以上に良い。</p> <p>牛肉・豚肉・鶏肉の売上構成が同等になってきた。</p> <p>牛肉は極薄切りの肉が良く出る。豚肉はバラ、肩ロースが足りない、モモ肉の売れ行きが悪い。</p> <p>当店のお客様は50～60代が80%ぐらいなので、柔らかくて脂身の少ない和牛モモ肉（マル、ムラ）の評判が良い。</p> <p>牛肉は高いものか安いものが売れる。豚肉は安いものが売れる。</p> <p>赤身肉が以前は多く売れたが最近は柔らかい肉が売れるようになった。</p> <p>店独自の商品については客が来るが、コンビニ、スーパーなどにもある商品は売れない（価格の差）。</p> <p>高級和牛が売れる。</p> <p>和牛は高いし、鶏肉も高いし、豚肉は動きが悪いし、現在の肉屋は非常に大変に厳しい年だと思う。</p> <p>20年前スーパーの進出により食肉販売の売上が減少したため、自家製惣菜を取り入れ、年々売上を伸ばした。5年前頃より現在は、コンビニの勢いに押され、この先、自家製惣菜を取り入れるという方向性は模索中。</p>	

## 【 意見・感想】

<b>トレーサビリティに関する意見・感想</b>	7件
<p>最近の牛肉商品について、産地の表示・番号表示等についてうさく言われていますが、生産者が市場に出す時ではなく、とさつの現場でしっかり検査していると市場に出たからの検査や番号などいわずともいいのではないかと思います。牛肉でも国内が国外と言われても包装を解いてしまえば判断が難しいものと思います。まして解凍してしまうと一般ではなかなか無理だと思います。何とか店頭と並ぶ前に安心して売れる品質を保証して欲しいと思います。</p> <p>枝番号等小売店においての表示などの責任等、と畜の最初の段階できっちりと調査して欲しいと思う。ややこしくて難しい。そうすれば消費者の人達も安心できると思う。</p> <p>野菜等と同じように村上牛の生産者の顔写真等をつけて販売した方が良いと思います。</p> <p>生産者が見えるように希望している。</p> <p>トレーサビリティ商品の受けが良いことは確かです。</p> <p>生産履歴の表示はいち早く行っているが、消費者はあまり関心が無いようだ。</p> <p>店頭、プライスカード等にトレーサビリティ対策をやっているが、お客様からの問い合わせ・質問がない。無駄な経費ではないか？生産～販売者までしっかりしていれば良いのでは？</p>	
<b>アメリカ産牛肉輸入の再開を望む</b>	3件
<p>アメリカ産を早く再開して価格の安定を。農水省は何をしているのか。</p> <p>BSE・アメリカ牛肉停止以来売上が落ちる一方です。価格競争も激しく、早く輸入再開していただきたいです。</p> <p>米国産牛肉販売再開を望まれている。</p>	

表4-13:[専門店]つづき (4/4)

自店の対応・対策等に関する意見	16件
戸別訪問をし、ポスティングにて顧客確保に努め、10ヶ月の赤字を回復するつもり。トンカツ弁当の宅配を開始。	
デパート、スーパーに負けられないようなサービス(小売)を充実させて、お客様とのコミュニケーションを大事にし、信頼を得ていく。これがモットーです。	
私方では安物での対抗はせず、和牛の品質本意での経営をしています。ゆえに大変ですが将来は良いとの考えでいます。	
商品単価の見直しを検討している。	
小売のお客様が少なく売上が落ちたので、卸売に力を入れて販売拡大を行っている。	
昨年対比を若干割っている。12月は昨対120%UP作戦を展開。	
固定客を大切に、できるだけ客のニーズにあった商品を販売するように心がけている。	
販売店主がもっと誠心誠意で「商いの原点」に帰ることが第一と思う(表示の件など)。	
なま物なので衛生鮮度管理を行い、信用される店作りと消費者・お客様に愛される店作り。	
品質の向上、無休にしたい。	
和牛を売る以外に生き残る道はない。	
「新鮮でできるだけ価格を安く、信用を持てる」をモットーとする。テレビ・新聞等のメディアが不安を掻き立てる。	
良い商品には必ずプロセスがある。食肉専門店としてまじめに取組めば必ず繁栄する。消費者はきちんと説明すれば理解した信頼される。	
誇大広告、甘く調子の良い広告に消費者は乗らない。消費者の目は肥えている。人間同士の交流の無い機械的な販売には限界は当然。人間同士以外の信頼には限度があるが、人と人との交流は最善とは言えないまでも仕様によっては最良になる。	
開店当初より自社豚を中心に販売しているため販売動向に目立った変化はあまりみられないが、ただ味を知ったお客様が増えたのか豚肉の売上はますますです。やはり売る側が自信を持ってお勧めできる商品はお客様も安心してご購入いただけると思えました。	
隣の八百屋が閉店したため、野菜や果物その他品数を増やしたら売上が伸びた。	
その他の意見・感想	18件
アメリカ産牛肉の輸入禁止により品揃え・消費者販売・卸売ができないこと。	
国産牛についてトレーサビリティを行わなければ消費者の信用を得られないのは品質をモットーとしお客様に信頼されている小売店にとって残念です。	
食の安全性をもっとPRしてほしい。	
テナントですが、店自体が半日なので何もできない。もうやめたい。	
小売店はだめなのは。努力しないで、と思いながらどうしたら昔のようになれるのか。	
吉野家の牛丼に使われている牛肉の部位がばら肉ということが毎日のようにTVで流されたため、牛ばらを買わなければならないと思われるお客様が多く、なぜ安くないのか、品切れになるのかと聞かれ、店頭に出れば買占め、他の人の分まで買い求められ困っている。また、豚バラの品薄状態で仕入値が小売に乗せられない赤字の日々が1年続いている。これも牛丼の代わりの豚バラメニュー報道を受けて豚バラを食べなくてはと、また当店の豚肉の脂身が甘いので、これのみのお客様が多い。ギブアップも近いと思われる。バランスの取れた報道をされるようにお願いします。牛肉の自由化の日より一日も長く安心して安全な食肉を食べながら売ることが食文化の残し方だと思っており、蓄えを切り崩しながらも乗り越えましたが、ここでまたピンチにたたたされています。自分たちもおいしい肉が食べたいので続けていますが、弱気になる今日この頃です。BSEしかり、食を政策のために利用して欲しくありません。	
これから先営業していくのは難しいです。	
ポイントカードに関心がある。	
スーパー等のまとめ買いで個人店より高い肉を購入しているようである。専門店の利用をおすすめしたい。	
スーパーなどで自社で作っているブランド牛やブランド豚肉を銘柄牛・豚と思っている人が多いのでこういうことはやめさせてほしい。	
当店は牛肉が系列会社から入っているので仕入れ値も安くそのため販売価格も他店に比べると売れていると思う。	
最近韓国へ行ったが、日本からの観光客はほとんど焼肉(牛肉)を食べる。韓国も日本と同じ条件なのに、日本人は無関心に食べている。ヨーロッパや米国の人が皆自分の国のものは安心と思っている。	
地域の問題もありますが、わが地域ではなんともできません。	
小売店はいい品と料理に合った肉を求めるお客のみになる。	
若い人達の買物が増えた(品質の良さ)。	
当店で給食用が90%で小売は売れない。年間を通して売価が決まっているため利率が少ない。	
野菜が高騰すると肉の売れ行きが止まった。	
BSEで農家も困っているが小売の店も困っている。もっと店も補助できないのか。不公平。	

(2)スーパー、生協・農協

「高品質 & 低価格」の商品提供が課題

「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4-14にまとめた。消費者・販売動向では、「産地・安全性・品質に対する消費者の関心が高まっている」が最も多くあげられている。その一方で「価格競争の激化・消費者の低価格志向が強い」といった声も多くみられ、“高品質且つ低価格”が求められている状況にある。

このほか、「牛肉離れ・他の畜種にシフトしている」も比較的多く、BSE問題 & アメリカ産牛肉の輸入禁止や牛肉相場の高騰など、牛肉が販売しにくい状況の中で、豚肉をはじめとする他の畜種が好調という声もみられる。

また、「野菜の高騰が肉の販売動向に影響している（ex.野菜が高くて鍋商材のスライスが売れない）」や「税込み価格表示になり、利益が取りにくい」など、食肉業界のみに限らない環境変化が販売に影響を及ぼしており、BSE問題等に加えて様々な要因が重なって近年の食肉販売店の経営を圧迫しているといえよう。

それぞれの具体的な意見は、表4-15に示したので参照されたい。

図4-14: 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]

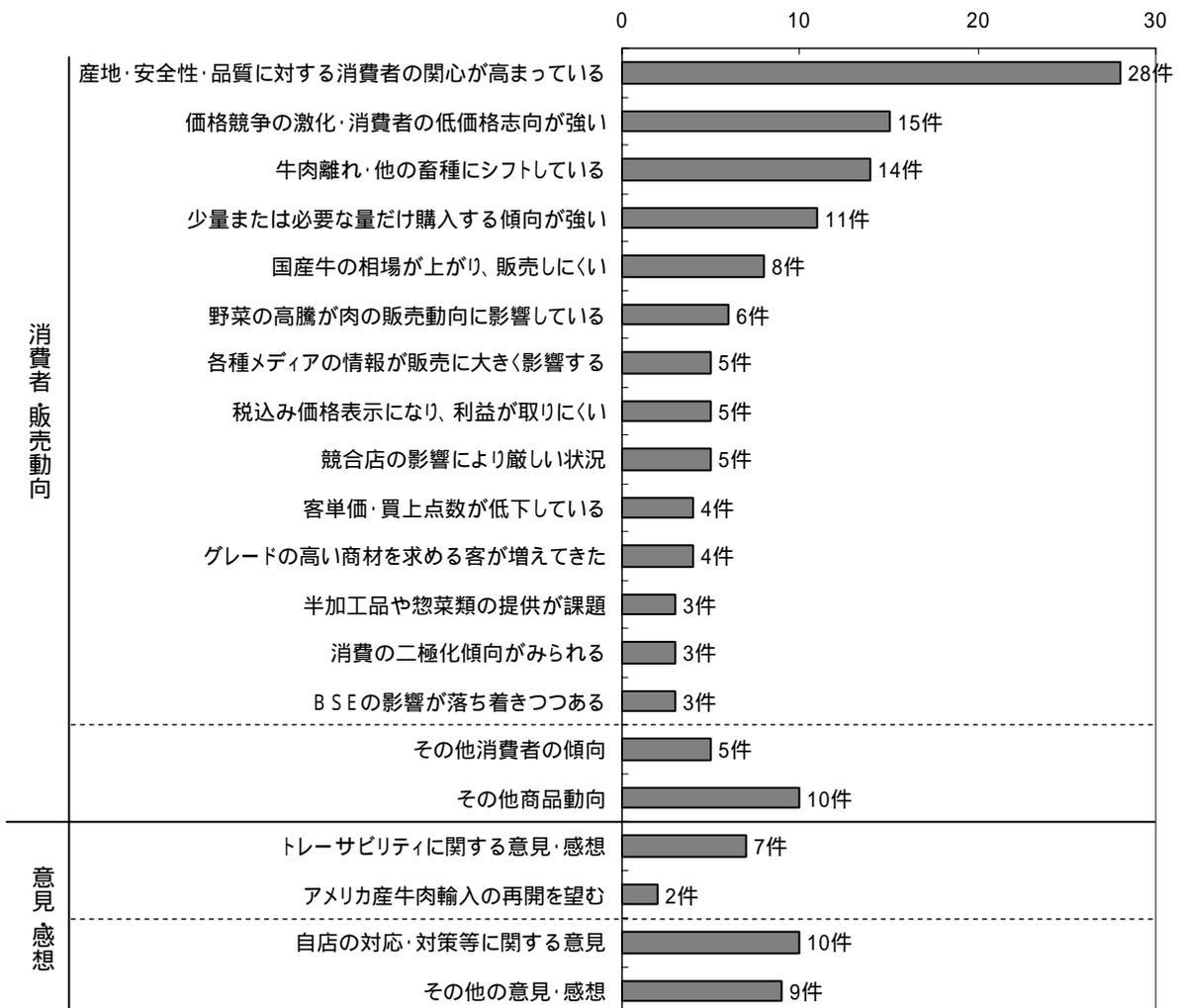


表4-15:消費者動向・販売動向などに関する意見・感想[スーパー、生協・農協] (1/4)

**【消費者・販売動向】**

<b>産地・安全性・品質に対する消費者の関心が高まっている</b>	28件
産地に対する関心度が上がっている。	
牛、豚、鶏ともに地元生産の銘柄品を消費者が求めている。	
牛肉・豚肉・鶏肉でも地元の商品が欲しいとの声が多くなった。	
BSE発生以降より、産地および安全性に関しての確認が多い。	
鮮度、品質にこだわっていらっしゃるお客様が増加しているように思われる。	
食の安全、国産牛へのこだわりの消費者が増えました。地産地消での消費者ニーズの高まり。	
お客様の安全・安心に対する意識が高まり、お客様から商品に対する問い合わせが増えている。	
品質の良い商品を、値ごろ（地域にあった）価格で売れてきている。	
安くすれば売れるという時代でもなくなってきている。高くても安全、安心の方がよい。	
消費者の衛生意識、輸入品、国産品に対するこだわりが強い。	
輸入ビーフの客離れが特に目立ち、その客が国産牛、和牛へ移行してきている。安全、安心な食肉製品を客は求めているのが特に分かる。	
価格のみではなく、品質や安全性も求められている傾向にある。	
売価よりも品質（安心、安全、おいしさ）と簡便性への関心が高まっている。	
安心、安全を求めるお客様が増えてきている。	
安くても輸入牛肉は食べたくないという消費者の方が多くおられます。	
安全性、品質管理、産地等の質問が多い。	
安心、安全。	
国産志向、健康志向。	
安心、安全への関心。	
値段が安くても品質が良くないと売れにくい。値段だけでは売れない。いきつくところは、おいしくて、鮮度が良くて、安全で、値ごろ感のある商品だと思う。	
消費者は、安心・安全性、安くて良いものに、前以上に意識が高まると思います。	
鮮度と安全性だと思います。	
安全、安心な肉を望まれている。	
消費者が商品に対する安全性を意識されている。	
肉だけではなく、お客様は食の安全を強く持っていると思います。	
肉質の良い牛肉、特にオーストラリア産牛にしてから着実に伸びてきている。	
今は低価格商品（訴求）だけでは満足されず、やはり第一は商品の「品質」が条件である。	
品質の良い商品（味、やわらかさ）を安く。	
<b>価格競争の激化・消費者の低価格志向が強い</b>	15件
価格に敏感であり、消費者の持っている売価感覚は小売の原価。	
週末安いときに買いだめする。平日は適量以外の購買はしないという買い方が目立つ。	
1パック価格が安い方がいい。	
牛肉、グレード商品の構成が下がった。	
価格競争が強い。	
消費者は、味があまり変わらなければ、やはり肉の価格（安くて良いもの）で買ってくれます。	
最近の消費者は価格の安い商品を中心に買物されていると思います。	
特売型傾向によって平日、チラシの入っていない日は特に弱い。	
消費者の「安い」という価値観に添えるように努力している。	
まだアメリカ産の焼肉材、肉内臓が欲しいというお客様もみえるが、やはり値段等の競争が厳しい。	
消費者の皆さんは特売商品だけを買う傾向が見られます。余計なものは買わない、まとめ買いはしないようです。	
低価格な商品への集中。その中で商品に対するグレードを求められている。	
不況からの消費低迷、価格競争の激化により、半額、割引販売を当たり前と感じている。良い商品が通常の値段で販売できなくなっている。価格の安定した供給需要を望みます。	
安い商品はよく売れる。	
値引きをする日と夕方が多い。また特売のチラシを良く見て持って買い物をする方が多い。	

表4-15:[スーパー、生協・農協]つづき (2/4)

<b>牛肉離れ・他の畜種にシフトしている</b>	14件
<p>狂牛病以来牛肉離れが目立ち、豚肉・鶏肉にシフトしている。</p> <p>安くしても売れない。牛肉の売上が良くない。反面豚肉が良い。</p> <p>銘柄豚肉の進捗が非常に良い状態です。</p> <p>牛肉が高いため、依然豚肉と鶏肉に集中しています。</p> <p>牛肉を安く販売しても動きは良くない。牛肉から豚肉へお客様がかなり流れている。</p> <p>アメリカ産牛肉の輸入がストップしてから精肉全体の売上自体落ちてはいなく、他の畜種に移行している。特に夏場はラム、生ラム、味付けジンギスカン。また豚肉、鶏肉も好調に推移している。牛肉に関しては、売上全体はやや減ったが逆に道産牛は微増。加工品に関しても値頃プライスで98-298-398-598(税込)で販売。利益率もさほど変わらず、売上好調です。</p> <p>鶏インフルエンザ、BSE問題で、鶏肉、牛肉の消費が停滞気味です。しかし、豚肉の消費の伸び率は顕著です。</p> <p>牛肉より豚肉の方が多い。均一セール、豚肉もも、輸入豚コースなどは爆発的に売れる。</p> <p>豚肉の利用UPが目立つ状況です。牛肉の焼材は商材不足で不振。(同意見が他に4件)</p> <p>牛肉離れが少しずつ進行してきている。</p>	
<b>少量または必要な量だけ購入する傾向が強い</b>	11件
<p>少量パック傾向。</p> <p>以前と比較すると、量目を少なめにしたいとの要望が多くなった。1パック当りの単価が安いもの(少量パック)の動きが多くなった。</p> <p>少量パックの需要が増えつつある。</p> <p>以前に比べ少量パック(個食パック)の動向は良いが、大型パックの需要が減少。</p> <p>高齢化のため、少量パックの拡大。</p> <p>少量パックがまだいるのではないかと思います。</p> <p>買物については、要る分だけの少量購入が多くなってきました。</p> <p>買いだめ等はほとんどなくなった。</p> <p>昔みたいに買う量が少なくなってきた感じがする。</p> <p>最近のお客様は1軒の家庭での買物量が少なくなっています。</p> <p>無駄な買物はしない、必要なものを必要な量で買物する客が多いことから単品でもgに注意してアイテムを増やしている。</p>	
<b>国産牛の相場が上がり、販売しにくい</b>	8件
<p>アメリカ産の納入がないので、国産牛が高くなり売りにくくなった。</p> <p>昨年起こったBSEで牛肉相場が上がり、安売りできなくなっている状況。</p> <p>アメリカ産の牛肉輸入停止で、8~10月の間に国産牛肉の値上がりになり、牛肉を買い控える傾向になってきている。</p> <p>アメリカの輸入ストップ、牛肉の高値、総額表示による価格表示の高値イメージ</p> <p>牛肉の相場が高い、従って売価も平均高くなる。</p> <p>牛肉の価格がまだ高いのでなかなか販売しにくい。</p> <p>牛肉、豚肉の相場高で利益が取れなくなりました。</p> <p>和牛原料の高騰に消費者の意識、認識がリンクしていない。</p>	
<b>野菜の高騰が肉の販売動向に影響している</b>	6件
<p>野菜相場の高騰により、鍋商材のスライス、切り落としの売れ行きが悪く、肉単品でのメニュー、揚げ、煮込むなどの用途の幅が縮小している。</p> <p>10月後半から11月にかけて、例年だと鍋商材が売れ出す時期なのに、今年は野菜高値等で鍋商材の売れ行きが悪い。</p> <p>野菜が高騰で鍋物商材(特にスライス物)の出が悪く、しゃぶ用、煮込用がよく売れている。</p> <p>野菜が高いので、すき焼きなどの肉が売れない。</p> <p>野菜の価格急騰により肉も売れない。</p> <p>気温上昇、野菜高騰による鍋商材の不振。</p>	
<b>各種メディアの情報が販売に大きく影響する</b>	5件
<p>マスコミ等の情報でお客様の買行動および売上が左右される。</p> <p>テレビまた各種メディアからの商品、料理、健康面などのアピールで、販売数が大きく左右されることが多い。</p> <p>マスコミ報道に敏感であり、BSEの牛肉、インフルエンザの鶏肉、野菜高騰のすき焼き材とサラダのロースハム、など営業数字がすぐ翌日、顕著に現れる。安全性、安心感についても敏感で、小売とのギャップは歪めない事実である。</p> <p>テレビ報道が全て。注目を集めそうな話題で盛り上げようとして、偏った情報で悪影響が大きい。BSEに関しても、実際の発生率は全人口に対して1人もいない。感染者も1人もなし。そんな報道はほとんど皆無、ふじや餅やカビの方がよっぽど危険なのに、知る権利よりも知りたくない権利が必要。</p> <p>健康やおいしさをテーマにした番組で扱われた素材の問い合わせは多い。</p>	
<b>税込み価格表示になり、利益が取りにくい</b>	5件
<p>4月からの消費税の関係もあり価格には特に敏感になったように思う。店のほうも売上、粗利益とも取りづらくなった。</p> <p>総額表示以降5%が売価に反映できず、利益が落ちる傾向が大半。</p> <p>税込み表示が浸透してきたが、メーカー商品等の規格変更でだんだん税込み感覚がなくなってきている感じがしている。価格競争も始まっているので売上(税抜き)を上げていくのが厳しくなりました。</p> <p>税込み価格販売で利益が取りづらい。</p> <p>外税から内税になり利益が取れなくなりました。</p>	

表4-15:[スーパー、生協・農協]つづき (3/4)

<b>競合店の影響により厳しい状況</b>	5件
競合店出店のため、売上増は見込みが薄い。	
毎年のように大型店が出店しているので客数が減り続けている。	
競合店の多いことや食肉問題などで、年々売上は落ち、これからも厳しいと思います。	
大型店の参入によって客足が鈍い。	
近くに競合店が多いため、なかなか大変で品揃えもひとつのため思うように進まないのが現状です。	
<b>客単価・買上点数が低下している</b>	4件
お客様1人当りの買上単価が前年の95%に落ち込んでいる。1パックでも多くお買上いただく施策が必要と思われる。	
客単価、点数単価とも落ち込みが見られる。	
核家族が多く1品単価が下がっている。	
特に買上点数の伸びが悪いように思われる。一点単価はアップ傾向にあるようです。(特に牛肉について)	
<b>グレードの高い商材を求める客が増えてきた</b>	4件
少々高くてもグレードの高い商材などを求めてこられるお客様が多い。	
最近のお客様は「良いものを少し」という人が増えた。少しぐらい単価が高くてもおいしいものが少しだけ欲しいというお客様が増えた。	
当店ではほとんど和牛肉を販売しています。その中でもA5クラスの高級品を扱っているので、お客様にはとても好評を得ています。少し高くてもおいしいものが食べたいというお客様が増えてきました。	
最近、牛肉の並よりも和牛のワンランク上の肉の少量というお客様も増えた。	
<b>半加工品や惣菜類の提供が課題</b>	3件
半加工品の強化(簡易性)	
年々働く主婦が増える中で買物をする時間、調理時間が減り、その分を自分たちが商品に手を加えて簡便商品として提供している。昔のように肉を切ってパックにいれ店に並べて売れる時代は終わったように思う。今後は商品の安さではなく提案、またどれだけお客様要望に応じられるかが重要。	
食肉惣菜強化のブームの中、当店も対応している。	
<b>消費の二極化傾向がみられる</b>	3件
二極化している。生活防衛として価格の安いスソ物部位の売上が伸びている反面、より上質なおいしい和牛・黒豚・赤鶏等の需要も確実に伸びてきている。	
購買動向の二極化傾向が見られる(高いがおいしいもの、安くてそこそこの品質のもの)	
消費者の求める商品のランク幅が広がった。g100円以下の牛肉からg1000円以上の牛肉までそれぞれが売れる。	
<b>BSEの影響が落ち着きつつある</b>	3件
狂牛病等の騒動等で牛肉の売上もかなり落ち込んでいましたが、最近はややく落ち着きを取り戻しつつある状況です。	
消費者意識の中で狂牛病に関する質問が大変少なくなり、牛肉の販売がしやすくなりました。	
一時期のBSE問題によって減っていた牛肉の売上が若干回復してきたが、米国产の牛肉の代わりに販売している豪州産の牛肉はあまり売れない。全体としてはあまり変化は見られない。	
<b>その他消費者の傾向</b>	5件
銘柄豚を主に販売しているが通常豚の安いもので別に良いという意見が多い。	
やはりアメリカ産牛肉の動向を聞くお客様がおります。	
肉離れが進んでいるのでは?	
安全なブランド牛飛騨肉を買い求めようとするが、単価が高いので手が出にくいお客様の動向である。そのために少量化につながっている。そのため、供給高のダウンにつながっていく。	
健康管理に気をつけているお客様が多いです。	
<b>その他商品動向</b>	10件
平日の特売日は国産牛肉(乳牛)の商品の動きがよく、催事日・土曜日は和牛など高額商品の動きが目立ってよい。	
良い品をできるだけ安く、国産牛、国産交雑牛、オーストラリア産との合せ切で100g100円~150円が人気。	
鶏肉は298~380円、豚肉は380~480円、牛肉は580~780円のプライズゾーン。	
当店は年齢層が高いので、ヘルシー商品が良く売れ、手軽ですぐに調理しやすい商品を求めている傾向があります。(近くに病院があるためだと思います)	
地元和牛がギフト用でよく売れるが、高いため販売金額が下がってきている。	
キャベツの値上がりでロールキャベツが売れている。鶏モモが売れなくなった。気温が上がリスライスが売れない。輸入肉が売れなくなった。老人のお客様が多くて肉が売れない。	
今は水炊き用の豚切り落とし、鶏切り身がよく売れます。	
特に国産和牛の販売減少。	
国産豚肉が良く売れる。輸入肉(オージー)は価格が安くないと売れない。アメリカ産ストップ以来特に売れない。国産牛(交雑種)を販売しているが、値段が高く売れないし粗利益も取れない。和牛は値段が高く、ホルスタインは味の点で販売していない。当店内臓(豚もつ)が年間を通してよく売れるが、値上がり品薄のため販促もかけられない。	
価値と価格のバランスが取れ、料理用途別に適正量入ったものでないと売れない。	

表4-15:[スーパー、生協・農協]つづき (4/4)

## 【意見・感想】

<b>トレーサビリティに関する意見・感想</b>	7件
12月1日よりトレーサビリティ法が施行されるが、一般の消費者にはまだ知られていないのが現状のようです。メディアを使ってのアピールをお願いします。	
トレーサビリティがスタートしているが、お客様からの質問や不安な声などはほとんど出ていない。今まできちんとした商品を提供してきた結果だと思います。	
トレーサビリティがなくても商品はよく売れるし、消費者もあまり関心がない。	
当社でもHP開設により生産履歴を開示しているが、これらに関する行政からの情報が少なすぎるのが問題である。	
12月からはトレーサビリティによりお客様にとっては安心感が生まれますが、販売する側は頭を悩ませることになりそうです。	
全日食チェーンに加盟しているが、12月よりトレーサビリティに向けいろいろ変更がある。	
トレーサビリティの確立が重要である。	
<b>アメリカ産牛肉輸入の再開を望む</b>	2件
原価高のため困ります。全頭検査をするよりも餌の確認等先にすべきことがあるはず。アメリカ産がなければ全体のバランスが悪い。	
早くアメリカ産牛肉の輸入をして欲しい。	
<b>自店の対応・対策等に関する意見</b>	10件
和牛のメス（未出産）にこだわっているため、価格競争にはついていけないため、品質に関しては神経質なほど気を遣っている。	
大型バックによる500円均一セール、野菜等のトッピングメニューアイテムの売上拡大。	
商品作り、マンパワーUPの再教育を実施する。	
牛肉の強化（品揃え改廃）も回復力が弱い。品揃えの見直し（価格、容量等）再検討中。	
安物を安く売るというよりも、品質の安定したしっかりしたものを、売れる価格で売るといった販売方法に変わりつつある。以前のように他店に負けず原価で販売するということができなくなり、この商品でどれぐらいの価格にしたらお客様が安いと思いつくか、その上限でできるだけ販売するように心がけている。商品の価値はお客様が決めることなので、商品がうまく回転する価格で販売し、それ以上に安くする必要はないと思う。	
物が余っている時代に入り、消費者は価値のあるものに興味を示しているため、ただの安売りではなく、付加価値をつけた販売が必要だと思います。	
また、今は相場の高い状況が続いており、PB商品の開発と拡販が必須条件。こうした商品を値ごろ感で販売していくことが他社との差別化となる。	
味と鮮度を大切に売りたいです。	
安全性はもちろんだが、価格から質への転換が必要。またこの商品は何が違うのかの違いのわかる販売が必要。	
食肉の安全、安心に力を入れて販売。	
<b>その他の意見・感想</b>	9件
売る方も買う方もマンネリ化しているように思う。	
アメリカ産牛肉輸入ストップによりステーキ売場がなく、販促を強化すると買上が異常な位に上向く（利益はない）。お客様は肉を食べたがっている？	
アメリカ産牛肉、安全保障が確立されなければならない。アメリカの思いのままにならない強い日本の食肉強化。	
アメリカ産牛肉のBSE発生、また鶏インフルエンザ発生以来相場が「高値安定」し、1年前のフォローとは逆の数字結果が出ている。売値というファクターが大きく左右し、今後しばらく続くであろう結果と判断している。	
国産牛肉または輸入牛肉の値下げを希望する。	
あまりにもマスメディアに影響を受けているようでパニックに陥っているのではないかと。冷静に自分の判断を持てば良いのに。	
消費はあまり上向きではない気がします。売上高も昨年並みなので、もっと肉の原価が下がればお客様に価格を下げて提供でき、売上にもつながると思います。品質の良い商品を売場に置くのも大事ですが、そういった商品ばかり好むお客様は決して少なくもなければ多くありません。	
未だに未熟なものでひとつひとつが勉強です。今後はお客様にとって買いやすい店にしたものです。	
年配の人が輸入商品は嫌だとか危ないなど、なんでもかんでも輸入商品だから良くないと思っているので、もう少し輸入もきちんと検査等して危くない等のアピールをして欲しい。	