

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、「専門店」で「と畜検査結果証明書の店頭展示」、「スーパー」で「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」「POPやショーカードの表示の強化」、「生協・農協」で「試食販売の強化」に取り組む店舗が特に増加した。
- 今後取り組みたい販売促進策としては、全業態共通で「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」が最も多く、店頭での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「インターネット販売への対応」、「スーパー」「生協・農協」では「試食販売の強化」が多くあげられている。経年で比較すると、「スーパー」で8項目にわたり今回調査の比率が最も高くなり、より意欲的な姿勢が窺われる。
- 消費者から受ける質問は、「調理方法・食べ方」が圧倒的に多い。経年で比較しても同様の傾向が続いており、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さらに求められる。
- 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」が最も多い。業態別では「専門店」で「好きな量が購入できるから」、「スーパー」で「品質が良いから」、「生協・農協」で「安全性が高いから」が最も多くなった。しかし、消費者が店舗を選ぶ理由は、全業態とも「安いから」が最も多く、「品質が良いから」は各業態とも1割に満たない。販売店側と消費者側との認識の違いがみられる。
- 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74.8%を占める。次いで、「と畜検査結果証明書の店頭展示」が51.1%、「セールや特売日の積極的な展開」が49.4%、「ポイントカードの導入」が47.6%と続いている。

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65.6%を占めるほか、「店頭でのスライスや肉挽きの対応(55.3%)」、「と畜検査結果証明書の店頭展示(53.9%)」、「食肉惣菜(自家製商品)の強化(42.2%)」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8~9割を占める。このほか、「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」「ポイントカードの導入」「生産者や生産履歴の紹介・表示」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

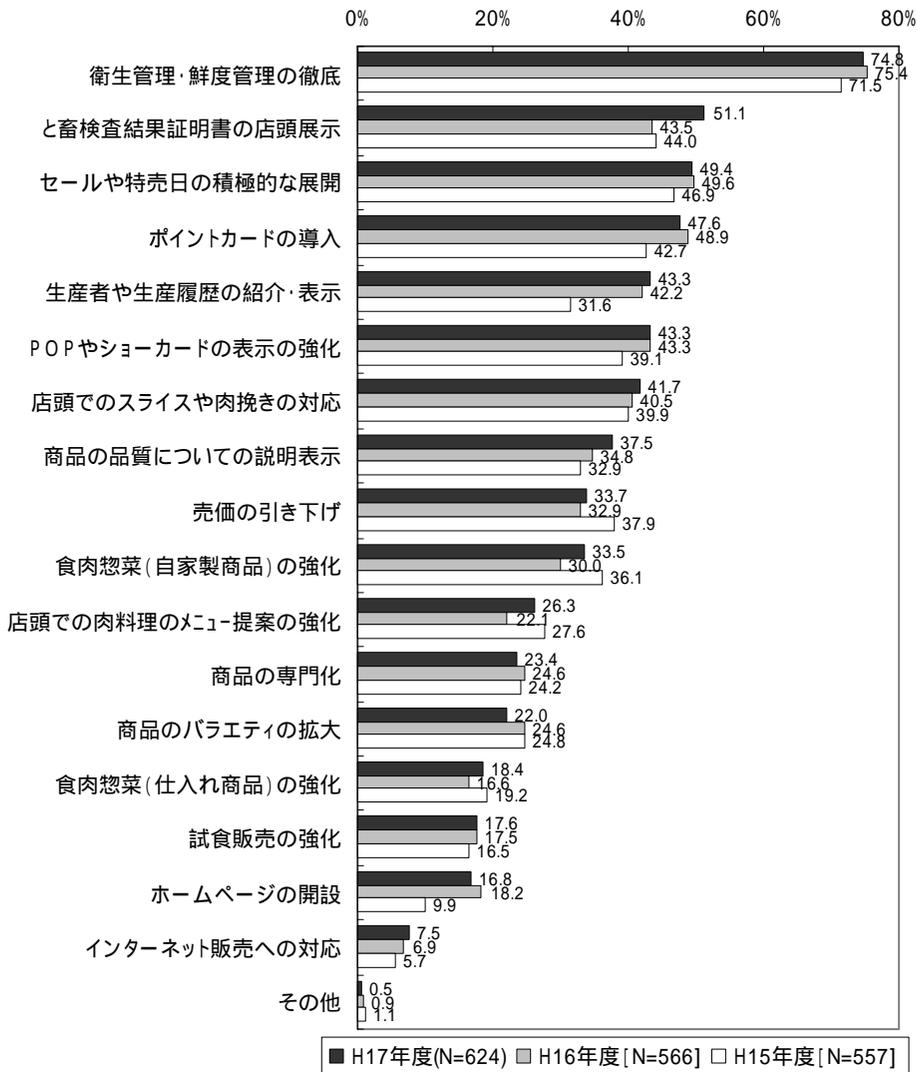


表4-2: 業態別 / すでに取り組んでいる販売促進策

	総数	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
	(店)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
総数	624	33.7	51.1	37.5	74.8	43.3	49.4	41.7	26.3	17.6
業態										
専門店	360	24.4	53.9	32.8	65.6	34.4	30.3	55.3	20.0	3.6
スーパー	193	50.8	48.2	47.2	89.1	54.4	79.3	24.9	35.8	38.3
生協・農協	71	33.8	45.1	35.2	83.1	57.7	64.8	18.3	32.4	32.4
		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
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
		47.6	43.3	22.0	23.4	18.4	33.5	16.8	7.5	0.5
		39.2	27.5	14.4	24.2	16.7	42.2	7.5	4.7	0.6
		56.5	69.4	36.8	24.4	23.3	24.9	31.6	9.8	0.5
		66.2	52.1	19.7	16.9	14.1	12.7	23.9	15.5	0.0

■ : 40%以上

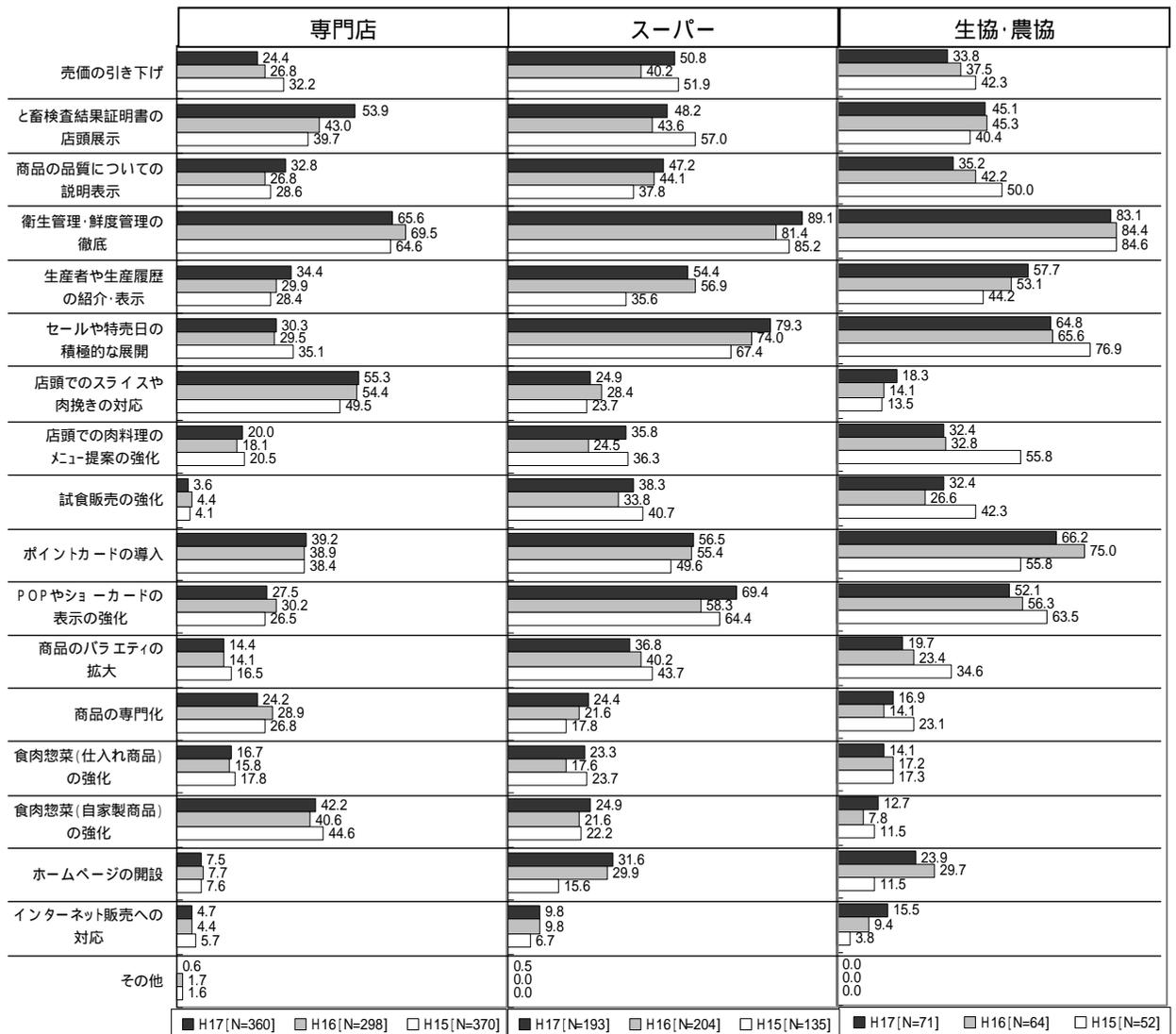
[経年調査比較]

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「と畜検査結果証明書の店頭表示（前回より+7.6ポイント）」、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化（同+4.2）」である。経年でみると、「生産者や生産履歴の紹介・表示」「店頭でのスライスや肉挽きの対応」「商品の品質についての説明表示」「試食販売の強化」「インターネット販売への対応」が漸増傾向にある。

これを業態別に前回調査と比較すると（図4-3）、「専門店」では「と畜検査結果証明書の店頭表示（前回調査より+10.9）」、「スーパー」では「店頭での肉料理のメニュー提案の強化（同+11.3）」、「POPやショーカードの表示の強化（同+11.1）」、「売価の引き下げ（同+10.6）」、「生協・農協」では「試食販売の強化（同+5.8）」の増加が特に大きい。

経年でみると、今回調査の比率が最も高くなった項目は「専門店」で5項目、「スーパー」で8項目、「生協・農協」で4項目みられる。逆に今回調査の比率が最も低いものは「生協・農協」で多く、8項目に及ぶ。「専門店」「スーパー」「生協・農協」では、それぞれに取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・経年調査比較



(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、全業態とも「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」とする店舗が最も多い。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（42.7%）」、「試食販売の強化（31.5%）」、「食肉惣菜（自家製商品）の強化（30.2%）」であり、消費者への積極的な食肉消費の訴求活動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）、全業態共通して「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」（専門店：34.9%、スーパー：51.5%、生協・農協：52.6%）が最も多くなっている。このほか、「専門店」では「インターネット販売への対応（33.3%）」、「ホームページの開設（31.0%）」、「スーパー」では「試食販売の強化（41.8%）」、「食肉惣菜（自家製商品）の強化（37.6%）」、「生協・農協」では「試食販売の強化（40.4%）」、「商品バラエティの拡大（36.8%）」が多くあげられている。

図4-4: 今後取り組みたい販売促進策

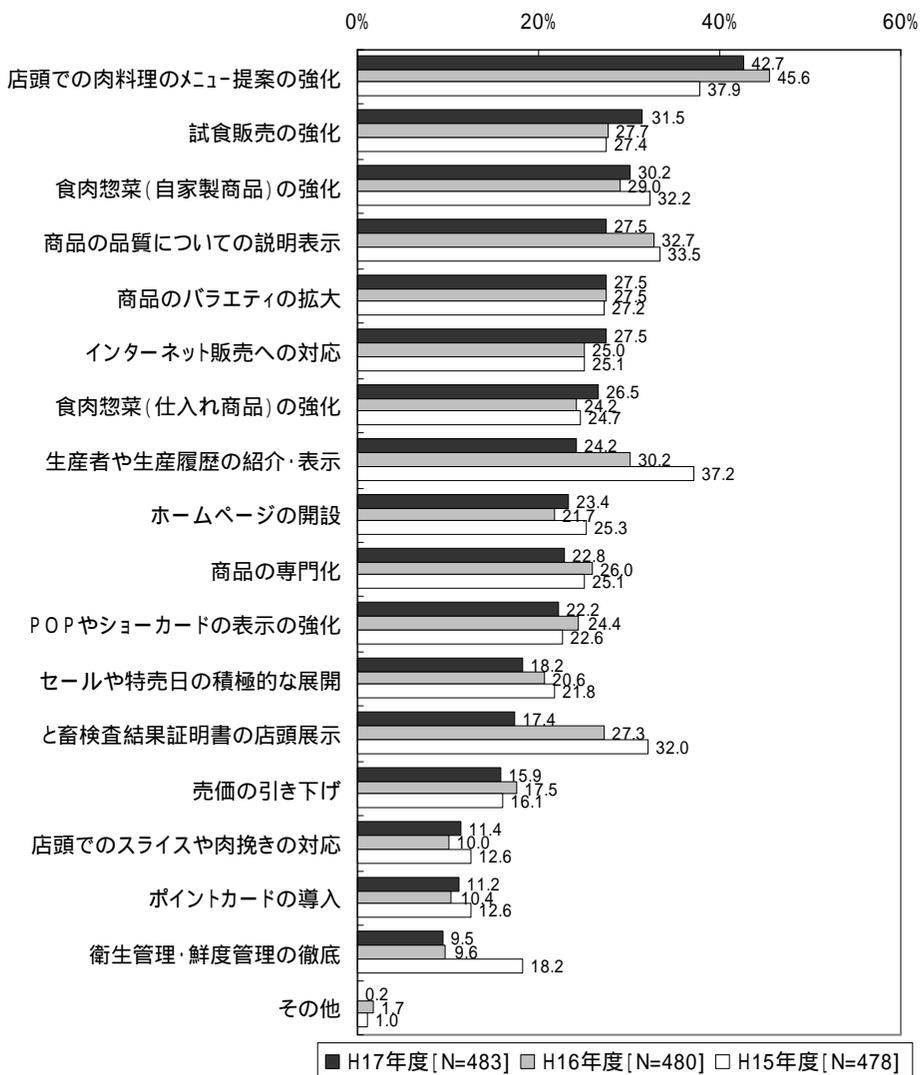


表4-5. 業態別・店舗形態別・地域別 / 今後取り組みたい販売促進策

	総数	売値の引き下げ (%)	と畜検査結果証明書の店頭展示 (%)	商品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 (%)	セールや特卖日の積極的な展開 (%)	店頭でのスライスや肉換きの対応 (%)	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 (%)
総数	483	15.9	17.4	27.5	9.5	24.2	18.2	11.4	42.7	31.5	11.2	22.2	27.5	22.8	26.5	30.2	23.4	27.5	0.2
業態別																			
専門店	261	13.0	13.0	24.5	11.5	20.7	24.1	7.3	34.9	23.0	10.0	21.5	24.1	20.3	21.1	25.7	31.0	33.3	0.0
スーパー	165	19.4	23.0	35.2	6.7	29.1	8.5	19.4	51.5	41.8	15.2	21.8	29.7	27.9	33.3	37.6	15.8	24.8	0.6
生協・農協	57	19.3	21.1	19.3	8.8	26.3	19.3	7.0	52.6	40.4	5.3	26.3	36.8	19.3	31.6	29.8	10.5	8.8	0.0
店舗形態別																			
単独店	286	13.3	13.6	25.5	11.2	22.4	24.1	8.7	35.0	24.8	9.8	21.7	23.8	21.3	22.0	24.8	28.3	30.1	0.3
ローカライズ	159	19.5	24.5	34.0	8.2	27.0	9.4	17.0	55.3	40.3	14.5	25.2	33.3	25.8	33.3	38.4	16.4	25.8	0.0
全国チェーン	38	21.1	15.8	15.8	2.6	26.3	10.5	7.9	47.4	44.7	7.9	13.2	31.6	21.1	31.6	36.8	15.8	15.8	0.0
地域別																			
北海道	24	20.8	33.3	16.7	12.5	29.2	20.8	16.7	33.3	29.2	16.7	16.7	33.3	29.2	16.7	25.0	41.7	50.0	0.0
東北	57	10.5	17.5	22.8	12.3	31.6	19.3	3.5	40.4	28.1	8.8	24.6	35.1	19.3	17.5	28.1	22.8	21.1	0.0
北陸	36	5.6	25.0	27.8	8.3	25.0	22.2	16.7	38.9	41.7	11.1	16.7	30.6	16.7	33.3	47.2	16.7	11.1	0.0
関東	125	17.6	14.4	26.4	7.2	18.4	15.2	13.6	36.8	29.6	10.4	18.4	25.6	20.8	20.8	16.8	20.8	25.6	0.0
東海	64	12.5	17.2	35.9	14.1	20.3	18.8	7.8	48.4	32.8	18.8	25.0	14.1	32.8	37.5	43.8	18.8	34.4	0.0
近畿	79	16.5	13.9	22.8	6.3	27.8	19.0	11.4	50.6	31.6	7.6	22.8	30.4	16.5	26.6	31.6	20.3	29.1	1.3
中国	34	20.6	11.8	23.5	14.7	23.5	14.7	14.7	47.1	44.1	11.8	29.4	35.3	26.5	41.2	41.2	26.5	20.6	0.0
四国	11	9.1	18.2	45.5	0.0	18.2	27.3	9.1	45.5	0.0	9.1	36.4	18.2	27.3	27.3	36.4	27.3	36.4	0.0
九州・沖縄	53	24.5	20.8	35.8	9.4	28.3	18.9	11.3	43.4	30.2	9.4	22.6	28.3	26.4	26.4	28.3	34.0	32.1	0.0

■ :30%以上(地域別データ除く)

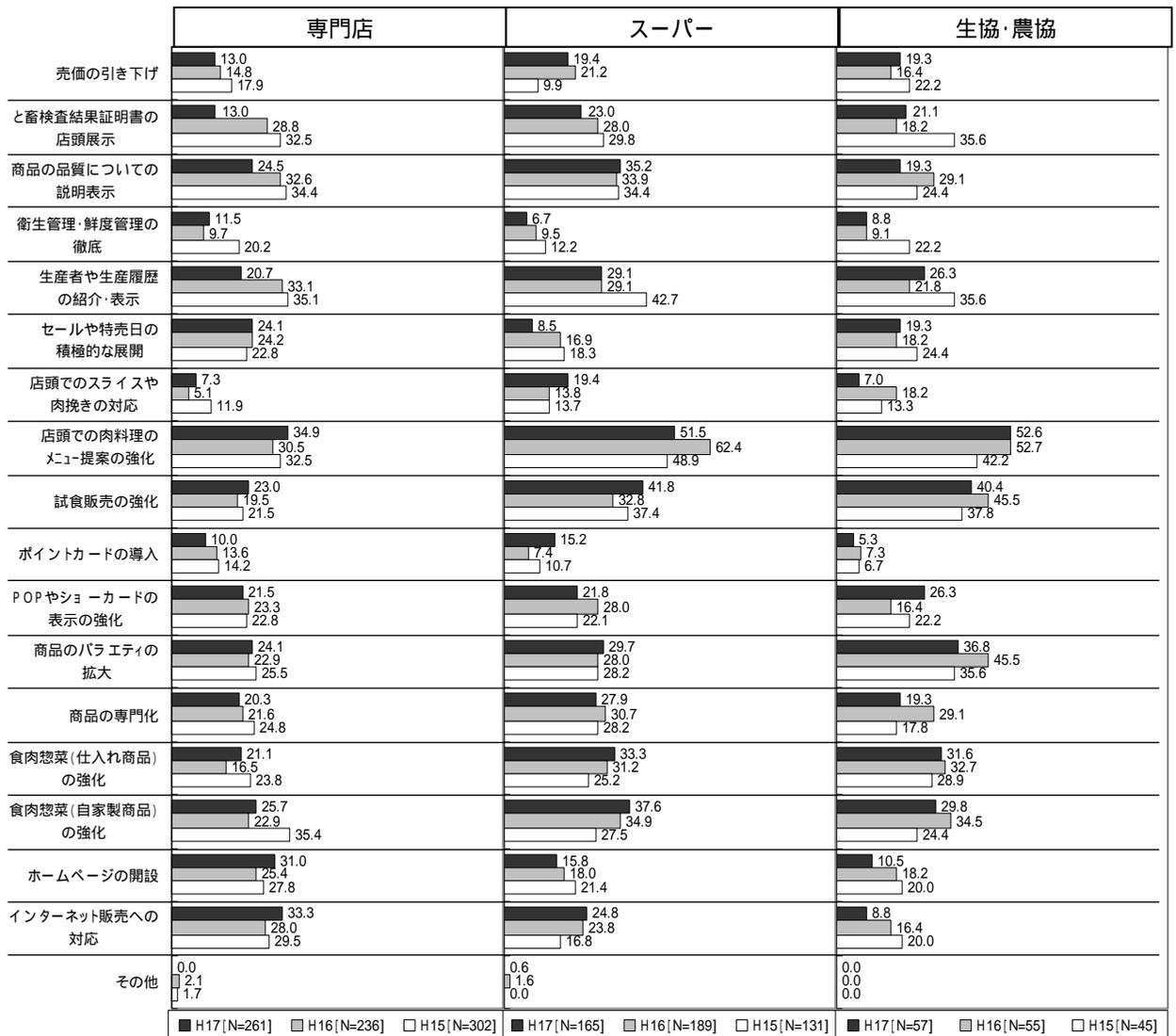
[経年調査比較]

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みられるのは「試食販売の強化（前回より+3.8ポイント）」で、経年でみてもその比率は漸増しており、店頭における試食販売強化の必要性を感じている店舗が増加している。

これを業態別にみると（図4-6）、前回調査に比べ、「専門店」では「ホームページの開設（同+5.6）」、「スーパー」では「試食販売の強化（同+9.0）」「ポイントカードの導入（同+7.8）」、「店頭でのスライスや肉挽きの対応（同+5.6）」、「生協・農協」では「POPやショーカードの表示の強化（同+9.9）」についてのポイントが特に上昇している。「生協・農協」では、前回調査を凌ぐものが他業態に比べ少ない。

経年で比較すると、今回調査の比率が最も高くなった項目は、「専門店」で4項目、「スーパー」で8項目、「生協・農協」で1項目となり、「スーパー」でより意欲的な姿勢が窺われる。

図4-6.業態別/今後取り組みたい販売促進策・経年調査比較



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76.1%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更に求められる。

これに次いで、「日持ち・保存方法（41.6%）」、「産地・飼育方法等の情報（30.4%）」、「部位に関すること（29.3%）」、「消費期限・鮮度に関すること（27.2%）」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くなっている。「スーパー」では「産地・飼育方法等の情報」「価格に関すること」、「生協・農協」では「産地・飼育方法等の情報」が多くみられる。

[経年調査比較]

経年でみても「調理方法・食べ方」に関する質問が圧倒的に多い傾向が続いている。このほか前回調査と比較すると、「部位に関すること（前回より+2.9ポイント）」、「消費期限・鮮度に関すること（同+1.5）」についてのポイントが上昇している。一方「BSE、O157等の安全性に関すること」は前回調査に比べ-6.1ポイントと最も大きく低下しており、前々回調査と比べても-13.5ポイントの減少と経年で大幅に低下している。

図4-7: 最近消費者からよく受ける質問・意見

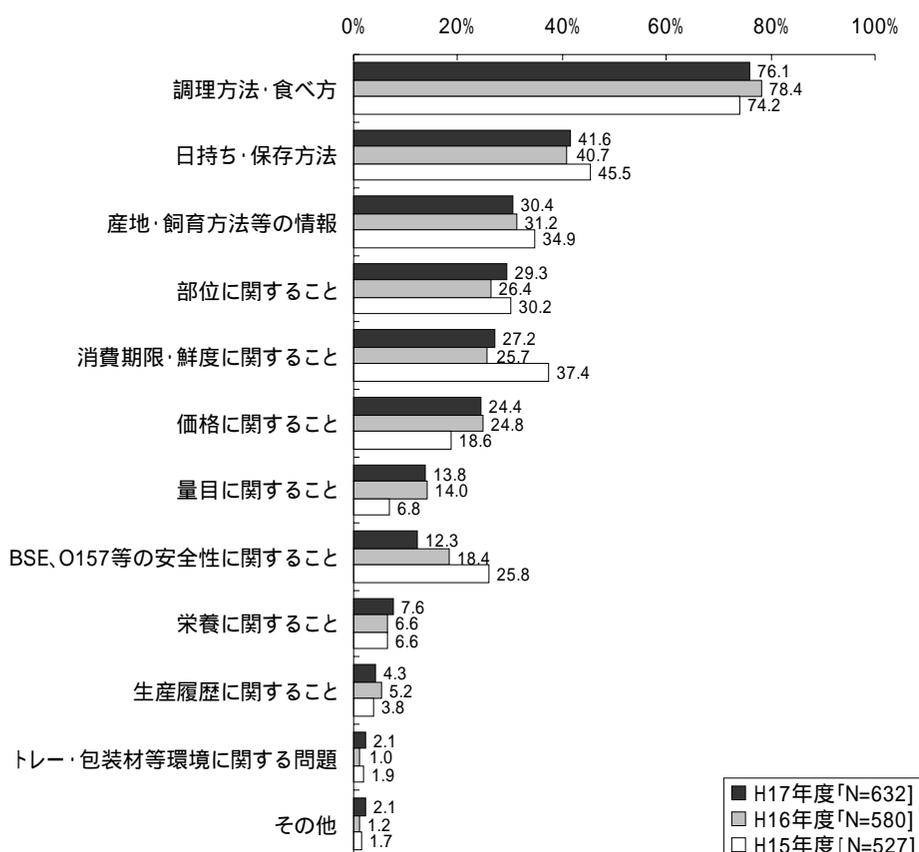


表4-8: 業態別・店舗形態別・地域別 / 最近消費者からよく受ける質問・意見

	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 (%)
総数	632	76.1	30.4	12.3	7.6	24.4	13.8	2.1	41.6	29.3	27.2	4.3	2.1
業態別													
専門店	368	74.5	24.5	14.7	11.1	19.6	5.7	1.6	53.5	32.9	26.6	3.0	1.6
スーパー	193	78.8	36.3	8.3	3.1	33.2	26.4	3.1	25.4	24.9	29.5	5.2	1.6
生協・農協	71	77.5	45.1	11.3	1.4	25.4	21.1	1.4	23.9	22.5	23.9	8.5	5.6
店舗形態別													
単独店	402	73.1	23.9	14.4	10.2	20.4	6.7	2.0	52.0	32.6	28.1	3.0	1.7
ローカルチェーン	188	80.9	43.6	8.5	2.7	32.4	29.3	2.7	21.8	20.2	26.1	8.0	2.7
全国チェーン	41	82.9	34.1	9.8	4.9	26.8	12.2	0.0	31.7	39.0	24.4	0.0	2.4
地域別													
北海道	31	64.5	45.2	29.0	6.5	29.0	3.2	3.2	32.3	19.4	29.0	3.2	3.2
東北	73	80.8	30.1	9.6	6.8	30.1	16.4	0.0	34.2	32.9	24.7	2.7	1.4
北陸	37	83.8	40.5	13.5	2.7	32.4	16.2	5.4	21.6	21.6	35.1	8.1	2.7
関東	182	82.4	27.5	9.3	11.0	15.9	13.7	2.7	50.5	25.3	25.8	4.4	2.2
東海	83	74.7	22.9	10.8	8.4	21.7	19.3	2.4	42.2	33.7	27.7	3.6	3.6
近畿	102	70.6	32.4	11.8	6.9	25.5	7.8	1.0	46.1	35.3	26.5	5.9	0.0
中国	40	65.0	32.5	15.0	2.5	35.0	12.5	0.0	42.5	20.0	25.0	2.5	5.0
四国	13	69.2	30.8	23.1	7.7	23.1	30.8	0.0	15.4	53.8	38.5	0.0	0.0
九州・沖縄	71	73.2	31.0	14.1	5.6	29.6	14.1	2.8	38.0	31.0	28.2	4.2	1.4

■ : 30%以上(地域別データ除く)

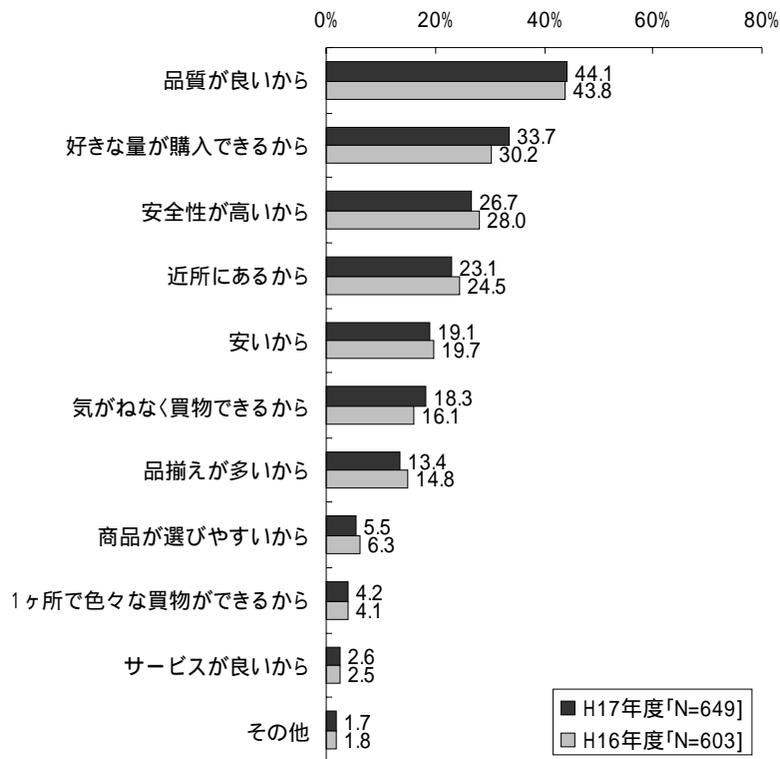
3. 自店が顧客に支持される理由

「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（44.1%）」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（33.7%）」、「安全性が高いから（26.7%）」の順であげられている。

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ほか、「専門店」では「好きな量が購入できるから」、「スーパー」では「安いから」、「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



「顧客に支持される理由」は平成16年度に新設したため、平成16年度、平成17年度の比較となる

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	649	19.1	13.4	33.7	5.5	18.3	26.7
業態別							
専門店	383	14.6	6.8	51.2	5.0	21.1	23.8
スーパー	195	31.8	28.7	8.2	7.7	12.8	23.6
生協・農協	71	8.5	7.0	9.9	2.8	18.3	50.7
		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 (%)	
		2.6	4.2	23.1	44.1	1.7	
		2.6	0.8	17.5	47.3	2.1	
		3.1	10.8	28.2	39.5	0.5	
		1.4	4.2	39.4	39.4	2.8	

□ :30%以上

[経年調査比較]

顧客に支持される理由を前回調査と比較すると（前掲図4-10）、前回調査と比較しても大きな変化はみられず、ほぼ同様の傾向であるが、その中では「好きな量が購入できるから」が+3.5ポイントと最も増加している。

業態別に前回調査と比較すると（図4-11）、それぞれ前回調査からポイントが最も増加した項目は、「専門店」では「気がねなく買物ができるから（前回調査より+4.5ポイント）」、「スーパー」では「品質が良いから（同+6.5ポイント）」、「生協・農協」では「近所にあるから（同+8.6ポイント）」となっている。

最も減少した項目は、「専門店」では「品揃えが多いから（同-2.8ポイント）」、「スーパー」では「近所にあるから（同-7.2ポイント）」、「生協・農協」では「安全性が高いから（同-12.4ポイント）」となっている。

図4-11:業態別 / 顧客に支持される理由・経年調査比較

	専門店	スーパー	生協・農協
安いから	H17(N=383) 14.6 H16(N=332) 16.0	H17(N=195) 31.8 H16(N=206) 29.1	H17(N=71) 8.5 H16(N=65) 9.2
品揃えが多いから	H17(N=383) 6.8 H16(N=332) 9.6	H17(N=195) 28.7 H16(N=206) 25.7	H17(N=71) 7.0 H16(N=65) 6.2
好きな量が購入できるから	H17(N=383) 51.2 H16(N=332) 49.4	H17(N=195) 8.2 H16(N=206) 7.3	H17(N=71) 9.9 H16(N=65) 4.6
商品が選びやすいから	H17(N=383) 5.0 H16(N=332) 3.9	H17(N=195) 7.7 H16(N=206) 10.7	H17(N=71) 2.8 H16(N=65) 4.6
気がねなく買物ができるから	H17(N=383) 21.1 H16(N=332) 16.6	H17(N=195) 12.8 H16(N=206) 14.6	H17(N=71) 18.3 H16(N=65) 18.5
安全性が高いから	H17(N=383) 23.8 H16(N=332) 22.9	H17(N=195) 23.6 H16(N=206) 25.2	H17(N=71) 50.7 H16(N=65) 63.1
サービスが良いから	H17(N=383) 2.6 H16(N=332) 2.7	H17(N=195) 3.1 H16(N=206) 2.4	H17(N=71) 1.4 H16(N=65) 1.5
1ヶ所で色々な買物ができるから	H17(N=383) 0.8 H16(N=332) 1.5	H17(N=195) 10.8 H16(N=206) 7.8	H17(N=71) 4.2 H16(N=65) 6.2
近所にあるから	H17(N=383) 17.5 H16(N=332) 16.6	H17(N=195) 28.2 H16(N=206) 35.4	H17(N=71) 39.4 H16(N=65) 30.8
品質が良いから	H17(N=383) 47.3 H16(N=332) 49.4	H17(N=195) 39.5 H16(N=206) 33.0	H17(N=71) 39.4 H16(N=65) 49.2
その他	H17(N=383) 2.1 H16(N=332) 3.0	H17(N=195) 0.5 H16(N=206) 0.5	H17(N=71) 2.8 H16(N=65) 0.0

[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:安いから、品揃えが多いから」、「スーパー:安いから」、「生協・農協:安いから、安全性が高いから」が多い

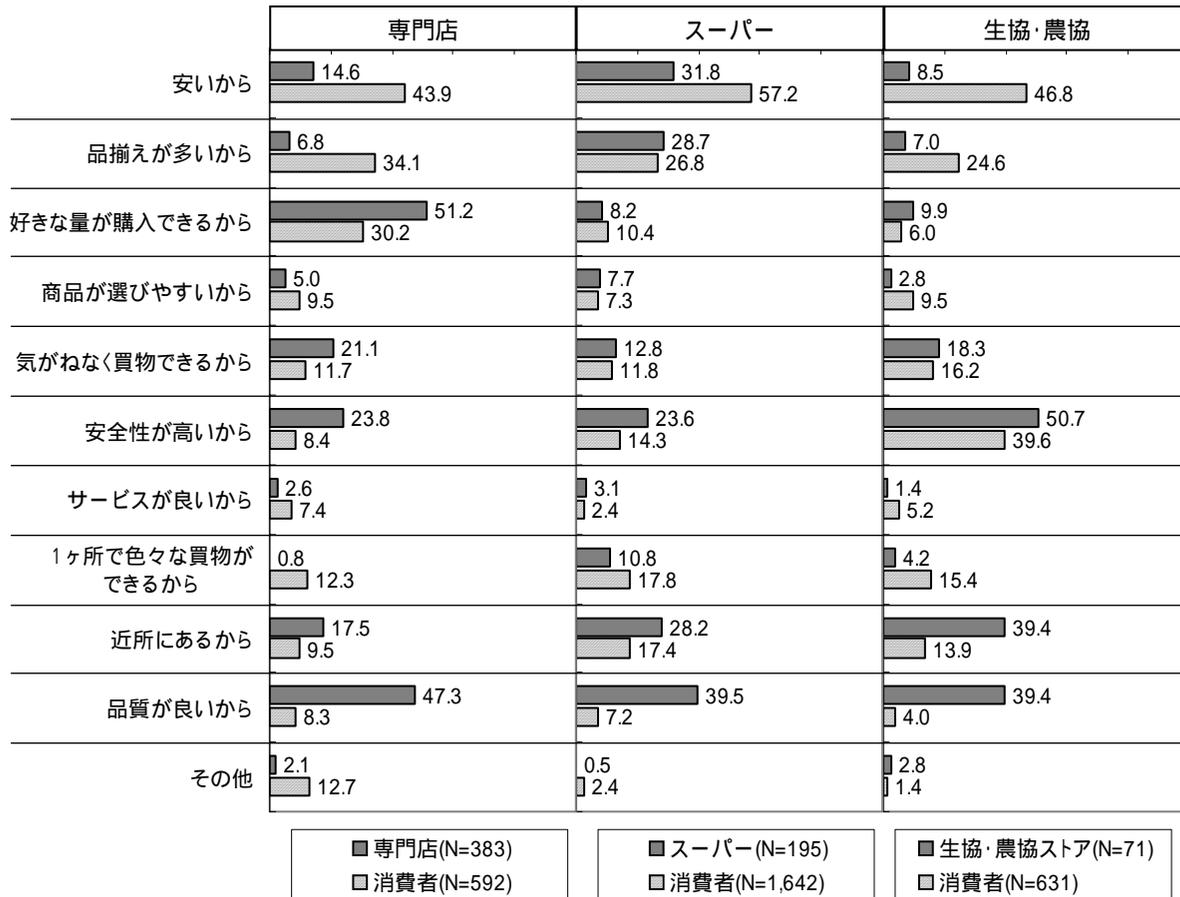
『食肉販売店からみた自店が支持される理由』と『消費者が食肉販売店を利用する理由(*2)』を比較した(図4-12)。消費者のデータは、平成17年6月に全国2,089世帯に対して実施した「季節別食肉消費者動向調査/(財)日本食肉消費総合センター」より抽出している。

「専門店」では「好きな量が購入できるから(51.2%)」「品質が良いから(47.3%)」が上位であるが、消費者側は「安いから(43.9%)」「品揃えが多いから(34.1%)」が多く、「品質が良いから(8.3%)」は極めて少ない比率である。

「スーパー」では「品質が良いから(39.5%)」「安いから(31.8%)」が上位であるのに対し、消費者側は「安いから(57.2%)」「品揃えが多いから(26.8%)」が上位であり、安さに対しては両者ともに上位にあげられている。販売店側で最上位の「品質が良いから」に対して消費者側は7.2%の低い支持に留まる。

「生協・農協」では、「安全性が高いから(50.7%)」「近所にあるから」「品質が良いから」(同率39.4%)が上位であるが、消費者側は「安いから(46.8%)」「安全性が高いから(39.6%)」となり、安全性については両者とも上位にあげられている。なお「品質が良いから」は4.0%と低い。各業態とも「品質が良いから」が多くなっているが、消費者の支持理由は各業態とも1割に満たない。

図4-12: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)」、各業態販売店の利用者のみ回答。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

大型店の進出による影響が大きい専門店が多いが、自店の対応・対策に積極的な意見もみられる

「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4-13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」という声が多く上げられた。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、「客単価が低下している・消費者に安さを求められる」、「国産牛の相場が上がり販売しにくい」、「売り上げ減少で厳しい状況にある」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」といった明るい声もみられる。

また、「自店の対応・対策等に関する意見」では、「丁寧な接客を心掛ける」、「消費者第一をモットー」といった消費者サービスの原点に戻る姿勢がみられる。

それぞれの具体的な意見は、表4-14に示したので参照されたい。

図4-13: 消費者動向・販売動向などに関する意見・感想[専門店]

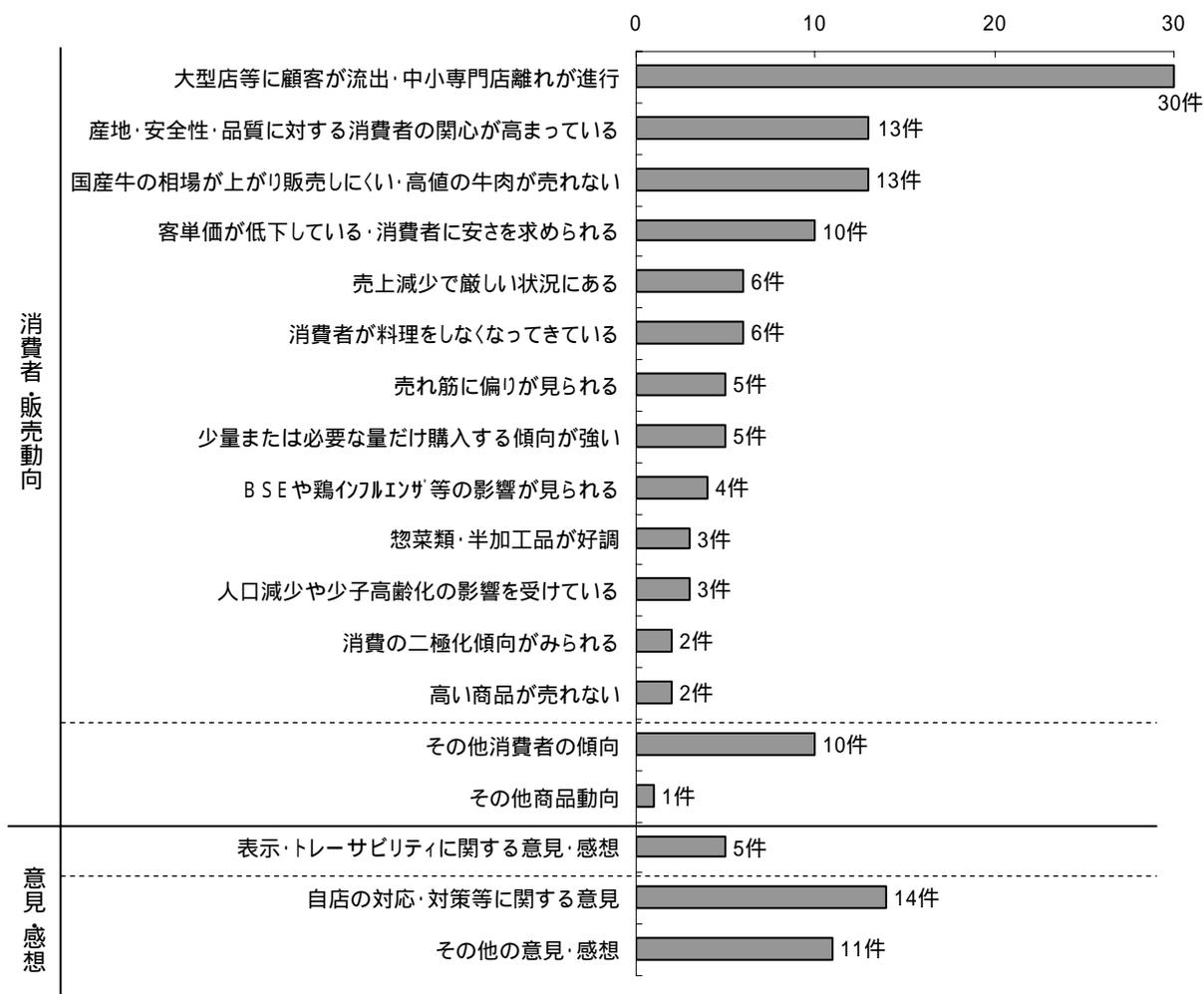


表4-14:消費者動向・販売動向などに関する意見・感想[専門店] (1/4)

【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	30件
小売業者は大型店に潰されてしまう。	
全国的ではあるが、規制緩和から大型店の出店や24時間営業など、小売業を取り巻く状況は非常に厳しい。	
近隣に大型スーパーが2店開店で、お客様が移動。小売店の難しさを感じている。	
スーパーの特売日は特に暇になる。	
近場へのスーパーの出店で販売動向の悪化は否めない。	
近隣に大型スーパー進出にて、特売日に客数が減少する動向。	
消費者は、品質はどうあれ低価格を求めて大型店へ行きます。昨今販売動向は下降する一方です。本当に良い商品をお求めの客筋を大切にしていなくては生き残れない。	
量販店の競争により特売日数が増え、続いている。小売店の経営が大変になっている。	
スーパーに押されて小売店が減るばかり。	
お客様の流れは、品揃えの良いスーパーへ流れ、品揃えに対応できない専門店にはなかなか来てくれない。	
周りに大手のスーパーが多い。	
近くにスーパーができたので客がそちらへ移動している。販売売上が落ちている。	
大型店出店ラッシュで入場者の低下。価格や品質の強化、他店との差別化に努力していくか、辞めるか。	
年齢層が低いほどスーパーなどを利用し小売店は利用しない。	
田舎にも大型店が3店もできて専門店もダメージを受けています。	
スーパーなどが多くなってきて売りにくくなってきた。	
お客様はどうしても大型店へ行かれるので小さな専門店へはあまり来てくれません。	
大型店が17時を過ぎると半額セールをするので何時になっても定価で売っている専門店では買わないと思う。	
大型店の進出により市街地が空洞化して、専門店は大変なことになっております。	
最近大型スーパーがたくさんできて、専門店になかなか買いに来なくなりました。	
最近は大変で全部買物を済ませる客が増えているから専門店にはかなりきつい。販売は難しい。死活問題で明日の動向が見えない。	
小売店のお客様の数がだんだん少なくなって大型店やスーパーなどに行く人が多くなってきています。これを何とか食い止めたい。	
業務スーパーのような安売りをする店が多くなってきて、消費者が流れている。不景気で価格の安い所へ流れている。	
大型スーパーが近辺にたくさんできて、個人店は大変苦しいです。	
最近スーパーが乱立してスーパー同士が競争しているようで、小売店はお手上げです。何か良い対策を考えて欲しい。	
大型店及びスーパーなどの出店で、遠くからの客が来ない。これからもひどくなります。	
1km圏内にショッピングセンターが3店あり最寄店が最も人気があるため肉類などは売上が著しく減少しています。	
近くに大型ショッピングセンターが2軒できたことにより消費者の流れが変わってしまった。	
一生懸命がんばってもなかなか厳しい状況です。スーパー等が安く売っているため、品質は良くても単独店では大変です。	
当市はまれにみる大型スーパーの乱立。一般小売店がやりづらく、専門店であっても独自商品を作りお客様に口づてで知っていただくようにしないと勝てない。	
産地・安全性・品質に対する消費者の関心が高まっている	13件
グレードの高い肉を求めるお客様が多い。	
そこそこの価格で味の良い肉が販売動向。	
最近はやや安くても品質的なものが気になるのか買ってもらえない。値段は高くても品質が良いもの、安全なものを買っていくお客様が増えたように思う。これからもっとそういうお客様を増やして行きたい。	
安心、安全はもちろん、食べて本当に納得のいく商品をお客様が多くなってきたような気がします。	
商品の品質の安全度などを求められる。	
小売店に来るお客様は、質の良いものを安く買いたいと思われる方が増えてきた感じなので、和牛が悩みの種。	
とにかく、安くて見た目にきれいでおいしい商品が求められる。安かろう、悪かろうではだめですね。難しいです。	
安くておいしいお肉が求められています。昔のように高いものが良いという考えがないと思います。	
牛肉の味にこだわる人が多くなった。	
商品の品質や鮮度、安全性などにかかなり敏感になってきています。今後アメリカ産輸入解禁をはじめ、マスコミの情報による混乱は避けられないと思う。そのときの対応をはっきりと明確にしていきたい。	
肉の価格よりも安全で安心して食せるものを求めている。	
消費はあまり良くないように感じられるが、良い品、安全な商品には消費者の反応が感じられる。	
食の安全性についての要望、意見が多くなってきている。	

表4-14:[専門店]つづき (2/4)

国産牛の相場が上がり販売しにくい・高値の牛肉が売れない	13件
牛肉(神戸牛)卸値の高騰。	
和牛の仕入れ価格が上がって困っている。	
牛の仕入れ値の高止まりがこのまま続くと困る。小売価格をなかなか上げられない。	
国産牛(和牛を含む)の仕入れ価格が上がっているため販売価格を上げなければ販売できない。年々消費が落ちているよう。	
和牛肉が高いので仕入れに苦労している。	
和牛の販売価格が高く不満。	
当店は和牛黒牛販売ばかりで高値です。消費者のほうは値のほうに目を先に向けられてしまうが仕方ありません。	
高価格の牛肉の動きが悪い。	
牛肉の高いお肉はだんだん手を出さなくなってきました。良い肉を安くしないと買わない。年々厳しくなってきました。	
お客様はおいしい和牛を食べたいのに店頭にも並べても高くても手が出ないようです。販売者にとっても売れないために利益がありません。なるだけおいしい商品を安く売りたいと願っています。	
国産牛肉の価格高騰のため、利幅が少なくなっている。町の店では国内産を重点に販売しているので、国内産の牛、豚、鶏の安値、安定を望みます。	
和牛についてはおいしいのはわかっているが高価なので手が出ない現状。当店では和牛にこだわっているため、利益が少ない。自家製品のタレや惣菜に力を入れて頑張っているが、人件費がかかる。薄利多売しかない。	
国産牛肉があまりにも高くなり、早くアメリカ産牛肉を輸入して値下げになるようにしてほしい。全ての値段が高くなっている。	
客単価が低下している・消費者に安さを求められる	10件
客単価が下がっている。	
客単価が下がった。	
お客様1人当たりの消費額が更に落ち込んでいるので、自店にて販売する商品と価格との折り合いがつかずに売上の頭打ちが続いている。	
景気の影響からか安物にしか目が行かなくなっている動向がある。平成13年ぐらいから。	
特売日は良く売れるが中間の日には売れない。	
安いものしか買ってくれない。	
値引きや見切りなどに客の反応、関心が深まってきているので、積極的にやっていきたい。	
消費者の価格に対する意見を多く感じる。	
売値の引き下げが求められる。	
和牛肉の低価格帯への移行。	
売上減少で厳しい状況にある	6件
9月から売上が著しく減っている。	
売上が下がる。	
良くない。	
相変わらず単価の安い牛肉が売れるため、利益の確保が難しい。	
売上が下降線。引くばかりです。	
まったく売れません。	
消費者が料理をしなくなってきている	6件
平成4年より手作り弁当を始めた。年齢を問わず牛肉を買って料理を作らない傾向になってきた。	
最近の若い人たちはあまり調理をしない人が多い。	
とにかく家で惣菜、肉類の料理をしなくなったのではないか。	
自分で料理を楽しむ時間的な余裕がなく、出来合いで間に合わせる人が多くなった。お客様にもっと料理をしていただくようにしなければならぬ。	
冷凍食品の多様化やスーパーの惣菜販売などで、食肉を買って料理することが特に減ってきたように思われます。もう少し家庭で肉料理することの素晴らしさや家族で食事をする習慣が増えれば良いと思います。景気はまだ良くないので、外食で出費しすぎず、家で食べることの大切さをPRしてください。	
最近料理をする人が少なくなったように思う。	
売れ筋に偏りが見られる	5件
テレビなどの料理番組が多いためか、売れ筋が偏ることが多くなった感じがする。	
特定の肉だけ売れるような気がする。	
和牛の霜降り肉より赤身に人気集中。豚肉もロース、バラよりも赤身のヒレ、モモに人気がある。	
共稼ぎの家庭がほとんどになっているので、短時間で仕上られる焼き商材のみがよく動く状況になってきた。鍋商材、加工食材等の動きが年々落ちてきている。	
消費者の赤身嗜好により、ロース類の売上低下と利益減少。しかも消費者はA4以上の赤身を希望されるので、余計に仕入れが難しくなった。	

表4-14:[専門店]つづき (3/4)

少量または必要な量だけ購入する傾向が強い	5件
まとめ買いをせずに少量をお求めになるお客様が増えた。	
必要な量だけを買っていく動向にあると思います。	
高齢者の少量買いが多くなった。	
ワンショップのみ、目的以外の商品は買わない。	
お買物の量、グラム数が少ない。	
BSEや鶏インフルエンザ等の影響が見られる	4件
BSEや鶏インフルエンザの影響があまり売上が上がらない。肉そのものの信頼が落ちていると思う。	
食肉業界に対して、マスコミ、BSEの報道対応などがマイナスになっている。	
消費者から、鶏インフルエンザ、BSE、O-157などの質問が多い。	
BSEの問題以降、国産牛肉の販売が多くなり、販売側としておいしく安全な牛肉を消費者に提供することができている。	
惣菜類・半加工品が好調	3件
惣菜の売上が伸びている。若い人はスーパー等になじんでいるので、何とか小売に引き付けたい。	
自家製商品を求めるお客様が多い。自家製商品の種類を増やしていきたい。	
自家製惣菜の売上向上。	
人口減少や少子高齢化の影響を受けている	3件
高齢化等の販売動向の悪化は否めない。	
少子化のため、肉類の販売が少なくなった。	
高齢化のため、なじみ客の減少。	
消費の二極化傾向がみられる	2件
良品と量販との乖離が進んでいる。	
お客が2通りに分かれ、安ければ良い人と品質を大事にする人とはっきり分かれてきました。	
高い商品が売れない	2件
最近は商品の値上がりで売りにくくなった。	
価格の高い商品はどうしても売れにくい。	
その他消費者の傾向	10件
若い奥さんが多い。子供にも犬にも挨拶するようにしている。	
TV、新聞などのメディアに、迷う人が多い。	
寒くなるにつれ、すき焼き肉が売れ出してきました。	
若年層の主婦の方の調理に関する質問には、驚くことがたびたびです。	
オーダーカットの多様化。	
遠方からのお客様が多くなった。	
若いお客様たちは仕事を持っているので専門店では品揃えが足りないと言っています。	
若い人の客離れが目立つ一方で、老人・中高年層は遠くに行けないので最寄の店を利用する。この方達への対応を大切にしている他はない。	
客からアメリカ産牛肉の輸入再開の日程と、それに伴い単価が安くなるのかという質問が最近多い。安全性をどう説明したら良いのかわからない。	
肉離れを感じる。	
その他商品動向	1件
ロース系(サーロイン、ヒレ等)の小売が不安定。春、夏場、年末はよく出るがその他は苦しい状況。	

【 意見・感想】

表示・トレーサビリティに関する意見・感想	5件
交雑種肉の表示を変えて欲しい。	
トレーサビリティの数字効果はゼロ。お客様の関心は未だにありません。	
食肉の表示についてよく問われる。	
スーパー等では国産牛と表示しているが、消費者は和牛肉との思い違いをして購入している。国産和牛、国産F1、国産乳牛のように表示すべきと思う。	
牛肉の場合、国産ではなく県名を入れること。カードに 県産(乳牛)(和牛)と入れるなど、消費者に分かりやすいように、県名と牛の品種を入れるようにしてほしい。	

表4-14:[専門店]つづき (4/4)

自店の対応・対策等に関する意見	14件
来客を大切にサービス良く接するように心がけている。	
消費者の生活動向を察知し、顧客の質問などを大切にしたい。	
一切手抜きをしないで親切、丁寧に接客をしていれば経験上顧客は離れないと思います。人間性、安全性、買いやすい店をこれからも続けていきたい。	
皆、毎日何を美味しく食べたいかを考えている。それに答えるために、何をどのように、いかに美味しく、安く、オリジナリティを持って売っていくかを自分たちは常に考えていかなければならない。	
販売面では、第一に専門店としての特典を活かし、消費者第一をモットーにやっています。生産者の顔の見える店としてやっていますが、もっと生産者にも積極的に協力してほしい。自分の生産した商品を消費者にアピールすべきと思う。自信をもった経営をして欲しい。	
揚げ物など独自の手作り商品でがんばっております。	
今は売上を伸ばすために惣菜をがんばっています。	
試食販売、店頭販売の強化に取り組みたい。	
自社の特製を開発してスーパーや道の駅などで販売したい。	
当店は輸入牛肉の販売は一切していない。今後も国内牛肉の販売を維持するつもり。	
当店は和牛しか販売していません。卸問屋から部分肉セット、パーツを仕入れるとその単品ラベルを店頭に貼るようにしています。	
開店より30年間、豚・鶏・牛とも高級品の品揃えに努力してきた。価格面では近くのスーパー、競合店よりもかなり割高な値段だが、品質を分かっていたいただいており、価格の割りに安いと実感してくださるお客様が多い。スーパーの出店など激しい競争ですが、少しも恐れることなく営業できる。	
当店は馬刺しを専門として地方発送を行っている。	
11月に24時間営業のスーパーがオープンし、これからきつくなと思うが、肉の差別化、鮮度で消費者にアピールしていかなければ、と思う。	
その他の意見・感想	11件
食の安心・安全と唱えながらどれほどのことがなされているのか。抗生物質、ホルモン剤等の使用に対して法的禁止を業界としてやっていくべき。現在が良ければよいという考えには絶対反対。行く末の子、孫のために安心できる食肉をと思う。	
学校等の給食は地域の小売店を利用してくれると小売店は生き残れると思う。周辺店舗の小売店の閉店が多すぎる。	
学生、および若い人の人口が増加し定着すれば消費拡大となる。	
近所の高齢者が気軽に会話を楽しめる地域の小売店が、大型スーパー、デパート等の増設により地域の商店街から灯りが消えてしまっている。都市中心部はよいが、地域の小売店にも国で活性化をできるような対応を求める。	
納品業者の配販分離政策など流通界の変化を感じる。小売店がその中で取り残されるのではなく、置き去り・ほったらかしになってしまっている。結局十分な品揃えができず、量販店に物や情報が集中していくのがバカらしい。	
昨今、ディスカウントが多面で盛んですが、適正価格の販売が行われなければ景気の回復がないのでは？	
事故発生時の責任の所在が曖昧。量販店に責任を押し付けるのは困る。	
組合員の店舗が1駅1店にも満たなくなっている。	
鶏インフルエンザやO-157など病気が発見された時、その病気に対する対処法や安全宣言をTVニュースや新聞広告などで一般消費者に広く伝えてもらおうとその後の購買意欲が違ってくると思う。	
問屋さんの正直なところを選ぶことも大切です。問屋さんによれば、営業マンに高売り競争をさせているそうです。小売業者は信用がなくなりますので困ります。	
大型スーパーにも店舗を出店しているが、売上不振によりテナント料が25年前の金額のままなので採算が合わない。	

(2)スーパー、生協・農協

消費者からは高品質で低価格な商品が求められている

「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4-15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。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、高品質で低価格な商品が求められている状況にある。

このほか、「少量または必要な量だけ購入する傾向が強い」、アメリカ産牛肉の輸入禁止の影響から「国産牛の相場が上がり、販売しにくい」といった意見がみられ、専門店同様に厳しい現状が窺われる。

このほかの意見として、専門店ではあまり見られなかった「アメリカ産牛肉輸入の再開を望む」という意見がみられる。また「自店の対応・対策等に関する意見」では、「価格面プラスアルファ」の訴求方法で集客対策をしているという意見がいくつかあげられている。

それぞれの具体的な意見は、表4-16に示したので参照されたい。

図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]

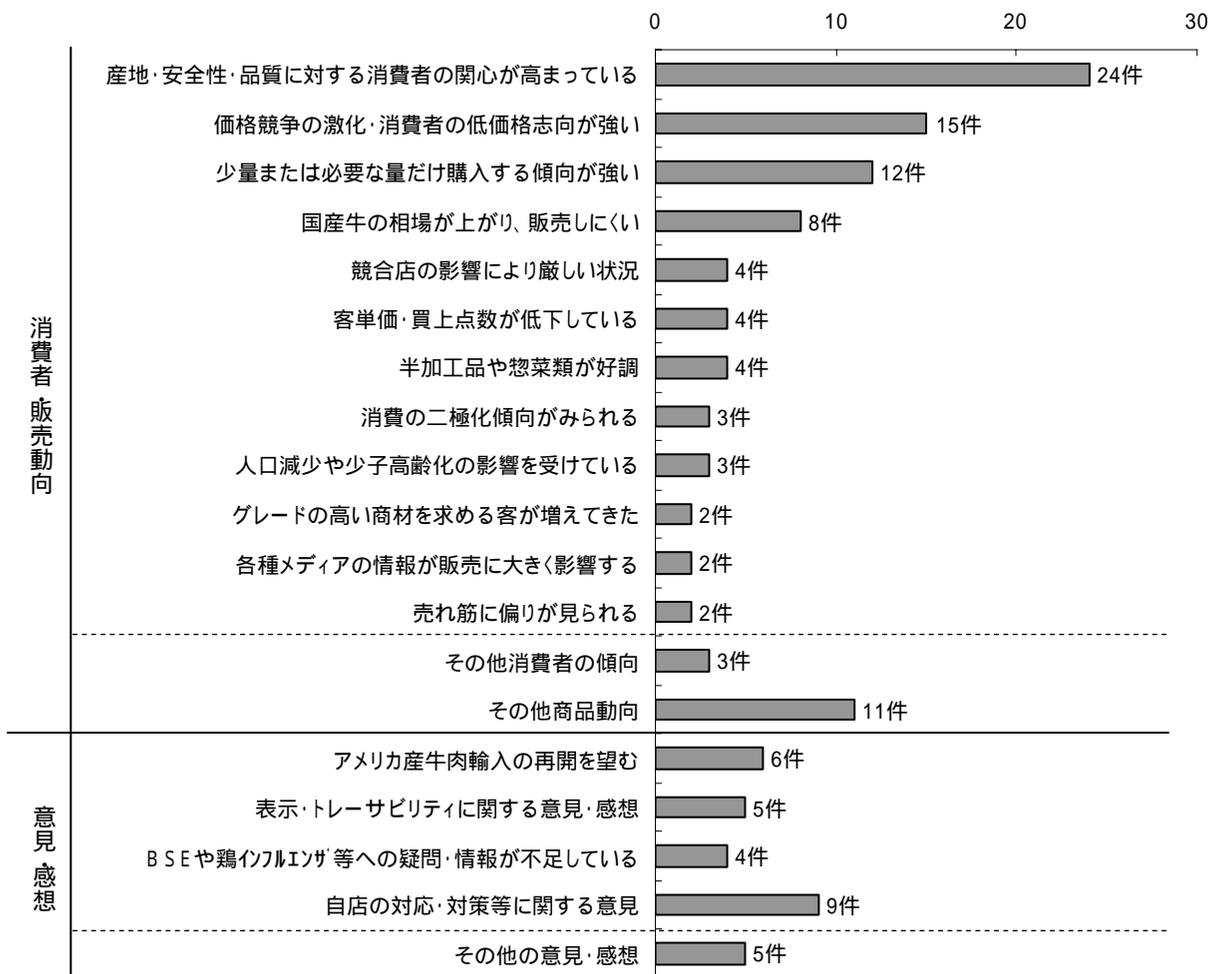


表4-16:消費者動向・販売動向などに関する意見・感想[スーパー、生協・農協] (1/3)

【消費者・販売動向】

産地・安全性・品質に対する消費者の関心が高まっている	24件
<p>価格も大きな要因であるが、安全性、品質にお客様の関心が高まっている。</p> <p>鮮度、日付に厳しい。</p> <p>国産牛にこだわる方が多い、安全性を求めているから。</p> <p>高品質な商材が売れるようになった。</p> <p>黒毛和牛、国産牛、黒豚、銘柄豚、SPF豚、銘柄鶏を中心とした商品の品揃え、又、牛肉・豚肉は脂分90%以上カットを行なって、脂が少なく安心して食べられる、味が良くて安心して買えるという声をよく聞きます。</p> <p>安全、安心に對しての意識が高まり、産地、トレーサビリティに對する問合せが増えた。</p> <p>消費者（お客様）が品質や表示などに敏感になっている。</p> <p>国産商品への意識が強く、安全面、品質、価格、色々な面を求めている。</p> <p>価格が多少高くても品質が良く安全性の確かなものを求めるお客様が多くなってきている。</p> <p>商品について品質や産地の確認をするお客様も増えた。</p> <p>消費者の食スタイルが変化している。オーガニック、無添加、自然食品、産地表示、トピック、アルゲン、低塩、低カロリー、低脂肪、健康と安全な食生活が基本となっていく。これまでの名詞的な「フード」の販売から、より動詞的な「ミール」へのMDingに変化。</p> <p>品質や産地など安全性に関心があるお客様が多いと思う。</p> <p>安心、安全で品質がとても良いとのことである。</p> <p>国内外の産地に気を使われる方が多い。鮮度を重視される方も多い。</p> <p>安価より品質の安全性、鮮度に注目している。</p> <p>安全な商品を言われるので気をつける。国産を強く求められる。</p> <p>原産国表示、価格、マスコミ報道に関する質問などが多い。</p> <p>消費者が「安全性」を求めて、国産牛肉、豚肉、鶏肉へと一段と移行しだした。</p> <p>安くても美味しいもの、味や柔らかさには特にうるさくなっている。安全性の部分では特に聞かれることはなくなった。</p> <p>鮮度が良いだけでは売れない時代。安さを感じる品質、鮮度、価格が全て揃わないと売上は伸びないと感じます。</p> <p>品質の良い物がセールで安くなったときに売れる。良からう安からうを求められている。</p> <p>年々産地にあまり関係なく売れているようだが、やはり安全なものでより安いものが売れる。</p> <p>価格に敏感であるが、同時に良い物も求められている。</p> <p>健康志向が依然強く感じられる。産地や銘柄等に関する知識も豊富に感じられる。家で本格的に料理をし、食をお楽しみになるお客様も多く、専門的な知識を求められることもある。</p>	
価格競争の激化・消費者の低価格志向が強い	15件
<p>価格の安いもので充分という意識での購入が目立つ。</p> <p>加工品（ハム・ソーセージ）の価格競争が激化し値崩れ状態にある。価格競争からの脱却には、安全・安心、鮮度が良く・品質の良い商品の提案への移行が必要</p> <p>国産牛、輸入肉どちらも価格の安い物がよく売れている。</p> <p>安価な物や値引き商品が早く売れる。底辺での景気は下がり続けている。</p> <p>全体的な売上が下がってきている。同じ部位なら安い方のブランドばかり売れる。</p> <p>安心安全に関心は高いが、やはり価格優先である。</p> <p>価格競争の激化により、地域的にもオーバーストアな状況のため、今後は更に競争が激しくなっていくと思われる。</p> <p>加工肉（ハム、ウィンナー等）も380円プライスが売れず、198円、298円と単価が下がっている。</p> <p>価格競争が激しくなってきた。</p> <p>安い価格の商品が売れる。</p> <p>デフレが進行している。</p> <p>安価で量も多い商品が売れ筋のようだ。</p> <p>日替わり品の中でも本当に安い物しか買わない。</p> <p>消費者は価格の安い商品に流れる。</p> <p>価格の安い物（こま切れ、切り落とし）が牛肉、豚肉共よく動く。</p>	
少量または必要な量だけ購入する傾向が強い	12件
<p>1パック当たりの量目は少なめを好まれる。</p> <p>少量目の商品を店頭でお願いされることが多い。</p> <p>少量パックの要望が多くなっている。</p> <p>少量パックに変わってきた。</p> <p>少量パックが売れるようになった。ブロック肉からスライス肉の売れ行きがよくなった。</p> <p>少人数で小パック、低単価商品が目立つ（良い物を少しだけ食したい）。</p> <p>核家族化が進んでいて商品の大中小パックに對するニーズが高くなってきている。</p> <p>ジャンボパックの数量が減り、個食パックの量が増えた。今後もこの状況が続くそう。</p> <p>1パック当たりの量の多い商品が売れなくなっている。</p> <p>量目の多様化。1人住まいと高齢化、独食化が進行。</p>	

表4-16:[スーパー、生協・農協]つづき (2/3)

少量または必要な量だけ購入する傾向が強い・つづき	
年々、少量パック傾向が強くなり、個食対応の売場に替えた。お客様の60%以上が55歳以上で地元こだわらず品質の良い物を少量多品種で販売している。	
特に競合店の出店が多くファミリー層が減少しているため、大パックの売上が全体的に落ち込んでいて、1人前～2人前の小パックの動きが良くなっている。	
国産牛の相場が上がり、販売にくい	8件
牛肉全体の価格が高く、お客様の牛肉離れがあるように思う。	
和牛肉の相場高、国産牛肉の相場高。	
外的要因で相場高騰が継続、小売業として粗利確保が困難である。	
牛肉での対応で特に相場高のため売価強化が難しく、消費動向としてすそ物（野菜炒め）等の動きが活発である。	
これ以上和牛・国産の相場が高騰すれば、粗利益率の確保が難しい。売価を上げれば益々牛肉離れが起きるので売価のアップは難しい状況である。	
牛肉、仕入れ単価の高騰と消費者の売価認識に大きな差を感じる。	
牛肉の高騰ばかりがマスコミで紹介されるため牛肉離れが目立つ。	
牛肉の単価が高いため牛肉の購入量が減っている。逆に豚肉の需要が高い。	
競合店の影響により厳しい状況	4件
地域に競合店の出店や同店のまわりにスーパーが多くあり、他店とも大型の出店に対する競合で価格競争でお客様が店の買い回り傾向にある。	
最近、近くに超ディスカウント店がオープンしたが、お客様は売単価の安い方へ流れる傾向がある。	
同一資本で安売りを当店の近くにオープンさせたため、客足が分散した。より高品質・安全な商品を強化する必要性が出てきた。	
各地域で大手の出店攻勢が強くなり、R-カフェンでは年々状況が厳しくなっている。消費者の客単価も落ち込む月が続いており、インスタ、手造りにこだわった商品作りが求められていると思う。	
客単価・買上点数が低下している	4件
必要以上の買物はされなくなっている。	
欲しい物を欲しいだけ買うというお客様が多く、なかなか単価の上げられない傾向にある。	
個食、少量の傾向が続き、売上・利益とも厳しい。	
無駄なものは買ってもらえない。	
半加工品や惣菜類が好調	4件
購買が素材類から惣菜類に移行している。	
半惣菜的なショートクッキング、簡便メニューの需要も高くなっている。	
商圏内に単身者が多いこともあり、ハーフメイドの商品が夕方から夜間にかけてよく動く。	
安全性の高い商品、加工度の高い商品	
消費の二極化傾向がみられる	3件
消費者動向に二極化の線引きがされてきている。中途半端な品質や価格は適用しなくなっている。企業色として、価格中心なのか、品質・鮮度・味なのかを明確にした商品政策が必要となってきた。	
ハイプライスとロープライスの二極化。極小サイズと特大サイズの二極化。	
安い商品を買いたい一方、高くても良い物という両極端な現象が以前にも増しているように思われる。	
人口減少や少子高齢化の影響を受けている	3件
お年寄りが増えて肉が売れない（魚がこの地区は強い）。	
お年寄りが多くなってきたのであまりお肉は食べなくなっているのではないかと。テレビを見る時間が多くなっていると思うので、TVで「食肉はビタミンB1が多く健康にいいですよ」というCMや料理を流してみても？	
自店はお年寄りが多いので、牛肉に関しては少なく、高級なロース、肩ロースがよく売れるように思う。	
グレードの高い商材を求める客が増えてきた	2件
銘柄牛を中心に販売（地元産）。お客様の来店が減少している中で、精肉部門の売上も減少している。おいしいものを少しだけと、若干、高級傾向があるように思う。	
少々高くても高品質のものが求められる。牛肉はブランド牛志向になってきた。	
各種メディアの情報が販売に大きく影響する	2件
マスコミ等に対する反応が敏感であると感じる。	
鶏インフルエンザ、アメリカ産輸入解禁対応など、マスコミ報道と政府対応に販売動向が左右されすぎる。もう少し正しい情報をきちんと伝えることで消費者の不安感も和らぐと思われる。	
売れ筋に偏りが見られる	2件
国産牛の上肉が出ない、オーズ牛が出ている。	
和牛肉へのシフトが極端に進んでいる。国産牛も伸びない。	
その他消費者の傾向	3件
消費者が料理をしなくなっている。	
食品に対する安全性を高く求めているが、吟醸種（高級肉）の価値が年々下がってきている様に思う。和牛などは旨い物と更に旨い物の違いが理解できない時代なのではないだろうか。	
安全に関心ある方でも普段はあまり積極的には尋ねられないようだ。	

表4-16:[スーパー、生協・農協]つづき (3/3)

その他商品動向	11件
牛肉、加工肉が落ち込んでいる。鶏、豚肉で精肉はなんとか売上を保っている。	
牛肉はやや厳しい状態である。豚肉は鍋商材がよく売れている。鶏肉はモモ肉が非常に好調である。季節的に鍋商材がよく売れてきている。	
豚・鶏の消費はここ10年で半分以下に減少した。今後もこの傾向が続くと部門として成り立たなくなる。	
輸入肉の消費は低下している。	
鶏インフルエンザで鶏肉の動きが悪くなっている。	
牛肉は高値安定、鶏肉はインフルエンザであまり売れず、豚肉は10月頃から相場が下がり、値特売の強化・利益の強化につなげたい。	
牛肉については日により、和牛、輸入牛と使い分けをしている。	
今年は天候がよく気温も高いため鍋物などは少なく肉の販売量は減っている。	
少しずつだが、鶏肉・豚肉の消費は少なくなったが、牛肉への関心が高まってきたようだ(牛肉はこれから売れる食肉だと思う。東北地方)。	
薄切り肉、鍋商材がようやく動き出した。	
消費が補足傾向にある、少子化、ダイエットに対応する対策が必要。	

【 意見・感想】

アメリカ産牛肉輸入の再開を望む	6件
早くアメリカ産牛肉が、以前と同じように輸入再開されることを望む。	
アメリカ産牛肉の輸入を早く開始してほしい。	
アメリカ牛肉解禁を早急にしてもらい、消費者に買いやすい価格で販売したい。アメリカ牛肉30ヶ月以下を早急に。	
消費者の方からアメリカ産牛肉の輸入再開が望まれている。	
国産牛が高いのでアメリカ産の輸入を早くしてほしい。	
アメリカ産が輸入されれば、牛肉(国内産)の価格も下がって、もう少し買いやすい売値になれば、牛肉の売上がぐっと上がる。当店では輸入肉は取り扱わないが、イメージが上がってほしい。	
表示・トレーサビリティに関する意見・感想	5件
表示については、和牛、交雑種のみでの表示ではなく、等級表示を義務付ける方が消費者の価格、品質等判断がしやすいと思う。	
部位表示、生産履歴など変更点の沢山あった1年だったが、消費者が望んでいることは本当にこんな点にあるのか。おいしいこと、どこの県で育ったものかだけでよいのではないか。あとのバックボーンは自社で持っていればOKではないか。	
消費者のニーズの多様化により小売店は益々営業が厳しくなると思う。大型店や量販店に差別するため、トレーサビリティを徹底的にしてほしい。例えば、虚偽表示には法的に罰則規定を設けてほしい。	
消費者は味の追求と商品履歴についてより安心を求めている。魅力ある小売業を選定している。	
トレーサビリティなどのやるべき事が増えた一方で、業界内では徹底されていないようである。お客様の反応もさほど無いように見受けられる。	
BSEや鶏インフルエンザ等への疑問・情報が不足している	4件
アメリカ産牛肉の安全性はどうかや、鶏インフルエンザ・BSEの問題が気になる。	
鶏インフルエンザの情報が不足していると思う。	
鶏インフルエンザの動向が気になる。	
社会的な情勢(鶏インフルエンザやBSE等)で大きく販売数量が変動するのが肉である。安定した品質や偏らない情報、正しい情報を消費者はもちろん小売業にもいち早く伝えてほしい。	
自店の対応・対策等に関する意見	9件
競合店に負けない強さは何かを追求するしかない。	
競合店も多く、販売に関して同一畜種や品質では価格競争になりやすいので、他社と違う取り組みやサービスに力を入れていきたい。	
客は色々な店に分散され(チラシ特売日)、いかに自店の商品を色々な客層にリピートさせるかが、今後の課題だと思う。	
価格安く、品質の良いものの訴求。量目の提案(多いもの、少量のもの)。	
「用」と料理提示してある商品の品揃えを増やしている。好調に売れている(お好み焼き用、親子丼用等)。	
地域柄、若い層(20~30代)のお客が多いので、特に惣菜類の強化と少量目等を特化させていきたい。	
品質(安全性)プラス価格対応(安さ)の追求。	
寒くなってきたため鍋物用の豚肉・鶏肉の売上が伸びてきた。牛肉の売上も夏期に比べれば伸びてきたが、当店では牛肉はアウトバックが多いため、利益を取りにくく、また、思い切った販売展開がしにくい状況である。	
当社としては、品質・安全・価格において「上質化」を更に進めている。	
その他の意見・感想	5件
アメリカ産牛肉は全頭検査しなければ輸入するべきではないと思う。	
アメリカ産牛肉がストップされた影響で国産牛肉、オーストラリア産牛肉の相場が高値安定となっている。消費者には選択の自由がある。このままの状態が続くと販売する側も消費者側もデメリットばかりで国の考えが分からない。	
料理メニュー提案での販売を要求している。料理、食べ方のレシピやビデオテープ等があれば今以上売上が伸びると思う。	
今後、アメリカ産牛肉再開後の牛肉相場がどのように変化するで、損益部分に影響していくだろう。	
消費税が5%から10~15%での価格の引き上げ?	