

## 第5章 食肉販売店の販売促進策の取り組みと課題

### 要 約

- 現在の表示内容は、「国産牛肉」では「食肉種類」「品名」「品種」「原産地」「100g 単価」「販売価格」「量目」中心に表示している店舗が多い。「輸入牛肉」では「品名」「原産地」「食肉種類」「販売価格」「100g 単価」「量目」が表示されている。今後の食肉表示は「国産牛肉」も「輸入牛肉」も、飼養状況（飼料給与内容）と畜関連情報（と畜日、と畜場所）が中心である。
- 「国産豚肉」では、現在の表示内容は「品名」「100g 当り価格」「食肉種類」「原産地」「販売価格」が中心に表示されており、「輸入豚肉」も同様の傾向である。今後の食肉表示は、「国産豚肉」も「輸入豚肉」も飼養内容、と畜情報関連が指摘されている。
- 既に取組んでいる販売促進策では、「衛生・鮮度管理」「POP・ショーカード表示」「セール・特売日の展開」を半分以上の食肉販売店が取組んでいる。
- 今後取組みたい販売促進策は、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」「試食販売の強化」などである。
- 顧客から自店が支持されている理由は、「品質」「安全性」「購入の利便性」である。
- 消費者は、食肉販売店に対し「調理方法」「日持ち・保存方法」の情報を求めている。

### 1. 食肉販売店の食肉表示

#### (1) 現在の食肉表示

##### 国産牛肉

現在表示は「食肉種類」「品名」「原産地」「100g 単価」「販売価格」「量目」が中心。

「国産牛肉」の現在の食肉表示では、「食肉種類」(88.9%)「品名」(93.4%)「原産地」(84.8%)「100g 単価」(91.2%)「販売価格」(81.9%)「量目」(72.6%)などが中心である。しかし、店舗によっては、法律（JAS 法等）によって定められた内容を理解していない店舗も見られる。食肉の「加工者名」「加工所」「加工日」「冷凍表示」等に関しては 50～60%程度の表示認識しなかった。

今後の追加表示は、「飼料給与内容」「と畜場所」「と畜日」などを表示していきたいという店舗が多い。「現在の表示」で低い水準にあった表示内容が、今後の「追加的な表示」になっている。

図 5-1 国産牛肉の現在の表示内容 (N=777)

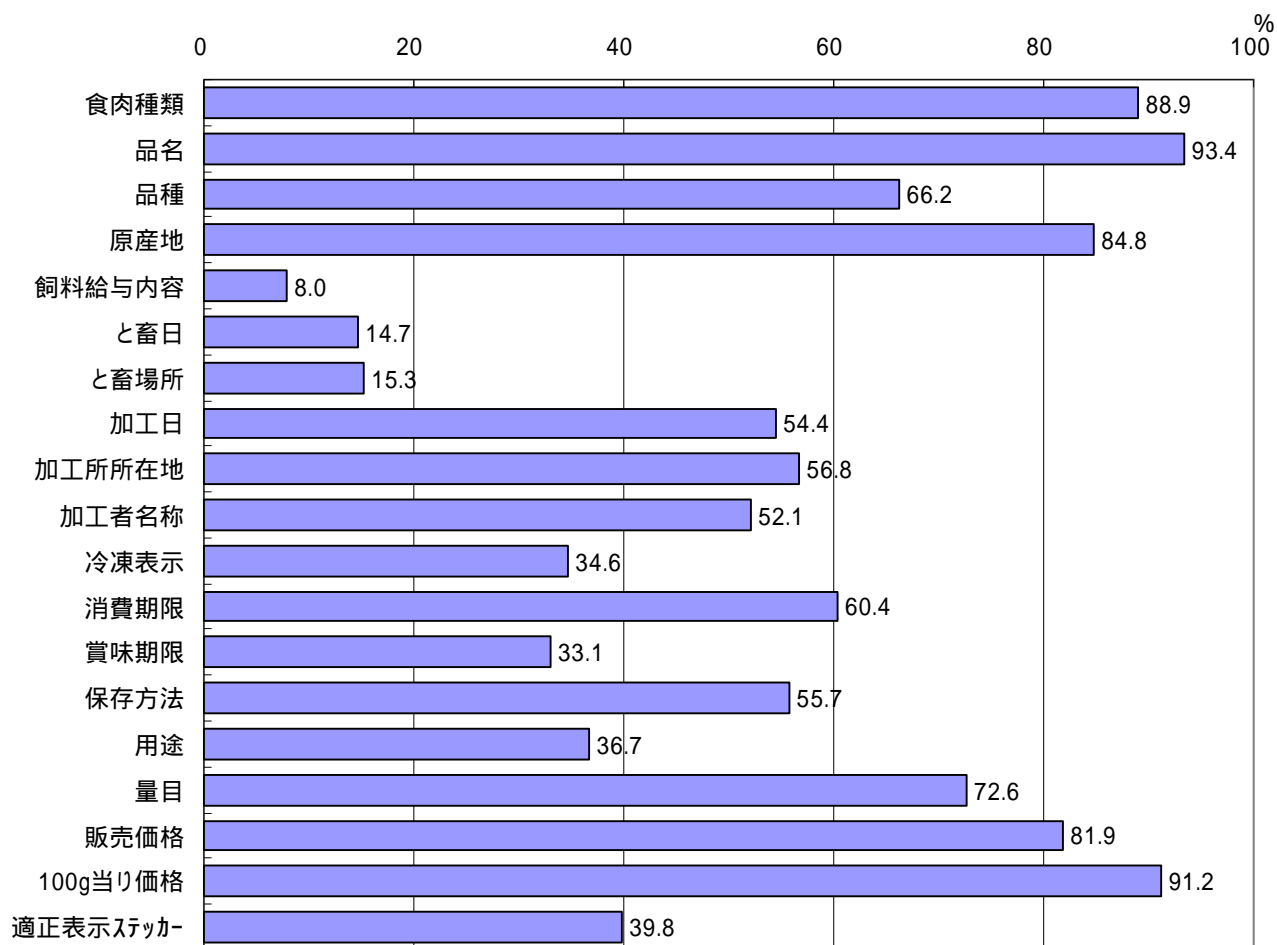
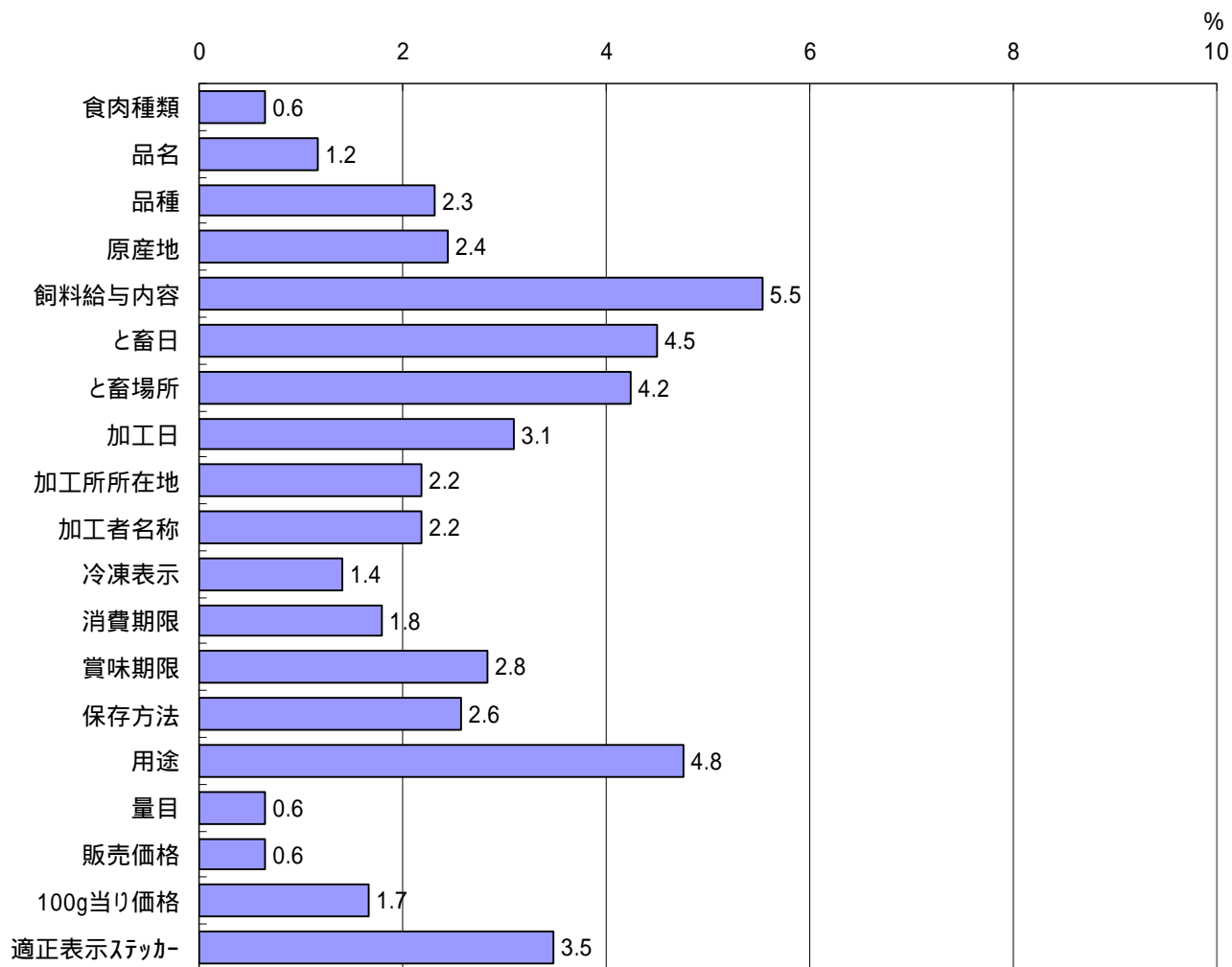


図 5-2 国産牛肉の今後の追加表示内容 (N=777)



## 「輸入牛肉」

現在表示は「品名」「原産地」「食肉種類」「販売価格」「100g単価」「量目」など。

現在表示内容は、「品名」(94.7%)、「原産地」(93.6%)、「販売価格」(89.7%)、「100g当り価格」(89.0%)、「食肉種類」(87.8%)、「量目」(85.4%)が多い。「と畜日」や「と畜場所」等の情報は表示されていない。

今後の追加表示の内容は、飼養状況(飼料給与内容)と畜関連(と畜日、と畜場所)の情報が多くなっている。

図 5-3 輸入牛肉の現在の表示内容 (N=419)

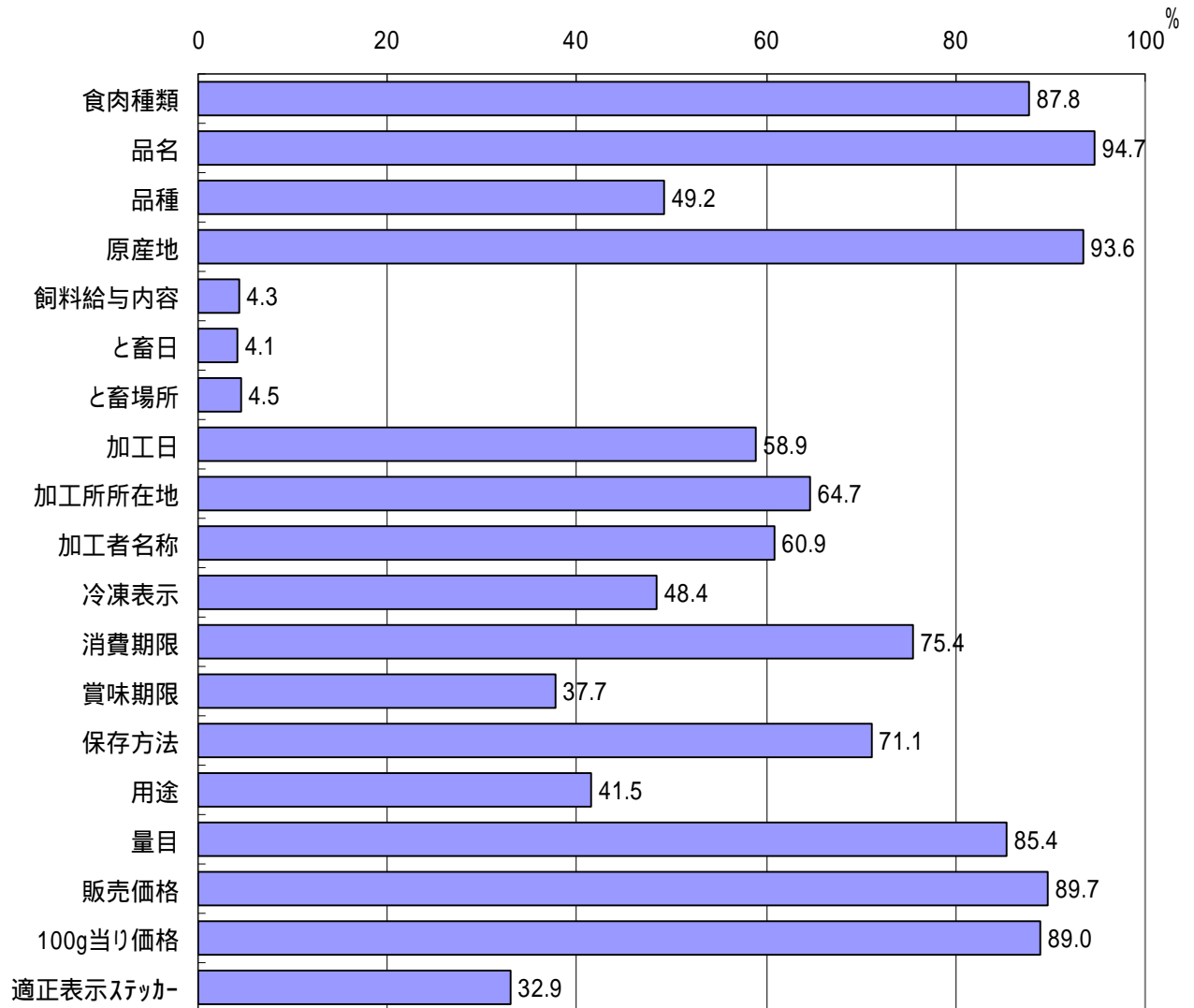
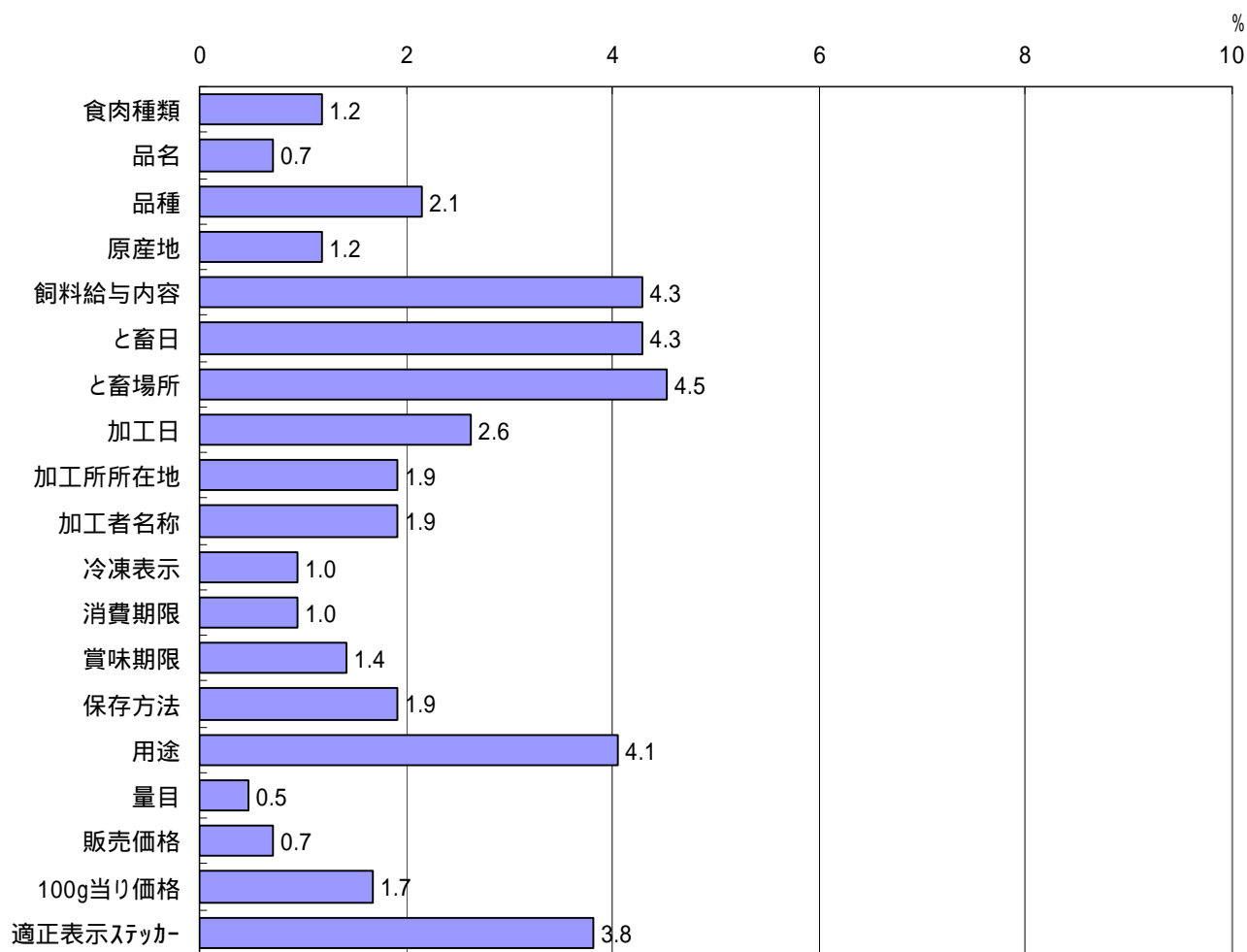


図 5-4 輸入牛肉の今後の追加表示内容 (N = 419)



## 「国産豚肉」

現在の表示は「品名」「100g当り価格」「食肉種類」「原産地」「販売価格」が中心。

「国産豚肉」の現在表示は、「品名」(92.8%)、「100g当り価格」(89.3%)、「食肉種類」(86.0%)、「販売価格」(79.7%)、「原産地」(76.7%)が中心である。

今後の追加的表示内容は、「飼料給与内容」(5.0%)、「と畜場所」(4.5%)、「と畜日」(4.0%)などである。

図 5-5 国産豚肉の現在の表示内容 (N=765)

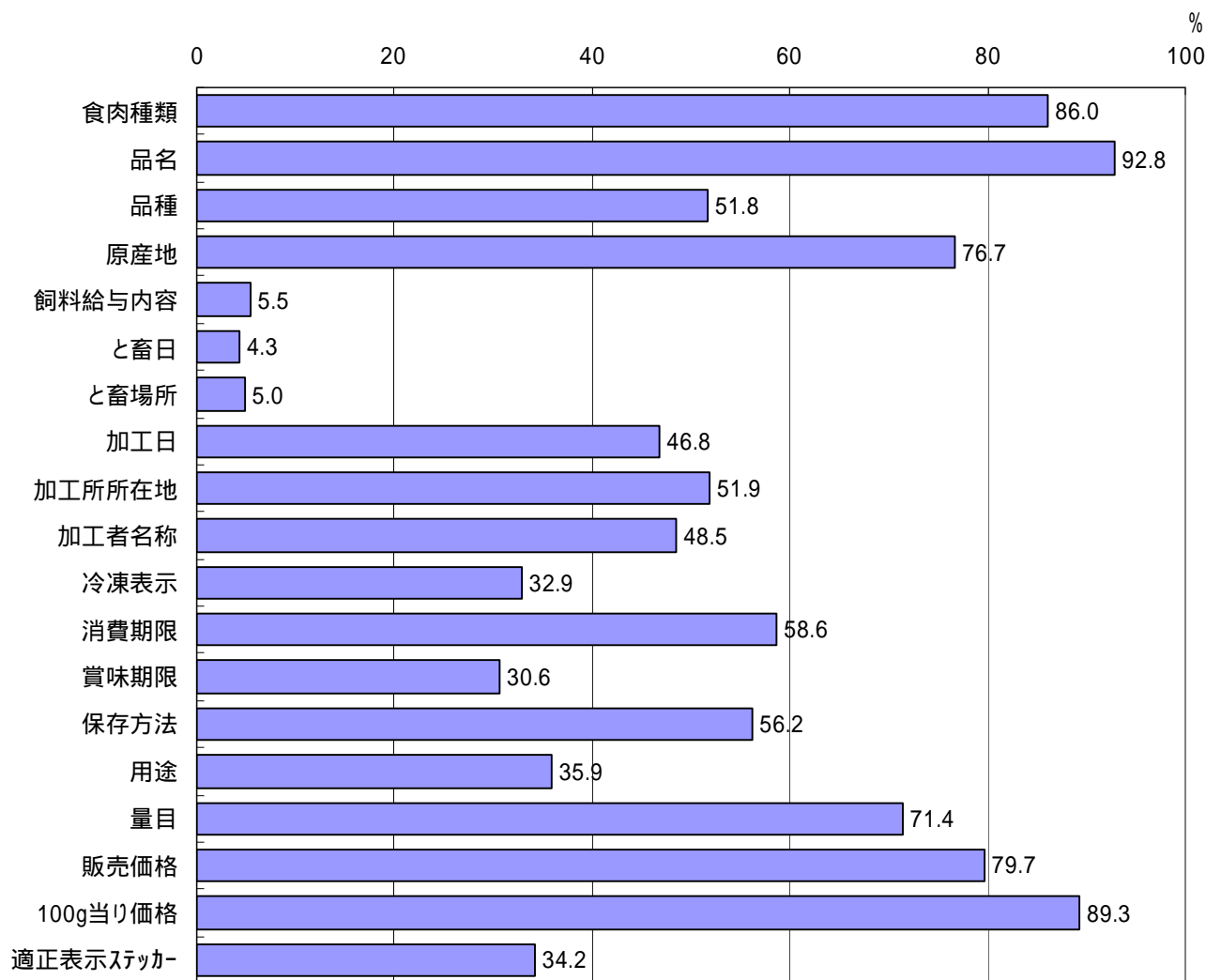
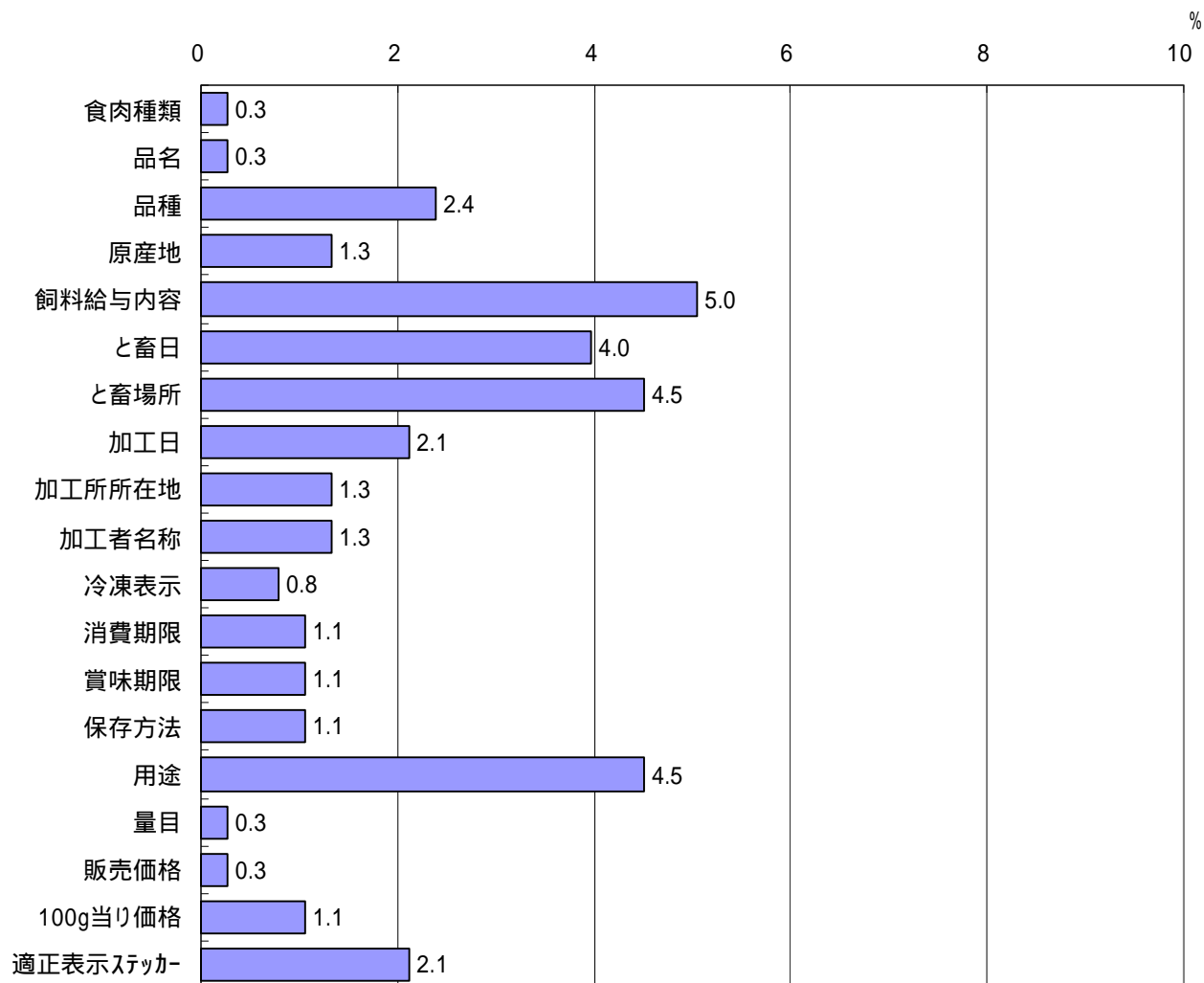


図 5-6 国産豚肉の今後の表示内容 (N=765)



## 「輸入豚肉」

現在表示は「品名」「100g当り価格」「食肉種類」「原産地」「販売価格」「量目」。

現在表示は「国産豚肉」と大きな変化はない。しかし、全体的に、表示内容が上記の項目に集中している。

今後の追加的表示内容は、「飼料給与内容」「と畜場所」「用途」などがあげられている。

図 5-7 輸入豚肉の現在表示の内容 (N=377)

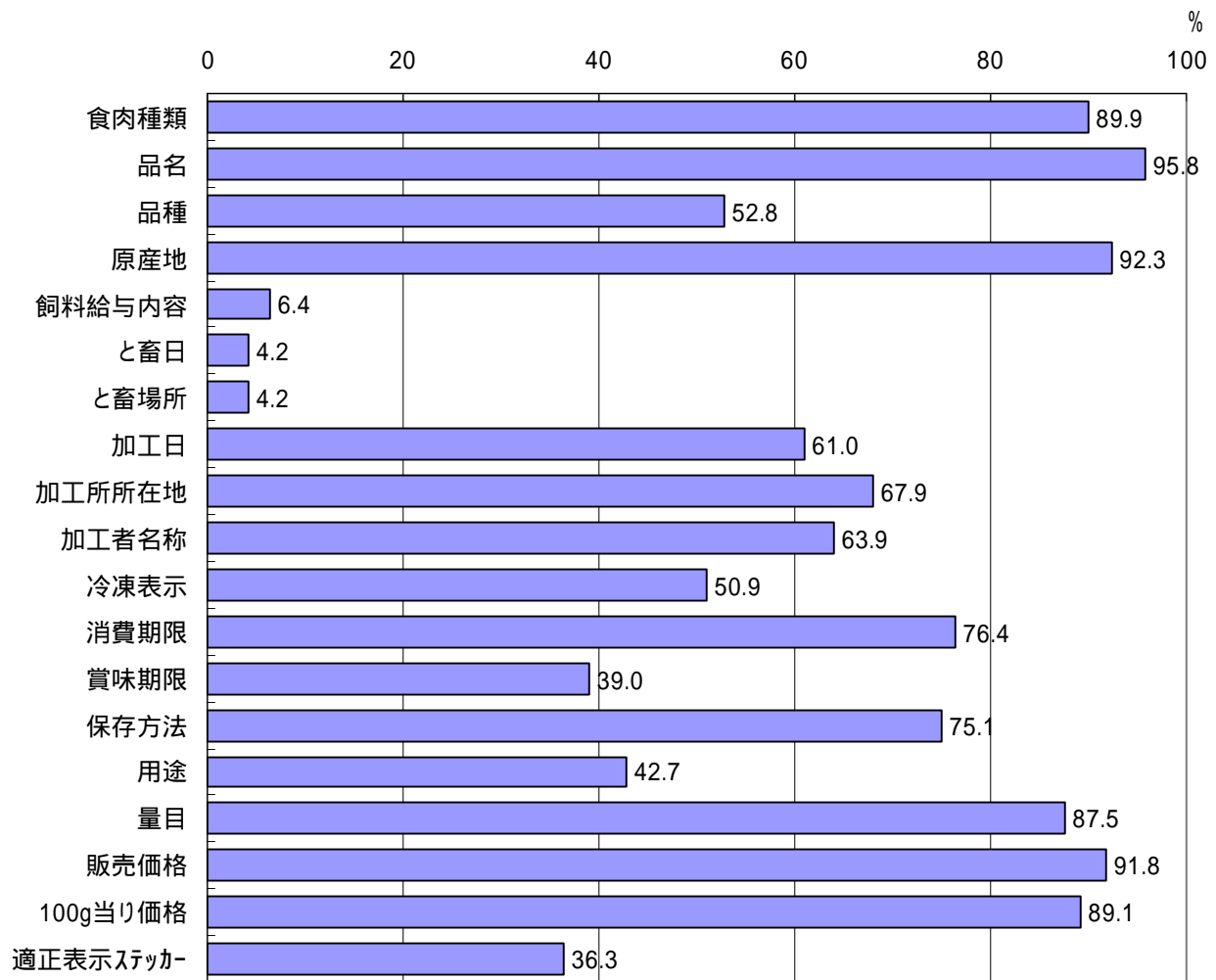
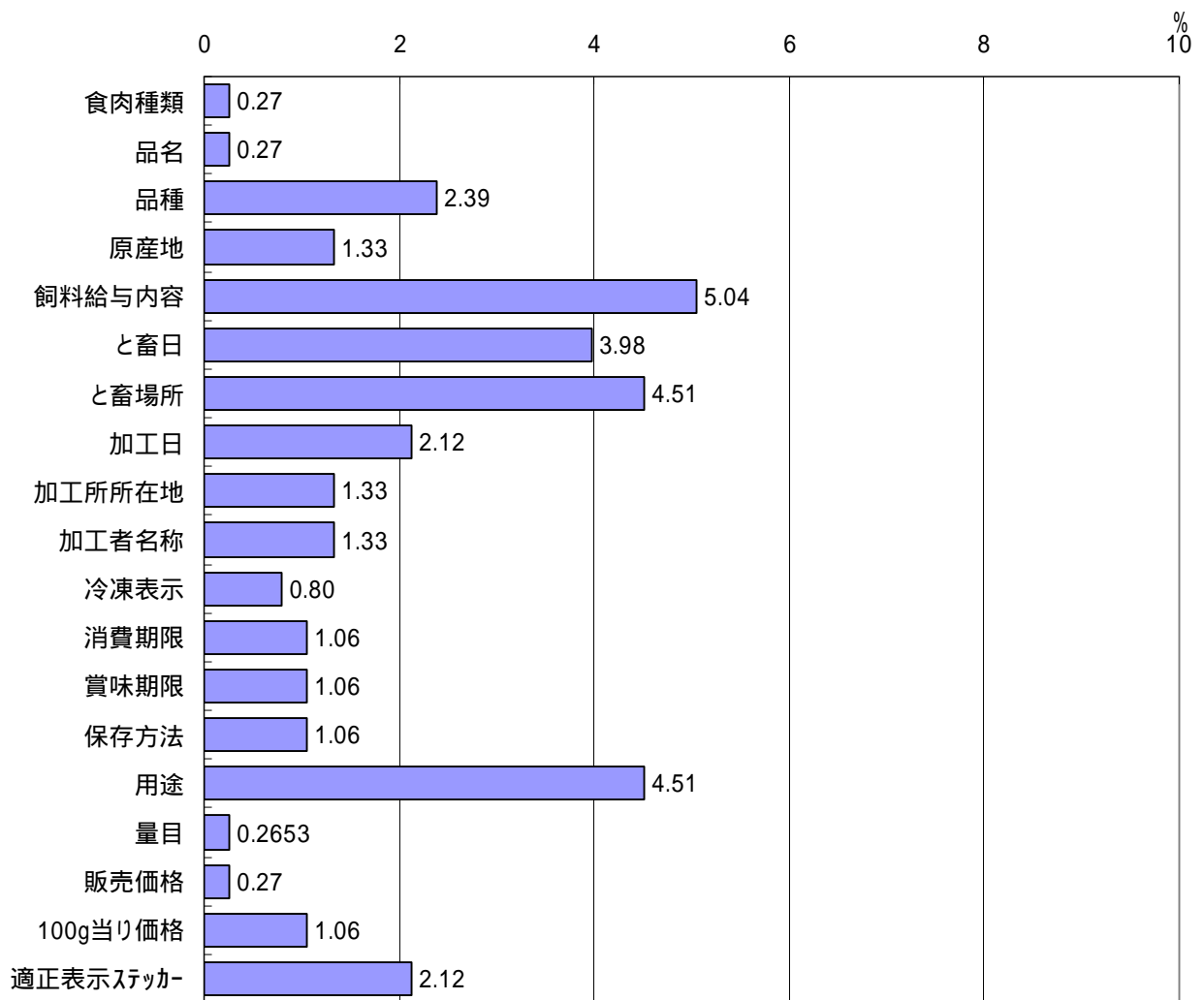




図 5-8 輸入豚肉の今後の表示内容



## 2. 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

「衛生・鮮度管理」「POP・ショーカード表示」「セール・特売日の展開」は半分以上の食肉販売店が取り組んでいる。

すでに取り組んでいる販売促進策は、「衛生管理・鮮度管理の徹底」(72.0%)、「POPやショーカードの表示」(58.4%)、「セールスや特売日の積極的な展開」(50.4%)、「店頭でのスライスやひき肉の対応」(43.1%)などがあげられる。「総合スーパー」は「衛生管理・鮮度管理の徹底」(86.9%)、「POPやショーカードの表示」(88.1%)、「セールスや特売日の積極的な展開」(71.4%)、「生産者や生産履歴の紹介・表示」(48.8%)が中心。「食品スーパー」「農協・生協ストア」も同様な傾向を示している。「食肉専門店」は「衛生管理・鮮度管理の徹底」(59.4%)、「店頭でのスライスやひき肉の対応」(49.8%)があげられる。

表 5-1 業態別既に取り組んでいる販売促進策

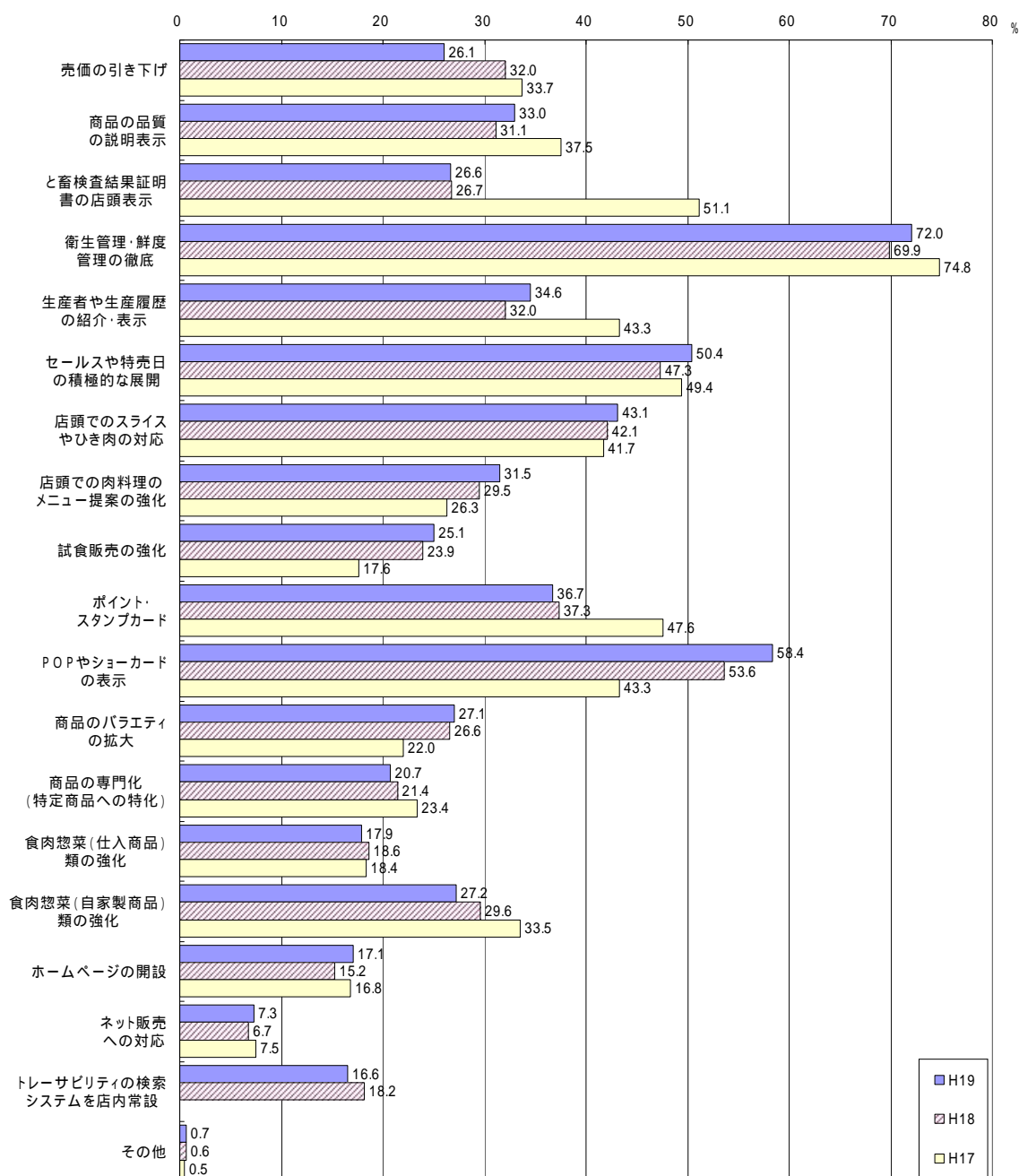
業態別	総数	売価の引き下げ	商品の品質の説明表示	と畜検査結果証明書の店頭表示	衛生管理・鮮度管理の徹底	生産者や生産履歴の紹介・表示	セールスや特売日の積極的な展開	店頭でのスライスやひき肉の対応	店頭で肉料理のメニュー提案の強化	試食販売の強化
【総数】	894	233	295	238	644	309	451	385	282	224
	100.0	26.1	33.0	26.6	72.0	34.6	50.4	43.1	31.5	25.1
百貨店	59	16	25	17	55	23	40	42	27	26
	100%	27.1%	42.4%	28.8%	93.2%	39.0%	67.8%	71.2%	45.8%	44.1%
総合スーパー	84	35	35	27	73	41	60	30	38	46
	100%	41.7%	41.7%	32.1%	86.9%	48.8%	71.4%	35.7%	45.2%	54.8%
食品スーパー	260	95	89	64	210	99	193	81	103	99
	100%	36.5%	34.2%	24.6%	80.8%	38.1%	74.2%	31.2%	39.6%	38.1%
農協・生協ストア	77	16	31	18	60	38	54	26	37	36
	100%	20.8%	40.3%	23.4%	77.9%	49.4%	70.1%	33.8%	48.1%	46.8%
食肉専門店	414	71	115	112	246	108	104	206	77	17
	100%	17.1%	27.8%	27.1%	59.4%	26.1%	25.1%	49.8%	18.6%	4.1%

業態別	ポイント・スタンプカード	POPやショーカードの表示	商品のバラエティの拡大	商品の専門化(特定商品への特化)	食肉惣菜(仕入商品)類の強化	食肉惣菜(自家製商品)類の強化	ホームページの開設	ネット販売への対応	トレーサビリティ検索システムを店内常設	その他
【総数】	328	522	242	185	160	243	153	65	148	6
	36.7	58.4	27.1	20.7	17.9	27.2	17.1	7.3	16.6	0.7
百貨店	17	45	20	26	10	12	8	7	7	-
	28.8%	76.3%	33.9%	44.1%	16.9%	20.3%	13.6%	11.9%	11.9%	-
総合スーパー	33	74	38	20	26	18	23	11	28	1
	39.3%	88.1%	45.2%	23.8%	31.0%	21.4%	27.4%	13.1%	33.3%	1.2%
食品スーパー	121	217	111	54	59	43	69	18	39	2
	46.5%	83.5%	42.7%	20.8%	22.7%	16.5%	26.5%	6.9%	15.0%	0.8%
農協・生協ストア	33	64	24	11	9	11	9	1	16	1
	42.9%	83.1%	31.2%	14.3%	11.7%	14.3%	11.7%	1.3%	20.8%	1.3%
食肉専門店	124	122	49	74	56	159	44	28	58	2
	30.0%	29.5%	11.8%	17.9%	13.5%	38.4%	10.6%	6.8%	14.0%	0.5%

## 【経年比較調査】

すでに取り組んでいる販売促進策を経年比較すると、「衛生管理・鮮度管理の徹底」「POPやショーカードの表示」「セールスや特売日の積極的な展開」「生産者や生産履歴の紹介・表示」「店頭でのスライスやひき肉の対応」などの地道な活動が増えている。(図5-9)。今回増加している販促策は、ほかに「生産者や生産履歴の紹介・表示」である。

図5-9 既に取り組んでいる販売促進策 (N=894)



(2) 今後取り組みたい販売促進策

今後取り組みたい販売促進策は「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」「試食販売の強化」など。

今後取り組みたい販促策は「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」(26.3%)で最も高い。続いて「試食販売の強化」(20.2%)、「商品のバラエティの拡大」(19.2%)、「食肉惣菜(自家製商品)類の強化」(17.6%)、「商品の品質の説明表示」(17.6%)などがあげられている。

表 5-2 今後取組みたい販売促進策

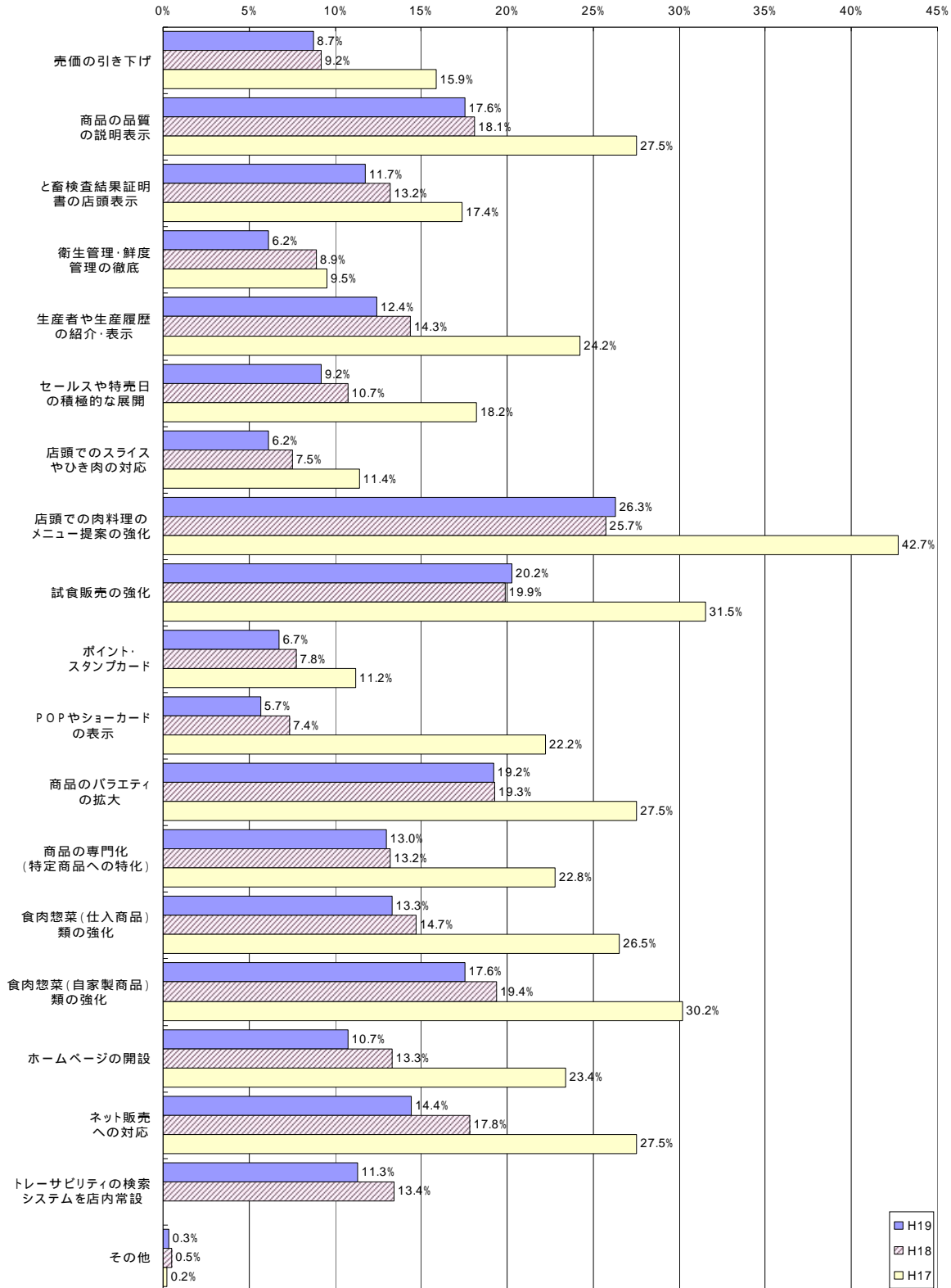
業態別	総数	売価の引き下げ	商品の品質の説明表示	と畜検査結果証明書の店頭表示	衛生管理・鮮度管理の徹底	生産者や生産履歴の紹介・表示	セールスや特売日の積極的な展開	店頭でのスライスやひき肉の対応	店頭での肉料理のメニュー提案の強化	試食販売の強化
【総数】	894	78	157	105	55	111	82	55	235	181
	100.0%	8.7%	17.6%	11.7%	6.2%	12.4%	9.2%	6.2%	26.3%	20.2%
百貨店	59	2	15	7	2	10	3	2	21	13
	100%	3.4%	25.4%	11.9%	3.4%	16.9%	5.1%	3.4%	35.6%	22.0%
総合スーパー	84	20	18	11	3	12	9	9	24	20
	100%	23.8%	21.4%	13.1%	3.6%	14.3%	10.7%	10.7%	28.6%	23.8%
食品スーパー	260	19	56	40	13	48	17	19	83	75
	100%	7.3%	21.5%	15.4%	5.0%	18.5%	6.5%	7.3%	31.9%	28.8%
農協・生協ストア	77	10	15	10	4	8	4	4	20	21
	100%	13.0%	19.5%	13.0%	5.2%	10.4%	5.2%	5.2%	26.0%	27.3%
食肉専門店	414	27	53	37	33	33	49	21	87	52
	100%	6.5%	12.8%	8.9%	8.0%	8.0%	11.8%	5.1%	21.0%	12.6%

業態別	ポイント・スタンプカード	POPやショーカードの表示	商品のバラエティの拡大	商品の専門化(特定商品への特化)	食肉惣菜(仕入商品)類の強化	食肉惣菜(自家製商品)類の強化	ホームページの開設	ネット販売への対応	トレーサビリティ検索システムを店内常設	その他
【総数】	60	51	172	116	119	157	96	129	101	3
	6.7%	5.7%	19.2%	13.0%	13.3%	17.6%	10.7%	14.4%	11.3%	0.3%
百貨店	8	1	16	5	10	13	4	10	10	0
	13.6%	1.7%	27.1%	8.5%	16.9%	22.0%	6.8%	16.9%	16.9%	0.0%
総合スーパー	10	4	15	13	11	17	11	17	10	0
	11.9%	4.8%	17.9%	15.5%	13.1%	20.2%	13.1%	20.2%	11.9%	0.0%
食品スーパー	12	6	57	42	38	48	28	40	42	1
	4.6%	2.3%	21.9%	16.2%	14.6%	18.5%	10.8%	15.4%	16.2%	0.4%
農協・生協ストア	3	4	20	10	10	13	5	9	11	1
	3.9%	5.2%	26.0%	13.0%	13.0%	16.9%	6.5%	11.7%	14.3%	1.3%
食肉専門店	27	36	64	46	50	66	48	53	28	1
	6.5%	8.7%	15.5%	11.1%	12.1%	15.9%	11.6%	12.8%	6.8%	0.2%

## 【経年比較調査】

今後取り組みたい販売促進策は、経年比較でも、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」「試食販売の強化」「商品のバラエティの拡大」などが指摘されている。

図 5- 10 今後取り組みたい販売促進策



### (3) 売上増加と相関性の高い販売促進策

売上と相関性の高い販促策は、各業態によって異なっている。

売上増加と販売促進策との相関性を分析（数量化 Ⅱ類）すると、今回の場合では、全体的に売上増加と販売促進策との相関性は低く、重相関係数は低い水準に留まっている。したがって、直ちに売上増加と相関性の高い販促策を特定することは難しいが、業態ごとの売上に影響を与える販促策を見つけ出すことができた。

「百貨店」では売上と貢献している（相関性の高い）販促策は、「食肉惣菜（仕入商品）類の強化」「食肉惣菜（自家製商品）類の強化」「セールスや特売日の積極的な展開」などが上位にきており、「総合スーパー」「食品スーパー」「農協・生協ストア」では「衛生管理・鮮度管理の徹底」「ネット販売への対応」「ホームページの開設」などが上位項目である。「食肉専門店」では、「試食販売の強化」「生産者や生産履歴の紹介・表示」などが上位項目である。

伝統的な販促手法である「売価の引き下げ」や「セールスや特売日の積極的な展開」「POPやショーカードの表示」などよりも衛生管理や商品開発、試食販売、生産履歴などの販促策が上位にあげられた点は注目される。

#### 【重相関分析の結果】

##### <百貨店>

回帰統計	
重相関 R	0.3737
重決定 R <sup>2</sup>	0.1397
補正 R <sup>2</sup>	0.0347
標準誤差	0.4828
観測数	47

	係数	標準 誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%
切片	0.2379	0.1373	1.7325	0.0907	-0.039	0.5152
食肉惣菜（仕入商品）類の強化	0.3275	0.2215	1.4788	0.1468	-0.12	0.7748
食肉惣菜（自家製商品）類の強化	0.2062	0.2115	0.9751	0.3352	-0.221	0.6334
セールスや特売日の積極的な展開	0.0804	0.1571	0.5116	0.6117	-0.237	0.3976
ポイント・スタンプカード	-0.012	0.177	-0.067	0.9469	-0.369	0.3457
トレーサビリティの検索システムを店内常設	-0.012	0.2118	-0.059	0.9534	-0.44	0.4154

< 総合スーパー・食品スーパー・農協・生協ストア >

回帰統計	
重相関 R	0.246
重決定 R2	0.0605
補正 R2	0.0223
標準誤差	0.4807
観測数	308

	係数	標準 誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%
切片	0.156	0.0714	2.183	0.0298	0.0154	0.2966
衛生管理・鮮度管理の徹底	0.1362	0.0751	1.8131	0.0708	-0.012	0.2841
ネット販売への対応	0.124	0.1261	0.9829	0.3265	-0.124	0.3723
ホームページの開設	0.091	0.0736	1.2363	0.2173	-0.054	0.2358
生産者や生産履歴の紹介・表示	0.0711	0.0641	1.1094	0.2682	-0.055	0.1972
商品の品質についての説明表示	0.0444	0.0626	0.71	0.4783	-0.079	0.1676
商品の専門化(特定商品への特化)	0.0355	0.0746	0.4754	0.6348	-0.111	0.1822
商品のバラエティの拡大	0.0325	0.0617	0.5274	0.5983	-0.089	0.1539
食肉惣菜(自家製商品)類の強化	0.0152	0.0792	0.1922	0.8477	-0.141	0.1711
トレーサビリティの検索システムを店内常設	0.0128	0.0741	0.1722	0.8634	-0.133	0.1586
ポイント・スタンプカード	0.0109	0.0579	0.1886	0.8505	-0.103	0.1249
と畜検査結果証明書の店頭表示	0.0101	0.0687	0.1473	0.883	-0.125	0.1453
食肉惣菜(仕入商品)類の強化	0.0016	0.0743	0.0213	0.9831	-0.145	0.1479

< 食肉専門店 >

回帰統計	
重相関 R	0.3316
重決定 R2	0.11
補正 R2	0.0788
標準誤差	0.3432
観測数	267

	係数	標準 誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%
切片	0.0318	0.0367	0.8673	0.3866	-0.04	0.104
試食販売の強化	0.262	0.1088	2.4072	0.0168	0.0477	0.4764
生産者や生産履歴の紹介・表示	0.0853	0.0605	1.4098	0.1598	-0.034	0.2044
と畜検査結果証明書の店頭表示	0.0714	0.056	1.2756	0.2032	-0.039	0.1816
POPやショーカードの表示	0.0614	0.0487	1.2625	0.2079	-0.034	0.1573
商品の品質についての説明表示	0.0525	0.0499	1.0525	0.2936	-0.046	0.1507
店頭でのスライスやひき肉の対応	0.0311	0.0446	0.6977	0.486	-0.057	0.1189
商品のバラエティの拡大	0.0213	0.0644	0.3311	0.7409	-0.105	0.148
商品の専門化(特定商品への特化)	0.0154	0.0575	0.2677	0.7892	-0.098	0.1285
セールスや特売日の積極的な展開	0.0125	0.0502	0.2479	0.8044	-0.086	0.1114

### 3. 顧客に自店（食肉販売店）が支持される理由

消費者の食肉販売店選択要因は「品質」「安全性」「購入の利便性」。

自店が顧客から支持される理由を、各店舗の責任者は次のように捉えている（図 5-11）。最も多くあげられていた理由は、「品質がよいから」が 45.2%、「安全性が高いから」が 31.7%、「好きな量が購入できるから」が 30.0%となっている。

各業態の店舗はすべて「品質がよいから」のウエイトが高いが、「総合スーパー」だけは「品揃えが多いから」の方が高く、「一ヶ所で買い物ができる」のウエイトも高い。「百貨店」「食肉専門店」は「好きな量が購入できるから」が高く、対面販売のメリットが評価されている。

経年比較をみると、「品質がよいから」が安定的に 40%以上を占めているが、「安いから」「近所にあるから」といった低価格性、利便性といった要因のウエイトは横ばいないしは下落しており、これを自店の支持理由とみなす店舗責任者は減っている。逆に、「安全性」が増加している。

図 5-11 顧客に自店が支持される理由（N = 894）

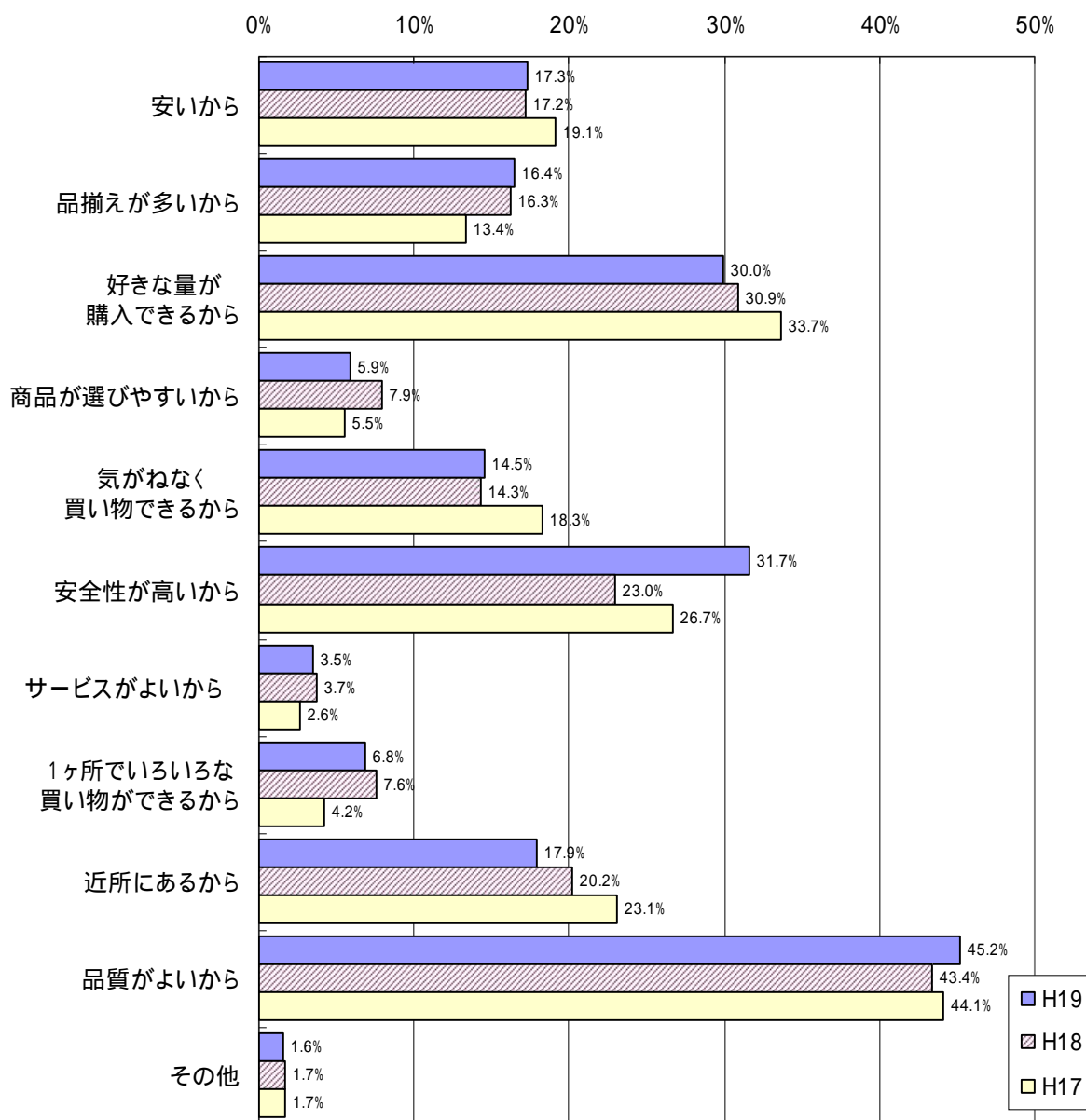




表 5-3 業態別顧客に自店が支持される理由

業態別	総数	安い	品揃えが多い	好きな量が購入できる	商品が選びやすい	気がねなく買い物できる	安全性が高い	サービスがよいから	1ヶ所で買物ができる	近所にある	品質がよい	その他
【総数】	894	155	147	268	53	130	283	31	61	160	404	14
	100.0%	17.3%	16.4%	30.0%	5.9%	14.5%	31.7%	3.5%	6.8%	17.9%	45.2%	1.6%
百貨店	59	5	14	23	3	4	24	5	4	2	32	0
	100%	8.5%	23.7%	39.0%	5.1%	6.8%	40.7%	8.5%	6.8%	3.4%	54.2%	0.0%
総合スーパー	84	17	31	8	9	8	26	1	27	16	27	1
	100%	20.2%	36.9%	9.5%	10.7%	9.5%	31.0%	1.2%	32.1%	19.0%	32.1%	1.2%
食品スーパー	260	64	75	28	29	35	69	6	18	74	93	3
	100%	24.6%	28.8%	10.8%	11.2%	13.5%	26.5%	2.3%	6.9%	28.5%	35.8%	1.2%
農協・生協ストア	77	7	5	8	3	7	51	2	8	14	39	2
	100%	9.1%	6.5%	10.4%	3.9%	9.1%	66.2%	2.6%	10.4%	18.2%	50.6%	2.6%
食肉専門店	414	62	22	201	9	76	113	17	4	54	213	8
	100%	15.0%	5.3%	48.6%	2.2%	18.4%	27.3%	4.1%	1.0%	13.0%	51.4%	1.9%

#### 4. 消費者が求める食肉に関する情報

消費者は「調理方法」「日持ち・保存方法」の情報を求めている。

消費者の質問は「調理方法・食べ方」が67.6%、続いて「日持ち・保存方法」が36.5%、「部位に関すること」が24.8%となっている。業態別にみても、いずれの業態でも「調理方法・食べ方」「日持ち・保存方法」に関する質問が多くあげられている。

表 5-4 消費者から受ける意見

業態別	総数	調理方法・食べ方	産地・飼育方法等の情報	BSE等の安全性	栄養	価格	量目	トレー・包装材料等	日持ち・保存方法	部位	消費期限・鮮度	生産履歴	その他
【総数】	894	604	197	62	37	133	87	15	326	222	191	42	10
	100.0%	67.6%	22.0%	6.9%	4.1%	14.9%	9.7%	1.7%	36.5%	24.8%	21.4%	4.7%	1.1%
百貨店	59	48	20	1	2	5	2	1	28	18	18	5	0
	100%	81.4%	33.9%	1.7%	3.4%	8.5%	3.4%	1.7%	47.5%	30.5%	30.5%	8.5%	0.0%
総合スーパー	84	64	27	4	3	12	13	1	22	26	15	4	2
	100%	76.2%	32.1%	4.8%	3.6%	14.3%	15.5%	1.2%	26.2%	31.0%	17.9%	4.8%	2.4%
食品スーパー	260	190	59	13	5	50	39	4	79	57	57	12	2
	100%	73.1%	22.7%	5.0%	1.9%	19.2%	15.0%	1.5%	30.4%	21.9%	21.9%	4.6%	0.8%
農協・生協ストア	77	49	25	4	1	17	9	1	18	25	16	6	1
	100%	63.6%	32.5%	5.2%	1.3%	22.1%	11.7%	1.3%	23.4%	32.5%	20.8%	7.8%	1.3%
食肉専門店	414	253	66	40	26	49	24	8	179	96	85	15	5
	100%	61.1%	15.9%	9.7%	6.3%	11.8%	5.8%	1.9%	43.2%	23.2%	20.5%	3.6%	1.2%

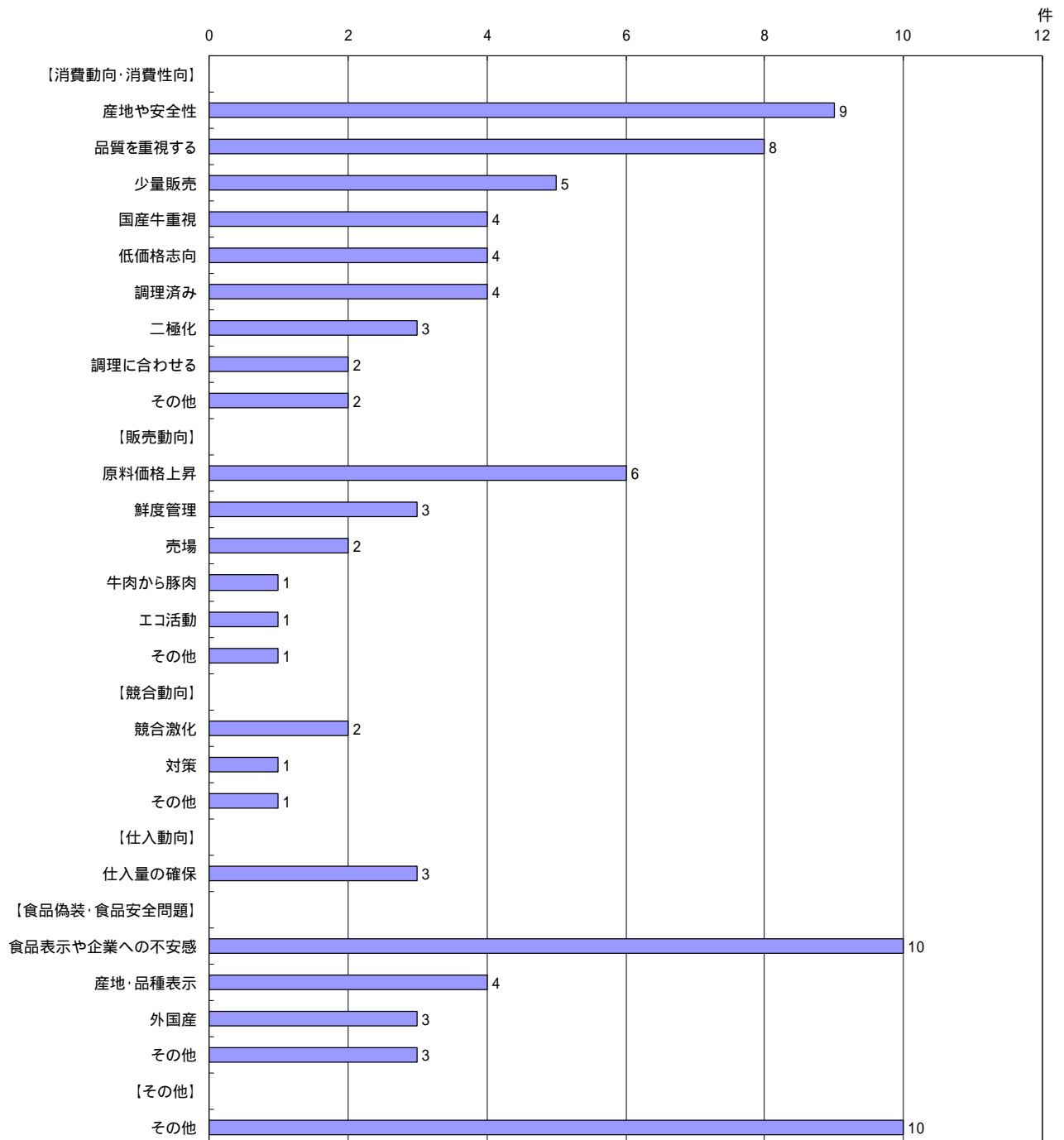
## 5. 消費者動向や販売動向に関する自由意見

### (1) 「百貨店」「総合スーパー」「食品スーパー」「農協・生協ストア」

「食品表示・企業への不信任感」が最も多く、「産地・安全性」「品質」が続く。

「百貨店」「総合スーパー」「食品スーパー」「農協・生協ストア」は、消費動向、販売動向、仕入動向、競合動向など幅広い意見を寄せている(図 5-12)。この中では消費動向・消費性向と食品偽装・食品安全問題に関する意見が最も多く、消費者の「食品表示や企業への不信任感」から「産地や安全性」「品質重視」などの意見が指摘されている。販売動向では「原料価格の上昇」、仕入動向では「仕入量の確保」などの意見も指摘された。

図 5-12 消費者動向・販売動向に関する自由意見 (N=92)



## (2) 「食肉専門店」

「大型店との競合激化」「価格設定での差別化戦略」の意見が多い。

「食肉専門店」は大型スーパー等の「競合動向」「販売動向」「食品偽装・食品安全問題」の意見が多い。特に「大型店との競合激化」や「価格設定での差別化戦略」「情報表示と食の安全性」「景気低迷による売り上げ不振」という意見がみられた。

図 5-13 消費者動向・販売動向に関する自由意見 (N=79)

