

第5章 食肉販売店の経営課題とその対策

－ 要約 －

- 現在の食肉の表示内容については、牛肉、豚肉に関わらず、輸入品は積極的に表示を行い、国産品の表示は、輸入品ほどには積極的に表示を行っていない傾向が見られた。「食肉種類」、「品名」、「100g 当たり価格」はどの食肉においても80%以上、表示されていた。
- 販売店は、「売上拡大」、「顧客満足向上」を優先的な経営課題として認識しており、売上拡大策としては、現在、「衛生管理・鮮度管理の徹底」、「POP やショーカードの表示」に取り組んでおり、今後は、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」、「商品バラエティの拡大」に取り組むことを予定している。また、経営課題解決策として、現在、「競合店調査の実施」、「経営理念の設定と周知」に取り組んでおり、今後は、「後継者の育成」、「経費削減目標の設定と実施」に取り組むことを予定している。なお、「POP やショーカードの表示」、「商品バラエティの拡大」への取り組みが、売上を増加に大きな影響を与えていることも分析された。
- 販売店は「品質」と「安全性」で食肉販売店が選択されていると考えているが、消費者は「近さ」と「安さ」で選んでいる点にギャップがあった。食肉購買理由としては、販売店が「品質」を重視しているのに対し、消費者は「安さ」を重視していた。但し、「鮮度」が重要である点は両者で一致した。また、肉質判断基準では、「肉の色と光沢」は両者で一致したが、販売店が考えているほど消費者は「霜降りが多いこと（牛肉の場合）」を重視していなかった。
- 消費者は「調理方法・食べ方」に対する情報ニーズを強く持っている。また、販売店は、消費者に十分に伝わっていないと感じる情報について、「安心・安全」、「品種・品質」に関する情報を挙げた。

1. 食肉販売店の食肉表示

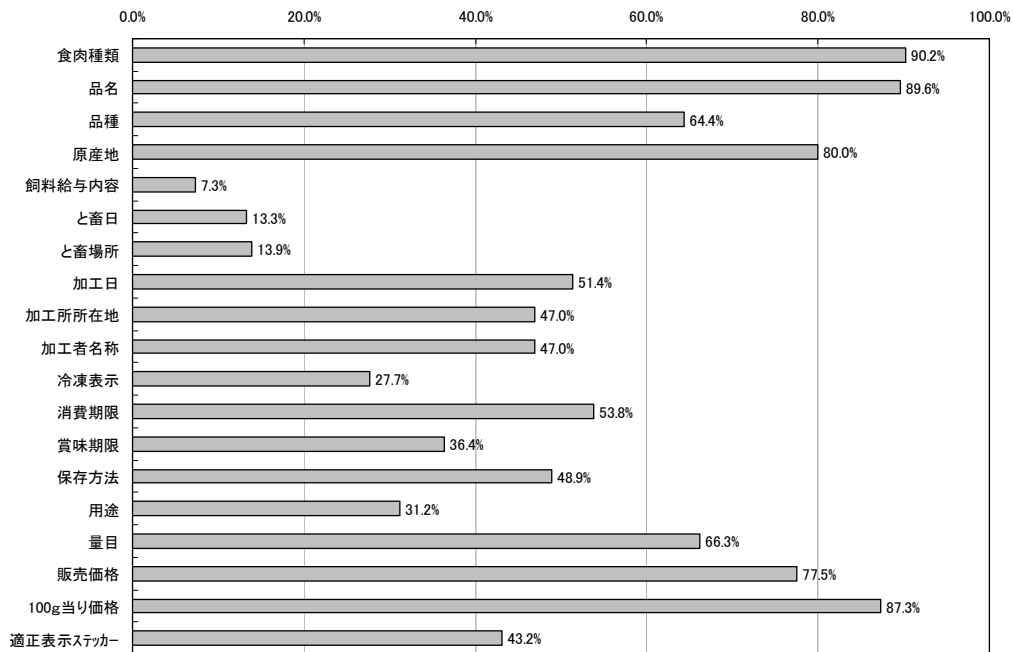
1. 1. 国産牛肉の表示

1. 1. 1. 国産牛肉の現在の表示内容

- 「国産牛肉」の現在表示は、「食肉種類」、「品名」、「100g 当たり価格」、「原産地」が80%以上表示されていた。

「国産牛肉」で現在表示している項目としては、「食肉種類」(90.2%)が最も多く、以降、「品名」(89.6%)、「100g 当たり価格」(87.3%)、「原産地」(80.0%)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」(7.3%)が最も低く、次いで「と畜日」(13.3%)、「と畜場所」(13.9%)となった。

図 5-1 国産牛肉の現在の表示内容(N=519)

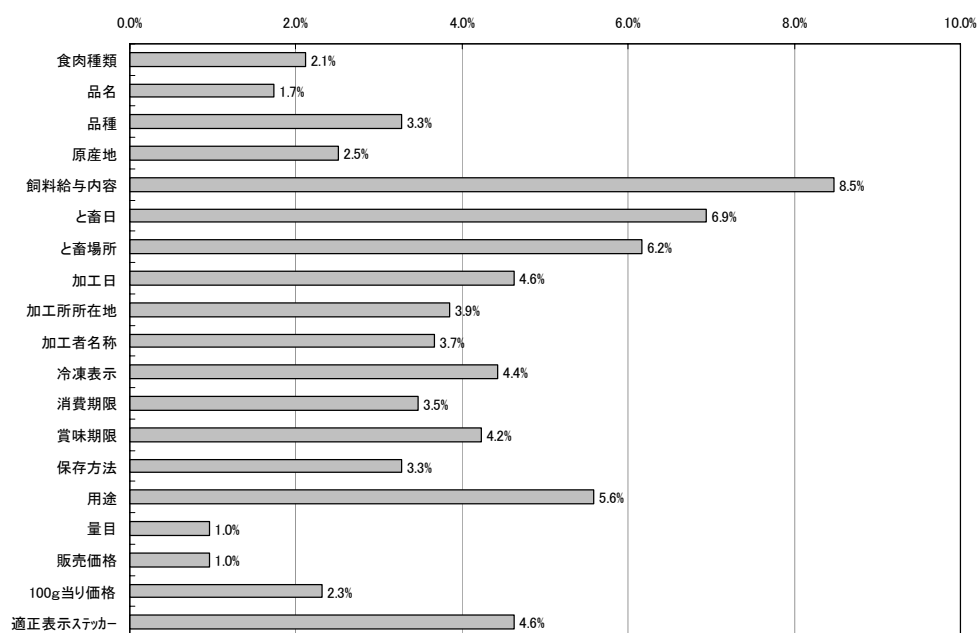


1. 1. 2. 国産牛肉の今後の追加表示内容

● 「国産牛肉」の今後の追加したい表示は、「飼料給与内容」、「と畜日」、「と畜場所」などが挙げられた。

「国産牛肉」で今後追加したい表示項目としては、「飼料給与内容」(8.5%)が最も多く、以降、「と畜日」(6.9%)、「と畜場所」(6.2%)と続いた。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。

図 5-2 国産牛肉の今後の追加表示内容(N=519)



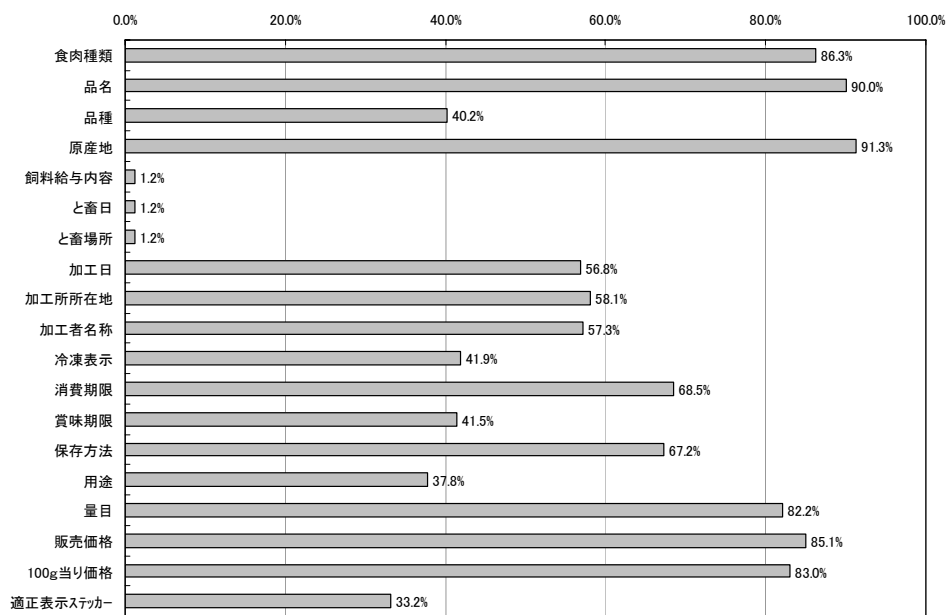
1. 2. 輸入牛肉の表示

1. 2. 1. 輸入牛肉の現在の表示内容

- 「輸入牛肉」の現在表示は、「原産地」、「品名」、「食肉種類」、「販売価格」、「100g 当たり価格」、「量目」が80%以上表示されていた。

「輸入牛肉」で現在表示している項目としては、「原産地」(91.3%)が最も多く、「品名」(90.0%)、「食肉種類」(86.3%)、「販売価格」(85.1%)、「100g 当たり価格」(83.0%)、「量目」(82.2%)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」(1.2%)、「と畜日」(1.2%)、「と畜場所」(1.2%)がそれぞれ低い数値となった。

図 5-3 輸入牛肉の現在の表示内容(N=241)

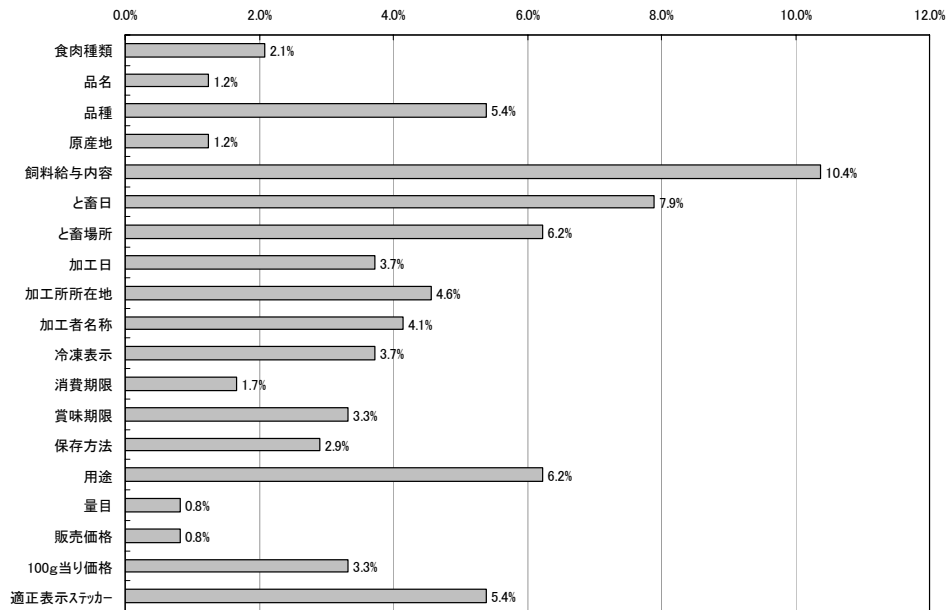


1. 2. 2. 輸入牛肉の今後の追加表示内容

- 「輸入牛肉」の今後の追加したい表示は、「飼料給与内容」、「と畜日」、「と畜場所」、「用途」などが挙げられた。

「輸入牛肉」で今後追加したい表示項目としては、「飼料給与内容」(10.4%)が最も多く、以降、「と畜日」(7.9%)、「と畜場所」(6.2%)および「用途」(6.2%)と続いた。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。

図 5-4 輸入牛肉の今後の追加表示内容(N=241)



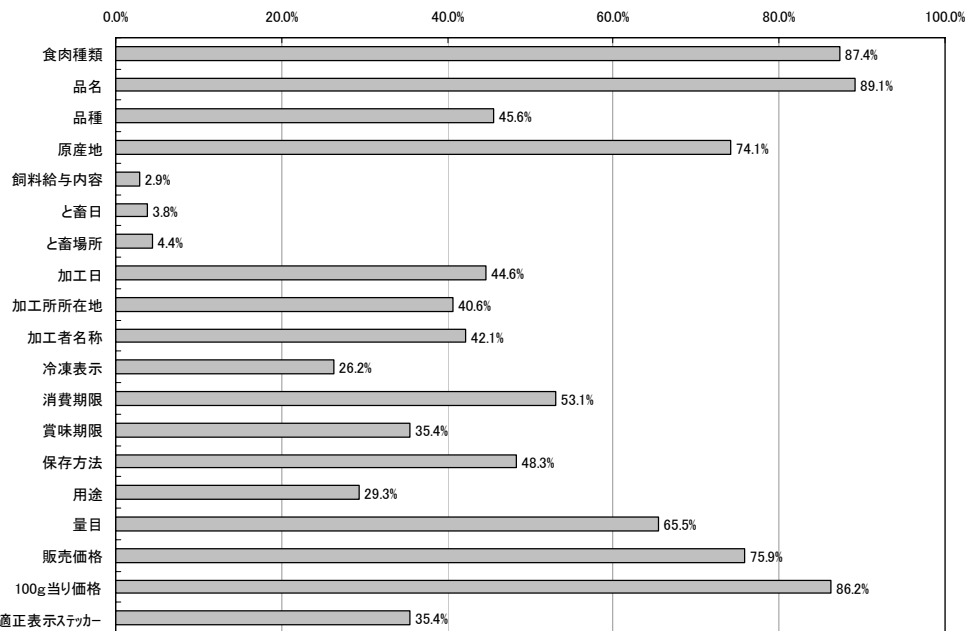
1. 3. 国産豚肉の表示

1. 3. 1. 国産豚肉の現在の表示内容

● 「国産豚肉」の現在表示は、「品名」、「食肉種類」、「100g 当たり価格」が 80%以上表示されていた。

「国産豚肉」で現在表示している項目としては、「品名」(89.1%)が最も多く、「食肉種類」(87.4%)、「100g 当たり価格」(86.2%)と続く。現在表示率 80%超の項目が「国産牛肉」4項目、「輸入牛肉」6項目と比較して「国産豚肉」は 3項目と低くなっており、表示の積極性が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、牛肉同様、「飼料給与内容」(2.9%)、「と畜日」(3.8%)、「と畜場所」(4.4%)がそれぞれ低い数値となった。

図 5-5 国産豚肉の現在の表示内容(N=522)

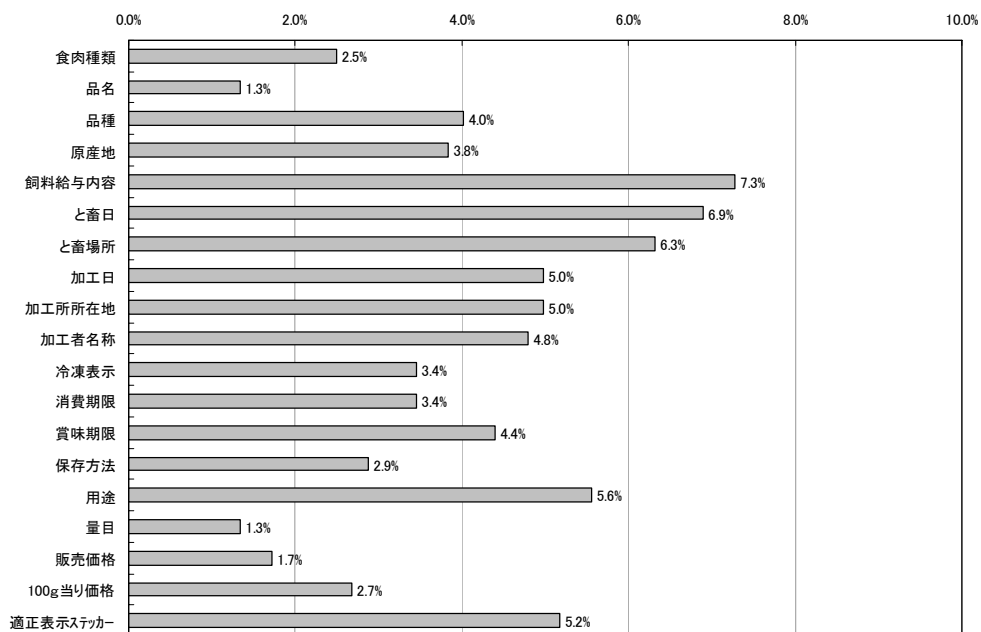


1. 3. 2. 国産豚肉の今後の追加表示内容

● 「国産豚肉」の今後の追加したい表示は、「飼料給与内容」、「と畜日」、「と畜場所」などが挙げられた。

「国産豚肉」で今後追加したい表示項目としては、「飼料給与内容」(7.3%)が最も多く、以降、「と畜日」(6.9%)、「と畜場所」(6.3%)と続いた。出現順位まで牛肉と同様で、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。

図 5-6 国産豚肉の今後の追加表示内容(N=522)



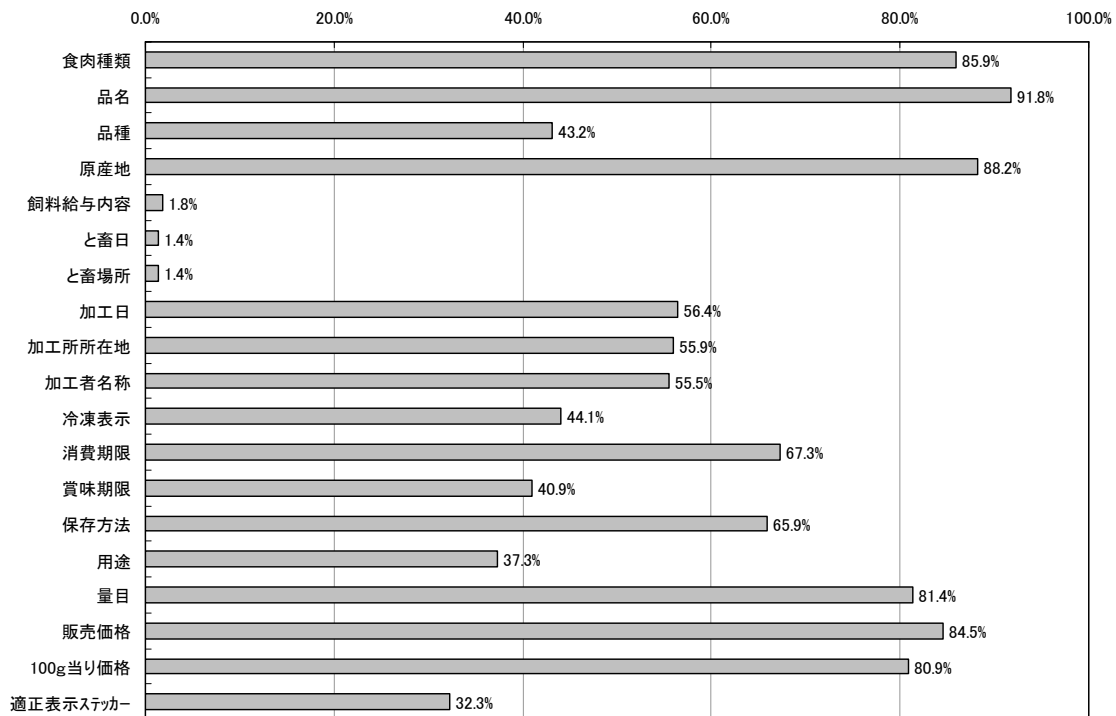
1. 4. 輸入豚肉の表示

1. 4. 1. 輸入豚肉の現在の表示内容

- 「輸入豚肉」の現在表示は、「品名」、「原産地」、「食肉種類」、「販売価格」、「量目」、「100g 当たり価格」が80%以上表示されていた。

「輸入豚肉」で現在表示している項目としては、「品名」(91.8%)が最も多く、「原産地」(88.2%)、「食肉種類」(85.9%)、「販売価格」(84.5%)、「量目」(81.4%)、「100g 当たり価格」(80.9%)と続く。現在表示率 80%超の項目が「輸入牛肉」と同様の 6 項目と多く、輸入してきているという性質上、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」(1.4%)、「と畜場所」(1.4%)、「飼料給与内容」(1.8%)がそれぞれ低い数値となった。

図 5-7 輸入豚肉の現在の表示内容(N=220)

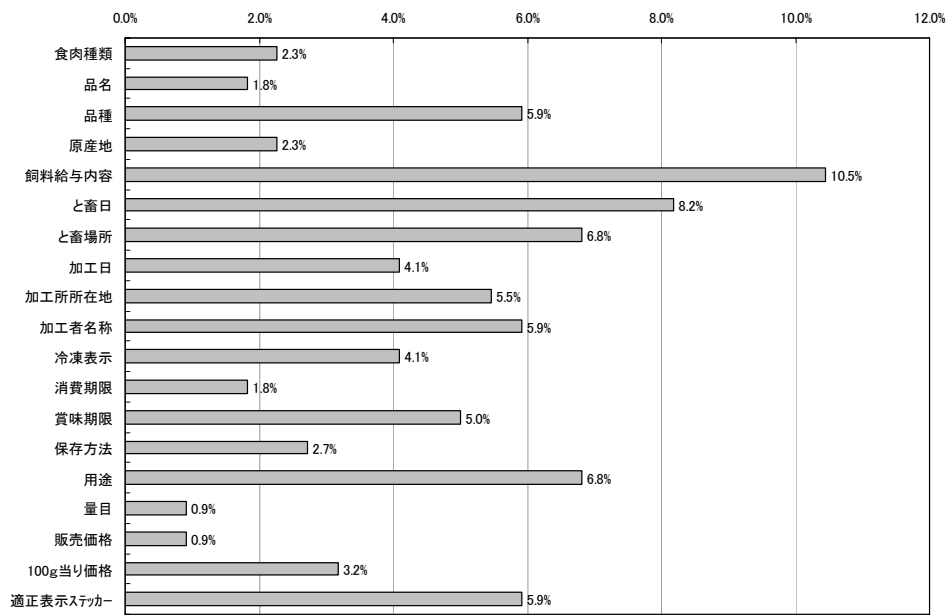


1. 4. 2. 輸入豚肉の今後の追加表示内容

- 「輸入豚肉」の今後の追加したい表示は、「飼料給与内容」、「と畜日」、「と畜場所」、「用途」などが挙げられた。

「輸入豚肉」で今後追加したい表示項目としては、「飼料給与内容」(10.5%)が最も多く、以降、「と畜日」(8.2%)、「と畜場所」(6.8%)および「用途」(6.8%)と続いた。出現順位まで輸入牛肉と同様で、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。

図 5-8 輸入豚肉の今後の追加表示内容(N=220)



2. 経営課題への取組

2. 1. 優先的に解決すべき経営課題

● 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」を意識している。

これまでは売上拡大策のみの調査となっていたが、今回調査からはさらに範囲を広げ、食肉を販売している店舗がどのような経営課題を持ち、それに対応しているのかを調査することとした。

「売上拡大」が 49.8%と最も多く、どの販売店でもまずは売上を増加させることで利益を獲得しようとしていることが想定される。次いで「顧客満足向上」(43.6%)が挙げられた。純粋に、自社を愛顧してくれる顧客に報いようという意図と、新規顧客獲得が難しい環境下において、既存顧客に満足してもらうことにより、来店頻度アップやアップセルなどにより売上拡大を目指そうという意図とが含まれているものと考えられる。

業態別に見ると、「百貨店」において、「人材育成・人材教育」が 38.1%と突出して高くなっていた点が特徴的であった。「百貨店」のような規模の大きめの企業では、人材の活用がキーになっていることがわかる。「総合スーパー」は「顧客満足向上」が最も高かった。また、「競合との差別化」も他の業態と比較すると優先順位を高めに行っている。近年、「総合スーパー」間での競争が激化していることから、顧客の囲い込みや競合差別化に注力しているという背景がうかがえる。「食品スーパー」は全体傾向と似た分布となったが、「百貨店」同様、「人材育成・人材教育」の優先順位が高めであった。「農協・生協ストア」は「利益拡大」に対する優先順位が突出して高い点が特徴的であった。「食肉専門店」は「新規顧客獲得」が他の業態と比較して優先順位が高めになっている点が特徴的であった。また、率としては低いものの、「後継者の育成」が他の業態と比較して 11.7%と高めにになっていた点は、中小企業比率の高い「食肉専門店」の問題点であることが想定された。

図 5-9 優先的に解決すべき経営課題 (N=563)

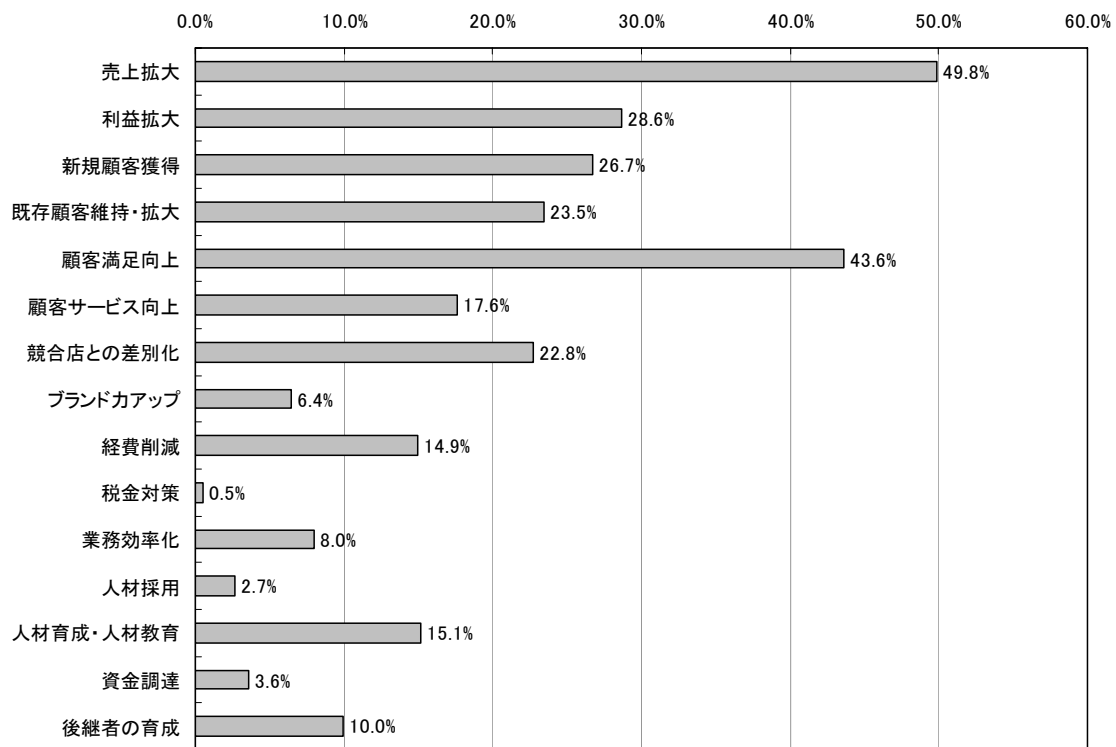
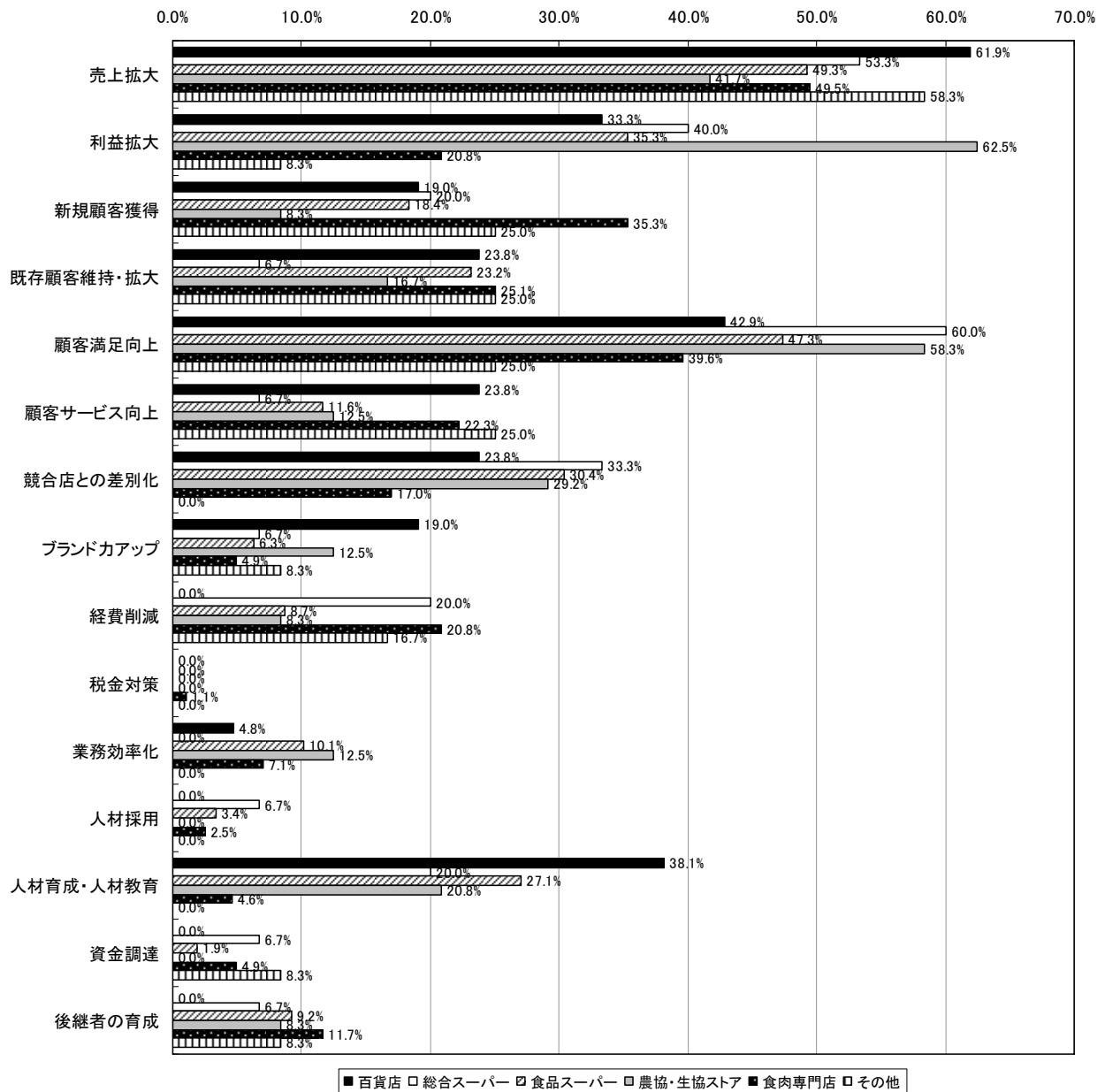


図 5-10 業態別優先的に解決すべき経営課題(N=563)



2. 2. 売上拡大策への取り組み

2. 2. 1. 現在取り組んでいる売上拡大策

- 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」、「セールス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」(67.0%)、「POP やショーカードの表示」(47.5%)、「セールスや特売日の積極的な展開」(41.7%)、「ポイント・スタンプカード」(36.7%)、「店頭でのスライスや挽肉の対応」(36.1%)などが比較的多く挙げられた。「衛生管理・鮮度管理の徹底」や「店頭でのスライスや挽肉の対応」など、商品の魅力を高めることで売上の拡大を図ろうとする取り組みをしていることがうかがえた。

業態別に見ると、「百貨店」は多くの項目で他の業態よりも数値が高くなっており、売上拡大策として実施できることは一通り実施しているという印象を受けた。「総合スーパー」は、「食肉惣菜(自家製商品)類の強化」、「食肉惣菜(仕入商品)類の強化」といった、惣菜関係の対策が他の業態よりも突出していた点が特徴的であった。消費者の惣菜ニーズへの高まりを受けての対応であることが想定された。また、「商品の専門化(特定商品への特化)」も他業態より突出しており、競合店との差別化を図るための対策であることが考えられた。「食品スーパー」は「売価の引き下げ」が他業態より突出していた。第4章の販売価格でも売れ筋価格が安価になっていることから、「食品スーパー」が低価格を武器に、売上の拡大を図っていることがわかる。「生協・農協ストア」は「商品の品質についての説明表示」や「衛生管理・鮮度管理の徹底」が他業態よりも高かった。これは、「生協・農協ストア」が品質や安全性を強調する販売形態をとっていることから、このような対策を現在実施していることが理解できる。「食肉専門店」は「食肉惣菜(自家製商品)類の強化」が突出して高く、「店頭でのスライスや挽肉の対応」も高めであった。全体的な傾向と同様、商品のプラスαの魅力を高めることで売上拡大を図ろうとしているものと想定される。

図 5-11 現在取り組んでいる売上拡大策 (N=562)

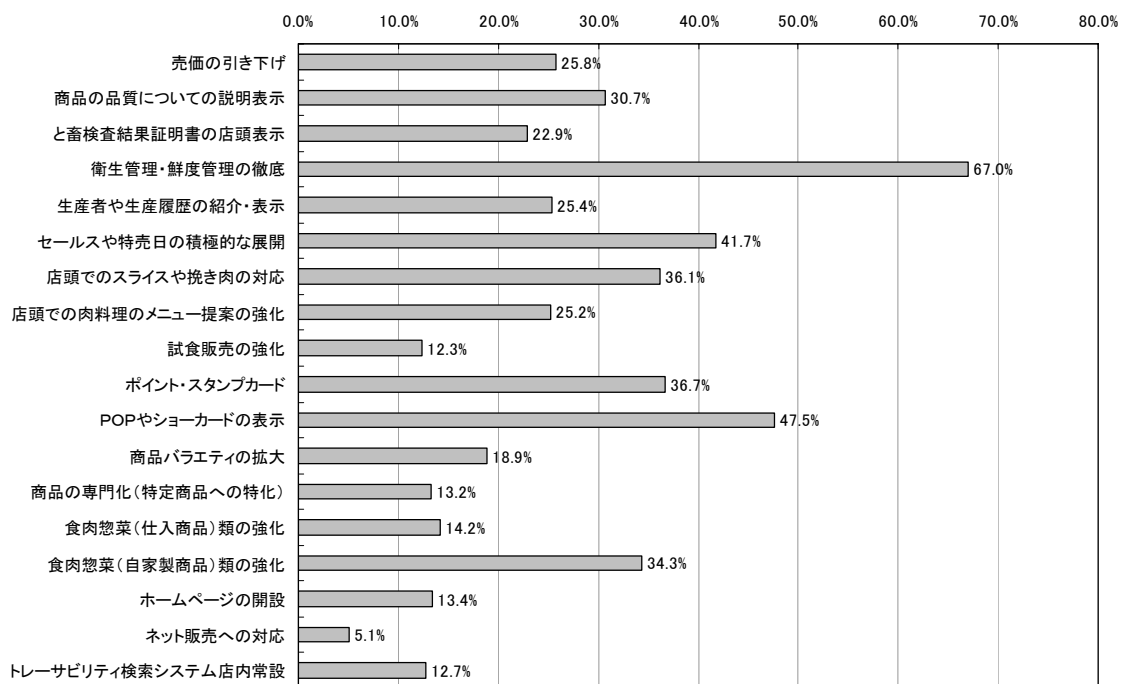
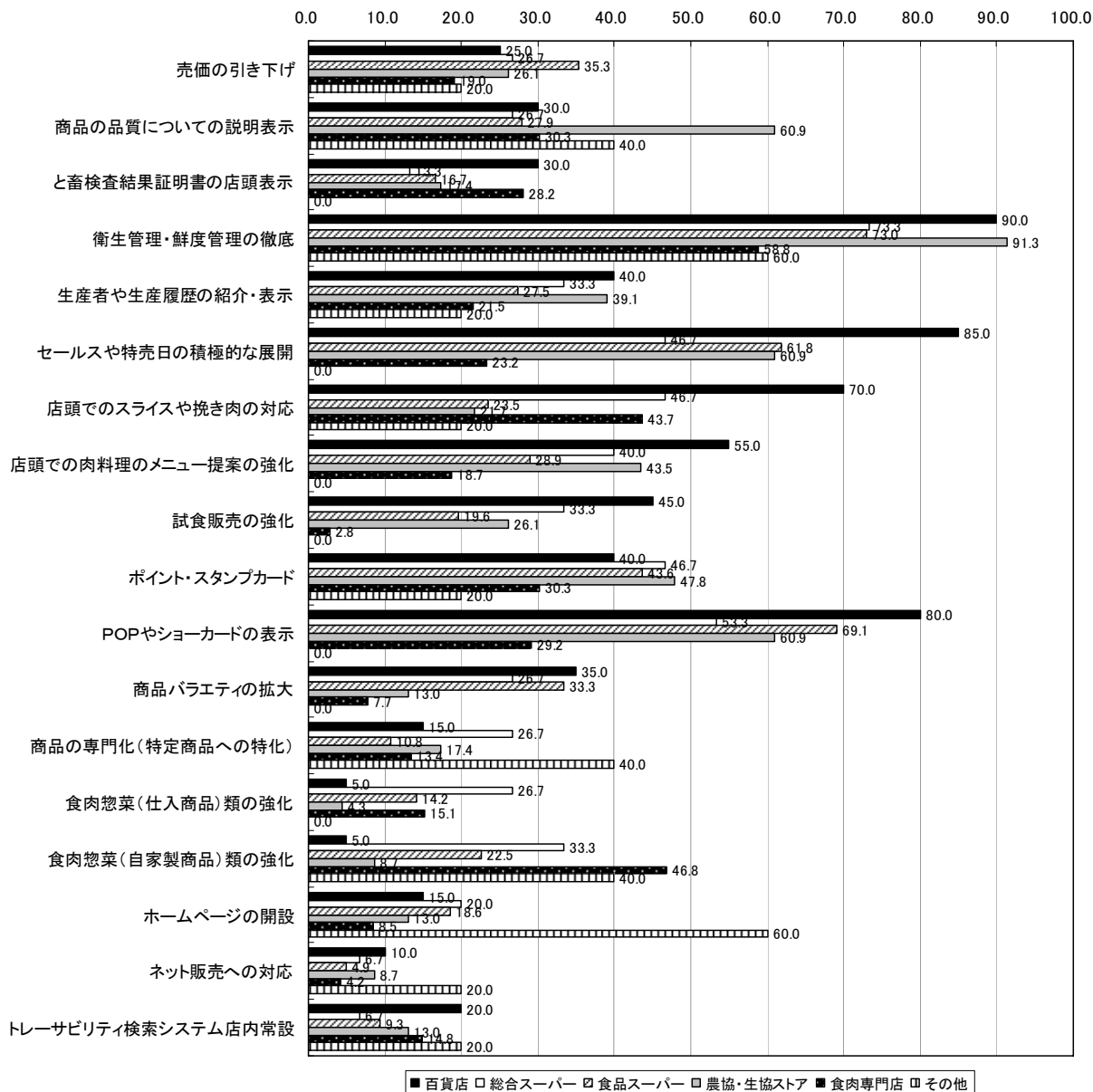


図 5-12 現在取り組んでいる業態別売上拡大策(N=562)

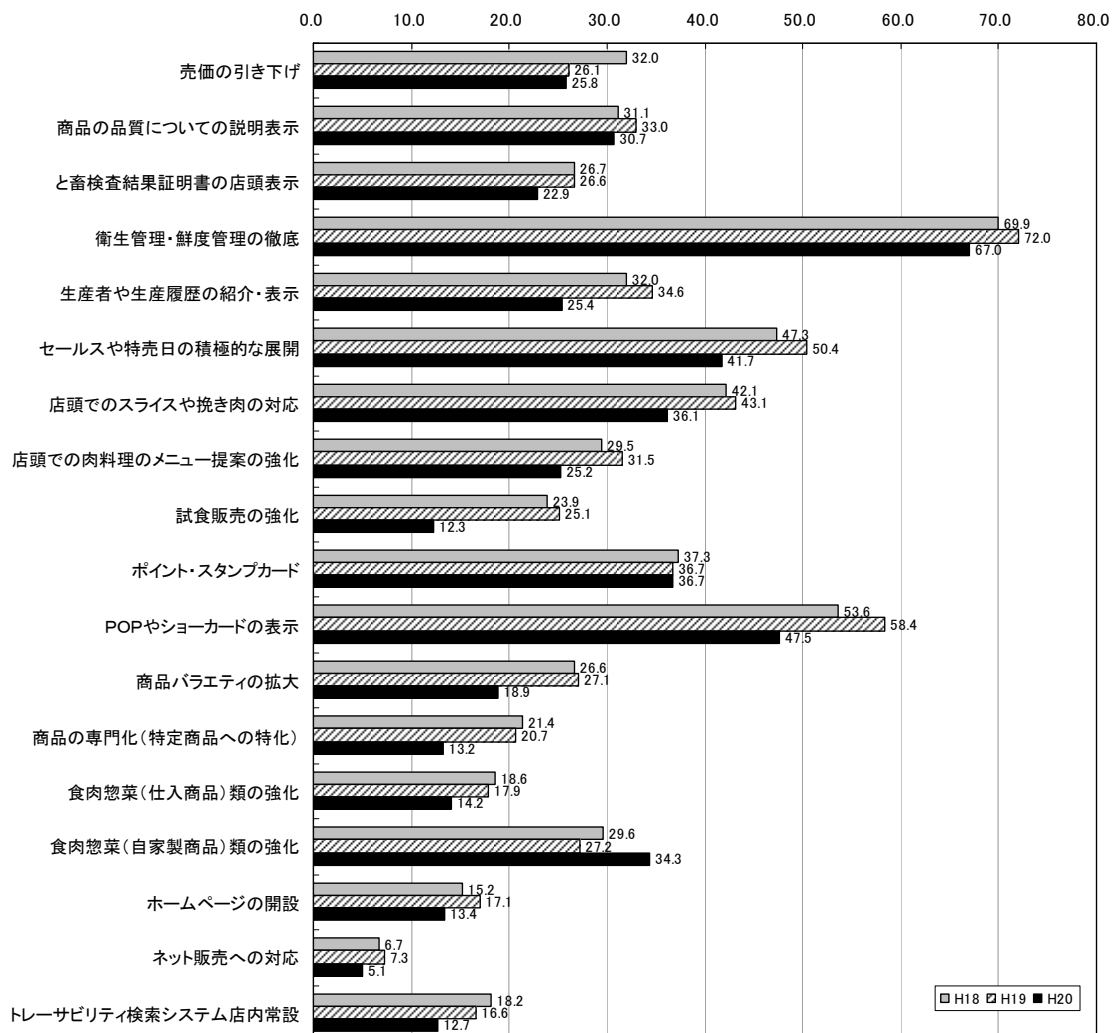


【経年比較調査】

「食肉惣菜(自家製商品)類の強化」が前年よりも7.1ポイント増加したが、それ以外の全ての項目が前年よりも減少した。この原因の一つとして、今般の不景気がきっかけとなり、売上拡大策にまわす費用が苦しくなり、これまで実施してきた対策を廃止、もしくは中止することになったためであることが想定された。また、これまでの調査と比較して今回調査の回答販売店が、比較的中小企業が多くなった点もその要因として考えられた。

「食肉惣菜(自家製商品)類の強化」が増加している点については、消費者が家庭で調理をしなくなってきたことや、個食化や家事の時間短縮要望が進んでいることから、消費者の惣菜に対するニーズが高まっているためであると理解できる。一方、一般的に減少傾向にあるものの、「試食販売の強化」は前年より12.8ポイントも減少した。試食販売を一時的に中止した、もしくは、今回調査で、試食販売を実施していない販売店からの回答が増えたことなどが原因として考えられた。

図 5-13 現在取り組んでいる売上拡大策の経年比較調査(N=562)



2. 2. 2. 今後取り組む売上拡大策

- 販売店は、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」、「商品バラエティの拡大」、「食肉惣菜(自家製商品)類の強化」といった売上拡大策に今後取組もうとしている。

販売店が今後取り組む売上拡大策として、「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」(35.8%)、「商品バラエティの拡大」(29.5%)、「食肉惣菜(自家製商品)類の強化」(29.5%)、「試食販売の強化」(28.3%)、「商品の品質についての説明表示」(27.2%)などが挙げられた。近年、IT化の進展などに伴い、消費者の商品知識が拡充しているとともに、情報に対するニーズも高まっている。「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」や「商品の品質についての説明表示」などは、このような情報に対するニーズを満たす対策として、今後販売店が取組んでいこうとしていることが想定された。

業態別に見ると、「百貨店」は、「商品バラエティの拡大」が他業態よりも高くなっていた。品揃えの多さで勝負する「百貨店」という業態ゆえの注力であることが想定された。「総合スーパー」は「食肉惣菜(仕入商品)類の強化」、「売価の引き下げ」、「POPやショーカードの表示」、「ポイント・スタンプカード」が他業態より突出していた。同じ業態間での競争だけでなく、「売価の引き下げ」を通じて、「食品スーパー」との競争にも対応して意向としていることが想定された。「食品スーパー」は「店頭での肉料理のメニュー提案の強化」や「店頭でのスライスや挽肉の対応」が他業態より多かった。低価格にプラスαの価値を出す事で消費者をひきつけようとしているものと考えられた。「農協・生協ストア」は「生産者や生産履歴の紹介・表示」、「試食販売の強化」、「食肉惣菜(自家製商品)類の強化」、「トレーサビリティ検索システム店内常設」など、現在実施している対策同様、安全・安心を重視する業態として今後の対策が選択されている。「食肉専門店」が他業態よりも多かった項目としては、「ホームページの開設」が挙げられた。前述の通り、消費者の情報に対するニーズが高まる中、比較的中小企業が多い「食肉専門店」としては、まずホームページから対応していこうという考えの表れであるものと思われた。

図 5-14 今後取り組む売上拡大策(N=438)

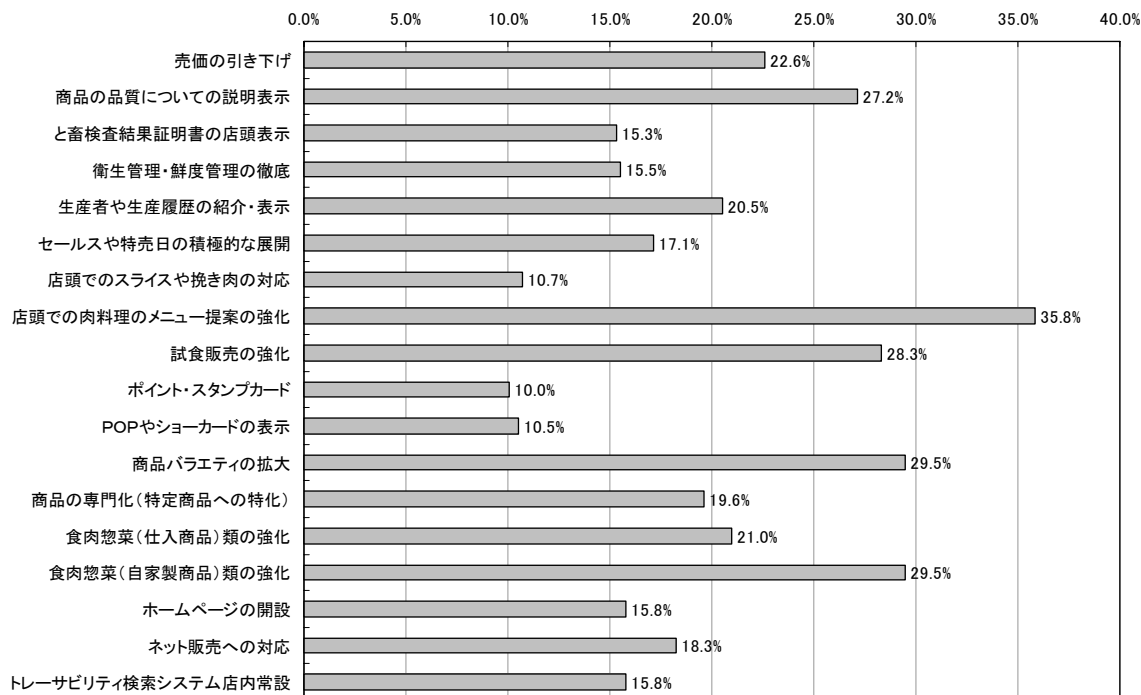
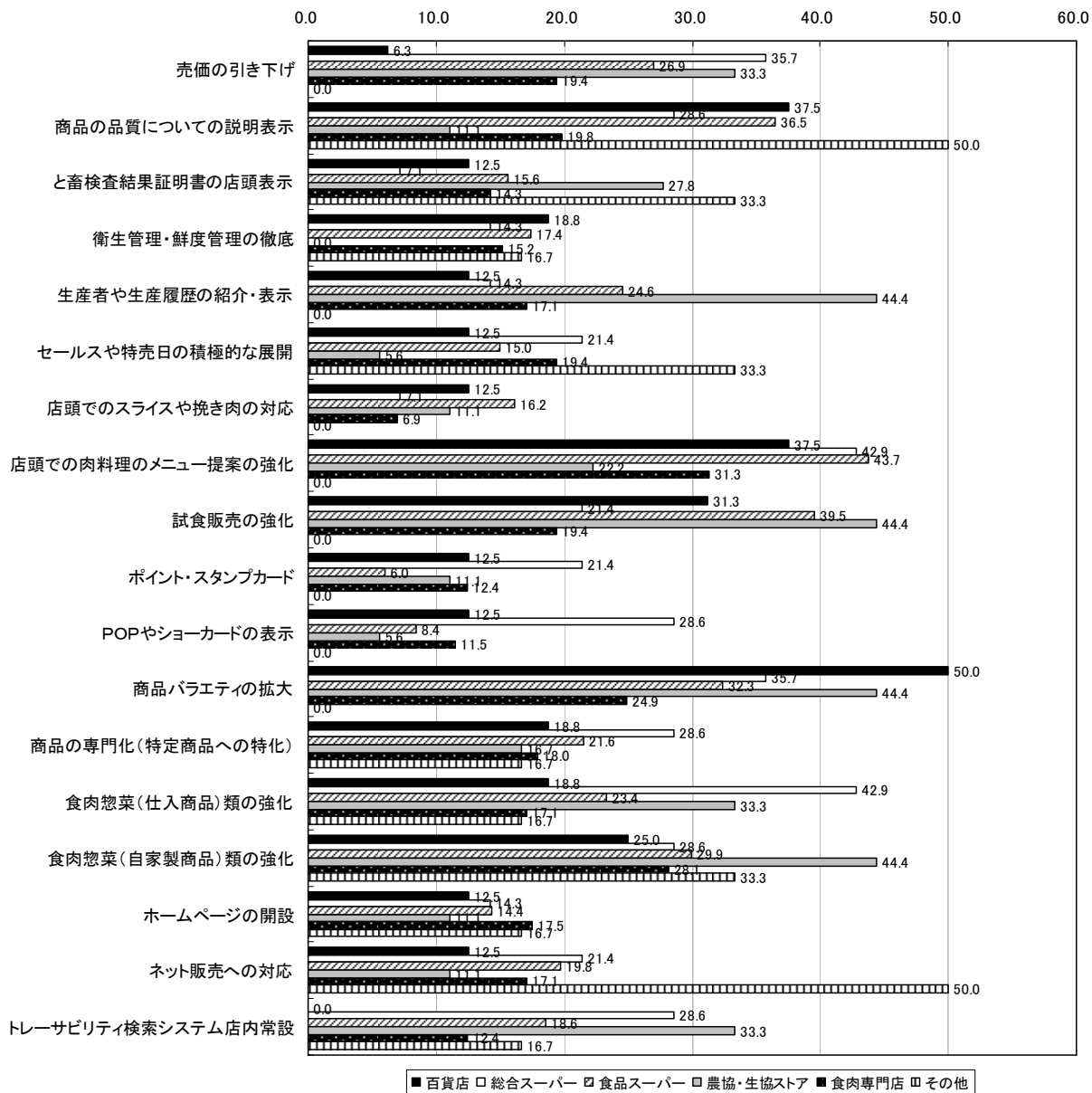


図 5-15 今後取り組む業態別売上拡大策(N=438)



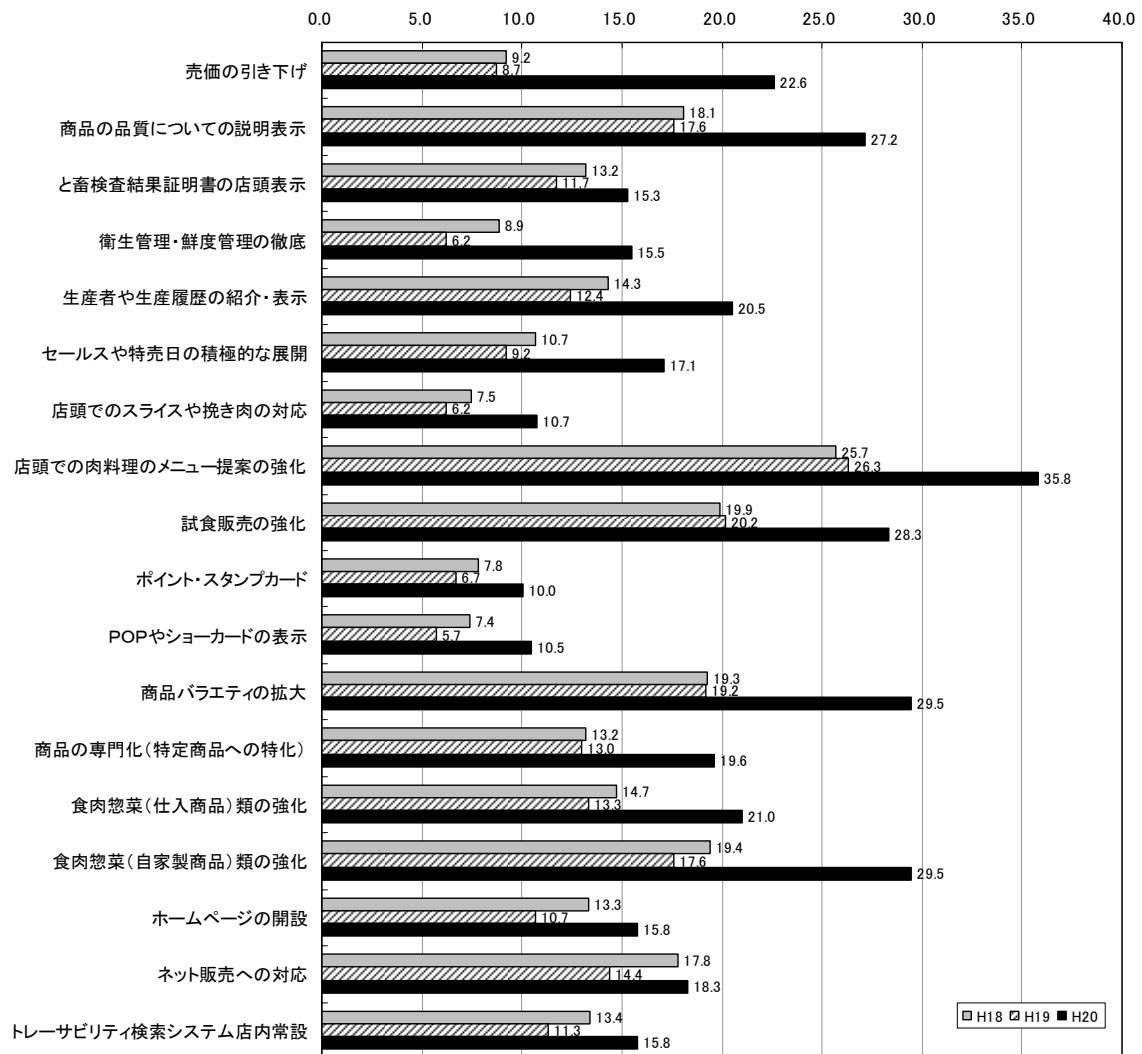
【経年比較調査】

現在取組んでいる売上拡大策のほとんどが減少したのに対し、今後取組む売上拡大策は全ての項目について増加している。

中でも、最も増加したのは「売価の引き下げ」(+13.9 ポイント)であり、今般の不景気も背景にし、消費者からの低価格要望がこれまで以上に高まっていることが想定された。次いで、「食肉惣菜(自家製商品)類の強化」(+11.9 ポイント)、「商品バラエティの拡大」(+10.3 ポイント)も大きく上昇した。消費者の多様化が進む中、このような対策が求められていることが想定された。

また、これまで同様、今後の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」が最も多く挙げられた。平成20年12月の消費者調査によれば、メニュー提案チラシは69.8%の人がもらったことがあり、その内、実際に作ってみたことがある人は55.4%(全体の率では38.7%)おり、それなりに活用されている。売上拡大策として取組む価値があるものと考えられる。

図 5-16 今後取り組む売上拡大策の経年比較調査(N=438)



2. 3. 経営課題解決策への取り組み

2. 3. 1. 現在取り組んでいる経営課題解決策

- 販売店は、「競合店調査の実施」、「経営理念の設定と周知」、「チラシ・ビラの配布強化」という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、「競合店調査の実施」(39.2%)、「経営理念の設定と周知」(38.2%)、「チラシ・ビラの配布強化」(36.8%)、「経費削減目標の設定と実施」(31.4%)、「広告・PR活動の強化」(31.1%)が挙げられた。競合対策、自店経営戦略の実施、販売促進策、コストダウンなど各店の状況に応じ、幅広い項目に分散していることがわかった。

業態別に見ると、「百貨店」は「経営理念の設定と周知」が突出して大きくなっている。「百貨店」は大手企業が多いことから、従業員数が多いことが想定され、経営理念を周知徹底させ、従業員全員が同じ方向を向いて仕事をすることが重要視されているものと考えられた。また、「人材採用活動の強化」、「社員教育制度の充実」など、人材育成に積極的に取り組んでいることも特徴的であった。「総合スーパー」は「新規出店のための調査・計画」が他業態よりも圧倒的に多くなっていた。近年、農村部等へも食品だけでなく、日用品から買回品、専門品まで揃う大型スーパーが積極的に出店されている傾向にあることから理解できる。「食品スーパー」は「競合店調査の実施」が他業態よりも多くなっていた。これは、低価格で勝負する「食品スーパー」が、おそらくは他店販売価格調査を行っているため、他業態よりも多く回答されていることが想定された。「農協・生協ストア」は「業務効率化策の検討と実施」が高い点の特徴的である。業務効率化を推進することにより、収益率の向上を目指していることが考えられた。「食肉専門店」が他業態よりも突出している項目は見当たらなかった。比較的高めであったのは「後継者の育成」であった。「食肉専門店」には中小企業が多いことから、跡継ぎについての問題をどのようにするか対策を練っていることが想定された。

図 5-17 現在取り組んでいる経営課題解決策(N=408)

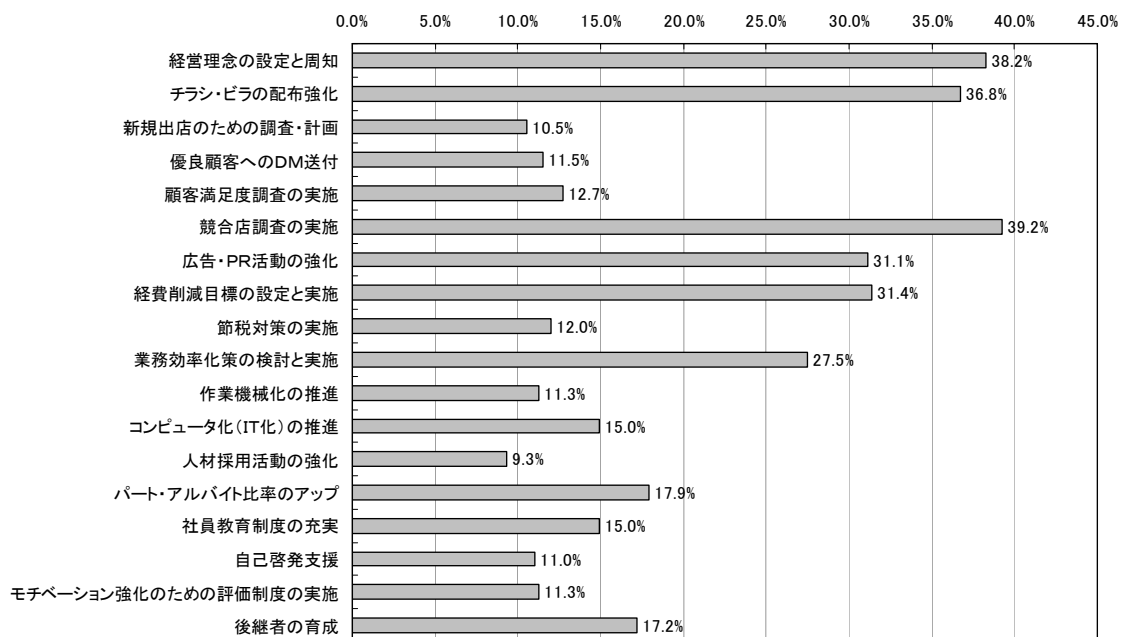
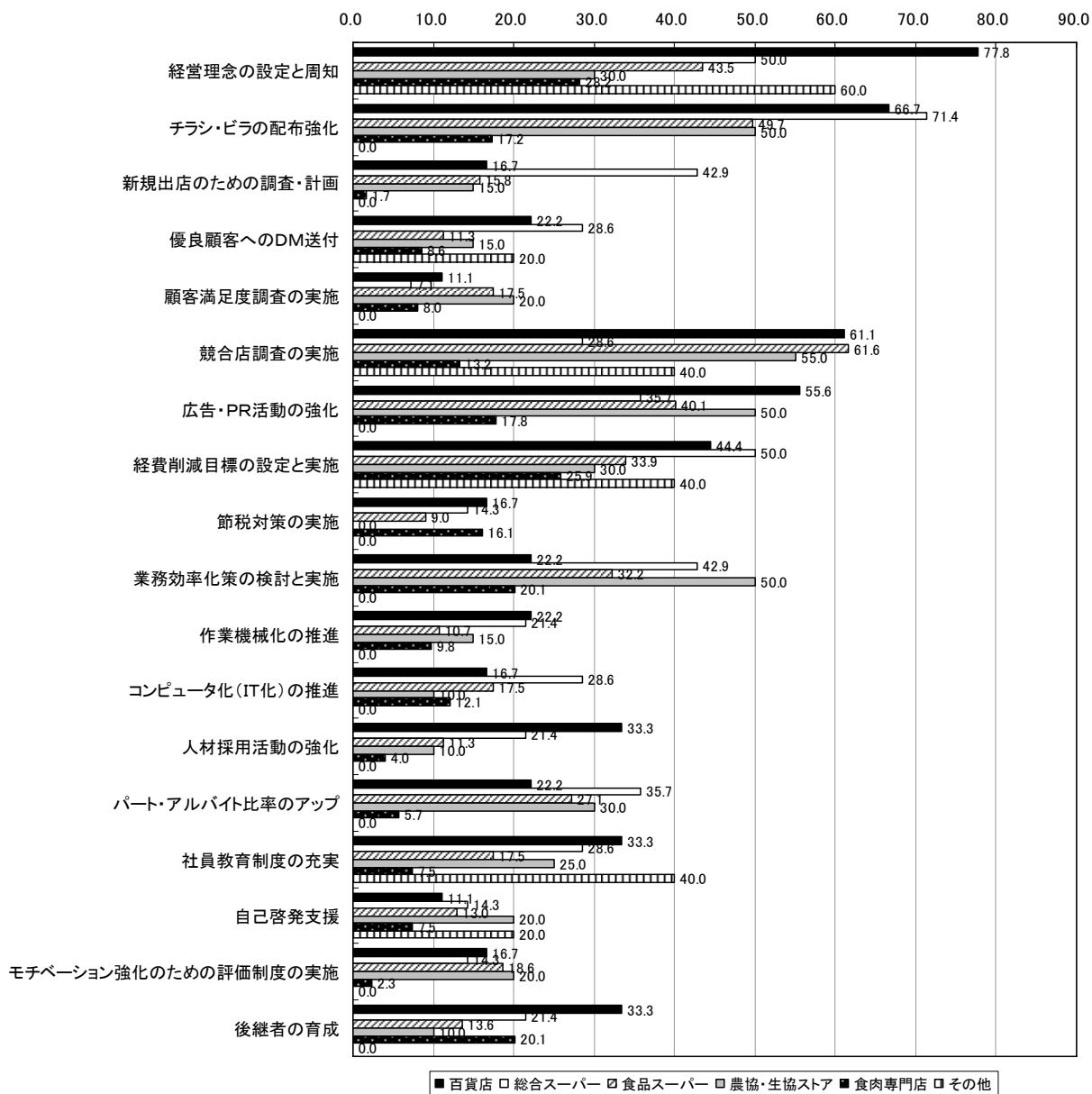


図 5-18 現在取り組んでいる業態別経営課題解決策 (N=408)



2.3.2. 今後取り組む経営課題解決策

- 販売店は、「後継者の育成」、「経費削減目標の設定と実施」、「顧客満足度調査の実施」という経営課題解決策に今後取組もうとしている。

販売店で今後取組もうとしている経営課題解決策として、「後継者の育成」(32.2%)、「経費削減目標の設定と実施」(30.7%)、「顧客満足度調査の実施」(29.9%)、「社員教育制度の充実」(28.4%)、「業務効率化策の検討と実施」(24.7%)が挙げられた。「後継者の育成」や「社員教育制度の充実」のように人材に関することと、「経費削減目標の設定と実施」や「業務効率化策の検討と実施」のようなコストダウン・効率化に関することなど、販売店内部の力を強化する経営課題解決策への関心が高かった。

業態別に見ると、「百貨店」は「顧客満足度調査の実施」や「優良顧客へのDM送付」など、顧客の囲い込みに関する経営課題解決策への関心が高くなっていた。近年、新規顧客獲得は困難で、コストもかかることから、既存顧客の囲い込み、維持・拡大に、これまで以上に注力していこうという動きがある。「百貨店」のこれらの項目に対する関心の高さも、既存顧客の維持・拡大の動きに関連したものかもしれない。「総合スーパー」は様々な項目で他業態よりも突出しているが、「モチベーション強化のための評価制度の実施」、「社員教育制度の充実」、「自己啓発支援」といった人材関連の項目が多かった点が特徴的であった。「食品スーパー」は「後継者の育成」が他業態よりも多くなっていた。経営の世代交代が進もうとしていることとともに、販売店をまかせられる人材の育成という意味も含んでいるものと考えられた。「農協・生協ストア」は「広告・PR 活動の強化」が高くなっている点が特徴的であった。安全・安心の商品提供体制を構築した後、次はそれらを消費者に向けて積極的にアピールしていく必要があると考えていることが想定された。「食肉専門店」では「チラシ・ビラの配布強化」が他業態よりも突出して高くなっていた。比較的低コストでそれなりの集客ができると見込み、この対策を今後実施していこうとしていることがうかがえた。

図 5-19 今後取り組む経営課題解決策 (N=388)

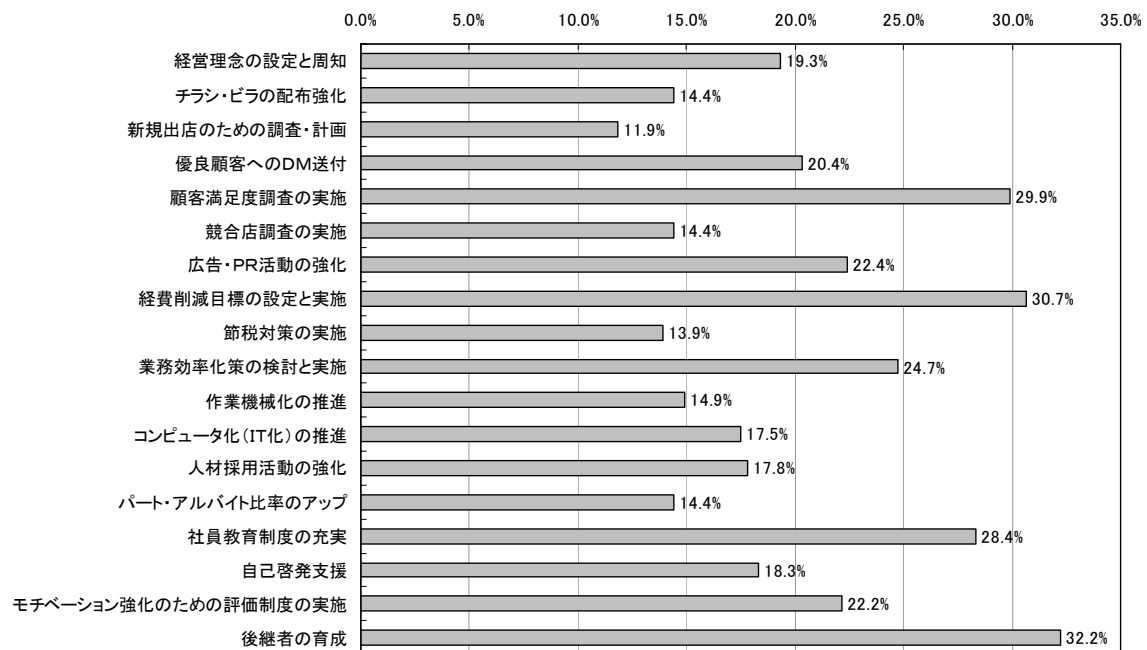
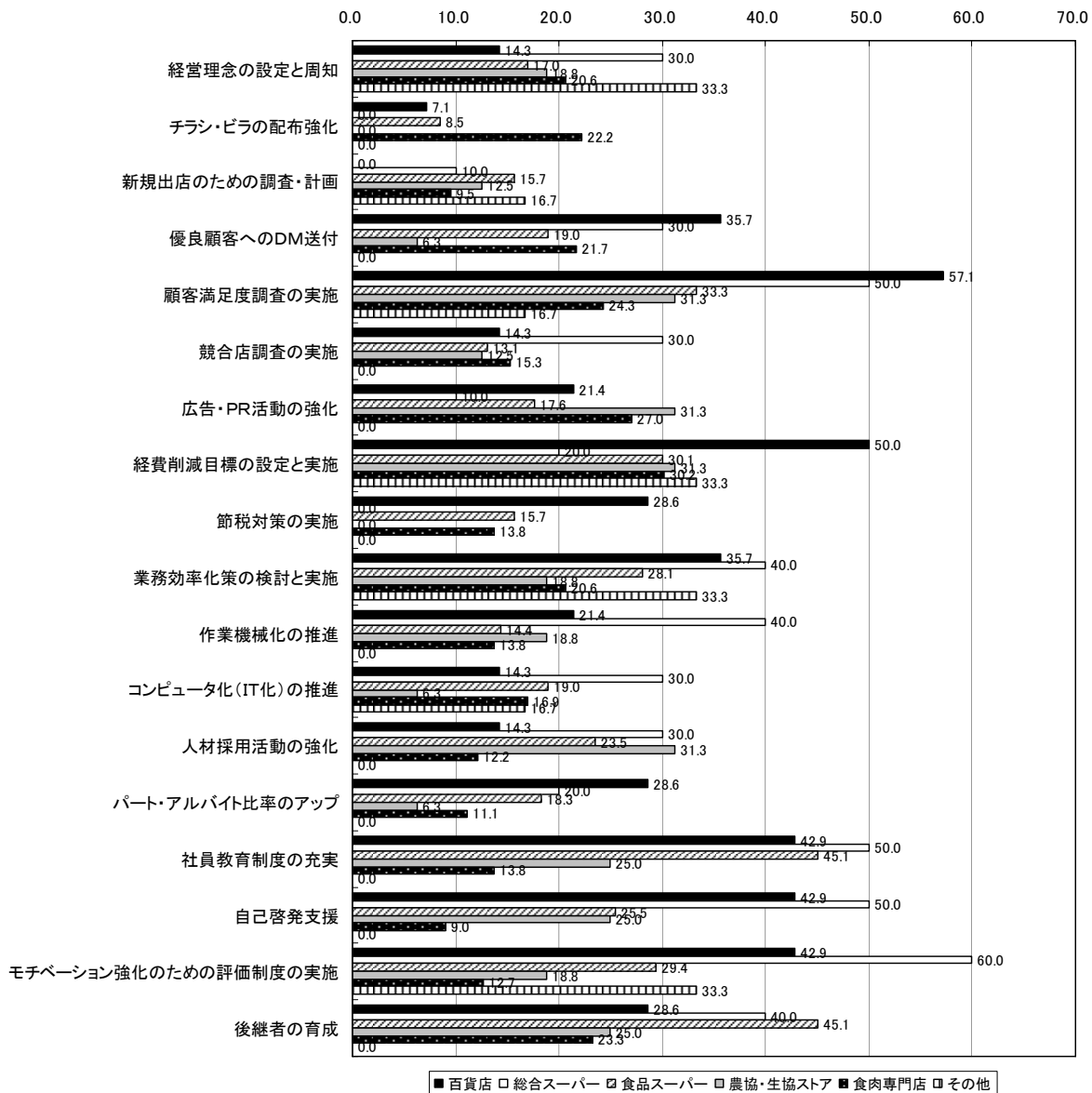


図 5-20 今後取り組む業態別経営課題解決策(N=388)



2. 4. 売上拡大策の効果測定

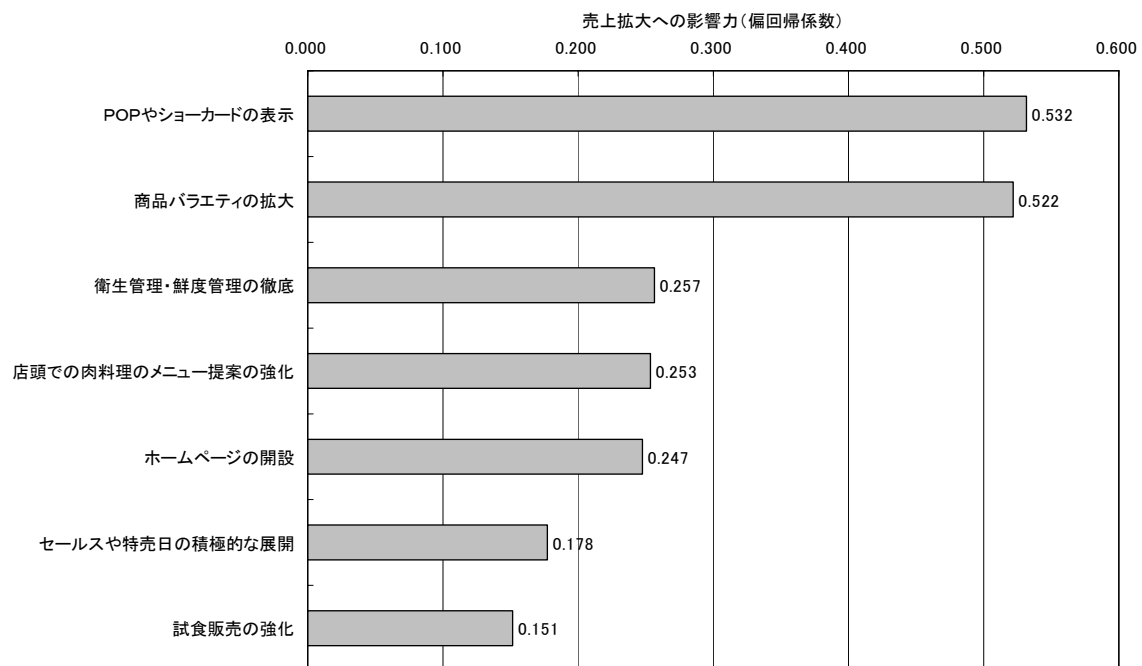
- 「POP やショーカードの表示」、「商品バラエティの拡大」への取り組みが、売上を増加に大きな影響を与えている。

昨年からの売上の増減(増えたーやや増えたー変わらないーやや減ったー減った)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、数量化Ⅰ類により分析を行い、どの売上拡大策への取り組みが売上増減へ大きな影響を与えているのかを分析することとした。

はじめに、目的変数と各説明変数間で相関係数を算出し、マイナスとなった4つの説明変数を除去し、14の説明変数に絞り込んだ。14の説明変数で数量化Ⅰ類分析を行うと、いくつかの説明変数の偏回帰係数がマイナスとなり、理論的でない結果となったため、以降、相関係数が低い説明変数を除去しながら、モデルを探索した。最終的に、補正R²が他のモデルと比較して高かった(補正R²=0.165)、7つの説明変数のモデルを採択することとした。図5-21に示すグラフは、売上増減への影響力を示す偏回帰係数をグラフ化したものである。

図5-21によれば、「POPやショーカードの表示」および「商品バラエティの拡大」への取り組みが、売上増加に大きな影響を与えていることとなる。次いで、「衛生管理・鮮度管理の徹底」、「点灯での肉料理のメニュー提案の強化」、「ホームページの開設」などが挙げられた。現在、これらの売上拡大策に取り組んでいる販売店が、昨年から今年にかけて売上が増加している傾向にあることから、これらの売上拡大策が売上増加に大きな影響を与えていると考えることができる。「商品バラエティの拡大」は、今後取り組みたいとする販売店が多かったことから、これらの売上拡大策の実施が売上増加につながる可能性がある。

図5-21 売上拡大に影響を与える売上拡大策



3. 消費者の店舗選択理由・食肉購買決定要因

3. 1. 店舗選択理由の販売店・消費者間ギャップ

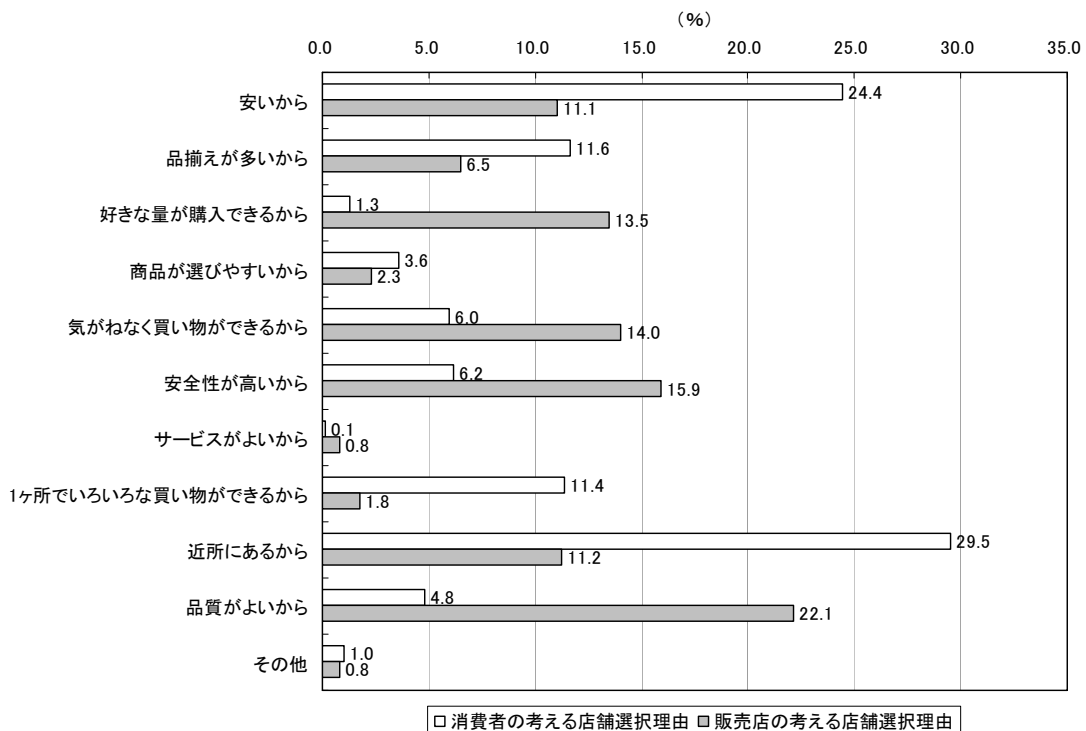
- 販売店は「品質」と「安全性」で食肉販売店が選択されていると考えているが、消費者は「近さ」と「安さ」で選んでいる。

消費者が食肉販売店を選択する理由と、販売店が考え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。

販売店が過小評価した(予想を大きく下回った)項目は、「近所にあるから」(-18.3 ポイント)、「安いから」(-13.4 ポイント)、「1ヶ所でいろいろな買い物ができるから」(-9.6 ポイント)であった。既に経営している店舗にとっては、立地はどのようにもできないが、新規出店の際には、消費者が「近所にあること」を重視する点を考慮に入れる必要がある。また、「安さ」もやはり重要なポイントになっており、消費者の低価格要求にどのように応えていくかが販売店の課題となっている。ワンストップ・ショッピング性も、販売店が考えている以上に消費者は要求していることがわかる。

一方、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」(+17.3 ポイント)、「好きな量が購入できるから」(+12.2 ポイント)、「安全性が高いから」(+9.8 ポイント)であった。品質の良さを、消費者が、販売店が考える以上に要求してこないからといって、品質を下げてよいということではない。むしろ、品質の良さは大前提になっており、その上でどのような点が重視されているのかを考えなければならないものと思われる。品質同様、「好きな量が購入できるから」、「安全性が高いから」といった項目も、「備わってしかるべき要件」として消費者に認識されている可能性がある。販売店は、これらの項目をしっかりと押さえた上で、消費者の低価格要請やワンストップ・ショッピング要請に応えていく必要がある。

図 5-22 店舗選択理由の販売店・消費者間ギャップ



3. 2. 食肉購買基準の販売店・消費者間ギャップ

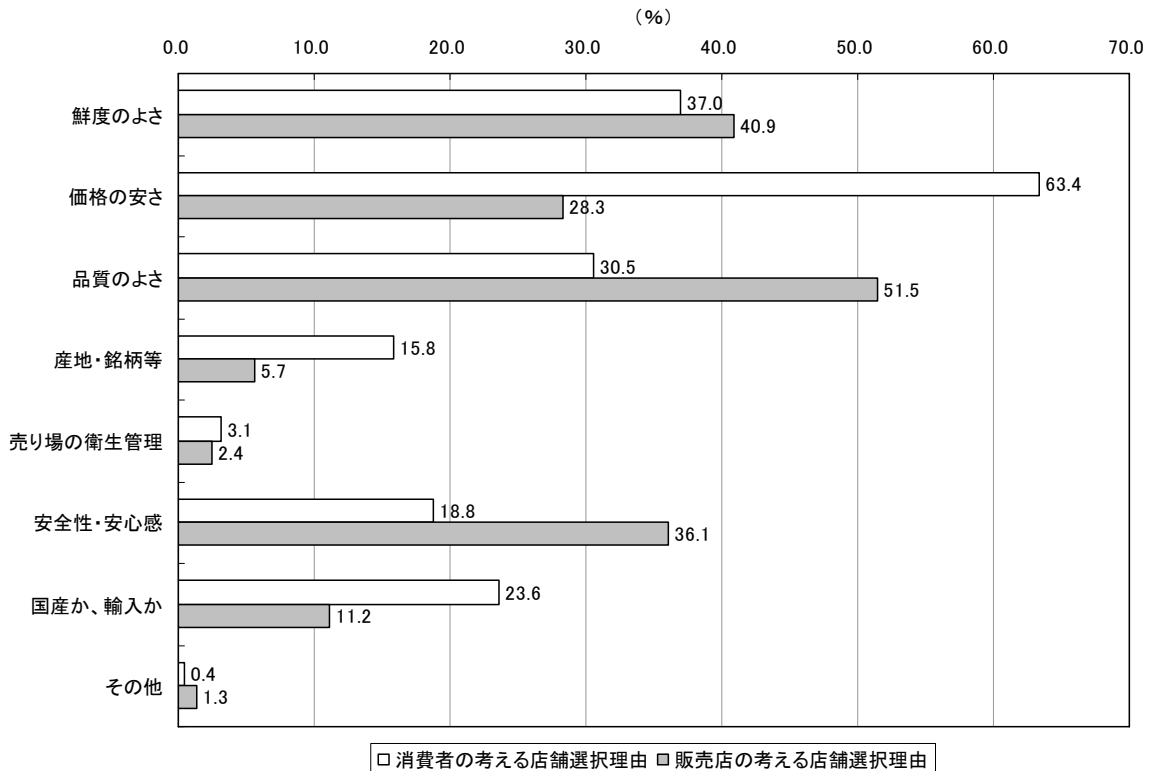
● 販売店は「品質」と「鮮度」で食肉が購買されていると考えているが、消費者は「安さ」と「鮮度」で購買を決定している。

消費者が食肉購買を決定する理由と、販売店が考える理由とでは、「鮮度のよさ」が高い位置にランクしており、消費者・販売店間でのギャップも少なく、重要な項目として認識が一致した。販売店は鮮度の高い食肉の提供に努めるとともに、消費者は、鮮度の高い食肉を扱う店舗を愛顧することで、両者の良好な関係が構築されていくことが望ましいものとする。

販売店が過小評価した(予想を大きく下回った)項目は、「価格の安さ」(-35.1 ポイント)、「国産か、輸入か」(-12.4 ポイント)、「産地・銘柄等」(-10.1 ポイント)であった。ここでも消費者の低価格要請が過小評価されている。販売店が考える以上に、消費者は切実に低価格の商品を欲していることが想定された。また、「国産か、輸入か」も消費者は気にしている。場合によっては、マスコミによる、偏った報道の影響を受けている可能性も考えられるため、販売店からも国産品と輸入品とでは、どのような違いがあるのかという情報発信を積極的に行っていくことが有効となる可能性がある。また、「産地・銘柄等」についても、国産品・輸入品同様、消費者が良いかどうかを判断する情報を欲していることの表れであることが想定された。

一方、販売店が過大評価した(予想を大きく上回った)項目は、「品質のよさ」(+20.9 ポイント)、「安全性・安心感」(+17.3 ポイント)であった。前出の店舗選択理由と同様、品質の良さは大前提になっており、その上でどのような点が重視されて食肉が購買されているのかを考えなければならないものと思われる。「安全性・安心感」についても同じことが言える。

図 5-23 食肉購買基準の販売店・消費者間ギャップ



3. 3. 肉質判断基準の販売店・消費者間ギャップ

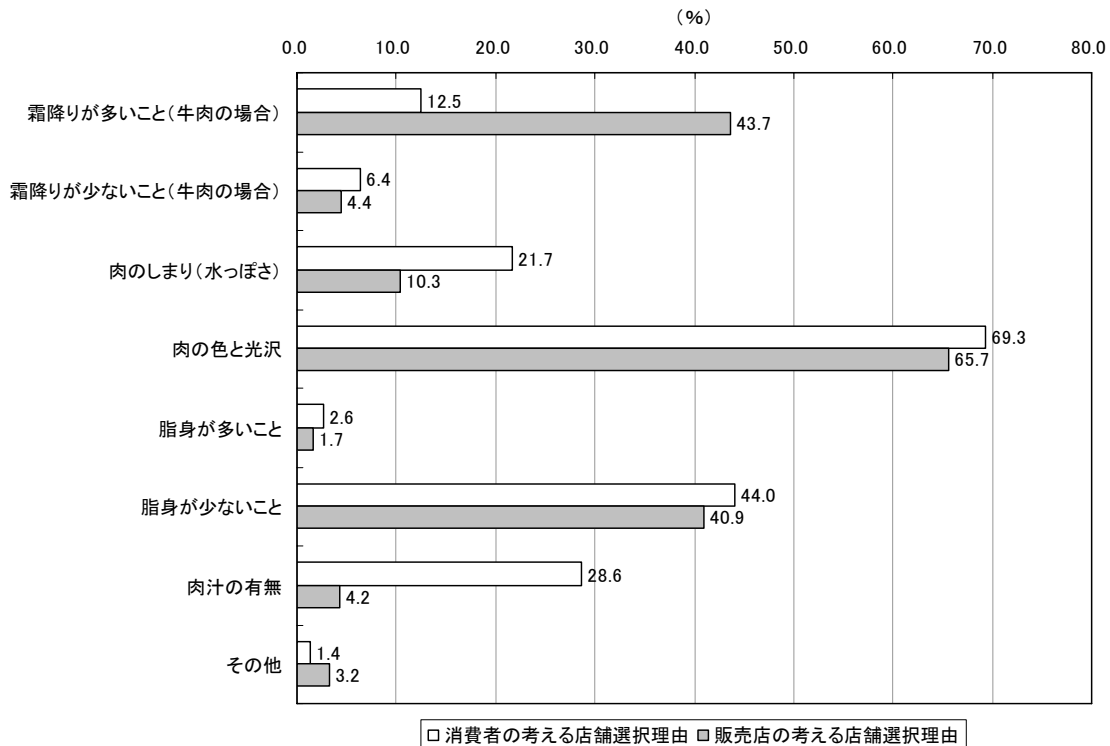
● 販売店は「肉の色と光沢」と「霜降りが多いこと(牛肉の場合)」により肉質が判断されていると考えているが、消費者は、「肉の色と光沢」と「脂身が少ないこと」によって肉質を判断している。

消費者が購買する食肉の肉質を判断する基準と、販売店が考える基準とについて、最も多く挙げられた「肉の色と光沢」には両者のギャップがなく、重要な要素として共通認識された。販売店は、決して偽装することなく、「肉の色と光沢」の良い食肉を提供していくことが重要であるとともに、どのような「肉の色と光沢」が良いものなのか、目利きに関する情報を消費者に提供することにより、販売店と消費者間に良好な関係が築かれるものと想定された。

販売店が過小評価した(予想を大きく下回った)項目は、「肉汁の有無」(-24.4 ポイント)、「肉のしまり(水っぽさ)」(-11.4 ポイント)であった。あるいは、販売店においては、ドリップ液が出ているような商品や、しまっていない商品を提供していないことから、過小評価していることも想定されたが、消費者がこれらの点を気にしていることには留意しておく必要がある。

一方、販売店が過大評価した(予想を大きく上回った)項目は、「霜降りが多いこと(牛肉の場合)」(+31.2 ポイント)であった。これには、①健康志向ゆえ、霜降りでも脂分を避けている、②消費者が霜降りの食肉のおいしさをよくわかっていない、③消費者が、霜降りがあるような食肉を購買する機会があまりない、など、様々な要因が考えられた。中には、消費者の誤解によりこのようなギャップが生じている可能性もあり、販売店としては、自らが持つ食肉に関する情報を、極力、消費者にオープンにしていくことによって、消費者の食肉に対する誤解を解いていくことが大切ではないかと考えられた。

図 5-24 肉質判断基準の販売店・消費者間ギャップ



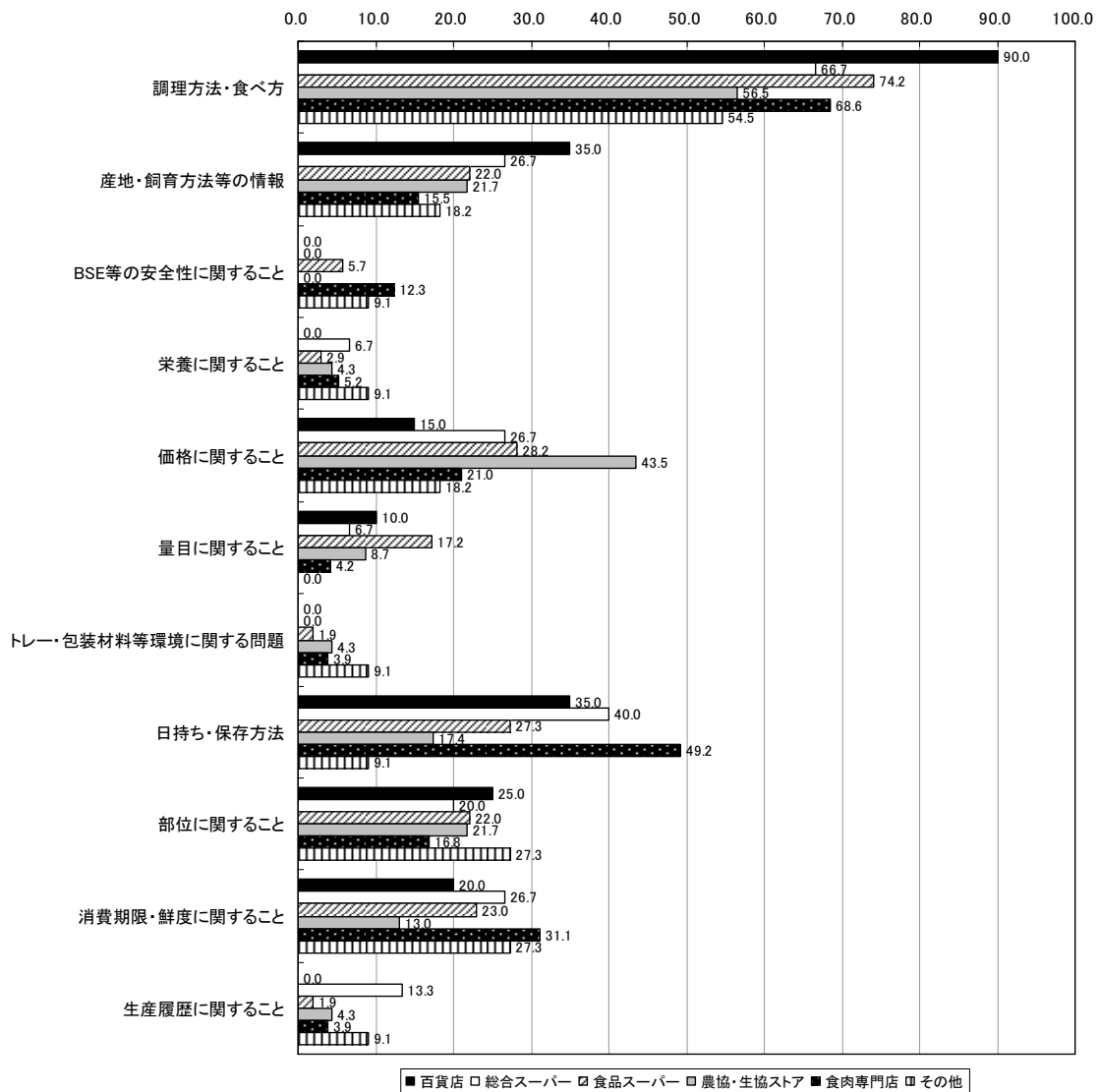
4. 消費者の持つ食肉関連情報

4. 1. 消費者が求める食肉関連情報

- 消費者は「調理方法・食べ方」に対する情報ニーズを強く持っている。「食肉専門店」には「日持ち・保存方法」に関する問い合わせが、「農協・生協ストア」には「価格に関すること」の問い合わせが多い。

消費者が求める食肉関連情報としては、業態に関わらず、「調理方法・食べ方」に関することが最も多い。「百貨店」は「産地・飼育方法等の情報」の問い合わせが他業態より多い。「百貨店」では、他業態と比較すると高級商品を販売しているケースが多いことから、より詳細な情報が消費者から要求されていることが想定された。「総合スーパー」では「生産履歴に関すること」の問い合わせが多く、「食品スーパー」では「量目に関すること」の問い合わせが多い。「農協・生協ストア」では「価格に関すること」、「食肉専門店」では「日持ち・保存方法」に関する問い合わせが多かった。

図 5-25 消費者が求める業態別食肉関連情報



4. 2. 消費者に十分伝わっていない食肉関連情報

● 販売店は、消費者に「安心・安全」、「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。

今回調査より、どのような情報が消費者に十分に伝わっていないかを、自由意見形式でたずねる設問を追加した。それぞれの意見を図 5-27 のグラフに示すキーワードで分類した。

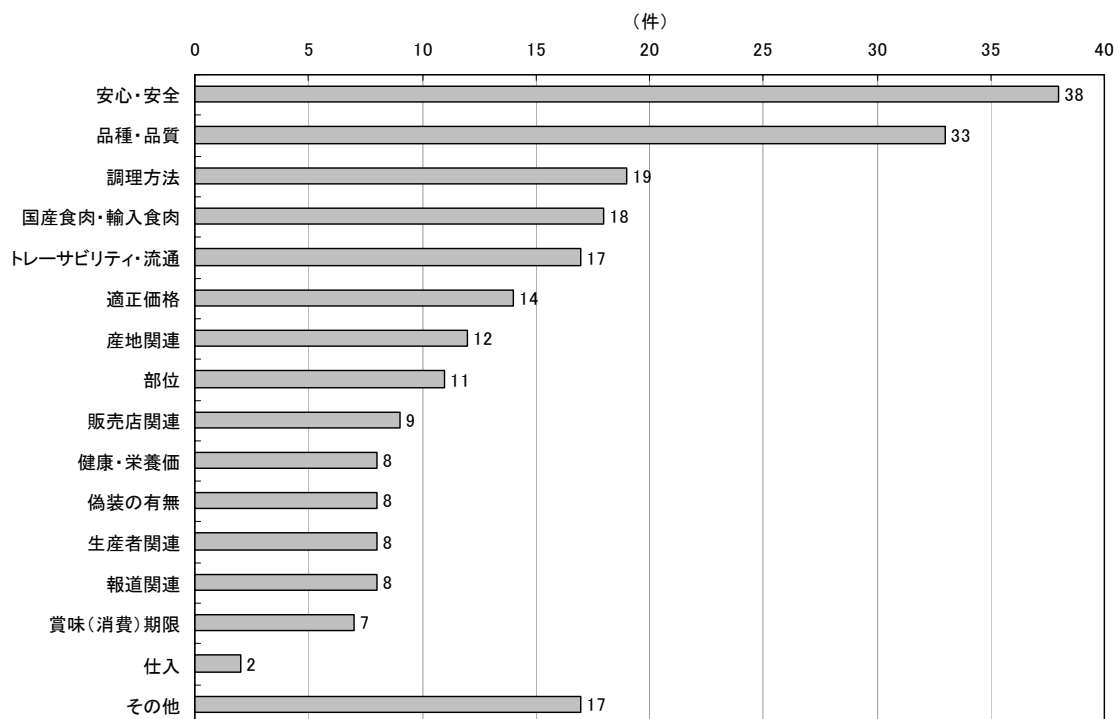
販売店が考える、消費者に十分に伝わっていないと感じる情報で最も多く挙げられたのが、「安心・安全」(38件)に関する情報であった。特に BSE に関する情報が十分に伝わっていないとの意見が多かった。

次いで、「品種・品質」(33件)に関する情報が挙げられた。特に「和牛と国産牛の違い」や「種類による価格の違い」などが、消費者が十分に理解していないものと認識している。

その次は少し離れるが、「調理方法」(19件)が挙げられた。「調理方法」については、消費者が求める食肉関連情報でも最も多く挙げられており、今後も積極的に伝えていく必要があるものと考えられた。特に、「部位ごとにおいしく調理する方法が異なることが伝わっていない」とする意見が多く、「部位」に関する情報との関連性が高かった。部位別のおいしい調理法に対するレシピやガイドなどがあると有効に機能することが考えられた。

「国産食肉・輸入食肉」(18件)や、「トレーサビリティ・流通」(17件)も消費者に伝わっていない情報として挙げられた。輸入食肉については、米国産牛肉の安全性に関する意見が出された。米国産牛肉を早く安心して売れるような体制の確立を求める声もあった。また、トレーサビリティについては、相当な資本を投下して作り上げたシステムであるにも関わらず、消費者があまり活用していないという指摘があった。消費者、販売店、官公庁等が協力して、食の安全・安心を確立していくことが重要であるものと考えられた。

図 5-26 消費者に十分伝わっていない食肉関連情報 (N=167)



5. 消費者動向や販売動向に関する自由意見

- 消費者動向としては、「低価格志向」が高まっていることが言及された。販売動向としては、「売上・経営不振」が進展していることが指摘された。

販売店が感じる消費者動向としては、「低価格志向」(59件)の高まりが、圧倒的に多く寄せられた。昨今の景気低迷の話題と共に、「安い商品にこだわる傾向が強くなった」といった意見が多かった。本報告書においても、顧客からの低価格要請を感じさせる回答結果が随所に見られたが、自由意見としても明らかにその傾向が指摘されている。

次いで、消費者動向として「品質・安全性重視」(28件)、「不安・不信感(偽装や外国産食品に対する)」(18件)、「一部食肉の需要増」(17件)が挙げられた。「不安・不信感(偽装や外国産食品に対する)」については、近年の食品偽装に対する相次ぐ報道が、食肉販売店に影響を与えていることを指摘していた。また、「一部食肉の需要増」については、「牛肉の需要が減少している分、豚肉や鶏肉はむしろ需要増となっている」との意見が寄せられた。

販売店動向としては、消費者の「低価格志向」や社会情勢の「景気低迷」と連動して、「売上・経営不振」が進展しているとの意見が挙げられた。

図 5-27 消費者動向・販売動向に関する自由意見 (N=173)

