

20130308

(社)日本家畜輸出入協議会

ニッポンの 「精肉売場」を進化させろ！

株式会社 商業界
「食品商業」編集長
三浦 美浩

1. 消費者の実態、家庭生活の変化と スーパーマーケットの危機

- 増税目前、社会保障の不安で財布のひもは締っている
- 年収300万円台が増加し所得格差は大きくなっている
- 少子化、高齢化で家庭での食品の購入は減少している
- 「2人以下世帯」が過半数を占め客単価は低下している
- 異業態、ディスカウント勢力が台頭し競争は激化している



- 調理時間が短い主婦、料理をしたことのない人口が増えている
- 包丁やまな板、鍋がない家庭が増加し、調理は電子レンジとフライパンだけの主婦が増加している
- ゴミや無駄を極端に嫌う消費者が多くなっている
- 一方で、調理をする男性が増えている、料理が“格好いい”と考える人も増えている



2. 5つの視点の 家庭の食卓の問題解決法

買物、メニュー、下ごしらえ、調理、後片付け

3. 家計が大変な時代の 精肉、肉料理の強みとは？

- 比較的低価格で、それに比べて栄養価が高い
- ハレシーンにも普段のシーンにも対応しやすい
- 子供でも食べやすい、好き嫌いが少ない
- 商品の加工度が高く、魚に比べて比較的調理がしやすい
- 外食企業が多く、全国のみんなが知っているメニューが数多くある



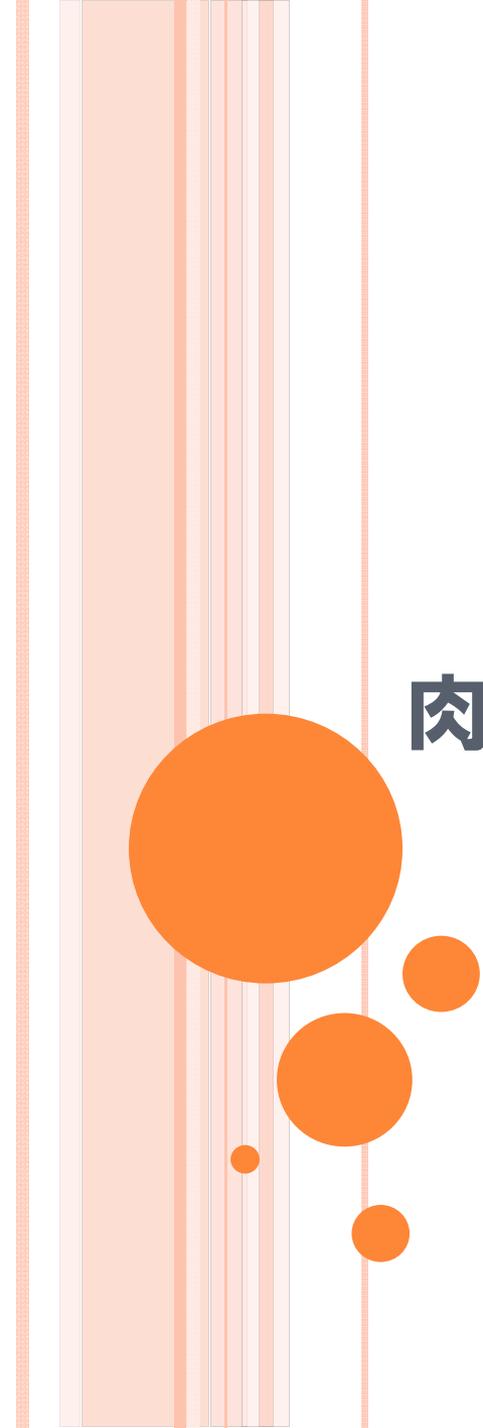
4. 調理不在時代、競争激化時代の スーパーマーケットの精肉の弱みとは？

- 低価格の競争がますます進み、ロープライスばかりの競争になっている、価値の訴求がない
- 高齢化も進み肉の消費量自体が減少をしている(と思っている)
- 脂が多く、高カロリーで“ヘルシーでない”イメージがぬぐい切れていない
- 牛肉より豚肉、豚肉より鶏肉へと消費が移り単価が下がっている
- 外食企業が多く、業態を超えた競争が激化している

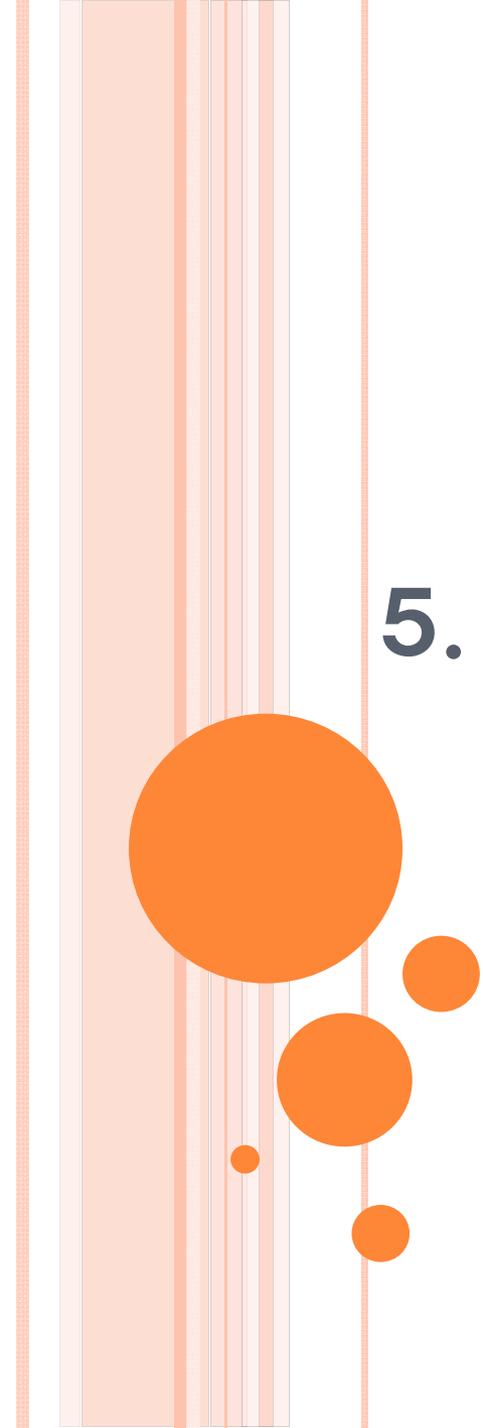


- 安全、安心への不安、国産信仰がぬぐい切れていない
- 季節感がない、ハレシーンも普段のシーンも薄切り肉中心で、調理のメニューがワンパターン化している
- 電子レンジだけでは調理ができない、フライパンだけのメニューも少ない
- シンプルな料理こそ調理を失敗したくない(特にステーキ)
- 特に牛肉の“中食分野”の商品化が進んでいない、食べてもらうチャンスがない





**これらの「不」を解決することが
肉の消費拡大、精肉部門の強化に
つながる**



5. プライムランドビーフと オーストラリア牛肉の安全・安心

- ヤオコーのオリジナル商品と“バーチカルマーチャндаイジング”に対する自信、自負を持つこと
- 震災後の変化する国産信仰、今こそ改めて売り手側の科学的、合理的、理論的、そして徹底的な説明が求められる
- “健やかに育った牛”こそ健康な食品であることをアピールする



6. 先進チェーン各社の 肉消費拡大の取り組み

- 経済的メニュー “ごちそうをお腹いっぱい”で売る
- 家族みんなで“よりどりをいろいろな味で”で売る
- 簡単メニュー “お肉で簡単調理”で売る



6. 先進チェーン各社の 肉消費拡大の取り組み②

- 新しい食シーン“違った調理、TPOS”で売る
- 健康訴求“体に良い”で売る
- 徹底した低価格“驚きの安さ”で売る
- お試し便利メニュー“惣菜化”で売る

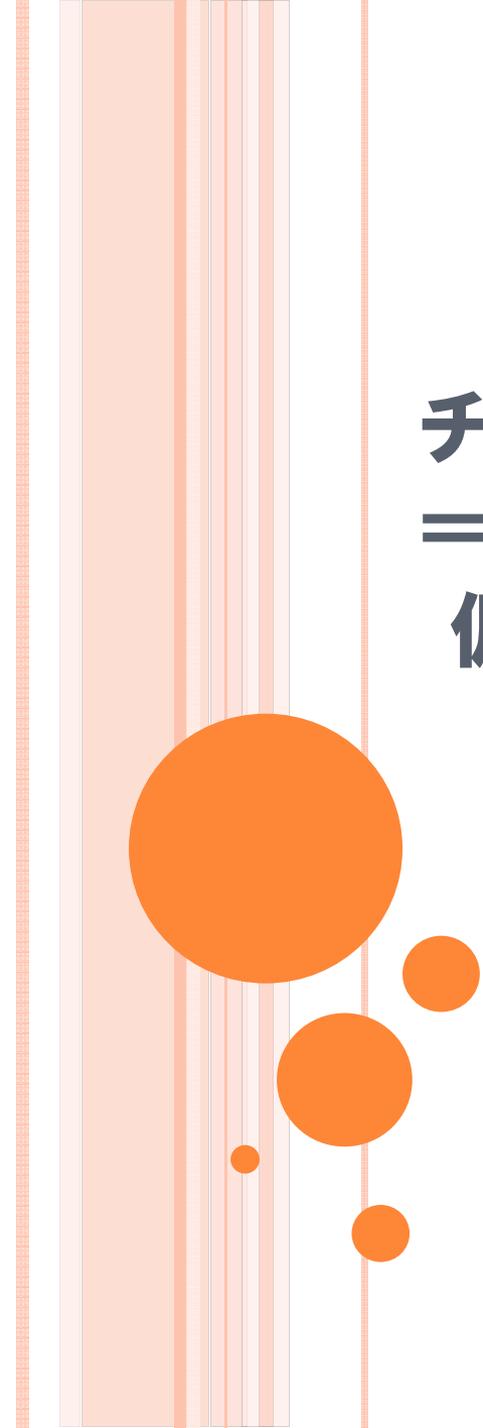


7. まだまだ可能性のある肉

もっともっと“トライ”しなくてはいけない！

- 経済的、ごちそうメニューのニーズはますます高まる
- 店舗の収益でも貢献できる肉部門の重要性は増している
- 肉を食べない人は少ない、まだまだできること、肉部門のチャンスは大きい





**チェーンストアの最大のメリット
＝「様々な立地、客層、店舗で
仮説と検証の数が多いこと」**

**このメリットを生かす各店の
意欲的な取り組みが重要**