

平成 21 年度 畜産物需給関係学術研究情報収集推進事業

日常消費と非日常消費における

牛肉の消費者意識と実需者販売戦略のずれに関する実態調査

松本美香（高知大学農学部 講師）

松川和嗣（高知大学農学部 准教授）

目 次

目 次	…1
要 約	…2
調査研究の目的	…3
調査研究の方法	…3
結果及び考察	…4
第1章 日常消費における牛肉の消費者意識と実需者販売戦略の調査結果	…4
第1節 消費者意識	…4
第1項 調査対象及び調査方法	…4
第2項 他のタンパク源との比較の中で牛肉購入を選択する理由	…4
第3項 牛肉購入時の肉形状別の銘柄選択理由	…6
第2節 実需者販売戦略	…8
第1項 調査対象及び調査方法	…8
第2項 牛肉の販売戦略の実態	…8
第3項 牛肉の販売状況	…9
第3節 意識のズレ	…10
第2章 非日常消費における牛肉の消費者意識と実需者販売戦略の調査結果	…12
第1節 消費者意識	…12
第1項 調査対象及び調査方法	…12
第2項 店舗選択の傾向	…13
第3項 メニュー選択の傾向	…13
第4項 地域産牛肉メニューの感想	…15
第2節 実需者販売戦略	…15
第1項 調査対象及び調査方法	…15
第2項 店舗の集客戦略	…16
第3項 地域産食材の調達実態	…16
第4項 メニュー表記にみる戦略	…17
第3節 意識のズレ	…17
第3章 おわりに	…19

目 的

最終消費者が牛肉購入を選択する際の要因と直接の供給者の牛肉販売戦略とを両面から調査することで両者間の意識のズレを見だし、これまでの牛肉の販売戦略における失敗原因を明らかにし、より有効な牛肉販売戦略を供給者側に提案することを目的とした。

方 法

需要者側の意識を消費者へのアンケート調査によって、供給者側の意識を聞き取り調査により把握し、両者のズレについて検証した。なお、【日常時】と【非日常時】において消費者動向が大きく変化することを踏まえ、【日常時（量販店での消費）】と【非日常時（観光地での消費）】の2つの消費場面での調査を行った。

結果及び考察

日常消費においては、消費者の持つ牛肉の形状別イメージと実際の消費実態にいくつかのズレがみられた。消費者意識の調査からは、ステーキへの特別な付加価値や焼き肉の日常食化、そしてスライスには細切れ肉と同レベルの垣根の低さが感じられたにもかかわらず、部位別の売上高や売上数量が異なる結果を示していたのである。このズレは、消費者の動向に即応した供給者の誘導的販売戦略による修正の影響である可能性が高いと推察されたが検証はできなかった。ただし、今回の調査で、消費者の牛肉認識において牛肉の形状別で明らかな差異がみられたことから、形状別での食肉消費動向の調査研究の重要性が示されたといえる。

非日常消費においては、旅行者の傾向に即した店舗対応の実態と課題、そして地域産牛肉提供の結果における旅行者の反応と供給者の意識にズレがみられた。まず、大半の旅行者が計画段階で情報収集し、地域産食材の利用を重視しつつ店舗を決定する傾向に対し、店舗側がHPでの地域産食材利用や食材へのPRを充実している点が評価できるが、HPの充実に対して店舗内での直接的PRに乏しく、来訪時の期待感を下げる恐れがあり、現状では、店舗決定の主要要素である「口コミ」（特にブログなどへの口コミ投稿）による波及効果に期待が持ちにくい点を課題として示した。また、地域産牛肉を使用しているにもかかわらず、料理法との組み合わせが明暗を分けた結果から、食材の確保だけでなく、どのように調理して提供するかについて、慎重に配慮しなければならないことを改めて示した。その上で、販売戦略の改善のためには、ネット上でのPRと併せて店舗内でのPRに取り組むことや、地域産食材の確保や提供で満足するのではなく、顧客満足への配慮までが重要であることを示した。

調査研究の目的

本調査研究では、消費段階における【最終消費者が牛肉購入を選択する際の要因】と【実需者が牛肉販売戦略を立案する際の要因】とを両面から調査することで、①【販売戦略の失敗原因】（両者間の意識のずれ）を見いだすとともに、その結果を踏まえた②より有効な牛肉販売戦略を実需者側に提案することを目的としている。また、【日常時】と【非日常時】において消費者動向が大きく変化することを踏まえ、【日常時（量販店での消費）】と【非日常時（観光地での消費）】の2つの消費場面の調査を行い、より実態に即した販売戦略の分析及び提案をおこなうこととした。

調査研究の方法

日常消費については、顧客へのアンケート調査により、需要者側の【他のタンパク源との比較の中で牛肉購入を選択する理由】と【牛肉購入時の肉形状別の銘柄選択理由】を明らかにするとともに、供給者側については、アンケート実施店舗の担当者に対する聞き取り調査により、【産地別牛肉の販売戦略の実態】と【産地別牛肉の販売面での位置づけ】について把握し、両者のズレについて検証した。

非日常消費については、観光客へのアンケート調査により、需要者側の【地域産牛肉の集客効果の実態】を明らかにするとともに、供給者側については、アンケート実施店舗の担当者に対する聞き取り調査により、【産地別牛肉の販売戦略及び販売実態】について把握し、両者のズレについて検証した。

以上、2種類の検証結果を踏まえ、日常及び非日常における牛肉消費の拡大のための方策について考察した。

結果及び考察

第1章 日常消費における牛肉の消費者意識と実需者販売戦略の調査結果

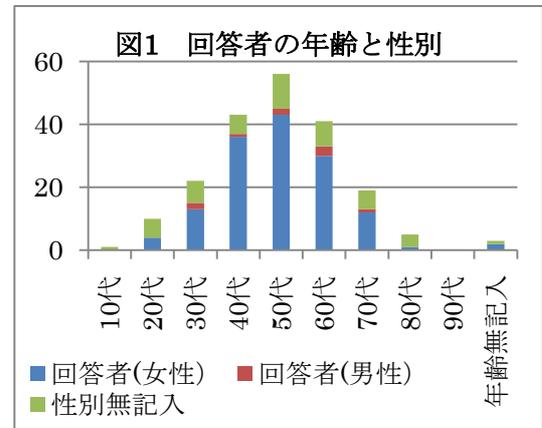
第1節 消費者意識

第1項 調査対象及び調査方法

調査対象は、高知市内の2つの量販店の顧客とし、対象者数は、各店舗100名の計200名とした。(当該店舗の日平均利用者数は2千人であるため、アンケート対象者はその10%にあたる。)

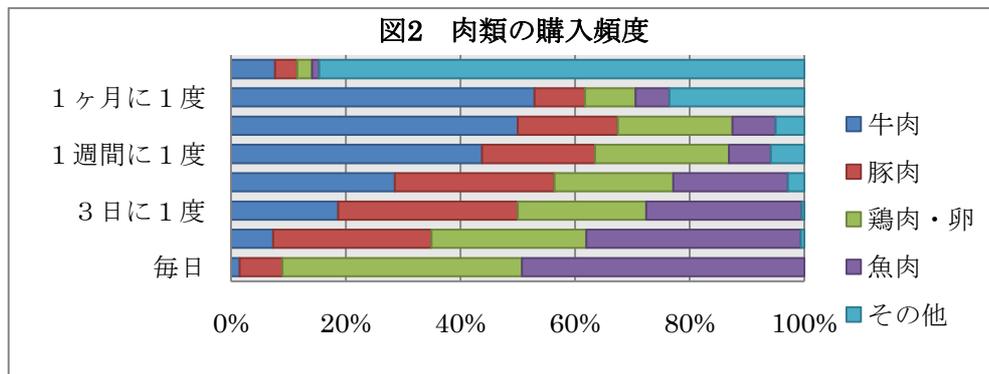
調査方法は、店舗内でのアンケート用紙の直接配布・即時自己記入方式にて行った。

なお、回答者は、図1のとおり40~60代の主婦層を中心とする分布となった。



第2項 他のタンパク源との比較の中で牛肉購入を選択する理由

肉類別の購入頻度は、図2のように①魚肉>②鶏肉>③豚肉>④牛肉>⑤その他の順番に高い結果となった。



肉類別の購入理由は表1の通りで、設問ごとの回答率はほぼ80%であったが、「見た目の良さ」に関する回答率は低く(65%程度)、見た目への関心の薄さが明らかになった。

牛肉については、他の肉類と比較した際に「特別な日の食材」としての認識が順位平均値1.4と非常に強いほか、「特売」への反応や「見た目の良さ」、「安全性」などの動機も同1.9と他の肉類より高い傾向にあった。

その他の肉類については、以下のとおりであった。

豚肉：「日常的な食材」として「栄養価の高さ」が特に評価されている。

鶏肉：「日常的な食材」として「新鮮さ」や「安全性」が評価されている。

魚肉：「日常的な食材」としての認識が強い一方で、「特別な日の食材」としての認識も高く、「新鮮さ」「見た目の良さ」「安全性」「好み」「栄養価の高さ」など、「特売」を除くすべての項目において高い動機が働いている。

表 1 肉類の購入理由

		1番	2番	3番	4番	5番	無回答	回答平均
牛肉	特別な日の食材として	129	22	6	7	2	34	1.4
	日常的な食材として	15	24	24	102	3	32	3.3
	特売	94	23	12	28	3	40	1.9
	見た目の良さ	61	41	16	13	0	69	1.9
	安全性	85	26	20	26	1	42	1.9
	新鮮さ	45	48	26	33	1	47	2.3
	好み	47	44	25	43	1	40	2.4
	栄養価の高さ	40	29	24	57	1	49	2.7
豚肉	特別な日の食材として	10	36	68	41	0	45	2.9
	日常的な食材として	76	46	45	11	1	21	2.0
	特売	37	62	38	21	0	42	2.3
	見た目の良さ	17	33	54	26	0	70	2.7
	安全性	54	41	34	24	0	47	2.2
	新鮮さ	40	32	51	30	0	47	2.5
	好み	38	43	53	28	0	38	2.4
	栄養価の高さ	55	44	39	15	0	47	2.1
鶏肉・卵	特別な日の食材として	8	38	43	62	2	47	3.1
	日常的な食材として	56	71	35	18	0	20	2.1
	特売	30	36	56	37	0	41	2.6
	見た目の良さ	18	26	36	50	1	69	2.9
	安全性	52	39	38	24	0	47	2.2
	新鮮さ	48	48	32	25	1	46	2.2
	好み	24	43	49	47	0	37	2.7
	栄養価の高さ	25	46	50	32	0	47	2.6
魚肉	特別な日の食材として	32	65	34	27	1	41	2.4
	日常的な食材として	61	36	63	18	1	21	2.2
	特売	23	36	39	51	2	49	2.8
	見た目の良さ	83	27	10	18	0	62	1.7
	安全性	80	22	18	34	0	46	2.0
	新鮮さ	134	15	4	16	0	31	1.4
	好み	72	33	30	27	2	36	2.1
	栄養価の高さ	62	37	29	28	1	43	2.2

以上より、消費者の牛肉イメージは依然として「特別な日の食材」であり、それ故に購入頻度が比較的低下していると考えられる。また、「安全性」への要求が比較的高い傾向にあり、狂牛病などの牛肉不安の影響が消えていないことが明らかになった。また、牛肉と他の肉類との関係においては、豚肉と鶏肉とに関しては棲み分け状態にあるが、魚肉との関係は、牛肉が優位性を持つ「特別食」市場での競合相手であり、購入動機項目の大半で劣勢を強いられていることが明らかになった。

第3項 牛肉購入時の肉形状別の銘柄選択理由

牛肉の形状別の購入頻度は、図4のように①ステーキ≧③ミンチ>④焼き肉用>⑤ステーキ用の順番に高い結果となった。

ステーキ用の結果が第2項での牛肉の購入頻度の傾向を一層顕著に表現している一方で、焼き肉用に関しては2極化が見られることから、焼き肉の「特別食」から「日常食」へ認識の変化が起きていることが考えられる。

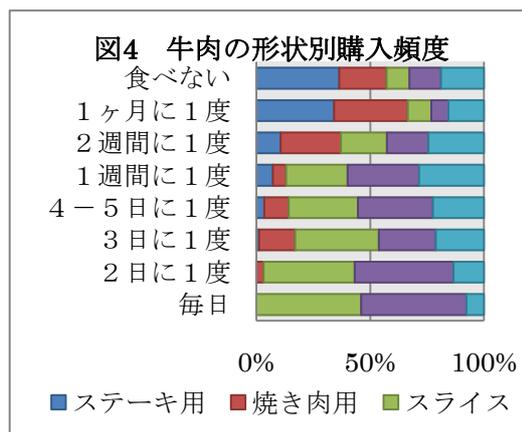


表2 牛肉の形状別の購入理由

		1番	2番	3番	4番	5番	無回答	回答平均
ステーキ用	特別な日の食材として	111	29	4	5	10	41	1.6
	日常的な食材として	5	5	4	19	101	66	4.5
	特売	67	19	12	11	32	59	2.4
	見た目の良さ	69	24	13	4	16	74	2.0
	安全性	75	16	10	3	16	80	1.9
	新鮮さ	67	25	10	9	19	70	2.1
焼き肉用	特別な日の食材として	52	106	4	4	0	34	1.8
	日常的な食材として	18	17	29	74	7	55	3.2
	特売	52	57	10	21	3	57	2.1
	見た目の良さ	50	63	10	8	2	67	1.9
	安全性	61	44	9	11	1	74	1.8
	新鮮さ	52	45	13	16	6	68	2.1
スライス	特別な日の食材として	18	9	93	13	7	60	2.9
	日常的な食材として	79	49	41	4	1	26	1.8
	特売	37	33	51	20	3	56	2.4
	見た目の良さ	39	17	55	14	1	74	2.4
	安全性	52	21	39	15	4	69	2.2
	新鮮さ	46	27	46	18	4	59	2.3
細切れ	特別な日の食材として	3	9	18	76	32	62	3.9
	日常的な食材として	83	48	23	6	4	36	1.8
	特売	20	32	27	46	17	58	3.1
	見た目の良さ	13	16	29	50	18	74	3.3
	安全性	39	11	23	40	10	77	2.8
	新鮮さ	34	26	17	37	20	66	2.9
ミンチ	特別な日の食材として	5	3	17	35	73	67	4.3
	日常的な食材として	22	45	49	26	14	44	2.8
	特売	14	11	32	19	59	65	3.7
	見た目の良さ	21	8	8	24	60	79	3.8
	安全性	41	10	12	12	47	78	3.1
	新鮮さ	63	8	11	13	37	68	2.6

牛肉の形状別の購入理由は表2の通りで、設問ごとの回答率はほぼ70%であったが、肉類別の購入理由と同様に「見た目の良さ」に関する回答率は低く（60%程度）、見た目への関心の薄さが明らかになった。

なお、購入理由から見る形状別の牛肉の認識は下記のとおりである。

ステーキ用：「特別な日の食材」であり「日常的な食材」としての意識は非常に薄い、「安全性」「見た目」「新鮮さ」を重視する。

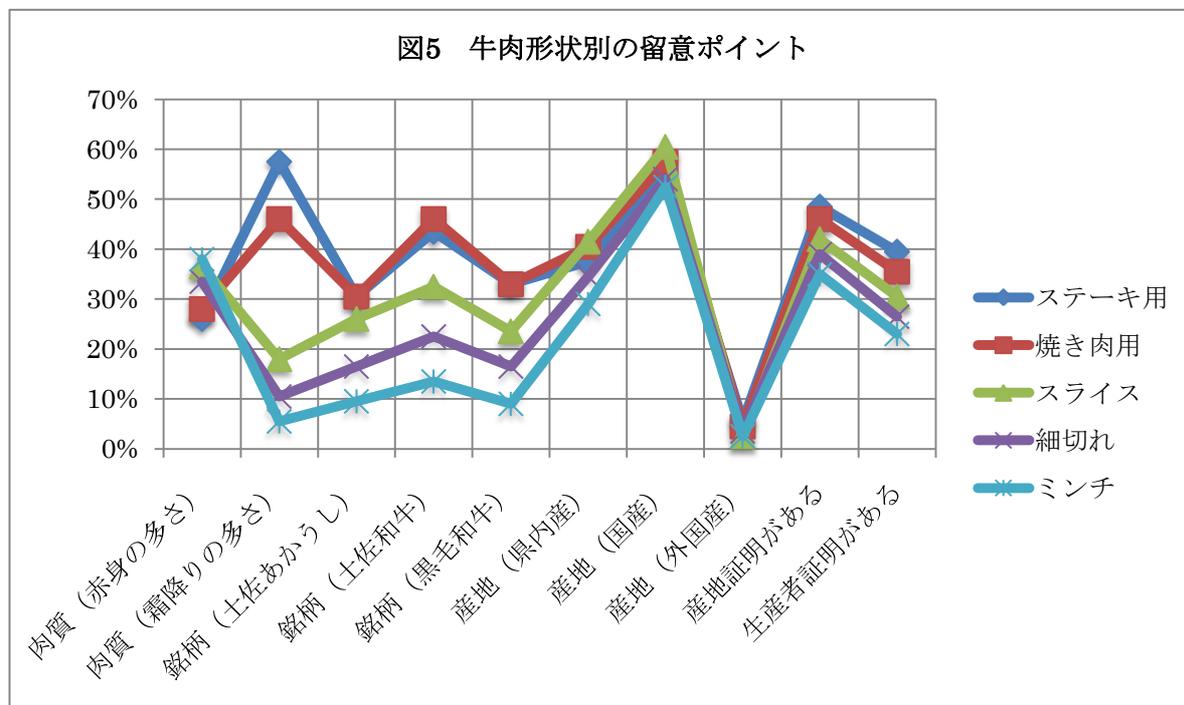
焼き肉用：「特別な日の食材」であり、ステーキ用と同様に「安全性」「見た目」「新鮮さ」を重視するが、「特売」への反応も高い。

スライス：「日常的な食材」であり、その他の購入動機への意識は中程度にある。

細切れ：「日常的な食材」であり、その他の購入動機への意識は全体的に低位。

ミンチ：「日常的な食材」としても「特別な日の食材」としても認識が低く、その他の購入動機への意識も全体的に低位。

また、牛肉形状別で購入決定時に留意するポイントについては図5の通りで、ステーキ用と焼き肉用との「特別食材」グループと、スライスと細切れ及びミンチの「日常食材」グループとでは、「特別食材」グループは、「日常食材」グループよりも赤身を好まず霜降りを好む傾向が強く、肉質において明らかな差が見られた。その他、銘柄や証明情報については、ステーキ用≒焼き肉用>スライス>細切れ>ミンチの順番に関心の高さに差が見られたものの反応傾向は同じで、銘柄は国産意識が非常に高いものの銘柄が詳細になるほど関心が薄れる。ただし、地域食材重視の傾向があり、土佐和牛への関心が黒毛和牛よりも高い。また、証明情報にも比較的高い関心を示した。



以上より、牛肉の形状により消費者の購入時の意識に大きな違いがあることが明らかになった。ステーキ用は、従来通り「特別食」であり肉質への関心が高く、焼き肉用になるとその意識は若干薄らぎをみせ、「特売」への反応も高く、購入頻度の2極化（日常食へのシフト）が現れ始めて

いる。スライスや細切れについては、牛肉の中でも「日常的な食材」としての位置づけが強くなされており、購入動機項目への反応が全体的に鈍いことから、購入決定のハードル自体が低いことがわかる。また、全体的に国産志向及び地域産食材志向が強く、生産地情報への関心が高い。

第2節 実需者販売戦略

第1項 調査対象及び調査方法

調査対象は、消費者アンケートを実施した高知市内の2つの量販店とし、調査方法は、店長及び部門担当者らへの聞き取り調査とした。対象店舗の平均延べ床面積は1,000㎡、平均駐車可能台数は96台、年間利用者数は64万人、平均従業員数60名（パート含む）、平均売上高9億円/年、高知県の中堅店舗規模である。

第2項 牛肉の販売戦略の実態

まず、店舗全体の戦略については、地域密着型を目指しており、特に生鮮部門を重視して展開している。

食肉部門に関しては、日常食材及び地域産食材の供給意識が高く、生産者が見えること（トレーサビリティ表示）や、県内産へのこだわりなど、顧客意識を反映した品揃えになるよう配慮している。

牛肉部門については、食肉部門内の構成比が高く主力として位置づけられている。特に、県内産和牛の提供へのこだわりが強く、「特別食材」として意識しつつも、「日常食材」としての提供を重視し、調達方法を工夫することでコスト低減を図っている。

牛肉の販売促進活動としては、年間4回の大規模セールの際は、県外産や外国産について週2回のセールを定期的で開催している。また、牛肉情報については、産地情報は都道府県まで、種類情報は和牛の別と県内産については赤毛黒毛の別までの情報を記載している。

表3 店舗の販売戦略

	スタンス	キーワード
店舗戦略	地域一番の信頼を目指す	鮮度、品質、接遇、品揃え、こだわり、生鮮強化、地産地消、値頃感
食肉部門の位置づけ	地域一番の信頼を目指す	地域の家庭の冷蔵庫、仕越し0、鮮度、品質、日常食材
食肉部門戦略	生産者が見える（トレーサビリティ表示）、県内産にこだわる、消費者意識の把握	
牛肉部門の位置づけ	構成比高く主力、ハレの日食材、一般的な食材としても提供	
牛肉部門戦略	県内産和牛、値頃感、量目設定、競り買い・半頭買い、形状偏り無し、季節対応	

販促活動

年間3回の誕生祭、秋の大感謝祭、県外産と外国産は週2回のセール、
 詳細な情報表示

地元産和牛の位置づけ

完全な履歴情報(出生地・親経歴・出生農家・生産者が全て県内で履歴
 が明白)、安全安心、肉質の良さ

第3項 牛肉の販売状況

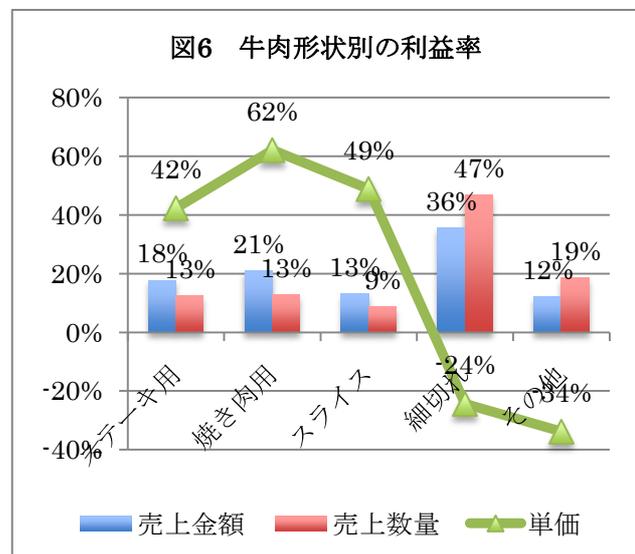
店舗の2009年度の年間売上高における食肉部門及び牛肉部門、牛肉形状別の構成比は、表3の通りである。(ミンチは、食肉その他に含まれ牛肉から分離されている。)

食肉部門は全体売上高の16%で、牛肉がそのうちの33%にあたる5%を占める。牛肉形状別にみると、細切れによる売上が36%と最も高く、焼き肉用、ステーキ用と続き、スライスが最も低く13%となっている。

表4 年間売上高の部門構成

	年間売上構成比		
	部門別	食肉部門内	牛肉形状別
食肉部門	16%	100%	
牛肉部門	5%	33%	100%
ステーキ用	1%	6%	18%
焼き肉用	1%	7%	21%
スライス	1%	4%	13%
細切れ	2%	12%	36%
その他	1%	4%	12%
豚肉部門	4%	25%	
鶏肉部門	3%	16%	
その他(加工品)	4%	26%	
その他部門	84%		
計	100%		

なお、単価構成(平均単価との比較)は図6の通りで、①焼き肉用>②スライス>③ステーキ用>④細切れの順番に高く、売上数量はこれを反映して、細切れが47%、焼き肉用とステーキ用が13%、スライスが9%となった。



第3節 意識のズレ

まず、消費者意識の調査結果をまとめると下記の通りである。

- 消費者の牛肉イメージは依然として「特別な日の食材」であり、それ故に購入頻度が比較的低くなっている。
- 「安全性」への要求が比較的高い傾向にあり、全体的に国産志向及び地域産食材志向が強く、生産地情報への関心が高い。
- 牛肉の形状により消費者の購入時の意識に大きな違いがある。
 - ステーキ用は、従来通り「特別食」であり肉質への関心が高い。
 - 焼き肉用は、「日常食」への意識シフトが現れ始めている。
 - スライスや細切れは、「日常的な食材」としての位置づけが強く、購入決定のハードル自体が低い。

次に、店舗戦略と牛肉の販売状況をまとめると下記の通りである。

- 店舗戦略は、地域密着型で特に生鮮部門を重視。
 - 食肉部門は、日常食材及び地域産食材の供給意識が高い。
 - 牛肉部門は、食肉部門の主力で、特に県内産和牛の提供へのこだわりが強く、特別食材として意識しつつも、日常食材としての提供（値頃感）を重視。
 - 牛肉の販売促進活動では、産地情報や種類情報を詳細に表示。
- 牛肉の売上は、食肉部門の33%、全体売上高の5%を占める。
 - 形状別では、細切れ36%＞焼き肉用21%＞ステーキ用18%＞スライス13%。
 - 単価構成は、焼き肉用62%＞スライス49%＞ステーキ用42%＞細切れ24%。
 - 売上数量は、細切れ47%＞焼き肉用・ステーキ用13%＞スライス9%。

両者についての比較により、「消費者の牛肉部位別イメージ」と食材選択の結果である部位別の「売上高や売上数量」、「販売価格」にいくつかのズレが見いだせる。

まず、「部位別の売上高や売上数量」については、消費者意識の結果では、「日常的な食材」とされた細切れとスライスのうちで非常に大きな格差がみられる。スライスは、「日常的な食材」という認識であったにもかかわらず、「特別な日の食材」とされたステーキ用と焼き肉用以上に選択されていない。また、消費者意識において日常的な食材への意識シフトがみられ始めていた焼き肉用についても、売上高や売上数量にその傾向はみられない。すなわち、①焼き肉用の伸び悩み、②スライスの需要喪失である。

次に、「部位別の販売価格」については、消費者調査からは、ステーキへの特別な付加価値や焼き肉の日常食化、そしてスライスには細切れ肉と同レベルの垣根の低さが感じられたにもかかわらず、販売単価自体はステーキよりも、焼き肉やスライスの単価のほうが高く、また、スライスと細切れにおいてはその差は73%にも登っているのである。すなわち、③実は特別食材のスライス単価、④ステーキ用よりも高価な焼き肉用、なのである。

では、このようなズレの原因はどこにあるのだろうか。以下に仮説を述べる。

まず、①については、④の事象を踏まえると、需要増加分が価格の高さにより抑制されている可能性が高い。つまり、店舗の販売戦略によって、徐々に需要増加傾向を見せた焼き肉用について、価格調整による利益確保を図ったのではないかと考えられる。

次に、②については、③の事象を踏まえると、スライスの需要は、その単価の高さゆえに、形状が類似しており価格差の大きい細切れに吸収された可能性が高い。これも、店舗の販売戦略によって、経済情勢の悪化により牛肉全体の消費意欲が落ちつつある傾向に対し、安値商品の薄利多売的対応により、収益確保を図ったことが考えられる。

これらの仮説の検証には、時系列による調査が別途必要であり、次回の課題としたい。

第2章 非日常消費における牛肉の消費者意識と実需者販売戦略の調査結果

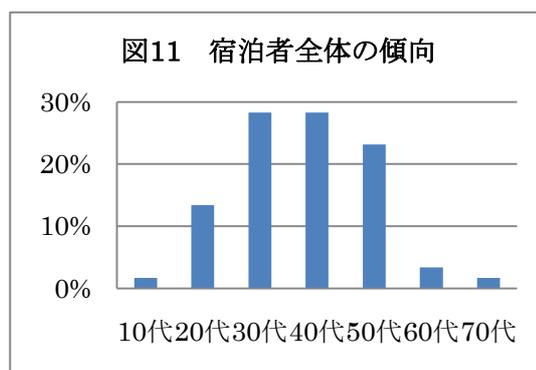
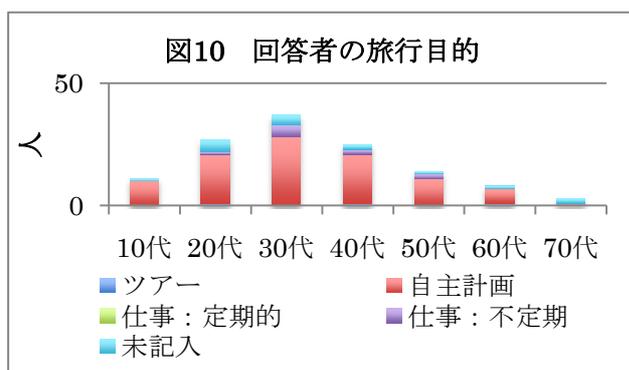
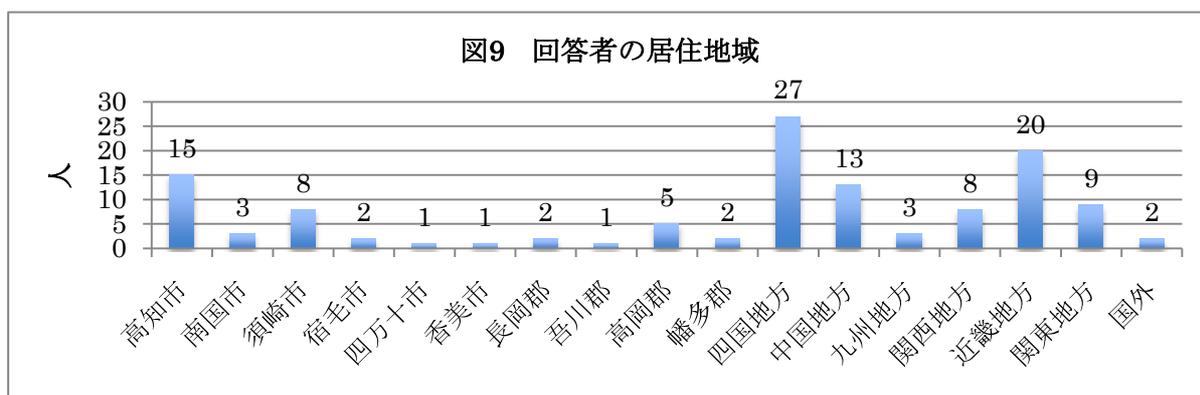
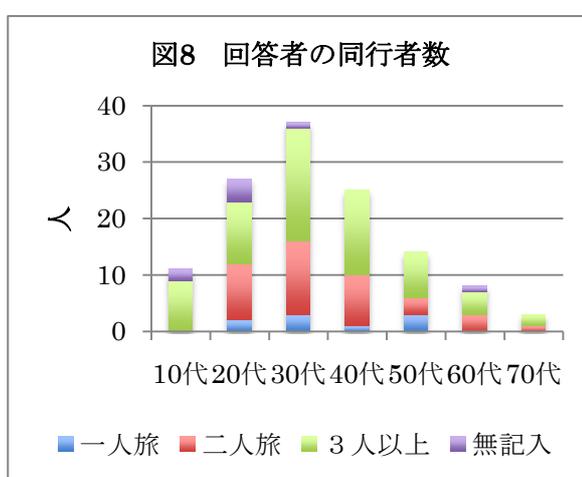
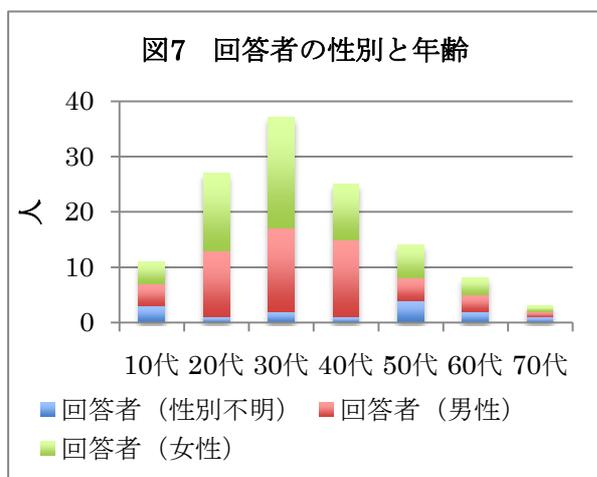
第1節 消費者意識

第1項 調査対象及び調査方法

調査対象は、高知県内の2つの宿泊施設併設の観光施設で牛肉料理を食した宿泊客（旅行者を対象とするため、地域の宴会宿泊客を除く）とした。回答者数は計125名である。（当該施設の月平均利用者数はレストラン1.5千人、宿泊400人であるため、回答者数はそれぞれの約8%、32%にあたる。）

調査方法は、店舗内でのアンケート用紙の直接配布・自己記入方式にて行った。

なお、回答者は、図7～10のとおり20～40代を中核とする二人旅もしくは家族旅行者で、主に四国地方と近畿・中国地方、高知市内在住者の自主計画による観光旅行者が主となった。図11の宿泊者の全体傾向よりも若干若い構成になっている。



第2項 店舗選択の傾向

まず、【回答者が高知に旅行するにあたり期待した項目】は、図12の通り、自然の景観、そして地元食材や料理、観光施設であった。食への期待、特に地元食材への期待の強さがみられる。

また、図13【店舗の選択時期】では、74%が旅行計画段階で、当日決定は24%であった。図14【店舗の選択理由】は、雑誌等の情報44%や口コミ24%が大半を占め、立地条件や外観・雰囲気12%、以前の評価が8%となっていた。

以上から、店舗選択については、雑誌や口コミによる事前の情報収集をもとにして、旅行計画段階で決定していることがわかる。

図12 回答者が高知に期待したもの

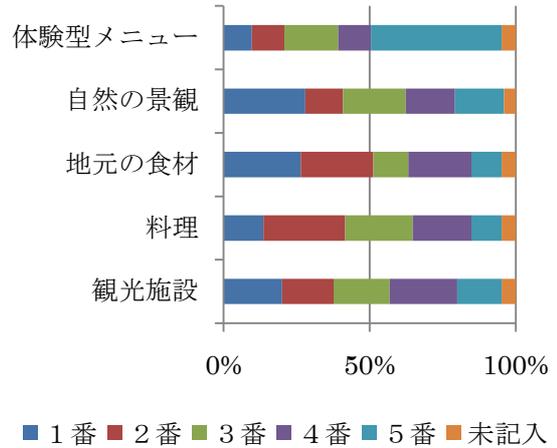


図13 店舗の選択時期

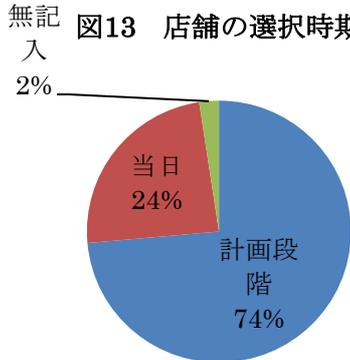
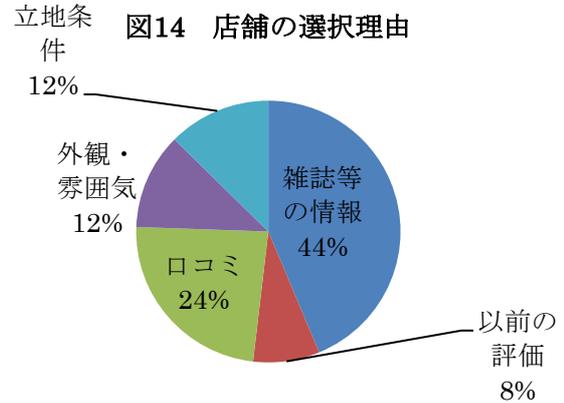


図14 店舗の選択理由



第3項 メニュー選択の傾向

【メニューの選択時に留意したポイント】では、「雑誌や口コミの評価」が最も重要視され、次いで「季節感」や「地元食材の利用度」となった。「メイン食材」「以前の記憶など」も留意されているが、「メニューの写真」や「説明」「量」への関心は半々で、「摂取カロリー」や「未経験メニュー」については関心が薄い傾向がみられた。

なお、【メニューの選択時に留意したポイント】では、否定の表現について、男性ははっきりと否定し、女性は無記入で関心のなさを表現するという性差がみられたが、留意項目全体の回答傾向では、性差はみられなかった。ただし、性別無記入の回答者に関しては、全ての留意項目への高い関心を示しており、特殊性がみられた。

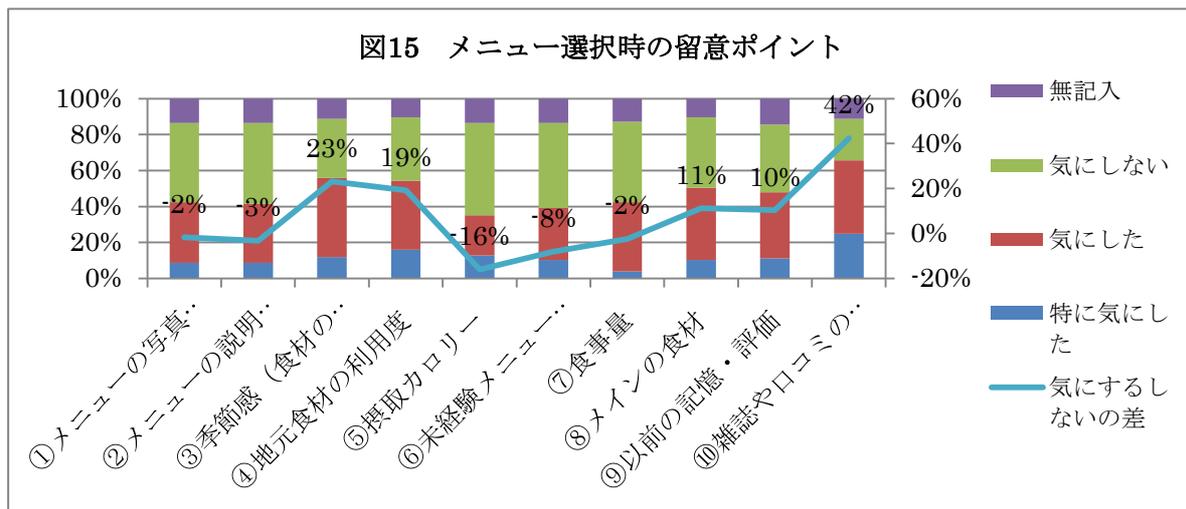


表 5 メニュー選択時の留意ポイントの性差

写真やイラスト				
	無記入	気にしない	気にする・特に気にする	総計
無記入(14)	7%	21%	71%	100%
男性(53)	9%	53%	38%	100%
女性(58)	19%	41%	40%	100%
総計	14%	44%	42%	100%

未経験メニュー				
	無記入	気にしない	気にする・特に気にする	総計
無記入(14)	7%	29%	64%	100%
男性(53)	9%	53%	38%	100%
女性(58)	19%	47%	34%	100%
総計	14%	47%	39%	100%

説明書き				
	無記入	気にしない	気にする・特に気にする	総計
無記入(14)	7%	21%	71%	100%
男性(53)	9%	53%	38%	100%
女性(58)	19%	43%	38%	100%
総計	14%	45%	42%	100%

食分量				
	無記入	気にしない	特に気にする・特に気にする	総計
無記入(14)	7%	36%	57%	100%
男性(53)	9%	49%	42%	100%
女性(58)	17%	43%	40%	100%
総計	13%	45%	42%	100%

季節感				
	無記入	気にしない	気にする・特に気にする	総計
無記入(14)	7%	14%	79%	100%
男性(53)	9%	40%	51%	100%
女性(58)	14%	31%	55%	100%
総計	11%	33%	56%	100%

メイン食材				
	無記入	気にしない	気にする・特に気にする	総計
無記入(14)	14%	14%	71%	100%
男性(53)	9%	42%	49%	100%
女性(58)	10%	43%	47%	100%
総計	10%	39%	50%	100%

地元食材				
	無記入	気にしない	気にする・特に気にする	総計
無記入(14)	7%	21%	71%	100%
男性(53)	8%	42%	51%	100%
女性(58)	14%	33%	53%	100%
総計	10%	35%	54%	100%

以前の記憶・評価				
	無記入	気にしない	気にする・特に気にする	総計
無記入(14)	7%	29%	64%	100%
男性(53)	11%	43%	45%	100%
女性(58)	19%	34%	47%	100%
総計	14%	38%	48%	100%

摂取カロリー				
	無記入	気にしない	気にする・特に気にする	総計
無記入(14)	7%	21%	71%	100%
男性(53)	9%	66%	25%	100%
女性(58)	19%	45%	36%	100%
総計	14%	51%	35%	100%

雑誌や口コミ情報				
	無記入	気にしない	気にする・特に気にする	総計
無記入(14)	7%	21%	71%	100%
男性(53)	9%	32%	58%	100%
女性(58)	14%	16%	71%	100%
総計	11%	23%	66%	100%

第4項 地域産牛肉メニューの感想

回答者の【地域産牛肉メニューの感想】は、表6の通りであった。

全体としては、「旨味」や「歯ごたえ」については普通以上の評価、「脂の風味」については普通の評価、「次回来店時のメニュー選択」については、積極的に選択する回答が26%あるものの、意識しないが41%と大勢を占めた。

店舗毎にみると大きな差がみられ、店舗Aの評価は一律に高く、店舗Bの評価が比較的低かった。両店舗の相違点は、店舗Aが、焼き物等素材の風味を活かした提供方法で、店舗Bが、煮込み料理など素材よりも料理法が表に出る提供方法であった点にある。

以上のことから、同様に地域産牛肉を使用しているも、料理法との組み合わせが明暗を分ける場合があることに注意が必要であると考えられる。

表6 地域産牛肉メニューの感想

	特に美味しい	美味しい	普通	美味しくない	まずい	無記入
旨味	18%	39%	22%	4%	1%	16%
店舗A	13%	23%	6%	0%	0%	0%
店舗B	5%	16%	16%	4%	1%	16%
	柔らかすぎる	柔らかい	普通	固い	固すぎる	無記入
歯ごたえ	6%	42%	31%	4%	1%	16%
店舗A	1%	22%	18%	2%	0%	0%
店舗B	5%	21%	13%	2%	1%	16%
	さっぱり	普通	くどい	無記入		
脂の風味	23%	51%	9%	17%		
店舗A	18%	22%	1%	1%		
店舗B	5%	29%	8%	16%		
	積極的	意識しない	別メニュー	無記入		
次回来店時	26%	41%	15%	18%		
店舗A	22%	18%	2%	1%		
店舗B	5%	23%	13%	17%		

第2節 実需者販売戦略

第1項 調査対象及び調査方法

調査対象は、旅行者アンケートを実施した高知県内の2つの観光施設とし、調査方法は、店長への聞き取り調査とした。

対象施設の年間利用者数は、レストランが1.9万人、宿泊が5千人である。平均従業員数は、レストランが5名（責任者、パート含む）、施設全体で27名（責任者、パート含む）である。また、平均売上高はレストランが2.4千万/年で、施設全体が1.4億円/年である。なお、両施設とも高知県の道の駅に併設する観光及び交通の拠点であり、平均駐車可能台数は68台と多くなっている。

第2項 店舗の集客戦略

調査施設における集客戦略は、表7の通りである。

まず、施設全体の戦略としては、両施設とも交通拠点である道の駅であることを活かして、地域振興を目指した交流や情報発信の意識が強い。

レストランの経営戦略については、共通点は「地域産食材」であるが、店舗Aは施設の顔として位置付けて地域性を強く押し出しており、店舗Bは周辺の民宿などとの差別化戦略のため、地域性を若干抑えている。

食材の提供面への配慮に関しては、どちらも施設内にある「農産物直販所」を活用している。調査では、利点として、生産者の顔が見え、安心して鮮度が高く、地域振興も兼ねられることを挙げられていたが、他方で、地域産食材では賄えない食材があるのでメニューに制限がかかり、流通もしくは調理に工夫を要するという意見があった。

牛肉については、どちらも仲買人を經由しての購入であるが、周辺地域が生産地の店舗Bと生産地からの距離が遠い店舗Aでは、仲買人レベルでの入手し易さが異なるため、店舗Aでは希望が反映されにくい状況にあるとのことであった。

表7 店舗の集客戦略

施設全体	
店舗A	地域の情報発信基地、道の駅としての交通拠点、体験型施設、地域文化のPR
店舗B	地域振興のための交流拠点、道の駅としての交通拠点
レストラン経営	
店舗A	地域産食材、季節感へのこだわり、店内レイアウトで施設全体のPR
店舗B	地元食材にこだわった地産地消をコンセプトにしている、民宿との差別化
食材提供面	
店舗A	地元食材、生産者の顔が見える、安全安心、鮮度、地域振興
店舗B	地域内の業者や施設内の直販所登録農家から調達
牛肉について	
店舗A	県内産和牛優先で信頼する仲買に任せる
店舗B	地域産和牛を活かす

第3項 地域産食材の調達実態

食材調達における地域産食材の入手状況とその際の留意ポイントについては、表8の通りである。

店舗Aは、先述の理由で牛肉調達が希望通りではないが、それ以外の野菜や穀類(米)については、地域産食材100%を実現しており、入手ルートは生産者との直接交渉(直販所含む)である。ただし、今回の調査では地域産牛肉の提供を受けた宿泊客のみを調査対象としている。

店舗Bは、牛肉・野菜・穀類(米)の全ての調査項目で地域内しかも町内からの入手を実現しており、入手ルートは主に仲買人経由である。

表 8 食材調達における地域産食材入手状況と留意ポイント

	店舗A		店舗B	
	地域内	地域外	町内	町外
牛肉	20	80	100	0
	国産、地域産		地域産	
野菜	100	0	100	0
	産直市場活用		有機、無農薬、新鮮、地域産食材	
穀類	100	0	100	0
	顔の見える地域産食材		棚田米	

第4項 メニュー表記にみる戦略

レストランにおいて、メニュー表記は重要な PR 手段であるが、調査店舗のメニューを調査した結果は、表 9 の通りで意外にも簡素なものであった。

店舗 A では、メニューに提供料理の写真やイラストは無く、料理の説明も週替わりメニューのお品書き程度であった。また、地域産食材への言及等の食材説明についてはメニューにはなく、入口付近に設置した黒板にて全体についての PR をするに止まっており、お客への情報伝達の程度に問題があると考えられる。ただし、HP においては、食材への配慮などの取り組みを強く PR している。

店舗 B では、全体の 1/3 程度の一押しメニュー（フェア対象など）については、写真などが用いられていたほか、店舗入り口でのサンプル展示も行われている。料理や食材の説明や地域産食材への言及については、料理の名称に反映させる形をとっており、文章での追記は特にないか簡素で、情報の汲み取りにくさがあった。こちらも、HP においては、食材への配慮などの取り組みを強く PR している。

表 9 メニュー等の表記にみる戦略

	写真・イラスト	料理説明	食材説明	地域産食材への言及
店舗A	無し	1/3程度	2/3程度	2/3以上
	いずれの項目もHPでは強くPRしているがメニューは簡素			
店舗B	1/3程度	2/3以上	2/3程度	1/3程度
	メニューの名称などで工夫がみられるのみ			

第3節 意識のズレ

まず、旅行者への調査結果をまとめると下記の通りである。

- 旅行で期待する項目では、特に地元食材への期待の強さがみられる。
- 店舗の選択では、雑誌や口コミによる事前の情報収集をもとにして、旅行計画段階で決定している。
- メニューの選択時の留意ポイントは、「雑誌や口コミの評価」を重要視し、次いで「季節感」や「地元食材の利用度」で、「メイン食材」「以前の記憶など」も留意されているが、「メニ

ューの写真」や「説明」「量」になると関心は半々で、「摂取カロリー」や「未経験メニュー」については関心が薄い傾向がみられた。

- 提供牛肉料理への評価には、店舗毎にみると大きな差がみられ、店舗 A の評価は一様に高く、店舗 B の評価が比較的低かった。

次に、店舗戦略をまとめると下記の通りである。

- レストランの戦略は、「地域産食材」が共通。
 - 店舗 A は地域性を強く押し出す。
 - ◇ 食材調達：牛肉調達が希望通りではないが、それ以外の野菜や穀類(米)については、地域産食材 100%を実現しており、入手ルートは生産者との直接交渉（直販所含む）。
 - ◇ メニュー：店舗内での画像 PR はなく、食材説明は黒板利用で伝達力に欠ける。HP では強く PR している。
 - 店舗 B は周辺の民宿などとの差別化戦略のため、地域性を若干抑える。
 - ◇ 食材調達：牛肉・野菜・穀類(米)の全ての調査項目で町内の仲買人経由で地域産食材を入手。
 - ◇ メニュー：サンプル展示や写真なども利用するが、料理名称に食材等の特徴を反映させる方式は伝達力に欠ける。HP では強く PR している。

以上の調査結果から、「旅行者の傾向に即した店舗対応の実態とそれゆえの課題」、そして「地域産牛肉提供の結果におけるズレ」がみられた。

前者は、大半の旅行者が計画段階で情報収集し、地域産食材の利用を重視しつつ店舗を決定する傾向に対し、店舗側が HP での地域産食材利用や食材への PR を充実している点である。ただし、HP での充実に対して、店舗内での直接的 PR に乏しく、来訪時の期待感を下げる恐れがある。これでは、店舗決定の主要要素である「口コミ」（特にブログなどへの口コミ投稿）による波及効果に期待が持ちにくい。

後者は、同様に地域産牛肉を使用しているも、料理法との組み合わせが明暗を分けるということである。当然のことながら、食材の確保だけではなく、どのように調理して提供するかについて、慎重に配慮しなければならない。

これらのことから、観光地での牛肉消費量の拡大のためには、ネット上での PR と併せて、店舗内での PR に取り組むことが有効であると考えられる。また、地域産食材の確保や提供を目的とするのではなく、顧客満足への配慮が重要であることが示された。

第3章 おわりに

本研究は、最終消費者が牛肉購入を選択する際の要因と直接の供給者の牛肉販売戦略とを両面から調査することで両者間の意識のズレを見だし、これまでの牛肉の販売戦略における失敗原因を明らかにし、より有効な牛肉販売戦略を供給者側に提案することを目的として実施した。

その結果、日常消費においては、消費者の持つ牛肉の形状別イメージと実際の消費実態にいくつかのズレがみられた。消費者意識の調査からは、ステーキへの特別な付加価値や焼き肉の日常食化、そしてスライスには細切れ肉と同レベルの垣根の低さが感じられたにもかかわらず、部位別の売上高や売上数量が異なる結果を示していたのである。このズレは、消費者の動向に即応した供給者の誘導的販売戦略による修正の影響である可能性が高いと推察されたが検証はできなかった。ただし、今回の調査で、消費者の牛肉認識において牛肉の形状別で明らかな差異がみられたことから、形状別での食肉消費動向の調査研究の重要性が示されたといえる。

非日常消費においては、旅行者の傾向に即した店舗対応の実態と課題、そして地域産牛肉提供の結果における旅行者の反応と供給者の意識にズレがみられた。まず、大半の旅行者が計画段階で情報収集し、地域産食材の利用を重視しつつ店舗を決定する傾向に対し、店舗側が HP での地域産食材利用や食材への PR を充実している点が評価できるが、HP の充実に反して店舗内での直接的 PR に乏しく、来訪時の期待感を下げる恐れがあり、現状では、店舗決定の主要要素である「ロコミ」(特にブログなどへのロコミ投稿)による波及効果に期待が持ちにくい点を課題として示した。また、地域産牛肉を使用しているも、料理法との組み合わせが明暗を分けた結果から、食材の確保だけではなく、どのように調理して提供するかについて、慎重に配慮しなければならないことを改めて示した。その上で、販売戦略の改善のためには、ネット上での PR と併せて店舗内での PR に取り組むことや、地域産食材の確保や提供で満足するのではなく、顧客満足への配慮までが重要であることを示した。

謝辞

本研究は、独立行政法人農畜産業振興機構の「平成 21 年度畜産物需要関係学術研究情報収集推進事業」によるものである。このような研究機会を与えて下さった同機構に深く感謝の意を表す。また、調査にあたってご協力下さった施設及び高知県農業振興部畜産振興課の関係者の皆様に重ねて心より感謝の意を表す。