

生活衛生関係営業の生産性向上にむけて

Report

# 消費者動向：食肉販売業編

— 調査結果報告書 —

# 目次

項目	ページ
<b>調査概要</b>	2
<b>消費者動向：2021年調査と2018年調査の比較</b>	3
精肉・鶏肉についての興味・関心	4
精肉店・鶏肉専門店を選ぶ際の情報源	5
精肉店・鶏肉専門店を選ぶ際の重視点	6
精肉店の利用頻度	7
精肉店で購入したもの	8
精肉店での平均支払額	9
精肉店・鶏肉専門店以外の肉や肉の加工品の購入場所	10
スーパー利用者の精肉店・鶏肉専門店の利用場面	11
スーパー利用者のスーパーの精肉売り場の利用場面	12
精肉店利用者の購入先別利用頻度の変化	13
精肉店利用者の購入頻度低下の理由	14
<b>まとめ</b>	15
<b>参考 2021年調査における店舗利用頻度の変化</b>	18

# 調査概要

## 調査方法

インターネット調査

## 調査地域

全国

## 抽出方法

楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニター、かつ、2018年実施調査の回答者より抽出

## 有効回収数

本調査：7,817サンプル（外食：2,764サンプル／卸：2,242サンプル／サービス・施設：2,811サンプル）

## 集計対象

調査結果 2021年調査と2018年調査の比較

→2018年実施調査で最近3年以内に精肉店の利用経験があると回答した20～60代の男女（1,414サンプル）

参考 コロナ禍における店舗利用頻度の変化 → すべての回答者（7,817サンプル）

## 調査期間

2021年4月28日～2021年5月12日

## 調査 実施機関

実査：楽天インサイト株式会社／分析：株式会社日本能率協会総合研究所

# 調査結果

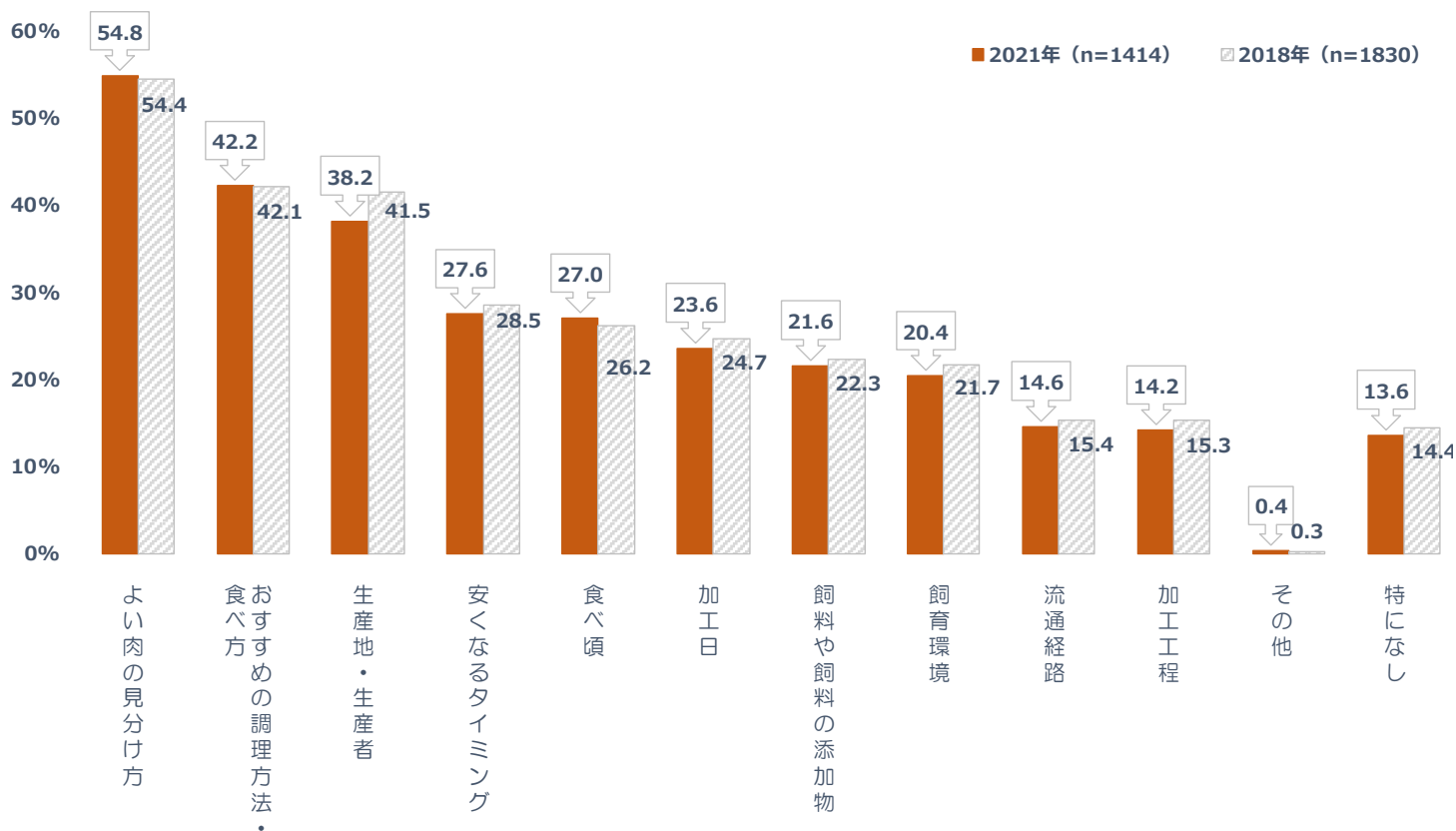
## 2021年調査と2018年調査の比較

# 精肉・鶏肉についての興味・関心

## Point

- 「よい肉の見分け方」の割合が最も高く54.8%、次いで「おすすめの調理方法・食べ方」42.2%、「生産地・生産者」38.2%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたは、精肉・鶏肉についてどのようなことに興味・関心がありますか。（複数回答）

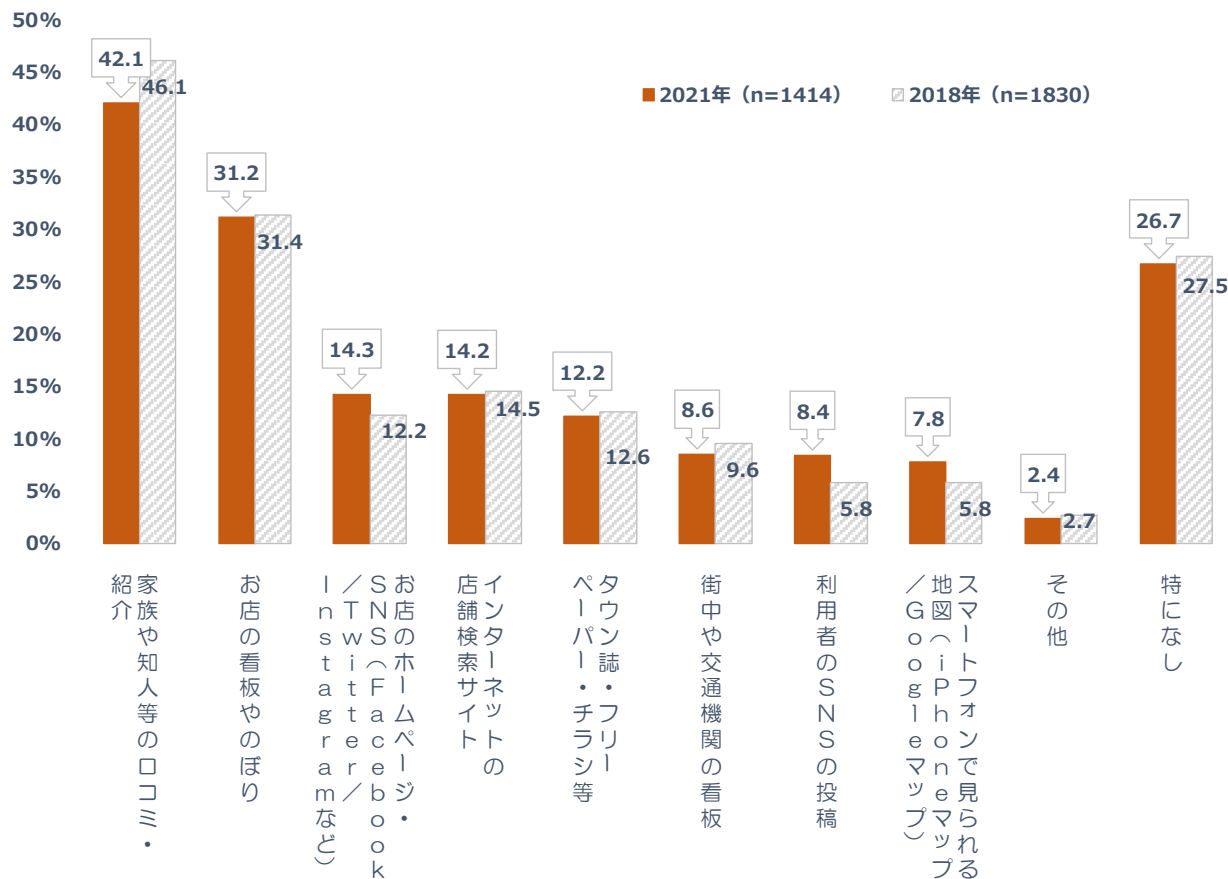


# 精肉店・鶏肉専門店を選ぶ際の情報源

## Point

- 「家族や知人等の口コミ・紹介」の割合が最も高く42.1%、次いで「お店の看板やのぼり」31.2%、「お店のホームページ・SNS」14.3%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたが精肉店（豚肉専門店・牛肉専門店を含む）・鶏肉専門店を検討する際に、どのような情報源を活用していますか。（複数回答）

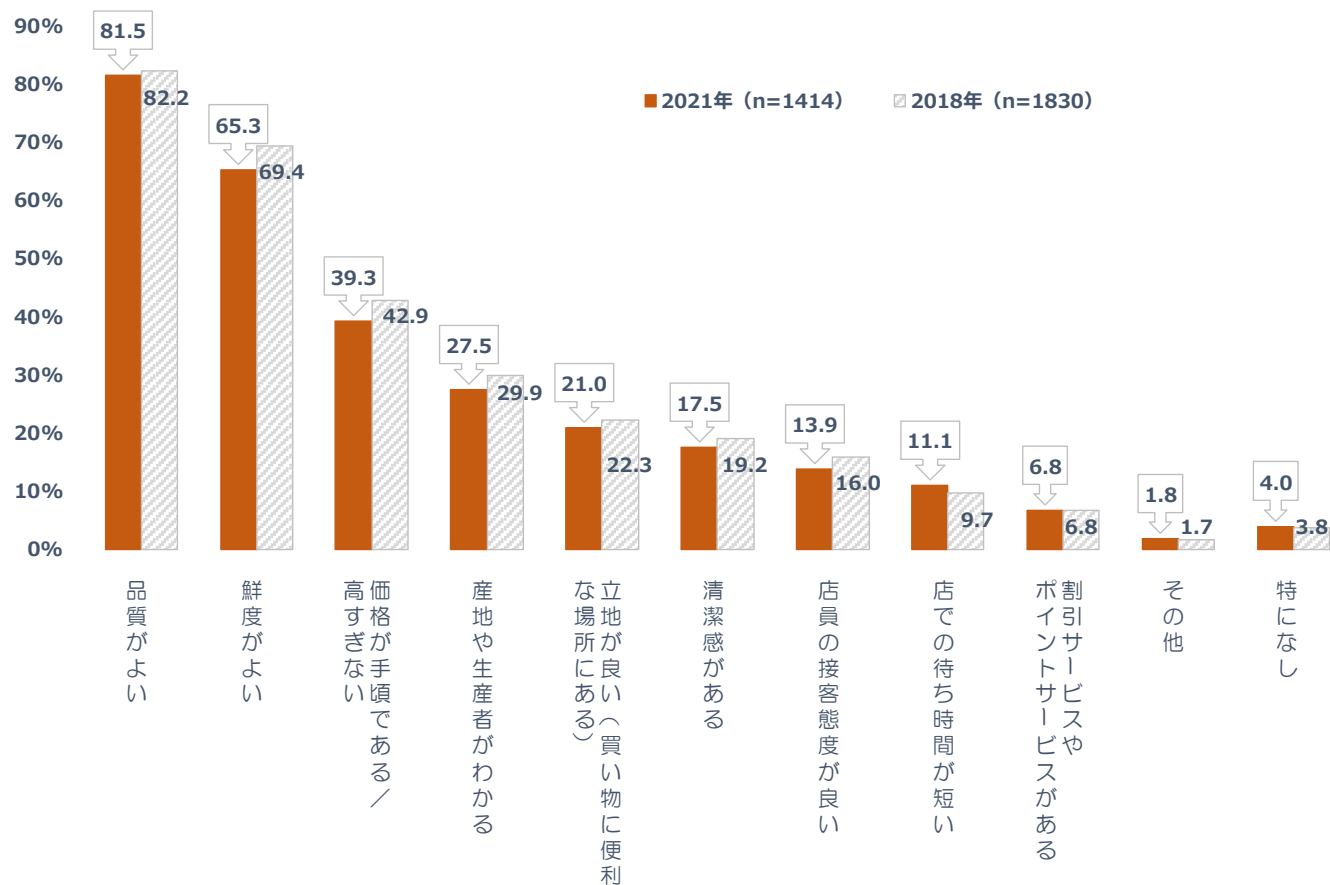


# 精肉店・鶏肉専門店を選ぶ際の重視点

## Point

- 「品質がよい」の割合が最も高く81.5%。次いで「鮮度がよい」65.3%、「価格が手頃である／高すぎない」39.3%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたが精肉店（豚肉専門店・牛肉専門店を含む）・鶏肉専門店を利用する場合、どのようなことを重視していますか。（複数回答）

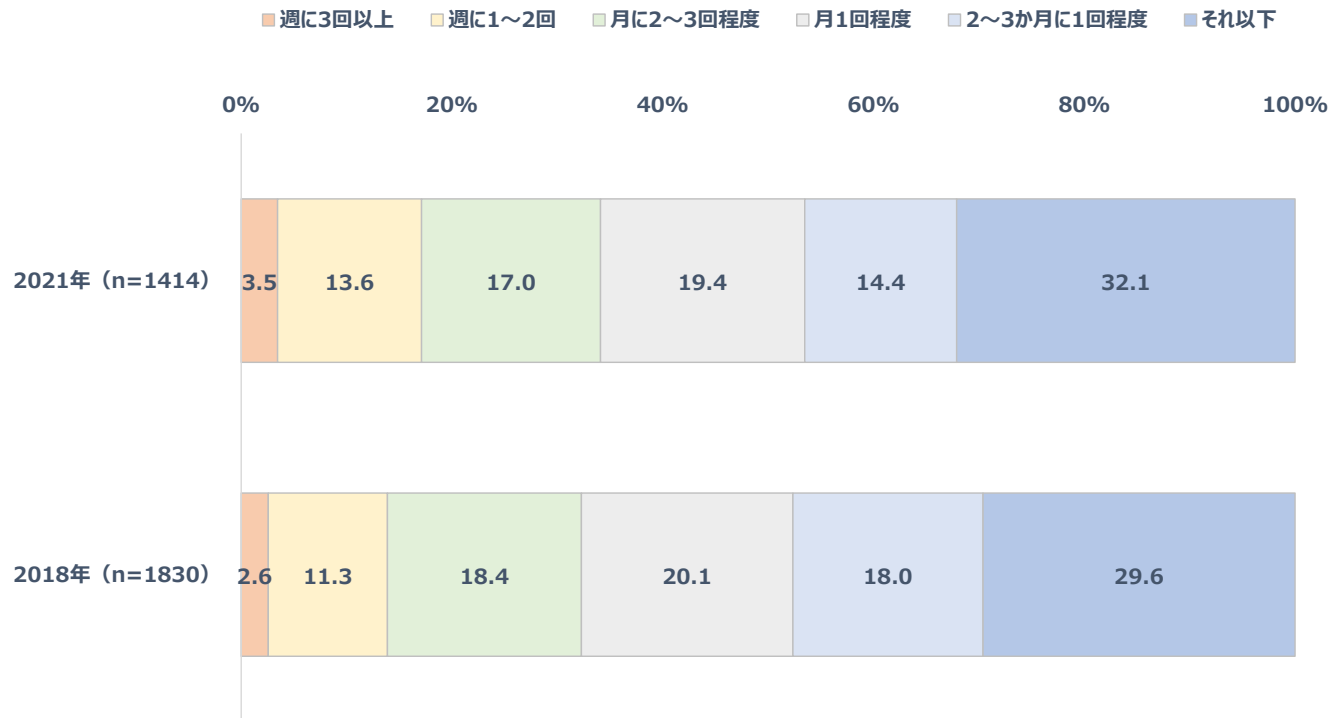


# 精肉店の利用頻度

## Point

- 「それ（2～3か月に1回程度）以下」の割合が最も高く32.1%、次いで「月に1回程度」19.4%、「月に2～3回程度」17.0%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたは最近1年間にどのくらいの頻度で精肉店を利用しましたか。肉だけでなく、肉加工品、総菜や弁当などの購入も含めてお答えください。（単一回答）



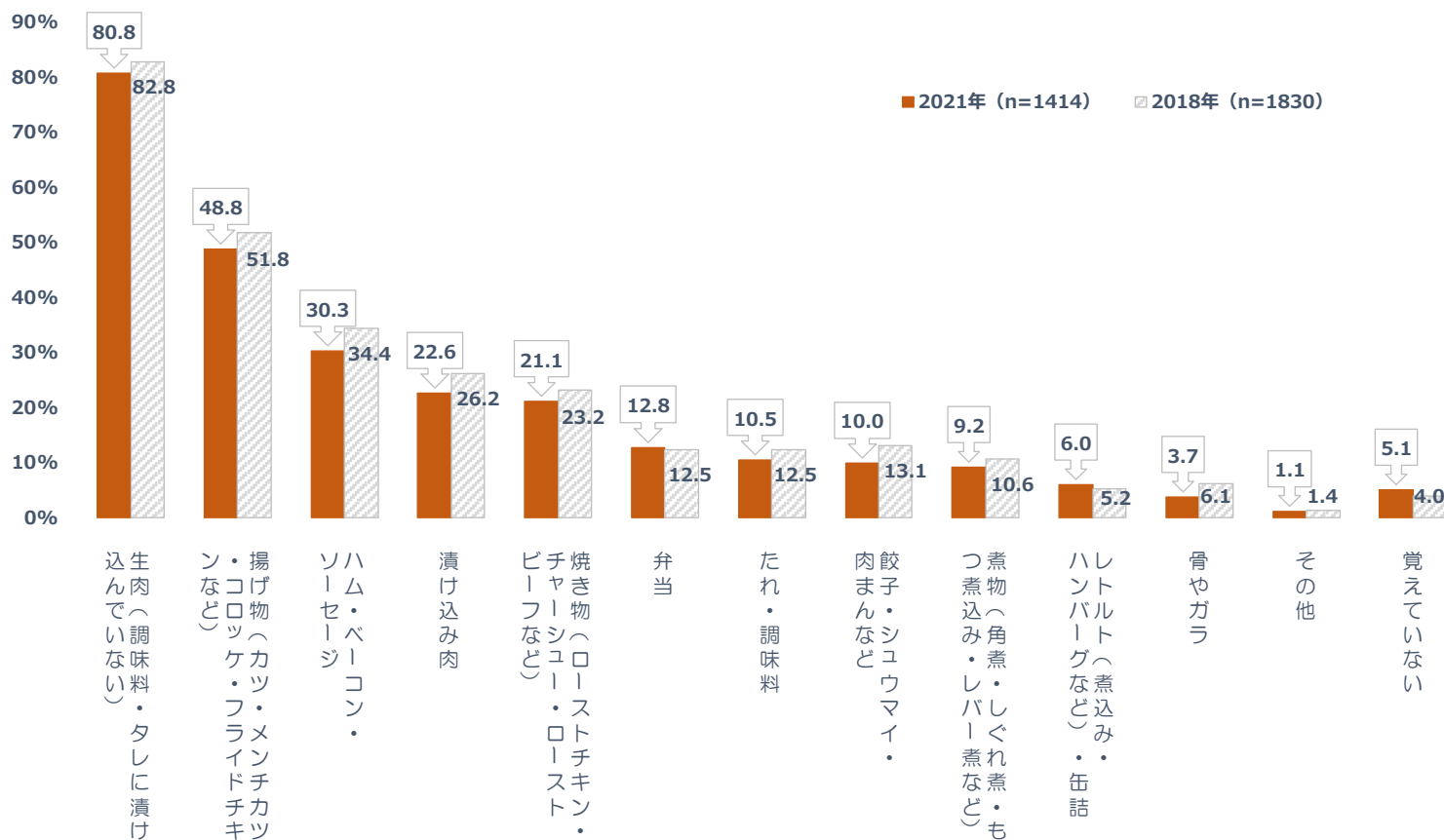


# 精肉店で購入したもの

## Point

- 「生肉」の割合が最も高く80.8%。次いで「揚げ物」48.8%、「ハム・ベーコン・ソーセージ」30.3%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】最近1年間にあなたが精肉店（豚肉専門店・牛肉専門店を含む）で購入したものをお答えください。（複数回答）

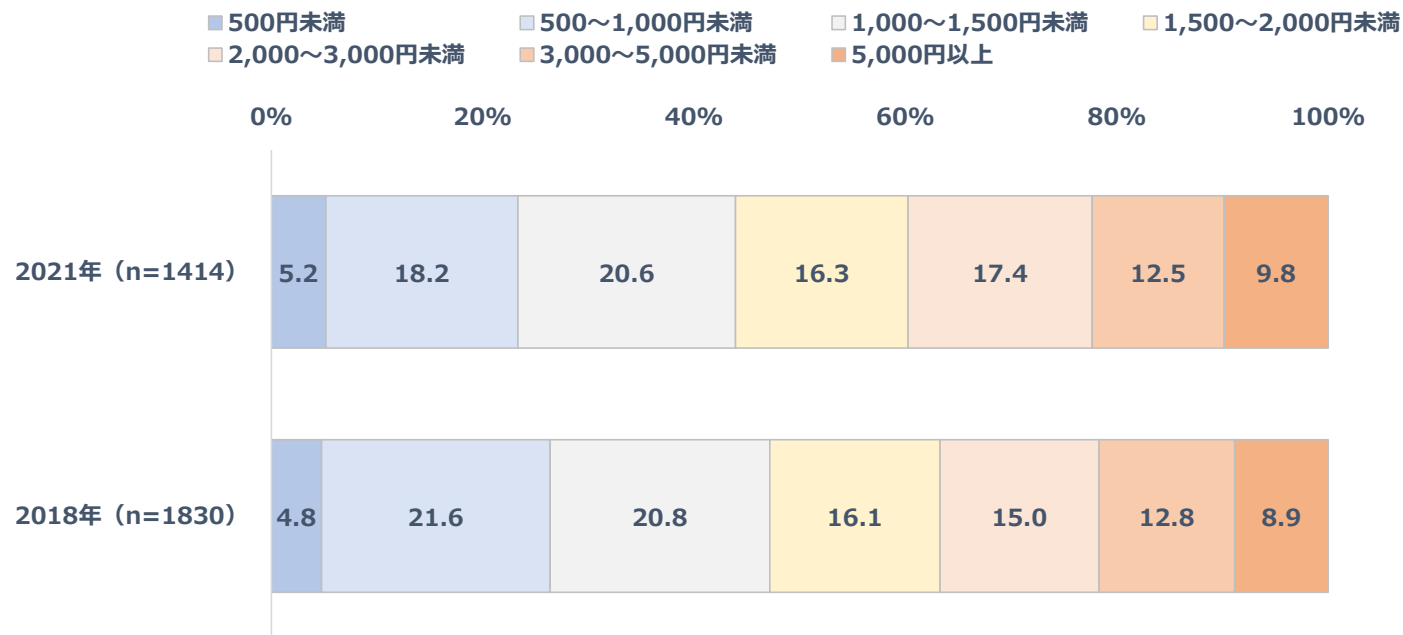


# 精肉店での平均支払額

## Point

- 「1,000～1,500円未満」20.6%、「500～1,000円未満」18.2%、「2,000～3,000円未満」17.4%、「1,500～2,000円未満」16.3%と購入金額に幅がある。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたは精肉店（豚肉専門店・牛肉専門店を含む）の利用1回あたりどのくらいの金額を出していますか。（単一回答）

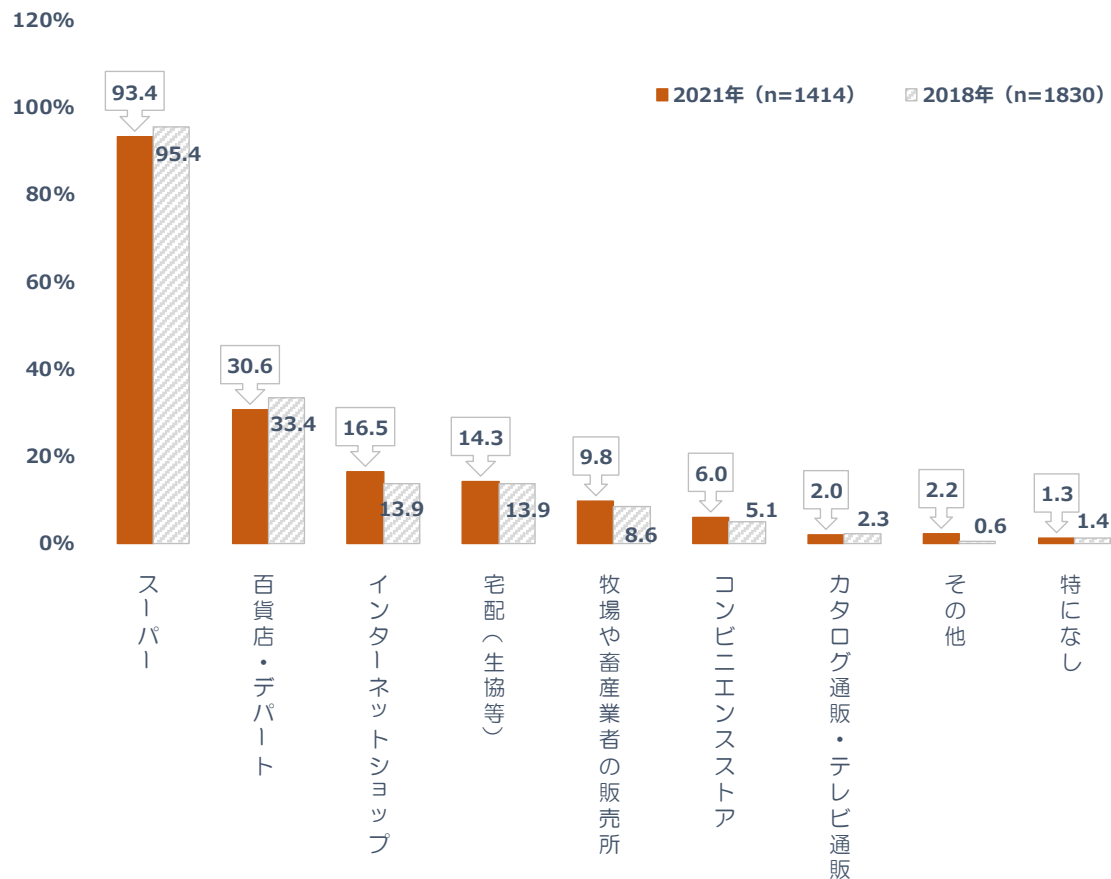


# 精肉店・鶏肉専門店以外の肉や肉の加工品の購入場所

## Point

- 「スーパー」の割合が最も高く93.4%。次いで「百貨店・デパート」30.6%、「インターネットショップ」16.5%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたは、精肉店（豚肉専門店・牛肉専門店を含む）・鶏肉専門店以外に、どのようなところで肉や肉の加工品を購入しますか。（複数回答）



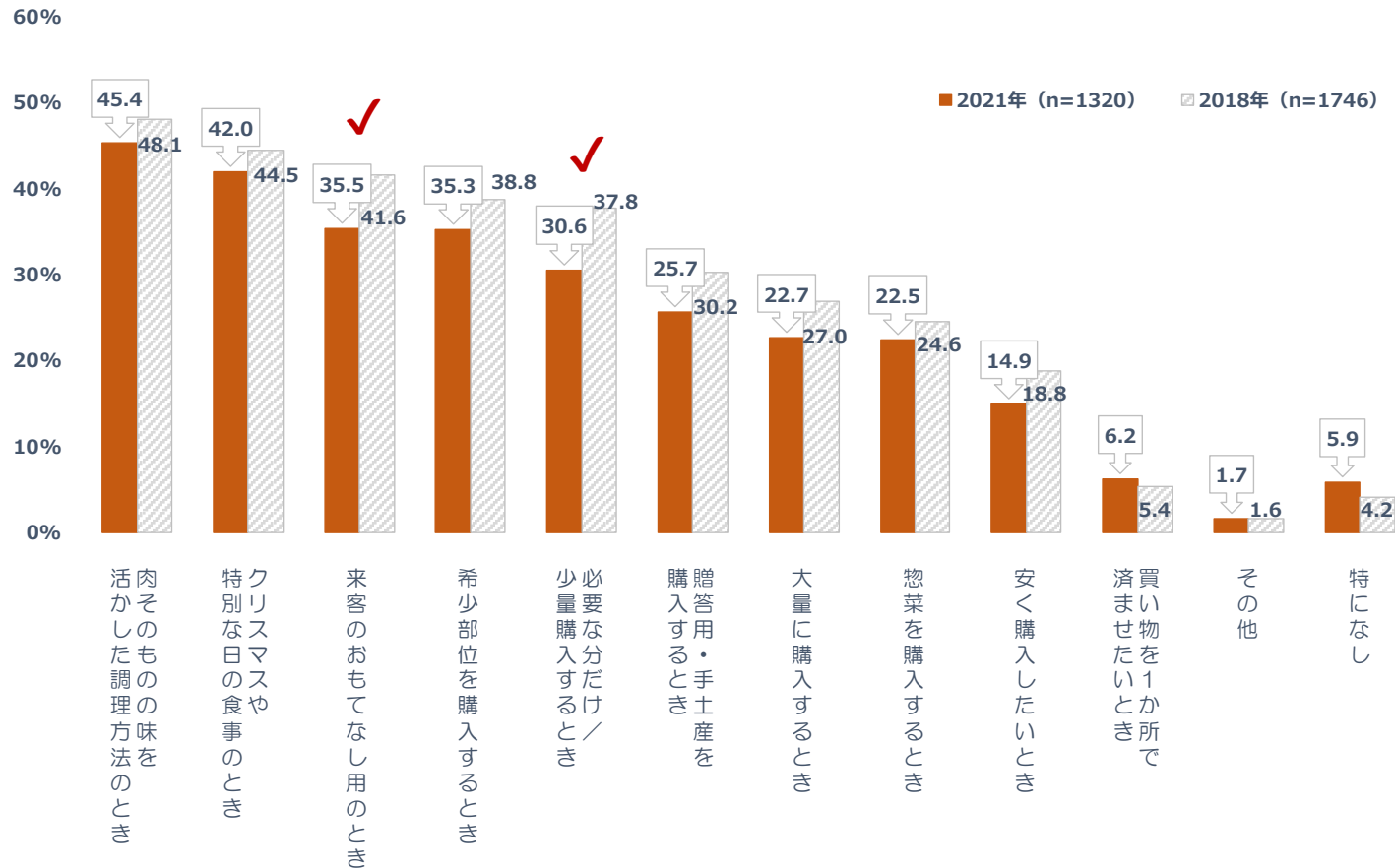
# スーパー利用者の精肉店・鶏肉専門店の利用場面

## Point

- 「肉そのものの味を活かした調理法するとき」45.4%、「クリスマスや特別な日の食事するとき」42.0%の割合がともに高く、次いで「来客のおもてなし用するとき」35.5%。
- 2018年から2021年にかけて、「来客のおもてなし用するとき」「必要な分だけ／少量購入するとき」の割合が減少している。いずれもコロナ禍でおもてなしの機会が減ったことが影響していると考えられる。

【設問文】あなたは、精肉店（豚肉専門店・牛肉専門店を含む）・鶏肉専門店とスーパーの精肉売り場をどのような時に利用しますか。（複数回答）

<集計対象：精肉店・鶏肉専門店以外での購入場所について、「スーパー」と答えた回答者>



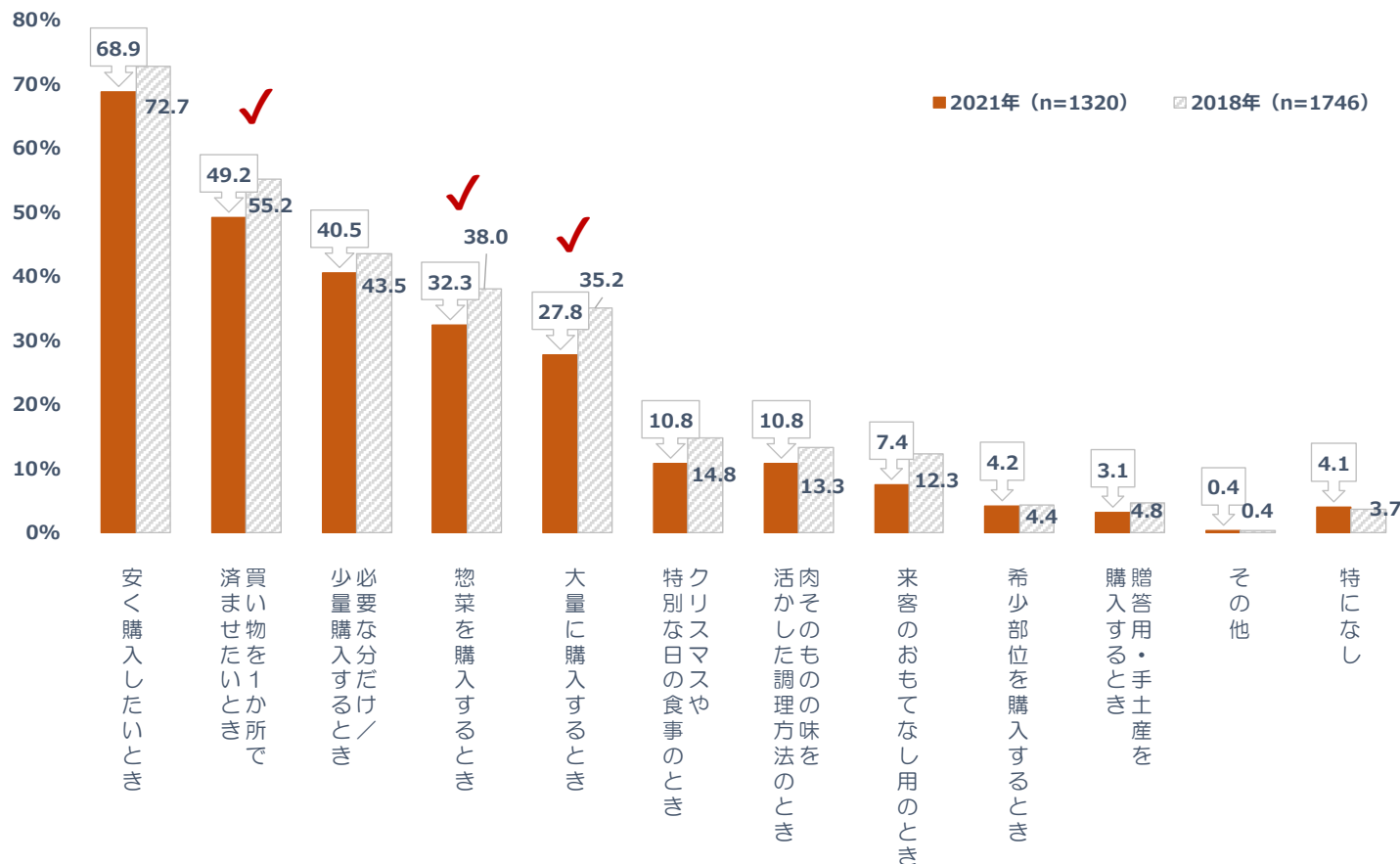
# スーパー利用者のスーパーの精肉売り場の利用場面

## Point

- 「安く購入したいとき」の割合が最も高く68.9%、次いで「買い物を1か所で済ませたいとき」49.2%、「必要な分だけ／少量購入するとき」40.5%。
- 2018年から2021年にかけて、「買い物を1か所で済ませたいとき」「惣菜を購入するとき」「大量に購入するとき」の割合が減少している。コロナ禍で外出を自粛し、それによる時間にゆとりができたことで効率的に買い物をするという意識が希薄になったことが影響していると考えられる。

【設問文】あなたは、精肉店（豚肉専門店・牛肉専門店を含む）・鶏肉専門店とスーパーの精肉売り場をどのような時に利用しますか。（複数回答）

<集計対象：精肉店・鶏肉専門店以外での購入場所について、「スーパー」と答えた回答者>



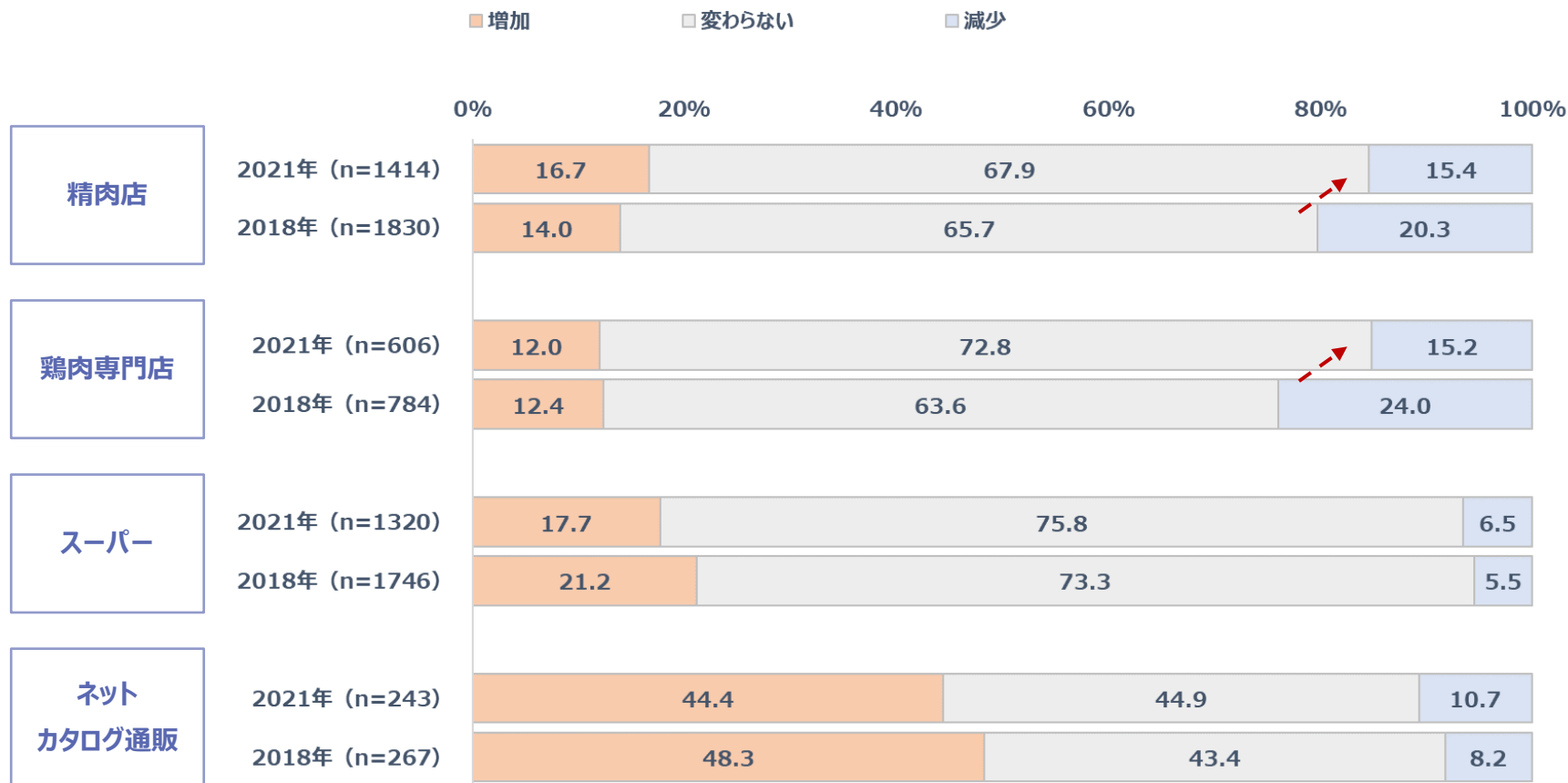
# 精肉店利用者の購入先別利用頻度の変化

## Point

- 精肉店、鶏肉専門店、スーパーは「変わらない」の割合が最も高い。ネットカタログ通販は、精肉店・鶏肉専門店・スーパーに比べ「増加」の割合が高く、利用が増加している。
- 2018年から2021年にかけて、精肉店利用者の「精肉店」「鶏肉専門店」の利用が減少傾向にあったが減少傾向に歯止めがかかった。

【設問文】あなたは、3年前と比較して購入先の利用頻度に変化はありましたか。（単一回答）

<集計対象：精肉店利用者で、鶏肉専門店も利用したことがあると答えた者→鶏肉専門店。精肉店利用者で、精肉店・鶏肉専門店以外での購入場所について、「スーパー」と答えた者→スーパー、精肉店利用者で、「インターネットショッピング」「カタログ通販・テレビ通販」と答えた者→ネット・カタログ通販>



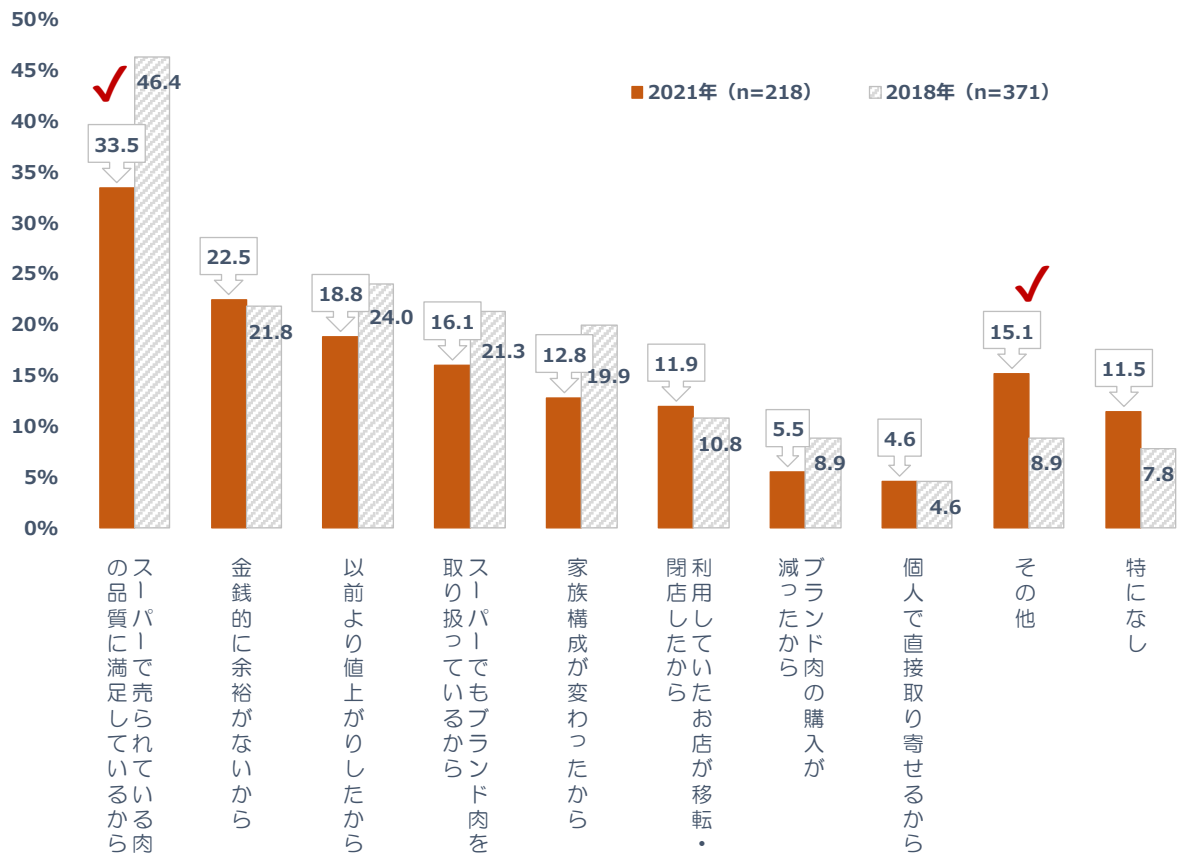
# 精肉店利用者の利用頻度低下の理由

## Point

- 「スーパーで売られている肉の品質に満足しているから」が最も割合が高く33.5%、次いで「金銭的に余裕がないから」22.5%、「以前よりも値上がりしたから」18.8%。
- 2018年から2021年にかけて、「スーパーで売られている肉の品質に満足しているから」が減少し、「その他」が増加している。コロナ過で外出する機会が減少し、精肉店を利用する機会減少につながった可能性が考えられる。

【設問文】以下の店舗で3年前と比較して肉の購入が減少したのは、どうしてですか。（複数回答）

<集計対象：精肉店の利用頻度の変化について、「減少」と答えた回答者>



# まとめ



# まとめ：食肉販売業

## 2021年調査全体傾向

### 精肉・鶏肉 についての 興味・関心

- 「よい肉の見分け方」の割合が最も高く54.8%、次いで「おすすめの調理方法・食べ方」42.2%、「生産地・生産者」38.2%。

### 精肉店・鶏肉専門店 を選ぶ際の情報源

- 「家族や知人等の口コミ・紹介」の割合が最も高く42.1%、次いで「お店の看板やのぼり」31.2%、「お店のホームページ・SNS」14.3%。

### 精肉店・鶏肉専門店 を選ぶ際の重視点

- 「品質がよい」の割合が最も高く81.5%、次いで、「鮮度がよい」65.3%、「価格が手頃である／高すぎない」39.3%。

### 精肉店の 利用頻度

- 「それ（2～3か月に1回程度）以下」が最も多く32.1%、次いで「月に1回程度」19.4%、「月に2～3回程度」17.0%。

### 精肉店で 購入したもの

- 「生肉」の割合が最も高く80.8%。次いで「揚げ物」48.8%、「ハム・ベーコン・ソーセージ」30.3%。

### 精肉店での 平均支払額

- 「1,000～1,500円未満」20.6%、「500～1,000円未満」18.2%、「2,000～3,000円未満」17.4%、「1,500～2,000円未満」16.3%と購入金額に幅がある。

## 2018年調査と比較した2021年調査の特徴

- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

# まとめ：食肉販売業

## 2021年調査全体傾向

### 精肉店・鶏肉専門店 以外の肉や肉の 加工品の購入場所

- 「スーパー」の割合が最も高く93.4%。次いで「百貨店・デパート」30.6%、「インターネットショッピング」16.5%。

### スーパー利用者の 精肉店・鶏肉専門店 の利用場面

- 「肉そのものの味を活かした調理方法のとき」45.4%、「クリスマスや特別な日の食事」42.0%の割合がともに高く、次いで「来客のおもてなし用のとき」35.5%。

### スーパー利用者の スーパーの精肉 売り場の利用場面

- 「安く購入したいとき」の割合が最も高く68.9%、次いで「買い物を1か所で済ませたいとき」49.2%、「必要な分だけ／少量購入するとき」40.5%。

### 精肉店利用者の 購入先別 利用頻度の変化

- 精肉店、鶏肉専門店、スーパーは「変わらない」の割合が最も高い。ネットカタログ通販は、精肉店・鶏肉専門店・スーパーに比べ「増加」の割合が高く、利用が増加している。

### 精肉店の利用頻度 低下の理由

- 「スーパーで売られている肉の品質に満足しているから」が最も多く33.5%、次いで「金銭的に余裕がないから」22.5%、「以前よりも値上がりしたから」18.8%。

## 2018年調査と比較した2021年調査の特徴

- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。
- 2018年から2021年にかけて、「来客のおもてなし用のとき」「必要な分だけ／少量購入するとき」の割合が低下している。いずれもコロナ禍でおもてなしの機会が減ったことが影響していると考えられる。
- 2018年から2021年にかけて、「買い物を1か所で済ませたいとき」「惣菜を購入するとき」「大量に購入するとき」の割合が減少している。コロナ禍で外出を自粛し、それによる時間にゆとりができたことで効率的に買い物をするという意識が希薄になったことが影響していると考えられる。
- 2018年から2021年にかけて、精肉店利用者の「精肉店」「鶏肉専門店」の利用が減少傾向にあったが減少傾向に歯止めがかかった。
- 2018年から2021年にかけて、「スーパーで売られている肉の品質に満足しているから」の割合は減少している。

# 参考

## 2021年調査における店舗利用頻度の変化

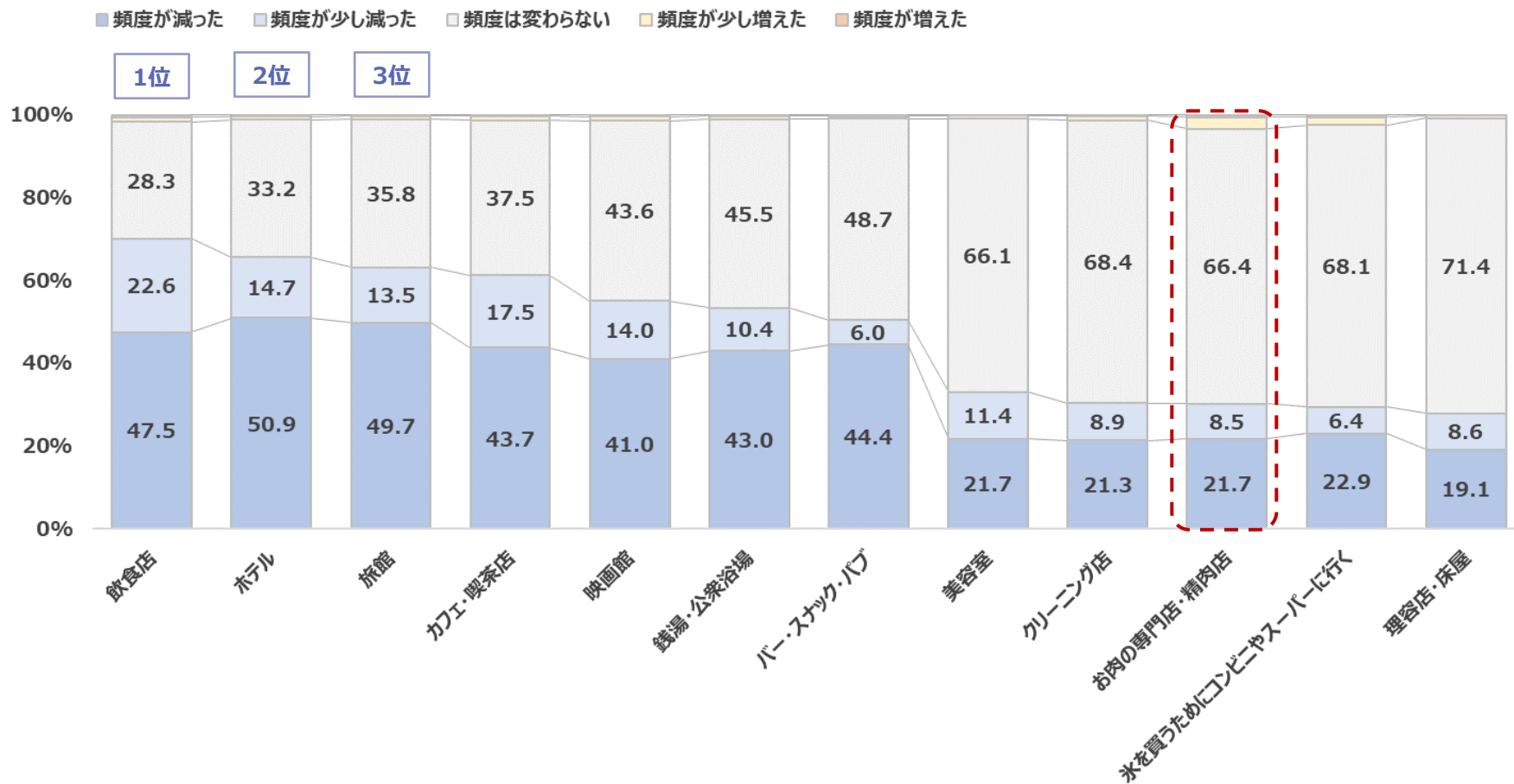
※次ページの全体ランキングは、消費者動向①「コロナ禍における消費者意識・行動」 P12の再掲

# コロナ禍における店舗利用頻度の変化：全体ランキング

## Point

- ・ 飲食業、宿泊業、映画、公衆浴場業、社交業の利用頻度の低下が大きい。
- ・ 「お肉の専門店・精肉店（鶏肉、牛肉、豚肉）」は、30.2%が「減少した（減った+少し減った）」と回答している。

【設問文】コロナ禍により、以下のお店・サービスの利用頻度はどのように変化しましたか。（単一回答）



# コロナ禍における店舗利用頻度の変化

## Point

- ・ 性年代別では、「頻度が減った（合計）」に差はみられない。

【設問文】コロナ禍により、以下のお店・サービスの利用頻度はどのように変化しましたか。（単一回答）

お肉の専門店・精肉店  
(鶏肉、牛肉、豚肉)

