

# 牛肉の需要動向調査

---

# 目次

---

## 【要約】

## 【調査結果】

### I. 現在の業界のトレンド

---

1. 新潟市内の肉の消費額
2. 年間 1 人当たりの供給量の推移年間 1 人当たりの供給量の推移
3. 食肉販売点数の推移
4. 輸入品に対する消費意識

### II. 消費意識の変化

---

1. 消費者の節約意識
2. 肉【牛肉】に対する消費傾向
3. 消費のメリハリ傾向
4. 輸入品に対する消費意識

### III. 牛肉の消費意識

---

1. 消費者の牛肉のランクに対する量と質の選定傾向
2. 消費者の年代、世帯人数でみる牛肉の質と量の選定傾向
3. 高齢者層の牛肉に対する意識

【番外】レジャーからみる肉の需要

【事例】売上を伸ばす精肉業の事例

## 【提言】

- I. 牛肉を扱ううえでの戦略

## Ⅱ. 牛肉を扱うべきかどうかの検証方法

---

### 【要約】

業界の傾向として、魚介類の供給量が下降を続ける一方、食肉はわずかずつではあるが右肩上がりの傾向を見せている。しかし新潟では全国と比べて消費額が月平均で1500円ほど低い状況となっている。

消費者は価格の安さを重視しており、8割が輸入品を使用すると回答している。しかし品質や原産国を重視している面もあり、価格と安全面のバランスが重要となっている。

近年の消費傾向としては、「メリハリ消費」の傾向にあり、ほぼ全ての消費者が食料・飲料にかかるコストを節約しようと考えている反面、行事やイベント時に使用する肉に関しては価格が高くても購入量は減らないという結果が出ている。また、意外なことに高齢者層ほど、肉の「質」を重視しており、約8割が「肉料理が好き」と回答している。

# I.現在の肉業界のトレンド

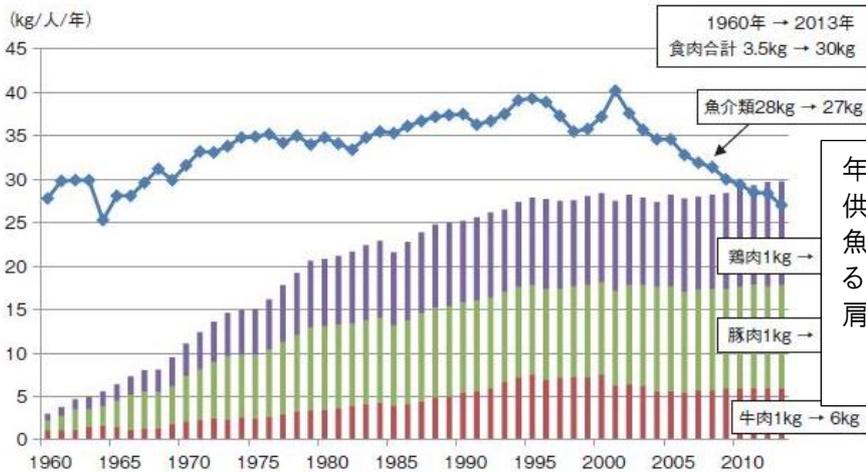
## 1. 1ヶ月平均 新潟市における肉の消費額と全国比

区分	実数 (円)					対前年増減率(%)		
	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	名目	実質	
新潟市	食料	69,928	67,151	68,971	69,774	68,359	-2.0	-6.1
	穀類	7,047	6,778	6,845	6,479	6,066	-6.4	-3.1
	魚介類	6,575	5,892	6,019	6,791	6,758	-0.5	-13.7
	肉類	5,248	5,050	5,014	5,414	5,391	-0.4	-10.6
	乳卵類	3,439	3,385	3,548	3,535	3,576	1.2	-4.0
	野菜・海藻	9,928	9,294	9,239	9,737	9,889	1.6	-1.0
	果物	2,865	2,659	2,791	2,914	2,988	2.5	1.0
	油脂・調味料	3,421	3,178	3,204	3,347	3,437	2.7	0.6
	菓子類	5,387	5,276	5,112	4,939	4,809	-2.6	-7.2
	調理食品	8,223	8,740	8,767	9,326	8,566	-8.1	-13.5
	飲料	3,820	3,776	3,964	4,081	3,461	-15.2	-16.9
酒類	4,057	3,634	3,891	3,815	4,071	6.7	5.3	
外食	9,919	9,489	10,578	9,397	9,346	-0.5	-3.2	
全国	食料	67,563	66,904	67,275	68,604	69,926	1.9	-1.8
	穀類	6,373	6,307	6,354	6,242	6,150	-1.5	-1.1
	魚介類	6,398	6,174	6,053	6,146	6,250	1.7	-7.3
	肉類	6,136	6,227	6,089	6,392	6,921	8.3	0.7
	乳卵類	3,258	3,234	3,318	3,367	3,516	4.4	-0.9
	野菜・海藻	8,252	8,094	8,039	8,203	8,372	2.1	-0.7
	果物	2,531	2,518	2,587	2,590	2,639	1.9	-2.1
	油脂・調味料	3,204	3,242	3,233	3,228	3,309	2.5	-0.7
	菓子類	5,059	4,987	4,957	5,038	5,157	2.4	-1.2
	調理食品	8,011	8,183	8,401	8,433	8,674	2.9	-1.6
	飲料	3,732	3,828	3,922	3,993	3,971	-0.6	-1.6
酒類	3,201	3,074	3,038	3,168	3,189	0.7	-1.3	
外食	11,410	11,038	11,285	11,804	11,777	-0.2	-2.7	

新潟市内での肉の消費量は平成25年、26年と少しずつ上昇傾向にはあるが、全国と比較すると1500円程低い結果となっている。

参考：新潟県 平成26年度家計調査年報

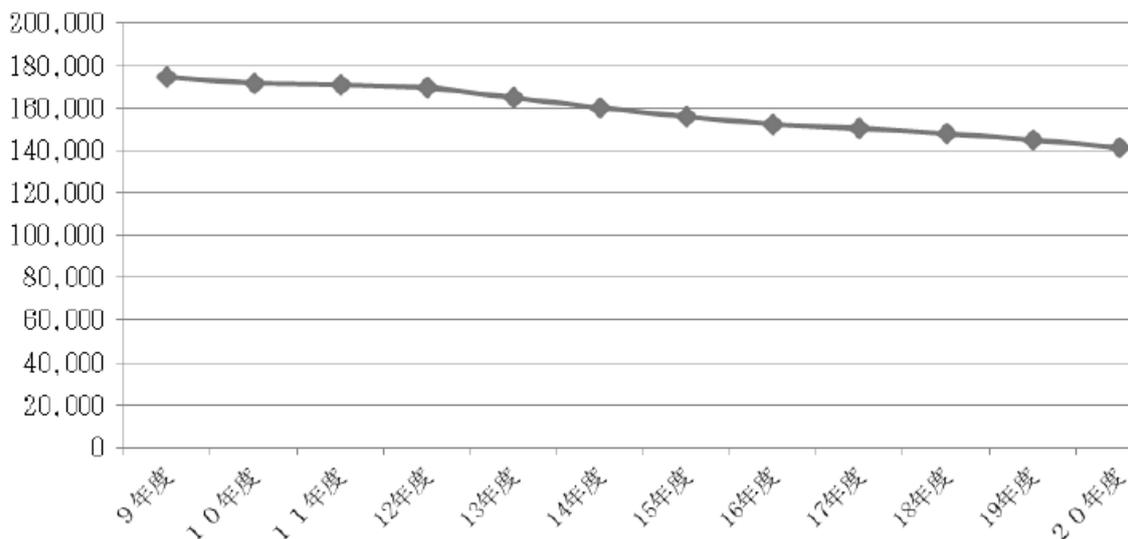
## 2. 年間1人当たりの供給量の推移



年間で見た時の1人当たりの供給量は、2000年を境に魚介類は大幅に下降しているが食肉はわずかながら右肩上がりの傾向を見せている

参考：独立行政法人 農畜産業振興機構

### 3. 食肉販売業の施設数の推移

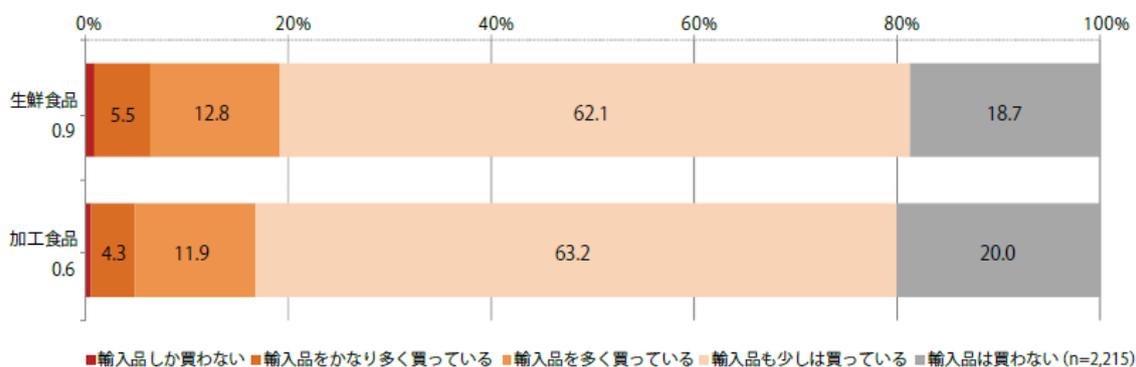


参考：厚生労働省「衛生行政報告例」

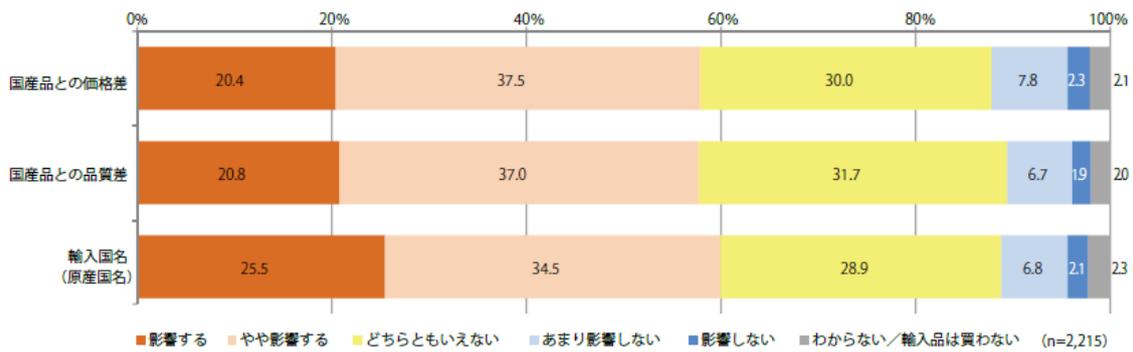
厚生労働省「衛生行政報告例」によると、平成9年度には全国で174,403カ所あった店舗数は、平成20年度末には141,571カ所と平成9年以降年々減少している。

### 4. 輸入品に対する消費意識

#### 輸入食品の利用状況



輸入品を購入する際の国産品との価格差・品質差・輸入国名(原産国名)の影響



参考：2016年版スーパーマーケット白書

約8割の消費者が輸入品を利用している一方、「輸入品は購入しない」消費者が2割弱存在している。生鮮品、加工食品ともに年代があがり、年収が高いほど、国産を選ぶ割合が高くなっていく傾向がある。

輸入品を購入する際には、価格・品質・輸入国を等しく評価して購入する意向が強く、価格が安くても、無条件にそれを選ぶような事はなく、消費者はあくまで品質や安全性を判断したうえで購入する姿勢であることが見て取れる。

## Ⅱ. 消費意識の変化

### 1. 消費の節約意識

支出額全体が多すぎると感じた時に削減する品目

	TOTAL (n=1,778)	年代別					世帯年収別			家計管理別	
		20代 (n=305)	30代 (n=419)	40代 (n=368)	50代 (n=329)	60代 (n=357)	L層 (n=478)	M層 (n=687)	H層 (n=294)	管理あり (n=1,230)	管理なし (n=529)
1位	食品・飲料 56.1%	食品・飲料 57.7%	食品・飲料 59.9%	食品・飲料 53.8%	食品・飲料 54.1%	食品・飲料 54.6%	食品・飲料 63.0%	食品・飲料 55.2%	食品・飲料 49.0%	食品・飲料 56.1%	食品・飲料 56.9%
2位	外食 37.2%	外食 51.8%	外食 42.7%	外食 37.5%	外食 31.3%	光熱費 35.6%	外食 32.6%	外食 40.2%	外食 38.4%	外食 38.0%	外食 35.3%
3位	光熱費 27.1%	服飾費 21.6%	服飾費 22.2%	光熱費 29.1%	光熱費 30.1%	外食 23.2%	光熱費 31.4%	光熱費 24.7%	光熱費 24.1%	光熱費 27.0%	光熱費 27.6%

参考：2016年版スーパーマーケット白書

年代別、世帯年収別、家計管理別の全項目においていずれも「食品・飲料」が50%以上で1位、続いて外食が2位の9割を占めている状態となっており、消費者の食に対する節約意識の高さが表れている。

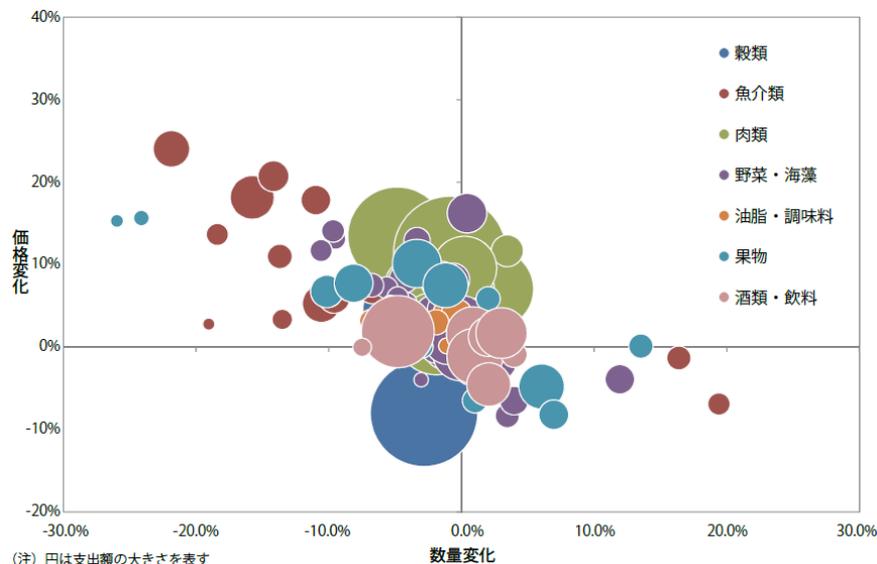
### 2. 肉(牛肉)に対する消費意識

牛肉の平均購入量増減率と平均購入単価変化率(対前年同期増減率)



参考：エバラ食品工業株式会社【消費税増税後の肉に関する意識実態調査】

## 品目別にみた購入量と価格の前年比

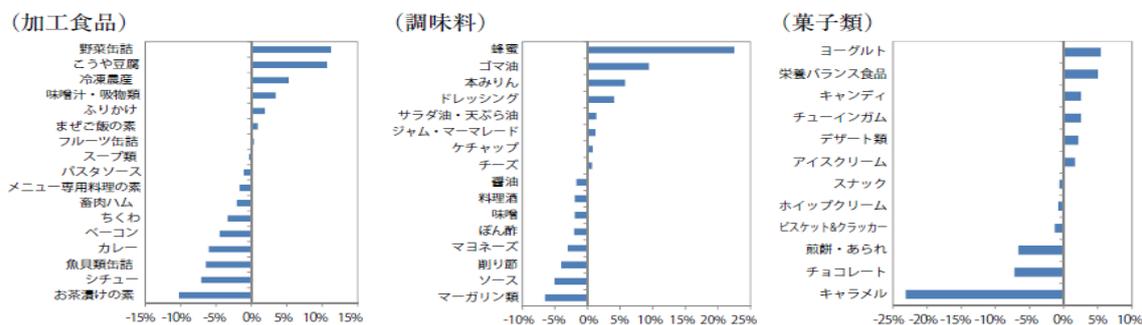


参考：2016年版スーパーマーケット白書

肉の平均購入単価は上昇を続けているにも関わらず、平均購入量は増加を続けており、消費者の肉に対する需要は依然高いといえる。

## 3. 消費のメリハリ傾向

食品(生鮮品を除く)の購入個数の前年比 2015年



参考：2016年版スーパーマーケット白書

生鮮品を除いた食品はそれぞれのカテゴリーの5～6割程が前年比でマイナスとなっており、肉類と逆の傾向を示している。このことから、消費者の食に対する節約意識は、食事全体を節約しようというより、普段から購入する物を節約し、特別な物やこだわりのある物に関しては質を重視しており単価が高くとも購入する「メリハリ消費」の傾向にある。

### Ⅲ. 牛肉の消費意識

#### 1. 消費者の牛肉のランクに対する量と質の選定傾向

普段選ぶ牛肉のランクと値上がりした際の牛肉の選び方の関係

(単位:%)

		質の低い牛肉を選び			いつもと同じ牛肉を選び			より良い質の牛肉を選び			その他	牛肉は買わない
		量を減らす	量は変えない	量を増やす	量を減らす	量は変えない	量を増やす	量を減らす	量は変えない	量を増やす		
全体	(n=2,215)	4.1	16.0	10.6	23.2	18.2	1.0	3.0	1.5	0.2	1.4	20.8
普段選ぶ牛肉のランク	A5級国産ブランド黒毛和牛 ¥1,790円/100グラム (n=61)	4.4	8.1	3.3	17.0	46.7	0.0	5.2	8.8	3.2	1.8	1.6
	A4級国産黒毛和牛 ¥1,190円/100グラム (n=156)	2.5	13.6	2.0	30.0	33.3	0.0	8.3	3.9	0.0	3.1	3.2
	国産和牛 ¥830円/100グラム (n=684)	1.9	13.1	10.4	36.4	26.9	1.3	4.2	1.3	0.0	1.1	3.3
	アメリカ産牛肉 ¥710円/100グラム (n=104)	7.2	17.9	16.6	35.3	13.3	0.0	5.9	1.9	0.0	1.0	1.1
	オーストラリア産牛肉 ¥560円/100グラム (n=722)	6.6	26.5	16.4	20.9	15.0	1.7	1.6	1.0	0.4	0.3	9.7
	その他 (n=63)	6.1	22.2	13.0	9.9	8.2	1.7	0.0	1.7	0.0	19.7	17.5
	牛肉は買わない (n=424)	2.8	3.1	3.3	3.4	2.7	0.2	0.8	0.7	0.0	0.4	82.6

参考：2016年版スーパーマーケット白書

普段選ぶ牛肉のランクと値下がりした際の牛肉の選び方の関係

(単位:%)

		質の低い牛肉を選び			いつもと同じ牛肉を選び			より良い質の牛肉を選び			その他	牛肉は買わない
		量を減らす	量は変えない	量を増やす	量を減らす	量は変えない	量を増やす	量を減らす	量は変えない	量を増やす		
全体	(n=2,215)	1.7	4.2	5.4	6.8	24.3	18.1	3.6	16.4	3.4	0.4	15.7
普段選ぶ牛肉のランク	A5級国産ブランド黒毛和牛 ¥1,790円/100グラム (n=61)	4.6	3.1	0.0	6.4	41.8	8.5	1.6	22.2	11.9	0.0	0.0
	A4級国産黒毛和牛 ¥1,190円/100グラム (n=156)	1.2	1.9	1.3	7.2	27.9	14.5	8.5	30.5	6.4	0.5	0.0
	国産和牛 ¥830円/100グラム (n=684)	0.9	2.2	2.6	9.0	31.5	21.7	4.3	22.6	4.1	0.3	0.7
	アメリカ産牛肉 ¥710円/100グラム (n=104)	2.0	6.9	11.0	16.6	19.4	22.8	2.9	15.5	0.0	0.0	2.9
	オーストラリア産牛肉 ¥560円/100グラム (n=722)	2.6	7.0	8.8	6.9	25.9	23.5	4.0	15.9	2.9	0.0	2.5
	その他 (n=63)	0.0	6.1	9.5	1.7	27.9	17.6	0.0	16.2	4.9	8.2	8.0
	牛肉は買わない (n=424)	1.2	2.6	4.1	1.7	6.9	4.9	1.0	1.4	1.2	0.4	74.8

参考：2016年版スーパーマーケット白書

普段からランクの高い牛肉を選んでいる消費者は値段が上下してもいつもと変わらないランクの牛肉を選び、量も変えないという傾向にある。

一方、アメリカ産やオーストラリア産の比較的低いランクの牛肉を普段選んでいる消費者は、値段が上がった際には質を落とし、値段が下がった際は質を上げるというよりは量を増やす傾向にある。

## 2. 消費者の年代、世帯人数でみる牛肉の質と量の選定傾向

年代、世帯人数別 値上がりした際のすき焼きを作る時の牛肉の選び方

		質の低い牛肉を選び			いつもと同じ牛肉を選び			より良い質の牛肉を選び			その他	牛肉は買わない
		量を減らす	量は変えない	量を増やす	量を減らす	量は変えない	量を増やす	量を減らす	量は変えない	量を増やす		
全体	(n=2,215)	4.1	16.0	10.6	23.2	18.2	1.0	3.0	1.5	0.2	1.4	20.8
年代	20代 (n=365)	5.4	17.9	19.3	18.4	12.5	2.7	2.0	1.4	0.5	1.1	18.8
	30代 (n=483)	4.6	19.3	12.9	19.3	13.3	0.9	3.9	1.4	0.0	0.2	24.1
	40代 (n=447)	4.4	15.6	9.8	20.7	18.6	1.2	2.8	2.8	0.2	1.9	22.1
	50代 (n=434)	3.1	14.4	8.2	28.5	19.0	0.4	2.7	1.1	0.4	1.8	20.4
	60代 (n=486)	3.1	12.9	4.6	28.4	26.3	0.2	3.3	0.9	0.0	2.0	18.4
世帯人数	1人 (n=594)	4.0	16.4	8.3	19.8	16.7	1.8	1.5	1.3	0.5	0.8	29.0
	2人 (n=566)	3.7	13.8	9.7	28.0	19.4	0.8	4.2	2.0	0.2	1.4	16.8
	3人 (n=543)	4.3	14.9	11.8	23.6	21.5	0.9	4.0	1.1	0.0	2.0	16.0
	4人 (n=352)	4.3	20.6	11.4	24.0	14.0	0.5	3.3	1.2	0.2	1.7	18.8
	5人以上 (n=160)	4.4	15.1	16.1	16.5	18.0	0.5	0.7	2.4	0.0	0.6	25.8

参考：2016年版スーパーマーケット白書

年代、世帯人数別 値下がりした際のすき焼きを作る時の牛肉の選び方

		質の低い牛肉を選び			いつもと同じ牛肉を選び			より良い質の牛肉を選び			その他	牛肉は買わない
		量を減らす	量は変えない	量を増やす	量を減らす	量は変えない	量を増やす	量を減らす	量は変えない	量を増やす		
全体	(n=2,215)	1.7	4.2	5.4	6.8	24.3	18.1	3.6	16.4	3.4	0.4	15.7
年代	20代 (n=365)	1.8	4.1	9.8	7.9	19.0	21.5	3.2	15.9	4.5	0.7	11.6
	30代 (n=483)	2.5	4.8	5.5	4.8	19.5	21.4	3.0	15.2	3.7	0.0	19.5
	40代 (n=447)	1.6	3.3	7.0	5.8	20.7	19.5	4.7	15.8	4.2	0.5	17.0
	50代 (n=434)	1.5	4.9	3.1	9.3	26.1	14.8	4.4	17.5	3.5	0.4	14.4
	60代 (n=486)	0.9	3.7	2.4	6.8	34.8	14.0	2.8	17.5	1.3	0.7	15.1
世帯人数	1人 (n=594)	1.8	4.5	5.8	5.8	24.2	14.3	2.5	13.1	2.8	0.3	24.8
	2人 (n=566)	1.6	3.1	4.2	7.3	25.3	17.5	4.5	21.0	4.1	0.4	11.0
	3人 (n=543)	1.5	3.8	4.6	7.3	28.2	18.6	3.4	16.7	2.5	0.7	12.8
	4人 (n=352)	1.3	5.3	5.6	6.7	17.5	23.7	4.4	16.8	4.8	0.3	13.6
	5人以上 (n=160)	2.9	5.4	9.7	8.1	23.1	20.7	3.3	10.2	2.9	0.5	13.3

参考：2016年版スーパーマーケット白書

20代中心とした若い世代は質よりも量を重視する傾向にある。一方で高齢者層は量よりも質を重視する傾向にある。

世帯人数でみた時の傾向として、1人や5人以上の世帯では価格の上昇時に「牛肉は買わない」と回答する消費者が3割程となっている。1人世帯はすき焼きというメニューを選択する事自体少なく、価格の上昇を受けてもすき焼きを作るという執着が薄いためだと思われる。5人以上の世帯では、必要量が多いため、質を落とすだけでは補いきれず、やむなくメニューを変更していると考えられる。

### 3. 高齢者層の牛肉に対する意識

#### 1 世帯あたりの平均購入額

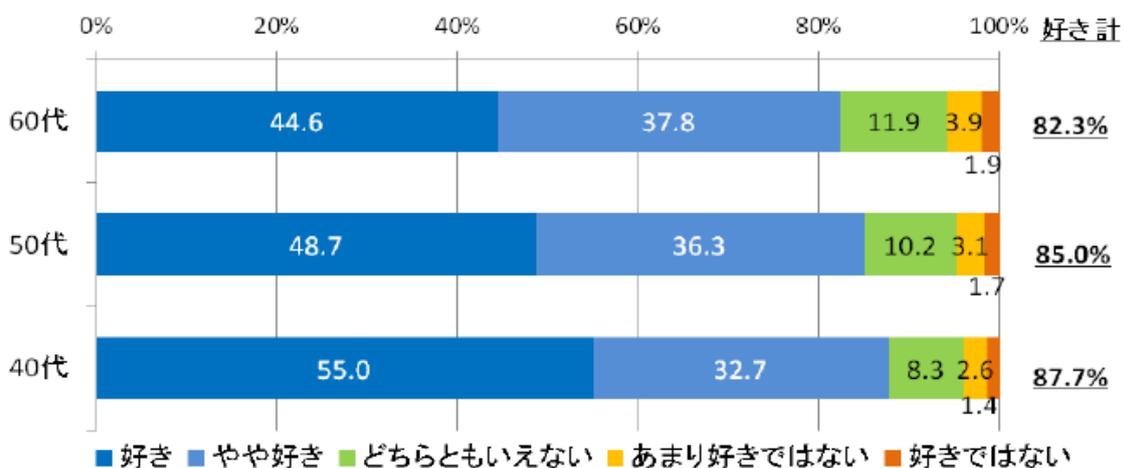
(単位：円)

※(平均)

		牛肉					
		ブロック	切り身	角切り	焼肉用スライス	薄切りスライス	切り落とし・小間切れ
全	体 (n=2000)	33.5	23.9	19.3	75.9	183.7	71.8
年 代 別	20代 (n=400)	17.7	9.0	12.8	56.0	44.4	50.8
	30代 (n=400)	70.7	29.4	17.7	114.1	104.3	97.2
	40代 (n=400)	17.1	10.3	9.0	76.9	140.2	66.6
	50代 (n=400)	26.0	35.6	33.9	66.3	224.4	66.4
	60代以上 (n=400)	36.1	35.2	23.0	66.2	405.3	78.0

参考：2016年版スーパーマーケット白書

#### 高齢者層の肉料理に対する好意度

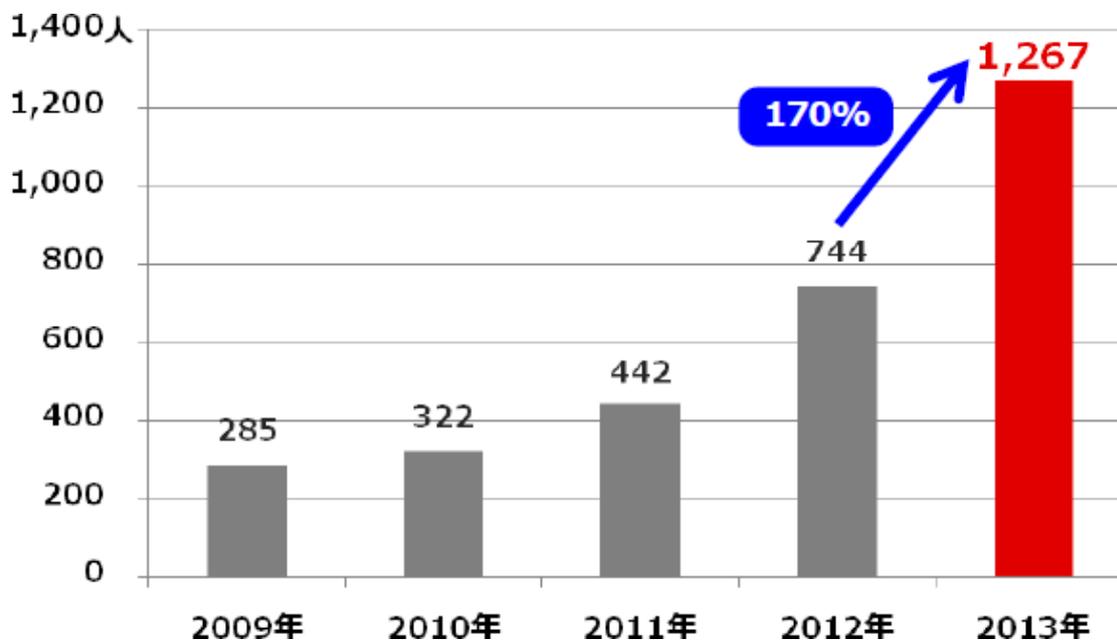


参考：エバラ食品工業株式会社【消費税増税後の肉に関する意識実態調査】

高齢者は肉を食べないという印象が強いが、実際は年齢が上がるに比例し肉の購入金額も上がっている傾向にある。また、40代～60代の高齢者層の8割以上が肉料理が好きだと回答しており、先の項目(2. 消費者の年代、世帯人数でみる牛肉の質と量の選定傾向)のデータと照らし合わせても、高齢者層ほど金額、質の高い肉にこだわりが強い傾向にある。

## 【番外】 レジャーからみる肉の需要

バーベキュー初級インストラクター取得者の推移



参考：エバラ食品工業株式会社【消費税増税後の肉に関する意識実態調査】

2013年4月12日、東急百貨店本店（東京都渋谷区）屋上に、国内百貨店では初めてのバーベキュー施設「デジキュー SHIBUYA BBQ テラス」が期間限定でオープンしたことをきっかけに各地のゴルフ場等でバーベキュー施設が併設される箇所が増えた。

バーベキュー文化の普及を目指す日本バーベキュー協会では、人材開発システム（資格制度）として、バーベキュー検定試験を実施しており、「初級インストラクター」、「上級インストラクター」、「バーベキューマスター」の3種類の資格がある。2013年度の初級インストラクター取得者は1,267人で、2012年と比べると170%の増加となっており、バーベキュー文化は確実に浸透してきている。全国的にレジャーに注目が集まる中で、手ごろなスーパーマーケットでの食肉の需要は依然保たれるのではないかとみられている。

## 【売り上げを伸ばしている店舗の事例】 追記分

事例1：売り場面積わずか200坪から当日売上300万超えを生み出す「おどろき市」

東京都足立区の高齢者が多く住む団地にある築35年、駅からも近くはない場所にあるベニスーパーという小型スーパーの精肉部門で3ヶ月に1度「おどろき市」というイベントが開催されている。棚一杯に肉を並べ、1日限りのセールを行うこのイベントは通常の2倍以上の4000人が押し寄せる一大イベントとなっている。

戦略として、団地のゴミ捨て場や駅といったターゲットとなる主婦層が日常的に訪れる場所に看板を設置するなどして「来月はおどろき市」のように常時的に浸透させている。結果周辺住民は3ヶ月に1度のおどろき市にこぞって足を運ぶという団地ならではの戦略が活きている店舗。



参考：インターネットTV 商品ネットNEWS

事例2：買った肉をその場で焼ける「勝手に焼肉」

大阪府、JR鶴橋駅から徒歩3分程の場所にある精肉店直営のセルフ焼肉店。精肉店と併設する作りになっており、購入した肉をそのまま焼いて食べる事ができる。

低価格で肉を販売しており、半額になっている物もある。ブロックで売っている物もあるが、お願いすればカットして販売してくれる。また、鉄板代はかかるが持込も自由なため、惣菜や魚介等を持ち込んで食べる事もできる。

精肉店直営のため、スタッフが良い部位や美味しく食べる焼き方なども教えてくれる親切さもクチコミで広がり、新規・リピーター共に、獲得に成功している。



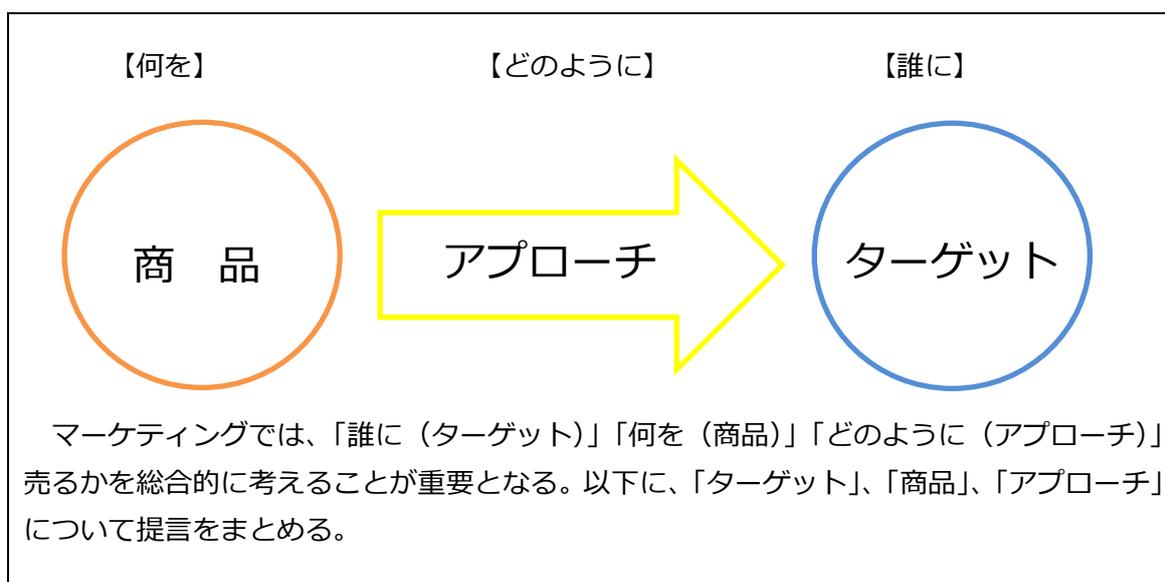
参考：Excite ニュース

## 【提言】

ここでは、「Ⅰ. 牛肉を扱ううえでの販売戦略」と「Ⅱ. 牛肉を扱うべきかどうかの検証方法」について記載する。

### Ⅰ. 牛肉を扱ううえでの戦略

<マーケティング>



#### 1) ターゲット

上図の通り、商品を販売していくにあたっては、ターゲット像を明確にすることが重要となる。ターゲットを明確にし、どのようなニーズや要望、欲求があるのかを考え、商品作りに活かすことで、継続的な購入促進を図ることができる。

紫雲寺地域に落とし込んで考えると、ターゲットとなるのは紫雲寺地域に住む消費者であると言える。特に多くの割合を占めるのは50代以上のシニア層であり、主なターゲットとすると良いと考えられる。

また、シニア層の80%以上が「肉料理が好き」と回答していることから、シニア層の肉に対するニーズは高いと言える。

とはいえ、高齢者層は「質を重視するが、量はあまり重視しない」という結果も出ているため、価格帯の高い牛肉でも購入してもらえる可能性は高いと考えられるが、シニア世帯あたりの購入量は多くないと言え、客単価をどこまで高められるかが懸念事項となる。

---

## 2) 商品

商品については、ターゲットのニーズを考え、ニーズに合致する商品づくりを行うことが重要である。

前項で述べた通り、「高齢者層は量より質を重視する」という点を踏まえると、一般にスーパー等で販売されているようなボリュームのあるパックよりは、少量のパックで販売する様な売りが望ましいと考えられる。また、商品のバリエーションを増やす、一人一人のお客様に合わせた容量をその場で調理し販売するなど、商品の「質」をお客様に伝えていくことも重要である。よって、以下2点をコンセプトにした販売や商品構成を目指していくことで、ターゲットであるシニア層のニーズに合致することができる。

- ・自分にあった商品を選べる事
- ・お客様の事を親身に考える親切さ

上記2点を重視することによって、お客様の満足度が向上することも期待できる。対面販売の強みを最大限活かして「選択肢が多すぎて迷ってしまう」方に対して、「レシピにあった部位」や「部位に合った調理法」等を提案・助言しお客様の満足度向上を高め、ひいてはリピート購入の促進につなげたい。(参考：事例2…p12)

こうしたお客様のニーズに合わせて、自店独自の売り方を実践することで、他店にはない独自の売り・強み(USP\*)として確立することも期待できる。

\*USP…競合優位を築く独自の強み、独自の売りの提案

## 3) アプローチ

「アプローチ」はターゲットに対して商品をどのように販売するかを総合的に考えていくことが重要である。

### ① 「にく(29)の日」と連動した認知促進活動

事例1(p11)のように地域の消費者や高齢者層に対して「日常的に認知を浸透させる」ことで成果が高まると考える。桐沢精肉店で毎月29日に開催している「にく(29)の日」の情報を訴求したい。事例1のような「ゴミ捨て場」や「駅」など、地域の消費者が毎日目にするような場所にポスターや看板を設置することで29日が近づくにつれ、消費者に「もうすぐにく(29)の日だ」と意識させ、継続的な来店や購入を図ることができる。

---

## ② 周辺の観光施設とのコラボによる販売促進活動

紫雲寺記念公園でのアウトドアや海水浴目的の域外観光客が、観光ハイシーズンの時期に多く訪れる。そうした観光客に対して、BBQ 等、屋外で楽しめる商品やサービスの訴求を行うことで、観光客に対する販売促進を行うことができる。アウトドア等で訪れる観光客に対して店舗や商品を認知するため、上述したような観光施設とのコラボ企画は有効である。双方で互いの店舗を PR する、観光客向け期間限定の商品を企画し観光施設で PR するなど、観光ハイシーズンの時期に観光客向けの販売促進を行うことも重要であると考ええる。(参考：レジャーから見る肉の需要…p11)

こうした活動を行うことで、地域の消費者に対しても情報が伝播し、ひいては地域の消費者のリピート購入増加を期待したい。

## II. 牛肉を扱うべきかどうかの検証方法

I では、牛肉を扱う前提で売上を上げるための販売戦略を提案した。しかし、牛肉の業界動向はここ数年横ばいで推移しており、県内の牛肉消費額も全国に比べて 1,500 円程度安いという結果が出ている(参考：1 ヶ月平均 新潟市における肉の消費額と全国比…p3)。

そのため、牛肉を扱うべきかどうかについても検証する必要があると言える。検証するための手法としては、店舗での試験販売による「テストマーケティング」を提案する。

### <テストマーケティング>

最初は「にく(29)の日限定販売」等、期間を限定してテスト的に牛肉の販売を行う。購入状況を観察しながら、価格やパッケージ等を検証し、牛肉を販売するにあたっての適正な判断や戦略の検証を行う。

### <検証項目>

- ・ターゲットに対する牛肉のニーズ(どのような商品構成、パッケージ、容量が求められているか?)
- ・価格(お客様が継続して購入しやすい最も高い価格はいくらか?)
- ・販売戦略(どこで・どのような PR を行うことが効果的か?)