

肉の袋売りの普及促進に関する研究

1. 背景と目的

現在、食品流通の過程において、多くの食品トレイが使用されている。食品トレイは、かさ高いため一般ごみ増加の一因となっており、CO₂排出の原因ともなっている。

そんな中、関東地方を中心に、食品トレイを袋等で代替し、肉を袋売りする小売店が現れてきた。肉の袋売りに関する既存研究によると、調査実施店舗の多数の回答者が肉の袋売りを肯定的に捉えていること¹²⁾、袋売りに対するクレームはほとんど無いこと¹⁾、全体的にはコスト削減となっているため評価は良好であること、トレイに比べ質量が小さく、CO₂排出量も小さくなること等が明らかになった¹⁾。しかしながら、肉の袋売りは関西ではほとんど進んでおらず、その推進が求められている。導入するには袋売りの有効な販売促進手段が求められるが、これまでのところ売り場での販促広告(以下、POPと記載)などは店舗によって異なり、その影響については今のところ検討されていない。

そこで本研究では、関西での肉の袋売りの受容性について明らかにするとともに、販売促進のためのPOPが消費者に与える影響について明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

本研究では、関西における肉の袋売りの受容性について明らかにするため、京都府内の4事業者にトレイ入りと袋入りの両方の商品を置いて販売する、比較販売調査を依頼した。そして袋売りに対する反応から事業者、消費者の受容性を明らかにした。さらに比較販売調査の際には、販売促進方法を週によって変えることで、その影響分析も行った。各事業者における調査の概要を表1に示す。

表1 各事業者における調査の概要

	事業者A	事業者B	事業者C
比較販売調査実施時期		9月2日~21日、 11月4日~9日	11月5日~25日、 12月3日~9日
質問紙調査実施時期	8月24日、9月7日、14日	9月13日、20日、27日、11月1日	11~12月の金・土曜日
実施店舗数	1店舗	1店舗	2店舗
調査条件		環境訴求と利便性訴求の違い	POPの設置方法に対する認知の違い
対象商品	鶏肉：ムネ、モモ	鶏肉：ムネ、モモ、鶏ガラ	鶏肉：ムネ、モモ、手羽元、手羽先 特売品のみ
袋の材質	PE	PE	PE
価格	トレイと同じ	トレイと同じ	トレイと同じ

(1) 肉の袋売りに対する小売店の意識・対応の事例調査

比較販売調査を依頼した際の諾否およびその理由、比較販売調査で発生した課題と対応、調査後の継続実施の意向とその理由等についてヒアリング調査を行い、小売店の袋売りに対する受容性とその要因を検討した。

(2) 消費者の意識・購買行動と販売促進方法の影響調査

比較販売調査時の販売状況を調査するとともに、買い物客に店頭面接式の質問紙調査を実施し、意識・行動を把握した。

また比較販売調査の際には、週ごと、店ごとにPOPの内容を変え、その影響を調査した。要因として以下の2要因に注目した。

訴求内容：環境配慮訴求(図1)と利便性訴求(図2)

POPの形態：価格・説明分離型POP(図3)と価格・説明一体型POP(図4)

評価指標は袋売り販売数の割合、および店舗利用者への質問紙調査における袋売りの認知度、評価とした。



図1 環境配慮POP



図2 利便性訴求POP



図3 分離型POP



図4 一体型POP

3. 小売店の肉の袋売りに対する意識・対応

本研究では、主に京都市内でチェーン展開している4つの中規模事業者に調査を依頼した。その結果、3事業者(以下、事業者A、B、C)から協力が得られた。比較販売調査後も3社とも袋売りを継続している。事業者Aでは袋売りの売り上げ数が予想より大きかったことから、全店へ導入を拡大した。事業者Bでは、精肉加工のスペースが他店舗にはないことから、拡大は難しいものの、消費者からの要望があるため今後も袋売りを継続することとなった。事業者Cは筆者が依頼する以前から袋売りを実施しており、調査後も継続している。このように4社中3社が実施し、調査後も継続していることから、少なくとも京都市内においても小売事業者にとって肉の袋売りは受容可能であると考えられる。

一方、事業者Dは、チェーン内でマニュアル化が進んでいるため、試験販売などはできず、衛生面でも不安が残るとの理由から調査を実施できなかった。調査を実施した3社はどの事業者も、多くの消費者が小売店のごみ箱にトレイ

を捨て、袋に移し変えることを認識していた。また事業者 C は関東で徐々に袋売りが浸透しつつあることも意識していた。以上から小売店が肉の袋売りを受容する上で、消費者がトレイを不要だと感じていることを認識していること、精肉の加工作業にある程度融通が利くこと、他の事例に関する情報があることなどが影響する可能性が考えられた。

4. 消費者に対する販売促進方法の影響分析

次に、消費者の袋売りに対する受容性、POP による働きかけの効果について検討する。

包装形態別の販売データを入手できた事業者 B、事業者 C の結果を見ると、袋売りの選択率は事業者 B で平均して鶏モモ肉約 16%、手羽元約 40%、手羽先約 40%であった(図5)。事業者 C では平均して鶏モモ肉約 48%、鶏ムネ肉 53%、手羽元 36%であった。どちらの事業者でも平均して 4 割弱の売り上げがあることから、消費者の袋売りへの受容性は比較的高いと考えられる。

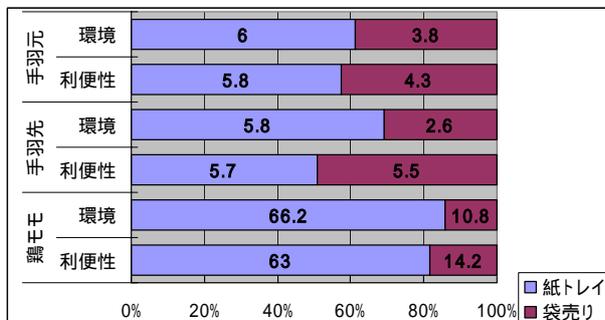


図5 事業者 B での袋売り購入割合

一方、質問紙調査からはトレイが不要だと感じている消費者の割合はどの店舗でも 5 割強~8 割と半数を超えていたのに対し、袋売り開始直後から調査を行った事業者 B で袋売りに気づいた消費者の割合は、袋売り実施直後で 3 割程度、2 ヶ月後で 5 割程度であった。このことから、まずはトレイが不要だと思っている消費者に袋売りの存在を気づかせることが、普及上重要であると考えられた。

そこで、さらに普及促進を図る方法として POP に注目し、環境配慮 POP と利便性 POP のどちらが消費者に影響を与えるかを事業者 B の比較販売調査や質問紙調査から検討した。その結果、利便性 POP の週の方が袋売り購入割合で高い数値を示した(図 5)。消費者が環境配慮と利便性、どちらを重視してトレイが不要と感じているかの設問においても、平均して 5、6 割程度の消費者が『かさばる』や『リサイクルが面倒』といった利便性を重視していることが明らかになった。このことから、少なくとも環境配慮訴求だけでなく、利便性訴求も併せて行うことで、より効果的な販売促進が可能となるのではないかと考えられた。

なお袋売り購入者のうち、『袋売り POP に気づいた』と回答した人の割合は環境配慮 POP の週で約 7 割、利便性 POP の週で約 6.5 割となり、必ずしも POP の認知度は高くなかった。そこで事業者 C の比較販売調査では、POP に対

する消費者の認知を上げ、より確実に POP の効果を評価するため、価格・説明分離型 POP と価格・説明一体型 POP どちらの方が消費者の気づきに影響を与えるのかを調査した。結果として、袋売り販売数の割合は価格・説明一体型 POP を設置したときの方が高く、一方、質問紙調査において POP に気付いた人の割合は価格・説明分離型 POP の方が高かった。また、袋売り POP に気づいた人の中で袋売りを購入した人の割合も価格・説明分離型 POP を設置したときの方が高かった(図 6)。したがって今回の調査では、一体型と分離型の POP のどちらが効果的かの判断はできなかった。この点のさらなる検討は今後の課題である。

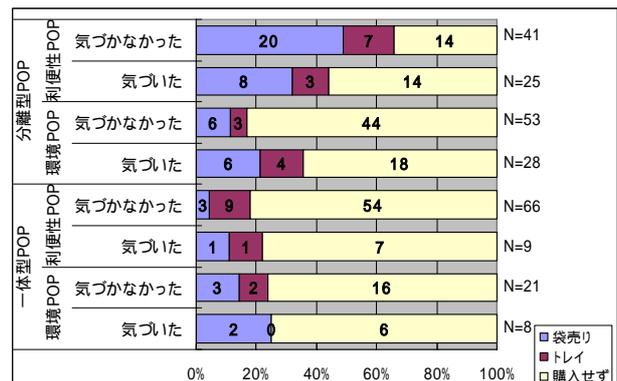


図6 袋売り POP に気づいた人の割合と購入品目のクロス集計

5. 結論

本研究は、関西での肉の袋売りを促進するため、京都府内の小売店に実験的販売を依頼し、販売促進方法による消費者への影響を明らかにすることを目的とした。その結果、

1) 小売店の肉の袋売りに対する意識・調査の結果から事業者側の袋売りに対する受容性は高く、販売実績、質問紙調査の結果から消費者側からの受容性も高いことがわかった。このことから少なくとも京都市内での袋売り実施は可能であるということが明らかになった。

2) POP の効果に関しては、事業者 B において利便性 POP を設置した週の方が袋売りの売り上げ割合が大きく、環境配慮と併せて利便性を消費者にアピールすることで、一定の効果があるのではないかと考えられた。

3) 価格と説明を一体型にするよりも分離して設置したほうが認知率が高かったが、袋売りの販売割合は分離型の方が高く、いずれが効果的かの判断は、今回の調査からはできなかった。

今後の課題としては、袋売りが全国的に広まるように、POP やそれ以外で消費者への訴求力を高める方法を見出し、より早く袋売りが消費者に馴染みのある商品になるように努力すべきである。

参考文献

- 1) 社団法人環境情報センター、『食品トレイからラップのみ包装への転換効果についての評価業務報告書』p2,2009
- 2) 山川肇ら、『リデュース・リユースの分析・評価手法の体系化とその適用研究』pp69-102,2010