

ヒアリング御協力者の概要

かわだ みつや
川田 光哉 株式会社イトーヨーカ堂 精肉部 総括マネジャー



【会社概要】

- ・ 所在地 東京都品川区
- ・ 設立年 1958 年

【組織の概要・特色】

- ・ 首都圏を中心に関西、中京、北海道、東北にて 119 店舗展開。
- ・ 衣料品・住居品・食料品を提供する小売業として、品質・価格にこだわりながら、よりよい商品の提供に努めている。
- ・ 精肉としても『地域に寄り添ったお肉屋さん』を目指し原料品質から商品化まで拘り、お客様に対し、常に「いいもの。」をお届けすることを目標に日々実施。

小売から見た精肉業界の現状について

2024年6月25日

株式会社イトーヨーカ堂
フードアンドドラッグ事業部
精肉部 総括マネジャー
川田 光哉

- 1． 世界の影響をうける日本の状況
- 2． 日本の市場と小売価格
- 3． 消費者の精肉購買行動の変化
- 4． 小売の対応、課題
- 5． 結び

世界の影響を受ける日本の状況

為替変動により物価高騰がより加速 → 経済性を求めた消費行動へ

世界人口増加

気候変動

情勢不安

為替変動

日本の景況感

生産力

消費



世界全体で食べ物の取り合い



労働力の国外流出



消費の鈍化

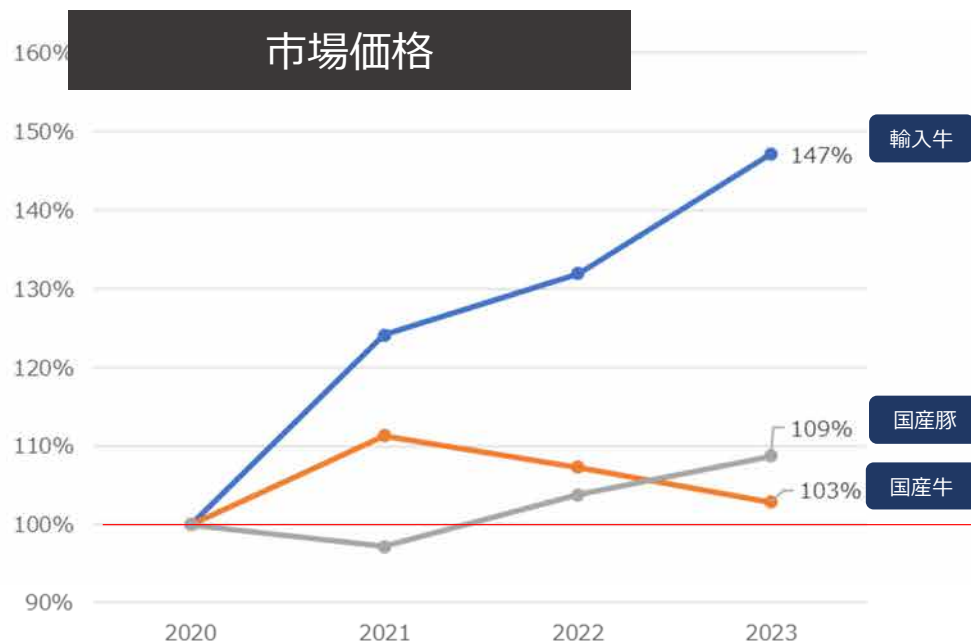


格差の拡大

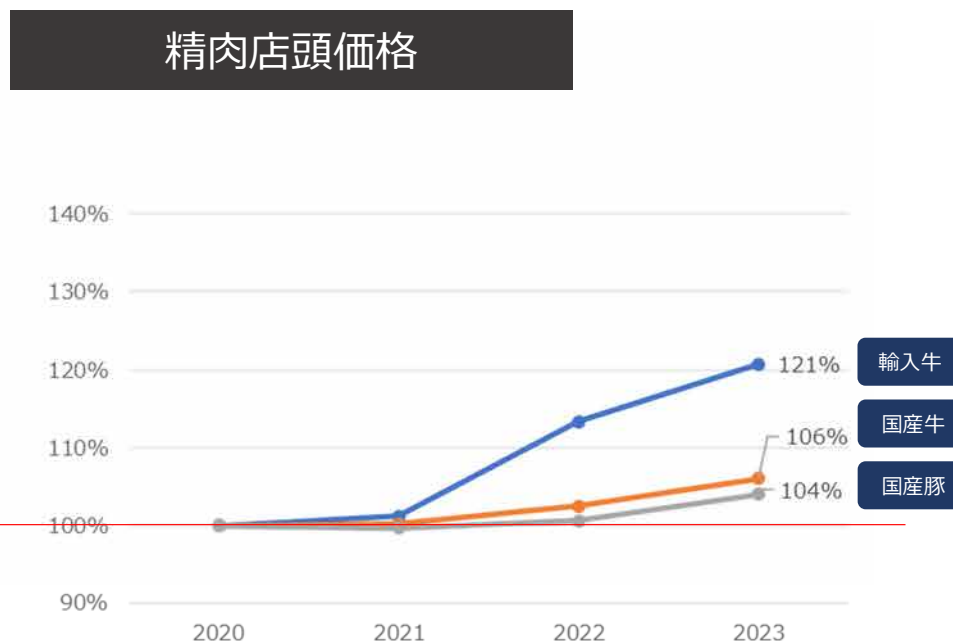


日本の市場と小売価格

各原料価格、人件費等、多くのものが高騰する中で
店頭売価を抑えるための対策を実施



農水省 日別情報グラフ（畜産物）より算出
https://www.maff.go.jp/j/tokei/syohi/oroshi_kakaku/tikusan.html



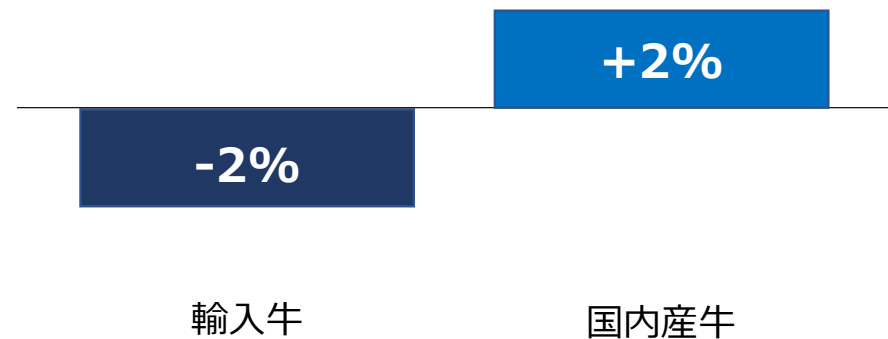
農水省食品価格動向調査より算出
https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/anpo/kouri/k_gyuniku/

国産牛の動向

4か年トレンド
輸入牛 → 国内産牛への移行が見られる

売上構成の変化

イトーヨーカ堂 牛肉売上構成比
『2020年 → 2023年』の変化

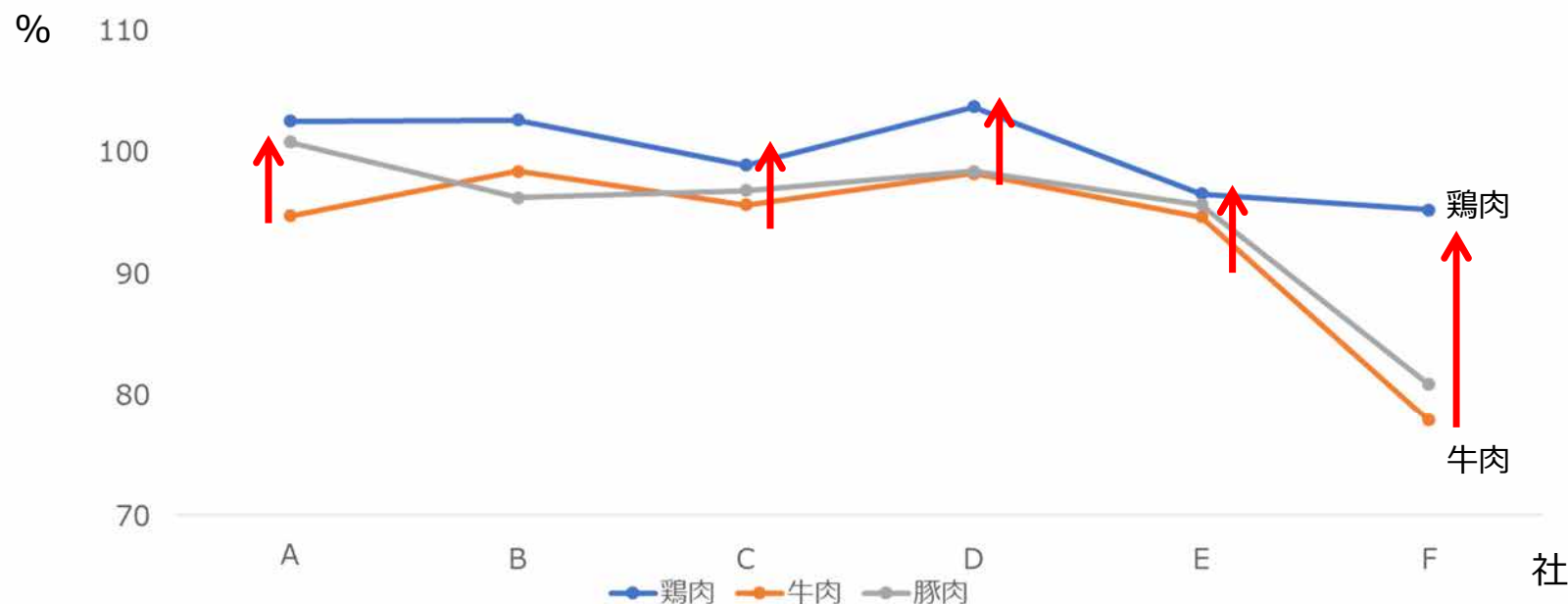


消費者の精肉購買行動の変化

消費者の精肉購入は
「牛肉 → 豚肉」、「豚肉 → 鶏肉」へ移動

各小売の販売状況

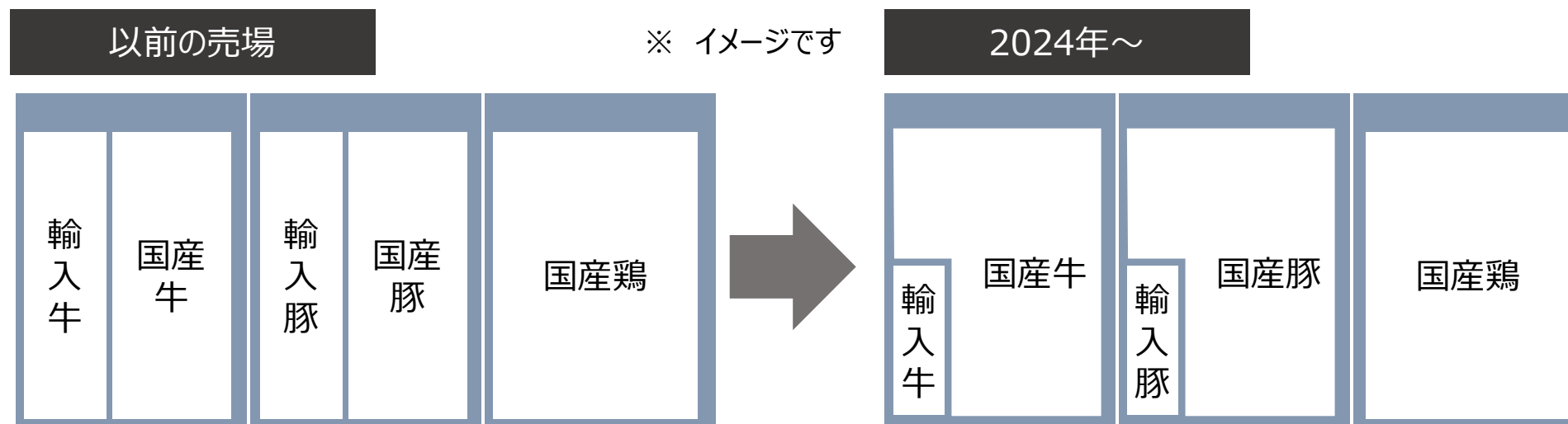
小売り各社の4月精肉売上状況（同月昨比）



聞き取り調査より

小売りの対応①

- ①国産の牛・豚・鶏を拡大し
- ②EDLPを実施



輸入肉の売場を減らし国産肉を拡大 + 多種盛り規格 増

小売りの対応②顧客ニーズへの対応

製造、流通過程での無駄・商品ロスを省き、
簡便、美味しさのある食品を安定供給する

大容量パックの拡充



大容量によるコストメリットアップで、
店ーお客様にウインウインな商品
まとめ買い→経済目的買いへ変化

ロングライフパック



消費期限、鮮度延長により
ロス削減

冷凍肉



ライフスタイルに合わせた選択
製造元では、冷凍することで需給
調整ができ、安定供給可能

時短・簡便



個人の調理度合いに合わせた商品
調理済み商品

小売りの抱える課題

消費者の価格ニーズがある一方、
付加価値（安全安心、持続可能）が付いた食品の
取組・取扱いが、生産現場・販売店に求められている



付加価値が付いた商品の適正価格とは？
生産現場の取組をどのようにお客様へ伝えるか？

A、Bどちらのお肉を購入しますか？

A



B



生産コストのみならず、SDG s の取組コストも価格転嫁できていない状況を変える必要があるのでは？

イトーヨーカドーの取組

国内産のお肉に絞り、顔が見えるお肉。を展開。
お客様へ安全で安心、持続可能性にも配慮したお肉を届けたい。

顔が見えるお肉。とは

2002年より開始した、
イトーヨーカドーオリジナルの生鮮ブランド

生産者の思い

- 味へのこだわり
 - 安全性へのこだわり
 - 飼養状況
 - 生産者プロフィール
- 生産者のこだわりが
ダイレクトにお客様へ

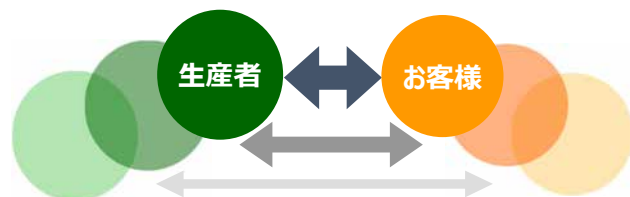
オープン、情報公開



顔が見えるお肉。を通じて、
生産者様とお客様との距離を縮めていく

お客様のニーズ

- 安全性
 - 安心感
 - 付加価値
(おいしさ、栄養等)
- お客様の声が
生産者へフィードバック



持続可能な取組の推進

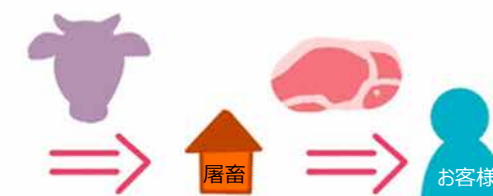


オリジナル商品で使用する食品原材料は、持続可能性が担保された原料を使用する。生産地のJGAP認証取得を奨励。

イトーヨーカドーの取組

お客様と生産者の距離を近づけたい
顔が見える関係へ

野菜、魚、肉 がお客様へ届くまでのイメージ



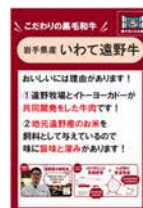
PR

人となり

畜産への情熱

飼育環境

例) 牛の肥育は、時間をかけるため、生産者の想い、工夫は大きくより生産者毎の特徴があるのではないかな。



お客様と生産者の
距離を近づける

イトーヨーカドーの取組

お客様との対話、共感を通して、
取組の意図、価値を伝えていく

JGAPマークを探そう



2023年9月 イトーヨーカ堂木場店
お客様がJGAPに関心を持ち理解を深めていただくための
普及販促イベント

顔が見えるチャレンジ



2023年11月 アリオ西新井店
謎解き形式で、お客様が顔が見える食品。の生産者の事を知っ
てもらうイベント

イトーヨーカドーの取組 消費者への提案



日本の畜産の発展に向けて

