

今日から実践！ 収益力の向上に向けた 取組みのヒント

生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル

食肉
販売業編



食肉販売業編

今日から実践!
収益力の
向上に向けた
取組みのヒント

目次

業界動向



P. 1

消費者動向



P. 6

経営改善のヒント



P. 12

取組事例



P. 18

お役立ち情報



P. 24

マニュアルの使い方

食肉販売業の動向はご存知ですか？
この冊子で業界の動向をつかんでみましょう。



「業界動向」

「消費者調査」



業界動向をつかんだら、自店で取組むテーマを探してみましょう。

「経営改善のヒント」

「取組事例」

自店の困りごとがみえにくいときは…



自店の困りごとを
「生産性&効率アップ
必勝ガイド」で
見える化しましょう。

取組方法をもっと知りたいと思ったら…



具体的な取組方法を
「マニュアル(基礎編)」で
確認してみましょう。
(A~Jの計10冊 + 付録)

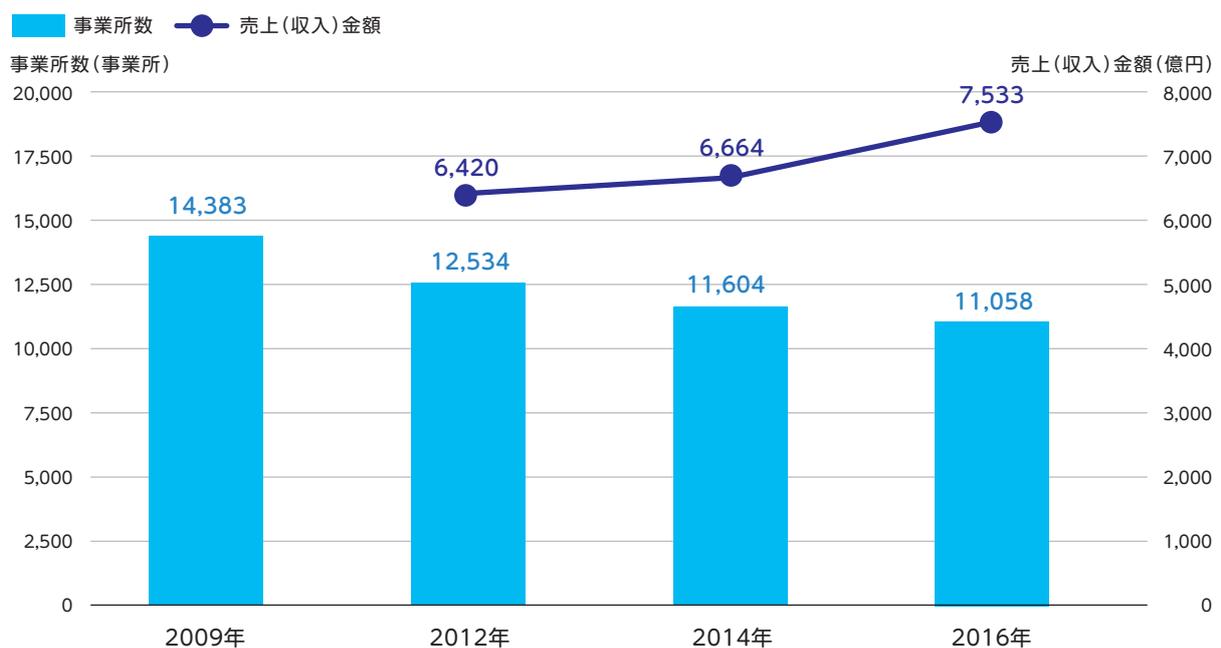




食肉専門店は減少傾向だが、売上は増加基調

- 2016年の食肉小売業の事業所数は約1万1千事業所となっていますが、ここ数年減少傾向が続いています。
- 一方、数値の把握できた食肉小売業に限定し、食肉小売業の売上(収入)金額の推移をみますと、2012年から増加基調にあり、2016年には約7,533億円となっています。

食肉小売業の事業所数、売上(収入)金額の推移



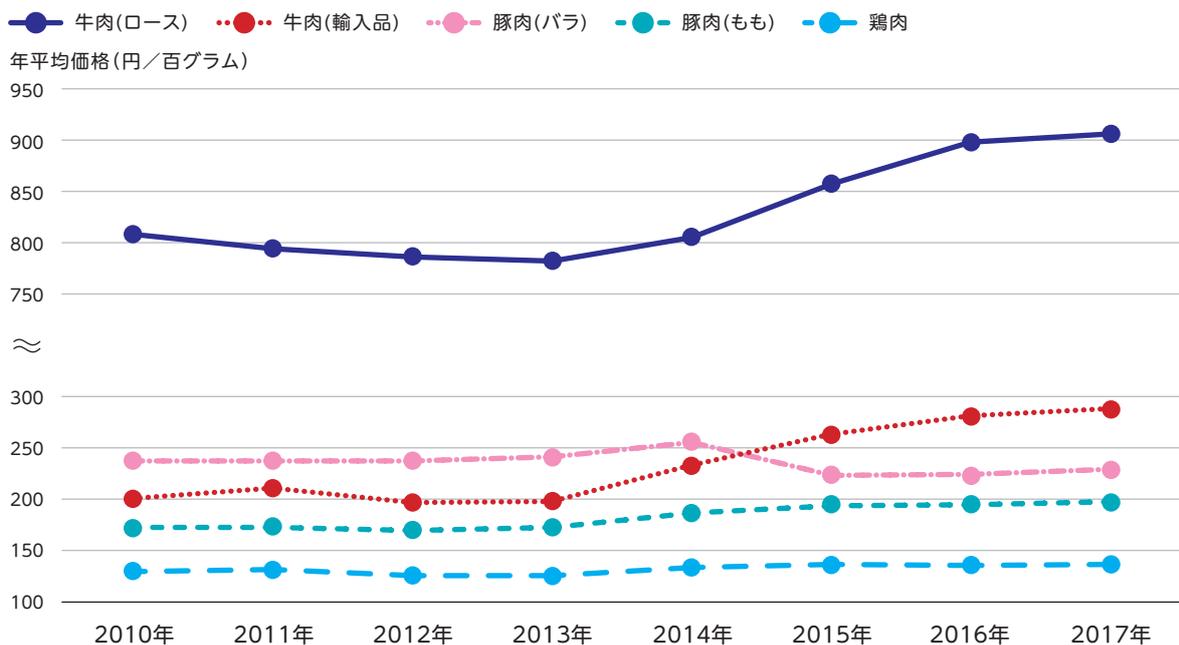
※ 総務省統計局「平成21年経済センサス-基礎調査」、「平成24年経済センサス-活動調査」、「平成26年経済センサス-基礎調査」、「平成28年経済センサス-活動調査」より作成

注)「売上」は、必要な事項の数値が得られた次の事業所数を集計している。
2012年:10,931事業所 2014年:10,099事業所 2016年:10,540事業所

牛肉の小売価格は上昇傾向。 豚肉と鶏肉の小売価格は横ばい

- 2010年以降の東京都特別区における食肉小売価格の推移をみますと、牛肉(ロース)と牛肉(輸入品)は2013年以降、上昇傾向にあります。
- また豚肉(バラ)は2014年から2015年にかけて価格が低下しましたが、その後は豚肉(もも)とともに価格は横ばいです。さらに鶏肉もほぼ横ばいです。

食肉小売価格の推移(東京都特別区)



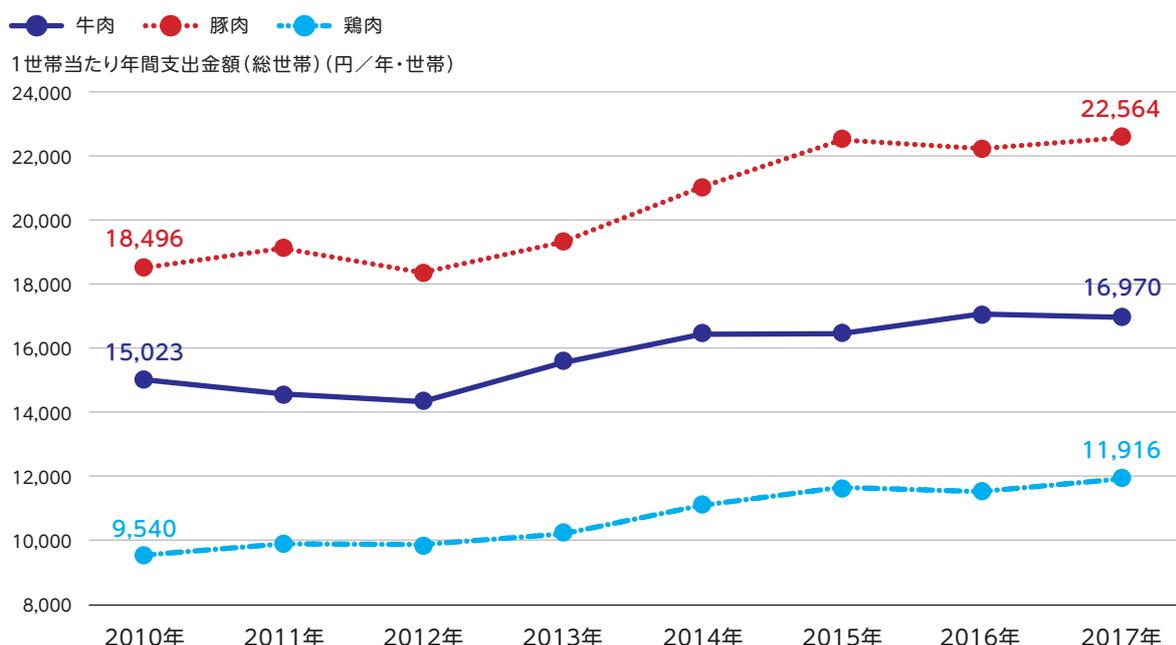
出典:総務省「小売物価統計調査(動向編)」
注)東京都特別区部のもの



家庭における食肉の購入費用も上昇傾向

- 2017年の1世帯当たりの年間肉類支出金額をみますと、豚肉が約2万3千円と最も高く、次いで牛肉の約1万7千円、そして鶏肉の約1万2千円となっています。
- これらについて2010年からの推移をみますと、いずれも金額は上昇傾向にあります。

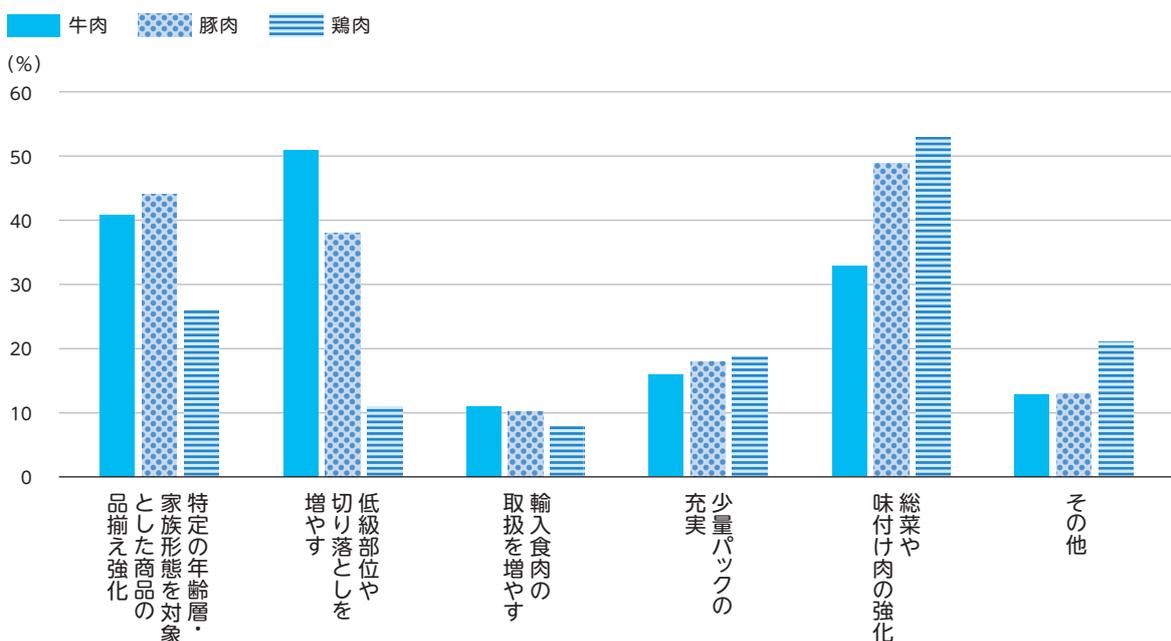
1世帯当たり年間の肉類支出金額の推移



「品揃え」「低級部位・切り落とし」「総菜や味付け肉」等を検討

- 食肉専門店が考えている今後の食肉の販売拡大策をみると、牛肉では「低級部位や切り落としを増やす」が最も多く、次いで「特定の年齢層・家族形態を対象とした商品の品揃え強化」、「総菜や味付け肉の強化」が続いています。
- 豚肉では1位は「総菜や味付け肉の強化」となっており、次いで「特定の年齢層や家族形態を対象とした商品の品揃え強化」、「低級部位や切り落としを増やす」となっています。
- 鶏肉も「総菜や味付け肉の強化」が1位であり、次いで「特定の年齢層や家族形態を対象とした商品の品揃え強化」となっています。

食肉専門店が考えている食肉の販売拡大に向けた対応



出典：独立行政法人農畜産業振興機構「食肉販売動向調査結果(平成30年度下半期)」(平成30年10月)
注) 食肉専門店63者に対するアンケート調査の結果となる



注目トピックス

ジビエ(野生鳥獣の肉)

- ジビエとは、食材となる野生鳥獣肉のことをさすフランス語です。
- 我が国では、シカやイノシシ等による農作物被害が大きな問題となっている一方、それらの野生生物の食文化や地域活性化のための地域資源として注目されており、農林水産省ではジビエ需要拡大を支援しています。
- 農林水産省の統計によると、年間のジビエ利用量は約1千6百トンとなり、シカ(食肉)の利用が多くなっています。また販売金額はイノシシが約13億円、シカが約16億円となり、100gあたりの販売価格もそれぞれ、約380円/100g、約200円/100gの水準となります。

ジビエ利用量

単位：トン

	ジビエ利用量	構成比
合計	1,629	100%
イノシシ(食肉)	324	20%
シカ(食肉)	814	50%
その他鳥獣(食肉)	8	0%
ペットフード	373	23%
解体処理請負	26	2%
自家消費向け	84	5%

出典：農林水産省「平成29年度野生鳥獣資源利用実態調査」より作成

イノシシ・シカの販売金額・販売価格

	販売金額(億円/年)	販売価格(円/100g)
イノシシ	12.5	384.6
シカ	16.4	201.5

出典：農林水産省「平成29年度野生鳥獣資源利用実態調査」

調査概要

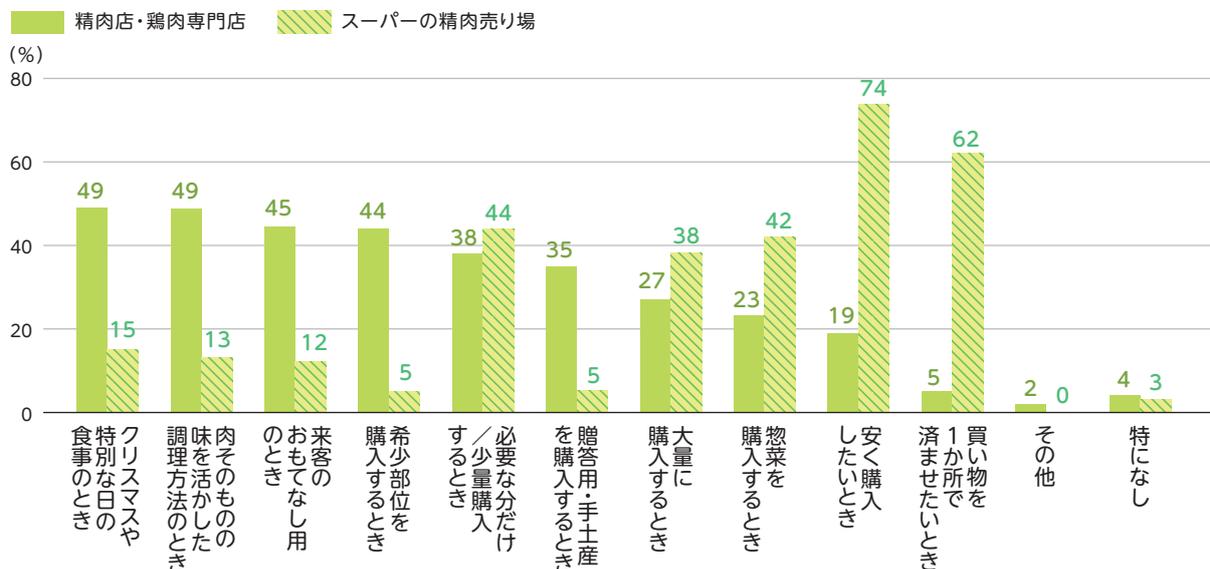
調査手法	インターネット調査
調査地域	全国
調査対象	20～70代の男女
抽出方法	楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニターより抽出 20～70代のうち、20～60代を性・年代別に人口構成比に合わせて割り付け
有効回収数	○スクリーニング調査:44,000サンプル(外食:15,600サンプル/卸:12,800サンプル/サービス・施設:15,600サンプル) ○本調査:10,460サンプル(対象条件:卸の調査対象であり1年以内に精肉店の利用経験ある20～70代の男女)
集計対象	○スクリーニング調査:20～60代の男女(42,000サンプル) ○本調査:外食の調査対象であり、最近1年以内に精肉店の利用経験がある20～60代の男女(9,782サンプル) ※70代はサンプルの代表性の観点から今回の集計から除外
調査期間	2018年12月14日～2018年12月19日
調査実施機関	楽天インサイト株式会社

食肉専門店は「特別な時」や「肉の味を楽しみたい時」に利用

- 精肉店とスーパーを両方利用する消費者に対して、それぞれの利用目的をたずねたところ、精肉店の利用目的は「クリスマスや特別な日の食事のとき」、「肉そのものの味を活かした調理方法のとき」、「来客のおもてなし用のとき」という意見が多く、特別な時や肉の味を楽しみたい時には、精肉店が利用されているようです。

精肉店とスーパーの利用目的(両方を利用する消費者)

(n=9,353)





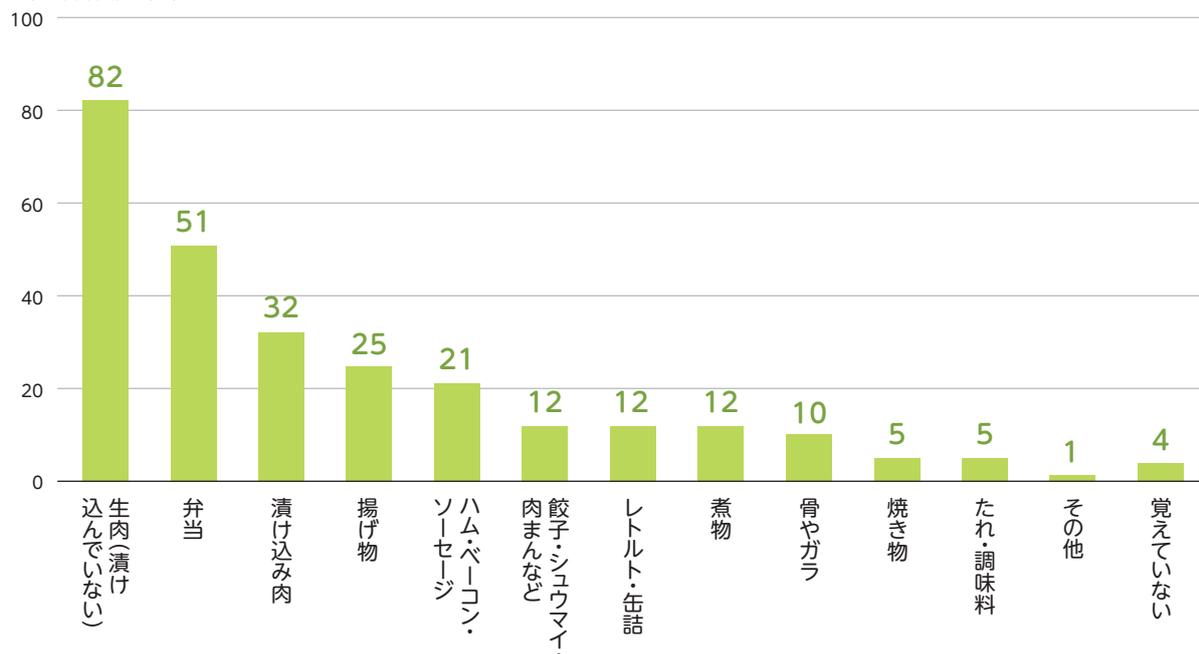
売れ筋は「生肉」だが「揚げ物」や「加工肉」も人気

- 最近1年以内に精肉店を利用した人の購入品目をみると、「生肉(漬け込んでいない)」(82%)が特に高くなっていますが、「弁当」(51%)、「漬け込み肉」(32%)の加工肉も高い傾向です。
- 「揚げ物」や「ハム・ベーコン・ソーセージ」については、スーパー等市販では味わえない美味しさの商品が、手軽に、かつそれほど高額でなく購入できる点が重宝されています(P11「消費者の声」参照)。

(最近1年以内に精肉店を利用した人) 精肉店での購入品目

(n=9,782)

1年以内利用者(%)

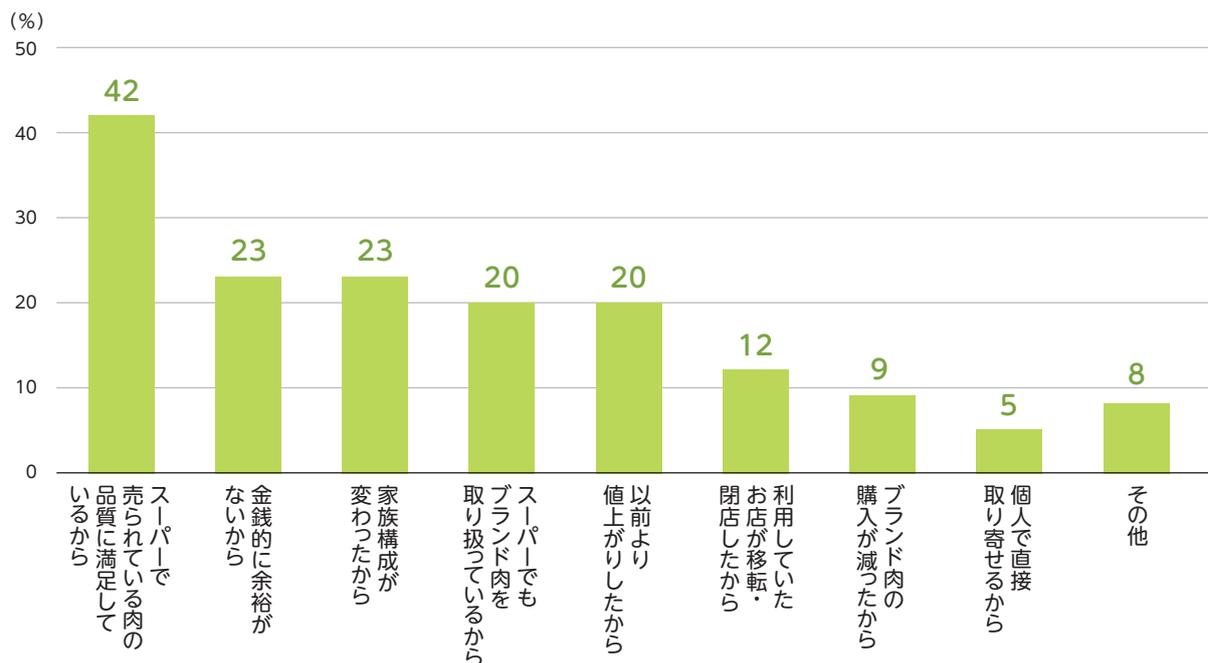


「食肉専門店」離れの一番の理由はライバルの品質

- 精肉店の利用が3年前と比較して減少している利用者に対して、その理由をたずねたところ、最も多い意見は「スーパーで売られている肉の品質に満足しているから」(42%)でした。また、その他の意見としては「金銭的に余裕がないから」(23%)、「家族構成が変わったから」(23%)等が続いています。
- また「鳥団子等もスーパーでは買わないが、精肉店のものはよく利用する」、「スーパーの肉では精肉店の味は出せない」等、味を目的に精肉店を利用される消費者も一定層みられ(P11「消費者の声」参照)、肉の美味しさを消費者に伝えていくことも重要になってきます。

(3年前から精肉店の利用が減少している利用者)減少理由

(n=2,142)





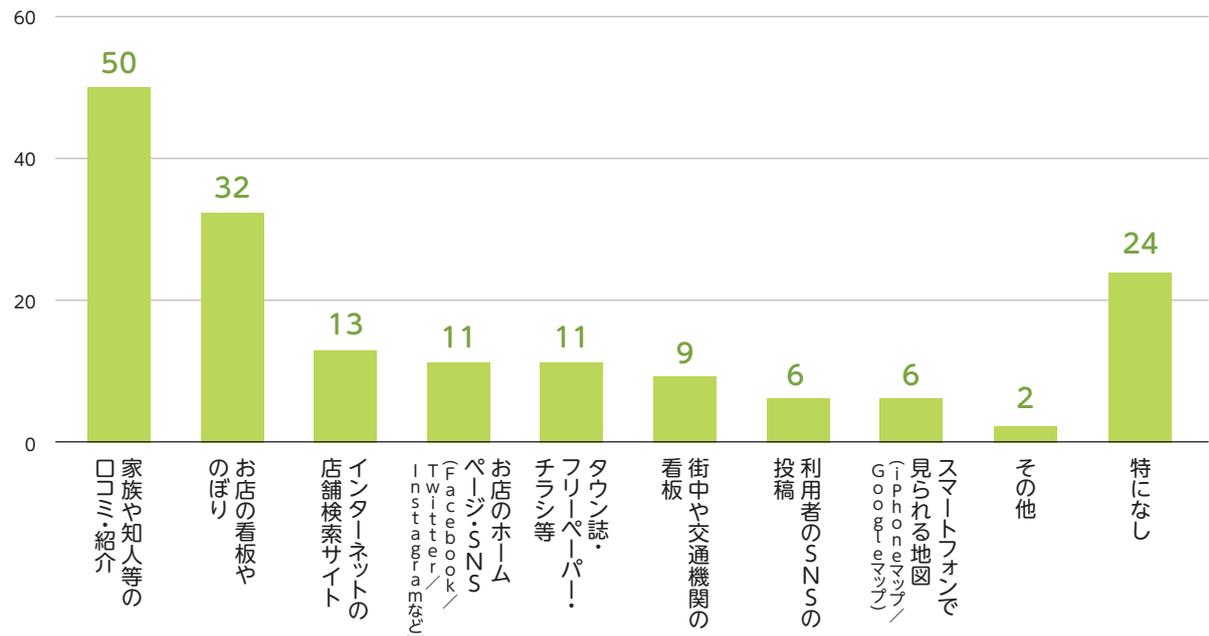
食肉専門店の情報源は口コミ・紹介が大切

- 精肉店の情報源としては、「家族や知人等の口コミ・紹介」(50%)が最も多く、次いで「お店の看板やのぼり」(32%)となっており、利用者の評判に支えられるとともに、店の存在や特徴を認識してもらうことが利用につながるようです。
- また回答数は少数ですがインターネットやSNS等の利用もみられます。例えば、SNSを使用して特売情報や惣菜の情報を顧客に伝えて集客している精肉店もみられ(P11「消費者の声」参照)、これからは口コミ等に加えて、ICTの積極的な活用も必要と考えられます。

精肉店の情報源

(n=9,782)

1年以内利用者(%)



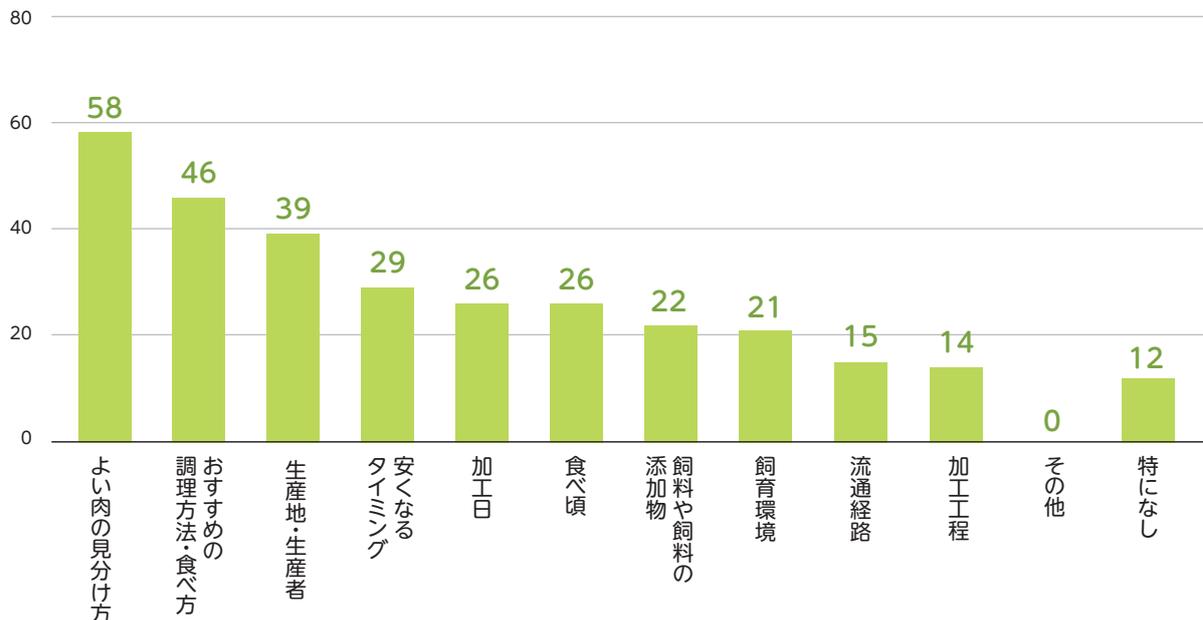
消費者は「肉の見分け方」や「おすすめの食べ方」を知りたがっている

- 最近1年以内に精肉店を利用した人に対して、「精肉について知りたいこと」をたずねたところ、「よい肉の見分け方」(58%)、「おすすめの調理方法・食べ方」(46%)といった、おいしく肉を味わうのに役立つ情報を求めていることがわかりました。

(最近1年以内に精肉店を利用した人) 精肉についての興味・関心

(n=9,782)

1年以内利用者 (%)





消費者の声

～お気に入りのお肉屋さんについて～

<品揃えについて>

- ・ブランド肉が買える。好きな量だけ買える。(女性 60代 既婚)
- ・スーパーで売ってない部位や大きさの肉が売っている。(男性 20代 既婚)
- ・解凍肉ではない。(女性 60代 未婚)
- ・揚げ物等はその場で揚げてくれるほか、包装も過剰包装ではない。(女性 40代 既婚)
- ・国産銘柄牛を置いている (男性70代 未婚)
- ・BBQにあったお肉と味がしっかりしている。(男性 20代 既婚)

<味・品質について>

- ・鮮度も良くスーパー等とは味が違う。(女性 60代 既婚)
- ・お肉屋さんの味。スーパーではこの味は出ません。(男性 30代 未婚)
- ・確実に美味しいので特別な日に利用している。(女性30代 未婚)
- ・鳥団子等もスーパーでは買わないが、肉屋のものはよく利用する。(女性30代 既婚)
- ・揚げ物や加工肉等は、スーパー等で味わえない美味しさの商品が、気軽に購入でき、かつそれほど高額でもないのによく利用する (男性30代 既婚)
- ・お肉の質が、見た目ですぐわかる。(男性50代 既婚)
- ・産地直送。(男性50代 既婚)

<噂・評判について>

- ・丁寧に調整してほしい量に近づけてくれる。お店の方がてきぱきと気持ちが良い。個人のお店では顔なじみなのでおまけをつけてくださって、開けてびっくり。うれしい。(女性40代 既婚)
- ・地域に密着している。小学生や主婦の方、さまざまな方が購入している姿をよく見かける。(女性20代 未婚)
- ・対面販売、顔の見える販売で安心。多すぎない製品。薄利多売ではない、品質の良い、こだわりの美味しさを売ってくれる。安心して買っていただくことができる。(女性40代)
- ・ネットの評判よい(男性20代 未婚)

<お店からの説明について>

- ・専門の職人さんが丁寧に説明してくれる (男性30代 未婚)
- ・レシピを教えてくれる。(男性50代 既婚)
- ・その商品についての情報やこだわり等が、直に伝わってきてありがたいと思う。(男性50代 既婚)
- ・下ごしらえ等、気軽に尋ねることができる(女性60代 既婚)
- ・LINEで特売情報や惣菜の情報を教えてくれるため、便利(女性30代 既婚)
- ・料理を伝えると、最適な部位を選んでくれるプロフェッショナルなところが信用できる。(女性50代 既婚)

経営改善のヒント

お客様は他の食品と一緒に食品スーパー等でパックされた肉を買うことが主流になっており、商店街等の食肉専門店が苦戦を強いられています。このような状況でも、コロッケやカツ等の人気の自家製惣菜を販売している店や、牛肉や自家製ハム・ソーセージ等の贈答品用商品を販売している店にはお客様が集まっています。また店内の調理・加工は人が行っていますので、その作業負荷の軽減も必要です。さらに牛肉等では仕入れ価格が高騰して利幅が減少していますので、収益を確保するための対策も必要となってきます。



視点

買い易い、欲しくなる
商品開発・品揃えで
購入額アップ



視点

捌きや調理加工、
清掃等、作業負荷軽減



視点

惣菜や加工品を
自家製として、
食物残さ
廃棄ロスの減少

気になる点はありませんか？

あなたのお店の経営改善のヒントがきっと見つかります。

店舗や加工場での現場改善と儲けの確保

P.13へ

便利な道具を使って作業効率アップ

P.14へ

新たな商品やサービスを提案して客単価をアップ

P.15へ

SNS等の販売促進でお客様の来店頻度向上

P.16へ

仕入や調達方法を見直してコスト削減

P.17へ

店舗や加工場での現場改善と儲けの確保

専門店らしい対面接客の特徴を残したうえで、
当たり前と考えていたサービスや作業を再検討して、現場の生産性を高めましょう。



ヒント

- ① 信頼できる卸売市場仲買等に仕入と納品を任せることで仕入作業を軽減しよう
- ② 注文票をお客様に記入してもらうことで受注作業の軽減と正確さを実現しよう
- ③ 店の外から品揃えと価格が分かるように店頭等に商品リストを表示しよう
- ④ 惣菜客向け専用レジの設置等で待たせない工夫をしよう
- ⑤ 包装を簡素化して手間とコストを削減しよう

解説

- ① 自店の肉を卸売市場に仕入に行くのが食肉専門店本来の姿かもしれませんが、時間も交通費もかかります。「うちこんな肉が欲しい」を提示し、仲卸や食肉問屋に届けてもらいましょう。
- ② 世間話も対面販売の楽しさですが、注文を聞き間違えないために注文票を設置して、お客様に数量を書き込んでもらえば、間違いも手間も省けます。特に惣菜の注文には効果的です。
- ③ 専門店はスーパーや量販店と比べて単価が高いイメージを持たれがちです。品揃えと価格が店頭で分かるように、取扱品の一覧表示板等で、結構お買い得！をPRしましょう。
- ④ 手作り惣菜コーナーを利用するお客様は「すぐ食べたい！」が本心です。惣菜と弁当専用のレジを設置するとお客様に迅速に対応することができます。
- ⑤ 量り売りの食肉、特に牛肉には包装に手間をかけているお店もあります。紙やプラスチックのトレイ計量でラップする等の簡易包装を検討しましょう。



仕入の委託等一部変更で販売時間が確保されます
スーパー慣れしたお客様を取り込むため、スーパーの手法も検討しましょう



作業効率アップ、新規顧客の獲得

参考事例はこちら P.19、P.22、P.23

取組方法はマニュアル(基礎編)「A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう」をご参照ください。

便利な道具を使って作業効率アップ

食肉専門店でも利用できる便利な機材やシステムも多く開発されています。対面販売が売りなので、利用できるものはうまく使い、接客に多くの時間を使うようにしましょう。



ヒント

- ① 対面販売を支える計量POSを更に有効活用しよう
- ② 食肉専門店では意外に役立つセミセルフのPOSレジを導入しよう
- ③ 手作り惣菜や加工品の安全性を高める異物探知機を導入しよう
- ④ 贈答品を買い求めるお客様の現場対応を円滑にする贈答管理システムを導入しよう
- ⑤ 販売時の手間を省き品質劣化を防止できる真空自動包装機等を導入しよう

解説

- ① ハカリを100g単価に設定すれば1円単位で金額を表示できるものは便利です。登録は多少面倒ですが、細かくアイテムを分けると、品揃えに役立てることができます。
- ② お客様が直接精算するセミセルフレジの導入を検討しましょう。導入時は違和感を持たれますが、慣れればレジの速度は確実に早くなります。
- ③ 食肉専門店のコロケ等の手作り惣菜はどこでも人気の的です。しかし手作り惣菜は異物混入の危険性があります。金属探知機とX線探知機の導入を検討しましょう。
- ④ 牛肉と畜肉加工品の贈答需要は短期間に集中するため、専用机やコーナーを設置しましょう。またお客様の贈答データ管理システムを利用すれば、対応時間を大きく削減できます。
- ⑤ ハンバーグやローストビーフ等の手作り惣菜は、そのままバット等に乗せての販売が多いですが、1つずつブロック単位で真空包装すれば販売時の手間を省くことができます。



さっと手に取り、待たずに購入できる点は忙しい人が増えた時代のニーズです。衛生面、安全面で有効な道具で効率もアップしましょう。



作業効率アップ



取組方法はマニュアル(基礎編)「1. 効率的に作業しよう」をご参照ください。

新たな商品やサービスを提案して客単価をアップ

定番の品揃えだけでもお客様を確保することはできますが、既存のお客様を飽きさせないためには、季節に応じた新提案が必要です。「今日のおすすめレシピ!」は確実に客単価のアップに繋がります。



ヒント

- ① 同じ惣菜でも四季毎に内容を変えて提供しよう
- ② 定番のコロッケやカツの味を落とさないための揚げ油の品質を管理しよう
- ③ ハム・ソーセージ、ローストビーフ、焼き豚等のオリジナル商品をつくろう
- ④ 手作り惣菜にご飯を添えて、お肉屋さんならではの弁当をつくろう
- ⑤ 今日の夕食メニューを、サンプルを作ってお客様に提案しよう

解説

- ① コロッケだけでも「夏限定カレー味」「秋の味覚きのこコロッケ」等、季節限定商品を開発できます。地場野菜等を使用すれば更に季節感を出せ、トッピングやソースでも季節感を出せます。
- ② 揚げ物は食肉専門店の定番惣菜であり、味を落とさないために、使いすぎた油、揚げ油の酸化度等を日々チェックし、新鮮な油を維持しましょう。
- ③ 贈答品は収益を左右する大切なアイテムです。ハム・ソーセージ等のメーカー仕入品は確実に売れますが、利益増のためにオリジナル商品を開発しましょう。ジビエも話題性があります。
- ④ 内食需要の高まりから、おいしく値頃感のある弁当は話題となります。専門店の「当店特製焼豚&ローストビーフ弁当」等、オリジナル商品はリピーター増になります。
- ⑤ 夕食の献立レシピをサンプルと一緒に店内で提案すると材料としての肉の販売に繋がります。今日の料理やネットレシピを参考に、本日の夕食提案をしましょう。



食肉専門店は材料が良いから出来る、今や人気の自家製惣菜店です
祭り、運動会等、地域に密着した商品提案が売上に繋がります



来店頻度の向上、客単価アップ

参考事例はこちら P.20、P.22、P.23

取組方法はマニュアル(基礎編)「A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう」をご参照ください。

SNS等の販売促進でお客様の来店頻度向上

今やホームページは専門店にとって「あるのが当たり前」となりつつあります。自店を選び、ファンになり、お客様自身がお店をPRしてくれるよう、SNSを効果的に活用しましょう。



ヒント

- 1 まずは自店のSNSアカウントを開設しよう
- 2 本日のお肉料理メニューを動画で提供しよう
- 3 贈答シーズンは贈答品をSNSでスタッフが楽しく紹介しよう
- 4 レジ脇等にQRコードを置き、レジ待ち時間等に登録できるようにしよう
- 5 お客様がSNSで発信したくなるようなディスプレイやPOP等を工夫しよう

解説

- 1 SNSを使って、「今日のおすすめ商品」、「お肉屋さんのお料理レシピの紹介」等、情報発信していこう。
- 2 料理のレシピだけでなく、店主やスタッフが提案する料理の撮影も行い、それを1～2分程度の動画に編集します。SNSや動画サイトに投稿すればファンが増える可能性があります。
- 3 贈答品カタログは多くの商品を比較しながら選ぶことができるメリットがある一方、製作に多大な時間がかかります。SNS等に置き換えれば、商品の入替も簡単です。
- 4 レジ脇に登録用のQRコードを置いて、代金精算待ちのチョットした時間を使った登録を薦めましょう。スタッフの一声も有効です。
- 5 最も重視したいのはお客様からの情報発信です。「撮影大歓迎!」とは書かないまでも、ディスプレイや飾り付けを写真映えするよう工夫して撮影のお手伝いをすれば、お店全体が盛り上がります。



SNSのコミュニティ機能で販促効果が期待できます
情報発信を検討すると、自店の特徴等が見えてきます



来店頻度の向上、新規顧客の獲得



参考事例はこちら P.20

取組方法はマニュアル(基礎編)「C. ICTを活用して集客力を高めよう」をご参照ください。

仕入や調達方法を見直してコスト削減

食材や消耗品等のコストは儲けを大きく左右します。
問屋に完全おまかせではなく、経営者自らコスト管理を行い、
コストダウンを図りましょう。



ヒント

- ① 複数の仕入先に相見積もりを求めて安価で良質な消耗品を仕入れよう
- ② 惣菜の原材料として近隣農家や産直所等から調達しよう
- ③ 消耗品はインターネットの業務サイトからの調達も行ってみよう
- ④ お客様にマイバッグへの協力を求めレジ袋そのものの使用量を削減しよう
- ⑤ 生ごみを堆肥等にリサイクルさせることによって産廃費用を削減しよう

解説

- ① 包装資材や調味料等の消耗品は多くの問屋で同じ商品を扱っています。複数業者から相見積もりを求めることを検討しましょう。
- ② 近隣農家や産地直送の店では低価格の規格外品も扱っています。コストだけではなく、生産者の顔が見えるという安心・安全のPR要素もあるため検討してみましょう。
- ③ インターネットでも業務用の消耗品を数多く扱っています。ネット調達をうまく使えばコスト削減が可能です。
- ④ 今やレジ袋は環境対策として使用量を削減する時代です。お客様にマイバッグを推奨し、協力をお願いしてみましょう。またオリジナルバッグ、バッグ貸出サービスも検討しましょう。
- ⑤ 生ごみや廃油は資源として有効利用してくれる堆肥業者等を探し、引き取ってもらうことで、コスト削減にも貢献できます。



今の仕入れ方法を根本的に見直してみましょう
様々な工夫でコスト削減が期待できます


コスト削減



参考事例はこちら P.22

取組方法はマニュアル(基礎編)「B. 費用を削減して収益性を高めよう」をご参照ください。

取組事例

ポイント

<p>株式会社 金子精肉店 ＜北海道上川郡和寒町＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客に合わせた販促方法の工夫 ・買い物しやすい店舗で売上をアップ ・ダイレクトメール等積極的なPR活動 	
<p>有限会社 観音池ポーク ＜宮崎県都城市＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・エサにこだわった安心・安全な独自商品 ・独自の視点で人気商品を開発 ・SNS等で常に情報発信し集客アップ 	
<p>有限会社 美郷 ＜山梨県甲斐市＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・一頭仕入れで無駄なく販売 ・ポイントカードで顧客を把握し来店促進 ・循環型生産で地域と密接に連携 	
<p>株式会社 大正亭 ＜静岡県藤枝市＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・他店にない商品を売る ・導線の工夫で来店促進 ・手書きPOPを活用 ・さまざまな工夫で廃棄ロスがほぼゼロ 	
<p>あしや竹園 ＜兵庫県芦屋市＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・独自のスライス技術を駆使 ・初見客や子連れ客にも優しい店づくり ・客動線の分離で快適な買い物を実現 	



顧客満足
向上の取組



経費削減
の取組



作業効率
向上の取組



売上向上の
取組



ICTに
関する取組



インバウンド
の取組



労務に
関する取組



株式会社 金子精肉店

先進事例

人口3,000人の北の町で、全国から注文が舞い込むジンギスカンが人気の精肉店

北海道上川郡和寒町字南町14
 創業:1995年
 URL:<https://kaneko29.com/>



全国から注文が入る人気のジンギスカン

独自の味付けで人気の「和寒ジンギスカン」を求め、全国から多くの注文が舞い込んでくる「金子精肉店」ですが、1995年の創業当時から、他店との差別化のためにジンギスカンに力を入れてきました。独自のタレの味が口コミで全国に広がり、現在では売上の7割がジンギスカンです。

販売の際は、タレと漬け込むか、別々にするかお客の要望に応えるほか、お子様向けには自宅で食べるカレーの辛さを聞いてタレを選ぶ(幅広い顧客に対応できるよう甘口、中辛、辛口の3種類のタレを用意)、お年寄り向けに食べやすい肩ロース肉を勧める等、工夫しています。

買い物しやすい店舗で売上をアップ

毎月の売上目標を設定し、前年度売上を超える目標管理をしており、店舗での販売にも独自の工夫をしています。

車社会の北海道の顧客に快適に買い物してもらえるように、店舗前に広い駐車場を整備。店内は酒

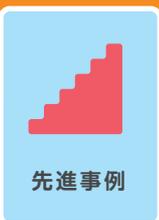
販、冷凍、飲料エリアに分けられ、清潔感のあるレイアウトで来店客がゆったり商品選びできるように工夫しています。

商品陳列も、アピールできる商品を目立つ位置に置く、購買客の購入の流れを考慮して商品陳列する、レジ周りに地元産の加工品や特産品コーナーを設置することでつい買いを促す等、顧客の購買意欲を掻き立てる工夫をしています。

ダイレクトメール等積極的なPR活動

新聞広告、感謝セール、顧客DMの発送等、積極的に顧客PRを行なっています。町外の顧客が70%(年間2,400件以上発送)であり、全国区の顧客のリピート購入を促すため、毎年11月にDMを発送します。

また、近郊のホテル、ビアガーデン、レストラン等と提携してジンギスカンの普及を図っています。最近ではJR北海道と「和寒ジンギスカンの旅」を企画し、観光客への認知度向上も図っています。



先進事例

有限会社 観音池ポーク



美味しい「観音池ポーク」を新鮮と安全で、笑顔の食卓へ

宮崎県都城市高城町石山147-1

創業:2001年

URL:<https://www.kannonike-pork.jp/>



安心・安全な独自商品

豚の生産から行っている「観音池ポーク」ですが、原料となるエサには、「ネッカリッチ」¹を使用し、安心して食べてもらえる豚肉を生産しています。また、安全性重視のため、医薬品残留検査等の生産情報を積極的に公開し、エコフィード²や笹サイレージ³も導入。大学と共働しておいしさの数値化もしています。この結果、畜産共進会で2年連続グランドチャンピオンを受賞しました。

独自の視点で人気商品に

味は良いものの人気がないウデ肉とモモ肉を、惣菜に有効活用しています。コンセプトを「おふくろの味」としているメンチカツは、1日400~500個、多いときは1000個以上を販売。解凍時のドリップ防止のため急速空冷冷凍庫を導入し、調理済の冷凍メンチカツを完成。レンジでチンするだけで、揚げたて同様の美味しいメンチカツは、人気商品です。

また、高齢者向けのソフト食「なめらかつるんメンチカツ」を開発。2017年介護食品コンクール

で農林水産省食料産業局長賞を受賞しました。

ホームページ・ネット通販・SNS等で常に情報発信し集客アップ

ホームページでは豚の生産から紹介し、美味しさの秘訣を紹介しているとともに、Twitter等も使用し、情報発信しています。オンラインショップも開設し、メンチカツやしゃぶしゃぶセット等を全国に発送しています。

生産者の顔が見えるようにPR

安心、安全なお肉を提供していることをPRするため、生産者の想いや熱意・姿勢がお客様に届くようなPR方法を工夫しています。例えば、生産者の想いを書いたポスターを作成して店内に貼っているほか、若手生産者の顔写真を店看板に掲載する等、生産者の顔が見えることを大切にしています。

1. 安全で安心できる自然由来の炭素飼料
2. リサイクル飼料のこと。近所のパン工場の余ったパンの耳等を活用している
3. 笹を原料とした飼料



有限会社 美郷

先進事例

ブランド牛の一頭買いで無駄を省き ポイントカードで来店促進

山梨県甲斐市島上条3077(甲斐島上条店)

創業:2002年

URL:<https://www.winebeef.co.jp/mikyo>



甲州ワインビーフで3店舗を運営

山梨県に3店舗を構える精肉店の「美郷」は、肉用牛の飼育を専門にする小林牧場の直営店舗として設立されました。小林牧場は甲斐市北部の標高1,000メートルの牧場で「甲州ワインビーフ」というブランド牛を育てており、この牛は山梨県特産のワイン造りの工程で発生するぶどう粕を飼料の一部として使って育てられます。さらに、遺伝子組換え飼料や農薬を極力使わずに、安全性を確保しています。

また、本店、甲府大里店、十日市場店の3店舗で、在庫を一元管理して、安定的な販売を実現しています。

一頭仕入れで無駄なく販売

美郷では甲州ワインビーフを一頭仕入れして店内でさばいているため、ホルモン等内臓を含めて牛の全部位の販売が可能になります。さらに、一元在庫管理で販売状況に応じて在庫を店舗間移動することで販売ロスを防いでいます。

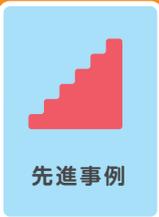
ポイントカードで顧客を把握し 来店促進

美郷ではポイントカードによる販促に力を入れています。カード発行時に取得する顧客情報を元に、ポイント販促と同時に購買履歴管理も行なっています。ポイントカードシステムはレジと連動しており、購買履歴がデータベース化されます。客層や購買行動分析に利用するほか、ダイレクトメールによる来店促進にも活躍しています。

循環型生産で地域と密接に連携

甲州ワインビーフはワイン生産の廃棄物を飼料として活用しています。一方、美郷で発生する精肉の端材や油は、堆肥処理センターで有機質肥料に加工され、ぶどう農家に供給されています。このように、廃棄物を活用した地域の循環型生産システムが構築されています。

また、地域のイベントや展示会に参加したり、地元の子どもたちに食育の勉強会や見学会を開催することで、地域社会にも積極的に関わる経営を実践しています。



先進事例

株式会社 大正亭



藤枝市で100年続く、入りやすさ、買いやすさ、親しみやすさを工夫して来店客が絶えない老舗精肉店。「当店でしか買えないもの」を扱う店に地元の人が足繁く通う。

静岡県藤枝市本町2-5-11

創業:1903年



他店にない商品 を 売る 精肉店

「大正亭」は、「当店でしか買えないもの、他にないものを売る」をコンセプトに、さまざま取り組みで売上を伸ばしています。肉の品質や品揃え、野菜、惣菜は勿論のこと、一般食品も他店にない商品を仕入れています。欲しい商品が当店にしかなければ、お客様は来店してくれる、という信念があるからです。

導線を工夫して来店を促進

店頭には、地元農家との直接取引で仕入れた新鮮で安い野菜を積み上げてお客をひきつけ、店の中央部に配置した惣菜類、店奥の精肉、一番奥のレジへと誘導する巧みな配置になっています。

また、入口付近はガラス張りにし、通りかかる人が中の様子を確認できるようにして入店を促しています。さらに、2ヶ所ある自動ドアは電源を切って常に開放しており、何も買わなくても入ってください、という意思表示をしています。こうした工夫が功を奏し、平均来店客数は250人に達します。

親しみやすい手書きPOPを活用

店頭には、目を引く看板が来店を誘っており、店内には商品説明のPOPがそこかしこに掲示されています。専門的なことは書かず、わかりやすく、親しみやすいように手書きにこだわっています。

価格はすべて消費税込みの表示になっており、こうしたお客の立場に立ったわかりやすさ、親しみやすさの演出が人気の秘密です。

さまざまな工夫で 廃棄ロスがほぼゼロ

収穫したばかりの野菜を地元の農家から直接仕入れて販売しており、この野菜が売れ残る前に惣菜部門や料理店で利用することで、“廃棄ロスほぼゼロ”を実現しています。

また、自社の精肉を農家にも買ってもらい、それを使って農家が野菜と一緒に作った惣菜を仕入れるコラボレーションも行っており、全て手作りの地元産たけのこを使用した「たけのこ餃子」は、たけのこの食感が楽しく、「おいしい」と大変好評です。



あしや竹園

先進事例

芦屋で70年以上続く精肉の老舗。今ではホテルから百貨店売場まで幅広く展開している。

兵庫県芦屋市大原町10-1

創業:1946年

URL:<https://takezono.co.jp/shop/>

独自のスライス技術でとろける甘みの肉を提供

「あしや竹園」では、神戸牛、但馬牛だけでなく黒毛和牛も信頼できる生産農家が飼育した血統の良い肉を社長自ら目利きして仕入れています。これら「仕入れ」の目利きに加え、脂の融点が低い肉への素早いさばきや、部位ごとに厚さを調整する伝統の竹園スライス等、職人の「仕上げ」の技術によって肉のとろける甘みを最大限に引き出しています。

こうして切り出された肉が、料理に合わせて、ステーキ用・焼肉用・スライス・切り落とし・ミンチ等豊富な種類で提供されます。

初見客や子連れの客にもやさしいお店づくり

初見客でも肉の値段が分かるように、店外に肉の値段が簡単に分かるようなボードを設置し、店内に入りやすくなるような工夫をしています。また、3,000円以上購入の方に特典として利用いただく無料のおもちゃやお菓子の「ガチャガチャ」

(カプセルトイ)を設置しており、子連れ客に人気です。

客動線の分離で快適な買い物を実現

店内には精肉売場と揚げ物売場が設置され、お客の動線がぶつからないように工夫されています。レジを精肉と揚げ物に分けることで動線を分離して、快適な買い物ができるように配慮しています。

精肉は一般の食肉店に比べて若干高い価格設定ですが、「合わせスライス」等で購入しやすい工夫をしています。揚げ物は年間150万個を売るコロッケのほか、オリジナルの「野球カレー」等も人気商品です。

これを支える店内や工場は、ISO22000やHACCPへの対応(現在進行中)、外部専門業者による毎月の衛生巡回検査で高いレベルの衛生管理を実現しており、安全、安心な商品の提供をしています。

困ったときは・・・

● 経営に関しては：

都道府県生活衛生営業指導センター

営業活動を行う中での悩み等、経営全般に関する相談ができます。

web http://www.seiei.or.jp/db_meibo/3.html



● 融資に関しては：

株式会社日本政策金融公庫

生活衛生関係事業者向けの融資制度(生活衛生貸付)の相談ができます。

事業資金相談ダイヤル

TEL: 0120-154-505 (平日9:00~17:00)

web <https://www.jfc.go.jp/>



● 雇用関係の助成金に関しては：

各都道府県労働局またはハローワーク

最低賃金の引上げに向けた取組みの支援(業務改善助成金)や非正規雇用労働者の企業内キャリアアップの促進(キャリアアップ助成金)、人材確保等を支援する助成金(人事評価改善等助成コース・設備改善等支援コース)等様々な助成制度があります。

web https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/



● その他の相談

よろず支援拠点

中小企業・小規模事業者が抱える様々な経営課題の相談ができ、一歩踏み込んだ専門的な助言が何度でも無料で受けられます。

web <https://yorozu.smrj.go.jp/>





全国食肉生活衛生同業組合連合会の紹介

全国食肉生活衛生同業組合連合会では、衛生水準の向上及び衛生管理、生活衛生関係営業対策事業、官公省及び上部団体との連携強化、福祉共済制度の促進等、活動を展開しています。

web <http://www.zenniku-seiren.or.jp/>



全国食肉事業協同組合連合会の紹介

全国食肉事業協同組合連合会では、全国の食肉専門小売店で食肉加工製造や惣菜等の商品開発等で経営強化に成功している事例の紹介や、各種イベントの実施、お肉のギフト券の販売等、活動を展開しています。

web <http://ajmic.or.jp/index.html>



食品等流通合理化促進機構の紹介

食品等流通合理化促進機構では、債務保証事業、食品等の流通合理化を図るために必要な設備・機器の開発・導入の取組に対し、食品等販売事業協同組合等を支援する事業、独創的な経営技術を駆使し、優れた経営成績を上げている全国の中小の食料品小売店や食品流通の効率化、環境対策、地域活性化等で共同で展開する組合等を発掘し表彰している事例の紹介や、等、活動を展開しています。

web <http://www.ofsi.or.jp/>



厚生労働省 生活衛生関係営業の
生産性向上を図るための
ガイドライン・マニュアル作成事業

今日から実践!

収益力の向上に向けた 取組みのヒント

食肉販売業編