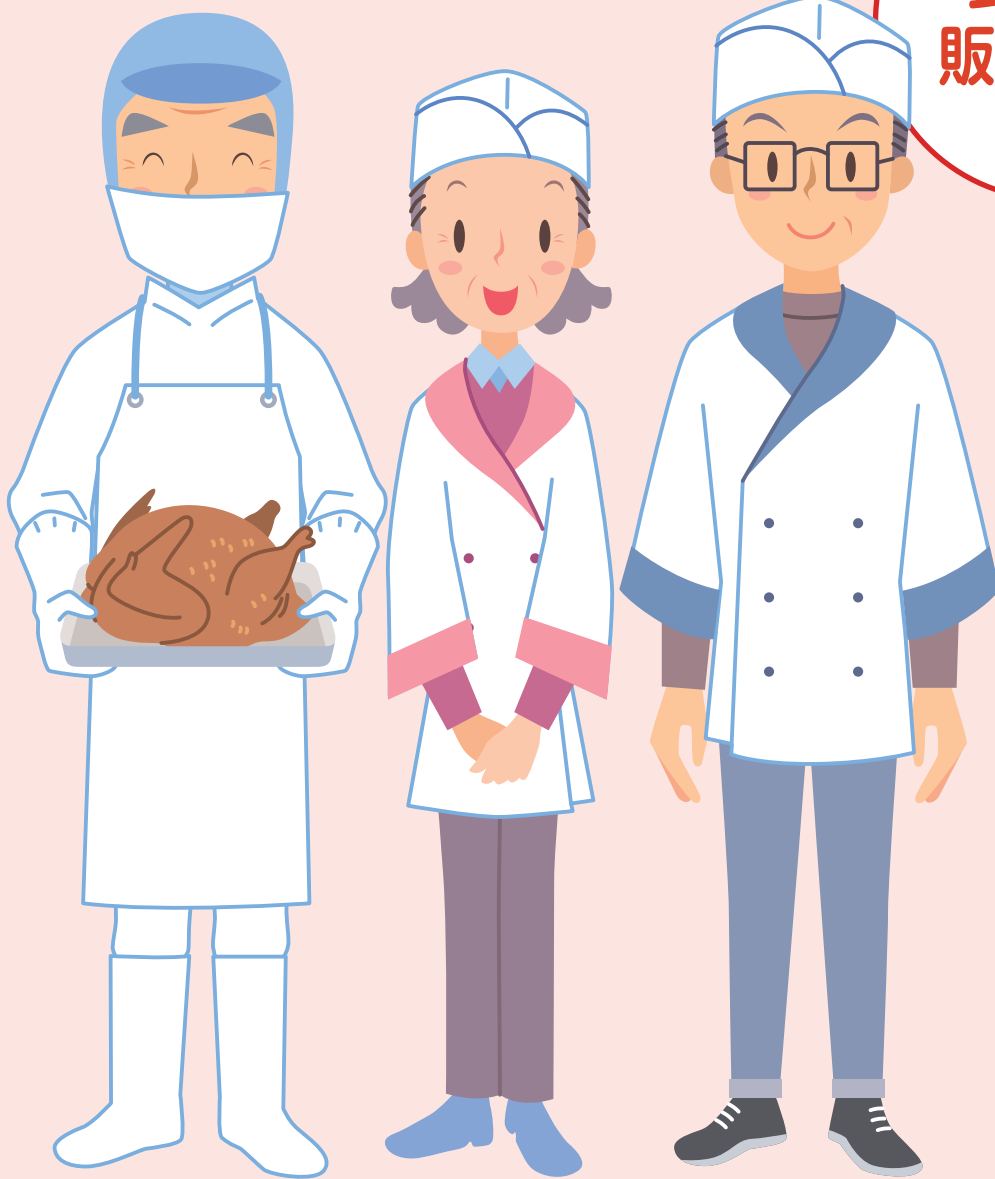


食鳥肉販売業のみなさまへ

ウィズコロナ、ポストコロナ時代の 生産性向上に向けた 取組みのヒント

食鳥肉
販売業編



厚生労働省委託事業

令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式



業界動向

→ P. 1

消費者動向

→ P. 4

経営のヒント

→ P.10

お役立ち情報

→ P.14

マニュアルの使い方

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



業界動向

消費者動向



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。

経営のヒント

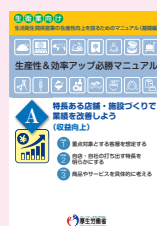
お役立ち情報

自店の困りごとが見えにくいときは…



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。
※ A～Jの3領域10テーマに対応

取組方法をもっと知りたいと思ったら…



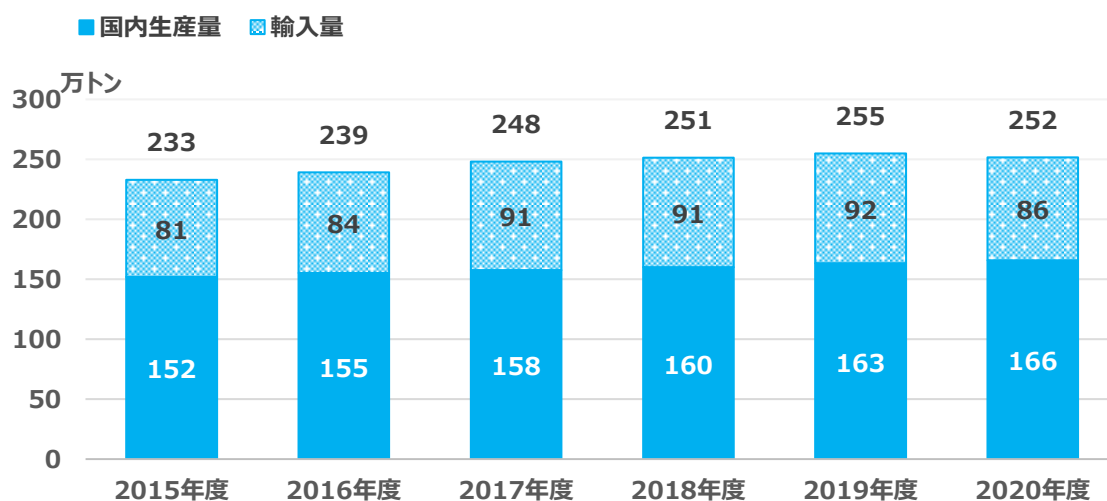
具体的な取組方法を
「マニュアル（基礎編）」で
確認してみましょう。
(A～Nの計14冊+付録)



鶏肉の国内消費見込み量は、ここ数年横ばいで推移

- 鶏肉の国内生産量は増加傾向にあり、2015年度152万トンから2020年度は166万トンと14万トン増加しています。
- 鶏肉の輸入量は2017年度以降横ばいで推移していましたが、2020年度は世界的なコロナウイルス感染症拡大の影響もあり26万トンと前年度より6万トン減少しています。
- 2020年度の鶏肉の消費見込み量は、輸入量が減少し国内生産が下支えし、前年より3万トン少ない252万トンです。

鶏肉の消費見込み量（国内生産量+輸入量）の推移

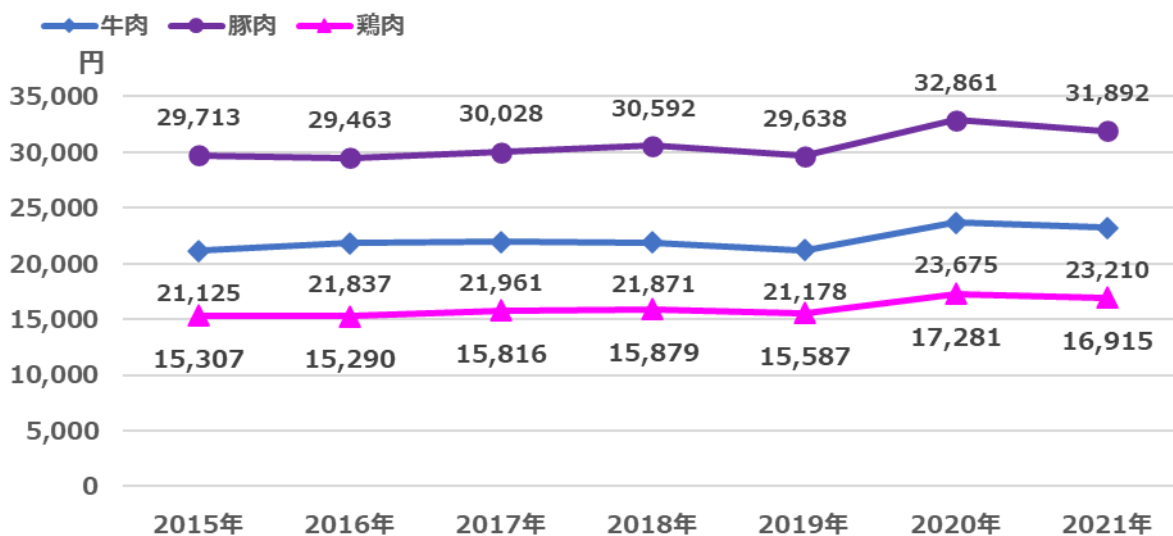


出典：農林水産省「食料需給表」より作成

家庭における食肉の購入費用は漸増

- 2人以上世帯の鶏肉・豚肉・牛肉の年間支出額をみると、2015年から2021年にかけて漸増傾向がみられます。
- 2人以上世帯の食料の支出額は2021年は2015年比で101.6%でしたが、他の食料に比べ鶏肉は110.5%、豚肉は107.3%、牛肉は109.9%と増加しています。

2人以上世帯の主な生鮮肉の年間支出額



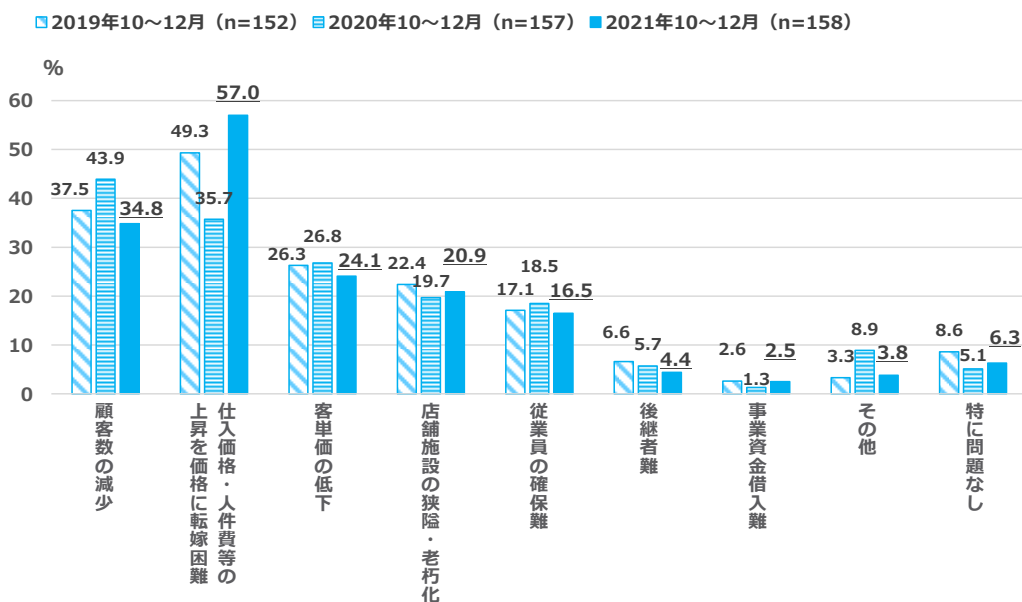
出典：総務省「家計調査年俵」より作成



食鳥肉販売業の経営上の問題点は「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」「顧客数の減少」

- 「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」については、価格に転嫁できないのであれば、コストを削減するか、収益を上げるかが求められます。まずは対策が立てやすいコストを見直しましょう。そのうえで値上げをせざるを得ない場合には、お客様に十分理解してもらえるよう積極的に情報を発信することが必要です。
- わが国では、今後も人口が減少し続けていくだけでなく、高齢化率は上昇を続け、労働力人口比率は減少していきます。そのようななか、働き続ける女性が増えています。それにより、食料品の買物は効率的に行うなど、買いまわり先にも影響を与えます。他の買いまわり先との差別化を図ることが必要です。

食肉・食鳥肉販売業 主な経営上の問題点



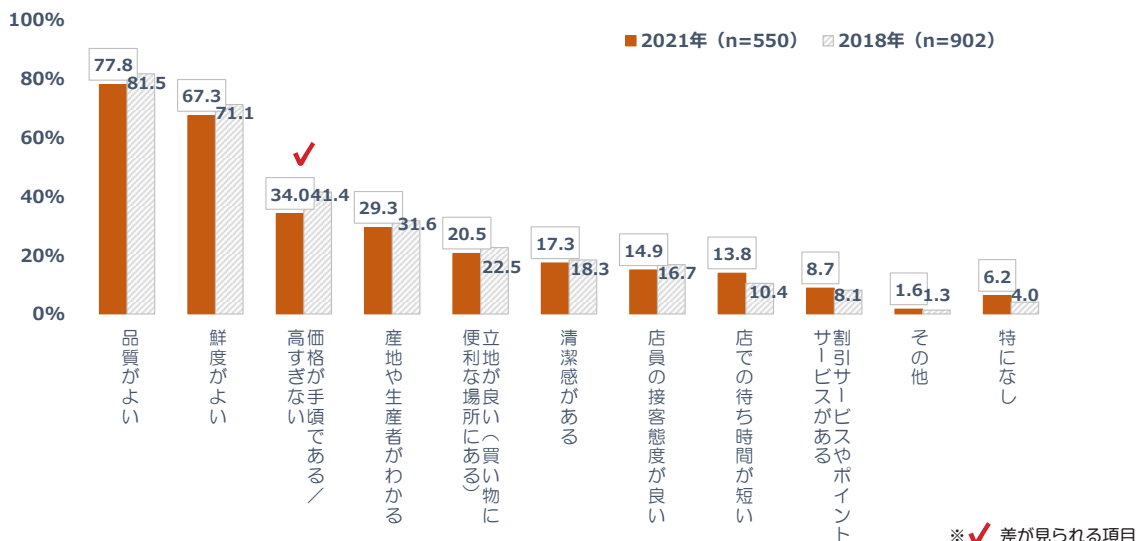
出典：(株)日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」より作成

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	2018年調査で最近3年以内に鶏肉専門店および精肉店の利用経験があると回答した20~60代の男女(902サンプル) 上記サンプルのうち2021年調査で鶏肉専門店および精肉店の利用経験があると回答した20~60代の男女(550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

鶏肉専門店・精肉店を選ぶ際の重視点は「品質」と「鮮度」

- 鶏肉専門店・精肉店を選ぶ際に重視している点は、「品質がよい」、次いで「鮮度がよい」の割合が高くなっています。2021年と2018年にかけて、「価格が手頃である/高すぎない」の割合が減少していますが、コロナ禍で外食する機会が減り、その分、家庭での食事の食材にこだわるようになった影響と考えられます。

鶏肉専門店・精肉店を選ぶ際の重視点（複数回答）





生肉だけでなく、揚げ物や焼き物の総菜を購入

- 最近1年間に鶏肉専門店で購入したものは、「生肉」の割合が最も高くなっています。次いで「揚げ物」、「焼き物」の順で、調理時間や片付けなどの負担を軽減でき、そのまま食べることができる総菜を購入しています。
- コロナ禍で家庭での食事が増えているなか、販売する総菜のラインナップを増やしたり、季節の限定総菜を開発し、利用者の利用機会を増やす対策を検討しましょう。

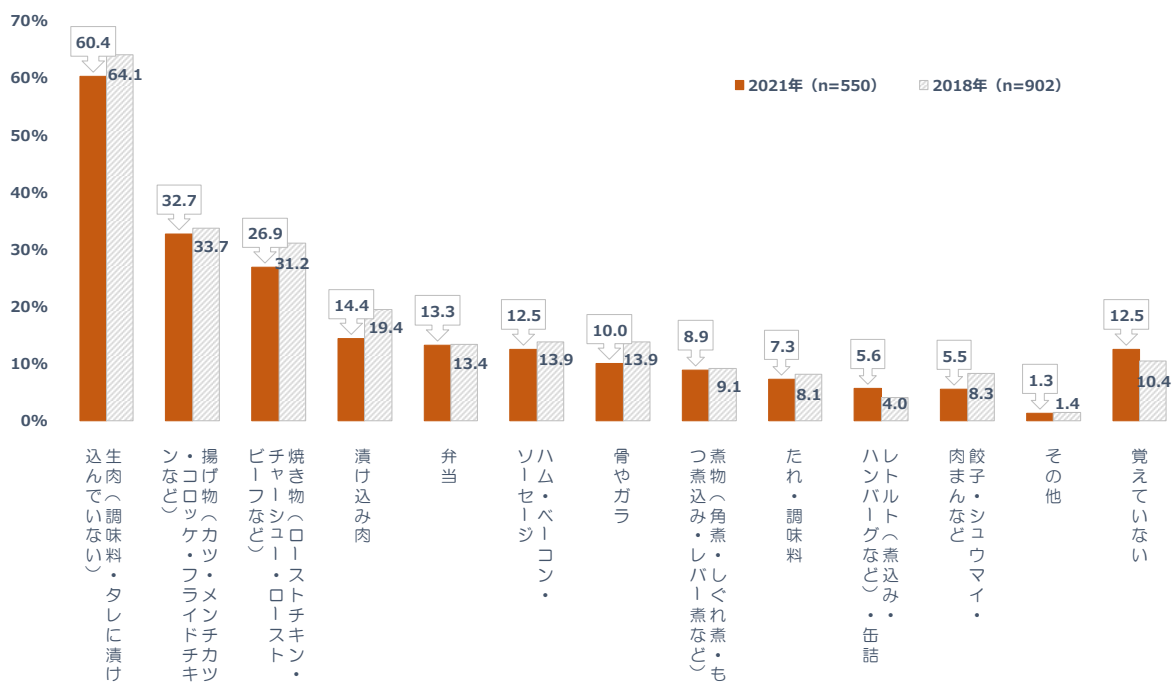
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

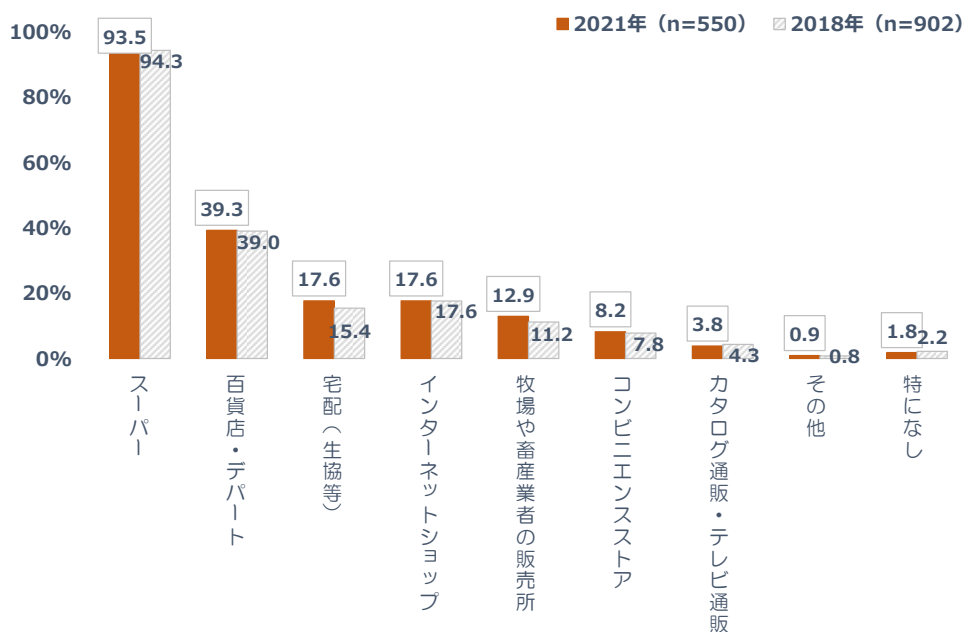
最近1年間に鶏肉専門店で購入したもの（複数回答）



鶏肉専門店・精肉店以外の肉や肉の加工品の 購入場所はスーパー

- 鶏肉専門店・精肉店以外の肉や肉の加工品の購入場所としては、「スーパー」の割合が最も高く9割以上の方が利用しています。次いで「百貨店・デパート」、「インターネットショップ」、「宅配」の順です。
- 専門店は、スーパー、宅配やインターネットショップとどのように差別化するかを考え、積極的に情報を発信することが重要です。

鶏肉専門店・精肉店以外の肉や肉の加工品の購入場所（複数回答）





鶏肉専門店利用者の鶏肉専門店利用状況は 3年前に比べて改善 精肉店、スーパー、ネット・カタログ通販の 利用は増加傾向

- 鶏肉専門店利用者の3年前と比較した購入先別利用の変化をみると、2018年は「増加」よりも「減少」の割合が高く、減少傾向を示していた鶏肉専門店ですが、2021年には「増加」、「減少」の割合がほぼ同様に、減少傾向に歯止めがかかりました。
- 一方、鶏肉専門店利用者の鶏肉専門店以外のネット・カタログ通販、スーパー、精肉店の利用は増加傾向を示しています。鶏肉専門店としては、他の販売先と差別化を図り、来店頻度や購入単価を上げる工夫が必要です。

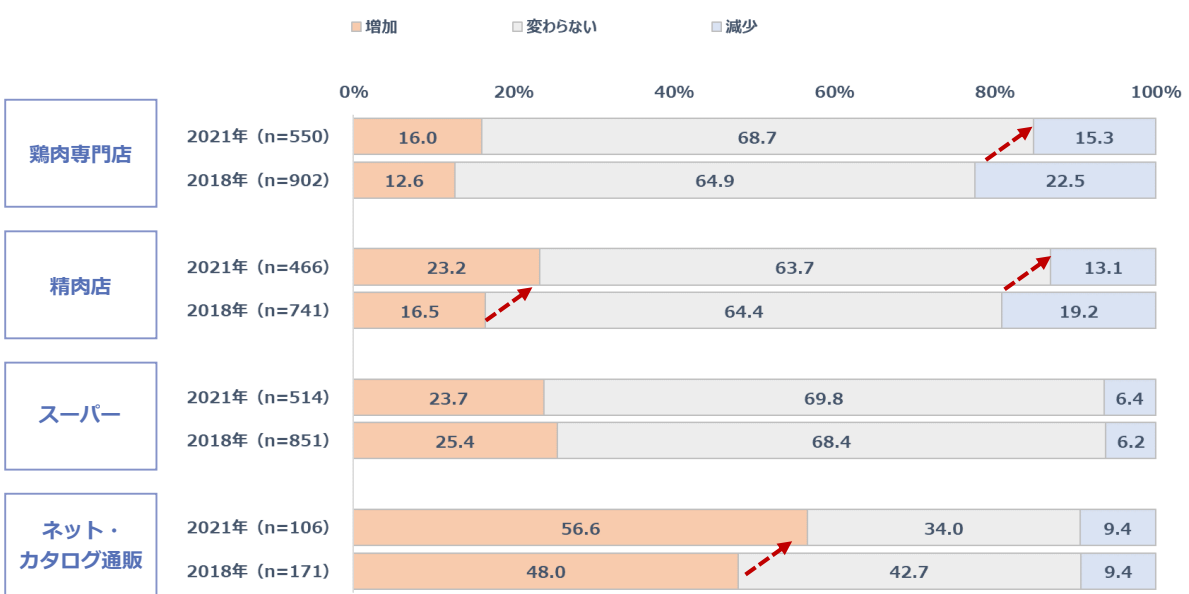
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

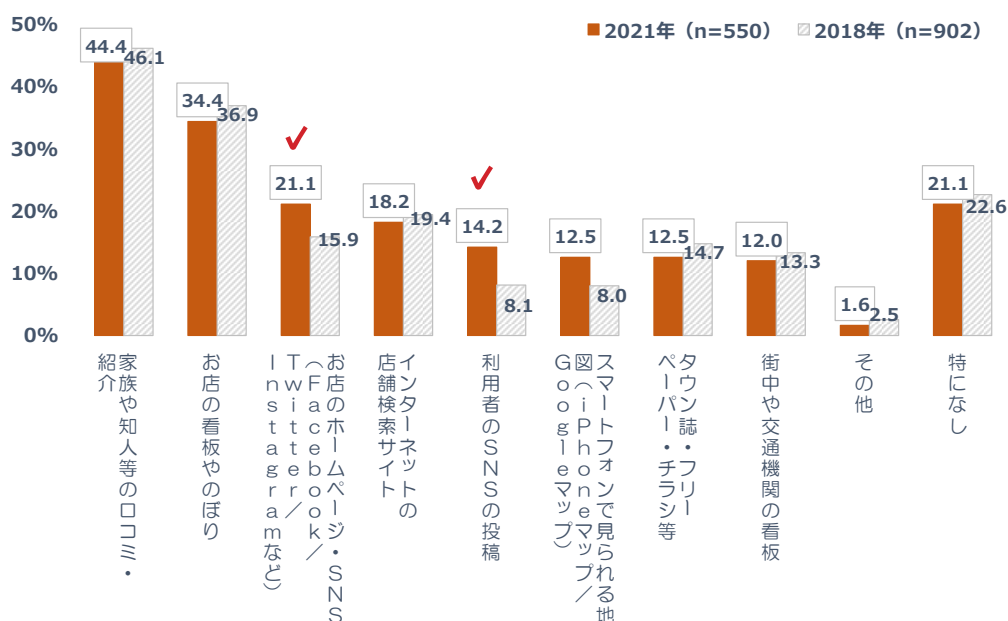
3年前と比較した鶏肉専門店・精肉店利用者の購入先別利用頻度の変化（単一回答）



鶏肉専門店・精肉店の情報源は「口コミ」、「お店の看板やのぼり」とインターネット上の情報

- 鶏肉専門店・精肉店を選ぶ際の情報源は「家族や知人等の口コミ・紹介」の割合が最も高く、次いで「お店の看板やのぼり」、「お店のホームページ・SNS」、「インターネットの店舗検索サイト」の順でした。店頭のお客様を誘引するには看板やのぼりなどが効果的です。
- 2018年から2021年にかけて、「お店のホームページ・SNS」、「利用客のSNSの投稿」を活用する割合が増加しています。性年代別にみると、「お店のホームページ・SNS」は女性40～69歳で、「利用客のSNS」は男性で増加していました。属性によってインターネット情報の活用の仕方も多少異なりますので、多様な方法で、重層的に情報を発信することが重要です。

鶏肉専門店・精肉店を選ぶ際の情報源（複数回答）



※ ✓ 差が見られる項目



消費者はよい肉を見分けて、おすすめの調理方法・食べ方で肉をよりおいしく味わいたい

- 鶏肉・精肉についての興味・関心としては、「よい肉の見分け方」、「おすすめの調理方法・食べ方」の割合が高く、次いで「生産地・生産者」の順です。
- 消費者は、おいしく肉を味わうために役立つ情報を求めています。専門店ならではの肉に対するこだわりや安全性を、短時間でできる料理法などとともに、積極的に情報発信しましょう。

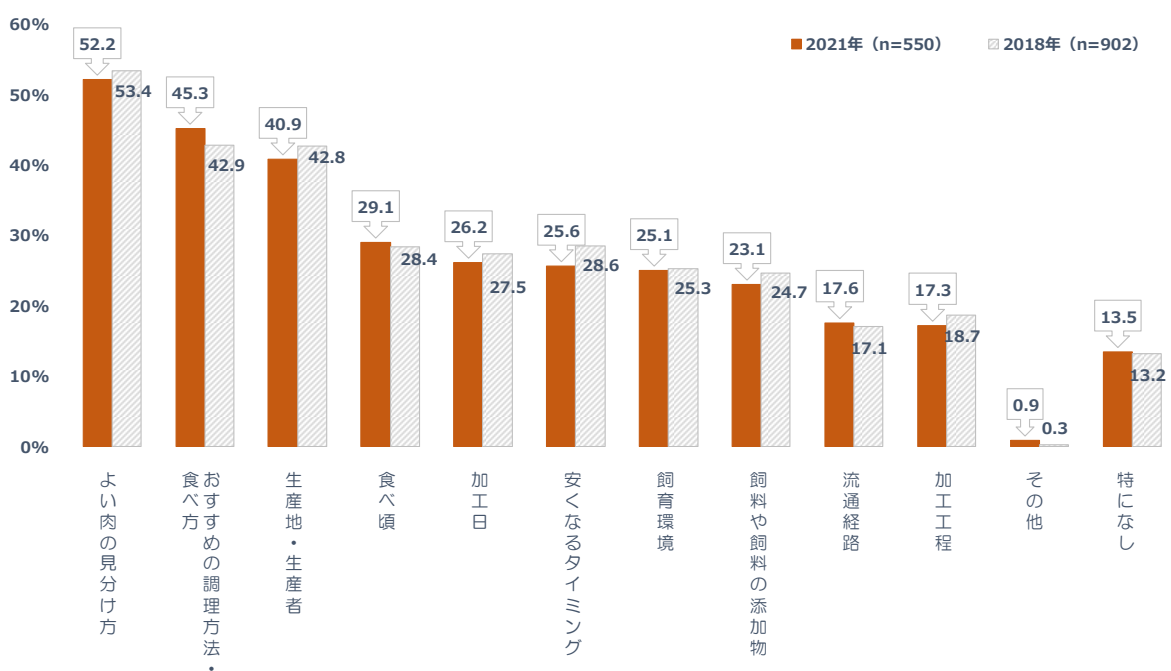
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

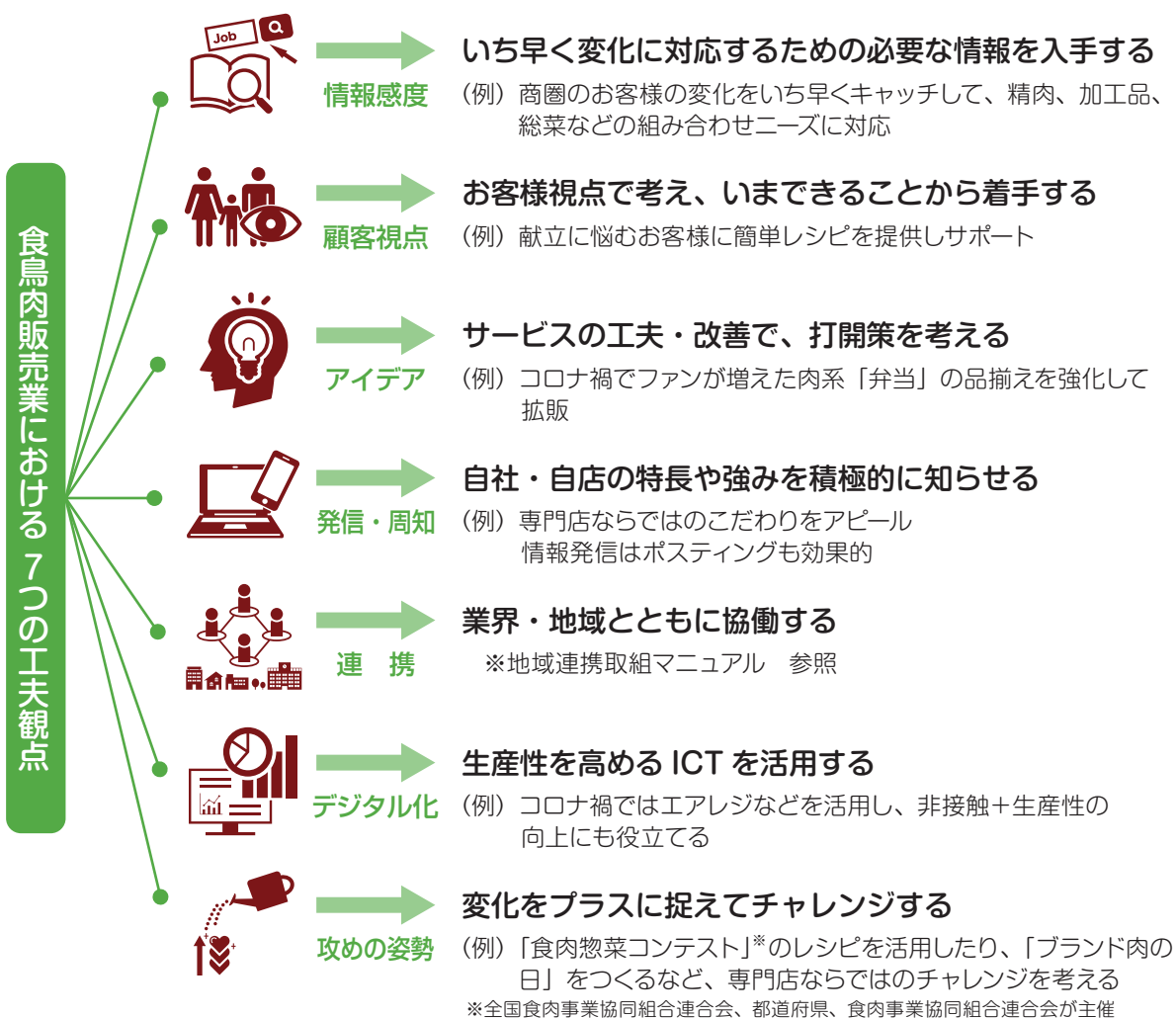
鶏肉・精肉についての興味・関心（複数回答）



経営のヒント

コロナ禍の影響によって、テレワークが進み、ビジネス街の外出需要は減少しています。また、度重なるまん延防止措置法の適用で、食鳥肉販売業の企業間取引（BtoB）の売上は大きな打撃を受けました。BtoBの回復は、コロナ禍の収束を待つしか打つ手はありません。そこで考えたいのが BtoC の強化です。外出が減ったことで、家で食事をつくる機会が増えたり、テイクアウトが増えています。いままでとは異なるニーズが生まれていることに着目すれば、新規個人客を開拓するチャンスがみえてきます。

アフターコロナを見据えて、今後どのように営業すればよいか、食鳥肉販売業の生産性向上を図るための7つの共通項をみてみましょう。





取組

これまで専門店を利用していないお客様に
専門店のよさを知ってもらおう

取組の視点

これまで会社から帰る時間帯は、お店がすでに閉まっていて買物をしたくてもできないお客様や、なかにはお店の存在そのものに気づいていないお客様もいるかもしれません。コロナ禍では、帰宅時間が早くなったり、テレワークで自宅にいるなどお客様の行動も変化しています。この機会に、情報発信を強化して、新規獲得に加え、既存顧客のリピー率向上に取り組みましょう。

取組のヒント

① 商圏の状況を把握したうえで、品ぞろえを検討する

一般的に、お店に近いほど購入頻度は高くなります。1回の購入額は少なかったとしても、購入頻度が高いほうが、そのお店で購入する1人あたりの購買総額（Life time value）は多くなるといわれています。「歩いて10分」「自転車で10分」を目安に、どのような人が多く住んでいる地域かを考えてみます。性別、年代、未婚、子どもの有無、職業、所得、住まいなど。例えば、住まいであれば、戸建てか集合住宅か、集合住宅の場合は分譲か賃貸かなど具体的に考え、整理します。地域の特徴を把握したうえで、どのようなメニューにすべきかを検討します。

② 商圏内居住者に店の魅力を積極的に発信する

商圏内の住んでいる人に、店の存在を知ってもらうには、折込チラシやポスティングが有効です。チラシにはホームページやSNSのQRコードを入れてアクセスしやすいよう工夫します。

消費者の低価格志向が進むなか、お店が取り扱うお肉や総菜はどのような魅力があるのか、そのメッセージをビジュアルなどを交えてホームページやSNSで積極的に発信しましょう。

③ 肉の専門店ならではのこだわりを伝える

専門店に入ったことがない人にとっては、そこで肉を買うのはハードルが高いものです。対面販売のよさはお客様と直接コミュニケーションが取れることですので、肉の専門店ならではのよさ、つまり目利き（豊富な知識と、美味しいレシピや食べ方など）をアピールしましょう。



ピンチをチャンスに新規顧客を開拓しよう！

食鳥肉販売業 取組例 2



顧客観点

取組

コロナ禍の中食ニーズにあわせ 総菜や肉系弁当を充実させ、販促を強化

取組の視点

コロナ禍の中食ニーズにあわせ、総菜や弁当*の充実を検討しましょう。いまのようなコロナ禍では、飲食業界だけでなく、スーパーマーケットやコンビニ等もお弁当に力を入れています。競争も激しくなっていますので、どう差別化するかを考えることが重要です。例えば、お肉屋さんならではの肉系総菜を考え、それらをお弁当にすることで、お弁当のラインナップを充実させることができます。専門店の強みを生かした品ぞろえを検討しましょう。

※ 総菜や弁当を販売する場合は、飲食店営業の許可が必要となります。

取組のヒント

①お肉の専門店ならではの総菜を考え、総菜と弁当で販売する

コロッケやカツなどの定番商品に加え、肉じゃが、すき焼きなど、これまで提供してこなかったお弁当にあう総菜を考えてみましょう。新メニューのアイデアは従業員の知恵、他店舗事例、ネット情報からリストアップして、お客様のニーズ、オペレーションのしやすさ、利益率などから絞り込みます。専門店ならではのこだわりのあるメニューを開発しましょう。

②会議用弁当などまとまった数の弁当はデリバリーする

近隣に企業や工場、学校や病院などがあれば、会議などで気軽に利用できるよう、チラシを作成し配布しておきます。スーパーやコンビニでは味わえない、専門店ならではの魅力的なお弁当をわかりやすくご案内します。まとまった数のお弁当であれば、自前でデリバリーをすることも考えましょう。

③ HACCP やプラスチック削減への対策を行う

2021年6月から、原則、食品等事業者は HACCP の考え方に沿った衛生管理が義務化されています。さらに、総菜やお弁当を販売する場合には、一般衛生管理以外に、重要管理が求められます。初めて総菜や弁当販売に取り組む場合には、事前準備が必要です。また、近年の環境意識への高まりから、2022年4月からはプラスチック資源循環法への対応として、プラスチック製フォーク・スプーン・ナイフ等も削減対象となりました。こうした対策も早急に取り組みましょう。



**肉の専門店ならではのラインナップをアピールして
競争に打ち勝つ！**



取組

ICT を活用し、「新型コロナウイルス感染対策」と「生産性の向上」をあわせて実現する

取組の視点

感染対策は、今後も継続して取り組むことが求められますが、感染対策を検討する際、お客様の利便性向上やお店の生産性向上につながるような効果についてもあわせて検討してみましょう。現金授受による感染リスクを低減させるためのキャッシュレス決済を導入することで、レジミスが減らしたり、POS レジを導入することで、業務の効率化を一層進めることも可能です。

取組のヒント

①費用対効果を確認し、納得したうえで ICT を導入する

費用対効果とは、かけた費用に対して、期待した通りの効果が得られるかです。効果は必ずしもお金だけとは限りません。顧客情報や給与計算などに掛かっていた費用もデジタル化によって、削減された効果の1つです。こういったデジタル活用情報は各ベンダー等が発信する多種多様な情報であふれており、自店で活用するうえで判断のつかない場合は、すでに導入している同業者に聞いたり、組合や指導センターなどに相談してみましょう。

②コンビニで導入しているキャッシュレス決済の導入は基本

ICT を使いこなせるようになるまでには時間がかかるものです。まずは簡単に導入できるキャッシュレス決済から着手することもよいでしょう。キャッシュレス決済でかかる手数料は必要経費と考え、その経費に見あう売上や利益をいかに向上させるか、あわせて不要な経費等がないか見直しましょう。

③パッケージされている機能を活用する

ICT にはさまざまな課題解決に対応できるよう各種機能がパッケージされている場合があります。例えば、POS レジは商品管理、在庫管理、データ収集やそれらを活用した経営分析なども可能です。どのような機能がついているか確認し、自店舗にとって本当に必要な機能は何かを考え、導入ソフトを選定しましょう。すでに、導入済みの場合、パッケージされている機能を確認し、使えそうなものにチャレンジしましょう。



**デジタルデータはアイデアの宝庫
まずは、使いこなせる ICT から導入してみよう**

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

営業活動を行うなかでの悩み等、経営全般に関する相談ができます。

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



●生活衛生営業者向けの各種情報に関しては

生活衛生営業者向けのスマートフォンアプリ「せいえいNAVI」(無料)

生活衛生関係営業に関する情報提供・検索(融資・補助金やセミナー・講習のご案内)、先進事例の紹介、自社・自店の経営診断などの機能があります。



iPhone/iPad(App Store)



Android(Google Play)

●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等さまざまな助成制度があります。

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



●その他の相談

よろず支援拠点

国が全国に設置した中小企業・小規模事業者のための経営相談所です。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。各都道府県のよろず支援拠点のページにアクセスできます。

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





全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会の紹介

厚生労働省の指導のもと、より良質の食鳥肉を安全に消費者へ供給するために、食品衛生法を遵守し、設備の改善や経営の近代化を図るなど、業界の環境衛生の向上に努めています。また、中小零細企業を脅かす大企業の侵略に対しては、行政の指導のもと、関係団体とのより密接な結びつきを図ると共に、組合員相互の強い団結力で立ち向かっています。



<https://www.zenchoren.jp/>

◎食鳥処理衛生管理者資格取得講習会の実施・PR

「全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会」「公益社団法人 日本食品衛生協会」「一般社団法人 日本食鳥協会」の3団体合同で、食鳥処理衛生管理者資格取得講習会*を実施しています。

*「食鳥処理の事業の規制及び食鳥検査に関する法律」(平成2年法律第70号)により、小売店において、食鳥の処理を行う場合には、食鳥処理の事業の許可を取得し、食鳥処理衛生管理者を置かなければなりません。食鳥処理衛生管理者の資格要件の一つとして、資格取得講習会がありますが、当該講習会は、開催の都度、講習会を開催しようとする者からの申請により、都道府県知事が登録します。

◎税の優遇措置や融資あっせん

税金に関して、特別償却制度や特別控除制度、特例措置等の優遇措置があります。また貸付制度等の融資あっせんも行っています。詳しくは、都府県組合へお問い合わせください。

<https://www.zenchoren.jp/about/list.php>



◎消費促進宣伝

◎売上増加に関する研究・講習会

◎ポスター・リーフレット等の制作及び配布

◎諸資材の共同購入及び研究

全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会

〒110-0004 台東区下谷 2-1-10 伊尾ビル 2階 03-3876-1680

都道府県組合の連絡先は以下の通り

栃木県	028 (622) 2053	兵庫県	080 (5352) 9494
埼玉県	048 (871) 8683	岡山県	086 (276) 6361
東京都	03 (3876) 1850	広島県	0848 (62) 4272
神奈川県	045 (772) 1460	徳島県	0883 (63) 5511
岐阜県	0581 (27) 3766	香川県	087 (879) 1308
愛知県	052 (733) 1129	愛媛県	089 (951) 1812
京都府	075 (326) 3651	福岡県	092 (941) 1174
大阪府	06 (6461) 3498		

(2022年3月現在)

業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

memo

厚生労働省委託事業

令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

令和3年度

**ウィズコロナ、ポストコロナ時代の
生産性向上に向けた取組みのヒント
食鳥肉販売業編**

発行

厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課

協力

公益財団法人全国生活衛生営業指導センター
公益財団法人都道府県生活衛生営業指導センター

企画・制作

株式会社日本能率協会総合研究所

令和4年3月発行

厚生労働省委託事業

令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

ウィズコロナ、ポストコロナ時代の 生産性向上に向けた 取組みのヒント

食鳥肉販売業編