

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



食鳥肉編

食鳥肉編

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. 14

取組事例



P. 20

お役立ち情報



P. 24

マニュアルの使い方

食鳥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)

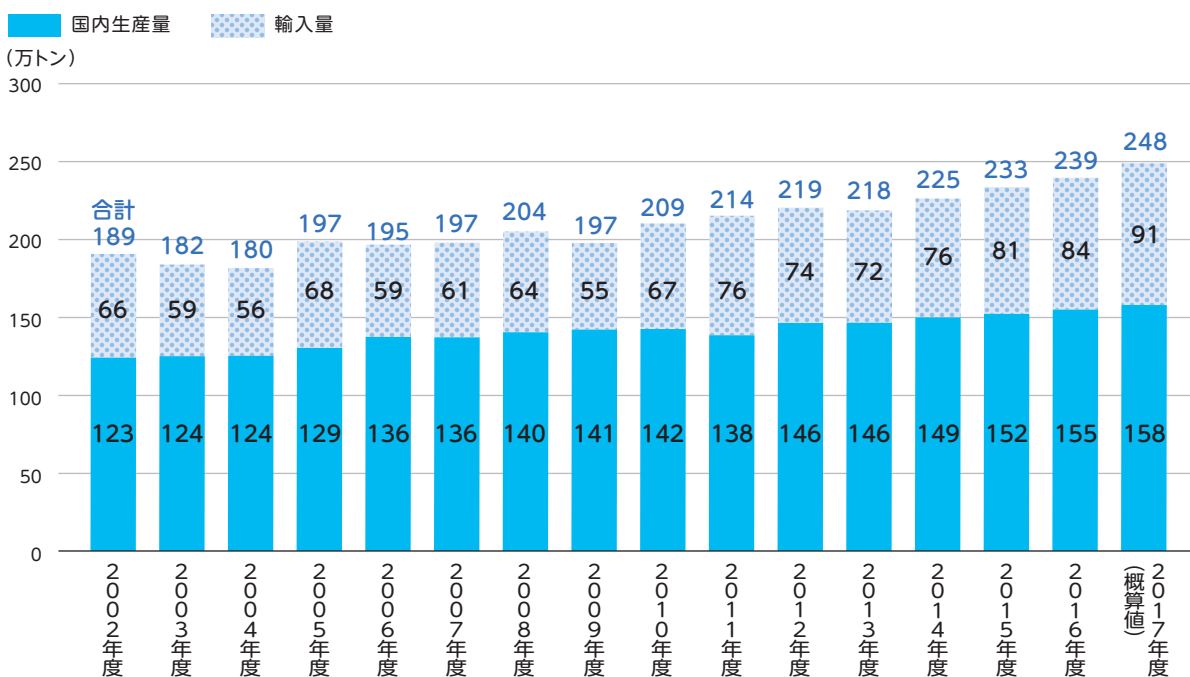




鶏肉の国内消費見込み量は、増加傾向！

- 鶏肉の国内生産量は増加傾向にあり、2002年度123万トンから2017年度158万トン(23%増)。
- 鶏肉の輸入量も増加傾向にあり、2002年度66万トンから2017年度91万トン(37%増)。

鶏肉の消費見込み量(国内生産量+輸入量)の推移

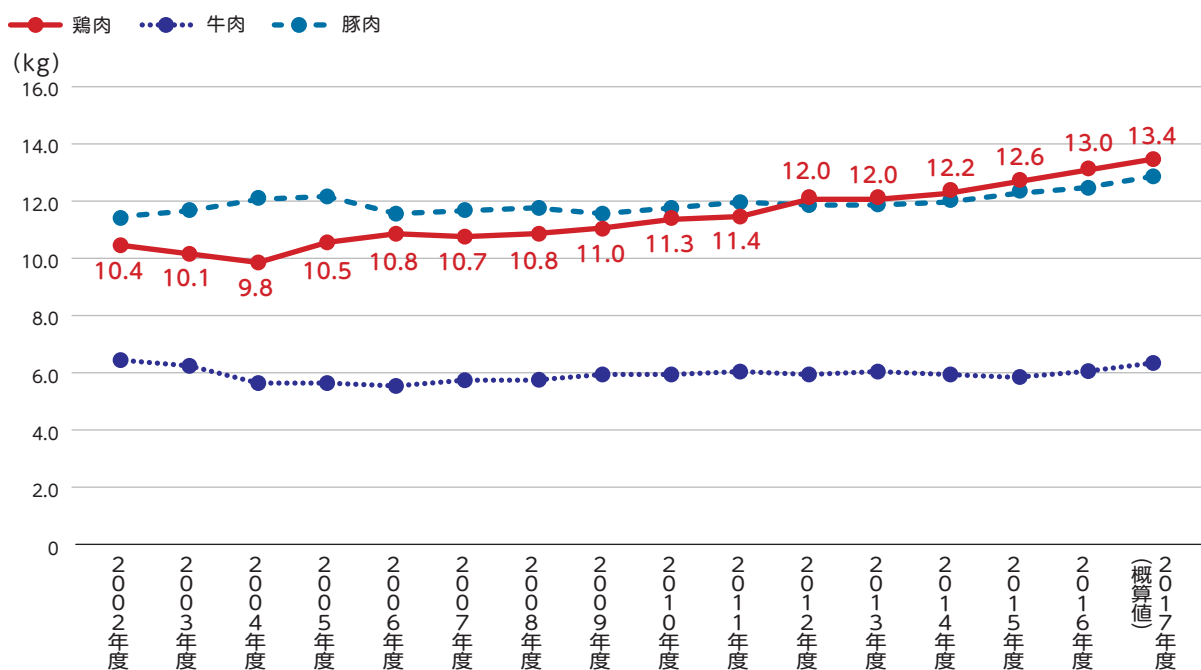


※農林水産省「食料需給表」より作成

鶏肉の1人当たり年間消費量は増加傾向！

- 鶏肉の1人当たり年間消費量は、2002年度から2004年度にかけて減少したものの、それ以降は増加傾向にあります（2017年度は2002年度より29%増）。
- 豚肉の1人当たり年間消費量も増加傾向であるものの、鶏肉より増加割合が少ない状況です（2017年度は2002年度より12%増）。牛肉の1人当たり年間消費量は横ばいの状況です。

1人当たり年間消費量



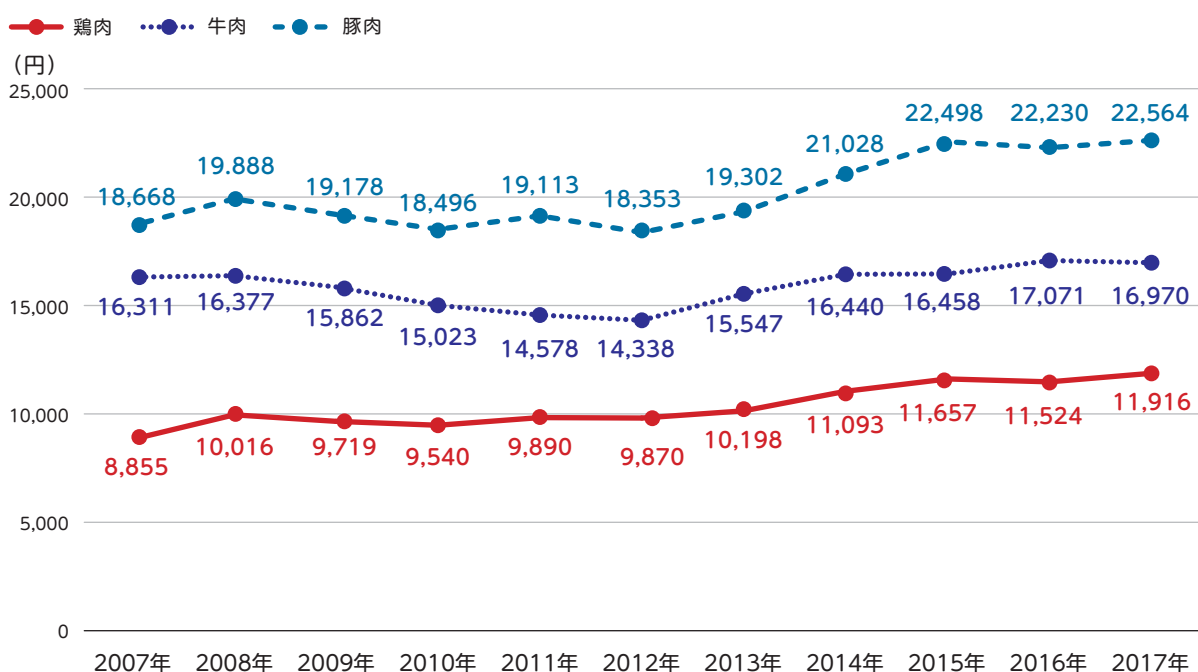
出典：農林水産省「食料需給表」



鶏肉への世帯年間支出額は増加傾向！

- 鶏肉への世帯年間支出額は、増加傾向にあります(2017年度は2007年度より35%増)。
- 豚肉への世帯年間支出額も増加傾向であるものの、鶏肉より増加割合が少ない状況です(2017年度は2007年度より21%増)。牛肉の1人当たり年間消費量はほぼ横ばいの状況です(2017年度は2007年度より4%増)。

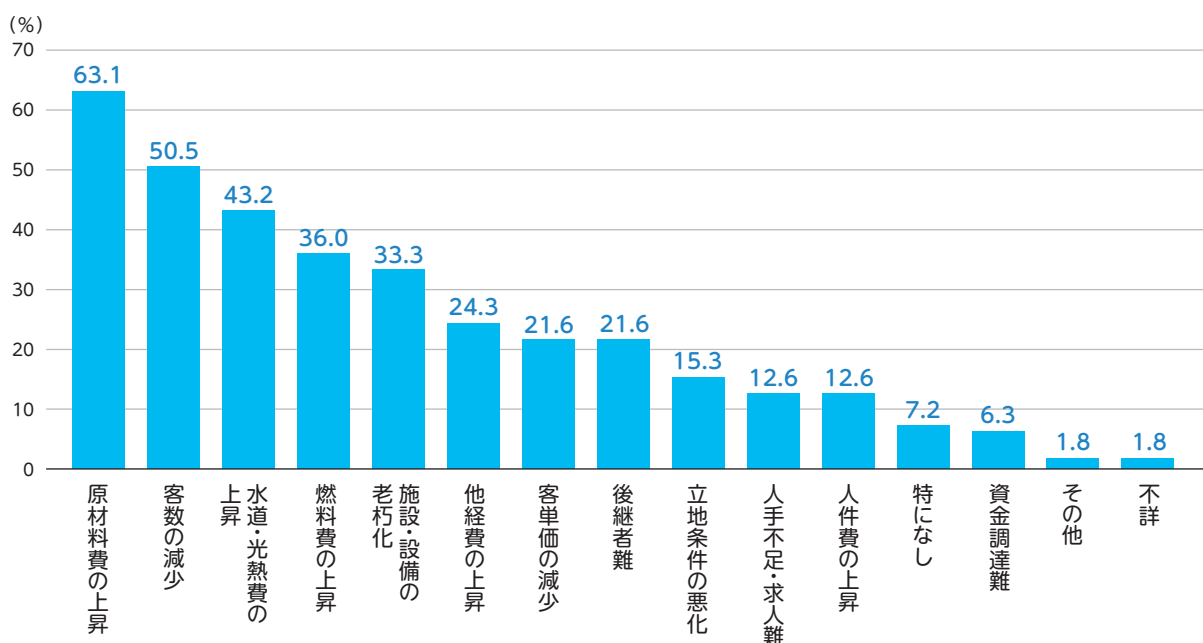
主な生鮮肉における世帯年間支出額



「原材料費の上昇」「客数の減少」が 経営上の課題

- 経営上の問題点(複数回答)として、「原材料費の上昇」、「客数の減少」と回答した店舗が半数(5割)を超えています。
- 「施設・設備の老朽化」と回答した店舗が全体の3分の1、また「水道・光熱費・燃料費・他経費の上昇」の回答も2割以上を占めています。

経営上の問題点(複数回答)



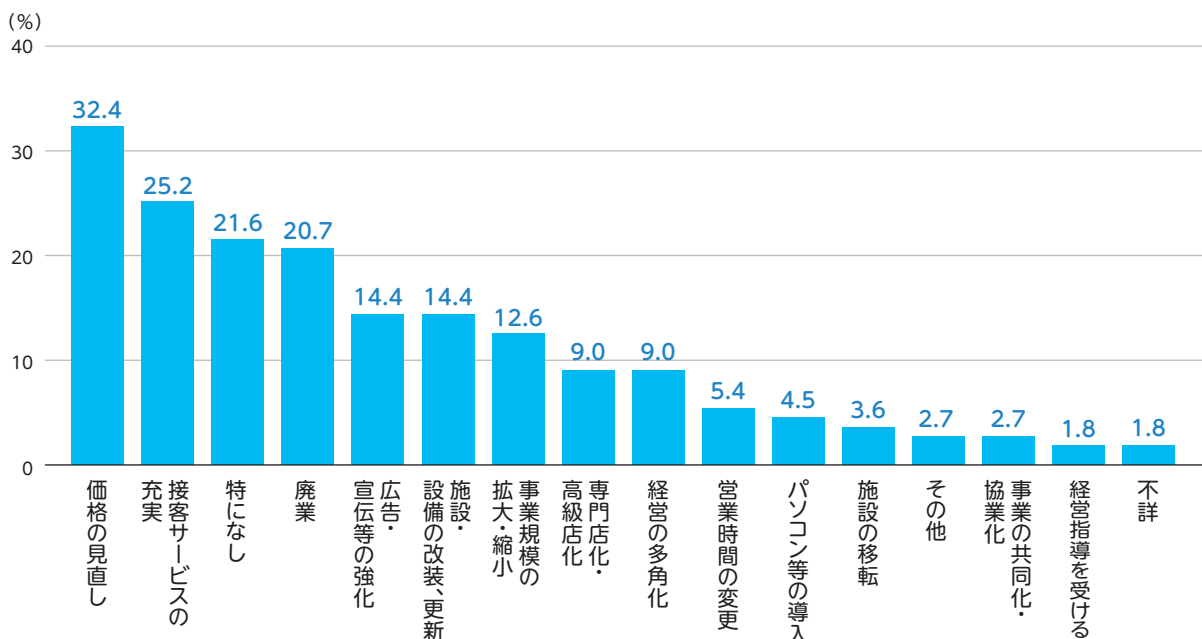
出典：厚生労働省「平成26年度生活衛生関係営業経営実態調査」



今後の経営は「価格の見直し」 「接客サービスの充実」で対応

- 今後の経営方針(複数回答)として、「価格の見直し」が最も多く32.4%、次いで「接客サービスの充実」が25.2%となっています。
- 一方、「特になし」や「廃業」も2割を超える回答となっています。

今後の経営方針(複数回答)



調査概要

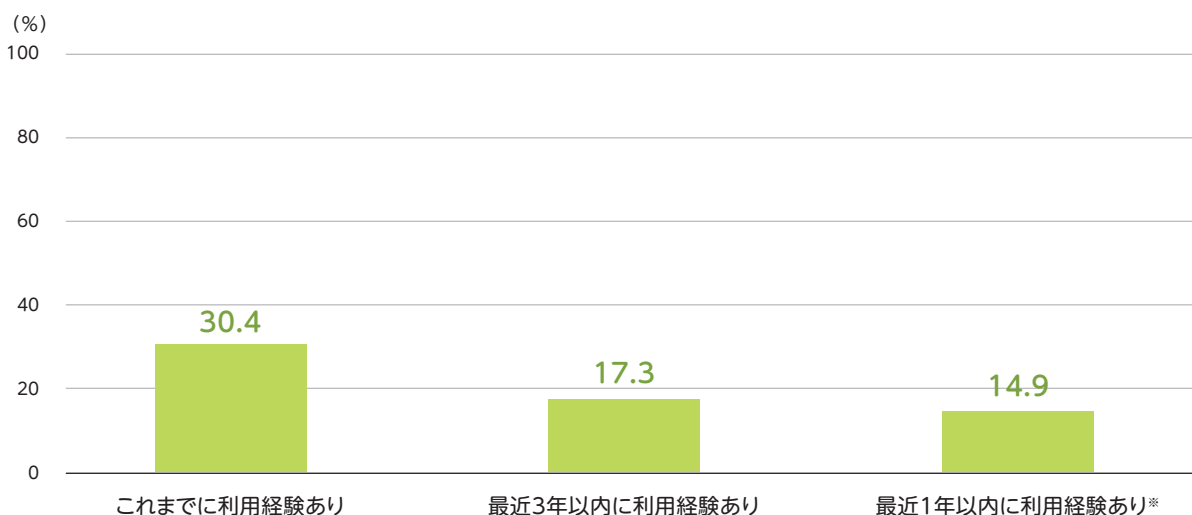
調査手法	インターネット調査
調査地域	全国
調査対象	20～70代の男女
抽出方法	楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニターより抽出 20～70代のうち、20～60代を性・年代別に人口構成比に合わせて割り付け
有効回収数	○スクリーニング調査:44,000サンプル (外食:15,600サンプル/卸:12,800サンプル/サービス・施設:15,600サンプル) ○本調査:5,389サンプル(対象条件:卸の調査対象であり3年以内に鶏肉専門店の利用経験あり)
集計対象	○スクリーニング調査:20～60代の男女(42,000サンプル) ○本調査:卸の調査対象であり、最近3年以内に鶏肉専門店の利用経験がある20～60代の男女(4,414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

最近1年以内に鶏肉専門店を利用したことがあるのは約15%

- 20～60代で鶏肉専門店を利用したことがあるのは3割、最近1年以内に利用したことがあるのは約15%であり、利用者の拡大が望まれます。

鶏肉専門店の利用状況

(n=42,000)



※最近3年以内利用者の最近1年以内の利用率から算出

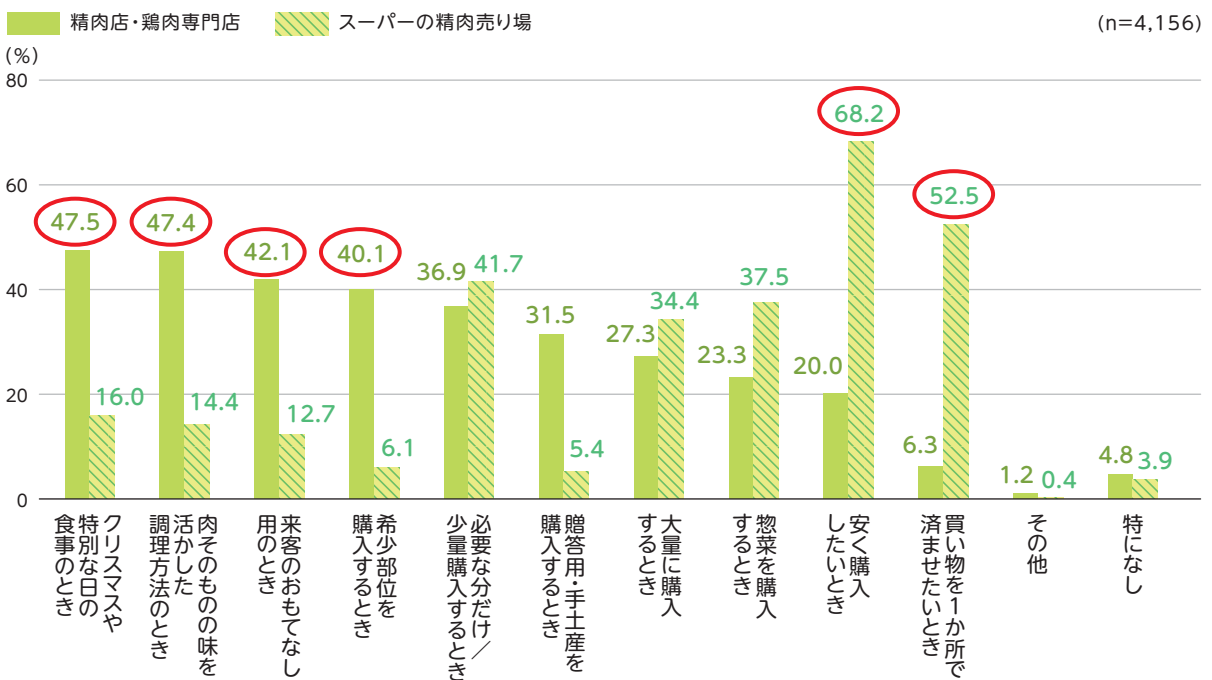


鶏肉専門店を利用するのは特別なとき

● 鶏肉専門店とスーパーの精肉売り場の両方を利用している人では、特別な食事や、「肉そのものの味を活かした調理方法のとき」、「希少部位の購入のとき」に精肉店・鶏肉専門店を利用する傾向が見られます。

対して、「安く購入したいとき」や「買い物を1か所で済ませたいとき」はスーパーの利用が多い傾向であり、使い分けをしていることがうかがえます。

精肉店・鶏肉専門店とスーパーの精肉売り場の使い分け(両方利用している消費者)



※精肉店・鶏肉専門店以降順ソート

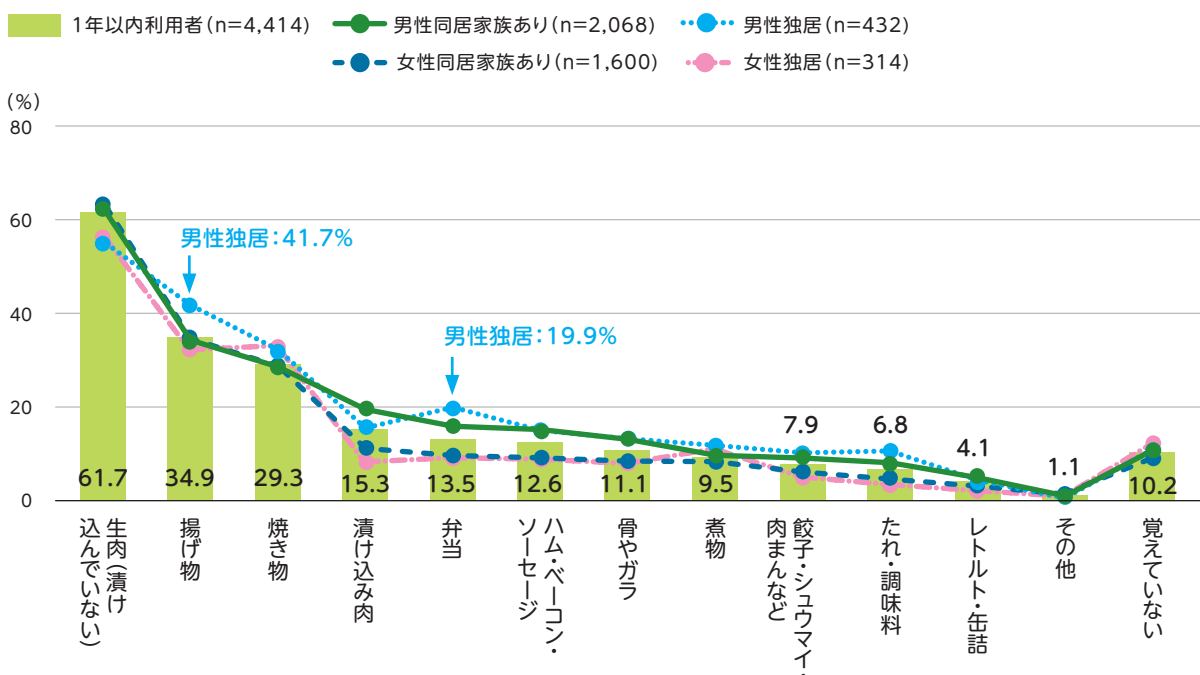
揚げ物・焼き物も売れ筋

独居の男性では揚げ物・弁当を 購入する人が多い傾向

- 1年以内利用者が購入したのものとしては「生肉」(61.7%)が特に高いですが、「揚げ物」(34.9%)、「焼き物」(29.3%)も多くなっています。

性別同居独居別に見ると、「男性独居」で「揚げ物」、「弁当」の購入率がやや高い結果になり、一人暮らしの食卓を支える一面がうかがえます。

最近1年間に鶏肉専門店で購入したもの(性別同居独居別)



※掲載している数字(黒字)は利用者全体

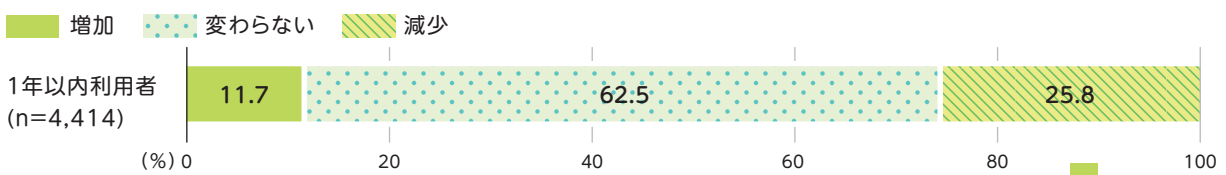


鶏肉専門店の利用はやや減少傾向 スーパーとの差別化を

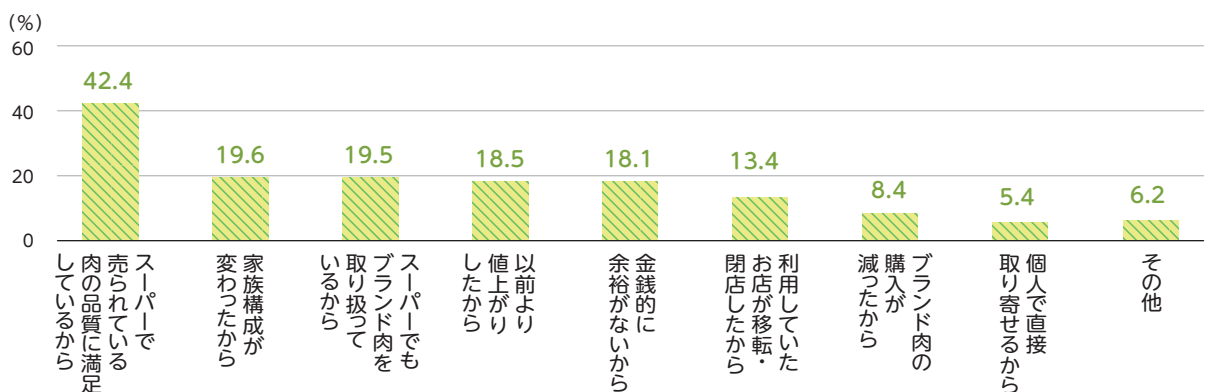
- 鶏肉専門店の利用頻度は3年前と比較して「変わらない」が6割であるものの、「増加」よりも「減少」が上回る結果になっています。

減少した理由では「スーパーで売られている肉の品質に満足しているから」が4割強で特に多く、スーパーの精肉売り場との差別化が必要であることがうかがえます。

3年前と比較した鶏肉専門店の利用頻度



鶏肉専門店の利用が減少した理由 (3年前より減少と回答した利用者)



消費者の声

～気に入っているお店の特徴(スーパーとの違いについて)～

- ・鶏肉そのものの味がとてもおいしい。(男性30代)
- ・表示されていないのでブランド鶏ではないと思うが、とにかく美味しい。料亭にも卸しているらしく、単価は高いが、それに見合った品質である。(男性50代)
- ・鶏肉を買うと決めている店は、少し割高でも品質、特に味が良い。(女性60代)
- ・さばきたてで新鮮な感じがする。好きな量を購入できる。ガラがもらえる。(女性60代)
- ・名古屋コーチン等、特別な代物が手に入る。(女性50代)
- ・鶏肉専門店だが、唐揚げが大変美味しい。味がいいのが一番。(女性60代)
- ・スーパーでは売っていない、親鳥かしわ肉が売られているから。揚げ物がおいしい。(女性30代)
- ・料理の都合上、鶏の胸肉とささ身が付いて、骨も付いていて欲しい時、こちらの要望に応じてくれる点。融通を利かせてくれる点。(女性50代)
- ・焼鳥を買うときにあらかじめ時間を言っておけば、それに合わせてできたてを提供してくれる。(男性60代)
- ・焼き鳥の販売もしていて、多くの種類があって値段も手頃で味も美味しい。(男性30代)
- ・半身揚げが有名なお店。帰省するときは買ってきてほしいとリクエストされる。(女性60代)
- ・行列のできる鶏肉専門店があり、品質・味がよく、差し入れ先で評判がよい。(女性60代)



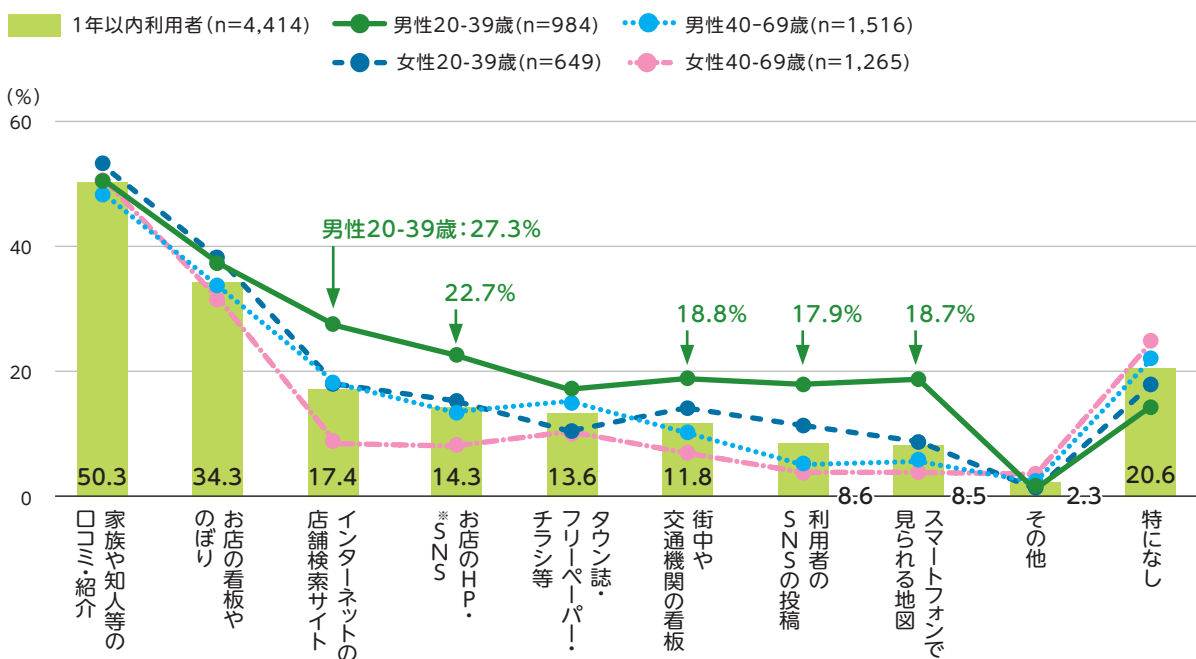
情報源は口コミ・紹介 若い男性はインターネット・SNSも有力

- 鶏肉専門店の情報源としては、「家族や知人等の口コミ・紹介」が50.3%で最も多く、利用者の評判に支えられていることがうかがえます。

次いで「お店の看板やのぼり」が34.3%であり、店の存在や特徴を認識してもらうことの重要性がうかがえます。

性年代別で見ると、「男性20-39歳」ではインターネットやSNS、街中や交通機関の看板からの情報入手も多い傾向です。

鶏肉専門店の情報源



*SNS: Facebook/Twitter/Instagram等
 ※掲載している数字(黒字)は利用者全体

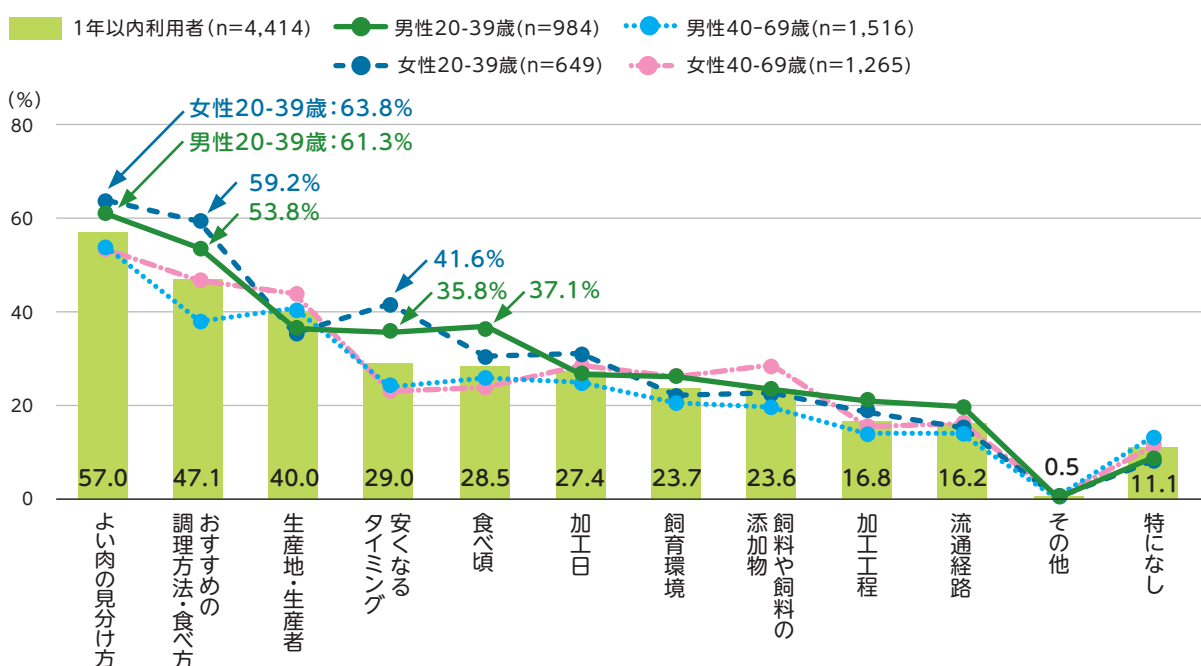
おいしく肉を味わうのに役立つ 情報が求められている

- 精肉・鶏肉についての興味・関心としては、「よい肉の見分け方」(57.0%)、「おすすめの調理方法・食べ方」(47.1%)といった、おいしく肉を味わうのに役立つ情報が上位で、特に20-39歳ではその傾向が顕著に見られます。

性年代別で見ると、男性20-39歳では「食べ頃」、「安くなるタイミング」、女性20-39歳では「安くなるタイミング」が高くなっています。お得な来店タイミングの情報発信による来店促進が望まれます。

専門店のアドバイスとして肉の選び方や、調理方法を提案するような情報発信により、消費者の利用機会の拡大を図ることが望まれます。

精肉・鶏肉についての興味・関心



※掲載している数字(黒字)は利用者全体



消費者の声

～気に入っているお店の特徴(情報提供・対応について)～

- ブランド鶏の産地をきちんと説明している。部位の説明がしっかりしている。(男性40代)
- 専門の職人さんが丁寧に説明してくれる。(男性30代)
- 百貨店に入っている鶏肉専門店が気に入っている。ブランド鶏であり、何を作るか言うと、それに適した部位やランクを教えてくれる。時には、「こっちの安い方でいいよ」ということもある。お総菜もいろいろあって、迷うのも楽しみである。(女性60代)
- その商品についての情報であったりこだわりであったりが、直に伝わってくる。(男性50代)
- 鶏肉の下ごしらえ等、気軽に尋ねることができる。(女性60代)
- 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)
- 接客の際に料理方法のアドバイスがもらえる。(男性30代)
- 日にちのごろあわせで特売日がある。(男性50代)
- 定期的に特売のイベントやクーポンが発行されるのでお得感がある。(女性40代)
- 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。曜日によってセールの商品がある。土曜日は20%分の還元があり、次に使える。顔なじみなのでおまけをつけてくれて、開けてびっくり、うれしい。(女性40代)

経営改善のヒント

鶏の生肉と焼き鳥を中心とする自家製惣菜を販売する専門店です。お客様は他の食品と一緒に食品スーパー等の量販店でパックされた鶏肉を買うのが主流になっており、商店街等の食鳥小売店は苦戦を強いられています。このような状況でも焼き鳥や骨付きもも焼等、人気の自家製惣菜を販売しているお店にはお客様が集まっています。季節商品ですがローストチキンを販売している店も強いです。肉の捌き、量り売り、調理や加工等の手作業を店内で行うことが多いです。ヘルシー食材として鶏の胸肉が取り上げられて以来、鶏肉の人気は上がっています。このチャンスを活かし、収益を更に確保するためには次のような課題を解決しなければなりません。



視点

お客様が買いやすく、
しかも欲しくなる商品を
開発・品揃えしてお客様の
年間購入金額をアップ



視点

捌きや調理加工
そして清掃等、
作業負荷軽減



視点

惣菜や加工品の
自家製により食物残さ
・廃棄ロスを少なく

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利益の確保

P.15へ

便利な道具を使って作業効率アップ

P.16へ

新たなサービスを提案して客単価をアップ

P.17へ

SNS等の販売促進でお客様の来店頻度向上

P.18へ

仕入や調達方法を見直してコスト削減

P.19へ

店舗や加工場での現場改善と利益の確保

専門店らしい対面接客の特徴を残したうえで、
現場スタッフが楽に仕事ができる工夫があります。
当たり前と考えていたサービスや作業を再検討して、生産性を高めましょう。



ヒント

- ① 信頼できる問屋等に仕入と加工を任せることで店内作業を軽減しましょう
- ② 店の外から品揃えと価格が分かるようにする写真入り商品リストの表示板を掲示しましょう
- ③ 手作り惣菜の販売は客を待たせない専用レジの設置をしましょう

解説

- ① 食鳥は問屋流通が確立されています。「こんな肉が欲しい」を提示すれば、店に合わせた仕入れを行えます。捌き等の加工も依頼ができます。店内作業はその分軽減されます。
- ② 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ています。通りから分かるように、写真・価格付きの取扱品一覧表示を店頭設置しましょう。「本日のお買い得！」もPRしましょう。
- ③ 焼き鳥等の手作り惣菜コーナーの利用客は「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、生肉の購入客の動線を邪魔せずに、お客様の回転を速めることができます。



当り前の作業を見直しましょう。
利益につながります。



現場改善は、利益の源泉



参考事例はこちら P.21

取組方法はマニュアル(基礎編)「H. 作業しやすいお店・職場にしよう」をご参照ください。

便利な道具を使って作業効率アップ

食鳥小売店でも利用できる便利な道具やシステムも多く開発されています。
利用できるものはうまく使い、お客様への接客に
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を更に有効活用しましょう
- ② 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ましょう
- ③ ローストチキン等の予約管理システムを導入しましょう
- ④ 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ましょう

解説

- ① 100g単価の設定で1円単位の金額を表示してくれるはかりは便利です。細かくアイテムを分けておくと、品揃えに役立ちます。キャッシャーを付ければはかりをレジとして使うことも可能です。
- ② つくねやハンバーグ等の練り物には金属等異物混入の危険性があります。金属探知機やX線探知機を導入し、全数自動検査を行えば、検査のための労働は軽減されます。
- ③ ローストチキンはクリスマスの代表的商品です。予約は短期間に集中します。受注数の集計やお渡し日と引取時間帯別リスト作成等ができれば販売作業は軽減され、間違いも減少します。
- ④ 手作り惣菜はそのままバット等に乗せて販売していることが多いです。もも焼なら1本ずつ、チキンロールであれば一巻き単位で真空包装してしまうと、販売時に計量の手間を省くことができます。



便利な道具やシステムは作業効率を上げるだけでなく
お客さま、従業員にも喜ばれます。



作業効率アップ、満足度アップ

参考事例はこちら P.21

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るサービスです。お客様に「今日は何があるかな？」と期待してもらえる商品を提案し、お客様からの注文を確保しましょう！



ヒント

- ① 同じ惣菜でも四季で内容を変えて提供しましょう
- ② 手作り惣菜にご飯を添えて、各種鶏肉弁当を提供しましょう
- ③ 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ましょう
- ④ チキンロール、ローストチキン等のオリジナルギフトを商品化しましょう

解説

- ① ぎんなん串や万願寺唐辛子串等、鶏肉の間に刺す野菜等を季節毎に変えるだけでも四季を演出することができます。山椒や荳胡麻等、トッピングやソースでも季節感を出せるでしょう。
- ② おいしく値頃感のあるお弁当は話題として広がりやすいものです。ヘルシーな「焼き鳥弁当」食べごたえのある「唐揚げ弁当」は売り物にできます。複数のソースやタレで、更にリピーターを増やすこともできます。
- ③ 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、材料としての鶏肉の販売に繋がります。今日の料理やネットのレシピを参考に、本日の夕食提案を行いましょう。
- ④ 贈答品は収益を左右します。しかし、日持ちするギフト商品が食鳥小売店では少ない。「チキンロールギフト券」や「ローストチキンギフト券」で、作りたての惣菜を贈り物にすることができます。



客単価アップが期待できる商品・サービスを検討しましょう。
季節感の演出等、お客様にとって魅力的な提案がポイントになります。



お客さまへの魅力的な提案で、客単価アップ

参考事例はこちら P.21、P.22、P.23

取組方法はマニュアル(基礎編)「D. お客様の満足度を高めよう」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。

それだけでは数多くあるお店の中から自店を選んでもらうことは難しい。

来店したお客様を自店のファンにして、お客様からお店をPRしてもらうSNSの活用が不可欠です。



ヒント

- ① まずは自店のSNSアカウントを開設しましょう
- ② 本日の鶏肉料理メニューを動画で提供しましょう
- ③ クリスマスにはローストチキンをSNSでスタッフが楽しく紹介しましょう
- ④ お客様がSNS発信したくなるようなディスプレイやPOP等の工夫しましょう

解説

- ① 地道にお客様を増やすこと、その武器となるのがSNSです。「店主は今こんなことしています」「今日のおすすめ商品」等、SNSで発信していきましょう。
- 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作りを1～2分程度の動画に編集しましょう。SNSや動画サイトに投稿すれば意外なファンが増えるかもしれません。
- ③ クリスマスはかき入れ時です。SNS等で今年のローストチキンをスタッフが説明すれば、お客様はお店に来て注文がしやすくなります。
- ④ 最も重視したいのはお客様からの情報発信です。ディスプレイや飾り付けを写真映えがするように工夫しましょう。撮影のお手伝いをすればお店全体が盛り上がります。



来店のきっかけをつくるため、お客様の関心があり、話題づくりとなる内容を検討しましょう。DM(ダイレクトメール)と違い、いつでも見られて、いつでも確認できることがメリットです。



来店頻度アップ、新規客数アップ

参考事例はこちら P.21、P.22、P.23

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

食材や消耗品等の経費は儲けを大きく左右します。
経営者自らコスト管理を行い、安定供給とコストダウン、
更に安心・安全を確保することが必要です。



ヒント

- ① 惣菜の原材料の野菜・果物等は近隣の農家や産直所を利用して安心安全とコスト削減を検討しましょう
- ② 定期的に複数の仕入先に提案を求め、安価で質のいい消耗品を仕入れましょう
- ③ 消耗品はインターネットの業務サイトからの調達も検討しましょう
- 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ましょう

解説

- ① 最近は産地直送の売場が増え、直送してくれる農家もあります。規格外の商品は安く買うことができ、農家の顔が見えるので安心と安全をお客様にPRできることとなります。
- ② 永年の付き合いだからといって、問屋さんは1社に限定する必要はありません。定期的に見積を取り直すこととして、複数の業者から提案を求めると思わぬ発見があります。
- ③ 袋やラップ等業務用の消耗品は、欲しい商品を検索すれば、ほとんどをネット上で発見することができます。ネットからの調達をうまく使えばコスト削減が可能になります。
- ④ 最近は環境対策としてレジ袋の削減が話題になっています。お客様にマイバッグをお願いすればレジ袋が削減できます。当店オリジナルバッグを作って、貸出サービスを行う事も検討しましょう。



仕入先や調達方法の見直しは、コスト削減の宝庫です。
日頃からの情報収集が、今より安く、より良いものを探すことに繋がります。



情報収集、コストダウン



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

有限会社やまなか鶏肉店
＜兵庫県神戸市＞

- ・鶏肉鶏卵のお店として鶏肉を知り尽くし、こだわり抜いた鶏肉食材を提供
- ・業態の異なる3店舗で売上を安定化



顧客満足 作業効率 ICT 労務



有限会社信濃屋
＜東京都品川区＞

- ・こだわりの商品と新業態で大手にも勝負
- ・鶏の解体販売で差別化
- ・日本で唯一の鶏だし専門店を出店



顧客満足 ICT



株式会社鳥末本店
＜埼玉県熊谷市＞

- ・明治38年創業の商品力
- ・B級グルメ大会・SNS・HP・ふるさと納税・提携ポイントサービスで新規顧客を獲得



売上向上 ICT



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



有限会社やまなか鶏肉店

先進事例

鶏肉鶏卵のお店として鶏肉を知り尽くし、 こだわり抜いた鶏肉食材を提供

兵庫県神戸市須磨区大田町1-3-5

創業:1971年

従業者:20名(パート含む)

URL:

<http://www.yamanakakeinikuten.com/>



利用者減に立ち向かう業態の 異なる3店舗で売上を安定化

同店は、鶏肉鶏卵の卸売店(本店)と加工食材販売店、および飲食店の運営を行っています。

卸の食材は手羽餃子等の一部加工品があるものの、若鶏(ブロイラー)から地鶏まで、新鮮な国産品の食材カット加工中心で、効率よい仕事をしています。

加工食材販売店は駅に隣接したショッピングセンター内にあり、開業以来独自の味付けで焼き鳥や唐揚げ等加工品を揃えており、多くの常連客がいます。

予約制による飲食店が本店の2階にあり、食材を無駄なく利用できます。新鮮な食材で鳥料理を提供できることから、固定客が増えてきています。

業態の異なる3店舗の運営で、在庫を持たずに食材のロスも抑え、利益率の安定につながっています。

衛生的な働く場づくりと 加工の生産性向上に配慮

アルバイトでも早く戦力化できるマニュアル作成、コンピュータ制御のスチームコンベクション

オーブン等により、味・品質の向上と安定化、および生産性向上を図っています。

また、加工食材販売店舗では、店舗のリニューアルに加えて、衛生的で働きやすい職場環境の整備をしています。従業員が長く勤めることで、顔なじみも増えて、常連客づくりにもつながっています。勤務体制は1日8時間勤務で、有給休暇以外の休暇も設けています。

固定した顧客の要望に合わせた 食材加工を提供

卸販売だけでなく、加工食材販売店でも顧客の要望に合わせた加工に対応しており、常連客の獲得につながっています。

ホームページ・SNSによる 店舗の宣伝・広告

ホームページ開設やFacebook等のSNS利用は比較的早く、主に店舗の宣伝・広告に活用しています。メールで卸販売の依頼が来たり、ホームページの「得意先発注」のページから既存の得意先の発注が来るようになっていきます。



先進事例

有限会社信濃屋



こだわりの商品と新業態で 大手にも勝負

東京都品川区西五反田1-13-1

創業:1950年

従業員:18名

URL:

信濃屋

<http://www.torinikuya.com/>

信濃屋+

<http://www.shinanoya-plus.com/>



鶏の解体販売で差別化

信濃屋では、まるごと仕入れた鶏を販売場所で解体しており、うまみが逃げません。また、1日熟成することで、骨からうまみ成分がしみ出てきます。鮮度抜群のこくのある鶏肉を安心して食べていただけることがセールスポイントです。

こだわりのあるお客様が多く、遠方からも来店されます。料理をする男性客も増えています。大量販売の大手と勝負するには、一羽、一羽解体する丁寧さが重要と考えています。

惣菜や弁当で中食需要に対応

惣菜や弁当も評判で、昼食時には行列ができません。揚げ油は大量の鶏の油を溶かしているため味に深みがあります。焼き鳥には何種類もの砂糖やこだわりの醤油を配合した自家製のタレを使用します。弁当には田舎から送られてくる米を使用し、注文を受けてから作っています。

鶏ダレも好評で、タレだけを購入される飲食店の方や一般の方もいます。

日本で唯一の鶏だし専門店を出店

2018年7月に鶏だし専門店「信濃屋+(プラス)」を開店しました。出店時の調査では、日本で唯一の業態とのことでした。鶏ガラや様々な肉の部位を贅沢に入れて作る鶏だしは、市販の鶏だしとは大きな違いがあり、そのおいしさを広めたいと思っています。飲食店だけでなく、料理にこだわる一般の方も購入されます。

また、鶏だしで味付けしたスープ・ご飯・パン・鶏おこわ・惣菜等を販売しています。イトインコーナーはOL等比較的若いお客様の利用が多い傾向です。開店から半年経過し、リピーターを中心にお客様が増えています。

インターネットで認知度アップ

「信濃屋」も「信濃屋+」もホームページを開いています。「信濃屋+」はだしの使い方や当店の情報等をSNSで発信しています。これまでは口コミ中心でしたが、今後はインターネットやSNSを通じて認知度を高めたいと考えています。



株式会社鳥末本店

先進事例

明治38年創業の商品力をベースとした 情報発信で売上拡大を図る

埼玉県熊谷市鎌倉町154番地

創業：1905年

従業員：12名

URL:

<http://www.torisue-honten.com/>



B級グルメ大会で認知度が急上昇

2013年「熊谷B級グルメ大会」に初出場し、「ピリ辛ハーフチキン」でいきなり準優勝を獲得しました。以後、通算優勝3回、準優勝1回という成績により、TV番組等の取材・露出が相次ぎ、認知度が急上昇しました。

SNS・HP・ふるさと納税・提携ポイントサービスで新規客を獲得

SNSは8年ほど前に始めて、最初はネタ探しに苦労しましたが、B級グルメ大会の準優勝後は、各種イベントに積極的に参加し、投稿していきました。

2015年にホームページを開設したことも認知度向上に寄与しています。外部専門会社の協力を得て、アクセス分析によりレイアウトも工夫しています。

以前は売り場での直接販売だけでしたが、2016年からふるさと納税の返礼品に参加し、地方配送も開始しました。

最近では「ホットペッパー」のクーポンサービスへの参加や、「PayPay」、「アリペイ」等のスマホ決

済サービスの導入も、新規開拓に寄与しており、以前と比べて若年層のお客様も増えています。

商品力が基本 セット販売で商品を知ってもらう

卸売もしていますが、B級グルメ大会以降、利益率の高い小売りの比率が高まり、収益の向上に寄与しています。

好調の要因は113年の歴史をもつ商品力だと考えています。元々地元での評判はよく、認知度の高まりにより、効果が出たと感じています。また、初めてのお客様にお気に入りを見つけてもらえるよう、複数の商品のセット販売を開始しました。

地域密着型の販売戦略の展開

売り場は本店以外では、市内5箇所の「農産物直売所」及び熊谷駅ビルの「地場商品の販売コーナー」に限定しています。一般のスーパー等への卸売はせず、商品力の維持と地元との結びつきを大事にしています。

地元主催の「熊谷街ナカスタンプラリー」等には積極的に参加しています。

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/>



● 受動喫煙対策に関する助成金等(厚生労働省)

中小企業事業主による受動喫煙防止のための施設設備の整備に対し助成することにより、事業場における受動喫煙防止対策を推進することを目的としています。

web

<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000049868.html>



なお、上記URLの事業のほか、2019年度より、「労働者災害補償保険の適用を受けない事業主(一人親方等)」に対する助成も実施いたします。

全国食鳥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。

web

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

● 食鳥処理衛生管理者養成講習会の実施・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養成講習会*を厚生労働省認可のもと実施しています。

*平成3年、食鳥肉の安全確保のため、小売店において食鳥肉を販売するには食鳥処理衛生管理者の資格を得なければならない制度が制定されました。講習会を受講し修了することで資格が得られます。

● 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斡旋も行っています。

詳しくは、各都府県の組合へお問い合わせください。

[web https://www.zenchoren.jp/about/list.php](https://www.zenchoren.jp/about/list.php)

● 消費促進宣伝

- ◎ 売上げ増加に関する研究・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



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

食鳥肉編