

食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

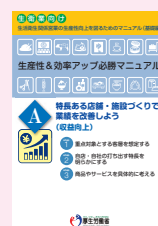
お役立ち情報

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…



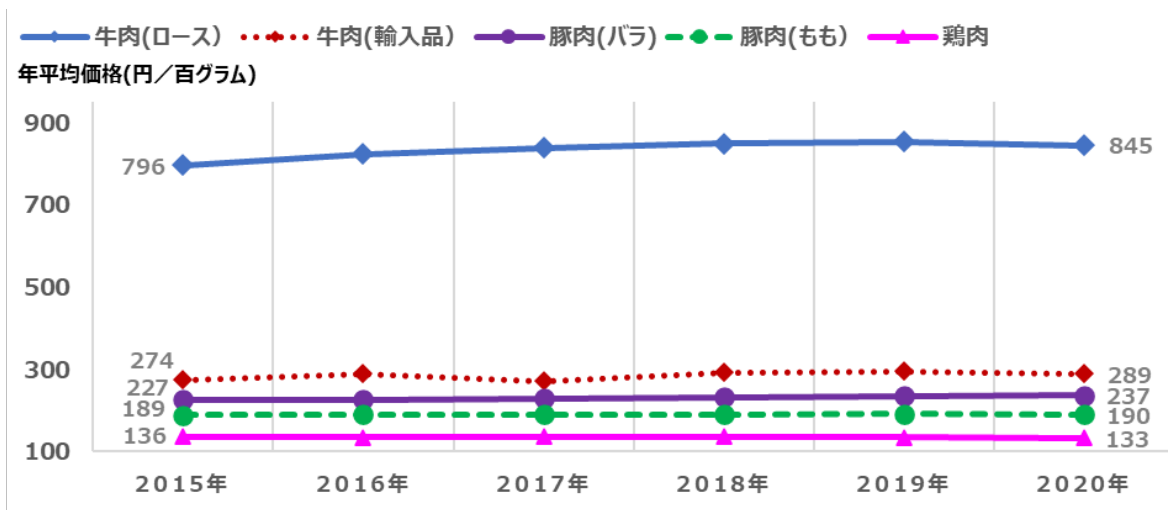
具体的な取組方法を
「マニュアル（基礎編）」で
確認してみましょう。
(A～Nの計14冊+付録)



牛肉（ロース）の小売価格は漸増 牛肉（輸入品）・豚肉・鶏肉の小売価格は横ばいで推移

- 2015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ると、牛肉（ロース）については漸増傾向にはありますが、牛肉（輸入品）、豚肉（バラ）、豚肉（もも）、鶏肉は横ばいで推移しています。
- 牛肉（ロース）は2015年に796円/百グラムでしたが、2020年には845円/百グラムと5年間で49円上昇しました。

食肉小売価格の推移（東京都特別区）

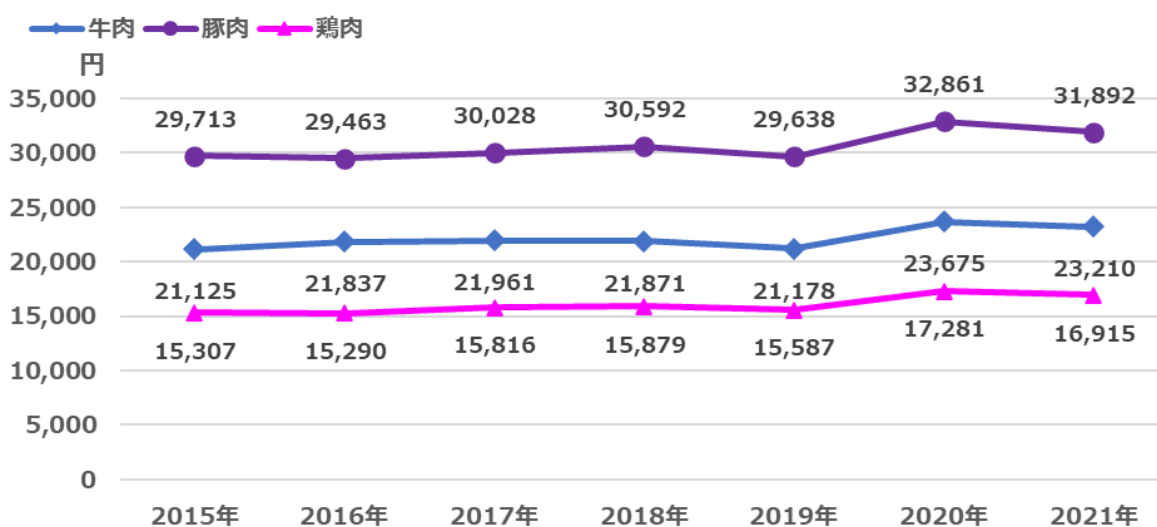


出典：総務省「小売物価統計年報（変動係数）」統計表より作成

家庭における食肉の購入費用は漸増

- 2人以上世帯の牛肉・豚肉・鶏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、他の食料に比べ牛肉は109.9%、豚肉は107.3%、鶏肉は110.5%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「家計調査年報」より作成



食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。

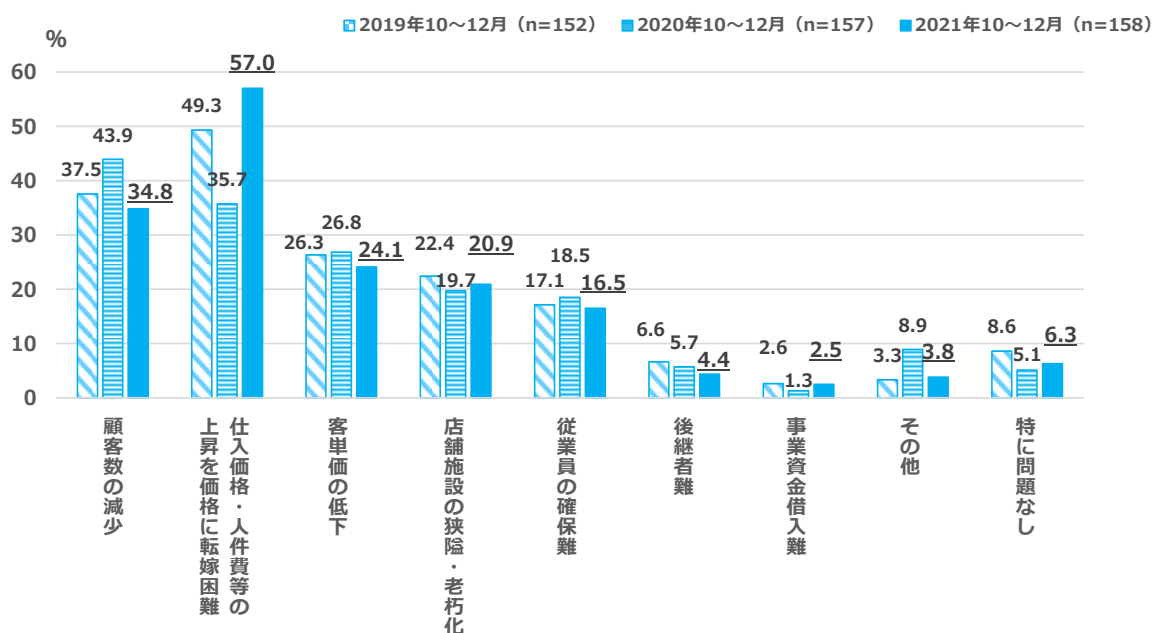
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

食肉・食鳥肉販売業 主な経営上の問題点



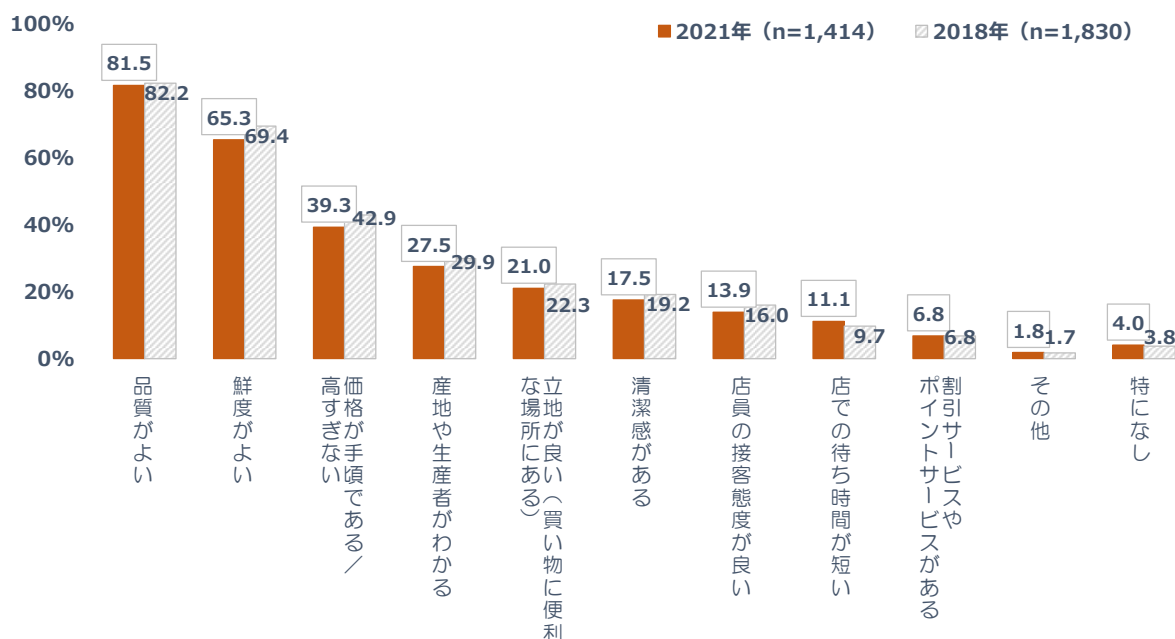
出典：(株)日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」より作成

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年以内に精肉店および鶏肉専門店の利用経験があると回答した20~60代の男女(1,830サンプル) 上記サンプルのうち2021年調査で精肉店および鶏肉専門店の利用経験があると回答した20~60代の男女(1,414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

精肉店・鶏肉専門店を選ぶ際の重視点は「品質」と「鮮度」

- 精肉店・鶏肉専門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年との間に大きな差はみられませんでした。

精肉店・鶏肉専門店を選ぶ際の重視点（複数回答）





生肉だけでなく、揚げ物などの総菜や加工肉を購入

- 最近1年間に精肉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」、「ハム・ベーコン・ソーセージ」の順で、調理時間や片付けなどの負担を軽減できる総菜や加工肉を購入しています。
- 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。

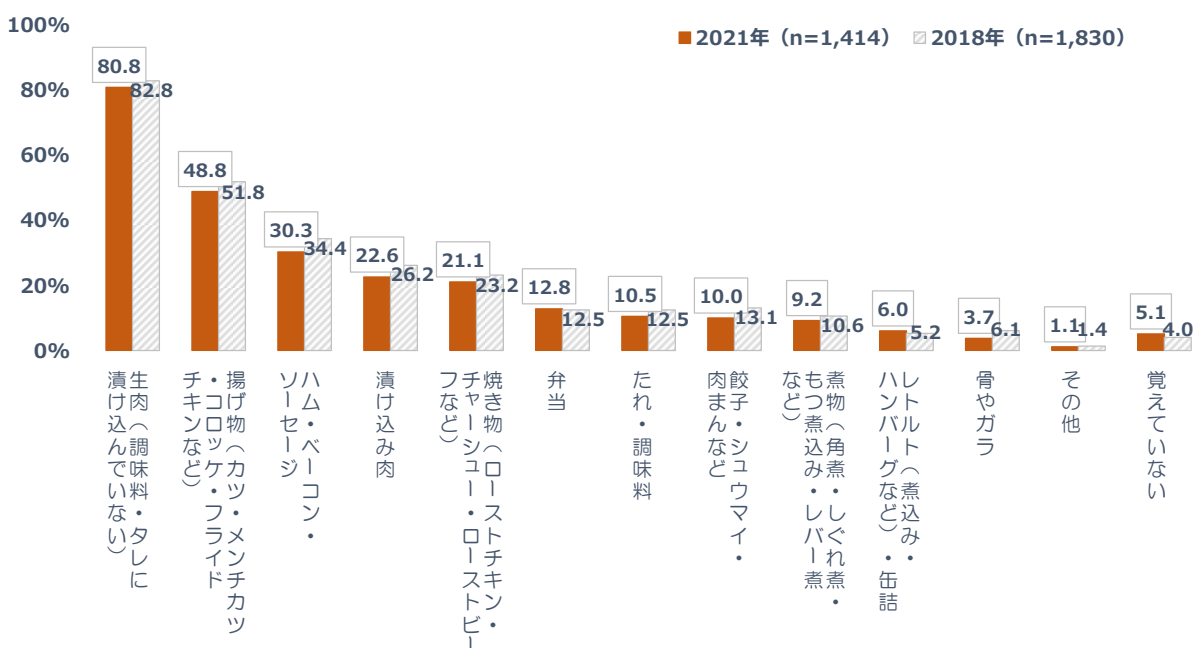
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

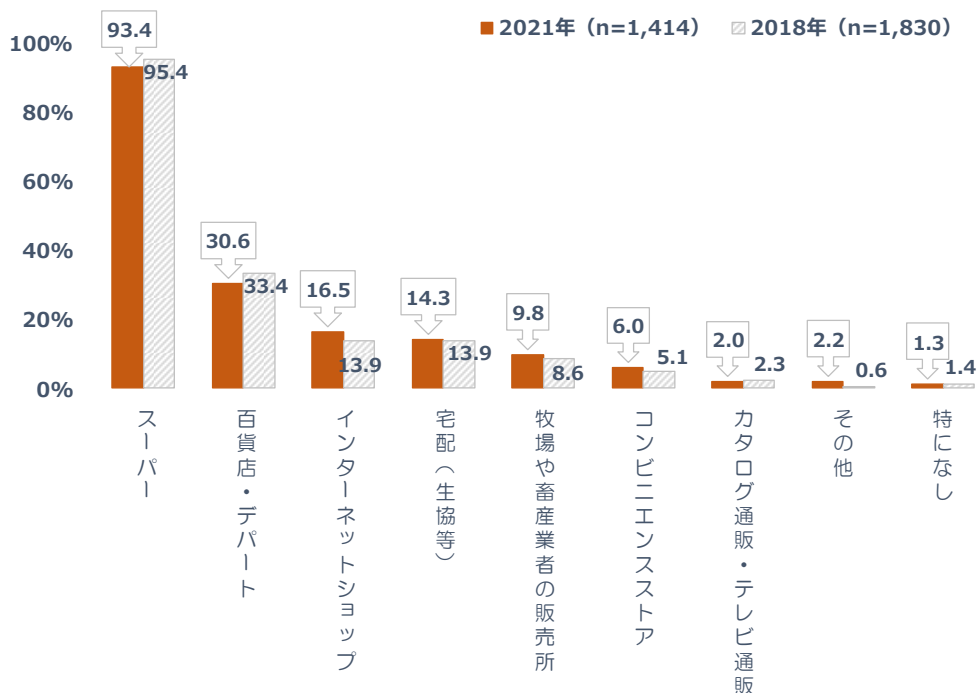
最近1年間に精肉店（豚肉専門店・牛肉専門店を含む）で購入したもの（複数回答）



精肉店・鶏肉専門店以外の肉や肉の加工品の 購入場所は、スーパー

- 精肉店・鶏肉専門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、インターネットショップや宅配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。

精肉店・鶏肉専門店以外の肉や肉の加工品の購入場所（複数回答）





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

- 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精肉店でした。しかし、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、精肉店利用者の精肉店以外のネット・カタログ通販、スーパー、鶏肉専門店の利用をみると、精肉店と同様に、減少傾向に歯止めがかかりました。ネット・カタログ通販やスーパーの利用は、引き続き増加傾向がみられます。精肉店としては、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。

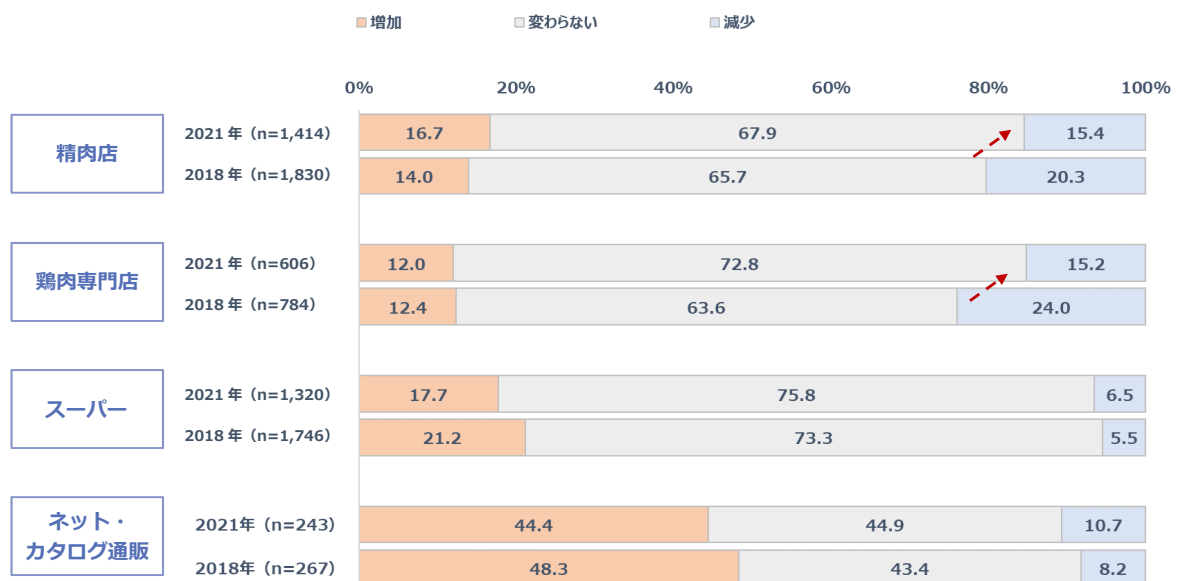
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

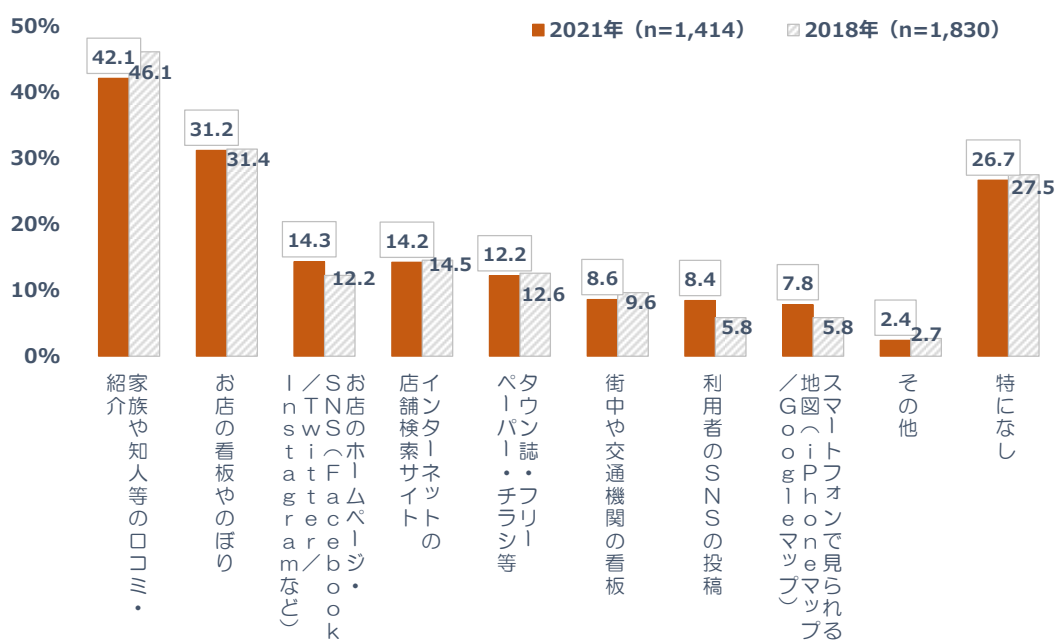
3年前と比較した精肉店・鶏肉専門店利用者の購入先別利用頻度の変化（単一回答）



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

- 精肉店・鶏肉専門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。
- 「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」、「利用客のSNSの投稿」などインターネット情報を活用する人が一定数みられます。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。

精肉店・鶏肉専門店を選ぶ際の情報源（複数回答）





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

- 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」の割合が高く、次いで「おすすめの調理方法・食べ方」、「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。

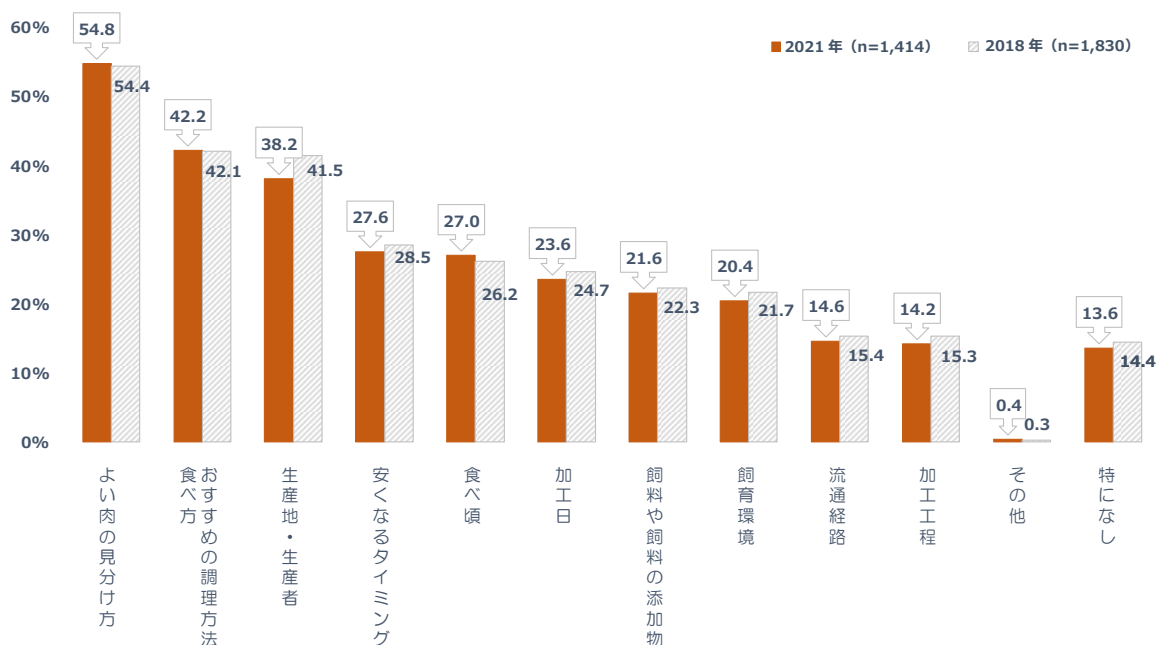
業界動向

消費者動向

経営のヒント

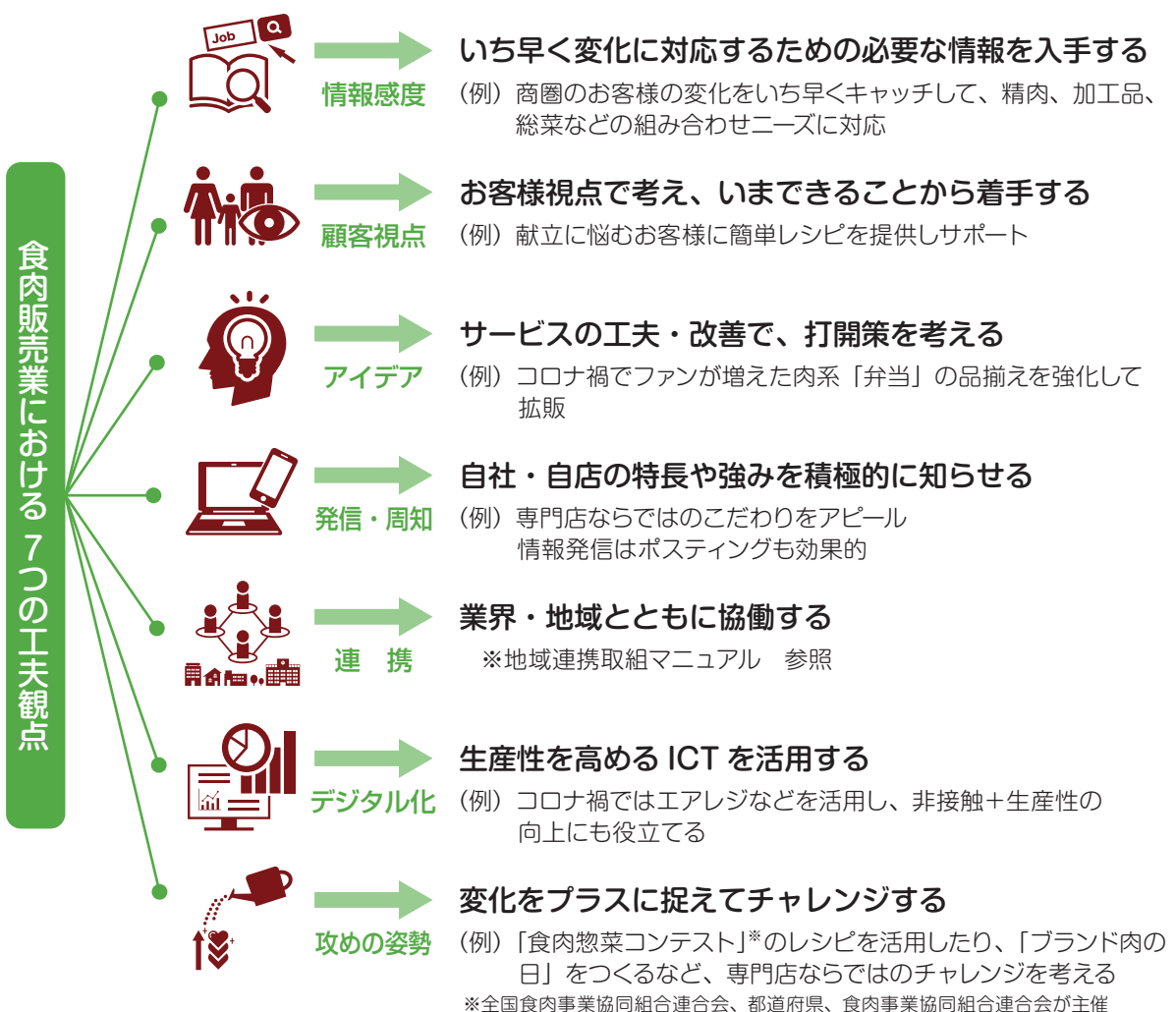
お役立ち情報

精肉・鶏肉についての興味・関心（複数回答）



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。
<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総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。
<http://ajmic.or.jp/>



◎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、独自の経営技術を駆使し、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等の活動を展開しています。
<http://www.ofsi.or.jp/>



全国食肉生活衛生同業組合連合会
〒107-0052 港区赤坂 6-13-16 アジミックビル 2階 03-5563-0461
都道府県組合の連絡先は以下の通り

北海道	011 (280) 0029	三重県	059 (226) 8406
青森県	017 (729) 8078	滋賀県	077 (526) 0477
岩手県	019 (622) 2915	京都府	075 (691) 3393
宮城県	022 (355) 6646	大阪府	06 (6372) 0291
秋田県	018 (827) 6741	兵庫県	078 (671) 6613
山形県	023 (622) 4355	奈良県	0742 (30) 5730
福島県	024 (522) 1095	和歌山県	073 (432) 4529
茨城県	029 (241) 3309	鳥取県	0859 (22) 8004
栃木県	028 (656) 4092	島根県	0854 (85) 7843
群馬県	027 (233) 7880	岡山県	086 (270) 2911
埼玉県	048 (862) 0544	広島県	082 (296) 0700
千葉県	043 (243) 1194	徳島県	088 (654) 1012
東京都	03 (3471) 6161	香川県	087 (832) 8980
神奈川県	045 (865) 3391	愛媛県	089 (958) 5415
新潟県	025 (241) 4994	高知県	088 (884) 5477
富山県	076 (491) 1729	福岡県	092 (641) 5916
石川県	076 (257) 1459	佐賀県	0952 (76) 4353
福井県	0776 (20) 0439	長崎県	095 (826) 0003
山梨県	055 (226) 2155	熊本県	096 (372) 4994
長野県	026 (233) 0795	大分県	097 (529) 6544
岐阜県	058 (273) 6011	宮崎県	0985 (24) 6685
静岡県	054 (251) 0112	鹿児島県	099 (262) 2533
愛知県	052 (612) 6318		

(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

食肉販売業編