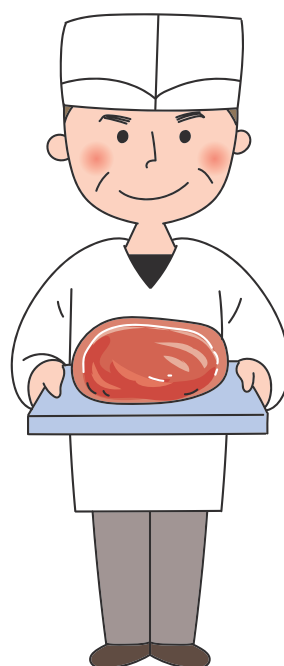
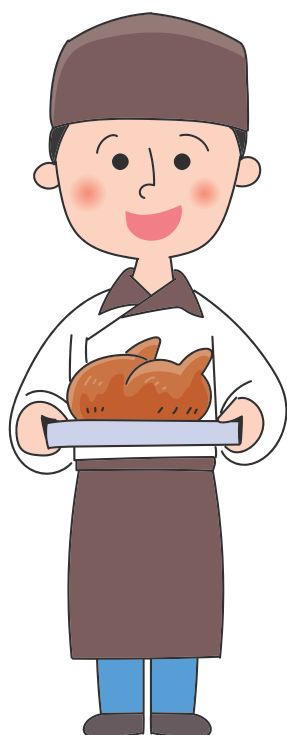


生衛業向け

デジタル化による 生産性向上のすすめ

業種別編 デジタル化推進マニュアル



食肉・
食鳥肉
販売業
編



ひと、くらし、みらいのために

厚生労働省

Ministry of Health, Labour and Welfare

厚生労働省委託事業
令和5年度 生活衛生関係営業のデジタル化推進に向けた
モデル事例の開発実施及び効果検証等事業



デジタル化による生産性向上のすすめ 業種別編デジタル化推進マニュアル

目 次

生衛業を取り巻くデジタル化の波……………	p.1
生衛業におけるデジタル化のメリット……………	p.2
デジタル化の進め方……………	p.3
食肉・食鳥肉販売業の経営課題とは？……………	p.7
食肉・食鳥肉販売業の経営課題解決に向けたデジタル活用のヒント…	p.11
お役立ち情報……………	p.20

マニュアルの使い方



食肉・食鳥肉販売業の動向はご存じですか？この冊子で業界をとりまく環境の変化をつかみましょう。

**環境の変化と
業界の課題**



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。

デジタル化の進め方

**生産性向上のための
デジタル化のヒント**

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。



お困りごとをデジタルで解決しようと思ったら…



具体的な取組方法を「デジタル化推進の手引き（基礎編）」で確認してみましょう。

生衛業を取り巻くデジタル化の波

円安の影響で物価の高止まりが続き、企業は原材料費や燃料高騰に、消費者は消費支出の増加に直面しています。また、少子高齢化の影響でますます労働力人口は減少しており、これまで以上に生産性を高めて少人数でも業務が継続できるようにする必要が生じています。

そのような中、デジタル技術の進化は追い風となります。企業は生産性向上に向けてデジタル技術を活用し、経営課題の解決に取り組んでいます。一方、消費者は、老若男女問わずモバイル端末を所有し、情報収集から購買までインターネットを利用した消費が活発化しています。

人口減少と 高齢化

- ・ 市場規模の減少
- ・ 従業員の争奪
- ・ 後継者の不足
- ・ 都市部と地方の格差

キャッシュ フローの悪化

- ・ 物価、原材料、燃料等の高騰
- ・ 賃金上昇への原資不足
- ・ 進まない価格転嫁
- ・ コロナ禍の融資返済開始

消費者行動 の変化

- ・ Webサービスの肥大化・大衆化
- ・ 体験・サービス化・レコメンド等の関心・文化

政府はデジタル社会の実現のため、2021年9月にはデジタル庁を設立し、社会全体のデジタル化を推進する取組を牽引しています。マイナンバー制度や公金受取口座登録制度もその1つです。また、誰一人取り残されないデジタル化を推進するため、国や自治体ではデジタル化を進める事業者に対し、支援事業を行っています。「IT導入補助金」など積極的に活用し、生衛業においてもデジタル化に取り組みましょう。

生衛業におけるデジタル化のメリット

■ デジタル化のメリットは

労働生産性の向上 です

■ 投入資源（総労働時間）に対する算出成果（粗利）で表されます

$$\text{労働生産性} = \frac{\text{粗利}(\textcircled{1}\text{売上} - \textcircled{2}\text{原価})}{\textcircled{3}\text{総労働時間}}$$

■ 労働生産性を上げるには 3 つの方法があります

粗利 **①売上の増加**
②原価の削減

③総労働時間短縮

労働生産性の向上

この生産性向上の考え方が、「IT 導入補助金」をはじめとするさまざまな補助金や助成金の申請のポイントとなりますので、しっかり理解しておきましょう。

デジタル化の進め方

デジタル化の検討手順をご案内します。まずは店舗の課題を明確にし、課題の解決策と取組計画を策定することが重要です。そのうえで、デジタルツールが有用そうであれば、その活用を検討します。

必要な際は、お役立ちツールがありますので活用しましょう。進め方に迷ったら、各都道府県生活衛生営業指導センターに相談してみるのもよいでしょう。

■デジタル化の検討手順



フェーズ 1

事前調査

まずは、店舗の情報を事前に収集します。ここでは、店舗の経営状況（売上・利益、コスト構造、人員・人材の情報等）に加え、店舗・店主のありたい姿、かなえたい目標をとらえることが重要です。インターネット上の情報や、財務指標などの情報のみならず、経営者はもちろん、業務に精通する各部署の方々へ直接ヒアリングを実施し、店舗のオペレーションも合わせて調査し、店舗の実態（ヒト、モノ、カネ）を包括的に明らかにします。

現状分析（現状の整理と課題の明確化）

- (1) 売上面（顧客数・平均単価）での現状・問題点と課題
- (2) 財務体質・コスト面での現状・問題点と課題
- (3) 業務プロセス面での現状・問題点と課題
- (4) 人員・人材面での現状・問題点と課題

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』

2020 年度版 (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00002.html)

2021 年度版 (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00009.html)

フェーズ 2

現状分析・課題抽出

フェーズ 1 で収集した情報をもとに、店舗の現状を分析し、課題を特定します。課題が複数ある場合は、重要度や優先順位を設定し、取り組むべき課題を整理しましょう。

例) 3C 分析で自店舗・自店舗の顧客・競合店舗の情報を整理・分析する

フェーズ 3

取組計画策定

フェーズ 2 で抽出した課題に対して、解決策を考え、どのように取り組むかを検討して、計画を策定します。

例) ・バックオフィス業務が煩雑⇒財務管理システム、勤怠管理ソフトなどを導入
・自店舗の認知度が不足⇒ホームページや SNS 等の開設及び発信

フェーズ 4

デジタル化導入

フェーズ 3 で策定した取組計画に沿って導入を進めます。フェーズ 3 で各種デジタルツールの調達要件に基づいて、外部の協力先ベンダーを評価しながらパッケージ、クラウドサービスの導入など各種デジタルツールを選定します。売上・利益計画や労働時間の削減を見越し、投資対効果を見積もり、お客様や従業員の目線を踏まえて導入実行します。IT 導入補助金の活用も視野に入れましょう。

フェーズ5

デジタル化定着

デジタルツールを導入しただけで終わらせないよう、定着に向けて取り組みます。デジタルツールが定着すると店舗には多様な定量データが蓄積され、リアルタイムに確認できます。データに基づく意思決定のスパイラルはデジタル化のゴールとも言えます。デジタル化定着にむけて重要な3つの視点（①失敗の寛容、②アップデート、③データ活用）を意識して取り組みましょう。

3つの視点

1. ようこそ失敗

失敗は成功の素、
1つ1つの失敗から丁寧に
学んでいくことが
チームの成長につながる。

先んじて挑戦し、
失敗からも学ぶ



2. 常にアップデート

自分の進化は組織の進化、
少しずつ自分自身も
更新しつづけよう。

技術の進化は
すごい



3. データに 価値を語らせる

価値につながる原石が
そこにある。

デジタル化の
ゴール（次は DX）



トランスフォーメーションに対応するためのパターン・ランゲージ（略称トラパタ）ver0.9 参照

3つの取り組み

1. 店舗業務に精通する従業員との関係を再定義（報酬・関係性・役割・目標・フィードバック）
2. 価値を生まない業務からの解放（やりがい、お客様の喜びの声、成長実感、人材育成と採用）
3. 専門性を磨きつつ、趣味や余暇を楽しむ（余力・ゆとりを還元、シェア、未来志向）

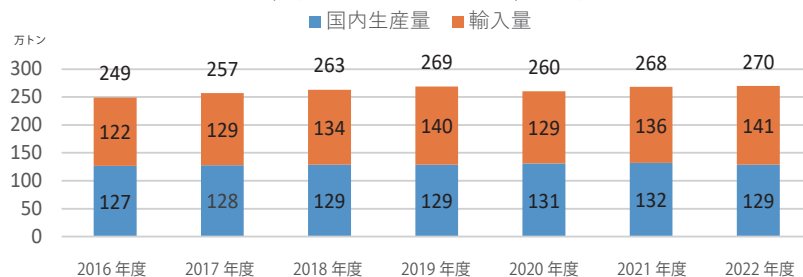
食肉・食鳥肉販売業の経営課題とは？

食肉・食鳥肉販売業はお店ごとに経営課題は異なりますが、ここでは参考として食肉・食鳥肉販売業の経営課題を、データを踏まえ考察します。

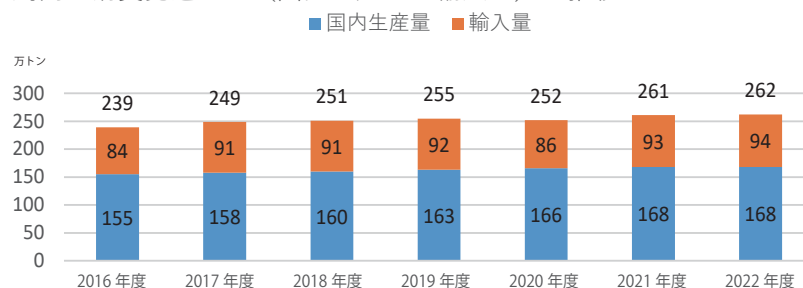
現状の整理

豚肉・鶏肉・牛肉の消費見込み量（国内生産量＋輸入量）は、豚肉・鶏肉ともに漸増しています。コロナ禍で、外食機会低下の一方で内食・中食の機会が増加し、消費の見込量に大きな影響は見られていません。しかしながら、今後も物価高騰などがおさまらない場合、消費者の節約志向から買い控えが慢性化する懸念もあり、消費者の購買へとつながる消費喚起が業界として求められています。

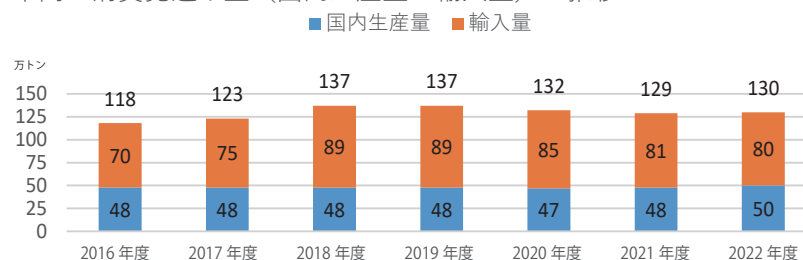
豚肉の消費見込み量（国内生産量＋輸入量）の推移



鶏肉の消費見込み量（国内生産量＋輸入量）の推移



牛肉の消費見込み量（国内生産量＋輸入量）の推移

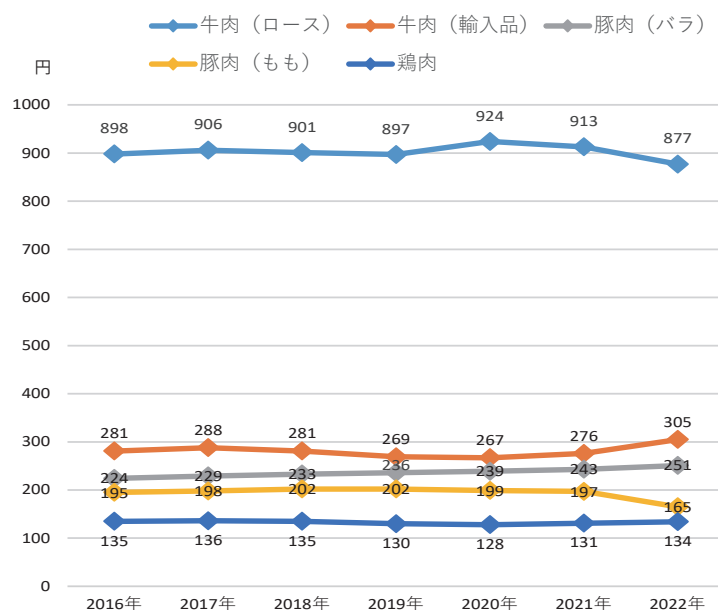


出典：農林水産省「食料需給表」より作成

2021 年までの食肉小売価格をみると、2020 年に牛肉（ロース）が値上がりしていますが、それ以外の肉類は 2015 年から概ね横ばいで推移しています。しかしながら、2022 年に入ると外部環境が大きく変化し燃料費の高騰や飼料の高騰の動向は先行きが見えず、店頭価格に対する影響が懸念されます。また、鶏肉については、鳥インフルエンザの流行とその対策費で小売価格の上昇が懸念されています。

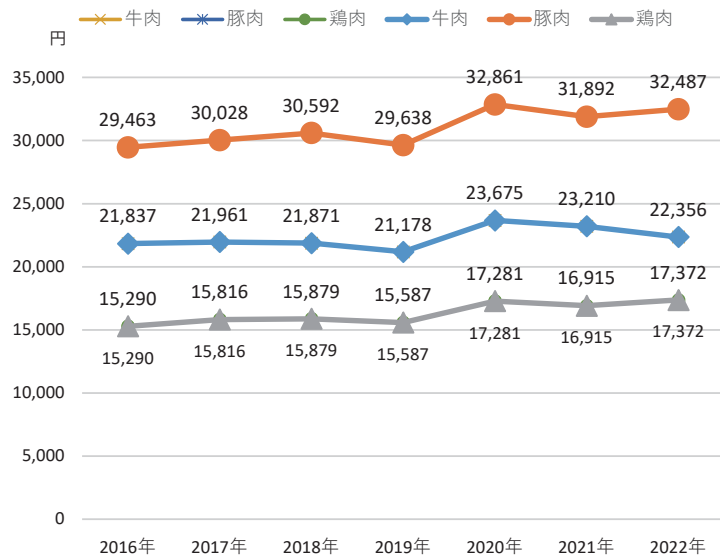
2023 年度以降は、外食産業は行動制限の解除、全国旅行支援、入国規制緩和によるインバウンド需要など、徐々に回復傾向が見込まれており、加えて中食・総菜等の需要は安定して好況を保っています。

食肉小売価格の推移（東京都特別区）



出典：総務省「小売物価統計年報」統計表より作成

主な生鮮肉における世帯年間支出額（二人以上世帯）

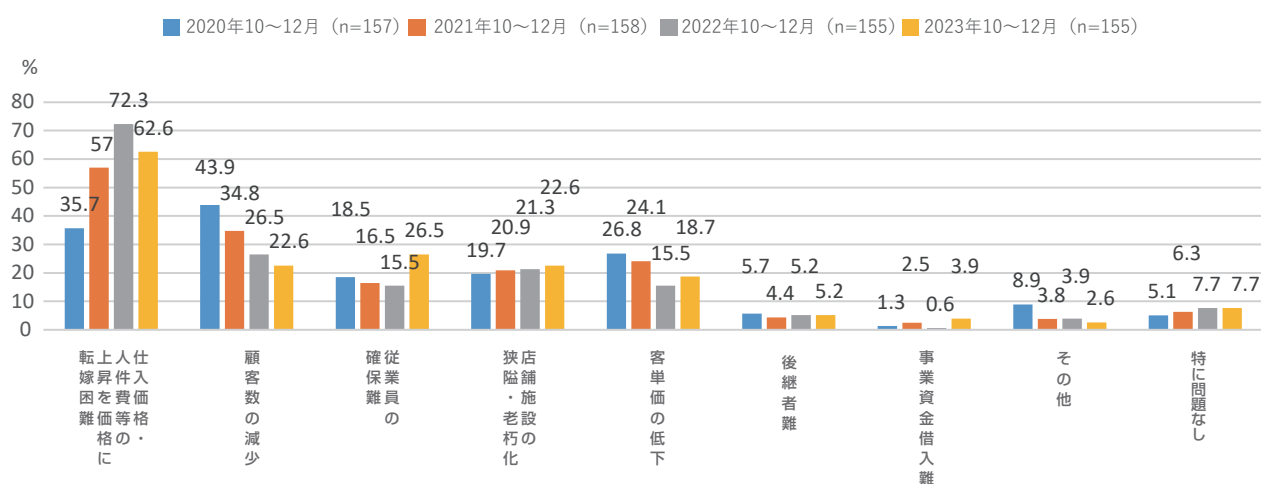


出典：総務省「家計調査年報」より作成

食肉・食肉販売業の経営上の問題点を見ると、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」が62.6%と、もっとも大きな問題となっています。

加工肉など、原材料や輸送費高騰から原価の上昇が続いているものの、価格転嫁が進まない店舗も多く、売上高ではなく利益の確保も問題となっています。加工工場の人員不足は続いており、人手不足や人件費高騰に対する対策が求められます。

食肉・食鳥肉販売 主な経営上の問題点



出典：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

課題の明確化

食肉・食鳥肉販売業の課題は、「仕入価格・人件費等の上昇」を、経営努力でどこまで吸収できるか、吸収が難しければ、新たな販売のしくみの再構築になります。とくに、安定した国内需要に向けて自店の強みを活かした新たな販売方法へのチャレンジが注目されています。例えば、個人・卸売や外食・中食・内食、地方発送・冷凍や真空パックなど、従来の事業の垣根を越えて販売チャネルを拡大するうえでは、大型スーパーなどとの差別化において自店の強みが明確に活かされていることが必須です。

また、こうしたチャネルの再構築の過程において、仕入先や原材料など既存の業態に捉われずオペレーションや経費面を見直すことも必要です。

経営課題 1：変動費の適正管理の工夫

食肉食鳥だけでなく、どの生活衛生業においても「仕入れ価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」が問題点として浮上しており、改めて経費削減の余地がないか見直す必要が生じています。特に変動費である「販売費および一般管理費」は、確定要素である固定費と比較して、業務やサービス（例えば原材料や仕入れ、ロス対策）を見直すことで変動費削減を検討する余地を探します。店舗運営の現状を把握し、既存のメニュー・サービスを見直しながら、原材料費・人件費・販売促進費・水道光熱費など多くの項目から少しずつ集めてまとめてみましょう。

また、お客さまに値上げ（価格転嫁）の理由について、理解していただけるような伝え方を工夫しましょう。

経営課題 2：客単価アップを目指す（平均単価増）

新規顧客開拓の取組は、効果が出るまでに時間がかかります。したがって、いま来店されている既存のお客さまの顧客単価アップと合わせて、新規顧客の開拓にも並行して取り組みを考えることが重要です。顧客単価アップには2つの方法があり、①追加でもう1品2品を購入してもらう（クロスセリング）、②価格設定の工夫や商品の付加価値を高めて価格帯を上げる。いままでよりも価格帯の高いメニューを開発し、選択肢を増やす（アップセリング）です。

顧客単価アップに向けて、専門店ならではの部位やランク、生産地などの提案は、ハレの日需要などでの消費が見込まれます。

POS レジは、「いつ、誰に、何を、いくらで、いくつ販売したか」が、自動的に登録・蓄積されるシステムです。こうしたお客さま情報が集積されると、お客さまの嗜好や特別な日などの消費行動を事前に察知することができるようになり、お客さまの事情に配慮した提案や購買意欲の呼び起こしが可能になります。対策の立案はエビデンス（消費データ、根拠）に基づき検討しましょう。



食肉・食鳥肉販売業の対策を検討すべき課題

顧客単価の 増加

お客さまの購買行動
の把握と情報発信

新規顧客 の開拓

地域密着を目指した
情報発信は、口コミ・
リピートにも効果

変動費 管理の工夫

原材料・仕入れ

自店の経営課題と照らし合わせ、必要な課題に取り組みましょう！

食肉・食鳥肉販売業の経営課題解決に向けたデジタル活用のヒント

課題解決には、デジタルを有効に活用することがポイントとなります。ここでは、食肉・食鳥肉販売業の課題に対し、どのような対策が考えられるか、デジタル活用のヒントをご紹介します。

デジタル活用のヒント 1

POS レジを分析と管理に活用！

お客さまの来店データや注文データは、店舗運営に関するさまざまなヒントが詰まっています。販売実績や消費情報を個々のお客さまの「一連のデータ」として集積し、そのデータをいつでも取り出せる環境を整えると、お客さまの嗜好や購買行動を事前に察知することができるようになります。その結果、速やかに個々のお客さまに強く訴求する提案や来店頻度の向上、呼び起こしが可能になります。

- ①小売販売店であれば、自店のお客さま、時間単位、日次単位、季節需要やハレの日といった変動要因など目的に応じた販売実績データの収集が可能であり、お客さまの購買傾向を推察しながら販売促進を検討します。
- ②卸売販売店であれば、取引先ごとの取引履歴と販売価格など、適正在庫管理に向けた情報共有サービスを活用できます。複数の販売チャネルで販売を行っている場合、例えば直営小売店、卸売販売それぞれ個別の売上分析も可能です。

手順 1：POS レジ未導入であれば、導入を検討する

POS レジは、ターミナル型、パソコン型、最近ではタブレット型も登場し、選択の幅が広がっています。POS レジは、「いつ、誰に、何を、いくらで、いくつ販売されたか」が、自動的に登録・蓄積されるシステムです。

POS レジは、店舗の経営分析や販売を促進していくうえで必要なツールであり、食品小売業のデジタル化の入口と言っても過言ではありません。なお、検討する際には、つい導入コストが安いものや機能が豊富なものに目が奪われがちですが、ツールの選択において「経営課題や業務課題」を解決できる機能があることを確認しましょう。まずはご自身の店舗の現状を把握し、課題を抽出した上でその解決策に向けて POS レジの導入を検討しましょう。

POS レジを導入する際には、補助金などの活用がおすすめです。『デジタル化推進の手引き（基礎編）』の最終章⑪「IT 導入補助金の申請方法と活用のポイント」をご参照のうえ、積極的にチャレンジしてみてください。

手順 2：POS レジの機能を確認し、活用する

POS レジを導入することで、販売実績や消費情報がデジタルで集積・分析が可能となり、商品ごとの売上推移確認や、日次 / 週次 / 月次の集計作業を自動化できます。また、商品ごとの原価情報を登録しておけば、粗利の集計やお店にとって推しの商品やメニューから外すべき商品をボタンひとつで抽出できます。

なお、POS レジは、メーカーにより使える機能が異なりますので、導入した POS レジにどのような機能がついているか、確認してみましょう。



「いつ」「何が」「いくらで」「いくつ」
「誰に（どんな人に）」販売されたかが、
システムに自動的に登録・蓄積される

POS レジはデジタル化の入口



販売管理・顧客管理・経営分析



オーダー受付



手順 3：POS レジを使いこなす

顧客管理の面では、性別、年齢などの属性情報によるセグメントも可能となるため、来店客層ごとにカスタマイズした販売促進が可能となります。LINE などと連携させることにより、これまでコストが掛かるため非現実的だったいわゆる One to One のマーケティング（個人と消費データの紐づけによる消費行動分析）もテクノロジーの進化で実現できるようになりました。

さらに、店内のオーダー受付システム、セルフオーダーやセルフレジ、事前予約や事前決済システム、EC サイトやデリバリー、キャッシュレス端末、会計システムなどと連携させることもできます。こうしたデジタル連携によって、店舗運営における必要なデータをモレなく体系的に集積することが可能になり、店舗の持続的な成長を目指した的確な PDCA サイクルを回すことができるようになります。

ABC 分析

ABC 分析とは、売上高を基準に、商品を構成比の多い順から A、B、C のグループに分け、それぞれを管理していく手法です。

ABC 分析によって、売れ筋商品や死に筋商品を客観視することにより、品揃えや価格の見直しの不安を解消し、食品ロスを軽減する効果が期待できます。

もし惣菜や食材などの改善や優先度にお悩みの場合は、高い効果が期待できますので、ぜひチャレンジしましょう。

(POS レジがない場合でも、伝票から手作業で集計すれば分析できます。)

食肉・食鳥肉販売店の商品の改善や単価アップの際によく聞く声

「どの商品を推せばよいかわからない」

「この商品はあまり出ないけど時々売れる」

「単価を上げることでお客さまが離れてしまうのが怖い」



分析にあたって

全売上の 70% までを占めるメニューを A グループ累計構成費の、70 ~ 90% を占めるメニューを B グループ、残りの 10% を C グループとして分けていきます。

多くのお店では、上位 2 ~ 3 割のメニューが売上の 7 ~ 8 割を占める傾向にあることから、このような分け方をします。

ABC 分析の例

商品名	1月	2月	3月	合計	構成比	累計構成比	グループ
商品①	100万円	100万円	100万円	300万円	30%	30%	A
商品②	80万円	80万円	80万円	240万円	24%	54%	
商品③	50万円	55万円	55万円	160万円	16%	70%	
商品④	30万円	30万円	30万円	90万円	9%	79%	B
商品⑤	20万円	20万円	20万円	60万円	6%	85%	
商品⑥	15万円	15万円	20万円	50万円	5%	90%	
商品⑦	15万円	15万円	15万円	45万円	5%	95%	C
商品⑧	10万円	10万円	10万円	30万円	3%	98%	
商品⑨	10万円	5万円	10万円	25万円	3%	100%	
商品⑩	0万円	0万円	0万円	0万円	0%	100%	
				計1,000万円			

季節変動の影響を除外するため12か月で分析しましょう

分析方法

A グループのメニューは・・・

「主カメニュー」、「売れ筋メニュー」です。看板メニューとしてブランディングをしたり、セット商品化して顧客単価を上げる施策が有効といえます。

B グループのメニューは・・・

そこそこ売れるメニューです。これらはプロモーションによって A グループへ格上げできないか？ または、適切な利益が確保できているかをチェックしていきましょう。

C グループのメニューは・・・

残念ながら売上にはあまり貢献していないメニューです。ときどき売れていると思っていたけど実は売れていないメニューではないか？ 廃棄ロスにつながっていないか？ を見極め、場合によっては思い切ってメニューから除外することも必要です。

「クロスABC分析」の解説に関しましては、「デジタル化推進の手引き - 基礎編（令和5年度改訂版）-」3-8をご覧ください。

デジタル活用のヒント 2

バック業務にデジタルを活用し、経営の見える化・生産性向上を図りましょう

デジタル化は、販売管理（売上推移、月次、粗利確認など）や顧客管理（客層分析、再来店誘導など）のほか、セルフオーダーシステムや事前決済システム、EC サイトや在庫管理システムなど他のシステムとの連動により、さらなる生産性向上につなげることができます。デジタル化による経営データの集積・経営の見える化、生産性向上につなげましょう。

合わせてこの環境変化で変化した食材の価格構成を見直し、比較的相対的に安く仕入れられる旬の食材メニューの割合を増やしてみましょう。

視点 1：HACCP にデジタルツールを活用する

2021 年 6 月 1 日より、原則として、すべての食品等事業者は HACCP に沿った衛生管理が義務化されました。現場から寄せられる問題点は、「衛生計画書や手順書はどうつくればいいのか?」「毎日の記録をするのは大変・・・」「記録した書類や帳票を保管しておく場所に困る」などです。これらの問題点はデジタルツールを活用することで解決することができます。

HACCP で実施すべきことは、大きくは以下の 4 点です。

1. 衛生管理計画の作成と従業員への周知徹底
2. 食品等の取り扱いに関する手順書の作成
3. 衛生管理の実施状況を記録し、保存する
4. 計画書と手順書を定期的に検証して内容を見直す

HACCP 対応アプリを活用することで、衛生計画書や手順書のテンプレートを入手、スマートフォンやタブレットで記録、記録データをクラウド上に保存、見直し箇所の検出など責任者や担当者の負担軽減につながります。

ぜひ、デジタルツールを活用し、ペーパーレスな HACCP 対応を実現しましょう。

視点 2：データ収集・分析やシステム連携で、経営の見える化・生産性向上に活用する

仕入れや在庫管理システムと会計システムとの連携により、毎日・毎月・毎年の記録が自動的に蓄積され、集計できるようになります。日々の売上の記帳、仕入れ経費の管理、毎月の帳簿付け、専門用語だらけの毎年の決算資料の作成など、さまざまな経理業務を負担に感じている店舗責任者は多いことでしょう。これらツールを導入することで、売上金はレジ締めと同時に売上データを自動で取り込めるようになり、仕入や経費は、請求書やレシートを、写真に撮ることで自動に取り込めるようになります。また、レポート機能を使えば、売上、コスト、資金繰りを一目で確認できるようになることも可能です。

システム導入には多少のコストがかかりますが、集計などの業務工数が削減できるので、その分、接客や販路拡大のための情報発信、オンラインショップへの対応などに時間を費やすことができます。

デジタル活用のヒント 3

検索に備えて自社ホームページを整備しましょう

ホームページを構成するなかでランディングページを意識しましょう。ランディングページとは、サイト訪問者を申し込みやお問い合わせに誘導するために、自店の商品・サービスの紹介を1ページにまとめ、売上に直結させるページのことです。

食鳥肉のように一見同じような商品に見えても、実は地鶏、一般ブロイラー、輸入品など多くの違い（歴史、日本農林規格、加工や衛生、流通、飼育方法、肉質、旨味、香り、歯ごたえ）があり、具体的な品質の特徴をわかりやすく表現する情報発信し注文まで簡潔させていきます。

例えば地鶏であれば、鶏刺しなど鮮やかな赤身、調理工程や食レポの動画や画像、（視覚で喚起）⇒美味しい食べ方、ひきたたせるお酒、流通はわずか1%などの表現（消費喚起）⇒地鶏が店頭に並ぶまでの手間と要求される専門技術（高品質の理由）⇒ 実際の消費者の喜びの声（実績による信頼）⇒ 期間限定やセットなどお得な情報（意思決定へ）⇒ 通販その他販売先のリンクまで、わかりやすくリードしましょう。

手順1：Google ビジネスプロフィールを活用する

一般消費者向けの商品を扱っていく場合などは、どこに店舗があるかの情報発信が欠かせません。Google ビジネスプロフィールに登録すると、Google マップに店舗情報が掲載できるので、お客さまは探しやすくなります。最近は地図上で近隣店舗を検索する人も増えているので、店舗情報の発信源の1つとしても活用できます。オーナー登録をして、自分の店舗をGoogle マップに掲載し、メッセージや写真を投稿し、情報発信に活用しましょう。ほかにも、無料掲載をしてくれるような地域紹介サイトなどがある場合は、積極的に活用しましょう。

手順 2：ホームページを回遊したくなる工夫をする

ホームページには、お店のこだわりや差別化ポイント、人気商品や新着ニュース、おすすめの調理方法やお肉の見分け方など、お客さまが興味や関心をもつコンテンツを充実させましょう。

惣菜をはじめ自店にはどのような商品ラインナップがあるのか、またスーパーの大量生産商品と何が異なるのか、自店の商品情報を分かりやすくまとめます。例えば「季節限定、旬、地物、自家製、手づくり、直送、生、生鮮、専用、店主目利き（希少部位）、タレ、漬け込み、油等調理材、生産農家、牧場直売、独自の仕入れルート」といったものです。こうした希少性や消費者の関心を集めるような自店の強みや努力を出し尽くし、そのなかで特に自店のこだわりの背景となるものを3つ程度選定し、ランディングページでわかりやすく表現し情報発信します。

全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合のホームページ「キッチンと知りたい鶏肉のこと!」、全国食肉事業協同組合連合会のホームページ「おにくらぶ」など業界ならではの情報がわかりやすく掲載されており大変に参考になります。

手順 3：ブログや SNS を通じた再訪問をめざす

新規顧客の来店促進にとっても、既存顧客のリピート拡大にとっても効果の高い情報発信手段が、Google ビジネスプロフィール、ホームページ、SNS です。紙媒体への広告やチラシ配布も地域特性によっては有効ですが、リンクなどでホームページへ誘導することを意識しましょう。

そして、インターネット上での発信コンテンツを充実させ、来店客からオンライン購買客まで対応できる仕組みをめざしましょう。

購入や来店などで接点ができたお客さまには、ブログや SNS を通じてお客さまとの関係性の構築が可能です。Google サイトでの口コミなどはこまめに反応し、お客さまとの距離を縮めるようにしましょう。また、自店の食肉工場の見学会を開催したり、地域のイベントに参加するといった、積極的な地域とのコミュニケーションは、ダイレクトに生の声や意見交換ができるため、自店のファンを増やす機会として注目され始めています。既存のお客さまの誘致を皮切りに、新規のお客さま獲得に向けて SNS などを活用して情報発信しましょう。

Instagram ではシステム上、1 投稿に対し最大 30 個までハッシュタグをつけることができますが、投稿に関係のないハッシュタグをつけてしまうと逆にリサーチされづらくなります。ハッシュタグは 15 個程度を目安にしましょう。また投稿内容に関連するキーワードは毎回同じではなく、投稿内容に合わせて微調整し、常に新規のお客さまを意識した発信を心がけましょう。

MEMO

お役立ち情報

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など、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り組みの支援（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）、人材確保などを支援する助成金（人事評価改善等助成コース・設備改善等支援コース）など、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

中小企業・小規模事業者が抱えるさまざま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。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等の活動を展開しています。
<http://www.ofsi.or.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>



厚生労働省委託事業

生活衛生関係営業のデジタル化推進・支援体制開発・効果検証事業

デジタル化による 生産性向上のすすめ

業種別編デジタル化推進マニュアル

食肉・食鳥肉販売業編

発行

厚生労働省健康・生活衛生局生活衛生課

監修

厚生労働省健康・生活衛生局生活衛生課
経営環境専門官 山口己智一

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

株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所

令和6年3月発行