

# 食鳥肉販売業の振興指針（案） のポイント

# 1. 営業者をめぐる環境

	プラス面	マイナス面
内部環境	<p><b>&lt;強み&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○専門性(鳥肉の特性、鮮度管理等)</li><li>○対面販売(顔の見えるサービス)</li><li>○地域密着</li></ul>	<p><b>&lt;弱み&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○小規模零細、経営基盤の脆弱性</li><li>○経営者の高齢化、後継者の確保</li></ul>
外部環境	<p><b>&lt;機会&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○消費者の健康志向など食志向の変化</li><li>○シニア層の増大</li><li>○世帯構成とニーズの変化(単身世帯や共働き世帯の増大)</li><li>○食の安心・安全の意識の高まり</li></ul>	<p><b>&lt;脅威&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○大規模総合店舗の進出等による価格競争の激化</li><li>○食鳥肉の輸入増</li></ul>

## 2. 主な取組みの方向性

◇営業者は、食の安全・安心を確保するとともに、専門性や地域密着、対面販売等の強みを活かし、世帯構造や消費者のニーズ、ライフスタイルの変化に的確に対応しながら、価格以外の競争軸を見出し、商品力や付加価値、独自性を高めていくため、次のような取組みを選択的に進めていくことが期待。

◇国、全国・都道府県生活衛生営業指導センター、生活衛生同業組合、日本政策金融公庫は、それぞれの役割に応じ、これらの取組みを重層的に支援。

✓

1

### 地域密着や対面販売を活かしたサービスの充実

- 手間やこだわりによる独自サービスやおもてなしの心による温もりのあるサービス
- 顔の見えるサービスならではの顧客へのきめ細かなサービス提供や懇切丁寧な接客

✓

2

### 専門性を活かした付加価値や商品力の充実

- 看板商品、健康志向に対応した低カロリー惣菜等の提供（高い商品力、提案力）
- 専門性にふさわしい商品力の充実（豊富な品ぞろえ）
- 捌きたての新鮮な鳥肉の提供



3

### **高齢者、共働き世帯等の多様なニーズへの対応**

- 中食(弁当、惣菜、惣菜半製品類)の提供、宅配等の買い物弱者対策の推進



4

### **経営の合理化及び効率化**

- 商品毎の売れる時間帯や曜日毎の販売状況の把握とそれを踏まえた仕入れや販売
- 部位毎の歩留まり率の把握とそれを踏まえた適切な処理



5

### **食の安心・安全の確保**

- 衛生管理、鮮度管理の徹底
- 消費者に対する商品に関する詳細な情報や鳥肉に関する正しい知識の提供