

1.トヨタ生活協同組合の紹介 (愛称: メグリア) 1/30

メグリアは、様々な事業を通し、お客様の暮らしを応援しています

所在地: 愛知県豊田市
 組合員数: 28万人
 従業員数: 4,200人

2.職場紹介 (メグリア本店) 2/30

メグリア本店 (16店舗のうち最大店舗)

①建物	地上3階 地下駐車場
②従業員数	職員 52名 定時職員・アルバイト 252名
③利用者数	約10,000人/日
④駐車台数	2,000台
⑤専門店数	58店舗

地区最大級の精肉売場
 ● 精肉売場: 年間売上 5億5千万円
 ● 従業員数: 10名 (職員4名・定職1名・A5名)

トヨタ生活協同組合のQCサークル活動を発表させていただきます。テーマは、取り戻せ、豚肉の販売点数です。トヨタ生活協同組合は、トヨタ自動車の食堂や売店の運営をはじめ、豊田市を中心に店舗や共同購入、介護や葬祭事業など様々なサービスを提供し、お客様のよりよい暮らしを応援しています。

私たちが勤めるメグリア本店は、3階建ての建物で1階が食品フロア、2階が衣料品3階は家庭用品など住まいに関する売場となっています。16ある店舗の中で最大の売場面積でメグリアの旗艦店となるお店です。その中で、精肉売場に所属しています。精肉売場の隣には 内の専門店スギモトさんも出店しており、地区最大級の精肉売場とお客様のニーズに日々対応をしています。

3.サークル紹介 3/30

サークル名: あらびき隊

サークルスローガン『豚肉を主役に』

サークルリーダー-発表者:	浦 直人
メンバー:	職員2名 定時職員・アルバイト4名 計6名
世話人:	近藤店長
アドバイザー:	小野田マネジャー

サークルレベル把握表 2023年10月10日 活動期 ● 目標 ▲

初めての活動で不慣れな事が多いですがメンバーが働きやすくなるように知恵を絞ってワンランクアップを目指します。

サークル紹介です、サークル名はあらびき隊。私はリーダーの浦です。精肉担当になって1年目の新人で、QC活動も初めてですが持ち前の明るさでメンバーと一緒に知恵を絞り、ワンランクアップを目指します。

4.取り組むテーマの選定 4/30

メンバーの困っている問題の洗い出しと評価 (○:6 △:3 ×:0) ・洗い出し期間 10月

問題	洗い出し	解決できるか	解決するに会社は賛成できるか	解決しない場合	評価合計
① 売上高が苦戦している	○	△	△	○	24
② 値引き忘れが多い	○	○	○	△	24
③ 開店までに作業が終わらない	△	○	○	△	24
④ 加工品を出しきれない	○	○	△	○	24

評価は横並び・・・売上の苦戦が一番問題！お客様に喜んでもらえる商品をたくさん提供していきたい。難しいテーマではあるが、リーダーとして、QCサークル活動で最優先にチャレンジしたい！

取り組むテーマの選定は、サークル会合でメンバーと話し合い、洗い出しをおこないました。いろいろな意見のなか、評価は横並びでしたが、精肉全体の売上高が苦戦していることが一番の問題、これに歯止めをかけ、地区最大の精肉売場として、お客様に喜んでもらえる商品をたくさん提供していきたい。難しいテーマではありますが、今回最優先にチャレンジしたいとメンバーとアドバイザーに進言し、このテーマに取り組むことにしました。

5.問題の明確化① 5/30

1.精肉売上高推移 (2020~2022年)

年度	20年度	21年度	22年度
売上高 (百万円)	607	581	551

2.食品フロアと直営精肉売場の客数・専門店客数推移

年度	20年度	21年度	22年度
食品フロア客数 (千人)	1,936	1,949	1,841
精肉客数 (千人)	1,583	1,513	1,403
専門店客数 (千人)	144	155	153

3.畜種別売上高の前年比較 (2022年)

畜種	22年度	21年度	前年比
牛肉	148	152	97.1%
豚肉	138	144	96.0%
鶏肉	74	70	106.7%
鶏工肉	156	160	98.0%

4.豚肉の平均単価と販売点数 (2020~2022年度)

年度	20年	21年	22年
平均単価 (円)	700	374	376
販売点数 (千点)	369	650	648

▼ 精肉の売上は年々下降傾向。食品フロア全体の客数が落ち込む中、専門店の客数は横ばい
 ▼ 豚肉が特に落ち込んでおり、平均単価は上がっているが、販売点数が落ち込んでいる

精肉売上高の過去3年の推移をみると、年々減少傾向にあることがわかります。食品フロア全体の客数、直営店売り場と専門店スギモトの客数の推移をみるとフロア全体の客数が減少する中、専門店の客数は横ばいであることがわかりました畜種別に売上を前年度と比較をすると、豚肉が落ち込んでおり、豚肉の単価と販売点数を確認すると、平均単価が上がっており販売点数が落ち込んでいることがわかりました。

5.問題の明確化② 6/30

問題: 豚肉の販売点数が落ち込んでいること

【仕事の目的】お客様に安心・安全で鮮度・品質の良い商品をお値打ち価格で提供し、喜んでいただくこと

【あるべき姿】販売点数 34,000点/月

【現状とのギャップ】現状: 32,500点
ギャップ: 1,500点/月平均

▼ 豚肉販売点数の推移 調査: 2023年11月

月	8月	9月	10月	計画目標
販売点数 (千点)	32,600	32,300	32,600	34,000

メンバー全員でこの問題を解決し、お客様に喜んでもらえる商品の提供、売場づくりにつなげたい！！

問題は、豚肉の販売点数が落ち込んでいる事です。現状の豚肉の販売点数を直近3ヶ月間とみると、1ヶ月あたり、平均3万2千500点豚肉の販売点数のあるべき姿は、計画目標である1ヶ月34,000点。現状とのギャップは、月1,500点です、このギャップを解消し、お客様に喜んでもらえる商品の提供、売場づくりにつなげたいと考えます。

QCサークル紹介	サークル名 (フリガナ)		発表形式
	あらびき隊 (アラビキタイ)		プロジェクト
本部登録番号	151-33	サークル結成年月	2023年10月
メンバー構成	6名	会合は就業時間	内・外・(両方)
平均年齢	45歳 (最高65歳、最低26歳)	月あたりの会合回数	2回
テーマ	本テーマで1件目 社外発表1件目	1回あたりの会合時間	1時間
本テーマの活動期間	2023年11月 ~ 2024年3月	本テーマの会合回数	9回
発表者の所属	本店事業部 食品フロア 精肉売場	勤続	4年

6. 精肉売場の紹介 7/30

▷取扱ブランド一覧と売上構成比

品種	産地	特徴
渥美豚	愛知産	旨味が強く、臭みがない 看板商品
国産豚	国内産	全国で飼育、一般的に広く取り扱い
輸入豚	カナダ・米	低価格でお値打ちに販売
黒豚	鹿児島産	さっぱりした味わい、全国的に有名なブランド
赤富士	静岡県産	非常にシューシーな肉質

▷主な商品一覧

商品名	アイテム数
ステーキ・カツ	30
焼肉	20
小冊切れ	13
ひき肉	3
薄切りしゃぶしゃぶ	56
合計	122

▷豚肉の加工工程

原材料 → カット → 盛付け → 値付け → 品出し → 陳列

▼看板商品の渥美豚を中心に、毎日さまざまな商品をつくり販売している

現状把握の前に精肉売場について紹介します。取り扱っている豚肉のブランドは、渥美豚、国産豚、輸入豚、黒豚、赤富士があります。直営店では、渥美豚が看板商品で、売り上げ構成比も半数を占めています。豚肉の加工は、かたまり肉で仕入れ、部位ごとにカット、盛付けし、店頭で陳列します。主に、焼肉用やしゃぶしゃぶの薄切りや、小冊切れ、ひき肉などを加工しており毎日さまざまな商品をつくり販売をしています。

7. 現状把握② 9/30

▷テキカツ・焼肉とは

部位	包丁で切る	機械(スライサー)で切る
ロース	テキカツ用	トンカツ・トンテキ
肩ロース	焼肉用	生爨焼き
バラ	焼肉用	味付け焼肉

▼ロースや肩ロース、バラの部位を包丁でスライサーでカット、用途によって厚みを変えて作製

テキカツ焼肉とは、ロースや肩ロース、バラの部位を使用し、包丁でスライサーでカットをして、用途によって厚みを変えて作製している商品です。

7. 現状把握④ 11/30

▷テキカツ・焼肉の売場調査

渥美豚 / 国産豚

▼渥美豚・国産豚ともに商品は、トレーの大きさ順に下段から陳列されている

テキカツ、焼肉の売場調査をしました。陳列状況を確認すると、渥美豚、国産豚ともに商品は、トレーの大きさを基準に下段から順番に上段へ陳列されています。

8. 目標設定 13/30

なにをいつまでに
いっただけに
どれだけに

渥美豚・国産豚のテキカツ・焼肉の販売点数を
2024年3月末までに
8,500点/月 ⇒ 9,000点/月にする

渥美豚・国産豚のテキカツ・焼肉の販売点数

現状: 8,500点 / 目標: 9,000点 (+500/月)

▼テキカツ・焼肉販売点数を月500点UP 9,000点/月にすることで、豚肉全体の販売点数増に貢献

目標設定です。渥美豚、国産豚のテキカツ・焼肉の販売点数を2024年3月末までに現状、月あたり8,500点を9,000点にします。

7. 現状把握① 8/30

▷ブランド別の販売点数調査 (調査期間: 2023.4-9月平均)

▷渥美豚・国産豚の商品別販売点数調査 (調査期間: 2023.4-9月平均)

▼構成比率の高い渥美豚・国産豚が前年より低い、その中でもテキカツ・焼肉の落ち込みが大きい

現状把握① ブランド別の売上と販売点数を調査すると、構成比率の高い渥美豚、国産豚の落ち込みが大きいことがわかりました。さらに、渥美豚、国産豚の商品別の販売点数を調査すると、テキカツ、焼肉が前年を大きくマイナスし、落ち込んでいることがわかりました。

7. 現状把握③ 10/30

▷テキカツ・焼肉の1パック平均単価調査

内容量基準

品名	100g単価	小トレー1P平均単価	中トレー1P平均単価	大トレー1P平均単価	特大トレー1P平均単価
渥美豚テキカツ	238円	300円	400円	580円	750円
渥美豚生爨焼肉	298円	400円	500円	650円	800円
国産豚テキカツ	213円	300円	400円	580円	750円
国産豚生爨焼肉	257円	400円	500円	650円	800円

▼テキカツは1パックあたり300~750円、焼肉は1パックあたり400~800円の価格帯で販売されている

現状把握の前に精肉売場について紹介します。取り扱っている豚肉のブランドは、渥美豚、国産豚、輸入豚、黒豚、赤富士があります。直営店では、渥美豚が看板商品で、売り上げ構成比も半数を占めています。豚肉の加工は、かたまり肉で仕入れ、部位ごとにカット、盛付けし、店頭で陳列します。主に、焼肉用やしゃぶしゃぶの薄切りや、小冊切れ、ひき肉などを加工しており毎日さまざまな商品をつくり販売をしています。

7. 現状把握⑤ 12/30

▷サークル会合 メンバーと話し合い

直営売場と専門店の違いを調査

項目	直営売場	専門店
取扱い商品(構成)	牛肉(30%)豚肉(40%) その他(25%)	牛肉(43%) 豚肉(30%) その他(26%)
アイテム数(豚肉)	約100	約20
取扱価格帯(豚肉)	100g 105円~	100g 122円~
販売方法	店頭陳列・パック販売	店頭ショーケース・グラム売り
購入方法	好きな商品を売場から選ぶ	店員に必要量を伝え、パックしてもらう
交換対応	自由に手に取ることができ、交換が容易	購入した商品を交換することは難しい

▼専門店は、グラム単位で販売、お客様が希望する金額で購入することができます

現状把握を終え、サークル会合を行い、メンバーと話し合いを行いました。取り巻く環境変化はありますが、同じ店舗内にある専門店は、お客様の数が減っていないなぞだろうと疑問に思いました。直営売場と専門店の違いを調べたら何かヒントがあるかもしれないと、違いを調べてみました。直営売場の販売方法は、陳列棚より手軽にパックの商品を手に取り選ぶことが出来るのに対し、専門店は、必要な商品をグラム単位で伝える対面販売なので、お客様が希望する金額で購入出来る点が大きな違いだとわかりました。

9. 活動計画 14/30

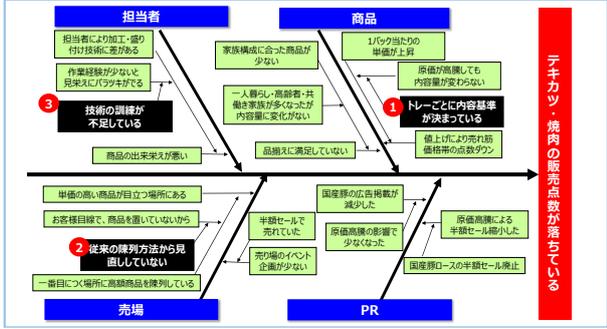
サークル活動計画 (活動期間 2023.11~2024.3)

基本ステップ	担当	11月	12月	1月	2月	3月
1 取組テーマ決定	浦	計画	実績	会合日	会合回数	会合回数
2 活動計画作成	全員					
3 問題の明確化	浦					
4 現状把握	全員					
5 目標設定	浦・柴田					
6 要因解析	浦・柴田					
7 対策立案	浦・柴田					
8 対策実施	浦・柴田					
9 効果確認・評価	全員					
10 標準化	全員					
11 反省・今後の進め方	全員					

サークル会合には、アドバイザーにも参加してもらい、計画どおりに進めることができました。

活動計画は、表のとおり、会合にはアドバイザーにも参加してもらいほぼ計画通りに進めることができました。

10. 要因解析 15/30



要因解析です。テイクアウト・焼肉の販売点数が落ちているという特性に対し商品・PR・担当者・売場からそれぞれ深掘りし、商品では、トレーごとに内容量基準が決まっている、売場では、従来の陳列方法から見直しをしていない、担当者では、技術訓練が不足しているを主要因とし、検証を行うことにしました。

11. 要因検証①-1 「トレーごとに内容量基準が決まっている」の検証 16/30

▷ テイクアウト・焼肉の内容量基準調査

内容量基準	100円↑	120円↑	70円↑
小トレー (100g~150g)	100円↑	120円↑	70円↑
中トレー (160g~220g)			
大トレー (250g~300g)			
特大トレー (330g~400g)			

メグリアでは主に4種類のトレーを使用
内容量に応じて、使用するトレーが決まっている

▷ テイクアウト・焼肉のグラム単価と1パック単価調査

（テイクアウトの100g単価と1パック単価）					（焼肉の100g単価と1パック単価）						
前年	100g単価	小トレー	中トレー	大トレー	特大トレー	前年	100g単価	小トレー	中トレー	大トレー	特大トレー
	170円	240円	330円	500円	680円		192円	300円	400円	530円	750円
現状	213円	300円	400円	580円	750円		257円	400円	500円	650円	800円
差	43円	60円	70円	80円	70円		65円	100円	100円	120円	50円

▼ 内容量基準通りに作成がされており、100g単価上昇のため1パックあたりの単価も上昇している

主要因①トレーの内容量基準が決まっているの検証は、テイクアウト・焼肉の内容量基準調査を実施。4種類のトレーを使用し、内容量に応じて使用するトレーが決まっておりそれぞれ内容量基準が決まっていることがわかりました。グラム単価と1パックあたりの単価を前年と比較してみると、グラム単価の上昇に伴い1パック当りの単価もそれぞれ上昇していることがわかりました。

11. 要因検証①-2 「トレーごとに内容量基準が決まっている」の検証 17/30

▷ ヒアリング調査

量は決めずに予算内で買えるお肉を買います
1パックあたりの値段を見て購入するよ
お客さまとメグリアで働く主婦のパートさん25人にお話をしました。

商品を買う方や商品を選ぶポイントを教えてください！

並んでいる商品を見て特売品があればそれを選んで今後のメニューにすることが増えた
内容量が多いと値段も上がるので、欲しい量に対して安いやすい値段のものを選んでいきます

お客さんの数は変わらないけど、たくさん量を購入されるお客様が増えました
以前は200gだけだと注文が多かったが500円分だと金額ベースで注文される方が増えたと回答がありました。お客さまは、1パック当りの単価を重視した商品選び、買い方に変わってきていることがわかりました。

▼ お客さまは1パックあたりの単価を重視した商品選び、買い方に変わってきていることがわかりました

専門店の店主やお客さま、メグリアで働く主婦のパートさんから 買い方や商品選びについて聞き取り調査しました。お客さまや主婦のパートさんは、量は決めず予算内で買えるものを買っている。パックの値段を見て購入する、といった声がありました。専門店でお客様の買い方の変化を聞いてみると、お客さんの数は変わらないけど、たくさん購入されるお客様が減った以前は 200グラム欲しいという注文だったけど、500円分くださいと金額ベースで注文される方が増えたと回答がありました。お客さまは、1パック当りの単価を重視した商品選び、買い方に変わってきていることがわかりました。

11. 要因検証①-3 「トレーごとに内容量基準が決まっている」の検証 18/30

▷ 加工食品のお菓子と比較

値ごろは？

お菓子 お肉

品物の値打ちに相応した値段、また買うのにちょうどよくなる価格のこと

カルビーポテトチップス 内容量：65g 価格：150円	内容量：60g 価格：150円	価格相対
グロコポッキー 内容量：72g 価格：181円	内容量：68g 価格：181円	価格相対
国産豚ロース生煮焼特大 内容量：330g 価格：650円	内容量：330g 価格：750円	値上り

▼ お菓子は内容量を下げて値ごろを維持しているが、お肉は内容量を変えていないため、1パックあたりの単価が上がっておりお客様が手に取りにくい価格帯になっている

さらに、物価上昇が続いている加工食品のお菓子と比較してみましたが値ごろ価格とは、品物の値打ちに相応した値段、買うのにちょうどよい手ごろな価格のことを言います。お菓子は内容量を下げて、値ごろ価格を維持しているが、精肉では、内容量を変えていない 1パック単価が上がっており、お客様が手に取りにくい価格帯になっていることがわかりました。

11. 要因検証② 「陳列場所の見直しがされていない」の検証 19/30

▷ 陳列場所の調査

なぜ高いと思ってしまうのかな？

他にこの価格帯

目に入りやすい

高価格帯

歩行中のお客様は大きく広がっている下段の商品が目線に入りやすい

▼ 従来のレイアウトで陳列されている
▼ お客様の目線ラインに値ごろ商品がなく、売りたい商品の陳列場所にズレが生じている

次に陳列場所の見直しがされていないの検証です。陳列場所を調査すると、下段から大容量パックの商品が陳列されており、ベテラン職員へ確認すると、昔から同じレイアウトを維持していることがわかりました。お客様にとって、大きく広がっている下段の商品が一番目に入りやす、お客様の目線に値ごろ価格の商品がなく、売りたい商品の陳列場所にズレが生じていることがわかりました。

11. 要因検証③ 「技術の訓練が不足している」の検証 20/30

▷ ある日の夕方…

▷ また別の日の夕方…

実際に残った肉を見てみると…

今日もやっぱり残っているなあ…なぜだろう…

どんな商品を購入しているのか実際にお客様にきいてみよう！

経験不足による見栄えの差が

自分の作製した商品ばかりが残っている…

（メグリアで働く主婦）
厚みが均一なものを選ぶようにしているよ

（常連のお客様）
同じ商品なら、断然見た目の良いものを選びたい！お肉の断面やきれいに並んでいるものがいいな

（惣菜売場のマネージャー）
とんかつは特に肉の厚みに差があると、熱の通りに差ができて揚ぐ時間が違ってきます。揚げ時間が変わると、仕上がりが変わってしまうから、原料のお肉の厚みが均一であることは重要なんだよ！

最後に、技術の訓練が不足しているの検証です、夕方に、売場の商品整理をしていると自分の作った商品ばかりが残っていることがありました。また別の日に確認してみるとやっぱり残っている…そこで、常連のお客様にどんな商品を選ぶか聞いてみましたすると同じ商品でも、やはり見栄えの良いもの、肉の厚みが均等なものを選んでいました。また、惣菜売場のマネージャーにも話を聞いてみると、とんかつは特に肉の厚みに差があると熱の通りに差ができて揚ぐ時間が違ってきます。揚げ時間がかわると仕上がりが変わってしまうから、厚みが均一なのは重要だよと教えてくれました。

11. 要因検証③-1 「技術の訓練が不足している」の検証 21/30

▷ 商品の出来栄調査（カット技術）

新人とベテランのつくったテイクアウトを比べてみました

肉屋さんは「片刃包丁」を使って家庭用の両刃包丁とは、違うんですよ

▼ 片刃包丁とは ▼ なぜ片刃は、まっすぐ切りにくい？

1枚あたりの重さのバラつき

断面の厚さの違い	厚みが均等
ベテラン 80g~90g 0枚 (基準)	
100~115g (基準)	
115g以上 0枚	
新人 80g~90g 0枚	厚みに差がある
100~115g (基準)	
115g以上 0枚	

【片刃の長所】
・刃の裏が強いため肉の刃離れが良い
・薄切りにしやすい
【片刃の短所】
・食肉をまっすぐに切りにくい

▼ 新人のテイクアウトは厚さのバラつきがあり、内容量もバラつきがあることがわかった

商品の出来栄調査を実施。カット技術では、新人とベテランが10枚ずつテイクアウトをつくり1枚当たりの重さを調査しました。どちらも合格基準内でしたがベテランは1枚当たりの重量にバラつきなく、厚みが均等であるのに対し、新人は厚みに差がありました。肉屋の包丁は片刃包丁を使用しており、家庭用の包丁とは異なります。片刃包丁は、刃の裏側がぼんぼんしているため、肉離れがよく、薄切しやすい反面、まっすぐ切るのが難しいという特徴があります新人は、包丁をうまく扱うことが出来ず、厚さや重さにバラつきがありました。

11. 要因検証③-2 「技術の訓練が不足している」の検証 22/30

▷ 商品の出来栄調査（盛り付け技術）

新人が盛り付けた商品とベテラン職員の盛り付けた商品を比べてみました

ベテラン

新人職員

枚数が均等でボリュームがある

ボリューム感を出す為枚数を増やしている

▼ 新人は、ボリューム感がうまく出せず内容量が多量に足りて見栄えに差があることがわかった

盛り付け技術の比較です。ベテランと比較してみると、新人はボリューム感がうまく出せず内容量を多くすることで見栄えをよくする傾向にあり、その結果内容量も増えていることがわかりました。新人は、技術不足であることが検証でき、技術の習得が必要であることがわかりました。

12. 対策立案 23/30

まとめ		対策立案 (○:6 △:3 ×:0)						
特性	主要因 (特異要因)	要因検証結果	対策案	本邦効果	対策費用	他部署影響	対策期間	総合評価
テニカツ焼肉の売場点数が落ちている	商品	トレーごと内容量基準が決まっている	値ごろ価格に合わせた内容量の見直し	○	○	○	○	24
	売場	従来の陳列方法から見直しされていない	お客様の目線に合わせたレイアウトの見直し	○	○	○	○	24
	担当	技術の訓練が不足している	ラップ巻きにしたミニチ子を均等に切れるように練習 ボリューム感を増やすために内容量も増加	○	○	○	○	24

対策立案は、トレーごと内容量基準が決まっているに対し、値頃価格に合わせた内容量の見直し、陳列方法の見直しがされていないに対し、お客様目線に合わせたレイアウトの見直し技術の訓練が不足しているに対し、カット技術、盛付け技術の習得を対策案として進めることにしました。

13. 対策実施② 25/30

【対 策】お客様目線に合わせたレイアウトの見直し

高単価(700円以上)はコーナー展開
調理用途レールPOPやアイキャッチPOP
値ごろ価格帯を下段でフェイス拡大

▼値ごろ商品を目線の場所に移動し、商品を取りやすくし
▼商品ごとにPOPをつけることで、どこにあるかわかりやすい売場にした

対策実施2です。値ごろ商品がお客様目線に入らないレイアウトをお客様目線に合わせたレイアウトに見直ししました。目線に合わせて値ごろ商品を拡大、陳列し、値ごろ感の感じられる売場に変更致しました。また、お客様がどこにどんな商品が一目で分かるよう、商品毎に使用用途の分かるレールポップやアイキャッチ、イベントPOPを取り付け、分かりやすい売場へ変更しました。

13. 対策実施③-2 27/30

【対 策】ラップ巻きにした端材を使った訓練 ~テニカツ編②~

片刃包丁でまっすぐ切るにはコツがある
このポイントを押さえれば上達するぞ!

③ 印に沿って真っすぐ切るには、以下の3点がポイントになる!

- ① 包丁と手首は常に一直線
- ② 立ち方は足を前後に開く
- ③ 刃を引かず真下に押し切る

▼7割を意識して訓練を重ねることで、同じ厚さで切れるようになった

繰り返し練習しても、うまくできず、真っすぐ切る為にどうしたらいいかベテランスタッフの岩田さんにポイントを教えてもらいました。
①包丁は手首と一直線 ②立ち方は足を前後に開く ③刃を引かず真下に押し切る
この3つのポイントを意識することで真っすぐ同じ厚さで切ることが出来るようになりました。

13. 効果確認 29/30

取り上げ時(10月) 8,500点/月 → 目標(3月末) 9,000点/月 → 実績 9,144点/3月

▼渥美郡・国産豚のテニカツ・焼肉の販売点数

▼サークルレベル把握表

【付帯効果】
・豚肉全体の売上高:2022年下期より2%改善
・お客様に喜ばれる商品づくり(見栄えの向上)に繋がった
・お客様から「売場が見やすくなった」とお褒めの言葉をいただきました

効果の確認です、取り上げ時、テニカツ・焼肉の販売点数は月当たり8,500点でしたが3月末には、1ヶ月当り、9,144点となり、目標を達成することができました。豚肉全体の売上高は、前年同期と比べ2%改善することができ、お客様より肉の売場が華やかになり、商品がわかりやすいとお褒めの言葉をいただくことができました。リーダーとして、QCを学び、職場のメンバーと協力しながら活動を進め、自信につながりサークルのレベルは、能力、職場環境とともにアップし、ワンランクアップすることができました。

13. 対策実施① 24/30

【対 策】価格帯別の内容量基準表の作成

【改善前】トレーごと内容量基準で商品を作製

【改善後】変動するグラム単価に合わせた内容量基準(新規作成)で商品を作製

【一例】350~400円の商品を作製する場合

▼基準表を活用することで、誰でもお客様の買いやすい値ごろに合った商品づくりができるようになった

対策実施① トレーごと内容量基準に合わせた商品を作製していたため、原料値上がりにより、1パック当たり単価が高くなっていました。そこで新たに価格帯別の内容量基準表を作成し、変動するグラム単価に合わせた内容量基準で商品をつくる方法に変更。作りやすいパックの単価を設定し、グラム単価を確認することで作業に必要なら内容量とトレーが一目でわかります。原価が変動しても、1パック当たり基準表を活用すれば誰が作製しても、お客様の買いやすい値ごろにあった商品づくりが出来ようになりました。

13. 対策実施③-1 26/30

【対 策】ラップ巻きにした端材を使った訓練 ~テニカツ編①~

技術を向上させるために、練習したいです!!
かたまり肉はコストがかかるから練習用にはできないが、端材を使えば、何度も繰り返し練習することができます。

【対 策】ラップ巻きにした端材を使った訓練 ~テニカツ編①~

- ① 端材をラップで筒状に巻く
- ② テニカツの厚さに印をつける
- ③ 印に沿って真っすぐ切る
- ④ 厚みの均等さ・重さをチェック
- ⑤ ばらす

毎回巻きなおし、①~⑤ 正確に切れるまで繰り返し訓練

最後に、技術不足の問題点に対して、技術向上への練習をアドバイザーに相談しました。練習で原料のかたまり肉を使用できないが、端材を使えば、繰り返し練習することができ技術を磨くことができるよ、とアドバイスをもらいました。端材とは、商品づくりに残った部分で、そのままでは販売できない肉で、通常は焼肉にして販売します。この端材をラップ巻きにして、訓練を行いました。手順は、①端材をラップで筒状に巻く②テニカツの厚さに印をつける、③印に沿って真っすぐ切る、④厚みの不均等さ重さをチェック、⑤ばらして繰り返します。この訓練を、正確に切れるまで何度も実施しました。

13. 対策実施③-3 28/30

【対 策】少ない内容量でボリューム感がある商品づくり ~焼肉編~

岩田さん! 入れるお肉が少なくないボリューム感が出せません!

ただ並べるだけじゃなく肉の端を折り込むとボリューム感がでてくる!

盛付け教材作り ~ゴム活用~

スライサーから出た肉の端を折り込んでみればと並べられる

枚数を多く入れなくてもボリューム感のある商品ができる

盛付けの教材を作成、繰り返し訓練できるようになった

盛付け技術についても、ベテランスタッフの岩田さんより肉の端を折り込むことで、商品のボリューム感が出せるというアドバイスをいただき肉の代用品として、ゴム板を活用した訓練用の教材をつくり、繰り返し練習して規定の内容量でボリューム感があり見栄えのよい商品をつくる事が出来るようになりました。

15. 標準化 30/30

なにを	いつ	だれが	どのように	確認者
売場レイアウト	毎週月曜日	全員	値ごろ感の感じられる売場レイアウトになっているか	マネジャー
カット技術	毎月1回	新人職員	同じ厚さでカットできているか	マネジャー
盛付け技術	毎月1回	新人職員	見栄えの良い盛付けできているか	マネジャー

16. 反省と今後の進め方

【良かった点】
・指導不足が懸念されるなか、若手教育の指標となる改善ができたことが良かった
・メンバー全員が、今後もお客様の生の声を聞き、更により良い商品づくりに反映していきたいと意識が高まった

【苦労した点】
・原料高騰の中、値ごろを維持するための商品づくりをどのようにしていくのが非常に悩んだ

今後も、他の業務においても改善の意識を持って取り組み、さらにより良い精肉売場を目指します。

標準化は、売場レイアウトやカット技術、盛付け技術について、定期的にチェックし後戻りしないよう実施いたします。反省と今後の進め方です。良かった点は、難しい問題にチャレンジして、メンバー全員で協力し目標を達成出来たこと、指導者不足も懸念されるなか若手教育の指標となる改善ができて良かったです。メンバー全員が、今後もお客様に大切に生の声を聞き、更により良い商品づくりに反映したいという意識が高まりました。今後も、他の業務でも改善意識を持って取り組み、更により良い精肉売場を目指します。