

会社・事業所名 (フリガナ) トヨタセイカツキョウドウクミアイ 発表者名 (フリガナ) ウキス ケンタ  
トヨタ生活協同組合 浮須 健太

### 1.トヨタ生活協同組合の紹介 (愛称: メグリア) 1/30

MEGLIAは様々な事業を通じ、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

調剤薬局 カロリスタンド カルチャー教室 ペット美容室 セレモニーホール

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、「魚屋がつくる極上のうなぎを食卓に うなぎの売上高アップ」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、介護サービスや調剤薬局など様々なサービスを提供し、また地域貢献活動にも力を入れています。

### 2.職場紹介(メグリア本店) 2/30

MEGLIA本店 (15店舗のうち最大店舗)

MEGLIA直営店や 専門店で豊富な品揃え

生魚から焼き魚、寿司まで扱う、魚を愛する 魚屋プロ集団

私たちの職場はメグリア本店、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す。その中で、私たちは鮮魚売場に所属しており、朝市を開催したり生魚から焼き魚、魚屋のお寿司まで取扱いがあり、地区最大級の鮮魚売場で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『鮮魚新鮮組』 スローカー『うなぎに革命を』

メンバー構成: 職員6名、定時職員2名、A/F6名 (合計14名)  
世話人: 近藤店長  
アドバイザー: 石橋マネジャー

浮須 健太 (リーダー)  
2019年入社 食卓・惣菜売場の調理担当  
2023年鮮魚売場に異動の新人  
身長170cm 体重95kg  
体力には自信あり 野球大好き人間です

個人レベルとサークルレベル表

魚屋の技能習得とQCサークル手法を学びレベルアップを目指します!

サークル紹介です。サークル名は「鮮魚新鮮組」 私はリーダーの浮須です。鮮魚担当になって、2年目の新人でQCサークルのリーダーも初めてですが、持ち前の明るさと体力を武器にメンバーと一緒に知恵を絞り、サークルのレベルアップを目指します。

### 4.取り組むテーマの選定① 4/30

困り事の洗い出し (〇:6 △:3 ×:0) 洗い出し期間 4月

困り事	上位方針	重要度	緊急性	拡大傾向	成長度	総合評価	順位
①うなぎの売れ行きが悪い	○	○	○	○	○	30	1
②仕入れ価格の上昇	△	△	△	△	○	18	4
③週末特売の回数が少ない	△	△	△	○	○	21	2
④16時以降の商品作成工数不足	△	△	△	○	○	21	2

うなぎの売上げが苦戦しているのが一番の問題  
全員が認識し、QCサークル活動で最優先でチャレンジしたい!

今回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、洗い出しをおこなうとうなぎの売れ行きが悪いが一番になり、難しい問題ですが全員でチャレンジすると決めました。

### 5.現状の把握① 5/30

鮮魚売場の売上げ調査 (2022年4月~9月比較)

①鮮魚売場売上げ: 横ばい (21年, 22年, 23年)

②品別売上げ: 焼魚 86.2% (前年比)

③焼魚種類別売上げ: 炭焼きうなぎ 81.5% (前年比)

炭焼きうなぎの売れ行きが落ち込んでいる

鮮魚売場の売上げは横ばい、しかし焼魚の炭焼きうなぎの落ち込みが大きく影響している

現状の把握です。鮮魚売場の売上推移をみると、全体では横ばいで推移していますが、品別で見ると、焼魚が落ち込んでいることがわかります。さらに焼魚の種類別に見ると、構成比の高い、炭焼きうなぎの落ち込みが大きく影響していることがわかりました。

### 5.現状の把握② 6/30

メグリアのうなぎ紹介

スーパーの魚屋でうなぎを焼いて販売

炭焼きうなぎをメインで販売

「一色産」「国内産」など全6アイテム

炭焼きうなぎは40年の伝統。しかし売上げは減少、仕入れ価格も高騰している

炭焼きうなぎの売上げ: 年々減少している

仕入価格と販売価格: 右肩上がり高騰 (2,780円)

伝統を守ってきたが売上げが戻らない

はじめに、取り組んでいるメグリアのうなぎを説明します。1976年の本店オープン時より、うなぎを炭焼きで調理「長焼きをメイン」で40年以上焼き続けているこだわりの商品です。しかし売上げ状況は年々減少しており、食材の仕入れ価格高騰で、長焼きの販売価格も高くなっています。

QCサークル紹介	サークル名 (フリガナ)		発表形式	
	鮮魚新鮮組 ( センギョシンセンギミ )		プロジェクト	
本部登録番号	151-340		サークル結成年月	2024年4月
メンバー構成	6名		会合は就業時間	内・外・(両方)
平均年齢	37歳 (最高58歳、最低27歳)		月あたりの会合回数	2回
テーマ暦	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	2024年5月 ~ 2024年9月		本テーマの会合回数	14回
発表者の所属	本店事業部 食品フロア 鮮魚・塩干売場		勤続	6年

▷ 競合調査 メグリアの「うなぎ(長焼き)」は高いのか？

競合店が、安価で販売しているのでは？

価格は負けてない！なぜ売れない！

まさか...味が問題なの？

《競合店を調べてみると》

店舗	種類	商品			価格帯		
		炭焼き(一色産)	国産 冷凍	中国産 冷凍	炭焼き	国産 冷凍	中国産 冷凍
メグリア	6	3	2	1	2,480 ~2,780	1,980	1,980
近隣競合店	A店	2	1	1	2,280	1,980	1,980
	B店	3	1	1	2,780	1,980	1,780
	C店	2	1	1	2,180	1,980	1,980
	D店	2	1	1	2,280	1,980	1,980

メグリアの方が「種類」も多く、「価格」も負けていない！

次に、競合調査です。長焼きうなぎの売上げの落ち込みが大きいのは、近隣の競合店より価格が高いからではないかと思いついてメンバーで手分けして競合店を調査してみると、メグリアは炭焼き・国産では、どの競合店にも負けない価格で種類も多いことがわかりました。

▷ 進め方の検討

▷ 手順の選択 (方針転換)

課題発生 → 問題解決 → 課題先取り → 魅力的商品 → 現状打破

「うなぎは、どこよりも魅力があるのに...」

どう進める？ ...わからない

店長に相談 (アドバイザー)

問題解決に拘らなくていい。課題達成型で新しい切り口を考えたらどう？

近隣店長の一言

「そうか！今のニーズに合った商品を開発すれば、お客様にもっと喜んでもらえる！」

再スタートするぞ！

課題達成型を学び、新商品開発で「炭焼きうなぎ」の売上高をアップさせる！

進め方の検討です。競合店調査の結果、うなぎはどこよりも魅力があるのに、なぜ売れないのか問題がわからず、活動をどう進めたら良いか悩んでいたところ、石橋師匠から店長に相談するかアドバイザー近隣店長から「問題解決にこだわらず、課題達成型で新しい切り口を考えたらどう？」と教訓の一言、QCサークル事務局に連絡して課題達成型の手法を学び方針転換、今のニーズにあった新商品を開発すれば、お客様に喜んでもらえる、売上げ高アップに繋がると、活動を再スタートさせました。

▷ お客様の声を調査

▷ 競合調査 (スーパーマーケット)

どんな商品が買はれるか店頭でお客様にヒヤリング

うなぎ、うなぎ、うなぎ

お客様は、うなぎ・うなぎを要望

魚屋で、うなぎ・うなぎを販売すれば、お客様に喜んでいただける競合との差別化になり、うなぎの売上げ高アップにつながる！

店舗	商品	価格	うなぎ	産地	販売	
メグリア	うなぎ	1,380円~	2切れ	中国	惣菜	
競合店	A店	うなぎ	1,380円~	2切れ	中国	惣菜
	B店	うなぎ	1,580円~	3切れ	中国	惣菜
	C店	うなぎ	1,780円	3/4	中国	惣菜

惣菜売場でうなぎを販売

サークルで新商品を考え、お客様に聞いてみようという帳票をつくり、店頭でヒヤリングを実施したところ、うなぎ・うなぎの要望が最も多く、メグリアで働く主婦に教えてもらった内容と一致しました。競合店は惣菜売り場のうなぎ・うなぎはありますが、魚屋はありません。そこで魚屋がうなぎ・うなぎをつくれれば、差別化ができ、お客様に喜んでいただければ売上げ高アップにつながると思われました。

何をいつまでにどうする

うなぎの売上げ(4~9月)半期実績を2024年9月末までに24.6百万円/半期 ⇒ 29.7百万円/半期にする(仕入れ値高騰前の22年と同様)

競合に負けない地域NO1 魚屋のうなぎ・うなぎをつくらう!!

うなぎの売上げ金額

前年4月~9月: 24.6 (うなぎ・うなぎ投入)

2024年4月~9月末: 29.7 (うなぎ・うなぎ投入)

「うなぎの長焼き」品揃え見直し、うなぎ・うなぎの投入で目標達成を目指す!

目標設定です。うなぎの売上を2024年4月から9月の半期実績を、価格高騰前の2022年の4月~9月と同様の2,970万円と決め地域No 1の魚屋になろうと全員で目標を立て活動を進めました。

▷ メグリアの「うなぎ(長焼き)」おいしい？

《おいしさの散布図》

おいしさでも負けていない！むしろ「勝っている」と確信...

どうしたら良い...活動が止まる

メグリアが一番美味しい！ではなぜ???

おいしさ

味の個性

身のおいしさ

味

試食会の様子

店舗	種類	一色産(炭焼き)	国産	中国産
メグリア	6	★	●	■
近隣競合店	A店	★	●	■
	B店	●	●	■
	C店	●	●	■
	D店	●	●	■

価格、種類はメグリアに優位性があることがわかったので次に、味、おいしさはどうか、競合店のうなぎをメンバーで試食し比較、メグリアの一色産の炭焼きうなぎは、「皮はカリッと香ばし身はふわっとやわらかい」味のバランスが整っており、一番おいしいと全員が確認、他の競合店の国内産や中国産に負けていない、むしろ勝っていると確信しました。しかし、おいしくても売れない、サークル活動をどう進めるかわからなくなっていました。

▷ どのお客様が購入されるのか

▷ 購入の変化 (メグリアで働く主婦にヒヤリング)

① レジ従業員の声

高年齢の方の購入が多いかな。でも、買う本数は少なくなりました。

22年: 2,180円 × 2 = 4,360円

24年: 2,780円 × 1 = 2,780円

▲1,580円

② 数値分析すると

確かにほとんど高齢者だ... 買い方は?

そういえば、「うなぎ丼はないの?」と聞かれた事があるよ!

うなぎ・重に変更

1,780円 × 2 = 3,560円

▲800円

価格高騰からの「枚数減」や「うなぎ丼」「うなぎ重」に変更している

ニーズが高まっている「うなぎ丼」「うなぎ重」が、魚屋では商品化されていない!

攻め所の明確化です。どんなお客様が購入されているか疑問に思い、レジ担当者に聞き取りを実施、「高齢の方の購入が増えていると思う、だけど買う本数は減っている」との情報を入手、アドバイザーにお願いして、本部で調査するとお客様は、60~70代が8割だと判明。買い方の変化を知るため、再度レジ担当者に聞くと、価格が高くなり安い、惣菜売場のうなぎ弁当を買っていると返答あり、魚屋では、うなぎ・うなぎが商品化されておらず、新たな販売方法を考える必要があるとわかりました。

▷ 攻め所の絞り込み

《達成レベル》 (前提条件) 設備の追加・人員は変更しない

テーマの特性	現状レベル	要望レベル	達成レベル
炭焼きうなぎの新商品を販売	「うなぎ」「うなぎ」が商品化されていない	「うなぎ」「うなぎ」の開発	魅力ある「うなぎ」「うなぎ」の販売

《攻め所》

特性・項目	ありたい姿	現在	ギャップ	攻め所	期待効果	採否
① おいしさ	炭焼きうなぎの使用	三河一色産	0%	焼き・味付け技術の追求と習得	素材の旨味が伝わる	採
② 見栄え	おいしく見える	無し	100%	内容量と盛り付け精度	視覚で魅力が伝わる	採
③ 価格	手の届く価格	無し	100%	競合に負けない価格	買って頂ける	採

「おいしさ」「見栄え」「価格」3つの項目を攻め所に設定

調査結果を攻め所シートに整理、魅力ある、うなぎ・うなぎの販売、項目を「おいしさ」「見栄え」「価格」を軸に絞り込み、新商品の開発のためギャップは100%、攻め所を「焼き・味付け技術」「内容量と盛り付け精度」と「競合に負けない価格」に設定しました。

サークル活動計画 (活動期間 2024.5~2024.9)

基本ステップ	担当	5月	6月	7月	8月	9月
1 取組テーマ選定	全員	計画	実績	会合日	会合回数14回	
2 攻め所の明確化	全員					
3 目標の設定	全員					
4 活動計画	浮原・坂本					
5 方策の立案	浮原・坂本					
6 成功シナリオ追求	全員					
7 成功シナリオ実施	浮原・坂本					
8 効果の確認	全員					
9 標準化と管理の定着	全員					
10 反省と今後の進め方	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、計画通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、計画通りに進めることができました。

9.方策の立案		攻め所の明確化	目標設定活動計画	方策立案	成功シナリオ追及と実施	効果確認標準化	15/30
《手段の絞り込み》 (○:6 △:3 ×:0)							
一次手段	二次手段	三次手段	日程	コスト	期待効果	総合評価	
① おいしさ(味)	専門店の味に近づける	三河一色産のうなぎ使用	○	○	○	18	
		調理技術の追求	○	○	○	18	
		関東・関西風調理の選択	○	△	○	15	
② 見栄え	お客様が喜ぶ商品づくり	魅力ある「うなぎ」の商品化	○	○	○	18	
		錦糸卵を入れて見栄えアップ	○	△	△	12	
③ 価格	手の届く価格設定	選択できる価格設定	○	○	○	18	
		宅配で販売し自宅までお届け	×	×	△	3	

方策の立案です。魚屋でうなぎ・うなぎ重を販売する特性に対し、「おいしさ」「見栄え」「価格」という切り口で幅広いアイデアを出し合い、検討しました。「おいしさ」では、三河一色産のうなぎを使用する、調理技術の追求、「見栄え」では、魅力ある商品化で、うなぎ、お米、タレのバランスで見栄えよく、「価格」では、うなぎ、うなぎ重を選択できる価格に設定し、総合評価が高いこの方策について進めることにしました。

### 10.成功シナリオの追究

攻め所の明確化 目標設定活動計画 方策立案 成功シナリオ追及と実施 効果確認標準化 17/30

#### ① おいしさ(味) … うなぎの選定 (一色産うなぎの使用)

魚屋こだわりの「三河一色産の炭焼きうなぎ」を使いたい!!

最高の食材で提供するぞ

新ブランドうなぎ  
・身が柔らかい  
・サイズが大きい  
・脂のりが良い

関西風(直火焼き) 関東風(蒸し焼き)  
・脂開き 青開き  
・香ばしい風味 ぷつぷつ柔らかい  
・食感 ・タレは濃厚 ・タレはさっぱり

三河一色産のうなぎでおいさを引き出す!

中国産うなぎ  
・安い  
・サイズが大きい

1つ目の「おいしさ」うなぎの選定です。競合店に負けなためメグリア自慢の三河一色産のうなぎを使用したいと思いを伝えると、石橋師匠より「新ブランドのうなぎ」も使用したらどうだとアドバイスをもらいました。新ブランドうなぎは、身の柔らかさや、サイズが大きいのが特徴のうなぎです、うなぎにも合い、話題性もあると考え採用、100年の伝統ある「一色産うなぎを2種類、2つの調理方法」で使用することに決めました。

### 10.成功シナリオの追究

攻め所の明確化 目標設定活動計画 方策立案 成功シナリオ追及と実施 効果確認標準化 19/30

#### ① おいしさ(味) … 調理技術の追求 (焼きとタレで極上に仕上げる)

① おいしく作る(旨味を引き出す)ポイント (2人作業)

焼き担当	盛り担当		
焼のタレ回数	米温度	タレをかけるタイミング	タレをかける量
2回	温かい	具を乗せる前	多い 普通 少ない
	○	×	×

「ご飯」と「うなぎ」にタレをかける量が大切!

2人の連携が大切。お互い見える場所で作る!

炭焼き場 調理場

盛り工程を一つひとつ確認し、全員でつくり込み

おいしく作る調理技術は、メンバー全員で試作を実施、うなぎを焼く時のタレの回数2回、米の温度は温かい、タレをかけるタイミングは具を乗せた後、タレの量は少ない方がおいしいということが、何度も試作を重ねメンバーの意見が一致しました。炭焼きと盛り付けは、二人作業でお互い見える場所で行って、おいしく作るタイミングも必要だとわかりました。盛り付けは誰がやっても同じようにできるよう作り方のポイントの確認や訓練を全員が実施しました。

### 10.成功シナリオの追究

攻め所の明確化 目標設定活動計画 方策立案 成功シナリオ追及と実施 効果確認標準化 21/30

#### ① おいしさ(味) … 調理技術の追求 (つくるタイミング)

③ うなぎを焼くタイミング

《お客様の購入状況と従業員数》

お客様が多い時間帯は昼と夕食前の2回

二人作業が出来ない時間帯

売れに合ったつくり方をしたい!

焼く時間は開店前と昼前、午後は売れを確認して夕食前に実施しよう!

《作業組み合わせ》

担当	10時	11時	12時	13時	14時	15時	16時
寿司	仕込み	仕込み	休憩	調理	調理	調理	調理
鮮魚	調理	調理	休憩	調理	調理	調理	調理

仕込み時間: ① AM 担当者 ② PM 担当者

従業員が少なく、二人作業が出来ない、調理担当(組合せ)を見直して時間を捻出するぞ

出来立てで美味しい「うなぎ」「うなぎ重」を販売できる準備が整った

次に、うなぎを焼くタイミングを検討しました。お客様が多い時間帯は、お昼の時間と夕食前の2回あり、その時間帯に提供できるようにお客様の購入時間に合わせた、売れに合ったつくり方をします。しかし午後の時間に、盛り付けの人が少なく二人作業ができないと分かり、アドバイザーに相談して鮮魚の寿司担当者が、うなぎの盛り付けを実施できるように作業を見直すことで時間を捻出、準備を整えました。

10.成功シナリオの追究		攻め所の明確化	目標設定活動計画	方策立案	成功シナリオ追及と実施	効果確認標準化	16/30
《期待効果と予想》							
具体的な対策シナリオ(案)	期待効果	予想される障害	障害の除去	採否			
① おいしさ(味)	一色産うなぎ使用	競合との差別化	食材費の高騰	うなぎを小分け	採		
	調理技術の追求	良い素材(うなぎ)旨味を引き出せる	技術習得レベルにより個人差が出る	焼き手順書の作成と訓練	採		
② 見栄え	魅力ある「うなぎ」「うなぎ重」の商品化	盛付の調整で選択の幅が広がる	盛付技術に個人差が出る	盛付手順書作成と訓練	採		
③ 価格	選択できる価格設定	商品の選択幅が広がる	競合店の価格	商品毎に差のある価格設定	採		

成功シナリオの追求です。洗い出した対策内容について、期待効果、予想される障害を予測し事前防止策を検討、障害排除検討表にまとめ活動しました。

### 10.成功シナリオの追究

攻め所の明確化 目標設定活動計画 方策立案 成功シナリオ追及と実施 効果確認標準化 18/30

#### ① おいしさ(味) … 調理技術の追求 (素材の良さを引き出すには…)

うなぎの長焼きで使っている秘伝のタレを活用

うなぎの焼き方  
・うなぎの種類で焼き方も違う(新時期は、身がやわらかい)

曲げながらうなぎをつける(皮に切れ目を入れ味を沁み込ませる)

タレ馴染ませる! しっかりと焼け! でも端を焦がすな!

うなぎは焼きが一番難しい!!

おいしさ調理技術の追求です。素材の味を引き出すにはうなぎの焼き方がもっとも重要で一番難しい調理になります。炭火でじっくり焼き上げ、皮はパリッと香ばし、中はぷつぷつ仕上がるよう焼きの作業を行っております。経験の差が大きくなるため、師匠に技の伝授をお願いしました。うなぎの種類で違いがあり、特に「白焼きでタレを馴染ませる」、焼く時に「少し曲げながらうなぎをつける」重要なポイントを教わり、練習を重ね訓練しました。

### 10.成功シナリオの追究

攻め所の明確化 目標設定活動計画 方策立案 成功シナリオ追及と実施 効果確認標準化 20/30

#### ① おいしさ(味) … 調理技術の追求 (つくるタイミング)

② 「おいしさ」維持に向けた調理時間

うなぎ盛り付け → 店頭 → お買上げ → 食卓

おいしい時間の追跡調査で確認

試食チェック

時間経過	1時間	2時間	3時間	4時間	5時間
師匠	○	○	○	×	×
マネージャー	○	○	○	△	×
リーダー	○	○	○	△	×

おいしく食べられるのは3時間まで!

盛り付けてから3時間が限界、お客様が購入する時間に合わせたつくる工夫が必要

次に、つくるタイミングをメンバーと検討しました。出来立ての美味しさを保つことが出来る時間がわからなかったため、師匠ふくめたメンバーで1時間ごとに試食して確認をとりました。結果、おいさを保つのは3時間まで、以降は温めなおす。必要があるため、メンバーでうなぎのおいしい温め方のレシピを作りお客様にお知らせする工夫をしました。

### 10.成功シナリオの追究

攻め所の明確化 目標設定活動計画 方策立案 成功シナリオ追及と実施 効果確認標準化 22/30

#### ② 見栄え … 魅力ある「うなぎ」「うなぎ重」の商品化

見栄えのポイントは「うなぎの小分け(一枚あたりの大きさ)」。

「大」「小」サイズに分けてお客様に選んでいただくように考えよう!

うなぎの量の調整

ご飯の量の調整

うなぎを5切れにカット  
・真ん中⇒うなぎ・残りの4切れ⇒うなぎ重

大きなサイズ(新ブランド) 7等分  
・2切れ使った小さいサイズのミニ丼

お客様が人気の商品「うなぎ重」のご飯量に合わせたうなぎ重は200g、うなぎは180gで設定

次に、2つ目の「見栄え」です。うなぎとご飯の量を検討、うなぎはミニ丼2切れ、うなぎ重3切れ、うなぎ重は大きいもの2切れと、うなぎが容器にきれいにおさまるようにカットの方法と大きさを検証しました。炭焼きうなぎは5切れにカットし真ん中をうなぎ、残りの4切れをうなぎ重、新ブランドうなぎは、7等分でミニ丼に使用すると決め、ご飯の量は、ミニ丼160g、うなぎ180g、うなぎ重は200gに決定しました。

**10. 成功シナリオの追究** 攻め所の明確化 目標設定活動計画 方策立案 成功シナリオ追及と実施 効果確認標準化 23/30

**⑨ 価格・・・手の届く価格設定**

「うなぎ・うなぎ重」価格調査

お客様に買っていただける価格を競合店を確認して設定しよう！

「うなぎ専門店」より安く、「チェーン店」「スーパー」を意識した、メグリアのうなぎにふさわしい価格で提供

「手の届く価格」を  
・ミニ丼：980円  
・うなぎ：1,580～1,780円  
・うなぎ重：1,980円  
と見極め、商品化を進めました。

競合店	種類	産地	価格
うなぎ専門店	丼	一色産	2,600円～
	重		3,600円～
チェーン店	丼	中国産	980円～
食品スーパー	丼	国産	1,380円～
	重	国産	1,880円～

次に、3つ目の「価格」です。  
競合店の調査より、うなぎ専門店より安く、全国チェーン店や競合スーパーを意識して、メグリアのうなぎにふさわしい「手が届く価格」を見極め設定しました。

**10. 成功シナリオの追究** 攻め所の明確化 目標設定活動計画 方策立案 成功シナリオ追及と実施 効果確認標準化 24/30

**美味しさ・見栄え・価格まとめ**

▷ 試行錯誤してつくり上げた、うなぎ・うなぎ重の商品化を確認

評価：価格に見合った美味しさと、買いたいと思えるか (0:36 / 33 / 30)

商品	価格	評価			合計	合否	
		味	価格	見栄え			
関西風	丼	1,580円	○	○	○	18点	合格
	重	1,980円	○	○	○	18点	合格
関東風	丼	980円	○	○	○	18点	合格
	重	1,580円	○	○	△	15点	—
関東風	丼	1,580円	○	○	○	18点	合格
	重	1,980円	○	○	○	18点	合格

売上予想 (万円)

おしい!!!

職場の奥様方や関係者からおいしいの声

試食会を通じて「買って頂ける」商品開発ができた。自信を持って商品化を開始

サークルメンバーで試行錯誤して作り上げた、うなぎ弁当は、従業員の奥様方や職場上司・関係者の方にも試食をしていただき「おいしい」との声、自信を持ちました。お客様に、食べていただき、おいしさを知っていただければ、必ず売れると確信し、販売を開始しました。

**11. 成功シナリオの実施** 攻め所の明確化 目標設定活動計画 方策立案 成功シナリオ追及と実施 効果確認標準化 25/30

実施項目	担当	5月		6月		7月		8月		9月	
		2W	3W	4W	1-2W	3-	3-4W	1-2W	3-4W	1-2W	3-4W
1 勉強会	全員			課題達成型を学ぶ							
2 新商品検討会	全員			どのうなぎを使うか意見集約							
3 他店調査検討会	全員			惣菜・本社より情報入手し共有化							
4 うなぎうなぎ重検討会	全員				うなぎ・うなぎ重の準備と試作を繰り返す販売アイテム絞り込み						
5 試作トライ	浮須・山本 石橋										
6 試食会	奥さん 関係者										
7 販売実施	浮須・山本 石橋										

関係部署の協力を受け 試作を実施しました

うなぎの広告掲載

売上げ状況確認

成功シナリオの実施です。  
関係部署の協力を受け 試作を繰り返し、活動を実施しました。

**11. 成功シナリオの実施** 攻め所の明確化 目標設定活動計画 方策立案 成功シナリオ追及と実施 効果確認標準化 26/30

**① お客様に満足感ある、うなぎ・うなぎ重を販売**

メンバーの拘りが詰まった「うなぎが完成」(7/6～販売開始)

新商品

ミニ丼 うなぎ うなぎ重

お値打ち価格のうなぎがたくさんできました!

「お手頃価格」  
・ミニ丼:980円  
・うなぎ:1,580円～  
・うなぎ重:1,780円～

週末朝市の広告掲載を毎週実施、繁忙期は売り場増設しうなぎ・うなぎ重を拡販

お客様が満足する、メンバーのこだわりが詰まった、お手頃価格のミニ丼、うなぎ、うなぎ重が完成し7月より販売を開始しました。広告の掲載や、売り場をPOPで新商品とわかりやすく掲示して うなぎうなぎ重のPRを強化、また、繁忙期は売り場を増設し、三河一色産のうなぎを使用した炭焼うなぎの広告掲載を毎週実施しました。

**12. 効果確認** 攻め所の明確化 目標設定活動計画 方策立案 成功シナリオ追及と実施 効果確認標準化 27/30

取り上げ時(4月) 2.4百万円 → 目標(9月末) 29.7百万円 → 実績 30.7百万円

▷ うなぎの売上げ実績表

▷ 売上げ実績の内訳

半期の目標金額達成! 1.0百万円上積み!!

効果の確認です。  
4月から9月の半期目標は、2,970万円でしたが、実績は、3,070万円を目標を達成することができました。売上げ実績では目標よりプラス100万円の上積みをする事ができ、たくさんのお客様に、うなぎ・うなぎ重を購入いただきました。

**12. 効果確認(無形効果)** 攻め所の明確化 目標設定活動計画 方策立案 成功シナリオ追及と実施 効果確認標準化 28/30

▷ 焼き工程の職人評価

▷ 個人のレベル評価

▷ サークルレベル把握表

お客様より、うなぎが手頃な価格で買えるので嬉しいと多くの方を声をいただきました

(X軸)・うなぎの焼き技術の基本習得  
・QC手法(課題達成型)基礎習得  
(Y軸)・チームワーク、コミュニケーション向上  
・関係部署と連携ができた

お客様より喜びの声をいただいた、魚屋の技能とQC手法とチームワークが向上した

無形効果では、お客様から買やすい価格のうなぎ・うなぎ重ができて嬉しいと、喜びのお言葉をいただくことができました。また、リーダーとして職場のメンバーと協力しながら活動を進め、サークルの運営にも自信ができました。また焼きの技術を学ぶこともでき、技能向上とQCサークルの知識とコミュニケーション・職場環境ともにワンランクアップすることができました。

**13. 標準化** 攻め所の明確化 目標設定活動計画 方策立案 成功シナリオ追及と実施 効果確認標準化 29/30

なにを	いつ	だれが	どのように	確認者
うなぎの価格	1回/月	鮮魚職員	競合店調査の実施	マネジャー
商品動向	1回/月	鮮魚職員	他部門・市場の動向を聞き取り 自部門の品揃えに反映	マネジャー
焼き手順	新人受入れ時 未経験者との入替え時	鮮魚職員	焼き手順書で 旨味が出せているか教える	マネジャー
うなぎ・うなぎ重の盛り付け	新人受入れ時 未経験者との入替え時	鮮魚職員	うなぎ・うなぎ重の手順書で 見栄えの良い盛り付けを教える	マネジャー

焼き手順書

盛り付け手順書

手順書つくり 訓練できるようにした

標準化です。  
競合店の価格や商品動向は、定期的にチェック競合店に劣ることのないようメンテナンスを実施致します。焼きの技術や盛り付け作業は、誰でも同じ作業ができるように手順書を作成し訓練できるように標準化しました。

**14. 反省・今後の進め方** 攻め所の明確化 目標設定活動計画 方策立案 成功シナリオ追及と実施 効果確認標準化 30/30

**1. 苦渋した点**

① 挫折しかけたQCでしたが、視点を変え考え方を切り替える(課題達成型)大変苦渋しました  
② 原料高騰のなか、儲けに合った商品づくりをどのようにしていくのかを考えることが苦渋しました  
③ 商品づくりで うなぎ、うなぎ重に適した、うなぎの選択に苦渋しました

**2. 良かった点**

鮮魚は後継者不足に加え、高齢化により指導者不足が懸念される中、同じ目標に向かって協力しスキルアップできたことが良かった

**3. 今後の進め方**

うなぎ重・うなぎに続く魚惣菜を使ったお客様が手に取りやすい価格の米飯新商品づくりにチャレンジ

反省と今後の進め方です。メンバー全員で協力し 目標を達成出来た点はもちろん、後継者、指導者不足も懸念されるなか、知識・技能のスキルアップできました。今後もお客様の声を聞き、他の業務においても改善の意識を持って取り組み更によりよい鮮魚売場を目指します。