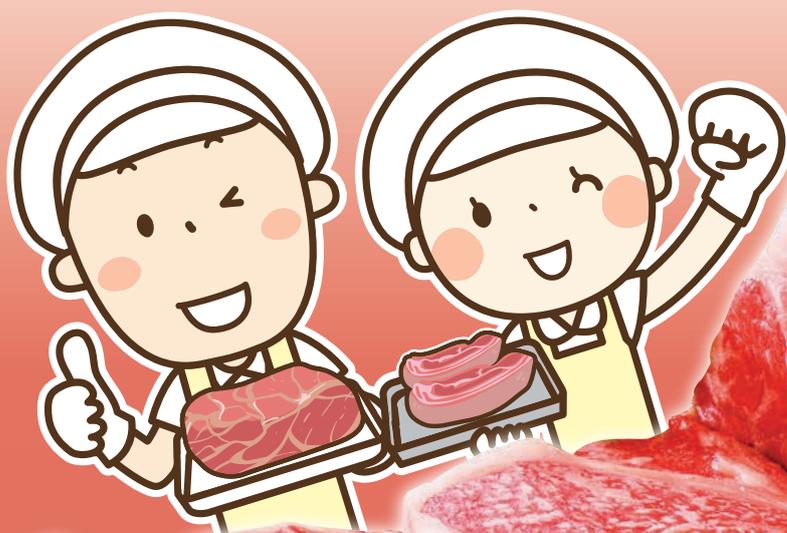


# 活力ある お肉屋さん

顧客満足度を高める店舗展開に向けて



**MEET  
MEAT**  
SUCCESS  
STORIES

日本各地のお肉屋さんから

**成功のヒント  
を集めました**

平成30年度食肉流通経営体質強化推進事業調査報告書

## はじめに

食肉専門小売店は、スーパーなど大型店舗の出店はもとより、最近では牛肉をはじめとする枝肉価格の高騰に加え、慢性的な人手不足など厳しい経営環境下にあります。こうした中で、食肉小売店の活性化を図るためには、専門店としての特色、対面販売のメリットを活かすとともに、経営の合理化、個性的で活力ある店舗づくりを推進し、顧客の多様なニーズに対応した小売店の機能強化を図ることが重要な課題となっています。

このため全国食肉事業協同組合連合会では、独立行政法人農畜産業振興機構の助成を受け、平成30年度食肉流通経営体質強化促進事業のうち食肉流通機能強化推進事業により、活力ある店舗づくりのための成功事例の収集及び調査を実施しました。

今年度は、全国の食肉小売店の中から、専門店ならではの仕入れ・販売、品揃えや商品開発、新しい取り組みなどを推進する計11店舗への取材、専門家による調査を行い、その成果を調査報告書（成功事例集）「活力あるお肉屋さん—顧客満足度を高める店舗展開に向けて」として取りまとめました。食肉小売店の活性化および機能強化に向け、活用していただければ幸いです。

全国食肉事業協同組合連合会

会長 河原光雄

**活力あるお肉屋さん**  
顧客満足度を高める店舗展開に向けて



## CONTENTS

### Chapter.1

#### 成功のヒントを 深掘りする!

- 肉のニッタ（福島県）  
文／宮城学院女子大学教授 安部 新一  
..... 2
- ショッピングセンター吉田（山形県）  
文／東京農業大学准教授 野口 敬夫  
..... 6
- ファインコストメッツゲライ カタヤマ（長野県）  
文／宇都宮大学准教授 神代 英昭  
.....11

### Chapter.2

#### 全国のお肉屋さん サクセスストーリー

- 肉のサンビーム（北海道）.....16
- 美郷（山梨県）.....18
- 佐藤肉店（長野県）.....20
- なか彦（愛知県）.....22
- 杉本精肉店（奈良県）.....24
- ミートまつもと（島根県）.....26
- 日露本店（香川県）.....28
- 中津留本店（福岡県）.....30

# Chapter.1

---

## 活力ある お肉屋さん

顧客満足度を高める店舗展開に向けて



## 成功のヒントを 深掘りする!

食品の生産から流通・加工・販売、また農業・畜産などについて  
大学で研究する3人の専門家が、活力ある店舗づくりに挑戦する  
食肉専門小売店を訪れ、調査・分析を行った。

研究者として、さらに第三者の視点で、活性化に向けて取り組  
んでいる食肉専門店の仕入れ・販売戦略や商品開発などをみても  
らい、顧客満足度を高める店舗展開に向けた取り組みの方向性を  
見出す。

# 顧客を呼び込む仕組みづくり 中長期的なステップアップの販売戦略で

## 肉のニッタ

● 福島県郡山市

肉のニッタは、昭和38年創業時から卸売業を主として営業を行ってきたが、東日本大震災後の平成23年11月に本店以外に新たに新店舗を開店し、小売部門の常設小売店舗として位置づけて小売での販売強化を図り今日に至る。

このため、新たな小売店舗における経営課題は、新規の顧客の獲得を図ることであった。そこで、新たな近隣住民を含めた来店客数を増やす取り組みとともに、一般的に生鮮食品専門店においては店舗内に足を踏み入れづらいといわれ、来店し店内に足を踏み入れてもらうための取り組みも力を入れてきた。こうした新店舗における来店客数の増加への取り組みを含め、売り上げ増加を図る取り組みの内容と背景、およびそれらのねらいを含め、肉のニッタでは中・長期的な販売戦略の取り組みを行ってきた。

特に注目すべきは、それぞれの客の求めているニーズに合わせた接客対応を図るとともに、来店したお客様固定客をそれぞれステップアップさせる仕組みづくりを戦略的に図っている。そこで、開店以降の取り組み内容を紹介したい。

文／宮城学院女子大学教授 安部 新一



「対面販売によるお客様との信頼関係構築が肉屋の強み」と新田氏

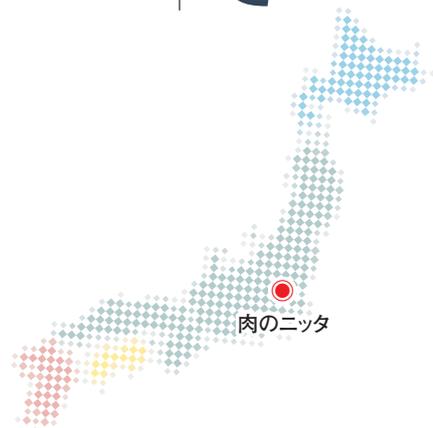
### 総菜品の品ぞろえ強化と 来店客をつなぎとめるた めの対応方法

一般的に消費者は専門店に入ることには、なかなか勇氣がいり入りづらいと言われている。新たな小売店舗が立地する近隣住民の客層には、食肉専門店での購入経験のある高齢者世帯のほかに、比較的若い核家族世帯が多くみ

られた。こうした若い世代の客層は、食肉専門店で購入した経験が少なく、このため店内に入りづらいとの意識を持つ世代でもある。

そのため、いかに来店を促し、店内に足を踏み入れてもらえるかが最も重要な課題であった。こうした背景には、専門店内での多様な品ぞろえ商品の特徴やサービス内容などが見えないことにある。その対応策を肉のニッタとして出来ること、得意とすることを従業員とともに検討したときに、総菜の新たな商品開発と品ぞろえの充実であった。

総菜品の充実を図る背景にはもう一つの大きな理由があった。新店舗開店当時のお客の行動について、店主の新田氏からは思い出すように「来店したお客さんが、店内をぐるりと回り、何も言わずにそのまま帰ってしまうんですよ」と述べた発言があった。そこで従業員で話し合いを持ち、解決策として考え出されたのが総菜のメニュー表の作成と配布である。



肉のニッタ



編集委員

安部 新一 Shinichi Abe

宮城学院女子大学教授／農学博士

### PROFILE

食品・農産物の生産から流通、加工、販売、さらに消費までを研究対象としている。とくに、近年では農林水産省が政策推進している6次産業化の取り組み事例を対象に、1次産業である生産者が生産した生産物の加工から販売までのマーケティング活動の取組みの現地調査を実施。また、食品・農産物の輸出促進を図るため輸出先国マーケットの実情とプロモーション活動の課題の把握に関する研究を実施している。



肉のニツタの店舗外観



メニュー表作成の背景には、総菜品はお客の注文を受けてから調理する、すなわち出来立てを提供するスタイルを貫いていることのほかに、総菜品は当店のオリジナルな商品開発品が多く、さらに季節により頻繁に入れ替えを行っているためでもある。さらに来店客数を増やす取り組みの環として、入りづらい専門店に来店を促

### 客単価を高める新たな焼肉セットメニューの開発

経営戦略としての第1段階で

し、また安心して来店してもらうために、コロッケやメンチカツなど100円以内で購入できる総菜品の品ぞろえ強化を図った。

焼肉セットメニューのパンフ

**BBQ焼肉SET**

お楽しみに合わせてセレクト！

お友達・ご家族と楽しめるボリューム焼肉セット

**フレンセット1kg**

¥2,380

いちばんのお肉が楽しめる、ちょっと贅沢セット

**プチ贅沢 極セット**

¥2,500

焼肉牛・うまめ牛づくしセット

特選「松竹梅」

¥6,800

非肉モン好きにはたまらない!!

ホルモン4種盛

¥480

**Single Item**

**PORK**

福島県産豚ロース 1kg ¥250

福島県産豚ロース 500g ¥210

福島県産豚バラ 1kg ¥180

**PORK HORMONE**

国産豚レバー 1kg ¥130

国産豚ハツ 1kg ¥130

国産豚タン 1kg ¥150

国産豚軟骨 1kg ¥298

国産豚トントロ 1kg ¥198

**CHICKEN**

岩手県産彩葉鶏もも 1kg ¥150

国産鶏せせり 1kg ¥198

国産鶏手羽先 1kg ¥80

ある総菜品の充実を図り来店客数の増加を図ることから、次の段階として客単価をアップすることに経営努力を置いた。具体的には「焼肉用セット」メニューの商品開発とパンフレットの作成である。この背景には、近隣のスーパーや焼き肉店との差別化を図る目的もあった。

パンフレットに掲載しているメニューには、近隣の焼肉チェーン店のメニューを参考としており、焼肉店でテーブルに運ばれるセット商品を家庭でも見て、味わえるようにメニュー商品すべてに「かざり盛り」で提供している。さらに焼肉チェーン店のメニューを参考にすることは、提供する焼肉

**★定番メニューといえば★**

- ☆コロッケ 68円
- ☆カレーコロッケ 68円
- ☆ハムカツ 68円
- ☆メンチカツ 100円
- ☆あんかけメンチカツ 110円
- ☆ピッツアメンチーノ 110円
- ☆とり唐揚げ 157円/斤
- ☆フライドチキン 60円
- ☆手羽先揚げ 75円
- ☆手羽先あんかけ 100円
- ☆ポークソフ (1個) 50円
- ☆春巻き 78円
- ☆ピザポト春巻 78円
- ☆アメリカドッグ 90円
- ☆ミートボール 80円
- ☆ヒレカツ 350円
- ☆ヒレカツ 110円
- ☆ロースカツ 300円
- ☆チキンカツ 100円
- ☆鶏カツ (豚汁) 160円
- ☆牛カツ (豚汁) 130円
- ☆牛カツ (チキン) 90円
- ☆ササミフライ 110円
- ☆ササミチーズフライ 130円
- ☆和牛ミルフィーユカツ 390円
- ☆肉巻きサラダ 100円

**★お肉屋さんなのに★**

- ☆アジフライ 150円
- ☆日本の焼だよ!!
- ☆エビフライ 120円
- ☆おかずの王様!!
- ☆カキフライ (広島産) 65円
- ☆タルタルソースに合うよ!!
- ☆カニクリームコロッケ 110円
- ☆イカフライ やわらかいよ! 140円
- ☆あたためるだけ☆
- ☆豚バラ肉煮 200円
- ☆牛すじ煮込み 200円

**大人気☆串焼き**

牛タン	1000円
豚ホルモン	1000円
牛ホルモン	1000円
つくね	800円
かたし	800円
やきとり	800円
白焼	700円
とり皮	700円

**★サイドメニュー★**

- ☆豚足 30円
- ☆自家製焼き豚 250円
- ☆煮たまご 90円
- ☆梅干し皮 200円
- ☆特選とり皮キムチ 200円
- ☆ハンバーグ 115円
- ☆ハンバーグソース 210円
- ☆豚みそ漬 (お好み) 168円
- ☆スパイシー・ポーク 168円
- ☆揚げ焼きチキン 200円
- ☆スパイシーグリルチキン 200円
- ☆ポテトサラダ 110円/斤

**パーティーにも!**

☆ピザステーキ (ソーカットタイプ) 1人1台ステーキにピザがトッピング! このお弁当に、ビールのおともにも... ※前日までご注文で値上げします。 1台 9~6人 1500円。

※すべて税込価格を記載しています。

総菜のメニュー表。季節ごとに変更し、一部メニューも変える

また、セットメニューでの販売により、従来のようにお客の注文を聞いてから、それぞれ必要な部位を厚切りカットするなどの作業を行わないで済むことによる

作業効率を高めることのほかに、商品の陳列を行わないことにより売れ残りロスの発生を防ぐためでもあった。

また、セツトメニューの作成により、例えば「BBQ焼肉セツト」をベースに、それぞれの家族人数や予算に合わせて、さらに顧客の追加注文の要望にも対応できる。

こうした対応により客単価のアップとともに、利益率も高める効果がみられる。

### 新たな客層拡大のためのPR活動と継続的顧客確保のための特売

広告宣伝活動としては、自店



精肉売り場。地元の「うねめ牛」や「福島牛」は塊でおき（左）、オーダーカットで提供

のホームページのほか、地方雑誌、さらに地元のフリーペーパーに頻繁に広告を掲載している。具体的な例としては、母の日の時期に贈答用として「Meat Cake」を商品として掲載し、地元企業の社員の誕生日や結婚記念日に福利厚生のための商品として年間契約での取引に結びつけている。

フリーペーパー等での広告掲載は、単に新商品メニューを訴求するだけでなく、肉のニツタの卸・小売専門店として取引先となる飲食店、レストラン等外食関連店舗などへ積極的に営業活動している元気な企業（店）であるとのイメージの定着を図り、取引先の拡大へとつながる狙いもある。

つぎに特売日を設けて行うことについて、新田氏は「毎月25日のトンカツの日などの特売は単に安売りによる客寄せのために行っているのではない」と力説している。家族



⑥総菜の売り場。揚げたてを提供するため商品は陳列しないが、メニュー表やPOPなどで賑やか ⑦①煮込みなどは真空パックにし温めるだけ⑧⑦とんかつの日を子供たちの思い出にし、将来の顧客に



①母の日や誕生日など記念日向けの「Meat Cake」(肉ケーキ) ②「Meat Cake」の中身、うねめ牛リブロース、福島牛上カルビ、福島牛ランプ、ミネステーキ、赤身カルビ、国産牛ホルモン、国産牛タンの総量800g



# 当店自慢の

# 一品



肉のニッタによる販売戦略の最終到達は、地元ブランド和牛の販

## 地元小売店としての信頼確保と目指すべき方向

で毎月25日には特売品のトンカツを食べていただき、子供たちが大人になってトンカツを食べていた思い出とともに、将来の大事な顧客へとつなげるための先行投資であるとの位置づけで実施している。

専門店として、お客に対して日頃から行えることは確かな情

売である。東日本大震災後の風評被害により福島県産農水産物の需要は低迷した中で、当店では震災直後から地元産の福島牛等を販売した。販売するに当たり「放射能汚染の検査済みです」と説明し、安全に対して納得してくれたお客に販売してきた。このことは、福島牛への信頼と言うよりも、肉のニッタへの信頼によるものであった。

専門店が目指すべきあり方、強

報をしつかり伝えていくことをモットーに接客対応を行ってきた。お客に対して日々の接客の中で販売する商品に対する情報を伝えてきたことが、放射能汚染による風評に対しても安心して購入してもらえらることにつながっている。店主は「対面販売でお肉屋とお客様とが日頃から相互交流し徐々に信頼関係の構築が図られることが強みである」と、食肉

## SHOP DATA

店舗名	肉のニッタ
代表者名	新田 勝雄
住所	〒963-8014 福島県郡山市虎丸町 9-10
連絡先	電話 024-922-7689
	FAX 024-922-3271
	ホームページ <a href="https://n-katuo.wixsite.com/mysite">https://n-katuo.wixsite.com/mysite</a>
	メールアドレス n-nitta@plala.or.jp
営業時間	9:00 ~ 20:00
定休日	日曜日、祝日午後
立地	最寄り駅 新幹線・在来線
	駅名 郡山駅
	徒歩 15 ~ 20分
	バス -
	商店街名 -
競合店(スーパーなど)の有無	スーパーなど
店舗の沿革	創業年 昭和38年
	創業者名 新田 幸雄

主な客層	年齢層	40 ~ 50代
	男女別女性客	70%
	男性客	30%
	職業専業主婦	50%
	勤め人	40%
販路	学生・飲食店	10%
	店頭売り	20%
	配達、納め	80%
	その他	-
	販売形態	対面・計量販売
仕入形態	牛	パーツ
	仕入先	卸
	豚	枝肉、セット
	仕入先	卸、組合
売上構成比	精肉	50%
	牛肉	35%
	豚肉	45%
	鶏肉	20%
	総菜・弁当・加工品等	50%

品ぞろえ	生鮮牛肉銘柄等	うねめ牛、福島牛
	販売品目	1アイテム (オーダーカットで提供)
	生鮮豚肉銘柄等	福島県産
	販売品目	10アイテム
	生鮮鶏肉銘柄等	菜彩鶏
	販売品目	3アイテム
	その他生鮮食肉銘柄等	馬肉
	販売品目	3アイテム
	自家製加工品・ソーセージ銘柄等	-
	販売品目	-
自家製加工品・総菜販売品目	40アイテム	

# 若い世代が魅力を感じる肉屋に 地域に根差しながら新たな挑戦

# ショッピングセンター吉田

ショッピングセンター  
吉田

## 山形県山形市

吉田畜産(株)の創業は大正元年に遡り、元々は畜産農家から始まった。戦後、山形市内で肉牛・肉豚を飼養していたが、昭和40年代に入ると現会長の吉田昌弘氏が生産を止めて販売にシフトした。昭和50年代には肉だけでなく魚、野菜などを取り扱うワンストップ・ショッピング性の高いスーパー形態に転換を図っている。山形駅近くに店舗を建設して駐車場も整備し、現在も店舗の立地は変わっていない。

店舗名は『ショッピングセンター吉田』で、現社長の吉田昌永氏は4代目となる。当店の食肉部門は自社で仕入・販売を行っているが、青果部門や鮮魚部門にはテナント店が入っている。店舗は1店舗のみで、むやみに支店を出さず堅実な経営を行ってきた。このショッピングセンター吉田は、山形県産食肉を軸として地域に根差した小売経営を進めてきたが、近年では新たなブランディングにチャレンジしている。

文／東京農業大学准教授 野口 敬夫

## 「プレミアムお肉の秘密基地」をコンセプトとした ブランディング―The Area 29―

当店では、平成29年から「プレミアムお肉の秘密基地」というコンセプトで「The Area

29」というブランディングを行っている。店舗の二区画をこのThe Area 29のコーナーとして、山形牛・米沢牛のプレミアム牛肉を中心に販売を進めている。

まず目を引くのが、店内の内装やスタッフの服装である。店内の内装は黒色を基調としつつ、お

店の看板や店内に並ぶお肉のポスターが洋風でタイトなデザインとなっている。また、スタッフは白地に英字の入ったユニフォームを着てデニムのハンチングを被り、オシャレなイメージを抱かせる。「業界の活性化には若い世代が不可欠であり、こうした若い世代が魅力を感じるように、畜産業、食肉業界のイメージを変えたい」と吉田社長が言うように、従来の食肉小売店とは一線を画すスタイリッシュな売り場が作られている。なお、このスタッフユニフォームである帽子やTシャツに加えて、お店のロゴが入った黒地やデニム地のトートバックなどのグッズは、販売されており、売れ行きも良いという。

また、「目利きが確かな肉の匠が選ぶ最高品質のプレミアム和牛」を基本コンセプトとして、商

## 地域に根差した食肉仕入 と山形県産食肉の充実した品ぞろえ

品ラインナップは、山形牛・米沢牛などの特選和牛の焼肉、すき焼き、しゃぶしゃぶカットなどの精肉に加えて、自家製のハム・ソーセージ、山形牛ビーフカレーなどの加工品、贈答品にもなるドライエージング（熟成）の最高級ステーキなども揃っている。

当店は地域に根差した食肉仕入を進めており、売上が最も多い牛肉をみると、輸入品は全体の5%以下で国産品については地域農家の支援に繋がるよう山形牛、米沢牛などのブランドを含め山形県産牛が占める割合が多い。当社は山形県食肉公社が運営するセリで枝肉を仕入れているが、



編集委員

野口 敬夫 Takao Noguchi

東京農業大学准教授／農業経済学博士

### PROFILE

1979年茨城県生まれ。東京農業大学大学院農学研究科農業経済学専攻博士後期課程修了、博士（農業経済学）。2010年4月東京農業大学国際食料情報学部食料環境経済学科助教を経て、2014年10月より現職。研究テーマは『農業貿易の自由化とフードチェーンの構造分析』等。



④新しく黒色を基調に「クール&スタイリッシュ」な売り場を追求したエリア29。ショッピングセンター吉田⑤の一区画で、山形牛・米沢牛などを中心に販売を進める。

購入する牛肉の生産農家は30戸ほどで概ね固定されている。また、当社は良質な牛肉を確保するために農家の牧場に足を運ぶこともあり、情報交換も定期的に行っている。

仕入れた肉は当社の店舗に併

設されている冷蔵倉庫に保管され、店内のバックヤードでスライス・パッキングされる。全畜種の用途別販売品目については、焼肉・BBQ用が124種、ステーキが51種、すき焼き72種、しゃぶしゃぶが約28種、煮物用が23種、と多数のアイテムが揃っている。この中で売上高の上位をみると、夏は焼肉・BBQ用商品（特にカルビ）、冬はすき焼き用商品の売上高が最も多い。これら以外では、比較的低価格の山形県産牛の切り落としの売上高が大きい。

### 地域食材を活かした多様な加工品のラインナップ

加工品についても多様な商品を製造しており、自家製造のハム・ソーセージが約30アイテム、自家製加工品・総菜なども約30〜50アイテムもある。また、当社は山形県産黒毛和牛を利用した駅弁（牛めし弁当）の製造を行っている。この駅弁はこれまで累計80万食を販売した当店の目玉商品であり、自店の牛肉を利用し、醤油、酒、砂糖に加えて玉ねぎの甘味とすき焼き風の味付けが飽きの来ない美味しさとして評判になっているという。この弁当以外にも、豚肉の味噌漬け、自家製ソーセージやハム等は、当店押しの加工品である。

「新商品の開発については試行

「錯誤の繰り返し」と吉田社長は言うが、今後、店舗に入るきっかけになるような手頃な価格の加工品の開発を検討している。また、食肉製品は鮮魚などと異なり季節の変化が乏しいので、定番商品と新商品を組み合わせる顧客に飽きられないような品ぞろえやアイテムの提案を行っている。なお、当社は加工品についても地域の牛肉、豚肉を原料として、添加物もなるべく利用しないように努めている。



「畜産業、食肉業界のイメージを変えたい」と吉田社長

### 新たな顧客拡大のためのPR活動

顧客の主な年齢層は50〜60代で、平日にはスーパー周辺に住む専業主婦が徒歩や自転車等で来店することが多いが、休日には車で来店する家族連れの客が増える。当店はスーパー形態であるが、売上の大部分を占める食肉部門の品ぞろえは通常のスーパーどころ



④ オリジナルのスタッフTシャツと帽子 ⑤ お土産にもなる「米沢牛入り いも煮」や「山形牛ビーフカレー」など加工品も販売 ⑥ エリア29オリジナルのバッグやシャツなど関連グッズもつくり好評 ⑦ プレミアムなお肉の秘密基地として、地元はもとより県外にも魅力を発信



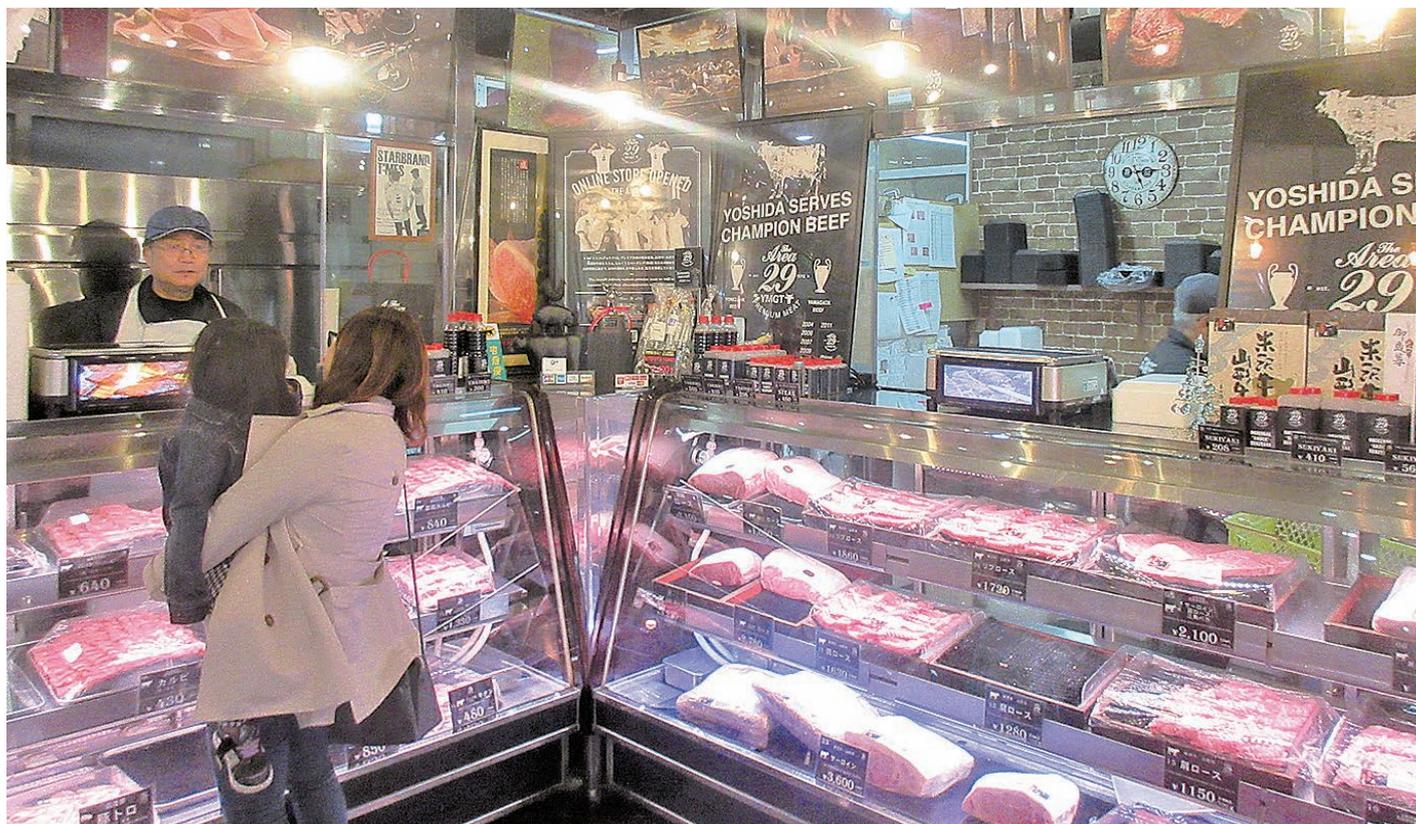
「8週間ドライエージング」山形県産最高級黒毛和牛ステーキ。特製のスパイスもつけ、オリジナルのセット商品を展開

# 当店自慢の 一品

か専門小売店以上の充実ぶりである。  
当社では自社HPでのインターネット販売なども行っているが、店舗での販売が大部分を占める。店

舗販売ではPOPやチラシ広告に商品のストーリーを記載し、特にPOPは写真や図を利用しながら、シンプルでわかりやすい説明を心掛けている。今後はメールマガ

ジンやニュースレターなどの利用も検討しているという。なお、毎月29日には「肉の日」キャンペーンや、月1〜2回の頻



こだわりのプレミアム和牛（山形牛・米沢牛）を中心に、“カッコイイ”肉屋を目指す。



度で青果部門、鮮魚部門と連携したイベントなども実施している。このような山形県産和牛をメインとした品ぞろえは通常のスーパーと異なり、競合店とは一定の棲み分けができていて、当店はこの山形県産和牛をできるだけ購入しやすい価格で提供できるように努めている。また、当店ではバック販売だけではなく対面・計量販売も行っているため、顧客とのコミュニケーションを大事にした販売を心掛けている。

⑤従来からある精肉売り場では牛、豚、鶏からラム、内臓肉まで多彩なアイテムを品ぞろえ ⑥自家製ソーセージや豚肉の味噌漬けなどオリジナルの加工品も人気



## SHOP DATA

店舗名	ショッピングセンター吉田
代表者名	吉田 昌永
住所	〒990-0827 山形県山形市城南町3丁目7-40
連絡先	電話 023-644-5629
	FAX 023-643-2983
	ホームページ <a href="http://yoshidameat.com">http://yoshidameat.com</a> (エリア29) <a href="http://www.thearea29.com">http://www.thearea29.com</a>
	メールアドレス <a href="mailto:info@yoshidameat.com">info@yoshidameat.com</a>
営業時間	9:30 ~ 19:30
定休日	なし
立地	最寄り駅 山形新幹線、JR 在来線
	駅名 山形駅
	徒歩 5分
	バス -
	商店街名 -
競合店(スーパーなどの有無)	スーパーなど
店舗の沿革	創業年 大正1年
	創業者名 吉田 みよ

主な客層	年齢層	50 ~ 60代
	男女別女性客	70%
	男性客	30%
	職業専業主婦	65%
	勤め人	34%
販路	学生・飲食店	1%
	店頭売り	90%
	配達、納め	10%
その他	-	
仕入形態	販売形態	対面・計量販売、バック・セルフ販売
	牛	枝肉、パーツ
	仕入先	市場から直接仕入れ
	豚	枝肉、パーツ
	仕入先	市場から直接仕入れ
売上構成比	精肉	75% (青果や魚などのテナントを含めた全体売上の中の割合)
	牛肉	60%
	豚肉	30%
	鶏肉	10%
	総菜・弁当・加工品等	5%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	山形牛、米沢牛、山形県産和牛など
	販売品目	150 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	山形産蔵王樹水三元豚
	販売品目	100 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	菜彩鶏、五穀味鶏
	販売品目	40 アイテム
	その他生鮮食肉 銘柄等	羊肉
	販売品目	15 アイテム
	自家製造 ハム・ソーセージ 銘柄等	自家製ハム・ソーセージ
	販売品目	30 アイテム
自家製加工品・総菜等 販売品目	30 ~ 50 アイテム	



# 手作りハム・ソーヤこだわりの精肉・惣菜 量から質へ顧客と会話重ね訴求

## ファインコストメッツゲライ カタヤマ

ファインコストメッツゲライ  
カタヤマ

### 長野県北佐久郡

昭和47年に片山晃男氏が片山肉店を開業した。創業者の息子である片山勉氏は平成11年から片山肉店に勤務を始めたが、当時の店は牛肉を中心とした卸専門店だった。長野オリンピックを機に上信越自動車道が開通し、都内や近県の大手卸売業者が進出することが予想されたため、卸から小売りへの転換を徐々に始めた。平成14年にオランダ食肉加工マイスターに師事し、食肉加工技術を学んだ。平成19年に食肉加工施設を建築し、屋号を「ファインコストメッツゲライ カタヤマ」（以下、カタヤマと略）に変更して、卸から小売りへの業態転換をほぼ整えた。「ファインコストメッツゲライ」とは、ドイツ語で、「特選のお肉屋さん」を意味する。平成23年から代表取締役就任している。

文／宇都宮大学准教授 神代 英昭

#### 特徴ある商品構成

売上数の上位3品目は牛肉、惣菜、加工品である。

精肉の販売金額構成比は約60%である。肉は仲卸業者と卸売市場からパース形態で仕入れている。また精肉の販売金額の内訳は、牛肉が約60%、豚肉が約30%

鶏肉が約10%である。牛肉は20品目、豚肉は40品目、鶏肉は20品目を販売している。販売量ベースでは豚肉の占める割合が多い。牛肉は土地柄に合わせて信州牛、赤城牛を中心に扱っている。豚肉は、片山氏が直接行って見て回る範囲である地元周辺の80km圏内から調達し、生産者の人柄や生育環境（特にエサ）などを自ら確認したうえで、指名買いしている。このようなこだわりの精肉を

そろえる一方で、若い来客者でも手を出しやすい、細切れのような手ごろな価格帯の商品も併せて店頭に並べるようにしている。

自家製加工品・惣菜は40〜50品目を販売している。現在の販売金額構成比は約40%であるが、近年はさらに増加傾向にある。自家製ハム・ソーセージは他社にはない独自商品をそろえた60品目を販売している。ハム・ソーセージについては、片山氏がこれまでのキャリアで習得した技術を基に、その後もヨーロッパなどの海外視察を重ね、最新の消費動向や機械などの情報をつかみながら、新しいものを研究している。またハム・ソーセージをおいしく食べてもらうために、店舗内にワイン専用コーナーを設けている。売り場にはドイツやフランスの代表的なワイン産地やブドウの品種などの写真も併

せて展示している。惣菜については、うま味調味料を省き、素材の味を生かすことを重視している。また塩分濃度にも注意して、味と健康との両立も追求している。

#### 来客者との関係を重視する販売戦略

平成20年からは移動販売（キッチンカー）を導入するなど、かつては外回りを含めた積極的な販売戦略を採り、売り上げの約25%を占めていた。しかし従業員の人手不足のため、現在は販路を店舗売りに特化し、量でなく質で勝負する方針に転換した。特に来客者との直接的なコミュニケーションを、長時間取ることを重視している。食事メニューがまだはっきりとは決まっていない来客者



編集委員

神代 英昭 Hideaki Jindai

宇都宮大学准教授／農学部農業経済学科・農学研究科農業経済学専攻

#### PROFILE

農産物の生産から食料品の消費までの流れを総合的に把握する「フードシステム」的視点を軸に、農業、食品産業、消費者の各役割や相互関係の変化、課題とその解決方法について研究する。



ファインコストメツゲライ カタヤマの店舗外観



「お肉を食事のおかずから主役に引き上げたい」と片山氏

に対しても、会話を通して、料理メニューの決定からそれに合わせた肉の購入量や購入形態までの相談に納得するまで応じている。さらには対面・計量販売の強みを生かし、客の要望に柔軟に、「オーダーメイド」レベルでこたえている。例えば g 単位だけでなく、肉 1 枚単位での販売も行っている。いわば、カタヤマが家庭の冷蔵庫を代理するような、質の高いサービスの提供を目標としている。来客者との信頼関係が構築され、クレームが非常に少ない。

さらに売り場作りにも客に配慮した工夫がみられる。店舗入り口とショーケースの間の空間を

活用し、木箱とテーブルを組み合わせて、商品を立体的に陳列する空間を演出している。そこでは地元中心の農産物や卵、ジャム、ピクルスなどの加工品などの直売コーナーを設けるとともに、フランスの伝統的な製造方法で造られた鋳物ホーロー鍋も商品の一つとして展示している。肉以外の様々な食材や調理器具を、色や並べ方にも工夫を凝らしながら、商品として陳列することで、来客者を楽しませるとともに、少しでも料理し食べてみたくなるような雰囲気を与えている。ちなみに店内床にはあずき色のテラコッタタイルを敷き詰めている。

これは店周辺が畑地であるが、地元の方が泥のついた靴でも気軽に入店してもらえるよう配慮したからである。

インターネット販売や新聞への折り込みチラシ配布などの目立った広告宣伝は行わずに、口コミを中心に地元顧客を地道にかつ着実に増やしている。

特に、地域住民の来客が多く 60% 以上を占める。リピーターも非常に多い。15 km 圏内にスーパーマーケットが 8~10 店舗あるが、セルフサービスが中心のスーパーとは販売戦略が大きく異なるため、カタヤマとは競合状況にはない。

最近の販売状況は良好であり、全体の売り上げは伸びている。景気に左右されやすく消費が減少傾向にある外食向けの対応をやめて、店頭売りに特化したことも功を奏した。高齢化が進行して増加した年金暮らしの人が余計な支出を減らすために、外食を控え家庭内での食事にシフトする傾向がある。それほど多くの量を食べるわけでもないし、また自分で手の込んだ料理を作るのも面倒くさい。このような消費の変化を見越した簡素化・少量化・簡便化などの販売・提供の工夫が支持を集めている。具体的にはレトルトカレーや、包丁やフライパンがなくても食べられるハム・ソーセージ、惣菜が売れている。

## 今後の方針

一般的にサービス業である精肉店は、休日の確保が難しいなど就労条件が厳しく、人手不足となりやすい。カタヤマにもかかわらず 15 名の従業員がいたが、人手不足の影響で、現在は 12 名（う



多彩な手づくりハム・ソーセージ。新しいものを研究し続けている

# 当店自慢の

# 一品

ちパート3名)まで縮小し、販売戦略を量から質に転換することになった。現在のカタヤマでは従業員を精肉、加工、惣菜、販売の4部門に配置するとともに、

部門間の取引も数値化するなど部門ごとの裁量・責任を大きくしている。ただし作業マニュアルは設けず、職種の格差なく従業員それぞれが考え、個性を発



揮しやすい職場づくりを心掛けている。こうした体制の下、社内一丸となって利益を出して、休みを増やすことを目指している。また、成果に応じてボーナスを支給するなど、従業員のモチベーションの向上にも努めている。こうした従業員との関係づくりを基に、個性豊かな店舗が構築さ

④ハム・ソーの販売促進でワインコーナー(右)もあり、産地も紹介 ⑤⑥広くて明るい店内。精肉と惣菜を2段ショーケースに陳列して販売 ⑦自家製ハム・ソーセージのコーナー





れ、来客者との関係づくりも実現されているのである。

さらに片山氏は、お肉を食事のおかずから主役の位置に引き上げたいという夢を持っている。例えばソーセージの塩分濃度を従来の平均である1.7%から1.0%まで引き下げることができれば、ソーセージだけでも満足でき、う

まいと感じる人を増やせるのではないかと考えている。そのためにドイツではなくフランスに海外視察するなど、最新の動向の研究に余念がない。またお肉に旬があるという考えを打ち出し販売戦略を立てている。例えば2月は一番寒い時期に耐えるために豚が脂を蓄えており、肉の脂質は非常に味が一番うまい時期として売り出している。

このように来客者や従業員との関係構築を重視しながら、研究と新しい実践を積み重ねて、精肉店の新たな形を模索し続けるカタヤマは、全国のお肉屋さんにとっても参考になる点が非常に多い。

㊦㊧木箱とテーブルを組み合わせた立体的な陳列で演出 ㊦㊨味と健康を追求した自家製惣菜 ㊦㊩カタヤマ自家製レトルトカレーも人気

## SHOP DATA

店舗名	Feinkost Metzgerei Katayama (ファインコストメツゲライ カタヤマ)
代表者名	片山 勉
住所	〒389-0207 長野県北佐久郡御代田町 大字馬瀬口 456 番地 2
連絡先	電話 0267-32-3539
	FAX 0267-32-3549
	ホームページ —
	メールアドレス metzgerei1972@tiara.ocn.ne.jp
営業時間	10:00 ~ 19:00
定休日	水曜日
立地	最寄り駅 しなの鉄道線
	駅名 御代田駅
	徒歩 10 ~ 15 分
	バス —
	商店街名 —
競合店(スーパーなどの有無)	スーパーなど
店舗の沿革	創業年 昭和 47 年
	創業者名 片山 晃男

主な客層	年齢層	20 ~ 80 代
	男女別女性客	80%
	男性客	20%
	職業専業主婦	70%
	勤め人	20%
販路	学生・飲食店	10%
	店頭売り	ほぼ 100%
	配達、納め	若干学校給食向け
	その他	—
	販売形態	対面・計量販売
仕入形態	牛	パート
	仕入先	卸および市場から直接仕入れ
	豚	パート
	仕入先	卸および市場から直接仕入れ
売上構成比	精肉	60%
	牛肉	60%
	豚肉	30%
	鶏肉	10%
	惣菜・弁当・加工品等	40%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	信州牛、赤城牛
	販売品目	20 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	—
	販売品目	40 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	—
	販売品目	20 アイテム
	その他生鮮 食肉銘柄等	—
	販売品目	—
	自家製造 ハム・ソーセージ銘柄等	—
	販売品目	60 アイテム
自家製加工等 販売品目	40 ~ 50 アイテム	

# Chapter.2

## 活力ある お肉屋さん

顧客満足度を高める店舗展開に向けて



## 全国のお肉屋さん サクセスストーリー

全国各地で成功している食肉専門小売店取材した。北海道から九州まで計8店を訪れ、それぞれの歴史、特長や強み、商品および店舗展開などを聞いた。

各店とも厳しい時代を今日まで生き抜き、発展を続けているのには訳がある。地域の実情に合わせた店舗展開、消費者ニーズや時代と環境の変化に対する対応、独自商品による差別化、付加価値化などに取り組んでおり、成功への秘訣を探る。

# いち早く HACCP 認証取得 「う米豚」看板に独自の加工品も

## 肉のサンビーム

●北海道札幌市

肉のサンビーム

看板商品は、地元北海道千歳市のおおやファームで生まれ、北海道産米を15%配合した専用の飼料を給餌して育てられた「う米豚（うまいトン）」。「一般の国産普通豚は置いていない。高値の銘

柄豚だが、スーパーなどの普通豚と同じくらいの値段で販売。おいしさと値ごろ感が口コミなどで広がり、販売開始から10年をかけた。さらに同店では、これを原料と

した加工品を委託製造し、オリジナルの「う米豚シリーズ」として販売し、人気商品となっている。「ポークウインナーソーセージ」など5品を品ぞろえし、いずれも同店でしか買えない差別化商品

だ。神田勝則社長は「ビットしているのは、良い素材でつくった加工品だから。人気に火がつき、欠品を起こした

④店舗は平成28年に移転し新築。大きな看板で「う米豚」をPR。⑤「さっぽろHACCP」で精肉店初の認証。右はロゴマーク

一方、同店は先進的に HACCP による衛生管理に取り組み、昨年9月に精肉店で初めて「さっぽろ HACCP（札幌市食品衛生管理認証制度）」の「ベーシックステージ」認証を取得した。HACCPには店舗を移転した3年前から取り組み始め、2021年からの義務化への対応も見据えている。神田氏は「ただつくって、売ればよいという時代ではない。いまの顧客ニーズは安全・安心、さらに安価まで加わる」と指摘する。

また、以前は売り上げの6割が卸、4割が小売だったが、量販店が増える中で、専門店としての強みを生かす商売にシフトし、いまは小売が7割、卸が3割に逆転している。

牛肉は、地元の北海道産を中心に扱い、和牛が全体の3割を占める。最近は「とうや湖和牛」の販売に注力。他店ではあまり扱っておらず、差別化素材になるからだ。一番売れるのは、北海道



産「牛カルビ」（1000g290円）として売っている焼き肉用。和牛、交雑牛、ホルスを組み合わせ、安くても和牛の味が楽しめる良いものを提供できるように、工夫している。

弁当や総菜などは扱っていない。神田氏は「うちの店には、できないものはあまりない。それでお客様さんが来てもらえる方向性をどうつくったらよいか。百貨店で売っているような品物を、スーパーで売っている値段で売れば、お客さんが来るだろうと発想した。和牛は4等級を置き、百貨店より3割は安くしている。つねに良いものを安くの企業努力をし、適正価格が安価となっている」と話す。



神田代表取締役（右）と大久保統括店長



人気のオリジナル「う米豚」ウインナー

当店自慢の

一品



牛肉の売れ筋は和牛、交雑牛、ホルスを組み合わせた「牛カルビー」



オリジナルの焼き肉のたれも販売



3段ショーケースで地元・北海道産中心に販売



バックヤードがガラス張り、店内から作業風景がみえる。枝肉からの解体を行うと顧客が集まってくるという

## SHOP DATA

店舗名	肉のサンビーム
代表者名	神田 勝則
住所	〒062-0012 北海道札幌市豊平区美園 12条6丁目3番14号
連絡先	電話 011-822-5150
	FAX -
	ホームページ <a href="http://sunbeam.o29.jp/">http://sunbeam.o29.jp/</a>
	メールアドレス -
営業時間	9:00 ~ 19:00
定休日	月曜日・木曜日
立地	最寄り駅 地下鉄東豊線
	駅名 美園駅
	徒歩 5分
	バス -
	商店街名 -
競合店(スーパーなど)の有無	スーパー、生協など
店舗の沿革	創業年 昭和36年
	創業者名 太田 久義

主な客層	年齢層	20 ~ 70代
	男女別女性客	60%
	男性客	40%
	職業専業主婦	60%
	勤め人	-
	学生・飲食店	-
販路	店頭売り	70%
	配達、納め	30%
	その他	-
販売形態		対面・計量販売、一部バック販売
仕入形態	牛	枝肉、パーツ
	仕入先	市場から直接仕入れ、卸
	豚	枝肉、パーツ
	仕入先	市場から直接仕入れ、卸
売上構成比	精肉	95%
	牛肉	40%
	豚肉	35%
	鶏肉	5% (その他にラム 20%)
	総菜・弁当・加工品等	5% (オリジナルソーセージなど加工品)

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	十勝和牛、とうや湖和牛
	販売品目	30 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	う米豚
	販売品目	30 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	赤鶏
	販売品目	8 アイテム
	その他生鮮 食肉銘柄等	ラム
	販売品目	5 アイテム
	自家製造 ハム・ソーセージ 銘柄等	う米豚シリーズ
	販売品目	5 アイテム
自家製加工品・総菜等 販売品目	-	

# ワインビーフの生産・販売まで一貫経営が強い 新商品開発も意欲的に

## 美郷

● 山梨県甲斐市

交雑種の銘柄牛「甲州ワインビーフ」を生産する(有)小林牧場は、直売センター「美郷(みきよ

う)」を山梨県内に3店舗展開。6次産業化による生産・加工・販売の一貫経営を強みに売り上げを



④店舗外観 ⑤店内は明るい雰囲気。紅葉の飾りで季節感を演出



伸ばしている。

小林牧

場では、交雑種で赤身のうまみと値段な価格を追求し、平成3年からワインビーフの生産を開始。直



新たな試みに意欲的に挑戦する小林社長

● 美郷

売センターは、(有)美郷を設立した甲斐市内に平成14年、島上条本店を開店した。16年には2号店の甲府大里店(甲府市)、19年に3号店の南アルプス店(南アルプス市)をオープン。

生産者として小売まで手がけるようになったのは、13年のBSE

安全な牛肉を消費者に販売し届きたいとの思いが強まった。加えて、直売所で牧場が出荷する頭数の半分程度を自ら扱い、価格をある程度コントロールしたいという狙いもあった。現在3店を展開し、実際に半分程度を扱うことができるようになり、市場で毎回決まって購買することで、せり価格が安定。市場価格に左右されない販売が可能となつてきている。

直売センターといっても、ワインビーフを中心に、国産豚肉・鶏肉も販売し、一般の精肉店とほとんど変わらない。周辺にスーパーや他の肉屋など競合店はあるが、ワインビーフを看板商材に、多くの

リピーターを獲得している。ワインビーフについては、100アイテムの豊富な品ぞろえ。売れ筋はモモ、カタ、バラなどをミックスした「切り落とし」。「上」(100g338円)と「並」(228円)を販売し、手頃な価格と使い勝手の良さなどで普段使いされている。

また、ワインビーフの内臓品を販売しているのは、美郷のみ。直売センターの強みを生かし、希少なホルモンやハラミ、センマイなどを扱い、焼き肉用などで訴求している。

さらに、付加価値商品として、28日間ドライエイジング製法で熟成させたワインビーフの熟成肉も製造し販売。「ハンバーグ」なども好評だ。加工品開発も積極的に行い、レトルトのカレーとシチューは人気商品となっている。

昨年9月には新たな加工品として「甲州ワインビーフのロースト鮑(あわび) 醤油仕立て」の販売を開始。新商品の開発にも意欲的に取り組んでいる。甲州に伝わる郷土食「鮑の煮貝」の伝統技法と、ワインビーフのコラボ商品。単なるローストビーフではなく、地元の郷土料理のテイストを加え、地域色を増した付加価値商品に仕上げた。煮貝などを扱う地元企業と協力して商品化。ギフト用のほか、店頭でも販売し、目玉商品として訴求している。



新商品の「甲州ワインビーフのロースト鮎醤油仕立て」

当店自慢の

一品



売れ筋のワインビーフ「切り落とし」



ワインビーフ内蔵品販売は美郷のみで強みに



小林牧場で育てられている牛たち



ワインビーフのレトルトカレー・シチューも人気

SHOP DATA

店舗名	美郷
代表者名	小林 英輝
住所	〒400-0123 山梨県甲斐市島上条 3077
連絡先	電話 055-267-3113
	FAX 055-267-3114
	ホームページ <a href="https://www.winebeef.co.jp">https://www.winebeef.co.jp</a>
	メールアドレス mikyo@winebeef.co.jp
営業時間	10:00 ~ 18:30
定休日	火曜日（祝日は営業）
立地	最寄り駅 JR 中央線
	駅名 竜王駅
	徒歩 30分
	バス -
	商店街名 -
競合店（スーパーなど）の有無	スーパーなど
店舗の沿革	創業年 平成 14 年
	創業者名 小林 輝男

主な客層	年齢層	50代
	男女別女性客	80%
	男性客	20%
	職業専業主婦	25%
	勤め人	70%
販路	学生・飲食店	5%
	店頭売り	55%
	配達・納め	30%
	その他	15%
販売形態		対面・パック販売
仕入形態	牛	枝肉
	仕入先	市場から直接仕入れ
	豚	枝肉
	仕入先	市場から直接仕入れ
売上構成比	精肉	98%
	牛肉	89%
	豚肉	10%
	鶏肉	1%
	総菜・弁当・加工品等	2%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	甲州ワインビーフ
	販売品目	100 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	甲州富士桜ポーク
	販売品目	30 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	あじわい鶏
	販売品目	10 アイテム
	その他生鮮 食肉銘柄等	-
	販売品目	-
	自家製造 ハム・ソーセージ銘柄等	-
	販売品目	-
自家製加工品・総菜等 販売品目	4 アイテム	

# 地産地消前面にオリジナル商品開発 多彩な冷凍味付け肉が好評

## 佐藤肉店

●長野県北佐久郡



洋館のようなおしゃれな外観の佐藤肉店

佐藤肉店は、創業82年の老舗精肉店。避暑地・別荘地である軽井沢にあつて、別荘族やホテルレストラン御用達の肉屋として知られている。事業の主体は業務用卸。地産地消を掲げて「信州プレミアム牛肉」など地元の銘柄食肉を中心に扱い、軽井沢地域のホテルレストランや飲食店に古くから選ばれ続け、信頼を得ている。

店舗は軽井沢らしい洋館風の外観。別荘地からの顧客も多く、近くにスーパーなどもあるが、お肉だけは佐藤肉店で買うというリピーターもいる。1年のうち売り上げのピークは、別荘が最も利用される夏。一般の精肉店なら年末商戦のある12月だが、8月が



「地産地消と簡便おいしい商品でお客さまに満足」と佐藤社長

をフライドチキンにした商品だ。独自にブレンドしたオリジナルスパイスをかけ、2度揚げによりサクサク感をアップ。半身なのでムネ・モモ・手羽モト・手羽サキ・ササミをすべて楽しめる。揚げたてで提供するため、注文1時間前の完全予約のみで販売し、とくに夏場に注文があり、クリスマスにもよく売れる。

信州産牛肉を使用したレトルトの「信州ビーフカレー」も累計1万パックを達成したヒット商品。オリジナルポーク「信州立科高原豚」では、ウインナーなどの加工品も製造している。

また、真空パックの冷凍味付け肉商品を開発し、最近はこの



●佐藤肉店

今後の展開について、佐藤氏は「高速交通網の発達で東京などから競合他社が入ってきている。そのような中、卸では地産地消を前面に出すとともに、店頭では手軽に食べられておいしいものも提供することで、お客さまに満足していただきたいと思っている。また引き続き表示義務を偽ることもなく、顧客と正直に向き合った商売をしていきたい」と話す。



冷凍ケースで展開する特製タレの味付け肉コーナー



名物の「軽井沢ワイルドチキン」

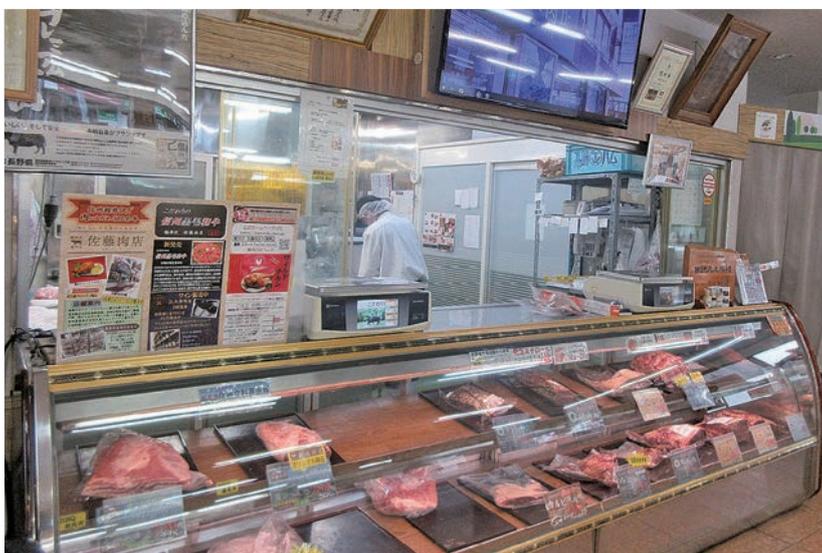
当店自慢の  
**一品**



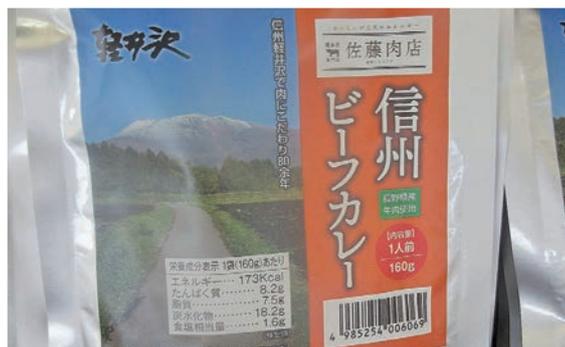
店内は広く、中央の平台ケースで冷凍真空パック商品を展開



(左) 信州プレミアム牛肉と合わせてワイン (右) も陳列



対面ショーケースでは信州産食肉の精肉を販売



オリジナルのレトルトカレーも人気

**SHOP DATA**

店舗名	佐藤肉店
代表者名	佐藤 学
住所	〒389-0112 長野県北佐久郡軽井沢町 中軽井沢 16-1
連絡先	電話 0267-45-5363
	FAX 0267-46-2570
	ホームページ <a href="https://satonikuten.jp">https://satonikuten.jp</a>
	メールアドレス sato@satonikuten.jp
営業時間	9:00 ~ 18:30
定休日	日曜日
立地	最寄り駅 しのの鉄道線
	駅名 中軽井沢駅
	徒歩 3分
	バス -
	商店街名 中軽井沢商店街
競合店(スーパーなど)の有無	スーパーツルヤ、デリシアなど
店舗の沿革	創業年 昭和 12年
	創業者名 佐藤 多重

主な客層	年齢層	夏 20代～、冬 40～50代
	男女別女性客	70%
	男性客	30%
	職業専業主婦	70%
	勤め人	20%
	学生・飲食店	10%
販路	店頭売り	10%
	配達、納め	90%
	その他	-
販売形態		対面・計量販売、パック・セルフ販売
仕入形態	牛	パーツ
	仕入先	卸
	豚	パーツ
	仕入先	卸
売上構成比	精肉	80%
	牛肉	40%
	豚肉	30%
	鶏肉	30%
	総菜・弁当・加工品等	20%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	信州プレミアム牛
	販売品目	3 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	信州立科高原豚
	販売品目	4 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	信州福味鶏
	販売品目	4 アイテム
	その他生鮮 食肉銘柄等	-
	販売品目	-
	自家製造 ハム・ソーセージ銘柄等	真空パック冷凍品
	販売品目	30 アイテム
自家製加工 品・総菜等 販売品目	2 アイテム	

# 「飛騨牛」にこだわる本格派専門店 自家製ソーセージなど豊富な加工品も魅力

## なか彦

● 愛知県名古屋市



創業60年の老舗「なか彦」

創業60年の老舗「なか彦」は創業以来、現在の立地で営業しているが、建て替えを4回、店内改装を4回とリニューアルを定期的に実施しており、直近では2002年に建て替えを行っている。立地は変わらずとも消費構造の変化や量販店台頭により、品ぞろえや販売方法のみならず、売り場も変え、時代に合わせた売り方提案に積極的に取り組んでいる。

牛肉ではメインブランドとして、量販店との差別化のため20年ほど前から、愛知県で高いブランド力を誇る「飛騨牛」を扱っている。とくに雌牛にこだわって仕入れていることについて加藤社長は「すき焼きにするとよくに分かるが香りが良い」と話す。売れ筋はモモ、切り落としなど。モモ肉は適度なサシと赤身のうま味が人気となっているほか、最近はローストビーフ用として販売しているモモブロックも人気。

小売における牛肉の品別別売上構成比は飛騨牛



時代に合わせた売り方提案に積極的に取り組んでいる

40%、一般黒毛和牛55%、交雑牛5%となっている。飛騨牛は卸売業者から仕入れているが、一般和牛や豚肉については名古屋市中中央卸売市場南部市場での1頭買いも行っている。市場価格を知り、現場の情報を得ることで問屋との交渉ができるという考えによる。

豚肉は「知多三元豚」を扱う。加藤社長が加盟する日本食肉協会名古屋支部で共同仕入れを行っているブランドで、共同仕入れ自体は40年前から取り組んでいるが、8年ほど前からこの豚肉の扱いを開始。市場価格よりはやや高くなるものの、産地と生産者が指定されており、トレーサビリティが確保されている。また、品質に対する意見もダイレクトに伝えることができるため年々、品質が高まっている。豚肉は知多三元豚のみの取り扱いで、鶏肉は「桜島どり」95%、般プロイラー5%。

対面ケースのほかに、冷蔵・冷凍のオープンケースも設置しており、そのケースではタンやつちやんなどのホルモン類やスジ肉、味付け肉などを販売している。

精肉以外に加工品の品ぞろえも豊富だ。揚げ物専用の陳列ケースを設置しているほか、自家製ソーセージも製造。ドイツ風、フランス風など4種類を用意。加工品の中でも最も人気なのが黒毛和牛を原料とした自家製ハンバーグ。「洋食店のレシピなどいろいろ試したが結局、シンプルな味付けが一番おいしかった」とし、和牛100%で味付けは塩、こしょう、砂糖のみ。ほかにもポテトサラダなどの自家製サラダや、すき焼き用にねぎ、たまねぎ、卵などを陳列している。

近年は卸事業が拡大しており、営業はせず紹介客により外食関係、食品工場向けを中心に卸している。従業員は10人(加藤社長、パート従業員を含む)





愛知県でも高いブランド力を誇る「飛騨牛」

当店自慢の  
**一品**



自家製サラダなどのほか自家製ソーセージも



ローストビーフ用和牛モモも人気上昇中



オープンケースでホルモンや味付け肉など販売



揚げ物専用の陳列ケースを設置

SHOP DATA

店舗名	合資会社なか彦
代表者名	加藤 功
住所	〒455-0842 愛知県名古屋市港区稲永 5-8-13
連絡先	電話 052-381-4129
	FAX 052-381-0794
	ホームページ -
	メールアドレス nakahiko142@icloud.com
営業時間	10:00 ~ 18:30
定休日	日曜日
立地	最寄り駅 あおなみ線
	駅名 稲永駅
	徒歩 15分
	バス 5分
	商店街名 西稲永商店街
競合店(スーパーなど)の有無	大手ショッピングセンター、スーパーなど
革店舗の沿革	創業年 昭和29年
	創業者名 加藤 昭

主な客層	年齢層	40 ~ 60代
	男女別女性客	75%
	男性客	25%
	職業専業主婦	70%
	勤め人	20%
	学生・飲食店	10%
販路	店頭売り	23%
	配達、納め	77%
	その他	0%
販売形態		対面・パック販売
仕入形態	牛	枝肉 30%、パーツ 70%
	仕入先	卸および市場から直接仕入れ
	豚	枝肉 20%、パーツ 80%
	仕入先	卸および市場から直接仕入れ
売上構成比	精肉	95%
	牛肉	45%
	豚肉	40%
	鶏肉	15%
	総菜・弁当・加工品等	5%

品そろえ	生鮮牛肉 銘柄等	飛騨牛
	販売品目	25 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	知多三元豚
	販売品目	30 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	桜島どり
	販売品目	15 アイテム
	その他生鮮 食肉銘柄等	-
	販売品目	8 アイテム
	自家製造 ハム・ソーセージ 銘柄等	-
	販売品目	10 アイテム
自家製加工品・総菜等 販売品目	30 アイテム	

# 産地から生体で仕入れ、月間100頭以上を扱う 幅広い価格帯であらゆる客層を取り込む

## 杉本精肉店

● 奈良県香芝市

昭和30年代に杉本畜産として創業し、卸売事業を主として営業していたが、平成9年6月に法人化し、創業地にほど近い現在の

立地で(株)そまもとの「杉本精肉店」として小売業もスタートした。現在、卸・小売を合わせて平月でも月間100頭以上を扱っ



平月でも月間100頭以上を扱う杉本精肉店



全国各地で買い付けを行う杉本社長

● 杉本精肉店

仕入形態は、産地から生体を仕入れて奈良県食肉地方卸売市場でと畜するケースが最も多い。これは慣習的なものや地元市場の活用(活性化)もあるが、自社の加工場で枝肉から分割していること、奈良市場から一定量の内臓肉が配分されること、また、骨や脂まで1頭丸ごと活用しているた

ており、12月はさらにそれ以上。単一の食肉専門店として非常に大規模だ。全国出荷頭数が減少傾向にあるいまは、牛の手当てが足りず、頭数確保のために毎月、岩手、三重、香川などあらゆる産地を回っている。扱う牛肉は6割が北海道を中心の手当てする乳牛で、黒毛和牛が3割、交雑牛1割。乳牛はほとんどが卸用で、小売の店頭は黒毛和牛雌にこだわっている。

「大和牛」を精力的に販売するほか「松阪牛」や「神戸ビーフ」も扱っている。小売における精肉の陳列ケースはわずか1台のみだが、その店頭売りだけでも牛枝肉換算で月20頭、12月はその2倍以上になるといいうから、驚くべき販売力だ。

また、客層は一般的な食肉専門店が高齢化傾向にあるのとは異なり、あらゆる世代が来店し、お客には20代も多い。これは肉質の良さや、親しみやすいお店であること、知名度の高さに加えて、幅広い価格帯があげられる。卸先に合わせるため2〜5等級まで満遍なく仕入れているため、それぞれ店頭売価に反映させて販売。

めだという。また、かつて生産にも力を入れていたなごりでも15頭程度、肉牛の一貫生産も行っている。ブランド牛としては地元の

卸事業は関西圏を中心に、全国の百貨店やレストランなど、地域や業種も幅広い。これには古くからの付き合いや紹介、また小ロットや細かいカットなど、あらゆる注文を引き受ける柔軟さも影響している。従業員数はパート従業員も含めて25人。



陳列ケースは大きくはない

最も安いものでは200円台の焼き肉用があるほか、最上級ロースを1800円まで品ぞろえしている。また、店頭での陳列にもこだわりがあり、職人が丁寧に扱う陳列は見た目も美しく、お客からの評判も良い。

店が田んぼ道の郊外にあるが、近隣は軒家を中心とした住宅が立ち並ぶほか、自動車利用率が高い地域であるため、自動車での来店も多い。口コミで大阪などの遠方からの客も少なくなく、配送では関東など全国から注文が来るといいう。



リーズナブルかつ専門店ならではの品質が強い

当店自慢の

一品



さまざまな価格帯が用意されていることも人気の秘けつ



肉以外にハム・ソーセージ、内臓類もそろえる



若いお客も多く、幅広い世代に支持されている



揚げ物を求めるお客も多い

## SHOP DATA

店舗名	株式会社そもと
代表者名	杉本 忠弘
住所	〒639-0235 奈良県香芝市良福寺 272-1
連絡先	電話 0745-77-4343
	FAX 0745-77-5800
	ホームページ -
	メールアドレス somamoto@kcn.jp
営業時間	9:00 ~ 19:00
定休日	水曜日
立地	最寄り駅 近鉄大阪線
	駅名 五位堂駅
	徒歩 15分
	バス -
	商店街名 -
競合店(スーパーなどの有無)	食品スーパー 2店
店舗の沿革	創業年 昭和30年代
	創業者名 杉本 忠光

主な客層	年齢層	20 ~ 80代
	男女別女性客	80%
	男性客	20%
	職業専業主婦	30%
	勤め人	40%
販路	店頭売り	20%
	配達、納め	80%
	その他	-
販売形態		対面・計量販売
仕入形態	牛	生体 70%、枝肉 25%、パーツ 5%
	仕入先	卸および産地と市場から直接仕入れ
	豚	枝肉 20%、パーツ 80%
	仕入先	卸および市場から直接仕入れ
売上構成比	精肉	99%
	牛肉	70%
	豚肉	30%
	鶏肉	-
	総菜・弁当・加工品等	1%

品そろえ	生鮮牛肉 銘柄等	大和牛、松阪牛、神戸ビーフ
	販売品目	20 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	松阪ポーク、すさみポーク、京都特産ポーク、伊勢うまし豚、かごしま黒豚
	販売品目	10 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	-
	販売品目	-
	その他生鮮 食肉銘柄等	-
	販売品目	-
	自家製造 ハム・ソーセージ 銘柄等	-
	販売品目	-
自家製加工品・総菜等 販売品目	7 アイテム	

# 良いものをリーズナブルに SNSを活用し30〜40代の顧客増加

## ミートまつもと

● 島根県出雲市



平成20年にリニューアルした「ミートまつもと」



和牛は4等級中心の品ぞろえ

ミートまつもとは創業時から変わらず現在の立地で販売を行ってきたが、創業時は盛んだった駅前商店街も、いまはかまぼこ店など数店が残るのみ。そんな中でも同店は、10坪と小さいものの、昔と変わらず地域に根ざし、高い人気を誇っている。

現・松本繁政社長は2代目で、父で創業者の栄氏はもともと食肉業者ではなく缶詰工場を営んでいたが、戦争で工場機械の鉄を軍に持ち出された関係で営業不能となり、つてを頼って食肉専門店を始めた。現・松本社長は伊藤ハムの食肉学校を卒業後、昭和50年に同店に就業。

同店のこだわりは「良いものをリーズナブルに」。量販店の台頭を受けて「安売りの商売はできない。良いものを扱うようにしている。根付くまでは大変だったが、いまでは」支持いただいている。量販店と同じことをしてはいけない」と松本社長はいう。

売れ筋は和牛モスライス。赤身志向と適度な霜降りが好まれ

ミートまつもと



「良いものをリーズナブルに」と松本社長

るため4等級を使用しているが、税込600円と非常にリーズナブル。リブロースも880円で販売しており「利益率は非常に低いがお客のため」と顧客目線を意識。そのほかはヒレもよく売れる。松本社長の好みの部位はトモ三角だといひ、サシ気のパランス、使いやすいから、あらゆる商品づくりに活用しているという。また、4等級のしまね和牛ランプ肉を使用したローストビーフも好評で、年末や正月などギフトや家庭用でとくによく売れている。100gあたり880円で400gで販売。つくり置きし、冷凍で販売する。

豚肉は島根県産豚肉のほか、九州産黒豚を扱う。黒豚はロースのみ扱ひ、しゃぶしゃぶ用が中心。鶏肉は深川養鶏農業協同組合の「黒かしわ」「ハーブ鶏」を扱っている。

平成20年に老朽化に伴うリニューアルを機に法人化し、合わせて総業化を推進。アイテム数を増やしながらSNS（インター

ネット交流サービ  
ス）を活用して集客したことで30〜40代の顧客が増加した。

その人気の総業商品は、手づくりこだわっているほか、

和牛コロッケ、合挽きハンバーグなどでは「色変わりした端材を活用する店も多いと思うが、当店は新鮮なチマキを中心に使用している。生パン粉を使い、油もこまめに変えるなど品質にこだわっている」と松本社長。豚肉のみそ漬けやトンカツは筋切り機で繊維を切つて軟らかく、味が染み込むようにするなどの細やかな取り組みがおいしさの秘けつ。そのほかにもスペアリブとこんにゃくのピリ辛煮、肉巻き豆腐などそのまま家庭で食べられる本格的な肉料理や、ポテトサラダなども製造。午前中のうちに製造し、日替わりで昼12時から販売している。





島根県産を求める消費者は多いという

当店自慢の  
**一品**



赤身と適度な霜降りにごだわる



豚肉は県内産中心



県産牛では隠岐牛なども扱っている



手づくりにごだわった総菜類

SHOP DATA

店舗名	株式会社ミートまつもと
代表者名	松本 繁政
住所	〒691-0001 島根県出雲市平田町 948-7
連絡先	電話 0853-62-2046
	FAX 0853-62-2046
	ホームページ -
	メールアドレス -
営業時間	8:30 ~ 18:00
定休日	日・祝日
立地	最寄り駅 一畑電車北松江線
	駅名 雲州平田駅
	徒歩 5分
	バス -
	商店街名 -
競合店(スーパーなど)の有無	食品スーパー 4店
店舗の沿革	創業年 昭和33年
	創業者名 松本 栄

主な客層	年齢層	30 ~ 40代、70 ~ 80代
	男女別女性客	80%
	男性客	20%
	職業専業主婦	30%
	勤め人	70%
販路	学生・飲食店	-
	店頭売り	50%
	配達・納め	50%
	その他	-
販売形態		対面・計量販売
仕入形態	牛	パーツ 100%
	仕入先	卸
	豚	パーツ 100%
	仕入先	卸および市場から直接仕入れ
売上構成比	精肉	80%
	牛肉	50%
	豚肉	30%
	鶏肉	20%
	総菜・弁当・加工品等	20%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	しまね和牛、奥出雲和牛、隠岐牛、九州産ブランド牛
	販売品目	8アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	黒豚
	販売品目	6アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	黒かしわ、ハーブ鶏
	販売品目	4アイテム
	その他生鮮 食肉銘柄等	-
	販売品目	-
	自家製加工品・ソーセージ銘柄等	-
	販売品目	-
自家製加工品・総菜等 販売品目	日替わりで多数提供	



100年以上の歴史をもつ日露本店

# 日露本店

● 香川県高松市

肉質重視で地元ブランドも積極的に扱う  
「お客のためのもつひと手間」を考える



地元ならではのオリーブ牛・豚・地鶏も扱う

日露本店の創業は1903年と100年以上の歴史があるが、当初は食肉専業ではなく、食肉事業に本格参入したのは1931年、「百貨店「高松三越」のオープン時にテナント入店した店から。その後、空襲を経て現在の地に移転。1981年に改築して築37年になるが、店舗は外観、内観ともにモダンで美しく、時代を感じさせない高いデザイン性がある。立地は非常に良く、香川県の都心部にあたる高松市で最も栄えている商店街に位置する。

ことが狙い。そのほか高松市場で相対取引を行っている。黒毛和牛主体で部、交雑牛を扱っている。肉質重視の仕入れで、肉自体の乾き、キメ、締まり、保水率、脂の透明感、肉全体の照りなどをみるとしているほか、歩留まりと構成比を重視しているという。産地にはこだわらないが地元の新興人気ブランド「オリーブ牛」は常時販売。とくにギフト需要が高い。牛肉に占める売上高のおよそ5割がオリーブ牛だ。

牛肉はスライスでの販売も行っているが、ブロックのまま陳列し、商品は牛肉、豚肉、鶏肉、揚げ物総菜のほか、レトルトカレーなどの加工食品も販売。仕入れは牛肉では枝肉のせり買いも行っており、地元の坂出市場を中心に時折、大阪市場、東京市場にも足を運ぶ。主要市場に出荷されている様々な枝肉を仕入れる

国産豚については、通常の国産豚のほか、「オリーブ豚」、沖縄の特定農家から仕入れた豚を扱っている。鶏肉は四国で育てた朝挽き鶏を扱っており、味の評判も良い。新しく誕生した地元ブランドの「オリーブ地鶏」も扱っている。総菜類はすべてイン・ストア加工で、コロッケ、ハンバーグ、串カツ、豚肉の味噌漬、ローストビーフなど10アイテムを販売。自家製にこだわったオリジナルの味わいだ。ことし4月には弁当販売もスタートし、現在5アイテム。そのほかOEMでオリーブ牛のシチュー、カレー、メンチカツ、佃煮もつくる。観光地のアンテナショップや高松空港内の土産店でも販売するほか、東京でも販売しており、人気を博しているという。

佐藤社長は「食肉専門店の仕事は、お客のためのもう一手間を上げてあげること。カットをどうすれば良いか、食べやすいかどうか工夫して提供するかなど、できることはしてあげたいといつも考えている」と強調する。

日露本店



看板商品のオリーブ牛はギフトでも人気

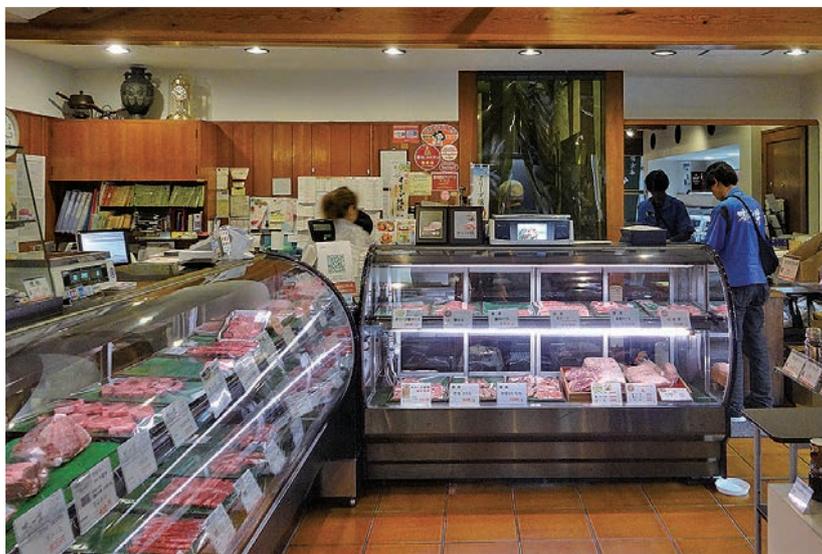
当店自慢の  
**一品**



オリーブ豚や沖縄の特定農家から仕入れた豚を扱っている



オリーブ地鶏は新しく誕生した地元の鶏肉ブランド



時代を感じさせない高いデザイン性を誇る内観



OEMで多様な商品を開発・販売している

SHOP DATA

店舗名	株式会社日露本店
代表者名	佐藤 貢一
住所	〒760-0041 香川県高松市百間町 1-9
連絡先	電話 087-851-2929
	FAX 087-851-2909
	ホームページ <a href="http://www.nichirohonten.co.jp">http://www.nichirohonten.co.jp</a>
	メールアドレス <a href="mailto:info@nichirohonten.co.jp">info@nichirohonten.co.jp</a>
営業時間	9:30 ~ 19:00
定休日	日曜日
立地	最寄り駅 琴平線
	駅名 片原町
	徒歩 4分
	バス -
	商店街名 高松ライオン通商店街
競合店(スーパーなど)の有無	半径 500m 以内、百貨店 1店、スーパー 5店、精肉店 4店
革店舗の歴史	創業年 明治 36年
	創業者名 佐藤 嘉一郎

主な客層	年齢層	50 ~ 70代
	男女別女性客	70%
	男性客	30%
	職業専業主婦	20%
	勤め人	60%
販路	店頭売り	25%
	配達、納め	70%
	その他	5%
販売形態		対面・計量販売
仕入形態	牛	枝肉 30%、パーツ 70%
	仕入先	卸および市場から直接仕入れ
	豚	パーツ
	仕入先	卸仕入れ
売上構成比	精肉	90%
	牛肉	80%
	豚肉	7%
	鶏肉	3%
		総菜・弁当・加工品等 10%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	オリーブ牛
	販売品目	25 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	オリーブ豚
	販売品目	16 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	オリーブ地鶏
	販売品目	5 アイテム
	その他生鮮 食肉銘柄等	-
	販売品目	-
	自家製造 ハム・ソーセージ銘柄等	-
	販売品目	-
自家製加工 品・総菜等 販売品目	20 アイテム	

時代に合った専門店づくりを  
地産地消を心がけ、九州産ブランドにこだわる

# 中津留本店

福岡県久留米市



福岡を代表する専門店の中津留本店



陳列ケースも長く、多様な商品が展開されている

中津留本店は福岡を代表する専門店の一つだ。精肉だけでなく、野菜・果物売り場と日配食品売り場が置かれており、一見すると食品スーパーのよう。しかし、鮮魚売り場はなく、精肉もオープンケースは置かれているが、対面陳列が中心。つまり、充実した野菜や日配食品売り場も、あくまでお肉料理をつくるための素材として販売しているもの。この形態に行き着いた理由について中津留社長は「これまで4度、店舗を移転し、同店をオープンしたのは2016年4月。それぞれ時代とともに、時代に合った専門店づくりを行ってきた」と強調する。有職主婦の増加に伴う簡便需要の高まりを受けて、肉総菜売り場も旧店舗以上に拡充している。コロッケなどの揚げ物はもちろん、サラダ、



「時代に合った専門店づくりを行ってきた」と中津留社長

中津留  
OEM製造のハム・ソーセージも人気アイテムだ。なお野菜売り場は他社がコンセツションナリーで入店している。  
同店は1階が前述の売り場で、2階が直営焼き肉・鉄板焼き料理店。自動車利用客が多いため3、4、5階が駐車場で計140台完備した。屋上は従業員用の駐車場としている。  
ちなみに、同店の移転前の店舗は一度は閉めたものの、近隣住民の要望を受け、改めて16年10月に「螢川店」としてリニューアルオープンしている。リニューアルに際し、ランチレストランを併設した。このため食肉専門店は本

弁当に至るまで多種多様に販売しており、売上構成比も年々高まっている。余剰の豚肉を活用した

店を含め2店舗を運営している。また、ギフト商品の製造センターが本店近くにあり、こちらは直営のすき焼き・しゃぶしゃぶ料亭を併設している。これら中津留グループのカード会員は1万8千人にも及ぶ。各店の商品は、基本的に本店でプライマルカットし、各店に届けている。  
仕入れ割合は牛、豚ともに福岡市中央卸売市場でのせりや相対取引が9割を占める。牛枝肉の扱い頭数は平月で25頭程度。鶏肉は卸売業者から仕入れている。  
商品は九州産ブランドにこだわっており、地産地消を心がけている。生産者指定で、かねてから信頼している生産者の枝肉のみせり落とす。歩留まりなどよりも「おいしいかどうか」を最優先に検討し、味が濃くて風味があり、脂肪の融点が低いものを扱う。店頭価格に幅を持たせるため、福岡市場で定期的な上場されている経産牛肉も扱っている。経産牛は再肥育されているため、肉質も非常に良いという。  
卸売部門は、飲食店や病院関係などがあるが、近年、拡大してきたのが企業向けの昼食会、ランチミーティングに利用される仕出し弁当の受注。これらも合わせてルート販売は6人で回している。ちなみに会社全体の従業員数は100人程度。うち本店が70人。



九州産ブランド牛を多数そろえている

当店自慢の  
**一品**



野菜や日配食品まで用意された広い売り場



多彩な弁当類はメニュー板を用意して案内する



総菜にも力を入れており年々、売上構成比も高まっている



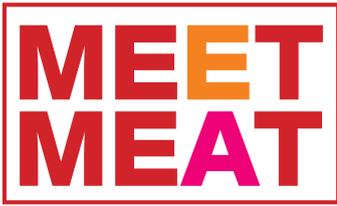
社用弁当やオードブルの注文を訴求する掲示も行う

SHOP DATA

店舗名	株式会社中津留
代表者名	中津留 瑞良
住所	〒 830-0015 福岡県久留米市蜷川町 1-6
連絡先	電話 0942-34-1338
	FAX 0942-38-3737
	ホームページ <a href="https://www.nakatsuru.com">https://www.nakatsuru.com</a>
	メールアドレス <a href="mailto:mitsuaki1115@gmail.co.jp">mitsuaki1115@gmail.co.jp</a>
営業時間	9:00 ~ 20:00
定休日	不定休 (ホームページに記載)
立地	最寄り駅 西鉄線
	駅名 久留米
	徒歩 5分
	バス -
	商店街名 -
競合店 (スーパーなど)の有無	百貨店 1店、ショッピングセンター 1店
店舗の沿革	創業年 昭和 45 年
	創業者名 中津留 公良

主な客層	年齢層	50代
	男女別女性客	75%
	男性客	25%
	職業専業主婦	40%
	勤め人	50%
販路	学生・飲食店	10%
	店頭売り	85%
	配達、納め	15%
	その他	-
販売形態		対面・パック販売
仕入形態	牛	枝肉 90%、パーツ 10%
	仕入先	卸および市場から直接仕入れ
	豚	枝肉 90%、パーツ 10%
	仕入先	卸および市場から直接仕入れ
売上構成比	精肉	65%
	牛肉	65%
	豚肉	25%
	鶏肉	10%
	総菜・弁当・加工品等	35%

品そろえ	生鮮牛肉 銘柄等	竜崎牛、博多和牛、天草牛、北さつま牛、豊後牛、高崎牛、佐賀牛
	販売品目	40 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	黒豚、とびうめ豚
	販売品目	30 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	古処鶏、日向鶏、華味鳥
	販売品目	30 アイテム
	その他生鮮 食肉銘柄等	-
	販売品目	-
	自家製造 ハム・ソーセージ銘柄等	黒毛和牛、とびうめ豚、黒豚
	販売品目	7 アイテム
自家製加工品・総菜等 販売品目	100 アイテム	



## SUCCESS STORIES



# 活力ある お肉屋さん

顧客満足度を高める店舗展開に向けて

平成30年度食肉流通経営体質強化推進事業調査報告書

発行所

全国食肉事業協同組合連合会

東京都港区赤坂6-13-16

<https://www.ajmic.or.jp/>

後援

**alic** 独立行政法人農畜産業振興機構

東京都港区麻布台2-2-1 麻布台ビル

<https://www.alic.go.jp/>

編集委員

安部 新一（宮城学院女子大学教授）

野口 敬夫（東京農業大学准教授）

神代 英昭（宇都宮大学准教授）

岡 史郎（株式会社食肉通信社）

村田 稔（全国食肉事業協同組合連合会）

※本誌の一部または全部を無断で複写、複製、転載、データ配信することを禁じます。乱丁・落丁の場合はお取り替えます。



# MEET MEAT

## SUCCESS STORIES



### 活力ある お肉屋さん

顧客満足度を高める店舗展開に向けて

平成30年度食肉流通経営体質強化推進事業調査報告書

発行所

全国食肉事業協同組合連合会  
東京都港区赤坂6-13-16  
<https://www.ajmic.or.jp/>

後援

alic 独立行政法人農畜産業振興機構  
東京都港区麻布台2-2-1 麻布台ビル  
<https://www.alic.go.jp/>

