

活力
ある

お肉屋さん

2020

顧客満足度を高める店舗展開に向けて

成功のヒント
を集めました

日本各地のお肉屋さんから



3本
掲載

成功のヒントを
深掘りする!

7本
掲載

全国のお肉屋さん
サクセスストーリー

**MEET
MEAT**
SUCCESS
STORIES

令和元年度食肉流通経営体質強化促進事業調査報告書

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、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、昨年度に引き続き令和元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10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 2020 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 2020 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！

- 霜ふり本舗（三重県）
文／宮城学院女子大学教授 安部 新一
..... 2
- さの萬（静岡県）
文／東京農業大学准教授 野口 敬夫
..... 7
- メルカートわかば（秋田県）
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

- 下仁田ミート 安中店（群馬県）.....16
- カネ吉山本 本店（滋賀県）.....18
- 岡喜本店（滋賀県）.....20
- ミートショップヒロ（京都府）.....22
- あしや竹園（兵庫県）.....24
- 肉の藤原（徳島県）.....26
- グルメ・スタジアム（鹿児島県）.....28



活力ある **お肉屋さん** 2020

顧客満足度を高める店舗展開に向けて

Chapter.1

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。

直営牧場で松阪牛生産し一貫販売、

衛生面重視し地域に根ざす

霜ふり本舗

三重県松阪市

自社直営牧場で生産された松阪牛を自店の霜ふり本舗で販売しているのは、瀬古食品株式会社（以下、瀬古食品）である。このため霜ふり本舗の商品の品ぞろえやPR活動、さらに販売戦略は、店舗を運営する瀬古食品の経営戦略に基づき一貫した方針によって進められており、店舗販売部門である霜ふり本舗の日々の営業が行われている。瀬古食品の経営戦略のキーワードは、衛生面を重視した「清潔、及び安全・安心」であり、「地域に根ざし、地域に愛される」会社運営、店舗運営を目指していることを踏まえて、瀬古食品の経営戦略に視点をあて、その中で販売部門である霜ふり本舗の販売の特徴を明らかにしたい。

文／宮城学院女子大学教授 安部 新一

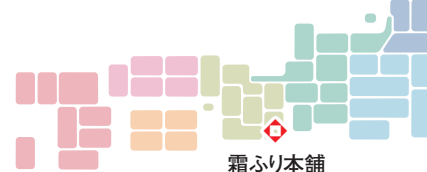


「肉用牛で初のJGAP団体認証を取得し、今後モニターでも放映しPRを強化したい」と瀬古社長

新店舗改装と自社牧場経営でのコンセプトは「清潔」「安全・安心」

霜ふり本舗は、2016年に新装開店している。店舗改装に当たり特に重視したのが「清潔」観を重視したことである。そのため特に力を入れたのが、来店したお客に気持ち良く買い物してもらうために、店内の内装とともにトイレの改装にも力を入れた。

さらに、日々の従業員の清掃



霜ふり本舗

のほかに、毎週水曜日には専門の清掃業者による深夜の清掃作業も行われている。また、従業員には若い女性も採用し、さらに新店舗改装に伴い店員の制服も従業員の自主的に選定し、従来の白い作業服ではなく、今風のカラフルな色の制服に変更している。こうした積極的な改善により、店舗内の清潔感と共に従業員のやる気、働きやすい環境により活気のある売場づくりにつながっている。そのことが来店したお客が楽しく買い物や食事ができる雰囲気を作り上げている。

このような経営姿勢は、松阪牛を生産する直営牧場である瀬古食品有限会社松阪牛の里オーシャンファーム（以下、オーシャンファーム）での飼育と日々の飼養管理にもみられる。農場HACCP認証取得の背景には、取引先を含めて多くの牧場見学者に清潔な牧場をみてもらうことにある。

さらに、令和元年12月には肉用牛では日本初となるJGAP家畜畜産部肉用牛団体認証を取得している。農場HACCPやJGAPの導入は、松阪牛の生

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り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。





産における各種情報のデータの収集と蓄積、及びデータの活用により飼料給与方法と飼育方法の改

善を可能とし、さらに今後の経営全体の目標設定とともに経営の健全化にも役立てることを可

能とした。

こうして生産された松阪牛は、給与した飼料などの生産履歴が明らかで安全・安心な肉牛の生産が可能となる。これらのことは、さらに生産する肉牛にストレスをかけない飼育方法につながり、人にも環境にも負荷をかけない中で生産した松阪牛を販売できるところに、霜ふり本舗で取り扱い販売する松坂牛品ぞろえ商品の強みがある。



店舗販売と売り上げに貢献する焼き肉レストラン「オーシャン」の開店

霜ふり本舗の販売において、取り扱う松阪牛の売り上げに大きく貢献しているのが、隣接する焼き肉レストラン「オーシャン」の役割効果である。「オーシャン」の来店客の多くは、伊勢志摩観光に立ち寄る県外の観光客も多い。とくに、2千円台で食べられるバ

イキング方式は、全国的に知名度のある松阪牛を含めた多様な焼き肉食材のほかに、サラダやうどんなどの麺類、さらにデザート類も充実し、提供しているところに人気の秘密がある。

当然、「オーシャン」で食事したあとに、隣接した霜ふり本舗に立ち寄り、買い物をするケースが多くみられる。こうしたお客の買い物行動をみると、焼き肉レストラン「オーシャン」の開店の効果は単にレストランの売り上げ増にと



④4年前に新装開店した店舗 ⑤⑥清潔感を重視し、広々とした店内。多数並ぶモニターで情報発信、従業員の制服も刷新して現代的な雰囲気



㊤店舗に併設する焼き肉レストラン「オーシャン」 ㊤㊦JGAPと農場HACCP取得の直営牧場

どまらず、霜ふり本舗及び贈答用等通信販売などを含め、瀬古食品全体の売り上げ増に大きく

寄与する効果を生み出していることが特筆される。
**大手百貨店との取引開始
および通信販売による知名度アップと顧客エリアの拡大効果**
焼き肉レストラン「オーシャン」の開店の効果は単に売り上げ増にとどまらず、来店するお客は、

全国各地からの観光客も多くみられ、顧客層が地元以外に全国に広がりをみせていることである。
また、観光客は「オーシャン」での食事のあとに霜ふり本舗での買い物の際には自家用のほかに友人・知人に宅配便を利用して贈答用として購入するケースが多々みられる。

さらに、県外の顧客の獲得と共に、贈答用の通信販売の促進を飛躍的に高めたのが大手百貨店との取引開始である。百貨店との取引は、単に瀬古食品として売り上げ増にとどまらず、瀬古食品が販売する「松阪牛オーシャンファーム」を、全国ブランドとして知名度を高める効果を果たしてきたことが注目される。





④直営牧場をもち、希少部位含め松阪牛の品ぞろえは豊富
 ⑤⑥安価な総菜と冷凍加工品もつくり、高価な松阪牛も買いやすくしている

地域に密着した品ぞろえ 商品に寄与する自社生産 の松阪牛と総菜・揚げ物 類

瀬古食品が自社牧場による松阪牛生産に踏み切った理由は、地元の人達にも全国的な認知度の高いブランドの松阪牛をリーズナブルな価格で提供し、気軽に購入できるようにとの思いによる。

いえども、毎日購入できる価格帯ではない。そこで、地域の人に愛される店舗づくりのための商品づくりとして力を入れているのが、単価の安い総菜と揚げ物類、冷凍食品である。また、購入方法も来店後に注文してすぐに揚げたてを提供でき、さらに、事前に電話による予約注文にも対応するなど、地域の消費者が日々気軽に店舗に来店できるよう配慮した販売対応を取り入れている。

こうした経営姿勢は、広告宣伝費の支出にもみられ、年一回「霜ふりまつり」開催のテレビ広告のみにしか使っていない。それ以外には、地域の行事等への寄付や子供たちの野球やバスケットボール等の大会（オーシャンカップ）の開催費などに支出。そうしたことを宣伝広告費に代わるものと位置付けており、地域に根ざした、地域の人達に愛されることをモットーとした企業経営・店舗づくりを行っている証である。

今後の霜ふり本舗運営におけるPR活動

店舗運営では、食品を取り扱う店舗であることから安全・安心と清潔感溢れる店であり、来店者が気軽に来店し、楽しく買い物ができる雰囲気作りを今後と

も継続し重要視していく考えである。今後、さらに重要視すべきは、地方の食肉販売店であることから霜ふり本舗の認知を広げ来店客を増やしていく上で、PR活動がきわめて重要である。新店舗改装に伴い設けた店内のモニターでは、商品の紹介のほかに、瀬古食品が協賛した花火大会や松阪牛共進会の開催などの宣伝・PR活動を伝えている。

- ①農場HACCP、JGAP認証取得により生産された安全・安心の松阪牛の販売（または、ブランド牛の販売）
- ②地域に愛される店舗をめざし、総菜、加工品の品ぞろえの充実販売
- ③店舗改装により、さらに清潔度を高めた店舗での販売



成功のヒケツ



作業場が売場からみえる構造にし、大きな牛の枝肉が目に入る。解体処理もみせショー的效果も

さらに、全国的に専門店で枝肉及びその解体作業が見られなくなっている中、霜ふり本舗では店内からガラス越しに枝肉から精肉への加工作業をディスプレイする構造を取り入れた。そのことは、単なるショー的PR効果にとどまらず、本店舗のコンセプトである「清潔」、「安全・安心」を訴求するポイントとして、また食育の場としても牛肉、さらに食肉を理解する上で役立つ取り組みである。

また、令和元年12月にJGAP団体認証を取得したことから、これを店内モニターで放映し、安全・安心をPRする考案である。

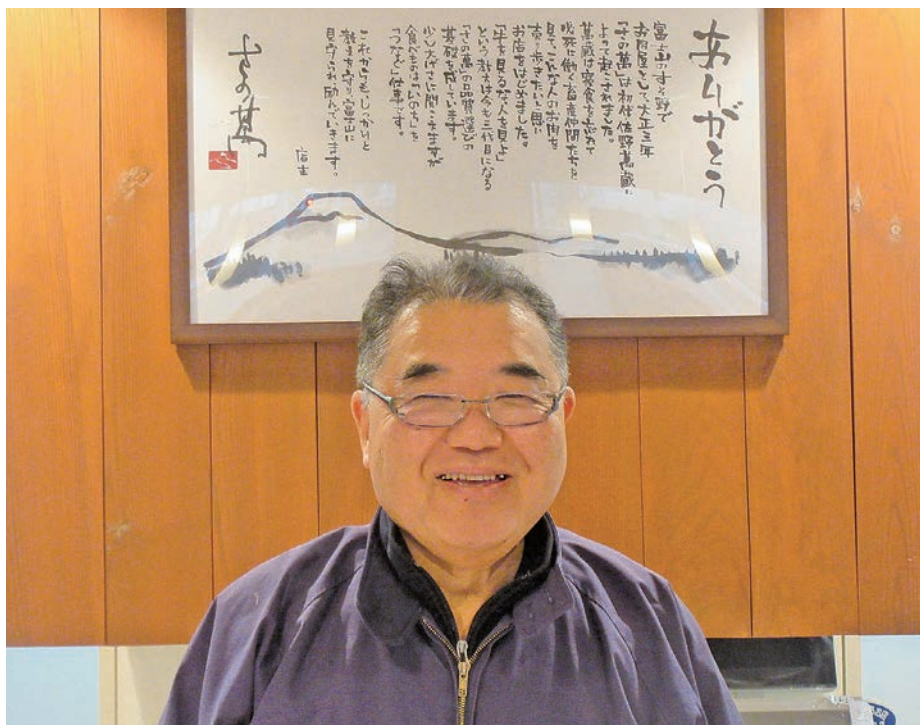
SHOP DATA

店舗名	霜ふり本舗
代表者名	瀬古 清史（瀬古食品有限会社代表取締役社長）
住所	〒515-0212 三重県松阪市稲木町 254-1
連絡先	電話 0598-28-2428
	FAX 0598-28-5450
	ホームページ https://www.sekofood.co.jp
	メールアドレス -
営業時間	10:00 ~ 18:00
定休日	1/1・2の2日間
立地	最寄り駅 近鉄線
	駅名 漕代駅
	徒歩 10分
	バス -
	商店街名 -
	競合店（スーパーなど）の有無 なし
店舗の沿革・歴史	創業年 昭和33年
	創業者名 瀬古 佳一

主な客層	年齢層	50代
	男女別女性客	80%
	男性客	20%
	客単価	5,000円
販路	店頭売り	100%
	配達、納め	-
	その他	-
	販売形態	対面・バック販売
仕入形態	牛	枝肉・パーツ仕入れ
	仕入先	卸から仕入れ（松阪牛については自社農場から）
	豚	枝肉・パーツ仕入れ
	仕入先	卸から仕入れ
売上構成比	精肉	90%
	牛肉	60%
	豚肉	10%
	鶏肉	10%
	内臓肉	10%
	その他	10%
	総菜・弁当・加工品等	10%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	松阪牛、国産
	販売品目	30 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	三重県産
	販売品目	15 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	三重県産
	販売品目	10 アイテム
	内臓肉	松阪牛、国産
	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	20 アイテム

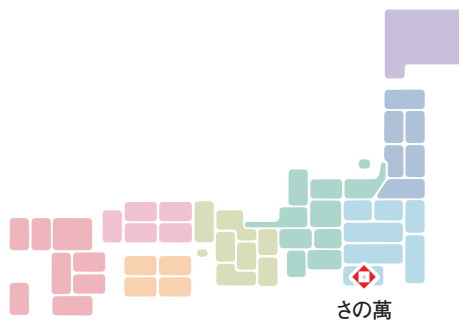
「不二求心」をモットーに挑戦を続ける佐野社長



さの萬

◆ 静岡県富士宮市

熟成肉や「萬幻豚」、
時代に先駆け独自の商品開発に挑戦



さの萬

さの萬は大正3年に創業した老舗であるが、『不二求心』という『二つとないオリジナルなもの』をモットーに、専門小売店として独自の商品づくりを行ってきた。1977年には豚肉の味噌漬けである「萬総漬」の開発、80年にバーベキューセットの販売、82年には全国に先がけたトレーサビリティーの導入、90～2000年代にハムやローストビーフといったギフト、ブランド商品の開発など、その時代のニーズに対応しつづ、食肉小売の枠を超えた取り組みにチャレンジしてきた。特に自社のオリジナル・ブランドに力を入れ、06年に開発された「萬幻豚」は生育過程から出荷に至るまで厳しい選別を行うとともに、自家配合飼料で通常より長く飼育した豚で、甘みがある良質な脂とコク深い旨みが評判となっている。牛肉では、当社が目利きした牛を「さの萬牛」として販売しているが、08年には熟成による香と旨味を凝縮させたドライエイジングビーフが完成し、13年頃には熟成肉ブームの中で大きく注目され、現在的主力商品となっている。

文／東京農業大学准教授 野口 敬夫

ドライエイジングビーフのパイオニア

当社は2006年からドライエイジングビーフの開発をスタートさせている。ニューヨークで出会うた

ドライエイジングビーフの美味しさと「日本の霜降り牛肉の文化は素晴らしいが、健康志向などに対応した赤身肉が求められるのではないか」との思いから、安価な赤身肉に付加価値をつける熟成技術に取り組み始めた。本場ニ



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。



「萬幻豚」の大きな暖簾を掲げる店舗

YORKの食肉店やステーキレストランとの交流や視察等を重ね、その手法を導入するとともに、日本

で牛肉の熟成に取り組む研究機関と共同研究も行い独自の熟成技術を磨いてきた。

その結果、専用の熟成庫で温度、湿度、風、微生物を管理し、肉の表面を乾燥させながら熟成させる独自の手法を確立させ、日本ドライエイジング普及協会の日本第三号認定店として08年からドライエイジングビーフの販売をスタートさせている。当社は国産牛からアメリカ産アングスビーフまで、安定した品質のドライエイジングビーフを製造しており、19年には熟成技術について特許を取得している。さらに当社の「萬幻豚」を使用したドライエイジングポークの開発も進め、販売も行うようになった。遠方よりドライエイジングビーフとポークを目当てに来店する顧客が増えているという。

多様なオリジナル商品のラインナップ

当社は食肉販売を行いながら、生産者と積極的な連携を図ることで、自社独自のブランドづくりに取り組んできた。取扱商品のうち、「萬幻豚」「さの萬牛」、ドライエイジングビーフなど、約90



%がオリジナル商品となっている。

また、当社は総菜や加工品についても、不二求心の姿勢で高品質な素材を利用した本物志向の商品開発に力を入れている。特にギフトの原点である豚肉の味噌漬「萬総漬」は、40年以上続くロングセラー商品となった。また、自社ブランドの「萬幻豚」を原料としたウインナー、ハム、ベーコンや、ピザなど多様な加工品の製造・販売も進めている。

さの萬のギフトの中で、不動の1位となっているのがローストビーフである。最もローストビーフに



㊤ドライエイジングポークの販売も開始 ㊦ドライエイジングビーフを飾りPR

適した国産の交雑種を利用し、低温で火入れを行いつつ香味野菜で深みを加えている。また、ハ



①オリジナルブランド「萬幻豚」を豊富にそろえる ②多彩な「萬幻豚」加工品も

顧客ニーズに対応した店づくり

当社ではレストランなどへの卸

ブ、岩塩、胡椒などを合わせたオリジナルスパイスや特性ソースにもこだわった商品となっている。さらに、このローストビーフを利用したサンドイッチや寿司などの開発も進めており、自社の小売店舗で販売している。

売とともに、自社小売店舗での販売も多く、他の販売店を通り越してでも行きたい店づくり、商品づくりに取り組んでいる。自社小売店舗については、第二に「明るい店」であることを心掛けていくという。店舗がわかりやすいようにスタンド看板を設置し、駐車スペースはできるだけ広く確保している。

店舗内には精肉や加工品コーナーだけでなく、総菜コーナーを設けている。販売は対面で計量・パックを行うが、その際に顧客への商品説明、買い物のアドバイスなどのアプローチは欠かせない。顧客の年齢層は30〜80歳まで幅が広く、平日は近隣に住む顧客が多いが、週末は他県からの顧客も多くみられる。

客層については食に関心のある顧客が多いという。こうした顧客のニーズが変化する中で、当社は新しい商品を投入することで対応してきた。また、新しい商品を認知・購入してもらうために、試食や店頭での焼き方教室なども積極的に行っている。さらに、こうした機会を通じて、商品の値段ではなく価値を重視した当社のこだわりを、顧客に伝えることも心掛けていく。インターネット販



③店内にギフトコーナーがあり、ギフト販売にも注力 ④明るい雰囲気のところがけた店内

①生産者との直接的な連携による独自のブランド牛・豚の創出

②高品質な素材を利用した本物志向のギフト商品・加工品の開発

③直営レストラン、焼き方教室、SNSなどによる顧客へのPRと積極的な情報発信



成功のヒケツ



①総菜も「萬幻豚」など独自の素材を使う
②店舗の隣にあり、店で購入したステーキを味わえるレストラン「ラ・カブ・ド・サノマン」

佐野社長は、輸入品の取り扱いを減らし、ドライエイジングや「萬幻豚」など自社オリジナル商品にシフトしたことが大きなターニングポイントになったという。食肉小売においても価格競争が進む中で、さの萬はスーパーやデパートとは異なる専門店だからこその高品質な商品づくりを追求してきたことが成功の要因と言えよう。

望から、2017年に小売店舗の隣に直営の熟成肉ステーキレストラン「ラ・カブ・ド・サノマン」をオープンさせた。ここでは、調理代を支払えば小売店舗で購入したステーキ肉をレストランで味わうことができる。

売にも積極的に取り組みるとともに、フェイスブックやツイッターなどSNSも活用したPRも進めている。当社はこれまで料理人を中心に赤身肉の食べ方などについて勉強会を開催してきたが、ドライエイジングを美味しく食べたいとの要望から、2017年に小売店舗の隣に直営の熟成肉ステーキレストラン「ラ・カブ・ド・サノマン」をオープンさせた。ここでは、調理代を支払えば小売店舗で購入したステーキ肉をレストランで味わうことができる。

SHOP DATA

店舗名	さの萬
代表者名	佐野 佳治 (株式会社さの萬代表取締役社長)
住所	〒418-0067 静岡県富士宮市宮町 14-19
連絡先	電話 0544-26-3352 FAX 0544-26-3433 ホームページ https://www.sanoman.net/ https://sanoman.jp/ メールアドレス info@sanoman.net
営業時間	10:00 ~ 18:30
定休日	毎週水曜日・月1回木曜日
立地	最寄り駅 身延線 駅名 西富士宮駅 徒歩 10分 バス - 商店街名 - 競合店(スーパーなどの有無) -
店舗の沿革・歴史	創業年 大正3年 創業者名 佐野 萬蔵

主な客層	年齢層 30 ~ 80代 男女別女性客 80% 男性客 20% 客単価 3,000円
販路	店頭売り 37% 配達、納め 60% その他 3% (自社レストラン)
販売形態	対面・バック販売
仕入形態	牛 枝肉仕入れ 仕入先 市場から仕入れ 豚 枝肉・パーツ仕入れ 仕入先 生産者から仕入れ
売上構成比	精肉 95% 牛肉 45% 豚肉 30% 鶏肉 10% 内臓肉 5% その他 5% 総菜・弁当・加工品等 5%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等 富士朝霧牛
	販売品目 -
	生鮮豚肉 銘柄等 萬幻豚
	販売品目 -
	生鮮鶏肉 銘柄等 富士の鶏
	販売品目 -
	内臓肉 萬幻豚
	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 萬幻豚
	販売品目 -
	自家製加工品・総菜等 販売品目 -



「オリジナル商品をもっと増やしたい」と大門社長

「メルカートわかば」の中心は、対面量り売りの精肉店であるが、幅を広げるために、加工品・総菜および野菜などを取りそろえている。二つの店ですべてを調達できる独自の品ぞろえと品質を重視。イタリアンをベースにワインに合う商品づくりや個食に合わせた対面販売をしている。普段使いの野

独自の品ぞろえと品質、日常と非日常のバランスも

精肉の販売に関しては、顧客が望む、品質と価格を重視した品ぞろえを重視している。代表的な銘柄は、きめが細かい黒毛和種の「錦牛」、黒毛和種の地元ブランドである「由利牛」、米粉を飼料として使用した「秋田牛」、自然放牧で育った健康的な赤身肉である「鹿角短角牛」がある。また、牛肉以外では霜降りの豚肉で癖がなく柔らかい自社ブランド（PB商品）の「ひめ豚」や、抗生物質を使用していない健康的で脂肪が少ない「菜彩鶏」も扱っている。

株式会社大門商店は、平成3年、創業者である大門宏幸氏が秋田市外旭川に開業している。大門氏は「肉のわかば」でのアルバイトを第二步として肉の世界に足を踏み入れ、修行を重ね28歳で自分の肉屋を持った。また大門氏の妻はイタリアで料理修行をした後、総菜部門を運営している。夫婦が二人三脚で、精肉だけでなく加工・販売までも展開している。平成21年に、大門商店の3店舗目である「メルカートわかば」を秋田県庁近くの山王に新規開店した。「楽しさ・驚き・感動」をコンセプトに、ヨーロッパの青空市場をイメージした、新しい形の肉の市場を目指している。ちなみに店名に掲げられた「メルカート」は、イタリア語で市場を意味している。

文／宇都宮大学准教授 神代 英昭

精肉は顧客にお勧めできる品ぞろえを重視

菜や肉から、記念日やイベントなどのちょっとしたおもてなしにも使えるような品ぞろえを工夫するなど、日常と非日常のバランスも配慮している。

ヨーロッパの青空市場イメージ、
精肉以外に加工品・総菜、野菜も

メルカートわかば



秋田県秋田市



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

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。

その中でも特に鹿角短角牛の販売には力を入れている。「赤身の肉は低脂肪で健康にもよく、栄養素も高く、なおかつ旨い」というような肉の特徴や生産者、食べ方の情報を、POPや顧客との会話の中で積極的に伝えるようにしている。

総菜は季節感あり、イタリアン系中心

総菜品・弁当については、季節感のある商品開発を心掛けており、イタリアン系中心の品ぞろえ



精肉は対面量り売り

である。また地元野菜を使い化学調味料や冷凍食品などを使用しないように心がけている。

特に無農薬地場野菜を使用したサラダは1日20〜30種類がほとんど完売する。また、すべて手作りの弁当や、パニーノやサンドイッチなどの総菜パンやパスタも好評である。そのほかに定番の揚げ物や和総菜も扱っている。

加工品はワインのあてになるような商品を中心に開発しており、添加物は極力抑えている。ハム、ソーセージは店内製造している。売れ筋は鹿角短角牛で作る、コンビーフやソフト



平成21年オープン店舗外観



ジャーキー、各種添加物を極力抑えたハム、ソーセージである。

顧客を飽きさせない、新しい取り組みと商品開発に挑戦

メルカートわかばの販路の90%は店頭での対面・パック販売である。主な客層は40〜60代の女性が多く、一人あたりにすれば少量の購買が中心である。対面販売方式



はオープン前やオープン当初は売れにくいといわれていた。最初はこ

を中心とした品ぞろえだったため、高価だし、入りづらい印象を与えていた。しかしその後、納豆や豆腐などの日常品も多く取り入れるようにした。徐々に顧客にとっては自分の欲しい量を少量か

⑤①人気のサラダはほとんどが完売する ⑥①豊富な手づくりハム・ソーセージ
 ⑦①イタリアンの総菜も好評



野菜やワインもそろえる

①夫婦二人三脚によって進める、精肉から
総菜品・弁当、加工品までの多角的展開

②日常的な普段使いから非日常的なごち
そう・おもてなしまでのバランスを工夫
した、品そろえと売り場づくり

③ヨーロッパの青空市場をイメージさせ
る、新しい形の肉の市場・空間を演出



成功の ヒケツ



④自家製加工品で売れ筋のジャーキーなど
⑤最近では熟成庫をつくり、ドライエイジングにも挑戦

ら購入できるので便利であるようだ。また会員カードで貯まったポイントを誕生日や年末、記念日などの高額購買時に使用するなど、普段使いと特別使いでうまく利用してもらうようにしている。

大門氏は、顧客を飽きさせないように、常に新しい取り組みや新商品開発に挑戦している。平成28年から熟成庫を設置し、ドライエイジングを本格化している。また、秋田はもともと魚文化の街であり、他県に比較すると肉の知識や調理技術が未熟だが、そうした点については顧客との会話の中で説明するように心がけている。

今後の目標として、オリジナル商品をもっと増やして付加価値を付けて利益向上していくことと、楽しい職場づくりをして人員を確保し加工品・総菜の売り上げを伸ばすこと、店の魅力をうまくPRしてメルカートファンを増やしていくことを掲げている。

SHOP DATA

店舗名	メルカートわかば
代表者名	大門 宏幸 (株式会社大門商店代表取締役)
住所	〒010-0951 秋田市山王4丁目6-28
連絡先	電話 018-874-7429 FAX 018-862-0529 ホームページ - メールアドレス meister@eos.ocn.ne.jp
営業時間	9:00 ~ 20:00
定休日	毎週水曜日
立地	最寄り駅 - 駅名 秋田駅 徒歩 - バス - 商店街名 - 競合店(スーパーなど)の有無 有り
店舗の沿革・歴史	創業年 平成3年 創業者名 大門 宏幸

主な客層	年齢層 40 ~ 60 代 男女別女性客 70% 男性客 30% 客単価 1,800 円
販路	店頭売り 90% 配達、納め 5% その他 5%
販売形態	対面・バック販売
仕入形態	牛 パーツ仕入れ 仕入先 市場から仕入れ 豚 パーツ仕入れ 仕入先 市場から仕入れ
売上構成比	精肉 60% 牛肉 50% 豚肉 30% 鶏肉 10% 内臓肉 5% その他 5% 総菜・弁当・加工品等 40%

品そろえ	生鮮牛肉 銘柄等 錦牛、由利牛、秋田牛、短角牛
販売品目	-
生鮮豚肉 銘柄等	ひめ豚、県内産豚
販売品目	-
生鮮鶏肉 銘柄等	菜彩鶏、比内地鶏
販売品目	-
内臓肉	-
販売品目	-
その他生鮮 食肉 銘柄等	-
販売品目	70 アイテム
自家製造ハム・ソーセージ 銘柄等	-
販売品目	20 アイテム
自家製加工品・総菜等 販売品目	50 アイテム



活力ある **お肉屋さん** **2020**

顧客満足度を高める店舗展開に向けて

Chapter.2

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。計7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。

消費者の声生かし、生産から販売一貫強み

下仁田ミート 安中店

群馬県安中市

豚肉の生産から加工・販売までを貫けて行いう下仁田ミート(株)は、群馬県内に直売店4店舗(安中店、昭和店、沼田店、新井店)

を展開している。農業法人である同社は、県内に安中牧場と吾妻牧場の二つの生産拠点をもち、ブランド豚肉「下仁田ポーク」と「下

仁田ポーク米豚」を生産。昭和38年から豚肉の直売に乗り出し、先進的に6次産業化を推進してきた。「地産地消」にこだわり、直売4店舗のほか、地元生協やスーパー、レストラン、専門店など約200店舗に販売する体制を確

立。自社加工の強みを生かし、消費者や出荷先の要望に合わせてオーダーカットするなどきめ細やかに対応し



①国道沿いの店舗。裏にカット工場が併設 ②多段ケースに精肉(写真左)、平台ケースに冷凍加工品(右)、対面で総菜(正面奥)を販売

ている。市内の「子ども食堂」に毎月豚肉を無料で提供し、地域貢献活動にも積極的だ。これらの取り組みは高い評価を受け、平成30年度「群馬県優良企業表彰」の商業・サービス部門で県知事賞を受賞。さらに令和元年度「全国優良経営体表

彰」の販売革新部門で農林水産大臣賞に輝いた。基幹店舗の安中店は、昭和51年の開店以来、生産者の顔が見え安心しておいしい豚肉を買うことができる食肉小売店として、地元の人たちの信頼を獲得している。カット工場を併設しており、同社の加工・販売の拠点にもなっており、これにより新鮮な精肉を提供できることも強みだ。「下仁田ポーク」は、厳選したとうもろこし主体の植物性飼料を与え、ジュシーでやわらかな赤身と甘みのあるさっぱりとした脂が自慢の豚肉。三元交配の優秀な系統を選抜し、赤身が多く、脂肪の色が白く、肉に締まりがある。専属管理獣医師の指導の下、環境衛生に配慮し、徹底した衛生管理で健康に育ち、安全・安心も確保している。



「消費者目線の産直経営目指す」と岡田社長



④⑤自家製加工品も開発し好評

今後の展開について「良いものであっても、つくれば売れる時代から、消費者の求める価値の提案が必要で時代へと変わってきている。お客さまの声をきき、つくり手の目線から消費者目線の産直経営へとつなげていきたい。また、生産から加工、販売まですべてにおいて目が届く「貫システム」の強みを引き続き生かしていく」と話す。

多彩なアイテムがそろった豚肉は、他店にない差別化素材。新鮮なレバー、ハツ、タン、ガツ、コブクロなどを扱う。「下仁田ポーク」を使った「ロース肉もろみ味

噌漬け」と「しもにた肉焼売」は、群馬県の優良県産品として推奨を受けている。岡田社長は「生産・加工・販売を「貫」して行っていることにより、

消費者の声を生産に生かし品質改良を重ねている。生産者として販売も行うことで、自らつくったものを直接消費者に届けられるとともに、消費者の生の声をきく



④「下仁田ポーク」を中心に品ぞろえ ⑤希少で新鮮な内臓品も多数そろえる ⑥売れ筋のメンチやコロッケなど総菜も豊富

SHOP DATA

店舗名		下仁田ミート 安中店
代表者名		代表取締役社長 岡田 一美
住所		〒 379-0111 群馬県安中市板鼻 136-1
連絡先	電話	027-382-4129
	FAX	027-382-6912
	ホームページ	http://www.shimonita-meat.jp/
	メールアドレス	annaka@shimonita-meat.jp
営業時間		9:00 ～ 19:00
定休日		無休（正月 1/1 ～ 3 を除く）
立地	最寄り駅	JR 信越本線
	駅名	群馬八幡駅
	徒歩	30 分
	バス	－
	商店街名	－
革・店舗の歴史	競合店（スーパーなど）の有無	有（食品スーパーなど）
	創業年	昭和 36 年
	創業者名	上原 光雄

主な客層	年齢層	20 ~ 70 代
	男女別女性客	60%
	男性客	40%
	客単価	2,700 円
販路	店頭売り	60%
	配達、納め	30%
	その他	10%
	販売形態	対面・バック販売、その他（食堂配達）
仕入形態	牛	セット・パーツ仕入れ
	仕入先	市場・卸から仕入れ
	豚	自社生産・加工
	仕入先	自社
売上構成比	精肉	88%
	牛肉	8%
	豚肉	66%（内臓を含む）
	鶏肉	14%
	内臓肉	—
	その他	12%
	総菜・弁当・加工品等	7%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	上州牛
	販売品目	10 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	下仁田ポーク
	販売品目	20 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	国産
	販売品目	10 アイテム
	内臓肉	下仁田ポーク
	販売品目	10 アイテム
	その他生鮮 食肉銘柄等	—
	自家製造 ハム・ソーセージ銘柄等	—
自家製加工品・総菜等販売品目	販売品目	—
	自家製加工品・総菜等販売品目	下仁田ポークの豚ロース味噌漬、シューマイ

近江八幡駅すぐに位置する老舗精肉店、総菜も好評

カネ吉山本 本店

滋賀県近江八幡市

滋賀県中部、琵琶湖東岸に位置する「近江商人」発祥の地、近江八幡市の中心部に店を構える

「近江牛 カネ吉山本」（山本俊恵社長）。明治29年創業、近江八幡駅から降りてすぐの大通り



近江八幡駅から徒歩3分。レンガ作りの建物が目をひく

に面した好立地に、約40年前から建つ瀟洒な煉瓦造りの建物の本店のほか、八幡店、野洲店、総菜専門店、レストラン事業など域内に複合的に店舗を展開しており、パートを含めた従業員約150人（うち正社員が58人）を抱える県内でも有数の老舗食肉専門店である。



①広く開放的な店内には多くのアイテムを陳列 ②カタログギフトや、ふるさと納税向けの需要も堅調に推移

店舗は自社ビルの1階が精肉店、上階は近江牛レストラン「ティファニー」を営業。精肉店の店内では牛・豚・鶏（モモのみ）のほか、インスタアで加工する揚げ物などの総菜群、自社オリジナルのギフトハム「琵琶」、レトルトカレーやドレッシングなどの加工品など多岐に渡る商品を販売している。客単価は約3000円、顧客年齢層は40、60代で女性客が70%を占めており、売り上げ構成は店頭売りが65%、卸が35%。原料は滋賀食肉市場での牛枝肉仕入れを主に、足りないぶんはパート仕入れで補っている。精肉の構成比は売り上げベースで牛肉80%、豚肉15%、鶏

肉5%。販売する牛肉については、最上級商品が近江牛、ミドルグレードは国産黒毛和牛と分類しており、近江牛はせりで雌の枝肉を購入。黒毛和牛に関しては産地にこだわらず5等級中心にパート仕入れで賄っている。主な売れ筋アイテムはグラム1150円の近江牛すき焼き用スライスや、近江牛焼肉用1250円など。上質な高級肉を扱う専門店というイメージが強いからか、BBQ用や焼肉用で買い求める客はさほど多くなく、通年、スライスが売り場のメインを占めている印象だ。また、豚肉は地元ブランド豚である「蔵尾ポーク」をメインに複数のブランド銘柄豚を扱うな



どアイテム数の充実が目を引き。そのため、価格帯も180円から480円までと幅広い。一方、もうひとつの売り上げの柱である総菜類は、総菜だけの



専門店「ころち」を作るほどに同社が永年自社の強みとして磨いてきた部分。グラム1297円で販売するローストビーフなどの高単価商品から普段使いの揚

㊤㊤自家生産の手作りハム「琵琶」など、加工品も充実 ㊤㊤上質な近江牛を販売、近江牛は800円～1200円のラインが中心
 ㊤㊤普段使いの、サラダや揚げ物なども多様な種類を提供する

店舗付近に新築高層マンションが建設中もあり、バリエーション豊かで買い求めやすい総菜を入り口に、若い層も新規顧客として取り込んでいきたい意向だ。

げ物やサラダ類など多種多様なミートデリを展開する。通年の定番商品であるインストアで全て手作りする昔ながらのビーフコロッケは、和牛を原料に用いることはもちろん、北海道産のジャガイモ、淡路産のタマネギ、与論島の天然塩というこだわりの食材を使用しながらも1個70円という昔ながらの金額で販売しており、高い支持を得ている。そのほか、手作りチキンカツ（70円）、ささみチーズ（140円）、ハムカツ（85円）などの定番商品を中心にリーズナブルでありながら、完成度の高い多彩な商品を販売する。精肉・総菜ともに素材と鮮度・風味を重視し、近江牛をはじめとした高質な牛肉を販売し続けている同店だが、近江牛は近年の価格高騰により、一般家庭での食卓には並ぶことは難しくなっている。そのため、贈答品、高級珍味としての需要増に期待し、カタログギフトやふるさと納税などの販売にも近年は力を入れる。また、新快速も停車するターミナル駅の駅前立地であることから店舗付近に新築高層マンションが

SHOP DATA

店舗名	カネ吉 山本
代表者名	代表取締役社長 山本 俊恵
住所	〒523-0891 滋賀県近江八幡市鷹飼町 558
連絡先	電話 0748-33-3355 FAX 0748-32-3484 ホームページ http://www.oumigyu.co.jp メールアドレス kanekiti@oumigyu.co.jp
営業時間	9:00 ~ 19:00
定休日	火曜日
立地	最寄り駅 JR びわこ線 駅名 近江八幡駅 徒歩 3分 バス ー 商店街名 ー 競合店（スーパーなど）の有無 有
店舗の沿革・歴史	創業年 明治 29 年 創業者名 山本 竹三良

主な客層	年齢層	40 ~ 60 代
	男女別女性客	70%
	男性客	30%
	客単価	3,000 円
販路	店頭売り	65%
	配達、納め	35%
	その他	通販、ふるさと納税など
	販売形態	対面・計量販売
仕入形態	牛	セット・パーツ仕入れ
	仕入先	市場・卸から仕入れ
	豚	セット・パーツ仕入れ
	仕入先	市場・卸から仕入れ
売上構成比	精肉	65%
	牛肉	80%
	豚肉	15%
	鶏肉	5%
	内臓肉	ー
	その他	ー
	総菜・弁当・加工品等	35%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	近江牛
	販売品目	12 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	蔵尾ポーク
	販売品目	20 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	国産
	販売品目	5 アイテム
	内臓肉	ー
	販売品目	ー
	その他生鮮 食肉 銘柄等	ー
	販売品目	ー
自家製造・ソーセージ 銘柄等	販売品目	びわ
	販売品目	ー
	自家製加工品・総菜等販売品目	35 アイテム、揚げ物、サラダなど

自家生産の近江牛を柱に6次産業化を進める

岡喜本店

◆滋賀県蒲生郡



「岡喜本店」の外観。店舗にほど近い場所で飼養する自家生産牛をレストランと、併設する精肉店で販売する



滋賀県の中央部、琵琶湖の南東に位置する蒲生郡竜王町は、近江八幡駅から車で20分ほどの場所にある。蒲生野と呼ばれる一帯の肥沃な平野では昔から肉牛生産が盛んであり、明治初期に「近江商人」が竜王町で飼養された和牛を当時最大の牛肉消費地であった横浜に出荷していたことから近江牛発祥の地とも言われている。また、近年は大型アウトレットモールが開業したことにより、週末には広域から多くの人が訪れ賑わいを見せる観光スポットとしても知名度を上げている。

その地で店を構える「岡喜本店」（岡山健喜社長）は、自家生産する良質な近江牛の販売を行う精肉店と隣接した近江牛専門レストランが地域内外から高い支持を得ている地元の有名店。広々とした駐車場を備えた近江

牛レストランの横に精肉店が隣接しており、県内外からお客が来訪する。

牛肉生産において100年以上の歴史を持つ同社だが、店舗の歴史は現社長の父にあたる健次氏が1975年に会社設立。そのあと、当地、竜王町山之上に昭和56年、岡喜本店を開業した。平成19年にエレベーターや焼肉設備などを整える店舗の大改装を経て現在に至る。近年はアウトレットパークへのレストラン出店を皮切りに飲食出店

にも積極的であり、着々と業容を拡大している。同店の大きな特徴として、生産・卸・飲食店の3部門を3兄弟それぞれが代表として切り盛りしていること、そしてメインの牛肉は、ほぼ全量が自家牧場で生産する近江牛を使用していることにある。竜王町で約500頭の黒毛和牛を肥育している生産農家でもある同店の牛肉は、同社グループ卸部門を担う（株）オカキブラザーズフーズ（岡山和弘社長）を通じて販売する。同社の生産牛は卸・小売りの販売で、ほぼ消費してしまったため、市場のせりには少量しか出品されていない。しかし、4〜5等級の上物をコンスタントに生産しており

顧客から高い評価を得ている。近江牛生産の長い歴史を歩みながら、生産から加工・販売に到るまで貫生産・販売体制を行う県を代表する老舗食肉企業と言えるだろう。

店内は、精肉を陳列するショーケースのほか、コロッケやハンバーグなどが並べられた冷凍ケース、パック詰めの商品やカレーなどの加工食品が置かれた冷蔵ケースというシンプルな構成。精肉と総菜の売り上げ比率は9対1ほどで、商品構成は牛肉が約73%、豚肉が11%、内臓肉・冷凍品などが16%。鶏肉は扱わない。店頭価格帯はおおよそ550円〜3200円（近江牛ヒレ・シャトーブリア



対面販売がメインで総菜は注文を受けてから揚げたてを提供

ン。売れ筋のアイテムは切り落としグラム550円のほか、近江牛カルビ焼肉850円など。また、しゃぶしゃぶ、すき焼き用のスライス肉はグレードによって750円から1900円までと、幅広い価格帯で展開している。総菜も多く、商品を製造しており、自家生産の近江牛をふんだんに使ったビーフコロッケ（150円）やメンチカツ（280円）は、インスタで手作りし、揚げたてで提供する通年底堅い支持がある定番の人気商品。また、コロッケやメンチカツ、ハンバーグなどは保冷アルミで梱包したパッケージでも販売し、レストランで食事した客が土産として購入し持ち帰るといったニーズも多い。同店の立地は、幹線道路沿いにあり、広々とした駐車場を構えているとはい



④自家生産の「岡喜牛」は地域内外から好評を博す ⑤価格帯は700円～1000円ほどがボリュームラインとなる ⑥冷凍のコロッケやメンチカツは綺麗に包装しており、土産としても堅調

え、最寄りの近江八幡駅から約10キロ（バスで30分）と決して恵まれた環境とはいえない。しかし、顧客は近隣住民はもちろ、レストランへの食事客、インターネットを通じての来店など多岐にわたる。これからの事業展望としては、域内外への飲食店出店のほか、卸部門であるオカキブラザーズフーズが進めている海外輸出事業に注力していきたい考え。2018年11月にはタイの首都バンコク市内に初の認定近江牛指定店「Omibeef Okaki」をオープン。飲食店事業と並行しながら現地



オリジナルの加工品、ドレッシングなども販売する

での卸事業も展開していくなど、今後もさらなる販路拡大に積極的な姿勢だ。

SHOP DATA

店舗名	岡喜本店
代表者名	代表取締役社長 岡山 健喜
住所	〒520-2531 滋賀県蒲生郡竜王町山之上 5294
連絡先	電話 0748-57-0561 FAX — ホームページ http://www.okakihonten.jp メールアドレス ohmiushi@okakihonten.jp
営業時間	10:30～18:30
定休日	水
立地	最寄り駅 JRびわこ線 駅名 近江八幡駅 徒歩 — バス 30分 商店街名 — 競合店（スーパーなど）の有無 なし
店舗の沿革	創業年 昭和50年 創業者名 岡山 健次

主な客層	年齢層 40～50代 男女別女性客 60% 男性客 40% 客単価 3,000円
販路	店頭売り 100% 配達、納め グループ内の別会社が担当 その他 —
販売形態	対面・バック販売
仕入形態	牛 セット・パーツ仕入れ（自家生産牛） 仕入先 グループ内の卸から仕入れ 豚 セット・パーツ仕入れ 仕入先 グループ内の卸から仕入れ
売上構成比	精肉 80% 牛肉 80% 豚肉 10% 鶏肉 0% 内臓肉 5% その他 5% 総菜・弁当・加工品等 20%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等 近江牛（岡喜牛） 販売品目 20アイテム 生鮮豚肉 銘柄等 蔵尾ポーク 販売品目 10アイテム 生鮮鶏肉 銘柄等 — 販売品目 — 内臓肉 — 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 コロッケ、メンチカツ、ローストビーフなど
------	---

系列焼き肉店等との相乗効果で躍進果たす

ミートショップヒロ

◆京都府京都市



⑤行列ができる人気店・ミートショップヒロ ⑥ミートショップヒロの西田一弘社長

(株)ミートショップヒロ(西田一弘社長)は京都でいま最も勢いがある食肉専門店のひとつ。食肉専門店、総業店は計7店舗(2019年11月末現在)、グループ会社の(株)弘が運営する焼き肉店12店舗、ステーキハウス1店舗(同)と業容を拡大している。創業の「ミートショップヒロ千本三条総本店」は、とくに土日は行列ができる人気ぶり。だが初めからそんな人気店だったわけではないという。改革をスタートし

たのはいまから30年ほど前の平成の初め。お客へのアンケートを基にスライス中心だった売り場を焼き肉、ステーキ、ホルモンといった焼き肉中心に転換したほか、店舗改装を実施。そして初の外食店となる「京の焼肉処 弘 千本三条本店」を初オープン。しかし肉はおいしいがサイドメニューに難があるとお客



同社の牛肉の仕入れは京都市中央卸売市場第二市場でのせり買いがほとんど。問屋からのパーツ仕入れだと割高になるほか鮮度管理が難しくなるためだという。その分、全部位の有効活用が難しくなる。かつてはやはり高級部位のロースの使い方に苦戦したが、焼き肉店で補うほか、新たに総菜・弁当事業をスタート。余剰部位は、フェアを実施するなどイベントを組んで売り切る工夫を行う。こうした食肉専門店総菜・弁当、飲食店の各事業の取り組みが店舗運営を効率化すると

に指摘され、タレやサイドメニューを日々研究したほか、競合店の視察に努めた結果、人気店に。そしてその焼肉処弘の肉が家でも食べられるとミートショップヒロが注目されるようになり、現在のような人気に火がついた。商圏範囲がそれまでとまったく異なる領域まで拡大したという。



定期的フェアを実施して売り場を盛り立てる

④ 対面での丁寧な接客も強みのひとつ
 ⑤ 併設の
 弁当売り場も人気



もに、各事業の評判が他の事業に反映されるといいう相乗効果をもたらしている。
 仕入れる枝肉は重量にはこだわらず、大きければ大きいサイズの使い方をするという。ロースの霜降りは敬遠されつつある一方、モモ肉の霜降りは好まれる傾向にあるため、ロースよりもモモ抜きを重視し、和牛4〜5等級、交雑牛4等級中心に仕入れる。産地にはこだわらず、自身の目利きで仕入れる。熟成させず、歩留まりが良いうちに使い切る。同店の売上構成比は和牛6割、交雑牛4割。仕入れている枝肉の多くは視察を行うなど知り合いの生産者から。安全・安心の面から、生産者の顔が見える商品の提供にこだわる。売れ筋は焼肉処弘のイメージから焼き肉、ステーキ中心。ステーキはグラム販売ではなく1枚あたりの価格にしたところ、売れるようになったという。対面販売の良さを生かし、店頭でスタッフがお客に声をかけ、お客と対話しながら接客するのも同店の売りだ。



④ ステーキは1枚あたり価格表示にしたところ好評 ⑤ 主力の焼き肉はアイテム数も豊富 ⑥ 「京のもち豚」をプレミアムポークとして販売

SHOP DATA

店舗名	ミートショップヒロ
代表者名	代表取締役社長 西田 一弘
住所	〒604-8871 京都市中京区壬生朱雀町 2-10
連絡先	電話 075-802-2224
	FAX 075-802-2225
	ホームページ https://www.meatshop-hiro.com
	メールアドレス kazuhiro@meatshop-hiro.com
営業時間	9:00 ~ 19:00
定休日	なし
立地	最寄り駅 地下鉄東西線
	駅名 二条駅
	徒歩 5分
	バス 三条会商店街
	商店街名 -
革・店舗の歴史	競合店（スーパーなど）の有無 なし
	創業年 昭和 51 年
	創業者名 西田 弘毅

主な客層	年齢層	30 ~ 40 代
	男女別女性客	80%
	男性客	20%
	客単価	2,500 円
販路	店頭売り	98%
	配達、納め	2%
	その他	-
	販売形態	対面・計量販売、対面・パック販売
仕入形態	牛	枝肉仕入れ
	仕入先	市場から直接仕入れ
	豚	枝肉およびパーツ仕入れ
	仕入先	市場から直接仕入れ
売上構成比	精肉	80%
	牛肉	70%
	豚肉	19%
	鶏肉	1%
	内臓肉	10%
	その他	0%
	総菜・弁当・加工品等	20%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	-
	販売品目	70 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	-
	販売品目	10 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	-
	販売品目	1 アイテム
	内臓肉	-
	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	焼き豚 2 アイテム
	販売品目	-
	自家製加工品・総菜等販売品目	揚げ物、弁当など複数アイテム

「竹園」伝統のブランド力を生かしつつ革新を

あしや竹園

◆兵庫県芦屋市

あしや竹園を運営する(株)竹園の福本社長



兵庫県芦屋市にある食肉専門店「あしや竹園」(株)竹園は、兵庫県を代表する人気店舗のひとつ。2017

年度優良経営食料品小売店表彰(主催)公益財団法人食品流通構造改善推進機構)では、荣誉ある農林水産大臣賞を受賞している。

1951年にホテル事業に参入して以来「ホテル竹園芦屋」の



運営でも知られており、食肉専門店が運営する「お肉がおいしいホテル」として人気プロ野球チームが定宿として利用していることでも有名だ。

食肉専門店のあしや竹園はホテル1階にあり、入り口には金箔で彩られた店舗看板「竹園」と、特大の商品パネルが出迎える。特注の店舗看板は「100年以上上繁栄する企業を目指す」という想いを込めて、100年以上の劣化に耐える「けやきの木」や「2度塗りした金箔」を用いた。

そして商品パネルは、ショーケース内の商品を画像や価格などとともに紹介している。これは竹園を利用したことがないお客が、入店することにハードルを感じないようにと考案したもので、画期的なアイデアといえる。

竹園はかねてから「熟成牛肉」へのこだわりで知られている。過度には行わず10〜14日間熟成し、竹園が考える最もおいしい「食べごろ」を見極めて提供する。また、これに生産農家、血統、肉質、脂質の4項目を加えた五つを竹園のこだわりとして標ぼうしている。

主に兵庫県産和牛で、そのほか「但馬牛」「神戸ビーフ」も扱う。ちなみに竹園は同店のほかに大阪の百貨店「阪急うめだ本店」にある「うめだ阪急店」があるが、そちらは但馬牛と神戸ビーフのみ販売している。

いずれも仕入れは神戸市中央卸売市場西部市場、和牛マスター食肉センター、加古川食肉地方卸売市場から。売れ筋は秋冬が牛カタローススライスで、春夏は焼き肉セット。数種類のセットメニュー

①竹園といえば人気の合わせ切り「あわせスライス」 ④ブロック肉のオーダーカットにも応じる ⑤豚肉も多様なアイテムを用意している

を用意しており、いろいろな部位を食べ比べることができることから人気となっている。
 そして竹園といえば「あわせスライス」として販売している合わせ切りのスライスも定番となっているほか、切り落としもさまざまなアイテムを用意しており、こちら



も人気だ。また、最近になって導入したのがカプセルトイ（ガチャガチャ）。購入額に応じて、大人には竹園のカフェやバーのサービス券が景品となっ



①特大の商品パネルでお客の目を引く ②和牛は兵庫県産にこだわっている ③コロケなどの揚げ物は何度もテレビで取り上げられ話題に

子供用のカプセルトイ。サービス券が入っている大人用もある



ているほか、子供向けにはおもちゃ用のカプセルトイを用意している。大人用では竹園各種店舗の利用増加につながる工夫となっており、子供用は、カプセルトイで遊びたいという再来店につながる仕掛けとなっている。
 こうしたさまざまなアイデアを取り入れながらも引き続き「対面販売の食肉専門店としての専門性を高めていきたい」（福本社長）と伝統と革新を柱にしており、今後は新たな店舗展開も視野に入れている。

SHOP DATA

店舗名		あしや竹園
代表者名		代表取締役社長 福本 吉宗
住所		〒 659-0012 兵庫県芦屋市大原町 10-1
連絡先	電話	0797-22-4919
	FAX	0797-23-2656
	ホームページ	https://takezono.co.jp/shop/
	メールアドレス	hontakezono@takezono.co.jp
営業時間		9:00 ～ 18:40
定休日		1/1 ～ 1/3
立地	最寄り駅	JR 神戸線
	駅名	芦屋駅
	徒歩	2 分
	バス	－
	商店街名	ラポルテ
	競合店（スーパーなど）の有無	食品スーパー、百貨店など
革・店舗の歴史	創業年	昭和 21 年
	創業者名	福本 貞次

主な客層	年齢層	—
	男女別女性客	70%
	男性客	30%
	客単価	精肉 3,643 円、総菜 924 円、計 2,284 円
販路	店頭売り	55%
	配達、納め	11%
	その他	34%（ネット通販、催事、百貨店ギフトなど）
	販売形態	対面・計量販売
仕入形態	牛	枝肉およびパーツ仕入れ
	仕入先	卸および市場から直接仕入れ
	豚	枝肉およびパーツ仕入れ
	仕入先	卸および市場から直接仕入れ
売上構成比	精肉	67%
	牛肉	90%
	豚肉	10%
	鶏肉	0%
	内臓肉	0%
	その他	0%
	総菜・弁当・加工品等	33%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	兵庫県産黒毛和牛、但馬牛、神戸ビーフ
	販売品目	70 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	—
	販売品目	18 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	—
	販売品目	—
	内臓肉	—
	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	18 アイテム

製販一体で取り組む「阿波牛のきわみ一貫牛」

肉の藤原

◆徳島県阿波市



徳島県阿波市にある食肉専門
店(株)肉の藤原(藤原幸作社長)は、
幅広い客層に支持される地元の

人気店だ。グループ会社の(株)藤原
ファームで生産、(株)藤原畜産で枝
肉の加工と内臓処理を行うなど



生産から販売
まで自社グルー
プで実施。自
社生産の牛を、
自社で加工・
販売する製販
一体の取り組み

が特長だ。

この自社牧場
牛は「阿波牛の
きわみ一貫牛」と

「一貫」という単
語を入れたブラ
ンド名で販売し

ている。「JAS規格認定牛肉」
として承認されており、県からも
「とくしま特選ブランド」として



肉の藤原

①生産から販売まで一貫経営を行う肉の藤原 ②取材対応いただいた藤原社長の息女の未弥さん

登録されている。黒毛和種の雌の
み800頭。近年、生産頭数
を大きく伸ばしており、新たに
繁殖事業もスタートし
た。自家産以外はす
べて徳島のせり市で導
入。ちなみに店頭で扱
う豚肉も鶏肉も徳島
県産のみで、販売する
ものすべて県産肉を使
用している。

「一貫牛」の格付はA4
等級が98%、A5が
90%と高い成績を
誇る。増体しすぎる
と品質が低下する
の考えから枝肉重量
は450kg程度が
中心。飼養する藤原
ファームは高度な食の
安全、環境保全に取
り組んでいる農場に認
証される「JGAP
家畜・畜産物」を取
得しているほか「農場
HACCP」も取得。
ちなみに加工事業の
藤原畜産は「徳島県
衛生管理認証(徳島
県HACCP認証)」
を得ており、企業全
体として安全・安心へ
の取り組みに非常に注
力している。

「一貫牛」は徳島市立食
肉センターで自家割を
行っており、この高品



③ステーキはオーダーカットで提供する ④牛・豚・鶏・内臓いずれも県産にこだわる

質の一貫牛を相場に影響されずに
販売できるのも強み。内臓肉も、
一貫牛の内臓肉を扱うため、超プ

レミアである黒毛和種のハラミやタンを店頭販売している。この強みを生かし低価格帯も充実。リーズナブルな価格もあつて一般的に食肉専門店では少ない20代客も非常に多い。加えて焼き肉ブームを背景としたホルモン人気も若者を引きつける魅力となっている。売れ筋はステーキで、すべてオーダーカットで提供し、お客の好みに合わせて厚さを調整。この配慮も売れ筋となっている要因のひとつ。

一貫牛のみを扱っているため、パーツを仕入れるということがない。そのため卸と小売で全頭を効率よく売り切るよう工夫。卸売では全国各地からの注文のほか、県をあげて地場産業の振興に取り組んでいることから、県内のホテルなど地元からの引き合いも非常に強い。

豚肉は徳島県畜産研究課が遺伝子解析で肉質を厳選した「阿波豚」を販売。豚肉の販売は



波とん豚、近隣の養豚農家に肉の藤原がオリジナルの肥育を依頼して生産している「阿波野田原ポーク」を販売。豚肉の販売は

月間120頭にも及ぶ。鶏肉では、全国的に人気の「阿波尾鶏」と、すだち果皮配合飼料で育てた「阿波すだち鶏」を扱う。

⑤①自社の和牛タン、ハラミも販売 ⑤②自家製総菜も売れ筋となっている ⑤③リーズナブルな価格も人気の秘けつ ⑤④切り落としは350円

SHOP DATA

店舗名	肉の藤原
代表者名	代表取締役社長 藤原 幸作
住所	〒770-0932 徳島市仲之町 3-10
連絡先	電話 770-0932 FAX 徳島市仲之町 3-10 ホームページ 088-652-1984 メールアドレス 088-652-2929
営業時間	http://www.niku-fujiwara.com
定休日	ikkan_f@yahoo.co.jp
最寄り駅	7:00 ~ 19:00
駅名	日曜日
徒歩	JR 牟岐線
バス	阿波富田駅
商店街名	5 分
競合店(スーパーなど)の有無	—
創業年	—
創業者名	なし

年齢層	20 ~ 70 代
男女別女性客	70%
男性客	30%
客単価	4,000 円
店頭売り	15%
配達、納め	80%
その他	5%
販売形態	対面・計量販売
仕入形態	牛 枝肉仕入れ 仕入先 市場から直接仕入れ 豚 枝肉仕入れ 仕入先 卸仕入れ
売上構成比	精肉 95% 牛肉 80% 豚肉 10% 鶏肉 5% 内臓肉 4% その他 1% 総菜・弁当・加工品等 5%

生鮮牛肉 銘柄等	阿波牛のきわみ一貫牛
販売品目	21 アイテム
生鮮豚肉 銘柄等	阿波とん豚、阿波野田原ポーク
販売品目	12 アイテム
生鮮鶏肉 銘柄等	阿波尾鶏、すだち鶏
販売品目	5 アイテム
内臓肉	阿波のきわみ一貫牛
販売品目	12 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	—
自家加工品・総菜等販売品目	10 アイテム

鹿児島島の黒豚と和牛を全国に、通販で販路拡大

グルメ・スタジアム

◆ 鹿児島県鹿児島市

(株)グルメ・スタジアムは、畜産王国・鹿児島が全国に誇る「鹿児島黒牛」と「鹿児島黒豚」を中心に、地元はもとより全国に情

報発信しながら販売して業績を上げている。

同社は、昭和10年の創業からことし85年を迎える。鹿児島市

内の精肉店から始まり、百貨店内に店舗を移し長年続けたが平成8年に撤退。平成11年にJ.R鹿児島中央駅に直売店「旬鮮館」をオープンし、平成22年に同店をリニューアル。

さらに平成27年には資本金の増資を行い、株式会社へ組織変更した。現在小売2店舗の運営のほか、学校給食などの納め、通販事業も行っている。

「MEAT倶楽部」では、対



①本社ビル1階に「鹿児島黒牛」と「鹿児島黒豚」の暖簾をかけ「MEAT倶楽部」を展開 ②黒を基調とした店内。3台のモニターで情報発信



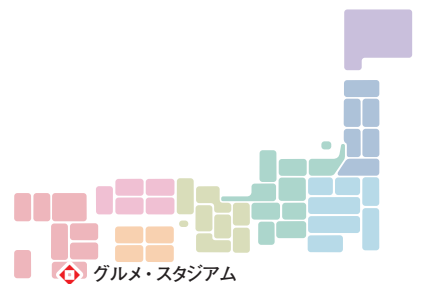
「いままでの肉屋と少しスタイルは違うが、根幹は変わらない」と永田社長

面2段ショーケースに鹿児島産黒毛和牛をはじめ、県産の豚肉や鶏肉などの精肉

さらに新幹線が全線開通し、陸の玄関口であるJ.R鹿児島中央駅2階の「みやげ横丁」内にある「旬鮮館」では、鹿児島県産の黒毛和牛、黒豚、黒さつま鶏これらを使った自社オリジナルの加工品などこだわりの地場産品を数多く取りそろえる。

「鹿児島黒豚」については、一頭買いで仕入れていることもあり、テールミート以外にハム、焼豚、ウインナー、ギョウザ、味噌漬け、

を陳列。広くはないが、限られたスペース故に顧客のニーズや料理用途に合わせて畜種、部位、量目を提案しながらオーダーカットしており、それが差別化につながっている。レジ横の壁面上部には3台のモニターが並ぶ。黒豚の旨さの秘密、しゃぶしゃぶのおいしい食べ方や商品などを映し出し、情報発信にも力を入れている。



グルメ・スタジアム



㊦㊧加工品で人気1位の黒豚の角煮 ㊦㊨鹿児島中央駅にある「旬鮮館」内 ㊦㊩黒豚ウインナーも定番
 ㊦㊪発送も行う和牛と黒豚の精肉が一番の売れ筋



黒豚と和牛を使った多彩な加工品も販売

「いままでの肉屋とスタイルは少し違うかもしれないが、根幹は鹿児島島の黒豚などを食卓のテーブルにどうのせるかであり変わっていない」と強調する。

永田社長は「23年前に百貨店から撤退したのは、価格競争の波に飲まれたから。当時物流が発達し、チルドや冷凍便が普及してきた中、肉本来、素材の特性を生かした商品の提案、提供ができないかと考え、カタログ通販に販路を求めた」

レトルト（カレー、角煮、とんこつ）、ジャーキーなど多彩な加工品を製造販売。
 また全国の産直品などを扱うカタログ通販への出品にも注力し、「鹿児島黒豚」の精肉と加工品を全国に発信し、産地直送で販売

SHOP DATA

店舗名	株式会社 グルメ・スタジオム
代表者名	代表取締役社長 永田 和弘
住所	〒892-0815 鹿児島市易居町7-7
連絡先	電話 099-222-5450
	FAX 099-226-6529
	ホームページ http://www.meatclub.co.jp/
	メールアドレス info@meatclub.co.jp
営業時間	9:00 ~ 18:00
定休日	日曜、祝日
立地	最寄り駅 鹿児島市電
	駅名 水族館口
	徒歩 3分
	バス ー
	商店街名 易居町本通り会
店舗の沿革・歴史	競合店（スーパーなど）の有無 有
	創業年 昭和10年
	創業者名 永田 オニ

主な客層	年齢層	40代
	男女別女性客	80%
	男性客	20%
	客単価	3,000円
販路	店頭売り	5%
	配達、納め	10%
	その他	85%（通販など）
	販売形態	対面・バック販売
仕入形態	牛	パーツ・セット仕入れ
	仕入先	卸から仕入れ
	豚	パーツ・セット仕入れ
	仕入先	卸から仕入れ
売上構成比	精肉	90%
	牛肉	70%
	豚肉	20%
	鶏肉	4%
	内臓肉	1%
	その他	5%
	総菜・弁当・加工品等	10%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	鹿児島黒牛
	販売品目	14 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	鹿児島黒豚
	販売品目	24 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	ー
	販売品目	ー
	内臓肉	ー
	販売品目	ー
	その他生鮮 食肉 銘柄等	ー
	販売品目	ー
自家製造ハム・ソーセージ 銘柄等	販売品目	鹿児島黒豚
	販売品目	26 アイテム
	自家製加工品・総菜等販売品目	ー

MEET
MEAT

SUCCESS
STORIES



活力ある **お肉屋さん** 2020

顧客満足度を高める店舗展開に向けて

令和元年度食肉流通経営体質強化促進事業調査報告書

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。



活力あるお肉屋さん 2020

顧客満足度を高める店舗展開に向けて

令和元年度食肉流通経営体質強化促進事業調査報告書

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/>

MEET
MEAT
SUCCESS
STORIES