

活カ
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3年度食肉流通経営体質強化促進事業調査報告書

全国食肉事業協同組合連合会
alic 独立行政法人 農畜産業振興機構

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、諸々のコスト高を背景とした商品原価や資材、エネルギーの高騰、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、令和3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、平成29年度から4回目となる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店舗に新型コロナウイルス感染症拡大の長期化などを含め取材、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
令和3年度食肉流通経営体質強化促進事業調査報告書

CONTENTS

Chapter.1 成功のヒントを 深掘りする！

肉のヤマザキ（神奈川県）
文/宮城学院女子大学名誉教授 安部 新一
..... 2

シェフミートチグサ（直営店：肉の専門店ちぐさ）（千葉県）
文/東京農業大学准教授 野口 敬夫
..... 7

鹿野精肉店（栃木県）
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

かとう精肉店（宮城県）16

鳥惣（茨城県）18

石川屋（愛知県）20

オオクボジャンボ市（島根県）22

阿波牛の匠 のべ（徳島県）24

青野精肉店（愛媛県）26

岡崎牧場（宮崎県）28



活カ ある お肉屋さん

顧客満足度を高める店舗展開に向けて

令和3年度食肉流通経営体質強化促進事業調査報告書

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。

枝肉仕入と商品開発で、ブランディング戦略を強化

肉のヤマザキ

★ 神奈川県横浜市

文／宮城学院女子大学名誉教授 安部 新一



肉のヤマザキ

肉のヤマザキは昭和40年に開店し、平成11年に現在の横浜市港北区大曽根に移転した。現在地は東急東横線大倉山駅から徒歩圏の大曽根商店街に店舗を構えて営業している。この地域は治安がよく、また保育園、幼稚園から小・中学校と教育施設も充実していることから子育て世代の富裕層を中心に人口増加がみられ、従来からの住民を加えると幅広い年代層が居住する地域である。

肉のヤマザキのコンセプトは、「地域の人に愛される店舗」とともに「家で食べる食事をもっと意味あるものに」するべく、個々の家庭形態の中でそれぞれが楽しめる食事をしてもらうための食材を提供していくことを目指している。そのため、美味しい精肉を顧客に提供するために、食肉の仕入は直接自分の目で見て枝肉仕入を継続している。さらに、新たな顧客獲得を含め、多様な顧客層に対応していくため自社での新商品開発や新たな商品の導入、及びPR活動への取り組み強化などブランディング戦略を強化してきている。これにより、新旧の多くの顧客からの支持を得てロイヤルティを高めてきていることが特徴である。

特に注目すべきは、これまでの顧客とともに遠方からの新たな顧客を含め、それぞれの顧客とのコミュニケーションを大切に、顧客が求めるニーズの把握に努め、それに対応した商品の品ぞろえ充実強化への取組みを戦略的に展開してきている。そこで、大曽根商店街へ移転後の新たなブランディング戦略とコンセプト、及び今後の方向性について具体的な取組み内容を紹介したい。



山崎孝史専務取締役

今日でも枝肉仕入は直 接自身の目で見て仕入 を堅持

肉のヤマザキの特徴は、取り扱い販売する牛肉・豚肉枝肉は直接食肉卸売市場で買い付け仕入を開店当初から堅持していることである。そこには、店主のポリシーとして「当店で販売する精肉や食肉加工品などすべての商品が美味しくてはならない」があり、それをコンセプトに営業を行っている。

このため、開店当初から牛肉は和牛のみを取り扱う。

さらに、食肉卸売市場での仕入にあたっては、上場された牛枝肉はそれぞれ個体ごとに品質が異なることから、牛脂肪交雑基準にとらわれずに、顧客のニーズも汲み取りながら脂肪の質や厚さなど牛個体全体を直接自身の目で見て牛肉を仕入れている。こうして自身で納得して仕入れた牛肉だからこそ店頭でお客様に自信を持って勧められるとの確固たる信念に

編集委員

安部 新一 Shinichi Abe

宮城学院女子大学名誉教授／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。





大倉山駅から徒歩圏の大曽根商店街に立地

基づく。このことが大型量販店等と対抗し営業していくためには是非とも必要な仕入れ対応である。

顧客の要望に対応した多様な商品開発と品ぞろえ

食肉卸売市場での頭買い枝肉仕入と仕入先の充実、多様な顧客ニーズへの対応に対し、店舗側からもおすすめ商品の提供、販売体制を可能とした。とくに、当店ではモットーとして、家庭で食卓を囲み楽しい会話の中、美味しく食事ができる食材の提供を目指している。そこで、家族形態に合わせたセット商品づくりの他に、年間の四季により、ま

顧客開拓・確保と品ぞろえ拡充強化

開店当初の顧客対象となる地域住民とともに、新たな富裕層の増加に伴い優良品を取り扱う専門小売店のニーズもより高まってきた。こうした顧客を対象に当店では売上第1位のローストビーフ、第2位の和牛焼肉、第3位の林SPF豚シヤブシヤブセット、さらに同豚を原料としたハム、ベーコンなど



牛肉は開店当初から和牛のみを取り扱う。個性的なネーミング、商品説明が人目を引く

脂身の美味しくなる加工品を商品化した。これら、精肉や加工品の商品化によって地元住人だけでなく県内外からの顧客も多くなった。

さらに、生ラムの取り扱いには、本州では取り扱う店舗がないことから希少性が高く県内外の顧客増に寄与している。一方で、開店当初から地元住人に人気の惣

菜は、原料の素材の良さを生かすため余計な手を加えずシンプルに美味しい品の提供に努めている。さらに、販売方法も事前予約を推奨し、お客を待たせずに出来たて商品の提供を心掛けている。

また、品ぞろえの充実において関連商品の充実強化も図られ

ている。地元商店街の有名店とのコラボ商品である「アトミスイスセット」や、食肉専門店が開発したオリジナル商品の「俺のタレ」、さらに、全国から集めた希少性商品の「京都のマヨネーズ・ケチャップ」などの売場である「棚商品」の充実。これらにより、新たな顧客層の来店増加に結びつけている。



豚肉では林SPFポークなどを品ぞろえ



③人気ナンバーワン「大倉山ローストビーフ」 ④北海道産生ラムを店頭の黒板POPで訴求





①全国から集めた調味料などをコーナー化 ②オリジナル商品「俺のタレ」



焼肉、ステーキ用の部位をリーズナブルな価格で提供

顧客確保と新たな開拓のためのPR活動

近年、ローストビーフなどの新商品や新たに取り扱ったラム肉などの販促にインターネットを利用し、SNSで情報提供を行って

いることが注目される。一方で、ツイッターの利用にも積極的で、店主の息子は精肉のイベント開催など、妻は惣菜関係で「本日、しゅうまいをつくります」など目玉商品の情報を提供している。さらに、お客からのレシピの要望に対応することを契機に、SNSでのライブ配信を開始。最初に

「モツの煮込み料理」から開始し、その後も「豚肉の骨抜き作業」など食育分野の活動にも広めて情報配信にも力を入れている。お客の購買行動において、これまで専門店へ来店するには敷居が高く入店しづらいと一般的に言われてきた。そこで、SNSで

ブランド力強化への取り組みと地域に根差した活動

今後の展開方向として「家での食事の魅力を伝えること、他店と協力し地域を盛り上げる」ことを挙げている。家での食事を推進するため、有名焼肉店で提供するブランド肉と遜色ないグレードの美味しさと、ヘルシーな

肉をリーズナブルな価格で提供する。また、今後とも顧客に愛される店づくりを目指し、これまで培ってきた食肉加工技術をさらに高めて、高級ブランド専門店のような、手づくりの丁寧な商品づくりに努めることにより、来店するお客一人一人の要望に最大限対応し、愛され親しまれる店づくりを目指す。さらに、地域を盛り上げるためのイベント等への参加の他に、地元の高い技術を持つ専門店と協力したコラボ商品の開発と販売を進め、さらなる顧客の拡大とともに地域を盛り上げる考えである。

- ① 顧客に美味しいお肉を提供するため直接自身の目で見て枝肉仕入を堅持
- ② 顧客とのコミュニケーションを大切に多様なニーズを把握し、商品開発とこだわり商品導入への対応強化
- ③ イベント、フェアや店内POPなどの他にインタナーネットによるSNSを使用したPR活動、及びブランディング戦略を強化



成功のヒケツ



離乳食用を訴求した店頭POP

一方で、社長は「味覚は子供のうちに完成する」との信念を持つ。この考えに基づく新商品として衛生に配慮した加工処理で、安心・安全な赤ちゃん向け食材、「赤ちゃんが食べる安全な離乳食用のお肉」を販売。さらに食肉専門店の使命であり、地域活動として「命をいただく」ことの意味を食育の環として広く伝え続けていく考えである。

◎ SHOP DATA ◎

店舗名	肉のヤマザキ
代表者名	山崎 進一
住所	〒226-0003 神奈川県横浜市港北区大曾根 1-26-1
連絡先	電話 045-542-5529
	FAX 045-542-5029
	ホームページ -
	メールアドレス nikunoyamazaki@mountain.ocn.no.jp
営業時間	10:00 ~ 19:00
定休日	日曜日
立地	最寄り駅 東急東横線
	駅名 大倉山駅
	徒歩 10分
	バス -
	商店街名 大曾根商店街
競合店(スーパーなど)の有無	有(イオン・マルエツなど)
店舗の沿革	創業年 昭和40年
	創業者名 山崎 進一

主な客層	年齢層	30 ~ 50代
	男女別女性客	65%
	男性客	35%
	客単価	約 2,500円
販路	店頭売り	60%
	配達、納め	40%
	その他	-
	販売形態	対面・計量販売
仕入形態	牛	枝肉・パーツ仕入れ
	仕入先	卸・市場から直接仕入れ
	豚	枝肉・パーツ仕入れ
	仕入先	卸・市場から直接仕入れ
売上構成比	精肉	60%
	牛肉	55%
	豚肉	35%
	鶏肉	4%
	内臓肉	1%
	その他	5%
	総菜・弁当・加工品等	40%

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	岩手・山形など
	販売品目	23 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	林 S・P・F 豚
	販売品目	21 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	菜彩鶏
	販売品目	7 アイテム
	内臓肉	国産
	販売品目	7 アイテム
	その他生鮮食肉 銘柄等	北海道産羊肉
	販売品目	4 アイテム
	自家製造ハム・ソーセージ 銘柄等	林 S・P・F 豚
	販売品目	6 アイテム
	自家加工品・総菜等 販売品目	18 アイテム



鴨狩弘代表（左）と鴨狩大和専務取締役

多様な銘柄の取扱いと「氷温®熟成」による高品質化

同社の売上構成比をみると、精肉が約60%、加工品・惣菜等が約40%となっている。精肉の内訳については、牛肉が最も多く約75%を占め、豚肉が約15%、鶏肉が約5%と続く。また、近年は内臓肉の売上が増加傾向にあり、全体の約4%を占める。売上の大部分を占める牛肉・豚肉については、パーツもしくはセツトで卸売業者や市場から直接仕入れている。

同社の直営ショップは、松阪牛

シェフミートグサ



シェフミートグサは1964年に精肉店として創業され、現在は精肉やハム・ソーセージ等の食肉加工品、調理加工品の製造・販売を行っている。創業以来、本店は千葉県千葉市花見川区千種町に立地しており、「ここに自社工場（精肉加工工場、加工品・調理品製造工場）」と直営の専門店である「肉の専門店ちぐさ」が併設されている。

同社は全国各地の銘柄とともに、千葉県産銘柄の取扱いにも力を入れている。また、これらの原料を利用し、自社独自の製法による加工品の製造・販売にも取り組んでおり、同社の目玉商品となっている。

文／東京農業大学准教授 野口 敬夫

シェフミートグサ

★ 千葉県千葉市

氷温熟成でさらにおいしく、独自の加工品でも差別化



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。



直営店「肉の専門店ちぐさ」外観

れているが、同社の店舗や加工品の原料にも、これらが利用されている。また、同社は千葉県内の生産者や酒造会社、牛肉加工会社等と連携して、酒粕を飼料に配合することで差別化を図った銘柄牛やその加工品の製造・販売にも取り組んでいる。

さらに、同社は0℃以下から食品が凍る直前の温度域で熟成させて素材の旨味を引き出す「氷温熟成」を行っている。氷温下では食品の酸化速度が低下

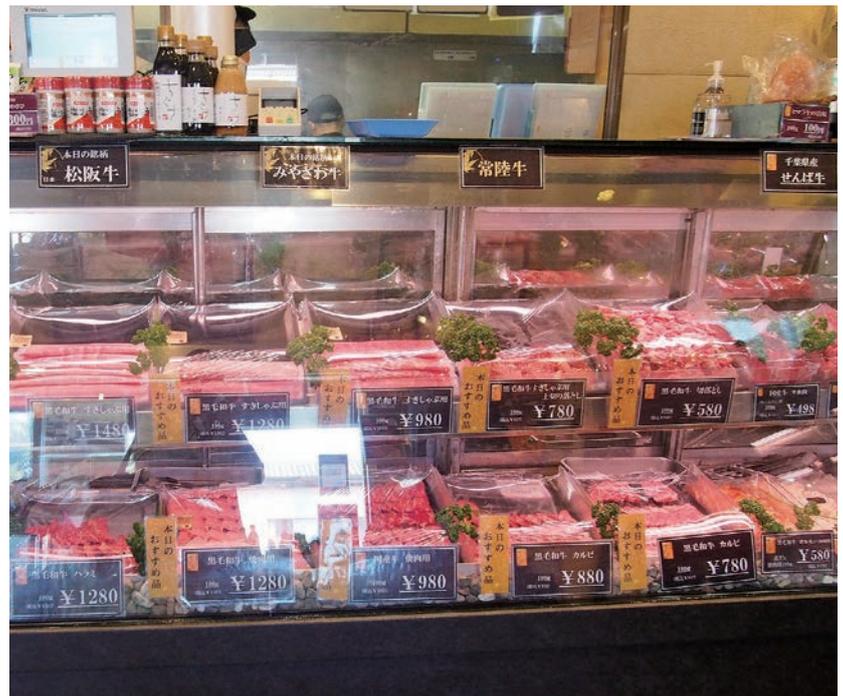
社は付加価値の高い加工品の開

独自の製法・技術による こだわりの加工品

して鮮度が長期間保持されるとともに、遊離アミノ酸類などのうま味甘味成分が増加する。同社は全国でも一早く氷温熟成の手法を導入しており、品質の高度化に取り組んできた。

これら以外にも、ホテルやレストランなど業務用向けのローストビーフ、チャージシュー、ハンバーグ、コンフィなどの製造・販売にも取り組んでいる。原料選定、カット、味付け、肉質に合わせた加熱から熟成まで、販売先のニーズに対応した商品づくりを行っている。これは自社工場で製造されており、季節によるニーズの違いによって製造・販売量を調整している。同社の商品開発では、B to B 向け商品を B to C 向けにアレンジ、またその逆を行うことで独自性を出せるよう努

発に注力しており、2009年には加工品・調理品等の製造工場を設立した。同社では他社が行っていない自社独自の製法や原料選定にこだわった「二」（いち）というブランドリングを進めている。特に、独自の技術により、燻製の持つ香りや風味にこだわった商品作りを行っている。この「二」シリーズでは、ロースハム、ボンレスハム、ベーコン、ポークジャーキー、ビーフジャーキー、多様な粗挽きソーセージ等が製造され、店舗やギフト商品でも販売されている。また、地域の食材を活用した商品としては、千葉県産の豚肉原料に県の特産物である落花生を加えたウインナー「ウイッピー」が製造されている。なお、「二」シリーズや「ウイッピー」についても氷温熟成が施されている。



④全国の銘柄牛を取りそろえる ⑤豚肉では松阪ポークやルスツ豚も品ぞろえ



㊤㊦地元千葉産銘柄牛のせんば牛 ㊤㊧ステーキ用には常陸牛や前沢牛を訴求 ㊤㊨加工品の「一」シリーズと「ウィッピー」 ㊤㊩北海道産羊蹄ひつじも品揃え



同店で手作りするお惣菜

直営ショップは高齢者が多い地域の地域資源認定事業と連携した商品開発やプロモーション、営業活動によって、新規顧客の開拓が進められた。2021年現在、レストラン、ホテル、航空会社（国際線・国内線機内食）等の業務用を中心とするB to Bが同社売上の大部分を占める。ただし、新型コロナウイルスの影響を契機として、同社は経営環境の変化にあわせてハンドリングできるB to Cの収益拡大を目指している。

同店舗では、精肉のオーダーカットや量り売りなど必要な分だけの購入が可能である。また、真空パックや冷凍など保管に適した対応も行っている。POPやプライスカードについては、定期的な見直しを行っているが、新しい商品を認知・購入してもらうために、商品の希少性や肥育環

PR方法 店の特徴や商品のこだわりが伝わる店舗づくりと

PR方法
 店の特徴や商品のこだわりが伝わる店舗づくりと

域に立地しているが、最近の客層は女性客を中心に20代から70代まで幅広い。また、遠方からの来店者も増え、客単価も上がってきているという。その理由としては、松阪牛などを常時置いている専門店が減少したことで同店舗の希少性が高まり自然と差別化されたことや、加工品のギフトや催事を契機に来店する顧客が増えていること等があげられる。お中元やお歳暮、お祝いや返礼などギフト商品についても、顧客の要望と予算に合わせた提案を行っている。



成功のヒケツ

- ① 多様な銘柄の取扱いと「氷温®熟成」による高品質化
- ② 独自の製法・技術によるこだわりの加工品
- ③ こだわりが伝わる店舗づくりとPR方法

境などのこだわりのポイントが明確に伝わるように努めている。販売促進の取り組みとしては、ポ

イント等の感謝祭を生産者と共に実施している。同店舗では、コロナ禍前と比べ

て来客数、客単価、売上が増加しているという。コロナ禍での対応として、入店人数の制限、消毒用アルコールや対面飛沫防止シートの設置などの感染予防対策に加えて、複数のECサイトでの販売や部位ごとのレシピ提案、特にコロナ禍で影響を受けた豚レバーを使用した商品開発などにも取り組んでいる。コロナ禍でネット購入する消費者が増加したため、今後ネット販売を強化し、自社ECと直営ショップとのサービスマルチ化を目指している。直営ショップについては、今後他社と異なる自社の差別化ポイントを整理し、専門店ならではの品ぞろえや新規顧客獲得のための情報発信、特に顧客の利用機会を増やすための定期的なイベント開催やSNSを利用した店舗誘導等に



精肉・加工品の贈答品の見本

イントカードの作成・配布（ポイントに応じた割引券の配布）や毎週末の特売銘柄の告知、SNSでの情報発信、定期的なイベントなどは行っている。イベントについては、トウモロコシの詰め放題や新米プレゼ

ンター等、今後もネット販売を強化し、自社ECと直営ショップとのサービスマルチ化を目指している。直営ショップについては、今後他社と異なる自社の差別化ポイントを整理し、専門店ならではの品ぞろえや新規顧客獲得のための情報発信、特に顧客の利用機会を増やすための定期的なイベント開催やSNSを利用した店舗誘導等に

◎ SHOP DATA ◎

店舗名	シェフミートチグサ (直営店肉の専門店ちぐさ)
代表者名	鴨狩 弘
住所	〒262-0012 千葉県千葉市花見川区千種町 210-5
連絡先	電話 043-259-3705
	FAX 043-259-3718
	ホームページ https://chefmeat.co.jp
	メールアドレス info@chefmeat.co.jp
営業時間	10:00 ~ 19:00 (土曜日 9:00 ~ 19:00)
定休日	日曜日、祝日・その他 (主に水曜日、HP 記載)
立地	最寄り駅 京成本線
	駅名 八千代台駅
	徒歩 -
	バス 20分
	商店街名 -
競合店 (スーパーなど)の有無	有
店舗の沿革	創業年 昭和 39 年
	創業者名 鴨狩 友允

主な客層	年齢層	20 ~ 70 代
	男女別女性客	70%
	男性客	30%
	客単価	約 3,000 円
販路	店頭売り	10%
	配達、納め	85%
	その他	5%
	販売形態	対面・計量販売
仕入形態	牛	パーツ・セット仕入れ
	仕入先	卸・市場から直接仕入れ
	豚	パーツ・セット仕入れ
売上構成比	仕入先	卸・市場から直接仕入れ
	精肉	60%
	牛肉	75%
	豚肉	15%
	鶏肉	5%
	内臓肉	4%
	その他	1%
総菜・弁当・加工品等	40%	

品ぞろえ	生鮮牛肉銘柄等	松阪牛、常陸牛、せんば牛
	販売品目	-
	生鮮豚肉銘柄等	千葉県産銘柄豚はじめ全国各地の銘柄豚
	販売品目	-
	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	千葉県産「一」シリーズ(ハム、ソーセージ)	
販売品目	-	
自家製加工品・総菜等販売品目	-	



現店主の鹿野克己氏（中央）と将人氏、ちひろ氏

鹿野精肉店

★ 栃木県鹿沼市

文／宇都宮大学准教授 神代 英昭

昔ながらの個人店の良さに若い感性と発信力をプラス



「鹿野精肉店」では、専門店が少なくなっている時代に、専門店ならではの品質・サービスと温かさを感じてもらい、老若男女問わずみんなが笑顔になれる、「みんなのお肉屋さん」になれるよう努力している。

精肉店創業前は馬の蹄鉄屋だったが、初代代表の鹿野弘氏が1967年に鹿野精肉店を創業した。現在は2代目代表の克己氏と息子の将人氏を中心とする家族経営である。家族内の役割分担は、克己氏と将人氏は精肉加工、配送を担当、妻の範子氏と娘のちひろ氏は総菜加工や事務作業を担当している。

牛豚ともに地産地消

主な販路は配達収め60%、店頭売り30%であり、店頭では対面・計量販売を行っている。年々小売店が少なくなっていく中でも昔ながらの対面・計量販売を行う理由は、顧客との関わりを大切にしながら1人1人の要望に応じていく「個人店の良さ」を伝えていきたいからである。それと同時に、バック販売の強化やSNSによる情報発信など、現代社会にあった新しい取り組みも行っている。



専門店ならではの温かさを感じさせる鹿野精肉店

売上構成比は、精肉50%、惣菜・加工品等が50%である。精肉の内訳は、牛肉が40%、豚肉が30%、鶏肉が10%、内臓肉が20%である。牛肉・豚肉ともに地産地消を目指しており、栃木県産にこだわり仕入れている。また個々のニーズに合ったものを揃えられるよう、業



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品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。



①牛肉、豚肉は栃木産にこだわり仕入れる ②牛肉は「とちぎ和牛」と「かぬま和牛」中心の品ぞろえ ③コロナ禍、和牛のたたきや馬刺しなど、高単価のつまみ商材が伸びた

者との打ち合わせを念入りに行っている。
牛肉の代表的な銘柄は、「とちぎ和牛」、「かぬま和牛」がある。「とちぎ和牛」は指定農家が丹精込めて育てた肉質の良い和牛である。「かぬま和牛」は鹿沼の土地において衛生面、健康面を完全に管理している上質な牛で、柔らかく味わい深い日本人好みの味を特徴とする。地産地消を目指し、地元産の和牛を手軽に食べてもら

いたいという気持ちで扱っている。豚肉や豚内臓肉は市場から枝肉で直接仕入れ、店内で解体作業を行い、どこよりも新鮮な状態で提供している。店内での解体作業を顧客が目にすることにより、安全かつ安心できるものを提供することができるとともに、その場で購入することもできるので、量販店との違いを実感できる個人店ならではの強みが発揮できると考えている。

ニラも地元産の手作り餃子

惣菜加工品は、手作りにこだわっており、アイテム数は20個である。売れ筋は手作り餃子、かぬま和牛100%ハンバーグや味付け肉、サラダなどである。特に、手作り餃子は、栃木県産豚肉、農家から直接仕入れられている鹿沼市名

産のニラ、地元産の製麺所手作りの皮を使用し、40年以上作り続けている。以前は家庭用の購入がほとんどだったが、最近ではお土産や贈答品として購入してもらえる機会が増えている。惣菜加工品の商品開発・販売に当たっては、顧客に何が欲しいか直接聞き、たくさんのアイデアをもらい、商品開発につなげている。顧客も自分のアイデアが採用されることで特別感を得られる。また手軽さ、お

SNS配信中で若年層の来店増加

主な客層を見ると、女性客

いしさを、安さの実現も重視している。精肉専門店への入りにくさを解消するため、100g・1000円惣菜など手軽に購入できるアイテムを販売するとともに、SNS等で配信している。



⑤店内で手作りする餃子。ニラも農家から直接仕入れている ⑥手作りサラダや揚げ物も人気商品だ

のSNSの活用を2018年から開始している。これはちょうどちひろ氏や将人氏が経営にかかわるようになった時期と同一である。1〜2週間に1回のペースで新商品の開発や特売などに関する情報発信を続けている。近年はSNSの配信を見て足を運ぶ顧客が増え、それに伴い若年層の顧客が多くなっている。またSNS配信により身近さを感じてもらうことができ、専門店への入りにくさを解消することができた。その結果、SNSの活用を始める前と比較すると来店者数も2倍近くに伸びている。さらに2021年11月からはスタンプカードを開始し、リピーターと客単価の向上や、顧客とのさらなる

60%、男性客40%とバランスが良い。男性客の中には酒のつまみとして代表的な馬刺しやもつ煮などを中心に購入する人も多く、惣菜・加工品にも力を入れていていることの効果が発揮されている。また年齢層に注目すると20〜70代と幅広い。以前は口コミでの集客しか行っておらず、近所の人々が中心で、その結果、顧客の高齢化が進んでいた。そこで若い世代にも認知してもらおうことを目標にFacebookやInstagramなど

業務の合間を見つけてSNS配信作業を行っているのだが、SNSの配信内容を考えることが日々の業務に対するヒント探しの楽しみになることも、顧客からの反応があることが励みにもなっている」と語っている。お店からの情報発信の原点には、ちひろ氏が店頭の黒板に手書きで「串カツの特売」を告知した経験があり、予想以上の

コミュニケーションの深化も目指している。

お客様の反応がモチベーションに

ちひろ氏や将人氏は忙しい担当業務の合間を見つけてSNS配信作業を行っているのだが、SNSの配信内容を考えることが日々の業務に対するヒント探しの楽しみになることも、顧客からの反応があることが励みにもなっている」と語っている。お店からの情報発信の原点には、ちひろ氏が店頭の黒板に手書きで「串カツの特売」を告知した経験があり、予想以上の



⑦SNSだけでなく、スタンプカードなど世代を問わない販促も強化 ⑧店頭の黒板POP。お客様の反応がモチベーションに

反応があったことがうれしくてモチベーションの向上につながったと語っている。また近年では新しいイベントとして、お肉の福袋セットの中に抽選券を同封しておき、後日オンラインでリアルタイムの抽選会を行うなど、楽しみながらSNS配信を継続してきたといえ



店内の一角に飾られたモニュメント。祖業の蹄鉄と現在の店舗ロゴが並ぶ

る。新型コロナウイルスの感染拡大にともない、客数、客単価とも増加し、販売額も増加している。外食を控え、和牛、馬刺しなどの贅沢品を購入する顧客が増えた。店としても家での時間にストレスを感じないよう、食で解決できないかを考え、自宅で

購入品を手軽に楽しめるようなセット販売を行った。外食でなくても十分においしく食べられることを認知してもらったのちは、特別な日だけでなく日常での来店のきっかけにつながる顧客が増えた。

これまで鹿野精肉店は昔ながらのお肉屋さんの基本や良さを残しつつ、それに加えてSNS配信など時代の変化に合った新しい取り組みも実施しながら強化してきた。今後もその方針を発展させていくために、作業の効率化、人員の確保、通信販売の強化も含めた販路拡大に取り組んでいく計画である。



成功の

ヒケツ

①昔ながらの家族経営の個人店の良さにSNSの発信力をプラス。若いお客もファンに

②地産地消にこだわり、お肉だけでなく手作り餃子のニラや皮も地元産

③お客の反応がモチベーションに。新しい販促のアイデアも生まれる

◎ SHOP DATA ◎

店舗名	鹿野精肉店
代表者名	鹿野 克己
住所	〒322-0072 栃木県鹿沼市玉田町 62
連絡先	電話 0289-62-5302
	FAX 0289-62-5302
	ホームページ https://www.shikano298.com
	Facebook https://www.facebook.com/meatshop.shikano.298/
	Instagram https://www.instagram.com/meatshop.shikano/ メールアドレス meat@shikano298.com
営業時間	10:00 ~ 17:00
定休日	日曜日
立地	最寄り駅 東武日光線
	駅名 北鹿沼駅
	徒歩 19分
	バス 車で4分
	商店街名 -
競合店(スーパーなど)の有無	-
革店舗の沿革	創業年 昭和42年
	創業者名 鹿野 弘

主な客層	年齢層	20 ~ 70代
	男女別女性客	60%
	男性客	40%
販路	客単価	約2,000円
	店頭売り	30%
	配達、納め	60%
	その他	10%
販売形態		対面・計量販売
仕入形態	牛	パーツ仕入れ
	仕入先	卸・市場から直接仕入れ
	豚	セット仕入れ
売上構成比	仕入先	卸・市場から直接仕入れ
	精肉	50%
	牛肉	40%
	豚肉	30%
	鶏肉	10%
	内臓肉	20%
	その他	-
総菜・弁当・加工品等		50%

品そろえ	生鮮牛肉 銘柄等	とちぎ和牛、かぬま和牛
	販売品目	-
	生鮮豚肉 銘柄等	栃木県産
	販売品目	-
	生鮮鶏肉 銘柄等	国産
	販売品目	-
	内臓肉	栃木県産
	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	-	
自家加工品・総菜等 販売品目	20アイテム	



活カ ある お肉屋さん

顧客満足度を高める店舗展開に向けて

令和3年度食肉流通経営体質強化促進事業調査報告書

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。



①戦前から仙台市民に愛される「かとう精肉店」。隣接する「割烹かとう」は地元でも有名な直営すき焼き店 ②店舗内観

「一番人気の「こだわりメンチ」は、「仙台牛」と「宮城野ポーク」という宮城が誇る牛豚の人氣ブランドを原料に使用したぜいたくな一品。毎朝ひき肉づくりから始め、四半世紀以上にわたり、製造方法は変えていない。完全手づくりのため、一日



③牛肉では「仙台牛」の品ぞろえにこだわる ④「仙台牛」と「宮城野ポーク」を使用した「こだわりメンチ」



杜の都・仙台で戦前から営業を続ける「かとう精肉店」（加藤二之社長）。隣接する「割烹かとう」は仙台でも有名な直営すき焼き店だ。「かとう精肉店」が取り扱う商品はすべて国産であり、とくに宮城の誇るブランド牛肉「仙台牛」の品ぞろえにこだわっている。中でもリブローズやモモは人氣商

品。すき焼き用などのリブローズは、老若男女問わず人氣が高い。モモは赤身で比較的脂肪が少なめながら軟らかく、年配層にとくに好まれている。牛肉の購買客の年齢層は高めだが、総業が非常に充実していることから、主婦層やランチタイムや帰宅時に買いにくる会社員も多く、平均年齢は比較的若い。コ

「仙台牛」にこだわり、肉屋ならではの総業人氣

かとう精肉店

★ 宮城県仙台市

「今後はネット販売にも注力したい」と加藤真生さん





活ある お肉屋さん

顧客満足度を高める店舗展開に向けて
令和3年度食肉流通経営体質強化促進事業調査報告書



精肉店を支えるスタッフの皆さん

100個ほどが限界。牛と豚の分量など、水分や味わいを考えて配合し、素材にこだわり、手間をかけながらも一個の価格は216円と格安だ。

ローストビーフはあえて薄味にし、「仙台牛」の魅力を引き出すようにしている。自家製焼豚についても、脂に旨みのある「宮城野ポーク」の味わいを最大限に生かすため、シンプルに塩こしょうだけで焼き上げている。

コロナの影響で焼き焼き店は大きな打撃を受けたが、精肉店の好調がそれをカバー。小売の売り上げはコロナ前の2〜3割まで伸ばしており、新規客も着実に増えている。

とくに味付け肉など、家に帰って焼くだけですぐに食べられる商品の人気が高い。「仙台牛」を使

用した味付け肉もワンコインで購入可能だ。

数年前には弁当部門を新たに立ち上げた。すき焼きやステーキなど「仙台牛」をメインにした高級弁当を中心に展開。加藤真生さんを中心に今後

は弁当の販売もさらに強化していく。

また、特製のすき焼きのたれも販売。しょうゆ、酒、砂糖のみ使用した濃いめの味付けに仕上げ、野菜から出る水分を計算しながら余計なものが入れない。シンプルな味付けが肉や野菜の旨みを最大限に引き出す。すき焼き用商品と、合わせて購入する人も多い。

さらにコロナ禍の中、自宅でもおいしいすき焼きを食べてもらうため、牛肉、野菜、卵、たれまでをセットにした「すき焼きセット」（冷蔵）



「牛レバー竜田揚」も隠れた人気メニュー

隣接の直営店特製の「すき焼きのたれ」も販売



を販売。現在はネット販売限定だが、テイクアウトメニューとしても対応していきたい考えた。

今後はネット販売にも注力する。それに伴い、これまで冷蔵販売にこだわってきたが、冷凍技術が日々進化していることも踏まえ、今後は冷凍での販売も視野に入

◎ SHOP DATA ◎

店舗名	かとう精肉店
代表者名	加藤 一之
住所	〒980-0011 宮城県仙台市青葉区上杉 1-14-20
連絡先	電話 022-225-4129
	FAX 022-225-4122
	ホームページ https://sendaigy.com
	メールアドレス sendaigy.kato@gmail.com
営業時間	10:00 ~ 19:00
定休日	日曜日、祝祭日
立地	最寄り駅 仙台市地下鉄南北線
	駅名 北四番丁駅
	徒歩 3分
	バス -
	商店街名 上杉中央商店会
競合店(スーパーなど)の有無	有
店舗の沿革・歴史	創業年 戦前
	創業者名 加藤 文一郎

主な客層	年齢層	30 ~ 40代	
	男女別女性客	80%	
	男性客	20%	
	客単価	約 1,200円	
販路	店頭売り	100%	
	配達、納め	-	
	その他	-	
	販売形態	対面・計量販売、対面・バック販売	
仕入形態	牛	枝肉仕入れ	
	仕入先	卸から仕入れ	
	豚	パーツ仕入れ	
売上構成比	仕入先	卸から仕入れ	
	精肉	牛肉	60%
		豚肉	30%
		鶏肉	10%
		内臓肉	-
		その他	-
	総菜・弁当・加工品等	50%	

品そろえ	生鮮牛肉 銘柄等	仙台牛
	販売品目	-
	生鮮豚肉 銘柄等	宮城野ポーク
	販売品目	-
	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	こだわりメンチ、味付肉、牛レバー 竜田揚	

鳥惣

地元銘柄肉そろえ、手書きPOPで訴求

★茨城県ひたちなか市

鳥惣は現店主・小山田幹男氏の曾祖父、霜田惣太郎氏が明治37年に創業した老舗。ひたちなか海浜鉄道湊線の那珂湊駅から歩いて3分ほどの商店街に立地する。

牛肉は常陸牛、豚肉ではローズポーク、美明豚、鶏肉は奥久慈軍鶏と地元・茨城の銘柄肉をメインに品揃え。牛肉の売り上げが半分以上を占める。「これからは牛肉だ」と四代目の小山田

氏が力を入れた。いつも心がけているのは、遠方から来てくれたお客を固定客化する



ること。「デパ地下より鳥惣のほうが品質は高く値段が安いと知ってもらって、ファンになってもいい」



牛肉は常陸牛、豚肉はローズポーク、美明豚と茨城の銘柄肉メインの品揃え



①小山田幹男、由加里ご夫妻。中央は長男の匡孝氏 ②明治37年創業の老舗・鳥惣の外観。那珂湊は観光客も多いエリア

には県内外から観光客が訪れる。周辺には海のレジャースポットや大型水族館などもある。ひたちなか市の北西部、旧・勝田市エリアは工業都市として発展し、県庁所在地・水戸市のベッドタウンでもある。「長い目でみれば、ひたちなか市も全国の地方都市同様、人口減少が続いている。地元のお客を大事にしながら、新しいお客も増やしていかなければならない」と小山田氏。

店の随所でみられる温もりのある筆文字のPOPは小山田氏が手書きしている。大半のプライスカードも手書きの筆文字にした。かつてはヒノキの板に印字したプライスカードで統一していたが、高級感が強くなりすぎて、お客に「私には手が出ない」という印象を与えがちだったという。

店内で手作りしている総菜では「元祖那珂湊コロッケ」「元祖那珂湊メンチ」といった目玉商品も誕生した。お肉屋さんのバーガー、焼き鳥などは、総菜売り場から独立させ、専門店のようにコーナー化している。

年間の計画書を作成し、お花見の時期なら「花より焼き肉」と常に季節感のある売り場作りを行っている。

周辺には量販店も多いが「対面販売でお客と会話ができるの



㊤総菜の目玉商品「元祖那珂湊コロッケ」。POPは店主が手書きする ㊦プライスカードも大半は手書きの筆文字にした

が専門店の強み」という。最近
 はローストビーフの作り方や好適
 な部位をたずねられることが多
 い。コロナ禍では、おうち時間
 を大事にするお客が増え、高
 価格帯の商品やおつまみ関連の
 売り上げが
 伸びた。
 小山田氏
 は20年以上
 続く商店街
 のイベントの
 実行委員長
 など、街に
 奉仕するこ
 とにとめて
 いる。地域
 住民と観光
 客の重要な
 足だった湊線
 が廃線の危
 機におちい
 ったときも応
 援団を買っ
 てた。
 日山で修
 行した長男
 の匡孝さん
 も「五代目」
 として店に立
 つ。美明豚の
 パラ肉、モモ
 肉のスライス
 で野菜を巻い
 て串を打った
 「野菜巻き」
 は匡孝さんが
 手作りする
 人気の商品
 だ。



㊧手土産やお歳暮用などギフト用に詰め合わせた常陸牛カレー ㊨総菜売り場から独立させ、専門店風の焼き鳥コーナー ㊩匡孝氏手作りの「野菜巻き」も名物商品

◎ SHOP DATA ◎

店舗名	鳥惣	
代表者名	小山田 幹男	
住所	〒311-1216 茨城県ひたちなか市湊泉町 2-20	
連絡先	電話	029-263-4147
	FAX	029-263-4055
	ホームページ	https://torisou.net
	メールアドレス	torisou@sirius.ocn.ne.jp
営業時間	9:00 ~ 19:00	
定休日	月曜日	
立地	最寄り駅	ひたちなか海浜鉄道湊線
	駅名	那珂湊駅
	徒歩	5分
	バス	—
	商店街名	—
競合店(スーパーなど)の有無	有	
	有	
店舗の沿革	創業年	明治 37 年
	創業者名	霜田 惣太郎

主な客層	年齢層	30 ~ 50 代
	男女別女性客	80%
	男性客	20%
	客単価	約 2,800 円
販路	店頭売り	68%
	配達、納め	30%
	その他	2%
	販売形態	対面・計量販売、対面・バック販売
仕入形態	牛	パーツ仕入れ
	仕入先	卸から仕入れ
	豚	パーツ仕入れ
仕入先	卸から仕入れ	
売上構成比	精肉	80%
	牛肉	52%
	豚肉	30%
	鶏肉	10%
	内臓肉	5%
	その他	3%
総菜・弁当・加工品等	20%	

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	常陸牛
	販売品目	36 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	美明豚
	販売品目	14 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	五穀味鶏
	販売品目	6 アイテム (焼き鳥 20 アイテム)
	内臓肉	茨城県産
	販売品目	10 アイテム
	その他生鮮 食肉銘柄等	奥久慈軍鶏
	販売品目	7 アイテム
自家製造 ハム・ソーセージ銘柄等	焼豚・ローストビーフ	
販売品目	3 アイテム	
自家製加工品・総菜等販売品目	30 アイテム	

石川屋

商圈特性に合わせて「ハイパーローカル」志向

★ 愛知県半田市



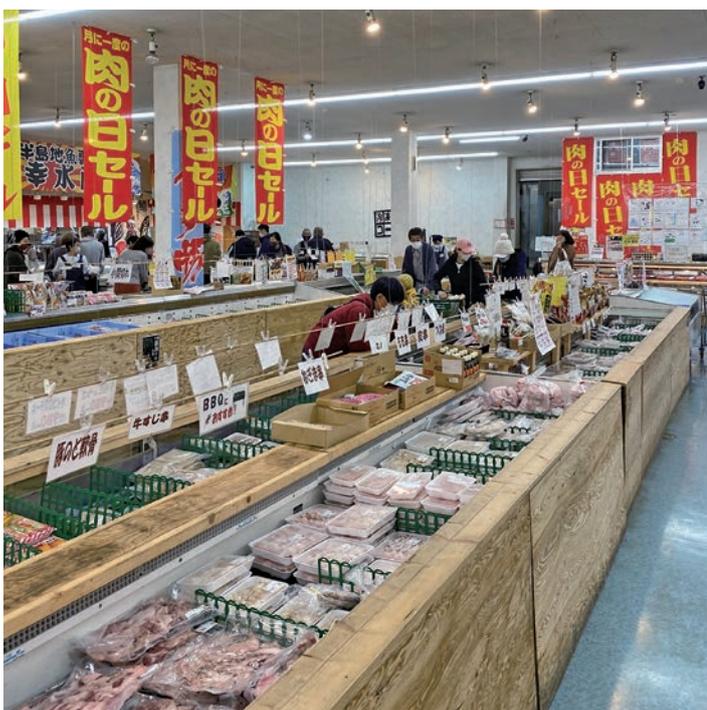
石川屋

（株）石川屋（愛知県半田市、石川大介社長）は愛知県の南部に11店舗を展開。学校給食への卸業務は行うものの、ほぼ小売一本で勝負しており、知多半島約60万人、西三河エリア約100万人を自社商圈に設定し「ハイパーローカル企業」を志向する。

創業は昭和6年。初代の石川実延氏が家畜業として肉用牛の

取引を開始したところから始まる。半田市内に広い土地を有するミツカングループ本社が当時乳牛の肥育を始めたこと、港が近いため穀物商が数多く存在したことなどを背景に周辺地域では酪農業に取り組む人が増え、現在は交雑牛の肥育が盛んな地域になっている。

法人化は昭和46年。大介社長



ゆったりと買い物ができる売り場

の父で現在、愛知県食肉生活衛生同業組合理事長を務める石川勝彦氏が社長に就任した。大介社長の現職就任は平成19年。

本部に併設された加工場では各店舗に供給する商品をすべて商品化する。店舗でのオペレーションは商品を陳列することと販売することに専念させるが、出来たてを提供する揚げ物類など総菜については店内調理を行う。ギョーザ、コロッケ、ミンチカツ、コンパゲ、チャーシュー、カレー、ロールキャベツ、牛丼の具、串刺商品など商品は豊富だ。

加工場がある本部には土日限定営業の小売店「肉のびっくり市」も併設。肉以外の生鮮食品、一般食料品も取り扱っている。他店でもオリジナルのタレやつゆ、卵、一般食料品など肉料理に関するものをワンストップで購入できる品ぞろえを行っており、企業として取り扱う総アイテム数は6〜7万点に及ぶ。

同店では「地域のお肉のセレクト

トシヨブ」をコンセプトに、指定農場から手当てする「知多牛（交雑牛）」や「知多健康豚」「知多豚」など地産地消の品ぞろえを行うほか、新たに乳牛を再肥育した「知多牧草牛」や経産和牛の取り扱いに着手。

また、内臓類についても品ぞろえを厚くした。1次加工は半田食肉センターで行い、2次加工は自社で行う。土手鍋やトンチンカン、ガツ、レバー、ハツなど、「産地の肉屋として地域の人にうれしいものを売ってあげたい」との思いから食べ方提案も行う。

売上構成比は牛肉35%、豚肉30%、鶏肉15%、内臓10%、加工品・総菜・一般食料品10%。牛肉は「知多牛」を軸に、松阪牛、国産和牛、米国産、豪州産と幅広く取り扱う。

豚肉については小栗畜産の「知多豚」を相対で全量買い取る。麦を多く含んだ自家製の完全配合飼料を給餌して育てられており、これまで何度も改良を重ねてきた「完全なオーガニックの豚肉」（石川社長）。国産以外に輸入ポークも販売、フランス・ブ

ルターニ地方の豚バラ切り落としは売れ行き好調だという。鶏肉は九州産の若鶏やタイ産若鶏など。ノントレーでパッキングした商品の販売に取り組み始めて



㊤ 「セルフ焼肉小屋」



㊦ 土日限定営業の小売店「肉のびっくり市」



活あるお肉屋さん

顧客満足度を高める店舗展開に向けて
令和3年度食肉流通経営体質強化促進事業調査報告書



から売り上げが増加傾向にある。商品は徹底的に売れ筋に絞るのが特徴。同社が出店している半田市や刈谷市、安城市は名古屋市に比べると平均世帯所得が200万円ほど低い。そのため「和

牛などの高単価商材は需要が低い。値ごろ感ある商品でないといけない」という。出店についても地元でのドミナントにこだわらる。名古屋市内では家賃が一気に高くなるため、愛知県

南部の30万人規模の都市で3年以内に出店コストを回収できる物件が出店の基準。店舗は45〜60坪のコンビニエンス・ストアサイズで駐車場20台を目安にする。また、海が近いことや大箱の外

④①地産地消の品ぞろえ ④②メインブランドの「知多牛」 ④③関連商品も充実 ④④ノントレーで好調な鶏肉 ④⑤人気の「知多ホルモン」

商圏の特性を把握し、求められるものを厳選して提供する。むだを極力省いた経営は石川社長が「肉のびつくり市」で買うこともできる。

食店が少ないこともあり、周辺では昔からバーベキュー需要が高い。同社では見積無料のオリジナルバーベキューを提案するほか、本部前に「セルフ焼肉小屋」を設置し無料で貸し出している。炭や網などは持ち込みOKで、「肉のびつくり市」で買うこともできる。

食店が少ないこともあり、周辺では昔からバーベキュー需要が高い。同社では見積無料のオリジナルバーベキューを提案するほか、本部前に「セルフ焼肉小屋」を設置し無料で貸し出している。炭や網などは持ち込みOKで、「肉のびつくり市」で買うこともできる。

◎ SHOP DATA ◎

店舗名	石川屋 (肉のビックリ市)
代表者名	石川 大介
住所	〒475-0831 愛知県半田市十一号地 18-28
連絡先	電話 0569-22-6161
	FAX 0569-22-6161
	ホームページ http://www.ishikawaya.co.jp
	メールアドレス info@ishikawaya.co.jp
営業時間	8:00～土曜日 18:00 (日曜日 17:00)
定休日	月～金曜日
立地	最寄り駅 JR武豊線
	駅名 半田駅
	徒歩 -
	バス (タクシー 10分)
	商店街名 -
競合店(スーパーなど)の有無	有(スーパーマーケット)
店舗の沿革	創業年 昭和6年
	創業者名 石川 実延

主な客層	年齢層	20～70代
	男女別女性客	60%
	男性客	40%
販路	店頭売り	90%
	配達、納め	10%
	その他	0%
	販売形態	パック・セルフ販売、対面・パック販売
仕入形態	牛	-
	仕入先	-
	豚	-
売上構成比	仕入先	-
	精肉	90%
	牛肉	35%
	豚肉	30%
	鶏肉	15%
	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	知多牛
	販売品目	80 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	知多豚
	販売品目	50 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	ホワイトファーム
	販売品目	50 アイテム
	内臓肉	知多ホルモン
	販売品目	45 アイテム
	その他生鮮食肉 銘柄等	-
	販売品目	30 アイテム
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	30 アイテム	

大容量パックで廉価販売／近年は和牛にも注力

オオクボジャンボ市店

★ 島根県益田市



オオクボジャンボ市



島根県西端に位置する益田市は、北は日本海、南は1000mを超える雄大な山々を有する中国山地があり、そこに源を発する「高津川」「匹見川」が流れ、豊かな自然に囲まれている地域。山陰と山陽を結ぶ交通の要衝地でもあり、古来から海、川、山、交易活動も盛んで、古墳や寺社仏閣などの史跡も多い。そうした益田の中心である益田駅から車で約5分

の場所に今回紹介する「オオクボジャンボ市店」はある。同店の歴史は輸入牛肉の自由化以前となる昭和33年、当時は非常に高価であった食肉の廉価販売をコンセプトに、大久保司氏が創業した食肉専門店が発祥。約60年の歴史を持つ。

元々、養鶏場があった場所に店舗を設営したそう。現在は創業家の手を離れ、エスフーズグループの(株)オー



⑤⑥店内に掲げられた派手なPOP。買い物の楽しさを演出する ⑥⑦店舗外観 ⑦セルフでのバック販売がメインだが、一部は対面販売も行う

プの(株)オーエムツーカーネットワーク(大越勤社長)が経営母体となっているが、創業時から一貫して、良質な食肉を廉価販売で提供するという販売スタイルで地域内外の住民に親しまれている。

店舗は、

食肉販売をメインとする食品スーパー型で運営。入り口から野菜や惣菜類が陳列するコーナーを通ると多様な肉類が並ぶ食肉売り場が現れる。購買意欲を刺激する派手なPOPが所狭しと掲げられており賑やかで、どこか懐かしい雰囲気。営業時間は午前9時から19時まで。営業日は金土日の週末3日間に集中させている。郊外に立地し、広い駐車場を持つ同店は、車の来店客がメインであるため、全体的に大容量パック中心の売り場構成。年齢層は40代から70代がメインで女性客が90%。店頭売りが95%で納めが約5%。精肉が60%、惣菜類が5%。残りはお肉の野菜や日配品の売り上げとなる。

食肉の売り上げ構成は牛肉が60%、豚肉が20%、鶏肉が15%、その他が5%。メインとなる牛肉は、これまで価格訴求の面が強くあったが、近年の輸入



⑤近年は和牛販売にも注力。お値打ち価格で高質商品を提供する ⑥焼肉用の国産牛肩ロースは通年の売れ筋商品

牛肉の高騰状況もあって、和牛中心に国産の比率を徐々に高めている

る。とりわけ、県産ブランドである「しまね和牛」、「しまね交雑牛」の販売に注力しており、地産地消や高質といった面を強調し、リブランディングしているところだ。売れ筋のアイテムは和牛切り落とし300g1880円(税抜)、国産牛カタロース400g1980円(税抜)など。



また、豚肉は北海道産の銘柄豚「ゆめの大地」などのほか、買い求めやすいアイテムとしてカナダポークなどを扱う。品質と価格のバランスが取れており、細切れやとんかつ用ロースなど多くのアイテムが好評価を得ている。同店は広いスペースに多くのアイテムが並べられているが、大半の商品はインスタア



㊦㊧輸入豚肉はカナダ産がメイン。品質と価格のバランスが好評価を得ている ㊦㊨惣菜類は手作り感を強調。とくに唐揚げは昔からの人気アイテム ㊦㊩注力商品は平台で強調。派手なPOPが目を引き ㊦㊪切り落としなど普段使いの商品は特に求めやすい価格で提供

別化を打ちだせるかが目下の課題となつている。対策として同社ではメインとなる牛肉において国産牛・和牛へのシフトを進めており、売り上げ構成の中で国産割合を60〜70%を目指している。手作り感を強調した惣菜類も含めて「安くても高品質」のイメージを強化していきたい意向だ。

で加工。営業日となる週末に向けて週の前半を仕込みに充てることで対応している。 こうした取り組みは惣菜についても同様で、POPなどでも「手作り商品」の打ち出しを強調。特に鶏モモの正肉原料を生かした唐揚げなどのミートデリ商品は古くから常連客をはじめ多くの顧客に親しまれている定番商品だ。 現状の課題は、近隣地域への大手ディスカウントストアの出店などで競争環境が激化していること。食品スーパーだけでなく、ディスカウント業態やドラッグストアなども生鮮品に進出している中、専門店としての差別化を打ちだせるかが目下の課題となつている。対策として同社ではメインとなる牛肉において国産牛・和牛へのシフトを進めており、売り上げ構成の中で国産割合を60〜70%を目指している。手作り感を強調した惣菜類も含めて「安くても高品質」のイメージを強化していきたい意向だ。

◎ SHOP DATA ◎

店舗名	オオクボジャンボ市店(株式会社オーエムワーマート)	
代表者名	大越 勤	
住所	〒698-0002 島根県益田市下本郷町 1-22	
連絡先	電話	0856-22-7411
	FAX	0856-22-7411
	ホームページ	—
	メールアドレス	—
営業時間	9:00 ~ 19:00 (日曜日 18:00)	
定休日	月~木曜日	
立地	最寄り駅	山陰本線
	駅名	益田駅
	徒歩	20分
	バス	10分
	商店街名	—
競合店(スーパーなど)の有無	有(ダイレックス、イオン、キヌヤ、コスモス、トライアル、イズミ)	
店舗の沿革	創業年	昭和33年
	創業者名	大久保 司

主な客層	年齢層	40~70代
	男女別女性客	90%
	男性客	10%
	客単価	—
販路	店頭売り	95%
	配達、納め	5%
	その他	0%
	販売形態	対面・バック販売
仕入形態	牛	—
	仕入先	—
	豚	—
売上構成比	仕入先	—
	精肉	60%
	牛肉	60%
	豚肉	20%
	鶏肉	15%
	内臓肉	00%
	その他	5%
総菜・弁当・加工品等	5%	

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	しまね和牛、しまね交雑牛
	販売品目	160 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	北海道ゆめの大地
	販売品目	45 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	—
	販売品目	40 アイテム
	内臓肉	—
	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	—	

生産情報 JAS 認定 / 自社牧場牛を値ごろ販売

阿波牛の匠


 徳島県阿南市


①徳島県南部、那賀川下流に位置する「のべ牧場」 ②県外からの来店も多い「阿波牛の匠 のべ」

徳島県南部、那賀川下流に位置する「のべ牧場」(徳島県阿南市、延隆久社長)。清く澄んだ空気ときれいな水に恵まれたこの場所で雌牛ばかり約430頭が肥育されている。雌へのこだわりは「自分が食べておいしいと感じられる牛肉を提供したい」との思いからだ。牧場は500頭までは収容可能のため、今後増頭する意欲もある。

素牛は宮崎県を中心に、島根

県、熊本県、沖縄県から導入。気に入った生産者の素牛を購入する場合もあるが、「限定しすぎると数が足りない」ため、幅広く手当てする。「自社店舗で販売するため、共励会などで入賞するようなバリバリの良質血統ではなく、顧客が買い求めやすい牛」(延社長)が基準だ。

飼料内容や肥育方法などについては、同じ阿波牛を育てる生産者仲間と頻繁に意見交換を行う。主な出荷先は徳島市立食肉センターだが神戸食肉市場への出荷も。これも情報交換などを通じた品質向上のための取り組みだ。ただ、近年は自社で取り扱う量が増加しているため、ほとんどを徳島県内で流通させている。

延社長は2代目。生産部門では、生産情報公表 JAS の認定を受け、平成24年には販

売する牛肉が「とくしま特選ブランド」に登録されている。同ブランドは県産農林水産物の中から贈答用として人に贈りたくなるような、付加価値が高い商品として徳島県知事が登録しているもの。徳島県阿波牛銘柄確立対策協議会などを中心に PR 活動も熱心に行われている。



売り上げの大半を占める牛肉

現在の場所は3カ所目。来店客数は平均200人。集客については特別な取り組みはしておらず、クチコミで広がったもので県外から車で来店する顧客も多い。客単価は約3千〜4千



円。「昨年からはコロナ禍の影響で顧客の来店頻度が増え、繁忙期には多忙をきわめ、入場制限を行ったほど」という。
売上構成比では牛肉が約7割。県産銘柄「阿波牛」に認定さ

④手づくり総菜も人気の商品 ⑤自社牧場牛を中心に豊富な品ぞろえ

豚肉は「阿波とんとん」「阿波の匠豚」、鶏肉は「阿波尾鶏」など地場銘柄を販売。こちらも自身で食べておいしいと感じられる商品を取り扱っている。牛肉や豊富な品ぞろえの内臓類を含め、ホームページ(<https://www.meatcenter.co.jp/>)での販売も好調に推移している。

「みた目があずき色で、食べたときに肉のうまみを感じられるような牛肉」が特長。価格帯は最安値の切り落とし100g200円台から1千円台まで。売れ筋価格は500〜600円台。値ごろ感を意識して生産段階から取り組んでるものの、品質を勘案するとかなりお買い得な価格設定となっている。

れることが多い。ただ、同店では「阿波牛の匠のべ牛」として販売。「神戸や松阪などのビッグブランドならともかく、阿波牛のブランド力はさほど強くない。店もはやって認知度が上がってきたこともあり、のべ牛としてオリジナリティーを出したい」と自身の名を冠したブランドで販売している。



⑥取り扱う牛肉はすべて雌牛 ⑦食べておいしい牛肉づくりを心掛ける ⑧豚肉も地場産の商品を扱う

◎ SHOP DATA ◎

店舗名	阿波牛の匠 のべ
代表者名	延 隆久
住所	〒779-1236 徳島県阿南市那賀川町工地 299-1
連絡先	電話 0884-42-1913
	FAX 0884-42-3311
	ホームページ https://www.meatcenter.co.jp/
	メールアドレス nobe@meatcenter.co.jp
営業時間	9:00 ~ 19:00
定休日	火曜日
立地	最寄り駅 牟岐線
	駅名 中島駅
	徒歩 20分
	バス -
	商店街名 那賀川町商店街
競合店(スーパーなど)の有無	有
店舗の沿革	創業年 昭和48年
	創業者名 延 弘明

主な客層	年齢層	40代
	男女別女性客	80%
	男性客	20%
販路	店頭売り	60%
	配達、納め	40%
	その他	0%
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	パーツ仕入れ
売上構成比	仕入先	市場から直接仕入れ
	精肉	95%
	牛肉	60%
	豚肉	15%
	鶏肉	10%
	内臓肉	10%
その他	00%	
総菜・弁当・加工品等	5%	

品ぞろえ	生鮮牛肉銘柄等	阿波牛
	販売品目	-
	生鮮豚肉銘柄等	阿波豚
	販売品目	-
	生鮮鶏肉銘柄等	彩どり
	販売品目	-
	内臓肉	阿波牛
	販売品目	-
	その他生鮮食肉銘柄等	-
	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	約10アイテム	

青野精肉店

★ 愛媛県西条市



青野精肉店

店のファンづくりを意識した接客／ポスターで生産者と顧客つながり

愛媛県西条市にある「(有)青野精肉店」(青野純也代表取締役)は地元の銘柄牛「伊予牛絹の味」を生産者とともに育成している食肉専門店である。店内に入つてすぐ右のコーナーでは、ポスターで取引のある生産者を紹介。顧客の中には特定の生産者のファンになり、「この人の牛が入ったら連絡して」

という人までいる。

同店の創業は昭和54年。創業者である社長の父青野仁志会長が当時勤めていた会社を辞め、奥さんの実家である食肉専門店で修業し独立した。現在は2代目の純也さんに引き継がれている。純也さんは学校卒業後、般企業に勤めていたが、社会人生活を送るうち

に改めて実家の店はすごいと気が付いた。しっかりと顧客とのつながりを築いていることなどが分かったからだ。

同店が目玉としているのが黒毛和種の「伊予牛絹の味」で、「伊予牛絹の味」はそれほどしつこくなく、上品な甘さが特長である。その

ほかの同店の特長として品ぞろえの幅広さ、顧客とのコミュニケーションなどがあげられる。

幅広い品ぞろえという点では、1個100円のコロッケから、100gのヒレステーキまで陳列。同店の売上構成比は食肉が87%、総菜が13%になる。

総菜の品ぞろえも豊富で、「肉巻きたまご」「メンコロ」「おつまみ鶏ハラミ」「残らないオードブル」などオリジナル商品も多い。

そのうち売れ筋は1位が「味付からあげ」(100g 205円、税込)、2位が「ギョーザ」(1パック



①生産者とともに「伊予牛絹の味」を育てる「青野精肉店」の外観 ②HACCPを導入した清潔な店内



生産者にファンがついているという牛肉コーナー



入ってすぐ右手には生産者を紹介したPOPがある



顧客とのつながりに
 ついては、店のファンブ
 くりを意識した接客
 客で、常連さんならそ
 の家の「冷蔵庫の中身
 まで分かる」と奥さん
 は笑う。顧客の名前
 を覚えるのはもちろ
 ん、肉の切り方、小分
 け冷凍、残った総菜の
 プレゼントなど、どれ
 だけ顧客に寄り添え
 るかだという。

先般、オリジナルの
 保冷バックを常連さ
 んにプレゼント。レジ
 袋削減と顧客満足の
 向上、リピート率の向

356円)、3位が「ハンバーグ」(1
 個162円)になる。それぞ
 れPOPにその旨の説明があり、商
 品紹介もついている。
 商品についての説明もユニーク
 だ。たとえば「おつまみ鶏ハラミ」
 には「これだけでビール3杯飲め
 ちゃいます」、「豚バラ
 タレ漬け」は「これだ
 けでごはん3杯食べ
 ちゃいます」、「ロースト
 ビーフ」には「大人贅
 沢 伊予牛の内もも
 の柔らかく味のある
 部分を厳選していま
 す。かたまり(真空包
 装)もあります。お気
 軽にお声かけ下さい」
 など。



上につなげた。この結
 果、来店客の10%ほ
 どはそのバックを持参
 してくる。グリーンと
 オレンジの2色を用
 意し、「青野精肉店」
 のロゴが入っている。



㊦㊧最高値はオーダーカットするヒレのステーキ用(右) ㊦㊨総菜の売れ筋ナンバー1は「味付からあげ」 ㊦㊩POPに書かれた商品説明もユニーク ㊦㊪総菜は完成品ばかりでなく半製品も人気

常連客にプレゼントしたオリジナル保冷バック

◎ SHOP DATA ◎

店舗名	青野精肉店
代表者名	青野 純也
住所	〒793-0042 愛媛県西条市喜多川 461-4
連絡先	電話 0897-53-4129
	FAX 0897-53-4123
	ホームページ https://aonoseiniku.com
	メールアドレス info@aonoseiniku.com
営業時間	9:00 ~ 19:00
定休日	日曜日、第3木曜日
立地	最寄り駅 予讃線
	駅名 伊予西条駅
	徒歩 20分
	バス -
	商店街名 -
競合店(スーパーなど)の有無	有(マルヨシセンター<スーパー>)
店舗の沿革	創業年 昭和54年
	創業者名 青野 仁志

主な客層	年齢層	50代
	男女別女性客	90%
	男性客	10%
	客単価	約4,000円
販路	店頭売り	70%
	配達、納め	30%
	その他	0%
	販売形態	対面・計量販売
仕入形態	牛	枝肉・パーツ仕入れ
	仕入先	卸・市場から直接仕入れ
	豚	パーツ仕入れ
	仕入先	卸・市場から直接仕入れ
売上構成比	精肉	90%
	牛肉	70%
	豚肉	20%
	鶏肉	5%
	内臓肉	5%
	その他	00%
総菜・弁当・加工品等	10%	

品ぞろえ	生鮮牛肉銘柄等	伊予牛絹の味
	販売品目	20アイテム
	生鮮豚肉銘柄等	愛媛県産
	販売品目	10アイテム
	生鮮鶏肉銘柄等	愛媛県、徳島県産
	販売品目	10アイテム
	内臓肉	黒毛和牛
	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	-
販売品目	-	
自家製加工品・総菜等販売品目	30アイテム	

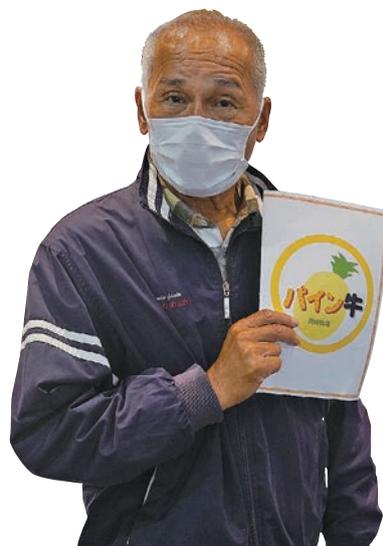
岡崎牧場

独自のおいしさの「パイン牛」が人気／粘り強く工夫し繁盛につなげる

★宮崎県宮崎市



岡崎牧場



「パイン牛」を生産・販売する岡崎社長



宮崎市中央卸売市場にある「岡崎牧場精肉総本店」

清水)、そして自社の焼き肉店「岡崎牧場焼肉店」(宮崎市江平西)で提供している。岡崎社長は、務めていた食肉専門店から1984年に独立。96年に現在の市場内の店舗に移転した。2003年には向かいのお店が閉店したことに伴い、同敷地に店舗を

素を含んだオリジナル飼料を給餌。これが独自のおいしさをもつブランドの「パイン牛」として人気を博しており、12年に商標登録を行った。パイン牛は宮崎県小林市の小林市食肉センターで自家割し、枝肉で持ち帰り自社加工センターで分

割する。部を卸しているが8割は自社で扱う。現在は全社で月間25頭程度扱っている。

売れ筋は1000gあたり700〜800円。店舗の売上構成比の8割が同牛と、牛肉の売り

独自ブランドの「パイン牛」を販売する(株)岡崎牧場(岡崎芳次社長)。「パイン牛」の生産を行い、同牛肉を宮崎市新別府町の宮崎中央卸売市場にある自社の食肉専門店「岡崎牧場精肉総本店」と、宮崎市大字大瀬町にある青果店「杉尾青果」内の直売所で販売するほか、自社のステーキハウス「岡崎牧場ステーキ店」(宮崎市

拡張した。また、独立後「自分が販売する牛肉は自分で育てたい」とかねてから取り組みたいと考えていた肉牛生産もスタート。低価格の和牛を生産したいとまずは5頭から経産牛肥育に取り組んだ。現在は母牛100頭、肥育牛200頭程度を保有。この経産牛に付加価値をもたらすため、パイナップル酵



⑤パイナップル酵素を含んだオリジナル飼料を給餌した「パイン牛」 ⑥ドライエージングにも取り組んでいる



また、枝肉1頭から発生する各部位をまんべんなく販売する必要があるため、焼き肉店やステーキハウスで活用するほか、食肉専門店では金・土曜日に特売を実施。そのほか冷凍販売も積極的に行っており、プロトン凍結機、3Dフリーザー、アルコール凍結機をフル活用。まとめ買い用の商品は冷凍で提供するなどしている。「1頭丸ごとバランス良く

同店もいまでこそ支持されているが、開業当初は苦戦した。繁盛のこつとして岡崎社長は「売れなくてもアイテム数を維持して販売し続けること」と話す。粘り強く工夫をして販売することで、顧客に浸透していくという。

上げがほとんどを占める。と畜した内臓も持ち帰り、自社で販売している。オリジナルの熟成庫を用いたドライエージングにも取り組んでおり、20〜30日間熟成させることでうまみを高めている。



売るのに20年かかった」と岡崎社長。
豚肉は、都城の「お米豚」や「日向豚」など、県産を使用。鶏肉は鹿児島県産「いずみどり」を使用している。

今後はさらに自社牧場の拡大を計画。新たに120頭程度を収容でき、トータルで500頭規模にしたい考えだとしている。

㊦㊧生食用食肉の加工設備も完備 ㊦㊨鶏肉は鹿児島産いずみどりを扱っている ㊦㊩冷凍商品も充実、「パイン牛」内臓肉も品ぞろえしている ㊦㊪豚肉も宮崎県産品を使用している

◎ SHOP DATA ◎

店舗名	岡崎牧場精肉総本店
代表者名	岡崎 芳次
住所	〒880-0834 宮崎県宮崎市新別府町雀田 1185
連絡先	電話 0985-31-1745
	FAX 0985-26-6116
	ホームページ https://okazaki-bokujo.co.jp/
	メールアドレス okazakibokujyou@yahoo.co.jp
営業時間	—
定休日	水曜日、日曜日、祝日
立地	最寄り駅 JR九州線
	駅名 宮崎駅
	徒歩 30分
	バス 10分
	商店街名 宮崎市中央卸売市場 カンカン通り
競合店(スーパーなど)の有無	無
店舗の沿革	創業年 平成元年
	創業者名 岡崎 芳次

主な客層	年齢層	若年層から高年層まで幅広い
	男女別女性客	70%
	男性客	30%
	客単価	約2,000～5,000円
販路	店頭売り	30%
	配達、納め	70%
	その他	0%
	販売形態	対面・計量販売、対面・パック販売
仕入形態	牛	—
	仕入先 (自社牧場)	
	豚	パーツ仕入れ
売上構成比	仕入先 卸	
	精肉	80%
	牛肉	35%
	豚肉	25%
	鶏肉	25%
	内臓肉	15%
	その他	00%
総菜・弁当・加工品等	20%	

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	パイン牛
	販売品目	20 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	宮崎県産豚
	販売品目	15 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	いずみ鶏
	販売品目	10 アイテム
	内臓肉	パイン牛
	販売品目	10 アイテム
	その他生鮮 食肉銘柄等	加工品、卵
	販売品目	10 アイテム
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	10 アイテム	

MEET MEAT

SUCCESS STORIES



活 あ る

お肉屋さん

顧客満足度を高める店舗展開に向けて
令和3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

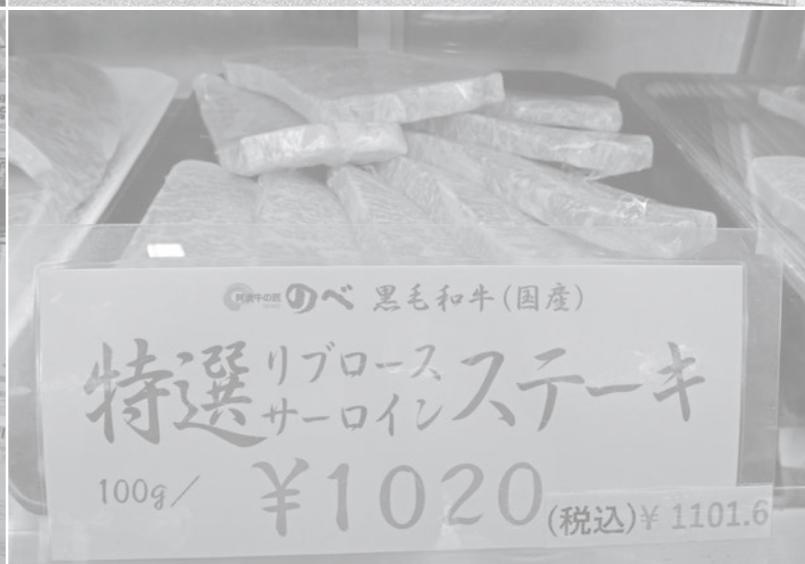
alic 独立行政法人農畜産業振興機構
東京都港区麻布台2-2-1 麻布台ビル
<https://www.alic.go.jp/>

編集委員

安部 新一 (宮城学院女子大学名誉教授)
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)

近藤 昌章 (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)
岡 史郎 (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。





活カあるお肉屋さん

顧客満足度を高める店舗展開に向けて

令和3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**