

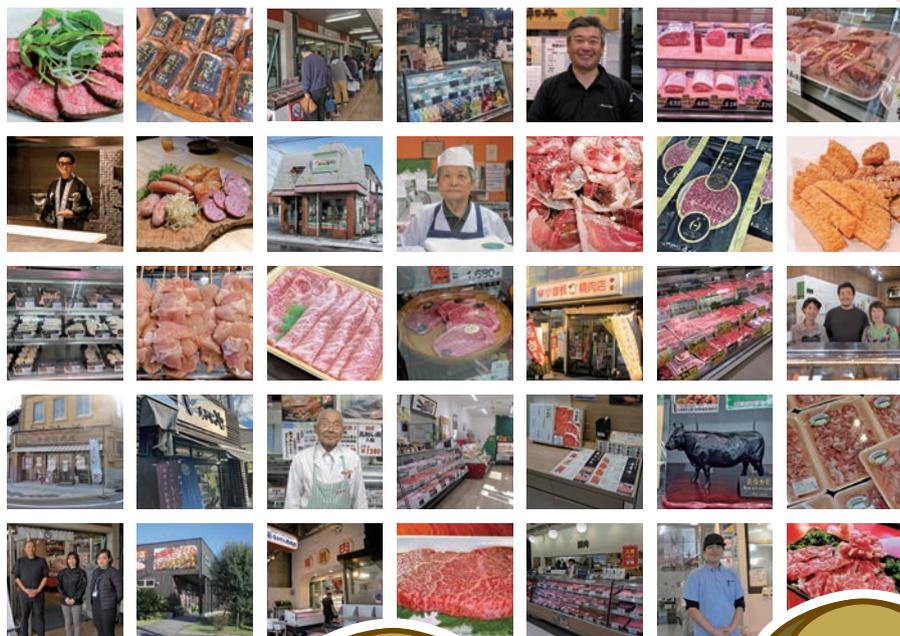
活
あ
カ
る

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



成功のヒントを
深掘りする!

3本
掲載

全国のお肉屋さん
サクセスストーリー

7本
掲載



MEET
MEAT
SUCCESS
STORIES

令和6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6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30年度から7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、品ぞろえや商品開発、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 村上幸春



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6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!

肉はナカノ アミ店（福井県） 文/宮城学院女子大学名誉教授 安部 新一	2
中出精肉店（石川県） 文/東京農業大学教授 野口 敬夫	7
九戸屋肉店（岩手県） 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

小曾根精肉店（栃木県）	16
綿引肉店（群馬県）	18
まるぜん精肉（富山県）	20
いがや（京都府）	22
肉匠 伊勢屋（和歌山県）	24
肉の大本 岡山店（岡山県）	26
ミートクレスト 中央市場店（大分県）	28



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6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。

一頭売り切り狙い、売れ残りロス出さない売り方を追求
おいしさ、安心、鮮度重視した品ぞろえで差別化を図る

肉はナカノ アミ店

◆ 福井県坂井市

文／宮城学院女子大学名誉教授

安部 新一

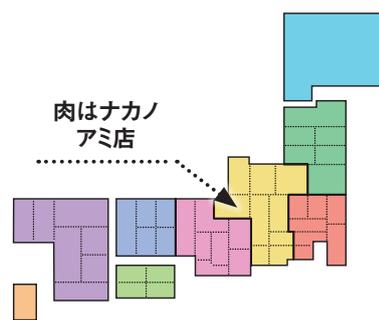
(株)ナカノが運営する肉はナカノ アミ店(本店)は、福井市の隣、坂井市春江町内のシヨップングセンターにテナントとして、1987年に出店している。

近年、近隣に進出企業が増えるに従い、福井市のベッドタウンとして県内で唯一人口増加がみられる地域へと発展している。このため、多くの飲食店などの出店がみられる地域である。さらに、シヨップングセンターには、キーテナントとして大型量販店が出店している。こうして、既存の店舗以外に、新たに多くの進出店舗を含め、販売競争がますます激しさを増している地域でもある。

も、仕入れる食肉のおいしさとともに、安心や鮮度を重視した品ぞろえの充実により、差別化と販売強化を図ってきた。一方、新たな顧客獲得のために、福井市駅前にイートイン併設の新規店舗ミニ工店を出店。出店の背景には、福井市中心街から春江町のアミ店(本店)までに大きな川があり、川向こうの福井市中心街周辺を含めた住民が、川を越えて来店することはほとんどなかったという状況がある。このため、新規出店はアミ店の認知度を高め、商圏の拡大を図ることで新たな来店客の確保と売り上げ増加を図るためであった。

この考えの下、こだわりの若狭牛など、店舗で扱う食肉を原料とした総菜や加工品の開発と販売を続けて、来店客の増加と固定客の確保を進めてきている。肉はナカノの企業理念として、「精肉店としてできることを精いっぱいさせていただくこと」をモットーに、消費者に安心でおいしい肉を提供するために、「生産者と一緒に、安全・安心、おいしい和牛を生産する」、また「引き取った牛肉を、よりおいしい状態に加工・調理して販売する」ことなどを進めてきている。

アミ店の究極の目標は、牛肉、豚肉とも一頭買いであることから、販売では一頭全体を売り切ることを狙いとし、売れ残りロスを出さない売り方を徹底して追求している。そこで、初めに主に精肉用として仕入れた食肉を、いかにして顧客に購入してもらえるのかを考えている。次に、精肉として販売して



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。



肉はナカノ



①「肉はナカノ アミ店」(本店)は坂井氏春江町のショッピングセンター内に
出店している ②1987年、3代目の中野直幸社長が「アミ店」を開業した

生産者との信頼関係を 築き、安全・安心とおい しい食肉の仕入れ

ナカノの取り扱う食肉は、主に地元産にこだわり、店主自ら農場に足を運び、飼養管理や飼育環境などを確認することで、生産者の顔の見える牛肉の二頭買い、販売を行っている。

代表的な牛肉仕入先として、福井県産の若狭牛契約農場との

取引例をみてみよう。若狭牛生産者Nファームでは、肥育月齢26カ月から27カ月齢で出荷。ただし、肉はナカノでは、おいしさをさらに追求するため30カ月齢以上(OVER30)と、肥育期間をさらに3カ月以上延長するよう依頼している。また、顧客に安全・安心な肉を提供するため、農場主との間で、飼育方法や給与飼料などに関する話し合いを進めてきている。例えば、顧客への安全・安心のために、抗生

物質の投与をできる限り少なくするよう、福井県内で生まれた大豆由来の乳酸菌HS-08株を与えている。

また、わが国の和牛ブランドを代表する近江牛も販売している。近江牛生産者であるN指定牧場では、畜舎が清潔で明るく、一柵に2頭と1頭当たりのスペースも広く、飼育環境にも配慮した生産を行っている。

一方、豚肉についても地元の福井県産のふくいポークを仕入れている。ふくいポークは、生産者J・A、食肉専門小売店などをつくる、「ふくいポーク流通推進協議会」を設けて、ふくいポークの定義を明確にし、品種(三元交配豚)のほかに、抗生物質などの使用をできる限り減らすために、先の乳酸菌の給与を決めている。地域外からの仕入れとして、岩手県のI養豚で生産された岩

手地養豚を仕入れている。この豚はSPF豚で、高い衛生レベルの養豚場で一貫飼育し、安全・安心が担保されている。これらの牛肉と豚肉は、全て頭買いである。

こうして、一頭買いで仕入れた牛枝肉は、約1カ月(28日)の熟成後、部分肉にカット、真空パック包装し店舗に輸送。豚肉は、産地側で骨付きのまま店舗に輸送され、店内の熟成庫で約1週間吊り下げ、うまみを増す作業を行っている。

また、奥丹波どりでは、養鶏場が自社処理工場で解体処理後、翌日にはアミ店に到着し、その日から3日間で販売する。3日間の短いサイクルで商品を回転することにより、鮮度、品質を重視した販売が可能となっている。

仕入方法は食肉卸売市場における競り取引ではなく、契約指定農場からの直接仕入れ、相対取引である。農場を限定し、一頭買いにこだわるのは、できるだけ品質と味を安定にするためである。若狭牛の取引は、肉質等級はA3～A5を仕入れるが、等級にかかわらず一定価格での取引である。また、近江牛はA5のみを仕入れ、若狭牛と同様に一定価格での取引である。

このように、量販店などの差別化を図るために、特定の契約指定農場からの二頭買いにより、トレーサビリティが可能で、生産

履歴も明らかとなり、消費者に安心を訴求できる。さらに、熟成により肉のうまみが増すことになる。こうした仕入先の開拓と日々の信頼関係の構築、さらに仕入れ後の熟成作業の導入により、競合店との差別化を図ってきたことが注目される。

一頭買いによる精肉の品ぞろえ充実と対面販売の強化

激しい販売競争に打ち勝つためには、新たな魅力ある商品開発と品ぞろえの充実を図っていく必要がある。また、牛肉では若狭牛、近江牛、それぞれ月間1頭を二頭買いすることから、1カ月間に売り切るために、歩みを止めることのない販売力の継続と強化が必要となる。

牛肉の店頭販売における品ぞろえとしては、「小間切れ」「切り落とし」「すき焼き用」など、スライス形態の販売も多い。その中でも「切り落とし」は売れ筋商品であり、また店の看板商品として、売れ行きによっては、採算性にも影響を及ぼすとの店主の考えである。

このため、通常の「切り落とし」の部位にはバラやモモなどを使用しているが、さらに、ロース部位を加えた「上切り落とし」を商品化。さらに「切り落とし」にはブランド牛である若狭牛と近江牛、

それぞれの「切り落とし」と「上切り落とし」商品がみられる。若狭牛に比べ近江牛の「上切り落とし」は100g当たり数百円高めの設定である。このように、多様な顧客に対応した商品政策がみられる。

また、切り立て鮮度にごたわる販売方法を重視しているため、ブロックでの陣列販売も多い。牛肉では30部位の小割り整形部分肉にカットし、顧客の注文によりオーダーカットに対応している。顧客がよく知るヒレ、サーロインやランプなどの知名度の高い部位は、すぐに売り切れる。ただし、売れ



30カ月齢以上肥育する“over30”にこだわった若狭牛(上写真)を仕入れるほか、近江牛(A5のみ)も取り扱う

行きの悪い部位は、さらに小割りに分割して、例えばシシタマをさらに分割したシシシシなどの商品を作り販売。また、対面販売の利点を生かして、顧客に手頃な価格でおいしいステーキになるお勧め商品であることを説明するなど、接客対応に力を入れた販売努力を行っている。

量販店などでは、イチボやミスジ、ハラミなどよく知られている部位は、安売りの対象商品として販売されるケースがみられる。ただし、アミ店では、ブランド牛肉の部位であることを強調し、近江牛のハラミなどと訴求して、差

別化を図る販売努力がみられる。このため、安売りセールなどの販売促進活動は行っていない。

また、顧客の要望に対応するために、熊本県産馬刺しを新規に品ぞろえし対応している。さらに、年間を通じて定期的にスポット販売を行うために、銘柄豚のアグー豚、梅山豚(メイシャントン)を一頭買いして販売し、消費者の要望に対応している。こうした商品を含め、月に1度、社長自ら手書きの新商品やお勧め商品などをDMで顧客に送付し、PR活度を継続的にしている。



⑥ブロックのみならず、こま切れ、切り落としなどのスライス形態の品ぞろえも多い



⑤定期的なスポット販売のため、豚肉では「アグー豚」などを取り扱っている

軽井沢デリカテッセンとの コラボによるオリジナ ルブランド商品の開発

さらに、地元県産ふくいポーク

福井県内で食すことが可能となる。特に、新規出店したミニエ店では、ハム・ソーセージの店舗での同時販売開始にこぎ着けた。他店舗との販売競争の中で、自社の

の臭みがないという特長を最大限生かす方法として、ハム・ソーセージ類の加工品原料向けとした。委託製造先として、軽井沢デリカテッセンとのコラボレーションを行っている。委託先とした理由には、燻製方法でも、桜などのチップで燻すなど自然の燻製方法にこだわる手作りの製造方法を堅持してきたことがあげられる。

製造委託先には、脱骨後の部分肉フルセットを送る。ただし、新規出店のミニエ店では、ロース、カタロース、ヒレの各部位を食材として使用。そこで、加工原料向けには、それ以外の部位を使用してハム、ソーセージ、ベーコンを製造している。

これにより、伝統的な製法で製造されたハム・ソーセージを



アマミ店における総菜の売り上げでは、第1位「焼鳥」、第2位「から揚げ」、第3位「とんかつ」の順である。このように、「焼鳥」と「とんかつ」を含めたフライとから揚げが総菜の二本柱となっている。今後は、煮物にも力を入れていく考えである。特に、精肉として仕入れた肉を食材として利用する「肉じゃが」や「し

こだわりの食材を使ったワンランク上の総菜開発と販売方法

オリジナルブランド商品を得た効果は大きい。



「軽井沢デリカテッセン」とのコラボで生まれたハムやソーセージも人気だ

する鮮度の高いフレッシュな奥丹波どりの手羽先やレバー、砂肝なども使用。焼きには炭火を利用し、調味料は岩塩と胡椒のみを使用し、鶏肉の持つおいしさを味わうことができる。また、から揚げも奥丹波どりを使用している。こうした、奥丹波どりを使用した焼き鳥やから揚げが売れ筋商品になっていることが、店舗到着日を含め、3日間で販売完了を可能としている。



「ふくいポーク」を原料とした加工肉を使用したサラダも好評

次に、「とんかつ」は、総菜向けにも精肉向けと同じ国産豚肉チルドを使用し、他店に比べワンランク上の品質とおいしさを提供



総菜類は対面販売でアツアツ商品を提供するほか、パック詰めにも対応

このように、総菜の品質の良さとともに、揚げたて熱々の総菜を購入できることが顧客から高い評価を得て、固定客の確保につながり、精肉店としての評価とともに、総菜店としても顧客から支持されて

「から揚げ」は、「焼鳥」がある。焼き鳥に使用するのは輸入品ではなく、国産若鶏。店舗に到着したその日から3日間で販売

ぐれ煮」など、新商品の充実強化を図る考えである。こだわり食材や調理法による総菜としては、「焼鳥」「から揚げ」がある。焼き鳥に使用するのは輸入品ではなく、国産若鶏。店舗に到着したその日から3日間で販売

している。このため、価格は高めの設定であつても、総菜の中で人気商品となっている。また近年、サラダも人気商品である。サラダ商品の中には、ふくいポークを原料としたハム、

ソーセージ、ベーコンなどを使用した新商品も販売している。これらのことが、量販店で販売している総菜との差別化につながり、売り上げを上げている。さらに、フライ類は夕方の17時過ぎになると、対面販売で陳列していた商品を、パック詰めにして店頭前のテーブルに並べ直す。急ぎで買い物を済ませたい顧客には、パック詰め総菜商品を値引き販売。一方、買い物時間に余裕のある顧客には揚げたての熟々商品を定価で販売。

新たな展開としての新規出店とネット販売開始

2024年3月、福井駅前



④⑤2024年には、福井駅前にてイートイン併設の「ミニエ店」をオープンした。アンテナショップの役割を果たす

あるミニエ店を開設した。新規出店の理由は、地元ブランド牛肉や豚肉とこれらを原料としたハム・ソーセージ類や総菜を販売しているアミ店と地元ブランド産の若狭牛、ふくいポークの認知度向上を図るアンテナショップの役割を持たせること。

ミニエ店での売れ筋メニューは、第1位に若狭牛を使用した「角切りステーキ鉄板」、第2位にふくいポークを原料とした自社オリジナル加工品の「ハム・ソーセージ盛り合わせ」である。これにより、若狭牛などの認知向上を図るといふ初期の目的を果たしている。



成功のヒケツ

① 一頭買いによる、専門店ならではの精肉と総菜の多様な商品作りで量販店と差別化

② 店頭販売にこだわり、地元の顧客に安心と鮮度の良い食肉とおいしい総菜を届ける

③ 自社向けは肥育期間を3カ月延長、OVER 30若狭牛をさらに熟成し、おいしさを顧客に提供

さらに、PR拡大を図るためにネットショップでの販売を計画。開始当初は、ミニエ店で発注、またはアミ店で電話やメールで受け付け、3日後にはミニエ店で顧客に手渡すやり方。その段階から、徐々に利便性を図るシステムを採用して、最終的にはネット上での商品選択、発注、代金決済を行い、商品はアミ店から発送するシステムの構築を計画。

ただし、対象とする顧客を積極的に全国に広げる考えはない。あくまでも、福井県内での新たな販売エリア拡大を目指し、主に福井市およびその周辺

の顧客を対象としている。そこには、販売に関して今後とも店舗での対面販売を重視した営業を目指すという方針がある。既存の顧客を最も大切に信頼関係を構築し、顧客に愛される店舗を目指すことによりリピーターを増やし、リピート率を上げることを最も重視しているためである。

このため、ネット販売も、販売ルートを増やすための取り組みであると位置付ける。今後とも地域の顧客を大切に、安全で安心な生産者の顔が見える価値のある食肉を提供し、販売することを貫く考えである。

SHOP DATA

店舗名(運営会社)	肉はナカノ アミ店
代表者名	中野 直幸
住所	〒919-0413 福井県坂井市春江町随応寺16-11
連絡先	電話 0776-51-5990
	FAX 0776-51-5990
	ホームページ https://www.29nakano.co.jp/
	メールアドレス nakano29@poem.ocn.ne.jp
営業時間	9:30~20:00
定休日	アルプラザアミに準ずる(水曜日)
立地	鉄道路線 JR ハビラインふくい線
	駅名 春江駅
	徒歩 15分
	バス -
	商店街名 -
競合店(スーパーなど)の有無	有(パロー、ハーツ(福井県民生協)、ビックベリー他)
店舗の沿革	創業年 昭和13年
	創業者名 中野 直作

主な客層	年齢層	20~60代
	男女別女性客	80%
	男性客	20%
	客単価	約1,417円
販路	店頭売り	100%
	配達、納め	0%
	その他	-
	販売形態	対面・計量販売、バック販売
仕入形態	牛	枝肉仕入れ
	仕入先	卸、市場から直接仕入れ
	豚	枝肉・パーツ仕入れ
売上構成比	仕入先	卸、市場から直接仕入れ
	精肉	32%
	牛肉	63%
	豚肉	23%
	鶏肉	7%
	内臓肉	-
	その他	4%
総菜・弁当・加工品等	62%	

品ぞろえ	生鮮牛肉銘柄等	近江牛
	販売品目	-
	生鮮豚肉銘柄等	岩手地養豚
	販売品目	-
	生鮮鶏肉銘柄等	奥丹波どり
	販売品目	-
	内臓肉	近江牛ホルモン
	販売品目	-
	その他生鮮食肉銘柄等	若狭牛
	販売品目	-
自家製造ハム・ソーセージ銘柄等	ふくいポークハムソーセージ	
販売品目	-	
自家製加工品・総菜等販売品目	-	



中出晩史店主(中央)とご家族で経営している

石川県小松市にある「中出精肉店」は1965年に創業された。現店主である中出晩史氏の祖父が創業者である。

小売店舗は石川県小松駅から徒歩5分ほどの北國通り町商店街に立地している。近隣にはスーパーなど競合店

も多数みられるが、同店は、「精肉がスーパー等でどこでも買える時代、独自の自社製品で『本当に美味しいもの』を追求して、当店でしか購入できない製品を中心に営業する」をコンセプトとしている。同店では、特に「こだわりの焼豚」を軸として、加工品の販売に

重点が置かれている。焼豚など、こだわりの商品ラインナップ

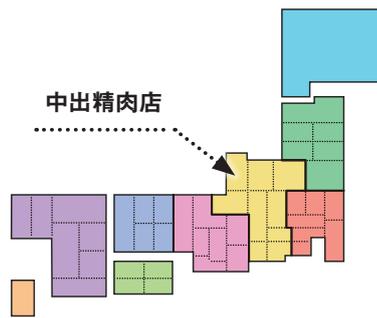
焼豚など、こだわりの商品ラインナップ

売上構成比をみると、約50%が精肉、残りの約50%が加工品・総菜等である。精肉については、卸からパーツで仕入れており、畜種別の売上割合は牛肉が約20%、豚肉が約70%、鶏肉が約10%となっている。売上割合が最も高い豚肉については、主に石川県のブランド豚



“本当においしいもの”を追求している石川県小松市の「中出精肉店」

である能登豚を取り扱っている。同店は取り扱っている精肉の種類をしばっているが、豚肉以外では、すき焼き肉(店主が厳選した国産牛肉)がギフトとして売れ筋商品となっている。ただし、



中出精肉店

◆石川県小松市

文／東京農業大学教授

野口 敬夫

「大きくなっても食べたい」と思ってもらえる焼豚づくり
GBPで広告宣伝費削減、SNSでネットユーザー集客

編集委員

野口 敬夫 Takao Noguchi

東京農業大学教授／博士（農業経済学）

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、2024年4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加工品の販売に重点を置く。特に「こだわりの焼豚」は売上高トップであり、軸となっている

売上高の上位は加工品で、第1位が「こだわりの焼豚」、第2位が「能登熟成豚こまつ大麦味噌漬け」、第3位が「小松基地空上げ(からあげ)」である。
 この「こだわりの焼豚」は、「あなたの思い出の味になりたい」をコンセプトとして、「お客様のお子さん、お孫さんたちが大きくなっても食べたい」と思ってもらえるような「焼豚づくり」に取り組んでいる。

創業以来の商品であるが、現店主の代から地元石川県の厳選した能登豚を使用している。
 商品開発にあたり、複数の養豚農家から能登豚を取り寄せ、味を厳選した上で仕入先を選定した。
 この焼豚に使用する部位は肩ロースである。一つは手作業で骨などを取り除き、型崩れしないよう大きな塊をタコ糸でしっか

り巻いた豚を焼き窯で厳選された炭を利用し、2時間以上かけて焼いている。通常の焼豚は大きい鍋で煮込むものが多いが、同店では炭で焼くことで余分な脂を落とし旨味を閉じ込める。炭についても、石川県珠洲市で唯一専門の炭焼き職人がつくった炭を使用してきた。味付けについては、創業者の初代から受け継がれ、50年以上継ぎ足しで守られてき

⑤売上割合が最も高いのは焼豚。「こだわりの焼豚」にも使用しているのは、高品質の能登豚肩ロース ⑥小松産食材を使用した能登熟成豚こまつ大麦味噌漬けも売上上位と人気商品だ





能登豚は石川ブランド、能登熟成豚・こまつ大麦味噌漬は「こまつもんブランド」の「こまつもんゴールド」に認定されている



た秘伝のタレに長時間漬け込んでいる。タレに使う醤油も焼豚に合うようにブレンドされている。この焼豚は、技術の高さや独自性を有する商品に送られる「石川ブランド」認定商品となっており、メディアからも多くの取材を受けている。店舗、オンライン、ふるさと納税などで販売されており、自宅用はもちろん贈答用と

しての販売も多くみられる。焼豚以外にも、こだわりの商品がみられる。「能登熟成豚・こまつ大麦味噌漬」についても、店主が選定した養豚場の能登豚を使用し、この肩ロースを厚切りにして、こまつ大麦味噌で漬け込んでいる。こまつ大麦味噌は小松市で生産量が多い六条大麦を原料とした味噌である。大

『美味しい』と自信を持つ商品だけを作る

麦味噌は、米麹味噌に比べて食物繊維が多く、塩分も少ない。小松市は小松産食材を使用した「こまつもんブランド」の認定を行っているが、能登熟成豚・こまつ大麦味噌漬は、「こまつもんブランド」のなかで特に優れた商品である。「こまつもんゴールド」にも認定されている。

「小松基地空上げ（からあげ）」は、小松基地と小松商工会議所が協定を締結して、その普及活動を行っている商品である。同店では、国産の酒粕・塩麹・米粉・大麦味噌を使用して製造しており、観光客に人気の食べ歩き商品となっている。また、コロナ禍では自宅で食事・晩酌をする顧客が増えたため、手軽に食べられる同商品の売上も増加したという。

同店は、何度も試行錯誤を重ねながら、店主がこだわりをもって『美味しい』と自信を持つ商品だけを作っている。また、いずれの商品も地域に根差した食材を利用するとともに、化学調味料や保存料などをつかわずに顧客の健康志向や安心志向にも配慮した商品を展開している。

店舗内のPOPなどについても、国産、地域食材、オリジナル

商品などがPRポイントとなっている。これは、食にこだわりを持つ顧客層の増加にも繋がっている。同店のオリジナル商品や、そのこだわりを好む固定客も増えており、ギフトでの利用もみられる。

顧客とのコミュニケーションも大切。多様な販売促進・PR活動も展開

販路別の割合をみると、店頭売りが約20%、配達納めが約60%



㊦㊦小松基地と小松商工会議所が締結して普及活動をしている「小松基地空上げ（からあげ）」は人気の食べ歩き商品

その他が約20%となっている。基本的に、店舗と自社のネットサイト、ふるさと納税などによる販売が中心である。なお、店舗での客単価は3000円ほどである。

同店では、特に広告などを打つことなく、Googleビジネスプロフィール(GBP)を活用している。GBPはGoogleやGoogleマップで検索された際に表示される情報を、登録者自身で管理でき、登録者の情報を発信できるツールである。GBPは広告宣伝費の削減にも繋がっており、県内外のネットユーザーの集客に注力している。

また「InstagramなどのSNSも利用している。地元・小松市のフォロワーが多く、フォロワーの年齢層を見ると、30代半ばから40代半ばの層が最も多い。次に40代半ばから50代半ばとなっているが、20代半ばから30代半ばの層も少なくない。店舗の主な客層は、地元の年配層が多かったが、GBPやSNSで発信することで、若年層の顧客も増えているという。なお、これらの検索ワードの分析は顧客ニーズの把握にも繋がっている。

雰囲気づくりに繋がる。店舗の玄関外に手書きの看板を置くことも店舗に入るきっかけとなる。店舗では、顧客に対してホスピタリティーのある臨機応変な対応を心掛けるとともに、他店以上に顧客とのコミュニケーションも大事にしている。

固定客を維持・拡大していくために、同店はこだわりの商品を通じて、お店のファンになってもらえるように努めている。今後も男女年齢を問わず、肉料理にこだわりの持つ顧客を中心に、同店はオリジナルの商品展開や多様なツールを通じたPRを進める方針である。



成功のヒケツ

①「こだわりの焼豚」を軸に、独自の自社製品で『本当に美味しいもの』を追求

②PRにはGBP、SNSを活用し、検索ワードの分析を顧客ニーズの把握にも繋げる

③店舗ではホスピタリティーのある臨機応変な対応を心掛け、顧客とのコミュニケーションも大事に

SHOP DATA

店舗名(運営会社)	中出精肉店
代表者名	中出 暁史
住所	〒923-0926 石川県小松市龍助町1
連絡先	電話 0761-22-3171
	FAX 0761-24-1911
	ホームページ http://yakibuta-nakade.com/
	メールアドレス info@yakibuta-nakade.com
営業時間	9:00 ~ 18:00
定休日	月曜日
立地	鉄道路線 JR 北陸本線
	駅名 小松駅
	徒歩 5分
	バス -
	商店街名 北國とおり町
競合店(スーパーなど)の有無	有(近隣にスーパー多数)
店舗の沿革・歴史	創業年 昭和40年
	創業者名 中出 勇

主な客層	年齢層	20 ~ 80代	
	男女別女性客	60%	
	男性客	40%	
	客単価	約3,000円	
販路	店頭売り	20%	
	配達、納め	60%	
	その他	20%	
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	
	豚	パーツ仕入れ	
売上構成比	仕入先	卸	
	精肉	50%	
		牛肉	20%
		豚肉	70%
		鶏肉	10%
		内臓肉	-
	その他	-	
総菜・弁当・加工品等	50%		

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	-
	販売品目	-
	生鮮豚肉 銘柄等	-
	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	こだわりの焼豚、能登熟成豚・こまつ大麦味噌漬、小松基地空上げ(からあげ)、他	
販売品目	-	
自家製加工品・総菜等 販売品目	5 アイテム	



半世紀以上にわたり、地元の信頼を築き続ける精肉専門店
「安全・安心な食肉の提供」理念に、地域に根差す

九戸屋肉店

◆ 岩手県盛岡市

文／宇都宮大学准教授 神代 英昭

九戸屋肉店は、1970年（昭和45年）に岩手県盛岡市で創業された。創業者である小井田幸一氏は、中学校卒業後に精肉業界で修行を積み、30歳という若さで独立を果たした。その後、半世紀以上にわたり「安全・安心な食肉の提供」を理念として掲げ、地元住民からの厚い信頼を得ている。小井田氏は現在も84歳ながら現役で店舗を指揮しており、顧客との接点を大切にする姿勢を貫いている。

創業以来、九戸屋肉店は地域に根差した営業を続けており、2〜3回の店舗改装を経て、時代のニーズに応じた店舗運営を実現してきた。その結果、ただの精肉店にとどまらず、地域住民の生活に寄り添う存在として広く認識されている。



小井田社長が「九戸屋肉店」を創業してから、地元で50年以上親しまれている

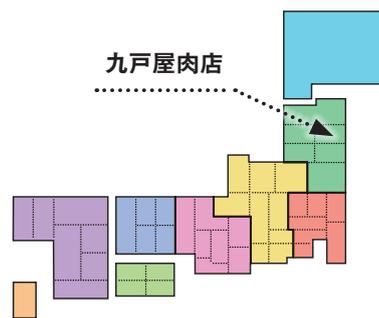
地元ブランド肉を活かした商品と品質管理

同店の魅力の一つは、岩手県

産のブランド肉を中心に切り抜けていることである。牛肉は売上構成比の約30%を占めている。人気商品の「雫石牛」は岩手県が誇る黒毛和牛で、軟らか

な肉質と深い旨味が特徴で、家庭だけでなく贈答品としても高い評価を得ている。豚肉は全体重上の約40%を占め、九戸屋肉店の主力商品となっている。「もりおか林檎ポーク」は飼料にりんごを使った豚肉で、甘みのあるジューシーな味わいが特徴である。さらに、「南部かしわ」という地鶏は、弾力のある食感と濃厚な味わいで、地元の人々から根強い人気を誇っている。

これらのブランド肉は、生産者やJA、行政機関と連携して品質管理が徹底されており、店舗では枝肉や部分肉を仕入れ、顧客の要望に合わせたカットを提供している。地元で育まれたこれらの食材は、同店が掲げる



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。

「安全・安心」という理念を象徴するものである。

**地元の素材を使用した
自家製品と総菜へのこだわり**

精肉だけでなく、自家製品や総菜にも九戸屋肉店の情熱は注がれている。自家製のハムやソーセージは、地元産の素材を使用し、伝統的な製法で作られている。これらの商品は贈答品

としての需要も高く、全国各地から注文が寄せられるほどである。

さらに、ハンバーグや煮込みハンバーグ、メンチカツといった総菜は、九戸屋肉店のオリジナル商品として高い人気を誇っている。特にハンバーグには「雫石牛」が、メンチカツには「南部かしわ」が使用され、地元ブランド肉の魅力を最大限に引き出している。また、雫石牛を使った牛丼パックは、手軽さ

と高品質を両立させた商品として支持を集めている。

これらの総菜や加工品は、店舗全体の売上の約20%を占めており、家庭の食卓を彩る商品として地域に欠かせない存在となっている。

**地元密着型の販売戦略
と幅広い販路展開**

同店の販売戦略は多岐にわ



㊦㊧、㊦㊨、㊦㊩岩手県が誇る「雫石牛」は贈答品としても人気 ㊦「雫石牛」の魅力を生かしたハンバーグをはじめとする総菜も高い人気を誇る



④主力商品の豚肉「もりおか林檎ポーク」も岩手県産ブランド肉
⑤九戸屋肉店の店舗外観



たり、地元密着型でありながら広範囲に販路を広げている。店頭販売は全体売上の約30%を占め、固定客を中心に安定した需要を得ている。配達サービスも重要な販路であり、売上の約55%を占めている。地元の学校給食や飲食店への納品を中心に展開しており、地域社会への貢献度が高い。

さらに、店舗で待っているだけでは客が来てくれないという気

地域との関係 と今後の展望

創業以来、地域

持ちから、地域の朝市や祭りへの出店も積極的に行い、月に20万円から30万円の売上を生むこともある。こうしたイベント出店は、新規顧客を獲得する場としても機能している。

また、九戸屋肉店はふるさと納税の返礼品として、岩手県産ブランド肉を全国に提供している。この取り組みは、地域の魅力を発信する重要な役割を果たしており、特に牛肉のギフトセットが好評である。さらに、道の駅や高速道路サービスエリアでは観光客を対象に加工品や惣菜を販売し、地元の味を広く届けている。土日限定の「全品5%引きセール」も成功しており、週末の来客数を記録することも珍しくない。



とのつながりを大切にしてきた。学校給食への納品や地元イベントへの参加を通じて、地域住民からの信頼を築いている。また、地域資源を活用しながら、「地産地消」を推進する取り組みが続いている。これにより、九戸屋肉店



は「地元」に愛される精肉店としての地位を確立している。

今後は、ギフト市場のさらなる拡大や、新商品の開発、オンライン販売の強化を予定している。これに加えて、地域ブランド肉の認知拡大や、観光客



成功の ヒケツ

① 地元で根差した経営を続け、地域住民との強い信頼関係を構築

② 高品質な地元ブランド肉とそれを活用した総菜・加工品開発

③ 店頭販売だけでなく、イベント出店、ふるさと納税など、多岐にわたる販路を確保



をターゲットとした販売戦略の進化にも注力していく予定である。「安全・安心な食肉の

提供」を理念として掲げ、次世代に向けた事業展開を積極的に進める九戸屋肉店の今後の展開に期待が寄せられている。

④ 店舗でお客様を待つだけでなく、地域の朝市に出店して新規顧客の獲得も⑤ 朝市では「栗石牛」を使った牛丼パックも販売。お手頃でありながら高品質だ

SHOP DATA

店舗名(運営会社)	九戸屋肉店
代表者名	小井田 幸一
住所	〒020-0121 岩手県盛岡市月が丘 3-29-16
連絡先	電話 091-641-3080
	FAX 091-641-7518
	ホームページ http://www.kunoheya.jp/
	メールアドレス shop@kunoheya.jp
営業時間	10:00~18:30(日・祝18:00)
定休日	毎週水曜日、元旦、1月2日
立地	鉄道路線 IGRいわて銀河鉄道
	駅名 青山駅
	徒歩 24分
	バス 10分
	商店街名 住宅団地近くの道路沿い
競合店(スーパーなど)の有無	有
店舗の沿革	創業年 昭和45年
	創業者名 小井田 幸一

主な客層	年齢層	20~70代
	男女別女性客	50%
	男性客	50%
	客単価	約1,500円
販路	店頭売り	30%
	配達、納め	55%
	その他	15%
	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	卸から直接仕入れ
	豚	枝肉・パーツ仕入れ
	仕入先	卸から直接仕入れ
売上構成比	精肉	80%
	牛肉	30%
	豚肉	40%
	鶏肉	15%
	内臓肉	10%
	その他	5%
総菜・弁当・加工品等		20%

品そろえ	生鮮牛肉 銘柄等	栗石牛
	販売品目	約10アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	もりおか林檎ポーク
	販売品目	約10アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	南部かしわ
	販売品目	約3アイテム
	内臓肉	約3アイテム
	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	ベーコン、ウインナー
販売品目	—	
自家製加工品・総菜等 販売品目	ハンバーグ、メンチカツ	
販売品目	約5アイテム	



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6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。

「おやま和牛」一筋で魅力発信、地域住人と生産者支える老舗精肉店

小曽根精肉店

◆ 栃木県小山市

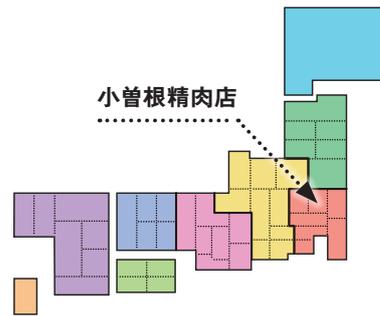


創業者でもある小曽根代表は長く小曽根精肉店を経営してきた

続けてきた。大ベテランの同氏には、これまでの食肉業界をその目でみてきた経験がある。地域にもよるが、創業当時、食肉といえばまだ鯨肉も多かった時代。小山の地で、牛肉をはじめとする食肉文化の定着に役買ったのが、小曽根氏という人物だ。

2000年代

初頭にBSE問題が発生したときにも、店頭で「おやま和牛」を



小曽根精肉店

鉄板で焼く、パフォーマンスを披露しながら、その上、無料で提供するなど、消費者からの信頼確保に尽力した。その状況下で開発したのが、軟らかくて甘みのある「おやま和牛」の牛串だ。その時代にはみられなかった牛肉の売り方であるが、同店で人気に火が付き、それから少しずつ全国的にもスタンダードになったという。冗談交じりで「特許を取っておけば」と言われることもあるそうだが、「苦しいときは皆で助け合い、牛肉を喜んで食べてもらうのが一番だ」と同氏は語る。

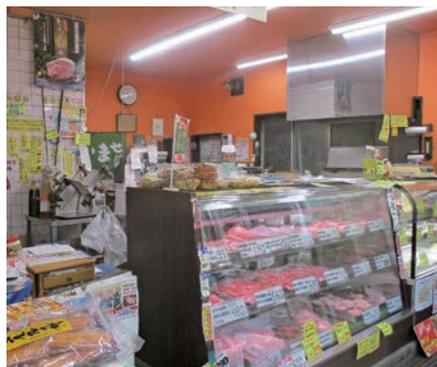
小曽根精肉店の店舗外観



栃木県小山市で約55年の歴史を持つのは、1970年に小曽根幹雄代表がオープンした「小曽根精肉店」。長い年月の中で周囲には多くの大手スーパーマーケットが建設され、同店も位置する間々田駅付近の商店街では、その影響で店の数が少しずつ減ってきた。ただ、それでも経営を継続してきた同店は、「おやま和牛」などの魅力を武器に、今でも人気を博している。

小曽根代表は同店の創業者でもあり、夫婦2人で長く事業を

この考え方は、店の方針にも表れている。おいしい肉を



「おやま和牛」を中心に販売。おいしさを伝えていくことで、生産者をサポートする

うに、おいしさを広めるといふことに重きを置いている。

リーズナブルな価格で売り、味の良さを消費者に知ってもらい、そして多くの売り上げにつなげていく。消費者を笑顔にするにとどまらず、「おやま和牛」の生産者を応援していくことが特に大事なのだ。A5またはA4等級のみを売っていることから分かるよ

また、社外催事への出店にも積極的に取り組んできた。最近では、小山市制70周年を記念して開催された「産業フェスティバル小山70」（通称「産業祭」）に加え、「とちぎの食肉まつり



2024にも、栃木県食肉消費対策協議会の1人として「おやま和牛」を販売した。

さらに、東京江東区民まつりには17年連続で出店。中でも和牛串焼きは、今では多くのお客が待ち望んでいる一番人気のアイテムだ。県内外のイベントで常に上位入賞を果たし、和牛串焼きはトータルで8万本近く販売している。近年はお客がSNSで情報を発信するため、より大きな効果を得やすくなっているという。

店頭販売などの店内イベントも充実。ゴールデンウィークや土



⑤⑥総菜も人気を博す。オリジナルのメニュー開発にも努めている



①⑦とり皮せんべいは売れ筋アイテムの一つ。これも小曾根代表のアイデアが詰まった商品だ

2024にも、栃木県食肉消費対策協議会の1人として「おやま和牛」を販売した。

同店の強みは、小曾根代表のアイデアが詰まった歴史ある商品ラインナップにもある。特に「A5ランクおやま和牛『匠』」を使ったハンバーグは

用

の丑の日のほか、クリスマスにはロースターで焼き上げる鶏の丸焼きと若鶏のモモ焼きなどの販売も大好評。以前、店頭で肉をあぶるパフォーマンスをしたところ、大勢のお客が集まり、その後、同店のイベントとして定着していったようだ。

このように、お客を飽かさせず、親しみを持って繰り返し足を運んでもらうため、ニーズに沿った販売には余念がない。お客の要望に応じてカットをしたり、食べ方のアドバイスをしたりして、消費者とのコミュニケーションも大切にしている。

大人の今を。これまでのトータルでは、およそ4万個は売って来た。リピーターも多く、その他総菜類も売れ筋商品だ。サラダはマヨネーズも手作りするなど、商品開発は多岐にわたる。他店にはない味わいが楽しめるのが魅力だ。

「しよせん皮 されど人気」のキャッチコピーがついている鶏皮せんべいも同店の人気商品で、イベント出店時の定番でもある。そのほか、おやまブランド「おとん豚」などの豚肉に加え、とりわけ夏場は馬刺しもよく売れる。

周辺の住人に多く利用され、保育園、学校給食には毎日配達するなど、不可欠な食肉店となっている同店は、近隣で愛される店であると同時に、おやま和牛のブランド力向上にも貢献してきた。

食肉業界の移り変わりを知る同店は歴史の証人でありながら、小山市の今を支える存在でもある。

SHOP DATA

店舗名	小曾根精肉店
代表者名	小曾根 幹雄
住所	〒329-0214 栃木県小山市乙女 3-12-17
連絡先	電話 0285-45-0383
	FAX 0285-45-0383
	ホームページ -
	メールアドレス -
営業時間	9:00 ~ 20:00
定休日	火曜日
立地	鉄道路線 JR 宇都宮線
	駅名 間々田駅
	徒歩 5分
	バス -
	商店街名 -
競合店(スーパーなど)の有無	有(近所に大手スーパーが6店舗)
店舗の沿革	創業年 昭和より創業
	創業者名 小曾根 幹雄

主な客層	年齢層	30 ~ 70代	
	男女別女性客	70%	
	男性客	30%	
	客単価	約 1,500円	
販路	店頭売り	40%	
	配達、納め	50%	
	その他	10%	
	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	40%
		豚肉	40%
		鶏肉	20%
		内臓肉	10%
		その他	-
	総菜・弁当・加工品等	20%	

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	おやま和牛
	販売品目	10 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	県産豚、おとん豚
	販売品目	6 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	岩手県産、北海道産
	販売品目	3 アイテム
	内臓肉	県産
	販売品目	2 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	7 アイテム	

おいしい群馬県産商品をリーズナブルに提供
—— 飲食店との相乗効果も

綿引肉店

◆群馬県北群馬郡



④群馬県の「綿引肉店」店舗外観 ⑤店舗外壁にはステーキハウスの看板も掲出

群馬県北群馬郡の「綿引肉店」は、食肉加工・食肉卸をメイン事業とするワタビキミート(株)(綿引真之介社長)が運営する精肉店。綿引社長(ワタビキミートの当時の専務)が30代半ばの若さで創業した。2013年から、10年強が経過したところだ。

店舗は閑越自動車道の駒寄IC付近に位置する。同店のオープン前から予定されていた大型車対応化も21年に実現し、社長が開店以前から見越していたとおり、その影響で周囲にはシヨップが増え、綿引肉店の集客にも良い影響をもたらしている。

客層で割合が高いのは主婦で、週末は家族連れも多い。加えて、伊香保温泉が近いため、土日には県外からの来店客も少なくない。本社(ワタビキミート)が温泉旅館などにも卸しているため、別の場所で同社の肉を食べた観光



リーズナブルでおいしい肉が並ぶ店内。お客とのコミュニケーションも重視している

客が、綿引肉店に足を運んで買い物をするというケースも多いようだ。味を知ったらリピートしたくなるような、おいしい肉を取りそろえている証拠ともいえるだろう。

群馬県ブランドを中心に、牛肉は「上州牛」、豚肉は「やまと豚」、鶏は「赤城鶏」を取り扱っており、同県産商品の魅力を住人に伝え、認知度アップを目指す。卸会社直営で安全・安心かつ低価格な商品を用意できるのは強

みの一つだ。

養豚が盛んな群馬県では、とりわけ「やまと豚」はリーズナブルで味が良く、やまと豚を使用した手作りハンバーグなどが店長考案のレシピを基に作られ、人気アイテムとなっている。

ほとんどが手作りの総菜も大好評で、綿引肉店オリジナルフライドチキン「わたチキ」は特に売れ筋。以前取り扱っていたから揚げに代わって販売を始める、人気に火がつき、メンチカツやコロツケ、トンカツにも負けないヒット商品となった。

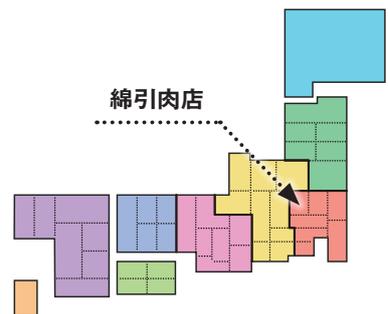
また、精肉販売では真空パックでの包装のみならず、スライス肉などを細かく分けた上にシートで包む形での提供も行う。消費者にとっては使いやすく、品質維持や冷凍保存の手助けにもなっている。

店内で大事にしているのは、お客とのコミュニケーション。初めて来店するお客に対して肉の特徴や分量を説明したり、おいしい食べ方を提案したり、なじみのお客とより親密になったりと、かかわり合うシーンを積極的につくるようにしている。リピーターを増やすポイントだ。

さらに、ワタビキミートは肉を存分に味わえる「グレースガーデン」という施設も経営中。綿引肉



⑥店舗に隣接しているワタビキミート本社 ⑦併設されているBBQ場は土日を中心ににぎわう。店で買った商品を手で食べることもできる





店はその中の二つにあたり、ほかにもステーキハウス「ラトルアンドハム」が日々にぎわっている。本格的なステーキをカジュアルに楽しめる同店では、各種ステーキや「やまと豚」のハンバーグなどを堪能できる。



①鶏肉は「赤城どり」を販売している ④同店オリジナルの「わたチキ」が売れ筋商品 ⑤精肉はシートに包むことで品質を保つ。家庭での冷凍保存にも便利

からお客様が並んでいることもあり、イベントを開催した日には1日で約700人の来客があったこともあるなど、多くの利用客でB・B・Q場も満席に。相乗効果で

行くことも可能だ。「ラトルアンドハム」は土日になると開店前

が生じている。これまでではクチコミで認知を広めてきた同店だが、近年はLINEやInstagramなど、SNSでの宣伝にも力を注いでいる。同店のおいしい商品は今後もさらに評判を広げ、活気に満ちた店として人気を博すだろう。



お客は手ぶらで行くことも可能だ。「ラトルアンドハム」は土日になると開店前

精肉店側にも大きなプラス効果が生じている。これまではクチコミで認知を広めてきた同店だが、近年はLINEやInstagramなど、SNSでの宣伝にも力を注いでいる。同店のおいしい商品は今後もさらに評判を広げ、活気に満ちた店として人気を博すだろう。

⑥牛肉は地元産の「上州牛」をメインに販売 ⑦豚肉では「やまと豚」が人気だ



SHOP DATA

店舗名	綿引肉店
代表者名	綿引 真之介
住所	〒329-0214 群馬県北群馬郡吉岡町大久保 267-1
連絡先	電話 0279-26-2941
	FAX -
	ホームページ https://www.gracegarden.in
	メールアドレス info@gracegarden.in
営業時間	10:00 ~ 19:00
定休日	月・火曜日（祝日の場合は翌日）
立地	鉄道路線 JR 上越線
	駅名 群馬総社駅
	徒歩 30分
	バス 10分
	商店街名 -
競合店（スーパーなど）の有無	-
店舗の沿革	創業年 平成 25 年
	創業者名 綿引 真之介

主な客層	年齢層	30 ~ 60 代
	男女別女性客	70%
	男性客	30%
	客単価	約 2,500 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	パーツ仕入れ
	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	90%
	牛肉	40%
	豚肉	30%
	鶏肉	8%
	内臓肉	5%
	その他	17%
総菜・弁当・加工品等	10%	

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	上州牛
	販売品目	15 アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	やまと豚
	販売品目	25 アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	赤城鶏
	販売品目	8 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	60 アイテム
	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	8 ~ 10 アイテム	

現社長の環境作りが集客に奏効、客足の絶えない精肉店

まるぜん精肉

◆ 富山県富山市

富山市の「まるぜん精肉」(有) まるぜん精肉、梅田順一社長は、コロッケ店として創業して以来、長きにわたって経営を続けてきた精

肉店。3代目となる梅田順一氏が社長に就任してから2年ほどが経ち、同店はこれまでの歴史を感じさせながらも、さらなる活気にあふれている。



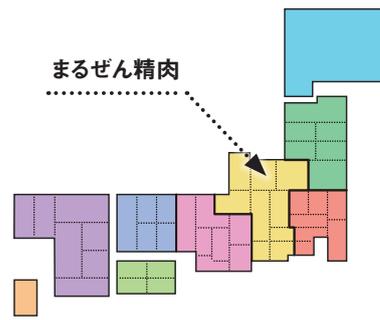
④富山駅からのアクセスが良い「まるぜん精肉」店舗外観。約75年間、市民に愛され続けている ⑤2年前に就任した梅田順一社長は運営体制を強化しながら、従来の肉屋らしさも大切にしている

その市電は大正時代の開業から100年を超えて市民に愛用され、線路に沿う形で広がる商店街も、古くから親しまれてきた。社会の変化に伴い、以前に比べると商店の数は減っているが、その中でも経営を続けてき

まるぜん精肉が位置するのは、地元では「市電」と呼ばれる市内電車の線路沿い。最寄りの西中野停留場は北陸新幹線も通る富山駅から15分程度の距離にある。西中野停留場は、同店での買い物のために降車する人も多いという。

従業員も増え、現在は20人以上で運営中。店舗のほか、加工場や配送にも十分な人員を割くことができる体制だ。加工場を建てて新たに作業スペースを確保したり、新しい冷凍冷蔵庫を導入したりと、現社長による環境作りがプラスに働いている。

た同店は、客足の絶えない人気店として信頼を獲得している。店の始まりは、梅田社長の祖母が1950年にオープンしたコロッケ店。その後、2代目にあたる父が後を継ぐと少しずつ姿を変え、現在は小売・卸売共に行い、事業の幅は広がった。



周囲のスーパーなどでも食肉が販売されているとはいえ、専門店の数はいくつか少ない。ま

れた運営環境も精神的な販売に生かされ、1日平均400個の売り上げを誇る看板商品に。富山市民に広く知られるブランド品ともいえるだろう。取り扱っている商品のうち、およそ60%は精肉。牛肉は近隣県産の「飛騨牛」も取り扱うが、地元の「氷見牛」も積極的に使用しており、豚肉も富山県産「富山ポーク」をメインとしている。地元産を重用しつつ、品質をみて他県からも積極的に購入するといった形だ。



⑥精肉は「氷見牛」や「富山ポーク」など、地元産を中心に販売 ⑦ここ10年でアイテム数が増えた総菜類は豊富なラインアップ



るぜん精肉では和牛をはじめとする食肉店ならではの豊富なラインアップでお客を集め、電車での来客のほか、車を停めて買い物をする人も多い。2年前には駐車場を拡張しており、当時7〜8台分だったスペースは16台を停められる広さとなった。もともと車での来客は多く、お客としても気兼ねなく足を運びやすくなっている。特に特売日となる水曜日には

客足が伸び、店内はにぎわいをみせる。近年はLINEやX、Instagramなどの情報発信にも取り組み、とりわけ特売日にはそれぞれのSNSを積極的に使い、多くの集客を実現。梅田社長は以前に東京で飲食店の店長を務めていたことがあり、そのときに得た経験も生きているようだ。このほどオンラインショップも始

④⑥客足が絶えない店内内 ④⑥店舗の減少に直面している商店街において、同店は活気にあふれている
⑦⑧「まるぜんの自家製コロッケ」は冷めてもおいしく、揚げたてが最高 ⑦⑧コロッケは創業当初から親しまれている看板商品だ

8年前、梅田社長は地元のアークード街、そして食肉の専門店にしかない魅力を改めて知り、「街の食肉専門店を守っていくこと」が自らのやりたいこと、やるべきことになったと語る。おいしい肉を地元住人に届ける店の姿はいまも昔も変わらない。

お客に愛されるコロッケ作りを何十年と続けてきたように、同店では歴史を重んじ、近隣のお客を大切にすることも忘れない。売り上げの構成比としては卸売が半分以上の割合を占めるが、それも祖母の代から継続してきた食肉店としての信頼があつてこそだ。

めており、今後に向けて力を入れていくところだ。近隣の老舗店「新村こうじ味噌」とのコラボ商品を販売するなど、こども地元産を使用している。ただ、SNSやオンラインショップのように時代の移り変わりに対応しながらも、その一方で従来の食肉店らしい対面販売や、お客とのコミュニケーションも重視している。

SHOP DATA

店舗名	まるぜん精肉
代表者名	梅田 順一
住所	〒939-8083 富山県富山市西中野本町 6-6
連絡先	電話 076-421-8139
	FAX 076-492-1129
	ホームページ https://www.maruzen-shop.com/
	メールアドレス -
営業時間	-
定休日	-
立地	鉄道路線 富山地方鉄道
	駅名 西中野駅
	徒歩 1分
	バス -
	商店街名 -
競合店(スーパーなど)の有無	有(大和富山店、大阪屋太郎丸店など)
店舗の沿革	創業年 昭和25年
	創業者名 梅田 清一

主な客層	年齢層	20~80代
	男女別女性客	80%
	男性客	20%
	客単価	約2,000円
販路	店頭売り	50%
	配達、納め	50%
	その他	-
	販売形態	-
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	70%
	牛肉	25%
	豚肉	45%
	鶏肉	25%
	内臓肉	5%
	その他	-
総菜・弁当・加工品等	30%	

品ぞろえ	生鮮牛肉銘柄等	氷見牛
	販売品目	-
	生鮮豚肉銘柄等	富山ポーク
	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	-
	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	-	

精肉は松阪牛主体に販売、若い世代中心に新たな顧客獲得を目指す

いがや

◆京都市伏見区

いがや伏見本店では松阪牛をメインに販売しており、和牛の構成比が圧倒的に高い。東京食肉市場での枝肉仕入れを基本に、精肉、総菜類共、おいしさを前面に打ち出す一方、価値感を強烈に意識しているため、高質商材を中心に取り扱っている割には比較的

若い世代の顧客も多い。店舗は京阪電車・藤森駅から徒歩5分ほどの商店街に立地。近隣には地元元量販店などが多く、高齢者を中心に昔から済んでいる住民と大学などがあるため新たに居住し始めた住民が混在している。

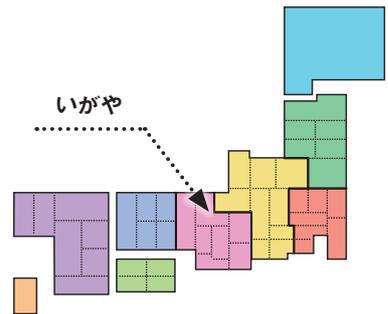


京阪電鉄・藤森駅から徒歩5分ほどの商店街に立地する「いがや」

仙石ハム伊賀屋のグループ店である同店では、大津美崎店、デリカ藤森店、直営焼き肉店「鼎」、いがやネットショップを展開。販路は小売と卸が半々で、卸売はほぼ外食業態。小売は対面販売を行っており、顧客との対話を通じて商品を販売する。売上構成比は精肉6割強、総菜・加工品・弁当類3割強。精肉の中で圧



①松阪牛をメインに販売 ②圧倒的シェアを誇る牛肉への信頼は高い ③揚げ物類も豊富な品ぞろえ



倒的シェアを誇る牛肉は松阪牛を中心に販売しており、不足分に關しても和牛雌にこだわる。売れ

筋の価格帯は100g当たり700〜1千円と値頃感を重視しており、若い世代の客層も徐々に増加。特にコロナ以前と比べると、その傾向は強まっているという。豚肉、鶏肉は地元産を中心に品ぞろえ。内臓類も近隣の京都食肉市場から仕入れる。構成比は小さいものの、おいしさを重視する点は牛肉と変わらない。また、加工品はグループの仙石ハムの商品も取り扱う。





冷凍商品へのニーズにも対応



①年末には「松阪牛おせち二段重」も販売 ②④加工品はグループの仙石ハムの商品も取り扱う ③⑤即食商品の品ぞろえも充実し、ハンバーグ弁当や焼き肉弁当などが売れ筋

揚げ物や弁当類といった即食商品の品ぞろえも充実しており、ハンバーグ弁当や焼き肉弁当などが売れ筋。年末には「松阪牛おせち二段重」も販売した。
 同店では集客策の一つとしてSNSも活用。LINEで買い得情報や土日のセール情報を提供し、若い世代を中心に新たな顧客の獲得を目指している。

SHOP DATA

店舗名	いがや
代表者名	松村 翔
住所	〒503-1245 京都市伏見区深草直達橋南1-491-2
連絡先	電話 075-645-1186
	FAX 075-645-1199
	ホームページ https://shopping.igaya.jp
	メールアドレス -
営業時間	9:30~18:30
定休日	不定休
立地	鉄道路線 京阪電車本線
	駅名 藤森駅
	徒歩 5分
	バス -
	商店街名 -
競合店(スーパーなど)の有無	多数有
店舗の沿革	創業時期 昭和43年
	創業者名 木村 貢

主な客層	年齢層	40~65代	
	男女別女性客	80%	
	男性客	20%	
	客単価	約4,000円	
販路	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	枝肉・パーツ仕入れ	
	仕入先	市場、卸から直接仕入れ	
	豚	枝肉・パーツ仕入れ	
売上構成比	仕入先	市場、卸から直接仕入れ	
	精肉	牛肉	80%
		豚肉	15%
		鶏肉	1%
		内臓肉	4%
		その他	-
	総菜・弁当・加工品等	35%	

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	松阪牛
	販売品目	30アイテム
	生鮮豚肉 銘柄等	黒豚
	販売品目	3アイテム
	生鮮鶏肉 銘柄等	国産
	販売品目	3アイテム
	内臓肉	黒毛和種
	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	国産	
販売品目	10アイテム	
自家製加工品・総菜等 販売品目	10アイテム	

効率的にすべての部位売り切る販売法、牛肉は「地産地消」意識した仕入れ

肉匠 伊勢屋



店舗外観。左側1階が「焼肉勢」、2階が「窯やき恒(こう)」。右側が「肉匠 伊勢屋」

切る販売法が強みとなっている。

和モダンな店舗外観は洗練されており、内装も高質感がある。対面陳列の上段には2台の大型モニターが設置されており、地元「熊野牛」の生産者に協力してもらった牛の生産からせりでの販売、そして加工して消費者の手元に届けられる一連の流れを動画で上映して

和歌山県の食肉卸(株)伊勢屋グループが昨年末オープンした食肉専門店「肉匠 伊勢屋」。本社横の敷地を活用したもの。伊勢屋の前田秀樹社長の息子である前田健太郎さんが社長を務める(株)MAKENが開業した店舗で、2021年創業とまだ若い店舗だ。

焼き肉店「焼肉勢」「ステーキハウス」「窯やき恒(こう)」を併設しているほか、スライスや焼き肉カットまで行う二次加工卸も行っており、伊勢屋から仕入れる枝肉を小売卸焼き肉ステーキで使い分けることで効率的にすべての部位を売り

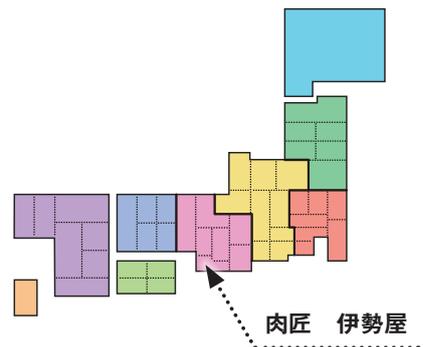
いる(内容はYouTubeで視聴可能: https://www.youtube.com/watch?v=q_ggrdDV2as) 「生産者も我々卸も、表舞台に出ることがない。どういう風に牛が育てられているか、競りが行われているのか、生産から販売までどのようにして流通しているのかを知ってもらいたいと思った」と前田社長。

伊勢屋のメインの仕入れは大阪市食肉市場での競り買いで、そのほか神戸市場、京都市場、東京市場などから仕入れられている。業容のほとんどが卸事業で、枝肉処理から部分肉加工まで行っている。

◆和歌山県和歌山市



①④「肉匠 伊勢屋」「焼肉勢」「窯やき恒」を運営する前田社長 ①④高級感があり、広々としたスペースの「焼肉勢」 ⑤⑥大型モニターで食肉に関するムービーが流れる店内 ⑦⑧バックヤードでは、小売・卸・飲食の加工を手掛けている



同社はそうした産地ブランドを仕入れて、各地域の事業者へ販売することで、地元ブランド牛を還元するという取り組みを行っている。

同社が、海と山に囲まれ消費地と生産地の狭間にある和歌山県に展開しているということもあり、産地への思いは強い。さまざまな産地ブランドを仕入れているのも、それが理由だ。

ただ、卸売業務だけではどうしても季節や時流で売れ筋部位と動きが弱い部位に分かれる。その在庫コントロールを担うのも肉匠伊勢屋の狙いの一つだ。

店舗正面の冷蔵ケースでは牛肉をメインに販売。側面の多段オープンケースでは豚鶏肉のパック肉を販売。冷凍のリーチインケースでは、各種ホルモン類や、自家

同社が年間で扱う牛枝肉は3千頭にも及び、ブランドや体型、BMS、肥育期間など多種多様なものを扱っている。これはさまざまな顧客の好みに合わせて対応するという意味もあるが、同社が牛肉

の仕入れで意識しているのは「地産地消」だ。

産地ブランド牛も多くは都市部などの消費地で販売される。そのため、地元ではそのブランド牛が食べられないというケースも多い。



⑧希少部位を活用したステーキが売れ筋 ⑨効率的な販売でリーズナブルな価格を実現 ⑩豚肉もブランドポークが充実。写真は「京丹波高原豚」

製コロッケなどを販売。売り場中央の平台オープンケースでは、牛豚鶏肉の切り落としをパックで販売する。

売れ筋はやはり牛肉で、黒毛和牛を中心に、交雑牛も扱う。黒毛和牛は「熊野牛」のほか、さまざまなブランド牛肉を扱う。中でも力を入れているのが、「山形牛」や、三重県の「松阪牛」

「卸売事業だと、霜降り肉が重視されるが、小売店だと霜降りだけでなくおいしさ、味の良さが求められるので、雌牛で肉質の良いものも扱うようにしている」と前田社長。

松阪牛はBMS No.10以上を取り扱っているが、店頭ではリーズナブルな価格設定を意識している。「地域柄そこまで高く売ることができない一方、やはりロースが余剰しやすい中で、他の部位の評価を少しずつ上げるなどしてリーズナブルな販売に取り組んでいる。消費者にとっても喜んでいただけると、我々にとっても在庫コントロールになる」と前田社長。



⑪ローストビーフやコロッケなどの加工品も扱う ⑫天井にも鮮やかなデザインを施している

隣接の焼肉勢の2階にある窯やき恒は、昨年11月29日にオープンしたばかり。隠れ家のような空間で、本格的な釜焼きのステーキを提供している。

豚肉ブランドについては関西圏のブランドポーク「京丹波高原豚」「藏尾ポーク」、地場産「紀州うめぶた」などを扱っている。鶏肉ブランドは地場産の「紀の国みかんどり」「紀州うめどり」などを仕入れている。

SHOP DATA

店舗名	肉匠 伊勢屋	
代表者名	前田 健太郎	
住所	〒640-8303 和歌山県和歌山市鳴神344-7	
連絡先	電話	073-473-1129
	FAX	—
	ホームページ	https://iseya-wakayama.com
	メールアドレス	maeda.y@isa-ya.co.jp
営業時間	10:00~18:00(惣菜部門11:00~17:00)	
定休日	水曜日	
立地	鉄道路線	—
	駅名	—
	徒歩	—
	バス	—
	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	令和3年
	創業者名	前田 健太郎

主な客層	年齢層	20~80代
	男女別女性客	60%
	男性客	40%
	客単価	約4,000円
販路	店頭売り	80%
	配達、納め	20%
	その他	—
	販売形態	対面計量販売、対面パック販売、パックセルフ販売
仕入形態	牛	パーツ仕入れ
	仕入先	グループ加工場から仕入
	豚	パーツ仕入れ
仕入先	グループ加工場から仕入	
売上構成比	精肉	88%
	牛肉	63%
	豚肉	10%
	鶏肉	5%
	内臓肉	10%
	その他	12%
総菜・弁当・加工品等	—	

品ぞろえ	生鮮牛肉銘柄等	松阪牛、熊野牛ほか
	販売品目	—
	生鮮豚肉銘柄等	紀州うめぶた、藏尾ポーク、京丹波高原豚ほか
	販売品目	—
	生鮮鶏肉銘柄等	紀の国みかんどり、紀州うめどりほか
	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、ロースカツ、チキンカツ、ポテトサラダなど	

枝肉仕入れによる多様なアイテム作りで「買い気がそそられる品ぞろえ」

肉の大本 岡山店

◆岡山県岡山市

(有)肉の大本「岡山店」は中国地方を中心に展開する百貨店(楽天満屋の「天満屋 岡山本店」)の食品売り場に、コンセツシヨナリー店舗として出店している。天満屋には同様に「倉敷店」「福山店」にも出店している。

岡山店は対面が中心で、一部、セルフ売り場がある。肉の大本は、老舗の食肉卸(株)マルサフーズの小売事業を別会社としたもので、仕入れはマルサフーズが行っており、岡山店の牛肉については、岡山食肉市



「天満屋岡山本店」に出店している「肉の大本 岡山店」

場で競り買いたした和牛中心に扱っており、足りない分だけパーツを使っている。

同店の大本晃敬店長によると、枝肉仕入れの強みは価格メリットだけでなく、多彩な商品作りができることだという。パーツだけでなく、販売の際にそのパーツを用いた決まった商品作りしかできない。アイテム数も豊富にそろえており、販売の工夫として「売れないから並べない」ではなく、多くのアイテムを用意して「買い気がそそられる品ぞろえ」をすることが先決だとしている。そのためには枝肉から仕入れることによる多様なアイテム作りが必要となるわけだ。

一方で、枝肉仕入れはパーツの売れ行きに差が生じるのがデメリット。しかしこれについては、「仮にバラ肉が余ってきたとしても、そのバラ肉を売る工夫をすることが大事」と強調する。とくに「端材を簡単にミンチにしてしまうのではなく、焼き肉用や、タレ漬け肉にし



④ 人気のステーキは丸いプレートに乗せて陳列 ⑤ 余剰部位も3種類のタレ漬けで販売して付加価値商材に ⑥ 鶏肉では高品質の「名古屋コーチン」「丹波黒どり」も扱う

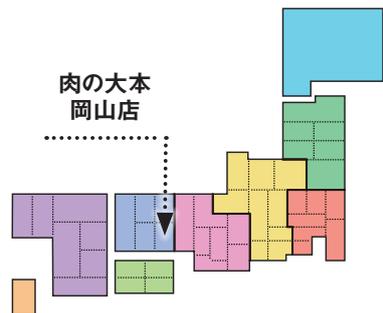
たり、対面で売れなければバックしてセルフ販売をするなど、できる限りミニチ以外の商品作りをする。端材の商品化が食肉専門店経営の基本中の基本と教わってきた」と話す。

目利きだという。端材を使ってもおいしく商品化できる枝肉でなければならぬ。良い枝肉を仕入れることで「肉の」端の端まで使い切



家庭的な味付けのローストチキンは自家製

れる」と大本店長。「枝肉が良ければ、新しい商品を作る余地が生まれ、動きが悪い部位を売る工夫もしやすい」と話す。余剰となつている部位を工夫して新しい商品作りを行うと、顧客も目新しい商品に気づいて購買に





⑤⑥百貨店の店舗らしい仕上がりのシート巻き商品 ⑤⑥高級感のあるヒレステーキの厚切り ⑦⑧切り落としは180gのパック販売 ⑨⑩鴨肉も取り扱っている

つながるとしてはいる。
扱っている牛肉の産地は、地産地消の観点から「指定食肉店」になつている岡山県産「おかやま和牛肉」をメインに使用。また、県産でも産地を絞り「千屋牛」の比率を近年は高めている。水がおいしく冬は雪が積もる寒暖差があり、自然環境に優れた地域で品質が高い。
豚肉も岡山食肉市場で仕入れるほか、山形県産「金華豚」や「かごしま黒豚」を扱う。金華豚は、

高単価ではあるが、非常においしい豚肉だとしている。「価格だけでは量販店には勝てない。品質が良いものを扱うようにしている」と話す。かごしま黒豚は長きに渡って販売しており、ネームバリューがあり昔からの顧客が付いている。これらの高級ブランドは、定期的に入荷し、売り切れ次第終了という販売方法。すぐに売れてしまうため、予約注文も多いという。
鶏肉は、鹿児島県産若鶏をメインとして扱い、ブランドでは「名



ギフトのオーダーも売り上げの主力の一つ

自家製総菜では「ローストチキン」が人気。店頭で設置した専用ロースターで「手作り」「出来立て」感を演出しながら焼く。昔ながらの家庭的なローストチキンを食べてもらいたいと考えて始め、お酒のあてとしても、子どものおやつとしても高い支持を集めている。
販売の工夫ではポイントカード戦略があげられる。購買金額に応じて値引きサービスを行っており、常連客への還元を行う。対面販売の強みを活かし、会話を通した販促にも努めている。

肉類の売れ筋は圧倒的に中元・歳暮用のギフトセットや、祝い品、景品としての注文。百貨店ということもあり、同店の品質の高さから注文が殺到する。そのほかステーキ類も人気だ。陳列もおいしくみえるように大きく展開している。

SHOP DATA

店舗名	肉の大本 岡山店
代表者名	大本 晃敬
住所	〒700-8625 岡山県岡山市北区表町2-1-1 天満屋 岡山本店
連絡先	電話 086-231-7616
	FAX 086-213-7616
	ホームページ -
	メールアドレス -
営業時間	10:00~19:30
定休日	元旦
立地	鉄道路線 JR 西日本
	駅名 岡山駅
	徒歩 15分
	バス 5分
	商店街名 表町商店街
総合店(スーパーなど)の有無	有
店舗の沿革	創業年 昭和60年
	創業者名 大本 皓一

主な客層	年齢層	30~80代
	男女別女性客	80%
	男性客	20%
	客単価	約3,000円
販路	店頭売り	95%
	配達、納め	5%
	その他	-
	販売形態	対面・計量販売、対面・パック販売、パックセルフ販売
仕入形態	牛	枝肉・パーツ仕入れ
	仕入先	卸から直接仕入れ
	豚	枝肉・パーツ仕入れ
	仕入先	卸から直接仕入れ
売上構成比	精肉	95%
	牛肉	50%
	豚肉	25%
	鶏肉	15%
	内臓肉	5%
	その他	5%
総菜・弁当・加工品等	-	

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	千屋牛、おかやま和牛
	販売品目	-
	生鮮豚肉 銘柄等	金華豚、かごしま黒豚
	販売品目	-
	生鮮鶏肉 銘柄等	名古屋コーチン、丹波黒どり
	販売品目	-
	内臓肉	-
	販売品目	-
	その他生鮮食肉 銘柄等	ラム肉
	販売品目	-
自家製造 ハム・ソーセージ 銘柄等	焼豚、ローストチキン	
販売品目	-	
自家製加工品・総菜等販売品目	-	

効率的にすべての部位売り切る販売法。牛肉は「地産地消」意識した仕入れ

ミートクレスト 中央市場店

◆ 大分県大分市



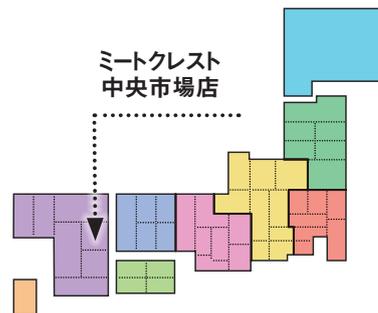
④ 景山店長(左)とスタッフ ⑤ 早朝から多くの消費者が詰めかける

消費者で大混雑となる。第2土曜日と第4土曜日に開催しており、第2は牛肉セール、第4は豚肉セールと注力商品に分けて展開している。牛肉の産地は、地産地消の観点から「おおいと和牛」を扱うほか、宮崎県産黒毛和牛も扱っている。

いう。

「低価格ではあるが、品質はもちろん、トレーや盛り付けにもこだわっている。『この品質と見栄えでこの価格』というのが強み」と景山優作店長。

豚肉については、ほぼ全量が県産「米の恵み」。県内産ということもあるが「食べた時のおいしさが違った」と景山店長。鶏肉について



高品質の黒毛和牛ながらリーズナブルな価格帯で販売しており、大人気を博しているのが大分市公設地方卸売市場内に店舗している(株)ミートクレストが運営する「ミートクレスト中央市場店」。

業務を行うほか、店頭陳列においては市場までさまざまな食材を買いに来る飲食店など向けの、小売卸のような機能として利用されているため、早朝7時ごろから開店し、昼前には閉店する。

市場は一般消費者にも開放されており、消費者の来店も多い。同店では月2回のセール日を設けており、その日は、朝早くから二般

老人ホームなどの福祉施設等向けのカットおよび配達

品種の構成比としては7割が黒毛和種で、3割が交雑種。売れ筋部位では、近年はステーキ材に注力しており、大判ステーキや、厚切りステーキなどボリューム感のあるアイテムを展開。特に現在、力を入れているのがシタマの希少部位であるシンシン(マルシン)を活用した「マルシンステーキ」



⑥ 牛肉で特に力を入れているステーキ材 ⑦⑧ 豚肉はほぼ全量が県産「米の恵み」 ⑨ 鶏肉は大容量パックで廉価販売



は大容量パックで販売。あえて卸売業者向けのように大容量で廉価販売するスタイルが一般消費者の興味を惹き、ヒットにつながっている。内臓肉についてはスポットで販売している。

食肉加工品では、グループである食肉加工品会社の薩摩ハム(株)のハム・ソーセージや、ミートクレストのオリジナルブランド「清田本店」の加工品も販売している。薩摩ハ

④取り扱う和牛は大分県産が中心
⑤人気の自社製牛生ハム「おおいた和牛生ハム」



は強調する。

「Instagram」での宣伝活動に注力。これによりInstagramからの客数が増えている。

「Instagram」での宣伝活動に注力。これによりInstagramからの客数が増えている。そうした客足に対し「明るい雰囲気作りを重視して、自分一人では決めるのではなく、二人ひとりのスタッフに考えてもらい一緒に取り組んでいる。そうすることでスタッフも考えて動いてくれるようになり、みんな接客がうまくなっている。老朽化に伴う市場の移転問題もあり、まず中央市場店を認知してもらい、今お越しいただいては大事にしていきたい」と景山店長

の加工品は、グループの強みを生かした手頃な価格と、他社にはない独自の味わいが魅力で、評判も良く、リピーターも多い。

一方、ミートクレスト製の加工品として人気急騰しているのが「おおいた和牛生ハム」だ。インターネット通販で人気となっているほか、ふるさと納税の返礼品としても支持を集めていることから店頭での販売も開始した。

ミートクレストでは、全国の公設市場と同様、同市場自体が衰退しつつある中で、新たな集客に繋げるべくSNS



⑥セール日は応援スタッフも交えて販売に取り組む ⑦オリジナルブランド「清田本店」のハンバーグ ⑧グループ会社や自社の食肉加工品も品ぞろえ

SHOP DATA

店舗名	ミートクレスト 中央市場店
代表者名	清田 浩徳
住所	〒870-0018 大分県大分市豊海 4-1-1 (大分市公設地方卸売市場内)
連絡先	電話 中央市場店 :097-533-0018
	FAX 中央市場店 :097-533-3090
	ホームページ http://www.meatcrest.co.jp/
	メールアドレス info-mc@meatcrest.co.jp
営業時間	7:00~11:30(火曜・土曜は13:00まで)
定休日	水・日曜日、祝日
立地	鉄道路線 大分交通バス
	駅名 卸売市場前駅
	徒歩 -
	バス 5分
	商店街名 大分市公設地方卸売市場内
競合店(スーパーなど)の有無	-
店舗の沿革	創業年 明治5年
	創業者名 清田 伊三郎

主な客層	年齢層	30~80代
	男女別女性客	60%
	男性客	40%
	客単価	約3,000~4,000円
販路	店頭売り	40%
	配達、納め	60%
	その他	-
販売形態		対面・パック販売
仕入形態	牛	パーツ仕入れ
	仕入先	自社(本社)から仕入
	豚	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	40%
	豚肉	25%
	鶏肉	15%
	内臓肉	-
	その他	-
総菜・弁当・加工品等	20%	

品ぞろえ	生鮮牛肉 銘柄等	おおいた和牛、宮崎黒毛和牛
	販売品目	-
	生鮮豚肉 銘柄等	米の恵み
	販売品目	-
	生鮮鶏肉 銘柄等	森林どり、伊勢赤どり
	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	自社製造「おおいた和牛生ハム」、グループ会社の薩摩ハム商品	
販売品目	-	
自家製加工品・総菜等 販売品目	-	

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

令和6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 (東京農業大学教授)
神代 英昭 (宇都宮大学准教授)

高塩 一樹 (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6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