有限会社 島田精肉店

築地魚河岸への出店が功を奏し、コロナ禍でもネット販売が好調

島田精肉店では、松坂牛、神戸ビーフ、前沢牛、佐賀牛など、お肉のマイスターが選んだ本物のブランド和牛を取り揃えている。これらのブランド和牛を顧客が自宅でも味わえるよう、求めやすい価格と確かな品質で提供している。

住所：〒 105-0004 東京都港区新橋3-18- 5島田ビル
創業：1930（昭和 5）年
従業者数：8 人
http://www.gyuuniku.com

background 背景

東京の新橋で老舗の精肉店「島田精肉店」を営む二代目店主は、“ 肉のマイスター ”と呼ばれ、これまでもマスコミからの取材も多い。「前沢牛」や「奥州牛」など、希少な有名ブランド牛の販売許可証などを所有し、和牛の目利きとして活躍している。また、都内の小学校の食育事業に招かれて、「食肉」をテーマに命の大切さなどを考える授業も行っている。

島田精肉店は、一流ホテルや高級料亭に最高級和牛を卸す精肉店であるとともに、新橋のビジネス街にも関わらず夕方になると行列ができるほど、美味しい肉を手頃な価格で小売販売もしている。また、進物用肉や進物用ハムセット、バーベキューセット用の肉なども量に関わらず提供している。「安い」「新鮮」「衛生重視」をモットーにして営業販売していることが多くの顧客に浸透しており、島田精肉店を利用する多くの人が常連客になっている。

島田精肉店では、日本三大和牛をはじめ、豊かな自然に恵まれた土地で飼育した最高級の黒毛和牛をはじめ、おすすめできる自慢の和牛を各種仕入れて販売している。肉の豆知識や全国の銘柄の種類、美味しい肉の選び方、自宅でのステーキの焼き方などの調理の仕方を、顧客がより美味しく食べられるようにとホームページや店内のパンフレットで紹介するとともに顧客に販売時にも説明しており、このようなことを通して顧客との親近感も醸成されている。また、柔らかく、みずみずしい豚肉も仕入れて提供しており、豚肉の取り扱いにも定評がある。

連合会／お客様／営業者の声

新型コロナウイルスの感染拡大で、経営者や営業者の方々は旧来の意識と行動を変えていくことが必要だと思っています。各人の努力、勉強、先を見通す目を持ち続ける姿勢で、前を向いていくことが必要だと感じています。そのためには、それぞれの店が競争するのではなく、情報交換を行いながら協力・連携して、次代を見据えて「生産者→加工・販売者→顧客」が一体化していくような取組が求められていると考えます。［店主談］

action
取組

食のまち築地のにぎわいを継承する

2020 年は新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受け、食肉業界では食肉の流通や供給の停滞などの困難な状況が起き、未曽有の出来事に手探りで歩んでいく年となった。緊急事態宣言が発出されて3密の回避が求められるなかで、マスク着用や飛沫防止の透明幕の設置など店舗も対応に追われた。

一方で、コロナ禍で外食産業の需要が落ち込んだことで和牛の相場が下がり、スーパーマーケットなどでも手頃な価格で高級和牛が購入できるようになった。そのためか、消費者が小売店に通うようになるなど買物行動に変化が起きた年でもあった。

島田精肉店がある新橋では、テレワークなどでビジネス街へ来る人が少なくなった緊急事態宣言後の4～5月は厳しい売上状況であった。しかし、3年ほど継続して取り組んできた築地魚河岸への出店が前年に決まったこともあって、築地魚河岸のオンラインショップ「築地お取り寄せ市場」での販売は比較的好調であった。

築地魚河岸は、築地市場移転後も築地の活気とにぎわいを将来に向けて継承するため、中央区が設置した、仲卸を経営母体とした小売店など約 60 軒が入居する生鮮市場で、「食のプロに支持され、一般客･観光客にも親しまれる、食のまち築地のにぎわいの拠点となる施設」をめざしている。築地魚河岸は水産や青果の仲卸などの店が軒を連ねて、魚介はもちろん精肉や青果の店も充実しており、新鮮で美味しい目利きによる厳選食材を提供している。

新橋店舗内部には全国からのブランド和牛が並ぶ

future
今後

従来の各店舗がそれぞれの利益を確保していく営業の仕方ではなく、生産者と販売者がタイアップするなど、皆が協力･連携してブランド商品をつくって販売していくビジネスモデルが求められるのだろう。そして、顧客の要望に応じた産地の肉を調達して、安くて美味しいものを提供して顧客に還元していくという一貫した商品流通の構築が重要となってきている。それにより生産者･販売者と顧客の共存共栄の関係を構築していくことになる。食肉業界における新たな顧客構築のあり方が、ここにはありそうだ。

新橋店の近くの築地魚河岸の店舗の様子

株式会社 シェフミートチグサ

地元産肉を氷温® 熟成で素材の旨みを引き出し、地元の消費者に提供

すべてはお客さまに美味しく、そして安心して食べていただくために、昔ながらの製法にこだわり、素材の旨みを引き出す氷温® 熟成技術を活用した。同社は美味しい肉や加工品をお届けすることをモットーに、日々技術の革新を行っている。

住所：〒 262-0012 千葉県千葉市花見川区千種町 210- 5
創業：1964（昭和 39）年
従業者数：42 人
https://chefmeat.co.jp

background 背景

シェフミートチグサは、自社商品の開発はもちろん、飲食店・ホテル・機内食製造各社と共同して新メニューやレシピの開発にも参画し、つねに新しい味を追求している。原材料となる肉の旨味を見抜く力と、ハム·ソーセージの自社製造による経験と技術に精通して、食卓に新たな付加価値を届けようと日々邁進している。

シェフミートチグサでは、同社独自の製法でハムやソーセージ、ベーコンといった加工品の製造も行っている。この独自の製法は、「世の中の 99%はやっていない」と機械メーカーからも言われるほど手間のかかる製造工程で、その「1%」の製法にこだわり、研究開発に時間をかけて商品化させてきた。独自の技術により、燻製の持つ香りや風味にとことんこだわった商品づくりをめざしている。

また、熟成にもこだわり、「氷温® 熟成」という、素材の旨味を最大限に引き出し、肉本来の美味しさを楽しめるパテント技術で、0℃以下から食品が凍る直前の温度域で肉や加工品原料を熟成することで、素材の旨味を引き出すことのできる氷温® 技術を取り入れている。

同社は、千葉市が主催する「食のギフトセレクション 2016」で、「千葉県産の豚肉にこだわった商品は味わいが濃厚で、香りも良く、品質の高さを、ギフトを受け取った方にも感じていただける商品」だと評価され、大賞を受賞した。「次代へつなぐ子ども達の為にも安全な精肉を」を理念とし、千葉県内産豚の「チバザポーク」を加工した商品も多数展開しており、全国各地の催事にも多く出展している。手間暇を惜しまず独自の作り方を追求し、顧客に美味しさを提供して、地域貢献につなげている。

連合会／お客様／営業者の声

企業は強み弱みをそれぞれに持っています。それを活かして、協力し合うのが重要だと考えます。そうすれば、新たな需要が生まれて、消費者にも新たな価値が提供できると考えます。

普段の営業では気づかなかったけれど、コロナ禍で気づいたことが多かったのです。今回の経験を踏まえ、ここで得た知見を上手く活用していけば、新たな展開へと発展していくと思います。同業者や異業者との交流を活発にして、いろいろと情報交換を行うなかで別の気づきも生まれます。今後も互いに協力しながら事業を展開していければと考えています。［専務談］

action 取組

個人客に肉の美味しさを伝える

新型コロナウイルス感染拡大防止による緊急事態宣言で4～6月頃は、卸販売は機内食の需要がメインであったこともあり、大打撃を受けた。一方で、ステイホーム期間中は内食をする人が増えたこともあって、小売店舗では新規顧客と個人宅向け食材配送の業者向けの販売は増えた。

コロナ禍の影響を受けた肉牛農家および日ごろから千葉県産牛肉を使ったメニューなどの商品を提供している飲食店などを応援するため、千葉県畜産協会による「千葉県産牛肉応援キャンペーン」が7～9月に開催された。このキャンペーンでは、県内各地の協力店において千葉県産牛肉を使った商品を購入者から、抽選で 20 人に1万円相当の県産牛肉が当たるギフトキャンペーンが行われた。シェフミートチグサもこのキャンペーンに参加したために、多くの顧客が来店した。また、全肉連や県肉連が実施した月替わりキャンペーンに参加して定期的に告知を行い、いろいろな肉の部位と食べ方レシピの紹介を行ったことで、個人の顧客が増えていった。

同社の工場正面には千葉県内のお客さまとのつながりを示す看板が目立つ

店舗内

ギフト

future 今後

卸販売はネットによる販売をスタートさせているが、消費者向けは 2020 年末に向けてネット販売を行う。昨今ではネット販売を経験した消費者が多くなり、リアル店舗での販売とネット上での販売を上手に活用していく。そして、インスタグラムなどの SNS サービスを活用して情報発信していくことが効果的であると考えている。また、地域には食肉販売専門店が少なくなってきているなかで、手頃な価格で地元産を利用してもらえるような仕組みが重要であり、これこそが消費者に喜んでもらえ、地域に貢献していけると考えている。

有限会社山住商店

顧客増に向け、健康への効果など、馬肉の良さを伝えるチラシを作成。ＳＮＳと連携し、ポイントカード機能も一体化。

戦前より食用馬を飼育していたこともあり、精肉店を開業。当初は、豚、牛、鳥などの食肉全般を取り扱っていたが、馬肉の需要の高まりと馬肉の食文化を残したいとの思いから約１０年前から馬肉を専門に取り扱うようになった。県内唯一の馬肉専門店として、国産肉にこだわり、県内の飼育業者から一頭買いをすることで馬刺しの他、もつ煮やソーセージなどの加工品による安全で健康的な商品の販売にこだわっている。

住所：〒 400-0861 山梨県甲府市城東 1 丁目 14-18
創業：1950（昭和 25）年
従業者数：２人
yamazumi.basashi@outlook.jp

Plan

背景

山梨県は馬肉生産量も多く、馬肉を食する文化がある。しかし、核家族化や個食化によって親から子ども世代へと調理方法などが伝わらなくなっており、消費量は減少傾向にある。今後、中長期的に馬肉の食文化を残していくためにも、アピール手段を多様化する必要があると考える。また、最近はヘルシーな高タンパク食として流行ったため、フィットネスや筋力トレーニングをする人に魅力的な商材として売り出せないかと、ある会社から提案を受けた。こうした顧客を、これまで考慮に入れていなかったが、今後フィットネスを行う若者や女性へ訴求していきたいと考えている。

●取組テーマ

B 費用を削減して収益性を高めよう
E 優良顧客を増やそう
F インバウンドのお客様を増やそう

●計画

○これまでチラシを作成してこなかったので、馬肉の食文化とともに食べ方なども記載した PR チラシを作成する。
○多くの場所に配布することで、来店客数を増加させることをめざす。
○そのためのインターネット上の情報と連動させた複合的な PR ツールを構築する。

	8月	9月	10月	11月	12月	1月
チラシ内容の検討	━━	━━	━━	━━	●	
SNS 連携業務委託	━━	━━	━━		チラシ完成	
チラシ配布開始					━━	━━

Do

取組

活動の成果は、以下の3点に要約できる。

○馬肉専門店を訴求

コロナ禍でも一定の売上があり、安定したニーズがあることがわかった。しかし、馬肉の専門店としての訴求力・認知度が低く、今後 PR を強化することを課題として設定した。

○情報の一元管理

インターネット上の SNS などの情報を一元管理し、QR コードを入れたチラシを配ることで認知度の向上を図る。インターネット上での訴求は、Facebook と Instagram の SNS との連携を図り、さらにグーグルマップに情報を入れ込むことを行った。

○チラシとインターネットの相乗効果

チラシにはポイントカードの機能を組み込み、来店客に継続的に来ていただける、中長期的に活用できるツールとして作成。これらを活用しながら、チラシとインターネットの相乗効果を見込む。

馬肉の魅力を伝えるためのチラシ。健康増進につながる馬刺しの効用を記した。SNSとも連動

Check

成果

○健康効果など訴求力を高める内容やデザインを検討し、導入を考えていたポイントカードの機能も盛り込んだ。SNS を活用して、高たんぱく、低カロリーの食材としての PR を行い、筋力アップをめざす顧客が頻繁に多量の馬肉の購入につながっていった。

○山梨県独自の新型コロナウイルス対策であるグリーンゾーン認証制度の補助事業についての情報を指導コンサルが事業者に紹介し、透明パネルなど、対面販売での感染症対策を実施した。

Action

今後

○チラシの配布効果を検証するとともに、お客さまに手に取ってもらい、来店まで結びつくような工夫、チラシのQRコードを読み取ってもらい、SNSに登録してもらう工夫を検討する必要がある。

○閑散期にオンラインのクーポン（LINE など）を導入し、売上の増加策を検討したいと考えている。

営業者・お客様の声

ポイントカードによるお得感を、より一層増すことができました。また来店メリットを感じられるようになったと、お客さまからも好評でした。コロナ禍においては、とても有用なツールだと実感しています。
[店主談]

ミートショップなかえ

家族連れや若者をターゲットにしコロナ禍でも売上を伸ばす

「ミートショップなかえ」は今年創業 80 年を迎える老舗であり、現在2つのショッピングセンター内にそれぞれ販売店舗を有している。一方でホームページ等による通販も積極的に行っている。ブランド牛である「近江牛」の販売を中心としており、地元の幅広い顧客から人気を博している。

「プロの目が選んだ」お肉を提供していることを前面に出し、提供する肉の品質にはこだわりをもって経営にあたっている。地元の顧客を大事にし、地道な経営改善を続けている店舗である。

住所：〒 520-2134 滋賀県大津市瀬田2丁目 7-29
創業：1941 年（昭和 16 年）
従業者数：17 人
http://meat-nakae.com/about/

Plan

背景

ミートショップなかえが位置する大津市は、京都から電車で 10 分の距離にあり、全国でもめずらしく人口が増加している地域である。そのため、周辺にはマンションや住宅が増えているため、ショッピングセンター等も増えており、競争は激化している現状にあった。

同店の売上は近年ほぼ横ばいで推移しており、新たな顧客の開拓推進や従業員の効率的な管理の検討が、経営上の課題となっていた。

そのため、経営指導員はコンサルタントと相談のうえ、2店舗のうちの瀬田川店を対象に、顧客開拓等の取組を行うこととなった。

リモートカメラによる職場の映像（スマートフォンからの映像）

●取組テーマ

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
C ICT を活用して集客力を高めよう
G 従業員のスキルとやる気を高めよう

●計画

○パート・アルバイト従業員の教育や管理の効率化
○新規顧客（特に若年層）の開拓に向けて、SNS の導入の検討
○顧客開拓推進に向けて、イベント等の開催を企画の検討

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	● 報告
Wi-Fi ルーター設置				
SNS 導入				
監視カメラ設置				
ガチャマシーン設置				
タブレット導入				

Do

取組

具体的な取組内容は、以下の３点である。

○カメラの設置で遠隔から管理

Wi-fi ルーターを設置して Wi-fi 仕様のカメラを2台据えつけ、タブレットやスマホを活用して、遠隔から店内の様子等をリアルタイムで確認できるようにした。これによって出先からも遠隔で指示が出せるようになった。

○ SNS「LINE @」を導入

「LINE @」を活用して、店頭で QR コードの POP カードや包装紙を使って販促ができるようになった。若年層の顧客獲得をねらったものである。

○ガチャマシーンを導入

クーポンなどを詰めたガチャマシーンを店頭に設置し、購入されたお客さまに新たなプレゼントとして楽しんでもらった。特に族連れなど顧客層をねらった企画である。

店頭に設置したガチャマシーンは、子ども連れや若者に人気だ

「LINE @」をはじめたことを知らせる POP（上）と包装紙（下）

Check

成果

コロナ禍のなか、また近隣にスーパーが新規開店するというマイナス要因もあったが、消費者の巣ごもり状況に伴う家庭内食品消費の増加に加え、今回の取組に対してお客さまの反応の好評であった。売上を維持することができ、目標を達成することができた。

また、職場の状況をリモートでリアルタイムに確認できる環境が整ったことで、経営者が安心して店を離れることができるようになった。

Action

今後

今後、導入したカメラのさらなる活用を図ることを検討（他店舗への展開など）。また、週１回のペースで LINE@ の情報発信を積極的に行い、リピーターの確保を図っていきたい。

さらに、スーパー内の精肉コーナーと差別化を図って、「ガチャマシーンを使ったミニイベントの開催」などのプロモーション活動の充実を図っていく、付加価値の高い総菜系の販売に力を入れることなどを検討している。

営業者・お客様の声

顧客とのトラブル等があってもすぐにカメラで概要を把握して対処できることなどにより、経営者はもちろんのこと、従業員の意識もいい方向（モチベーションの向上）に変化しつつあります。ガチャマシーンは親子連れに好評で、よい取組であったと思っています。

有限会社オカザキ食品

ターゲット顧客変更のためのホームページリニューアル

同社は、平成18年4月に食肉卸小売業の「(株)オカザキフード」の中央市場店が独立して設立された。設立時の社名は、「(有)オカザキ市場店」。現代表者は、前代表者の娘婿で平成26年2月に就任した。その際、社名も現社名に変更した。

住所：〒880-0834 宮崎県宮崎市新別府町雀田 1185
　　宮崎中央卸売市場内
創業：2006（平成 18）年
従業者数：8人
https://jkmart.co.jp

Plan

背景

同社では、生肉の販売が伸び悩んでおり、対策として、ローストビーフ製造などを行うようにした。また、生肉・加工品の売上を伸ばすため、一般消費者・飲食店に加え百貨店・小売店などに営業活動を行ってきた。しかし、元々のホームページが一般の消費者向けであったことから、法人顧客が同社のホームページを見ても、同社のアピールポイントなどが把握できず、交渉がうまく進まないことが多かったため、ホームページをリニューアルすることとした。

宮崎中央卸売市場内の店舗

●取組テーマ

C ICT を活用して集客力を高めよう
E 優良顧客を増やそう

●計画

売上増加に向けて、百貨店や小売店にも営業活動を行っているが、現在のホームページは一般消費者・飲食店向けになっているため、成約に至らないことが多い。

このため、ホームページをリニューアルして、一般消費者・飲食店に加え、百貨店・小売店などにも情報発信するホームページにする。

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●			
ホームページデザイン検討	――	――		
HP 事業者調整	――	――		
ホームページ更新		●		

Do

取組

一般消費者・飲食店に加え、百貨店・小売店等にも情報発信するため、ホームページを更新。2020 年 12 月 23 日から公開した。（ホームページ URL：https://jkmart.co.jp）

旧ホームページからの変更内容

（1）当社の行っている事業の説明を追加
（2）業務用卸について、どのような対応ができるか
　　数値を示して説明
（3）製造設備を紹介
（4）商品や設備に関する写真を大幅に増加

今回のホームページ更新では法人顧客向けに同社の強みをアピールする内容に更新した

Check

成果

ホームページの更新が、新型コロナウイルス感染拡大の影響などで大幅に遅れ、2020 年 12 月 23 日になったため、モデル事業期間中に実績の把握はできなかった。

ただ、1 月 1 日から 17 日までの実績で次のような商談などがあり、前年と比較すると大幅に増加しており、今後の売上増加は期待できる。

令和3年 1 月 1 日～1 月 17 日の商談などの実績（令和 2 年実績は令和 2 年の年間実績である）

①商談中 2 件（令和 2 年実績 3 件）
②リンク先 EC モールでの注文 3 件
　（令和 2 年実績 0 件）
③リンク先 Yahoo ショッピングでの注文
　3 件（令和 2 年実績 3 件）

Action

今後

○ホームページ更新後、日が浅いため、使い勝手をヒアリングなどによって把握し、修正が必要なところについては、改善を行っていく。

○併せて情報の更新を今後も素早く行っていく。

営業者・お客様の声

今回のモデル事業に取り組んだことで、ターゲットに考えた百貨店・小売店などが、どんな情報をもとに仕入先を選定しているかを冷静に考えることができました。今回はこの分析を考慮したホームページに更新できたと思っています。