

## 黒沼畜産株式会社

山形県東村山郡中山町

<http://www.kuronuma.net/>



### 店舗概要

創業年 1948年(昭和23年)  
売場面積 211.2㎡(64坪)  
従業員 18名  
営業時間 9:30~19:00  
定休日 なし  
売上高 138,655(千円)

### 商品構成

精肉・店舗販売 57.0%  
惣菜 15.0%  
精肉・卸(給食以外) 5.0%  
精肉・卸(焼肉店) 10.0%  
直営焼肉店 13.0%

### 経営方針

- ・地域密着型の店舗として、地域のお客様に、必要不可欠とされる存在価値のある適切な品質と衛生管理を徹底した商品を提供する。
- ・食肉を通して、地域の食肉の安全と楽しさを網羅した食肉文化を認知していただく。

## 時代の変化を読み取り、次の経営転換に活かす精肉店

### [時代に即した経営展開]

現代表の祖父は第二次世界大戦後の昭和23(1948)年に、山形県で牛の売り買いを始めた。大阪方面へ貨車を使って出荷する卸営業所の一部で、地元向けの小売を始めたところ評判となり、次第に卸から小売へと転換していった。

小売がメインとなったのは父の代である。しかし時は高度経済成長時代であり地方の商店街が衰退していくことを察知し、父が仲間とともに山形県に本社を置く「株式会社ヤマザワ」をキーテナントとするショッピングセンター「RISE(ライズ)」を昭和63(1988)年に国道沿いに開店させた。その際中山町の商店街の主な店舗はこのショッピングセンターに入った。

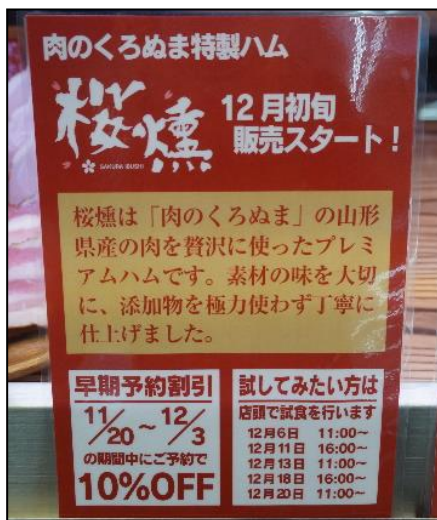


そして現代表が黒沼畜産に入社した頃は、父が現役で経営形態に余裕があったため、平成10(1988)年に飲食店「王様の焼肉」を起業した。これは高校の同級生3人と共同出資した店舗である。

山形県の一地方の町において、卸→単独店での食肉小売→ショッピングセンターでの食肉小売→外食店経営という時代に即した形で展開を図ってきた当店である。

現在山形県東村山郡の町々では複数のショッピングセンター競争に巻き込まれている。当店のある中山町はこのショッピングセンター1軒のみであるが、人口約1.2万人の商圈で同じ店内には精肉コーナーがあり、まさに競合している状態である。3代にわたる経営の立ち位置を振り返ると、リスクを避けつつ時代の境目でいち早く手を打ったことが、大型店に飲まれることなく生き残れた大きな要因と思える。

[飲食店のニーズを対面小売に活かす]



元々買参権を持つ小売店であるため山形牛の知識や信用はとても高い。そうした生産者側の視点に加え、焼肉店「王様の焼肉」の起業で食べる側の視点を学んだ。消費者はどのような形で提供することが好まれるか、というニーズを的確に掴んだことが、対面販売でのセールストークや枝肉のカットの仕方、そして代表自らデザインするお薦め商品のパネルに込めるキャッチコピーや色遣いにノウハウが活かされている。

小売店舗での販売は、対面販売で注文を受けて取り分ける特別なお肉のコーナーと、セルフで取る通常のお肉のコーナーに分かれる。まず、特別なお肉コーナーのスライスは分厚く大きい。このボリューム感ある切り方は、スーパーの精肉コーナーとは一目で違いがわかる。

また、毎日個数限定のメンチカツや国産牛のスライスを重ねた牛カツは素材の確かさと値頃感が売りである。そして贈答品として一番人気なのが「匠のぶたみそ漬け」。分厚く切った豚肉をこだわりの味噌で漬け込んだものだ。真空パックによる一定期間の保存も可能なため、一般顧客を始め、企業など法人顧客にとっても買いやすく贈りやすい商品となっている。

こうした話題性のある商品は、精肉コーナーの商品との差別化を図るポイントである。同店にとって、一番のライバル店は同じショッピングセンターにあるスーパーの精肉コーナーだ。こうしたニーズの読み取りと反映、確かな商品力、そしてスーパーでは真似できない顧客の要望にきめ細かく対応する対面販売は、精肉と惣菜で1億円近い売上を生み出すまでとなった。



[特徴がすぐ目につく POP]



前述にあるとおり、店舗販売は特別なお肉コーナーとセルフコーナーに分かれる。特別なお肉コーナーのPOPは、そのとき何がお薦めなのか、わかりやすい言葉で端的に表現されている。価格やグラムが見やすくまとめ、目に飛び込んでくる表記となっている。

[山形牛専門店としての存在感]

当店のある中山町は、「芋煮会発祥の地」と言われている。

山形牛を専門に扱う精肉店として、当店も鍋からガスコンロまで一式揃えた「芋煮セット」を提供している。「芋煮セット」は他店でも行う山形県内では定番のサービスであるが、代表が聞くともなく、「中山町の芋煮はくろぬまの肉を入れなければだめだ」と言葉が聞こえてきたという。顧客のほとんどは町内の住人であり、顔見知りとも言える。長年にわたり山形牛を扱い続けた信用度と貢献度がここに伺える。

[新陳代謝を少しずつ進め若手社員を育成]

父の急死により全経営を担うことになった代表は、それまで店を切り盛りしてきてくれたベテラン従業員に支えられながら、精肉の知識を磨いていった。しかし古くからのベテラン従業員がちょうど定年を迎える時期に入っていたため、自分と同じ世代か少し若い世代の社員の採用を始めていった。

急激な世代交代は行わず、少しずつ若い世代を地元雇用の中から育てることができた。今後は肉そのものを売るだけでなく、食肉文化を発信していくことも考えているとのことである。

---

### 【店舗立地】

山形市から北へ 25 km、山形市から寒河江にかけての国道線沿いのスーパーヤマザワ中山店内にある。中山町の人口は、約 12,000 人、世帯数 3,400 世帯で微減している町である。高齢化率も進み、65 歳以上が人口に占める割合は 23.5%となる。

店舗の顧客は地元の中山町が中心。一部、法人顧客として山形市など県内の企業がある。同スーパー内の精肉コーナーが競合店であり、近隣に精肉店はない。

### 【店舗実績】

代表は昭和 52(1977)年生まれである。高校卒業後、経営マネジメントを学び一般企業に就職。平成 10(1988)年、当店に入社する。その後「王様の焼肉」を創業し、父親が経営に携わっている間は主に店舗にて販売を担当。父の突然の死去により代表に就任する。平成 26(2014)年には、東京に直営店の「焼肉まっしぐら」を開店したが、こちらはまだ利益を生み出すまでに至っていない。

食肉の店舗については店長(34 歳正社員)のもとに 30 代の 3 人(正社員)が担当。惣菜はパートタイマー社員が製造している。東京の焼肉店は、正社員の店長の下、パートタイマー6 人で対応。

全体の経営を黒沼代表が統括し事務などを妻などが行っている。後継者については現在未定である。



代表取締役社長の黒沼望さん