

その2

地域コミュニティーを大切に
顔と顔が見える対面販売で
安全・安心の提供こそ“我が道”



鳥惣精肉店

法人名 株式会社 鳥惣^{とりそう}

業種 食肉販売業

代表者名 おやまだ みきお
小山田 幹男

創業年 明治37年

所在地 茨城県ひたちなか市湊泉町2-20

従業員数 7人（うちパート5人）

電話 029・263・4147



店の外観

◆四代続く港近くの精肉店

ひたちなか市は茨城県中部に位置し、平成六年に勝田市と那珂湊市が合併した市です。とりわけ、旧那珂湊市（那珂湊地区）は、海産物の販売店や海の幸を堪能できる飲食店の多い地域。そんな漁港の町に、四代続く老舗「鳥惣精肉店」（以下「鳥惣」と表記）があります。

その四代目、小山田幹男さんは、若いころから地域の人たちとのふれあいを大切にする心を掛け、地元のイベント活動や研究会、青年部活動などに積極的に参加、地域とのコミュニケーションを重ねてきました。そして平成二十一年三月、「鳥惣」を「株式会社鳥惣」に法人化、代表取締役就任しました。

小山田さんは、すでに十年ほど前から先代に代わり店の運営を一手に手掛け、食肉の加工品開発に力を入れてきました。なかでも、肉の商品に付加価値を付けて売り出したクロックやメンチカツなどの総菜類がお客様に喜ばれ、現在、売り上げは順調に伸びています。



店内ショーケース

◆「顧客満足」を意識するきっかけとなった、「繁盛店モデル事業」

小山田さんは、平成十八年、茨城県中小企業振興公社の主催で行われた茨城県の「エキスパートバンク（経営・技術強化支援）事業」（この年のテーマは「繁盛店モデル事業」）に参加し、経営の専門家からさまざまなアドバイスを受け、総菜類に力を入れるようになりました。茨城県で推奨している常陸牛^{ひたちぎゅう}、ローズポーク、奥久慈^{おくくじ}しゃも肉をメインとした総菜の新商品開発を始めたのです。

それまでは、近隣の大洗町のホテルや大手企業、居酒屋などに営業をかけ、業務用販売に力を入れ、相応の売り上げを確保していましたが、店頭販売での売り上げは年々低下の一途をたどっていました。「郊外に大型店が次々とできたり、地域の繊維工場や缶詰工場が倒産したりで、『店の商品が売れないのはしょうがないんだ』と自分に言い聞かせながら、店頭販売をやっていたんです」と話す小山田さん。

しかし、「繁盛店モデル事業」に参加したことにより、「店に来ていただけるお客様を大切にし、顔と顔が見える」対面販売を重視しなければ、今後の展望は開けない」と考



店内陳列の様子

え、まずは、お客様とのコミュニケーションを積極的にするようにしたのです。そして、日常的な話題づくりに心掛け、お客様が買い求めた商品を頭に叩き込み、次の来店の対話に生かしてきました。さらに、米のとき汁を使ったおいしい豚の角煮の作り方やオイスターソースを使ったおいしい肉料理の紹介など、肉屋ならではの料理のワンポイント・アドバースもさり気なく話題に入れ、お客様との距離を縮めるよう努めたのです。

◆さらにやる気を起こさせた、

お客様から学んだ三つのこと

また、小山田さん自らが会長を務め、ひたちなか地域の実情に即応した経営意識の転換と改善について研究する「小売商業経営研究会」（中小小売商業者四十四人が参加）で、顧客満足度を含めた、約百件近くの住民対象アンケート調査を行った結果、自分たちが思っているほどお客様は離れているわけではないことがわかりました。そして、次に挙げる三つの点に深く留意すれば、お客様の満足度はさらに増し、店に来

てくださるのだと、小山田さんは気づいたのです。

お客様から学んだ三つのこと。

一、本物の手づくり商品売る（食品偽装問題により、消費者は安全・安心なものを求めている）

二、立地条件は二の次である（おいしい商品があればお客様は来てくれる）

三、口コミが大事である（評判は、良いことも悪いこともお客様の口から広まる）

とくに、高齢者の多くが安全・安心を重視する傾向にあることもわかりました。安全・安心の取り組みの一環として、前々から商品の原産地の表示を明確にするなど、生産者の顔が見える取り組みに力を入れていた小山田さんは「今こそ、われわれ小売店にとって千載一遇のチャンスだ」と考え、「繁盛店モデル事業」の専門コンサルタントと意見を出し合いながら、お客様に満足いただける本物志向の商品開発に乗り出したのです。

◆新商品開発 「元祖那珂湊コロッケ」「元祖那珂湊メンチ」

「鳥惣」では、開発前からメンチカツやトンカツの販売はしていました。味もそこそこおいしかったのですが、仕入れた冷凍商品を揚げたものだったため、味に特徴がありませんでした。つまり、店のオリジナル性に欠けていたのです。

「元祖那珂湊コロッケ」▶



◀元祖那珂湊メンチ

そこで、まず那珂湊という土地柄を活かし、魚を具にしたコロッケの開発から始めましたが、魚を使うとしても生臭さが残ってしまい、結局、魚を具材にすることを諦めました。その後も、さまざまな素材に挑戦し、試行錯誤を重ねるなか、小山田さん自身が一番おいしくと感じ、また店のスタッフの評判も良かったのが店の常陸牛を使ったコロッケでした。常陸牛といえば、茨城県の特産品としても有名です。

「うちは肉屋なんだし、これでいこう」と決めた小山田さんは、昔ながらの手法で店の常陸牛を炒め、男爵いもをふかして混ぜ、ついに「元祖那珂湊コロッケ」を作り上げたのです。もともと「鳥惣」の強みは、常陸牛、ローズポーク、奥久慈しゃもなど、まさに茨城のブランドを豊富に取り揃えているところにありました。そして、平成十九年十二月、「元祖那珂湊コロッケ」は販売され、さらに平成二十年二月には「元祖那珂湊メンチ」も販売開始。今や、この二つの商品はお客様に満足していただける「鳥惣」の看板総菜となっています。



懸垂幕とのぼり旗

◆顔の見える対面販売は順風満帆

こうしてお客様の来店が日増しに増えていくなか、店頭に大きな懸垂幕けんすいまくやのぼり旗を立て、店の存在をこれまでに以上にアピールしてほびなく、グルメ番組のロケ先を選定中だった全国ネットのテレビ制作クルーが来店し、「元祖那珂湊コロッケ」を試食。同クルーは翌日、再び来店し、「ロケをさせてほしい」と申し出たのです。そして平成二十一年五月三日夕、スペシャル番組として全国放映され、出演した歌手の美川憲一さんらが「肉がぎつしりつまっていておいしい」などと「元祖那珂湊コロッケ」をおかわりして、そのおいし

さに大喜び。放映が終わるやいなや、店の周りはお客様で黒山の人だかりとなったのです。翌日には、県外からのお客様も多数来店し、「元祖那珂湊コロッケ」千個、「元祖那珂湊メンチ」八百個、来店者一日三百人という大記録を達成しました。

「お客様は、満足できれば口コミをしてくれるんですね。例えば、買っておいしかったら、別のお客様に口コミしてくれる。お土産にもらっておいしかったら、今度はそのお客様が買いに来てくれる」。現在、「鳥惣」は口コミのリピー

ター客が増え、さらに昔の常連だったお客様たちが噂を聞いて舞い戻り、業績を順調に伸ばしています。

◆年商は、この十年間で二倍の一億三千万円に

十年前、総菜の単独売り上げは一日一万円程度でした。来店客も百人を切ることもあり、年商は六千万円程度だったのです。その後、業務用販売が比較的順調に伸び、ここ数年の年商は約八千万円。ところが、「元祖那珂湊コロッケ」「元祖那珂湊メンチ」を開発



店内の小山田さんと奥様の由加里さん

販売したことにより、平成二十年度の年商は約一億円。平成二十一年度は一億三千万円となり、十年前と比較すると年商は二倍に伸びました。満を持して取り組んだ新総菜の開発で、売り上げは、この二年間で約五千万円の増額を果たしたことになります。現在、総菜の単独売り上げは一日五万円。来店客は百八十人にまで伸び、地元のお年寄りから若い人までが気軽に来店できる、入りやすい店へと変わったのです。そして、多くのお客様に優れた肉の品揃えも見てもらえるようになり、それが、肉の業務用販売、対

面販売にもよい効果をもたらし、店全体の売り上げをプラスに転じていったのです。

ちなみに、「元祖那珂湊コロッケ」は一個百五円。「元祖那珂湊メンチ」は百五十八円です。当初、小山田さんは「コロッケ一個百円では高いかもしれない」と思ったそうです。しかし、店頭でのお客様との会話やサービスを通じて、「店が自信を持って提供する商品であれば、お客様は満足し、それなりのお値段をいただくこともできるのだと、今は実感している」と言います。

◆顧客満足に必要なのは「オンラインワン戦略」とコミュニティー

現状に満足せず、次なる仕掛けをするのがお客様に満足していただける繁盛店としての使命であると確信している小山田さん。すでに述べたとおり、対面販売でのさり気ない会話からお客様の多くが地場産の食材を使った串揚げを望む声が強いことから、うずら、たまねぎ、しいたけ、常陸牛、奥久慈しゃもを使い、ひと口サイズにして「串揚げ専科」と銘打って売り出し中です。売り出しに際して小山田さんはデパ地下売り場に行ったおり、デリカテッセンの陳列にヒントを得て都会風のしゃれた陳列にしたところ、またしても評判を呼び、売り上げは上々です。

「鳥惣」にとつての顧客満足とは、買い物に来るお客様を大事にするところにあります。

テレビ放送の影響で遠方からのお客様も多数来店されるようになりました。それだけに、ここにしかない、ここでしか買えない商品を、実際に来店されたお客様に見てもらい、「こんなに品揃えがいいなら、次はここで買おう」と頭の中にインプットしていただくのです。これが、小山田さんの考える「オンラインワン戦略」です。

「来店されるお客様の顧客満足だけに限らず、地域を含めた顧客満足を常に念頭に置きたい」とも言います。「やはり、お客様との長期的な関係を構築していくためには、視点を広げる必要があると思うんです。それが、地域とのコミュニティを大事にすることだと、私は思っています」と語る小山田さん。

◆「ドウナイトマーケット」で地域住民とのコミュニティを大切に

「町が元気になれば、おのずと自分たちの商売もよくなる」——小山田さんは今から十二年前に実行委員長となつて「ドウナイトマーケット」を立ち上げました。毎月第三土曜日の夜に那珂湊で開催される夜市（ナイトバザール）で、地域住民が集まるコミュニティの場としてにぎわっており、イベントや市民ステージでのコンサートなど、毎回楽しい企画が用意されています。

中心商店街の衰退化を止め、昔のにぎわいを取り戻すと同時に、新しい街づくりを考え



「ドーナイトマーケット」の様子

た「ドーナイトマーケット」は、昔の縁日のようなスタイル。「鳥惣」をはじめとした地域の各商店が露店スタイルで出店し、趣向を凝らしたステージでは吹奏楽団、ハワイアンバンド、地元の子どもたちが郷土芸能を踊ったり、和太鼓を披露したり、時には演歌歌手や地元の名士も登場します。これまで一度の中止もなく、小山田さんらが企画する多彩なイベントによって商店とお客様との距離は確実に縮まりました。

「確かに、すぐに大きな商売に直結する話ではありません。でも、人が集まればいろんなことに話が弾み、そこから将来的に根強い人気につながるものも生まれてくるのではないかと感じています」

現在、十件以上のコミュニティーに関わり、常にリーダー的な立場で活動が続ける小山田さん。地域住民とのコミュニケーションを大事にし、そこに住む人々の楽しみのきっかけづくりに努め、商売ばかりではなく住民の幸せを願うことが、顧客満足の商売につながっていくと、小山田さんは確信しているのです。

◆取材メモ

小山田さんの齒切れのよいコメントと、自信の源という清潔な白衣とネクタイ姿が印象的でした。「鳥惣」はもともと茨城県内でも有数の品揃えを誇る店です。二十年前に新築オープンし、平成二十一年に全部入れ替えたショーケースには、確かに小山田さんが胸を張るだけの品揃えがありました。

若いころ、あまりに地域活動に熱心なため、先代に「店を放り出すな」ととがめられることもあったそうです。コミュニティに対する思い入れが現在の成功につながっているものの、それだけに地道な苦労も多かったのではないのでしょうか。そんな小山田さんのかたわらで静かにほほえみ、あいづちをうつ奥様の由加里さん。「店は愛想のいい奥さんで持っている」と、奥様自慢も忘れない小山田さん。愛妻家の一面も垣間見ることができました。