

佐藤食肉～地域に根差した食肉加工・製造・販売～

新潟薬科大学応用生命学部生命産業創造学科
2021 年度入学生

2024 年にリニューアルオープンした CoCoLo 新潟に出店している佐藤食肉は、精肉・手作り惣菜・冷凍食品・珍しい部位まで 300 種類以上が並ぶ「お肉のテーマパーク」のような肉の専門店である。特に、名物商品『ジャンボチキンカツバーガー』はマスコミでも取り上げられた人気商品だ。CoCoLo 新潟の店舗が注目されがちであるが、同社は新潟県の日常の食卓にとって不可欠な存在である。本稿では、佐藤食肉株式会社の代表取締役社長へのインタビューを通して、佐藤食肉の事業内容や、同社の経営に関する考え方について明らかにしていく。

キーワード：佐藤食肉、食肉加工・製造・販売、ブランディング、販売チャネル

緒言

食卓に並ぶ食肉や外食やお惣菜などで使われる食肉はどのように供給されているのか。株式会社佐藤食肉の佐藤広国社長はそんな疑問に長時間にわたり応えて頂き、地域に根差した食肉加工・製造・販売業の在り方や企業経営についても熱心に語ってくださった。本稿では、商店街の精肉店からスタートし、精肉卸売、加工場、小売業と事業を拡大していく過程を追いながら同社の経営を明らかにしていく。

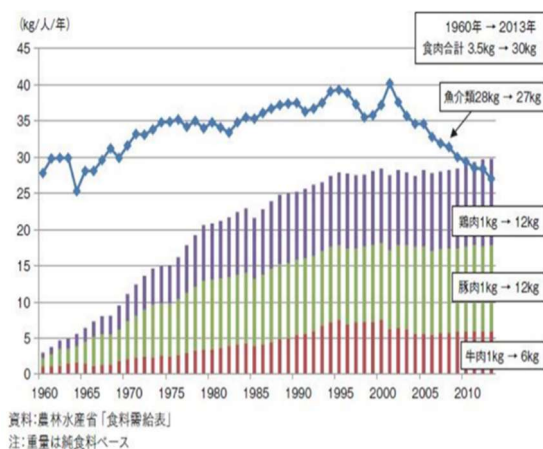
[1] 佐藤食肉の歴史について

佐藤食肉株式会社は新潟県阿賀野市に位置しており、1953（昭和 28）年から「佐藤精肉店」という名前で事業がスタートした。お店の看板には「肉の佐藤」と書かれており、周囲には八百屋、豆腐屋などがあった。当時は一般消費者向けの肉のみを販売し、商店街の中にある精肉店として親しまれていた。商店街で肉を売り始めてから 32 年後の 1985（昭和 60）年に法人化し、「佐藤食肉」に名

前を変更。本社工場を設立する。1988（昭和 63）年には工場を移転。この工場の近くでは 2020 年 7 月に直売所（佐藤食肉ミートセンター）がオープンしている。工場ができてからもしばらくは食肉のみを取り扱い、スーパーや外食業に卸すという事業を行っていたが、徐々に本社工場において肉をカット、肉の味付け、惣菜の製造をする加工工程の取り組みを進めていった。

図 1 は、食肉及び魚介類の一人当たりの 1 年間の消費量についてのグラフである。棒グラフが食肉の消費量。1970 年代後半から肉の消費量が大きく増えている。肉がよく食べられるようになったのは 1980 年頃であり、消費量の上昇が続いているのは 1990 年代あたりまでである。当時は需要の拡大が続き、商品供給量の増加が売上拡大につながりやすい時代であったと考えられる。この後の 2000 年代あたりからは、ほぼ横ばいの状態が続き、佐藤食肉はちょうどこの時期に加工業を開始した。佐藤食肉株式会社は日本全体

図1 食肉及び魚介類の年間消費量



では肉の消費量が横ばいの状態の中、売り上げを伸ばした会社である。その後、工場、小売店などを増設し、2025 年 10 月期では連結売上高 157 億円まで業績を伸長させた。

【2】 佐藤食肉の事業内容

佐藤食肉（本社工場）は新潟県阿賀野市にあり、従業員は約 200 名（2023 年）であり、事業内容は、スーパー及び食品製造業者に食肉を卸す食肉事業、スーパーにお惣菜を供給したり外食チェーンに加工肉を提供したりする食品事業、佐藤食肉ミートセンターのような直営店及び楽天通信販売など主に販売を行う小売事業、これらの三つに分かれている。連結売上高は、約 157 億円（2025 年 10 月期）、約 152 億円（2024 年 10 月期）、約 142 億円（2023 年 10 月期）、106 億円（2022 年 10 月期）、102 億円（2021 年 10 月期）、95 億円（2020 年 10 月期）となっている。短期間で大きく売り上げを伸ばしており、これは取材で語られたネット販売強化や加工事業拡大の成果であると考えられる。特に 2022 年から 2023 年にかけてネット商品に力を入れたことにより売上が 20% も上昇している。

佐藤食肉で扱っている商品について、「あがの姫牛」（写真 2-1）、「純白のビアンカ」

写真 2-1 あがの姫牛



写真 2-2 純白のビアンカ



写真 2-3 豚ばらつつし焼豚



写真 2-4



（出所）同社 HP

(写真 2-2)、「豚ばらつるし焼豚」(写真 2-3) の三つがブランド肉である。その他、小売店消費者向けの惣菜、コロッケ、メンチカツ、焼き鳥などを扱うほか、ネット販売向けの加工食品(写真 2-4 左)、小売店消費者向けの食肉(写真 2-4 右)、業務用チェーン店向け用の食肉を扱っている。

【3】. 佐藤食肉の成長過程

1985 年の工場設立時は、食肉をスーパーや外食産業に卸す業務を中心に行ってきたが、代表取締役の佐藤広国社長は、都会と違い地方では和牛などの高価な肉が売れないと感じ、地方で食肉事業を行うには付加価値が必要だと考え、2005 年に食肉加工業を開始した。その際に、他社との競合を勝ち抜くため佐藤社長自ら多くの店舗、企業を回り、取引先の細かいニーズに応えることこそが大手企業にはできない自社の強みになりうることに気づく。その後も取引先、顧客との親密な関係を維持しながら、着実に業績を伸ばしてきた。

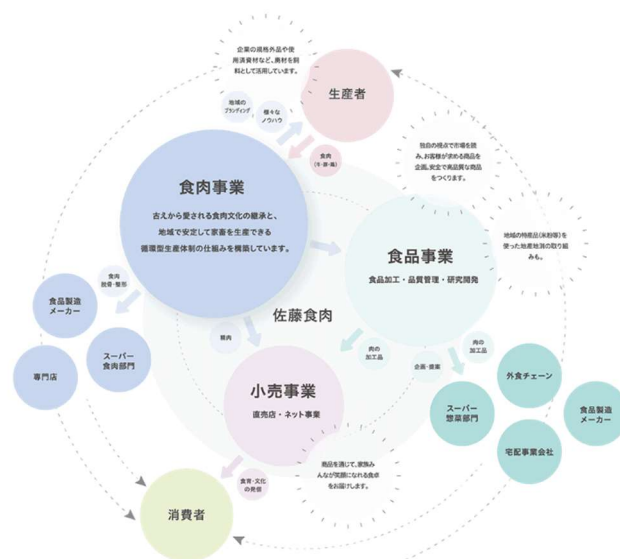
企業の成長に伴い事業内容も拡大し、図 2 のように、現在は食肉事業、食品事業、小売事業の三つの事業に分かれ事業ポートフォリオが形成されている。商品の流通周期が非常に短い現在、事業を分散し顧客を確保することで、コロナ感染症の拡大のような予測できない事態が発生しても影響を最小限にとどめることができたのである。

【4】. 佐藤食肉の主な取引先

売上の 5 割がスーパーへの卸肉、残りの 5 割が加工肉の供給である。

スーパーへの卸肉のうち、5 割がスーパーに直接卸している肉である。県内であれば、「ウオロク」「キューピット」「チャレンジャー」といったスーパーに置いてある豚肉は、

図 2 佐藤食肉の事業領域



佐藤食肉から供給されたものが大半である。残りの 5 割は、スーパーに置かれている商品の原料になっている。例えば日本ハムの「シャウエッセン」、味の素の「冷凍餃子」、ニチレイの「冷凍チャーハン」の原料に用いられている国産肉は佐藤食品が供給しているものである。

続いて加工肉のうち、4 割がスーパーの惣菜の材料である。惣菜のハンバーグやメンチカツで用いられている惣菜の材料が、佐藤食肉の商品である。また、もう 4 割が外食産業への供給である。下越地方のラーメン店の半分以上の店舗が佐藤食肉の加工肉(チャーシュー)を使用しているほか、「魚民」で提供されている肉、金沢の「チャンピオンカレー」の 80 店舗以上、また焼き肉店の肉などで、佐藤食肉の加工肉が使用されている。残りの 2 割が宅配及びネット販売で、主に楽天通信販売等で販売されている。その他、生協の宅配サービス「コープデリ」や「オイシックス」といった、大手企業の宅配サービスとも取引がある。

佐藤食肉の調達先割合は、市場経由が5割、市場を通さない直接調達が5割となっている。日本全体としての交雑牛の市場経由率をみると（図3）、市場経由が約4割、直接調達が約6割となっている。畜産物の市場経由率は近年まで減少傾向にあったが、令和3年から増加した。佐藤食肉の市場経由率も全体の数値に近い値をとっていることから、安定した価格での供給を実現している。

【5】 佐藤食肉の事業所

佐藤食肉の主な事業所は六つ。その中でも特に触れておきたいのが、「佐藤食肉ミートセンター」と「すずのもり保育園」の二つである。

「佐藤食肉ミートセンター」（写真5-1）は3年前に建設された佐藤食肉の直営店で、一般消費者向けの食肉から多種多様な加工食品、さらには普段食べないような肉の部位まで販売している。また食育にも力を入れており、顧客に様々な肉の種類を知ってほしいという佐藤広国社長の願いが反映されている。

「すずのもり保育園」（写真5-2）は、女性の社会進出のしやすさ、女性のスキルの活用という、雇用確保の観点から生まれた施設である。食肉会社が保育園の経営をしているという、一見不思議な取り合わせだが、事業の安定とともに社会貢献にもつながる素晴らしい取り組みである。

【6】 佐藤食肉のブランディング

図4は配合飼料の価格推移のグラフである。配合飼料は令和2年度より急激な価格上昇を続けており、この3年間で4割程度も上昇している。

佐藤広国社長は、餌代の高騰を早い段階で懸念しており、仕入れ先の生産者に目を向け、その課題に対応しつつ、肉の提供価格を

図3 令和4年度 交雑牛の市場経由率



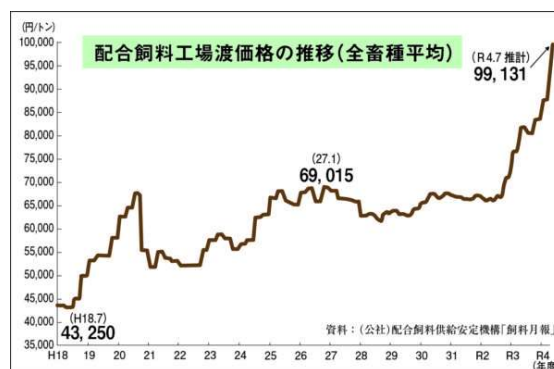
写真5-1 佐藤食肉ミートセンター



写真5-2 すずのもり保育園



図4 配合飼料工場渡価格の推移



低く抑えることを実現した。

新潟県は食の宝庫であり、食品系企業も数多くある。その中で、製品として出荷できないもの、あるいは製品を作る過程において不要とされ、お金をかけて処分しているものがあることに佐藤広国社長は目を付け、それらを再利用できないかと考えたのである。

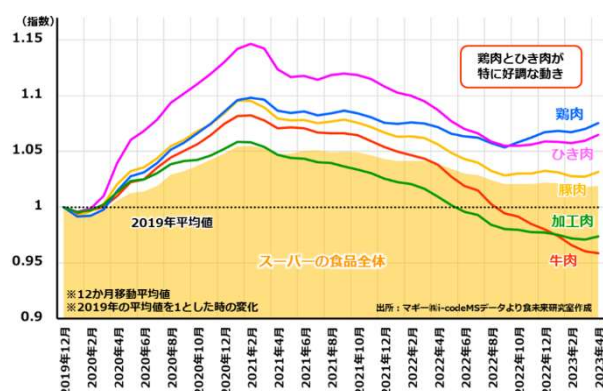
交渉の結果、佐藤広国氏はヤスダヨーグルトのホエイ、菊水の酒粕、ブルボンの「アルフォート」などを飼料として使えることになった。餌代を大きく減らすことができた上、人間が食べるものは基本的に栄養価が高いことから、食肉の味も向上した。これらの試みは、当初は反対意見があったものの、現在はSDGsの価値観が浸透してきたことから、称賛の対象となっている。餌代の対策をしていたら、結果的にブランディングに成功していたのである。

【7】多様化する供給チャネル

図5は、畜産の種別のスーパーでの月ごとの売上推移のグラフである。加工肉の売上は2021年2月をピークに減少を続けている。佐藤食肉では、今後もスーパーでは売上が減少していくことを見越し、ネット販売を強化している。また、先述した佐藤食肉ミートセンターの拡大も視野に入れている。スーパーなどでの小売り販売が全体的に停滞している中、ミートセンターの売上は上がり続けている。

さらに、売り上げを伸ばし続けているコンビニエンスストアへの対抗策として、「オイシックス」や「コープデリ」といったサービスで販売するミールキット商品をさらに開発し、宅配先も関東方面など県内にとどまらない遠隔地に提供することも検討しているという。同社の今後の展開から目が離せない。

図5 畜種別の月別売上指数推移



【謝辞】 ヒアリング・取材でお世話になった佐藤食肉の佐藤国広社長、関係者各位のご協力・ご理解に謝意を表します。

【主要参考文献】

荏開津典生・樋口貞三編（1995年）『アグリビジネスの産業組織』東京大学出版

図1) 農畜産業振興機構

https://www.alic.go.jp/koho/kikaku03_000845.html

図2) 佐藤食肉 HP

<https://satoshokuniku.com/>

図3) 農畜産業振興機構

https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05_002832.html

図4)

https://www.maff.go.jp/j/chikusan/kikaku/lin/1_tiku_manage/attach/pdf/tekiseinakakukeisei-7.pdf

図5)

<https://nsk-shokumirai.com/2023/05/18/sm3/>

※佐藤国広社長へのインタビューは2023年6月23日に行われた。