顧客満足経営事例 =



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 業 種 食肉販売業 代表者名 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 従業者数 7人 (うちパート5人)

電 話 029・263・4147



湊市

(那珂湊地区)

は、

海産物の販売店や海の幸を堪

田市と那珂湊市が合併した市です。とりわ

ひたちなか市は茨城県中部に位置し、

平成六年に勝

け、

旧

那

珂

・四代続く港近くの精肉店

続く老舗「鳥惣精肉店」(以下「鳥惣」と表記)

があ 四代

ります。

能できる飲食店の多い地域。そんな漁港の町に、

の人たちとのふれあいを大切にすることを心掛け、 その四代目、 小山田幹男さんは、若いころから地域 地

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」 「株式会社 鳥惣」に法人化、代表取締役に就任しました。

元のイベント活動や研究会、

青年部活動などに積極的

を

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コ ケやメンチカツなどの総菜類がお客様に喜ばれ、 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、 現在、 売り上げは順調に伸びています。 食肉の加 口 ッ

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」

総菜の新商品 に参加し、 スパ りました。 小山田さんは、 ートバンク 茨城県で推奨している常陸牛、 経営の専門家からさまざまなアドバイスを受け、 開 発を始めたのです。 (経営・技術強化支援) 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 事業」(この年のテーマは「繁盛店モデル事業」) 口 1 ズポーク、奥久慈しゃも肉をメーンとした 総菜類に力を入れるようにな

それまでは、 近隣 の大洗町のホテルや大手企業、 に力を入れ、 相応の売り上げを確保していましたが、 居酒屋などに営業をかけ、 業務用 店頭 販売



ース

対面販売を重視しなければ、今後の展望は開けない」と考 に来ていただけるお客様を大切にし、 な 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。 W 工場が倒産したりで、『店の商品 郊外に大型店が次々とできたり、 たんです」と話す小山田さん。 13 かし、「繁盛店モデル事業」に参加したことにより、「店 んだ』と自分に言 い聞 かせながら、 が売れ、 地域 ″顔と顔が見える な の繊 店頭 11 維工場や缶詰 0) 販売をやって は しょうが

に生かしてきました。さらに、米のとぎ汁を使ったおいしい豚の角煮の作り方やオイス 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 イスもさり気なく話題に入れ、 ソースを使ったおいしい肉料理の紹介など、 お客様との距離を縮めるよう努めたのです。 肉屋ならではの料理のワンポイント アドバ ター



店内陳列の様子

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

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

めている)

一.本物の手づくり商品を売る(食品偽装問題により、消費者は安全・安心なものを求

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)

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・ 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)

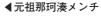
て千載一遇のチャンスだ」と考え、「繁盛店モデル事業」の専門コンサルタントと意見をせんぎによる。 ^{*}顔、 が見える取り組みに力を入れていた小山田さんは「今こそ、われわれ小売店にとっ 安心の取り組みの一環として、前々から商品の原産地の表示を明確にするなど、生産者の

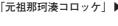
出し合いながら、お客様に満足いただける本物志向の商品開発に乗り出したのです。

*新商品開発 「元祖那珂湊コロッケ」「元祖那珂湊メンチ」

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。 「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

別型Centribとは操作のコデボ 不全 那河藻コロック







名です。名です。おりますよりますおりますよります</li

ん自身が一番おいしいと感じ、また店のスタッフの

な素材に挑戦し、試行錯誤を重ねるなか、

小山

田さ

さまざま

具材にすることを諦めました。その後も、

うとどうしても生臭さが残ってしまい、

結局、

魚を

具にしたコロッケの開発から始めましたが、魚を使

そこで、まず那珂湊という土地柄を活かし、

は販売され、 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 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。 ;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 さらに平成二十年二月には 小山田さんは、昔ながらの手法で店の常陸牛を炒め、 「元祖那珂湊メンチ」も販売開始。今や、この二 「うちは肉屋なんだし、これでいこう」と決めた 珂湊コロッケ」

魚を

しりつまっていておいしい」などと「元祖那 宇 懸垂幕とのぼり旗

成しました。

珂湊メンチ」八百個、

来店者一日三百人という大記録を達

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 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。 て、店の存在をこれまで以上にアピールしてほどなく、グルメ番組のロケ先を選定中だ 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 客様も多数来店し、「元祖那珂湊コロッケ」千個、「元祖那 黒山の人だかりとなったのです。翌日には、県外からのお さに大喜び。 放映が終わるやいなや、 一珂湊コロッケ」をおかわりして、 店の周りは その 同 「肉が お客様 クル お ぎっ 五. 1 W

月

で L は

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やのぼり旗を立

顔の見える対面販売は順風満帆

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

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。

车 商 は、 この十年間で二倍の一億三千万円に

年 り、 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 十 车 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 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があ 珂湊メンチ」を開 順 調に伸び、 ここ数 発



年商 開発で、 成二十一年度は一億三千万円となり、 販売したことにより、 は二倍に伸びました。 売り上げは、この二年間で約五千万円 平成二十年度の 満を持して取 车 十年前と比 ij 商 は約 組 んだ新 0) 一億円。 増 較 総菜 平

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 五万円。 たしたことになります。現在、 も見てもらえるようになり、 来店客は百八十人にまで伸び、 それが、 総菜の単独売り上 肉 地元の の業務用 た 肉 お げは 販売、 0) 年寄りか 治揃 額を果 すると 対 日 え 0

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。

ば、 当初、小山田さんは「コロッケー個百円では高いかもしれない」と思ったそうです。 る」と言います。 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。 お客様 店頭でのお客様との会話やサービスを通じ、「店が自信を持って提供する商品であれ 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

◆顧客満足に必要なのは「オンリーワン戦略」とコミュニティー

判を呼び、売り上げは上々です。 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、 銘打って売り出し中です。 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、 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 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 しい たけ、 常陸牛、 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、 奥久慈しゃもを使い、 ひと口サイズにして「串揚げ専科」 またしても評

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

これが、小山田さんの考える「オンリーワン戦略」です。 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 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、 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。

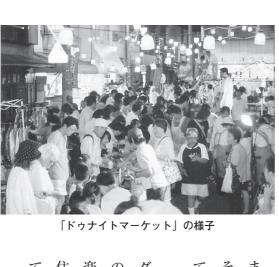
と、私は思っています」と語る小山田さん。 を広げる必要があると思うんです。それが、地域とのコミュニティーを大事にすることだ たい」とも言います。「やはり、お客様との長期的な関係を構築していくためには、視点 「来店されるお客様の顧客満足だけに限らず、地域を含めた顧客満足を常に念頭に置き

・「ドゥナイトマーケット」で地域住民とのコミュニティーを大切に

ティー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、 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 十二年前に実行委員長となって「ドゥナイトマーケット」を立ち上げました。毎月第三土 い企画が用意されています。 ·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

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



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 バンド、 た「ドゥナイトマーケット」は、 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。 の各商店が露店スタイルで出店し、 地元の子どもたちが郷土芸能を踊ったり、 昔の縁日のようなスタイル。「鳥惣」をはじめとした地 趣向を凝らしたステージでは吹奏楽団、 和太鼓を披露したり、時には演歌歌手 ワイ

域

住民 楽しみのきっかけづくりに努め、 そこから将来的に根強い人気につながるものも生まれ のコミュニケーションを大事にし、そこに住 ダー的な立場で活動を続ける小山田さん。 てくるのではないかと感じています」 ません。でも、人が集まればいろんなことに話が弾み、 ていくと、 現在、十件以上のコミュニティーに関わり、常に 確かに、 の幸せを願うことが、 小山田さんは確信しているのです。 すぐに大きな商売に直結する話では 顧客満足の商売につながっ 商売ば かりでは 地 む人 域 住 民と . リ ー あ 々の

◆取材メモ

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 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。「地道な苦労も多かったのではないでしょうか。そんな小山田さん 地道な苦労も多かっする思い入れが現在 るだけの品揃えがありました。 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 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 すな」ととがめられることもあったそうです。コミュニティーに 若いころ、 小山 愛妻家の一面も垣間見ることができました。 田さんの歯 あまりに地域活動に熱心なため、 切れ だ持っている」と、奥様自慢も忘れない小山田ほえみ、あいづちをうつ奥様の由加里さん。「店たのではないでしょうか。そんな小山田さんのの成功につながってはいるものの、それだけになこともあったそうです。コミュニティーに対 のよいコメントと、 自信 先代に「店を放 の源という清 でも ŋ 十 出