

有限会社ビーブルー

東京都町田市

<http://www.painpati.com/>



経営方針

- 日常の中に painpati を週に 2~3 回は通える店づくりをする。
- 安心・安全な食材を提供する。
- 地域密着(参加)型の店づくりをする。
- 焼き立てパンを通して元気と感動を提供する。

店舗概要

創業年 2005年(平成17年)
売場面積 町田: 39.6㎡(12坪)
相模原: 49.5㎡(15坪)
従業員 37.8人
営業時間 町田: 8:00~20:00
相模原: 6:55~19:00
定休日 町田: なし
相模原: 水曜日
売上高 345,986(千円)

商品構成

菓子パン 23.03%
食パン・バラエティ 9.2%
フランスパン 3.9%
デニッシュ・クラッカー 4.36%
惣菜パン 21.26%
ドーナツ類 17.88%
サンドイッチ 15.91%
フレンチ焼菓子 3.71%
ドリンク類 0.75%

焼き立てパンをわくわく感のある

アミューズメント施設風演出のお店で販売する

[幅広い顧客に対応した品揃えと常に焼き立て、揚げ立て、作り立てのパンを提供]

当店は、東京都町田市に本店があり、ほかに神奈川県相模原市に1支店がある。

お店の歴史は比較的浅く、本店の開店が平成17年、支店が平成22年である。本店が町田市の大規模住宅団地内に立地していることから客層が幅広い。このため、子供の好むパンから日常的に食べられる食パンなど多様な品揃えを行っており、本店では145アイテム、支店である相模原店では135アイテムの商品を提供している。

古き良きものを大切にしたいとの考えから「カレーパン」や「クリームパン」等の定番商品には特に力を入れている。他方、毎月新商品を開発し、季節ごとに旬の食材を使ったパンを提供しており、パン屋サンドイッチなどの幅広いジャンルから数点について食欲をそそり、購買意欲を高めるようなネーミング社長が考案し販売して



↑ 相模原支店

いる。常に焼き立て、揚げ立て、作り立てのパンの提供を心掛けており、通常のお店に比べ圧倒的に窯の動いている時間が長いとのこと。

経営に当たっては、毎年決算期には翌期の経営計画の策定を行い、中期計画は3年サイクルで策定している。また、パン屋という業種自体が単独店舗では経営の安定が難しいと考えていることから、次店舗出店のための自己資金創出、経営基盤の安定のために利益目標を綿密に立てている。平成27年夏の決算では、400,000(千円)を超える見込み。次店舗については、平成27年秋に立川店を出店し、3店舗体制とすることにより広域の顧客の囲い込みが可能となり、商圈内占拠率を高める計画であるという。

[店舗設備や販路拡大への工夫]

店舗については、一人あたりの来店頻度が高い業種であるので飽きが来ないように、大規模な改装は4年毎、小規模な改装(顧客用トイレの設置、遊具の導入など)はほとんど毎年行っている。

照明については、画一的なものではなくライブ感(わくわくするような躍動感)が出るようスポットライトを利用したり、音楽、店内装飾、商品の提供方法(どンドン焼きたて、作り立てが出るようなわくわく感の演出)などについて工夫し、あたかもアミューズメント施設にいるかのような演出をしている。



また、バックヤードをオープンにして作っている過程が店内から見えるようにしている。敢えて陳列棚を置かず、平台等を活用して常に新しい商品が並ぶように工夫している。焼き立てパンは、レジの前に出てくるようにしてついで買いを誘うようにしている。新商品は、必ず試食品を置いている。

このほか、無料のコーヒー提供サービスを実施している。レジ横の無料コーヒーサーバーから自由に注ぎ、外に設置しているテラス席でゆっくり

寛いでもらいたいとの気持ちからである。またこのテラス席はお客様と店舗の架け橋になるようにお客様ノートが置かれていて、そこにはお客様の喜びと感謝の言葉や絵が書き込まれている。地域のイベント情報などもインフォメーションしているこのテラス席は、地域交流の場として位置づけられている。

販売促進方策としては、上述の通り幅広い顧客層に対応した豊富な品揃え、新商品の開発提供、焼き立て・作り立てのパンの提供などの商品政策に加え、週に2回以上来店してもらうためと地域の生活水準等も考慮して妥当な価格設定を行った結果、周辺の店舗よりも低価格で提供している。

また、マイバッグ持参の顧客には10円のクーポン券の発行をし、ムダな包材を使わないエコ活躍の一つである。広告宣伝としては、地元のタウン誌2社に広告掲載している。マスコミ取材やテレビ出演が多いとのこと。

[従業員教育など]

人材育成のため2週間に1度の研修会を開催しており、店舗の円滑な運営のみならず、スタッフのやる気を醸成したり、潜在能力を高めるためにも行っている。退社した後の人生で役に立つような研修を心掛けている。社員が個人個人の仕事やプライベートの目標を設定し、それを達成するこ

と目的として52週の目標達成シートを作成している。

権限の委譲については、新商品の開発からお店づくりまでパート社員を含めた全員参加で行っており、権限移譲を特別に行っているという意識はあまりない。人と人との関わりすべてが接客であるため、格式ばった接客マニュアル(形式的なもの)は整備せず、基本的な最低限の接客マニュアルを整備し、あとはそれぞれの従業員が心のこもった接客ができるよう日常的な研修指導で対応している。

店舗運営はシステム化されており、各店舗から2時間おきに売り上げ報告がなされ、その情報に基づき「どの商品を、だれが、いつ、何個、どんなレシピで製造するか」が分かるようになっており、現場における微調整は、社長及び店長が行うようになっている。

社員の待遇改善は、常に念頭にあり、そのための経営基盤の強化、強固な財務体質に向けて利益目標を綿密に立案して実践するようにしている。

【店舗立地】

本店店舗は、平成17年開業で東京都町田市の大規模住宅団地の中にある。支店は平成22年開店で神奈川県相模原市にあり、郊外の山・畑の緑地内に立地する。

本店の来店範囲は平日で約5km、週末で約7kmという。相模原店の来店範囲は本店より広く約10kmを超えるという。週末には山梨、八王子、多摩エリアからも来客がある。

周辺地域は人口・世帯数とも増加傾向で、人口密度の非常に高いエリアである。

【店舗実績】

経営者は、学校給食のパン工場、新宿中村屋直営ベーカリー「ファリーヌ」に7年勤務。

洋菓子店で洋菓子の修業後、平成11年に横浜市にパンの個人店をオープンし、その後平成17年東京都町田市の現在地に「pain pati」をオープン。

5年後の平成22年に相模原支店をオープンして現在に至る。

更に平成27年に東京都立川市に新店をオープンする予定。新店オープンにより3店舗体制となり、これによりトライアングル商圏が形成され、より広域の顧客の囲い込みが可能になるとのことである。



↑代表取締役の大泉裕一さん