

# 株式会社山本食品

静岡県三島市

<http://www.yamamotofoods.co.jp/>



## 店舗概要

創業年 1905年(明治38年)  
売場面積 462㎡(140坪)  
従業員 25.3人  
営業時間 10:00~17:30  
定休日 無休

## 商品構成

・わさび関連	58.2%
・その他食品	28.3%
・雑貨	13.2%
・その他	0.3%

## 経営方針

「わさびを、もっと、おもしろく」

- ・お客様の笑顔を作る「おいしいわさび」を追い求めます。
- ・他とはひと味もふた味も、さらに遊び心を加え百味も違うアイデアで、新しいわさびの味覚、食べ方をお届けします。
- ・富士山の麓、自然豊かな地の利に活かされていることを忘れません。

## 「わさび」の味わいと喜びを社会の変化に合わせてお客様に提供

### 【東日本大震災で気が付いた「わさびを追求し発信することが当社の進む道」】

曾祖母が煮物上手だったことから、明治38年(1905)に曾祖父の初代(吉之助)が沼津市内で煮物惣菜の引き売りを始めたのが当社の出発である。戦争で満州に行っていた祖父2代目(憲一)の戦地で巡り合った戦友が伊豆のわさび生産者であったことから、戦後わさび漬の生産が始まり昭和25年(1950)法人化。昭和54年NHK大河ドラマ「草燃える」の舞台となった三嶋大社に訪れる多くの観光客のツアーバスを当社営業マンが工場に連れてきたことをヒントに3代目(芳一)が直接工場に呼ぶアイデアを思いつき、工場見学&即売を開始。同年、本社工場内に「三島わさび工場」を併設、工場見学のイメージをそのまま施設の名称とした。平成10年(1998)4代目(豊)が代表に就任。平成18年伊豆への新しい道路開通に伴い観光施設「三島わさび工場」を函南町塚本へ新設・移転した。それまで観光土産中心のわさび関連商品を扱ってきたが、平成23年(2011)3月11日の東日本大震災で観光需要は大きく減少、また、自社の商品の多くが観光向けの土産物商材だったこともあり得意先への納品も減少、そこで気が付いたのは観光だけに頼らずに「わさびを深く追求することが当社のすすむ道」であることだった。その時点か

ら「わさびを、もっと、おもしろく」をあらたな経営方針として掲げた。わさびを愛し、わさびにこだわり「他では販売していないわさびの新製品」に取り組んできた。

### 〔個人旅行者にゆっくり「わさび」を体験していただく「わさびミュージアム」〕

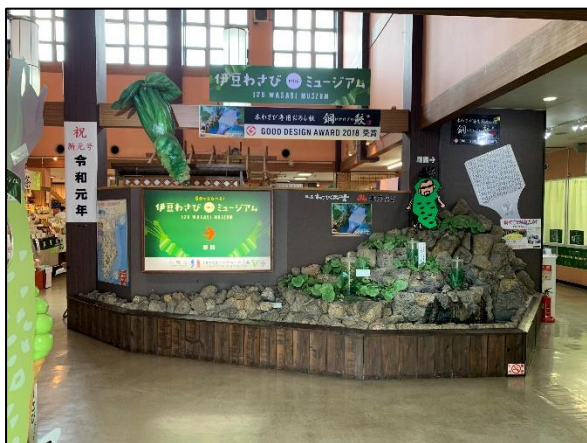
平成30年6月に「三島わさび工場」を「伊豆わさびミュージアム」に業態変更した背景には高速乗合バス等の事故が続き貸切バスへの運航規制が強化され、観光バスツアーが減少傾向を示していたことがある。観光バスの団体客に偏った経営から脱するためにリニューアルしたのがこの施設である。1年を経過し、家族連れやグループ、そして以前はわさびに興味を示さなかった若年層のお客様等、車での個人客が大幅に増加する結果となった。個人来店者や旅行者にゆっくり「わさび」を体験してもらい、「一品でも多くの商品を知っていただきご購入いただく事」それが「三島わさび工場」という歴史を刻んだ屋号を「伊豆わさびミュージアム」に変える事に託された大きなテーマだった。

まず入口正面に「伊豆のわさび沢」の模型が目にはいる、そして「わさびのトンネル」に入り最初に体験していただくのは「香り体験」である。通路の両面にパネルとディスプレイでわさびの育ち方・種類・加工方法等を展示、モニターでは動画も流されている、ガラス張りとなっている製造工場は中を確認できる。展示通路を抜けると、次は「味覚体験」となる。お客様に商品を味わっていただく事を目的に各売り場ではすべての商品の「試食」をおこなっている。中でもお客様に好評なのは、試食の際にご飯を渡して各種わさびの商品と一緒に召しあがっていただく「おかずとしての試食体験」である。また、商品によっては蒲鉾など練製品等と合わせることもある。それらはスタッフが考え自らが接客をしている。また陳列台は試食時や車いすのお客様にも対応し低めの配置となっている。

### 〔観光バスのお客様も大切に作る店舗設備〕

観光バスの滞在時間は限られているので、お客様に対しては短時間の対応が必要となる。短時間に多くのお客様に対応できるための改善策としてレジの増設とキャッシュレス決済の導入である。現金精算ではお客様のお金を出し入れする時間とレジのつり銭計算等で意外に多くの時間を要する。決済手数料は必要とはなるがキャッシュレス決済によって清算時間を短縮することができた。

またわさびミュージアムのトイレ数に関してもバス1台に乗車のお客様が約2回転で済む数の設備を備えている。乗客が買い物をしている間は運転手、ガイドがゆっくり休憩できるよう



店のエントランスが「伊豆わさびミュージアム」



「伊豆わさびミュージアム」の展示

に、店舗2階には乗務員専用の休憩室を設置している。専用のトイレが設置されておりシャワーも利用できる。また、ドリンクディスペンサーや軽食等を常設しており無料で乗務員向けサービスをおこなっている。

特筆すべきは「観光バス管理システム」である。約800万円をかけて当社が独自に開発した。観光バス1台毎に情報（予約・到着時間・来店客数・売上・個別アイテム情報等）を管理集計することができ本社製造拠点との連携を取る。日別、時間別の詳細集計も可能である。

### [滞在時間を長くする店内陳列と品揃えの工夫]

来店したお客様が興味を示す商品を数多く取り揃えることが重要と考え、「わさびを、もっと、おもしろく」の方針の元、意外性の高い商品づくりを行っている。「わさび」と言えば「わさび漬」の概念が強すぎるため、当社は「わさび=和風」の枠組みを見直しわさびの特性を生かした幅広い商品開発をしている。「わさびオイルふりかけ わさびアヒージョ」「わさびマヨネーズ」「パウダーわさびこれ一本」「わさび塩」「わさびこがし醤油」「わさびバターふりかけ」「唐辛子とわさびの二味とうがらし」「肉料理用追い茎わさび」「えびとわさびの山海せんべい」等、魅力ある便利な商品が次々に開発されている。「わさびソフト」も人気商品の一つである。数多くのわさび関連商品を投入し、お客様に「おもしろ」感を提供しているが、わさびをお求めになったお客様やわさび以外にニーズを求めお客様に対して地元産物を扱う専門店のインショップ(テナント)展開も強化している。地元の製造会社直営もしくは製造元からの直接仕入れのテナント店であるため市販より新鮮・安価で販売している。

### [三島を中心に伊豆の活性化に貢献]

「わさびの本当の味を知ってほしい」そんな気持ちから、地元の町工場と連携して作成した商品がステンレス製わさびおろし板「鋼鮫」である。本わさびをおろすには「鮫皮」がいいとされてきたが、手入れや管理が大変な上に動物保護の観点からも鮫皮を超えるおろし板の研究・開発、商品化。ユニークなのはおろし面に施した「わ」「さ」「び」の文字。300種以上のデザインの末にたどり着いた結果、本わさびの辛味・香り共に鮫皮おろしを凌ぐおろし板を完成させた（グッドデザイン2018受賞）。

平成30年に誕生した隣接施設の「道の駅伊豆ゲートウェイ函南」内、地域産物販売直売所「いずもん」の運営管理を任されており、良質な地場産品を開拓し販売している。



来店客を楽しませる店内の陳列とPOP



本わさび専用おろし板「鋼鮫」



三嶋大社前の「門前せせらぎ店」は周辺の雰囲気を崩さないようモノトーンのファサード採用している。また、多くの人が集まる三嶋大社のトイレ数を補うために男子4・女子6・多目的1のトイレを設置して参拝者にも提供している。

### 【代表者のキャラクターを活かすメディア販促】

ホームページとSNSへの対応、及びネット販売も積極的に実施している。テレビ・新聞・雑誌等で紹介されたことはホームページの「メディア情報」で発信。特筆すべきは地元FMラジオへの定期出演である。K-mix(静岡FM放送)の金曜日に自身のコーナー枠を持っており、代表者がスタジオ生出演または電話出演し、自らが選んだ「伊豆エリアの魅力」を紹介し伊豆への誘致活動を行っている。

また、地元コミュニティFMにも隔週金曜日にコーナー枠を持ち「わさびな情報」を提供。マスコミで取り上げた話題は即座にインスタグラム・フェイスブック・ツイッターで画像と共に掲載する。それらタイムリーな行動によるPR効果および相乗効果は大きい。また、代表者の姿勢はマスコミにも高く評価されており、テレビや雑誌からの取材も多く、番組や記事で頻繁に紹介されている。ラジオリスナー間で代表者は「BOSS WASABI」のキャラクターで親しまれ、若者層の開拓にも貢献している。また、ブログやメルマガでも情報発信を行っている。

### 【従業員、特に女性の能力を引き出す社内体制づくり】

「わさびミュージアム」「せせらぎ店」の店長と「通販課」の責任者は女性社員が担当している。女性活用を店舗・通販の活力と考えており、店舗での接客方法やディスプレイ等はすべて任せている。パート社員には短時間勤務シフト制を取り入れ、各家庭環境や生活のリズムに合わせて無理なく勤務ができる体制を整えている。また、希望者には正社員として採用することを表明している。今後も重要ポストへの女性起用は前向きの方針である。

各自の能力発揮とコミュニケーションを計るためには責任者が現場の情報を共有することが何より第一と考えている。社長・専務と各部門長(営業・観光・通販・製造・経理・総務)と各店長(わさびミュージアム・せせらぎ店・道の駅店舗)と非常勤財務管理部長の12名は毎週火曜日午前中に役職会議を開催している。さらに日々変化する状況をリアルタイムで共有するシステムとしてこのメンバーでLINEグループを作り問題点や案件は即座にQ&A解決、また出先からでも得意先等のあらたな情報や各自が気になった商品や店舗レイアウトなどの画像発信交換を密におこない、素早い対応ツールとして活用している。



代表者が出演しているラジオ番組の放送風景



三嶋大社前「門前せせらぎ店」