

## カネギフルーツ

新潟県三条市

<http://kanegi-fruits.com/>



### 店舗概要

創業年 1903年(明治36年)  
売場面積 31.1㎡(9.4坪)  
従業員 12人  
営業時間 9:30~19:00  
定休日 水曜日

### 商品構成

・果物、フルーツサンド 60.0%  
・野菜 40.0%

### 経営方針

- ・「果物を通じて皆さまの笑顔がもっともっと増えますように」
  - ・「果物を通じて皆さまの人生がもっともっと楽しくなりますように」
- をモットーに利益よりもお客様の笑顔を優先しております。

## 旬の果物のおいしさを身近なフルーツサンドで提供

### 【創業者の開拓精神を代々引き継ぎフルーツサンドに到達】

1903年(明治36年)、初代「ギタロー」が創業、外国からバナナを輸入し熟成、バナナ問屋を始めた。未熟バナナの熟成処理を地下ガス室施設で行っていたが、地下水の湧き水等で水に浸ったことから、2代目は卸売市場仕入の八百屋に業態を変更。4代目である現在の代表者の父親は店舗で野菜を販売することを嫌い、店舗を高級果物店に業態変更。野菜の販売は継続して行っていたが一般消費者ではなく、学校給食等への小卸に限定。4代目はイチゴを山盛りした「いちご山盛りケーキ」を開発し、話題を集めた。2016年(平成28年)、移転した北越銀行の建物を購入し、納品業務用の作業場とした。2018年(平成30年)、4代目が亡くなり、現代表者が実質5代目を継承した。5代目は野球選手を目指し新潟県立新潟工業高校に入学し、野球部で活躍。卒業後はヒーターメーカーに就職したが、家業を継ぐことを決意して5年で退社。22歳から3年間京橋千疋屋で修行。高級フルーツの扱いと接客を習得。新潟に戻り中央卸売市場・仲卸に約3年勤務。卸業務と小売業務を経験した。この期間に市場に出荷している農家をまわったことが人脈づくりとなった。修行の後

店に入り、2018年先代が亡くなり実質的に5代目となった。同店が取り扱っている果物は比較的単価が高い。贈答品としての価値は高いが、お客様が自分用に購入するには手を伸ばしづらい価格帯。本当においしい果物をお客様に食べていただきたいとの思いからフルーツサンドの製造販売を開始した。

### 〔高価な果物を多くの方に食べてもらうフルーツサンド〕

前述のとおり、老若男女を問わずより多くのお客様に本当においしい果物を食べていただきたいとの思いがフルーツサンドの原点。楽しむエンジョイの「ジョイ」とフルーツの「フル」をくっつけて「ジョイフル(JOYFRU)サンド」と名付けた。

サンドイッチ店ではどこでも販売しているフルーツサンドであるが、フルーツショップにしかできないフルーツサンドを工夫。パンにもこだわり、近隣の5店舗に試作を依頼して、最終的に果物の味を引き立てる1社と契約。生クリームは先代がショートケーキで採用したものを使用。

「定番サンド」「こだわりの逸品」「大福サンド」「お花サンド」「贅沢シリーズ」「季節の果物」に分類されている。季節の果物を使い一日30~40種類を製造販売。ネーミングにもこだわりを持ち、切り口の見せ方を工夫し、お客様が笑顔になる愛称を付ける。大きなあまおうは「くちびる」、黄色いマンゴーは「くちばし」。お花サンドは切り口が花になるように果物を配置する。大福サンドは和菓子のイチゴ大福をイメージして餡子と求肥を入れている。

三角ではなく四角でカットすることも差別化のひとつである。市販されているフルーツサンドの多くは対角線でカットする三角形である。ベーカリー系のフルーツサンドとの差別化を意識し、パンの耳を残して食べやすさを求め、四角のカットとした。この断面をきれいに見せるのが店内に設置されている冷蔵オープンケースである。

### 〔金土日と祝日に販売するロールケーキも人気商品〕

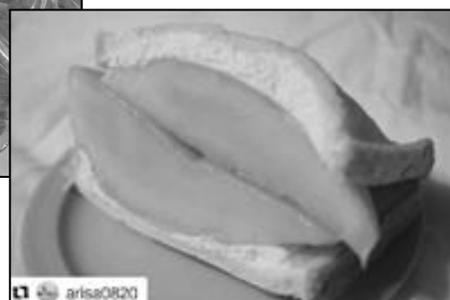
季節の果物をスポンジケーキで巻いたロールケーキも人気商品の1つである。製造は地元の和菓子店に委託しており、金土日と祝日に限定して販売する。特に話題となっているのが恵方ロール。節分の時期に合わせた3日間限定の特別なJOYFRU。「JOYFRU 笑宝(えほう)ロール」として販売されている。



果物をスポンジで巻く笑宝ロール



「くちばし型」のマンゴーサンドと四角カットで断面を強調するフルーツサンド



### [KARNEGIE HALL と名付けた先代が購入した銀行建物内に工場設置]

先代が購入した銀行の建物は[KARNEGIE HALL]と名付けられ、野菜の出荷場として利用されてはいたが、有効活用とは言えず同店のお荷物となっていた。(ATMは現在でも稼働しており、ATMを利用するお客様が銀行と間違えることもしばしば。)そこで5代目社長が、フルーツサンドを製造する為には加工場が必要であると考え、[KARNEGIE HALL]のほぼ中央に「キッチン」と呼ばれている加工場(製造工場)を設置、菓子製造工場の認可を得て生産を開始した。生産数量に応じて拡大しており、現在の加工場は当初の約1.5倍になっている。

左から：銀行跡がカーネギーホール / カーネギーホール内の冷蔵庫 / キッチン内部



### [全国の農家、八百屋、仲間や地元農家から仕入れた果物でフルーツサンド]

仕入の8割程度は三条中央青果と新潟中央青果西部支社。しかし、市場仕入だけでは他店と扱う商品は同じであり差別化できないため、独自の仕入ルートを開拓。地場の果物である梨・桃・ぶどう・イチゴは近隣農家からの直接仕入。ミカンや国産マンゴー等はフルーツサンドを経由して知り合った全国の果樹農家から。輸入果実は輸入商社から直接購入。ルレクチェで有名な新潟であるが、イチゴや和梨等の果樹農家が多い地域でもある。地元農家が生産する果物をフルーツサンドに加工することによって、農家の収入増に貢献。フルーツサンドに加工する果物は、InstagramとFacebookで農園と生産者の紹介も行っており、フルーツサンドを通じて地元農家の知名度を高めている。

左から：インスタの地元紹介投稿 / 売場中央で地元果物販売 / 地元ぶどう農家の紹介



### [店頭販売に導く SNS の活用とお客様を楽しませるフルーツサンド売場づくり]

SNSとしてInstagramとFacebookを活用。若いお客様中心のInstagramでは、フォロワーがFacebookの10倍に達している。それでもFacebookを残しているのには理由がある。Facebookは昔から当店を利用している地元のお客様が比較的多く利用しているからだ。

Instagram の閲覧数を増やし、Instagram 内での評価を上げることに役立つのが「いいね」の数。週1キャンペーンとして「いいね」をしてくれたフォロワーに抽選で季節の果物をプレゼント。当選発表も Instagram の投稿で行い、お店に取りに来てもらう。毎月1回の月1キャンペーンではプレゼントする果物等を高価にする。フォロワー数が1000単位で増える毎に「〇〇〇〇人突破感謝祭」を開催。1週間の間に来店し購入いただいた金額1000円単位で1枚の抽選券&割引券を進呈。20名程度に総額4万円以上の商品をプレゼント。当店ではフォロワーを「ジョイフレンド」と呼んでいる。

その日入荷する果物によってフルーツサンドの種類も価格も変わる。毎日、本日のメニューを店内と店外に表示する。テーマ毎に1枚ずつ作成。文字をびっしり並べ種類が豊富であることを示す。売り切れ次第終了となるため、時間帯によっては購入できない種類もある。メニューはSNSで前日に発表され、Instagram、Facebook、電話にて事前の予約も可能だ。



壁面に設置された、種類豊富なフルーツサンドメニュー

### 【キッチン担当者との共有ノートとLINEグループで16時売切り】

加工場と店舗との間には別の会社があるため、スタッフ間のコミュニケーションをリアルタイムで行うことが難しい。そこで導入したのが手書きの「共有ノート」。共有ノートには生産数量とその日の天候等が記載されている。このデータとレジの販売データを組み合わせる事によって、毎日の販売予測がある程度可能となる。夕方16時頃には売り切ることができると推定できる量を製造することによって、売れ残りを最小限に抑えている。キッチン担当者と5代目が全員参加するLINEグループも作成し、ノートの内容を登録し、担当者のスマホで何時でも確認ができる状態にしている。

また、店舗接客、SNS全般の管理を行っている5代目社長から、お客様からのご意見ご要望、「美味しかった」等の反応も逐一共有され、スタッフのやる気を向上させている。



上：手書きの共有ノート。



左：5代目社長とお母様。  
中：売り切れ間近の店内は完売すると、商品ケースに「完売」の文字の札が置かれる。