

エスマート



[創業年] 1960年(昭和35年)
[売場面積] 158.0㎡(47.8坪)
[事業従事者数] 11.2人
[営業時間] 10:00~18:30
[定休日] 火・水曜日

[商品構成]

・惣菜	22.0%
・一般食品	17.0%
・菓子	10.0%
・加工食品	10.0%
・鮮魚	10.0%
・青果	8.0%
・その他	23.0%

[店舗所在地] 新潟県五泉市橋田戊 389-4
[URL・SNS] <https://www.facebook.com/smartgosen>
https://www.instagram.com/s_mart_gosen

[経営理念]

「お客様の気持ち」に焦点を当てた対応をすること、地域密着型の事業経営、上質な商品を豊富に揃えるなど、常にお客さまの期待を超えていく。

地域の伝統食を守り、上質な商品を豊富に揃える、 お客様の笑顔のために改善し続ける店

[お店の概要]

1960年(昭和35年)現代表の祖父が食品・雑貨・文房具を販売する商店を創業。その後、現代表の父親が仕出し業を開始。1977年(昭和52年)に食品小売業(ミニスーパー)に業態変更。現代表は大学卒業後、関東のスーパーや鮮魚店での勤務経験を積み、2000年(平成12年)に家業に戻るも、人口減少・少子化等影響を受け、実家スーパーの経営は厳しい状況となっていた。厳しい中でも惣菜の評判は良く、近隣へ卸しを続け、地域の伝統的な家庭の味である「なんぼん味噌」を使った惣菜を出したところ、リピーターが増加。「なんぼん味噌」が売れると確信を持ち、惣菜製造業に転換を視野に入れる中、2008年「プリン事件」が起こった。

当時、美味しいと話題のプリンを試そうと4つ発注したところ、誤って4ケース発注。96個のプリンを入荷してしまい、「間違えて仕入れてしまって、助けて」とお客様

に協力いただき売り切った。すると「孫が美味しいと言うのだけど、次はいつ入るの」と言われ、「お客様は値段だけで選ぶのではなく、美味しいものが欲しい」ことに気づく。その後、お客様が喜ぶ商品は何かを考え、新たな商品へのチャレンジを繰り返す。安価な商品と、こだわって仕入れた商品を並べると、価格が高くともこだわりの商品が売れていく。徐々にこだわりの商品を増やし、1,500点あるアイテムのうち、500点は当店こだわりの商品として店頭へ並び、お客様に日本各地の美味しい食材を提案する独自の売場を作り上げている。地域の伝統の味を残したい声にも応え、集まるお客様に伝統の味を伝承する店舗にもなっている。



経営者家族とスタッフの皆さんで
美味しいものを厳選

【お店の経営ノウハウ(1)：売上増のためではなく、「お客様のために」が結果を出す】

当店は「お客様の笑顔のために何をするか」に集中し、様々な取組みにチャレンジし、売上増につなげている。いくつかの取組みを紹介する。

①ノルマを与えない

当店の経営方針である「誠実 Seijitsu、清潔 Seiketu、親切 Sinsetu」の3つの『S』を軸とし、「ノルマを設けない・与えない」販売戦略をとっている。当社は売上や利益の目標を意識的に設けず、スタッフにもノルマを与えない。ノルマは上司の顔色を伺い、お客様に寄り添えなくなってしまうという、代表の小売店勤務時の反面教師となる経験から取り組んでいる。3つのSを軸とし、お客様に寄り添えているか、お客様が帰るときに楽しかった、来てよかったと思ってもらえるかを大切に考えて行動する。結果として、毎年わずかであるが売上を伸ばさせ続けている。

②毎日の朝礼で PDCA

当店では毎日、朝に朝礼の時間を設け、前日の情報を共有。この朝礼はスタッフからの「情報共有してほしい」との申し出から始まった。「毎日必ずひとつは改善する」をテーマに、前日の出来事や、作業場の改善点、効率化の気づきや店内外の不備等、気づいたことを共有し、改善方法のアイデア出しを行っている。朝礼は10年以上継続し、常に改善し続け、スタッフ自らが常に考える習慣を生み出す場となっている。



毎日の朝礼のPDCAでスタッフ
自ら考える風土に

③お客様のニーズの把握

常に店頭でお客様と会話をし、お客様の要望を聞いている。スタッフはノルマがないことから、お客様とお友達のように接している。目の前のお客様に徹底的に喜んで

いただくことに取り組み、売れなくても気にしない接客がおお客様の心を開かせている。おお客様の様子を日々の朝礼で共有し、店舗づくりや仕入れに活かしている。

④スタッフ全員で取扱う商品を決める

当店の特徴のひとつとして、日本各地の高品質な食品を積極的に取り扱っている点がある。お客様のニーズや、仕入先からの情報等から検討したい食材情報が常に入り、スタッフ全員で試食し、お客様に喜ばれる商品かを検討している。

また、商品毎に担当するスタッフを決めている。取扱いを決定した商品の仕入れ・陳列・販売促進は担当スタッフが自ら考えて決定する。スタッフは自身が担当する商品に誇りを持ち、愛情をもってお客様に紹介している。

⑤お友達に話しかけるような POP

陳列する商品にはお薦めの言葉を載せる。POP 作成のコツは、LINE 口調で仲のいい友達に語り掛けるように書くこと。また、お客様からの質問があれば、POP にも反映する。例えば、バターチキンカレーの瓶詰は、お客様から「何人前なの？」と質問されたことをきっかけに「3人前です」の POP を追加。すると飛ぶように売れるようになった。お客様が商品決定の際のちょっとした悩むポイントを解決することで売れるか売れないかが変わるのであれば、悩むポイントを解決する POP は、売上増の一つのコツである。



お客様からの質問を POP にしたら売れる商品に！

⑥週に1日の店舗販促のための準備日を設ける

当初は年中無休であったが、週休1日制へ、週休2日制へと徐々に店舗の定休日を増やした。休みを増やすことで売上減少のリスクも考えられたが、逆に売上が増加した。店舗は毎週火・水を定休日とし、火曜日は全員休み、水曜日は翌日からの営業準備を行う。店内をしっかりと準備しお客様が喜ぶ店舗づくりを行うことで、スタッフ一人一人が自信を持ってお客様を迎えられる。こうした充実した店舗づくりが売上に繋がっている。

[お店の経営ノウハウ (2) : 地域の伝統を伝承し、地域の道の駅のような存在に]

当店は地域の昔ながらの伝統の味を伝え続けることにも積極的に取り組んでいる。地域の味が集まり、お客様に伝え、地域の道の駅のような存在になりつつある。

①当店オリジナル商品・地域の伝統食品である「越後なんばん味噌」

当店の復活の原点にもなった地域の伝統食であり、当店オリジナル商品である「越後なんばん味噌」は、SNSでも「美味しい」と人気である。使用するみそは、今では貴重な木桶仕込み味噌であり、その他の材料もこだわって仕入れている。すべて代表

が手で漉し、年間5トン分を製造している。仕入れ販売を行う小売業に留まらず、地域の伝統であり当店の独自の味である「越後なんばん味噌」を製造していることが当店のコアな強みとなっている。



代表(上)と、代表の作る「越後なんばん味噌」(右)

②地域の正月の伝統食「にしんの糍漬け」の復活に寄与する

「にしんの糍漬け」は、地域の正月の伝統食である。漬けてから食べられるまで3週間要し、地域では作る家庭が少なくなっていた。2010年に隣町の麴屋さんから「地域の伝統食を残したい」と当店の麴の販売の相談があった。接客で作り方を伝え続けたところ、「懐かしい」と購入する客が現れた。食べた人が「懐かしい」「美味しい」と口コミが広まり、年々販売量が増えた。現在では麴屋が当店へ卸せる最大量である800kgを12月の1か月間だけで売り切っている。



「にしんの糍漬け」は作り方(左)を伝えることでヒット商品に!

③地域の名物和菓子を承継

地域では、明治10年創業の和菓子店の閉業により、ロングセラーであった「五泉名物きなせや饅頭」の承継が危ぶまれていた。何人もの承継希望者が手を挙げるも、元店主が承諾しない状況が続いた。地元商工会議所が当店を紹介すると、「エスマートさんなら、ちゃんと売ってくれる」と、元店主は饅頭の承継を快諾。地域から当店が信頼を得られている様子が窺える。「五泉名物きなせや饅頭」を当店で引き継ぐこととなり、2024年春の販売開始に向け菓子工房増設中である。



「五泉名物きなせや饅頭」を承継、地域の伝統の味を守る