

有限会社アオイ農園

大阪府和泉市

<http://aoi-noen.com/>



店舗概要

創業年 1996年(平成8年)
売場面積 118.8㎡(36坪)
従業員 13人
営業時間 9:00~22:00
定休日 なし
売上高 162,958(千円)

商品構成

果物 35.6%
ギフト 42.3%
飲食(パフェ・クレープなど) 22.1%

経営方針

- ・地域一番店を目指し、地元のお客様に喜んでいただける店にする。
- ・味、品質にこだわり、フルーツの良さを知っていただく。
- ・「毎日が果曜日」気軽にフルーツを食べていただける店舗作りとメニュー作りをする。(飲食コーナー)

付加価値をつけた果物パフェの提供と高級品の品揃えで 差別化をはかる果実店

[飲食部門によりギフトから若い女性をターゲットへのシフト]

平成17年に、現在の店舗がある和泉市葛の葉の国道26号沿いの土地を手に入れ、大阪府高石市の店から移転させた。ロードサイドにある幹線道路沿いで話題になるものと考え、「ぶどうの木」と名付けクレープとジュースを提供する飲食部門を設立する。



「ぶどうの木」設立の狙いは、若い顧客層の掘り起こしにあった。父の代から続いた青果店から独立した際、葬儀の供物やギフトなどで売上の核を作ったが、来店する顧客は中高年層が多かった。売上の頭打ちを打開するためには、若い世代にも支持される店づくりを必要と感じた。立ち上げてから3年間は若年層の支持をなかなか得ることができず、試行錯誤を繰り返し、若い世代とくに女性が興味をどのようなものに持つか研究を続けた。その間、「待っていてもお客は来ないので自動車で移動販売でもやろう」とまで考えたが、ある女性従業員

員の提案でパフェを始めたところ、朝日新聞の地方版に記事が掲載され、そこからテレビ・雑誌などで少しずつ取り上げられる機会を得た。しかし、とかく新聞やテレビでの露出は一時的に終わるものである。店そのものが大きく宣伝をしていないのに、ある時期から急激に飲食部門の来店客数が増えた理由が判明しなかった。

その後「食べログ」における口コミが理由と知った池内代表は、口コミの中心が他では食べられない希少性・新鮮さ・ボリュームを兼ね備えた「フルーツ店ならではのパフェ」という点であったことから、定番のパフェに加え自ら話題となるフルーツを盛り合わせたパフェを出し続けることで評判を着実なものにした。



[来店しやすい最適な商業環境]

移転前の平成 17 年当時の店舗外観はカフェのようで、ガラスを大きく使った明るい店内は幹線道路からも目に付いた。しかし駐車場スペースが十分でなく、せつかく来店者数が増えても駐車場スペースが確保できない難点があった。店舗裏側の従業員駐車場を来店者用とし、交通整理のために従業員が代わりで立つなどして対応してきたが、店舗裏側駐車場はデリバリーのための荷物の積み降ろしに必要な場所であり、作業効率が悪くなっていた。

そんな状況で、隣(今の店舗のある土地)にカーディーラーが出店することになった。ディーラーの敷地はアオイ農園をはさんで 2 区画となっており、換地で交換案が出たため平成 26 年に店舗移転を決意する。隣といえども移転に変わらないため、以下の 2 点を目標とした。

- ①「ぶどうの木」としてなじんでもらった店舗の外観、店内の内装や構造はほぼ同じとする
- ②来店しやすい店とするために店舗前を広く空け駐車場を広くする

その結果、出来上がったのが現在の店舗だ。②により、顧客のための駐車場確保とデリバリーの作業効率を良くするという課題が解決。①により、店舗の外観や店内はほとんど変化がなかったためお客が離れず、駐車場問題解決で来店やすさが向上したこともあり売上 1.3 倍に繋がった。中には店舗が移転した事実気付かないお客様もいるとのことである。

[一目で目に付く看板とウィンドウ]



店舗は国道沿いにあり、周りには郊外型全国チェーン店の店が建ち並んでいるため、個人店の場合存在そのものが埋没してしまう。

そこで一目でお店の存在が目につくことを目指し、フルーツでかたどられた象のキャラクターに「アオイ農園」の手書き文字をデザインした大看板を掲げた。他店とは違うデザイン手法で独自性を発揮している。

また店の大きなウィンドウには、カットシートを使ったパフェが所狭しと貼られ、商品の魅力が中に入らずとも伝えることができる。

[最高級品や希少品が売れる品揃え]

ある時、常連のお客様から最高級のメロンを求められた。当時最高級品は大阪市内の百貨店で購入するものと思いこんでいたため聞かれたこと自体が意外だった。泉州という都心ではない町でも最高級品を求めのお客様がおり、品揃えをしてないために取り逃がしているという事実を知った。

その後、15,000 円の静岡産メロンの仕入れを続けた。果実は生鮮品のため売れ残った場合は廃棄するしかないが、当店の場合はフルーツパフェとして提供できる。最高級品であることをうたった結果味の違いが理解され、丸のままは特別なきご贈答に利用され、フルーツパフェとして提供した場合も付加価値がつくようになった。



同様に珍しい果実が出荷されている時にはパフェ用として仕入れることにしている。特定の産地で少量しか栽培されないブランド品は単独店で陳列販売するにはリスクが高いが、パフェに加工し提供することで付加価値が生まれる。そして美味しさが分かれば、その果実そのものの購入に結びつくメリットがある。

同業者には「うちの店は南大阪で一番高い店」と公言しているという。けして高級品だけ売っているという意味ではなく、大阪市内の百貨店に行かなくてもこの和泉市葛の葉で高級品も買える店ということである。近年消費者にも認知されつつあり、高級品と希少品を求める客層を取り込むことで他店との差別化につながった。

[メルマガを手がかりにした SNS による口コミ戦略]

フルーツパフェとして提供して広まっていった時に、食べログのサイトが有効だと分かった。また、ターゲットとする若い世代がファストフードで行列している原因がメルマガのクーポンであることを知った。その時インターネットによる宣伝力に気付き、積極的にインターネットサイトでの情報発信を続けるようになったという。

以後同社では、主に池内代表自らが中心となり奥様や数人のスタッフで、メールによるお得情報を発信するメールマガジン、食べログ、アメブロサイト、facebook などを使って定期的に情報発信している。過去には大手ポータルサイトの営業も受けたが、専用の人員を割かねばならないこと、匂が重なりお店の固定客に迷惑がかかることなどを総合的に考え、コストをかけず自分たちが手の届く範囲で行える販促を基本としている。(平成 28 年 3 月より出店のため、現在準備中)

メルマガの登録会員は、中高年の女性を中心に 700~800 人が登録する。店が忙しく更新や発信がおろそかになると、「最近お得な情報がないわね」と催促されるほど待たれているという。

このメルマガを使い、普段食べられないフルーツを会員限定で販売することで、着実に他店とくに百貨店との差別化につながっている。

しかしインターネットは良いことばかりでなく、一度、情報と違う商品提供をするなどの不祥事があると、その情報が広まるのも早く店舗へのダメージも大きい。その意味で諸刃の剣と言えるが、同社の場合はその怖さを認識した上で、顧客の満足度を裏切らないよう更なる信頼につなげる好循環を生み出している

【店舗立地】

大阪府南西部の和泉市葛の葉の国道沿いに立地している。和泉市・高石市・泉大津市との境界近くにあること、幹線道路沿いにあること、パフェの有名なお店として知名度があることから、大阪府をはじめ近畿圏全体が商圈となっている。

価格の点から見ると果実店での競合店はない。パフェについても近隣のカフェに類似品があるが、ボリューム感、新鮮度、珍しさなどで差別化しているため、競合店とは認識していない。

【店舗実績】



取締役の池内良一さん

代表は平成3(1991)年に父親が5店舗経営する果実店に入社。5年後に独立して有限会社アオイ農園を設立した。

平成17(2005)年に現在地のすぐ隣のカーディーラーがある場所に店舗を移転し、「パフェとクレープのお店 ぶどうの木」オープン。平成26(2014)年11月にカーディーラーが新規開店するのに伴い、店舗地交換を打診され隣に移転することになった。

代表と妻を中心とする家族が従業員であり、青果店担当7人、飲食担当6人はすべてパート雇用である。
