

株式会社 ZOPF

千葉県松戸市

<http://zopf.jp/>



店舗概要

創業年 1965年(昭和40年)
売場面積 26.4㎡(8坪)
従業員 40人
営業時間 6:30~18:00
定休日 なし
(カフェのみ水曜日)
売上高 320,440(千円)

商品構成

パン 87.0%
カフェ 10.0%
技術指導(パンセミナー) 3.0%

経営方針

必ずお気に入りが見つかるをコンセプトに閉店まで欠品のない焼きたてパンの提供。

扉を開けた瞬間驚いてもらえるパン屋さん

[いつ来てもパンがあり、安心してもらえる店づくり]

午前6時30分の開店で、午前5時から行列ができるお店として全国に知られる店で、いつ来てもそこに気に入ったパンがあることを基本にしている。

きわめてシンプルで、何気ない戦略だがこの基本コンセプトは先代の父が、50年前に葛飾区青砥で開業した「造って売る店」を掲げて以来のものである。製造・焼きたてを看板に掲げるパン店の場合、焼いた分が売り切れたらおしまいということが多いが、「それは、お客さんの期待を裏切ることで、2度と足を運んでももらえない。いつ来ても、欲しいパンがあればお客さんは足を運んでいただける」を代表の伊原氏は経営信念としている。

現在の木をふんだんに使った店舗は15年前に、「ZOPF(ドイツ語でお下げ髪=編み込みパン)」としてリニューアルして以来基本的に変っていない。

リニューアル前まではガラス張りで店内が見えていたが、木の扉とすることで店内が見えないようにし、扉を開けた瞬間に数多くのパンが、密度濃く宝物のように並ぶお店とした。

店内に粉をひく石臼を展示。実際、そこで引いた粉で造ったパンを販



↑店内に展示されている石臼

売している。外観と粉ひき臼などから「木小屋」のパン店として印象づけることができ、知名度を上げられた。パンの品数に対し、売り場面積を抑えそこに絶えず焼きたてのパンを出し続けることで、買うときどき感を引き出した。



また、パン売り場とは別入口で、2階にカフェが設けられている。

そこでは7時からの朝食と10時以降のランチメニューと、時間帯ごとに特徴を出す。とくにペーストやジャムと合わせて食べる fixing の提案や季節メニューなど多彩でおいしく豊かに食べてもらえるパンの場を提供している。

焼きたてのパンを朝に食べる朝食メニューから始まり、ランチ、夕方の早めの食事まで、時間帯ごとでのパンが並ぶ食卓を提案。売るだけでなく、食べ方の提案を通してパ

ンの価値を高めることにつながった。

[お客の満足度を高め高品質のサービスを提供]

多店舗展開による利益追求よりも単独店の特性を活かし、お客の満足度を高めることを重視した。

延べ商品数は400種近く、1日に提供する商品数は300種。パン生地は約45種類、機械の成型でなく手で造っている。それを2台のパン焼き窯で常時焼いている。当然機械で成型する方が一定品質で量がまかなえるが、手で造ることでより品質の高いパンとなり顧客満足度を高め差別化につながっている。

店頭で無くなり次第補充していき、いつ来ても欲しいパンを揃える。フランスパンのバゲットやクロワッサン、どっしりと重めのドイツパン、イギリス食パンからカレーパンや甘い菓子パンまで、その種類は幅広い。ドイツ語の店名のため、ドイツ風のパンが多いと思われがちだが、あえてひとつのジャンルに特化することはせず、しかも一定レベル以上の品質を焼きたてで提供する。製造者も店頭立ち、販売者も製造をし、顧客としての立場を常に踏まえた上で毎日の業務にのぞんでいる。



↑様々な種類のパンが店舗いっばいに並ぶ

こうしてリピート率を高め幅広い客層から支持を得、遠くても行きたいお店として評価されることにつながった。

[ロスが見える化によって最小限にとどめる]

商品数が多いため、あつていいロスとあつてはならないロスを区別する。その区別は誰もが見えるように手書きの表を分かりやすい場所に掲示している。

あつていいロスは閉店近くの品揃えである。ロスを防ぐために品切れはあつてはならないこととし、最低限閉店時でも商品が揃っていることを目指している。

あつてはならないロスが売場に並べることができない商品。製造ロスである。

季節ごと、時間帯ごとの商品の動きはそれぞれが把握するとともに、販売、カフェ、製造ごとにリーダーを決め、表に指示やその日の反省を書き込んでいる。

この方法により限られたスペースで、数多くのアイテム数を効率よく売るという営業スタイルを下支えしている。

[働きやすく、長期で人を育てられる雇用環境の整備]

パンの製造技術を覚えるには短期でのパートタイマーでは難しい。長期で安定した雇用のなかでこそ製造技術、経営ノウハウを身に付けてもらえるという考えから、基本は正社員雇用としている。

休みは基本的に週2日は休みこととしているが、どこに休みを入れるかは、個人に任せている。取り方によっては1か月で最大7連休ができる仕組みにしている。定休日を無くし無休としているため、従業員を週2日は必ず休むための人員態勢を整えている。

正社員である程度修業を積んだら独立できることを目標にしている。

独立後も経営について相談にのったり、場合によっては人が足りないという時は ZOPF から出向という形で人材を提供しているなど、積極的な独立支援とフォローを行っている。

店名を ZOPF にしてから約 15 年で、これまで 4 人が独立している。中には年商 1 億円を売り上げるまでに成長した者もいる。独立後に、技術指導料などのロイヤリティーを取るようなことはなく、OB 会の定期的な集まりがあり伊原代表が呼ばれることもしばしばである。

正社員であることから当然人件費の占める割合は高くなるが、長期的には安定的な雇用によりパンの製造技術、経営ノウハウが着実に広まり、離職率が低いなどの効果が上がっている。

[パンの裾野を広げる講座の運営]

パンを造り、売るというノウハウを業界と一般人の区別無く広めるために、柏市に工房を設け、講座を開設した。

参加対象は a(初心者)から f(プロ)まで 6 段階に分け、講座内容はテーブルロール、食パン、フランスパン、ライ麦など 7 つ生地ごとに別け、全 21 コースを、有料で開講している。

有料かつ内容、資格ごとでのコース分けにより講座コンセプトを明確にし、受講しやすく、プロからパン作り愛好家まで幅広く取り込むことができ、年間 10,000 千円以上の一定の売上につながった。

何よりパンの技術普及はもちろん、より豊かなパン食文化の普及に貢献している。

[メディアの宣伝広告活用とタイムリーな情報発信]

メディアはお金のかからない宣伝広告と位置づけ、テレビ、雑誌、インターネットなどの取材申し込みは基本的に受けることにしている。

その際特に気を使うことが、メディアで取り上げられたパンは切らさないようにすることである。

また、ホームページはもちろん、Face Book や twitter などのソーシャルネットワークシステムによりタイムリーな情報発信を行っている。

情報内容は、店舗の営業に関する情報や季節限定のお薦め情報はもちろん、とくに力を入れているのは、人(従業員の個性)をテーマにした情報で、インターネットをコミュニケーション手段とする若い層(とくに女性)の支持を獲得することが目的である。

クレームなども公開することで店の姿勢を明確に打ち出すことができ、商品開発や接客サービスに活かすことができている。

【店舗立地】

店舗は松戸市にある1店舗のみである。

常磐線北小金駅からバスで10分ほどの住宅街の中にある。近隣住人以外は来やすい環境にならないが、TV、雑誌、インターネットなどで全国的な有名店として名前が知られることから全国各地から客が訪れる。

また自動車での来店が多いことと、早朝から並ぶお客が多いことから、近隣への配慮は欠かせない。店舗近くに30台以上の専用駐車場を借り、警備会社に交通整理を依頼するなど細心の配慮を払っている。

地域の競合店としては、800m先に手造りパンのお店があるほかコンビニエンスストアが2店舗存在している。

【店舗実績】

高校を卒業後、神奈川県のパーカーリーで修業を積み、昭和62(1987)年、23歳のときに父の経営するパン店に入社。

平成12(2000)年、代替わりとして現在のパン店ZOPFを開店し、店舗外装を木を活かした今の店舗に改装する。

平成17(2005)年代表取締役役に就任し、現在は製パン業界を代表するパン職人として業界内での講習会などリーダー的存在である。



↑代表取締役の伊原靖友さん