

「珍味を極める＝珍極」と 「おもしろい」売り場づくり



おもてなし経営のポイント

- ❖ 顧客に買う理由を伝えるための「伍魚福コトPOP研究所」
- ❖ 従業員発の150文字の情報発信から始まる提案と業務改善
- ❖ 神戸名物・春の風物詩：地域でつくる「いかなごのくぎ煮」ブランド

経営理念と企業文化

毎日150文字の情報共有によって会社を発展

株式会社伍魚福（ごぎょふく）は、創業から一貫して「伍魚福の商品は高くてもおいしい」というブランドイメージを築き上げてきた。経営理念は「すばらしく美味しいものを造り、お客様に喜ばれる商いをする」、「仕事を通じてお互いに共感を持たれる商いをする」、「仕事を通じて人格の向上に喜びを感じるようにする」という3

つを掲げている。能力開発のスローガンは「珍味を極める」。略して「珍極」は、そろいのジャンパーや営業車にも印字されている。「はじめは言い難くて戸惑いましたが、いまでは愛着のある言葉です」と、従業員は話す。

素材を極め、加工を極め、安心と安全、そしてデザインを極め、「おもしろい」商品をつくる。さらに売り場で品揃えを極め、お酒と一緒に売ることを極め、顧客に価値を伝える工夫を極め「おもしろい」売り場をつくる。同社では、スローガン「珍極」を

通して一人ひとりの顧客に喜んでもらうべく、実行力ある人づくりに力を入れている。代表取締役社長の山中勸氏は「『おもしろい』を実行できる人を育成する仕組みを極めること。それが私自身にとっての『珍極』だ」と語る。

同社には、理念経営を従業員で共有するために、「TEAM GOGYOFUKU 提報」がある。従業員が現場で気付いたことを、毎日150文字以内で社長に提出するものだ。パソコンで打ち込む形式で、社長は必ずコメントを返す。その際、従業員が提出



お客様との関係強化

顧客との接点をつくる
イベント活動

同社では、売り場を極めるために「コトPOP」の研究を行なっている。これは顧客に「商品を買う理由」を伝えるツールである。社内に「伍魚福コトPOP研究所」を設立する熱の入れようだ。顧客にとって、「価格」は商品購入を判断する重要な要素の一つではあるが、「価格を安くしなければ商品が売れないというのは自分たちの思い込みではないか」と考え、「価格以外の買う理由」を伝え始めたのである。「コトPOP」のサイズは売り場によってさまざまだが、顧客が思わず足を止めるようなキャッチコピーを心掛けている。ターゲットとなる顧客に合わせて、文字の雰囲気も変える。売り場での実践のほか、近年では卸し

先の顧客をはじめ一般企業向けにもコトPOP セミナーを開催し、好評を得ている。

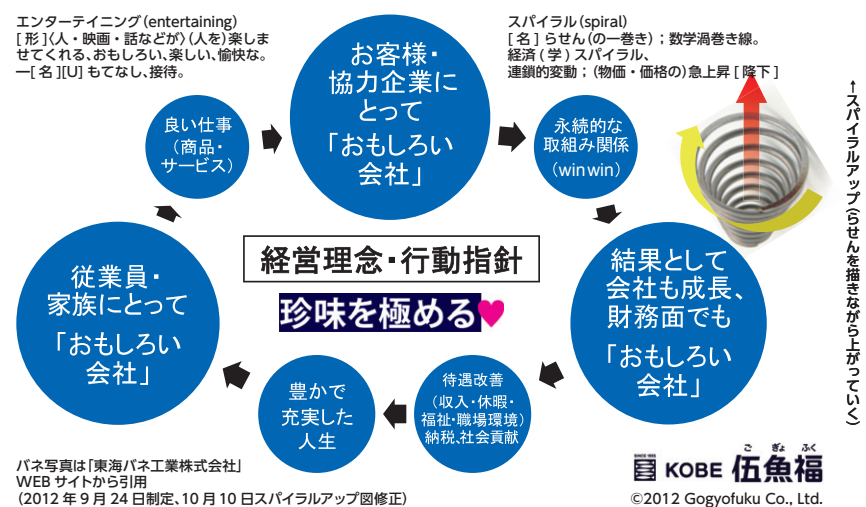
神戸の春の風物詩「いかなごのくぎ煮」コンテストは、開催して10年になる。一般からオリジナルレシピを募り、伍魚福賞は数量限定で商品化。JR 神戸駅などで開催する「くぎ煮フェア」で試食販売を実施してきた。2012年度にはくぎ煮についての思いを募集するというユニークな賞「いかなごのくぎ煮文学賞」を創設。1回目にして1,031通もの応募があった。

これからも伍魚福は、珍極をスローガンに「神戸で一番おもしろい会社」を目指していく。

写真【1】：おそろいの「伍魚福ジャンパー」。略して「ゴギョジャン」。「珍味を極める」＝「珍極」というスローガンに愛着を持って働いている。

写真【2】：売り場では、すべての商品ではなく一部の商品にコトPOPをつけることで、顧客の関心を引く。人気商品の間に売りたい商品を置くなど、売り場の研究もしている。

伍魚福「エンターテインメント」スパイラル



図表・左：TEAM GOGYOFUKU メンバー全員でスパイラルアップを目指す。協力企業、得意先、顧客も、このスパイラルの一部と考えている。

写真・上：「いかなごのくぎ煮」。イベント募集の告知も兼ねて、「いかなごのくぎ煮文学賞」のラベル付商品を2月頃から発売する。この「文学賞」は昨年、1回目にして1,031作品の応募があった。

会社概要

- ・法人名：株式会社伍魚福
- ・代表者：山中 勸 代表取締役社長
- ・所在地：兵庫県神戸市長田区野田町8-5-14
- ・設立年月：1955年4月設立

- ・事業内容：高級珍味製造卸
- ・従業員数：正規42名、パート・アルバイトなど8名
- ・ホームページ：http://www.gogyofuku.co.jp/