

特集 こだわり店舗の顧客サービス

01

地域に根ざしたローカルスーパーの店づくり

愛知県豊橋市「二期家一笑」の取り組み

岩橋 涼 (京都大学大学院農学研究科博士後期課程)



一期家一笑

はじめに

愛知県豊橋市にあるスーパーマーケット「一期家一笑 (いちごやいちえ)」。店には「超ローカルスーパー」と書かれた看板が掲げられている。店の名前は、『『一期一会』の出会いを大切に、「家」のような温かさをもって、最後はみんなが『笑』顔でお帰りいただけるようにとの願いを込めて』つけられたものである。

大規模小売業によるグループ化が進められるなか、地域スーパーにとって、どのように魅力的な店づくりをおこなうかは、重要な課題である。本稿では、「一期家一笑」店長の杉浦國男氏のインタビューをもとに、地場製品の販売、地域住民とのつながりや顧客サービスの観点から、地域に根ざした店づくりをおこなう一期家一笑の取り組みを紹介したい。

一期家一笑の概要

一期家一笑は、JR 豊橋駅から車で 10 分弱のところにある。以前は SPAR (スパー、本部はオランダのアムステルダム) と契約を結ぶボランティア・チェーンであったが、2008 年に SPAR との契約解消に伴い、リニューアルされて現在の店舗となった。

店の経営は、店長の杉浦氏親子を中心におこなわれ、従業員はパート・アルバイトを含めて 23 人である。来店客のほとんどは近隣住民であり、その人数は一日平均 500 人を超えるほどとなっている。売り場面積は 80 坪という小型の店舗である。

SPAR との契約解消後、店をこれからどうしていくかという課題に直面した。ボランティア・チェーンであったため、各店舗は独立した経営を維持していたが、「得意分野をいかす」ことで再出発を図ることになった。一期家一笑は、もともとは八百屋に始まる店であり、店長の息子が以前

料理人だったことから、惣菜に力を入れていくことになる。高齢化や世帯構成の変化による家族人数の減少という社会状況のなか、惣菜部門は成長分野の一つと考えている。

食品販売は、「地産地消」をモットーに、地元で生産された農産物・加工品を積極的に取り扱っている。惣菜についても、おもに地元で取れた食材を使用している。こうした地場製品の販売については、後に詳しく述べる。

一期家一笑では、日曜日を定休日としている。かつては、年中無休で営業していたこともあるが、基本的に個人経営といえる状況での年中無休は、「自身の頑張りでもっている」という状況であった。そのため、徐々に無理が生じてきたという。当時は現在と異なる場所に店を構えていたが、現所在地に移ってからは、日曜日を定休日としている。多くの人が利用可能な休日の日曜日を定休日にするについて、「(お客さんに対して)日曜には大きな店に行ってください。そのかわり、月曜日から土曜日はなるだけ、うちで買い物できるように頑張りますから」という方針である。

周辺地域には、一期家一笑より規模の大きなスーパーも存在する。365日買い物できる店をめざすのではなく、小型店舗として何ができるかという視点から店の経営に

取り組んでいる。

地場製品の販売

前述したように、一期家一笑の商品には地場製品が数多く並んでいる。豊橋市・愛知県内の野菜・果物、精肉・鮮魚、あるいは地元の食品加工業者等から仕入れた商品がある。こうした地場製品は、杉浦氏やその息子が勉強会等の様々な活動に参加するなかで、ネットワークを構築し販売につながったものが多い。愛知県の奥三河で生産された野菜や果物の販売もその一つである。奥三河の農産物については、それらを使用した加工品の開発にも取り組んでいる。地場製品は、店独自に「ニッポンローカルフード」というブランド商品として販売している。

三河地方は、農業が盛んな地域であり、大規模経営が広がる一方で、無農薬・減農薬栽培などに取り組む生産者も多数存在するという。野菜・果物については、できるだけ減農薬のものを販売しようという考えがある。もちろん、必ずしも減農薬でなく



店長 杉浦國男氏

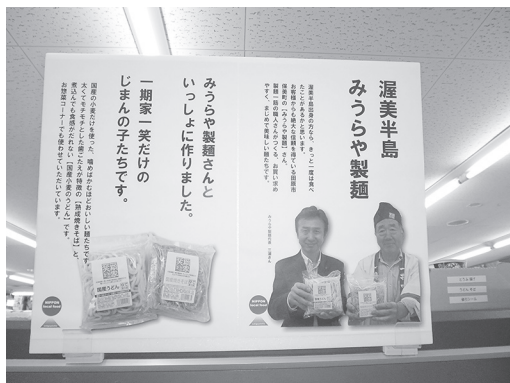


惣菜コーナー

てはならないというわけではない。ただ、無農薬・減農薬栽培など、こだわりをもった生産者の作るものは「おいしい」が、経営面で厳しい状況にある生産者もいるため、「彼らとコラボしていきたい」との思いがある。

一期家一笑で水曜日に限定販売される「初恋レモンコロッケ」は、豊橋市で無農薬栽培のレモンを生産する河合果樹園のレモンを使っている。全国環境保全型農業推進コンクールで農林水産大臣賞を受賞するなど、現在は全国的にも有名な生産者の一人となっているが、このレモンコロッケもメディアに取り上げられるなど、人気の商品となっている。

商品情報を提供する POP にもこだわりがある。そこには商品の説明だけでなく、従業員や生産者の紹介が織り交ぜられている。生産者や従業員の顔や思いを POP に反映させることで、大型店舗のような品揃えの充実とは異なる販売のあり方をめざしている。こうした地場産品に関する取り組みは、地元の生産者・食品加工業者と消費者をつなぐ役割も果たしているといえる。



地場産品の紹介

地域住民とのつながりと顧客へのサービス

一期家一笑の利用客は、前述したように、近隣から買い物に訪れる客がほとんどである。年配者が中心であり、一日に2度訪れる人もいるという。小型店舗にとって、大型店舗のように品揃えを充実させることで、来店客を増やそうとすることは難しい。杉浦氏によれば、若い人は大きなスーパーに行くということだったが、取材終了後の17時ごろには年配者から若者まで多くの利用客がみられた。

では、そうした利用客に対して、どのような取組やサービスをおこなっているのか。ここでは、一期家一笑の地域住民とのつながりや顧客の要望に対する取り組みを紹介する。

(1) 商品の配達

一期家一笑では、配達サービスを行っている。配達の送料は、購入金額に関係なく、一律200円である。配達を利用するのは、体調を崩して買い物に行けないといった年配の客が多い。そういった年配客のなかには、注文量が少ないと申し訳ないとの理由から食べる量よりも多く注文する人がいる。

注文の電話には、パート従業員のほか店長が出ることもあるが、たとえば一人暮らしにもかかわらず、明らかに多すぎる量を購入していると思われるときがある。その場合には、店側から無理な買い物をしないよう伝えることもあるという。

そのほか、保育園や特別養護老人ホームへの配達、行事（地域の祭りや学校の運動会など）のお弁当の配達もおこなっている。一期家一笑の定休日は日曜日であるが、このような配達は、営業の一環というよりも、



このトラックで配達も行う

「できる範疇ではなんでもやります」という考えに基づく取り組みである。上述したような行事は日曜日が多いため、定休日である日曜日にも団体への配達はおこなっている。

(2) 顧客の要望への対応

野菜コーナーには、「あなたのお声、よろこんで!」と書かれた紙が掲げられている。これは、たとえば人参3本が入った袋があるとき、1本だけほしいという場合は必要な分量に小分けするなど、できる限り要望に応えるというサービスである。商品の品揃えについても、定番商品は決まっているが、店の方針として、客からの要望があった場合には、少しでも仕入れるつもりで問屋に聞いてみるよう努力することを従業員に伝えている。「お客さんが何でも言える店」が目標である。

一期家一笑の店づくりには、「小さい店だからこそやれることがある」という考えがある。そうした取り組みの一つに、買い物に訪れる客の顔と名前を覚えていくというものがある。

一人暮らしの高齢者のなかには、一日の生活のなかで誰とも会話をしない人もいる。話し込むまではいかないが、「いらっしやいませ。ありがとうございます」だけ

でなく、「体調はどうですか、昨日買った〇〇のお味はどうでしたか」といった一言を加えることができると考えている。



「あなたのお声、よろこんで!」の紙が掲げられた野菜コーナー

地域に根ざした店づくり

一期家一笑の取り組みは、地域にとってどのような店でありたいかを考えた経営の結果だといえる。地域の生産者や食品加工業者と関係を築き、地場産品の販売をおこなう取り組みには、「地域の人と手を携えていく」という思いがある。また、店づくりに参加する従業員のほとんどは、買い物客と同じく近隣住民である。パートや従業員の女性たちは、チラシ・広告の原稿を作成し、野菜の1袋に入れる数量や惣菜の味について、意見を出し合う。販売側の論理ではなく、店に訪れる買い物客と同じ生活者の視点から、経営をおこないたいと考えている。商品の販売以外にも、近隣の施設と協力して、旬の野菜を使用した料理教室にも取り組んでいる。

杉浦氏の語りのなかに、大型店舗との「棲

み分け」という言葉があった。確かに、大型店舗と同じように、商品の大量仕入れや多様な品揃えをおこなうことは難しい。しかし、小さいからこそできることがある。そこに、地域に根ざした店として一期家一笑の魅力があるといえる。

おわりに

地域の多様な消費者ニーズにこたえるための店づくりにも、さまざまな方向性がある。近年、地域密着型の経営は、店づくりのキーワードの一つとして注目されているが、まず求められるのは地域への理解である。一期家一笑は、地域の実情に応じた店づくりを模索するなかで、様々な取り組みをおこなってきた。また、前述したように、一期家一笑の取り組みにみられる地場製品の販売には、生産者・食品加工業者とのネットワークが欠かせない。こうしたネットワークの構築は、一期家一笑にしかない商品の開発・販売につながり、地域の生産者と消費者をつなぐ役割を果たしている。地域密着型の店づくりにとって、重要な点といえるだろう。



店のシンボル「お笑い地藏さま」