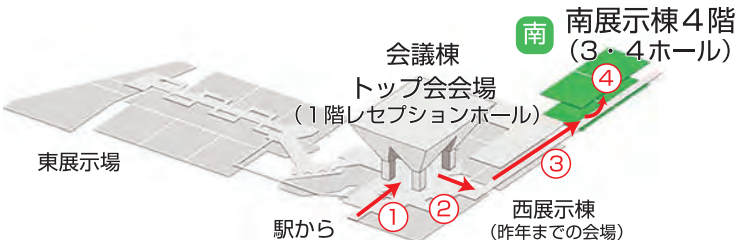


さあ CGC 合同商談会

4月9日(水)10:00~17:00 / 10日(木)9:30~15:00 東京ビッグサイト南3・4ホール

シジシージャパンは4月9、10の2日間、東京ビッグサイトで「2025CGC合同商談会」を開催する。CGCグループ年間最大のイベントで、加盟企業のトップから現場のパートナーさ

ん、お取組企業の方々に商品を中心としたCGCの協業活動の理解を深めていただく。見どころを紹介するほか、新会場の南3・4ホールへの行き方を図解する。



会議棟から商談会会場まで約10分



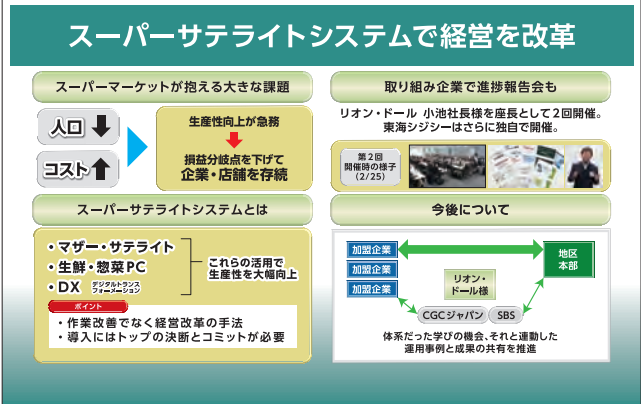
セブンイレブンとタリーズの間を抜ける



連絡通路(動く歩道)約250m



先頭の政策コーナーでは商品をはじめとする今年度の諸施策を紹介(制作中のボードイメージ)



商品以外にも「地域とお店の未来を笑顔に」するための各活動のポイントを解説



昨年の様子

昨年は8千人超が来場。今年も多くの来場登録をいただいている



政策コーナーの実物展示。好評だったことから今年も30品を展示する



CGCのスタッフが商品をご提案。試食もふんだんに用意する

新会場 南3・4ホールで諸施策提案

今年初めて東京ビッグサイト南3・4ホール(4階)での開催となる。例年の西展示棟が改修工事を使えないため、ビッグサイトのシンボルである会議棟(1階)セブションホールで4月9、10の2日間、お取組企業の方々に商品を中心としたCGCの協業活動の理解を深めていただく。見どころを紹介するほか、新会場の南3・4ホールへの行き方を図解する。

会場が変わります

今回初めて東京ビッグ

サイト南3・4ホール

(4階)での開催となる。

例年の西展示棟が改修工

事を使えないため、部門

ビッグサイトのシンボル

である会議棟(1階)セ

ブションホールで4月

9、10の2日間、お取組

企業の方々に商品を中心

としたCGCの協業活動の

理解を深めていただく。

見どころを紹介するほか

、新会場の南3・4ホール

への行き方を図解する。

度全国トップ会を開催(各部門の見どころは左表参照)。

会場が変わります

今回初めて東京ビッグ

サイト南3・4ホール

(4階)での開催となる。

例年の西展示棟が改修工

事を使えないため、部門

ビッグサイトのシンボル

である会議棟(1階)セ

ブションホールで4月

9、10の2日間、お取組

企業の方々に商品を中心

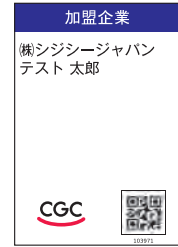
としたCGCの協業活動の

理解を深めていただく。

見どころを紹介するほか

、新会場の南3・4ホール

への行き方を図解する。



商品ゾーンの見どころ

チーム名	見どころ	注目商品	チーム名	見どころ	注目商品
青果	消費者の価格志向に対応したバナナ提案	SPバナナ (フィリピン産)	大販食品	NB上期のトレンド提案「夏」「野菜」「上質」	NB新商品、NB×PBマヨドレ
食肉	利益確保ができるカナダ産アングスビーフ、精肉原料、加工肉提案	カナダ産アングスビーフ、冷凍簡単調理品	菓子	カカオ原料高騰が続くチョコレートカテゴリー強化	SPまろやかチョコレート、輸入品
水産	「自然のあしあと。」取り組み強化、新規棚割提案	自然のあしあと。釜揚げしらす	催事	加盟企業おすすめギフトの紹介と売上拡大手段を提案	全国ご当地スーパーいち推しギフト
惣菜デリカ	生産性の追求、米価高騰対策	米の使用量を削減した商品化提案	酒販	本格スコッチウイスキーと価格訴求品の強化	インベリアルガード
洋日記	海外原料を活用したPB、輸入品の提案	SP果汁100%ジュース200ml、輸入スイーツ	米穀・鶏卵	国産・外国産米の中長期的な調達強化	スマート米、外国産米
和日記	品位で差別化、価格で競合対抗可能な商品を提案	インド産カニかま、中国産梅干	雑貨	ワンストップショッピング対応、ペットフード強化	犬・猫ドライフード、猫パウチ
冷食	新規産地の開拓、価格対抗商品の強化	インド産ポテト、SP大盛りスパゲッティ	ストアサプライ	コストダウン(消耗品、省エネ)提案、生産性向上の提案	レジ周り消耗品、ロボットと業務端末の活用
食品	原料不足、価格高騰を乗り切るための提案	中国産海苔、SP炭酸水、SPサラダ油	SBS	共同利用型システムで業務合理化、キャッシュレス対応	コジカチャージ機抽選機能、みんなのCGCシステム

今月の紙面

- ▶3月度全国トップ会 (2、3面)
- ▶トップスピーチ キヌヤ/関西シジシー
- ▶CGC商品(新規・リニューアル) (4、5面)
- ▶自動発注システム活用事例 (6-7面)
- ▶マルイ(岡山)、スーパーモリナガ、主婦の店尾鷲
- ▶春期NB集中化商品販売事例/備災フェア (8面)
- ▶トップインタビュー おどや、信濃屋食品 (9面)
- ▶新規加盟企業紹介 栄倉/わが社のマンパワー (10面)

トップスピーチ

地域が笑顔であふれますように

キヌヤ（島根）寺戸裕之
社長

当社は1951年に益田綿業として設立された。呉服を中心に取り扱い、商号変更や食品・日用品等の取り扱いを経て現在のキヌヤとなった。社は「商業を通じて地域社会に奉仕しよう」。定の期間まで猶予または

を引き継いだ。この制度は中小企業の後継者が非『キヌヤがキヌヤであり上場株式等を先代経営者から贈与または相続等により取得した場合、取得した株式等に係る贈与または相続税の一定額を一定期間まで猶予または

『キヌヤがキヌヤであり続けるために』と、次期社長を打診された。これまで社長室では叱咤激励の機会が多かったが、「お引き受けいたします」と答えた時の領家

に大手スーパーやドラッグストアが相次いで出店してきた。価格で対抗する体力がない当社が大手資本と戦うための柱に選んだのが地元の商品だ。地域を見渡すと、優れ

商品政策の柱L B活動

島市にスーパーマーケットある（26年3月31日まで）
 ト24店舗と生鮮4工場をに承継計画の提出が必
 運営している。要）。従来の税制は非常ものと思つて一切連絡す
 領家さんは皆に気を遣
 L協働会の根幹を成
 のが持込生産者売場

私は1999年に新卒で入社した。創業家のかかわりはない。様々な部署を経験した後に、経理や財務を任された。そして、2023年5月18日の株主総会で社長昇格が決定し、同日付で就任。サラリーマンからオーナー社長になった。事業承継税制を使って長室に呼ばれ、「損得よし善悪を大切に『価値』を高めるな」とも言った。退任後は連絡をとっていないが、キヌヤが地域で元気に営業していることが便りになっていると思う。キヌヤの商品政策の柱であるLB活動を紹介します。当社ではPB、CG商品30%、NB50%、LB20%の構成比を目指している。今から15年前、商圏内品、陳列、値付けまで全て生産者自身が行ってキヌヤは介入しないが、青果物の生産履歴開示システム「ベジあん」への登録をお願いしている。農薬使用の適正判定を行い、クリアしたのだけが納品可能となる。ラベルのQRコードから生産履歴を確認でき、安心と

た商品がたくさんあるのに販路を持たないために売り上げが伸び悩んでいる生産者や企業が多々あった。当社が地域の方々の橋渡し役になれば地域の活性化に貢献でき、当ブランド協力会」を設立社自身も地元商品に強い小売業として個性を打ち出せると考え、地元商品をローカルブランド商品として注力することを決めた。

10年7月、地域内経済を回すプラットフォームとして「キヌヤローカルの協力会」を設立し、会員相互の情報共有および自分の得意分野と会員の得意分野を相互協力することで新たな相乗効果を生み出すことを目指した。

当時は生産者の高齢化が進み、後継問題が顕在化した時期でもあった。10年7月、地域内経済を回すプラットフォームとして「キヌヤローカルの協力会」を設立し、会員相互の情報共有および自分の得意分野と会員の得意分野を相互協力することで新たな相乗効果を生み出すことを目指した。

年2回の総会と、持ち込み生産者が集まる青果部会を地区ごとに年2回開催している。

会員数は当初の92から10倍の920会員（今年2月時点）に増えた。そのうち青果部会の個人会員が538人と半数超を占める。

LB商品の売上構成比は18・7%、販売金額28・6億円（23年度）まで高まっている。

柱LB活動

安全を担保している。
加工品では「豚餃^{とんとん}餃子」
（浜田市にあった専門店
の餃子を復刻。江津市の
ブランド豚まる姫ボーク
を使い浜田市の福祉事業
を販売している。

店では、地元の商品を他
地域で販売する「地産外
消」と位置付けて山陰コ
ーナーを常設。島根、山
口の味を楽しんでもらっ
ている。同じく「外貨獲
得」の手段として、自社
ECサイトでもLB商品
き、PC商品を各店舗に
供給いただいている。

所いわみ福祉会で手作り）や「メイプル牧場牛乳」（益田市のメイプル牧場の生乳を使用）など名物商品がいくつもある。

地元食材を多く扱うことで、地元の飲食店の業

LBの活動によって地

域内で循環するお金が増え、地域完結型経済の規模が拡大していく。安定した収入が見込めるようになれば家業を継ぐと考える後継者の安心や意欲にもつながるはずだ。

島根県の離島・隠岐の島にあるヤマダヤさんと縁あってS M事業立ち上げから03年のCGC加盟までお手伝いさせて

新宮社長から今日の発表に合わせてメッセージをいただいた

手、世間、社
隔絶された離島、隠岐島
の「五方よ
での生活は厳しい環境下
し」の考えに
にあります中で私達島民
基ついて、L
は、C G Cの協業活動に
B活動を通じ
計り知れないほどの御助
て地域が笑顔
力を賜っており、日々感
であふれるよ
謝の念に堪えません」。

うに取り組ん
C G Cの経営幹部勉強
会ではたぐさんの加盟企
業の方とご縁をいただい
最後に協業
組織・活動の
ありがたさに
らいただいたメッセージ
についてお話し
は宝物で、判断や決断の
したい。フレ
際の支えにしている。

店展
ステ
保

年2回のローカルブランド協
力会総会には毎回100人以上が
出席(写真は24下期総会)



販売

見る集中し生模範

一シジシ関 携に連

行の会議とならないよう
懇親会も毎月開催し、情
報交換しながら交流を深
めている。

企業とメーカー、問屋が
心を一つに目標を達成す
る体制となっている。

今年1月までの8カ月
間で13メーカー16企画を
実施し、達成率は100%。
納品金額は7億2700
万円（前年比202%）とな
り、規模を生かしたリベ
ート戻しを獲得できた。

加盟企業からは「関西
地区全体の販売規模でメ
ーカーと交渉できるのが
非常に深まった」と評
価いただいた。今年3月
に2回目の展示会を開催

マルアイ・山口学本部
長の提案で始まり、これ
までに3社で開催した。

昨年1月のマルアイ様
では212人が参加。山口本
部長からは「店舗の従業
員が商品担当者と話す機

NBの集中販売
ウルトラガッツ

昨年6月にNB商品の
集中販売企画「関西ウル
トラガッツ」をスタート
した。4千億円の規模を
生かし、対象商品を1カ
月間集中販売して目標達

4千億円規模生かし集中図る 加盟企業と密に連携 関西シジシー

地区本部取組事例発表

茂木社長 近藤リーダー 榎田取締役

「長年にわたってCGCの協業活動に参画しているが、最近はCGC商品をきちんと理解している従業員が減ってきた。比較試食でCGC商品の味や品質に対する高い評価が明らかにになった。自部門以外の商品についても理解を深めてもらえたい」と評価いただいた。



働き手、売り手、買い手、世間、社会の「五方よし」の考えに基づいて企業活動を行っていると話す寺戸社長



LD商品には「LOVE 浜田」などと地名入りのプライスカードを共通で付けている



生産者持ち込み「二・ナ」を全店展開。青果物の生産履歴開示システムを導入し、安心・安全を担保



年2回のローカルブランド
力会総会には毎回100人以上が
出席（写真は24年下期総会）



茂木社長



近藤リーダー



榎田取締役

定番導入で差別化を

ズワイガニのような食感

和日記 New CGC おいしいカニかま

(100g ※50g×2／参考売価＝本体199円／JAN＝4901870126226)



和日記チームは4月14 なたんばく質を取れる商 ども、本物のカニのような 風味・食感が楽しめるお ニかま」を新発売する。 支持があり、売り上げは いしさにこだわった商品 が人気だ。トレンドに合 った商品を開発し、おい しさを求めるお 客様のニーズに応える。 原料にはインド産イト ヨリの中でも弾力やしな やさが最上級のグレー ドを使用。プリッとジュ ーシーな食感で、ズワイ ガニのような繊維感が 楽しめる。3種類のカニ エキスをブレンドするこ とで、本物のカニのよう な旨みと引きが実現し、 製造は「SPカニかま フレーク」と同じイン ドのすり身最大手のガド レマリ社。新ラインを導 入し、ツインパックはC GCが先行発売になる。 一般的なかニかまは1 パック120g前後で、単身 2人分程度で使い切り が難しいことから、5本 入り(50g)×2パック の小分けタイプにした。 まるでズワイガニのよ うなおいしさをそのま ま味わっていただきたい。 サラダのトッピングなど もおすすめ。 お問い合わせは、和日 配チーム(☎03-3204-1061) 小野ま

カカオ豆の相場高に対応

菓子 New まろやかチョコレート

ショッパーズ ブライズ ショッパーズ ブライズ (各120g／参考売価＝本体239円／JAN＝4901870302095、ピーナッツ：4901870302101)



菓子チームは4月16日 場高騰で大手NBの袋チ ョコは度重なる値上げに さまざまのチョコレー トを新発売し、「同ピー ナッツチョコレート」を 円に約25%の値入れが 取れる新商品を投入す る。規格ながら、社内 のモニタリングではローリ ングストック提案が効果 的だ。このほか、NBと の比較販売で価格差をア ピールしていただきたい。 お問い合わせは、菓子 チーム(☎03-3204-1361)宮村まで。

辛さと旨みあと引く

断然お得 旨辛ザーサイ

(320g／参考売価＝本体299円／JAN＝4901870126196)



和日記チームは4月1日、 製造委託先の中国で最終 商品化することでコストダ ウンを削減し、昨年10月 に発売した「同 極太メンマ」の 実現。100g当たりのユニ ット単価は93.5円と、競合 N Bの3分の1以下に抑え た。漬物で、NBにはない 320g の大容量規格だ。 塩漬にしたザーサイを唐 辛子や豆板醤、ごま油など をブレンドした調味液に漬 け込み、安定供給がみ、ピリッとした辛さを 出した。片ロイワンのエキ スの優れたおつまみタイ プを新 規投入することで売上拡大 と バランスが 利益アップを図る。 とれたあと ひく味や 極太メンマとの混載が可 い。競合他 能。売場ではメンマとのシ リ社よりも薄 ーズ展開のほか、酒売場での 関連販売がおすすめ。 お問い合わせは、和日記 チーム・武田まで。

焼き海苔の風味際立つ

菓子 New ショッパーズ のり塩ピーナッツ

(150g／参考売価＝本体179円／JAN＝4901870302071)



菓子チームは3月26日に 「ショッパーズブライズ のり塩ピーナッツ」を新発売 した。 CGCのピーナッツシリ ーズ(5品)に人気の「のり 塩」フレーバーを新たに 加 え、ピーナッツカテゴリーの さらなる底上げを図る。 ピーナッツをカリッと香ば しく揚げた焼き海苔と塩 をまぶした。他社商品では 青のりが使われているもの が多 い。参考売価179円で34% 以上 芋を使用。口の中のにりの 香りがふわりと広がるよ うにした。 シリーズや珍味との集合陳 列、酒売場での関連販売で 拡販いただきたい。 お問い合わせは、菓子チ ーム・長谷川まで。

本格珈琲の味わい

洋日記 Renew CGC 珈琲ゼリー

(180g／参考売価＝本体199円／JAN＝4901870737668)



洋日記チームは4月1 直した。 参考売価は従来品より2 割安い159円で、値入れは3 割以上とされる。規格を180g にして子どもから大人まで や生クリームを添えてパフ など喫茶店の人気メニュ ーも手頃な価格で再現でき る。 コクと苦みのバランスが 良く香り豊かで滑らかな 口あたりのゼリーで、本 格的な珈琲の味わいを楽 しめるようにした。原料 シュ」や生クリームとの関 連販売がおすすめ。 お問い合わせは、洋日 配チーム(☎03-3204-1061) 毎熊まで。

価格据え置きで増量

水産 Renew CGC 釜あげしらす

(24g×2／参考売価＝本体299円／JAN＝4901870080917)



水産チームは5月1日、 誇る売れ筋商品だ。 「CGC 釜あげしらす」 をリニューアル発売する。 抑え、品質を落とさずに 増量して、価格を据え置い た。 競合売価299円で値入れを 35%以上とれる。 規格は8g増の24g×2 連。トレイの高さを2mm 低くしてスリットを削減。パ レット容積率を向上させ て、 解凍後の賞味期限は35 日。科学的根拠に基づいて 現行品より5日延ばした。 一般的な釜あげしらすは、 解凍後の消費期限が3日程 3001) 池本まで。

この春注目のCGC新商品

価格競争力を一層強化

酒販
Renew

プッシュ
ライバーズ

耐ハイ
(グレモン、ド
レープ、フル
ーツ)

酒販チームは4月下旬 高アルコール耐ハイは特
より、耐ハイ3SKU に価格志向性が強い。こ
(レモン、ドライ、グレ の4月からNB各社が値
ープフルツ)をCGC 上げする中、CGCでは
から価格訴求型のショッ 製造委託先から使用する
パースプライスにブラン 原料まで全面的に見直し
ド変更してリニユーアル を図り、納品価格を現行
発売する。 品から350mlで2円、500ml
RTDカテゴリーは食 で10円引き下げた。競合
中酒としての需要が高ま 売価でどちらも2割以上
り市場が拡大しており、 の値入れがとれる。
わいが楽しめる。

商品名／JAN	規格	競合売価B
レモン／4901870647448	350ml	本体 各99円
ドライ／4901870647523		
グレープフルーツ／ 4901870647486		
レモン／4901870647462	500ml	本体 各139円
ドライ／4901870647547		
グレープフルーツ／ 4901870647509		

NBとの比較販売やシリーズでのバンドル販売が効果的。

お問い合わせは、酒販
チーム(☎03-320
4-1057) 後藤ま
で。



手頃な飲み切りサイズ

洋日配 New
フレッシュ
ジュース
果汁100%
オレンジ、アップル、グレープ

洋日配チーームは3月26日、200mlのブリックパック「ショッパーズプライス果汁100%ジュース」3SKU（オレンジ、アップル、グレープ）を新発売した。開発の最大の目的は、小容量のPBを品揃えしていることから、価格競争力のある商品を開発した。SPオレンジジュースを外れ、小容量が伸びて

SPオレンジジュース グレープはスペイン、
は、トップNBの実勢売 ちリ、アルゼンチン産果
価より35%以上安い競合 汁をブレンド。 ぶどうの
売価99円。 同89円で3割 芳醇な香りと濃厚なコク
以上の値入れがとれるア が味わる。
ップル、グレープとの併 製造委託先はふくれ
売で値入ミックスしてい ん。 CGCの豆乳シリー
ただきたい。 ズなどと混載できる。

3品とも既存の「CG お間違い合わせは、洋日
C 果汁100%ジュース」配チーム(☎03-32
(1L)と同じ原料を使 04-1061) 鈴木登
用して仕入れコストを抑まで。

商品名/JAN	規格	競合売価B
オレンジ/4901870737736	200ml	本体99円
アップル/4901870737750		本体89円
グレープ/4901870737774		本体89円

際立つ甘みホクホク感

C G C
昔の大地 栗吉かぼちゃ

(250 g / 参考売価＝本体399円 /
JAN＝4 901 870 280 478)



冷食チームは4月2日に「CGC 昔の大地 栗吉かぼちゃ」を新発売する。

簡便性の高い冷凍野菜全般の需要が急伸。特に生のかぼちゃは硬くてカットに手間がかかるため、冷凍かぼちゃのニーズが高まっている。上質な甘さと食感で定評のある青果チームの「昔の大地 栗吉かぼちゃ」と原料を運動し、「おいしい国産野菜が食べたい」顧客層を取り込む。

北海道産の糖度12度以上、水分値75%以下の糖度と粉質

女性や高齢者も食べやすい
一口サイズにカットしてスチーム加熱後、急速凍結した。
規格は2〜3人前で使い切切りの250g(8〜10ブロック)。
電子レンジで加熱するだけでおいしく食べられ、際立つ甘みとホクホク感が特長。

パッケージは縦書きの筆文字で高級感を出し、既存品との差別化を図った。

売場では国産野菜シリーズでの展開のほか、青果売場の冷凍リーチンや平台でもご拡売いただきたい。

感のバランスが 同原料を使ったPBは、惣
良い栗系品種を 菜デリカチームの「昔の大地
指定。NBは加 栗吉かぼちゃコロッケ」に次
工業務用の品種 ぐ2品目。
が主流なため差 お問合わせは、冷食チー
別化につなげら ム(☎03-3204-04
れる。 84)新田まで。

ブレンド比率変えて安く

ショッパーズ サラダ油

(900 g / 競合売価B=本体239円 /
JAN=4901870177709)



食品チームは4月2日、「シヨップアーズプライスサラダ油」を新発売する。

食用油の市場規模は1800億円超と加工食品の中でも売上構成比が高い主力カテゴリだ。中でも複数の植物油を混合したサラダ油は低単価で人気だが、価格競争が激化している。そのため、競合PBに価格対抗できる商品新たに投入して売り上げアップを図る。

新商品は大豆油（75％）と、なたね油（25％）をブレンド。原料の相場変動に応じてブレンド比率を定期的に見直すことで、継続的に価格優

あるなたね油の特長を生かして、クセがなくサラッとしており、揚げ物や炒め物などに適している。コレステロールゼロで体にもやさしい。製造委託先はJオイルミルズ。

売場ではエンドでの大陳で価格訴求するほか、既存の「CGC日清」食用油との比

クセがなく
サラっさ

大豆・なたね油使用

コレステロールゼロ

いつも使うもの、安心価格。
サラダ油 900g

サラダ油の使いやすさをアピール



サラダ油の使いやすさをアピール

コクのある大豆油△(☎03-3204-1111と、キレの31) 鴻巣まで。

人気の南蛮漬けに最適

惣菜デリカ
New
（1枚あたり約15g／巻）
あじ龍田揚げ

惣菜デリカチームは、
「あじ龍田揚げ」を4月下
活用できる汎用性の高い新
商品を開発した。

様々な魚種が高騰する塩麴と醬油ベースのたれに中、消費者の購入頻度が高漬け込んだ後、衣付けをしあいじは価格上昇率が低て急速冷凍。塩麴であじのいため、同チームはあいじ旨みを引き出し、食感を加工品を強化している。つくらせた。

主力の「CGC あじフライ」を軽い食感にするため油切れの良いパン粉へ改良したり、夏季限定の「あい梅しそフライ」を投入するなどしている。

素材の味を引き立てた、あっさりとした味付けで南蛮漬けに最適。

店舗では170度で3分間油調するだけ。

お問い合わせは、惣菜デリカチーム（☎03-32

CGCのあじ加工品は 04-0432(前田まで。



まず西日本5地区から

食品
New

シャップーズ
プライズ

天然水

(2L) 競合売価B 本体69円
JAN 49018701772

662

食品チームは「ショッパーズプライス 天然水」の災害時の備蓄需要により売り上げが伸長。最需要期の（2L）を4月23日に新発売する。夏場は供給が追いつかず品薄になっていた。そこで、西日本5地区（東海、北陸、関西、中国、四国）からスタートし、全国に順次展開していく。先を増やすことで供給の安定化を図る。

ペットボトルの飲料水は、日常の飲用水として水道水からシフトが進んだことによる消費量の増加と、製造拠点をエリアごとに分散することで、配送コストの削減と災害時のリスク軽減につながる。



発売	販売エリア	製造工場	工場所在地
4月23日	西日本5地区 (東海、北陸、関西、中国、四国)	ミツウロコ ビバレッジ	岐阜
11月	東北・新潟	ビクトリー	群馬
11月	関東	ミツウロコ ビバレッジ	静岡

お問い合わせ
 わせは、食
 品チーム・
 喜多まで。

競合売価69円で販売しても2割以上の値入れが取れる。

製造工場	工場所在地
ミツウロコ ピバレッジ	岐阜
ビクトリー	群馬
ミツウロコ ピバレッジ	静岡

／L以下の
硬度50 mg
軟水で口当
たりが良
い。

給する。

西日本5地区は岐阜県から、今後展開する東北地区と新潟・北関東は群馬県、関東は静岡県の工場から供給する。

販売エリア	
日本5地区 (陸、関西西、中国、四国) 東北・新潟	
関東	
ご拡販いた を提案して などで備災 供のPOP CGC提	

< 6 >

自動発注で店舗の生産性高める

だそうと考え六本木への出店を決意しました。

徐々に認知度が高まり、売り上げは、毎月前年ベースで2ケタ伸長しています。黒字化もオープン半年で達成しました。酒は地域一番価格を打ち出でなく、生鮮していました。しかし、

でも、家賃の交渉や電気代削減に取り組んだほか、各部門のコンサルタントの解約や適切な人員配置、人時生産性の向上を図りました。

荒利益率向上にも取り組んでいます。従来は売至上主義で、酒販店で酒は地域一番価格を打ち出で、近所配便に集約でき、ご近所の皆様にご迷惑をかけることがなくなりました。

当社は5年後に創業100周年を迎えます。今後も良質な食事と酒による生活の提案に力を入れ、豊かな食文化を未来に継承できるよう努力してまいります。



5月に新ブランドでリニューアルする福王台店のイメージ



会社のあるべき姿を示したミッションを新たに策定。幅広い人脈を生かしデザインは某コーピーチェーンと同じデザイナーが手掛けた。



ホームページも新ブランドに刷新し採用に注力

ホームペ
ルメリットを生かしたい
ージも新ブ
と考えました。千葉シジ
ランドでリ
シーの共配活動にも参加
ニユアル
し、4月から商品導入が
をしまし
始まります。

た。採用に
まず5月にリニユー
振り切った
アルする福王台店を軌道
内容にし、
に乗せ、そこでの成功や
就業規則も
失敗を生かしながら既存
柔軟な働き
店を1店舗ずつ新ブラン
方ができる
ドに変えていきます。

聞かせください
創業は1788年で、
もともと味噌や醤油の醸
造を手掛けていました。
今年で創業238年目になる
老舗で、本社の建物は国
の重要文化財に登録され
ています。現会長がホー
ムセンターを始めて小売
業に転換し、お客様の要
望で食品の取り扱いを増
やし食品スーパーを開
するようになりました。
十数年前に主婦の店（袖
ヶ浦）を買収し、現在は
レオ2店、主婦の店3店
の意識改革です。安売り
まずに従業員の皆さん
の意欲改革です。安売り
まずに従業員の皆さん
の意欲改革です。安売り

ます。
——伊東社長のご経歴
大手都市銀行で海外勤
務を長く経験し、中小企
業の再生や経営を手掛け
たこともあります。縁あ
って当時の社長だった現
会長に「300年続く会社に
してほしい」と請われ、
2024年3月から社長
を引き受けています。
——就任後はどんなこ
とに取り組まれましたか
まずは従業員の方々の
意識改革です。安売り
まずに従業員の皆さん
の意欲改革です。安売り

をやめて楽しいスーパ
ーを作ろうと話しました。
すると、ある従業員から
スーパに楽しさを求め
る人はいないと言われた
のですが、その翌日に
「家内からロピアに行っ
て楽しかったと言われ
た」と理解してくれまし
た。品揃えの豊富さ、こ
だわり商品、安さ、鮮
度、活気、接客、衛生
的香りなど、これらら
すべて楽しさにつながる
のです。
NPSスコアという顧

してほしいとお願ひしました。

従業員の仕事はお客様満足度を上げること、私の仕事は従業員満足度を上げることだと考えています。人事制度を見直し、正月の休業やリフレッシュ休暇の導入など福利厚生も改善しました。このほかカスタマーハラスメントポリシーの策定、地震や台風などの災害時は従業員と家族の安全を最優先する社内規定も作り、従業員ファーストを合致しました。

ブランドを進めています。従来の「レオ」は安売りのメージが強く、「主婦の店」はジェンダーフリーの時代に合わないのではと感じています。中性的で次世代に愛着を持ってもらえるブランドとして考えたのが「カーニーズ」。リオのカーニバルで踊る人や働く人をさす言葉です。わいわいがやがやと賑やかな、人にスポットライトが当たる店にしていこうと合致しました。

LPの2つを軸にして競合と差別化していきます。安さをなくす訳ではなく、メリハリをつけていくのです。折込チラシやポイントセールも見直し、SNSを積極的に活用してお客様と活発にコミュニケーションをとっていきます。

CGCに加盟を決めた理由は、当社の規模ではバイイングパワーで価格を下げることはできません。この部分はCGCのスケール



「300年企業を目指し、将来に向けて若年層を取り込んでいきたい」

企業概要	
会社設立	1988年7月
資本金	5,000万円
店舗数	5店舗
従業員数	正社員50人、パート・アルバイト 200人(8時間換算)
年商	48億円(2024年2月期)
本部所在地	千葉県夷隅郡大多喜町61-1

新規加盟 企業紹介

従業員ファーストで経営改革 店舗ブランドも刷新

2月加盟

穴倉(千葉)
伊東建介 社長

ストの会社に変えていま ように変えたところ、応募数が3〜4倍に増えています。こうした取り組みで 大手スーパー出身者も数従業員を意識も変わって 多く入社してくれまきています。

——顧客ターゲットをた。
見直されたそうですね ——新ブランドのお店

客満足度調査も導入しました。このスコアと業績には高い相関関係があり、これを継続することで業績の改善を図っていきます。これまでは文鎮型の組織で、従業員はオーナーの顔色ばかり気にしていました。これからはお客様を見て仕事をします。そこで若年層にも響く店にも広がっていきます。

独自販促物で売上増

トップ[°](東京) 岸根店

レジ部門パート 石井 あずささん

POPが取り付けられ、月間70万円以上を販売して全店1位に輝いている。

それらを作っているの。毎月社内販売コンク
が入社3年目でレジ部門　ールの上位常連店舗とな
パートの石井あずささん　っている。

だ。1日4時間、週4日という限られた勤務の中で、時間を捻出して販促物を作っている。フェルトや粘土など様々な素材を使って立体感を出したり、商品イメージに合う配色や、キャッチコピーを考え抜いた販促物がお客様の足を止める。「単

石井さんが部門を超えて活躍するきっかけとなったのが、「えん☆むすび活動」。現場力アップを目的に、各店1〜2人のパートさんが月1回集まって異常値づくりなどに取り組んでいる。石井さんは、一昨年の夏から出席している。

会議での発表資料。
毎月盛り沢山の内容

スマホを使い5
分でPOP作成



変えていく。目標を達成
してチーフと喜べる時が
本場にうれしく、一体感
を感じる。

くれたことも入社のきつ

れたり、入賞のメダルを
いただいたこと、その



マわ
ンが
パ社
ワの

調になりがちな日々の食事づくりや、負担と思うこともある買い物の中に、イヤーによる売込商品の取り組み発表のほか、バレーで行うようにしている。ボードやペン、粘土などの素材をレジに持ち込んで、客待ちなどスキマ時間で作業を進める。十分に認知されておら

「これまでの人生で出会った中で一番素晴らしいスーパー」「POPがすごく上手で買いたい物が楽しくなる」。今年2月、グ

三上裕司店長は「店がヤーの熱量や商品の魅力目の前で調理するレストらず、苦勞することもあった中ではお客様から大変好評。店舗の売り商品を決める。会議内販促物を作る様子を見せインクの中で取り組みを容は店長やチーフと共にライブ感を出すこと説明してくれたり、チーフとの間にうてくれる有。売込商品の展開スベで、関心を持ってもらフとの間にうてくれる」と話す。

「グーグルマップの口コで、石井さんの販促物を付
神奈川県の岸根店が絶賛 けた商品は軒並み実績を
された。売場面積173坪で 伸ばしている。1月はこ
年商10億8千万円。店内 だわりのいちごに、味の
の各所に商品特長や食べ 特長や洗い方のコツなど
方を紹介した色とりどりを まとめたボードを取り
徹底してこだわる。日 5分程度で作ることがで
どれも素晴らしく、社内



目指すのが「心を動かすPOP」。配色やメッセージに徹底してこだわる



「背徳感おにぎり」をキャラクタ化。人気商品になった

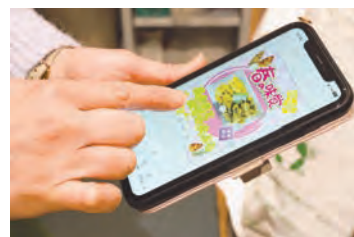
したが、実家のそばに引越して、手助けを受けられるようになり、岸根店で働き始めた。下のお子さんが全国児童画コンクールに応募して、岸根店に絵が飾ら

要で、それを高めるのが、上司の仕事」と話す。

今年1月から、石井さんの作った販促物を全店に配信し、横展開している。「企業全体が良くなるよう、えん☆むすびやお店の仲間とこれからもがんばっていきたい」。



会議での発表資料。
毎月盛り沢山の内容



スマホを使い5分でPOP作成

IMPERIAL

インペリアル・ガード

GUARD

スコットランドより

直輸入

華やかに香る
スコッチウイスキー

期待を上回る美味しさ！

ハイボールにピッタリ！



年間100万本販売を達成しよう！



マミーマート

執行役員 マミープラス事業部長
斯波 雄也氏

ハイボールの相性追求

日本人が好むハイボールに合うウイスキーを突き詰めて開発しました。「お家で飲むならC GCのウイスキー」と定着するまで皆で育てていきましょう。



リカーズ(フレスタ)

商品企画課長
加藤 晃寛氏

No.1ブランドに育てる

コスバ最強の輸入洋酒です。国産を含めたNo.1ウイスキーブランドに育てていきます。まずは「人気の謎ウイスキー」と打ち出して興味を持ってもらいます。



ラルズ

商品統括部 第6商品部バイヤー
村田 潤治氏

ブランドスイッチ図る

買いやすい価格帯なのでトライアルでブランドスイッチを促し、ファンを拡大していきます。エンド展開を継続し、チラシにも月1〜2回投入する計画です。

ストップ! 20歳未満飲酒・飲酒運転。妊娠中や授乳期の飲酒はやめましょう。
お酒はなによりも適量です。商品情報はこちら →
4月下旬に特設ページを公開