

## シリーズ

## “キラリ企業”

## の現場から 第83回

当社の支援サービスをご利用いただいている元気企業を紹介する“キラリ企業”の現場から。第83回目はかっぱ橋道具街において、料理道具・厨房機器の卸売・小売業を営む株式会社飯田(台東区西浅草)をご紹介します。同社には「進め!若手商人育成事業」(注1)や「中小企業人材確保・育成総合支援事業」(注2)などをご利用いただいております。今回は5代目社長の飯田敬子氏と、専務取締役として活躍中の飯田結太氏にお話を伺いました。

## 「老舗の提案力で、料理道具販売のトップブランドへ!」

株式会社飯田

## 1 料理道具の専門店として

株式会社飯田は大正元年に現在の合羽橋交差点付近で創業し、101年間同じ場所で営業を続ける老舗企業である。主要な商品は調理小物で、例えば、フライパン、お玉、ざる、菜箸、トング、おろし金、計量スプーンなどがある。

かっぱ橋道具街は浅草と上野の間の南北約800mの通りで、飲食業界向けの専門店が約180店集積する商店街である。明治の終わりから大正の初めにかけて古道具を商う店が集まり始め、戦後になって主に料理飲食店用器具や菓子道具を販売する商店街へと発展した。



創業当時の様子

大正元年当時の浅草周辺は材木の街としても栄えており、建具の需要が多かったことから創業時は建具の前多商店として出発した。

関東大震災や太平洋戦争を乗り越え、昭和29年に有限会社飯田商店を設立。食品スーパーマーケットの開店が相次いでいた時代に食品用のウインドケースとその中に並べる食材等を入れるホーローバット(鉄の表面にガラス質の釉薬を焼き付けた箱型の容器)の販売や日本では珍しかった精肉店向けのオリジナルの道具の製作・販売を開始。「精肉店専門道具の飯田」として全国的な知名度を獲得していった。

## 2 時代の変化に対応して

食肉の消費は戦後急速に増大し、高度経済成長期の旺盛な需要に支えられ精肉店の数も大幅に増加していったが、小売販売額は昭和57年、商店数は昭和54年をピークに減少し、平成19年には商店数は約3分の1に、販売額は半以下まで減少していった。

こうした環境の変化の中、平成14年に敬子氏が5代目社長に就任。

「経営している中には悩み、深いトンネルに入る時がある。しかし、暗闇の中に光が差しきて、必ず道が開ける。状況が変わってくる。人の縁を大事にすること。」3代目社長の言葉だ。

まず直面した問題は、特定顧客向けに仕入れた商品が不良在庫となっていたことだった。売りにくい商品であったが、倉庫に在庫を置かず店舗に分かりやすく陳列するといった工夫や販売促進活動に力を入れるなどにより問題を克服し、さらにはその根本的な原因である古い体質の改善に取り組んでいった。

## 3 会社との出会いと成長へ

平成20年からは飯田社長のご子息で本年6月より専務取締役に就任した結太氏が入社。結太氏は大学生の時に起業するなど活躍していたが、母の苦勞する姿を見て助けたいと卒業後入社した。入社後、業績向上のヒントを探す中で知ったのが商人大学校(注3)である。POPの書き方や、陳列の方法、接客、計数管理、販売促進など実践的な内容を学ぶことができる。技術的な事だけでなく、会社の存在意義など本質的な事についても再認識させられたという。受講後、早速実践を開始した。



店舗正面

まず初めに陳列の改善に取り掛かった。当時はスチールの棚を使っており、直線的で味気ないレイアウトであった。お客様に探す楽しさや選ぶ楽しさを提供するため、木棚を用いて迷路のように入り組んだレイアウトとした。また、棚板の幅を10センチ短くするなど、多くの商品をディスプレイできるようにした。さらに、売れ筋商品を中心とした品揃えを改め、あえてお

お客様の選択肢を広げるよう、色などのバリエーションを増やしたところ、売れ筋商品がより多く売れるようになった。

次に行ったのはPOPの作成である。POPとは商品の販売を促進するための広告で、物言わぬ販売員とも言われている。POPの書き方は、商人大学校で学び劇的に良くなったという。また、接客力の強化にも取り組んだ。同社は一般のお客様も多いが、主力は飲食店経営者やプロの料理人、著名な料理研究家などである。そのため、料理道具に関する知識だけではなく相手の状況に応じた柔軟な提案力も必要となる。そこで週に一度販売担当者による勉強会を行い情報の



勉強会の様子

共有、知識の習得に努めている。例えば、業務用の道具を実際に使用したり、消費者として購入した商品の使用感を話し合ったりしている。徹底的にお客様目線だ。また、仕入先の集約化によるコストダウンにも成功することができた。

こうして商人大学校で得た知識に加え、社員一同の努力、さらにメディアの後押しもあって店にはぎわいに溢れ、増収増益を達成するなど成長を続けている。

#### 4 料理道具を選ぶ楽しさを提供

料理道具は食材や調理方法、調理内容などに応じてその種類は豊富である。数ある料理道具の中でも同社が今最も力を入れているのがフライパンだ。

フライパンは大きさ、深さ、形、重さ、厚さ、素材、色、価格などのバリエーションが多く、作る料理や量に応じて多様化している。例えば卵焼きは火加減が難しいことから熱が均一に素早く伝わり焼きムラを少なくできる熱伝導の良い材質・厚さのものが適しており、長方形の関東型と、正方形の関西型がある。チャーハンであれば、強火で一気に短時間で調理することから耐久性があり熱の保持力が強い鉄製の中華鍋が適するなどである。



フライパンの数々

フライパンの販売に力を入れるようになったきっかけはお客様の声だった。同社ではお客様から要望を受けるとすぐにノートに記載して管理している。「安いフライパンは数多いが、品質の良いフライパンを選べる店が少ない。」「値段に関係なく良いフライパンが欲しい。」などである。このようなお客様の声に応える為、メーカーに直接交渉し最高品質のフライパンを仕入れることもある。使ってみて感動したお客様から、感謝のお手紙を頂くこともあるという。

同社では手に馴染むまで使って欲しいという想いで、丈夫で長く使える品質の高いフライパンにこだわり現在約100種類揃えている。店で実際に大きさ、重さ、持った感触等を確かめながら選ぶことができる。今年からはフライパン専門販売ウェブサイト「フライパン+」をオープン。予想以上の反響で、順調に売上を伸ばしている。

#### 5 次の100年を目指して



飯田社長(右手前)飯田専務(右奥)  
公社専門家(左)

同社は次の100年を目指し中長期的な視点でさまざまな取り組みを開始した。

一つ目は、新たな人材の採用活動である。公社人材ナビゲータのきめ細やかで具体的なアドバイスを受けながら新卒者の受入れも実現

している。

二つ目は、飯田ブランドの構築である。取り組みにあたっては商店街パワーアップ作戦(注4)を活用し、専門家のアドバイスを受けている。具体的には経済産業省の「知的資産経営報告書」を作成するためのツールである「事業価値を高める経営レポート」を活用しながら、ブランド化に取り組もうという試みである。

このように力強く歩みを始めた同社は、技術だけではなく、人間教育にも力を入れている。具体的には社員一同、茶道の師範である現会長に茶道を習い「茶道のおもてなしの心」を接客に生かしている。その細やかな心使いとプロの知識を基本として、お客様の喜びを我が喜びとした明るく親切、丁寧な接客により、時代の流れやお客様のニーズにしっかりと向き合っている。こうして、お客様の期待に応えてきたことが、代々お客様に支持されながら商売を継続してきた老舗の強みと言えるだろう。今後の同社の発展に期待したい。

(城東支社 津田淳)

- (注1) 進め!若手商人育成事業  
次代の商店街を担う若手商人の育成を中心に捉えた「人づくり」を行い、中小企業の発展と地域経済の活性化に寄与することを目的として実施する各種の事業
- (注2) 中小企業人材確保・育成総合支援事業  
人材の確保や育成に取り組む中小企業に対して、専門家(人材ナビゲータ)が、人材の確保・定着から、個別企業のニーズに合わせた体系的な人材育成策の提案、研修実施に向けたコーディネートまでを支援する事業
- (注3) 商人大学校  
次代を担う経営者、後継者等を対象にした経営に役立つ実践的なカリキュラムによる事業者向けのコース別セミナー
- (注4) 商店街パワーアップ作戦  
商店街・商店の要望に応じて、実務に精通した専門家チームを派遣し、商店への個別アドバイス、商店街での勉強会、相談会を開催する事業

企業名: 株式会社飯田  
 代表者: 飯田敬子(敬称略)  
 資本金: 1,000万円 従業員数: 7名  
 所在地: 東京都台東区西浅草2-21-6  
 TEL: 03-3842-3757  
 FAX: 03-3844-2491  
 URL: <http://kappa-iida.com/>