

株式会社エプリー Tientエプリー緑町店 顧客接点で変化を続ける 急成長企業

広島県福山市に本社を置く株式会社エプリーは急成長企業として近年、注目を集めています。2010年6月期の直営店売上は29.4億円で、この8年で5倍以上に伸びました。前年度売上と比べると27.3%増。これは未上場スーパーで第2位（帝国データバンク調べ）の売上伸び率です。企業の成長の背景には必ずお客様への支持の増大があります。そして、お客様の支持増大には、必然的な理

由があるはず。エプリーの急成長の理由とは何でしょう。それはきっと私たちの成長のヒントにもなるはずです。それを求めて同社を取材しました。取材店は、同社が昨年12月1日に福山市緑町に出店した新フォーマット「Tient」の第1号店です。ショッピングセンター「ココローズ」内に立地し、同社が次世代モデルと位置付けるフォーマットです。



厚生年金施設「ウェルサンピア福山」跡地にオープンした複合商業施設「ココローズ」の核店舗「Tientエプリー緑町店」。

●企業概要	
企業名	株式会社エプリー
本部所在地	広島県福山市南蔵王町2-10-22
創業	1989年4月
店舗数	高松19店・FC17店
年商	29.4億円(2010年6月期、直営のみ)
●店舗概要	
店名	Tientエプリー緑町店
所在地	広島県福山市緑町2-1-2 50「ココローズ」内
オープン	2010年12月1日
営業時間	09:00~21:00
店舗面積	1,485㎡



緑町店は福山市の中心街に立地しており商圏は市内全域に及び、時間帯や天候に合わせてBGMの曲調を変えるなど、居心地のよい店を目指す。

繰り返さない 工夫して変わり続ける 変え続ける



代表取締役社長
原 雅浩氏

14年前にスーパーマーケット未経験の私が、6年連続赤字の企業を引き継ぎました。なんとか黒字にしましたが「今の延長線上に未来はない」と感じました。

そこで強みをさらに伸ばす発想で、まず鮮度だけは大手に勝とうと、その1点だけに注力しました。鮮度がよくなると、次に1点、また1点と目標を変え、一つずつ得意分野を増やしてきました。

変化の激しい時代ですので、「何を強みにするか」「強みをどのように伸ばしていくか」を常に考えています。頭だけで考えても成功しない時代だからこそ、仮説を立て、チャレンジし、検証していくことを大切にしています。

店舗主導で 店づくり

エプリーは、広島・岡山両県に直営店舗を19店舗とFC17店舗を展開しています。直営店のうち11店舗が生鮮・惣菜を強化した「生鮮惣菜館」、2店舗が業務スーパーと食品スーパー合体型の「生鮮&業務スーパー」、4店舗が「業務スーパー」です。そして、第4のフォーマットである「Tient」を昨年12月に初出店しました。Tient(チエント)は、「地縁」から名付けました。同社は、前述のとおり、時代に添ったフォーマットを開発してきました。

だが、いずれも「地縁」を軸に営業をしています。それは、Tientにおいても変わりません。

地域との縁を結ぶのに寄与しているのが、個店主義です。本部主導ではなく、店舗で考え、実行する店づくりを行っています。

その好例が個店仕入れです。生鮮部門については、地域のお客様のことを最もよく知る、各部門担当者が仕入れを行います。特に、青果と鮮魚部門は、毎朝市場で買い付けます。惣菜の味付けも個店主義の好例です。各商圏でなじみの基礎調味料を使い、配合を研究し、各店独自の味付けで惣菜を提供しています。

今後店舗数が増えても、「お客様とキャッチボールをして、店長権限や部門権限で(売場を)変える余地を絶対に残しておかないといけないと考えています」と、代表取締役社長の岡崎雅廣氏は語ります。

お客様とのキャッチボールで日々売場を変えることで、同社は現在の売上を築いたといっても過言ではありません。Tientエプリー緑町店の店長で、取締役東部店舗統括部長の柴田昇氏は次のように語ります。「POSデータだけでなく、お客様との会話やお客様が手に取られる商品を見ながら、曜日別に仕入れを変更し、品ぞろえをしています。個店主義



初めて導入した産直市コーナー。野菜だけでなく、地元で人気の豆腐店の豆腐(160円)など加工品も並び、



既存店よりもトマトのSKUを増やした。一番人気は広島県福山市産の「お宝トマト」。



由に考え、仕事に取り組みよう社内
で用いているスローガンです。

**「毎日のおかず」と
「手の届く贅沢」**

「今日の最適なビジネスモデルが
次の10年の最適モデルではなくなる
危惧が常にあります」と、岡崎社長
は語ります。中心フォーマーケットの生
鮮惣菜館は300坪タイプで、1店
舗当たり20億円を稼ぎ出す成功フォ
ーマットです。それにも関わらず、
Tienetという新たなフォーマッ
トを開発した理由はそこにあります。
既存店は、鮮度と安さが特徴で、
「毎日のおかずを提供する店」がコ
ンセプトです。一方のTienetは、
450坪。既存店よりも150坪広
い分、鮮度と安さに加え、「手の届
くぜいたく」を加味しました。

緑町店に入ると、まず開放感を感じ
ます。それは、ゴンドラの高さを
160cmと低く抑えたことで売場全
体が見渡せるからです。

青果売場では、陳列の高さを段々
に高くし、商品やPOPを見やすく
しています。同社の価格の安さは折
り紙つきですが、この店では既存店
にはない品ぞろえや等級にも取り組
んでいます。売上構成比は18%を超



鮮魚売場の売上構成比は約13%。午前中は丸魚が中心で、要望により調理する。業務給の要望で高級魚もそろろう。



店内調理の和惣菜。「野菜も食べてもらいたい」(藤原惣菜部門チーフ)と南
蛮漬けや甘酢あんかけなどで提供。



鮮魚売場の寿司コーナー。取材日は広告の品「海鮮にぎり8貫」(398円)
を売切れ御免で販売。



曜日市として、取材日の火曜日には「火っ曜日」も実施。惣菜売場の天ぷらパ
イキングでは、天ぷら全品が1個68円。



弁当は250個から300個を売る。お昼を日けて一気に仕上げる弁当は298
円と348円で、安さも訴求。



取材日のお買得は、100g当たり88円の天然鯛。毎日
市場で自ら仕入れ、旬の買得商品を提供。

のメリットを生かした仕入れ・品ぞ
ろえが最大の特徴だと思っています」

地縁を結ぶには、従業員の人間力
も欠かせません。新入社員研修から
幹部候補研修まで、さまざまな研修
に共通するのは、企業理念を主とし
ている点です。「スタッフ一人ひと
りの「いかに地域のお客様に喜んで
いただけるか」という想いやモチベ
ーションが重なり合うことで店の方
になると感じています」と取締役
兼部長の山本克典氏は言います。

**欠品恐れず
売り切る**

「朝7時に来て寿司を作るなんて
無駄ではないか」。スーパーマーケ
ット業を学ぶ間もなく事業を引き継
いだ14年前、岡崎社長は業界では常
識とされるやり方に疑問を感じまし
た。そして、「おいしいものを一番
需要が多い時間帯に合わせて提供す
ること」(岡崎社長)にしました。

したがって、開店時に100%の
売場づくりはしません。例えば、惣
菜部門の中でも高支持の弁当は、お
昼にタイミングを合わせ調理するよ
うシフトを組んでいます。弁当を手
に取ったときの温かさ。それは付加
価値です。エブリイ各店は、弁当を
1日に250個から400個販売し
ています。

また、欠品をすることをいといま
せん。小売業界では、欠品は厳禁と
学びます。同時に在庫を過剰に持た
ず、売り切れとも教えられます。一
方、同社では、まず売り切ることに
注力します。売り切ることで、翌朝
に新鮮な商品を並べられ、それを求
めて朝から来店がある。来店があれ
ば、商品が回転するといういい循環
を生んでいます。

さらに、日用消耗品をほとんど扱
っていません。大手チェーンと価格
で勝負するよりも、他社に負ける分
野は捨て、得意分野に特化する。そ
れがエブリイの戦略です。

「流通業の教科書を捨てる」。これ
は、既存の理論から一旦離れて、自



取締役兼部長 山本克典氏
今日の売上より明日の売上が多い物にしたい。お客様の満足度を高めることに注力しています。柔軟な発想でチャレンジする集団であり続けます。



取締役兼店舗統括部長兼Tientエブリイ緑町店長 桑田 昇氏
一方的な会議ではなく、より深いコミュニケーションを取りながら販売することに、緑町店では取り組んでいます。



Tientエブリイ緑町店 精肉部門チーフ 藤井友博氏
鮮度のよさを表現。加えて、見た目よく、喜んでいただける丁寧な商品づくりでリピーター獲得を目指します。



西部地区青果部門統括チーフ兼Tientエブリイ緑町店青果部門チーフ 中村 公彦氏
品ぞろえ、特にワンランク上の商品に注力しています。鮮度の重要性を今まで以上に実感しています。



Tientエブリイ緑町店惣菜部門チーフ 藤原 彰氏
ライブ感・活気を出すこと。そして、毎日のおかずになる夕食のメニュー提案に取り組んでいます。

ンや牛タタキと共に、加工肉をサラダにトッピングした商品が並びます。精肉売場では国産肉に注力。既存店では181円で週末に実施する人気企画「焼肉バイキング」を全て国産肉にし、182円で展開しています。「徐々に評判を得て、売上が伸びています」と柴田取締役店長。

大阪の企業との技術提携で2010年4月から既存店に徐々に導入しているインスタアペーカリーは、同店で5店目となります。焼きたてのおいしさと1個100円の手軽さが受けて、人気のコーナーになっています。初めてペーカリーにスイーツコーナーを併設。地元メーカーと共同開発したPB商品「ホームイズスイーツ」を販売しています。

同店は、開店以降、順調な売上を上げています。6月にはTientの2号店を岡山県倉敷市に出店しました。Tientは今後の主力フォーマットとなりそうです。(M・O)



「ホームイズペーカリー」は全品100円。時間帯に合わせた品ぞろえを心がける。夕方はクロワッサンを訴求。



今後のさらなる伸長が期待されるミートデリ。特に、サラダ食材に力を入れる。



業務用商品と一般家庭向けNB商品が同じ棚に並ぶ。グロスアライでは「こだわりの逸品」などの「手の届くぜいたく」商品を充実させた。



PB商品「ホームイズスイーツ」は、生ドーナツ、ワッフルサンド、アイスクリームなどを販売。特に生ドーナツが人気。



精肉売場の売上構成比は13%強。「超鮮度販売」(右上写真)は同店から導入。精肉の鮮切れや焼肉、惣菜の弁当や鮮魚の刺身なども「超鮮度」で販売。



「あらびきウィンナー」「アルトバイエルン」「朝のフレッシュ」商品が大躍進した平冷ケースは、精肉売場から洋日配売場への導入部。お客様の足を止める効果も果たす。



え、集客の武器となっています。青果売場の一角に、同社が初導入した産直コーナー「ホームイズふあーむ」があります。約185軒の契約農家からの新鮮な品々が来店動機のひとつとなり、新たな客層を獲得しています。

鮮魚売場は、時間帯によって加工度を変え、買いやすさに腐心しています。午前中は丸魚をメインに。午後は、二枚おろしや三枚おろしを中心に。そして、夕方は、切り身魚を中心に、献立に悩む主婦へのメニュー提案を行っています。

鮮魚売場には寿司コーナーが隣接しています。ここに掘り寿司からい

なり寿司まで「寿司」を集結させました。掘り寿司は、酢飯に力を入れ、シャリマシーンを設置。掘り寿司に適した岡山県産朝日米を店内で炊飯し、合わせ酢にもこだわりました。続く惣菜売場は、ライブ感を高めるため、売場から厨房が見えるように大きな窓を設けました。厨房で揚げられるジャンボかき揚げ(100円)は特に人気の商品です。40個から50個の数量制限を設けていますが、揚げ時間の11時と15時半にはすぐに売り切れてしまいます。

惣菜売場に隣接して「お肉屋さんのお惣菜」コーナーが設けられます。このミートデリ・コーナーには、ポークタ