

# ウッディチキン／仙台例会

## 『例会レポート 122』

日 程	2017年5月10日(水)
会 場	『仙台秋保温泉 ホテルきよ水』 〒982-0241 宮城県仙台市太白区秋保町湯元字平倉1番地 TEL022-397-2555
参加者数	約20名（内県外15名）
講演会内容	PM17:30～19:00 ・ウッディチキン仙台代表 ミュー&キュービック 板橋さん挨拶 ・伊藤代表のお話 <b>講演「売れ続ける理由」</b> 株式会社 佐市 代表取締役 佐藤啓二様
親睦会	PM19:30～



ウッディチキン事務局

文章・写真提供／向井 健介

<http://woodychicken.com>

[info@woodychicken.com](mailto:info@woodychicken.com)

ちょっぴりひんやりした空気の仙台。。  
駅に着いたら笑顔の素敵なスタッフさんが  
ウェルカムボードをもってお迎えに来てくれました！  
うれしいですね。



### 仙台代表挨拶 ミュー&キュービックの板橋さん

今回の講演していただく佐藤社長のご紹介をしていただきました。



### 伊藤さんから活動報告

#### ・フィリピンの件

僕たちの小さい基地ができた。「絆サロンインフィリピン」  
5名のスタッフが頑張っている。いつかは日本で働けるようにしたい。

#### ・外国人労働者の件

公明党の石田政調会長にあってきたが、2カ月ぐらい前に美容組合の方が来られて今の美容業界は国家試験取得者が増えすぎて外国人の受け入れは困難だと申し出があったらしい・・・  
がっかりだった・・・

#### ・三ツ星サロンの件

いろいろと検討したが、ウディチキンの関わりはいったんストップする。

#### ・あけぼの学園の件

校長先生が転勤しなかったのが今年の美容の事業がストップしている。

・5月に韓国で髪書房さん主催のBOBクラブを開催する。どんどん日韓の交流ができています。

## 講演「売れ続ける理由」

佐藤 啓二様

株式会社佐市 代表取締役社長



とても笑顔がさわやかで、何ともいえない仙台弁で熱いお話を頂きました。

「商いで自分を磨く」これがすべてですと話す佐藤社長(82歳)。

なるほどな〜と感じることばかりです。体(タイ)で勉強していくには、自分で考え実行するしかない。

創業当時は、コンサルタントを雇いチラシを作ったりしたが売り上げは一時的に上がるけど利益が出ない。

結果、人真似はしない自分の考えを研ぎ澄まし実行する。そうすれば、成功しても失敗してもプラスになって返ってくる。どんどんお話を聞く中で、今度は専務の奥様のお話が聞きたい。と思いました。

家族経営つまりは夫婦二人で、お客様のため従業員のため妥協せず約40年歩んでこられた事実を見るだけで目頭熱くなりました。

以下分かりやすいサイトから引用です。

[http://www.orikane.co.jp/foodkurumu/backnumber/vol.16/special01\\_vol.16.html](http://www.orikane.co.jp/foodkurumu/backnumber/vol.16/special01_vol.16.html)

### 「スペシャルインタビュー ブレない魂」

佐藤さん夫婦は仙台・秋保(あきう)温泉にあるスーパー「主婦の店さいち」(株式会社佐市)を家族経営しています。さいちの創業は今から約140年前で、そのころは温泉旅館や地元の住民に日用雑貨や食品を売る「佐市商店」として細々と営業していたそうです。

一般的な食品スーパーの惣菜部門が占める比率は10%前後と言われるが、「さいち」の惣菜部門の比率は50%にも及ぶ。なぜ「さいち」の惣菜は、これほどまでに売れているのか？常識では考えられない惣菜の売れ方に、徐々に業界の注目が集まるようになり、今では全国から「さいち」で研修させてほしいという依頼が殺到するようになった。これまでに受け入れた企業は超有名企業なども含めて600社にものぼるといふ。

そんな惣菜部門のなかでも、「さいち」の売れ筋NO1の看板商品が「秋保おはぎ」の名称で知られている手づくりおはぎ。1日平均5000個、土日休日には1万個以上、お彼岸の中日には2万個以上を売り上げる。

当然、おはぎの作りかたを教えてほしいという依頼も後を絶たないというが、佐藤社長は、「おはぎは誰でもつくれるものだが、ただ作って出せば売れるかというと、そう簡単なものではない」と断言する。



## おはぎをつくり始めたきっかけは？

社長「最初は、専務がたまたまお客様から、『昔ながらのおはぎを孫たちに食べさせたい』という依頼を受け、それにお応えしようということでした。専務が『せっかくご要望いただいたので、やるからには、喜んでいただけるようにおいしいものをつくろう』と、そりゃあもう必死で研鑽していたのを憶えています。」

## おはぎの商品開発には、1ヶ月かかったとか？

専務「おはぎづくりに関しては、もちろん素人だったので、最初は試行錯誤の連続。ひとつ食べたら、2つ食べたくなる、甘さ控えめのおはぎをめざして開発しました。」

今でこそ甘さ控えめが好まれるが、当時は、まだそんな時代ではない。「甘さが足りない」というクレームや、なかには「砂糖をケチっているんじゃないの？」とまで言われたことも。それでも、自分たちがつくった甘さ控えめの「昔ながらのおはぎの味」を貫いていこうと決めていたという。

## おはぎづくりにおいて、大変なところは？

社長「いまでも炊き上がった小豆は、毎日必ず試食しています。やはりお客様にお出しするものだから、チェックしないとだめなんですよ。ちょっとでも油断すると大変なことになる。ロボットがつくるのではなく、手づくりのものですから。その日の体調や気候によっても変わりますし、ただつくって出せばいいなんて、そんな簡単なものではないんです。」

専務「食べるものは難しいですよ。今でも時々小豆の皮が一つ二つ口に残る感じがするといった苦情をいただくことがあります。そういう細かいところまで注意をしないとイケない。だから、なかなか根気のいる仕事だと思えますね。」

社長「やはり創業者精神を持っていないとお客様にお応えすることはできません。中には毎日チェックしなくてもいいだろうと言う人もいますが、それは絶対違う。事業というというのは二代目、三代目へと創業者精神を受け継ぐのは難しい。ましてや他人が入ってくるとなさらず。だから、後継者には創業者が付きっきりで教えて、絶えずチェックして、心で覚えるまで勉強してもらわないとイケない。まかせてしまったら終わりなんです。」

手づくりにこだわり、添加物なども一切使わないおはぎは、徐々にクチコミで評判が広がり、「秋保おはぎ」の名は全国に知れ渡るようになった。当然、観光客などはお土産として買っていこうとするが、無添加で日持ちがしないため、その日のうちに食べきれない客には販売しないという姿勢を徹底しているという。そこには、とにかく売れればよいという姿勢では、商売は長続きしないという信念があるからだ。

普通の経営者なら、ここまで人気が出た商品であれば、オートメーション化を進め、さらに大量販売をとなりがちであるが、佐藤社長には、一切そんな発想はないようだ。



## 店舗を増やす考えはなかったのか？

社長「そもそも『さいち』のコンセプトは、毎日の食卓に上がる主婦の手づくり料理を再現すること。主婦がつくるおらずに添加物を入れますか？食卓に出すものだから日持ちしないのは当たり前のこと。そうやって私たちは、手づくりにこだわっているから、大量に販売しようなんて考えはないんです。店を増やすと目が行き届かなくなるし、増やせばいいってものでもない。一度目的を定めたら、そこから絶対ブレないことが大事なんです。」

## 開店当時は「家庭の食卓の再現」というコンセプトに、

### 反対の声もあったとか？

社長「そうなんです。みんな心配して言ってくれてね。家で作れるおらずなんて売れるわけがないとか、こんなことをしていたらつぶれてしまうよ！と言われて。ありがたかったですね。でも、私たちはこれで行くんだ！と決めたからブレなかったですよ。その分、不眠不休で努力しました。」

## 惣菜部門のスタッフに、手づくりを口伝で教えるのは難しいのでは？

社長「うちの惣菜には、もともとレシピというものが無い。家庭料理にはレシピなんてないわけですから。最初はそれでやっていたが、それではダメだと心配してくれた方がいて、レシピを導入した時期があった。ところが、それから失敗の連続なんです。」

専務「レシピを見てつくと、その分量を入れるだけで終わってしまうので、心がないんですね。だから、レシピは廃棄することにしました。」

社長「とにかくお客様からの苦情が絶えなかったの、全部レシピは捨てました。あともうひとつ、チラシ販売もやめました。最初はチラシを打っていたが、全然利益が出ない。なぜかという、結局、価格競争になってしまうわけですよ。うちのような1店舗の店が、複数店舗の企業にかなうわけがない。これではダメだと思って、レシピとチラシの両をやめて、それからだんだんよくなっていった。ただレシピをやめてからの難点は、専務が従業員にマンツーマンで教えなくてはならなくなったこと。これが大変だった。」

専務「でも、レシピを続けていたら、いまの味は出なかったと思う。だからレシピをやめて、本当によかった。」

社長「そういうこともあって、単店舗のほうがいいと、私はなおさら思いました。複数店舗を持ったら、レシピがないとダメなんです。売上至上になると、売場を増やして、あと何店舗つくるんだとか、頭の中がそればかりになってしまう。そういう経営者が実に多い。でも、いくら店舗数が多くても、結果(経常利益)を出せなかったら会社はやっていけない。」



## 出店のお誘いなども多かったのでは？

社長「ずいぶん、いろんなお誘いがあったが、今思うと1店舗のままでよかった。私たちは地道に『良い物を作る、利益はその後必ずやってくる』このことだけを考えてやってきたから、今があるのだと思う。」

## 周辺には、競合の出店も多いのでは？

専務「大手はどんどん出店してきますからね。でもおかげさまで近くにお店ができる度に、これまではうちは忙しくなってきたように思われます。(笑)」

驚くべきことに、仙台駅と秋保町の間に大型スーパーが出店する度に、「さいち」の売上は伸びていったという。大型スーパーに買い物に来た客が、「ここまで来たから、ついでにさいちに寄って惣菜、おはぎを買おうか」となるというのだ。小さな店は、価格や商品の数では大型スーパーにかなわない。また、立地や営業時間ではコンビニにかなわない。しかし、「スーパーにもコンビニにもない独自の商品とサービスがあれば、必ずお客様に足を運んでいただける。小さなお店は、スーパーやコンビニをライバルではなく共存共栄の仲間ととらえることで、店づくりの新しいアイデアや工夫が生まれてくる」というのが佐藤社長の考え方だ。

「さいち」では、これまで600社を超える企業の研修を無料で受けて入れてきた。もちろんそれが同業社であろうと惣菜づくりのノウハウを含めて企業秘密まで惜しげもなく教えるという。それは佐藤社長が「共存共栄の精神こそが、最大の成功のカギであると同時に、皆が幸せになる唯一の哲学」だと信じているからだ。

## いまは、どれくらいの研修依頼があるのか？

社長「とにかく次から次に研修の依頼があります。同じ会社から何回も来ている人もいる。私たちも一緒に勉強できるので、ありがたいですね。だって、前回よりも、知識も経験も増えて来るわけだから、こっちもさらに勉強しないと、失礼になりますからね。」

## 研修に来た方たちに一番伝えたいことは？

専務「やはりお客様との交流を大切にすることです。わからないことは、お客様からお聞きして、それを実行に移すんです。たとえば、月初めと月末でお出しする惣菜の盛り方を変えとか、少し安い商品を出すとか、お客様に『ああ、これちょうどいい』とと思っていただけるように、いろいろ工夫をするんです。そうするとお客様に満足していただける。お客様の言葉はなによりも大切です。」

## 社員教育で心がけていることは？

社長「専務が絶えず言っているのは、『お客様の笑顔を想像してやりましょう！』ということ。そして私が全社員に対して『幸せになってください』と常に言っている。だって不幸のどん底の人間が、お客様を幸せに出来るはずがないでしょう。社員の皆さんは、『幸せになるためにうちに来ているんだから、必ず幸せになってください。そのためのサポートはどんなことでもしますよ』と話をしている。」

専務「暗い気持ちと明るい気持ちのときでは、同じ人が同じ材料でつくっても、惣菜の味が変わるんです。気持ちの切り替えが大事なんですよ。家庭でどんなことがあっても、職場に入ってくるまでに気持ちを切り替えてくださいと言っている。ですから、うちのスタッフはみんなにこやかに入ってきますよ。」

社長「幸せになるというのは、お金の問題じゃない。一生懸命にお客様のためにお手伝いをして、喜んでい



ただける。そういう反応があって、はじめて幸せを感じるわけです。だから、社員の皆さんには幸せになってもらわなければ困る、と言っているんです。」

いまでは、スーパー業界において、当たり前のようにCS(顧客満足)というキーワードが飛び交うようになったが、机上の理論ではない本物の顧客満足がここにある。「さいち」の他に類を見ない成功は、30年間、プレることなく真の顧客満足を追求してきた結果に他ならない。



### 懇親会

浴衣に着替えて、懇親会のスタート！

おいしい料理と素敵な仲間そして温泉・・・

久しぶりの温泉宿でテンション MAX～～♪

乾杯の音頭はジグソーの増田代表にいただきました。



最後、リエモンさんにも一言いただき。東日本大震災の時の絆サロンのお話  
ウッディ初参加のモードコレクション代表吉田さんから一言



以上です。

次回は、6月14日水曜日 ウッディ札幌でお会いしましょう。

ウッディ事務局 向井健介