

GOGYOFUKU MUSEUM

珍味情報誌 2012年1月号
[伍魚福ミュージアム]
vol.20

☐ KOBE 伍魚福

GOGYOFUKU MUSEUM

珍味情報誌 [伍魚福ミュージアム] 2012年 / vol.20

〒653-0051 神戸市長田区野田町8丁目5-14 / TEL.078-731-5735 / FAX.078-734-0772 / お問い合わせ・お客様繁盛係(担当 関)

もっとおもしろい売場で 日本を元気に！

おいしいの食べると
元気でるね

ありがとう

おつかれさま!
これ食べ
明日も
がんばって

ナニ?! コレ?!
珍しい!

ちょっと
贅沢しよう♪

家飲み
ほっ
とする

はあー
この時間が
いちばん好き♡

あ! 人に
おのっけ
今度 持っていき



2012年 展示会出展のご案内

第46回
スーパーマーケット・トレードショー2012
SUPERMARKET TRADE SHOW

期 間 2012年2月1日(水)~3日(金)
会 場 東京ビッグサイト(東京国際展示場) 東ホール(東5-512)
東京都江東区有明3-21-1
最寄駅 りんかい線「国際展示場」駅・ゆりかもめ「国際展示場正門」駅
ホームページ <http://www.smts.jp/>

創業昭和30年の伍魚福
ならではの、こだわりの
チルド珍味とドライ珍味を
展示・ご提案しますので、
ぜひお越しください!

招待状をご希望の方は貴社担当の
繁盛係へお問い合わせください。
※今年は、FOODEX JAPANには出展致し
ませんので、是非、スーパーマーケット・トレード
ショーにお越し下さい。



ドライのおすすめ商品



チルド6尺



皆様のご来場をお待ちしています

※展示会について詳しくはホームページをご覧ください。

編集後記 「GOGYOFUKU MUSEUM」という誌名は当社が設立を目指す珍味博物館の名称です。

旧年中は、多大なご支援を賜り誠にありがとうございました。
昨年は、東日本大震災により皆様いろいろな影響があったことと思います。新年を迎え、被災地の早期復興と皆様方のご多幸を心よりお祈り申し上げます。
本年も気持ちを引き締め、更にお役に立てる情報を掲載していきたいと思っておりますので、どうぞ宜しくお願い致します。

編集長 関 行雄

(表紙デザイン / 商品部 村田 晴美)

☐ KOBE 伍魚福

〒653-0051 神戸市長田区野田町8丁目5-14
<http://www.gogyofuku.co.jp/>

お問い合わせ / お客様繁盛係(担当 関)

TEL.078-731-5735
FAX.078-734-0772

品質本部

お客様により大きな「安全・安心」をお届けすることで日本を元気に!

伍魚福の考える 安全・安心 とは

昨年は東日本大震災を受けて、改めて食の安心・安全がクローズアップされました。今年は客観的基準に基づく「安全」と、消費者の納得による「安心」、この両立をさらに深めることを目指して次の3つの課題に取り組みます。

- ① **重大クレーム**
(異物混入・賞味期限表示ミス) ゼロ
- ② **協力工場と協働での**
品質管理レベルの向上
- ③ **安心のためお客様にもっと**
わかりやすい表示へ改善

よりお客様に安心してお取り扱いいただける商品づくりのための協働体制の構築を目指してまいります。



品質保証部統括 南川 知久



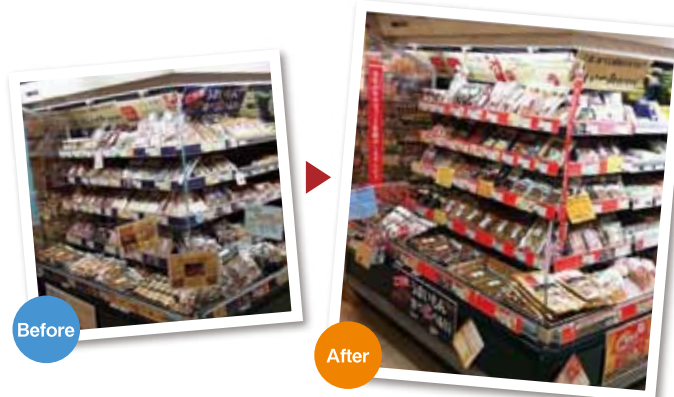
品質本部統括 山中 勸

客観的な基準に基づく安全と
消費者の納得による
安心を追求します



安全・安心についてのご意見、ご感想もぜひお寄せください

季節感のある伍魚福の売場 リニューアル例



売場づくりに関するご意見、ご感想をぜひお寄せください

伍魚福の考える お客様におもしろいと思っただけの売場 とは

- ① **売場の前で足をとめる**
- ② **食のシーンが想像できる**
- ③ **飽きのこない季節感**
- ④ **家飲み最適商品が充実**
- ⑤ **手に届く贅沢感**

今年はお得意先の皆様といっしょに考え来店されるお客様に喜んでいただける売場づくりに邁進します!

統括 高橋 英二



おもしろいと思っただけの
売場提案で日本を元気に!

マーケティング本部

昨年販売したヒット商品の候補



商品に対するご意見、ご感想もぜひお寄せください

伍魚福の考える おもしろい商品 とは

- ① **見ただ目でワクワクする**
- ② **強烈なインパクト**
- ③ **コトに納得できる**
- ④ **誰かに言いたくなる**
- ⑤ **期待以上の便利さ**

今年は、造る人も、売る人も、買う人も日本中が「おもしろい」と感じていただける商品づくりに邁進します!

統括 大橋 弘樹



もつとおもしろい商品を造って
日本を元気に!

商品本部

新しいCIにより外観をリニューアルした “TEAM GOGYOFUKU”の ホーム・グラウンド



接客・物流サービスについてのご意見など、ぜひお寄せください

伍魚福の考える 最高の品質とサービス とは

- ① **接遇心のある対応**
- ② **欠品商品の撲滅**
- ③ **鮮度の高い商品の納品**
- ④ **送り間違いの撲滅**

“TEAM GOGYOFUKU”のメンバー個々の成長で実現します

2012年度は「最高の品質とサービス」を個々の能力UPとチームワークの向上で実現し、お客様に元気をとおとけいたします。

統括 佐藤 篤文



最高の品質とサービスで
日本を元気に!

管理本部

もつとおもしろい売場で 日本を元気に!

謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

昨年三月の東日本大震災で被災された皆さまに心よりお見舞い申し上げますとともに、一日も早い復興を祈念いたしております。

本年、伍魚福は得意先の小売業の皆さまとともに「もつとおもしろい売場」を実現し、消費者の皆さまの家飲みによるコミュニケーションを支援、「日本を元気に」する助となりたくと考えています。

そのために小売業の皆さまのお役に立つよう、伍魚福のビジネスモデルの革新、売れる売場づくり、売れる商品づくりの3つの課題に挑戦し、皆様に「おもしろいね」と評価いただけることを目指します。

本年もご指導とご鞭撻の程よろしくお願い申し上げます。



代表取締役社長 山中 勸

神戸で一番
おもしろい会社になろう!

経営理念

- 1 すばらしくおいしいものを造り、お客様に喜ばれる商いをする。
- 2 仕事を通じてお互いに共感を持てる商いをする。お得意先から見てなくてはならない会社
- 3 仕事を通じて人格の向上に喜びを感じるようにする。

メディアで話題！

大阪2大有名店とのコラボ商品

開発秘話

自由軒カレーみそ

何杯もごはんが
食べたくなるコクと旨味

食べるラー油をはじめ、「ごはんのとも」の商材がブームの中、伍魚福ではごはんに欠かせないテイストとして、**日本人のなんと90%以上がカレー好き**という調査データもある「カレー」に注目。そこで関西を代表する全国的に有名なカレー店「難波 自由軒」総料理長とともに、伍魚福らしく、お酒にも合う商品の開発に取り組みしました。

目指したのは、**何杯もごはんが食べたくなるコクと旨味**。そして日本人が感じるコクとして辿りついたのが「みそ」です。試作の結果、驚くほどみそとカレーの相性は良いのです。もともと自由軒のカレーフレークはコクが強いのですが、それをさらに引き立たせる拔群のベースが完成しました。旨味は肉と玉葱をじっくり炒めたものをプラス。ソテーした肉と玉葱から出る甘味が旨味へと変わって、カレーみそ全体をまろやかにしています。

テレビ番組「ヒルナンデス」ほか、ラジオ、新聞など多数のメディアでも紹介されました。



一子相伝の「自由軒」の名物カレー

「2度づけ禁止」の特製ソース味

伍魚福でも、もともとおつまみの定番としてよく売れている「いかフライ」と、**串かつだるまの秘伝のソース味のコラボレーション**。まずは、伍魚福の開発スタッフ、串かつだるまの味を覚えるために、何度も店舗へ足を運ぶことからはじめました。お店は、どの店も夕方になると行列ができる繁盛ぶり。その後、串かつだるまの上山会長と、何度も何度も試作を重ね、串かつだるま秘伝の特製ソースの味を再現しました。何も言わず、**食べただけでソース味と納得する味**を表現するために、ソースには様々な材料を使用。袋を開けるとまずソースの風味が漂い、ひと口目にはインパクトのあるソース味が、その後に胸の部分のみを使用したイカの旨みがしっかり味わえます。

テレビ番組「ごきげんブランニュー」や新聞などで紹介されました。

こだわりぬいた秘伝のソースとイカの美味しいコラボレーション



新世界 串かつだるま とは
大阪・新世界の一角で「元祖串かつだるま」の生みの親・百野ヨシエが濃い褐色のソースを世に送り出したのは昭和4年(1929年)。ただひたすら、お客様の「これウマイなあ」を聞きたいために、開発を重ねようやく納得のいく味にたどりついたという。ソースの中に「ドバツ」とつけて食べるのが、だるま流。ほかのお客様にも快く使ってもらうため、ソースの2度づけは禁止。



大阪名物「串かつだるま」の串かつ

売場事例

大阪2大有名店
コラボ商品



自由軒
カレーみそ



串かつだるま
いかフライ



伍魚福の 新 スローガン

珍極

「珍味を極める」
伍魚福の新スローガン「珍極」
伍魚福の社員一人ひとりの「珍極」への取り組みをご紹介します。

私の「珍極」はお客様に友達のように親しみをもってもらえるようにコミュニケーションをすることです。お客様との電話対応は最近では世間話になることも。カATALOGでは手書きの挨拶状を書く事で、より親しみをもってもらえたらと思っています。「今日も豊田さんに電話しちゃおう」と思っただけの日を目指したいです！



管理本部
消費者通販グループ
豊田 明日香



お電話
お待ちしております！

入社以来、全国(九州から東北地区)を巡り今は北陸・甲信・中部地区を担当しています。私の珍極は、広域営業担当として全国選りすぐりの美味しい珍味と全国の様々な情報(売れ筋・企画・陳列・販促事例など)をお得意先様へご提供することです。これからも皆様にお役に立てる情報をお届けします。



マーケティング本部
広域営業グループ
藤戸 肇



笑顔と元気が
モットーです！

初めて商品を食べたときに本当においしくて感激したことや、そのおいしさのヒミツを知ったときなど、自分が今まで知らなかったことを教えてもらったときの驚きや感動を商品パッケージや販促物を通じてお客様に伝えていけるように「極め」ていきます！



商品本部
デザインチーム
黒田 佳代



手書きの
コトPOPは
おまかせ
下さい！

私が「極め」たいことは、商品の生産管理と伍魚福内の在庫数量の調整です。品数も多く管理も大変ですが、グループメンバーと協力しお客様により新しい商品を提供できるように日々業務を行っています。1日でも新鮮な商品をお届けできるように極めています。



管理本部
生産管理チーム
石田 亘



生産調整は
おまかせ
下さい！

ご購入の目的

昨年よりも「家飲み」の比率が5.7%UPしました!

※アンケート集計結果にて

昨年の
家飲み比率

87%



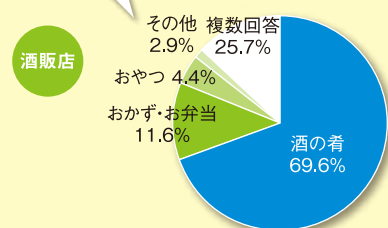
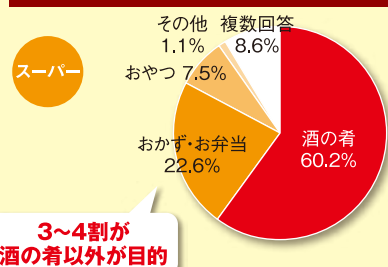
今回の
家飲み比率

92.7%

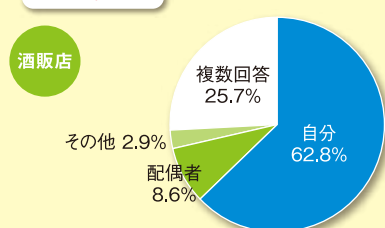
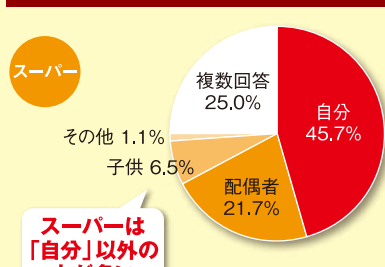
5.7%
UP

各酒類メーカーによる家飲み訴求や東日本大震災の影響などもあり、家飲みが増加・定着傾向にあります。
伍魚福では、家飲みニーズにぴったりの酒の肴・家飲みコーナーを今年もご提案します!

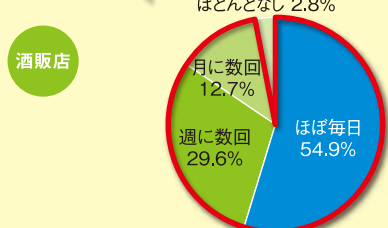
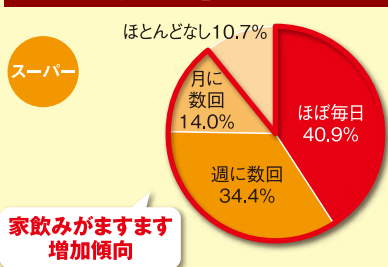
食べ方



誰のために購入しているか



「家飲み」の頻度



スーパーでは妻や夫への購入率が高く、パートナーのために「酒の肴」を購入する方が多いようです。またスーパーでは「おかず・お弁当」の利用が高いのも特徴。「酒の肴」の利用だけでなく、家族で伍魚福商品を楽しんでいたいただけるような、コトPOP訴求などの仕掛けが有効ではないでしょうか。

消費者からたくさんの声をいただきました

キャンペーンのフリー回答の一例をご紹介します。

当社へのご要望、商品のご感想などございましたらご記入ください。
主人のお酒のあてに購入しているのですが、
主人が留守の時にこそそりにみそをうすいで
食べています(笑)

当社へのご要望、商品のご感想などございましたらご記入ください。
カーモ、子供も「美味い・美味い」と、ジキンを
たくさん食べてくれました。とっても美味しかったです♡

当社へのご要望、商品のご感想などございましたらご記入ください。
伍魚福の焼酎は、ファミリーパックで
たくさん入っているのが、みんなで集まって食
べる時最適です。マネズお肉付の肴とおいしい

当社へのご要望、商品のご感想などございましたらご記入ください。
初めて購入して、主人と食べました。味は、フコイ
大好きで、とても好きは味付けで、気に入りました。ワイン
飲んで食べました。とてもおいしく、大満足でした。

当社へのご要望、商品のご感想などございましたらご記入ください。
ちよと値段が高けれど、商品はおいしい
ので、自分たちのごちそうのために買います。

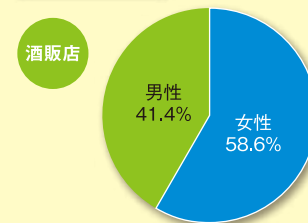
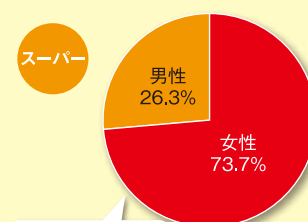
当社へのご要望、商品のご感想などございましたらご記入ください。
種類がたくさんあるので、おつまみを選ぶ
際迷います。選びがいがありますね!
キャンペーンを色々やってほしいです!!

当社へのご要望、商品のご感想などございましたらご記入ください。
つくね好きなので、よく買っています。
パッケージに書いてある、1本目、2本目と下を
かえりおもしろいですね。参考にさせていただきます。

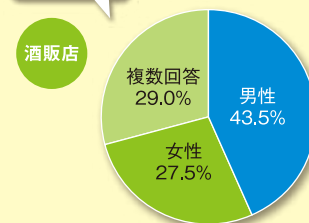
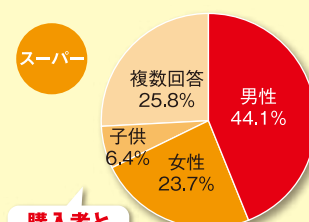
当社へのご要望、商品のご感想などございましたらご記入ください。
酒のおつまみとして、食べていたところ、子供達
にも好評でほとんど食べられてしま
いました...。また購入したいです

伍魚福商品の購入者プロフィール

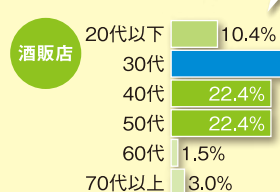
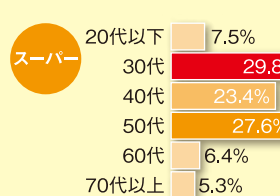
購入された方(性別)



実際に食べている方



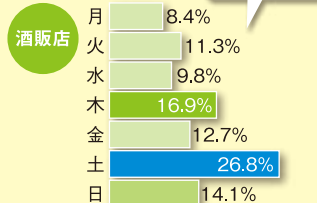
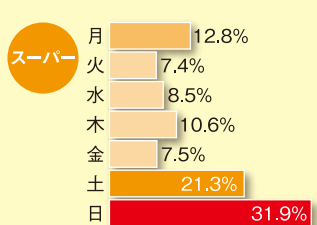
商品購入者の年代



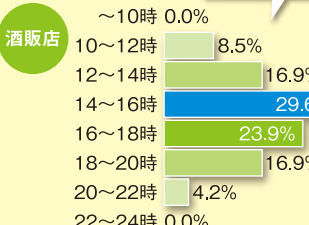
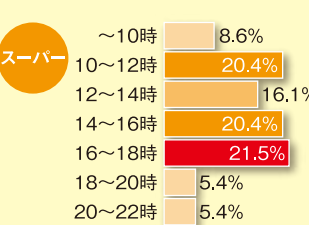
スーパーの購入者は、女性の比率が7割を超えています。酒販店では男性の比率も高くなっています。スーパー・酒販店ともに30代の購入率が高く、実際に食べる方は男性が多くなっています。伍魚福商品の中心的な購入ターゲットとなる30代~50代の年齢層に向けた商品開発を強化してまいります。

伍魚福商品購入の特性

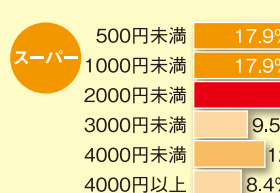
商品購入の曜日



商品購入の時間帯



客単価構成



購入曜日はスーパー・酒販店ともに「土曜・日曜」の割合と客単価が高くなっています。週末の家族そろっての買い物客への訴求が客単価UPにつながるようです。チャンスロスを防ぐためには、週末を想定した陳列ボリュームが重要。また14時~18時までが購入の大半を占めるので、お昼過ぎに売場のメンテナンスを実施し、お客様を迎える体制づくりが大切です。

消費者キャンペーン実施要綱

- 期 間:2011年10月1日(土)~11月30日(水)
- 実施場所:西日本のスーパーチェーン45店舗・
本州の酒販店チェーン52店舗
- アンケート回収数:166件
- 伍魚福商品を1個以上お買い上げの
エンドユーザーにアンケート(応募ハガキ)を配布



プロジェクトリーダー
定浪健太

2011
年度

スーパー
&酒販店

消費者アンケート 調査結果のご報告

今年はスーパーだけでなく、
酒販店にもご協力いただき、
伍魚福商品の購買特性やニーズを調査。
皆様からいただいた貴重な声を、
これからのご提案に活かしてまいります。

今年も「家飲み」を
ご提案する売場と
連動して実施しました。