

GOGYOFUKU MUSEUM

珍味情報誌
[伍魚福ミュージアム]
vol.39

「ヒット商品提案カード制度」 ～商品開発は全員参加で!～

- ・アイデアが商品になるまでの険しい道のり
- ・商品化されなかった提案に、もう一度チャンスを!
「チームで熱い思いをプレゼン大会」



Contents

お店の『元気、最前線③』
一魚屋 シュン(東京都練馬区)

この夏、新たに展開!
—ビールにぴったり・肉バルシリーズ

KOBE 伍魚福

GOGYOFUKU MUSEUM

珍味情報誌「伍魚福ミュージアム」2017年8月
〒653-0051 神戸市長田区野田町8丁目5-14 / TEL.078-731-5735(代) / FAX.078-734-0772 / お問い合わせ/お客様繁盛推進本部(担当 佐久間史信)

今春、チーム伍魚福に新メンバーが加わりました!

今年4月、新入社員4人が入社し、チーム伍魚福の新メンバーに加わりました。会社にも少しずつ慣れ、日々、それぞれの仕事に懸命に取り組んでいます。お取引先の皆さまには、これからいろいろとお世話になると思います。

どうぞ、よろしくお願ひします!

あおやま はるか
青山 悠佳



<最終学歴>
神戸芸術工科大学
プロダクト
デザイン学科 卒
<出身地>
兵庫県

「毎日新しく覚えることがたくさんあり、焦りや不安もありますが、一年後にはどうなっているんだろうと、楽しみな気持ちもあります。先輩に教えていただいた事を忘れず、仕事で返していくようになりたいです。」

くすの るい
葛野 瑞衣



<最終学歴>
公立鳥取環境大学
環境学部 卒
<出身地>
大阪府

「社会人になって毎日が慌ただしく過ぎていき、改めて時間の大切さを実感しています。忙しい日々の中でも周りの方への感謝を忘れず、自分の夢を追いかけていく人生を送っていきたいです。」

のむら みひ
野村 美妃



<最終学歴>
兵庫大学
健康科学部 卒
<出身地>
高知県

「社会人になり、特に感じるのは両親への感謝の気持ちです。私が興味を持つことに理解を示し、気助言をくれた両親は、働きながらもさまざまな面で支えてくれました。相手のちょっといい気持ちで貢献する人生を送りたいです。」

ひろさわ りょう
廣澤 涼



<最終学歴>
甲南大学
経済学部 卒
<出身地>
兵庫県

「社会に出て一番感じることは、チームで仕事をしているため、学生時代に比べて他人に目を向けることが多くなったことです。まだ数ヶ月ですが、年をとっても『馬鹿、できるような、自分を飾らない人生を歩んでいきたいです。』

※写真は2017年5月に開催した「チームで熱い思いをプレゼン大会」の会場で撮影

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。

今号では「ヒット商品提案カード制度」の仕組みと活動の様子を、あますところなく紹介しました。提案される新商品などのアイデアは年間1500件を超えますが、そのうち商品になるのはごく一握りにすぎません。それでもめげずに『ヒット商品』を夢見てみんな頭をひねっています。そんな舞台裏、いかがでしたか?

編集長 佐久間史信 / 表紙デザイン 黒田佳代

珍味を極める♥

KOBE 伍魚福

お問い合わせ/お客様繁盛推進本部(担当 佐久間史信)

TEL.078-731-5735(代)

FAX.078-734-0772

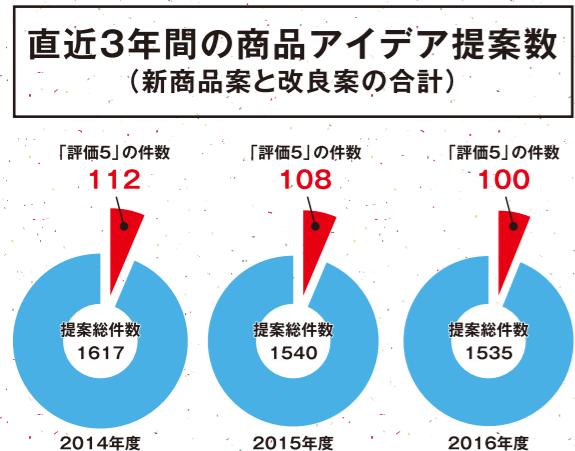
〒653-0051 神戸市長田区野田町8丁目5-14 <http://www.gogyofuku.co.jp/>

商品開発は全員参加で！

ヒット商品提案力ード制度

提案を記入する専用シート。
毎月130件を超える
アイデアがズラリと並ぶ

伍魚福の経営理念の一一番目は「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」。この「すばらしくおいしいもの」を自分たちで創り出そう—こんな目的で二〇〇八年に創設したのが「ヒット商品提案カード制度」で、いまや伍魚福の「チーム経営」に欠かせない存在になっています。



「ヒット商品提案カード制度」で生まれた主な商品

発売年度	商品名
2009年度	備長炭石窯仕上げ焼豚にんにく醤油味 伍魚福セレクションギフトセット スライスパンチッタ 銘品)瀬戸内穴子の山椒旨炊き 発売中 ほたて貝柱入りかまぼこ ふぐひれ(チルド)
2010年度	ピリ辛さきいか天(小) 発売中 伍魚福天
2011年度	鶏チューリップ一味仕立て 発売中 国産しょうが入りソーセイジ 100) 備長炭ピーナッツ クリームチーズ生ハム包み 発売中
2012年度	大人の家飲みセット 国産牛うす切りジャーキー ¹ 白い一夜干焼いか やわらか焼えび 発売中 おつまみエビチリ ピリ辛さきいか天 カレー味
2013年度	津々浦々)鮭とばやわらか仕立て カップさきいか天 のり塩風味 カップさきいか天 スパイシーカレー風味 やわらか甘酢いか 銘品)角切り牛タンステーキ 一夜干焼いか 詰合せ 骨付きポークスマーケ 鶏チューリップ甘辛仕立て ユッケ風牛肉生ハム 発売中 一杯の珍極)イラン産ピスタチオ 発売中 一杯の珍極)備長炭カシューナッツ 発売中 一杯の珍極)豚しようが焼風ジャーキー 発売中 鶏塩チャーシュー
2014年度	ふるせのくぎ煮 父の日向けビアカップ付きセット ピリ辛さきいか天 のり塩風味 発売中 カップゼリー 3品 一杯の珍極)ちっちゃな梅ゼリー 一杯の珍極)ピリ辛焼えいひれ 発売中 一杯の珍極)ハバネロさきいか 発売中 一杯の珍極)やわらかおつまみ鮭 一杯の珍極)ピリ辛焼き鰯とんがらし
2015年度	明石だこのたこめしの素 お徳用)ピリ辛さきいか天 あさりごはんの素(2合炊き) 一杯の珍極)ひとくちカマンベール 発売中 香住がに入り天ぷら 発売中
2016年度	和のチーズ(3品) 発売中 神戸ナッツキャラメリゼ コーヒー味 発売中 黒豚フランク テトラ)備長炭カシューナッツ S)串だこ 発売中

商品化に向けて、協力工場に試作を依頼し、試食や改良を何度も繰り返す一方で、価格やパッケージ、具体的な販路などの詳細を詰め、最終的な商品に仕上げていきます。商品によってはかなりの期間を要する場合もあります。

商品化率は1%以下の狭き門

クリアすれば第二関門を突破し、商品化への具体的なステップを歩むことになります。

商品化に向けて、協力工場に試作を依頼し、試食や改良を何度も繰り返す一方で、価格やパッケージ、具体的な販路などの詳細を詰め、最終的な商品に仕上げていきます。商品によつてはかなりの期間を要する場合もあります。

さまざまな賞金、表彰制度

連帯感を高めるチーム表彰

連帯感を高めるチーム表彰

年商1億円の商品には賞金30万円

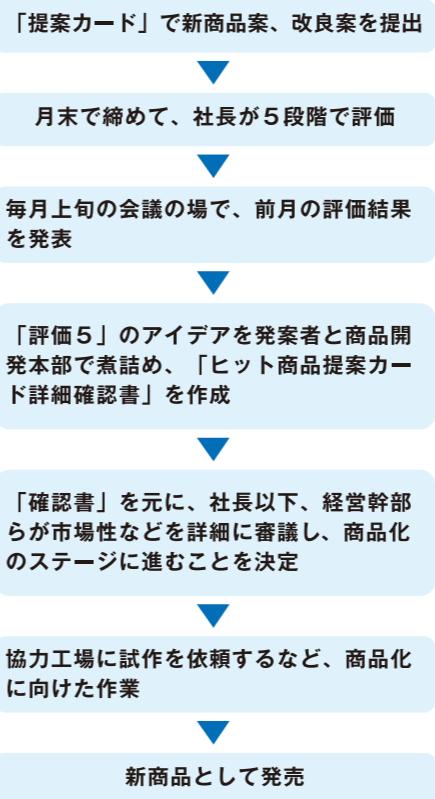
そして、見事アイデアが商品として発売された場合一。

発売後二年以内に、年商一億円を突破すると、旅行代金とお小遣い合わせて三十万円が賞金として支給されます。

そこまでいかなくとも、二年以内に、三ヶ月連続で「月間販売個数一万個以上」、もしくは「月間売上げ三百万円以上」を達成すると、三万円の賞金が支給されます。

この制度の中から、チーズ系商品の代表格に成長した「クリームチーズ生ハム込み」など、たくさんの新商品が生まれました。

新商品アイデアの商品化までの流れ



制度は、日々の生活や仕事の中で思いついた新商品や改良のアイデアを、専用の用紙に記入して提案することから始まります。原則、社員は月に二件以上、パートさんは一件以上提案します。毎月一三〇件を超える提案があります。

提案といっても、ただ思いついたことを書けばいいというのではありません。商品名、価格、ターゲット、どんな商品なのか、どのようなニーズに対応して提案するのかーという五つの要素を盛り込みます。

「それを月末でまとめ、社長が評価します。その評価には一三つの項目があり、一つ一つの項目について五段階で評価します。

この評価をもとに、さらに「伍魚福の商品としてふさわしいか」「現在の品揃えを考慮した場合に適切か」といったような要素を加え、最終的に一つ一つのアイデアを五点満点で総合評価します。

社長評価の13項目

- ① エンターテイニング度(おもてなし、楽しさ)
 - ② オリジナリティー(独創性)
 - ③ 神戸ブランド発信度(神戸らしさ)
 - ④ こだわり度(伍魚福のブランド価値への貢献)
 - ⑤ 経済効果(売上げ見込み)
 - ⑥ 製造実現性(現在の協力工場で生産できるか)
 - ⑦ 販路・市場への適合性:スーパー・マーケット
 - ⑧ 同 :酒販店・酒販チェーン店
 - ⑨ 同 :お土産店
 - ⑩ 同 :百貨店
 - ⑪ 同 :宅配ルート
 - ⑫ 同 :業務用
 - ⑬ 同 :コンビニ

商品化されなかつた提案に、もう一度チャンスを！

チームで熱い思いをプレゼン大会

栄冠を手にするのは
どのチームか…
いよいよ熱い戦いが
始まりました。

各チームが
それぞれ5分の
「熱演」

プレゼン時間は一チーム5分。試作品を作ったチームは、各テーブルに配ります。投票用紙と企画書を手にした会場の目がステージに集まる中、各チームがこの日のために練り上げたパフォーマンスを披露します。

綿密なデータを元に切々と商品力を訴えるチーム、刑事ドラマや雑誌の編集局立てでストーリーを開拓するチーム、メールヘンを作成して絵と朗読で引き込むチーム、ひたすら熱い思いを「絶叫」するチーム：それぞれのプレゼンに会場は終始盛り上がりいました。



10チームが、それぞれのスタイルで商品への熱い思いを訴えました

表彰の後、懇親会で盛り上がる

集計の結果、「実際に売れると思う」の項目で平均得点のトップになったチームが栄える「商品化すべきで賞」（賞金一万五千円）を、「プレゼンが上手い（伝わる）」の項目でトップのチームが「プレゼンが素晴らしいで賞」（賞金一万元）を受賞しました。賞金はメンバーで食事をする際に使う決まりになっています。

このほかに、全員が提出した企画書の中、最も優れたもの（個人）に贈られる「企画書が素晴らしいで賞」（賞金一万元）も当日、発表されました。予定のスケジュールを終えた後、会場はみんな入り乱れての懇親会の場となりました。

「プレゼンが素晴らしいで賞」

提案商品：星降るオクラとまんまるお月様のながいもスナック



第15回大会のチーム名（発表順）

- ① おっとリーズ
- ② 密着！珍味警察24時
- ③ 一般社団法人 全国レジ袋研究会
- ④ いつかこの珍味を思い出してきっと泣いてしまう
- ⑤ ヒット商品開発研究所 なんでもござれ
- ⑥ ココフミフミ
- ⑦ ティターンズ(Titans)
- ⑧ 心機一転
- ⑨ おんぶにだっこ
- ⑩ チーム・これや！ これが伍魚福の出番や！

「商品化すべきで賞」

提案商品：ローストポーク



さて、こうして五月十二日、大会の日を迎えました。この日は仕事を早めに切り上げ、従業員全員が夕刻、会場に集まりました。会場では、チームごとに丸テーブルにつきます。出席者には投票用紙が配られ、自分のチーム以外の九チームのプレゼンを見て、「実際に売れると思う」「プレゼンが上手い（伝わる）」の二項目について、それぞれ五段階で評価し、記入します。事務局からの説明の後、決まった順番にプレゼンをします。

大会の日を迎えた。この日は仕事を早めに切り上げ、従業員全員が夕刻、会場に集まりました。会場では、チームごとに丸テーブルにつきます。出席者には投票用紙が配られ、自分のチーム以外の九チームのプレゼンを見て、「実際に売れると思う」「プレゼンが上手い（伝わる）」の二項目について、それぞれ五段階で評価し、記入します。事務局からの説明の後、決まりました。

さて、こうして五月十二日、大会の日を迎えた。この日は仕事を早めに切り上げ、従業員全員が夕刻、会場に集まりました。会場では、チームごとに丸テーブルにつきます。出席者には投票用紙が配られ、自分のチーム以外の九チームのプレゼンを見て、「実際に売れると思う」「プレゼンが上手い（伝わる）」の二項目について、それぞれ五段階で評価し、記入します。事務局からの説明の後、決まりました。



ヒット商品企画書

目指すは「商品化すべきで賞」

この大会の目的は「提案内容に強い思いをもつこと」「自分の思いを伝える力を養うこと」の二つです。ヒット商品を生み出すには欠かせない要素で、これを大会を通して身につけることをねらっています。

大会は毎年五月と十月に開かれ、社内横断的につくられた「〇チームが意中の提案商品をプレゼンします。会場にいる従業員の投票で、最も得点が高かったチームが「商品化すべきで賞」を受賞し、その提案が商品化に向けたステージに進むことが決まります。

その後、「ヒット商品提案カード制度」で「総合評価5」を受けた提案と同じステップを踏みます。



大会はまず、全従業員が「ヒット商品企画書」を提出します。自分が提案したものでも、他人が提案したものでもかまいません。これまでの提案で「これはぜひ商品化すべきだ」と思うものを一つ選び、企画書に仕上げて提出します。

「〇チームはそれぞれ仕事の都合をつけて集まり、「作戦会議」を開きます。あらかじめチーム名を決めておき、最初の会議で、メンバー（一チーム数人で構成）が持ち寄った企画書の中から、チームとして大会で発表するものを決めます。



各チームはプレゼン方法を入念にチェックします

二回目以降の打ち合わせでは、どんなプレゼンのしかたをするのか、入念に話し合います。プレゼン方法は自由。商品説明のパネルを作ったり、パワーポイントを使ったり、果ては紙芝居あり、コントあり、音響効果を交えた寸劇あります。

本番が近づいてくると、自然、会議にも熱が入ります。当日、「商品」を出すチームは、試作品づくりも進めます。どのようにプレゼンするのかは、「極秘」です。こんなふうにして準備を進め、大会当日を迎えます。



プレゼン方法は大会まで「極秘」



お店の元気最前线

3

全国にある伍魚福商品のお取り引き先店舗。アイデアや工夫にあふれた「元気」なお店を紹介します。今回は都内最大級の対面販売を活かし、「魚屋らしさ」にこだわり続ける「魚屋シユン」(東京都練馬区)を訪ねました。

「魚屋 シュン」は住宅街の中になります。「昔の魚屋さん」を彷彿とさせるお店で、刺身用、煮魚用、焼き魚用など、顧客の注文に応じて生魚を目の前でおろします。その作業に見入る人も多いとか。

「お客様から『今日は何がいい?』『何がおいしい?』と聞かれ、すぐに答え、すぐにさばく。これが当店のこだわりです」と長水美来さん。



魚屋 シュン (東京都練馬区)

ビールにぴったり・肉バルシリーズ

コンセプトは「Meat!」「Meet!」「MeTo!」

「肉バル」「肉食女子」といった言葉を耳にしますが、このところ、ちょっとした「肉ブーム」。このブームに合わせ、ビールに合う肉製品を「ビールにぴったり・肉バルシリーズ」として、この夏、新たな展開を始めました。

コンセプトは「Meat!」(おいしいお肉)、「Meet」(大切な人と会う)、「MeTo」(私と一緒に)。3つの「ミート」を語呂よく合わせました。男性だけでなく、女性にも、こだわりのビールとお肉でオ

新商品 スモークビーフ

国産牛のカッパと呼ばれる部位を採用。バラ肉の外側に位置し、赤身と脂身のバランスの良いのが特徴です。塩と5種類の香辛料などを混ぜ合わせて肉の表面に塗り、2日間塩漬(えんせき)した後、桜チップでスモークし、食べやすいサイズにスライスしました。凝縮した肉のコクと旨み、香辛料とスモークの風味のコンビネーションが絶妙です。



販促ボード



既存7商品



店内には統一感のあるPOPがいたるところに。手作りの温かさにホッとします。顧客とのつながりを深めようと、毎週末にイベントを実施しています。一番人気はマグロの解体(笑)つくる人もいるそうで、そんな注文にも気軽に応じます。「もちろん費用はいただきますが」

「魚屋による料理研究会」もつづっています。日ごろ、お客様からよく聞かれることを自ら体験しておいて、しっかりと伝えられるようにするのがねらいです。昨年のテーマは「貝の美味しい茹で方」「ブリのあら汁」など。こう調理したら、もっとおいしくなるのでは」といった感じでいろいろ試します。「こうした活動を通して、魚のおいしさをもつと知ってほしいです」と長水さん。

伍魚福との取り引きは昨年3月から。TV番組「カンブリア宮殿」(2015年12月放送)がきっかけになりました。商品は毎月入れ替わりますが、常に30品目くらいの取り扱いがあり、月を追うごとに売上げが増えています。人気商品は「カマンベール入りチーズ生包み」「わさびチーズ入り焼ちくわ」「鹿児島で作った豆腐入りさつま揚げ」など。おいしかからと“指名買い”する人も多いそうです。



魚屋 シュン

〒177-0032 東京都練馬区谷原 4-11-5 フレッツ内



「カンブリア宮殿」がきっかけに