Case 7

革新的サービス

お届け会席サービスと冷凍惣菜のEC販売により、新販路の開拓を実現

高品質な食体験を強みにEC販売へ挑戦

約40年前に海鮮料理店事業に進出した当社は、品質にこだわり続けて、現在、横浜、川崎エリアの5店舗を展開するまでに至っています。ところが、新型コロナの影響で休業を余儀なくされ、売上高が大幅に減少。事業の先行きが極めて不透明な状況となってしまいました。そこで再起をかけたのがEC事業です。当社には多くのお客様が会員登録しており、その顧客の声から新商品開発の方向性を見出すことができました。それが、「お届け会席」や「冷凍惣菜」です。当社は、全国の生産者から直接仕入れる鮮度の高い食材にこだわりがあります。EC販売においてもその食の魅力を届けるため、補助事業では冷凍設備等を導入し、セントラルキッチンの製造能力を強化しました。

EC販売において当社は後発です。コストをかけなければ大手のモールに出店する方法もありますが、それでは他店と似たページとなってしまい食材や料理のストーリー性が訴求できないと考え、独自のWEBサイトを構築しました。EC販売は後発ですが、これまでの実店舗で蓄積してきた「食の付加価値を提供する」ノウハウはアドバンテージでもあります。料理店での質の高い食体験をEC販売でも提供したいという思いから、WEBだけでなくパッケージにもこだわり、体験価値を発信しています。

バックヤード業務の効率化

当社には5つの店舗と物流センターがありますが、EC販売を始めるにあたり、在庫管理が一層の課題でした。それまで従業員によるアナログ管理であったため、タイムリーに在庫確認ができるようシステム化を図りました。その結果、在庫量の適正化を実現。不良在庫を削減し、仕入れ品の産地情報もあわせて一元管理を可能にし、食品ロスの削減にも貢献しています。

新商品が認知され、百貨店など新たな業態へ販路が拡大しています。個人のお客様では北海道からの注文もあり、EC販売の可能性を実感しました。今後も食の素材を重視するお客様に届けられる機会を増やしたいと考えています。





当社のこだわりを表現するため独自にECサイトを構築

補助事業のきっかけ

・当社は海鮮料理店事業を行っている。現在、横浜市内および川崎市内に5店舗を展開している。新型コロナの影響により、売上高は大幅に減少し、料理店事業の先行きが極めて不透明となった。
・既存顧客の声から宅配を軸にした新事業の開発を進めた。

事業計画の概要

・新事業は、お届け会席サービスと冷凍惣菜等のEC販売を計画した。
・料理のこだわりを伝え、差別化を図るため独自のECサイトを構築したほか、冷凍庫等の新たな設備を設置し、セントラルキッチンの製造能力を拡充した。また、在庫管理等をデジタル化し、バックヤード業務の効率化を進めた。

事業化状況

・百貨店など新たな業態との取引が拡大している。個人のお客様が直接ECサイトに訪れるなど商圏が全国に広がっている。
・販路拡大について展示商談会よりも、直接問合せを受け、商談につながることが多くなっている。
・既存顧客にとっても、自宅等で料理店の味を楽しむことができ、利便性が高まっている。

事業テーマ：　きじま お届け・おもてなし・外販事業における新規プラットフォームの構築

事業者名：株式会社きじま　　事業年度：令和元年度

企業概要



1966年に「有限会社キシマ」を設立後、1989年に獲れたての海の幸をお客様に召し上がって頂く為、三菱重工と九州活魚輸送共同研究スタートさせ、独自の活魚車を作る。店頭や店内に大小多数のいけすを持つ、特色ある店舗へと変化させた。また、最近では「安心・安全」を徹底した「食」を提供できるようにと、「きじまオーガニックチャレンジ」と題し、様々なを取組みを進めている。

株式会社きじま
代表取締役 杵島正光
1966年11月
〒244-0003
横浜市戸塚区戸塚町
3970
230人
4,800万円
045-870-4068
専門料理店
WEBサイト

取材の現場から

宅配による料理と、対面となる料理店のシナジーを創出している。食材へのこだわりや製造技術でファンを獲得し、「会員制度」という強みを構築。その顧客の要望から店舗外での新たな食シーンを創出した良例である。質の高い料理店の食体験。EC販売でもその体験価値を届けられることに、食は味覚だけでなく五感で味わうものであることが示唆されている。



惣菜料理の例





左上/導入した冷凍設備　右/お届け会席の例　産地直送の素材にこだわりが詰まっている
左下/本プロジェクトを主導した事業戦略室長の杵島 弘晃氏