



信頼を確立すれば、お客様は口コミだけで集まる

健康ブームやエコロジー・ブームなど、時代の波によって、売上げが大きく左右される健康食品業界。

儲かるとわかれれば他の業種が参入し、ブームが去ると手を引いていくという繰り返しで、多くの店がなくなり、大手資本に吸収・合併されていきました。

今回紹介する「にんじん屋」は、そんな状況の中で地道な商売を続け、今ではオリジナル商品を開発・販売するまでになりました。商品に対してお客様の評価が大変厳しいと言われるこの業界で成功を収めている秘密を探つてみました。



にんじん屋さま(自然食品)
ご店主・田耕邦子さま

所在地 東京都渋谷区恵比寿西
創業 1971年
店舗面積 8坪
取扱商品 自然食品全般
年商 1億3,000万円
従業員 7人(パート4人)

8坪の店舗に2,000種の品揃え

JR恵比寿駅から歩いて5分。にぎやかな商店街の交差点に「にんじん屋」はあります。約8坪という狭い店舗にもかかわらず、自然食品を求めるお客様でいつも一杯なのは、立地の良さだけではないようです。お店の外には有機野菜が入ったバケツが置いてあります。土の付いたネギや大根、新鮮なトマトやピーマン、ブロッコリー…。野菜だけでなく、有機りんごやキウイなどの果物類もあります。いずれも無農薬、有機肥料によって栽培されたものばかりです。その数25種類。八百屋さんにあるものは少量ながら大抵は揃っています。

店内の陳列はアウトレット式とい

うのでしょうか、簡素な棚に2,000種の自然食品がびっしりと並べられています。玄米でつくった各種のお酢や国産大豆使用のお味噌。有精卵でつくられたマヨネーズ、杉樽仕込みの醤油、国内産の有機小麦を製粉した小麦粉などなど…。本当に枚挙にいとまがありません。そしてこれらの食品に共通するのは、いずれも身元のはつきりした厳選された原材料でつくられているということです。

「消費者が自然食品に至る道というのは2つあります」とご店主の田耕邦子さんが説明してくれます。「一つは、健康のことを考え、素材の身元を確認し、自然食品を求めるタイプ。もう一つは、おいしいものを追求していく、結局は素材にこだわり抜いた自然食品に行き着くタイプです。そして現在の自然食品ブームというものは、この2つがうまくミックスしています。

スした形で現代人に支持されているのだと思います」

消費者の代表という意識で激変の環境を乗り切る

にんじん屋は今年で創業24年目を迎え、この業界では老舗の部類です。そもそもご店主の田耕さんがこの道に入ったきっかけは、「ご自身の健康を守るために」でした。田耕さんは美容院を経営していたのですが、連日ハードワークがたたって、ある日突然倒れてしまいました。病院に行くと胃潰瘍と肝機能障害との診断。これまでには危険な状態だと医者に言われ、店を閉めて自宅療養に専念しました。そしてその時に健康法に関する本を読み漁り、慢性病には食療法が大切であることを知り、健康食品に目覚めたといいます。

仲間内で自然食品の流通を始めた

のが、いつの間にか本格的になって、1つのお店を構えるまでになりました。それから現在に至るまでの四半世紀、自然食品を取り巻く環境は猫の目のように変化し、ブームになつたり、まるで売れなくなつたりを繰り返したそうです。昭和55年頃に健康食品ブームが頂点に達し、それ以来波がやってきていた最中だということです。

激変する状況の中で長年商売を続けてこられた秘訣を、田耕さんは「自分はいつも消費者の代表だと思つてやつきたためではないか」と言います。「何よりも私自身が自然食品によって健康を取り戻した人間ですからね。何かいい食品があると聞くと、日本中どこへでも飛んでいきます」

にんじん屋のオリジナル健康食品「ひみこがゆ」。お米にハト麦や粟、ヒエなどがブレンドされていて、ファンも多い

お酢だけでも多品種を揃えている



専門知識への自信が生み出すお客様との信頼関係

そんなことを繰り返しているうちに、いつの間にか2,000種ものアイテムが揃つてしまつたということです。その上、店内にある商品はご店主が自分で試したものばかりです。「自然食品というのは説得商品だと思うのです」とご店主。「その食品の背景を説明し、なぜこれだけの値段がするのかを、お客様にまず理解していただかなければなりません。その時に、やはり自分が自信を持つて推薦できるものでなかつたら、きちんと説明はできませんからね。自然食品に関しては特にお客様との信頼関係がとても大事なんです。それがすべてだと言つてもいいでしょ

卸業に手を拡げたことで情報収集力が強まった

こうして、「にんじん屋なら大丈夫」という信頼感を確立した結果、何もないでも「口コミ」でお客様が集まつてくるそうです。また最近では、健康のために自然食品をというよりも、地球環境に優しい食品という観点からにんじん屋を訪れるというお客様も増えているそうです。そうしたお客様はみんな実際に勉強して、お店の方も栄養学から食品学などの専門知識が要求されるようにな

つてきているということです。

5年ほど前からは卸業にも手を広げ、最近では自社で開発した自然食品を販売するようになりました。配達専門のスタッフが毎日トラックで回っています。おかげでそれまでより情報が集めやすくなつたといいます。どんな商売でも情報収集が大切なのは言うまでもありません。

自社ブランド商品の中でも特に好評なのは、お米に粟、キビ、ハト麦、蕎麦などを混ぜた「ひみこがゆ」。田耕さんが自分に一番合った自然食品を追求した結果生まれた商品です。

「日本人の食の原点は古代食です」と言うご店主。これからは商売を通して、そうした日本独自のすばらしい食文化を伝えていきたいと目を輝かせていました。

商品をチェックするお客様の目は厳しい。エコロジー・ブームの昨今は自然食品について勉強しているお客様も多く、そうしたお客様の信頼を得るために、お店の方でも栄養学や食品学の知識を仕入れておくことが必要だ

成功のポイント

- ①自らの健康を取り戻した経験を活かし、何よりもお客様の立場に立った商売を心掛けた。
- ②商品の選択にこだわった上で、なおかつ2,000種というアイテムを揃えた。
- ③まず自分が試してみて、ナマの商品知識を蓄積し、その専門知識によってお客様との信頼関係を築いた。
- ④卸業を兼ねることによって、情報収集力が格段に強化された。
- ⑤古代の食文化を伝えたいという夢があり、商売に張りがある。



お店の外には有機野菜が並べてある

