

＝自社の現状再認識 質問シート（A面）＝

自社の基本情報

会社名: どもども蒲鉾株式会社

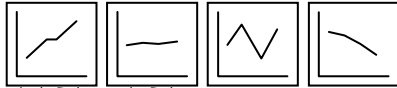
業種: 練製品製造・販売

社員数: 8名 ※パートアルバイト含む

営業年数: 92年 (大正3年創業)

●この3年ぐらいの業績イメージ

向上傾向 横ばい 不規則 悪化傾向



わからない・知らない

●業績傾向の特徴・特記事項

2009年度売上高 6,230万円
2010年度売上高 6,510万円
2011年度売上高 6,240万円

商品・サービスの特徴

Q1. 貴社はどんな製品・サービスを取り扱っていますか？

蒲鉾・ちくわ・揚げ蒲鉾などの練製品を製造し、自店で販売するほか、地元町内を中心に隣接市町村のエリアで食品スーパー等に卸売。冠婚葬祭用の細工蒲鉾の製造。4代にわたって、昔ながらの味を守りながらも、新製品開発にも積極的に取り組み、道の駅や観光旅館などにも販路開拓している。
小売20%、卸売65%、細工もの5%、観光土産等10%

●商品・サービスの販売単価の動向

向上傾向 横ばい 不規則 悪化傾向



わからない・知らない

●商品・サービス製造原価・仕入れ原価の動向

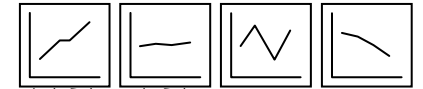
増加傾向 横ばい 不規則 減少傾向



わからない・知らない

●商品・サービス製造数量・販売数量の動向

向上傾向 横ばい 不規則 悪化傾向



わからない・知らない

Q2. その製品・サービスの他にはない特徴・長所は何ですか？

加工品であるが、賞味期限は比較的短く、卸売り先には毎日配達している。小売・卸で売れる製品は地元の消費者にとっては日常的な食品。特に地元の人々は毎日のように蒲鉾類を食べる習慣がある。
細工蒲鉾は昭和時代までは盛んに用いられていたが、最近では結婚式の引き出物に上ることはめったになくなってきている。この地域独特の白ちくわを製造・販売している。

競争状況の特徴

Q7. ご商売の競争相手はどんな特徴のある会社ですか？

地元の蒲鉾製造業者は10年前は4社あったが、現在は当社だけになった。
近隣市町村には蒲鉾製造業者がある。大手ナショナルブランドも京都・大阪から日配トラックでやってくるため店頭での競争はある。

Q8. 競争相手に負けないためにどんな工夫をしていますか？

お客様（スーパー・消費者）の要望に応じた時間での配達宅配や、オリジナル商品の開発。
スーパー店頭での当社練製品の棚割りシェア
当町D店-75%、B町E店-60%、A市F店-30%、C市G店-15%

●競争相手または業界全体の業績の動向

向上傾向 横ばい 不規則 悪化傾向



わからない・知らない

●地域内・業界内のシェア

向上傾向 横ばい 不規則 悪化傾向



わからない・知らない

お客様の特徵

Q5. 最近お客様からどんなことを喜ばれますか？

卸売り先のスーパーからは決まった時間に配送し、土日も配送すること。地元のなじみのお客様には個人宅でも配達すること。
自店まで買いにこられた観光客には要望に応じた詰め合わせをその場で作ってあげられること。

Q6. 最近気になっているクレームや苦情は？

冬場（特に年末）は繁忙期となり、お客様の注文を断らなければならないことがある。
店頭での期限切れ事故は無いが、夏場は日持ちが短くなりお客様にご不便をかけること。
道の駅・旅館での販売は委託販売なので、お客様の声が入りにくいこと。

●お客様件数の動向（既存顧客の減少+新規顧客の増加）

向上傾向 横ばい 不規則 悪化傾向



わからない・知らない

Q3. どのようなお客様を相手にされるご商売ですか？

地元の消費者（家庭の主婦）
夏季・冬季の観光客のお土産、観光客から後日取寄せのリポート注文が入ることも増えてきた。
売上比：A市25%、B町40%、C市20%
観光お土産10%、通販5%

Q4. 主要なお客様の特徵・ニーズ（要望）は何ですか？

地元の消費者にとっては日常食品のため価格は据え置き（大手メーカーの同等品より3割は安い）、ムリに安売りしているのではなく、以前からそういう値段だった）で、スーパーで当店の蒲鉾・ちくわが売り切れると必ず苦情になる。
土産用に使われるお客様は、価格は抑え目で、しかしこの地域にしかない味・商品を求められる。遠方へのお土産には日持ちのするものを選ばれる。
地元消費者でも、観光客でも20代～30代前半の方はあまり練製品を買わなくなっている。

＝自社の現状再認識 質問シート（B面）＝

組織と社員の基本情報

●組織の部門区分と人数構成を教えてください

部門の区別はない

部門名	主な役割	人数

●職種区分と人員構成を教えてください

職種名	主な役割	人数
製造・販売	製造も販売(配達)もやる	4
製造パート	製造のみ	4

人材とノウハウの特徴

Q9. 社員のやる気を引き出すために工夫していることは？

取引先の状況や、競争している会社のこと、お客さんからの苦情や感謝の言葉などを話しあうようにしている。
パートさんはみんな近所の主婦なので出勤時間や勤務日などは極力要望を聞いている。

Q10. ご商売上、社員に必要な能力にはどんなものがありますか？

蒲鉾を製造する技術はもちろんだが、取引先とのコミュニケーションや、店にこられたお客様との話しなどをする場合の対話力や人間的な魅力も必要。
食品を扱う商売なので、食の安全性・衛生面の知識とスキルが必要。

Q11. 他社にはない独自の技術やノウハウとか、特殊な設備が何かありますか？

当町にしかなく、今では当社しか受け継いでいない特産ちくわの製造技術。
手作りによる細工蒲鉾の技能。
原材料を安定的に仕入れるルート。
店構えは大正のころからのもので、店の奥の工場の設備にも戦前から使い続けているものもあり、原料の冷凍倉庫も土蔵を利用しているため、立ち寄った観光客は珍しそうに見学していく人も多い。地元の小学校の工場見学は毎年受け入れている。

経営革新の目標

Q15. 変革に向けて積極的に変えていきたいことは何ですか？

北近畿（京都北部）に取引先を増やしていく。
また、ゆくゆくは京都・大阪・東京にも扱ってもらえる取引先を作りたいと考えている。
インターネットなどの活用で新しいお客様の掘り起こし
特に、練製品の消費量の少ない20代・30代のお客様への提案を考えていきたい。

Q16. 環境が変化しても変えてはならないことは何ですか？

どのような営業形態になっても、昔ながらの味とお客様を大切にしていく。地元のお客様と自店での店売りがあってこそ新しい商品の開発や販路の開拓があるのだと考えている。

今後の変化に対する予想

Q12. 今後、お客様のニーズはどのように変化すると思いますか？

全国の様々なご当地蒲鉾が全国流通するようになってきており、お客様はその中から好みのものを見つけて選ぶようになる。しかし、需要に比較すると供給過剰ぎみの傾向から、単価は低下傾向にある。
また、お取り寄せブームで地方の隠れた一品を探して取寄せるようなお客様も増えてくる。

●今後の売上の予測

向上傾向 横ばい 不規則 悪化傾向



わからない・知らない

Q13. 新たな商品・サービスで検討しているものはありますか？

「金沢のH蒲鉾」という土産物向け新商品を開発済み。今は道の駅と一部の観光旅館だけの販売だったが、今後インターネットを通じた販売方法を検討していきたい。

●今後のコスト・経費の予測

増加傾向 横ばい 不規則 減少傾向



わからない・知らない

Q14. 何か、新たな設備投資や人材強化を検討していますか？

老朽化した機械の入れ替え等を検討している。
また、工場も街中にあるため、良い場所があれば立替・移転も考えないではないが、財務的な条件はまだまだ整っていない。
C市方面に卸売り先が拡大しつつあり、いずれは営業・配達専門の社員を増やしていくことも考えられる。

●今後の利益の予測

向上傾向 横ばい 不規則 悪化傾向



わからない・知らない