

2022 年度日本経営品質賞 推進賞

組織名	株式会社ワイズマート		
業種	食品スーパーマーケット	設立年	1969 年
所在地	千葉県浦安市(本社) * 千葉、東京、神奈川に 39 拠点	代表者	代表取締役社長 吉野 秀行
従業員	1,594 名	売上高	47,156 百万円(2021 年度)
経常利益	919 百万円(2021 年度)	労働生産性	6 百万円(2021 年度)

【従業員の自主性を重んじ、経営者意識を高める独自の店舗運営】

小型店舗にもかかわらず、店長の他、「店主」と呼ぶ各部門責任者のチーフを 1 店舗あたり 5~7 名配置し、各店主に仕入れ・値付け・見切りの裁量権を与える「店主集団経営」と名付けた独自の店舗運営を行っている。

38 ある店舗単位ではなく、208 ある部門(チーム)単位にまで細分化された月次損益データが全社員に公開され、各自の経営者意識を高め、創意工夫を引き出すことで、小型店舗ながら高い収益を上げる仕組みとして機能してきた。

【情報システムの活用による顧客ニーズにマッチした品揃えや売り場づくり】

自社開発の情報システムを活用して、店舗の部門単位で日々仮説と検証を重ねて需要予測の精度を高めつつ、顧客ニーズにマッチした品揃えや売り場づくりにつなげている。また、ポイントカードシステムを活用して会員の購買動向を分析するとともに、ロイヤルカスタマー(年間購買金額上位 3,000 名)を対象とした定期アンケートやモニター制度(各店舗 10 名程度)を通じて定期的に重要顧客の声を収集し、魅力ある売り場づくりや改善活動につなげている。

【従業員に寄り添い、温かみある会社運営を推進】

従業員の幸せの実現に向けて、ワーク・ライフ・バランスを重視するとともに、納得感ある評価・処遇制度の整備や財形貯蓄の利子補給など、社員を動機づけ、大事にする温かみある会社運営を推進。「見てあげることが最高の教育」の考えのもと、経営幹部が高頻度で店舗を巡回し、従業員への声かけを行うことで信頼関係を築き、風通しの良い組織風土が醸成されている。こうした施策によって、従業員の定着率は高く、業界の上場企業を上回る平均年収や資産形成(財形貯蓄)を実現している。

2022 年度日本経営品質賞 奨励賞

組織名	株式会社金沢シール		
業種	シール・ラベル印刷	設立年	1963 年（創業 1935 年）
所在地	石川県白山市 *石川、東京、大阪、富山、新潟に 5 拠点	代表者	代表取締役社長 小杉 善文
従業員	166 名	売上高	2,379 百万円(2021 年度)
経常利益	4 百万円(2021 年度)	労働生産性	6 百万円(2021 年度)

【ビジネスパートナーとの協働による独自技術の開発】

業界に先駆けた ISO9001、ISO14001 の認証取得をはじめ、個人の技術に依存しない品質マネジメント体制を構築し、国内有数のシール・ラベル印刷設備と印刷技術力を強みに、業界の老舗企業としてのブランドを確立している。ビジネスパートナーである機械メーカーとの協業によって、高精彩・高彩度のオフセットグラーラベル（糊なしラベル）印刷や、医薬品ラベルで求められる員数管理を複数列印刷で実現するなど、独自設備と技術開発によって同業他社との差別化を図り、顧客との信頼関係を構築してきた。

【商品包装に関する顧客の困りごとをチーム活動で解決】

顧客への付帯サービスとして、商品包装に関する顧客の課題を解決するBPVP活動（Best Planning&Valuable Products）を展開。顧客の困りごとを営業が聞き取り、部門を超えたチームが、解決策立案から提案まで実行している。顧客の課題情報や解決ノウハウが蓄積されたデータベースは社員全員に共有され、課題解決までの進捗を専門部署で一元管理している。中小企業ながら同業他社に先駆けたこれらの活動を通じて信頼関係が深まった顧客からは、徐々に付加価値の高い仕事を任されるようになってきた。

【「商品包装インテグレーター」としてオンリーワンの存在を目指す】

長年蓄積してきた商品包装に関する知見やノウハウをもとに、川上（商品・販促企画）や川下（包装機械選定や機械メンテナンス）領域にも進出するとともに、顧客の技術・製品に関するビジネスマッチングの提案も行うなど、独自の価値提供に取り組んでいる。将来的に、顧客のものづくりを一貫的・継続的にサポートする「商品包装インテグレーター」としての地位を確立し、業界における独自の存在になることを目指している。

2022 年度日本経営品質賞 奨励賞

組織名	株式会社伍魚福		
業種	高級珍味の製造卸	設立年	1955 年
所在地	兵庫県神戸市 * 兵庫、大阪に 3 拠点	代表者	代表取締役社長 山中 勸
従業員	69 名	売上高	2,788 百万円(2021 年度)
経常利益	93 百万円(2021 年度)	労働生産性	7 百万円(2021 年度)

【「トライ&エラー」の考え方と現場感覚を重視した、「売れる商品のみを生き残らせる」企画開発プロセス】

長年培った珍味開発ノウハウをもとに、「トライ&エラー」の考え方と社員の現場感覚を重視した開発プロセス（ヒット商品提案制度など）を通じて年間 600 件ものアイデアが生まれ、100 件以上の商品開発に結びつけている。迅速に開発した商品の顧客・市場評価を、全国の販売網を通じてタイムリーに確認しながら、「トライ&エラー」を重ねて学習が進み、「売れる商品のみを生き残らせる」ための企画開発プロセスを構築。これにより、高価格帯でも顧客から選ばれ続けるブランドとなっている。

近年は、伍魚福ファンの SNS ユーザーを「伍魚福アンバサダー」として認定し、商品開発や売場づくりに活かすなど、顧客との共創によるマーケティング活動にも取り組み始めている。

【ファブレスメーカーの強みを活かした迅速・安定的な多品種少量生産体制】

ファブレスメーカーとして、商品企画やデザイン、ブランド管理、品質管理等は自社で行い、製造は強固な信頼関係で結ばれた全国約 200 社の協力工場に委託することで、顧客のニーズやトレンドにマッチした商品を多品種少量生産でスピーディーに市場投入できる体制を構築。商品は、神戸と神奈川の物流センターに集約し、即日発送対応を実現。独自の販売管理システムを活用した販売データの分析やお得意先との商談情報等に基づく正確な需要予測が、欠品率と廃棄率の低さにつながっている。

【積極的かつ安定的な事業展開を支える全国 5,000 を超える販売網】

長年の主力チャネルだった酒販店の衰退に伴い、卸通販に乗り出すとともに、スーパーマーケットや百貨店、ドラッグストア、コンビニエンスストア、交通・観光売店など、全国 5,000 店を超える販売網を開拓。多岐にわたる販売網は、積極的な市場投入を可能とする安定的な事業基盤となり、事業リスクの分散にもつながっている。

お得意先には、棚づくりや POP 等による「売れる売り場づくり」を支援し、お得意先の売上・利益向上に貢献することで強い関係性を構築している。

以上