



ヴェルジェの店舗の様子

- 本社所在地：〒169-0074 東京都新宿区北新宿4-14-10 北新宿淀橋ビル
- 事業概要：野菜、果物、加工品の小売業
- 常時使用する従業員：200名（2025年4月時点）
- 現在の売上高：38億（2024年7月期）
- 法人番号：7011101023799
- Web：<https://www.verger.co.jp/>

企業理念・100億宣言に向けた経営者メッセージ



代表取締役
川島 宏之

私たちの仕事は、「食と農」を通して愛するお客様、パートナーさんを守り、子供たち、そして地球の未来をつくっていくことです。ヴェルジェ創業から半世紀、皆さんからもらったたくさんの感謝を、豊かな未来を作る大切な文化である「食と農」を通して、未来に還元して参ります。愛するヴェルジェファミリーとともに、食から、明日がもっと楽しくなる未来を創造します。

売上高100億円実現の目標と課題

実現目標

2030年の売上高達成に向け、年間7.5～10億円の売上を計上する店舗を現在の7店舗から全国規模で15店舗へ拡大、M&Aを実施する。



課題

- ①1店舗の出店に必要な1億円の費用の確保
- ②既存店舗の買収に伴うM&Aの費用と、M&Aの対象選定と交渉に時間とリソースの確保
- ③店舗の売上を最大化させるための、顧客ニーズのデータ収集と分析を行う情報システムの整備と人材のリソースの確保
- ④事業拡大に伴い、店舗運営や商品開発を支える人材の確保と育成

売上高100億円実現に向けた具体的措置

目指す成長手段

- ①店舗数を15店舗へ拡大。特に東京を中心に関東エリアへの出店を加速。
- ②各店舗の売上規模を7.5～10億円の水準に維持。
- ③M&A対象の企業や事業者との連携を強化し、資産とノウハウの効率的な活用を実施。
- ④農家さんとの情報共有を強化し、商品の調達やサービス向上に活用するため、データ分析とアクションプランを策定。
- ⑤デジタルマーケティングを活用した新規層の開拓。

実施体制

- ①社長直轄のプロジェクトチームを作り、営業部、商品部、デジタルマーケティング部との連携を強化し、事業の方向性と目標達成の進捗を徹底管理。
- ②システム開発部署・トータルサポート部署を作り、事業の実施に向けたサポート体制を作る。
- ③各セクションの代表者が集まる定例打ち合わせを毎週行うことで、目標達成に向けた情報の全体共有と進捗管理を行う。
- ④デジタルマーケティング部を中心にした、新規アプローチ策の検討。

事業戦略

1. 事業戦略の全体構想

株式会社ヴェルジェは、関東を中心に7店舗のマルシェとカフェを融合した業態を展開しています。2030年に向け、売上高100億円を目指し、現状の7店舗から15店舗への店舗数の拡大、カフェ事業も30店舗を首都圏に出店、また、M&Aの実施を目標とします。

2. 中長期的な経営ビジョンと計画

2030年までに売上高100億円を達成することを目指し、以下のような中長期的な事業戦略を掲げます。

①店舗拡大

2030年までに店舗数を15店舗まで増やすことを目標に、2026年春には東京都内、秋には埼玉県内、また2027年には西東京に新規出店を行い、順次店舗を拡大します。特に東京を中心とした関東一円に出店を展開していくことで、店舗ネットワークを広げます。

②成長率と売上の確保

売上高成長率を年率二桁以上に引き上げ、営業利益率を11%以上に広げ、1店舗あたりの売上・利益を増加させます。

また、これまで展開してきた複数店舗の情報を分析、共有しながら各店舗ごとの年間売上7.5億～10億円を目指します。

③外部環境のリスクマネジメント

自然災害等のリスクに備え、産地との直接連携を強化し、商品の供給が滞らない体制を作ります。また、事業継続計画を策定し、緊急時の対応力を高めます。

商品戦略

- ・産地直送：産地直送の新鮮な野菜や果物を取り扱い、商品の品質や鮮度にこだわっています。
- ・オリジナルブランド：デリカやスイーツなどにおいて独自ブランドを展開し、他店舗との差別化を図っています。
- ・からだにやさしい商品開発：提供する商品は国産、無添加のものを提供することで、お客様のニーズを満たしています。
- ・顧客調査：PI値をもとにお客様の視点を定期的にリサーチすることで、お客様の声を取り入れたサービス提供を行なっています。

流通戦略

- ・大手企業との連携：現在のビジネスパートナー企業（デベロッパーおよび仕入先）である、業界最大手クラスの大手企業と提携することで、消費者への供給ルートを確認しています。
- ・デベロッパーとの連携：デベロッパーと強力なパートナーシップを築くことで、お互いのニーズが最適化された環境に店舗を展開することを可能にしています。
- ・EC、ライブコマースによる販売：店舗だけでなくオンラインでも販売することで、お客様のニーズに応え、販売数の増加を図っています。
- ・ロジスティックス：センター機能やセントラルキッチン機能など、独自の物流・生産網を構築します。

価格戦略

- ・幅広い価格設定：お客様、農家さんをはじめとするパートナー、そして私たちの三方良しの価格を実現します。農産物は価格を大きく上げることは難しいため、商品によって価格の幅を作り、若年層やファミリー層においても親しみやすい価格設定を維持する一方で、高単価な商品も作ることで、特別な日に味わうプレミアム感の創出も行います。
- ・顧客調査による価格設定：お客様の赤裸々な声を拾い上げることで、値段を調整し、お客様の期待値を捉えた最適な価格を維持しています。

販売戦略

- ・コミュニティ化：ライン等のデジタルツールでコミュニティを作り、情報共有と直接的なコミュニケーションを取ることで顧客満足度の維持と持続化を図っています。
- ・商品・人・売り場の一体型：キャストは商品をただ販売するだけでなく、農家さんの思いも伝える工夫など、商品以上の価値を提供します。
- ・キャスト教育：独自のメソッド教育をデジタルツールを用いて行うほか、接客スペシャリストの研修を受けた上で店頭に立つため、高品質な接客でお客様をもてなします。

1. 商品の独自化戦略

- ・独自の販売形態: マルシェとカフェを融合した独自の形態により、産直の新鮮な素材を調理し、その場でお客様に食べていただける体制を取ることで満足度を高めます。
- ・産直農産物を切り口とした商品選定: ヴェルジェは、産地直送の農産物を強みとしており、PI値（Purchase Index）の指標を用いて、消費者の購買意欲を引き出す商品ラインを提供しています。
- ・オリジナル商品と加工品: 店内で新鮮な野菜や果物をデリカやスイーツに加工して提供することで、商品価値を向上させています。これにより、他の競合と異なり、単に商品を販売するのではなく、付加価値の高い製品を提供します。また、「おいしいは やさしい」というテーマに基づき、ファミリー層向けの健康志向の商品群を強化し、優しい価格設定で消費者にアプローチしています。

2. 顧客リピートとロイヤルティの向上

- ・三位一体の店舗体験: 商品、スタッフ、売り場がお客様の満足度を最大限高める三位一体の形式で構築されており、お客様に商品以上の価値を感じていただくことで、
- ・数多くのリピーターの獲得につながっています。

3. 価格と価値の提供

- ・幅広い価格設定：お客様、農家さんをはじめとするパートナー、そして私たちの三方良しの価格を実現します。農産物は価格を大きく上げることは難しいため、商品によって価格の幅を作り、若年層やファミリー層においても親しみやすい価格設定を維持する一方で、高単価な商品も作ることで、特別な日に味わうプレミアム感の創出も行います。