



バックルーム在庫ゼロ (スーパーな女②)

8月④のごあいさつ

山内公認会計士事務所
2022年8月2日(火)

昨年読ませていただいた清川照美氏著の「スーパーな女」を再読させていただき、改めて深く感動した。

「よい会社にするには、常に問題意識を持ち、改革していこうという目を持つこと」が大事、そして迅速に行うこと。決断したら躊躇せずに突き進む。間違ったと思ったらやり直せばよいという方向で会社の経営に当られた。

感心し、他のスーパーが学ぶべきヒントと考えた点を列挙してみたい。

一つ目は、ローコストで運営するプロトタイプ店の実験である。

入荷した商品はすぐに売場に並べて、バックルームには在庫を持たないようにし、通常の店舗の3分の1の人員で運営できるようにした。200坪ほどのお店で、今後厳しい既存店もこのタイプに徐々に転換して行くつもりをしている。

既に10店舗ほどオープンし、お客様からの大きな支持を得ているという。

食料品店の経営において、在庫の問題は、資金、場所、不良化、売れ筋管理、発注、人手、バックルーム管理等、最も重要な問題である。これの解決の方策としてバックルーム在庫“ゼロ”は画期的な方策と感じた。尚、2020年6月現在、創業60周年を迎えたタイヨーの店舗総数は95店舗である。

また、オーガニック(有機農業の生産物)指向の食品スーパー「オンリーワン」でも経営改革を進め、かつては8年間、年間5千万円の赤字続きだったものを意識改革、ローコストオペレーションにより、5ヶ月で黒字化を果たした。

オーガニック、良質品、高価格品等の取扱いは、競争店と差別化し店舗を特徴づける戦略であり、顧客の支持を得れば大きな成果につながる筈である。

専門店化できなくとも、そのようなコーナーを設けて差別化すべきと思う。

三つめが、より良いものを安く、より多くのお客様に利用していただきたいと始めた超ローコスト運営のディスカウント業態である。

仕入の圧倒的な安さと間接費の低減を図るディスカウントストアは、既存店の問題点、改革ポイントを突くものである。

2020年、宮崎地区の赤字7店舗から始めて、結果を出したいという。

既存の食品スーパーが他との競争において、専ら商品価格、チラシ、店舗の拡充といった、どちらかと言えば量的販売の促進、向上に主眼をおいた販売戦略を取っている。

これに対して、独創的な在庫管理、特色のある商品の強調、低価格による管理費の低減など、食品スーパー経営の質的な面の強調は今後の食品スーパーの経営課題である。

(崖っぷちの会社を立て直したスーパーな女 清川照美著 2020年6月 ダイヤモンド社刊)