


回									
覧									

平成19年1月1日 第115号

<p><明日を創造する></p> 	<p>発行：社団法人農協流通研究所 〒103 0014 東京都中央区日本橋蛸殻町 1-38-9 TEL(03)5643(3675) FAX(03)5643(3688) 発行責任者：間宮 洋一</p>
--	---

新年あけましておめでとうございます

店舗研究部 間宮洋一

「1年の計は元旦にあり」。元旦は初詣をし、「正月神」を招き入れ、「家族が幸せに過ごせますように」とか「仕事がうまくいきますように」とかいろいろとお願いをする時です。皆さん自身、あるいは勤め先であるAコープのお店では今年何をお願いするか、何を目標（計画）にするか全員で共有化されていますか。Aコープは、いよいよ3月末で、全国チェーンを解散し、4月には新たな全国協同機構が実質的な活動を開始する重要な節目になります。果たしてこれから先どうなっていくのかまさに正念場を迎えています。

「改革」「新生」「コンプライアンス」等言葉が先行しているくらいがありますが、スーパーマーケットはパートさん中心の職場、もっとわかりやすい形をもってこれからのあるべき姿の議論をしていかななくてはなりません。

店舗をみて、その企業の文化が感じられるか

都内で最近話題になっている店舗を見てきました。埋め立て再開発地区（ウォーターフロント）の豊洲に出来たSC「ららぽーと」から見た東京湾の夜景は、1ヶ月前に行ったアメリカのボストンの景色を彷彿とさせます。こういう場所柄ですからスーパーマーケットは「ちょっと一味違う」ということでしょうか、都内で高級スーパーとされるクイーンズ伊勢丹、東急ストアなどではなく、なぜか静岡の企業であるA社が出店しました。入り口にピアノを置き生演奏による心地よいBGMのパターンは沼津

職場が停滞してしまうと、「いろいろな出来事に感動しなくなる」、「喜怒哀楽が少なくなる」傾向があるようです。そしてもっと悪いことは、自分が知らないことに対しても「知っているふりをして済ましてしまう」、「なぜそうなのか」という疑問を持たなくなる」のではないのでしょうか。年末にかけて、近くのスーパーマーケットを見て回りました。どこの店でも「おせち料理」とか「鏡餅」「しめ飾り」などを売り場に並べています。そこでちょっと意地悪く、近くにいた若い店員に「正月はどうしておせち料理を食べ、しめ飾りを買わなければならないんですか」と質問しましたが「答え」が返ってきません。「年末は毎年正月用品を売り場に並べることに決まっている」「他の店でも売っているのだから」という程度のことなのでしょう。これは、その企業における従業員教育に対しての姿勢の問題だと思います。

の店と同じですが、島陳列を多用する500坪の売場を見て感心しました。自社製造商品や「こだわり商品」などをこれでもかというくらい多く品揃えし、豆腐は店内製造、惣菜はパイキング方式、鮮魚を、沼津や伊豆の漁港から毎日直送しているなどちょっと真似ができない一見する価値のある店舗です。

一番驚いたのは「こんなの今まで見たことがない」という日本の伝統野菜や世界の野菜、果物が並ぶ青果売場です。トマトだけで数えてみたら17種類ありました。東京に亀戸大根という

のがあるのを知りました。まるで植物図鑑で野菜、果物の勉強をしているような気分になりました。

しかし、一方で、何か変な違和感も感じてしまいます。静岡の企業という理由なのか、静岡産の商品がやたらと多いし、NBの2倍3倍の売価の商品を手にとると「なぜこの商品を買わなくてはならないのか」、試食品もぜんぜん出ていないし、商品の特徴を説明した書きものもない、売り手のメッセージが伝わってこない苛立ちを覚えます。売り場の担当者は「おいしい食べ方、料理の仕方を知っているのか。実際に

Aコープが考えねばならないこと

協同会社化が進んでいるAコープの今日の姿ですが、15年前に取り組んだAコープのCI計画がやや空文化してしまったかもしれません。理念の持たない企業に繁栄はありません。Aコープが、農協(資本)が経営する店舗として、地域の消費者に真に貢献しているかどうか、現状を事実として正しく認識することはこれからの経営の上で重要なことです。

アメリカの店舗研修を先日行いましたが、なぜアメリカは豊かな国、明るい国民といわれるのか、あらためてよくわかりました。フォーチュン誌が選ぶ「もっとも働き甲斐のある企業の上位企業」はGEとかフォードとかいった有名メーカーではありません。スーパーマーケット企業であるウエッグマン、スチュレオナード、パブリックス、HEバットなどカスタマーサー

これを食べたことがあるのか」と。お客は当然この商品を知っているということなのでしょう。珍しいものあちこちから仕入れて、並べることがどこでもできるのかもしれませんが。しかしお客にその良さを知らせるメッセージをしっかりと伝える、それが自然体として、従業員全員で共有し、企業文化として定着しない限り、長続きしないことは明らかです。この企業が静岡では優良企業であることは間違いがないのですが、この東京第1号店舗が1年後どんな品揃えになっているのか大変興味を持っています。

ビスに優れたところが毎年選ばれています。

「当社の採用基準は、人を喜ばせること、楽しませることが好きかどうかその一点です」それ故か、これらの店舗のエンターテイメント性は日本とは比較にならないくらい徹底していました。

1月の16日、17日に、最後の店長セミナーを開催します。今回のテーマは、小売業の創業者から、「商いの精神」を改めて聞くこと、「顧客満足」についてその本質を探りたいということです。原点を見つめなおし、その上で常識を打ち破る行動にチャレンジしよう、それが今、低迷するAコープが考えねばならないことのように思われます。

今年も、農流研を引き続きよろしく願い申し上げます。

講習会案内

2月の講習会

セミナー名： 第17回 食品安全管理対策セミナー
場 所： 東京 台東区 東京都立産業貿易センター台東館 2階会議室
開催期間： 平成19年2月2日(金)1日間
申込締切日： 平成19年1月9日(木)(延期しました)

講習会名： 第13回 チルド・日配部門強化講習会
場 所： 神奈川県 「全農営農技術センター」
開催期間： 平成19年2月7日(水)~2月9日(金)3日間
申込締切日： 平成19年1月24日(水)