

回									
覧									

平成19年2月1日 第117号

<p><明日を創造する></p> <h1>店舗インフォメーション</h1>	<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>
---	---

第4回店長セミナー

“今日からスタート”その意味は「過去に拘るものは未来を失う 未来というものは決して過去の延長線にはない」世の中が劇的に変わろうとしている、180度世の中が変わろうとしている時代に過去の延長線上に明日はないとするならば、「如何に過去を壊して明日を(目標を)求めて進んでいくか、チャレンジできない訳です。そういうことから“今からやろう”と言う行動力は、必ず花が咲くときが来るのです。「いくらどんなにいい話を聞いてもやらなきゃだめです、失敗してもいいんです、やるという事」に意味があるのです。

平成19年1月16日(火)～18日(水)名古屋クラウンホテルで第4回全国Aコープチェーン店長セミナーが開催されました。総勢161名が一同に会し、16日は、全農織田次長の情勢報告から始まり、ユニー株式会社特別顧問 西川 俊男氏、フードマーケット・クリエーティブ主宰 太田 美和子氏、岡橋マーケティング研究所 岡橋 葉子氏の講演、17日に農流研委嘱コンサルタント 坂本泰三氏、店長事例発表として(株)エコープ関東Aコープ城山店 小泉 秀典店長、農流研委嘱アドバイザー 根子 権蔵氏の講演でした。前段で掲載した文章は、ユニー(株)特別顧問 西川 俊男氏の講演の一部です。今回は共通したように“変る”ということがキーワードになりました。2回にわたりその講演内容の要点を抜粋し紹介します。

「情勢報告」全農 生活部次長 織田展男氏
今年度末をもってAコープチェーンは解散する訳ですが、解散後の全国的な協同活動をどう進めていくか。その背景にある流通業界がど



のように変わっているかを踏まえ、会社を中心になった組織を「どう束ねていくか」、

「どう活動基盤を強化するか」、この新19年度から協同機構という会社を中心となった全国組織で活動を開始することについて 述べられた。 <中略> Aコープ店舗は、組合員の暮らしの拠点という位置づけであったが、平成12年ごろからAコープ店舗の特徴を發揮しなければいけないということで、国産農畜産物の販売拠点という位置づけが大きくなっている。特にその国産こだわり宣言等、Aコープらしさ、それから組合員に役立つ事業展開がJAのフロント機能であり、ふれあいの場の提供ということは、おおきな会社化になったとしても決して忘れてはならないポイントであり、非常に意味があるという事です。 <中略> また、低収益高コスト構造というところを見直していくということ、JAの非常に効率の悪い赤字店舗を継続、会社の方でも継続経営していたケースもあり、そういう将来性が見通しのないところでは閉店もすすめていく、当然、JAの協

議なり、地域組合員のご理解を得ながらという
ものも在りますが、一番問題なのが店舗の統廃
合新規出店がいかにか遅れているのかというこ
とです。経営の内容から各効率がアップできる
ように進める必要があると思います。「市場も
変わります」パイもどんどん小さくなっていきま
す。競合相手も変っていく。それから我々の基
盤であるJAの組織も変っていく。総合JAら
しさという部分で競合相手にないものは、この
JAの組織力であり、この組織力をいかに活用
するかというところで、このJAの組織が変る
中で我々も変っていく。変えなければ存在意義
なり、存在価値なりもなくなっていく。「Ch
ange Or Die」「変わるか死ぬか」、流通
業界どの企業も局面にきています。今日の
研修で学んだ事を含めて今後店長さんが先頭
に立ってお店なり、会社を変えていただきた
いと思います。全国Aコープチェーンの活
動の基盤を会社と言う一体化、組織を変えて
いただいてこの活動の基盤も協同機構という
新たな組織に変えていきたいと思っております。
まだまだ、一体化がすすんでいない県につ
いてはその県内化の一体化の完成に向けた取
組みに取り組んでいきたいと思うし、その基
準をしっかり作る事によって全国的な活動も
さらに飛躍をしたいと思いますのでそういう
こともお願いして情勢報告といたします。

「激動の流通業界と私の経営感」 ユニー株式会社特別顧問 西川 俊男氏

流通業界も激動のなか劇的に変化している。



お役にたてばと、考え、ささやかな経験から激動
の流通業界と私の経過ということでお話をし
ます。私どもの流通業界は今や日本の商業史の

1950年
から半世紀
以上に渡っ
て仕事をし
ているなか
でいささか
でも皆様の

なかでかつてない競争の中にある。ピクスト
アといわれる数実社の中でもすでにBIG2
といわれるように、ダントツにある企業が劇
的に大きく競争を乗り越えて変化している。(中
略)*寡占化かの中で生き残るのは数社 50
年まえ、アメリカだけで自動車産業は1500
社あったものが、いまやGMとフォードであり、
そのなかでかつてはハイウェイの上で煙を吐
いていたトヨタがいまや世界のトップになろう
としている。そのようなことを誰が想像したで
あろうか。製造業がどんどん集約され、流通業
界も好むと好まざるに関わらず強烈な競争を
乗り越えて寡占化が進んでいる。*生き残り策
の一つはドミナント アメリカのフロリダ州
を中心に展開、現在 800店舗、2兆3千億
のチェーン パブリックス。「企業というのは
企業を大きくするより一店舗一店舗、お客様
に喜ばれる店を作る」何のために店を作るのか、
「何が存在理由であるのか」という原点に返
える。大事な事は、「明日をみて、今日を考える、
今日、行動することの積み重ねが大事である。」
「今どんな波か、どう動いているか」を感じ取
り、行動する事です。*地上戦から空中戦 グ
ローバル化、競争においても国境のない地球規
模の競争の時代であり、今から何十年も前は、
小売業といえば地域密着産業であり、地域のお
客さんとともにある、戦争であれば地上戦であ
った。ところが最近のように空中からいろいろ
な情報が入ってくると、お客さんがその店をみ
ることも大事ですが、新しい情報を与えダイレ
クトに無店舗戦略で、直接インターネットや携
帯電話でメーカーと結び商品を手配するとい
う空中戦になってきた。*グローバル化
フランスのカルフル、アメリカのウォルマー
トの日本進出 怖いのはウォルマーの創業
の精神 ウォルマーの創業者サムウォルト
ンはとにかく店をまわり、おばちゃんの肩をた
たいて「頑張りましょう、あなた方のお店です。
貴方が頑張らなければ店はよくなりません」と
いって従業員を励ました。*小さなあたり前の

事、小さな事の積み重ね インタビューで急激に成長した驚異的な仕組みと成長の秘訣について聞かれたとき「私どもの成長の秘訣なんかありません、しかし、しいていうならば、私どもの会社は創業以来、小さなあたり前の事を着実に実行し、その小さなあたり前の実行を着実に積み重ねてきた事が今の成長になった足取りです。」

*** 激動な時代だから新しいビジネスチャンス** 人の構造の変化、少子高齢化、単身赴任、女性の社会進出、アメリカをみてわかるように日本も格差社会になる。だからどういう客層を狙ったらいいのか、大衆層を狙うのか大衆といってもどういうところを狙うか、高級者を狙うのか、高額所得者を狙うのか、どこに的を絞るか、ということを追られる。ここまで情報が行きかうと「どんな情報」を的確につかみ、「どんな情報」を入れたらいいかです。その為にどんな情報が大事なのか、どんなニーズを捉えなければいけないか、どう集約するのか、どういう事に好奇心、関心、興味をもっているのか、早く察知して、早く行動する事が重要です。

*** 生き残り戦略** 規模が大きいから生き残れる、頭がいいから強いのか、そうではない、これからは、時代の変化にどのように対応していくのかであり、そういう時代の変化を早くつかんでその中で自分の出来る事に素早く対応していく**対応力**こそ生き残り条件の一つです。

*** 孫子の兵法から** 1 .一店一店が大事であり、一店一店の存在理由のある店でない生き残れない。一店一店の個別作戦が大事です。2 .少数精鋭主義 そこに働く人の数ではなく経営は質です。3 .やはりアイデア 奇抜さ、よそと違った事をやる。ピカピカ光るような、輝くような経営をしていく事が大事であり、数、規模ではない事です。

*** 顧客サービス競争優位の戦略** <アメリカの百貨店 ノードストローム> 1 .顧客は100%正しい お客様の声を聞き可能な限り応える事。お客様への誠意と熱意 2 .リピート客はその企業の資産である。3 .店は、店長と販売員セールスマンと商

品担当者の3人 現場が大事でありその3人がチームプレーを発揮し本当にお客様の立場に立てば必ずお客様の満足が得られる。

*** 規模の優位性** 親から引き継いだ40坪の店を資金調達し4倍の規模にしたら売上も4倍になった。「やはり規模というのは力かな」と思った。

*** 伊勢湾台風で知った小売の尊さ** 伊勢湾台風ですべてを流された人たちに、店に残された衣料品をただ同然で分けてあげた時、涙を流して喜び、もって帰ってもらった後姿を見て「小売業というものは、こんなにお客さまに本当に喜ばれるものかと、初めて小売業の尊さを知った。」

*** チェーンストアー経営の戦略** 一店舗では1億しか売れないが10店舗では10億、1000店舗なら1000億売れるのがチェーンストアー経営の成長戦略です。

*** 私の転機** 1 .伊勢湾台風での危機をチャンスにした事 2 .ちょっと先を見ようと思ったアメリカ 3 .合併によってできたドミナントの強化、人材の確保、資金調達

*** アメリカKマート(カーディガン会長)から学んだ事** 世の中が変わっても変わらない3つの事 1 .小売業とは便利業。そこに店があるから便利なこと。時間に対する価値観 地域にあった品揃え。大きな店を作ろうと画一的にしてはだめである。地域にどんな人がどんな生活をしているのかこれを徹底的に調べて地域にあった品揃えが絶対に大事。 同じ売るならコストを下げて合理的化し、お客様に少しでも安く売ること。

*** 私の好きな3つの言葉** 「幸せは歩いてこない」「今日からスタート」「人生の三感王」感謝の感 感心を持つ感 感動する感 81歳になってもいつでも思っている事は、「まだ足りぬ 学べ学べであの世まで」死ぬまで学び続けたい、いろいろな人と会いたい、話を聞きたい、人生は出会いである。素直に感動する。そして最後に最近感動したものは某酒造メーカーにあった古いのれんにかかれた言葉 “笑ってありがとう” 人生の3感王が参考になれば という事で結ばれました。(事務局)

