



新年特別号 第三弾

サミミツト 服部社長インタビュー

¹
契約企業以外の閲覧・利用、非契約者への譲渡を固く禁じております。
不正利用は利用規約違反であり、著作権法に抵触する恐れがあります。

■中計の定性的効果

2020～2022年度中期経営計画「GO GREEN 2022」(GG2022)の最終年度2022年度重点政策統一テーマは「Commitment to be the One」～SMの枠を超えた存在として社会に認めてもらう～である。なお、中計3カ年の全体のテーマは～社会に必要とされる新しいSMの創造～としている。

中計の進捗度としては、定性面の評価としては90点はあげられる。一方、定量面では、中計を策定した時点で予測できないことが多々発生しており、業績としては高い点数は付けられない。

定性的なことが、業績などの定量的な部分に影響を与えていたかという点では、かなりプラスに働いていたと判断しており、よい点数を付けられると考えている。3年前に中計を策定したときには、「SMの枠を超えた存在として社会に認めてもらう」など、少し奢りがあるようにも思えるテーマを打ち出した。もちろん、この目標に関してはまだまだ達成できているわけではないが、コロナや戦争など、予測不可能なことが起きたにも関わらず、この目標に到達できるような道筋が見えてきたことは、当社の社員は称賛に値するを考えている。

コロナ禍の3年間においては十分に取り組めなかつたが、制限が多い中で、やれることを考えることができた3年間でもあった。また、新たな創意工夫を生むことができた3年間でもあった。もちろんコロナや戦争などない方が良かったが、結果的には、通常ではできない経験・試練を味わえたことは、我々にとっても進化・成長ができた3年間であったと考えている。

足りない10点に関しては、“店舗間格差”といえ、是正していきたい。

■定性面と定量面の乖離

2018から2019年上半年の数字は同業他社と比べてもトップクラスの数字だった。よって定量的な部分は担保できていた。そこに定性的な部分を上積みしようとしたのが現中計「GG2022」である。それがコロナなどを始めとした予測不可能な事態が起きたことにより、定量面で差がつくような事態となった。



サミット株式会社
代表取締役社長 服部 哲也 氏

今数字が良い企業は、過去2年間で上振れした利益を改裝等へ積極的にまわしたが、当社はそれをしなかったことで中間決算のような結果となった。ただし、コロナが無ければ、コロナ前の成長速度を保っていたと考えている。

■GGチャレンジ宣言の成果

2022年11月末までの「GGチャレンジ宣言」の取り組みとしては、店舗見学会が258件・20,268名を受け入れ、出張授業103件・9,124名の生徒が聴講、職場体験は129件・921名を受け入れた。出張授業以外は以前から実施していたが、コロナ禍で一旦中止していたものを復活したもの。

コロナ禍で成長した点は、本部の企画ではない企画がどんどん実施されるようになったこと。出張授業も店舗の店長が学校の先生からの相談を受け、自ら企画し、各店舗に広がっていった。また、次に実施する店舗が工夫をし、それが他店舗とも情報共有され、より良い授業となっている。

以前は本部が企画をし店舗が実施していたものが、今は良い意味で独り歩きし、多くの店舗に拡散し成長し、また本部に戻ってきていている。そして、今度はそれを本部が標準化することで、ボトムアップ

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内



鮮度感

のある情報を

■ 『Food Navigation』とは・・・

スーパーマーケットの新店をはじめ、コンビニや一部外食など、惣菜を中心とした生鮮部門などもレポートするWeb閲覧媒体です。特に惣菜においては、各バイヤーのコメントなど鮮度感のある情報を提供しております。

■年間サービス利用料金

年間サービス利用料：90,900円+税 (税込 99,990 円) ※こちらは小売業様価格となります。

■ご利用にあたって

※当サービス利用申込企業様は当サービス「利用規約」を承諾したものとします。

※当サービスでは、会員様が安全にご利用頂けるよう暗号化ファイル（FinalCode システム）での提供をしております。FinalCode の動作環境としては、OS は Windows8.1 以降、Web ブラウザーは Internet Explorer 11、Microsoft Edge（JavaScript 使用／Cookie 使用）となっております。

※また、当サービスは契約企業内の利用となっており、営業手段としての利用は禁止しております。

「入会申込書」

株式会社フードナビゲーションジャパン 担当：小池 宛

申込日： 年 月 日 (年 月より利用開始)

『Food Navigation』利用規約を承諾し、年間利用に申し込みます。※左空欄にチェックを入れて下さい。

配信担当者	企業名	〒 住所 部署 役職 氏名	連絡先	TEL:
	FAX:			
			情報配信先	E-mail:
請求先	請求書送付先 担当者 部署 役職・氏名		連絡先	TEL:
	FAX:			

ヨークベニマル矢野目店オープン当日、(株)ヨークベニマルの大高善興社長（代表取締役社長 兼 COO、セブン＆アイ HLD. 取締役）は震災後1年の中北エリア、自社について次のようにコメントした。

■ 3.11 以降の変化

東北エリアを見ていると、3.11 大震災以降の購買行動が変わったよう見える。一つは高齢化、年金・社会保険に関する不安から、10 万円も安くという節約傾向にある。もう一方では、同じ質・物を得るのであれば、商品を吟味して安全・安心など、価値のあるものを買うといこう。これが一段と高まっており、大きく二極化してきたといえる。どっちつかずの商品やサービスは消耗行く傾向にあるようだ。自分達のターゲットとセグメントを明確にし、お客様を創造していく

も好調なセブンイレブンのマネジメント力などをもっと学ぶべきであると思っている。

■セブンプレミアム商品について

セブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカゴ整理一回りで「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価値感は安くないが支障は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかりと作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めいくことが大切。

■ SM にとっての PB

我々の商売の最大のプライベートブランドは野菜であり、鮮魚であり、精肉であり、デリカツィーセンである。そこにディナー以外や、食事・スープアンドマヨ、セブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカタゴリー毎に「コピー商品」を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターがおいで、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはペーパック商品でリピーターをしっかりと作っていくこと。珍しいものを作りたい、基本の商品で多くの支持を集めしていくことが大切。

東北エリアを見ていると、3.11 大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全

◀▲上記記事は過去
掲載記事例です。