

ニュースから考える

税理士の佐藤です。小泉環境相が打ち出したレジ袋有料化に続く新たな施策が物議を呼んでいます。



3月9日に閣議決定されたプラスチックごみのリサイクル強化や削減に向けた新法案での会見で小泉氏はコンビニでもらえる使い捨てフォーク・

スプーンの有料化に触れ「自分でスプーンを持ち歩く人が増えていく。こうしたことでライフスタイルを変化させていきたい」と自信満々に語りました。

ネットでは「店員と客のストレスが増えるだけ」「食器を持ち歩くことによる衛生面で不安」などネガティブな反応のようです。

一方、セブン&アイ・ホールディングスの井阪社長はこれに答えるようにプラスチックごみ削減策の一環として使い捨てスプーンやフォークの受取り辞退の客に対しポイント付与を検討する考えを示しました。さすが、セブンは世論に機敏に反応します。

コロナで世界中の人々の生活が一変したのに続き・・・私たちの生活に不可欠なコンビニでも日常が変わりそうです・・・

1分でわかる業務カイゼン

「NO.1を目指せ！」

経営者にとって「顧客満足度NO.1」は一つの目標です。しかも・・・その難関を5年連続獲得した企業が北海道にあります。



日本生産性本部 サービス産業生産性協議会による2020年調査で「コンビニ分野の顧客満足スコア」で栄誉ある1位にセイコマ

（以下 セコマ）(76.3)が輝きました。2位にセブン(72.5)、3位ローソン、4位ミニストップと大手を抑えて堂々と5年連続の快挙です。

セブン派の私(佐藤)はあまりセコマで買物をする機会が無いので「顧客満足」というキーワードに興味を感じ・・・今月はセコマの秘密に迫って見ましょう。

「売上が多い日はいつか」

セコマの丸谷会長が3月16日に行われた札幌学院大学での講演でセコマ成功の秘密の一端を語っています。

会長、曰く「北海道は高齢化社会の先進地域と言えるほど高齢化が進んでいる。セコマの売り上げは、



一般的な給料日や年金支給日、生活保護支給日でそれぞれ山がある。2007年に年金支給日が給料日を上回り、13年になると生活保護の支給日が給料日を上回った。現在、売り上げの山は年金支給日 生活保護支給日 給料日の順です。高齢化社会においては「社会保障収入」に消費行動が左右されると解説しています。

この情報は、セコマに疎い私の不勉強を思い知らされる衝撃の事実です。

「付加価値から削減価値へ」

高齢化社会においてコンビニが向かうべき方向を丸谷会長は「多くのコンビニは付加価値を付けて高く売るマーケティングを採用している。しかし、もうそんな社会ではなくて削減価値という新たな価値を生み出す必要がある。」



セブンプレミアム ゴールドは
「最上級のブランド」

上質な原料を、こだわりの技術で
仕上げました。
全てのお客様にご満足いただける
美味しさを、
あなたの食卓を豊かにします。

現役世代とは違い、
制約された社会保障収入で暮らす高齢化社会ではプラスアルファでお金を払える人が少なくなって来ます。しかし、それに合わせて、ただ売価を下げるだけでは企業経営は成り立ちません。

セコマでは「売値を下げるディスカウントではなく、原価を下げることによって売価を維持しつつ我々の儲けを生み出すことが必要になる。」これを「削減価値」と言います。

付加価値は結局、お客さまに払ってもらうもの。しかし、削減価値は「我々の中の努力で価値を見出すものだ」と丸谷会長は強調します。

「付加価値 VS 削減価値」

一方、私（佐藤）の推しコンビニであるセブンでは「プレミアムブランド」戦略です。つまり、良いものを今以上の値段で売るといふものです。「首都圏 or 郊外」、「若者 or 高齢者」等々・・・ターゲットとする「消費者」が異なれば戦略も違うのは当然の事です。何が良くて何が悪いという判断は簡単に出来ません。

セコマの戦略の一つ・・・

高齢化社会においては従来と消費行動が異なる。付加価値を求めない年齢層が今後増えていく。売価が下がっても利益の出る企業努力が必要だ。

・・・は大切な視点です。しかし、反対にお金を少し多めに出しても美味しい（良い）ものを求める人も存在します。

要は・・・ドラッカーの言う「顧客は誰か」という事を改めて考えて見る必要があります。自社のターゲットを明確にし、仮説を立て、小さく実行し、検証し、進むべき方向を修正する。

経営者は「経済活動というゲームのプレイヤー（主人公）」なのを忘れないようにしたいですね。

今回の研究で「コンビニ」や「その他の事でも」情報に敏感となりチャレンジ（小さな探求）を増やす努力をしたいですね・・・。

今月のことば

チラシを最初に見るのは店舗のスタッフです。チラシに載せた商品をスタッフが見て、たくさん売れると思って多めに発注して棚に並べるから、お客さんが買う気になってくれるのです。

チラシに載せたから、商品が売れるのではありません。チラシは店舗のスタッフに向けたメッセージなのです。

（セコマ 丸谷智保会長）

編集後記:

セコマの丸谷会長の発想は脱常識なのかも知れません。たとえば、セコマではレジ袋はいまだに無料です。また、24時間営業しているお店が22%しかなく、しかも約8割が直営店です。東京の年間平均所得が約574万円に対して、北海道は約373万円なので東京と同じ価格では地域の人々のお財布に優しくないと考え、コンビニなのにおでんは販売しない等々独自の目線で「削減価値」を生み出しているのかも知れません。

今月は「削減価値」をテーマに会社全体を見回してみませんか？（寿）。

当事務所のお客様の最近の黒字決算割合（TKCが証明するデータを使用しています）

最近1年間：84.2%

（国税局の発表によると法人の黒字割合は34.2%（29年4月～30年3月）です）