

2011年度の店舗経営状況と 事業復興に向けた店舗戦略

～コープふくしま

コープふくしま 店舗部長

さいとうまさよし
齋藤真義氏

同 店舗部次長・地産地消推進担当

ね もと しげる
根本茂氏

前号のみやぎ生協に続いて、今号ではコープふくしまの店舗事業を取り上げる。同生協では、東日本大震災により一時期3店舗が休業を余儀なくされた。また2011年度、原発事故による風評被害と戦いながら、店舗事業で9年ぶりとなる経常剰余黒字化を達成している。これを成し遂げるための取り組みや12年度の課題について、店舗部長の齋藤真義氏と店舗部次長・地産地消推進担当の根本茂氏に伺った。

震災によるさまざまな逆風の中で 9年ぶりに店舗事業の黒字化を達成

齋藤 コープふくしまの店舗事業は2003年以降、赤字を続けていましたが、11年度には経常剰余2,175万円ほどの黒字となりました(資料1、47行目)。

ここ5年間を振り返ってみると、数字の変化として大きいのは人件費(同・7行目)です。絶対額で毎年下がり続けていますが、これは事業再建計画の中での給与カットと定年退職者による職員減、さらに、ここ数年、新入職員の採用が進んでいないためです。また、長く職員の給料も上げられない状況が続いていました。しかし10年度以降、経営数値の改善が進んだことで、賞与引当金繰入金(18行目)を予算化することができ、職員やパート職員の給与を少しずつ改善することができました。

物件費(20行目)は09年度に大きく減少していますが、これは08年の渡利店わたりの閉店、09年の川俣店かわまたの閉店などが主な要因です。そのため供給高も10年度まで連続して減少し、11年度でほぼ横ばいという状況です。物件費対策としては、09年度下期より、科目別に月別削減額を計画し、週次での進捗管理を行ないました。10年度には取



齋藤真義氏

資料1 2007～11年度店舗事業実績一覧

年度実績		渡利店閉店 川俣店閉店				
科目	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	
1	供給高	14,243,045	14,089,618	12,668,104	11,892,220	11,854,623
2	供給剰余金	3,315,117	3,220,049	2,877,997	2,768,787	2,858,868
3	* GP率	23.3%	22.9%	22.7%	23.3%	24.1%
4	その他事業収入	201,156	191,256	191,370	192,970	185,495
5	事業総剰余金	3,516,273	3,411,305	3,069,367	2,961,757	3,044,363
6	事業総剰余率	24.7%	24.2%	24.2%	24.9%	25.7%
7	人件費	1,374,670	1,384,245	1,299,186	1,254,612	1,203,992
8	人件費率	9.7%	9.8%	10.3%	10.5%	10.2%
9	職員給与計	331,974	348,480	333,870	319,942	291,135
10	基本給他	272,926	286,699	278,029	271,798	248,486
11	超勤手当	52,509	55,838	49,680	42,138	33,125
12	賞与	6,539	5,943	6,161	6,006	9,524
13	パート給与計	907,181	909,809	843,559	813,090	787,058
14	パート給与	898,205	903,710	837,424	806,280	775,933
15	アルバイト給与	4,156	1,006	95	649	1,126
16	パート賞与	4,820	5,093	6,040	6,162	9,999
17	福利厚生費	115,879	117,897	113,635	104,580	95,927
18	賞与引当金繰入金	9,871			12,802	25,917
19	人件費その他	9,766	8,060	8,122	4,198	3,954
20	物件費	1,980,203	1,961,152	1,641,248	1,581,282	1,513,082
21	物件費率	13.9%	13.9%	13.0%	13.3%	12.8%
22	・地代家賃	167,928	164,142	157,218	129,983	123,819
23	・減価償却費	310,292	328,223	175,993	179,726	183,215
24	・リース料	90,442	79,873	48,242	30,969	27,034
25	・租税公課	57,108	57,331	52,491	51,399	51,699
26	* 修繕費	24,118	22,236	31,383	44,905	41,138
27	* 水道光熱費	305,384	310,304	268,834	264,864	233,465
28	* 施設管理費	112,460	98,057	93,759	81,063	77,341
29	* 保険料	6,725	6,646	6,276	5,731	5,625
30	商品配送料	221,143	231,120	218,006	204,891	195,376
31	車両運搬費	6,184	4,945	5,346	6,667	8,232
32	供給諸掛	26,798	25,814	18,744	16,005	17,245
33	供給割戻し	143,041	159,587	150,291	167,968	169,444
34	広報費	242,775	205,035	184,111	166,066	154,150
35	消耗品費	70,972	68,298	62,248	60,412	62,635
36	研修採用費	4,833	1,136	1,108	475	1,599
37	通信交通費	19,126	16,169	16,480	20,957	18,539
38	物件費その他	170,875	182,236	150,717	149,201	142,526
39	事業剰余金	161,400	65,908	128,933	125,862	327,290
40	事業外収益	25,435	11,102	4,154	1,713	48,599
41	事業外費用	5,272	2,330	7,653	4,260	3,578
42	金利	131,477	126,404	93,532	86,333	86,133
43	直接剰余金	50,087	-51,725	31,902	36,982	286,177
44	直接剰余率	0.4%	-0.4%	0.3%	0.3%	2.4%
45	本部経費	386,207	425,328	414,321	396,152	390,868
46	本部事業外収支	160,948	117,054	126,511	126,722	126,445
47	経常剰余金	-175,172	-359,999	-255,909	-232,448	21,754
48	* 経常剰余率	-1.2%	-2.6%	-2.0%	-2.0%	0.2%

	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	
51	a事業総剰余率	24.7%	24.2%	24.2%	24.9%	25.7%
52	bコスト比率	25.1%	25.9%	25.5%	26.1%	25.2%
53	a-b	-0.4%	-1.7%	-1.3%	-1.2%	0.5%

54	人件費率	9.7%	9.8%	10.3%	10.5%	10.2%
55	物件費率	13.9%	13.9%	13.0%	13.3%	12.8%
56	本部経費率②	1.6%	2.2%	2.3%	2.3%	2.2%

資料提供：コープふくしま・店舗部

入増対策と併せて継続し、効果が出ています。

11年度の事業総剰余率（6行目）は25.7%で、ようやく25%を超えることができました。これは収入が伸びない中で、利益が大きく改善されたことを意味しています。黒字化した要因として大きかったのは、値引き・廃棄率を下げたことです。11年度は前年度に比べ約1%削減しています。これが利益改善に結びついたと考えています。この取り組みについては後ほど触れさせていただきます。

その他の要因としては、震災後に全国の生協から人的、物的な面でさまざまなご支援をいただいたことも大きいと思います。また、震災を通しての多くの方との出会いや交流が、コープふくしまの財産となり、職員の意識を変えたという点も見逃せないと思います。

まとめると、11年度の到達点としては、収入が横ばいの中でコストを抑え、利益率を改善することで黒字化してきました。そして、その分を少しずつですが職員の給料に反映できているという状況です。

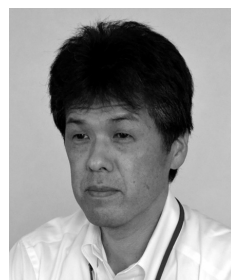
12年度からは人時供給高にも着目し、1人当たりの生産性をいかに高められるかという取り組みも行なっています。昨年の人時供給高は9,430円ほどでしたが、今年度は1万円を超える人時供給高予算を組んでいます。

震災後、客層や買い物動向が大きく変化 これに対応した商品構成・品揃えを強化

根本 東日本大震災による被害状況ですが、店舗の直接的な被害としては地震によるダメージで3店舗が営業できなくなりました。店舗の修繕を進め、笹谷店（福島市）が4月27日に、保原店（伊達市）が4月29日に、国見店（国見町）が5月1日に再開し、震災後約1ヵ月半の休業を経て、全11店舗が揃って営業できるようになりました。その間にも大きな余震などがありましたが、新たな被害や休業するまでの事態には至っていません。

11年度の店舗プロモーションは、基本的にサンネット事業連合と足並みを揃えて取り組んできました。それ以外のコープふくしま独自の取り組みについて紹介させていただきます。

福島市内では、津波や原発事故などの被害を受けた沿岸部からの避難者が増える一方で、放射能への不安から県外に避難される方もおり、客層や買い物動向が大きく変化しました。そのため、売場の商品構成を若干変更しました。例えば、沿岸部から来た人のために魚介類の取り扱いを増やしたり、一匹そのままの「丸もの」の魚を



根本 茂氏

置いたり、単身・高齢者向けに小量パックや個食にも対応したりという取り組みです。

また、放射線の影響から、特に小さな子どもがいる若いお母さんは、外出を控え、買い物回数を減らす傾向にあります。そのため一度にたくさん購入するという方もおり、来店者が集中する時間帯には量目の大きなパックを用意するなど、SKUを買い物動向の変化に合わせて対応してきました。

放射能にまつわる風評被害に 翻弄され続けた1年

根本 11年度は、原発事故の影響に翻弄^{ほんろう}された年でもありました。4月、福島産の牛乳や野菜などに出荷規制がかかりました。牛乳の供給は、一時期前年比30%まで落ち込み、岩手や青森など、県外から入荷せざるを得ませんでした。現在は11年度比70%まで回復してきています。7月には放射性物質を含んだ稲わら汚染が報道されたことで、牛肉などの出荷規制がかかり、畜産品の供給で大きなダメージを受けました。

8月には新米への放射能汚染の心配から、古米を求める人による“米騒動”が起こり、10月には一部地域の新米から暫定基準値以上の放射性物質が検出されたことから、県内産米の一部に出荷規制がかかりました。現在でも、震災前まで福島であまり売れていなかった北海道産米が、大変よく売れています。ただし、コープふくしまの扱うコープライスは、放射能汚染の影響が低い会津地方で生産されたものなので、大きな落ち込みはありません。従って、米全体の売り上げとしては伸びている状況です。

現在の生鮮売場は、地場産のものをメインにしつつも、小さな子どもを育てる組合員などのニーズに応え、県外で作られた野菜も取り扱っています。県内産の野菜は、出荷規制などもあるため、前年度比70%ほどの売り上げとなっています。また、コープおおいたさんにご協力いただき、1カ月に1回程度、大分産や九州産の野菜を販売するフェアを実施しています(写真1)。



写真1 コープおおいたの協力により開催されている、大分(九州)産野菜フェア。

11年夏には、JA全農福島などと協力しながら、桃をはじめとした果物を、全国にお中元用として販売する「福島応援隊」の取り組みも行ないました。日本生協連や全国の生協にもご協力をいただき、さらに、県内にある会社や工場などを巻き込んで、大きな取り組みとして実施しました。

現在、原発事故による風評被害などで、福島産農産物などの売れ行きは低迷しています。生産物をおいしいと言ってもらえることがやりがいにつながる農家の人たちは、このような状況に、どうしてもやる気を失ってしまいがちです。農地も、1年、2年と放置してしまえば、簡単には元に戻すことはできなくなっています。生協として、どのように地元の生産者を応援していくかが大きな課題となっています。

なお、県内産畜産物の消費拡大のため、12年度からJA全農福島と協力して福島県のブランド豚「麓山高原豚^{はやまこうげんとん}」（写真2）の販売にも力を入れるなど、より福島産をアピールする活動も進めています。



写真2 麓山高原豚。出荷の際に放射性物質のチェックを実施するなどし、現在、豚肉供給高の3割を占める人気商品となっている。

復興を応援するための さまざまなプロモーション活動を展開

根本 コープふくしま独自の店舗プロモーションについて報告させていただきます。11年、震災後に始めたのが、「ふくしまは負けない避難生活者応援5%割引カード」の発行です。被災して避難してきた組合員に対して、コープふくしまの全店で使える割引カードを使ってもらうことで、くらしをサポートし続けてきました。当初は1年間の予定でしたが、避難生活も長期化が予測されるため12年も継続しています。

さらに、以前から行なっていた、スタンプを集めると割引券となる「どんどんたまるスタンプキャンペーン（略称、どんきゃん）」、65歳以上の組合員限定のスタンプカードで割引となる「シニアデー」なども継続して行なっています。



写真3 「いきいきコープ復興応援デー」店頭案内（左）と、「おたのしみレシート番号くじ」当選案内。

また、12年から開始した最大のプロモーション活動が、「いきいきコープ復興応援デー」です。これは、東日本大震災を忘れないよう、毎月11日の供給金額の1%を、子育て応援や除染活動などのお役立ちとして市町村に寄付するという取り組みです。この日には、「おたのしみレシート番号くじ」(写真3)も行なっており、お楽しみと供給の上乗せにも貢献しています。なおこの景品は、コープ商品とし、商品の普及活動にも役立てています。この商品は日本生協連からの支援で賄われています。

また11年度には、社会的な取り組みとして、放射能に関する学習会や除染作業、放射性物質の食事による摂取量調査(陰膳方式)^{※2}を行なうなど、放射能に対する理解を深め、福島で暮らし続けていくための取り組みも積極的に行なってきました。

※2 組合員にご協力いただき、2日間、家族人数より1人分余計に食事を作ってもらい、それを保管。日本生協連商品検査センターに送り、検査を実施している。分析の詳細は、
http://www.fukushima.coop/kagezen_new/s/

「利用組合員を増やす」「利益目標を立てる」 ことを柱に、店舗事業改革を進める

齋藤 私は09年度下期に店舗部長になり、半年間の準備期間を経て、10年度から大きな2つの課題を柱に、店舗事業改革を進めてきました。震災後も、その考え方は基本的に変えていません。

その柱の1つが「利用組合員を増やすこと」です。これは、組合員をただ増やすのではなく、本当に生協を利用してくれるコアな組合員を増やしていくという試みです。

2つ目が、「利益目標を立てること」です。店舗の責任数値は直接剰余ですが、自店の経常剰余を黒字にするために、「店長は何をするべきか」を方針としています。その目標を達成するために、店長を中心に売場をどうするか、部門をどうするか、各店舗が一丸となった取り組みを強めていくことにしました。それは、今のコープふくしまにとって、店長のマネジメント力アップが最大の課題だからです。この2つの課題を柱として、継続して取り組んできたことが黒字化に結びついたと思っています。それぞれの柱について、ご説明します。

まず「利用組合員を増やす」という柱についてです。11年度は組合員の総来店人数（顔）は変わらないのですが、組合員1人当たりの来店回数は減少し、1回当たりの買い物金額が増えています。来店回数が減っているのは、「放射線の影響から、できるだけまとめ買いを行なう」という風潮があるためです。今後、いかに来店回数を増やしてもらえるようにしていくかが大きな課題となっています。

共済加入の組合員や「どんきょん」（どんどんたまるキャンペーン）会員、シニア会員、eフレンズ会員、子育て会員などを、コープふくしまでは「プレミアム会員」と呼んでいます。これらの組合員は一般の組合員よりも、来店回数が多い傾向にあります。いかにしてこのプレミアム会員になってもらい、買い物回数を増やしていくかが求められます。

そのための戦略ツールとして、「プレミアム会員をどれだけ増やせば買い物回数が増え、売り上げに変化が表れるか」という数値を簡単に導き出せるエクセルのシートを作成しました（資料2）。11年度には店長がこれを活用し、各店舗でプレミアム会員拡大のための取り組みを進められるようになってきています。

店舗での仲間づくりでは、これまで毎年3,000～3,500人くらい増やしてきましたが、12年度は3,800人を目標にしています。この目

シリーズ 店舗事業改革事例

標の数値は利用組合数です。例えば1,000人にご加入いただいても、1年後には利用組合員数は700人になってしまいます。ですからあらかじめ減ってしまう割合（30%）を考慮し、1,429人に加入してもらい、1,000人の利用組合員を残すという目標の立て方です。つまり、1年後でも3,800人の利用組合員数を残すという目標数値です。

資料2 プレミアム会員拡大試算シート(コープmartあだたら用)

05月度 一下の表の薄く網掛け下部分に数値を入れると自動的に計算されます。

あだたら店 利用状況から、組合員のプレミアム度アップ【客数アップ】設計図

取組み期間⇒ 月 日 ~ 月 日 日
1949

	A	B	C	D	G	H	I	J	K	L	K	L	M	N	M	N	M	N	M	N	
1	↓プレミアム度【階層】	月度平均該当者数	人数構成比	月度平均の月間来店回数一人平均	利用回数プレミアム度	シニア会員	ープレミアム度改善指数	eフレンズ会員	ープレミアム度改善指数	子育て会員	ープレミアム度改善指数	どんきやん会員	ープレミアム度改善指数	シニア&eフレンズ	ープレミアム度改善指数	シニア&子育て	ープレミアム度改善指数	eフレンズ&子育て	ープレミアム度改善指数	フレンズ&どんきやん	ープレミアム度改善指数
2	未加入	3,984	49.5%	3.3	1.00	0	0.37	0	0.27	0	0.47	0.82		0.43		-1.00		0.31			2.22
3	シニア	278	3.5%	4.5	1.37									0	0.06		-1.37				
4	eフレンズ	268	3.3%	4.2	1.27										0.16				0.04	0	1.96
5	子育て	8	0.1%	4.9	1.47												-1.47		-0.17		
	どんきやん	2,337	29.1%	6.0	1.82																1.40
7	シニアeフレンズ	14	0.2%	4.7	1.43																
7	シニア子育て	0	0.0%	0.0	0.00																
6	eフレンズ子育て	40	0.5%	4.3	1.31																
7	eフレンズどんきやん	303	3.8%	10.7	3.22																
6	シニアどんきやん	676	8.4%	8.1	2.46																
7	子育てどんきやん	6	0.1%	18.2	5.50																
8	シニアeフレンズ子育て	0	0.0%	0.0	0.00																
7	シニアeフレンズどんきやん	51	0.6%	13.1	3.97																
7	シニア子育てどんきやん	1	0.0%	34.0	10.28																
7	eフレンズ子育てどんきやん	73	0.9%	7.3	2.22																
7	シニアeフレンズ子育てどんきやん	5	0.1%	7.0	2.12																
10	合計	8,044	100.0%	130.4	39.43																
プレミアム+新加入 何らかのプレミアム会員 4,060 50.5% 11.1 3.36																					

資料提供：コープふくしま・店舗部

「売場づくり」と「値引き・廃棄の削減」を ともに向上させ、「利益目標」を達成させる

齋藤 次に「利益目標を立てる」という柱についてです。このために、10年度から全店共通の店長日報を実施しています（資料3）。全店長が毎日、前日の客数や計画課題などを共通のフォーマットに記入して提出するというものです。導入当初は、各店独自のフォーマットから共通フォーマットに変更したため、不満の声もありましたが、それでも継続し、今年で3年目になります。この日報の目的

O		P		O		P		O		P		O		P		Q		R	
シニア&ど んきやん	ープレ ミアム 度改善 指数	子育て& どんきやん	ープレ ミアム 度改善 指数	シニア&フ レンズ& 子育て	ープレ ミアム 度改善 指数	シニア&フ レンズ& どんきやん	ープレ ミアム 度改善 指数	シニア& 子育て& どんきやん	ープレ ミアム 度改善 指数	フレンズ &子育て &どんきや ん	ープレ ミアム 度改善 指数	シニア&フ レンズ& 子育て& どんきやん	ープレ ミアム 度改善 指数	合計プレ ミアム改 善値	合計月間 増加客数 【人】	供給高増加額 (客単価2000 円として)			
0	1.46	0	4.50	0	-1.00	0	2.97	0	9.28	0	1.22		1.12	0.00	0				
	1.10				-1.37		2.60		8.92				0.75	0.00	0				
				0	-1.27	0	2.70			0	0.96		0.85	0.00	0				
		0	4.02	0	-1.47				8.81	0	0.75		0.64	0.00	0				
	0.64		3.67				2.15		8.46		0.40		0.29	0.00	0				
					-1.43		2.54						0.69	0.00	0				
					0.00				10.28				2.12	0.00	0				
					-1.31						0.91		0.81	0.00	0				
							0.75				-1.00		-1.10	0.00	0				
							1.50		7.82				-0.35	0.00	0				
									4.79		-3.27		-3.38	0.00	0				
													2.12	0.00	0				
													-1.85	0.00	0				
													-8.17	0.00	0				
													-0.10	0.00	0				
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0
														新加入	新加入客 数増	新加入供給高 増			
															0	0			
														プレミアム+ 新加入客 数増	プレミアム+新加 入供給高増				
															0	0			

新加入 月平均	一人当たり 来店回数	3.9
	客単価	2,437

は、本部が全ての店を回れなくても、それぞれの店舗の状況を把握できるようにすることです。また、この日報を続けることで、店長も大きく成長しました。最初のころは、黒字を目指して仕事をするという意識は希薄でした。現在では、店舗間の差はまだありますが、それぞれの店長が各店舗の状況を考えながら、対策のための行動が取れるようになってきています。

11年度に黒字化した直接的な要因として最も大きいのは、このような店長の成長に伴い、各店舗で「値引き・廃棄」の管理に徹底して取り組んだことがあります。これまでも値引き・廃棄の削減については何度も取り組んできましたが失敗を続けていました。この課題に取り組むと、値引き・廃棄は減少しますが、同時に供給も落としてしまいがちで、「売場が細る」という状況になっていました。今回は、これまでの何れもの教訓をもとに、売場づくりとセットで値引き・廃棄について考え、取り組んできました。店舗全体では、値引き・廃棄率^{※1}は5%前後で推移しています。中には、かつての半分くらいの数値になった店舗もありました。

※1 部門供給高に対する値引き・廃棄額の割合。対象部門は、農産・水産・畜産・惣菜・寿司・日配。

現場の中で職員を育て、 他生協との交流で、さらに伸ばす

齋藤 人材育成については、現在の経営状況では外部研修への参加などは難しいため、主に現場でのOJTを行なってきました。先ほども触れた店長の日報は、この取り組み自体が店長の教育の1つになっています。日報を見てみると、課題に対して自ら対策を講じたり、さまざまな局面を考えながら行動できたり、店長がかなりレベルアップしてきたことがうかがえます。

また、みやぎ生協と合同で店長交流を行なっています。コープふくしま11店舗での交流より、やはり60数店舗の店長交流のほうが、はるかに大きな刺激になります。上には上がいるということが分かりますし、幅広い意見交換ができます。値引き・廃棄率を下げることに成功したのも、このような交流が大きく影響しています。

さらに、コープ東北サンネット事業連合の会員生協全店で重点商品の売り込みを競う、「100店舗企画」（本号、特別企画参照）にも積極的に参加しています。その際の取り組みについては、各店のパート職員に報告書にまとめてもらい、全店で共有するようにしています（資料4）。

「事業を確実に安定させるのは今しかない」 という気持ちで職員一同取り組んでいきます

齋藤 11年度に黒字化できた理由は、3つに絞れるかと思います。

1つ目は、営業努力の成果が出始めてきたことです。前年を超える実績が出せたのは、放射能の影響などで変化した買い物行動に合わせ、お客さんが集まる時間に大きいSKUを増やす試みなどが貢献しています。また、魅力的な売場づくりと合わせて、値引き・廃棄を1%削減したことなどが大きく影響しています。

2つ目は、店長のレベルアップと本部の力です。これまでは、本部がいろいろなツールを作るだけにとどまっていましたが、店長のレベルアップに伴い、本部が提案したそれらのツールを活用できるステージが上がってきたということが大きいと思います。

3つ目は、利用組合員の拡大です。放射能の影響で、県外に15万人が避難するなど、県内人口は減ってきています。そのような状況で、組合員を増やしていくのは非常に難しいことです。それでも、加入数だけでなく、顔が見える組合員を増やそうと、実際の数字に結びつく利用組合員の拡大を進めてきました。これに関しては、仮設住宅の避難者への支援や除染活動など、コープふくしまの社会的取り組みがマスコミなどを通して報道され、社会的な評価につながり、ロイヤルティーが高まっているのかもしれない。

さらに、震災後全国の生協から、人的、物的なさまざまな支援をいただきました。震災を通じた人との出会いは、コープふくしまにとって大きな財産になっています。現場の職員、パート職員、アルバイトも含めて同じ体験をし、大きく意識が変化したと思います。

今のところ供給高は安定していますが、阪神・淡路大震災を体験したコープこうべさんから「震災特需が続くのはせいぜい2年間で、その後、だんだん売れ行きが下がっていく」という話を聞いており、今後の課題は、客単価が下がってもネットを出せる構造をつくり上げていくことです。またコープふくしまでは、職員の頑張りに十分報いることができるだけの経営になっていない現状があります。早急に事業を安定させることで、賞与を上げたり、福利厚生を充実させたり、職員へ還元していきたいと思っています。その意味からも、事業を確実に安定させるチャンスは今しかない、そんな気持ちで職員一丸となって取り組んでいきます。

(文・写真 野口 武)

シリーズ 店舗事業改革事例

資料 3

あだたら 店:業務日報

●昨日共済獲得者: ありがとうございます
●新加入獲得者: NMgr鈴木さん2件 7月度自主目標70件 残数 68件
※7月度は共済、加入独自ダブルキャンペーン実施中・・・1件でも積み重ねましょう
マイク販促昨日13回(目標20回)、お知らせが最大効果になります、最低20回徹底して下さい

6月22日(金)

本日の天気 雨後曇

12年度 12年度 12年度 12年度

避難者 5%割 引会員 200 0 35 17.5%

6月21日の結果

曜日合わせ	今年実績	予算	達成率	前年実績	前年比
客数	1,745	1700	102.6%	1668	104.6%
客単価	2502	2219	112.7%	2298	108.9%
供給高(税抜き)	4365	3773	115.7%	3833	113.9%
累計税抜き	4,340	3,773	115.0%	507	567

●部門別(曜日合せ、前年110%超過部門)

6月21日	供給高(千円)			客単価(円)		
	昨日実績	予算	予算差	昨日実績	予算	予算差
果物	159	135	24	91.0	79.4	11.6
野菜	389	270	119	222.7	158.8	63.9
米	31	20	11	18.0	11.8	6.3
農産計	579	425	154	331.8	250.0	81.8
水産	435	380	55	249.2	223.5	25.6
畜産	392	320	72	224.5	188.2	36.3
デリカ	252	183	69	144.3	107.6	36.7
寿司	59	56	3	33.7	32.9	0.7
ベーカリー	54	50	4	30.9	29.4	1.5
日記	705	690	15	404.3	405.9	-1.6
食品	280	280	0	160.7	164.7	-4.0
菓子	314	250	64	180.1	147.1	33.0
酒	231	200	31	132.1	117.6	14.5
トイレットリー	82	85	-3	47.1	50.0	-2.9
生活用品	102	80	22	58.4	47.1	11.3
ドライ計	1,715	1,585	130	982.6	932.4	50.3
衣料	292	252	40	167.1	148.2	18.8
店舗計	4,364	3,773	595	2,503.0	2,219.4	283.5

●2、本日の予算

	予算	前年実績
客数	1550	1593
客単価	2,270	2,293
供給高	3,519	3,653
自主目標		

●部門別客単価・供給予算
6月度目標: 予算比106%、1.45億

6月22日	本日予算	
	客単価	供給高(千)
果物	80.6	125
野菜	164.5	255
米	9.7	15
農産計	254.8	395
水産	212.9	330
畜産	193.5	300
デリカ	111.6	173
寿司	34.8	54
ベーカリー	31.0	48
日記	393.5	610
食品	167.7	260
菓子	161.3	250
酒	129.0	200
トイレットリー	48.4	75
生活用品	48.4	75
ドライ計	948.4	1,470
衣料	132.3	205
店舗計	2,270.3	3,519

●スケジュール

部門	氏名	予定
店長	渡辺智浩	●
副店長	丹治	
農産	大内	
水産	氏家	●
	歌川	
畜産	鈴木	●
	伊丹	
惣菜	須貝	●
惣菜	佐々	
ベーカリー	安斎(文)	
衣料	菅家	●
レジ	高木	
NMgr	鈴木	
	坂田	
酒	斎藤	長期●
雑貨	安斎(ゆ)	
	安斎(ハ)	

●4、指示・連絡事項

《予算達成部門》
果物、野菜、米、水産、畜産

●本日の実行予算
●本日セール2日目
売場まだ未完成
●100店舗企画、生
●明日はどっかんゴ
●S朝市売場計画と
●丑の日予約S朝市
●共済、加入益商
【提出物&連絡事項】

●本日の時間帯

●3、本日の結果

客数	客単価	供給高	自主目標
1,745	2,502	4,365	3,773

●4、引き戻し廃棄

分類	金額
店舗計(5%)	
果物(6%)	
野菜(6%)	
水産(11%)	
●商品事故・申	
・表示間違い	
・期限切れ	
・価格違い	

●バック点検

●4、指示・連絡事項

《予算達成部門》
果物、野菜、米、水産、畜産

●本日の特注配達
明日の特注配達
●本日の実行予算
●本日セール2日目
売場まだ未完成
●100店舗企画、生
●明日はどっかんゴ
●S朝市売場計画と
●丑の日予約S朝市
●共済、加入益商
【提出物&連絡事項】

●本日の時間帯

●5、7月度の目標

7月度は毎週火曜日実施で継続していきますのでご協力お願いします

●6、おまとめ

本日のおまとめ

資料提供: コープふくしま・店舗部

シリーズ 店舗事業改革事例

曇り 最高気温 :21℃ 降水 AM 90%
最低気温 :16℃ 確率 PM 50%

6フレズ DM電話かけ
暦・行事

が次第に天気は回復に向かいます。気温は
時頃最高気温で日中は16℃と上がりませんの
い。明日以降は天気回復で気温も次第に夏日

※100店舗企画
6/21~いかとパブリカのカレー、日水おさ
かなソーセージ、ハウスカレー祭り、コープ
アイスコーヒー、クレスIA TSTP
●生鮮コンテスト同時開催

※温度点検必ず実施と異
常の場合は即報告徹底し
て下さい。気温上昇してま
す、清掃も徹底する事

状況)目標200万 6/17現在..537件59.8万 進捗率29.9%(▲140.2万)
水産29.3万(前年比42.8%)、畜産14.1万(前年比30.4%)、デリカ14.8万(前年比31.8%)
'ク販促はAパターンでお願いします..全部門実施して下さい
110倍Pです。50P券使用出来る期間の最後の10倍Pです..お知らせしないと苦情になります

新加入目標 46

年間目標	期間	期間予算	昨日実績	期間実績	期間達成率	次累計	達成率
550	7月度	29	2	2	7%	155	28%
180	7月度	15	0	0	0%	10	6%
42	7月度	4	0	0	0%	5	12%
330	7月度	16	0	0	0%	115	35%
280	7月度	20	9	9	45%	108	39%
2200	7月度	250	2	2	1%	574	26%

600 600
残件数 自主目標比
-445 25.8%
-170
-37
-215
-172
-1,626

率削減進捗	11月度	単位:千円	%	分類	昨日の額	昨日の率	累計額	累計率
昨日の額	昨日の率	累計額	累計率					
185	4.2%	184.7	4.2%	畜産(6%)	0.0	0.0%	0.0	0.0%
11.7	7.3%	11.7	7.3%	デリカ(20%)	39.0	15.5%	39.0	15.5%
14.7	3.8%	14.7	3.8%	寿司(25%)	15.9	27.0%	15.9	27.0%
63.1	14.5%	63.1	14.5%	日配(5%)	30.1	4.3%	30.1	4.3%

申し出(クレーム)・報告 ※ベストワーストで確認する事 客数入ったが何故値高いのか・要因
・申し出(組合員さんの声): 特定して下さい。畜産はデータ無し??
トマト痛み..訪問交換お詫び対応済

表示漏れ多くなっています、再度点検して下さい
事項 今週の6フレズ:コープベビーチーズ各種70円、コープウーロン茶・緑茶(各2L)100円
御苦労様でした!!! 《客単価達成部門》御苦労様でした!!!
畜産、デリカ、寿司、ベーカリー、日配、食品、菓子、酒、生活、衣料 果物、野菜、米、水産、畜産、デリカ、寿司、ベーカリー、菓子、酒、生活、衣料

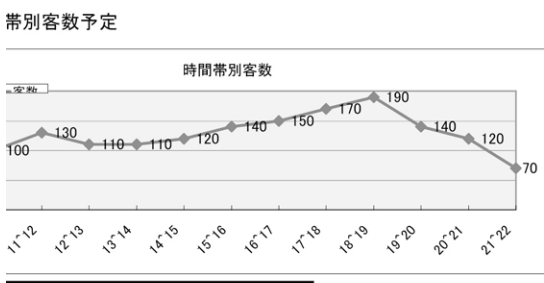
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0

(客数) 1550 (直営供給) 3,391 (総供給) 3,871 客予算比 100.0% 供給予算比 110.0%

目です、昨日の結果を基に売場修正、発注修正を必ず行って下さい..売れている商品は追加するなど具体的に行動を起こして下さい
や遅れているのが目立ちます、特に今回はメニュー提案が課題となる打ち出しテーマです、見本・レシピ・関連などしっかり行って下さい
主幹合同コンテスト新たに始まっています、今までの他店の成功事例なども参考にどうしたら売れるか..考えて行動して下さい..売場レベル上げる取組です
土曜市、日曜日はS朝市・10倍Pです、事前準備最近後退気味です、事前準備は当日供給と作業改善につながる大事な課題であることを認識して下さい
と数量計画必ず部門でミーティングを行って下さい..当日何をどこで何個目標に売れるのか..店全体目標は1千万突破です。
市で最大獲得目指しましょう、前年は還元デーが最大獲得デーでした、還元分もS朝市で獲得が目標です、50P券は7/1までなのでS朝市が最後の最大お得な日です
戦前までに年間予算前倒し作戦でキャンペーン実施しています、昨日夜間NMgr加入マイク販促入れた途端2名即加入になりました、お知らせが最大宣伝です

項)●取組計画(木曜日)●父の日振り返り(至急)●DM電話かけリスト返却(終了後)●稼働実績報告(本日)●エイジス棚卸(7/2)●清掃計画(本日、明日昼礼)

コープ	ベシヤ	YB	19時~	折り返し	前日	当日予算	前日19時~客数
			330	時間	16:25	16:26	367
							21.0%



時間	客数	客数	客数
9^10	0		
10^11	100	100	
11^12	130	230	230 #VALUE!
12^13	110	340	14.8% #VALUE!
13^14	110	450	#VALUE!
14^15	120	570	480 #VALUE!
15^16	140	710	31.0% #VALUE!
16^17	150	860	#VALUE!
17^18	170	1030	510 #VALUE!
18^19	190	1220	32.9% #VALUE!
19^20	140	1360	#VALUE!
20^21	120	1480	#VALUE!
21^22	70	1550	330 #VALUE!
合計	1550		21.3%

続してお知らせを絶やさないようにします

資料4 「100店舗企画」取り組み報告書

「いい取り組みに光を当てる」報告用紙

取り組みテーマ「100店舗企画・A社フェアの取り組み」

店(方木田)部門(食品)パート名(菊田) 取り組み週・5/17(木)～5/20(日)

【画像】



カツオとのコラボ



新玉ねぎとのコラボ



当然サラダコーナーにも

■ こうしようと思って

いつも売場はしっかり作るのですが、コンテストの上位にきたことがありません。今回も基売場と関連販売をしっかり行うことで上位入賞を目指します。

■ こうしたら

エンドの展開として、専用什器はありませんがひな壇陳列を行って、ボリューム感と見た目の美しさにこだわりました。カツオコーナーにはカツオのカルパッチョサラダをイメージしてドレッシングを、新玉ねぎにはサラダをイメージしてマヨネーズを展開しました。当然サラダコーナーにもということでトマトコーナーにドレッシングをフルラインナップで展開しました。

■ こうなった(実績) 4日間で

A社マヨネーズ	47本	A社マヨネーズハーフ	42本
A社深いりゴマドレ	90本	A社ノンオイル香味ドレ	31本
A社フレンチドレ	28本		
B社十勝コーンホール	91個	B社十勝コーンクリーム	15個

■ 振り返り

サンネット全体ではマヨネーズはハーフの方が動いているということですが、方木田店ではレギュラータイプが若干動きがいいです(田舎だからかな?)

十勝コーンはまさに定石通り、ホール:クリーム=9:1であることを再認識しました。今後の発注に活かしていきたいと思います。

資料提供: コープふくしま・店舗部