食品スーパーの在り方を見直し、「地産地消」「効率化」を推進!

株主の皆様にはご清栄のことと心よりお喜び申しあげます。

当グループは、地元の皆様に安心安全な食品をお届けできるように、この1年も務めてまいりました。さまざまな業態が進出している厳しい時代に、地域に密着したスーパーマーケットとしての役割を忘れず、今後もできる限りのサービスを提供できるように「進化」し続ける覚悟です。株主の皆様方におかれましては、今後も一層のご支援、ご理解を賜りますようよろしくお願い申しあげます。

代表取締役社長　梶川 勇次

スーパーの在り方と競合対策を見直す

Q1 創業105周年の当期の業績と、営業概況をお聞かせください。

市場全体が厳しい状況の下、当期の営業収益は351億95百万円(前年同期比0.4%減)、営業利益は1億47百万円(同61.2%減)ということで、減収減益になってしまいました。経常利益は2億47百万円(同41.6%減)、親会社株主に帰属する当期純利益は1億51百万円(同31.6%減)。結果を真摯に受け止め、「顧客の望んでいる商品を、望んでいる価格で提供できているか」を再度精査する機会にしたいと思っています。

また、昨今ではドラッグストア、コンビニエンスストア、ディスカウントストアなど、食を提供する場が多様になりました。さまざまな業態が入り組んだなかで、「スーパーマーケットの在り方」が問われる時期にあるのではないかと思います。競合対策も、店舗ごとに講じていく必要があります。

当期のプラスポイントとしては、平成28年2月にオープンした毘森公園店の売り上げが好調に伸びていること、平成28年6月に吉良店、同年12月に大府店の改装を実施したところ、その効果があり集客につながったことです。

「地産地消」で、他社と差別化を図る

Q2 競合店と差別化し、勝ち抜くためのドミーの〝強み〟をお聞かせください。

今年度創業105年目を迎えたドミーは、地域に密着した食品スーパーとして、「地産地消」にこだわった商品展開をしてきました。地元産の野菜・果物や魚介類・精肉を積極的に取り扱い、「作良牛」「やまびこ豚」などの地元のブランド肉も地域に浸透させてきました。魚介類においては、バイヤーが三河湾の各漁港で直接買い付け、産地直送の高鮮度の魚を店頭に並べています。さらに、昨年「食品加工センター」で導入した干物を作る機械により、ドミーオリジナルの干物を提供できるようにもなりました。「生の鰻」の販売は、スーパーとしてはかなり希少なことです。一般加工食品では八丁味噌やえごま油など、菓子では三河のえびせんべいなど、地元メーカーのブランド商品も店頭に並べ、地元の皆様の好みに応えています。この「地産地消」へのこだわりは、他社との大きな差別化になっています。

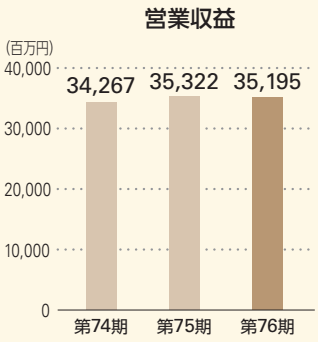
「地産地消」と並行して、全国レベルの有名店の「こだわり商品」も導入しています。一部の店舗では、首都圏の高級スーパー「成城石井」や、石窯パンで有名な「タカキベーカリー」などのコーナーを設け、好評をいただいています。

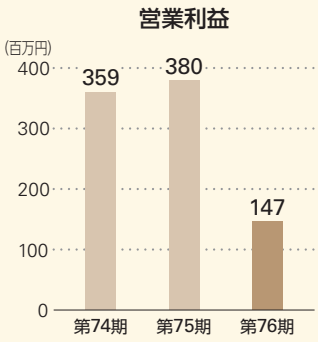
「人の力」を最大限に引き出す労働環境を整備

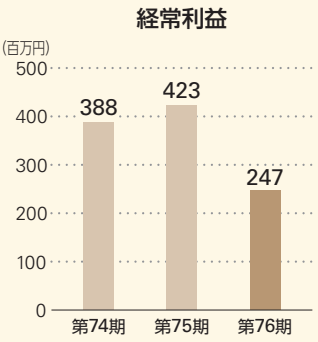
Q3 「現場力」を大切にしている社長が、新たに見つけた課題はありますか?

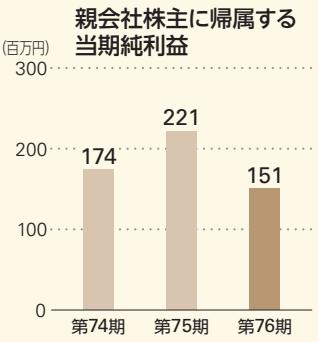
お客様に愛される店舗になるために、「現場力」を強化していくことは、私が引き続き課題にしていることです。そし

連結決算ハイライト









て、その現場を支えるのは「人の力」なので、私もできる限り各店舗を回り、従業員の動きに目を配っています。そのなかで最近感じるのは、若い従業員の意識の変化です。とくに、「ゆとり教育世代」の若者は「指示待ち」や「自分の時間を大切にする」傾向もあり、昔のように、ただ「頑張れ!」という精神論だけで鼓舞することが難しくなりました。一方では、労働基準も厳しくなっているので、労働環境を整えていく必要を感じています。店舗の商品開発やハード面の拡充と同時に、労働環境の向上で従業員のモチベーションを高め、「人の力」を最大限に引き出すのも私の役目だと考えています。

効率化で、総菜のメニューの拡充を実現

Q4 「ドミーデリカ総菜センター」の稼働で今後、お客様が期待できることは?

当期の新たな取り組みとして、「ドミーデリカ総菜センター」が4月に本稼働しました。スーパーマーケットにとって、総菜部門はお客様の満足度に直結する大切な部門。これまで各店舗のバックヤードで作っていた総菜を、センターで集中作業できるようになりました。この効率化の実現で、多様化しているお客様の好みに対応できるように、メニューを拡充することができます。まだ始動したばかりですが、各店舗の負担が軽くなり、バックヤードではできないようなメニューも供給できるようになりました。先発の「自家製煮物」はすでに好評で、今後もどんどんメニューを開発していく予定です。品数だけでなく、センターで集中作業するため、朝一番から総菜の品揃えが豊富になり、お客様にとっての利便性が高まりました。

「おもてなし」の心を伝えるコミュニケーション

Q5 コミュニケーション能力を高めるためにどんな従業員教育をされていますか?

お客様が気持ちよくお買い物ができるように、お客様の視点で行動できるように、従業員教育にはとくに力を注いでいます。お客様への感謝の気持ちを伝える「ありがとう」の言葉や接客態度。さらに一歩進んで、食品のプロとして、商品知識や献立などをアドバイスできるまでの「コミュニケーション能力」を育てようとしています。従業員がお互いに切磋琢磨できるように、平成22年から「おもてなしコンテスト」(役員、社員、パートの三者の立場から接客サービスを採点)を実施。本社にCS(カスタマーサティスファクション)委員会を設置し、接客態度の向上も指導しています。新商品や旬の商品などの勉強会も開催しています。

当期の新たな取り組みとして、各店舗の店長に向けて、「レジ試験」を実施しました。管理職になってからも現場のすべてを把握するためのきっかけになり、レジ担当者や他の従業員たちとのコミュニケーションも深まり、現場のモチベーションUPにつながっています。

瀬戸店、安城アンフォーレ店に期待!
合理化をさらに推し進めて利益を上げる

Q6 今後、期待できる事業計画と、利益率を上げるための取り組みは?

新店舗として、10月をめどに瀬戸菱野店をオープンする予定です。三河以外では尾張・知多地区に3店舗だけでしたが、同地区の店舗網を強化する足掛かりになるべく、準備中です。瀬戸はまだ「ドミー」の名前が浸透していない地域。まずは店名が浸透していく努力からです。

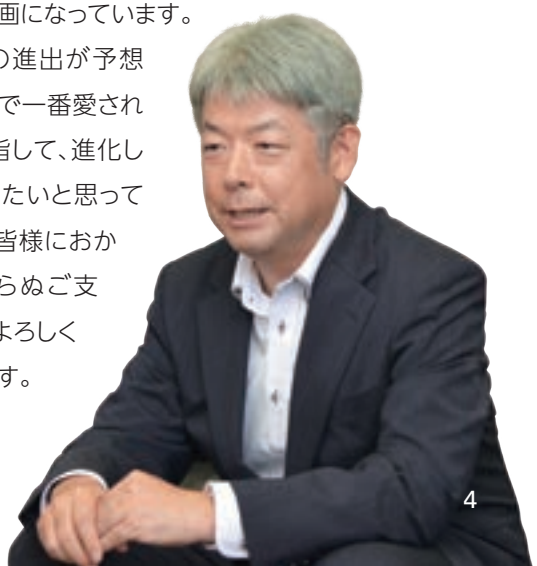
6月にオープンしたばかりの「安城アンフォーレ店」も期待がもてる新店舗です。安城市の中心部の市営図書館と併設で、相乗効果が見込まれます。市も力を入れているエリアで、図書館の来館者だけでなく、近隣の企業や学生の方にも利用していただけ、他店と違う客層が特徴的です。

さらに、「岡崎食品加工センター」を最大限に活用して、各店舗の負担を軽減しています。一般加工食品の集中配送センター「ドミーみよしセンター」も、カテゴリー別の配送を実現し、物流コストの削減に成功しています。

当社では新規出店と「合理化」を同時に推し進め、株主の皆様の期待にお応えできるように、利益率アップを図ってまいります。

Q7 最後に株主の皆様にメッセージを

「地元密着」はドミー創業以来の基本姿勢です。「地産地消」で地域産業の活性化を応援するだけでなく、社会貢献も地元スーパーの大切な役割だと考えています。環境問題にも取り組んでいますが、地元の皆様に直接喜んでいただけるイベントも毎年開催しています。恒例のジュニア野球教室、「食」に対して興味をもっていただくための料理教室や親子の工場見学、農作物の収穫体験では、地元の皆様の笑顔に当社も元気をいただいています。当期、とくに好評だったのは、名古屋の劇場「御園座」の抽選ご招待券でした。

年3回の恒例「三河フェア」では、三河でとれた野菜・肉・魚などを各売り場で「三河」の幟を立ててアピール。地元を盛り上げる企画になっています。

今後も競合店の進出が予想されますが、「地域で一番愛されるスーパー」を目指して、進化し続ける企業でありたいと思っています。株主様の皆様におかれましては、変わらぬご支援を賜りますようよろしくお願い申し上げます。