

## 新たな形の 地域密着型店舗で 平和堂らしさを 提供していきます

取締役常務執行役員  
営業統括副本部長 兼  
商品本部長  
夏原 陽平



## 各店舗がハブとなり、“地域の元気”に貢献

小売業においては、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ディスカウントストアなど、スーパーマーケットと類似する業態が多数登場して久しく、近年では消費者のライフスタイルの大転換により消費行動も大きく変化しています。こうした中、平和堂は「地域になくてはならない存在」となるべく、独自の店舗運営を目指しています。例えば、店舗は人や組織、情報をつないで地域の困りごとの解決や新しい価値を生み出す場となっています。そこで必要となるモノを販売したり、個々の店舗が地元の知られざる名品を発掘・販売したりと、既存の商品調達や販売方法にとらわれない地域密着の店舗運営を行っています。

また当社は2020年8月、アグリ事業となる「平和堂ファーム」を開場しました。生産者の高齢化により農業における人材不足の問題を抱える地域課題に、平和堂がサポートに入ることにより担い手不足による休耕地が減り、地域農業が活性化します。そこで収穫されたものは、平和堂が仕入れ、販売することで新規就農者の安心に

つながり、それが結果として地域農業の維持になるのであれば、そのお手伝いをしたいということでスタートしました。就農者が増えていくことで、滋賀県の経済が回り続けるという状態を目指しています。また、地域農業のサポートと同時に、より安全・安心でエコな商品を安定的にお客様にお届けできるよう、今後は取扱い商品の拡充をはかっていきます。



## 食生活を手軽に管理できる日常を提供

当社では中期経営計画で「健康」、「子育て」、「高齢者」を重要テーマとしており、高齢者の健康寿命の延伸や人々の健康に貢献するため、店舗において食をサポートする取組みを進めています。バランスの良い食事を簡単に実践できるよう、生鮮食品やお惣菜の売場でPOPや商品ラベルに必要な情報をわかりやすく表示しています。まずサラダや野菜のお惣菜で、1日に必要な野菜量の内、どの程度の量が摂れるのかを記載し始め、精肉においても、たんぱく質や炭水化物、塩分、カロリーなど100グラム当たりの栄養成分表示を入れています。こうしたラベルやPOPを目印に食品を購入いただき、細かい計算をすることなくバランスの良い食事ができる日常を提供してい

たいと考えています。このほか、「健康」についてはオーラルケア（口内環境改善）、睡眠、運動の側面からもサポートしており、関連する外部企業との商品開発やイベントなどを行い、お客様に提供しています。



E-WA! press Vol.18

### 具体的な取組み 01

## 平和堂こだわりブランド「E-WA!」

平和堂の独自開発商品として、2014年4月より食品の加工食品・日配品を中心に「E-WA!」を展開してきましたが、さらなるブランド力の強化を目指し、平和堂が最もおすすめするこだわりの商品をお届けするため、生鮮食品・衣料品・くらしの品をラインナップに加え、平和堂こだわりブランド「E-WA!」としてリニューアルしました。

### 「こだわる暮らしをカタチに。」

お客様の「こんな商品あったらいいわ!」のご要望にお応えする平和堂こだわりブランドです。各地から厳選して取り寄せた商品や、独自に開発した商品で、お客様の生活を応援いたします!!

E-WA! ホームページ <https://e-wa.heiwado.jp/>



ちょうどいいこだわり商品



環境配慮型商品



E-WA! 総アイテム数

		ちょうどいい こだわり商品	環境配慮型 商品
食料品	生鮮食品	37	18
	一般食品	81	
衣料品		20	5
住居関連品		3	1

2022年2月20日現在

### 具体的な取組み 02

## くらしモア 25周年を機にリブランディング

平和堂が加盟しているニチリウグループのプライベートブランド「くらしモア」。デビューから25周年を機に2021年リブランディングデビューしました。ターゲットを子育て世代とし、新たな商品開発には平和堂社員も参画し、小売の「売る」視点と、子育て世代の「買う」視点を、品質・価格・デザインなどあらゆる面に取り入れ商品開発に携りました。



## “欲しいものがここにある”がわかる店舗へ

近年、消費者が情報を得る方法は変化し、従来のマスマーケティング、マス広告による販売戦略は通じなくなっています。当社においても個々のお客様に必要な情報をご提案するため、HOPカードデータを活用しています。お客様の購買傾向を把握し、モバイルアプリと連動させ、購買につながるクーポンや情報などを提供するシステムの構築を進めています。また、新たな顧客や20代、30代といった次世代層のお客様を増やしていくためには、欲しいものが欲しい時にここにあることを、適切な方法とタイミングで伝える必要があるため、マス広告ではないアプローチの再構築を検討しています。

店舗においては、衣料品売場の商品配置を変更し、

担当する組織も改変しています。大量生産、大量消費が当たり前だった時代、売場はお客様の年代を問わず、トップスやボトムスといった商品群ごとに商品が展示されていました。「自分向けの売場ではない」と感じてしまわれがちな売場から、ターゲットを明確にし“トータルコーディネートできる”売場へと変更しています。また、店舗改装においては、商品部に改装専任チームとして新たに人員を配置し、専任者が現場で指揮を執る体制に変更し、お客様の多様でスピード感のある購買意欲、消費行動に対応しています。

### 具体的な取組み 03

#### ショップ化の推進

マーケットに合わせた品揃えの構築を進め、他社との差異化、平和堂にしかできない地域一番の圧倒的な品揃えで売場を再編集し、主要カテゴリーの強化によるショップ化を進めています。



### 具体的な取組み 04

#### CoCoRo Plus 外部出店拡大

国内外の有名メイクブランドを始め、スキンケアやヘアケア、フレグランスなどのコスメ商品や、生活を便利にするライフスタイル雑貨を展開している「CoCoRo Plus」。美や健康に関心の高い20~30歳代の女性を中心に人気のショップです。従来は平和堂店舗でショップ型売場として展開していましたが、2017年以降は、他社のショッピングセンター内にテナントとしての出店を拡大しています。

- 【京都府】MOMOテラス店
- 【大阪府】ららぽーと和泉店
- 【兵庫県】テラッソ姫路店
- 【愛知県】イオンタウン千種店

【平和堂グループ内】23店舗

## 現場を巻き込んだ労災対策で意識向上

業界では従業員の高齢化や人手不足が進み、当社も例外ではありません。職場環境向上への取組みとして店舗での作業効率の改善をはかり、少ない人員で完結できるよう作業削減に注力しています。また労働災害防止に向け安全対策を強化しています。切傷、転倒といった事故が大半を占めていますが、事故による従業員の休業は店舗運営に大きく影響します。店舗での作業には手順書を作成しており、2018年と2020年には内容を見直し、本部の主管部だけでなく、現場を担うメンバーも参加し安全対策を盛り込んで作り上げ、ルールを徹底して運用しています。これにより現場での安全意識は向上し、2021年、業務上の災害は3割減少(2018年比)しています。

また、従業員の教育にも力を入れており、キャリアアップの道筋を人事制度として明確に定めるとともにスキルチェックを導入し、自身が自律的にキャリアを考え、学ぶ意欲を醸成できるよう環境を整備しています。店舗

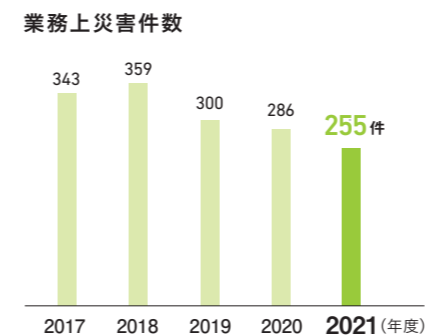
運営は、社会の変化によって変える必要性も出てくるため、定期的にスキルチェックの内容の見直しをはかり、時代に沿った店舗運営を担う人材の継続的な教育に取り組んでいきます。



### 具体的な取組み 05

#### 労働災害削減の取組み

2019年度より、中央労働安全衛生委員会の組織体制を見直し、店舗運営に携わる部署を新たに委員会に加えました。この変更により、各店舗への指示周知がスムーズに運用されています。



#### ▶ 切創労災対策

- ・カットガード手袋・軍手導入
- ・マニュアル作成

#### ▶ 墮落・転落対策

- ・脚立・踏み台ルール制定

#### ▶ 転倒対策

- ・機械清掃後の転倒対策
- ・「つま先立ち体操」社内配信
- ・滑りにくいデリカシューズへ変更

#### ▶ やけど労災対策

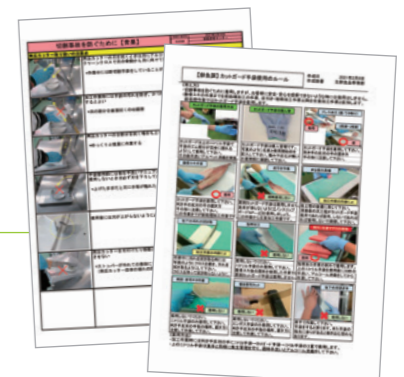
- ・フライ作業時のマニュアル変更

#### ▶ 現場風土の醸成

- ・無災害記録ホワイトボード全店展開
- ・労働災害対策報告書のワークフロー化と公開

#### ▶ その他

- ・熱中症対策



「切創労災」「墮落・転落」「転倒」「やけど労災」の各対策、全店ホワイトボードにて無災害記録を掲示、また、労働災害対策報告書はワークフローで可視化したことと、全従業員の安全への意識向上を図りました。