

「はずむ心のお買い物 平和堂」 全従業員が理解し、 共感できる 店舗づくりを目指す

取締役 上席執行役員
店舗営業本部
本部長 平塚 善道



人口減少や高齢化など、平和堂を展開する地域では様々な課題がありますが、その中でも店舗運営の面から、特に人手不足への対応は危機感を持って取り組まなければならないものと捉えています。また、事業施策の面では、ターゲットとしている30代・40代の子育て世代のニーズへの対応強化を目指しながら、健康、高齢化対策も含めたサービスや品揃えに注力していきます。

販売力の向上による「攻め」と、生産性の向上や人材採用加速の「守り」の両面で、2023年度は、スローガンである「信頼される存在、選ばれる存在、お薦めいただける存在になる」という方針のもと、様々な取り組みを実行していきます。

店舗営業本部におけるサステナビリティの重要性

平和堂が持続的に成長していくためには、サステナビリティの意識が重要だと考えています。商品の取り扱いにしても、単に売れ残ったという理由で安易に値下げや廃棄をするのではなく、生産者たちが手間暇かけて育てた思いを大切にします。例えば平和堂の「E-WAIこだわりぶり」は、生産者の方々と打ち合わせを重ねて開発した商品で、一番良い状態でお客様にお届けできるよう、給餌や生育状態をコントロールして真心込めて育てた商品です。私たちは、その価値がお客様に伝わる提供の仕方を工夫するなど、ただ「売る」だけではなく、その背景にある込められた思いを大事にしたいと思っています。

また、食育の取り組みでも、コロナ禍によって学校での活動に

制限があったため、ウェブなどを活用し推進しています。このような活動は、平和堂だけの知識や経験では補いきれない部分もあり、地元の生産者の方々、大学などの教育機関、行政など、たくさんのパートナーとともに実践しています。一店舗での取り組みが成功事例となり、他の店舗でも共有されるようになるなど活動に広がりができています。将来にわたり、持続的に会社が成長するためには、人とのつながりが非常に重要だと考えています。創業者から何ごとにも「不思議なご縁がある」と言われたことを思い出し、地域の人々と連携し、常にコミュニケーションを取りながら、つながりを維持することを大切にしていきます。

各部門と連携することで 「信頼される店」に

お客様それぞれの多様な考え方や生き方が尊重される時代、誰にとってもお買い物しやすい環境整備や商品の選定、そして対応の改善などが求められています。ハード面では駐車場や店内の危険な箇所の修繕、その他にも商品の鮮度管理や在庫管理など、多岐にわたる部分に目を向けていかなければなりません。そのためにも、カスタマーリレーション部の取り組み（詳しくは、P33-34）を強化していくことはもちろん、その他の部門とも連携し対応することで、「信頼される店」を追求していきます。



研修の様子

あらゆる方面から 「お薦めいただける店」に

お客様からお客様へ評判が広がっていくことはもちろん、平和堂で働いている従業員が「ここで働けてよかった」と思える、そして周りの家族や友人が「平和堂はいい企業だね」と言ってもらえることが重要です。そのために、基本的な労働環境はもちろん、やりがいを持って、スキルを磨ける働き方など、働く人のモチベーションが上がる環境の整備を進めます。

従業員の満足度向上がお客様の満足度向上にもつながり、社内外で「お薦めいただける店」を目指します。

地域に寄り添い「選ばれる店」に

地域の健康や子育て、高齢者などに焦点を当てたイベントや取り組みを企画・運営しています。小学生のオンライン店舗見学や仮想販売体験、地産地消商品の開発などを実施しています。例えば、平和堂今津店の29周年を記念し、地元酒蔵とのコラボレーションで、記念ラベルの日本酒を販売するなど、地元企業との協働による商品開発も行いました。地元商品の売上に貢献することで地域の活性化にも貢献しています。また、地域の健康のための自治体と協働の取り組みとして、ベジチェックを用いた推定野菜摂取量測定会の実施など、お客様にお買い物以外でも楽しんでいただけるイベントにも注力しています。イベントを開催することで客数も伸び、売上も伸びる。これらの取り組みにより、平和堂の成長とともに、地域の成長と活性化につなげています。



小学生オンライン店舗見学

攻守一体で地域に「なくてはならない店」に

地域社会に貢献し続けるためには、商品価値に応じた適正価格でお客様に商品をお届けすることを前提としながら、経費を最小に抑えることで粗利益高を追求し続ける必要があります。お客様にご支持いただいている人気商品、売れ筋商品の拡大を行い品切れさせない、そして商品管理ロスを削減しながら、利益を出せる売り方に変えていく。

「買いたいものがいつでも平和堂に行けば揃っている」、「その地域になくてはならない店になる」ためには、商品管理とともに経費の部分の無駄をなくすよう取り組む必要があります。

長期ビジョン「地域密着ライフスタイル総合(創造)企業」を 実現するために、店舗営業本部が担う役割

第一に、従業員教育を重視していきます。商品に付加価値を付けるのも、またその逆も、その店舗で働く従業員のサービスですので、そのためには「人」に焦点を当てて「人」を中心に物事を捉えるのが店舗営業本部の使命・役割だと考えています。DX推進によるデジタル化やAIシステムの導入が進むにつれ、人による作業は軽減される一方で、平和堂独自のお客様へのサービスがより必要不可欠になってきています。中期経営計画の実現のために、成長を実感できる、働きがいのある職場を追求し、明るく継続的に働くことができる店舗を目指します。そのためには、従業員が自己実現や社会貢献を果たすために有意義な仕事をする必要があると考えており、それが企業の発展につながると信じています。



平和堂ならではの ブランドの確立を 「おもてなし」で実現

執行役員
カスタマーリレーション部
部長 廣政 久美子

カスタマーリレーション部では、お客様に関する全てに目を向けています。お客様に関するとは、「お客様満足」と「従業員満足」という面があります。そして、中期経営計画の3つのキーワードである「健康」「子育て」「高齢者」を念頭におきながら、全ての部署と連携しています。ハード面においては、店舗設備におけるお客様のお困りごとを解消し、ソフト面では、従業員のお客様に対するおもてなしの気持ちや、従業員に誇りを持って働いてもらえるように教育を大切にしています。

カスタマーリレーション部におけるサステナビリティの重要性

サステナビリティ（＝持続可能性）が社会に浸透する中で、多様性の受け入れ方も大きく変化しています。社会の変化に合わせて対応するという点では、社内で多くの部署との連携を取る必要があります。例えば、店舗設備に関しては、外出時の衛生用品の処分に困りのお客様への対応として、全店の男性トイレにサニタリーボックスを設置しました。また、乳幼児のおむつ替えシートは女性トイレだけではなく、店舗改修時には男子トイレにも設置するようにしています。授乳室は子供服売り場の横にあるのがこれまで一般的でしたが、それをお子様の食事と捉え、フードコートに調乳器を設置するなど、従来の形から時代の変化に対応しています。

ジェンダーの観点から、従業員の身だしなみ基準においては、生物学的性による壁をなくすよう取り組みは進めてはいるものの、不足する部分も多くあると感じています。お客様への対応だけでなく、従業員が働きやすい環境をつくること、イキイキと働く従業員満足度の向上につながり、それによってお客様へのおもてなしや、より高いお客様満足にもつながると考えています。



フードコート内に設置された座敷スペース、ベビーカー置き場、調乳器

おもてなしを支える「エルダー活動※1」

おもてなしレベルを上げることがエルダー活動の主な目的となります。平和堂では、お客様に喜んでいただくための「平和堂社員の行動指針100撰」という行動指針があります。その指針を基に作成した5項目のチェック評価を実施してきており、全店合格基準となりました。そこで今年度は、新たに23項目のチェック表を作成し、通路幅などの設備面など、細かい部分にまで配慮したおもてなしの実践を目指しています。基準に達した合格店舗の表彰制度もあり、従業員もこの取組みに高い関心を持ち、社内SNSでは進捗の投稿なども活発に行われています。このように従業員のモチベーションを上げながら、働く目的や幸せに働く考え方など、どのようにすればお客様に喜んでもらえる行動ができるのかというマインドを浸透させていきます。

※1 エルダー活動 平和堂各店舗内の店長直轄の組織である「エルダー組織」が行う活動。売場の主任を任命し、お客様へのおもてなしをはじめ、社員食堂の清掃など従業員の働く環境を向上させる取組みを店舗単位で実施。

さまざまなお客様に合わせた「ノーマライゼーション」を追求

ノーマライゼーション委員会を中心に、高齢者や障がい者をはじめ、全ての方々に配慮し、店舗の修繕や改善などを進めています。また、現在、DXを推進する中でレジの入れ替え、効率化が進んでいますが、その中で見えてきたこととして、取り残されてしまう高齢者や障がい者の方々へ寄り添うことの大切さも感じています。その意識から、「かめさんレジ（スローレジ）」の導入を始めています。このレジでは、お支払いの手助けや袋詰めのお手伝いなども行い、効率化とは対極のサービスにはなるものの、全てのお客様に安心してお買い物いただくためには、必須のものだと考えています。また、認知症サポーターの育成も推進し、店舗では順次講座を開催しています。



吊り下げPOPでご案内しています

アフターコロナにおける「クッキングサポート※2」の進化

新型コロナウイルス感染症の拡大によって、クッキングサポートの考え方は、大きく変わりました。売場を稼働させられない状況がいつまで続くのか、先が見えない中で、新たに可動式のクッキングサポートをつくり、臨機応変に対応できるようにしました。店舗での売り出しに合わせ、売場を行き来し試食をしていただけたようになった他、食品ロス削減の啓発も兼ねて、使い切りレシピやリメイクレシピの提供も進め、様々な方法で日々の食卓の提案を行ってきました。これからは、アフターコロナのフェーズへと移っていくことから、管理栄養士資格を持つ社員との連携により、食育や健康に関するアドバイスなど、これまでになかった新たなクッキングサポートを展開していきます。

※2 クッキングサポート 平和堂の店頭で、おすすめの食材を使ったメニューを実演・ご試食いただきながら提案。近年では、管理栄養士による食育やフレイル予防など積極的に活動している。



クッキングサポート（可動式）

長期ビジョン「地域密着ライフスタイル総合（創造）企業」を実現するために、 カスタマーリレーション部が担うこと

まずは、何かあった際は平和堂を思い出していただける、平和堂ならではのブランドの確立を「おもてなし」で実現したいと考えています。「おもてなし」を高いレベルで維持し、地域の皆さまからのご支持をいただけるよう取組みを進めていきます。

また、そのためには、お客様に良い対応ができるような人材を育成することが重要です。従業員が働きやすい環境を整備し、楽しく仕事ができるような仕掛けをつくることで、モチベーションが上がり従業員満足度の向上につながる。その結果、お客様に笑顔で気持ちよく接することができ、それがブランドの確立へとつながると考えます。そのような考え方ができる人材の育成に、さらに磨きをかけていきます。