



平素は、弊社商品にお取り組み頂き、
まことに、ありがとうございます。
月間通信 6月号をお送り致しました。
何卒、よろしくお願い致します。



一冊 25 秒程度の仕上げ

このところ雨の日が多い。
私は八百屋なので、雨が降らないのも困るが、続くのは、もっと困る。無いなら無いで我慢してくれば良いが、彼等にはそんな理屈は通用しない。最近よく分かって来たことがある。『時代の変化と共に自ら変わらなければ・・・』と言われていたが、そんな事を言われても『そんな事は分かっているが、じゃあ、どのようにすればいいのか』と思っている。
アリが巨象を倒せるのは、象が知らない事をアリが知っていれば OK。スーパーマーケットの人たちは、買掛金は管理費だと言う。

つまり、
 $売上額 - 管理費(商品仕入額 + 販売経費) = 利益$

だと考えているらしい。そんな馬鹿な。少し丁寧に説明すると、売上額から仕入額を引いた数値が粗利益額といわれ、粗利益額から販売経費を引いた数値を経常利益と言い、この経常利益と営業外損益を足した数字に課税され、税引き後の数値を純利益という。

だから、彼等は売上額から引かれる数字、商品仕入額と販売経費は、少ない方が、経常利益額が増えると考えている。何処かの誰かが過去に、スーパーマーケット事業は、斯くなる理論の上に発展すると言ったのだらうと思い、今も頑なにその理論を基にしているように思える。しかし、それは需要が供給を上回っていた時代、店に陳列すれば売れた時代の話だったと思う。で、『そんな事は分かっている』と言う方達は、では、『売る為に如何にすれば良いか』を考え始めた。試行錯誤を繰り返しているがしかし、

$売上額 - (商品仕入額 + 販売経費) = 利益額$
は疑いようがない。計算式として正しい。その現象が、生鮮は単品毎の仕入単価計上がされていない事が多い。疑わないという事は、志向が、『仕入額と販売経費は少ない方が良い』から離れられない。

私は本屋の息子として育っている。本は棚に並べておけば売れる時代など無かった。如何にすれば、お客さんが増えるかを考えていた。私自身、今まで全国どれだけの本屋さんで本を買ったかは数え切れない。おそらく百軒以上で本を買ったと思う。だけど、それらの何処の本屋さんでもしていない事を、私の実家はしていた。それは父と母が本好きの故、本に接する慣習から考えついた事だらうと思う。

家族経営にパート・アルバイトが若干名いただけの規模だが、店番は必ず家族 6 人が交代でしていた。その誰もが、画像にある、その独自のサービスを熟していた。本が好きな人が本を買い求めに来るので、売る人間が誰よりもその本を大切に扱う事が会話になる。そのカバー作業の手際は、ある意味人の眼を惹きつけるパフォーマンスだったと思う。自分も兄のその指先をホレボレして見入っていた事がある。一切無駄な動きが無く、極めてスピーディに動く指先にブックカバーが出来上がって行った。一度だけ、高校の先輩に、『あのカバーが嬉しくて買いに行く』とその魅力を指摘してもらった事があり、メッチャ嬉しかった。

さて、私の思う正しい計算式は、
商品仕入額 + 販売経費 = 売上額 - 利益額
この式は、仕入代金と販売管理費が低ければ低いほど、売上額と経常利益は少なくなる構造に出来ていて、逆も真となる。利益額とは経常利益のことで、また、
売上額 - 商品仕入額 - 販売経費 = 利益額 と
商品仕入額 + 販売経費 + 利益額 = 売上額 も、
同じ算数式である。

ただ後の式は考え方が、売上額が最初からあるものとしては捉えていない。売上額は作るものである。では、どのようにして作るのかは、商品を仕入れて、経費をかけて、仕入れた以上の価値を生み出し、売上額に繋げるものだと考えている。価値を生む事が売上額の形成に必要不可欠で、その価値の高さが売上額、ひいては経常利益を向上させる。であれば、価値ある商品を仕入、職人が手塩にかけると手間と経費を惜しまず、更に価値を高めて売価に反映させる。全てのお客さんが、グラム何ぼの『物』を買いに来るのではない。価値を求める 3 割の来客の存在が前提で、その客が求める価値の方向を、読めているかが重要なのだろうと思う。バイヤーは、数ある仕入先から、出来るだけ安い商品を探し、それをまた可能な限り安く納品を強いる事が仕事の大前提であった時代は、長かったと思う。だからと言ってこの後も、今既にとっても良いが、そういう時代は終わっているのだろうと思う。

今は可能な限り高く仕入れて、可能な限り経費を掛けて求められる価値を高め、粗利益最大化に努める、これが店内の根本的な構造と成る。求められる価値が何なのか、何処にあるのか、如何に作り出すかが、販売以前に本部の仕事と成っているような気がする。

スーパーマーケット自体の価値は、主婦の味方として安く消費財を提供する使命から、主婦の視点から成熟して来ている社会全体に対して、何を提供する事が求められているのかを、考える必要があるのではないかと。古き良き時代を懐かしく思っても、では、その時代に戻りたいかと聞くと誰もが否という。今の時代・社会という空間を嘆いてみても、何も生まれないのであれば、いっそのこと肯定して認めてしまえば良いのではないかと。私自身は『人は必ず正しい方向に流れて行く』と考えている。民度は 50 年前に比べて本当に低下しているのか。与太者はいつの時代にも与太っている。

否定的な私たちからすると ?? がいくつも付くような歌が唄われていたりするが、本人たちは、まんざらでもない顔で熱中している。彼らの方が余程肯定的に世界を捉えている。ここを理解出来れば、生み出す価値の方向は自ずと明確になる。彼らは否定しているように見えて、実は肯定していて、しかも行動し生み出している。彼ら彼女らの求めている価値は、決して逃避から来るものではない。ちゃんと未来を見据えている。

この様を見て、企業自体が彼らと補填し合い、共に向上していく行動規範に則って事業を展開すれば、黒く重たいコートを脱いで来店するように思う。

サザエさんの中に登場した、主婦の店先での立ち話しの風景は、今や SNS という形に置き換わっている。SNS という、かつての町内という縛りが取れた分だけ、広範囲に及ぶようになっている。みずから SNS などにタッチしなくても、その界限に話題を提供すれば、特異な人が、今は口コミではなく拡散というらしいが、勝手にしてくれる。中にはそれをプロデュースして法外な価格を吹っかける専門の企業もあるまでになっている。

まったく愉快的な時代だね。

有限会社アルファー 吉田清一郎