

東京支部

「食品スーパーの信頼性評価基準」の作成と運用

いま、まさに、BSE後、米国産牛の輸入を再開するか否かは、世界情勢の中での日米同盟をもにらみながら、日米両国の大きな課題となっている。BSEが警鐘を鳴らした食の安全安心は、日本人の心の中に大きな不安を残している。吉野家の牛丼は、平成16年2月一時閉店に追い込まれ、昨年度初めて赤字決算にみまわれた。日本人の食の安全安心への警戒心は根強いものがある。それは、そのまま食品スーパーにあてはまる。

吉野家は、北海道をはじめとする国産牛の生産者を消費者よりも優遇するわけにはいかないと、BSE後も米国産牛を輸入再開した。それは、日本産牛が、1キロ1,500円が、750円に半値になっても米国産牛の1キロ500円には及ばないからである。日本人は、食の安全安心を最優先としながらも、やはり安さを最も求めている。だから食品が安い食品スーパーの存在価値がある。したがって、価格が安い食品スーパーが食の安全安心の信頼性評価を顧客から勝ち得たならば、磐石の固定客を獲得できることになる。我々は、そういう観点から、食品スーパーが、如何にすれば顧客の自店商品に対する安全安心という信頼性を勝ち得ることができるかという視点で「食品スーパー信頼性評価基準」を構築策定した。この基準を満たせるような店作りを支援することで、食品スーパーの経営革新に貢献できればと考えている。食品スーパーを取り巻く環境情勢は、総合スーパーによる食品部門への重点化、異業種からの生鮮食品、惣菜取り扱いへの新規参入、食品スーパーの機能を兼ね備えた生鮮コンビニの台頭、弁当やパンを調理する店内調理店などの新たな販売活動、食品の需要総量の安定、食品スーパーのオーバーストア化、食品取り扱い小売店の急増から、最近では、食品スーパー・小売店の淘汰が始まっている。

このような、時代的ニーズを先取りして、我々は、04年10月13日を第1回会合とする「食品スーパー研究チーム」なる食品スーパープロフェッショナル専門集団を立ち上げた。爾来、今日までに24回の研究会を持ち、その間、「食品スーパー信頼性評価基準」を完成させ、さらに、それを使って、マックスバリュ熱海店、スーパー平野屋等の食品スーパーを実地に信頼性評価診断を行い、それを補足すべく、顧客アンケート調査をも行ってきた。この目的は、「信頼性評価基準」を用いて評価診断を行うことにより、食品スーパー自身が消費者顧客から信頼されるようなインサイド・アウトのシステム構築を支援することである。言葉を変えれば、顧客の満足・顧客からの信頼を、インサイドを変える、つまり、インサイドの現状の評価、経営幹部や従業員への気づき、自らの意志による改善の推進が狙いである。我々が構築した「信頼性評価基準」の目的は、評価することのみを目的とせず、経営改善を通じて、環境効率の向上を支援し、サプライチェーン全体の安全・安心を連鎖させていくための「環境経営」の支援システムである。「食品スーパー信頼性評価基準」の構築手順は、まず、店舗繁栄の基礎となる経営基本・商品管理・店舗施設・顧客対応・

人的資源・衛生管理の6つの基本カテゴリーを設定し、カテゴリー毎に管理・運営上の10個のサブカテゴリーを列挙し、サブカテゴリー毎に3つのチェックポイントの「食品スーパー信頼性評価基準」を構築した。各サブカテゴリーについては、手引きを作成し初心者でも信頼性評価が行えるようにしたところが特徴である。さらに、「食品スーパー信頼性評価基準」をベースにした「来店客アンケート調査用紙」を作成し、来店客に対し、店頭にてアンケートを実際実施した。すでに、マックスバリュート熱海店、スーパー平野屋等「信頼性評価基準」を用いた信頼性評価診断では、「信頼性評価基準」の実効性、有効性が証明され、今後さらに多数の食品スーパーで「信頼性評価基準」による「信頼性評価診断」のノウハウを蓄積することで、食品スーパーの強力な支援者として貢献できるものと確信している。特筆したいことは、「食品スーパー信頼性評価基準」は、グリーン調達に取り込まれるスタンダード基準として活用でき、中小企業にもムリなくやさしく導入できる。さらに、環境経営視点でのコンサルティング・評価により、相乗効果が発揮できること。経営改善を目的に、重点志向でのコンサルティングができることである。