

3094 スーパーバリュー

岸本 圭司 (キシモト ケイジ)

株式会社スーパーバリュー取締役常務執行役員

地域一番の「安さ」に加え、「プラスアルファ」の品ぞろえ・ 売場づくりに取り組む

◆スーパーバリューの事業概要

当社は食品スーパーとホームセンターを複合した都市型スーパーセンターを中心に首都圏で店舗展開しており、2012年2月期第2四半期末の店舗数は埼玉県11店舗、東京都5店舗、千葉県1店舗の計17店舗である。

当社は店舗への大幅な権限移譲による迅速な店舗オペレーションのもと、店舗担当者による市場仕入などにより、新鮮で品質のよい商品、地域に合わせた幅広い商品を取りそろえ、そのうえ、他店よりも安く提供することで強い集客力を保持している。

また、常に競合店を上回る価格競争力を実現するため、売上総利益率を可能な限り低く抑え、集客・売上を拡大することで売上総利益額の最大化を図っている。そのためSM事業部の売上総利益率は業界平均を5.9ポイント下回る19.9%、ホームセンター事業部の売上総利益率は業界平均を8.8ポイント下回る21.5%となっている。また、このような戦略を実現するため、店舗オペレーションの工夫や徹底した経費節減によるローコスト経営を追求しており、売上高販管費率も業界平均を約8ポイント下回っている。

◆2012年2月期第2四半期の決算概況

当上期のトピックスについては、3～4月は東日本大震災の影響により、水をはじめとする飲料、米、カップ麺など保存の利く食品、乾電池、懐中電灯、防災用品などの特需が発生し、商品の入荷と同時に品切れとなるような状況であったため、商品の確保を最優先課題として取り組んできた。また、食品売場の強化を目的として、3月に春日部武里店、4月に杉並高井戸店の改装を行った。そのほか、計画停電の影響による営業時間短縮などのマイナス要素もあったが、集客増でカバーすることにより業績は好調に推移した。

5月は節電対策商品や地デジ関連商品が好調であったが、震災特需の反動が大きく、「必要なもの以外は買わない」といった消費者の傾向がみられたほか、ゴールデンウィーク及び週末の降雨、月末の台風など天候の影響もあり厳しい月となった。

6～7月は電力供給問題、前年の猛暑、マスコミ報道等の影響もあり、扇風機やよしず、クールジェルパッドなど節電・猛暑対策商品の販売が好調に推移した。また、6月に上尾愛宕店を増床し、「家電・リフォーム館」及びおしゃれ雑貨コーナー「Saika」を新設した。7月には本社をバリュープラザ上尾愛宕店内に移転したほか、小型食品スーパー中浦和店を居抜き出店している。

8月は猛暑であった昨年に比べ気温が低めであったこともあり、SMでは飲料やビール、ホームセンターではエアコンなどの売上が伸び悩んだ。あわせて好調に推移していた節電・猛暑対策商品も売れ行きが鈍化した。

このような傾向の結果、当上期の売上高は252億69百万円(前年同期比5.6%増)、営業利益は5億50百万円(同16.2%増)、経常利益は5億7百万円(同27.6%増)、四半期純利益は1億87百万円(同22.9%増)となった。比較的好調な結果となったが、月ごとの波が大きく安定感に欠けていたことが反省点である。

なお、昨年2月より段階的に導入してきた現金ポイントカード制度に係るポイントについて重要性が増してきたこ

とから、今期よりポイント引当金を計上している。その影響により、売上高と売上総利益から経常利益までの段階利益がそれぞれ1億44百万円減少している。また、特別損失として過年度分のポイント引当金相当額95百万円、資産除去債務会計基準の適用に伴う影響額70百万円など合計1億84百万円を計上している。

設備投資については、新店・先行投資は10億19百万円(前年同期比8億89百万円増)、既存店活性化は3億84百万円(同1億69百万円増)となった。5年ぶりの複合大型店となる国立店の出店に係る費用等により新店・先行投資が大幅に増加したほか、越谷店の駐車場拡張に伴う土地の取得、3店舗の改装、本社移転に係る費用などにより既存店活性化投資も増加している。

出店状況については、本年7月に中浦和店を居抜き出店しているほか、下期に入り9月に府中新町店を新規出店している。また、11月には国立店がオープン予定である。

セグメント別の状況については、SM事業部の売上高は189億36百万円(前年同期比7.0%増)となった。前期に新規出店した等々力店、7月に中浦和店の寄与、震災特需などにより増収となった。中でも飲料、米、カップ麺など保存の利く商品の買いだめ需要によりグローサリーは前年同期比8.7%増と大きく伸びている。また、一時的に商品さえあれば売れるような状況があったことから売上総利益率も総じて上昇している。一方、原発事故に関連する食品への不安などから生鮮食品の売れ行きは鈍化した。

また、ホームセンター事業部の売上高は63億32百万円(前年同期比1.5%増)となった。節電対策、猛暑対策、防災対策、地デジ関連商品の売れ行きが好調であったことから、DIY、家電、インテリア、リフォームが大きく伸びている。一方、園芸は猛暑対策として緑のカーテン等が一時的に好調であったものの、春先の最需要期が震災と重なったことなどから伸び悩んだ。また、「必要なもの以外は買わない」といった消費者動向が顕著にあらわれた結果、ペットは前年同期を割り込んでいる。

◆通期業績予想と今後の取り組み

2012年2月期の業績については、期初に発表した業績予想から変更は無く、売上高は533億50百万円(前期比11.2%増)、営業利益は11億99百万円(同10.3%増)、経常利益は10億55百万円(同8.7%増)、当期純利益は5億円(同2.4%増)を計画している。

前提条件として、府中新町店、国立店の新規出店を計画に織り込んでいる。すでに府中新町店は9月8日に開店しているが、立ち上がりから好調に推移しており、早期の黒字化が期待できるものと考えている。また、11月3日に開店を控えている国立店は上尾愛宕店以来5年ぶりの複合大型店となるが、多摩地区における将来の旗艦店として必ず成功させるよう全社を挙げて準備を進めている。

また、既存店はこれまでと同様に「安さ」を前面に打ち出した集客をメインとし、競合店調査を徹底することで地域一番の安さを維持しつつ、あわせて「プラスアルファ」の品ぞろえ、売場づくりを進めることにより売上総利益率の改善に取り組んでいく。

今後の出店戦略については、引き続き国道16号線の内側をターゲットとして、東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県へのドミナント出店を進めていく。また、商圈などの条件によっては居抜き物件への出店も積極的に進めていきたい。なお、来期以降の新規出店は現時点で1店舗が確定している。これは20店舗目の出店となる小型食品スーパーで、2012年春に開店を予定している。

今後の営業施策については、価格・鮮度・品質・品ぞろえの一層の強化に取り組んでいく。具体的には、生鮮食品を中心にできたて、つくりたてはもちろん、消費者に必要とされる量の商品をより安く提供するほか、産地開発に力を入れることで味のよい商品やこだわりの商品などを取りそろえていく。

これらの施策を実現するため、加工調理技術を必要とする精肉・鮮魚・惣菜に9月よりそれぞれ1名の教育トレーナーを設置し、従業員レベルの標準化に努めている。また、店舗の顔とも言えるレジ係に関しても7月より2名の教育トレーナーを設置し教育を行っている。

そのほか、昨年4月に食品とホームセンターの物流拠点を統合し、配送の合理化及び業務効率化を進めてきたが、本年11月より青果・精肉・惣菜などの生ものについても段階的に物流センターの利用を開始し、コスト改善と一層の業務効率化を図っていく。また、今後は物流センターにおいて在庫を持つDC機能の整備を進め、輸入ワイン・輸入食品など商品供給体制の充実を図っていく。

◆質疑応答◆

生鮮食品の物流センター利用について説明してほしい。

これまで冷凍庫がないためにできなかった精肉・惣菜などの冷凍・冷蔵商品について、物流センターを利用することで、一層の業務効率化・コスト改善を図っていく。

春日部武里店、杉並高井戸店、上尾愛宕店の改装後の状況を伺いたい。

春日部武里店に関しては、目的性の強い酒、米などをホームセンター館に移し、本館の食品フロアの品ぞろえを拡大した結果、売上は大きく伸びている。杉並高井戸店に関しては大規模な改装は行っていないが、2階の食品フロアにおいて買い回りのしやすい通路の確保など消費者の利便性向上に努めた結果、売上は好調に推移している。上尾愛宕店に関しては、リニューアルオープン後、まだ3ヶ月弱で、震災特需などの影響もあり、まだ評価は難しい段階のため、今後、クリスマス商戦、年末商戦の状況などしばらく様子を見ていきたい。

7月にオープンした中浦和店の状況について伺いたい。

駅前ではあるが少し駅から距離があることなどからスロースタートとなったが、月を追うごとに売上は計画値に近づいており、特に心配はしていない。

(平成23年10月26日・東京)