



## 購買行動の変化で全社業績は予算を下回る厳しい商況も、外販事業部が全社業績の引き上げに貢献しました

### ◇ 4月業績結果 ◇

年間	業績 (新基準)				
項目/予算比	売上	売上総利益	営業利益	EBITDA	
<b>全社</b>	<b>93.4%</b>	<b>90.5%</b>	<b>18.7%</b>	<b>52.9%</b>	
SM	92.3%	90.2%	54.9%	60.9%	
百貨店	89.9%	90.3%	69.9%	69.9%	
外販	営業	121.1%	79.4%	※1	※1
	製造	※2	126.6%	115.6%	106.1%
	バンダー	※2	※2	100.2%	100.2%

※1 実績がマイナスのため算出し ※2 会計新基準において計上なし

- SM は客数苦戦により大半の店舗で売上・EBITDA 予算を下回る厳しい商況です。原材料費高騰による値上げで 1 品単価は上昇するも買い上げ点数は減少し買いだめ需要は弱くなっています。右肩下がりトレンドを回復することに注力していきます。
- エネルギー価格・原材料費高騰価格高騰により販管費の水道光熱費（前比 800 万上昇）や値入額があがったことで差益にも影響が及んでいます。
- 百貨店は館全体のトレンドは上昇傾向も、自社は新宿店以外復調に至っていません。6月以降の訪日観光客再開によるインバウンド需要の動向も注視しています。
- 外販営業は仕入れ・卸食品が堅調で全体の底上げにつながっています。
- 営業によるレトルト注文などにより総和工場の出荷高が予算を上回りました。

#### 客数・打点数アップにむけた施策

- LINE ショップカードを再開  
お客様からの要望も多く再スタート中！お買上金額によりスタンプ付与し、スタンプが溜まると PB 商品やポイントのプレゼントを実施します。
- クーポン券（レシート 2 枚出し）  
レシートに続いて割引クーポン券など発行しています。
- 今後、既存顧客に対しては DM など活用し来店促進を行っていきます。



#### 中元商戦

- 今期の目標売上：15 億 1500 万円(前比 108.5%)
- コマ数で売上を確保してきたが今期はコマ数が減っている中、(前年比▲6コマ) 単価と差益アップを図っていきます。
- コロナ禍以降、贈答品だけでなく、おうち時間を充実させる目的の自宅への購入も伸びてきており、THE FOOD の商品掲載が見開き 1 ページ獲得するなど、自家需要に特化したアイテムが増加しています。



#### TV 放映【クアベギ】

- 冷やしておいしいパーカーとして 4 月から発売！  
韓国市場の定番おやつとして親しまれているねじりドーナツで、お店で丁寧に泡立てた生クリームがポイントです。
- 放映効果で販売数が伸びました。
- インスタ映え商品でもあり若年層の来店のきっかけとなるよう開発しています。引き続き新商品開発やリニューアルを強化し、お客様の手にとってもらえる商品を販売していきます。



トピックス！要チェック！

### 気になる！

#### 組合からの質問に対して会社から回答して頂きました！

#### 質問

4 月は外販事業が好調だったのですが、何が要因だったのでしょうか？  
今後の外販事業部としての展望も合わせて確認させて下さい。

4 月は缶詰・レトルトの出荷数が高まり、業績を伸ばしています。特にレトルト商品の伸び率が高く、売上高アップに大きく貢献しています。

クイーンズ伊勢丹店舗でも人気の冷凍スープですが、OEM 商品として【ライフ】にも出荷しています。OEM 商品は 1 回の製造数が千個単位のものが多いのですが、このライフ向け冷凍スープは万単位での注文があり、売上、また工場の稼働率を高める要因となっています。冷凍スープ以外にも、THE FOOD 商品も様々な場所で販売されており、こちらも好調の要因となっています。次月以降も出荷数が伸びる見込みです。味・品質の良さがお客様に伝わっているからこそその結果だと思えます。

外販営業チームに新たに加わったメンバーも、様々な視点で営業活動を行っており、現在進行中の案件もありますので、ぜひ今後も外販事業部の取り組みにご注目下さい。



BIO-RAL ブランドの冷凍スープは発売以降お客様やライフの従業員の方にも好評です！

#### 質問

社報などで発信されている、十条店のオープンに関心が集まっています。  
出店に向けてどのような計画が進んでいますか？

十条店はマンション低層階の商業施設内にオープン予定です。  
面積は小さめで白金高輪店のひとまわり小さいイメージですが、各部門フルラインでの運営を予定しています。今後施工を行っていくので、店舗レイアウト等も検討をすすめています。



イメージパース(出典：日経産業新聞)

## ◇ 働き方に関する取り組み ◇

### ■デリカ部門の進捗について

部門収益の最大化を目的に、即食に関わる部門(惣菜・ベーカリー)を統合し、4月より新たに【デリカ部門】が設立されました。2～3年後には完全に一つの部門として統一のオペレーションで運営できるよう、現在各店舗において教育を進めています。

店舗形態により3パターンに分けられ、特に「自営惣菜」×「自営ベーカリー」のSM7店舗については、「デリカ部門」としてのフルスペックの星取り表を活用していくため、現在トレーナーによる集中トレーニングが行われています。集中トレーニングは各店で期間を設け、順を追って計画的に進められています。

今年度は星取表においても、比較的難易度の低い作業からチャレンジしてもらおうなど、新しい作業に対して前向きに取り組んでいただけるよう工夫し、マルチジョブを推進していきます。

### ■デリカ部門・2～3年後に目指す運用イメージ

	自営惣菜 × 自営ベーカリー	自営惣菜 × 工場焼成ベーカリー	自営惣菜無し × 工場焼成ベーカリー
店舗	■ 窪塚店 ■ 仙川店 ■ 杉並桃井店 ■ 石神井公園店 ■ 本八幡店 ■ 小石川店 ■ 北浦和店 (時間給者で運営) SM7店舗	■ 新高円寺店 ■ 白金高輪店 ■ 藤沢店 ■ 武蔵境 ■ 目白店 ■ 国分寺店 ■ 亀戸店 ■ 大宮店 ■ 港南台店 SM9店舗	■ 横浜店 ■ 品川店 ■ 三鷹店 SM3店舗
部門	デリカ部門に統合		
要員	基本チーム1名		
働き方	■ デリカ担当が発注・管理 ■ 新規星取表を活用したトレーニング ■ 数値責任はデリカ担当が負う (店舗数値として店長・店次長が持つ)		
教育	フルスペックの星取表を活用	惣菜の星取表でトレーニング	無し

### 組合からもメンバーの声を伝えさせて頂きました

マルチジョブを前向きに進めていく上では、評価の納得性が大切だと考えています。

目標に設定したものの、オペレーション上、実際にはその作業に入る時間がとれなかったということもあります。中間面談を活用していただき随時進捗を確認するなど面談の運用の徹底をお願いしたいです。

### ■更衣時間の労働時間化スタートにあたって

2022年4月～更衣時間の労働時間化がスタートしました。

スタート当初は、打刻忘れなどが見られましたが、約2ヶ月経つ中では、その状況も落ち着いてきています。また、運用が浸透してきた中で、設定していた「目安時間」について、適正な時間設定の在り方についてなど所属からも意見を頂いています。

運用スタートにあたって、時間外(所定外)労働が増加することが懸念されていましたが、会社全体では前年に対して96.3%でした。部署別に多い少ないといった傾向もみられるものの去年との要員数の差や要員構成の違いもあるので一概には言えない状況です。今後も、正しい勤怠ルールの定着・理解浸透に向けて取り組んでいきたいと思っています。

### 組合からもメンバーの声を伝えさせて頂きました

メンバーからも「最初は慣れるまで大変ではあったものの、次第に慣れてきた」という声が多く聞かれています。その一方、一部で制服着用のままの打刻している状況も見受けられます。全員が正しい理解のもと定着できるよう、労使でコンプライアンス遵守の徹底におけ取り組んでいければと思っています。

## ◇ 雨宮社長からのメッセージ ◇

- 4月のEBITDAは、予算を下回る結果となりました。要因の1つとして、環境の変化があげられます。世の中の動きや人の動きには大きな変化があり、飲食店などへの人の動きが顕著です。まさに今、変化している時期に、お客様の行動を踏まえて施策を見直す必要があります。環境と件をふまえて、会社としても日々方向性について確認、検討を行っています。営業概況にて触れている、LINEを活用したショップカードなどの施策も進めています。
- 昨年度はEBITDA予算を達成することが出来ました。これは皆で取り組みを継続して行ってきた結果です。一方で、直近の環境変化や、長期的に見てより利益を確保できるようになるためには、自分たちが変化をすることも重要です。私たちの体内で新陳代謝が行われ、新しい細胞に生まれ変わるように、会社内・組織内でも古いやり方を見直し、新しいやり方を取り入れ、常に変わっていく必要があります。そして、その代謝のスピードも上げていかなければ成長を続けていくことは出来ません。
- 例えば、今回の経営懇話会の中で議題に上がったデリカ部門についても、非常に大きな変化です。所属で様々な声が上がること受け止めつつ、会社としては利益の拡大のために推進をしていきます。どのように進めたら全員で取り組めるのか、そこに必要なのは、なぜこれを実施するのかを皆が語れるようになることだと考えています。引き続きこうした場で意見の交換も行いながら、新たな取り組みを推進していきましょう。
- 直近でも商品の新たな企画など、各部署で変化、チャレンジの芽が出始めています。全員で変化の意識を持ち、今年度も成長を続けていきましょう。

### 【編集後記】

- 本日6月15日は、賞与対象の雇用区分への賞与支給日です。基本賞与に加え、業績連動対象の方は、21年度の結果を踏まえ0.43ヵ月の支給も確定しています。全社の取組み推進が、業連支給ヵ月の向上に繋がりました。本当にありがとうございました。
- 加えて6月に加算要求した分についても、6月賞与としては支給されませんが、扱いは継続協議を続けてきました。6月下旬には、改めてメンバーズVOICEを開催し、今後の賞与について報告いたします。
- 右に記載していますが、現在働く環境アンケートを実施しています。昨年度までは組合全体での「従業員意識調査」を実施していましたが、今回は、よりフードスタイル独自で課題の抽出と確実な改善に繋がりたいとの思いをもって、自社独自のアンケートを作成してきました。組合役員とも意見交換を重ねながら、設問を作ってきています。(設問数も例年よりだいぶ絞りました!)多くの方に回答いただくことで、今後のアクションに繋がります。お忙しい中ですが、ご協力をお願いいたします。

## 働き方・働く環境に関するアンケート



≪ 全従業員対象 ≫

<実施期間>

2022年6月6日(月)～6月30日(木)

回答はこちらから

回答目安: 約12分

「ルール遵守」「職場風土」「環境・設備」「業務改善」について把握し、会社への提言や協議に反映させていただきます。