



【経営懇話会報告】

毎月、社長をはじめ経営と会社取組みの確認、メンバーの状況をお伝えすると共に、組合活動報告などを行っています。

【9月議題】 8月営業概況について・人事異動について など
 その中でメンバーの皆さんに知っていただきたいことを抜粋してお伝えいたします！

会社出席者：雨宮社長、松永取締役、小森執行役員、石川執行役員、大原部長、木村担当長

8月業績

8月までの営業利益は黒字を維持するも、単月では全事業で予算未達の赤字です。
 予算達成にむけては SM 事業の差益向上が重要なポイントです！

2024年8月 事業部別収支 出所：経営会議資料 月次業績報告（2024年 08月）

予算比	全社計	SM 事業	百貨店 事業	外販事業		
				営業	製造	バンダー
売上高	90.4%	93.3%	94.8%	72.0%	計上なし	65.2%
売上総利益	84.0%	89.8%	92.3%	78.9%	57.3%	56.9%
販売管理費	95.3%	91.1%	100.4%	89.4%	104.1%	88.5%
営業利益	<small>実績マイナスのため算出なし</small>	76.1%	69.5%	<small>実績マイナスのため算出なし</small>	66.2%	71.2%

- SM 事業の売上は予算未達も、前年を上回る結果で施策の効果がみえ、客数や客単価は改善傾向にあります。一方、差益額確保に苦戦しており売上総利益は前年を下回り、下期にむけては売上とともに差益額向上が急務です。
- 今年度は集客施策として価格戦略を行っているため生鮮部門の差益率低下は一定数見込んでいますが、加えて一般食品のグロサリーカテゴリーの差益率予算未達の影響が大きく、下期にむけては PB 商品の売上向上などに引き続き取り組んでいきます。
- 差益額確保にむけては、原価意識の醸成やロス管理など基本の徹底にむけてトレーナーを巻き込んだ教育も行っていく予定です。
- 8月は花火大会などのイベントも多く、地域一番店を掲げる中で、各店イベントを通じて店頭販売を強化するなど、地域に密着した取り組みが行われました。

《下期キャッチアップ施策》 部門間連携発展スキーム

“戦略転送価”

**店舗・工場の利益拡大にむけ、店舗納品価格が変わり、低価格が実現！
 販売数を伸ばすことが全社利益につながります！**



立飛工場製造品（お弁当・お惣菜など）の出庫高は、従来、店舗製造商品の方が高差益率であるため、出庫高の伸び悩みに課題がありました。そこで、10月7日より10アイテムを対象に、工場からの納品価格のうち、原料原価以外の製造経費を一旦差し引き、全社でコントロールすることで低価格販売を実現させました。店舗は価格訴求により販売数を伸ばすことができ、売上・利益向上につながります。また、工場は単品量販で出庫額・生産性を高めることができます。

対象アイテム：国産野菜のクイーンズポテトサラダ各種・やさしいまみの野菜だしなり各種・豊の米卵使用の助六（かんぴょう）/ミニ助六・懐かしナポリン・懐かしミートソーススパゲッティ・チーズデミソースハンバーグ弁当・デミソースのハンバーグ弁当

転送価の考え方

$$\text{転送価（納品価格）} = \text{原料原価} + \text{労務費} + \text{経費} + \text{部付経費}$$

$$\text{戦略転送価（納品価格）} = \text{原料原価}$$

品質そのまま低価格で販売実現
 ⇒価格訴求で販売数量 UP



一旦差し引き

この箇所は本社・本部費に計上し全社でコントロール。今後はこの分の金額を原価に充て、商品付加価値にも取り組んでいきます

《効果》

数量を最大限売ることが利益拡大の重要なポイントです！！



【店舗】

- ① 売上・差益額向上
- ② 競合他社売価との差の縮小



【工場】

- ① 出庫額向上
- ② 労務费率/経费率減少
- ③ 生産性向上