

株式会社シジシージャパン

岩井弘光様(品質保証室室長)、黒金伸江様(品質保証室主事)
檜原利明様(企画本部広報室室長)、山田哲弘様(企画本部広報室主事)
梶 整貴様(管理部人事 RM 室室長)、小泉直樹様(管理部人事 RM 室係長)

■企業プロフィール

本社所在地	東京都新宿区大久保 2-1-14
代表取締役	堀内 淳弘
設立	1973 年
社員数	405 名(2016 年 1 月末現在)
事業内容	<ul style="list-style-type: none">・ 全国の中堅・中小スーパーマーケット約 4000 店舗が加盟する CGC グループ(コーペラティブチェーン)の本部機能。・ 加盟店で取り扱う商品の開発、商品供給、物流・情報支援、教育支援(各種研修会の実施、現場指導)。

■インタビュー

東京富士大学 山川 悟ゼミナール(経営学科)
田中一優(2年)、山本清将(2年)、新田悠稀(2年)、
桑山珠緒(2年)、呉 健烽(2年)、李 蓉蓉(2年)

■訪問日・2015 年 11 月 12 日(木)



～貴社は1973年のオイルショックをきっかけに、全国の中堅・中小スーパーが協業して、より安く安定した商品提供ができる体制をつくろうという呼びかけからスタートしたと伺っております。その後、加盟店数は4000近くまで拡大してきていますが、現在加盟店を増やすためにどのような施策をとっておられますか？

CGCグループ設立の目的は「BIG対策」です。BIGとは全国規模のチェーンのことを指します。時とともにその相手は変わっても、地域密着型の小規模スーパーは、商品・物流・情報システム・人材教育などの面で力を合わせていかなければ対抗できません。そしてこうした企業を存続・発展させることこそが、地域の食文化の継承にもつながります。この協業精神という理念は、今日でも変わりません。

ただし、加盟店拡大については難しい面もあります。既存加盟店の近くに新たな加盟店が出てきてしまうと、競合化する恐れもあるからです。従いましてこういうことは、本部主導ではなく、地元の状況が良く見えている地区本部・支社が中心となり綿密に実行されているのが現状です。

～小売業界は平成25年から好転したものの、消費税増税への影響が懸念されました。CGCグループでは消費税が8%に上がった後も売上が下がっていないとのことですが、どういった対策をとられたのですか？

確かに、消費税が8%に上がった直後の3か月間は節約志向が高まり、売上の低下傾向が見られました。しかしその後、POSデータを提供していただいている1500の店舗では前年の売上を上回っています。CGCグループでは何度も対策会議や勉強会を繰り返し、まとめ買い企画の実施や、ひとつ上の品質を追求したブランド「CGCプライム」の導入などによって客単価の上昇に努めました。今後消費税率が10%になる可能性もありますが、今まで以上に商品の品質向上を心がけ、お客様に安心・安全な商品をお届けしていくことが最大の対策だと考えております。

～主軸となる「CGC」のほか、「CGCオーガニック」「断然お得」「自然のあしあと」など複数のブランドで1300品目におよぶプライベートブランド(PB)商品を開発されています。商品管理が大変ではないかと思いますが、貴社における品質評価基準について教えてください。

CGCの食品安全基準は、厳しいといわれるEUを手本にしています。商品本部では、商品の基本設計(レシピ設計・デザイン設計)を行い、それをメーカーに委託して製造する形をとりますが、その際の委託先とは、HACCPやISO9001などの第三者認証を取得している企業・工場だけです。さらに品質管理レベル向上に向け、工場点検を行ったり、品質保証会議を設けて綿密な情報共有を図ったりもしています。

また商品本部において試作品が設計どおりに出来ているかを調べる際、特に重視しているのが官能検査です。社内で選抜された検査員が自ら、商品サンプルの見た目や匂い、食感、味を評価することで、最終的に商品化の是非を決定しているのです。

～中小スーパーが抱えている最大の経営課題とはどのようなことと捉えておられますか？
またそれに対してどのような支援を考えていますか？

最大の課題は、やはり人材不足です。2015年5月に実施した調査では、加盟店の84%から人材不足という声が上がってきています。正社員だけでなく、パートさんも不足している状態です。新卒者に対しては今年、関東地区13社でCGCグループ合同企業説明会を開催し、流通志望の学生さんが一度にさまざまな加盟店の話を聴ける場を用意しました。

一方、食品スーパーマーケットの事業承継も深刻な問題です。CGCでは後継者・幹部層を対象としたセミナーに力を入れるなどして、次期経営者の育成にも努めています。2010年から6年間で76人の新社長が誕生し、トップの若返りにも一役買っています。

人材の獲得だけでなく、育成にも力を入れています。CGCグループでは、全国セミナーや地区セミナー、さらに店長、バイヤーなどの階層別セミナーも含めて、年間で全114講座が開講されています。

～食品ロスへの取り組みのために賞味期限延長に取り組まれておられますが、どのような工夫や技術によって実現されたのでしょうか？

国内の食品年間輸入量3200万トンのうち、飼料が1600万トン・食用は1600万トンです。一方廃棄される食品は、工場・店頭・家庭あわせて2000万トンにも及びます。賞味期限切れがそのひとつの原因です。本施策は、その食品廃棄ロス軽減のために取り組みました。

現在、微生物試験や理化学試験、官能検査から、それぞれ菌数・酸化・風味に関して科学的根拠に基づいた設定を行い、賞味期限の適正化を順次実施していますが、その結果として賞味期限が延長されています。これは一般のメーカーでは時間とコストがかかるため、なかなか取り組めない検査です。

一方、脱酸素剤、包装資材などの技術革新や、製造・販売の現場が衛生的な環境づくりに努めたことから賞味期限の延長につながったケースもあります。

～2015年3月に、CGCグループ独自の電子マネー「CoGCa」(コジカ)の運用が始まりましたが、導入の背景や狙いについて教えてください。

店頭での決済手段の多様化に対応するために開発されました。手数料が圧倒的に安く、無料で作れるカードで、名称は「小銭(コ)と時間(ジ)がかからない(カ)」という意味です。現在、小銭を数えるのが大変な高齢者の方や、クレジットカードを作れない学生の方にも愛用されています。お店にとっても固定客の確保、レジ業務の短縮につながるほか、POSシステム以上に購買状況がわかることから、積極的に普及を進めていきたいところです。

～貴社では、さまざまな社会貢献策を実施しておられます。それぞれの狙いや位置づけについて、教えてください。

まず「全国児童画コンクール」(主催・毎日新聞他)があります。2015年度で34回目の開催となりました。全国2000以上の店舗が参加し、50万点を超える応募があります。優秀作に選ばれた絵は、バスのラッピングに使ってもらったりもしています。また、作品1点について5円を拠出し、東日本大震災の被災地に寄付する活動も連動させています。この施策の位置づけとしては、社会貢献となります。この企画を通して、地域社会におけるコミュニケーションが活性化することを期待しています。

また「お料理する人、応援します」というメッセージを掲げ、加盟店企業が様々な取り組みを行っています。具体的には、食育セミナーやお料理教室、田植え・稲刈りなど体験型の食育企画、食品メーカーの工場見学などです。これらを通じて、一家団欒による豊かな食生活づくりや、食の健全化を図るのが目的です。本施策においては「お弁当の日フェア」など、販促にも寄与しています。

～私たちは大学の身近に、これだけすごい企業があることを最近まで知りませんでした。今後、CGCというブランドそのものの認知度を上げていく施策について、どのような考えを持ちでしょうか。

そうですね。現在、店舗の入口にCGCのロゴマーク入りステッカーを貼ったり、WebサイトやFacebookの充実を図ったりして、CGCブランドの価値を高めるように努めています。また店頭ではお客様情報誌「ふれ愛交差点」を無料配布し、お料理のレシピ情報などを提供しています。この冊子は発行部数が100万部を超えており、生活情報誌としては日本一の発行部数とのことです。この冊子で広告をしたり、店頭でメッセージポスターを掲示したりすることもブランディング策のひとつです。

さらに今年度は、CGCの取り組みへの理解・共感を獲得するため、4月の合同商談会には500名以上のお客様を招待するなどの広報活動も始めています。

■インタビュー所感

本インタビューでは触れられませんが、CGCグループでは「全国チェッカー(レジ担当者)フェスティバル」というイベントを2010年から毎年開催しているそうです。全国の加盟店から選ばれた30人のチェッカーさんが、接客技術を競うというものです。こうした地道な人材教育が、グループパワーの基盤となっているのかもしれない。

CGCグループは極めて高い品質と安全性を確保したPB商品に強みを持つ一方、他の企業では行わないような消費・賞味期限延長を目的とした検査、電子マネーの開発など、次々と革新的な取り組みをされています。私たちは今回の企業研究を通じて、中小のスーパーマーケットが健全な経営を進めていくためにはコーペラティブチェーンという協業組織が不可欠であり、その組織化と支援を行っているシジシージャパン様の役割を初めて知ることができました。今後、CGCブランドが更に浸透していくことを期待したいと思います。ありがとうございました。(経営学科2年・田中一優)