

流通とSC・私の視点

2007年12月28日

視点(872)

ハイ・サービス日本300選と日本の流通(その2)
(流通とSC・私の視点871から続く)

第1回ハイ・サービス300選に選定された21社の中に、「流通に係る企業が3社」選ばれました。その企業の特性は次の通りです。

会社名	地域	業種	テーマ	推薦理由
(株)くらコーポレーション	大阪	飲食業	「おまかせ」をデータ分析	<p>「安全、美味しい、安い」をコンセプトとして無添加を徹底した回転寿司店「無添くら寿司」を全国に展開。</p> <ul style="list-style-type: none"> 顧客の寿司の消費スピードや客数・客層等の属性に従ったデータ分析により寿司を提供することで寿司の廃棄率の低下を実現。また、皿を自動でカウントするシステムや寿司の時間管理の徹底など、ITを活用したアプローチで生産性向上を実現。同時に、添加物を使用しないなど、食品業の基本である安全・安心を守る姿勢を大切にしており、食品サービスの新しいモデルを構築。
(株)ロック・フィールド	兵庫	食品業	惣菜にジャストインタイムの隠し味	<p>東証・大証一部上場のデリカテッセンの大手。百貨店内の「RF1」「神戸コロッケ」等のブランドを主力として展開。</p> <ul style="list-style-type: none"> 店頭が一番いい状態で惣菜を届けるため、秒単位での生産管理の徹底や後工程に従ったスケジューリング、製造ラインのレイアウト変更等の「トヨタ方式」を導入。バックヤードの効率化とともに、鮮度の高い商品を店頭に並べることに成功。 労働集約的なサービス業に製造業のノウハウを上手く活用した点を評価。
(株)良品計画	東京	販売業	世界中の知恵をブランドに	<p>生活雑貨、衣料品、食品を柱とする「無印良品」の運営会社。</p> <ul style="list-style-type: none"> 「わけあって、安い。」というコンセプトのもと、素材や生活の知恵を世界各国から収集。世界のデザイナーに無印良品の発想を求めた「WORLD MUJI」や異文化の日用品や素材を日本の生活に当てはめて商品開発を行う「FOUND MUJI」など、開発機能を日本だけに留めるのではなく国際的に展開。流行を追わない「普遍的な」商品としてグローバルに販売展開。 店舗・電話・インターネットなどを通じて集まる内外の顧客の声を、会社を挙げて徹底的に活用。既存の商品で改良要望の多いものや顧客からの新製品開発要望のあるものについては、組織横断で検討を実施し、改良または商品化につなげることで満足度を得ている。

日本の流通業は、1990年代のアメリカの流通業躍進の奇跡を学び、2010年代の日本の流通業の躍進の奇跡を達成すべきです。そして、日本経済の再生を流通面からサポートすべきです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺³
代表 六 車 秀 之