経営TOPインタビュー
TOP INTERVIEW

企業のキーパーソンである経営TOPに、応援団が突撃取材!!
事業の強みやこれからのビジョン、求めている人物像など、
経営TOP自らが語るその企業のキーワードをチェックしよう!

株式会社ウオロク

代表取締役社長／本多 伸一氏

**培ってきたウオロクブランドに、
新たな価値を加えてブラッシュアップ。
「挑戦力」で激戦を勝ち抜く企業へ**

基本データ

設立／1962(昭和37)年10月　**資本金／**3億4320万円　**本社所在地／**新潟県新潟市中央区鐙2-14-13
フリーダイヤル／0120-201-377　**社員数／**4567名（2017年4月）　**売上高／**696億円（2017年3月期実績）

※文中敬称略

新たな取り組みを生かして年間売上1000億円を目指す

応援団：流通業界の現況を教えてください。

本多：ここ数年はずっと厳しい競争が続いています。その理由は、市場の縮小に反して店舗数は増加の一途をたどっているから。新潟県内には食品スーパーマーケットが235店、総合スーパーマーケットとディスカウントストアが約60店、ドラッグストアが約300店、コンビニエンスストアが約850店あり、食品スーパー以外の店もそろって食品分野を拡大しています。併せて、インターネットでの通信・無店舗販売や移動販売など形態も多様化し、小売業界に大きな影響を与えています。その中でどうやって生きのびていくか。それはウオロクにとって今後の一大テーマと言えるでしょう。

応援団：では、消費動向はいかがでしょう。

本多：景気は緩やかに回復していると言われますが、個人消費の動きは緩慢です。賃金の伸び悩みや社会保障費の負担増加に加え、食品の一部値上げなどもあって家計は圧迫された状態。より生活防衛意識が高まっているように思いますね。今後も少子高齢化が進み、特に将来に不安を抱く若年層の消費性向はさらに低下しそうです。

応援団：ウオロクの事業概況を教えてください。

本多：現在、ウオロクは全40店舗を展開しています。昨年の魚沼エリアへの新規出店も含め、これまでも目標通り年間1～2店舗の出店を続けてきました。今後も人口の集積している地域や、まだウオロクが出店していない地域を中心に適地を探したいと考えています。また一昨年「新潟総合物流センター」を開設したことで、配送効率の良い物流スケジュールを組み立てられるようになりました。それによって、私たちのこだわりである鮮度の高い商品を安定して提供できるというメリットが生まれています。年間売上も順調に推移していますが、中長期的な目標として掲げている1000億円の早期達成を目指し、さらなる努力を続けます。

応援団：新たなトピックスなどはありますか。

本多：10年前には240万人だった新潟県の人口が、今は226万人。今後はさらに減少し、25年後には180万人になると言われています。そこで必要となるのは、ウオロクのファンを今のうちにしっかりと獲得しておくこと。そのためにはお客様のニーズや情報を細やかにキャッチしなければならないと考え、電子マネー機能の付いたポイントカード「ウオロクCoGCaカード」を始めました。これを単なる販売ツールに終わらせることなく、お客様の居住エリアや年代といった情報を得ることで、その生活にもっと近づき、今後の商品構成や売り場づくりに役立てたいと考えています。

PB商品は100種類超！ 提案型・低価格の食品スーパーマーケット

応援団：店舗戦略について教えてください。

本多：ウオロクは下越・中越地区に40店舗。600坪、450坪、300坪の3タイプを基本フォーマットとして、それぞれの商圏に合わせて展開しています。私たちが目指すのは、提案型で廉価なスーパーマーケット。新商品やその調理法の提案、歳時やハレの日の演出、家族構成に合わせた豊富な品ぞろえなどにこだわり、それらを値ごろ感のある価格で提供しています。また年々高まる健康・安全志向に応える商品をそろえることでお客様の安心を支えることも大切な使命でしょう。そういった取り組みの一つひとつが、厳しい競争に勝ち抜き、新潟の食文化を守り伝えていくカギになると考えています。

応援団：商品戦略はいかがでしょう。

本多：「極うま柔らかとんかつ」や「佐渡のあごだし仕立て塩銀鮭」など、ウオロクが自信を持ってお勧めする「旨い！ これがウオロク品質。」を冠したオリジナル商品もラインナップが充実し、お客様にもずいぶん定着してきました。どれも味・品質へのこだわりや、おいしいものを食べていただきたいという開発担当者の熱意によって、専門店にも引けを取らない商品となっています。100を超えるプライベートブランド商品もさらに充実。商品企画部を設け、提案型・低価格を念頭に置いた積極的な商品開発に努めています。

また「素材から惣菜へ」といった消費動向を受け、レトルトや冷凍といった半加工食品も豊富にラインアップしています。青果でも、野菜の2分の1カットや4分の1カット、用途に合わせたカット野菜を多くそろえるなど、時代に応じて多様化するニーズを売り場に逐一反映しています。

食品スーパーマーケットにこだわる当社は、鮮魚・精肉・青果・惣菜・ベーカリーといった生鮮食品が売上の50%超となることを一つの目安としています。そこをしっかりと押さえた上で、鮮魚商をルーツに持つ「魚のウオロク」というイメージに留まらず、「惣菜」「食」といった新たな価値を加えて、ブランドをさらに磨き上げていく。その挑戦力こそ当社の真骨頂だと自負しています。

自分の言葉で熱意を語る人に出会いたい

応援団：食品スーパーマーケットの仕事の魅力は何でしょう。

本多：地域の人たちの生活を支えるという大切な役割を担う、とても有意義な仕事であること。そして日々の団らんや特別な日の集い、季節の味覚を楽しむテーブルなど、豊かな時間を演出できる「クリエイティブな仕事」であることです。また新潟という地域の魅力を、食を通じてアピールできることにもやりがいを感じてもらえるのではないでしょうか。サッカーや高校野球で地元チームを応援するような「新潟愛」は、スポーツにだけ沸き立つ思いではありません。新潟愛を共有しながら皆さんとともに地域を盛り上げ、大切な食文化を伝えていくという働きができることも、地元スーパーの大きな魅力だと思います。

応援団：どのような教育制度を設けていますか。

本多：新入社員研修に始まり、二年次、三年次、主任の研修を実施。三年次まではそれぞれが担当している部門ごとにテーマを設け、販売推進のシミュレーションを行って、PDCAの結果を整理して発表してもらうなど実戦的な形を取っています。またトレーナー制度を確立し、トレーナー自身も教えるためのノウハウを外部講師に学びながら、店舗またはエリアごとに技術を指導する仕組みを整えています。一人ひとりが自分の担当する仕事に自信を持つ。そのことが個々のさらなるスキルアップとお客様サービスの向上につながると考えています。

応援団：どのような人材を求めていますか。

本多：当社は鮮魚商からスタートしたスーパーマーケットなので、元気・威勢の良さが大事です。多くのお客様と接することに楽しさを感じ、元気に頑張ることのできる方を求めています。たとえ叱られたとしても、しょげることなく成長につなげられる人だと頼もしいし、売り場も活性化するのではないでしょうか。また、当社が大切にしているのはチャレンジです。会社はどんどん新しいことに挑戦していくので、そこで働く人にも、現状維持ではなく変化を受け入れ、柔軟に対応できる姿勢がほしいと考えています。

まずは「こういう会社に入りたい」ではなく「こんな仕事がしたい」という思いを基準に、自分の好奇心がくすぐられる職業を探してみましょう。そして面接では、相手の目をしっかりと見て、借り物ではなく自分の言葉で熱意を語ることが大切。仕事とは長い人生を支える大切な柱ですから、ぜひ納得のいく選択をしてください。

取材を終えて…

「若い皆さんには失敗を恐れないでほしい。当社では失敗は大歓迎。それよりもチャレンジに価値を見出す会社です」と本多社長。ウオロク自体がどんどん新しいことに挑む企業なので、変化を受け入れ、むしろそれを楽しんで自分の挑戦に代えていける人にとってはやりがいに満ちた職場ではないでしょうか。

高品質な惣菜やPB商品の開発にも力を入れるなど、商品や店舗づくり、新たなブランド構築などでクリエイティビティーを発揮できるのもおもしろさの一つです。そこに貢献できる得意分野をアピールし、ウオロクのつくり手に加わってみませんか。

にいがた就職応援団 2019
(C)Kohoshien Co.,Ltd. All rights reserved