

## 決算語録

特定商品強化の  
スーパーで成果

主力のスーパーマ

ケット事業が営業利益  
で前年同期比20・2%  
減となり、「力不足を  
認め、愚直に本業の改  
善に取り組みたい」と  
話すのは、バローホー



ルディン  
グスの田  
代正美会  
長兼社

長。

「スーパーは、店舗  
までの近さが第一の選  
択基準だったが、ドラ  
ッグストアやコンビニ  
に優位性を取られてし  
まった。商圏拡大を求  
めないと客数が減る」  
と分析。

「商品に魅力があれ  
ば来店してもらえる」  
と特定の商品を強化す  
る店づくりを始めた。  
精肉売り場を約2倍に  
広げた店舗で売り上げ  
が伸びるなど成果が出  
ており、「他分野に波  
及させる」と店舗戦略  
を加速させる考えだ。