



戦略



兵站

素人は「戦略」を語り、
プロは「兵站」を整備する。

100円おにぎり戦争に見る、ビジネスの本質と現場の真実

セブンイレブンの新方針： 「低価格路線」への転換



- **事実 (Fact):** 100 円台の冷凍おにぎりや、安価な惣菜の投入。
- **市場の反応 (Market Reaction):** 経済評論家たちは「インフレ時代に即した良策」「冷凍による廃棄ロス削減」と絶賛。
- **一見 (At a glance):** 消費者は嬉しく、店も廃棄が減る「Win-Win」に見えるが……。

素人が見落とす致命的なコスト：「手間」

廃棄ロス (Waste Loss)



人件費・手間 (Labor/Effort)

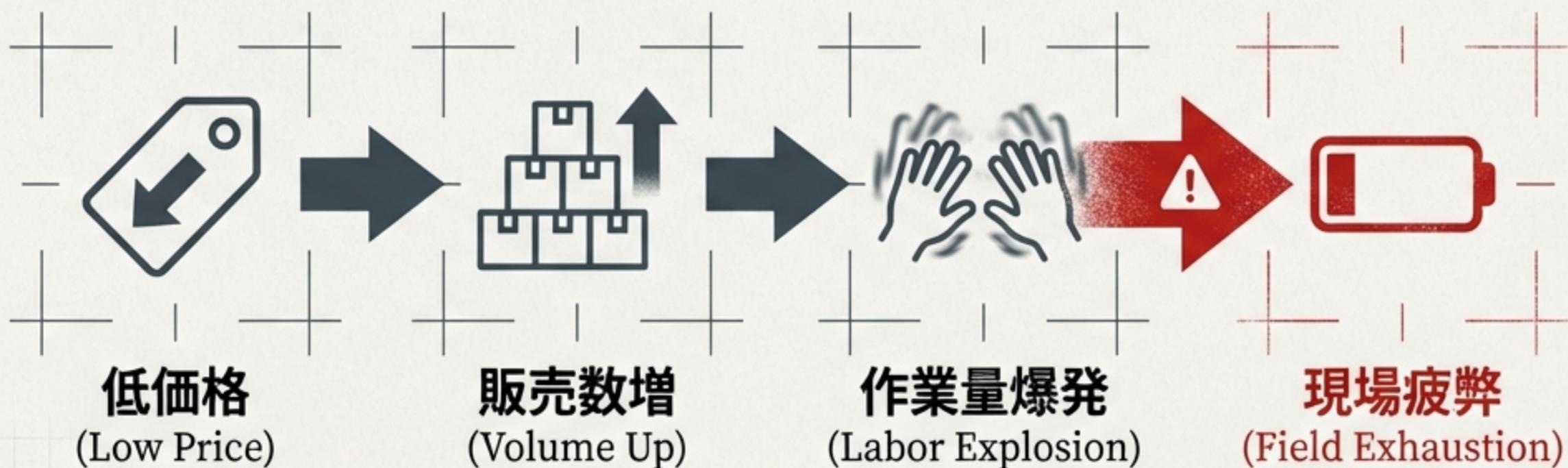


フキタ社長の視点：「廃棄が出ない」は正しい。しかし、オペレーションのコストは？

方程式：単価が安い = 目標売上を達成するために「大量に売る」必要がある。

現場の現実：・レジ回数の激増 ・品出し頻度の増加

売れば売るほど、現場は疲弊する



利益は薄いまま、物理的な作業量（レジ・陳列）だけが増えていく。

結果：現場の「基礎体力」が削り取られる。

これは単なる「忙しさ」の問題ではなく、構造的な欠陥である。

CONFIDENTIAL

戦略 (Strategy) vs 兵站 (Logistics)

- 戦略 (Strategy)
本部からの号令。
「突撃 (低価格で
シェアを取れ) !」



- 兵站 (Heitan)
戦うための弾薬と食料。
ビジネスにおける「
人件費を賄う十分な
利益」と「現場の余力」。

現状 (Current State) : 兵站なき突撃命令。



現場に強いられているのは 「兵站なき特攻」である

本部には「考え」があるのか？ → No.

現場（店舗）には弾薬（利益）がないまま、物量作戦を強いられている。

このままでは、現場は全滅（経営破綻・過労）する。



2年前の警告：空腹の中での激論

本部勉強会の後、フキタ社長は管理職に詰め寄った。

訴え (The Plea):

「戦略はわかった。だが、それを支えるベース (兵站) がない」

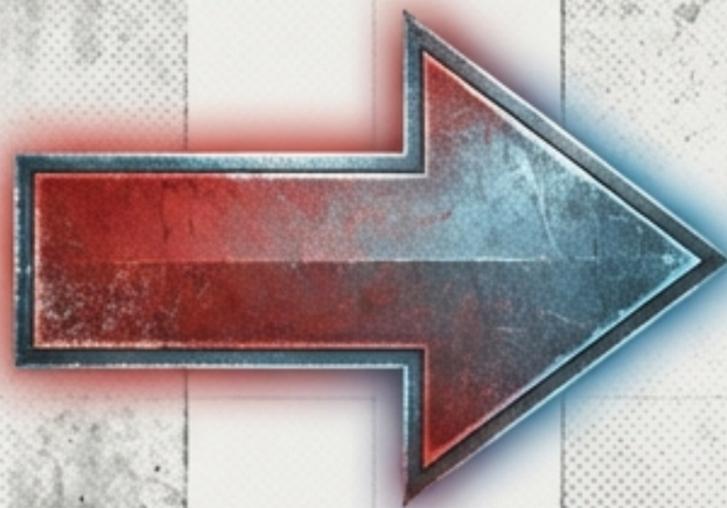
「俺たちに、100円おにぎりを売る労働以外で稼ぐ『別の武器』を持たせろ」

| 2 Years Ago

汗をかかずに儲かる仕組みが必要だ



労働収益
(Labor Revenue)



不労収益
(Passive Revenue)

薄利多売のために汗を流すなら、その対価として「作業なしで収益を生む仕組み」が不可欠である。

提案 (Proposal): 店舗のメディア化 (デジタルサイネージ)。

これは単なる看板ではなく、現場を守るための「兵站」である。

組織の断絶：上層部による「兵站」の拒絶

当時の管理職の告白：

「実は私たちもやろうとしたが、
上層部に潰された」

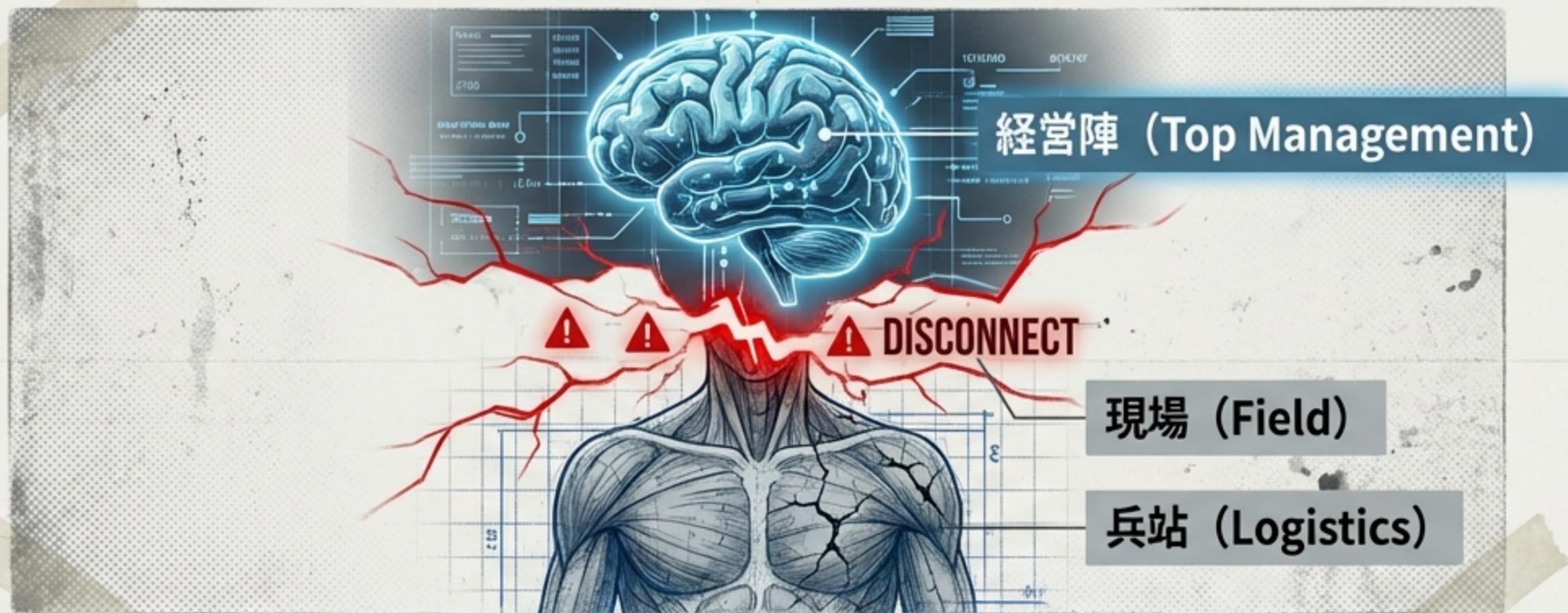
悲劇 (Tragedy):

現場に近い人間は「兵站」の
重要性に気づいていた。

経営陣（上層部）だけが、
現場のリアリティを理解できて
いなかった。

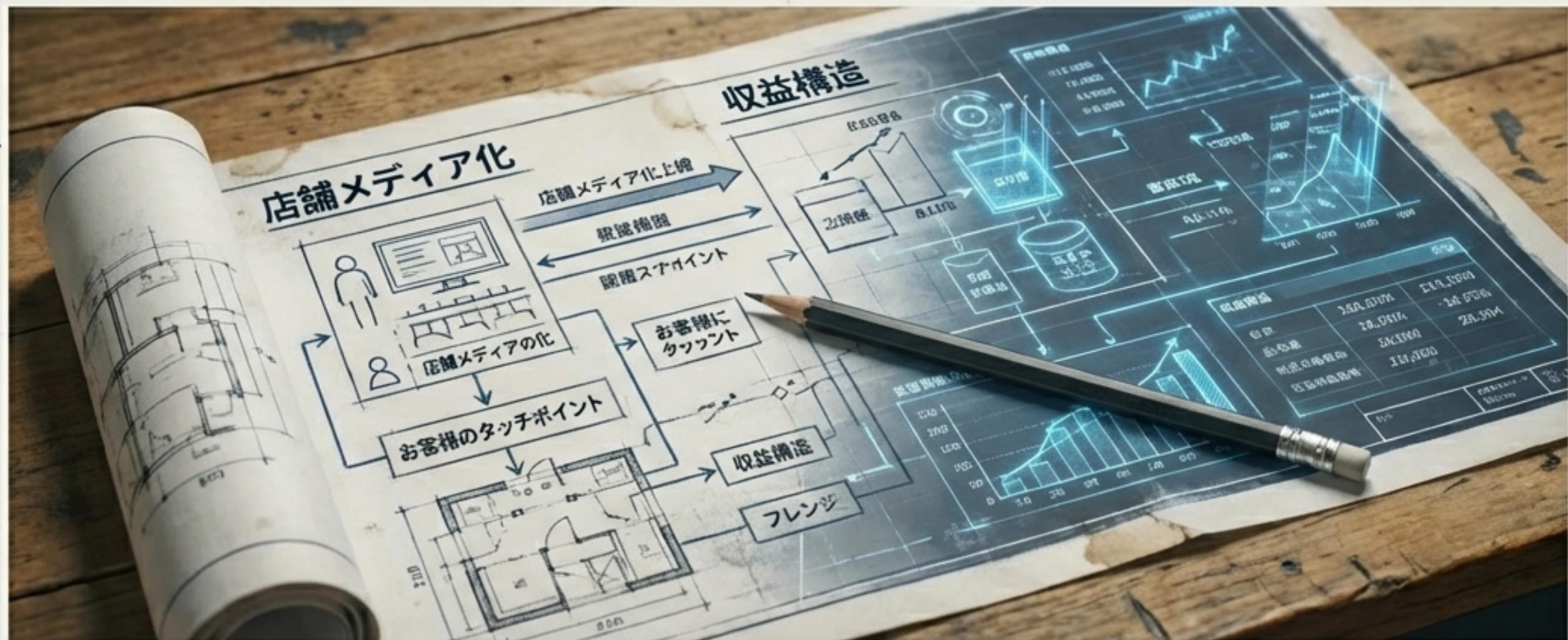


結論：経営陣の「現場知らず」が招く危機

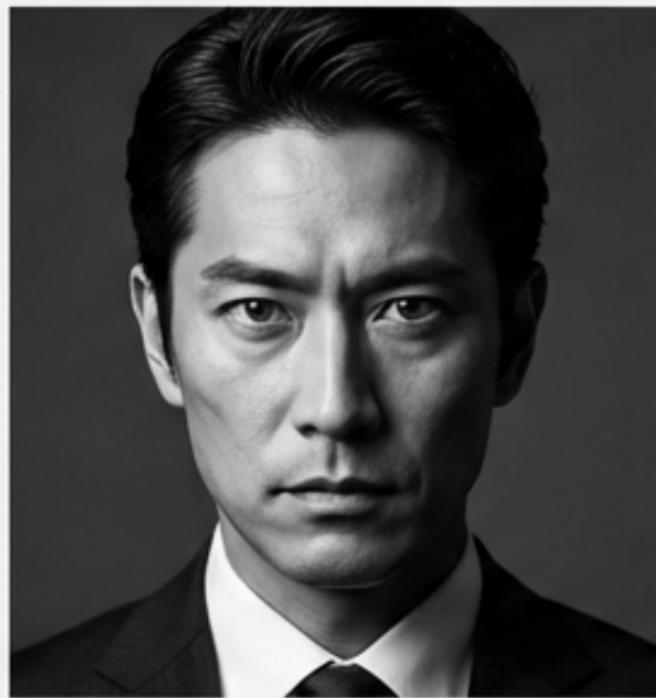


- 「良い戦略」も、それを実行する「**兵站 (現場の体力)**」がなければ画餅に帰す。
- 現在の100円おにぎり戦争は、**勝算なき消耗戦**である。
- 必要なのは、価格競争ではなく、**収益構造の改革 (武器の配布)** だ。

次回予告：具体的な「兵站」の作り方



批判だけでは終わらない。どうすれば現場に「兵站」を構築できるのか？
具体的な「店舗メディア化」と収益構造の改善策について、後編で解説する。



FO Fukita
Office

素人の評論に耳を貸すな。プロの声を聞け。

現役オーナー・フキタ社長のオフィシャルサイト

<http://fkt-office.com/>

真の戦略と兵站を学びたい方は、こちらへ。