

株式会社セイコーマート南9条店

独自路線で総合流通業を目指す



株式会社セイコーマート代表取締役社長
丸谷智保氏

2011年5月10日、株式会社セイコーマート本社（札幌市中央区）の1階にある「セイコーマート南9条店」が改装オープンしました。北海道内に1,017店、関東に103店（11年11月末現在）のコンビニエンスストアを展開するセイコーマートの最新デザインの店舗です。

北海道でCVSトップシェアを持つセイコーマートの最大の強みは、製造・物流・小売の機能を垂直統合している点です。この最大の強みを生かすづくりについて、そして今後の展開について、代表取締役社長の丸谷智保氏に聞きました。

北海道本拠の個性派CVS

セイコーマートはさまざまな点においてユニークなコンビニエンスストア（以下、CVS）です。店内を見渡しただけでも、他とは異なる点を複数見出すことができます。

- 例えば、
- ・店内調理商品コーナー「ホットシェフ」
- ・店内焼き上げパン
- ・充実した品ぞろえの生鮮食品
- ・豊富なプライベート・ブランド商品（以下、PB商品）
- ・特売など積極的な販促の実施などが挙げられます。

●企業概要	
企業名	株式会社セイコーマート
本社所在地	北海道札幌市中央区南9条5丁目421番地
設立	1974年6月
店舗数	1,120店（北海道1,017店、関東103店（茨城96店、埼玉17店））※2011年11月末現在
2010年度加盟店売上高	1,711億円
●店舗概要	
店名	セイコーマート南9条店
所在地	札幌市中央区南9条5丁目421番地
営業時間	24時間営業

本部1階にある「南9条店」では、消費者ニーズの動向を捉え、即食性の高い商品カテゴリーを重視した売場にしておき、セイコーマートの最新タイプの店舗レイアウトとなつていきます。その具体策として、入口をはいって右手に、ホットシェフや惣菜やデザート、パン類、飲料を一カ所に集めました。ここには、2010年10月から順次導入している店内焼き上げパンも設置しています。

以上からも、セイコーマートの店舗は、最寄りの食料品店の役割を果たしていることがわかります。しかし、店に商品が並ぶまでの仕組みは、食料品店とも、CVS他社とも異なります。

セイコーマートは、小売業ではなく、総合流通業を目指しています。



改装店では入って右手に、即食性の高い商品を集めた、揚げ物だけでなく、店内で炊飯とおかずの最終加工を行う店内調理コーナー「ホットシェフ」はもちろん、店内焼き上げパンも設けた。なお、「ホットシェフ」は1985年から本拠導入し、全店の内の6割以上に設置している。

そのため、セイコーマートグループは、小売企業だけでなく、卸売企業、メーカーなどを擁し、店舗運営をサポートしています。

例えば、青果物は契約農家から一括して調達することはもとより、06年からは農業生産法人を設立して独自に青果物の生産を始めました。現在、北海道にある「滝川アグリ」の他、関東を含め6カ所に四つの農業生産法人が生産活動を行っています。

前述のPB商品の一部はOEMではなく、グループ内の企業が製造しています。例えば、牛乳や乳製品を製造する豊畜牛乳公社、惣菜・サラダを製造する七條食品など、傘下のメーカー11社がPB商品の製造に携わっています。

それら商品を全て自社の物流システムで店舗へ配送しています。北海道内6カ所に配送センターを持ち、基幹物流から個店配送まで自社で完結できる物流ネットワークを構築しています。「三温度帯の物流を行い、しかも北海道どこにでも配送できること。これは当社の強みです」と代表取締役社長の丸谷智保氏は語ります。

完成度を高めているところですが（丸谷社長）。

既存マーケットのシエラ拡大に照準を合わせる

セイコーマートは北海道179市町村中、169市町村に出店を果たしています。その店舗網は、利尻島などの離島にも及びます。

もう出店できる余地はそれほど残されていないように見えます。しかし、丸谷社長は「私たちの独自の調査では、道内食料品マーケットシェアが11%とみています」と話します。また、「北海道は人口減少している地域ですが、お客様の来店頻度を上

「食に関して、小売・物流・製造を行っています。これらの枠組みはかなりでき上がってきています。しかし、細部について完成しているとはいえません。細部にこそ、収益の源泉があります。現在、細部にわたる

げることができれば、出店もできずし、まだまだシエラは高められると考えています。シエラ20%を目標にしても不遜な数字ではないと考えています」。

それを実現するには、まず新規出店が考えられます。前述のとおり、同社は北海道全土を網羅する物流網を築いています。「ですから、物流をあまり考えずに出店計画を立てることができません。まだ出店の余地はあります」と丸谷社長。

さらに、「マーケットは商品と共に創造できるものです」と丸谷社長は説きます。

つまりお客様のニーズや財布に合

った商品を送り出すことで、新たなマーケットを創造することができると言います。「マーケットは平面ではなく、深さがあるのです」。

新規市場開拓の前に、店舗網や物流網、自社製造拠点を築き上げ、知名度もある北海道のマーケットをさらに深耕することに注力しています。今持つ自社の資源の活用ということでは、牛乳やアイスクリームを皮切りに、他小売店への製品販売に着手し始めました。

CVS、小売業といった既成の枠にはまらず、独自の発展を遂げるセイコーマートは、目指す総合流通業へと着実に歩みを進めています。

同社ではPBを「リテールブランド」と呼ぶ。1995年から発売開始。アイテム数は現在1,000を超え、PB比率は約47%。グループ企業の一つ、豊畜牛乳公社が製造する牛乳は、定番中の定番。



和洋中バリエーション豊富な「100円野菜」、サバの旬な時期にグループ会社が直接仕入れ加工することで100円を実現。



生鮮品を多く扱い、家庭調理に対応できる品ぞろえの「フレッシュ食品」コーナーを持つ。少量の野菜や精肉、カット野菜などが並べられている。



同社オリジナルのワインを豊富に品ぞろえ。同社を通さずグループ会社が直接取引し、輸入業務・保管管理・個店配送を自社化することで、ワンコインで買えるフルボトルの販売を実現。



同社ではPBを「リテールブランド」と呼ぶ。1995年から発売開始。アイテム数は現在1,000を超え、PB比率は約47%。グループ企業の一つ、豊畜牛乳公社が製造する牛乳は、定番中の定番。