

リテーラーの注目取り組み セブン&アイの「SIPストア」がもたらすもの

池田 満寿次

公益財団法人流通経済研究所 上席研究員

SIPストアへの関心と示唆

研究活動の一環として、新店や大型改装した店には取材でよく足を運ぶ。こうした店舗での取り組みには経営の考えが反映されやすく、今後を占う上での示唆が多いためだ。こうした中、最近の新店・改装店でとくに示唆を感じたのが、セブン&アイ・ホールディングスが2月末にオープンした、コンビニとスーパーを組み合わせた新しいコンセプト店舗（通称：SIPストア）だ。SIP（シップ）ストアとは、セブンイレブン（S）とイトーヨーカ堂（I）、さらに連携を示すパートナーシップ（P）の頭文字を取って呼称したものである。千葉県松戸市内にある直営の既存店「セブンイレブン松戸常盤平駅前店」を大幅改装して、開業した。弁当・総菜やレジ周りの揚げ物といった中食の強化に加え、生鮮品や冷凍食品、調味料などの「肉食」を拡充し、1カ所で買える利便性の高さをコンセプトにしている。

店舗の看板はセブンイレブンのままだが、商品数は約5,300アイテムとコンビニの2倍近くで、売場面積も88坪と広めのレイアウトを展開する（標準的なコンビニは40坪前後）。グループのイトーヨーカ堂による調達網を生かして、従来のセブンイレブンにはない野菜や肉などの生鮮品や、冷凍食品を多く取り扱う。またグループ企業のロフトや赤ちゃん本舗で扱っている商品のコーナーも設け、品揃えの幅を広げていた。店舗のオープニング説明会でセブン・イレブン・ジャパンの永



2月末に開かれたSIPストアの説明会
左からセブン・イレブン・ジャパンの永松文彦社長、
イトーヨーカドー執行役員の加藤聖子食品事業部長

松文彦社長は、「将来的にさらに高齢化が進むことは明らかで、人々が動ける範囲はより狭くなっていく。そうした中で、近くであらゆる消費財の購入ができるような店を構築していきたい」との考えを示していた。1号店をフォーマットに多店舗展開する意向はなく、奏功した新たな取り組みから徐々に水平展開する計画とのこと。ラボストアのような位置づけであることも伝えられた。

SIPストアについては多くのメディアで取り上げられており、すでに認識している読者も多いと推察する。開業に合わせて開かれたメディア向け説明会は大盛況で、大手全国紙から業界紙まで多くの取材者が参加し、店内見学は時間を分けて2グループの入れ替え制で実施するほどの高い関心を集めた。こうした注目度の高さもあってメディア掲載記事では様々な論評がなされていたのと、たまたま店舗近隣でディスカウントスーパーのオーケーがオープン予定だったことから、それとの競合に焦点を当てるような記事も散見された（あまり本質的ではない記事も…）。

そんな中、筆者の見解を述べると、SIPストアには全国にいるセブンイレブンの加盟店オーナーをエンパワーメントするような可能性を感じたのである。SIPストアでは、セブ

ンイレブンにおいても新鮮で幅広い生鮮品を取り扱うことができ、ロフトや赤ちゃん本舗といったグループ商品を取り扱える態勢があることを示した形だ。各種取り組みには成否があろうと思われるが、店舗力を高めるための引き出しの多さを、心強く感じるオーナーは多いと推察する。

コンビニ業態の将来ポテンシャル

職業柄、メディアなどから流通・小売動向に関する取材を受けることがある。そしてコンビニ業態に関する取材では、コンビニが成熟しているとの前提で質問を受けることが増えている印象がある。例えば取材者から「コンビニの店舗数は足踏み傾向にありますけど——」といった枕詞が置かれる要領だ。また最近の新聞などで掲載されるコンビニ関連の記事を見ても、コンビニは成熟・飽和しているといった論調が目につく。

そんなメディアの論調に反発する訳ではないが、筆者は人口減・高齢化が進む国内市場において、コンパクトに店舗を運営でき、公共系サービスも含めて多機能を有するコンビニは、その存在感があらためて高まる可能性があると考えている。たとえば銀行各社で支店やATM拠点の閉鎖が相次いでいるように、地方では採算面から営業規模を縮小する事業者がさらに増えることが予想される。そうした際、コンビニATMのようにサービス享受の受け皿拠点として、官民がコンビニ店舗に頼るようなケースが広がってくる公算がある。そして、そのシナリオのカギを握ると見られるのが、店舗運営を支える加盟店オーナーや人材を継続的に確保できるかどうか、という点である。客観的に見れば、PBシリーズ「セブンプレミアム」を筆頭に、高い評価を得ているデリカやカウンターコーヒーなど、セブンイレブンの店舗で扱う商品・サービスには



精肉や鮮魚はセブン&アイグループの食品製造・加工を担うPeace Deliのプロセスセンターから供給を受ける

競争力が高いものが多い。その集積がコンビニ他社と比べた日販の高さに表れている。ただ店舗営業の歳月を重ねるにつれ、こうした武器は当然のごとく存在するようにも映りやすい。このため、全国の店舗網を支えている加盟店オーナーには、「コンビニ」の将来ポテンシャルをイメージしてもらうことが重要なフェーズに差し掛かっているように感じている。

説明会では、SIPストアの企画に携わったセブン-イレブン・ジャパンの執行役員ラボストア企画部長の山口圭介氏が登壇し、取り組みの主旨を説明した。その最後に「色々なチャレンジを通じて加盟店オーナーに『まだまだ、いける』と伝えたい狙いもある」との思いを打ち明けていた。メディアからは、2号店以降の計画やKPIに関する質問が寄せられていたが、松戸常盤平駅前店を視察して「まだまだ、いける」と感じ取るオーナーを一人でも多く増やすことができれば大きな成果だろう。その延長線上として、コンビニのポジショニングに新たな変化が生まれている可能性がある。