

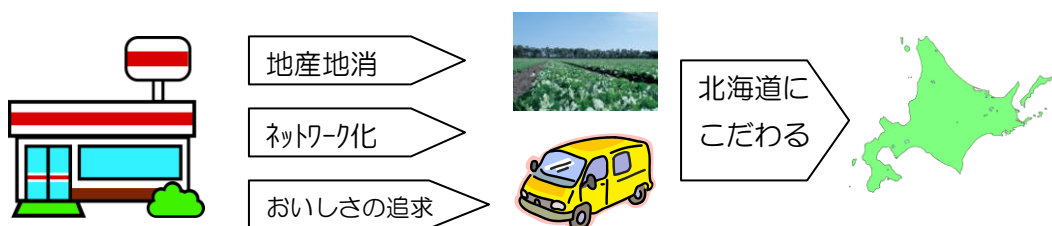
# 地元を愛するコンビニエンスストア

## 大手にはできない地域密着型の展開

コンビニエンスストアといえば、「セブンイレブン」や「ローソン」という声が多いですが、北海道でコンビニといえば「セイコーマート」も負けてはいません。

北海道 179 市町村のほとんどの街にセイコーマートがあります。「遠くのスーパーより近くのセイコマ」と呼ばれるくらい、北海道民にはすっかりなじんでいるコンビニエンスストアです。

では、大手コンビニとどこが違うのか。それは「北海道」にこだわり地元で生産し消費する「地産地消」を古くから行ってきたこと。また、北海道の面積が広いという地理的条件が他県と比べ圧倒的な不利であるにもかかわらず、それを逆手にとって全道に生産製造基地や物流のネットワークを形成し、あわせて地元からの雇用を拡大したこと。そして店舗で温かい弁当類の提供し「できたてのおいしさ」を追求しました。



また、顧客の動向を把握するために、いち早くポイントカード（セイコーマートクラブカード）を導入し、貯めたポイントで景品と交換する一方で、お客の購入志向を分析し、新製品の開発等など、マーケティング調査にも役立てています。後に大手コンビニも導入しましたが、先駆けになったのはセイコーマートと言っても過言ではありません。



さらに、人口減や売上減少により過疎地域や高齢者が多く住む集合団地を中心にスーパーマーケットの撤退が相次ぐ中、セイコーマートはそのような街や地域にも出店をして「買い物難民」を作らない方策をとっています。そのことが先にも述べた「遠くのスーパーより近くのセイコマ」といわれる由来ではないでしょうか。

このように北海道という地場で地域密着を大切にしながら、地産地消を創業当時から行っていることは、「食の安全」を掲げる北海道において大切であり実践を続けることは並大抵の努力なしには実現不可能でした。

このことから、北海道のコンビニが「顧客満足度全国一位」となったことは、今までの地元を愛する企業努力とそれを愛した北海道民の成果だと言っても過言ではありません。