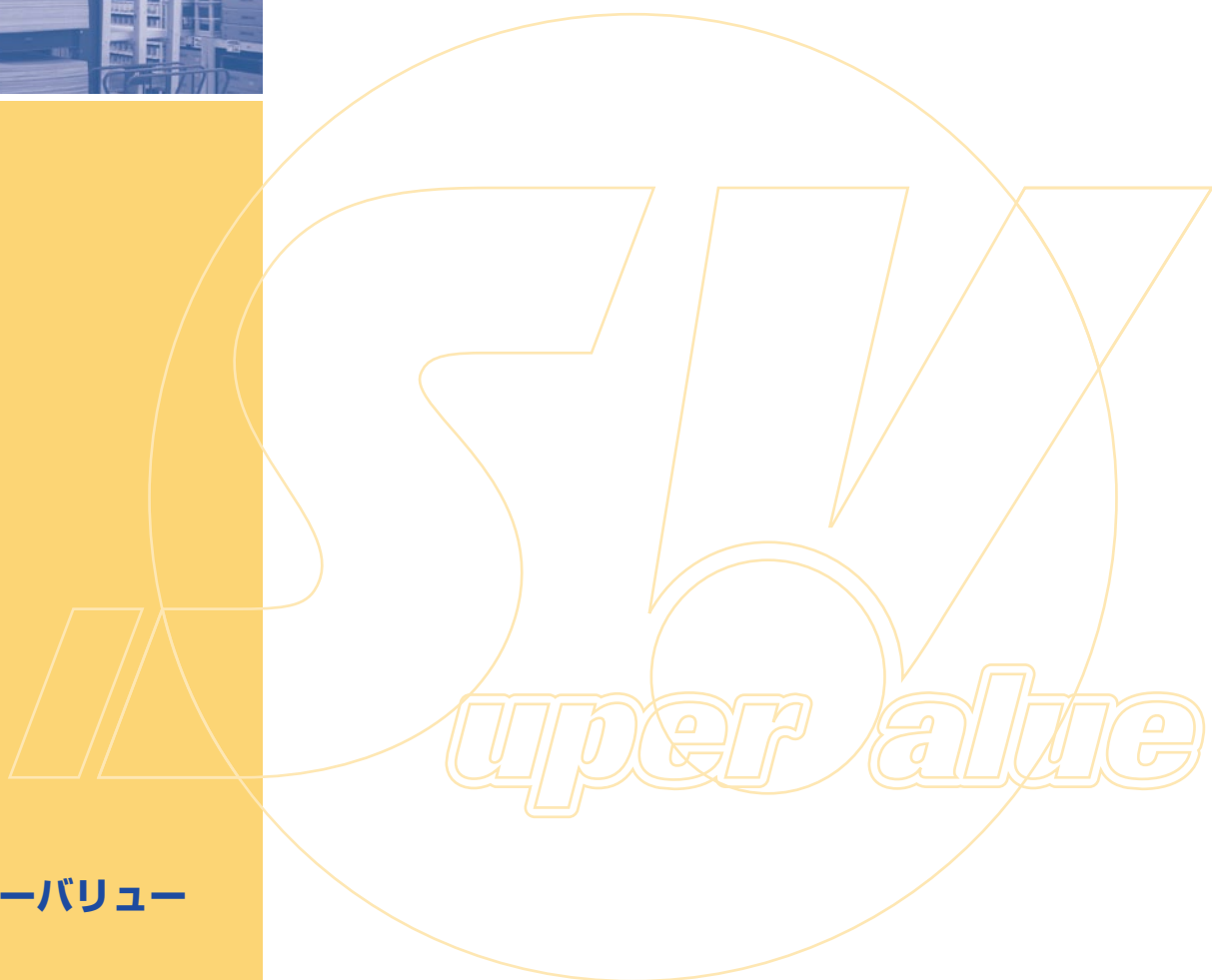




Corporate Guide

顧客支持 **No.1** の 都市型スーパーセンターへの挑戦



スーパーバリューは、
食品スーパーとホームセンターを融合した都市型スーパーセンターと
食品スーパーのドミナント展開により、

都市型スーパーセンター

SM $\times$ HC

&

Strategic Dominance

=

SM

食品スーパー



ステークホルダーの皆様に高い価値を提供する
強い会社を目指しています。



代表取締役 執行役員会長

岸本 七朗



代表取締役 執行役員社長

岸本 圭司

株式会社スーパーバリューは、「消費者の皆様から圧倒的なご支持を得る店舗の創造とサービスの提供」をミッションと捉え、1996年に創業いたしました。

まず、1996年にホームセンター（HC）事業を立ち上げ、2年後の1998年には食品スーパー（SM）事業への進出を果たしました。SM事業のスタート当初はホームセンターを主力とし、「食品売場」を補完的に設置する形をとっておりましたが、その後、HC事業・SM事業とともにご提供できる商品・サービスの拡充とノウハウの蓄積を積み重ね、「SM・HC複合型業態」を築き上げてまいりました。

2005年には、“お客様第一主義”のもと、お客様に対する価値の提供を重視する経営姿勢を前面に押し出すべく、現社名「株式会社スーパーバリュー」に変更すると同時に、店舗名も現在の「SuperValue（スーパーバリュー）」に統一いたしました。そして、2008年にジャスダック証券取引所（現 東京証券取引所JASDAQ市場）への株式上場を果たした後は、食品スーパー単独の店舗を中心に店舗網の拡大に注力し、着実に成長を続けております。

小売業はお客様の支持がなければ絶対に成り立ちません。これは、どんなに時代が移り変わっても変わることのない真理です。だからこそ当社では、「小売業はお客様の満足を勝ち取るための変化対応業である」と認識し、経営理念に掲げる『顧客支持No.1店舗の拡大と維持』の実現に向け、挑戦を続けてまいります。

経営理念

顧客支持No.1店舗の拡大と維持

モットー

- 1 お客様第一主義の徹底
- 2 よい商品をより安く
- 3 顧客満足度の高いサービスの提供

企業理念

- 1 生活に豊かさと利便性をもたらす店舗展開による地域社会への貢献
- 2 コンプライアンスの徹底およびCSR（企業の社会的責任）への取り組み
- 3 ステークホルダー（顧客・株主・取引先・従業員）への利益還元



SM

Super Market

食品スーパー(SM)事業

当社の売上高の約8割を占める食品スーパー（SM）事業は、当社の展開する全ての店舗において営業を行っております。

当社の主力事業であるSM事業では、「価格の安さ」と「品質の高さ」を両立し、安全・安心に主眼を置いた運営を行っております。

「価格の安さ」は、多種多様な商品を大量に取り揃え、来店される多数のお客様に1つでも多くの商品をお買い求めいただくことによって実現しております。つまり当社は、スケールメリットで生まれる利益を最小化し価格に還元することで、お客様への価格メリットの最大化を図っているのです。この結果、当社のSM事業では、常に地域一番を自負できる低価格設定を実現しております。

また、「品質の高さ」は、いつでも“できたて”、“おいしい”商品を提供するために、各部門においてヒト・手間を惜しまない努力により実現しております。たとえば「鮮魚」部門では、各店舗の売場担当者が毎朝、築地市場で相場・天候等を考慮して買い付けた鮮魚をその日に売場に並べ、その日のうちに売り切ることを基本としております。これにより、鮮度の良い商品をより安価でお客様に提供することが可能となっています。近年、中食市場の拡大、食の安全や健康に対する意識の高まりなど、新たなニーズへの対応が重要となっております。当社は、SM事業の各部門における専門性の高さと努力に磨きを掛け、対応してまいります。



食品スーパー

青果
日配品
加工食品
お米
お酒
精肉
鮮魚
惣菜



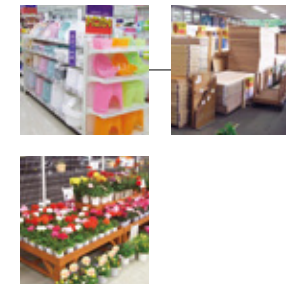
サービス

無料貸出車
合鍵製作
靴の修理
木材カット
ペットクリニック
ペットホテル
宝くじ
銀行ATM
商品宅配



ホームセンター

日曜大工用品
園芸用品
エクステリア用品
リフォーム
ペット(犬・猫)
ペット(観賞魚)
ペット用品
家庭用品
日用雑貨
インテリア用品
大型家電・AV機器
家電小物・パーツ
カー用品
自転車
レジャー用品
文具
玩具
ドラッグ
灯油



HC

Home Center

ホームセンター(HC)事業

ホームセンター(HC)事業は、主に売場面積が1,000坪を超える大型店において、SM事業と併設して営業を行っているほか、売場面積の小さいSM単独店舗においても使用頻度の高い日用消耗品を可能な限り展開しております。

このSM・HCの複合展開により、平日は毎日の生活に必要な商品を取り揃えたSMにご来店いただいたお客様がHCの使用頻度の高い商品を当社店舗でお買い求めになり、逆に休日はHCの専門性の高い商品を目的にご来店いただいたお客様がSMの商品をまとめ買いされるという高いシナジー効果が実現されております。

当社のHC事業では、SM事業と同様「価格の安さ」と「品質の高さ」を追求しておりますが、これに加え、人口密集エリアに出店している当社ならではの品揃えが同業他社との差別化ポイントとなっております。例えば、一般的なホームセンターと異なり当社の来店客には女性が比較的多く、こうした顧客属性に対応して家庭用品・ペット用品・化粧品等の品揃えを充実させることで、高い支持をいただいております。

また、単に品揃えの幅を広げるだけではなく、同一アイテムにおいて様々なサイズ、仕様、色・柄、そしてメーカーの商品を取り揃えることによってお客様に“選ぶ楽しさ”を提供し、“幅のあるプライスライン”を実現しております。これにより、他社にはない幅広い顧客層にご来店いただける売場となっております。

■ 高密度集中出店（ドミナント出店）体制

当社の出店戦略は、「確実な需要の見込める市街地」として、東京・埼玉・千葉・神奈川の1都3県の市街地・人口密集地をメインターゲットとした、「高密度集中出店（ドミナント出店）体制」を基本としております。出店エリアを絞ることで、地域に根ざした物件情報網に基づいた良質な物件の確保と的確な出店判断を行うことが可能となり、より確実な店舗網の拡大を可能としております。

出店規模としては、敷地面積が1,000坪以内となる立地にはSM単独型、8,000坪以内の場合はSM・HC複合型、8,000坪超の場合はショッピングモールという基準に加え、都心部で500坪以内の場合は小型SM、さらには出店コストを抑制できる“居抜き”物件への出店というように、立地とスケール、条件に合わせて柔軟な出店を行えるよう、戦略的な出店体制を構築しております。

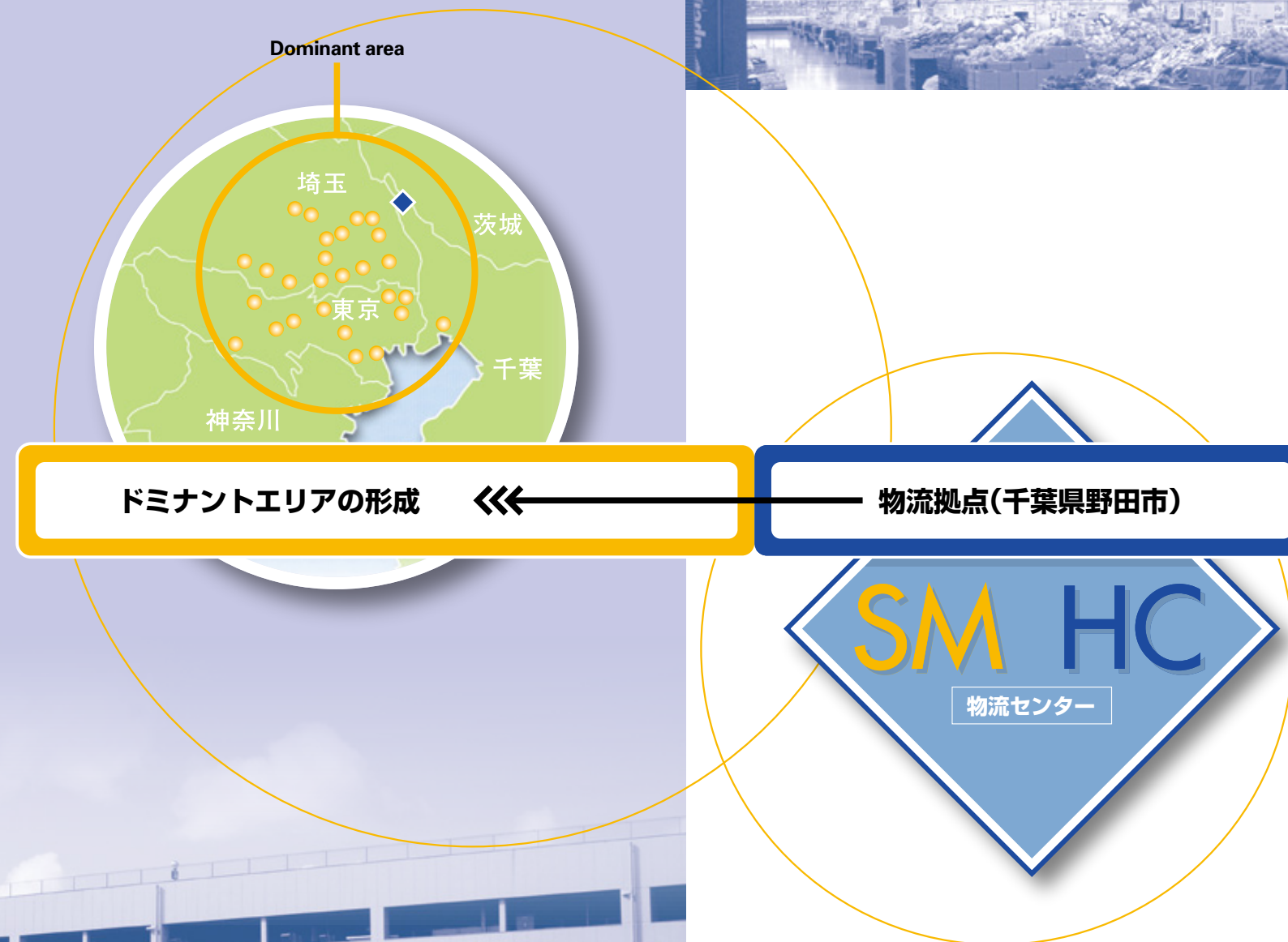
また、出店にあたっては、一店一店の効率性・地域性を重視し、売場構成・品揃え・店舗サービスなどの店舗づくりにおいて、出店地域に合わせた柔軟な店舗フォーマットを採用し、店舗の収益面を最重要視した無理のない出店を行っております。



越谷店（本館）



飯能店



■ 物流体制と品質管理体制

当社は「高密度集中出店（ドミナント出店）体制」を基本とすることで、物流面でも大きなメリットを享受しております。すなわち、店舗の展開エリアを密集させることで、物流関連業務に掛かるコストを最小限に抑えたローコストオペレーション体制を構築しております。

当社の物流センターは専門業者への委託により運営されており、物流コストの抑制及び配送の効率化のためSM事業とHC事業を一本化した運営形態としております。さらに、一部商品においてはDC（ディストリビューションセンター）型の運営形態を導入するなど、一層のコスト抑制及び効率化に向け進化を続けております。

今後、店舗数の増加などに伴って物流機能はますます重要となってくることから、店舗における作業効率の改善も含め、さらなる物流体制の整備・強化を進めてまいります。

また、食の安全に対する信頼が揺らいでいる昨今、お客様に対する安全・安心の確保はCSR（企業の社会的責任）の観点からも企業経営の大前提です。当社では、仕入先との商談時におけるサンプル検査や使用テスト等による品質検査、納品・陳列時の検品検査を重視するとともに、発注や納入状況については店長や各店舗の部門責任者が管理する体制を敷き、とくに食品においては、定時の温度管理や期限管理、作業場の衛生管理等を売場ごとに徹底して取り組むことで問題発生要因の最小化に努めております。

店舗主導主義に基づく

コーナー別のマーチャンダイジングで
地域ニーズへの的確な対応を実現

SM商品部・HC商品部の仕入による徹底した

スケールメリットの追求により
魅力ある価格と品揃えの基礎を構築



■ 店舗主導主義に基づくマーチャンダイジング

地域一番のポジションを確立し、維持し続けるためには、各店舗が、それぞれの競合環境に迅速に対応することが必要不可欠となります。これを実現させるための体制として当社は、地域密着型の「店舗主導主義」に基づく運営体制を推進しております。

つまり当社は、仕入から売場作りに至るまで主だった店舗運営業務を各店舗の自由裁量に委ねる体制を敷いており、店舗独自の判断で迅速な競合店対策を施し、かつ地域ごとの環境やニーズに即した柔軟な対応を行うことが可能となっております。たとえば、鮮魚や青果などは売場担当者が仕入を行い店舗ごとに価格を決定しております。また、お客様のご要望が多い商品については、従業員がそのニーズを常にキャッ

チして店舗単独仕入や各商品部への仕入申請などによって店舗主導の仕入を行っております。

店舗をさらに細分化して売場単位で見ると、価格や品揃えに対する権限は各売場担当者に大きく委譲した体制となっております。店舗を一つの企業、売場を各事業部門と捉えた店舗経営体制のもと、業績連動型の報酬制度を敷くことにより、従業員のモチベーションを高いレベルで維持させることに成功しております。従業員のこうした「やる気」は、店舗主導主義を力強くバックアップし、ひいては地域一番店として多くのお客様の支持を集めることにもつながっております。

■ チェーンストアオペレーションに基づくマーチャンダイジング

SM商品部・HC商品部では、品質・鮮度・価格においてお客様の満足度を最大化し、かつ生活に必要な品物を幅広く取り揃える重要な役割を担っております。家庭用では少人数から大家族用、さらには業務用まで幅広く取り揃えた商品アイテムの中から、各店舗は地域ニーズに応じて商品を品揃えしております。

また、各商品部は、取引先政策、企画商品の一括仕入れ、品揃えや売価の標準モデルの設定など、本部機能でなければできないチェーンストアオペレーション機能を担っています。

生鮮食品を除く大多数の商品は、品質重視の観点からNB（ナショナルブランド）商品が中心となっており、これらNB

メーカーとの関係強化による仕入価格の抑制は、お客様への価格メリット提供の観点からも非常に重要です。また、メーカーとの共同販促を含め企画商品などの販促を積極的に行うことで、仕入価格の低下とお客様の来店促進という2つの効果を同時に実現することが可能です。さらに、品揃えや売価の標準モデルを設定し各店舗に指導することで、各商品部は店舗主導主義を的確な方向にナビゲートする役割を果たしております。

「顧客支持 *No.1*」

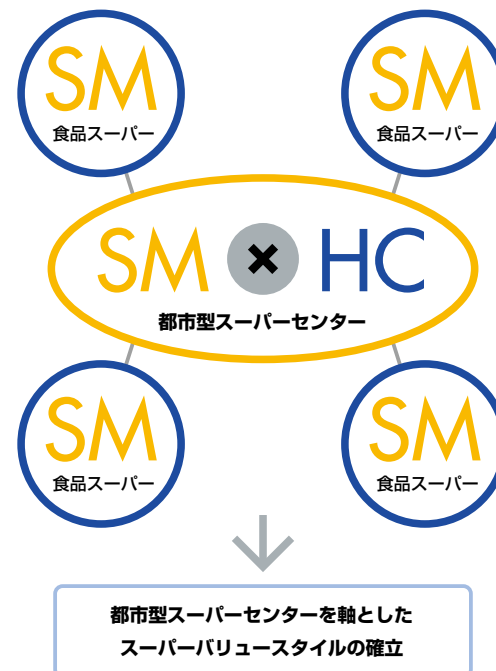
スーパーバリューの永遠にして最大のテーマです。

■ 都市型スーパーセンターを軸としたスーパーバリュースタイルの確立

当社は、地域特性に合わせて規模や品揃えなど1店1店スタイルが異なる店舗を、「都市型スーパーセンター」を軸に、その近隣に「食品スーパー」を配置するというドミナント展開の推進により拡大してまいりました。

この店舗展開により、毎日のお買い物は近くの「食品スーパー」で、HCの大きな買い物は週末に少し離れた「都市型スーパーセンター」というように、お客様が目的に合わせて当社の店舗を使い分けていただいていることが、当社店舗の高い支持につながっております。

これからも当社は、様々な変化を敏感にキャッチしながら、地域に根ざした戦略的なマーケティングを行い、都市型スーパーセンターと食品スーパーを効果的に組み合わせたスーパーバリュースタイルの確立に注力し、地域一番のポジションを不動のものとしてまいります。

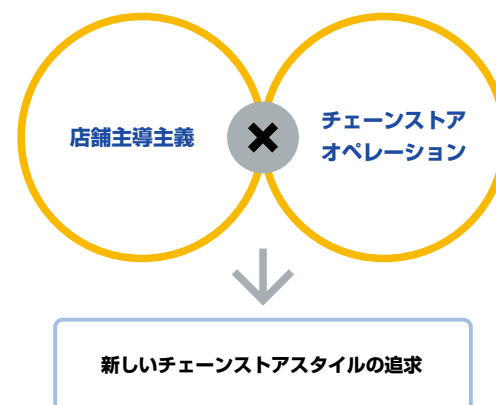


■ 新しいチェーンストアスタイルの追求

当社は、地域密着型のサービスを追求する「店舗主導主義」と、全社的な合理性を追求する「チェーンストアオペレーション」とを巧みに融合させた店舗運営体制を構築することで、地域一番のポジションを築いてまいりました。

そして現在、店舗数の増加によるスケールメリットの拡大、物流機能の強化によるローコスト体制の強化、IT化の推進による業務効率化と生産性の向上など、本部主導の取り組みが当社の新たな強みを生み出しつつあります。

今後は、これらの取り組みを基礎としながら、「店舗主導主義」を中心とした運営体制にさらに磨きを掛け、より競争力の強いチェーンストアスタイルを築き上げてまいります。





www.supervalue.jp