



昭新社長 —トまで聞く づくり

セコマ赤尾洋 ビジネスからプライベート 「新しい生活様式の店」

特集

—コロナ禍での社長就任となりました。

極端な言い方をすれば（就任前の）2月頃からコロナ一色ですね。情報収集や今後の予測、店舗管理など、戦略を練ることが今も、そしてこれからも仕事の中心になると思います。

—セコマではどんな対応をとられましたか。

だいていしましたが、緊急事態宣言後は全て閉鎖。解除後は再開しつつありますが、今後も間引きで対応するため、当面は元の状態に戻せないでしょう。

—消費動向はどう変わりましたか。

朝と夜の売り上げが減りました。その分、昼から夕方にかけては売り上げが増えています。市内中心部やオフィス街、観光地の店舗は売り上げが激減したのに対し、住宅

—今後の新規出店などに影響しそうですか。

コロナの影響等を問わず、今の店舗数（北海道1080店、関東93店、4月末現在）を維持していく考えでした。札幌でいえば駅前や大通などの中心部に増やしたいとか、

2月21日に、パンデミック対策室を立ち上げました。従業員全員にマスクを配布、必要な資材を取り寄せるなどしたほか、政府による緊急事態宣言後は、時差出勤、テレワークを取り入れたほか、

コロナで変わった消費動向

—店舗では。

アルコールによる除菌回数を増やし、レジに飛沫防止のビニール板を設置、従業員へのマスクや手袋の配布、希望者への

道内最大のコンビニエンスストアチェーン、セコマの社長が4月1日、11年ぶりに交代した。丸谷智保社長（65）が代表権を持つ会長に就き、代わって創業者である赤尾昭彦氏（故人）の長男、赤尾洋昭氏（43）が副社長から社長に昇格した。会社の新たな「顔」となった赤尾氏にアフターコロナの戦略を聞くとともに、その人物像に迫った。

（取材・5月26日）

地の店舗が多いため、そこでカバーでき、トータルで大きな変化はありません。

商品では、夜の時間帯の弁当類や総菜の売り上げは減り、昼が増えていきます。家庭での調理ニーズが高まったことで野菜や肉類、常温の食品の販売量が伸び、一方で大きく落ち込んだのがタバコです。夜の飲食の機会がなくなったことが一因でしょう。

今の店舗数を維持していく

—今後の新規出店などに影響しそうですか。

特殊な立地に出したいとか、そのような考えはありません。あくまでニーズに応じて出店していきます。ただ、今後は都市の中心部から人が減っていく可能性があります。企業規模が大きければ大きいほどテレワークが進

むでしょうから、店舗展開にも少なからず影響すると思われれます。

—店づくりは変わっていきますか。

オープンキッチンのホットシエフは外側から調理している様子を見られますが、新たな店舗はお客様のスペースと完全に区切ります。ホットシエフもレジカウンターも新しい生活様式を取り入れ安心できる店づくりを進めていきます。

—コロナ禍にあっても、ジギスカン弁当をはじめ、新商品を次々と発売はどのように考えますか。

ジギスカン弁当は好評ですね。食料の生産基地である北海道の魅力ある農・水産物を活用した商品開発はこれからも続けていきます。

—サプライチェーンと



続きは『**月刊クオリティ**』本誌を
ご覧ください。

▼ ご購読のお申し込みは ▼

○インターネットでのお申し込みはこちらから
<http://qualitynet.co.jp/koudoku/>

○お電話でのお申し込みはこちらから

TEL 011-644-0101

(9:00 ~ 17:30 土日・祝日をのぞく)