

温故知新

セイジョーの歴史

The History of SEIJO

57年の歩み



昭和26年12月、成城薬局創業

齊藤 正巳 名誉会長 22歳の時

セイジョーの歴史		塚本厚志の経歴
◆世田谷区成城町に「成城薬局」を開局(12月)	1951年 (昭和26年)	
◆国民健康保険の全面実施により「国民皆保険」となる	1961年 (昭和36年)	昭和37年11月誕生
◆『有限会社成城薬局』を『株式会社成城薬局』に組織変更(店舗数5店)	1966年 (昭和41年)	
◆外商部による営業活動を本格展開(9月)	1970年 (昭和45年)	
◆薬事法改正で距離制限が撤廃される(6月) ◆出店立地戦略見直し (経費は高くてもいい立地に店を出す)	1975年 (昭和50年)	



【御用聞き】 外商部が接客第一主義の原点

セイジョーの歴史		塚本厚志の経歴
◆年間売上高10億円、店舗数14店を達成	1978年 (昭和53年)	1978年 静岡県立磐田南高校入学
◆店舗営業活動に専従するために外商部を解散	1983年 (昭和58年)	1981年 明治薬科大学入学
◆POS導入	1984年 (昭和59年)	1985年 株式会社 セイジョー入社
◆新業態店ヘルシードラッグ1号店が祖師谷に誕生	1987年 (昭和62年)	1987年深沢店店長に就任
◆年間売上高100億円、店舗数46店を達成 ◆本部・商品管理センター・店舗間をオンラインで結ぶ、補充発注システム稼働。販売管理・会計管理システムと連動	1990年 (平成2年)	1988年祖師谷店店長に就任
◆当社株式を日本証券業協会に登録(2月)	1995年 (平成7年)	1991年5月狛江店店長に就任。47店舗中上高NO. 1になる。

セイジョーの歴史		塚本厚志の経歴
<p>◆調布市に「調剤薬局一号店」を開局</p>	<p>1996年 (平成8年)</p>	<p>1994年ブロック長に昇格 1996年ブロック長兼用賀一番店 店長就任。90店舗中 売上高NO,1となる。</p>
<p>◆渋谷区原宿の通称「竹下通り」に「原宿店」を開店(5月)。品川区に「荏原町店」を開店。 100店舗体制となる。</p>	<p>1999年 (平成11年)</p>	<p>1997年12月34歳の時取締役就任 1999年取締役営業部長に就任</p>
<p>◆東京都東部へのドミナント展開を促進する目的で株式会社千葉薬局の全株式を取得(1月) ◆当社株式を東京証券取引所市場第二部に 上場(9月)</p>	<p>2000年 (平成12年)</p>	

セイジョーの歴史		塚本厚志の経歴
<ul style="list-style-type: none"> ◆当社株式を東京証券取引所市場第一部に銘柄指定変更 ◆創業50周年 	<p style="text-align: center;">2001年 (平成13年)</p>	<p>常務取締役 営業本部長に就任</p>
<ul style="list-style-type: none"> ◆従業員数が600人以上に ◆静岡県西部地区に出店 ◆齊藤正巳社長が会長に、新社長 塚本厚志 が就任 	<p style="text-align: center;">2002年 (平成14年)</p>	<p>代表取締役社長に就任</p>
<ul style="list-style-type: none"> ◆本格的CRMに取り組む。セイジョークラブカードによるデータ分析からロイヤルカスタマーの囲い込み戦略を推進 ◆ドラッグストアからの脱却ヘルスケアストア1号店出店 	<p style="text-align: center;">2003年 (平成15年)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ◆経常利益33億円を突破し、この年度において経常利益率7.48%となり業界1位となる。 ◆愛知県名古屋市に出店 	<p style="text-align: center;">2005年 (平成17年)</p>	

セイジョーの歴史	
<ul style="list-style-type: none"> ◆新本社ビル完成(府中市) ◆店舗数200店を達成 	2006年 (平成18年)
<ul style="list-style-type: none"> ◆シブヤ薬局統合により埼玉地区のドミナントを加速。介護事業に参入 ◆セガミメディクス(株)様と経営統合に向け協議開始 ◆調剤事業順調に拡大し、年商35億円(9月)達成 ◆従業員はアルバイトも含め3000名を超え、正社員は1000名を超える 	2007年 (平成19年)
<ul style="list-style-type: none"> ◆店舗数 273店舗 ◆2008年4月 セガミメディクス(株)様との経営統合が実現。ココカラファインHDSを設立。 	2008年
<ul style="list-style-type: none"> ◆ココカラファインHDS 2013年売上2500億円 店舗数1000店を目指す。 	

激動 規制緩和 前夜

ドラッグストア業態の可能性と戦略

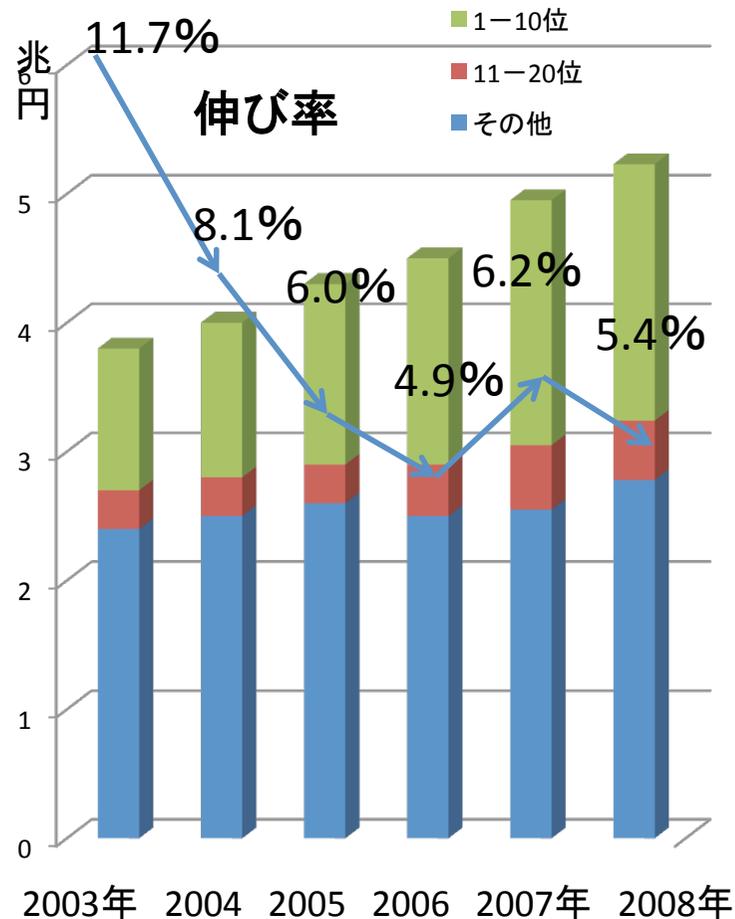
How are you?

COCOKARA Fine thank you. And you?

株式会社 ココカラファインホールディングス 塚本 厚志

業界は成長から成熟へ

ドラッグストア伸び率と上位シェア



調剤分業率の変化と処方箋枚数の伸び

	平成17年度	平成18年度	平成19年度
受取率	54.1%	55.4%	55.8%
処方箋枚数	64507万枚	66083万枚	68374万枚
前年比	-	102.4%	103.4%

2008年 ドラッグストア市場

売上高 5兆2336億円 (5.4%増)
 店舗数 15625店 (1.5%増)
 医薬品 6.5%増
 化粧品 4.0%増

業界再編を経て変革。そして新創業期へ

2005年以降の業界の主な再編の動き

05年11月	マツモトキヨシ、ぱぱすと資本提携
05年12月	スギ薬局ジャパンを買収
06年 2月	マツモトキヨシ、ミドリ薬品と業務・資本提携
06年 8月	セイジョー、シブヤ薬局を買収
06年11月	ツルハ、薬の福太郎を買収
07年9月	スギ薬局 飯塚薬品を完全子会社化
07年10月	富士薬品、バイゴーを買収
07年12月	フジ、レデイ薬局と資本・業務提携
08年4月	セガミメディクスとセイジョー、 持ち株会社 ココカラファインホールディングス 設立
08年9月	ウエルシア関東 高田薬局とグローウエルホールディングスを設立
08年9月	キリン堂とアライドハーツが統合協議開始
08年9月	ウエルシア関東 寺島薬局にTOB

経営環境の
大変化

次世代型業態開発

業界環境の変化

■ 少子超高齢化社会……65歳以上の人口が総人口の20%超を占める社会

平均寿命 - 健康寿命 = 6.9年 ('02年データ)
(81.9歳) (75.0歳)

7年間 は 病気と共に生きる

医療財源パンク

75歳以上が人口の9%。その人たちの医療費は約9兆円で医療費の3割を占める

業界環境の大変化

登録販売者制度

薬剤師6年制

医療制度改革



M&A・業界再編

新業態開発

業界内競争激化

ヘルスケア市場の拡大

PB商品開発

業態間競合と協業

店舗経営改革

※2010年2011年 薬剤師の卒業生はなし。

ヘルスケア市場の拡大

健康チェックと予防で健康寿命を延ばす。

メタボ市場の拡大

エイジングケア市場
の拡大

プレケア市場

医師・薬剤師・看護師・登録販売者・栄養士・ケアマネ・ヘルパー・健康運動指導士など

セルフメディケーション・医療市場

ジェネリック
医薬品

スイッチOTC

在宅医療の進展

出来るだけ経済的に、質の高い医療を提供

規制緩和による変化

業態間競争と
協業

医薬品売り場を創ると経営はどう変わる？

・登録販売者を常時売り場に配置するにはチェーンストアには3人が必要である。月給30万円×3＝90万円 労働分配率から計算すると180万円の粗利額が必要。H&B共に販売して平均粗利率30%から売上は最低およそ600万円、日販20万円が必要。坪効率から計算すると坪当たり12万円以上の売上げが実現できる事が条件となる。参入組により医薬品売り場面積は増えるので競争は激化する。またヘルスケア関連だけでは上記売上が確保できないため相性の良いコスメ売り場が広がる可能性が高い
用途機能を充実するために月販600万円以上販売できる売り場面積が必要。大型スーパー、家電量販、ホームセンターの参入が考えられるが、専門知識を必要とする社員に継続教育投資や、社員募集コストをかけられるのか？他の商品との粗利ミックスや固定客化、顧客満足を考えるのであれば、他の選択肢つまりDgS企業との協業を選択する可能性が充分考えられる。

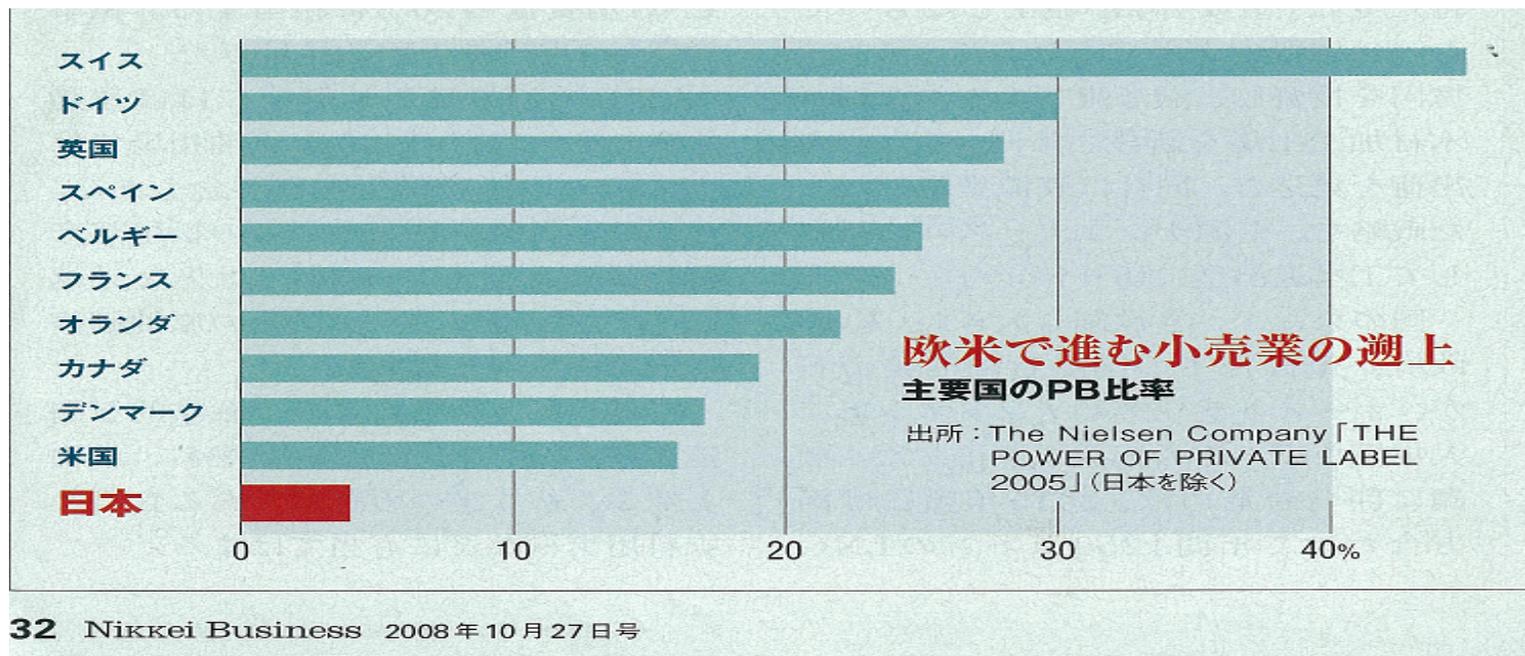


異業態から選ばれるDgS企業にとってはビジネスチャンス

PB商品開発

■「売る」という機能の付加価値が「作る」事に比べて著しく小さい。
「売るだけでは儲からない」宿命。

■生活防衛意識の高まりから、消費マインド減退。2007年、年末から小売決算
計画未達、減益の山。流通全敗。
高収益企業は製造小売業SPAである。【ユニクロ、無印良品、ニトリなど】



店舗経営改革

- 会社経営の重要指標はROAで10%以上が目標
- コスト改善による効率的な売り場創り

【商品部の役割と評価】

様々な指標があるが、**商品と利益**の関係を示す重要指標GMROI(交差比率)を重要視する。

商品部の役割はGMROIを向上させる事。

それにより評価される。

商品回転率×粗利益率 を部門毎に分析。

一般的には200以上が儲かるカテゴリーと言われる。

お客様を大切にします。

薬

Healthcare

セイジヨー

DRUG ヘルスケアセイジヨー

いつもいっしょに！ライフサポートカンパニー

セイジヨーの戦略

- 経営理念

地域社会の生活を支え続けるライフサポートカンパニーであるとともに、お客様に喜びと感動を提供する感動創造企業として、社会に貢献する。

1. セイジョーの店創り

2. 店舗フォーマット

1. ヘルスケア

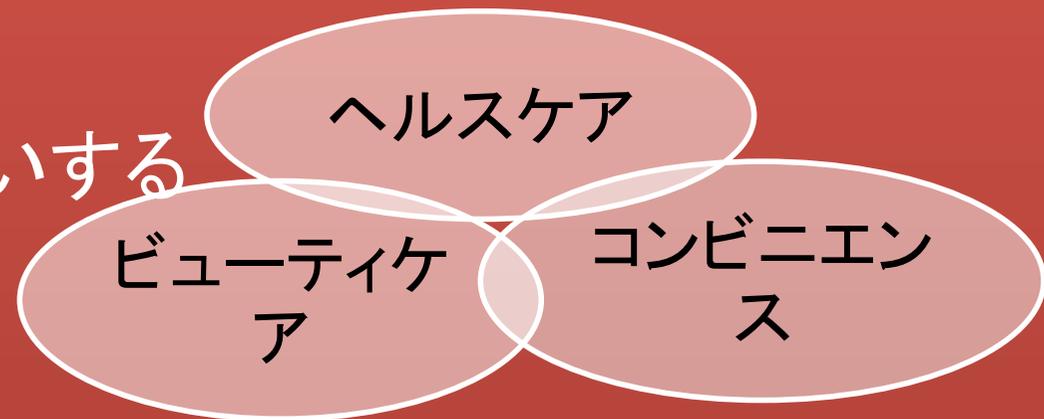
2. ビューティーケア

3. コンビニエンス

3. ヘルスケアにたいする

取り組み

4. まとめ



セイジヨーの店創り

セイジョーの店創り メインターゲットはフロム50

- 「安・近・楽」がテーマ
安心、安全、家から近い、
職場から近い、心理的に近い、
楽しい、買い物が楽、
気が楽、身体が楽

さりげなく
お名前をお呼びする運動
「お手伝いしましょうか？」の
声かけ運動



憩いのベンチ

顧客との絆創り

ロイヤルカスタマーへの 「月いち」レター

毎月30万名に健康・美容情報

送付比率は40才以上が60%
50才以上で40%
40歳から60歳代の方がロイヤル
カスタマーになる確率が高い。

- ・フロム50は自分宛名の郵便物が楽しみ
- ・販促情報利用率はなんと送付者の80%を超える
- ・表紙写真はお客様から募集

キレイと健康情報満載! セイジューヘルスケアマガジン **薬 セイジュー**

セイジュー通信

● 今月のテーマ

- 肌のことを考えたお洗濯はしてますか? P20
- 忙しい年末シーズンに おすすめのアイテム P21
- 肌と乾燥を防ぐため キラめきオーラメイク P22
- ヘアケアで髪に! 冬のツヤ髪美人をめざそう P23
- 肌を潤して冬も乾燥を防ごう! 年末ハミガキ健康計画 P26
- 日本産に! ハウス おすすめアイケアグッズ P27
- ツボの活用で! 症状に合った風邪対策を! P28
- 「保湿力」(SPF値)が低い化粧品も! 乾燥を防ぐアイテム P29
- 肌の乾燥を防ぐおすすめ! 寒い季節の隅こり改善法 P31
- 10分カラーで髪を染めて! パンクをほいて、お祭りヒビスタート! P31

● プレゼント

- 割引クーポン P20
- プレゼント引換券 P21
- ポイント還元中 P27
- 豪華特選でプレゼント P28

おはなのお子さんを可愛くプロデュースします!

東京都大田区在住
福丸 輝くん(10歳) 福丸 悠くん(8歳)
お父さんのお仕事は特選の花屋がメインです!
表紙モデル募集! 詳しくは裏面をご覧ください。

今月は値引券と回数券でお買物がさらにお得に!!

下のクーポンを切り取って店頭へお持ちください。
この優待証だけの特典です。期限内に有効使用いただけます。

12月 10%OFF www.seijyu.com	12月 10%OFF www.seijyu.com	12月 ボーナス ポイントクーポン 20ポイント	12月 ボーナス ポイントクーポン 20ポイント	12月 ボーナス ポイントクーポン 20ポイント
---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

顧客との絆創り

接客力の強化

その瞬間を「お客様に尽す」気持ちと行動



三つのストアフォーマット

ヘルスケア



ヘルスケアストア

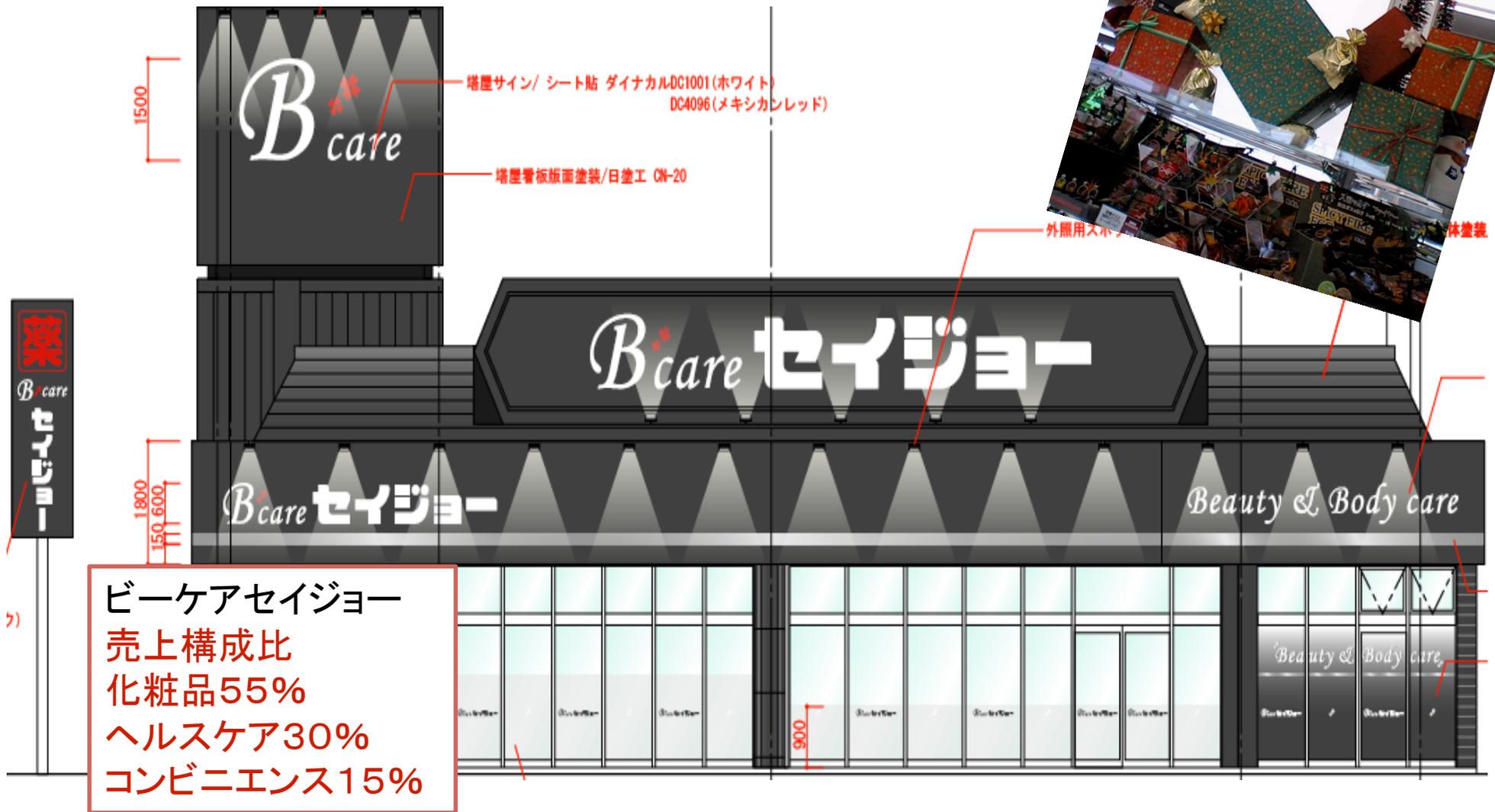
売上構成比

ヘルスケア 50%

ビューティ 30%

コンビニエンス 20%

ビーケア



デイリーケア



デイリーケア
売上構成比
コンビニエンス40%
ヘルスケア35%
ビューティ 25%

未来への挑戦

「医食同源」テーマ事業

seijo MOTHER'S
セイジョーマザーズ砵店

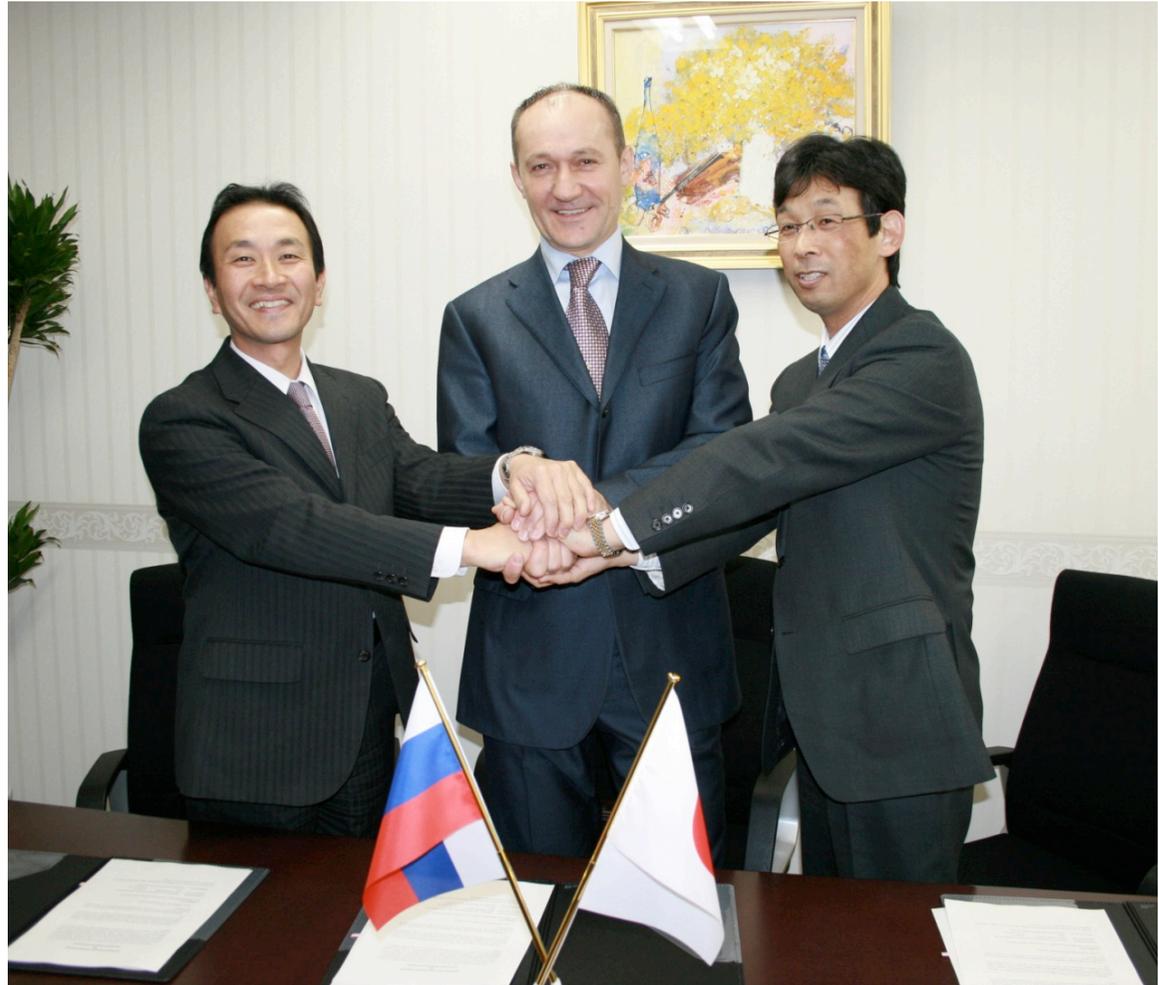


「食」についてきちんと考える オーガニック・ス
トア。 トア。
「有機栽培」された野菜を中心に「安全」「安心」
な食品、
健康食品、医薬品、コスメを提供できる、新業態店
舗。

在宅医療に対する取り組み



海外進出



まとめ

ドラッグストア業態の可能性

より深く、より濃く

コストを下げて客単価追及型、高粗利率、小商圏型ビジネス

スペシャリティ

ヘルス&ビューティ&コンビニエンス ストア

調剤・ビューティカウンセラー・エステ・在宅医療など、小売業のグローバル化と医療の地域密着化に対応、CRMなどを駆使して、顧客の固定客化をはかる。

より広く

コストを下げて沢山売る。個店売上追求型、大商圏型ビジネス

ディスカウント

ヘルス&ビューティ&コンビニエンス ストア

ローコストオペレーションによる価格訴求を実現し、競争力を維持。
ライトカウンセリングを中心にセルフの売り場を強化。