

SUPERMARKET
成城石井

株式会社 成城石井

会 社 案 内

経営理念

食にこだわり、豊かな社会を創造する。

食にこだわり、豊かな社会を創造する。成城石井は、おいしい、こだわった、安心・安全な商品を、世界中、日本中を歩き回り発掘、開発します。商品の本当の良さをアピールし、お客様に、食べる喜び、こだわる喜び、会話する喜び、集まる喜び、を提供します。食にこだわる人のための食のライフスタイルスーパーを確立し、幸せに満ち溢れた社会を創造します。



お客様の期待にお応えしたい

お客様の食卓に、「おいしい」をお届けしたい。そのために、成城石井は味や品質にこだわり、お客様の期待の半歩先に行く新しい商品をご提案することを心がけています。常にお客様の視点に立ち、声に耳を傾け、お客様一人ひとりとの対話を大切にすることで、新たな商品やサービスを生み出してきました。まさに成城石井は「お客様に育てていただいた」お店と言えます。

日本全国はもちろん、世界各地からお客様に「おいしい」をお届けするため、私たちは商品の調達・製造から物流・店舗開発・販売・卸売そして飲食に至るまで、成城石井独自の「仕組み」をつくり、本当においしくて良いものを、手に取りやすい価格でご提供するための努力を続けております。

1927年の創業以来、お客様に満足していただきたいという、一人ひとりの従業員の想いが原動力となり、今の成城石井をつくり上げてきました。今後も従業員一同、お客様の期待にお応えするために、日々成長してまいります。

代表取締役社長 原 昭彦

原 昭彦

本当に良いものを、 お求めになりやすい価格で。

成城石井のあゆみ

1927年、成城石井は、現在の東京都世田谷区・成城で食料品店として生まれ、長きにわたり成城のお客様に育てていただいた店です。

学園都市として発展したこの地には、学者や文豪、経済界の重鎮が居を構え、その後、映画スタジオも近くにできたことから映画監督や俳優などの文化人も多くお住まいになる、東京でも有数の高級住宅地になりました。成城石井は、こうした本物を良く知る成城のお客様からの「こんな商品を置いてほしい」というお声の一つひとつお応えすることで、ワインやチーズ、惣菜、食料雑貨などが充実した、成城石井ならではの品揃えのスーパーマーケットへと成長していきました。

「お客様に満足していただくために」。創業以来のDNAは、その後も、食品の自社輸入や、セントラルキッチン導入、定温・定湿倉庫、多様な店舗・業態展開など、業界に先駆けたチャレンジの原動力となり、他にはない本物の価値を提供し続けてきました。私たちは、これからもお客様の期待にお応えするために精進してまいります。

1927年	2月	現在の東京都世田谷区成城に「石井食料品店」として創業
1976年	12月	スーパーマーケット「成城石井」として営業開始
1996年	10月	自社食品製造工場であるセントラルキッチン稼働
1997年	10月	初の駅ナカ店舗である「アトレ恵比寿店」オープン
2001年	9月	大阪初進出、フランチャイズ展開スタート
2012年	4月	定温・定湿倉庫完備の「関東物流センター」本格稼働
2013年	12月	初のワインバー「Le Bar a Vin 52 AZABU TOKYO」オープン
2014年	10月	当社全株式を株式会社ローソンが取得、ローソンのグループ企業に
2015年	10月	売場面積 20坪未満の狭小フォーマット店舗「成城石井 SELECT 豊橋店 (10坪)」オープン
2016年	3月	成城石井最高峰のオリジナル商品シリーズ「desica (デシカ)」発売
2017年	9月	成城石井流グローサレント型店舗「トリエ京王調布店」オープン
2021年	2月	2020年度売上高 1,000億円を達成
2022年	7月	「成城石井 大和第3セントラルキッチン」を神奈川県大和市で操業開始
2023年	4月	新業態となるベーカリー専門店「成城石井 BAKERY」大阪にオープン
2024年	3月	出店余地を拡大する「関西物流センター」稼働



1976年当時の成城店



現在の成城店

ロゴマークは、信頼に応える約束の証

成城石井のロゴマークは、創業の地である成城の街をイメージしてつくられました。成城で暮らす多くの文化人が醸し出す、自由でモダンでフラットな独特の雰囲気をもとに表現しています。公私にわたって国内外を飛び回り、舌も目も肥え、本物の味や価格に厳しい成城のお客様に鍛えられたからこそ、成城石井は今日まで成長を続けることができました。

また、コーポレートカラーは、成城石井が大切にしている商品であるワインから、「成城石井ボルドーレッド」と名付けられました。輸入から物流、品質管理までを徹底して自社で行うことで、おいしさとお求めになりやすさを両立し、お客様の信頼に応え続ける成城石井の決意が込められています。



「親切な心」をメロン箱に込めて



買い物袋や包装紙に描かれた「メロン箱」のデザインは、1976年に成城石井がスーパーマーケットとして営業を開始した時に採用され、今日まで変わらぬデザインで多くのお客様に親しまれています。

1970年代当時、メロンは高級品で一般家庭にとって憧れのフルーツでした。そんなメロンをより多くのお客様に味わっていただきたいと、成城石井のバイヤーは青果市場に足しげく通い、市場関係者との信頼を深め、より良いものを適正な価格で買い付けることができるよう努力を重ねました。その結果、高級果物店に並ぶメロンと同等の品を半値ほどで販売できるようになったのです。

折り目正しく、メロンを優しく包み込む「メロン箱」は、「良い商品をお求めになりやすい価格でお届けしたい」という想いと、お客様の大切な商品を丁寧にお渡しする「親切な心」の象徴でもあります。

食卓に豊かさをお届けする、成城石井の仕組み。

「本当に良いものをお求めになりやすい価格でお届けする」。成城石井は、この想いを実現するために、商品調達から店舗展開まで、一貫して行う独自の仕組みを保有しています。

国内はもちろん、世界中からおいしいものを自社輸入し、品質保持と効率性を両立した物流システムで、大切に輸送・保管する。さらに、セントラルキッチンでこだわりの商品を自らつくり上げ、お客様の期待に応える多彩な業態で提供する。成城石井ならではの仕組みで、「おいしい」をお届けしています。

■ 商品調達 P7

本当においしいものを、世界から。



■ 物流・倉庫 P9

おいしいをそのまま届ける。



■ 自家製商品 P11

おいしいものを自らつくる。



■ オリジナル商品 P13

その道のプロとおいしいものをつくり上げる。

バイヤーから、食品製造メーカーへ



成城石井の商品

自家製商品

自社セントラルキッチンの料理人が中心となり自社で開発・製造した惣菜、パン、デザート、加工肉などの商品です。自社輸入した原料や調味料なども使用し、多くの工程を自分たちの手で製造しています。



オリジナル商品

目利きのバイヤーが、ワンランク上のおいしさを目指し、その道のプロであるメーカーと共同開発する商品。バイヤーのこだわりやアイデアと、メーカーの技がつくり上げる独自性の高い商品です。オリジナル商品の最高峰が「desica」シリーズです。



■ 多彩な店舗展開 P15

業態を超えて、
お客様の期待に応える。



イオンモールむさし村山店



柿の木坂店



成城石井 SELECT



成城石井 BAKERY



成城石井.com



Le Bar a Vin 52 AZABU TOKYO

■ 卸売 P19

おいしいを日本中に届ける。



■ お客様満足実現に向けた 人材育成 P21

目指すのは「会話ができる」
スーパーマーケット。



自社輸入商品

バイヤーが世界各国から自らの目と舌で吟味した本当においしい商品を、子会社である東京ヨーロッパ貿易(株)を介して直接輸入しています。商品だけではなく、原材料の輸入も行っています。



仕入れ商品

原料・製法にこだわり、良質な商品を手がけている国内外の生産者やメーカーから仕入れた商品です。質の高い商品売り切る成城石井の販売力は、志の高い生産者の支援にもつながっています。





■ 商品調達

本当においしいものを、世界から。

輸入食品から国内の名産品まで、成城石井ならではの豊富な品揃えを支えているのは、バイヤーの調達力と自社輸入の仕組みです。商社などに頼らずに、バイヤー自ら国内外の生産者、加工メーカー、展示会などへと足を運び、本当においしい商品をよりすぐってお客様にお届けしています。



1980年代にフランスのワインから始まった成城石井の自社輸入。現在では約40ヶ国に拡大。バイヤーが世界中を飛び回り、新しいおいしさを探し続けています。



粘り強い交渉で信頼を獲得

ワイン、チーズ、生ハム、紅茶、調味料など、嗜好性の高い成城石井の商品は、専門知識を有するバイヤーが発掘した逸品ばかりです。

しかし、現地でも人気の名品は、簡単に買い付けができるわけではありません。例えば、こだわりの製法で知られるイタリア・フェラーリニ社のパルミジャーノ・レジャーノ24ヶ月熟成は、約3年に及ぶ粘り強い交渉の末にようやく取引を実現しました。またフランス・ボルドー産格付ワインは、独自の先物取引制度「プリムール」に長年参加し続け、信頼を獲得したことで1級シャトーの逸品を手に入れることができました。

輸入専門子会社を介して直接輸入

成城石井の海外商品の多くは、商社を介さず輸入専門子会社である東京ヨーロッパ

貿易(株)が直接輸入。これにより中間マージンを省き、お求めになりやすい価格でお客様に商品をお届けすることができています。東京ヨーロッパ貿易のスペシャリストたちによる交渉や調整によって、トレンドを先取りした品揃えも可能です。

原材料も自社輸入

完成した商品だけでなくチョコレート、蜂蜜、オリーブオイルなどの原材料をバルクの状態で輸入。積載効率を上げ、輸送にかかるコストを削減することで、高品質な商品をお客様がお求めになりやすい価格と量目でご提供しています。

さらに輸入した原材料をセントラルキッチンに運び、お惣菜などの自家製商品や、成城石井直営のワインバー「Le Bar a Vin 52 AZABU TOKYO」のフードメニューの素材として使用。お手頃な価格で本物のおいしさをご提供しています。



オリーブオイルのバルク輸入

原材料のバルク輸入の先駆けとなったのがオリーブオイルです。当時輸入していたビン入りのオリーブオイルは、ビンから中身が漏れたりフタが空転してしまうものもありました。そこで、オリーブオイルをドラム缶で輸入し、日本国内で使いやすいサイズの容器に充填したオリジナル商品を開発。その他、自家製商品の原材料などにも幅広く活用しています。



■ 物流・倉庫

おいしいをそのまま届ける。

海外から国内倉庫へ、そしてお客様へ。本物のおいしさをお届けする上で欠かせないのは、商品の品質を守る物流・保管システムです。成城石井では、商品に合わせた輸送方法を選択し、最新の設備・施設を用いて商品を最適な環境で保管。現地のおいしさをそのままに、すべての商品を大切にお客様の元へとお届けしています。



神奈川県高座郡寒川町にある関東物流センター。生鮮品を除くほぼすべての商品が集結する物流拠点として、各店舗や卸売先企業様へ効率的に配送しています。



産地から店舗まで 外気に触れさせない

輸入した商品の品質は、物流に大きく左右されることがあります。例えば、同じ銘柄のワインでも輸送方法によっては、現地で飲む味と、日本で飲む味が変わってしまいます。そこで、熱や光によって味が劣化しやすいワインの輸入に、定温輸送が可能な「リーファーコンテナ」を採用。さらにフレッシュチーズのように賞味期限の短い商品は航空便を活用し、成城石井ならではの販売力を活かして毎週約1tのチーズを空輸。商品の性質に合わせた最適な輸送方法で、すべての商品をお届けしています。

国内最高レベルの定温・定湿倉庫

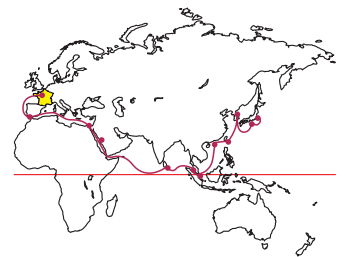
また、国内物流の拠点である神奈川県の間東物流センターでは、定温・定湿、冷凍、冷蔵、ドライの4つの温度帯の倉庫を有し、商品を一時保管しています。とくに、定温・定湿倉庫には、天井高4mに及ぶエリア内

の隅々まで温度15℃(±1℃以内)、湿度60～70%に保つことができる空調システムを導入。加湿した空気を風を起こさず庫内に満たすことで、コルクの乾燥を防ぎ、グランヴァンのエイジングもできるワインセラー並みの品質を実現しています。ワインはもちろんチョコレートやバター含有量の多いクッキーなども最適な状態で保管できます。

柔軟かつ効率的な物流システム

さらに、間東物流センターはバラピッキングにも対応。駅ナカや商業施設内など、商品在庫を保管するバックヤードが小さい店舗へも商品1点から欠品なく配送できる体制が整っています。

また、2024年には関西物流センターが稼働を開始し、国内2拠点体制を実現。関東・関西間の陸路での物流を大幅に効率化するとともに、ドライバーの負担軽減や、CO₂排出量削減にも貢献します。



リーファーコンテナ

欧州や豪州から船便で輸入する際、赤道に近い海上ではコンテナ内の温度が60℃を超えることもあり、ワインの品質に大きな影響を与えます。そのため成城石井では、自社輸入を始めた当初から定温コンテナである「リーファーコンテナ」を利用しています。成城石井が自社輸入したすべてのワインラベルには、「品質保証“Reefer”」と記され、現地のおいしさをそのままお客様へお届けしています。



■ 自家製商品

おいしいものを自らつくる。

自家製商品とは、企画から開発、製造まで、一貫して自社で行う惣菜、パン、デザート、加工肉などの商品群です。共働き世帯が増えた1970年代に、家事の手間を軽減するおいしい惣菜の開発に着手したことから始まり、現在では、セントラルキッチンでプロの料理人が中心となって製造しています。



神奈川県大和市に2022年に新設された第3セントラルキッチン。既存の第1・第2セントラルキッチンの約1.8倍の床面積と、最新鋭の設備導入により、生産能力を大幅に増強。自家製商品の品目が20%増加し、デザート品目は2倍に拡大しました。



3つのセントラルキッチン

1996年に最初のセントラルキッチンが稼働し、現在では東京・神奈川で3つのセントラルキッチンが稼働しています。

最新鋭かつ最大規模の第3セントラルキッチンは自家製商品の主力拠点として惣菜、パン、デザートを製造。第2セントラルキッチンは輸入したチーズやオリーブを使った多様な製品や、ハム・ソーセージなどの加工肉を製造。第1セントラルキッチンでは、第3と連携してパン、デザートを製造しています。

第3セントラルキッチンの新設により、第1・第2では、新カテゴリーの商品開発が可能に。取り扱いアイテムが拡充するだけでなく、こだわりのおいしさをよりお求めになりやすい価格でお届けできるようになりました。

素材・製法にこだわるプロの味

成城石井の自家製商品のモットーはプロの料理人が自らつくるおいしさです。高品質な素材や調味料を惜しみなく使用し、野菜

や肉の下処理から調理、盛り付けに至るまで手づくりにこだわって、一つひとつ丁寧にを行っています。

また全国スーパーマーケット協会主催の「お弁当・惣菜大賞」でも、最優秀賞など数々の賞を受賞。自家製のハムやソーセージは世界的に権威のあるドイツの食肉コンクールでも多くの賞を受賞するなど、そのおいしさが高く評価されています。

年間約300品目の新商品

自社で一貫製造するからこそ、新たなニーズを捉えた新商品をタイムリーに次々と生み出せるのも自家製商品の特長の一つ。その数は毎年約300品目にも上り、本部のバイヤーとセントラルキッチンの料理人が自ら企画・開発を担当しています。一貫製造のダイナミズムと、多くの店舗をもつスケールメリットで、トレンドに先がけた新商品をいち早く、お求めになりやすい価格でご提供しています。



成城石井自家製 ポテトサラダ
味付けは、塩・酢・マヨネーズだけ。シンプルでありながら絶妙な配合の素朴な味わいで長年好評をいただいている惣菜です。じゃがいもが一番おいしい皮と実の間の部分を残すために、200店舗を超えた今でも皮ごと蒸し上げたじゃがいもを一つひとつ丁寧に手で剥いて製造しています。



■ オリジナル商品

その道のプロとおいしいものをつくり上げる。

オリジナル商品とは、バイヤー自らが、その道のプロであるメーカーにアイデアを伝え、メーカーと共に原材料や製法にこだわってつくり上げる商品群のことです。一般的なPB商品が価格訴求に重点を置くのに対して、成城石井のオリジナル商品は味と品質を追求。バイヤーの想い・こだわりと、メーカーの経験値と技術力によって他では手に入らないおいしさをご提供します。



オリジナル商品の最高峰「desica」シリーズの「和三盆ボルボローネ」。フランス産小麦の小麦粉と風味豊かなバターを贅沢に使い、サクサクとした軽さとコク深い味わいを実現。和三盆と自社輸入のアカシア蜂蜜が醸し出す、上品な甘さと香りが楽しめます。



まだ、世の中にないおいしいをつくる

世界中を探しても、お客様の期待に応えられる商品が見つからない。そんなときは商品のアイデアをメーカーに伝え、より良いものを目指して、共同開発を進めます。理想のおいしさの追求は、約1年にも及び、試行錯誤を繰り返すことで成城石井のオリジナル商品が誕生します。

一方で、こうした商品開発は、ものづくりにこだわるメーカーにとっても、やりがいのあるチャレンジになっています。一般的なPB商品では、価格や消費期限の面で諦めていた素材や製法も、品質を重視する成城石井のお客様向けの商品であれば妥協する必要はありません。徹底的に品質を追求することでこだわりの商品を開発でき、成城石井の販売チャネルを通して多くのお客様にお届けすることができます。

バイヤーが開発を主導

オリジナル商品の開発は、世界各地で買い付けを行うバイヤーが中心となって進めています。先々のシーズンやトレンドを念頭に

アイデアが練られ、狭き門である開発会議の審査を通過したもののだけが、商品化されます。

また、売場を知っているバイヤーだからこそ、最適な量目など、お客様の好みに合わせた商品設計が可能になり、商品力の強さにもつながっていきます。

オリジナル商品の最高峰 「desica」シリーズ

創業90周年を迎えた2016年には、オリジナル商品の最高峰として、「desica」シリーズが誕生。

「Delights Seijo Ishii Chef Approved」＝「成城石井の職人が認めたおいしさ」の頭文字をとって「desica」と名付けました。その名の通り、セントラルキッチンの料理人がレシピを開発し、バイヤーが調達した高品質な原材料をメーカーの技術力で加工することで、理想の味を追求した商品シリーズです。まさに、成城石井“でしか”つくることのできないおいしさです。



パッケージデザイン

成城石井のオリジナル商品は、あえてパッケージデザインを統一していません。それは、「どこの商品なのか」というブランドよりも、「どんな商品なのか」という商品自体の特長をお伝えし、中身で選んでいただきたいからです。商品によって異なるこだわりを明記して、おいさを最大限伝えることに重点を置いたデザインにしています。



成城店

■ 多彩な店舗展開

業態を超えて、お客様の期待に応える。

成城石井は創業以来、日々変化するお客様のニーズに対応しながらビジネスを拡大してきました。ワインバー「Le Bar a Vin 52 AZABU TOKYO」、狭小フォーマット店舗「成城石井 SELECT」、ベーカリー専門店「成城石井 BAKERY」など、多様な業態でお客様の期待に応える挑戦はこれからも続きます。



圧倒的な支持を得ている成城石井のパンの魅力をもっとお届けするために、2023年「成城石井 BAKERY」を大阪に開業。原料の自社輸入や、セントラルキッチンでの開発・調理など、成城石井独自の仕組みを活かし、こだわりのパンや焼き菓子をお求めになりやすい価格で提供しています。



アトレ吉祥寺店



イオンモールむさし村山店



新丸ビル店



海老名SA上り店

時代に合わせて進化し続ける店舗展開。

立地に合わせた出店形態

成城石井の原点であるスーパーマーケット業態。その特長は、200を超える店舗数と、多彩な出店形態にあります。

生鮮食品から、惣菜、酒までフルラインナップで揃えた店舗のほか、生鮮食品を扱わずに惣菜や乳日配、グロサリーを中心とする店舗など、立地や売場面積に合わせて多様な店づくりを展開。1997年には、業界初の駅ナカ店として注目された「アトレ恵比寿店」(JR 恵比寿駅)を出店し、さらに、2015年には売場面積が20坪未満のスペースでも出店可能な「成城石井 SELECT」という独自の狭小フォーマット店舗も開発。固定概念に捉われない柔軟な発想で、路面店はもちろん、駅ビル、百貨店の食品フロア、ショッピングセンター、サービスエリア、アウトレットモールなどに店出し、お客様の期待にお応えしています。

多彩な店舗展開ができる理由

こうした多彩な店舗展開を可能にしているのは、成城石井の圧倒的ともいえる取り扱い品目の豊富さです。生鮮3品(青果・精肉・鮮魚)はもちろん、惣菜、乳日配、グロサリー、菓子、酒の各部門が、それぞれこだわりの商品を専門店並みに取り揃えているため、お客様のニーズに合わせて商品部門を自由に組み合わせることで、立地に合わせた出店ができるのです。

また、成城石井のきめ細かな物流システムも多彩な店舗展開に欠かせません。関東物流センターはバラピッキングに対応できるので、ワイン1本から配送が可能。十分なバックヤードを確保できない環境でも出店することができます。

お客様の身近で、もっと便利に成城石井をご利用いただけるよう、これからも新たな店舗開発へ挑戦を続けていきます。



成城石井 SELECT

2015年にJR 豊橋駅構内に1号店としてオープンした「成城石井 SELECT」。限られた売場スペースの中で、成城石井の「今」を代表するセレクトされた商品と、高感度かつスピード感を重視するお客様の「今」欲しいという想いがリンクする先進的な店舗です。成城石井らしい「選ぶ楽しみ」「買う楽しみ」を体験していただける店舗として、現在6店舗を展開し、今後も拡大する予定です。



成城石井のプレゼンテーションの場。

成城石井を味わうワインバー

「Le Bar a Vin 52 AZABU TOKYO」は、成城石井のバイヤーが世界中からよりすぐった60種類以上のワインを、チーズや生ハムなどを使ったフードとともに楽しむことができるワインバーです。

店内で提供されるワインや食材の多くは、成城石井のスーパーマーケットで取り扱っている商品。成城石井の商品を気軽に楽しみ、食べ方や飲み方を知っていただくためのプレゼンテーションの場としての役割も担っています。

成城石井のスケールメリットを活かした仕入れにより、高品質なワインを気軽に楽しめるワインバーとしてお客様にもご好評をいただいています。2013年に東京の麻布十番に1号店を開業して以来、現在では東京、神奈川、大阪へと店舗網を拡大しています。

ロカボでおいしさも健康も

糖質量をコントロールしたいお客様のために、「Le Bar a Vin 52 AZABU TOKYO」では、ロカボメニューの提供も行っています。一般社団法人 食・楽・健康協会の理事長である山田悟先生（北里研究所病院 副院長・糖尿病センター長）の指導のもと、生ハムやチーズ、肉や魚介類料理、オリーブオイルを使ったアヒージョなど、素材そのものの味わいを活かした、おいしいロカボメニューをラインナップ。グランドメニューの約6割のフードには糖質量も表記しています。

また、すべての店舗に食・楽・健康協会の認定を受けた「ロカボアンパサダー」を配置。ロカボを取り入れた食生活のアドバイスを行うなど、健康にも配慮したおいしさをお客様に提供しています。



ワインバーだからこそ提供できる味

注文を受けてからスライスする生ハムは、切り立て、極薄でふんわりとろけるおいしさ。すぐに硬くなってしまいうため、スーパーマーケットの商品ではここまで薄くすることができません。「家で食べるのとは全然違う!」と多くのお客様に本物のおいさと、豊かな食の楽しみ方をご紹介します。



オンラインでおいしいをもっと便利に。

成城石井 .com

時代とともに変化するニーズに合わせて、成城石井は、2007年に公式オンラインショップ「成城石井.com」を開設。近隣に成城石井の店舗がないお客様や、買い物へ行く時間のとれないお客様に、自家製商品をはじめ、ワイン、チーズ、グロサリー、お菓子など、成城石井のこだわりの商品を4,000アイテム以上販売しています。

また、オンラインショップ限定商品や、おトクな企画を毎月ご用意し、お客様に新たな買い物の楽しさを提供。成城石井の蜂蜜や、フランスから自社輸入したパンの冷凍生地などは、大容量の規格でも販売しています。

成城石井 店頭受取 WEB 予約サービス

さらに、自家製商品のデザートやピッツア、オードブルなどをお楽しみいただける「成

城石井 店頭受取 WEB 予約サービス」も2019年からスタート。お客様のご都合に合わせて、WEBでの予約時に日時指定や店舗指定も可能です。

また、宅配便による配送では盛り付けが崩れてしまう恐れのある、おせち、オードブル、自家製デザートなどの繊細な商品も、店頭でお受け取りいただくことができ、お客様に特別なおいしさを便利にお届けします。

ラストワンマイル

2022年からは、Amazon との協業により、Amazon プライム会員のお客様向けに野菜、果物、精肉、鮮魚などの生鮮食品も含めた幅広い商品の販売を一部店舗にて展開。その他にも、UberEats など、お客様のニーズに合わせて、多岐にわたるラストワンマイル事業も推進しています。



成城石井公式アプリ

公式アプリでは、成城石井のセール情報やおトクなクーポンを配信。生年月日を登録するとお誕生日にクーポンが届きます。さらに、「成城石井.com」でのお買い物ポイントが2倍になるなど、うれしい特典も豊富にご用意しています。



■ 卸売

おいしいを日本中に届ける。

成城石井は、バイヤーが買い付け、開発した自社輸入商品やオリジナル商品を、自社の店舗で販売するだけでなく、全国のスーパーなどの小売業やレストラン、ホテル、百貨店に卸売しています。さまざまな販売チャネルを積極的に活用することで、「本物のおいしさ」をより多くのお客様にお届けしています。



卸売先企業様に設置された「成城石井 SELECTION」コーナー



約 800 品目を全国のお客様に

「成城石井が outlet していない地域のお客様にも、厳選した商品をお届けしたい」。私たちの卸売事業はこうした想いから始まりました。ご提供しているのは、ワインやオリジナル商品、セントラルキッチンで製造している自家製商品など、成城石井の店舗で販売しているものと同じ基準で選び、同じ品質、同じ手間と時間をかけた商品、約 800 品目。さらに、卸売先企業様に、海外から自社輸入した原材料もご提供しています。

卸売先企業様を通じて商品をお届けすることは、成城石井の店舗に足を運んだことのないお客様や、商品をお試しになったことがないお客様に成城石井の商品を知っていただく貴重な機会になっています。

卸売先企業様からも、ワインやチーズなど、輸入商品の品質管理について高い評価をいただいています。また、他では手に入らない成城石井ならではの品揃えは、卸売先企業様の店舗・売場への付加価値の提供にもつながっています。

「成城石井」という付加価値を売場に

卸売事業は年々拡大を続け、現在の卸売先企業様は 100 社以上に達しています。一部の卸売先企業様には「成城石井 SELECTION」というコーナーを設けていただき、その数は全国に約 2000 コーナー。47 都道府県のすべてで、成城石井の商品を手にとってお求めいただけるようになりました。

スケールメリットの拡大による好循環

世界中でバイヤーが探してきた商品を一括大量仕入れし、卸売先企業様にもご提供することは、スケールメリットの拡大にもつながっています。大量調達によってコストを抑えることができるため、卸売事業の成長は本当においしいものをお求めになりやすい価格でご提供することに寄与しています。



卸売で人気の商品

「成城石井 アイスコーヒー」(左)は、アラビカ種を 100% 使用した深煎りタイプ(フルシティロースト)の粗挽き豆を鈴鹿山系の天然水でネルドリップ抽出しました。「成城石井 ガーキンス ピクルス」(右)は、収穫後 24 時間以内のピクルスをビン詰めしました。どちらも卸売の有力商品です。



ワインスクール



海外研修

■ お客様満足実現に向けた人材育成

目指すのは「会話ができる」スーパーマーケット。

おいしいを伝えるプロになる

創業以来、お客様の声に耳を傾け、期待に応えることで成長してきた成城石井にとって、お客様との接点である店舗スタッフは、極めて重要な存在です。従業員の育成にはとくに力を注ぎ、接客技術はもちろん、ワイン、チーズ、コーヒー、紅茶など、商品知識を深く学ぶ専門研修を実施しています。ワインスクールでは、外部から講師の方をお招きし、数ヶ月かけてワインの知識を習得。50種類以上のワインをテイスティングしながら、味の表現方法やそれぞれのワインに合う食材や料理の提案力を磨きます。またチーズスクールでは、世界各国のチーズを試食し、お客様のお好みに合わせた楽しみ方を自分の言葉でご提案できるように知識を深めます。さらに、海外研修では、選ばれた従業員が商品の産地や製造現場を訪問。製造方法を知り、生産者の想いに耳を傾けるとも

に、現地のスーパーマーケットなどを視察して世界のトレンドも学びます。こうして得た知識や体験をもとに、お客様との対話を重ね、おいしさや食の喜びを広めています。

お客様満足を追求する社内イベント

従業員同士が商品知識や接客力を磨き、成城石井らしいお客様満足を再確認する場として、毎年、社内イベントを開催しています。

2023年からは「CSアワード」として、長年行ってきた接客技術力を競う「ファイブスターコンテスト」に加え、新たに売場づくりの力を競う「U-1グランプリ」も実施。成城石井が大切にしている「お客様に寄り添った接客」の力を競い合っています。価値観を全社で共有するイベントは大いに盛り上がり、その熱気がさらなる技術向上へのモチベーションにつながっています。



プレミアムエプロン

通常のボルドーレッドのエプロンと異なる黒いエプロン。それは成城石井の接客のプロフェッショナルである、「プレミアムエプロン」認定者の証です。「ファイブスター」取得者だけに挑戦資格があり、商品知識や接客技術などの試験に合格した者だけが着用を許されます。

■ 成城石井らしい SDGs

食の豊かさを未来へつなぐ。

世界中からこだわりのある食を探し、豊かさとおいしさを提供する成城石井の事業は、地球規模での自然環境と社会の安定なくして遂行することはできません。国連が採択した「持続可能な開発目標 (SDGs)」の達成は、まさに世界中をフィールドとする成城石井にとっても重要な課題です。豊かな未来を守るために、私たちは幅広い分野で貢献を続けています。

深刻な食の不均衡の解消を目指す

- table for two
- 貧困世帯、子どもへの食の提供・支援



安心・安全へのこだわり

- 厳格な安全への自主基準



ECO からつながる命

- ユニセフ支援ギフト



環境保全に向けた多角的な活動

- 地球温暖化効果ガスの排出量削減



ムダを見直し、省エネルギー

- 照明空間マネジメントシステムの導入
- 従業員への意識啓発



多角的な環境保全への活動

- プラスチックゴミの削減活動
- 省エネ型設備の導入



お取引先様と、共に生きる。

- お取引先農家の生産支援活動

持続可能な雇用を目指して

- 多様で多彩な人材の活用



多角的な環境保全への活動

- 富士山緑化活動 「富士山ローソンの森づくり」への参加
- オフィスでの取り組み
- 電気使用量の見える化
- 自然保護団体の連携



地域の子どもたちとの交流イベント

- 自治体・プロスポーツチームとの連携

子どもたちの夢を膨らます

- 成城石井店舗での職場体験
- レジのおしごと体験



地域商品調達による地域経済活性化

- 生産者と共に成長する

SEIJOISHII には OISHII (おいしい) がある。