

埼玉・西川口「異業種バトルロイヤル」徹底リサーチ

「小の脅威」

城取フードサービス研究所

城取 博幸

日配部門

コンビニエンスストア、食品バラエティストア、小型スーパーマーケット、ボックスストア、ドラッグストアと業態はどうかであれ、店が存在しているということは、客に支持されているということである。都市部の「小型店の脅威」に対して、スーパーマーケットはどう戦うかが大きな課題である。

そうした中、西川口地区の 8 店舗を視察し、日配と惣菜部門（SMのカテゴリー）のその売場、商品の特徴と、強み、弱みを分析してみた。

① セブンイレブン川口並木4丁目店

最近感じるのは、日配品は 2 桁価格商品が増えていることだ。ローソンスストア100の下をくぐる価格の商品。5 本入生ちくわ、カニ風味かまぼこ 98 円、ベーコン、スライスハム 75 円など 100 円の下をくぐってSMと同じまたはそれ以下の価格設定を行っている。

「温泉たまご タレ付き」1 個 78 円 SMには品揃えのない商品で、1 個当りの価格はSMよりも高いが、単身者にとっては、麺類などに便利に使える有難い商品である。

SMもコンビニ商品をよく研究して、売れている商品は導入を図り、包み込む必要がある。

② ローソンスストア100川口並木店

105 円設定のPB商品の開発が進む。さらにスピードアップしている感がある。「105 円」にこだわらず、「この商品は、お客様の要望により導入しました」などのPOPを付けて、105 円以外のNB商品の品揃えも積極的に行っている。

「PBポーション バター」8 g × 4 個 105 円 SMでは、10 g × 10 個 238 円～248 円で販売されている商品だが、8 g × 4 個に規格変更を行い 105 円の価格に合わせた。ユニットプライスは、105 円の方が高いが、PB商品であるためバターの今後の相場高騰を予測しての容量設定であるかもしれない。

③ アコレ川口並木店

生鮮強化型のミニSM。SMの生鮮食品を扱うノウハウが活かされている。生鮮食品を含め全てアウトパックでこれだけの品揃えができて驚く。日配商品もコンビニとは比較にならない程の品揃えの多さである。

和日配の豆腐、納豆などは調査店舗中最低価格であった。品揃えが多いため、コンビニやボックスストア、ドラッグストアではできない「関連販売商品」が置けることが強みだ。

「チャーシュー メンマ」198円 ラーメンのトッピングに便利な、チャーシューと味付けメンマがセットになったもの。「わざわざ鍋を使って中華麺を茹でて作るのであるから、満足のいくものが食べたい」とう客の心理をくすぐる商品である。

④ ビッグ・エー中青木店

「売れ筋、基礎食品であるからこそ品質を高め低価格で販売する。」という信念が貫かれている。ドイツのボックスストアのアルディの考え方と同じである。

「にがり 100% 絹ごし豆腐 300g」39円 パッケージには「にがり 100%」「大豆本来の豊かな味わい」と書かれているカット豆腐。購入して試食してみると、絹ごし豆腐の割には思ったほど柔らかくなく、しっかりとした大豆の味わいで満足にいく商品であった。

「ファミリーブレッド 6枚入り」79円 「乳化剤、イーストフードは使用しておりません」毎日食べるものだから添加物は少ないほうがいい。冷凍野菜は国産、台湾産が中心。「宝探しの商品」も結構ある。ホールのチーズケーキなど、決して低価格商品だけにこだわっている訳ではない。

⑤ ドラッグセイムス並木店

日配品の 8 白など基礎食品を低価格で販売。日配品でもドラッグストアの強みである「健康」をテーマにした品揃えが欲しい。ドライ食品のベビーフードの品揃えの多さには驚く。これぞ、「ラインロビング」、SMは到底かなわない品揃え。

マーガリンは「コーンソフト かるい」「べに花」「オフスタイル ラーマソフト 塩分 40% カット」など、マーガリンの品揃えにはこだわっているだけに、価格だけでなく「チルドの健康食品」(LL商品)や「健康パン」などの品揃えがもっと欲しい。

周辺のSM:

①東武ストア西川口店

駅前立地、24時間営業の最高の環境であるため、遠くから集客にはあまり苦労しない。価格比較表でも分かる通り、極端な安売りはしていない。

「ZAK ザック ザクロ&ブルーベリー100% ジュース ポリボトル入り(小)」348円 海外ではよく見かけるアメリカ産の「宝探しの商品」、最近では、日本のSMでも見かけるようになった。大瓶と小瓶の2SKUの品揃えで、購入した小瓶の商品は最後の1本であった。高額品を品揃えするのであれば、大と小の2SKUの品揃えは欲しい。

②コモディイイダ西川口店

下限価格をあまり追求しないで値頃で販売。日配品の価格は、ベルク、東武ストアの中間の価格設定(価格比較表参照)。日配部門は高利益部門であるため、しっかりと利益を確保したい。中小のSMが無謀な下限価格を追求することは、店の利益の原資を減少させるこ

ともなる。

「日配品の10円、20円の価格差は、集客に大きく影響しない」と私は考えている。それよりも、中小のSMは、店の利益を優先することが大切である。

③ベルク中青木店

ベルクの店のレイアウトはどこの店も殆ど同じで、店が変わっても、何がどこにあるか一目で分かる。以前、ベルクの店を視察したが、その後の売場、品揃えの変化を検証した。

「うどん、そば売場の生、ゆでの品揃え」 はっきり言って「麺好きにはたまらない店」

地元商品を中心とした生うどん、ゆでうどん、生そば、ゆでそばの品揃えは見事。

「田舎煮込みうどん」360g 198円 トレー入り 購入して試食、うどんとすいとんが一緒になったような極太のうどん。しっかり煮込んで食べれば味わいのある商品。

「健康パン 3枚入り 99円均一の品揃え」 以前、ベルクの的場店を視察(2012年4月)した折、「ライ麦パン」の品切れが気になったが、中青木店の「健康パン」の売場を見させていただいた感想は、「これぞ、健康パンのラインロビング」を見た。

全粒パン、ライ麦パン、玄米パン、レーズンパンなどの3枚入りが全て99円でまとめて販売されている。ライ麦パンは2フェイスでぎっしり奥まで陳列されている。どの商品にも「値引きシール」は貼られていない。売れている証拠である。

①SMの強みは「ラインロビング」である

ラインロビングとは、『特定のカテゴリーに絞った商品構成に特化することで他店との差別化を図ること。あるカテゴリーの商品に特化することで専門性を強め、そのカテゴリーではどこにも負けない商品ラインナップをそろえる。チェーン展開するスーパーなどでの魅力的な売場作りのためには欠かせない戦略。』である。

ベルクの「麺売場」や「パン売場」「納豆売場」のように、コンビニ、ミニSMではできない品揃えを行うことがコンビニ、ミニスーパー、ドラッグストア対策である。

②チルド、冷凍食品の「レディ・ミール(RTH商品)」の商品開発

「ソレを売ったら、コレが売れなくなる」の「ソレ」は売れる商品。

「カット野菜を売ったら、生の野菜が売れなくなる」「焼き魚を売ったら、生魚が売れなくなる」「冷凍米飯を売ったら、弁当が売れなくなる」「冷凍唐揚げを売ったら、惣菜の唐揚げが売れなくなる」いずれも、最初に挙げた「ソレ商品」は、売れている商品である。

これがSM部門間の品揃えの障壁になっている。コンビニで売られている商品は、電子レンジ対応の「レディ・ミール」である。部門、保存温度帯(チルド、冷凍)の垣根を越えた商品開発が今後必要である。

③「品揃えの幅と深さ」の追求

コンビニやミニスーパーでは、「ハレの日のメニュー」や「健康」「趣味」「宝探し」「癒し」などをテーマにした商品群の品揃えはできない。そうしたテーマをもとにSMはラインロビングができる。コモディティグッズの売場の膨張、拡大だけでは、コンビニ、ミニスーパーには今後対抗できない。価格だけでなくSMの強みの再確認が必要である。

惣菜部門

コンビニ、小型SMの脅威を本気で受け止める

10倍の規模で売場、商品を見る

SMは、近隣のコンビニを、10店舗単位（1店舗年商2億円×10店舗＝20億円）を競合店として見る。自店の周りにコンビニが10店舗あるとすれば、年商20億円以上の店舗が存在していると考えられる。1店舗だけを見ていれば、その「**小の脅威**」は分からない。

例えば、惣菜や日配などのチルド商品、冷凍食品、アイスクリーム、パンの売場は1店舗を見れば、大したことはないが、その規模を10倍にしてみれば、その脅威が見えてくる。30坪のコンビニは300坪のコンビニ、20尺のチルド売場は200尺、陳列ボリュームは10倍、10個の陳列量は100個の陳列量、1店10個の販売量は100個の販売量である。コンビニ、小型店の脅威はここにある。

とかく、スーパーマーケットの従業員は、競合店のSMは良く見るが、コンビニや小型店の店をバカにしてよく見ない傾向がある。コンビニは今後さらに出店するし、ミニSMも出店を加速する。この「**小の脅威**」を認識しているかが対策のカギになる。

①セブンイレブン川口並木4丁目店

店内では丁度陳列作業中であつたが、弁当やサンドイッチ、おかず類、日配品など、かなりの量の発注がされていて、それが陳列されている。陳列数量＝販売数量とすれば、クレートの中をのぞけば、何がよく売れているかが一目瞭然である。やはり弁当類、麺類がよく売れている。コンビニはSMに比べて、配送頻度が高いため売れてガラガラになった売場であっても、SMと違い、すぐに売場が復元できる強みがある。

ローソンやローソンストア100に比べて、セブンイレブンは、生鮮食品は深追いしていない。「**己の弱味**」をよく知っている。その分、弁当類、麺類、鍋、サンドイッチにも磨きをかけている。

「**クラブサンド サンドイッチ**」298円 最高値の三角サンド、クラブサンドというだけあって、耳なし食パンは焼いてあり、パサつきもなく水っぽくもなく。

「**紅鮭切身おにぎり**」165円、「**いくら醤油漬けおにぎり**」170円 どちらも、10g程の大きめの具が入っている。紅鮭、いくらともボリュームがあり味もよい。

コンビニの看板メニューは、常に進化している。

②ローソンストア100川口並木店

青果の野菜、くだもの値引きの多さ。生鮮食品の発注と鮮度管理に苦戦していると見た。
「焼きサンマ トレー入り」105円と「焼きサンマ 真空パック」105円 トレー入り、真空パックとも105円。客のTPOに合わせた商品提案を行っている。価格はSMの惣菜より安い。アウトパック商品であれば、いかようにも商品開発ができるというメリットが生かされている。

③アコレ川口並木店

生鮮強化型のミニSM。SMの生鮮食品の扱いのノウハウが生かされている。コンビニとの差は明確。米飯類と冷蔵惣菜の売場が離れているのが残念だが、惣菜は全品アウトパック商品で売れ筋は抑えている。

「スパゲッティ ナポリタン」198円 調査した全店舗に品揃えされていた商品。その中の最低価格。スパゲッティ類は、コンビニが一番力を入れている商品。SMも最近は力を入れ始めた。

④ビッグ・エー中青木店

アウトパックの低価格の惣菜でも、しっかりと客が付いている。
陳列ケースを見ると、納品前なのか品切れが目立つ。売れているということだ。ボックスストアでも惣菜類はしっかり認知されている証拠だ。おにぎり56円は8店舗中最低価格。

周辺のSM：

①東武ストア西川口店

駅前立地、24時間営業の最高の環境であるため、遠くから集客には苦労しない。
東武ストアの惣菜の特徴は、インストア製造の「煮物 煮魚、焼魚」である。20品程の品揃えがある。煮物と焼魚はインストで製造している。賞味期間は冷蔵販売で2日間。
「肉じゃが」試食して見たが、薄味で、自然な味で、いくらでも食べられるなかなかの商品だ。

②コモディイイダ西川口店

惣菜の昼の売場は、揚物のバラ販売と手作り弁当に特化。揚物のパックはあまり品揃えしないという「割り切り方」。昼の揚物パックの品揃えは、鶏唐揚げ、鶏立田揚げ、コロッケ袋入り程度であった。
インストア製造の弁当は、298円、398円商品に「大盛りシール」が一部に貼られている。ごはん大盛りであっても同じ価格で販売されている。買う側にとってはうれしい対応だ。

③ベルク中青木店

ベルクの惣菜売り場もどこの店を見ても同じレイアウトである。自社惣菜工場を活用して、各コーナーにうまく商品を配置している。

「白もつ煮」298円、398円 冷蔵ケース最下段に各2フェース陳列。鍋付きでボリュームもある。今年は各社「もつ煮」に力を入れているようだ。

「豚汁」「鶏団子汁」「けんちん汁」1人前 228円 SMの惣菜にしては、珍しく冷蔵ケースに「汁物」を品揃えしている。大手メーカーの商品であるが、今後、「汁物」や「スープ」「おかゆ」なども成長が期待できる商品だ。

コンビニ、ミニスーパーの対抗策

①「レディ・ミール」(RTH商品、RTE商品)の商品開発

自店の「おにぎり」「サンドイッチ」の売上は伸びていますか？

中小SMの惣菜は、インスタ製造にこだわるあまり、コンビニに比べ、チルド商品の「レディ・ミール」(電子レンジ対応商品)の商品開発に遅れを取ってしまった。特に、コンビニに比べてSMが弱い品揃えは、「載せ弁当」、「あんかけごはん類」、「おにぎり」、「スパゲッティ類」、「サンドイッチ」、「鍋」「スープ類」などです。そのSMの弱い部分に、コンビニは「ラインロビング」しているのです。インスタ製造には限界があります。この辺の商品開発を急げば、コンビニに奪われた客を取り戻すことはできる。インスタからアウトパック商品にも目を向ける必要があります。

②SMが抱える惣菜のチャンスロスの改善

「できたて商品を販売していれば、コンビニに負けることはない」と言う人がいますが、「はたしてそうでしょうか」店の開店から閉店間まで品切れすることなく、「できたて商品」を常に提供できるでしょうか。コンビニはできたてでなくとも、配送回数が多いため商品の品切れは少ない。例えば、インスタ製造の「あんかけ焼きそば」がよく売れています。しかし、開店から閉店まで品切れさせることなく品揃えはできない。チルド商品があれば、「チャンスロス」を防止することができる。トータルで「あんかけ焼きそば」の売上が上がり、客をがっかりさせることは少ない。電子レンジを使用すれば保存温度は関係ないのです。

「できたて商品」は、SMの重要な戦略ですが、「まず、商品があることが絶対条件です。」それを、カバーできるのが、チルド商品(または冷凍食品)なのです。

③惣菜の「内製化」と「外注化」の棲み分け

惣菜の店内競合は、生鮮の加工食品と冷凍食品である。そこに売上を奪われていることも事実です。この店内競合は今後さらに激しさを増すと思われる。客にとってはいいことである。「レディ・ミール商品(RTH商品)」は「ニッチな商品」であるため、どこの部門

でも扱うことができます。「ソレを売ったら、コレが売れなくなる」の「ソレ」は売れる商品です。

「惣菜のチルド売場を拡大したら、惣菜全体の粗利益率が下がる」などと言っていれば、知らぬ間に、他部門に売上を取られるでしょう。「レディ・ミール商品」は日配部門で売っても全然おかしくない商品だからです。

「レディ・ミール商品」は、しばらくの間、各部門「早い者勝ちの市場」の様相を呈するでしょう。中小食品メーカーもこぞって参入してくると思えます。

SMの各部門それを導入することで、コンビニに奪われた客を取り戻すことができると考えます。

簡単にいえば、コンビニは「レディ・ミール」を「ラインロビング」しただけなのです。

SMも同じことを行えばいいだけなのです。