

高知県内及び大手スーパーマーケット比較調査 —顧客の視点から見た売り場などの比較—

1120378 筒井 賢

高知工科大学マネジメント学部

1 概要

高知県には 454 店舗ものスーパーマーケットが存在し、人口 10 万人当たりの店舗数は全国 2 位の 59.27 軒を占める、いわば“スーパー天国”である。[1]その比率の高さは、競争の激しさも示している。本研究で取り上げたスーパーマーケットは高知県発のサニーマート、サンシャイン、サンプラザ、ナンコクスーパーと香川から乗り込み店舗数を増やしているマルナカの 5 店舗であるが、その他にも小さい規模の様々な店舗や、フジ、イオンなどの大手スーパーが高知市を中心に展開している。“スーパー天国”でありながら競争の激しい“スーパー戦国時代”ともいえる状況の中、各スーパーマーケットはどのような形で顧客を掴んでいるのか。本研究はいち顧客としての目線から、最も消費者が利用するスーパーの中核部分、“売り場”を中心に評価し、比較していく。そして、大手のスーパーマーケットの戦略や事例を取り上げ、そこからヒントを得て地方のスーパーに生かせる部分が無いかの提案を図るものである。

2 背景

最初にスーパーマーケットという業態が誕生したのは 1930 年のことである。クローガー社の社員であったマイケル・カレンがニューヨーク州ロングアイランドのジャマイカ通りで開業した“キング・カレン”がその始祖である。それまで必要なものは専門店でも対面販売されていたものを逐一買いに出かけなければいけなかった。しかしキング・カレンは生鮮食品からグロッサリー、生活用品に至るまでを一つの店舗内に詰め込み、売れ筋の生鮮食品を壁面に配置して顧客が店内を巡回して清算まで持っていけるワンストップ・ショッピングを実現した。[2]

それから七十余年、今では食品を取り扱うスーパーマーケットは我々の生活とは切っても切り離せないものとなった。しかし現在、日本の小売業界は苦境に立たされている。小売業界の市場規模は 47 兆 5,570 億円、労働者総数 278,160 人を数える。[3]しかし、平成 21 年時点での前年比成長率は -1.3%、経済産業省「商業動態統計調査」によると、日本全国の平成 21 年の小売販売額は 132 兆 3,280 億円の前年比 -2.3% を記録し、業界の動向は苦しい位置にある。[4]家電製品や衣料品とは違い地域色が濃く出る食品スーパーは、次々と県外から進出してくる大手スーパーと激しく火花を散らしながら生き残っているが、顧客支持を持続させるためにはどういった展開が必要になってくるのかを考え

ていく必要がある。

3 目的

競争こそが市場を形成する資本主義では、大手が進出してくる展開は一地方のスーパーマーケットにとっては大きな打撃となる。小規模な店舗にとってはそれぞれ死活問題にもなり得るだろう。どの商売も、まず顧客を手放さないことが重要である。そしてスーパーにとって顧客に最も見られ、利用されているのは売り場である。この売り場を中心に各店舗を比較して顧客にとって良い部分、改善すべき部分をあぶり出し、ここにその結果とその他のアイデアを示すことで高知のより良いスーパーマーケット像を提案する。

4 研究方法

高地県内に展開するスーパーマーケット・サニーマート、サンシャイン、サンプラザ、ナンコクスーパー、マルナカの規模の大きいと思われる店舗と、小型もしくは田舎に出店された中小型店舗の 2 店舗ずつを自ら視察して回り、全 28 の調査項目から評価していき、店舗内売り場の見取り図も作成する。調査結果をまとめて各店舗の特色や情報を比較する。また、県内外に展開する大手スーパーマーケット (GMS) の手法や事例を取り上げ、そこから地方のスーパーマーケットに生かせる部分を考え、提案する。

5 結果

各スーパーマーケット共に基本的な売り場の特徴として、店内の壁内側に沿って野菜、精肉、鮮魚が配置されていること、 Gondola は奥が食品、手前が菓子や生活用品という部分でどの店舗も概ね一致していた。これはキング・カレンが始めた最初のスーパーマーケット像をほぼ踏襲している。しかし、生ものの食品に表示される情報では、ある店舗では精肉共に加工時間まで表記されている一方、他店では精肉の加工日が表記されていないなど、企業によって差異が見られるなど、各店に細かい部分で差違が見られた。

図 1 にスーパー各調査部門の平均得点比較を、図 2 に総合平均点を示す。なお、当概要書ではサンシャインベルティス以外の店名は伏せておく事とする。

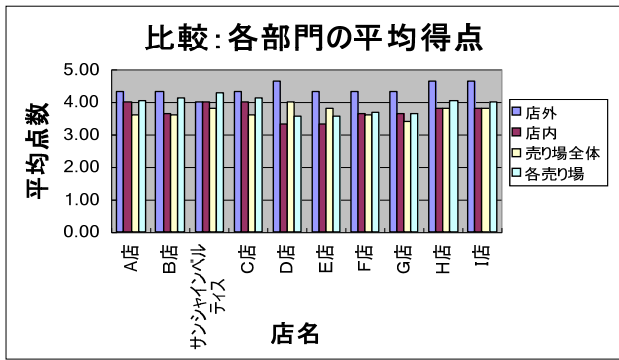


図1 スーパー各調査部門の平均得点比較

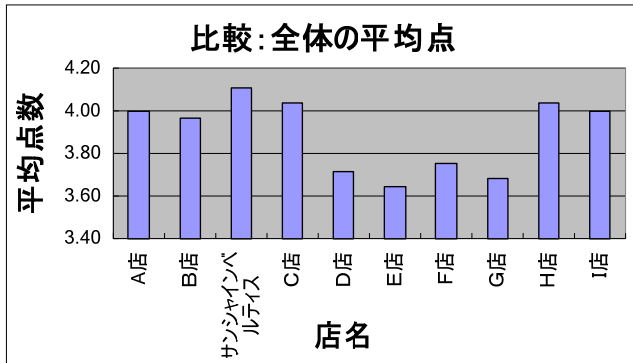


図2 スーパーごとの全体平均点比較

比較の結果、サンシャインベルティスが最も点数が高く、各部門の平均点数も安定して高かった。ベルティスは食品の鮮度に徹底的に拘っている。サンシャインベルティスの精肉コーナーを見てみると、分単位の詳細な加工時刻までしっかりラベルに印字されている。そして売り場に新しく肉を並べると、それ以前に並んだ他の肉はその場で即刻値引きとなる。他にも鮮魚は市場を通さず漁協から直接仕入れ、野菜は高知の農家 1800 戸と直接契約して、太陽市のコーナーで販売される。しかもこのコーナーは農家側が自由に価格を決められるため、通常の野菜より割安であったりもする。この徹底した鮮度へのこだわりと独自のサービスが、顧客をがっちりつかんで離さない。サンシャインチェーン社長の川崎博道氏は「差別化では真似をされやすいが、独自化の面で真似されないレベルまで持っていくことが大事」と語る。その独自化が功を奏し、片側 1 車線の道路を挟んだ向かいにイオンショッピングモール高知店という強大な相手が構えているにも関わらず、ベルティスの売り上げは 07 年度 22 億円、08 年度 23.4 億円、09 年度 24.3 億円と着実にその数字を伸ばしている[5]。実際に私が調査に向かったいずれの日も客足は良好であった。

6 考察

私個人が一顧客として「献立に必要なものを買うに行く」という場合を想定して各店舗を利用して見た結果、売り場の構造として最も使いやすいと感じたのはD店であった。実際の調査結果でも、各調査部門の平均点では4つのうち2つの部門でトップの数字を叩き出していた。それにも関わらず、D店は総合得点では下から3番目に留まった。反面、同じく4つの部門のうち2つの部門で最も点数の高かったサンシャインベルティスは総合でトップの点数をマ

クした。実際にグラフでこの2店舗を比較すれば、安定して高いサンシャインベルティスに比べ店舗Dは高い部分と低い部分の差が大きいことがわかる。

図3にサンシャインベルティスと店舗Dの各部門の比較結果を示す。

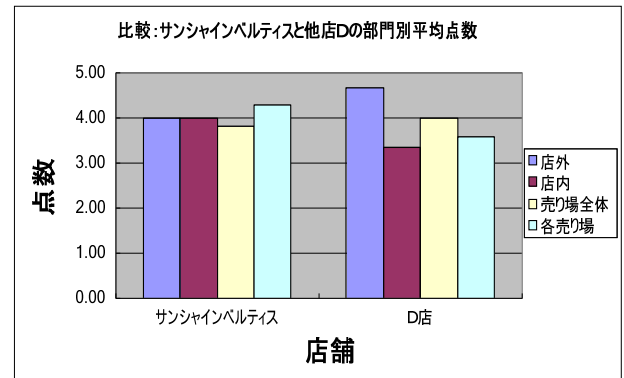


図3 サンシャインベルティスと店舗Dの各部門平均点比較

このことから、単純な店舗の使いやすさのみでは顧客に支持される売り場が付いてくるわけではないのではないかと思う。サンシャインベルティスのように、使いやすさのみでなく顧客を飽きさせずキープできる工夫と商品の管理に気を配った売り場の構築が出来れば、自然と客足も伸びて店舗自体の印象も良くなっていくはずであるという考えに至った。

7 提案

私が本研究を通して提案する内容は①消費者にとって使いやすく飽きさせない売り場の構築②鮮度へのこだわりと商品情報の積極的開示③デフレ経済の定着した現代に対応するための財務体系の見直し[6]およびそれに伴う新戦略(ネットスーパー、独自のプライベート・ブランド、EDLPなど)の段階的または試験的導入の3つである。

参考文献

- [1] <http://todo-ran.com/t/kiji/11871>
- [2] オール日本スーパーマーケット協会「大競争時代のSM成長戦略」著：高橋栄松
- [3] <http://gyokai-search.com/3-su-pa.htm> 業界動向 SEARCH.com
- [4] 経済産業省「商業動態統計調査
- [5] TV 東京製作・カンブリア宮殿：2010年8月23日放送「地方スーパーマーケットの逆襲」
- [6] リテールテック JAPAN・ニュース「広がる気配のEDLP——発想変えコスト構造改革を（底流を読む）」<http://www.shopbiz.jp/rt/news/102411.html>
- [7] 国際商業出版社「激流」
- [8] 日本経済新聞
- [9] 東洋経済社「スーパーの裏側 安全でおいしい食品を選ぶために」著：河岸宏和
- [10] かんき出版「【徹底検証】今アメリカの流通業に何が起きているか」著：島田陽介