

地域密着型スーパーに関する一考察

1180450 茶木 芳澄

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

近年、食品小売業界は急激に変化しつつある。少子高齢化をはじめとする社会的な変化や消費者の考え方・嗜好の変化が進み、それにいち早く対応した大手スーパーやドラッグストア、コンビニエンスストア等がシェアを伸ばしている。このような背景があり、多くの地場スーパーは危機に直面している。もちろん高知県にも、便利で低価格な店舗が多く進出してきた。だが、そんな厳しい状況でも地元を大切に、生き残っているスーパーマーケットが存在する。

その中でも、地域から長年愛され、地域に密着した経営を行っている老舗スーパーマーケットがある。それが、今回私が研究に取り組む株式会社サニーマートである。大型店舗から小さな店舗までさまざまであるが、サニーマートを知らない人は高知県にはおそらくいないだろう。スーパー内での活動だけにとどまらず、各店舗の立地する地域で、住民や地域コミュニティと連携しながら様々な活動を実施することで、地域にとってなくてはならない存在になっているのだ。

私も私生活の中で何度も利用したことがあるが、それだけでは、なぜサニーマートが地域から愛されているのか、地域密着とは実際には何なのかということはいらない。

そこで今回は、サニーマート流の地域密着について①店舗アンケートと②店長インタビューを行い、明らかにしていこうと思う。

2. 背景

私は大学3年の夏、株式会社サニーマートのインターンシップに参加した。そこで、サニーマートの経営理念

に基づいたサニーマートの店舗運営や商品展開を知った。また実際に各部門に分かれ、九州フェアでお客様に試食販売を行い、私が目にしたのは、従業員とお客様との会話やイトインコーナーの様子、直産コーナーといった地元感のある店舗の様子であった。

サニーマートは地域に重きを置いた経営をしている。代表的な実例として、40年以上前に始まった親子水泳教室や、ちびっこ健康マラソンなどがあり、特に健康マラソンは全国でもサニーマートが初めて取り組んだという。このほかにも現在では、お仕事体験や、一部地域では小学校と地域が提携し、エコ・農業体験も行っている。こうしたことから、サニーマートは買い物に来るお客様だけではなく、店舗の立地しているそれぞれの地域全体をお客様とし、つながりを大切にしている運営を行っていると考えられる。

現在、高知県には新たな格安スーパーマーケットが多く進出してきたが、サニーマートは多くの人々から愛され、利用される高知県を代表する老舗のスーパーマーケットである。こうした、地域密着クオリティのサニーマートの地域密着の目には見えない源泉について探りたいと考えた。

3. 目的

2(背景)で述べたように、サニーマートは高知県の地域密着型スーパーマーケットである。そのサニーマートの競争優位の源泉を探る。

4. リサーチクエスチョン

本研究の目的を達成すべく、私は今回、サニーマート

の地域密着の在り方について探ろうと思う。

5. 研究方法

①店舗アンケート

高知県6店舗(あぞの店・南国店・高岡店・中万々店・御座店・六泉寺店)にて、実際に利用しているお客様を対象としたアンケートを実施。

- ・サニーマートの利用頻度
- ・サニーマートの利用理由

この2点を中心にアンケートし、どのような点が支持されているのかを明らかにする。

また、各店舗の店長にもインタビューを行う。

- ・店長として意識していること
- ・イベント参加者数
- ・イベントの成果
- ・今後の目標

この4点から、各店舗の現状を明らかにする。

②店舗店長へのインタビュー

高知県3店舗(あぞの店・南国店・高岡店)の店長を対象に実施。これは、店舗でのお客様アンケートの結果をもとにした内容で行う。

- ・地域とサニーマートのつながりについて
- ・サニーマートの商品について

この2点をうかがった。

6. 仮説

サニーマートは地域を巻き込んだイベントを行っている。こうしたことから、地域との信頼感が地域密着型スーパーとしての競争優位の源泉ではないかと考える。

7. 結果

①店舗アンケート

(1)お客様

- ・ご利用回数

サニーマートの利用が初めてのお客様はいなかった。

つまり、100%のお客様が一度はサニーマートを利用したことがあるという結果であった。

- ・ご利用理由

図1-(1)-1から、サニーマートを利用する理由のほとんどが、商品に関する項目であることが読み取れる。サニーマートを利用するお客様の多くは、安心して良いものを購入することができるという商品に対する信頼感と、少し高価ではあるがサニーマートの商品なら!といった商品に対する満足度が高いことが読み取れる。

(2)店長インタビュー

- ・店長として意識されていること

お客様に愛される店舗づくりのための工夫をお客様の目線になり常に考えている。

従業員の労働意欲の向上に努めることも店長の役目であるため、働きやすい環境づくりも意識しているという。

- ・イベント参加者数

イベントによって参加者数に制限があることもあるが、多くのイベントは満員になる。いつも買い物での利用はなくても、イベントに参加してくれるお客様も多数いる。

- ・イベントの成果

イベントに参加してくれたお客様が後日サニーマートにお買い物に来て、声をかけてくれることもある。

- ・今後の目標

各店舗によって環境や大きさが様々であるため課題も異なる。だが、どの店舗も、おかれた環境でどのように成長し、お客様に愛され続ける店舗でいるのかということが課題である。

また、サニーマートの仲間(従業員)を増やし、店舗の活性化をし、お客様をもっと増やしたいという思いがある。

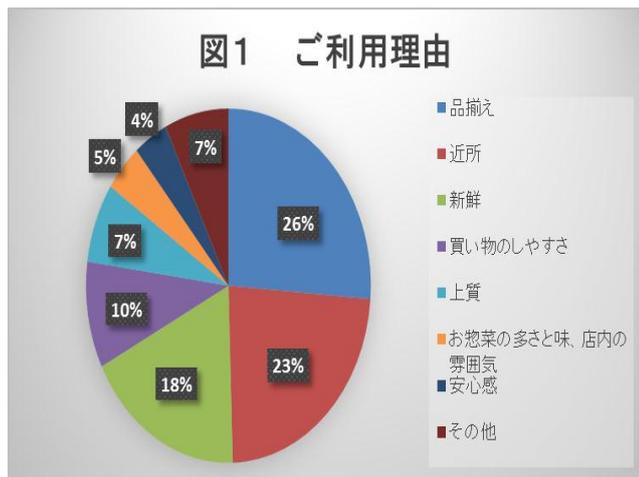


図 1-(1)-1：お客様アンケート ご利用理由

②店舗店長インタビュー結果

・地域密着についての考え、手ごたえ

地域に向け様々な催し物を行っているサニーマートであるが、会社にとっての利益といった目に見えることにはすぐにつながるわけではない。だが、地域の人々の生活をより良いものにする責任がある。サニーマートとしての地域貢献は、人々の生活を健康的により豊かなものにするだけでなく、地域の子どもの成長を見守ることであるのだ。そのため、普段サニーマートを買い物で利用しないお客様もイベント参加者には多くいるという。それでも、イベントに参加することで、サニーマートに来てくれるきっかけ作りにもなる。子どもたちがイベントに参加することで、子どもたちの記憶に残り、大人になったとき、さらには自分に子どもができた時には、自分の経験からサニーマートのイベントに参加してくれる。これはサニーマートが長きにわたって利用される、次世代へとサニーマートをつなげていくメカニズムといえる。

サニーマートは創業以来、「安心・安全」をお客様に提供し続けてきた。時代の変化によって『食』に対する考え方も変化してきたが、サニーマートは常にローカルスーパーマーケットとしてどうあるべきかを考えてきた。その結果、現在では、地域から信頼されるスーパーマーケットになっている。

一方、これから少子高齢化が見込まれている高知県の中でも遠方の店舗(今回は高岡店)では、特にこれからの

若年層に向けたアプローチが大きな課題であるという。次世代につなげるためには子どもたちにかかわることが必要不可欠であるが、少子高齢化では非常に厳しい状況である。この課題をどう克服するかが重要なカギになる。

・店舗で販売している商品について

3店舗すべての店長から共通して話が上がったのが、サニーマートのバイヤーと生産者との信頼関係についてであった。サニーマートのバイヤーは『三方良し』という方法を行っている。消費者・生産者・サニーマートの三者がしっかりとプラスになるような取引を行っているのだ。そのため、取引先からの信頼も厚く、新商品やまだあまり出回っていない珍しい商品の提案、質の良い商品を仕入れさせてもらうことも多くあるという。こうしたことが、サニーマートの品揃えの多さや新鮮さなどの、商品の質の良さに直結しているのだ。

サニーマートのターゲットとする顧客は主婦である。主婦にとって買い物は仕事であり、応援することがサニーマートの役目であるという。サニーマートの品揃えは高知県の中でも群を抜いて多いことがお客様アンケートを行う中でも分かった。調味料一つにしてもたくさんの種類がある。こうした商品展開の豊富さは、毎日家族の健康を考えお買い物に来る主婦の方に少しでも楽しんでほしい、応援したいというサニーマートの思いからであるのだ。

また、様々な顧客に対応できるようお惣菜の小分け販売や、用途に合わせた魚の販売方法など、どんなお客様でも利用できるような商品販売の工夫がされている。

8. 考察

①消費者視点からの考察

徹底したCR(コミュニティ・リレーションズ)活動がサニーマートと消費者との関係性に大きな影響を与えていると考える。子供向けのイベントを中心に行うことで、スーパーというよりも子どもたちの成長を見守る「地域のもう一つの学校」のような存在になっているのだ。

サニーマートだけのイベントではなく、地域コミュニティとかかわり、つながりを積極的に構築することにより、地域の人との信頼性を築くことができると考える。

単により良い商品をお客様に提供することは、どのスーパーマーケットでも共通するが、サニーマートのような徹底した取り組みは高知県のスーパーマーケットの中でもほとんど見られないため、大きな強みであると考え

②生産者視点からの考察

自社への利益だけではなく、取引先への利益をも考え、お互いにプラスになるような(適正な価格で仕入れ、適正な価格で販売する)取引を行うことによって、サニーマートであれば自分たちの商品をきちんと取り扱ってもらえるという取引先からの信頼性も厚くなる。結果、より良い商品、他店と差別化の可能な商品を仕入れることができ、お客様のお買い物、日々の暮らしをワクワクするものにできるのである。

③考察のまとめ

これらのことから考えられるサニーマートの地域密着とは、信頼性を築くことであると私は考える。信頼性によって、「サニーマートなら…」、「サニーマートだから…」といった付加価値が生まれる。地域を巻き込んだ活動を長年続けることにより、サニーマートは高知を代表する地域密着スーパーマーケットになっているのだ。

9. 今後の課題と提案

①今後の課題

図2からも分かるように、高知県は今後、少子高齢化を迎えることが予想されている。これまで子どもたちとのかかわりを中心に継続的な信頼関係を構築してきたサニーマートにとって、少子高齢化はサニーマートを次世代につなげにくくなってしまわないだろうか。これはサニーマートにとって大きな課題である。

少子高齢化の中でも、次世代につなげていくためには、若年層の主婦に向けて呼びかけを盛んに行う必要がある。

イベント告知や、商品の良さ、サニーマートの魅力を多くの人に知ってもらうためには、まず、サニーマートに来てもらうきっかけを作ることが重要である。

これまでサニーマートが築いてきた信頼性を途絶えさせないために、私は今回対策を考える。

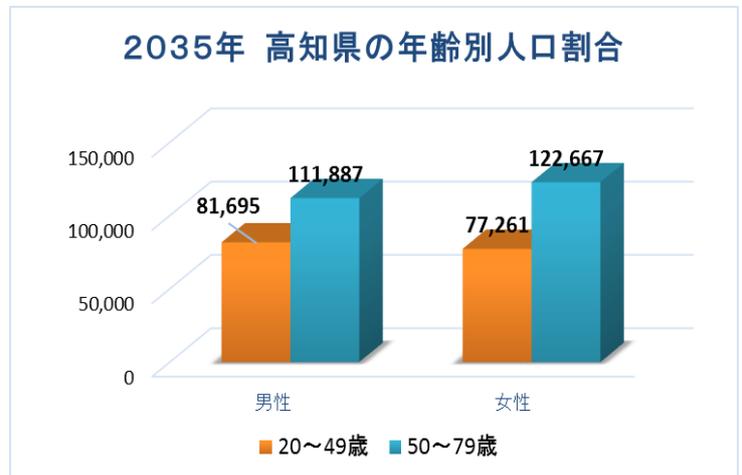


図2：2035年における高知県の年齢別人口割合

出典：総務省 国勢調査

<http://jp.gdfreak.com/public/detail/jp010050000001039000/10>, 2018年1月29日

より著者作成

②提案

今回私が考える提案は、サニーマートのイートインコーナーを利用した平日限定のサニーマートカフェ開設とランチ提供である。

現在、全国的にお昼のランチが非常に人気になっている。高知県でもこの数年でランチを提供するお店が増え、ランチを行っているお店がほとんどである。こうしたことから、私は、若年層にも人気の高いランチという形に目を付けた。また、サニーマートはお惣菜が高い評価を受けているうえに、上質な商品がたくさんある。こうしたサニーマートの強みを生かし、旬の食材とサニーマートがおすすめする商品を利用した手作りランチの提供が良いのではないかと私は考える。

参考文献

「中小地場スーパーの生き残りをかけた取り組み～地域の「要」として愛され続ける中小企業の経営戦略とは～」

『日本公庫総研レポート』2015年6月30日、pp.1

https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/soukenrepo_15_06_30.pdf 2017年10月19日

総務省 国勢調査

<http://jp.gdfreak.com/public/detail/jp010050000001039000/10> 2018年1月29日