

回									
覧									

平成20年12月15日《第162号》

<p><明日を創造する></p> <h1 style="color: green;">店舗インフォメーション</h1>	<p>発行：社団法人農協流通研究所店舗研究部 〒103-0014 東京都中央区日本橋蛸殻町 1-38-9 TEL(03)5643(3675) FAX(03)5643(3688)</p>
---	--

第1回最新注目店舗視察

平成20年12月5日（金）、東京都内の江東、足立区にある4店舗を選抜し最新注目店舗視察セミナーを実施しました。その4店舗とは、SMの売場として洗練されたMDの出来たライフ江北駅前店（929坪2Fコジマ）、IY（イトーヨーカ堂）のDS業態開発の実態をみておくためのザ・プライス西新井店（998坪2層）、こだわり品と惣菜の特化により支持されているフードストアあおき東京豊洲店（499坪）、奏でた販促と商品管理のこだわりで繁盛しているスーパー文化堂豊洲店（500坪）です。今回の視察で得たものは、1. 売場づくり、品揃え、レイアウト、で常にお客さまニーズへの変化対応 2. 安さの表現方法 3. こだわりの重要性和価値訴求 4. コトPOPに見る販促手法 以上の4つが今回の収穫です。売場

に見えるMDの強さ（株）ライフコーポレーションの拠点は関西ですが関東でも業績を伸ばしています。その理由がわかりました。足立区内で展開している7店舗の旗艦店舗として2008年7月にオープンした江北駅前店を視察した訳ですが、地域住民への食（この店舗は衣も）の提案、支援というコンセプトが売場の随所にみられ見ごたえのある店舗です。カテゴリーごとの商品構成、コーナー作りが優れていて、店全体で食生活を応援しているというメッセ



ージが伝わってきます。細かい商品作りも見えます。例えば秋刀魚のSKUが5アイテム。秋刀魚の1本、2本、3本入り、頭を落とした調理済み秋刀魚、2本(枚)、3本(枚)入り、他店だと秋刀魚のバラ販売と3本・5本のパック対応が通常ですが、それをあえて定番アイテムとしているところに取り組みの違いを見ました。そのほか一食関係ではエンド什器の活用（ひな壇）、 Gondolaにおけるゾーンのレイアウト組み合わせ、3尺ごとのカテゴリーの作りに工夫が見られます。メーカーとタイアップした棚割り提案は、自店のPOSデータをメーカー（問屋）に提供、売り手の一方的な提案ではなくあくまで消費者志向の棚割りを提案がなされている。3尺ごとの縦割り（カテゴリーが明確）、ゾーン配置の工夫（通路ごとのくくり）が見えました。例えば、小麦粉（お好み焼き粉）の隣にソース（お好みソース）とケチャップ、トマト関連商材をもってきてお好み焼きメニューによるカテゴリーの棚割りは、そのよい事例でした。IYらしさで安さの提供 ザ・プライス西新井店は、イトーヨーカ堂が価格志向に対応するための店舗として大型の店舗を業態転換したものです。ローコストの運営でいかに安さを強調できるかという実験店舗



です。青果物で**大胆なバラ販売の展開**をおこない、わけあり商品での**格安価格**（当日はフジりんご1個68円規格外の傷あり商品とタイムサービスのバナナ68円）の訴求がストレートに伝わってきます。安さを演出できる商品を大胆に陳列し、**“安い”のイメージ**を作り上げている。これに当日は、駅弁大会や揚げパンのバイキング販売でイベントの組み入れ、賑やかさのプラス演出。カテゴリーごとにプライズゾーンを絞り込みゾーンの下限をしっかりと抑えて**価格のリーダー**になっている。こうして上手い具合に安さを演出している。当日午前11時、5台のレジに3～4名が並ぶ繁盛ぶりでした。

別紙 - 1 価格の設定を単純に比較した表。上手く底値を突いている事がよくわかります。当初は、扱わない予定だったIYのPBもしっかり扱っていました。 **静岡産のこだわりと惣菜**

特化 静岡(伊豆)の企業で2006年に豊洲ららぽーと内に
出店したあおき東京豊洲店。静岡産(伊豆産)にこだわり“東京のみ
なさんにキンメダイの美味しさを知ってもらいたい”というわかりやすいコンセプトで商品にこだわり、豆腐は大豆を店内でひくところから提供、惣菜売場の豊富な品揃えとバイキング形式で販売は、見ごたえのある店舗でした。



店の個性は販促 文化堂は、都内に11店舗、川崎に3店舗、横浜に7店舗企業売り上げ200億の店舗です。特徴は売り方です。店内における販促は今回の視察目的です。“これだ”と決めた商品カテゴリーに対し、担当者が作成した**独自POP**によってお客さまの消費意欲

を引き起こす**(顕在化する)**演出です。従業員が一度その感触を覚えれば、アイデアは湯水のように沸いてくるそんな雰囲気も感じられる賑やかさのある店内でした。前回のインフォメーション(第161号)で紹介した**コトPOP**がその事例です。消費欲を盛り上げるという意味では、とても参考になりました。決して特別な商品を扱っているわけではありません。今の景気相から価格訴求は、競争の目玉になりますが、価格競争では、必ずどこかに負担がでてきます。その負担を除くためにも**価値訴求の方法である**コトPOPが一役買うことは、文化堂の売場を見てよくわかりました。今回、あおきと文化堂、それぞれ店長からお話をいただきました。豊洲という地区は、ベイエリアの開発地域で今だからこそ住民も増えましたが、出店当初はかなり苦労した様子です。しかし、その苦労が、今の業績を産んだことは確かです。あおきは**こだわりの品揃えを固守**、文化堂は品揃えでは試行錯誤を繰返し、そこに鮮度と販促を結びつけた**「超鮮度宣言」と「コトPOP」**に行き着いた。豊洲地区は、これからもベイエリアの人気スポットとして人口も伸びていきます。これにあわせて、両店もそれぞれの信念にもとづきさらに進化していくことのエネルギーを感じました。



(事務局)

別紙 - 1 価格比較

品名	規格	ライフ	ザ・プライス	IY	文化堂	あおき
みかん	L	298	208	398	480	580
みかん	M	398	380	580	398	498
バナナ		98	68	98	98	200
白菜	/4	98	68	78	98	98

大根	1本	98	78	98	98	128
国産牛	g	198	188	278	208	258
豚		108	108	148	128	128
鶏		88	68	98	98	98
鮭		78	78	98	149	108
さしみ		298	298	580	698	580
納豆		79	58	71	78	98
豆腐		58	38	58	68	128
卵	L	208	168	198	198	198
ヨーグルト		148	148	148	128	148
焼ちくわ		250	168	198	238	238
こんにゃく		98	68	98	98	98
牛乳		168	144	168	168	178
食パン		118	108	108	128	128
油		348	348	398	398	398
キッコーマン醤油	1L	258	248	245	328	328
マヨネーズ	500gl	298	258	398	328	298
ポテトチップス		100	98	98	118	128
カップヌードル		128	138	138	138	148

西友の変化

西友がウォルマート・ストアーズの傘下になり、これまでも何度となく売り方、売場作りでウォルマートのノウハウを取り入れ売場を変化をさせてきた。しかし、これと違って脅威に感じるものはなかった。しかし、ここにきて西友は思い切った策に出た。それが、「他社チラシ価格照合」制度です。新聞紙上でも話題になり、宣伝効果は抜群であった。他店のチラシ掲載商品で西友より安い同一商品があれば価格をあわせますという制度です。そこで、実際にどのように対応しているのか早速、近隣の西友を見ってみました。そこで見た印象は、“西友が変わった”というイメージです。イメージというのは、まさに雰囲気です。なにか、安いものがあるというムードです。生鮮売場の下段でのスタンドPOP仕様と色使いが変わりました、棚割りが変更されていて、売るべき商品のフェイス取を十分にとり、価格対応商品のアイテム数の多さも目立ちました。EDLPでの政策が売場の棚割にはっきりと見えました。これまでも特売での訴求はあったものの“安い”というイメージは、あまり感じませんでした。今回の「他社チラシ価格照合」宣言をするからには、西友の売場の中味も変わらなければ意味がありません。“変わった西友”を是非一度見ておく必要があると思います。実際に、チラシを持参しての“価格値下げ交渉”はしませんでした。少し観察していましたがやはり交渉しているお客さまもいませんでした。それは、お客さまもなんとなく“売り場が変わった”と感じたからでしょうか。(杉田)

講習会案内

1月の講習会

講習会名 : 第118回店舗職員資格認証(初級)講習会
 場所 : 平塚 全農営農・技術センター
 開催期間 : 平成21年1月20日(火)～23日(金) 4日間
 申込締切日 : 平成21年1月15日(木)

平成20年度
 最終の初級研
 修会