

PRESS RELEASE

2003年3月11日

株式会社 富士経済
〒103-0001 東京都中央区日本橋
小伝馬町 2-5 F-Kビル
TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-6093
URL <http://www.fuji-keizai.co.jp>

地縁ストア (リージョナルスーパーチェーン) 調査を実施

- 2002年見込み対前年 2%増 1,283億円とわが家のキッチン 地縁ストア化で堅調 -

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋 原 務社長 03-3664-5811)はこのたび、大手総合スーパーマーケット(GMS)の不振が続く中で堅実な成長を続ける注目の中小規模スーパーマーケットチェーン(年商1,000億円未満)の戦略を多角的に調査し、報告書「リージョナルスーパーチェーンマップ2003」をまとめた。

リージョナルスーパーチェーンとは、下記5条件を満たしたチェーンと規定、地縁ストアチェーンと表現した。

・年間売上高1,000億円未満 ・食品売上高が総売上高の70%以上を占める ・地域密着型政策を取っている ・多店舗展開(5店以上)している ・生協を除く

調査のまとめ**スーパー市場の現況**

大手総合スーパーマーケット各社が苦戦を続ける一方で、売上高1,000億円未満の食品販売を主軸とするリージョナルスーパー市場は順調な動きを見せ、2002年の売上高は対前年比101.8%と見込まれる。しかしながら、スーパーマーケット総市場では、消費低迷や低価格競争、小売ルートの多角化により、2002年度2兆7,300億円(98.7%)の見込みと微減傾向が続く見込みである。

リージョナルスーパーチェーンが堅調な動きを見せるひとつの理由はこれらのチェーンが、比較的景気の影響を受けにくい食品販売中心の業態であることが挙げられる。大手総合スーパーマーケット各社も食品販売に再注力し、食品売り場の面積を広げるなどの対応を行った結果、2002年度中間決算では、ダイエー・ユニーを除く3社は増収もしくは前年並みを確保し、業績は回復に向かい始めた。更に、西友と世界最大手の米ウォルマートが手を組むこととなったため、ウォルマートのいつでも納得のいく安さで販売する、EDLP(エブリディロープライス)政策・コスト管理政策を吸収した2003年度の西友の業績が注目される。

調査のポイント

・中小規模のスーパーチェーンは「EDLP」というスーパーの基本姿勢の上に「買い物時間短縮」や「楽しさ・発見」などの付加価値を高めることで、地域密着型スーパーの強みが一層発揮されている。

・共働き、単身世帯の多い地域で深夜営業や長時間営業スーパーが増加している。

・高齢世帯の多い地域では、少量パックの和食惣菜やバリアフリー化された店舗などの高齢者対応の取組みが盛んである。

・これらのサービスの拡充は、年々大手総合スーパーマーケットや大手スーパーマーケットの地方進出の勢いが増す中で、これまでの「EDLP」路線だけでは、太刀打ちできず、さりとて一層の特売訴求は消耗戦になってしまうため、機動性に劣る大手チェーンでは実現できない「サービスのこまやかさ」で新たな価値を生み出したものである。

・これらの付加価値は、時間、楽しさ、贅沢感に大別され、「価格だけ」ではない訴求で、ファン層を確実に増やしている。

・現在全ての店舗で「効果的なクロスMD」の確立が急務とされている。売り場の活気や目新しさ、ショートタイプショッピングや買い上げ点数の増大を実現するためには、人的コスト・商品ロス・什器・スペースなどの障害を改善し買いやすく買いたくなる売り場作りと魅力的な品ぞろえが求められている。

・リージョナルスーパーチェーンが生き残っていくためには、企業同士の合従連衡と、合理化されたチェーンオペレーションシステムによるEDLPの継続、そして、魅力のある付加価値サービスが不可欠であり、地方へコマを進め「本業回帰」で食品売り場に力を入れるGMS攻勢への最大の防御になると思われる。

店舗形態のポジショニング

リージョナルスーパーチェーンは、大規模化だけでは対抗が難しいため、

- (1)アップグレードタイプの店舗
- (2)通勤途中でのニーズに積極的に応える都市型店舗
- (3)夜中の需要にも応える深夜営業などコンビニエンスストアのようなサービスを行う店舗
- (4)市場のような活気と楽しさを演出した店舗

など、同一の企業において様々な業態を持つことでより地域ニーズに密着し地縁ストア、わが家のキッチンとして、大手チェーンに負けない体質作りを目指している。

今後の方向性

従来からのキーワード、安全・安心・安価だけでなく、より感性的な付加価値と時間ストレスの軽減が求められるようになってきている。そのため、商品の与える喜びだけでなく、サービスとの複合的な満足感や充足感が顧客満足度を向上させると考えられる。現在、課題になっている客単価アップの1つの方法としては訴求力のある提案方法で「ついで購入」、「試し購入」を誘発してゆくことが必要である。

1店舗当り年間売上高ランキング(2002年度見込み)

2002年度

- 1位 クイーンズ伊勢丹(東京) 28.9億円
- 2位 オオゼキ(東京) 24.3億円
- 3位 ユニバース(八戸) 22.6億円
- 4位 オギノ(甲府) 22.2億円
- 5位 サニーマート(高知) 20.4億円

クイーンズ伊勢丹は、目覚ましい成長を続けている都市・近郊型スーパーで、“お手ごろ価格でちょっといいもの”が買えるとして個性的なブランドを築いた。オオゼキは、13年間増収増益を続け、全国食品スーパー売上高ランキング(店舗面積1,000㎡未満)で1~4位を独占。以下、地方の個性的経営チェーンの活躍が見られる。クイーンズ伊勢丹・サニーマートは市場型の売り場、オオゼキは完全店舗別仕入れ、オギノは24時間営業が特徴的。

調査対象企業 合計 35社

- 2002年度売上高が700億円以上1,000億円未満のチェーン……………8社
- 2002年度売上高が500億円以上700億円未満のチェーン……………8社
- 2002年度売上高が500億円未満のチェーン……………19社

報告書の構成

《総括・集計編》

リージョナルスーパーチェーンを取り巻く環境として、市場規模推移、業界再編、地域別有力チェーンのエリア特性、現状と方向性をまとめて解説し、つぎにスーパー部門の売上高推移、1店舗あたりの売上高ランキングなどの項目について調査対象企業35社の集計結果をまとめた。

カテゴリー別主要問屋リストを一覧表にして収録

《個別企業編》35社

- 1.企業概要(概要、企業売上高・スーパー部門売上高・店舗数推移<2000年度~2003年度見込>)
- 2.店舗展開状況(展開エリア、標準面積、平均客数・客単価、立地条件)
- 3.商品群別売上高構成比
- 4.主要カテゴリー別マーチャンダイジング戦略
- 5.商品群別主要取引問屋と仕入れ担当窓口
- 6.今後の店舗展開戦略、商品戦略など

有力スーパーマーケットチェーン200社リスト

北海道から沖縄まで地域別に、2001年度企業売上高・食品売上高・非食品売上高、2000年/2001年対前年比、店舗名・所在地・TELなどを一覧表にして収録

調査の方法

弊社専門調査員によるヒアリングおよび各種資料分析

以上

資料タイトル「リージョナルスーパーチェーンマップ2003」

体 裁 :A4判 240 ページ

価 格 :102,900円(本体価格98,000円 消費税4,900円)

調査 編集 :大阪マーケティング本部 第2部

TEL: 06-6228-2020(代) FAX: 06-6228-2030

発 行 所 : (株)富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F *ビル

TEL 03-3664-5811(代) FAX 03-3661-6093

e-mail:info@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL <http://www.group.fuji-keizai.co.jp>

*****本件に関するお問い合わせは下記までお願いします。*****

(株)富士経済 広報部 平賀 TEL 03-5614-1078 または

(株)富士経済 大阪マーケティング本部 山下 TEL 06-6228-2020