

埼玉県 深谷、籠原地区のスーパーマーケット調査

2010年 9月 城取フードサービス研究所

城取 博幸

深谷、籠原地区の出店の歴史

イトーヨーカドーは昭和57年開店と歴史が古い。その後、平成10年までにマミーマート籠原店、ヤオコー深谷上野台店、ピアゴ川本店、さいたまコープ深谷店が開店。その後、**第2の波**として平成15年までに、ヤオコー2号店の深谷国済寺店、フレッセイ、ベルク、とりせんなどのリージョナルチェーンが次々に参戦。**第3の波**は平成18年、フレッセイが田谷に2号店を出店、ヤオコーは籠原のマミーマートの隣に出店、ベイシアがピアゴの近くの深谷川本の出店、19年ベルクは3号店を深谷稲荷町に出店し、ベルクは籠原、深谷に7年間で3店舗を出店し、地域ナンバーワンの売場面積を確保した。平成21年オザムは1980㎡の店を深谷に出店。既存店もフレッセイ籠原店平成15年、マミーマート籠原店平成16年、ヤオコー深谷上野台店17年、さいたまコープ平成19年、ヤオコー深谷国済寺店平成20年に改装して迎え討つ。

第4の波は、今年イトーヨーカドー深谷店、Ario が変更前の18,000㎡から22,774㎡に増床する予定。

深谷・籠原地区出店の歴史

イトーヨーカ堂深谷店	昭和57年10月開店	(平成22年9月改装)
マミーマート籠原店	平成3年8月開店	(平成16年7月改装)
ヤオコー深谷上野台店	平成6年8月開店	(平成17年11月改装)
ピアゴ川本店開店	平成6年9月開店	
さいたまコープ深谷店	平成9年3月開店	(平成19年6月改装)
ヤオコー深谷国済寺店	平成10年10月開店	(平成20年3月改装)
フレッセイ籠原店	平成11年4月開店	(平成15年7月改装)
ベルク籠原南店	平成12年10月開店	
とりせん籠原店	平成15年3月開店	
ベルク玉井店	平成15年8月開店	
フレッセイ田谷店	平成18年10月開店	
ヤオコー籠原店	平成18年12月開店	
ベイシア深谷川本店	平成18年12月開店	
ベルク深谷稲荷町店	平成19年11月開店	
スーパーオザム深谷店	平成21年9月開店	

ランチェスターの市場占拠率目標数値モデル

- ① 拠点目標値 3% 存在自体が無視されるが、なんとか存在できる。
- ② 存在目標値 7% 存在が競合店として認められる。
- ③ 影響目標値 11% 存在がマーケット動向に影響を与え、注目される。
- ④ 上位目標値 19% 弱者の中の相対的強者。伸びるか落ちるか不安定
- ⑤ 下限目標値 26% 弱者と強者の境目。トップになることもあるが不安定。
- ⑥ 安定目標値 42% 安定的な強者の地位。独走態勢に入る。
- ⑦ 上限目標値 74% 絶対的な独走状態

*ここでいう「弱者」「強者」は、売場面積から見た市場占拠率の一般的な強弱で、個々の企業、店を比較した強弱ではありません。

ランチェスターの戦略から、深谷、籠原地区の店を見る

表から深谷、籠原地区の売場面積の占有率（調査店舗のみで比較）を分類すると、①ベルク、ヤオコーの17%～19%グループ。②フレッセイ、ピアゴ、ベイシアの10%～12%のグループ。③オザム、とりせん、マミーマート、さいたまコープの5%～7%の3つのグループに分けることができます。

- ① グループは、「弱者の中の相対的強者。伸びるか落ちるか不安定。」ですが、深谷、籠原地域では、ベルクの「ドライ食品に注力したバランス型店舗」とヤオコーの「ミールソリューションに注力したバランス型店舗」と2企業の色彩が強い地域であると感じます。
- ② グループは、「存在がマーケット動向に影響を与え、注目される。」ですが、フレッセイの「バランス型店舗」、ピアゴの「ドライ型の店舗」、ベイシアの「EDLP 地域再下限価格のバランス型店舗」と個性の強い店が目立ち。差別化を図っているように思います。
- ③ グループは、「存在が競合店として認められる。」ですが、マミーマートの生鮮市場スタイルの「ウェット型店舗」、とりせんの「店内企画を多き取り入れたバランス型店舗」、さいたまコープの「コープ商品を中心としたバランス型店舗」、オザムの「ハイ&ロー戦略のバランス型店舗」とそれぞれの特徴を持った企業で、これも上位2社との差別化を図っている。

さらに、ランチェスターは、「地位における差別化」の中で次のように言っています。

1位企業 1位企業は差別化する必要はない。2位以下の差別化をマネして潰しにかかる戦略をとる。「総力戦に持ち込む戦略」「挟み打ち戦略」「包み込み戦

略」等。

2位企業 2位の企業が1位の企業と差別化せず、逆にマネをしていただきますその差は広がる。「1位の企業のマネをして追いついたためではない」と言っています。2位の企業は1位と差別化しながら、3位企業を主に攻撃する。

3位企業 強者に対する差別化をさらに進める。「局地戦を選ぶ」「一騎討ちに持ち込む」「接近戦に持ち込む」「一点集中で挑む」などの戦略を取れと言っています。

といったことを頭に置いて店舗を見て、私見を述べたいと思います。

深谷・籠原地区スーパーマーケット企業別売場面積

(㎡)

企業名	店舗名	店舗名	店舗名	トータル	SM 構成比	IY 含む構成比
ベルク	籠原南店	深谷稲荷町店	玉井店			
	1858	1975	1856	5689	19.9%	18.6%
ヤオコー	籠原店	深谷上野台店	深谷国済寺店			
	2349	1410	1618	5377	18.8%	17.6%
フレッセイ	籠原店	田谷店				
	1879	1749		3628	12.7%	11.9%
ピアゴ	川本店					
				3614	12.6%	11.8%
ベイシア	深谷川本店					
				3175	11.1%	10.4%
オザム	深谷店					
				1980	6.9%	6.5%
とりせん	籠原店					
				1941	6.8%	6.4%
マミーマート	籠原店					
				1605	5.6%	5.3%
さいたまコープ	深谷店					
				1570	5.5%	5.1%
SM9店舗合計				28579	100.0%	
イトーヨーカドー深谷店	(食品売場の み)					
				1944		6.4%
SM9店舗+イトーヨーカドー				30523		100.0%

「ウェット型 SM」「バランス型 SM」「ドライ型 SM」の特徴。

「ウェット型 SM」とは、鮮魚や精肉、惣菜の対面販売など生鮮3品や惣菜を強化した店、市場スタイルの店。「バランス型 SM」一般的な SM だが、その中でも、「ウェット寄り」と「ドライ寄り」に分かれるように思う。「ドライ型 SM」生鮮食品、惣菜よりもむしろドライ食品、酒、雑貨、衣料などを強化した店舗。

ベルク

深谷、籠原地区では3店舗展開しナンバーワンの売場面積を持つ。

「バランス型 SM」の中でもドライ寄りの店の印象が強かった。標準化された店舗でドライグロサリー、菓子、雑貨を柱にしたバランスの取れた店づくりをしている。洋日配は中心のドライ食品のゴンドラの上に配置。コンコースの生鮮側壁面の空きスペースにもドライ食品の大陳が見られる。陳列の迫力は地域一番。膝当てをしたスタッフが商品補充をする光景や、ステップが付いたカット台車を使用して上段を陳列。作業効率も良さそうだ。カテゴリー均一セール、均一割引きなど定番商品の売り込みにも特徴がある。

ヤオコー

深谷、籠原地区に3店舗を展開する老舗企業。

MS（ミールソリューション）を貫く。グレープフルーツに絞り器、大根におろし器、肉まんに電子レンジ用温め容器、いずれも99円。餃子コーナーには、餃子用のカット野菜。魚のコーナーには薬味など料理に必要な野菜は3尺程陳列されている。生鮮コーナーには部門を超えた関連販売がされている。「かゆい所に手が届く」「あったらいいな」という商品の品揃えと販売の仕方は勉強になる。

フレッセイ

フレッセイ籠原店は平成11年4月開店し籠原地区では老舗である。その後ベルクの出店によりここでも一騎打ちの戦いが行われている。深谷田谷地区ではさいたまコープとの一騎打ちとなる。店舗の特徴はオシャレな店づくりで食品のセレクトショップをイメージさせるが、思ったほどはそうした商品の品揃えは少ない。価格調査ではさいたまコープとの価格合わせ、一部は下をくぐる価格設定がされている。もやし、生さんまは深谷地区では地域最低価格で販売されていた。

ピアゴ

ピアゴ川本店は平成6年9月に開店。3614㎡の大型店である。その後、平成18年12月ベイシアが3175㎡の店を近くのオープン。ここでも一騎打ちが行われ

ている。店の特徴は衣料、非食品、雑貨を強化したドライ型の店。入口を入ると逆 L 字型に食品売場を配置。ベイシアと競合するため、同じ土俵では戦わず特徴を出した店づくりをしている。価格調査ではベイシアに対して価格合わせはしていない。

ベイシア

平成 18 年 12 月川本地区に 3175 m²の店をオープン。

変化の早さに驚く。価格は地域再下限、EDLP が特徴。価格だけの店ではなく、店のクレンリネス、照明の明るさ、きちんとした陳列、関連販売の強化などの変化に驚いた。冷凍商品売場の上の陳列棚には、おにぎり器、ゆで卵の型、卵焼きの型、巻きずし器（太巻き、細巻き）、弁当用小分けカップなどが 99 円で関連販売されている。

オザム

オザムは平成 21 年 9 月に深谷地区に 1980 m²の店を出店。直接競合するのは 1410 m²のヤオコー深谷上野台店だ。ヤオコーとの一騎打ちの戦いになるが、価格調査では主力商品の価格の多くはヤオコーを下回っている。「ハイ&ローの戦略」を取っているが、定番との価格差が少し気になる。開店してまだ 1 年であるが、売場面積の優位性を生かして、今後どのような色を出していくかが課題であるように思う。

とりせん

チラシは 87 円と 97 円の 2 本立ての均一セールが特徴。特売アイテムが多すぎて売場が混乱している感もある。特売のオーストラリア産のサーロインステーキ 3 枚 980 円は値ごろだ。「日本人はステーキをまだ腹いっぱい食べていない」。外食のファミリーレストランでは、安いところでステーキセットが 780 円、単品でも温野菜が付いて 800 程度だ。そこからスーパーの輸入サーロインステーキは 300 円以下が妥当だと考えられる。和牛の 1200 円～1500 円ではなかなか手が出ない。若者であれば 130 g 位だと 3 枚位は平気で食べる。そうしたことから、とりせんの豪産サーロイン 3 枚（150 g × 3）980 円は値ごろである。「一点集中戦略」で戦うならば、EDLP で継続していただければ、「ステーキを買うならこの店」と指名買いされるのではないのでしょうか。

マミーマート

マミーマート籠原店は平成 3 年開店、平成 16 年に改装を行う、籠原地区では老舗中の老舗だ。平成 18 年にヤオコーが 2349 m²の店を隣に開店した。店の特徴

は、鮮魚にテナント「角上魚類」、精肉のテナント「アマイケ」を核に市場スタイルの形態を取る典型的な「ウェット型店舗」。氷の上に並べられた丸魚の魚種、量共に地域一番、肉のパックの陳列も迫力がある。直営の青果売場も市場をイメージさせる陳列だ。ヤオコーの「ミールソリューション」とマミーマートの「ウェットマーケット」の戦いはまったく隣に位置するにもかかわらず、お互い特徴を生かして共存している感がある。

さいたまコープ

さいたまコープ深谷店は、平成9年3月に開店。フレッセイ田谷店が平成18年10月の近くに開店。その後平成19年に改装している。入口の青果売場には「地元の青果物の生産者コーナー」がある。夕方品薄になれば移動式の陳列ケースを使いドライ食品の「今週のおすすめ」を陳列ケースの前で販売していた。コープブランドで品揃えの差別化を図る。さすがにコープ牛乳の陳列量は調査店舗の中で最大であった。

イトーヨーカドー (Ario)

18,000㎡から22,774㎡に増床予定。食品売場は1994㎡であるが、雑貨を含めれば2000㎡を軽く超す店舗となる。9月1日に直営店はオープン。商圈人口は3kmまでが、人口7.1万人、3.1万世帯。5kmまでが、13.5万人、世帯数5.1万人。

地元野菜を売る青果部門、直営ではドリアンやアンティチョークまで品揃えしている。鮮魚の丸魚の対面販売、精肉の量り売り、肉屋の惣菜、地元メーカーの豆腐や麺などの取り組み。日配売場の漬物コーナーは酒粕が大中小、麴などの品揃えで4尺縦割りで展開。今年のヒット商品のソーダはPBのプレーンとレモン入りを、コールドドリンクコーナー、水のコーナー、アルコールの3か所のコーナーで各4尺のスペースを取っての展開であった。

イトーヨーカドーは、深谷と籠原の中間に位置する好立地で、10km以内の熊谷も射程距離に入っています。増床により深谷、籠原地区には第4の波が打ち寄せます。それを迎え撃つスーパーマーケットはどう戦うか、どう変化するかが今後見ものである。