

セブン、ローソン、まいばすけっと

城取フードサービス研究所

城取 博幸

進化するコンビニ

コンビニが変わりつつある。「セブンイレブン川崎登戸店」は、従来のコンビニの売場スペースに、スーパーマーケットで扱うチルド商品、冷凍食品の売場を拡大、酒類の売場も拡大している。さらに、アジアのコンビニでは当たり前になっている入口にイートインコーナーを新設した。はたして、その狙いは何か。

ローソンも新しい取り組みを行っている。「ローソン久がー丁目店」は、店舗入口には、食品スーパーを思わせるくだもの、野菜売場を設置。さらに、インスタ加工のおにぎりや丼などの米飯や焼きたてパンなどのコーナーへと続く。チルドの弁当や惣菜類も従来のローソンの品揃えとは異なり、「健康」をアピールした商品が販売されている。この店にもイートインコーナーが設置されている。ローソンが狙うものは何か。

「まいばすけっと溝口店」は、イオンが展開する都市型小型スーパーマーケットで、2013年4月15日段階で343店舗まで拡大されている。PB商品とNB商品中心の「コモディティ」を低価格で販売。今後、「ローソン100」を含めたコンビニとどう差別化していくか、その狙いは何かを探ってみた。

「ライフスタイル」を提案する「セブンイレブン川崎登戸駅前店

「酒、つまみ、乳製品、加工肉、パン、デザート」の品揃えは見事。

コンビニでも客の「ライフスタイル」に合わせた「横系の品揃え」に挑戦している。スーパーマーケットがなかなかできない「横系の品揃え」がこの店はできている。スーパーマーケットの品揃えは各部門が「縦系の品揃え」で品揃えしているため、部門間の品揃えのバラツキがある。客は「横糸で買物をしている」ため、欠落商品があり買物に不自由していることもある。

この店は、「女性のライフスタイル」に合わせた、女性用健康ドリンク、フェイシャルケア、入浴剤、サプリメント、健康茶、リキュールなどの品揃えを行っている。

「コンビニではホームパーティができない」というのが、従来のコンビニの定説。

実際に「コンビニでホームパーティ」を前提として買物をした。ワインは300円～500円までのプライスで十分品揃えがある。酒のつまみの「枝豆」「そら豆」「鶏皮の唐揚げ」やレジ前の「フライドチキン」や「鶏の唐揚げ」や「サラダ類」の品揃えも十分ある。パンはホールセール以外に、冷凍の「胚芽パン」や「チーズロール」などのテーブルパンや発酵バターも品揃えされている。チーズ類は冷蔵平ケースでSMに負けないほどのアイテム数を品揃え、SMでは見かけない「レバーペースト」までも品揃えされている。冷凍商品の「クラムチャウダースープ」や「ミネストローネスープ」もある。

飲料やデザートに関しては、チルド飲料の他に、コーヒー（ホット、アイス）も提供してくれる。さらに、チルドデザートもSM並みの品揃えだ。中華料理を家庭で作りたいければ、「中華料理の具材セット」とそれに合わせて開発された「カット野菜」が品揃えされている。「人が集まれば、酒とつまみ、甘味が動く」その周りの商品を含めて、この店はそれを満たしている。

スーパーマーケットに行かなくても「コンビニでホームパーティはできる」という結論に達した。

これは、スーパーマーケットは脅威である。この店はお客の「ライフスタイル」を満たせる品揃えができているのだ。少し気になる点は、品揃えされた商品が全て動いている訳ではない。ドライ食品売場に品揃えされている「デルタ ドライフルーツミックス」の賞味期限が13年8月28日（購入日8月12日）と期限が迫ってきていること。ワイン関連で「ドライフルーツ」は欠かせないが、値引きができないコンビニが今後どう対処していくのか見守りたい。

100円コーヒーとイートンコーナーの狙い

アジアのコンビニでは、イートンコーナーの設置は当たり前。インドネシアなどでは飲食業に許可でコンビニを営業しているという事情もある。昼時にはOLが2～3人でイスに座り店内でランチを食べている光景をよく見かける。最近の大型店は、カウンターの他に4人掛けのイスとテーブルをも店内に設置している店もある。日本のコンビニはいわばアジアからの逆輸入である。イートンコーナーを設置する目的は、「ファストフード」「カフェ」から客を取り込む狙いとみた。SMがコンビニを意識するように、コンビニも近くのファストフード、カフェを意識して、いかに客を取り込むか考えている。

100円のコーヒーを目玉に、「プリンターとインク理論」で店内の商品をいかに買ってもらうか。必要であればそれを食べる、飲むスペースを提供しますよという戦略である。

スーパーマーケットはここから何を学ぶか

スーパーマーケットは組織が肥大化し、各部門の品揃えの連携やあるテーマで各部門が共通した品揃えがなかなか出来ていない。できたとしても、いつの間にか各部門、売場段階の「単品管理」でいつの間にか商品がカットされたりしている。「横糸」が切れて穴が空いた状態になる。その点、コンビニは守備範囲が狭いため、小回りが利きスピードも速い。スーパーマーケットも「横糸をたどれば、欲しい商品にぶつかる」ような品揃えをして欲しい。

「健康」を提案する「ローソン久が原一丁目店」

コンビニやファストフードが抱える「フード・デザート問題」をいかに解決するか。

「フード・デザート（食の砂漠）」とは、地価の上昇、人口減により生鮮食品を扱うスーパーマーケットが撤退することにより、生鮮食料品の購入が困難になり、その摂取量が不足し、健康を悪化させる恐れが生ずる。このような生鮮食料品の購入が困難となり健康の悪

化を招くことを「フード・デザート（食の砂漠）問題」という。

「健康」をテーマにした商品開発が目立つ。

ローソンが原一丁目店は、そのフード・デザート問題に正面から取り組んだ店であるような気がする。店舗入口には、「大地を守る会」の野菜が並び、その隣には野菜をたっぷり使った「スマート・キッチン」の料理キットが並ぶ。チルド商品の中にも「健康」を意識した弁当やスープ、惣菜が品揃えされている。商品開発者の意図が商品に表れて、商品1品1品に興味湧いてくる店。近くであれば利用したい店である。

また、入口には「タニタの業務用体組成計」を設置したり、OTC医薬品や健康飲料、フランスのシリアルビスケット「シェルブレ」、ふすまを使った「健康パン」など、各部門健康に関する品揃えの「横糸」が通っている。

「スマート・キッチン」のテーマは、10分以内で料理が完成する料理キット。

セブンイレブンは「中華料理の具」とそれに使う「カット野菜」を販売しているが、ローソンは野菜と具材の「オールインワンキット」を提供している。

そのアイテムは「じゃが芋の甘辛牛肉そぼろ炒め」「桜島鶏団子と根菜の甘酢あん」「鶏と具沢山野菜の筑前煮」「海鮮と5種類野菜の八宝菜」「やわらか鶏とニンニクの芽塩麴炒め」「低糖質 牛肉豆鼓炒め」「鶏と野菜のハニーマスタード温サラダ」「海老とブロッコリーのタルタルサラダ」の8種類。

商品の日付をチェックしたが当日までの賞味期限であった。何品か購入して試食してみたが、キット内容が細かく手が込んでいる。野菜が多く野菜本来の味が生きていて薄味でおいしい。ただ、賞味期限が短いことが難である。いつまで継続できるかが課題。

管理栄養士が考えた「健やか日替り弁当 鶏肉胡麻焼き」。

シールを点線の部分まで開き「冷菜」を取り出して電子レンジで温める。弁当としては珍しくトップシール包装である。見た目は、表面に少し水滴が付いて曇っているが、下のトレイは2重包装になったかなり豪華なトレイであった。冷製パスタもトップシール包装であることから、今後はこのタイプの包装になり、それからさらに、「ガス充填」に移行して賞味期限が延長されると考えられる。チルド弁当で550cal以下、食塩相当量3g以下は、SMの弁当ではなかなか実現が難しい。

「冷たい梅しそ野菜スープ 398円」

「1日に必要な野菜の二分の一（175g）が摂れる」と書かれている食べる冷製スープ。清涼感があり、食欲のない時でもスープであるため食べやすい。カップスープは欧米のスーパーマーケットでは当たり前品揃えされているが、日本ではなかった商品。冬は電子レンジ対応のカップ入りスープ、和風の汁物もぜひ開発して欲しい。

インスタ米飯と揚物は必要か？

平台で売られているインスタ製造の米飯は、別になくとも問題ないような気がします。かつて、他のコンビニもインスタ弁当、丼、米飯、調理パンなどにチャレンジしてきましたが、うまくいっているところは少ない。スーパーマーケットも小型店のインスタ惣菜

は殆どが赤字であることから、インスタ米飯には手を付けない方がいいと思う。

それより、レジ前の揚物コーナーに、サラダバー（冷、温野菜）、スープバー、ジュースバー、おかゆバーなどがあればうれしい。さらに「健康」を訴求する店に揚物は必要かどうか検討する必要もある。さらに、穀物ご飯、穀物パン、シリアル、シリアル菓子、健康菓子、木の実類などもう少し品揃えが欲しい。

結論は、「フード・デザート問題は、コンビニでも解決できる」

限られた売場で品揃えは大変だが、コンビニがひしめき合っている地域でも、このフォーマットは通用すると思われる。さらに、「健康」を追求してさらなる差別化を図ってほしい。ドイツの「アルナチュレ」のようなコンビニがあったらいいなと思う。そのためには、さらなる独自化と商品開発が必要。

スーパーマーケットはここから何を学ぶか

「健康をテーマに横糸を通した店」である。コンセプトがはっきりしている。商品開発から製造、流通、販売、宅配までの仕組みができています。これは、なかなかスーパーマーケットではできていない。スーパーマーケットは今の組織では商品開発は進まない。別組織で「生販共同」の部門をまたいだ商品開発チームの編成が必要。

「コモディティ」を追求する「まいばすけっと溝口南店」

店に入れば、いきなり精肉売場からスタートする。続いて、水物、練製品、チルド麺、漬物、卵、乳製品へと続く。第3マグネットは牛乳、飲料売場で、無調整牛乳1ℓが157円で販売されている。第4マグネットが惣菜売場で、アウトパックのおにぎり58円、弁当298円、398円、冷し中華198円、いなり寿司3個98円など、即食系商品が並ぶが価格はコンビニに比べてかなりの安さである。

店の印象は「88円」「99円」のプライスカードが各売場に目立つ。「コモディティ商品」は価格に注目が集まる。その点この店はそれを満たしている。品揃えは「トップバリュー」と「NB商品」が中心のこの価格を実現している。商品を絞り込み、商圈内で一番安い価格を目指していると見た。「ローソン100」にも対抗できるフォーマットである。

こだわり商品は殆どない。俗な言い方をすれば、「欲張らない、色気をださない、マネをしない」という考え方が徹底している店だ。

コンビニとは喧嘩しない、コンビニとの共存

「コンビニ」と「小型スーパーマーケット」との棲み分けを明確にして「コモディティ」を追求し、コンビニとの共存を図っているように見える。インスタの揚物、コーヒーサービス、たばこ、雑誌、衣料品、その他のサービスなどコストのかかるサービスはコンビニに任せる。店内加工を一切しないでコスト下げて、コンビニには実現できない低価格を実現している。その証拠に、青果売場にはカットされた「かぼちゃ」は品揃えされていなかった。それでも、アウトパックの「刺身の盛り合わせ」には驚かされた。

この店ならコンビニと共存可能であると確信する。

冷凍食品の強化が課題

イオングループが開発して大ヒットしている「冷凍 レディ・ミール」の品揃えがまだ不十分。「レディ・ミール」は、単品ではなくコーナー化してこそその力を発揮する。6尺程のコーナーがあれば、冷凍弁当、おかずセットともそれなりの品揃えが可能である。店の事情はいろいろあると思うが、イオンの強みを最大限に生かす意味では、冷凍食品売場の拡大が必要であると思います。今後日本で、イギリスのフリーザー・フードセンター「アイランド」に近い店を実現できるのはイオンのみであると思います。

スーパーマーケットはここから何を学ぶか

「まいばすけっと」は「コモディティ」に特化した店。ローコスト、ロープライスを実現するためには、「欲張らない、色気を出さない、マネをしない」割り切りが必要であると感じた。都市型小型店の立地を考えれば大型店はなかなかできない。郊外型の大型スーパーマーケットの縮小版では中途半端でコストがかかり過ぎて通用しない。

この3店舗は近くでも共存できる。

この3店舗は直接競合している訳ではないが、「ライフスタイル」「ヘルシー」「コモディティ」のコンセプトを貫けば、お互い近くにあっても共存できると思う。コンセプトにブレがなく、「欲張らない、色気を出さない、マネをしない」であれば、お客はその店の存在価値を認め店を買い回る。今後どう変化していくか見守って行きたい。

セブンイレブン 川崎登戸店の注目商品



チルド「ブリトールWウィナー&ボロネーゼ 220円」「ブリトールハム&チーズ 210円」「ブリトールラザニアソース 210円」

惣菜の中でも比較的賞味期限が長いため、陳列ケース最上段に陳列されている。電子レンジで温めるだけの「ホット・サンド」。10円違いだが「ハム&チーズ」と「Wウィナー」とでは具のボリュームに大きな差がある。



セブンプレミアム チルド「枝豆 150g 158円」「おつまみ鶏皮揚げ 58g 230円」「そら豆 110g 158円」

「枝豆」「そら豆」は賞味期限が比較的長い割には、退色も味の劣化も少ない。ボリュームも十分ある。「鶏皮揚げ」も58gでも十分ボリュームがある。3品ともスーパーマーケットの夏の定番商品だが、チルドで商品開発したことに感心する。将来揚物もこのスタイルになるかも。パッケージが立体的であるため売場でよく目立つ。



アイスコーヒー R 100円

大カップは180円。レジに持って行き、コーヒーマシンでレギュラーコーヒーを足せばカフェ顔負けの「アイスコーヒー」ができるというもの。氷だけでも値段は変わらない。冷凍平ケースで2種類大陳されていた。



テーブルマーク 冷凍「胚芽ロール 2個 88円」「チーズパン 2個 88円」
冷凍平ケースには「冷凍パン」も品揃えされている。特殊パンは冷凍した方が経時変化が少なく保存が楽だ。スープと食べてもちょうどいい量。大型パックも品揃えされている。



セブンプレミアム 冷凍「クラムチャウダー 198円」「ミネストローネ 198円」
クラムチャウダーのあさりの量は十分あり満足感がある。ミネストローネのトマトのうま味と香りも十分だ。ただ、「ボイルインバッグ」ではなく、カップ入り電子レンジ対応包装であれば、忙しい朝に助かる。



「丸大食品 おつまみドライソー&チーズ 208円」「デルタ ドライフルーツミックス 438円」

ワイン関連のドライフルーツやサラミ、チーズも品揃えがよくできている。SMでは、加工肉とチーズがセットになった商品は少ない。ローソンにも品揃えされていた。ドライフルーツは7種類も入っているが量が少し多いような気がする。



「アオハタ レバーペースト 228円」

ワインのつまみとして提案。チーズなどのつまみコーナーの冷蔵平ケースに品揃えされている商品。これもSMではなかなか品揃えされていない商品。フランスパンや穀物パンとの相性がいい。



セブンプレミアム 「トッピング用たまご 50円」「温泉たまご タレ付き 78円」「ゆでたまご 68円」

温泉たまごは、「トッピング用」と「タレ付き」を販売。2個入りも品揃えされSKUが拡大されている。プラス1品狙いの商品だ。



セブンプレミアム チルド「挽きたてカフェラテ 240ml 128円」
無脂乳固形分6.2% 乳脂肪分2.6% と乳製品が多いのが特徴。
飲みやすくコーヒーの風味も強い。

ローソン 久が一丁目店の注目商品



インスタ製造 「国産釜揚げしらすとしそ風味のごはん 180円」「紅鮭といくらの親子ごはん 180円」「あさりと枝豆のきんぴらご飯 180円」
内容量は約150gで、女性やお年寄りにはうれしい商品。トッピング具材も十分なボリューム。涼味麺と食べてもちょうどいい量。



「健やか日替り弁当 鶏肉胡麻焼き 500円」

管理栄養士が考えた「カロリー、塩分、栄養バランスのことをきちんと考えた弁当です」と書かれている。1. 約550kcal（目安） 2. 塩分相当量1食3g以下 3. 栄養バランス 4. 冷菜入り（サラダや酢の物など）包装形態は、トップシールの電子レンジ専用トレーを使用。鶏肉はフライにせず、ローストにすればカロリーが下がる。



「冷たいトマトソースパスタ 398円」

「一日に必要な野菜の三分の一 約120gが摂れる」440kcal

ドレッシング別添、冷してそのまま食べられる冷しパスタ。包装形態はトップシール。清涼感があり、暑い日のメニューに向いている。



「冷たい梅しそ野菜スープ 398円」

「1日に必要な野菜の二分の1（175g）が摂れる」と書かれている。398円と少し価格は張るが清涼感があり、暑いときの栄養補給には最高の商品。スープと具のバランスもよく満足のいく商品。売場に1個だけ残っていた。



チルド「マルハニチロ 塩ゆで枝豆 150g 150円」

100g 100円の値頃価格。センターのシールが貼られていることから「冷チル商品」スーパーマーケットでは、惣菜と冷凍食品と2温度帯で販売されているが、コンビニではチルド売場で売られている。SMの日配品売場で扱える商品だ。



「スマート・キッチン」

野菜、魚、肉をキットにした「RTC商品シリーズ」8品。「本格10分手料理キット」野菜売場の隣でコーナー化されている。実際に料理してみると野菜が多く、味付けも薄くヘルシー。



「海老とブロッコリーのサラダキット 498円」「海老と野菜の八宝菜キット 597円」
「牛肉の豆鼓炒めキット 798円」

価格は張るが2人～3人前の量。市販のサラダに比べて、食べる前に野菜とドレッシングと混ぜるキットサラダの方が野菜が新鮮でおいしい。

まいばすけっと 溝口店の注目商品



「冷し中華 ごま 198円」

198円の割には具が多く満足感がある商品。できればもう少しスープの量は欲しい。暑かったせいか「醤油」は品切れしていた。

おにぎり 「まい結び 鮭わかめ 58円」「まい結び おかか沢庵 58円」

低価格海苔なし混ぜご飯のおにぎり。フワッと握られていて、麺類との相性もいい。

写真をお願いします



ニチレイ 冷凍「きんぴらごぼう 148円」「いんげん黒ごま和え 148円」「ひじきとこんぶのうま煮（オクラ入り） 148円」「ほうれん草ごま和え 148円」 各70g入り

専用袋で電子レンジ加熱可能商品。冷凍特性を生かし緑野菜は着色しなくとも鮮やかな緑を実現している。薄味で自然な味付けである。量もちょうどいい。



トップバリュ 「カフェラテ マイルド 280ml 98円」

無脂乳固形分4.5% 乳脂肪分0.5% 植物性脂肪分0.6%

280mlのボリュームで98円。ストローが太くガブガブ飲むタイプ。



「宝来屋冷しあま酒 350ml 298円」

「甘酒」は夏の商品。砂糖、甘味料を使わず米麴で作った甘酒。常温保存商品であるが、冷して売っているのがうれしい。