

## ローソン・マート、まいばすけっと、セブンイレブン

城取フードサービス研究所

城取 博幸

### 惣菜

#### 「ローソン・マート」と「まいばすけっと」「セブンイレブン」の惣菜の違い

「ローソン・マート」と同じ通りに、昨年5月にオープンした「まいばすけっと」が歩いて行ける距離にある。同じ都市型小型スーパーマーケット同士の戦いが始まった。「ローソン・マート」は生鮮食品を扱うため、コンビニではなくスーパーマーケットであると認識。ローソン・マートの惣菜は、小型店でありながら、インスタ製造の惣菜を始めて、従来のローソン100に、FF（ファストフード）と揚物を中心としたトレーパック販売とバラ売りを加えた「惣菜強化型」の店となった。

壁面の冷蔵惣菜、ホット惣菜は、3尺×5本＝15尺の売場を確保している。レジ前の揚物のバラ販売と焼き芋を含めれば20アイテム程になり、他のコンビニよりも扱い品目が多い。駅前の「ローソン」も、インスタ製造弁当と揚物パックを販売していた。

一方、「まいばすけっと」の惣菜は、全てアウトパック商品でありインスタ加工は行っていない。FFもない。コンビニの米飯、惣菜に比べて品数も少ない。売場は3尺×3本＝9尺とそれほど惣菜を強化している印象はない「素材強化型」である店舗。

#### 「惣菜、FFを強化したローソン・マート」に対し「素材型のまいばすけっと」

ローソン・マートは、FCビジネスを成立させるために、荒利益のミックス（まいばすけっとにはない店内調理の惣菜、カウンターでのサービス機能）で「荒利益率アップ」を図っているように見えるが、荒利益率は上がっても、設備費比率、人件費率をどう吸収するかという課題が残る。「まいばすけっと」は、業態は確立したが、損益分岐点を上回る売上高の確保が課題である。

コンビニの王者「セブンイレブン」は、「新しいチルド」の丼物やパスタ類などに見られる賞味期限の延長や、さらなるロングチルド惣菜、冷凍食品の導入などによるロスの削減が課題であると思います。

インスタ惣菜を強化した「ローソン・マート」、アウトパック商品にこだわる「まいばすけっと」「セブンイレブン」だが、はっきり言わせていただければ、今までのスーパーマーケットの経験から、小型店のインスタ惣菜はアイテムを広げると、粗利益率は確保できても、部門利益を確保することはかなり難しくなる。惣菜、FFをどの程度広げて、どの部門で店の利益を確保するかが課題であると思われる。

注目される商品 ローソン・マート 惣菜



「メンチカツ」2個入り 190円

「ジューシーメンチカツ」と書かれているが、牛肉たっぷりて柔らかく確かにジューシーであった。冷凍食品ではなかなか出せない味。価格も1個95円とこのレベルにしては安い。かなりの価値のあるものであった。

「野菜のうま煮」1パック 280円

スーパーマーケットでも扱っている商品だが、それに比べて薄味で素材の味もよく出ている。隠し味で「オイスターソース」を使っているのが珍しい。



「ローソン 店で作った マチのおかず屋さん カキフライ弁当」 1個523円

コンビニのローソンで売られていた弁当。大粒カキフライ5個とご飯のみの弁当。衛生面や省力化を考慮し、他のおかずは一切入っていない。カキフライ単品のパックも販売されていた。

## まいばすけっと 惣菜



### 「にぎり寿司 8カン」398円

「カップリエイト」製造の「にぎり寿司」（わさびは別添）8カン398円は値頃。マグロの色も良く、シャリも口の中でパラパラとほぐれアウトパックの寿司にしては完成度の高い商品であった。

### 「10品目の生姜であったかスープ」1カップ298円

生姜の風味にするスープに、10種類の野菜や穀物が入っている身体の温まる商品。穀物が入っているため「スープ・ランチ」としても十分な商品。価格も値頃。

## 日配

「まいばすけっと」に対抗して、2ケタ価格の商品を導入した「ローソン・マート」

「ローソン100」は、価格設定を105円に設定していることで安さを感じていたが、「まいばすけっと」などの小型スーパーの日配は2ケタ価格を強調しているため、価格の優位性が失われつつある。「ローソン・マート」はその安さに対抗して、「定番商品の断続的販促による安さ」を実現させた。また、店舗が大型化知ることによって、「品揃えの幅」も出てきた。

「ローソン・マート」の日配品の売場尺数は、和日配3尺×3本 洋日配3尺×5本 冷凍食品リーチイン扉7枚 アイスクリーム平ケース6尺 パン3尺×5、5本 フリー冷蔵平ケース1台

一方、「まいばすけっと」は、和日配3尺×5本 洋日配3尺×8本 冷凍食品リーチイン扉10枚 アイスクリーム3尺×4本 パン3尺×3

パンを除けば「まいばすけっと」の方が日配品の売場尺数が多い。お互いPB商品の開発も進んでいる企業であるため、PB商品でどれだけ利益が確保できるかが課題。

## 冷凍食品の拡大を図るコンビニ、小型スーパーマーケット

各社冷凍食品の販売に力を入れ始めている。PB商品を含め、一歩リードしているのがイオングループの「まいばすけっと」、最近の新店では、冷凍食品のチーチインの扉13枚（約

400アイテム)の店もある。セブンイレブンも冷凍平ケース(約40アイテム)を確保し冷凍食品の販売に力を入れている。「ローソン・マート」も氷の特殊ケースを含めて7枚の扉を確保、競合の「まいばすけっと」の扉は10枚である。

売場尺数、PB商品の数の面では、冷凍の「レディ・ミール」を持つ「まいばすけっと」が一步リードしている。

料理素材を扱う小型スーパーマーケットが冷凍食品売場の拡大を図るのは分かるが、コンビニは、限られた売場スペースの中で、何を縮小して冷凍食品を拡大するかが課題だ。そもそも、即食系商品を主に扱うコンビニが、アイスクリームや冷凍スイーツの扱いは理解できるが、素材系の冷凍食品をこれ以上拡大する意味があるのか疑問である。

### ローソンマート 注目商品



#### むつみ「にがり 絹とうふ 300g」 1丁38円

38円の低価格充填豆腐。消泡剤無添加。豆乳の味は若干薄く感じるが、にがりの味はしっかりしている。38円は価値がある。

#### チルド「たこやき 6個入り」

電子レンジ対応の「チルドのレディ・ミール」。皮は少ししっとりしてしまっているが、味は本格的なタコ焼きの味。



#### PB冷凍「海鮮かき揚げ 2枚入り」

冷凍のかき揚げ。うどんやそばに載せるだけの商品。

冷凍食品であるため、冷凍うどん、そばとの組み合わせが販売が可能な商品。

### ハピネスシリーズ「宇治抹茶ラテ」

少し甘さは感じるが、抹茶の香りがしっかりと出ている。スイーツとの相性はいい。



### ハピネスシリーズ「桃のケーキ」

ケーキ台はフワッとした柔らかさ。ホイップクリームも甘さ控えめで軽く食べられるスイーツ。

### まいばすけっと 日配



### PB冷凍「てりやきソース ハンバーグ」1パック398円

主菜が「てりやきハンバーグ」と「チキンのトマトソース煮」の2品に「菜飯」を使った新商品。従来のレディ・ミールに比べて重量も400g以上とボリュームもアップされている。



### 相模屋 テルド「揚げ出しとうふ (ダシ汁付き)」

スーパーマーケットでも品揃えされている、電子レンジで温めダシをかけるだけに「テルドのレディ・ミール商品」。中段3フェイスで販売されていた。



### テルド「キリン 午後の紅茶 THE RICH」

上質な茶葉を使ったミルクティー。リッチの表示だけあって、味は上品で後味がすっきり。PBのカップ飲料のケース上段に陳列されているにもかかわらず、目も前の若い女性は迷わず購入していた。

### 「こんがりプチエクレア 4個入り」

新発売された商品。たっぷりとチョコがかかった一口タイプのエクレア。シューのサクサク感は少し欠けるが、もっちりして味は濃厚。