

ALDI LIDL の変化

ドイツ発のハード・ディスカウント（ボックス・ストア）ALDI, LIDL が変わりつつある。

ハード・ディスカウントは、入口を入れば両側にパレットに積まれた激安の菓子やドライ食品が並び、パン、青果物を配置し、第2コーナーからチルド食品がL字型レイアウトされ、第3コーナーから肉、魚、冷凍食品、中央部分の平台に雑貨、衣料品、その両側にドライ食品をレイアウトするスタイルであった。

しかし、最近は入口付近に野菜、くだもの、パンをレイアウト、冷蔵平ケースの生鮮売場も広く取りアイテムを拡大、スーパーマーケットのレイアウト、品揃えと変わらなくなってきている。特にLIDLは店舗も大型化しアイテム数の拡大を図っている。また、店の照明も明るく、今まであまり使われていなかった販促物を使うなど、暗い、汚い、品不足、不親切などイメージを払拭しつつある。

店舗もプレハブづくりの安普請であったが、最近は外から内部がみえるようなオシャレな店舗づくりを行っている。イギリス（UK）においては、ALDI, LIDL がビッグ4の売上を脅かしつつある。UKでは「ハード・ディスカウント」を「バジェット・ストア」と呼びディスカウントとは一線を引いてお客の支持を集めている。「ハード・ディスカウントは確かに安い、売場が殺風景」といったイメージを払拭し存在感を高めている。売場の変化はALDIよりもLIDLの方が進んでいる。

しかし、売場は変わっても、高品質、低価格、パレット陳列、段ボールのままの陳列、スタッフの数が少ない、レジ台数の少なさなど、ローコスト・オペレーションの基本姿勢は変わっていない。ALDI, LIDLの出店戦略は、一都市に8店舗～10店舗ほど集中出店し、双方で20店舗ほど出店することで、配送効率を高めるだけでなく、地域シェアを高めハード・ディスカウントの存在価値をお互い高めていることもと特徴。

フランスのALDIとLIDLの比較

フランスのLIDLは、ALDIと比較して、店舗が多く、売場面積が広く、アイテム数も多く、協力企業の数も多い。PB比率はLIDLの方が低く、最近では、コカ・コーラやペプシコーラ、ワインなどのNB商品を販売するなど、売場面積、品揃えの拡大を図っている。また、「LIDL DELUXE」の導入など、今までの品揃えからワンランク上の商品も導入してALDIとの差別化を図っている。私の感想は、LIDLの方がALDIに比べて、進化が早くお客の支持を集めているように見える。ALDIも危機感を持ったのか、一足遅れてはいるが、売場変更を行いつつある。LIDLはこれからALDIに一人勝ちであったアメリカにも進出する。

参考データ

フランスの雑誌「Rayon Boissons」(レヨン ボワソン 飲料売場 飲料量販店向け専門雑誌-No. 255 2016年10月号)によると、

ALDI (ノール) フランス

・900店舗 ・730㎡(約220坪)(各店舗売場面積の平均値) ・7420社の協力企業 ・35億ユーロの売上高(アルディ・ノールグループ全体の16%) ・2,2%(市場占有率) ・1200品目(各店舗の平均数)。うち、95%がプライベートブランド、5%がナショナルブランド。(出典:食品量販店向け統計誌Distribook《LINEAIRE》、Karter Worldpanel)

LIDL フランス

・1500店舗 ・900㎡(約270坪)(各店舗売場面積の平均値) ・25000社の協力企業 ・80億ユーロの売上高(Kauflandを除くシュヴァルツグループ売上の13%) ・5%(市場占有率) ・1620品目(各店舗の平均数)。うち、90%がプライベートブランド、10%がナショナルブランド。(出典:食品量販店向け統計誌Distribook《LINEAIRE》、Karter Worldpanel)

ALDI の変化



(ALDI スコットランド エジンバラ)



ALDI (南) ミューヘン)



(ALDI (北) オランダ ロッテルダム)

ALDI は、店の看板を見てわかるように、北 (NORD) と南 (SÜD) に二つの会社に分かれている。アメリカに出店しているのは北 ALDI。ヨーロッパで見ると、北よりも南の方が売場の変化が目立つ。ALDI 北は今までのスタイルを温存、ALDI 南は新しいことに挑戦し

ているように見える。



(ALDI ロンドン)

今までの ALDI の店は、入口以外は壁に覆われて中が見えないようになっていたが、最近の店の外観はガラス張りにするなどオシャレなスーパーマーケットと変わらなくなった。以前は、壁にチラシが張られていたが、イメージポスターなどの販促物も多く付けられている。



(ALDI ベルギー ブリュセル)



(ALDI ロンドン)



(ALDI スコットランド エジンバラ)

入口の菓子、ドライ食品の売場が、青果売場になった

ハード・ディスカウントの特徴は、入口から菓子、食品のパレット陳列であったが、最近

は入口付近に野菜、くだもの、パンをレイアウトしている。第3コーナーから第4コーナーにかけては、壁面の多段ケースにチルドの加工食品、反対側には長めの蓋つき冷蔵、冷凍平ケースを配置し肉、魚の品揃えを増やしている。



(ALDI ドイツ ケルン)

生鮮食品売場は小型スーパーマーケットと変わらない

ケルンの ALDI のレイアウトは従来型であるが、青果売場などの生鮮食品売場が拡大されている。肉や魚は、MAP 包装（ガス置換包装）、スキnpック包装、真空パックなど日持ちする商品を品揃えし、蓋つきの冷蔵ケース、冷凍ケースで温度管理もしっかりと行っている。「値引きシール」など値引き商品は見かけない。UK では、青果を強化する ALDI, 精肉を強化する LIDL の構図が見えてきた。



(ALDI ドイツ ミューヘン)



(ALDI UK ロンドン)

パン売場の変化

自動販売機のパン売場がインスタベーカリーに変わった。ALDI はコインを入れてプレッツェルなどのパンを買う自動販売機が特徴であったが、最近では競合の LIDL に対抗するためか、「リベイク・オープン」を使ったインスタベーカリーを導入。奥からパンを補充するスタイル。バックヤードにはリベイク・オープンが 5 台見え、一人でオペレーションを行っている。



(ALDI ドイツ ケルン)

低価格、高品質は変わっていない

「ホワイトソーセージ」 4本入り 1.99 (約 250 円) ユーロ 6本入り 1.99 ユーロ カレー味のソーセージ 1.29 (約 160 円) ユーロ ドイツ名物のホワイトソーセージが 250 円、最近ドイツのソーセージ専門店で流行っている「カレー味のソーセージ」も商品開発され 160 円で販売されている。商品開発のスピードも速い。こうした商品を求めて客が押し掛ける。



(ALDI ベルギー ブリッセル)

低価格、高品質レディ・ミール

ALDI ブリッセルの常温レディ・ミール 1パック 1.89 (230 円~240 円) ユーロ タイの CPF が買収した、ベルギー アントワープの TOPFOODS のレディ・ミール。「連続式電子レンジ製造法」で、1日12人で12万食を製造可能だという。大量生産することでコストを削減し、低価格販売を実現させている。



(ALDI ドイツ ミューヘン)

フォークリフトを使った店内オペレーション

商品の納品形態はパレット。ALDI では営業時間中であっても、フォークリフトを使いパレットを移動し、売場に置いたままで商品を陳列している。大型店に限られるがこうしたマテハンの利用もハード・ディスカウントの特徴だ。フォークリフトを使っても通路がしっかり確保されており、お客の買い物に邪魔にならない。

LIDL の変化



(LIDL スコットランド エジンバラ)

LIDL の変化は ALDI よりも進んでいる。最近ハード・ディスカウントというより、スーパーマーケットに近づいてきているように感じる。売場、アイテムを拡大し PB 商品だけでなく、コーラやワインなど NB 商品も積極的に導入している。



(LIDL ドイツ ケルン)



売場デザインや陳列方法が変わった

ドイツ、ケルンの道路脇のショッピングセンター内に出店したLIDL。LIDLのロゴも黒字に白を使い高級感を出している。ガラス張りで中が見渡せる。青果物や果物の陳列も段ボールだけでなく木製の陳列什器を使うなどオシャレになっている。黒を基調にカラーコントロールにも気を使っている感じだ。



(LIDL ドイツ ケルン)



陳列ケースもオシャレになった

店内は明るく清潔感がある。冷蔵、冷凍平ケースもネオン風の照明をつけて商品の顔がよく見えるようにオシャレになった。中央部分の雑貨や衣料の平台は、「余りもの」のイメージがあったが、定番売場を明確にし、フェースをしっかりとって見やすく、買いやすくなっている。説明POPも付き、プライカードも見やすくなった。



(LIDL スコットランドエジンバラ ドライ「DELUXE」)

品揃えが変わった

国、地域、立地によって品揃えのバラツキは見られるが、常温、チルド、冷凍の 3 温度帯において高級ブランド「LIDL DELUXE」売場が出現している。黒のパッケージでコーナ化されている。野生動物のレバーペーストセット 3.99 ユーロなど、他では見かけないオリジナル商品も品揃えされ、楽しい売場を作っている。



チルド「DELUXE 売場」

冷凍「DELUXE 売場」

チルド売場「DELUXE」商品、レディ・ミールや肉や魚の加工品を中心に品揃え。冷凍「DELUXE」コーナーでは、熊やイノシシ、鹿、カモなどの野生動物の冷凍肉も品揃えされている。売りづらい内臓肉は、ドライ食品のレバーペーストやチルドの加工品とも関連して一頭買っても処分できるように仕組みを作っている。



高品質、低価格は変わっていない

リンゴ 0.35 ユーロ、BIO オリーブオイル 3.19 ユーロ、カットフルーツ 1.99 ユーロ
フレッシュ・モッツアレラ 0.39 ユーロ、クルミ載せチーズ 1.79 ユーロ 袋 0.1 ユーロ
トータル 7.81 ユーロ BIO のオリーブオイルも扱って半額ほどの価格で販売している。フ
レッシュ・モッツアレラ 1 玉入り 0.39 (約 50 円) は超破格値、3 品盛り合せて (イチゴ除
く)、4.17 (約 520 円) ユーロとコスパもよい。



(LIDL UK ロンドン)



(LIDL ドイツ ミューヘン)

人気を集めるLIDLの焼きたてパン

LIDLの焼きたてクロワッサンは「おいしい」と評判である。ALDIよりも先に店に移動式リベイク・オーブンを導入し1人でオペレーション。価格は0.13ユーロから0.99ユーロと様々だが1ユーロを超えることはない。スコップで右の溝に落として袋に入れるというユニークな陳列ケースも特徴だ。



(LIDL スコットランド エジンバラ)

ローストチキンにも挑戦

売場の陳列ケースを撤去してガラスで囲い、インスタペーカリーのオーブンとローストチキン用オーブンを導入。試験販売かもしれないが、パンのほかにホットデリカにも挑戦し始めた。パンのオペレーターが管理している。オーブンは作業効率がいい調理器具だ。



(LIDL ドイツ ケルン)

ロードラインを見やすくし温度管理の徹底

蓋つきの冷蔵、冷凍併用平ケースには、冷蔵時、冷凍時のロードラインがはっきり分かるように赤い線が2本入っている。どの商品の陳列もロードラインを超えていることはない。温度管理には神経を使っている。ケースの上げ底もうまく使ってボリューム感を出している。



(LIDL ベルギー ブリュセル)

小型店の納品形態とオペレーション

小型店のチルド商品の納品風景。パレットに積まれたチルド商品をハンドリフトで売場に移動。布団のような断熱シートをグルグル巻きにし、さらにその上からラップが巻かれている。上部には洗濯板のような保冷剤がセットされている。ここまで厳重に断熱することは、ドライ商品と同じ配送便で納品されているのではないかと推測できる。2人のスタッフで素早く数分で陳列が完了。段ボール陳列であるためスピードも速い。