

小型フォーマット欧米先進事情

城取フードサービス研究所
城取 博幸

欧米の小型SMの進化

フランスカルフル、オーシャン、ドイツ REWE などのハイパーマーケットの不振のため、都市型小型店の出店が加速している。欧米ではハイパーマーケットなどの大型店、中型店、小型店とフォーマットを分けて独自の店舗展開を行っている。カルフルは、売場面積2500㎡以上を「ハイパーマーケット」、400㎡～2500㎡を「スーパーマーケット」、400㎡を「ミニマーケット」に分類している。差別化のキーワードは「品揃え」と「ローコストとローコストオペレーション」。「品揃え」に関しては単に売れ筋NB商品をPB化するだけでなく、お客のライフスタイル、食へのこだわり、食のシーンに合わせた品揃えを行っている。ローコストオペレーションについては、今まではアウトパック商品を安く店に並べることに徹してきたが、最近は店の特徴を出すためにベーカリーなどインスタ加工された商品も品揃えされるようになってきている。

欧米の中小型店の「商品の品揃え」「オリジナル商品」「ローコストオペレーション」に絞り調査してみた。

ALDI LOCAL ロンドン

青果売場を拡大し、平台をなくしたロンドンのALDI LOCAL

店舗コンセプトは「Welcome to the home of amazing savings」で、ALDI LOCALの印象はまるでスーパーマーケット。「Local」は新ブランドか、それとも実験店か分からないがALDIも変化している。ALDIの特徴は、パレット陳列と中央の平台であったが、ドライ食品はパレットではなくハイゴンドラに陳列している。ハードディスカウントの特徴である中央部分の平ケースがなくゴンドラになっていて通路も広く確保していて買いやすくなっている。

品揃えは青果コーナーに「ミールキットコーナー」を新設しお客のニーズに答えている。視察したロンドンのスーパーマーケットではまだミールキットは品揃えされていなかったが、ALDIだけがコーナー化されていた。

さらに、ローコストオペレーションの為にセルフレジを6台導入、対面レジは1台であった。ピーク時には長い行列ができていたがそれが解消されただけでなく、レジスタッフの削減にもなっている。





青果売場

入口を入ると菓子や食品などのパレット陳列が主であったが、コンコース側に野菜の冷蔵ケース、反対側の常温多段ケースにくだもの売場を配置した。



ALDIのミールキットコーナー「FRESH WEEKLY OFFERS」

「フレッシュなものを毎週提供」と訳すのか ハードディカウトにミールキットコーナーを新設。最近の「レディミール」+「ミールキット」=「ダイバーシティ」に対応した売場だ。



インスタペーカリー クロワッサンの価格は、0.35 ポンド(約 52 円)

ALDIは自動販売機でパンを販売していたが最近ではインスタペーカリーを導入。クロワッサンはLIDLの価格に合わせて量販を図っている



ゴンドラ内の大陳

パレット陳列や中央部分の平ケースがなくゴンドラになっている。手前のストッパーを外せばミニキャリアがケースに入れられるように設計されている。



セルフレジが 6 台、対面レジ1台

セルフレジが導入されたことで、ハードディスクカウントの課題であったレジの行列がなくなった。客の近くにあるものはキャスターが付いているショッピングカート。

MONOPRIX パリウェストフィールドSC

モノプリのSNACKINGコーナー

モノプリはフランスの中小型スーパーマーケット。パリ市内を歩けばどこでも見かけることができる。品揃え、品質はスーパーマーケットと一線を画す。市場跡のウェストフィールドショッピングセンター内のモノプリはとてもユニークだ。店の2か所の入口にそれぞれ寿司、弁当、丼、ピザ、焼菓子の対面インスタ製造商品とチルドのRTE、RTH商品を品揃え。日本のスーパーマーケットに例えれば、入口と出口に惣菜売場があるような店。

ヨーロッパではチルド、冷凍のレディミールが主流だが、あえてバイオーダーに挑戦している。ロテサリーチキンなどのデリカは従来の食品売場で販売。昼時にはイートインコーナーは満席だが、2時を過ぎると極端に客足が遠のく。アイドルタイムから夕方需要が課題のようだ。



1階色口のバイオーダーによる弁当、丼、寿司

奥の冷蔵ケースではチルドのレディミールを販売しているが、できたてを求めるお客にはバイオーダーで対応している。電子レンジを備えたイートインコーナーもある。



2階入口のチルド売場とピザ、焼菓子専門店

品揃えされているチルド商品の消費期限は1週間程度が当たり前。お客はイトインで「焼きたてピザ+チルドサラダ」などと組み合わせ食事ができる。昼のピーク時にはイトインは満席。



チルド売場

日本のコンビニ商品に近いアイテムだが、陳列量が違う。片手で食べられる商品も多い。デジタルプライスカードを採用し省力化も図っている。



チルドチキンサラダ 6.2ユーロ

サラダランチ対応商品。紙のトレイを使うなど環境にも気を使っている。日本の感覚だと価格は高

め



バイオーダー 海老フライ焼きそば 9.9ユーロ

焼きそばの上にエビフライを5本トッピングした商品。バイオーダーであるため温かい商品を提供してくれる。イギリスでは丼メニューが拡大している。

amazon Go シアトル 1号店

amazon Go は、全米に22店舗(19年9月現在)。シアトルに5店舗、シカゴに6店舗、サンフランシスコ4店舗、ニューヨークに7店舗。ブルームバーグによると、2021年までに3000店舗の計画らしい。特徴は、「無人レジ」によるキッシュレス決済であること。店の規模は20~30坪ほどで日本のコンビニのような品揃えであるが、ミールキットに力を入れて販売している。さらに今年ロスアンゼルスにスーパーマーケット「アマゾンフレッシュ」をオープンした。





「COLD DRINK HEAT&EAT DELI SNACKS」コーナー
壁面のチルドケース 左奥は飲料、一番目立つ場所にチルドの「SNACKING」売場
「HEAT&EAT」コーナーはレディミール 弁当、丼を品揃え



「NO GATE」 駅の改札のような無人レジ
アプリをダウンロードしないと入れない。買物をすれば10分ほどで写真付きの買上げ明細がスマホに届く



機械化された衛生的なキッチン
道路からガラス越しに外から作業が見えるようになっている。加熱釜とスチームコンベクション2台、オーブンの隣にチラー2台。製造した商品を常温で販売することはない



amazon Go のコンセプト

「GOOD FOOD FAST」「BREAKFAST・LUNCH・SNACK」「DINNER・MEAL KITS GROCERY ESSENTIALS」。ミールキットが目玉だ。



「BUTTER CHICKEN」 8.49ドル

「Amazon Kitchen」と書かれたカレー。電子レンジで加熱 味は本格的。



サーモングリルキット 21.99ドル

「WE DO THE PREP. YOU BE THE CHEF」内容は、生サーモン 2 枚、ハーブ、カット野菜、コーン、ソースなど品数が多い。包丁、まな板は必須(わざとそうしているかも)、ソース、ドレッシングも作る

Trader Joe シアトル

ロスアンゼルスを本拠地にするグルメフーズ、オーガニックフーズ、ベジタリアンフーズ、輸入食品、ワイン、冷凍食品などユニークな商品を販売する「グルメ・スーパーマーケット」。店のサイズはそれぞれだが売られている商品は変わらない。ALDI, LIDLのような殺風景さはない。バイヤーがオリジナル商品を世界中から調達し独特の品揃えを行っている。省力化のためにセルフレジを導入している。



チルド売場

オリジナルのオーガニック、ベジタリアン、グルメ商品が並ぶ。手書きの説明POPも特徴。



「organic American Slices」3. 99ドル 「Soy Slices」2. 99ドル
 オーガニックとプラントベースのスライス(フェイクチーズスライス)が比較販売されている。



「MIYOKO'S CULTURED VEGAN BUTTER」4. 99ドル 「ORGANIC BUTTER」5. 19ドル
 「Made From Plants BUTTER(オリーブオイルの спреッド)」と「ORGANIC BUTTER」が比較販売されている



「PLANT-BASED ORIGINAL SAUSAGE ITALIAN」3. 49ドル
 豆腐、大豆などプラントベースのソーセージ。少し辛めの味付け。ビーガンブレッドは品揃えされていない。



「VEGAN BANANA BREAD with WALNUTS」 3.99ドル

ビーガンのくるみ入りバナナケーキ。ビーガン+グルメの付加価値の高い商品。

小型店は「自社開発商品」と「ローコストオペレーション」で勝負が決まる

小型店の品揃えと商品開発

日本のスーパーマーケットは欧米に比べて商品開発が遅れている。欧米のオリジナル商品に追いつくためには、その特徴を知り品揃えの変更を図ることが必要である。さらに、インスタアとアウトパックのセグメントも必要。

- チルドはレディミールだけでなく、生鮮食品の加工度、付加価値が高まっている。インスタアでできない RTC, RTH などのアウトパック比率が高まっている。
- 「動物性プロテイン」から「植物性プロテイン」へ。代替肉、代替小麦、代替乳製品などの「オルタナティブフード」が増えている。
- デリカ売場の縮小。対面デリカ売場がチルド売場に変更したり、バイオーダーのカフェになっている。
- チルド商品の消費期限は 1 週間以上が当たり前。それが仕入れ条件になっているように思われる。
- 冷蔵陳列ケースの温度は 5°C 未満。温度計を見ると 2°C~3°C が目立つ。
- 包装形態、包材は、生鮮食品は真空パック、深絞りパック、スキンパックが多く、チルドのデリカはトップシールの MAP 包装が目立つ、包材は紙トレイ、カップが増えている。
- 「SNACKING」商品の売場の拡大。デリカ売場とは別にスナックをまとめて、入口近くに展開している店も目立つ。
- 「ダイバーシティ（多様性）」＝「ミールキット」＋「レディミール」。お客の多様化に答えるために、ミールキット（RTC）とレディミール（RTH）の組み合わせを提案。
- 「ニューフレーバー」「シークレットシーズニング」。パッケージに「JAPAN」と書かれているが味はアレンジされている。
- 「BIO」は当たり前で差別化にはならなくなりつつある。どこのスーパーマーケットも BIO に力を入れているため特に差別化になっていない。

ローコストオペレーション

「入」と「出」と「残」を AI、IT を駆使し省力化しローコストオペレーションを実現する。そうすると商品力と価格で小型店の勝負が決まる。

- 「入」自動発注 省力化のためには「発注作業」を減らすこと。アマゾンゴーは 5 回時間を分けて視察したが「発注作業」は見かけなかった。自動発注であると思われる。開店から 1 年経過しても品切れがまだ目立った。

- 「入」陳列作業 ALDIの段ボール陳列がローコストオペレーションに繋がっているが、「陳列回数」を減らしていることにも注目。賞味期限が長くなれば陳列回数が減りローコストオペレーションに繋がる
- 「出」デジタルプライス ヨーロッパのSMでもデジタルプライスカードに変更する店が増えてきた。紙のプライスカードの取り換えの手間が省け、プライスカードとレジ価格の不一致がなくなりクレームも減る。導入期は紙のPOPと併用している店もある。
- 「出」セルフレジ、商品認証、電子決済によるレジ要員の削減。ALDIはセルフレジの導入で対面レジを1台減らした。行列も無くなった。
- 「残」ロスの削減 AI, ITを駆使し「自動発注」の精度が高めれば、適正在庫が確保され二つのロスが削減される。