

連載 第5回

商圏を読み解く オーケー「超小型店」の 戦闘力を占おう

一五〇坪前後のフォーマットで
都心部を侵攻

首都圏で低価格スーパーを展開するオーケーが、都心部での店舗数拡大に向け小型店の開発を推し進めている。一七年二月に開店した湘南台店（神奈川県藤沢市）を皮切りに、同年のうちに平野店（東京都江東区）、新杉田店（神奈川県横浜市）、曳舟店（東京都墨田区）、お台場店（東京都港区）を立て続けにオープン。今年に入ってから六月に西国分寺店（東京都国分寺市）を開くなど、攻勢を続けている。

一般的に食品スーパーの標準面積は六〇〇〜七〇〇坪であり、小型店といえばその半分の三〇〇坪前後の店を指すことが多い。しかし近年オーケーが展開する小型店はさらに半分の一五〇坪前後のフォーマットだ。同規模の業態にはイオン系の「まい

データ協力:

技研商事インターナショナル

商圏分析ツール「GIS（地図情報システム）」の提供、エリア戦略の支援を行うマーケティング企業

ばすけっと」や「マルエツプチ」などの先行例もあるが、同社はあくまで「オーケー」の屋号を貫く。一〇〇坪超の店も扱う中で、これらの店では「超小型店」といった趣だ。店づくりの特徴としては、アイテム数の絞り込みに加え、生鮮三品をアウトパック供給にすることで効率化を実現。一方で、惣菜は店内調理にこだわる。出来立て商品を豊富に並べ、限られたスペース・人員の中でもSMならではの価値を訴求している。

考えられた仕組みといえるが、果たして実際の客入りはどれほどなのか。周辺の競合と比較した時、渡り

合えるほどの実力を備えているのか。今回はこうしたテーマについて、オーケーの超小型店から二店をピックアップして検証。その戦闘力を推し量ってみたい。

対小型店なら圧倒 標準サイズのSMとも互角に戦う

対象となる店舗・商圏のデータ提供は、エリア戦略の支援を行う技研商事インターナショナルに依頼した。

①オーケー平野店

まず取り上げるのは一七年六月オープンの平野店だ。東京メトロ半蔵門線の清澄白河駅から徒歩一五分の住宅街に立地。店舗の売り場面積は一五一坪。

周辺一〇〇圏には約三万三〇〇〇世帯、約六万三〇〇〇人が住む。三代、四〇代の構成比が高く、単身世帯、ニューファミリー層が多く暮らす商圏だ。

比較対象の競合店として、店舗から二〇〇坪の位置にあるマックスバリュエクスプレス木場公園店、五〇〇坪の位置にあるまいばすけっと深川二丁目店を選定した（図1）。いずれも小型のSMであり、オーケーのお手並みを拝見するにはびつたり

だろう。

スマートフォンでのGPS位置情報を元にして、直近一年間の来訪者を月別に集計したのが図2だ。これを見ると、オーケーの集客力は圧倒的と言わざるを得ない。全体にグラフが伸長しているのは得られるGPSデータが増えている影響もあるが、三店の来訪者の合計を一〇〇とした時の構成比を見ると、オーケーはこの一年の間にも徐々にシェアを高めているのがわかる。

図3は店舗の併用データだ。オーケーの利用者が、競合店をどのくらい併用しているかを示している。しかしこれも見ての通り、オーケーに行くお客は他の店ではほとんど買い物をしていない。グラフの縦軸は指数なので実際の客数ではないが、ざっくり言えばオーケーに一〇〇人が買い物に行っただとして、マックスバリュエクスプレス、まいばすけっとを併せて使うお客はそれぞれ一〇人もいない計算になる。オーケーのストアロイヤルティの高さがうかがえる。

②オーケー湘南台店

次に取り上げるのは湘南台店だ。

図1 平野店と競合店の位置



図2 平野店・競合店の月別来訪者数
(3店舗の来訪者の合計を100とした時の構成比)

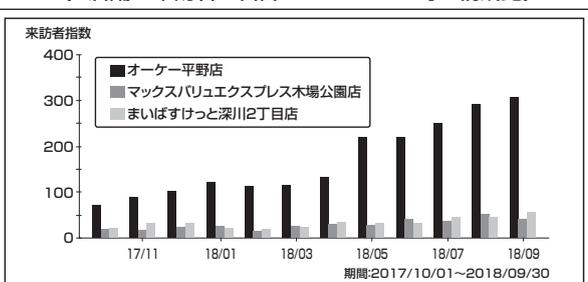
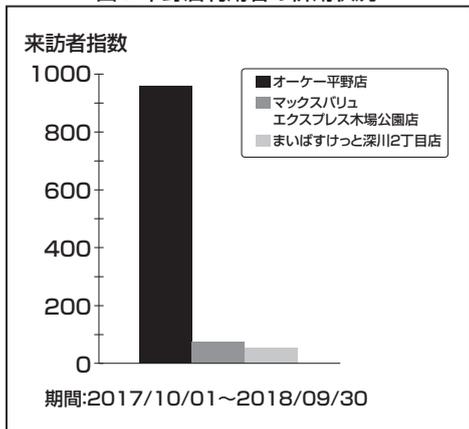


図3 平野店利用者の併用状況



	オーケー平野店	マックスバリュエクスプレス木場公園店	まいばすけっと深川2丁目店	計
2017年10月	63%	17%	19%	100%
2017年11月	66%	12%	22%	100%
2017年12月	65%	15%	20%	100%
2018年1月	73%	15%	12%	100%
2018年2月	77%	10%	13%	100%
2018年3月	70%	16%	14%	100%
2018年4月	68%	15%	17%	100%
2018年5月	79%	10%	11%	100%
2018年6月	75%	14%	11%	100%
2018年7月	76%	10%	14%	100%
2018年8月	75%	13%	11%	100%
2018年9月	76%	10%	14%	100%

技研商事インターナショナルの商圏分析 GIS (地図情報システム) 『MarketAnalyzer™』で作成

小田急江ノ島線の湘南台駅から徒歩一分。二階建ての民営駐車場施設の一階部分に入居している。売り場面積は一四〇坪。

周辺一〇〇〇圏には約一万五〇〇〇世帯、約三万三〇〇〇人が住む。こちらも三〇代、四〇代の構成比が突出するが、同程度に二〇代も多く、単身世帯の構成比が神奈川平均より一〇ポイント高い。

比較対象には、店舗から二〇〇メートル圏内にあるダイエー湘南台店、そうてつローゼン湘南台店を選定(図4)。さすがのオーケーもGMS、標準サイズのSMが相手だと分が悪く、多いに思えるがどうか。

平野店と同じ方法で来訪者数を割り出してみた(図5)。やはりというか、商圏で最もお客を集めているのはダイエーのようだ。しかしオーケーとそうてつローゼンの客入りはほぼ互角。月によってはオーケーの方がそうてつローゼンを上回る月もある。

続けて併用のデータを見てみる(図6)。大型店が周りにあると、やはり併用は増えるようだ。オーケー利用客のうち、およそ三人に一人はダイエーを、四人に一人はそうてつローゼンを併用しているといえる。それではオーケーと他店はどのよう使い分けされているのか。曜日別、時間帯別に抽出した来客データを分析することで、もう少し掘り下げてみたい。

まず図7の曜日別データを見てほしい。目立つのが、そうてつローゼンの土曜の客入りの多さだ。ダイエーもどちらかというと金・土曜にお客を集めている。対してオーケーは曜日にあまり左右されず、どちらかといえばむしろ平日に強い。週末に向けた買い物はGMSや品揃えの多いSMが便利、でも普段の買い物はEDLPで価格の安いオーケーがお得。お客にもそれぞれの店の立ち位置が浸透しているようだ。

また図8の時間帯別のデータにも特徴が出ている。ダイエー、そうてつローゼンが昼に向けて集客の山を作るのに対し、オーケーは朝と夕方(朝ラッシュ時にピンポイントにお客を呼び込んでいる。実はオーケー湘南台店は、開店時間を通常店舗より二時間早い朝七時に設定。朝の通勤・通学時、併せて帰宅時のシヨートタ

図4 湘南台店と競合店の位置

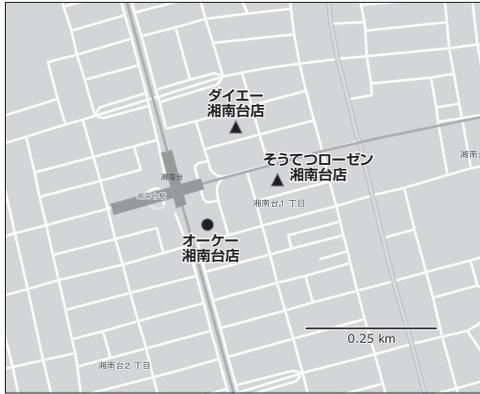


図6 湘南台店利用者の併用状況

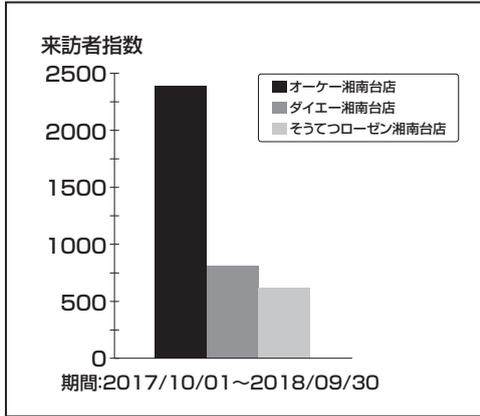


図7 湘南台店・競合店の曜日別来訪者数

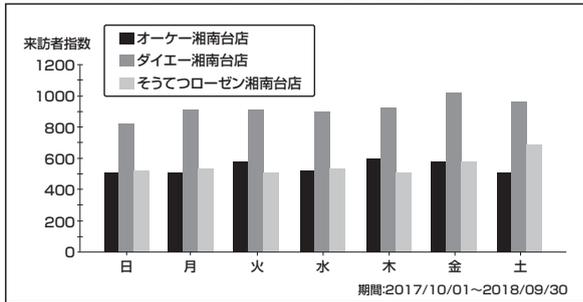
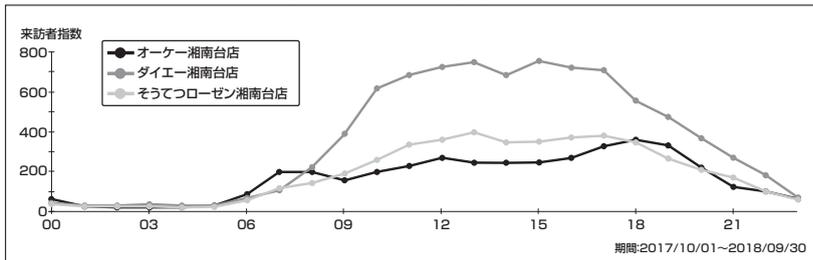


図8 湘南台店・競合店の時間帯別来訪者数

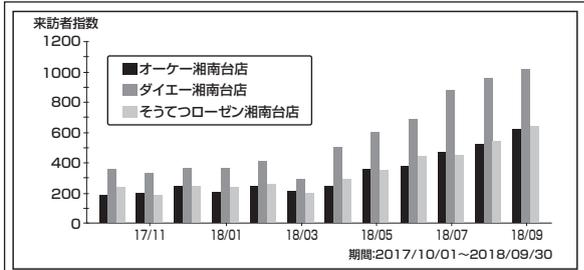


技研商事インターナショナルの商圈分析 GIS (地図情報システム)『MarketAnalyzer™』で作成

リアルの強さを突き詰め、快進撃を続けるオーケー。商圈の囲い込みに向けた次の一手にも期待が集まる。

オーケーのクラブ会員同士で買い物代行を依頼・受託できる仕組み。オーケーのネット販売の模索と見られる。さらに今年の一には宅配食の「わんまいる」と業務提携。現在は冷凍のおかずセットを取り扱う商品面での協業にとどまるが、今後さらに広範な取り組みに発展する可能性を秘めている。

図5 湘南台店・競合店の月別来訪者数 (3店舗の来訪者の合計を100とした時の構成比)



	オーケー湘南台店	ダイエー湘南台店	そうてつローゼン湘南台店	計
2017年10月	24%	46%	31%	100%
2017年11月	28%	46%	26%	100%
2017年12月	29%	42%	29%	100%
2018年1月	26%	45%	29%	100%
2018年2月	27%	45%	28%	100%
2018年3月	30%	42%	28%	100%
2018年4月	23%	49%	28%	100%
2018年5月	27%	46%	27%	100%
2018年6月	25%	46%	29%	100%
2018年7月	26%	49%	25%	100%
2018年8月	26%	48%	27%	100%
2018年9月	27%	45%	28%	100%

イムシヨッピングの需要に応えることで差別化を図っているようだ。このようにオーケーの超小型店は、大型店が近接するエリアにおいても、競合にはない価値を打ち出すことで棲み分けに成功しているといえる。

小型店はネット販売の拠点になるか
見てきた通り、オーケーの一五〇坪タイプは標準サイズのSM並の戦闘力を示している。首都圏のSMを中心に都市型小型店を模索する動きが続いているが、中でも完成度の高いモデルとなっており、オーケーと競合する企業にとっては嫌な相手となりそうだ。

将来を見据えれば、今後はこうした小型店を「拠点」として活用し、ネット宅配、店舗受け取りなどのサービス展開も考えられる。既に昨年、オーケーは「お友達宅配」と呼ばれる試みに着手している。これは