

特集 業界震撼 関西スーパー争奪戦の波紋
関西激戦地視察

大阪府寝屋川市 (香里園駅周辺エリア)

一年経過で見えてきた ロピア強みの源泉と攻略の可能性

ロピアの安さ、独自商品が
関西でも猛威を振るう

業界に衝撃を与えたロピアの関西進出。関西一号店であるロピア島忠ホームズ寝屋川店のオープンは昨年九月二十九日。早くも丸一年が経過したことになる。ロピアの集客力は今なお健在か。また近隣の競合はどのような対策を打ち出し、どこまで戦えているのか。気になる寝屋川エリアのその後

を追った。

一〇月二一日月曜日。開店前のロピア寝屋川店の立体駐車場に着くと、入り口の前には数人のお客の姿があった。今年の年明けに訪れた際には、壁に沿うように数十人が列をなしていたことを考えると、やはり勢いはいくらか落ち着いたか。しかしそう考えたのも束の間、一〇時のオープンと同時に続々と来客が増えだし、三〇分足らずで店内は一五〇人を超えるお

客で大盛況に。

カゴを二、三個カートに載せ、山盛りに買い込むのはロピアでは見慣れた風景。しかもお客に聞けば、「土日（の客数）はこんなものじゃない」とのこと。普通の食品スーパー（SM）には見られない買い物の熱気は、一年経っても健在そのもの。ロピアの強さを見せつけられた。

ロピアの支持の源泉は何か。それは関西でも変わらない圧倒的な安さだ。周辺一帯の競合店と比べた価格表を見てほしい。SM相手に抜きん出ているのはもちろん、生粋のディスカウンターとも互角に渡り合っている。税込表示で安さを打ち出すトライアルを税抜調整して比べたらさすがに差が

つくかと思いきや、エリア最安値の商品の数はロピアもほぼ同数で負けていないから驚きだ。

ロピアは新店において「赤字覚悟の出血セール」を行うことで有名だ。関西出店には二億〜三億円レベルの予算を持つて挑み、特に「寝屋川店でこの予算の大半を消化した」（業界関係者）という。オープン二週間で強烈な特売を仕

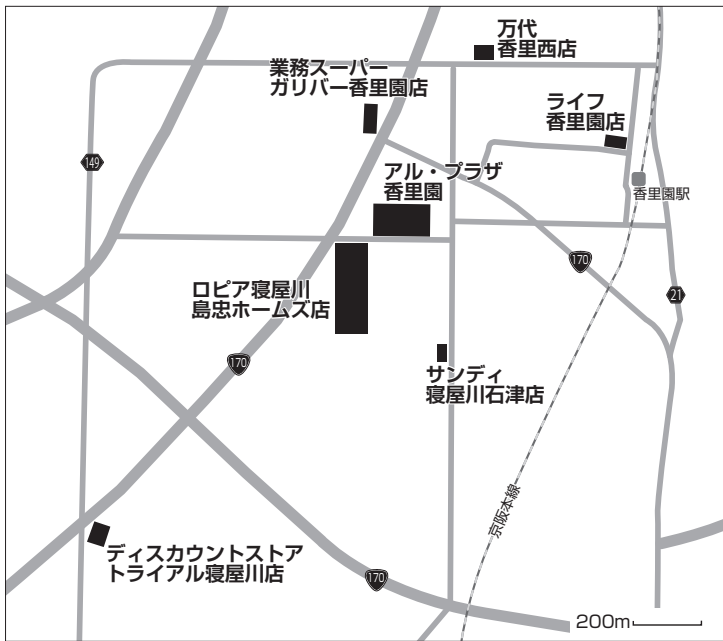


オープン1年でも存在感の衰えないロピア島忠ホームズ寝屋川店

掛け、安さを印象付けた後は徐々に価格を調整していく。寝屋川店は既に安定フェーズに入っているようで、よくよく見ると年明けの視察時よりも価格が引き上げられている商品もちらほらあった（鶏モモ七九円→八八円、フルグラ四七九円→四九九円など）。しかし

競合店と比較し、優位性はきっちり保っているところにロピアの値付けの巧みさがうかがえる。

ロピアがお客を集める理由は他にもある。それは他の店にはない独自色、オリジナル商品のアピール力だ。まず何といっても精肉。関西でも必ずコーナーに広く面積



を取り、大量パックの豚、鶏を中心にダイナミックな売り場を展開。お客の動向を見ていると、意外にも人気なのは壁面に並ぶA5ランク黒毛和牛や肉質4等級のみなもと牛。これらはオープン一年後に物珍しさで手を伸ばす商品ではない。牛肉にう

るさい関西人がその価値を認めて買い求めるほど、「ロピアといえば肉」のイメージは現地で浸透してきているのだ。

惣菜では一枚三八〇円のピザ、ネタが半分ほどはみ出た寿司「はみ出し巻」など、コスバとボリウム感を打ち出したロピアならではの商品を前面に打ち出す。

グロッサリー、日配のSKU数は絞り込んでいるが、肉に関連のあるタレやワイン、若い女性に需要の高いチーズ、パスタなどの品揃えは近隣のどの店より深い。また昨今はPB開発も強めており、お得意のベーコンやソーセージといった加工肉はもちろん、それに付ける専用の「特製マスタード」、また「冷凍大学芋（シールド乳酸菌配合）」や「抹茶ミルクジャム」など、NBでは見たことのないような商品も積極的に打ち出している。

どこよりも安い商品、ここでもか買えない商品で同質化競争から抜け出し、コスバと新味を重視するヤングファミリーを根こそぎ刈

り取る。関東で培ったロピアの独自戦略は、勢いそのままに関西でも猛威を振るっている。

ロピアの裏をかく差別化で徹底抗戦するアル・プラザ

これだけロピアに派手にやられては、近隣の店はどこも相当厳しいのでは——。そんな予測が容易に立つが、直近一年間の来訪者データを見ると面白い結果が出ている。なんと至近で対峙する平和堂のショッピングセンター（SC）「アル・プラザ香里園」が、ロピアと互角の客入りをかせているのだ。ここ数カ月に至ってはアル・プラザがロピアを上回っている。グラフはあくまでSC全体での比較だが、両者の規模や店揃えに極端な差はないので、この結果は核店舗の力量をある程度反映していると見てよい。

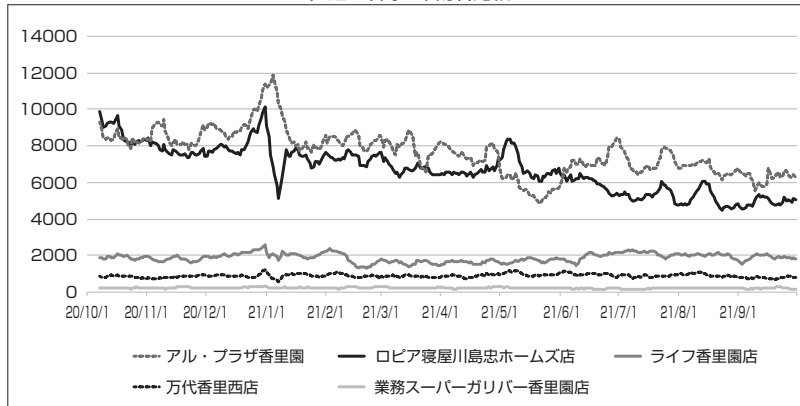
百聞は一見にしかず。同日午前一時半、ロピアを出た足でアル・プラザの食品売り場に向かった。すると、こちらのお客もざっと二五〇人以上。ロピアに一歩も

価格比較表

10月12日	ロピア寝屋川 島忠ホームズ店	アル・プラザ 香里園	業務スーパー ガリバー 香里園店	万代 香里西店	ライフ 香里園店	トライアル 寝屋川店 (税抜調整)
大根 1本	190	● 178	○ 100	198	○ 198	181
ほうれん草 1袋・束	150	● 128	158	158	198	235
キャベツ 1玉	150	● 190	198	198	198	181
もやし 1袋	50	● 19	29	37	29	23
国産豚バラ 100g	148	198	208	178	208	181
国産鶏モモ 100g	88	98	108	88	128	99
ブリ切り身 100g 当たり	250	298	398 (4切れ)	298	158	—
シャウエッセン 2連	398	● 398	—	458	● 398	345
卵 10個 1パック (※)	159 (2個 300)	● 198	198	198	198	145
豆腐絹一丁 300g	29	29	27	78 (3連パック)	58 (PB)	29
納豆 (最安値)	69	● 68	64	○ 68	79 (PB)	45
牛乳 (最安値)	159	● 167	167	168	189 (PB)	163
山崎ロイヤルブレッド 6枚切り	139	● 139	148	138	● 139	135
味の素冷凍餃子	179	208	208	198	● 208	172
キューピーマヨネーズ 450g	● 199	218 (会員 188)	—	● 258	● 258	208
シーチキンマイルド 3缶	● 299	● 438	—	● 388	○ 328	272
サッポロ一番みそラーメン 5個	299	● 428	298	● 398	428	390
カルビーフルグラ 800g	499	● 499	548	698	758	545
キンピール本麒麟 350ml×6缶	● 625	● 698	698	658	○ 658	625
水 (最安値) 2L	58	○ 58	68	75	● 69 (PB)	45
時間帯の客数 (昼間)	10:30 150人以上	11:30 150人以上	13:00 20人	13:30 30人	14:00 80人	15:00 20人
時間帯の客数 (夕方)	16:40 150人以上	16:20 150人以上	—	17:00 30人	—	—
客層	20～40代	30～80代	傾向なし	30～60代	30～70代	傾向なし
客単価：購入量 (多・中・少)	ダントツで多い	中から多	目的買い+数品	中	中から多	少から中

特売表示の種類○：当日限り ●：当日限り以外 最も安値 (サイズが異なる場合は、単位当たりで最安値になるものを選択)

直近1年間の来訪者比較



同意を得た数百万人のサンプルの携帯電話の位置情報から、集計範囲内に一定時間滞在した人を計測 (よって縦軸は指数)。集計範囲は単店なら建物全体、テナント入居の店は基本SC全体としている (技研商事インターナショナル、KDDI協業開発の「KDDI Location Analyzer」で作成)

引けを取らない活況を呈していた。
実は同店、昨年ロピアを迎え撃つ大改装を行っている。九月三日から売り場を縮小して営業し、

一九日から二四日まで休業、ロピア開店四日前の九月二五日に新装オープンを果たした。
まさに徹底抗戦の構えだが、その気概は売り場づくりにも表れている。同店の戦略はざっくりロピアとの差別化だ。ロ

ピアにないもの、ロピアが不得手な部分を突き、徹底的に磨き上げたのだ。
まず青果売り場では、平台やラウンド什器をふんだんに取り入れ、品揃えの幅をアピール。入り口脇の冷蔵什器には店内加工のフルーツサンドやフルッツタルトを並べ、単品量販のロピアにはない魅力を発信している。
鮮魚では改装を機に対面コーナ



アル・プラザ香里園の善戦はロピア対策のケーススタディとなりそう

を導入。丸物も豊富に取り揃え、それらをお客の希望に沿って調理するサービスはやはりロピアにないものだ。

ほぼヤングファミリー特化のロピアに対し、高齢者も含めた幅広いMDで対応するのもアル・プラザの特徴だ。例えばロピアの寿司

の主力商品が三〇〜四〇貫のバックなら、アル・プラザは穴子寿司二貫から並べる。惣菜でも、管理栄養士監修の健康弁当や、だしを使い減塩にこだわった和惣菜などを豊富に展開。これもがつつり系一辺倒のロピアとは対照的だ。

そのほか、レシピ提案や食材の旬・こだわりのポイントなど、売り場での情報発信もきめ細かく打ち出していた。今回の訪店では、改装オープン当初にはなかったデジタルサイネージが随所に取りつけられていたのも印象的だった。

徹底してロピアの裏をかくアル・プラザの取り組みだが、価格政策はどうか。もちろんノープランのはずがない。同店はロピア進出を機にEDLPも見直しを図ったようで、「これに向け本部から店舗への利益補填

も相当なされた模様」(業界関係者)。価格表でロピアと一対一の比較を試みよう。すると二〇品のうち、アル・プラザとロピアできっちり価格が一致するものが五品、アル・プラザがロピアの下をくぐるものも四品あった。差別化策の一方で、価格も拔かりなく対応する。視察を通して、平和堂の本気度がひしひしと伝わってきた。

ロピアと似た強みを 持つ競合は防戦一方

寝屋川エリアは現状、前述の二店の一騎打ちの構図となつている。逆に言えば、アル・プラザ以外の競合店はロピアの出店によって甚大なダメージを受けているということだ。来訪者グラフを見ても力量差は歴然。ロピアとアル・プラザが大型SCであることを差し引いても、埋まらない開きがあると見える。

視察日の客数は、駅前立地のライフ香里園店が八〇人とまずまずだった以外は、万代香里西店が三

〇人、業務スーパーガリバー香里園店、トライアル寝屋川店に至っては二〇人かそれ以下だった。サンディ寝屋川石津店は店舗規模、取り扱いカテゴリーの不足からそもそも勝負になっていないようだ。

万代はやや店の面積が小さいこともあり、得意とするお値打ち感の打ち出し、活気ある売り場づくりがいまひとつ。すっかりロピアにお株を奪われている印象だった。

ディスカウンターは輪をかけて防戦一方だ。確かに売り場にはエリア最安値の商品もちらほらあるが、コストカットが如実に表れた内装、陳列、品揃え、品質で、ロピアを見た後にこうした店であえて生鮮品までを買い込む気にはなれなかった。

一年経過で明確となったのは、ロピアの得意分野で張り合い、その上を行くのは至難の業だということ。アル・プラザのように、価格でも対抗するが、それ以上に売り場・商品の差別化で棲み分けを図っていくことが、現状考えられる最良のロピア対策といえそう