

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

兵庫県神戸市

(中央区・春日野道〜脇浜エリア)

安さで集客する万代 品揃えで支持されるライフの一騎打ち

住宅地から新都心までの 一キロ四方に五店舗が立地

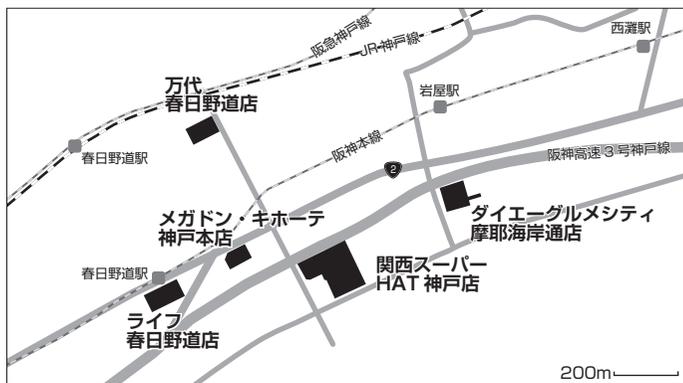
神戸市随一の繁華街、三宮から一・五キロほど北東、阪神電鉄春日野道駅を西端に、JR神戸線を北端にした海側、約一キロ四方のエリアには、ライフ春日野道店、万代春日野道店、関西スーパーHAT神戸店、ダイエーグルメシティ摩耶海岸通店の四つのスーパー（SM）と、メガドン・キホーテ神戸

本店がある。

わずか一キロ四方の狭いエリアだが、立地環境は店舗ごとに異なり、ライフは片側五車線の大きな道路沿いで、右隣には警察署、左隣には大きなガスタンクがあり、裏手の高層マンションを除き、足元には住宅はほとんどない。同じ通り沿いにあるメガドンキも同様だ。一方、幹線道路より山側にある万代は、隣に大きな病院があるものの、周囲には住宅が広がり、店の

前にはマンションもある好立地だ。関西スーパーやダイエーがある海側のエリアは、阪神・淡路大震災後の再開発で誕生した東部新都心で、家電量販店や関西スーパーが入るブルームールHAT神戸のような商業施設のほか、国連機関や防災関連施設、病院などが集積し、その周辺を囲むようにマンションが並んでいる。

この中で一番賑わっていたのが、万代だ。平日の昼前と夕方四時ごろに店を訪れたが、いずれの時間帯も八〇人前後のお客がいた。自転車や徒歩客に加え、車での来店も多く、遠方からも集客している様子がうかがえた。万代に続いてお客が多かったのがライフで、食品売りの客数は、朝一〇時過ぎが七〇人、夕方四時過ぎが八〇人ほどだった。その次が関西スーパーで、昼時に訪れた際には五〇人程度だったが、午後三時過ぎると、仕事帰りのお客を中



心に約八〇人まで増えていた。一方、相対的にお客が少なかったのが、メガドンキとダイエーで、それぞれ三〇人、二〇人程度だった。

来訪者数比較のグラフもこれと同様の結果を示しており、ダイエーが最も少なく、次いでメガドンキとなっている。関西スーパー

の来訪者数はライフや万代並みだが、同店の場合、商業施設全体の来訪者をカウントしているため、その分を割り引いて考える必要がある。

強みを生かし切れない 関西スーパー

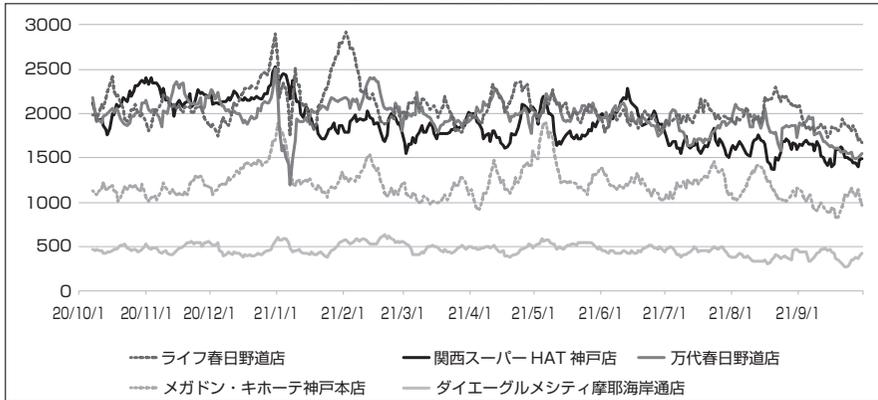
価格比較の結果を見れば、メガドンキは、ほとんどの商品が最安値で、圧倒的な安さを誇っていた。にもかかわらず客数が少なかったのは、生鮮食品の扱いがなためだろう。米やケース売りのビールを購入するお客が多く、目的来店が中心のようだ。

ダイエーは、高層棟が並ぶ大型団地の一階という理想的な立地がありながら、それが集客につながっておらず、客数は万代やライフの四分の一に留まっていた。しかも、そのほとんどが杖やカートが必要な高齢者。来訪者のグラフが低位で安定していることから、決まったお客の利用が中心であることが見てとれた。

価格調査では、最安値の商品数

は万代と並んで二番目に多く、生鮮食品の質も悪くなかった。にもかかわらず利用者が少ないのはなぜか。

直近1年間の来訪者比較



(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)



万代春日野道店は価格の安さを訴求し、高い集客力を誇っている

考えられるのは、店自体の訴求力のなさだ。三〇〇坪強と店舗が小さいため品揃えが限られる上、一九九九年のオープンと店が古く、什器やPOPもシンプルで味気ない。加えて、お客が少ないせいか品数も抑えてあり、売場に勢いがないうえ、店内放

送もなく、ひっそりとしている。こうした点が相まって店の魅力を下げているのではないかと。しかし、店の古さや小ささは言い訳にはならない。最もお客が多かった万代も二〇〇〇年以前に建てられた店で、店舗面積も三〇〇坪ほど。にもかかわらず地域一番の集客力を誇っているからだ。

人気の理由の一つは価格の安さにある。万代は、とくに肉類が安く、価格比較表にはないが、牛肉も質のいい商品を手頃な価格で販売しており、これが訴求ポイントになっていいる。加えて安さのアピールもうまい。例えば、入口近くできゅうりやキノコなど複数の青果を山積みにして九八円均一で販売することで、店内に入ると同時に「万代は安い」という印象づけができる。しかも、黄色の紙に大きな文字のPOPをあ

代に劣らないのは、品揃えが評価されているからだろう。同店は、

お客様の支持につながっていると考えられる。

一階の食品に加え、二階で日用品や衣類を扱っており、生活必需品が一面で揃う利便性がある。加えて、ワンフロアが約六〇〇坪と広いため、食品だけでも品揃えが豊富だ。とくに即食系の売り場はライバルにはない圧倒的な広さで、ベーカリーから弁当・寿司・惣菜、サラダ、デザートまで、

これに対し、店の広さや立地を生かし切れていないのが、関西スーパーだ。大型商業施設内の立地でありながら、昼に訪れた際の客数は、万代の半分強程度。店の広い分、閑散とした印象だ。入り口の壁面には、ハロウィーンの装飾はあるものの、近くに関連商品はなく、装飾の効果を感じられない。各売り場を見ても、ロスを出さないためか、全体的に品数が少なめで、二段、三段と商品が積まれているライフや万代とは対照的だった。また、夕方のお客が増える時間帯でも商品の量を大きく増やした様子はなかった。品揃えも、GMSのような広く深いラインアップを期待したが、それもな

く、鮮魚売り場は、ブリやタラなど一般的な品揃えに留まっていた。惣菜売り場は、店内調理の品が並び、小ロットの商品もあって気も利いているのだが、全体的に訴求力が弱く、万代やライフのようなワクワク感がないのが残念

だった。

オーケー出店の影響が出るのは 価格訴求のドンキと万代か

中途半端感が否めない関西スーパーだが、これがオーケーに替わった場合、どこが一番影響を受けるのか。まず考えられるのはドンキだ。ここは、生鮮がなく、ワンストップショッピングの利便性はな

いが、価格の安さで米やビールのケース買いなどの需要を取り込んでいる。そのため、生鮮も取り揃えたオーケーが、加工食品や飲料をドンキ並みの低価格で販売すれば、お客が流れる可能性は高い。しかも、ドンキからの距離は二〇〇ほどと近いだけに、スイッチするお客は少なくないだろう。



大型商業施設内立地の関西スーパー HAT神戸店。夕方には仕事帰りのお客が増えたが、日中は万代やライフより客数が少なかった

その次に影響があると見られるのが、万代だ。万代は、生鮮食品は安い、加工食品の価格は競合と変わらない。そのため、安い加工食品を揃えたオーケーが出店すれば、万代からもお客が流れる可能性は高い。店舗間の距離も六〇〇ほどと、車利用のお客には気にならないうえ、むしろ店内が広い分、買い物もしやすくなる点はプラスに働く。関西スーパーがオーケーに替わることがあれば、地域一番の繁盛店にとっても手強い相手となるだろう。再訪した時にエリアの勢力図が変わっている可能性は大きそうだ。