

最寄り店舗の新設

中小食品小売店チェーンによる食料品へのアクセス改善事例 ～「小商圈スーパー」の持続可能性戦略～

1 概要

全日本食品株式会社(以下「全日食本部」という。)は、加盟店の経営持続のための戦略のひとつとして、徒歩圏である300m商圈を基準とした「小商圈スーパー」を展開している。

2 背景ときっかけ

近年、商圈の人口が減る中で、通常下がるはずの売上を逆に伸ばしている店舗の例(つくば市の郊外の100坪程度の店舗)がある。理由は、60歳以上の売上が伸びており、徒歩の範囲での買い物の場所がシフトしていることがわかった。

こうした実態を踏まえ、社会の変化に適応する新しいビジネスモデルである、「小商圈スーパー」を展開を始めた。

3 取組の内容

1. 「小商圈スーパー」の商圈の範囲及び取り扱う商品の内容等について

対象地域: 店舗中心に徒歩300mの範囲を想定(最大1km圏内)
(近隣の競合店の商圈1kmとの重複がない地域)

販売商品: 食料品(同種の品数を増やすのではなく、売れ筋商品を陳列)

品揃え数: 売れ筋商品の600アイテム中心
(合計で3,000アイテム)

店舗規模: ミニマムサイズとして100坪
(売上規模に見合った運営体制と店舗規模を考慮)

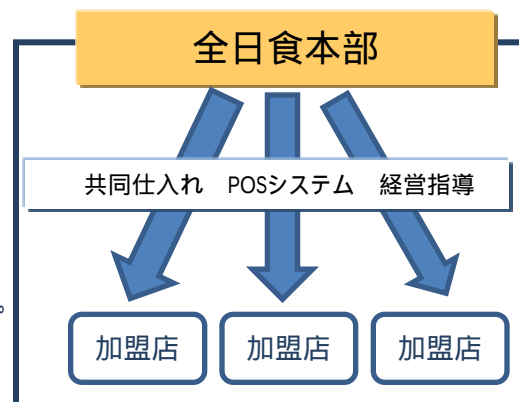
2. 全日食本部が提供する内容について

- ・食品小売のボランティアチェーンとして北海道から沖縄までの零細な加盟店(小売店)に供給する卸売機能とともに、加盟店の経営指導等を行っている。
- ・商品一括共配を行うことにより、手間と時間のコストを大幅に削減。
- ・販売時点情報管理(POSシステム)により、消費者の個々のニーズを把握し、固定客づくり、販促に活用。
- ・加盟店に対し、商品、店舗運営に関する経営指導を行う。

3. 行政との係わりについて

「小商圈スーパー」の取組に関しては、行政との係わりは特になく、民主導で行っている。

■ 事業イメージ



4 取組の効果

- これまで店舗がなかった場所に店舗を出店することで、店舗まで歩いて買い物に行けるようになった。(買い物の場の提供)
- 多様な食料品を取り揃える店舗が近隣にできることで、食料品の選択の幅が広がり食生活の改善が可能。

5 取組上の工夫

- 小圏食品スーパーは、特別な物を売るのではなく、「普段の物」の売れ筋商品の品揃えと本部一括仕入れによって商品を低価格で販売。
- 商圏規模に見合った店舗規模と運営体制を確立するため、IT技術(自動発注システム等)を活用。
- 人件費(労務費)、地代家賃、賃借料、光熱水費などの経費圧縮。
(例)バックヤード作業の共同化(生鮮加工センターの設置)を図ることで人件費等の経費を圧縮。

6 今後の展望

- 食品小売店が周辺住民への円滑な食品供給が持続するには、生鮮食品の調達機能強化、ビジネスモデルの仮説と検証、ITインフラ投資の更なる継続が必要。
- 当該地域の人口、世帯数などの状況が、リアルタイムで把握できる地図検索システムが必要。

7 参 考

- 小圏食品スーパーの立地例 (A店の例)



- A店対象商圏内世帯数 1,800世帯
対象商圏内消費高 10,800万円
シェア 『31%』
月商 3,300万円
競合スーパーマーケットまで約3km



【問い合わせ先】 全日本食品株式会社
住所: 東京都足立区入谷6-2-2 電話: 03-5691-2111