

DIAMOND

ダイヤモンド・チェーンストア

Chain Store

独自取材! なぜ安くないのにお客が集まり、高収益なのか?

2021.2.1

SUPERMARKET 成城石井

特集 ● 不況もコロナ禍も関係なし

成城石井

強さの秘密

徹底解明!

レポート
イオンの未来型DS
パレット
ベストバイ、ウォルマートの
物流・配送戦略

24
OPEN





PART 2
実態調査①

レシート分析で明らかになる

利用動向

利用者の中心は富裕層にあらず！ SMと一線を画す、成城石井の使われ方

食品スーパー(SM)業界のなかで独自のポジションを構築している成城石井。そのため利用者や利用目的も一般的なSMとは異なると想定される。そこで本稿では、消費者調査をもとに、成城石井の利用実態と新型コロナウイルス感染拡大下での利用動向の変化に迫る。解説=山室直経(ソフトブレン・フィールドIT戦略部長)



全体の4割超が男性！

ソフトブレン・フィールド(東京都/木名瀬博社長)は、全国約20万人の消費者モニターからレシートによる証明付き購買理由データベース「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy(ポイント・オブ・バイ:以下、POB)」を有し、消費者の購買行動やその背景などを分析している。

今回は成城石井の利用動向の実態を明らかにすべく、2020年12月18・19日の2日間にわたって、全国のPOBモニターを対象にアンケート調査を実施した。

はじめに、「直近半年間で成城石井の

店舗を利用したことがあるか」という質問に対して、「ある」と答えたのは、全体の1886人中、約25%に当たる472人だった。そのうちの約7割を占めるのは、成城石井の店舗数が多い関東エリアの在住者だ。

当社のPOBモニターが、全体的に年齢層が高いという特性に影響を受けているため、あくまで参考データだが、「ある」と回答した人の世代別構成比は、高い順に50代37.5%、40代30.1%、60代以上25.2%、30代以下7.2%となっている。

特筆したいのが、利用者の男女別構成比だ。その割合は女性が57%、男性が43%で、男性の利用も少なくない。参考に、POBデータで首都圏を商勢圏とする

有力チェーンの利用者の男女構成比を見ると、その多くは男性の割合は30%台後半で、成城石井は比較的、男性の利用も獲得できていると考えられる。

次に、成城石井が支持されている要素を知るべく、「ある」と回答した472人に、成城石井のイメージについて聞いた(図表①)。その結果、よいイメージを持たれている項目の上位は、順に「商品全般の品質」(91.3%)、「店内の清潔さ」(84.1%)、「独自商品の種類」(82.4%)で、商品や品揃えについての評価が高いことがわかった。

購入経験が多いのは「パン」「スイーツ」

では、成城石井ではどのような商品が購入されているのか。「直近半年間で成城石井の店舗を利用したことがある」と回答した472人に、成城石井で購入経験のある商品カテゴリーについて聞いた(図表②)。すると、最多回答は「パン・ベーカリー」の43.0%で、続いて「スイーツ」が41.5%、「菓子類」が38.6%、「総菜類」が30.1%と、即食性の高い商品カテゴリーが上位を占めた。

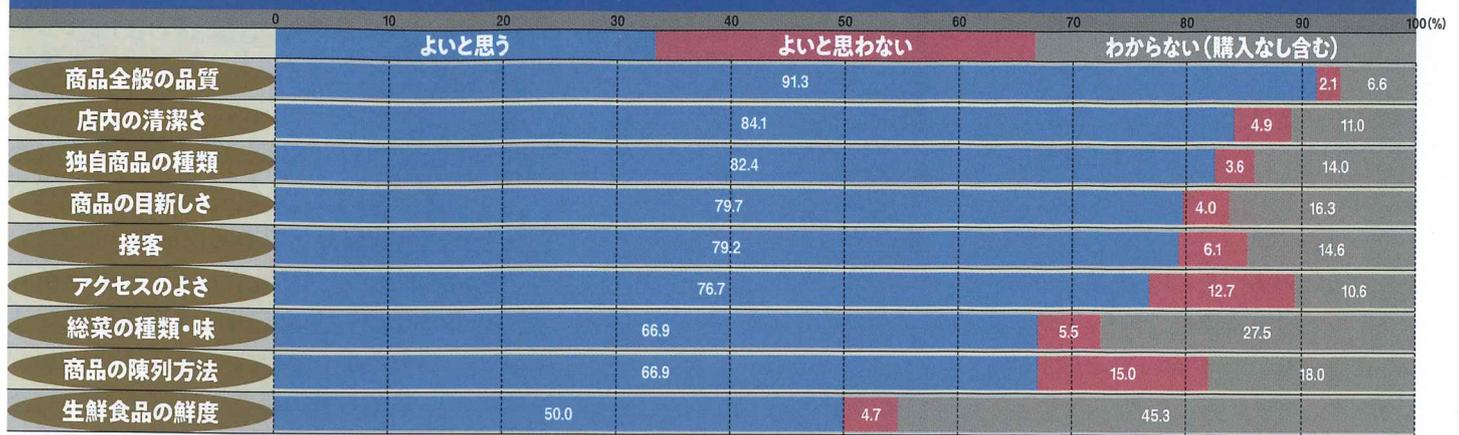
上位カテゴリーについて分析すると、「パン・ベーカリー」は、購入は女性が中心で、素材にこだわったクロワッサンやスイーツに部類されるような商品が多く買われている。購入した理由については「価格が手ごろ」「おいしい」などのコメントが多く挙がっていた。

また、成城石井利用者のパンの購入率を見ると、大手コンビニエンスストア(CVS)チェーンと同じくらい高いことがわかった。成城石井は駅ナカ店舗をはじめCVSのように利便性の高い立地にあることもあり、消費者のパンの買い場になっているようだ。ただし、成城石井のパンは複数個入りの商品が中心で、CVSのように外出先での食事というよりも、家庭の食卓向けに買われていると想定される。

「スイーツ」については、利用者のコメントから、「成城石井自家製プレミアムチーズケーキ」といった人気商品を目的買いする傾向がみられる。ファンを持つ強い商

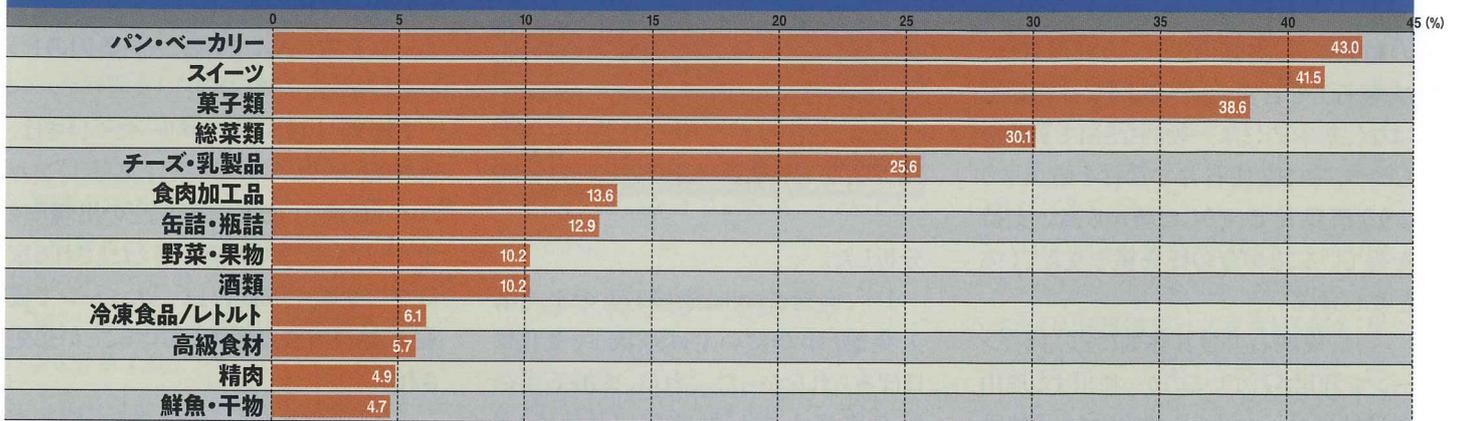
図表① 成城石井のイメージが良いと思う項目

※N=472人(直近半年間で成城石井の店舗を利用したことがある人)、複数回答



図表② 成城石井店舗で購入経験がある商品カテゴリー

※N=472人(直近半年間で成城石井の店舗を利用したことがある人)、複数回答



図表③ レシート合計金額に占める部門別構成比と3チェーンとの比較

※POBデータ、部門別構成比=レシート購入金額合計に対する割合、調査期間:2020年7月~9月の平均値
レシート枚数(成城石井2922、ザ・ガーデン自由が丘709、カルディ5568、北野エース307)



品力によって、来店動機を創出しているカテゴリーと言えそうだ。

「総菜類」は、コメントの内容から、昼食向けの弁当のほか、夕食の主菜・副菜、友人宅を訪問する際の手土産などの利用シーンが見られる。また、「少々価格は高いが、ここでしか買えないおいしい総菜が多い」や「300~800円と手取りやすい値段」など、価格についても価値を感じている人が多いようだ。

これら上位カテゴリーの一方で、SMの主力商品である生鮮食品の購入経験者の割合は、「野菜・果物」が10.2%、「精肉」が4.9%、「鮮魚・干物」が4.7%。成城

石井では生鮮3部門を扱う店舗は一部で、またその品揃えは他のSMと比較して多くないこともあり、購入経験のある利用者の割合は低い。

「最も利用する」はごく一部 一般的なSMとの併用が中心

次に、成城石井の利用実態をさらにつかむために、成城石井のレシート合計金額に占める部門別構成比を見るとともに、取り扱い商品が近いと考える3チェーンと比較した(図表③)。

成城石井の部門別売上高構成比は、高い順に、グロスリーを中心とした「一般

食品」が52.8%、「生鮮・総菜」が36.3%、飲料が6.0%、酒類が4.8%。「生鮮・総菜」の内訳は、「総菜」が63.6%、「生鮮」が36.4%だった。

輸入食品専門店「カルディ」や食品専門店「北野エース」と比べれば、「生鮮・総菜」も買われるSMとしての機能を持つチェーンであることが明確になる一方で、高級SM「ザ・ガーデン自由が丘」と比較すると「生鮮・総菜」の売上高構成比は高くない。生鮮3部門を揃える一部店舗を除くと、成城石井の利用方法は、やはり食卓向けの食材を揃えるために日常使いされるSMとは本質的に異なると考えられる。

それをさらに裏づけるデータがある。別の調査で、普段SMをはじめ店舗で買物をする人2021人を対象に、「最も日常的に利用するスーパー」を訪ねたところ、成城石井と回答したのは11人のみだった。参考に、成城石井が最も店舗を展開する首都圏を商勢圏とするチェーンの回答を見ると、「オーケー」は113人、「ライフ」は82人、「サミットストア」は50人であった。成城石井はターミナル駅内や商業施設内などに店を構え、立地の優位性が高いことを踏まえると少ない。

成城石井は「高級SM」と括られがちで、金銭的に裕福な人が利用者の中心と考えている人が多いかもしれない。しかしこの結果から、実際のメインの利用者は、成城石井を日常使用するような富裕層ではなく、基本的には一般的なSMで買物しつつ、時に成城石井で食材を購入するような消費者で、そうした層から高い支持を得ていることが今の好業績を支えていると考えられる。

では、成城石井は具体的にどのようなシーンで利用されているのか。利用する理由を回答者のコメントから抽出すると、「値段は比較的高いが、自分へのご褒美として商品を購入する」「他の店にない商品が多いから」「駅ナカなどアクセスしやすい場所にあるため立ち寄りやすい」などの内容が目立つ。

つまり、成城石井の利用シーンは大きく2つに分けられそうだ。1つは、ご褒美・ハレの日のための商品や、他店にはない成城石井ならではの商品を買って求める。もう1つは、利便性の高い場所に立地しているため、CVSのように外出先で軽食を買ったり、帰宅途中で食卓向け商品を購入したりするというものだ。

コロナ禍で出現率が最も増えたのは「総菜」

さらに今回は、現在の新型コロナウイルス(コロナ)感染拡大の影響による成城石井の利用動向の変化についても調査した。POBのレシートデータをもとに、コロナ感染拡大前の20年1~3月と、感染拡大後の7~9月を比較し、定量的な観点から

図表4 2019年・2020年の1~9月の購入状況

※POBデータ、レシート枚数6935

		平均購入 点数	平均購入 金額
2019年	1月	2.4	¥1,008
	2月	2.5	¥1,088
	3月	2.8	¥1,107
	4月	2.6	¥1,034
	5月	2.6	¥963
	6月	2.5	¥979
	7月	2.6	¥928
	8月	2.3	¥845
	9月	2.4	¥943
	平均(A)	2.5	¥988
2020年	1月	2.4	¥1,015
	2月	2.3	¥970
	3月	2.4	¥1,108
	4月	3.0	¥1,271
	5月	2.9	¥1,272
	6月	2.5	¥1,066
	7月	2.5	¥1,060
	8月	2.7	¥1,107
	9月	2.5	¥1,021
	平均(B)	2.6	¥1,099
増加率(B/A-1)			11.2%

分析した。

まず、両期における成城石井の平均購入金額と平均買い上げ点数に、変化はほぼみられなかった。これは、成城石井の既存店売上高が対前年同月比で1月5.0%増、2月6.8%増、3月0.7%増と、1~3月に大きく伸びていたことが要因の1つと考えられる。そこで20年1~9月の期間でみたところ、とくに平均購入金額が1099円で、対前年同期比は11.2%増と大きく伸びていた(図表4)。

次に利用者の変化をみると、1~3月と7~9月の比較では、男女ともに40代以降の利用者の割合が減少する一方で、30代以下は増加している。成城石井はコロナ

禍で、若年層の利用を取り込んでいることがうかがえる。

さらに感染拡大後に、POB上のレシート枚数に対する出現率が伸長している商品カテゴリーを抽出した(図表5)。すると、1位は「総菜類」で28.5%から33.7%に伸長している。多くのSMでは、コロナ禍の外出自粛生活で家庭内調理が増えていることを受けて、総菜の売上が縮小傾向にあるが、成城石井では総菜のレシート出現率が上昇しているのだ。

成城石井の総菜は、一般的なSMとは品揃えが一線を画しており、本格志向やハレの日向けに適したメニューが多い。コロナ禍で外食が難しくなるなか、その代替ニーズを取り込んでいることが要因の1つと考えられる。

「総菜」以外のカテゴリーについては、感染拡大後に「デザート」「菓子」「アルコール飲料」「加工肉類」などの出現率も上がっている。コロナ禍で増えたとされる家庭での余暇や家飲みといったシーンで成城石井が需要を獲得していることが想定される。

これらの結果から、コロナ禍での経済環境下で消費者の節約志向が高まるなか、成城石井は一般的なSMと比較して価格自体は高いものの、その商品力や品揃え、利便性が評価され、新たな客層の開拓や需要の獲得に成功していることがわかる。そしてこの支持を得ている層とは、一般的なSMの利用者が中心である。この事実から、成城石井の付加価値を提案する取り組みについてSM各社が学べる点が多いと言える。

図表5 購入レシートに占める出現率 上位10カテゴリー

※出現率:レシート枚数に対する購入カテゴリーの出現率 ※POBデータ、レシート枚数(1~3月計1729、7~9月計2922)
※2020年1~3月の「アルコール飲料」は3.2%、「加工肉類」は2.3%

順位	2020年1~3月		2020年7~9月	
	購入カテゴリー	出現率(%)	購入カテゴリー	出現率(%)
1	総菜類	28.5	総菜類	33.7
2	パン・シリアル類	17.1	デザート	17.4
3	デザート	16.2	パン・シリアル類	16.1
4	菓子	13.0	菓子	14.3
5	農産	8.9	農産	10.7
6	その他加工食品	7.3	乳製品	5.2
7	ヨーグルト	5.7	ヨーグルト	4.5
8	乳製品	4.9	調味料	4.2
9	調味料	4.1	アルコール飲料	3.7
10	チョコレート菓子	4.0	加工肉類	3.5

媒体名/発行日	ダイヤモンド・チェーンストア2020年2月1日号	内容	成城石井強さの秘密 レシート分析で明らかになる利用動向
出版元	株式会社ダイヤモンドリテイルメディア	SBF誌面協力	POBアンケート 成城石井 利用動向調査 POBデータ分析 成城石井と競合チェーン(ザ・ガーデン自由が丘、カルディ、北野エース)の購入状況・カテゴリー比較調査 他
掲載ページ	P42、43、44		