スーパークランデール調査報告

序章　会社の概略
社名：株式会社かわた
設立年：1980 年
所在地：新松戸店　千葉県松戸市
　　野田本店　千葉県野田市
資本金：3500 万円
従業員数：97 人
事業内容：食品販売（スーパーマーケット）

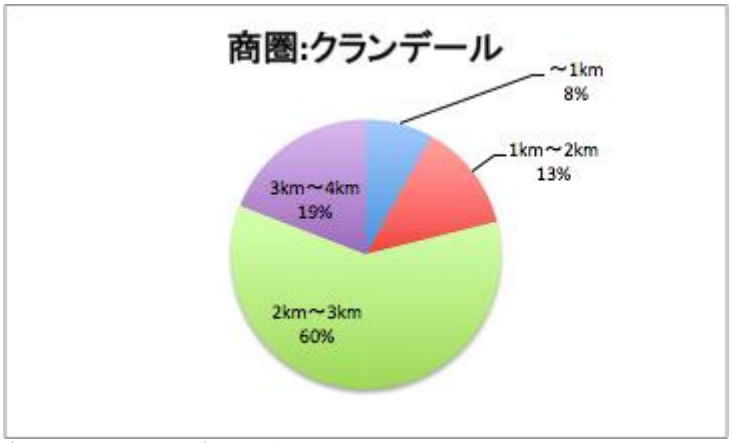
1.会社の経営方針

　クランデールは「心と体にやさしく美味しいオーガニックフードのスーパーマーケット」として国産有機野菜、無添加自然食品を中心に生鮮食品や加工食品、惣菜を販売している。松戸市、柏市、野田市、流山市、守谷市、柏の葉キャンパス、流山おおたかの森といった近隣の地域の住民にむけて安心・安全な食を提供する。もとは一般的な地域のディスカウントスーパーであったが東日本大震災後に経営方針を改変、オーガニックスーパーとしての経営を始めた。以前は「オーガニック」は消費者にほとんど訴求しなかったが、震災により消費者の食の安心・安全への意識が高まったこと、かねてより社長が自然食品の販売に意欲があったことがオーガニックスーパーへの転向の理由である。現在は商品の品揃えをディスカウントスーパーのものからオーガニックスーパーのものに入れ替えている最中である。商品を一度に総入れ替えするのはリスクが高く、取り扱う商品の確保も難しい。商売の継続のためにもゆっくり入れ替える方針である。

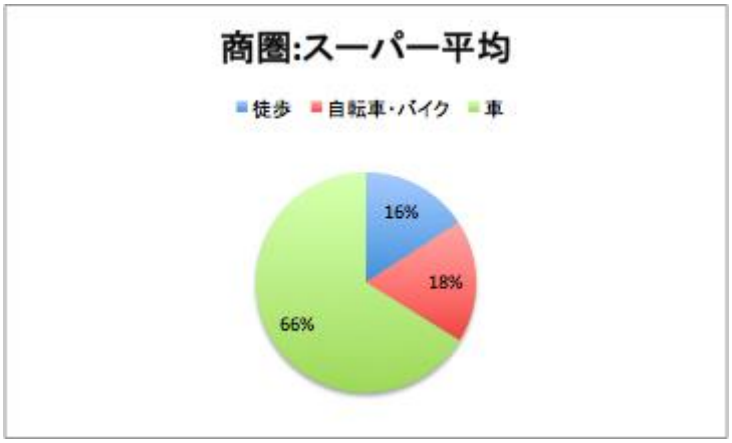
　青果、精肉などの部門ごとにチーフがおり、取り扱う商品の選定、陳列やポップの作成などは各部門のチーフが独自の判断で行うため、売り場づくりは部門ごとのチーフの裁量によるところが非常に大きい。基準を満たす商品の安定した確保、販売が難しく、現時点ではまだオーガニックスーパーに完全移行したわけではないので、全部門で商品の基準を明確に統一するには至っていない。

＜統計データ＞

・商圏に関するデータは下記である。



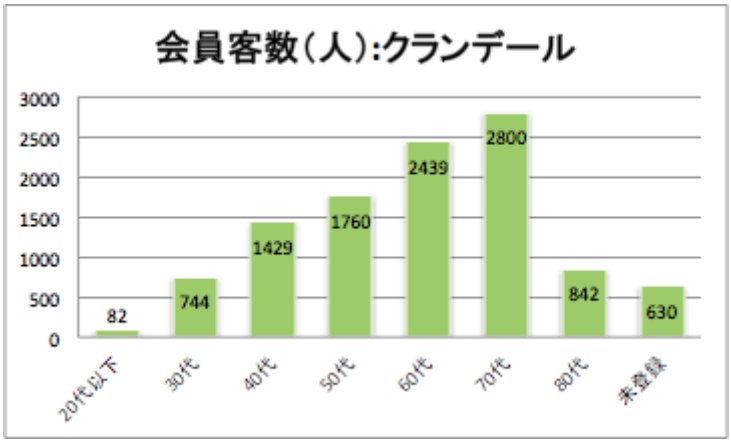
(かわたクランデール新松戸店カードレポート 11 月より筆者作成)



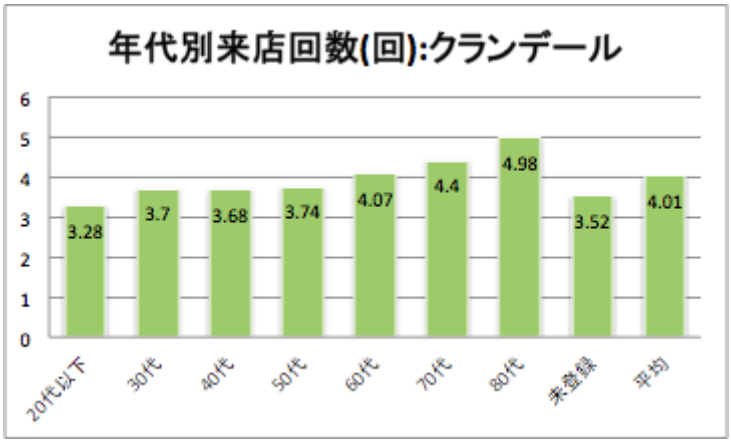
(http://www.super.or.jp/wp-content/uploads/2017/10/H29nenji-tokei.pdf　より筆者作成)

⇨商圏の単位が異なるため確実ではないが、他のスーパーに比べて遠隔地からの利用が比較的多い。

・年代別会員客数及び年代別来店回数のデータは下記である。



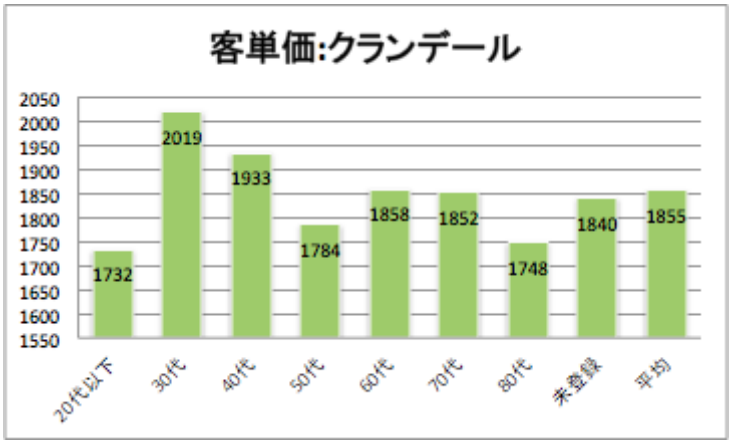
(かわたクランデール新松戸店カードレポート 11 月より筆者作成)



(かわたクランデール新松戸店カードレポート 11 月より筆者作成)

⇨子供の食品関係に対する安全を求める層が比較的多いと考えられる。

・顧客の単価に関するデータ



(かわたクランデール新松戸店カードレポート 11 月より筆者作成)

（http://www.super.or.jp/wp-content/uploads/2017/10/H29nenji-tokei.pdf）より、他のスーパーの平均は 1876.8 円(経年)であった。

⇨他のスーパーと比較しても、さほど客単価については差異がない。

2.安全性への取り組み
◇具体的事例◇
　商品の仕入れは近隣の生産者、市場、有機 JAS 認証取得商品専門の卸業者から行う。会社で明確に定められた基準は「タール系色素不使用」のみであるが、より添加物の使用を控えた商品と順次入れ替えている。

＜青果＞
・有機栽培・自然栽培の野菜・果物を取り扱う。近隣の地域の生産者の商品が多い。

＜精肉＞
・取り扱う商品は国産のみ。抗生剤・抗菌剤を使用していない商品をなるべく取り扱うようにしている。
・鶏肉は岩手県のアマタケの商品を販売している。

・加工肉は主に無塩せきの商品を取り扱っている。生ハムだけは亜硝酸ナトリウムが使用されていた。
・肥育法、無添加にこだわった「サイトウハム」の製品。

＜ベーカリー＞
・無添加の自家製天然酵母のパン屋「natural PAO」のパン、焼き菓子を取り扱っている。
・一般のスーパーにある商品もタマヤパン、PASCO を中心に比較的添加物の少ないものがある。

＜加工食品＞
・添加物の少ないものを中心に取り扱っている。
・一般的なスーパーと比較して即席麺の商品数がやや少なめ、ドレッシングなど調味料の商品数が多め。

＜米＞

・有機栽培米、自然栽培米、特別栽培米を取り扱っている。

・「ササニシキ」「コシヒカリ」など広く流通している品種以外に「イセヒカリ」「はたはったん」などあまり見かけない品種もあった。

＜惣菜・お弁当＞

・店内で調理するものはクランデールで取り扱っている商品を使ってなるべく手作りしている。業者に頼らず自社で製造することで、商品に余計な添加物が入らない工夫をしている。

・基本調味料の砂糖・塩・酢・醤油・味噌は「精製されていない」「添加物不使用」「天然」を積極的に使用している。

・お弁当・おにぎりは有機栽培・特別栽培の米（白米）を使用している。ごはんの単品販売も行っている。

・天ぷらの揚げ油は米油を使用している。揚げたてを用意。

＜牛乳・乳製品＞

・牛乳・ヨーグルト・バター・マーガリン・チーズは添加物の少ないものがメインだが、一般的なスーパーにある商品も多くあった。バターはなかほら牧場のグラスフェッドバターがあった。（この商品だけは、サンプルをレジに持っていき現物を購入するシステム）

＜鮮魚＞

・なるべく天然のものを取り扱っている。

・水産加工品は無添加の商品を取り扱っている。

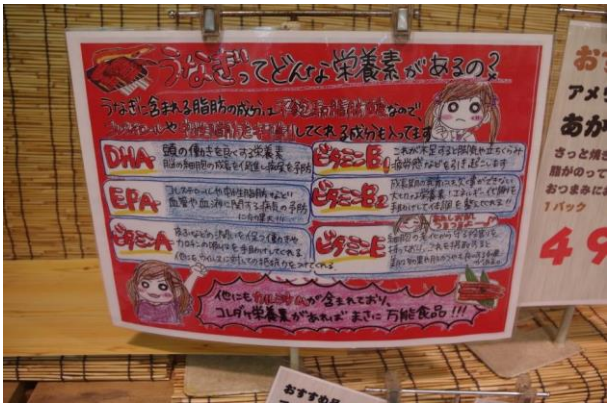
3.販売戦略

☆POP

各部門のチーフが作成する。

・有機 JAS 認証や自然農法の説明など、食の安心・安全に関する情報を提供している。

・生鮮食品の売り場には、おすすめのレシピや、食品に含まれる成分の健康効果を説明する POP があった。



・消費者の食の安心・安全への意識を高めるメッセージが店内の各所に見られた。

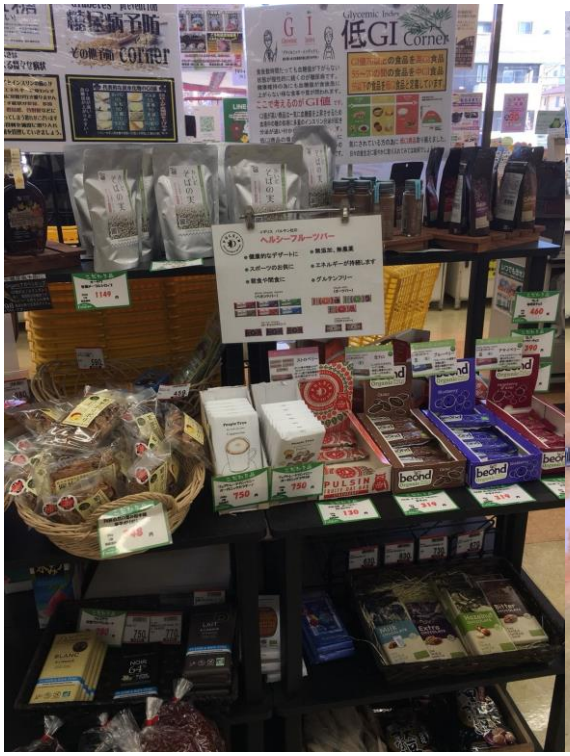
☆陳列

・近隣の生産者の野菜は「直売所コーナー」で販売、値札に生産者氏名を表記、売り場の壁に生産者の顔写真を飾っている。顔写真は「顔の見える野菜」化が目的。

・パンは健康志向の PAO のパンとその他で違う場所に陳列されていた。PAO のパンは青果、その他は加工食品の近くにあった。

・背が高い陳列棚の場合、目線の高さに近く商品を手に取りやすい中段にはオーガニック・無添加食品が、上段と下段には一般的なスーパーにもある商品が陳列されていた。

・レジの手前に「低 GI コーナー」「７大アレルゲン不使用コーナー」があった。



☆値引き

・賞味期限・消費期限が近付いた商品は割引シールを貼り、レジ近くの値下げコーナーに置かれる。日用雑貨も値下げされていた。

☆広告・宣伝

・Facebook でチラシ内容、イベント情報などの発信を行っている。

・チラシは刷っているが、あまり効果は期待されていない。

☆価格の違い
価格はすべて税抜き。近隣にあるイオン系列のスーパー「アコレ　新松戸北 1 丁目店」と主に比較。
＜青果＞

・ニンジン　1 袋 130 円（アコレでは 1 袋 98 円）
・有機ニンジン　1 袋 158 円

・トマト　1 袋 298 円、350 円（アコレでは 1 袋 198 円）
・ハクサイ　1 玉 150 円、200 円（アコレでは 1 玉 198 円）

・新ジャガイモ　１袋 100 円（アコレでは１袋 95 円）
・有機メークイン　１袋 158 円

・タマネギ　１袋 269 円（アコレでは１袋 95 円）
・ホウレンソウ※広告の品　１袋 100 円（アコレでは１袋 198 円）

・レタス※広告の品　1 玉 158 円（アコレでは 1 玉 198 円）
・ネギ　1 袋 100 円（アコレでは 1 袋 170 円）

・キャベツ　1 玉 250 円、198 円（アコレでは 1 玉 178 円）
・特別栽培キャベツ　1 玉 298 円

・ダイコン　1本128円（アコレでは1本138円）
・ナス　1袋228円（アコレでは1袋198円）

＜精肉＞

・鶏モモ肉　100g188円（アコレでは100g95円）

・豚ロース　100g308 円

・国産牛切り落とし　100g680 円（アコレではオーストラリア産牛 100g224 円）

＜ベーカリー＞

・食パン 1 斤 360 円（アコレでは 78 円）

＜加工食品＞

・袋めん　1 食 135 円、199 円（アコレでは 5 食 45 円）

・ポテトチップス　60g170 円、65g150 円（アコレでは 60g58 円）
・マヨネーズ　300g269 円（アコレでは 500g158 円）

・オーガニックトマトケチャップ　300g329 円（アコレでは 500g98 円）
・ごまドレッシング　390ml879 円（アコレでは 480ml275 円）

・みそ　500g519 円、569 円、700g399 円、800g799 円（アコレでは 750g138 円）
・醤油　500ml299 円、440 円（アコレでは 1000ml90 円）

＜米＞

・有機栽培コシヒカリ　2 kg 2390 円（アコレではコシヒカリ 2 kg 980 円）

＜惣菜・お弁当＞

・オーガニック弁当　850 円
　ほかの弁当は 450 円ほど（アコレでは 250～400 円）・おにぎり　128 円（アコレでは 88 円）

＜牛乳・乳製品＞

・牛乳　1000ml169 円、199 円（アコレでは 1000ml138 円）
・ヨーグルト　405g369 円、400g299 円（アコレでは 400g128 円）

＜鮮魚＞

・塩サバ　2 枚 399 円（アコレでは 2 枚 278 円）

☆実演販売
・青果売り場に野菜とそれを使用した漬物の試食があった。実演販売、商品の説明を行う販売スタッフはいなかった。

☆その他

・毎週土曜に週替わりで青果や精肉の値下げなどのイベントを行っている。

・月に一回マルシェを店頭で開催している。きっかけは地元の生産者の意向。今月（1月12 日開催）は開店前に行列ができるほど好評だった。小規模でこだわって生産された農産物や加工食品を販売している。取り扱う商品は地元産の有機野菜・栃木県産の自然農法で生産された野菜・果物・米・和日庵の酵素玄米（玄米を小豆と塩と炊き上げ、2～3日保温して熟成させたもの。「もち熟玄米」）・柏市の「発酵カフェ」・果物ジュース・甘酒など。これらは現在マルシェのみでの取り扱いであり、今後店内で取り扱うかは検討するとのこと。

・販売スタッフの教育方法としては、社長が講師となって月に一回ほどの頻度で開催する社内勉強会がある。社長自らが外部の勉強会に参加し、そこで得た知識を社内勉強会で販売スタッフに伝えている。社内勉強会への参加は、社員は必須、パート・アルバイトは任意である。

・グリーンスタンプの会員制度を導入。顧客の居住地域・購入額・来店頻度などのデータを収集している。

・顧客の年齢層はまばらであるが、育児世代とシニア層の割合が若干多い。会員情報では、高齢化が進んでいる土地柄もありシニア層の利用が多い傾向にある。

・顧客は近隣の住民がほとんどである。近隣 3 県や東京都からの来店客は全体の数パーセントであり、増加傾向にある。

・土日の遠方からの来店客は、まとめ買いをする傾向にあるため一回あたりの購入額が大きい。

課題

・資金面は苦しい。
　→顧客の確保。

・有機・無添加の商品の拡充。
　→現在商品の入れ替え期間。

・店舗の設計デザインがオーガニックスーパーとしての利用を前提としたものではない。
店舗の外装は経年劣化が進んでおり、内装は統一感がない。
→オーガニックスーパーとしてのイメージ作りが必要。
・インターネット通販の収益はほとんど無い。通販のウェブサイトが検索結果の上位に上がってこないためアクセスが稼げない(身内がたまに利用してくれる程度)
・鮮魚は天然の商品だとコストが高くなる。
・水産加工品は無添加・無着色だが、見た目で「味が悪そう」と判断されてしまう。
→人の体、自然環境にやさしい方法で着色できれば…。

今後の方向性
・資金的に苦しい現状を脱却する。
・まずはメインである新松戸店で、オーガニックスーパーとして有機・無添加の商品を安定して供給して収益を上げるモデルを確立させる。
・店舗数の拡大は、新松戸店の経営をオーガニックスーパーとして安定させた後。