

# バイオセボン報告書

平野・野呂・伊藤・安井

## 序章 会社の概略

社名：バイオセボン・ジャポン・株式会社

設立：2016年6月

本社所在地：東京都中央区日本橋小伝馬町10-11 日本橋府川ビル3階

業務内容：オーガニックスーパーマーケット事業

## 第1章 経営方針・状況

バイオセボンジャパンはヨーロッパで100店舗以上展開するフランスの「バイオセボン」（2008年設立）とイオンの共同出資によって設立されたオーガニックスーパーである。設立のきっかけはイオン社長である岡田元也氏がフランスを訪れた際、現地の先進的な有機食品の取り組みに衝撃を受け、日本でオーガニック食品を広めようと考えたため。社名の「バイオ」はフランス語で「有機・オーガニック」を表す。

バイオセボンジャパンのサイトでは「食品から日用品まで幅広いバイオ商品の品ぞろえ」、「お客様とのコミュニケーションを重視した販売」、「おいしいバイオ商品を手軽に楽しめる店」とあり、特別な製品ばかりでなく、日常生活に必要なものを取り揃えている。（日本においては豆腐や納豆なども）

昨年12月にはイオンからフランスのバイオセボンに対して約20%の出資を行うなど、さらなる店舗拡大に意欲的である一方で、店舗運営に関してはまだまだ手探りな部分が多く、新百合ヶ丘店をイオン内に新店したのは試験的な意味合いもあるようだ。

レジ袋を廃止するなど環境への配慮も行っている。

## 第2章 安全性に関する取り組み

バイオセボンは30～40代の子育て中の「安全、安心、おいしい」を叶えたいお母さん世代をターゲットと定めている。主に有機JASマークのついているもの、合成保存料、アミノ酸無添加のものを取り扱っている。また、体にいいだけでなく、生態系や環境への配慮も行っている。有機生産者の中にはイオンなどの大手スーパーには卸さないと決めている生産者もいて、農家の方々との関係を保っていくことも有機農産物を仕入れるうえで大切なことである。

<青果>

有機生産者の中にはイオンなどの大手スーパーには卸さないという人もいる。

<精肉・魚>

イオンとの差別化を図るためグリーンアイの商品は扱わない（しかし店頭には並んでいた）

<グルテンフリー>

小麦を使用せず、有機トウモロコシ粉や有機米粉、有機グリーンピースを使って作ったパスタなど

<化粧品>

オーガニックコットンなど一部取り扱い

### 第3章 具体事例（価格の違い）

<青果>



- ・バナナ 3本 298円  
(別のスーパーでは298円)
- ・りんご 4個 680円  
(別のスーパーでは1個148円)
- ・オレンジ 1個 198円  
(別のスーパーでは128円)



- レタス 1玉 298円  
(別のスーパーでは 248円)
- グリーンリーフ 1玉 248円  
(別のスーパーでは 198円)
- ベビーリーフ 1袋 198円  
(別のスーパーでは 40g 158円)

<米>



コシヒカリ 2kg 2940 円 (別のスーパーでは 1280 円)

<精肉>



- ・ウィンナー 100 g 438 円  
(別のスーパーでは 280 g 258 円)
- ・ロースハム 70 g 500 円  
(別のスーパーでは 100 g 168 円)
- ・サラダチキン 100 g 385 円  
(別のスーパーでは 238 円)



- ・豚ロース超薄切り  
100 g 386 円  
(別のスーパーでは 278 円)
- ・豚小間切れ 100 g 213 円  
(別のスーパーでは 138 円)

<加工食品>



ツナフレーク 600円 (別のスーパーでは160円)



マカロニ 250g 260円 (別のスーパーでは200g 90円)

<魚>



- ・さば 2枚 398 円  
(別のスーパーでは 298 円)
- ・うなぎ蒲焼き 1850 円  
(別のスーパーでは 1380 円)

産地書く

<ベーカリー>



- ・レーズンパン 458 円  
(別のスーパーでは 218 円)

<惣菜>



- ・フライドチキン 100 g 298 円  
(別のスーパーでは円)
- ・鶏もも肉の照り焼き 100 g 298 円  
(別のスーパーでは円)

<牛乳、乳製品>



- ・牛乳 500ml 169円 (別のスーパーでは115円)



- ・クリームチーズ 227グラム 820円 (別のスーパーでは100グラム208円)
- ・ヨーグルト 150グラム 230円 (別のスーパーでは400グラム168円)
- ・卵 6個 370円 (別のスーパーでは148円)

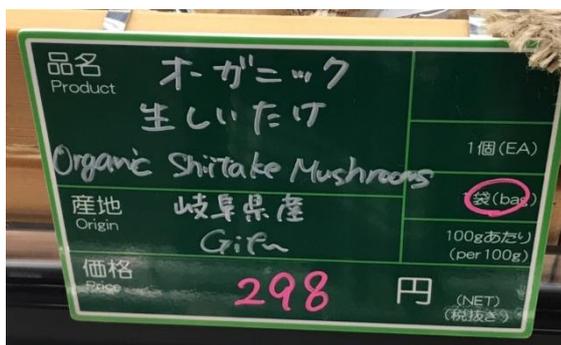
## 第4章 販売促進の工夫

### <店内ディスプレイ>

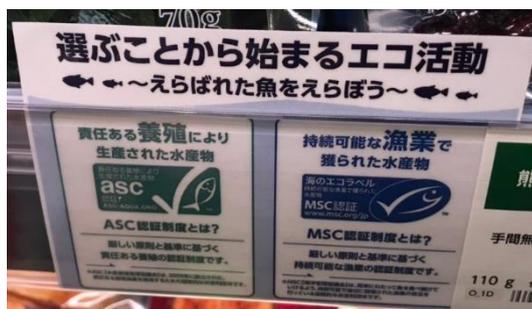
#### ・POP

手書きのPOPなどもあるが少なく、一般スーパーとあまり変わらない。

緑と白をメインとした色使いが統一されており、店舗のカフェ風雰囲気に沿うデザインとなっている。店舗によっては外国人顧客が全体の2割を超えるというような事情もあってか、商品・産地名が日本語と英語で表記されている。



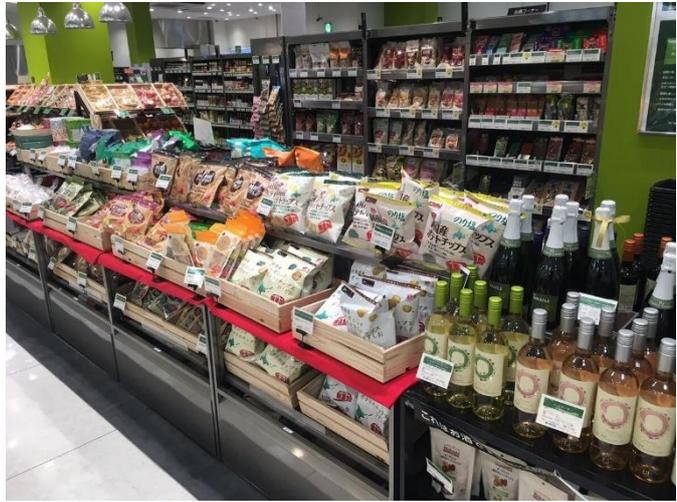
他にも認証の説明が書かれたラミカなども店内ショーケースに貼られていた。画像は魚売り場のショーケースに貼られていたもの



#### ・陳列

仕入れリストの種類数が少ないため、店舗別の陳列商品の差別化は行えていないのが現状。

新百合ヶ丘店のメイン顧客層が 50 代以上のシニア世代のため、芋けんぴやポテトチップス等、オーガニックのイメージの有無に関わらず、手軽に購入・消費できる商品を店の入り口付近に並べている。



また、イートインスペースを設けることで、喫茶店の代替として利用してもらうことやついで買い効果を狙っている。

ドライフルーツやチョコレートを量り売りで販売するコーナーもあり、利用者は目当てのものを目当ての量だけ買うことができる

#### ・値引き

最大 30%オフとして、賞味期限が近づいた商品の値引きを行っている。足の早い総菜類は売り切りに苦戦しているそう。

#### ・宣伝

新聞購読率低下によるチラシの費用対効果が低減しているため、チラシによる広告は行っていない。主な宣伝媒体として SNS を利用している。

### <実演販売>

「実際に食べてもらわないことには始まらない」との考えから、店舗では常に試食を用意している。

レジ横にあるショーケース付近や店の入り口に試食提供のコーナーがあるほか、店を見ている客にも商品を説明しながら提供している。



最近のヒット商品としてカンポートペッパーという「食べる胡椒」があり、このような従来の先入観を覆すような商品において、試食の重要性は更に増す。

また、ビオセボンではビーガンの講師を招いた料理教室ワークショップを定期的で開催しており、好評を博している。



### <その他>

・毎月第1日曜日を「ビオママンの日」と設定し、子連れの客にノベルティ（お菓子など）を配布している。

・先述したように店内にイートインスペースが設置されており、店内で購入したコーヒーなどを飲むことができる。コーヒーは利益率が良い商品である。

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20

### <課題>

- ・より多くの層の人に店に立ち寄ってもらうための方策は何か。
- ・入りづらさ・敷居の高さの解消
- ・狭い国内オーガニック市場を主体的に拡大するための取り組みが求められる。
- ・市場の成長に伴う供給の確保。

## 第5章 仕入れについて

基本的にはバイオセボン社のバイヤーが生産者を訪問、視察、契約を行い、その後各店舗がそれぞれのニーズに合わせて仕入れをする仕組みになっている。店舗側からバイヤーに取引商品のリクエストを行うこともある。

イオンの一部門ではなく、独立したオーガニック専門店として取引することで、生産者との信頼関係が築けている側面もある。また、店頭商品の農産物のおよそ 99%、加工品のおよそ 82~83%が国産商品である。輸入商品の半分が仏バイオセボン社製品であり、強い信頼関係の取引が行われている。

店内の商品表示カードには赤いシールが貼ってあるものがあった。これは商品の配送方法の区分であり、シールのないものは一括で、シールが貼ってある商品は業者から個別で配送されてくる。個別配送のものは送料が上乘せされる分どうしても割高になる。



## 第6章 感想

バイオセボン新百合ヶ丘店は先に調査した福島屋と比較して、価格帯が少々高め、なおかつディスプレイがカフェ風になっている等洗練された印象があり、総じて1段階上の所得層がターゲットとなっていた。

オシャレで高付加価値を感じやすい反面、敷居の高さから足を踏み入れづらくしてしまう。そのバランス感覚をつかんでいくことが重要だと考えた。

また、オーガニックに注目し、その上でベジタリアンという食べ方に注目したこと、グルテンフリー商品により小麦アレルギー対応もできることなど、「食の多様化」へ小売り側もマッチしていつていることがわかった。