

(第三種郵便物認可)

# 地域密着 差別化で対抗

「山梨県内で広域的な影響が起きる。1店舗、1店舗が地域のニーズをくみ取れるかがポイントだ」。イオンモール甲府昭和のオープンを2週間後に控えた2日。スーパー・オギノの荻野寛二社長は取引先を集めた会



議で、県内最大規模のショッピングセンター(SC)の進出に強い危機感を示した。

## ■顧客のニーズ

県内のほぼ全域に店舗を広げ、多くがイオンモールと商圏が重なるオギノ。地域密着型の

## ② 迎え撃つ県内スーパー



## 価格よりきめ細かさ重視

店づくりを進め、「身近なスーパー」として対抗する考えだ。武器となるのが会員数45万人を誇るポイントカード。これまでも顧客のニーズを把握するに

的に価格を下げて長続きしない。これまでやってきたことを強化していくしかない」と言い切る。

役立て、店舗ごとに売れ筋の商品を店頭に並べてきたが、「消費傾向に合わせて商品構成の見直しや売り場の変更を積極的に進める」(荻野社長)という。

このほかのスーパーでは、アマノパークスはプロの料理人がつくる総菜バイキング、弁当を充実させる方針。いちやまマートも、化学調味料などを一切使っていないプライベートブランド「美味安心」で、差別化を図る考えだ。アマノパークスの天野晴夫社長は「一時

ホームセンターに設けた本格的食品売り場(手前)とドラッグ部門中央のくろがねや田富店

「近くに住んでいる人が便利と思えるよう、『ついで買い』ができる食品や薬をそろえた。小さい商圏での利便性を追求し、大型SCと使い分けられる店にする」と語る堀込丹社長。1力所で生活全般の買い物をする事ができる「ワンストップサービス」が狙いだ。

## ■食品関係に影響

甲府市中心街の店舗も対抗策

に知恵を絞る。岡島百貨店は若者に人気の生活雑貨大手・東急ハンスのショッピング「トラックマーケット」を誘致。甲府駅ビル・エクラもテナントを大幅に入れ替え、魅力ある店舗をそろえることで誘客を進める。トラックマーケットのオープンは、これまで4日間の売り上げは、これまで出店した全国12カ所の中で最高を記録。「客数や売り上げは想定を5〜7割上回る」(岡島百貨店)と好調だ。ただ、出店は期間限定で、最大でも8月末まで。今後、持続性のある集客策を打ち出せるかが鍵となる。

SCのコンサルティングを手掛ける商い創造研究所(東京)の松本大地代表は「(イオンモールの出店で)一番影響を受けるのは食品関係」と指摘した上で、こう提言する。「既存のスーパーなどは、密着したマーケティングで売れ筋の商品を強化していくことが重要。小規模な店舗も専門性を高め、きめ細かいサービスを行うことで十分対抗できる」と話している。