

ウィークリーニュースレター16号 2025

<お節介マーケティング会議は西友を立て直す！>

食品の価格高騰が話題になる昨今、西友ストアが迷走しています。今年になって福岡のディスカウントストアのトライアルの完全子会社になりました。安売り路線を歩み続けていても勝てなかった西友ストアはどうすれば立ち直るのか？お節介ながら社内で会議をしました！

<なぜ安いだけでは駄目なのか？>

西友ストアはセゾングループの中核的存在の小売店でした。1978年にはフランチャイズチェーンでファミリーマートを立ち上げます。更に1980年には無印良品を立ち上げて勢いに拍車をかけました。日本全体が元気な時代です。その後、セゾングループが破綻したことによりアメリカのウォルマート傘下に入ります。ここからEDLP(エブリデーロープライス)の低価格路線に入ります。2012年には「みなさまのお墨付き」というブランドを立ち上げます。2018年には楽天市場で購入できる仕組みも作りました。しかし今年になり買収。何故安売りだけではうまくいかなかったのか？自宅の近くに西友がある遠藤と畠田、以前はヘビーユーザーだった宮田、あまり利用しない松田と豊吉の5人で立て直す案を考えてみました。

遠藤)西友よりもマルエツを利用します。惣菜が庶民的で買いやすい。陳列に違和感を覚えます。

畠田)同じスーパーでも西友は殺風景で未来的な陳列で照明の明るさがイマイチ

宮田)家の近くの店舗が潰れてしまい今はマミーマートを利用している

松田)安く感じられないPOPのデザインとオススメが見えない売り場でアメリカナイズされている

総合的な意見として、陳列やPOPの訴求がお客様に刺さっていないのが現状のようです。私も実際に行きましたが独特な陳列で手に取ろうという気持ちにならなかったです。では改善策は何か？

宮田)今通うスーパーは食品から日販品まで1フロアで回れて便利。更にマミーマートは惣菜コーナーが充実していてワクワクする。豊富な種類のメニューがあると良い。

畠田)突発的に買った惣菜が意外と美味しかった。惣菜のクオリティの高さを訴求したほうがいい

松田)PBのスタートが他社より早いので更に種類の増加で他社と差別化

これからのスーパーは惣菜への需要が高まると思います。ヤオコーの成功例を観ると安いだけでお客様は利用する場所を選んでいません。お客様の見えるところで人が作る惣菜コーナーは今後のスタンダードになるはずです。惣菜コーナーのエンタメ性はスーパーの活路を見出す気がします。エンタメ性なら焼きたこ焼きも同じだなと感じました。目の前で作り出される商品はお客様への安心感や楽しさが伝えられます。安売りのトライアルは自動キャッシュレスを導入しました。接客、利便性、目から得る情報のブラッシュアップ、また通いたくなる理由がそこにはないとスーパーの生き残りは難しいのではないかと結論になりました。

<4月の当選番号確定！！当選番号が5個です！>

2022年3月からスタートした納品書番号のおみくじです！今一度、ルールのご説明。納品書の番号が抽選対象の数字です。下の番号と一致した場合、納品書の金額から10%オフします。自動的にオフはしません。お客様から「当選しました！」とメールか電話、LINEでご連絡をいただくと確定です。**申告の締切は翌月の1日が締め切りです。「4089」「4125」「4186」「4287」「4320」最後のチェックを忘れずに！！**



株式会社豊吉 LINE 注文アカウント



キッチンカー開業セミナー



豊吉公式 Twitter



株式会社豊吉ホームページ