

株式会社オークワ
メッサオークワ高松店

価値を訴求する提案型MDを展開 エリアへのより深い浸透を図る

アグレッシブな業態開発とM&A戦略で業界の注目を集める株式会社オークワ。和歌山を拠点に近畿圏・中京圏で155店舗を展開するほか、「パレ」「ヒラマツ」などのグループ企業を持つリージョナルチェーンです。食料品や日用品を中心とするオークワ本来の業態である「スーパーマーケット」に加えて、「SSM」に加えて、圧倒的な品揃えが特徴の「スーパーセンター」、低価格を追求した「プライスカット」、そして、高質スーパーとしての「メッサ」な

ど、意欲的に業態開発に取り組んできました。中でも「メッサ」業態は、全国的に消費マインドが冷え込んでいる中で客単価アップを実現。大きな成功をおさめています。和歌山市内に立地する「高松店」については、2008年のオープン時にも訪問しています。3年半後の現在、どのようにブラッシュアップされ、成長を遂げたのでしょうか。改めて現在の動向取材しました。



和歌山市内の文教地区に立地する「メッサ オークワ 高松店」。2km圏内の世帯数は約1万5千戸。

●企業概要	
企業名	株式会社オークワ
本社所在地	和歌山県和歌山市中島185番地の3
創業	1938年5月
店舗数	オークワ155店舗(2011年12月現在)
年商	251.0億4200万円(2011年2月期)
●店舗概要	
店名	メッサ オークワ 高松店
所在地	和歌山県和歌山市西島東1-7-28
オープン	2008年6月13日
営業時間	09時~24時
売場面積	840坪(直営部分)
従業員数	164名

業態の多様化を図ることで 既存エリアにより浸透し 商圏の深耕を図る



代表取締役社長兼COO兼常務本部長 福塚拓也氏

2002年に米国視察に出かけた時に、小売業界一のウォルマートに対して、規模では劣るH.E.バット社が健康している状況を見ました。強く感じたのは、複数業態を展開することで商圏により深く浸透し、シェアを確保している点です。

そこから多様な業態開発の必要性を感じました。現在、和歌山市内でも「メッサ」に加えて「SSM」「プライスカット」が2km程度の商圏内に立地しています。これができるのは業態が異なるからで、お客様は状況やニーズに応じて店を使い分けています。

メッサ業態店は、高いレベルの人材が必要なので、出店を加速するということはしませんが、今後も年に1店舗程度の割合で着実に出店していきます。

順調に伸びる 来店客数

メッサオークワ高松店の来店客数は、2010年に対前年比で115%の伸びを記録しました。2011年も上期は105%を超えています。オープンから4年たった現在、地域にすっかり定着し、着実に成長を続けています。

同店の高垣啓彦ストアマネージャは2年ほど前に就任。「オープン当初は、いろいろな苦労もあったようですが、ちょうど私が就任する前から業績が伸び始め、今期も順調です。私は結果的にいい時期に就任し

たことになりました」と笑って話してくれました。

同店のMDで大きな特徴になっているのは惣菜と生鮮の充実です。店舗入口正面は「デリストリート」と呼ばれる惣菜や弁当のコーナーが設置され、右手に各種惣菜、左手には広いオープンキッチンと、専任シェフが提案するメニューを展開する「シェフコーナー」を配置。通路中央の平台にも光れ筋の弁当などを並べています。

さらに奥には農産売場「紀州そだち」を配置。地元契約農家が毎日搬入する新鮮な野菜を陳列しています。生産者の顔写真を大きく展示してい

るのはオープン時からの手法。例えば紀三井寺名産の布引ダイコンを品ぞろえするなど、近隣産地に絞った高品質野菜を中心に地産地消を実践しています。

さらに農産売場には加工品や調味料のアイランドを展開。地場コーナーとして定着しています。昨年は和歌山産のシロウガを使ったジンジャーエールが大ヒットし、現在も店内各所で関連販売のキーアイテムとなっています。

デリストリートで提供される商品



サラダにもフレッシュな素材を製品化して提供している。「アボガドとスモークサーモンのカルフォルニアサラダ」も人気アイテム。



「テリヤキベーコンのペペロニチーノ」。メッサならではのこだわりデリ「メッサセレクト」として展開している人気商品の一つ。



弁当の新アイテム「おぎんぎんぎんの鶏玉丼」。丼物についても、常に新アイテムの開発に取り組んでいるが季節性も意識している。



シェフの手作りアイテムの一つとして人気の「自家製出し巻き」。オーダーに応じてできたてを提供することも可能。



商圏は成熟した住宅地が中心であるため、デリストリートは週末に自宅で食べる層のテイクアウトニーズが増える傾向が顕著だ。



料理の鉄人・海老六三郎氏監修の「とろとろ玉子の天津丼」も売れ筋の一つ。品質の高い惣菜を揃った売場を提供する。



デリストリートから農産売場に続く通路は店内のメインストリート。右手奥は鮮魚、精肉コーナーに続く。

惣業に対し、日配品・加工品・PBアイテムなどは、大胆な多値所展開による関連販売を徹底。価格訴求ではなく、提案型のアプローチを目指す基本戦略が、店内随所で徹底されていることがうかがえました。

チラシ展開よりもDMを重視

高垣ストアマネージャーのお話では、「MD戦略の基本はオープン当初と変わっていません。多少修正したのは、近隣の少人数社帯に配慮して、ばら光りや少容量のアイテムを増やした点、またシェフコーナーでの惣業アイテムを洋から和にシフトした点などです。当初はなかった出し巻き玉子が現在光れ筋商品になっています」とのこと。

オープン当初と比較して変更した点がもう一つあります。それは販促戦略です。当初は週2回程度のチラシ配布を行っていましたが、現在は大きく減少。その分のコストはフリーレント・シロップ・プロダラム(FSP)の実践に振り向けられました。

価値を訴求するという基本コンセプトに沿って考えてきた結果、チラシでの価格訴求ではなく、会員カ



ストアマネージャー
高垣 泰彦氏
顧客満足(CS)につながる接客を重視しています。常に高いレベルで実現できるように店舗の徹底を図っています。

ドの分析から買上実績の重点顧客をピックアップし、DMを送付する戦略にシフトしました。ポイントカードである「オーカード」の発行数は全体で242万枚。和歌山県では約70万枚と総人口の70%を超えています。このシェアを、きめ細かいFSP活用でさらに手堅く伸ばしていくこととする戦略です。

福西社長は「少子高齢化、人口減少の中で業容を拡大していくには、二つの道しかありません。一つは出店エリアの拡大という横展開。もう一つは既存エリアを深耕することによるシェアの拡大です。メッサ業態はシェア拡大を図る業態戦略の一つであり、FSPも、同じ戦略の一環です」と話してくれました。

メッサ業態での「価値訴求」という手法は、オークワが展開する全ての業態で生かされることが期待されています。



シェフ
中谷 隆宣氏
和食の修行をされましたので、和食は得意です。スタッフみんなと協力してレベルアップしていきたい。

数多くの地産地消商品を展開



高品質な飼料で育てられた鶏が産むブランド卵も充実。「ゆめたまご」は、和歌山北部の生石原の牧場で生産されるプレミアム卵だ。



全国ブランドの有田みかんの中でも、特においしいとされる田口地区産のみかん。こだわりの地域産品をそろえ、価値を訴求する。



サラダなどにそのまま使えるように生産者が洗ってアソートした野菜。地産のはうれん草、水菜、レタスなどを盛り合わせている。



日本酒も地酒のバリエーションを充実させている。海老市の名手酒造の「黒牛」は、地元でも親しまれている代表的なブランド。



成分調整のノンホモ牛乳も高級品ながら味の良さを人気が高く売れ筋の一つ。コーヒ牛乳のコーヒーも寺尾牧場の独自ブランド。



特徴のショウガを生かした地域産品として和歌山県と地元JAが開発した「生姜丸しばりジンジャーエール」。マスコミへの買出も多い。



次長
田邊 幸枝氏
積極的に新しい商品を取り入れることで、店全体として季節感や鮮度感を出せるように意識しています。

フィッシュコーナーでは鮮度を訴求



鮮魚の商品化については社内資格で高い地位にあるスタッフが担当。切り口の鮮やかさ、盛りつけの美しさなどもハイレベルだ。



フィッシュコーナーでは「さかなやのお寿司」を展開。売れ筋は1000円前後の価格帯で、鮮度と品質の高い商品として価値訴求する。



鮮魚コーナーでは「デリストリート」と差別化を図る高級食材も並ぶ。「本まぐろの大トロ造り」も、味の良さと人気が高い。

精肉コーナーのブランド肉とこだわり惣菜



対面コーナーに隣接して、ブランド素材を使用した揚げ物などの惣菜を展開する。コロッケも黒毛和牛を使用した人気商品の一つ。



鹿児島県牛のモモステーキ。厚切りにすることで見事な霜降りが生え、肉本来のうま味を堪能できる。メッサならではの品そろえの一つ。



精肉の対面販売コーナーでは、量り売りのブランド肉を扱う。「松阪牛」「鹿児島県牛」などは、ハレの日など特別な日向けに需要が高い。

鮮魚・精肉は品質訴求
加工品では提案型販売を強化

鮮魚、精肉売場も品質の高い商品が並びます。鮮魚は市内の漁港から直送された丸魚が目玉。刺身や寿司の商品化を特に技術の高いスタッフが手がけるなど、鮮度と品質を訴求しています。

寿司は入口付近の惣業コーナーにもあり、こちらは酢飯が甘めのいわゆる「女寿司」で300円台〜600円程度なのに対し、魚コーナーの寿司は酢をきかせた「男寿司」で、700円〜1000円を超える価格帯が主流。明確な差別化が行われています。

精肉も松阪牛、鹿児島県牛などブランド商品が中心で、対面販売を取り入れています。揚げ物などの惣業も高品質で価格帯の高い商品が中心。「今期は大震災や食中毒事件などで肉の消費が落ちていると聞きますが、この店ではそうした影響をまったく感じません」(高垣ストアマネージャー)。

またデリストリートから酒類やグロスアリーコーナーに向う途中にはクッキングサポート・コーナーを配置しています。調理実演と試食を行っています。



季節感を意識した売場展開として「オークワの陣」で洋風おでんを提案。伊藤ハムのウィンナー、フランクフルト、ベーコンなど、味の濃いコンソメのコーポ企画だ。

これに隣接してチーズの専用エンドとワインコーナーが続き、お薦め銘柄の国産ワインを陳列。価格帯は幅広く、輸入物の高級ワインもそろっています。チーズについては、このエンド以外に日配品の平冷冷蔵ケースなどでもビザなどとともに展開されています。

品質や味で差別化を図る生鮮品・