

## 「2022年ドイツの小売現場を見て」

アズライト代表 榎本 博之

### 合理的な考えが徹底し、売場まで浸透している

ドイツの小売業の多くは日曜日に店を閉める。そのため、中心部にあるお店に行かないと買物ができない。また、現在でも大型ショッピングセンターのすぐそばに、小さな商店が軒を連ねる商店街のような生鮮市場が元気に営業しているのも特徴的だ。これを見て思ったのが、「働くときに働く、休む時にはきちんと休む」という合理的な考えがドイツ人のアイデンティティとして根付いていることだ。この合理的な考えは、品ぞろえにおいても同様で、日持ちのしないデリや惣菜類は展開が限られている。

話が少しそれるが、日本にも同ブランドの店舗が展開されているデリカテッセンのポテトサラダが個人的に好きで、ドイツのスーパーマーケットにはどんなポテトサラダが並んでいるのかと期待して、いくつかのお店を見たが、ポテトサラダを陳列しているお店はほとんどなかった。件のデリカテッセンの本店にもポテトサラダはなかった。デリや惣菜で作られるポテトサラダは日持ちがせず、ロス(値引きや廃棄)になりやすい。特に、ドイツではリサイクルや環境配慮への意識が強く、廃棄についてはほぼ出ないような仕組みになっている。

誤解を恐れずに言えば、合理的な考えは食に対して「食べられることが優先」されている印象で、日持ちのしないアイテムは少なく、温度管理を徹底して、長期保存が可能なアイテムが販売されている。品ぞろえを絞り込み、展開が限られても、日本とは異なる生活の楽しみ方が用意されている。生鮮食品において良いものを手に入れたいのであれば、商品管理の目が行き届いている生鮮市場に足を運ぶ。スーパーマーケットで購入した生鮮食品も家庭でひと手間かければ十分日持ちする。また、デリや惣菜を利用せずとも、手軽に外食を楽しむお店が数多くあった。このような選択肢を用意するメリハリのつけ方は、日本人である筆者にとって面食らう部分があったが、次第に慣れてくると便利なことに気づいた。

このようにメリハリを利かせるというところに、大型店と小型店の共存要因があるのではないか。お客様から見れば、購入する選択肢が増えることになる。大型店の良いところ、小型店の良いところを理解しているので、その目的に応じて使い分けている。「誰に向けて」というターゲティングはもちろんだが、お店の「特長」である強みという点でしっかりと訴求することが差別化にもつながっているのがわかる。この辺りは日本においても、自店の強みを磨き続け、他の違いとして明確に訴求していくことは小型店が支持を集めていくのに有効な方法といえるだろう。

さらにドイツでは、大型店とディスカウント店というような呉越同舟的な同じ施設に業態の近い店舗が出店するケースが多くみられた。特長もそうであるが、品ぞろえや買物のしやすさ、価格幅など消費者が評価するメリハリの基準は多様に存在する。どのような目的で自店に来店するのか、その

点を意識すれば、同じ施設に業態の近い店舗が出店しても集客力を高める効果がある。

自店だけで集客力を高めていくのは並大抵ではないが、エリアの中の力を集めることで 1 の力を 3 にも 10 にもするのが可能になる。単なる対抗や排除ではなく、どのような共存の形が可能なのか、日本でも模索する動きが高まっていくのではないかと期待している。

## 注目のディスカウント業態「Aldi」と「Lidl」

ドイツのスーパーマーケット業態の中で、世界的に注目されているのがディスカウント業態の 2 大勢力である「Aldi (アルディ)」と「Lidl (リドル)」である。この両社はヨーロッパだけでなく、アメリカにも多数出店しており、日本でもこの両社のフォーマットを参考にした店舗開発が進んでいる。

アルディはハードディスカウント要素が強く、徹底した合理的な売場づくりで、機能性が高い。リドルと比べると男性客が多いのが特徴である。リドルはアルディよりも売場が洗練されており、若者や女性客が目立つ。通路幅の広さ、照明の明るさ、従業員や生産者の写真の活用がポイントだ。

また、両社ともに電子値札を活用している。すでに紙の値札は存在せず、訴求力を高めるために大型の電子値札を使って、目玉商品や販売促進の案内を行っている。電子値札の浸透はディスカウント業態に限らず、多くのスーパーマーケットで採用され、その利便性が評価されているのがわかる。手間がかからず、売価違いなどのミスが起きにくい。このあたりの合理的な判断についてスタッフがやるべきこと、やらなくてもいいことの基準作りにもつながっている。

商品の陳列ケースはボックス型のケースを埋め込むようなスタイルとなっており、誰もが特別なスキルがなくても対応できるものとなっている。面で見せる形となっており、平積みながらも売場でのボリューム感は満たされるだけでなく、商品チェックがしやすくなっていた。

このように売場を見ていくと、お客様の要望に何でも応えようとするのではなく、誰に向けて何に答えていくのか、そのために何をしなくてはならないのかを明確にしていくことが日本の小売業にとっても重要な要素になってくるのではないかと。