

# 日銀レポート... さいたま経済探訪

食品スーパーでは、物価上昇で消費者が家計のやりくりに腐心している中で、顧客満足度を高めつつ、自社の収益も確保できよう、さまざまな工夫をしているように感じています。私は消費者として、また経済分析者としての視点も持つて、新聞折込みチラシを眺めながらスーパーの宣伝・販売戦略について考えることがあります。

■特色をかくスーパー  
私の生活圏には、三つの食品スーパーがあります。駅前には全国展開している大手スーパー(A社)があり、駅から徒歩3分位置する都内資本の地場スーパー(B社)そして自宅から徒歩2分に位置する都外資本の地場スーパー(C社)があります。わが家では、自宅から近いC社を中心に商品を買入しつつ、週末などにはチラシ広告などを活用して買い回りをしています。

A社は、チラシ頒布が少なく、月に1度あるかないかです。理由

局 統計 調査 銀行 日本 日 清水 雅之  
統 計 局 調 査 行 本 日  
経 済 総 括 調 査 主 幹 埼 玉 県

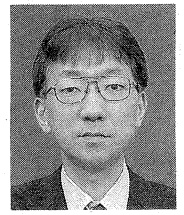
としては、同社がEDLP(Every Day Low Price)ではの戦略だと思えます。B社、C社は共に地場スーパー2割引き、第2週はひき肉3割引き」といった内容が一覧で売品をアピールする必要がないの新聞折込みチラシが週に1回、毎日、何らかの特売を行ってんだと思われま。プライベート2回頒布され、特売品を掲載してブランド(PB)商品も充実して集客を図っています。それぞれ消費者は計画的に安く買いたい物がで

例えば、「第1、第3水曜日はずが安いかは来店しなければ分かりません。消費者にとっては不確実性が大きいですが高い頻度で「日曜朝市」でお得な買物ができれば、日曜の午前中には自然と店に足が向くようになると思えます。C社としても、あらかじめ販売する商品を明示していませんので、その日に安価で仕入れられた商品を販売すればよく、原価低減にもつながります。

## チラシから見える販売戦略

おり、毎日、同じ商品を、同じ値 徴があり、背景には販売戦略の違 段・相応の廉価で購入できる点があるように感じています。B 利点だと思えます。全国展開で大 社は、月初の広告で、同月の安売の 規模に事業を展開している同社な スケジュールを明示しています。

き、不確実性の低下から利便性が 向上します。B社としては、特売 対象の商品については、特売日以 外の日には顧客の買い控えが生じ るかもしれませんが、当該商品の 特売日には、特売品目当ての来客 に加えて「ついで買い」も見込む ことができます。一方のC社は、 安売の商品を全てチラシ広告に掲載するのではなく、「日曜朝市」 と称した特売を行っています。何



しみず まゆのき 65年生まれ。 東京大学経済学部卒。88年日本銀行入行。政策委員会企画室企画役(審議委員スタッフ)、調査統計局企画役、内閣府政策企画調査官(統計委員会担当室、国民総動員計算部)などを経て、16年4月より現職。

このように、各食品スーパーは、顧客満足度を高めつつ、自社の強みを生かしたさまざまな販売戦略で収益確保に努めていると感じられます。消費者は各社の特性と販売戦略をうまく活用することで、より効用が高い消費ができるように思います。私も、販売サイドの戦略を分析しつつ、お得な買い物をしていきたいと思っています。