

スーパーマーケットを探る

50期生

I テーマ設定の理由

一年生の時は、かびについて調べたので家で観察が中心でした。だから、今度は外に出ていろいろな所を歩き回りながら自由研究を進めていきたいと思いました。そこでスーパーマーケットなら身近な所だし、調べていても楽しいと思ったのでこのテーマにしました。

II 研究方法

- (1) 資料集め スーパーマーケットのビニール袋とレシートと広告を集める。
(スーパーマーケットのマークや、品物の値段の変化をみるため。)
- (2) 文献調査 スーパーマーケットのセールスポイントを知る。
- (3) 現地調査 10軒ぐらいのスーパーマーケットに行き商品の陳列の様子を調べる。

III 研究内容

1. ビニール袋

★スーパーマーケットのビニール袋を調べたところ、これといった違いが見当たらなかったもので、百貨店、ディスカウントストア、ボックスストア、デパートのビニール袋についても調べました。これからも、一般にスーパーマーケットと呼ばれているところだけを調べていると資料不足で、良い結果が得られないと思い、上に書いた店（百貨店、ディスカウントストア、ボックスストア、デパート）も調べることにしました。ここでは、これらをひっくるめて“スーパーマーケット”と呼ぶことにします。

(1) 色について

11軒のスーパーマーケットのビニール袋に共通して言えることは、店のマークを目立つようにしていることです。そのマークの色は主に三種類に分けられます。最も多かったマークの色は赤系統です。(資料1) もう一つ共通していることは、ビニール袋の大きさが三種類(大〔横38cm、縦45cm〕、中〔横30cm、縦35cm〕、小〔横20cm、縦25cm〕)あり、買い物の量によって使い分けていることです。

工夫していると感じたビニール袋は、ダイエーとトポスの袋で“再利用にご協力お願いします”と書いています。細かいところまで気を配っています。

赤系統	ニッショーストアー Big・Off 京阪百貨店 ジャスコ Bマート
緑系統	スーパーワカバ スーパー小寺 イズミヤ
青系統	ダイエー トポス サンディ

▲資料1 店のマークの色

2. レシート

(1) 記入されている事柄

レシートに記入されている事柄は、主に11の項目に分けられます。しかし、すべてのレシートに同じ事柄が記入されているわけではありません。すべての項目が記入されているレシートもあれば、11項目中5項目しか記入されていないレシートもあります。11軒のスーパーマーケットで、どのような項目をレシートに記入しているのか、その割合を調べました。(資料3)



▲資料2 ジャスコのレシート

①毎度ありがとうございます	5/11
②店のマーク	10/11
③領収証	4/11
④寝屋川店	9/11
⑤電話番号	10/11
⑥客へのメッセージ	10/11
⑦年月日	11/11
⑧曜日	4/11
⑨時間	6/11
⑩責任者	2/11
⑪購入した商品名と金額	11/11

▲資料3 レシートの内容整理

★データの分母は、調べたレシートの枚数で、分子は、その項目がのっていたレシートの枚数です。



▲資料4 ダイエーのレシート

★客へのメッセージとは…

4月から消費税が5%になったこと。営業時間。お礼の言葉、返品、交換の際の諸注意。売り場案内。配達案内など。

客へのメッセージは、黒色か紫色で、印刷されています。文字の書体も二種類あり、資料2のような漢字と平仮名で書かれているものと、資料4のようなカタカナで書かれているものがあります。

①～⑪のすべての項目が記入されているのは、ジャスコのレシートだけです。

3. 商品の価格

(1) 牛乳

① ローソンとの値段の比較

ローソンの牛乳よりもスーパーマーケットの牛乳の方が、安売りの時は40～60円普段でも10円くらい安いです。なぜかという、スーパーマーケットでは品物を大量に安く仕入れているので、低価格で販売できるのです。

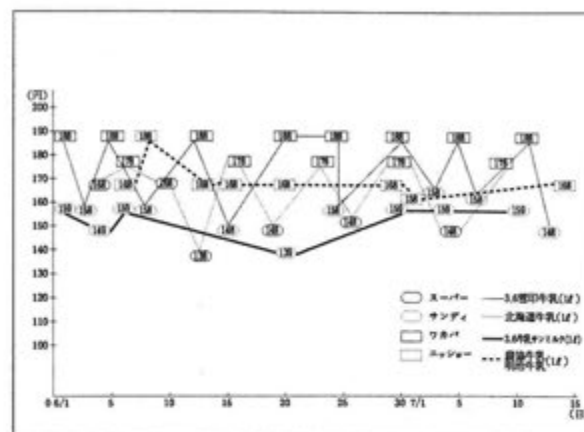
② グラフから読みとれること

- ・スーパーワカバの牛乳は、値引きが少ない。
- ・サンディの牛乳は、値引きが多い。

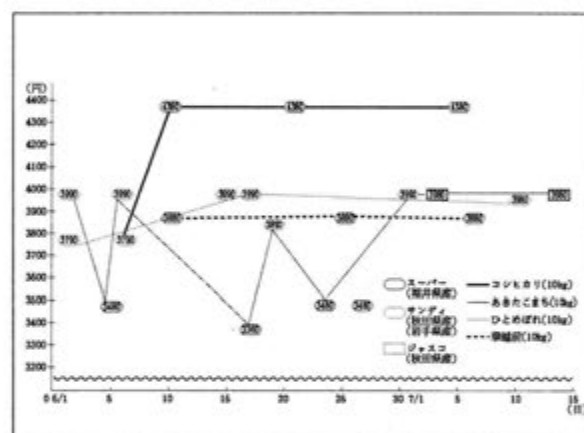
★グラフ1、2、3は、いずれも安売りの時の値段をもとにしている。

③ 安売りについて

グラフ1とグラフ2のデータの数を比べると、明らかにグラフ1の方が多いたことがわかります。つまり、牛乳の方が米より良く安売りをするのです。なぜかという、牛乳はすぐ消費するからです。つまり、安い値段で売っても、毎回客が買うので、支障はないのです。高い値段のままだと客は値段の安い店に行きたくて売れなくなります。米は牛乳に比べて消費が遅いので、たくさん安売りすると損をしてしまうから、たまにしか、安売りをしません。



▲グラフ1 牛乳の値段の移り変わり

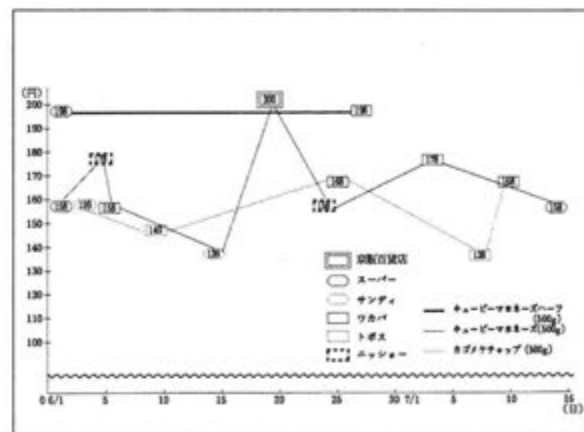


▲グラフ2 米の値段の移り変わり

(2) 米

① グラフから読みとれること

- ・福井県産コシヒカリは、比較的高い。なぜかという味が良い、人気があるので高い値段でも客が買ってくれるからです。北海道牛乳が高いのも同じ理由です。



▲グラフ3 調味料の値段の移り変わり

(3) 調味料

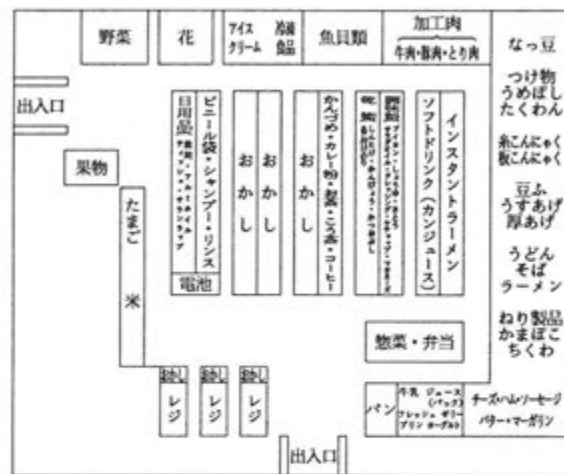
① グラフから読みとれること

- ・キューピーマヨネーズの値段は店によってかなり違っている。

4. 商品の陳列の様子

(1) どの商品がどのような場所に配置されているか？

- ・果物と野菜と花は、出入口の近く
- ・肉の隣には、冷凍食品と魚介類
- ・アイスクリームの隣には、冷凍食品
- ・重たい米は、持ち運びが楽にできるレジの近く
- ・ジュースと牛乳とパンは、レジの近く
- ・レジは、出入口の近く
- ・レジの前には、日常よく食べる値段の安いお菓子が置かれている。例えば、ガム、あめ菓子、ポッキー、ハイチュウ、カロリーメイト、キャラメルなどがある。



▲資料5 スーパー小寺の商品の陳列の様子

(2) 商品を選びやすい店内の構造とはどういうものか？

- ①通常床から80cm～120cmの部分は客の視線が集中することから、新商品や賞味期限の関係で、早く売りたい商品が置かれていることが多い。また、大きい形のかさばる物は、下の段に置かれている。
- ②お弁当、惣菜、パンなどを買うと次に欲しくなるのは飲み物なので、近くに、飲料水が買いやすいように置かれている。
- ③棚の商品が、いかに見やすく、取りやすく置かれているかが、売りに大きく影響する。よく売れる商品ほど減りも速いので、こまめに補充している。
- ④店内の棚の間を歩いてレジへ向う。こうして客が、入口→壁面→店内という流れで商品を見たり選んだりしながら、自然に店内を一周する中で、買い忘れを思い出してもらおうとしている。
- ⑤お菓子の棚では、小さな子どもの手の届きやすい一番下の棚には、値段の安いお菓子や、おもちゃ付きのお菓子が並んでいる。

(3) なぜ共通した陳列の仕方をしているのか？

スーパーマーケットは、商品を大量に安く仕入れ、大勢のお客に来てもらい、たくさんの商品を売ることで、一般の店よりも商品の価格を安くすることが出来ます。その為、客にとって買い物のしやすい陳列の仕方にしなければならないのです。だから、どのスーパーマーケットも共通した陳列の仕方になっているのです。

5. スーパーマーケットに置かれている牛乳のメーカー

- ・一番多く置かれているメーカー……雪印
- ・二番目に多く置かれているメーカー……農協
- ・三番目に多く置かれているメーカー……明治

一番たくさんのメーカーを取り扱っているのはジャスコで、13種類でした。

つまり、雪印の牛乳は他のメーカーに比べて売れ行きが良い為（理由としては味が良い、手頃な値段）目玉商品として置いている店が多い。

6. ボックスストアの安さの秘密

私が調べたボックスストアは“サンディ”と言う所です。この店は、比較的色々な物の値段が安いです。品物はすべてダンボール箱に入ったまま、つまり仕入れたままの状態です。そこから自分で取っていきます。そんなサンディの

- 長所は
- ・仕事の手間を省ける⇒その分価格が下がる
⇒人手が少なく良い
 - ・新製品を安価発売している
なぜかという、他のスーパーマーケットは新製品の売り上げが予測出来ないで仕入れられないが、サンディは商品の値段を安く販売しても良いというメーカーの承諾を得ることができると、すぐに仕入れるからです。

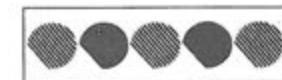
- 短所は
- ・どこにどんな品物を置いているか、わかりにくい
 - ・見た目が悪い
 - ・営業時間が短い
 - ・駐輪場はあるが、駐車場はない
 - ・特価商品は午前中に行かないと、売り切れてしまう

7. 経営の体制

トポスとダイエーのビニール袋はよく似ています。真ん中に同じこと(GOOD QUALITY BEST PRICE)が書かれています。それに、トポスではダイエーのマーク入りのシールを使用しています。ダイエーと同じシールを使用しているのです。(資料6・7・8・9)なぜトポスとダイエーの物はこんなに似ているのでしょうか？それはこの2つの店が同じ系列だからです。つまり社長が同じなのです。Bマートとベターライフ、Big・Offと長崎屋も同じ関係です。スーパーマーケットは1つの会社がいくつもの店を持っています。



▲資料6 トポスのビニール袋



▲資料8 トポスのシール



▲資料7 ダイエーのビニール袋



▲資料9 ダイエーのマーク

8. スーパーマーケットと環境

(1) ビニール袋

ビニール袋の量を節約するとゴミの量が減り、良い環境を作るということにつながります。節約の仕方の1つとして、ビニール袋を有料にすることがあげられます。有料にすると、客のほとんどが袋を持参するようになります。このことを実行しているのは、トポスとサンディです。トポスは10円出すと店のマーク入りのビニール袋をくれます。サンディは米を買った人だけにビニール袋を提供していて、あとの人はトポスと同じで、10円出さないとビニール袋はもらえないようになっています。サンディのビニール袋は、今年の10月から店のマーク入りになりました。それまでは無地のビニール袋を使用していました。こうすることによって、良い環境を作るだけでなく、店の出費も防げます。

(2) レシート

レシートは大量の紙を使って作っています。だから京阪百貨店では、資源を節約するために再生紙を利用しています。私が調べた11軒の店の中では、ここ一軒だけでしたが、他にも再生紙を利用しているところがあるかもしれません。できる限り多くの店で、再生紙を使ってレシートを作ってほしいと思います。



▲資料10
京阪百貨店の
レシートの裏

IV 結論

この研究をしていてわかったことは、ジャスコが一番客に対して気を使っているということです。レシートには①～⑪すべての項目が記入されていたし、店内で販売している商品の1つである牛乳を見ても一番たくさんのメーカーの種類が置かれていました。やはり、スーパーマーケットは大きい方が得なのです。だから、経営者は店を大きくしようと努力しています。そのためには、まず客に自分の店をアピールし、印象づけないといけません。だから、シンボルマーク（店のマーク）を作ったり、コマーシャルソングを作ったりしています。また、消費者の立場に立って考えると、それぞれのスーパーマーケットの長所を理解した上で、いくつかの店で買い物をすると経済的に余裕が持てます。

V 総括

普段何気なく利用している所だが、調べてみるとすべてのスーパーマーケットで、多くの客に買い物に来てもらう為に、色々なサービスをしている事がわかりました。客への関心しかないのかというとそうではなく、環境にもちゃんと気を配っています。私も上手にスーパーマーケットを利用していきたいと思います。

VI 参考文献

- ・津川 裕 (1996年)「生活化まちをたんけんしよう⑥」〈ポプラ社〉
- ・千葉 昇 (1997年)「くらしの中のみぢかなぎもん図鑑-町の中-」〈国土社〉