

2008年12月3日

## 西友、お客様への“マニフェスト” 「地域でいちばん安いお店をめざします」

「EDLP（毎日お買得）」を軸に推進している低価格路線を徹底追求  
その一環として、「他社チラシ価格照合」を全店でスタート

株式会社西友は、従来から進めてきた「EDLP（エブリデイ・ロープライス）化」を軸とする価格引下げの取組みにより、数多くの商品カテゴリーで他店を上回る安さを実現してきました。このほど、徹底した低価格路線の加速を更に明確に打出すために、お客様への“マニフェスト”「地域でいちばん安いお店をめざします」を宣言します。

お客様に常時「地域でいちばん安い」価格でのお買物機会を提供する一環として、12月4日から、「他社チラシ価格照合」制度を全店で導入します。これは、お客様が持参した他社のチラシ掲載価格が西友の店頭価格より安い場合には、当該チラシの価格に値段を合わせて販売するものです。

西友は、現在、「毎日お買得」を提供する EDLP 化を軸とする低価格路線を推進しており、既に、ペット用品、紙製品、洗剤、HBA などの日用雑貨や、牛乳、パン、豆腐、冷凍食品などのデイリー食品、ソフトドリンク、酒類などの飲料、各種調味料などの加工食品を含む延べ 20,000 点余りの取扱商品を EDLP 化してきました。衣料品分野においても、インナーウェアなどの常時値下げを実現しています。これと並行して、競合する他店の価格を調査して、お客様がいつでも他店に比べて安さを実感いただける優位性の高い価格設定の実現に取り組んできています。

例えば、「花王アタック」（1kg）297 円、「パンパースコットンケア」（各種）1,380 円、「フィリピン産バナナ」（1房）97 円、「北海道産玉ネギ」（1袋）97 円、主要メーカー缶ビール（レギュラー6缶パック）1,090 円、「味の素ギョーザ」（12個入冷凍）168 円など、生活必需品を常時低価格で提供しています。また、人気ブランドのストッキング、ランジェリー・ファンデーション、スポーツウェアを、毎日メーカー希望小売価格の 20%～25%引きで販売するなど、幅広いカテゴリーで低価格を追求しています。

西友は、これまでの低価格化への取組みを踏まえ、今後、お客様への“マニフェスト”「地域でいちばん安いお店をめざします」を着実に履行するために、以下を実施していく方針です。

### 1. EDLP 対象品目の拡大、海外調達の拡充などを通じた継続的な価格引下げ：

EDLP 対象品目を拡大し、2009 年中をめどに生鮮以外のほぼ全ての食品カテゴリーを EDLP に移行すると共に、EDLP 対象品目での継続的な価格引下げを進めます。今月からは、既に EDLP に移行して毎日お買得価格で提供している冷凍食品のうち、約 120 品目について追加の一斉値下げを行い、冷凍食品全品での常時低価格での販売を更に徹底させました。

また、精肉、水産、青果などに加え、親会社のウォルマート・ストアーズ・インクのグローバル調達網を活用して、加工食品、住居用品、衣料品など幅広い商品分野での海外調達を拡大します。併せて、既に開始している米 P&G からの直輸入品を格安で販売するなど、グロ

ーバル・サプライヤーとの直接取引も、品目数を段階的に増加させる計画です。

## 2. 全社的なコスト削減による「値下げ原資」の確保：

西友は、低価格路線を支える低コストの事業構造への転換を図るべく、これまでも、システム統合や EDLP 化などを通じた業務の効率化を推進してきました。店舗及び本部組織の簡素化、チラシ配布回数の削減、物流プロセスの合理化、商品の自動補充の拡大などを通じて、売上高に占める経費（販売費及び一般管理費）の比率は、前年度に比べて 2% 近く減少しています。

また、ウォルマートのサステナビリティ目標に沿って、店舗及び物流段階での省エネルギー、容器包装の削減などを進めており、これらを含めた総合的なコスト低減努力を継続していきます。2007 年度中だけで、プライベート・ブランド商品と生鮮食品に使用される容器包装の約 4% にあたる 245 トンの削減を達成するなど、着実に成果を積み重ねています。

## 3. 「他社チラシ価格照合」制度の導入：

競合他店のチラシ広告商品が西友の店頭価格より安い場合でも、お客様が常時「地域でいちばん安い」価格で安心してお買物できるように、お客様が持参した当該チラシ価格に値段を合わせて販売する制度（「他社チラシ価格照合」制度）を導入します。酒類、惣菜、ISB（イン・ストア・ベーカリー）、専門店（テナント）取扱商品などの除外商品以外のほぼ全ての商品を対象とし、12 月 4 日から西友の全店舗で実施します。

以 上