

プレスリリース

2012.06.12

西友 2012 年の年間“EDLP”商品計画を発表 第一弾として 6 月 14 日より食品・日用品合わせて 500 品目を EDLP 値下げ

合同会社西友では、2012 年末までに、衣・食・住それぞれのカテゴリーにおいて合計約 1400 品目の値下げを計画しています。まずは、第一弾として 6 月 14 日（木）より食品・日用品 合わせて 500 品目を値下げいたします。

西友では、これまで EDLP（Every Day Low Price）戦略に基づく低価格路線を推進し、お客様の支持を得てまいりました。西友の EDLP 戦略の特徴は、お客様の声、お客様のニーズに応じた商品を継続的に低価格にて提供するもので、その推進のためには、継続的に生産性向上に取り組み、それにより削減できたコストを価格に投資する EDLC(Every Day Low Cost)という取り組みが不可欠となります。

これまでも、2011 年 6 月には震災後のお客様のニーズの変化をリサーチし、それに応じるために 1000 品目の値下げを実施、9 月には、ツイッターを使ってお客様のニーズを吸い上げるユニークな「サゲリク」キャンペーンを食料品を対象として開始しました。また、2012 年 1 月には、その第二弾となる日用品対象の「サゲリクⅡ」を実施し、大きな話題となりました。その結果、西友での 2012 年 4 月時点の主要食品（生鮮品除く）1300 品目の価格は、2011 年 3 月と比較して平均約 8%安くなっています。

今回、西友が発表するのは、2012 年の EDLP 戦略に基づく年間商品計画です。西友では、2012 年 6 月 14 日よりソフトドリンクやそうめんなど、サマーシーズンにお客様のニーズが高まる商品を含む約 500 品目を値下げします。これは、継続的にお客様に低価格を提供するという EDLP 戦略の一環として実施されるもので、値下げ商品は、過去 2 回実施した「サゲリク」に寄せられたお客様のご要望や各リサーチによる顧客データに基づいて決定されます。今後、2012 年秋、冬にも、夏と同等数の EDLP 値下げを予定しており、継続的にお客様のニーズに合わせた商品を低価格にて提供してまいります。

ご参考：

【西友の EDLP 戦略の特徴】

- ① 全社全部門で継続的な生産性改善を通じた EDLC を徹底：店舗や物流センターでの業務プロセスの改善の他、チランの廃止、省エネ、容器包装の簡素化などを進め、これらにより削減されたコストを「値下げ原資」として、継続的に価格に投資しています。
- ② 取引先企業と連携したサプライチェーン全体の効率化の追求：「リテールリンク」等を通じて取引先との情報共有を積極的に進め、日常の商談、商品の受発注、物流など、あらゆる面での業務効率向上を推進しています。これにより、取引先企業と緊密に協力しながら、継続的な低価格化を進めています。
- ③ お客様の声、お客様のニーズに即した値下げを推進：ツイッターを使ってお客様ニーズを吸い上げたキャンペーン「サゲリク」等を実施し、お客様の声に応える値下げを実施しています。

【“サゲイスト”キャンペーン】

今回の 500 品目値下げに併せ、お客様のために価格を下げる西友を“サゲイスト”というキャラクターとして人格化しました。6 月 14 日から CM をはじめとするユニークで斬新なマーケティングキャンペーンの中で、至る所に“サゲイスト”が登場し、「値さげ」でお客様の期待に応える西友を訴求していきます。

サゲイスト

これまでに展開している、「KY365」「バスブラ」キャンペーンとあわせ、サゲイスト西友が、毎日カカヤスク(KY365)を実践し、お客様がかごいっぱい買っても安い（バスブラ）を実感できることをアピールしていきます。

【西友のマーケティングキャンペーン・コンセプト】

サゲイストたる西友は、とことん値下げをすることが使命。お客様の喜ぶ姿が見たいから、手を緩めることなく思い切りチャレンジ

サゲイスト西友が、毎日カカヤスクを実践することで、365 日いつでも安さをお客様に提供

西友でお買い物をするお客様は、バスブラ（バスケット・プライス=1 回のお買い物の総額）の安さを実感