

特集

編集部の
オプティ

49

需要縮小 競争熾烈

市場占有率 2016

OVERVIEW	50	⑩総菜専門店 (DELI)	63
縮小する需要・熾烈化する競争 寡占化が止まらない		総菜専門店の市場規模は0.6%増の2兆8858億円	
トップが語る		⑪100円ショップ (YEN)	63
需要縮小に負けない! わが社の成長戦略	52	トップの大創産業がシェアの6割を占める	
ファミリーマート上田準二会長		主要8業態 市場規模と占有率の推移	64
ローソン玉塚元一社長		各種流通シェア	
ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス上田真社長		①食品卸 (FW)	66
アークス横山清社長		食品卸市場約65兆円 上位10社のシェアは横ばい	
業態別シェア		②通信販売 (MO)	67
①食品スーパー (SM)	54	上位10社のシェアは35.4% 携帯端末経由がカタログ利用を抜く	
首位を独走するイオングループ 地方SMの合従連衡も進む		売上高ランキング	
②総合スーパー (GMS)	55	①食品部門	68
市場規模は8兆2908億円		CVSの上位独占は変わらず U.S.M.Hが6位にランクイン	
上位6グループのシェア約9割に迫る		②衣料品部門	69
③コンビニエンスストア (CVS)	56	ファストリとしまむらが市場を牽引 SPAチェーンの優位が続く	
市場規模が10兆円突破 大手3社による寡占化進む		③住居関連品部門	70
④生協 (CO)	57	売上高トップはニトリホールディングス	
上位10生協の占有率は55.1% 宅配事業が総供給高アップを牽引		上位10社のうちHCが7社を占める	
⑤ドラッグストア (DgS)	58	④プライベートブランド (PB)	71
市場規模は6兆円超 ウエルシアHDがシェアトップに躍り出る		売上トップは「セブンプレミアム」の1兆円超	
⑥百貨店 (DP)	59	高付加価値のPBが市場を拡大	
大手5社のシェアが上昇 都市部と地方の格差が拡大		⑤流通グループ	72
⑦ホームセンター (HC)	60	セブン&アイとイオンが2トップ	
積極的出店と“DCM化”で上位寡占化が進行中		ファミマとユニー統合で変わる勢力図	
⑧家電量販店 (CE)	61	海外●米國小売業業態別シェア	73
2014年の市場規模は6兆9830億円		2015年の小売市場は1.4%増、4兆6993億ドル	
上位8社のシェアは73.1%		通信販売は10年で2.37倍に拡大	
⑨外食 (EO)	62		
市場規模は3年連続で拡大 ゼンショーHDがトップを維持			

本誌で使用している略語

- CRM:カスタマー・リレーションシップ・マネジメント
- CVS:コンビニエンスストア
- DgS:ドラッグストア
- DS:ディスカウントストア
- ECR:エフィシエント・コンシューマー・レスポンス
- FC:フランチャイズ・チェーン
- FSP:フリークエント・ショッパーズ・プログラム
- GMS:ゼネラル・マーチャント・ストア
- HC:ホームセンター

- H&BC:ヘルス&ビューティケア(美容健康関連商品)
- MD:マーチャント・デザイン
- NB:ナショナルブランド
- PB:プライベートブランド
- QR:クイック・レスポンス
- SC:ショッピングセンター
- SCM:サプライチェーン・マネジメント
- SKU:ストック・キーピング・ユニット(絶対単品)
- SM:スーパーマーケット(食品スーパー)
- SuC:スーパーセンター

THE INTERVIEW

編集長の
ホスト

23



オギノ代表取締役社長

萩野寛二

顧客データ分析に磨きかけ、
安さ以外の価値を提供する!

THE INTERVIEW PLUS

77



東海漬物代表取締役社長

永井英朗

市場縮小の中でも「漬物を極める」
浅漬を第3の柱とする成長戦略を描く

注目企業REPORT

28



ロピア

5年で売上高を倍増!
生鮮食品と総菜で
ファンを増やす

MD EDITION

特集●ザ・海外ブランド	84
特集●顧客をトリ込む! 鶏マーチャント・デザイン	94
カテゴリーフォーカス	107
プレーンヨーグルト/タイフード/夏の冷製スープ/ 低カロリー甘味料/ウイスキー	
パワーコンセプトノート	128
売場づくりのヒント 7月	
新製品情報	132
注目プロモーション	133

連載

NEW STORE INFORMATION	10
新店情報	
DCS TOPLINE	11
●INSIDER	11
セブン&アイ新社長に井阪氏 ほか	
●WORLD	14
オカド●パブリックスにEC技術供与へ? ほか	
●井本省吾の流通時評	16
鈴木敏文氏の引退	
●データで見る流通	17
「個性演出型」「らくらく家族型」は、 SMでの購入金額が落ち込む傾向に	
月刊アマゾン	18
第5回●「ダッシュボタン」を増強 アマゾンが着目するリピート購買	
渡辺林治のリンジのアドバイス	19
第13回●国勢調査の衝撃	
桜井多恵子の中堅社員のための チェーンストア理論	20
第28回●チェーンストアマンの生涯設計	
ブライアン・ウルフの	22
新・顧客識別マーケティング最前線	
第6回●顧客に最も重要な数字	
樽谷哲也の評伝・渥美俊一「革命一代」第6章	134
第163回●緑まぶしく[33] 読売新聞社の入社試験	

NEW STORE REPORT

35

田子重清里店	35
充実した設備でお客様に快適な買物空間を提供	
スーパーセンターオークワ幸田店	38
「即食」「簡便」「地場産」がキーワードのSuC	
東武ストア東浅草一丁目店	40
人口密集エリアに出店、小容量商品に注力	
マツゲンビバモール和泉中央店	42
生鮮3部門で接客を重視した売場づくりに挑戦	
ヤオコー熊谷箱田店	44
繁盛店をスクラップ&ビルドでリニューアル	
いなげや金町店	46
売場からの情報発信を強化、こだわり商品を訴求	