

特集①アフターコロナで選ばれる店、選ばれない店

小売業 ブランドパワー ランキング 2020

27



冒頭解説 28
ブランド力を引き上げればマーケットシェアも上がる!

PART①SM・GMS編 29
この1年でブランドパワーを一気に高めたのは?
ヤオコーに異変、関西では万代がライフ抜く

インタビュー①出戸信成 34
イオン北海道取締役副社長
新店を出し続け、より魅力的な店をつくっていく
潤沢な資金力活用し、新フォーマット開発も

インタビュー②二宮涼太郎 36
オーケー代表取締役社長
「商品見直し」や「特別提供品」により
飽きの来ないEDLPを追求する

調査レポート 38
4店舗徹底調査であぶり出す
関西2位に躍り出た!
万代はなぜお客の支持を集めるのか?

PART②DgS編 42
ウエルシアがマツモトキヨシに肉薄!
ツルハ停滞の理由とコスモスの脅威

インタビュー③松本忠久 45
ウエルシアホールディングス代表取締役社長
付加価値型の「専門総合店舗」の構築に邁進
アフターコロナでも、価格競争に与しない!

PART③CVS編 48
セブン・イレブンのSEIが低下、そしてローソンが上昇

インタビュー④竹増貞信 50
ローソン代表取締役社長
顧客の価値観、ニーズの変化を捉え
「ローソンに行く理由」を生み出す

特集②徹底解説! 消費行動から店舗のあり方、働き方まで

アフターコロナの食品小売業

53

コロナ後の注目ポイント

①景気・消費の行方 54
行動制限の緩和で景気は徐々に回復も
消費構造の変化は不可避

②経営環境 56
コロナ禍で小売業の構造問題が露呈
ビジネスモデルの変革は必須!

③消費者心理 58
「デジタル消費」が加速!
サブスタ型の「所有より利用」に揺り戻しも?

特別レポート●セブン&アイ新フォーマット

「ヨークフーズ」の全貌 12
「YBモデル」は首都圏SM再興のカギとなるか

④店舗運営 60
「オンラインが主、オフラインが従」の世界に変わる!?
オンラインと融合したサービス提供を急げ!

⑤働き方改革 62
安心して働ける環境の整備がアフターコロナではよりいっそう重要に

⑥M&A 64
ターゲットは同業他社ではない!
「デジタル化」のためのM&Aを実行せよ

専門店フォーカス●大阪府

ワッツ 15
独自商品とおしゃれな店づくりで差別化
100円ショップ第4位、台風の目に?

NEW STORE

新店ビクトリアル●神奈川県横浜市
サミットストア 24
桜木町コレットマール店

連載

MARKET DATA INDEX

景気を読む 5
WORLD NEWS

ウォルマート 8
ジェット・ドット・コム
のEC事業閉鎖へ ほか

DCSレポート

在庫価値を可視化し
在庫回転率を高める! ほか

有田英明の
食品スーパーネサンス! 18
鈴木敏仁の
アメリカントレンド 20
太田美和子の
ユーロトレンド 21
菊谷信宏の
チャイナ&アジアトレンド 22
ホットベッパ―グルメ外食総研の
外食トレンド最前線 23
新連載 鈴木康弘の
今日から始める!
小売業のデジタルシフト入門 26
樽谷哲也の
評伝・瀧美俊一「革命一代」第10章 142

MD EDITION

企業ストラテジー

チェッカーサポート 133
カテゴリーフォーカス
食用油 134
104週販促カレンダー9月 136
新製品情報 140
注目プロモーション 141

MD SPECIAL EDITION●2019年度下半期注目カテゴリーランキング特集

POWER CATEGORY 2020

67

食品 ●合わせ酢(和風)/マヨネーズ/つゆ(鍋物つゆ除く)/鍋物つゆ/中華調味料/チーズ/お茶漬の素/食パン/畜肉ソーセージ/漬物/農産/グミ/キャラクタールー/チョコレート/ガム/ヨーグルト/チルドカップ飲料/カップ麺 酒類 ●ビール/発泡酒/新ジャンルアルコール飲料/RTD/ワイン(果実酒)/ウイスキー/ノンアルコール・ビールテイスト飲料/にごり酒/日本酒 雑貨 ●トイレ用芳香剤/防虫剤/ラッピングフィルム/家庭用手袋/接着剤/衣料用洗剤