

新年特別号 第一弾

一般社団法人日本スーパー・マーケット協会
岩崎高治会長インタビュー



あけましておめでとうございます。本年もどうぞよろしくお願ひします。

日本経済は長らく続いたデフレ経済からインフレ経済へと完全に転換したと考えている。物価は上昇基調が続き、名目賃金も上昇しているが、実質所得が物価を上回るには至っておらず、家計の購買力には地域や世帯間で差が残っている。給料が上がっている方や資産をお持ちの方、株高などで潤っている方も多くいる一方で、賃金上昇が追い付いていない方や年金暮らしの方など、物価高が生活を直撃している方々がおり、二極化が顕著になりつつある。

一方、世界経済では、保護主義の台頭や関税強化、地政学的リスクの高まりから、供給網の混乱や資源価格の上昇も重なってきており、成長見通しは一層不透明になっている。

こうした環境下、スーパーマーケット業界は深刻な“人手不足”と“コスト高騰”に直面している。特にコストの上昇では、当社（株）ライフコーポレーションにおいても、建築コストや不動産コストが当初の見込みから大幅に上がった結果、投資回収が遅れる状況が如実に増えてきており、新店のオープンも思うようにはいかない状況にある。

また、競争力の維持と事業成長のためには、賃上げによる人的投資や生産性向上に向けたシステム投資等が必須となっている。同時に、物価高の中で高まる節約志向に対応する価格政策の強化や差別化につながる付加価値商品の開発にも各社取り組んでいる。近年では、事業継承や新規事業獲得、規模拡大・効率化を目的としたM&Aも一段と進展している。

人口減少・少子高齢化が進む日本、そして急激に変化するグローバル環境の中で、私たち食品スーパーマーケットが今後も地域の食生活を支え、人々のいのちと暮らしを守るインフラ産業として持続的に事業を運営していくためには、これまで以上に小売業の声を一つにまとめ、協調領域の取り組みを推進し、魅力ある産業として発展していくことが重要である。

さらに、小売業のみならず、メーカー様・卸様を含めた製・配・販3層のサプライチェーン全体、関係省庁・国とも連携し、個別の業界だけでは実現できな



一般社団法人
日本スーパーマーケット協会
会長 岩崎高治氏

いデジタル化や生産性向上にも取り組んでいく。

■マーケットの状況

物価高対策が必要。トップラインは上昇しているので、マクロとしての景気は良いと捉えている。ただし、生活が厳しい方もおり、節約をされている方多くいる。

ライフコーポレーションとしては、同質競争からの脱極を掲げ、価格一辺倒の競争には陥らないようにしていく方針である。しかし、安く売る努力をしていないわけではない。同じ商品であれば、安く販売する努力はしている。メリハリについては、今まで以上に踏み混んでいく必要があると考えている。

一方、クラスター分析において健康志向のお客様が伸長しており、ビオラル商品などへの支持が高まっている。安く販売することと同時に健康志向対応商品の開発という二極での対応をしていく。

■「年収の壁」が動いた

そのような中、今期の当協会では、前期の取り組み

※続きは正規版にお申し込みください。

契約企業以外の閲覧・利用、非契約者への譲渡を固く禁じております。
不正利用は利用規約違反であり、著作権法に抵触する恐れがあります。

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



米飯

鮮度感

のある情報を



■『Food Navigation』とは・・・

スーパーマーケットの新店をはじめ、一部コンビニや外食など、惣菜を中心に生鮮部門などもレポートする Web 閲覧媒体です。特に惣菜においては、各バイヤーのコメントなど、他では取れない鮮度感のある情報を提供しております。

■年間サービス利用料金

年間サービス利用料：90,900円+税（税込 99,990円）

■ご利用にあたって

※当サービス利用申込企業様は当サービス「利用規約」を承諾したものとします。

※当サービスでは、会員様が安全にご利用頂けるよう暗号化ファイルおよびユーザー認証提供をしております。

※暗号化システムおよび認証システムの確認動作環境としては、OS は Windows10 以降、Web ブラウザは Microsoft Edge (JavaScript 使用 / Cookie 使用) となっております。

※また、当サービスは契約法人内のみでの利用となっており、営業手段としての配布等の利用は固くお断りをしております。

« 入会申込書 »

株式会社フードナビゲーションジャパン 担当：小池 宛

FAX. 048-424-5547

TEL. 048-424-5546

携帯：090-2545-4724

E-mail : info@foodnavigation.com

申込日： 年 月 日 (年 月より利用開始、□)

『Food Navigation』利用規約を承諾し、年間利用に申し込みます。 ← 左空欄に必ずチェックを入れて下さい。

配信情報	企業名	TEL.	
	住所	FAX.	
	部署名	Email	
	役職		
	姓名	携帯	
請求先情報	※上記と同じであれば 同上で結構です。		
	住所	TEL.	
	部署名	FAX.	
	役職	Email	
	姓名		

不正利用は利用規約違反であり、著作権法に抵触する恐れがあります。

「一ケベニマル矢野目店オープン当日、(株)ヨークベニマルの大高善興社長(代表取締役社長 兼 COO、セブン&アイ HLD.取締役)は震災後1年の東北エリア、自社について次のようにコメントした。

■3.11 以降の変化

東北エリアを見ていると、3.11 大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保険に関する不安から、1円でも安いという節約志向にある。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全・安心など、価値のあるものを買うというニーズが一段と高まっており、大きく二極化してきている。どちらかずの商品やサービスは消耗品傾向にあるようだ。自分のターゲットとコンセプトを明確にし、お客様を創造してい

よし好調なセブンイレブンのマネジメント力などをもっと学ぶべきであると思っている。

■セブンプレミアム商品について

セブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持が高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかりと作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

東北エリアを見ていると、3.11 大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保険に関する不安から、1円でも安いという節約志向にある。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全

■ SM にとっての PB

我々の商売の最大のプライベートブランドは野菜であり、鮮魚であり、精肉であり、デリカテッセンである。そこをデイリーや加食、セブンプレミアムセブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持が高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかりと作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

東北エリアを見ていると、3.11 大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保険に関する不安から、1円でも安いという節約志向にある。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。