

地場食品スーパーマーケットの現状と顧客獲得のための提案

経営情報工学科 倉島研究室 SY1-7 太田啓介

1. 背景と目的

食品スーパー業界では、大手食品スーパーが石川で多店舗展開を進める動きを加速している。地場スーパーは大手食品の多店舗展開により、買収されるなど深刻な問題となってきた。本研究では地場スーパーの顧客利便性向上を目的に顧客獲得のための提案をする。

表1. 2000年～2006年の石川県食品スーパー6社の新規開店件数

	ALBIS	パロー	イオン	ニュー三久	マルエー	ムロイ
2000	1	1	1	0	1	0
2001	0	0	0	0	1	0
2002	1	0	0	0	1	0
2003	0	1	0	0	1	0
2004	0	1	0	0	1	0
2005	0	1	1	0	0	0
2006	2	0	1	0	0	0

2. 地場スーパーの分析・今後の活動

今回の研究では、地場スーパーの強みにある、「売り場が小規模で商品の場所を見つけやすい」という項目に着目し、現状より商品の場所を見つけやすくする提案をし、強みを伸ばし顧客利便性向上という目的を達成したいと考えた。

表2. 地場スーパーのSWOT分析

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	S・強み 気軽に立ち寄れる 地場特物が置いてある 売り場が小規模で商品の場所を見つけやすい	W・弱み 非食料品の品揃えが乏しい 顧客エリアが狭い 資金力が乏しい
	O・機会 地場スーパーとの共同企画 卸売市場との連携	T・脅威 大手食品スーパーの進出 オーバーストア状態の可能性 大手食品スーパーによる吸収合併

今後は地場スーパーの協力を得て、提案した改善案を試し、顧客利便性向上という目的を達成したいと考える。