

視点(2192)

スーパー総選挙とSMのランク付け!!

(食関連編)

TBSラジオが2018年5月に実施した『スーパー総選挙』の概要とSMのランク付けを解説します(日経MJ・2018年6月18日号より)。スーパー総選挙の関東版を基に関西版ならびにアメリカ版を付加すると次の通りです。

	関東 (スーパー総選挙より)	同じタイプのSM事例	
		関西	アメリカ
1位	オーケー	→ 万代	ウォルマートスーパーセンター
2位	ヤオコー	→ 阪急オアシス	ホールフーズ、ウェグマンズ
3位	ライフ	→ ライフ	クローガー
番外特選	ロピア	→ 玉出	トレーダージョーズ

流通業における勝ちパターンづくりは1つの固有マーケットの中で「全体1位」または「特定分野1位」ですが、スーパーマーケットは小商圈の中で複数店舗が競争している状態のため、「特定分野1位」が勝ちパターンの基本となります。特定分野の2位以下はコテンパンに負けることとなります。それゆえに、勝ちパターン化するためには「自らが勝ち抜くことのできる分野(マーケット)を選定し」そして「その分野で1位のポジショニングを確保」することが必要となります。スーパー総選挙で選ばれた3社(オーケー、ヤオコー、ライフ)は、実は特定分野で1位のSMなのです。

また、弊社独自のSMのランク付けに基づいて分析すると次のようになります(点数は総選挙の票数)。

ランク	1位	2位	分析(1位/2位)
中の上クラスのSM	ヤオコー(779点)	オオゼキ(135点)	5.8倍
中の中クラスのSM	ライフ(730点)	サミット(203点) マルエツ(154点)	3.6倍
中の下クラスのSM	オーケー(1,035点)	西友(135点)	7.7倍

一見、スーパー総選挙はSMの支持率比較に見えますが、SMのランク分析をすると「どの分野」で「どのSMが1位」で「どのSMが2位以下」なのかが明確になります。ポイントは以下の3点です。

- ① 特定分野で1位のポジショニングを確立すると、全て勝ちパターンのSMになれます。
- ② 特定分野で2位以下のSMは、1位のSMと比較してコテンパンに負け、1位と2位の差は3倍以上になります。基本的には、2位以下のSMは苦戦します。
- ③ 1つの固有マーケットの中の特定分野で1位であれば、それぞれの分野で各1つのSMが成立します。弊社が独自に実施した大阪の特定エリアのSMランク別調査においても、次の通りでした。

ランク	1位	2位	分析(1位/2位)
中の上クラスのSM	阪急オアシス	パントリー	3~5倍の支持率格差
中の中クラスのSM	ライフ	関西スーパー、イズミヤ	
中の下クラスのSM	旬鮮市場	玉出	

日本はデフレ経済が長かったため、高級スーパーが総崩れとなり、苦戦かつ業態転換しています。そこで、日本では中上級志向でグルメ志向のSMが高級スーパーの代替SMとして発展しています。ヤオコーや阪急オアシスは「デフレ時代の高級スーパー」と呼ばれています。

中の中クラスSMのマーケットは大きいですが、下からはディスカウント志向のSM、上からはグルメ志向のSMに切り崩されつつあるので、中の中志向のSMも特色を持たないと勝ち残れません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之