

平成27年6月30日
株式会社日本政策金融公庫
総合研究所

日本公庫総研レポート「中小地場スーパーの生き残りをかけた取り組み」を発行
～地域の「要」として愛され続ける中小企業の経営戦略とは～

日本政策金融公庫総合研究所では、日本公庫総研レポート「中小地場スーパーの生き残りをかけた取り組み」を発行しました。

スーパーマーケット業界の中でも、地域内において数店舗から十数店舗程度の食品スーパーを経営する中小地場スーパーは、大手スーパーの出店攻勢やコンビニエンスストア、ドラッグストアとの競争激化などにより苦境に立たされているといわれています。実際に、店舗閉鎖や大手スーパーの傘下入りを余儀なくされるケースは後を絶ちません。

一方で、中小地場スーパーは、「地域特有の魅力」や「地域の多様性」を保つ存在として重要な役割を担っています。地域住民の食生活・食文化・雇用を支える中小地場スーパーは、「地方創生」においても欠かすことのできない存在といえます。

このような問題意識のもと、本レポートでは、中小地場スーパーが地域において確かな輝きを放ち、「要」であり続けるために、どのような取り組みが有効なのかケーススタディーを中心に分析しています。スーパーマーケット業界のみならず、中小企業全般に参考となる内容となっています。

本レポートの概要は以下のとおりです。

本レポートの概要

優れた経営を実践する全国各地の「強い中小地場スーパー」にインタビュー調査を実施し、以下のポイントが明らかとなりました。

◆「強い中小地場スーパー」に共通する7つのキーワード

- (1) **鮮度と品質**：新鮮なものを適正な値段で売る
- (2) **安心と健康**：この店で買えば安心という信頼感
- (3) **対話と信頼**：お客様との親密な距離感
- (4) **こだわり商品**：そこでしか手に入らないものを提供する
- (5) **相互利益**：こだわりの「作り手」や「市場・仲卸」との長期的な関係
- (6) **地域とともに**：地域コミュニティへの貢献
- (7) **人づくり**：仕事のやりがい社員を育てる

◆「強い中小地場スーパー」の類型化と戦略

「強い中小地場スーパー」が目指している方向性として、①大都市圏ニッチ型、②地方都市圏ニッチ型、③地方都市圏ドミナント型、の3パターンが観察されました。中小地場スーパーは、それぞれの置かれている経営環境や歴史的な経緯を踏まえてどれか一つを選び取り、選択した方向性に応じた戦略を展開していくことが重要だと考えられます。

※本レポートの全文につきましては、[こちらをご覧ください。](#)