

銘柄分析レポート：辺境で稼ぐ食品スーパー

1 はじめに

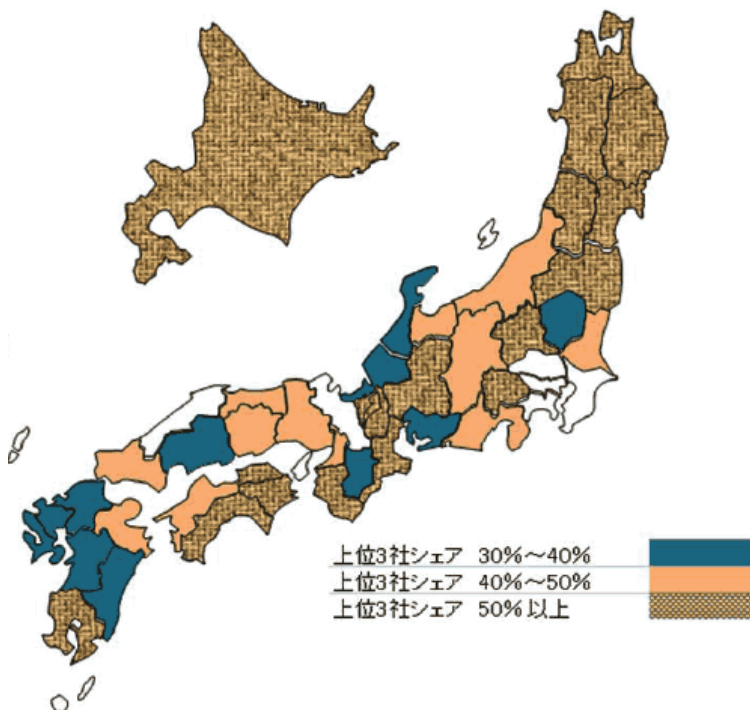
実店舗を構える小売業では、何よりも立地が重要視されます。新規出店に当たっても、首都圏など人の多いところが望ましいのは言うまでもありません。

しかし、そのような肥沃な土地においては、同業他社がひしめきあい、競争が厳しいのも事実です。差別化の難しい小売業にて、売値で勝負せざるを得なくなれば、結局は消耗戦に突入してしまいます。

一方、辺境の不毛な土地であっても、ライバルが少なければ、自社のシェアを高められます。シェアが高まれば、バイイングパワーにより仕入れコストを下げ、価格決定権を握って必要以上の安売りを回避することで、収益力も高まります。そのうえ、経営体力を奪われた同業他社にM&Aを仕掛け、勢力を拡大することも可能です。

今回の銘柄分析レポートでは、辺境の地で稼ぐ企業の代表選手として、北の食品スーパー 3 社を取り上げます。

★スーパー食品販売額 都道府県別 上位3社シェア（2012年）



出典：みずほ銀行