

# スーパーマーケット業界における 競争ポジションとマーケティング・ミックス

本多 玲

## 【要旨】

スーパーマーケットでは、生鮮食品など、我々の食生活に欠かせない商品が多く販売されている。2023年時点で全国には23,028店舗が存在し、その内訳は大型店1,799、中型店15,972、小型店5,257と形態は様々である。本研究では、スーパーマーケット業界における競争ポジションを整理し、各ポジションの定石的なマーケティング・ミックスを明らかにしていく。分析枠組みとしては、コトラーの「競争ポジション」とマッカーシーの「マーケティング・ミックス」を採用した。競争ポジションとは、市場シェアによって分類されるポジションにより、それぞれの定石的な戦略を分類するものである。マーケティング・ミックスは、「製品(Product)」、「価格(Price)」、「チャネル(Place)」、「販売促進(Promotion)」の組み合わせにより、効果的な戦略を考えるものである。先行研究では、競争ポジションにおける定石的戦略としてマーケティング・ミックスは想定されておらず、本研究は新たな視点を提示している。