

# ラストワンマイルの覇者

AIとデータが駆動する次世代スーパーマーケットの収益化戦略

在庫: 12

売上貢献度: 85%

需要予測: 高

補充推奨

# 「利益なき繁忙」からの脱却：勝敗を分けるのは「モノを売る力」から「データを収益化する力」への転換である。

従来の「好立地＋安価な仕入れ」というビジネスモデルは限界に達した。  
インフレによる名目売上増の裏で、構造的なコスト高が利益を圧迫している。



## The Crisis

- インフレで売上は増加するが、利益率は低下
- 「物流2024年問題」と人件費高騰（最低賃金1,121円）
- 「燃え盛るプラットフォーム」状態



## The Shift

- AIによるオペレーション効率化（守りのDX）
- リテールメディアによる収益化（攻めのDX）
- 立地依存からデータ活用への転換

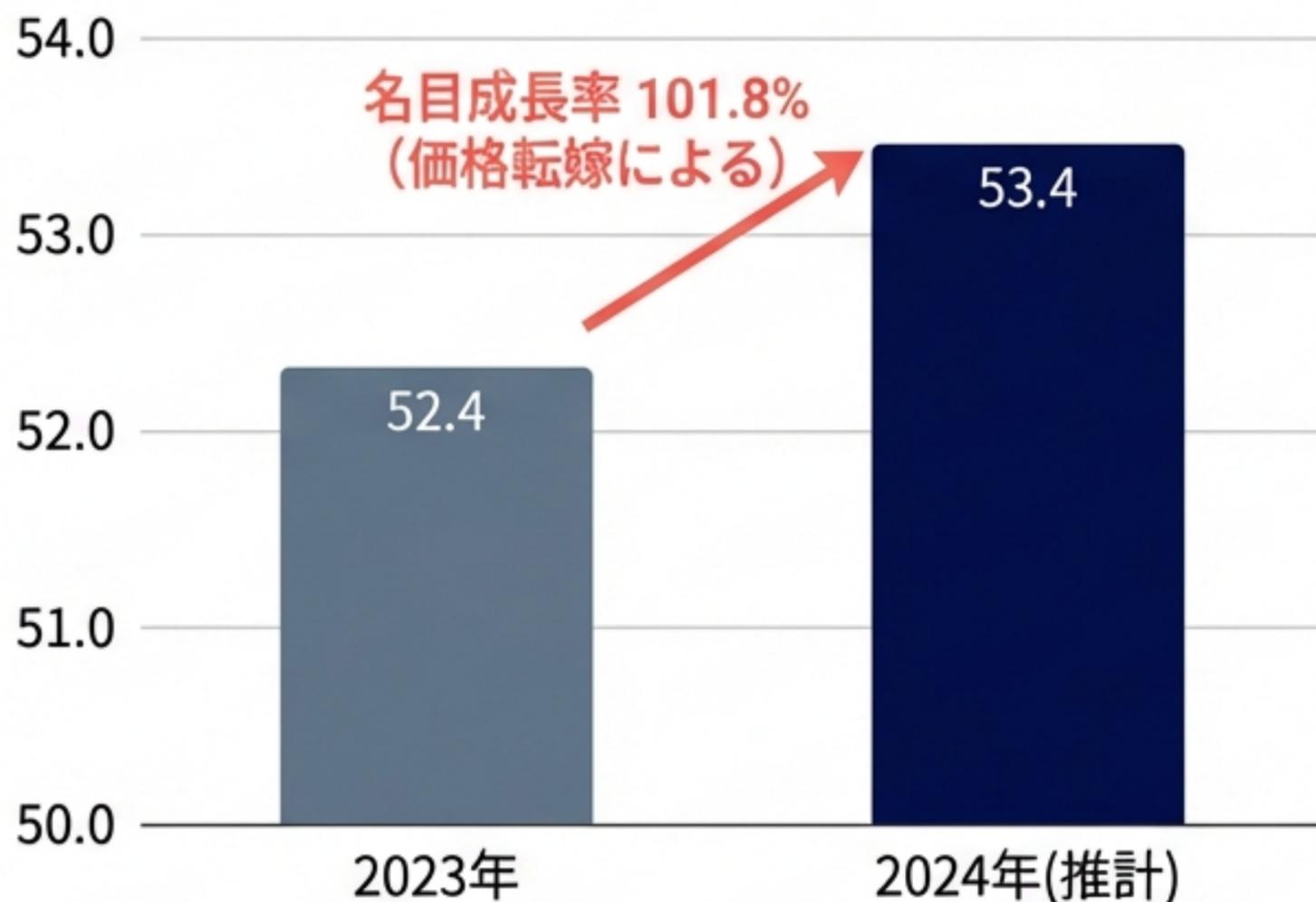


## The Verdict

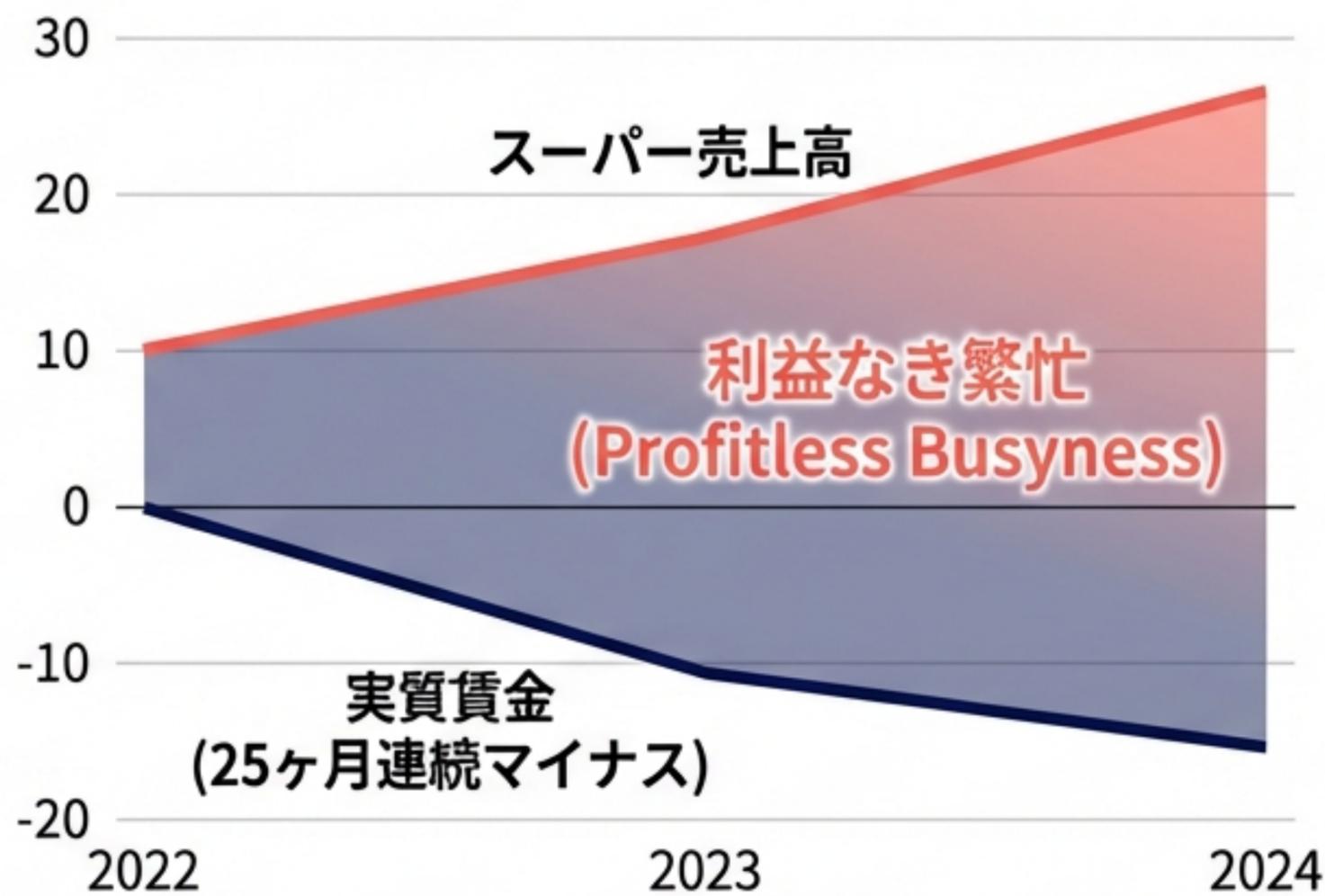
- ハイブリッドモデルの採用
- プレミアムな店舗体験＋広告収益
- 生き残るのは「ラストワンマイルの覇者」のみ

# 市場は名目上拡大しているが、実態はインフレによる嵩上げに過ぎない。

## 食品小売市場規模の推移 (兆円)

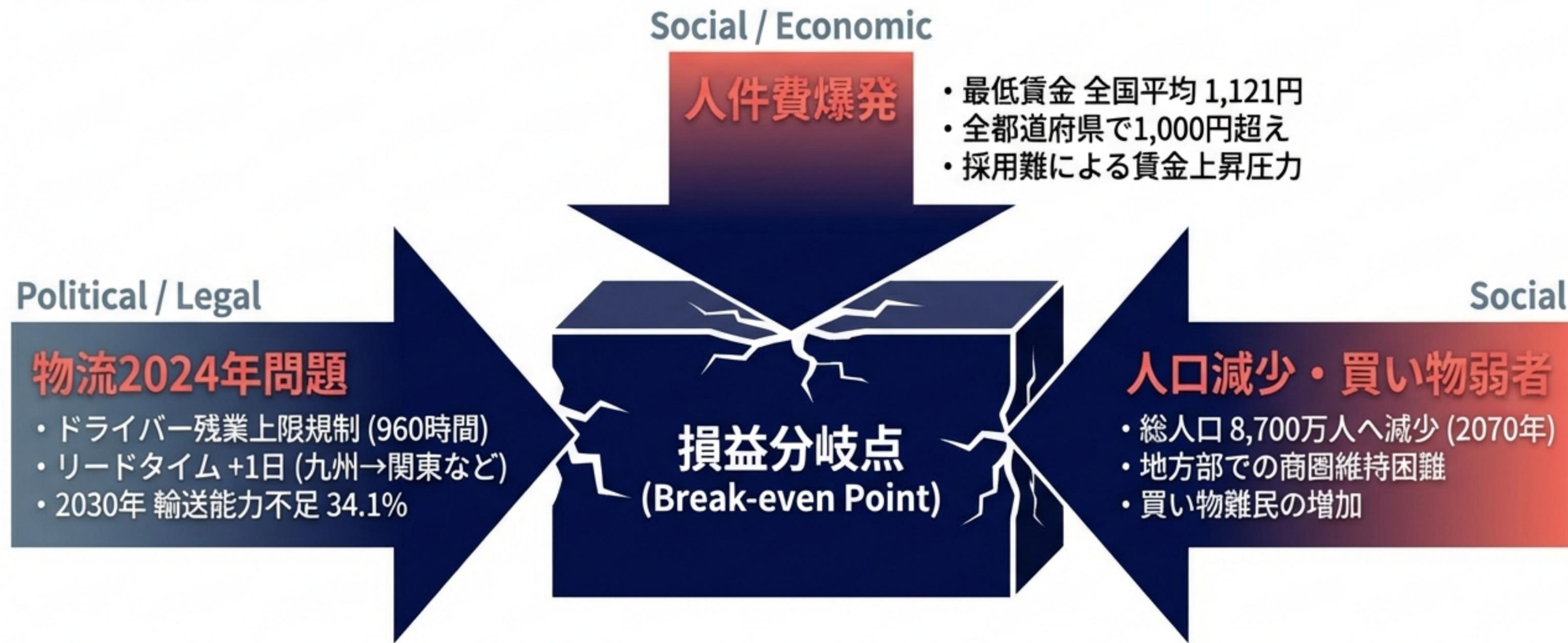


## 実質賃金と売上のギャップ



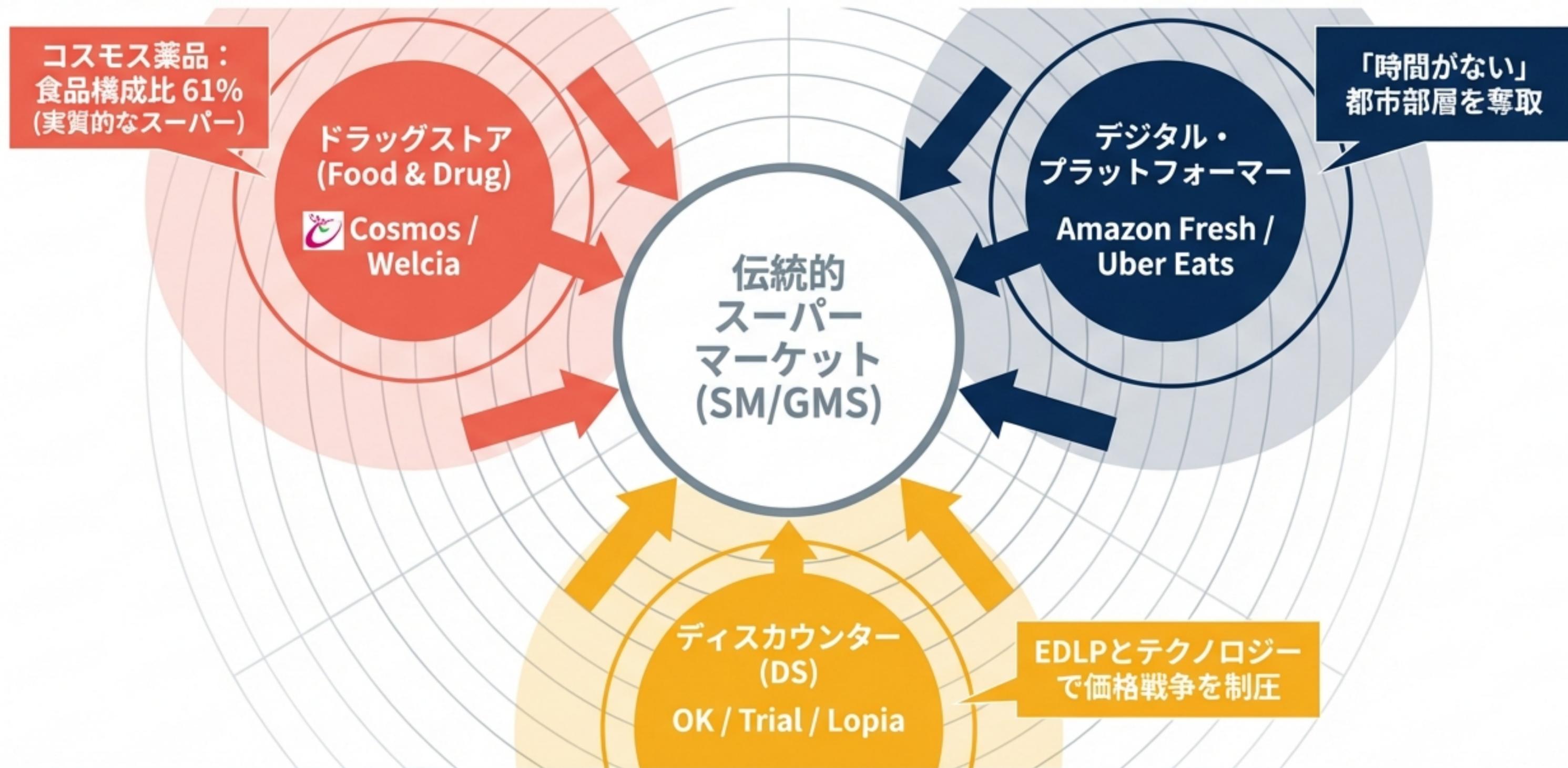
今後の見通し：GMS・SMのシェアは2030年までに縮小(-1.7%～-2.6%)予測。  
一方でドラッグストア・ディスカウントストアがシェアを拡大する。

# 「複合危機」の到来：物流・人件費・人口減が損益分岐点を押し上げる。



今後の見通し：物流2024年問題。損益分岐点をかじり上げが収益書を押し上がり予測。

# 業界の境界線は消滅した。 真の脅威は「ドラッグストア」と「テクノロジー巨人」である。



今後の見通し：業界の再編が加速。伝統的スーパーは差別化が急務。

# 価値の源泉は「仕入れと立地」から「データと体験」へ移行した。

## 旧モデル (Old Model)



- 価値の源泉：バイイングパワー & 好立地
- マーケティング：マス広告（チラシ）
- 収益源：商品マージン（モノを売る）
- 顧客理解：性年代（デモグラフィック）

パラダイム  
シフト

## 新モデル (New Model)



- 価値の源泉：ID-POSデータ & 顧客体験 (CX)
- マーケティング：One-to-One  
（アプリ・パーソナライズ）
- 収益源：リテールメディア（広告）+ サービス
- 顧客理解：行動データ（サイコグラフィック）

# 「中流」の崩壊：消費者は「徹底した安さ」か「時間と品質」の二極へ。

## ① 節約・大容量ファミリー



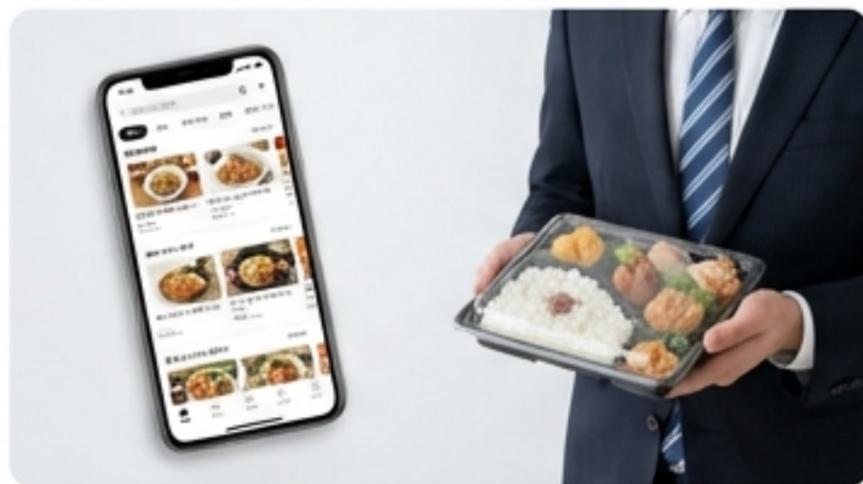
### Key Buying Factor (KBF)

徹底した安さ (EDLP)、まとめ買い

### Target Stores

オーケー, ロピア, トライアル

## ② 時短・利便性重視の都市生活者



### Key Buying Factor (KBF)

スピード、即時性、中食

### Target Stores

ネットスーパー, Uber Eats, コンビニ

## ③ 品質・体験重視のシニア/富裕層



### Key Buying Factor (KBF)

健康、産地、ストーリー、コト消費

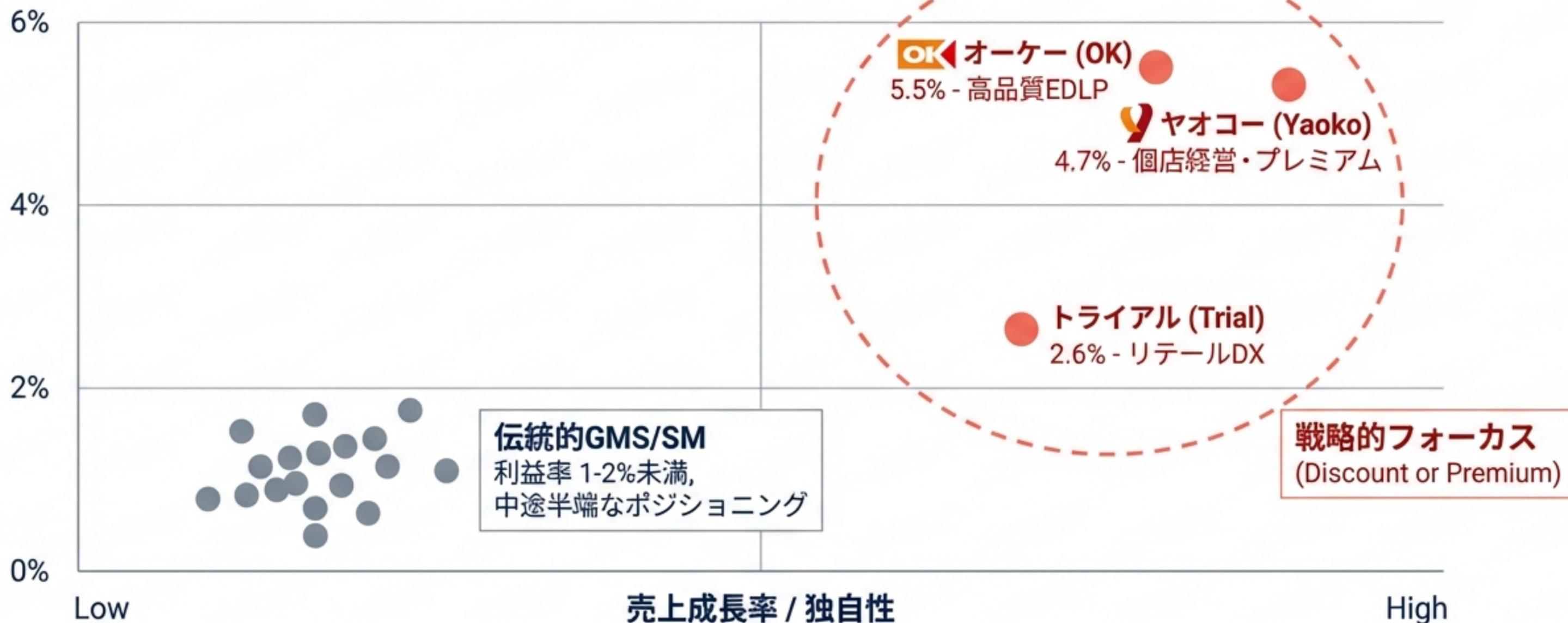
### Target Stores

ヤオコー, 成城石井

「平均的なスーパー」は誰のニーズも満たせない。

# 明暗分かれる収益力：高収益企業（ヤオコー・オーケー）の共通点は「戦略の鋭さ」。

営業利益率 (%)

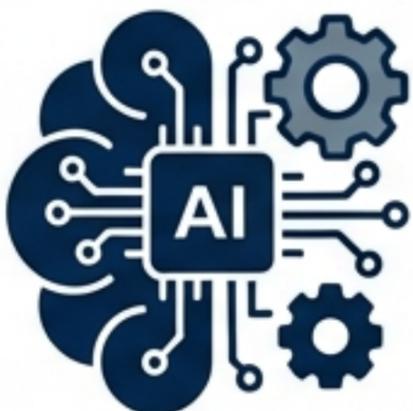


# 守りのDX：AI需要予測と自動化で、コスト構造を根底から変革する。



AI Order

Weather  
POS  
Events



AI Brain/Algorithm processing



Automated purchase order

## Case Study: Aeon (AI Order)

発注時間 **50%** 削減

発注時間の安全を50%削減

発注精度 **40%** 改善

発注精度の発注を40%改善

在庫 **30%** 削減

在庫の管理さを30%削減



ダイナミックプライシング  
(食品ロス削減)



ロボティクス  
(省人化)

攻めのDX：小売を「広告プラットフォーム」へ。利益率を変える「第二の収益源」。



市場規模予測 2028年

**1兆円超**

クローズド・ループ・マーケティングにより、メーカーに確実なROIを提供。

# リアル店舗の資産化：ネットとリアルを融合するBOPISがラストワンマイルの解。



物流2024年問題により、自社配送網の維持は困難。店舗を物流ハブとして再定義する。

# 選択肢①：テクノロジー主導の「ディスカウント・モデル」。



Archetype:  
Trial Company /  
OK Store

戦略: Retail DXによる完全なコストリーダーシップ

## ✓ Pros

- ・ マス層（価格重視）を獲得可能
- ・ オペレーションの極限効率化

## ⚠ Cons

- ・ 巨額の初期投資（CAPEX）
- ・ エンジニアリング文化への組織変革が必要
- ・ 体力のない企業には再現困難

Deep Pockets & Tech DNA Required

## 選択肢②：独自性とロイヤルティを追求する「プレミアム・体験モデル」。



### 戦略: 個店経営と「食の提案」による差別化

#### ✓ Pros

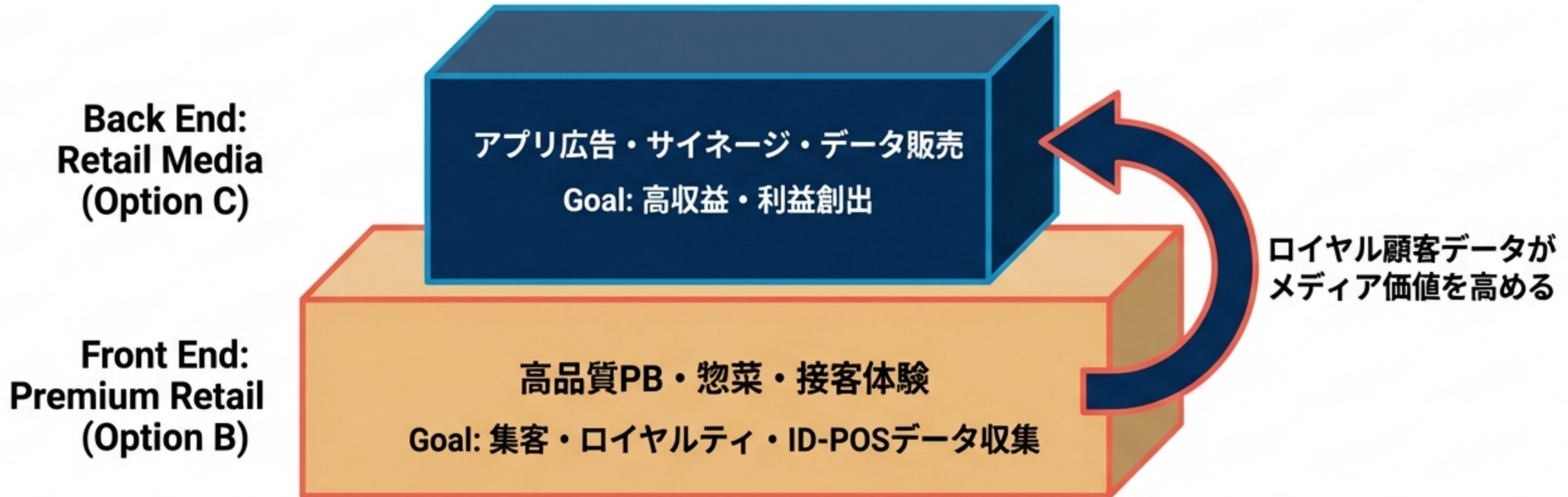
- 高い粗利率と顧客ロイヤルティ
- Amazonやドラッグストアとの差別化が明確
- 「Yes! YAOKO」等の高品質PB

#### ⚠ Cons

- 人的資本への依存度が高い
- スケール（多店舗展開）の難易度が高い

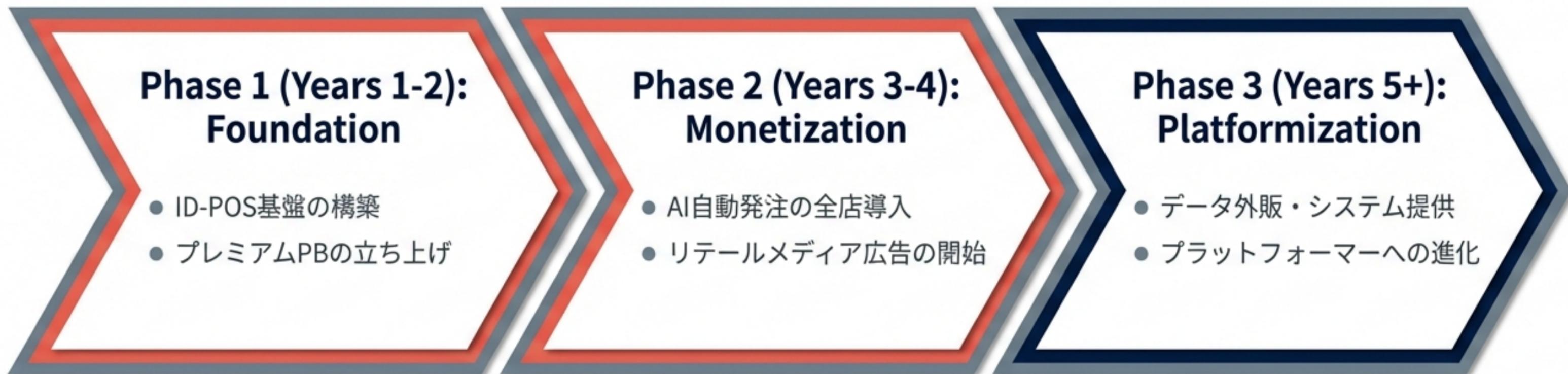
Recommended for Regional Supermarkets

# 提言：「高品質・体験型」のリテールに、「リテールメディア」の収益エンジンを実装せよ。



**Retail brings the Traffic; Media brings the Profit.**

# 実行へのロードマップ： 今後5年で成し遂げるべき変革。



**「モノを売る」時代は終わった。  
「ライフスタイル・プラットフォーム」への進化が始まる。**