

価格のその先へ：ディスカウントショップ業 業界の「構造転換」と「次世代成長戦略」

インフレ、AI、異業種競争を勝ち抜くためのデータ駆動型・独自価値創造モデル



エグゼクティブサマリー：AIとPBが駆動する「安さ」の再定義

現状 (Status)

Noto Sans JP

Noto Serif JP

Roboto Condensed



市場規模は4兆円を突破し、2030年には5兆円へ拡大予測。

インフレによる「節約志向」は追い風だが、ドラッグストア等の異業種参入が激化。

課題 (Core Conflict)

Noto Sans JP

Noto Serif JP

Regular



追い風と同時に「トリプルコスト高（賃金・物流・円安）」が直撃。

従来の人海戦術による
ローコストオペレーション
は限界に達している。

戦略的転換 (The Pivot)

Noto Sans JP

Noto Serif JP

Roboto Condensed



「ジェネリックな安さ」から「デスティネーション（目的買い）価値」への転換。

1. **Defense:** AI需要予測と物流DXによるコスト構造の変革
2. **Offense:** データドリブンのPB開発とファンベースドマーケティング

市場概観：成長のパラドックスと「節約志向」の定着



市場は拡大するが、利益を出せるプレイヤーは選別される。
「売上増=利益増」の方程式はもはや成立しない。

外部環境（PESTLE）：オペレーションを破壊する「3つのコスト圧力」

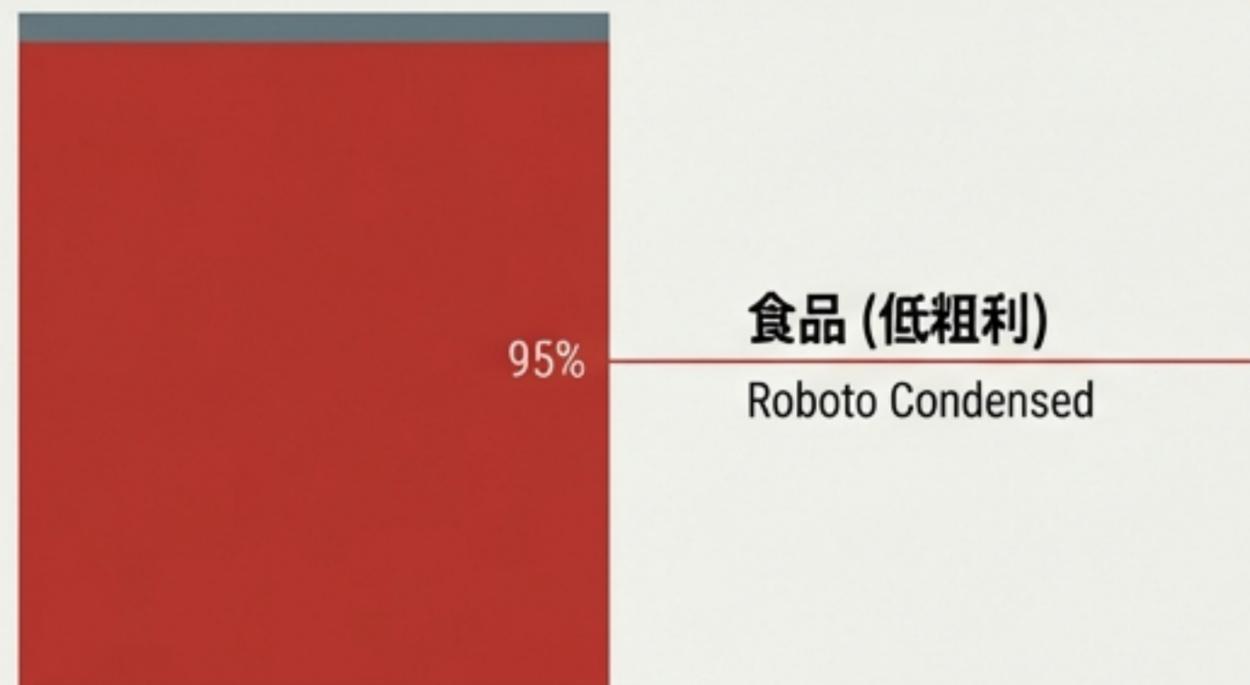


市場は拡大するが、利益を出せるプレイヤーは選別される。
「売上増=利益増」の方程式はもはや成立しない。

競争環境：業界の垣根崩壊と「ドラッグストア」という脅威

食品ディスカウントストア

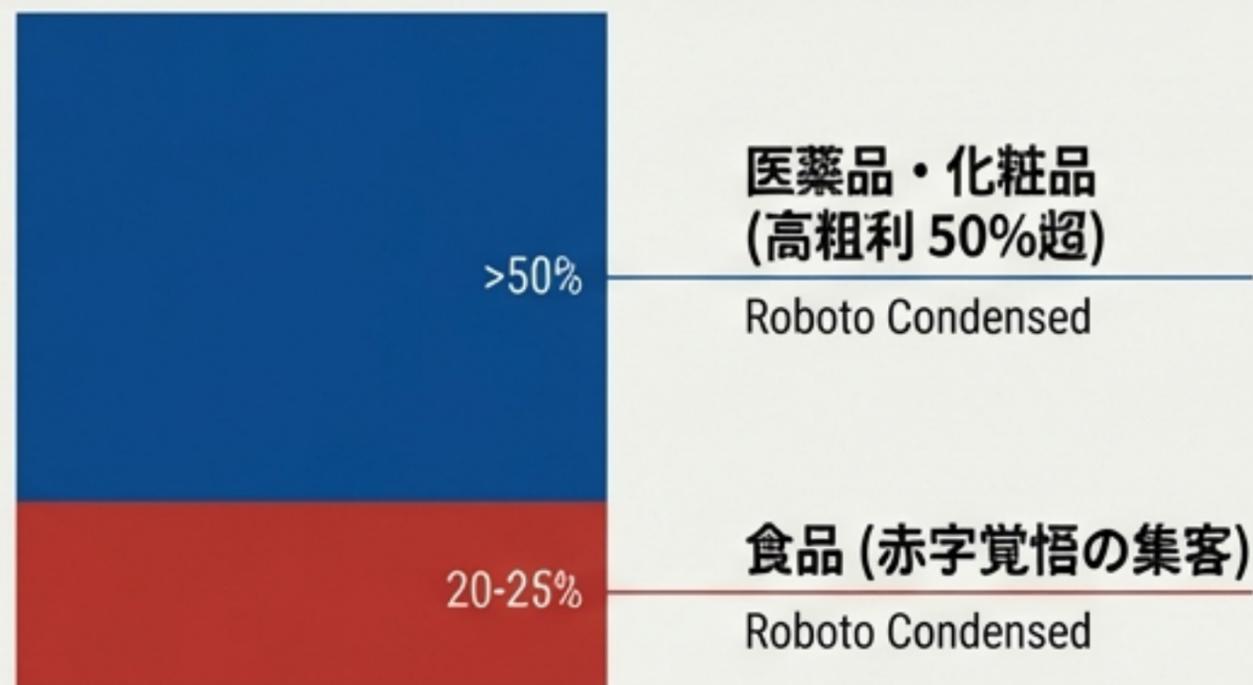
Profit Mix



食品一本足打法。利益率が薄く、値下げ余地が限定的。

ドラッグストア

Profit Mix



高粗利の医薬品を原資に、食品を「集客装置」として投入可能。



Amazon
(Amazon Fresh)

Structural Disadvantage

食品特化型が「価格のみ」で戦うと、
構造的に消耗戦に敗れる。



サプライヤー
(交渉力増大)

顧客インサイト：単なる「安さ」から「価値と体験」の二極化へ

徹底節約層 (Thorough Savers)



ニーズ: 1円でも安く。
チラシ比較・店舗回遊。

Strategy: 価格訴求 (Red Ocean)

体験価値層 (Experience Seekers)



ニーズ: ワクワク感、宝探し。
Target: 若年層、インバウンド。

Strategy: ドンキ流・時間消費型リテール

コスパ・タイパ重視層 (Efficiency Seekers)



ニーズ: 質の良い安さ、買い物の時短。

Target: Z世代、共働き。

Strategy: スマートストア、冷凍食品PB

独自価値層 (Uniqueness Seekers)



ニーズ: 「ここでしか買えない」専門性。

Target: 食通、プロ。

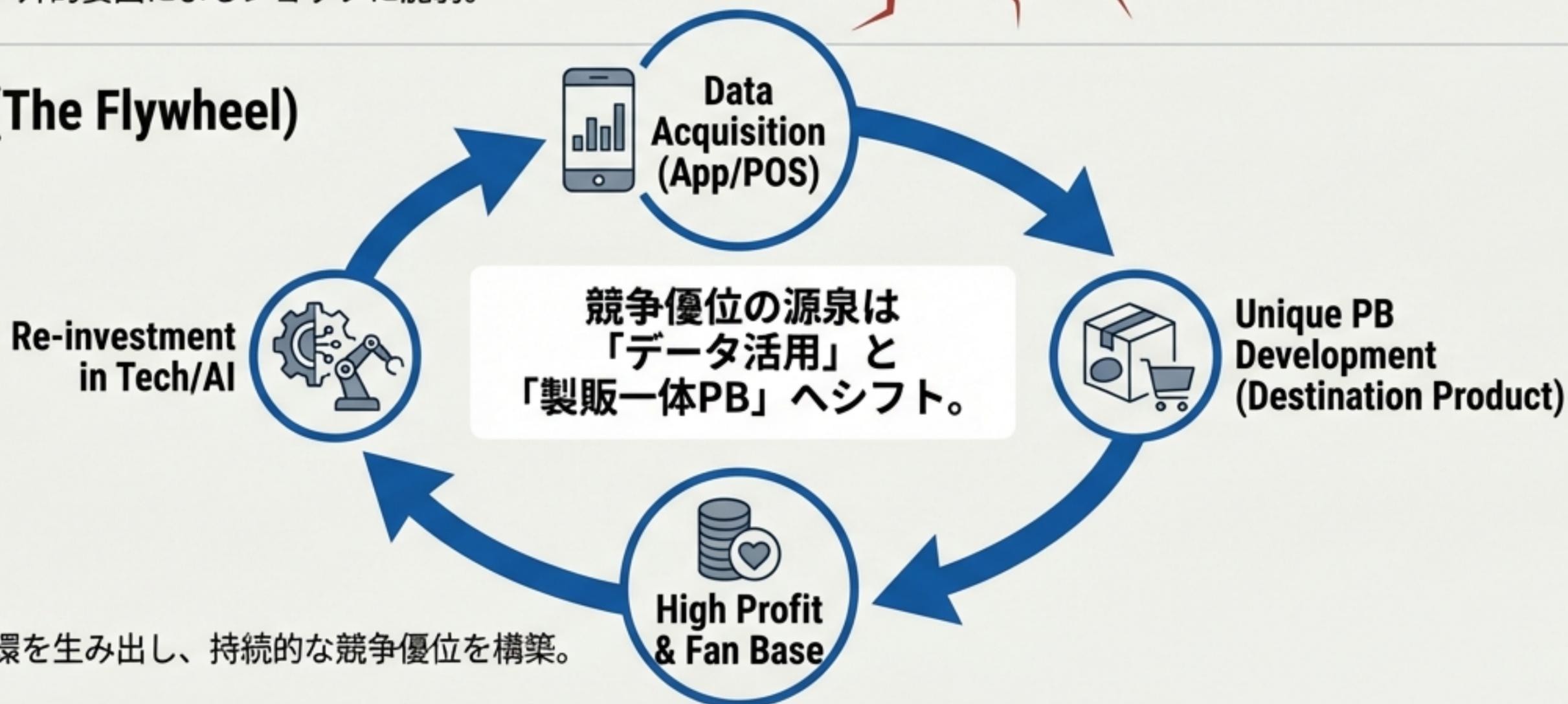
Strategy: 業務スーパー流・直輸入

バリューチェーンの転換：データとPBが生み出す「正の連鎖」

OLD Model (Linear & Fragile)

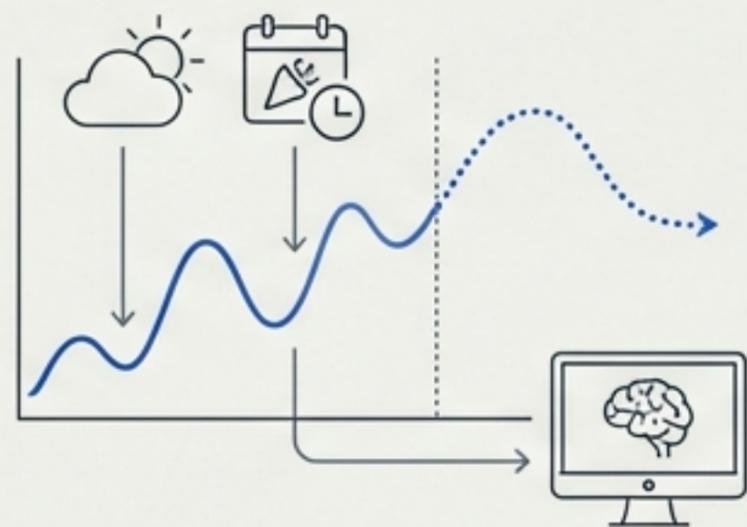


NEW Model (The Flywheel)



ゲームチェンジャー① (守り) : AIによるオペレーションの「超効率化」

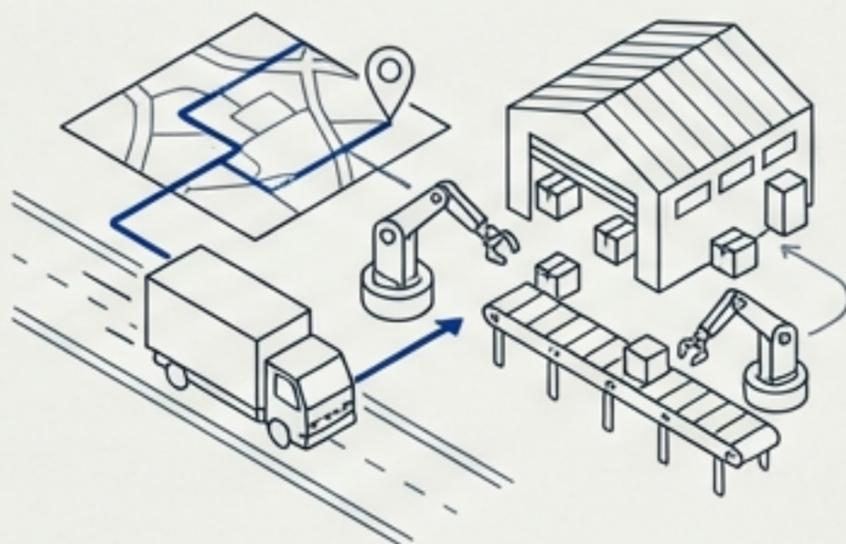
需要予測 (Demand Prediction)



気象・イベント情報を解析し、発注を自動化。

▶食品ロス削減 & 機会損失防止

物流DX (Logistics Optimization)



AIルート最適化と倉庫ロボティクス。

物流2024年問題 (輸送力不足) の解決

省人化 (Labor Saving)



無人レジ・AIカメラによる店舗監視。

人時生産性の向上 (賃金高騰対策)

ゲームチェンジャー②（攻め）：データが創る「個客体験」と「売上最大化」



Dynamic Pricing (ダイナミックプライシング)

消費期限と需要に基づくリアルタイム価格最適化。

利益最大化 vs 廃棄最小化



Generative AI (生成AIマーケティング)

POPコピー、商品説明、商品コンセプトを自動生成。

顧客インサイトの高速具現化



1-to-1 Personalization (パーソナライズ)

アプリ履歴に基づく個別の推奨とクーポン。

LTV（顧客生涯価値）の最大化

先行事例分析 A：「体験」と「独自性」の王者たち

ドン・キホーテ (PPIH) (PPIH)

戦略: 時間消費型リテール
(Time Consumption)

主要戦術: 圧縮陳列 & 情熱価格
(PB as Entertainment)

Data Point: 営業利益率 7.2%

探索する楽しさを創出し、店内滞在時間を最大化。
PB「情熱価格」は独自性と驚きを提供。



業務スーパー (神戸物産) (神戸物産)

戦略: 製販一体 (Vertical Integration)
& Global Sourcing

主要戦術: 直輸入・大容量
(Unique Imports)

Data Point: 営業利益率 8%超

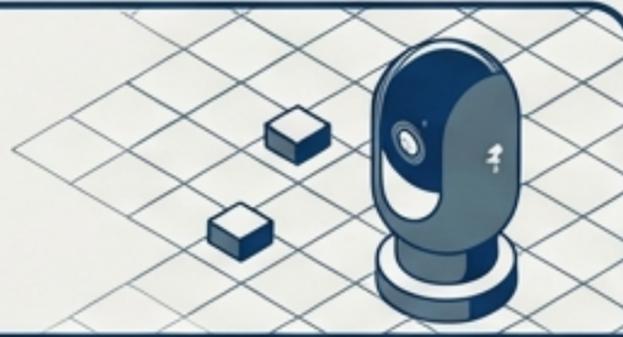
海外からの直接調達と自社工場による製造で圧倒的な
コスト競争力と独自商品を実現。



差別化 (独自商品・体験) こそが、価格競争からの脱却手段である。

先行事例分析 B：「テクノロジー」と「規模」の革新者たち

Trial Company (トライアル)



Smart Store & Retail AI

Noto Sans JP Bold

AIカメラ・スマートカート (Data Monetization)

Noto Serif JP Regular

Data Point: 既存店売上 +5.8%

Roboto Condensed

Daiso / Seria (100円ショップ)



Scale Economy & Value Redefinition

Noto Sans JP Bold

脱100円 (300円~ラインの拡充) & Design Value

Noto Serif JP Regular

Insight: Moving to higher price points via design.

Roboto Condensed

テクノロジー実装と価格帯の柔軟性が、コスト高騰時代の生存条件。

戦略の柱①：強靱な「データドリブン・サプライチェーン」の構築



脱・勘と経験

AI需要予測エンジンへのCAPEX投資。

データ統合

サプライヤーから店舗までをリアルタイム連携。

物流の武器化

物流をコストセンターではなく、トライアル・業務スーパーのような競争優位 (Moat) とする。

Outcome Box: 変動するコストと需要に即応できる「レジリエンス (回復力)」の獲得。

戦略の柱②：「指名買い」されるデスティネーションPB

「万人の75点より、誰かの120点」



Action Items:

SNS分析によるニッチ需要発掘

顧客との共創 (Donki Style)

実装ロードマップ：3カ年変革プラン

Phase 1 (Year 1): Foundation (守りのDX)

Action

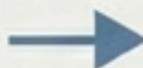
- CDP構築 & AI自動発注導入

Noto Serif JP Regular



KPI

食品ロス削減、欠品率改善

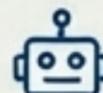


Phase 2 (Year 2): Value Creation (攻めのPB)

Action

- データドリブンPB開発
サイクル開始
- 特化型フォーマット実験
(冷凍食品等)

Noto Sans JP Bold



KPI

PB売上構成比、粗利率



Phase 3 (Year 3-5): Ecosystem (LTV最大化)

Action

- OMO統合
(Online Merges Offline)
- アプリによる
エンゲージメント強化

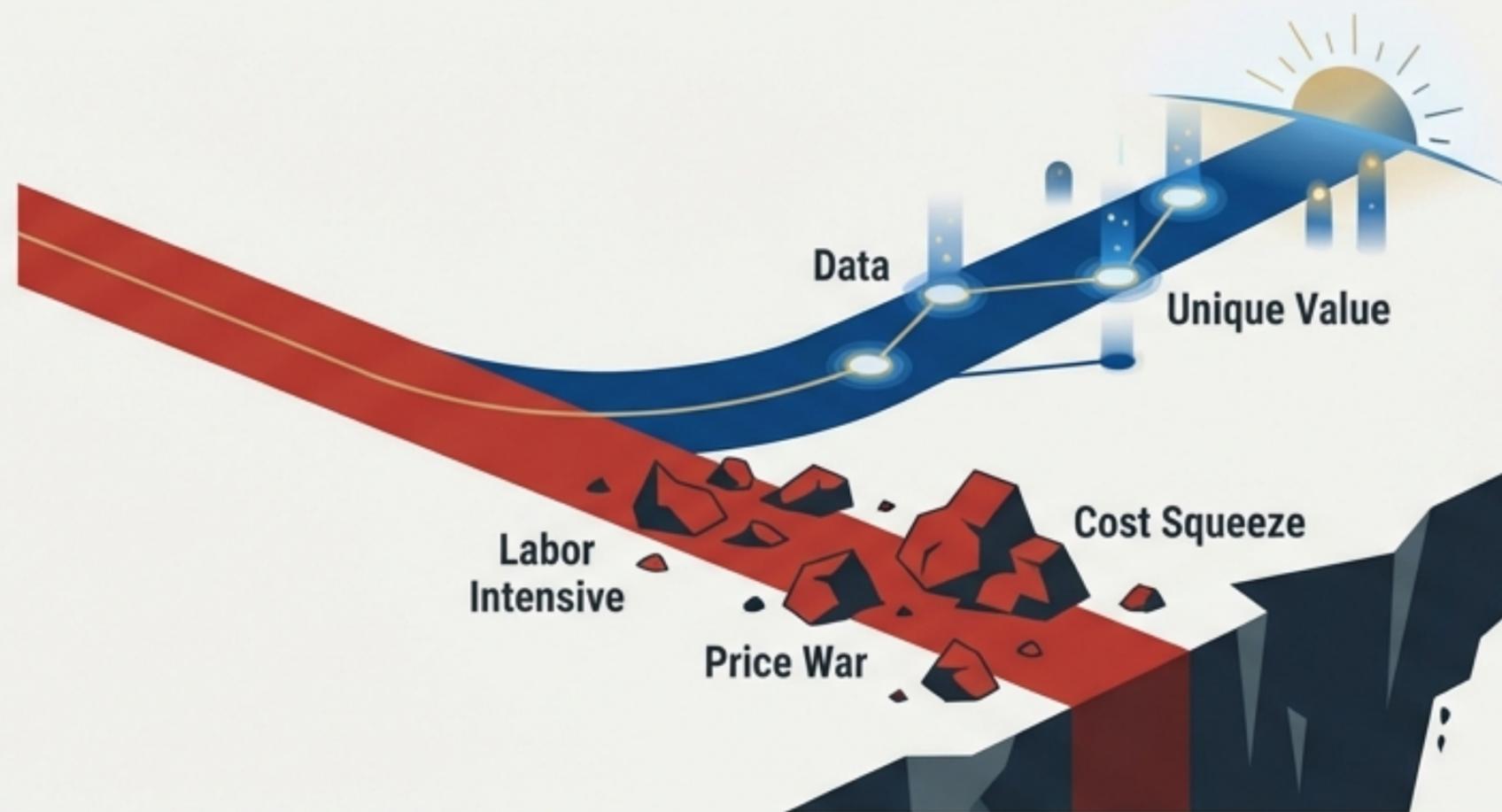
Roboto Condensed



KPI

アプリMAU、LTV、NPS

結論：勝者総取りの時代へ



業界は「コスト削減競争」から「付加価値創造競争」へ完全に移行した。
DXは選択肢ではない。生存と成長のための唯一の道である。

The future belongs to those who redefine value.