

メーカーのチャネル戦略における 地域別の評価の枠組み提示と分析結果

石川 友博

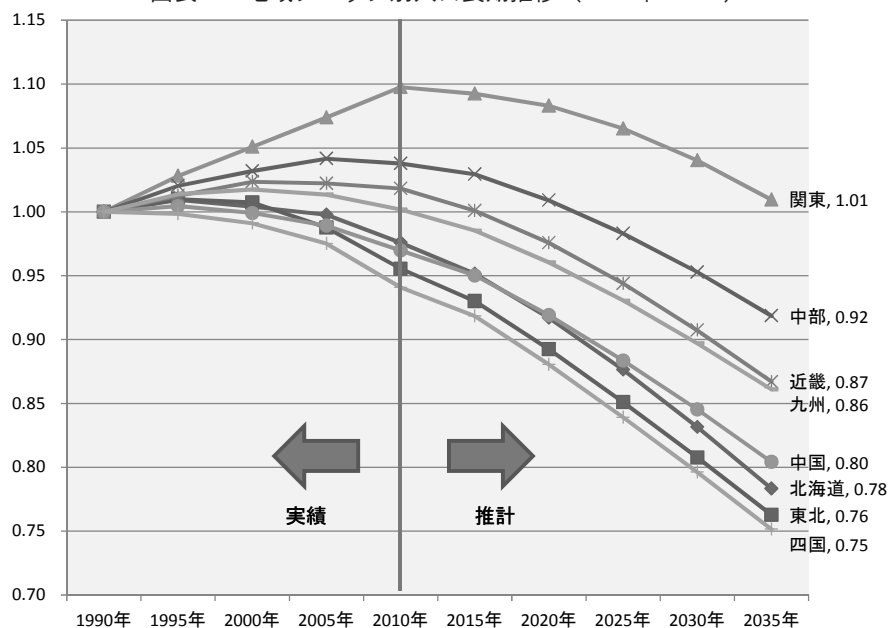
財団法人流通経済研究所 主任研究員

1. はじめに

わが国で、人口や経済の地域格差が拡大している。地域ブロック別の人口長期推移の地

域格差は広がると予測されている（図表1）。2035年の人口予測は、1990年を1とした場合、関東では1.01だが、最も低い四国では0.75まで減少し、その差は顕著である。県民経済

図表1 地域ブロック別人口長期推移（1990年＝1.00）



出所：総務省総務省統計局『平成22年国勢調査』、国立社会保障・人口問題研究所『日本の都道府県別将来推計人口』（平成19年5月推計）

（注）地域ブロック区分は、以下の8ブロックである。

北海道：北海道

東北：青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島、新潟

関東：茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨

中部：富山、石川、福井、長野、岐阜、静岡、愛知、三重

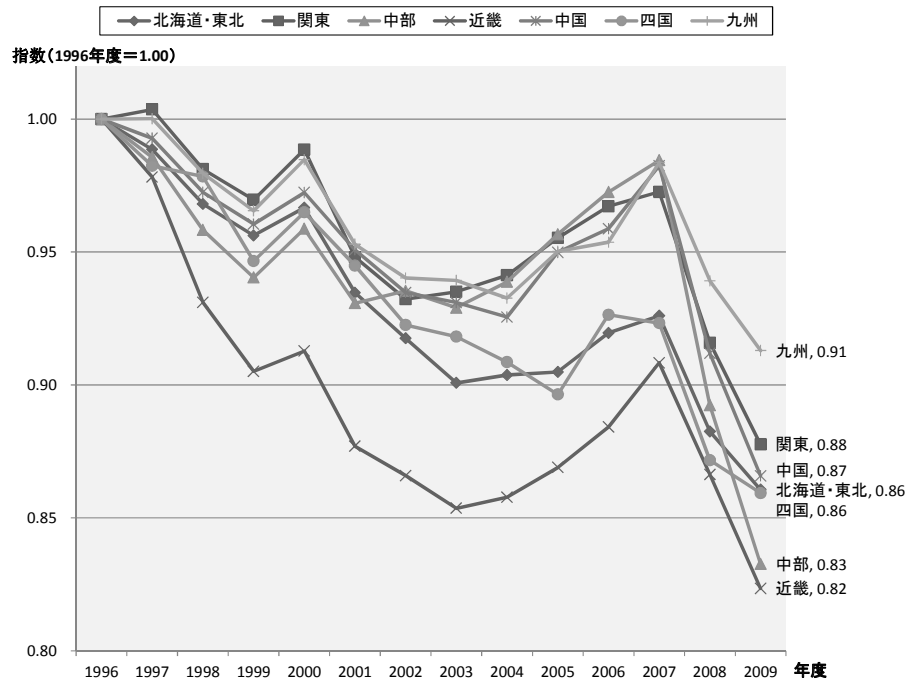
近畿：滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山

中国：鳥取、島根、岡山、広島、山口

四国：徳島、香川、愛媛、高知

九州：福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄

図表 2 一人当たり県民所得の推移（地域ブロック別、1996年度＝1.00）



出所：内閣府『県民経済計算』

（注）元データは 2000 年度を基準年とする実質 1 人当たり県民所得である。

（注）県民経済計算における地域ブロックは以下の 7 ブロックである。この図表 2 のみ、他の図表と地域ブロック区分が異なるので注意されたい北海道が東北と同一ブロックに、および長野が関東ブロックに分類されているのが異なる点である。

北海道・東北：北海道、青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島、新潟

関東：茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨、長野

中部：富山、石川、福井、岐阜、静岡、愛知、三重

近畿：滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山

中国：鳥取、島根、岡山、広島、山口

四国：徳島、香川、愛媛、高知

九州：福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄

計算を地域ブロックに区分して、一人当たり県民所得の長期傾向を比較すると、たとえば近畿は当該期間を通じて他地域と比べ低位で推移を続けるなど、経済の地域格差も広がっている（図表 2）。いうまでもなく、地域格差の広がりはメーカーのチャネル戦略に影響を与えるので、実態把握が不可欠である。そこで、本稿は、地域特性を評価する枠組みを導入し、地域特性を分析する。そのうえで、メーカーの対応課題を整理する。

2. 枠組みの提示

本稿では、以下の 4 つの視点からなる分析枠組みを用いて検討を進める（図表 3）。

（1）市場構造の分析

市場構造は、市場の規模、市場の魅力、および市場の成長性の分析により明らかにする。市場の規模を明らかにするために、総所得を分析する。一般に総所得が高いほど、市場規模は大きくなると考えられるからである。市場の魅力は一人当たり所得で判断する。一人

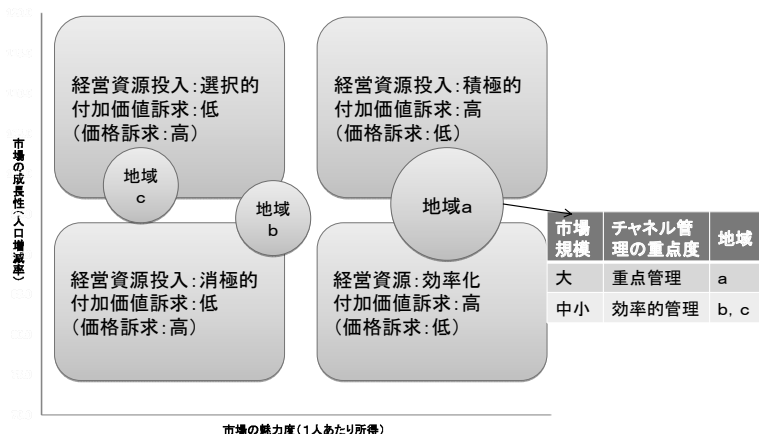
図表 3 地域特性の分析枠組み

分析視点		評価指標	指標の含意	導き出せる指針
市場構造	市場規模	総所得	総所得が高いほど、市場規模は大きくなる。	チャネル管理の重点度 経営資源投入 付加価値訴求の程度
	市場の魅力	一人当たり所得	一人当たり所得が高いほど、一人当たりの消費水準は高まりやすいと考えられる。	
	市場の成長性	人口増減率	人口が将来増加(減少)するならば、総所得・市場は増加(減少)する。	
チャネル構造	出店余地	一人当たり売場面積	一人当たり売場面積は、出店余地の高さを示し、売場面積が少ない(多い)ほど、出店余地が高く(少なく)、需要拡大が見込める(見込めない)。	対流通業戦略
	競争の熾烈さ	小売業の上位集中度	上位集中度の高さは、競合上位チェーンによる寡占競争の熾烈さを示す。	
市場特性	高齢化	生産年齢人口・高齢人口比率	生産年齢人口が減り、高齢人口が増えるほど、消費量が減退する。高齢化によって消費購買行動が変わる。	消費購買行動の特性や変化をとらえる戦略
	女性就業	女性就業比率	共働き世帯は所得水準が高い。時間節約型の消費購買行動を志向する。女性が働くほど、出生率が高まるとも。	
	世帯構造	単身世帯比率	単身世帯は食品の小口化や簡便化ニーズを持つ。高齢者単身世帯は介護や見守を事業者に頼らざるを得ない。	
チャネルメンバー	流通業の経営戦略	自社戦略との適合性	流通業の経営戦略を知り、自社の戦略との適合性を考量する。	自社製品の流通をどのチャネルメンバーのどの店舗において注力していくべきかに関する指針
	流通業の競争力	地域での「売場販売力」 ^[i]	「当該・類似カテゴリーがどの店舗・売場でよく売れるか」 ^[ii] を分析する。	

出所：石川友博（2012）『営業・取引革新研究会 12 月報告資料』流通経済研究所、一部加筆修正

（注）[i] 上原征彦（1999）『マーケティング戦略論』有斐閣、182 ページ、[ii] 同左

図表 4 市場構造の分析イメージと対応の基本的な考え方



出所：石川友博（2012）『営業・取引革新研究会 12 月報告資料』流通経済研究所、一部加筆修正

当たり所得が高いほど、一人当たりの消費水準は高まりやすいと考えられる。市場の成長性は人口増減率で判断する。人口が将来増加するならば、市場規模は拡大する可能性が高

い（逆もまた然りである）。この分析によって市場構造が明らかになれば、チャネル管理の重点度、経営資源投入、および付加価値訴求の程度に関する指針が得られるであろう。

そのイメージが図表4である。

この図を使ってどのように分析すべきか。
この図で、円の大きさは総所得すなわち市場規模を示しており、まずこれに着目し、相対的にこれが大きければチャンネル管理は重点的にせねばならない。小さければ効率的管理を志向すべきである。次に、図表上の円の位置を見る。図表を4象限に分けたときに右上にプロットされれば「その地域には経営資源投入を積極化すべきであり、付加価値を訴求できる可能性がある」と判断できる。このように、円の大きさと場所から、市場構造を相対的に評価し、対応策を考えることができる。

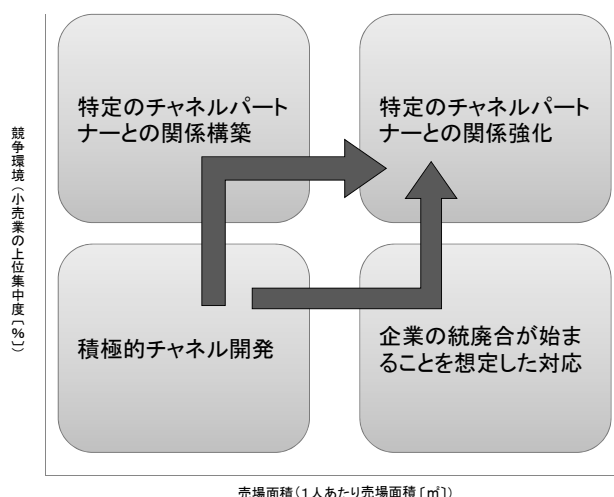
(2) チャンネル構造の分析

チャンネル構造は、小売業の出店余地と競争の熾烈さの分析により明らかにする。小売業の出店余地は、人口一人当たり売場面積を分析する。一人当たり売場面積は、出店余地の高さを示し、売場面積が少ないほど、出店余地が高く、需要拡大が見込めるであろう。小売業の競争の熾烈さは、小売業の上位集中度により分析する。上位集中度の高さは、競合

上位チェーンによる寡占競争の熾烈さを示すからである。この分析からチャンネル構造が明らかになれば、対流通業戦略の指針が得られる。そのイメージが図表5である。

一人当たり売場面積の大小と、小売業の上位集中度の高低で、4象限にわけ、地域をそれぞれプロットする。相対的にどの象限に位置づけられるかによって、対応の方向が決まる。たとえば左下は、積極的チャンネル開発を行うべきセグメントと位置づけられる。売場面積が少なく出店余地があり、小売業が出店する可能性があり、これらのチャンネル開発を活発化することが望ましい。ここで小売業の上位集中度が高まり左上の象限に移った場合は、特定のチャンネルパートナーとの重点的関係の構築を考えていかなければならない。このように、プロットされる象限によってチャンネル構造も異なり、とるべき対応も変わってくるであろう。なお、図中の矢印は、市場がどのように変化していくかの道筋を示したものである。市場は2つの経路のいずれかを通り、最終的には右上の象限に位置づけられるようになるであろう（ただし、厳密には、この枠

図表5 チャンネル構造の分析イメージと対応の基本的な考え方



出所：石川友博（2012）『営業・取引革新研究会 12 月報告資料』流通経済研究所、一部加筆修正

組みは市場ブロックを相対比較するため、左下に位置づけられる地域がなくなることはない)。

(3) 市場特性の分析

市場特性は、高齢化、女性就業、および世帯構造の分析により明らかにする。高齢化は生産年齢人口比率や高齢者人口比率から分析する。高齢化が進むと、運動量や身体機能の低下により、食料品消費の減少や、移動能力の低下が生じ、消費購買行動に変化が起きると考えられる。女性就業は、女性就業比率や共働き世帯の比率から分析する。女性就業が進むと、共働き世帯が増加し、消費購買行動において時間節約が重視されるなどの変化が起きる。世帯構造は、単身世帯の比率などから分析する。単身世帯が多ければ、食品の小口化や簡便化ニーズが高まるだろう¹⁾。高齢者の単身世帯が増加すれば、介護や見守りのニーズが拡大することが指摘されている²⁾。市場特性を高齢化、女性就業、世帯構造の切り口から把握することで、こうした消費購買行動の違いや変化をとらえた戦略を展開できる可能性が高まるだろう。

(4) チャネルメンバーの分析

チャネルメンバーの特性は、当該地域の流通業の経営戦略と自社の経営戦略との適合性、および当該地域における流通業の競争力の分析により明らかにする。経営戦略の適合性は、流通業の経営戦略や課題を把握し、自社の経営戦略の展開方向と適合性をもっているかどうかで判断する。当該地域における流通業の競争力は、自社製品カテゴリーおよび類似カテゴリーが、当該地域において、どの流通業の店舗のどの売場で売れているかを把握することでわかるだろう³⁾。この分析によって、チャネルメンバーの戦略適合性や自社製

品カテゴリーに関する競争力が明らかになれば、自社製品の流通をどのチャネルメンバーのどの店舗において注力していくべきかがわかるであろう。

以上が、4つの視点から成る分析の枠組みである。なお、本稿では、市場特性の分析における単身世帯比率の分析、およびチャネルメンバーの分析は別の機会に譲り、その他の分析結果を報告する。

3. 地域ブロック別の分析結果

以下で地域ブロック別の分析結果を述べていく。なお、以下の分析における地域ブロック区分は次のとおりである。

北海道：北海道

東北：青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島、新潟

関東：茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨

中部：富山、石川、福井、長野、岐阜、静岡、愛知、三重

近畿：滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山

中国：鳥取、島根、岡山、広島、山口

四国：徳島、香川、愛媛、高知

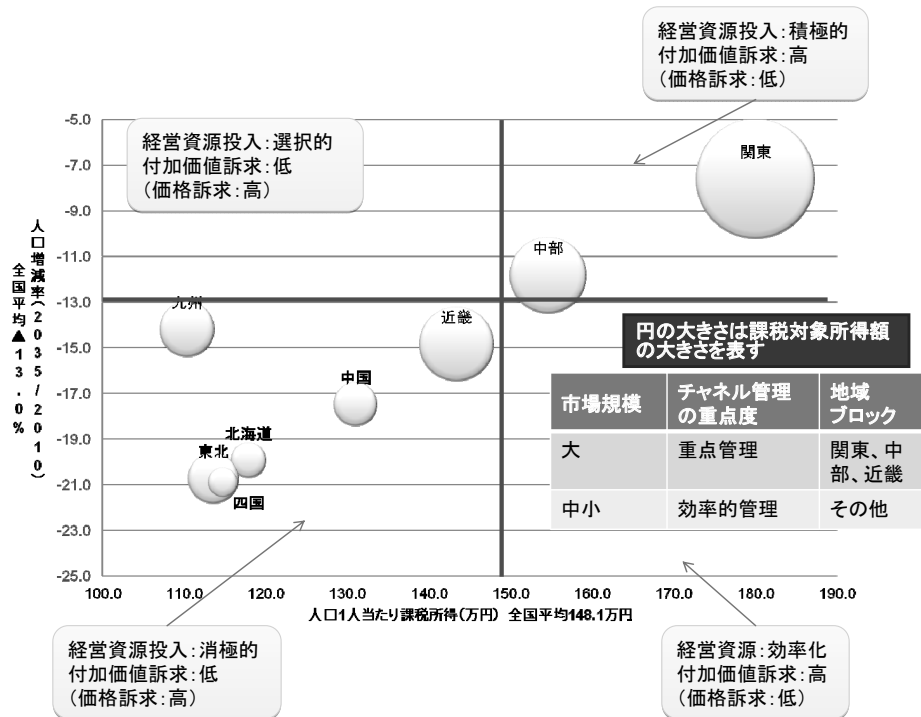
九州：福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄

(1) 市場構造の分析結果

まず市場構造の分析結果から説明する。今回は、市場規模の評価指標として課税対象所得額、市場の魅力は一人当たり課税対象所得額、市場の成長性は2035年までの人口増減率、以上3つの指標を使って分析を行った。その結果、以下のとおりである(図表6)。

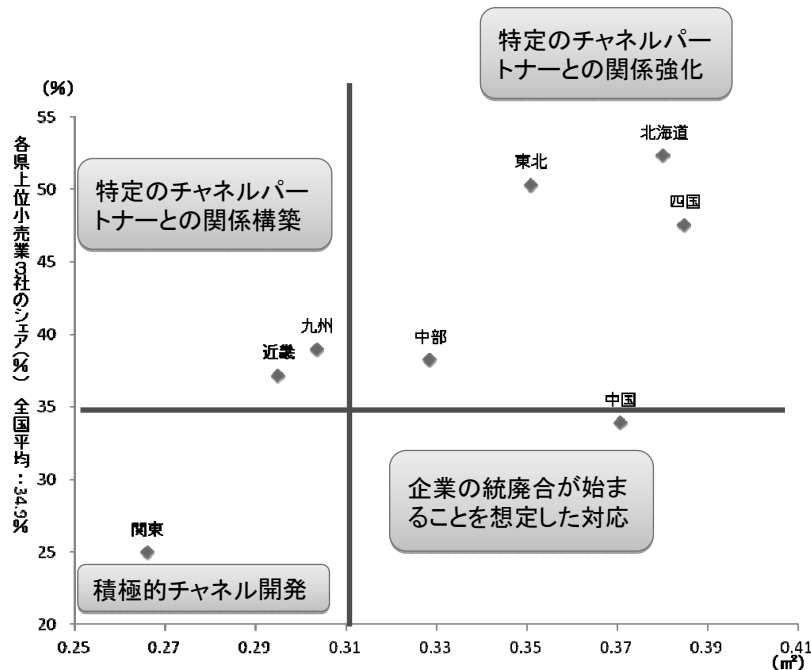
上述の市場構図の分析イメージ(図表4)にしたがって考えると、次のように評価でき

図表6 地域ブロック別の市場構造の分析結果



出所：総務省自治税務局「市町村税課税状況等の調」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口」

図表7 地域ブロック別のチャネル構造の分析結果



出所：中村博「2012年2月10日流通大会」資料 原資料出所：豊田正弘「デジタルベース・マーケティング実践研究会」2010年12月7日（株ダイヤモンドフリードマン社）、経済産業省「商業統計表」2007年、総務省統計局「平成18年10月1日現在推計人口（平成19年4月16日公表）」

る。全地域ブロックで人口は減少するが、

- ・九州、東北、北海道、中国および四国は、人口の減少は大きく、一人当たり所得も低い→経営資源投入は効率化し、かつ高付加価値よりも低価格訴求を重視すべき
- ・関東および中部は、人口の減少は少なく、一人当たり所得は高い→経営資源は積極的に投入し、かつ付加価値の訴求を重視すべき

と判断できる。以上が現在のわが国の地域ブロック別の市場構造の分析結果である。

(2) チャネル構造の分析結果

チャネル構造の分析結果からも、方向性を見出すことができる。チャネル構造の分析は一人当たり売場面積として、商業統計（2007年）に掲載されている都道府県別売場面積を2006年の都道府県別人口で除し、人口一人当たり売場面積を県別に算出し、それを地域ブロック単位に積み上げた数値を使用した。上位集中度は、都道府県別の食品小売販売額の上位小売業3社のシェアを、各県の小売市場規模に応じた重みをつけ、地域ブロック単位に集計した数値を用いている。この2つの数値から、地域ブロック別のチャネル構造を分析した。その結果が図表7である。

右上の象限から見ていこう。ここは一人当たり売場面積が大きく、上位集中度も高い地域が該当する。北海道、四国、東北および中部が当てはまり、特定小売業とのチャネルパートナーシップの充実が求められる。

同様に他の3つの象限を確認すると、対流通業戦略の指針について、以下の方向性を指摘できる。

- ・中国は、一人当たり売場面積が大きく、上位集中度は低い
→企業の統廃合が進む想定と対応が求められる

- ・近畿、九州は、一人当たり売場面積が小さく、上位集中度が高い

→特定小売業とのチャネルパートナーシップの構築が求められる。

- ・関東は、一人当たり売場面積が小さく、上位集中度も低い

→積極的チャネル開発が重要

以上が、現在のわが国の地域ブロック別のチャネル構造の分析結果である。

(3) 市場特性の分析結果

次に市場特性の分析結果を見ていこう。まず高齢化の状況からである。

①高齢化

高齢化の状況を、高齢人口比率を使って分析した（図表8）。

全国的に10年間で高齢化が進む。高齢人口比率は、23%から29%に上昇する。そのなかで地域ブロック別に高齢化の程度を比較すると、

- ・全国平均と比べて高齢人口比率が低いのは関東である。
- ・平均的なのは中部、近畿、九州である。
- ・全国平均と比べて高齢人口比率が高いのは北海道、東北、中国、四国である。

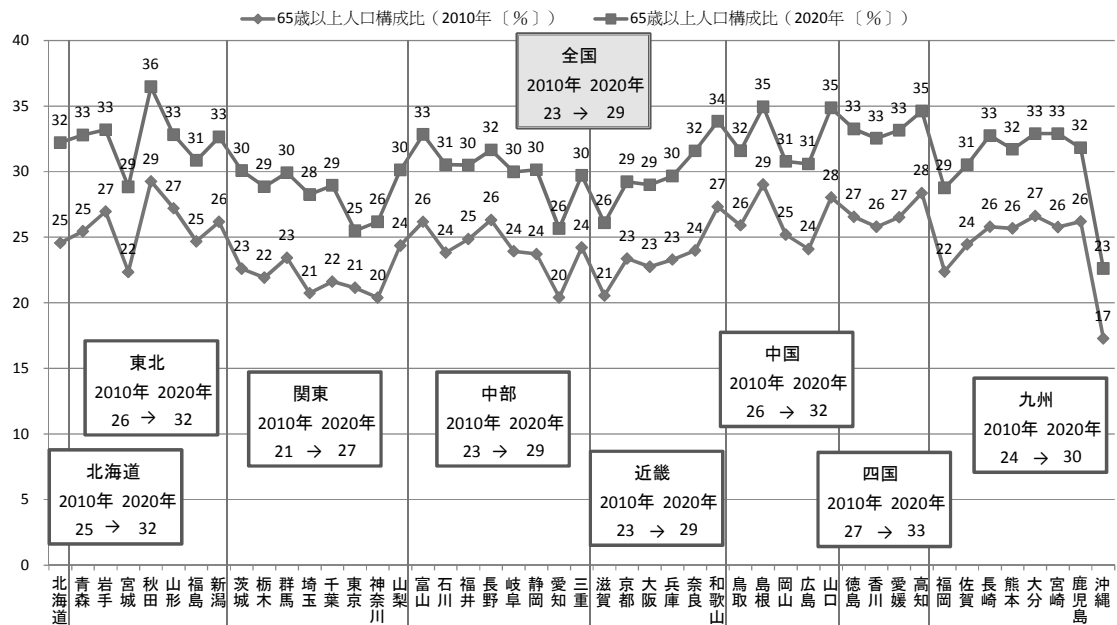
都道府県別でみると、

- ・相対的に高齢化が緩やかである都道府県：東京、神奈川、愛知、滋賀、沖縄など
- ・相対的に高齢化が顕著である都道府県：秋田、和歌山、島根、山口、高知など

である。

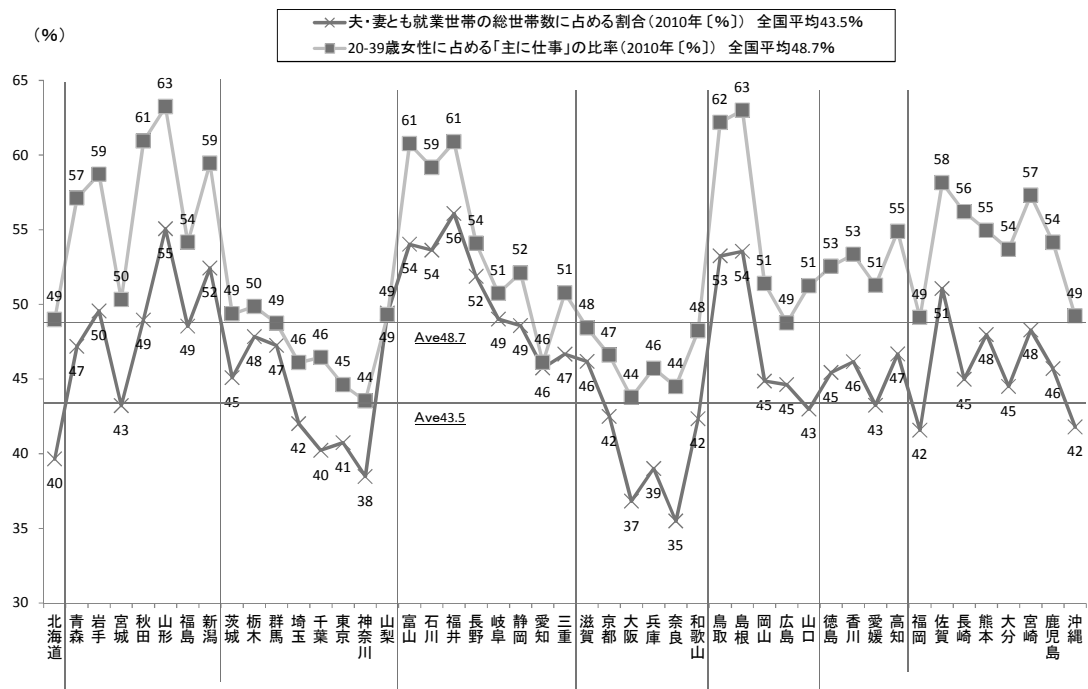
上述のとおり、高齢人口比率が高い地域ほど、食料品消費量の減少、生活習慣病対応食や介護食への選好拡大、移動能力の低下などの消費購買行動変化が起こるので、高齢化の激しい地域では、対策を講じていくことが重要となる。

図表 8 市場特性の分析－高齢人口比率の変化



出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口」

図表 9 市場特性の分析－女性就業の状況



	全国	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州
夫・妻とも就業世帯の総世帯数に占める割合	43.5	39.6	48.9	41.5	48.6	38.9	45.8	45.0	44.6
20-39歳女性に占める「主に仕事」の比率	48.7	49.0	56.6	45.6	50.8	45.2	52.1	52.7	52.4

出所：総務省「国勢調査」

②女性就業

女性就業の状況を確認する。女性就業の状況を、「夫・妻とも就業している世帯の総世帯に占める比率」、「20－39歳の全女性に占める、主に仕事をしている女性の比率」を使って分析したものが図表9である。前者（折れ線グラフ下側）は“共働き世帯の比率”、後者（折れ線グラフ上側）は“働き盛りの女性が働いている比率”を意味する。この2つの折れ線グラフは似た動きをしているので、この共通傾向から地域ごとの女性の就業状況を判断できると考えてよいだろう。

全国的に女性の意識変化や経済情勢の変化によって、共働き世帯が増加している⁴⁾とされるが、地域的には差があり、

- ・東北、中部、中国、四国、九州（福岡・沖縄を除く）は女性の就業率が高い
- ・一都三県（埼玉、千葉、東京、神奈川）、近畿は女性の就業率が低い

という傾向のほか、都道府県別では、秋田、山形、北陸（富山、石川、福井）、山陰（鳥取、島根）で特に女性の就業が進んでいることが

わかる。

女性就業が進むほど、家事時間が減少し、時間節約型の消費が志向される。調理や後片づけに時間・手間のかかる魚介類などから、調理食品や総菜等への消費シフトや、買い物時間の節約、週末の食料品のまとめ買いなどの購買行動の変化が起こるとされる。また、女性就業率が高まるほど出生率が高まるとの指摘もある⁵⁾。このことも消費行動に無縁ではあるまい。こうしたことから、女性就業が進んでいる地域とそうでない地域では、購買行動が異なる可能性があるし、今後、全国的に一段と女性就業が進むであろうから、こうした傾向が広がる。このことを認識しておくことが重要であろう。

(4) 分析結果のまとめ

ここまでの分析を一表にして地域ブロックを比較したのが、図表10および図表11である。管理の重点度、付加価値訴求の程度、経営資源投入、流通チャネル戦略の対応方向など、メーカーの地域ブロック別の対応の基

図表10 地域ブロック別 市場構造、チャネル構造、市場特性の分析結果

地域ブロック	市場規模	市場構造			チャネル構造		市場特性	
		市場規模	市場の魅力	市場の成長性	出店余地	競争の熾烈さ	高齢化	女性就業率
北海道	6.5兆円 (-3.2%)	小	低	低	小	高	高	全国平均同等
東北	13.4兆円 (-2.7%)	小	低	低	小	高	高	高
関東	76.7兆円 (+0.3%)	大	高	高	大	低	低	一都三県(埼玉、千葉、東京、神奈川)で低い
中部	31.2兆円 (-0.4%)	大	高	高	小	高	全国平均同等	高(特に北陸)
近畿	29.6兆円 (-1.2%)	大	低	低	大	高	全国平均同等	低
中国	9.9兆円 (-1.6%)	小	低	低	小	低	高	高
四国	4.6兆円 (-3.2%)	小	低	低	小	高	高	高
九州	16.2兆円 (-1.6%)	小	低	低	大	高	高	高(福岡、沖縄を除く)

出所：総務省自治税務局「市町村税課税状況等の調

注：市場規模は、地域ブロック別の課税対象所得額（2009年）と成長率（2007-09年）である。

図表11 地域ブロック別のチャネル戦略の対応方向

地域ブロック	対応方向			
	管理の重点度	付加価値訴求の程度	経営資源投入	流通チャネル戦略の方針の持ち方
北海道	効率的な管理	価格＞付加価値	消極的	特定のチャネルパートナーとの関係強化
東北	効率的な管理	価格＞付加価値	消極的	特定のチャネルパートナーとの関係強化
関東	重点管理	付加価値＞価格	積極的	積極的なチャネル開発
中部	重点管理	付加価値＞価格	積極的	特定のチャネルパートナーとの関係強化
近畿	重点管理	価格＞付加価値	消極的	特定のチャネルパートナーとの関係構築
中国	効率的な管理	価格＞付加価値	消極的	企業の統廃合が始まることを想定した対応
四国	効率的な管理	価格＞付加価値	消極的	特定のチャネルパートナーとの関係強化
九州	効率的な管理	価格＞付加価値	消極的	特定のチャネルパートナーとの関係構築

本方向が示されている。見方には多様な意見があろうが、私見ながら1つの考え方として、①関東、中部は相対的に「有望市場」、②近畿は、経済の低迷が長引く「要注意市場」、③北海道、東北、中国、四国、九州は、「要効率化市場」と位置づけることができるかもしれない。以上が現在のわが国の地域ブロック別分析から導出できる考え方である。

4. メーカーの対応に関する示唆

ここまでの分析をふまえて、メーカー各社の対応として考えられることを整理したい。

(1) 地域別に対応を切り分ける認識の必要性

地域格差が広がり、地域別の特徴や傾向が鮮明になってきつつあるが、各地域ブロックは1つ1つが巨大市場である。このことを再認識し、対応を切り分けてそれぞれを深耕する考え方は重要である。よって、メーカーは地域ブロック毎、もしくは現在の自社の営業管理単位毎に、本稿が行ったような分析を行い、対応の基本方針を確立すべきであろう。チャネルの構造、社内体制、卸売業との連携、

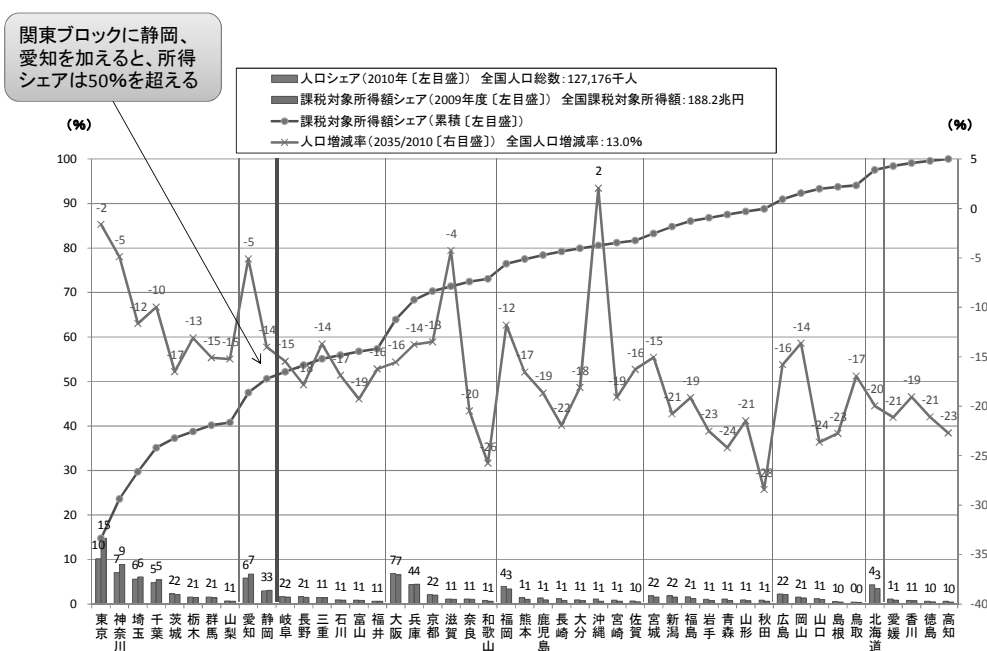
価格政策、取引制度のあるべき姿を明確にし、社内で共通認識化を図ることが重要である。地域ブロック別の特徴の捉え方によって、配置する人員の質・量、営業活動の進め方にも違いを作り出すべきであろう。

(2) 場合によっては思い切った営業地域の集約の検討も必要

場合によっては思い切った営業地域の集約や経営資源の再配分を検討することも必要ではないか。反対に、そうした戦略を展開する競合メーカーが出現する可能性も考えられるので、それに対する備えも考えておかねばならない。

図表12は、「地域ブロックの経済規模」の大きい順に、都道府県を配置し、課税対象所得シェアの累積グラフを作ったものである。これによれば、関東を営業地域とし、次に愛知・静岡までを営業地域に加えれば、所得で見たカバー率は5割を超えることになる。すなわち、営業地域を10都県に絞り込んでも、国内市場の50％は押さえられる。効率を考えた場合、そのようにして思い切って営業地域の絞り込みを図ることも有効かもしれない。その他の地域については、今以上に大胆に卸

図表12 地域ブロック別の課税対象所得額



出所：総務省自治税務局「市町村税課税状況等の調」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口」

売業の販売機能を活用していくという戦略があってもいいだろう。

(3) 巨大高齢者マーケットの出現と急速な社会構造変化への対応

あらためて高齢化について言及しておきたい。図表13は生産年齢人口・老年人口の増減予測である。ここでは実数の変化に着目しており、上下に分かれた棒グラフのうち、上のグラフが老年人口の増加数（予測）である。下のグラフが生産年齢人口の減少数（予測）である。たとえば、東京は高齢人口が61万人増加する一方で、22万人の生産年齢人口が減少することを表している。

ここで強調したいのは、一都三県で高齢人口が205万人増加し、一つの大きな高齢者マーケットが出現するということである。静岡・愛知、大阪・兵庫にも同様に大きな高齢者マーケットが出現する。

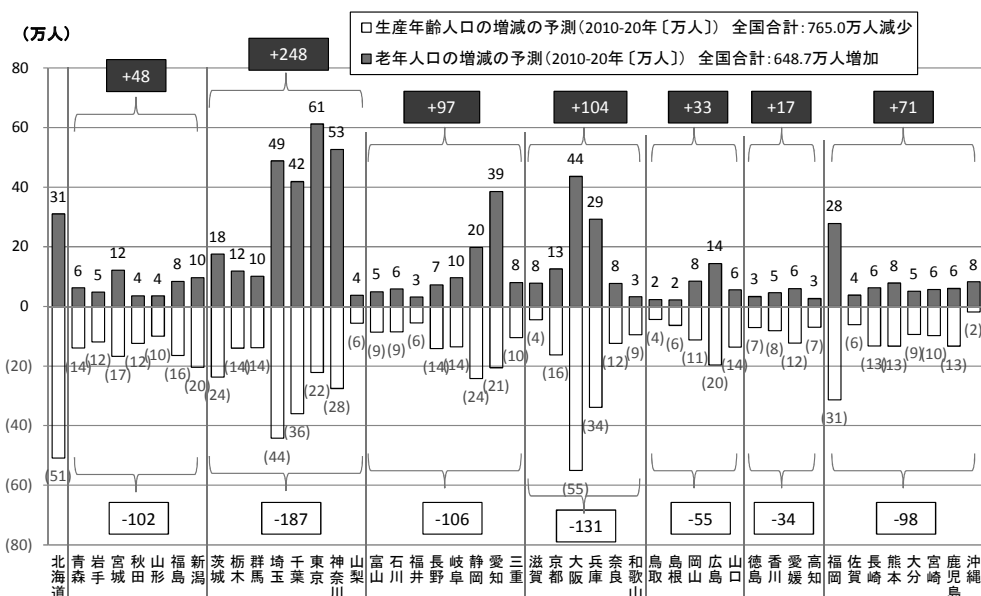
もう一つ強調したいのが、生産年齢人口の減少が大きい地域である。たとえば、近

畿、北海道は、地域ブロック単位で見た場合に、高齢人口の増加が顕著である上、生産年齢人口の減少はそれをさらに上回ってより顕著である。これらは「高齢者一人を支える生産年齢人口の数が激減する地域」、つまり「高齢者を支える負担の急拡大する地域」であり、大きく社会構造が変わる。介護関連の商品の需要が急速に伸びる可能性や、そうした商品を扱う新しく専門的なチャネルが急速に拡大する可能性がある。こうした変化をとらえて、高齢化への対応という社会的課題をビジネス機会に変えるべく、ニーズに応えきる対応策を考えることが重要である。なお、都道府県別で見ると、なかでも北海道と大阪は、生産年齢人口の減少が急であり、特に注意を要する。

(4) 低所得地域での低価格業態の出現・台頭に対する備え

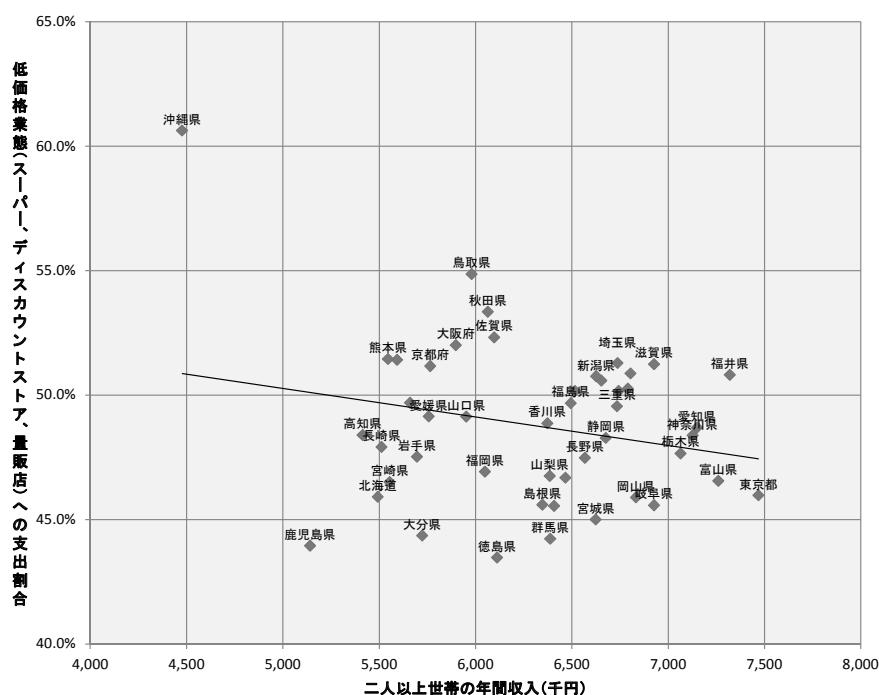
ここまでの分析で明らかのように、所得水準に地域格差が見られる。低所得地域では低

図表13 生産年齢人口・老年人口の増減予測



出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口」

図表14 低価格業態の出現・拡大と世帯収入との関係の分析



出所：総務省（2009）『全国消費実態調査』

注：サービス料金、公共料金を除く。一部の都道府県名は表示していない。

価格業態が出現・台頭する傾向があるので注意が必要である。図表14は、低価格業態への支出割合と地域所得を用いて、低価格業態の利用度と所得水準との関係を、都道府県別

に分析したものである。緩やかながら、所得の低下と低価格業態への支出割合の増加に相関がみられる。所得の低い地域では、低価格業態への支持が広がりやすく、注意が必要で

ある。

とくに注意すべきは、図表14の近似線の下側の地域である。所得水準に比べて、低価格業態への支出割合がこれまでのところ低い地域であり、今後の拡大余地がある。

たとえば北海道はそうした地域の一つである。この北海道に㈱トライアルカンパニー(福岡市の低価格訴求型小売業)は2008年に進出し、店舗網を広げている(2013年1月現在で北海道に17店舗を展開するに至り、全店舗(159店舗)の約1割を占めるに至っている)。たとえば、鹿児島、大分なども同様の余地がある状況といえるので、注意が必要である。

以上の四点を、今回の分析をふまえたメーカーの対応の試案として、指摘しておきたい。

5. おわりに

本稿では、わが国の人口や経済の地域格差が拡大する中で、その実態把握がメーカーのチャンネル戦略上重要であるとの認識のもと、議論を進めてきた。地域特性を評価する枠組みを導入し、地域特性を分析したうえで、メーカーの対応課題を整理した。地域別差異の拡大にうまく対応し、競争を優位に展開するために、メーカーは今後チャンネル戦略の再構築を前進させる必要があると考えるが、その一助になれば幸いである。

本稿の今後の研究課題は2つある。1つは、今回仮説的に提示した枠組みの有効性を高めることである。すなわち、今回の分析枠組み

が前提とおいた点である

- ・市場規模と所得との関係
- ・市場の魅力と一人当たり所得との関係
- ・市場の成長率と人口増減率との関係
- ・一人当たり売場面積と、現実の小売業出店状況の関係
- ・小売業上位集中度と、競争の熾烈さの関係などの検証・精査を進め、より説明力を持った分析枠組みへと更新していくことである。

もう1点は、分析枠組みの中に位置づけたものの、本稿で取り扱うことをしなかった分析の実施であり、世帯構造の分析や、チャネルメンバーの分析に基づいて、メーカーの対応に関する知見を導出することである。今後、調査研究を進めて、あらためて報告したい。

〈注〉

- 1) こうした見解の指摘例としては、たとえば、新井ゆたか(2013)「転換期の2010年代 食品企業の飛躍の鍵10 消費者の目線に立ち足元の常識を疑う「付加価値とは何か?」 成熟した市場での戦略」『明日の食品産業』2013年1月2日号、37-43ページなどがある。
- 2) こうした見解の指摘例としては、たとえば、「2035年「単身世帯」4割に」『朝日新聞』2013年1月19日朝刊における、国立社会保障・人口問題研究所の鈴木透・人口構造研究部長の指摘などがあげられる。
- 3) このチャネル・売場選択の考え方は、上原征彦(1999)『マーケティング戦略論』有斐閣、182ページの内容に負っている。
- 4) 1997年以降は共働き世帯が専業主婦世帯数を逆転して、その差は拡大を続けている(厚生労働省『男女共同参画白書平成23年版』)
- 5) たとえば、藻谷浩介(2010)『デフレの正体』角川書店など。