

3C 分析レポート：食料品小売・同フランチャイズオーナー業界 (2025 年～2030 年予測含む)

Customer（顧客）

- 高齢化によるニーズ変化：アクセス容易な立地、配達サービス、ヘルスケア機能連携など「生活支援型店舗」が求められる。
- 若年層の消費傾向：価格以外に「ストーリー」や「エシカル価値」を求める傾向。地元産・環境配慮・健康志向などで差別化が可能。
- 外国人居住者の増加：多言語対応・文化的ニーズ（宗教食・民族食品）の柔軟な取り入れが新規層を獲得する鍵。
- 地域 U/I ターン層：「コミュニティ型店舗」やシェア冷蔵庫、地元出店支援型のサービスなどが刺さる可能性。

Company（自社）

- 既存の信頼資産：地域密着の歴史と顧客ネットワーク、自治体との関係性は中長期の武器。
- 課題：直営店の物流・調達力が弱く、外部環境変化に脆弱。店舗運営のデジタル化も遅れ気味。
- 強み：店舗ごとの裁量性と現場適応力、商圈の特性を活かした柔軟な商品ラインナップ。
- 戦略方向：AI を活用した需要予測・パーソナライズ販促、自治体支援と連携した「地域共創モデル」への進化。

Competitor（競合）

- 大手ディスカウントストア：価格競争力と効率化で脅威だが、地域性や柔軟対応に弱み。
- EC（ネットスーパー・サブスク型宅配）：利便性の高さが脅威。逆に対面接客の価値・安心感を打ち出せる余地あり。
- 異業種参入（ドラッグストア・コンビニ）：生活密着型商品を取り込む中、差別化には「専門性」と「地域共創性」が必要。
- 地場競合店：資本金力で劣るが、SNS 活用やリッチな顧客体験型店舗による巻き返しに注意。