

商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第110回

地域コミュニティー型総合スーパー構想

バブル経済が崩壊して30年。社会に出るやいなや低成長の時代に入った

ミレニアル世代は、無駄な消費はせずに背伸びしない等身大のライフスタイルを好む。

M.S.: General merchant (E: store) では26%減と急減した。総合スーパーは日常生活で必要な食料品、衣料品、住関連、家電の衣食住を総合的に扱い、接客をしないセルフ方式の大規模な小売業態であり、隆盛期は衣料品が収益の柱だった。しかしながら、日本でトップのファッション小売となったファーストリテイリングは2兆3000億円を売り上げ、住関連では6000億円超を売り上げるニトリが、家電においては家電専門店が総合スーパーから売り場を奪ってきた。今年はずっと



夕暮れから老若男女が集まるサンセバスチャンのバルコミュニティー

この10年間で衣料品マーケットは、百貨店の衣料品売上高は24%減少、総合スーパー(G

であるイオンとイトーヨーカドーは、低迷する総合スーパー事業の本格的な業態改革に乗り出す。現状維持では何も生まれず、もう先送りではできない、待った無しである。前提として考慮しなければならぬのは、日本は世界でも例のない生産年齢人口の急減と、老年人口の急増の同時進行が加速し、夫婦と子供からなる家族を意識した総合戦略が崩壊したことだ。国勢調査では、単身世帯比率は2005年が29.5%、10年は31%、15年は34.5%となり、40年には40%に達すると予測される。一方、夫婦と子供からなる世帯は05年の29.9%が40年には23%になる予測だ。令和時代ではファミリーを対象にしたビジネスモデルは、徐々に萎んでいくだろう。

令和時代に求められる総合スーパー戦略に、3つの柱を提唱する。1つは「規模を追わない姿勢」、2つは「従業員のスキルアップ」、3つは「新業態による価値創造」である。まずは肥大化した売り場を、出店エリアの愛情や新業態に合わせた適正規模にする。ことだ。施設運営では、顧客も従業員も自分らしくいられる場所であるかが問われる。経費削減の人員カットのリストラでは、良い人材も辞めていく。顧客満足度の高い施設は、生き生きと従業員が働き、それが顧客に伝播する。働き手が生活文化の価値創造の担い手として活躍できるスキルアップは、施設運営には欠かせることができない。

「新業態による価値創造」では、地域コミュニティーのハブとなるモデルの組み立てを提案したい。単身化社会での大きいから単身者、カップル、

車椅子の方も楽しみに訪れる日常の居場所だ。総合スーパーがバル街のような人生や暮らしの中に「私の居場所」と呼ばれる存在になることができないものだろうか。具体的には、食品スーパーを核に、公園との融合、保育園、託児所との融合、身体を鍛えるトレーニングジム、いくつものクリニック、おしゃれなコインランドリー、カルチャーセンターや学習塾、バルのような気兼ねない飲食街とが有機的につながる業態だ。毎日立ち寄りたくなる日常の居場所から、人と人、人と商い、人と街の良好な関係性が育まれる地域コミュニティー型商業施設となるのが使命ではないだろうか。こんな素敵な日常があったんだ」と言ってもらえる。未体験の日常空間の出現を期待したい。