

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148回

総合スーパー(GMS)業態の行く末

量販店のルーツを辿ると、1886年にアメリカのミネソタ州で駅員をしていたリチャード・ウオーレン・シアーズが売れ残った腕時計を購入

し、通信販売で安く販売するビジネスが始まりました。当時の交通手段は鉄道や馬車であり、時間をかけて都市まで買い物に出掛けていたが、カタ

ログを郵送して商品を販売するダイレクタマーケティングで成功し、1925年にはシカゴに1号店を出店した。

シアーズはゼネラルマーチャンダイズストア(GMS)と業態分類され、食品以外の生活雑貨、家電やインテリアの耐久消費財、衣料品などを総合的に展開した。チェーン化による大量出店、大量仕入れによる価格優位性での大量販売する量販手法により、1980年代初頭までは全米第1位の小売チェーンであった。その後は低迷を続け、2018年に連邦破産法11条を申請、同業のJCBペニ

も再建途上にある。日本では食品を加えた様々な商品を1カ所で買いたい求むことができるワンストップ・ショッピングの総合スーパーとして、量販店の全国チェーン化が進められた。全盛期だった1970年代はイオンやイトヨーカドー、ダイエー、西友、ユニー、マイカルなどが単独店、80年代後半から2010年まではジョックピンクセンター(SC)の核店舗として全国に拡大していった。ファミリーの暮らしを支える生活インフラの役割を果たしてきたが、今年3月に発表されたイトヨーカ堂の店舗統合再編、不採算店舗の大量閉店、そしてアパレル事業からの撤退は、量販店業態そのものが岐路に立たされたことが明白となった。

主因はユニクロ、ニトリ、無印良品をはじめインテリア、家電、スポーツ、ディスカウントストア、食品専門スーパーなど衣食住の専門大店が量販店マーケットを浸食してきたからだ。専門特化した品揃えの専門大店は、利便性にプラスされ

た専門性が強みを発揮し、生活者は総合性を売りにした量販店から距離を置くようになった。量販店は低利益の食品で集客し、利益幅のある衣料品で稼ぐといった事業構造が崩れ、嗜好性の強いファッションアパレルは下着などの実用衣料を除いて年々売り場の活力が失われていた。

今回のイトヨーカ堂によるアパレル事業からの撤退は、キーテナントとして量販店業態で出店しているSCに大きな影響を及ぼす。SCにおける核店舗での集客の中心的役割がなくなり、かつ大きな売り場の返還や施設からの撤退が加速されるからだ。すでにその動きは増え続けており、食品売り場だけを残して衣料品や雑貨売り場を返還するなど、デバロッパーは空き区画対応に追われ、中には廃業するSCも出てきた。今後はSC

「ちよんごよい暮らしの品揃えで親しみを生む「ゆめタウン」」



のキーテナントとして量販店が出店するケースは厳しいだろう。

一方で地域密着型GMSとして支持されているのが中国地方、四国、九州で展開する「ゆめタウン」である。広島市に本社を置くイズミでは、食品スーパーを含めた194店中ゆめタウンは64施設あるが、出店地域でのライフスタイルに最適な商品、サービスを提供し、ファミリーにとって快適に過ごせるGMSが好調に推移している。食品売り場では大手総合スーパーのような価格志向のPBはないが、地域に根ざした地場商品の品揃えに強さを発揮する。ファッションや雑貨はテナントMDと平場づくりがシームレスにつながり、「ハイセンスはいらないがちよんごよい暮らしの品揃え」という印象だ。また、アミューズメントや飲食も背伸びをせ

ずに、地域の人々の日常に根ざした3世代の居場所になっている。その強さは、地域からのニーズとウォンツのさじ加減のうまさだろう。ニーズとは必要性であり顕在化した需要、ウォンツは欲求といった潜在的な需要であり、この2つを程よく売り場で実現していることが地域に支持されている。

量販店だけでなく、百貨店もSCも、小売店のすべてはどこに課題があるのか、それを見つけて出すことが重要だ。その解決策だけでなく、その課題の根底にあるもの、その課題の先にあるものを見越す力が商い人には必須だ。シアーズや日本の量販店は、時代の潜在的なウォンツを具現化してビジネスとなった。どの時代であっても生活を良くしたいと思っ

て行っている。ちよんごよい暮らしの品揃えで親しみを生む「ゆめタウン」

遠のテーマである。