

日経MJ 2016年 5月 11日付

ミニ百貨店「GMS」の苦境

日本版GMSが苦戦している。セブン&アイ・ホールディングスのイトーヨーカ堂、イオングループのジャスコ、ダイエー、西友などは、かつては日本の小売業の中核的な存在であった。ダイエーはイオングループに吸収され、西友は米国のウォルマートの傘下に入った。イトーヨーカ堂やジャスコも、業績は決して好ましい状況ではない。そもそも、なぜ日本版GMSという名称がつけられたのだろうか。GMSとは、もともと米国のシアーズが始めた、ワンストップショッピングが可能でジェネラル・マーチャンダイジング・ストアのことである。ただし、それは食品を販売するスーパーマーケットとは違つたものであった。ただ、日本版GMSの特徴は、最



伊藤元重の

エコノウオッチ

下層(地下か一階)に食品売り場を備え、その上に衣料品や日用品のGMSの機能を乗せたものであった。日本独特のものであるので、日本版GMSと呼ばれた。日本版GMSの急成長は、日本の高度経済期以降の都市化と密接な関わりを持つている。私のような年齢の間には、それが記憶に残っている。私は1979年ごろ、都下にある中央線の豊田駅(日野市)の近くのマンションで社会人としての生活を始めた。当時豊田の駅前には西友の店があり、週に何度もこの店で買い物をしたのを覚えている。豊田の駅を利用する多くの住民にとって、駅前の西友の店が生活の基盤であったのだ。当時の中央線を想像して

専門店台頭、構造問題に

みてほしい。経済成長と都市化で、中央線沿線には多くの住宅や団地ができ、人口が膨れあがってきた。そうした人々は西友のような店で日々の買い物をしてきた。中央線沿線でも、新宿・吉祥寺・立川・八王子などには、駅前に百貨店があった。しかし、それ以外の駅には西友のような店があり、そこで食料から衣料まですべて商品が購入できたのだ。だから、日本版GMSのことをミニ百貨店と呼んだ人もいた。中央線沿線や西武線沿線なら西友だが、関西であればダイエー、首都圏の東側であればイトーヨーカ堂が勢力を張っていたはずだ。そつえば、私が次に住んだ常磐線の取手駅前にはイトーヨーカ堂の店があり、そこで日常生活に必要なものを購入したものだ。日常生活の大半をミニ百貨店であるGMSに依存する時代は終わった。食品に特化したスーパーはいまでも好調な店が多い。衣料品や日用雑貨は、少品種多量の調達ができるユニクロのような専門店が勢力を増している。かつてはGMSの中にあった家電売り場も今は家電量販店やインターネットに置き換わった。百貨店が歯抜けして大都市の高級店しか生き残れないように、ミニ百貨店であるGMSも同じ問題に直面している。それでも百貨店に比べれば、郊外のターミナルや地方都市などで、GMSの存続の余地はまだある。米国の百貨店のように、大型モールの核店舗として生き残る道もあるだろう。いずれにしても、構造的な問題であるので、小手先の対応だけでは今の困難を乗り越えることは難しい。(学習院大学国際社会科学部教授)