

ヨーカ堂削減と総合スーパー

セブン&アイ・ホールディングスは、傘下のイトーヨーカ堂が自社運営のアパレル事業から撤退し、店舗数も大幅に削減することを中期計画の中で公表した。総合スーパー業態であるイトーヨーカ堂の経営悪化は顕著であった。物言つ株主などからは、コンビニ事業に集中した経営再編を求められてきた。それでも、セブン&アイ・ホールディングスの祖業でもあるイトーヨーカ堂に手をつけるのは難しかったのだろう。

流通業の業態の盛衰のスピードは速い。時代の変化を強く反映する。そうした



伊藤元重の

エコノウオッチ

中で、総合スーパーは特別な存在であった。

ダイエーは1957年に創業してから15年後に百貨店の三越を抜いて小売業で日本一の売り上げになる。イトーヨーカ堂も58年に祖業の洋品店「羊華堂」をヨーカ堂とし、総合スーパーとしてスタートした。ちなみにセブンイレブンの1号店が東京・豊洲にできたのは74年のことである。

総合スーパーの成長は、日本の高度経済成長の後押しを受けたものである。総合スーパーを「ミニ百貨店」と呼ぶ人もいる。都市の近郊に人口が集まってくる中

縮む役割、重み増す食品

で、近場の百貨店として食料から衣料品や日用雑貨まで、全てがワンストップで手に入る。

東京から高尾までつながる中央線を例に考えてみよう。東京では早くから開けた沿線である。この沿線で、百貨店は新宿・吉祥寺・立川など、限られた主力駅の周辺にしかない。

ただ、大半の住民は主力駅ではない駅の近くに住んでいる。そうした人たちに便利なワンストップでの買い物を提供したのが総合スーパーであった。日本経済が右肩上がりして伸びる90年ごろまでは、総合スーパーは伸び続けることになる。

しかし、バブルが崩壊し、右肩上がりの時代が終わる

ことで、ミニ百貨店としての総合スーパーの役割は縮小してきた。特にチェーンオペレーションが威力を発揮するアパレルや日用雑貨などは、SPAと呼ばれるユニクロやニトリなどが急速な成長を遂げることになった。家電の主力は家電量販店にシフトした。そして日用雑貨ではドラッグストアの成長が著しい。

「総合」と名のつくビジネスの多くが右肩上がりの終焉(しゅうえん)とともに苦難に直面するが、総合スーパーも例外ではない。もちろん、消費者がワンストップでの購買を求めないわけではない。ただ、それは店舗や商業集積の中にユニクロのようなチェーンス

トアテナントとして入れるだけで十分だろう。

また、週に何度か来店が期待できる食料と1シーズン1回でも十分なアパレルとは、消費のサイクルが異なり、同じ店舗で提供する必要もない。

いずれにしても、かつての総合スーパーにとっては食料品の存在がますます重要になっていく。ただ、食料品といえば、食品スーパーの存在がある。総合スーパーが食品に重点を置くようになれば、食品分野での業態競争が激しくなるだろう。米国や英国では食品スーパーの寡占化が進んでいるが、日本でもそうした流れになるのだろうか。

(東京大学名誉教授)