

先月末から日経の広告欄に連続して「挫折の核心イオン～セブンも怯えるスーパーの終焉～」という経済紙日経ビジネスのA4版の大型な広告が目につきます。今朝5月4日にも見られました。

「もうトップバリュート言うブランドなんて辞めてしまおうか…」珍しく岡田社長は弱音を吐いたと言う。3期連続で営業減益となったイオン。イオンの売上高に当る営業収益は新規出店効果もあって、7兆785億円と過去最高の売り上げを更新したが、総合スーパー事業は原材料価格の高騰もあって、16億円の赤字となった。クレジットカード、金融部門の利益530億円によって小売業の不振を補っているイオンの経営環境は極めて厳しい現況なのです。「イオンの挫折」その核心は限界に達した幕張中央集権の拡大路線によって規模拡大と言う高度成長期につけられた事業モデルを捨てられなかったから…と私は思っております。

かつてこのFAX通信でも取り上げた全国地方スーパーのモデルだった高松のマルナカは、地元の農家や漁協など強力なパイプを築き、新鮮な生鮮品を鮮度と安さで四国一番のスーパーとして全国に知られ見学者も多いことで知られる有名店でした。その後、イオンと業務提携によって幕張イオン本部からの一括調達した生鮮品の売り場が増えて価格が上昇した結果、従来の漁協、市場、農家は売場を失って他のスーパーへと移り、従来のライバルのスーパーを再起させる要因を作る裏目となったと伝えられます。

伝統的に「イオンは不況をチャンスとして成長する」と言われます。その一説には「不況の折、弱体化する店に共同経営、合併を持ちかけて結果的には支配してきたアメリカ流の市場経済哲学の強い人と恐れられ、生涯日本小売業会長にはなれない人」と書いた記者がおります。

その説を裏付けるようにイオンの急成長を支えて来たのは絶える事ない買収の連続でありました。ヤオハン、マイカル、ダイエー、いなげや、ベルク、マルナカ、マルエツ、ピーコックストア等、多種多様な規模の拡大による圧倒的な市場の占有でありました。圧倒的なバイイングパワーは何処よりも商品を安く仕入れ、スーパー特有の安さを並べ、更に販売量を増やせばより利益率の高いプライベート商品を作れるからであります。しかし逆に規模が大きすぎるから製造委託をする工場に限界が生じ、むしろデメリットになったと言う誤算が生まれているのでは？と推測されます。セブンイレブンが強いのは、成長の限界を意識しているからではないだろうか。

木更津イオンも最近全くうわさも聞かない、古くからのイオン出店者の中にも首を傾げる方もおられます。しかしこの4年間、4市で廃業した店舗は木更津440社、君津凡そ200社、富津凡そ200社、袖ヶ浦凡そ90社であります。

今、飲食業界が苦戦しております。是非地元店をご利用いただきたい。観光面では多くの指摘があるように、案内センターだけではなく、君津を売るサービス、飲食店を張付ける必要性があり、農家グループが野菜直売所を持つ様に地元商店会直売所をなぜ作らないのかの疑問に答えて頂きたい。先ず観光案内センターへ訪れた客がそこでこの町に来てよかったと言う魅力、サービスが第1印象となるように…。

「日経ビジネスイオン挫折の核心」参照引用