

日経MJ 2017年5月3・5日付 (合併号)

閑散とした米国の大型モール

米国の多くのモールが厳しい状況にあるようだ。先日、ジョージア州のアトランタ郊外にあるモール・オブ・ジョージアという大型モールに行く機会があったが、店が閑散としていた。メイシーズ、JCPエンタープライズなど核店舗が5つある大きなモールであるが、それらの店舗も数多くある専門店も閑散としている状況であった。

アマゾンなどのインターネットショッピングが拡大して、それが店舗小売業の顧客を奪っている。確かにモールで販売している商品の多くは、ネット販売でも購入できそうだ。わざわざ時間をかけてモールまで行く必要がないと考える人も多いだろう。同じ店舗販売であっても、食品スーパーのパブリックスやディスカ



伊藤元重の

エコノオッチ

ウント・ホールセラーのレストコなどは人であふれていた。日々の生活に必要な商品については、魅力的な店を出せば人が集まるようだ。

小売業の世界では、昔から、米国の状況を見れば、日本の将来の姿が見えると言われた。だから、多くの小売業者も米国に視察を送り続けている。今の米国のモールの状況から、日本の小売業の将来の姿がどのように見えるだろうか。私には、閑散とした現在の米国のモールの姿は、日本のモールや百貨店に対しても重要な問題提起をしているように見える。

日本の百貨店は今後とも消費者にとってわざわざ行く価値のある魅力的な存在であり続けることができるのだろうか。もしそうでない

重要 創出 価値 行く 店

いなら、ネット流通などに顧客を奪われることになり。近年、百貨店やモールなどのアパレルの売り上げが低調であることも、この流れと無関係とは思われない。

消費者は百貨店やモールに何を求めるのだろうか。そこでしか買えない高級品やブランド品を購入するという人もいるかもしれない。しかし、その市場は非常に限られたものである。

百貨店やモールが人を集められるのは、そこに行けば新しい経験ができるからではないだろうか。新しい商品や店舗に遭遇し、日常とは少し違った時間が過ごせるからだろう。

だから、百貨店やモールは改装や店の入れ替えが必要となる。J・フロントリテイリングや森ビルがこのほど銀座に新たにオープンした「ギンザシックス」に多くの人が集まっているよ

うだ。新しい店を体験したいからだろう。しかし新しくオープンした店は次の日から少しずつ珍しい存在ではなくなる。開業時に多くの人を集められても、1年後、3年後に同じように人を集められるわけではない。だから、店を入れ替えたり、新しい企画を打ち続けたり、定期的な改装が必要となる。

小売業とはなかなか厳しい産業ということになる。常に新しい店を提案し、よりよい商品を開発し、そして新しいサービスを提供し続ける限り、顧客が離れてしまう。しかし、常に新しいものを提案し続けなくてはいけないのは、メーカーも同じだ。だから小売業の方に言いたい。顧客が減っているとすれば、それは新たな価値を提供できなくなったからなのだ。

(学習院大学国際社会科学部教授)