

日経MJ 2018年7月23日付

## ウォルマート、西友売却検討

米国のウォルマートが、傘下の西友を売りに出すというが、特に大きな驚きにはなっていない。15年以上前に世界最大の小売業が日本に上陸してくるといって大騒ぎになった頃と比べると隔世の感がある。それだけ、この15年間に世界の流通や日本経済の状況が大きく変化したということだ。



伊藤元重の

## エコノウオッチ

日本に参入しても成功しない」という見方だが、米アマゾン・ドット・コムの本での快進撃を見ると、それが止しくないことがよくわかる。

実際、ウォルマートの当面の最大の競争相手はアマゾンであり、グローバルな舞台で競争するためには、店舗型の小売業だけでグローバル展開するというこれまでの戦略を大幅に見直しざるを得ないのだ。西友売却の時期はもっと早くてもよかったかもしれない。日本の小売業の現状をみても、西友を取り巻く環境の厳しさがよく分かる。H

## 上陸から15年 安さ薄れ

本チェーンストア協会の発表する全国スーパー売上高は1997年のピーク時の約17兆円に比べて、現在は約20%低い水準で推移している。小売業全体の数字は大きく変化していないので、それだけ全国スーパーの中核である総合スーパーのシェアが落ちてきていることを意味する。

総合スーパー各社が業績低迷に苦しんでいる現状を見ても、こうした大きなトレンドと整合的である。小売業の売り上げと直接比較できる数字ではないが、消費者(BtoC)の電子商取引の規模は、15年時点ですでに15兆円を超えている。それでも米国の規模に比べれば5分の1以下の規模にしかすぎない。この数字が今後さらに拡大すると考えてよいだろう。

ウォルマートの日本からの撤退には、もう一つ大きな背景がある。ウォルマートが日本に入ってくると言われ始めた00年前後までは、日本の国内物価は海外に比べて高いと実感されるものだった。内外価格差問題として、盛んに論じられたものだ。EDLP(毎日安売り)を標榜するウォルマートの魅力を発揮するにはよい市場であったはずだ。

ところが、00年以降、日本経済は本格的なデフレに突入し始める。00年から17年に至るまでの、日米間の消費者物価の上昇幅を比べるとその差は驚異的でもある。この間に日本の消費者物価はトータルでわずか2%の上昇であるのに、米国では42%の上昇となっている。加えて12年以降の急速な円安である。海外からの観光客が実感するように、日本国内の物価は本当に安くなった。

ウォルマートは西友の低価格は、日本の消費者にとって特に魅力的でもない。ドラッグストアや「ドン・キホーテ」の方が魅力的な価格を提示している。さて、西友はどこに売却されるのだろうか。

どこであったとしても、小売業の大きな構造変化の流れにそったものでなくてはならない。