

神戸のポートアイランド(略称:ポアアイ)のイズミヤのスーパーセンターが来春撤退することになりました。そもそもポアアイは、商業立地としては課題がある場所ですが、当初イケア(スウェーデンの家具・インテリア業態)とアークランドサカモト(ホームセンター志向のスーパーセンター)の2店が立地していました。イケアは順調ですが、アークランドサカモトはその後撤退し、アークランドサカモトの跡にイズミヤのスーパーセンター(GMS志向のスーパーセンター)が入店していました。今回のイズミヤの撤退により、**日本型スーパーセンターが2企業連続で撤退**したことになります。

一方、イケアは全国で5店舗(2009年10月7日現在)、関西では2店舗展開しており、イケアのポアアイ店の業績は順調と聞いています。

この立地的に課題のあるポアアイ立地で、一方は順調(成功)で一方は撤退(失敗)となる要因は何なのでしょうか。

2つの要因が考えられます(六車流:流通理論)。

- ① 1つは、**地域密着型の業態であるスーパーセンター(アークランドサカモトとイズミヤ)と広域型の業態である家具・インテリアのメガストアの業態の性格の違い**です。ポアアイは島立地(埋め立て立地)であり、足元人口が少ないエリアであり、生活必需ニーズをディスカウント価格で販売するスーパーセンターには不向きな立地です。スーパーセンターは、商圈拡大力がないことはカルフル、旧ダイエーのハイパーセンター、アメリカの旧ハイパーマーケットの事例から見ても証明されています。スーパーセンターは「中域商圈」「中規模商圈」「生活必需ニーズのフルライン」「多頻度利用」「ディスカウント価格」「ワンレジ」の業態です。広域商圈業態ではないとの理由から、ポアアイ立地には適していません。ローカル型スーパーセンターが「広域商圈」「小〜中規模商圈」「生活必需ニーズのフルライン」「多頻度利用」「ディスカウント価格」「ワンレジ」により広域商圈が獲得できるのは周辺に大規模店舗がない無風競争立地(本当は大手のスーパーやGMSが出店できない立地)だからです。大都市周辺ではいくらスーパーセンターであっても、周辺にSMの包囲網があるため日本及びアメリカでも広域商圈は確立できません。

一方、イケアはまさに「広域商圈」「大規模商圈」「家具・インテリアの商品カテゴリー特化」「少頻度利用」「リーズナブル価格」の業態であり、足元商圈が多いことに越したことはありませんが、一定の時間・距離内に200万人以上(?)のマーケットが存在すれば成立します。

- ② 2つは、**イケアのエクセレント業態(卓越した磨きのかかった業態)とスタンダード業態(どこにでもある一般の業態)の違い**です。スタンダード業態は、立地を間違えると命取りになります。それに対してエクセレント業態は、立地は大切ですが、持ち前のエクセレント性で立地を越える強さを持っています。

イケアは貯えはないが、働き者の多いスウェーデンの田舎で、貧乏人にも粗末なみずぼらしい家具・インテリアではなく、「安いけれどデザイン性のあるおしゃれな家具・インテリア」を提供したいとの企業理念で生まれた業態です。この考え方は、低所得者(貧乏人)に中産階級並みのライフスタイルを提供したいとの企業理念で出発したウォルマートと同じです。

イケアの「低価格なのに機能性とデザイン性の高い家具・インテリア」は、「希少性」と「独自性」と「機能性」と「低価格」による敵の参入障壁の高い企業や業態を形成しています。

その結果、広域商圈を形成する強さを持ち、ポアアイのような立地でも成立するパワーを持っています。ただ、品質的に“ちゃち”という課題を持っていますが、デザイン性と機能性と低価格性により品質の課題はカバーされています。

このように、ポアアイ立地でのアークランドサカモトやイズミヤの失敗とイケアの成功は、立地という共通点の中で業態の磨き上げるレベルの違いにより、「似て非なる現象」となっています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之