

視点(2227)

ドンキホーテが日本版・新GMSへ挑戦!!

(ディスカウントストア編)

ドンキホーテHDがユニー・ファミリーマートHD傘下のユニー(GMS)の全株式を買い取り、自らの傘下にする事になりました。

ドンキホーテは業態的にディスカウントストアで、ユニーはGMSで、アメリカの先進事例を見ても総合業態は過渡期業態で価格破壊力のない真正GMSは淘汰され、ディスカウント業態化した総合業態は勝ち残っています(ex. ウォルマートやターゲット)。

ドンキホーテ(ここでの対象となるのはメガドンキホーテ)は、次のような特色を持っています。

- ①異色のMDing(独自のMDingと珍品MDingによるワクワクする商品と品揃え)
- ②驚きの陳列手法(圧倒的豊富感のある陳列と派手なディスプレイと迷路のジャングルのような通路)
- ③優位性のある低価格(絶対的低価格と相対的リーズナブル価格で安い掘り出し物を探し当てる楽しさを演出)
- ④生活総合小売業(食品業態と非食品のフルライン業態で利便性+遊楽性の買物スタイルを提供)

このドンキホーテは、日本版の新GMS(総合小売業)とすることができ、アメリカ版の新GMSはウォルマートとターゲットが廉価性の総合小売業に相当します。

アメリカの流通業界では、GMSは次のステップで長期低落化の道を歩んで来ました。

- ①**第1ステップ**→シアーズ、J Cペニー、モントゴメリーワードのGMS御三家がモダン消費(モノを買うことによって、モノを消耗、所有、利用することの連続性に喜びを感じる生活向上型消費)を背景にワンストップショッピング性の魅力により大発展しました。この段階で、いわゆるGMSを核店としたCSC(中型SC)の全盛期を迎えました。
- ②**第2ステップ**→アメリカで1970年にモノ離れが起こり、GMSは何でもあるが買うものがない業態と認識される時代となり、そこでそれを打開するために「プロモーションalデパートメントストア」(PDS)の業態へ転換しました。PDSは特定の客層にライフスタイルを提供するカジュアルな百貨店(リーズナブルなスペシャリティ百貨店)としての業態に転換して、RSCの核店(複数の核店の1つとしてのポジショニング)となり、存在感を示して来ました。
- ③**第3ステップ**→ところが、2000年頃からウォルマートやターゲットの下からの追い上げ、またPDSの業態劣化により再び長期低落化の道を歩みました。
- ④**第4ステップ**→さらに、アマゾンを中心としたネット通販の大進出による、さらなる打撃とPDSの核店であるRSCの集客力の低下によりデッドモール化が進み、大苦戦しています。

このように、シアーズもJ Cペニーも全く元気がなく、PDSとしての存在感が希薄し、RSCの核店から次々と退店しています。

このようなGMSの衰退に対して、同じ総合業態(ディスカウントストア)のウォルマートやターゲットはネット通販との激しい戦いの中で存在感を持っており、こだわりとおしゃれ志向のターゲットは、今やRSCの核店としてのポジショニングを確立しています。

私は、**アメリカのターゲットと日本のドンキホーテ**は類似が高く、今後のRSC(日本ではCSCも)の核店としての位置づけを確立しつつあり、モールの専門街との整合性と相乗効果が可能です。ドンキホーテもターゲットもディスカウントストア業態ですが、独自のコンセプト及びMDingにより、新GMSの位置づけになっています。

イオングループのイオンリテールやセブン&アイグループのイトーヨーカドーも脱GMSの道への挑戦をしていますが、今のところほとんどどうまく行っていません。アメリカでターゲットがSCの核店として貴重な存在になっていると同時に、日本でもドンキホーテがSCの核店として期待されます。

ドンキホーテがユニーを傘下に置くことで、日本の小売業のランクは1位「イオン」(8兆3,900億円)、2位「セブン&アイHD」(6兆378億円)、3位「ファーストリテイリング」(2兆1,300億円)、4位「ドンキホーテ+ユニー」(1兆6,543億円・ドンキホーテ9,415億円、ユニー7,128億円)、5位「ヤマダ電機」(1兆5,738億円)、6位「アマゾンジャパン」(1兆3,354億円)となります。

一方、ユニー・ファミリーマートHDはドンキホーテHD(パン・パシフィック・インターナショナルHDに社名変更)の株式を20.17%取得し、持ち分適用関連会社になります。その結果、グループの売上は4兆7,000億円(CVSの店舗売上含む)となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁷
代表 六 軍 秀 之