

視点(1564)

(百貨店・GMS論)

新百貨店業態「阪急うめだ本店」(その3)!!

(流通とSC・私の視点1563より続く)

(3) モノからコトへのポストモダン消費対応の百貨店

消費は「プレモダン消費」(生活維持のための消費)から「モダン消費」(モノを買い、モノを消費し、モノを使用し、モノを所有することの連続性を喜びと感じる生活向上志向の消費)、「ポストモダン消費」(モノ離れた後の消費)、「ニューモダン消費」(21世紀の新しい産業技術と19世紀以前の文化・伝統が融合した消費)へと進化しています。アメリカでは1970年代にモダン消費が終焉し、モノ離れ消費の時代になり、日本も1980年代の終わりにモダン消費が終焉しモノ離れ時代に突入しました。

日本では1979年に物の豊かさを重視する消費者よりも心の豊かさを重視する消費者が上回り、さらに1988年には心の豊かさを重視する消費者の割合が50%を越えました(内閣府調査)。それゆえに、1988年は「モノ離れ元年」と呼ばれています。その後、百貨店は1991年を頂点に2011年まで売上が毎年減少し、今や最盛期の6割強、やがて5割まで落ち込む可能性があります。

各百貨店は2009年から脱・従来型百貨店の道を模索し始め、Jフロント(大丸百貨店と松坂屋百貨店)やさごう・西武百貨店は「SC化した百貨店への道」を、三越伊勢丹百貨店や高島屋百貨店は「深化した百貨店の道」を歩んでいます(2009年を百貨店再生元年と呼びます)。

阪急百貨店の脱・従来型百貨店はモノ・コト戦略である「モノが持つ価値を引き出し、いかにお客様にわかりやすくお伝えするか」が重要であり、モノの歴史的背景、文化的価値、作り手の想い、作り方、住まい方等、モノにまつわる情報をニュース化し、話題化することにより価値が伝わり、お客様の支持・共感が得られ、購買につながる戦略手法を導入しています(エイチ・ツー・オーリテイリングより)。すなわち、モノにコトを付加する「購買を誘発する動機を創出する戦略」はモノ離れ時代のポストモダン消費の1つです。阪急百貨店は「モノ・リテイラー」から「情報・リテイラー」への脱皮の方向を歩んでいます。この百貨店の方向性は「SC化した百貨店」や「深化した百貨店」とは異なった第3の道です。阪急百貨店の方向性を「進化した百貨店」と呼びます。

購買を誘発する動機の創出戦略は、情報発信サービス空間として16,000㎡の空間(全体の20%)に生活文化情報の提供の場として用意されています。

(4) 百貨店のノスタルジック性を今風の成熟化社会に適用した百貨店

百貨店はプレモダン消費からモダン消費の初期(1970年代)までは「あこがれと感動の買物の“場”」でした。しかし、今や百貨店は死語と言われるまでに陳腐化し、特定の人々のニーズや非日常性のニーズにニッチ化し、現在縮小均衡の連続性が続いています。60歳以上の人々にとって百貨店へのあこがれや感動はノスタルジー化し、古き良き思い出の買い場となっています。

21世紀のポストモダン消費やニューモダン消費は、21世紀の新産業技術を基軸とした消費(例えば、デジタル化やエコロジー)と20世紀のモダン消費時代へのアンチテーゼや19世紀以前のプレモダン消費時代へのノスタルジーの融合から成り立っています。このノスタルジーはヤング層とシニア層の串刺しの老若男女のニーズです。

阪急うめだ本店は、従来の良質感のある価値を売る商品と21世紀の生活文化情報の提供、そして今風消費者にあこがれと感動を提供する新業態の百貨店、さらには古き良き時代のノスタルジーを感じさせる百貨店づくりを行っています。

(5) 梅田百貨店戦争のポイント

梅田街区は郊外化時代の終焉の中から郊外商業には真似のできない21世紀型の都市型商業としての位置づけから必然的に開発された街区です。今、3つの百貨店が「阪急百貨店の進化した百貨店」(百貨店に付加価値をつける戦略)、「大丸百貨店のSC化した百貨店」(百貨店を多様化する戦略)、「三越伊勢丹の深化した百貨店」(百貨店に磨きをかける戦略)さらには「阪急百貨店メンズ館のスペシャリティ百貨店」(特定分野の百貨を提供する戦略)、「阪神百貨店のカジュアル百貨店」(日常の中の“新”の百貨店)の5つの百貨店が手を変え品を買って戦う見ごたえのある一大決戦の場です。

(流通とSC・私の視点1565へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六 車 秀 之