

視点(1600)

(流通理論編)

流通マーケティングの視点×駅消費 3.0(その2)!!

—日本の駅は特殊なマーケット。チャレンジが必要だ—
(流通と S C ・ 私の視点 1599 より続く)

今後の消費はどう変わっていくのでしょうか。

六車：物を買ひ、消費することが喜びである「モダン消費」時代は終わりました。1988 年、政府の統計で、物よりも心の豊かさが大事という意識が上回りましたが、この年がいわば「物離れ元年」。

現在は「ポストモダン消費」の時代です。商品の魅力だけでなくそれに付随した仕掛けが購買動機を誘発する。エンターテインメント性を取り入れた、ららぽーとのような郊外型 S C がまさにそれです。

これから来るのは「ニューモダン消費」。「20 世紀のアンチテーゼ」「19 世紀以前へのノスタルジー」「I T を背景にした 21 世紀産業との一体化」、これらが購買行動を牽引します。家計調査によると小売業に落ちるお金は昔は 70% だったのが今や 35%。消費者は、サービス、教育、文化、旅行にお金を使う。物販中心の従来型の業態は、今後縮小を余儀なくされます。新しい業態の開発が必要です。

何に着目すればよいですか。

六車：流通は歴史（「流通歴」）から学ぶべきだと私は考えています。アメリカで起きたことは日本で、日本で起きたことは中国で起こる。歴史を学ぶことは未来を洞察することにつながるのです。

しかし日本の都市、特に強力な鉄道インフラに支えられた首都圏の駅はかなり特殊なマーケットで、世界でも過去に類を見ない進化を遂げてきましたから、残念ながら直接学べる歴史はない。ただ、ゼロからやるしかないかといえばそうでもない。先人から学ぶことはあります。

一つの視点として、アメリカで増えている「ライフスタイルセンター（L S C）」が挙げられます。これは、コミュニティー機能を持つ S C で、安売り型やエンターテインメント型と違い、規模もそれほど大きくない。従来の商店街が新たな機能を付加して S C 化したようなものです。シルバー層を意識しているという点で、日本でも少し前から注目されている業態です。

この L S C を日本で展開する場合、車社会の地方では郊外型が向いていますが、人口の集積が多核、鉄道交通網の発達した都市部では、駅が最適でしょうね。駅に L S C のようなコミュニティー機能を担わせるのは一つの手と考えられます。シルバー市場は間違いなくこれから焦点となる分野ですから。

先ほど申し上げたように、日本で起きたことはかなりの確立で中国でも起こる。中国はこれから膨大な数の都市が生まれていきますが、そこに鉄道が引かれ駅もたくさんできるはずですが。

その一方で中国は急速に高齢化に向かいます。先回りして駅で新たなチャレンジをすることは、そうした巨大な市場を見据えることにもなるのです。

新しい分野に取り組むのは勇気が要ります。しかし、これからの時代、企業は「試す」ということがとても重要になります。目先の売上や利益だけにとらわれず、今は 8 掛でも 10 年後には利益を出すという視点が必要です。まずは実店舗を創ってみてはいかがでしょう。

まず試してみて、修正して、磨き上げていく。少しずつでもいいのです。新しいことに積極的にチャレンジしていかなければこれからの消費は捉えられないと思います。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁶

代 表 六 車 秀 之