

視点(1585)

(百貨店・GMS編)

文化と百貨店業態!!

プレモダン消費時代（まだ中所得者層が出現していない時代）は百貨店は「特別な存在の流通業態」でした。すなわち、一般消費者（庶民）から見ると、「買うことのできない高級商品は“あこがれ商品”」の“買い場”でした。多くの商店街が日常の生活密着商品の提供の“場”であるのに対して、百貨店は特別な権威のある流通業態でした。

ところが、モダン消費時代（モノを買い、モノを使用し、モノを利用し、モノを所有することの連続性が喜びと幸福を感じる生活向上志向の消費の時代）では、アメリカの百貨店は「特定の客層」×「カスタマイズ化」×「ライフスタイルの提案」の3つの切り口で生活密着商品の“買い場”であるSCの核店として展開しました（アメリカの百貨店は90%以上がSCの中での売上です）。

一方、日本の百貨店は、上質感・高級感の業態として「品質は良いが値段が高い」（価値＝品質／価格の低い業態）イメージで展開しました。すなわち、モダン消費時代は、中間所得層の非日常買物、富裕層の日常買物の場として、消費意欲の高い時代やバブル経済時代には売上を落とさずでしたが、1991年のバブル崩壊、1995年の戦後2回目の流通革新の段階からは長期低落化の道を歩み、1991年の売上を頂点に2011年は6割まで売上が減少しました。

今、百貨店業界はリーマンショック等による危機感の中でこのままではダメだとの意識革命が起こり、その意味で私は**2009年を百貨店再生元年**と称しています。

それゆえに、脱百貨店、深百貨店、SC化した百貨店、カジュアル百貨店等の各百貨店が次世代の百貨店に向かって積極的に行動を起こしています。その中に、「**阪急百貨店の梅田本店**」の方向性が注目に値します。

阪急百貨店はモノ離れ時代に商品・サービス・情報・コンテンツを売るために「コト」（購買動機の誘発）を近年戦略的に行ってきました。2012年の秋の梅田本店のリニューアルオープンには、一歩進んで「**文化を売る百貨店**」をコンセプトにしています。プレモダン消費時代に百貨店は別格の流通業態で「あこがれ」を売ってきましたが、これはモノが買えない消費者に次の世代の情報を提供する「あこがれ小売産業」でした。この文化を売る百貨店とは、この“あこがれ”を、モダン消費の終焉した“今”に適合させ、「今風あこがれ」を「文化」という切り口で提供し、再度百貨店を特別な存在としての先端流通業態として蘇らせようとしています（六車評）。

私は「商業上の文化とは、自分が“ふれたことがない”“感じたことがない”“見たことがない”異次元な概念を“探求心と興味心”をもって認識価値化した情報として客に享受させることにより、客の購買意欲を誘発させる要素」と定義しています。

すなわち、商業的な“文化”とは

- ①異次元な概念→自分が体験したことのない現象
- ②探求心と興味心→知りたい、興味を持ちたいという現象
- ③認識価値化→知って初めて意味“イミ”を知る現象
- ④情報化→客の頭の中に体系的に浸透させる現象
- ⑤購買動機の誘発→客の潜在的な心理状態を購買意欲の高まるように顕在化する現象です。

今、日本が政治的にも経済的にも社会的にも「成熟期」となっており、モダン消費時代の「量の時代」からポストモダン・ニューモダンの「質の時代」に急速に進んでいます。

消費者も単に消費をするとか買物をするとかの生活行動ではなく「文化」という意識を潜在的に感じることに興味を持ち始めています。これを「**文化を感じる消費**」あるいは「**知的消費文化人**」と呼びます（六車流：マーケティング理論）。

この文化を感じる消費や消費文化人の潜在的ニーズを「あこがれの“場”」として提供するのが、現代版の百貨店業態であり、この特別な存在としての百貨店に挑戦しているのが「**阪急百貨店梅田本店**」です。楽しみです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之