

流通とSC・私の視点

2012年9月29日

視点(1629)

百貨店の脱「裸の王様」とは!!

(百貨店・GMS編)

百貨店は1991年のバブル崩壊直前が最高の売上高(9.7兆円)で、現在まで長期低落化の道を歩み、今は最盛期の売上高の60%(6兆円弱)、近未来にはこのままでは最盛期の50%(5兆円)を切ることが想定されます。百貨店は一時は「買い場の王様」と言われ、多くの消費者に支持された位置づけにありました。

私は王様という比喩論で「百貨店の歴史」を次のように分析しています(六車流：マーケティング理論)。

	第1期	第2期	第3期	第4期	第5期
百貨店の比喩	野武士としての百貨店の時代	絶対君主としての「王様」の百貨店の時代	象徴としての「王様」の百貨店の時代	裸の「王様」としての百貨店の時代	賢君の「王様」としての百貨店の時代
時代	初期の業態の萌芽期	戦前～1965年	1966～1990年	1991～2008年	2009年以降(ただし?)
ポジショニング	正札販売・陳列商法の「ディスカウント業態」として出現し発展した	富裕層の日常の買物、庶民の非日常の買物として「あこがれの買い場」の位置づけ	高度成長期のモダン消費時代の「良質・高価格のライフスタイルの買い場」の位置づけ	ポストモダン消費時代の価値に適応できていない「品質は良いが価格は高い買い場」の位置づけ	ニューモダン消費時代の「新たな百貨店として進化した買い場」の位置づけ
消費のタイプ	プレモダン消費時代		モダン消費時代		ポストモダン消費時代
成長の速度	高成長	中成長	低成長	長期低落化	安定低成長

私は百貨店の業態としてのターニングポイントを歴史的な分析から見て次の通りと考えています。

①第1期ターニングポイント→1991年

日本経済の成長とモダン消費の中で順調に売上高を伸ばしてきた百貨店が1991年のバブル経済崩壊による「価値革命」(あるいは価格革命)により、百貨店は消費者から「品質は良いが値段が高く、価値＝品質/価格が低い業態」と位置づけられました。1991年のバブル経済の崩壊とポストモダン消費の終焉により消費者の価値基準は2倍に高まりました。しかし百貨店は価値革命の中で価格と品質のバランスを改革せず、客から「裸の王様」(価値革命の潮流に気づかない業態)と見られました。この価値革命に遅れをとった基軸年次が1991年でした。その後、百貨店業界の売上は最盛期の半分になりつつあります。

②第2期ターニングポイント→2008年

リーマンショック(2008年)により景気の後退が起こり、百貨店業界は大きく売上を落としました(前年比10%減)。この時点で百貨店は最盛期の売上の60%、近未来には50%以下に落ち込むことが、誰の目で見ても明らかになりました。ここで、百貨店業界は厳しい危機感を持ち「このままではダメだ!!」との意識革命が起こりました。それゆえに、私は「2009年を百貨店の再生元年」と命名しました。事実、特定の百貨店企業は新たな百貨店業態への挑戦を行い、新規開発やリニューアルにおいて新百貨店業態を模索しています。新百貨店業態の方向性は「1つは脱百貨店」「2つは進化した百貨店」「3つは深化した百貨店」であり、その成果は2015年頃までに明らかになります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之