

視点(1901)

(百貨店・GMS編)

現代版あこがれの買い場百貨店「阪急うめだ本店」(その1)!!

1. 日米の百貨店の流通歴

百貨店は日米欧ともにディスカウント業態として出発し、やがてマクネア小売の輪の理論によって高級化・高粗利化の道を歩み、その後「高質・高価格業態」へと進化しました。

プレモダン消費時代の少消費時代には「消費者のあこがれの買い場」で、特定の富裕層や資産家のための流通業態でした。百貨店があこがれの場だった理由は「買えないけれど豊富な商品が揃うウィンドーショッピングする場」と「大衆食堂を非日常として利用した外食の場」と「ステイタスな建物と売場」です。アメリカでは、1910年代以前、日本では1960年代以前がその時代です。

その後、モダン消費時代(モノを買い、モノを消費し、所有し、利用することの連続性を喜びと感じる生活向上志向の消費)では、誰もがモノを買うようになり百貨店はもはや消費者のあこがれの買い場ではなくなりました。

百貨店が「あこがれの買い場」から脱皮した後は、アメリカの百貨店と日本の百貨店は異なる道を歩みました。

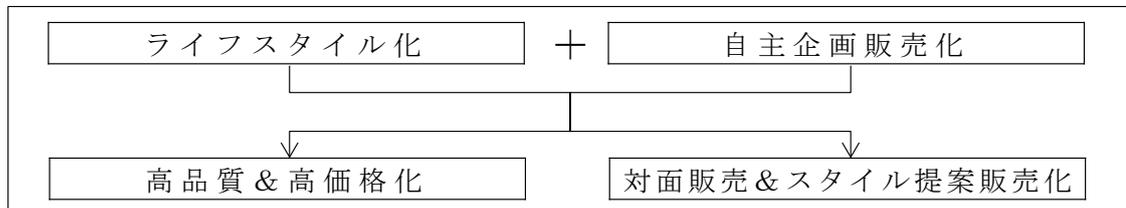
(1) アメリカの百貨店の脱・あこがれ流通業態の道を行んだプロセス

アメリカはモノ離れ(1970年)した後のポストモダン消費時代は、百貨店は「特定の分野の顧客のライフスタイルをトータルに満足させるスペシャリティ百貨店」と「多核モール型SCの核店となる百貨店」へと進化しました。

①ライフスタイルを提案するスペシャリティ百貨店

今までの誰にでも何でも売る総合百貨店ではなく、特定の分野の顧客に対して独自のライフスタイルを提案する百貨店に脱却し、そのためには独自ブランドであるPB(プライベートブランド)の商品や占有ブランドの商品、さらにはナショナルブランドの商品を自主企画販売するシステムを確立しました。

すなわち要約すると次の通りです。



一方、アメリカのGMSは百貨店と同様に、モノ離れした後にライフスタイル化と自主企画販売化を行いました。百貨店の高品質・高価格を中品質・中価格に、対面販売&スタイル提案販売をセルフ販売&パーツ販売としました。このGMSの進化業態をプロモーションalデパートメントストア(PDS)と呼び、スペシャリティ百貨店よりワンランク下のジュニア百貨店業態に進化しました。

②多核モール型RSCの核店の1つと参画したプロセス

中心市街地の崩壊とモノ離れした後の総合業態の崩壊により百貨店はスペシャリティ百貨店化し、同時に大商圏立地のRSCの核店として勝ち残る道を選びました。すなわち、多核モール型RSCの核店の1つとして個々の百貨店はスペシャリティ、SC全体でゼネラルリティとなる業態の中に進出しました。

(2) 日本の百貨店の脱・あこがれ流通業態の道を行んだプロセス

アメリカが1960~1970年頃に、特定の顧客のライフスタイル対応の業態の道を行っていた時、日本はまだモダン消費時代の真っ只中でしたので、百貨店は脱・あこがれ業態の後には「高質・高価格・対面販売」の総合業態のままでしたが、しかしモノ離れした1991年まで売上は伸び続けました。

すなわち、特定の顧客のライフスタイルを提案するスペシャリティ百貨店の道を行わず、メーカーに売場企画・販売を任せる「場所貸し業」の道を行きました。同時に、SCのディベロッパーのように不動産業に徹するのではなく、小売業も同時に行い、低収益・高コスト体質、かつ自主企画売場を持たない百貨店となりました。その結果、百貨店は「品質は良いが高い!!」「若者からは百貨店は死語」と評価され、モノ離れが起こりバブル経済が崩壊した後は、百貨店の売上高の最盛期(1991年)の60%(近未来は50%)になっています。アメリカの百貨店が1970年のモノ離れ以降はライフスタイル化・自主企画販売を行い、スペシャリティ百貨店化とSCの核店化を歩む方向性を選んだと同じレベルの業態革命を怠りました。それゆえに、その後20年間以上、売上が減少し続けています。

(流通とSC・私の視点 1902へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之