

## 視点(1960)

(専門店編)

## ニューモダン消費とTSUTAYA!!

消費はプレモダン消費、モダン消費、ポストモダン消費、ニューモダン消費へと進化します。モダン消費時代がモノ離れした後のポストモダン消費(需給ギャップがマイナス時代・デフレ経済時代)となり、**その後のニューモダン消費へと進化しないと、一国の経済は長期低落化の道を歩むこととなります。**

ニューモダン消費は次の概念を持った消費です(六車流:流通・マーケティング理論)。

- ①今まで存在していなかった新しい商品(物・飲食・サービス・情報・コンテンツ)と新しい付加価値(品質・機能・こだわり)の消費
- ②今までも存在していたが、新しい切り口の商品と新しい切り口の付加価値の消費
- ③今までマイノリティ(少数派)であった商品や付加価値をマジョリティ(多数派)に拡大・創出した消費

ニューモダン消費は価格弾力性(安ければ買う、高ければ買わない)が希薄化し、商品の斬新さとニュー付加価値の高さによって顧客は購買の意思決定をします。

日経新聞朝刊(2015年8月10日)に東京・二子玉川にある大型商業施設「二子玉川ライズ」にオープンした「蔦屋家電」の記事がありましたので早速、見てきました。TSUTAYAは書籍とCD・DVDコンテンツの店から図書館型書店として「カフェ」や「座り読み&キッズ遊びコーナー」を付加したライフスタイル型書店を展開していますが、二子玉川ライズではさらに、家電とインテリアを加えたライフスタイルメガストア(二子玉川ライズでは7,000㎡、文化・生活雑貨のスペシャリティ百貨店)を開発しています。

日本では家電チェーンも書店チェーンも一時の勢いは衰えましたが、アメリカのように激しい新陳代謝は起こっていません。アメリカの家電チェーンは現在、「ベストバイ」(カテゴリーキラー型の家電チェーン)と「アップルストア」(メーカーのショールーム型の直売店)の2.0体制の時代で、コンプUSAやコンピューターシティ、レディオジャックは淘汰されています。また、書店も「バーンズ&ノーブル」(図書館型書店)や「アマゾン」(インターネットの書店)の2.0体制で、ボーダーズは淘汰されました。

2001年からアメリカのニューモダン消費時代が開始して15年、日本も1991~2010年(20年間)のポストモダン消費を経て2011年からニューモダン消費時代へと突入しました。現在、TSUTAYAが実験店舗としてニューモダン消費対応の「書店」「家電・インテリア」「カフェ」と「異次元空間」「インターネット空間」を組み合わせた文化・生活雑貨のライフスタイルを提案するスペシャリティ百貨店(特定分野の商品グループあるいはライフスタイルを絞り込み、客層は絞らずに全対応するメガストア)を展開しています。まだ実験店舗ですので、持続可能な成功とは必ずしも言えませんが、理論的には正しいコンセプトの店づくりです。今後、持続可能な成功する店づくりとするためには、完成度を高く上げることです。TSUTAYAの文化・生活雑貨のライフスタイルメガストアは、書籍といい、家電といい、インテリアといい、カフェといい、従来から存在していた商品(物・飲食・サービス・情報・コンテンツ)を新しい切り口で展開し、新たな付加価値(品質・機能・こだわり)を付加したニューモダン消費対応ストアです。その内容は次の通りです。

- ①モノ離れした後の店舗スタイルにおける脱・モノ時代のモデルを形成している。
- ②特定のライフスタイルを切り口として書店、CD・DVD、家具・インテリア、ホームオフィス(情報家電・ステーションナリー)、イート&コーヒーカフェの複合の品揃えをしている。
- ③居心地感(図書館や博物館の異次元プレイス)を創造して、ネット販売にはない体験・体感空間を演出している。
- ④老若男女の特定の趣向(好)に対応したライフスタイルショップである。
- ⑤デジタルネイティブ社会に対応したインターネット化した空間づくりのショップである。
- ⑥TポイントとTカード等のハウスカードによる企業のデータ壁を取り払い、顧客やライフスタイルの囲い込みのプラットフォームとしてのショップである。
- ⑦総称「書籍」「CD」「カフェ」「図書館」「異次元空間」「アップルストア風」「東急ハンズ風」「シャーパーイメーজ風」の書齋をイメージしたプレイスメイキング(居場所づくり)を行っています。

これらのコンセプトはニューモダン消費時代に適切なものですが、ビジネスとして成功するためには「ニーズやウォンツがいくら多くても、持続可能な競争優位性があること」が前提となり、かつ「完成度高く仕上げること」(顧客のニーズ&ウォンツを形とメカニズムで仕上げること)が必要となります。日経新聞では、TSUTAYAのような店づくりを「アウトサイダーの視点」と概念づけており、TSUTAYA、マッシュホールディングス(コンピューターグラフィック製作会社が人気ファッションブランドを開発)、セブン&アイホールディングス(日本独自のこだわりCVSの開発)を取り上げています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代表 六車<sup>むぐるま</sup>秀之