

商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第102回

日本文化担い手の百貨店に好機到来

低価格で流行に合わせた商品を量産するH&M、フォーエバー21といったファストファッションも、昨今は急な減速傾向にある。時代と共に変わっていくファッションビジネスとはいえ、課題はファッションから関心が薄らいでいる女性に対して



人気が高まる日本伝統芸能
歌舞伎

し、需要を喚起する業態開発がなかなか実現していないことだ。深刻なのは過去には衣料品が売りの百貨店であり、なかなかの有益な手を打てずにいる。経費削減の人員カットでのリストラでは解

決できないし、良い人材も辞めていく。待ったなく、ビジネスの構造を見直し、新たな価値をつくるべき状況下に置かれている。
2018年度の百貨店売上高は5兆8870億円、昨年対比0.8%減であった。売り上げ

を支えているのは訪日外国人による時計や宝飾などの高額品であり、なかなか本業復活の兆しが見えない。政府は20年には訪日外国人を4000万人に増やす目標を掲げているが、2度目、3度目と再来日が増えることに日本文化を探索することは間違いない。百貨店に必要なのはインベションであり、日本文化の組み合わせて新たな価値を生み出し、温故知新で原点に帰帰した時代提案に活路があると提案する。

先日、日本の伝統芸能である歌舞伎を初観覧した。観覧とは芝居や絵などを観るという意味があり、歌舞伎は派手な衣裳、独特の言い回しで日本伝統芸能での特化したこだわりを磨き上げてきた。演目に合わせた四季折々の色彩の衣裳と所作で表現する繊細さと、気張らずに楽しめるエンターテインメント性の両輪を合わせ持っていた。会場には季節を感じさせる色合いや素材の和装、洋装を着こなした洗練された女性が目立ち、その装いは場にふさわしい出で立ち、身なりという日本人の美意識の高さがあった。伝統芸能を鑑賞する際の着こなしやゆるまいの提案こそ、百貨店が提供できる技ではないだろうか。歌舞伎に限らず、能や狂言、茶会など幅広い裾野がある。

百貨店と日本文化は切っても切れない密接な関係がある。何故ならば文化度の高い品物を提案するための知識や技術を備え、礼法、礼式といったしきたりに精通した販売員やバイヤーという自利きがあるからだ。それはアマゾンでも楽天でも新興の専門店でも太刀打ちできない、百貨店の絶対価値である。百貨店の

具道具を製作する老舗の工房訪問、演目の舞台となった場所への旅行企画など、顧客の同好者同士の交流といったアフターフォローまでトータルでプロデュースできるのは百貨店だけである。百貨店には不易流行は不可欠だ。不易はいつまでも変わらないこと。流行は時代に応じて変化する。やはり変わらなければ成長はないが、常にその時代の変化が生活文化提案業としての本質を高めていくことが問われる。不易流行を世の中に問うことは百貨店の生き方にふさわしい。数字を達成することは大事だが、それ以上に令和が始まり雅な世界を目にする機会が増えたこと、訪日外国人にも日本文化の興行を紹介するなど、好機と捉え、百貨店業態の質を追求することが重要だ。

志が見える百貨店、人がわがわが足を運ぶ理由のある百貨店を作り出すことが時代の要請ではないだろうか。