

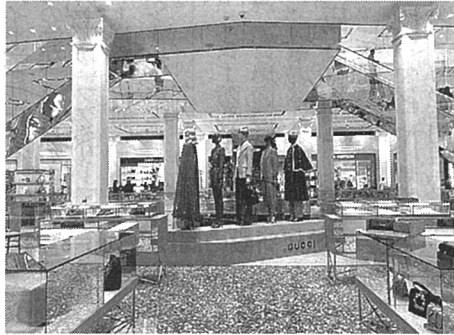
商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第106回

21世紀型商業活動への希望の道



「パンドラの箱が開く」とは、災いの種をばら撒くことで、開けてはいけ

ないもの、災難をもたらすため触れてはいけないものを意味するが、慌てて閉めたことにより、まだ希望は残っているというく

円と急成長を遂げた。今年に入り24時間営業はもう限界とFC加盟店が悲鳴をあげ、共存共栄のビジネスモデルが過去のものとなった。最先端の流行やトレンドを素早くとらえ、低価格品で衣料や

雑貨を販売するビジネスモデルで登場したファストファッションも、米国内からは「フォーエバー21」が連邦破産法11条の申請

ラグジュアリーなモノ、コト、トキを提供する百貨店

と、急成長を遂げた。今年に入り24時間営業はもう限界とFC加盟店が悲鳴をあげ、共存共栄のビジネスモデルが過去のものとなった。最先端の流行やトレンドを素早くとらえ、低価格品で衣料や

雑貨を販売するビジネスモデルで登場したファストファッションも、米国内からは「フォーエバー21」が連邦破産法11条の申請

ラグジュアリーなモノ、コト、トキを提供する百貨店

雑貨を販売するビジネスモデルで登場したファストファッションも、米国内からは「フォーエバー21」が連邦破産法11条の申請

ラグジュアリーなモノ、コト、トキを提供する百貨店

と、急成長を遂げた。今年に入り24時間営業はもう限界とFC加盟店が悲鳴をあげ、共存共栄のビジネスモデルが過去のものとなった。最先端の流行やトレンドを素早くとらえ、低価格品で衣料や

雑貨を販売するビジネスモデルで登場したファストファッションも、米国内からは「フォーエバー21」が連邦破産法11条の申請

ラグジュアリーなモノ、コト、トキを提供する百貨店

と、急成長を遂げた。今年に入り24時間営業はもう限界とFC加盟店が悲鳴をあげ、共存共栄のビジネスモデルが過去のものとなった。最先端の流行やトレンドを素早くとらえ、低価格品で衣料や

検討と報じられた。

欧米繁華街の一等地に

アパレルブランドの旗艦

店があるのは、売り上げ

採算よりもシヨールーム

的な存在感で販売促進を

アピールする狙いがある

。しかし、バーニーズ

ニューヨークのマデイン

ンアベニュー旗艦店では

高額家賃が足かせにな

り、破産申請を検討して

いるとの報道があった。

すでにラルフローレン

やギャップ、百貨店のヘ

ンリベンデルやロード&

テイラーなども撤退して

いった。少子高齢化の進

展、生産年齢人口の縮小

による働き手不足、オー

バーストアによる競争激

化はポディーブローのよ

うに効き出し、一気にパ

ンドラの箱が開いた。で

は希望はどこに残ってい

るのだろうか。

それは20世紀型商業活

動が引き起こした深刻な

環境・社会の問題を是正

し、21世紀型に変えるこ

とで希望の道につながる

。21世紀型とは社会的

課題を解決しながら成長

をする商業活動であり、

オルタナティブなモノや

仕組み、業態を創造する

ことだ。オルタナティブ

の語源は「変える」を意

味し、既成のもの代わり

りという概念で使われ

る。

持続可能な地球環境保

護の観点から、石油エネ

ルギーに代わり、太陽光

発電や風力発電に変え、

社会課題から新たな21世

紀ビジネスが生まれた。

買い物難民の課題に対

し、「とくし丸」のよう

な移動販売という20世紀

に存在した売り方で、現代の社会課題を解決した21世紀商業活動もオルタナティブだ。

さて、なかなか希望の道が見えない百貨店。昨今は直営売り場の代わりにテナント導入をする傾向があるが、場所貸し業と揶揄された20世紀に戻っただけに映り、革新的なことではない。昨今の時代背景を見ていると、

国際便ではビジネスクラスの満席率が高まり、クルーズ船もハイクラスから埋まってくる。テーマパークでの人気アトラクションの待ち時間を短縮する有料ファストパスなど、体験価値、時間価値を消費することが広がってきた。この時代背景をどう百貨店は捉えるべきなのか。

既存の百貨店業態とは異なる、新しいラグジュアリーなモノ、コト、トキを提供する最高級百貨店ができないのか。今まで見たこともない世界中から取り寄せたセレクト品に、日本の伝統文化の継承、技と匠の逸品といった体験価値、時間価値を提供する。誰もが利用できる百貨店ではないが、富裕層だけにセクメントした豪華さ、限定会員だけを招待するプライベート空間のような使われ方といったミリオネアやピリオネアへの対応だ。

特に超富裕層のピリオネアは子孫に資産だけでなく、見識や振る舞い、身だしなみを継承することに意欲的であり、欧米においては富裕層の慈善

活動、寄付行為が盛んに行われるのは、本当の成功者としての証でもある。爆買い消費でなく、世界中のセレブが訪れる日本のステータスシンボルとなる館が、東京や大阪の大都市にそれぞれあってもいいのではないだろうか。

20世紀では世の中の方が「安い、大きい、便利」の経済優先だったが、2008年のリーマンショック以降は、「心地よい、美しい、社会に役立つ」という生活文化優先の時代へと変わってきた。現代生活者は精神的消費の機会を増やし、精神的資産を増やしていく欲求が強まるはずだ。そこには21世紀型商業活動の新たな希望の道がある。