

# 商いの新しいものさし

（株）創設研究所

代表取締役

## 松本 大地

第157回

### 竹がなくなっていく消費トレンド

寿司店や鰻店のメニューには、松竹梅のランクで値段がつけられることがあるが、人間の「極端の回避性」という心理的な法則により、多くの人は中間価格帯の「竹」を選ぶ傾向があるという。

コロナが収束した2023年は、閉ざされた行動が解けた反動からの上向き消費が戻ってきた一方、物価上昇や所得格差拡大による防衛的な下向き消費に二分された。ロレックスといった高級時計購入やクルーズ船の旅などワンランク上の消費が増えつつも、同時にユニクロに代表されるリーズナブルながら基本的な品質を備えたベーシック商品が支持された。つまり、高付加価値で希少性が高い高価格帯と、大量



モエ・シャンドンを格安で提供するオーケー

生産であっても質と価格に納得できる低価格帯の2軸消費が強まり、松竹梅の竹といった中間価格帯マーケットが薄れていく「二極化消費」構造が鮮明になった。

1970年代は多くの人が中流だと意識し、量販店、チェーン店の無難さに、現代生活者は何か心が引かれるようになった。

し、現代生活者は徐々に距離を置くようになってきた。年々中間価格帯市場は弱まってきたものの、売り手側はどう変えていくかがわからず、低迷から脱出できない状態が続く。

また「二極化消費」と同時に「二刀流消費」が登場してきた。大リーグで活躍する大谷翔平選手は投手も打者もこなすように、同じ人が贅沢品と普及品をどちらも買いつける消費の二刀流だ。

銀座では高級品で着飾った人が、マロニエ・ゲートに出店したデイスカウトスーパーマーケットのオーケーを訪れ、「高品質・Everday Low Price」品を購入する。今や銀座は高級ブランド店から、世界のライフウェアになったユニクロ旗艦店、日用品ながら常に新しい世界観を打ち出す無印良品の大型店舗、DAISO、スタンダードプロダクツ、スリーピーの3業態を展開する大創産業、家具用品2トリとい

った日常生活を豊かにする業態が集積するようになった。

銀座は高級ブランド品から日用品まで幅広く揃う、街の大ショッピングセンターになった。昨秋、日本経済新聞社より銀座に低価格店が増え続ける動向について取材を受けた際、二刀流消費が広がっていくことで多様な目的での来街頻度が高まるものの、銀座の格調が崩れることはないと言えた。

昨年4〜9月での免税売上高が多い百貨店ランキングでは、1位は阪急本店（大阪）、2位は伊勢丹新宿本店だったが、3位は僅差で松屋銀座店だった。銀座本店と浅草店にしかない松屋だが、銀座の名前と高級感を維持する店づくりが選ばれる要因だ。銀座では中間価格帯の売り場は、「二刀流消費」の範疇から外れていき、かつ「二極化消費」が続けば行き場がなくなっていく。

同様にショッピングセンターにおいても、2つ

の二極化が鮮明になっていくのがトレンドと見る。1つは、ショッピングとエンターテインメントやレジャーの両方を満足させる、ららぽーとやイオンモール、三井アウトレットパーク、プレミアムアウトレットといった時間滞留型の「広域集客型SC」。かたや、いつでも行きたくなる「日常を心地よく健康的に暮らしたい」というニーズを満たしてくれる「近隣居場所型SC」の二極に集約されよう。どっちつかずの中途半端なSCは竹が中心になった無難な構成が多く、リブランドイングによる業態開発ができれば淘汰されていく恐れがある。

松や梅の「これがいい！」の共感力が増すにつれて、「これでもいいか」という竹が薄まる現在、商業は生き物だと認識し、商品、店舗、施設それぞれの特長や品質を活かす共感力づくりこそが生命線となる。それが試される2024年が始動した。

それは、物の満足ではなく、心の満足を感じているのかという疑問であった。疑問が強くなるにつれ、これといった特徴のない無難な商品に対