

視点(2448)

(百貨店・GMS編)

百貨店業態の変遷!!

流通は25年単位で覇権業態が変遷しています。現在、百貨店業態は長期低落化の道を歩み、最盛期の1991年には9.7兆円でしたが2021年には4.4兆円(コロナ前の2019年は5.8兆円)と、最盛期の45.4%(コロナ前の2019年は59.8%)に減少しています。日本のGDPや小売り販売額は1991年から2020年まではほぼ一定でしたので、百貨店の流通業界での凋落は激しいものでした。

百貨店業態の過去・現代・未来のポジショニングの変遷は次の通りと推定されます。

	期 間	消費経済レベル	百貨店のポジショニング
第1期	1946～1970年	プレモダン消費経済	黄金時代
第2期	1971～1995年	モダン消費経済	最盛時代
第3期	1996～2020年	ポストモダン経済	長期低落時代
第4期	2021～2045年	ニューモダン経済	淘汰時代(伝統的百貨店)

①百貨店の黄金時代(プレモダン消費経済時代)

1946年から1970年までの百貨店は、富裕層と庶民層の「憧れ消費」を対象とし、百貨店は当時全盛期の商店街と二大流通業態でした。

②百貨店の最盛時代(モダン消費経済時代)

1971年から1995年までの百貨店は「富裕層の日常ニーズ」と「庶民層の非日常ニーズ」に対応した業態で、当時は百貨店とGMSが二大流通業態でした。それまでの百貨店と二大流通業態であった商店街は車社会の到来により長期低落化の道を歩みました。

モダン消費経済は「モノを買うことによりモノを消耗し、利用し、所有することの連続性による生活向上志向の消費」でした。いわゆる消費による好循環経済でした。百貨店は生活向上志向の中で上質ライフスタイルの消費の業態のポジショニングを確立して発展しました。一方、本来なら成立条件が希薄な郊外エリアや地方拠点都市の中心街に2つ目の百貨店として出店して、1996年からのポストモダン消費経済で退店となる禍根を残しました。

③百貨店の長期低落化時代(ポストモダン消費経済時代)

1996年から2020年までの百貨店は、1988のモノ離れ現象、1991年のバブル経済の崩壊により上質ライフスタイルの消費の中心業態でしたが、モダン消費により「価値基準が2倍」になったために、「割高感のある業態」になり1991年の売上高を頂点に、その後は、長期低落化の道を歩む事となりました。

郊外エリアや地方拠点都市の中心街に百貨店が退店した原因は、1990年の旧大店法の緩和・廃止による多核モール型RSC(5～7万㎡の大型SC)の出現です。この多核モール型RSCはランプリングモール(散策しながらウインドウショッピングができるエンターテインメント志向のモール)を持ち、モールの専門店の売場面積は2～3万㎡のまさにカジュアル百貨店でした。この多核モール型RSCが郊外エリアや地方拠点都市の中心街の2つ目の百貨店をグレード的にも規模的にも同質化して切り崩しました。いわゆる「中心街商業に対する郊外商業基軸の原則」(中心街商業と郊外商業が同質レベルで競争すると郊外商業が勝つ。それゆえに、中心街商業は郊外商業が真似できないレベルで対応しなければならない)が適用されて郊外エリアや地方拠点都市の中心街の2つ目の百貨店が退店に追い込まれました。地方拠点都市の1つ目の百貨店は、ラグジュアリー志向、シニア志向、デパ地下志向、ギフト志向の郊外の多核モール型RSCが真似できないレベルで対応し、また、自己資産物件の低コスト経営で長期低落化の道を歩みながら退店せずにしのいでいます。

④百貨店の淘汰(?)の時代(ニューモダン消費経済時代)

2021年から2045年のニューモダン消費は「第1次モノ離れ(モノの飽和によるモノ離れ)」「第2次モノ離れ(モノの所有概念の希薄化によるモノ離れ)」を経て「第3次モノ離れ(適正消費の概念によるモノ離れ)」が起こり全く異なる新しい概念の消費で、百貨店から見ると二世前世代の概念の消費です。二世前世代の業態は基本的には事例から見ると最盛期の3分の1以下となります。百貨店は、所得の二極化時代の富裕層やインバウンドやネット通販を対象としつつ、長期低落化・淘汰の道を歩む事になります。

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ
会長・六車流研所長 六 車 秀 之