

(3)百貨店の凋落に想う

全国の百貨店販売実績によると9月期の既存店売上高が、前年同月比5.2%減で31ヶ月連続しての前年割れを示しています。秋冬物の衣料品や身の回り品など高単価の期待出来る商品が厳しい残暑などで動かなかったことが響いていると云いますが、消費不況が浸透している結果でもあり、前年を上回ったのは大丸札幌店、松坂屋上野店などごく一部に限られています。そうした中で不況に喘ぐ百貨店の集客頼みの綱として来た地方物産展にも陰りがみられて来たこと日経MJ紙が報じていました。何処の百貨店もがドル箱として催している北海道展でさえ、新たなヒット商品の不足と供給過剰が加わって飽和感が出て来ていると云っています。

北海道に限らず、県単位での物産展や地域物産展などは、街の人にとって居ながらにして非日常に接することが出来、地方を味わうことが出来る場として評価されていますが、百貨店ばかりかスーパーなどでも頻繁に開かれては、出展者には御苦労ながら“またやってるの・・・”と嫌気させられてしまうのではないのでしょうか。最近では楽天などインターネット通販と連携しての催事や地方のアンテナショップ、道の駅などローカル色をより強調した物産展などがより新鮮に映るのも宜なるかなと云わざるを得ません。

一方、低価格カシミア衣料を高島屋が売り出すと報じていました。素材の調達から生産・販売まで一貫した製造小売（SPA）の方式で、ユニクロと同様に消費者の多様な好みに対応出来るよう色違い品を20種類近く揃えると云います。これまた従来感覚からは想像出来ない出来事とでも云えますが、百貨店ならではの品質を強味とした商品として年末商戦の目玉たり得るのでしょうか。

百貨店は場所貸し業だと云われながら、総合小売業の雄として君臨していた時代が長かったのですが、顧客の厳しい要求に応えるにはやはり自ら作り売る姿勢が必要なのでしょう。他より抜き出た特徴が無ければ価格競争に頼るしか途はなくなることになり、体力低下を妨げることは出来ません。価格指向は根強いものですが、同時に多様化しています。値段を下げれば売れるという訳ではなく、商品を見て、持ってみようかな、使ってみようかなと思わせる訴求力が不可欠であり、付加価値を持たせた商品やサービスが顧客を掴み、新規顧客を常連客にまで結び付ける一歩となるのではないのでしょうか。

(鈴木重雄筆)