

ウィズ・コロナにおける百貨店への処方箋

～コロナ禍で浮き彫りとなった「買い物」ニーズ～

＜要旨＞

近年、百貨店市場は縮小を続け、足元ではコロナ禍による消費低迷も重なり、更に厳しい状況に直面している。その一方で、外出自粛下の消費者からは、百貨店が提供してきた楽しい体験としての「買い物」を求める声を確認できる。

改めて、今日の消費者が「買い物」に求めるものをみると、①手軽に買い物を済ませたいという「利便性」を重視するが、②自分のために「パーソナライズ」した商品を提供してもらい、または、③楽しい「体験」としての買い物であれば時間をかけても良い、というニーズが浮かび上がる。

コロナ禍のもと、百貨店は今までの課題であった「利便性」に対して、スピード感を増して取り組まざるを得なくなった。また、否が応でも進むオンライン化の中では、百貨店の持つ接客ノウハウなどを活用できるチャンスもある。こうした新たな取組みは、商圈人口減少など百貨店の抱える課題への処方箋となるだろう。

1. コロナ禍で見た「買い物」への思い

緊急事態宣言で外出を自粛する中、事態が収束したら何をしようかと思いを巡らした人は少なくないだろう。

JTB および JTB 総合研究所が本年5月に発表した「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査(2020)」(図表1)によると、外出自粛や渡航制限が解除されたらやりたいこととして、1位「国内旅行」、2位「外食」、3位「友人知人に会う」に続き、「デパートや店舗での買い物」が4位に入った。

外出自粛のもと、デパート・百貨店は食品フロアなど一部を除き休業していたが、食品スーパーやドラッグストアなどの日用品を取り扱う店舗は開店していた。また、インターネット通販を利用すれば大抵の商品を手に入れることはできたはずである。

それにもかかわらず実店舗での買い物に対する思いは強い。消費者は、モノを購入し所有するという目的以上に、実店舗での「買い物」を通じて得たい何かがあるのではないかと。近年、百貨店は商圈人口の減少、インターネット通販や専門店の増加により苦戦続きだが、それでもコロナ禍のもとで消費者は百貨店などでの買い物を思い描いた。消費者のニーズを今一度捉えなおすことが、百貨店回生のヒントになると思われる。本稿では消費者のニーズを探るとともに、コロナ禍のもとで苦戦する百貨店が進める施策について考察した。

図表1 新型コロナウイルス感染拡大による意識調査
(外出自粛等の解除後にやりたいこと)

1位	国内旅行	40.9%
2位	外食	40.5%
3位	友人知人に会う	39.1%
4位	デパートや店舗での買い物	27.6%
5位	離れて暮らす家族に会う	19.9%
6位	パーティーや飲み会	17.7%
7位	コンサート・ライブ	14.8%
8位	趣味の再開	12.5%

(注)「特にない(21.5%)」を除く。

(資料)JTB および JTB 総合研究所の調査結果より

三井住友信託銀行調査部作成

2. 消費者が「買い物」に望むもの

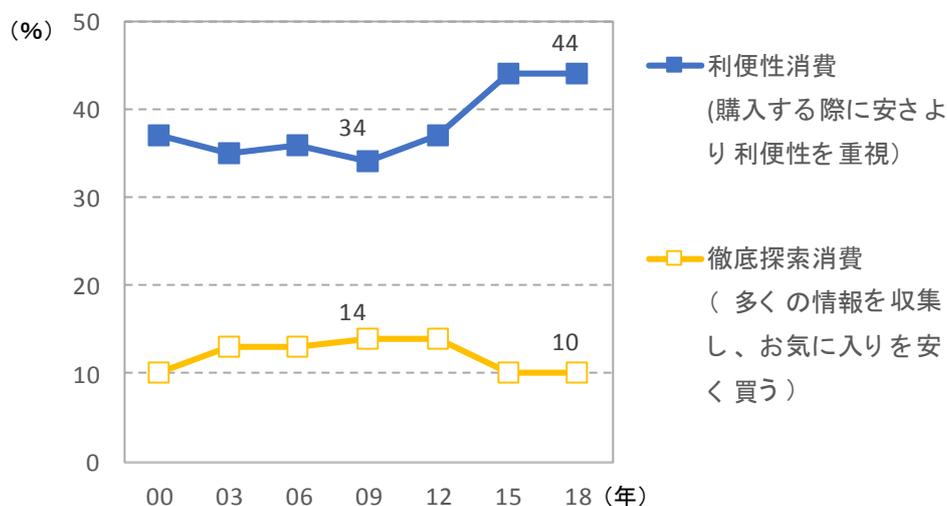
スマートフォンの普及が進み、インターネットへのアクセスが容易になったことで、我々の買い物は格段に便利になった。その一方でモノやサービス、情報があふれることで、消費者のニーズも変化している。現在の消費者の買い物に対するニーズをキーワードで表すと、「利便性」、「パーソナライズ」、「体験」の3つが挙げられる。

(1) 利便性

我々消費者は、昨今の共働き増加や余暇の過ごし方の多様化により、時間を重視する傾向にある。特に2012年前後にスマートフォンが普及し、インターネットへのアクセスが容易になることで、買い物をする際の判断基準として「利便性」を重視するようになってきている。この「利便性」には、時間の効率的な利用といった意味合いだけでなく、膨大な商品やサービス情報の中から自らのターゲットをより早く簡単に探し出せるという要素も含まれるようになった。

「利便性」重視の傾向を具体的に示すデータを、2018年11月に発表された野村総合研究所の「生活者1万人アンケート」で確認できる。消費者が商品やサービスを購入する際の判断基準として、安さよりも利便性を重視する「利便性消費」の割合は、2009年の34%から2018年の44%まで、10年で10%ポイント上昇している(図表2)。

図表2 野村総合研究所「生活者1万人アンケート」
消費スタイル推移(利便性 VS こだわり・価格)



(資料)野村総合研究所の調査結果より三井住友信託銀行調査部作成

この傾向は、拡大するインターネット通販市場の推移からも明らかである。2019年5月に発表された経済産業省の「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」によると、2018年度におけるインターネット通販のBtoC市場(物販系)の規模は前年比+8.1%と大きく伸びた。言うまでもないが、インターネット通販では実店舗に向向いて商品やサービスを探す時間を効率化できることに大きな利点がある。

ただし、インターネット通販も利点だけではなく、商品や情報が多すぎるという課題を抱えている。情報過多の中で判断をすることは人を疲れさせ、また、迷うことで貴重な時間も費やしかねない。

実際、「生活者1万人アンケート」においては、商品・サービスの購入の際に「情報が多すぎる」という意見が、おおよそ7割にのぼるとの結果も出ている。また、前頁図表2に示した消費の判断基準のうち、多くの情報を収集し、お気に入りを買って「徹底探索消費」の割合が、2009年の14%から2018年の10%まで低下している点にも、そうした傾向がうかがえる。

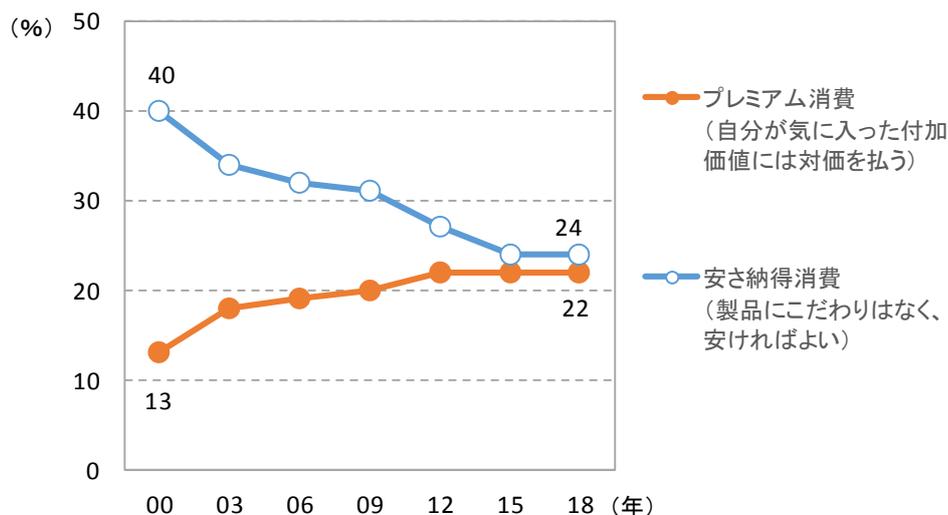
すでに一部の消費者は、検索エンジンを使って自ら情報を集めることはせず、SNSで見つけた自分と好み似た人のお薦め情報などを参考に買い物をするようになってきている。

(2) パーソナライズ

自分に似合うものや気に入った商品、サービスにこだわる傾向も見られる。価値観の多様化の中で、自分の状況に合わせたもの(パーソナライズされたもの)を選ぶことで、無駄なくサービス・商品を購入し、より心地よく生活したいという思いの表れでもあろう。

先に示した「生活者1万人アンケート」の消費スタイルの動向を確認すると、製品にこだわりはなく安ければよい「安さ納得消費」の割合は2000年の40%から2018年に24%まで16%ポイント低下した。一方で、自分の気に入った付加価値には対価を支払う「プレミアム消費」の割合は、2000年13%から2018年22%まで緩やかながらも上昇してきた(図表3)。

図表3 野村総合研究所「生活者1万人アンケート」
消費スタイル推移(こだわり VS 価格)



(資料)野村総合研究所の調査結果より三井住友信託銀行調査部作成

低価格商品の中にも十分にニーズを満たすものが増え、あえて価格を最優先する必要がなくなったという面もあろうが、多様な生活スタイルや考え方が浸透する中で、価値観も変化し自分のライフスタイルに合うものは何かを考える傾向が強まっているのだろう。

例えばファッション分野においては、カテゴリーが細分化され世代や時代を席卷する大きな「流行」はなくなった。近頃はむしろ「骨格診断¹」や「カラー診断」といった個人の特徴に合わせた着こなしなどが提案されるようになり、自分に似合うものを求める動きが強くなっている。

¹ 身体の質感やラインの特徴をもとに、体形がきれいに見える装いを診断するもの

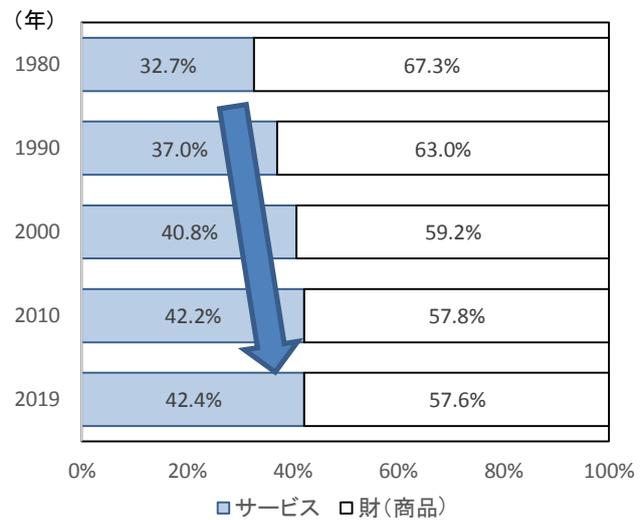
(3) 体験

近年の消費者は「モノを多く所有することが生活の豊かさではない」という価値観が強まり、「車やブランド品などを購入・所有するなど、モノを所有すること(モノ消費)」よりも「商品やサービスを購入することによって得られる体験(コト消費)」に、豊かさを見出すようになったといわれる。

総務省の家計調査から消費の傾向をみると、家計におけるサービスへの消費の割合が年々上昇している。近年は主にスマートフォンの通信費支出の増加が顕著であり、消費者はスマートフォンにより様々なことを体験し、形としては残らないサービスやレジャーにお金を使うようになってきているとも推察される。

こうした傾向は買い物でもみられ、生活必需品には時間やお金を節約するものの、楽しい・心地よい「体験」が得られる買い物には時間やお金を惜しまないという動きがある。ここで言う「体験」とは、有名なお店の味を楽しむためにお取り寄せをすることや、SNSで披露するために珍しいものを購入することも含まれる。また、お店を回遊した際や店員さんに勧められて、思ってもみなかったお気に入りの商品と出会うこともその1つである。

図表4 一世帯あたりの財(商品)・サービスの支出内訳の推移



(注)1990年までは二人以上世帯(農林漁家世帯除き)、
2000年以降は二人以上世帯を使用。

(資料)総務省「家計調査」より三井住友信託銀行調査部作成

3. 百貨店は消費者のニーズを満たすことができるか

百貨店は、前章で述べた消費者の求める「利便性」、「パーソナライズ」、「体験」を満たせるであろうか。これまでの百貨店の経緯をふまえると、「パーソナライズ」と「体験」については相応に対応できそうだが、「利便性」という点では課題を抱えている。ただし、足元ではコロナ禍で世の中全体がオンライン化を加速せざるを得ない中、百貨店がデジタル技術を活用し「利便性」を改善しやすい環境に傾きつつある。

(1) パーソナライズと体験への対応

百貨店は他の多くの業態と違い対面接客を主としている。それゆえ、基本的には消費者の個別の相談に応じて、「パーソナライズ」して商品を提供することを常としてきた。加えて、華やかな建物を構え、質が良く目新しい商品を提供することにより、非日常感という「体験」を味わえる「買い物」を提供してきた。

例えば、インバウンドにも人気のある化粧品フロアはその要素が詰まっている。化粧品フロアでは、百貨店でしか扱われないブランドもあり、ビューティー・アドバイザーに相談することで、自分の

肌質や悩みに適した商品の提案を受け、自分が気になった商品を試すこと、商品の使い方のアドバイスを受けることもできる。これは、消費者が希望する「パーソナライズ」や「体験」をまさに提供しているといえる。残念ながら、感染予防の観点から一部サービスを現状受けられないが、ネットのつぶやきでは従来通りのサービスを望む声が多い。

(2) 利便性における課題と対応

百貨店が提供してきた利便性は、世の中に数多ある商品の中から、消費者のニーズに見合う商品を絞り込み、提供することにあつた。消費者はそれにより、商品を絞り込む手間を省くことができる。例えば、お礼の品を購入する際には、適当な品揃えが期待できる百貨店に行く人は多い。

一方、時間の節約の面では、自社インターネット通販サイトを運営するなどの取組みを進めるものの、なかなか他のインターネット通販に太刀打ちできず、百貨店のターゲットである「パーソナライズ」や「体験」を重視する消費者もここでは十分に取り込めていない状況であった。しかし、近年では通信規格の向上により、動画でのやり取りも多用されるようになった。この技術を活用し、百貨店各社は対面販売などの特徴をオンラインでも活用する試みを進め、コロナ禍で休業を余儀なくされる中でそうした動きを加速させている。図表5に示したのは、最近のオンライン販売の取組事例であるが、珍しい商品などを楽しむ物産展などの催事などに加えて、SNSなどのインフラを活用してオンラインで店員とやり取りするような取組みも増えているのが見て取れる。

図表5 百貨店各社の取組み

高島屋	物産展「大北海道展」のオンライン開催 SNSを活用した外商をトライアルで実施
三越伊勢丹ホールディングス	バレンタイン催事「サロンドショコラ」におけるライブ配信による商品紹介 オンライン会議システムを活用した接客「おうちde伊勢丹」
エイチ・ツー・オー・リテイリング	催事「阪神大ワイン祭り2020」のオンライン開催
J. フロント リテイリング	食品ロスへの取組みである催事「食品もったいないセール」のオンライン開催

(資料) 各社 HP より三井住友信託銀行調査部作成

これら取組みの成果が見えるのはこれからであるが、オンライン催事については、実店舗での品揃えの豊富さや信頼を背景に比較的好調に推移している例もあるようだ。

オンライン接客が普及するには、消費者側の意識改革も必要であろうが、その点では、在宅勤務に伴うオンライン会議などの経験、高齢者のインターネット通販の利用増加という動きが、ハードルを下げるのではないだろうか。

4. まとめ

百貨店は、これまでも対面サービスを通して、「パーソナライズ」と「体験」という消費者ニーズに応えてきた。また、近年は課題である「利便性」についても改善努力をしてきたが、地方の人口減少という問題なども重なり、苦戦を強いられてきた。

このコロナ禍のもとで進んだオンライン接客などの取組みが、「パーソナライズ」や「体験」を重視

する消費者の取込みや、百貨店撤退地域に残る需要の呼び戻しに繋がれば、百貨店の課題解決の糸口になる可能性がある。実店舗に近い接客体験をオンラインで受けるには、通信技術の更なる進化も必要であろうが、いずれ時間や場所を問わず楽しい「買い物」を味わえる日が来るだろう。そこで百貨店の持つ「パーソナライズ」や「体験」をうまく活用すれば、利便性の高さも満たす買い物体験に繋がるのではないだろうか。また、将来的に商圈を問わないビジネスモデルを確立できれば、店舗やサービスに対する資本投下の仕方も変わっていくことが考えられる。

当面の間、消費マインド低下などにより厳しい経営環境が見込まれるうえ、オンライン接客など新たな取組みにも経営資源を投入する難しい運営を求められるだろうが、それを切り抜けて新たな百貨店モデルが生まれることを期待したい。

(調査部 産業調査第三チーム 室井 紀子 : Noriko_Muroi@smtb.jp)

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。