

日経MJ 2017年 9月10日付

ネット時代の店舗小売業

イーコマースの拡大で、店舗型の小売業がどうなるのか。多くの流通関係者が関心を持っているテーマである。前回に続き、今回もこのテーマについて違った観点から考察したい。人間は群れの存在であるという視点だ。

経済学で次のような興味深い研究結果がある。なぜ省エネをするのか、多くの人に質問をして、4つの理由から選んでもらう。第1は省エネが電気代の節約になるという理由、つまり金銭的動機だ。第2は省エネが社会全体の環境対策となるという理由、つまり社会



伊藤元重の

エコノウオッチ

的動機だ。第3は省エネが道徳的あるいは倫理的に正しいことと思っからという、道徳的動機だ。そして第4は皆が省エネしているから自分もやるといふ、群衆的行動だ。容易に想像できるように、第4の動機がもっとも強いようだ。

群衆的動機といふことでは、例えば、スターバックス現象と呼ばれるものがある。互いに話をするわけでもないのに、なぜか多くの人がスターバックスに集まってくる。アメリカの知人が嘆いていた。高校生の子供には家に立派な部屋があるのに、しよっちゅう近くのス

快適に過ごせる場、重要に

ターバックスに行って読書や勉強をしている、と。部屋の中で一人で読書や仕事をし、大衆の中にいることで安心感があるのだろうか。これは日本でも同じで、スターバックスが、人々の勉強や仕事の場と化している感がある。

マーモも、時間節約という意味では有効だ。だからイーコマースが伸びるようになる。ただ、だから人々はますます家に籠(こも)ってパソコンやスマホで商品注文するだけの生活になるのだろうか。

適に時間を過ごせるような商業集積の重要性が増す。モノよりもコトであるという指摘も、集積の価値を考る上で重要なポイントだ。店舗小売業には厳しい時代になったという一方で、有力な商業集積に多くの人が集まるという現実にも目を向ける必要がある。

全ての人は1日24時間を持っている。この24時間を何に使うのか。これが小売業やサービス業のビジネスを考える上で重要な鍵となる。時間の価値が高い先進国の消費者はできるだけ時間を有効に使おうとする。だから、コンビニエンスストアやファストフードの店がはやる。スマートフォン(スマホ)などを使って簡単に買い物ができるイーコ

そうではないだろう。オフィスに拘束される時間が減れば、ますます家に籠るようになるのではなく、群れの中に出てくるようになるだろう。だからこそ、街が、そしてそこでの商業集積が重要となる。買い物をするために店に行くのではなく、群れの中に身を置き、その生活の中で買い物もするということだ。だから買い物だけを目的とした店舗ではなく、人々が快

でもネットで簡単に音楽が聴けるようになる一方で、ライブなどの市場も拡大しているようだ。一人でヘッドホンなどで気軽に聴くという音楽と、群衆の中に身を置いて音楽を肌で感じるというのは、全く違ったものなのかもしれない。(学習院大学国際社会科学部教授)