

視点(765)

I Saw All America(その80)!!

- ノードストロム物語 -
(流通とSC・私の視点(764)より続く)

MDingにトラッド&エレガンスを基軸にライフスタイル化戦略を導入した百貨店
ノードストロムのMDingのコンセプトはトラッド(メンズ)とエレガンス(レディース)の売場でまとめ、オーソドックスで、全ての客に共通性のある商品構成を取り入れています。

すなわち、ノードストロムは、ノードストロムが目指すライフスタイルを基軸として、MDing戦略、プライス戦略、エイジ戦略を導入して成功しています。

百貨店業態は、業態化レベルとライフスタイル化レベルとカスタマイズ化レベルの3つのレベルに分類されます。業態化レベルとは、ビジネスのパターンであり、取扱商品、価格、利用頻度、売り方、見せ方等を1つの概念で括ることです。ビジネスモデルとしては、一番初期のレベルです。日本の百貨店は、この業態化レベルであり、それゆえに、どこの百貨店にも類似性が多く、店レベルや企業レベルで区別が付きません。

ライフスタイル化とは、業態が対象とする「客及び客の集合体であるマーケットの生活(ライフ)を1つのスタイルとして独立した人格化及び価格化」することです。アメリカの百貨店は業態レベルからライフスタイル化レベルに達し、目指すライフスタイルの違いから各企業の類似性は少なく、一目で区別できます。

カスタマイズ化とは、ライフスタイル化された客及びマーケットを「客の好みに合わせ、あなた好みの店づくり」をすることです。逆に言うと、自分の目指す客以外の客は相手にしない店づくりを意味します。

ノードストロムは、百貨店のビジネスモデルのうち、進化のライフスタイル化のレベルであり、独自の客を自らが提案するライフスタイルで囲い込み、「ノードストロム・スタイル」を創出しています。アメリカの百貨店は基本的にはライフスタイル化レベルですが、ノードストロムはライフスタイル化の深化が他の百貨店よりも進んでいます。また、カスタマイズ化の代表がニーマン・マーカスですが、ノードストロムはニーマン・マーカスと同様に卓越した顧客サービスによるカスタマイズ化が行われており、「3割カスタマイズ化、7割ライフスタイル化した店」で、両方の概念を適切に導入しています。

ビジュアルMDingと店舗イメージによる独自の演出戦略を導入した百貨店

ノードストロムのビジュアルMDingや店舗イメージは、ニーマン・マーカスやサックス・フィフス・アベニューの高級な店舗イメージや、メイシーズの大衆のかつ明るさを基調とした店舗イメージとは異なる独特の雰囲気を持っています。平場を基軸とする商品グループのゾーニング、マネキン、ディスプレイ、照明、壁や柱回りの利用方法・・・等によるビジュアルMDingは見事です。このノードストロムが持つ店舗イメージは30代~40代の客層に支持されることはもちろん、ヤングやシニアにも馴染める普遍性のある雰囲気を持ち、かつ、百貨店としての店格を維持しています。

商品の見せ方には、「スッキリ型」(商品が整然と並べられた陳列手法)と「モリモリ型」(商品が森のように秩序正しく並べられている陳列手法)と「スカスカ型」(空間を多くとり生活提案中心の並べ方をする陳列手法)と「ヤマヤマ型」(商品を山のように積み重ねて並べる陳列手法)・・・等がありますが、ノードストロムは、モリモリ型の陳列手法であり、商品の豊富感があり、生活提案性の臨場感ある売場を形成しています。特に、ノードストロムが得意とする靴売場は、まさにモリモリ型の売場づくりです。

井戸端会議の場づくり戦略を導入した百貨店

ノードストロムは1階にカフェ、最上階(2~3階)にグルメを導入して、売場の中にオアシス機能を付加しています。また、売場の至るところにソファがあり、かつ、ピアノ演奏を行い、いやしのムード感を高めています。このように、ノードストロムは客の井戸端会議の場として親しみ性のある場と多様な人々にわたる集客力を演出することにより、オアシス百貨店を形成しています。

このように、ノードストロムは郊外立地・SC内立地・小商圈立地に進化した百貨店なのです。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之