

流通とSC・私の視点

2008年12月24日

視点(1011)

百貨店らしさとは!!

百貨店らしさを「百貨店らしさ」「ハード面の百貨店らしさ」「ソフト面の百貨店らしさ」で分類すると、次の通りです(六車流：流通理論)。

	内 容			
百貨店らしさ	タイプ①	伝統型 百貨店らしさ (ニーマンマーカス、日本の百貨店)	高級志向、豪華志向、権威志向に基づく売場づくりによる百貨店らしさの演出。	
	タイプ②	感性訴求型 百貨店らしさ (ノードストローム、ロフトの総合館)	新しい時代、今風、コンテポラリー志向の高感性的な売場づくりによる百貨店らしさの演出。	
	タイプ③	カスタマイズ型 百貨店らしさ	特定の客のみに限定した閉鎖性志向の売場づくりによる百貨店らしさの演出。	
ハード面の 百貨店らしさ	タイプ①	ニーマンマーカス型 (三越本店型)	高級感ある店舗内装イメージの店づくり(スカスカ型陳列手法)。〔対象外の客にとっては馴染まない店づくり〕	
	タイプ②	ノードストローム型 (西宮阪急型)	20歳から60歳まで馴染む、汎用性はあるがハイイメージな店舗内装の店づくり(モリモリ型陳列手法)。	
	タイプ③	メイシーズ型 (マルイ型・イオンのアップスケール版)	庶民的で汎用性のある店舗内装の店づくり(スッキリ型陳列手法)。	
ソフト面 (MDing)の 百貨店らしさ	タイプ①	ニーマンマーカス型	高級志向、高所得者・高齢者に限定したMDingの百貨店。	
	タイプ②	ノードストローム型	30代・40代のミッシー&キャリアを基軸とするが、20~60歳まで幅広く対応するMDingの百貨店(ただし、しっかり百貨店をやっている)。	
	タイプ③	メイシーズ型	30代・40代のニューファミリーを基軸としたカジュアル志向MDingの百貨店。	
	タイプ④	福田屋百貨店型	RSCのモール専門店と百貨店の平場をミックスしたMDingの百貨店(SC化した百貨店)。	
	タイプ⑤	西宮阪急型	総合百貨店かつ準都市型百貨店の位置づけにあるが、特定の分野でカテゴリー特化したMDingの百貨店。	
	タイプ⑥	阪急 メンズ館型	スペシャリティ 百貨店型	客層を絞り込み、特定の客に対して“百貨”を提供するMDingの百貨店。
	タイプ⑦	東急ハンズ 型		商品を絞り込み、絞り込んだ商品の分野で“百貨”を提供するMDingの百貨店。

(株)ダイナミックマーケティング社¹³
代 表 六 車 秀 之