

流通とSC・私の視点

2009年2月3日

視点(1046)

流通業のブランド価値創造と百貨店の関係!!

流通業のブランドの価値創造には、次の4つのタイプがあります(六車流：流通理論)。

タイプ	ブランド名	内 容
タイプ①	業 態 ブ ラ ン ド	業態(例えば百貨店、GMS、専門店)の持つ特性から創出されるブランドパワー
タイプ②	企 業 ブ ラ ン ド	企業(企業の知名度や高級度特性等)の持つイメージから創出されるブランドパワー
タイプ③	店 舗 ブ ラ ン ド	店舗(個店レベルの特性)の持つイメージから創出されるブランドパワー
タイプ④	商品カテゴリーブランド	商品カテゴリー(商品による売場特性)の持つイメージから創出されるブランドパワー

日本の百貨店は、「業態ブランド」が中心で、アメリカの百貨店は「企業ブランド」が中心に形成されています。日本では、百貨店というとGMSや専門店とは格が違う別格の権威を持つ業態です(でした)。

アメリカでは百貨店とGMSと専門店は同一性が高く、GMSもプロモーションalデパートメントストア(PDS)と呼ばれ、百貨店とPDSはグレードの違いであって業態の違いは少なくなっています。かつ、アメリカでは百貨店もカスタマイズ化とスペシャリティ化した大型専門店の位置づけにあり、専門店と百貨店は業態におけるの違いはありません。むしろ、アメリカの百貨店は業態の違いではなく、企業の持つ特性による差異化から創出されるブランドパワーによって特徴づけられます。アメリカでも、1960年代のSCの核店としての百貨店となるまでは、百貨店は中心市街地に立地し業態としての権威を持っていました。その後、SCの核店化(小商圏業態化した百貨店)により、百貨店は業態としての権威ブランドから企業別の特性により創出される企業ブランドパワーを発揮するようになりました。

さて、日本における百貨店の持つイメージを、最近の弊社マーケティング調査を参考に概念的に要約すると次の通りです(※弊社の調査を基に概念的に数値化した値)。

	20~30代	40代	50代~65代	65歳以上
権威ブランド有	20%	40%	60%	70%
権威ブランド無	80%	60%	40%	30%
備 考 欄	百貨店という業態は 権威 と考えている			
	百貨店という業態は 死語 と考えている			

日本でも、百貨店に対し「買い場の王様」としての権威イメージが現在も一部残っていますが、今は、ほとんどはなくなっています(1960年代までは、全ての百貨店に対し顧客が権威としてのイメージを持っていました)。

日本でも、日本橋の三越や高島屋、アメリカではニューヨークのサックス・フィフス・アベニュー、ブルーミングデールズ、バーグドーフ・グッドマンといった超広域商圏の特定地域に立地する百貨店は業態としての権威イメージを持っています。

今後の日本においても、百貨店は業態としてのイメージから創出されるブランドパワー(権威力)ではなく、「企業」が持つ特性イメージから創出されるブランドパワーと「商品カテゴリー」が持つ特性イメージから創出されるブランドパワーの両方が必要となります。

アメリカでは各百貨店が企業別に明確な特性(商品プライスと客層の明確化によるライフスタイル特性)を持ち、顧客から見て企業単位に百貨店の特性に基づくブランドパワーが発揮されています。

今後の日本において百貨店が勝ち残るためには「SC出店による小商圏化商法」と「顧客及び商品群の絞り込みによるスペシャリティ百貨店化商法」と「特定の顧客の圧倒的支持を得るカスタマイズ化商法」が必要となります。この企業ブランドと商品カテゴリーブランドの融合と立地が持つ固有の特性を加味した店づくりが付加されると「店舗ブランド」(店単位の特性に基づくブランド)が創出されます。

(株)ダイナミックマーケティング社^{*3}
代 表 六 車 秀 之