

流通とSC・私の視点

2009年2月5日

視点(1047)

“百貨”とスペシャリティ業態の関係!!

流通の業態には、生活に関するものを何でも売る「総合業態」と、特定の客層に限定したり特定の商品を守る「スペシャリティ業態」(専門業態)があります。百貨店やGMSは総合業態であり、「百貨」を提供しています。

完璧に“百貨”を提供できるための総合業態のマーケットの規模と店舗面積の規模には次のような関係があります(六車流：流通理論)。

商圏のタイプ	商圏規模	店舗面積	備考欄
超大商圏立地	400万人	60,000~100,000 m ²	三大都市圏の中核立地
大商圏立地	100万人	40,000~50,000 m ²	100万商圏の中核立地
中大商圏立地	45~60万人	25,000~35,000 m ²	郊外のRSC立地
中商圏立地	15~25万人	18,000~25,000 m ²	郊外のCSC立地
小商圏立地	10万人	10,000~15,000 m ²	スーパーセンター立地

完全に“百貨”を提供する場合、超大商圏立地(商圏人口400万人以上)では、日本でもアメリカでも総合業態は店舗面積60,000~100,000m²が必要となり、三大都市圏の中核立地では60,000m²以上の店舗面積の開発が盛んに行われています。郊外立地の多核・モール型RSCで、生活に関する全てのものを何でも売る“百貨”の総合業態は、百貨店で25,000~35,000m²(基準は30,000m²)が必要となります。GMSでも“百貨”を売るためには20,000~25,000m²が必要となります。GMSがCSCで12,000~15,000m²、RSCで15,000~18,000m²の店舗面積で“百貨”を売ろうとすると「薄くて広いMDing」となり、顧客から見て「何でもあるが、何でもない店」となってしまいます。

すなわち今後は百貨店もGMSも1店舗で“百貨”を扱うことは、困難となりつつあります。1店舗で総合店が通用する立地は、商圏人口10万人以下の立地のスーパーセンターの業態が該当します。このような1店舗で“百貨”を売る店舗のことを「1店総合店」と呼びます。SC時代の役割分担時代には、専門化した各々の店がSCというレベルで“百貨”を売ることは顧客の満足度及び競争優位性にとって望ましくなります。それゆえに、SCのレベルで“百貨”を売ることを「SCによる総合化」と呼んでいます。SCにより総合化された中での従来の総合店は、スペシャリティ業態化し、スペシャリティ百貨店、スペシャリティGMS(PDS)の道を歩むことになります。スペシャリティ百貨店及びスペシャリティGMSは、次のような位置づけになります。

		商 品	
		絞り込まない	絞り込む
客 層	絞り込まない	総合百貨店 総合GMS	スペシャリティ百貨店① スペシャリティGMS①
	絞り込む	スペシャリティ百貨店② スペシャリティGMS②	スペシャリティストア (専 門 店)

基本的にSCの中に出店する百貨店もGMSもスペシャリティ化した総合業態でなければなりません。すなわち、特定の分野の商品“百貨”を扱うスペシャリティ総合店が「タイプ①のスペシャリティ総合店」であり、絞り込まれた客に“百貨”を提供するスペシャリティ総合店を「タイプ②のスペシャリティ総合店」と呼んでいます。

SCが中心となる時代より前は、1店総合店が基準でしたが、SC時代はSCによる総合化の時代となり、SCの核店となった1店総合店は、スペシャリティ化した総合店に進化しないと過渡期業態となります。スペシャリティ化した総合店は、客層を絞り込んで絞り込まれた客層に“百貨”を提供する核店となるのか、あるいは、特定の商品分野に絞り込み、絞り込まれた商品分野で“百貨”を提供する核店となるのか選択が必要となります。

この絞り込みは、別に客層や商品群だけでなく、ライフスタイルや生活シーン(オン・オフ)さらにはテイスト(無印良品等の例)があります。

いずれにしても、SCレベルでの“百貨”の中で、核店としての絞り込まれた“百貨”の位置づけがSCの核店として必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之