流通とＳＣ・私の視点

2015 年８月 21 日

視点（1963）

（流通理論編）

百貨（トータル）を売るメガストアと客層の関係!!

流通上のＭＤｉｎｇの取扱いの幅と客層の幅をマトリックスにすると次の通りです（六車流：流通・マーケティング理論）。

		MDingの幅	
		MDingの幅が広い（MDingを絞り込まない）	MDingの幅が狭い（MDingを絞り込む）
客層の幅	客層の幅が広い（客層を絞り込まない）	総合（トータル）“百貨”のメガストア	スペシャリティ“百貨”のメガストア①
	客層の幅が狭い（客層を絞り込む）	スペシャリティ“百貨”のメガストア②	スペシャリティストア（専門店）

上記の**「百貨のメガストア」**とは、生活全体あるいは特定の生活分野で何でも揃っているという意味で、通常の百貨店という業態のみを意味していません。

上記の４つのマトリックスの業態の特性とその事例は次の通りです。

		特　性	事　例
①	**総合“百貨”のメガストア**	客層を限定せず、誰にでも“百貨”（あらゆるもの）を提供する大型の店	①日本の百貨店 ②日本のGMS
②	**スペシャリティ“百貨”のメガストア①**	MDingを特定の分野に絞り込み百貨かつ奥深い商品を提供するが、客層は絞り込まない大型の店	①生活情報家電のメガストア（ヨドバシカメラ、LABI1） ②クラフト＆ホビーのメガストア（東急ハンズ、ロフト、ユザワヤ） ③スポーツのメガストア（ゼビオ） ④子供のメガストア（トイザらス、アカチャンホンポ） ⑤TSUTAYA ライフスタイルショップ（Tサイト） ⑥伊東屋 ⑦ユニクロメガストア ⑧ナイキタウン、バスプロショップ ⑨アップルストア旗艦店 ⑩マルゼン＆ジュンク堂梅田店　⑪メガ免税店
③	**スペシャリティ“百貨”のメガストア②**	特定分野の絞り込み、その客層のあらゆるライフスタイルに対応した商品を提供する百貨の大型の店	①アメリカのスペシャリティ百貨店（ノードストローム） ②アメリカのPDS（JCペニー） ③伊勢丹メンズ館、阪急メンズ館 ④マルイ ⑤渋谷ヒカリエ
④	**スペシャリティストア**（メガストアではない）	特定分野の限られた客層に絞り込み、かつMDingも限定した商品を提供する	①マグネットストア（500～800 ㎡の専門店） ②スモールストア（50～150 ㎡の専門店）

モダン消費時代や未成熟な流通時代は「誰にでも何でも提供する店（総合店）」が顧客にとって一番利用し、かつ満足のいく店でしたが、モノ離れした後のポストモダン消費時代になり成熟した流通時代になると誰にでも何でも提供する店は**「何でもあるが、買いたいものがない店」**になり、過渡期業態（本物の時代が来ると成立しない業態）となります。しかし「総合（何でもある）は顧客にとっては捨てがたい魅力のある機能」です。

そこで流通の成熟時代は、限定された特定分野の客層にとっての「百貨」、あるいは限定された特定分野のＭＤｉｎｇの「百貨」が客にとって魅力となり、百貨を提供する以上、必然的にメガストア（大型の店＝店舗面積で 3,000～30,000 ㎡）となります。

この特定分野（客層あるいはＭＤｉｎｇ）の百貨は、基本的にはメガストアとして１つの企業の大型の店で展開することですが、それ以外にクラスター型とコラボ型の３つのタイプがあります。

	第1のタイプ	第2のタイプ	第3のタイプ
	メガストア単独	クラスター型	コラボ型
特性	メガストア1店で「百貨」を提供するタイプ	独立したマグネットストアやスモールストアが1つの集合体を形成して「百貨」を提供するタイプ	メガストアを基軸にして、インショップあるいは付随ストアで「百貨」を提供するタイプ

ＳＣの核店は、このようなスタイルで導入され、集客の要の役割を果たすことになります。

（株）ダイナミックマーケティング社+6
代　表　六（む）車（ぐるま）　秀　之

Copyright (C) Dynamic Marketing Co. Ltd. 2015 All rights reserved.