

視点(2442)

百貨店の動向!!

(百貨店・GMS編)

百貨店の売上は全盛期(1991年)の60%を切り、やがて50%以下になると想定されています。まさに、百貨店は四面楚歌で大苦戦している流通業態です。百貨店は、1970年以前は「大衆業態の商店街」と「あこがれ業態の百貨店」の二本柱で、日本の流通業界を牽引してきました。しかしながら1970~1995年までは商店街はGMSやCSC(中型SC)に押されて長期低落化の道を歩み、百貨店はハイライフのライフスタイルの受け皿として君臨して1991年のバブル経済の崩壊まで成長しました。ところが、1991年を頂点に毎年、業態としてのマーケットは縮小し続き、百貨店業態の売上は半分程度に激変しています。

では、百貨店という業態は流通全体の中でどのようなポジショニングなのでしょう。流通のポジショニングマップは次の通りです。

		商品の幅	
		全面対応	絞り込み
客層の幅	全面対応	総合業態 (・総合SC(RSC・CSC) ・百貨店 ・GMS ・総合DS ・総合ホールセール ・総合EC)	スペシャリティメガストア(専門大店) (・カテゴリーメガストア ・カテゴリーメガEC)
	絞り込み	スペシャリティメガストア(専門大店) (・ライフスタイルメガストア ・ライフシーンメガストア ・ライフスタイルメガEC)	スペシャリティストア(専門店) (・特定ニーズ特化専門店 ・特定ライフスタイル特化専門店 ・D2CやOMOのEC専門店)

この中で「客層の幅で全面対応」と「商品の幅で全面対応」の業態である「総合業態」が百貨店業態のポジショニングになります。この総合業態は流通の初期の段階では勝ちパターンの業態ですが、流通が成熟すると負けパターンになります。しかし、例外があります。負けパターンの総合業態でも廉価性を強力に持つことにより勝ちパターン化することができます。

流通の歴史(流通歴)で百貨店(高級志向総合業態)やGMS(中級志向総合業態)は負けパターンの業態ですが、総合DS(総合ディスカウントストア・ウォルマートやターゲットやベイシアやドン・キホーテ等)やGMSと類似業態である総合ホールセールクラブ(総合会員制量販店・コスコやサムズやコストコや業務スーパー等)は勝ちパターンの業態です。百貨店業態はまさに負けパターンの長期低落化する高級志向の総合業態です。

今、日本の百貨店業界は従来の百貨店業態は長期低落化業態であるとの前提で、次のような起死回生に挑戦しています。

- ① EC(Eコマース)志向小売業への道
 - ・全百貨店はEC化を高めている
 - ・結果的にはMD i n gの適否が優劣を決める
- ② 不動産志向小売業への道
 - ・立地の優位性を活用して、直営よりもテナントを強力に導入した小売業
 - ・Jフロントグループ、高島屋グループ
- ③ 金融志向小売業への道
 - ・小売業や賃貸業と金融を一体化した小売業
 - ・丸井グループ
- ④ 真正百貨店志向の小売業への道
 - ・特定立地での超高級百貨店やあこがれ百貨店志向の小売業
 - ・日本橋高島屋や日本橋三越本店や阪急うめだ本店
- ⑤ 異業種進出志向の小売業への道
 - ・住宅やオフィスや百貨店や小売業との関係のない分野への進出
 - ・高島屋、Jフロント、三越伊勢丹、そごう・西武
- ⑥ ドミナント強化志向の小売業への道
 - ・特定のエリアで百貨店を基軸にしてSMチェーンを展開する小売業
 - ・H2Oグループ

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ
 会長・六車流研所長 ^む六 ^{ぐるま}車 秀之