

流通とSC・私の視点

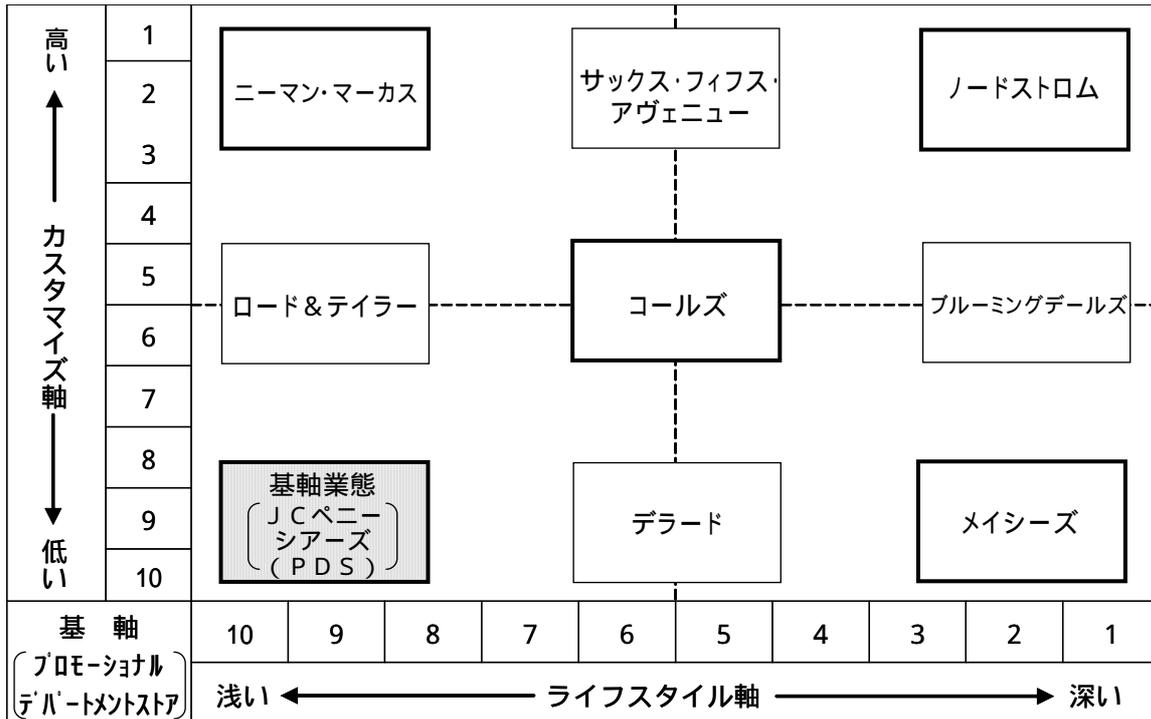
2007年6月20日

視点 (779)

I Saw All America (その93) !!

百貨店業界のカテゴリー分析

アメリカの百貨店(PDS含む)業界を「カスタマイズ軸」(コンセプト特化=あなた好みの百貨店に特化=ニッチマーケット化)と「ライフスタイル軸」(マーケティング特化=誰でも買える百貨店=マスマーケット化)のマトリックスで分析すると次の通りです(六車流：流通理論)。



百貨店業界で基軸(本来の業態の特性を持っている百貨店業態)となる業態は、本来はニーマン・マーカスやサックス・フィフス・アヴェニューですが、ここではカスタマイズ化とライフスタイル化を説明するために、プロモーション・デパートメント・ストア(PDS=大衆百貨店=アップスケールGMS)の「JCペニー」と「シアーズ」としました。

百貨店業態の中で、カスタマイズ化の高い百貨店は「ニーマン・マーカス」です。ニーマン・マーカスは、富裕層(年間所得2,000万円クラス)と50~70歳のエイジにカスタマイズ化(特定のマーケットにコンセプトを集中させる)しています。

一方、ライフスタイル化の高い百貨店は、「メイシーズ」です。メイシーズは広義の百貨店(PDSを含む百貨店業態)の中中のグレードに特化し、店舗数は750~800店舗出店しています。まさに、中中のマスマーケットゾーンのライフスタイルに適合させた百貨店です。

このカスタマイズ化とライフスタイル化を見事に融合させているのが、PDS業界では「コールズ」(ロードサイド単独立地への出店戦略のジュニア百貨店)と「ノードストロム」(キャリア&ミッシーを主力ターゲットとし、プライスゾーンとエイジゾーンを幅広く対応してコンセプトとマーケティングを融合させている本格的百貨店)です。

アメリカの広義の百貨店業態は、「JCペニーを中心としたPDSグループ」と「メイシーズを中心とした大衆デパートグループ」と「ノードストロムを中心とした本格的百貨店グループ」に3極化しつつあります。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車 秀之