

視点(992)

I Saw All America (その148) !!

ー アメリカの中心市街地の百貨店のタイプ ー

百貨店には総合百貨店とスペシャリティ百貨店の2つのタイプが存在します。アメリカでは百貨店が食品売場を持たないために、厳密な意味での総合百貨店は存在しません。

ターゲットの絞り込みの度合いと、商品の絞り込みの度合いをマトリックス化して、業態のタイプ分類をすると次の通りになります(六車流:流通理論)。

		商 品	
		絞り込まない	絞り込む
ターゲット	絞り込まない	総合百貨店	スペシャリティ百貨店①
	絞り込む	スペシャリティ百貨店②	スペシャリティセンター

ターゲットを明確にし、絞り込まれた客に“百貨”を提供する店をスペシャリティ百貨店②と言い、客は絞り込まないが特定のMDingに絞り込み、この**特定分野の“百貨”**の商品を好むものはすべて来なさいという店をスペシャリティ百貨店①と言います。

上記のマトリックスに基づき、ニューヨークに立地する百貨店を当てはめると次の通りとなります。

		商 品	
		絞り込まない	絞り込む
ターゲット	絞り込まない	メーシーズ本店	—
	単に絞り込む	ブルーミングデールズ サックスフィフスアベニュー	—
	カスタマイズ化 (あなた好みの店づくり)	バーグドーフグッドマン バーニーズNY ブルーミングデールズ(ソーホー店)	(バーニーズNY)

アメリカの百貨店は、商品的には「アパレルファッションとホームファッションのファッションに特化した百貨店」であり、客層的には「ターゲットとグレードを絞り込んだ百貨店」であるため、「スペシャリティ百貨店」と呼ばれています。

ニューヨークは郊外RSCの核店としてのスペシャリティ百貨店との異質性を確保するために、圧倒的規模を有する巨大百貨店(メーシーズ本店・売場面積10万㎡)や高所得者・高級志向の百貨店(ブルーミングデールズとサックスフィフスアベニュー)、特定の客層に限定したカスタマイズ化百貨店(バーグドーフグッドマン、バーニーズNY、ブルーミングデールズ・ソーホー店)しか成立しません。

ニューヨークの百貨店の中で、巨大百貨店のメーシーズ本店と、ブルーミングデールズ、サックスフィフスアベニュー、バーグドーフグッドマン、バーニーズNYは超高級百貨店として、ニューヨークの中心市街地の百貨店としての存在感はありますが、異色(?)な百貨店として「ブルーミングデールズ・ソーホー店」があります。ブルーミングデールズ・ソーホー店は規模的にも中型(営業面積10,000㎡程度)で、グレード的には中の上(ほぼノードストロームと同じか、やや下)、ターゲット的にはヤング&キャリア(20~30代)であり、ニューヨークの中心市街地では他に同じタイプの百貨店は存在していません。最初はやや苦戦したように思いましたが、現在は業績が良くなって順調に売上を伸ばしています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代 表 六 車 秀 之