

流通とSC・私の視点

2010年1月26日

視点(1213)

百貨店の再生の方向性は(その2)!!
(流通とSC・私の視点1212より続く)

		内 容											
第5 の 戦 略	MDing戦略	<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">非自主企画MDingの百貨店から…</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">改 革</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 5px;"> <tr> <th style="width: 33%;">第1のタイプ</th> <th style="width: 33%;">第2のタイプ</th> <th style="width: 33%;">第3のタイプ</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">自主企画MDing</td> <td style="text-align: center;">付加企画MDing</td> <td style="text-align: center;">非自主企画MDing</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">自主企画 70% 非自主企画 30%</td> <td style="text-align: center;">自主企画 30% 非自主企画 70%</td> <td style="text-align: center;">自主企画 10% 非自主企画 90%</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;"> ①自主企画商品(OEM、ODM=PB商品) ②非PBであるが独自商品 </td> <td style="width: 50%; padding: 2px;"> あたかも自分の商品のように感じさせる ①サービス付加(顧客満足度、顧客感動度) ②カスタマイズ顧客対応(あなただけの店) ③店のブランド力(知名度、イメージ度) </td> </tr> </table>	第1のタイプ	第2のタイプ	第3のタイプ	自主企画MDing	付加企画MDing	非自主企画MDing	自主企画 70% 非自主企画 30%	自主企画 30% 非自主企画 70%	自主企画 10% 非自主企画 90%	①自主企画商品(OEM、ODM=PB商品) ②非PBであるが独自商品	あたかも自分の商品のように感じさせる ①サービス付加(顧客満足度、顧客感動度) ②カスタマイズ顧客対応(あなただけの店) ③店のブランド力(知名度、イメージ度)
第1のタイプ	第2のタイプ	第3のタイプ											
自主企画MDing	付加企画MDing	非自主企画MDing											
自主企画 70% 非自主企画 30%	自主企画 30% 非自主企画 70%	自主企画 10% 非自主企画 90%											
①自主企画商品(OEM、ODM=PB商品) ②非PBであるが独自商品	あたかも自分の商品のように感じさせる ①サービス付加(顧客満足度、顧客感動度) ②カスタマイズ顧客対応(あなただけの店) ③店のブランド力(知名度、イメージ度)												
第6 の 戦 略	スペシャリティ百貨店化戦略	<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">なんでも百貨のMDingの百貨店から…</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">改 革</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">スペシャリティ百貨店</div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 5px;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">特定のターゲットや特定の分野に絞り込んだ上で「百貨」を提供する百貨店</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 2px;">ターゲット絞り込みの「商品百貨」の百貨店</td> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 2px;">カテゴリー特化の「ライフスタイル百貨」の百貨店</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">特定多数(マーケットは大きいが明確化された客層)をターゲットとし、そのターゲットに“百貨”(あらゆるライフスタイルの商品)を売る百貨店</td> <td style="padding: 2px;">不特定多数(マーケットは絞り込まない)をターゲットとし、商品カテゴリーで絞り込み、絞り込まれた分野で“百貨”を提供する百貨店</td> </tr> </table>	特定のターゲットや特定の分野に絞り込んだ上で「百貨」を提供する百貨店		ターゲット絞り込みの「商品百貨」の百貨店	カテゴリー特化の「ライフスタイル百貨」の百貨店	特定多数(マーケットは大きいが明確化された客層)をターゲットとし、そのターゲットに“百貨”(あらゆるライフスタイルの商品)を売る百貨店	不特定多数(マーケットは絞り込まない)をターゲットとし、商品カテゴリーで絞り込み、絞り込まれた分野で“百貨”を提供する百貨店					
特定のターゲットや特定の分野に絞り込んだ上で「百貨」を提供する百貨店													
ターゲット絞り込みの「商品百貨」の百貨店	カテゴリー特化の「ライフスタイル百貨」の百貨店												
特定多数(マーケットは大きいが明確化された客層)をターゲットとし、そのターゲットに“百貨”(あらゆるライフスタイルの商品)を売る百貨店	不特定多数(マーケットは絞り込まない)をターゲットとし、商品カテゴリーで絞り込み、絞り込まれた分野で“百貨”を提供する百貨店												
第7 の 戦 略	地域ニーズの取り込み戦略	<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">立地の特性を無視した百貨店のMDingの百貨店から…</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">改 革</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 5px;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 2px;">マーケットインMDing</td> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 2px;">プルマーケティング</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding: 2px;">百貨店は、立地ニーズに関係なく、百貨店業態の権威とポジショニングを守るのではなく、小売業の根源である地域ニーズの取り込みを行う。</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">プロダクトアウトのMDingから マーケットインのMDing</td> <td style="padding: 2px;">プッシュマーケティングから プルマーケティング</td> </tr> </table> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px; margin-top: 5px;">コンセプト&マーケティング戦略</div>	マーケットインMDing	プルマーケティング	百貨店は、立地ニーズに関係なく、百貨店業態の権威とポジショニングを守るのではなく、小売業の根源である地域ニーズの取り込みを行う。		プロダクトアウトのMDingから マーケットインのMDing	プッシュマーケティングから プルマーケティング					
マーケットインMDing	プルマーケティング												
百貨店は、立地ニーズに関係なく、百貨店業態の権威とポジショニングを守るのではなく、小売業の根源である地域ニーズの取り込みを行う。													
プロダクトアウトのMDingから マーケットインのMDing	プッシュマーケティングから プルマーケティング												

(流通とSC・私の視点1214へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 軍 秀 之