

視点(1281)

I Saw All America (その174) !!

— アメリカの百貨店業態の変遷 —

アメリカの百貨店業態は一般的に次のように分類されます。

	百貨店のタイプ	該当百貨店	百貨店らしさ
第1のタイプ	ハイエンド型百貨店	ニーマンマーカス、バーグドーフグッドマン、サックスフィフスアベニュー、バーニーズニューヨーク	百貨店らしい
第2のタイプ	アップスケール型百貨店	ノードストローム、ブルーミングデールズ	
第3のタイプ	スタンダード型百貨店	メイシーズ	百貨店らしくない
第4のタイプ	プロモーション型百貨店(PDS)	JCペニー、シアーズ、コールズ	

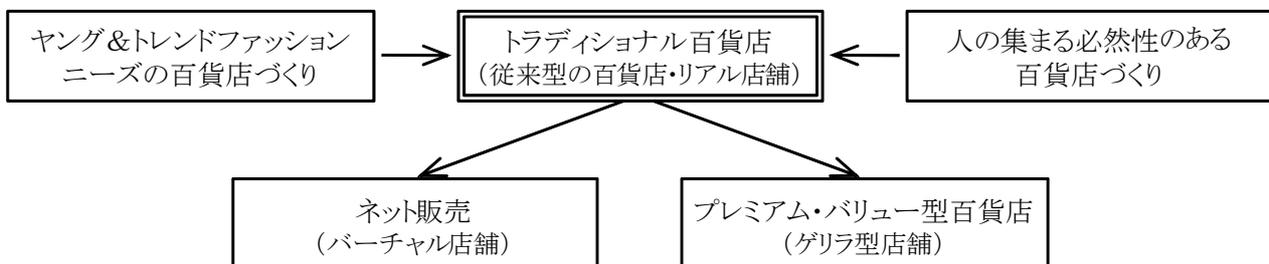
アメリカの百貨店は「なんでも百貨」ではなく、「特定分野の百貨」を提供しているため、スペシャリティ百貨店やライフスタイル百貨店と呼ばれています。「なんでも百貨の業態」が通用するのは、「過渡期業態」(本来は成立しないが、何かの特殊要因が存在するために成立している業態)か、「小商圈圧勝型業態」か、「ディスカウント志向の総合業態」(例えばスーパーセンター)の3つのケースしか成立しません。

今、アメリカの百貨店業界で4つの新たな動きが見られます。

- ①ザラ、マンゴ、H&M、ユニクロ、フォーエバー21のファストファッション5社が百貨店にとって最大の脅威となりつつあります。
- ②アマゾン、イーベイ、ギルドグループ(会員制サンプルセールサイト)、ルーララ、ザッポス、ブルーナイル(ダイヤモンドのネット小売業)のネット専門小売業によるネットとモバイルが鍵となりつつあります。
- ③各百貨店が在庫処分業態として、ノードストロームラック、オフフィフス、ラストコール等の「オフプライスストア」「百貨店アウトレットストア(百貨店の廉価版)」…等のプレミアム・バリュー百貨店を積極的に導入しつつあります。
- ④百貨店もSCのように買物自体にエンターテインメント性や新たな施設を付加して、モノ離れ時代に人が集まる店づくりを行いつつあります。

これらの新たな動きは「ネットやモバイルのバーチャル店舗の急激な発展に対応」、「新たな価値体系の確立のための新価格への対応」、「新規客層としてのヤングマーケットへの対応」、さらに「モノ離れ時代にモノを売る集客システムへの対応」の4つの要因からです。

この新たなアメリカの百貨店業態の動きをマップで示すと次の通りです(六車流：流通理論)。



プレミアム・バリュー型百貨店は、別名「百貨店のアウトレットストア」「オフプライスストア」「百貨店の廉価版ストア」「百貨店のゲリラストア」と呼ばれています。

特に、ノードストロームとサックスフィフスアベニューは、プレミアム・バリュー業態であるノードストロームラックとオフフィフスを「廉価版百貨店」として積極的に出店し、百貨店のプロフィットセンター(利益獲得の基軸)としての位置づけをしています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車秀之