

視点(1536)

シニアマーケットの今後とSCづくり (その17) !!

(流通とSC・私の視点 1535 より続く)

(4) 百貨店ブランドを基軸にしたシニア対応百貨店

1) 百貨店ブランドを基軸にしてシニアマーケットを開拓

- ①百貨店は、モダン消費時代において「あこがれ消費」の代表的買い場でした。
- ②また百貨店は権威(百貨店ブランド)をバックボーンに上質性と高価格であこがれ消費者のニーズに応じてきました。
- ③ポストモダン消費時代になり、ヤングやヤングファミリー層にとって百貨店のポジショニングは希薄化しているが、シニアにとっては根強い百貨店に対する信頼性があります。
- ④ヤング層にとって百貨店は死語、シニア層にとってはまだブランド力を持ち、かつノスタルジー感のある業態化です。
- ⑤SCの中でシニア専門店を成立させるためには、百貨店を核とし、百貨店の成立を仕組みとして確立したSCづくりが必要です(DD同盟)。
- ⑥百貨店は自主企画MDingと同じように「脱従来型百貨店」「従来型百貨店の深化」「シニア層の完成度の高い取り込み」「スペシャリティ百貨店」が起っています。

2) ニーマンマーカス

- ①50歳以上かつ年間所得2,000万円以上の高額所得者を対象とするアメリカの百貨店です。(シニア対応としては明解・ただし立地・マーケットに限られる。玉川高島屋SC→サウスコーストプラザは異なる)
- ②売上高も50歳以上が70%以上であり、シニアにカスタマイズ化した百貨店です。
- ③シニアにターゲットを特化し、自らのターゲット以外は客ではないカスタマイズ化戦略を導入し、その代わり高額所得のシニアにとっては「自分のための店」というイメージをつくり出しています。
- ④高級かつシニア志向の百貨店をSCの中に導入することにより、SCの中でシニア向け専門店が成立する仕組みをディベロッパーは確立しています。
- ⑤アメリカでは、ニーマンマーカスを中心とした百貨店は「ハイクラスSC」や「シニア対応SC」にとってSCの中でなくてはならない核店の位置づけになっています(多核化することでシニアシニアしないSCづくり=コンセプト&マーケティング戦略を導入してシニア対応への毒消しを行っています)。

3) 京王百貨店

- ①1990年代に新宿百貨店戦争の時に周辺の百貨店との直接競争を避けるため「中高年層」(シニア層)を基軸とする百貨店に進化させました。
- ②シニア(年配者)対象にカスタマイズ化(あなたのための百貨店化)し、特定の客層に百貨店を売る「スペシャリティ百貨店」としました。
- ③百貨店の売上が減少傾向にある中で、安定かつ着実な売上を確保しています。
- ④巣鴨のとげ抜き地蔵(おじいちゃん・おばあちゃんの前宿)で、シニアの購買行動(買うものや提供するサービス)を研究し、京王百貨店のコンセプトとして導入しました。
- ⑤京王百貨店は、ニーマンマーカスの高級路線ではなく、日本の百貨店の中ではリーズナブル志向の百貨店で「大衆百貨店」の位置づけにあります。
- ⑥新宿(街区)の中で「シニア志向」により棲み分けることにより毒消しを行っています。

(流通とSC・私の視点 1537へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之