

視点(1584)

百貨店の客から見たポジショニングの推移!!

(百貨店・GMS編)

アメリカの百貨店は「カスタマイズ化した客にライフスタイルを売る(提案)業態」ですが、日本の百貨店は昔から「高級感とあこがれ感の業態」でした。しかし1991年から百貨店は長期低落化の道を進んでいます。今、日本の百貨店が2009年に意識革命が起こり、新たなる進化の方向性に歩み始め、それゆえ私は2009年を百貨店再生元年と名付けました。

今、百貨店は基本的には生活感の低い非日常性の存在から日常性の中の“新”の方向性として上質感のあるライフスタイルを売る方向に進んでいます。この方向性は、アメリカ型の百貨店の業態に近づいているわけですが、日本の百貨店は客のカスタマイズ化が希薄なため、アメリカのように「スペシャリティ百貨店」(特定の客層にカスタマイズ化したライフスタイル志向のMDingの百貨店)とはなっていません。ただ、アメリカの百貨店のようにRSCの商圈の中での生活に密着したライフスタイルの提案ではなく、日本の百貨店は都心の大商圈商法の立地の中での百貨店のポジショニングは「非日常性かつあこがれ性」が必要となり、またその方向が有利に展開できます。百貨店が過去のように他の業態と異なる特別の存在を持つことも百貨店の未来戦略として必要です。

この「特定客にカスタマイズ化したライフスタイルMDing」に「特別の存在としてあこがれ感を付加した日本型百貨店の概念は次の通りです(六車流:マーケティング理論)。

	プレモダン消費時代	モダン消費時代	ポストモダン消費時代	ニューモダン消費時代
	1945~1959年	1960~1988年	1989~2010年	2011年以降
消費の志向	—	同質化の時代 (みんな一緒の時代)	差別化の時代 (他人との違いを出す時代)	異質化の時代 (自分の独自性を出す時代)
百貨店の位置づけ	—	百貨店の潜在的低下の時代(顕在的には低下していない)	百貨店の長期低落化の時代(売上が減少する)	新再生・新消費対応の時代(新たな新化による成長)
百貨店の本質	高級感のある消費の買い場としての百貨店業態(特定の富裕層の買い場で庶民は「見るだけ」の買い場)	上質感のある消費の買い場としての百貨店業態(一般消費者にとっての上質感のある買い場)	割高上質感のある消費の買い場としての百貨店(品質は良いが価格は高いと評価される売場)	上質スタイル価値 (①上質価値の創出 ②ライフスタイルの創出) (特定の客層にカスタマイズ化した買い場)
百貨店のあこがれの概念	一般消費者は買うことができない高級商品があることがあこがれであり、権威こそが百貨店のブランドであった。	百貨店へのあこがれは徐々に希薄化し、単なる上質感のある割高の価値の買い場としての評価であった。しかしモダン消費時代は、一般消費者のラグジュアリー志向で売上は増大した。	百貨店へのあこがれはなくなり、百貨店という言葉は死語と言われるようになった。モダン消費時代から潜在化していた潜在的な低下の位置づけが顕在化し、長期低落化の道を進み始めた。	モノ離れ時代の“新あこがれ”の創出 (①文化・芸術性 ②ノスタルジー&アンチテーゼ ③21世紀のイノベーション) (新“あこがれ”の創造の場)

アメリカの百貨店は「特定の客層(絞り込まれたターゲット)」×「カスタマイズ(あなたのための買い場)」×「ライフスタイル(生活スタイルの提案等)」という3つの切り口によって、百貨店のポジショニングを明確にしています。例えばニーマンマーカスは「富裕層へのカスタマイズ化とライフスタイルの提案」、ノードストロームは「上の質志向の層のカスタマイズ化とライフスタイルの提案」、メイシーズは「中の上質(日常5割・非日常5割)志向の層のカスタマイズ化とライフスタイルの提案」をしています。いずれも、上質価値とライフスタイルの創出というMDing上の異質性により他の業態と差別化しています。日本の百貨店は特別の存在としての業態の方向性に可能性があり、それが「新あこがれ感のある業態=あこがれ感の21世紀版=モノ離れ時代のあこがれ感」の創出です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之