

視点(824)

イグアナの進化とアメリカの百貨店の進化の共通点とは!!

カラバゴス諸島に2つの異なった種類のイグアナが住んでいます。もともとは1つの種類のイグアナでしたが、島の気候の変化により、イグアナも陸イグアナと海イグアナに変化(進化)しました。あるイグアナは、島の気候の乾燥化により植物が少なくなり、サボテンを食料とせざるを得なくなり、陸イグアナとなりました。また、あるイグアナは、海藻を食料とせざるを得なくなり海イグアナになりました。陸イグアナは、刺のある堅い樹皮を持っているサボテンに登り、サボテンを食べても消化できる体に進化しました。海イグアナは、海の中の海藻を取るために海にもぐり、海藻を食べても消化できる体に進化しました。陸イグアナも海イグアナも、基本はイグアナですが、体の形と仕組みは異なっています。このカラバゴス諸島で、この2つのタイプのイグアナを見てダーウィンは進化論を確立しました。すなわち、「動植物は、最強のものが生き残るのではなく、変化に適合したものが生き残る」との理論です。カラバゴス諸島のイグアナは、「閉鎖空間の島で、気候の変化により食物を転換せざるを得ない状態の中で、体と形と仕組み(DNAによるメカニズムの変化)を進化」させました。

話は変わりますが、アメリカと日本・ヨーロッパの百貨店は、形(業態)も仕組み(ビジネスモデル)も異なっています(六車流:流通理論)。

	アメリカ型百貨店	日本・ヨーロッパ型百貨店
店のタイプ	専門大店(スペシャリティ百貨店)	総合点(ゼネラルティ百貨店)
食品の存在	食品売場なし	食品売場あり
マーケット	小商圈(小商圈商法)	大商圈(大商圈商法)
立地	郊外立地	中心市街地立地
規模	中規模店	大規模店
ターゲット	特定ターゲット	フルターゲット
売場の形態	自主編集の提案平場の売場	ブランド単位のショッパ形式の売場

以上のように、アメリカ型百貨店と日本・ヨーロッパ型百貨店の形と仕組みは異なり、見方によれば全く異なった業態に見えます。特に、日本やヨーロッパの百貨店を見慣れた人は、アメリカの百貨店を見て、これは百貨店ではないと感じることがあります。アメリカ型の百貨店は「小商圈・専門特化・特定ターゲットの絞り込み・自主編集の提案型百貨店」に対し、日本型・ヨーロッパ型の百貨店は「大商圈・総合型・フルターゲット・ブランドショッパ型百貨店」です。百貨店としての基本パターンである「高グレード・高サービス・非日常性の小頻度利用・高ムード・ブランド志向」の百貨店としての固有の特性は共通ですが、基本的な固有の特性以外は大きく異なり別業態のように見えます。すなわち、イグアナの進化論と同様に、イグアナ(百貨店)としての固有の特性は陸イグアナ(例えばアメリカ型百貨店)と海イグアナ(例えば日本・ヨーロッパ型百貨店)も同じですが、住む場所(立地する国)によって、形(業態)と仕組み(ビジネスモデル)が異なっています。

イグアナは、孤立した島で気候の変化による食物への適用によって体の形と仕組みが変わったわけですが、では百貨店は、どうしてアメリカ型と日本・ヨーロッパ型百貨店に業態とビジネスモデルが変わったのでしょうか?

それは、「SCの出現によるSCの洗礼を受けているか否か」によってアメリカ型百貨店(例えば陸イグアナ)と日本・ヨーロッパ型百貨店(例えば海イグアナ)になったのです。SCは20世紀が生んだ最強の業態であり、アメリカは小売業に占めるSCの売上高が50%以上の覇権業態になっています。このように、アメリカではSCは覇権業態の位置づけにあるため、百貨店はSCの存在を認めた上で、自らの生きる道を選択しなければならなかった流通上の歴史があります。一方、ヨーロッパや日本はSCの洗礼をアメリカほど強く受けていません。SCの洗礼を受けているアメリカ型百貨店、SCの洗礼を受けていないと日本・ヨーロッパ型百貨店の進化の違いが異なる百貨店となったのです。