

流通とSC・私の視点

2008年12月24日

視点(1010)

日本の百貨店業態のタイプ!!

日本の百貨店業態をタイプ分類すると、次の通りです(六車流：流通理論)。

		売場面積		商圈人口	内容	該当する百貨店
リミテッド百貨店	サテライト百貨店 (衛星型百貨店)	20貨店	300~2,000㎡	20万人	百貨店が特定の商品を専門店展開するタイプ。百貨店の出先機関の性格を持つ場合もある。	—
	コンパクト百貨店 (小型百貨店)	40貨店	3,000~8,000㎡	20~30万人	小商圈で成立する百貨店であり、ローカル立地の中心市街地やSCの準核店として立地する場合が多い。基本的にはカジュアル百貨店の圧縮版であるが、百貨店やライフスタイル百貨店の特定の分野に限定した場合もある。	阪神百貨店西宮店 京阪百貨店モール京橋店 大丸芦屋店 宝塚阪急 阪神御影店
	スペシャリティ百貨店 (専門特化百貨店)	特定分野に特化	8,000~30,000㎡	100~400万人	客を絞り込み、絞り込まれた客に“百貨”を提供する百貨店 商品を絞り込み、絞り込まれた商品分野で“百貨”を提供する百貨店	マルイ、阪急メンズ館 伊勢丹メンズ館、伊勢丹ガール プラントアン銀座 OPAさかい館、渋谷109 ヨドバシカメラ、イケア、大塚家具 ロフト総合店、東急ハンズ ユザワヤ
総合百貨店	カジュアル百貨店 (大衆百貨店)	50貨店	10,000~15,000㎡	30~40万人	基本的にはGMSのアップスケール版であるが、百貨店とGMSの中間型である。郊外立地や地方都市に多いパターンである。百貨店40%、GMS60%の50貨店。プロモーションナルデパートメントストア(PDS)とも言う。	日本でジャスコやイトーヨーカドーが目指しているタイプ(SCの核店) アメリカでJCPペニーやメイシーズ、コールズの種類
	ライフスタイル百貨店 (生活提案百貨店)	50貨店	10,000~20,000㎡	40~80万人	郊外のターミナルやRSCの核店に立地し、郊外生活者のライフスタイルに適合したMDingを展開する百貨店タイプ。	京阪百貨店くずは店 堺北花田阪急 千里阪急、そごう西神店 川西阪急、都築阪急 武蔵村山三越(退店)
	準都市型百貨店	80貨店	25,000~35,000㎡	80~100万人	都市型百貨店志向のフルライン構成であるが、ラグジュアリーゾーンのウエイトが低い。いわゆる100万商圈で百貨店と言われるタイプである。	京阪百貨店守口店 近鉄百貨店奈良店 西武百貨店八尾店 西宮阪急
	本格都市型百貨店	100貨店	40,000~50,000㎡	200~400万人	百貨店としてフルライン・フルアイテムを備えている。本来の百貨店であり、ラグジュアリーゾーンも充実している。いわゆる三大都市圏で百貨店と言われるタイプである	そごう心齋橋店(大丸に変更) 大丸心齋橋店 大丸梅田店
	巨艦型百貨店	150貨店	60,000~100,000㎡	400万人	本格的百貨店を一回り大きくした巨艦型の百貨店である。大きな商圈の中で、総合力と多アイテムを武器に圧倒的一番型百貨店の位置づけを確立する。	阪急百貨店梅田本店(増床後) 高島屋大阪店(増床後) 近鉄百貨店阿倍野本店(増床後)

日本の百貨店は総合百貨店が多く、アメリカの百貨店は準総合型百貨店(食品を扱っていないため総合百貨店とはならない)です。また、アメリカの百貨店は、スペシャリティ百貨店(特定の客のライフスタイルの提案、特定の商品分野での特定のライフスタイルの提案)とライフスタイル百貨店(業態としての百貨店を脱皮して生活提案まで高めた百貨店)とカジュアル百貨店(大衆志向ではあるが、ターゲットを定めライフスタイルを提案する百貨店)の性格を持っています。日本の百貨店も総合百貨店から多様な性格を持つ百貨店に脱皮しつつあります。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之