

流通とSC・私の視点

2009年2月5日

視点(1048)

百貨店とGMSが切り崩されたメカニズム!!

百貨店とGMSの総合業態は、長期低落化の道を歩んでいます。総合業態が競争優位性を持った総合店になるためには、次の4つの道があります(六車流：流通理論)。

- ①超巨大化して本来の“百貨”で優位性を持つ道(巨大“百貨”の店)
- ②小商圈(10万人以下の立地)で圧倒的一番店となる道(スーパーセンター)
- ③SC化し、複合業態による“百貨”を提供する道(多核・モール型RSC)
- ④特定の分野で“百貨”を提供するスペシャリティ総合業態化の道(スペシャリティ百貨店)

その中で、百貨店やGMSのスペシャリティ総合業態化(スペシャリティ百貨店、スペシャリティGMS)の流通歴をアパレル(衣料品)の業界で示すと次の通りです。

年 代	ポピュラーレベル	アベレージレベル	プレステージレベル
第1段階 1946～1965年	商店街		百貨店
第2段階 1966～1991年	商店街	GMS	専門店 百貨店
第3段階 1992～2010年	商店街	GMS	専門店 百貨店
第4段階 2011～2025年	商店街	GMS	(スペシャリティGMS) 専門店 (スペシャリティ百貨店) 百貨店

- ①**第1段階**(1946～1965年)は、買物の中心センターとしての「商店街」と買物の王様としての「百貨店」の2本建ての商業構造でした。
- ②**第2段階**(1966～1991年)は、日本の高度成長時代であり、GMSは大発展し、百貨店も業態間のウエイトは低下しても業界としての売上は拡大していました。また、この段階で専門店もロードサイド店から始まり、CSCのテナントとしてのチェーン店も出現し発展しました。ただ、商店街だけは高度成長時代でありながら、CSCやGMSに切り崩され、かつ旧大店法の厳しい時代の中で長期低落化の道を歩んでいました。
- ③**第3段階**(1992～2010年)は、RSCの大量出店によりモール専門店が大発展し、百貨店からスピノフした専門店や新たに出現した専門店がモールのテナントとして進出しました。同時に、専門店もモールの専門店だけでなく、バリュー業態(ユニクロ、しまむら、西松屋)やプレミアム・コモディティ業態(ハッシュアッシュ、ハニーズ)の低価格帯の専門店も大発展しました。その結果、百貨店はモール専門店に切り崩され、GMSはバリュー業態やプレミアム・コモディティ業態に切り崩され、GMSも百貨店もこの15年間で1兆円づつ、合計2兆円のアパレルのニーズが、専門店へ移行しました。この現象が百貨店とGMSの総合業態の長期低落下、特にアパレルニーズの百貨店とGMSの崩壊に結びついています。
- ④**第4段階**(2011～2025年)は、日本及び世界の景気も上向きの時期であり、アメリカのような総合業態とスペシャリティ業態が競存競争するレベルまで、総合業態が進化させる時代です。そのためには、総合業態が持つ「総合性の強みを基軸」に「専門業態の強みを付加」した「スペシャリティ総合業態のコンセプト」が必要となります。このスペシャリティ総合業態のコンセプトに基づく「スペシャリティ百貨店」(特定の客層あるいは特定の分野の商品カテゴリーに特化した百貨店)と「スペシャリティGMS」(特定の客層あるいは特定の分野の商品カテゴリーに特化したGMS)の店づくりが必要です。総合業態としての得意分野を活用した専門店志向の店づくりがSCの中の店づくりの基本で、なおかつスペシャリティ業態に優位性を持った店づくりでもあります。

(株)ダイナミックマーケティング社¹³
代 表 六 車^{むぐるま} 秀 之