

流通とSC・私の視点

2010年1月27日

視点(1214)

百貨店の再生の方向性は(その3)!!
(流通とSC・私の視点1213より続く)

		内 容									
第8 の 戦 略	未知の “新しい”の イメージ戦略	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; margin-bottom: 5px;">旧型業態のイメージの百貨店から…</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; margin-bottom: 5px;">改 革</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">1回目の変革は「古・旧イメージ」、2回目の変革は「新イメージ」となる</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・60歳以上の「消費者」にとって百貨店は「買い場の王様」であった ・団塊ジュニア世代(団塊ジュニアの親の1人がは団塊シニア)にとって百貨店は「古いパターンの買い場」となった </div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">現在のヤング及びジュニアの消費者にとって、百貨店は「未知の買い場」であり、新鮮味のある買い場へとイメージを変えることが可能である。ヤング及びジュニアにとって百貨店は、SCやファッションビルとは異なる雰囲気を出し出す買い場としてのポジショニングを潜在的に持っている。</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">百貨店の上質感とおもてなしのあるヤングの売場づくり</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">「雅(みやび)」、「わび・さび」、「粋(いき)・いなせ」の日本スタイルのイメージを百貨店ならではの創出</div>									
第9 の 戦 略	百貨店の 優位性の活用戦略	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; margin-bottom: 5px;">百貨店の3つの特性に高度依存化した百貨店から…</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; margin-bottom: 5px;">改 革</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 5px;"> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center;">百貨店が業態として持つ優位性</th> </tr> <tr> <th style="width: 33%;">第1の特性</th> <th style="width: 33%;">第2の特性</th> <th style="width: 33%;">第3の特性</th> </tr> <tr> <td>百貨店は業態として一番権威のあるブランド(安心安全)を持っている</td> <td>百貨店は一番上質顧客あるいは富裕顧客を対象としている</td> <td>百貨店は一番立地的に恵まれ、かつ一番大きな商圈を持った場所に立地している</td> </tr> </table> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">百貨店は上記の3つの優位性しか持っていないと言われている。しかしこの3つの優位性は最高の武器であり、宝物でもある。この3つの優位性は、巨大な変化と飛躍の潜在力を持っている。この3つの優位性を「活用」することが重要である</div>	百貨店が業態として持つ優位性			第1の特性	第2の特性	第3の特性	百貨店は業態として一番権威のあるブランド(安心安全)を持っている	百貨店は一番上質顧客あるいは富裕顧客を対象としている	百貨店は一番立地的に恵まれ、かつ一番大きな商圈を持った場所に立地している
百貨店が業態として持つ優位性											
第1の特性	第2の特性	第3の特性									
百貨店は業態として一番権威のあるブランド(安心安全)を持っている	百貨店は一番上質顧客あるいは富裕顧客を対象としている	百貨店は一番立地的に恵まれ、かつ一番大きな商圈を持った場所に立地している									
第10 の 戦 略	百貨店の ノウハウの他の 業態への適用戦略	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; margin-bottom: 5px;">活用されていない潜在的ノウハウを持つ百貨店から…</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; margin-bottom: 5px;">改 革</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 5px;"> <tr> <th style="width: 50%;">第1のノウハウの活用</th> <th style="width: 50%;">第2のノウハウの活用</th> </tr> <tr> <td>専門店業態への進出</td> <td>アウトレット及びオフプライスストアへの進出</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 5px;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">自主企画MDingは必然的に専門店を育成し、専門店のチェーン化が可能となる</td> <td style="width: 50%; padding: 2px;">アメリカでは、百貨店はすべて「アウトレット業態」あるいは「オフプライス業態」を持っており、「百貨店の在庫処分」、「PB商品」、「独自仕入れ」の廉価版業態開発が可能となる</td> </tr> </table>	第1のノウハウの活用	第2のノウハウの活用	専門店業態への進出	アウトレット及びオフプライスストアへの進出	自主企画MDingは必然的に専門店を育成し、専門店のチェーン化が可能となる	アメリカでは、百貨店はすべて「アウトレット業態」あるいは「オフプライス業態」を持っており、「百貨店の在庫処分」、「PB商品」、「独自仕入れ」の廉価版業態開発が可能となる			
第1のノウハウの活用	第2のノウハウの活用										
専門店業態への進出	アウトレット及びオフプライスストアへの進出										
自主企画MDingは必然的に専門店を育成し、専門店のチェーン化が可能となる	アメリカでは、百貨店はすべて「アウトレット業態」あるいは「オフプライス業態」を持っており、「百貨店の在庫処分」、「PB商品」、「独自仕入れ」の廉価版業態開発が可能となる										

以上のように、百貨店の再生の方向性は色々あり、GMSやディスカウントストアのように、統一オペレーションの売場づくりやMDingではないため、百貨店の方向性は文字通り商品的な百貨のみならず、戦略の「百貨の方向性」(やり方次第の多様な方向性)があります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 軍 秀 之