

流通とSC・私の視点

2010年12月22日

視点(1361)

“知”のスペシャリティ百貨店とは!!

大阪梅田の「チャスカ茶屋町」(建築家の安藤忠雄氏が設計した複合商業ビル)に日本最大の「MARUZEN&ジュンク堂書店梅田店」が2010年12月22日オープンしました。

<MARUZEN&ジュンク堂書店梅田店の概要>

コンセプト	知の百貨店
売場面積	6,800 m ²
蔵書数	200万冊
売上目標	24億~36億円
売場効率	1,202千~1,803千円(年・坪)
建物構造	地下1階~地上7階
キャッチフレーズ	ない本がないといわれる店

<周辺の競争書店>

ジュンク堂書店大阪本店	4,800 m ²	MARUZEN&ジュンク堂書店を含む梅田エリアの書店の総売場面積は23,000 m ²
ジュンク堂書店梅田ヒルトンプラザ店	2,100 m ²	
ブックファースト梅田店	1,700 m ²	
旭屋書店本店	2,600 m ²	
紀伊國屋書店梅田本店	3,000 m ²	
JR大阪駅内に三省堂書店の新店予定	2,000 m ² (?)	

MARUZEN&ジュンク堂書店梅田店(6,800 m²)は、これまでの国内最大であったジュンク堂池袋本店(6,600 m²)を上回る**日本一の売場面積**になります。

世界的不況による本の購入費減少や読書離れ、ネット購入の増加の「3重苦」といったリアル書店を取り巻く環境の中で、ジュンク堂は「人と人との出会いを大切に」をモットーに、全国に売場面積5,000 m²以上の大型店舗を次々と開店しています。

このたびオープンしたMARUZEN&ジュンク堂書店梅田店は、「知の百貨店」をコンセプトにしています。この「知の百貨店」という言葉は、百貨店業界(何でも揃う百貨の店)がこれまでの総合百貨店(あらゆる面で何でも揃う百貨店)から「スペシャリティ百貨店」(特定の分野で何でも揃う百貨店)という方向性への道を歩む姿と一致します。百貨店業界における特定分野で何でも揃う百貨の店である**スペシャリティ百貨店**は、「ライフスタイル百貨店」(特定のライフスタイルにとっての“百貨”の店)と「カテゴリー特化百貨店」(特定の商品群に特化した“百貨”の店)の2つのタイプに分類されます。

このうちライフスタイル百貨店は、今までの百貨店業界が、特定のライフスタイルをターゲットとしてそのターゲットとしたライフスタイルの“百貨”を提供する業態で、アメリカの百貨店が展開しているパターンです。

もう1つのカテゴリー特化百貨店は、専門特化したメガストアの巨大版で、例えばスポーツのスペシャリティ百貨店、メディアのスペシャリティ百貨店、玩具・ホビーのスペシャリティ百貨店、ホビー・クラフトのスペシャリティ百貨店…等です。このカテゴリー特化百貨店は、「特定の分野の“百貨”」とさらに「特定の業種の“百貨”」の“百貨(何でも揃う)”巨大店のことを言います。

メガストアの中でカテゴリー特化百貨店を売場面積で見ると、私は次のように分類しています(六車流：流通理論)。

タイプ	売場面積	備考欄
マグネットストア	500~1,500 m ²	業種の大型店
メガストア	1,500~5,000 m ²	カテゴリーキラー型メガストア
スペシャリティ百貨店	5,000~30,000 m ²	ないものがない“百貨”の店

MARUZEN&ジュンク堂書店梅田店は、売場面積6,800 m²の「知のスペシャリティ百貨店」の業態になります。アメリカではスペシャリティ百貨店は一般的ですが、今、スポーツ業界でも「ゼビオドーム」が9,500 m²クラスのスペシャリティ百貨店を展開するなど、日本においても「カテゴリー特化スペシャリティ百貨店」が続々と登場しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之