

流通とSC・私の視点

2019年6月28日

視点(2299)

メガストアのタイプとコンテンツ!!

(流通理論編)

(1) メガストア・マトリックス

メガストア(超大型店舗)を「ターゲット(客層)の幅」と「商品カテゴリーの幅」の視点でマトリックス化すると次の通りになります。

		商品カテゴリーの幅	
		広い(浅い)	狭い(深い)
ターゲット (客層)の幅	広い (浅い)	総合メガストア ①総合百貨店 ②総合GMS ③総合DS	スペシャルティ・メガストア① ①スペシャルティ百貨店 ②スペシャルティGMS ③スペシャルティDS
	狭い (深い)	スペシャルティ・メガストア② ①スペシャルティ百貨店 ②スペシャルティGMS ③スペシャルティDS	スペシャルティストア (メガストアではない)

(2) メガストアのランク付け

	タイプ	内 容		
タイプ①	ハイライフ型 メガストア	いわゆる百貨店	ワンランク上のメガストア ツーランク上のメガストア	ライフスタイル型 メガストア
タイプ②	スタンダード型 メガストア	いわゆるGMS	スタンダードなメガストア	
タイプ③	セイブライフ型 メガストア	いわゆるDS	ワンランク下のメガストア ツーランク下のメガストア	カテゴリーキラー型 メガストア

※GMS=ゼネラルマーチャングアイジングストア ※DS=ディスカウントストア

(3) メガストアのタイプ別事例

		商品カテゴリーの幅	
		広い(浅い)	狭い(深い)
ターゲット (客層)の幅	広い (浅い)	(総合メガストア) ①日本の百貨店 ②日本のGMS ③日本のDS(シングルプライスストア含む)	(スペシャルティ・メガストア①) ①日米のカテゴリーキラー型メガストア ②日本の事例 ・東急ハンズ ・ヨドバシカメラマルチメディア ・LECT ・ニトリ ・食品特化GMS ・メガストアの旗艦店
	狭い (深い)	(スペシャルティ・メガストア②) ①アメリカの百貨店 ②アメリカのGMS(PDS) ③日本の事例 ・マルイ ・シニア志向のGMS ・アカチャンホンポ ・シニア志向の百貨店	-

SCの核店の立場からメガストアの存在性は次の通りです。

- ①カテゴリーキラー型のメガストアよりライフスタイル型が適切
- ②スペシャルティ・メガストアはSC全体をゼネラルとするため、SC全体を多核店化することが適切

(株)ダイナミックマーケティング社⁺7

代 表 六 車 秀 之