

## 視点(1438)

### 大阪ステーションシティの現状と評価(その3)!!

— 大丸梅田店と三越伊勢丹の評価 —  
(流通とSC・私の視点1437より続く)

大阪ステーションシティは都市型RSC(都市型多核・モール型RSC)で売場面積134,000㎡(目標売上高1,470億円)の2核(大丸梅田店と三越伊勢丹の2つの百貨店)と専門店モールのルクアから形成されています。

大丸梅田店(64,000㎡)と三越伊勢丹(50,000㎡)の2つの百貨店は短期的業績において明暗?(大丸梅田店はやや厳しい、三越伊勢丹は厳しい状況)が分かれつつあります。ただ、三越伊勢丹は新たに挑戦したMDingであるため真価を發揮し底力が出てくると仮定するならば2012年以降です。しかし、その時に、阪急百貨店の増床リニューアルとグランドフロント大阪の開発と激突しますので余談を許しません。

今、百貨店業界全体が持っている課題(20年間で売上高を業界全体で半分近くまで減少させたというビジネスモデルの課題)は、「1つはリスクMDingが出来ていない(場所貸し業のディベロッパーであり、小売業としての自主企画MDingが出来ていない)ことと、「もう1つは品質は良いが、価格が割り高であり商品価値が低い」ことです。さらに付け加えるならば、「場貸し業でありながらコスト高体質」とか、「モノ売りのみでエンターテイメント性とクリエイティブ性がない」という課題を持っています。

このような百貨店が持つ課題を背景に、新たなビジネスモデルに取り組んだのが、大阪ステーションシティの大丸梅田店と三越伊勢丹です。

**大丸梅田店は「脱・百貨店の道」**を歩んでいます。すなわち、従来の中途半端な場貸し業としての総合百貨店ではなく、ディベロッパー業としての百貨店の方向性を模索(?)している百貨店です。

一方、**三越伊勢丹は「脱・従来型百貨店の道」**を歩んでいます。すなわち、ライフスタイル別の売場構成に自主企画MDingを導入し、単なる総合化からライフスタイルの提案という伊勢丹の得意とするMDingを行い、そしてリスクMDingも可能な限り行っています。

すなわち、大丸梅田店は、百貨店自体の業態としてのビジネスモデルを変えようとし、三越伊勢丹は従来の百貨店としてのあり方を変えようとしています。いずれにしても、成功か失敗するかは別として「**変わる**」ことを目指した新たな挑戦の百貨店です。

#### ①大丸梅田店の脱・百貨店

大丸梅田店は従来の百貨店を低層階で行いつつ、「うふふガールズ」(トレンド志向・リーズナブル志向・ヤング志向のファッション売場)や「東急ハンズ」(ホビークラフトのスペシャリティ百貨店)や「ポケモンセンター」や「ユニクロのメガストア」や「美食区」(エキウエダイニング)等をテナント構成で配置し、本来の総合店にテナントを大幅に導入し、「**SC化した百貨店**」の業態となっています。

百貨店のグレードも本来の百貨店よりややカジュアル、ややリーズナブルで、SC化した百貨店と同時に商品的にも價格的にも買いやすい百貨店を形成しています。

#### ②三越伊勢丹の脱・従来型百貨店

三越伊勢丹は一部ラグジュアリーブランドを導入していますが、基本的にはブランド別売場づくりではなく、ライフスタイル提案型の売場づくりを行っています。まさに、中中～中上のグレードを自主企画・自主リスクMDingで行い百貨店の王道を新しい概念で歩んでいます。ただ、アメリカのSCの核店としての百貨店のように、特定の客に“百貨”の提案、特定の客に“高満足”というカスタマイズ化戦略は希薄ですが、伊勢丹流の真髓のMDingでもあります。その意味で、これからの脱・従来型百貨店のビジネスモデルに挑戦しており、今後は底力を發揮できる可能性を十分持っています。

ただ、2012年秋に開発される阪急百貨店は三越伊勢丹の1.7倍の売場面積(阪急百貨店85,000㎡)を持っており、競争に勝つか負けるか、棲み分けるのかが課題となります。

(流通とSC・私の視点1439へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>5</sup>  
代表 六 軍 秀 之