

流通とSC・私の視点

2012年4月18日

視点(1563)

新百貨店業態「阪急うめだ本店」(その2)!!

(百貨店・GMS編)

(流通とSC・私の視点1562より続く)

阪急うめだ本店(2012年11月グランドオープン)の新百貨店業態としてのポイントは次の通りです(六車流:流通理論)。

(1) 梅田街区のNo.1の売場面積の百貨店

阪急うめだ本店は売場面積80,000㎡の梅田の4つの総合百貨店の中では、最大の売場面積を有しています。

	売場面積	売上高	構成比		売場対比 (1位を100)	
			売場構成比	売上構成比		
1位	阪急うめだ本店	80,000㎡	1,900億円(予)	32.5%	50.7%	100.0%
2位	大丸百貨店	64,000㎡	617億円 ^(2012年度)	26.0%	16.5%	80.0%
3位	阪神百貨店	52,384㎡	923億円 ^(2012年度)	21.3%	24.6%	65.5%
4位	三越伊勢丹百貨店	50,000㎡	310億円 ^(2012年度)	20.2%	8.2%	62.5%
—	合計	246,384㎡	3,750億円	100.0%	100.0%	—

阪急うめだ本店は売場面積で第2位の大丸百貨店を1.25倍上回っていますが、統計的優位指数である最低1.4倍、できれば1.7倍は上回っていません。それゆえに絶対優位規模ではなく、相対的優位規模のレベルです。ただ、阪急うめだ本店の売上げ目標は1,900億円とすさまじいレベルであり、一番店の優位性、大阪エリアのマーケット特性の把握、ブランド・メーカーの寡占、ハウスカードによる客の囲い込み等による戦略を加味していることから設定されたものと想定されます。この阪急うめだ本店は売場面積の優位さをはるかに上回る売上高に挑戦しています。

(2) MDingの囲い込みよりも生活文化情報で囲い込み百貨店

阪急うめだ本店の売場面積は80,000㎡であり、2位の大丸百貨店をMDingに囲い込むには1.25倍の売場面積の優位性では困難です。しかも阪急うめだ本店は売場面積80,000㎡のうち16,000㎡を情報発信サービス空間として利用し、実際の本来的百貨店の売場面積は64,000㎡であり、大丸百貨店の64,000㎡とほぼ同じ面積となり、また、三越伊勢丹百貨店の50,000㎡の1.28倍でしかありません。いわゆる「モノ対モノの戦い」においては、大丸百貨店と三越百貨店とは「対等のガチンコ勝負」を挑んでいます。その代わりに、売場面積80,000㎡の20%の16,000㎡を情報発信サービス空間として「生活文化情報」を徹底強化し、百貨店が本来持つべき生活文化の創造のための生活文化情報の“場”を大胆に提供しています。

ちなみに商業施設の核要素(集客の基軸となる要素)は次の通りです。

	核要素	価値源	年代		消費レベル
			アメリカ	日本	
第1段階	ワンストップショッピング&コンパゾンショッピング機能	物質価値 (モノの良さがわかる価値)	1970年以前	1980年以前	モダン消費
第2段階	バリュー性		1980年代	1990年代	
第3段階	エンターテインメント性	体験価値 (体験して良さがわかる価値)	1990年代	2000年代	ポストモダン消費
第4段階	コミュニティ&コミュニケーション性		2000年代	2010年代	
第5段階	カルチャー&アート性	認識価値 (知って良さがわかる価値)	2010年代	2020年代	ニューモダン消費

経済や流通の成熟度によって、消費者(生活者)の商業施設や商品の進化レベルも異なります。

阪急うめだ本店は、MDingレベルでは直接競争を挑み、集客の要素を「カルチャー&アート」の根源である「生活文化情報」で、競争相手を囲い込み(3割差異化・特化、7割総合化戦略)を導入しています。その“場”が9F~13Fの5層の吹き抜けかつ高さ16mの大空間に生活情報を発信する“場”を展開しています。

(流通とSC・私の視点1564へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車 秀之