

流通とSC・私の視点

2012年4月18日

視点(1565)

新百貨店業態「阪急うめだ本店」(その4)!!

(百貨店・GMS編)

(流通とSC・私の視点1564より続く)

阪急本店の売上高目標は2,130億円(阪急うめだ本店1,900億円と阪急メンズ館230億円)とし、新宿の伊勢丹本店の売上高2,264億円に匹敵する売上高を目指しています。そこで梅田街区と新宿街区を立地面と百貨店面から比較すると次の通りです。

①立地面での梅田街区と新宿街区の比較

	梅田街区	新宿街区	比較検討
商 圏 人 口	720万人	1,104万人	新宿街区は梅田街区の1.53倍
ステーションマーケット	243万人	355万人	新宿街区は梅田街区の1.46倍
ワーカー(2km圏)マーケット	53万人	82万人	新宿街区は梅田街区の1.55倍
単 純 平 均	新宿街区は梅田街区の1.5倍の立地条件		

②百貨店面での梅田街区と新宿街区の比較

<梅田街区の百貨店>

	売場面積	売上高	構成比	
			売場構成比	売上構成比
1位 阪急うめだ本店	80,000 m ²	1,900億円(予)	32.5%	50.7%
2位 大丸百貨店	64,000 m ²	617億円	26.0%	16.5%
3位 阪神百貨店	52,384 m ²	923億円	21.3%	24.6%
4位 三越伊勢丹百貨店	50,000 m ²	310億円	20.2%	8.2%
— 合 計	246,384 m ²	3,750億円	100.0%	100.0%

<新宿街区の百貨店>

	売場面積	売上高	構成比	
			売場構成比	売上構成比
1位 伊勢丹百貨店	64,296 m ²	2,195億円	30.2%	48.6%
2位 高島屋百貨店	53,882 m ²	603億円	25.3%	13.4%
3位 小田急百貨店	50,954 m ²	900億円	24.0%	19.9%
4位 京王百貨店	43,575 m ²	817億円	20.5%	18.1%
— 合 計	212,707 m ²	4,515億円	100.0%	100.0%

この梅田街区と新宿街区の立地面と百貨店を、ごくごく単純に計算すると次のようになります。

$$\begin{aligned}
 & \left(\begin{array}{l} \text{阪急百貨店の売場面積} \\ (80,000\text{m}^2) \end{array} \times \frac{\text{梅田街区の立地条件}}{(1.0\text{倍})} \times \frac{\text{梅田街区における}}{\text{阪急百貨店の売場シェア}(32.5\%)} \right) \\
 & \left(\begin{array}{l} \text{伊勢丹の売上高} \\ (2,195\text{億円}) \end{array} \right) \times \frac{\text{伊勢丹の売場面積}}{(64,296\text{m}^2)} \times \frac{\text{新宿街区の立地条件}}{(1.5\text{倍})} \times \frac{\text{新宿街区における}}{\text{伊勢丹の売場シェア}(30.2\%)} \\
 & = 2,195\text{億円} \times 89.3\% = 1,960\text{億円 (阪急うめだ本店のみ)}
 \end{aligned}$$

阪急うめだ本店の上記の計算による売上高1,960億円は、阪急うめだ本店が、新宿街区における伊勢丹百貨店並のパワーを発揮すれば可能という計算です(目標は1,900億円)。新宿街区での伊勢丹は百貨店の真髄を追求しMDingの伊勢丹と言われるモノの上質感とライフスタイルの提案でブランドパワーをつけて2位の小田急百貨店の売上高の2.16倍(売場面積は1.26倍)となっています。

阪急うめだ本店は、売場面積80,000m²という規模一番店の優位性を発揮して、うち64,000m²(80%)は大丸百貨店と同じ規模でモノ志向により戦略的同質化を、残り16,000m²(20%)はコト志向で戦略的異質化を行っています。これにより阪急うめだ本店は2位の大丸百貨店の売上高の3.08倍(売場面積は1.25倍)を達成しようとしています。阪急本店(阪急うめだ本店+阪急メンズ館)は売上目標2,130億円を目指し、東の雄である伊勢丹の売上高を抜き、日本一の単独店舗一番店になろうとしています。

そもそも百貨店が1館で2,000億円という売上は、「ビックリ売上」であり「奇跡の原則」の売上です。世界の中で2,000億円の売上を誇る百貨店は、たぶん(?)日本だけでしょう。新宿街区の伊勢丹は毎年売上を落としています。阪急うめだ本店は今後開発される百貨店です。互いに2,000億円を売るメカニズムは異なりますが、見事なノウハウです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之