

(3) 阪急うめだ本店のポジショニング

阪急うめだ本店のポジショニングは、「売場面積No.1の優位性の活用」「30年以上に渡り圧倒的一番店を確保してきたノウハウ財産の活用」「日本有数の超広域立地の活用」「脱従来型百貨店・新百貨店への挑戦への意識革命の活用」の4つです。

百貨店が今後生き抜くためには、小売業としての真髄を追求する自主MDing路線と、ディベロッパとしてのテナントミックス型MDing路線との2つの方向性があります。阪急うめだ本店は、この2つの路線をMDingの面で適度にミックスさせながら、同時に、モノ離れしたポストモダン消費及びニューモダン消費の時代に新たな集客機能を強力に展開しています。モダン消費時代には、広義の商品(商品・サービス・情報・コンテンツ)の魅力が客にとってはエンターテインメントであり満足度でもありました。ところが、ポストモダン消費時代のモノ離れ時代には、モノの魅力をいかに発揮しても、客にとって魅力ある買い場とはなりません。阪急うめだ本店は、「買物を誘発させる要素」(MDing要素)と「集客を誘発させる要素」(非MDing要素)の2つの要素を融合した百貨店を開発しています。この戦略の成功が、売場面積80,000㎡で売上高1,900億円を目指す奇跡の原則の売上目標を可能にすることになります。

買物を誘発させる要素と集客を誘発させる要素を融合し郊外のSCで見事に成功したSC業態が「イオン型RSC」です。阪急うめだ本店におけるこの2つの要素の融合は次の通りです(六車流:マーケティング理論)。

1) 阪急うめだ本店の「買物を誘発させる要素」

阪急うめだ本店の買物を誘発させる要素(MDing)は次の通りです。

①22のワールド編成の売場づくり

客のニーズ単位に1つのかたまりとしての売場に、コンセプト・品揃え・ライフスタイル・売場環境の演出を行う1つの世界(ワールド・クラスター)をつくる串刺しMDingです(例:うめはんシスターズやうめはんジェンヌ、うめだスーク、祝祭ダイニング等)。この22のワールド(クラスター)の形成により、「個々のワールド単位で競争相手に対応」し、かつ「ワールド単位の総合化で何でも一番に揃う百貨店」を形成し、従来の「何でもあるが、買うものがない」という総合百貨店の課題を解決しています。

②モノとコトの集合した売場づくり

単にモノを売るだけでなくコト(それをしたいとかそれを買いたいと感じるようにする購買動機を誘引する様々なツール)を付加して、買い手の立場からモノの付加価値づくりを行っています。

③圧倒的品揃えと有力ブランドを囲い込んだ売場づくり

ワールド化の売場やモノコトの売場づくりを成功させる基本は、商品力です。阪急うめだ本店は長期間超売上の一番店型百貨店であり、メーカーや仕入先との関係は著しく強かったため、梅田街区で独占ブランドやテナントの獲得ができ、競争相手の持っていないMDingができています。

④従来から強力であった食品の圧勝型の売場づくり

地下1F・2Fの2層階を地域No.1の圧倒的品揃えと食文化を付加した食品売場とするピンキリ商法を導入したMDingを行っています。

2) 阪急梅田本店の「集客を誘発させる要素」

阪急うめだ本店の集客を誘発させる要素は次の通りです。

①本来の百貨店が持つワクワク感のある“あこがれ百貨店”を再現した百貨店

モダン消費時代に上質感のあるモノを買う場とライフスタイルの提案によって形成された百貨店によって希薄化した憧れの買い場としての百貨店を、モノ離れした後の現在・未来の視点から再現した「行きたくなる百貨店」としての位置づけの百貨店です。行きたくなる百貨店は、ネットショッピング時代にも対応できる体験型・体感型百貨店でもあります。

②劇場型百貨店を象徴する祝祭広場のプレイスメイキングを持つ百貨店

9階から12階までの4層吹き抜け(高さ16m)の祝祭広場は、コミュニケーションの場や憩いの場として開発され、この大空間は梅田街区だけでなく日本全体にもない規模であり、来街者にとって異次元空間及び居心地感のある“場”となっています。また、周辺の店舗や上層階の店舗と祝祭広場は借景関係になっており、見ごたえのある場(景色)となっています。

③文化を感じる百貨店

文化とは、こだわり、ストーリー、憧れ、認識価値を表現することです。文化自体にはモノを売るパワーはありませんが、全ての売場や全ての“場”を文化性で串刺しにすることにより、販売力と集客力を融合させ、成果を高めています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代表 六車 秀之