

## 視点(1902)

### 現代版あこがれの買い場百貨店「阪急うめだ本店」(その2)!!

(百貨店・GMS編)

(流通とSC・私の視点 1901 より続く)

#### 2. 日本の百貨店の現状の改革の3つの方向性

日本の百貨店は、モノ離れした後も何の対策も講じず(?)長期低落化の道を歩んできました。私は2009年にストアーズレポート社の原稿で「百貨店再生元年」と位置づけました。それは、リーマンショック(2008年)後の百貨店の売上高が激減し、このままでは百貨店は消滅するという激励の意味を込めての再生元年です。その後リーマンショック後の日本の百貨店業界は危機感を持って再生への企業努力が始まり、現在は試行錯誤しながら改革の道を歩んでいます。その内容は大きく次の4つです。

- ①現代版あこがれの買い場づくりの道を歩む百貨店(阪急うめだ本店)
- ②独自商品の自主開発による自主企画売場化の道を歩む百貨店(三越伊勢丹、高島屋)
- ③SC志向(テナント主義)の道を歩む百貨店(Jフロントリテイリング、マルイ)
- ④GMSと百貨店の融合志向の道を歩む百貨店(そごう西武)

三越伊勢丹と高島屋は、アメリカの1970年代のモノ離れした後に行なった自主企画売場づくりと、PBによる独自ブランドや独占ブランドを強化しています。近未来的には、アメリカの百貨店のようにプライベートブランドと占有ブランドの独自ブランドを30%、残り7割はNBではあるが、自らの得意分野のライフスタイル化により自主企画売場づくりを行なおうとしています。すなわち、三越伊勢丹は自らが商品企画をし、メーカーにOEMあるいはODM(相手先ブランドによる企画製造)のSPAのレベルまで行なおうとしています。Jフロントリテイリングとマルイは、SC化した百貨店として、テナントミックスを中心とした売場づくりで、まさに場貸し業をシステム化・ノウハウ化した百貨店の道を歩んでいます。さらに、そごう西武はGMSレベルの商品と百貨店商品のPB化によるGMS・百貨店融合のMDingの道を歩んでいます。

#### 3. ニューモダン消費対応の百貨店としての阪急うめだ本店

##### (1) 阪急うめだ本店の概要

阪急うめだ本店は2012年11月にオープンし、概要は次の通りです。

	内 容
店 舗 名 称	阪急うめだ本店
ストアコンセプト	素敵な時間の過ごし方 暮らしの劇場、阪急うめだ本店
売 場 面 積	80,000 m <sup>2</sup> (物販面積 64,000 m <sup>2</sup> 、情報発信・サービス空間 16,000 m <sup>2</sup> )
売 上 目 標	2,130 億円 (本店 1,900 億円、メンズ館 230 億円)
情報・サービス空間の内訳	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 25%;">・阪急うめだホール</li> <li style="width: 25%;">・阪急うめだギャラリー</li> <li style="width: 25%;">・祝祭広場</li> <li style="width: 25%;">・コトコトステージ</li> <li style="width: 25%;">・ダイヤモンドホール</li> <li style="width: 25%;">・クリスタルサロン</li> <li style="width: 25%;">・お子様預かり</li> <li style="width: 25%;">・レストラン、カフェ</li> </ul>

また、梅田中心街の各百貨店の売上実績は次の通りです。

	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 m <sup>2</sup>	1,900 億円(予)	32.5%	50.7%	100.0%
2位	大丸百貨店	64,000 m <sup>2</sup>	617 億円(2012年度)	26.0%	16.5%	80.0%
3位	阪神百貨店	52,384 m <sup>2</sup>	923 億円(2012年度)	21.3%	24.6%	65.5%
4位	三越伊勢丹百貨店	50,000 m <sup>2</sup>	310 億円(2012年度)	20.2%	8.2%	62.5%
—	合 計	246,384 m <sup>2</sup>	3,750 億円	100.0%	100.0%	—

阪急うめだ本店の売上目標は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達成されたものです。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。

(流通とSC・私の視点 1903へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之