

視点(1903)

現代版あこがれの買い場百貨店「阪急うめだ本店」(その3)!!

(百貨店・GMS編)

(流通とSC・私の視点 1902 より続く)

(2) ニューモダン消費に対応した阪急うめだ本店の超業績のメカニズム

阪急うめだ本店が快進撃を続けており、この要因はメカニズム的には次の2つです。

1) 第1の要因「競争優位性の確立した百貨店」

梅田中心街の百貨店(4店)の中で「規模的優位性」(売場面積は80,000㎡と圧倒的一番店)、「場所的優位性」(梅田のターミナル立地のド真ん中)、「MDing的優位性」(有力ブランドの囲い込みと斬新売場の創出作戦)、「ハウスカードによる顧客の囲い込み作戦」により、競争優位性は百貨店の中で圧倒的に高くなっています。

2) 第2の要因「ニューモダン消費に対応した百貨店」

阪急うめだ本店は、モノ離れした後のニューモダン消費に適合した21世紀志向の勝ちパターンの百貨店です。

①劇場型百貨店をコンセプトとした百貨店

阪急うめだ本店は昔のあこがれの買い場としての百貨店を現代版に再現しています。それゆえに、モノ離れした後の集客力を高めるために阪急うめだ本店のコンセプトを「劇場型百貨店」としています。その内容は次の通りです。

- イ. 9層以上の4層を吹き抜けにして祝祭広場(5層吹き抜け・16mの大空間)として、シャワー効果のある異次元空間をつくり展開している
- ロ. 売場面積80,000㎡のうち物販売場は70%、非物販30%と百貨店としては異常に高い生活情報サービスを展開している
- ハ. 多様かつこだわり、斬新、安全性を付加した巨大な新デパチカを噴水効果として展開している
- ニ. 高級・有力ブランドを寡占的に勢揃いさせ本来の百貨店のモノ売りとしてのウインドーショッピング売場を展開している
- ホ. モノ(商品・サービスの品質及び機能の要素)とコト(商品・サービスの購買を誘発する要素)を融合させ、モノ離れ後の消費の喚起をモノコト戦略やイベント戦略で展開している
- ヘ. ニューモダン消費時代の商業施設は「カチ(価値)」の時代です。特に時間の価値づくりを行っており、「従来のエンターテインメントではない「自分のためになる時間価値」と「他人のためになる時間価値」を阪急うめだ本店は、文化的価値や教養価値や感嘆する価値や意味価値として展開している

②MDingの囲い込みよりも生活文化情報で囲い込んだ百貨店

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に囲い込むには現状の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、実際の本来の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す。いわゆる「モノ対モノの戦い」においては、大丸百貨店とは「対等のガチンコ勝負」を挑んでいます。その代わりに、「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。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。

③百貨店のノスタルジック性を今風の成熟文化社会に適用した百貨店

百貨店はプレモダン消費からモダン消費の初期(1970年代)までは「あこがれと感動の“買い場”」でした。しかし、60歳以上の人々にとって百貨店へのあこがれや感動はノスタルジー化し、古き良き思い出の買い場となっています。21世紀のポストモダン消費やニューモダン消費は、21世紀の新産業技術を基軸とした消費と20世紀のモダン消費時代へのアンチテーゼや19世紀以前のプレモダン消費時代へのノスタルジーの融合から成り立っています。このノスタルジーはヤング層とシニア層の串刺しの老若男女のニーズです。阪急うめだ本店は、従来の良質感のある価値を売る商品と21世紀の生活文化情報の提供、そして今風消費者にあこがれと感動を提供するノスタルジー性のある新業態の百貨店です。

以上のようなニューモダン消費対応型百貨店は、21世紀型業態として、その意味において私は百貨店は「21世紀の適合業態かつ成長業態」と位置づけています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之