

視点(1575)

商業副都心立地のSCづくり(その9)!!

(SC理論編) — 準都市型SCの成功のメカニズムと阪急西宮ガーデンズの事例研究 —

(流通とSC・私の視点 1574 より続く)

また、メガストアの合計も 8,780 m² (5店) とカテゴリー特化の総合業態となります。このように特定の分野で「商品の百貨(特定の商品が何でもある)」を提供する業態をスペシャリティ百貨店②(カテゴリー特化百貨店)と言います。

		商品カテゴリー	
		絞り込まない	絞り込む
マーケット	絞り込まない	総合百貨店 (日本のほとんどの百貨店)	スペシャリティ百貨店② カテゴリー特化百貨店 〔東急ハンズ、ヨドバシカメラ、ユザワヤ、ロフト大型店、ゼビオ〕
	絞り込む	スペシャリティ百貨店① ライフスタイル百貨店 〔伊勢丹メンズ館、阪急メンズ館、マルイ、京王百貨店、ノードストローム〕	専門店 〔百貨店ではない。集合化するとモール百貨店になる。〕

3) 阪急西宮ガーデンズは完全圧勝・一番型RSC(競争相手の囲い込み一番型SC戦略)

阪急西宮ガーデンズを取り巻くSCであるらぼーと甲子園、イオンモール伊丹昆陽、ココエ、つかしん、芦屋街区(大丸、モンテメール)、イオンモール伊丹の個々の売場面積を1.7~2.0倍以上の大きさを競争相手を圧倒しています。いわゆる競争相手のSCを丸ごと囲い込んでいるのです。すなわち、阪急西宮ガーデンズは「競争相手の持つ商品や機能はすべて持ち、競争相手のSCが持っていない商品や機能も持つことにより、客から見て他のSCへ行く必要性を少なくする戦略」である「完全圧勝型SC(マーケットの特定分野で3割差異化・特化し、残り7割で競争相手と同じ商品・機能により総合化する)戦略」を取り入れています。この手法は、ラゾーナ川崎プラザも取り入れており、勝つための王道のSC戦略です。

参考までに、競争相手の規模による対応SC戦略には次の4つのタイプがあります。

①	完全圧勝・一番型SC戦略(マーケットの囲い込み一番型SC戦略)
②	棲み分け分野の新一番型SC戦略(マーケットの特定分野で3割差異化・7割総合化戦略)
③	特定分野の集中一番型SC戦略(マーケットの一点集中突破一番SC戦略)
④	完璧二番型SC戦略(マーケットの身の丈SC戦略)

いつの時代も、規模は重要な戦略です。競争相手の規模による自らの位置づけを適正に判断して、自らの勝ち抜く戦略を策定することが必要です。

(流通とSC・私の視点 1576へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁶
代 表 六 軍 秀 之