

流通とSC・私の視点

2018年12月21日

視点(2250)

マーケットデザインの応用事例モデル(その3)!!

(SC理論編)

(流通とSC・私の視点 2249 より続く)

(3) 中心街の1つの固有マーケットのマーケットデザイン理論

中心街の場合は、アメリカより日本の方が流通先進国であり、「大阪中心街」(商圏人口743万人・エリア内購買力54,000億円)がマーケットデザインモデルとして適切です。

<梅田中心街の各SCのマーケットデザイン>

		1位	2位	3位	4位	5位	
総合分野	総合業態	全体1位	阪急うめだ本店 87,822㎡ (2,153億円)	2位に対して売場面積が1.4倍、売上高は2.7~3.3倍と圧勝。 <small>※阪急メンズ館除く</small>			
		棲み分け2位・3位	X	阪神梅田本店 (2021年以降推定) 60,000㎡ (800億円・改築後)	大丸大阪梅田店 64,000㎡ (651億円)	JR大阪三越伊勢丹 (退店) 50,000㎡ (300億円以下)	棲み分け3位は成立困難。棲み分け2位・3位は差異化30%・70%が必要。
特定分野	地下街の分野	阪急三番街 34,300㎡ (342億円)	ホワイティ梅田 13,720㎡ (193億円)	ディアモール大阪 8,000㎡ (97億円)	地下街は各場所によってそれぞれ成立するが、阪急三番街が特定分野1位。		
		ルクア&イーレ 55,000㎡ (728億円)	HEPファイブ 21,200㎡ (175億円)	プリーゼプリーゼ 10,000㎡ (90億円)	スー茶屋町 15,500㎡ (82億円)	イーマ 7,566㎡ (60億円)	オーパ 3,200㎡
	スペシャルティセンターの分野	スタダード スペシャルティセンター 18,614㎡ (190億円)	ヒルトンプラザ ①② 18,614㎡ (190億円)	ハービスプラザ &エント 34,400㎡ (149億円)	ハイグレードでヒルトンが優位。ハービスは上質感マーケット。2SCは同じ分野としているが、厳密には異なる。		
		ハイグレード スペシャルティセンター 6,812㎡ (77億円)	エスト 6,812㎡ (77億円)	エストはハイグレードの特定分野で1位。立地の不利をカバーしている。			
	アーバンツーリズム志向 スペシャルティセンター	グランフロント大阪 44,000㎡ (473億円)	新しい都市型ニーズのアーバンツーリズムで圧勝(阪急うめだ本店もルクアもアーバンツーリズムは強い)。				
		家電・メディア メガストア 45,000㎡ (800億円)	ヨドバシ梅田 45,000㎡ (800億円)	家電・メディアの特定分野で1位。			スペシャルティ百貨店 (特定の客層に"百貨"(あらゆるもの)を提供 ・特定の商品カテゴリーを客層を絞り込まずに全ての客層に提供)
	ホビー&クラフト メガストア 9,000㎡ (80億円)	梅田ロフト 9,000㎡ (80億円)	東急ハンズ (大丸のインショップ)	ロフトとハンズは同一カテゴリーではあるが性格が異なる。(3割差異化)			
	メンズファッション メガストア 15,459㎡ (250億円)	阪急メンズ館 15,459㎡ (250億円)	メンズファッションの特定分野で1位。				
	ブック メガストア 4,946㎡	チャスカ茶屋町 (マルゼン&ジヨク堂書店) 4,946㎡	堂島アバンザ (ジヨク堂書店) 5,995㎡				
	DSメガストア 2,580㎡	ドン・キホーテ 2,580㎡	-				

梅田中心街においては、総合百貨業態は1~3位までが成立・成功となります。総合百貨業態の4位以下の成立性は著しく困難となります。

中心市街地では、特定分野の成立・成功の可能性が高く、特定分野は多様な業態が成立・成功しています。ただ、特定分野のマーケットは限られているため、「特定分野で1位のみ」が成立・成功の基準となります。仮に、特定分野のマーケットが比較的大きいために2位以下が成立する場合は、1位と2位が1.4倍以上の売上格差が生じている場合は、著しく大きな差がつかます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
 代表 六 車 秀 之