

# 流通とSC・私の視点

2012年12月22日

視点(1672)

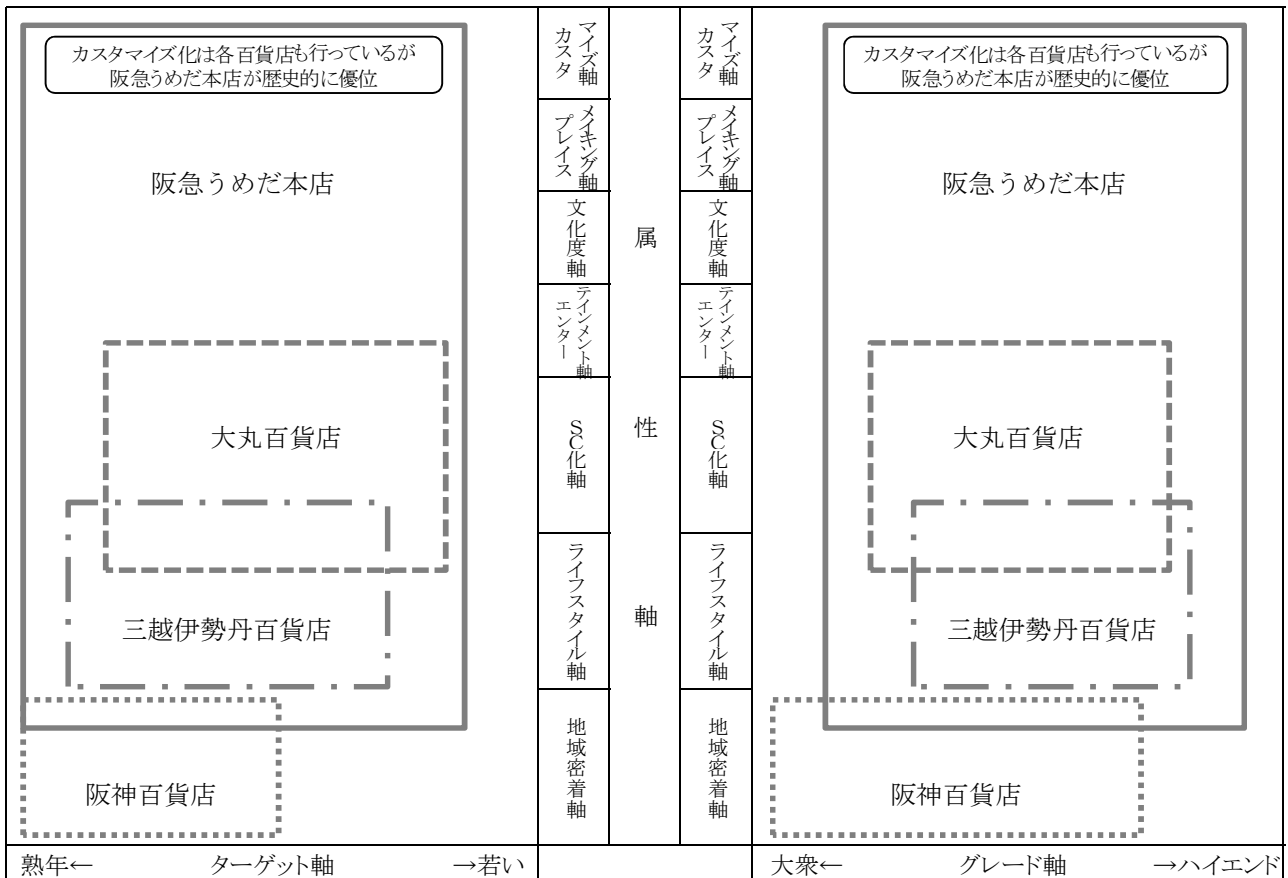
大阪梅田の各百貨店のポジショニングと成果(その1)!!

(百貨店・GMS編)

今、梅田街区では4つの総合百貨店が切磋琢磨しながら激しい競争を行っています。それぞれの売場面積と売上高(目標含む)は次の通りです。

	店名	売場面積	売上高	備考欄
1位	阪急うめだ本店	80,000 m <sup>2</sup>	1,900億円	阪急メンズ館除く(含むと2130億円)
2位	大丸梅田店	64,000 m <sup>2</sup>	617億円	2012年度
3位	阪神梅田本店	52,000 m <sup>2</sup>	923億円	2012年度
4位	JR大阪三越伊勢丹	50,000 m <sup>2</sup>	310億円	2012年度

以上の4百貨店を「地域密着軸」「ライフスタイル軸」「SC化軸」「エンターテインメント軸」「文化度軸」「プレイスメイキング軸」「カスタマイズ軸」「グレード軸」「ターゲット軸」の「9つの軸でのマトリックス化」をすると次の通りです(六車流:マーケティング理論)。



<梅田街区の4つの百貨店のマトリックス化における「9つの軸」(切り口)の内容>

属性(軸)		内容
①	地域密着軸	食品や日常性や多頻度商品を表現する軸
②	ライフスタイル軸	生活スタイルやファッションスタイルを表現する軸
③	SC化軸	専門店構成のウエイトを表現する軸
④	グレード軸	ハイエンド(高級)や大衆性を表現する軸
⑤	ターゲット軸	客層(若い・熟年)を表現する軸
⑥	エンターテインメント軸	よるこび(うれしい、楽しい、おいしい、気持ちいい)を表現する軸
⑦	文化度軸	こだわり、ストーリー(物語)、あこがれ、認識価値を表現する軸
⑧	プレイスメイキング軸	居心地感、感動空間、異次元、わくわく感、快適性を表現する軸
⑨	カスタマイズ軸	自分のための店(ハウスカードによる固定化や愛顧客化)を表現する軸

(流通とSC・私の視点 1673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