

## 視点(2219)

### デフレ時代の高級スーパー「阪急オアシス天六店」!!

(食関連編)

大阪市北区の阪急・地下鉄の天神橋筋六丁目駅（2駅の乗降客5.6万人・駅内乗換11.8万人、1kmの駅勢圏6.3万人・3.7万世帯）に「**阪急オアシス天六店**」があります。阪急オアシス天六店は駅立地ですが、周辺の競争SMよりも規模的には劣位でありながら売場面積1,419㎡（コンパクトな規模）で売上高20億円（想定）、売場効率1㎡当り1,409千円（3.3㎡当り4,659千円）の優良店です。同店は**規模の優位性がなく単独立地の状況下で駅立地の優位性を活かし、「駅利用者カスタマイズ化したSMづくり」**を完成度高く仕上げています。

日本では経済的なデフレ時代が1996～2015年の20年間続いたため、高級スーパーは総崩れとなり、買収されたり退店や業態を崩すなどして元気がありません。一方では、デフレ経済下の価格志向のディスカウント型SMは元気いっぱい状態です。私は、関西では「阪急オアシス」（関東ではヤオコー）をデフレ時代の高級スーパーと呼んでいます。つまり、阪急オアシスは上質志向・グルメ・中食志向ですが、「安くはないが、こだわりを持った食品が多いため高くは感じない」という「納得価格」（無印価格とも言います）で展開しているため、上質志向ですが高級志向のSMとは一線を画した食品スーパーです。

流通業界の中で「**棲み分け分野の一番型店舗（あるいはSC）**」という勝ちパターン戦略があります。これは、競争相手に対してマーケットを市場細分化し棲み分けした分野で一番型店舗になることが勝ちパターンとなり、一方、棲み分けした分野の二番型店舗はコテンパンに負けるという原則です。事実、1つの固有マーケット（客から見て時間・距離を意識せずに客が自らの趣向に合わせて買物を行う範囲）内でアンケート調査を行った結果は次の通りでした。

	一番型店舗	二番以下の店舗
上質志向のSM	阪急オアシス	パントリー
中の中志向のSM	ライフ	イズミヤ、関西スーパー
中の下志向のSM	天六市場	玉出、業務スーパー、サンディ

棲み分けした分野の支持率は、一番型店舗が二番以下の店舗の3倍以上の高さとなり、二番以下は一番と格段に成果の差がありました。すなわち、勝ちパターンである「**棲み分けした分野で一番になりなさい!!**」二番以下はコテンパンに負けますよ!!」という理論通りの結果でした。

さらに、阪急オアシス天六店の強さとしては、駅立地の優位性を見事に活用して駅利用者カスタマイズ化（あなたのための店づくり）していることです。駅は「家庭」と「職場」の結節点であり、働く人々にとっては日常ルート上にある非常に便利な立地で、できればこの日常ルート上で買物をしたいと考えています。阪急オアシス天六店は、この働く人々の駅利用者にとっての日常のルート上に位置し、駅を利用する人々に下記のようにカスタマイズ化した戦略を取っています。

- ①コンパクトな売場面積かつ見やすい陳列で、商品を簡単（短時間）に選びやすい。
- ②中食のウエイトが高く、でき上がり惣菜が多く、働く主婦にとってうれしい店である。
- ③店舗の内装・什器・陳列のイメージが高く、おしゃれである。
- ④価格は安くはないがストライクゾーンの価格帯で、駅の外に出ずにここで済ませてもいいと感じる、高くは感じない価格（価格が高いと感じると、駅周辺のSMで買物をする）。
- ⑤駐車場はないが、駐輪場が豊富。

以上のように、「駅利用の老若男女」（特に働く女性）に人気のあるSMとなっています。それゆえに、阪急オアシス天六店は価格重視の専業主婦にとっては高いと判断されるSMの店となり、チョイ買いしかされていません。阪急オアシス天六店は、コアになる客層（駅利用の働く人々）とマーケット内の上質志向の買物客（少ないが）にカスタマイズ化し、マーケットに多い庶民的な人々の非日常の特別ニーズの少頻度利用者をフォロワーとする「**コア&フォロワーターゲット戦略**」を取っています。同じ駅立地の店舗でも、駅利用者通常売り方をするだけの店舗と、駅利用者カスタマイズ化した店舗とでは**売上が2倍以上**異なります。駅周辺のメガストアの**包囲網**の中でも、駅立地を活用してカスタマイズ化したSMは勝ちパターンとなります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>7</sup>  
代 表 六 車 秀 之