

アメニティ・メディア戦略

米子天満屋MDプロジェクトチーム

6/9. 天満屋から

1. アメニティ・メディア計画

P2~P5

2. アミューズメント計画

P6~P8

3. サービス計画

P9~P11

4. 販売支援サービス

P12~P16

5. レストラン街の構築

別 途

大分類	アメニティ メディア戦略	㎡	中分類	アメニティ メディア計画	㎡
-----	-----------------	---	-----	-----------------	---

M D 計 画 表 1

1. 中分類MDコンセプト

1. 新しい型の快適空間の創造（センターコートとアトリウム）。
2. 店内が街空間としての感をもつ米子に於ける新しい魅力づくりを行なう。
3. 魅力的でイメージのあるファサードとエントランスづくりを行なう。
4. 都会的感性と生活者の要望に対応した施設づくりを行なう。
5. 広大な面積をアメニティゾーンで生かし他店差別化とする。

3. 競合店

市場 動向	マーケット 休日に家族で行きたい、行ってみたい所が全くない。 市内の百貨店機能に満足していない（駐車場、化粧室、休憩所他）
	競 合 米子高島屋 — 1階～5階の吹き抜け空間（シンボルモニュメントを天井から、特に歳時記対応のゾーンとしている）

2. 年間予想

売 場 面 積	
年 間 売 上 高	
年 間 面 積 効 率	

4. 差別化、個性化戦略MD

米子市内百貨店一のアメニティ空間の創造
一つでも多い山陰一の施設力。

<中分類構成内容>

小 分 類	面積	コ ン セ プ ト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
センターコート	1階 700㎡	①スパイラルESの話題性 ②中央マグネット機能 （回遊性の強化） ③快適空間の創造 （やすらぎ・うるおい発見）	①イベント—ファッションショー、タレントの歌とサイン会、 同好会の発表 ②歳時記—春・夏・秋・冬の四季とお正月、クリスマスなどの 歳時記、地域祭の協賛等の展開。テレビ・ラジオの中継。 ③平常時—休憩、軽食、待ち合わせ場所。（セリ上りステージの設置）	競合店が実現できない アメニティによる差別化。 山陰一のセンターコート。
アトリウム		光によるセンターコート 吹き抜けの演出	5階に人工照明によるアトリウム ・センターコートの運用に適應できる。 ・照明・音響の構築と吊る、下げる、支える機能を持つ。	80%施設力、20%の装飾性
ファサード とエントランス	ファサード エントランス	都会感覚の洗練された外観デザ インと開放感。 ソフト&エレガンス アクセントを付ける ハイテク調の演出	→・メインの隅部をアールにし、優しさ、楽しさの演出。 ・ガラス面を多面積取りデザインの優美さと開放感を演出する。 ・低層建築を活かした横ラインのワイド強調とアクセント。 ・メンテナンスの容易さで雄姿を保つ。	・C Iと企業イメージの確立。 地域文化の拠点。 ・正面メインエントランスの強調。

大分類		m ²	中分類		m ²
-----	--	----------------	-----	--	----------------

MD&売場構築 3.

M D 計 画 表 2

<中分類構成内容>

小分類	面積	コ ン セ プ ト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
化粧室	1階 2ヶ所	隣接駐車場側 北 専門店側 南	隣接駐車場入口に設置利便性に対応する。 清 潔	
"	2階 2ヶ所	清潔+機能的 +心づかい+ゆとり 話題性の追求	<ul style="list-style-type: none"> ・サロン風の婦人用WC。(スペース、便器数) ・パウダールームとウェイトングルーム・フィッティングルームの新設。 ・乳幼児づれのお客様へ対応。 	従来のWCの機能に加え、身づくろいを重点に、ゆとりと特色あるグレードの高いトイレ一番店を目指す。
"	3階 2ヶ所	お子様トイレ+婦人用	<ul style="list-style-type: none"> ・子供と母親が利用できるWC。 ・ベビーベットの設置。 	
"	4階 1+1ヶ所 (身)	レストラン街 男女WC+身障者用の併設	身障者用トイレの併設。	
"	5階 2ヶ所	カルチャールーム、ホール対応。 プール用		
喫茶	1階 140m ²	家族I II、独身ヤング ティーンズ 食品売場の近く	<p>ケーキshopメーカーの喫茶 コーヒー、紅茶+ケーキ主体+軽食 遊友プラザとの連動を考慮する。</p>	<p>リビドーなど 開店前の待ち合わせ。 (外部よりの入口を設ける)</p>

大分類		㎡	中分類		㎡
-----	--	---	-----	--	---

M D 計 画 表 2

<中分類構成内容>

小 分 類	面積	コ ン セ プ ト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
ファーストフード	1階 200㎡	家族ⅠⅡと子供達、ティーンズ 賑わい性 西側入口付近への設置。	フライドチキンshop ケンタッキー アイスクリームshop — イタリアンジュラード ハンバーガーshop — マクドナルド ※カウンター 厨房を持つ。	ファーストフードのテイクアウト イートインテーブル センターコートとの連動を考慮。 (外部よりの入口を設ける)
女性専用 喫 茶	2階 130㎡	エクセレントアベニューに隣接 女性のコミュニティスペース	フランス料理感覚でデザートを食べれるリッチなムードの カフェテラス (特に婦人専用)	競合店にはなし モロゾフ
喫 茶	2階 100㎡	家族ⅠⅡ 専門店側フロア	リアルターゲットに対してオーソドックス 待ち合せ	UCCなど
ランチバー	3階 120㎡	デザートバー ティーンズ・家族Ⅰ	セルフスタイルによるソフトドリンクとデザート軽食 (ピザ、スパ ゲティ)が低料金で食べられ、気軽に、仲間と集い、時間が過ごせる スペース。	UCCなど
カーニバル広場	3階 80㎡	子供達とその家族 (子供服とトイパークの中間点) 子供広場	子供対象の内容を主とするが、子供広場で子供は遊び、親がゆっくり くつろげる場としたい。 テレビゲーム実演コーナー・おもちゃ病院。	アイスクリームshopを併設 ベビーレストラン(明治乳業)の併設
客用階段		明るい階段	<ul style="list-style-type: none"> 正面2ヶ所を客用メイン階段とし、直上、直下階のタテ移動の機能を持たせる。 駐車場階段 (エレベーター) 	<ul style="list-style-type: none"> 階段室内に暖かさを持たせるためアートの導入 木や金属のアートアクセサリーなど 明るく安全に

大分類		㎡	中分類		㎡
-----	--	---	-----	--	---

MD&売場構築 3.

M D 計 画 表 2

<中分類構成内容>

小 分 類	面積	コ ン セ プ ト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
エスカレーター 客用14基	・スパイラル 2基 〔後店6基 専門店6基〕	・楽しさ・話題性の演出 センターコート内に設置 ・クロス	・1F~2Fまで ・2F~RFまで	山陰一の話題性 巨大空間内に併設し、1フロア9000㎡の 中央マグネット機能の発揮
エレベーター 客用4基、店用2基	(客用) 東側 (店用) 西側	店舗階4基 従業員2基	シースルーエレベーターの設置(2基) 身障者用設備の設置	巨大空間内の賑わい、楽しさのアクセント ファザードのポイント策。
コミュニケーションパーク (サービスファクトリー)	1階 2階 3階 各階 30~60㎡	手軽に無料で 休憩できるスペース	エスカレーター周辺に設置。 ソファ、灰皿スタンド、飲料水、ゴミ箱、店内TV	ゆったりスペースで他店差別化

大分類	アメニティ メディア戦略	m ²	中分類	アミューズメント類	5,120 m ²
-----	-----------------	----------------	-----	-----------	-------------------------

MD & 売場構築 3.

M D 計 画 表 1

1. 中分類MDコンセプト

街機能を店舗に取り入れ、楽しさ、愉快さあふれる店づくり。

3. 競合店

市場 動向	マーケット 顧客の満足を得る店舗なし。
	競 合 5階に専門レストラン街のみ

2. 年間予想

売場面積	
年間売上高	
年間面積効率	

4. 差別化、個性化戦略MD

<中分類構成内容>

小分類	面積	コンセプト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
キッズワールド	4階 730m ²	家族ⅠⅡとその子供達	売場全体を子供に夢と楽しさを与える様な遊園地づくりを行ない、その一部に物販がある売場づくり。アミューズメントを隣接カーニバル広場の設置。	専門店部分との相乗効果。
遊友クラブ	1階 450m ²	リードターゲット ヤング	ピュアヤングのライフスタイルそのものの提供。 衣食住遊贈飾などをオーバーゾーニングで展開。	競合百貨店の中で一番の売場づくり。
レストラン街	4階 2000m ²	ヤング・家族ⅠⅡ ファミリー 集客性	パ・フォーマンレストランを核に専門レストラン街をつくる。 専門店との差別化、夜間対応を図る。 和食・洋食・北京料理・寿司・うどん・ラーメン・ピザ・四季など	<ul style="list-style-type: none"> ・専門店と競合店との差別化。 ・宴会、会合への対応。 ・営業時間AM10:00~PM10:00

大分類		m ²	中分類		m ²
-----	--	----------------	-----	--	----------------

MD&売場構築 3.

M D 計 画 表 2

<中分類構成内容>

小分類	面積	コンセプト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
多目的ホール	5階 400m ²	集客性・話題性 多目的に活用できるもの	多目的に活用 集客イベント、講演会、子供劇場、映画 貸ホール、ビデオ劇場、婦人会や各種サークルへも開放	可動式のステージ（セリ上りステージの検討）。 スクリーン、幕、正面側へ控室。 200席の可動式椅子、映写室の設置。 バンケットルームとしても使用可。
ニューメディア	各階	店内AVシステム （天満屋テレビ局）	多目的ホールには、大型ハイビジョンの設置展開。 地域のコミュニティ情報からイベント情報を提供。 各階コミュニティパークに21インチTVの設置。	ティーンズクラブヘスタジオ設置。 エレベーター廻りの設置。 ホットな番組、環境映像やビデオアート、 最新ミュージック情報など。
”		CATV 及び C-キャップテン	総合サービスカウンター及び1階入口ピロティ。 遊友クラブ、ティーンズステーションへの設置。	NTT協賛
”	1階 センター コート内	32面マルチテレビジョン	26インチモニター32面（タテ4、横8）を並べた超ワイドマルチ テレビジョンシステムの設置。 （ナショナル、ソニーの提供）	山陰随一。 ド迫力で32面全部が個々の映像、16面づつ の映像、32面フル映像の種々放映可能。 有楽町西武
からくり時計 時計	1階 （各階）	話題性と集客	・セントラルコートへの集客。 ・テーマを設定し、賑わいと話題性のある時計づくり。 ・各階セントラルコート回りへの時計設置。	テーマの設定検討中。
スポーツプラザ	5階 2100m ²	ヤング～家族Ⅲ	プール・エアロビクス・アスレチック・スイミングスクール	希 望

大分類		m ²	中分類		m ²
-----	--	----------------	-----	--	----------------

M D 計 画 表 2

<中分類構成内容>

小 分 類	面積	コ ン セ プ ト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
文化教室	5階 330m ²	家族ⅠⅡとOL 和室 1、洋スタイル 4	カルチャー・ホビー教室 音楽教室、趣味教室、ダンス教室、講座、バレエ 外国語教室、芸術教室、洋蘭（園芸）、クッキング（上下水、ガス、シンク）	タイアップ 山陰一の特化 今までにない新しい切り口で開講する。

大分類	アメニティ メディア戦略	㎡	中分類	サービス計画	240 ㎡
-----	-----------------	---	-----	--------	----------

M D 計 画 表 1

1. 中分類MDコンセプト

生活のあらゆる面のサービスを提供できる総合サービスカウンター。
 更に、個人相談コーナー等の設置により、改装から引越し、財テクから
 キャッシングまでの提供により、利便性を発揮させる。
 生活ニーズへの全方向対応をする。

3. 競合店

市場 動向	マーケット なし
	競合 なし

2. 年間予想

売場面積	
年間売上高	
年間面積効率	

4. 差別化・個性化戦略MD

--

<中分類構成内容>

小分類	面積	コンセプト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
暮らしのサービスカウンター	3 F カウンター 150㎡		各種保険 車 検 宅急便、海外発送 ブライダル・旅行 市役所出張所 スポーツクラブのエントリー (ゴルフ、テニスなど) 株式相談	
クレジットカウンター (暮らしのサービスカウンター内)	3 F (20㎡)	ロイヤルカード ローンの取り扱い	・ライフコーナー ・山陰信販 ・西日本信販	
モアコーナー (暮らしのサービスカウンター内)	3 F (10㎡)		・モア会員受付。	検 討

大分類		㎡	中分類		㎡
-----	--	---	-----	--	---

MD&売場構築 3.

M D 計 画 表 2

<中分類構成内容>

小分類	面積	コンセプト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
友の会サロン ギフトサロン横	3 F 20㎡	カウンター3本 サロン	・みのり会受付業務 ・会員休憩所	サロン風
ギフトサロン (外商カウンター)	1 F 70㎡	ギフトステーションの設置	呉服・特選ギフトなど ソファの設置により高級感の演出 ブランシールコーナーの併設	高級感とゆったりスペース
市役所出張所 (暮らしのサービスカウンターの中 で)	3 F カウンター 1台		・住民票、印カン証明	米子市役所
CDコーナー	1 F 20㎡		各銀行、郵便局、信用金庫 モア、ライフ、山陰信販、日本信販、VISA、JCB	
宝くじ発売所 (暮らしのサービスカウンター内)	3 F 5㎡			第一勧銀へ委託
総合案内書	10㎡	1 F センターコート 付近	店内案内 呼び出し受付 ギフト券・商品券・テレホンカード 切手・収入印紙 DPE プレイガイド、たばこ	

大分類		m ²	中分類		m ²
-----	--	----------------	-----	--	----------------

MD&売場構築 3.

M D 計 画 表 2

<中分類構成内容>

小 分 類	面積	コ ン セ プ ト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
DPE		1 F インフォメーションで承り		
ミスターミニット	3 F 10m ²		靴の修理 合鍵の製作	
コインロッカー	1 F 30m ²		有 料	(非物販の面積を利用)
洗車サービス ガソリンスタンド併設		駐車場へ施設	有 料 広い駐車スペースを生ず。	同業他社なし

大分類	アメニティ メディア戦略	㎡	中分類	販売支援サービス計画	㎡
-----	-----------------	---	-----	------------	---

MD&売場構築 3.

M D 計 画 表 1

1. 中分類MDコンセプト

商品に付加価値をつける、売場楽しさをつける、コトに対しての対応した新しい売り方を創造する。

3. 競合店

市場 動 向	マーケット
	競 合

2. 年間予想

売 場 面 積	
年 間 売 上 高	
年 間 面 積 効 率	

4. 差別化、個性化戦略MD

<中分類構成内容>

小 分 類 (ショップ&コーナー)	面積 (ケース台数)	コ ン セ プ ト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
鮮魚コーナー	1階	鮮 魚	氷サービス (5月~10月)	保冷BOXの設置検討。 コインロッカー型 ロイヤル会員無料サービス
惣菜コーナー	1階		・パーティ、仕出し、会席等の手配・出張サービス ・行楽弁当の市内お届けサービス	ワインクーラー
グロッサリー	1階	料理素材ショップ	・料理教室の開催	

大分類		m ²	中分類		m ²
-----	--	----------------	-----	--	----------------

MD & 売場構築 3.

M D 計 画 表 2

<中分類構成内容>

小 分 類	面積	コ ン セ プ ト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
リカーショップ	1階	チェスティングカウンター	<ul style="list-style-type: none"> ・記念ワインボトルの作成、預かりサービス。 ・ワインクーラーの設置。ー リカーショップ 	
ギフトステーション	1階 100m ²	家族ⅠⅡⅢ	ギフト商品（生活雑貨・食料品）及び内祝、茶の子の商品等の展示コーナーと、お買物相談カウンターの設置。 ギフト券。	運営管理は、食品課。 お得意様サロンの設置。
シューズ&バッグ	1階	カジュアル シューズマート	<ul style="list-style-type: none"> ・シューフィッター養成。 ・イージーオーダーの承り。 	
”	1階	バッグギャラリー	<ul style="list-style-type: none"> ・バッグ修理の預かり。 	
ホビー	3階	ホビーラ ホビーレ	<ul style="list-style-type: none"> ・手編教室 ・パッチワーク教室 	
”	3階	アートフラワー	<ul style="list-style-type: none"> ・アートフラワー教室 	

大分類		㎡	中分類		㎡
-----	--	---	-----	--	---

MD&売場構築 3.

M D 計 画 表 2

<中分類構成内容>

小 分 類	面積	コ ン セ プ ト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
ライフ・メッセージ	3階	便益性 ギフトサロンに併設	<ul style="list-style-type: none"> ・ギフトアドバイス ・アソートギフト承り ・ラッピング ・宅配サービス 	
ネセサリー	1階		<ul style="list-style-type: none"> ・傘、ベルト修理預かり 	
アクセサリー&宝飾	1階	宝飾サロン	<ul style="list-style-type: none"> ・修理、洗浄承り ・ジュエリーリフォーム 	
"	1階	アクセサリーギャラリー	<ul style="list-style-type: none"> ・イージーオーダー、リフォームのできる工房。 	
パーツコレクション	2階	ボトムス・コレクション	<ul style="list-style-type: none"> ・パターンオーダー承り 	
(遊友クラブ) ティーンズクラブ	1階	ヤング クラブカウンター	<ul style="list-style-type: none"> ラッピングギフト承り、会員クラブ、会報発行、 クイックお直し、スタジアムジャンパー&スウェットのチーム オーダー承り。 チケットカウンター・クラブカウンター・スキューバ・スノーケリング 	<ul style="list-style-type: none"> プレイガイド (7㎡) コンサート、観劇会、各種レジャー券 映画等の前売券の発売。 テナント導入検討

大分類		m ²	中分類		m ²
-----	--	----------------	-----	--	----------------

MD & 売場構築 3.

M D 計 画 表 2

<中分類構成内容>

小 分 類	面積	コ ン セ プ ト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
(遊友クラブ) ティーンズクラブ	1階	A & Vショップ アイドルハウス	<ul style="list-style-type: none"> リスニングルーム アイドルキャラクターグッズ・ポスターショップなど 	AVスタジオ 館内TVスタジオ 話題性の提供
アダルトオンデューティ	2階		<ul style="list-style-type: none"> スラックスクイックお直し (2時間) カッターシャツの裾サイズ直し レディス、ブラウスオーダー承り 	
婦人服・洋品	2階		<ul style="list-style-type: none"> トランクルームサービス (取次ぎ業務) クイックお直し — パンツの丈上のみ (2時間) 	
ステーションナリー	3階		<ul style="list-style-type: none"> パソコン、ワープロ教室 	
〃	3階	ファクトリー ステーションナリー内	<ul style="list-style-type: none"> スピード印刷 コピー、カラーコピー オリジナルテレフォンカード ファックスサービス 看板製作 名入れサービス 	プリントショップ サービスにおける差別化

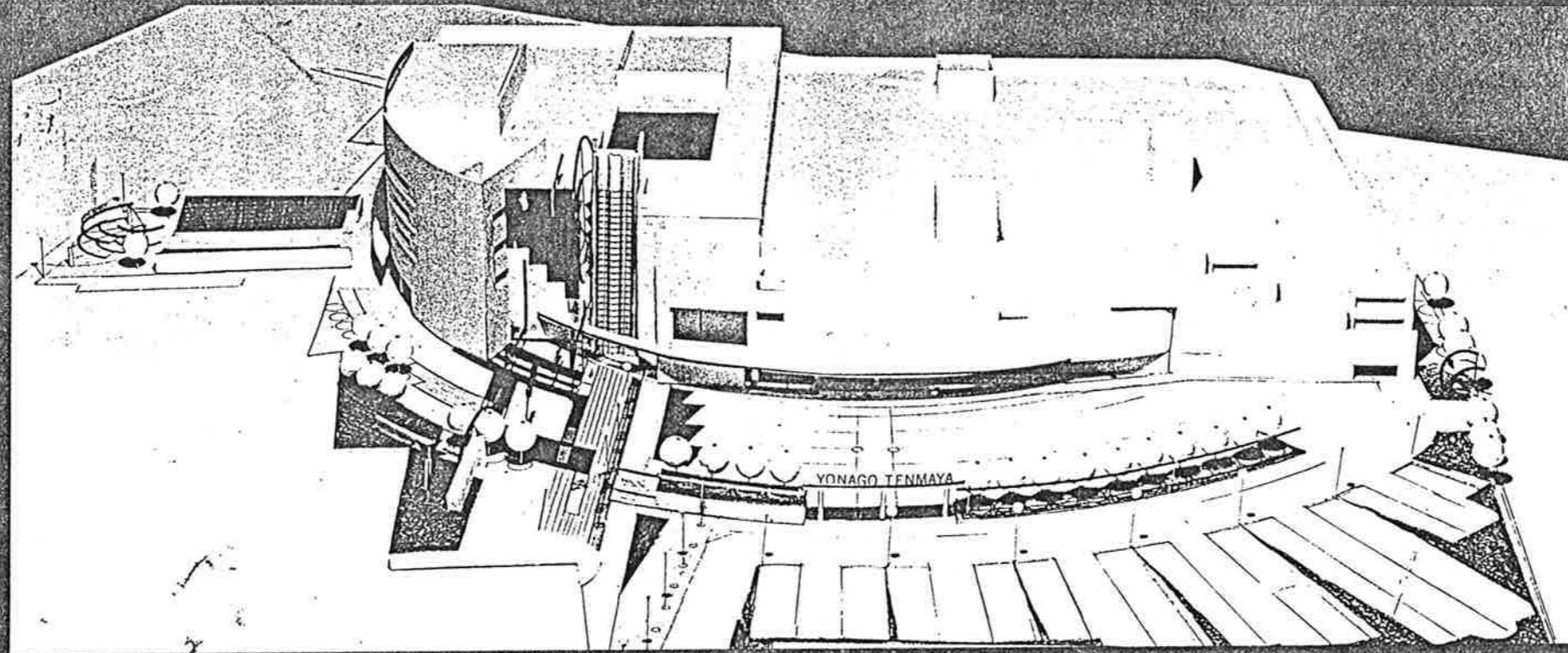
MD&売場構築 3.

大分類		m ²	中分類		m ²
-----	--	----------------	-----	--	----------------

M D 計 画 表 2

<中分類構成内容>

小分類 (ショップ&コーナー)	面積 (ケース台数)	コ ン セ プ ト	内 容	戦略ポイント・他店との比較
ハウスキーピング インテリア	3階		<ul style="list-style-type: none"> ・インテリアコーディネイトの相談承り ・家電のアフターサービス ・増改築の相談 ・水まわり設備の改装承り 	
アートサロン	3階		<ul style="list-style-type: none"> ・絵画レンタルサービス 	
キッズワールド	3階	育児相談	育児情報サービス	ラッピングコーナー ベビーカー (50台)
"	3階	ベビー休憩室	ベビーレストラン	



YONAGO SHOPPING CENTER PROJECT

平成1年 7.05

中間報告書

出店の背景

第4次総合計画に基づき山陰地方の中核都市として、平成4年中国横断道路の開通(落合まで)を始めとする道路交通網の整備、米子産業会館設置運動など公共施設の再配備、商店街の活性化、ニューメディア総合開発計画等、都市計画事業が官民の協力体制により、積極的に推進されている。

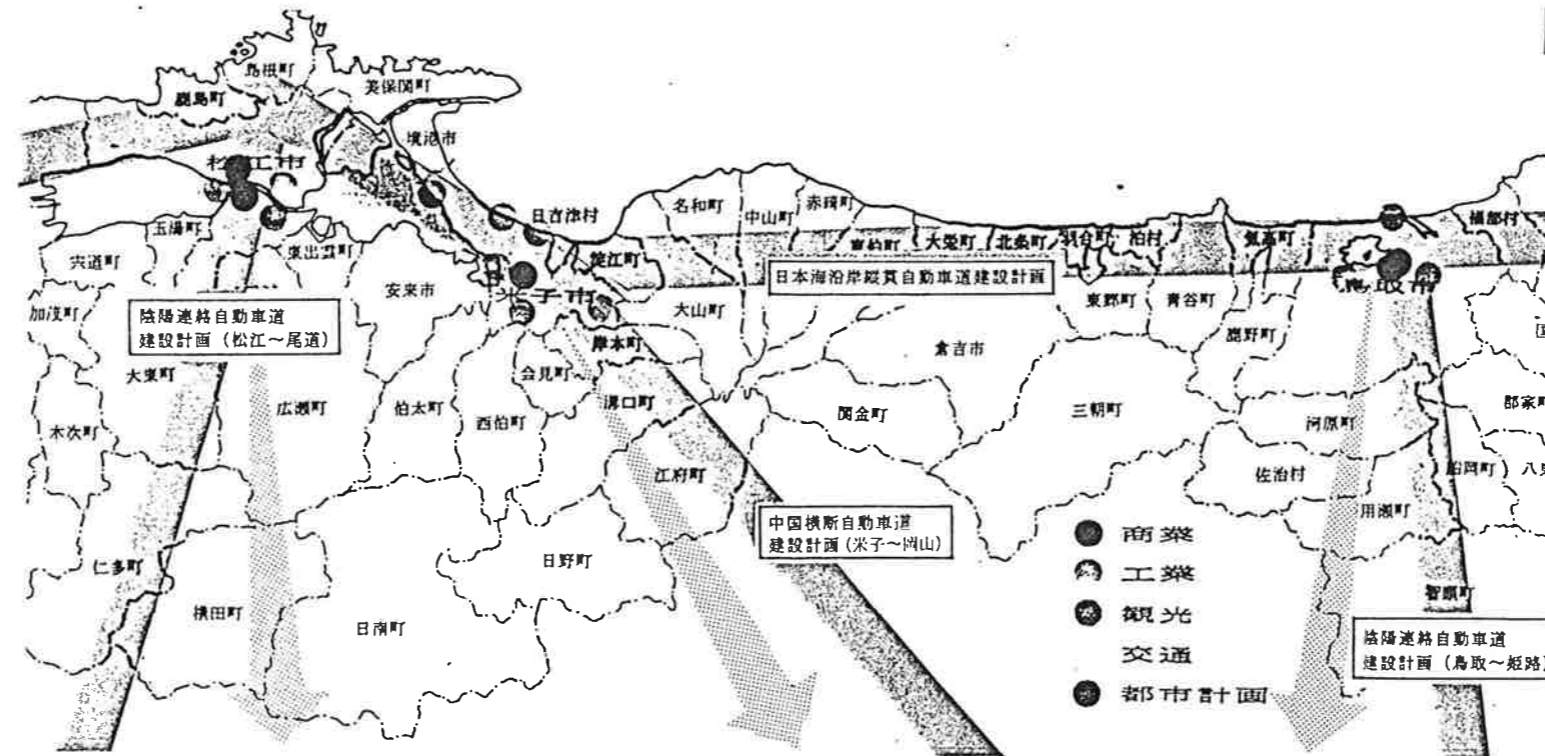
その中で天満屋の西福原への出店計画はこれらの「街づくり」を担うものである。米子市を中心に県西部地域での商業活動において積極的に米子市の商圏拡大を図り、より高度に多様化する生活志向に応え、情報の集積・発散をさせ、市民共有の生活文化センターとしてこの一翼を担える「広域商圏都市づくり」「店づくり」をするものである。

米子天満屋新店準備委員会

●山陰3都市におけるポジショニング

●米子市、松江市、鳥取市の各種開発計画

商業	工業	観光	交通	都市計画
米子市 ・中心商業地の整備 ・米子駅前広場の再開発 ・米子駅西土地区画整理事業 松江市 ・橋北地区、機能配置計画 ・橋南地区、活性化計画 鳥取市 ・駅北、駅南ショッピング街整備計画	米子市 ・米子崎津中核工業団地造成 ・伯仙地区エレクトロニクス工業用地造成 ・米子鉄工センター整備 松江市 ・東工業団地造成計画 鳥取市 ・機械工業、電子工業等の新企業誘致	米子市 ・皆生温泉地域の整備 ・加茂川遊歩道整備 ・浪山公園～中海沿岸観光ルートの確立 ・大山リゾート&レジャー開発 松江市 ・穴道湖、大橋川の水辺環境整備 鳥取市 ・小岳公園の整備	米子市 ・中国横断自動車道建設計画 ・淀江～米子線(国道9号米子バイパス、京像、淀江町、今津間の建設促進) ・横断道四野屋線(国道431号未改築区間事業促進) ・米子中央線(国道181号、吉谷、陸田間バイパス建設促進) 松江市 ・陰陽連絡自動車道建設計画(松江～尾道) ・日本海沿岸縦貫自動車道建設計画 鳥取市 ・陰陽連絡自動車道建設計画(鳥取～姫路) ・日本海沿岸縦貫自動車道建設計画	米子市 ・ニューメディアコミュニティ指定都市 ・米子ニューメディア総合開発計画 松江市 ・テレトピア指定都市 ・テレコムプラザ建設計画 ・地場産業流通センター 鳥取市 ・津ノ井ニュータウン ・鳥取港河整備



・広域交通網の整備により時間軸が短縮、行動圏の拡大

・都市化の高まりに於ける都市機能の確立

松江市

- ・情報通信システムの設置により、都市機能の発達
- ・広域交通網の発達
- ・市街地区画整備による市内交通の円滑化

米子市

- ・広域交通網の発達により、流通拠点として発展
- ・新産業都市の確立
- ・ニューメディアを利用した都市化の促進
- ・リゾート&レジャー拠点として発展

鳥取市

- ・先端産業誘致による産業の近代化
- ・広域交通網の発達

ストアプランニングコンセプトの明確な店づくり〈5つのPoint〉

Point 1

山陰地区の核となる新しい拠点づくり
天満屋のイメージ発信基地

1F の顔づくり
(さすが天満屋!!)

Point 2

SC(百貨店+専門店)としての
総合力で競争力アップ
(MDの相互補完機能完成)

〈店づくりの一体化〉

- センターコートを中心とした
回遊導線の設定
- 専門店ビルらしくない店舗づくり
= 出来るだけオープン

Point 3

百貨店としてのグレード×テイスト
のある店づくり

高感性、高品質

Point 4

8380㎡の限られた面積を広く、
ゆったり見せる店づくり

〈1ゾーン=1イメージ=1ルーム〉

- 1F A. 婦人服飾・雑貨ゾーン
B. 食料品ゾーン
- 2F A. 婦人+紳士ゾーン
- 3F A. 住まい・家庭用品ゾーン
B. 子供・玩具ゾーン
C. ギフト・サービス・美術ゾーン
D. 催事ゾーン

Point 5

デザインの差別化戦略(対高島屋戦略)

(高島屋)

コンテンツポラリー (今日的)



(天満屋)

シンプル エレガンス(優美)

●米子市・松江市・鳥取市の人口動態

- ・ 山陰全体が人口減少傾向
- ・ 人口の高齢化が目立つ
- ・ 団塊の世代の比率が高く、ヤング層の比率が低い
- ・ 米子市は昭和57年以降伸び率減少

資料：昭和60年度→平成2年予測人口統計による

●米子市・松江市・鳥取市の特性

	行政人口 (62)	商業人口 (62)	世帯数	人口増加率 (62/57)	産業別就業者数 構成比			成長力	民力度	車保有率 (61)(%)	軽自動車 保有率(%)	持ち家率 (60)	1人当たり所得 (1000円)	一世帯当たり人口 (62)
					第1次	第2次	第3次							
米子市	131,516	189,598	40,876	2.2	8.6	24.9	66.3	94.5	87.1	67.7	48.6	61.9	834.2	3.00
松江市	140,226	189,240	47,625	3.1	8.6	19.5	71.9	95.5	91.2	65.0	42.6	57.4	905.1	2.90
鳥取市	136,741	185,184	43,445	4.6	8.2	29.3	62.3	96.9	94.9	65.1	45.2	63.0	830.7	3.27
全国平均	—	—	—	3.1	9.3	33.1	57.3	100.0	100.0	66.3	27.9	62.4	932.8	3.07

資料：88地域経済総覧

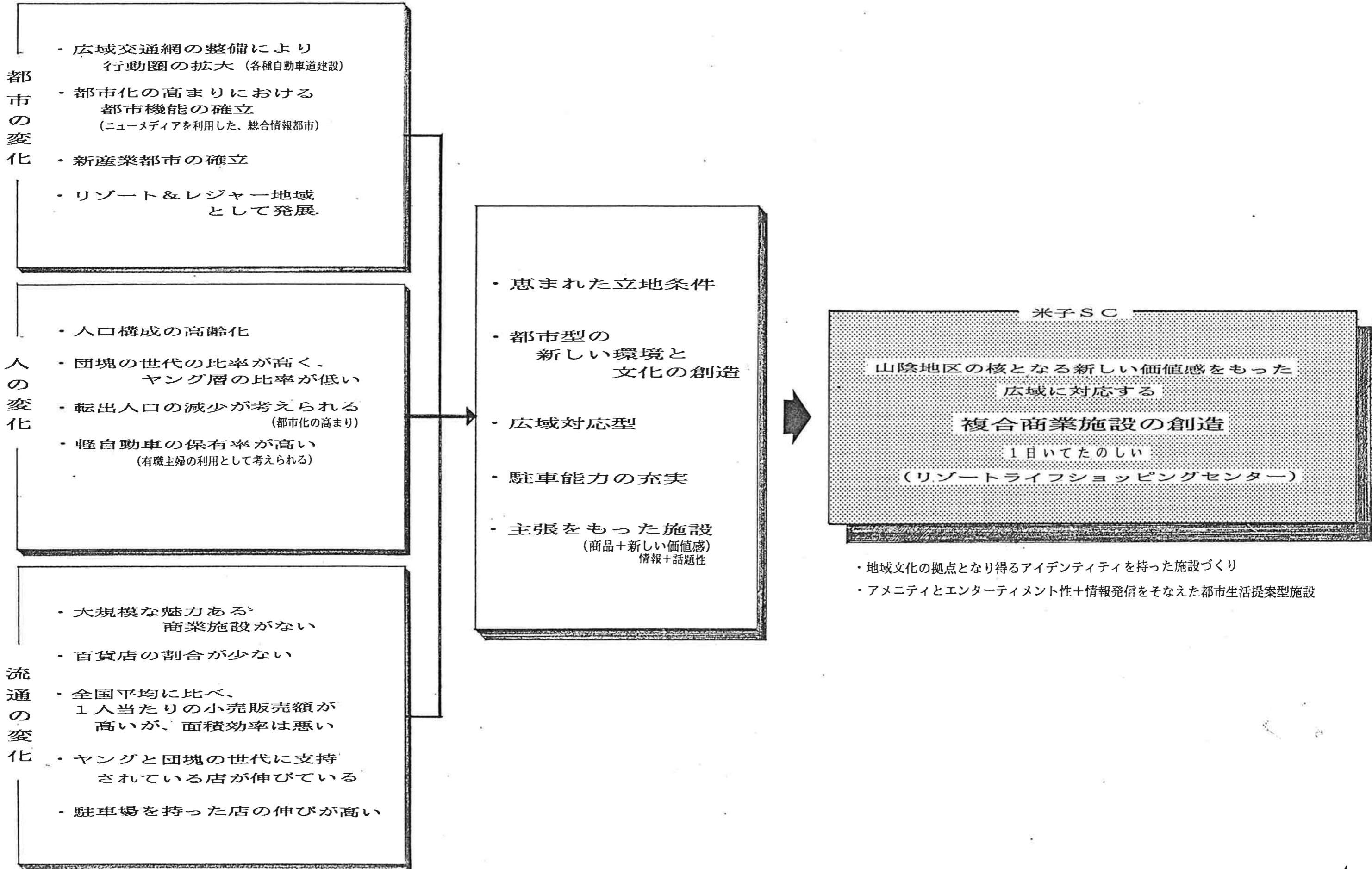


- ・ 所得、民力、成長力とも低い
- ・ 米子市は車の保有率は比較的高く、特に軽自動車保有率が高い
(共稼ぎ世帯が82%と多く、有職主婦の軽自動車利用につながっていると思われる)

—— 新店に対するお客様の要望 ——

- ① 駐車場が完備されている。
- ② 文化・教養施設がある。
- ③ イベントもあり、コミュニケーションと安らぎのある休憩所。
- ④ 化粧室が広く清潔。
- ⑤ レストラン等飲食街が充実している。
- ⑥ 多目的ホールの設置。
- ⑦ 総合案内所の充実。
- ⑧ 大山の景色も生かせる建物。
- ⑨ 店員の感じがよく、プロ販売員としての自覚を持っている。
- ⑩ 店員の商品知識が豊富。
- ⑪ 包装紙・紙袋がしゃれている。
- ⑫ ファミリーで楽しめる店。
- ⑬ 品揃えが多い。
- ⑭ 個性的なファッションと都会的センスの売場。
- ⑮ サイズ・色柄が豊富。
- ⑯ おいしい洋菓子が買える。
- ⑰ 無添加、自然食品に力を入れている。
- ⑱ 手土産、ギフト用食品が揃っている。
- ⑲ 清潔で品揃えの豊富な食品売場。
- ⑳ 米子の名物や珍しいものの提供がある。

(留置調査 600件・お客様のご意見を承る会より)



・都市化していく米子において、米子SCは魅力あるショッピングセンター（百貨店+専門店）として、広域より顧客吸引（商圈の拡大）を計る

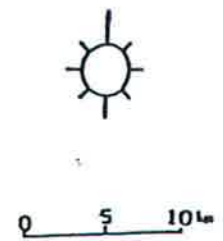
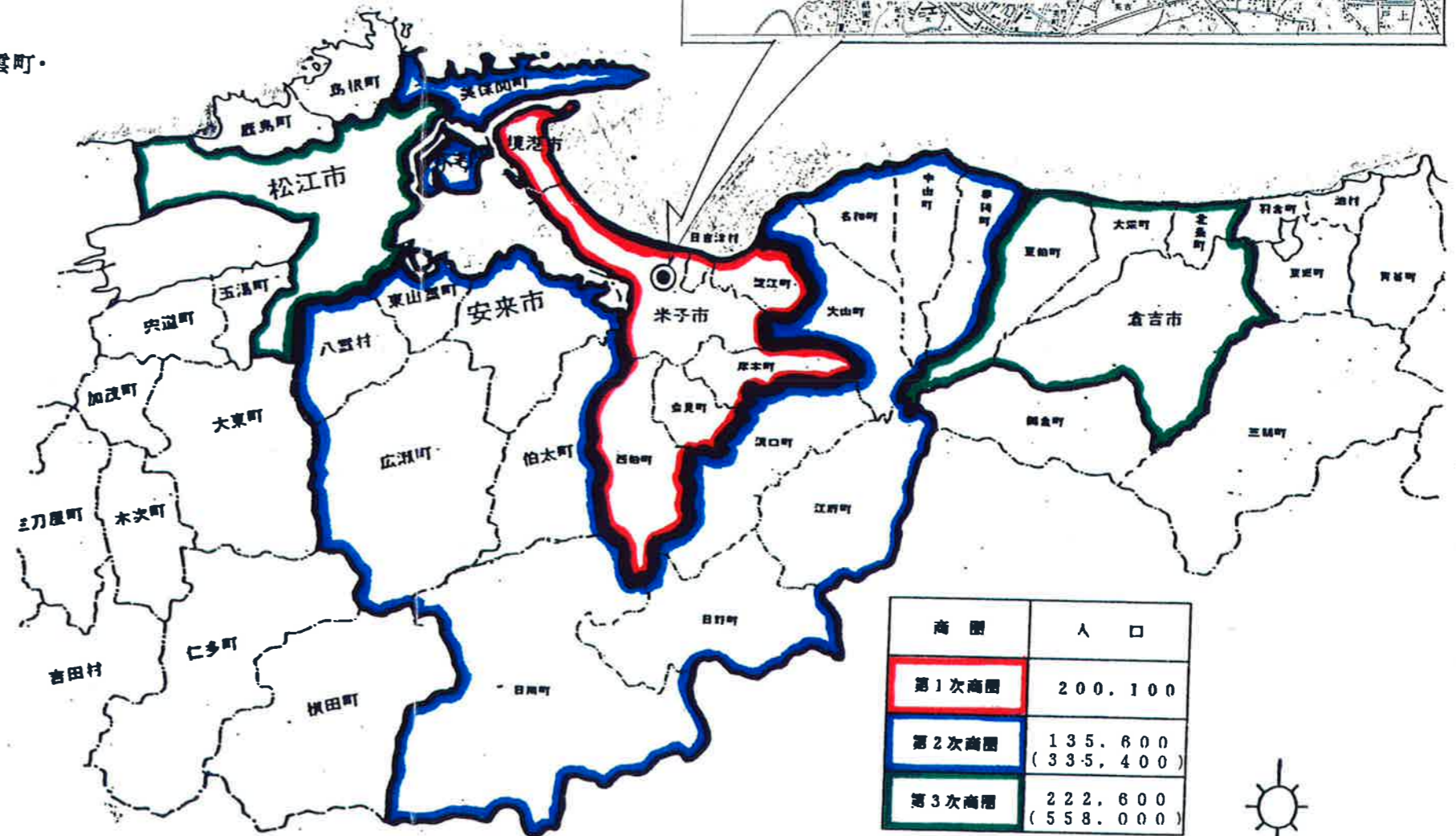
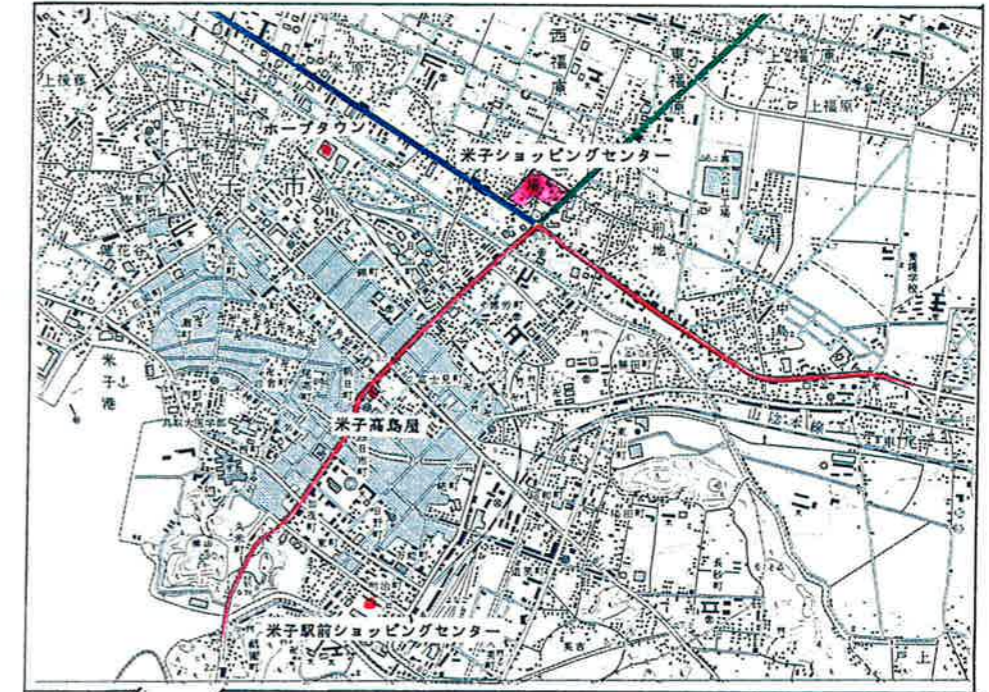
- ・立地 —— 国道9号線と国道431号線の交差する地点に立地 今後、米子市の新都心として発展
- ・商圈設定 —— 半径30kmを商圈と設定する
(但し、東部については40km圏にある倉吉市、東伯町、大栄町、北条町を商圈内と判断)

商 圏 …… 人口 558,000人

第一次商圈 …… 人口 200,100人
(米子市・境港市・西伯町・会見町・岸本町・淀江町・日吉津村)

第二次商圈 …… 人口 135,600人
(大山町・名和町・中山町・赤碓町・澁口町
江府町・日野町・日南町・安来市・伯太町・広瀬町・八雲町・
東出雲町・八束町・美保関町)

第三次商圈 …… 人口 222,600人
(東伯町・大栄町・北条町・倉吉市・松江市)



<施設戦略>

- わざわざ来る街
 - 米子新都心を形成する、魅力ある施設づくり (主張のある)
- ・アーバンリゾート施設の確立
アメニティ・アミューズメント&エンターテインメント性
情報・話題性等の付加価値をもつ
- ・広域商圏に対応した駐車能力
- ・アフター6に対応
- ・建築規模 —— 大型商業施設 (25,000㎡目標) づくりをふまえた規模の設定

<商品戦略>

1. 小規模百貨店としての顧客の満足を得る商品の戦略比重設定
 - ・都会的ファッション支持率の奪回を計画
 - ・競合店の強い商品群へは、差別化課題を明確にした特化戦略を計画
 - ・戦略ターゲット (ティーンズ、家族Iを含む独身ヤング) に向けて、特化売場を確立
 - ・環境+商品の見える売場づくり
 - ・ギフトの百貨店として、ギフトサロンの確立
2. 百貨店面積縮小により百貨店機能+専門店機能の相互補完機能の完成が特に重要
3. 都市型百貨店として期待される商品開発と商品編集の積極的な取り組み
 - ・高感度MD
 - ・情報発信MD
 - ・自主編集MD
4. 個性化、多様化されたくらしの欲求のテーマを発見し、くくりを変え、天満屋MDマップ (新商品分類) を完成させる
5. <誰に、何を、……>の新商品分類による売場づくり
商品構成と売場構成は一致させる

STEP 1

都市化される米子市へ、新しい都市生活の提案

広域商圏へ話題性、情報性のある「誰に」「何をどれくらい」「どうやって」が明確な

新しいライフスタイルの提案がある都市生活提案型

<新・専門化百貨店>

・地域文化の拠点となり得るアイデンティティを持った施設

STEP 2

売場増床により、百貨店としての充実
専門店との協調を計り、商業集積の魅力の増大
都市生活創造型施設へ

快適生活編集館

山陰3都市

●米子市・松江市・鳥取市の大型商業施設の分布状況

<米子市>

第一種大型小売店舗	業種	店舗面積(m ²)
米子大丸	百貨店	8,380
米子高島屋	百貨店	9,980
やよいデパート	スーパー	9,642
米子ホープタウン	スーパー	8,703
ウシオ米子店	専門店	2,145

<松江市>

ツインタウン一棟	百貨店	10,904
松江やよいデパート	スーパー	9,790
スーパーセンターつるや	寄合百貨店	1,676
山陰ジャスコ松江店	スーパー	2,635
原野チェーン山代店	スーパー	1,677
上乃木ショッピングセンター	スーパー	2,675
松江ステーションショッピングプラザ	寄合百貨店	2,048
ショッピングデパートピノ	スーパー	11,825
みしまや春日店	スーパー	2,300
松江ショッピングプラザ	スーパー	7,333

<鳥取市>

エフワンショッピングセンター	スーパー	6,258
マリヤ	スーパー	2,339
鳥取大丸	百貨店	11,862
TALK 616	寄合百貨店	2,128
太平ビル東館、西館	寄合百貨店	2,119
ウシオ鳥取店	専門店	5,629
鳥取駅ショッピングプラザ	寄合百貨店	3,541
鳥取駅南ショッピングセンター	寄合百貨店	2,143
鳥取駅南ショッピングセンタービル	スーパー	3,800

資料：大塚環小売店調査



- ・ 全体的に百貨店の割合が少ない
大規模な商業施設がなく、10,000m²前後の
- ・ 商業施設が中心である

●米子市・松江市・鳥取市の比較

- ・ 全国平均に比べ1人当たりの小売販売額が高いが、面積効率は悪い
- ・ 米子市は大型小売店の1m²当たりの人口が多く、大型商業施設への余地がある

米子市

●米子市・小売販売の流出入プロフィール

- ・ 衣料、身の回り品は米子市内への流入は多いが、他都市への流出も多い
(25km圏内の人たちは、130億8,930万 わざわざ出かけて買い求めているが、その内、35億3,077万円は、米子市以外の都市で買物をしている。)
- ・ 飲・食料品は、90%以上米子市内へきている

●米子に於ける小売販売プロフィール

- ・ 衣料、身の回り品は、百貨店で買う率も高い
- ・ 飲・食料品は、圧倒的に単独店で買われている
- ・ 全体の金額も少ないが、家具、什器、その他(文化用品)は、圧倒的に単独店が強い

●米子に於ける大型店のプロフィール

- 米子大丸
 - ・ 市内での支持率は低い
 - ・ 55才以上の利用率は高く、ヤング層の利用率は少ない
- 高島屋
 - ・ 市街地での支持率が高い
 - ・ 全体的に利用率は高く、特にヤング層の利用率が高い
- やよいデパート
 - ・ 支持率は低い(家具、その他文化用品の支持は比較的高い)
 - ・ 全体的に利用率が低い
- ホープタウン
 - ・ 市内での支持率が高い(特に食料品が高い)
 - ・ ヤング層の利用率が高い(特に食料品、家庭用品が高い)
- その他
 - ・ 全体的に専門店の支持率が高い
 - ・ 衣料、身の回り品、家具等は専門店が強い



- ・ 百貨店、量販店、専門店の明確な使い分けが見られる
(買い回り品は百貨店、食料品は量販店、文化用品は専門店、のシェア差が明確である)
- ・ ヤングと団塊の世代に支持されている店の伸び率が高い(高島屋、ホープタウン)
- ・ 駐車場を持った店の伸びが高い

市街地区商業ゾーン

・米子高島屋	9,980㎡
駐車能力	306台
62年売上	121億690万円
・やよいデパート	8,353㎡
駐車能力	無
62年売上	79億2,000万円
・米子大丸	8,380㎡
駐車場	200台
62年売上	28億4,000万円

郊外商業ゾーン

・ホープタウン (ニチイ系菊屋)	6,998㎡
駐車能力	999台
62年売上	105億8,100万円
・ロードサイドショップ	
紳士服店	ハルヤマ・アオヤマ・エフワン・マスモト
スポーツ店	ヴィクトリア・アルペン
子供服店	リトルベア

大型店の出店及び増床計画により
第一次商圏の3極化現象

1. エリア間競争の発生
店を選ぶのではなく、エリアを選んで
買物行動をする

大型小売店舗面積
62年現在 35,858㎡
(小売業総売場面積の24%)
↓
54,129㎡へ
(小売業総売場面積の36%)

2. 周辺都市からの
吸引力アップ
市内活性化——都市機能の高まり

ロードサイドショップを含めて、郊外地区の商業面積が増加傾向
市内の商業バランスの変化 郊外が新都心へ移行する
新都心エリアのポジショニングを明確にする

米子駅周辺商業ゾーン

ニチイの新業態ファッションビル(予見)の出現による
新業態の専門店集積へ。

・米子駅前ショッピングセンター 10、600㎡ (事前商調協結審)
駐車能力 1,000台 平成2年9月オープン予定

<地区のテリトリー性>

鮮度+情報+個性
ヤングファッション
(特定マーケット対応)

市街地区商業ゾーン

人口密度が高く、交通の不便、駐車場の不便をふまえてながら
高島屋中心にやよいデパート、サンラック、従来の商店街による
環境整備へ。

・米子高島屋 9,980㎡+2351㎡ (事前商調協結審)
駐車能力 306台
62年売上 121億690万円

・やよいデパート 8,353㎡
駐車能力 150台
62年売上 79億2,000万円

利便性+バラエティ
総合百貨店+最寄商店
(マスマーケット対応)

郊外地区商業ゾーン (新・都心)

道路の整備、新興住宅街への導入部
駐車場市内NO.1 ホープタウンから米子SC間の
大小さまざまなロードサイドショップの出現

・ホープタウン (ニチイ系菊屋) 6,998㎡+700㎡
駐車能力 800台 (増床結審)
62年売上 105億8,100万円

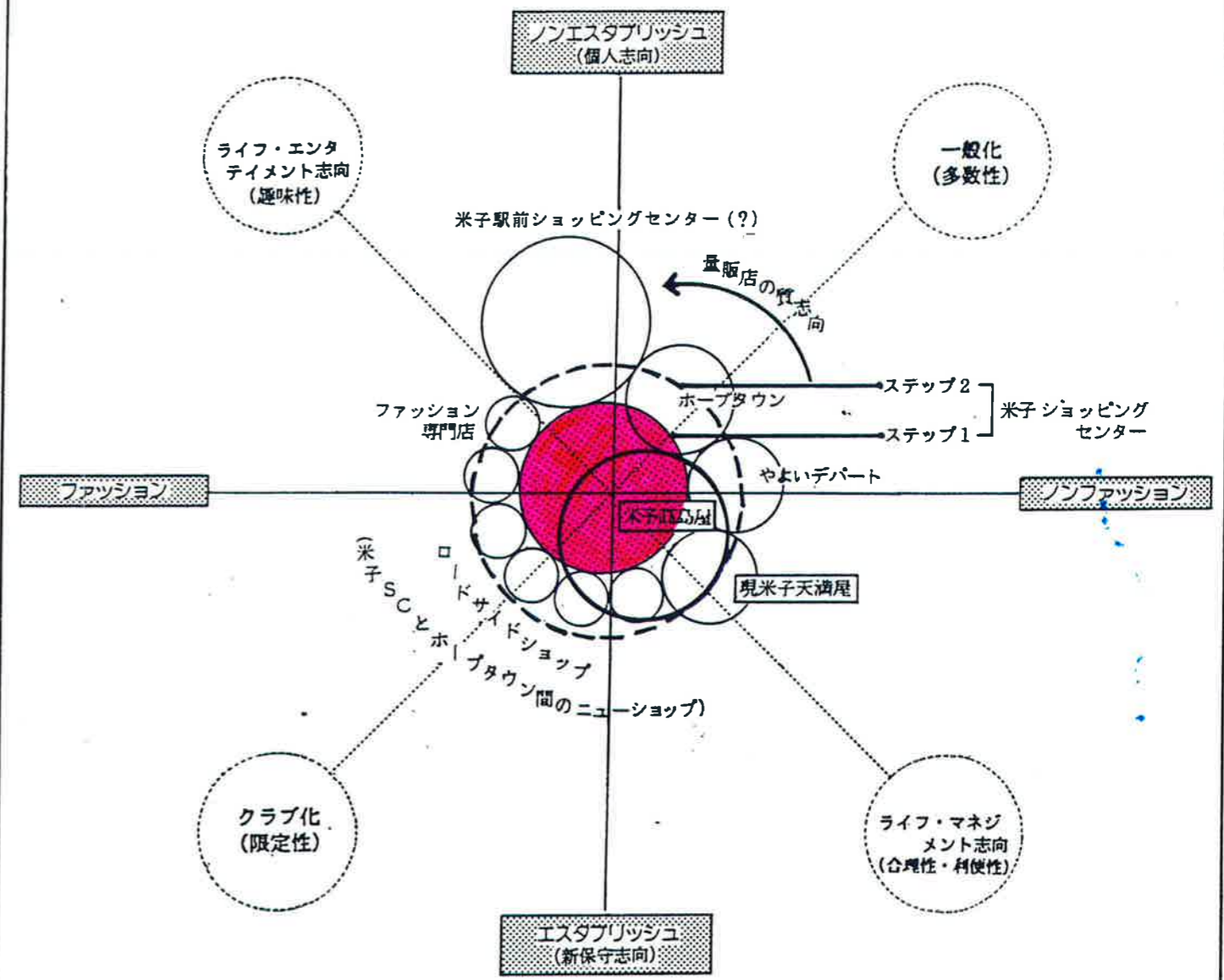
・米子ショッピングセンター<天満屋+専門店> 12,000㎡
(25,000㎡までの増床計画構想)

・駐車能力 1,000台 平成2年秋オープン予定

・ロードサイドショップ
紳士服店 ハルヤマ・アオヤマ・エフワン・マスモト
スポーツ店 ヴィクトリア・アルペン
子供服店 リトルベア

ステップ1
利便性+情報発信+個性+信頼
専門店+量販店+主張のある百貨店
(リードマーケット対応)

ステップ2
利便性+情報発信+個性+信頼
専門店+量販店+都心生活創造型百貨店
(リードマーケット対応)



米子SCのポジショニング

ステップ1
量販店との差別化をはかり、高島屋よりファッション性、趣味性、
個性的マーケットリーダーをとらまえ、クオリティを追求し、新しい価値を
とりこんだ、合理性、利便性を追求した米子SC (百貨店+専門店)。

ステップ2
段階的、増床の際、地域の一番店をめざし、全顧客対応のできる米子SC
(百貨店・専門店)づくり。
(高島屋を取り込んだ)

ターゲット設定の目的<ストアイメージの確立>

戦略ターゲット —— 天満屋SI戦略（天満屋の認知度を高める戦略）へ、
新しい天満屋イメージの確立のため、戦略ターゲットを設定して、常にその新しいライフスタイルの提案をダイナミックに発信する。

メインターゲット —— 地域の購買行動の中心を占めている人達で、もうけの柱とする。
戦略ターゲットの価値観の影響を受けて、生活の開発を求めるマーケットボリュームを捉え、限られたスペースを意図的に売れるものへ集中する。

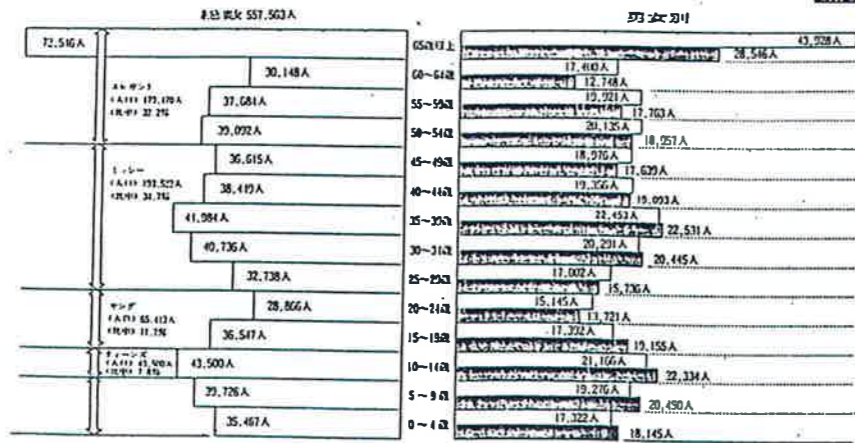
戦略ターゲットとメインターゲットの互換性を考え、天満屋MDマトリックスを完成。
天満屋MDアイデンティティ（ストアイメージ）を確立する。

市場の変化<ターゲット設定の要因>

- 戦後派世代がマーケットを形成する時代
 - ①商圏には「団塊の世代」の人口ウェイトが高く、近い将来百貨店の売上を大きく左右する勢力に育つ。
高度経済成長の波と情報の時代に育ち、様々なモノやコトに洗われた経験が背景となって、新しい消費形態を持つ。
感性と合理性の使い分けがすぐれ、現在の百貨店の商品に満足していない。
（団塊の世代の家族ステージ（男35~45、女33~42）は、商圏人口の13.4%）
 - ②団塊の世代2世マーケット規模も必然的に高く、生まれた時からすでにハイテクノロジーや情報の時代で、
核家族時代の長男、長女として育つ。豊かな衣・食・住、華やかなマスコミ文化を背景に、百貨店が不得意とする。
短サイクル高感度MDと環境を志向する。
（団塊の世代2世のステージ（男女13~18）は商圏人口の8.8%）
- 家事の効率化と核家族化により有職主婦の増大
経済的背景要因に片寄らず、自分の生きがいを求めて社会参加など積極的。奥様から外様となり、若々しいファッションで、
働く、くつろぐ、レジャー、スポーツなど着分けるライフスタイルをもち、百貨店の主力顧客要因となる。

ターゲットのマーケットボリューム

商圏世代グラフ



店のターゲットは生活ニーズとライフスタイルの提案（だれに、何を、）を分類するため、
世代別からライフステージの分類へおきかえる。

ライフステージ（ターゲット）設定

ライフステージ	センシティブライフ 情報開拓派	クリエイティブライフ マーケットリーダー	カジュアルライフ ヤングファミリー	ニュートラルライフ ファミリー重視派	クオリティライフ 伝統生活派	コンサパティブライフ 非開拓派
	ティーンズ	独身ヤング	家族Ⅰ	家族Ⅱ	家族Ⅲ	家族Ⅳ
	中学生・高校生	OL・キャリア	子供なし・育児	有職・専業主婦	有職・専業主婦	熟年層
	男女 13~18	男女 19~30	夫 27~35 妻 24~32	夫 36~45 妻 33~42	夫 46~55 妻 43~52	夫 56~65 妻 53~62
エリア内(27市町村) 人口構成 (558,266)	48,992 (8.8%)	44,053 (7.9%)	45,897 (8.2%)	74,876 (13.4%)	67,275 (12.1%)	58,264 (10.4%)
マインド	ティーンズマインド	ヤングマインド		ヤングアダルトマインド (ミッシー)	アダルトマインド (ミセス)	シニアマインド

ターゲットの設定とプロフィール

ライフステージ	センシティブライフ 情報開拓派	クリエイティブライフ マーケットリーダー	カジュアルライフ ヤングファミリー	ニュートラルライフ ファミリー重視派	クオリティライフ 伝統生活派	コンサパティブライフ 非開拓派
	ティーンズ	独身ヤング	家族Ⅰ	家族Ⅱ	家族Ⅲ	家族Ⅳ
中学生・高校生	OL・キャリア	子供なし・育児	有職・専業主婦	有職・専業主婦	熟年層	
男女 13~18	男女 19~30	夫 27~35 妻 24~32	夫 36~45 妻 33~42	夫 46~55 妻 43~52	夫 56~65 妻 53~62	
エリア内(27市町村) 人口構成 (558,266)	48,992 (8.8%)	44,053 (7.9%)	45,897 (8.2%)	74,876 (13.4%)	67,275 (12.1%)	58,264 (10.4%)
マインド	ティーンズマインド	ヤングマインド		ヤングアダルトマインド (ミッシー)	アダルトマインド (ミセス)	シニアマインド
アドバンスト						
アップ トゥーデイト	A-1	A-2		B-1		
ニュー エスタブリッシュド					B-2	
コンサパティブ						

戦略ターゲット

ヤングマインド化、テストアップ化で、情報発信と高感度な
ストアイメージを確立すると共に、商圏外への流出防止と広域
商圏への吸引力をはかる。

A-1 ティーンズ

ファッション感度が高く、流行、ブランドの知識が豊富。
衝動買いが多く計画購入が苦手。
良いもの一つより新しいものを数多く持つ志向が強い。
インパクトの強い短サイクルな高感度MD集積とスタンダードな流行追随
感度でこなれた価格を品揃え型MDで集積。

A-2 独身ヤング（家族Ⅰの子供なしを含む。）

主に衣料品などの買物目的での頻度が高く、消費支出が高い。
情報とくらしの提案を求め都心型百貨店志向が強い。
（個性派ヤングミセス（家族Ⅰ）もとりこむ）
高感度、個性的キャラクターファッションと、新しい時代の保守化傾向に
よる高感度・本物伝統MDと主張のある単品集積MDを構築。
常に都市生活の提案を発信する。

もうけの柱となる基本MDとして

顧客欲求の計画的內容力に
よって規模一番店を構築する。

B-1 家族Ⅱ（家族Ⅰの育児を含む）

マーケットボリュームの高い団塊の世代で、都市型百貨店志向が強い。
又、将来の中心顧客である、革新と保守のバランス感覚を持ち、TPOに応じて
使い分ける感性を持つニューミッシー層。

B-2 家族Ⅲ

生活上意欲が盛んな実年時代の層。
特に実年有職主婦は、買物が生活意欲の源泉であり百貨店の重要顧客。
家族Ⅳは旧店舗の中心顧客、熟年層であるが、この層に力を入れると、未来
戦略に乏しくなり、店の陳腐化を促す。
この層のリッチテストを家族Ⅲのベターゾーンでカバーする。

●競合店高島屋、現状分析により、戦略ポイントを明確にし、特化戦略の課題とする。(S60~S62売上推移による)

■高島屋売上げ構成比の高い部門(62年度の売上構成比10%以上)

- 婦人服 紳士服 雑貨 食料品が高島屋の売上げを支えている。
 - 婦人服は60年、61年度は2ケタの伸びだったが、62年は2.9%の伸びで、全国平均伸びより5.4%下回っている。
- ファッションの時代対応(ニーズの変化)と、個性化、多様化ニーズに対応していないと考えられる。



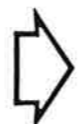
ファッション部門(婦人服)のシェアの拡大をはかる。個性化(鮮度アップ)、多様化(生活マインドを切口にしたMD)へ対応する売場づくり。
特に、戦略ターゲットに向けた特化売場を確立。
(ステップ1)
戦略ターゲット、リアルターゲットに充分対応出来る婦人服売場の創造。
(ステップ2)

■子供服・用品は全国平均に比べて、売上構成比、伸び率も大きい。量販店との差別化ができています。



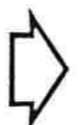
生活ニーズの特徴を捉えた、クオリティ性を重視しながら面積優位にたつよりも、環境の特徴化、メディア化による話題性のある売場を確立。
(ステップ1)

■食品は全国の売上げ構成比に比べて、高いが、3年間の推移をみると伸び率は減少傾向。ホープタウンや専門店と競合していると思われる。



百貨店としての食品売場のあり方、地域NO1の特化売場を確立(広域商圏への対応)専門性、グルメ性、趣味性を追求したギフトの開発へ。
(ステップ1)
地域NO1の食品売場の確立。
(ステップ2)

■食堂、喫茶は60/62対比の伸び率が99.7%に減。売上げ構成比も-0.6%下回っている。



集客性、アメニティ性の重要な要であるコミュニティスペースの確立。
快適な環境と食スタイルの多様化に対応した専門性の確立へ。

■雑貨(美術・宝石関係)家具、家電、サービスの62年伸び率が2ケタの伸びで外販の力が大きい。
(松江、倉吉出張所、人員30名の拠点政策がある)



ギフトの百貨店として、地域の人達ときめ細く対応出来るサロン対応—ギフトサロンの確立。
(ギフトサロン、慶弔サロン、ブライダルサロンと経験豊かな年配女性によるコンサルティング・サービス)

米子天満屋商品ブロックアウト

平成1年2月1日

スポーツクラブ	5F	PARKING (台収容)															各階売場面積 (非物販を除) ↓			
スペース	2,391	PARKING (台収容)																		
ミュージアム 多目的ホール 文化教室 カフェ 音楽スタジオ	4F	PARKING (台収容)															天満屋売場面積 2,360㎡ 全売場面積 3,200㎡			
スペース	2,588	PARKING (台収容)																		
専門店	3F	キッズファッション	キッズワンダーランド	ハウスリネン	テーブルウェア	ハウスキーピング	インテリア	ギフトサロン	アートサロン	催事場	—	手芸・アート	ペット・園芸	非物販	天満屋売場面積 2,830㎡ 全売場面積 4,642㎡					
中分類	時計・メガネ ステーションリー 書籍 リビング・家具 印鑑・コピー 子供服	マタニティ& ベビースクエア ベビーファッション &ギフト トドラーブティック	育児玩具 キッズパイレーツの島 男児玩具 ファンタジーアイランド 女児玩具 サンリオショップ、文具	寝具・寝装品 タオル 石鹸 ギフトカウンター	和のテーブル 漆器 洋陶器 和陶器	キッチンツール キッチンファブリック 家庭用品 家庭電気	インテリアファブリック シャワーショップ カーテン 小物家具	高級呉服	画廊 一般美術	商品催	—	手芸 アート フラワー	—	暮らしのサー ビスカウンター(150) ランチバー (120) ファミ(1000) パブリックス ペース(183) ホール(300)						
スペース	840	400	330	170	330	280	120	100	120	420	—	60	30	1,753	天満屋売場面積 2,830㎡ 全売場面積 4,642㎡					
専門店	2F	ギッズワンダーワールド 730			暮らしの新鮮スクエア 1000				カルチャー&コミュニケーション 540			60	30	1,753						
中分類	婦人ファッ ション 紳士ファッ ション 美容院	婦人セーター &ブラウス	ウイメンズ ファッション	イレギュラーサイズ	—	ミッシェル & ミセスコーディネート	フォーマル	ランファン &タイティ	エクセレント アベニュー	紳士靴	メンズクロージング ギャラリー	インナー ファッション	メンズ オフタイム	ゴルフ倶楽部 ユニホーム	—	非物販				
スペース	1,812	500	150	220	—	310	70	120	400	60	490	50	310	140	10	295				
専門店	1F	レディスファッション 1,770					メンズファッション 1,060										天満屋売場面積 3,310㎡ 全売場面積 4,658㎡			
中分類	食品 婦人ファッ ドラッグ カメラ・DPE	ファッション アクセサリ	シーズンブラザ	ビューティー アクセサリ	婦人靴	バッグ	ヤング ス クランブル	ティーンズ クラブ	ティーンズ スチーショ	.A&V ショップ	—	—	いきいきマート	おかげマート	ギフト	ウィークエンドフーズ		食品 産直場	生花	非物販
スペース	1,348	170	120	170	180	210	360	300	30	30	—	—	685	160	445	340	80	30	4.15	
専門店	1F	レディスファッション 1,210					遊・友クラブ 350				フーズマート 1,710						天満屋売場 総面積 2,463㎡ (導線含まず)			
中分類	ジュエリー サロン ファッション アクセサリ *キャラクター アクセサリ エレガント アクセサリ	ハンカチ レッグファッション レイントータル *コミュニケーション オンシーズン	ヘアアクセサリ トータル コスメ フレグランス パーフ (化粧品)	バッグ タウン オーセンティック スタイル ブティック 「レノマ」 レザーグッズ デリー カジュアル	*ヤング キャラクター ファッション スクランブル トラッド コート	キューティ ーナウ トラディ ショナル コート	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—		—	—	—
スペース	1,348	レディスファッション 1,210					遊・友クラブ 350				フーズマート 1,710						4.15			
専門店	1F	非物販 総面積 2,463㎡ (導線含まず)															天満屋売場 総面積 8,500㎡ 全売場総面積 12,500㎡			