

ダイナミック流通・SC戦略セミナー

第150回 セミナーのご案内

企 画	株式会社ダイナミックマーケティング社 +7	お問い合わせは 南(みなみ)まで お願いします
	住所：〒531-0062 大阪市北区長柄中2-5-44	
	TEL：06-6353-6666 FAX：06-6356-1663	
	E-mail：DM@dynamic-m.co.jp URL：http://www.dynamic-m.co.jp/	

日時	2018年7月24日(火) 13時00分～17時00分	会場	大阪リバーサイドホテル	大阪開催
----	-----------------------------	----	-------------	------

SC協会が毎年発表している「SC白書」(2018年版・2017年実績)が発行されました。それによると、2017年はSCの開発が48件、SCからのリタイア(廃モール)が42件で実質6ヶ所のSC増でした。現在、アメリカもSC全体では増加していますが、本来のSC機能を持つRSはデッドモール化により減少傾向にあります。日本ではまさにSCは飽和期(2011年～)、さらに成熟期(2021年～)へと進んでいます。SCの成熟期は、SCの「多様化」ならびに廃モールと斬新なSCによる「新陳代謝」が同時に進行します。多様化と新陳代謝の要因は、「SCの当たり前化」「SCの経年劣化」「ネット通販の旺盛化」の3つです。SCを統計的に見ると、「アメリカは21%以上のオーバーストア」「日本は20%以下の不足」となっています(弊社独自算定・分析)。

飽和状態における勝ちパターンのSC・リニューアルづくりにおいては、1つの固有マーケット(SCへの出向の時間・距離の抵抗要因が希薄なエリア)を根拠とした戦略算定が有効です(別名、SCのマーケットデザイン理論)。今回はSC協作成の日本のSC実態をアメリカのSCタイプ分類に基づき再分析し、さらに1つの固有マーケット単位でSCの成立性を把握することで日本におけるSCの飽和度及び多様化の実態を分析します。そこから、近未来における日本のSCの方向性、さらには1つの固有マーケットに基づくSCの勝ちパターンづくりのノウハウの事例を基に説明していきます。SCのマクロ動向は、SCの開発やリニューアルの成功・失敗に大きな影響を与えます。何卒、多数の皆さまのご参加をいただきますよう、お待ち申し上げております。

日本の勝ちパターンSCの可視化									
- SC統計とマーケティングデザイン理論を駆使した近未来におけるSC展望 -									
第一 単元	<table border="1"> <tr> <td>テ ー マ</td> <td style="text-align: center;">近未来における日本のSCの展望と変化のポイント</td> </tr> <tr> <td>時 間</td> <td style="text-align: center;">13:00～14:00 (60分)</td> </tr> <tr> <td>講 師</td> <td style="text-align: center;">六車 秀之 (株式会社ダイナミックマーケティング社 代表・シニアコンサルタント・六車流研所長)</td> </tr> <tr> <td>内 容</td> <td> 1. SC飽和期・成熟期、ネット販売30%時代、モノ離れ(第1次・第2次)において勝ち抜くための戦略ポイント 2. 日米におけるSCの実態と日米共通の方向性、日本独自の方向性の提示 3. 1つの固有マーケットから始まる近未来における勝ちパターンのSCづくりの提案(全体1位、棲み分け2位・3位、特定分野1位戦略) </td> </tr> </table>	テ ー マ	近未来における日本のSCの展望と変化のポイント	時 間	13:00～14:00 (60分)	講 師	六車 秀之 (株式会社ダイナミックマーケティング社 代表・シニアコンサルタント・六車流研所長)	内 容	1. SC飽和期・成熟期、ネット販売30%時代、モノ離れ(第1次・第2次)において勝ち抜くための戦略ポイント 2. 日米におけるSCの実態と日米共通の方向性、日本独自の方向性の提示 3. 1つの固有マーケットから始まる近未来における勝ちパターンのSCづくりの提案(全体1位、棲み分け2位・3位、特定分野1位戦略)
	テ ー マ	近未来における日本のSCの展望と変化のポイント							
	時 間	13:00～14:00 (60分)							
	講 師	六車 秀之 (株式会社ダイナミックマーケティング社 代表・シニアコンサルタント・六車流研所長)							
内 容	1. SC飽和期・成熟期、ネット販売30%時代、モノ離れ(第1次・第2次)において勝ち抜くための戦略ポイント 2. 日米におけるSCの実態と日米共通の方向性、日本独自の方向性の提示 3. 1つの固有マーケットから始まる近未来における勝ちパターンのSCづくりの提案(全体1位、棲み分け2位・3位、特定分野1位戦略)								
休 憩	14:00～14:05 (5分)								
第二 単元	<table border="1"> <tr> <td>テ ー マ</td> <td style="text-align: center;">日本のSCの数値的実態の分析</td> </tr> <tr> <td>時 間</td> <td style="text-align: center;">14:05～15:05 (60分)</td> </tr> <tr> <td>講 師</td> <td style="text-align: center;">安達 崇彦 (株式会社ダイナミックマーケティング社 シニアコンサルタント)</td> </tr> <tr> <td>内 容</td> <td> 1. 日本のSCの数値的変遷(2010～2017年におけるSCの実態推移と変遷) 2. 日本のSCの業態別数値化と多様化の実態(日本のSCをタイプ別に分類し、日米を比較分析) 3. 日本国内148ヶ所の1つの固有マーケットにおけるSCの成立数と飽和度の分析 4. 日本のSCの数値的実態から特性と今後の方向性を提案 </td> </tr> </table>	テ ー マ	日本のSCの数値的実態の分析	時 間	14:05～15:05 (60分)	講 師	安達 崇彦 (株式会社ダイナミックマーケティング社 シニアコンサルタント)	内 容	1. 日本のSCの数値的変遷(2010～2017年におけるSCの実態推移と変遷) 2. 日本のSCの業態別数値化と多様化の実態(日本のSCをタイプ別に分類し、日米を比較分析) 3. 日本国内148ヶ所の1つの固有マーケットにおけるSCの成立数と飽和度の分析 4. 日本のSCの数値的実態から特性と今後の方向性を提案
	テ ー マ	日本のSCの数値的実態の分析							
	時 間	14:05～15:05 (60分)							
	講 師	安達 崇彦 (株式会社ダイナミックマーケティング社 シニアコンサルタント)							
内 容	1. 日本のSCの数値的変遷(2010～2017年におけるSCの実態推移と変遷) 2. 日本のSCの業態別数値化と多様化の実態(日本のSCをタイプ別に分類し、日米を比較分析) 3. 日本国内148ヶ所の1つの固有マーケットにおけるSCの成立数と飽和度の分析 4. 日本のSCの数値的実態から特性と今後の方向性を提案								
休 憩	[コーヒータイム] 15:05～15:25 (20分)								
第三 単元	<table border="1"> <tr> <td>テ ー マ</td> <td style="text-align: center;">1つの固有マーケットにおけるSCの成立数に基づく成立・成功するSCづくりと事例研究</td> </tr> <tr> <td>時 間</td> <td style="text-align: center;">15:25～17:00 (95分)</td> </tr> <tr> <td>講 師</td> <td style="text-align: center;">六車 秀之 (株式会社ダイナミックマーケティング社 代表・シニアコンサルタント・六車流研所長)</td> </tr> <tr> <td>内 容</td> <td> 1. 1つの固有マーケットの概念がSC飽和期におけるSC開発・リニューアルの根源 2. 1つの固有マーケットの中に ①「ゼロ」あるいは「1ヶ所のみ」SCが成立している場合のSC開発・リニューアルと事例研究(空白立地戦略) ②「2ヶ所」あるいは「3ヶ所」のSCが成立している場合のSC開発・リニューアルと事例研究(棲み分け戦略) ③「4ヶ所以上」のSCが成立している場合のSC開発・リニューアルと事例研究(玉突き追い出し戦略) </td> </tr> </table>	テ ー マ	1つの固有マーケットにおけるSCの成立数に基づく成立・成功するSCづくりと事例研究	時 間	15:25～17:00 (95分)	講 師	六車 秀之 (株式会社ダイナミックマーケティング社 代表・シニアコンサルタント・六車流研所長)	内 容	1. 1つの固有マーケットの概念がSC飽和期におけるSC開発・リニューアルの根源 2. 1つの固有マーケットの中に ①「ゼロ」あるいは「1ヶ所のみ」SCが成立している場合のSC開発・リニューアルと事例研究(空白立地戦略) ②「2ヶ所」あるいは「3ヶ所」のSCが成立している場合のSC開発・リニューアルと事例研究(棲み分け戦略) ③「4ヶ所以上」のSCが成立している場合のSC開発・リニューアルと事例研究(玉突き追い出し戦略)
	テ ー マ	1つの固有マーケットにおけるSCの成立数に基づく成立・成功するSCづくりと事例研究							
	時 間	15:25～17:00 (95分)							
	講 師	六車 秀之 (株式会社ダイナミックマーケティング社 代表・シニアコンサルタント・六車流研所長)							
内 容	1. 1つの固有マーケットの概念がSC飽和期におけるSC開発・リニューアルの根源 2. 1つの固有マーケットの中に ①「ゼロ」あるいは「1ヶ所のみ」SCが成立している場合のSC開発・リニューアルと事例研究(空白立地戦略) ②「2ヶ所」あるいは「3ヶ所」のSCが成立している場合のSC開発・リニューアルと事例研究(棲み分け戦略) ③「4ヶ所以上」のSCが成立している場合のSC開発・リニューアルと事例研究(玉突き追い出し戦略)								

お申し込みは今すぐFAXで!! FAX 06-6356-1663			
(そのままFAXして下さい)			
日本の勝ちパターンSCの可視化 (DMセミナー(150)参加申込書)			
【企業・団体】			
【住所】〒			
TEL【 - - 】 FAX【 - - 】			
受 講 者	受講者名	部署・役職名	備考欄
受 講 料	お申し込み担当者 氏名： 部署及び氏名 部署：		連絡先TEL：
	<受講料> お一人様当たり10,000円(消費税含む) 喫茶・資料代含む <申込方法> 上記所定欄に必要事項をご記入の上、FAXにて送信下さい。 (FAXにて受付確認の通知を致します) また、弊社ホームページからもお申込み頂けます。(専用フォームがございます) <お支払方法> お申込後 請求書と会場案内図を郵送致しますので、セミナー前日までにお振込をお願い致します。		
	<small>※貴社の締め日にてお支払いをご希望の方は南(みなみ)までご連絡下さい。 ※銀行が発行する振込受取書をもって当社の領収書にかえさせていただきます。別途領収書が御入り用の方はお申し付け下さい。</small>		
講演会場	大阪リバーサイドホテル 大阪市都島区中野町5-12-30 TEL:06-6928-3251 JR環状線桜ノ宮駅西出口徒歩2分		本案内は弊社が開催するセミナーにご参加頂いた方、また弊社社員が名刺交換させて頂いた皆様にお送りしております。ご不要の方は、お手数ですが弊社までご連絡下さい。 TEL: 06-6353-6666 E-mail: DM@dynamic-m.co.jp

1つの固有マーケットにおけるSCの3つの勝ちパターンづくり

SCのマーケットデザインは自然に調整されてブルーオーシャン化するのではなく、マーケットデザイン・ベーシック・エリアの中で各SCが英知(卓越した棲み分けノウハウ)を駆使して互いに切磋琢磨し競争することにより達成されます。それゆえに、英知を駆使できないSCは淘汰されるかSC業態を転換することによって、潜在的(結果的)にマーケットデザインに協力することになります。例えば、アメリカのオレンジカウンティ(マーケットデザインのモデルエリア)では、30年間に及び激しい闘争の中で互いの見えざる手によりブルーオーシャンエリアができ上がりました。

SCのマーケットデザインをつくり上げる勝ちパターンノウハウは3つあります。

総合の2つのタイプ	第1の勝ちパターン ノウハウ (ナンバーワン戦略)	全体で「総合1位」戦略 全体分野で1位(競争相手の1.4倍の優位性)となる戦略。	マーケットデザイン・ベーシックエリア(1つの固有マーケット)の中で「優位性のポジションニング」の勝ちパターンづくり
	第2の勝ちパターン ノウハウ (オリジナルワン戦略)	棲み分け分野で「総合2位・3位」戦略 全体分野で1位と30%の棲み分け2位、50%の棲み分け3位となる戦略。4位以下は成立性のレベルが上がるかニッチマーケット化する。	
	第3の勝ちパターン ノウハウ (オンリーワン戦略)	特定分野で「1位」戦略 マーケットのセグメンテーションの中で、特定分野で1位となる戦略。特定分野の2番以下はコテンパンに負ける。	

(1) 第1のノウハウ「全体で総合1位戦略」(ナンバーワン戦略)

規模は普通原則の競争優位性で、いかなる時代にも通用します。規模の優位性がないのに勝てた事例は、規模の優位性を持つ方が「へま」をしたからです。流通業界の規模の優位性はMDingの優位性であり、規模が大きいと競争相手を持つ商品や機能を全て持ち、さらに競争相手が持っていない商品や機能も相手を上回る規模で持つことができるため、客から見れば競争相手へ行く必要性がなくなる完勝型の戦略です。規模が大きいのに負けているのは、競争相手との同質性が不完全で、かつ競争相手との異質性が未熟だからです。

(2) 第2のノウハウ「棲み分け分野で総合2位・3位戦略」(オリジナルワン戦略)

客はSCに選択肢を求めます。マーケットデザイン・ベーシック・エリアの中で同じタイプのSCであれば、客が一番大きいSCへ極集中して2番手以下は苦戦します。しかし、1番手と30%の差異化(70%同質化)や50%の差異化(同質化50%)であれば、1番手のマーケットに多いニーズを取り扱いながら独自性を発揮して成立性を高めることができます。ただし、総合2位のSCは1番SCの30%の差異化で成立しますが、3位のSCは50%の差異化が必要となるため成立性のハードルが高まります。4番手以下は60~100%の差異化をするためマーケットがニッチ化し、特定分野で1位のオンリーワン戦略となります。

(3) 第3のノウハウ「特定分野で1位戦略」(オンリーワン戦略)

マーケットデザイン・ベーシック・エリア内には多種多様なマーケットが存在しますが、マーケットセグメンテーション(細分化)によりニーズを可視化できます。このマーケットセグメンテーション化されたニッチニーズあるいはマイノリティニーズに対して、限定したMDingや機能を提供する戦略です。この戦略はマーケットが少ないため一番の優位性があるSCしか成立せず、2位以下はコテンパンに負けず。

1つの固有マーケットにおけるSCの成立・成功の立地モデルとSCづくり

IPS-9 立地及びSC業態の成立性とマーケットデザイン(基軸は1つの固有エリア)

立地特性	三大都市圏(上位商業地には超広域1型・II型が存在)		非三大都市圏(上位商業地には超広域1型のみ)		
	商業副都心エリア	一般副都心エリア	都市型SC	地区II型商業地	生活型商業地
上位立地	①広域II型商業地(商人口100万人) ②広域I型商業地(商人口4万人) ③近隣I型商業地(商人口2万人)	①広域II型商業地(商人口100万人) ②広域I型商業地(商人口4万人) ③近隣I型商業地(商人口2万人)	①広域II型商業地(商人口20万人) ②近隣II型商業地(商人口1万人)	④地区I型商業地(商人口10万人) ⑤生活型商業地(商人口5,000人)	④地区I型商業地(商人口10万人) ⑤生活型商業地(商人口5,000人)
エリア特性	①第1次郊外エリア(タイプ①) ②第2次郊外エリア(タイプ②) ③第3次郊外エリア(タイプ③)	①第1次郊外エリア(タイプ①) ②第2次郊外エリア(タイプ②) ③第3次郊外エリア(タイプ③)	①中心街街地エリア(生活圏のみ) ②周辺市街地エリア ③第1次郊外エリア ④第2次郊外エリア ⑤近郊カントリーエリア	①中心街街地エリア(生活圏のみ) ②周辺市街地エリア ③第1次郊外エリア ④第2次郊外エリア ⑤近郊カントリーエリア	①中心街街地エリア(生活圏のみ) ②周辺市街地エリア ③第1次郊外エリア ④第2次郊外エリア ⑤近郊カントリーエリア
業態の要請・成立性	3層SC ワンフロアSC スタックドSC (ワンフロアSC) 適正成立性 スペースリチーフセンター (6,000㎡以上) スペースリチーフ店 (6,000㎡以上)	50% ワングレイドSC (30%差異化) スタックドSC (100% 差異化) 適正成立性 スペースリチーフセンター (6,000㎡以上) スペースリチーフ店 (6,000㎡以上)	3層SC ワンフロアSC スタックドSC (100% 差異化) 適正成立性 スペースリチーフセンター (6,000㎡以上) スペースリチーフ店 (6,000㎡以上)	4層SC ワンフロアSC スタックドSC (100% 差異化) 適正成立性 スペースリチーフセンター (6,000㎡以上) スペースリチーフ店 (6,000㎡以上)	5層SC ワンフロアSC スタックドSC (100% 差異化) 適正成立性 スペースリチーフセンター (6,000㎡以上) スペースリチーフ店 (6,000㎡以上)
事例	①立川エリア ②三井物産 ③東武東上線 ④東武東上線 ⑤東武東上線	①立川エリア ②三井物産 ③東武東上線 ④東武東上線 ⑤東武東上線	①立川エリア ②三井物産 ③東武東上線 ④東武東上線 ⑤東武東上線	①立川エリア ②三井物産 ③東武東上線 ④東武東上線 ⑤東武東上線	①立川エリア ②三井物産 ③東武東上線 ④東武東上線 ⑤東武東上線

RSC(RSC=カテゴリー単位のメイトの1つの固有マーケットの中で「①番型は全て成立(ただし、カテゴリー単位の成長基礎マーケット(20万人)や25万人や30万人)を有すること」)

スペースリチーフセンターは、中心市街地あるいは主要ターミナル立地のみに適正成立立地

SCの1つの固有マーケットの中で「①番型は全て成立(ただし、カテゴリー単位の成長基礎マーケット(20万人)や25万人や30万人)を有すること」

ローカルの県庁所在地エリア

三大都市圏の中心部及び周辺エリア

ローカルの県庁所在地エリア