

ダイナミック流通・SC戦略セミナー

# 第151回 セミナーのご案内

株式会社ダイナミックマーケティング社<sup>＋7</sup>  
 住 所：〒531-0062 大阪市北区長柄中2-5-4  
 TEL：06-6353-6666 FAX：06-6356-1663  
 E-mail：DM@dynamic-m.co.jp URL：http://www.dynamic-m.co.jp/

お問い合わせは南(みなみ)までお願いします

日時	2018年9月28日(金) 13時00分～17時00分	会場	アワーズイン阪急	東京開催
----	-----------------------------	----	----------	------

SCは飽和期から成熟期に突入し、さらにネット通販の躍進により転換期を迎えています。流通・SC先進国(模範国ではない)のアメリカでは、日本よりも10年早くSCの最先端としての潮流が起こっています。アメリカのデッドモラル化は経年劣化であるソフト・ハード面の時代対応・地域対応が十分できていない結果と、ネット通販30%時代の到来によるSCの新陳代謝現象です。

アメリカのSCは、このような経年劣化及びネット通販に対応したリニューアルを続々と行ってきており、また現在もそれが続いています。SCは時代対応ができれば長期繁栄体制が可能で、逆に時代対応できなければ淘汰されます。アメリカではまさに、SCの激しい新陳代謝の真っ只中であり、この時代対応がリニューアルのポイントとなっています。しかし、アメリカにおいてもわが国においても、SCのリニューアルには成功と失敗があり、適用するリニューアルノウハウによって成果が大きく変化します。すなわち、SCリニューアルの成果の分水嶺は、リニューアルのメカニズムを解明することです。

日米におけるSCリニューアルの多くの事例から成功・失敗のメカニズムが可視化されてきましたので、今回はそこからSCリニューアルの黄金原則ならびにアメリカにおけるSCリニューアルの日本に適用できる先進事例研究を解説いたします。何卒、多数のみなさまのご参加をいただきますよう、お待ち申し上げます。

## マーケットの中で勝てる分野を見極めて勝ちパターン化した 成果の出るリニューアルのポイントとアメリカでの先進事例研究

— SCの成功・失敗の多く(100以上)の事例から成功・失敗のリニューアルが可視化されています —

東京版

第一単元	テーマ	成果の出る・成果の出ないリニューアルのどこが違うのかを解明
	時間	13:00～14:40 (100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のリニューアルにおける成功・失敗の分水嶺(分岐点)とは (1) SCの課題を3つの視点(全体1位、棲み分け2位・3位、特定分野1位)から勝ちパターンの探索 (2) 課題解決なしのリニューアルは成果が“ゼロ” 2. SCリニューアルの4つのタイプとその成果 (1) 延命型、維持型、強化型、変身型のリニューアルのタイプによって効果が全く異なる (2) リニューアルタイプを間違えると増床しても投資をしても成果はない 3. SCリニューアルの黄金ルールとプロセス (1) 多く(100以上)のリニューアル事例から可視化されたリニューアルの特徴とポイント (2) 可視化された事例から導き出されるリニューアルの黄金ルール(原則)	
休憩	[コーヒータイム] 14:40～15:00 (20分)	

第二単元	テーマ	アメリカにおける先進リニューアルの成功・失敗事例
	時間	15:00～17:00 (120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. ウェストフィールド・トバंगाが強化型・変身型リニューアルで棲み分け2位・3位から全体1位のSCとなったリニューアルプロセス 勝てる分野は、高級化と低級化のハイブリッド化ならびにエンクロードモールとオープンエアモールのハイブリッド化 2. ユニバーシティ・ヴィレッジが変身型リニューアルで特定分野1位の勝ちパターンとなったリニューアルプロセス 勝てる分野は、居心地感と地域密着志向のコミュニティ&コミュニケーションによるライフスタイルセンター化 3. アーバイン・スペクトラムが特定分野1位から棲み分け2位・3位の勝ちパターンになったリニューアルプロセス 勝てる分野は、エンターテインメントのニッチマーケットに特化して徐々にマーケットを拡大してRSC化 4. ファッション・アイランドが全体4位の負けパターンから棲み分け2位・3位の勝ちパターンとなったリニューアルプロセス 勝てる分野は、快適性と居心地感で地域の中心となるタウンセンター化 5. 隣接するSCと一体化して勝ちパターン化したグレンデール・ギャレリアと逆に負けパターン化したサンタモニカ・プレイスのリニューアルプロセス まちづくり型SCで成功したリニューアルと、逆に失敗したリニューアル 6. 延命型リニューアルでデッドモラル(廃モラル)化したキャスケード・モールとウエストサイド・パビリオン核店の退店により不適合核店を導入して、ますます長期低落化の道を歩むリニューアル	

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)

成果の出るリニューアルのポイントとアメリカでの先進事例研究  
 (DMセミナー(151)参加申込書)

【企業・団体】

【住所】〒

TEL【 - - 】 FAX【 - - 】

受講者名	部署・役職名	備考欄

お申し込み担当者 部署及び氏名	氏名: 部署:	連絡先TEL:
--------------------	------------	---------

受講料

<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振込をお願いします。

※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。

講演会場

アワーズイン阪急  
 シングル館3階 B会議室 (阪急大井町ガーデン隣接)  
 東京都品川区大井1-50-5 TEL:03-3775-6121  
 JR京浜東北線・りんかい線・東急大井町線「大井町駅」徒歩1分

本案内は弊社が開催するセミナーにご参加頂いた方、また弊社社員が名称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

# 成果から見たSCリニューアルのタイプ

課題解決レベル		SCリニューアルのタイプ	内容	客の目録	成果	果
競争優位性	勝ちパターン 3タイプ	SCの宿命型 リニューアル	長期低価格化のSCのリニューアルにおいて、無意味で可能性の低いリニューアルを実施し、延命とはなるが結果的には効果の出ないリニューアル。売上減少はその後も続くが、SCとしての機能は短期間延命できる。	もういないSC	マイナス (減少が特勝)	-
	勝ちパターン 3タイプ	SCの維持型 リニューアル	SCリニューアル(増資有り無し2パターン)を行うが、競争優位性や時代変化への対応力において必要レベルに達しないリニューアルのため、売上高の維持は可能だが売上増にはならないリニューアル。一時的に売上は増大するが、基本的には現状維持の売上高。課題を解決していないリニューアルのため、成果は出ない。	今まで通り 代わり映えしないSC	プラスマイナス “ゼロ”	リニューアルし ない場合の売上 減から戻ると 1.0回転
課題SC	ナバンワンの 戦略 (一帯戦略)	課題解決型 リニューアル	SCが持つ課題を抽出し、その課題を可能な限り解決した上でリニューアルである。競争優位性の確立と抜本的な強化リニューアルのため、効果が出るリニューアル。	よくなったねえ のSC	プラスα	1.0回転
	オリガールワンの 戦略 (特化戦略)	SCの強化型 リニューアル	SC自体に大きな課題はなく、既に競争優位性を持つた上で強化リニューアルである。現状のSC売上高を確保した上で、強力な仕組み再構築及びMDing&テナントミックスを強化したリニューアル。	もう1つあって 欲しいSC	プラスαα	2.0回転
課題SC	不満足 一帯型SC	SCの変身型 リニューアル	現状のSC売上高を確保した上で、強力な仕組み再構築及びMDing&テナントミックスを強化したリニューアル。	よくなったねえ のSC	プラスα	1.0回転
	一帯型SCと 様分けできる いない2位・3位 のSC	SCの変身型 リニューアル	現状のSC売上高を確保した上で、新しいSC業態に発身するリニューアル。	もう1つあって 欲しいSC	プラスαα	2.0回転
課題SC	4位以下の 成立困難なSC	SCの宿命型 リニューアル	現状のSC業態が時代対応できないため新しい業態へと転換する場合に、現状よりも売上は低下するものの今までのようなリテール(負けパターン)ではなく、新たな勝ちパターン(定期的な売上アップ)のSCとなるリニューアル。	新しいSCに 生まれ変わったねえ のSC	表面的には マイナス (実質は再出発 のためプラス)	-
	特定分野 2位のSC	SCの変身型 リニューアル	現状のSC業態に課題が多いため、新たな挑戦として新しいSC業態を拡大展開する再構築型のリニューアルとし、売上高も増大して勝ちパターン化するリニューアル(変身型と強化型を融合したリニューアル)。	もう1つあって 欲しいSC	プラスαα	2.0回転

# アメリカのリニューアルの事例と勝ちパターンノウハウ

アメリカの売場 事例とは、やがて 競争優位性を持つ ことになるSCリニュー アルの事例	SC名	課題の有無(リニューアル前)		ポジショニングの変化		増資の有無		MDing&テナント ミックスの変化		リニューアルのタイプ		コメント	
		あり	なし	変更なし	変更あり	建て替え	既存の改築	全面 入れ替 え	部分 入れ替 え	宿命型 リニュー アル	維持型 リニュー アル		強化型 リニュー アル
アメリカにおける SCリニューアルの 成功・失敗の メカニズム	ファッション・アイランド	1期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	ジョン・ジャーディ氏によるリ ニューアルで集客力を強化 中庭のモデル化によるMDing& テナントミックス強化 外向き・オープン化によりまちづ り型SCへ強化 株主の入れ替えによる強化でハ イブリッドモデル化 ウィルソンの新館によりハイブリッ ドモデル化 異業種モデルを拡大してエンター テインメントセンターからSC化 大規模床によりRSC化
		2期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	
		3期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	
	ウェストフィールド・バ ンガ	1期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	CSCからライフスタイルセンター 化で大規模SCへ 構想によりさらに強化され、ライ フスタイルセンターがRSC化 建て替えしても課題のあるSC であったため、放棄なし 不満足な核店の導入により衰退 (長期低価格化)
		2期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	
	アーバイン・スペクトラ ム・センター	1期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	不満足な核店の導入により衰退 (長期低価格化)
		2期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	
	ユニバーシティ・ヴィ レッジ	1期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	隣接にアジアアメリカナが導入し て相乗効果を生む
		2期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	
	サンタモニカ・ブレイス	1期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	隣接にアジアアメリカナが導入し て相乗効果を生む
		2期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	
	キャスケード・モール	1期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	隣接にアジアアメリカナが導入し て相乗効果を生む
2期		不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資		
ウェストサイド・バ ンガ	1期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	隣接にアジアアメリカナが導入し て相乗効果を生む	
	2期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資		
グランド・キャリア	1期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	隣接にアジアアメリカナが導入し て相乗効果を生む	
	2期	不適合 規模	全くな し	少 量	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資	増 資		

1つの固有マーケットの中で  
**全体1位のSC**  
ナバンワンSC戦略  
勝てる分野を「たくさん」持つ

1つの固有マーケットの中で  
**様分け2位・3位のSC**  
オリジナルワンSC戦略  
勝てる分野を「相当」持つ

1つの固有マーケットの中で  
**特定分野で1位のSC**  
オンリーワンSC戦略  
勝てる分野を「一部」持つ

特定分野(ニッチ)型SC

① 今まででマーケットに存在しなかったMDing&テナントミックスの探索と見極め及び導入

② 現在、マーケットに存在しているが「仕組み」あるいは「立地」こちらが優位に展開できるMDing&テナントミックスの探索と見極め及び導入

③ 現在、競争相手に存在するが「規模」集客要素・ハード形態で優位性を持つている場合  
・仕組みとは、規模 集客要素・ハード形態で優位性を持つている場合  
・立地上とは、より大きなマーケット、より好立地、より適正立地で優位性を持つている場合

④ 現在、競争相手に存在するが、競争相手よりも強みに展開できるシステムを構築したMDing&テナントミックスの探索と見極め及び導入

勝てる分野の  
「探索」  
「見極め」  
「導入」

1つの固有マ  
ーケット内での  
MDing&テ  
ナントミックス  
戦略

勝てる分野を「たくさん」持つ

勝てる分野を「相当」持つ

勝てる分野を「一部」持つ

特定分野(ニッチ)型SC