

ダイナミック流通・SC戦略セミナー

# 第155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 +7  
 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/

お問い合わせは南(みなみ)まで  
 お願いします

日時	2019年2月26日(火) 13時30分～17時00分 (受付開始13時より)	会場	大阪リバーサイドホテル	大阪開催
----	---	----	-------------	------

SCの飽和期(一通りSCが揃った状態)になるとSCの勝ち組と課題組の新陳代謝が激しくなります。アメリカはデッドモール(廃モール)時代と呼ばれ、新旧の入れ替えが激しく、時代対応した勝ち組のSCは発展し、時代対応できなかった負け組のSCは長期低落化の道歩んでいます。このような流通業界の新陳代謝は、古くは商店街の長期低落化・淘汰、近くは共同店舗やCSCの長期低落化・淘汰が起きました。今、アメリカはネット時代の旺盛な中で、経年劣化(時代対応できていないSC)が、大手のチェーン型SCのリニューアル攻勢によって長期低落化や廃モール化しています。そのような激しい新陳代謝の中で、アメリカでは大手チェーン型SCとは一線を画する独立系SCが、大手チェーン型SCができない特定分野で健闘しているSCが存在しています。

今回は、独立系ディベロッパーが開発・運営するアメリカでの繁盛SCを取り上げ、事例として紹介し、かつ日本での独立系SCの勝ちパターンのノウハウを探索したいと思います。今後の日本のSC業界は、勝ちパターンのメカニズムができていないと戦術論では全く対応できない時代となります。今回のセミナーは、流通先進国のアメリカの独立系SCの事例とノウハウを取り上げます。多数のみなさまのご参加をお待ちしております。

## 商店街の崩壊から共同店舗・CSCの長期低落化の中で 独立系SCの勝ち残り・生き残り戦略 — 単館SC・非チェーン型SCの次世代での対応ノウハウを探る —

第一單元	テ ー マ	SCの先進国・アメリカでの独立系SCの勝ち残り事例(スライド使用)
	時 間	13:30～15:00 (90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. ネット通販の旺盛時代・チェーン型SC基軸の時代 (1) アメリカでのSCのデッドモール化(廃モール化)の実態と要因 (2) アメリカでの大手チェーン型SCの凄まじりリニューアルによる大変革(ネット対応と経年劣化対応) 2. 独立系SCの大手チェーン型SCへの対抗としての次世代型SCの事例 (1) アーバインカンパニー社のファッションアイランド&アーバインスペクトラム(棲み分け型2位・3位のSCとして対応) (2) カルーソ・アフィリエーテッド社のザ・グローブ&パリセイズ・ヴィレッジ(居心地空間を活用したライフスタイルセンターとして対応) (3) LAB(ラボ)ホールディングス社のLAB・CAMP&アナハイム・パッキング・ハウス(異色型のアンチモールとして対応) (4) ケンパーディベロップメント社のベルビュー・コレクション(大手ファンドと組んで地域No.1SCで対応) (5) ウェストフィールド社のトパンガ&センチュリー・シティ(参考までにチェーン型SCの次世代版)	
休 憩	[ コーヒータイム ] 15:00～15:30 (30分)	

第二單元	テ ー マ	日本での独立系SCの勝ち残りノウハウを探る(ペーパー使用)
	時 間	15:30～17:00 (90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. 独立系SCの次世代型SC対応のノウハウ (1) ナンバーワン戦略・オリジナルワン戦略ではない、オンリーワン戦略(特定のニーズ分野で競争優位なSC) (2) 日米とも最強のSCは独立系SC(サウスコーストプラザと玉川高島屋・C)→独立系で大手チェーン型SCを圧倒できる (3) 1つの固有マーケットの桶狭間作戦(小が大に勝つ・ただし特定のエリア(ニーズ)の中では一番志向のSC) (4) 大手チェーンの恐竜型SCの包囲網の中で、“しぶとく”生きるほ乳類型SC(異質型SC)の生き残り戦略 2. 独立系SCが独立系ゆえの存在感を持つ4つの要素 (1) 食品を中心とする必需かつ利便性ニーズで競争優位性を確保すること (2) 商圏内の生活シーン(消費者の生活上の日常行動)をSC内で反映し、問題解決をすること (3) 人が行きたくなる“場”づくりであるギャザリングプレイス(サードプレイス+賑わい性)を演出すること (4) おもてなし機能(ホスピタリティ)と井戸端会議機能(住民コミュニケーション)を強化すること	

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)

独立系SCの勝ち残り・生き残り戦略  
 (DMセミナー(155)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＞ 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。

※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頂きます。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 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

## 独立系SCがデッドモール化しない成果の高い3段階跳びリニューアル

現在、日米ともにSC業界にとっての大変革期にあります。アメリカではRSCの経年劣化（時代の変化と時間の経過）に対して、ソフト（ビジネスモデル）及びハード（耐久性や機能性）の両面から対応できないRSCがデッドモール化（廃モール化）しています。

このデッドモール化や長期低落化のSCにならないために、斬新なSCづくりとして新規開発ではなくリニューアルによる大改革が実施されています。そこで、アメリカにおける次世代に対応できるSCづくりの「3段階跳びリニューアル」の手法を以下に説明いたします。

	3つの段階		内容	実施タイミング
ホップ	現状の課題解決型 リニューアル	改善 (インプルーブメント) 型リニューアル	過去の延長上のレベルのリニューアルで、現状売上高を部分的に落とさずに、かつ一方の売上増が一方の売上減にならないためのリニューアル	同時に行う
ステップ	需要創造型 リニューアル	改革(リフォーム) 型リニューアル	リニューアルをする以上、新たなマーケットの取り込み(既存客マーケットの深堀り、あるいは新規客の獲得)を行い、新規客ニーズを開拓するリニューアル	
ジャンプ	次世代への変身型 リニューアル	革新(イノベーション) 型リニューアル	過去の延長線上ではない、必ず起こる未来からの課題を現状レベルで認知し、対応するためのリニューアル	3~10年間で段階的に行う

デッドモール化（淘汰あるいは長期低落化）しないためには、上記の3つのリニューアルを同時に、あるいは一定の期間内に計画的かつ戦略的に実施することが必要です。

このリニューアルをSC以外の企業で喻えると次の通りです。

	ホップ	ステップ	ジャンプ
	現状の強化による 売上維持	新たなマーケットの開拓	時代先取りへの変身 (自己否定を伴う改革)
トヨタ方式	現状の年間1,000万台の製造の維持(台数は増えない)で、省エネ、スタイル&デザイン性向上、コストダウン、品質アップ等の強化・向上である。	①北米や中国、新興国マーケットの成長マーケットの取り込み(輸出及び現地生産)。 ②ハイブリッドカーやEV・FCVへの進出。	モビリティサービス&CASE化企業への転進(サービスで稼げる企業へと変身)。
ユニクロ方式 (ファーストリテイリング)	現状の売上高の維持のための機能性強化、ベーシックの中でのデザイン強化、コストダウン、品質アップである。	①中国、東南アジア、ヨーロッパ、アメリカ、アフリカへ新興国への進出。 ②有名デザイナーによるデザイン志向のアパレルの取り込み。	情報SPA(製造・配送・店舗・消費者)を情報で一体化した未来型の店舗開発。

## アメリカの独立系SCの異次元SCの事例

今、アメリカではデッドモール化（廃モール化）が起こっており、従来型のRSC（多核モール型RSC）は2割程度オーバーストアであると算定されています。デッドモール化の原因は「ネット通販の躍進によるリアル店舗への打撃」と「ソフト&ハード面で時代対応していない経年劣化したSCの淘汰」が原因です。

一方、サイモンプロパティ社やウェストフィールド社の大手ディベロッパーは資金力・運営力・リーディング力による優位性を活かして、既存SCを買収及びリニューアルして、全く新しいRSCへと脱皮させています。このような大手ディベロッパーとは別の異次元なSC開発を行い、SCの多様化（性格の異なるもう1つあって欲しいSC）とカスタマイズ化（客が自分のためにつくってくれたと感じるSC）をしているディベロッパーが存在します。その2社は

①カルーソ・アフィリエイテッド社（ライフスタイルセンターの開発ディベロッパー）

②LAB（ラボ）ホールディングス社（アンチモールの開発ディベロッパー）

です。2社ともに従来型SCとは一線を画した過去の延長線上ではないSCの飽和期・成熟期及びネット販売旺盛時代に対応した次世代型SCとすることができます。

(1) カルーソ・アフィリエイテッド社

カルーソ社等が展開するライフスタイルセンターの4つのタイプと事例を示します。

	タイプ	事 例	(※はカルーソ社)
第1のタイプ	地域密着型 ライフスタイルセンター	①コモンズ アット カラバサス(※) ③ユニバーシティヴィレッジ	②パリエイズヴィレッジ(※) ④ザ・ディストリクト
第2のタイプ	レジャー型 ライフスタイルセンター	①ザ・グローブ アット ファーマーズマーケット(※) ②アーバインスペクトラム(レジャー志向のRSC)	
第3のタイプ	タウンセンター型 ライフスタイルセンター	①ジ・アメリカナ アット ブランド(※) ②レガシーウエスト ③ヴィクトリアガーデンズ ④ファッションアイランド(タウンセンター志向のRSC)	
第4のタイプ	テーマ型 ライフスタイルセンター	①ザ・ポイント ②トパンガブラザのザ・ヴィレッジ(隣接地)	

カルーソ・アフィリエイテッド社（以下カルーソ社）は、ライフスタイルセンター（オープンエアモール、住民の視点から開発・運営されるSC、地域の中心となり戸端会議の場となるSC、自然や環境整理を重視したサステイナブル志向のSC）に専門特化したディベロッパーです。カルーソ社の開発・運営するライフスタイルセンターは、現在デッドモール化している多核モール型RSCとは異質型のSCで、SCの飽和期・成熟期に「もう1つあって欲しいSC」及び「来館を刺激する居場所感とライブ感のあるSC」となっています。

私は20世紀の最強のSCは「多核モール型RSC」、21世紀の最適なSCは「ライフスタイルセンター」、21世紀の最強のSCは「ハイブリッドモール型SC」と考えています。

(2) LAB（ラボ）ホールディングス社

アンチモール（反SC）とは、20世紀型の大量生産・大量販売・大量消費に対応した大型の画一的なナショナルチェーンの核店や専門店から形成される多核モール型RSCとは一線を画するSC(?)です。アンチモールは小型・独自コンセプト・サステイナブル志向（自然・健康・精神志向）、かつノスタルジー（郷愁）を感じるトタン理論（新しくできたものが“新”ではなく、古さを新しい感性として感じる“新”）で形成されたSC(?)です。LAB（ラボ）社のアンチモールは次の通りです。

①	LAB（ラボ）	古い建物をノスタルジー感覚で再構築したサステイナブル志向のテナントミックスのSC
②	CAMP（キャンプ）	
③	アナハイムパッキングハウス	農家の出荷場であった歴史的建物をフードホールとして再構築したSCで、観光客と地元の住民をターゲットにしている。

(3) 結論

カルーソ社のライフスタイルセンターもLAB（ラボ）社のアンチモールも、従来型の多核モール型RSCとは一線を画する異次元型SCで、モノ離れした後のSC、ネット時代に対応したSC、SCの飽和期・成熟期でもう1つあって欲しいSCとなっています。