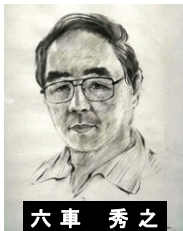


貴社の中で興味のある方にもお渡しいただければ幸いです。

好評!! これまで延べ1,031名の方にご参加いただいています。

第44回 ダイナミック海外流通研究・視察ツアー アメリカのSC及び新業態 研究視察ツアー



六車 秀之

アメリカを知り、日本を知る
コンサルタントの第一人者

アメリカの流通・SCの成功のメカニズムとニューモダン消費対応業態を研究し、次世代型SC及び商業施設の開発・リニューアルのコンサルティングを行っている

サンフランシスコ

- ・西海岸を代表する世界都市
- ・郊外都市での多様なSC
- ・都心部での都市型SC

デンバー

- ・都市圏人口300万人の中部の拠点都市
 - ・郊外開発と再生途中の都心商業がミックス
- ロハスの街“ボルダー”も訪問

ニューヨーク

- ・20世紀型のモダン志向の最強の都市
- ・日本の将来の都心商業が見える
- ・あらゆる業態が都心と郊外に立地

訪問都市：サンフランシスコ、デンバー、ボルダー、ニューヨーク

旅行期間：2014年(平成26年)6月18日(水)～6月27日(金)[10日間]

募集人員：基準30名 <最少催行人員20名>

研修代金：680,000円(ホテル1室2名利用・成田基点)

※燃油サーチャージ等を除く研修代金 623,000円

燃油サーチャージ47,600円、成田空港施設使用料・現地航空税・出入国税・出国手続き費等、9,400円が含まれています。

航空会社の規定が厳しくなり、締め切りは5月14日(水)(35日前)となります。お申し込みは、お早めをお願いいたします。

明日の日本の流通を担う人材を輩出する海外ツアー

5大特徴

- ①アメリカ西部・東部の横断視察(8泊10日・アメリカでの最長視察期間)
- ②六車・郷田とアメリカの流通関係者とのコラボレーション講師陣
- ③多様な業態・多様な施設を30ヶ所以上視察
- ④豊富な資料2冊(A4版250ページ)・小冊子2種類と豊富な研修
- ⑤「アメリカの流通を学ぶ」「成果のメカニズム」を贈呈

この内容で!!この値段!!
価値ある企画です!!



企画者 (株)ダイナミックマーケティング社⁶
旅行主催者 近畿日本ツーリスト(株)

アメリカと日本の流通歴

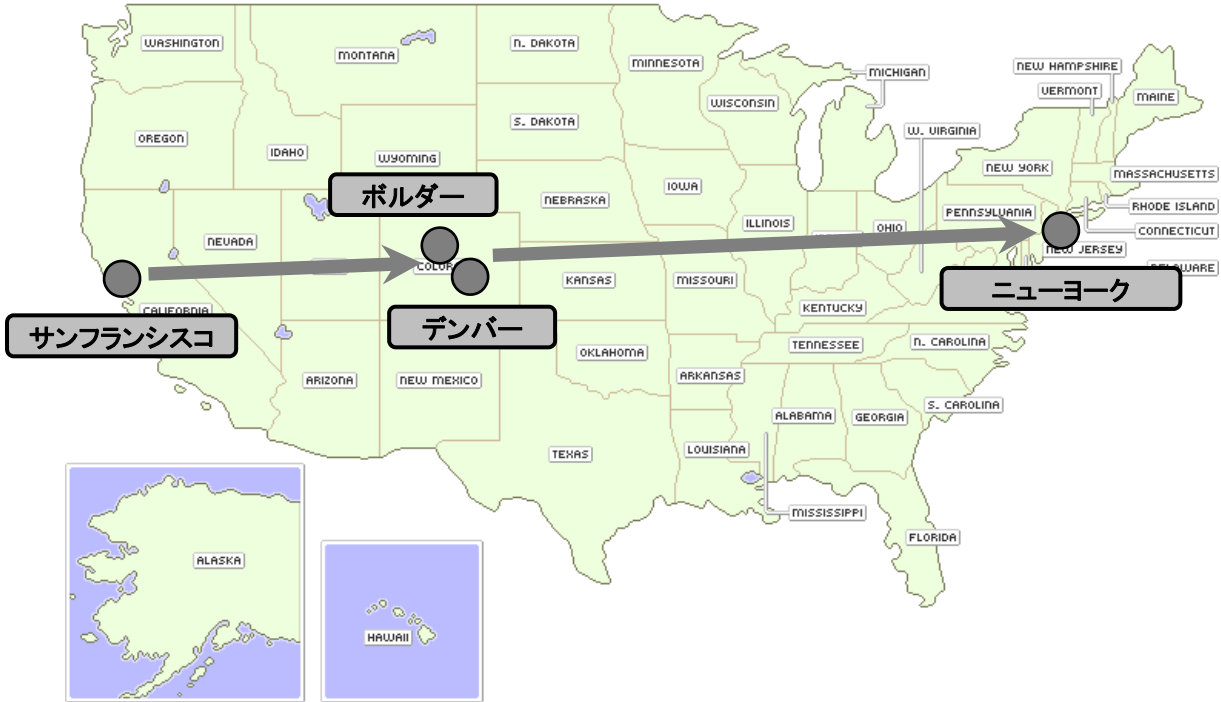
- ①アメリカは流通先進国ですが、模範国ではありません。流通先進国とは、日本より先に流通の近代化が進み、多くの「流通事例が流通上の出来事のノウハウの歴史として残っていること」と「最先端流通現象が見られること」です。
- ②日本は、SCの成長期（1970～2010年）が終焉し、SCの成熟時代（SCの業態が多様化、性格の異なるSCが続々と出現し、互いに棲み分けする時代）になりました。今、日本の近未来の姿が、アメリカの流通の中に見ることができます。

		1960年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代	2010年代	
アメリカ	商店街	衰退期	淘汰期	—	—	—	—	
	NSC	ビレッジ型NSC	成長期	成長期	全盛期	飽和期	飽和・衰退期	衰退期
		スーパーセンター	—	—	萌芽期	成長期	成長期	全盛期
	CSC	館型CSC	全盛期	衰退期	淘汰期	—	—	—
		ビレッジ型CSC	—	—	萌芽期	成長期	全盛期	飽和期
	多核型（モール型SC）		成長期	成長期	全盛期	全盛期	飽和期	衰退期
	バリューセンター	パワーセンター	—	萌芽期	成長期	全盛期	全盛期	飽和期
		アウトレットセンター	—	萌芽期	成長期	全盛期	飽和期	飽和期
		パワータウンセンター	—	—	—	萌芽期	成長期	全盛期
	エンターテインメントセンター		—	—	萌芽期	成長期	全盛期	全盛期
	ライフスタイルセンター		—	—	—	萌芽期	成長期	全盛期
	ニュータウンセンター		—	—	—	—	萌芽期	成長期
	eリテイル		—	—	—	萌芽期	成長期	成長期
日本	商店街	全盛期	飽和期	衰退期	衰退期	淘汰期	淘汰期	
	NSC	ビレッジ型NSC	—	—	萌芽期	成長期	成長期	全盛期
		スーパーセンター	—	—	—	萌芽期	成長期	成長期
	CSC	館型CSC	萌芽期	成長期	全盛期	飽和期	衰退期	衰退期
		ビレッジ型CSC	—	—	—	—	萌芽期	成長期
	多核型（モール型SC）		—	—	—	萌芽期	成長期	全盛期
	バリューセンター	パワーセンター	—	—	萌芽期	成長期	全盛期	飽和期
		アウトレットセンター	—	—	—	萌芽・成長期	全盛期	飽和期
		パワータウンセンター	—	—	—	—	萌芽期	成長期
	エンターテインメントセンター		—	—	—	萌芽期	成長期	全盛期
	ライフスタイルセンター		—	—	—	—	萌芽期	成長期
	ニュータウンセンター		—	—	—	—	萌芽期	成長期
	eリテイル		—	—	—	萌芽期	成長期	成長期

コーディネーターのプロフィール

むぐるま ひでゆき 六車 秀之	(株)ダイナミックマーケティング社 代表 SC及び流通業のマーケットリサーチ、企画、コンサルティング歴35年。ディベロッパーサイドからのSC開発・リニューアル業務を中心に手がけています。SCは開発からの指導が多い中であって、早くから長期繁栄のための運営のあり方を訴え続けております。またSCの長期繁栄のための原理・原則を着々と確立し、理論とノウハウに基づく指導を掲げ、志を燃やしております。 <著書> ・ライフスタイルセンターの成功のメカニズムと事例研究(ダイナミックライブラリー) ・ショッピングセンター開発・リニューアル・運営のノウハウ集(ダイナミックライブラリー) ・ライフスタイルセンターの構築(同文館出版) ・流通とSC 私の視点 第1巻～第11巻(ダイナミックライブラリー) ・One Hour Know-how 一時間で理解できる凝縮ノウハウ集 (六車ライブラリー) vol.1～vol.16
ごうだ あつし 郷田 淳	(株)ダイナミックマーケティング社 国際事業部長 年2回のダイナミック海外視察ツアーの企画を担当し、アメリカを中心に海外のSC・流通動向を常に探求しています。国内のみならず海外のディベロッパーへの企画・コンサルティング業務を行っています。また、行政への商業を活かした街づくり指導も行っております。 <経歴> ・大阪市フェスティバルゲートあり方検討会議委員 (2006) ・大阪市境川用地事業提案協議審査委員 (2006, 2007) ・大阪市交通局バス事業用地開発ポテンシャル審査会委員 (2009) ・香川県宇多津町産業政策戦略会議委員 (2009, 2010) ・大阪市交通局駅構内事業審査会委員 (2011) ・愛知県企業庁企業誘致アドバイザー (2012)

訪問都市



訪問都市の見どころ

訪問都市	特 徴
サンフランシスコ	<p>サンフランシスコは700万人の都市圏を形成し、全米で6番目の大都市、西海岸ではロサンゼルスに次ぐ拠点都市です。SC業態も多種多様で、近年リニューアルされたSCも数多くあり、成功しているリニューアルSCも多数視察します。</p> <p>[都心地域] <ul style="list-style-type: none"> ・ユニオンスクエア周辺の、都心型百貨店、高級ブランドショップ群。 ・百貨店が2核店舗となる都心型SC「サンフランシスコセンター」。 </p> <p>[サウスベイ=シリコンバレー周辺地域] ・街づくり型複合開発の「サンタナ・ロウ」と、これに隣接する王道型SRSC「ヴァレーフェア」を対比しながら視察します。</p> <p>[イーストベイ地域] <ul style="list-style-type: none"> ・住宅と複合したライフスタイルセンター「ベイ・ストリート」。 ・郊外の成熟化に応じて高級百貨店を導入する「ブロードウェイ・プラザ」。 </p> <p>[ノースベイ地域] <ul style="list-style-type: none"> ・富裕層が多いエリアでのライフスタイルセンター型NSC「ヴィレッジ・アット・コーテマデラ」などを視察します。 </p>
デンバー	<p>ボルダーを含めたデンバー都市圏は300万人で、地理的にも中西部に位置し拠点都市となっています。デンバーでは中～上グレードで構成された「チェリークリーク・ショッピングセンター」を視察します。デンバー都市圏でのアップスケールSCとして位置付けられます。郊外型SCでは山岳地帯の地域性をデザインに反映させた「パークメドウズ」を視察し、地域特性のデザインでの活用方法を視察します。</p> <p>またエンクロードモールとオープンモールをミックスさせた「フラットアイアン・クロッシング」を視察し、モール形態のあり方を視察します。デンバー郊外では、ウォルマート社が寒冷地帯での環境対策店舗を出店しています。ここではウォルマート社の旗艦業態であるスーパーセンターの環境対策店舗を視察します。</p> <p>また、ロハス（LOHAS）発祥の地、ボルダー市内を視察します。メインストリートであるパールストリートを中心に、ボルダー市内の商業施設も視察します。</p>
ニューヨーク	<p>世界都市であるニューヨークは商業の中心地は「5番街」、経済の中心地は「ウォールストリート」、エンターテインメントの中心地は「タイムズスクエア」、この3地点から構成されています。商業的には中心地である「5番街」から始まり、いまでは東側の「マディソン街」まで拡大していった様子を概観します。商業の中心地以外にも立地創造型の都市型SCである「ショッパス・アット・コロンバスサークル」を視察し、核店舗のホールフーズ旗艦店（デパ地下風オーガニックとグルメの融合業態）を視察します。また特異街区である「SOHO」や「ミートパッキング街区」なども視察し、「ミートパッキング街区」では製造型フードテナントで構成する「チェルシー・マーケット」を視察します。</p> <p>ニューヨーク都市圏の郊外では、アウトレットセンターの代名詞である「ウッドベリー・コモン・プレミアム・アウトレット」を訪問し、ラグジュアリーブランドを中心に220店舗を視察します。また郊外型SCでは様々な業態の核店舗から構成される「パライゼイズ・センター」と、広域型食品業態の「スチューレオナルズ」を視察します。</p>

ダイナミック海外流通研究・視察ツアーの2大特徴

第1の特徴

豊富な研修内容

1. アメリカのショッピングセンターの業態の種類と、生き残りを賭けた過去から現在のプロセスを棲み分けの観点から研究・視察します(アメリカの現状を知ることにより、わが国の近未来の流通業の方向性が見えてきます)。
2. アメリカの商業業態のフルコースを研究・視察し、各業態の実態と特徴を学びます(SC及び業態を、今回視察中に30ヶ所以上見ることにより、業態を一挙にかつ体系づけて学ぶことができます)。
3. アメリカ流通事情に詳しいアメリカの流通関係者が講演及び視察する商業施設の解説をし、地についた研究視察にします(アメリカのディベロッパー会社などの勉強会も予定しています)。
4. 各商業施設のポイントやアメリカの流通業の実態と課題の資料を作成し、また、バス中及びホテルで勉強会を行います(アメリカの流通・SC関連の資料集を作成し、出来るだけ実になる研究視察にします)。
5. ダイナミック流アメリカ流通の過去及び現状の分析により、独自の解説・指導を行います(アメリカの現状から、わが国の近未来の流通業の中で勝ち残る手法を解説します)。現地セミナーを8回(成田でのセミナーを含む)予定しています。


研修会	場 所	日 時	講 師	内 容
第1回	成 田 空 港	6月18日(水) [10:30～12:00]	六車 秀之 (ダイナミックマーケティング社 代表)	アメリカの流通・SCを学ぶポイントを解説
第2回		6月18日(水) [13:00～14:30]	六車 秀之 (ダイナミックマーケティング社 代表)	アメリカの流通の特性を解説
第3回	サンフランシスコ	6月19日(木) [8:00～9:30]	六車 秀之 (ダイナミックマーケティング社 代表)	アメリカのSCの動向と強さのメカニズムを解説
第4回	サンフランシスコ	6月20日(金) [8:00～9:30]	六車 秀之 (ダイナミックマーケティング社 代表)	アメリカのライフスタイルセンターの実態と成立のメカニズムを解説
第5回	デ ン バ ー	6月22日(日) [8:00～9:30]	郷田 淳 (ダイナミックマーケティング社 部長)	これからの都市動向とまちづくりを解説
第6回	ニ ュ ー ヨ ー ク	6月24日(火) [8:00～9:30]	郷田 淳 (ダイナミックマーケティング社 部長)	アメリカの最新商業動向を解説
第7回	ニ ュ ー ヨ ー ク	6月25日(水) [8:00～9:30]	六車 秀之 (ダイナミックマーケティング社 代表)	ポストモダン消費とポストモダン業態を解説

アメリカ視察研究資料

出発1週間前にお送りします。

アメリカにおける流通業界・SCの現状、日米の流通比較、視察ツアーにおけるポイント等を整理しています。

ダイナミック海外流通研究・視察ツアーの2大特徴

バス中研修会	随時	<p>バス移動中に、視察SCの概要と見どころを説明します。また、長時間の移動中には、「アメリカの流通の実態や業態の特性」を随時解説します。</p> <p>[担当：六車、郷田]</p>	<p>①視察施設ごとの特徴、内容を説明</p> <p>②バス中研修 (長時間移動時にバス内での講義)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・百貨店、GMS等の核店舗の動向 ・家電、ホームセンター等の大型専門店の動向 ・アパレルを中心とした専門店の動向 ・アメリカの流通と日本の流通の類似点と相違点 ・アメリカのリーマンショック以降の消費動向や流通動向 ・アメリカで成功している流通業のポイント ・フードコート、レストランなどの飲食業態の動向
アメリカでの業界実務家との研修会 	2～3ヶ所を予定	<p>■ディベロッパーへのインタビュー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・サイモン社、メースリッチ社などで調整中(次のテーマを予定) ・SCマネージャーによるSC運営手法 ・リーシング担当によるテナントリーシング手法 ・マーケティング担当による販促手法 	

第2の特徴	価値ある価格
<p>①研究視察日数は10日間(アメリカでの実質研修視察は8日間)アメリカでの最長期間で、アメリカを西(サンフランシスコ)から東(ニューヨーク)まで大陸横断する他社にはないスケジュールです。</p> <p>②研修代金の680,000円には燃油サーチャージ47,600円、成田空港施設使用料・現地航空税・出国税・出国手続き費等、9,400円が含まれておりますので、実質的な研修代金は623,000円となります。</p> <p>③アメリカでの研修期間は8日間(行き帰りで2日間を加えて10日間)ですので、623,000円を実質研修期間(8日間)の1日当たり研修費は77,875円(623,000円÷8日間)となり、他社と比較しても割安感のある価格です。</p> <p>④豊富な資料(研修用資料2冊・250ページや小冊子2種類)を他社にはないレベルで用意しており、視察前・視察中・視察後の参考資料として大いに役立てていただける内容です。</p>	

研究視察のスケジュールと内容

基本日程

※アメリカSCの最新動向を加味して視察先調整のため視察・宿泊先及び航空便を変更する場合があります。

日次	日付	視察エリア	発着時間	交通機関	研究視察内容
第 1 日 目	6月18日 (水)	<各地から成田> <全員出発> 成田空港出発	(午後)	アメリカ系航空 (予定)	成田空港にて ※旅行説明会を含む 第1回研修会 10:30~12:00 第2回研修会 13:00~14:30
		シリコンバレー 及び サンフランシスコ 都市圏 (サンフランシスコ泊)	サンフランシスコ着 (午前)	到着後、 専用バスで視察	■シリコンバレー ~サンフランシスコ都市圏を視察 ①サンタナ・ロウ ・商業、ブティックホテル、住宅などの街並み 型複合開発のライフスタイルセンター。 ②ヴァレーフェアセンター ・サンタナ・ロウに隣接するエンクローズド型 R S C。サンタナロウとの棲み分けを図る。 ③スタンフォード S C ・北カリフォルニアで売場効率の高いオープン エア S C。 ④サンフランシスコ・センター ・都心型エンクローズドセンター ・ブルームングデールズが加わり2006年にリ ニューアル完了。レストランフロアと食品フ ロアの見直しが行われている。 (全員で食事をとります)
第 2 日 目	6月19日 (木)	サンフランシスコ 都市圏 (サンフランシスコ泊)	ホテル出発 (09:45)	専用バスで視察	(第3回研修会 8:00~9:30) ■サンフランシスコ都市圏を視察 ①ベイストリート ・住宅と複合するメインストリート型センター。 ジョン・ジャーディーが設計。 ②ブロードウェイ・プラザ ・街並みに溶け込むようなオープンエア型 R S C。核店舗はノードストロムとメイシーズ で、さらに2012年春には高級百貨店のニーマ ン・マーカスが追加され、R S Cのポジショ ニング転換が図られる。 ③ヴィレッジ・アット・コーテマデラ ・オープンエアーの2核1層 R S C。ランド スケープなどの環境面に力を入れる。 ④タウンセンター・コーテマデラ ・ヨーロッパのメインストリートのような N S C型ライフスタイルセンター。 ⑤フェリービルディング・マーケットプレイス ・歴史的建築物をコンバージョンし、グルメ食 品テナントを中心に構成する。食品テナント 集積の成功事例。ローカルテナントを中心に 構成される。

日次	日付	視察エリア	発着時間	交通機関	研究視察内容
第3日目	6月20日 (金)	ナパバレー 周辺 (サンフランシスコ泊)	ホテル出発 (09:45) ホテル帰着 (18:30)	専用バスで視察	<p>(第4回研修会 8:00~9:30)</p> <p>■ナパバレー周辺を視察</p> <p>①ナパ・プレミアム・アウトレット ・チェルシー社が開発する小型センター。店舗数50店舗の観光地型アウトレットセンター。</p> <p>②オーパスワン・ワイナリー ・スーパープレミアムワインの火付け役となったワイナリー。建築家スコット・ジョンソンが設計。</p> <p>③ナゲット・マーケット ・サクラメント周辺で展開する高感度グルメ食品スーパー。9店舗程度の地元チェーン食品スーパー。</p> <p>④ユニオンスクエア周辺 (各自視察) ・メイシーズ、ニーマンマーカス、サックスなどの百貨店。 ・高級ブランドショップ群、ナショナルチェーンの旗艦店など。</p>
第4日目	6月21日 (土)	デンバー都市圏 (デンバー泊)	サンフランシスコ発 (午前) デンバー着 (午後) ホテル帰着 (18:30)	ユナイテッド航空 (予定) 到着後、 専用バスで視察	<p>■デンバー都市圏を視察</p> <p>①ウォルマート・スーパーセンター環境対策店 ・業態：スーパーセンター ・ウォルマート社のDS+SMの旗艦業態。寒冷地帯での環境対策店舗を視察。</p> <p>②コロラド・ミルズ ・業態：バリューセンター ・アウトレットとディスカントストアで構成されるバリューセンター業態。</p> <p>③フラットアイアン・クロッシング ・業態：SRSC ・エンクローズドとオープンエアーを複合させたハイブリッド型SC。</p> <p>④パークメドウズ ・業態：SRSC ・地域特性をデザインに取り入れた、山岳ロッジ風のSRSC。</p>
第5日目	6月22日 (日)	デンバー 及び ボルダー都市圏 (デンバー泊)	ホテル出発 (09:45) ホテル帰着 (18:30)	専用バスで視察	<p>(第5回研修会 8:00~9:30)</p> <p>■デンバー～ボルダー都市圏を視察</p> <p>①パールストリート ・業態：メインストリート ・ボルダーの中心市街地を視察。地元店舗とナショナルチェーンでほどよく構成されたメインストリート。</p> <p>②29ストリート ・業態：RSC型ライフスタイルセンター ・古いRSCをオープンエアーのストリートモールへ転換。</p> <p>③ノースフィールド・ステイプルトン ・業態：SRSC型ライフスタイルセンター ・ステイプルトン空港跡地の再開発。LEED認定を受けた大型ライフスタイルセンター。 ・メイシーズ、バスプロショップス、スーパーターゲットを核店舗に組み入れる。</p> <p>④チェリークリークSC ・業態：SRSC ・デンバー都市圏で代表的なアップスケールSRSC。 ・ニーマンマーカス、サックス、ノードストローム、メイシーズが核店舗。</p>

日次	日付	視察エリア	発着時間	交通機関	研究視察内容
第6日目	6月23日 (月)	ニューヨーク (ニューヨーク泊)	デンバー発 (午前) ニューヨーク着 (午後) ホテル帰着 (18:30)	ユナイテッド航空 (予定) 到着後、 専用バスで視察	■ ニューヨーク着後視察 ①レゴ・センター <ul style="list-style-type: none"> ・業態:都市型パワーセンター ・コストコ、シアーズ、コールズ、オフプライストアを核店舗に、トイザラスなどのカテゴリーキラーを集積させる ・NY郊外の高地価での開発のために4層の多層構造となる ②ショップス・アット・コロンバスサークル <ul style="list-style-type: none"> ・業態:スペシャリティーセンター ・タイムワナーセンター付帯の低層階の商業部分 ・地階にはホールフーズのニューヨーク旗艦店舗が入居する ・4階にはスーパーシェフのレストランが集積する
第7日目	6月24日 (火)	ニューヨーク (ニューヨーク泊)	ホテル出発 (09:45) ホテル帰着 (15:00)	専用バスで視察	<p>(第6回研修会 8:00~9:30)</p> ■ マンハッタン内を視察 ①チェルシーマーケット <ul style="list-style-type: none"> ・業態:スペシャリティーセンター ・製造型食品テナントが入居し、上層部はオフィス。ミートパッキング・ディストリクトなどもあわせて視察 ②5番街~マディソン街 <ul style="list-style-type: none"> ・アップル世界旗艦店、アバクロ旗艦店、サックス、バードーフグッドマンなど ③イタリー <ul style="list-style-type: none"> ・業態:グルメSM+レストラン ・イタリア食材とイタリアンレストランを4,500㎡の売場に集積させる大型店 (以下、自由視察) <ul style="list-style-type: none"> ・トイザラス世界旗艦店、メイシーズ本店、ブルーミングデールズ本店など
第8日目	6月25日 (水)	ニューヨーク 郊外 (ニューヨーク泊)	ホテル出発 (09:45) ホテル帰着	専用バスで視察	<p>(第7回研修会 8:00~9:30)</p> ■ ニューヨーク郊外を視察 ①スチュレオナルズ <ul style="list-style-type: none"> ・業態:広域製造型スーパーマーケット ・アイテムを絞り込みほぼ100%PBにより構成される製造型スーパーマーケット ②パリセイズ・センター <ul style="list-style-type: none"> ・業態:パワーモール ・4層エンクローズドの巨艦型SC ・百貨店、カテゴリーキラー、DSなど多様な業態が集積 ③ウッドベリー・コモン・プレミアムアウトレット <ul style="list-style-type: none"> ・業態:アウトレットセンター(オープン) ・全米最大のアウトレットセンター。アウトレットセンターの代名詞となる旧チェルシー社の代表的なSC ④バーゲン・タウンセンター <ul style="list-style-type: none"> ・業態:バリューRSC(オープン) ・百貨店のアウトレットやディスカウントストアから構成されるSC。オーガニックSMのホールフーズも入居 <p>(全員で食事をとります)</p>
第9日目	6月26日 (木)	ニューヨーク	ニューヨーク発 (午後)	アメリカ系航空 (予定)	(機中泊)
第10日目	6月27日 (金)	成田	成田着 (午後)		成田空港着後、解散

研究視察の主旨

		視察・研究の内容
第一のテーマ	リーマンショック以降のアメリカの流通業の底力の研究	<p>アメリカでは過去3回の不況期に新たな時代の変化に対応し、不況を逆利用して発展しました。1980年代の不況期にはバリュー業態(アウトレットセンターやディスカウントセンター、バリューセンター等)が出現し、アメリカの流通の底力を見せました。1990年代のITによる好景気期には、シネコンやレストラン、アミューズメントのエンターテインメントを導入したSCが発展しました。2000年代のITバブル崩壊後には、居心地感のある第三の場を核要素とするライフスタイルセンターが発展しました。アメリカは経済の変化が起こると、常に流通を変革させ、逆に新たな業態が出現しています。今、アメリカはリーマンショックに起因する大不況の中で、<u>トレードダウン、ワンランク下の業態が出現し、底力を発揮しつつあります。</u></p>
第二のテーマ	多様な業態の成立のメカニズムの視察・研究	<p>アメリカにはSCが46,000ヶ所立地(コンビニエンスセンターを含めると11万ヶ所以上)しています。日本の3,000ヶ所と比較して著しく激しい競争がSC相互間及び業態相互間で行われています。競争の激しさが棲み分け手法や業態の多様化へと進み、各業態が互いに得意分野を發揮して成立しています。この棲み分けは30年前からアメリカで現実化しています。</p> <p><u>棲み分けの理論と業態成立のメカニズムがどのようなになっているのか解説させていただきます。</u></p> <p><u>このアメリカの棲み分けの考え方の中には、日本のSC飽和時代の勝ち残りノウハウの宝の山が存在します。</u></p>
第三のテーマ	ニューモダン消費に対応した新業態の視察・研究	<p>アメリカや日本は、モダン消費である買物の学習経験の連続性が終焉し(モノを買い、消費し、所有し、使用することに喜びを感じなくなった時代)、<u>モノ離れ(ダンスの中は一杯状態)の中で、購買意欲の高い商品・サービスやライフスタイルを追求するポストモダン・ニューモダン消費に対応型の業態が出現しています。</u></p> <p>日本の今後の消費意欲を高めるためのポイントを解説します。</p>
第四のテーマ	アメリカの専門店のトレンドの視察・研究	<p>アメリカの専門店業態はSCと共に成長してきました。日本では第2世代の専門店チェーンの時代ですが、アメリカでは第3世代の専門店チェーンが続出しております。たとえば、アメリカの熟年マーケットの専門店チェーンが出現し、団塊世代の人気を得ています。しかし、日本ではシニアマーケットの専門店は必ずしもうまくいっていません。</p> <p>それゆえに、日本とアメリカの専門店を比較分析し、<u>アメリカでの専門店の展開パターンと成立メカニズムの素晴らしさを解説します。</u></p>

視 察 す る 流 通 業 態 の ポ イ ン ト

ポイント	視 察 内 容
① 最強の業態であるショッピングセンターの視察	<ul style="list-style-type: none"> ①サンフランシスコ・センター (都市型RSC。サンフランシスコ都心部での2核のRSC。) ②ウエストフィールド・ヴァレーフェア(ウエストフィールド社買収以降は、リニューアルによりSCのポジショニングアップ。サンタナロウに隣接。) ③パリセイズ・センター(7核4層の巨大SC。百貨店、DS、ホールセールクラブ、HCなどあらゆる業態から構成されるSC)
②アウトレットセンターの視察	<ul style="list-style-type: none"> ①コロラド・ミルズ(アウトレットとディスカウントストアで構成されるバリューセンター業態。現在はサイモン社が所有する。) ②ウッドベリー・コモン・プレミアム・アウトレット(旧チェルシー社(現サイモン社)の代表的なアウトレットセンター。ラグジュアリーブランドを中心に220店舗により構成される。約170億円を投じ、増床・改装が進行中。増床前の売上高は1300億円を誇る。)
③21世紀の最適業態ライフスタイルセンターの視察	<ul style="list-style-type: none"> ①タウンセンター・コーデマデラ(ヨーロッパのメインストリートのようなNSC型ライフスタイルセンター。) ②ノースフィールド・ステイプルトン(空港跡地の一部を活用した再開発。百貨店、大型アウトドアショップなどが核店舗となった大型ライフスタイルセンター。)
④まちづくり型SCの視察	<ul style="list-style-type: none"> ①サンタナ・ロウ(商業、住宅、ブティックホテルなどの街並み型複合開発。サンノゼのダウンタウンと位置づけられるライフスタイルセンターの秀作。) ②ベイストリート(商業、住宅、ホテルのストリート型ライフスタイルセンター。環境計画はジョン・ジャーディが担当。) ③ニューヨーク・5番街～マディソン街(世界一のアップスケールストリート) ④ニューヨーク・SOHO(ニューヨークのもう1つの異質型ストリート) ⑤ニューヨーク・ミートパッキング街区(都心での低利用地再開発モデル)
⑤多様な食品業態の視察	<ul style="list-style-type: none"> ①ウォルマート・スーパーセンター(最強の最寄業態。40兆円のウォルマートの基軸の業態) ②ホールフーズマーケット(オーガニックとグルメが融合したアップスケールの食品業態) ③チェルシーマーケット(小売・卸売を併用した製造食品型SC。ナビスコの工場再生事例でもある) ④イーターリー(イタリア食材+イタリアンレストラン) ⑤トレーダージョーズ(ニューポピュラー層をターゲットとする低価格・こだわりのSM)
⑥カテゴリーキラーのメガストア業態の視察	<ul style="list-style-type: none"> ①トイザラス(NYタイムズスクエアにある世界旗艦店) ②バスプロショップス(ハンティングやフィッシングのアウトドアメガストア) ③コールズ(百貨店とGMSの融合した業態)
⑦スペシャリティストア(専門店)	<ul style="list-style-type: none"> ①RSCの中の主要専門店テナント ②シニア専門店業態 ③パワーセンターやNSCのテナント …等の専門店を説明

アメリカの流通のノウハウ

1. なぜ、アメリカはSC数が10万ヶ所(コンビニエンスセンターを除くと4万ヶ所)であるのに、日本は3,100ヶ所でオーバーストアと呼ばれるのか？
2. なぜ、アメリカのSC(RSC)には食品が導入されていないのか？
3. なぜ、ウォルマートは2位を5倍以上引き離れたダントツの40兆円の売上を持つ企業になれたのか？
4. なぜ、同じハイパーマーケットを参考にしながら、ウォルマートは40兆円の企業に成長し、旧ダイエーは事実上倒産したのか？
5. なぜ、日本のRSCは総合業態が1店舗(まれに2店舗)であるのに、アメリカのRSCは核店が3~7店舗導入され、成立しているのか？
6. なぜ、日本の百貨店は郊外で成立困難であるのに、アメリカの百貨店は売り上げの90%以上がSCの中で売られているのか？
7. なぜ、トレーダージョーズ(SM)は、通常のSMが2万5,000アイテム必要なのに、2,500アイテムで25億~30億円売っているのか？またなぜ、博士号を持ったこじきをターゲットとするSMと呼ばれるのか？
8. なぜ、スチュレオナルズ(ファーマーズマーケット型SM)は日本ですべて失敗した強制一方通行型通路で成功しているのか？ またなぜ、2,000アイテムで100億円売れるのか？
9. なぜ、アメリカの全ての百貨店がアウトレットストアを持っているのか？
10. なぜ、日本のライフスタイルセンターが必ずしもうまくいっていないのに、アメリカでは21世紀の最適SC業態と言われるのか？
11. なぜ、チコーズ(熟年アパレルの店)は30代・40代のミセスが「絶対着たくない服」と言っているのに、参入障壁の高い分野を確立し、業績が良いのか？
12. なぜ、サードストリート・ブルムナードは、本来は負けパターンの商店街でありながら勝ちパターンのSCを苦戦に追い込むのか？
13. なぜ、サウスコースト・プラザに敗れて大苦戦していたファッション・アイランドやアーバイン・スペクトラム・センターが業績が良くなったのか？
14. なぜ、ウェストフィールド・トパンガはニーマンマーカス(超最上級の百貨店)とターゲット(ディスカウントストア)の価格差25倍の核店が導入され成功しているのか？
15. なぜ、フォーエバー21はファッション・ショー・モールでロード&テイラーの退店跡で10,000㎡クラスのカジュアル百貨店を展開できたのか？
16. なぜ、アメリカの百貨店は核店を少なくし、その跡地をオープンエアモールのライフスタイルセンター化しているのか？
17. なぜ、ニッチなマーケットである自然食スーパーのホールフーズマーケットが現在は300店、近未来は1,000店ものチェーンを展開できるのか？
18. なぜ、バーゲン・タウンセンターは百貨店の廉価版を総揃えし、リーズナブル&アウトレット系テナントでモールをつくり成立しているのか？
19. なぜ、オンタリオ・ミルズはカテゴリーキラー、廉価性テナント、エンターテインメント施設の相反する購入動機の業態を導入してバリューセンターをつくっているのか？
20. なぜ、アメリカでは小売業の売上に占めるSCの売上が60%であるのに対して、日本では20%強でしかないのか？
21. なぜ、ノードストロームは客層の幅、プライスゾーンの幅が広くしているのに百貨店としての成立性は高いのか？
22. なぜ、チーズケーキファクトリーは1店舗当たり平均10億円(最大は25億円)、PFチャンは1店舗当たり5億円(最大は15億円)売れるのか？
23. なぜ、ウォルマートはアメリカで40兆円の売上高を誇っているのに、日本では鳴かず飛ばずの売上なのか？
24. なぜ、ニューヨークのソーホーエリア(倉庫街の跡地エリア)やミートパッキングディストリクト(肉の間屋街の跡地エリア)が若者の人気エリアになれたのか？
25. なぜ、アバクロンビー&フィッチはキャンパスウェアで超繁盛店となり、やがて苦戦し、今また立ち直っているのか？
26. なぜ、コールズはSCの中へは出店せず、客に身近の小商圏の百貨店を展開できるのか？
27. なぜ、サウスコーストプラザは高級ブランドのテナントを導入しているのに、最高級百貨店のニーマンマーカスを核店に加えないのか？
28. なぜ、日本はモノ離れ後はデフレ経済になったのに、アメリカは20年間で経済が2倍になったのか？
29. なぜ、教育志向のエンターテインメントビジネスは一般的に成立しないのに、アメリカンガールズブレイスは成功しているのか？
30. なぜ、サウスコーストプラザやベルビュースクエアは、1企業1SCのディベロッパーであるのに超繁盛型SCとなれるのか？
31. なぜ、ポートランド市には、ナショナルチェーンが少なく、地元のみで展開するローカルチェーンが多いのか？
32. なぜ、ナゲットマーケット(SM)は、ローカルチェーンでありながら、顧客満足度と従業員満足度が高いのか？ …等々

アメリカの流通先進国ならではの素晴らしいノウハウがあります!!