

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978名の方にご参加いただいています。

第42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

今、アメリカはポストモダン消費社会に突入しつつあります。
日本の近未来の消費に対応した業態が続々と出現しています。

シアトル

- ・日本志向・アメリカ志向・ヨーロッパ志向の混在した都市
- ・ライフスタイルセンターのメッカ
- ・勝ちパターン・ノードストロームの本社が立地

ポートランド

- ・21世紀型のニューモダン志向の最適な都市
- ・最も住みたいまちNo.1
- ・都心と郊外が見事に棲み分け

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：シアトル、ポートランド、ニューヨーク

旅行期間：2013年(平成25年)6月5日(水)～6月14日(金)[10日間]

募集人員：30名 <最少催行人員20名>

旅行代金：680,000円(成田基点)

※成田空港施設使用料、現地航空税、出国税等を含む。

※燃油サーチャージ等(60,000円予定)を含む。

航空会社の規定が厳しくなり、締め切りは5月1日(35日前)となります。お申し込みは、お早めにお願いたします。

4大特徴

- ①アメリカ西部・東部の横断視察
- 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ヶ所視察
- ④豊富な資料(A4版250ページ)と豊富な研修

この内容で!!この値段!!
価値ある企画です!!

明日の日本の流通を担う人材を輩出する海外ツアー

アメリカの流通の実態を視察し、同時にアメリカの流通が現在に至ったプロセスと成功のメカニズムを学ぶことにより、参加者の方々の意識改革と流通業界の人材輩出を目的とした視察ツアーです。

視察企画に対するお問い合わせ

(株)ダイナミックマーケティング社⁶

担当 郷田(ごうだ)、岡田

TEL: 06(6353)6666(代表) FAX: 06(6356)1663

住所: 大阪府大阪市北区長柄中2-5-44(〒531-0062)

E-mail: DM@dynamic-m.co.jp URL: http://www.dynamic-m.co.jp/

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)

研究視察のポイント

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、地についての研究視察にします(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。

アメリカと日本の流通歴

		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	
	リカ	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リテイール		—	—	—	萌芽期	成長期	成長期
		eリテイール		—	—	—	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	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	—	—	—	萌芽期・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リテイール		—	—	—	萌芽期	成長期	成長期
		eリテイール		—	—	—	萌芽期	成長期	成長期

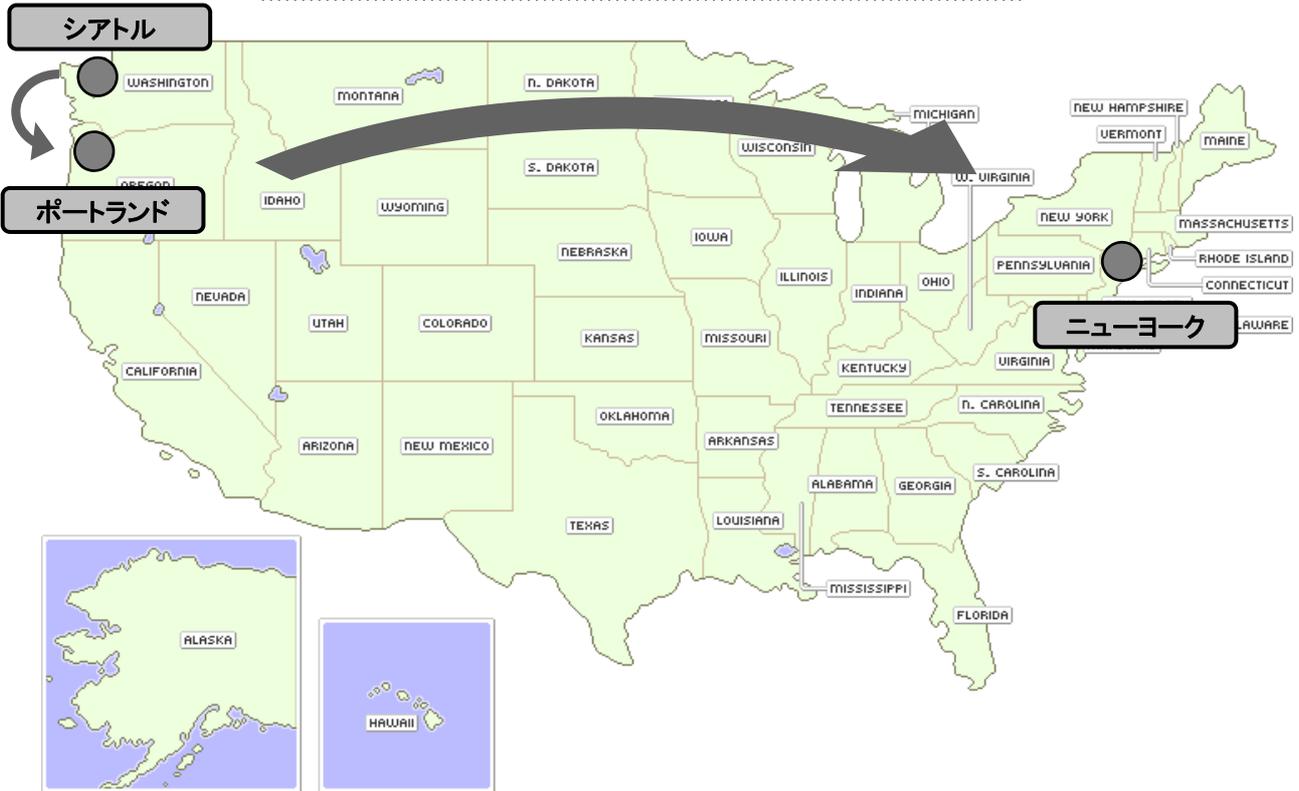
研 究 視 察 の 主 旨

		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発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</u>がどのようになっているのか解説させていただきます。</p> <p>このアメリカの棲み分けの考え方の中には、<u>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	ポスト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>ポストモダン消費(タ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ずいぶん多くありません。</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>

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30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)
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 (2006.12～2007.4) ・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 (2009.4～) ・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
シアトル	<p>シアトルはアメリカ西北部に位置し、自然に恵まれ美しく、日本人が好む都市のひとつです。商業的には多くのアメリカの都市の例に漏れず、中心市街地は郊外商業に切り崩され、コンパクトな中心市街地が形成され、郊外SCが基軸となっています。</p> <p>中心市街地（ダウントウン）は「ノードストローム」の本店を街の核として、「パシフィックプレイス」や「ウエストレイクセンター」の都市型SCとストリート型の街区である「5thストリート」、さらにはフェスティバルセンターの「パイク・プレイスマーケット」から成り立っています。</p> <p>郊外には多様なSCが立地しており、代表的なライフスタイルセンターである「ユニバーシティ・ビレッジ」、エンクローズドモールのRSCにオープンエアモールのシネマコンプレックスやライフスタイルセンターを増床付加した「アルダーウッド・モール」、都市型再開発・複合開発の「ベルビュー・スクエア」を視察します。さらに、マウンテン・スポーツメガストアの「REI」も視察します。</p>
ポートランド	<p>ポートランドはアメリカで最も住みたい街No.1であり、料理人が店を出したいNo.1の都市でもあります。ポートランドは商業構造を一言で言うと、中心市街地はヨーロッパ、郊外はアメリカという2つの性格の異なる商業形態で成り立っています。</p> <p>中心市街地は、都市型SCである「パイオニア・プレイス」とノードストロームを中心としたストリート型の街区、その中に「パイオニア・コートハウス・スクエア」の公園風広場があります。また、倉庫街の再開発である「パール・ディストリクト」などの新しい街区があります。</p> <p>郊外には多様なSCが立地していますが、副都心立地に位置するSCとして「ロイドセンター」、まちづくり型SCであるタウンセンターの「ブリッジポート・ビレッジ」、アウトレットセンターの「ウッドバーン・カンパニーストア」を視察します。さらに、食品業態で最強の最寄業態である「ウォルマート・スーパーセンター」と、オーガニックとグルメを融合させた郊外バージョンのデパチカ業態の「ホールフーズマーケット」を視察します。</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。商業の中心地以外でも立地創造型の都市型SCである「ショップス・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、チェルシー社の代表的なSC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「パリセイズ・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>

研究視察のスケジュールと内容

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

日次	日付	滞在都市名	発着時間	交通機関	研究視察内容
第 1 日 目	6月5日 (水)	シアトル	(午後)	アメリカ系航空 (予定)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 第1回研修会 10:30~12:00 第2回研修会 13:00~14:30 成田空港にて ※旅行説明会を含む </div>
		(シアトル泊)	シアトル着 (午前)	着後、専用 バスにて視察 (一日中視察)	■シアトル都市圏を視察 ①サウスセンター・モール [リージョナル・モール] ・エンクローズドの1モール型SCに、さらに1モールを加え、レーストラック型モールへリニューアル。 ・専門店数240店舗、フードコートはアップスケール業態へ転換を図っている ②アルダーウッド・モール [リージョナルモール] ・エンクローズドSCにシネマコンプレックスとライフスタイルセンターのオープンエアモールを複合させたハイブリッド型SC ③ユニバーシティ・ビレッジ [ライフスタイルセンター] ・自然発生的な街並みのような真正ライフスタイルセンター。CSCを見事ライフスタイルセンターに再生 ④バイク・プレイスマーケット [観光市場] ・スターバックスやシュラターブルの発祥の地 (全員で食事をとります) [シアトル泊]
第 2 日 目	6月6日 (木)	シアトル	ホテル出発 (09:45)	専用バスにて 視察 (一日中視察)	(第3回研修会 8:00~9:30) ■シアトル都市圏を視察 ①ベルビュー・スクエア [複合開発] ・SRSCを核とする複合開発。 ・ホテル2棟(ウェスティン、ハイアット)、オフィスビルなどを複合する ・ノードストロームの郊外店舗を徹底研究 ②ノードストローム本店 ・日本の百貨店のモデルとなる業態 ③ウエストレイク・センター [スペシャリティセンター] ・ノードストローム本店に隣接するスペシャリティセンター。2012年3月にノードストロームのアウトレット業態である“ノードストローム・ラック”が出店する ④パシフィック・プレイス [スペシャリティセンター] ・ノードストロームを核とする都市型SC ⑤REI ・山岳アウトドアスポーツ用品REI本店 [シアトル泊]
第 3 日 目	6月7日 (金)	ポートランド	シアトル ~ポートランド	バスにて移動 専用バスにて 視察 (一日視察)	(第4回研修会(バス中) 8:30~10:00) ■シアトルからポートランドまで視察をしながら移動 ①ウォルマート・スーパーセンター ・スーパーセンターは最強の最寄業態 ・建物外観を地域特性として取り入れたプレーリー様式で、地域に配慮した店舗 ②ロイド・センター [RSC] ・1960年に開業したスケートリンクをセンターコートに設けたSC ③パイオニア・プレイス [スペシャリティセンター] ・都市型SCと都市広場が一体となり街区を形成 [ポートランド泊]

日次	日付	滞在都市名	発着時間	交通機関	研究視察内容
第4日目	6月8日(土)	ポートランド (ポートランド泊)	ホテル出発 (9:45) ホテル帰着 (18:30)	専用バスにて視察 (一中視察)	(第5回研修会 8:00~9:30) ■ポートランドを視察 ①ブリッジポート・ビレッジ 〔小型タウンセンター〕 ・ポートランド郊外でのまちづくり型センター ②ホールフーズとREI ・オーガニックSMのNo.1のホールフーズとスポーツメガストアのREIの視察 ③ウッドバーン・カンパニー・ストア 〔アウトレットセンター〕 ・ポートランド中心街から30分圏内のアウトレットセンター ・ディベロッパはクレグリアリティ社 ④パール・ディストリクト 〔再開発街区〕 ・ポートランドで倉庫街をレストラン、店舗にコンバージョンした再開発地区 ・高層住宅も多数建設されている 〔ポートランド泊〕
第5日目	6月9日(日)	ポートランド (ポートランド泊)	ホテル出発 (9:45) ホテル帰着 (18:30)	専用バスにて視察 (一日中視察)	(第6回研修会 8:00~9:30) ■ポートランドを視察 ①ワシントン・スクエア 〔RSC〕 ・ダウンタウンから至近距離にある比較的新しいエンクロードモール ・核店舗はノードストローム、メイシーズ、JCペニー、シアーズと中上~下グレード ・サブ核にスポーツアパレルの大型店「ディックス」が入居 ②ポートランド・ダウンタウン 〔中心市街地〕 ・ダウンタウンは1.5キロ四方のコンパクトな街 ・公共交通で移動でき、ダウンタウンには都市型SCや大学が立地する ③ホーソン・ディストリクト 〔特化街区〕 ・ヒッピー文化、ストリートカルチャーが息づく街区。歴史登録財指定のバグダッド・シアターを中心に個性的な店が集積する。 〔ポートランド泊〕
第6日目	6月10日(月)	ニューヨーク (ニューヨーク泊)	ポートランド発 (午前) ニューヨーク着 (午後) ホテル帰着 (18:30)	専用バスにて視察 (半日視察)	■ニューヨーク都市圏を視察 ①レゴ・センター 〔都市型パワーセンター〕 ・コストコ、シアーズ、コールズ、トイザラスなどの低価格志向業態を集積 ・ニューヨーク近郊での高地価開発のために、アメリカでは珍しい4層構造となっている ②ショッパス・アット・コロンバスサークル 〔スペシャリティセンター〕 ・オフィスビル・ホテルの複合高層ビルであるタイムワーナーセンターの低層部の商業部分 ・地下1階から4階までの5層構成で、地下にはホールフーズのニューヨーク旗艦店舗が入居し、マンハッタン居住者に圧倒的な支持を受け連日にぎわう ・4階にはスーパーシェフのレストランを集積する 〔ニューヨーク泊〕

日次	日付	滞在都市名	発着時間	交通機関	研究視察内容
第7日目	6月11日 (火)	ニューヨーク (ニューヨーク泊)	ホテル出発 (9:45) ホテル帰着 (18:30)	専用バスにて 視 察 (一日視察)	(第7回研修会 8:00~9:30) ■マンハッタン内を視察 ①チェルシーマーケット ・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(各自視察) ・アップル世界旗艦店、アバクロ旗艦店、サックス、 バーグドーフグッドマンなど ③イーターリー ・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 売場を集積させる大型店 (以下、自由視察) ・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12日 (水)	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 (18:30)	専用バスにて 視 察 (一日中視察)	(第8回研修会 8:00~9:30) ■ニューヨーク郊外を視察 ①スチューレオナルズ ・アイテムを絞り込みほぼ100%PBにより構成される製造 型広域スーパーマーケット ②パリセイズ・センター 〔SRSC〕 ・百貨店、カテゴリーキラー、DSなど多様な業態が集積 する4層エンクローズド型SC ③ウッドベリー・コモン・プレミアムアウトレット 〔アウトレットセンター〕 ・全米最大のアウトレットセンター。チェルシー社の 代表的なSC ④バーゲン・タウンセンター 〔バリューセンター〕 ・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。エンクローズドとオープンの両面により構 成されるバリュー志向のRSC (全員で食事をとります)
第9日目	6月13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14日 (金)	成 田	成田着 (午後)		成田空港着後、解散

研 修 会 の 内 容

研修会	場 所	日 時	講 師	内 容
第1回	成 田 空 港	6月5日 [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
第2回		6月5日 [13:00～14:30]	六車 秀之 (ダイナミックマーケティング社 代表)	アメリカの流通を解説
第3回	シ ア ト ル	6月6日 [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	バ ス 中	6月7日 [8:30～10:00]	六車 秀之 (ダイナミックマーケティング社 代表)	アメリカの流通を解説
第5回	ポ ー ト ラ ン ド	6月8日 [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学ぶ
第6回	ポ ー ト ラ ン ド	6月9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
第7回	ニ ュ ー ヨ ー ク	6月11日 [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
第8回	ニ ュ ー ヨ ー ク	6月12日 [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週間前に郵送いたします。	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。
------------	-----------------	--

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
--------	-----	---	--

<p>アメリカでの業界実務家との研修会</p> 	<p>2～3ヶ所を 予定</p>	<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、ゼネラルグロース社などで調整中(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
---	----------------------	---

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 ウェストフィールド・サウスセンター(3核エンクローズド型SC。シアトル郊外南部での拠点となるSC) ② ベルビュー・スクエア(シアトル郊外での拠点型SC。3核エンクローズド型SCにホテル2棟、オフィスビルなどによる郊外副都心開発) ③ パリサイズ・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 ウッドバーン・カンパニーストア(ポートランド郊外のアウトレットセンター。100店舗程度の中規模SC。全米で11カ所のアウトレットセンターを運営するクレッグ・リアリティ社がディベロッパー) ② ウッドベリー・コモン・プレミアム・アウトレット(チェルシー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)
③ 21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 ユニバーシティ・ビレッジ(自然発生的な街並みのようなライフスタイルセンター。ワシントン大学の大学街でのCSCの再生事例) ② ブリッジポート・ビレッジ(ポートランド郊外での街づくり型ライフスタイルセンター。核店舗はサクソフィフスアベニュー百貨店のアウトレット業態である“オフ・フィフス”が入居する)
④ まちづくり型SCの視察	<ul style="list-style-type: none"> ① ポートランド・ダウタウン(1.5km四方のコンパクトな街並み。無料の公共交通が充実し、都市型商業が充実する) ② パール・ディストリクト(倉庫街を商業、レストラン、高層住宅などに再生した再開発事例) 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)
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 トイザらス(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"> ① RSC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

ポートランドは21世紀のニューモダン都市①

「オレゴン州ポートランド市は21世紀型都市」として評価されています。そこで、流通やSCの上位概念である「流通経済」（流通・小売業・SCの視点から上位概念であるマクロ経済を体系づける概念論）からポートランドの素晴らしさの真髓を解説いたします。私がポートランドを高く評価するのは「住民が住みやすい都市No.1」の都市であると感じるからです。住民にとっての住みやすさは「住民が自慢する都市」（いいところに住んでいるね!!と他人から言われる都市）及び「住民が住みたくなる都市」（生活するのに居心地の良い都市）で表現されます。

この住民が自慢する都市や住民が住みやすい都市は、その時代の経済の発展レベルによって異なります。それゆえに、それぞれの国の経済レベルによって住民の住みやすさはそれぞれの国で異なることとなります。ただ、動物のような本能的・絶対的な住みやすさは存在しますが、我々の経済レベルや社会レベルによって異なる相対的住みやすさが存在することは事実です。

都市の発展レベルを4つの段階に分け、アメリカでの事例で示すと次のようになります。

段 階	タイプ	アメリカでの事例都市
第1段階	プレモダン都市	ルーラルの都市、地方拠点都市
第2段階	モダン都市	ニューヨーク、ロサンゼルス
第3段階	ポストモダン都市	サンフランシスコ、ワシントンD.C.
第4段階	ニューモダン都市	ポートランド、ボルダー

ポートランドは「ニューモダン都市」（あるいは21世紀型都市）の位置づけにあります。21世紀は20世紀の反省の世紀と呼ばれ、18世紀後半からの産業革命による大量生産・大量販売・大量消費の20世紀型の経済（モダン経済）が終焉した後の「あるべき都市」の性格を持っています。一方、20世紀型都市（モダン都市）は「車社会に特化した産業都市としてのロサンゼルス」と「人・モノ・金を高度に集積させたエンターテインメント都市としてのニューヨーク」です。20世紀の時代では、ニューヨークやロサンゼルスが住民にとって居心地の良い“場”でした。しかし、250年間続いた産業革命型の経済が終焉し脱・産業革命型経済の中で、ニューヨークやロサンゼルスといった都市は必ずしも居心地の良い都市“場”にはならなくなりました。

21世紀型都市(ニューモダン都市)づくりのための「アンチ20世紀」の要素は次の通りです。

- ①脱・車中心都市（社会）→車が基軸であるが車以外の交通手段の社会も重視する都市
- ②脱・郊外中心都市（社会）→郊外が生活の基軸であるが、都心の役割も重視する都市
- ③脱・合理主義中心都市（社会）→経済発展にとって生産性や合理主義は基軸だが、一方にゆとり・スロー・なごみ等の“静”の社会を重視する都市
- ④脱・近代化や現代化中心都市（社会）→近代化・現代化を基軸としつつ、19世紀以前の歴史・伝統・文化を重視する都市
- ⑤脱・スクラップ&ビルド中心都市（社会）→モノの使い捨てではなく、資源の有限性とモノの大切さを重視するサステイナブル性を重視する都市（社会）

21世紀型都市（ニューモダン都市）は上記のような脱・20世紀型都市の性格を持った都市と言えます。この21世紀型都市（ニューモダン都市）と20世紀型都市（モダン都市）の中間の位置づけにある都市が「ポストモダン都市」であり、20世紀型から21世紀型都市へ向かっている中間型都市（サンフランシスコやシアトル）とすることができます。

ポートランドは21世紀のニューモダン都市②

ポートランドは21世紀型の都市（ニューモダン都市）と20世紀型の都市（モダン都市）の融合した都市で、それがポートランドの高い評価の真髄であり、その内容は次の通りです。

（1）中心市街地商業と郊外商業が適切に融合

ポートランドの商業は、中心市街地はヨーロッパ型商業、郊外はアメリカ型商業であり、都心の自然と一体化したストリート型商業（商店街風商業）と郊外の車社会を一体化したSC型商業が「30%（中心市街地）対70%（郊外商業）」の黄金比率で成立しています。ポートランド広域圏内の居住者は2つの次元の異なる商業を選択できることがポートランド商業の魅力であり、都市としての居心地感を高めています。単にポートランドの中心市街地だけの商業レベルでは、20世紀の商業レベルの高さを満喫してきた居住者にとってニッチなマーケットとしては別にポートランドの多くの住民が満足するマーケットにはなりません。

（2）ヨーロッパとアメリカの都市構造が適切に融合

アメリカは20世紀型の都市構造が旺盛で、逆に19世紀以前のノスタルジーのあるヨーロッパ型の都市構造は一部を除いて淘汰されています。ヨーロッパは都市計画上や商業上の規制が多く、いまだに20世紀型が完成していません。20世紀型の都市構造は、ヨーロッパよりアメリカ以外に日本、アジア、中近東、南アメリカ、アフリカ等の主要都市で確立されています。今、ヨーロッパは規制が解除され、20世紀型の都市構造になりつつあります。ポートランドは中心市街地はヨーロッパの都市構造、郊外はアメリカの都市構造で、ポートランドの中心市街地の都市構造は郊外の“何でもあり”のアメリカ型志向でできあがっているため、逆に中心市街地は特性のある異質型街区の評価が高まっています。すなわち、「ヨーロッパ型の都市構造30%」（中心市街地）と「アメリカ型の都市構造70%」（郊外）の黄金比率で確立されています。ヨーロッパ型都市構造の中心市街地のみでは、ポートランドの住民が満足するマーケットにはなれません。

（3）自然環境対応型とハイテクやスポーツ・アウトドア型の産業構造が適切に融合

ポートランドの産業は農業と林業や観光業等の自然環境に対応した産業と、スポーツメーカー（ナイキ、コロンビアスポーツ、アディダス等）やITの拠点であるシアトルとサンフランシスコの中間に位置しているため「シリコンフォレスト」（IT産業の集積する森、サンフランシスコはシリコンバレー）と呼ばれるIT産業が多く、文字通り自然・スポーツ（健康やアウトドア）・ITによる産業構造が確立されています。単にポートランドの産業が自然環境対応やスポーツ・健康産業のみであれば、活力あるポートランドはできていません。ポートランドに経済力ある未来産業としてのIT産業の拠点がなければ、住民にとって働く場のある豊かなマーケットは確立されません。

（4）ローカルチェーンとナショナルチェーンの小売構造が適切に融合

アメリカの小売業は大手2.0と独特のコンセプトを持つ準大手0.5（複数）の2.5企業体制で成り立っています。通常、2.5企業で各業種の41.7%のシェアで、残りはナショナルチェーン店あるいはフランチャイズチェーンのチェーン店が中心です。しかし、ポートランドは地元のローカルチェーン（ポートランドのみあるいはオレゴン州のみに展開するチェーン店）が多く、地産池消のみならず地域消費愛（できるだけ地元の産業者で買ってあげたい。地元の産業者を育ててあげたい）の高い都市です。

（5）車と車以外の交通構造が適切に融合

ポートランドは車を持たなくても生活ができる都市です。ニューヨークを除くアメリカの多くの都市は、車がないと生活ができない都市です。車は地球環境を破壊するといったエコロジーの観点と、車は持ちたくないという健康や人間志向の考え方から車中心の都市は嫌われ、車は必要ですが車以外の交通体系の充実が望まれています。ポートランドの良さは、車社会と車以外の交通（鉄道、バス、自転車、徒歩）とが融合していることです。21世紀になっても車は交通の基軸です。しかし、車がないと生活ができない都市は、21世紀型の都市（ニューモダン都市）にはなれません。