

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1,090名の方にご参加いただいています。

第46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

シアトル

- ・都市圏人口350万人での商業展開
- ・多様化する各種の地域密着型SC
- ・地元志向の強い都市圏でのSC

ワシントンDC

- ・大都市圏での都心、郊外でのSCタイプ
- ・都心商業街区での多様なSC
- ・複合する郊外拠点型SRSC

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、ワシントンDC、ニューヨーク

旅行期間：2015年(平成27年)6月3日(水)～6月12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)

※国際線往復 全日空利用

※燃油サーチャージ等を除く研修代金 640,400円

(燃油サーチャージ28,600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11,000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4月28日(火)(36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

<p>むぐるま ひでゆき 六車 秀之</p>	<p>(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40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。</p> <p><著書></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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濃縮ノウハウ集 (六車ライブラリー) vol.1～vol.16
<p>こうだ あつし 郷田 淳</p>	<p>(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。</p> <p><経歴></p> <ul style="list-style-type: none"> ・大阪市フェスティバルゲートあり方検討会議委員 (2006年) ・大阪市境川用地事業提案協議審査委員 (2006年、2007年) ・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年) ・香川県宇多津町産業政策戦略会議委員 (2009年、2010年) ・大阪市交通局駅構内事業審査会委員 (2011年) ・愛知県企業庁企業誘致アドバイザー (2012年～2014年)

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北西部に位置し、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」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加え増床した「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」などの大型専門店も視察します。</p>
ワシントンDC	<p>アメリカ合衆国の首都であるワシントンDCは、政治の中心だけでなく金融等の経済的な機能も担い、都市圏人口は560万人を超える大都市を形成しています。</p> <p>商業的にはアメリカンの都市の例にもれず、郊外型商業が中心的のなかで、都市部ではショッピングセンターが拠点となり特色のある街区が形成されるなど、都市部での商業施設の面的な連続性が見られるエリアもあります。</p> <p>郊外SCでは、都市圏最大のSRSC「タイソズコーナー」を視察し、SCに留まらずマンションやホテルなどの周辺開発も含め、地区全体が郊外複合拠点として形成されてる様子を視察します。</p> <p>またワシントンDCからニューヨークまではバスで視察をしながら移動をします。途中でボルチモアやニュージャージーの代表的なSCに立ち寄ります。</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、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>

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			
<ol style="list-style-type: none"> 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7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3日 [10:30～12:00]	六車 秀之 <small>（ダイナミックマーケティング社 代表）</small>	アメリカの流通・SCを学ぶポイントを解説
第2回		6月3日 [13:00～14:30]	六車 秀之 <small>（ダイナミックマーケティング社 代表）</small>	アメリカの流通の特性を解説
第3回	シ ア ト ル	6月4日 [8:00～9:30]	六車 秀之 <small>（ダイナミックマーケティング社 代表）</small>	アメリカのSCの動向と強さのメカニズムを解説
第4回	シ ア ト ル	6月5日 [8:00～9:30]	六車 秀之 <small>（ダイナミックマーケティング社 代表）</small>	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	ワ シ ン ト ン	6月7日 [8:00～9:30]	郷田 淳 <small>（ダイナミックマーケティング社 部長）</small>	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9日 [8:00～9:30]	郷田 淳 <small>（ダイナミックマーケティング社 部長）</small>	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10日 [8:00～9:30]	六車 秀之 <small>（ダイナミックマーケティング社 代表）</small>	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"> ・SCマネージャーなどへのインタビュー (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(シアトル)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28,600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、11,000円が含まれておりますので、実質的な研修代金は640,400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、640,400円を実質研修期間(8日間)の1日当たり研修費は80,050円(640,400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3日 (水)	<各地から成田> <全員出発>			<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> 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 </div>
		成田空港出発	(午後)	全日空	
		シアトル	シアトル着 (午前)	到着後、 専用バスで視察 (終日視察)	■シアトル都市圏を視察 ①ウエストフィールド・サウスセンター ・業態:SRSC(エンクローズド) ・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バスプロショップス ・業態:大型アウトドア専門店 ・フィッシング、ハンティング、キャンプなどのアウトドア用品の大型専門店。全米で約70店舗を展開する。視察店舗は2014年開業の最新店舗で約16,000㎡ ③ユニバーシティ・ビレッジ ・業態:ライフスタイルセンター(オープン) ・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 ④REI本店 ・マウンテンアウトドアスポーツ専門店 ・山岳、キャンプ、カヌーなどのアウトドア用品専門店の本店を視察 (全員で食事をとります)
第2日目	6月4日 (木)	シアトル	ホテル出発 (09:45)	専用バスで視察 (終日視察)	(第3回研修会 8:00~9:30) ■シアトル都市圏を視察 ①ノースゲート・モール ・業態:SRSC ・1950年開業の郊外型SCとしては歴史的なモール ・現在は3つの百貨店と大型専門店、120程度の専門店から構成される ②アルダーウッド ・業態:SRSC ・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ミルクリーク・タウンセンター ・業態:タウンセンター ・スーパーマーケットと専門店、レストランを複合し、郊外住宅地の拠点となる ④ウエストレイク・センター ・業態: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 ⑤パシフィック・プレイス ・業態: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
		(シアトル泊)	ホテル帰着 (18:30)		
		(シアトル泊)	ホテル帰着 (18:30)		

日次	日付	滞在都市名	発着時間	交通機関	研究視察内容
第3日目	6月5日 (金)	シアトル (シアトル泊)	ホテル出発 (09:45) ホテル帰着 (18:30)	専用バスで視察 (終日視察)	<p>(第4回研修会 8:00~9:30)</p> <p>■シアトル都市圏西部を視察</p> <p>①レッドモンド・タウンセンター</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:タウンセンター ・郊外住宅地の拠点として誕生したタウンセンタータイプのSC。メイシーズ百貨店、REIなどの大型専門店が核店舗となる <p>②ベルビュー・スクエア</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:SRSC ・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 <p>③ザ・ショpps・アット・ブラバン</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:RSC ・高級百貨店ニーマン・マーカスを核店舗に、高級専門店で構成されるSC <p>④パイクプレイス・マーケット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:観光市場 ・スターバックスやシュラターブルの発祥の地
第4日目	6月6日 (土)	ワシントン (ワシントン泊)	シアトル発 (午前) ワシントン着 (午後) ホテル帰着 (18:30)	専用バスで視察 (到着後視察)	<p>■ワシントンDC到着後視察</p> <p>①タイソズ・コーナー・センター</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:SRSC(エンクロード) ・郊外型SC開発の全盛期1968年に開業した典型的なモール。増床リニューアルを繰り返し、現在は都市圏を代表する拠点となる。現在所有はメスリッチ社。 <p>②タイソズ・ギャラリー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:SRSC(エンクロード) ・核店舗に高級百貨店のニーマンマーカスとサックスを、ミドルグレードのメイシーズで3核店舗を構成する。タイソズ・コーナー・センターと隣接し、郊外部での商業拠点を形成する。
第5日目	6月7日 (日)	ワシントン (ワシントン泊)	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>■ワシントンDC都市圏を視察</p> <p>①ウッドモア・タウンセンター</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:タウンセンター(オープン) ・2010年に開業した商業、住宅、オフィス、ホテルの複合開発。郊外部での拠点を目指す。核店舗は高感度SSMのウェグマンズ。 <p>②ウェグマンズ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:SSM ・NYを拠点に85店舗を展開する高感度スーパーマーケット。4,000㎡規模の大型店舗を展開し、ヨーロッパのマルシェ風の対面コーナーと、機能的なセルフコーナーをミックスする。 <p>③フレンドシップ・ハイツ地区</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:商業街区 ・高級百貨店、高級ブランドショップ、レストランが集積する商業街区 <p>④ザ・ショpps・アット・ウイスコンシン・プレイス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:複合施設(商業、アパート、オフィス) ・フレンドシップ・ハイツ地区の商業拠点のひとつ。ブルーミングデールズ百貨店と高感度オーガニックSSMのホールフーズが核店舗となる <p>⑤ポトマック・ミルズ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:バリューセンター ・百貨店のアウトレットや大型専門店と価格志向の専門店から構成されるバリューセンター ・ミルズ社(現在はサイモン社に買収される)の初期段階のストレート型のモール構成

日次	日付	滞在都市名	発着時間	交通機関	研究視察内容
第6日目	6月8日 (月)	ワシントンDC～ ニューヨーク (ニューヨーク泊)	ホテル出発 (08:00) ホテル帰着 (18:30)	専用バスで視察 (終日視察)	<p>■ワシントン～ニューヨークまで視察をしながら移動。</p> <p>①ハーバープレイス&ザ・ギャラリー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:フェスティバルセンター ・1980年代に港湾部での開発が目されたプロジェクトのひとつ。大阪の天保山マーケットプレースのベンチマークとなる。 <p>②モール・アット・ショートヒルズ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:SRSC(エンクローズド) ・高級モールを手掛けるディベロッパー:トープマン社によるSRSC。 ・中～上の5店舗の核店舗と専門店が構成され、高級百貨店のニューマンマーカスとサックスの2店舗が入居する珍しい組み合わせ。 <p>③ザ・ショpps・アット・コロンバスサークル</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:スペシヤリティセンター ・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
第7日目	6月9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 (終日視察)	<p>(第6回研修会 8:00～9:30)</p> <p>■マンハッタン内を視察</p> <p>①チェルシーマーケット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:スペシヤリティーセンター ・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 <p>②5番街～マディソン街</p> <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、パークドーフグッドマンなど <p>③イーターリー</p> <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) ・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10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	専用バスで視察 (終日視察)	<p>(第7回研修会 8:00～9:30)</p> <p>■ニューヨーク郊外を視察</p> <p>①スチューレオナルズ</p> <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 <p>②パリセイズ・センター</p> <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 <p>③ウッドベリー・コモン・プレミアムアウトレット</p> <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 <p>④バーゲン・タウンセンター</p> <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11日 (木)	ニューヨーク	ニューヨーク発 (午後)	日系航空 (予定)	(機中泊)
第10日目	6月12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がどのようになっているのか解説させていただきます。</u></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	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(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ウエストフィールド・サウスセンター（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を図る） ②タイソنزコーナー・センター （4核エンクローズド型SC。ワシントンDC都市圏最大のSC） ③パライゼズ・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バリューセンター・アウトレットセンターの視察	<ul style="list-style-type: none"> ①ポトマック・ミルズ（アウトレットストアとディスカウントストアした廉価性をコンセプトとする業態。旧ミルズ社（現サイモン社）によるバリューセンター業態。） 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）
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ユニバーシティ・ビレッジ（地元デベロッパーによる開発・所有・運営されるライフスタイルセンター。CSCを再生し、現在は約半分が地元専門店で構成される地域密着型のSC業態） ②レッドモンド・タウンセンター（メイシーズ百貨店を核店舗に、専門店120店舗から構成される。専門店の4割を地元専門店で構成する地域密着型のタウンセンター）
④まちづくり型SCの視察	<ul style="list-style-type: none"> ①ベルビュー・スクエア（シアトルの郊外都市での地元企業による面的なSC、ホテルなどの複合開発） ②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） ③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） ④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 …等の専門店の説明

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の売上高が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!!