

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1,127名の方にご参加いただいています。

第47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

ロサンゼルス

- ・多様なSC業態の激戦地
- ・SCリモデル事例の宝庫
- ・新業態の実験場

ラスベガス

- ・エンターテインメント型SCの激戦地
- ・観光客対応を取り入れた様々なSC業態
- ・居住者向けのタウンセンター事例

ニューヨーク

- ・モダン及びニュー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：ロサンゼルス、ラスベガス、ニューヨーク

研修期間：2015年(平成27年)11月4日(水)～11月13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 647,330円

(燃油サーチャージ21,600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11,070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9月30日(水)(35日前)となります。お申し込みは、お早めにお問い合わせいたします。

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

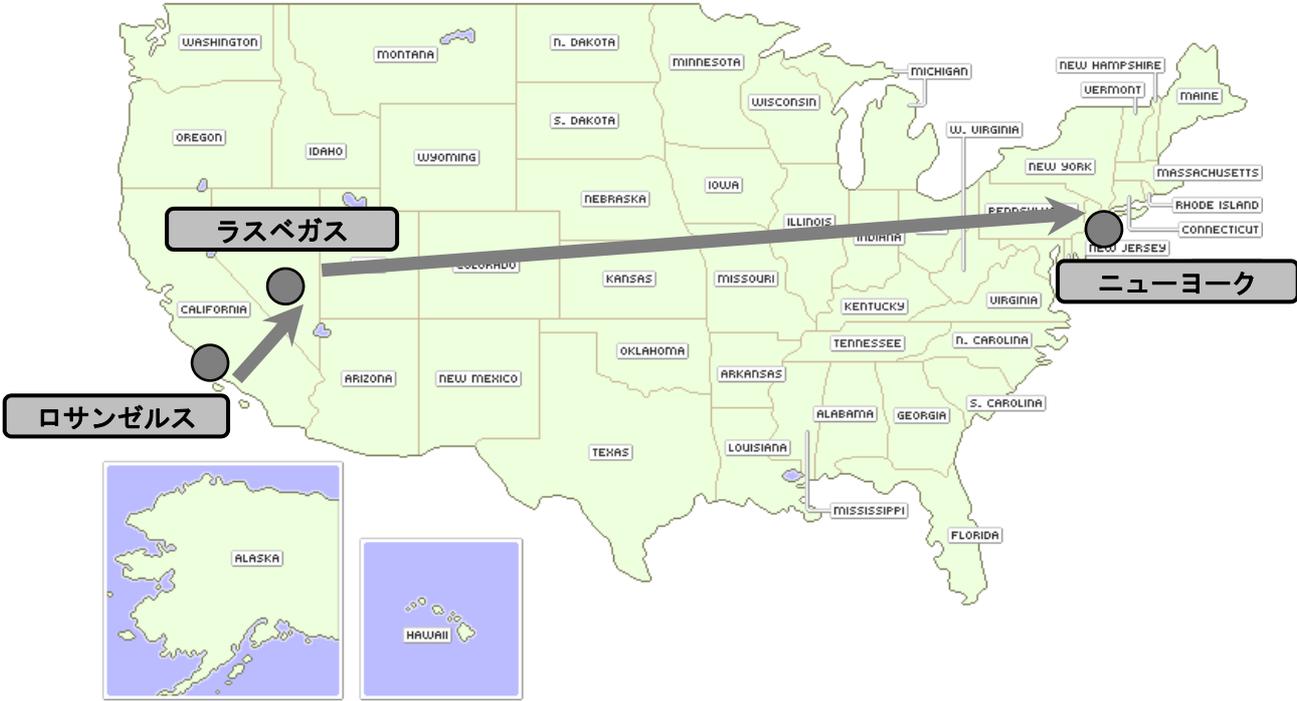
- ①アメリカは流通先進国ですが、模範国ではありません。流通先進国とは、日本より先に流通の近代化が進み、多くの「流通事例が流通上の出来事のノウハウの歴史として残っていること」と「最先端流通現象が見られること」です。
- ②日本はSCの成長期（1970～2010年）が終焉し、SCの成熟時代（SCの業態が多様化、性格の異なるSCが続々と出現して互いに棲み分けする時代）になりました。今、日本の近未来の姿をアメリカの流通の中に見ることができます。

		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	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リテイール		—	—	—	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40年。ディベロッパースайд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濃縮ノウハウ集 (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～2015年)

訪問都市



訪問都市の見どころ

訪問都市	特 徴
ロサンゼルス	<p>ロサンゼルスは、ニューヨークに次ぐ全米で2番目の都市圏を形成し、都市圏人口は1,300万人近くに及びます。西海岸最大の都市であるロサンゼルスでは、SC業態も多種多様です。また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>観光名所ともなっている広域商店街「サードストリート・プロムナード」と、その拠点となるSC「サンタモニカ・プレイス」を視察します。「サンタモニカ・プレイス」はエンクローズド型からオープン型へ転換したロサンゼルスでは最新のリニューアル事例です。</p> <p>その他、スーパーマーケットを核店舗としたライフスタイルセンター「コモンズ・アット・カラバサス」、や百貨店を核店舗とした大型ライフスタイルセンター「ザ・グローブ」なども視察します。</p> <p>まちづくり型の大型タウンセンター「ヴィクトリア・ガーデンズ」や、アウトレットとディスカウントストアの混成型SC「オンタリオ・ミルズ」なども視察します。</p>
ラスベガス	<p>ラスベガスは年間3,600万人の観光客が世界中から訪問します。また都市圏は180万人を形成する都市です。ラスベガスでは観光客対応の商業施設と、都市圏居住者を対象とした商業施設の双方の視察をします。</p> <p>まず観光客対応の商業施設は、2009年に開業した「シティ・センター」を視察します。MGMミラージュ社が全米史上最大ともいわれる総工費8,000億円を投じ、複数のホテル、コンドミニウム、カジノ、コンベンション施設、そして商業施設を開業しました。この中でもおもに商業施設を視察します。また観光地内でのアウトレットセンターの事例である「プレミアム・アウトレット・ラスベガス」を視察します。さらにカジノホテルに付帯する商業施設、「フォーラム・ショッप्ス」なども視察します。</p> <p>都市圏居住者を対象にした商業施設では、「タウンスクエア・ラスベガス」を視察します。アップスケール・オーガニックSMのホールフーズが核店舗となっています。</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प्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、でき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	11月4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		11月4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・SCの動向と強さのメカニズムを解説
第3回	ロサンゼルス	11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>	アメリカの流通・SC・専門店の動向①
第4回	ロサンゼルス	11月6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>	アメリカの流通・SC・専門店の動向②
第5回	バ ス 中	11月7日 [1時間30分]	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・専門店の動向③
第6回	ラスベガス	11月8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
第7回	ニューヨーク	11月10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>	アメリカの流通・SC・専門店の動向④
第8回	ニューヨーク	11月11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>	アメリカの流通の動向から近未来の日本の流通・SCを学ぶ
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 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)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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(ロサンゼルス)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21,600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、11,070円が含まれておりますので、実質的な研修代金は647,330円となります。</p> <p>③アメリカでの研修期間は8日間(行き帰りの2日間を加えて10日間)ですので、647,330円を実質研修期間(8日間)の1日当たり研修費は80,916円(647,330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	11月4日 (水)	<各地から成田> <全員出発> 成田空港出発		全日空 (予定)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 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>
		ロサンゼルス	ロサンゼルス着 (午前)	到着後、 専用バスで 視察 (終日視察)	<p>■ロサンゼルス都市圏を視察</p> <p>①ウエストフィールド・トパンガ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:SRSC(エンクローズド) ・1964年開業のエンクローズド型SRSC。高級百貨店からデイスカウントストアまで5核店舗と350店舗の専門店を集積。1993年にウエストフィールド社が買収以降は、積極的にリニューアルが行われ、SCのアップスケール化へのリポジショニングが図られている <p>②ザ・コモンズ・アット・カラバサス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:ライフスタイルセンター(オープン) ・SMを核店舗に各種専門店を集積させたNSC型ライフスタイルセンター。飲食機能はファストフードはなく、すべてテーブルサービスのカジュアルレストランを集積。市役所、図書館などの公共施設が隣接し、街の中心地となる。 <p>③ウエストフィールド・センチュリーシティ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:SRSC(オープン) ・1964年開業のオープン型SRSCのリモデルSC。映画会社のスタジオ跡地再開発の商業部分で、業務、ホテルなどが複合した副都心に位置づけられる。 <p style="text-align: center;">(全員で食事をとります)</p>
第 2 日 目	11月5日 (木)	ロサンゼルス	ホテル出発 (09:45)	専用バスで 視察 (終日視察)	<p style="text-align: center;">(第3回研修会 8:00~9:30)</p> <p>■ロサンゼルス都市圏を視察</p> <p>①サンタモニカ・プレイス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:SRSC ・2010年にエンクローズドモールからオープンモールへ建替えリニューアルを図る。サンタモニカ海岸を眺望できるアップスケールなフードコートと、フードテナントを集積させた「ザ・マーケット」もオープンし、サードストリート・プロムナードの拠点となる。 <p>②サードストリート・プロムナード</p> <ul style="list-style-type: none"> ・SCと一体化することにより再生した稀有な商店街。SCを集客核として再生したが、最後はSCに打ち勝ってSCを苦戦させている商店街 <p>③ザ・グローブ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:RSC型ライフスタイルセンター(オープン) ・小型のノードストロム百貨店を核店舗とする大型ライフスタイルセンター。1920年代のロサンゼルスダウンタウンをイメージするデザインを取り入れる。NC専門店の西海岸での新業態進出の拠点となる。 <p>④マリブ・カントリー・マート</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:ライフスタイルセンター(オープン) ・高級住宅地マリブに立地する小型ライフスタイルセンター。高感度ショッピング、レストランなどにより構成され自然発生的な雰囲気醸し出す。 <p>⑤ジ・アメリカナ・アット・ブランド</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:大型ライフスタイルセンター(オープン) ・ザ・グローブと同様のカルーソー社が開発する商業・住宅の複合開発。2013年秋にノードストロム百貨店が開業し、物販力の強化を図る。
		(ロサンゼルス泊)	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	11月6日 (金)	ロサンゼルス (ロサンゼルス泊)	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 align="center">(第4回研修会 8:00~9:30)</p> <p>■ロサンゼルス都市圏南部を視察</p> <p>①サウスコースト・プラザ ・業態:SRSC(エンクローズド) ・全米最大の売上高のエンクローズド型SC。1967年開業以来、増床リニューアルを繰り返し、7核、専門店250店舗となる。全米1の売上高を誇るSC。</p> <p>②ファッション・アイランド ・業態:SRSC(オープン) ・サウスコースト・プラザと競合するオープン型SRSC。ノードストロム百貨店を核店舗に、さらにオーガニックSSMのホールフーズを加え物販強化を図る。</p> <p>③ザ・ラボ ・業態:スペシャリティセンター ・アンチ・モールをテーマにしたヤング向け専門店集積。</p> <p>④アーバイン・スペクトラム・センター ・業態:SRSC(オープン) ・エンターテインメント型SCとして開業し、次第に物販を強化する。現在はエンターテインメント型SRSCとなる。</p> <p>⑤コールズ ・業態:ジュニアデパートメントストア ・ミドルクラス世帯を対象に中間価格帯のアパレル、シューズ、ハウスイエアなどを1フロア、集中レジで販売。全米で展開する生活に密着した小型百貨店。</p>
第4日目	11月7日 (土)	ロサンゼルス ～ ラスベガス (ラスベガス泊)	ホテル出発 (08:30) ホテル帰着 (18:30)	バスで移動 専用バスで 視察 (終日視察)	<p>■ロサンゼルス～ラスベガスを視察しながら移動 (第5回研修会 バス中 1時間30分) (ロサンゼルス～ラスベガス 移動中)</p> <p>①ウォルマート・スーパーセンター ・業態:スーパーセンター ・ウォルマート社の旗艦業態</p> <p>②オンタリオ・ミルズ ・業態:バリューセンター(エンクローズド) ・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。</p> <p>③ヴィクトリア・ガーデンズ ・業態:タウンセンター(オープン) ・まちづくり型の大型オープンエアセンター</p> <p>④バスプロショップ ・業態:大型アウトドアショップ ・15,000㎡を超える大型アウトドア専門店</p> <p>⑤トレーダー・ジョーズ ・業態:バリューSM ・SM、CVSなどの競合から生まれた食品業態で、「美味しいものを世界から」をテーマに、通常のSMの1/10のアイテムをPBで展開する。</p>
第5日目	11月8日 (日)	ラスベガス (ラスベガス泊)	ホテル出発 (09:45) ホテル帰着 (18:30)	専用バスで 視察	<p align="center">(第6回研修会 8:00~9:30)</p> <p>■ラスベガス都市圏を視察</p> <p>①タウンスクエア・ラスベガス ・業態:タウンセンター(オープン) ・ラスベガス居住者のための地域拠点となるまちづくり型SC。</p> <p>②フォーラム・ショップス ・業態:スペシャリティセンター(エンクローズド) ・シーザーパレスホテル付帯のSC。全米最大級の売上を誇る。</p> <p>③ファッション・ショー・モール ・業態:SRSC(エンクローズド) ・8核2層の巨大モール。百貨店後にフォーエバー21が入居。定期的にファッションショーを行う</p> <p>④プレミアム・アウトレット・ラスベガス ・業態:アウトレットセンター(オープン) ・チェルシー社開発のアウトレットセンター。ラスベガス観光客の誘致も図る</p> <p>⑤シティ・センター ・業態:複合開発 ・8,000億円規模の巨大プロジェクト。ホテル、住居、カジノ、劇場、コンベンション施設、商業施設により構成</p>

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	11月9日 (月)	ラスベガス～ ニューヨーク (ニューヨーク泊)	ラスベガス発 (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 (半日視察)	<p>■ラスベガス～ニューヨークまで移動。着後視察。</p> <p>①ジャージー・ガーデンズ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:バリューセンター(エンクローズド) ・アウトレットストアとディスカウントストアの混成するSC業態。2層エンクローズドのレーストラック型レイアウトにより回遊性を高める。2013年にリニューアルを実施。 <p>②ショップス・アット・コロンバスサークル</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:スペシャリティセンター ・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 <p>③ホールフーズ・マーケット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業態:オーガニックSSM ・ナチュラル、オーガニック食品を中心に販売するSSM。米国、カナダ、英国で展開し、現在は「オーガニック」から「健康を売るスーパー」への戦略転換を図る。
第7日目	11月10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7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:スペシャリティセンター ・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、バーグ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㎡の売場を集積させる大型店 (以下、自由視察) ・トイザらス世界旗艦店、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	11月11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8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(エンクローズド) ・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	11月12日 (木)	ニューヨーク	ニューヨーク発 (午後)	全日空 (予定)	(機中泊)
第10日目	11月13日 (金)	成田	成田着 (午後)		成田空港着後、解散

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 サウスコースト・プラザ (7核エンクロード型SC。全米最大の売上高のSC) ② ウェストフィールド・トパンガ(ウェ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) 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 ラスベガス・プレミアムアウトレット(ラスベガスを代表するアウトレットセンター。約150店舗のラグジュアリーアウトレットを展開する。中心地から至近距離にあり、観光客を大量に集客する) 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)
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 コモンズ・アット・カラバサス(地元ディベロッパーによる開発・所有・運営される小型ライフスタイルセンター。市役所、図書館を隣接し街の中心地となる) ② ザ・グローブ(ノードストローム百貨店を核店舗に、専門店50店舗から構成される。1920年代のLAダウタウンをデザインテーマにメインストリートが造られる。新業態の西海岸出店SCでもある)
④ まちづくり型SCの視察	<ul style="list-style-type: none"> ① ヴィクトリア・ガーデンズ(市の中心市街地として行政がディベロッパーを誘致し、開発した事例。文化センターや図書館などの公共施設を複合し、環境デザインも自然発生的な街並みを醸成する) ② タウンスクエア・ラスベガス(ラスベガス居住者のためのタウンセンター。22棟の建物からなるオープン型SCで、業務機能も複合し街の拠点となる) 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・飲食店)	<p>チョコズ、コンテナストア、クレート&バレル、ルーシー、アメリカンガールズ、アップルストア旗艦店、ノードストローム、メイシーズ、JCペニー、シアーズ、ニーマンマーカス、ターゲット、バーグドーフグッドマン、チーズケーキファクトリー、PFチャン、ノードストロームラック、ラストコール…等のRSC、パワーセンター、ライフスタイルセンターのテナント</p>

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>

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!!