

研究視察の主旨

		視察・研究の内容
第一のテーマ	経済の変化に常に対応して発展している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<u>バリュー業態</u>(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<u>エンターテインメント</u>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<u>ライフスタイルセンター</u>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、アメリカは経済の成長と停滞という二極化の中で各流通業はしたたかに創意工夫し、生き残り勝ち残りをかけて進化しています。</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</u>が存在します。</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</u>が出現しています。</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きません。</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</u>を解説します。</p>

ダイナミック海外流通研究・視察ツアーの特徴

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、地に足の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、できるだけ身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	10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を学ぶポイントを解説
第2回		10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・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	10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)	アメリカの流通・SC・専門店の動向①
第4回	ロサンゼルス	10月7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)	アメリカの流通・SC・専門店の動向②
第5回	ロサンゼルス	10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)	アメリカの流通・SC・専門店の動向③
第6回	ニューヨーク	10月10日 [8:00~9:30]	Cho Suzumura (GWest Architecture, LLC)	アメリカの流通・SC・専門店の動向④
第7回	ニューヨーク	10月11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)	アメリカの流通の動向から近未来の日本の流通・SCを学ぶ

バス中研修会	随 時	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。
アメリカでの 業界実務家と の研修会	2~3ヶ所 を予定	■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) ・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

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、研究視察におけるポイント等を整理してお送りします。
------------	----------------	--

アメリカの流通を学ぶポイント

アメリカの流通は、視察のみでは「**記憶に残るノウハウ**」（**見て学ぶノウハウ**）の取得にはなりません

アメリカの流通の過去から現在さらに近未来までの**成功・失敗のメカニズムを説明**することが、アメリカという**流通のノウハウの宝庫**を見て学ぶこととなります

アメリカの流通を学ぶ**第1の理由**

なぜ成功し、なぜ失敗するのかのメカニズムをノウハウとして“見て学ぶ”ことです

アメリカの流通を学ぶ**第2の理由**

世界の最先端を歩むアメリカの流通の最新業態・専門店の知識として“見て学ぶ”ことです

それにより、日本の近未来の「**脱・デフレ時代の流通のあり方**」「**モノ離れ後の流通のあり方**」「**流通成熟期の流通のあり方**」が見えてきます

まさに、「**見て学ぶ**」を**コンセプト**とするアメリカ流通の視察・研究です

すなわち、日本の流通を熟知しかつ**アメリカの流通のメカニズムを最も知る**コンサルタントがコーディネートする視察・研究です

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3,200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50兆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、ウォルマートは世界一の企業に成長し、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、スチュールレオナルズ(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？なぜ、100km圏から来店するのか？
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、チューズ(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・プロムナードは、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、ウエストフィールド・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50兆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、日本のGDP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プ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バルビュースクエアは、1企業1SCで1館型SC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!!