

ダイナミック流通・SC戦略セミナー

第136回 セミナーのご案内

企 画 (株)ダイナミックマーケティング社+7
 住 所：〒531-0062 大阪市北区長柄中2-5-44
 T E L：06-6353-6666 F A X：06-6356-1663
 E-mail：DM@dynamic-m.co.jp U R L：http://www.dynamic-m.co.jp/

お問い合わせは南(みなみ)までお願いします

日 時	2017年2月24日(金) 13時00分～17時00分	会 場	大阪リバーサイドホテル	大阪開催
-----	-----------------------------	-----	-------------	------

アメリカの経済学で「マーケットデザイン理論」(2012年ノーベル経済学賞受賞)があります。これをSCに应用すると、1つの固有マーケット内で「SCと顧客(マーケット)のマッチング(適正融合)」及び「ディベロッパーとテナントのマッチング」を行い、激しい戦いの中で勝ち抜くのではなく、得意分野を創出して互いに棲み分けすることにより「競存共栄」する関係をつくり出すことです。SCが飽和期から成熟期になり、マーケットの成長が大きく期待できない状態では、無駄な努力ではなく、1つの固有マーケットの中で自らのポジショニングから発生する得意分野で互いのSCが棲み分けすることにより無駄な競争がなくなり、SCと顧客、ディベロッパーとテナントのマッチングが適正に行われ、アメリカのようにSCの生産性を高めることが望めます(日本のSCの生産性はアメリカの40%程度)。アメリカは成熟時代になって長い時間が経過し、ブルーオーシャン化(棲み分けにより競争相手を意識することなく、自らの得意分野を伸ばすことに専念することができる競争状態)が進んでいます。本セミナーの第1次単元ではこのマーケットデザインによりブルーオーシャン化したアメリカ・ロサンゼルス郊外の「1つの固有マーケットとしてのオレンジカウンティ」をモデルに事例研究として取り上げます。また、第2次単元では我が国におけるマーケットデザイン理論に基づく、棲み分け戦略とブルーオーシャン化の手法を8つのステップに基づいて説明します。

弊社のノウハウとして、マーケットニーズの探索からMDing&テナントミックス、さらにはリーシングまで精度を高めて一貫したSC開発・リニューアル事例を取り上げています。ぜひ、皆さまのご参加をお待ちしております。

激戦エリアでマーケットデザイン手法によって 棲み分け可能となり競存共栄しているSC事例 ー 流通先進国アメリカの事例と我が国での応用手法の提案 ー

第一単元	テ ー マ	圧倒的な競争SCに対抗して再生したアメリカの事例の解説
	時 間	13:00～14:40(100分)
	講 師	六車 秀之 (株式会社ダイナミックマーケティング社 代表・シニアコンサルタント・六車流研所長)
	内 容	1. SCにおける棲み分けの基軸としての「マーケットデザイン理論」とは 2. マーケットデザイン理論の応用によって激戦マーケットでありながら棲み分けをしているアメリカでの事例研究 ①ロサンゼルス郊外オレンジカウンティの1つの固有マーケットにおいて15のSCが互いに得意分野を発揮して棲み分けし、ブルーオーシャン化している事例。 ②しかし、オレンジカウンティでのブルーオーシャン化は聞くも涙、語るも涙の30年に渡るレッドオーシャン期間が必要であった。 ③互いのSCが3割差異化・特化、7割総合化及び棲み分け分野の一番型SCづくり戦略で“競存共栄”エリアを構築した。 3. オレンジカウンティにおけるマーケットデザインによるブルーオーシャン化の“理歴”(理論的歴史) ①サウスコーストプラザの基軸SC戦略 ②ファッションアイランドの差異化戦略 ③アーバインスペクトラムの差異化戦略 ④ペラテラのRSCからパワータウン化戦略 ⑤ザ・ラボ及びザ・キャンプのアンチモール戦略 等
	休 憩	[コーヒータイム] 14:40～15:00(20分)

第二単元	テ ー マ	1つの固有マーケットの中でSC相互間で棲み分けを可能とする我が国での戦略手法
	時 間	15:00～16:50(110分)
	講 師	六車 秀之 (株式会社ダイナミックマーケティング社 代表・シニアコンサルタント・六車流研所長)
	内 容	1. 第1ステップ:「1つの固有マーケット」の設定 2. 第2ステップ:1つの固有マーケットの「MRI化」(マーケット・リポジショニング・インデックス)→SCのマーケット上のポジショニング再構築のための前提指標 3. 第3ステップ:1つの固有マーケット内での「競争優位性を創出」→規模の優位性と立地の優位性によるSCの順位づけ 4. 第4ステップ:1つの固有マーケット内での「市場細分化」(マーケットセグメンテーション)→マーケットを多層的に見て多種多様に消費者を属性的に細分化する(クラスター化) 5. 第5ステップ:1つの固有マーケットにおける「ニーズ構造の探索」 6. 第6ステップ:1つの固有マーケットの中で「自らのSCのターゲティング」→優位性を持って対象とするターゲットやニーズを取り込む 7. 第7ステップ:1つの固有マーケットで「SCが8つの方向性と28の多様化をしている中での当該SCの選択」 8. 第8ステップ:自SCの「MDing」の編成ならびに背伸びリーシングの実施
	終わりに	16:50～17:00 六車 秀之 総括及びお知らせ

お申し込みは今すぐFAXで!!
FAX 06-6356-1663

(そのままFAXして下さい)

激戦エリアでマーケットデザイン手法によって棲み分け可能となり競存共栄しているSC事例
(DMセミナー(136)参加申込書)

【企業・団体】

【住所】〒

TEL【 - - 】 FAX【 - - 】

受講者名	部署・役職名	備考欄

お申し込み担当者 部署及び氏名	氏名: 部署:	連絡先TEL:
--------------------	------------	---------

受講料 < 受講料 > お一人様当たり 10,000円(消費税含む) 喫茶・資料代含む
 < 申込方法 > 上記 所定欄に必要事項をご記入の上、FAXにて送信下さい。
 (FAXにて受付確認の通知を致します) また、弊社ホームページからもお申込み頂けます。(専用フォームがございます)
 < お支払方法 > お申込後 請求書と会場案内図を郵送致しますので、セミナー前日までにお振込をお願い致します。
※貴社の締め日にてお支払いをご希望の方は 南(みなみ)までご連絡下さい。
 ※銀行が発行する振込受取書をもって当社の領収書にかえさせて頂きます。別途領収書が御入り用の方はお申し付け下さい。

講演会場 大阪リバーサイドホテル
 大阪市都島区中野町5-12-30 TEL:06-6928-3251
 JR環状線桜ノ宮駅西出口徒歩2分

勝ちパターンのSCづくりとSC価値創出IPS

※IPS=イノベティブ・パワーアップ・システム(SCの革新的強化戦略システム)

基(140929)
修(160615)

勝ちパターンのSCづくりのプロセス	1つの固有マーケットの中で全体あるいは特定分野のマーケットにターゲット設定(ターゲティング)し、そのターゲティングされたマーケットの中で競争優位性を確立する。さらに、マーケットの中の顕在化しているニーズ及び潜在的ニーズを探索・導入し、その中のニーズを受け皿として仕組み化し、かつ仕組みの客観性を検証し、最終的に完成度高く仕上げる。結果的に1つのマーケットの中に「もう1つ成立・成功するSCづくり」を行うことである。							
	第1ステップ	第2ステップ	第3ステップ	第4ステップ	第5ステップ	第6ステップ	第7ステップ	
	1つの固有マーケットの概念	競争優位性の評価	棲み分け戦略	ニーズ探索戦略	SCの体制づくり戦略	SC成立性の評価	完成度の評価	
勝ちパターンづくりのコンテンツ	1つの固有マーケット 1人の顧客から見て、複数のSCを選択するに際して時間・距離の抵抗要因が希薄なエリア	M R I マーケットリポジニング・インテックス	勝ちパターン戦略の選定 SCの規模及び立地の優位性に基づき「勝ちパターン戦略」を選定する	マーケットングストラテジー 顕在ニーズの探索・導入 ①1つのマーケットの中で現在の競争SCが導入しているニーズ ②1つのマーケットの中で商品ニーズ単位にシェア(支持率)を順位化 ③1つのマーケットの中でマーケットロス&チャレンジ分析 潜在ニーズの探索・導入 ①1つのマーケットの中で誰も導入していないニーズ ②1つのマーケットの中で競争相手の導入が希薄なニーズ ③1つのマーケットの中で競争相手が適切導入しているも、自らが導入すると優位になれるニーズ カスタマイズ化 特定のマーケットに「自分のためにつくってくれたと思ってもらう」(マッチング)SCづくり	コンセプトメイキング ①SC業態戦略 ②出向動機・購買動機戦略 ③機能構成戦略 ④客層(エイジ+ライフステージ+生活シーン)戦略	需要予測システム ①商圈内購買力策定 ②マーケットシェア算定(SCのポジショニング分析より算定) ③潜在販売可能額算定 ・下位値の販売可能額 ・中位値の販売可能額 ・上位値の販売可能額 事例研究 ①先進類似事例の研究 ②日本の類似事例の研究 ③成功・失敗の事例研究 事業収支システム ①収益還元法に基づく理論賃料及び限界投資の策定 ②事業収支計画の策定(財務計画・損益計画) ③事業主体別収支基準(小売・不動産・ファンD基準)	SC価値評価 ①理論賃料評価 ②SCの事業性評価 ③SC経営指標評価	
	1つの固有マーケットの設定基準 1つの固有マーケットは、基本的に距離圏(場合によっては時間圏)と、その中のマーケット規模で表現される		勝ちパターンの基本原則 1つの固有マーケットの中で「全体」あるいは「特定分野」で競争優位性を持つこと		マーケットのセグメンテーション 1つのマーケットを細分化して、複数のクラスター(類似グループ)化し、特定の分野のマーケット化する(全体の場合は必要ない)		MDing計画 ①戦略的同質化・戦略的異質化計画 ②業態(核店・非核店)ミックス計画 ③業種・テナントミックス計画 ④MDing&テナントリスト表	生産性評価 ①売場効率指数 ②客単価指数 ③P&P指数評価
	成立基礎マーケット 1つのSC業態が成立するために必要なマーケット規模であり、競争の度合いに関係なく1つの業態にとって成立基礎マーケットが存在しないと、成立性がない		SCの規模の優位性 勝ちパターンは「規模」で優位性を持つ<SC規模の評価表>		異質化の基本モデル (基)0割差異化・特化、10割総合化の原則 ①3割差異化・特化、7割総合化の原則 ②5割差異化・特化、5割総合化の原則 ③7割差異化・特化、3割総合化の原則 ④10割差異化・特化、0割総合化の原則		モール&ブレイス計画 ①回遊5原則計画(導入・回遊・マグネット・滞留・導出) ②モールメイキング計画(ベクトルモール&ランプリングモール) ③ブレイスメイキング計画(居心地&快適&感動ブレイス)	相乗効果評価 ①回遊性評価 ②テナント相互間の適合性評価 ③テナントレベルの評価
	商圏 SCが対象とする範囲及びマーケット規模		SCの立地の優位性 勝ちパターンは「立地」で優位性を持つ<SC立地の評価表>		SCの業態 エアポケットの探索		リーシング戦略 ①データベースリーシング ②コラボリーシング ③コ・テナンシーリーシング	アジャストメントリサーチ ①オープン後6~12ヶ月後 ②顧客による評価
ノウハウ業務の内容	立地(成果の30%)		仕組(成果の35%)			狭義の運営(成果の10%)		
	調査(research)		戦略(strategy)			計画(plan)		
				実現性(Feasibility)		検証と行動(check & action)		

※1つの固有マーケットとは、SCの飽和期・成熟期においてSC相互間の棲み分け戦略を行うための「居住者のSC選択行動において時間・距離に対する抵抗要因が希薄なエリア(客観的商圏)」で、自SCの受け皿の性格によって形成される商圏(主観的商圏)とは異なる。