

むぐるま
六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける内容の小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol.	資料名	定価(税別)	発行日	希望冊数
1	21世紀型の都市「ポートランド」	5,000円	2010年9月1日発売	
2	SC化する「アウトレットセンター」	5,000円	2010年9月15日発売	
3	21世紀の成長市場「ポストモダン消費」	5,000円	2010年10月1日発売	
4	ポストモダン消費の旗手「百貨店の未来戦略」(前後編セット)	5,000円	2010年11月15日発売	
5	21世紀型SCのモデル「ラゾーナ川崎プラザ」	5,000円	2010年12月15日発売	
6	原理原則・例外の原則・奇跡の原則の宝庫 「アメリカの流通を学ぶ」	5,000円	2011年1月1日発売	
7	バリューメイキング(価値づくり)としての成果 「成果(SEIKA)のメカニズム」	5,000円	2011年1月15日発売	
8	21世紀の最適業態・スマートSC 「新・ライフスタイルセンター」	5,000円	2011年2月1日発売	
9	新たな価値を付加することにより日本で成立する 「次世代型ショッピングセンター」	5,000円	2011年2月15日発売	
10	回遊性と居心地感をつくる第3の“場”の 「モールメイキング&プレイスメイキング」	5,000円	2011年3月1日発売	
11	エイジと感性が融合した「熟年マーケットと商業」	5,000円	2011年4月1日発売	
12	モダン消費の真っ直中の「中国の流通経済とSCの研究」	5,000円	2012年1月1日発売	
13	脱・過渡期業態のSCづくり 「コミュニティ型SCの再生のための業態戦略」	5,000円	2012年8月25日発売	
14	中国での商業施設づくり 「中国市場への醍醐味のある進出戦略」	5,000円	2012年9月1日発売	
15	平和産業としてのSCづくり 「流通経済のメカニズムと日本経済のポジショニング」	5,000円	2013年1月1日発売	
16	食文化へ進化する 「食品業態の実態と進化の方向性」	5,000円	2013年1月15日発売	

※多数ご購入頂いた場合、割引制度がございますのでご相談ください。

購入ご希望者様	会社名	お名前	部署及び役職
	住所		
	TEL	FAX	メール
	〒		

※上記申込書の所定欄に必要事項をご記入の上、FAXにてお申し込み下さい。(受付確認のFAXを返信致します)
請求書を同封の上 お送り致します。お手元に届きましたら、請求書記載の指定口座にお振り込みください。
(振り込み手数料はご負担ください。商品発送の送料は商品代金に含まれます。)

〔発行所〕 ㈱ダイナミックマーケティング社 (担当:南)
TEL 06-6353-6666 (代表) FAX 06-6356-1663
E-Mail DM@dynamic-m.co.jp URL <http://www.dynamic-m.co.jp/> 六車流研 <http://www.muguruma-ryuken.jp/>

FAX番号：06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 1

21世紀型のニューモダン都市

ポートランド

ポートランド市はアメリカの西海岸北部の20世紀型都市と21世紀型都市の融合したまちです。すなわち、アメリカの合理性とヨーロッパの情緒性の両面を持ち、住みやすいまちNo.1級の都市です。まさに21世紀型の都市であり、日本においての中心市街地づくりに最も役立つ、規制で成り立つ中心市街地ではない「生活者のニーズ&ウォンツに基づき成立する中心市街地」です。ポートランドは住民と商業者が互いに認め合う「地域消費愛」(できるだけ地元の商人から買ってあげたい)の活発な都市でもあります。

なぜ、ポートランドは住みやすさ第1位の都市なのか!!

なぜ、ポートランドは21世紀型の都市と言われるのか!!

なぜ、ポートランドは地域に根づいた商売人が多いのか!!

なぜ、ポートランドは料理人が店を出したい第1位の都市なのか!!

なぜ、ポートランドは地域消費愛(消費者は地域商人から買ってあげたり、
商業者は消費者の励ましに応える好循環の関係)があるのか!!

なぜ、ポートランドの中心市街地は元気なのか!!

なぜ、ポートランドはわが国での商業開発に参考になるのか!!

目次

1. ポートランドはなぜ注目されるのか
2. ポートランドの概要
3. ポートランドは住みたい第1級の都市
4. ポートランドは中心市街地と郊外商業が棲み分けた都市
5. ポートランドの地域消費愛
6. 中心市街地の商業と規制のあり方
7. ロハスのまちボルダー
 - (1) ポートランドとボルダーの比較
 - (2) 住みやすいまち、住みたいまち、住めば都を感じるまち
 - (3) ボルダー市がロハスのメッカとなったメカニズム

発行日

2010年(平成22年)9月1日(第3版)

定価(送料込み)

5,000円(税抜き)(購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい)

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX

06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 2

SC化する

アウトレットセンター

アウトレット業界(アウトレットセンター+バリューセンター)の日米を比較し、日米の相違点と類似点を検証し、また、日本でのアウトレット業態の成立性と飽和売上高(アメリカのアウトレット業態を流通業の位置づけから見て、日本では指数化した売上)を算定しています。さらに、日本でのアウトレットセンターの成立の方向性及びアウトレットセンターの業態としてのあり方を提案しています。アウトレットセンターはマーケティング戦略を導入することによりSC化しています。

アウトレットセンターの日米の比較上の違いは何か!!

アウトレットセンターの日本での数値的成立性はどれくらいか!!

アウトレットセンターの業態分類とその特性は!!

アウトレットセンターはなぜ、ワンランク下のSCと呼ばれているのか!!

日本のアウトレットセンター(37センター)の実態は!!

日本でのアウトレットセンターの未来展望は!!

目次

1. アウトレットセンターのタイプと進化のプロセス
2. アメリカのアウトレットセンターの実態
3. 日本のアウトレット業態の実態
4. アウトレット業態の日本での成立性
5. アウトレットセンターのマーケット
6. アウトレットセンターの商品特性
7. アウトレットセンターの成立基本原則
8. アウトレット業態の安さのメカニズム
9. アウトレットセンターの立地別タイプ
10. アウトレットセンターの課題と今後の動向
11. 参考資料
 - (1) SC及び流通の業態マトリックス
 - (2) 審美性のある安さ

発行日

2010年(平成22年)9月15日

定価(送料込み)

5,000円(税抜き)(購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい)

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX
06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 3

21世紀の成長市場

ポストモダン消費

モノを買い、消費し、所有し、使用するという買物の学習経験の連続性は1991年と2008年の2回のバリュー革命によって終焉しました。このようなモダン消費は、中国やインドへと引き継がれ大きなマーケットとしてアジアでは成長しますが、日本ではモノ離れ現象が進み、今までの消費とは全く異なったポストモダン消費が大きなウエイトを占めます。ポストモダン消費は、モノ離れした消費者の新しい消費スタイルであり、8つの消費から成り立っています。

モダン消費とポストモダン消費の違いは何か!!

モノ離れ後の消費の方向性は何か!!

ポストモダン消費の切り口は何か!!

ポストモダン消費の8つのマーケットの特性は何か!!

日本が一番ポストモダン化が進むマーケットの理由は!!

目次

1. ポストモダン消費の背景
2. 21世紀型消費の切り口
3. ポストモダン消費
4. 消費のタイプとアジアマーケット
5. モノ離れ現象のモノ消費とコト消費
6. 参考資料
 - (1) ライフコースとライフスタイル
 - (2) 世代ごとの共通意識・デモグラフィック特性
 - (3) ロハス (LOHAS) の概念
 - (4) ボボスの特徴
 - (5) ネットショッピングの未来像

発行日

2010年 (平成22年) 10月 1 日

定価 (送料込み)

5,000円 (税抜き) (購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい)

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX
06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 4

ポストモダン消費の旗手

百貨店の未来戦略

百貨店は1991年を売上の頂点に、2010～2012年には1991年の半分の売上となる可能性があります。ポストモダン消費の時代には百貨店はもう一度、買物の王様の位置づけへと再生することが可能です。その意味において、百貨店の未来は衰退か再生かの分水嶺の位置づけにあります。ポストモダン消費の中で新生百貨店の勝ち残り戦略を解明します。

百貨店の長期低落の道を歩んだ原因は何か!!

なぜ、2009年は百貨店の再生元年なのか!!

新百貨店がモデルにすべきノードストロームの強さの真髓とは!!

百貨店の救世主であるポストモダン消費と新百貨店の関係は何か!!

新百貨店の6つの勝ち残り戦略は何か!!

<前編>

1. 長期低落化の道を歩む百貨店
2. 意識革命と百貨店の再生
3. 新百貨店が目指すポイントとビジネスモデル
4. ノードストローム物語

目次

<後編>

1. 新百貨店の勝ちパターン
2. 新百貨店の“価値創出”への挑戦
3. 新百貨店の特定分野の“百貨”への挑戦
4. 新百貨店の“独自MD i n g”への挑戦
5. 新百貨店の“カスタマイズ顧客づくり”への挑戦
6. 新百貨店の“高利益構造体質”への挑戦
7. 新百貨店の“SCシステム”への挑戦

発行日

2010年（平成22年）11月15日

定価（送料込み）

5,000円<前後編>（税抜き）（購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい）

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX
06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 5

21世紀型SCのモデル

ラゾーナ川崎プラザ

ラゾーナ川崎プラザは、通常のRSCならば250~300億円の売上に対し、2.9倍の驚異的な売上を上げています。このラゾーナ川崎プラザの前人未到の成果の裏には「ノウハウの宝の山」があります。

ラゾーナ川崎プラザは、SCの王道のノウハウである「立地で勝ち、仕組みで勝ち、MDingで勝つ」というトリプル勝ちのノウハウが奇跡の成果を出しているのです。この勝って、勝って、勝ってのノウハウを解明したのが本書です。

なぜ、79,294㎡の店舗面積で850億円売れるのか!!

なにが、立地で勝ち・仕組みで勝ち・MDingで勝つというトリプル勝ちなのか!!

すさまじい噴水効果に基づくシャワー効果と散水効果とは!!

強力な2核食品の200億円体制とは!!

コミュニティ広場イベントによる集客のすごさとは!!

郊外型SCと都市型SCのハイブリッドSCとは!!

目次

1. ラゾーナ川崎プラザの奇跡
2. ラゾーナ川崎のSC概要
3. SCがビックリ売れする要因
4. ラゾーナ川崎の立地特性
5. ラゾーナ川崎のビックリ売れのノウハウ
6. 次世代型SCとしてのラゾーナ川崎

発行日

2010年(平成22年)12月15日(第2版)

定価(送料込み)

5,000円(税抜き)(購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい)

会社名	お名前	部署及び役職
住所		
〒		
TEL	FAX	メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX
06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 6

原理原則・例外の原則・奇跡の原則の宝庫

アメリカの流通を学ぶ

アメリカは流通先進国ですが模範国ではありません。アメリカを学ぶ場合、経済時差(経済が発展すると同じ様になる現象)と国情格差(アメリカの特異性によって起こっている現象)を見極めないと、アメリカを学んだばかりに大失敗することになります。ただ、アメリカの流通の歴史(流通歴)と最先端現象は基軸であり、アメリカの流通を学んだ上で、ヨーロッパ・アジア流30%の割合で進化します。

なぜ、アメリカの流通は多様な業態が存在し続出しているのか!!

なぜ、アメリカの流通は5度の危機を乗り越える底力があるのか!!

なぜ、アメリカではSCの売上高が小売業の5割(日本は2割強)を超えているのか!!

なぜ、アメリカでは百貨店が全てSCの核店となっているのか!!

なぜ、アメリカではライフスタイルセンターやタウンセンターのような
従来とは異なるコンセプトのSCが出現したのか!!

なぜ、アメリカはポストモダン消費のメッカと呼ばれるのか!!

なぜ、ヨーロッパよりアメリカの流通を学ぶべきなのか!!

目次

1. アメリカの流通視察の意義
2. 研究・視察の目的
3. アメリカ流通で学ぶ成果の基本原則
4. 流通業における日米の格差
5. アメリカの経済・流通統計
6. アメリカの流通上の特異性
7. 参考資料
 - (1) 日米の総合業態のグレード
 - (2) 日米の食品業態のグレード
 - (3) 日米の業態のポジショニング
 - (4) 日米の業態のマトリックス
 - (5) 日米のライフコースとライフスタイル

発行日

2011年(平成23年)1月1日

定価(送料込み)

5,000円(税抜き)(購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい)

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX
06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 7

バリューメイキング（価値づくり）としての成果

SEIKA

成果のメカニズム

成果は天国と地獄のように「紙一重の差」で決まります。成果は実は努力行動の85%までは「無評価」で人々は価値を認めてくれません。その代わり、努力行動が85%を超える新しい発想ができると、累積的な評価となり、成果は著しく高まります。単に努力するだけでは成果は出ません。野球選手やノーベル賞受賞者に自然科学者の比喻を加えて、成果のメカニズムを解明します。

成果とは何か、成果の根源は何か!!

なぜ、成果はわずかな差で結果が大きく変わるのか!!

なぜ、成果を出すためには真似をするにもノウハウが必要なのか!!

なぜ、ライオンは百獣の王なのか!!

ノーベル賞の授賞のメカニズムとは何か!!

なぜ、イチローは超プロの選手なのか!!

なぜ、成果は天国と地獄あるいは紙一重と言われるのか!!

なぜ、同じ努力をしても成果は異なるのか!!

目次

1. 成果の概念とメカニズム
2. 成果創出のプロセス
3. 成果の比喻
4. 成果の思考概念
5. 情報の活用ノウハウ
6. みんな人生の成功者になれる!!

発行日

2011年（平成23年）1月15日

定価（送料込み）

5,000円（税抜き）（購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい）

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX
06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 8

21世紀の最適業態・スマートSC

新・ライフスタイルセンター

SCは「20世紀の最強の業態」と呼ばれていますが、ライフスタイルセンターは「21世紀の最適な業態」と呼ばれています。アメリカで1990年代の半ばから2000年代にRSCに代わってライフスタイルセンターが積極的に開発されました。日本でもアメリカのライフスタイルセンターを真似してライフスタイルセンターが開発されましたが、必ずしもうまくいっていません。それは、ライフスタイルセンターの成功のメカニズムの原理・原則が備わっていないためです。しかし、ライフスタイルセンターは間違いなく次世代型SCとしてのコンセプトで成り立つSCで、まちづくり3法の規制の中で存在価値を持ちます。この成立のメカニズムが備わったものを「新・ライフスタイルセンター」と呼びます。

なぜ、新・ライフスタイルセンター(スマートSC)は、
ネットショッピング(EC・ER)に対応できる業態と言われているのか!!

なぜ、新・ライフスタイルセンター(スマートSC)は、
アメリカとヨーロッパのノウハウを融合したSCと言われているのか!!

なぜ、新・ライフスタイルセンター(スマートSC)は、次世代型SC(21世紀の最適SC)と言われるのか!!

なぜ、ライフスタイルセンターはアメリカでも日本でもSCの再生(活性化)の切り札なのか!!

新・ライフスタイルセンター(スマートSC)のアメリカのSCを基軸としつつ、
日本・ヨーロッパの異質性を付加したSCの強さのメカニズムとは何か!!

新・ライフスタイルセンター(スマートSC)の住民と賢い消費者をターゲットとする意味合いは何か!!

新・ライフスタイルセンター(スマートSC)の商圈という概念ではなく、生活経済圏という概念は何か!!

目次

1. 21世紀の最適業態としての新・ライフスタイルセンター
2. 21世紀型商業の概念
3. 新・ライフスタイルセンター(スマートSC)のコンセプトと6つの要素
4. ライフスタイルセンターのタイプとポジショニング
5. 新・ライフスタイルセンター(スマートSC)の成功のメカニズム
6. ライフスタイルセンターの事例研究

発行日

2011年(平成23年)2月1日

定価(送料込み)

5,000円(税抜き)(購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい)

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX
06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 9

新たな価値を付加することにより日本で成立する

次世代型ショッピングセンター

20世紀の最強の業態であるSCも、その強さのメカニズムが希薄化しつつあります。21世紀は20世紀からの進歩と課題の解決の中で発展します。SCも、新しい消費構造、新しい産業構造、新しいライフスタイル、新しい技術の中で次世代型SCとして進化しなければなりません。次世代型SCは、21世紀でも最強の業態になるためのノウハウです。ネット販売がすさまじい勢いで成長する中、21世紀でも最強となるSCづくりのメカニズムを解明した書です。

なぜ、20世紀の最強の業態としてSCは君臨してきたのか!!

なぜ、SCは21世紀になって本来の強味が希薄化してきたのか!!

なぜ、21世紀型SCとしての次世代型SCが必要となったのか!!

21世紀でも最強のSCとなる次世代型SCとは何なのか!!

次世代型SCが持つ4つの機能と7つのファクターとは何か!!

ネットショッピングに対応できる次世代型SCの要素は何か!!

次世代型SCの成立のメカニズムとは!!

目次

1. 次世代型SCの概念と意義
2. SCの成立のメカニズムの検証
3. 次世代型SCの概念構築
4. 次世代型SCの売る機能
5. 次世代型SCの売れるようにする機能
6. 次世代型SCに人を集める機能
7. 次世代型SCを長期繁栄させる機能

発行日

2011年（平成23年）2月15日

定価（送料込み）

5,000円（税抜き）（購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい）

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX
06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 10

回遊性と居心地感をつくる第3の“場”の モールメイキング&プレイスメイキング

SCにとって「第3の“場”」（家庭でもない、職場でもない、身近な居心地感の良い場）は、大切な集客要素です。この第3の“場”は、モールメイキング（ベクトルモール＝モールエンジンとモールハンドル）およびプレイスメイキング（居心地感と交流のある場）から成り立っています。SCの回遊性と居心地感をつくる第3の“場”は、“場”での体験や体感により、Eコマースやネット販売との差別化が可能となります。SCはモールの「“動”＝力学」とプレイスの「“静”＝情緒性」がバランスよく融合することにより成功することができます。

なぜ、SCへ人は集まるのか、その仕組みとは!!

なぜ、人はセンター（中央）に集まるのか!!

なぜ、モールは最強のSC業態の生命線なのか!!

なぜ、SCは“第3の場”（サードプレイス）と呼ばれるのか!!

なぜ、ジョン・ジャーディ氏は、天才的商業空間設計家なのか!!

モールにエンジンとハンドルがあるベクトルモールとは何か!!

回遊性に居心地感をつくるSCのポイントは何か!!

なぜ、ライフスタイルセンターは住宅地の中にあり、ウォルマートは住宅地の外にあるのか!!

目次

1. 第3の“場”づくりの意義
2. モールメイキング
3. プレイスメイキング
4. 第3の“場”づくりとライフスタイルセンター
5. 第3の“場”づくりとリージョナルSC
6. 第3の“場”づくりとタウンセンター
7. 第3の“場”づくりとメインストリートモール
8. 第3の“場”づくりとレジデンシャルタウン
9. 住宅と商業の共生システム

発行日

2011年（平成23年）3月1日

定価（送料込み）

5,000円（税抜き）（購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい）

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX
06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 11

エイジと感性が融合した 熟年マーケットと商業

日本は人口動態革命と言われ、年少者と生産年齢人口は激減し、逆に熟年人口は激増しています。今後、日本の流通を発展させるためには熟年世代マーケットの消費を促進させる必要があります。熟年世代は、モダン消費を終焉し、あらゆるモノを持っており、モノ離れたマーケットです。この熟年世代マーケットに対応するためには、「エイジフリー」「アンチエイジング」「エイジング」の熟年世代の3つの切り口で商品・サービス・情報を開発しなければなりません。また、熟年世代は従来型のSCに馴染ませることが困難であり、ライフスタイルセンターやハイブリッド型SCが受け皿となります。

今後、日本の将来の人口動態はどのようになるのか!!

年少年齢人口の激減、生産年齢人口の激減、
熟年人口の激増の「人口動態革命」が起こっています!!

熟年世代は潜在的に大きなマーケットに成長します!!

熟年世代マーケットを顕在化させるための切り口は何か!!

熟年世代の専門店は、何故に多核・モール型RSCに受け入れられないのか!!

ライフスタイルセンターとハイブリッド型RSCは、
何故に熟年世代御用達のSCになれるのか!!

目次

1. 熟年世代の概念
2. 熟年世代の消費及び生活行動のキーポイント
3. 人口動態革命と日本の将来人口
4. 熟年世代マーケットとファッションビジネス
5. 熟年マーケットとライフスタイルセンター
6. 熟年マーケットと多核・モール型RSC
7. コミュニティファミリーニーズとコミュニティフレンドニーズ
8. 熟年者の消費関連データ

発行日

2011年（平成23年）4月1日

定価（送料込み）

5,000円（税抜き）（購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい）

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX
06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 12

モダン消費の真っ直中の 中国の流通経済とS Cの研究

中国の流通は、日本の1970年代の「モダン消費の真っ直中」にあります。モダン消費とは、モノを買い、モノを消費し、モノを使用し、モノを所有することの連続性に喜びと幸せを感じる生活向上志向の消費です。日本では終焉し、モノ離れしていますが、中国ではまさにモダン消費がスタートしたばかりです。それゆえに、中国では2011年からS Cの成長期に突入し、今後30年間はS Cの黄金時代となります。

米国で学び、日本で経験し、中国へのノウハウの伝承が、日本流通企業の中国進出の醍醐味です。

超巨大市場としての中国の実態は!!

日本の経済歴と流通歴において中国の位置づけは!!

米国・日本・中国の経済・流通の発展プロセスのメカニズムとは!!

中国に成立するS C数は!!

日本の流通の進出のポイントと醍醐味とは何か!!

米国の国土の広さは、日本から見ると東南アジア全域!!

目次

1. 現在の中国は日本の1970年代初期の経済
2. 中国への流通企業進出の醍醐味
3. 中国・日本・米国の国情比較
4. アジアの発展と日本
5. 中国の経済力の現状と未来
6. 国際水準から見た中国の流通とS C
7. 中国の経済・流通統計

発行日

2012年（平成24年）1月1日（第2版）

定価（送料込み）

5,000円（税抜き）（購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい）

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX
06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 13

脱・過渡期業態のSCづくり

コミュニティ型SCの再生のための業態戦略

今までは、中商圏のコミュニティ型SC（CSC）は中道業態化（何でもあるが何にもない中途半端な業態）として、過渡期業態（本来は成立しないものが、何かの要因によりたまたま成立していた業態）の道を行っていました。

しかしながら、21世紀の都市構造の変化や流通飽和期や競争の激化、さらにはモダン消費の終焉により、消費者のSCを選ぶ基準が変わりつつあります。適正なる立地（徒歩・自転車で15分圏、車で15分圏）の適正なる仕組み（適正規模と新たなる集客要素）による脱・コミュニティ型SCの道がアメリカでも日本でも芽生えつつあります。本ライブラリーは、CSCの再生のための「新業態」について日本の事例を解説しています。

なぜ、CSCはアメリカで淘汰され日本でも長期低落化の道を行っているか!!

本来のCSCニーズは消滅したのではなく他の業態に奪われたため、ニーズは今も存在する!!

中商圏戦略は大商圏・小商圏戦略よりも優位なポジショニングにある!!

脱・過渡期業態化の第1の切り口であるライフスタイルセンターとはどのような業態か!!

脱・過渡期業態化の第2の切り口であるパワータウンとはどのような業態か!!

脱・過渡期業態化の第3の切り口である地域密着馴染み商法のSCとはいかなる業態か!!

目次

1. SC業態の多様化とCSCのポジショニングの変化
2. CSCのライフスタイルセンター化による再生の道
3. CSCのパワータウン化による再生の道
4. CSCの地域密着型馴染み商法のSC化による再生の道

発行日

2012年（平成24年）8月25日

定価（送料込み）

5,000円（税抜き）（購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい）

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX
06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 14

中国での商業施設づくり

中国市場への醍醐味のある進出戦略

中国市場の近未来は経済的には2～3倍、人口的には10～12倍の日本市場を上回る規模です。しかも、先進国が過去において歩んだ経験済みのマーケットでもあります。しかしながら、中国市場へ進出した流通企業は必ずしも母国（日本、アメリカ、ヨーロッパ）での強さを中国市場では発揮していません。といいながら母国での発展ノウハウを駆使して、外国で大発展している流通企業もあります。これを「醍醐味のある中国市場への進出」と呼んでいます。マーケットとして魅力ある中国市場で母国で発展した成功のノウハウを発揮するには「0から1」の中国市場でのエアポケットを発見し、それを需要創造（ニーズ&ウォンツをビジネスモデル化）しなければなりません。母国で大成功した流通企業の多くが外国で鳴かず飛ばずの位置づけや失敗・苦戦しています。ぜひ中国市場へ進出するならば醍醐味のある出店をすべきです。

なぜ、アメリカで大成功しているウォルマートが世界市場で通用しないのか!!

なぜ、母国で成功しているレベルの成功を他国でできないのか!!

母国で成功しているノウハウの他国で適用する場合の大きな勘違い!!

後の先商法と新興国への進出スタイルとは!!

中国市場で日本の流通企業が母国（日本）並の成功をするためのノウハウとは!!

中国市場で「三大悔やみ言」（知らなかったからできなかったこと・知っていたが色々な企業固有の事情があってできなかったこと・知っていたがノウハウ不足できなかったこと）を解決する手法とは!!

目次

1. 流通のグローバル化と中国進出の醍醐味
2. 日本の流通企業発展の2つの方向性
3. 中国市場の醍醐味を味わう魅力
4. 醍醐味のある流通企業の海外進出の真のメカニズム
5. 中国市場への日本の流通企業進出のためのノウハウの伝承
6. 中国へ進出している日本企業のポジショニング

発行日

2012年（平成24年）9月1日

定価（送料込み）

5,000円（税抜き）（購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい）

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX
06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 15

平和産業としてのSCづくり

流通経済のメカニズムと日本経済のポジショニング

我々SCに携わる者は「井の中の蛙」になってはいけません。SCを取り巻く環境のなかで、SCは生かされており、SCだけが独立して成り立っているわけではありません。すなわち、SCは上位概念である小売の一部であり、小売は上位概念である流通の一部であり、流通は上位概念である経済の一部です。いずれにしても、SCは小売業や流通や経済の手の内にあり、小売や流通や経済を無視してSCは成り立ちません。

SCという井の中のみの知識やノウハウでは対応できない井の外（井の中の何倍も大きな空間）の知識やノウハウがSCを健全に成長させるために必要となります。その意味において流通（小売やSCを含む）の視点から、経済という概念を見ることにより「流通とは切っても切り離せない経済の分野を可視化」しなければなりません。そのような学問的領域を「流通経済」と呼んでいます。

なぜ、経済を知らずして流通は語れないのか!!

なぜ、流通は25年に1回大変革するのか!!

なぜ、SCは平和産業なのか!!

モダン消費、ポストモダン消費、ニューモダン消費とは!!

ニューモダン消費と日本の近未来の流通の関係は!!

ネット通販の今後の動向は!!

日本スタイルとニューモダン消費とは!!

目次

1. 流通経済の概念
2. 経済の発展プロセスと消費の進化4段階説
3. ポストモダン消費とニューモダン消費の内容
4. 日本はニューモダン消費の旗手
5. ポストモダン経済下でのデフレ現象のメカニズム
6. アメリカ型経済の終焉
7. アベノミクスと日本再生
8. 日本の経済統計歴

発行日

2013年（平成25年）1月1日（第2版）

定価（送料込み）

5,000円（税抜き）（購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい）

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX

06-6356-1663

むぐるま

六車ライブラリーのご案内

簡潔明瞭に解説!! 1時間で理解していただける長さの小冊子になっており、リーズナブルな価格で提供しております!!

Vol. 16

食文化へ進化する

食品業態の実態と進化の方向性

食品業態の成長ベクトルは時代と共に変化し、今まで勝ちパターンであったノウハウは定番化（当たり前化）して、勝ちパターンのノウハウではなくなるようになります。食品業態もファッション業界と同様に、単に品質重視（鮮度やグルメ）から感性や異質性に成長ベクトルが移っています。アメリカは食の“モノ”としての完成度は必ず高くありませんが、対消費者に対する需要創造や価値創造のメカニズムは素晴らしいものがあります。今、アメリカの食品業態はモダン消費やポストモダン消費が終焉して、ニューモダン消費に対応した食品業態が続出しています。我が国の食品企業にとって、近未来の食品業態の進むべき方向性や成長ベクトルがアメリカの食品業態を学ぶことによって見えてきます。まさに「食文化」の時代です。

なぜ、食品業態の成長ベクトルは時代によって変わるのか!!

なぜ、今まで通用したノウハウが時代とともに通用しなくなるのか!!

なぜ、ウォルマートスーパーセンターは最強の地域密着業態と呼ばれるのか!!

ニューモダン消費時代の食品業態とは!!

ニッチなマーケットである自然食品を売るホールフーズマーケットが

なぜ多店舗展開が可能なのか!!

食文化とは何か、食文化の意義と業態としての事例は!!

なぜ、トレーダージョーズは400アイテムで20億円以上売れるのか!!

なぜ、スチューレオナルドは食品業界のディズニーランドと呼ばれるのか!!

目次

1. 食品業態の進化の方向性
2. 食品業態とSCとの関連性
3. 日米の食品業態のポジショニング
4. スーパーセンター志向の食品業態の事例研究
5. 自然食品志向の食品業態の事例研究
6. 地域密着志向の食品業態の事例
7. アップスケール志向の食品業態の事例
8. 異次元志向の食品業態の事例研究

発行日

2013年（平成25年）1月15日

定価（送料込み）

5,000円（税抜き）（購入部数が多数の場合 割引致しますので御相談下さい）

会社名

お名前

部署及び役職

住所

〒

TEL

FAX

メール

太枠内の必要事項を記入いただきFAXでお申し込み下さい。資料のお届けと同時に請求書を同封致します。

申込先 FAX

06-6356-1663