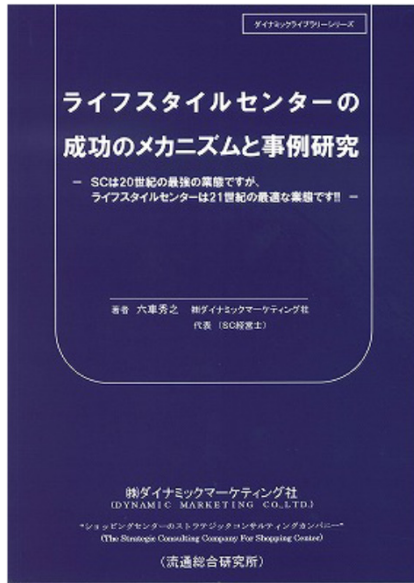


ダイナミックライブラリー新刊発売のご案内

「新たなSC業態として注目されるライフスタイルセンターを徹底分析!!」

『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』

著者： 六車 秀之 (株)ダイナミックマーケティング社⁺⁶・代表



■本書の概要■

アメリカで開発されたライフスタイルセンターは、わが国でも注目を浴び、今後続々と開発されようとしています。しかし、ライフスタイルセンターは必ずしも定義化されたものではなく、概念論で語られ、概念論で開発・運営されているのが現状です。

著者がシアトルで「ユニバーシティ・ビレッジ」を見て注目したのは、『核店がSMであるにもかかわらず、ライフスタイル提案性が高く、RSCを中心に outlet しているテナントが地元専門店と一体となって outlet 好業績をあげていた』という点です。「なぜ、本来ならばRSCのテナントとなるべき専門店や飲食店・エンターテインメント専門店が、地域密着性の高いSCあるいはNSCに成立しているのか…」をメカニズム分析により解明したのが本書です。

アメリカで成功しているライフスタイルセンターのメカニズムが、わが国には間違って伝わってしまっています。そのため、アメリカのライフスタイルセンターをそのまま真似をしても日本では通用しません。日本での成功を収めるためには、日本バージョンのライフスタイルセンターの開発が必要なのです。本書ではわが国で成功する「日本版ライフスタイルセンターのノウハウ」を解説します。

第1章にてライフスタイルセンターの成功のメカニズムを原理・原則として述べ、第2章ではライフスタイルセンターの具体的な事例を基に成功のポイントを、第3章ではライフスタイルセンターの開発・リニューアル化への手法を述べています。

- A4判 約240頁
- 定価 50,000円
(消費税・送料含む)

お申し込みは、FAX: **06-6356-1663** または E-mail: **DM@dynamic-m.co.jp**

購入申込書 (必要事項をご記入のうえ、FAXまたはメールにてお送りください)

| | | | |
|--------|--|-------|--|
| 希望冊数 | _____冊 (購入をご希望される冊数をご記入ください) | | |
| 氏名 | フリガナ | | |
| 会社名 | ※個人でお申込の方はこちらに <input checked="" type="checkbox"/> 印をつけてください <input type="checkbox"/> 個人 | | |
| 電話番号 | | FAX番号 | |
| E-mail | | | |
| 送り先住所 | 〒 _____ | | |

※お申込の流れ: 申込書を受け付け次第、FAXまたはメールで受付確認のご連絡をいたします。すぐに「請求書」を郵送いたしますので、お振込みをお願いいたします。代金のお振込みの確認後、本書を発送いたします。

目 次

〇はじめに

第1章(理論編) ライフスタイルセンターの成功のメカニズム

1.日米の流通実態と近未来の流通動向

- (1)ライフスタイルセンターは21世紀の最適業態
- (2)SCは流通業界の覇権業態
- (3)日本とアメリカの流通歴

2.ライフスタイルセンターの意義と出現背景

- (1)ライフスタイルセンターの概要と波及効果
- (2)ライフスタイルセンターの成立の4つの出現背景
- (3)ライフスタイルセンターの2つのマクロ的流通現象
- (4)ライフスタイルセンターのSC業態の中でのポジショニング
- (5)ライフスタイルセンターが目指す方向性

3.ライフスタイルセンターの成立要因と立地創造力

- (1)ライフスタイルセンターの固有の特性と成立要因
- (2)ライフスタイルセンターが持つ専門店の成立力と立地創造力
- (3)ライフスタイルセンターとSCの選択動機

4.SCの核要素の変遷とライフスタイルセンター

- (1)SCの核要素のタイプと核要素変遷の時代背景
- (2)SCの4大核要素
- (3)SCの核要素とライフスタイルセンター

5.ライフスタイルセンターと第3の空間づくり

- (1)SCのモールの概念
- (2)モール型SCから“場”づくり型SCへ
- (3)ライフスタイルセンターの“場”づくりの概念設計
- (4)オープンエアモールの基本原則

6.ライフスタイルセンターの多様化

- (1)ライフスタイルセンターの3つのパターン
- (2)ライフスタイルセンターとタウンセンター
- (3)わが国でのライフスタイルセンターの展望
- (4)ライフスタイルセンターの波及効果と新業態

第2章(事例編) ライフスタイルセンターの事例研究

1.真正ライフスタイルセンターの事例研究

- (1)ユニバーシティ・ヒレッジ
- (2)コモンズ・アット・カラバサスパーク
- (3)若葉けやきモール
- (4)LALAガーデンつくば

2.タウンセンターの事例研究

- (1)ヴィクトリア・ガーデンズ
- (2)シティ・プレイス
- (3)サンタナ・ロウ
- (4)サウスレイク・タウン・スクエア
- (5)ゲンゼ タウンセンター つかしん

3.ライフスタイルセンター志向のSCの事例研究

- (1)ファッション・アイランド
- (2)ザ・グローブ・アット・ファーマーズマーケット

- (3)アーバイン・スペクトラム・センター

- (4)カルフル・ラバル

- (5)ステラタウン

4.ライフスタイルセンターとして参考になるSC

- (1)サンタモニカ・プレイス&サードストリート・プロムナード

- (2)プロムナード・アット・ウエストレイク

- (3)パーク・メドウズ

- (4)モール・オブ・ジョージア

- (5)ザ・ディストリクト

- (6)アルダーウッドモール

- (7)イーストン・タウンセンター

- (8)サンストリート亀戸

第3章(実践編) ライフスタイルセンターの開発・運営手法

1.ライフスタイルセンターの事業計画の内容と推進手法

- (1)ライフスタイルセンターの推進スケジュール

- (2)ライフスタイルセンターの推進業務

- (3)ライフスタイルセンターのPLAN・DO・CHECKの推進体制

2.ライフスタイルセンターの成立基本原則

- (1)ライフスタイルセンターの適正立地条件

- (2)ライフスタイルセンターの成立マーケット条件

- (3)ライフスタイルセンターのグレード条件

- (4)ライフスタイルセンターとターゲット(客層)の条件

3.ライフスタイルセンターと第3の空間づくりの基本原則

- (1)ライフスタイルセンターの第3の空間づくり

- (2)ライフスタイルセンターの“場づくり”の成果

- (3)ライフスタイルセンターのデザインの陳腐化と

第3の空間としての場の持続性

- (4)ライフスタイルセンターの生活シーンとSCの環境のあり方

4. ライフスタイルセンターと地域密着型づくりの基本原則

- (1)ライフスタイルセンターの地域密着づくり

- (2)ライフスタイルセンターのコミュニティ&コミュニケーションづくり

- (3)ライフスタイルセンターと日常の中の“新”づくり

5.ライフスタイルセンターと運営システムの基本原則

- (1)ライフスタイルセンターの運営・管理システム

- (2)ライフスタイルセンターの運営・管理戦略

- (3)ライフスタイルセンターのキャンペーン戦略

- (4)ライフスタイルセンターのライフスタイル化&カスタマイズ化戦略

- (5)ライフスタイルセンターのテナントマーケティング戦略

6.ライフスタイルセンターを応用した新業態

- (1)ライフスタイルセンター志向のNSC

- (2)ライフスタイルセンター志向のCSC

- (3)ライフスタイルセンター志向のRSC

- (4)ライフスタイルセンター志向の地元主導型SC

- (5)ライフスタイルセンター志向の新商店街

