

# SCの開発・リニューアル・再生(リボーン)に伴う 計画策定業務のプロポーザル ー構想計画・基本計画・実施計画の3つのステージー

## 特 徴

- ①マーケットの可視化とSCの成立・成功理論であるマーケットデザイン理論の適用による課題を残さない実践的計画策定業務
- ②調査・戦略・計画・事業性の4段階で業務を遂行するエビデンス（根拠）とメカニズム（理論）に基づく実践的計画策定業務
- ③業務遂行にあたっては、貴社のプロジェクト会議と弊社の提案策定及び支援を繰り返しつつ、確実に、かつ具体的に前へ進める実践的計画策定業務

実践理論に基づくSCイノベーション業務

D Y N A M I C M A R K E T I N G Co. Ltd. Since1977

株式会社ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>8</sub>

The Think Tank and Strategic Consulting Company For the Commercial Distribution Industry



〒531-0062 大阪府大阪市北区長柄中2-5-44  
TEL:06-6353-6666 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/

## 目 次

1. 弊社のコンサルティングの基本概念と企業姿勢	1
2. SCの開発・リニューアル・再生(リボーン)の業務概要	2
3. SCの開発・リニューアル・再生(リボーン)に伴う計画策定業務の趣旨	4
4. SCの開発・リニューアル・再生(リボーン)に伴う計画策定業務のタイプ	5
5. SCの開発・リニューアル・再生(リボーン)に伴う計画策定調査の業務内容	6
(1) 第1ステージ「構想計画策定業務」	6
(2) 第2ステージ「基本計画策定業務」	8
(3) 第3ステージ「実施計画策定及び実施業務」	10
6. SCの開発・リニューアル・再生(リボーン)が目指す業態	12
株式会社ダイナミックマーケティング社の業務概要及び会社概要	14

# 1. 弊社のコンサルティングの基本概念と企業姿勢

## (1) 弊社のコンサルティングの理念

「SCの開発・リニューアル・再生（リボーン）に伴う計画策定業務」のプロポーザルの提案をさせていただきます。

本業務の遂行にあたり、弊社のコンサルティングの基本理念を紹介させていただきます。

- ① マーケットデザイン理論をノウハウのツールとするコンサルティング&マーケティング業務を遂行することをミッションとするコンサルティング会社
- ② 1つ固有マーケット（広義には1つの固有エリア）の中で各SCが互いに独自固有の特性を發揮して棲み分けしたSCをできるだけ多く成立・成功させ、顧客の買物や遊び機能の選択肢を多様にすることをミッションとするコンサルティング会社
- ③ 既存のパイを「奪い合う（強者と弱者）」のではなく、また「分かち合う（弱者と弱者）」のでもなく、互いに得意分野で「棲み分けする（強者と強者）」ことのできるSCづくりをミッションとするコンサルティング会社
- ④ 1つの固有マーケットにおいて互いのSCが“競存共栄”してブルーオーシャン化したマーケットデザイン理論に基づくSCづくりをミッションとするコンサルティング会社
- ⑤ 不思議な成功も不思議な失敗もない。必ずメカニズム解析すると成功・失敗の原因があるとの理念を持つコンサルティング会社

弊社は以上の理念に基づき、SCに関するノウハウを日米の事例をメカニズムで解明することにより確立しています。必ずや、貴社のご期待にお応えすることができると確認しております。何卒、よろしくご検討下さいますようお願い申し上げます。

## (2) 弊社の特徴と業務の取り組み姿勢

弊社は、次のノウハウを持っています。

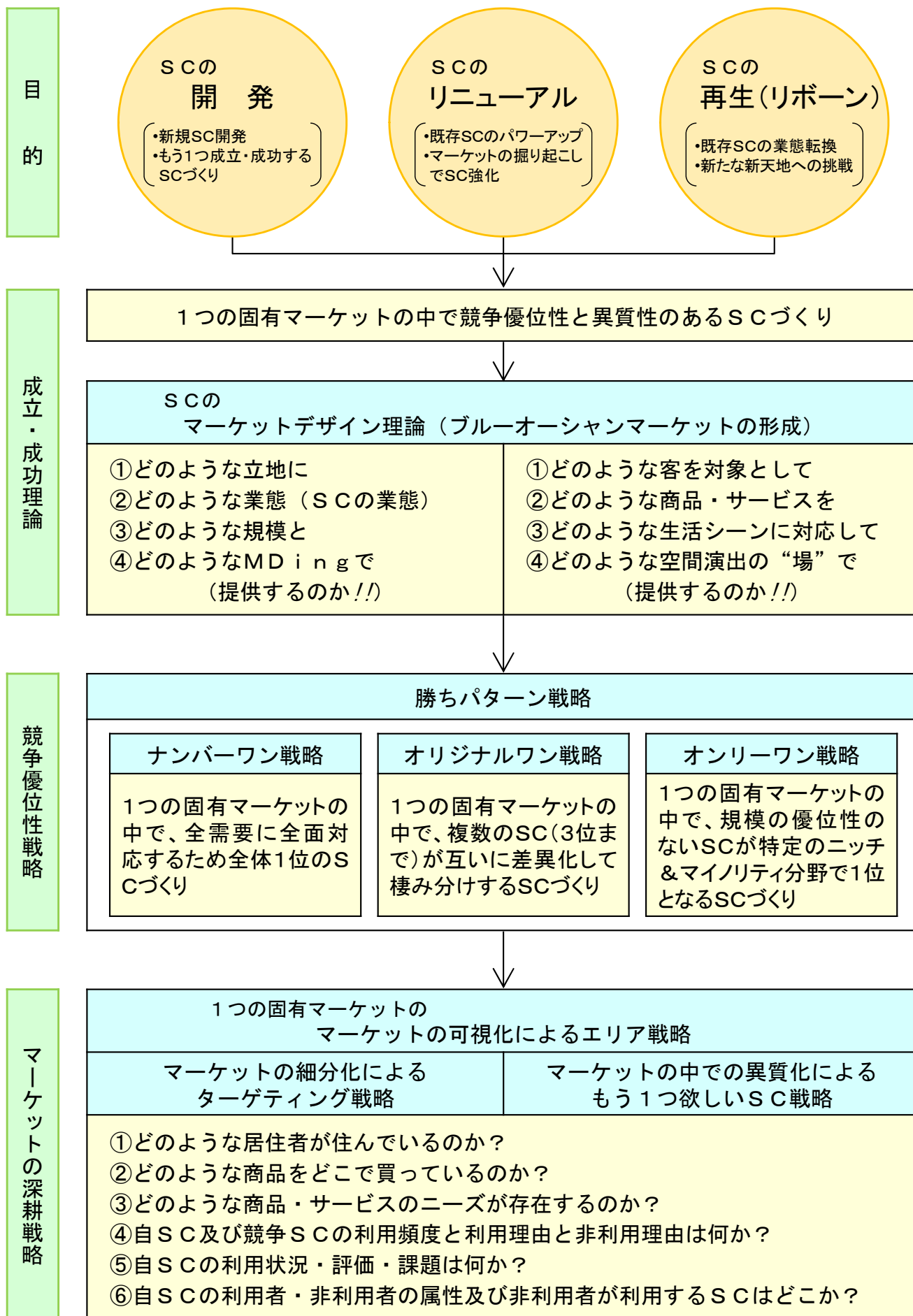
- ① SCや各業態の成功・失敗のメカニズムはノウハウとして原理・原則化しています。
- ② 日米の流通の歴史を分析し、過渡期業態と本物業態を見分けるノウハウを持っています。
- ③ 年2回アメリカの流通視察（過去51回の研究視察・延べ1,300名以上参加）を行い、流通先進国としてアメリカの業態分析及びアメリカにおける提携会社により、アメリカの最新情報を得ることができます。特に、アメリカではデッドモール化（廃モール化）の実態及び今後の動向をも研究しています。
- ④ マーケティングとマーチャンダイジング及び両者を結びつける戦略構築プランを得意分野としています。
- ⑤ SCや流通業態にとって未知の内容でも、持ち前の研究熱心により解決致します。
- ⑥ 弊社は、マーケットがないから売れないとか、競争が激しいから売れないとは考えていません。1つの固有マーケットの中で競争優位性と異質性を持った上で、立地と仕組みを適合させると必ず繁盛SCになる手法を提案します。

弊社は、SCや各業態開発・運営に関する豊富なノウハウと研究熱心、かつ、未来志向・戦略志向をテーマとしているコンサルティング会社と自負し、必ず、貴社のお役に立てる仕事ができるものと確信しております。

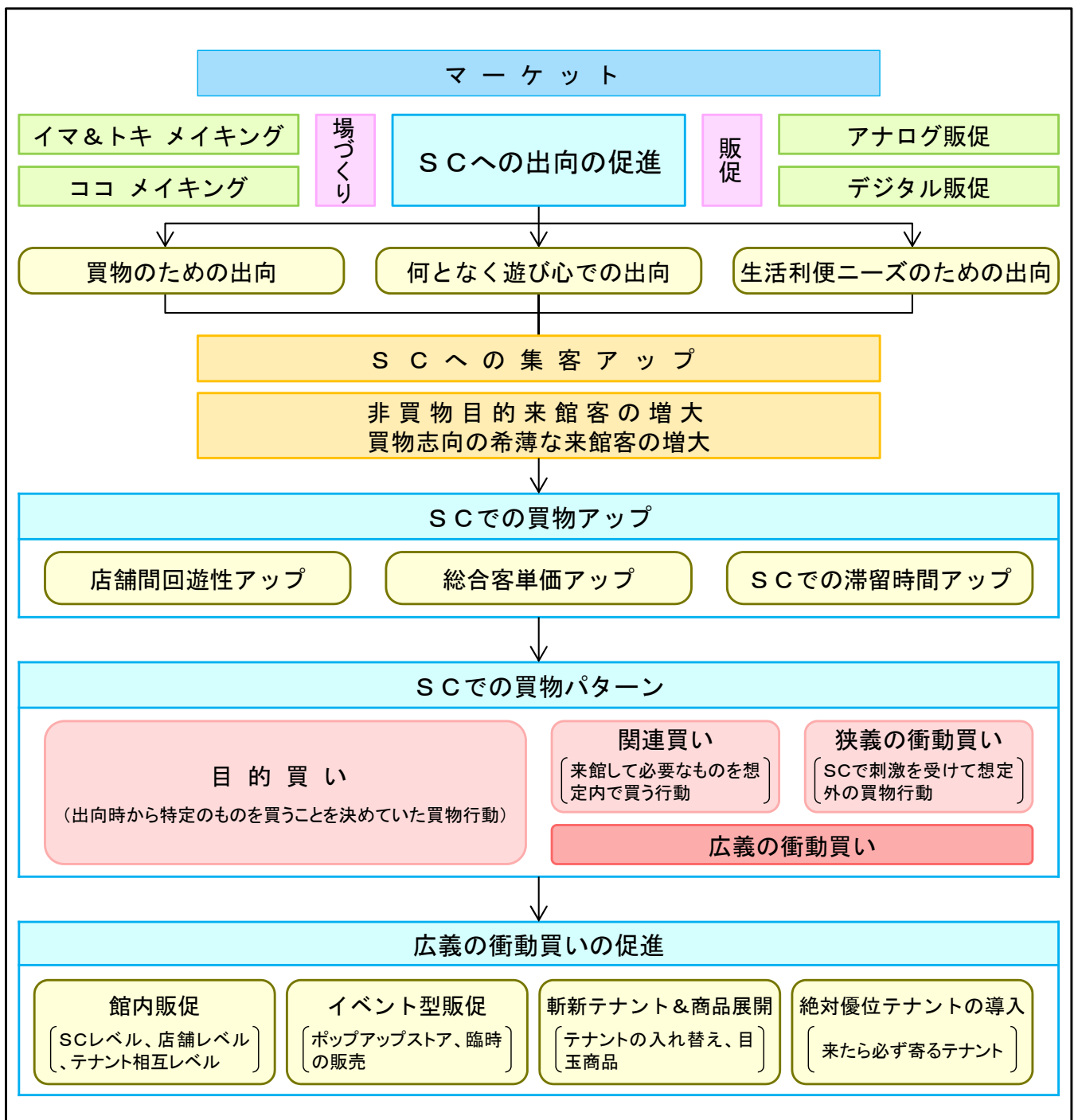
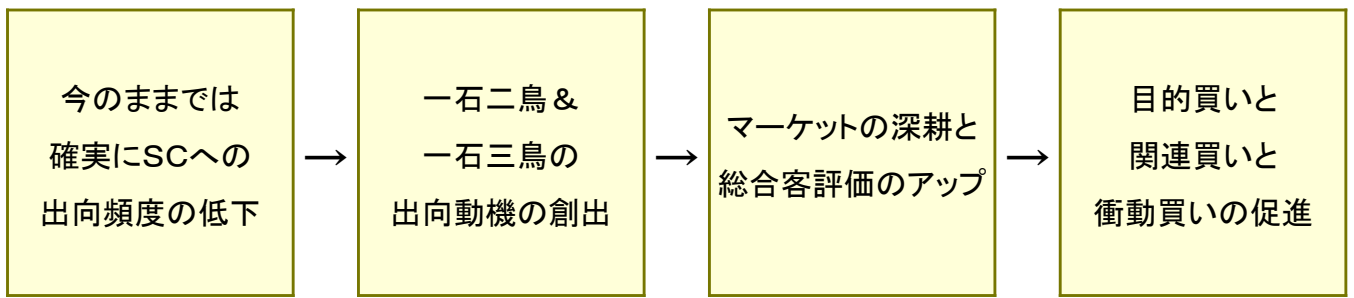
ダイナミック マーケティング社 の業務の心得	(1) 依頼者の「依頼意図と志」を徹底理解すること!! (2) 依頼者の心を燃え立たせるような提案ができること!! (3) 理論から実践まで完成されたノウハウ（ソリューション&クリエイション）を持っていること!! (4) 調査及び戦略企画・コンセプト策定から実行まで依頼者と深く関わること!! (5) 流通をロジカルシンキング（メカニズム解明による筋道のある論理手法）に考え、理論（成功への勝ちパターン）を実践化（効果のある結果）する手法ができること!! (6) 依頼者のパートナーとなり、ともに成功するため本気でやること!! (7) 情報管理の徹底により、守秘義務を厳守し、安心・安全をお約束すること!!
------------------------------	---

## 2. SCの開発・リニューアル・再生（リボーン）の業務概要

### (1) 勝ちパターンのSCづくり



(2) SCへの出向頻度向上とSCの売上増システム



### 3. SCの開発・リニューアル・再生（リボーン）に伴う計画策定業務の趣旨

#### (1) 本業務の目指す目的（何を目的とするのか）

①	実践理論化されたSCの <b>成立・成功のメカニズム</b> に基づく成果のある計画策定業務
②	客観的マーケット背景と競争状況に基づく <b>根拠</b> （エビデンス）のある計画策定業務
③	現状の視点のみならず、 <b>近未来</b> （例えばネット社会対応）に対応した次世代志向のSCの計画策定業務

#### (2) 本業務の実施の背景（なぜ、本業務が必要なのか）

①	<b>モノ離れ</b> （モノへの執着心の希薄化とモノへの所有意識の希薄化）時代の到来に対応した計画策定業務
②	SCの <b>飽和期</b> （どこにでもSCは立地して一定のレベルは満足している状態）とSCの <b>多様化</b> （もう1つあって欲しい、今までとは異なるSC）の時代に対応した計画策定業務
③	ネット通販（Eコマース）30%時代に対応したネットと <b>リアルの融合</b> 時代に対応した計画策定業務
④	<b>人口動態</b> の少子化・高齢化・単身化への対応、及びマーケットの <b>ダウンサイジング・ゼロサム経済</b> に対応した計画策定業務

#### (3) 本業務の手段（どのような手段で行うのか）

①	適正立地に適正業態が適正規模と適正MDingで成立する <b>マーケットデザイン理論</b> （棲み分け理論）に基づいた計画策定業務
②	競争優位性のレベルにより、適正なる <b>勝ちパターンのメカニズム化</b> （ナンバーワン・オリジナルワン・オンリーワン）する棲み分け理論に基づいた計画策定業務
③	マーケットの可視化と数値的検証による <b>事例モデルの客観的</b> な計画策定業務
④	調査から戦略・計画・事業性まで <b>一貫した成立・成功のストーリー</b> に基づく計画策定業務

#### 4. SCの開発・リニューアル・再生（リボーン）に伴う計画策定業務のタイプ

SCを成立させ、成功させるためには、SCの開発・リニューアル・再生（リボーン）レベルの計画策定が重要です。SCが完成してからでは困難な要因がたくさんあります。それを未然に防ぐためにSCの開発・リニューアル・再生（リボーン）に伴う計画策定には3つのステージがあります。この3つのステージはSCの開発・リニューアル・再生（リボーン）段階において、SCの開発・リニューアル・再生（リボーン）実施者が「不確実性にあるSC開発・リニューアル・再生（リボーン）」をより正確に、「より精度高く、より具体性のある確実性の高いSC開発・リニューアル・再生（リボーン）」をするために行う計画策定のコンサルティング業務です。

(第1ステージ) ホップ	SCの開発・リニューアル・再生(リボーン)の <b>構想計画</b> <span style="float: right;">(スタートとなる意思決定計画)</span>
	開発・リニューアル・再生（リボーン）実施者が「SCの成立性を確認して意思決定するまで」の段階計画
	SCを開発・リニューアル・再生（リボーン）する立地を客観性と潜在性の二面から探索し、成立・成功の可能性とそのコンテンツを解明して、開発・リニューアル・再生（リボーン）後のSCの姿を可視化して、開発・リニューアル・再生（リボーン）実施者が意思決定できる計画レベルのコンサルティング業務。
(第2ステージ) ステップ	SCの開発・リニューアル・再生(リボーン)の <b>基本計画</b> <span style="float: right;">(構想計画のブレイクダウン計画)</span>
	開発・リニューアル・再生（リボーン）実施者が構想計画を「精度高く実現可能」まで高める段階計画
	意思決定された構想計画をより具体的に、より精度高く、より事業性の高い完成度を高めたSCとするための実現可能なコンサルティング業務。
(第3ステージ) ジャンプ	SCの開発・リニューアル・再生(リボーン)の <b>実施計画及び実施業務</b> <span style="float: right;">(基本計画の実現化行動)</span>
	開発・リニューアル・再生（リボーン）実施者が基本計画を「ソフトとハードを一体化して具体化」する段階計画
	基本計画を具体化するための実施行動に伴うもので、ハード面の具体化レベルプランやリーシングや推進監理業務等のソフトをハード化するための業務及び助成としてのコンサルティング業務。

## 5. SCの開発・リニューアル・再生（リボーン）に伴う計画策定調査の業務内容

### (1) 第1ステージ「構想計画策定業務」

		業務内容	
第1ステップ	前提の確認 (Premise)	<p>①開発・リニューアル・再生（リボーン）するSCの立地のポジショニングを競争優位性評価に基づき検証し、まず開発・リニューアル・再生（リボーン）するSCの大枠としての概念を検証し、可視化する。 （マーケットデザイン理論に基づくポジショニングの検証）</p> <p>②開発・リニューアル・再生（リボーン）実施者の要望・希望や開発・リニューアル・再生（リボーン）に伴う制約条件を確認して、目的に適合したSCの開発・リニューアル・再生（リボーン）を目指すために行う。</p>	
		<p>エビデンス（根拠）に基づくSCの開発・リニューアル・再生（リボーン）を行うために、開発・リニューアル・再生（リボーン）するSCを取り巻く環境をSCの成立・成功のメカニズムを数値的かつモデル的に把握する。</p>	
第2ステップ	調査 (Research)	客観的立地条件の評価調査	<p>商業上どのような立地に位置しているのか？</p> <p>①マクロ的商業立地の把握 ②セミマクロ的商業立地の把握 ③ミクロ的商業立地の把握</p>
		客観的競争条件の評価調査	<p>どのような競争SCが、どれだけ立地しているのか？</p> <p>①SCの業態別・規模別把握 ②MRI（マーケット・リポジショニング・インデックス）で競争状況のメカニズムの把握 ③競争優位性を確立するための条件整理</p>
		客観的市場条件の評価調査	<p>どのようなマーケットが、どれだけ存在するのか？</p> <p>①最寄圏マーケット及び広域圏マーケットの把握 ②立地別の付随マーケットの把握 ③ステーション・ロードサイド・ワーカー・観光レジャーマーケットの把握</p>
		客観的需要予測の検証	<p>理論上、どれだけの販売可能額が算定されるのか？</p> <p>①1つの固有マーケット及び計画商圏の規模の把握 ②当該エリアの1世帯が消費する店舗向消費支出を算定 ③エリア内購買力の算定とSC業態別理論マーケットシェアを設定する ④理論マーケットシェアを下位値・中位値・上位値に基づき販売可能額を算定する ⑤マーケットシェアは、1つの固有マーケット内の開発・リニューアル・再生（リボーン）するSCの競争優位性に基づき検討する ⑥同時にSCの売場効率モデルに基づき売上高を検証する</p>



		業 務 内 容	
第3ステップ	戦 略 (Strategy)	戦略とは成果の創出であり、勝ちパターンのSCづくりのためのノウハウを駆使して、SC開発・リニューアル・再生（リボーン）の成立・成功のメカニズムに基づき提案。	
		勝ちパターンの戦略構築の提案	立地の潜在性とエアポケットの提案 ①本立地が持つ潜在性の探索 ②本立地で成功させるためのSCノウハウと基本的方向性の提案
			SCの勝ちパターン戦略の提案 ①SCのナンバーワン戦略の選定 ②SCのオリジナルワン戦略の選定 ③SCのオンリーワン戦略の選定
		開発・リニューアル・再生（リボーン）コンセプトの提案	SC業態の選定 ①SC業態のパターンと成立・成功のメカニズムの解明 ②成立・成功するSC業態の選定
			出向動機及びターゲットの設定 ①開発・リニューアル・再生（リボーン）するSCのターゲットの設定 ②SCの出向動機や購買動機の設定
	開発・リニューアル・再生（リボーン）するSCの仕組みづくり	①第1の仕組み「SCの規模設定」（いくら売場面積と必要駐車台数が必要か？） ②第2の仕組み「SCの集客要素」（何によって集客するのか？） ③第3の仕組み「SCのハード形態」（どのようなハード計画とするのか？）	
第4ステップ	計 画 (Plan)	MDing & テナント ミックス計画	①SCのMDingコンセプトの提案 ②SCのテナントミックス計画と主要テナントのイメージミックスの提案
		モールメイキング計画	①モールの形態検討と提案 ②ゾーニング及び回遊導線の検討と提案 ③シャワー効果・噴水効果・散水効果・トランス効果の適用の提案 ④2核1モール型・街並型モール・ハイブリッド型モール・オープンエア型モール・館型モールの選択
		プレイスメイキング計画	①SCの全体イメージとデザイン計画の検証と提案 ②SCの居心地空間の創出の検証と提案 ③ランドスケール&ガーデニング（グリーン）計画の提案
第5ステップ	事業性 (Feasibility)	売上目標の設定	マーケット及び売場効率を開発・リニューアル・再生（リボーン）するSCの競争優位性の面から検証して確定する。
		収益還元法による収支計画	売上・粗利・賃料分配率等による理論賃料（売上から見た支払可能賃料）の算定と適正賃料・投下資本を算定する。
		事業性の評価	開発・リニューアル・再生（リボーン）するSCの事業性を総合的に検証して、課題と実現性を探索する。


(2) 第2ステージ「基本計画策定業務」

		業務内容	
第1ステップ	構想計画の再検討	①構想計画の見直しに伴う前提条件の洗い出しと整理 ②基本的方向性の確認 ③第3ステージに移行できる施設構成・イメージ基本計画	
第2ステップ	マーケット深層解明調査	WEB調査による設定商圏内の消費者の買物と生活の実態の把握と解明	①どのような居住者が住んでいるのか？ ②どのような商品を、どこで買っているのか？ ③どのような商品・サービスのニーズが存在するのか？ ④自SC及び競争SCの利用頻度と利用理由と非利用理由は何か？ ⑤競争SCの利用状況・評価・課題は何か？ ⑥自SCの利用者・非利用者の属性及び非利用者が利用するSCはどこか？
第3ステップ	MDing & テナントミックス計画	MDing計画	①マーケットニーズのエアポケット探索 ②MDingコンセプトの策定 ③着・食・住・趣・遊・近・総グループのMDing計画の策定 ④アンカーテナント、マグネットテナント、スモールテナントのMDing計画の策定 ⑤旗艦型（フラッグシップ）及び標準型ストアのMDing計画 ⑥グレード別（ツーランク上・ワンランク上・スタンダード・ワンランク下・ツーランク下）のMDing計画
		テナントミックス計画	①MDing計画に基づき、テナントレベルへのブレイクダウン計画の策定 ②テナントミックスマトリックスによるテナント候補（第1次・第2次・第3次候補）計画の策定 ③テナント候補のゾーニング及び回遊計画の策定 ④テナント区画計画の策定
		プレリーシング計画及び実施	①テナント候補のうち、主要テナントの選定 ②リーシングツール（テナント募集ツールのクリエイティブ版）の作成 ③主要テナントのヒアリングの実施
第4ステップ	事業性の再確認計画	事業性の再検討	①構想計画から基本計画への計画精度の高まりによる事業性の再検討 ②売上・粗利・賃料・NOI等の再計算
		リーシング戦略と経済条件の確定	①リーシング戦略（クリエイティブリーシング）の策定 ②経済条件の検討と設定

		業 務 内 容	
第5ステップ	施設基本計画	モールメイキング基本計画	<p>①モールメイキングの4原則（導入・導出→回遊→滞留→マグネット）に基づくMDing展開計画</p> <p>②ブロックプランの策定と設定</p> <p>③ゾーニングとゾーニングコンセプトの策定</p> <p>④各ゾーン別イメージの設定</p> <p>⑤各階平面構成基本計画</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・関連法規（建築関連、立地法関連）の確認</li> <li>・回遊導線とモール基本計画</li> <li>・フロア計画とプレイス基本計画</li> <li>・業種、業態計画とレイアウト基本計画</li> </ul> <p>⑥断面基本計画</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・階高の設定と空間の策定（モール、ストアフロント）</li> </ul> <p>⑦外装基本計画</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・各立面図の作成</li> </ul>
第6ステップ	環境デザイン計画	プレイスメイキング基本計画	<p>①環境デザインコンセプトの策定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イメージコンセプトの策定</li> <li>・イメージチャートの策定</li> </ul> <p>②イメージ基本計画の策定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・外装デザイン基本計画</li> <li>・外構デザイン基本計画</li> <li>・各階モールデザイン基本計画</li> <li>・各階プレイス基本計画</li> <li>・ツールデザイン基本計画（椅子、ベンチ、テーブル、フラワーポット、ダストボックス等）</li> </ul> <p>③サインデザイン基本計画</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・シンボルサイン</li> <li>・各階フロア案内サイン</li> <li>・各階平面案内サイン</li> <li>・各定点案内サイン</li> <li>・外構サイン（パーキング、自転車、身障者案内サイン等）</li> <li>・各種安全・注意サイン等</li> </ul> <p>④照明デザイン基本計画</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・基本照明計画（空間デザイン）</li> <li>・照明器具の選定とレイアウト</li> <li>・照度基本計画（ライティングテクニック）</li> <li>・モール照明・照度とテナントの照明・照度との関連</li> <li>・外構照明基本計画</li> <li>・フレバリング（味付け）照明デザイン基本計画</li> </ul> <p>⑤空間デザイン規制の策定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ストアフロントデザイン規制</li> <li>・見通し規制</li> <li>・高さ規制</li> <li>・カラーコントロール規制等</li> </ul> <p>⑥イメージパースの作成（外装、モール、プレイス）</p> <p>⑦CI計画</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・施設ネーミングの策定</li> <li>・ロゴタイプ及びイメージカラーの策定</li> <li>・CIアプリケーションデザインの策定</li> </ul>

(3) 第3ステージ「実施計画策定及び実施業務」

		業務内容	
第1ステップ	<p>推進業務</p> <p>（関連各社との 打ち合わせ協 議調整推進業 務）</p>	<p>(1) 企画・調整（プロジェクト会議による全体推進）</p> <p>①計画内容に係る企画・調整</p> <p>②監理・運営に係る企画・調整</p> <p>③事業計画に係る企画・調整</p> <p>④定例会の開催</p> <p>⑤店創推進監理室の立ち上げ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・工事区分表の策定</li> <li>・内装規約ルールブックの策定</li> <li>・負担金額の算定</li> </ul> <p>⑥推進工程表及び組織表の作成</p> <p>(2) 開発・リニューアル・再生（リボーン）の実施スケジュール計画の策定</p> <p>①開発・リニューアル・再生（リボーン）のスケジュール計画</p> <p>②段階計画の是非と手法の検討</p> <p>③既存テナントのハード上の対応（移転・仮説）</p> <p>(3) テナントリーシング計画及び推進助成活動</p> <p>①テナント募集説明会の開催</p> <p>②テナント募集関連書類の作成</p> <p>③リーシング実施部隊の組織化と定例会議の開催</p> <p>④テナント入店条件の調整</p> <p>⑤テナント入店計画書の策定</p>	プロジェクト会議の開催と全体推進業務
第2ステップ	<p>実施計画</p> <p>（第2ステージを反映し実施に移す具体的業務）</p>	<p>①平面図の作成と調整—テナント区画調整</p> <p>②関連図書の作成—天伏せ図、床伏図等</p> <p>③建築デザイン計画—建築部位に係る対応</p> <p>④環境デザイン実施計画及び実施図書の作成</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・外装デザイン実施計画</li> <li>・外構デザイン実施計画</li> <li>・モールデザイン実施計画</li> <li>・プレイスデザイン実施計画</li> <li>・ツールデザイン実施計画（椅子、ベンチ、テーブル、フラワーポット、ダストボックス等）</li> </ul> <p>⑤照明実施計画図の作成 （照明配灯図、照度配光図、色温度図等）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・照明器具の具体的選定</li> <li>・外構照明実施計画</li> </ul> <p>⑥サインデザイン実施計画及び実施図書の作成</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・シンボルサイン</li> <li>・各階フロア案内サイン</li> <li>・各階平面案内サイン</li> <li>・各定点案内サイン</li> <li>・外構サイン（パーキング、自転車、身障者案内サイン等）</li> <li>・各種安全・注意サイン等</li> </ul> <p>⑦完成予想パース（建築レベル）の作成</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・外装パース</li> <li>・モールパース</li> <li>・プレイスパース等</li> </ul>	プロジェクト会議の開催と全体推進業務

		業 務 内 容	
第3ステップ	店創推進 監理業務 ディベロッパーの代行として各テナントの出店と内装工事が安全に工程を順守し計画通りに推進する	(1) 設計監理 ①設計説明会までのコンサルタント ②店舗設計指針書の作成 ③関連部門との協議調整 ④官公庁との確認及び打ち合わせ ⑤A工事業者及び関連業者との協議調整 ⑥テナント設計説明会の開催 (2) 設計指導—テナント（C工事）基本設計に関する事項 ①基本設計の設計指導・質疑応答 ②基本設計図書の受理と設計審査 ③基本設計図書の返却と指導 ④B工事の調整 (3) 設計指導—テナント（C工事）実施設計に関する事項 ①実施設計の設計指導・質疑応答 ②実施設計図書の受理と設計審査 ③実施設計図書の返却と指導 (4) 店舗施工指針と作成事項 ①店舗施工指針書の作成 ②関連部門との協議調整 (5) 店舗施工指導・調整事項 ①施工説明会の開催 ②施工承認業務 ③施工定点監理 ④関係各部門との調整 ⑤店舗デザインチェック ・隣接店舗との調整 ・VP（ヴィジュアルポイント）チェック ・色温度、照度チェック等 (6) 竣工及び竣工後のチェック ①関係官庁の竣工検査の立ち合い(指導課、消防、保健所等) ②店舗竣工図書のとりまとめ ③竣工後の問題点のとりまとめ	プロジェクト会議の開催と全体推進業務
	第4ステップ	リーシング 実施業務 ①核店・マグネットテナントのリーシング実施 ②スモールテナントのリーシング実施 ③MD i n g &テナントミックス計画に基づき、リーシングの実施	
		建築設計、建築設備工事、店舗内装工事、共通内装工事、外構工事等	

6. SCの開発・リニューアル・再生（リボーン）が目指す業態



	業 態	次世代性	出現の背景
タイプ①	SC2 (スマート・コミュニティ・センター)	RSCのネット時代対応版	RSCの客離れとネット通販の旺盛化の中で、次世代型SCのエースとして登場
タイプ②	ハイブリッドモール型SC	RSCを基軸としてライフスタイルセンターの付加版	通常のエンクローズド型SCのターゲットの拡大のために、オープンエアモールの異質型SCを併設して集客力を高めるために登場
タイプ③	パワータウン	RSCの小商圈化&パワーアップ版	RSCとパワーセンターの融合したオープンエアモールのSCで、メガストアの集客とスモールテナント&エンターテインメント施設を付加し、強力なマグネットとローコスト開発・運営として登場
タイプ④	ライフサポートセンター	SCで取り扱われる機会が希薄なサービスの大集積型SC	サービス業のウエイトの高い、物販3分の1、飲食3分の1、サービス3分の1の小商圈かつサービス特化型のコンビニエンスストアとして登場

	業 態	次世代性	出現の背景
タイプ⑤	バリューセンター	バリュー業態とエンターテインメントの集積によるRSCの廉価版	デフレ志向や所得の二極化時代に「安さ」（カテゴリーキラーやオフプライスストアやアウトレットストア等）と「エンターテインメント」（エンターテインメントや飲食・フードコート）が一体化して安くて楽しいSCとして登場
タイプ⑥	ライフスタイルセンター	CSCニーズを地域の中心センターとしておもてなしとデザイン性の場づくりで再構築	CSCのニーズをCSCではなく、サードプレイス（おしゃれな場）とデザイン志向の場の地域の居心地の高いプレイスとして登場
タイプ⑦	単館の地域共生型SC	単館SCの強味を發揮し、地域密着と地域住民へのカスタマイズ化したSC	1企業1SCを運営するSCが、地域ニーズの深掘りと地域ニーズへのカスタマイズ化により、存在感を高め繁盛型SCへの道として登場
タイプ⑧	ネイバーネイティブSC	SCの概念から離れた異色のSC	小商圏かつ生活全対応の地域密着型SCで、NSCの進化版として近隣・近まわりのニーズに徹底対応することで登場
タイプ⑨	アンチモール	SCのコンセプトに反発したノスタルジーの強いSC	20世紀型商業のSCに徹底的に反発し、同時に19世紀以前へのノスタルジー志向の古き良き時代を再現した異質型SCとして登場

# 株式会社ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>の 業務コンセプト

理論的な課題解決とイノベーションにより理論から実践までトータルにコンサルティングします。

## 流通及びSCが持つ課題

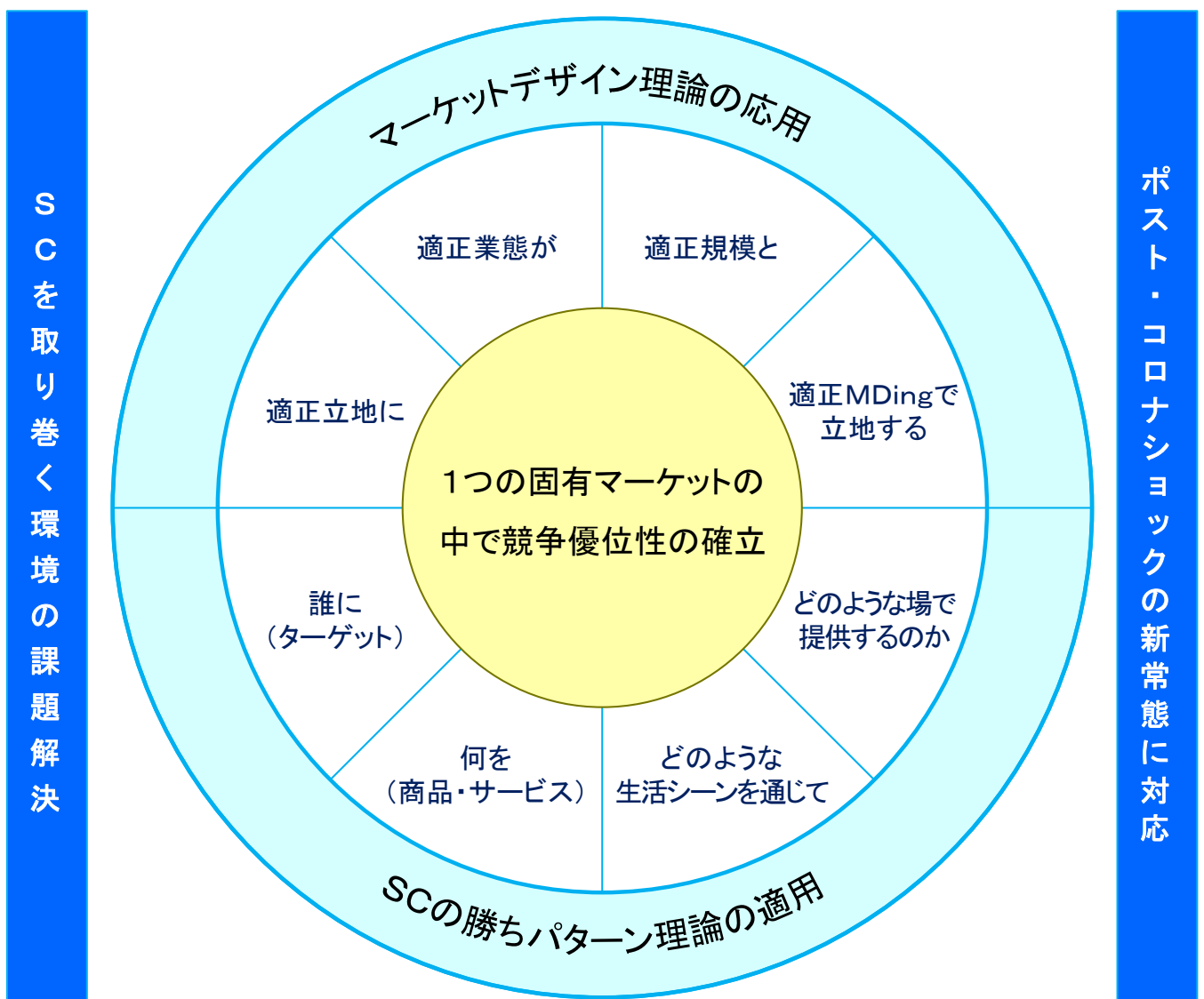
モノ離れ消費

SCの飽和期

SCの  
経済条件の低下

オンライン  
ショッピング旺盛

デフレ&  
デイスインフレ経済



## SCの多様化で対応

ハイライフ志向のSC  
(上質志向・高感性志向のSC)

レジャー志向のSC  
(遊び志向・余暇志向のSC)

地域密着志向のSC  
(地域固有ニーズの深耕志向のSC)

バリュー志向のSC  
(廉価志向・価格志向のSC)

スマート志向のSC  
(デジタル志向・ネットワーク志向のSC)

アンチモール志向のSC  
(ノスタルジー&反モール志向のSC)

パワフル志向のSC  
(メガストア志向・パワフル志向のSC)

コミュニティ&コミュニケーション志向のSC  
(人間の精神志向と地球環境の持続可能な地域の交流志向のSC)



# 株式会社ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>の 業務内容

流通やSCに関する研究や情報を出発として、SCの成立・成功の  
実践理論に基づき業務を行います。

SCの  
マーケティング  
調査業務

SCの  
開発計画策定業務

SCの  
リニューアル計画  
策定業務

SCの  
再生（リボーン）  
計画策定業務

SCの  
成立・成功の  
戦略企画業務

流通・SCに関する  
研究受託業務

定期セミナー  
ダイナミックセミナー  
開催業務

定期海外視察  
海外流通研究・視察  
開催業務

DM研究レポート  
流通とSC・私の視点  
ダイナミックライブラリー  
出版業務

# 株式会社ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>の SCのマーケティング&コンサルティング業務の内容

SCの開発・リニューアル・再生をエビデンス(根拠)と成立・成功のメカニズムに基づいて策定業務を行います。

## 業務の受注前に前提の確認と予備診断

### 業務内容

調査の実施業務 (Research)	SCの開発やリニューアルや再生の前提となり、根拠となる客観的データを把握し、マーケティング調査に基づく業務を行います。マーケットの可視化による市場細分化とSCの差異化の要因を探索します。
戦略の構築業務 (Strategy)	SCの成立・成功のメカニズムとマーケットデザイン理論に基づき、勝ちパターンのSCづくりの提案業務を行います。
計画の策定業務 (Plan)	戦略を具体化するためのソフトプランのMDing、ハードプランのモールメイキングやプレイスメイキング(場づくり)の提案業務を行います。
事業性の検討業務 (Feasibility)	戦略・計画の提案がマーケットから見た需要予測及び投資から見たビジネスとしての評価の検証を行い、事業性の判断及びハードルのレベルを検証する業務を行います。
リーシング助成業務 (Leasing)	リーシングや実施するためのリーシングツール(キット)を作成してリーシングを助成します。

## プロデュース&コンサルティングの実施

# 株式会社ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>の 流通・SCのシンクタンク業務の内容

流通やSCの成立・成功のメカニズムを解明するために、研究及び事例研究を行い、流通・SCの実践理論の策定業務を行います。

1つの固有マーケットにおいて、互いの流通企業やSCが互いに得意分野を発揮することにより“競存共栄”してブルーオーシャン化するマーケットデザイン理論に基づく実践論を根源とします。

## 業 務 内 容

流通・SCの先進事例の視察研究の業務  
ーアメリカや先進国及び先進商業の視察・研究ー

流通・SCの成立・成功のメカニズムの解明や  
勝ちパターンのノウハウの研究レポート策定・提供業務

流通・SCの直面している、あるいは近未来に起こる  
課題解決のための調査・研究の受託業務

流通・SCに関する出版・講演・執筆活動業務  
ー独自の実施と受託業務の両方ー

六車総研（ムグルマソウケン）として、流通・SCの基礎研究  
及び各種ノウハウの体系化による理論化業務

1つの固有マーケットの中で、既存のパイを「奪い合う（強者と強者）」ではなく、また「分かち合う（弱者と弱者）」でもなく、互いに得意分野で「棲み分ける（強者と強者）」ことができるノウハウを提供します。

# 『ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>8』 ウェブサイト（ホームページ）のご案内

1999年の開設以来、毎年多数の方にご訪問いただき、ご愛顧いただきました弊社ウェブサイトもおかげさまで2020年5月で開設21年目を迎えました。

ますます進化していく弊社ウェブサイトをぜひご覧下さい!!

<http://www.dynamic-m.co.jp/>

## ダイナミックマーケティング社HPのコンテンツ

ニュース & トピックス

流通とSC・私の視点

会社概要

流通・SC戦略セミナー

事業内容

SC及び流通業態研究視察ツアー

SC支援コンサルティング業務

ダイナミックライブラリー

流通トピックス情報

出版・情報誌案内

SC・業態の事例研究

六車理論の寄稿論文集

## 株式会社ダイナミックマーケティング社のコンサルティング&シンクタンクの基本理念

- ① マーケットデザイン理論をノウハウのツールとするコンサルティング & マーケティング業務を遂行することをミッションとするコンサルティング会社
- ② 1つ固有マーケット（広義には1つの固有エリア）の中で各SCが互いに独自固有の特性を発揮して棲み分けしたSCをできるだけ多く成立・成功させ、顧客の買物や遊び機能の選択肢を多様にすることをミッションとするコンサルティング会社
- ③ 既存のパイを「奪い合う（強者と弱者）」のではなく、また「分かち合う（弱者と弱者）」のでもなく、互いに得意分野で「棲み分けする（強者と強者）」ことのできるSCづくりをミッションとするコンサルティング会社
- ④ 1つの固有マーケットにおいて互いのSCが“競存共栄”してブルーオーシャン化したマーケットデザイン理論に基づくSCづくりをミッションとするコンサルティング会社
- ⑤ 不思議な成功も不思議な失敗もない。必ずメカニズム解析すると成功・失敗の原因があるとの理念を持つコンサルティング会社