

ダイナミック流通・SC戦略セミナー

# 第153回 セミナーのご案内

企 画	<b>株式会社ダイナミックマーケティング社</b> +7	お問い合わせは 南(みなみ)まで お願いします
	住所：〒531-0062 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/	

日時	2018年11月27日(火) 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
----	------------------------------	----	-------------	------

SC(ショッピングセンター)は買物する“場”という語意ですが、モノ離れが起こり、ネット通販や無人店舗の旺盛時代には意味をなさない言葉となっています。とはいえ、SCは現在でも、また今後も売上の大半を占めるのが買物の場であることは変わりありません。しかし、SCの概念は大きく変化します。そこで、仮称として「SC<sup>2</sup>」(エスシーツー=スマート・コミュニティ・センター)を次世代のSCと意味づけ、現在のSCとは概念的に区別することが新しい時代のSCづくりのために必要と思われる。今、日本のSCはネット対応・無人店舗対応として経験・体験・体感を主役とする「コト」「イマ」「トキ」の概念に基づくSCづくりを行っています。いずれにしても、現状のままでは既存のSCは勝ち残るどころか生き残ることもできません。

今回は+αとして、ネット時代におけるリアル店舗(実店舗)のあり方を示したベストセラー「アマゾンエフェクト(日本企業はどう立ち向かうのか)」「小売再生(リアル店舗はメディアになる)」「デス・バイ・アマゾン(座して死を待つわけにはいかない)」といったコンテンツを参考としながら、次世代型SCのあり方を説明させていただきます。

何卒、多数のみなさまのご参加をいただきますよう、お待ちしております。

## ネット販売30%・無人店舗20%時代の次世代型SC

### エスシーツー SC<sup>2</sup>(スマート・コミュニティ・センター)の内容と成立・成功のメカニズム

一人を集めるギャザリングセンター、地域との絆づくりのタウンセンター、デジタル志向のスマートセンタが融合したSC

第一單元	テーマ	次世代型SCであるスマート・コミュニティ・センターのコンテンツ
	時間	13:00～15:00(120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. ネット販売30%、無人店舗販売20%のデジタル販売50%時代におけるSCの方向性 (1) 近未来の流通とSCを取り巻く劇的変化の要因及び予測 (2) ベストセラー「アマゾンエフェクト」「小売再生」「デス・バイ・アマゾン」から見る未来のリアル店舗のあり方 2. 次世代型SCである「SC <sup>2</sup> =エスシーツー」の内容と成立・成功のメカニズム (1) SC <sup>2</sup> (スマート・コミュニティ・センター)のコンテンツと成立・成功のメカニズム (2) モノで集客できない時代の「コト」「イマ」「トキ」による集客とモノへの波及方法 3. アメリカにおけるSCの4つの次世代への方向性(SC <sup>2</sup> のポイント)→2018年10月アメリカ視察の成果報告 (1) 生活密着型SCのアメリカの事例 (2) モール型SCのアメリカの事例 (3) ライフスタイルセンター型SCのアメリカの事例 (4) サイバーモール型SCのアメリカの事例
休憩	[コーヒータイム] 15:00～15:20(20分)	

第二單元	テーマ	スマート・コミュニティ・センターのネット対応・無人店舗対応の3つの機能
	時間	15:20～17:00(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. ギャザリングセンター機能(人を集めるセンター)の内容と成立・成功のメカニズム (1) ギャザリングセンター機能の必要性と内容 (2) ギャザリングセンター機能のメカニズムと要素 2. タウンセンター機能(地域のコミュニケーションセンター)の内容と成立・成功のメカニズム (1) タウンセンター機能の必要性と内容 (2) タウンセンター機能のメカニズムと要素 3. スマートセンター機能(持続可能志向及びデジタル志向センター)の内容と成立・成功のメカニズム (1) スマートセンター機能の必要性と内容 (2) スマートセンター機能のメカニズムと要素

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)

SC<sup>2</sup>の内容と成立・成功のメカニズム  
(DMセミナー153)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いただきます。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

本案内は弊社が開催するセミナーにご参加頂いた方、また弊社社員が名称交換させて頂いた皆様にお送りしております。ご不要の方は、お手数ですが弊社までご連絡下さい。  
 TEL: 06-6353-6666 E-mail: DM@dynamic-m.co.jp

## SCからSC<sup>2</sup> or SCCへ

ショッピングセンターは買物をする“場”という語意ですが、モノ離れ及びネット通販旺盛の時代においては、何か違和感があります。しかしながら、SCは現在でも買物の場（売上の70～80%はモノを買う場）であり、消費者も買物の場という意識を持っています。

また、アメリカでもSCの名称に「ショッピングセンター」「モール」「スクエア」「プラザ」「ガーデン」「ヴィレッジ」がついていたのが、今では単なる名前だけで呼ばれている場合が多くなっています。アメリカでは、これらは一定の定義に基づき「SC＝ショッピングセンター」と呼ばれ、概念的な広義の意味で使われています。

そこで、モノ離れ（第1次モノ離れ、第2次モノ離れ）以降及びネット旺盛時代に適した呼び名として、私は「スマート・コミュニティ・センター」、通商「SC<sup>2</sup>（エス・シー・ツー）」あるいは「SCC（エス・シー・シー）」と呼ぶようにしています。脱SCの時代であっても、まだSCという呼び名は一般的につかわれていますので、SCという名を残しつつ新しい概念で命名（？）しました。このSC<sup>2</sup>（あるいはSCC）の内容は次の通りです。

### SC<sup>2</sup>（SCC）の概念

1つの固有マーケット（商圏含む）を

#### 経済圏化したプラットフォームとしてのSC<sup>2</sup>

－独自形成したSCマーケットの中で住民とディベロッパー・テナントが互いに価値創造するシステム－

ギャザリングセンター			タウンセンター			スマートセンター		
サイドプレイス&井戸端会議志向	まちづくり&ランブリング志向	コト&イマ・トキ志向	住民としての生活者志向	地域密着のライフスタイル志向	地域振興への貢献志向	サステナブル&エンシカル志向	ICTによるデジタル志向	サイエンス&エビデンス志向

また、SC<sup>2</sup>は次世代型SCでもあるため、次の要素も付加されます。

融合	棲み分け
①フィジカル空間・社会とサイバー空間・社会の融合 ②デジタルとアナログ&ノスタルジーの融合 ③合理性とクールジャパンの融合	①マーケットデザイン理論に基づく棲み分け ②リアル店舗とネット通販の棲み分け ③多様なニーズの探索と潜在ニーズの掘り出しによる棲み分け

SC<sup>2</sup>は2020年以降の情報・デジタル経済期軸時代の性格を多く持つため、今後は概念的にも技術的にも深化します。

## 広義のコト消費（コト・イマ・トキ）のコンテンツ

先進国においては、モノ離れ（第1次モノ離れ、第2次モノ離れ）によってモダン消費（モノを買い、消費し、所有し、利用することの連続性に喜びを感じる生活向上型の消費）が終焉を迎え、ポストモダン消費（モノ離れによりモダン消費が終焉した後の消費）は金融経済から派生する消費とコト消費（モノが持つ品質や機能を利用することにより最終的体験満足を生み出すニーズ）により経済がけん引されてきました。しかし、**金融経済**は「プラスマイナスゼロ経済＝ゼロサム経済」（一方の利益が他方の損失となり、付加価値創造が希薄な経済）であり、また**コト消費**も「プラスマイナスゼロ消費＝ゼロサム消費」（一方の売上増が他方の売上減となり付加価値創造が希薄な消費）となります。いずれも、モノ離れ後のポストモダン消費は付加価値の創造が希薄であるためにGDPへの寄与度は少なくなり、経済は低成長になります（ポストモダン消費のGDP成長率はモダン消費のGDP成長率の半分程度）。

モノ離れした後の金融経済やコト消費は、経済の再生産サイクルが増殖型ではなくゼロサム型となるため、経済と消費の再生産プロセスにおいて増殖型にするためにはニューモダン消費経済へと進化しなければなりません。ニューモダン消費時代はポストモダン消費時代のゼロサム消費ではなく、付加価値創造型の消費となります。そこで、ニューモダン消費の切り口を説明すると次の通りです。

- ①今まで存在しなかったニーズを新たに需要創造や顧客創造するニューフェイスの商品・サービス。
- ②今までも存在していたニーズだが、斬新な切り口で需要創造や顧客創造するニューフェイスの商品・サービス。
- ③今はマイノリティ（少数派）やニッチ（スキ間）のニーズだが、新たに需要創造や顧客創造することにより市場拡大した商品・サービス。
- ④古き良き時代を反映するノスタルジーのニーズで、20世紀に対するアンチテーゼ（反省）と19世紀以前に対するノスタルジー（郷愁）に対応した商品・サービス。

このように新たな需要を生み出すニューモダン消費を反映したコト消費を「**広義のコト消費**」と定義するならば、その切り口は次のようになります。ここで使われる広義のコト消費は、Eコマース（ネット通販）対策の武器となります。

#### （1）狭義コト消費

##### ①モノのサービス化

モノ以外の飲食、生活サービス、情報、エンターテインメント&レジャー、コンテンツ等の広義のサービスを重視した消費。

##### ②モノを利用して得られる効用（満足度）の創出

モノが本来持つ品質や機能を活用（利用）することにより、ユーザーが根源的な目的（ドリルを買うのはドリルというモノを買うのではなく、ドリルによって開ける穴を買うという概念）を重視した消費。

##### ③いずれにしても、モノから派生する効用としての“何か”の消費

#### （2）イマ消費

買い場に居る時のこの時のみという瞬間（ライブ感）として、発見の瞬間・興味の瞬間・ニーズの瞬間・遭遇の瞬間・開放される瞬間・使用の瞬間・購入の瞬間といった多様な瞬間から発生する経験・体験・体感の“何か”の消費。

#### （3）トキ消費

過去・現在・未来の時間を活用（使用）するという観点のニーズから発生する経験・体験・体感の“何か”の消費。

いずれにしても、ニューモダン消費は経済をけん引する増殖型消費であり、広義のコト消費に磨きをかけることが必要です。