

貴社の中で興味のある方にもお渡しいただければ幸いです。

## 第48回 明日の日本の流通を担う人材を輩出するツアー アメリカのS C及び流通業態 研究視察ツアーのご案内

S CとS Cを取り巻く競争業態の多視的研究視察

過去47回で延べ1,200名が参加し、S Cを全体的かつ一挙に理解するための視察として最も評価が高いと言われている研究視察

### ロサンゼルス

- ・多様なS C業態の激戦地
- ・S Cリモデル事例の宝庫
- ・新業態の実験場

### ニューヨーク

- ・モダン及びニューモダン志向の最強の都市
- ・日本の将来の都心商業が見える
- ・あらゆる業態が都心と郊外に立地

アメリカの西部（ロサンゼルス）と東部（ニューヨーク）を一挙に視察研究  
アメリカの西部・東部を見ることにより、アメリカの流通を見たことになります!!

訪問都市：ロサンゼルス、ニューヨーク

研修期間：2016年(平成28年)10月27日(木)～11月4日(金)〔9日間〕

募集人員：30名 <最少催行人員20名>

研修代金：700,000円（ホテル1室2名利用・成田基点）

※国際線往復 全日空利用

〔成田空港施設使用料・現地航空税・出入国税・出国手続き費  
等が含まれています。〕

航空会社の規定が厳しくなり、締め切りは9月16日(金)となります。お申し込みは、お早めをお願いいたします。

旅行主催者：近畿日本ツーリスト(株)

視察・研究企画

DYNAMIC MARKETING Co. Ltd.

Since1977

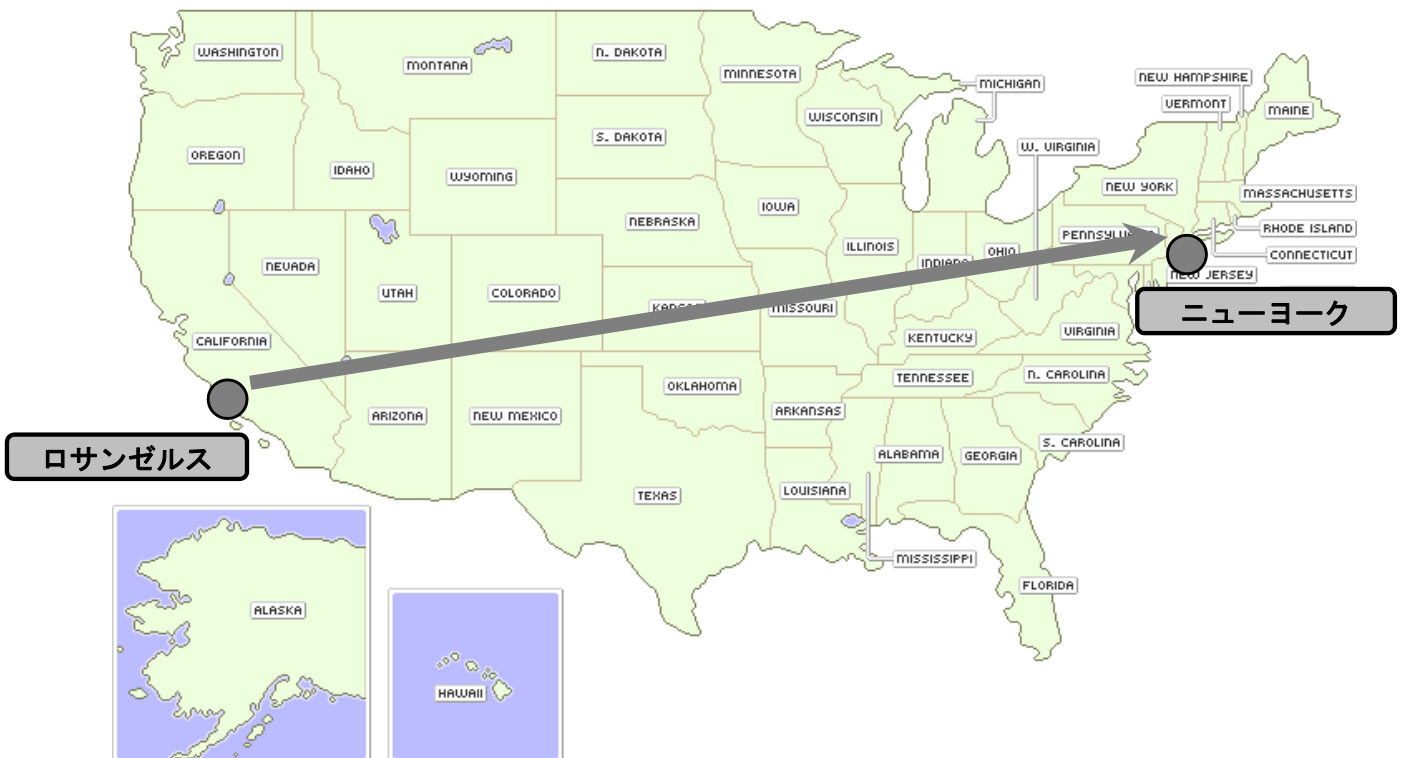
(株)ダイナミックマーケティング社<sup>6</sup>

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

## コーディネーターのプロフィール

むぐるま ひでゆき 六車 秀之	(株)ダイナミックマーケティング社 代表 SC及び流通業のマーケットリサーチ、企画、コンサルティング歴40年。ディベロッパーサイドからのSC開発・リニューアル業務を中心に手がけています。SCは開発からの指導が多い中であって、早くから長期繁栄のための運営のあり方を訴え続けております。またSCの長期繁栄のための原理・原則を着々と確立し、理論とノウハウに基づく指導を掲げ、志を燃やしております。 <著書> ・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(ダイナミックライブラリー) ・ショッピングセンター開発・リニューアル・運営のノウハウ集(ダイナミックライブラリー) ・ライフスタイルセンターの構築(同文館出版) ・次世代ショッピングセンター<共著>(中央経済社出版) ・次世代サプライチェーン<共著>(中央経済社出版) ・One Hour Know-how 1時間で理解できる濃縮ノウハウ集 (ダイナミックライブラリー) vol.1～vol.16 ・ショッピングセンター理論(ダイナミックライブラリー)
ごうだ あつし 郷田 淳	(株)ダイナミックマーケティング社 国際事業部長 年2回のダイナミック海外視察ツアーの企画を担当し、アメリカを中心に海外のSC・流通動向を常に探求しています。国内のみならず海外のディベロッパーへの企画・コンサルティング業務を行っています。 また、行政への商業を活かした街づくり指導も行っております。 <経歴> ・大阪市フェスティバルゲートあり方検討会議委員 (2006年) ・大阪市境川用地事業提案協議審査委員 (2006年、2007年) ・大阪市交通局バス事業用地開発ポテンシャル審査会委員 (2009年) ・香川県宇多津町産業政策戦略会議委員 (2009年、2010年) ・大阪市交通局駅構内事業審査会委員 (2011年) ・愛知県企業庁企業誘致アドバイザー (2012年～2016年)

## 訪 問 都 市



# 研究視察のスケジュールと内容

## 基本日程

※アメリカSCの最新動向を加味して視察先調整中のため視察・宿泊先及び航空便を変更する場合があります。

日次	日付	滞在都市名	発着時間	交通機関	研究視察内容
第1日目	10月27日 (木)	<各地から成田> <全員出発> 成田空港出発	(午後)	全日空	〔 成田空港にて ※旅行説明会を含む 第1回研修会 10:30~12:00 第2回研修会 13:00~14:30 〕
		ロサンゼルス  (ロサンゼルス泊)	ロサンゼルス着 (午前)  ホテル帰着 (18:30)	到着後、 専用バスで 視察  (終日視察)	<p>■ロサンゼルス都市圏を視察</p> <p>①ウエストフィールド・トパンガ+ザ・ヴィレッジ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:SRSC(エンクローズド)+ライフスタイルセンター</li> <li>・1964年開業のエンクローズド型SRSC。高級百貨店からディスカウントストアまで5核店舗と350店舗の専門店を集積。1993年にウエストフィールド社が買収以降は、積極的にリニューアルが行われ、SCのアップスケール化へのリポジショニングが図られている。2015年9月開業のライフスタイルセンターザ・ヴィレッジが隣接。</li> </ul> <p>②ザ・コモンズ・アット・カラバサス</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:ライフスタイルセンター(オープン)</li> <li>・SMを核店舗に各種専門店を集積させたNSC型ライフスタイルセンター。飲食機能はファストフードはなく、すべてテーブルサービスのカジュアルレストランを集積。市役所、図書館などの公共施設が隣接し、街の中心地となる。</li> </ul> <p>③ウエストフィールド・センチュリーシティ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:SRSC(オープン)</li> <li>・1964年開業のオープン型SRSCのリモデルSC。映画会社のスタジオ跡地再開発の商業部分で、業務、ホテルなどが複合した副都心に位置づけられる。</li> </ul> <p>(全員で食事をとります)</p>
第2日目	10月28日 (金)	ロサンゼルス  (ロサンゼルス泊)	ホテル出発 (09:45)  ホテル帰着 (18:30)	専用バスで 視察  (終日視察)	<p>(第3回研修会 8:00~9:30)</p> <p>■ロサンゼルス都市圏を視察</p> <p>①サンタモニカ・プレイス</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:SRSC</li> <li>・2010年にエンクローズドモールからオープンモールへ建替えリニューアルを図る。3階の食物販・飲食ゾーンが不調により模索中。サードストリート・プロムナードの拠点となる。</li> </ul> <p>②サードストリート・プロムナード</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・SCと一体化することにより再生した稀有な商店街。SCを集客核として再生したが、最後はSCに打ち勝ってSCを苦戦させている商店街</li> </ul> <p>③ザ・グローブ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:RSC型ライフスタイルセンター(オープン)</li> <li>・ノードストロム百貨店を核店舗とする大型ライフスタイルセンター。1920年代のダウンタウンをイメージするデザインを取り入れる。専門店の西海岸での新業態進出の拠点となる。</li> </ul> <p>④ハリウッド&amp;ハイランドセンター</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:スペシャリティセンター</li> <li>・アカデミー賞の授賞式の会場で有名なドルビーシアターを中心に、物販・飲食店舗が集積。</li> </ul> <p>⑤ジ・アメリカーナ・アット・ブランド</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:大型ライフスタイルセンター(オープン)</li> <li>・ザ・グローブと同様のカルソー社が開発する商業・住宅の複合開発。2013年秋にノードストロム百貨店が開業し、物販力の強化を図る。</li> </ul> <p>⑥ザ・ポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:ライフスタイルセンター</li> <li>・2015年7月開業のライフスタイルセンター。隣接するプラザ・エル・セグンドとの差別化のため、飲食を中心に店舗構成。</li> </ul>



日次	日付	滞在都市名	発着時間	交通機関	研究視察内容
第5日目	10月31日 (月)	ロサンゼルス～ ニューヨーク	ロサンゼルス発 (午前) ニューヨーク着 (午後)	ユナイテッド 航空(予定)  到着後、 専用バスで 視察  (着後視察)	<p>■ ニューヨークまで移動。着後視察。</p> <p>① <b>ジャージー・ガーデンズ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:バリューセンター(エンクローズド)</li> <li>・アウトレットストアとディスカウントストアの混成するSC業態。2層エンクローズドのレーストラック型レイアウトにより回遊性を高める。2013年にリニューアルを実施。</li> </ul> <p>② <b>ショップス・アット・コロンバスサークル</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:スペシャリティセンター</li> <li>・タイムワナーセンター付帯の低層階の商業部分。地階にはホールフーズのニューヨーク旗艦店舗が入居する。4階にはスーパーシェフのレストランが集積する</li> </ul> <p>③ <b>ホールフーズ・マーケット</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:オーガニックSSM</li> <li>・ナチュラル、オーガニック食品を中心に販売するSSM。米国、カナダ、英国で展開し、現在は「オーガニック」から「健康を売るスーパー」への戦略転換を図る。</li> </ul>
第6日目	11月1日 (火)	ニューヨーク	ホテル出発 (09:45)	専用バスで 視察  (終日視察)	<p>(第6回研修会 8:00～9:30)</p> <p>■ マンハッタン内を視察</p> <p>① <b>チェルシーマーケット</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:スペシャリティセンター</li> <li>・製造型食品テナントが入居し、上層部はオフィス。ミートパッキング・ディストリクトなどもあわせて視察。</li> </ul> <p>② <b>5番街～マディソン街</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アップル世界旗艦店、アバクロ旗艦店、サックス、バードーフグッドマンなど</li> </ul> <p>③ <b>イーターリー</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:グルメSM+レストラン</li> <li>・イタリア食材とイタリアンレストランを4,500㎡の売場を集積させる大型店 (以下、自由視察)</li> <li>・タイムズスクエア周辺の旗艦店舗、メイシーズ本店、ブルーミングデールズ本店など</li> </ul>
第7日目	11月2日 (水)	ニューヨーク	ホテル出発 (09:45)	専用バスで 視察  (終日視察)	<p>(第7回研修会 8:00～9:30)</p> <p>■ ニューヨーク郊外を視察</p> <p>① <b>スチュレオナルズ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:広域製造型スーパーマーケット</li> <li>・アイテムを絞り込みほぼ100%PBにより構成される製造型スーパーマーケット。</li> </ul> <p>② <b>パリセイズ・センター</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:パワーモール</li> <li>・4層エンクローズドの巨艦型SC</li> <li>・百貨店、カテゴリーキラー、DSなど多様な業態が集積。</li> </ul> <p>③ <b>ウッドベリー・コモン・プレミアムアウトレット</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:アウトレットセンター(オープン)</li> <li>・全米最大のアウトレットセンター。アウトレットセンターの代名詞となる旧チェルシー社の代表的なSC。</li> </ul> <p>④ <b>バーゲン・タウンセンター</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・業態:バリューRSC(エンクローズド)</li> <li>・百貨店のアウトレットやディスカウントストアから構成されるSC。オーガニックSMのホールフーズも入居。</li> </ul> <p>(全員で食事をとります)</p>
第8日目	11月3日 (木)	ニューヨーク	ニューヨーク発 (午後)	全日空	(機中泊)
第9日目	11月4日 (金)	成田	成田着 (午後)		成田空港着後、解散

## 視 察 す る 流 通 業 態 の ポ イ ン ト

ポイント	視 察 内 容
① 最強の業態であるショッピングセンターの視察	① サウスコースト・プラザ (7核エンクローズド型SC。全米最大の売上高のSC) ② ウェストフィールド・トパンガ(ウェストフィールド社の買収以降は、リニューアルによりSCのポジショニングアップを図る) ③ パリセイズ・センター(7核4層の巨大SC。百貨店、DS、ホールセールクラブ、HCなどあらゆる業態から構成されるSC) ④ ファッションアイランド(地中海風ガーデンを居心地プレイスとしたRSC) ⑤ アーバイン・スペクトラム・センター(エンターテインメントを基軸としたRSC)
② アウトレットセンターの視察	① ウッドベリー・コモン・プレミアム・アウトレット(旧チェルシー社(現サイモン社)の代表的なアウトレットセンター。ラグジュアリーブランドを中心に220店舗により構成される) ② アウトレット・アット・サンクレメンテ(オレンジ郡では初めてのアウトレットセンターで第1期オープン)
③ 21世紀の最適業態ライフスタイルセンターの視察	① コモンズ・アット・カラバサス(地元ディベロッパーによる開発・所有・運営される小型ライフスタイルセンター。市役所、図書館を隣接し街の中心地となる) ② ザ・グローブ(ノードストローム百貨店を核店舗に、専門店50店舗から構成される。1920年代のLAダウントアウンをデザインテーマにメインストリートが造られる。新業態の西海岸出店SCでもある) ③ ザ・ヴィレッジ・アット・フロスタ(SSMが核店となり飲食店を中心に専門店を構成した食に特化した業態) ④ ザ・ヴィレッジ(RSCトパンガの隣接地にあるオープンエアモールのまち並型ライフスタイルセンター)
④ まちづくり型SCの視察	① ヴィクトリア・ガーデンズ(市の中心市街地として行政がディベロッパーを誘致し、開発した事例。文化センターや図書館などの公共施設を複合し、環境デザインも自然発生的な街並みを醸成する) ② ニューヨーク・5番街〜マディソン街(世界一のアップスケールストリート) ③ ニューヨーク・SOHO(ニューヨークのもう1つの異質型ストリート) ④ ニューヨーク・ミートパッキング街区(都心での低利用地再開発モデル)
⑤ 多様な食品業態の視察	① ウォルマート・スーパーセンター(最強の最寄業態。50兆円のウォルマートの基軸の業態) ② ホールフーズマーケット(オーガニックとグルメが融合したアップスケールの食品業態) ③ チェルシーマーケット(小売・卸売を併用した製造食品型SC。ナビスコの工場再生事例でもある) ④ イーターリー(イタリア食材+イタリアンレストラン。外食から内食・中食へ波及した食業態) ⑤ トレーダージョーズ(ニューポピュラー層をターゲットとする低価格・こだわりのSM)
⑥ カテゴリーキラーのメガストア業態の視察	① バスプロショップス(ハンティングやフィッシングのアウトドアメガストア) ② コールズ(百貨店とGMSの融合した業態)
⑦ 価格志向とエンターテインメントが一体化したバリューセンター	① オンタリオミルズ(ミルズ型SCと呼ばれ、廉価性にエンターテインメントを一体化したサーキットモール型のSC) ② ジャージーガーデンズ(アウトレットストア、バリュー専門店、エンターテインメントが一体化した1,000億円の売上高のSC) ③ バーゲンタウンセンター(百貨店のアウトレットが勢ぞろいし、バリュー志向の専門店と一体化したエンクローズド型SC)
⑧ スペシャリティストア(専門店・飲食店)	チョーズ、コンテナストア、クレート&バレル、ルーシー、アメリカンガールズ、アップルストア旗艦店、ノードストローム、メイシーズ、JCペニー、シアーズ、ニーマンマーカス、ターゲット、バーグドーフグッドマン、チーズケーキファクトリー、PFチャン、ノードストロームラック、ラストコール…等のRSC、パワーセンター、ライフスタイルセンターのテナント

## 研究視察の主旨

		視察・研究の内容
第一のテーマ	経済の変化に常に対応して発展しているアメリカの流通業の底力の研究	<p>アメリカでは過去3回の不況期に新たな時代の変化に対応し、不況を逆利用して発展しました。1980年代の不況期には<u>バリュー業態</u>(アウトレットセンターやディスカウントセンター、バリューセンター等)が出現し、アメリカの流通の底力を見せました。1990年代のITによる好景気期には、シネコンやレストラン、アミューズメントの<u>エンターテインメント</u>を導入したSCが発展しました。2000年代のITバブル崩壊後には、居心地感のある第三の場を核要素とする<u>ライフスタイルセンター</u>が発展しました。アメリカは経済の変化が起こると、常に流通を変革させ、逆に新たな業態が出現しています。今、アメリカは経済の成長と停滞という二極化の中で各流通業はしたたかに創意工夫し、生き残り勝ち残りをかけて進化しています。</p>
第二のテーマ	多様な業態の成立のメカニズムの視察・研究	<p>アメリカにはSCが46,000ヶ所立地(コンビニエンスセンターを含めると11万ヶ所以上)しています。日本の3,000ヶ所と比較して著しく激しい競争がSC相互間及び業態相互間で行われています。競争の激しさが棲み分け手法や業態の多様化へと進み、各業態が互いに得意分野を発揮して成立しています。この棲み分けは30年前からアメリカで現実化しています。</p> <p><u>棲み分けの理論と業態成立のメカニズム</u>がどのようになっているのか解説させていただきます。</p> <p>このアメリカの棲み分けの考え方の中には、<u>日本のSC飽和時代の勝ち残りノウハウの宝の山</u>が存在します。</p>
第三のテーマ	ニューモダン消費に対応した新業態の視察・研究	<p>アメリカや日本は、モダン消費である買物の学習経験の連続性が終焉し(モノを買い、消費し、所有し、使用することに喜びを感じなくなった時代)、<u>モノ離れ(ダンスの中は一杯状態)の中で、購買意欲の高い商品・サービスやライフスタイルを追求するポストモダン・ニューモダン消費に対応型の業態</u>が出現しています。</p> <p>日本の今後の消費意欲を高めるためのポイントを解説します。</p>
第四のテーマ	アメリカの専門店のトレンドの視察・研究	<p>アメリカの専門店業態はSCと共に成長してきました。日本では第2世代の専門店チェーンの時代ですが、アメリカでは第3世代の専門店チェーンが続出しております。たとえば、アメリカの熟年マーケットの専門店チェーンが出現し、団塊世代の人気を得ています。しかし、日本ではシニアマーケットの専門店は必ずしもうまくいきません。</p> <p>それゆえに、日本とアメリカの専門店を比較分析し、<u>アメリカでの専門店の展開パターンと成立メカニズムの素晴らしさ</u>を解説します。</p>

## ダイナミック海外流通研究・視察ツアーの特徴

1. アメリカのショッピングセンターの業態の種類と、生き残りを賭けた過去から現在のプロセスを棲み分けの観点から研究・視察します（アメリカの現状を知ることにより、わが国の近未来の流通業の方向性が見えてきます）。
2. アメリカの商業業態のフルコースを研究・視察し、各業態の実態と特徴を学びます（SC及び業態を、今回視察中に30ヶ所以上見ることにより、業態を一挙にかつ体系づけて学ぶことができます）。
3. アメリカ流通事情に詳しいアメリカの流通関係者が講演及び視察する商業施設の解説をし、地についた研究視察にします（アメリカのディベロッパー会社などの勉強会も予定しています）。
4. 各商業施設のポイントやアメリカの流通業の実態と課題の資料を作成し、また、バス中及びホテルで勉強会を行います（アメリカの流通・SC関連の資料集を作成し、できるだけ実になる研究視察にします）。
5. ダイナミック流アメリカ流通の過去及び現状の分析により、独自の解説・指導を行います（アメリカの現状から、わが国の近未来の流通業の中で勝ち残る手法を解説します）。現地セミナーを7回（成田でのセミナーを含む）予定しています。

研修会	場 所	日 時	講 師	内 容
第1回	成 田 空 港	10月27日 [10:30~12:00]	六車 秀之 (ダイナミックマーケティング社 代表)	アメリカの流通・SCを学ぶポイントを解説
第2回		10月27日 [13:00~14:30]	六車 秀之 (ダイナミックマーケティング社 代表)	アメリカの流通・SCの動向と強さのメカニズムを解説
第3回	ロサンゼルス	10月28日 [8:00~9:30]	六車 秀之 (ダイナミックマーケティング社 代表)	アメリカの流通・SC・専門店の動向①
第4回	ロサンゼルス	10月29日 [8:00~9:30]	六車 秀之 (ダイナミックマーケティング社 代表)	アメリカの流通・SC・専門店の動向②
第5回	ロサンゼルス	10月30日 [8:00~9:30]	六車 秀之 (ダイナミックマーケティング社 代表)	アメリカの流通・SC・専門店の動向③
第6回	ニューヨーク	11月1日 [8:00~9:30]	郷田 淳 (ダイナミックマーケティング社 部長)	これからの都市動向とまちづくり
第7回	ニューヨーク	11月2日 [8:00~9:30]	六車 秀之 (ダイナミックマーケティング社 代表)	アメリカの流通の動向から近未来の日本の流通・SCを学ぶ

バス中研修会	随時 〔郷田と六車〕	バス移動中に、視察SCの概要と見どころを説明します。また、長時間の移動中には、「アメリカの流通の実態や業態の特性」を随時解説します。
アメリカでの 業界実務家との 研修会	2~3ヶ所 を予定	<b>■ディベロッパーへのインタビュー</b> SCマネージャーなどへのインタビュー (次のテーマを予定) ・SCマネージャーによるSC運営手法 ・リーシング担当によるテナントリーシング手法 ・マーケティング担当による販促手法

アメリカ視察研究資料	出発1週間前にお送りします。	アメリカにおける流通業界・SCの現状、日米の流通比較、研究視察におけるポイント等を整理してお送りします。
------------	----------------	--



## アメリカの流通を学ぶポイント

アメリカの流通は、視察のみでは「**記憶に残るノウハウ**」（**見て学ぶノウハウ**）の取得にはなりません

アメリカの流通の過去から現在さらに近未来までの**成功・失敗のメカニズムを説明**することが、アメリカという**流通のノウハウの宝庫**を見て学ぶこととなります

アメリカの流通を学ぶ**第1の理由**

なぜ成功し、なぜ失敗するのかのメカニズムをノウハウとして“見て学ぶ”ことです

アメリカの流通を学ぶ**第2の理由**

世界の最先端を歩むアメリカの流通の最新業態・専門店の知識として“見て学ぶ”ことです

それにより、日本の近未来の「**脱・デフレ時代の流通のあり方**」「**モノ離れ後の流通のあり方**」「**流通成熟期の流通のあり方**」が見えてきます

まさに、「**見て学ぶ**」を**コンセプト**とするアメリカ流通の視察・研究です

すなわち、**日本の流通を熟知しかつアメリカの流通のメカニズムを最も知る**コンサルタントがコーディネートする視察・研究です

## アメリカの流通のノウハウ

1. なぜ、アメリカはSC数が10万ヶ所(コンビニエンスセンターを除くと4万ヶ所)であるのに、日本は3,200ヶ所でオーバーストアと呼ばれるのか？
2. なぜ、アメリカのSC(RSC)には食品が導入されていないのか？
3. なぜ、ウォルマートは2位を5倍以上引き離れたダントツの50兆円の売上を持つ企業になれたのか？
4. なぜ、同じハイパーマーケットを参考にしながら、ウォルマートは世界一の企業に成長し、旧ダイエーは事実上倒産したのか？
5. なぜ、日本のRSCは総合業態が1店舗(まれに2店舗)であるのに、アメリカのRSCは核店が3~7店舗導入され、成立しているのか？
6. なぜ、日本の百貨店は郊外で成立困難であるのに、アメリカの百貨店は売り上げの90%以上がSCの中で売られているのか？
7. なぜ、トレーダージョーズ(SM)は、通常のSMが2万5,000アイテム必要なのに、2,500アイテムで25億~30億円売っているのか？またなぜ、博士号を持ったこじきをターゲットとするSMと呼ばれるのか？
8. なぜ、スチュールレオナルズ(ファーマーズマーケット型SM)は日本ですべて失敗した強制一方通行型通路で成功しているのか？ またなぜ、2,000アイテムで100億円売れるのか？なぜ、100km圏から来店するのか？
9. なぜ、アメリカの全ての百貨店がアウトレットストアを持っているのか？
10. なぜ、日本のライフスタイルセンターが必ずしもうまくいっていないのに、アメリカでは21世紀の最適SC業態と言われるのか？
11. なぜ、チューズ(熟年アパレルの店)は30代・40代のミセスが「絶対着たくない服」と言っているのに、参入障壁の高い分野を確立し、業績が良いのか？
12. なぜ、サードストリート・プロムナードは、本来は負けパターンの商店街でありながら勝ちパターンのSCを苦戦に追い込むのか？
13. なぜ、サウスコースト・プラザに敗れて大苦戦していたファッション・アイランドやアーバイン・スペクトラム・センターが業績が良くなったのか？
14. なぜ、ウエストフィールド・トパンガはニーマンマーカス(超最上級の百貨店)とターゲット(ディスカウントストア)の価格差25倍の核店が導入され成功しているのか？
15. なぜ、フォーエバー21はファッション・ショー・モールでロード&テイラーの退店跡で10,000㎡クラスのカジュアル百貨店を展開できたのか？
16. なぜ、アメリカの百貨店は核店を少なくし、その跡地をオープンエアモールのライフスタイルセンター化しているのか？
17. なぜ、ニッチなマーケットである自然食スーパーのホールフーズマーケットが現在は300店、近未来は1,000店ものチェーンを展開できるのか？
18. なぜ、バーゲン・タウンセンターは百貨店の廉価版を総揃えし、リーズナブル&アウトレット系テナントでモールをつくり成立しているのか？
19. なぜ、オンタリオ・ミルズは 카테고리キラー、廉価性テナント、エンターテインメント施設の相反する購入動機の業態を導入してバリューセンターをつくっているのか？
20. なぜ、アメリカでは小売業の売上に占めるSCの売上高が60%であるのに対して、日本では20%強でしかないのか？
21. なぜ、ノードストロームは客層の幅、プライスゾーンの幅が広くしているのに百貨店としての成立性は高いのか？
22. なぜ、チーズケーキファクトリーは1店舗当たり平均10億円(最大は25億円)、PFチャンは1店舗当たり5億円(最大は15億円)売れるのか？
23. なぜ、ウォルマートはアメリカで50兆円の売上高を誇っているのに、日本では鳴かず飛ばずの売上なのか？
24. なぜ、ニューヨークのソーホーエリア(倉庫街の跡地エリア)やミートパッキングディストリクト(肉の間屋街の跡地エリア)が若者の人気エリアになれたのか？
25. なぜ、アバクロンビー&フィッチはキャンパスウェアで超繁盛店となり、やがて苦戦し、今また立ち直っているのか？
26. なぜ、コールズはSCの中へは出店せず、客に身近の小商圏の百貨店を展開できるのか？
27. なぜ、サウスコーストプラザは高級ブランドのテナントを導入しているのに、最高級百貨店のニーマンマーカスを核店に加えないのか？
28. なぜ、日本のGDPはモノ離れ後はデフレ経済になったのに、アメリカは20年間で経済が2倍になったのか？
29. なぜ、教育志向のエンターテインメントビジネスは一般的に成立しないのに、アメリカンガールズプレイスは成功しているのか？
30. なぜ、サウスコーストプラザやバルビュースクエアは、1企業1SCで1館型SCのディベロッパーであるのに超繁盛型SCとなれるのか？
31. なぜ、ポートランド市には、ナショナルチェーンが少なく、地元のみで展開するローカルチェーンが多いのか？
32. なぜ、ナゲットマーケット(SM)は、ローカルチェーンでありながら、顧客満足度と従業員満足度が高いのか？ …等々

アメリカの流通先進国ならではの素晴らしいノウハウがあります!!

# 募 集 要 項

1	期 間	2016年10月27日(木)～11月4日(金)	
2	代 金	700,000円 (エコノミークラス、ホテル1室2名利用) ・1人部屋利用は追加料金(7泊分 125,000円)が必要です。 ・ビジネスクラスは追加料金(国際線往復450,000円)が必要です。 ※各地から成田空港への乗継便は旅行代理店で手配可能です。	
3	募集人員	30名	
4	締め切り	2016年9月16日(金)	
5	代 金 に 含まれるもの	①航空運賃(成田空港起点での国際線および米国内での国内線、エコノミークラス) ②宿泊料金(1室2名利用) ③食事(全朝食および夕食2回) ④視察(専用バスによる視察費用、訪問にかかる費用) ⑤セミナー・資料にかかる費用 ⑥添乗員費用 ⑦成田空港施設利用料、現地航空税、出入国税、出国手続き費等(11,070円) ⑧燃油サーチャージ(0円) ※燃油サーチャージ等に変動があっても、代金の増減はありません。	
6	代 金 に 含まれない もの(例示)	①ビジネスクラス(国際線往復450,000円) ②一人部屋の追加料金(7泊分 125,000円) ③手荷物超過料金 ④成田空港行き帰りの国内交通費 ⑤個人的性格の費用: 飲食代、電話代、FAX代など ⑥傷害、疾病に関する医療費 ⑦任意の海外旅行傷害保険料	
7	取 消 料	①旅行開始日の前日から起算し30日前から15日前に当たる日までに解除した場合	代金の20%
		②旅行開始日の前日から起算し14日前から4日前に当たる日までに解除した場合	代金の30%
		③旅行開始日の3日前以降から前日までの解除の場合	代金の50%
		④旅行当日及び開始後に解除した場合または無連絡不参加の	代金の100%

## 【お申し込みの流れ】

FAXで送信いただく必要書類  
※メール可(必要書類を添付ファイルでお送り下さい)

- ★本参加申込書
- ★パスポートのコピー
- ★お名刺の拡大(2倍以上)コピー

<ご担当者様宛>

①弊社より申し込みご担当者様に受付確認のご連絡をいたします。

②旅行代理店よりご担当者様宛に渡航手続きをご案内します。

<参加者ご本人宛> ↓ 出発の約1週間前

※パスポートは、**顔写真、旅券番号、発行年月日の記載ページ**を送付ください。お持ちでない方は、まずは本「参加申込書」をお送りいただき、後日FAXまたはメールでお送りください。

弊社および旅行代理店より視察研修のテキスト、参加者名簿、旅程に関する冊子などをお送りします。

〔ツアーに関するお問い合わせ〕

(株)ダイナミックマーケティング社 郷田(ごうだ)まで

〒531-0062 大阪市北区長柄中2-5-44

TEL 06-6353-6666 FAX 06-6356-1663

メールでのお申込は E-mail: dynamic-tour@dynamic-m.co.jp (ツアー専用E-mail)