

# 創立40周年記念書籍のご案内

## 『ショッピングセンター理論』 SCの成立・成功・成長・成果のメカニズム

著者： 六車 秀之 株式会社ダイナミックマーケティング社 代表

絶賛発売中

### ■本書の概要■



- A4判 ● 約270頁
- 定価 75,000円
- (消費税・送料含む)

不思議な成功も不思議な失敗もない!! 成功には成功の理由が、失敗には失敗の理由が必ずある!! という考え方に基づき、私は流通業界及びSC業界における成功のメカニズムを研究しています。とかく流通業界は暗黒大陸と言われ、まだ成功や失敗のメカニズムが解明されていない分野がたくさんあります。

特に、2016年以降のSC飽和期からSCの成熟期における「棲み分け理論」がアメリカと比較して未成熟です。アメリカでは1つの固有のマーケット（日米ともに80~100万人のマーケット）の中に4.3ヶ所、日本では2.5ヶ所のRSCが立地し、アメリカは日本より1.7倍の棲み分けが進展しています。

それゆえに、アメリカでは全小売業の売上高の54.3%がSCの売上高となっているのに対し、棲み分けが不十分な日本では全小売業の23.9%のSCの売上高でしかありません。

本書は、1つのマーケットの中で互いに独自固有の特性を発揮して棲み分けた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目指し、さらに1つのマーケットを「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「棲み分ける（強者と強者）」ことのできるSCづくりノウハウを提供しています。

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 ✓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

## はじめに

### 序章 流通・SCの学びの真髄

1. 学びの思考概念
  - (1) 歴史的な概念からの研究
  - (2) 国際的な概念からの研究
  - (3) 導き出される思考
2. 学びのメカニズムとプロセス
  - (1) 実践理論化のメカニズム
  - (2) 第1段階「情報(知識)」を得ること
  - (3) 第2段階「理論」を構築すること
  - (4) 第3段階「戦略」を組み立てること
  - (5) 第4段階「戦術」を確立すること
  - (6) 第5段階「運営」を策定すること
3. 学びの目的とレベル
  - (1) “脱”井の中の蛙型研究
  - (2) “脱”モノ真似型研究
  - (3) 一を聴いて十を知る
  - (4) 後の先商法と新興国への進出スタイル
4. 異分野から学ぶ超原点
  - (1) 生き抜く・勝ち抜くための普遍的メカニズム
  - (2) マダガスカル猿の多様化とパンダの竹好き理論
  - (3) ライオンが百獣の王になった不思議理論
5. 偉大な経済学者から学ぶ
  - (1) ジョン・メイナード・ケインズ(1883-1946年)の有効需要理論
  - (2) ヨーゼフ・シュンペーター(1883-1950年)のイノベーション理論
  - (3) ミルトン・フリードマン(1912-2006年)のマネタリズム理論
6. 流通のエアポケット創出するための学び方
  - (1) 流通のエアポケットと見抜く発想
  - (2) 歴史上の人物とノウハウ創出のレベル
  - (3) ビッグデータ化による市場の創出

### 第1章 SCの日本の動向

1. 日本のSCの比較と実態
  - (1) 日本の経済・流通・SCの概要
  - (2) 日本のSCのタイプ比較
2. 日本のRSC(モール型SC)の理論的成立性
  - (1) 1つの市場に2.5及び3.5のSCの成立背景
  - (2) 日本のRSCの成立SC比較
  - (3) モール型RSC(RSC+スーパーRSC)の日本の特徴
  - (4) アメリカの流通の5つの底力
3. アメリカの流通経済と流通業態の成立の背景
  - (1) 日本流通の20年格差と流通業態の変遷
  - (2) アメリカのGMSと日本のGMSの進化の相違点

### 第2章 SCを取り巻く流通経済

1. 流通経済の意義
2. 流通の25年大変遷説
  - (1) 流通は25年に1回、過去の延長線ではない大変革
  - (2) 第3次流通大変革とツー・トゥエンティ(2020)ソリューション
  - (3) アメリカの経済・流通の大変革25年説
3. ライフスタイルの創出と経済
  - (1) アメリカの経済発展は革新的ライフスタイルの創出による飛躍的消費拡大に起因
  - (2) 戦後日本はアメリカ型のライフスタイルの模倣による経済発展のモデル国家
  - (3) SCはライフスタイルの創出による消費の創出から生まれた流通産業
4. モノ離れ現象
  - (1) モダン消費の終焉とモノ離れ元年の分岐点年次
  - (2) 日本経済のモノ離れ現象
  - (3) アメリカ経済のモノ離れ現象
  - (4) 日本の流通統計
5. ニューモダン消費の意義
  - (1) ニューモダン消費の内容
  - (2) モダン消費・ポストモダン消費・ニューモダン消費の集客の基軸
  - (3) ニューモダン消費時代の消費者のタイプ
  - (4) 日本はニューモダン消費の旗手
  - (5) 日本の江戸時代はニューモダン消費の原点
  - (6) モノ離れ後の需要ギャップのマイナスと新陳代謝
6. アメリカ・日本・韓国・中国の流通経済の成熟度
  - (1) アメリカ型ライフスタイルの基本
  - (2) アメリカ型ライフスタイルの波及
7. 日本の経済・流通・消費・SC歴と今後
  - (1) 日本の経済レベルの歴史上のプロセス
  - (2) 日本の経済・流通・消費・SC歴
8. 金融経済と流通

- (1) 金融経済とアメリカ
- (2) アベノミクスと近未来の日本
- (3) 日本経済の金融の正常化と出口戦略

### 第3章 SCの勝ちパターンづくりのメカニズム

1. 1つの市場の概念
2. 勝ちパターンづくりの4つの要素
  - (1) SCの成立理論(第1の“成”)
  - (2) SCの成功理論(第2の“成”)
  - (3) SCの成長理論(第3の“成”)
  - (4) SCの成果理論(第4の“成”)
3. 棲み分け分野の新一番戦略理論
  - (1) 競争優位性のタイプ
  - (2) 大は小に勝つという普遍の原則
4. 勝ちパターンのSCづくりの基本原則
5. 勝ちパターンのSCづくりのプロセス
  - (1) 第1ステップ「1つの市場の設定」
  - (2) 第2ステップ「1つの市場の中でのターゲティング」
  - (3) 第3ステップ「1つの市場の中での競争優位性を確立」
  - (4) 第4ステップ「1つの市場の中でのニーズの探索」
  - (5) 第5ステップ「1つの市場の中でのニーズの受け皿としての仕組みづくり」
  - (6) 第6ステップ「受け皿としての仕組みを客観的に検証」
  - (7) 第7ステップ「仕組みを完成度高く仕上げる」

### 第4章 流通・SCの成立のための原理・原則理論

1. SCの成熟期とSCの多様化時代
  - (1) 適正立地・適正規模・適正業態の理論
  - (2) 1つの市場内シェアの変遷
  - (3) SCの多様化の4つの方向性と相反する購買動機の融合理論
2. 流通・SCの原理原則理論
  - (1) 棲み分け分野の新一番型SCの理論
  - (2) 3割差異化・特化、7割総合化の理論
  - (3) 1つの市場の中での2.5の企業・SC・業態・店舗の成立理論
  - (4) ターゲットの概念絞り込み客層全面対応の理論
  - (5) SCは、立地30%、仕組35%、MDing25%、運営10%による成立理論
  - (6) 日常の中の新しいニーズ理論
  - (7) 業態化、ライフスタイル化、カスタマイズ化の理論
  - (8) 業態の小売の輪の理論
  - (9) 流通及びSCの核要素の変遷理論
  - (10) 相反する購買動機の融合の理論
  - (11) レイアウトとMDingのトランス効果の理論
  - (12) ランチェスターの戦法によるSCの勝ちパターンづくり理論
  - (13) SCの長期繁栄体制づくりの3年、8年、25年、50年の変化への対応理論
  - (14) SCのディベロッパーはノンマーチャンダイズリテイラーの理論
  - (15) 多核・モール型SCと場づくり型SCの共存共栄理論
  - (16) ギャラリー型モールと街角型モールの両立理論
  - (17) 三大都市圏の都市構造理論
  - (18) SCは流通業界の覇権業態理論
  - (19) 都心商業に対する郊外商業基軸の原則
  - (20) SC内食品に対するSC外食品基軸の原則
  - (21) もてあそばせ型SC理論
  - (22) 食品のラスト買い・ファースト買い理論
  - (23) ハイブリッド型モールの最強理論

### 第5章 成果の概念

1. 成果の概念
  - (1) 成果の概念
  - (2) 成果のメカニズム
  - (3) 努力行動の評価と成果の関係
2. 成果の比喻
  - (1) プロ野球選手と成果
  - (2) ノーベル平和賞受賞者と成果
  - (3) ピカソのへんてこりんな絵が高い評価の不思議
  - (4) 白鷗が双葉山を学ぶ不思議
3. 成果と実践

### 第6章 日本のSCの実態

1. 日本のSCの実態
  - (1) 日本のSCのタイプの実態
  - (2) 都道府県別のSCの実態
  - (3) 都道府県別のSCの充実度
2. 都道府県別のSCの実態
3. 都道府県別の流通データ
  - (1) 都道府県別の経済指数
  - (2) 都道府県別の将来人口



株式会社ダイナミックマーケティング社 〒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/