

ダイナミック流通・SC戦略セミナー

第156回 セミナーのご案内

企 画	株式会社ダイナミックマーケティング社 +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	2019年3月26日(火) 13時30分～17時00分 (受付開始13時より)	会場	大阪リバーサイドホテル	大阪開催
----	---	----	-------------	------

アメリカも日本もSCが飽和時代となり、商圏の中で「もう一つあって欲しいSCづくり」はSCの新規開発ではなく、SCのリニューアルにより斬新なSCづくりが主力となってきます。今、リニューアルの手法が成果（リニューアル投資とSCの売上増及び長期繁栄体制づくり）の面から問われています。日米共にSCのリニューアルに対する成果は「全く成果がなかった」「相応の成果があった」「著しく高い成果があった」の3つのタイプがあります。リニューアルの成果は1つの固有マーケット（複数のSCの共有商圏）の中で、全体あるいは特定の分野で競争優位性を持つことです。競争優位性は全体の中で互いに3割差異化・特化、7割総合化の差異化戦略を取るのか、特定の分野で異質化して優位性を取るかの選択があります。すなわち、SCのポジショニングによって勝ちパターンSCづくりは異なります。今回は、今後のSCのリニューアルの成果という観点から、日本及びアメリカ（アメリカはリニューアルのノウハウの宝庫）の事例を模擬手法（1つの特定SCを仮に設定して、SCのリニューアルの手法の違いによる成果の創出方法をシミュレーションする手法）で、理論と実践の両面から説明します。何卒、多数の皆さまのご参加をお待ちしております。

次世代対応SC²への道（リニューアル先進国アメリカでの定番リニューアル手法）

戦略的SCリニューアル手法

ー 現状課題解決・新たに“塊ニーズ”獲得・次世代機能の付加の3段階手法 ー

第一単元	テーマ	戦略的SCリニューアルのプロセスと手法
	時間	13:30～15:00 (90分)
内 容	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)
	講 師	<ol style="list-style-type: none"> アメリカ及び日本の今後のリニューアルの定番手法（投下資本回転率2.0回転のリニューアル手法） <ol style="list-style-type: none"> ①課題の洗い出しと課題の解決リニューアル（投下資本回転率0.5回転のリニューアル手法） ②全く新しいニーズを“塊”で獲得する需要創造リニューアル（投下資本回転率1.0回転のリニューアル手法） ③ネット旺盛時代に対応する次世代対応リニューアル（投下資本回転率0.5回転のリニューアル手法） 課題の抽出と課題解決手法のプロセス手法（第1ステップ） <ol style="list-style-type: none"> ①既存SCと売上を減らさないための課題内容の抽出手法 ②課題解決の重要度別のランク付けと解決の選択手法（課題解決した上で強化しないと成果は出ません） 新しいニーズの“塊”で取り込む需要創造手法（第2ステップ） <ol style="list-style-type: none"> ①商圏の顕在的及び潜在的ニーズのクラスター単位で市場細分化する手法 ②市場細分化されたニーズの“塊”としての導入手法（塊でニーズを取らないと成果は出ません） ネットに対応できる次世代SCづくり手法（第3ステップ） <ol style="list-style-type: none"> ①ネット時代にわざわざSCに来なくなる動機とSCでの対応手法 ②モノ・コト・イマ・トキ・ココのSCへのわざわざ来館動機の導入手法（広義のモノ・コト機能を持たないと成果は出ません）
休憩	〔コーヒータイム〕 15:00～15:30 (30分)	
第二単元	テーマ	SCリニューアルの模擬事例研究
	時間	15:30～17:00 (90分)
内 容	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)
	講 師	<ol style="list-style-type: none"> 増床リニューアルを行ったのに売上が伸びない、あるいは一時的に伸びたが2～3年後に元に戻った事例 <ol style="list-style-type: none"> ①日本での成果が希薄なリニューアルの模擬事例研究 ②アメリカでの成果が希薄なリニューアルの模擬事例研究 リニューアル（増床リニューアルや増床なしのソフトリニューアル）で売上高を著しく伸ばした事例 <ol style="list-style-type: none"> ①日本での成果の高いリニューアルの模擬事例研究 ②アメリカでの成果の高いリニューアルの模擬事例研究

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)

戦略的SCリニューアル手法
(DMセミナー(156)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頂きます。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、
また弊社社員が名刺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リニューアルと“団塊ニーズ”の取り込み

SCのリニューアルを成功させるためには次の3つのタイプのリニューアルを一挙、あるいは順次に行うことが必要です。

第1ステップ	第2ステップ	第3ステップ
現状の課題解決型リニューアル	マーケットの需要創造型リニューアル	次世代への変身型リニューアル
リニューアル前のSCが持つ課題の抽出と課題の解決	リニューアル前のSCが取り扱っていない新ニーズを積極的に導入	次世代のSCづくりに必要な機能をSCに導入
リニューアル投資=リニューアル成果	リニューアル投資<リニューアル成果	リニューアル投資≤リニューアル成果
リニューアル前の課題を解決しないと一時的に売上が伸びても2~3年で元の売上に戻る。そのため、課題を解決することが売上の維持のために必要である。	若干の新ニーズ導入では売上の増大は困難である。そのため、リニューアル前に取り扱っていなかったニーズを「塊(かたまり)」として導入することにより、売上を大幅に増大できる。	時代の変化に対応するためのリニューアルであり、必ずしも直接的な売上には関係ないが、近未来の次世代対応として是非必要な機能を付加する。
リニューアルの投下資本回転率 プラス「0.5回転」(0~1.0回転)	リニューアルの投下資本回転率 プラス「1.0回転」(0.5~1.5回転)	リニューアルの投下資本回転率 プラス「0.5回転」(0~1.0回転)
0.5回転	1.5回転	2.0回転

以上のSCリニューアルを一挙、かつ順次に行う中で、今回は第2ステップの「**マーケットの需要創造型リニューアル**」(新ニーズの取り込み)を取り上げます。

SCのリニューアルを行う以上、リニューアル前に取り扱っていなかったニーズを取り扱い、新ニーズを客に提供しなければなりません。成果のあるSCリニューアルの対象とするニーズは次の3つが必要です。

第1に	リニューアル前に取り扱っていない新ニーズの導入
第2に	リニューアル前に取り扱っているが希薄なレベルのニーズを大幅に強化する新ニーズの導入
第3に	リニューアル前に取り扱っているが競争SCより競争優位性のないレベルを優位性まで高める新ニーズの導入

当たり前のレベルの新ニーズでは売上増は期待できない

それゆえに、“塊(かたまり)”として強力に導入することが必要

団塊ニーズとして導入

団塊とは、特定の層(マーケット)の中に内蔵する異質な塊(ニーズ)のこと

ニーズのタイプ	商品・サービスニーズ	マーケットの中の商品・サービスから発生するライフスタイルとしての「団塊ニーズ」
	客層ニーズ	マーケットの中の客層(ここではライフステージ)から発生するライフスタイルとしての「団塊ニーズ」
	ライフシーンニーズ	マーケットの中の生活行動のライフシーン化から発生するライフスタイルとしての「団塊ニーズ」

新ニーズ導入の割合	下位値	26.1%	客が変化を感じる最低のライン
	中位値	33.0%	客が変化を感じる適正のライン
	上位値	41.6%	客が変化を著しく感じるライン

上位値以上となると、SCのリニューアルによる変化率が高くなりすぎて、現状の客やニーズを失うことがあります。現状の売上を維持しつつ、新しい売上を獲得することが基本です。

SCリニューアルにおけるマーケットの掘り起こしニーズ

SCリニューアルのマーケットの掘り起こしニーズは、次の2つの概念に基づき行います。

(1) マーケットのニーズ

① マーケットに存在しない新ニーズ

イ	流通業界に存在しない全く初登場の新規ニーズ
ロ	流通業界には存在しているが、1つの固有マーケットの中には存在していない新規ニーズ
ハ	1つの固有マーケット内には存在するが、自SCには存在しない新規ニーズ

② 現在、マーケットには存在しているが新たな概念の導入による新ニーズ

イ	新・切り口で対応するニーズ	既存のニーズに新たなコンセプトを付加して、新しいイメージを創出し、客から見て斬新に見えるMDing&テナントニーズ
ロ	新・結合で対応するニーズ	性格の異なる、あるいは同一グループの異なる機能を新たに結合させ、客から見て新しい売場や商品ゾーンと見えるMDing&テナントニーズ
ハ	新・組み合わせで対応するニーズ	現状のMDingやテナントミックスや機能のウエイトやスケールを变えることにより、客から見て新しく見えるMDingやテナントニーズ

③ 現在、マーケットに存在する小規模ニーズを拡大して取り扱う新ニーズ

イ	マイノリティニーズの集合ニーズ	マイノリティ(少数)ニーズを、少数ニーズのままグルーピングして、きめ細かいマーケットニーズに対応していると客に感じてもらうニーズ
ロ	マイノリティニーズの拡大ニーズ	マイノリティ(少数)ニーズを「概念絞り込み客層全面対応」のコア&フォロワー戦略で、マーケットをマジョリティ化(多数化)するニーズ
ハ	ニッチニーズの拡大ニーズ	ニッチ(すき間)の成り立ち困難なニーズをコア&フォロワー戦略で、誰にでも対応できるマーケットをマジョリティ化(多数化)するニーズ

(2) 自SCで取り込むニーズ

① リニューアル前に取り扱っていなかったMDing&テナントのニーズ

イ	日本全体で、まだSCで取り扱っていないMDing&テナントのニーズ
ロ	1つの固有マーケット内に取り扱っていないMDing&テナントのニーズ
ハ	1つの固有マーケット内には存在しているが自SCで取り扱っていないMDing&テナントのニーズ

② リニューアル前に取り扱っているが希薄に取り扱っているMDing&テナントのニーズ

イ	現在、取り扱っているMDing&機能を標準レベルまで高めるニーズ
ロ	現在、取り扱っているMDing&機能をマグネットレベルまで高めるニーズ
ハ	現在、取り扱っているMDing&機能をアンカーレベルまで高めるニーズ

③ リニューアル前に取り扱っているが競争優位性を持って取り扱っていないMDing&テナントのニーズ

イ	現在、取り扱っているMDing&機能を対等の競争優位性まで高めるニーズ
ロ	現在、取り扱っているMDing&機能を競争優位性が確保できるまで高めるニーズ
ハ	現在、取り扱っているMDing&機能を競争相手を圧倒(退店させる)するまで高めるニーズ

以上のマーケットの掘り起こしと、対応するニーズの導入のためにはマーケット(商圏あるいは1つの固有マーケット)の可視化(見える化)が必要です。マーケットの可視化とは次のマーケットの内容をビッグデータで行うことが必要です。

