

SCのリニューアルを行うに際して、ソフト面とハード面の両面から「イメージ新」が求められます。特に、客の買物の選択肢を広げ、目新しさを付加するためには、今までになかった売場づくりが必要になります。この今までになかった売場づくりを行うためには、「リニューアルの種床(地)」を創出しなければなりません。

リニューアルにおける種床(地)づくりは、次の手法があります(六車流：流通理論)。

		内 容	
増床による 「種床」創出手法	併設増床	本棟と併設(一体化)する形で増床するタイプ	
	アイランド増床	本棟とは別に島状に増床するタイプ	
	ストリップ増床	本棟から線状に長く(出来たら回遊状)増床するタイプ	
	外壁状増床	本棟の壁から外向きに店舗を配置し増床するタイプ	
非有効利用空間の活用による 「種床」創出手法	遊休施設や後方施設、さらに、広場、通路、モール・・・等のあまり効率よく使われていない空間を新たなリニューアル売場として活用する手法。		
圧縮付加法による 「種床」創出手法	一定の水準の売場効率に基づき、テナント単位に適切な売場面積を算定する。そして、2～3割の売場を非生産売場と算定し、新たなリニューアル売場として活用する手法(3割減少 3割付加)。		
契約と正当事由に基づく 「種床」創出手法	契約更新時とリニューアル時を一致させ、再契約テナントと再契約拒否テナントを契約に基づき対応する。また、機関決定やリニューアル遵守義務や異常事態の発生等の契約以上あるいは準契約上の事由に基づく退店テナントの売場を新たなリニューアルの売場として活用する。		
不良テナントの一掃に基づく 「種床」創出手法	不良テナントとは、「不業績なテナント」「不協調なテナント」「改善勧告不履行のテナント」「契約義務違反のテナント」「賃料値上拒否のテナント」を、裁判による決着、営業権の買い取りによる決着、契約による決着、説得・納得による決着により退店させ、新たな売場として活用する手法。		

SCは、SCが時代対応できるようにするために、建物の所有者であるデベロッパーと建物の使用者であるテナントが賃貸借契約に基づいて、互いに長期繁栄するシステムを構築しています。デベロッパーの言い分とテナントの言い分は立場が異なるため、どちらが良い悪いではなく両者に正当性はあります。しかし、SCを長期繁栄させるためのリニューアルは、両者の言い分を越えたものであり、「SC理論に基づく判断」が、SCを繁栄させるために必要です。

私は、デベロッパーとテナントの立場による意見の相違があった場合は、どちらかの意見を取るのではなく、このSCを良くするためには、どちらの意見が正しいかで判断します。すなわち、「SC理論」に基づく提案をします。SCは、アメリカでは小売業の5割以上の売上を占める覇権業態です。日本でも現在は小売業の2割、近未来には3割にまで売上を占める業態になります。百貨店理論やGMS理論や専門店理論等の色々な立場からの理論がありますが、最強の業態としての「SC理論」を優先させた方が成功の確率が高くなります。

