

## 視点(2007)

## 効果の高いSCのリニューアル!!

(SC理論編)

SCは流通業界の覇権業態(流通業界の中で一番シェアが高く、かつ周辺の流通業態が生き残るために重視しなければならない存在の業態)です。このSCが覇権業態になった原因は、SCが他の業態より優位性を持っているからです。それゆえに、SCのリニューアルにおいては、このSCの業態としての優位性がリニューアル計画に反映されているか否かをチェックすることが必要です。

SCが他の業態より優位性を持つ内容は次の通りです(詳細は視点2002参照)。

### (1) SCは仕組みレベルで時代対応できる優位性を持っている

SCは所有・経営(ディベロッパー)と営業(テナント)が賃貸契約で結ばれているため時代変化に機敏に対応できるメカニズムを持っています。いわゆる変身商法が可能ですので、リニューアルにおいては次の点をチェックする必要があります。

- ①今回のリニューアルは長期繁栄体制のための変身商法である常に顧客及びテナントに対して斬新性が感じられるか否かのチェック
- ②今回のリニューアルは流通の25年サイクルに対応したものであり、「ツー・トゥエンティ・ソリューション」(2020年問題の解決)対策が導入されているか否かのチェック

### (2) SCは相乗効果を発揮するシステムに優位性を持っている

SCは多種多様な業態・業種が1つの“買い場”に集積し、相乗効果を発揮するシステムです。リニューアルにおいて次の点をチェックする必要があります。

- ①核店・サブ核店・マグネットストア・一般ストアの適切な割合により相乗効果が発揮されるようになっているか否かのチェック
- ②モールがランブリングショッピング化して、専門店相互間の相乗効果が発揮されるようになっているか否かのチェック
- ③SCの回遊導線は「導入・導出↔マグネット↔滞留↔回遊」の5原則と「シャワー効果、噴水効果、散水効果」の原則と「宝石の散りばめ型配置とトランス効果」の原則が発揮されているか否かのチェック

以上の相乗効果の数値的測定基準は「売場効率のレベル」「1人当たりの客単価レベル」「来館者1人当たり利用店舗数のレベル」によって評価されます。

### (3) SCは集客機能の高さに優位性を持っている

SCは物販による集客はモノ離れ以降に低下していますが、物販以外の集客装置に優位性を持っています。

- ①フードコートやレストラン街の飲食機能による集客力があるか否かのチェック
- ②シネコンや遊戯施設、レジャー施設、コミュニティ施設のアミューズメント機能による集客力があるか否かのチェック
- ③広場、サードプレイス、オアシス性等の居心地感機能による集客力があるか否かのチェック

### (4) SCはマーケットインによるマーケットの深耕力に優位性を持っている

SCはプロダクトアウト型のMDingではなく、マーケットイン型のMDingの可能性に優位性を持っています。

- ①現状の頭在マーケットであるマスマーケットの導入による成立性を持っているか否かのチェック
- ②マーケット内のニーズを競争SCが取り扱っていない、あるいは希薄な状態で取り扱っている潜在ニーズの探索と導入しているか否かのチェック

以上の結論は、SCリニューアルは「SC価値の創出」であり、SC価値の創出は「顧客やテナントへの存在感としてのブランド力の確立」と「SCの生産性の向上(投資と利益の関係、売上と粗利と賃料の関係、ランニングコストと効果の関係)」の2つです。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之