

視点(2151)

SCリニューアルの成果のメカニズムと4つのタイプ!!

(SC理論編)

SCの飽和期（日本では2011年以降）におけるリニューアルは、1つの固有マーケット（客から見て時間・距離の抵抗要因が希薄なSCへの出向行動圏）の中で複数のSCが既に存在し、客は平均的には満足している状態での「生き残り」あるいは「勝ち残り」を目指す必要があります。

SCがリニューアルを行わなければならない原因は次の2つです。

- ① SCの時間経過によるハード上の経年劣化
 - ② SCの時代変化によるソフト上の経年劣化
- } 世の中・地域の変化に対応

SCは生き物であり、常に成長あるいは進化しないと勝ち残るどころか生き残ることもできません。世の中・地域の時間経過及び時代変化のスピードと同じあるいはそれ以上のスピードでないと、時代遅れとなります。SCのリニューアルとは、時代対応（客の満足度の変化あるいは進化に対応）することで生き残り・勝ち残るための手法です。それゆえに、絶対的向上のリニューアルではなく**相対的向上（世の中・地域の変化を上回る向上）のリニューアル**でないと成果は出ません。

そこで、リニューアルのタイプと成果を分類すると次の通りです。

リニューアルのタイプ		内 容	成 果
第1のタイプ	SCの延命型リニューアル	リニューアル行動 < 世の中・地域の変化	マイナス
第2のタイプ	SCの維持型リニューアル	リニューアル行動 = 世の中・地域の変化	±ゼロ
第3のタイプ	SCの強化型リニューアル	リニューアル行動 > 世の中・地域の変化	プラスα
第4のタイプ	SCの変身型リニューアル	リニューアル行動 > 世の中・地域の変化	プラスα

上記のうち第3のタイプの「SCの強化型リニューアル」と第4のタイプの「SCの変身型リニューアル」が**革新型リニューアル**です。革新型リニューアルのうち、SCの強化型リニューアルは現状のSCが勝ちパターンのSCであれ負けパターンのSCであれ、現状の競争環境の中で競争優位力や時代変化への対応力を売上増に結びつくレベルまで高める画期的リニューアルのことです。また、SCの変身型リニューアルはこれも現状のSCが勝ちパターンであれ負けパターンであれ、現状の競争環境の中で長期的観点から**新たな勝ちパターン**を模索し、新しいSC業態やSCコンセプトへと変身する画期的リニューアルのことです。

SCの飽和期には、1つの固有マーケットの中で客から見て、あるいはテナントから見て「もう1つあって欲しいSC」がテーマとなるSC開発・SCリニューアルが必要です。すなわち、SCの強化型リニューアルは「**飛躍的に完成度を高めた新しいSCとを感じるSCができた!!**」という意味の「もう1つあって欲しいSCの出現」です。また、SCの変身型リニューアルは「**今までこの地域には存在していなかった新しいSCとを感じるSCが登場した!!**」という意味の「もう1つあって欲しいSCの登場」です。

アメリカでも日本でも、成果の希薄なリニューアルは行われています。SCリニューアルにおいて効果が出る出ないの相違点は、「現状の競争優位性を抜きん出るレベル」なのか「時代変化への対応力が抜きん出るレベル」なのかです。つまり、客から見て「**こんなSCになって欲しかった!!**」とを感じるSCリニューアルです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 軍 秀 之