

# 流通とSC・私の視点

2018年5月30日

視点(2181)

I Saw All America (その322) !!

(SC理論編)

— 理想的なSCリニューアルのモデル —

効果のある理想的なSCリニューアルのプロセスは次の通りです。

第1 ステップ	<p><b>1つの固有マーケット（エリア）の中でSCのポジショニングを変える</b></p> <p>SC相互間の競争優位上のポジショニングが確立している中で、より上位の優位性（全体1位、特定分野1位）に挑んで勝ちパターンのポジショニングを確立する。</p>
第2 ステップ	<p><b>増床あるいはイメージを一新できるハード対応をする</b></p> <p>SCリニューアルは、客らから見て変わったあるいはもう1つあって欲しいSCづくりとするため、パワーアップのための増床及びイメージアップのためのハードといった大幅な変化を行う。</p>
第3 ステップ	<p><b>課題を解消し健全な姿に改革する</b></p> <p>課題を解決していないリニューアルは、MDing&amp;テナントミックスをいかに行っても効果が出ない。まず、現SCが持っている課題を解決してSCを健全にした上で、MDing&amp;テナントミックスを行う。</p>
第4 ステップ	<p><b>強化型と変身型リニューアルを同時に実施する</b></p> <p>MDing&amp;テナントミックスの強化型ならびにSCの業態を変える変身型を同時に行うと、完成度の高いSCリニューアルとなる。変身のみでMDing&amp;テナントミックスの強化が弱いと、コンセプトは正しくてもMDing&amp;テナントミックスの完成度が低くなり、効果が希薄化する。</p>

以上の4プロセスのSCリニューアルは、成果が高くなります。この理想的なSCリニューアルをアメリカの事例で以下に示します。

	SC名	内容
第一の事例	ファッション・アイランド	<p>アメリカ最強のRSCである「サウスコースト・プラザ」の至近距離立地で、サウスコースト・プラザに勝てる分野を見極め、その分野を徹底強化することで集客力を飛躍的にアップさせた。その後、集客力とMDing&amp;テナントミックスを強化する3回のリニューアルで大繁盛型SCとなった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・第1期リニューアルでは、ジョン・ジャーディ氏の中庭公園型SCによる集客力の高いSCづくり。</li> <li>・第2期リニューアルでは、集客力の高さとMDing&amp;テナントミックスを一体化させた中庭モールの増床。</li> <li>・第3期リニューアルでは、ノードストロームやホールフーズの新核店を導入してMDingを飛躍的に高め、同時に外向きのまちづくり型SCへと進化させた。</li> </ul>
第二の事例	ユニバーシティ・ヴィレッジ	<p>負けパターンのSCであったCSCをライフスタイルセンターとして地域のコミュニティの“場”を集客の核とし、オープンエアモールの快適性の高いオアシス型SCへと進化させることで、長期低落化のCSCを新業態のSCとして見事に再生し、大繁盛型SCとした。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・第1期リニューアルは、ハコ型の分散型ハード形態を地域のオアシス志向のサードプレイス化し、核店(百貨店やホームセンター)を外向きのオープンモールに分散配置してランブリングモール化した。</li> <li>・第2期リニューアルでは、第1期では増床せず売上を飛躍的に高めたが、今回は増床してテナント数を増やし、サードプレイスとMDing力の強いSCとした。</li> </ul>
第三の事例	ウェストフィールド・トパンガ	<p>スタンダード型のRSCに最高級核店のニーマンマーカスと最下級核店のターゲットを導入し、性格の異なる2面ターゲット戦略で売上を伸ばした。また、隣接地にライフスタイルセンターの「ヴィレッジ」を導入してハイブリッド型の大繁盛型SCとなった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・第1期リニューアルは、スタンダード型SCであったのを高級志向と庶民志向というハイブリッドのMDing&amp;テナントミックスとした。また、核店の1つを解体して大空間づくりを行い、売上高を飛躍的に高めた。</li> <li>・第2期リニューアルでは、本棟が完成すると隣接地にオープンエアモールのライフスタイルセンター「ヴィレッジ」を導入し、エンクローズドモールとオープンエアモールのハイブリッド型モールのSCとなった。さらに、シアーズの跡地をエンターテインメント施設に改築中。</li> </ul>

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