

# 流通とSC・私の視点

2018年10月11日

視点(2226)

SCとリニューアル開発と成果!!

(SC理論編)

日本のSCは「飽和期=ポストSC時代」(2010~2019年の10年間)に到達し、2020年から「ニューSC時代」へと突入します。

ニューSC時代は過去の延長線上ではない斬新なSCで、従来のSCとはコンセプトを変えなければ勝ち残るどころか、生き残ることもできません。今後は激しい新陳代謝(開発と淘汰が同時に進行する現象)が起こり、新規開発よりもリニューアル開発が主流をなすようになります。アメリカで現在起こっている「デッドモール化」(時間による経年劣化と時代の変化による経年劣化、さらにネット通販旺盛時代の到来が原因)が起こっており、日本でも2020年以降はデッドモール化が急激に進みます。デッドモール化に対応するためには、リニューアル開発が中心となります。そこで私は成果から見たSCリニューアル開発のタイプを次のように分類しています。

SCリニューアルのタイプ		内 容	客の目線	成 果			
				売上成果	リニューアルのための追加投資の回転率		
SCの延命型リニューアル		長期低落化のSCのリニューアルにおいて、無意味で可能性の低いリニューアルを実施し、延命とはなるが結果的には効果の出ないリニューアル。売上の減少はその後も続くが、SCとしての機能は短期間延命できる。	もういらないSC	マイナス(減少が持続)	—		
SCの維持型リニューアル		SCリニューアル(増床有り無し)の2パターンを行うが、競争優位力や時代変化への対応力において必要レベルに達しないリニューアルのため、売上高の維持は可能だが売上増にはならないリニューアル。一時的に売上は増大するが、基本的には現状維持の売上高。課題を解決していないリニューアルであるため、成果は出ない。	今まで通り代わり映えないSC	プラスマイナス“ゼロ”	リニューアルしない場合の売上減から見ると1.0回転		
SCの強化型リニューアル	課題解決型リニューアル	一般型	SCが持つ課題を抽出し、その課題を可能な限り解決した上でのリニューアルである。	現状のSC売上高を確保した上で、強力な仕組み再構築及びMDing&テナントミックスを強化したリニューアル。	よくなったねえのSC	プラスα	1.0回転
		画期型	競争優位性の確保と抜本的な強化リニューアルであるため、効果が出るリニューアル。	現状のSC売上高を確保した上で、新しいSC業態に変身あるいは変化する画期的なリニューアル。	もう1つあって欲しいSC	プラスαα	2.0回転
	そもそも課題なし型リニューアル	一般型	SC自体に大きな課題はなく、既に競争優位性を持った上での強化リニューアルであるため、効果の出るリニューアル。	現状のSC売上高を確保した上で、強力な仕組み再構築及びMDing&テナントミックスを強化したリニューアル。	よくなったねえのSC	プラスα	1.0回転
		画期型	現状のSC売上高を確保した上で、新しいSC業態に変身あるいは変化する画期的なリニューアル。	現状のSC売上高を確保した上で、新しいSC業態に変身あるいは変化する画期的なリニューアル。	もう1つあって欲しいSC	プラスαα	2.0回転
SCの変身型リニューアル	変化均衡型リニューアル	現状のSC業態が時代対応できないため新しい業態へと転換する場合に、現状よりも売上は低下するものの今までのようなジリ貧(負けパターン)ではなく、新たな勝ちパターン(定期的に売上アップ)のSCとなるリニューアル。	新しいSCに生まれ変わったねえのSC	表面的にはマイナス(実質は再出発のためプラス)	—		
	再構築型リニューアル	現状のSC業態に課題が多いため、新たな挑戦として新しいSC業態を拡大展開する再構築型のリニューアルとし、売上高も増大して勝ちパターン化するリニューアル(変身型と強化型を融合したリニューアル)。	もう1つあって欲しいSC	プラスαα	2.0回転		

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代表 六 軍 秀 之