

流通とSC・私の視点

2018年12月20日

視点(2247)

デッドモール化しない成果の高い3段階リニューアル!!

(SC理論編)

現在、日米ともにSC業界にとっての大変革期にあります。アメリカではRSCの経年劣化(時代の変化と時間の経過)に対して、ソフト(ビジネスモデル)及びハード(耐久性や機能性)の両面から対応できないRSCがデッドモール化(廃モール化)しています。

このデッドモール化や長期低落化のSCにならないために、斬新なSCづくりとして新規開発ではなくリニューアルによる大改革が実施されています。そこで、アメリカにおける次世代に対応できるSCづくりの「3段階リニューアル」の手法を以下に説明いたします。

	3つの段階		内容	実施タイミング
ホップ	現状の課題解決型リニューアル	改善(インプローブメント)型リニューアル	過去の延長上のレベルのリニューアルで、現状売上高を部分的に落とさずに、かつ一方の売上増が一方の売上減にならないためのリニューアル	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">同時に進行</div> <p style="text-align: center;">or</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">3~10年間で段階的に行う</div>
ステップ	マーケットの需要創造型リニューアル	改革(リフォーム)型リニューアル	リニューアルをする以上、新たなマーケットの取り込み(既存客マーケットの深掘り、あるいは新規客の獲得)を行い、新規客ニーズを開拓するリニューアル	
ジャンプ	次世代への変身型リニューアル	革新(イノベーション)型リニューアル	過去の延長線上ではない、必ず起こる未来からの課題を現状レベルで認知し、対応するためのリニューアル	

デッドモール化(淘汰あるいは長期低落化)しないためには、上記の3つのリニューアルを同時に、あるいは一定の期間内に計画的かつ戦略的に実証することが必要です。

このリニューアルをSC以外の企業で喩えると次の通りです。

	ホップ	ステップ	ジャンプ
	現状の強化による売上維持	新たなマーケットの開拓	時代先取りへの変身(自己否定を伴う改革)
トヨタ方式	現状の年間1,000万台の製造の維持(台数は増えない)で、省エネ、スタイル&デザイン性向上、コストダウン、品質アップ等の強化・向上である。	①北米や中国、新興国マーケットの成長マーケットの取り込み(輸出及び現地生産)。 ②ハイブリッドカーやEV・FCVへの進出。	モビリティサービス(MaaS)&CASE化企業への転進(サービスで稼げる企業へと変身中)。
ユニクロ方式(ファーストリテイリング)	現状の売上高の維持のための機能性強化、ベーシックの中でのデザイン強化、コストダウン、品質アップである。	①中国、東南アジア、ヨーロッパ、アメリカ、アフリカへ新興国への進出。 ②有名デザイナーによるデザイン志向のアパレルの取り込み。	情報SPA(製造・配送・店舗・消費者)を情報で一体化した未来型の店舗へ変身中。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車秀之