

視点(2272)

SCのリニューアルのタイプとソフトリニューアル!!

(SC理論編)

(1) リニューアルのタイプ

① SCリニューアルの基本タイプ

第1のリニューアル	第2のリニューアル	第3のリニューアル
現状の 課題解決型リニューアル	マーケットの 需要創造型リニューアル	次世代への 変身型リニューアル
長期低落化しているSCの売上減を食い止め、時代対応のSCにするリニューアル	マーケット内の特定ニーズを“塊(かたまり)”として獲得して、売上を増大させるリニューアル	SCの成熟化及びネット旺盛時代に対応した長期戦略としての次世代対応リニューアル
現状強化	斬新	次世代

② SCのリニューアルの業態転換別タイプ

第1のリニューアル	第2のリニューアル	第3のリニューアル	第4のリニューアル
ナンバーワンSCのオリジナルワン化のリニューアル	オリジナルワンSCのナンバーワン化のリニューアル	オリジナルワンSCのオンリーワン化のリニューアル	オンリーワンSCのオリジナル化のリニューアル
ダウンスケール	アップスケール	ダウンスケール	アップスケール

③ SCのリニューアルの形態別タイプ

第1のリニューアルタイプ	第2のリニューアルタイプ	第3のリニューアルタイプ
ノーマル・リニューアル	ハード志向リニューアル	ソフト志向リニューアル
ソフトとハードを一体化した標準的なリニューアル	ハードにウエイトを置いたリニューアル(ソフト面が希薄なリニューアル)	ソフト志向でハードはあまりウエイトを置かないリニューアル
投資=成果	投資>成果	投資<成果

(2) ソフトリニューアルのコンテンツ

① ソフトリニューアルの内容

ソフトリニューアルとは、基本的にはA・B工事及び共通内装工事等の投資を「ゼロ」ないし「極小化」したリニューアルです。前提としては、当該SCが時代対応（SCの成熟時代対応及びネット旺盛時代対応）及び勝ちパターン化（ナンバーワン型SCやオリジナルワン型SCやオンリーワン型SC）になっていることで、時代対応や勝ちパターン化ができていないとソフトリニューアルの効果は限られます。

② ソフトリニューアルのコンテンツ

ハード投資を最小限化したリニューアルで、次の切り口で行うリニューアルです。

- イ. 1つの固有マーケット内の自SCのポジショニング（立地と規模の競争優位性）をマーケットデザイン理論に基づいて再構築するソフトリニューアル
- ロ. マーケット内のニーズや顧客のニーズにより顧客の生活行動や顧客の趣向を深掘りして、新たなニーズを発見して、商品・サービスや客層や生活シーンに反映させるリニューアル
- ハ. SCの成立・成功のメカニズムを適用して、完成度の低さや競争優位性の希薄さを検証し、完成度の高い、かつ競争優位性を高めることによるリニューアル

③ ソフトリニューアルの3大要素の変革から見たタイプ

SCの3大要素は「商品・サービス」「客層」「生活シーン」ですが、これらを次のように変革させるリニューアルが必要です。

- イ. 今まで自SC、あるいは競争SC、さらにはマーケットには「存在しなかったニーズ」の新規導入
- ロ. 今まで自SC、あるいは競争SC、さらにはマーケットには存在したが「新しい切り口」「新しい結合」「新しい組み合わせ」により、存在しなかったニーズの新規導入
- ハ. 今まで自SC、あるいは競争SC、さらにはマーケットには存在したが「マイノリティ」（少数として存在）、あるいはニッチ（すき間として存在）としての存在を、より拡大マーケット化して新規導入したリニューアル

(株)ダイナミックマーケティング社⁷
代表 六 軍 秀 之