

視点(826)

ハイブリッド・リニューアルの目的・モデル・内容とは!!

ハイブリッド・リニューアル(ソフト投資を優先し、ハード投資を少なくし、全体的にローコスト化したリニューアル)の目的は次の通りです(六車流:流通理論)。

(1)ハイブリッド・リニューアルの目的

第1の目的は「勝ちパターン化」です。

当該SCの規模及び投資に見合う身の丈売上高を達成するための「売上高の底上げ」や、どのような競争相手が進出してもビクともしない「売上高の安定」したSCづくり

第2の目的は「イメージ新」です。

客から見て、MDing的にも空間・環境的にも「変わった」と思っていたら、テナント及びテナント候補から見て「変わるあるいは変わった」と思っていたらSCづくり

第3の目的は「ローコスト」です。

増床やテナントの玉つき状の移動は出来る限りさけて、A・B・C・共通内装工事を一体化して、「ハード投資を最小限に抑える」ことにより投資を少なくし、ハード投資と比較して「ソフト投資は著しく安上がり」となるSCづくり

(2)ユニバーシティ・ビレッジ方式のリニューアル

このハイブリッド・リニューアルのことを別名「ユニバーシティ・ビレッジ方式」(シアトルにあるライフスタイルセンターのSC)と呼び、その内容は次の通りです。

「増床なしのリニューアル」で、建築延床面積は増床せず、現状の中で売場面積や業態ミックスをやりくりしたりリニューアルです。

「脱CSCのリニューアル」で、長期低落下の道を歩む敗けパターンのCSCに新たな機能を付加して勝ちパターンのSCに変えたりリニューアルです。

「ソフト優先のリニューアル」で、まず、どのような立地条件下に置かれているのか!! その中で、どのようなSC業態に進化すべきか!!(SCのコンセプトづくり) そのために必要なテナントは何か!! そして最後に、ハード対応はいかにすべきか!!のハードよりソフト発想に基づき、出来る限りハード投資を少なくしたりリニューアルです。

「イメージ新のリニューアル」で、デザインの変更、空間の新たな創出、店舗ファザードやビジュアルプレゼンテーションによりイメージを一新したりリニューアルです。

「段階的なりリニューアル」で、SC全体の最終像の方向性の中で、合計6回がそれぞれ成果のあるようにしたりリニューアルです。

(3)ハイブリッド・リニューアルの内容

ハイブリッド・リニューアルは、ソフトリニューアルを優先し、ハードリニューアルと一体化したSCの活性化手法です。ハイブリッド・リニューアルは運営の再構築、販促の再構築、MDingの再構築、顧客満足度の向上策、社員・店員教育実施、ハウスカードの高利用...等のソフト面の活性化は断片的にしか行われず、すべての業務を一体化してSCの売上増や勝ちパターンづくりまでトータルにかつ成果を高めるレベルまで行われませんでした。このようなソフト面のノウハウ向上作戦を1つの売上増まで結びつけるリニューアルまでに統合化したのが、ソフトリニューアルです。

ソフトリニューアル(ソフトをトータルに融合させSCを再構築させる業務)

- ・市場戦略 エリア戦略、ターゲット戦略、広告戦略、コミュニケーション戦略
- ・テナントオペレーション戦略 売上達成戦略、テナント評価戦略、MDing戦略、テナント更新戦略
- ・顧客満足度戦略 満足度向上戦略、客の囲い込み戦略、トライアングル戦略、教育・研修戦略

ハードリニューアル(投資を少なくイメージ新させる業務)

- ・SCイメージ向上戦略 共通内装のイメージ向上戦略、店舗ファザードのイメージ向上戦略、店舗のビジュアルプレゼンテーション向上戦略
- ・プレイス(心地よい居場所)創出戦略 第3空間づくり戦略、街角文化創出戦略、四季対応・景観向上戦略
- ・出店監理戦略 内装監理(共通内装監理、テナント内装監理) MD監理(テナントのコンセプト監理、テナントのMDing監理、テナントの売上達成監理) ビジュアルプレゼンテーション監理(店・売場づくり監理、ビジュアルMDing監理)