

視点(925)

SCのビックリ売れテナントとサイドモールテナントとは!!

テナントがSCの中ではなく、別の集客力が基本的には何もない自立地で売れる売上高のことを「原典売上高」と言います。そして、SCの集客力とSCが持つ相乗効果の一体化(立地、仕組み、MDing、運営の四位一体化)によって売れる売上高のことを「SC基準売上高」と言います。

さらに、SCの相乗効果を最大限利用した結果、売れる売上高を「ビックリ売上高」と言います。

この原典売上高とSC基準売上高とビックリ売上高は、原典売上高が「1」ならば、SC基準売上高は「2」、さらにビックリ売上高は「4」となります(倍々ゲームの売上高)。

製品を商品に変えることを「小売業のMDing」、小売業のMDingされた商品をSC基準売上高に変えることを「SCのMDing」と言います。

(1)ビックリ売上高

SC基準売上高は「流通とSC・私の視点924」で説明させていただきましたが、ビックリ売上高(ビックリ売れテナント)とは次の3つから成り立っています(詳細は、流通とSC・私の視点911と912参照)。

漁夫の利型ビックリ売上高

SCに出店することにより、SCの相乗効果(集客力や波及効果)により、特定テナントに実力以上の上乘せ機能が働き余分に売れるビックリ売上高

競争優位型ビックリ売上高

SCに出店し、SC自体が特定の分野でここが一番揃っていると評価(競争優位性)される中で、さらに同じSC内の他のテナントより優位に立てることにより、上乘せ機能が働き余分に売れるビックリ売上高
店の独自性型ビックリ売上高

テナントの独自の創意工夫によって、独自集客力と独自商品魅力により上乘せ機能が働き、余分に売れるビックリ売上高

(2)サイドモールテナント

上記のような原典売上高、SC基準売上高、ビックリ売上高以外に、SCの中で、さらにこれ以上の売上高を伸ばすためには、SCの相乗効果(集客力と波及効果)が逆に邪魔になり、SCのモールからスピンオフするテナントがあります。

このようなテナントを「SCのサイドモールテナント」と言い、このような立地戦略を「SCのサイドモール出店戦略」と呼びます。

サイドモール出店戦略とは、SCの集客力と波及効果(SCの仕組みの相乗効果)を半分期待し、さらに、テナントが独自に持つ集客力と商品・サービスノウハウを付加するために、SCのモールの外向き店舗(あるいはSCの敷地内の独立店舗)として出店するパターンです。SCのモール内でSCの相乗効果(集客力と波及効果)に完全依存すると、飲食店であれば2.5億~3億円しか売れませんが、テナント自体に独自集客力と独自商品魅力があれば、2倍の5億~10億円売れる可能性があります。

そのようにパワーのあるテナントは、SCモール内へ出店すると、逆に自分が持つ売上高の潜在性を顕在化できません。同時に、独自集客力と独自商品魅力のみだと、SCが持つ相乗効果(集客力と波及効果)を期待できなくなります。

アメリカのチーズケーキファクトリー(131店舗、13億ドル)は、1店舗当たり10.5億円売っており、サイドモール出店戦略を取っています。

同じくアメリカのPFチャン(152店舗、7.6億ドル)は、1店舗当たり5.2億円を売っており、同じくサイドモール出店戦略を取っています。

このように、SCは原典売上高の2倍のSC基準売上高を仕組み(集客力と波及効果=相乗効果)により獲得できるが、さらに独自集客力と独自商品魅力を付加して2倍以上売れるサイドモールテナントが出現し、デベロッパの上手を行っています。

(3)卓越テナントの誕生

このようにSCの持つ集客力や相乗効果をうまく利用したり、うまく適合したりして「ビックリ売上高」を達成したり、サイドモール化した方が2倍売ることができる「サイドモールテナント」は、卓越テナント(エクセレントテナント)と呼びます(六車流：流通理論)。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車^む 秀 之^{くるま}