

SCの中で売れているテナントと売れていないテナントが存在します。「売れていないテナント」を「メカニズム分析」する手法を解説します。

ダイナミックマーケティング社では、SCのテナントの中で売れていないテナントをアジャストメントリサーチ（オープン後6ヶ月目に行う計画時とオープン後の実際を比較検討）をすることにより、「見抜き」「課題化し」「改善する」ための調査として行っています。これを「テナントの売れない要因のメカニズム分析」と言います。

SCテナントが売れない要因は次の4つです（六車流：流通理論）。

### （1）マーケットがないから売れない

マーケット（ここでは商圏内人口・世帯数だけでなく、客層やライフスタイル…等も含む広義のマーケット）がないと売れないのは当然です。このマーケットが「ない」の要因は2つに分類されます。

- ①マーケットが少ないから売れない
- ②マーケットのニーズからズレているから売れない

### （2）MD i n gの精度が低いから売れない

MD i n gの精度とは、テナントレベルや商品力であり、テナントが持つ固有の売力です。このMD i n gの精度が「低い」の要因は2つに分類されます。

- ①商品の選択肢がないから売れない
- ②商品の価値がないから売れない

この商品の価値とは（品質／価格）で表すことができ、広義の品質（商品の精度だけでなく、デザイン性やライフスタイル性や独自性…等）と価格とのバランスであり、「値段の割に高品質」あるいは「品質の割に安い」という商品と価格の相対的評価で、あるリーズナブル性があるか否かです。

### （3）競争に負けているから売れない

いくら自分で良いと思っても商品及び商品グループが競争に負けては売れません。いわゆる競争優位性のない商品を意味します。よくあるパターンですが「個性はあるが競争優位性がない!!」では売れません。この競争に「負けている」の要因は2つに分類されます。

- ①SCの外部の外敵に負けているから売れない
- ②SCの内部のテナントに負けているから売れない

### （4）仕組みができていないから売れない

いくらテナントが良くてもSCの仕組みがテナントのMD i n gを活かすようになっていなければ、SCのテナントの売上は上がりません。この仕組みが「できていない」の要因は2つに分類されます。

- ①SC内の同業種がオーバーストアだから売れない
- ②SC内に友達テナントがないから売れない

この同業種がオーバーストアという意味は、客から見て同じに見え、かつ代替性があるテナントがSCの中で重複して導入されていることです。売り手がMD i n g的に見ると特性はありますが、買い手（客）の選択肢から見て、両方ともほぼ同じようなテナントで、一方がなければこちらのテナントで買うとの代替性のあるテナントのことを意味します。これを「代替性のあるテナント」と呼び、重複させるとディベロッパーとしては、売場面積の無駄になります。逆に、売り手のMD i n g的に特性力があり、かつ買い手（客）から見てこれしかないとの選択肢のないテナントを「代替性のないテナント」と呼び、SCの中では客の選択肢を広げる相乗効果を発揮できるテナントです。

また、SCには互いに相乗効果あるいは補完関係にあるテナントがあり、このようなテナントをお友達テナントと呼びます。相乗効果との競争優位性や客の関連買いにおいて効果があり、是非導入することが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之