

視点(2029)

(SC理論編)

クリエイティブリーシングの必要性!!

1. クリエイティブリーシングの意義

クリエイティブリーシング(創造的リーシングあるいはスマートリーシング)は次の3つの内容のリーシング手法です。

- ①伝統的リーシング(お願い型・物件情報提供型リーシング)に対して、より精度の高いリーシングを行うことにより**確率を高めるためのリーシング**
- ②入居したテナントが**持続可能**(SC内で長く)な営業ができ、退店予備軍(ギリ貧テナントミックス)とならないリーシング
- ③新たにテナントが入居することにより**客の満足を満たす、あるいはSCの強化**となるリーシング

以上の3つの内容を満たすためには「マーケットニーズ把握」→「マーケットニーズに基づくMDingの構築」→「MDingの構築によるテナントミックスの選定」→「テナントミックスの選定に伴うリーシングの実施」の**マーケットニーズを起点とし、リーシングまでの「一貫性」**のリーシング行動が必要となります。

2. クリエイティブリーシングの2つの面からの必要性

クリエイティブリーシングの必要性は、1つは「テナント側からの必要性」、もう1つは「顧客側からの必要性」があります。

(1) テナント側からのクリエイティブリーシングの必要性

1つのテナント企業は何百店舗、何千店舗というSCへの出店を行っています。このテナントが仮に100店舗とし、上位50店舗(売上高あるいは粗利益高)の損益計算書と下位50店舗の損益計算書の2つを作成すると、上位50店舗の損益計算書は「超優良企業」となり、下位50店舗の損益計算書は「超不良企業」(倒産予備軍企業)となります。

この2つの損益計算書は「**ハーフ&ハーフ損益計算書**」と言います。通常1つのテナント企業は、基本的には同じMDing、同じサービスを提供しているのに、超優良企業と超不良企業となるのはSCの選定(テナント側から見るとSCへの出店は立地戦略)による業績格差です。また、同じMDingやサービスでも、SCによってテナントの売上高は2倍以上異なります。出店先のSCを選ぶことは「SCの立地条件」と「SCの仕組み条件」と「SCのMDing&テナントミックス条件」と「SCの運営・管理条件」を選ぶことです。すなわち、どのSCを選ぶかはリーシング段階(出店戦略)で決まります。

(2) 顧客側からのクリエイティブリーシングの必要性

1つの固有マーケット内(客が時間・距離を意識することなく、自らのSC評価に基づいて出向する範囲内のマーケット)で、各SCはレッドオーシャン(同質的な激しい潰し合いの競争)の時代からブルーオーシャンの時代(棲み分け時代)となり、1つの固有マーケット内の客は複数の多様化したSCをSCのポジショニングに基づき、自らの趣向に基づいて選ぶ時代となります。これを「SCの多様化の時代&SCの棲み分けの時代」と呼びます。

各SCは1つの固有マーケットの中で、客にとって選択肢の少ない同質性の高いSC相互間の競争ではなく、互いに特定のマーケットの中で得意分野で優位性を持って、競争相手の戦略やMDingを意識することなく、自らのポジショニングを明確にし、自らのターゲットとする客にカスタマイズ化することに企業努力やマーケティングを専念することが成果の出る行動となります。

そのために、ディベロッパーやテナントは「**1つの固有マーケットの中で、互いのSCが得意分野で棲み分け、客の最大満足値を目指したテナントミックス**」が必要となります。この客の最大満足値を目指したテナントミックスを可能とすることがリーシングの段階で決まります。

近未来のリーシングは、テナントの奪い合いではなく、1つの固有マーケットの中での客の選択、ディベロッパーとテナントのSC理論に基づくMDingノウハウの結晶とならなければなりません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 軍 秀 之