

視点(2030)

クリエイティブリーシングとマーケットデザイン理論と背伸びリーシング!!

(SC理論編)

クリエイティブリーシングはSCの棲み分け時代のマーケットデザインに基づくSCとテナントのマッチング理論(適切結合)からのリーシング概念です。

すなわち、SCのマーケットデザイン(1つの固有マーケットの中で、客が一番満足するSCの棲み分け状態)の中で「SCとマーケットのマッチング=棲み分け」と「SCとテナントのマッチング=クリエイティブリーシング」の広義の2つのマッチング理論から成り立っています。

ここでのSCのマーケットデザイン理論は次の通りです。

SC業態におけるマーケットデザイン理論は1つの固有マーケットの中で、多層化したマーケット(買い手=消費者)と多様化したSC(売り手=SC)が、互いに最適なる棲み分け(競争相手の売上を奪うことがなく、自らの得意分野を深化させることによる独自売上が可能な状態)をすることにより、互いのマーケット上のロスを最小限にすることです。

その結果、1つの固有マーケットの中には無駄な競争が起こらず、競争SCを意識せず、自らの得意分野(コンセプトから導き出されるニーズ分野)を徹底的にマッチング(カスタマイズ化=客が自分のためにつくってくれたSCと想ってもらえるSC)することにより、1つの固有マーケットを「ブルーオーシャン化」することができます。現在の日本はまだSCの飽和期から成熟期への過渡期であり、1つの固有マーケットはレッドオーシャン化しており、売り手(SC側)から見ても買い手(消費者)から見ても、ロスの多い状態となっています。その結果、日本のSCの生産性はアメリカのSCより半分以下となっています。

このSCのマーケットデザインのマッチング理論に基づくリーシングは、自らのポジショニングを完成度高く確立させるために「背伸びリーシング」が必要となります。

この背伸びリーシングとは「通常のSCの身の丈に対応したリーシング」ではなく、「自らのSCのポジショニングをより完成度高く上げるためのチャレンジ・リーシング」です。

この背伸びリーシングをするための手法として次の3つのリーシングがあります。

①データベースリーシング手法

ディベロッパーはマーケットを守り育てることにより、1つの固有マーケットの中で需要創造や顧客創造することがビジネスチャンスとすることが必要です。そのため、候補テナントに対してマーケット内のデータをビッグデータ志向(マーケットの中の動きをデータで完全に把握する)で候補テナントに出店が判断できる状態の情報を提供するリーシングです。

②コラボリーシング手法

1つの固有マーケットの中でマーケット及び競争SCのテナント情報を知りつくしているディベロッパーが、候補テナントに対して出店の優位性の発見と課題を自らのSCの立場と候補テナントの立場の両面から出店を模索する共同リーシングです。

③シナジーリーシング手法

候補テナントをリーシングするに際して、ディベロッパーが候補テナントを成立させるためにMD i n g レベルでの仕組み上の工夫を用いて、候補テナントの成立性を高めるリーシングです。ここでのMD i n g レベルでの仕組みとは「同類の業種をクラスター化したMD i n g」「相性の良いテナントの同時導入」により、お友達テナントや波及力の強いテナントを同時に入店させ、特定の候補テナントの成立性を高めるリーシングです。

いずれにしても、背伸びリーシングは候補テナントを「リーシングの土俵に乗せる」ことが必要です。土俵に乗せると、今後は相撲に勝つか負けるかの中味となる「経済条件」(賃料レベル、工事区分、契約形態)、「区画条件」(広さ、型、形態)、「場所条件」(フロア、ブロック、イン&アウト)での交渉でリーシングの成功・失敗が決まります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁶

代表 六 車 秀 之