

視点(2068)

クリエイティブリーシングのノウハウ!!

(SC理論編)

お願い型かつタナボタ型の伝統的リーシングに対して、ディベロッパー(SC)とテナントのマッチング理論に基づいた科学的リーシング手法を「クリエイティブリーシング」と言います。

すなわち、現状の

①テナントが赤字営業や退店が多いリーシング
②3分の1は赤字、3分の1はトントン、3分の1は利益のテナントのチグハグ営業状態のリーシング
③同じMDingでも売上げで3倍以上、利益で5倍~10倍異なる成果の格差のあるリーシング
状況を、リーシングの精度を高めて、SC側(ディベロッパー側)とテナント側、さらには顧客を加えた「3方よし」とすることが、クリエイティブリーシングの目的です。

クリエイティブリーシングは、次の3つのタイプがあります。

(1) データベースリーシング

商圈あるいは1つの固有マーケット内の生活者及び競争SCをデータ(数値)として知りつくしたディベロッパーが、テナントにマーケットデータを示して、候補テナントの出店の判断のための資料提供をすることです。従来の募集パンフレットのように出店判断ができないデータやコンセプトの羅列ではなく、精密かつ精度の高い、テナントが出店判断をすることが可能な可視化したマーケットデータを活用してリーシングをすることです。

- ①MRI(マーケット・リポジショニング・インデックス)による1つの固有マーケット内の出店予定SC、競争SC上の位置づけ、優位性を明確にするポジショニング分析
- ②1つの固有マーケット内の「どのような人が住んで、どのような生活をしているのか」「どのような人がどの商品を、どこのSCで購入しているのか」「どのような人が各SCをどのように評価しているのか」「どのような人が、どのようなニーズを持っているのか」「当該SCに来ている客・来ていない客の客層と原因は何か」といった買物と生活に関する実態分析
- ③候補テナントの業種・商品は、どのような人(マーケットの属性別)が、どこでどのような割合で買っているのかの分析

(2) エアポケット提案リーシング

1つの固有マーケットの中で、空白マーケットあるいは希薄マーケットを探索して、候補テナントの出店エアポケットを探索し提案するリーシングです。そのプロセスは次の通りです。

- ①第1に、1つの固有マーケットの中で、各SCのMRIによるポジショニング分析を行う(当該SCの規模順位、業態把握、立地検証等)。
- ②第2に、1つの固有マーケットの中で、各SCのMDing&テナントミックス・フォーマット(モデル)による「存在している存在していない」「存在しているのならば、規模及びテナントレベル」を把握する。
- ③第3に、1つの固有マーケットの中で、候補テナントの「汎用テナント」(どのSCでも成立するテナント)「寡占テナント」(少数のみ成立するテナント)「独占テナント」(1つのSCのみしか成立しないテナント)の基準により分類する。

(3) コラボリーシング

ディベロッパー(SC)がテナントの成立性を高めるための仕組みづくりを行い、候補テナントへのリーシングをする方法です。

- ①集客となる有力テナント、斬新な有名テナント、名物となる特化テナントを先行リーシングして、候補テナントへのリーシングを誘引する。
- ②友達テナント(相性の良いテナント)や相乗効果の出るテナントの集積街(クラスターor ワールドMDing)をディベロッパーは一体的に導入して、候補テナントのリーシングを誘引する。

以上のクリエイティブリーシングは、ディベロッパー(SC)にとって、候補テナントが「土俵の外」(テナントが興味を示さない状態)の段階を、クリエイティブリーシングの「リーシングツール」(データベースリーシング、エアポケット提案リーシング、コラボリーシングの資料)を活用して「土俵に上がる」(テナントが興味を示し出店の可能性が高まった状態)時に、特に大きな力を発揮します。その後の「相撲を取る」ことによるディベロッパーが勝つ(リーシングの成功)、ディベロッパーが負ける(リーシングの失敗)の要因は、経済条件やハード上の課題等によって決まります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁷

代表 六車秀之