

視点(1609)

CSCのパワータウン化による再生物語（その8）！！

—脱CSCによる勝ちパターンのSCづくりとアメリカの事例研究—

（流通とSC・私の視点 1608 より続く）

（2）リーシングの概要と手法

もう1つのCSCのパワータウン化の課題はリーシングです。

リーシングなくしてSCのリニューアルはありません。この概念をリーシングセントリック戦略と言い、このリーシングセントリックを具体化する手法を「テナントマーケティング」(あるいはマーケティングベースリーシング)と言います。

いわゆるテナントに対する需要創造(出店しても良いと感じてもらおう状態に導く)するリーシングをテナントマーケティングで、従来のお願ひ型や棚ぼた型のリーシングとは異なる手法が必要です。

消費者はSCが完成して、SCの内容を見てから買う・買わないを判断しますが、テナントは「SCが完成する前」に出店する・出店しないを判断しなければなりません。

テナントから見たSCのリニューアル上の評価は次の通りです。

	テナント候補の評価	内 容	
第1評価レベル	出店無意識レベル	テナント候補が全く当該SCへの出店を意識していないレベル	認知されていないレベル
	出店困難レベル	意識はしているが課題が多く出店を控えているレベル	
第2評価レベル	出店に値するレベル	テナント候補が出店に値すると評価しているレベル(認知レベル)	
第3評価レベル	出店したいレベル	このSCなら出店したいと評価するレベル	
第4評価レベル	出店決定レベル	最終的に出店を意思決定する評価レベル	

SC側は、以上のテナントのSC評価をより高いレベルに誘導することが必要です。このようなリーシング手法をテナントマーケティングと言うわけですが、テナントマーケティングは次の3つの内容から成り立っています。

①データベースリーシング（客観的賃料に基づくリーシング）

SCはマーケットの実態及び立地条件の評価を客観的なデータとしてテナントに提供し、テナントが適切な評価を可能にすることができるようにしなければなりません。立地とかマーケットは良い悪いではなく、どのような性格を持った立地・マーケットなのかを適確に伝え、データを共有した上で出店交渉を進めなければなりません。

②ソリューションリーシング（負けパターンの課題を解決したリーシング）

CSCをパワータウンに業態転換するリニューアルにおいては、当然ながら当該SCであるCSCが何故に負けパターンであったかを明確にかつ論理的に解明して、テナントに伝えなければリーシングという土俵にテナントは乗ってきません。ディベロッパーは負けパターンであった当該SCをメカニズム的に解明して、今回のパワータウン化へのリニューアルは負けパターンの課題を解決し、勝ちパターンへのメカニズムができあがっているSCであることを証明することが必要です。

③エモーションリーシング（テナントが興味を持ったリーシング）

テナントは基本的には出店したがっています。どこのSCへ出店することが効果があるかを考えています。ディベロッパーは、テナントから見て面白味のあるSC、斬新さのあるSC、安心・安全なSC、他のSCとは異なるSC…という特別の興味のある評価を受けることがリーシングの土俵に乗ってもらうために必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代 表 六 車 秀 之