

## 視点(1934)

### コ・テナンシーリーシングとコラボリーシング!!

(SC理論編)

リーシングは慣習型(経験型)リーシングから科学的リーシングへと進化します。日本のSCは2011~2015年の段階はSCの飽和期(一通り、SCが全国的に70~80%のレベルで行き渡った段階)から、2016年以降のSCの成熟期(SCの“業態”=生物ではDNAの“種”多様化)の段階となります。

私は、SCのリーシングは科学的概念に基づくことが必要であると考えています。SCのリーシングを慣習的から科学的へのプロセスで見ると次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。

志向	内容		
ディベロッパー 志向のリーシング	慣習的 リーシング手法	お願い型 リーシング	簡単かつ参考程度の資料を付加してテナントへのリーシングを行うタイプ
	科学的 リーシング手法	データベース リーシング	ディベロッパーサイドから、なぜ出店してもらいたいかを豊富かつ緻密なデータに基づきリーシングを行うタイプ
テナント 志向のリーシング		コ・テナンシー リーシング	1つのSCの中で、互いに相乗効果が発揮できるテナントをセット(お友達テナント)にして、テナントの成立性を高めるリーシングを行うタイプ
	コラボリーシング	1つのエリア(複数のSCの共有商圏)の中でテナントのトミナント戦略として出店の可能性を提示するリーシングを行うタイプ	

お願い型リーシングは、ノウハウの少ないリーシング手法でディベロッパーの役割を果たしていない旧型リーシングです。このお願い型リーシングは論外として、今後のSCの棲み分け時代のリーシングは「できるだけ科学的に!!」と「ディベロッパーとテナントの共存共栄志向に!!」の方向性へと進化していきます。

#### (1) データベースリーシング

従来のテナントにとって何の参考にもならずディベロッパーのみの立場からの資料提供ではなく、マーケットを一番知りつくしているディベロッパーとしての位置づけを活用して、テナントに対して何故にリーシングしているかを明確に、かつテナントの成立性を数値的に分析したデータに基づくリーシング手法です。

#### (2) コ・テナンシーリーシング

コ・テナンシー(共同借用とか同居という意味)の概念で、互いに相乗効果があるテナントをディベロッパーがお友達テナントとして一括リーシングして、各テナントの「成立性」と「相乗効果」(売場効率を高める)のあるテナントミックスをするリーシング手法です。アメリカのSCではスペシャリティ百貨店の成立性を高めるためにスペシャリティ百貨店との相乗効果を高めることができ、スペシャリティ百貨店のMDingを補完することができるテナントを導入するコ・テナンシーリーシングを行っています。

#### (3) コラボリーシング

ここでのコラボリーシングとはディベロッパーとテナントとのコラボであり、ディベロッパーが1つのマーケット(客から見て時間・距離抵抗要因が希薄な、客は気に入ったSCがあれば時間・距離に関係なく出向する範囲)の複数のSCの共有商圏(マーケット)の中で、テナントの出店戦略を科学的に提案するリーシング手法です。

1つのマーケットの中には勝ちパターンSCが3つ存在することが理論的に可能です(アメリカでは1つのマーケットの中にRSCが4.3SC、日本は2.5SC)。それゆえに、1つのマーケットの中での勝ちパターン戦略は

- ① 基軸となる一番型SC(マーケットの一番優位なニーズを対象とするSC)
  - ② 基軸のSCと3割差異化・特化、7割総合化のSC
  - ③ 基軸のSCと7割差異化・特化、3割総合化のSC
- の3つのタイプのSCです。

ディベロッパーは、1つのマーケットの中で自らのSCのポジショニングに基づき、テナントをリーシングしなければなりません。そのためには、1つのマーケット(基本的には3つ以上のSCの共有マーケット)の中で

- ① 汎用型テナント(SCの異質性に関係なく、どのSCにも必要なテナント)は「3ヶ所」の成立(現状2ヶ所ならば、もう1ヶ所成立)。4ヶ所目は負けパターンSCとなるのでリーシングは困難です。
- ② 寡占型テナント(SCの異質性をある程度持たせるテナント)は「2ヶ所」の成立(現在1ヶ所ならば、もう1ヶ所成立)
- ③ 独占型テナント(SCの異質性に絶対必要なテナント)は「1ヶ所」の成立(現在0ならば、もう1ヶ所成立)

を基準として、ディベロッパーはテナントのリーシングをテナントの1つのエリアの中で最大売上を目指して行うことがコラボリーシング手法です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車秀之