

## 視点(2067)

### テナントのSC出店の精度向上戦略!!

(SC理論編)

SCのマーケットデザイン理論の1つに「ディベロッパーとテナントのマッチング理論」があります。結婚相手の選定において離婚や不倫の起こらないマッチングと同様に「SCへのテナント出店において退店や赤字営業の店にならないマッチング」を追求する考え方です。

テナントがディベロッパー(SC)を選定するにあたって、退店や赤字営業の店を完全になくすことは不可能ですが、テナントの出店戦略の精度を高めて、より少ない退店や、より少ない赤字営業の店とすることは可能です。それにより、テナント企業の業績を飛躍的に高めることができます。

テナント企業の財務諸表の1つとして「ハーフ&ハーフ損益計算書」があります。テナント企業の業績上位50%の店と業績下位50%の店を別々に2つの損益計算書をつくると、業績上位50%の店の損益計算書は「超優良企業」、業績下位50%の店の損益計算書は「倒産企業」となる天国と地獄の損益計算書となります。

より言われているように、テナント企業が同じMDingなのにScによって売上が3倍以上、利益が5~10倍異なるとか、また、テナント企業のSCへの出店は「3分の1は黒字」「3分の1は赤字」「3分の1はトントン」の業績で、この赤字のテナント出店、あるいは、さらにトントンのテナント出店をできるだけ少なくするとテナント企業の業績は著しく高くなります。まさに、テナント企業の業績は優良企業と非優良企業(不良企業含む)の差は「紙一重」なのです。この紙一重を解決して、優良企業とすることを「テナントのSC出店の精度向上戦略」と言います。

「テナントのSC出店の精度向上戦略」のノウハウの概念(実践ノウハウの“<sup>フレーム</sup>枠”)は次の通りです。

#### <第1ステップ> 当該ショップの自己解析

当該ショップの 特性解析	①	ショップのコンセプトの分析(商品の特性と優位性、提案するライフスタイル分析)
	②	ショップのターゲティングの分析(コア・フォロワー・汎用ターゲット分析)
	③	業種のポジショニングの分析(MDing&テナントミックスカテゴリモデルより分析)
	④	ショップの事業モデルの分析(各企業の出店試算書の分析)
当該ショップの 立地別業績解析	①	ショップの立地特性格別業績分析(立地タイプ別評価モデルより分析)
	②	ショップのエリア特性格別業績分析(エリアタイプ別特性モデルより分析)
	③	ショップのSC業態別業績分析(SCの業態タイプ別モデルより分析)
	④	ショップの他社の親友・悪友テナントの相関関係分析

#### <第2ステップ> 出店候補SCの評価解析

出店候補SCの MRIによる 競争優位性の解析 <small>(MRI=マーケット・ リポジショニング・インデックス)</small>	①	SCの業態のポジショニング分析(SCの業態タイプ別モデルより分析)
	②	SCの規模分析(全体あるいは特定分野での規模順位より分析)
	③	SCの立地タイプ分析(SCの立地タイプモデルより分析)
	④	SCのマーケットタイプ分析(1つの固有マーケット、商圈、属性別マーケットより分析)
出店候補SCの 特性解析	①	SCの業態分析(SCの業態タイプモデルより分析)
	②	SCの売上分析(全体、テナント別、業種グループ別の売上高と坪効率より分析)
	③	SCのターゲティングの分析(コア・フォロワー・汎用ターゲットより分析)
	④	SCのMDing&テナントミックスモデルによる当該SCのエアポケット及び競争SCでのエアポケットの分析

上記のSCテナントの精度向上出店システムは、自らのショップの特性(長所&短所)及びSCの特性(ポジショニング&エアポケットの存在)を科学的に検証することです。不思議な成功も不思議な失敗もない!! 成功には必ず成功の要因が、失敗には必ず失敗の要因がある!! 理由がわからないのは「理由がないのではなく、理由が見えない=可視化されていない」からです。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六<sup>む</sup>軍<sup>ぐるま</sup>秀之