

視点(2174)

テナント行動理論とテナントのタイプ!!

(SC理論編)

SCは「消費市場」と「テナント市場」の2面市場（性格の異なる2面の市場）が存在しています。SCにとって消費市場とテナント市場はともに重要な市場です。しかし、消費者行動は体系化され理論化されているものの、テナント市場は体系化も理論化もされていません。そこで、テナント行動理論を初期的レベルではありますが、以下に解説します。

マーケットデザイン理論は「客（消費マーケット）とSCのマッチング理論」と「テナントとSCのマッチング理論」から成り立っており、異なる立場の主体が両者の特性情報に基づき最適にマッチングすることでSC相互間の棲み分けを可能とし、ブルーオーシャンマーケット（競存共栄マーケット）を形成することになります。ここでは、「テナントとSCのマッチング理論」の視点からテナント市場を解析しますが、そのテナント市場は次の通りです。

①第1のテナント分類：テナント特性分類

商品分類	カテゴリ別分類テナント	テナントを7つのカテゴリに分類し、かつ120の消費スタイルに分類	商品カテゴリ & ランクテナント分類
	ランク別分類テナント	テナントを商品ランク別6タイプに分類（グレード×感性×先進性）	
ターゲット分類	ライフステージ&エイジ別分類テナント	テナントの対応する客層をライフステージ及びエイジに基づく客の生涯ステージにより分類	
	ライフスタイル&ライフシーン別分類テナント	テナントの対応する客層を生活の趣向、様式、客の生活行動の“場”により分類	

②第2のテナント分類：テナントポジショニング分類

アンカーテナント	メガストア	SCの核要素となるテナント
マグネットテナント	スペシャリティストア	SCのマグネット及びイメージアップとなるテナント
スモールテナント		小型テナントの集積効果を発揮するテナント

③第3のテナント分類：テナント出店タイプ分類

スーパー旗艦店型テナント	テナントが展開する標準店の5倍以上の規模のテナント	企業ショールーム兼務
旗艦店型テナント	テナントが展開する標準店の2～3倍の規模のテナント	
標準店型テナント	テナントが通常展開する規模のテナント	

以上のようなSCテナントの3つの分類をミックスすることにより、SCが完成します。SCは「テナント特性分類（第1のテナント分類）」「テナントポジショニング分類（第2のテナント分類）」「テナント出店タイプ分類（第3のテナント分類）」を自らのマーケットポジショニング、マーケットニーズ、SC業態に基づいて適切に選択しなければなりません。そのためには、「マーケットが持つ情報の深耕」及び「テナントが持つ情報の深耕」を行い、消費市場とテナント市場をマッチングさせることが必要です。

特定のテナントの売上は、出店SCのMD i n gに相違がなくても出店するSCによって2～3倍以上の差が出ます。これは、MD i n gによる差ではなくSCの出店による差です。すなわち、同じMD i n gでありながらテナントの売上が低いSCはテナントのMD i n gが活きるメカニズムが希薄で、逆に同じMD i n gでテナントの売上が高いSCはテナントのMD i n gを活かすメカニズムができています。

SCの飽和期・成熟期においては、SCとテナントのマッチング論に基づくマーケットデザイン理論が必要となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之