

アメリカ発の世界同時不況により消費が停滞し、SCのテナントの出店意欲が低下しています。SCディベロッパーにとって顧客とは「テナント」と「消費者＝生活者」です。今後は景気が回復しても、SCの飽和時代に進展中である我が国の流通業界において、「テナントの買い手市場」は近未来に渡って続くことが想定されます。

そこで、SCディベロッパーは、テナントへの需要喚起のためのテナントマーケティング手法の導入が必要となります。テナントマーケティング手法は次の要素から成り立っています(六車流：流通理論)。

伝統的なマーケティングは、市場調査(プルコミュニケーション)、販売促進(プッシュコミュニケーション)、販売経路、商品開発の4つから成り立っています。同じ要素をテナントマーケティング戦略に適用すると次の通りです。

(1) データベースによるマーケティング

伝統的なマーケティングにおける市場調査であり、ターゲットのニーズを引き出す手法で、客観的な事実に基づく数値的表現でなければなりません。テナントがSCへ出店するために判断する資料や出店してから展開するMDingに役立つ資料を売り手であるディベロッパーが調査し、テナントにデータベースとして公開することです。

このデータベースの内容は、SCディベロッパーが客観的立地評価(立地条件、競争条件、市場条件、マーケットキャパシティの分析)や商圈内生活者のライフスタイル(プロフィール、生活様式、買物動向、ニーズ&ウォンツ)を客観的に提示するのみならず、テナントも気付いていないレベルで提案することです。

(2) テナントの需要喚起へのマーケティング

伝統的マーケティングにおける販売促進であり、ここではテナントに出店に値すると認識してもらう(ブランド力をつける)ためのディベロッパー側からの訴求活動です。そのためには、本SCの優位性(本SCの売り)をディベロッパーの立場からだけでなく、買い手であるテナントの立場からも、立場が変わっても理解してもらえる優位性でなければなりません。そのためには、SCの優位性のみならず、本SCの課題も併記することが必要です。

(3) 出店の意思決定プロセスへのマーケティング

伝統的マーケティングにおける販売経路であり、売り手が買い手まで商品及び情報を伝えるプロセスです。

テナントがSCへ出店するためのプロセスは、「SCの存在を知る」→「出店に値すると認識する」→「テナントの出店担当者の意思決定」→「テナントの会社としての出店意思決定」の4段階があります。SCの存在を知ってもらうためには、ディベロッパーが知名度を高める手法を駆使することが必要であり、出店に値するSCとなるためには、客観性のある募集説明あるいは説明会や資料作成が必要となります。さらに、担当者に出店の正式意思決定機関に上げてもらうためには、会議提出資料の支援資料も必要です。

このようなテナントの意思決定プロセスに基づき、各プロセスのポイントを把握した上で、SCディベロッパーは活動を支援しなければなりません。

(4) 出店コンテンツへのマーケティング

伝統的マーケティングにおける商品開発であり、商品の持つコンテンツです。

SCのディベロッパーはテナントに対して、SCへの出店のコンテンツを競争優位性を持って提供しなければなりません。テナントがSCへ出店する時のコンテンツは「SCのコンセプト」(成功のメカニズムに基づく勝ちパターンづくり)と「入居経済条件」と「店舗形態」(位置、売場面積)です。

SCのテナントマーケティングは、以上の4つのステップに基づきSCとディベロッパーが「互いに選びあい、互いに喜ぶ顔が見える」ようにならなければなりません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代表 六車秀之