

流通とSC・私の視点

2009年5月16日

視点(1099)

第1種・第2種・第3種テナントとは!!

SCの競争激化とSCの定番化(どこにでもSCが存在し、今までのようにSCを開発するだけで集客のある時代の終焉の段階)やテナントの買い手市場においては、テナントの需要喚起をするテナントマーケティングが重要です。

それゆえに、テナントミックスの段階で、テナントの特性を明確にし、テナントミックスに適応したリーシングを行わなければなりません。

通常、テナントを展開エリア別に分類すると次の通りです。

	タイプ	内 容
(A)タイプ	ナショナルチェーン	全国的エリア内で展開する専門店チェーン
(B)タイプ	リージョナルチェーン	道州制エリア(地方)及び県単位エリアで展開している専門店チェーン
(C)タイプ	ローカルチェーン	市単位あるいは特定の限られたエリアで展開している専門店チェーン
(D)タイプ	単 独 店	1店のみの独立型店舗
(E)タイプ	独立希望店	これから独立したいとの希望を持つ店舗

また、テナントを属性別に分類すると次の通りです。

		イ	ロ	ハ
		どこにでも出店しているテナント	晩期商法のテナント (都会旧、地方新)	希少テナント
1	有名・有力テナント	(イ-1)	(ロ-1)	(ハ-1)
2	準有名・有力テナント	(イ-2)	(ロ-2)	(ハ-2)
3	最新デビューテナント	(なし)	(なし)	(ハ-3)
4	バリューテナント	(イ-4)	(ロ-4)	(ハ-4)
5	無 名 個性・発掘テナント	(なし)	(なし)	(ハ-5)
6	テナント 一般テナント	-	-	-

さらに、テナントをトレンドから分類すると次の通りになります。

		内 容
a	先端トレンドテナント	最近出現あるいはブレイクしたテナント(ニューフェイステナント)
b	旬トレンドテナント	今、一番顧客に支持され売上が稼ぐテナント
c	晩期トレンドテナント	一時の勢いはないが、未だに存在感のあるテナント

以上のテナントの分類を、テナントの持つ特性から分析すると次の通りです(六車流：流通理論)。

(1) 第1種テナント(キーワードはトレンド性)

全国的に展開するナショナルチェーンであり、SCの中には一定の割合でなくてはならないテナントです。特性はトレンド性、ライフスタイルの提案性、定番型・平均型テナントであり、通常、RSCには60~70%、CSCには30~50%、ライフスタイルセンターでは40~60%がテナントミックス上必要となります。

(2) 第2種テナント(キーワードは地域密着性)

リージョナルチェーン(道州あるいは都道府県単位)やローカルチェーン(市及び特定のエリア単位)であり、地域固有のニーズの吸引のためには必要なテナントです。特性は地域密着性、地域固有のニーズ、ローカルティであり、通常、RSCには30~40%、CSCには40~70%、ライフスタイルセンターでは50~60%がテナントミックス上必要となります。

(3) 第3種テナント(キーワードはチャレンジ性)

現在1店舗のみであるが独自のノウハウとチャレンジ意識を持っている店、あるいは、今は店舗を持っていないが独立して自分で店舗を経営したいと思っているテナント候補です。キーワードはチャレンジ精神であり、現在は少ないですが、今後はRSCには0~5%、CSCやライフスタイルセンターには10~30%は欲しいテナントです。

今後のSC展開における第1種・第2種・第3種のテナントミックスの売場面積バランスは、上記の内容を考慮した上で適切にミックスすべきです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代 表 六 軍 秀 之