

流通とSC・私の視点

2012年2月19日

視点(1516)

地域密着ニーズを取り込んだSCづくり(その8)!!

(流通とSC・私の視点 1515 より続く)

SCのテナントには、「売れている要因」と「売れない要因」があります。SCのテナントオペレーションの根本は「リーシング」です。それゆえに、業績不振テナントの発見と改善がテナントオペレーションの大きな目的となります。テナントの売れない要因は次の通りです。

	売れない要因	ポイント	内 容
①	マーケットがないから売れない	マーケット（ここでは商圏内人口・世帯数だけでなく、客層やライフスタイル…等も含む広義のマーケット）がないと売れないのは当然です。このマーケットが「ない」の要因は2つに分類されます。	マーケットが少ないから売れない
			マーケットのニーズからズレているから売れない
②	MDingの精度が低いから売れない	MDingの精度とは、テナントレベルや商品力であり、テナントが持つ固有の売る力です。このMDingの精度が「低い」の要因は2つに分類されます。	商品の選択肢がないから売れない
			商品の価値がないから売れない (価値=品質/価格)
③	競争に負けているから売れない	いくら自分で良いと思っても商品及び商品グループが競争に負けていては売れません。いわゆる競争優位性のない商品を意味します。よくあるパターンですが「個性はあるが競争優位性がない!!」では売れません。この競争に「負けている」の要因は2つに分類されます。	SCの外部の外敵に負けているから売れない
			SCの内部のテナントに負けているから売れない
④	仕組みができていないから売れない	いくらテナントが良くてもSCの仕組みがテナントのMDingを活かすようになっていなければ、SCのテナントの売上は上がりません。この仕組みが「できていない」の要因は2つに分類されます。	SC内の同業種がオーバーストアだから売れない
			SC内に友達テナントがないから売れない
⑤	店装が良くないから売れない	SCの中で、お店のアピールの仕方や店のみならずMDingの目新しさ(斬新さ)がないと売上が上がりません。これを店装が良くないからとなりますが、次の2つの要因に分類されます。	店装及びヴィジュアルプレゼンテーションのアピール度が弱い
			店装やMDingに目新しさがない

このテナントの売れない理由を「テナントカルテ」に売上実績の経過と共に記入し、常にディベロッパーの全員が「可視化」し、全員の認識の基にテナントオペレーションを行うことが必要です。

(流通とSC・私の視点 1517へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之