

視点(2008)

金融経済下のS Cの価値創造!!

(S C理論編)

モノ離れ以降の経済は、産業経済(モダン消費経済)から金融経済(ポストモダン消費)へと進んでいます。アメリカは1971年にドルの金本位制を廃止してから金融経済に突入し、金融経済になっても効果の出なかった1970~1980年代を経て、1990年代はICT産業と金融が一体化したIPO、2000年代は住宅産業が一体化したデリバティブによって経済を名目(物価上昇を含む)で成長させてきました。アメリカの金融経済はバブル経済とバブル崩壊をくり返しながらか、水ぶくれ経済を拡大してきました。日本も2013年から異次元の金融緩和により金融経済の真っ只中にいます。この金融はゼロサム(プラスマイナス“0”)であり、資産価値は生み出しますが産業経済のように付加価値は生みません。その意味において金融経済は、資本主義経済の“最後のあがき”なのか、あるいは“新資本主義”なのかは定かではありません。いずれにしても、我々S C業界も金融経済の中で、勝ちパターンの価値あるS Cのノウハウづくりをしなければなりません。

S Cの開発者側は、金融経済下では「ファンド(投資家)」「ホルダー(所有者)」「アセットマネジャー」「プロパティマネジャー」等の金融用語が盛んに使われており、小売業発想のS Cから金融発想のS Cへと進んでいます。金融発想のS Cの価値は、株式と同じようにS Cの投資価値として最終的にS Cの売却価値がS C価値となります。すなわち、S Cの価値は次の2つの混合によって決定されます。

- ① **S Cの使用価値**であり、投資に対する賃料収入から得られる分配利回りで価値を評価します(株式で言うところの配当利回り=インカム・リターン)。
- ② **S Cの交換価値**であり、S Cを売却した時に売却金額(あるいは純売却金額=キャピタル・リターン)で価値を評価します。

つまり、S Cの投資家は賃料による分配利回り金と売却利益をミックスさせ、投資利回りを高めるということです。その場合、小売業や不動産業の発想とは異なり、投資家発想のマーケット(S Cの収益獲得のマーケット)が2つ存在することになります。従来のS Cのマーケットは、消費者(生活者)であったわけですが、金融経済下のマーケットはその消費者マーケットに、さらにテナントマーケットが加わります。今までも、テナントはS Cにとって消費者と並んで概念的に“客”であるわけですが、金融経済下では売上を創出する消費者と投資利回りである賃料を創出するテナントが、重要なマーケットとなります。

- ① **第1のマーケットは「消費者」で、S CはMD i n gで対応します。**
- ② **第2のマーケットは「テナント」で、S Cはリーシングで対応します。**

第1のマーケットである消費者は、「消費者マーケティング」で需要創造や顧客創造をテーマにあらゆる技法が存在しています。一方、第2のマーケットであるテナントは、消費者と同様に「テナントマーケティング」が必要であり、テナントのニーズを創出することが必要となります。

テナントリーシングのマーケティング論として、

- ① データベースリーシング(テナントへのマーケットデータを駆使して行うリーシング)
- ② コ・テナンシーリーシング(お友達テナントを導入して成立性を高めるリーシング)
- ③ コラボリーシング(テナントの出店政策をアドバイスして、テナントの出店を高めるリーシング)

があります。

今後は、テナントマーケティングとして、

- ① テナントのMD i n g展開特性
- ② テナントの出店政策
- ③ テナントの盛衰(テナントの店舗別ライフサイクル)
- ④ テナントのお友達テナント(互いに相乗効果が出るテナント)
- ⑤ テナントの未来戦略

等の把握により、テナントのニーズを経済的かつ潜在的に把握することが必要となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 軍 秀 之