

客はSCの商品及びサービスを見て買い物をする。これに対応したMDingを「商品MDing」と言います。この商品MDingの成果(売上高を伸ばすこと)には、「商品固有の特性の魅力化」と「商品に満足サービスの付加」(人的サービスやVMDによる付加)と「商品への販促による支援」が必要です。しかし、同じテナントが同じMDingを行っても、売上高が大きく異なります。デベロッパーによって、売上は2~3倍、粗利は2~5%ポイント、利益は無限(赤字から黒字)に異なります。このような商品MDingではなく、デベロッパーのノウハウの差によって異なるMDingを「仕組みMDing」と呼びます。

この仕組みMDingは、商品MDingの成果を売上高で2~5倍、粗利で2~5%ポイント高めることができます。この仕組みMDingの成果は、次の4つのタイプがあります。

第1は「漁夫の利による成果」と呼ばれ、卓越したノウハウを持たない特定のテナント(核テナント含む)にでも有利に働く仕組みになっている時に得られる成果です。例えば、RSCの中の食品売場が、独立立地の食品売場の2倍売れる場合がこれに相当します。第2は、「相乗効果による成果」と呼ばれ、SC内のMDing及びテナントミックス上の相乗効果です。例えば、互いに比較購買できるテナントを2店舗以上導入すると、ワンストップショッピングの魅力で互いに異なる客を呼び合うといったことが、これに相当します。第3は「回遊による波及効果の成果」と呼ばれ、例えば、シネコンの近くにレストランを配置するのがこれに相当します。第4は「立地の良さによる成果」と呼ばれ、SCの中で一番人通りの多い場所に立地している(例えばSMの近く)ことが、これに相当します。

このように売上を伸ばす要因は、商品MDingの「商品固有の特性の魅力化」、「商品に満足サービスの付加」、「商品への販促による支援」の基本的成果と、仕組みMDingの面では「漁夫の利による成果」、「相乗効果による成果」、「回遊による波及効果の成果」、「立地の良さによる成果」の7つのMDing上の成果があります(六車流：流通理論)。

商品MDingの成果はテナントが行うMDingで、仕組みMDingはデベロッパーが行うMDingであり、成果は仕組みMDingが商品MDingの2~5倍あります。それゆえに、デベロッパーのことをノン・マーチャндаイズ・リテイラーと言います(商品を取り扱わない小売業=デベロッパーは商品を扱わなくても、テナントの売上や粗利益率を上げることができる)。

実は、各テナントの売上高は、商品MDingと仕組みMDingの組み合わせの適正度によって定められています。

基本的には、同じテナントが同じMDingで出店すると、どのSCへ出店しても売上高は同じはずで、この売上高を「テナントの原点売上高」と呼びます。この原点売上高(商品固有の価値から得られる売上=商品固有の特性の魅力化)に、商品に満足サービスの付加と販促による支援が加わり、商品MDingによる売上高が決定されます。

この商品MDingの売上高にさらに売上高を上乗せする成果が、漁夫の利による成果、テナントミックスの相乗効果による成果、回遊による波及効果の成果、立地の良さによる仕組みMDingです。商品MDingと仕組みMDingの合計が、テナントの「実際売上高」となります。ただし、商品MDingの原点売上高が、仕組みMDingによってマイナスになる場合があります。これを「負の仕組みMDing」と言います。

特定のテナントの中に、本来の原点売上高を著しく上回り、2倍の売場ケースや3倍の売場ケースが少なからず見られますが、これをビックリ売上高と言います。このビックリ売上高を因数分解すると、必ずMDingの7つの成果の組み合わせの良さが原因となっています。が勝ちパターン化し、さらにが勝ちパターン化して1.5~2倍売れているタイプを「ダブル勝ちパターン」と呼び、が勝ちパターン化し、次いでが勝ちパターン化し、しかもが勝ちパターン化して2~3倍売れているタイプを「トリプル勝ちパターン」と呼びます。