

# 流通とSC・私の視点

2009年1月17日

視点(1027)

## SCテナントの需要喚起手法!!

SCディベロッパーにとって、客は「消費者」と「テナント」です。それゆえに、SCディベロッパーは、生活者に対する需要喚起としての消費者マーケティング手法、テナントに対する需要喚起としてのテナントマーケティング手法を用いることが必要になってきます。消費者マーケティングもテナントマーケティングも、基本概念は「**選びあう**」ことです。消費者マーケティングでは、売り手(商売人)と買い手(消費者)が「商品を選びあう」ことであり、テナントマーケティングでは、売り手(ディベロッパー)と買い手(テナント)が「売り場を選びあう」ことです。

ここでは、SCテナントの需要喚起について述べます(六車流：流通理論)。

SCテナントの**需要喚起**には「**エモーション**」(出店時の心理面の意思決定要素)と「**ソリューション**」(出店するための実利面の意思決定要素)の2つのステップがあります。

2つのステップを要約すると次の通りです。

	ステップ	テマ		内 容
第1 ステップ	<b>エモーション</b> <small>(出店したいという感情の創出 出店に値する出店価値の創造)</small>	出店をしても良いと感じるようにする「 <b>心理面</b> 」の意思決定要素	感情への 訴求提案	A. 感情への訴求 ①面白みのあるSC ②斬新さのあるSC ③安心・安全なSC B. 意思決定レベル ①是非出店したい ②出店したい ③出店しても良い ④できたら出店してあげたい
第2 ステップ	<b>ソリューション</b> <small>(出店する場合 の問題解決)</small>	出店することを具体化するための「 <b>実利面</b> 」の意思決定要素	成立性の 提案  事業性の 提案	①立地固有の特性の活用方法による成立性の提案(どのように立地を活用しているか) ②SCの仕組みによる成立性の提案(どのようにMDing上の成立を策定しているか) ①経済条件のレベルから見た事業性の提案 ②ディベロッパーとテナントの相互リスクから見た事業性の提案

上記のソリューションの中で、ディベロッパーがテナントに提案(プレゼンテーション)する時に、提案のレベルに2つのタイプがあります。

	タイプ	内 容
第1のタイプ	顕在的出店関連資料の提案レベル	テナントの出店基準をディベロッパーが証明するレベルの資料
第2のタイプ	潜在的出店関連資料の提案レベル	テナントも気付いていない内容をディベロッパーがテナントに解析するレベルの資料

いずれにしても、SCのディベロッパーは、テナントに出店希望理由を説明(ここでは提案)する義務があります。それは、消費者マーケティングで言うと、エモーションは「この商品を買いたい、買っても良い」であり、ソリューションは「ライフシーンの提案やライフスタイルの提案」と「プライスゾーンの提案」です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代 表 六 車 秀 之