

リーマンショックによる消費不振でSCのテナントの出店意欲が停滞している昨今、リーシングが困難なものになっています。多くのディベロッパーがリーシングパワーを強化し、テナントの誘致に必死になっています。そこで、改めてリーシングの進化の方向性を段階別に示すと次のようになります(六車流:流通理論)。

	内 容	SCの需給関係
第1世代のリーシング手法	SCという業態の強みでリーシングするレベル	ディベロッパー > テナント
第2世代のリーシング手法	テナントを説得する付加資料でリーシングするレベル	ディベロッパー < テナント
第3世代のリーシング手法	ディベロッパーの役割(志)に基づくリーシング	ディベロッパー ≤ テナント
第4世代のリーシング手法	SCの棲み分け理念に基づくリーシング	ディベロッパー = テナント

### (1) 第1世代のリーシング手法

20世紀の最強の業態としてのSCの神通力を基に、テナントへの出店を呼びかけるリーシングで、テナントに対し「**すばらしいSCであるという姿**」を見せることを武器にリーシングする手法です。テナントはどんなSCができるか興味があり、ディベロッパーはそれに応じて立派なリーシングツールを作成するという売り手市場のリーシング手法(不動産販売型リーシング手法)です。

### (2) 第2世代のリーシング手法

SCの飽和時代となり、SCの業態としての神通力が通用しなくなり、テナントの出店意欲も低下し、リーシングが困難となった時、ディベロッパーはテナントに対し単にSCの姿を提示するだけでなく、テナントを「**説得する資料**」を付加することにより立地上の優位性や競争優位性を提示することです。この段階は、テナントの買い手市場であり、ディベロッパーは経済条件を下げるか、いかに優位に説得するかがリーシングを成功させる鍵となります。

### (3) 第3世代のリーシング手法

本来、SCのディベロッパーは、マーケットを守り育てることがテナントに対する役割です。テナントはSCが持つマーケットから生じるニーズやウォンツを売上に換えることがビジネスです。それゆえに、ディベロッパーはテナントを誘致するリーシングの段階において「**競争優位性があるマーケットの中で成功のメカニズムを示す**」ことが必要です。これは、ディベロッパーとテナントの需給関係とは関係ないディベロッパーにとってテナントへの本質的役割です。この本質役割に基づくリーシングでは、単なる説得手法である第2世代のリーシング手法とは異なり、テナントの目的であるSC内での事業の成立と成功を、ディベロッパーサイドから示すものです。

### (4) 第4世代のリーシング手法

SC飽和期(すべての立地にあらゆる業態が適正規模で存在する時代)は激しいSC間競争になるが、やがてSC成熟期(激しいSC間競争が落ち着き、互いに棲み分ける時代)になります。1つのマーケットの中に互いに性格が異なる複数のSCが競存共栄する状態を棲み分けと言いますが、棲み分けの基本は概念絞り込み客層全対応(3割差異化・特化、7割総合化、あるいは5割差異化・特化、5割総合化)の戦略であり、この段階では、テナントは互いのSCとの同質化(同じテナントを複数のSCに導入)と異質化(異なるテナントを特定のSCのみに導入)の2つのリーシング戦略が必要です。まさに「**棲み分けテナントの導入のためのテナント探索と育成**」です。ディベロッパー自体にMD i n gパワーが欠かせないリーシングです。

このように、第1世代と第2世代のリーシングはディベロッパーの立場を基軸とし、第3世代のリーシングはテナントの立地を基軸とし、第4世代は日本のSC全体の適正なる成立、すなわちブルーオーシャンを基軸とするリーシングです。いずれにしても「**リーシングセントリック手法**」や「**マーケティングベース・リーシング**」の時代が到来しています。

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