

視点(1828)

ディベロッパーのテナントコントロール(テナント監理)とは!!

(SC運営編)

SCディベロッパーはSCの長期・中期・短期の繁栄体制づくりのために、次の**3大業務**を行わなければなりません。

- ① SCの施設維持業務 (施設の維持・快適化・居心地化)
- ② SCの共同販促業務 (集客増・売上増・マーケットの増大・マーケットの深耕)
- ③ SCのテナント監理業務 (テナントレベルの維持・向上・改善)

その中で、SCのテナントを一定の方向に監理(コントロール)する業務が「テナントコントロール業務」(テナント監理業務)です。テナントコントロール業務は、次の3つのタイプ(あるいはレベル)があります(六車流：流通・マーケティング理論)。

(1) 第1段階は「テナントマネジメント業務」(テナント管理業務)

テナントマネジメント業務とは、SC内のテナントを一定レベルを維持させ、かつ向上させる業務です。

- ① テナントに関する規約の作成・実施
- ② 顧客満足度の維持・向上
- ③ テナントの従業員の教育実施

(2) 第2段階は「テナントオペレーション業務」(テナントの方向性操作業務)

ディベロッパーの立場から、テナントをSCのコンセプトやソフトリニューアル戦略に適合させることです。

1	SC全体の目標に基づきテナントの年次目標を作成させ、テナントの実行計画(Plan・Do・Check・Action)を監理する
2	テナントの全体評価及び個別評価に基づき課題テナントの抽出と課題テナントの改善の方向性を提示する
3	SC全体の共同販促のテナントレベルへ連動させる
4	SC全体の集客力アップ計画に基づく、テナントレベルでの流動客→固定客→愛顧客づくり
5	SC全体のマーケットの質的拡大に基づき、テナントレベルでマーケットの深耕と顧客創造・需要創造を行う

(3) 第3段階は「テナントサポート業務」(テナントの売上支援業務)

マーケットを質的に拡大し、マーケットを深耕し、マーケットの中の需要創造・顧客創造をするためには単にテナントの経営活動を間接的に支援するのではなく、テナントの売上に直接結びつくコンテンツをデータを通じて支援することが必要となります。

1	テナントレベルでの来ている客・来てない客分析により「顧客クラスター」を明確にする(どの客層が来て、どの客層が来てないのかの分析)
2	テナントレベルで、業種(取り扱い商品群)別に、あらゆるクラスターがどこで、どれだけ買っているのかを明確にする
3	テナントレベルで、来街頻度・来店頻度と購入商品をクロスして、購買インターバルを把握し、「購入見込客を早期発見」する。また同時に、シーズンのどの段階(シーズン先行型、シーズン真っ只中型、バーゲンハンター型)での購入かを明確化する
4	テナントレベルで、同一の客の「テナント利用パターン」を解明して、同じ顧客が良く利用する店を発見し、テナント相互間のコラボ販促を提供する
5	テナントレベルで、マーケットの中の顧客創造や需要創造のマーケットの掘り起こしのデータを提供する

ここでのディベロッパーによるテナントコントロール業務は、日本では「テナント監理」と称して、単にテナントを管理するのではなく、一定の方向性へ向けるための「監理」(テナントを監督し、テナントを勝ちパターンに向かわせること)が、今後のSC飽和期及びSC成熟期に必要となります。流通飽和期は、SCの多様化に基づく、SCの棲み分け時代です。1つのマーケットの中に性格の異なるSCを成立させることがディベロッパーのノウハウとなります。まさに、SCのテナントコントロール(テナント監理)がSCを成功させる運営戦略として重要視されます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代 表 六 車 秀 之