

視点(1964)

クリエイティブリーシングとSCの再生!!

(SC理論編)

(1) クリエイティブリーシングとは

SCの再生にとってのリーシングはSCの開発時点より重要です。再生するSCはテナント業界からの評価が著しく低下しているからです。それゆえにSCの再生のためのリーシング、さらにはSCの成熟期(2016年より)のSCの1つのマーケットの中でSCの棲み分けによるSCの多様化のためのリーシングは、従来の「**お願い型・情報提供型リーシング**」では対応できなくなっています。

そこで「**クリエイティブリーシング**」の出番となるわけですが、クリエイティブリーシングのタイプには「**データベースリーシング**」「**コ・テナンシーリーシング**」「**コラボリーシング**」の3つが存在します。

(2) クリエイティブリーシングの3つのタイプの特性

① データベースリーシング

まず1つのマーケット内のマーケットデータに基づき、SCの成立・成功メカニズムを客観的かつ緻密に分析・解析します。そして、テナント候補に説明することにより「**なぜ出店してもらいたいのか!!**」「**なぜ出店すれば成功するのか!!**」を論理的にプレゼンテーションします。このプレゼンテーションの手段を「**リーシングツール**」と言います。

② コ・テナンシーリーシング

テナント相互間で相乗効果の出るテナントミックスをお友達テナント(テナントの気の合うグループのフレンドグループ、あるいはテナントの同じ企業グループのファミリーグループ)単位で誘致するリーシングです。アメリカで百貨店の成立性を高めるために百貨店と相乗効果の出るお友達テナントをセットで誘致するリーシングが行われています。日本でもマーケットの中で必要だけど成立性が希薄なテナントを成立させるための手法として有効です。

③ コラボリーシング

1つのエリアの中で、マーケットをマクロ的かつ客観的に知りつくしているディベロッパーが、テナントの出店の可否を理論的に提案するリーシングです。ディベロッパーにとって競争SCとの戦略的同質性と戦略的異質性を行うために、テナント候補に全てのSCに出店しても成立する(汎用型テナント)、もう1つ出店しても成立する(寡占型テナント)、ここだけしか出店してはならない(独占型テナント)を提案するリーシングです。

(3) 土俵に乗せるリーシング

再生リーシングにおいてはテナント業界の評価が今一步であるため、**お願い型・情報提供型リーシング**をしても、出店を検討するという当事者としての発言ではなく「**あのSCはダメだよ!!**」という第3者の発言でまともに出店を検討してくれません。これを相撲で言うと「**土俵の外からの発言**」と言います。テナント候補に検討してもらえるレベルまで話を進めることを「**土俵に乗った**」と言います。テナント候補をリーシングという土俵に乗せるためには再生リニューアルのコンセプト(なぜ今までうまく行かなかったのか、今回の再生計画はなぜ成功するのか?)をまず説明し、同時に**クリエイティブリーシング**(データベースリーシング、コ・テナンシーリーシング、コラボリーシング)を実施しなければなりません。

テナント候補が「**再生SCのコンセプトは成立・成功の可能性がありそうだ!!**」と判断し、リーシングの土俵に乗ってもらっても、次ぎの難関があります。

経済条件	①広義の賃料(賃料、共益費、共同販促費)	③契約期間と違約金
物理条件	②広義の投資(A・B・C工事負担、敷金、建設協力金)	
テナントの特性条件	①SC内の出店場所	②出店売場面積の広さ
	①出店エリア(テナントのカバーエリア)	③店舗の形状
	②出店時期(テナントの会社としてのスケジュール)	③その他

この経済条件と物理条件とテナントの特性条件が、ディベロッパーとテナントが合致しないと「**相撲に勝った**」ことにはなりません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之