

寄稿論文

アウトレット業態の日米比較と我が国での展望

第2回「アウトレット業態の進化のプロセス」

———月刊レジャー産業資料 2010 年 2 月号掲載———

2010 年 1 月 29 日

リーマン・ショック以降の節約消費の 3 つのタイプ

アメリカのアウトレット業態は、アメリカの景気が悪化した 1980 年代にバリュー業態（価格志向の強い業態）として出発し、90 年代の景気好転時にエンターテインメント性やプレイスメイキング（居心地のよい場づくり）が付加され、格安の商品を楽しくて快適な場で販売する業態に磨き上げられた。

しかし、リーマン・ショック以降の世界的な不景気の中で、消費者は再び節約志向の消費を求め始めた。節約志向の消費は次の 3 つに分類される。

第 1 は、所得が減少すると「買わなくなる消費行動」であり、これを日本型と言う。

第 2 は、所得が減少すると「ワンランク下の業態を利用する消費行動」であり、これをアメリカ型と言う。

第 3 は、所得が減少すると「ファッションレベルは落とさずにセンスの良さを維持した商品をアウトレットセンターで買う消費行動」であり、これをヨーロッパ型と言う。

このような消費行動が増大する中で、有名ブランドや有力ショップ同様のセンスをもつ商品を低価格で購入しようとする消費志向の受け皿、及び多核・モール型リージョナルショッピングセンター(RSC)のワンランク下の業態としてのアウトレット業態が求められている。

SCの多様化とアウトレット業態

日本、アメリカともにSCの飽和期を迎え、同一のマーケットの中に複数のRSCが存在し、互いに棲み分け共存共栄する時代となった。ここで、SCをグレード別にタイプ分類すると図表1の通りとなる。

<図表1> SCのグレード別タイプ分類

	タイプの名称	クラス分類		事 例	
				日 本	ア メ リ カ
タイプ①	ハイリッチ型 RSC	ツーランク 上のSC	上クラスのSC (150 以上)	・玉川高島屋SC	・ザ・モール・アット・ショートヒルズ ・ファッションショーモール
タイプ②	アップスケール型 RSC	ワンランク 上のSC	中上クラスのSC (120)	・阪急西宮ガーデンズ ・ららぽーと東京ベイ ・ならファミリー	・サウスコーストプラザ ・ルーズベルトフィールドモール
タイプ③	スタンダード型 RSC	スタンダード のSC	中中クラスのSC (100)	・イオンモールのSC ・三井不動産のSC ・アリオのSC ・イズミのSC	・トパンガプラザ ・アルダー・ウッド・モール
タイプ④	リーズナブル型 RSC	ワンランク 下のSC	中下クラスのSC (80)	・ゲンゼ タウンセンター つかしん	・ブルーバード・モール ・パリセイズセンター
タイプ⑤	バリュー型 RSC	ツーランク 下のSC	下クラスのSC (60)	・トリアス ・グランベリーモール	・ミルズ型SC (バリューモール)
タイプ⑥	アウトレット型 RSC	スリーランク 下のSC	下下クラスのSC (50 以下)	・チェルシー・プレミア ム・アウトレット ・三井アウトレットパーク	・チェルシー社 ・タンジャー社 ・プライムリテイル社

「従来型RSC」と「バリューセンター」（カテゴリーキラーとアウトレットストアとエンターテインメント施設が一体化した業態）と「アウトレットセンター」が出向動機（顧客が出かける時に商業施設を選ぶ動機）及び購買動機が急速に類似化し、顧客の目には同じカテゴリーの施設として映っている。

バリューセンターもアウトレットセンターも、本来ならば異なる出向動機をもつものでありながら、今やライバル関係になりつつある。

（1）アウトレットセンター業態の進化プロセス

アウトレットセンターは図表2のようなプロセスで進化してきた。

<図表2>アウトレット業態の変遷

	アウトレットのタイプ	時代	内容
第1期	バッタ屋集合型 アウトレットセンター	・アメリカ/1980年代 ・日本/1990年代初期	安売り屋、在庫処理屋等の集合体であり、ローイメージ・ロープライスを売りものとしたアウトレットセンター
第2期	バリュー志向の アウトレットセンター	・アメリカ/1990年～2000年代 ・日本/1995年～2000年代	ラグジュアリーブランドや有名・有力ブランドを中心に、在庫処理を主目的としたファクトリーアウトレットを中心としたアウトレットセンター（良いものが安いという商品のある買い場）
第3期	エンターテインメント志向の アウトレットセンター	・アメリカ/1995年～現在 ・日本/2000年～現在 (2005年～2012年 第2時ブーム)	真正アウトレットストアよりもアウトレット用商品のウエイトが高まり、それにエンターテインメント性を付加して、安くはないが、楽しいアウトレットセンター（必ずしも安くはないが、楽しくてお買得感のある買い場）

アメリカのアウトレットセンターは、1990年代後半に量的には峠を越え、ミルズ型のようなエンターテインメント性を付加したアウトレットセンターがその後増大している。

我が国でも、1990年代後半から2000年の初めにかけて第1次アウトレットブームが起こり、その後一時停滞していたが、2005年頃から、第2次アウトレットブームが起こっている。

アウトレットブームの第1次、第2次ブームが起こっている。我が国アウトレットブームの第1次と第2の違いは、第1次が「商品価値(バリュー)を売るアウトレットブーム」に対し、第2次は「エンターテインメントの場を売るアウトレットブーム」であるといえる。

アウトレットセンターは、「単に安い」「安かろう悪かろう」の時代から、高級・有名・有力ブランドやショップの「売れ残り商品」（シーズン落ち商品）、「B級の商品」（傷ものや試作商品）を中心とした「訳あって安い」アウトレットセンターへと移った。すなわち、高級・有名・有力なメーカー、ブランド、ショップの商品が、半値程度で買えるとの魅力で売りとするのがアウトレットセンターだった。しかし、現在のエンターテインメント志向のアウトレットセンターは、商品的には「アウトレット用商品」（PB商品としてアウトレット用に製造する商品）、「時間軸によるSCM調整商品」（製造→在庫→販売のシステムの中で調整された商品。例えば百貨店売場の消化仕入商品やSCのテナントの売場活性化のためにシーズン中に売場から外された商品）、「計画的過剰商品」（直営売場以外に最初からアウトレット用に余分に製造した商品）が主流になりつつある。

それは、アウトレットセンターがゲリラ商法ではなく正規軍商法になり、継続的に商品を提供し、客に常に選択肢のある売場を提供しなければならないからだ。

一方、お客（買い手）も、「訳あり商品が安く手に入る」だけでは満足せず、常にオン・シーズンの必要な時期に欲しい商品が手に入ることを望むために、商品の選択肢のない売場は魅力を感じなくなってきた。それゆえに、高級・有名・有力なメーカー、ブランド、ショップが一堂に会し、お買得感のある「全体的には少し安い」「部分的にはかなりお買得」の場としてのアウトレットセンターを求めるようになってきた。

しかも、その場にエンターテインメント性があり、アメニティ性があり、遊びの場があり、おしゃれに感じる場となっているのが現在のアウトレットセンターである。

本来のアウトレットセンターは、都心から距離を離すという「距離という時間」と、シーズンオフに商品を売るという「季節という時間」の2つの時間を切り口にSCとの異質性を保っていた。しかし、今やアウトレット業態は出向動機(なぜ、この商業施設を選んだのか)は、「遊びついでの買物」(レジャーライフニーズ)であり、購買動機(なぜ、商品を買うことになったのか)は、「有名ブランド、有力ショップの商品を安く買いたい」である。

その意味において、多核・モール型RSCとアウトレットセンターは、出向動機である「遊びついでで買物の場」と、購買動機の「お得感のあるものを買いたい」の2つの動機が同質化しており、商業施設としての類似性が起こり、互いに競争関係になりつつある。

このアウトレットセンターと多核・モール型RSCの「遊びついでで買物」という出向動機レベルでの同質化は、アウトレットセンターのコンセプト(アウトレット本来の特性)&マーケティング(多核・モール型RSCと出向動機を同じにできるだけ幅広いニーズを対象とする)戦略という。

この戦略は、一方においてアウトレットセンターのマーケットの拡大をもたらすが、他方においてはアウトレットセンターの特性を希薄化する両刃の剣である。

(2) アウトレットセンターでの取扱商品の変化プロセス

アウトレットセンターは、単に物売りセンターではなく、楽しい場やおしゃれな場を提供する付帯施設(外食やエンターテインメント施設)が売場面積比10~20%必要となる。

また先述したように、アウトレットセンターが取り扱う商品も次のように拡大している。

- ①売れ残り商品
- ②B級品の商品
- ③アウトレット用商品
- ④時間軸によるSCM調整商品
- ⑤計画的過剰商品

本来は①と②の商品が中心であるが、最近では③④⑤が主力になりつつある。これは、アウトレットセンターがゲリラ商法ではなく、お客の要望により常に選択肢のある店頭在庫を持ち、品切れのない売場づくりを行わなければならないことと、アウトレットが1つのビジネスとして確立し、在庫処分ではなく正規型商法としてのメリットがあるからである。

その意味においても多核・モール型RSCとの商品の類似性による同質性が起こっている。

(3) アウトレットセンターの安さの変化

一般的に「顧客が感じる安さ」は図表3の通りである。

<図表3>顧客が感じる安さ

安さのタイプ①	安さのタイプ②		安さに対する客のイメージ	
第1の安さのタイプ	リーズナブルプライス	市場価格より10%安い	割安感を感じる	割安価格
第2の安さのタイプ	ディスカウントプライス	市場価格より30%安い	正味安いと感じる	価格破壊価格
第3の安さのタイプ	ディープディスカウントプライス(超安い)	市場価格より50%安い	格安と感じる	アウトレット価格・バーゲン価格
第4の安さのタイプ	ハードディスカウントプライス	市場価格より70%安い	激安と感じる	

本来のアウトレットセンターでは、このなかの第3及び第4の安さのタイプ、すなわち顧客が「格安」「激安」と感じる必要がある。いわゆるバーゲン価格がアウトレットセンターの顧客としては最も喜ぶ安さなのである。

08年秋、著者は日米のアウトレットの簡易価格調査を行った。その結果、アメリカ(ウッドベリー・コモン)では、プロパー価格より5割引の商品が50%、7割引の商品が15%であったのに対し、日本では5割引

が20%、7割引が10%にとどまり、プロパーより2～3割引の商品が70%を占めた(図表4)。

<図表4> 日米のアウトレット価格

	プロパーより2～3割引	プロパーより5割引	プロパーより7割引
ウッドベリー・コモン	35%	50%	15%
日本のアウトレットセンター	70%	20%	10%

通常の生活用品では「プロパー価格から30%引き」で安さを感じるが、アウトレット商品に対しては「プロパー価格から50%引き」で安さを感じる。すなわち、通常の生活用品は3割引が基準となるが、アウトレット商品はそれに「期待値として20%」がオンされ、5割安が安さの基軸になる。

ウッドベリー・コモンは「ニューヨーク五番街の商品が100km離れた場所で半値で買える」というキャッチフレーズで、まさにアウトレットセンターの王道を歩んでいる。

このように、我が国のアウトレットセンターはエンターテインメント性を売りにして必ずしも安くしてはいないセンターも多い。日本経済新聞の調査によると、アウトレットセンターへ行く理由で「安いから」は45%にとどまり、「価格も思ったほど安くない」と感じているが48%に達し、決してアウトレットセンターの安さは高く評価されていない。

現在、多核・モール型RSCのテナントも、エンタランスプライスや裾値の切り下げ、常設バーゲンなど価格志向を強めており、アウトレットセンターとの価格上の同質化を強めている。

ただ同じ安さでも、美しくない安さと美しい安さがある。美しい安さとは審美性のある安さであり、単に価格が安いというレベルではなく、遊び心のある買い場と選択肢のある売場で、お洒落な商品を格安で買える安さである。アウトレットセンターは審美性のある安さであり、通常のバーゲンや特売とは異なる。単なる安さだけでは、世界一賢い我が国の消費者を対象とするアウトレットセンターは成り立たない。

特に日本のアウトレットセンターは、アメリカのアウトレットセンターよりエンターテインメント性が高く、安さとエンターテインメント性が融合することにより、美しい安さを創出している。



観光地の真っ只中立地の
「ラスベガス・プレミアムアウトレット」



大都市の至近距離立地の
「シタデル・アウトレット」



メガバリューモール(アウトレットストア30%)の
「オンタリオ・ミルズ」



「ヴィーナスフォート」に
都心初の本格的アウトレットが誕生

(株)ダイナミックマーケティング社⁴

代表 六車 秀之