

今、日米のアウトレットセンターは次の5つの課題を持ちつつあります(六車流：流通理論)。

#### ①真正アウトレットセンターからエンターテインメント志向のアウトレットセンターへ

アウトレットセンターにエンターテインメント性を付加することは、全く問題はありません。しかし、本来のアウトレットセンターの目的客以外の遊びニーズでの集客が著しく高まり、その結果、同じエンターテインメント性で集客するRSCとの競争が起こっています。今、アウトレットセンターには半径10km圏内(月に2~3回のRSCの商圏範囲内)の来街者がRSCと同じ出向動機で来街し、**客単価の低下や過剰な集客**という現象が起こっています。また、本来のアウトレットセンターはパーソナル志向なのに、ファミリー志向の客が大きなウエイトを占めています。

#### ②真正アウトレットセンターからリーズナブル志向のアウトレットセンターへ

アウトレットセンターで客が安いと感じる価格は5割引です。今、多くのアウトレットセンターでは2~3割引の価格が大半を占めており、本来のアウトレット価格である5~7割引の価格とはなっていない。3割引で客が安いと感じる商品は、日常生活商品です。日常生活商品で安いと感じられて大繁盛しているのが、ウォルマートのディスカウントストアです。客は、アウトレットセンターは安くないと感じています。今、アウトレットセンターは格安(5割引)の買物の場ではなく、リーズナブルな買物の場となりつつあります。

#### ③真正アウトレットセンターから都心志向のアウトレットセンターへ

アウトレットセンターの業態としての本来の役割は、「時間」(シーズンオフの時差利用による安さ)と「空間」(都心からの距離を置くことによる安さ)です。特にテナントサイドから見ると、レギュラー店の商品のプロパー価格を維持するためには、アウトレットセンターとの一定の距離(空間)が必要となります。しかし、アメリカでも日本でも都心とアウトレットセンターの距離が縮まりつつあり、プロパー店とアウトレット店との間に競争が起こっています。このアウトレットセンターが都心に近づいているのは、百貨店の力が落ちてきていることと、アウトレットセンターのテナントがアウトレット店をグリラ商法から正規商法に変えつつあるからです。アウトレットセンターが都心に近づくと、プロパー店のバーゲンセールと競争になります。現在、アメリカの消費は低迷し、バーゲンセールが50%引き以上でシーズン中から行われています。

#### ④真正アウトレットセンターからアウトレット専用製造・仕入れ商品志向のアウトレットセンターへ

アウトレット商品は、シーズン落ち商品及びB級商品の時代から、アウトレット専用製造・仕入れ商品のウエイトが高まっています(いわゆるプロモーション商品)。アウトレット専用製造・仕入れ商品の導入は、アウトレットテナントがアウトレット商法をグリラ商法から正規商法へと意識を変えた結果であり、アウトレットセンターとしては必ずしも悪いことではありません。ただ、アウトレットセンターとは何かとの真正アウトレットの観点から見ると、本来は「プロパー商品の5割引」であり、アウトレット専用製造・仕入れ商品による安さではありません。それゆえに、一定のバランスで導入しないと致命傷となります。

#### ⑤真正アウトレットセンターから外国人志向のアウトレットセンターへ

アウトレットセンターに外国の買物ツアー客が多く来ることには全く問題はありませんが、過度に外国客のウエイトが高まることに課題があります。本来、アウトレットセンターの基軸となる客は「日帰りレジャー客と国内観光買物ツアー客」です(アウトレットセンターの客は、日常のRSC商圏客、日帰りレジャー客、国内観光買物客、外国人ツアー客です)。国際情勢の変化や買物の学習経験の時差によって外国観光ツアー客は大幅に変化しますので、過度な依存は課題があります。

今後のアウトレットセンターは、コンセプト(アウトレットセンターの本来の役割から創出されるニーズ)とマーケティング(本来のアウトレットセンターの派生ニーズをできるだけ獲得して客の幅を広げる)の「**コンセプト&マーケティング戦略**」を守り通す姿勢が必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六車秀之