

## 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1回「日米アウトレット業態の数値的検証と三つの成長シナリオ」

——月刊レジャー産業資料 2010年1月号掲載——

2010年1月6日

## アメリカと日本のアウトレット業態の実態

## (1) アメリカのアウトレット業態の実態

アメリカでは、アウトレットストアはアウトレットセンター及びメガ・バリューモール(カテゴリーキラー、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モール型業態)の中で展開している。それゆえに、アウトレット業態を数値的に明確にするためには、アウトレットセンターとメガ・バリューモールの両面から検証しなければならない。

アメリカのアウトレットセンターは217センター、メガ・バリューモールは45センターで、総営業面積は855万㎡である(図表1)。

&lt;図表1&gt;アメリカのアウトレットとメガ・バリューモールの統計的指数

		指数	備考欄
アウトレット業態のセンター数	アウトレットセンター	217センター	
	メガ・バリューモール	45センター	
	合計	262センター	
アウトレット業態の総営業面積	アウトレットセンター	526万㎡	1センター当たり24,240㎡
	メガ・バリューモール	329万㎡	1センター当たり73,111㎡
	合計	855万㎡	
アウトレット業態の売上高	アウトレットセンター	171億ドル	1兆7,100億円(1ドル=100円)
	メガ・バリューモール	86億ドル	8,600億円(推定)
	合計	257億ドル	2兆5,700億円

しかし、メガ・バリューモールの中のアウトレットストアの割合は30%程度であるため、メガ・バリューモール内の非アウトレットストアを除く必要がある。そうすると、営業面積は625万㎡、売上高は推定203億ドル(2兆300億円)に達する。また、アウトレットチェーン数は316チェーン、チェーン店のアウトレットテナント数は1万2,924店となっている、1店舗当たり売上高は160万ドル(約1.6億円)である(表2)。

&lt;表2&gt;アメリカのアウトレット業態の統計的指数

		指数	備考欄
アウトレット業態の営業面積(推)	アウトレットセンター	526万㎡	
	メガ・バリューモール内のアウトレットストア	99万㎡	
	合計	625万㎡	
アウトレット業態の売上高(推)	アウトレットセンター(推)	171億ドル	1兆7,100億円
	メガ・バリューモール内のアウトレットストア(推)	32億ドル	
	合計	203億ドル	2兆300億円
アウトレットチェーンの実態	アウトレットチェーン数	316チェーン	
	アウトレットストア数	12,924店	1チェーン当たり41店
	1店舗当たり売上高	160万ドル	1.6億円

## (2) 我が国のアウトレット業態の実態

我が国には現在、アウトレットセンターが34ヶ所、2010年度末の売上高は推定5,647億円(アウトレットストアのみの売上高は推定4,365億円)である(図表3)。

<図表3>日本のアウトレット業態(センター)の実態

	S C 名	店舗面積	店舗数	アウトレット 店舗数	売上高
1	千歳アウトレットモール・レラ	28,000㎡	145店	127店	アウトレット系SC の合計売上高 5,647億円  (個々のセン ターの売上は 公表していな い場合がある。 ここでは、筆 者が調査及 び推計した 個々の売上 の合計を示す。)
2	ウイングベイ小樽	98,000㎡	130店	46店	
3	仙台泉プレミアム・アウトレット	15,300㎡	80店	80店	
4	三井アウトレットパーク仙台港	20,000㎡	126店	107店	
5	那須ガーデンアウトレット	21,306㎡	111店	94店	
6	佐野プレミアム・アウトレット	37,307㎡	175店	166店	
7	ファッションクルーズ	26,231㎡	97店	32店	
8	大洗リゾートアウトレット	13,200㎡	80店	64店	
9	軽井沢・プリンスショッピングプラザ	31,861㎡	217店	134店	
10	三井アウトレットパーク入間	32,000㎡	206店	181店	
11	アウトレットモール・リズム	11,504㎡	21店	9店	
12	三井アウトレットパーク幕張	16,300㎡	97店	91店	
13	あみプレミアム・アウトレット	21,000㎡	104店	97店	
14	ヴィーナス・アウトレット	29,600㎡	188店	49店	
15	三井アウトレットパーク多摩南大沢	21,120㎡	114店	101店	
16	グランベリーモール	52,000㎡	99店	46店	
17	三井アウトレットパーク横浜ベイサイド	15,320㎡	85店	73店	
18	八ヶ岳リゾートアウトレット	9,586㎡	72店	57店	
19	御殿場プレミアム・アウトレット	45,500㎡	210店	190店	
20	ラグーナ蒲郡フェスティバルマーケット	10,000㎡	74店	38店	
21	土岐プレミアム・アウトレット	22,650㎡	110店	92店	
22	リバーサイドモール	41,819㎡	106店	59店	
23	三井アウトレットパークジャズドリーム長島	30,000㎡	193店	167店	
24	三井アウトレットパーク大阪鶴見	9,350㎡	66店	54店	
25	マーレ(ATCタウンアウトレット)	12,000㎡	50店	43店	
26	岸和田カンカンバイサイドモール・ウエスト	18,094㎡	43店	30店	
27	りんくうプレミアム・アウトレット	30,205㎡	152店	140店	
28	神戸三田プレミアム・アウトレット	35,500㎡	177店	170店	
29	三井アウトレットパークマリニピア神戸	22,750㎡	140店	125店	
30	広島フェスティバルアウトレットマリーナホップ	20,817㎡	100店	60店	
31	クールス・モールアウトレット	7,600㎡	35店	28店	
32	マリノアシティ福岡・ロードサイド	17,622㎡	111店	109店	
33	鳥栖プレミアム・アウトレット	23,420㎡	117店	95店	
34	沖縄アウトレットモールあしびなー	14,057㎡	63店	56店	
	合 計	861,019㎡	3,894店	3,010店	アウトレットストア のみの売上高は 4,365億円 (推定)

1つのアウトレットマーケットには、正規型アウトレット企業2社(2.0)と、規模は小さいが特色を持つ企業(0.5と換算)が並立するという「2.5企業」理論が存在する。アメリカではチェルシー社とタンジャー社の「2.0」とプライムリテール社の「0.5」から成り立ており、このほかメガ・バリューモールのミルズ社がアウトレット業態として存在する。

我が国のアウトレットマーケットにおいても、チェルシージャパンが8ヶ所(2009年度推定売上高2,046億円)、三井不動産が8ヶ所(同1,649億円)の正規型アウトレットを展開し、観光地を拠点とする西武プロパティーズが2ヶ所(同525億円)の個性型アウトレットを運営して「2.5企業」体制が成立している。チェルシージャパン、三井不動産の2社で全アウトレット総売上高の65.4%(アウトレットストアのみで推定73.6%)を占める。



世界一の売上高とテナントミックスを誇る「チェルシー社」の代表的アウトレットセンター「ウッドベリーコモン」

### (3) 我が国でのアウトレット業態の成立性

アメリカのアウトレット業態(アウトレットセンターとメガ・バリューモールのアウトレット部分)と我が国のアウトレット業態(アウトレットセンターとメガ・バリューモール含む)の実態を比較分析すると図表4の通りである。

<図表4>日米のアウトレット業態の比較分析

	アメリカ	日本	比較 (日本=1)	備考欄
アウトレット業態のセンター数	262センター	34センター	7.71倍	
アウトレット業態の総営業面積	625万㎡	86万㎡	7.27倍	
アウトレット業態の総売上高(推計)	2兆300億円	5,647億円	3.59倍	1ドル=100円
アウトレット業態のテナント数(推計)	16,494店	3,894店	4.24倍	チェーン店に非チェーン店を推計加算
1センター当たり営業面積	23,855㎡	25,324㎡	0.95倍	
1センター当たり売上高(推計)	77億円	166億円	0.46倍	日本はアメリカの2.2倍
3.3㎡当たり売上高(推計)	107万円	217万円	0.49倍	日本はアメリカの2.0倍
1センター当たりテナント数	63店	114店	0.55倍	日本はアメリカの1.8倍
アウトレットストア1店当たり売上高(推)	1億2,308万円	1億4,502万円	0.85倍	

アメリカのアウトレット業態の市場規模は我が国の約3.6倍と圧倒的に大きい。1センターで見ると、売上高では我が国はアメリカの2.2倍、テナント数では1.8倍となっている。これは、アメリカが小型のアウトレットセンターから出発し、現在は本格的アウトレットセンターへの集中している段階であり、我が国はアメリカの本格的アウトレットセンター段階から追従してスタートしたための結果である。

アメリカは分散から集中(大型化)への過渡期であるが、我が国の場合は、集中から分散(小商圏志向のアウトレットセンターの出現)することが今後想定される。

アウトレット業態の成立性の検討は小売業のうちアウトレット対象売上高(ファッション関連+ホーム関連売上のみで食料品、自動車・部品、外食は除く)に占めるアウトレット業界の売上シェアを基軸に行う。

アメリカではアウトレット業態は成熟した業態であり、新規出店と淘汰の同時進行が起こっており、アウトレット業態のセンター数と売上高は拡大していない。それゆえに、アメリカの小売業のうちアウトレット対象売上高と、実際のアウトレット業態の関係数値は我が国の近未来のアウトレット業態成立の検証に1つ

の目安となる。

このアメリカのアウトレット業態の成立性をもとに、我が国でのアウトレット業態の成立性を算定すると図表5の通りとなる。我が国でもアメリカ並みにアウトレット業態が発生すると、現時点(今後開発中のアウトレット業態物件除く)で2,789億円、アメリカの70%の発展水準とするならば余力は258億円と、売上のにはほぼ飽和状態になる。

現在、三井不動産が札幌北広島や滋賀竜王でアウトレットパークを計画しているほか、筆者の知る限り8ヶ所に計画予定がある。また、既存のアウトレットセンターの増床予定もあり、既に2,000億~2,500億円の売上が2015年頃までに上積みされる見込みである。アメリカと同じ水準を限度と考えても、2015年頃には売上の飽和状態を迎えることが想定される。

<図表5>日本でのアウトレット業態の成立性

		指数	備考欄	
アメリカの場合	アウトレット対象のマーケット	178兆円	ファッション関連+ホーム関連	
	アウトレット業態の売上高(推)	2兆300億円		
	アウトレット業態のシェア	1.14%		
アメリカの基準を適用した場合の日本でのアウトレット業態の成立余力	日本のアウトレット対象マーケット	74兆円	ファッション関連+ホーム関連	
	アメリカ並のアウトレットのシェア	1.14%		
	日本でのアウトレット需要	アメリカと同じ場合(100%)	8,436億円	74兆円×1.14%
		アメリカの70%の場合	5,905億円	8,436億円×70%
	アウトレット業態の成立余力	アメリカと同じ場合(100%)	2,789億円	8,436億円-5,647億円
アメリカの70%の場合		258億円	5,905億円-5,647億円	

ちなみに、アメリカではここ数年、アウトレット業態の売上やアウトレットセンター数は増加していない。しかし、アウトレットストアとアウトレットセンターの売場面積は増加し、アウトレット業界では新陳代謝(強いアウトレット業態が弱いアウトレット業態を淘汰している)が起こっている。

また、リーマンショック以降のバリュー革命が日米で同時に起こっていることを勘案すれば、今後アウトレットニーズの成長も考えられる。

参考までに、現状の日米のアウトレット業態での1人および1世帯当たり消費額は図表6の通りとなる。

<図表6>日米のアウトレット業態の消費額

		アメリカ	日本	比較 (日本=1)	備考欄
人口		2億8,838万人	1億2,708万人	2.27倍	アメリカ2005年
世帯数		1億1,476万世帯	5,288万世帯	2.17倍	日本2009年
アウトレット業態の売上高		2兆300億円	5,647億円	3.59倍	バリューセンター内のアウトレット含む
アウトレット業態の消費額	1人当たり	7,039円	4,444円	1.58倍	
	1世帯当たり	17,689円	10,679円	1.66倍	

我が国の1人当たりの消費額は4,444円。アメリカの1人当たりの消費額は7,039円の63.1%である。

アメリカのアウトレット業態は売上増のない成熟の段階であり、新規出現と淘汰の同時進行であり、2008年度ではアウトレット数は増大していない。

結論をいえば、我が国でのアウトレット業態の成立性は数値的には次の通りとなる。

①第1のパターン：アメリカの70%が日本でのアウトレット業態の成立と見る場合

現在の日本でのアウトレット業態の売上高は5,647億円であり、成立基準からみて売上余力は258億円で、ほとんど存在しない。

②第2のパターン：アメリカ並みに日本でもアウトレット業態が成立するとみる場合

現在の日本でのアウトレット業態の成立基準からみて、成立余力の売上は2,789億円であるが、現在計画中のアウトレット業態を想定すると、2015年頃までに売上余力はなくなる。

③第3のパターン：アメリカを越えたアウトレット業態が日本で成立すると想定する場合

アメリカのコンビニエンスストアを日本流のコンセプト&システムで磨きをかけて進化版を開発したように、我が国の消費者レベル、立地特性、マーケット特性に基づくアウトレット業態の進化版を開発するならば、日本のアウトレット業態の売上余力は、さらに大きくなる。現在の売上高から見てさらに5,000億円以上(現状の2倍)までの可能性が存在する。

これらのパターンが適切であるかは、アウトレット業態の進化の変化によって異なる。ただ、アウトレット業態の売上による余力と、アウトレット業態の成立件数は異なる。我が国ではアウトレット業態1センター当たりの売上高がアメリカと比較して異常に大きいことから、アウトレット業態の数としての潜在的成立性は高いと想定される。

すなわち、売上高は飽和状態だが、アウトレットセンターの数は適正立地配置からみてかなり増加余力は存在する。



性格の異なる2つのSCが隣接する「サンマーコス・アウトレット・モールズ」。

高級志向のプライムリテール社(写真左)と、大衆志向のタンジャー社(同右)のアウトレットセンター。

備考：アメリカのアウトレットセンター及びバリューセンターの統計は、ICSC公式ホームページをもとに筆者が加工して作成。日本のアウトレットセンターの統計は、日本ショッピングセンター協会や各雑誌及び新聞ニュースをもとに筆者が加工して作成。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代表 六 車 秀 之