

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3回「アウトレット業態の日米での展開パターン」

——月刊レジャー産業資料 2010年3月号掲載——

2010年3月1日

アウトレット業態を取り巻く環境変化

アウトレット業態には、次のような環境変化が起こっている。

①アウトレット業態の小商圈化

アウトレットセンターが成立するマーケット（成立基礎マーケット）は400万～600万人が基本であるが、最近ではアウトレットセンターへ消費者の出向動機が高まり、多頻度来街パターンによる小商圈化しつつある。

②アウトレット業態の都心への接近化

アウトレットセンターは、アメリカでは中心市街地から100マイル（160km）が1980年代の基本であったが、今は20～50kmまで近づいている。

③アウトレット業態のRSCとの同質化

アウトレットセンターは本来、リージョナルショッピングセンター（RSC）の正規型SCとゲリラ型ショッピングセンター（SC）に対するゲリラ型SCであり、根本的に異なるSCであるが、出向動機が同一化してRSCに類似化している。

④百貨店によるアウトレットテナントへの圧力の弱体化

百貨店の権威低下により、百貨店がブランドやメーカーを押さえる力を低下させたことで、アウトレットセンターの成立が高まっている。また、アウトレットセンターのテナントは百貨店のショップやブランドよりもRSCのテナントが中心になっている。

⑤百貨店や小売業の在庫の自己リスクシステムの増大

小売業の在庫リスクが自己責任となり、百貨店や小売業独自の在庫処分としてのアウトレットストアのウエイトが高まっている。

⑥アウトレットテナントと類似するバリューテナントの増大

アウトレットストアだけでなく、廉価性を売りとするバリューテナントが増大している。特にプレミアムバリュー専門店（安さを基軸とするが、おしゃれさやこだわりを持つ審美的な専門店）が多く出現し、アウトレットセンターへの出店が増えている。

アウトレット業態の4つのタイプ

アウトレット業態は多様化し、アメリカでは次の4タイプが存在している。

①超広域・ラグジュアリー志向のアウトレットセンター（チェルシー型アウトレットセンター）→必要商圈人口400万人（300万～600万人）

チェルシー型バリューモールは基本的に、有名・高級ブランド及びメーカーを中心とするファクトリーアウトレットモールが主体である。商品自体の魅力と武器としたアウトレットモールであるため、既存の百貨店や有名・高級店との摩擦を考慮し、それらから一定の距離（50マイル〈約80km〉以上）をおくことで、有名・高級ブランド及びメーカーのアウトレット出店を容易にしている。

ターゲットとしては、日帰りレジャー客観光客が主力で、有名・高級ブランドの商品を格安で買えるという「うれしさ」機能はあるが、アミューズメント機能の面からみたエンターテインメント性は著しく乏しいことが特徴である。

②広域・アップスケール志向のアウトレットセンター（プライム・リテイル型アウトレットセンター）→必要商圈人口200万人（150万～300万人）

広域・アップスケール志向のアウトレットセンターは、ラグジュアリーテナントの導入はチェルシー型

よりも少ないが、有名ブランドや有力ショップを比較的多く揃えている。商圈人口は、超広域・ラグジュアリー志向のアウトレットセンターより少なくても成立する。

- ③中商圈・ポピュラー志向のアウトレットセンター（タンジャー型アウトレットセンター）→必要商圈人口 150 万人（100 万～200 万人）

中商圈・ポピュラー志向のアウトレットセンターは、チェルシー型やプライム・リテイル型のような広域かつ大商圈マーケットに支えられた日帰りレジャー客・観光客を中心とするのではなく、近隣や中商圈を対象とする中商圈型アウトレットセンターである。したがって、当然ながら成立立地は多くなる。

- ④広域・エンターテインメント志向のメガ・バリューモール（ミルズ型バリューセンター）→必要商圈人口 300 万人（200 万～400 万人）

ミルズ型バリューモールは基本的に、百貨店や総合スーパー（GMS）の在庫放出店を核として、カテゴリーキラーや有力専門店のリテイルアウトレットが主体となっている。そのため、有名・高級ブランドのファクトリーアウトレットと比較すると商品的には魅力不足となるものの、その代わりに強力な飲食機能やアミューズメント機能を付加してエンターテインメント性を高めている。したがって、アウトレットモールというよりも“バリューセンター”といったほうが適切である。

以上の4つのタイプをマトリックスで示したのが図表1である。

<図表1>アメリカのアウトレット業態の4つのタイプの特性

			チェルシー型	プライム・リテイル型	タンジャー型	ミルズ型	
テナントミックス	物販テナント	アウトレット	ラグジュアリーブランド (高級・デザイナーブランド)	◎	○	×	△
			アフォーダブルラグジュアリー ブランド(中上級ブランド)	◎	○	×	○
			カジュアル有名ブランド	○	◎	○	◎
			無名のブランド	×	○	◎	○
			百貨店・GMSのアウトレット	○	○	×	◎
	非アウトレット	オフプライスストア	×	○	○	◎	
		カテゴリーキラー	×	×	△	◎	
		ディスカウントストア	×	×	×	○	
		一般専門店	×	×	△	○	
	エンターテインメント施設	飲食	レストラン	△	○	○	○
			フードコート	○	○	○	◎
			テーマレストラン	×	×	×	○
		アミューズメント	シネマコンプレックス	×	×	×	◎
			ゲームセンター	×	×	×	◎
スポーツ施設			×	×	×	○	
ターゲット	客層のタイプ	都市圏内	近隣・中域圏(5～10km圏)	△	○	○	○
			広域圏(20～40km圏)	○	○	○	◎
			日帰りレジャー客	◎	○	○	◎
		観光	国内観光客	◎	△	△	◎
			海外観光客	◎	×	×	○
	モールのタイプ	エンクローズドモール	×	×	△	◎	
		オープンエアモール	◎	○	○	△	
		エンターテインメント性	楽しい	○	○	△	◎
			うれしい	◎	○	○	○
			おいしい	△	△	×	○
気持ちいい	○		△	△	○		
驚き・異次元	○	△	×	○			

日本のアウトレット業態の立地別タイプ

アメリカのアウトレット業態の成立と類似している我が国のアウトレット業態を、立地別にタイプ分類すると次の通りである(図表2:いくつかのタイプに当てはまる施設も多いが、ここでは一番の特徴をもとに分類した)。

①第1のタイプ「大都市至近距離型アウトレットセンター」(大都市の中心市街地から20~50 km圏のエリア)

アメリカであれば100マイル圏(160 km圏)に相当するエリアであり、日本においてアウトレットセンターが、マーケット的にもテナントのリーシング的にも成立容易なエリアである。

基本的にアウトレットセンターは、大都市圏の豊富なマーケットの存在と、観光・リゾート・レジャー地との回遊立地、広域交通の拠点の3本柱が必要であり、この条件を備えた20~50 km圏は日本では最高のアウトレットセンター立地である。ただし、この立地はマーケットも多いが、競争も激しいエリアである。

事例は、「三井アウトレットパーク多摩南大沢」「三井アウトレットパーク幕張」「仙台泉プレミアム・アウトレット」「三井アウトレットパーク仙台港」「千歳アウトレットモール・レラ」「マリノアシティ福岡」「三井アウトレットパーク札幌北広島」(2010年開業予定)。

②第2のタイプ「大都市圏の遊び空白立地のアウトレットセンター」(大都市の中心地点から50~100 km圏内の人口密集エリア)

大都市の中心地点から50 km以上(鉄道の時間60分以上)かつ、都市型エリアは、高次元商業地の空白立地(エアポケット立地)である。都心の商業地まで時間・距離があるため「遊びの場に飢えた立地」でもあり、買い場と遊び場が一体化したRSCやアウトレットセンターは、本来の業態として持つ機能(RSCはファミリーショッピング、アウトレットセンターはバリューショッピング)を超え、ファミリー、ヤングを含めたグループ客などの遊びの場となる。

事例は、「佐野プレミアム・アウトレット」「三井アウトレットパーク入間」「りんくうプレミアム・アウトレット」。

③第3のタイプ「観光地特化型のアウトレットセンター」(大都市の中心地点から100 km圏以上の自然観光エリア)

自然環境に恵まれ、かつ、観光・リゾート地としての集客のあるエリアであり、大都市居住者の日帰りレジャーあるいは宿泊観光の場でもある。ただ、「軽井沢・プリンスショッピングプラザ」のような観光地ニーズと、「御殿場プレミアム・アウトレット」のような観光地ニーズと大都市からのアウトレットニーズの混合型の2つのタイプがある。

事例は、「御殿場プレミアム・アウトレット」「軽井沢・プリンスショッピングプラザ」「那須ガーデンアウトレット」「沖縄アウトモールあしびなー」「八ヶ岳リゾートアウトレット」「大洗リゾートアウトレット」。

④第4のタイプ「レジャー地近接型アウトレットセンター」(大都市中心地点から20~50 km圏内のベイサイドやリバーサイド、遊園地近くのレジャーエリア)

大都市の中心地点から20~50 km圏であるが、大都市には必ずパークエリア(ベイサイド、リバーサイドエリア、観光エリア、レジャー施設エリア)があり、そのレジャーニーズの集客とアウトレットセンターの買い場が一体化した立地である。このエリアは、大都市の中心地点から近いため、大都市至近型アウトレットセンターの立地条件と類似しており、業績は「中の中」から「中の上」を確保出来る安全ライン立地である。

事例は、「三井アウトレットパーク横浜ベイサイド」「三井アウトレットパークジャズドリーム長島」「三井アウトレットパークマリニピア神戸」「ラグーナ蒲郡フェスティバルマーケット」「広島フェスティバルアウトレットマリーナポップ」。

⑤第5のタイプ「広域交通拠点型アウトレットセンター」(大都市中心地点から20~100 km圏内のサブバンとローカルの広域交通拠点立地)

郊外エリアとローカルエリアの接点立地であり、広域交通の拠点立地でもある。超高域から集客するには適しているが、アウトレットセンターは大都市の豊富なマーケットの吸引が絶対条件であるため、やや中途半端な立地になる可能性が高い。遊びの空白立地(第2のタイプ)と一体化すると大きなパワーを

発揮する。

事例は、「土岐プレミアム・アウトレット」「神戸三田プレミアム・アウトレット」「鳥栖プレミアム・アウトレット」「あみプレミアム・アウトレット」「三井アウトレットパーク滋賀竜王」(2010年開業予定)。

⑥第6のタイプ「中心市街地型アウトレットセンター」(大都市中心地点から20km圏内のベイサイドの再開発地域や郊外のSCの併設エリア)

大きなマーケットを持ったエリアであるが、アウトレットセンターのテナントリーシングにおいて課題を持つために良質なテナントが導入されない。しかし、中心市街地には潜在的にアウトレット業態へのニーズは大きい。それゆえに、中心市街地の一環ではあるが、心理的に距離感のあるベイサイドエリアがアウトレット業態の立地として可能性が高い(MARE型アウトレットセンターと呼ぶ)。

事例は、「ヴィーナス アウトレット」「三井アウトレットパーク大阪鶴見」「マーレ(ATCタウンアウトレット)」。

⑦第7のタイプ「SC融合型アウトレットセンター」(大都市や地方都市にかかわらず、SCの中にアウトレットストアが混合されているアウトレットセンター)

通常のRSCやCSCの一角にアウトレットストアを混合させ、バリュー志向のSCやバリューセンターを形成するワンランク下のSCである。SCとアウトレットセンターが混合されたテナントミックスであるため、比較的小商圏型のアウトレットセンターとなる。

事例は、「岸和田カンカンベイサイドモール・ウエスト」「グランベリーモール」「ウイングベイ小樽」「リバーサイドモール」「トリアス」。

以上のアウトレットセンターのタイプを日本の事例に当てはめると次の通りである。

	タイプ	事例
第1のタイプ	大都市至近距離型 アウトレットセンター	三井アウトレットパーク多摩南大沢 三井アウトレットパーク幕張 仙台泉プレミアム・アウトレット 三井アウトレットパーク仙台港 千歳アウトレットモール・レラ マリノアシティ福岡 三井アウトレットパーク札幌北広島(2010年開業予定)
第2のタイプ	大都市の遊び空白立地の アウトレットセンター	佐野プレミアム・アウトレット 三井アウトレットパーク入間 りんくうプレミアム・アウトレット
第3のタイプ	観光地特化型の アウトレットセンター	御殿場プレミアム・アウトレット 軽井沢・プリンスショッピングプラザ 那須ガーデンアウトレット 沖縄アウトレットモールあしびなー 八ヶ岳リゾートアウトレット 大洗リゾートアウトレット
第4のタイプ	レジャー地近接型 アウトレットセンター	三井アウトレットパーク横浜ベイサイド 三井アウトレットパークジャズドリーム長島 三井アウトレットパークマリンピア神戸 ラグーナ蒲郡フェスティバルマーケット 広島フェスティバルアウトレットマリーナポップ
第5のタイプ	広域交通拠点型 アウトレットセンター	土岐プレミアム・アウトレット 神戸三田プレミアムアウトレット 鳥栖プレミアム・アウトレット あみプレミアム・アウトレット 三井アウトレットパーク滋賀竜王(2010年開業予定)
第6のタイプ	中心市街地型 アウトレットセンター	ヴィーナス アウトレット 三井アウトレットパーク大阪鶴見 マーレ(ATCタウンアウトレット)
第7のタイプ	SC融合型 アウトレットセンター	岸和田カンカンベイサイドモール・ウエスト グランベリーモール ウイングベイ小樽 リバーサイドモール トリアス
第8のタイプ	空港隣接型 アウトレットセンター	※ りんくうプレミアム・アウトレット ※ 千歳アウトレットモール・レラ
第9のタイプ	SC併設型 アウトレットセンター	※ 神戸三田プレミアム・アウトレット ※ 仙台泉プレミアム・アウトレット ※ マリノアシティ福岡 ※ 軽井沢・プリンスショッピングプラザ ※ ヴィーナス アウトレット ※ マーレ(ATCタウンアウトレット)

※は、2つのタイプに属するアウトレットセンター

また、これら7タイプのうち、2つのタイプに属するアウトレットセンターもあり、ここでは第8のタイプ「空港隣接型アウトレットセンター」、第9のタイプ「SC併設型アウトレットセンター」としている。



海と大橋を借景とした
「三井アウトレットパークマリンプィア神戸」



山間エリアの交通の拠点立地に位置する
「神戸三田プレミアム・アウトレット」



総合レジャーパークに隣接する
「三井アウトレットパーク ジャズドリーム長島」

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代表 六 軍 秀 之