

視点(966)

日本のアウトレットセンター(その4)!!

アウトレットセンターのメカニズム

(流通とS C・私の視点965より続く)

アウトレットセンターのアメリカでの客の変遷

アウトレットセンターを客の属性から見ると次のような変遷がありました(ウッドベリーコモンの20年の客層の変化)

- ・第1ステップ 白人の低所得者相手のバツ屋型アウトレットセンター時代です。
- ・第2ステップ 白人相手のブランドショップの安売り型アウトレットセンター(大人気となる)の時代です。
- ・第3ステップ 売上でみると白人60%(人数では85%)、日本人40%(人数では15%)のアウトレット時代です。アメリカ人と日本人の客単価の違いは、アメリカ人に対して日本人は4倍以上でした。日本人は買物目的の旅行で自分のものとおみやげ用に10万円単位で買物をしました。いわゆるニューヨークの五番街の商品が100km離れたウッドベリーコモンでは半値で買えるとのキャッチフレーズで、買物ツアーが人気を博しました。
- ・第4ステップ アメリカ人と日本人に代わって、東欧・ロシア系の白人、中国人、韓国人、南米人が3~5割を占めるようになったアウトレットセンター時代です。

このように、アウトレットセンターの客は、ウッドベリーコモン・プレミアムアウトレットを見る限り大きく変化しており、日本でも関西空港の隣接地にあるりんくうプレミアム・アウトレットでは、中国人、韓国人を中心とした外国人が2~3割を占めている感じがします。

また、日本のアウトレットセンターの客層も4タイプに分かれています。

	来街範囲	客単価	内 容
第1のタイプ	都市部で10km圏内 ローカル部で20km圏内の客	小 (0.5)	RSCの商圏範囲で、日常生活の中でアウトレットセンターを利用する客
第2のタイプ	日帰りレジャー客	中 (1)	日帰りレジャーとして家族や友達と出かける目的でアウトレットセンターを利用する客(最も多い客)
第3のタイプ	国内買物ツアー客	大 (2)	観光客で買物ツアーの一環としてアウトレットを利用する客
第4のタイプ	外国人ツアー客	超大 (4)	外国人(アジア人、ヨーロッパ人、東欧諸国)が買物ツアーとして利用するアウトレットセンターの客

これからのアウトレットセンターは、上記のような客の属性の変遷にも配慮した立地や商品戦略が必要となります。

アウトレットセンターと価格

安さの理論は、次の通りです。

- ・第1のタイプの安さ 市場価格より10%(5~15%)安いと「割安感を感じます」
- ・第2のタイプの安さ 市場価格より30%(20~30%)安いと「正味安いと感じます」
- ・第3のタイプの安さ 市場価格より50%(50~70%)以上安いと「格安と感じます」

第1のタイプの安さの割安感を感じるレベル(5~15%)では、日本の賢い消費者には「何かを犠牲にした安さは通用しません」が、第2のタイプの安さである正味安いと感じるレベル(30%以上)になると、日本の賢い消費者でも「何かを犠牲にした安さでも通用します」という「安さとその犠牲の相関理論」があります。

昔、ダイエーがアメリカのハイパーマーケットを真似て、日本でハイパーマートとして展開した時に、安さはほんのわずかしが安くはないのに「品質を犠牲にした安さ」、「商品の選択肢を犠牲にした安さ」、「店舗イメージを犠牲にした安さ」、「サービスを犠牲にした安さ」を行い、大失敗し会社を実質倒産させました。アメリカのウォルマートスーパーセンターは3割安く、かつ低所得者が多いため、何かを犠牲にした商法は通用しています。

では、アウトレットセンターの安さはどのように考えたら良いのでしょうか。

「基本的にアウトレット商品の基軸価格は、プロパー価格の50%」です。バリュー志向のアウトレットセンター時代には、プロパー価格の50%で時間(季節はずれ)と空間(100km離れた場所)の犠牲を払えばアウトレットセンターで買えることが基本でした。

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、全体的には少し安い程度(10~20%)ですが、部分的には格安(50%安)で、お得感のある「場」を提供しています。それに、おしゃれ感覚の付加、遊び性の付加、レストラン機能の付加、家族志向の付加、S C機能(多くの店を持っている)の付加をすることにより、「安さと遊びの一体化」した業態へと進化(?)しています。

また、アウトレットセンターのアウトレット価格と、S Cやファッションビルのバーゲンセール価格(プロパー価格の30~50%カット価格)との潜在的競争も起こっています。バーゲンは、経済成熟時代の過剰生産・過剰在庫による宿命的課題を持っていますので、アウトレットセンターにとっての競争相手でもあります。

(流通とS C・私の視点967へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³

代表 六 車 秀 之