

視点(988)

I Saw All America (その144) !!

— アウトレットをしっかりとやっているウッドベリー・コモン —

アメリカのチェルシー社の代表的なアウトレットセンターである「ウッドベリー・コモン・プレミアムアウトレット」の概要は次の通りです。

開業年	1985年11月(その後、4期に渡って増床リニューアル)
業態	真正アウトレットセンター
敷地面積	36万㎡(90エーカー)
総リース面積	78,500㎡
テナント数	220店(1店当たり平均357㎡)
売上高	400億円(推定・1店当たり平均1.8億円)
駐車台数	5,700台
商圏人口	2,500万人

一般的にアウトレットセンターの業績は、「立地条件」(商圏人口の大きさと観光・レジャーによる集客地との一体化)や「アウトレットセンター固有の武器」(有力テナントの導入と安さ)や「エンターテインメント性」(レストランやアミューズメント施設)によって異なります。ウッドベリー・コモンはニューヨークの中心市街地から100km以上離れており(車で60分)、大集客力のある観光・レジャー地は近くに存在しません(一部存在しますが、大きな集客ではありません)。しかも、飲食やアミューズメントなどのエンターテインメント性もほとんど存在していません。まさに、高級・有力テナントミックスと安さという本来のアウトレットセンターの基軸要素で、世界の成果を發揮しています。ウッドベリー・コモンのテナントミックスは、ラグジュアリーブランド、有力リテイラー、百貨店のアウトレットストアから成り立っており、これだけの有力テナントミックスを行っているアウトレットセンターは他には存在しません(ただし、アウトレット用に製造・仕入れをした商品やSCM対応商品…等が相当含まれていることも事実です)。

そこで、私が簡易調査で、ウッドベリー・コモンの価格調査(1時間で15店舗の調査)を行いました。その結果を日本のアウトレットセンター及びタンジャー・アウトレッツ・アット・アーチェス(NYのロングアイランドに最近できたアウトレットセンター)と比較してみました(アウトレット価格の表示方法は3~4種類ありましたが、それを考慮した上で大雑把に調べてみました)。

	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	調査日
ウッドベリー・コモン	35%	50%	15%	10月下旬
タンジャー・アウトレッツ・アット・アーチェス	45%	45%	10%	11月初旬
日本のアウトレットセンター(IRM)	70%	20%	10%	9月下旬

通常の生活商品の「安さを感じる価格は市価の30%の安さ」ですが、アウトレット商品の「安さを感じる価格はプロパー価格の50%の安さ」です。すなわち、通常の生活商品の安さは3割引ですが、アウトレット商品の安さはそれに「期待値として20%がオン」され、5割安がアウトレット商品の安さの基軸になります。ウッドベリー・コモンは「ニューヨークの五番街の商品が100km離れた場所では半値で買える」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ます。

このように考えるならば、アウトレット価格の割合はウッドベリー・コモンが65%、タンジャー・アウトレッツ・アット・アーチェスが55%、日本のアウトレットセンターが30%となっており、ウッドベリー・コモンは卓越したテナントミックスのみならず、アウトレットセンターの業態としてのもう1つの基軸要素である「安さ」も抜群の強さを持っています。

ただ、懸念材料として、ウッドベリー・コモンの来街者が本来の客である米国民ではなく、外国人(日本人→韓国人・中国人→東欧人)の割合が著しく高くなっています。確かに、地域圏の来街者<レジャー圏の来街者<買い物ツアーの来街者<外国の観光客の来街者へと客単価が著しく大きくなるのがアウトレットセンターの特色でもありますが、過度な偏りは課題を残します。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六 車 秀 之