

アウトレット考 ～急増するアウトレット店舗～

100年に1度といわれるほどの経済不況である。小売業に関しても売上げの落ち込みが引き続いて
いるが、従来にはなかった新しい姿や新しい業態を見ることができる。

まずは不振の代表といわれる百貨店と総合スーパーの売上げ動向の概要は末尾の表①、表②である。
両方とも近年永らく既存店売上げの減少が続いており、意外な感はない。

この減少部分は食品スーパー（SM）や各種の専門店が補ってきたのだが、特に最近は新しい店舗業
態、ドラッグストアやホームセンターの伸びが大きく、また耳慣れないアウトレットストアが登場し
てきている。これらの背景というか流れを加速しているのは不景気下で“安さ”“激安”を求める消
費者の動向である。好評の600円ジーンズとか300円弁当などがさかんに報道されている。

百貨店のブランド品売場には客はまばらだが、アウトレットモールのブランド品売場は人で一杯だ。
安価品販売の「ユニクロ」や大胆な値下げで有名な「ニトリ」は売上げ、利益とも絶好調である（表
③）。

イトーヨーカドーやイオンなど大手GMSでも直営の安売り店、ディスカウントストア（DS）を開発
し、既存の自社店舗をディスカウントストアに転換して売上げ3～5割増などの成功をおさめている
例が少なくないという。

このようにみれば不景気の時代には「安さ」が販売のキーワードであることは間違いない。1970
～90年、わが国でスーパーが全国展開していった時期には古くからの地方老舗商店街と新興のスー
パーマーケットの競合があった。価格、品揃え、買いやすさなどでスーパーマーケットが勝利し、老
舗は閉店していった。かつては新しい業態だったそのスーパーマーケットも今日では新業態の店舗群
に価格競争その他の面でも敗れるという事態をむかえたのかもしれない。

不景気な中、大方の小売店の不振を尻目に急成長しているアウトレットストアの今日の概要を眺め
てみたいと思う。

（大西靖生）



I アウトレット店舗の始まりと日本での現状

①出発点と特色

アウトレット店舗の歴史は新しい。米国で不景気による店舗の売上げ不振の打開策として 1980 年代に始まった新しい業態の店舗である。メーカーが生産終了した「廃番品」を中心として「キズあり」「日焼け、変色あり」あるいは「試作品」「規格外品」等を正規商品（プロパー商品）よりもかなり安く販売する店舗で「いいものが安く買える」という顧客の割安感（価格）志向に応えた店舗である。同時に店舗側も「在庫処分によるロスの解消」の利益をもたらせる。アウトレット店は次の点でディスカウントストアや現金問屋などの数多くの安売り店とは区別される。

まず、第一にはアウトレット店で販売される商品以外に正規の（プロパーな）商品の存在が必要ということである。たとえば流行にマッチし、正札で販売されている同メーカーの品が例えば百貨店内に並べられていることが必要である。正札との比較がなければ顧客の価格志向（割安感）は十分には満たされないし、アウトレット店は単なる安価売りの店になってしまうおそれがある。

また正規の価格とアウトレット価格の差（通常 30%から 60%OFF が多い）についてもその「ワケあり」の「ワケ」の説明が必要となる。例えば商品ラベルの一部にタグ添付する（右図参照）でもよい。「持ち越し品」「旧商品（廃番品）」「キズ、ヨゴレあり」など「その他」位の説明は必要である。

第二には 2 つの店舗の位置関係である。プロパーな商品とアウトレット商品の混同や市場競合を避けるために当初は双方の売場を 100 km 以上遠方に隔離したものだ。今日でも「チェルシー・プレミアム・アウトレットモール」は（例えば御殿場など）大都市からかなり離れた位置に開設されている。



②現状と問題点

～変質が進んでいる～

アメリカに約 10 年遅れて日本では 1990 年代にはじまったアウトレット店舗は、現在アウトレット店舗の集積（モール）が全国に 33 ヶ所あり、その他アウトレット式の店舗は家電量販店系、GMS 系、家具事務用品系など広い範囲に広がり、また増加している（後述）。

☆日本でのアウトレットモールの中心はチェルシージャパン(株)¹と三井不動産(株)²の経営によるものである。両店で約 50%、計 16 モール（双方 8 モールずつ）を占めている。この両社は最近も店舗の拡張、また新規にモール開設を進めている。

個々の業界にみるアウトレット店舗概要は後にふれたい。

1 チェルシー・プレミアム・アウトレット：

「御殿場プレミアム・アウトレット」（静岡県）、「りんくうプレミアム・アウトレット」（大阪府泉佐野市）、「佐野プレミアム・アウトレット」（栃木県）、「鳥栖プレミアム・アウトレット」（佐賀県）、「土岐プレミアム・アウトレット」（岐阜県）、「神戸三田プレミアム・アウトレット」（兵庫県）、「仙台泉プレミアム・アウトレット」（宮城県）、「あみプレミアム・アウトレット」（茨城県）

2 三井アウトレットパーク：

大阪市、横浜市、神戸市、八王子市、千葉市、桑名市、入間市、仙台市

☆永く売上げ不振が続き不況の影響と、モノ（資源）を大切に使うというのエコロジー対応の世の中の流れと共に「いいものが安く買える」「在庫処分で廃品をなくす」「もったいないをなくす」という声と「安さが一番」という声がアウトレット店舗の前掲の良さを変質させつつある。

モール立地の変化

プロパー品を販売する都心部マザー店舗との距離が近くなっている。今後モールは市場競合のある大都市内にも立地するのではないか。「三井アウトレットパーク」は従来から都心近郊部、あるいは大都市内での立地を進めてきているし、今日某モール内にあるアウトレット店舗では店舗内部に同じメーカーの新旧商品棚を並べている（ちなみに両者の商品価格差は20%程度であった）。

アウトレット商品の中味

同品質、同デザインの商品でもアウトレットでは前述した「ワケあり」のため、例えば50%OFFなどとして割安に販売するのだが、“安いワケ”が必要である。一部のアウトレット店では店内に70%OFFの商品が山積みされていたが、その安価なワケは「旧商品」「持越し品」ばかりとなっている。商品に割安価格の説明書（ラベル）がない商品が多く、反面、「正規の定価を表示したタグ」だけはしっかり貼付してあるという按配だ。

このようなことが進めば、表示されている正規の「定価」は信用されず、とてもアウトレットとはいえない。単なるディスカウントストアかバーゲンセール（特売）会場でしかないだろう。「いいものが安く買える」「在庫処分で廃品をなくす」というような需要と供給の双方の利益が一致した点にアウトレット店舗の根拠と出発点があったことを忘れてはならない。

☆一般消費者にとって「いいもの」とは「権威がある機関や、あるいは老舗店舗やデパートが当該商品を店頭にならべ、品質を保証したもの」といえるだろう。老舗店舗やデパート、高級店で販売されている商品といってもよいかもしれない。それとほぼ同じものを「型落ち」「時期はずれ」あるいは「少々キズあり」など何らかの「ワケあり」があることを納得して、だからこそ安心して割安（安価）に買うことができる場所がアウトレット店舗なのだ。この特色を維持してほしいと思う。

表① 百貨店主要企業の業績（2008年）

	企業名	売上高 (対前期増減率・%)	営業利益高 (対前期増減率・%)	営業利益 率(%)
1	三越伊勢丹ホールディングス (三越・伊勢丹) (連結)	1兆4266億8400万円 -	195億8200万円 -	1.4
2	Jフロントリテイリング (大丸・松坂屋) (連結)	1兆966億9000万円 -	280億9200万円 -	2.6
3	高島屋 (連結)	9761億1600万円 ▲6.4	248億1000万円 ▲34.2	2.5
4	エイチ・ツー・オーリテイリング (阪急百貨店・阪神百貨店)	5095億2500万円 8.0	134億1600万円 ▲21.6	2.6
5	丸井グループ	4474億円 ▲9.3	91億3800万円 ▲49.7	2.0
6	バルコ (連結)	2825億900万円 ▲1.5	93億6200万円 ▲7.2	3.3
7	近鉄百貨店 (連結)	2806億4000万円 ▲6.6	4億200万円 ▲89.3	0.1

表② 総合スーパー・食品スーパーマーケット主要企業の業績（2008年）

	企業名	売上高 (対前期増減率・%)	営業利益高 (対前期増減率・%)	営業利益 率(%)
1	セブン&アイ・ホールディングス (連結)	5兆6499億4800万円 ▲1.8	2818億6500万円 0.3	5.0
2	イオン (連結)	5兆2307億8600万円 1.2	1243億7300万円 ▲20.3	2.4
3	ユニー (連結)	1兆1902億4800万円 ▲2.1	401億5700万円 ▲1.9	3.4
4	ダイエー (連結)	1兆408億5000万円 ▲13.0	59億3300万円 ▲58.9	0.6
5	イズミ (連結)	5002億9300万円 6.3	204億1200万円 ▲17.7	4.1
6	ライフコーポレーション	4629億6800万円 5.3	114億2400万円 9.5	2.5
7	平和堂 (連結)	4122億1400万円 ▲2.1	120億9100万円 ▲-11.4	2.9

表③ 主要専門店の売上と営業利益の変動(2007年→2008年)

	企業名		売上高 単位:億円 (対前年増減率・%)	営業利益 単位:億円 (対前年増減率・%)	業界平均 売上
1	ユニクロ (カジュアル衣料)	2007年	3163	542	4.3
		2008年	3574(+13)	698(+29)	
2	ニトリ (家具・インテリア販売)	2007年	2173	260	0.8
		2008年	2440(+12)	330(+27)	
3	ヤマダ電機 (家電販売)	2007年	17,675	654	▲0.4
		2008年	18,718(+6)	495(▲24)	
4	マツモトキヨシ (医薬品販売)	2007年	3,910	157	4.7
		2008年	3,922(+0.3)	163(+3.0)	
5	ホームセンター DCMJ	2007年	3,956	156	3.4
		2008年	4,265(+8.0)	136(▲12)	

注①: 売上げ、利益とも概数。()内は対前年比・%。

注②: 業界平均売上げ動向は各業界とも売上げ1000億円以上の企業の集計によった。

別紙囲み記事入る

II 日本のアウトレット店舗 ～その概要～

今のところアウトレット業界の組織はなく、また、売上げ等も公開されていないが、全国でアウトレットモールは33ヶ所、その売上げ規模はおおよそ5,000億円といわれている。しかしアウトレット式の店舗は既に多いし、また増加している。例えば、一般のSC内に出店しているアウトレット店舗もあれば、既存の自社店舗を随時アウトレット専用に転換している例もある。このようにややいりこんだ状況にあるにせよ、アウトレット式店舗は店舗数でも売上げでも急成長している。その概要を紹介してみたい。

1. 総合型

- ① プレミアムアウトレットモール＝三菱地所(60%)＋切尔西プロパティグループ(40%)の2社で構成する切尔西ジャパン(株)が経営

2000年7月「御殿場プレミアム・アウトレット」を開設以降、全国で8か所に開設。

立地の特色—大都市からやや離れた高速道路IC周辺地区。

- ② 三井アウトレットパーク—三井不動産(株)経営

1995年「アウトレットパーク大阪鶴見店」開設以降、全国8か所に開設。

立地の特色—大都市近郊で一般SC化

- ③ イオンショップドットコム(本社、千葉市)—イオンノンストア事業の一部で、冷凍食品、住居関連品、衣料品など。インターネット利用販売の総合的な品揃えをもつアウトレット。取扱量も

年々増加している。

2.家具・オフィス用品

- ①「ディッグ。」(アウトレット家具専門店) 家具卸のディープロが経営。(本社佐賀市) 主に西日本に展開している。
- ②「オフィスレット」—コクヨの子会社で、家具、文具専門のアウトレット。コクヨの廃番品を中心に定価の50~70%引きで販売。(本社：東大阪市)
- ③カウネット—インターネット利用販売のアウトレット。同じくコクヨの子会社。(本社：東京都品川区)

3.家電用品

「旧型機はアウトレット店へ、一般店頭では新型機を」というスタイルが定着している。在庫品や展示品を格安で販売する家電量販アウトレットが好調だという。「ヤマダ電機アウトレット生活館」や「デオデオアウトレット」などという店名がついている。業界7位の上新電機、8位のベスト電器が特に積極的とされている。

4.食品

食品はそもそも工場生産になじみにくくアウトレット商品にはならないと考えられてきたが、次のようなアウトレット店舗がある。

- ①サンクゼール (本社：長野県飯綱町)
田舎の自然食品(ジャム、バター、ワイン、ドレッシングなど)のアウトレット。2007年開店の「神戸三田プレミアムアウトレットモール」に出店したのを契機に同社アウトレットの全国展開と共に拡大している。
- ②オイシックス (本社：東京都品川区)
野菜、果物のインターネット販売のアウトレットである。不ぞろい、日焼け、ひび割れなど「ワケあり」の野菜・果物などをインターネット販売する。昨今の「もったいない」キャンペーンもあり、売上げ急増中である。

5.化粧品

- ・セルレ (本社：大阪市)
化粧品、美容関連雑貨のアウトレット。化粧品メーカー「ピアス」の子会社であるが、メーカーの枠はなく、他社商品まで取り扱いをしている。全国でSC内など37店舗を展開しているが、全国から出店要請が多いという。

以上