

レッツゴー 都心型アウトレット

目次

1. はじめに
2. 立論
3. 結論
4. 参考文献

1. はじめに

テーマの確認

これまでアウトレットモールに出店してこなかったメーカーが新たにアウトレットモールに出店する際、都心型アウトレットモールと郊外型アウトレットモールのどちらに出店すべきだろうか。

用語の定義

●アウトレットモール：

メーカーや小売店の在庫品、シーズン落ち商品、サンプル品、B級商品などを定価より安い値段で提供する店を集めたショッピングモールのこと

●都心型アウトレットモール：

大都市中心部に立地するアウトレットモールのこと [例：お台場ヴィーナスフォート（2009年12月開業）]

●郊外型アウトレットモール：

大都市中心部以外に立地するアウトレットモールのこと [例：御殿場プレミアム・アウトレット（2000年7月開業）]

我々の主張

メーカーは都心型アウトレットモールに出店することにより、アウトレット店で高い売上をあげることができると共に、正規店における売上もアップするため、最終的にはメーカー全体の売上を大幅にアップさせることができる。

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{アウトレット店で高い売上} \\ \text{(立論 1)} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{正規店の売上アップ} \\ \text{(立論 2)} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{メーカー全体の売上大幅アップ} \\ \text{(結論)} \\ \hline \end{array}$$

2. 立論

立論 1 : 都心型アウトレットモールに出店した方が、郊外型に比してアウトレット店の売上が高い。

論拠 1 : アクセス性の面から、都心型アウトレットモールの来店者は、郊外型に比して多い。

理論 一般に店舗の吸引力はその店舗の魅力度に比例し、その店舗までの距離に反比例する (田村, 2001)

消費者の空間行動モデル

地点 i の消費者の
店舗 j への効用 $U_{ij} = \frac{A_j^\alpha}{D_{ij}^\beta}$

A_j = 店舗の魅力
 D_{ij} = 消費者 i の出発点 (自宅、職場、学校など) から、店舗 j の立地場所への距離
 α = 魅力パラメータ
 β = 距離パラメータ

理論 店舗のアクセス性は、店舗選択意図に影響を及ぼす (有吉, 2009)

データ アウトレットモールへの不満: 「モールがある場所が限られている」(35.8%) (マイボイスコム株式会社, 2008)

以上より、消費者はアクセス性の良いアウトレットモールに来店すると考えられる。ここで、**都心型アウトレットモール**は、周辺の交通網が発達しており、アクセス性に優れている。一方、郊外型アウトレットモールは、周辺の交通網が発達しておらず、自家用車を使用しなければならないものがほとんどである。

論拠 2 : 店舗周辺の魅力の面から、都心型アウトレットモールの来店者は、郊外型に比して多い。

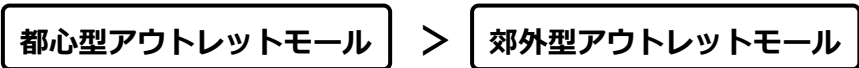
データ 成功するアウトレットは、メトロポリス近郊カリゾート地に立地している (小嶋, 2008)

データ アウトレットの魅力: 「テーマパークのような非日常的な雰囲気を楽しめる」(22.0%) (マイボイスコム株式会社, 2008)

データ 認知、利用経験の高いアウトレットモール (横浜・軽井沢・幕張・御殿場) は、認知、利用経験の低いアウトレットモール (多摩・相模大野・南町田) に比べ、周囲にアウトレットモール以外のスポットが多い (株式会社ドゥ・ハウス, 2001)

以上より、消費者は周りにレジャー施設が充実しているアウトレットモールに来店すると考えられる。ここで、**都心型アウトレットモール**は、周辺に多数のレジャー施設がすでに立地している。また、それらの施設は、頻繁に建て替え、リニューアルを繰り返しており、常に魅力的な周辺環境が整っているといえる。一方、郊外型アウトレットモールは、周辺のレジャー施設が少ない。

論拠 1、論拠 2 より、アウトレット店の売上は



立論 2 : 都心型アウトレットモールに出店した方が、郊外型に比して正規店の売上が高い。

論拠 1 : アウトレット店をとおして、正規店の顧客を増やすことができる。

理論 定価では購入が困難な顧客層を取り込むことができ、将来的に正規店の顧客となる可能性がある（小谷野，2009）

データ ブランド認知や衝動買い客を正規店に誘引するための装置として、アウトレットを活用する動きが進行している（森ビル株式会社，2009）

… ブランドが認知されることの利点（Aaker, 1991） …

- 他の属性を覚えてもらえる = 「他の連想につながっている錨」
- 親しみや好意を覚えてもらえる = 「親しみ／好意」
- 大したブランドだと思われる = 「実質／コミットメント」
- 購買する際の考慮の対象となる = 「考慮の対象となるブランド」

理論 製品の知覚成果が消費者の期待を越えていれば、消費者は満足し、さらには企業との関係を強めようとし、再購買意図を高める（Oliver, 1980）

以上より、消費者はアウトレット店をとおして正規店の顧客になる可能性が大いにある。ここで、郊外型アウトレットモールに比して多くの来店者が見込める（立論 1 論拠より）都心型アウトレットモールは、より多くの消費者を正規店への顧客へと吸い上げることができると考えられる。

論拠 2 : 効率的に在庫処分を行うことで、正規店を魅力的な店舗にすることができる。

データ アパレル製品の流行の短サイクル化により、廃棄衣類が増加傾向にある（東京都立産業技術研究センター，2009）

データ 多くのブランドが売れ残り品の処理に苦慮している（日経ビジネス，2009）

理論 仕入削減よりも在庫処理に力を入れ、売上浮上を図る仕入れが行われているか管理していくことがポイントである（文化服装学院，2002）

以上より、アパレル業界は流行の短サイクル化が進行しており、それに伴って増加傾向にある売れ残り品を効率的に処分する場が必要とされているといえる。ここで、郊外型アウトレットモールに比して多くの来店者が見込める（立論 1 論拠より）都心型アウトレットモールは、メーカーにとってよりよい在庫処分の場になると考えられる。都心型アウトレットモールという、よりよい在庫処分の場があることで、メーカーは売れ残りの口スを恐れることなく新たな製品を次々に店頭で陳列することが可能になり、正規店がより魅力的な店舗になると考えられる。

論拠 1、論拠 2 より、正規店の売上は

都心型アウトレットモール

>

郊外型アウトレットモール

3. 結論

立論 1 : 都心型アウトレットモールに出店した方が、郊外型に比べてアウトレット店の売上が高い。

論拠 1 : アクセス性の面から、都心型アウトレットモールの来店者は、郊外型に比べて多い。

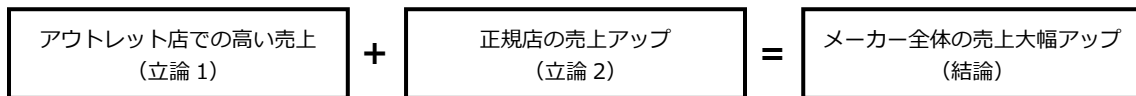
論拠 2 : 店舗周辺の魅力の面から、都心型アウトレットモールの来店者は、郊外型に比べて多い。

立論 2 : 都心型アウトレットモールに出店した方が、郊外型に比べて正規店の売上が高い。

論拠 1 : アウトレット店をとおして、正規店の顧客を増やすことができる。

論拠 2 : 効率的に在庫処分を行うことで、正規店を魅力的な店舗にすることができる。

以上2つの立論から、メーカーは都心型アウトレットモールに出店することにより、アウトレット店で高い売上をあげることができると共に、正規店における売上もアップするため、最終的にはメーカー全体の売上を大幅にアップさせることができるといえる。



4. 参考文献・参考資料

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林 哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』, ダイヤモンド社.

有吉智彦 (2009), 「店舗へのアクセス性と消費者店舗選択との因果的関係」, 『慶應マーケティング論究』, 第5巻, pp. 1-31.

文化服装学院 (2002), 『ファッション流通専門講座』, 文化服装学院教科書出版部.

小嶋健輔 (2008), 「アウトレットブーム再燃か」, 『販売革新』, 第46巻, 第5号, pp. 84-87.

Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.

田村正紀 (2001), 『流通原理』, 千倉書房.

宇賀神幸司 (2009), 「アウトレットはなぜ流行る?」, 『日経ビジネス』, 2009年4月13日号, pp. 58-62.

株式会社ドゥ・ハウスウェブサイト: <http://www.dohouse.co.jp/> [2010/01/18 最終アクセス]

小谷野公認会計士事務所ウェブサイト: <http://www.koyano-cpa.gr.jp/> [2010/01/18 最終アクセス]

森ビル株式会社ウェブサイト: <http://www.mori.co.jp/> [2010/01/18 最終アクセス]

マイボイスコム株式会社ウェブサイト: <http://www.myvoice.co.jp/voice/> [2010/01/18 最終アクセス]

東京都立産業技術研究センターウェブサイト: <http://www.iri-tokyo.jp/> [2010/01/18 最終アクセス]

郊外に行こうがい！！

【郊外派】小早川 水成 澤井 諸角 氏田

目次

1. はじめに
2. 立論の提示
3. 論証
4. 結論
5. 参考文献

1. はじめに

テーマ

メーカーが新たにアウトレットモールに進出する際、
都心型アウトレットモールに出店すべきか、それとも**郊外型**アウトレットモールに出店すべきか。

アウトレットモールとは・・・

メーカー・小売店の**在庫品・シーズン落ち商品・サンプル品・B級商品**などを
定価より低価格で販売する店を集めたショッピングモール

正規販売店より事業規模が大きくなることは基本的には考えられない。
正規販売店があって初めてアウトレットストアが成立する。

Daiwa Institute of Research (2009)

◇都心型アウトレットモール

…大都市中心部に存在している
アウトレットモール。

EX) お台場の「ヴィーナスアウトレットモール」

◇郊外型アウトレットモール

…大都市中心部**以外**に存在している
アウトレットモール。

Ex.) 御殿場の「プレミアムアウトレットモール」

主張

**郊外型アウトレットモールは都市型アウトレットモールよりも
メーカー（自社）に多くの利益をもたらす！！**

2. 立論の提示

立論 1. 郊外型アウトレットモールへの出店こそ、メーカーの売上を増加させる！！

立論 2. 郊外型アウトレットモールへの出店こそ、メーカーのコストを低減させる！！

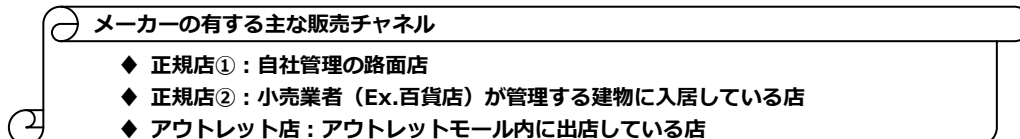
立論 3. 郊外型アウトレットモールへの出店こそ、ブランドイメージを維持できる！！

3. 論証

立論 1. 郊外型アウトレットモールへの出店こそ、メーカーの売上を増加させる！！

論拠 1. 正規店と共存が可能である。

- ◆ アウトレットストアは在庫処分型業態であるため、正規の販売店と棲み分けるためには一定の時間距離が必要である。でなければ、母都市の中心街に立地する百貨店や専門店とのバッティングが起り、在庫処分やB級品とはいえ、同じブランド商品が比較的近い時間距離の場所で二重価格を発生させることになる(河島 2002)。
- ◆ 二重価格が発生した結果、消費者は定価で購入することへ疑念が湧き、正規店で購入しなくなる可能性がある(小谷野 2009)。



都心型アウトレットモールでは・・・正規店・アウトレット店相互の商圏が重なる！！



郊外型アウトレットモールならば、商圏が重なることは無く、二重価格は発生しない。

特に百貨店においては・・・

- ◆ 一般的に、百貨店はメーカーが出店する場合、売上の30~35%を賃料として徴収する(週刊ダイヤモンド 2009)。
- ◆ 売場を提供してもらっている立場上、メーカーは百貨店に対して劣位に立たざるを得ない(柳澤 2002)。

入居しているメーカーが自社商圏内にアウトレット店を出店することは、メーカーから徴収する賃料の減少を招く恐れがあるため、望ましくない！！



百貨店

関係悪化



メーカー

メーカーは正規品の販売チャネルを失う恐れがある。

郊外型アウトレットモールならば、商圏が重なることは無く、取引関係は悪化しない。

正規店の売上を守りつつ、アウトレット店でさらなる収入を獲得できる。
 ⇒メーカーの売上を増加させる！！

論拠 2. アウトレットのニーズは郊外にある。

- ◆ 都心部の百貨店に陳列された後、そこで売れ残った商品が地方の百貨店や一般小売店へ流れる。(三輪ら、1991)

物流慣習から、都心は流行の発信地であり、郊外は流行に遅れがち！！

都心には最新を求めるリーダーが多く、郊外にはリーダーに倣うフォロワーが多くなる。

アウトレット品のニーズは郊外のほうが高い。
 ⇒メーカーの売上を増加させる！！

立論 2. 郊外型アウトレットモールへの出店こそ、メーカーのコストを低減させる！！

論拠 1. テナント料が安い

★ アウトレットモールに出店したメーカーは、モールのデベロッパーに賃料を払わなければならない。
 そして、土地価格と平均賃料の間には強い相関関係が存在することが実証されている（田原都市鑑定株式会社）。

【図表 1：主要都市とその周辺地域の 1㎡当たりの平均価格（100円）】

コスト大	東京	17,850	静岡	1,583	コスト小
			長野	730	
			山梨	593	
	愛知	3,202	滋賀	938	
			岐阜	894	
			三重	706	
	大阪	5,721	兵庫	2,334	
			奈良	1,657	
			和歌山	952	

テナント料を安く抑えて出店することができる。
 ⇒メーカーのコストを低減させる！！

論拠 2. 人件費が安い

アウトレットモールに出店したメーカーは、自社の社員に給料を払わなければならない。

【図表 2：都道府県別の平均時給（円）】

コスト大	東京	2,928	静岡	2,162	コスト小
			山梨	2,104	
			長野	1,999	
	愛知	2,446	滋賀	2,227	
			岐阜	1,951	
			三重	2197	
	大阪	2,438	兵庫	2,231	
			奈良	2,141	
			和歌山	1,974	

人件費を安く抑えて出店することができる。
 ⇒メーカーのコストを低減させる！！

立論 3. 郊外型アウトレットモールへの出店こそ、ブランドイメージを維持できる！！

○ ブランドとは・・・

ブランドは企業の最も価値ある資産である。また、ブランド・エクイティの開発は市場の位置を確立し、長期間にわたって持続し、攻撃的な競争業者に対抗できるという連想を生み出すことができる（Aaker 1991）。

論拠 1. 都市型アウトレットモールに出店すると、アウトレット販売に積極的と消費者に見られブランドイメージが低下する

★ アウトレットモールでの販売に積極的過ぎるとブランドイメージを損なう可能性がある（小谷野 2009）。

これまでのアウトレットは郊外型のみ

新しい形態の都市型アウトレットモールに出店しているとは、
 アウトレットモールでの販売に積極的だなあ。

ブランドイメージの低下を防ぐことができる。
 ⇒ブランドイメージを維持できる！！

論拠 2. 郊外型アウトレットモールでは、購買者を限定することでブランドイメージを保つことができる

- ◆ 限定された人たちだけに販売することで、正規売店での販売価格やブランドイメージを維持しつつ在庫を減らし、収益の拡大ができる。(土屋 2009)
- ◆ アウトレットモールの利用者の7割弱がアウトレットモールを主目的として利用している。(ジャーナルリサーチサービス株式会社)



4. 結論

- 立論 1. 郊外型アウトレットモールへの出店こそ、メーカーの売上を増加させる！！
- 立論 2. 郊外型アウトレットモールへの出店こそ、メーカーのコストを低減させる！！
- 立論 3. 郊外型アウトレットモールへの出店こそ、ブランドイメージを維持できる！！

**メーカーは
 郊外型アウトレットモールに出店すべきである！！**

5. 参考文献・参考サイト

日本経済新聞朝刊 2010年1月11日
 三輪芳朗・西村清彦 (1991), 『日本の流通』, 東京大学出版会。
 江尻弘 (2003), 『百貨店返品制の研究』, 中央経済社。
 柳澤元子 (2002), 『デパート革命—再生への五つの条件—』, 平凡社。
 高木研太郎 (2005), 「非計画購買における規定要因の解明」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第3巻, pp. 427-560。
 有吉智彦 (2009), 「店舗へのアクセス性と消費者店舗選択との因果関係—ロイヤルティの消費者差異による店舗選択動機の違い—」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第5巻, pp. 1-31。
 河島隆浩 (2002), 『日本とアメリカのアウトレット・モールの戦略比較—日本の成功するアウトレット型とは—』, 流通科学大学卒業論文。
 David A. Aaker (1991), "Managing Brand Equity", The Free Press, New York.
 ジャストリサーチサービス株式会社 <http://www.just-research.co.jp/pdf/20081101S.pdf>
 (2010年1月17日最終ログイン)
 きかせて net http://www.kikasete.net/monitor/trend_watch/tw12.php
 (2010年1月14日最終ログイン)
 レポセン <http://reposesen.jp/2354/2/19.html>
 (2010年1月14日最終ログイン)
 小谷野公認会計士事務所 <http://img01.ecgo.jp/usr/koyano/img/090908084651.pdf>
 (2010年1月14日最終ログイン)
 矢野経済研究所 <http://www.yano.co.jp/press/pdf/396.pdf>
 (2010年1月14日最終ログイン)
 マイボイスコム <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/12404/index.html>
 (2010年1月14日最終ログイン)
 Cybozu.net <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/12404/index.html>
 (2010年1月14日最終ログイン)
 住友信託銀行調査月報 http://www.sumitomotrust.co.jp/RES/research/PDF2/675_1.pdf
 (2010年1月14日最終ログイン)
 となりの芝生 http://www.tonashiba.com/ranking/pref_work/wage_p/17030012
 (2010年1月14日最終ログイン)