



《会計・税務の知識》 アウトレットはなぜ好調か

ここ数年アウトレットモールが次々とオープンし、にぎわっているというニュースをよく目にします。

百貨店の業績が悪化し、営業時間の短縮を行うところも出てきている環境の下で、アウトレットモールが好調な理由を探ります。

1. アウトレットモールの歴史

もともと、アメリカの工場などの片隅で、不動産在庫・不良在庫・滞留在庫などを販売しているところがありました。これを1箇所に集めることで、アウトレットモールができたようです。

日本では1993年に埼玉県にできたのが始まりです。現在では、日本全国に30か所以上あります。

2. アウトレットモールが好調な理由

現在、アウトレットモールが好調な理由として、次の点が挙げられます。

そもそも不況時に強い。

高速道路が、休日は1,000円となっている。

従来は二流品が多かったが、最近では比較的新しいものも売られている。

単に買い物をする場所ではなく、フードコートを備え、イベントなども行われており、訪れるまでの過程を含めて、家族やカップルや友人等で時間を過ごす場になってきている。

3. アウトレットモールが郊外にある理由

アウトレットモールは郊外にあり、立地場所は、次に分類されます。

立地場所	ターゲット
都心から車でアクセスしやすい高速道路のインターチェンジ近辺(90分圏内)	車を所有する人がターゲット。ただし、都心から高速バスが出ているケースもある。
都心からの車もしくは電車でアクセスしやすい高速道路のインターチェンジもしくは鉄道の駅近辺(60分圏内)	車を所有する人に加え、車を所有していない女性もターゲット。
都心から離れたリゾートエリア	リゾートエリアを訪れる人がターゲット。ただし、アウトレットモールを訪れたためにそのリゾートエリアを選択するケースもあると考えられる。

郊外にある理由としては、出店のコストが安いこと及び正規店と競合しないことにあるようです。

4. 消費者行動の変化

従来は、百貨店などを訪れ、その場で商品を見て、購入するのが一般的でした。ところが、最近は、百貨店等を訪れ、その場で商品を見るものの、購入するのは、アウトレットモールやインターネットで行うというケースが増えてきているようです。百貨店の業績が悪化している原因の一つは、ここにあると考えられます。

このような消費者行動は、「選買分離」と呼ばれています。

5. メーカーにとってのメリット・デメリット

アウトレットモールに出店することで、メーカーには、次のメリットがあります。

正規店では極力セールをせず、ブランドイメージを維持できる。

従来、廃棄等していた季節落ち商品等を販売できる場所が確保できる。会計的には評価減を避ける手段となりうる。税務的にも保管しておくよりは販売した方が早期に損金算入でき、有利である。資金的にも早期に資金を回収しうる。季節落ち商品等ではなく、アウトレット専用商品を製造することで稼働率を高め、固定費を回収することが可能である。

定価では購入が困難な顧客層を取り込むことができ、将来的に正規店での顧客となる可能性がある。

一方、次のデメリットがあります。

定価で購入することへの疑念がわき、正規店で購入しなくなる可能性がある。

場所によっては競合することもある。

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。アウトレットモールも必ず順調なわけではない。顧客をひきつけるような商品を提供する必要がある。実際に破たんしたアウトレットモールもある。

いかがでしょうか。次の休日はアウトレットモールを訪れてみませんか。でも、せっかく遠出したのだからと、ついつい衝動買いが多くなりがちですので、気を付けたいものです。

以上