

# 商いの新しいものさし

（株）創研研究所  
代表取締役

## 松本 大地

第115回

### 新時代のアウトレットの存在意義を問う

6月に2つのアウトレットモールが開業した。1つは、2018年9月に建て替えのために閉館していた「三井アウトレットパーク横浜ベイサイド(MOB)」で、6月4日にグランドオープンした。店舗面積は約1万4800㎡から2万6400㎡に、店舗数は80店から157店と、従前のほぼ2倍のスケールでの再登場だ。

MOBのメインディッシュはショッピングだが、サイドディッシュのパブリックスペースの充実度が高く、「1日過ごせる場」に転換した。ショッピングが目的でなくとも何度でも行きたくなると感じたのは、多くのクルーザーが停泊するマリーナの非日常外部環境を巧みに取り込み、2000㎡超の緑あふれる広場を真ん中に据え、地域住民の日常満足対応に大きく踏み込んだことだ。

それを裏付けるようにオープン当日ながら、広場では多くの子連れファミリーが持参したヒートシートを芝生に敷き、それぞれがくつろぎ楽しんで過ごす姿があった。サーキットモール構造によるスクエアな空間は必ずどこかに日陰が作られることを計算した広場を見たとき、買い物目的にプラスし、くつろぎ目的をペロロパーが注力していると感じた。生活者



アウトレットでリラックス空間をつくりだしたMOB

4期目の増床でスケールアップした三菱地所・サイモン「御殿場プレミアムアウトレット(GPO)」は6月1日にオープンした。2000年の開業後、3回の増設を経て今回新設された「ヒルサイド」エリアに、店舗面積1万7000㎡、店舗数88店を加え、トータルで約6万1000㎡、店舗数298店と日本最大規模のアウトレット業態としてのブランド価値を高めた。特にラグジュアリーブランドとセレクト

トショップのショップ構成は都心百貨店と何ら遜色なく、大きくファッショントイストを向上させた。また、ホテルや温浴施設を施設内に新設し、バラエティに富んだ飲食店も大きく増やすなど、滞留時間を増やす施策に取り組んだ。同社が国内9カ所で展開するアウトレットの旗艦店として君臨を続けるだろう。

2つの施設ターゲットは大きく異なる。GPOは、都心や近隣県からのファミリーやカップル、インバウンドの買い物客といった幅広い層を見込む。一方、MOBは横浜中心の神奈川県東部と都内城西エリアの生活者を軸に絞られよう。

先にあるアフターコロナ時代での背景がどう影響するかを推察すると、成長を続けるカギとなるのは心を満足させるカスタマーエクスペリエンス(CX)顧客体験価値の質になるだろう。いかにお客様と現場での深い関係性を築くことができるかでリピーター醸成率の差が現れるからだ。数年前よりショッピングセンターのショッピングを取り除き、「買う場から、過ごす場へ」にふさわしい新たな呼び方が必要だと説いてきた。その点からは、MOBは新しい日常の新たなCX提供を続けることができれば、さらなる大きな伸び代が期待できよう。

人がわざわざ足を運ぶ理由を作り出さない限り、リアル店舗の生き残りは難しい時代になった。施設にはそれぞれの存在理由、存在意義がある。ポストコロナ時代のアウトレットモールには、アパレルが抱える在庫処理といった社会課題解決とどう向き合うかのミッションが強くなっている。アウトレット用に作り出されたセカンダリー商品に対して、現代生活者は距離を置き始めた。米国ではTJマックスやロス・ストアといったメーカーからの余剰在庫を買い取り、消費者に低価格で販売するオフプライス業態は成長を続けている。

デジタルネイティブ世代と呼ばれるY世代やZ世代を持つ、「ものは引き算、心は足し算」のサステナブル思考はコロナ禍でますます強くなり、消費行動に自分たちの生き方と合致するかどうかを照らし合わせている。