

国内（SCの来訪者分析）

営業再開のアウトレット 息つく暇ない変化対応の序章

五月一四日から緊急事態宣言が順次解除されたことを受け、休業を余儀なくされていた広域集客型のショッピングセンター（SC）も営業を再開した。六月には県外移動の制限も緩和され、人も回復に向かったが、現在のところ客足はどの程度戻ってきているのか。三井不動産が運営する「三井アウトレットパーク」を取り上げ、分析を試みた。データ提供は商圏分析を手がける技研商事インターナショナルに依頼した。

駅の人出は

コロナ前比八割まで回復

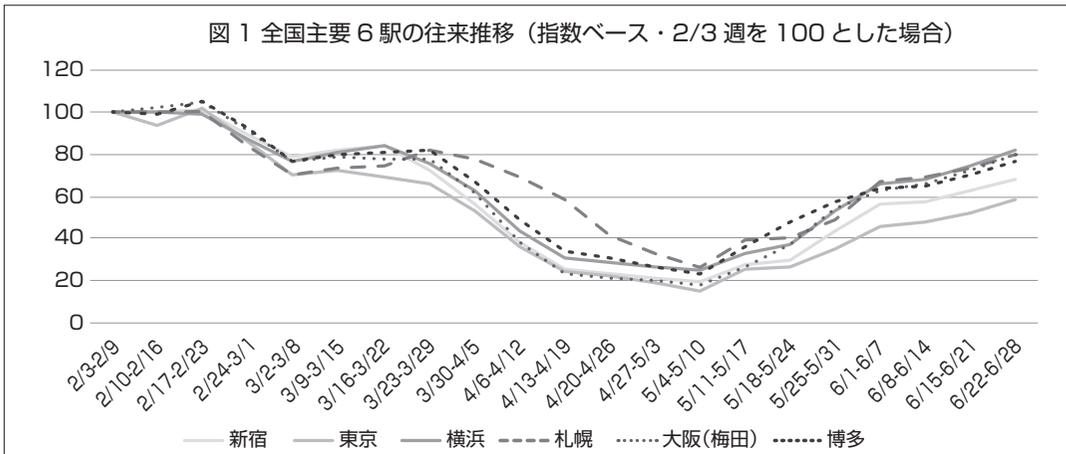
まず改めて、六月までで街を行き来する人の数がどれくらい戻りつつあるかを数値で確認してみよう。図1は全国主要六駅の人の往

来の推移だ。同意を得た数百万人のサンプルの携帯電話の位置情報から、駅の半径五〇〇メートル以内から一定時間滞在した人を計測した。減少の底はゴールデンウィーク前後。五月中旬、緊急事態宣言の解除が始まった週から徐々に増加に

転じている。六月中は全ての都市で増加傾向が継続。一九日に県外移動制限が緩和されたのを機に、後半にかけて伸び率が勢いづいたようにも見受けられる。六月末まで、やや戻りが鈍い東京でも今年二月との比較で六〜七割、その他はすでに八割ほど人出が回復している状況だ。

ただ今後の推移については、新規感染者増加の一方で、国内観光支援策「G〇

図1 全国主要6駅の往来推移（指数ベース・2/3週を100とした場合）



技研商事インターナショナル、KDDI協業開発のGIS(地図情報システム)「KDDI Location Analyzer」で作成

「Toトラベルキャンペーン」は予定通り実施されるなど、人手に影響する諸要因が混在。先行き不透明な状況にあることを付記しておく。

六月度の状況は 個店ごとにばらつきが大きい

こうした中、全国のSCは人出の回復が著しい五月中旬から下旬にかけて順次営業を再開していった。広域からお客を呼び込む必要のあるSCは、外出自粛で割を食った業態の筆頭とも言えるが、中でも大規模な敷地で展開し、時間消費型・コト消費型の買い物体験で広くお客を取り込んで成り立つのがアウトレット業態。営業再開後の動向もより気になるところだ。そこで今回、三井不動産が運営する「三井アウトレットパーク」を取り上げ、直近の来客状況の分析を行った。

図2はそれぞれの店舗の四、五、六月度の来客を前年同月比でまとめたものだ（データの取得方法は図1と同様、対象範囲は施設

全体、建て替え中だった横浜ベイサイドは除く）。四、五月の休業による客数減は甚大だったものの、五月中には全館が営業再開、六月に入って客足は一気に回復している。自粛の反動からか、営業時間の短縮もあった中で、前年の水準を上回っている店舗も多い。が、その伸び率にはかなりばらつきがあるようだ。しかも中には幕張など前年比三〇%減に沈む店もあり、一概に好不調を断じることができない状況だ。

都市型分類の店舗が 伸び悩む

では、ここからは客足の戻りに濃淡が出た要因を追ってみた。一つ大きなファクターと考えられるのが立地の違いだ。アウトレットにも大都市近接型、都市部辺縁・パークエリア型、郊外・観光地型などさまざまなタイプがある。これらを厳密に分類するのは難しいが、今回は商圏範囲を基準に大まかにタイプ分けしてみた。まず二〇一九年時点における各店の五

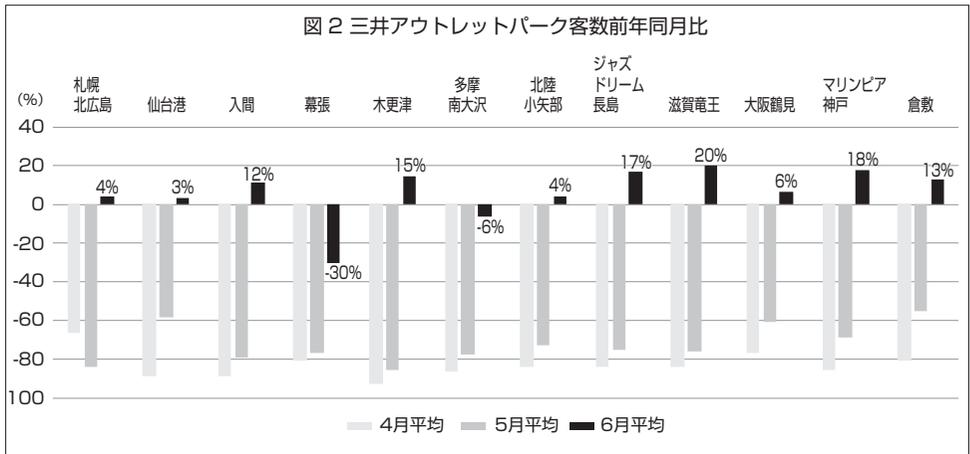
〇%商圏（お客全体のうち五〇%が半径何キロ圏から来ているかを示す）を算出。この範囲がコンパクトなほど都市型、逆に広いほど広域型と仮定して、三タイプに分類した。

これに直近の来客の動向を重ねると、ある傾向が表れた。それを示したのが図3だ。広域型・超広域型に分類された店舗は、六月度に二桁増の伸びを示すなど好調なところが多い。一方で都市型の分類には、一部例外もあるが、概ね伸び率数%、あるいは前年比マイナスなどやや低調な店舗が集中した。

都市型が不調な原因はさまざま考えられる。単純に、緊急事態宣言の解除や、それに伴う店舗の営業再開が他の地域より一、二週間ほど遅れたため、軌道に乗るのに時間がかかった影響もあるかもしれない。が、一番の要因は、

人口密集地ということと敬遠され、普段なら買い物やレジャーの

図2 三井アウトレットパーク客数前年同月比



技研商事インターナショナル、KDDI協業開発のGIS(地図情報システム)「KDDI Location Analyzer」で作成

図3 商圏範囲を基にした店舗分類と来客動向

	都市型 (50%商圏 半径10km未満～20km)	広域型 (50%商圏 半径21km～35km)	超広域型 (50%商圏 半径36km以上)
店舗	大阪鶴見(9km)、多摩南大沢(10km)、入間(16km) 札幌北広島(18km)、マリニピア神戸(18km)、仙台港(20km)	倉敷(22km)、北陸小矢部(27km)、木更津(32km) ジャズドリーム長島(32km)	滋賀竜王(37km)
6月の来客の動向	前年並み～やや不調	好調～前年並み	好調

図4 50%商圏の前年比較(単位はkmで、差は円の半径がどれだけ縮小したかを示す)

	札幌北広島	仙台港	入間	幕張	木更津	多摩南大沢	北陸小矢部	ジャズドリーム長島	滋賀竜王	大阪鶴見	マリニピア神戸	倉敷
19年4～6月	18	20	16	20	32	10	27	32	37	9	18	22
20年4～6月	14	12	14	10	30	7	25	27	32	8	12	15
前年差	-4	-8	-2	-10	-2	-3	-2	-5	-5	-1	-6	-7

図5 年代別来客指数(2019年1月を100とした2020年との比較)

	札幌北広島	仙台港	入間	幕張	木更津	多摩南大沢	北陸小矢部	ジャズドリーム長島	滋賀竜王	大阪鶴見	マリニピア神戸	倉敷
20代	68.3	53.8	57.1	25.2	51.4	35.4	49.4	63.6	57.9	52.8	54.6	64.1
30代	49.8	45.1	44.1	29.6	38.3	36.3	40.9	45.1	49.5	47.9	47.3	55.4
40代	49.5	46.0	45.7	30.0	33.3	36.1	43.4	41.0	44.5	49.0	40.1	46.0
50代	43.1	43.9	43.9	31.8	32.6	33.2	43.8	40.4	43.5	45.6	38.5	45.9
60歳以上	35.4	41.2	39.6	27.6	29.3	36.1	41.4	29.0	41.0	43.4	40.1	42.4

技研商事インターナショナル、KDDI協業開発のGIS(地図情報システム)「KDDI Location Analyzer」で作成

ために都市部に出向くお客が大きく減っていることがあるだろう。遠出が必要な際も、できれば公共交通機関より車を使ってアクセスしたい、広い駐車場にゆったり停めたい——こうしたニーズの高まりが、広域型に人氣が集中している理由と言えそうだ。

都市型の打開策としては、足元のお客にターゲットを絞り、近距離からの高頻度来店を促す仕掛け作りが考えられる。具体的には、ブランド品や高感度な商品を打ち出す一方で、日常的な商品もきっちり品揃えする、週末には地域密着のイベントを開く、などだ。さらに言えば、こうした足元客への目配りは、今後広域型でも必要になってくる可能性がある。

その裏付けとなるのが図4だ。これは先ほど算出した50%商圏が今年に入ってどれだけ縮小したかを示すもの。ここでも幕張の窮状が目立つが、問題は都市型だけで起こっているわけではない。広域からの集客が減少し、商圏範囲が狭まっているのは全店共通の傾

向なのだ。そのため六月の出足が好調だった店舗も油断は禁物。コロナ後の変化を捉えた取り組みはこの先必須となる。

**年代別では
高齢者の来訪が遠のく**

最後にもう一つ、今後の来客動向を見通す上で参考になりそうなデータを提示しておく。それが図5だ。来店客の属性を年代別で区切り、一九年時点を一〇〇とした今年の動向を指数で表している。ここからわかるのは、比較的戻りの早い若年層と比較して、六〇歳以上の高齢者の来店が落ち込んでいることだ。高齢者は万一口ロナに感染した場合、重症化するリスクも高い。SCのように遠出が必要で、かつその場で長い時間を過ごすような業態からは足が遠ざかる傾向にあるようだ。

新しいニーズや客層に対応し、自粛明けのお客は逃さず。一方で密防止・感染対策は徹底と、息つく暇ないSCの変化対応は始まったばかりだ。