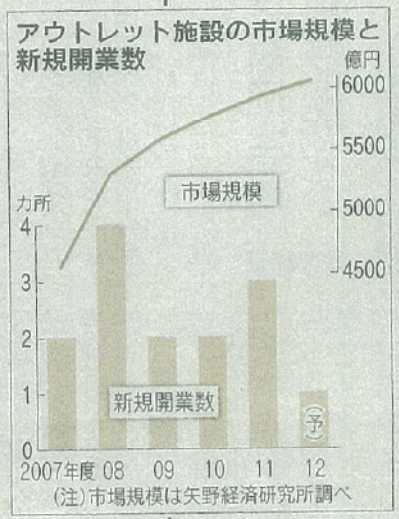
# 選別の動きも　激化

店舗展開し
は比較的規模
ンドが中心
ある。そこ
さかったり、
扱わなかった
でもチャレ
えるよう、
出店できる
側にとって
この費用も抑

周辺地域の観光案内パンフレットなどが並ぶ千葉県観光情報館「チーバくんプラザ」



（注）市場規模は矢野経済研究所調べ

ター協会によると、国内のアウトレット施設は39で、市場規模は民間調査で約6000億円。商業コンサルタント会社プロッド（東京・目黒）の田中紘之社長は「既にオーバーストア」と指摘する。ファストファッションの台頭やブランド品を安く扱うネット通販の広がりを背景に「割安感だけで消費者をひき付けるのは限界」（田中社長）だ。

テナント側がアウトレット施設を選別する動きもみえ始めた。セレクトショップ大手のユナイテッドアローズは、この2年で3店、アウトレット施設から撤退した。「客足の鈍いところは閉鎖している」（同社）

昨年6月には国内のアウトレット施設1号店が閉店した。各地で淘汰が起こり始めており、売り上げ規模で3分の2を占める三井不動産と、プレミアム・アウトレットを展開する三菱地所子会社のチェルシージャパン（東京・千代田）の2強体制が進む。「いかに買い物以外の付加価値を提供できるかがカギ」（田中社長）になりそうだ。

（井上聡子）

マサー牧場や東京トイ
村など、県内の観光スポ
ットのパンフレットやガ
イドブックがずらりと並
ぶ。運営する千葉県観光
物産協会（千葉市）のス
タッフも常駐し、個々人
のニーズに合った旅程な
どのアドバイスを受けら
れる。

呼び込みたいのは、買い物が主目的ではない

タ国ノ観光客の集客に
も力を入れる。羽田空港
から車で約25分の立地を
生かし、中国人観光客を
中心に「帰国前に寄り道
してもらう」（大場グル
ープ長）考え。木更津市
の外国人宿泊者数は、10
年に08年比2倍超の約4
万人と、この数年で急速
に伸びている。銀聯カー
ドは入居する全店で導入
し、言葉が分からなくて
も指で指し示して意思疎
通ができる「指さし確認
シート」も備えた。

個人観光ビザの発給要件の緩和で富裕層だけでなく中間層も増えている中国人観光客。「現在、中国にあるアウトレットと比べて国内の方がブランドが多くそろい価格帯も手ごろ」（大場グループ長）。国内のアウトレットは魅力的に映ると期待、取り込みを急ぐ。

（井上聡子）

## How To 商い

### 食品、低価格より安全性

## 農業の循環モデルに支持

日本の「食」の生産者は長らく欧米諸国の食生活を意識しながら様々な分野で研究開発を進めてきた。ただ、近年になってひずみも生まれ、低価格よりも安全性を重視する生活者が増えた。東日本大震災後は価値観が一段と安心志向に傾き、割高でも無農薬・低農薬、有機栽培といった、環境にやさしい食品を求める「ロハスタイル」が勢いを増している。

その一環として、地域の資源を無駄なく循環させて生産した農産物や加工品が高い支持を得ている。「なのはな農園」（愛知県豊田市）の梅谷勝利社長は、そんな循環モデル作りに取り組む1人。2005年の「愛・地球博」の開会式を彩る菜の花を育てた人だ。

コンセプトは「命を育み元気を届ける」。養豚経営のノウハウを生かし、食品工場から出る副産物を有機肥料に再生して地域農家へ供給する。農家はこれで土地を肥えさせ、農産物や加工品を生産する。梅谷さん自らはこの肥料で遊休農地の土壌に活力を与え、菜の花を育てる。そこで生まれた黄金色の「なのはな油」は最高品質の菜種油だ。大豆・小麦を一切使わない「なのはな醤油」も3月に発売。ファンを全国に広げている。

代表を務める特定非営利活動法人（NPO法人）「豊田・加茂菜の花プロジェクト」では子供たちの環境学習も手がける。連携の輪を広げて地域全体の意識を高め、良質な食品を生産し消費者に届ける。そうした取り組みの継続が、日本の食の「安心」をはぐくむ。

（マーケティングプランナー　上杉恵子）