

視点 (953)

RSCとアウトレットセンターの同質化!!

多核・モール型SCのRSCとアウトレットセンターは、本来は業態が異なり、異なる出向動機(出掛ける時の理由)と異なる購入動機(買う時の理由)のビジネスモデルです。

しかし、本来ならば異なる業態(商売の仕方の違いで分類する手法)でありながら、客の出向動機及び購入動機が同質化しています。すなわち、RSCもアウトレットセンターも出向動機は「ちょっと遊びに行く」であり、購入動機は「おしゃれだから買う」です。本来のRSCは、家族揃っての遊びと買物を一体化し、トレンド商品をプロパー価格で購入するSCです。また、本来のアウトレットセンターは、残品や過剰生産品、B級品というような訳あり商品を低価格で買うSCでした。1980年代までのSCカテゴリーには、RSCが中心で、アウトレットセンターというカテゴリーはありませんでした。1980年代の半ばに、アウトレットセンターがバツ屋方式(第1次アウトレットセンターの時代)で出現しましたが、1980年代はアメリカの景気が悪く、まさにバリューの時代(価格破壊の伴う低価格の時代)でした(ちょうど日本の1990年代前半と同じです)。ところが1990年代になると、アメリカは景気が良くなり、バリューからエンターテインメントの時代になり、この段階で、アウトレットセンターも単に価格が安いSCではなく、エンターテインメント性(楽しい、おいしい、うれしい、気持ちいい、驚き・異次元)を付加した「安くて楽しい時代」(第2次アウトレットセンターの時代)になりました。その後2000年になってから、バリュー(1980年代) エンターテインメント(1990年代)に続き、プレイス(居心地の良い場=第3の空間)が核要素となり、「バリュー」、「エンターテインメント」、「プレイス」の3本柱の「バリュータウン」(第3次アウトレットセンター時代=バリューセンターにライフスタイルセンターの良さを付加)となりました。

アウトレットセンター(アウトレットタウン)が取り扱う商品も次のようになってきました。

売れ残り商品(シーズン落ち商品)

B級品の商品(傷ものや試作品)

アウトレット用商品(PB商品としてアウトレット用に製造する商品)

時間軸によるSCM調整商品(製造 在庫 販売 システムの中で調整された商品。例えば百貨店売場の消化仕入商品やSC内テナントの売場活性化のために売場から外された商品)

計画的過剰商品(直営売上以外に最初からアウトレット用に製造した商品)

本来は、 と の商品が中心ですが、最近 は 、 、 が主力になりつつあります。

これは、アウトレットセンターが、ゲリラ商法ではなく、客の要望により常に選択肢のある商品在庫を持ち、品切れのない売場づくりを行わなければならないことと、アウトレットが1つのビジネスとして確立し、在庫処分ではなく正規型商法としてのメリットがあるからです。

一方、ワンストップショッピング&コンパリゾンショッピング(比較購買)を集客の基軸概念として成長してきたRSC(多核・モール型SC)も、1980年代の不景気と買物の学習経験の終焉(たんに商品が一杯あるので、もう買うものがない。補充商品のみ買う現象)により停滞しましたが、1990年代の景気回復により、エンターテインメント性(シネコン、アミューズメント、レストラン街)を付加して、エンターテインメント志向のSCとして再出発しました。さらに、2000年代にはプレイス(居心地感)やコミュニティ&コミュニケーション(交流の場)のライフスタイルセンター化して、「商品の類似性」、「エンターテインメント性」、「プレイス性(第3の場)」により、RSCとアウトレットセンターの同質性が著しく高まりました。

その結果、RSCとアウトレットセンターへの出向動機と購入動機が同質化したわけです。群馬県の佐野・太田エリアでイオン型RSCとチェルシー型アウトレットセンターが、また、大阪府のりんくうエリアでもイオン型RSCとチェルシー型アウトレットセンターが2.0体制を築き、互いに「もう1つのSCづくり」のポジショニングを確立しています。さらには、神戸北・三田エリアではイオン型RSCとチェルシー型アウトレットセンターが隣接して開発されています。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車^む 秀 之^{くるま}