

視点(965)

日本のアウトレットセンター(その3)!!

アウトレットセンターのメカニズム

(流通とS C・私の視点 964 より続く)

アウトレットセンターの歴史とタイプ

アウトレットセンターは、1985年にウッドベリー・コモンズ(現在のウッドベリー・コモン・プレミアムアウトレット)が最初と言われています。

アウトレットセンターの変遷を見ると次の通りです。

	アウトレットのタイプ	時代	内容
第1期	バッタ屋集合型 アウトレットセンター	・アメリカ 1980年代 ・日本 1990年代初期	安売り屋、在庫処理屋...等のバッタ屋の集合体であり、ローイメージ・ロープライス を売りものとしたアウトレットセンター
第2期	バリュー志向の アウトレットセンター	・アメリカ 1990年~2000年代 ・日本 1995年~2000年代	ラグジュアリーブランドや有名・有力ブランド を中心に、在庫処理を主目的としたファクトリー アウトレットを中心としたアウトレットセンター(いい ものが安いという商品のある買い場)
第3期	エンターテインメント志向の アウトレットセンター	・アメリカ 1995年~現在 ・日本 2000年~現在	真正アウトレットストアよりもアウトレット用商品 のウエイトが高まり、それにエンターテインメント性 を付加して、安くはないが、楽しいアウトレットセン ター(必ずしも安くはないが、楽しくてお買得感の ある買い場)

アメリカのアウトレットセンターは、1990年代後半に量的には山を越え、ミルズ型のようなエンターテインメント性を付加したアウトレットセンターが増大しました。

日本でも、1990年の終わりから2000年の初めにアウトレットブーム(第1次アウトレットブーム)が起こり、一時停滞して、2005年頃から、第2次アウトレットブームが起こっています。

アウトレットブームの第1次、第2次アウトレットブームの違いは、「商品価値(バリュー)を売る第1次アウトレットブーム」に対し、「エンターテインメントの場を売る第2次アウトレットブーム」です。アウトレットセンターは、バッタ屋の集合体の「単に安い」や「安かろう悪かろう」の時代から、高級・有名・有力ブランドやショップの「売れ残り商品」(シーズン落ち商品)、「B級の商品」(傷ものや試作商品)を中心とした「わけがあるが安い」アウトレットセンターへと移りました。すなわち、高級・有名・有力なメーカー・ブランド・ショップの商品が、半値で買えるとの魅力で売りとするアウトレットセンターでした。しかし、現在のエンターテインメント志向のアウトレットセンターは、商品的には「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」(製造在庫販売の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の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」(直営売場以外に、最初からアウトレット用に余分に製造した商品)が主流になりつつあります。それは、アウトレットセンターがゲリラ商法ではなく、正規軍商法になり、継続的に商品を提供し、客に常に選択肢のある売場を提供しなければならないからです。

一方、客(買い手)も、「わけあり商品が安く手に入る」だけでは満足せず、常に、オン・シーズンの必要な時期に欲しい商品が手に入ることを望むために、商品の選択肢のない売場は魅力を感じなくなってきました。それゆえに、高級・有名・有力なメーカー、ブランド、ショップが一同に揃い、お買得感のある「全体的には少し安い」「部分的にはかなりお買得」の場としてのアウトレットセンターを求めるようになってきました。しかも、その場がエンターテインメント性があり、アメニティ性があり、遊びの場があり、おしゃれを感じる場となっているのが現在のアウトレットセンターです。神戸三田プレミアム・アウトレットは、エンターテインメント型アウトレットのタイプに属します。今後のアウトレットセンターは、コンセプト&マーケティング戦略(コンセプト戦略でアウトレットセンターの本来の目的を追求し、マーケティング戦略で幅広い客を獲得する手法)を用いなければ類似アウトレットセンター化してしまいます。

(流通とS C・私の視点 966へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之