

I Saw All America (その213) !!

ー 百貨店の廉価版とオフ・フィフス ー

アメリカの百貨店はリスクMDingを行っており、基本的には商品は買い取り制のため、自らの力で売れ残り商品を処分しなければなりません。そこで登場したのが百貨店のアウトレットストアです。百貨店のアウトレットストアの事例は次の通りです。

- ①ニーマンマーカスのアウトレットストア「ラストコール」
- ②ブルーミングデールズのアウトレットストア「ザ・アウトレットストア・ブルミーングデールズ」
- ③ノードストロームのアウトレットストア「ノードストロームラック」
- ④サックスフィフスアベニューのアウトレットストア「オフ・フィフス」
- ⑤シアーズ(PDS)のアウトレットストア「シアーズ・アウトレット」
- ⑥JCペニー(PDS)のアウトレットストア「JCペニー・アウトレット」

いずれも、自己リスクMDingに基づく自己在庫処分(アウトレットストア)ですが、最近、百貨店のアウトレットストアの性格が変わりつつあります。

百貨店のアウトレットストアの商品調達を見ると

- ①商品調達の3分の1は、本来の百貨店の売れ残り商品
- ②商品調達の3分の1は、自主仕入れ商品
- ③商品調達の3分の1は、独自のPB商品

から成り立っています。本来の百貨店の売れ残り商品の割合は3分の1でしかなく、3分の2は百貨店のアウトレットストアが独自に調達した商品です。

もはや百貨店のアウトレットストアは、アウトレットストアと言うより、「1つの独立した業態」であり、「百貨店の廉価版業態」と言うことができます。さらに、この1~2年(2011年秋現在)の傾向ですが、従来の倉庫型店舗(ウェアハウス型ストア)の吊り下げ型陳列から、おしゃれかつヴィジュアルプレゼンテーション型陳列に変わりつつあります。

その意味で、百貨店のアウトレットストアの変遷は次の3段階に分けることができます。

第1段階	百貨店のアウトレットストア	
第2段階	百貨店の廉価版	倉庫型&吊り下げ型陳列
第3段階		高感性型&ヴィジュアルプレゼンテーション型陳列

中でも、サックス(上級百貨店)は、全店104店舗(2011年)のうち、サックスフィフスアベニュー(本体の百貨店)が47店舗、**オフ・フィフス**(アウトレットストア)が57店舗と、アウトレットストアの店舗数が本体の百貨店を上回っています。ほかの百貨店も、最近開発の百貨店は廉価版が中心で、リーマンショック後の経済状況が影響していますが、成熟流通経済の中での1つの方向性でもあります。

すなわち、モダン消費時代は単なるバリュー業態(価格志向の業態)で在庫処分的要素が百貨店の廉価版の役割でしたが、ポストモダン消費時代では、百貨店の単なる廉価版ではなく、二極化した消費構造(富裕層と節約志向ニーズ&ウォンツの二極化消費)に適合(進化)した「**百貨店の新業態**」と見るべきです。

オフ・フィフスは次のような展開をしています。

- ①店舗づくりは白を基調とした「**おしゃれな感性の高い売場イメージ**」(脱倉庫型イメージ)
- ②陳列は、マネキンを豊富に使用した「**ヴィジュアルプレゼンテーションの手法**」(脱・吊り下げ陳列)
- ③販売手法は、接客中心の「**対面販売とセルフ販売の中間の販売手法**」(脱・セルフ販売)
- ④商品は品切れのない「**在庫処分商品とPB商品と独自仕入商品**」(脱・アウトレット商品)

その結果、まさに、百貨店の廉価版業態(おしゃれで百貨店の商品を手頃な価格で手に入れることのできる業態)としてポストモダン消費の価格戦略である「**審美性のある安さ**」(美しい安さ)を提供しています(六車流：流通理論)。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之