

# 商いの新しいものさし

第17回

（株）創設研究所  
代表取締役

## 松本 大地

### 百貨店アウトレットストア業態への期待

ノードストロームは、1901年に北米シアトルで創業された小さな靴店がルーツの高級百貨店。2011年末現在、全米で117店を有し、本店はシアトルダウンタウンの中心部に燦然と位置する。そこから2ブロック離れた場所にあったノードストローム・ラックという百貨店アウトレット店がこの3月に隣り

合わせの場所に新装移転、ウェストレイクセンターのB1という好立地に1200坪の規模で展開した。新宿で言えば、伊勢丹新宿店の並びに伊勢丹のアウトレットがあるというシチュエーションである。

日本ではまだ見ることができない百貨店アウトレット業態は、ノードストローム・ラックだけで

108店を有し、今年中には正規店を逆転する勢いである。全米で1000店を展開するJ・Max(ティー・ジェイ・マックス)や、昨年86億ドルの売り上げとなったROSS(ロス・ストアーズ)のようなおブライズ・ストア業態に見られる売場場のゴチャゴチャ感や流行遅れ品という印象を感じさせず、

正規店のブランドイメージを損なうこともない。この百貨店アウトレット業態は、百貨店側にも顧客側にも大きなメリットがある。百貨店サイドからは、正規店での在庫品を処分できるチャネルとして活用することで、常に正規店店頭には魅力的な商品を注入できる。実際の取り扱い比率では、正規店での処分品が25〜30%、ブランドメーカーからの仕入品が70〜75%の構成となっている。

一方顧客サイドからは、正規店とアウトレット店を利用動機や予算によって使い分けることで、より有効なショッピング機会が持てるようになった。特に靴のコーナーでは質量ともにお得感に溢れ、火曜日にはシニア10%引きの特典がつくことで多くの顧客が訪れる。その他、iPod touchの携帯情報端末による迅速な売り場精算や、カスタマー・コンシェルジュを配するなどサービス面の向上も図られている。難を言えば、常にフィッティングルームが長蛇の列になっていることだろう。今やノードストローム・ラックのように百貨店が自社アウトレット業態を同時活用することは、重要な戦略として位置づけられている。

さて、我が国の11年の全国百貨店売上高は15年連続でマイナスを続け、SCやファッションビル、大型専門店そしてインターネット通販など新しいプレイヤーに顧客を



奪われてきた。その主因は変革を恐れ、根本的な業態開発を怠ってきたからではないだろうか。

百貨店とは、半歩先の先端ファッションがあり、常に「心ときめく」売り場であることが生命線。他の小売り業態との差別化には、百貨店ならではの商品づくり、売り場づくりが欠かせず、自主企画のオリジナル商品開発のPB商品比率を高めていくことになる。ただし、低価格志向に対応したPBファッションや、サイズやパッケージを変えただけの小手先のPB品では逆効果になる。

メーカーと組んだ素材開発からファッショナル・ブレンドを感じさせるオリジナルブランドづくりまで、「心ときめく」魅せ場にするためにも、百貨店アウトレット業態店にて在庫品を処理できる出口開発を進めるべきではないだろうか。現代生活者はアウトレット商品から高級ブランド品まで、一人で何役ものショッピングを楽しむ顔を持ち合わせている。百貨店の新しい業態開発に期待を寄せたい。

ノードストローム本店の隣に今春開業したノードストローム・ラック