

# 流通業界のビジネス戦略専門紙 商業施設新聞

スーパー 百貨店 コンビニ  
専門店 外食 ホテル サービス  
SC 街づくり 店づくり関連

6 / 7 TUE 号  
第1896号  
2011年(平成23年) 毎週火曜日発行(除祝日)

発行所 **産業タイムズ社**

本社 〒101-0032 東京都千代田区岩本町1-10-5 TMMビル  
☎03(5835)5891(代表)  
大阪支局 ☎06(6945)0491(代表) / 福岡支局 ☎092(471)6780(代表)  
ソウル/上海

<http://www.shogyo-shisetsu.jp/>

## 米国では百貨店アウトレット急拡大

専門家は  
こうみる

株商い創造研究所

松本 大地氏

アウトレット業態としては、メーカーなどが自社商品の在庫品やアウトレット用に製造した商品を販売するファクトリー・アウトレットと、小売店がメーカー仕入れの在庫品や自主企画商品を販売するリテール・アウトレットに大別できるが、大方のアウトレットは両方の要素を混在させている。

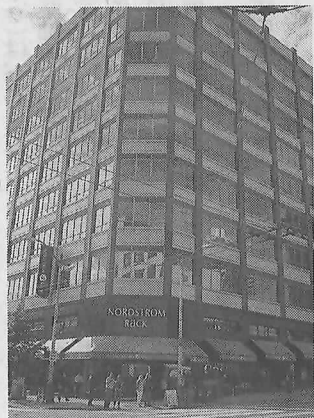
昨今、米国で急拡大してきたのは百貨店アウトレットストア業態である。レギュラーの百貨店を営業しながら、近隣にその百貨店での在庫品やシーズンオフ商品を販売する。サククス・

ファイブ・アベニューでは「オフ・ファイブ」、ノードストロームでは「ノードストローム・ラック」、ニーマン・マックスでは「ニーマン・マックス・ラストコール」を展開し、最近では高級百貨店であるアルーミング・デールズも参入した。

米国では、百貨店が在庫リスクを持つ買い取り販売であるために、その商品処理のために必要不可欠な業態であるが、日本では在庫リスクを持たずメーカーに売り場を提供して商品を販売する委託販売が中心のために必要とされなかった。

しかし、どの百貨店でもメーカー主導で同じような商品が並び、顧客ニーズも把握できず、ついに百貨店売り上げは1999年の9・7兆円をピークに14年連続して下落し、昨年度は6・2兆円となった。思い切った百貨店の業態そのものの構造改革をしなければ、益々厳しい局面へと追いやられるであらう。

現代生活者が百貨店に期待するのは、百貨店しかできない、百貨店ならではのワクワクドキドキする売り場づくりである。常に魅力にあふ



米国ではアウトレット百貨店業態が続々誕生している(写真はノードストロームの「ノードストローム・ラック」)