

RSCが競争に負けて異色のアウトレット志向のモール型SCに脱皮して健闘しているSCがニューヨーク郊外にあります。名称も「バーゲントウンセンター」(バルゲントウンセンター)とSCらしからぬネーミングです(実はバーゲントウンセンターは、バーゲン郡(バルゲン郡)という地名から名付けられていますが、バーゲンという安売りと地名をかけている名称です?)。

アウトレットSCは通常3つのタイプに分類されます。

①第1のタイプ

チェルシー等が行っている有名・有力テナントのアウトレットストアをオープンエアモールで展開するタイプ

②第2のタイプ

ミルズ等が行っている有名・有力度が落ちるがエンターテインメント性(シネコン、アミューズメント、レストラン等)を大幅に強化したエンクロズドモールで展開するタイプ

③第3のタイプ

ジャージーガーデン等が行っている第1のタイプと第2のタイプの間中型で、モール型SCの廉価版という形態でエンクロズドモールで展開するタイプ

この「バーゲントウンセンター」は、名称がバーゲンという通り、安売り業態のテナントで構成されていますが、一方、タウンセンターとしてRSCの生活提案を有するSCでもあります。どちらかというとならジャージーガーデンタイプに属します。

異色なのは「百貨店の廉価版業態」を総揃えしていることです。アメリカの百貨店の廉価版業態は、アウトレットストアから進化し、「おしゃれな店舗イメージ」で「ヴィジュアルプレゼンテーションも工夫」し、「商品も多アイテムで充実」(アウトレット商品、PB商品、自己仕入れ商品が3分の1アップ)しており、百貨店の割高という課題を解決した新業態として出店攻勢を掛けています。

バーゲントウンセンターには4つの百貨店の廉価版と2つの百貨店志向のオフプライスストアが出店しています。

①ラストコール → ニーマンマーカスの廉価版業態

②ザ・アウトレットストア・ブルーミングデールズ → ブルーミングデールズの廉価版業態

③ノードストロームラック → ノードストロームの廉価版業態

④オフ・フィフス → サックス・フィフス・アベニューの廉価版業態

⑤センチュリー21 → 有力ブランド・メーカーのオフプライスストア

⑥マーシャルズ → 大衆志向のブランド・メーカーのオフプライスストア

さらに、ディスカウントストアの「ターゲット」と自然食・グルメSMの「ホールフーズマーケット」が核店として導入され、合計「8核」、それにアウトレットストアと通常テナントが混合したモール専門店の約110店舗で形成されています。

いくら競争に負けたモール型RSCとは言え、思い切ったネーミングや廉価志向の核店揃えは全く異色なSCと言えます。

私はSCをグレード別に5パターンに分類しています(六車流：流通理論)。

①ハイエンドSC (ツーランク上のSC)

②ワンランク上のSC

③スタンダード型SC

④ワンランク下のSC

⑤プレミアムバリューのSC (ツーランク下のSC)

この第5のタイプの「プレミアムバリューSC」(お得感のある価格訴求の核店と専門店で構成されるSC)が、まさにバーゲントウンセンターです。バーゲントウンセンターは、タウンセンターという名称や自然食とグルメSMのホールフーズマーケットの導入やエンクロズドモールの形成、さらに百貨店廉価版(百貨店志向のオフプライスストア含め6業態)を導入していることから、「多核モール型RSC」の廉価版と見るべきです。外部店舗にはホームセンターの「ロウズ」とスポーツメガストアの「REI」が出店しています。

バーゲントウンセンターの業績はわかりませんが、私は流通飽和期のSCの1つの業態であり、負けパターンの再生型SCと位置づけています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>5</sub>

代 表 六 車 秀 之