

視点(960)

I Saw All America (その142) !!

アメリカの流通の危機とアメリカの流通の底力

2007年の秋からサブプライムローンによる不動産不況や石油高による物価高を原因とする世界的不景気が起こっています。特に、アメリカ、イギリス、スペインの不動産バブルの崩壊はすさまじいものがあります。日本もその影響を受けて、本来は2008年度から実質経済成長時代から名目経済成長時代へと進み、成長が実感できる経済が体験できる予定でしたが、本格的な名目経済成長を伴う経済成長は2~3年後の2010年(本格的には2011年?)と想定されます。民間の経済調査会社の各社は2009年度から名目経済が可能と推定していますが、本格的に実感が伴う名目経済成長は2011年からと思われます。1991~2006年までの15年間のアメリカの流通大躍進の奇跡のように、日本も流通のIT技術革新と創意工夫による経営革新によって、2011~2025年までの15年間に現在の2倍以上の生活大国(国民の消費増に基づく国内総生産の成長する経済国家)に進化しなければなりません。

ところで、今、アメリカの流通業は大ピンチになり、創意工夫による本物のノウハウを開発して成長してきた企業(例えば、ウォルマート、ターゲット、コストコ、コールズ、ホールフーズ、ノードストローム...等)と、経済の成長に単に乗っかってきた企業との間に、売上高や利益格差が出始めています。高い経済成長の中で成長してきたアメリカの流通業も試練の時代であり、大きな変革が起こっています。

アメリカの流通歴の中で、時代と共に「核要素」(消費者や生活者を買ひ場に吸引する集客要因)が変わっており、それは次の通りです(六車流:流通理論)。

	核要素	時代	摘要欄
第1段階	ワンストップショッピング&コンパリゾンショッピング性	1970年代以前	買物の学習経験の時代で、物の豊富な買ひ場が核要素であった。
第2段階	バリュー性	1980年代	買物の学習経験が終焉した時代で、かつ、景気が悪かったため、価格の安さが核要素となっていた。
第3段階	エンターテインメント性	1990年代	景気が良くなり、新たな買物の学習経験が始まり、「もの」より「こと」のエンターテインメントが核要素となった。
第4段階	コミュニティ&コミュニケーション性	2000年代	アンチテーゼ&ノスタルジーが流通全体に起こり、人の集う場、居心地の良い場が格要素となった。

今、アメリカは第4段階のコミュニティ&コミュニケーション性(交流の場)が核要素となり、プレイス(居心地の良い場)とS Cが融合したライフスタイルセンターが1995年頃から出現して2000年代に大発展し、従来型のエンクローズドモールのR S Cはほとんど開発されなくなりました。しかし、ライフスタイルセンターも出現から10年以上、最近の3~5年で200ヶ所以上のライフスタイルセンターが開発され、オーバーストアの傾向が見られます。また、不景気によりテナントの出店スピードが低下し、擬似ライフスタイルセンターは淘汰あるいは不振になりつつあります。

景気が悪化すると、生活者は「価格に敏感になり、価格志向の買物行動」を取ります。実は、1980年代アメリカの大不況時の不況=価格志向の時代に、アメリカの流通業は逆にうまく対応し、バリュー志向の業態や企業が大発展しました。カテゴリーキラー、パワーセンター、アウトレットセンター、ディスカウントストア、オフプライスストア、ホールセールクラブ...等の価格志向の業態が続々と出現し、当時のアメリカの流通業を活性化しました。このアメリカ流通業のすさまじさを、アメリカの流通業の底力と呼びます。今、まさにアメリカの流通業は、第2のバリュー性が求められる時代となり、新たな時代の核要素の変化に基づく業態や企業が出現することが考えられます。

今回のサブプライムローン問題、原油高問題、不動産バブルによる景気後退により、4つのキーポイントが見えてきました。1つは「安さ=バリュー」(消費力の減少)、2つは「便利さ=コンビニエンス」(身近さや、車社会絶対主義の崩壊)、3つは「地球環境への配慮と人間の肉体的・精神的健康」(エコロジー社会の到来)、4つに「ネット販売」(IT技術の流通への活用)がテーマであると私は考えています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六車<sup>むくろま</sup>秀之