

日本、アメリカ、西欧の先進国は、**ポストモダン消費**（買物の学習経験の連続性が終焉し、モノを買い、消費し、所有し、使用することに喜びを感じない“タンスの中は一杯”状況の中での消費）の時代となります。

その中で、アメリカの流通業の中に、ポストモダン消費に対応した業態が出現しています。アメリカでは、買物の学習経験の連続性の終焉を第1次的には1970年代（日本では1990年代）、第2次的には1990年代（日本では2000年代）に迎えており、日本より10年から20年早く始まっています。アメリカは先進国でありながら低所得者層や貧困層が多く、アフリカ系アメリカ人やヒスパニックを中心とした移民系住民などこれから豊かになるマーケットが多いため、実質的には「ポストモダン消費層50%、モダン消費層50%」のマーケット構成になります（日本ではポストモダン消費層70%、モダン消費層30%です）。

日本より一歩先を行くポストモダン消費に対応したアメリカの業態を「**タンスの中が一杯でも購買意欲が高まる**」「**良さのわかる消費スタイル**」という視点から抽出すると、次の通りです（六車流：流通理論）。

①ソーホー街区（中心市街地）

五番街やタイムズスクエア地区とは異なった近代（モダン）へのアンチテーゼとノスタルジーを持つ、若者に人気のある街区です。

②ライフスタイルセンター（21世紀型のSC）

居心地感と商店街の良さを持ったオープンエアモールのコミュニティ&コミュニケーションを集客要因とする自然あふれるSCです。

③ポートランド（最も住みやすい都市の1つ）

ポートランドは、崩壊した中心市街地を車がなくても生活できる街として再生させました。中心市街地は、森の中にオフィス、住宅、商業、大学、公園、大量交通手段、自転車道…等があり、ヨーロッパ風の街並みが成立しています。一方、郊外はまさに車社会で、SCやメガストアが立地しています。ポストモダン社会とモダン社会の両面を持つことにより、アメリカでトップクラスの住みやすい都市となっています。

④トレーダージョーズ（スーパーマーケット）

美味しくなければならぬ、健康でなければならぬ、珍しくなければならぬ、安くなければならぬの4つのコンセプトで世界の珍味をよりアメリカ的に、よりスタイリッシュに、より庶民的に、よりリーズナブルにPB化して提供し、低所得のエリート層に人気のあるスーパーマーケットです。

⑤バーズ&ノーブル（大型の図書館型書店）

座り読み自由のコーヒーショップも備えた図書館型書店であり、かつ、一般書のみならず専門書も充実した品揃えで、読書好きの文化人に愛され、しかも売上のみならず売場効率も高い書店です。

⑥チコズとトミーバハマ（熟年ファッションの専門店）

熟年マーケットの基軸である若々しさ（アンチエイジングやエイジレス）だけでなく、年相応（エイジング）を付加し、年をとることは人間固有の特性であり、若者には真似のできないシニアが誇りを持つファッションスタイルを提供する店です。

⑦パタゴニア（スポーツ&アパレルの環境に優しい専門店）

創業者が登山家であり、できるだけ山や岩を傷つけないスポーツ用品や環境志向のアパレルを提供する店です。山の自然を保つためには登山をしないことが一番ですが、やはり登山はしたい。しかし、登山をする以上はできるだけ山の自然を守り、山を傷つけない方法でということを経営コンセプトとしたスポーツ専門店です。

（流通とSC・私の視点1267に続く）

（株）ダイナミックマーケティング社⁺4

代 表 六 車 秀 之