

視点(981)

流通業は創意工夫産業(その2)!!

— 1990年代のアメリカ流通の躍進から学ぶ —

(駅美流 No. 23 Autumn 2008「流通最前線」の六車秀之連載原稿より加筆したものです。)

(流通とSC・私の視点(980)より続く)

実は、1970年から1980年にアメリカの経済全体が不況だった際、レーガン大統領は「競争力委員会」を設置(1983年)、当時絶好調だった日本の企業を徹底的に調べさせました。その結果、日本の企業は、アメリカの物まねをしているにすぎず、独自の発想に乏しいことが指摘され、その後、アメリカは知的所有権の保護を強化し、企業の創業の利益を守るようになりました。その結果、独自の発想力に乏しい日本経済及び企業は停滞化し、逆にアメリカはIT経済の興隆とともに大発展しました。

しかしながら、当時、いくらITが経済を牽引しても、消費者にとっては買物による学習経験が終焉し、あらゆる生活財を所有し、もはや買う物が無い段階となっていたため、小売業の売上を飛躍的に伸ばすことはマクロ的に見て困難な状況となっていました。そこで、1991年以降のアメリカ流通業は、今持っている生活財を無価値にし、新たな買物ニーズを創出することで事態を打開したのです。同時にIT技術を流通業界に導入し、流通の生産性を著しく高めました。すなわち、独自の発想力に基づき、過去の延長線上ではないライフスタイルの提案、新消費構造を確立したのです。



<ノードストロム>

百貨店としてのコンセプトを明確にしつつ、20代~60代までの幅広い客層に対応するマーケティング手法を創出した。

### 3. 我が国の流通の過去・現在・未来

経済は50年に1度、流通は25年に1度、企業は8年に1度、マーチャндаイジングは3年に1度、過去のトレンドとは全く異なる次元で変革しないと時代に対応できなくなります。ダーウィンは、進化論の中で、強いものが生き残るのではなく、変化に対応するものが生き残ると言っています。流通業においても、時代の変化に対応した企業が大発展しています。

実際、日本の流通業界において、1990年代のバブル経済崩壊後に10年で10倍の売上を伸ばした企業はたくさんあります。しかし、我が国では、それを実現した企業はごく一部でしかなく、勝ち組企業と呼ばれています。

我が国の流通は25年単位で、過去の延長線上ではないレベルで革命が起こっています。

第1次流通革命は、戦後25年目の1970年です。この第1次流通革命のキーポイントは、「大量消費社会の到来」(国民所得が1万ドルになった)、「車社会」(車の保有率が50%になった)、「団塊世代の社会進出」(新しい価値観を持った世代の社会進出とファミリー化)でした。その結果、従来の百貨店、商店街、市場等の商業構造の時代から、SM、GMS、ロードサイド店、CSC(GMSを核店とするコミュニティ型SC)…等の新しい業態の時代となり、過去と全く異なる流通が体系化されました。

第2次流通革命は、1970年から25年後の1995年です。キーポイントは「自由競争時代の到来」(旧大店法が1991年より緩和され2000年に廃止された)、「買物による学習経験の終焉」(第1次流通革命により、生活者はすべての物を所有し、これ以上新たな買物をする必要ない時代の到来)、「団塊ジュニア世代の社会進出」(団塊世代の子供及びそれに類する世代の社会進出とファミリー化)でした。この時代の1991年にバブル経済の崩壊があり、日本ではその後17年間、好況感のない経済の時代が続いています。

第3次流通革命は、1995年から25年目の2020年(前後5年が大変革期)と予想されます。今から見ると12年先となり、経済状況などにより決めつけることはできませんが、キーポイントは次の3つが考えられます。

(流通とSC・私の視点982へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>

代表 六車秀之