

ー リーマンショック以降のアメリカの流通の底力とは ー

2008年9月のリーマンショック以降のアメリカの流通は大きく後退しました。アメリカの流通は景気の変化(良い悪いの両面)に対応して過去においては新しい業態を輩出してきました。これを「**アメリカの流通の底力**」と言います。過去のアメリカの流通の底力は次の通りです。

①第1次アメリカの流通の底力の時代

1950年～1970年にかけてアメリカが文字通り世界の債権国家であり消費大国であった時代に、S Cが飛躍的に発展しました。買物の学習経験の連続性の中で郊外化が進み、多核モール型R S Cが流通業界の覇権業態となりました。

②第2次アメリカの流通の底力の時代

アメリカの経済が1970年代の後半から1980年代にかけては日本の攻勢を受けて大不況になりました。同時に買物の学習経験の連続性が終焉し、ダンスの中は一杯状態となり流通業も大苦戦しました。この段階でアウトレットセンター、パワーセンター、ディスカウントセンター、カテゴリーキラー、スーパーセンター等のバリュー業態が続々と出現しました。

③第3次アメリカの流通の底力の時代

アメリカの経済がI Tにより1992年頃から奇跡的に回復し、景気が良くなるとシネコン、ゲームセンター、テーマパーク、グルメレストラン、エンターテインメントセンターがS Cの中やロードサイドに出現し人気を博しました。

④第4次アメリカの流通の底力の時代

アメリカのI Tによるバブル経済が崩壊した後、2002年頃からアメリカの経済は不動産・金融を中心として経済が活性化しました。また多核・モール型R S Cやエンターテインメント業態が定着化(当たり前になること)し、飽和状態になった後に、新たなタイプのS Cとしてライフスタイルセンターやタウンセンターがまちづくり型商業として出現し、好景気の中で不動産業や金融業と一体化して大発展しました。

⑤第5次アメリカの流通の底力の時代(?)

しかし、2008年9月からのリーマンショック以降、アメリカの流通業は大苦戦しています。2010年の春には消費が上向き状態になっています。高級業態(ニーマンマーカスやアバクロンビ&フィッチ)は一時は20%以上の昨年対比となっていました、今は最悪期から+αになっています。

リーマンショック以降の不況期にアメリカの流通業の底力は、1980年代のような第1次バリュー革命に対応した業態が出現すると思われました。私も今回の第2次バリュー革命においてはどのような新業態が出現するのか楽しみでした。しかし、テスコ社のフレッシュ&イージー(ボックスストア)のような前近代的な安売りスーパーは現れましたが、人気は全くありませんでした。

それよりも、リーマンショック以降のアメリカの流通現象は「**トレードダウン**」(同じ客がより下位レベルの業態を利用)でした。すなわち、ニーマンマーカスの利用者はノードストロームに、ノードストロームの利用者はメイシーズに、メイシーズの利用者はJ Cペニーへ、J Cペニーの利用者はターゲットへ、ターゲットの利用者はウォルマートへ、ウォルマートの利用者はシングルプライスストア(100円ショップ)へと流れ、各企業は上から流れてくるニーズと下へ流れるニーズの歩留まりで売上の増減となる現象で、結果的にはウォルマートの歩留まりが一番多く、ウォルマートの独り勝ちでした。その意味においてリーマンショックに端を発した不況によるアメリカの流通業の底力は必ずしも発揮できていません。

それよりも、アメリカの流通業もポストモダン消費の方に急激に進んでおり、むしろリーマンショックによるアメリカの底力は、ポストモダン消費に対応した業態の出現と発展が真実です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代 表 六 車 秀 之