

アメリカの流通はリーマンショック(2008年)以来の20世紀型の経済システム(産業革命以来のモダン消費の終焉と金融資本による非実体経済の崩壊)が希薄し、経済や政治の体質が大きく変化しつつあります。同時に、EコマースやEリテール等のネット通販の躍進やICTによる買物プラス現象が起こり、流通分野にも大きな変革が起こっています。

そのような経済・流通の変化の中で、流通先進国(流通模範国ではない)であるアメリカの最近の流通業界で起こっているトレンド(潮流)を4つ示します(六車流:マーケティング理論)。

(1) SCのオープンエアモール化

エンクロズドモールのRSCの開発はほとんど見られません。これは従来のエンクロズドモールのRSCが必要なくなったというわけではなく「定番化」(必要であるが、次の成長ベクトルにはならないノウハウ)したためです。ICT時代によるネット通販の成長(統計的には2030年頃にSCの売上を上回る?)は、「店という存在」及び「時間距離という概念」を希薄化させ、そのためリアル店舗は、**店まで来てもらう“何か”**が必要となります。そのため、SCはネット通販ではできない「体験と体感の場」づくりとして、本来の自然環境(人工環境ではない)をふんだんに取り入れた**「五感と脳感を刺激」**するオープンエアモールのSCの開発が、従来のRSCとは戦略的差異化による異質性の“場”として開発されています。内容的にはライフスタイルセンターやハイブリッドモール型SCやパワータウンという形で具体化しています。

(2) SCのリ・ポジショニング化

ドーナツ化現象と人口の郊外化の時代が限界となり、都市圏の縮小化が起こりつつあります。また、郊外の中に中心市街地的存在の立地が生まれつつあり、初期の郊外化時代に開発されたSCの立地が人口密度の高さや郊外の成熟化によってSCの優位立地に変化しています。それゆえに、より郊外を求めた郊外拡大立地ではなく、初期に開発された**「成熟郊外立地の既存SCの増床リニューアル・業態変更リニューアル」**を行い、SCの再生を行っています。

(3) SCのトレードダウン化

流通業全体が景気の低迷による節約志向及び成熟経済社会のニュー・ポピュラー層(貧困層ではない低所得層)の出現により、流通業界もスPENDシフト(支出の計画的変化)やトレードダウン(ワンランク下の業態の利用)が進んでいます。SCも本来は「スタンダード型SC」と「ワンランク上のSC」(アップスケール型SC)と「ツーランク上のSC」(ハイエンド型SC)の3つの業態が中心でしたが、**「ワンランク下のSC」**(リーズナブルによる節約志向のSC)や**「ツーランク下のSC」**(ディスカウントによる節約志向のSC)が続々と出現しています。SCの核店として従来では専門店街との整合性がないと導入されなかった「ターゲット」等のディスカウントストアや「フォーエバー21」のファストファッション、さらには「センチュリー21」のオフプライスストア、「百貨店の廉価版」(ラストコール、オフフィフス、ノードストローム・ラック、ブルーミングデール・アウトレット)がSCの核店として導入されています。さらに、アウトレットセンターもSCとの出向動機が同一化し、アウトレットセンターと言うより、ツーランク下のSCと呼ぶ方が適切です。また、ツーランク下のSCとして「バリューセンター」(ミルズ系のSCやバーゲンタウンセンター等)が出現し、アウトレットセンターとバリューセンターでツーランク下のSCを形成しています。

(4) SC及びテナントの審美化

ポストモダン消費や節約志向やネット通販対応や既存店の定番化により、SCのみならずテナント(核店や専門店)の**「美装とプレゼンテーション」**が見違えるように変化しつつあります。快適な空間でリーズナブルな商品・サービス・情報・コンテンツを買いたいというニーズの表れであり、居心地感を伴うSCや店舗の審美化が進んでいます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之