

視点(2097)

(流通理論編)

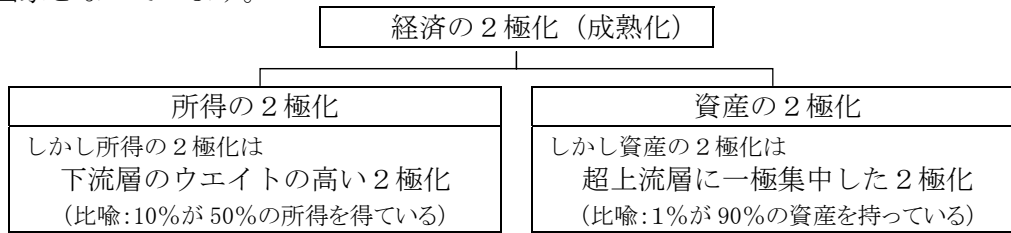
I Saw All America (その305) !!

— サブ業態 (サブブランド) 戦略と廉価版業態 —

1. アメリカの所得構造

世界的に金融経済化 (アメリカは1971年のドルの金本位制の廃止=ニクソンショック以降、日本は2001年の小泉改革以降) により、「所得と資産の2極化」が進んでいます。特に、アメリカは金融経済の進展が激しく、流通・小売業の分野に大きな影響を与えています。

また、アメリカはリーマンショック (2008年) 以降のFRBの金融緩和政策の金融経済化により、所得も資本も絶対量は増大し、1人当たりの平均値も増大していますが、所得と資産の2極化が進展して格差の大きい経済国家となっています。



この中で、アメリカでは富裕層 (上流層) の龍勢、中流層の没落、下流層 (低所得層・新貧困層) の増大が進んでいます。

21世紀経済は19世紀後半に予想した豊かな“夢”社会ではなく、20世紀の反動経済やモノ離れ経済であり、決してバラ色の社会ではありませんでした。一般的に2020年から本物の21世紀型経済が進み、この現象を「^{ツートウエンティ}2020ソリューション」と呼んでいます。まさに、日本では2020年が21世紀経済がスタートする時代です。

2. 下流層対応の流通の新業態

アメリカではこの金融経済による「所得と資産の2極化」は、より急激に、より深刻に進展しており、流通企業の中に低所得者 (下流層) 対応のニューモダン消費業態が生まれています。

(1) 伝統的下流層対応の業態

- ① ウォルマートやターゲットのディスカウントストアで、2社で55兆円産業になっています。いわゆる20世紀型・モダン消費型下流層対応総合ディスカウントストアで大きなポジショニングを占めています。
- ② TJXやマーシャルのオフプライスストアで買い取り制中心のアメリカ流通業の中で、オフプライスストアでありながらPB化を進め、新しい進化業態となり、流通業界で大きなポジショニングを占めています。
- ③ ダラーゼネラルやダラーツリーのようなシングルプライスストア (100円ショップ) も低価格の生活雑貨としての大きなポジショニングを占めています。
- ④ パワーセンターやパワータウンのような圧倒的品揃えと廉価性メガストアの集合体SCとして大きなポジショニングを占めています。
- ⑤ アウトレットセンターで、残りものの処分業態からアウトレット用のPB化を付加して、第2のSCとしてのポジショニングを占めています。

(2) 新基軸の下流層対応業態

以上の伝統的なアメリカの所得構造の2極化の下流層に対応した業態と同時に、21世紀型 (ニューモダン消費対応) の新基軸の下流層対応業態が出現して成長しています。

- ① 百貨店のサブ業態 (廉価版=サブブランド化) として、ニーマンマーカスのラストコール、サックスフィフスアベニューのオフフィフス、ノードストロームのノードストロームラック、メイシーズのメイシーズバックステージ等で、おしゃれな店舗イメージで百貨店の在庫処分3分の1、自主仕入3分の1、PB商品3分の1の商品構成で、もはやアウトレットストアではなく、百貨店のサブ業態 (PB化によりサブブランド化) として、今やプロパーの百貨店を上回る業態に進化しています。
- ② 専門店のサブ業態 (廉価版=サブブランド化) としてポッターバーンはウエストエルム、クレート&バルはCB2を出店させ、下流層のおしゃれかつ廉価志向のニーズに応えています。
- ③ RSCの廉価版としてのバリューセンターが出現しています。バリューセンターはミルズ型SCとして当初開発され、現在はサイモンに属して、MDing & テナント強化によりRSCの廉価版として成長しています。また、バーゲンタウンセンターのようにRSCを改築して、RSCのランプリングモールと同様のハード形態でありながら、廉価テナントと百貨店のサブ業態を導入しています。
- ④ トレーダージョーズのように教育水準は高いが、教育水準に見合わない低所得者層に対して、安さ、おいしさ、健康・自然、珍味のこだわりを付加して下流層に支持されています。

(株)ダイナミックマーケティング社^{†7}

代表 六 車 秀 之