

視点(2212)

(流通理論編)

I Saw All America (その330) !!

— 価格の二極化とアメリカの流通業態 —

経済と流通の成熟期において価格の二極化や多様化が進んでいます。流通以外でも、

①携帯電話業界でも、通常型携帯電話会社（NTTドコモ、au、ソフトバンク）に対して格安携帯電話会社

②航空業界でも、通常型航空会社（日本航空、全日空）に対して格安航空会社

のようなサービスの一部をカット（犠牲）して、その代わりに安さを提供するビジネスモデル（商法）が存在感を持っています。モダン消費及びポストモダン消費時代ならば、ディスカウントストアとして業界の価格破壊者という扱いでしたが、ニューモダン消費時代に向かっている現在は上記の格安産業はむしろ、多様な利用者のための選択肢の多様化というポジティブな価格政策で、消費と需要の健全な促進という視点からの2重価格戦略です。産業全体で見ると、「正規型価格会社」と「格安価格会社」以外にモノやサービスが所有価値から使用価値へと概念的に変わった「非所有型合理的価格会社」（フリーサービス、シェア、レンタル、リユースといった非所有概念に基づく賢約消費）が現れ、その意味において価格は「三極化」が進んでいます。

流通業界でも、この三極化した価格戦略が進展していますが、ここでは流通先進国アメリカ（流通模範国ではない）の正常型価格戦略と格安型価格戦略の業態の事例を示します（非所有型合理的価格戦略は除く）。

（1）アウトレットセンター業態

1980年代に出現し、今やアメリカのみならず日本でも繁栄しているアウトレットセンター（初期はメーカーの在庫処分形態から有力メーカー・ブランドのファクトリーアウトレット、さらに多様なメーカー・ブランドのフルアイテム対応廉価版ストアへと変化）は正規型価格の店に対しておしゃれに展開する「格安店舗」です。時間差や距離差を要因とする1物2価の2重価格戦略で、アメリカではサイモンプロパティのプレミアム・アウトレットが代表事例です。

（2）百貨店の廉価業態

アメリカの百貨店は日本とは異なり買い取り仕入制度なので、自らが仕入れた商品を自らで在庫処分しなければなりません。当初、百貨店は在庫処分としてアウトレットストアを開発しましたが、今や百貨店のアウトレットストアは「百貨店の在庫処分3分の1」「独自仕入れ3分の1」「PB（プライベートブランド）3分の1」のMDingでおしゃれに展開する「格安店舗」としての位置づけにあり、百貨店の廉価版またはサブブランド版というポジショニングを確立しています。ノードストロームラック、ラストコール、オフフィス、バックステージ等がその代表事例です。

（3）オフプライスストア業態

小売店の売れ残りの在庫を買い取り再販売する店舗をオフプライスストアと呼び、買い取り制のアメリカでは盛んな業態です。オフプライスストアは他店の残り物の在庫品の買い取り・再販売からスタートしましたが、今では独自商品の仕入れやPBの導入により、ポジティブイメージのおしゃれに展開する「格安店舗」としての存在感を持っています。センチュリー21やTJマックス（TJX）、ロス等が代表事例です。

以上のように、格安店舗は価格破壊というカテゴリーキラーのイメージではなく、21世紀の多様なライフスタイルの時代背景に基づいた新しい需要を創造するポジティブな価格戦略の店舗です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之