

視点 (980)

流通業は創意工夫産業 (その1) !!

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。)



1990年代からの15年間、日本の小売業売上高がマイナス15%と停滞する中、アメリカでは2.2倍と奇跡の大躍進を遂げている。今後日本の流通にいかなる変革が起こり、いかなる対応が求められるのか。新たな発想に基づく創意工夫の必要性を検証する。

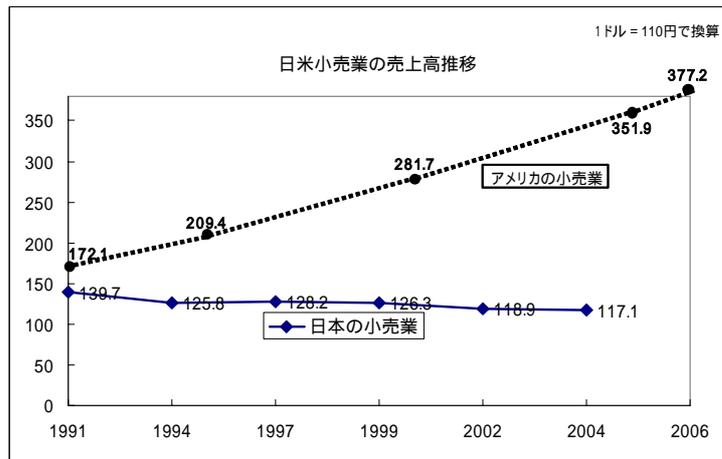
< ザ・グローブ・アット・ファーマーズマーケット >

従来型SCとは異なり、オープンなメインストリートを中心に街並み商業街区を形成し、古き良きロサンゼルスへのノスタルジーを創出したライフスタイルセンター。

1. 日米の流通歴

日本の流通業の長期低迷は、1991年頃から続いています。一方、アメリカは、1980年代の流通低迷期を経て、1991年から2006年の間、大躍進しました。昨年秋のサブプライムローン問題による不動産の不況、原油高騰等による自動車産業の不況により、流通業にも影響が出始め、先行きに陰りがみえるものの、この15年間は目覚ましい発展を遂げました。

日米の1991年から2006年の小売業売上高を比較すると次の通りで、実に驚くべき結果になっています。



すなわち、アメリカの小売業の売上高は、1991年から2006年の15年間で2.2倍(名目)になり、「アメリカ流通の躍進の奇跡」と呼ばれたのに対し、日本の小売業の売上高は、この15年間でマイナス15%(名目)となり、「失われた時代」と呼ばれています。

2. アメリカにおける流通の躍進の原因

経済の成熟した国家は、小売業を含むサービス業のウェイトが高くなり、経済の成長は低下する傾向がありますが、1990年代のアメリカの流通業は大躍進を遂げました。その要因は、新たな発想に基づく創意工夫、つまり「新たな買物による学習経験の創出」でした。

「新たな買物による学習経験の創出」とは、今まで購入した商品が、新たな商品の出現によって無価値化し、過去の延長線上の商品は買いたくなくなることです。例えば、テレビなどは商品を薄型・ワイドにすることで、過去の商品を無価値化し、新たな需要を促進しました。

ファッション業界での新たな創意工夫の例としては、ユニクロ(従来の実用衣料の概念を変え、品質と多様なカラーデザインを廉価で提供する商法の創出)や無印良品(賢い消費者をテーマに機能性の創出)やコムサイズム(団塊ジュニア世代ご用達のファミリートータルファッション商法の創出)などの例があげられます。日本では創意工夫した企業が少なかったため勝ち組と呼ばれ、アメリカでは創意工夫した企業が続出したため連鎖的に非創意工夫の企業も成長しました。

(流通とSC・私の視点 981へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³

代表 六車 秀之