

現在のアメリカの経済不況により起こっている流通現象は、顧客のワンランク下の企業あるいは業態への移行(売り手から見るとトレードダウン)です。

その中の1つが「廉価版がゲリラ業態からの正規業態への進化」です。

古くは、百貨店もGMSも業態として出現した時は、ディスカウント業態であり、その後、成長とともに品質の向上、ブランド化し、中産階級に認められ、ワンランク上へと発展していきました。これをマクネアの小売の輪といいます。

現在、アメリカで起こっている流通現象(日本でも同時に起こっている)は、マクネアの小売の輪のようなワンランク上へと発展して正規業態になるプロセスではなく、正規業態のワンランク下の業態がゲリラ型から正規型に進化していることです。この流通現象は、経済の悪化による所得減あるいは先行消費であるローンの規制により、支払える消費額が減少しているからです。

所得が減少すると、私は、3つのタイプの節約型消費行動を行うと言っています。

- ①第1は、日本の消費者であり、所得が減少すると「買わなくなる」であり、これを**日本型**と言います。
- ②第2は、アメリカの消費者であり、所得が減少すると節約はするが、ワンランク下の業態を利用し、生活機能は維持しつつ所得減に対応することで、これを**アメリカ型**と言います。
- ③第3は、ヨーロッパの消費者であり、所得が減少すると「レベルは落としたいくないのでアウトレットセンター(あくまでブランド志向)を利用」という所得が下がってもおしゃれさは維持したいというタイプであり、これを**ヨーロッパ型**と言います。

所得が減少しても対応する顧客の消費行動は色々ありますが、アメリカの消費者は、消費はするがワンランク下の業態を利用する傾向が強くなっています。

このワンランク下への移行戦略(トレードダウン戦略)である廉価版には、次の3つのタイプがあります(六車流：流通理論)。

①ハイセンス型の廉価版業態

ポタリーバーンの廉価版であるウエストエルムやクレート&バレルの廉価版であるCB2、ギャップの廉価版であるオールドネイビー、HEBの廉価版であるHEBプラス(おしゃれでエンターテインメント性のあるスーパーセンター)のようなおしゃれ志向やヤング志向のややチャチだがデザイン性を高め、かつ値頃感を出す廉価版です。日本でもユニクロに対するジーユーやポイント及びワールドの廉価版もこれに匹敵します。

②ローコスト型の廉価版業態

テスコの廉価版であるフレッシュ&イージーのような単に安さを強調するために、店舗イメージや顧客サービスや商品の品質や選択肢を犠牲にする商法です。今、多くの企業がローコスト型の廉価版を開発しています。日本でも、イトーヨーカドーのザ・プライス、ジャスコのアコレ等もこの分類になります。

③バージョンダウン型の廉価版

同一企業の廉価版ではなく、現在まで正規業態であった業態を、他の企業が開発した廉価版業態であり、ホールフーズマーケット(オーガニックとグルメを一体化した食品業態)の他企業が開発したニューフラワー・ファーマーズマーケット、多核モール型RSCの廉価版化したアウトレットセンター等があります。このパターンは古くは、百貨店業態のニーズをGMS業態がジュニア百貨店化して対抗したことや、GMS業態のニーズを総合ディスカウント業態が切り取った例があります。

このような廉価版としてのワンランク下の業態が続出しています。また、この廉価版がゲリラ型から正規型へと進化をしています。まさに、第2次バリュー革命が進行しています。

でも、やがて価格だけではないという時代が近々来ます。