

## 視点(1313)

## I Saw All America (その178) !!

— アメリカ小売業の都心化・コンパクト化・廉価化現象とは!! —

アメリカの小売業はリーマン・ショック(2008年9月)以来、停滞気味で回復の目途は見えていません。この世界同時不況の中で、アメリカでは次の2つの現象が起こっています。

- ① 1つは、経済不況により**消費が低迷**していること
- ② 2つは、経済不況により**不動産市況が低迷**していること

この2つの経済不況による低迷現象は、アメリカの小売業の戦略に大きな影響を与えています。その小売業への影響とは次の3つです。

**(1) 都心立地への出店戦略**

立地論で見ると、「アーバン立地」(中心市街地立地)と「サバーバン立地」(郊外立地)と「ルーラル立地」(田舎立地)に分類されます。アメリカは先進国でありながら巨大なルーラル立地があり、そこから発生するマーケットニーズは莫大なものがあります。しかし、過去においてはルーラル立地でのビジネスはうま味がないとの理由でウォルマートしか進出しませんでした。ウォルマートは、うま味のないマーケットの貧乏人を疑似中産階級化するライフスタイル戦略により、現在の40兆円企業に育ちました。現在、ウォルマートは中産階級の多いサバーバン立地に進出し、さらに大発展しています。リーマン・ショック以来、不動産市況が低迷したため、ニューヨークを中心とする中心市街地が形成されている都心へ進出しつつあります。ウォルマートはシカゴへ大量進出、同じ業態のターゲットはニューヨークへ進出しつつあります。

ドラッグストア大手のウォルグリーンもニューヨークやボストンに進出中です。ニューヨーク中心市街地には、ローカルなドラッグストアが高密度で出店しており、ウォルグリーンにとっては興味のあるマーケットと思われます。

**(2) 店舗規模のコンパクト化戦略**

アメリカのチェーンストアは、メガストア戦略による競争優位性を持っていました。今、消費の低迷による売上減少や都心立地への進出により、従来よりコンパクトな規模の店づくりを行っています。スーパーセンターのウォルマートやターゲットのみならず、ベストバイ(家電量販店の大手)も、携帯端末に特化した「ベストバイ・モバイル」の新業態を出店し、現在は80店舗を、将来は1,000店舗に増やす計画をしています。また、ノードストロームも「ノードストローム・ラック」(ノードストロームの廉価版=アウトレットストア=リアル店舗とゲリラ店舗によるダブルビジネス手法)を積極的に出店し、2011年に出店する19店舗のうち16店舗をノードストローム・ラック業態としています。ノードストローム・ラックは、ノードストロームより価格が70%程安く、かつ売場面積も5,000㎡前後(ノードストロームの3分の1から4分の1)で展開して、都心出店の目玉と位置づけています。

**(3) 消費者の価格志向に伴う廉価業態化戦略**

今、アメリカの小売業は消費の低迷化により、ディスカウント志向が強くなっています。今までディスカウント志向のチェーン店の無風状態があった中心市街地(中心市街地と周辺市街地)に廉価版の業態が進出しています。ウォルマートやターゲットのスーパーセンターやウォルグリーンやノードストローム・ラックのようなチェーン店が、中心市街地及び周辺市街地へ進出し、今までの無風地帯へ進出しています。

アメリカでは中心市街地が形成されているのはニューヨーク、サンフランシスコ、シカゴ、ボストン、ワシントン等の数少ない都市ですが、「ルーラル」から「サバーバン」さらには「アーバン」へと「立地の逆流現象」が起こっています。日本でも2020~2030年に向けて、一步遅れて立地の逆流現象が起こります(六車流:流通理論)。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>4</sub>  
代 表 六 車 秀 之