

流通とSC・私の視点

2014年1月7日

視点(1780)

アメリカの1980年代の流通のグレートイノベーションと日本の流通の挑戦!!

(流通経済編)

政治が変われば経済が変わり、経済が変われば流通が変わり、流通が変われば小売業が変わります。流通や小売業は、ミクロの基準で動いていると同時に、大きなマクロの基準の中で動いています。むしろ、マクロの基準の動きによってミクロの動きである流通や小売業が動かされていると言っても過言ではありません。

マクロの基準である経済の動向によってミクロの基準である流通が影響を受け、流通にとって経済は与えられた与条件となります。

経済の景気が良ければ小売業やSCの売上が伸び、逆に経済の景気が悪ければ小売業やSCの売上があまり伸びない、場合によっては減少することはその例です。

私は、アメリカの流通歴(流通の歴史)の中で、経済が大不況の中で、大不況を糧にして、見事に新しい流通の業態が続々と誕生した**1980年代のアメリカの流通を「流通大変革＝流通リノベーション」と**呼んでいます。

1980年代のアメリカは「スタグフレーション」と呼ばれる不況(賃金が上がらない状態)でありながら、物価高の、消費者にとってまさに二重の苦難の時代でした。当時のアメリカは高品質かつ低価格の日本製品に押されて、アメリカの工場は空洞化し、かつ、アメリカの製造業は壊滅状態でした。同時に、1971年のドルの金本位制を廃止し、ドル紙幣が大量に増刷したため、インフレ経済状態になっていました。この不景気の中で物価高(インフレ状態)は、消費者の消費マインドを低下させ、流通業界にも大きな打撃を与えていました。

しかし、このようなスタグフレーション経済の中で、アメリカの流通業は大きな変革を起こしました。当時のアメリカは1970年にモノ離れ現象が起こり、モダン消費経済は崩壊し、ポストモダン消費へと進化していました。

モダン消費経済が終焉すると、バリュー革命(商品の価値基準の見直し)が必ず起こります。日本も1988年にモノ離れ現象が起こり、その後の1990年代～2000年代の20年間のポストモダン消費経済時代はバリュー革命が起こりました。

1980年代のバリュー革命は消費者にとっての二重苦(不景気の中での物価高)の中で、従来型の業態の中でのバリュー革命ではなく、新しいバリュー志向の業態が続々と生まれたことが特徴です。

1980年代に生まれたバリュー業態は「アウトレットセンター」「パワーセンター」「オフプライスストア」「カテゴリーキラー」「バリューセンター」「総合ディスカウントストア」等の従来の50～70%の価格を適正な経営システムで提供する**真正バリュー業態が続々と登場しました**。アメリカの消費者の購買力水準の低下を、流通業者はバリュー革命、それもすさまじいバリュー革命を起こして、アメリカの消費者の生活水準を落とさませんでした。それゆえに、アメリカは1991年頃からTCT産業の登場、2000年に不動産と金融産業の登場により、経済が良くなると消費も大きく成長し、アメリカは1991年から2006年までの15年間に小売販売額を2.2倍に伸ばしました。

日本は1988年にモノ離れ現象が起こり、1991年にはバブル経済が崩壊し、1991～2006年までの小売販売額はマイナス15%でした。確かに、日本も1992年からバリュー革命が起こりましたが、アメリカほどのすさまじいバリュー革命による流通大変革は起こらず少しくつ長くバリュー革命が起こりました。それゆえに、日本は1992～2013年までの約20年間、デフレ経済状態でした。しかし、モノ離れした後のアメリカ経済が金融経済体制の中で大成長した(?)ように、日本経済もモノ離れした後のポストモダン消費が終焉し、2015年からはすさまじい流通大変革の道を歩むべきです。それは、日本が世界で一番、一歩前へ進んでいる「ニューモダン消費経済」を確立し、経済の発展に消費(GDPの60%が消費、やがてGDPの65%となる)の面で貢献すべきです。それゆえに、2015～2025年の10年間を、私は「**日本の奇跡としてのニューモダン消費革命の時代**」とすべきです(六車流：流通・マーケティング理論)。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之