

織研教室

松本 大地

商い創造研究所代表取締役

日米消費行動の差異

IEI(ファッション産業人材育成機構)ビジネススクールで「業態開発」を教えている。次世代FBを担う中堅の人材が熱心に聴講している。

業態とは「モノの売り方」である。高度成長期より、米国をお手本に、それまでの「業種」主体から、様々な業態開発が世に出てきた。セルフ式のスーパーマーケット、GMS(総合

原因の一つは、人口増加を続ける米国と人口減が始まった我が国との市場ポリ

ニームの乖離、二つにはライフスタイル志向の違い。

日本の総人口は2050年には1億人と予測されるが、人口が増大を続ける米国では、06年に3億人に乗り、50年には4億人に膨れ上がる。

先進国での一般的な人口増加は、消費拡大が需要拡大となり、企業収益、雇用拡大につながる、個人消費

を押し上げて消費拡大につながるという図式だが、日本では、逆行する縮みの時代になった。また、カル

ルの撤退や西友に資本参加のウォールマートがいま

だ浮上できないのも生活スタイルの根本的な差異にある。消費行動のギャップから、マーケティング手法の違いを余儀なくされる。

不明確な日本LSC

今、米国で主流なSOCは、ライフスタイルセンター(LSC)という、小商

植栽に囲まれたパブリックスペースの中、食品の主流

はオーガニックや質の高い食材をセレクトした高級ス

ーパー、生活関連はワンランクアップのファッショ

重要なのは、同じクラス

感を持った地域住民同士が良い関係性の絆を深める役割を担っていること。米国のLSCは地域住民との話し合いで開発されるケースが多く、地域生活者志向の

の結果、全方位的な品揃え、テナント揃えに向かい、結局LSCって何だろ

ろかとの疑問が出てくる。成熟化が進化した現在、

の感性疲弊した業態のリニューアル、進化した業態のビジネスモデルづくりが急務だ。最近の業態開発好事例として、安さが第一のド

衰退する旅館業態の中

で、銀座吉水は心と体に優しいオーガニック旅館業態を開発し、90%以上の稼働率となった。古い業界では東明総研が、一流の鑑定士を育てる学校を経営しつ

次世代の日本スタンダードを

進化したビジネスモデルへ

カイゼン型業態開発

小売業)、SOC、コンビニエンスストア、ホームセンター、アウトレットなど、多種多様なモノの売り方が誕生し、すべてが日本のマーケットに合うようにアレンジされ、成長してきた。日本上陸の業態と言えば、TJMックスやロストレスフォーレス等のオフプライス業態ぐらいか。しかし、今世紀に入ると米国の業態フォーマットが、我が国のマーケットとのずれを生じることが多くなってきた。



秀逸なLSC代表例として人気の高いロサンゼルス郊外の「プロムナード・アット・ウエストレイク」。

関連消費財や飲食を集積させた業態である。米国では、貧困層から中間層、富裕層までの所得格差により、絞り込まれた特定の階層が暮らすコミュニティが形成される。LSCはポリリズムや安さではなく、品質の良さ、買いやすさ、雰囲気の良い、安全性などが優先される。豊かな四季の

生活価値観の高いニーズに
応える施設づくりだからこ
そ、LSCの称号が与えら
れる。

日本でも、つくば(茨城)や春日部(埼玉)にある三井不動産のLALAガーデン、東神開発の若葉ケヤキモールなどのLSCが登場した。最近は何社以外にも続々とLSCをうらた施設が出来てきたが、その多くは近隣型ショッピングセンター(NSC)との明確な違いを出せずにいる。

米国のように、所得格差が鮮明でない日本ではどうしてターゲットセグメンテーションが緩くなる。そ

業態は、時代と共に生き続けなければならない使命がある。いつの時代でも米国の商業は懐が深く、業態開発に大きな刺激とヒントがある。その刺激を参考にしつつも、日本人の感性に添った次世代業態開発づくりに期待したい。