

買物の仕方を変えよう 消費者の買物で経済を動かし続けることはできない そろそろショッピングモールを後にしようではないか

我々の社会は買物社会といっても過言ではない。有史以前に狩猟と採集を行っていた時代からそうなのである。中東の青空市場であれ、アジアの夜店であれ、タイソズ・コーナー¹の中央広場であれ、人はぶらぶらと見て回ったり、値段を交渉したり、物を買ったりするために集まるものなのである。買物というのは、今シーズン話題のおもちゃであれ、冬を乗り切るのに必要な道具であれ、ただ物を取捨することではない。買物とは、人と人との交流でもある。

良くも悪くも、祝日と買物は深く結びついてきた。米国で「ブラック・フライデー」と言えば、感謝祭の翌日の金曜日のことで、クリスマスまでのホリデー・ショッピング・シーズンの始まりであるが、年間で一番買物に忙しい日とされている。ここ10年ほどは、ブラック・フライデーになると、小売店は朝5時に開店してお買得品を用意するなど、時には売上のためなら群衆が殺到する危険も顧みず、来店客を増やすために特別イベントを催してきた。特に専門店にとっては、ブラック・フライデーに始まる5週間の売上が、年間の損益を決める大事な期間なのである。

今年はこのホリデー・ショッピング・シーズンの重要性がとりわけ高い。というのも、2008年の売上が思わしくなくて、今シーズンに奇跡的な回復をかけている小売チェーンも多いからである。しかし、それが叶わぬ店も出てくるであろうし、そのような結果から我々が学ぶべきことも多い。そもそも現在、経済の健全性を判断するために使われている指標は、市況から消費者信頼感まで、すべて人々の過剰な消費に基づいたものである。だが、端的に言って、国の経済の70%以上が個人消費に基づいているような状態を維持することはできないし、その個人消費がクレジットによるものであれば尚更である。

景気が良い時代であっても、ブラック・フライデーは過大な賭けであった。ほぼ毎年、小売店は12月の売上を多く期待しすぎ、そして実際の売上がそれに届かなかったとわかると株価が下がる、といったことを繰り返してきた。ホリデー・シーズン後に評価してみると、勝利よりも落胆を覚えるのが一般的である。今年も例外ではないだろう。消費者調査会社のNPD社の調査によると、ホリデー買物客の30%は「去年よりも出費を減らす」と言っている。

もちろん、そういう態度は理にかなっている。2009年の初め、米国の消費者はベッドの下に隠れて財布の口を固く締めていた。不安を感じてしかるべき状況だったからである。家の価値は下がり、雇用は不安定であり、老後の計画も脅かされていた。現在、1年前に比べると消費者信頼感はかなり改善しているが、多くの人は「家計が苦しくなった」と言っている。これまで13ヶ月連続で家計の悪化が報告されているが、これは60年間の歴史を持つ調査の中でも最長である。

現状の小売文化は根本的な転換を迫られている。人々は今まで、クレジットカードや住宅担保を乱用することによって個人的な財力を超えて消費をしてきたが、それは苦い結果となって返ってきた。米国人のおよそ3分の1は、失業や自宅の差押えや健康問題のために深刻な経済状況に陥っている。直接そういう状況にない人も、友達なり親戚なり近所の人なり、身近にそういう人を知っている。米国の中流層には、蓄えもなく給料ごとにやっとならぬ状態の人が多くいる。富裕層でさえ、資産が減っていることに気付いている。

一方、子供達は特権意識を持って育てられてきた。例えば、プレイステーション3を買い与えないのは虐待にも等しい、というように。親として子供に栄養や安全や環境について話すことはあっても、お金やお金の仕組み

¹ 米国バージニア州にあるショッピングセンター。

みについて教える責任を放棄しているのではないだろうか。

まずは、ホリデー用の買物騒ぎから一步引いてみることから始めてはどうだろう。個人的には、この買物騒ぎは、感謝祭のせいもあるのではないかと思う。というのも、感謝祭は親族一同が集まる数少ない機会であり、もちろん楽しい場ではあるけれども、同時に水面下で緊張感が漂う場でもあるからだ。皆でターキーやマッシュポテトの食卓を囲んで食事をするが、無難な話題はすぐに出尽くしてしまう。感謝祭の翌日の金曜日、一族は「サリーさんのティーンの問題児」のことや「ダレンさんの離婚」などを話題にするよりも、買物に繰り出すのだ。

そして買物することにかけてはコツを知っている。お買得の追求という行動が遺伝子に刷り込まれているのではと思うほどだ。また、小売側もセール依存症である。「ひとつお買い上げでもうひとつ無料でさしあげます」、「ご購入された方にはプレゼント」、「安売り・投売り」などは、国中の誰でもがよく知っているフレーズである。我々はいまや、何かを買うのにどれだけ高いお金を払ったかではなく、どれだけ安く買ったかを自慢するようになってきている。

しかし、今日では「お買得の追求」を超える動きが出てきている。米国人は家計のダイエツトに励み始め、「貯蓄」を再発見したのだ。今シーズン、お店での買物には現金が使われるようになり、インターネットでの買物にはデビットカードが使われることが増えるだろう。今持っている金額を超えて消費することはできないと学んだからだ。

消費者がお金を使ったからといって、この不況を脱することはできない。今までよりも出費額を抑え、責任を持って払える範囲の支出をするように、消費習慣を直さなければならない。依然として、食べたり飲んだり、家を維持したり、子供達に服を着せたり、車を運転したり、レジャーに行ったりはするだろうが、今までよりも低い消費水準に慣れなければならないというのは苦痛が伴うだろう。

米国には、ターゲットとなる人口と比べて、小売店やショッピングモールの数が多すぎる。モールの中にはうまくいっている所もあるが、全国的に見るとモール内の空き店舗の割合は増加している。ニューヨークなどの都心部では、ひとつも空き店舗がないブロックを見つけるのは難しいほどである。インターネット・ショッピングは人々の買物体験をすっかり変えたが、もっとも大きな影響があったのは、我々が物にいくら払うかということと、店舗がどのような様子であるかということである。アパレル店や食料品店では、いかにコストを抑えるかが大きな課題となっており、一番抑えやすいコストは人件費である。客としては、(たとえお店にいる間でも)携帯スマートフォンを取り出して、自分が購入を考えているテレビがどのような評価を受けているか、ネットでいくらでもチェックできるのであるから、知識を持った店員にわざわざ話しかける必要があるだろうか。また、お店としても、経費を考えると、限られた人数の店員しか維持できないのである。

したがって、小売業は長期的な雇用創出の原動力とはなりえない。小売業の仕事は大半がパートまたは季節労働で、賃金も低く、福利厚生も限られている。それでも、仕事がないよりはマシという人も多いため、簡単に手に入るこの種の仕事に頼らないようにするのは楽ではないだろう。だが我々には、社会の基盤を強化し、石油への依存を減らすような、もっと本物の仕事が必要なのだ。例えば、太陽・風力エネルギー、電池技術、安全な原子力エネルギー、省エネなどの分野が、そのような生活維持に役立つ雇用を生み出す可能性がある。

年末のホリデー・シーズンは、自分の人生で大切な人に、普段はなかなか言えないことを伝えるような贈物をする時である。「あなたを愛しています」「あなたのことを誇りに思います」「あなたを尊敬しています」「あなたの苦しみとストレスが分かります」など、メッセージは様々だが、単にお金を使う以外にも気持ちを伝える方法があるはずだ。そのために今年のブラック・フライデーの売上が振るわなかったとしても、経済学者はがっかりするかもしれないが、他の人は別に構わないと思うだろう。

パコ・アンダーヒルは、「なぜこの店で買ってしまうのか～ショッピングの科学」や「なぜ人はショッピングモールが大好きなのか～ショッピングの科学ふたたび」の著者であり、小売調査・コンサルティング会社のエンパイロセル社のCEOである。