

D2C ビジネスの台頭

アメリカの現状

アメリカでは先週木曜日に感謝祭があり、金曜日のブラック・フライデー、月曜日のサイバー・マンデーを経て、本格的なクリスマス商戦に入っています。コロナ禍で消費が一時的に落ち込んだアメリカですが、全体的な消費は例年通りまで回復してきています。依然として成長を続けているのがアメリカ市場です。

ただし、例年であれば、この時期のニューヨークは、クリスマスの華やかなデコレーションを楽しみながら、ショッピングをするニューヨーカーや旅行者で溢れています。ところが、今年のニューヨークは全体的に人が極端に少なく、街が閑散としています。コロナウイルスの第3波を迎えているアメリカでは、まだまだ社会全体に緊張感が漂っているのが現状です。

加速する米国市場のデジタル化とトレンド

こういったコロナ禍において、アメリカにおいても、消費者のショッピングは、急速に「オンライン」に移行しています。実際に、今年のクリスマス商戦は、1/3の売上がオンラインショッピングによるものと発表されています。

そして、アメリカでは近年、ソーシャルネットワークサービスの拡大と共に、D2Cという新たなビジネスモデルが広がりを見せています。D2Cとは、Direct to Consumer（ダイレクト・トゥー・コンシューマー）を略したものであり、消費者に直接商品をお届けするというシステムで、生産者にも消費者にも利点が多いため、その広がりを見せています。このD2Cの台頭により、小売業界では大きな地殻変動を起きていると言えます。

市場の寡占化が進み大手企業が独占している業界だとしても、D2Cビジネスを使って急成長を遂げている新感覚のブランドが続出しています。日本企業がアメリカ進出のロードマップを描く際に、D2Cビジネスを上手に取り入れることは十分可能です。むしろ、アメリカ市場で味方が少ない日本企業にとっては、サポーターを作る絶好の場であり、アメリカ市場の入り口として、非常に有効な手段と言えるかもしれません。