

米国

縮小するミドルクラス

ジェトロ海外調査部米州課 及川 清仁

拡大する所得格差により、米国の“ミドルクラス（中間層）”は縮小しつつある。その影響は特に小売業に出始めている。高所得者層と低所得者層向けは好調だが、ミドルクラスをターゲットとする企業が割を食う状況だ。企業は、商品構成の多様化を含む販売戦略の見直しを迫られている。一方で、縮小する顧客層にあえて照準を合わせる企業もある。その戦略とは。

所得格差が拡大

米証券取引委員会（SEC）は2015年8月、企業に対し最高経営責任者（CEO）の報酬と従業員賃金の中央値との格差の開示を義務付ける規則を採択した。発効は17年から。この動きの根底にあるのは、従業員の平均給与の約300倍といわれる高額なCEO報酬に対する批判と所得格差に対する国民の関心の高まりである。

商務省センサス局は全世帯を所得帯に応じて5分割し、それぞれの層の平均所得を発表している。それによると、最低所得層の第1分位の14年における平均所得は1970年比で7.7%増、中間にあたる第3分位が14.3%増であるのに対し、最も所得の高い第5分位は

64.4%増だった。上位5%に至っては83.5%増とこの44年間で大幅に増加している。つまり、持つ者と持たざる者の差はますます拡大しているのだ。

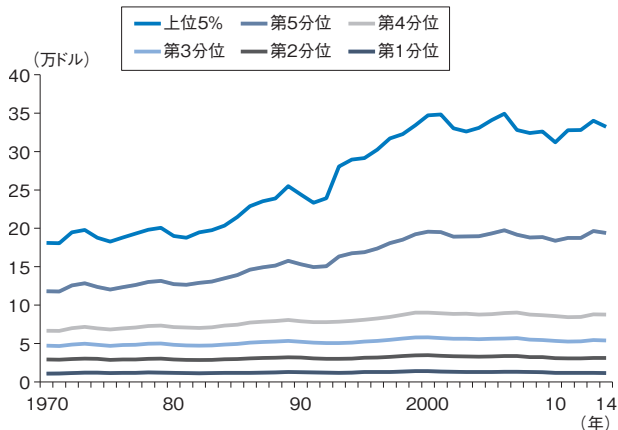
15年12月9日、調査機関ピュー・リサーチセンターは、「米国のミドルクラスはもはや多数派ではない」とする報告書を発表した。同センターは、ミドルクラスを「全世帯の所得の中央値に対して、3分の2以上、2倍未満の所得を持つ世帯」と定義する。例えば3人家族の場合、14年における所得が約4万2,000～12万6,000ドルの間の世帯が該当する（世帯の人数によって数値は調整される）。その定義に従うと、ミドルクラスに属する成人数は15年に1億2,080万人となり、高所得者層と低所得者層を合計した1億2,130万人を下回る。ミドルクラスが少数派に転じたといわれるゆえんである。

所得格差やミドルクラスの縮小に関する議論自体は80年代以降、繰り返し論じられてきた。だが、08年のリーマン・ショックを機に議論が再燃、次期大統領選においても主要な議題の一つとなっている。オバマ大統領はミドルクラス支援を盛り込んだ予算教書を提出するなど、就任以来一貫して所得格差是正を掲げてきたが、必ずしも成功しているとは言えない。格差是正を大々的に掲げる民主党のバーニー・サンダース上院議員や、支持者の中心が比較的所得の低い白人労働者であるといわれる共和党ドナルド・トランプ氏の躍進がそれを物語っている面もある。

小売業への影響

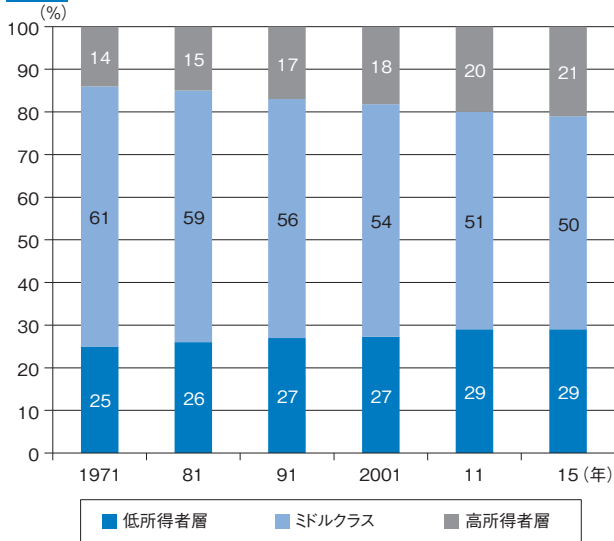
格差是正の糸口が見えない中、一般に消費性向が高いとされるミドルクラスの減少は、米国の小売業界に影響を及ぼし始めている。米シンクタンクのセンター・フォー・アメリカン・プロGRESSのブレンダン・

図1 分位別平均世帯所得の推移



注：2014年のドル価値に換算した値
 出所：商務省

図2 各所得層ごとの成人数の割合



資料：ピュー・リサーチセンターのデータを基に作成

デューク氏は15年3月に発表した報告書の中で、ミドルクラスをターゲットとする小売企業の10~13年における売上が落ち込んでいると指摘している。例えば衣料品・デパート部門では、シアーズやJ.C.ペニーなどのミドルクラス向け小売業の売上が落ち込んでいる。一方、ノードストロームのような高級デパートや、ロス・ストアーズ、TJXのようなディスカウント店は、逆に売上が伸びている。GAPのようにミドルレンジに属しつつ、バナナ・リパブリック（高所得者層向け）やオールド・ネイビー（低所得者層向け）といった幅広いブランドを有する企業は、売り上げ増を維持していると分析する。

さらに同氏は、顧客の年間平均世帯所得が9万6,000ドル以上といわれるコストコや、CEO自らが「顧客は平均よりも裕福な層である」と公言するBJ'sホールセールクラブといった会員制スーパーが好調を維持していると指摘。その一方、ダラーストアと呼ばれる1ドルショップの業態も各社好調なことから、ウォルマートやターゲットといったミドルクラス向けのショッピングセンターは、高所得者層と低所得者層向けの両業態に上下から侵食されて苦戦していると分析している。

所得を横軸に取った際に、高所得者層と低所得者層の両端のみが拡大する「バーベル経済」の影響は、小売業だけにとどまらない。チョコレートで有名な菓子大手ハーシーは、15年第3四半期の業績見通しを下方修正した。ジョン・ビルブレイ CEO は収支報告の

中で、「高級な商品を志向する高所得者層と、価格の安さを求める低所得者層に消費者が『分断』されている」と述べている。14年末にカナダのアラン・キャンディーを買収してグミやキャンディー部門の強化を図るとともに、15年には食肉加工食品製造のクレイブ・ピュア・フーズを買収するなど、同社は商品構成の多様化に向けた構造改革を急いでいる。

ミドルクラスに照準合わせる戦略も

しかし、そうした顧客動態の変化だけでは説明できない複雑な動きもある。婦人服小売りアセナ・リテール傘下の主力ミドルクラス向け部門であるドレスバーン（Dressbarn）は、大胆なブランド再構築に取り組んでいる。15年の秋シーズン、著名なファッション写真家のパトリック・デマルシェリエ氏と人気モデルのヒラリー・ローダ氏を起用。牛、羊、豚などの家畜を登場させ、Dressbarn（“barn”は納屋、家畜小屋の意）という企業名を逆手に取った広告を打ち出した。世界的なトップモデルが、60~70ドルのドレスを身に着け、牛や羊とポーズを取る広告は、ファッション業界でも大きな話題となった。同社最高マーケティング責任者（CMO）のロリ・ワグナー氏は、「“スタイル”や“ファッション”が高級ブランドだけのものではないことを示したかった」と語る。郊外のストリップモールと呼ばれる小規模ショッピングセンターという立地にも引き続きこだわり、あくまでもミドルクラスに照準を合わせていく方針だ。

前出のウォルマートは16年1月15日、全世界で展開する269店舗を閉鎖すると発表した。米国内で閉鎖予定の154店舗の中には、ダラーストアに対抗して11年から展開してきた小型店業態「ウォルマート・エクスプレス」の全102店舗も含まれ、同業態からは事実上撤退する形となる。一方、従来主力である大型店舗の「スーパーセンター」業態に注力するとも発表しており、ミドルクラス向け部門を引き続き主戦場としていく構えだ。

ミドルクラスの縮小にもかかわらずそれとは逆行する戦略を進める企業の動向は、果たしてミドルクラス復興への狼煙なのか、はたまた残存者利益確保に向けた我慢比べなのか——ミドルクラスの消長について結論を急ぐには、まだまだ時期尚早といえないか。 JA