

1つの定着した基軸ランクは、やがて客の定番化(あたり前になる現象)により、ポジショニングに変化が起こります。それは流通理論の中で言われていますように競争が厳しくマーケットが飽和状態になると「従来の基軸ランクよりワンランク下とワンランク上のポジショニングの業態のエアポケットマーケットが創出」されることを意味します。数値的には、基軸ランクが7掛となり、ワンランク下へ「2」、ワンランク上へ「1」の割合でポジショニングの変化が起こります。

流通業界の事例で説明すると次の通りです。

基軸ランクのCSCが、ワンランク下のNSCとワンランク上のRSCにより、切り崩されています。

GMSを核店とし、専門店と比較購買するSCであるCSCはアメリカでは1970年代から日本では1990年代から長期低落の道を歩み、現在のアメリカではCSCはほとんど淘汰されてしまいました(ただし、地域密着パワーセンターという形で、CSCは規模及びニーズ構造的には存在しています)。すなわち、従来の基軸ランクのSC業態であったCSCは、ワンランク下のNSC(ネイバーフッド型SC)とワンランク上のRSC(リージョナル型SC)へと進化し、CSCが対象とするニーズが切り崩され、アメリカでは競争の過度なる激しさから、GMSと専門店が比較購買するSCとしてのCSCは基本的に消滅しました。日本では、CSCが長期低落の道を歩み、CSCの売上は最盛期の7割(SCによっては5割)になり、この10年間で2割がNSCやロードサイド型の小商圏業態に1割が大商圏業態のRSCに切り崩されました。それゆえに、CSCはRSCが進出する前から、NSCやロードサイドの小商圏業態に切り崩されて売上高を2~3割、多い場合は5割減になっています。基軸ランクのSMが、ワンランク下のスーパーセンターとワンランク上のハイスไตล์SMにより切り崩されています。

クローガーやセーフウェイやアルバートソンの旧ご三家の基軸ランクSMが、ワンランク下のスーパーセンター(ウォルマートスーパーセンター及びスーパーターゲット)やディスカウント志向のSMに切り崩されると同時に、ワンランク上のハイスไตล์SMであるホールフーズ、ウエッグマンズ、セントラルマーケットの新ご三家にも切り崩されています。クローガーやセーフウェイも、対抗策をとっていますが、その対抗策のSM業態もワンランク上とワンランク下のSM業態であるため、実質的に基軸ランクのニーズを自らも切り崩していることになります。

このように、SC業界、SM業界のみならず、ファッション業界やホーム業界さらには飲食業界においても、基軸ランクに対するワンランク下・ワンランク上の現象が起こっています。

今アメリカでは、CSCから進化したNSCとRSCが基軸ランクとなって、さらにワンレベル下・ワンレベル上の現象が起こっています(六車流：流通理論)。

NSCのワンランク下とワンランク上のSCの出現現象

NSCが基軸ランクになると、NSCのワンランク下の業態として「スーパーセンター」(ディスカウント性と総合性をワンバック建物で提供する最強の最寄業態)が1990年代初めから進出してNSCを切り崩しています。一方、ワンランク上の業態として「ライフスタイルセンター」(交流の場を核要素とし、おしゃれで生活提案性のある21世紀の最適業態)が2000年初めから進出してNSCを切り崩しています。

RSCのワンランク下とワンランク上のSCの出現現象

RSCが基軸ランクになると、RSCのワンランク下の業態として「パワータウン」(パワーセンターに専門店機能やエンターテインメント機能を付加して疑似RSC化した広域業態)や「バリューセンター」(安さとエンターテインメントが一体となった疑似RSC)により、RSCを切り崩しつつあります。一方、ワンランク上の業態として「タウンセンター」(ライフスタイルセンターの大規模化、広域業態化、RSC化した業態)が、2005年頃から進出して、RSCを切り崩しつつあります。

このように、SC業態において、ワンランク下・ワンランク上現象が起こっていますが、中産階級が下へ「2」、上へ「1」と2分化している現象も、ワンランク下・ワンランク上の社会現象です

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之