

流通とSC・私の視点

2014年1月1日

視点(1778)

SCのサイレント・マジョリティとは!!

(SC理論編)

サイレント・マジョリティとは「圧倒的多数であるのに意思表示をせずに沈黙を守る人々」のことを言います。一般的には政治的な用語ですが、流通業、特にSCにおいてもサイレント・マジョリティが存在します。ここでの「SCのサイレント・マジョリティ」とは次の2つを意味します(六車流：流通・マーケティング理論)。

(1) 第1のSCのサイレント・マジョリティ(SCを利用していない多くの居住者)

アメリカでは小売販売額に占めるSCの売上高は61%(コンビニエンスセンター含む)ですが、日本では21%に過ぎません。弊社が実施している居住者調査(来ている客ではなく、SCの商圏内居住者を対象とするマーケット探索型調査)をモデル化(三大都市圏と地方拠点都市の平均値)すると次の通りです。

利用している業態		利用率	備考欄
S C	C S C	13.6%	パワーセンター含む
	R S C	15.4%	百貨店含む
	小 計	29.0%	
中心市街地		13.2%	
ロードサイドの店・商店街		46.7%	NSCやコンビニエンスセンター含む
ネット・共同仕入れ		11.1%	
合 計		100.0%	

このように、CSCとRSC(百貨店を除く)とNSC(ロードサイドの単独店や商店街を除く)と、SCの売上高は40%(全国平均は21%)と想定されます。残り60%はSC以外であり、アメリカと比較しても20%が、SCで買われていないこととなります。

私は、SCが多様化し1つのマーケット(商圏)の中に複数のSCが適正概念と適正規模で確立すると全国平均で40%、都市部(三大都市圏と地方拠点都市エリア)で50~60%のSC売上高は可能と思っています。そのためには、SCの多様化の方向性(4つの方向性)とSCの異なる購買動機の融合(6つの融合)のSCづくりが必要となります。すなわち、SC自体が性格を変えて時代の変化に対応することによりサイレント・マジョリティを少なくすることができます。

(2) 第2のサイレント・マジョリティ(自SCを利用していない居住者)

特定のSCの居住者調査をよく来てる客(愛顧客と固定客)とあまり来てない客(流動客と全く来ていない客)は、基本商圏(2~3km圏)でも次の通りになっています(三大都市圏のSCの事例より)

よく来ている客(月2~3回以上)			あまり来ていない客(月1回以下)			合計
愛顧客	固定客	小 計	少頻度利用客	利用したこと がない客	小 計	
9.8%	29.9%	39.7%	41.1%	19.2%	60.3%	100.0%

1つのSCが商圏内購買力に占める売上高のシェアは6.8%~8.6%~10.9%です。昔のCSCの時代は10.9%が基準シェアでしたが、今は8.6%が基準シェアです。特に「よく来ている客のが40%」「あまり来ていない客が60%」とあまり来てない客がマーケットのマジョリティ(多数)となっており、このあまり来ていない客は、自らは「行っていないSCへの発言は少ない」ために、SC側から見ると「暗黙知」(来ていないメカニズムが解明されていない状態)です。それゆえに、あまり来ていない居住者のことを「サイレント・マジョリティ」と呼ぶことができます。

SCの成熟期はSCの多様化と異なる購買動機の融合の時代です。同時に、大商圏化(超大商圏化)と小商圏化(超小商圏)の時代でもあります。大商圏化や超大商圏化は脱・モノ離れ時代のSCで、バリュー志向やモノ・コト志向のSCとなりますが、地域の生活ニーズやウォンツにしっかり対応するSCは小商圏化の道を歩むこととなります。すなわち、比較的大きな規模で商圏を小商圏化(実際は中商圏)し、マーケットを深掘りしてマーケットシェアの高いSCづくりが必要となります。

そのためには、「よく来ている居住者・あまり来てない居住者分析」を行い、よく来ている居住者のカスタマイズ化(愛顧客化)やあまり来ていない居住者の掘り起こしが必要です。特に、あまり来ていない客は「サイレント・マジョリティ」(多くの来ていない理由があまり可視化されていない暗黙知の段階)であり、来ていない居住者の原因分析、特性分析、ニーズ&ウォンツ分析、現状の利用SC分析が望まれます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之