



マーケティングの

ね た

たね

材料の種

年間まとめ号

2011年の傾向 そして2012年を考える

2011年、大震災を境に消費者や企業に大きな変化が起きました。
そして新しい年 2012年。その流れは更に進化しそうです。

消費者においては、身の丈消費に加え、新潮流・社会に役立つ消費、
そしてちょっとリッチな消費の復活など
『やりくり上手なバランス消費人』に進化しそうです。

他方、企業は国内成熟市場の中、成長拡大に向け、
消費者の変化に対応しつつ事業戦略の再構築、国内新市場の開拓、
海外市場強化など従来の枠を超え、
『殻を破り外に出る』市場攻略強化に邁進しそうです。

目次

| | |
|------------|-----|
| ・社会・経済動向 | ..1 |
| ・社会・消費動向 | ..2 |
| ・ターゲット動向 | ..3 |
| ・商品動向 | ..4 |
| ・流通動向 | ..5 |
| ・マーケティング動向 | ..6 |
| ・広告・販促動向 | ..7 |
| ・IT・ネット動向 | ..8 |
| ・アジア動向 | ..9 |

1. 社会・経済動向

2011年の傾向

震災で多大な被害発生。企業は地球規模的視野と期待市場で新たな活路に動く

2011年3月11日、東日本大震災、福島原発事故という不幸な出来事が発生し、震災直後の被害だけでも19.9兆円ともいわれ、被災地のみならず日本の経済界や消費者に大きな変化をもたらしました。

東北に拠点を置く企業では、工場の被災により生産中止、縮小を余儀なくされ、商品・部品の品薄で完成品減を起し、ビジネスを縮小せざるを得なくなりました。

加えて欧米経済の危機から世界各国に経済不安を起し、日本では円高・株安・金高騰など、経済活性化に水をさす要因が相次ぎ、特に輸出に重きをおく企業の赤字拡大となりました。追打ちをかけるようにタイの洪水被害により、自動車メーカーをはじめとする多くの日本企業の工場が生産中止、縮小に追いやられダブルパンチをあびました。

とはいえ、暗い話ばかりではなくこれからの日本を明るくする期待市場にチャレンジする企業も続出しています。日本活性化の源として、これから大いに期待したいところです。

例えば、「新エネルギー開発」は2020年には86兆円市場になるといわれ、この分野での日本企業の動きは活発です。他にも、20兆円市場といわれる医療機器、次世代有機EL照明、炭素繊維（軽量化）の市場開発も期待されています。

また、経産省の「クールジャパン戦略」、農水省の「アジア食品市場開拓」など政府の後押のある分野も期待されています。

2012年を考える

消費抑制という暗い見通しの中、明るい材料もあり、まだら模様の企業展開に

5年間で19兆円、10年間で23兆円の震災復興が本格的に始まります。当然復興景気が期待され、関連企業は賑わいを増し、特需景気が期待できそうです。

期待市場においても本格販売へと動きは始める商品も多く、国内及び世界での需要拡大が期待できそうです。

国内市場停滞で企業は海外市場への進出が加速しそうです。他方国内市場では得意分野強化で確実に収益を高める企業も多くでてきそうです。

明るい材料がある反面、暗い部分も大きな流れとしてありそうです。世界経済の不安定から円高・株安は続きそうで、輸出比率の高い企業は海外への生産シフトも進みそうです。

また増税の発動が予想され、企業や消費者もその影響を受けるところから、心理的にも、実質的にも消費抑制がおり、市場拡大に難しさがみえてきそうです。

| 経済トレンド | | | | | 2011年 主な記事 |
|--------|---|---|--|---|--|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| 景気 | ・実質GDP1.8% ・原油高騰/物価高 ・年後半 景気減速懸念 *サブプライム問題 | ・実質GDP-4.1% ・国内消費不振 *リーマンショック(9月) | ・実質GDP-2.4% ・リーマンショック引戻するマ付息成長 ・デフレ化 ・不安の時代 | ・実質GDP 2.3% ・景気上向き ・雇用・所得不安 ・円高・株安 | ・政府12年実質GDP見通し2.2% ・3.11東日本大震災・福島原発 ・消費者・企業の節電、 ・前年超の円高・株安 景気不安 *欧州経済不安 株安連鎖 |
| 刺激策 | | | ・政府の1兆円減税対策 ・エコポイント、エコカー減税 ・定額給付金 ・高速料金値下げ | ・成長戦略 経済対策5.5兆円 ・雇用・地方活性化 ・子ども手当で上乗せ3才未満に ・エコポイント11月終了 | ・復興費5年間で19兆円、10年間で23兆円。本年約9兆円 ・復興債1兆5500億円増税不安 ・エコポイント復活 |
| 企業動向 | ・原油高で各業種で値上げ | ・サービス業成長 | ・不況下、利益企業多数 ・成長分野進出相次ぐ ・企業の稼がしから商品交代 ・定額給付金獲得 | ・優秀企業利益確保 ・成長分野積極的対応 ・アジア 本格参入 収益確保へ ・子供手当で獲得 | ・震災、タイ洪水 被害で生産減 ・被害による工場集約化 ・企業の海外移転 企業買収 ・節電で就業時間変更ビジネス |
| 日本参入 | | | | ・太陽電池 アジア勢進出加速 ・格安航空エア・アジア日本参入 | ・中国ハイテール 三洋で日本参入 ・韓国「ジンロ」ビール系参入 |
| 期待市場 | ・定年に伴う団塊市場 ・健康関連市場 ・ペット市場 | ・省エネ市場 ・水市場 | ・環境市場 ・エネルギー市場(太陽発電) ・観光客 中国人富裕層 | ・エネルギー市場(太陽・風力) ・LED(3DTV、光技術) ・ハイブリット車、電気自動車 ・水・マンシオンに植物工場 ・観光客 中国人中間所得層 | ・エネルギー市場(太陽・風力他) ・節電商品ビジネス ・炭素繊維世界へ離陸 ・世界人口70億人ビジネス ・トヨタ 燃費世界一車新発売 ・労働人口減 |
| 人口 | ・日本人5万人減少 ・労働人口減 | ・高齢化加速 ・単身世帯37% | ・人口減、少子高齢化 ・世界富裕層人口減 | ・老(65歳~)人口22% | |
| | | | | | 全般 ・円高・需要減 企業デフレ予想 ・金高騰 買い取り急 ・食・日用品7割下落。景気不安 ・国の借金1000兆円突破。復興債響 ・震災被害16~25兆円GDP0.5%押下 景気刺激 ・3次補正予算1兆2100億円 ・内、復興対策費9兆2400億円 ・政府成長戦略 国際戦略特区設定 企業 ・企業の被災地支援 株主と協力 ・節電で勤務体系見直し ・新興企業、生活密着 内需で稼ぐ ・海外買収ブームの様相。円高追い風 日本参入 ・中国ハイテール 三洋で日本参入 ・韓国「ジンロ」ビール系参入 期待市場 ・新エネ市場 世界で8兆6000億円(2020年) ・省エネ住宅10社連携。電力制御統一 ・外資10社日本拠点。先端技術開発 ・アジア15兆10億人市場脚光 |

2. 社会・消費動向

2011年の傾向

消費スタイルが変化。生活重視の身の丈消費、そして社会に役立つ消費生活始まる

大震災以降、消費者の生活スタイルにかなりの変化ができています。震災後の“これからどうなるのだろう？”という不安、そして景気低迷による給与、サラリーマンの小遣い減少など、消費者にとって厳しい環境となり、今までの生活の楽しみ感や満足感も減り、消費抑制(高額支出減、もったいない感の高まり)、家内(イエナカ)での生活充実(自宅で外出気分、遠出より部屋で娯楽)など、生活重視、家庭重視の身の丈消費をつくりはじめました。

その反動なのか震災後の落ち着きなのか、秋になると奮発消費も芽生えはじめ、蓄財を兼ねた美術・宝飾などリッチ感を味わいはじめめる傾向もみえはじめてきました。

一方、震災後の新たな消費傾向として、応援消費、寄付つき商品購入、親類・友人との繋がり消費、クルマや自転車・マンションなどのモノ共有化(シェア化)、旅行でボランティアなど、いわゆる「エシカル消費」(ボランティアに続く社会に役立つ消費)が芽生えはじめてきました。更には“やれば出来る節電対策”(夏だけでなく冬も節電商品購入、消灯など)で無駄を省く消費も活発になり、定着しはじめてきています。

このように2011年の傾向は前年までの消費スタイルが変化し、『生活重視の身の丈消費、そして社会に役立つ消費』といった新しい“普通の”生活が始まった年といえそうです。

2012年を考える

身の丈消費・社会に役立つ消費・ちょっとリッチな消費。やりくり上手なバランス消費人へ

増えぬ所得・小遣い、増税の心配、電気料金値上げ、そして一段と高まる世界同時不況感など、生活者は2012年も消費を抑制せざるを得ない環境下となるようです。

そのような中、低価格品購入や節約にも消費者はそろそろ限界を感じており、満足感や楽しみ感を求める『家内(イエナカ)生活の充実』は更に続きそうです。例えば、代替品需要(何かをやるために何かをやめる)という視点での消費・楽しみが増えそうですし、更には蓄財を兼ねた自分ご褒美や絆づくりの奮発消費、円高による海外旅行なども増えそうです。

また震災後活発になった社会に役立つ消費(エシカル消費)は共感者が増え、企業の商品展開も増えていることからこの傾向はますます増えてきそうです。例えば、楽しみながらのボランティア(旅など)、寄付つき商品、繋がり商品、モノ共有といった商品が企業から販売される数が増えることが期待できそうです。

このように、消費抑制の中、社会に役立つ消費、そしてちょっとリッチ消費など、消費バランスを考えながら、すべてをこなすやりくり上手な消費者になっていきそうです。

消費トレンド

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------|--|---|--|---|--|
| 所得 | ・民間平均給与437万円(0.5%) | ・左同 430万円(-1.7%) | ・左同 406万円(-5.5%) | ・左同 412万円(1.4%) | ・左同 412万円(1.4%) |
| 小遣い | ・サラリーマン小遣月48,800円(7.4%) | ・左同 月46,300円(-5.2%) | ・左同 月45,600円(-1.6%) | ・左同 月40,600円(-11.0%) | ・左同 月36,500円(-10.1%) |
| 消費全般 | ・値上げ自衛策 | ・所得減・買物減 ・ガソリン高、リマン余波 | ・所得減・買物減 ・ガソリン高、リマン余波 | ・所得減・買物減 ・猛暑特需 | ・所得減・買物減 ・高額消費抑制 ・猛暑特需 |
| 消費スタイル | ・出来ることから生活切り詰め ・家内消費改善 (安短短、TV・パソコン接触) ・環境保護派台頭 | ・生活防衛・自分まわり消費改善 ・外より家消費(つもり消費、代替消費、生活スタイル修正) ・銘柄こだわり薄 | ・実優先、節約もゆとり気分で(他を捨て本命実現の2極化) ・実消費(低価格PB化実用内) ・節約ゆとり 狙った獲物実現) | ・生活工夫で自分楽しむ ・ハンズフリー消費(マルチ消費、使い切り、もっとよりちゃん) ・楽しむ内食 ・エコ意識も購入基準 | ・堅実重視 身の丈消費 ・家生活充実消費(自宅内外食) ・気分、娯楽、愛用品長持) ・エシカル消費(社会貢献・応援消費) ・?がり消費、モノ共有化、節電 |
| 節約 | | ・節約・代替積極化(パンから米、節約グッズ購入、手づくり) ・日持ち食品増 | ・代替消費(外食でも発泡酒出張時献弁で一杯) ・コストをかけずに質を維持(まとめ買い、中食減、ムダ省く) | ・主婦 楽しむ節約対策(楽しむ積極節約、安価店切替、賞味期限前狙う、料理ひと手間) | ・抑え目消費一段と ・代用品レシピ食卓に定着 ・暖と節電)フォーム |
| お得感 | | ・割安感商品の選別 | ・割引券人気 ・不用品買取 | ・通常プラス商品(服にひと手間 おまけ付ホテル宿泊) | |
| チョットリッチ | | ・つかの間のチョット奮発(外食フレンチ、カラオケ特別室) | ・気分転換にチョット奮発(移動位はセルフ、精米機) | ・生活の節目にチョット奮発(高級ビール、たまに3000円ランチ) | ・震災後の秋 奮発消費(美術・宝飾) |

2011年 主な記事

| | |
|---------|---|
| 消費全般 | ・貯蓄・借金減少 高額消費敬遠 ・暑さ対策費惜しまず、カーテン、寝具 ・タンスの宝飾品再活用。絆大切に |
| 消費スタイル | ・エシカルで消費を。震災で高関心の身の丈暮らし模索。備蓄など ・「応援消費」女性がけん引 ・もったいない、愛用品直し長持 ・身近なつながり 贈り物で再確認 ・持つより使う。モノ共有、消費身軽 ・節電と復興支援。不安で選別消費 ・質の消費。リマン後変わる価値観 |
| 節約 | ・「抑え目消費」。安全、ムダ省きも |
| チョットリッチ | ・秋、奮発消費。美術・宝飾低調 ・薄れた自粛ムード。反動2極化進む ・震災で自粛。年末消費は発散 |

3. ターゲット動向

2011年の傾向

市場力ある新たな元気ターゲットも出現。元気市場に企業のアプローチは積極的

2011年の期待された元気ターゲットは

- ・若者 ..安さより好み、自己満足消費を優先したコストパフォーマンス世代
- ・中年 ..元気なアラフォー世代に企業アプローチが活発化(2010年同様)。消費伸張の「中年独身王子」急増
- ・シニア ..2010年から続く「消費下支え」役の彼らに、企業の市場開拓活発化
- ・女性 ..2010年から話題の「ギャルママ」を企業が活用。また女性の趣味消費も活発化
- ・ファミリー..両親、祖父母の孫への支出大 (2010年同様)
- ・他 ..モノを共有するシェア世代(特に若者)が出現。所有から使用へシフト

これらの元気ターゲットに対し、企業が積極的に販売促進を仕掛けている傾向が見受けられます。つまり企業の元気市場攻略積極年といえそうです。特徴的な傾向として、従来消費者の性・年齢といった基本属性でのアプローチが多かったのが、2011年は単身世代(独身王子)、シェア世代、趣味世代といった新たな市場力ある属性でのアプローチもみえはじめてきています。

2012年を考える

企業の日常ビジネスの中で自社にあった新たな元気ターゲットの芽発見が進みそう

消費者の所得増・支出増がみえない中、2012年の企業は市場力ある元気ターゲットを発掘し、それに向けた商品開発や販促を仕掛けることがますます活発になってきそうです。2010年の元気ターゲットに対し、2011年に多くの企業が一斉にアプローチしているのをみても明らかです。

2011年は新たな元気ターゲットとして単身世代、シェア世代などが浮上しました。2012年は団塊世代の大量退職が本格化し、楽しい市場になりそうです。当然これらの層に対する企業アプローチは2012年も強化されると考えられますが、自社商品考えた時、自社独自の元気ターゲット発見こそ強味づくりになりそうです。

そういう視点にたちますと、自社にとっての元気市場は誰なのか！を絶えず探ることが重要で、そのためには、日常ビジネスの中で可能性のある新たな芽(市場力ある元気可能層)を捉え、検証していくことがますます重要になってきそうです。いずれにしても新たな元気ターゲット発見は2012年も必須といえます。

| | ターゲット トレンド | | | | | 2011年 主な記事 |
|-------|--|---------------------------------|--|--|---|--|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | |
| 若者 | ・独身男性金銭面に余裕 ・薬こもる20代 | ・20代節約家だが支出に意欲 ・消費元気なトンガール女性 | ・消費しない若者 ・クルマより自転車 | ・チョット消費意欲が ・価格より自分好み ・群れ娘は消費上手 | ・コストパフォーマンス世代 (安さより好み) ・自己満足、背伸びイヤ | 若者 ・20代消費 背伸び嫌 自分満足優先 ・新生活準備 安さより好み優先 ・新成人交際費優先。ブランド品関心 |
| 30代 | ・大人かわいいアラサー世代 ・玩具親子市場元気 | ・大人がはまる子供玩具 ・パパ料理 | ・アラサー消費元気 | ・アラサーおしゃれ、ビジネス元気 | ・アラサー高級化 | 30代 ・独身アラサー 高級家電で生活楽しむ |
| 中年 | ・団塊JR市場けん引 ・中年趣味多彩 ・ハナコ世代(アラフォー)消費旺盛 | ・アラフォー消費けん引 ・ブランド好む40代 | ・アラフォー豪華品ごもり ・生活関連消費は中高年が主役 | ・消費元気な中高年狙い撃ち ・アラフォーマンション動く | ・企業アラフォービジネス動く ・中年独身男性増加 | 中年 ・アラフォー女性売場、百貨店が照準 ・アラフォー 震災で変わる価値感 ・アラフォー未婚率上昇(特に40代男性) |
| シニア | ・団塊世代定年退職始まる ・意外に堅実消費 ・記念消費階層差くつきり | ・パソコン利用元年 ・趣味支出旺盛 | ・外出意欲旺盛 ・生きがいづくり活発化(交流) | ・唯一プラス消費で下支え ・健康づくり手軽さ優先 ・儉約の中にも遊び動く | ・高齢女性衣料好調 ・シニア市場開拓再度動く ・「しらげ世代」趣味には熱中 | シニア ・男性消費伸張。中年独身王子急増 ・ヤマトなど「60代消費」研究会 ・GS世代研究会(60代消費) ・CCC、シニア層開拓。新型店や品揃 |
| ファミリー | ・3世代消費 | ・3世代消費、家族消費花盛 | ・3世代消費花盛り | ・3世代消費健在 | ・3世代消費続く | ・そごう・西武郊外店 高齢者向改装 ファミリー ・3世代 親子、こっそりおそろい |
| 男性 | ・男磨き 出足快走 | | ・薄れる「男性の男らしさ」。 | ・男もしたい習い事 | ・男の趣味ビジネス動く | 男性 ・男性釣り愛好家増で釣り衣料拡充 |
| 女性 | ・母娘市場多彩 ・育児ママ ブログでセール情報 | ・時間節約に投資 ・限定品で狙う | ・外食減らしても女磨き ・イエ飲みトーク全開 ・市場力あるこだわり女性発掘(ライフスタイル) | ・ママと子供の趣味市場元気 ・ギャルママ消費君臨 | ・ギャルママ企業が活用 ・面白いそむ女性 | 女性 ・「ギャルママ」の知恵拝借 ・働く女性健康増進。スマホで快眠他 ・カメラママ進化する。講座や指南本 ・キャンプ・登山「入門消費活況」 |
| 富裕層 | ・オフも多忙 | ・富裕層を狙う企業 | ・不況化でも消費意欲旺盛 | ・大型商品消費意欲回復の兆し(海外旅行、住宅) | ・富裕層消費返り | 富裕層 ・高級ブランド底入れ。富裕層返り |
| 他 | | | | | ・新たな層の切り口増加(シェア族、シングル) | 他 ・シェアビジネス弧族から共同「CO族」へ ・単身消費 震災後も揺れなし ・単身・高齢「少量おかず」膨らむ |

4. 商品動向

2011年の傾向

震災後、つつがなく生活するための基本商品が柱に

2010年の話題商品は節約の中で「生活を楽しむ商品」が多く登場しました。しかし2011年は大震災を境に節電、エコ、代替、保存食といったつつがなく生活するための基本商品が主力となりました。

具体的には

- ・エコ・・・クールビズ、手動発電、扇風機、清涼寝具商品
- ・節約・・・節電商品、食もエコ商品(家で火を使わない惣菜、冷製メニュー)
- ・他・・・各種調味料(塩)、代替商品(生鮮野菜→野菜飲料、惣菜の内製→購入)、単身者商品(少量おかず)

10月頃からは、美術・宝飾、高級車などリッチ志向の奮発消費があり、多少明るさがみえはじめました。この要因は購入自粛ムードの緩み、自分へのご褒美、安全資産等が考えられ、購入層としては景気に左右されにくい一部の間中層以上層が消費を牽引していると考えられています。

また、商品開発においては、2010年は「定番商品の強い商品づくり」が中心でしたが、2011年はもったいない精神に基づいた「商品の中身を使い切る容器」開発が話題になりました。

2012年を考える

やりくり上手なバランス消費に対応した商品が注目されそう

前述の社会・消費の項で記載しましたが、消費者は新たな生活スタイル(やりくり上手なバランス消費)を作りはじめています。従って話題商品や商品開発のポイントはそこから方向がみえてきそうです。

例えば

◎生活の質の充実(自宅消費充実)

- ・エコや節約商品
- ・自宅消費充実商品(台所、家庭用品等)
- ・生活充実商品(代替品や保存品活用で生活を楽しむ)
- ・生活を楽しむ自宅エンターテインメント商品(テイクアウト品で外食気分、ゲーム・アニメ等)

◎社会貢献商品の充実

- ・共同利用、貸出し商品の広がり(持つより共同で使う、個人が所有のバッグ等の貸出し)
- ・社会貢献商品の広がり(寄付つき商品、森林再生法で作った商品、旅行でボランティア)

◎ちょっとリッチ

- ・室内リッチ(絵、インテリア)
- ・気分転換(香り、ホームビデオ)
- ・自分へご褒美(宝飾、旅、外食)

◎注目市場

- ・シングル世帯商品の開発(少量、小型、簡単化)
- ・シェア族(ファッション、不動産、食品、移動手段)

いずれにしても商品づくりにあたっては生活の知恵が必要なため、消費者から知恵を借りることが早道で大事な要素といえそうです。

話題商品 トレンド

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2011年 主な記事 |
|-------|-------------------|-------------------|------------------|--------------------|----------------|---|
| 健康 | ・メタボ対応商品登場 | ・メタボ商品増加(低カロリー商品) | ・ゼロ系食品 | ・ゼロ系食品 | ・低カロリー化 | 『話題商品』 健康 ・「ショカ」で代謝促進。菓子、飲料多彩 |
| エコ | | ・節電 | ・CO2意識 | ・エコカー | ・太陽電池 | エコ ・震災後「安心」野菜 食品、衣料 ・節電商品 |
| 節約 | | ・電気自動車家電販売 | | ・電気自動車 | ・自家内消費商品 | ・今夏は「シャワー」で涼。涼感商品好調 ・手動発電など自然の力学ぼう |
| 低価格 | ・「ちょい安」定価 セールより魅力 | ・料理・化粧自分で手入れ | ・手間いらず時間節約商品 | ・ワケあり商品 | ・再生商品(残り湯活用など) | ・今冬 自宅消費で室内商品売れる 節約 ・サービス各業種 低料金競争 |
| 感性 | ・香り商品 | ・香り商品 | ・香り商品 | ・香り店内 | ・心地よい音 | ・携帯できる香り付け商品 ・「食」もエコ/惣菜拡充 |
| いやし | ・見える化商品 | ・五感体感商品 | ・カラフル化商品 | ・新触感商品 | ・自分色(カラー) | ・「食」節約モード 惣菜拡充 ・「サービス」各業種 低料金競争 |
| 就寝 | ・快眠装置 | ・ホテルで快眠 | ・ハス楽しさ演出 | ・ポスト「癒し」ゴ「神秘系」 | ・片手間で美容効果 | ・「食」節約モード 惣菜拡充 ・「サービス」各業種 低料金競争 |
| 趣味 | | | ・寝る前「エエ実肌づくり」 | ・「屋敷でリラックス」 | ・美容飲料、寝ながら効果 | ・「食」節約モード 惣菜拡充 ・「サービス」各業種 低料金競争 |
| 旅 | | | ・旅本 | ・自給車 | ・絵画 | ・「食」節約モード 惣菜拡充 ・「サービス」各業種 低料金競争 |
| 他 | ・高級シャンプー、私専用の1本。 | | ・1000円高速での関連商品 | ・山ガール | | ・「食」節約モード 惣菜拡充 ・「サービス」各業種 低料金競争 |
| 売れ筋 | ・清涼感商品 | ・受験生応援商品 | ・体験ツアー等のギフト商品 | ・変わり種付録付本 | ・代替 | ・「食」節約モード 惣菜拡充 ・「サービス」各業種 低料金競争 |
| ヒット | ・時間別商品 | ・家事代行商品 | ・沖縄調味料旋風 | ・各種調味料 | ・安全(野菜飲料、冷凍野菜) | ・「食」節約モード 惣菜拡充 ・「サービス」各業種 低料金競争 |
| 商品開発 | ・デジタル行き渡る | ・逆風下お買得全盛 | ・中央から地方にシフト | ・新ターゲット(ギャルマ等)向商品 | ・調味料ウラエイ化 | ・「食」節約モード 惣菜拡充 ・「サービス」各業種 低料金競争 |
| 全般 | ・成熟下 こち良さ・五感刺激 | ・開発期間短縮 | ・地域志向商品開発 | ・NB価値強化 | ・中身使い切る容器開発 | 『商品開発』 全般 ・震災影響で新商品延期相次ぐ ・ペットボトルのキャップ共通化 ・容器開発 殻破る |
| 定番 | ・携帯便利ナスリムボトル | ・新規層開拓に向け味替え | ・少量化へ容器変更 | ・新商品多発で売上拡大 | ・機能性商品で差別化 | 消費者参加 ・女子大生と共同開発 連携 ・女性誌と「日用品企業と商品開発」 ・女性誌と「N-CPキヤ開発」 |
| 消費者参加 | ・ネット・ブログの声 | ・サイトの意見 | ・用途別商品開発 | ・売りは日本製開発 | | |
| 参加 | ・苦情分析 | ・モニター募集 | ・女子校生 女子モニター | ・使い勝手の容器開発 | | |
| 連携 | ・スーパーマーケットでPB開発 | ・コンビニ、自治体連携 | ・サイト・ツイッターの意見 | ・長寿商品の原点回帰 | | |
| | | | ・「プロト カルビー」まい泉連携 | ・「女子大生」 | | |
| | | | | ・「女子大生」 | | |
| | | | | ・「属性明確な雑誌」データからヒット | | |
| | | | | ・顧客参加 | | |
| | | | | ・雑誌社連携 | | |
| | | | | | | |

5. 流通動向

※ここでいう流通とは小売、外食、通販など消費者に直接販売する業態を総称して使用しています。

2011年の傾向

震災需要にとどまらず、新たな需要掘起しを展開

震災後、スーパーやCVS、衣料店などの小売業では生活必需品(食品、飲料、涼感肌着)や節電対応商品の販売が増え、復興需要による収益をあげてきています。
しかし流通業の拡販戦略は復興需要にとどまらず新たな掘起しも着々と進めてきています。

例えば

- ・出店戦略
 - ・すき間市場の攻略(極小商圈で儲ける仕組み、走るCVS、単身者向け店舗など)
 - ・異業種への出店
 - ・個別宅配での異業種商品販売(牛乳販売店が米・菓子販売、LPガス店が家電販売)
 - ・隣の市場狙う(KFCが喫茶市場、ノエビアが美容サロン市場、ほっかほっか亭がファミレス市場)
- ・商品戦略
 - ・割安に加え顧客志向に対応(PB商品の多様化、SCで海外高級化粧品販売など)
- ・店頭販売
 - ・買いやすい売場づくり強化(高齢者に優しい売場、選びやすい売場など)
- ・通販
 - ・新規拡大を狙い主婦、高齢者アプローチ(配達回数増、使いやすい新端末導入など)

2012年を考える

飽和市場の中、需要掘り起し対策が更に活発化しそう

2012年も消費者のサイフの紐は固そうです。そして震災を機に「やりくり上手なバランス消費者」に変化しつつある消費者にどのように対応していくのが重要なテーマになりそうです。

出店戦略では2011年の傾向を踏襲しそうです。そして単身世帯、シェア世代、団塊世代などの元気市場への出店強化や異業種市場への参入なども更に活発になりそうです。

商品戦略では生活の質充実、社会貢献商品の充実、ちょっとリッチ商品など、楽しい使い方を提案したり、更には代替商品の提案など新たな生活充実にむけての商品がでてきそうです。

店頭販促では買いやすい売場づくりという視点が更に強化されそうです。

このように変化する消費者に対して、流通は多方面にわたり知恵の最大化を図り、市場掘り起こしに向け全力投入する年となりそうです。

| 流通トレンド | | | | | 2011年 主な記事 |
|--------|---------------------------|-----------------------------------|--|--|--|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| 全般 | ・店舗転換進む ・小売業が専門型 SC革新等 | ・ガソリン高・小売直撃 ・一人勝ちマツコ、ユウロ | ・消費者「費用対効果」 で小売選別 | ・小売業初の減収 ・百貨店危機、撤退する企業 ・ネットへ客走る | ・節電、復興 小売に売上順風 ・「節電」「復興」小売に売上順風 ・河川敷 小売店など出店可能に |
| 提携 | ・百貨店4強時代 | ・大丸タイマー 共通商品券 ・ビックカメラ、郵政提携 | ・CVS・DRG業態超え提携 ・大手家電、街の電器店系列化 | ・JR東 紀伊国屋買取高級路線 | ・CVS・DRG複合店 商圏拡大 ・河川敷へ小売店出店可能 |
| 規制緩和 | | ・大衆規制緩和で他業種進出 ・タスポ効果でCVS活況 | | | |
| 出店 | ・小売店 首都圏集中 ・ハイブリッド店増 | ・小売・外食首都圏開拓 ・大型店の閉店続出 | ・低価格店出店続出 ・CVS大規模な店舗再配置 ・CVSが駅中出店 | ・大型一巡、小型店郊外から都心 ・新形態店出現 ・有楽町戦争(ルミネ・三越) | ・大型店刷新で銀座再興 ・玄関セール走るCVS登場 ・単身向け小売登場 ・小売極小商圏化 |
| 出店異業種 | | ・セブン ホームセンター参入 ・スーパーが格安店進出 | ・セブン(旅行、カプチャー教室) ・スーパー各社DS店 | ・ローソン弁当専門店 ・CVS+業一体型店舗 | ・異業種進出増加 ・玄関セールス動く |
| 出店外資 | | ・家電、スーパーが薬販売 ・ルイ・ヴィトン 銀座出店計画撤退 | ・CVS薬販売、ワタがファミレス ・海外高級ブランド撤退 ・海外ファストファッション活発 | ・海外ブランド撤退 ・海外ファストファッション活発 | ・英テスコ日本撤退 ・海外ファストファッション活発 |
| 商品戦略 | ・一部値上げ始まる | ・商品値下げラッシュ(年央以降) | ・商品値下げラッシュ(前半) ・PB商品活発化 ・百貨店系スーパーも脱高級 | ・PB商品続込み ・セブンが高級PB ・ワケア商品 ・家電で電気自動車・スクーター販売 | ・小売 割安NBYソフト ・PB商品多様化 ・店内調理で争奪戦 ・イオン海外化粧品販売 |
| 通販 | ・中堅企業参入相次ぐ | ・大型小売がネットで販路拡大 ・TV通販好調 | ・大手メーカー通販強化 ・有名ブランド楽天に加入 ・かかろ通販店舗進出 | ・通販市場伸張 ・通販各社が店舗売場つくる | ・CVS店内調理拡充。スーパーと争奪 ・居酒屋で昼の宴会プランがセット ・主婦、高齢者向通販強化 |
| 店頭販促 | | ・富裕層まとめ買い対応 ・接客への心地よさ対応 | ・ファミレスなど内食化に対応 ・かかろ通販店舗進出 | ・百貨店若い女性開拓 ・テーマ別売場・常連客店内ツアー ・スーパーサービス機能で集客 | ・高齢者向け優しい売場 ・選びやすい売場 |
| 困り込み | | ・サービス力向上で売上好調 | ・お客様優待セール ・購入者へ返金サービス ・顧客つなぎとめ部門設置 | ・イベント集客 | ・コンビニ「夜割」拡大 |
| 地域対策 | | ・鉄壁の奇手、地方にあり | ・地域別商品・販促対策推進 | | ・狭商圏対応 |
| 宅配 | 外食大手が宅配 | | ・内食需要に外食が宅配拡大 | ・コンビニ・百貨店・格安店が宅配 | ・ドラッグストア 狭小商圏でこう稼く |

6. マーケティング動向

2011年の傾向

“新たな市場掘起し”ますます活発に

飽和市場の日本、売上拡大にむけ企業の海外進出は避けて通れないとみて強化してきています。しかし、その一方で国内市場の掘り起こしも欠かせないとの考えから、各社、必至の努力を積み重ねています。特に2011年のマーケティング戦略は“限られた市場の中で新たな需要をいかに掘り起こすか”の一言につきるような展開となっています。

事業戦略としては、事業コンセプト拡大で商品ライン拡大する例や(ユニチャーム:衛生→ヘルスケア、グリコ:菓子だけではない)、あるいは、サントリーのように絶えず新製品発売で消費を刺激する例がみられました。

他にも、市場開拓戦略では、新ターゲットへのアプローチ(味の素:新婚、キリン:「ファイア」で世代別、QBネット:若者、女性)、異業種進出(カルビー:米菓、カルピス:調味料、ほっかほっか亭:ファミレス)、時間帯別市場開発(CVS、ファストフード)、生活様式深堀での市場開発(外資系)、既存品の新用途開発(エバラ:若者、玩具:大人、醤油:サクサク固形醤油)がみられました。

上記の中で特記すべきは外資企業の事例です。外資系日本法人は、当たり前ですが、日本国内でいかに市場の可能性をみつけるかにかかっています。その掘起し戦略は大いに参考になりそうです。

資生堂は、世界の顧客の声を一元管理し、商品開発のスピードアップを図るシステムを開始しました。全世界を相手にビジネスをしなければならぬ時代だけに、これも注目できそうです。

2012年を考える

強みづくりに向けた掘り起し深化。加えて戦略情報収集の仕組みづくりも進みそう

市場の伸びが期待できない以上、今までの戦略では伸張に限りがみえています。従って“市場の掘り起し”は企業の必須戦略となっています。

そのためには前掲の社会・消費/ターゲット/商品動向で述べています“掘り起し視点”は大事な切り口と考えられます。加えて事業コンセプトの再構築、既存品の用途開発、長寿商品の強化などビジネスの原点強化も必須となってきているようです。

またその推進には自社の顧客情報(消費者、流通の声)収集も大事であり、その仕組みづくりも再強化されてきそうです。

いずれにしても、自社の強みをいかに消費者に積極的に提案していくかが大きな課題となりそうです。

マーケティングトレンド

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2011年 主な記事 |
|-------|---|---|---|--|---|---|
| 全般 | ・感性価値で需要を喚起 ・CSK(寄付)マーケティング ・ゲリラマーケティング | ・人口減少化のマーケティング ・広がる地域限定マーケティング ・高齢マーケティング 熱海で学ぶ | ・コスト構造見直し ・逆風下マーケティング (流行より社会潮流) | ・お客様窓口声どこで利用? ・スカイリ-効果 好利益 | ・CSRマーケティングで売上拡大 | 営業戦略 ・ユニチャーム ヘルスケア企業に成長中 ・グリコ 変身。菓子だけじゃない ・サントリー 絶えず新商品で消費刺激 |
| 企業戦略 | ・脱画一化販促 | ・飽和のなか内需対策 ・社内組織活気づくり ・逆風業種の生き残り対策 ・中小生き残りでブランド 磨く | ・変化に対応した活路 ・低コストで値下げ先導 | ・強味作りで業績回復 ・たゆまぬ改良で好調 ・時間利用の切り口で成功 | ・事業コンセプト拡大 ・新製品で消費刺激 ・逆風に勝つ戦略 ・競争力酒造8社統一ブランド創り | ・風下こそ強味づくり ・「東北」を売る。応援消費取り込む ・復調マサ 社長を見える化で成功市場開拓 |
| 市場開拓 | ・顧客層の広がりがつくり ・地方への広がり | ・商品コンセプト広げる ・マス媒体社の異分野進出 | ・趣味層取り込み ・異業種進出 | ・新ジャンル開拓 (趣味人、記念日、子供から大人) ・異業種進出 | ・節電で時間市場開拓 ・カテゴリ-新市場進出 ・異ターゲット獲得 ・異業種進出 | ・「14時から 族」掘め。時間変更商機 ・サークル週末割引「木・金・土」に ・新食感サクサク固形醤油 ・三社の戦い。ほん酢ジュレ新市場 |
| 商品化 | ・地域別、時間別商品登場 | | ・メーカーPB品積極受注 ・顧客ニーズで価格設定 | ・商品絞込みで定番品増産 ・NB価格、PBに並ぶ | ・世代別、元気ターゲットアプローチ ・中小メーカー商品開発支援 | ・エバラ 浅漬け「復活 大人」若者化 ・定番玩具 大人版登場 |
| 価格 | ・ガソリン、小麦値上で各種商品値 | ・原料高で商品値上げ相次ぐ | ・値下げ | ・値下げ加速 | ・油・小麦値上げ | ・ほっかほっか亭 ファミレスに参入 |
| 商品絞込み | | ・商品絞込みで資源集中 (yakuhoro飲料、エスエス、レナウンなど) | ・商品絞込みで資源集中 (食品各社、ホンダ、エスターなど) | ・商品絞込みで資源集中 (ワレシス、カネホウなど) | ・商品絞込みで資源集中 (資生堂、花王、アリアナムなど) | ・カルビー 異業種・米菓参入(7月) ・内需開拓は外資に学ぶ |
| 長寿対策 | ・顧客の声反映 | ・消費者の声反映 ・商品コンセプト間口拡大で新規需 ・時代に合わせた柔軟な販促 | ・消費者の声反映 ・商品間口拡大で新規層拡大 ・楽しませる、使い続ける工夫 | ・消費者の声反映 ・商品間口拡大で新規層拡大 ・原点回歸 | ・ロコミでファン化 ・機能強化 ・商品間口拡大 | 商品 ・キンビバ「ファイア」世代別商品戦略 ・味の素 新嗜帯帯を開拓 ・QBネット若者等狙い新業態店 ・スーパーマーケット協会が商品開発で |
| 拡販 | | ・来店促進で非売品贈呈 | ・イベント拡販一体型イベント好調 | | | 長寿対策 ・花王「めぐり」ロコミ効果じわり ・エスター「消臭力」機能で鮮度維持 ・ホーユーケイ 替替え用で新規開拓 |
| 囲込み | ・スーパー優良顧客囲込み | ・上得意客アプローチ ・顧客ごとの細かなサービス ・顧客の声貰ってポイント付与 | ・優良顧客の特典 ・顧客のフォローで新規獲得へ | | ・顧客の声世界一元管理 (資生堂) | 囲込み ・資生堂 顧客の声世界一元管理 |
| 調査 | ・レシートで消費者分析 ・すぐできる競合店調査 ・コフレ ロコミ効果測定 | | ・ブログ分析で商品開発 ・覆面調査 | ・消費者の本音 脳分析 ・店頭利用者の心理探る | ・脳科学活用 ・3万人の価値観調査 | 調査 ・SNSで消費者調査浸透。生の声拾 ・結婚式場ネットを使いロコミ比較分析 ・ツイッター書込分析し流行、商品開発 ・遠鉄百貨店 ツイッターのロコミ分析 ・オラル購買履歴やロコミ分析販売 |
| デジタル | | | ・フェイスとセルス 消費者調査提携 | | ・ツイッター 交流サイト書込み分析 ・流行、商品開発 | |
| アジア | | ・アジア ハンアジア市場調査進出 | | | ・中国 市場調査属性検索OK ・中国 スーパー大手来店客調査 ・中国 243万人ネット市場調査 | |

7. 広告・販促動向

2011年の傾向

実売直結にむけての販促増加

広告市場は相変わらず低迷。これは景気停滞に加え大震災の影響が重なったこともあります。そのような中、広告会社はクライアント商品の“実売”につながる支援強化を推し進めました。例えば新事業や商品開発でのコンサルタント、経営の判るクリエイター、元気市場専門のマーケッターなどを育成し、相談しやすい環境を整えてきています。

販促市場においては震災後の消費喚起のため、売りに直結する販促が多々見受けられました。

- ・一人一人異なる値引き販促を展開。(マクドナルドが過去の購買実績から個人別に割引クーポンを配信)
- ・時間変更販促展開(節電に伴う就業時間変更とその社員へのアプローチ、ロッテリア曜日別販促など)
- ・注目の元気市場展開(単身層に対してUCCが市場開拓、ダイエー単身向け惣菜の小型店〔流通の項参照〕)
- ・実売につながるタイアップ(店頭での共同販促から一歩踏み越え異業種に商品製造・販売を委託)
- ・売りのムードを促進(店頭で食品卸が購入促進を展開、店では客の気分向上、長居のため音効果の利用など)

2012年を考える

実売に直結する販促、ますます増加しそう

前述のように、企業の市場掘り起しは2012年も強化が想定されそうですので、広告・販促においても、その支援対策が強化されそうです。例えば、実売に直結する2011年の販促から想定しますと、「一人一人へアプローチ」する販促が広がりそうです。マクドナルドの例は携帯サイト会員の購入履歴を分析するITシステムを構築することにより実現した販促ですが、CCC(カルチュア・コンビニエンス・クラブ)では安価でできる簡易版対応もありました。

また、異業種タイアップも進化しそうです。ブランド名つきで素材を提供し他社で商品化したり、来店だけでポイントが付き異業種提携店で使用できるようにする・・・など、いかに実売に近づけるか！の販促が広がりそうです。

店頭販促では、見やすい、選びやすい、高齢者に親切などの基本条件に加え、顧客の気分を盛り上げる香りや音効果での長居対策などの販促が広がりそうです。

いずれにしても、顧客がいかに楽しく利用できるかという視点でのソフト開発が進みそうで、これは企業だけでなく、広告会社としてのノウハウづくりも必須となってくるそうです。

| | 広告・販促 トレンド | | | | | 2011年 主な記事 |
|--------|--|-----------------------------------|---|-----------------------------------|---|--|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | |
| 広告全般 | ・トヨタ 広告費1.5%増 | ・大手通販版の削り減 | ・広告費今年15%減 | ・広告費ネットが新聞抜く | ・世界広告市場鈍化 | ・秋 ネット広告伸張、TC広告復調 ・2011年広告費見直し 5.1%減 |
| 広告展開 | ・白バラの効果的な広告 ・高感度CMの作り方 | ・集英社、読者参加型サポ開設 | ・世界の広告市場ネット拡大 ・広告削って失敗、アース製菓 | ・日本企業海外広告出向旺盛 ・食品各社 広告販促費増額 | ・2011年広告費見直し 5.1%減 ・広告会社きめ細かな対策強化 | ・博報堂コガル プラト 価値提案 ・経営判るクリエイターを育成 ・ADK 制作を世界から公募 |
| 販促全般 | ・消費者の中に入り込む販促 (女性会員意見販促) ・夜間集客販促 | ・ビストロ販促 先生を捕まえる | ・外食 カード活用で集客 | ・限定ターゲット(マ)向け販促 ・安さより特典販促 | ・一人一人への販促(値引き) ・単身世帯向け販促 | ・マクドナルド一人一人異なる値引き ・レゾでコピー-拡張、UCC単身者開拓 |
| キャンペーン | ・新しい使い方喚起 | | ・外食 カード活用で集客 | ・限定ターゲット(マ)向け販促 (顧客の購買履歴小売と共有) | ・一人一人への販促(値引き) ・単身世帯向け販促 | ・花王 エコをアピールし商品販売増 ・ゴマビッグ 節電家電販促に熱 |
| 店頭対顧客 | ・売場提案活発化 ・見せて、使用させる販促 | ・香りで誘う買気実験 | | ・値下げせず販促 ・人気ランクで売場直行 | ・卸も購買促進店頭販促 ・販売ターゲットで販促支援 | ・ロッテリア 新商品、曜日別に販促 ・エハラ食品 浅漬け「復活」子供向け |
| 売場づくり | ・売場提案活発化 | ・売場提案支援 | ・強い売場づくり提案 | ・効果的な売場づくり (売場情報収集、小売店に提案) | ・効果的な売場づくり (五感涼しく(高齢者に優しい) (選びやすい売り場) | ・食肉卸がスーパーの店頭販促 ・音で売る。客の気分を盛り上げる長居促す |
| ポイント | ・ポイント付与で通販加熱 | ・買物ポイント費用効果みきわめ | | ・ポイント割引縮小、現金値引大 | ・ポイントで義援金、節電でポイント | ・小売被災者支援、ポイントで義援金 |
| タイアップ | ・食品異業種販促(売場、レゾ) ・TV番組と惣菜企業タイアップ | ・異業種共同販促 (食品に飲料、家電も) | ・異業種共同販促 (食品と玩具、旅行と製菓も) (ユー低迷外食17社販促) | ・異業種共同販促 (通販とヤフー、下着とホトチップ) | ・異業種に商品製造・販売依頼 売りに近づき異業種タイアップへ | ・夏の集客 五感涼しく冷却演出 ・販売動向分析で販促支援 |
| サブリング | ・狙った客にジャズミート配布 (弁当店、女子合宿先、飲屋) | ・ジャズミート 配布先開拓進む | ・会員制配布サイト広がる | ・ファミリーマーケティング花盛り | ・ネットで紹介、CVSで配布 | ・イオン 15%節電でポイント進呈 ・CCC、家族構成割引クーポンで販促 |
| 囲込み | ・固定客優遇 | ・工場で食べ遊びファンづくり | | | ・顧客モニターを導入 | ・サリオ、カブトなどキタ商品連携 |
| 流通 | ・協賛金より繁盛店舗成 | ・ルマ撤廃、囲込み優先 | | | ・小売店が工場ツアー | ・老舗トウモロコシと商品コラボで復調 |
| 販促効果 | ・老舗旅館接客ノウハウ他社指導 | ・系列店テコ入れ強化 | | | | ・資生堂ホテルと提携ブランドルーム設置 |
| 新広告媒体 | ・試供品(飲・美)8割が購買 | ・気になる広告 携帯チェック割 ・携帯割引 チラシより効果大 | ・美味なければ返金ケル0.2% ・ポイントサービス交換 現金率5% | ・広告不振の裏にツケター (少費用で宣伝効果大) | ・母親のロコミ威力 | ・ネットで試供品紹介、配布(コンビニ) |
| 新広告媒体 | ・無料誌発行花盛り ・店内丸ごと媒体化(コピー店) | ・外食、小売など店内広告媒体活用 | ・電子看板(デジタルサイネージュ) ・CVS、スーパー、駅、書店設置 | ・駅ナカ 情報発信スペース提供 ・PB商品に他社広告 | ・電子看板に3D広告 ・中国人向無料誌 | ・販促効果 ・母親層のロコミ、購入三大要因 |
| 新広告媒体 | ・商品に他社広告 | ・広告付 無料年賀はがき/車 | ・命名権広告拡大 | ・スカーフ メーカー命名権販売 | | ・書店(35書店)で広告、販促 |

8. IT・ネット動向

2011年の傾向

ネット広告の個人別アプローチや広告の親しみ化進む。小売店販売ブランドをネット通販でも販売

ネット広告市場は震災の影響も少なく、2011年も順調に推移しました。そのような中、従来からある検索連動広告に加え、SNSのロコミ情報を分析しその上で顧客別に広告配信をするなど、消費者個人々々に対するきめ細かなアプローチが増えてきています。

更に注目すべき点は個人々々に対して広告と対話できる環境ができたことです。検索連動広告は出稿最適化というメリットがある一方、受け手にとっては自分の情報収集履歴が晒されているのではないかと不快に感じるプライバシー問題がありました。

対してフェイスブックの広告は一歩進んだ「広告上の対話」を目指し、広告の下に「〇〇さんがいいね！」という友人のお奨めというクッションを入れ、広告の一方的押付けを排除しました。しかも広告の非表示も可能で、アンケートで非表示理由をとることも出来ます。

また広告のゲーム化も進みました。企業アプリの積極的導入です。宣伝色を抑え企業イメージ向上を狙ったアプリや商品購入促進を狙ったアプリが登場しました。

ネット通販では資生堂が小売店販売ブランドをネット通販でも販売することになりました。従来小売店を配慮して対応していませんでしたが、10～20代の取り込みを重視した結果だそうです。

2012年を考える

消費者にとって、ますます楽しい便利なハード・ソフトの開発が進む

IT・ネット市場は成長市場だけに、毎年、その変化は激しくなっているように感じます。特に2011年はクラウド型利用の増加に伴うiPadやiPhoneなどハード機器の加速ある普及、ソフトではフェイスブックの急速な利用数増、など“大きなうねり”があり、2012年には更に大きな変化が待ち受けているように感じます。

そのような中、ネット広告においては一人一人へのアプローチは更に進みそうですし、広告との対話、ゲーム化など広告にもますます親しみができそうに思えます。

因みにフェイスブックの新機能として「いいね！」以外に「食べたい」「読んだ」「聴いた」「撮った」「欲しい」などのボタン設定が今後可能になるそうです。

またネット通販での小売店扱いブランドの販売は、購入者の利便性を考えると、後続企業も登場しそうで、消費者にとってますます楽しい存在になりそうです。

| IT・ネットトレンド | | | | | | 2011年 主な記事 |
|------------|--|---|--|-----------------------------------|--|---|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | |
| ネット全般 | | | | ・小売主役交代 ネットが消費の到着地 | ・ネット利用、17年間で20億人に | ネット全般 ・ネット利用、17年間で20億人に ・ネットで実名・大震災で広がる |
| ネット広告 | ・ネット広告売上急増 ・行動マーケティング広告脚光 ・「仮想都市」話題に | ・地域マーケティング脚光 ・ネット広告最適枠検出 ・個人の成果報酬広告開始 | ・各種広告市場拡大 (行動、ブログ、SNSなど) ・ゲームの中に広告 | ・新たな広告媒体づくり動く (ニュース広告、サイト他社広告) | ・ネット広告市場順調 ・SNS広告市場900億円 ・個人々々への広告配信 | ネット広告 ・ネット広告 震災影響少なく順調 ・クオミ分析で広告配信 ・SNS 広告と「対話」する時代 |
| ネット販促 | ・衣料品大手、ネット商品情報発信 | ・ネットで集客促進 | ・新ソフトで拡販(衝動買実験) (ネット飲みで飲用促進) | ・割引前提の商品拡販拡大 (クーポン共同購入) | ・企業アプリ 話題、購買くすぐる | ネット販促 ・企業アプリ 眠らせない ・ぐるなび 訳あり割引クーポン |
| ロコミ | ・ロコミ販促参入相次ぐ (パイロット、主婦7割利用) | ・ロコミ話題づくりに独自性 | ・ロコミ人気商品 駅で販売 | ・ロコミでポイント提供 (商品のセールストークに参考) | ・ソーシャルアプリ、ゲームでロコミ化 | ロコミ ・ソーシャルアプリでロコミ ・ネット通販 ロコミにポイント特典 |
| 囲い込み | | | ・優良顧客を優遇 ポイント優遇 | ・ヤフー 無料の料理教室で 優良会員囲い込み | ・ポイント拡充で囲い込み | 囲い込み ・ポイント拡充で顧客囲い込み |
| ネット効果 | ・続きはネットで・・サイト誘導 10倍に急増 | ・効果の見極め期 (ネット連動広告 効果41%) (ネット内広告 3%のりつ) | | | | ネット通販 ・資生堂 ネット通販で主要ブランド販売 ・衣料・家電等 ネット通販早々回復 ・フェイスブック ネット通販に活用 |
| ネット通販 | ・ネット通販購入便利化 (購入商品CVSで受取) ・利用層は購買層極厚 | ・ネット通販幅広い利用層 (シニアが動いた) ・タイムセールでお買い得 | ・ネット通販ロコミで動く | ・お買い得情報急増 ・おねだり拡販 ・話題で種まき | ・資生堂小売店販売商品も ネット販売へ | ネット通販 ・資生堂 ネット通販で主要ブランド販売 ・衣料・家電等 ネット通販早々回復 ・フェイスブック ネット通販に活用 |
| 携帯 | ・おサイフ携帯4000万人 ・携帯サイト者利用急増 ・企業の携帯サイト活用広がる | ・商品購入時情報入手活用進 ・モバイル広告普及 ・携帯ネット シニア層増加 | ・顧客分析始まる ・クーポン配信人気 | ・無料ゲームでクーポン付与 | ・ヤフー 高機能携帯で小売支援 | 携帯 ・ヤフー 高機能携帯で小売支援 |
| ブログ | ・ミクシイ 会員1000万人突破 ・ブログに企業が熱視線 | ・ブログ クチコミゲーム | ・「ブログ広告」普及加速 ・ブログやらせ防止動く | | | 他 ・資生堂・イフサ ツイターから店誘導 ・家、外で高速通信。スマートファン追い風 ・企業ソーシャルメディアで消費者と交流 ・ネットゲーム遊び、獲得ポイントで通販支払 |
| 他 | | ・ツイッター登場 | ・ツイッター 販促効果大 | ・ツイッター急成長。販促に活用 ・スマートフォン登場 | ・資生堂 ツイターで店に誘導 ・スマホで店情報発信で店頭吸引 | フェイスブック 販促に活用 ・フェイスブック「いいね！」の輪 好評 ・フェイスブック 新規からアプリで滞在長く |

9. アジア動向

2011年の傾向

好調なアジア市場。企業は拡大に向けた戦略着々と

アジア経済は中国や多くの国で2011年も高い成長率が見込まれています。それに伴い中・高所得層も大幅に増加し、大市場を形成してきています(中国・インドを含むアジア新興国での世帯可処分所得5000ドル以上の人口は2010年は9億人で、2015年には10億人、2020年には19億人となると推計されています)。

このような大きく有望な市場に対して日本企業は積極的に進出、強化を推し進めてきています。更には政府の後押しも積極化してきています。そこで2011年の注目すべき点をみますと

- ・経産省、農水省後押し ・M&A加速(円高) ・小売店出店数加速 ・中間所得層を狙った商品開発
- ・広告会社などのサービス企業のマーケティング支援 ・中堅企業の進出

など、停滞市場の日本の利益不足分をアジアでカバーしはじめています。

また、中国に対しては多くの企業が基盤強化の段階に移り、他のアジア諸国へは進出が活発になりつつあります。更にはアジアのイスラム人口10億人に対する企業のアプローチも動きだしました。

2012年を考える

増加する中間層獲得にむけ、抜きん出る戦略強化元年となりそう

欧州経済の不安の中、2012年も中国をはじめ多くのアジア諸国は高い成長が見込まれています。この大きなパイに現地企業、欧米勢、韓国・台湾勢も加わり、戦いはますます熾烈になってきています。

今、市場は中間層増加にあわせた商品開発が重要になってきていますが、日本勢は出遅れ感があり、強化の年になりそうです。また「競合に勝つ」「日本ブランドの強味活かす」といった戦略も重要で、現地中間層の声収集が急がれそうです。更には中間層増大の中国地方都市開発、チャネル開発、魅力づくりの販促などやるべきことは山積のようです。加えては中国以外のアジア諸国への進出・地盤強化も急務といえそうです。

このように、2012年はアジアで抜きん出る日本企業を目指すための戦略強化元年となりそうです。

| アジア トレンド | | | | | 2011年 主な記事 |
|----------|-------------------|---------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| アジア経済 | ・中国 内需が成長の原動力 | | ・中国 実質8.9%成長(7~9月) | ・アジア 今年8.6%成長(開銀) | ・アジア 2012年各国成長見通し |
| 消費者 | ・中国 上海OL、自分重視 | | ・中国 若者、「社交」に消費 | ・ベトナム 「中所得層」認定 | ・中国 モノ中国 気分はいり口 |
| 一般層 | | | ・中国 女性おしゃれ意識衰えず | ・アジア 15地域の生活者調査 | ・アジア 10年後中間層19億人 |
| 中間層 | | | ・ベトナム おしゃれ市場拡大 | ・中国 新都市「環境」に関心8割 | ・中国 80年代商品や飲食店人気 |
| 層 | | | ・アジア 中間層8億8000万人 | ・中国 中間・富裕層(月5千元) | ・新国 購買意欲旺盛 |
| 日本 | | | ・中国 上海「イニ」 中間層期待 | ・中国 20年4億人 内2億人地方都市 | ・中国 中流層消費意欲高 |
| 政府 | | | | | ・中国 中流層消費意欲高 |
| 企業 | ・アジア 日本企業の雇用300万人 | ・中国 国内中心企業開拓急ぐ | ・アジア 企業収益アジア依存 | ・東アジア 日系企業アセアン投資 | ・アジア 日本企業アジア稼ぎ頭 |
| 市場 | ・アジア アニメトナ市場を開拓 | | ・アジア 生活関連内需を狙え! | ・アジア 日本流通味生かせ | ・アジア 各社若手社員派遣 |
| 販売 | ・中国 美容部員に化粧品指導 | ・新興国 松下電器販売網拡充 | ・世界経済の6分1市場開拓 | ・アジア 駆ける。中都市から奪還 | ・中国 内陸部 富裕層開拓 |
| ア | | ・新興国 松下電器販売網拡充 | ・世界経済の6分1市場開拓 | ・アジア 駆ける。中都市から奪還 | ・中国 進む少子高齢化 |
| ター | | ・新興国 松下電器販売網拡充 | ・世界経済の6分1市場開拓 | ・アジア 駆ける。中都市から奪還 | ・中国 進む少子高齢化 |
| ア | | ・新興国 松下電器販売網拡充 | ・世界経済の6分1市場開拓 | ・アジア 駆ける。中都市から奪還 | ・中国 進む少子高齢化 |
| ゲ | | ・新興国 松下電器販売網拡充 | ・世界経済の6分1市場開拓 | ・アジア 駆ける。中都市から奪還 | ・中国 進む少子高齢化 |
| ット | | ・新興国 松下電器販売網拡充 | ・世界経済の6分1市場開拓 | ・アジア 駆ける。中都市から奪還 | ・中国 進む少子高齢化 |
| 商品 | ・海外 飲料市場で品揃え充実 | ・中国 マツキヨ PB商品発売 | ・アジア向け商品開発活性化 | ・アジア向け商品開発活性化 | ・アジア 100低価格車販売 |
| 展開 | ・世界 化粧品ブランド世界へ | ・アジア 花王 4ブランド統合 | ・中間層開拓商品の開発 | ・化粧品共通化アジア投入早く | ・中国 食品各社日本ブランド前面 |
| 販 | | ・アジア 花王 25社と売場提案 | ・新興国向け「専用商品」開発 | ・共通PB アジア販売 | ・世界資生堂 顧客の声一元化 |
| 促 | | ・中国 セブン「日本流」攻略 | ・アジア 帝国ホテル販促強化 | ・新興国 手厚いサービスで囲込み | ・中国 博報堂 |
| 企業 | ・中国中心、タイ、インド、アジア等 | ・中国、アジア中心、インド、ベトナム等 | ・アジア、中国中心、タイ、インド等 | ・中国中心に中堅企業増加 | ・アジア、中国、インド、ネパ、カンボジア |
| 進出 | ・外食、小売、日用雑貨、衣料等 | ・外食、小売、他ゲームスポーツ | ・小売、医薬、ネット、衣料 | ・外食、食品、衣料、薬 | ・中堅企業進出増加 |
| 小売 | ・小売の出店増加 | ・小売、外食の出店増 | ・小売、外食の出店加速 | ・イスラム市場(10億人)キュービュ進出 | ・食品、化粧品、他(サービス業等) |
| 事業 | | ・メーカーの販売網増 | ・*国内不振かへ、中間層狙う | ・小売の出店加速続く | ・小売の出店続く |
| 強化 | | ・日本ブランド品販売 | ・資生堂販促費売上の1割投入 | ・イオンカード会社銀連と提携 | ・食品、飲料企業出資販路拡大 |
| 成功 | ・中国 植安 上海レストラン閉鎖 | | ・中国 フォルスのゾゾロ撤退 | ・中国 内陸部「平和堂」あり | ・中堅企業の事業強化 |
| 撤退 | (嗜好つかめず) | | | ・海外 成功の食品功に学ぶ | |