

2013年の傾向を考える



マーケティングの
ね た たね
材料の種
2012年年間まとめ号

2012年前半、復興予算による経済・消費の復活を感じさせましたが、
年央からは、諸般の要因から経済環境が悪化。
2013年もこの傾向は続きそうで企業・消費者にも大きな影響がでてきそうです。

消費者の心理的サイフのヒモは益々締められそうですが、
節約慣れした消費者は安い・高品質だけでなく
“安い中にも自分楽しむ消費”が強調されそうです。

他方、企業はデフレの中、サバイバルを目指し消費者の変化に対応しつつ、
新市場開拓、競合との連携による市場活性、顧客に近づく思い切った販促など
前年度に続き『殻を超える』市場攻略強化の年になりそうです。

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

2012年の動向

年央から経済や消費に暗い影。突き進む成長分野への進出と創造

2012年前半、復興予算による経済・消費の復活を感じさせました。すなわち2011年秋に決定した復興予算(5年で19兆円、10年間で23兆円)が2012年に入り本格的に動き始め、東北を中心に経済活性に繋がり、その結果消費も東北が牽引役を果たし、高額商品の売行きも好調に推移しました。

しかし年央から輸入原料高による食品や日用品の値上がり、欧州の経済危機、ドル・ユーロ安、更には中国との領土摩擦からの輸出減速、消費税増税決定(2014年8%、2015年10%)、国内期待市場の一つの中国人観光客減など経済や消費に暗い影が出始めました。また、日本のお家芸である家電市場において、韓国や台湾にシェアを奪われ、業態変化や雇用不安をおこし確実に産業構造の変化が起きつつあるようです。

一方、明るい材料も見受けられました。

- ・政府日本再生戦略として50兆円市場創出プランを発表
- ・中国中心の展開から成長中のアジア各国、BRICsなどへの本格的進出
- ・円高を利用して企業が積極的に海外へ投資
- ・注目市場の太陽光発電、エネルギー開発、シニア市場開拓などに企業が積極的に参入
- ・5月に開業した東京スカイツリーが開業半年で予想を超えた2792万人来場

2013年を考える

先がみえない景気、消費抑制という中、企業はサバイバルに向けた積極的対応に

暗い影に包まれつつある経済環境の中、年末の政権交代で景気対策積極化の方向が見えてきました。(積極的な公共事業、大胆な金融緩和、企業の投資を呼び込む成長戦略)。そして2014年の消費増税判断も2013年4~6月のGDPの好転度合としています。しかし成長戦略は首相交代ごとに作成されるも実行されていない過去事例から、経済界では安心材料には繋がっていないようです。

また建設業界筋によると復興予算消化は2013年がピークと見られており、こちらは着実に実行されそうで、東北地区を起点に景気刺激は起きてきそうです。いずれにしても消費者の所得増、消費増には相当の時間がかかりそうで、結果2013年も不透明感の中、企業はサバイバルに向け積極的な対応を迫られています。

国内市場においては、社会環境対策(デフレや市場縮小対策、消費税増税対策)、拡販対策(期待市場の発掘と開拓、正規価格で販売につなげるNo.1ブランドづくり)、異業種進出対策(異業種・新興国参入対策)などが挙げられます。

海外市場においては、アジア全域や他の成長国への進出と強化、円高に乗じての海外企業買収や提携強化が挙げられます。

消費税増税を1年後に控え住宅産業など駆け込み需要開拓に舵を切り始めていますが、他の業種もいかに早く立ち上げるかが先取り対策として大事になってきています。

また若者市場を超え始めたシニア市場を狙った商品提案も大きなカギになりそうです。

経済トレンド

	2008	2009	2010	2011	2012
景気	・実質GDP-4.1% ・産業不振 ・国内消費不振(穀物・ガソリン値上等) ・リーマンショック(9月)	・実質GDP-2.4% ・リーマンショック引きずるマイナス成長 ・デフレ化 ・不安の時代	・実質GDP 2.3% ・景気上向く ・雇用・所得不安 ・円高・株安	・実質GDP 1.0%(推計) ・3.11東日本大震災・福島原発事故 ・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	・未確定(新政権・景気対策優先) ・消費税増税決定(14年8%、15年10%) ・消費増税による日用品価格高騰 ・中国低成長余波(尖閣含む) ・スカイツリー経済効果
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5.05兆円 ・雇用・地方活性化 ・子供手当で上乗せ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11兆5000億円増税不安 ・エコポイント復活	・日本再生戦略 医療・健康50兆円 ・日銀 金融緩和策に11兆円増額 ・政府 10年先市場研究開発支援 ・復興予算、「来年需要のピーク」
企業動向	・サービス業低成長 ・北京五輪で企業健闘	・不況下、利益企業多数 ・成長分野進出相次ぐ ・企業の稼ぎ頭商品交代 ・定額給付金獲得対策	・優秀企業利益確保 ・アジア 本格参入 収益確保へ ・子供手当で獲得対策 ・ポイント還元縮小し、現金値引きへ	・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ヒシシ	・東北対策活発(復興事業) ・消費増税にらむ対策 ・家具販売消費税こらむ。改装で集客 ・消費税どうなる。戸建・炊飯器に動き
日本参入			・アジア企業日本本格参入 (格安航空参入、太陽電池、TV)	・中国ハイアール 三洋で日本参入 ・韓国「ジンロ」ビール系参入	・中国ハイアール 攻勢 ・韓国トラック参入
期待市場	・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) ・デジタル(3DTV、光技術) ・ハイブリッド車、電気自動車 ・水・マンションに植物工場 ・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 ・世界視野(世界70億人市場・イスラム市場) ・トヨタ 燃費世界一車新発売	・エネルギー開発民間活発化 ・政府 ハイマス発電拡大支援 ・電気自動車走行距離2倍。日産が開発 ・パナソニック 次世代電力計事業参入 ・中国観光客減(尖閣問題)
人口	・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	・都市でも高齢化 ・老(65歳~)人口2%	・労働人口減(5割切る) ・総人口減	・総人口減 ・老(65歳~)人口241%

2. 社会・消費動向

2012年の動向

年初の「消費に春が」、一転、生活防衛消費に変化

「個人消費に底固さ」「消費に春」などと謳われた2012年前半、消費が堅調に進むかと思われましたが、後半になり世帯所得の低さをはじめ、食品や日用品の値上げ、電気料金値上げ、環境税負担、消費税増税決定などから、低価格品への傾斜、高価格品の一服感など、消費者の心理的サイフが完全に引き締め型になり、生活防衛色が再び頭をあげはじめました。

また、スーパーなどが展開しているNB品値下げ、低価格PB品台頭で、いつも安い買物ができるといった感覚から特売セールには消費者が飛びつかなくなり、平日に「ふらっと」お店に立ち寄り商品を購入するといった購入形態にも変化が始めました。

更に格安航空券で国内旅行、あるいは「塩こうじ」で自分なりの味をつくるといった節約を楽しむスタイルも多々始まってきました。

このように、消費の春から一転、節約志向に逆戻りした感もありますが、節約する中で、消費を楽しむ方法が芽生えるなど、新たな生活態度が見え始めたようです。

2013年を考える

節約の中“自分楽しむ消費”(こんなにお得、自分好み、楽しさ気づき提供)が広がりそう

2012年後半、消費者の心理的サイフが完全に引き締め型になってきましたが、節約の中で楽しむお得感消費が一層出現してきた感があります。

例えば、安い調味料を買い、それを使い高級料理の味に、安価で立ち食いで美味しい高級フランス料理、安くなるまで待つデジタル家電・ビール、ファミレスが「1000円でこんなに素晴らしい料理が食べられるのか」で商品開発——要は“この価格でこんなに得する買物”が出来る、という消費に人気が出て来ました。

また、“自分好み商品”も人気が出て来ました。例えば自分仕様のゴルフクラブ、私だけの香り付洗剤、自分好みの商品を募集し商品開発するネットサイト、品物を選ぶ楽しみから自分好みの品を提案するネット通販などです。要は“お得な自分仕様”で生活を楽しむという商品も人気が出て来ています。

さらには、低迷していたウイスキーが「ハイボール」提案で元気、保存食の缶詰をメニュー提案で食卓の主角、あるいは「満月の夜にロゼワインを飲もう」といった商品にストーリー性を持たせたイオンのキャンペーンなど、商品には手をつけず、顧客に楽しさを気づかせることで低迷市場を活性化させています。

このように消費抑制のなかで、新商品や気づき販促提案で、消費者は新たな買物の楽しみ方を発見してきており2013年はこの傾向が更に進化しそうです。

消費トレンド

	2008	2009	2010	2011	2012
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 409万円(-0.7%)
小遣い	・サラリーマン小遣 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%)	・左同 月39,600円(8.5%)
消費全般	・所得減・買物減 ・ガソリン高、リーマンショック余波	・所得減・買物減 ・ガソリン高、リーマンショック余波	・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	・前半消費底固さ・後半生活防衛色 (消費税、環境税、電気料で心理圧迫) ・シニア消費堅調
消費スタイル	・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、節約ゆとり気分 (他を捨て本命実現の2極化) ・実消費(低価格PB化 実用内食) ・海外ブランド背伸びせず	・生活工夫で自分楽しむ ・ハンズフリー消費(メリハリ消費、使い切り、もっとよちちゃん) ・楽しむ内食	・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) ・エンガ消費(社会貢献・応援消費 ？がり消費、モ/共有化、節電)	・楽しむお得感節約消費 ・毎日安価で平日購入増加 ・あそび心高まる おうち外食
節約	・節約・代替積極化(パンから米へ 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 出張時駅弁で一杯) ・コストを下げずに質を維持 まとも買い、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、賞味賞味期限前狙う、料理ひと手間	・抑え目消費一段と ・暖と節電リフォーム 電力不足も安心	・再び節約志向 ・節約楽しみ方(格安航空、塩麹工夫) ・賢く節約家族協力(安食材、無料アプリ)
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)		・デジタル家電、半年で半額。安価後買う ・セール特売。味・ハズれないから低価格
チョットリッパ	・つかの間のチョット奮発 (外食アプリ、坊オケ特別室)	・気分転換にチョット奮発 (移動くらははセブ、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)	・前半 高額商品好調

3. ターゲット動向

2012年の動向

旋風を巻き起こしたシニア市場。企業アプローチ過熱

2012年に期待された元気ターゲットは

- ・若者 ..モノを買わない若者に話題づくりで購入促進仕掛ける
- ・中年 ..おしゃれ服や美容室で格好良く、おしゃれおじさん注目
- ・シニア ..100兆円市場。若者市場を抜く消費傾向、企業が一斉動き出す
- ・女性 ..ギャル市場1兆円、情報発信力高く注目。趣味女性(ママ鉄、カメラ女子、山ガール)市場活気
- ・男性 ..独身男性市場17兆円。「男性限定」花盛り
- ・富裕層..高齢富裕層に購買余力
- ・他 ..増加する単身2~3名のグループ消費、ランニング消費快走

消費に勢いのある市場をいかに攻めるか！

企業は元気ターゲットへのアプローチに積極的となるのは当然といえます。特に65歳超の団塊世代が増えるシニア市場への企業参入は目覚ましいものがありました。各企業の商品開発はもとより、イオンは早起き層のシニアを狙い朝7時開店体制をとったほどです。そしてその市場性からシニアを狙う企業の株価が値上がりしたのも時代を反映しているといえます。

一方、シニアは実年齢と意識年齢には差があるようで、拡販に向けての研究開発はまだまだ余地がありそうです。

2013年を考える

シニア市場の開拓進化。一方では自社にあった元気ターゲット発見も強化されそう

家計調査によると、唯一、前年比増の支出をしているのはシニア層だけといわれています。そして65才を過ぎた団塊世代人口は年々増えてきており、シニア市場は益々楽しみな市場になってきています。しかし、京王百貨店では70才を超えると消費支出額が減ることから新たなシニア層(50代)開拓に力を入れ始めました。魅力市場としてのシニア市場にも上限年齢がありそうです。

また、他の元気ターゲットは2012年度と注目点が多少異なる傾向を示しており、魅力点把握には、絶えずターゲット研究は必須といえそうです。

加えて、“自社にとっての元気市場(ターゲット)は誰か！”を絶えず探す事も重要な戦略といえそうです。

ターゲットトレンド

	2008	2009	2010	2011	2012
若者	・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	・賢い20代キャジュアル ・気疲れイヤ ・話題性で若者誘う(キリン好調)
30代	・大人がはまる子供玩具 ・ハワイ料理	・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	・高級時計長く使う ・ゆとり増加
中年	・アラフォー消費けん引 ・ブランド好む40代	・アラフォー豪華巣ごもり ・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	・中年独身男性増加 ・企業アラフォービジネスク	・未婚シニア「独り満足」 ・若さ志向・格好よく ・40代「青春の忘れ物」消費人気
シニア	・パソコン利用元年 ・趣味支出旺盛 ・生きがいづくり活発化 (気まま、身近な趣味)	・外出意欲旺盛 ・生きがいづくり活発化(交流) ・企業の需要掘起し再活発化	・唯一プラス消費で下支え ・健康づくり手軽さ優先 ・節約の中にも遊び動く ・企業の需要掘起し活発化	・高齢女性衣料好調 ・シニア市場開拓再度動く ・「しつけ世代」趣味には熱中 ・12年 団塊世代大量退職	・シニア消費100兆円 ・団塊世代出費惜しまず ・SNS利用シニア 新商品・流行に敏感 ・「ママ友」情報に高い信頼 ・各種業界 商品開発・拡販活発 ・シニア消費。若者市場で存在感
ファミリー	・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	
男性		・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	
女性	・時間節約に投資 ・限定品で狙う	・外食減らしても女磨き ・家飲みトーク全開 ・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 ・趣味いそむ女性	・ギャル市場 約1兆円 ・男消費に女性なだれ込む ・趣味多彩(ママ鉄、カワ女子、山ガール) ・「ママ友」情報に高い信頼
富裕層	・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	・高齢富裕層の購買余力
他				・新たな層の切り口増加 (シェア族、シングル)	・3名様を狙え ・ランニング層消費快走

4. 商品動向

2012年の動向

節約商品の広がり、そして個に近づく商品が人気に

2012年の話題商品は前年度から引継いでいる節約商品がその商品領域を広げ話題となったほか、エコ化の中で猛暑特需商品、個人対応商品(私だけの商品、手作り感)、アジアで開発した商品の輸入などがあげられます。前年は生活基本商品が話題の軸でしたが、今回は新軸として“個に近づく商品”に話題が高まりました。

- ・節約商品の広がり
 - ・節電(涼感商品、時短調理器具、キッチン電力・時間カット家電、省エネ住宅)、節水(洗濯まとめ洗い)
- ・自分で楽しむ
 - ・私だけの商品(私だけの香り商品、シャンプー一人化、お一人様食卓、自分仕様のゴルフクラブなど)
- ・うち志向の手作り食品
 - ・チョイ足し楽しむ食べる調味料種類拡大、自家製食品造りの調味素材人気(塩、納豆、豆腐など)
- ・猛暑特需
 - ・涼商品(ヒヤリ化粧品/菓子、定番商品あえて冷やす、夏の味方ショウガ菓子・飲料、涼感快眠具、クールビズなど)
- ・アジア製品本格参入
 - ・資生堂・低価格化粧品・逆輸入、韓国化粧品・食品の高評価

また商品開発では、単身世帯増加に伴う食品・飲料容器の小容量化、異業種提携による商品化(各社ルートで販売)、うち志向のなかで居間をテーマに商品化、従来商品の小型化(棚確保・消費者利便性)、SNSで私旅行を提案し同行者募り商品化など、新たな切り口が登場しました。また女性を活用した商品開発も活発化してきています。

2013年を考える

楽しむお得感商品、自分を楽しませる商品が注目されそう

前項「社会・消費」で、2013年の新しい消費者スタイルとして「節約の中“自分楽しむ消費”」にふれました。この傾向の中で話題商品や商品開発が登場してくるものと考えられます。つまり消費者の生活防衛型の中で、安い・高質に加え楽しみ感が期待できる商品、例えば安い素材を高級料理の味にしたり、立ち食いでも高級フランス料理が食べられる、あるいは私だけの商品、手作りキットなど個への商品が増えてきそうで、要は自分を楽しませる商品に注目が出て来そうです。

また消費者の間で完全に定着した節約商品、エコ商品、夏場の涼感商品などもバリエーションが広がりそうです。更には、人口数や消費力からいっても、期待できるシニア向け商品や単身世帯向け商品などもバリエーションが広がりそうです。

いずれにしても、商品開発にあたっては、時代の知恵は必須のため、狙うターゲットからの情報収集も強化されてきそうです。

話題商品トレンド

	2008	2009	2010	2011	2012
健康	・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	・低カロリー ・震災後「安心」野菜、食品、衣料	・トクホ1000品目広がる ・アレルギー対応商品広がる
エコ	・節電・CO2意識 ・電気自動車家電店販売	・エコカー	・太陽電池 ・電気自動車	・節電商品・長持商品 ・自宅内消費商品	・節電商品増加 ・暖分け合い節電。省エネ効など好調
節約	・料理・化粧品自分で手入れ	・手間いらず時間節約商品	・再生商品(残り湯活用など)	・「食」節約モード。惣菜補充	・節約・節水志向 ・デジ家電半年で半額。安い時買う
低価格		・ワケあり商品 ・活況中古ビジネス		・サービス各業種 低料金競争	・家飲み対応。低価格ワインが充実
感性	・香り商品 ・五感体感商品	・香り商品 ・カラフル化商品	・香り店内 心地よい音 ・新触感商品 ・自分色(カラー)	・携帯できる香り付け商品 ・姿勢美人、フィットネスプログラム ・ノアル飲料 TPO広がる	・私だけの香り楽しむ ・大掃除香り立つ。住居用洗剤充実 ・香りで来店誘う。導入業態店増える
いやし	・風呂で心癒す	・バス楽しさ演出 ・ポスト「癒し」「神秘系」	・片手間でも美容効 (入浴中マスクで顔ケアなど)		
就寝	・ホテルで快眠	・寝る前に一工夫(美肌づくり)	・昼寝でリフレッシュ ・美容飲料、寝ながら効果	・安眠音楽 静かに浸透	・快眠グッズ目覚める ・快眠寝具売行き快調
趣味		・旅本・自転車・絵画	・山ガール	・自転車	・自宅でキャンプ料理
旅		・1000円高速での関連商品			
高額		・数量限定の高額品		お風呂グッズ	・海外ブランド販売増
他	・受験生応援商品	・体験ツアー等のギフト商品	・麥わり種付録付本	・代替・保存食	・猛暑対応商品特需
売れ筋	・家事代行商品	・沖縄調味料旋風	・各種調味料 ・新ターゲット(キヤルマ等)向け商品	・安全(野菜飲料、冷凍野菜) ・調味料ハラエティ化	・簡単料理おかずの素数々 ・個人対応商品増加(自分好み)
ヒット予測	・逆風下お買得全盛	・中央から地方にシフト	・突破口は「新鮮力」	・結びついで力に	・横綱入りは新定番の可能性

商品開発トレンド

	2008	2009	2010	2011	2012
全般	・開発期間短縮 ・値上げの波 価格設定に工夫	・地域志向商品開発 ・需要喚起に商品開発	・NB価値強化 ・新商品多発で売上拡大 ・売りは日本製開発	・中身使い切る容器開発 ・機能性商品で差別化	・居間にヒトのヒト ・考えると家電操作する賢い住宅開発 ・棚を制する小サイズの力。味の素事例
定番	・新規層開拓に向け味替え	・少量化へ容器変更	・使い勝手の容器開発		・単身狙い小容量化
開発		・用途別商品開発	・長寿商品の原点回帰		
消費者参加	・サイトの意見 ・モニター募集	・女子校生 女子モニター ・サイト・ツイッターの意見	・女子大生 ・属性明確な雑誌「タからヒト」	・女子大生	・女子大生、女性社員の商品開発 ・SNS私旅行提案。同行者募り商品化 ・愛好者声SNSスピード集約。商品開発
連携	・コンビニ、自治体連携	・プロト カルビー まい泉連携	・雑誌社連携	・雑誌社連携	・J・COMと松坂屋連携

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。

2012年の動向

既存のワクを超え始めた小売・外食業。施策は多策

2011年の流通傾向と比較し、2012年は激動の1年といつてよい年でした。パイ縮小の中で既存のワクを超え新市場を求め始め、異業種との競争も熾烈になり、一方ではPB商品の品数増とブランド化の推進、更には異業種、同業種との連携による拡販も進めるなど多策な展開となりました。

①新市場獲得

- ・既存客に加え新規顧客の獲得（百貨店が高年層から40、50代獲得、カメラ店が男性から女性獲得など）
- ・店内新業態導入
（マックカフェ5年で1000店、良品計画カフェ進出、ファミマがイトインで外食客呼び込み、CVS100円カフェなど）
- ・異業種へ対抗（スーパー都心部でCVSに対抗、ローソン店内広げ異業種に対抗、小売店VSネット顧客奪い合いなど）
- ・店外新業態進出
（百貨店、商社など化粧品店進出、イオンが自転車など専門店、ビックカメラ・ユニクロ共同店舗、通販が実店舗など）
- ・既存流通外進出
（アパレル百貨店外開拓、CVS専用車で販売、スタバ図書館開拓、ファミマ自販機CVS開拓、セブン&アイ給油所拡大など）

②競合他社連携した拡販

- （ライフ・ヤオコーのPB商品共同開発、新宿商業施設共同でファッションショー、ファミマがヒグチと薬局一体のCVSなど）

③PB商品数増とブランドづくり

- （PB商品の低高価格、商品領域拡大、1000目以上値下げ、PB商品マス広告によるブランドづくりなど）

④思い切った販促

- （スーパーの食品売場に楽しませるVMD、イオン朝7時開店、シニア売場の強化、百貨店2週間遅れのクリアランスセールなど）

2013年を考える

新たな拡販、そして増税前の駆け込み需要刈取りと増税後の戦略立案が課題

不安定な経済成長、消費者の所得の伸び悩み、人口減など、消費のパイは益々縮小の気配が感じられます。従って2013年の流通側の対策は当然2012年以上に強化されてくると考えます。

そしてそれらの対策に加え、2014年4月から始まる消費税増税前の駆け込み需要の刈取り対策や増税後を睨んだ拡販戦略立案の重要な時期として位置づけられます。

2005年当時、消費税5%施行に伴いイトーヨーカドーが還元セールで相当の集客と売上アップを図りましたが、2013年も思い切った施策が登場しそうで、流通業のマーケティングには目が離せないようです。

流通トレンド

	2008	2009	2010	2011	2012
全般	・ガソリン高・小売直撃 ・一人勝ちマック・ユニクロ	・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	・百貨店各社高年層→中年層狙いへ ・ビックカメラ 新店で女性客獲得対策 ・棚の鮮度磨きPB商品連発
提携	・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	・家電競合店買収 ・競合スーパーがPB共同開発へ ・マツキヨ・ローソン シニア向け店で協業 ・ビックカメラ・ユニクロ 共同店ビック加盟店
出店	・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	・都心への出店強化 ・シニア店出店強化 ・アパレルメーカー 百貨店外販強化 ・イオン自転車など路面店出店 ・CVSやヨーコー 店異業種進出
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 ・家電、スーパーが薬販売	・セブン（旅行、カルチャー教室） ・スーパー各社DS店 ・CVS薬販売 ・タミカワメシス	・ローソン弁当専門店 ・CVS+薬一体型店舗	・異業種進出増加 ・玄関セール動く	・コジニ 本格カフェに ・百貨店や商社 化粧品店開業 ・海外ブランド 出店相次ぐ
出店 外資	・ルイ・ヴィトン 銀座出店計画撤退	・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	・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商品絞込み ・セブンが高級PB ・ワケアリ商品 ・家電で電気自動車・スクーター販売	・小売 割安NBシフト ・PB商品多様化 ・店内調理で争奪戦 ・イオン海外化粧品販売	・スーパー NB商品値下げ ・スーパー PB品扱い強化（2兆円市場） ・ライフ、ヤオコーPB共同開発
通販	・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 ・放り通販店舗進出	・通販各社が店舗売場つくる	・通販市場伸張 ・主婦、高齢者向通販強化	・小売店VSネット 顧客奪い合い ・通販会社 実店舗拡大
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	・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	・百貨店クリアランスセール先送り利益狙う ・スーパー食品売場へVMDで楽しさ提供 ・価格よりも客の「気づき」提案でヒット
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	・家電 ネット顧客 店舗並優遇
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	・スーパー 地域別値下げ展開 ・地域密着へ専任担当者 ・宅配参入企業相次ぐ
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		

6. マーケティング動向

2012年の動向

メーカーも拡販活発 新たな市場掘り起しに加え、PB商品対抗策に動く

2011年、メーカーは売上拡大に向けて新ターゲットへのアプローチや異業種進出の展開がみられました。2012年はこの傾向が更に拡大してきており、市場停滞の中でサバイバル活動が強まっていることがわかります。

そしてメーカーにとって重要な戦略となったのが、小売業が推進しているPB商品対策といえます。大手メーカーの7割が2兆円市場のPB商品を受注している反面、自社商品の活性化対策を講じなければならないという二律背反を背負って活動した年といえます。その具体的対策として

- ・ブランド価値の高い商品に絞り込み、資源を集中させて販促
- ・新製品よりも既存ブランドの価値や高品質化を活かしてPB商品と差別化
- ・販売ルート強化（メーカー独自の宅配ルート開拓、複数メーカー共同で新ブランド開発し各ルートで販売）
- ・客のそばに近づき拡販（マルコメは拡販車を用い、街中で食べ方提案をして商品をPRし販売）

調査においては、小売店や外食店の評価を調べる小売店評価調査が広がってきています。小売店は自身の積極的活動に対する評価を得ることが必須になってきているようです。

また、スマホで簡単に撮れる写真をベースにデータ集計が出来るようになり、数字では捉えにくい新たな調査方法も出現。楽しみなりサーチツールになりそうです。

2013年を考える

小売業との共存化・強力なブランドづくりなど多様な視点での対策 が登場しそう

市場の伸びが期待できない中、前項「流通」にもあるように2013年の流通戦略は消費税対策や新市場獲得、PB商品拡販など多様な戦略がとられようとしています。

メーカーにおいても自社商品活性化を始め消費税増税対策、新市場での売上拡大など、当然積極的に展開されると考えられますが、商品販売を小売業に頼る面が多いため、小売業との協業のなかでどのように共存していくか、あるいは強力なブランドづくりをどうするか、独自ルート開発をどうするかなど、多様な視点での対策が登場しそうです。

マーケティングトレンド

	2008	2009	2010	2011	2012
全般	・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	・お客様窓口声こで利用？	・CSRマーケティングで売上拡大	・異常値販売。特定品目で圧倒的売上 ・スカイリ-効果 好利益
企業戦略	・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社統一ブランドづくり	・成熟産業 高品質、特化で活路 ・朝7時台 客来る。イオン開店時間繰上 ・メーカー お客のそばへ、需要刺激 ・大手食品宅配に活路。小売PBに対抗
市場開拓	・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	・メーカーやマック 宅配に進出 ・人口減少、眠った市場掘り起し ・異ターゲット獲得 ・異業種進出
異業種進出	・TV 異分野に続々進出	・化粧品に挑む異業種参入の一手	・アンチエイジング 化粧品に異業種攻勢 ・せんべい スナック代替狙う	・世代別、元気ターゲットアプローチ ・ケロコ 変身、菓子だけじゃない ・カルビー 異業種・米業参入 ・カルピス 異業種コホ- 調味料代替活用	・初心者獲得 ゴルフ場裾野拡大狙う ・コンビニ ムービー用品参入 ・居酒屋離れ変身中、他業種出店加速 ・幻冬社 飲食業に参入
商品化		・メーカーPB品積極受注 ・顧客ニーズで価格設定	・NB価格、PBIに並ぶ	・中小メーカー商品開発支援	・メーカー 名より実とるPB商品づくり ・大手メーカー 売場奪取へPB受注拡大
価格	・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	・油・小麦値上げ
商品絞込み	・商品絞込みで資源集中 (物ホロ飲料、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 (ファミレス、他) ・商品絞込みで定番品増産	・商品絞込みで資源集中 (資生堂、花王、プリマムなど)	・商品絞込みで資源集中 (食品、菓子、ホタなど)
長寿対策 困込み	・消費者の声反映 ・商品コンセプト間口拡大で新規需要 ・時代に合わせた柔軟な販促 ・顧客ごとの細かなサービス ・顧客の声買ってポイント付与	・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 ・優良顧客の特典 ・顧客のフォローで新規獲得へ	・消費者の声反映 ・商品間口拡大で新規層拡大 ・原点回帰	・ロコモでファミ化 ・機能強化 ・商品間口拡大 ・顧客の声世界一元管理 (資生堂)	・既存品の今風開発 (香り、無添加、快適性等) ・定番商品、「2世代」取り込み ・ポイント優遇で高額顧客囲い込み ・百貨店・友の会特典拡充で囲い込み
調査一般 IT		・ブログ分析で商品開発 ・覆面調査 ・SNSとメール 消費者調査提携	・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 ・ツイッター 交流サイト書込み分析 ・流行、商品開発	・小売店調査活発化(覆面、顧客満足) ・シニア専門の調査サービス開始 ・スマホ運動の写真調査 ・SNS調査広がる
アジア	・アジアパシフィック市場調査進出		・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	・中国 ヒット商品の種 生活写真 ・新興国 博報堂が市場調査	

7. 広告・販促動向

2012年の動向

情報源多様化が進む中、実売直結販促が急増中

広告市場は相変わらず低迷しています。その要因は広告スポンサーの広告・販促費削減が大きいのですが、広告スタイルが最近の消費者の購入態度に十分対応しきれていない面もありそうです。広告会社はその対応策としてネット広告の強化を一層高めてきています。下記は消費者の情報源多様化例です。

◎シャンプーにみる購入時の情報源 例：

パッケージTV広告／店内広告／クチコミ／新聞広告／友人の家でみた／ウェブサイト

◎シャンプーの各要素の情報源入手経路例：

価格(←パッケージ)、製品特徴(←TVCM、DM)、品質(←SNS)、成分(←チャット、SNS) 香り(←友人・知人の家で)

他方、メーカーは広告費削減の中で広告の枠を超えた新たな販促を導入し効果をあげてきています。

メーカーが消費者に直接アピール

お菓子、スポーツ用品の直販店続々出店し直販とブランド強化／中堅企業商品アピールで工場見学好調

顧客の購入経歴から個人ごとに購入促進クーポンを発行

ビックカメラ／カルチュアコンビニエンスクラブ

自社店舗を活用した顧客獲得

スタジオアリスが店舗内で育児でセミナーを開催し新規獲得／タリーズ店内イベントで主婦開拓

タイアップ拡販多様化

同業種ローソン、イオン、ミニストップが共同販促／資生堂が三菱鉛筆と提携商品／トヨタが異業種12社とコラボ

試供品配布に工夫

クーポンサイトで試供品、配布はCVSで／男性対象のため企業内配布／サンプル会社がPB品を配布

2013年を考える

実売という目に見える販促スタイルが益々多様化しそう

広告費の投下効率が十分把握しきれていない現状、安価媒体で消費者の購買傾向も把握できるネット広告にコストを回すケースを多く見受けられます。広告会社はそれに対応したソフト開発強化やそれに向けての提携・買収が更に進みそうです。

一方、2012年に強化されてきた上記販促(例えばメーカー直接アピールなど)も更に強化されてきそうです。

要は実売という目に見える販促スタイルが益々多様展開されそうです。

広告・販促トレンド

	2008	2009	2010	2011	2012
広告全般	・大手通販カ知り費削減	・広告費今年15%減	・広告費ネットが新聞抜く	・世界広告市場純化	・広告費前年割れ
広告展開	・集英社、読者参加型サイト開設	・世界の広告市場ネット拡大	・日本企業海外広告出向旺盛	・2011年広告費見直し 5.1%減	・2011年広告費見直し 5.1%減
販促全般	・ピンポイント販促 先生を捕まえる	・広告削って失敗、アース製菓	・食品各社 販促費増額	・広告会社きめ細かな対策強化	・購入決定情報源多様、媒体使い分け
キャンペーン	・キュービ-絞込み商品集中投下	・選挙 メディア戦略-工夫	・TVCMに想定外の新聞企業		
店頭対顧客	・外食 カード活用で集客	・限定ターゲット(ママ)向け販促	・安さより特典販促	・一人一人への販促(値引き)	・一人ニーズ分析で私だけクーポンで刺激
売場づくり	・カードで無料の盗難・破損補償	・おまけ効果(女性誌付録)	・カードで無料の盗難・破損補償	・単身世帯向け販促	・企業のアフターフォロー 続々
ポイント	・商品箱に子写真掲載	・限定ターゲット(ママ)向け販促	・商品箱に子写真掲載	・就業時間変更による販促	・中堅企業も工場見学で売上貢献
タイアップ	・大人向商品を子供用に販促	・おまけ効果(女性誌付録)	・大人向商品を子供用に販促	・節約家電販促	・スタジオアリス 顧客開拓で出産前層狙う
サンプル	・商品箱に子写真掲載	・おまけ効果(女性誌付録)	・商品箱に子写真掲載	・曜日別販促(ロゼリア)	・タリーズ 主婦層開拓イベント実施
開込み	・大人向商品を子供用に販促	・おまけ効果(女性誌付録)	・大人向商品を子供用に販促	・大人向商品を子供用に販促	・社会貢献でファン創る(トヨタアケ)
流通	・商品箱に子写真掲載	・おまけ効果(女性誌付録)	・商品箱に子写真掲載	・大人向商品を子供用に販促	・資生堂18年ぶり「化粧品デー」
販促	・商品箱に子写真掲載	・おまけ効果(女性誌付録)	・商品箱に子写真掲載	・大人向商品を子供用に販促	・資生堂18年ぶり「化粧品デー」
効果	・商品箱に子写真掲載	・おまけ効果(女性誌付録)	・商品箱に子写真掲載	・大人向商品を子供用に販促	・資生堂18年ぶり「化粧品デー」
新広告	・商品箱に子写真掲載	・おまけ効果(女性誌付録)	・商品箱に子写真掲載	・大人向商品を子供用に販促	・資生堂18年ぶり「化粧品デー」
媒体	・商品箱に子写真掲載	・おまけ効果(女性誌付録)	・商品箱に子写真掲載	・大人向商品を子供用に販促	・資生堂18年ぶり「化粧品デー」

8. IT・ネット動向

2012年の動向

個に近づく販促、広がる (スマホでの店頭誘導、あなた好みの商品情報など)

2012年はスマートフォン(高性能携帯電話)の隆盛やウィンドウズ8搭載パソコン、タブレットなどハード部門の人気、所有率向上など話題の多い年だったといえそうです。

スマホの話題は特に高く、所有率も向上し、その経済効果は7兆円(ECだけで1兆円強)に達したそうです。その中でも広告・販促関連をみてみますと、店舗誘導の販促やクーポン配信など、商品棚に触れると商品動画が配信されるなど実店舗・実売への誘導型が多くなっているようです。

一方、2011年から活発に展開しているフェイスブックを活用した販促も2012年も活発に展開。SNS系も企業が積極的に拡販施策を展開しました。

またネット通販関連をみますと、今までの購入者情報を駆使した「あなた好みの商品情報提供」といった一人一人の個人へ対応した販促、あるいは店舗はショールーム・購入は安価なネットでと、ネットらしさを強化したアプローチが強まってきています。

2013年を考える

あなた好み(=自分仕様)の販促が増えそう

一層の普及、利用頻度が拡大しつつあるスマホ。携帯できるメリットから街中の店舗も簡単に誘客促進できる環境になりつつあります。消費者にとってもスマホからの情報提供は益々身近で助かる存在になってくるといえます。

店頭で商品をチェックし購入は安いネットで購入という「小売店VSネットの顧客奪い合い」は今後も続くと考えられますが、スマホの店頭での新しい利用方法、例えば「棚に触れると商品の動画配信」のように消費者にとって得する情報発信も増えてきそうです。

またネットを通じての顧客情報は、『あなた好みの商品』、『あなた好みの販促』など“あなた好み(=自分仕様)”の切り口によるアプローチが増えてきそうです。

IT・ネットトレンド

	2008	2009	2010	2011	2012
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	・日本のネット市場、16年30兆円 ・ネット接続 飛行機、地下鉄も
ネット広告	・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、FPO、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、サイトに他社広告)	・ネット広告市場順調 ・SNS広告市場900億円	
ネット販促	・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) ・サイト広告利用でポイント付与	・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、購買すぐる	・画面で化粧品お試し、購入 ・男性化粧品歴史トレンドで中高年狙う ・ヤフー5000店参加しスマホで来店促す
ロコミ	・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 (商品のセールスに参考)	・ソーシャルアプリ、ゲームでロコミ化	・購入者限定のサイトで販促 ・グルメをテーマに活用
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	・来店ポイント、サービス進化中
ネット効果	・効果の見極め期 (ネット連動広告 効果41%) (ネット内広告 3%増)				・店舗はショールーム、購入はネット
ネット通販	・ネット通販幅広い利用層 (シニアが動いた) ・タムセールスでお買い得	・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	・ネット消費 中高年にも広がる ・ネット通販会社 マーカと商品開発 ・ネット通販会社 あなた好み品の提案 ・目利きが選んだ商品提供するサービス ・ネット通販で「サイ」付育成。類似差別化
携帯	・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 高性能携帯で小売支援	・スマホ7兆円市場を創出 ・スマホ活用一色
ブログ	・「ブログ」コミュニティ	・「ブログ」普及加速。 ・ブログやらせ防止動く			(店頭誘客、中高年開拓、CM配信) (陳列棚接触でスマホに商品動画)
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 ツイッターで店に誘導 ・スマホで店情報発信で店頭吸引 ・フェイスブック登場。販促に活用	(TV番組、スマホに連動。楽しさ倍増) (無料通話、メッセージアプリ中小店にも) (商圏内にクーポンや天気予報配信) ・フェイスブック広告拡充急ぐ ・フェイスブック「いいね!」数を店頭表示 ・SNS! つぶやきから広告配信絞る ・小売店SNS出店拡大。ロコミ分析急ぐ

9. アジア動向

2012年の動向

**成長著しいアジア新興国、中南米へ広がる。
ターゲットは中間、低所得層、更にはセグメンテーションへ**

中国を含むアジア経済の成長が減速傾向。加えて9月に起きた尖閣問題から日本企業たきで中国市場での日本商品販売の低迷や中国輸出減などで日本企業の成長にも大きな影響が出て来ました。年末近くなり多くの日本企業は中国拡販を今後も推進を表明すると同時に、一国集中から他国進出強化(アジア新興国、中南米など)へとギアを入換え始め、流通業も本格参入に動き始めました。

その開拓にあたっては、日本政府の支援を受けながら“日本ブランド”との連携による展開、日本オリジナルのアニメ、漫画などの強みを軸に広範囲な展開に及んできています。

更に強みとして、アジア中間層(2015年10億人、2020年19億人)を狙った商品開発も積極的に行い始め、新たに年間3000ドル以下の低所得者(世界で40億人)に対してもホンダやユニチャームが低価格商品開発を開始しました。

また、中間層や低所得層開拓以外にもセグメント戦略が見え始めてきています。例えば中国では「縮む若年人口、DINKS増加」「20代女性2014年に大量就職」、東南アジアでは「子供市場集う場所育成中」「中高年増加」などです。

2013年を考える

所得基軸に加え、期待されるセグメンテーションに対応した商品開発や販促も活発になりそう

成長しているアジア諸国では中間所得層が毎年確実に増加しており、今後とも日本企業にとっては魅力ある市場といえ、多くの企業の進出・拡充に加速が続きそうです。

また、人口構造の変化(若年層→高年層)、所得ターゲット層の変化(富裕→中間→低所得)、魅力市場の誕生(DINKS、20代女性の大量就職)など、セグメンテーションマーケティングは確実に進みそうです。

アジア諸国は昭和30年代の日本経済・消費者像を彷彿させるものがあり、その経験値を活かしながら、商品開発、販促など現地に即した、きめ細かなマーケティング戦略が急務となりそうです。

アジアトレンド

	2008	2009	2010	2011	2012
アジア		・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 中国8.0% インド8.3%	・中国騒動 被害補償100億円規模 ・中国 消費の勢い内陸に
経済			・ベトナム「中所得国」認定		
消費者	一般層	・中国 若者、「社交」に消費	・アジア 15地域の生活者調査	・中国 モーレツ中国 気分はトロ	・中国 縮む若年人口、DINKS増加
	中間層	・中国 女性おしゃれ意識衰えず	・新興都市「環境」に関心J8割	・80年代商品や飲食店人気	・世界の低所得者 3千ドル以下40億人
		・ベトナム おしゃれ市場拡大	・中国 日式おしゃれに熱	・新興国 購買意欲旺盛	・高齡化 東南アジアも急速に
		・アジア 中間層8億000万人	・中国 中間・富裕層 月6千元) 20年4億人 内2億人地方都市	・アジア 10年後中間層(19億人)	・アジアが市場 中間層が築く
		・中国 上海デイズー 中間層期待		・中国 中流層消費意欲高	・インド人口12億人、中間層1.5億人
				・中国 内陸部 富裕層が急拡大	
日本		・アジア 農水省 食品産業の アジア開拓支援上げ	・経産省 上海ファッション市場調査支援	・経産省 クールジャパン世界開拓	・クールジャパン根付く
政府		・アジア 生活関連内需を狙え! 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	・経産省 アニメ 食品海外支援	・日本文化の街 アジアに
市場				・中国 内陸部 富裕層開拓	・アニメ、漫画 米欧州 新興国広がる
企業	・中国 国内中心企業開拓急ぐ	・アジア 企業収益アジア依存	・東南アジア 日系企業アセン投資	・アジア 日本企業アジア稼ぎ頭	・いざ中南米へ(中間層 ラジル他多数)
販売	・新興国 松下電器販売網拡充 ブランド浸透急ぐ	・世界 食品・日用品ブランド育成	・アジア 日本流強味生かせ	・アジア 各社若手社員派遣	・日本ブランド連携して海外に拡大
ターゲット	・中国 目覚める中間層を狙え。 ・アジア 富裕層開拓。結婚式や競売	・アジア 中間所得層を狙え。 食品、日用品飛躍の好機 ・中国 ヤマト宅配 富裕層狙う	・アジア 中間層開拓(SC、文具)	・アジア 中間層開拓(サービス等)	・中国 20代女性の。2014年大量就職
商品展開	・中国 マツコ PB商品発売	・アジア向け商品開発活発化	・アジア向け商品開発活発化	・アジア 1日低価格車販売	・中間層狙い各業界普及品開発本格化
	・アジア 花王 47ブランド絞込み	・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	・世界低所得者の商品開発も開拓開始
		・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	・日本企業 現地企業と商品開発
販促	・アジア 花王25社と売場提案 ・中国 セブンイレブン「日本流」攻略 ・中国 3Dハンカチ上海でPR活動	・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 ・アジア セブン日本流ノウハウ伝授 ・インド バナニック 販促費3倍超	・中国 博報堂 SNSマーケティング支援	
企業進出	・中国、アジア中心、インド、ベトナム等 ・外食、小売、他ゲームソフト	・アジア、中国中心 タイ、インド等 ・小売、医薬、靴、衣料	・中国中心に中堅企業増加 ・外食、食品、衣料、薬 ・イスラム市場(10億人)キュービ一進出	・アジア、中国、インドネシア、カンボジア 中堅企業進出増加 ・食品、化粧品、他サービス業等)	・中国からアジア、中南米へ ・アジア各国に小売業、外食進出 ・味噌メーカー、紳士服小売業などが進出 ・日系企業 インド進出1000社到達
事業強化	・小売、外食の出店増 ・メーカーの販売網増 ・日本ブランド品拡販 ・現地大型ブランド投入(資生堂)	・小売、外食の出店加速 * 国内不振バー、中間層狙う ・資生堂販促費売上の1割投入 ・トヨタ国内要員を新興国へ	・小売の出店加速続 ・イオンカード会社銀連と提携	・小売の出店続 ・食品、飲料企業出資販路拡大 ・中堅企業の事業強化	・アニメ アジア、新興国で共同制作やカフェ など出店強化 ・広告 アジア開拓本格化
成功撤退		・中国 ファシススのヨイフル撤退	・中国 内陸に平和堂あり		
			・海外 成功の食品メーカーに学ぶ		