

2014年の傾向を考える



マーケティングの
ね た たね
材料の種
2013年 年間まとめ号

アベノミクス政策で始まった2013年。
円安で輸出産業、株高で高額商品が好調に。
他方、消費者は所得や小遣い減から節約志向も依然あり、メリハリ消費の年でした。

2014年。政府の成長戦略、勤労者のベースアップに未だ不透明感があり、
加えて消費増税後の買い控えなど消費力向上の起爆剤が見えにくくなっています。

従って、企業は限られたパイの中で勝つために
有望市場の発見と攻略（元気ターゲット、期待市場、他業種市場攻略など）や
消費者が楽しめる販促（コト提案、同業タイアップなど）
が強化される「攻撃こそ最大の防御」の展開が鮮明になりそうです。

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



ジャストリサーチサービス株式会社
TEL:03-3553-3737
E-mail: info@just-research.co.jp

1. 社会・経済動向

2013年の動向

アベノミクスで経済に明るさが 他方、消費増税や値上げが不安要因に

2012年12月に政権交代した自民党は2013年に入り日本経済再生への政策を推進。その骨格は①大胆な金融政策(資金の量的緩和)、②機動的な財政政策(公共投資による国土強靱化)、③民間投資を喚起する成長戦略、です。これらの政策で長期デフレから脱却し(10年間の平均で名目国内総生産(GDP)3%、実質GDP2%の成長実現)、10年後の一人当たり名目国民総所得の150万円以上増加を目指します。

骨格①②の効果は円安、株高、失業率低下に現れ、小売業界も、高額商品販売増に効果が出始めました。しかしながらまだ金融緩和策が主体であり、市場活性化を目指す“成長戦略”の道筋、推進はこれからであり、どこまでできるかが課題となっています。

消費増税が2014年4月に5%→8%になることが正式に決定。小売業や交通機関は増税分の負担は無理と判断、上乗せする傾向となっています。また、消費不安要素もあり、小売業は出店や改装強化、メーカーは商品絞込強化を展開しています。

2013年春、円安傾向から燃料や電気代、ブランド品が値上がりし、秋には食品など生活必需品が値上げされ、更にはガソリン価格高騰が続き、消費マインド向上に水をさす傾向となっています。

明るい材料も見られました。

- ◎株高での消費マインド向上から高額品や日用品の“チョットと高額品”が好調
- ◎東京五輪(2020年)決定に伴う経済効果への期待
- ◎訪日観光客増加での関連市場拡大
- ◎高齢者・単身世帯増での関連市場拡大 などです。

2014年を考える

経済成長幕開け初年度。上昇市場を企業はどう掴むかが課題

明るさが見え始めた日本経済ですが、過去毎年発表されていた政府の成長戦略が簡単に実行されなかった例もある中での今回の成長戦略であり、予断を許さない側面もありそうです。2014年単年度での“成長戦略が見える形”になるのは法制度期間もあるため部分的であり、当面は円安に伴う輸出産業や上期期待市場においてのみかもしれません。

一方、GDP6割強を占める消費の増大は企業のベースアップがどこまで広がるかによりますが、大企業では業績賞与対応が中心で、ベースアップは鈍くなっています。その意味では消費活性はまだ曇り気味といえそうです。

上昇機運の期待市場は2014年も引継がれますが、いかに自社に適合させるかが企業の課題といえそうです。

一方経営者アンケートによると、消費増税後、景気は秋に改善するとの見方が強く、経営者は晴れ模様を想定しているようです。いずれにしても2014年は経済成長の幕開け初年度として明るい光がさしてくれることを期待したいところです。

【政府の成長戦略】

- ・民間企業活力復活(法人税軽減、3年間で設備投資70兆円回復など)
- ・農林水産業を成長産業に(輸出額1兆円へ)
- ・雇用・女性・人材育成(女性就業率73%へ、失業率2割減)
- ・健康・衣料産業の拡充(健康予防10兆円へ、一般医薬品のネット販売解禁など)
- ・ビジネス環境整備(国家戦略特区創設、金融活性化でアジアNo.1など)
- ・通商の拡大、グローバル化(クールジャパン推進、外国人旅行者増など)
- ・エネルギー産業育成(20年までに26兆の市場獲得など)

経済トレンド

	2009	2010	2011	2012	2013
景気	・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 ・雇用・所得不安 ・円高・株安	・実質GDP 1.0% ・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	・実質GDP 1.2% ・消費増税決定(14年8%、15年10%) ・穀物高で日用品価格高騰 ・中国低成長余波(尖閣含む) ・スカイツリー-経済効果	・実質GDP 2.6%(見込) ・2014年実質GDP1.4%500兆円(見通) ・景気の「山」 昨年の4月(内閣府判定) ・デフレ なくなりつつある(8月月例報告) ・景気増税後改善6割(社長アンケート) ・消費増税 2014年4月8%。正式表明
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 ・子ども手当上乗せ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23兆円。本年約9兆円 ・復興債11兆5500億円。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」	・政府「成長戦略、高い目標並ぶ」 ・経済再生へ包括策 ・「消費増税還元セール」禁止法成立
企業動向	・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「シネ」	・東北対策活発(復興事業) ・消費増税にらむ対策 ・家具販売消費税にらむ。改装で集客 ・消費税どうなる。戸建・炊飯器に動き	・しまむら表示価格振置で実質値下 ・スーパー出店増。消費税で囲込み強化 ・増税控え改装ファシ ・消費税 スーパー税抜。百貨店税込表示
値下値上	・値下げの波、縮小市場、消費を刺激 ・メーカー品値下げ3社に1社	・食品・日用品値下がり加速	・食・日用品7割下落。景気不安 ・小麦粉値上げで製パン値上げ	・節約志向背景に食・日用品価格下落 ・外食・小売値下げ。需要喚起へ競争	・消費者物価上昇。電気、燃料代が影響 ・食品各社 値上げ
期待市場	・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) ・ハイブリット車、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) ・デジタル(3DTV、光技術) ・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性化 ・政府 バイオマス発電拡大支援 ・電気自動車走行距離2倍。トヨタが開発 ・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)	・五輪東京に決定。経済効果3兆円。 150兆円の見方も ・2020年五輪。消費に変化、業界再編も ・外国人取込め 五輪へサービス磨く ・観光立国 外国人1000万人突破
人口	・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22%	・労働人口減(5割切る)	・総人口減 ・老(65歳〜)人口24.1%	・65歳以上 4人に一人 ・男性2割生涯独身。初産年齢30歳代

2. 社会・消費動向

2013年の動向

消費心理の改善から高額商品が話題に 「節約」と「チョツと高額」の“メリハリ消費”の始まり年

民間給与の2年連続減少、サラリーマンのお小遣い再び減少と、所得やお小遣いが減少し、消費にとっては厳しい環境の1年でした。他方、政府の大胆な金融政策は円安・株高傾向となり、消費心理の改善が見られ、宝石、時計、海外ブランドといった百貨店扱い商品を中心に高額商品購入が増えました。またファストフードからチョツと落ち着くファミレスへ移行、衣料、靴、家具といった実用品も多少高めが売れ、つつましい生活から自分が楽しむ“プチ高額志向”の流れも見え始めました。更に年後半には増税前駆け込みで高額マンションも多く買われました。

しかし、所得は伸びない中での物価高、消費税増税、更には雇用・賃金不安定といった要因からまだまだ消費は地道といった傾向にあります。例えば、増税後の節約意識は強く、買物態度では「失敗を恐れてクチコミやお試してリスクを減らして商品を購入」したり、「安価な商品で済むものは、それに徹する」など安全消費は根強く「プチ高額消費」と併せてのメリハリ消費が始まった年といえそうです。

その中で、消費に明るさをみせる層がハッキリもってきています。一つはシニア消費の元気で、消費伸び率は他層より高く、旅行・食品などで存在感を示しています。もう一つは、家庭内で「妻・笑顔」「夫・我慢」といわれるように、夫婦間で消費に格差がはじめており、どうも“プチ贅沢”は妻中心の傾向のようです。

2014年を考える

買物は慎重に、自分楽しむプチリッチも広がる “メリハリ消費”の2年目

2013年は円安・株高傾向の中で高額商品が売れたり、一部では明るい兆しが見え始めました。しかし、実産業の成長こそが消費者の所得向上の原動力となり、真の消費改善に結びつくものといえますが、現状はまだ円安恩恵企業主体の売上増のみで、企業はボーナス増はあるもののベースアップには慎重で、消費者全体の心理改善にはほど遠いものがあるようです。

従って本年の消費形態も、昨年同様損をしない安全消費は根強く、プチ高額消費（実用品への広がり）と併せてのメリハリ消費が続きます。つまり、「購入に向けて安心する情報の提供」、「自分が楽しむプチ高額商品・サービス発見」、「シニア層や女性が喜ぶ楽しい生活の発見」などで活発になりそうです。

消費トレンド

	2009	2010	2011	2012	2013
所得	・民間平均給与 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%)	・左同 408万円(-0.3%) ・ボーナス夏1.64%増。冬5.7%増
小遣い	・サラリーマン小遣い 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%)	・左同 月38,457円(-2.9%)
消費全般	・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	・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	・続くか「フォイ高消費」。 ・雇用や賃金不安解消が「キ」 ・消費税増税 駆け込み需要は10月以降
消費スタイル	・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 実用肉食 節約ゆとり 狙った獲物実現) ・海外ブランド育伸びせず	・生活工夫で自分楽しむ ・ハンズオン消費(メリハリ消費、使い切り、もつとよりちゃんど楽しむ肉食) ・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) ・エンカル消費(社会貢献・応援消費 つながり消費、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 ・機能的・必要性吟味した購買の定着 ・ネット通販 あなた好み品 定期的提案	・失敗恐れ購入せず4割。 ・口コミ・試用でリスク減 ・余暇市場 シニアが元気 ・消費に明るさ。 ・家庭内格差(妻 笑顔、夫 我慢)
節約	・代替消費(外食でも発泡酒 出張時駅弁で一杯) ・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 ・代用品レシビ食卓に定着 ・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)	・消費動き、節約、メリハリ一段と ・消費増税で ・主婦の節約月5000円以上6割
お得感	・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 ・ビール特売。味ハズれないから低価格	・訳あり家電(アパ・ビッツ)賢く買物
チョツリッチ	・気分転換にチョツと奮発(移動位はセルフ、精米機)	・生活の節目にチョツと奮発(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	・実用品 少しぜいたく。衣料、靴、家具高めが売れ筋 ・来年もプチ贅沢堅調 専門家予測

3. ターゲット動向

2013年の動向

消費意欲旺盛な元気ターゲットが今年も多数存在 新たに若者や働く女性に注目

消費に勢いのある市場をいかに攻めるか！ 企業が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が、2013年の注目ターゲットは下記のようになっていました。

特に注目したいのが、昨年まで消費意欲が乏しいと見られていた若者が、安心感を提供すると消費を高める傾向があったこと。また昨年話題だった趣味女性が今年働く女性へと変化し、新たな女性元気ターゲットが登場してきたこと。更には3世代消費への企業対応が復活したり、消費力減の70代が60代に比べ消費額が大きいことがわかり、企業が上客としての販促を見直し始めたことなどがあげられます。

いずれにしましても、時代とともに元気ターゲットは変化していることがわかります。

◆2013年の注目元気ターゲット

- ◎若者・・・日常の支出に意欲。安心感が行動起点。(外食、レジャーへ一人消費広がる。ネットで安心感)
- ◎中年・・・おしゃれおじさん2013年も注目(青春時代をもう一度、ファッション誌、香りが人気)
- ◎シニア・・・余暇、投資、食事(量が少なくてもおいしいものを!)などへの消費意欲旺盛
- ◎女性・・・働く女性、消費意欲旺盛(子育て世代離職せず、ご褒美消費、クチコミ敏感)
- ◎ファミリー・・・相変わらず3世代消費元気

2014年を考える

シニア市場のセグメント化、若者や働く女性の深堀化、 更には新たな元気市場探しが加速化

相変わらず消費意欲が活発なシニア層。企業もシニア層の細分化が進み、新たな可能性のある層の発掘が活発になりそうです。例えばシニアに強い京王百貨店が今年前半、購入減の70代から60、50代クラスに主軸を変えましたが、70代の購入金額が高いことが判り期待市場として再注目。このように常時分析とセグメント対応が必要のようです。

新たに登場した若者市場では、今まで消費意欲が乏しいと見られていただけに、どのような若者であれば期待市場となりえるのかセグメント確認が必要のようです。

また女性の期待市場も2012年の趣味女性から働く女性へと変化しており、他の違う女性層への期待も出てきそうで、深堀作業も必要かもしれません。

いずれにしましても、メリハリ消費が続く傾向の中で、“勢いのある市場発掘”(自社にとっての元気市場<ターゲット>は誰か!)を絶えず探す作業が加速してきています。

ターゲットトレンド

	2009	2010	2011	2012	2013
若者	・消費しない若者 クマより自転車	・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代キャッシュレス ・気づかれイヤ ・話題性で若者誘う(キコ)好調	・若者、日常の支出に意欲。 周りの目気にする行動 ・楽しむ「ひとり消費」志向 ・「ゆとり世代」手取り足取り楽しむ ・こだわり婚 晩婚化で予算に余裕
30代	・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 ・イクメン増加	・ハハが選ぶ 育児用品 ・ゆるキヤ女性気前よく。消費積極的
中年	・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動く	・未婚シスル「独り満足」 ・若さ志向・格好よく ・40代、「青春の忘れ物」消費人気	・オヤジ雑誌盛り上がる ・中年男性「いい香り」。日用品に波及 ・80年代の青春もう一度
シニア	・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 ・候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 ・「しらせ世代」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 ・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	・「団塊」、投資と支出に意欲 ・余暇市場 シニアが元気 ・シニア「お金かけても良い食事」 ・ファミレス 料理・雰囲気 シニアを意識 ・シニアの財布 SNSで緩む ・70代を上客に 百貨店競う
ファミリー	・3世代消費花盛り	・3世代消費健在	・3世代消費続く		・「3世代消費」誘う販促
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	・外食減らしても女磨き ・イエ飲みトク全開 ・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(マメ鉄、カワ女子、山カール) ・「ママ友」情報に高い信頼	・働く20、30代子育て女性離職せず ・ママも主役。ハウイン、鉄道など ・丸の内女子 好況前からお褒美消費 ・「アラママ」口コミ敏感

4. 商品動向

2013年の動向

簡単便利商品、プチ高額品で楽しむ生活 企業はアイデア容器開発進む

話題商品では前年から続く香り商品、猛暑特需品に加え、新たに時短商品、簡単便利商品、高額商品、あやかり商品といった新しいカテゴリーの商品が登場。その傾向を見ますと、2012年は『個』に近づく商品(例:自分だけ手作り感)が話題でしたが、2013年は生活便利、ちょっと贅沢商品といった志向の変化が出てきています。因みに20年近く続いた低成長期特徴のエコ、節約、低価格といった商品が話題から遠のいているようです。

- ◎時短・後片付け簡単食品、洗浄5分の洗剤、食材宅配で時短、時短でおめかしなど
- ◎簡単・便利・フライパンで鍋・蒸すができる加工食品、作りにくいメニューを簡単に作る調理器具など
- ◎高額・ハンバーガーやサンドイッチの高価格商品、金色商品、調理器具の高額化など
- ◎あやかり・風呂場で使えるスマホ防水具、スマホで家電や戸締り
- ◎香り・香り柔軟剤市場1000億円で香りの完全定着
- ◎エコ・食品の賞味期限長く、過剰な廃棄を削減

商品開発では、単身世帯増による「1人前」商品の開発が継続され、更には原材料費値上げに対応した小容量開発(価格維持)、アイデア容器開発(たためるワサビチューブなど)、スーパーからCVSへの販路開発(CVS用容器開発)といった容量・容器開発が目立ちました。他方、大盛りを夫婦2人で食べるといった合理商品も登場。変わったところでは、人口1%のための商品開発、流行に便乗した柔軟剤と提携した香りガムがありました。

また、開発にあたってはSNSデータ活用事例が増えてきています。

2014年を考える

生活を楽しむための便利商品、プチリッチ(実用品への広がり)が進みそう

所得増が見えない中、消費スタイルは「買物は慎重に、自分楽しむプチリッチのメリハリ消費」(社会・消費項)が基本となりそうです。それを前提にしますと、生活を楽しむための便利・簡単化商品、少し贅沢実用品・おしゃれ品などは2014年も強調されそうです。

加えて便利なアイデア容器開発も多くの業種で活発化しそうですし、継続化しているシニア向けや単身世帯向け商品の容器開発領域も更に広がりそうです。

また、前掲の「元気ターゲット」を狙った商品開発も多く登場しそうです。

話題商品トレンド

	2009	2010	2011	2012	2013
健康	・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	・窓は開けずに気分開放。部屋干し洗剤 空気清浄器好調(黄砂、花粉)
エコ	・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。省エネグッズなど好調	・食品の賞味期限長く。過剰廃棄を削減
節約	・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。惣菜拡充	・節約・節水志向 ・「シ」家電半年で半額。安い時買	
時短			・フィットネス 筋トレ短時間で手軽に	・節電対策に、「時短」食品が続々	・手抜き調理・後片付け簡単食 広がる ・時短が戦場。花王 洗浄5分半減 ・食材宅配 時短で挑む。ネット系参入
感性	・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 ・香り来店誘う。導入業態店増える	・柔軟剤1000億円市場へ。 日用品そその香り
就寝	・寝る前に一工夫(美肌づくり)	・昼寝でフレッシュ ・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	・入眠グッズ市場活況。 天井の星空、入浴剤など
趣味 旅	・旅本 ・自転車 ・絵画 ・1000円高速での関連商品	・山ガール	・自転車	・自宅でキャンプ料理	・旅行各社「女子旅」拡充。 ・鉄道玩具・模型が快走
高額	・数量限定の高額品		・お風呂チョットリッチ	・海外ブランド販売増	・買物ムード 金色華やぐ。靴、装飾、ハン ・自炊節約。でも調理器具は高額品 ・マト「ナル」1000円「バーガー」売上1%
他 売れ筋	・体験ツアー等のギフト商品 ・沖縄調味料旋風	・変わり種付録付本 ・各種調味料 ・新ターゲット(ギャルママ等)向商品	・代替 ・保存食 ・安全(野菜飲料、冷凍野菜) ・調味料「バラエティ化」	・猛暑対応商品特需 ・簡単料理おかずの素数々 ・個人対応商品増加(自分好み)	・調理用品一芸が安心。未熟な腕カバー ・フライパンで鍋、蒸す加工食品広がる ・富士山の魅力 菓子、酒など多彩
ヒット予測	・中央から地方にシフト	・突破口は「新鮮力」	・結びついてカに	・横綱がスは新定番の可能性	・横綱はセブンカフェ、あまちゃん

商品開発トレンド

全般	・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カ。味の素事例	・人口1%市場の上客。極端サイズに商機 ・食品 原料高で「増量」相次ぎ中止 ・レンジ用食品増産。内食・個食化に対応
定番 開発	・少量化へ容器変更 ・用途別商品開発	・使い勝手の容器開発 ・長寿商品の原点回帰		・単身狙い小容量化	・食品大手「1人前」競う。シニア、単身狙う ・エハラ コンビニ開拓へ小容量開発 ・容器制する者 売場を制す
消費者 参加	・女子高生 女子モニター ・サイト・ツイッターの意見	・女子大生 ・属性明確な雑誌データからヒト ・顧客参加	・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「ト」集約。商品開発	・イオン 服装学院生のデザイン商品化 ・高校生「ラ・油」開発。資金、人材ネット
連携	・アロト カルビー まい泉連携	・雑誌社連携	・雑誌社連携	・JCQMと松坂屋連携	・交流サイトで商品開発

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。

2013年の動向

果敢に挑戦 小売業の「勝ち」対策 出店のみならずオリジナリティ強化が目立つ

消費の伸び悩みや消費増税導入を目前に、小売業は生き残りをかけ果敢な取り組みを推進した年でした。

- ①他店との競合激化、売上拡大、消費増税後対策を踏まえ、矢継ぎ早の出店強化
 - ・狭小商圈への出店(SC、専門店) ・低価格品店出店(GMS系) ・大型改装(百貨店・SC) ・オフィスに無人販売機
- ②単なる物販にとどまらず、コト提供で集客。滞在時間長く、消費も促進。ネット通販への対抗に
 - ・ヨーカドー上尾SC(ミニ水族館、屋上遊具、保育施設)
 - ・イオン千葉幕張店(体験型サービス・楽しみ提案で物販依存脱却)
 - ・百貨店(コンシェルジュ強化で顧客にお薦め商品紹介)
 - ・書店、専門店(ライフスタイル商品を販売し発見の楽しさを提供)
- ③顧客争奪に向けた他市場進出商品開発進む
 - ・専門店、CVS、マクドナルド、スーパー間でのコーヒー戦争。顧客争奪
 - ・CVSがデパ地下の得意市場のスイーツを狙った商品対策で成功
- ④PB商品の動きが活発化。商品数を前年以上に増やしたり、高価格商品を開発し顧客獲得に成功
 - ・セブンイレブンから発売された「金」シリーズ(食パン)は顧客ニーズを掴み、メーカーが追随するというレアケースが登場
- ⑤店の個性化
 - ・CVSで店内調理で出来たてのファストフードを販売
 - ・CVSが健康コンセプト店としての品揃えを強化
 - ・CVSでお酒の銘柄倍増

2014年を考える

オリジナリティ開発強化で差別化・優位化が進みそう

人口減、消費支出減という限られた市場の中で、小売業は勝ち組になるべく、同業やネット通販との優位化を目指し上記①～⑤が展開されました。

2014年の傾向は、コト消費の提案、お店の個性化、顧客ウオッチの商品開発など小売店独自のオリジナリティ強化は益々進みそうです。またオリジナリティ以外では、CVSがデパ地下の得意市場であるスイーツを狙った商品対策で成功したように、おいしい市場は狙われそうで、守り強化にむけ自社の得意分野の商品強化も問われそうです。

更に、課題の一つ、ショールーミング(リアル店舗で商品確認し安価なネットで購入)問題に対しても解決の方向が増えそうです。

流通トレンド

	2009	2010	2011	2012	2013
全般	・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 ・棚の鮮度磨きセト商品連発 ・アパレルメーカー 百貨店外販強化	・夏商戦 高額品好調。ボーナス支給増 ・高級スーパー 消費上向き復権。出店急ぐ ・ヨーカ堂のSC 「コト消費」で需要取込む ・コト化・イオン体験型SC店幕張に ・書店 専門店楽しさを提供する新型店
出店	・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 ・玄関セールス走る CVS登場 ・単身向け小売登場	・都心への出店強化 ・シア店出店強化 ・イオン自転車など路面店出店	・コンビニ5万店時代。狭小化で業態進化 ・欧米衣料が低価格店舗開拓 ・イオン 改装600店。シア照準
出店地域	・ヨーカ堂首都圏出店強化。30店閉鎖		・都心小型店増。商圈極小で儲かる ・小売極小商圏化	・スーパー 都市部で小型店・コンビニに対抗 ・パルコ 出店再開。百貨店の空白地穴埋 ・マツキヨ・ローソン シニア店 都市部で協業	・カネ各社、郊外に商機。シア層狙う ・カッパヤスノー 回らない寿司駅前開拓 ・セレクトショップ大手 郊外型店舗に軸足
出店低価格	・節約志向強め。DS店出店加速			・低価格小売、都心へ攻勢 ・格安店出店加速。イオン都市部で100店 ・ワタシ 節約志向で250円中心店舗	・ギャップなどが低価格店舗開拓 ・セブン&アイ 低価格店出店再開 ・子供服のナルミヤ 低価格品の店
出店異業種	・セブン(旅行、カルチャー教室) ・スーパー各社DS店 ・CVS薬販売 ・ワタシがファミレス	・ローソン弁当専門店 ・CVS+薬一体型店舗	・異業種進出増加 ・玄関セールス動く ・牛乳配達新サービス。米や菓子販売 ・LPガス店や引越業者が家電販売	・百貨店や商社 化粧品店開業 ・居酒屋離れ変身中。他業種出店 ・柿安本店 米菓子に参入	・ファミマオフィスにお菓子無人販売機
カフェ戦争	・マック 朝無料コーヒー			・マクドナルド カフェ5年で1000店 ・コンビニ 本格カフェに ・ドトール攻勢。カフェ市場攻勢に反撃	・セブンイレブン 全店に100円カフェ導入 ・ネスレ スーパーに250店内カフェ設置 ・カネ各社、郊外に商機
出店外資	・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	・海外ブランド出店相次ぐ	・米カシヨル衣料 ケス 日本再上陸 ・韓国カシヨル衣料「SPAJO」が日本進出
商品全般	・商品値下げラッシュ(前半) ・百貨店系スーパーも脱高級	・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 ・店内調理で争奪戦 ・イオン海外化粧品販売	・本選びインテリア感覚。 ・雑貨・化粧品と併売(10月) ・雑貨店プラダ、棚の鮮度磨きセト商品連発(12月) ・価格よりも客の「気づき」提案でセト(12月)	・CVS 本格スイーツでデパ地下と競う ・ローソン「健康コンビニ」拡大。脱たばこ ・ローソン 店内調理で軽食販売 ・ユニー 酒の独自品倍増
商品PB	・PB商品活発化	・PB商品続込み ・セブンが高級PB	・PB商品多様化	・スーパー NB品値下げ ・スーパー PB品扱い強化(2兆円市場) ・ライフ、セコPB共同開発	・PB「価格」から「価値」へ。金の食パンヒット ・セブン&アイ PBで高品質ビール ・各社PB品 増税前に品目数強化
通販	・大手メーカー通販強化 ・有名ブランド楽天に加入 ・カワガ通販店舗進出	・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	・通販売上5.4兆円6.3%増 アマゾン1強 ・スタートトゥデイ 女性向け仮想モデル人気 ・セングループ全社商品 ネット通販

6. マーケティング動向

2013年の動向

新商品核に販路拡大、有望市場開発、長期目標での市場開拓 見える化調査が注目

2013年も前年同様、市場開拓が積極的に行われました。業態間で顧客争奪が行なわれたコーヒー戦争やPB商品に押される中、ネスレ日本の戦略が目立ちました。同社は市場成熟化のインスタントコーヒーをコーヒー豆を入れたレギュラーソリュブルに商品を改良。その上で街のコーヒー店をチェーン化、スーパー内にカフェコーナーを設置するなど販売網を強化しました。

また、エバラ食品がスーパー中心からコンビニへと販路拡大に向け小容量商品を開発したり、中小の日本酒蔵元12社が共通ブランド(価格やデザイン統一)で棚取りしたり、訴求力を向上するなど、商品開発を核に販路開拓、市場開拓する動きが目されました。

新たな有望市場としては「早朝市場」、「父娘市場」、「音市場」、「大盛食を2人で」、「料理しない人」などを狙って企業が動き始めました。※有望市場は社会・経済、社会・消費、ターゲットの項も参照

長期目標の元での市場開拓も進み出しました。2013年9月「2020年東京オリンピック」が決定し、「7年先は？」と企業も消費者も想定し始めました。7年先を睨んだ商戦も始まりつつあり、長期目標設定と具体的な対策を練る企業が増えそうです。因みに、ユニ・チャームは2020年の目標を設定し、アジアで着実に進展しています。

また、消費税増税やPB商品対策として、メーカーは販売商品の絞り込みでコスト削減、効率的販売へと進み出しました。

マーケティングリサーチの傾向としてはSNSや販売顧客データなどいわゆるビッグデータを活用して微細な分析から商品開発を推進する動きが顕著でした。また、今まで数値化しにくかった領域を調査で“見える化”し販促や商品開発を支援(カスマ店員の行動調査、客の行動経路分析、味の感じ方の数値化、ときめき指数など)する動きも見られました。

2014年を考える

市場開発領域が拡大 新潮流発見や調査での見える化はその前提

市場開発領域がどんどん広がりそうです。2012年はPB対抗に向けブランド向上や消費者に近づく販路などがありましたが、2013年は上記のように消費者の有望市場始め、いくつかの切り口で市場開発が強化されました。このようなことから、2014年も市場開拓は広がりを見せそうです。その根拠として消費者の新潮流発見は必須ですし、大きな課題となりそうです。

調査においてはビッグデータの活用は広がりそうですが、高コストということもあり資本力のある企業を中心にになりそうです。一方、数値化しにくかった調査領域の「見える化」は費用もそれほどではなく、中堅企業でも利用可能範囲と考えられるため商品・販促・新潮流開発などで利用が増えそうです。

マーケティングトレンド

	2009	2010	2011	2012	2013
全般	・コスト構造見直し ・逆風下でも売れるヒント	・お客様窓口声どこで利用? ・スカイワー効果 好利益	・CSRマーケティングで売上拡大 ・逆風下こそ強味づくり	・異常値販売。特定品目で圧倒的売上	・ときめき指数、価値観指数開発 ・買物の満足度最大化 オムニチャネル
企業	・変化対応で売り場転換 ・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	・事業コンセプト拡大 ・新製品で消費刺激	・成熟産業 高品質、特化で活路 ・メーカー お客のそばへ。需要刺激	・コ化・ループ販売。劇団仕込接客好評 ・五輪を機に、7年先を見通せるか ・消費税対策 商品絞込で効率的販売
戦略		・時間利用の切り口で成功	・競争力造8社統一ブランド創り	・メーカーやマック 宅配に進出 ・定番商品、「2世代」取り込み	・ネスレ日本 喫茶店、スーパーをチェーン化 ・マック 果敢に挑むシェア攻略
開拓	・TGC(トウキョウカールコレクション)主役はコソク ・ロシナン 南仏販売術	・平日消費 細かい販促で商機 ・スタジオアリス記念日創出	・三社の戦い。ぼん群ジュレ新市場 ・P&G流 深耕術提案でシェアアップ ・亀田製菓 固定概念捨て市場開拓	・人口減少・眠った市場掘り起し ・初心者獲得 コルフ場裾野拡大狙う ・朝7時台 客来る。イオン開店時間繰上	・早寝、早起き、朝消費活発 ・音ビズネス元気。遮音やストレス対策 ・父娘お出かけ発見市場 ・シェア夫婦 大盛り食品2人で一つ ・惣菜強化で「料理しない消費者」争奪
有望市場	・鉄道ファン「陶酔」に商機。100万人攻略 ・愛犬家に潜む消費パワー。	・人口減に挑む。攻める「51歳市場」 ・鉄道ファン、シオマで走らせ。外眺めれば新幹線。秋葉原ホテル	・「アフター4」狙え。時間変化で商機 ・外食「朝」を開拓 ・内需開拓は外資に学べ		
異ターゲット開拓		・娯楽施設各社 子供・若者一中高年攻略	・エバラ食品「浅漬」復活 大人→若者化 ・QBネット新業態開発 若者等狙う ・味の素 新増世帯を開拓	・なだ万外販本格化。若者へ販路拡大 ・ロイヤルホスト 女性向けカレー。店名・内装変更 ・ユニクロ 第3柱女性向け「プラス」店出店	・QBネット 散髪で高齢者訪問を拡大 ・CVS 惣菜で50代女性31%増 ・イオン 喫茶店で中高年に居心地良く
商品化	・メーカーPB品種権受注 ・顧客ニーズで価格設定	・NB価格、PBに並ぶ ・危機こそ商機。消費促す「価値」鍛える ・NBメーカー 新製品の連打が活気生む	・中小メーカー商品開発支援 ・縮む市場にも金鉱脈。ヒットを創れ ・キンビバ「ファイア」世代別商品戦略	・メーカー名より実とるPB商品づくり ・化粧品がアジアから逆輸入販売 ・スナック3社共同で新ブランド、PBに対抗	・日本酒の12蔵元 共通ブランド発売 ・エバラ コンビニ開拓へ小容量開発
調査		・消費者の本音 脳分析 ・利用者異なる店頭利用者の心理探る	・脳科学活用。宣伝効果を脳波で分析 ・3万人の価値観調査	・食事内容、日々の買物スマホに記録 ・食生活をデータ化。50万会員のメニュー	・カスマ接客 調査で見える化 ・個人の声集め、予測に活用
全般商品開発	・養食 潜在顧客ニーズを探る調査を 小売店向けに販売		・ネット広告会社 ツイッター 交流サイト 書き込み分析し流行、商品開発助言	・「脳トレ」で共感広告や新商品開発 ・10代女子の流行研究で商品開発 ・試供品サイト 地方企業の反応探る	・味の感じ方 数値化 ・脳データが生む新商品 ・SNSで消費解析 商品開発支援
顧客データ	・カルチュアコンビニエンスクラブが購買データ外販 3000万人の履歴を分析	・ネット通販社、購入者分析を外販	・ウェスティン ナゴヤ 顧客モニターを導入 ・オラル購買履歴や口コミ分析販売 ・遠鉄百貨店 ツイッターのロコ分析	・売り逃しあぶり出せ。客の行動追跡 ・購買履歴分析ソフト開発 ・購買履歴把握。地方ドラッグと連携	・会員カード 連動のモニター調査よりリアルに ・客の行動(潜在時間など)スマホで分析 ・三菱商事 シニア400万人の購買分析 ・ビッグデータ「隠れヒット」発見 ・個人動向宝の山。スマホ顧客動向把握 ・SNS口コミ分析で新商品情報
SNSビッグデータ	・ブログ分析を商品開発に。 1日100万人の「声」集約		・SNSで消費者調査。生の声拾う ・SNSの企業意見や評判収集、販売 ・TVCMやサイト顧客データ分析	・SNS調査広がる	

7. 広告・販促動向

2013年の動向

安心醸成販促、商品目新しさ陳列喚起で実売直結販促 加えて話題性販促で“集人”

買物に慎重な消費者が増える中、安心して購入できる販促（定番品の利用、失敗させないサンプリング）、商品の鮮度感（目新しさ）を訴求する販促、同業タイアップでの話題販促（1社ではできない関心・購入を刺激）が中心的な販促でした。

◎安心購入販促

快眠関連商品、クールビス関連商品といった統一テーマで商品群をアピールしたり、コークハイといった飲み方提案など提案性重視（安心感提供）の展開が目立ちました。消費者は失敗を恐れてクチコミやお試しでリスクを削減したうえで商品を購入する（前掲社会・消費の項）という背景もあり、サンプリングが前年同様多くなっていました。

◎目新しさや話題性イベントの展開

特に目新しさでは、百貨店において、専門店並みに週単位で商品を入れ替える機動力向上に注目です。店頭イベントは集客というよりも集人促進に重点を置く傾向が見られました。また、従来、異業種タイアップが多かったのが、小売店の同業種タイアップ拡販が登場し、1社では出来ない話題性や売上効果を目指し始めました。（メガネ店同士のネット通販タイアップで商品バリエーション拡大、東京の百貨店タイアップでのファッションショーなど）

2014年を考える

納得(安心、鮮度陳列)の実売直結や話題販促は増えそう 勝つために同業提携も

メリハリ消費が続くような消費傾向の中、ここ数年増加している実売直結販促が2014年もカギとなる販促といえそうです。加えて限られた市場で勝ち組に入るには、

- ・興味喚起にむけ定番商品のテーマ性重視での販促、安心感を醸成するクチコミ、サンプリング、少量試用品販売の加速
- ・購入喚起の話題性(集人、商品鮮度感陳列、ライフスタイル・コト提案、クローゼット特典販促など)
- ・同業とのタイアップ

も更に広そうです。

また、消費税増税に伴う消費減退打破にむけての販促も多数登場しそうです。
このように、メーカーや小売店は売り切るための多様な販促策を仕込んでいきます。

広告・販促トレンド

	2009	2010	2011	2012	2013
販促全般	・外食 カード活用で集客	・限定ターゲット(ママ)向け販促 ・企業主催の無料セミナー活用 ・カードで無料の盗難・破損補償 ・おまけ効果(女性誌付録)	・一人一人へ異なる値引き ・単身世帯向け販促 ・就業時間変更による販促 ・節電家電販促	・一人ニーズ分析で私だけクーポンで刺激 ・企業のアンテナショップ続々 ・中堅企業も工場見学で売上貢献 ・スタジアム、顧客開拓で出産前層狙う ・クリスマス 主婦層開拓イベント実施	・キャラくじ 隠れたヒット商品 ・コミックマーケットで若者掘り ・褒め上手で商売上手に。
キャンペーン	・「上方修正」でセト呼び込み ・商品代金一部を寄付する環境販促	・商品箱に子供写真掲載 ・定番品の若返り販促	・曜日別販促(ロテリア)	・社会貢献でファン創る(トヨタ・アクア)	・ライオン バレンタインは香りで販促 ・アパレル店「親子で購入」誘う
店頭対顧客		・ドラッグストア 値下げせず販促 ・百貨店 集客対策、ネットで割引	・卸もスーパーの店頭販促 ・ドラッグストア販売データで販促支援	・大手小売、シニア照準。 ・百貨店別アランスール2週間先送り	・百貨店 時短で目新しさ品揃え集客 ・SC 集客から集人へイベント展開
売場づくり	・強い売場づくり提案	・効果的な売場づくり 小売に提案 (顧客の購買履歴小売と共有)	・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)	・スーパー 食品売場にVMD	・衝動買いの場・レジ周辺で菓子陣取り ・ミニ商品花盛り
定番強化	・サントリー ハイボール復活戦略	・スーパードライ 若返り大作戦	・貝印 ロコミで若年層開拓 ・エハラ食品 浅漬け復活販促		・定番商品一味変える。レシピ本続々 ・快眠商品拡販、売上確保 ・クールビス関連商品店頭提案 ・コークハイ提案で拡販
ポイント		・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	・サークルKクーポン販促強化	・買物ポイント 店選びの決め手
タイアップ	・異業種共同販促 (食品と玩具、旅行と製菓も) (コア低迷外食17社販促) ・同業種共同販促(百貨店)	・異業種共同販促 (通販とヤフー、下着とホトチップ) ・競合各社共同販促(特保飲料) ・アジア市場で販促(JTB、ファミマ)	・異業種に商品製造・販売依頼 売りに近づく異業種タイアップへ	・競合各社共同販促(イオンなど 書店も) ・顧客の若返り共同販促(資生堂、他) ・トヨタ新車拡販で12社とコラボ(トヨタ) ・森永乳業「フジール」で自販機飾る	・競合各社共同販促 (百貨店、眼鏡他店通販サイト支援)
サンプリング	・会員制配布サイト広がる ・母親交流サイトで 試供品提供	・フリーマーケティング花盛り ・店頭で試供品受取(ファミマ、凸版)	・ネットで試供品紹介、CVSで配布	・企業で男性向け試供品 ・PB商品までがサンプリング ・クーポンサイトで試供品、コンビニ通じ配布	・適材場所で配布(引越時に防カビ剤 高濃度バスでしわ取剤、チョコをワインに 書店で香りソリなど)
囲込み	・得意先優遇強化 ・成熟消費 顧客育てて囲込み ・外食 顧客つなぎとめ特命部隊	・百貨店が店内ツアー。お客新たな発見 ・コトバ スーパー、サービス(教室など)	・CVS顧客囲い込みで「夜割」導入	・資生堂18年ぶり「化粧品デー」 ・来店数増えと割引率引き上げる ・一人ニーズ分析。私だけクーポンで刺激	・利用額一來店頻度に付与ポイント転換 ・来店客1万人自社商品試着・撮影し HPで発信
流通販促		・女性がデータ収集し小売支援	・小売店が工場ツアー	・店舗密着営業で取引先心掴む	
販促効果	・美味なければ返金率40.2% ・ポイントサービス交換 現金類85%	・広告不振の裏にツイッター (少費用で宣伝効果大)	・母親のロコミ威力	・屋外広告に効果基準	
新広告媒体	・電子看板(デジタルサイネージ) CVS、スーパー、駅、書店設置 ・命名権広告拡大	・駅ナカ 情報発信スペース提供 ・PB商品に他社広告 ・スカイクラウドメニュー命名権販売	・電子看板に3D広告 ・中国人向無料誌	・化粧品やトイレが広告媒体に ・チラシかざすとスマホで動画	・「駅コンビニ」まるごと広告、好評 ・日本ネット協会クーポン付無料誌発行 ・ネット通販の箱に広告

8. IT・ネット動向

2013年の動向

スマホへの流れが加速。購買への影響や販促力際立つ

2013年はガラケー（従来型携帯電話）からスマホ（高機能携帯電話）への流れが一気に加速しました。結果、NTTドコモは通話・通信の収益環境が厳しくなり、加えてスマホの普及が一巡するとデータ通信も頭打ちになる可能性もあり、コンテンツ重視戦略が鮮明になりました。同社は料理教室や有機野菜通販社、CD販売社などを買収し、キラーコンテンツづくりを目指し、そこでの収益や携帯電話利用者の囲い込みを狙い始めました。勿論、競合のソフトバンクもスマホ向けゲーム会社を買収したり、KDDIはスタジオジブリの作品解説などを提供し、対抗を強化してきています。

ネット通販利用額は半期で平均33,112円（2人以上の世帯）と過去最高となり、どこでも簡単に使えるスマホの隆盛が通販を後押ししたようです。またスマホはシニアまで浸透し、通販市場においてもシニアは財布のヒモをゆるめ、通販利用の年齢幅も広がりました。

O2Oはスマホがどこでも簡単に利用できることから、買物への威力をみせつけました。そのO2Oは2つの意味（①オンラインtoオフライン「ネットでクチコミや商品をチェックし、実店舗で購入する安心弁機能」、②オフラインtoオンライン「実店舗で商品を見てECサイトで安価購入機能、いわゆる実店舗のショールーミング化」）があり、②においては実店舗での被害も出ていましたが、その対策（オムニチャネル）も出て来ました。

販促面でもスマホはマス広告連動から小売店での販促活用まで多方面で活用されています。特にTVCMとの融合で、より簡単に企業の販促に連動（アクセス）できる仕組みが注目されています。

2014年を考える

楽しいソフトが広がり、利用者にとってスマホは益々便利、楽しくなりそう

スマホ普及の勢いは更に高まり、コンテンツ提供企業からは更に楽しいアプリが提供されそうです。また企業の販促も利用者にとって便利・簡単なアクセス方法が増えそうですし、小売店でのスマホ販促（集客）も増えそうです。

通販利用は今後も増えそうですが、利用高額化に伴いおサイフと相談した上での利用意識も高まりそうです。

O2Oの解決にむけ、スマホを活用したネットと店舗の融合（オムニチャネル）が始まり、リアル店舗ではライフスタイル提案（流通の項）で個店の魅力づくりも始まり、両者は更に進化しそうで、消費者にとっても楽しみな展開になりそうです。

SNSを利用した販促では、各SNSの利用者特性をより吟味した販促の使われ方が進化しそうです。

IT・ネットトレンド

	2009	2010	2011	2012	2013
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 シニア浸透・財布開く。 ・日本のネット市場16年、30兆円規模
ネット広告	・各種広告市場拡大 （行動、プロ、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 ・個人々への広告配信		・サイバーエージェント 客の性格で効果的なネット広告出稿
ネット販促	・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、購買くすぐる	・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	・ソゾタウン 店でバーコード撮影、ネット比較で買うサービス ・ネットで店舗誘客O2O支援事業開始 ・料理レシピで食材販売や集客強化 ・名作漫画や人気ゲームお店で無料 ・ミジイ 日本郵便と年賀状顧客開拓
ロコミ	・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	・購入者限定のサイトで販促 ・クチコミをチラシに活用	
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	・楽天ポイント 実店舗でも使用可能 ・資生堂通販サイト会員 割引クーポン、ポイント還元
ネット通販	・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 メーカーと商品開発 ・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 ・ネット通販でデザイナー育成。類似差別化	・ネット通販利用額最高（平均33112円/半期） ・カカコムがネット通販初参入 ・買物の満足度最大化オムニチャネル
スマホ		・スマートフォン登場	・スマホで店情報発信で店頭吸引	・スマホ7兆円市場を創出 ・スマホ販促活用一色 （自分用/TV番組スマホ連動。楽しさ倍） （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） （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）	・スマホ販促活用一色 （自分用/マイ雑誌、健康管理など） （クーポン配信、自販機で販促） （手軽で安価 新事業や用途開発） （TV+スマホで買物促進）
SNS他	・ツイッター・販促効果大	・ツイッター急成長。販促に活用	・フェイスブック登場。販促に活用 ・資生堂 ツイッターで店に誘導	・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	・フェイスブック 企業の8割が販促活用 ・フェイスブック フラット広告拡大を視野 ・SNS 旅行一人参加で友だちの輪 ・SNS顧客獲得交流サイト 楽しさ重視 ・LINE利用者3億人 4か月で1億人増 ・SHIBUYA109 LINEの広告で1本勝負 ・スマホでゲーム業界激変。30年目の転換

9. アジア動向

2013年の動向

中間層攻略の発想からアジア圏内でのセグメンテーション攻略へ

2013年の日本企業のアジア戦略は、中国の1国集中から、成長著しい他アジア国進出の傾向がハッキリしてきた年といえそうです。そして、アジア中間層(2015年10億人、2020年19億人)を狙った市場開拓から、中間層をさらにセグメントする戦略が増えてきたようです。たとえば、「インド女性市場 6億人の目覚め」、「アジア女性 美容に投資」、「老いるアジア 膨らむ介護市場」、「イスラム圏を本格開拓『ハラール認証』」など。

また、日本の小売業が開発したPB商品の現地生産・販売が始まり、日本のメーカーと競合する面も出始めています。

2014年を考える

セグメント有望市場の把握と日本の得意領域での攻略

アジア中間層の増大とともに、中間層の若者、子供、女性の美容といったセグメント市場の動向が益々注目されてきそうです。そこでセグメント市場の中でどのような層が有望なのか、自社に合ったセグメント領域を把握した上での展開の年になりそうです。

また、高齢化するアジアでのシニア市場、女性美容市場、PB商品など、日本企業の得意領域で、他国が追随しにくいノウハウを生かした新たな進出が見込める年になりそうです。

アジアトレンド

	2009	2010	2011	2012	2013
アジア経済	・中国 実質8.9%成長(7~9月)	・アジア 今年8.6%成長(開銀) ・ベトナム「中所得国」認定	・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	・ASEAN5がアジア牽引(GDP216兆円)
消費者	一般層 ・中国 若者、「社交」に消費 ・中国 女性おしゃれ意識衰えず ・ベトナム おしゃれ市場拡大	・アジア 15地域の生活者調査 新興都市「環境に関心」8割 ・中国 日式おしゃれに熱	・中国 モーレツ中国 気分はトロ 80年代商品や飲食店人気 ・新興国 購買意欲旺盛	・中国 縮む若年人口、DINKS増加 ・世界の低所得者 3千ドル以下40億人 ・高齢化 東南アジアも急速に	・インド女性市場 6億人の目覚め ・インドネシア 6500万人子供大国熱く ・中国「新人類」20~30代職場で台頭
中間層	・アジア 中間層8億8000万人 ・中国 上海デイズニー 中間層期待	・中国 中間・富裕層(月5千元) 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) ・中国 中流層消費意欲高 ・中国 内陸部 富裕層が急拡大	・アジア「カ」市場 中間層が楽く ・インド人口12億人、中間層1.5億人	・老いるアジア 膨らむ介護市場 ・中国人、品質より知名、普及率重視
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 上海アクション市場調査支援	・経産省 ケルジャハン世界開拓 ・経産省 アニメ、食品海外支援	・ケルジャハン根付く ・日本文化の街 アジアに	・ケルジャハン 東南アジアで商業施設
市場	・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	・アジア 内陸部 富裕層開拓 ・中国 進む少子高齢化	・アニメ漫画 米欧州、新興国広がる	・太る東南アジア「健康市場」に商機 ・アジアの食 総合力でヒット商品 ・アジア 日本アニメ、韓国ドラマ支持
企業	・アジア 企業収益アジア依存	・東南アジア 日系企業アセアン投資 ・アジア 日本流強味生かせ	・アジア 日本企業アジア稼ぎ頭 ・アジア 各社若手社員派遣	・いざ中南米へ(中間層ラジアル他多数) ・日本ブランド連携して海外に拡大	・インド12億人 日本企業が開拓開始
販売	・世界 食品・日用品ブランド育成		・アジア 震災復旧の遅れ 日本ブランドなお力	・美容家電で開拓 東南アジア女性2億人	・アジア女性 美容に投資。成長で余裕
ターゲット	・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) ・ベトナム 高島屋 高級専門店 ・アジア イスラム圏。10億人市場	・中国20代女性的。2014年大量就職 ・東南アジア 子供狙い乗っ取り	・味の素、キュービー イスラム圏本格開拓
商品展開	・アジア向け商品開発活発化 ・中間層開拓商品の開発 ・新興国向け「専用商品」開発	・アジア向け商品開発活発化 ・化粧品共通化アジア投入早く ・共通PB アジア販売	・アジア トヨタ低価格車販売 ・中国食品各社日本ブランド前面 ・世界資生堂 顧客の声一元化	・中間層狙い普及品開発本格化 ・世界低所得者の商品開発も開拓開始 ・日本企業 現地企業と商品開発	・低価格品開発・発売本格化 ・スーパー、コンビニ PB商品拡充本格化 ・アニメ配信・販売加速 ・ハウス、キュービー 美容食品アジアで拡大 ・スズキ 新興国で30車投入。開拓強化
販促	・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	・アジア、中国中心、タイ、インド等 小売、医薬、ネット、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)キュービー進出	・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、紳士服小売業など進出 ・日系企業 インド進出1000社到達	・ビジョン ヘビーフード品インド開拓 ・資生堂 インドに販売設立 ・ダイソー ロシアで自販機進出。
事業強化	・小売、外食の出店加速 ・国内不振カバー、中間層狙う ・資生堂販促費売上上の割合投入 ・トヨタ国内要員を新興国へ	・小売の出店加速続く ・イオンカード 会社銀器と提携	・小売の出店続く ・食品、飲料企業出資販路拡大 ・中堅企業の事業強化	・小売の出店続く ・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	・資生堂 中国で低価格品、スーパー販路大 ・カオミー 東南アジアで独自開拓 ・日清食品 タイで低価格。高価格品両輪
成功撤退	・中国 ファミレスのジョイフル撤退	・中国 内陸に「平和堂」あり ・海外 成功の食品メーカーに学ぶ			・日本流 中国で収穫期。 ハウスやセム黒字転換