



マーケティングの
ね た たね

材料の種

2015年4月発行号

ジャストリサーチサービスはマーケティングリサーチを主たる業務としています。
マーケティングの材料(ねた)の種(たね)探しから、水遣り、成長過程の検討、
成果物の評価まで、マーケティングに関するあらゆる場面でお手伝いをさせていただきます。

今号の視点

| | |
|---------|---|
| 社会・経済 | 地方の市場視点(地方創生) パナソニック普及率にあわせた地域拡販策 節約志向の知恵進化 大容量の詰替え商品売れる |
| ターゲット | 高級ブランド 強気の値上げ 中心購入層の富裕層とは？ |
| 商品開発 | きめ細かな商品戦略 ひとつのブランドで季節ごとに風味を変える飲料 |
| 流通 | 店内は3ヵ月劇場 品揃えもガラリの新味で集客・拡販 ファミレス・デニーズ「高級」へ転換 節約志向の中で他業態追従の試金石？ 伊勢丹新宿本店「コト消費」へシフト 他店追従か 大手小売業「オムニチャネル戦略」動き活発 購入者は益々便利に 個人商店中心の造園市場 定額商品開発で大手小売業が市場掘起し狙う |
| マーケティング | 新ターゲット獲得は時代の波 「大人炭酸」で市場拡大 ライフスタイル変化のなかで需要掘り起こし策広げる キューピー業態対応専門チームで新対策 小売2強 食品スーパー争奪戦 メーカーのブランド力強化は喫緊の課題 |

本号では2015年1月29日から2015年3月28日に日本経済新聞及び日経MJに掲載された記事を扱っています。
この冊子に掲載されている記事は日本経済新聞社の許可を得ております。
著作権保護のためコピーをとることはご遠慮下さい。
日本経済新聞社以外が著作権を保有する図版(写真・イラスト他)はマスキングしていることをご了承下さい。



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

地方の市場視点(地方創生) パナソニック普及率にあわせた 地域拡販策

パナソニックは地域創生が今後の大きなテーマと位置付けた。

そのもとで同社は地域毎の家電製品普及率にあわせてマーケティング戦略を変えて展開していく。例えば、食器洗い器の全国平均普及率は3割だが、普及率トップは奈良県の5割、最下位は青森県の2割弱と差が大きい。またエアコンは大阪府や滋賀県ではほぼ100%、対して東北地方は「エアコンでは暖かにならない」と思われており、普及率は低い。

そこで普及率にあわせて販売強化商品や販促方法を変えて展開する。東北地方でのエアコンは暖房能力の高い寒冷地仕様を拡販したり、低普及地での食器洗い器では手洗いより汚れ落ちがよいとか、洗い後のコップはビールの泡立ちがよいなどを訴求し、高普及地では高付加価値商品訴求で買換えを狙っていく。

<ビジネスポイント>

従来ですと、本社でマーケティング戦略を立案する機会が多いため、全国一律の方向性で設定する傾向にありますが、パナソニックは「地方創生」を大きなテーマと捉え、地域別の家電製品普及率にあわせ、そのニーズをくみ取りきめ細かな戦略を立案し、市場掘起しを推進することになりました。

地方創生という点でいえば小売業のセブンイレブンも地域毎の嗜好を反映した品揃え転換を図りつつあります。要は眠っている市場はまだまだあるという前提ともいえます。

このようなことから、地域対応のきめ細やかなマーケティング戦略が活発になってきそうので地域毎の嗜好性把握が戦略立案の前提となりそうです。

<関連記事>

■パナソニック 製品普及率に対応し、地域特性に併せCM

(日経MJ 2015年3月25日記事参照)

節約志向の知恵進化 大容量の詰替え商品売れる

花王は濃縮タイプの液体洗剤「アタックネオ」の大容量詰替え品の生産能力を倍増させます。昨年、普通タイプより1割お得な大容量品の販売量が4倍も増加（普通品は1割増）。日持ちする定番品は買いだめして、少しでも出費を抑えたいという節約志向の結果といえます。花王だけでなく、ライオンからは台所洗剤、ユニ・チャームから女性用失禁パッド、P&Gからトリートメント、クラシエから洗顔料など大容量詰替え品が登場しました。

そして小売業も対応を急ぎ始めました。セブン&アイではPB商品で食器用洗剤、ホームセンターのDMCではボディソープの大容量の詰め替え品が登場しました。

<ビジネスポイント>

商品の節約志向という点では既に、使用量(回数)を減らす、ムダを省くために小容量品を買う(捨てる分を減らす)、低価格品への移行、CVSより安価店で買うなど、生活者の知恵は進化してきています。

実質賃金低下という状況下で、日持ちする日用品購入にあたっては更に大容量化で節約という傾向が強くなりそうです。

メーカーや小売業(PB品)にとってみると、大容量は消費者が家庭で使用する期間が長くなるため他社商品へのシフトを防ぐ効果がでてきます。つまり愛着化に繋がります。

他方、気になる点もあります。大容量商品を複数購入した場合、家庭内での保管スペースや方法をどうするか?といった整理の点でパッケージ等解決すべき点もあるかもしれません。

<関連記事>

■花王、大容量洗剤を増産。小売業もPB投入 (日本経済新聞 2015年2月3日記事参照)

高級ブランド 強気の値上げ 中心購入層の富裕層とは？

欧米の高級ブランド各社が円安の影響を受けて日本で値上げに動き始めました。米国宝飾大手のハリ・ウィンストンは主力商品で10%値上げ。文具・時計の独モンブランは7%、時計のロレックスは全商品で7~8%値上げなどなど。昨年4月の消費税増税後、個人消費は低調だが、一方では株高が資産効果となり富裕層の高額品志向が強まっています。

また、訪日客による高額商品購入も円安効果から自国で購入するよりも安価なため勢いを増しています。そのような背景のもと高級ブランド各社は強気の価格設定に動いているようです。

<ビジネスポイント>

高級ブランドが日本で値上げ姿勢に転じたのは、円安、株価上昇が明確になった2013年から。仏・高級ブランドのルイ・ヴィトンが13年2月に値上げし、7月にはバッグ等革製品を、14年にはアクセサリー、宝飾、時計を値上げ。フェラガモやシャネルなど他社でも値上げが相次ぎました。定番品の人気不衰えなこともあり高級ブランドは強気な値上げ対応をしてくれています。

ここで気になることが…。株高傾向による心理的満足感から高級品を購入する富裕層が増えていくといわれています。果たしてこの富裕層とはどのような層なのでしょう？

昨年の記事に、

- ・頑張れば高級品も買える。巧みな商品戦略で市場拡大に成功した高級ブランド(4月)
- ・富裕層に新たな嗜好。企業も新たな対応(12月)

があります。これをみても富裕層によって求める価値が異なり、富裕層の概念が漠然としているようです。期待できる市場故に富裕層の概念、ボリューム、嗜好性、属性などの把握が必要といえます。結果は市場開拓や商品開発の前提条件として多いに活用できそうです。

<関連記事>

■高級ブランド強気の値上げ。富裕層の購買意欲強まる。

(日本経済新聞2015年2月21日記事参照)

きめ細かな商品戦略 ひとつのブランドで 季節ごとに風味を変える飲料

サントリー食品インターナショナルは主力商品の緑茶「伊右衛門」の中味を季節ごとに切替える。通年販売するブランド商品の風味を季節によって変えるのは業界初の試み。

具体的には5月に新茶を使ったリニューアル商品を発売し、6月、9月、12月にそれぞれ風味を変える。水分量が増える夏場はさっぱりした味に、秋冬は香ばしさや深みのある味にするという。

<ビジネスポイント>

アパレル関連などでは季節にあわせて商品展開を変えるのは常識ですが、飲料でしかもひとつのブランドで季節ごとに風味を変えて販売するのはサントリーの伊右衛門が業界初とか。

飲料や食品を摂取する場合、季節にあわせて素材を使い分けしてきましたが、伊右衛門はそれに対応した風味づくりで勝負にできました。

その背景には、飲料お茶市場は横ばい傾向にあり、しかも伊藤園「お〜いお茶」、コカ・コーラ「綾鷹」といった大型競合商品との激しい競争状況にあるため、商品の鮮度感を通年持続させたい狙いがあります。

このような新しい商品戦略は飲料以外の食品などにも通用しそうで、追随するメーカーが登場してくるかもしれません。

その昔、ビール市場に低価格の発泡酒を発売し、新市場を形成させたのもサントリーでした。新発想でチャレンジする今回のサントリーの戦略「季節ごと風味変え」は注目したい戦略です。

<関連記事>

■サントリー「伊右衛門」季節ごとに風味変更 (日本経済新聞2015年3月24日記事参照)

店内は3ヵ月劇場 品揃えもガラルの新味で集客・拡販

数ヵ月ごとに店内内容をガラリと入替えたり、イベント性を強く打ち出すなど新しいタイプのポップアップストア※が増えています（※一定期間で突然現れては消える期間限定店。自由な店づくりが可能でブランドの情報発信ができ、話題を集められる出店方法）

例えば老舗アパレル・ジュンがオープンしたザ・プール青山は3ヵ月毎に店の印象（ディスプレイ＋旬限定品＋定番品）をガラリと変え、20～30代男女を集客し売上も目標の2.5倍で推移。百貨店の伊勢丹新宿店では「パーク」と呼ばれるイベントスペースを顧客の目にとまりやすいエスカレーター周りに31ヵ所設け、バイヤーが毎回テーマを決め編集。昨年「美少女戦士セーラームーン」をとりあげた期間限定店にファンが殺到し計画の2.5倍を売上げた。また11月の1ヵ月間は全館あけて「北欧のライフスタイル」の売場づくり（婦人服、リビング、食品など）に取組み成功。

<ビジネスポイント>

約2年前の2012年12月に生活雑貨店「ブラザ」（前身ソニーブラザ）が店頭入口に化粧品関連陳列ディスプレイで、2週間毎に新商品を入替え、目新しさで集客・拡販に繋げた事例が注目を集めました。

今回、アパレル店や百貨店でポップアップストアの事例が出てきました。その新しい拡販スタイルはカフェや書店、雑貨店へと広がり、集客・拡販に成功しはじめています。

このような成功事例から多くのショッピングセンターや専門店などでも今後広がる可能性がでてきましたが、なんといっても展開の鍵であるコンセプト設定が差異化のポイントになるわけで、上記のようなザ・プール青山や伊勢丹新宿店のような斬新なコンセプト開発力が勝負どころといえそうです。

<関連記事>

■店内は3ヵ月劇場。品揃えガラリ。新味で集客

（日経MJ 2015年2月2日記事参照）

ファミレス・デニース「高級」へ転換 節約志向の中で他業態追隨の試金石？

ファミレス・デニースが高級路線に転換しました。顧客一人当たりの支払額（客単価）が1～4割高くなるよう約100品目ある食事メニューの4割を3月に入替えた。

背景には、昨年4月の消費増税以降比較的高いメニューが好調。反面、利用客数伸び悩みが同時進行するなか、「多少高くてもおいしいものを食べたい」という消費者ニーズ（高額メニュー）を優先。実験的に6店で販売したところ、新メニュー、高価格の売行きが好調なところから導入を決定。

因みに朝食時間帯の客単価は700円、ランチは900円と現在よりも100円程度上げる。夕食時間帯は3～4割高い1300～1400円になるようなメニュー構成にする。

<ビジネスポイント>

一昨年、ファミレスはチョットと高めたが「ゆったりできる」というメリットからファストフード店からの顧客流入が始まり、息を吹き返しました。そして昨年、デニースは春の消費税対策として飲料や料理メニューの8割を見直し客単価を30円ほど上昇させることに成功。

そして、今年は「客単価高メニュー好調×客数伸び悩み」という環境のなかで「高単価優先」戦略で臨むことになりました。

また、カフェ「プロント」もコンビニ対策を強化するために高価格のコーヒーやモーニングメニューを開発し、女性層など新たな客層を開拓します。

2015年1月にイトーヨーカドーグループがチョットと高めの高質商品重視で売上拡大した事例の記事がありましたが、今回のデニースやプロントの事例、そして都内のスーパー「エコス」もチョイ高食品を導入(3月)するなど「高級化」へのシフトが飲食業で推進されようとしてきています。

今後もこのような高級化の事例に注視していきます。

<関連記事>

■デニース「高級」へ転換。新メニューで収益力向上

(日本経済新聞 2015年2月17日記事参照)

伊勢丹新宿本店「コト消費」へシフト 他店追隨か

伊勢丹新宿本店は2013年に始まった大規模刷新が今回の子供服などを扱う5、6階の改装をもって総仕上げとなりました。今回の改装にあたって、売上や利益向上に向けては発想の転換が必要という前提にたち、従来の延長線上から抜け出し教育、医療、婚礼といったサービスや実体験を楽しむ「コト消費」事業へ大きくシフトしました。

教育では専用教室を設け大人向けや幼児向けに一般的なカルチャー教室とは違った習い事を提供。医療では診療所や薬局など集めた医療モールを今後開業予定。婚礼サービスではM&Aを視野に展開予定。また高級ツアーを扱う旅行専門会社を発足させました。このような事業展開で3年後に1000億円の売上を目指すとのこと。

一方商品展開では、売れた時点で仕入が成立する「消化仕入」方式を見直すとともに、PB商品、SPA（製造小売）商品強化で粗利向上を目指す。

<ビジネスポイント>

2013年に本格的な「コト消費」を意識した店づくりとしてイオンモール幕張新都心がオープンし、話題になりました。その後、くつろぎ、楽しい商品の使い方など新たな拡販スタイルが登場してきました。

今回、百貨店で最強店舗である新宿伊勢丹本店（年商2600億円）が「コト消費」に軸足を置き始めました。現状の百貨店は人口減、消費意欲停滞のなかで販売低迷が余儀なくされており、百貨店最強といえども売上拡大には発想の転換が必須と判断し、コト消費展開が採用されました。

今後その展開評価が注目される場所でもありますが、どの百貨店も満足いく売上にはないため、追隨する百貨店もできそうです。

自店なりのコト消費はどうあるべきか、の検討（含む調査）は必須といえそうです。

<関連記事>

■三越伊勢丹「常識」の先へ。最強新宿本店リニューアル

（日本経済新聞2015年3月5日記事参照）

大手小売業「オムニチャンネル戦略」動き 活発 購入者は益々便利に

大手雑貨チェーン店2社がスマートフォン向けアプリを開発し、オムニチャンネル戦略を強化する。

ロフトは通勤・通学時に楽しめるコト消費のコンテンツ「コトジム」（万年筆の使い方やお遍路デビュー等140本）と商品の使い方コンテンツ「モノキジ」（店頭で販売している化粧品や文具などの紹介4200品目）アプリを作成。利用者を増やしたうえで10月からECサイトを開設し、店頭と両面で販売していく。

東急ハンズはスマホのカメラで商品タグのバーコードを読みとれるアプリを開発。自宅や会社にある商品の、東急ハンズでの販売価格や店頭在庫が判り、一括でネット注文できるようにした。また、このアプリは来店後に家族と相談して買ったり、購入を迷う商品を後で買えるようにし、売り逃しを防ぐものにもなる。

<ビジネスポイント>

2014年10月、セブン&アイホールディングスはスーパーや百貨店などで扱う商品を消費者がインターネットで購入した時、CVS（セブンイレブン）で当日受取れる体制をつくる（当面首都圏7000店）といったネット通販と店舗を連携した大規模な動きが開始されました。

今回は大手雑貨店のロフトや東急ハンズは商品の使い方、楽しみ方を前面に出したコンテンツを開発し、いずれECや店頭での販売につなげるオムニチャンネルを導入しました。

また3月初旬にはイオン系スーパー3社（マルエツ、カスミ、マックスバリュ関東481店舗）の総合会社が発足しましたが、イオン岡田社長はこの総合会社を機に店舗とネットを連携させ商品供給拠点として「オムニチャンネル」戦略を強化したいと発表しました。

このように大手小売業のオムニチャンネル戦略の本格導入で購入者は益々便利になります。

<関連記事>

■雑貨店 アプリがいざなう。ロフト楽しめる関連記事分類し配信

（日経MJ 2015年3月4日記事参照）

個人商店中心の造園市場 定額商品開発で 大手小売業が市場掘起し狙う

イオンは家庭の庭造りを定額で請け負うサービスを始める。内容は国際的に著名な庭園デザイナーと連携し、樹木や照明などを使って戸建やマンションベランダに「庭園」を造る。予算は30、50、80万円（税別）の商品を予定。

造園後は1年に1回植物の状態を点検したり、管理方法をアドバイスする。同社はリフォーム事業を強化しており、消費者の自宅と繋がりを深めることで省エネなど他リフォーム需要を取込み、物販以外の収益拡大にもつなげていく。

<ビジネスポイント>

個人商店主体の造園市場にイオンは定額商品を開発し、市場掘起しを開始しました。既に同社は自転車店や酒販店といった専門店を出店したり、葬儀業界に参入したりと、市場に魅力が薄かった個人商店主体の業界に進出し、話題性に加え同業社間競争で市場活性に貢献してきています。

今回の造園市場での競合は造園業やホームセンターとなりますが、イオン参入で市場が活性化すると同時に、もっともっと消費者にとって身近な商品になることを期待したいところです。

因みに、個人商店が主体だった市場、例えば珈琲店、床屋、公衆浴場、自転車店などに新たな視点で参入した大手企業が市場を拡大させ元気市場となっている事例を多数みかけられます。つまり変化の薄かった市場ほど元気市場に変化させるチャンスはあるわけで、現在、市場掘起しがいろいろな側面から進められていますが、そのひとつの切り口として重要といえそうです。

<関連記事>

■イオン 戸建・マンション用 庭造り定額商品 開発

(日本経済新聞2015年3月17日記事参照)

新ターゲット獲得は時代の波 「大人炭酸」で市場拡大

飲料大手が30～50代の消費者に照準をあわせた炭酸飲料を拡充する。アサヒ飲料は国産果汁を使って高級感を打ち出した三ツ矢サイダー、キリンビバレッジはカロリーを7割抑えた新商品を発売する。清涼飲料市場は5年ぶりに縮小し、テコ入れが急務。そこで少子化で子供市場が縮む中、異ターゲットをめがけ「大人炭酸」で勝負し、市場拡大させることがカギとなってきた。

<ビジネスポイント>

人口減、少子化などから既存市場が伸び悩んでおり、新ターゲット獲得に動く企業がここ3ヵ月で増加しています。

例えば

- ・お菓子を卒業した大人に再び需要掘り起し(子供→大人)(11月)
- ・ターゲットチェンジ。勢い市場に打って出る(若い女性→働く女性)(11月)
- ・世代交代急がれるロングライフ商品(大人→若者)(1月)など挙げられます。

要は人口減、少子化の波の中、従来確保してきた市場(ターゲット)では売上が伸びないため、新たなターゲット開発、商品開発が多くの企業で必須となってきた。

今回は大手飲料会社は若者→大人市場へとターゲットを広げましたが、今後この傾向は益々広がりそうで、新ターゲット獲得・商品開発の本格年になりそうです。その前提となるターゲット動向把握は必須となりそうです。

<関連記事>

■「大人炭酸」にこだわり注入

(日本経済新聞2015年1月31日記事参照)

ライフスタイル変化のなかで 需要掘り起こし策広げる キューピー業態対応専門チームで新対策

キューピーが新分野の開拓に本腰を入れ始めました。同社はTV番組「キューピー3分クッキング」に代表されるように料理をする主婦をメインターゲットに商品を拡販。しかしここに来て単身世帯や働く主婦の増加などで消費者のライフスタイルが変わってきており、「スーパーでは調理コーナーを素通りしてチルド惣菜や生鮮品だけを買ったり、スーパーと通販を使い分けたりする主婦」が増加したと同社はみており、このままでは同社商品の消費が先細るとの懸念から新しい領域に取組む専門部署「業態対応チーム」を新設。第一弾として、茹で卵を作る時間を短縮したい主婦や単身者、健康志向層を狙った商品としてチルド商品「キューピーたまご」を発売し、チルド売場への売り込みを進める。既に同社は子会社を通じスーパーの生鮮野菜売場に「カット野菜」を販売し、棚確保をした経験から、今回もチルド惣菜売場にタマゴ関連商品棚をつくるのが目標とのこと。

また、他ルート開発としてスーパーに行かない若者に売込むため、昨年11月に企業オフィスへの販路をもつベンチャー企業に出資。その宅配ルートでカット野菜や調味料をのせてオフィスで販売し、有望な販路として同社は期待しています。

<ビジネスポイント>

人口減、少子高齢化等による市場の縮小は、どの業界にとっても大きな問題になっています。その対策として昨年後半あたりから、例えば、アンテナショップからの拡販、新ブランドで他ルート（ネット通販）で販売、現商品の他ターゲット拡大（前頁）などの展開が活発化し、需要掘り起こしにむけた施策が多くの企業で展開され始めてきています。

今回、キューピーはマヨネーズに使う卵を基本にしたチルド惣菜品で新たな売場チルド売場（期待できる働く主婦、単身層など）で販売。また若者狙いでオフィス販売も開拓。

このように同社は市場低迷の中、需要掘り起こしにむけ業態対応専門チームという開発のしくみを設け、その上で新たなターゲット設定や商品開発、チャネル開発を進めようとしている点が注目されます。このような仕組みは今後増えてきそうですし、そのためにはまず消費者のライフスタイルや購買傾向変化の把握が掘り起こし方向の前提になりそうです。

<関連記事>

■キューピー 成長戦略第一弾 チルド売場へ卵加工品販売

（日経MJ 2015年2月6日記事参照）

小売2強 食品スーパー争奪戦 メーカーのブランド力強化は喫緊の課題

ヨーカドーやイオンなどの総合スーパーの不振とは対照的に、都心部を中心とした食品スーパーがきめ細かな品揃えで来店客を集め販売好調となっています。そのような状況下、3月初旬ファミリーマートとユニークグループの統合記者会見がありました。同日に大阪でトップシェアをもつ有カスーパー万台がセブン&アイホールディングスとの提携を発表。その狙いはセブン&アイは地域ごとの嗜好を反映した品揃え転換を進めている（既報）が、地域の調達網を持つ有カスーパーと組んで品揃えに活かすことにあり、万台は大手のノウハウを吸収し、成長する狙いがあります。

イオンも食品スーパーとの提携を進めており、食品スーパーの再編が緩やかに進んでいます。

<ビジネスポイント>

小売2強による食品スーパー争奪は今後益々活発化してきそうです。大手小売と食品スーパーはそれぞれの立場でノウハウ獲得を求めて動き始めます。一方取引先であるメーカーの視点にたつと提携によるノウハウ獲得は、メーカーへのコストダウン要請やPBの商品力の強化によりメーカー品の棚落ちなどができそうで、メーカーにとっては新たな課題が増えてきます。

前号でも触れましたが、納入No. 3以下メーカーはブランド力の弱さから棚落ちされかねず、商品数を減らし重点商品を決めてブランド力強化を始める企業がでてきましたが、メーカーの置かれた立場でブランド強化を行うか、PB請負メーカーになるかの選択が迫られそうです。

これを回避するためにはメーカー独自の商品開発も積極的に行う必要もでてきます。このようなことから、メーカーのブランド力強化は生き残りをかけた大きな課題といえそうです。

<関連記事>

■食品スーパー争奪戦 小売2強「地域性」狙う（日本経済新聞 2015年3月20日記事参照）