



マーケティングの
ね た たね

材料の種

2015年6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	訪日リピーター客増にむけ一味違う旅提案続々 ビジネスチャンス到来
ターゲット	想定ターゲット外(男性若者)が新市場(女性用商品)をつくり始めた
流通	コンビニ、高齢者に照準 活性化にむけ、売場での拡販開発急務 ショールーミング化対策 店内タブレットで「通販」
マーケティング	「売れるブランド米」の拡販競争 激化の兆し コーヒー戦争、第2ラウンドへ 大型企業の連携進む 相互補完で新たな拡販 市場縮小の中、ダンロップスポーツが ゴルフウェアをデザートに一貫委託イメージ向上でゴルフクラブ拡販に 朝型勤務導入企業増えそう 新たな市場に期待 中国家電大手が日本で高価格家電発売 低価格イメージからの脱却戦略に注目 自販機に無線 ベンダーマーケティング本格化
デジタル	スマホで見る無料ファッション雑誌 トレンド訴求、鮮度感、注目度向上で購入促進

本号では2015年3月29日から2015年5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

訪日リピーター客増にむけ 一味違う旅提案続々

ビジネスチャンス到来

訪日外国人客が急増する中、複数回日本を訪れているリピーターの取り込みにベンチャー企業が力を入れ始めた。大手が開拓しきれない地方の隠れた名所やアニメの舞台となった場所などを紹介、予約したり、農業体験などを提案したりする。一般に知られていない観光資源に光を当て、東京や京都などの定番観光では飽き足りなくなった「日本通」のニーズに応える。

<ビジネスポイント>

今年はじめ、「訪日客2000万人目標の観光市場、半数のリピーター客への魅力づくり急務」と伝えられましたが。上記のように訪日客のリピーター層を狙い地方の名所やアニメの舞台などの紹介、予約、更には外国人の日本について知りたいテーマ収集など日本観光の魅力づくりにむけベンチャー企業が動き始めました。

既に54%がリピーター層であり、2000万人達成には彼らに飽きさせない工夫が必要であり、新たな観光資源開発は必須といえます。

この領域は大手が手を出しにくいだけにベンチャー企業の活躍が期待されていますが、開発は始まったばかりであり、魅力づくりにむけ提案領域はまだまだひろげられそうで、ビジネスチャンスは大きいといえそうです。その前提となる外国人のニーズ把握もまだまだ必要のようです。

<関連記事>

■「通」の訪日客に一味違う旅。観光支えるリピーター

(日本経済新聞 2015年4月20日記事参照)

想定ターゲット外(男性若者)が 新市場(女性用商品)をつくり始めた

かつては顧客が女性中心だった化粧品やエステ、料理教室などに男性の存在感が増してきている。主役は20～30代前半の男性たち。

ある調査によると

- ・エステやスパを利用する男性12.5%。ある美容室では眉毛のカットサービスや肌ケアを2000円で提供したところ、利用者の中心層は30歳前後で、回数券購入者も増えているとか。
- ・洗顔料以外の化粧品を購入する男性51.5%。カネボウが男性向けスキンケアブランド（3000円程）を投入したところ当初予定の1.7倍販売と好調。
- ・スイーツを自宅で手作りすることがある男性21%。ホームパーティで自慢できるスイーツを作りたい、料理ぐらいいできた方がよいなどの理由から20～30代前半の男性が増加。料理教室のABCクッキングでは男性会員が現在12000名に。
- ・お母さんと一緒に買物も。百貨店の紳士服売場には20～30代前半男性とその母親の40～50代を伴った来店者が増えているとか。

<ビジネスポイント>

女性顧客が中心と考えていた市場、例えば化粧品やエステ、料理教室などに想定外のターゲット（20～30代前半男性）が登場し、市場に盛り上がりを見せ始めています。

現状は女性向け店舗に若い男性が来店・利用する形で新市場を形成していますが、カネボウの社長が取引先の販売店を回る中で聞いた店員の意見を受け、同社初の男性向けスキンケアブランド「リサーチメン」を投入。当初目標の1.7倍を売上げ、市場の大きさが見えてきたようです。

また先日テレビで報道されていましたが、若い女性がユニクロの男性カジュアル衣料売場で自用に購入する人が増えているそうです。購入理由は女性商品にはない色柄、ゆったり感サイズなどがうけているそうです。

このようなことから、販売員のヒヤリングなどを通じ、店頭での顧客変化、商品の売上げ変化などを絶えず把握することが、ますます大事になってきています。

<関連記事>

■男子 女子カマとう。眉手入れ・美肌願望

(日経MJ 2015年4月3日)

コンビニ、高齢者に照準

コンビニエンスストアが高齢者向けサービスを充実させてきています。

ローソンはケアマネジャーを常駐させ、高齢者や介護者を支援するお店を開業しました。ケアマネジャーを常駐させることで深刻な状況になる前から気軽に相談できる雰囲気をつくり、入浴などのサービス内容を説明したり、有料老人ホームを紹介したりする。品揃えも介護食や大人用おむつ、和菓子、健康食品なども充実させる。

ファミリーマートはドラッグストア「ヒグチ産業」と組み、ドラッグストア一体型コンビニを発足。18年度末までに1000店体制に。

セブンイレブンは弁当などを自宅まで配送する「セブンミール」を43都道府県で展開し、現会員数は66万人おり、利用者の6割強は60歳以上が占めるとのこと。

<ビジネスポイント>

若者が集まるコンビニが、いつのまにか高齢者が集まる場所に変わりつつあります。セブンイレブン調べによると、1999年に20代未満21%、20代約40%、50代以上14%が、2013年には20代未満10%、20代約20%、50代以上約30%と、若者が大幅減少し、高年層が大幅増となりました。

もちろん都心部では若者の集客が多いでしょうが、逆に郊外や地方では高年層の割合が高いといえます。いずれにしても、コンビニ顧客は益々高齢化に向かい、商品戦略も変化しなければ勝ち残れません。

その前哨戦が今回のローソン・ケアマネジャー常駐、ファミマ・ドラッグストア併設、セブンイレブンの宅配であり、高齢化対策はターゲットニーズを吸収しながらまだまだ進化しそうです。

これはコンビニだけに限らずファストフード、ファミレス、カジュアル衣料など多くの業界も対応しなければならない課題といえそうです。

<関連記事>

■コンビニ、高齢者に照準。ローソン・ケアマネ常駐店開設

(日本経済新聞 2015年4月4日記事参照)

活性化にむけ、売場での拡販開発急務

イトーヨーカドーは実験的に展開していた日用雑貨品を、「シーン別売場」で全店展開する。従来、商品を分野別に区切っていた売場を改め、同時購入が見込める商品を近くに並べて、ついで買いを誘う。この売場改革により自社部分の売上高を5～10%底上げすることを目指す。

具体的な商品の並べ方としては、調理器具や生活雑貨をそれぞれ「キッチン」「ランチ」「ルーム」などに分けて陳列。ランチですと弁当箱、割りばし、紙皿などを隣に並べて販売。

また、食品と雑貨の連携強化も行う。例えばおにぎり用の海苔や缶詰など弁当に使うことが多い食品の売場に弁当箱を陳列していく。

<ビジネスポイント>

上記シーン売場は百貨店などではライフスタイル提案の一環で服飾を中心に各種商品を取り入れた陳列展開で販売効果をあげているといわれています。また雑貨系では花王は日用品まとめ売場「楽しくお掃除」、新生活応援売場「変えドキフェア」、アクティブシニア売場「むすめオススメ、お出かけきれいな髪で」といった販促コーナーを展開し成果をあげています。

そのような傾向の中で、イトーヨーカドーは新たな売り方提案で停滞している販売の活性化を目指しています。同社社長は「売場に専門性がないと売れる商品も売れない」と語っており、シーン別売場づくりを強化し、併せて接客技能の向上で消費者に対する商品提案力を高めていき、更には地域の特性にあわせた売場作りを進めるとのこと。

小売業もメーカーも停滞気味の市場の中で、売場での拡販開発が大きな課題となっています。

<関連記事>

■シーン別売場拡大。イトーヨーカドー、ほぼ全店で（日経MJ 2015年5月13日記事参照）

ショールーミング化対策 店内タブレットで「通販」

小売大手がタブレットを店舗内で活用するサービスを開始した。イオンリテールは家具、ベビー用品、ワインの3つの売場に専用のタブレットを導入し、売場の制約で陳列できない商品をネットを通じて検索し、店員が説明しながら購入を促す。現在7店舗で導入し、ネットに流出した顧客の繋ぎ留めに効果があるとみて、全店導入を目指す。

ニトリも同様の動きを開始。また、無印良品は来店客が持参した部屋の間取り図を3Dシミュレーションに入力し、無印良品の家具やカーテンなどを置いた場合の画面を表示し、リアル感を想像できるようにした。

このように接客などの店舗の強みを活かし、弱みである売場の品揃えの限界を超えるしくみをつくりネット通販に対抗していく。

<ビジネスポイント>

成長が続くインターネットショッピング。その一方でショールーミング(商品の確認中心で購入はネットでの)の場と化した店舗をいかに活性化させるかは小売店にとって重要課題となっています。

その解決策のひとつとして、今年、「店内3か月劇場。品揃えもガラリーの新味で集客・拡販」の記事を紹介しましたが、要は鮮度感で集客・購買につなげる策がありました。

今回は小売店の強み(接客)、弱み(品揃えの限界)を考え、店内でタブレットを使い、店頭には並べきれない品揃えをタブレットで紹介(接客)しながら拡販に繋げるという手法です。

伊勢丹新宿本店の婦人服売り場でもタブレットを導入する方針を固めたそうで、ネット通販対策として小売店に広がりそうです。この対策の拡大には消費者への認知促進も喫緊の課題といえそうです。

<関連記事>

■店内タブレットで「通販」。イオン250店で1万品目を対象に

(日本経済新聞 2015年5月22日記事参照)

「売れるブランド米」の拡販競争 激化の兆し

お米の産地が新興ブランド米の増産に力を入れている。山形県産「つや姫」、北海道産「ゆめぴりか」といった銘柄の作付け面積が拡大する見通し。食味の良さで人気が高まっており、消費者ニーズに沿ったコメ作りに取り組む。一方、コシヒカリなど既存ブランドの作付けは縮小傾向にあり、お米の需要が低迷するなかで人気銘柄への生産シフトが進みそう。

<ビジネスポイント>

一昔前、お米のブランドは「コシヒカリ」が中心的存在でした。しかしここに来て米の産地が新興ブランド米を強化し始めました。

背景には、

- ・消費者のニーズ変化。「つや姫」や「ゆめぴりか」は食味の良さを表示するランキングで毎年特Aを獲得。その効果もあって友人に薦められたなどのPR効果や広告宣伝などで商品力が強化され人気が出てきた。

- ・2018年に生産数量目標を配分する減反政策が廃止。その結果、農家が自由に生産できるようになれば販売競争は激しくなり、産地は「売れるお米」を増産し、生き残りをかけて動かなければならない。

このようなことから「売れるお米」「売れるブランド米」の拡販競争が激しくなりそうです。消費者にとっては嬉しい競争になりそうです。

<関連記事>

■新興ブランド米増産。食味の良さで人気。産地は売れる銘柄に転換

(日本経済新聞夕刊 2015年5月2日記事参照)

コーヒー戦争、第2ラウンドへ

CVS店頭でいれるコーヒー市場は2014年で15億杯を販売したとみられるが、2015年も成長を続ける見通しで3割増の19億杯になる模様。

そして更に成長を続けるために、CVS業界はこれまでホットとアイスコーヒーに絞って提供してきたが、セブンイレブンでは江崎グリコと共同開発したアイスカフェラテを発売し、女性客を開拓していく。今後はどのCVSもコーヒーの新商品発売で新たな顧客の開拓を目指し、市場を広げる段階に入った。

<ビジネスポイント>

2010年にマクドナルドが商品改良したコーヒーを無料提供し集客に成功、2012年にはCVS業界が100円コーヒーで参入し、一気に市場を拡大させました。その後コーヒー専門企業や缶コーヒー企業などが奮闘することで益々市場が大きくなりました。

今回はコーヒー売上の主軸となっているCVSで女性層拡大を狙い新商品を発売。更には負けじと各業界が顧客争奪戦の動きが出始めました。

- ・ケンタッキーがカフェ多店舗展開を開始し、女性客を狙う
- ・居酒屋大正などもカフェショップでシニアの取り込みに動き出す
- ・缶コーヒーメーカーがキャップを閉められるボトルタイプを発売
- ・AGFはスティック式コーヒーの包装を小さくし携帯性を向上
- ・家庭用コーヒーマシンメーカーがエスプレッソなどで本場の味をアピールし顧客層を広げる

このようにコーヒー市場はターゲット拡大に向けた第二ラウンドに突入したようで、ターゲットの飲料傾向把握が必須のようです。

<関連記事>

■コンビニコーヒー3割増。成長維持へ新商品投入

(日本経済新聞 2015年5月8日記事参照)

大型企業の連携進む 相互補完で新たな拡販

NTTドコモは携帯電話契約者向けのポイントサービス利用を自社内のみから外部利用に拡大する。具体的には小売やサービスなど2万余りの加盟店を持つ共通ポイントカード「ponta」と連携し、12月からポイント交換が出来るようにする。

同時に約5400万人の個人契約者に独自カードを発行し、ローソンの店舗ではそのまま使えるようにする。

このように従来に比べ、ポイントを大幅に使いやすくし、携帯電話市場が伸び悩むなか契約者を繋ぎ留める。

<ビジネスポイント>

NTTドコモは今までポイント制を導入していましたが、その利用は端末やケース購入、商品券交換、JALマイレージなどに限られていました。しかし市場の伸び悩みのなかで顧客の繋ぎ留めにはポイントの利便性を高める必要性がでてきたわけです。

市場が飽和しているなかで、諸々の企業が拡販にむけ新ターゲット設定や新流通設定をし、その上で商品開発をしてきています。

しかしここに来て大型企業の連携・相互補完で新たな拡販につなげる動きが出てきたわけです。その一つが今回の例です。その他にも、ソフトバンクとヤマダ電機(1,000拠点活用とスマートハウス事業の強力)、トヨタとマツダ(総合供与・部品共同調達)、東京電力とponta(電力自由化に伴うサービス強化)などが登場しました。

このように市場停滞のなかで勝ち抜くには連携・相互補完は必要であり、今後とも大型企業同士の連携という大きなうねりが登場し、新たな拡販が現れてきそうです。

<関連記事>

■ドコモ「ポンタ」と連携。ポイント事業5400万人にカード

(日本経済新聞 2015年5月12日記事参照)

市場縮小の中、ダンロップスポーツが ゴルフウェアをデサントに一貫委託 イメージ向上でゴルフクラブ拡販に

ゴルフ市場の縮小と競争激化から、ゴルフ用品大手のダンロップスポーツは主力ブランドのゴルフウェア「スリクソン」の開発・販売をデサントと提携し拡販対策をとる。従来販売していた他のゴルフウェアブランドの開発は休止する。

同社ブランドウェアが用品店でワゴンセールに並び安売りされている商品もあり、デサントに委託することでブランド全体のイメージを上げ、ひいては自社で扱うゴルフクラブやボールの拡販に繋げていくとのこと。

<ビジネスポイント>

従来ゴルフ市場を支えてきた団塊世代が定年を機にゴルフ離れが起こり、また若者のゴルフ参入不足などでゴルフ市場・用品市場の縮小が続いています。

一方では、ゴルフブーム時、プロゴルファーが使用するブランドを好んで購入していた一般ゴルファーで用品市場は賑わいをみせていましたが、最近ではユニクロなどの低価格カジュアルウェアを着こなす一般ゴルファーが増え、ゴルフウェアへのこだわりが減り、ゴルフ用品市場は人口減、こだわり層減という二重苦に陥っているようです。

それを打破するための方法としてダンロップスポーツはデサントとの提携を決断したわけですが、これはあくまでも現市場の中での競合に勝つための戦略といえそうです。

最近、他業種で現市場低迷の中で拡大に向け異ターゲットを狙って商品開発や拡販策を図る動きが多々見られます。

同社の主力商品であるゴルフクラブやボールなどを考えると、シニア層定着、新規若者層獲得など、市場そのものをかさ上げする戦略が今後望まれるところでもあります。

<関連記事>

■ダンロップスポーツ ゴルフウェア販売撤退。デサントに一貫委託

(日経MJ 2015年4月6日記事参照)

朝型勤務導入企業増えそう 新たな市場に期待

デンソーは朝型勤務を促す取組を7月から始める。本社（愛知県刈谷市）のフレックスタイム制で勤務する13,000人が対象。定時より1時間早い勤務を促すため、午後8時以降の残業を原則禁止した。

また朝型出勤者に対して午前7時から7時30分に社員食堂で朝食を無料で提供する。朝型勤務を推奨する一方、早めの退社がしやすい勤務体系になるため学校に通う子供の迎えも行きやすくなる効果を見込んでいる。

<ビジネスポイント>

昨年（4月）、厚生労働省は経団連に対して出退勤の時間を前倒しする「朝型勤務」を企業に促す要請書を提出しました。その趣旨は女性や高齢者が働きやすい職場をつくとともに労働生産性をあげることが重要との事。それを受け経団連は約1,500企業・団体に朝型勤務の導入を促す意向を示しました。

朝型勤務導入は既にいくつかの企業で導入されており、今回はデンソーが導入したわけですが、今後導入企業数は増加されると想定されます。

話は変わりますが、朝型勤務は2011年の東日本大震災後、電力不足に対応するため工場関係を中心に多くの企業で導入されました。この動きを商機と捉え多くの業界が動きました。朝を狙った外食、夕方を狙った各種教室、居酒屋、百貨店での夕方買物割引などなどそれなりの市場を形成しました。一方で消費者も時間の使い方が多様化したようです。

今回の朝型勤務の導入企業増加で新たな商機がうまれそうです。また消費者の時間の使い方も変化ができてそうです。商機や消費者の変化把握は必須といえそうです。

<関連記事>

■デンソー 早めの出社、社食は無料

（日本経済新聞 2015年5月12日記事参照）

中国家電大手が 日本で高価格家電発売 低価格イメージからの脱却戦略に注目

中国の家電メーカーは日本市場ではOEM（相手先ブランド）メーカーであったり、低価格家電を中心とした販売が続いていました。その中国の複数家電メーカーが日本市場で高価格商品を投入する。例えばOEM供給していた美的集団は年内にも「MIDEA」ブランドで炊飯器を発売する。この商品は土釜の炊き方を研究し、米がふっくらする内釜を開発。価格も5～10万円と日本のメーカーと同等となる商品。デザイン性も高め、シニアや若い女性に売込む。今後は高額な洗濯機や冷蔵庫なども順次発売する。

また海信集団（ハイセンス）は今秋4Kテレビを日本で発売する。同社は50型液晶テレビを10万円を切る低価格で販売し強みを発揮してきたが、品質を高めながら日本メーカーの4Kテレビより割安にして販売する予定。その後はタブレットや大型冷蔵庫、エアコンなども順次投入する。

<ビジネスポイント>

日本における一般的イメージとなっている“中国家電品は低価格品”というポジションの中で、中国家電大手企業が相次いで高価格家電品を発売することになりました。

つまり、従来の低価格で拡販・普及させてきた戦略から、高機能化商品を軸にブランド力を強め、拡販する戦略に転換するわけで、高機能・高価格商品に強い日本メーカーとの競合が激しくなりそうです。

ここで注目すべきことは、中国企業が日本で高機能・高価格商品を販売するにあたっては、差別化・優位化された商品を投入するのは勿論のこと、都内に自社ビルを構え、本社機能や営業、マーケティング、開発などの部署を集約し、ショールームを開設したりして高機能・高価格イメージへの転換を図るとの事。

家電という成熟市場のなかで日本企業との競合に勝つための商品戦略、流通戦略、販促戦略、どのようなターゲットを狙うかなどマーケティング戦略・戦術を注目したいところです。

<関連記事>

■中国大手が日本で 高価格家電投入

（日本経済新聞 2015年4月13日記事参照）

自販機に無線 ベンダーマーケティング本格化

キリンビバレッジは来夏をめどに自動販売機10万台に無線通信機器を設置する。これにより売行きをすぐに把握できるシステムとなり、自販機の拡販に役立つ。

その特徴は

- ・売行きや欠品の情報を素早く集め、補充商品数を把握
 - ・販売地区、販売時間帯などから設置場所に適した飲料の組合せ
 - ・ポイントシステム「Tポイント」機能で会員の性・年齢を認識し、例えば、雨の日女性には暖かいコーヒーが売れるなどを把握。このようなことから個人情報と販売データから商品開発の可能
 - ・またTポイントデータから自販機購入者の飲食店や小売店の買物情報分析も可能に
- このような動きはキリンに加えサントリー、JR東日本(Suica)などでも展開予定。

<ビジネスポイント>

2011年12月に「ベンダーマーケティング」について紹介した内容は、飲料各社は一斉に自動販売機の機能に電子マネー「Suica」の決済機能を導入。その結果、売れた時間、顧客のリピート率などがわかるようになり、商品開発や販促に活用し始め、当時実験した自販機では購入者のカード購入という便利さもあって売上が1割増あったそうです。

今回は自販機に無線をつけ、売行きや顧客情報などが即把握できるため、鮮度の高い情報の中で商品補充や品揃え、商品開発、販促が可能になったわけです。

飲料市場伸び悩みの中、新たなマーケティングが展開されそうで、注目・期待したいところです。

<関連記事>

■自販機に無線。売れ筋把握。キリン10万台設置

(日本経済新聞 2015年5月20日記事参照)

スマホで見る無料ファッション雑誌 トレンド訴求、鮮度感、注目度向上で 購入促進

楽天は幻冬社と連携してスマホで見る無料のファッション誌を創刊する。狙いは20～30代女性に着こなしを提案し、掲載商品をネット通販「楽天市場」で買えるようにする。

そのファッション誌名は「ジンジャーミラー」で、幻冬舎の雑誌「ジンジャー」が監修。創刊号は春のファッションをテーマに100頁400品目を紹介。このファッション誌は一般的なネット通販カタログに比べ「トレンド」を訴えることで若い女性の支持を集めやすした。現在、楽天市場が扱うファッション商品は640万点と膨大な数があり、この誌面を活用し利用者の好みにあう商品を提案しやすくし、売上拡大に繋げる

<ビジネスポイント>

ファッション商品をネットで購入する人は増えており、多くの企業が参入しています。そのなかで通販企業は差別化に向け即日配達(ユニクロ)、即日無料配達(ゾゾタウン)、試着後でも30日以内であれば返品を送料無料で受付(アマゾン)など受注獲得を目指しています。

一方で、消費者はネットの膨大なデータの中から自分の好みの商品を見つけるのが大変という不満傾向があり、今回の楽天・幻冬舎連携企画はまさにその消費者の不満を吸上げるものとなっています。その切り口として捉えたのがトレンド訴求で、鮮度感、注目度向上を図り、購入促進につなげるものとなっています。

このように成長中であるファッション商品のネット通販市場には絶えず消費者の満足獲得を講じる展開がみられますが、これからも新しい満足対策が登場してきそうです。

<関連記事>

■楽天、幻冬舎連携し、スマホ向無料女性誌創刊

(日本経済新聞 2015年4月14日記事参照)