



マーケティングの

ね た

たね

材料の種

2015年8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・消費	極端消費 売り方対策急務 失敗したくない消費 お試し市場拡大 自社商品もお試し対象になるか？
ターゲット	プチリッチ妻 階層化し消費形態に差 拡販には階層みきわめがその第一歩 金融資産の6割(1000兆円)が60代以上 子、孫のために引き出すビジネス開発急務 70代女子 キラキラ消費 こだわり視点把握でビジネスチャンス
商品開発	マルコメ 手作り観察「味噌」発売 理にかなった異ターゲット開発
流通	商品開発こそ売上拡大に貢献 今のニーズ視点が開発視点 松坂屋名古屋店にヨドバシカメラ誘致 異なる売場商品をまとめて売り込むサービスが魅力
マーケティング	チョイ飲み派狙うファミレス おつまみ市場にCVS各社が本格参入 高級ブランド維持・拡大へ 次の策は接客サービスの充実 世代幅を広げる拡販が本格化 自社商品の受容性の高いサブターゲット層？の把握 ユニクロ ビッグデータ活用 大量販売方法から個人提案型販売へ

本号では2015年5月29日から2015年7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

極端消費 売り方対策急務

平日は安価なPB商品を消費し、週末はプレミアム商品を消費と、消費者は商品購入時の選択基準（極端消費）を明確化してきている。

日経MJ1000人調査にみる食料品の購買意欲をみると、「購買意欲が高まっている」は12.5%にとどまり、一方では「実際の支出が増えている」は40.8%に達している。これは値上げを実感している人が67.2%いることから、値上げによる支出増といえそうで、こうした状況が消費者を生活防衛に走らせている。

また、たまには少し高いプレミアム商品を買って生活に潤いを出し、メリハリをつくる姿勢も強まっている。その結果、買物行動も平日と週末での購入単価の差が拡大傾向にある。また平日の夜7時頃からスーパーなどで始まる見切り販売での購入者がここにきて増加してきている。

節約や生活の潤いを求めて購入形態が変化してきている。

<ビジネスポイント>

企業の景況感がここにきて改善傾向が見られます。しかし、先行きに楽観論は見られていません。例えば個人収入は増と見られていますが、今後の家計支出は「変わらない51%」、「減らす35%」、「増やす14%」と厳しい消費意識。加えて2017年には消費税10%を控えていることもあげられます。

このようなことから、個人消費は今後も選別が厳しくなりそうです。従って、企業の拡販対策として、週末の消費者の潤い生活はどのような領域まで広げられるか？ また週末の売り方の見極めが必要。加えて平日の安価品（お値打ち品）の売り方の特徴をどうだすか？ などの対策が急務といえそうです。

<関連記事>

■極端消費 平日PB 週末プレミアム

（日経MJ 2015年7月24日記事参照）

失敗したくない消費 お試し市場拡大 自社商品もお試し対象になるか？

収入増の人は多くなってきているが、商品値上げが相次ぎ依然消費者の財布のヒモは引き締めモード。つまりは限られたお金を大切に使いたい層は多く、買物で「失敗したくない」という消費者が増えているようだ。それに応えてレンタルで使い心地を試せたり、返品できたりと商品購入前に納得感が得られるサービスが続々登場している。

例えば、居心地良い空間をつくるために家具を1点ずつ選ぶと失敗しそうなのでインテリアコーディネーターが顧客の要望を聞きながら部屋を丸ごと提案し、家具をレンタルする。他には本気で試着できるワイシャツのレンタル、職場で着られる洋服が3着届き返送するとまた新たに3着届く。これらはレンタルだけでなく気に入ったら購入もできる。更には百貨店のギフト品をその場で有料試食し納得したものを贈る。

などなど失敗せずに購入者が納得できる有料レンタル、有料試食などの市場が拡大中。

<ビジネスポイント>

実は5年前の2010年6月に「お試し有料でも納得消費広がる」という記事を紹介しました。

当時、消費者の収入は増えず「失敗しない買物」「納得消費」が消費者に浸透しはじめた時でもあります。この時の商品は化粧品、ベビー用品、洋酒などが有料利用されました。

今回の失敗したくない買物としての商品は、居心地良くする空間家具、洋服、ワイシャツ、メガネ、楽器、中古スマホなど生活用品、贅沢用品などへと広がってきています。

このように失敗したくない買物は生活の知恵として今後も広がる可能性ができました。自社商品を拡販するにあたってお試し商品になりうるか？どのような人がお試し利用してくれるのか？など、把握調査は必要になってきています。

<関連記事>

■私失敗したくない！ お試し市場拡大

(日経MJ 2015年6月5日記事参照)

プチリッチ妻 階層化し消費形態に差 拡販には階層みきわめがその第一歩

都心部で消費を謳歌する30～40代で世帯年収1,000万円以上の「プチリッチ層」の妻たち。その生態を調べると階層化しつつあることが判った。以下の4つに分類できる。

- ・マッチョ系：プチリッチの最高峰に位置し、世帯年収2～3,000万円。夫婦で有名企業や会計士などの士業につき、住まいは都心のタワーマンション。奥様は銀座のセレクトショップ、エステなどを利用
- ・主婦2.0系：世帯年収は1～1,500万円。奥様は会社を辞め、家事育児に専念する高学歴キャリア女性。在宅しながら語学や企画で高収入を得るフリーランスを目指す。買物は無印良品などこだわり商品を好む。
- ・新VERY系：世帯年収は1～2,000万円。世帯年収の担い手の夫は大企業や士業に就く高収入層。奥様は一般職でほどほど稼ぎ、そのお金はレジャーやサロンに使う。郊外の戸建やマンションに住み、玉川高島屋、二子玉川ライズなど家族で楽しむ商業施設に行く。
- ・ワーママ：世帯年収1～1,500万円。プチリッチのボリュームゾーン。夫婦でフルタイムで稼ぎ、保育や食材宅配など生活コストが家計の大部分を占める。買物はイオンモール、ユニクロ、ZARAなど。

<ビジネスポイント>

今年2月に「高級ブランド強気の値上げ。中心購入層の富裕層とはどのような層？」をとりあげ、富裕層を獲得するには、階層化した彼らの特性把握が必須と伝えました。

今回、そのサンプルとして“プチリッチ層”の特性把握をみることができ、高収入といえどもいくつかの階層に分れていることが判りました。具体的にはごく一部の優雅な層(マッチョ系)、こだわり生活層(主婦2.0系)といったアッパー層がいる反面、夫婦フルタイムで稼ぎ生活コストが家計の中心といった高生活頑張り層も多くいました。

それぞれの層でよく行くお店、今欲しい商品、子供の習い事などが異なるため、メーカーや商業施設などはターゲットのみきわめと対策が拡販の第一歩といえそうです。

また婦人画報社の調べでは、年収2000万円以上世帯の妻は実に28%が月の小遣い20万円以上(一般女性の9割が5万円未満)あり、高額消費をけん引しているのがみとれます。

このようなことから、リッチ層攻略にむけては、特性把握が必須といえそうです。

<関連記事>

■プチリッチ 多様な生態。消費嗜好もさまざま。

(日経MJ 2015年6月1日記事参照)

金融資産の6割(1000兆円)が 60代以上 子、孫のために引き出すビジネス開発急務

少子化傾向は進みつつありますが、消費の核になる若者が減り内需は縮む可能性に。だが少子化対策に即効性は見づかりにくくなっています。

その解の一つとして、1700兆円に上る個人金融資産の6割(約1000兆円)を保有する60歳以上の高齢者が存在。いま企業に求められるのは「60才以上の団塊ポケット」からお金を引き出すアイデアです。

- ・高級フレンチ「ひらまつ」はこれまで3世代の来店客が1%程度だったのが、積極対応で最近では5%に。
- ・伊勢丹新宿本店では今や20代顧客は1割未満。そこで親の優待カードを子供にも使えるようにしたところ1年間で3割増。
- ・ソニー生命は祖父母が契約者になる学資保険の人气が上昇。政府も教育資金贈与一人1500万円までにする制度を2019年3月まで延長し支援。

このように団塊ポケットを開けるアイデアはまだまだありそうです。

<ビジネスポイント>

昨年、3世代を狙った記事が2件ありました。「ファミレス3世代狙う(4月)」、「口もカネもだす『孫友世代』(10月)」で、この記事を読みますとファミレス、旅行、ディズニーランド、みんなで食事などが3世代獲得に動き、成功してきています。

しかし「60才以上の団塊ポケット」は約1000兆円もあります。これを引き出すアイデア、つまり彼らの子、孫と一緒に楽しむために支出してもよいとするビジネス視点がもっともあって当然のように考えます。

そのためのニーズ調査は今の企業も必要な時といえそうです。

<関連記事>

- 金融資産の6割、60代以上に。子、孫のため引き出す

(日本経済新聞2015年7月7日記事参照)

70代女子 キラキラ消費 こだわり視点把握でビジネスチャンス

70代女性の消費意欲が旺盛だ。70歳以上の女性人口は全体の1割強を占め、男性の1.4倍の1400万人と消費の牽引役を担っている。彼女達は住宅ローンや教育費などから解放され、豊富な人生経験をもとに日々楽しむすべを熟知した世代。そして加齢とともに磨かれた華麗なる消費が進化してきている。

その背景には彼女たちは戦後の貧しい時代を経て、40後半～50代の脂の乗った時期にバブルとその崩壊を体験し、お金の使い方を知っている世代でもあるわけですが、ここにきて消費の仕方が、“右へならえのファッション”から既存の売場では満足できない層が増えています。また食料品などは単価の高い肉、刺身を購入し、女性同士での旅など、こだわりを楽しむ生活が広がってきています。

<ビジネスポイント>

2012年に団塊世代が65歳定年を迎え始め、シニア市場活性化の企業動きが盛んに記事になっていました。そして1年後位からシニアも世代別傾向に差があるところから世代別アプローチが新聞に特記されるようになりました。当レポートでも過去に消費力70代の傾向をとりあげました。「70歳を上客に。購入金額群を抜く(2013年11月)」、「シニア(70代)の好みを刺激するファッション衣料(2014年9月)」です。これらのレポートは百貨店やメーカーが消費力ある70代女性をいかに攻略するか！にありました。

今回の“70歳女子キラキラ消費”をみてみますと、彼女たちはかなり積極的でこだわりをもって消費してきていることがわかります。彼女たちのこだわり点を把握することで、これからの大きなビジネスチャンスを掴むことができそうです。

<関連記事>

■華麗です。70代女子のキラキラ消費。

(日経MJ 2015年7月12日記事参照)

マルコメ 手作り観察「味噌」発売 理にかなった異ターゲット開発

マルコメは自宅で味噌づくりができる手作りキットを発売した。材料を混ぜ合わせるだけで簡単に味噌作りができ、発酵の過程で色や粒の大きさの変化を観察できる。自分でオリジナル味噌を作って食するというだけでなく、子供の夏休みの自由研究としての需要を見込んでいる。そのため手作りキットには加熱調理済の大豆や塩、種味噌、容器のセットの他に、味噌の変化を記入する観察ノートも付けた。ちなみにセットは家庭で1カ月常温で保存し、味噌1.6kg（味噌汁100杯分）を作ることができる。

<ビジネスポイント>

自分で味噌を作る家庭、主婦も多いと聞いております。今回、マルコメが家庭用商品をあえて子供の夏休みの自由研究用として手作りキットを発売しました。子供には味噌そのものが関心外商品であったかもしれませんが、あえて子供をターゲットとして設定した理由は、味噌作りを通して子供たちに味噌に親しんでもらい、加えて拡販につなげるところにあります。

市場低迷の折、多くの業種で市場拡大の一方法として異ターゲットを狙って拡販展開するケースをよくみかけます。今回の手作りキットは子供という異ターゲットを狙うにしても”夏休み自由研究”の一環という”理にかなった”展開であり、共感・購入促進は得られそうです。

このような手法は他業界でも活かせそうです。

<関連記事>

■夏休み自由研究 手作り観察「味噌」

(日経MJ 2015年6月16日記事参照)

商品開発こそ売上拡大に貢献 今のニーズ視点が開発視点

大手コンビニ3社（セブン、ローソン、ファミマ）の2015年3～5月の連結決算が出揃い、3社とも経常利益が過去最高となり、前年同月比を上回った。

セブンイレブンはおにぎりやサンドイッチの品質改善で販売増に、ローソンは健康志向を捉えたサラダなどが好調。ファミマは弁当刷新で商品力強化などが売上増に貢献。

つまり消費者の所得増効果で消費税増税の影響が薄れるなかで、商品力増強が売上に大きく貢献していることが判ります。

<ビジネスポイント>

コンビニ大手3社の売上が好調。その背景には所得増効果で増税感も薄れたこともありますが、新製品投入が顧客増を呼び、売上増につながったとみています。セブン&アイ社長は「新製品発売で刺激すれば消費は応えてくれる」と述べています。つまり商品力強化こそが売上に直結しているとして、CVSでは多様な領域で商品開発に益々力が入ってきそうです。

一方、メーカー側も数多く新製品を発売しておりますが、日経MJのヒット商品番付をみても上位にランクされてきておりません。消費者刺激にむけ奮起が必要のようです。

今、商品開発にむけいろいろな情報収集方法が進みつつあります。ターゲット視点での開発とは別に、CVSが行った時代を先読みした商品改良や健康志向、地方創生、高額商品、働く主婦など、今の社会的ニーズ視点を明確にしたうえでの消費者ニーズ把握が益々大事になってきているようです。

<関連記事>

■コンビニ3社最高益。新商品好調

（日本経済新聞 2015年7月8日記事参照）

松坂屋名古屋店にヨドバシカメラ誘致 異なる売場商品をまとめて売り込む サービスが魅力

大丸松坂屋百貨店は松坂屋名古屋店にヨドバシカメラを誘致した。店舗の中に家電量販店を置き、百貨店を訪れる機会が少ない若者や男性などの新しい客層を掘起し、競合店のJR名古屋高島屋に対抗していく。

大丸松坂屋百貨店は既にパルコやプラザをグループ化したうえでキャラクターグッズ専門店やファストファッションを来店させる戦略「マルチリテラー戦略」を進めているが、ヨドバシカメラもその一環。ヨドバシカメラは松坂屋名古屋店の南館4～6階（8千㎡）、368万品目を揃え対応。同社の魅力のひとつとして「サービスや接客のレベルが高く」、なかでもお客様の要望にあわせて異なる売場の商品をまとめて売り込む「コンシェルジュ」サービスが松坂屋名古屋店への誘致の決め手になったようで、例えば家具やインテリアと家電を組み合わせた生活スタイルを顧客に提案、拡販することを期待している。

<ビジネスポイント>

既に商業施設やGMSなどでは百貨店やファストファッションなど人気ストアを誘致し、新しい客層を掘起していますが、百貨店がそれを採用するのは新しい拡販策といえます。

今回のヨドバシカメラ誘致に関しては、ヨドバシカメラのサービスが高質なうえに、お客様の要望を聞きだし異なる売場の商品をまとめて売り込む「コンシェルジュサービス」が松坂屋名古屋店で評価されたからだそうです。

最近の百貨店を含む商業施設では、新規層や顧客の深掘りを狙いこト消費提案や商品を楽しく使ってもらおう提案、くつろぎの場提案など新たな拡販策に進む傾向にあります。

今回のコンシェルジュサービスはその延長線上にあるといえますが、従業員の豊富な商品知識を前提とした「まとめて売り込む」策は他の商業施設にも広がるのか注目したい拡販策といえそうです。

<関連記事>

■松坂屋、名古屋店にヨドバシ誘致。脱百貨店（日本経済新聞2015年6月10日記事参照）

チョイ飲み派狙うファミレス おつまみ市場にCVS各社が本格参入

CVS各社がお酒を家庭で手軽に楽しむ「家飲み派」の増加をにらみ、おつまみの品揃えを充実させ始めました。

セブンイレブンでは品質にこだわったかまぼこなどを、ファミリーマートはチルド惣菜を用意し、ローソンは店内調理のおつまみを充実させる。家でも飲食店と同水準のつまみを求める消費者の傾向を強め、家飲み派のニーズに対応し、酒類の販売増にもつなげていく。

<ビジネスポイント>

昨年8月に、「コーヒー戦争に続け！軽く一杯市場に多業種進出活発」の記事を紹介しました。要は居酒屋以外のお店であるファミレス、ファストフード、テイクアウト、ピザ、カフェ店などが、お金をかけず身近なところで「アルコール チョイ飲み場」を提供し始めました。

更に今月25日には「チョイ飲み 夜も集客」とばかりにファストフードやリンガーハットなどでも扱い店舗を増加させる動きがでてきました。

そのような期待される市場に、今度はCVS各社が「チョイ飲み派」を獲得するために、おつまみ商品の充実を図り始めました。

消費者にとってより身近な場所で”チョイ飲み”の選択が広がったわけで、“チョイ飲み”市場も競争激化で確実に伸長するよう思われます。

消費者はどのような商品嗜好があるのか、あるいはどのような層なのか、チョイ飲みについて買いはするのか…など期待市場だけに早めの属性把握は必須といえそうです。

<関連記事>

■家飲み おつまみ コンビニが照準。お酒販売増も（日経MJ 2015年6月19日記事参照）

高級ブランド維持・拡大へ 次の策は接客サービスの充実

子供服大手のミキハウスは、ほぼ全商品を8月から一斉値上げする。上げ幅は10～20%程。理由は円安などによる原材料高の転嫁。更には来春も価格引き上げを予定。同社は既にバーゲンセールをやめ、適正価格販売を実施。また、同業のファミリアは三越伊勢丹と歩調をあわせバーゲン時期を遅らせてきたが、来年からバーゲンセールをやめると宣言。

両社長とも、折角創った商品をコスト(値札張替等)をかけて利益を削ることの無駄を説いており、日本発のラグジュアリーブランド実現に動き始めている。

現にミキハウスは子育て経験ある一定スキルを備えた人材を配置。ファミリアは店舗数を現在の3分2の100店にし、適正規模で販売していく。

<ビジネスポイント>

最近メイド・イン・ジャパンを標榜した上質な商品を揃える小売、メーカーが増えてきています。この上質商品は結果高価格となり、値引きせずに売れる可能性が高い商品でもあります。

しかし良い商品を値引きせずに売るには努力が必要で、その答えの一つとして、上記2社が注力し始めたのが”販売員の売る力づくり”であり、結果社員教育の重要性が増してきています。適正価格販売という2社の強気の動きは他社にも広がる可能性ができました。既に百貨店はバーゲンセール時期を遅らせ適正価格販売で利益向上につなげていますが、ここにも販売員の売る力づくりが貢献した結果ともいえそうです。

一方、社員のサービス力が適切かを測る指標として覆面調査があります。最近では「マクドナルドが来店客アンケートアプリで店舗評価」との記事がありましたが、それ以前は2012年まで新聞に掲載がなく、一部特定企業が調査を継続しているにすぎないのかもしれませんが。

しかし上記2社や後続企業を考えると調査の重要性は高まりそうです。

<関連記事>

■ミキハウス値上げ。高級ブランドへ 次は接客 (日経MJ 2015年6月29日記事参照)

世代幅を広げる拡販が本格化 自社商品の受容性の高い サブターゲット層？の把握

日用品大手のジョンソン・アンド・ジョンソンは洗口液「リステリン」の販促を強化する。その狙いは、洗口液市場自体は290億円（前年比3.4%増）と伸びているものの、使用者は歯周病などで関心を持つ50代以上の中高年が多く、20～40代の新規層獲得で更なる市場拡大を狙う。事前展開で若手の需要が大きかったことが今回を後押し。

また競合のサンスターは虫歯予防効果のある洗口液「エフコート」を新発売。アース製薬の洗口液「モンダミン」は7%増と好調に推移。

<ビジネスポイント>

上記のポイントは、洗口液市場が伸びている勢いの中で、更に加速させるために現在の50代中心販売から若手にシフトした展開を競合各社が一斉に対応したことに意味があります。

実は今年1月に「世代交代急がれるロングライフ商品」をとりあげました。この時はヤマハのバイク、健胃薬「エビオス錠」、酒のつまみ「なとりのおつまみ」が既存顧客に加え新規層ともいえる若者や女性向けに新製品発売や販促を展開。その後、アサヒスーパードライが多品種で若者開拓、大手飲料社が大人炭酸で30～50代開拓、学習塾が幼児やシニアも開拓、アルコール対策飲料で中年男性から酒好き女子に、駄菓子メーカーが大人向けガム開発、男性中心の野球に野球女子、相撲にスモジョ開拓、タカラトミーのリカちゃん大人取り込み。そして今回のジョンソン・アンド・ジョンソンの洗口液「リステリン」と続きます。

つまり、既存品拡販にむけ、各社は世代の幅を広げる戦略が普及・本格化してきたわけです。今後人口減の中、市場拡販を図る一つとしてこの策は重要であり、自社商品拡販にむけ既存客以外で受容性の高い有望層はどのような層なのか、この把握を準備しても遅くはないようです。

<関連記事>

■「リステリン」 20～40代開拓

(日経MJ 2015年7月17日記事参照)

ユニクロ ビッグデータ活用 大量販売方法から個人提案型販売へ

カジュアル衣料「ユニクロ」を展開するファーストリテイリングはビッグデータを活用するためコンサル会社と合弁会社を年内に設立する予定。そのビッグデータから同社が展開する世界の約3千店やインターネット通販顧客から売れ筋の変化などを綿密に予測し、客一人一人の好みの商品を提案できるようにする。このことで一律の商品を大量に販売する従来の方法を見直し、海外勢を追い上げる。

具体的には生産から販売までのデータを総合解析するデータ分析官を計350人雇用し運用。例えばジーンズなど顧客ごとに記録した服のサイズ情報を使い、試着しなくても店舗で裾の長さをあわせてくれる。あるいは得意客にはレジ待ち時間を短くすることなども検討。将来的には、携帯端末上で顧客が好む柄やサイズ、素材などを独自の商品として注文でき、出来上がりは自店や近くのCVSで受取れることも計画。

<ビジネスポイント>

商品開発にビッグデータを活用するという傾向は2013年央～2014年央にかけ多くの企業で導入されはじめました。これらの企業のその後の活用傾向を把握することはできませんが、今回のファストリのビッグデータ活用に関しては売れ筋商品の見極めにとどまらず、世界の顧客しかも個人向けの商品開発にまでつなげる目標を掲げており、いずれ具体的活用がみえてくるのが楽しみと言えます。

そのための第一歩としてデータ分析官育成から開始するなど、世界の競合に勝つための対策が着々と進められてるといえます。

<関連記事>

■ファストリ提案型販売へ。ビッグデータで売れ筋見極め開発短縮

(日本経済新聞 2015年6月16日記事参照)