



マーケティングの

ね た

たね

材料の種

2015年12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

ターゲット	新DINKS「おひとりさま」2人同居で新しい消費形態が
商品開発	クルマが新次元へ トヨタ脱エンジン車 本田もFCV発売
流通	ドラッグストア業界 各分野での市場掘起し進む セブン&アイのオムニチャネル効果 目的買い来店客増に ネットは広告の役割
マーケティング	期待市場 ホームファッション 消費刺激で更なる広がりが メーカーのプロモーションサロンで 無料体験、納得買い 商品の良さを口コミ拡散 AGFが全国4万人のコーヒー消費者調査 結果、地域別に細かく対応 ハウス食品 「川上から川下へ」 新規事業開発部が推進 新製品 サントリー「ザ・モルツ」善戦 過去の「しくじり事例」を解析・参考に
広告・販促	生活シーンの中での家電提案 存在感を表現するパナソニック新戦略 のど飴 顧客絞込販促 コスト効率のよいサンプリング
アジア	中国 消費に新潮流 日本での彼らの行動分析がビジネスチャンスに 訪日客に人気の日本企業10社の商品 連携して中国でネット通販展開へ

本号では2015年9月29日から2015年11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

新DINKS「おひとりさま」2人同居で 新しい消費形態が

1980年後半に新たな消費の担い手として登場したDINKS（ダブル・インカム・ノー・キッズ）。現在の世帯数は当時の1.7倍の362万世帯に。30年前のDINKSは「遊びも旅行も夫婦一緒」が象徴的だったが、現在のDINKSは財布は別々、愛用するモノも別々、デート回数は少なめ、個人の時間を大切に、といった「一つ屋根の下に住むおひとりさま二人」が浮き彫りに。

- ・生活費は分担（45%）するが、配偶者の収入・貯蓄は把握していない（20%）
- ・平日に夫婦でデート（18%） 〈88年時47%〉
- ・個人の時間を大切に（友人と会う30%）
- ・自分用シャンプーやボディソープ（16%）
- ・1カ月の自分のお小遣い6.9万円
- ・夫婦での旅行（年0～2回 54%）〈92年時4.3回〉

<ビジネスポイント>

1980年後半に話題になったDINKSは、2人で一緒という新しい消費形態をつくりました。30年後のDINKSはひとつ屋根の下に住むものの、消費形態・意識は独身時代に近い形態のようにもみえます。例えば30年前では給与は妻に渡し夫は小遣いをもらう、夫の肌着や靴下、ワイシャツなどは妻が代理購入といったひとつの財布から消費されていましたが、現在は多くが夫婦別消費となっています。他方、リビングなどオープンスペースは広くとり、素敵なテーブルなどをセット。要は友人や仲間が集まる場所、楽しむ場所という意識ももっています。

晩婚化や少子化(NKS世帯増)傾向で今後もDINKS世帯は増加しそうです。彼らの攻略にむけ、消費形態、ライフスタイル把握は企業にとって必須となってきています。

<関連記事>

■新DINKS 「おひとりさま」2人同居

（日経MJ 2015年10月28日記事参照）

クルマが新次元へ トヨタ脱エンジン車 本田もFCV発売

トヨタは2050年までにエンジンだけで走る自動車の販売をほぼゼロにする長期目標を設定した。ハイブリッド車（HV）や燃料電池車（FCV）の比率を高めて新車走行時の二酸化炭素（CO2）排出量を2010年比9割減らすという画期的計画。その結果、自動車の開発競争がエンジンから電池、水素、更には制御ソフトなど「電動化技術」に移り、産業構造に影響を与えそうです。

2020年（東京オリンピック年）までにHVの販売は年間150万台（2014年時の18%増）、2014年12月に発売したFCVのミライは3万台（現3千台）、自動運転車を市販開始を想定しています。

ホンダも2016年3月に燃料電池車を市販する予定。

<ビジネスポイント>

上記は実に市場を明るく元気にさせてくれるニュースといえます。それはエンジンだけで走る自動車をゼロにし、HV車の普及、更にエコカー普及を前進させるというクルマの新次元化を進め、究極のエコを目指し日本の市場を明るくさせています。

因みにHVのプリウスが現在の普及をみるのに20年弱（1997年発売）かかっています。発売間もない燃料電池車ミライ、5年後発売予定の自動運転車も東京オリンピックを拡販の契機としていますが、高額商品だけに時間がかかりそうです。

しかし裾野が広い業界だけに販売増が始まると関連企業も含め従業員の所得は向上し、生活全般の消費力が元気になり他層へ波及していきそうです。また業界は、クルマ導入時は消費者への啓蒙促進など拡販づくりが行われたり、消費者のドライブ形態が変化したり（高齢者など自動運転車は便利）、EV充電・電気充電・水素充電施設が充実したりして、関連裾野市場が元気になります。他方ガソリンスタンドは減少するという厳しい側面がありますが、新たな社会基盤・市場形成が行われそうです。

<関連記事>

■トヨタ 脱エンジン車。燃料電池車に移行し、50年にほぼゼロ

（日本経済新聞 2015年10月15日記事参照）

ドラッグストア業界 各分野での市場掘起し進む

ドラッグストア マツモトキヨシは健康や美容関連のサービスを充実させた新型店の展開を始める。専門の資格をもつ社員が顧客の食事相談にのり、顧客ごとに組合せたサプリメント（栄養補助食品）を提供するほか、経産省が9月に認めた「口腔内環境チェック」も手掛ける。また専門の美容担当者と管理栄養士が肌の悩みを聞いたり専門の機器で肌年齢を測定したりして顧客一人ひとりにあった基礎化粧品を提案していく。5年間で50店舗を増やす計画。

<ビジネスポイント>

最近のマーケティング傾向の一つとして、企業は期待市場進出や今までにないターゲットを獲得するために新たな市場掘起しが活発に行われるようになってきています。

その進出理由は、どの業界も市場の成長が鈍化してきており、新たな収益源確保を目指しているためです。

上記マツモトキヨシも同様の傾向の中で展開し始めたと言えます。既に競合各社も市場掘起しにむけ同様な動きをしてきています。例えば、アインファーマシーズ（資生堂から買収した化粧品ブランドの新店）、クリエイトSD（宅配サービス）、サンドラッグ（弁当など販売するCVS型店舗）などです。

どの市場掘起しが金脈に当たるかは今後の展開を待ちますが、小売業界での市場掘起し策は今後益々増加しそうです。

<関連記事>

■マツキヨ 健康・美容新型店。専門サービス提供（日本経済新聞 2015年9月29日記事参照）

セブン&アイのオムニチャネル効果 目的買い来店客増に ネットは広告の役割

セブン&アイは11月からネット通販と実店舗を連動させるオムニチャネル戦略を本格化させるが、その前に試験運用を開始しオムニチャネル効果がみえてきました。10月から有名デザイナーのジャンポール・ゴルチエ氏が企画した婦人衣料品PBをネット通販に載せると同時にヨーカドー店頭でも販売。その結果は、当初ネット上で売れると思っていたが、ネットをみてお店に買いに来た人が3割もあり、来店効果が高かった。

ネット通販は24時間いつでも見ることができ“広告の役割”を果たしていました。ジャンポール・ゴルチエPB商品以上に売れたのが既存の衣料品PB。ヨーカドーの衣料品は「自分の欲しい商品はない」と思っていた人もネット通販接触を通じて目的買い来店に転じた。

<ビジネスポイント>

セブン&アイがグループ各社の商品180万品目を揃え、ネット通販及び商品受取や商品力を強化することは以前から宣言していました。目玉となるPB商品ではユニクロや有名デザイナーとの提携を推進しTVCMも積極的に展開。その試験運用結果をみると、ネット購入者は当然いましたが、ネット通販ページをみて店頭来店して購入した人が3割存在しました。

従来のオムニチャネルの心配事として、店頭で商品をチェックし、ネットで割安品を買うというリアル店舗の弱点がとりざたされていましたが、今回の結果ではそれとは異なりヨーカドーの試験店では客数が3割増という事実をひきだしました。そしてネット通販はある意味広告として認知拡大、来店誘引を果たしたことになりました。

この結果から、同社は今後も話題のPB商品をつくりながらオムニチャネルを強化し店頭への集客・目的買いを高めていきそうです。その一環としての商品力強化は更に進みそうで、現に大手メーカーと通販専用品の開発、そして売れ筋は店頭商品化を目論んでいます。

<関連記事>

■セブン&アイ オムニチャネル ヨーカ堂に送客効果 (日経MJ 2015年10月26日記事参照)

期待市場 ホームファッション 消費刺激で更なる広がりが

アパレルファッション市場が苦戦気味にあるなか、キッチン雑貨やクッションなど家のなかを彩るホームファッション市場が盛り上がりを見せている。その背景として交流サイト(SNS)への写真投稿やホームパーティーの機会が増え、居心地のよい部屋を求め消費者も“買い替えるもの”、“低価格でカワイイモノ”、“お店が増えた”など購入しやすい環境になったことなどが挙げられます。

ホームファッションは新たな市場ステージに入ったといえます。

<ビジネスポイント>

2014年のホームファッション市場(含家具)は3兆4072億円。また家計調査にみる「家具・家事用品」支出は8361円(04年)、8823円(14年)と5.5%増加。

またある調査によると、自分の部屋にこだわりを持ち、自分らしく装飾したいと考える若者(20代)は7割にも達しており、更なる市場の盛り上がりが期待できそうです。

一方、これまで生活雑貨市場をけん引してきた無印良品やフランフランは商品力と独自の世界観で固定客を抱えているが、更なるホームファッション市場の取り込みを狙い商品開発に熱心。

無印良品はインテリアアドバイザー数を増やし、各店舗で顧客から相談にのり雑貨や家具のコーディネートを提案。またイケアやニトリは小型店を積極的に出店して対応している。

この市場は拡大中だけに新しい提案による受容度は高いとみられ、消費刺激によって更なる広がり(底辺拡大×追加購入)が期待できそう。

<関連記事>

■おしゃれは服より家。自宅のモノに消費手厚く (日経MJ 2015年10月30日記事参照)

メーカーのプロモーションサロンで 無料体験、納得買い

商品の良さを口コミ拡散

サンプルの大量投入やTVCMを主体としてきたシャンプーや洗剤の販促に「体験販売」の波が押し寄せています。花王はシャンプーサロン「アジエンスサロン」を開業。サロンは無料で、利用するにあたってはネットを通じて予約する。来店すると髪の悩みなどをカウンセリングしたあとシャンプーから仕上げのブローまで施術。その後カメラマンによる撮影があり大判ポスターにして贈る。またSNSに投稿しやすいようにデータも渡します。ライオンやP&Gも人気講師を起用したり洗濯講座を行い、潜在需要にその付加価値を具体的に知ってもらい、購買や口コミ拡散効果も狙って展開。

<ビジネスポイント>

あるメーカーの方によると新商品の投入、販促展開後の効果をみると「興味喚起」や「購買喚起」のスコアが高くなるものの売れない事例が目立ってきたと述べています。今はTVCMをみても購買前にネット口コミなどで調べる消費者が多い。だからこそサロンでその良さを知ってもらい口コミで広めることが大事との事。

上記シャンプーサロンと同様な役割をもったアンテナショップが昨年、今年と増えています。これも新製品のお試し・購入につなげ、ひいてはネット口コミ拡散を狙っております。

また今年6月に紹介した「失敗したくない消費。お試し市場拡大」。これも上記無料体験と似た内容といえそうです。

つまり消費者は商品の納得感を求める傾向が強くなっており、従来型の広告・販促だけでは購入までつながらなくなっており、販促の在り方が変わってきているといえます。

上記シャンプーサロンはお試しや口コミ拡散、しかも利用者満足(写真提供)を兼ねており、このような形態の販促ショップや利用者満足の販促多様化は進みそうです。

<関連記事>

■店で体験 納得買い！

(日経MJ 2015年11月6日記事参照)

AGFが全国4万人のコーヒー消費者調査 結果、地域別に細かく対応

AGF（味の素ゼネラルフーズ）は「ブレнди」などのコーヒー製品で地域毎の消費動向にあわせた販売促進策を始める。従来、同社は取引先スーパー周辺の世帯構成や人口などで消費者傾向を分析してきましたが、今回全国4万人を対象とした消費者調査を実施し、それをもとに営業活動を展開する。

例えば、ブラックコーヒーを好む傾向がある東北地方では無糖商品を重点的に売場に並べる工夫をしていく。因みにコーヒーを最も多く飲むのは鳥取県。年代別では男性62～65歳、女性50～53歳なども判った。

<ビジネスポイント>

国内コーヒー市場はCVSなどの「入れたてコーヒー」本格拡販で伸びている反面、インスタントコーヒーや缶コーヒーなどの伸び悩みが目立ってきています。勿論新製品投入なども行っていますが、やはり市場や消費者動向を細かく分析したうえでの対策が重要とみて、AGFは全国4万人規模での消費者調査を実施し、地域や年代別によって異なる飲用方法を把握したうえで拡販商品、売場対応、販促などを提案していく予定との事。

今年10月、キリンビールは地域密着戦略に軸足を置くことを発表し、一番搾りを47都道府県ごとに作り分けするそうです。開発にあたっては地元著名人や行政関係者を巻き込み共同開発すること。

地域展開はメーカーだけでなく小売業も商品開発などで活発に展開し始めてきています。このようなことからどの企業も地域対策は避けて通れない道ようです。地元小売業の商品陳列はどのようになっているのか？ 消費者傾向はどうなっているのか？ その地域の要となる商品把握が戦略づくりの前提になってきています。

<関連記事>

■東北はブラックお好み。AGFがコーヒー消費者調査（日本経済新聞2015年11月17日）

ハウス食品 「川上から川下へ」 新規事業開発部が推進

ハウス食品グループ本社が従来型食品メーカーからの脱却を急いでいる。国内市場が成熟するなか、既存事業だけでは成長は望めない。その一環として10月にカレーハウスCoCo壱番屋の子会社化を決め、川下対策を講じ始めました。

また、ハウス食品ではユニークな「涙の出ないタマネギ」を開発し、CoCo壱番屋でのそのタマネギ販売やタマネギを使ったカレー新商品を検討。同商品は調理時に涙が出ず、生で食べても辛みは感じないが、サラダにするとタマネギ本来の甘みが感じられ美味しく食べられるそう。

<ビジネスポイント>

ハウス食品グループはメーカーとしてカレーなどの商品を製造・販売するだけでなく、自社商品をCoCo壱番屋ルートを活用し、消費者に直接販売する「川下」体制をつくり始めました。

同社は既存市場だけでは成長は望めないとの視点にたち4月に新規事業開発部を立上げ、その第一弾として長年の研究開発成果である「涙の出ないタマネギ」を手がけることに。このようなことから同社は新規事業開発部を核に新商品開発や新チャネル開発が今後活発になってきそうです。

2月に「キューピー新事業開拓部門」、7月に資生堂「未来創造局」など新規事業開発を狙った部門を紹介する記事が出てきています。今回のハウス食品の事例からも今後このような新たな事業部門を設立する企業は増えてきそうです。

<関連記事>

■ハウス「川上から川下まで」。脱・従来型食品へ布石

(日経MJ2015年11月18日記事参照)

新製品 サントリー「ザ・モルツ」善戦 過去の「しくじり事例」を解析・参考に

過去10年、新ブランドが根付かないビールのなかで、9月にサントリーから発売したビール「ザ・モルツ」が2カ月後も善戦。しかも立ち上がり4カ月間の販売目標を2カ月で達成し、陳列棚増加も視野に入れる販売店もできています。

この善戦の背景には他社の“しくじり事例”の徹底研究から3つの結論を得、そこから戦略が練られました。一つ目は、メーカーの論理ではなく、よく市場をみて投入時期を判断すること。しくじり事例商品の市場投入時期は第3のビールが台頭した時期でタイミングが悪かった。「ザ・モルツ」の発売時期はクラフトビールの流行の兆しを見せ始めた時でタイミングが良かった。二つ目は、ブランド間の無理な棲み分けは考えないこと。しくじり事例商品は、既に確固たる基盤商品があり固定ファンもできているため、そのすき間を狙った為ターゲットを狭めた。「ザ・モルツ」は無理に分けることはせず、あえて幅広い層を狙った。三つ目は逆風下になっても訴求ポイントの軸はぶらさないこと。販売が減速してくると売り出し方を変えたい時期がくる。だがそれを行うと余計ブランドがかすんでしまう。「ザ・モルツ」はしつこいくらい同じメッセージを続ける。そして立ち上がり機はできるだけ大きな波をつくる。その上でお試し需要は続くと見て第2波、第3波の訴求を行い需要を開拓。

<ビジネスポイント>

ある飲料メーカーの社長が新製品を開発するにあたっては過去の失敗商品を徹底的に研究しなさい、と言われたことがあります。当然どのような企業も過去の失敗商品研究はされていると思います。サントリーの場合競合他社の事例も研究しているわけで見習いたい事例といえます。

さて最近大ヒットした商品「マルちゃん正麺」や「金の食パン」には独自性を備えた商品もありますが、「ザ・モルツ」にはそこまでの独自性は見えません。

花王によると「消費者が買ってもよいとする洗剤のブランドは3~4」。ビールも同じと考えると「ザ・モルツ」がこの中に入るには課題がありそうです。次の戦略に注目したいところです。

<関連記事>

■ザ・モルツ 定番「しくじり」に学ぶ

(日経MJ 2015年11月23日記事参照)

生活シーンの中での家電提案 存在感を表現するパナソニック新戦略

パナソニックは白物家電の消費者向けマーケティングを転換する。従来はTVCMなどで商品の機能面を訴求する手法が中心だったが、今後は生活者のライフスタイルの中での家電利用を提案する手法にシフト。具体的にはビックカメラなど家電量販店などの売場で家の中を再現したブースを設けて生活感の中で各種商品をアピールし説明していく。また、情報発信もインターネットや交流サイト（SNS）などを主体に展開していく。

<ビジネスポイント>

英・ダイソンの掃除機、米・アイロボットのルンバ掃除機など、家電業界の中で海外メーカーが個性化商品で存在感を示し始めています。

また、最近の小売業の販促方法の主流として生活スタイルにあわせて総合提案するサービスが強化されてきています。例えば、ヨドバシカメラはお客様の要望にあわせて異なる売場の商品をまとめて提案するコンシェルジュサービスを実施していますが、その評判の良さから松坂屋(名古屋本店)に誘致されています。

このようにパナソニックの生活提案は家電販売の新たな販促手法といえますし、同社の存在感を表現する新たな手法として注目されそうです。

<関連記事>

■パナソニック新戦略。家電生活シーン提案

(日経MJ 2015年10月7日記事参照)

のど飴 顧客絞込販促 コスト効率のよいサンプリング

カンロは主力商品「ボイスケアのど飴」でターゲットを絞った販促に乗り出す。もともと4割という高いリピート率を誇っているが、底辺拡大、リピート率拡大を狙って展開。その内容は若手声優やアニメファンが多いアニメ情報サイト「アニメイトTV」に同商品を愛用する有名声優3人に声優になった背景やのどへの気配り記事を掲載。また合唱を楽しむ中高年層には「サントリー1万人第九公演」参加者にサンプリング。全国中高800校の合唱部にも4万袋を郵送。

<ビジネスポイント>

最近のサンプリングは10万人に、といった大規模サンプリングが多くなっています。今回はターゲットをグ〜ッと絞込み、底辺拡大、リピート購入拡大を目指し展開しています。

それでも絞り込まれた層とはいえ5万人以上の人にサンプリングされており、狙った層に効果的に配布されているといえます。

このように明快なコンセプトのもと絞込みを行うことで、コスト効率の高いサンプリングが可能になっているといえます。

<関連記事>

■のどあめ販促 顧客層を絞る

(日経MJ 2015年11月4日記事参照)

中国 消費に新潮流 日本での彼らの行動分析が ビジネスチャンスに

中国で消費者の新たな流れを掴みビジネスチャンスをつくろうという動きが見え始めました。その大きな流れとして「男性ファッション」、「体験買物」、「健康実利」の3つが浮上しました。

男性ファッション：伊勢丹新宿店に来店した訪日中国人の買物傾向を見た所、女性ファッションが一巡し、今はメンズ館での販売が多かった。それをもとに同社上海店に男性専用フロアを開設し拡販を開始。

体験買物：万達が雲南省に開設したSCに幼児向遊戯施設を併設。そばには同施設と同じ玩具を販売。中国ではSC開設が続々誕生しているがどこも中身は同じ。新たなコンセプトが必要とみて万達が展開。それがコト消費という形になった。

健康実利：酒席前に試供品「ウコンの力」を飲んだところ翌日目覚めが良く、クチコミで広がり、まとめ買いする人がでてきた。健康に気をつける人が増えた。

<ビジネスポイント>

中国で中間層が増え消費にもゆとりが出始め、従来の家庭必需品以外の消費にも大きな関心を持ち始めたと言えます。

今回の中国での3つの新潮流はその良い事例といえそうです。この事例は日本では拡販ノウハウが十分考えられており中国拡販では力強い武器となりそうです。

ここで検討したいのは、今回伊勢丹新宿での販売結果をもとに上海のお店で男性フロアを開設したように、中国で新しい成長領域を日本の動きから発見した点にあります。自店の中国人の販売傾向を分析することで、中国進出の大きな視点を発見することができる事が判りました。

販売店での中国人購買分析はますます大事になってきています。

<関連記事>

■中国、消費に新潮流

(日本経済新聞 2015年11月3日記事参照)

訪日客に人気の日本企業10社の商品 連携して中国でネット通販展開へ

訪日客に人気の日用品を販売する資生堂やユニ・チャームなど10社が連携して中国でネット通販を始める。10社は国内通販企業アスクルと組み、中国ネット通販最大手のアリババ集団のサイトに出店する。まずは訪日客に人気の高い10社の各商品約300品目を揃える。また物流面でも連携し、各社の在庫はアリババの保管倉庫で管理し、商品管理を徹底し転売や偽物の混入を防ぎ「日本製」を消費者にアピールする。その後は消費者の購買履歴データなどをもとに中国向けの専用品を開発したり、一人の消費者が購入する傾向から割安なセット販売商品を作ったりしていく、との事。

<ビジネスポイント>

訪日客が日本で爆買いしている話題商品を単体メーカー対応でなく、10社連携で展開することで話題が高まり、ネットのアクセス・購買も高まることが想定できます。

そして消費者にとっては、いままで関心の薄かった日本商品にまで注目させることができ、購入促進領域が確実に広がりそうです。

しかも日本製品に対する中国人の信頼感が高く、商品管理の徹底は安心感を醸成させるものとなりそうです。将来的には中心企業のアスクルは他の企業にも参加呼びかけもするそうですので、中国での通販市場で「メイド・イン・ジャパン」拡販の先頭役になりそうです。

<関連記事>

■資生堂など 10社連携で中国通販

(日本経済新聞 2015年11月6日記事参照)