



企業の先手必勝戦略を探る

ね た たね 材 料 の 種

2016年 10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

経済・期待市場	東京五輪情報第2弾 東京五輪ビジネス本格化 新設の祝日「山の日」(8月11日)。期待市場に企業動く 大きな期待市場のそばの関連市場 参入活発化
ターゲット	新たな生活スタイル。安くて良いモノ発見。 目利き、自慢で情報発信楽しむ。
商品開発	今、文具業界に勢い。消費者が求める独創性ある商品開発
流通	セブンイレブン 商品提案着々。最新の期待市場がみえてくる 訪日客の高額消費落ち着きのなか再び富裕層開拓へ
マーケティング	地元密着加速でキリンビール売り上げ好調 全国4万人のコーヒー嗜好調査。地域ごとの飲み方提案活用で活性化 成長市場 毎週水曜日夕方から 男性市場に女性が、女性市場に男性が。固定観念はずすと商機拡大
広告・販促	スマホゲーム「ポケモンGO」の販促威力。短期での効果大。長期は？ ネット通販でテストマーケティング。成功事例をリアル店舗で活用

本号では2016年7月29日から2016年9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

東京五輪情報第2弾 東京五輪ビジネス本格化

ブラジル・リオ五輪での日本人選手の活躍でスポーツへの関心が高まっており、衣料品専門店の販売が好調で取扱店を増やし始めています。例えば
H&M(ハネス&マウリッツ) は既存店60店舗の4割にスポーツ衣料を扱っているがさらに扱い店を増やす。
ユニクロは「ユニクロスポーツ」ブランドで機能性繊維を使い全店で取り扱い開始
ジーユーは男性向けに加え女性向けスポーツ衣料を中小型店でも取り扱い開始
しまむらもスポーツ分野のPB送品を投入
このように低価格衣料店からスポーツファッション衣料が拡販され、軽い運動者や街の散歩着に着られるよう「スポーツライト層」を開拓していく。

<ビジネスポイント>

前号で「既に始まる東京五輪対策。市場獲得に動く外資」のタイトルで東京五輪にむけ外資系ホテルや海外高級ブランド店の改装・新設、商業施設開発などを伝えました。
今回のリオ五輪で、日本人の活躍もあり低価格ファッション衣料店での軽スポーツ衣料の販売が好調で、取扱店を増やす傾向にあります。このような現象をみると、スポーツに参入する消費者も多くいるとみられるためスポーツ用具も販売好調と考えられそうです。
つまり東京五輪に向けさい先よい消費の動きといえそうです。
トヨタはリオ五輪開催日である8月5日の新聞広告で「2020年JAPAN TAXIが笑顔をつくる」というタイトルで新型タクシーのお披露目をしました。またパナソニックは五輪のインフラ事業として競技場や宿泊施設にLED照明や空調を売り込み開始し、600億円を見込んでいます。
更にはセブンイレブンが店頭での同時通訳、JTB・パナソニック・ヤマトが連携し手ぶら観光できるシステムを開発、観光客向け商品開発(小林製薬)など目白押しの開発状況となってきました。
このように日本企業も東京五輪ビジネスを本格化したといえそうです。これからどのような形で新たな企業が参入するか楽しみになってきました。

<関連記事>

■五輪熱に乗れ。ウエア販売

(日本経済新聞 2016年8月20日記事参照)

新設の祝日「山の日」(8月11日)。 期待市場に企業動く

今年から8月11日が「山の日」として祝日になりました。それを受けてアウトドアなど関連業界が盛り上がり始めています。

スポーツ専門店ではキャンプ用品、トレッキングシューズなどなど家族の登山をサポートする提案を行い、アウトドアに馴染みの薄かった消費者を狙い始めました。

また日本橋高島屋店では山をテーマにした商品を数多く取り揃え販売。

食品メーカーも活発化。例えばチョコレートの富士山登山口でのサンプリングや登山客が集まる山梨、長野などの地元スーパーでのプレゼントキャンペーンを展開。日清食品は山で利用するカップヌードル型チタンクッカー（800ml対応）を発売。

<ビジネスポイント>

本年度(2016年)から8月11日が祝日「山の日」として新設追加され、祝日がない月は6月のみとなりました。

祝日が増えると消費機会が拡大するとよく言われておりますが、今回の山の日にあわせ、早速企業(スポーツ、食品など小売業やメーカー)は拡販に動き始めました。

既に中高年をはじめ多くの方が趣味として「登山」をはじめていますが、今回の祝日化を機に企業は初心者拡大、裾野拡大を目指しています。

いずれにせよ、本年が初年度だけに裾野拡大は毎年の積み重ねが大事になりますが、関連業界からの期待市場への参入は増えてきそうです。

現在海の日が賑わっているように、企業努力で山の日も更なる賑わいをみせてくれそうで、楽しみな市場になりそうです。

<関連記事>

■8月11日「山の日」。初商戦初心者取込む

(日経MJ新聞2016年7月29日)

大きな期待市場のそばの関連市場 参入活発化

電機各社が自動車の運転手の眠気やわき見運転を察知する新技術を相次いで開発している。自動運転機能を持つ車の開発が進んでおり、結果ハンドルから手を放す運転手が増える可能性もあるため、運転に注意を促す新技術を開発している。例えば座席センサーで眠気や疲労を察知したり、目線の動きを高精度でとらえわき見運転だけでなく眠気なども捉えていくとの事。既にバスやトラック運転手の眠気や疲労を捉える技術はあるが、更に自動運転をにらみ精度の高い技術を開発していくとのこと。

<ビジネスポイント>

自動運転車に関しては政府の後押しもあり、大きな期待市場と目されており、これからも多種多様な業種から技術開発、商品開発が進んでいきそうです。

以前、スマートフォン登場後、その関連市場が発展してきました。

最近では世界的人気となったスマホゲーム「ポケモンGO」の協賛企業や画面登場近くのお店が繁盛したり、ガチャガチャの人気が急増するなどしています。

また4年後の東京五輪市場も期待市場として動き始めています。

このようなことからどの業種においても、期待市場の発見とその市場に参入するための商品コンセプトづくり(どのような商品で参入するか)が要といえます。

<関連記事>

■運転手の注意促す新技術。自動運転覗む

(日本経済新聞2016年9月26日)

新たな生活スタイル。安くて良いモノ発見。 目利き、自慢で情報発信楽しむ。

しまむらのお店を巡り、高級ブランド品などによく似た安い商品を探すことが若い女性の間で増えている。この方々を通称「しまパト」というそうです。この行動、決してデフレ志向からではなく、ブランド品よりも掘り出し物を見つける目利き力を楽しみ、しかもSNSで面白さを発信して楽しんでいる。また百均のセリアでもしまむらと同じ現象が起きているそうで、SNSに投稿し、みんなが「これで100円なの？ すごいね！」って真似してくれるのが楽しいそうです。

<ビジネスポイント>

所得は増えず、消費も節約という現在、ブランド品購入をステイタスとしていない女性10代後半～30代前半層は「安くて良いモノを見つけた！」という自分の目利きを情報発信し、他人が真似してくれることに価値を見出す傾向にあります。コストパフォーマンス世代と言われる所以です。今、自分の生活スタイルにあった他人のInstagramを見て、それがキッカケで商品を買ったりする傾向がでてきています。

このように益々多様化する若者の生活スタイル、拡販に向けては生活スタイルの把握が必須要件となってきています。

<関連記事>

■日々しまパト 掘り出し物探し巡回、SNSで面白さ発信

(日経MJ新聞 2016年9月5日記事参照)

今、文具業界に勢い。 消費者が求める独創性ある商品開発

今、文具業界が勢いある展開。

文具業界は人口減、企業の経費削減、デジタル化の三重苦のなか、2015年の国内文具市場は前年比9%増に。その背景には消費者の視点にたった新商品開発で市場拡大を後押し。例えばゼブラがニチバンと共同開発した「もじピタ！のセット」。これは専門ペンで筆記台に文字を書いてその上からテープを貼ると写し取れるというもの。

キングジムはA4ファイルの大きさに収まる寝袋などの備品として提案

シャチハタはスマホで撮った写真でスタンプが作れる商品を観光地で普及させる といった具合。

商品の差別化が難しくなった文具業界、過剰品にならず消費者が求める独創性のある商品開発に注力しはじめました。

<ビジネスポイント>

コモデティ化という言葉があります。

これは商品が一般化したため差別化が難しくなり、ライバルとの争いを有利にするため価格競争に入る。さらに差別化するために高品質商品を出すのが後続企業に追い上げられ再び価格競争に入るといった悪循環。その代表例が家電業界といえます。

文具業界もコモデティ化の現象にあります。過剰品にならず消費者が求める独創性ある商品開発に舵を切った結果、他社に追従されることなく好調な市場となりました。

前号で、「オフィス用品新商品化開発で内使用から外使用を開拓」をとりあげましたが、文具メーカーはいろいろな角度で独創性商品開発を心掛け売り上げ貢献しています。

どの業界も独創性ある商品開発こそが大命題となってきました。文具業界の開発姿勢には学ぶことが多いようです。

<関連記事>

■文具勝ち残りへ。家電の失敗教訓

(日本経済新聞 2016年8月24日記事参照)

セブンイレブン 商品提案着々。 最新の期待市場がみえてくる

セブンイレブンはPB商品の冷凍食品を刷新。ハンバーグをはじめ夕食の一品となる商品を新たに投入。既存品は増量したり、具材を変えるなどして品質を強化。中心価格帯は従来より100円高い200～300円に引き上げる。シニア層や共働き世帯の需要を取り込む考え。

<ビジネスポイント>

セブンイレブンは期待市場を次々と開拓し、成功してきました。

例えば、若者のついで買いのコーヒー、ドーナツ、地方創生に向け地元産品取り扱い強化、シニアなどの食事宅配、一人化に向けた食べきりサイズ商品、高価格食品、一流ブランド品のPB化で地元客拡販、チョイ飲み市場向け商品、共働き主婦を狙った惣菜市場などなど、期待できる市場を狙い相次いで商品提案を行い、失敗商品もあるかもしれませんが、着実に市場を作り上げてきています。

今回は高価格冷凍食品を発売し、シニア層や共働き世帯の需要をとりこみ、夕食の彩りを提案しました。要はそこに新しい市場(ちょっと高め、彩り)があるといえるわけです。

このように同社は期待できる市場に着々と新製品などを投入し、市場掘り起こしを進めています。同社が発売する新製品をみていると、今の消費者ニーズがどこにあるかが見えてきているようです。注目したい視点といえます。

<関連記事>

■セブンイレブン 冷凍食品 夕食に彩り

(日本経済新聞2016年8月13日記事参照)

訪日客の高額消費落ち着きのなか 再び富裕層開拓へ

高島屋は従来からある外商顧客専用のインターネットサイトの機能を充実させた。今まではサイトを見た顧客（富裕層）は外商担当者に希望商品を伝えて購入していた。今回は決済機能をつけ外商顧客専用だけでなく、店舗のない地域の富裕層やプチリッチ層と呼ばれる若手層への利用も促すとのこと。なお、現在の会員は1万人超とのこと。

<ビジネスポイント>

消費者の節約志向が高まる中、富裕層やプチリッチ層の消費意欲は高いといわれています。いつの時代も富裕層の支出は期待されていますが、訪日客の高額消費が落ち着いてきた百貨店業界は昨年に続き改めて富裕層開拓に動き出しました。

高島屋はその展開事例といえますが、今回の場合、従来の顧客層（富裕層）以外に店舗のない地方の富裕層やプチリッチ層（いわゆる若手層が多い）までターゲットを広げ、高級品を扱うネット通販を開設しました。

再び現れてきた百貨店業界の伸び悩み傾向のなかで富裕層アプローチで右肩上がりの可能性を期待したいところです。また同様の施策は競合他社も当然強化してきそうです。

それぞれの差別化づくりにも注目したいところです。

<関連記事>

■外商顧客専用のネット通販 高島屋が本格展開

（日本経済新聞 2016年8月31日記事参照）

地元密着加速で 麒麟ビール売り上げ好調

麒麟ビールが47都道府県別に味を変えたビール「一番搾り」を5月から発売し、販売好調とのこと。この商品は地域の料理や気風にあったビールを作ろうと始めたもので、飲食店関係者や地元著名人を巻き込み味を決め、しかも地元産の食材を使った商品。従って各県により味が大きく異なるという。加えて1瓶当たり1円を熊本地震の復興資金に充てるなど、地元発想が消費者だけでなく小売店や飲食店に受け入れられたためと同社はみている。

<ビジネスポイント>

政府の肝入りではじまった地方創生活動。民間企業の導入も着実に進みつつあります。例えばセブンイレブンの地元限定商品、イオンのネットスーパーでの地域商品充実、ハウス食品の若手社員の地方企業への課題解決、大手広告会社の女性目線で地方の魅力発見などなど、昨年後半から確実に地方創生に動きはじめています。そのような中、麒麟ビールが5月から47都道府県別に地元嗜好を考え、地元の飲食店や著名人を巻き込み、その地にあった味のビールを開発。しかも地元産食材を使い地元で人気商品に。その結果新規取扱店も全国で1万店増になったとか。このように地元の人が喜ぶ商品、販促づくりで企業の地方創生は勢いづき始めています。

<関連記事>

■麒麟 一番搾りで地元愛グビッ

(日経MJ新聞 2016年8月5日記事参照)

全国4万人のコーヒー嗜好調査。 地域ごとの飲み方提案活用で活性化

AGF(味の素ゼネラルフーズ)は今秋から地域、お店の特性にあわせた商品提案を始める。従来の同社の提案は、地区、お店売り上げデータや商品特性にあわせて、コーヒーの種類や何を入れて飲むかといった飲み方提案を売り場でしていました。しかし今回、昨年11月に行った全国4万人の消費者調査で、コーヒーを食事中か食後か、一緒に何を食べるかなどを調べた結果、地域によって嗜好の差があることが判明。従ってこの結果を活用して地域ごとに異なる飲用シーン情報を加えた売り場づくりを提案していく。

<ビジネスポイント>

前頁にも書きましたように、地方創生の一環として民間企業が積極的に動き始めています。因みに前頁のキリンビールの場合は、地元飲食店、地元著名人、地元産食材の活用と地元業界関連者の知恵から商品開発、販促が行われています。

それに対して、ここに取りあげましたAGFの展開は全国4万人の消費者調査を行い、コーヒーの飲み方を調べあげ、地域にあったコーヒーと食べ物の販促提案することで、地元小売店、消費者に喜んでもらう施策をとった点が特徴的といえます。

4万人調査となると膨大な費用になりますが、それにも増してコーヒーに関する消費者の飲用把握が戦略立案の貴重な資料となっていることに注目したいところです。

<関連記事>

■AGF 店舗に合わせ売り場提案

(日経MJ新聞2016年8月8日記事参照)

成長市場 毎週水曜日夕方から

仕事の折り返し日でもある週のなかばの水曜日、今その水曜日の夕方以降の市場が成長しています。水曜日にノー残業デーを設ける企業が多く（74.3%）、定時退社後の自由時間を楽しむビジネスマン、OLが増えている結果でもあります。その市場は、例えばケンタッキーフライドチキンでは夕方以降お持ち帰りが多く、特に繁華街や郊外店より駅前店やショッピングセンター店で増加しており自宅の夕食需要につながっている。その他の市場としてスポーツクラブや音楽教室、映画館などの趣味領域、レストランでの食事、さらには今はやりのチョイ飲み店（牛丼店など）も来店者増加、売り上げ増につながっている。面白い傾向としてはチョイ飲み店は増加していますが居酒屋店は従来と同じ傾向にあり伸びていないとのこと。やはり定時退社後の市場は週中をたのしむ、気分転換を図る傾向で、居酒屋の会社延長戦での仲間飲みは増えていないといえそうです。

<ビジネスポイント>

最近の曜日別市場で脚光をあびているのが週末の金曜日。1週間の仕事のご褒美としてちょっと贅沢な気分を味わう市場が伸びています。

今回は「週中の水曜日」が脚光を浴び始めています。理由はノー残業デーを水曜日とする企業が74%（2012年63%）と多くなったこと、消費者側では家族の時間を増やしたい人、自由に動けるお一人様、趣味の時間増やしたい人などが増加したことなどがあげられます。また百貨店での化粧品売り場での無料相談増加など、その領域は広がりを見せてきています。

消費者の趣味・嗜好は多様化しており、今後さらにもろもろの企業で集客・拡販策がとられてきそうです。

<関連記事>

■ノー残業が生む週中需要

（日経MJ新聞 2016年8月10日記事参照）

男性市場に女性が、女性市場に男性が。 固定観念はずすと商機拡大

近年、女性のアニメファンが増えており、アニメの聖地ともいえる東京・秋葉原には女性をターゲットとした店舗出店が増えてきています。例えば女性向けアニメグッズ専門店、女性専用のホテル、ネットカフェなど。ある経営者は「アニメ市場で元気がでてきているのは女性」とみており、またある女性客は「まだまだ男性客が多い印象がある」とみており、今後も女性客が増加することを期待している。

<ビジネスポイント>

昨年(2015年)12月に漫画やアニメ、キャラを応援する女子が増え、イベントなどへの参加も盛り上がっているという記事がありました。

その延長線上に今回の秋葉原での女性向けアニメ専門店などの出店があります。従来男性中心市場のアニメに女性が進出してきているわけです。また女性強化という点でみますと、CVSは男性中心顧客から品揃えが多様化し女性層、主婦層、シニア層と幅広く獲得を目指してきていますが、ここにきて女性層への拡販強化・買いやすい環境整備が進みつつあります。たとえば個室化粧スペース、化粧品と女性誌売場接近(男性の視線が気にならないよう)。

他方、昨年4月に「イマドキ男子、女子力まとう」という記事で眉手入れ、美肌づくり、ストール購入、買物はお母さんと一緒というように、若い女子と同じような動きを始めています。

このようなことから、企業は女性、男性の購入パターンの固定観念をはずし、購入変化を追うことが商機をつかめるうえで益々大切になってきているようです。

<関連記事>

■アキバに集え。アニメ女子。専門店続々

(日経MJ新聞 2016年9月16日記事参照)

スマホゲーム「ポケモンGO」の販促威力 短期での効果大。長期は？

日本マクドナルドが8月の売り上げを発表。それによるとスマホゲーム「ポケモンGO」と提携した効果もあり客数が増え（7.5%）、既存店売上高が前年同期15.9%となった。

ゲーム上のアイテムを貰える拠点が全店対象となっていることが効果をより高めた。

もちろんこの販促だけでなく、五輪関連の高単価な期間限定メニューなども売り上げ拡大に貢献したと同社はみている。

<ビジネスポイント>

世界各国で人気となったスマホゲーム「ポケモンGO」が発売（7月22日）されて1か月。

日本でもブームとなり、1ヶ月でダウンロード数が1000万件を超えた。その間ゲームをやめた人は129万人にとどまり、スマホゲームの維持率は高いとの評価がでています。

ビジネス面をみますと、この1ヶ月でポケモンがいるとされる公園周辺の飲食店舗では軒並み売り上げが増加し、モスフードやデニーズなどでは既存客のファミリー層に加えて10～30代の若者の入店が増加したとのこと。

全店がゲーム上のアイテムを貰っているマクドナルドは今までポケモンGO効果を発表していませんでしたが、今回「売り上げ貢献大」と発表。ポケモンGOの販促効果は多方面に好影響を与えたといえます。

しかし、9月以降では「郊外店などではすでに集客効果はなくなった」とするチェーンオーナーも出始めており、長期での販促効果にはむずかしい側面が出始めてきています。

販促効果による集客をどのようにファン化していくかも課題として登場してきました。

<関連記事>

■ポケモン効果 マクドナルド8月も増収

（日本経済新聞 2016年9月7日記事参照）

ネット通販でテストマーケティング。 成功事例をリアル店舗で活用

タイガー魔法瓶はネット通販を利用した新しい拡販方法を展開し始めました。

例えば同社が製造販売するホットプレートの場合、従来は料理の事例として焼肉をアピールしてきたが、調査してみるとにおいや煙などで敬遠する人が多く7割の家庭で家では作らず外で食べることが判った。そこでドライカレーやパスタなど新たな料理提案を通販サイトでしたところ、1.8倍増の売り上げとなった。この効果を店頭販促（パネル展示、パンフレット、画像など）に活用し売り上げ増を達成してきている。

<ビジネスポイント>

ネット通販が隆盛の現在、リアル店舗ではその対抗のためにオムニチャネル推進、ネット・リアル店舗の融合、インパクトある商品展示（例えば2週間ごとに展示商品を替える、商品の良さを実感してもらうためその場で試用してもらう、気分で選べる売り場をつくるなど）、などいろいろ施策を展開しています。

そのような状況下、今回タイガー魔法瓶が展開した「ネットで販促実験→リアル店舗での活用」は売り上げ拡大に貢献してきています。つまり、リアル店舗での拡販にむけネット通販をテストマーケティングに活用しています。メーカーが小売店に対しての拡販アピールするには最高の仕組みといえそうです。この仕組みは、ネット通販の新しい利用方法として注目したいところです。

<関連記事>

■タイガー魔法瓶 調理器の使用例 今風に （日経MJ新聞 2016年9月21日記事参照）