



企業の先手必勝戦略を探る

ね た たね 材 料 の 種

2017年2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・消費	消費支出減のなかエンゲル係数上昇。 他商品にしわ寄せ。競合品は生活全般品へ
期待市場	プレミアムフライデー 2月末金曜日からスタート。商戦開始
流通	時間帯で重点商品を変え、違う客層・切れ目ない集客キャッチ 小売業に次いで卸もコト消費提案。拡販の武器に 究極のコト提案。アパレル企業がホテル併設旗艦店
マーケティング	伸びてる大規模市場 新ニーズを取り入れ更なる市場掘起し推進 高齢・単身世帯増。働く主婦増。 手間のかからない個食商品元気。競合商品増へ 酒税改正。長期改正工程の中で企業の商品戦略の行方は！ 18歳人口減。1年後に迫る。 大学はじめ彼ら関心領域業界での対策動き出しそう 外国人特需変動に伴う企業の危機 各社独自策で挑む
広告・販促	若者をターゲットとした媒体店舗 期間限定のアンテナショップに最適 顧客の囲い込みや新規客獲得策 「商品下取り・買替制」で拡販 商品を楽しむための文化講座的説明会が無料で顧客拡大
※ターゲット	大きな市場 2%の富裕層市場。ニーズ把握が決め手！（注：社内用のみ）

本号では2016年11月29日から2017年1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

消費支出減のなかエンゲル係数上昇。 他商品にしわ寄せ。競合品は生活全般品へ

消費支出の「食」へのシフトが鮮明になってきている。家計支出に占めるエンゲル係数はここ20年近く23%台で推移していたが、2014年から上昇し始め2015年は26%を超える可能性もでてきました。その背景には食品価格の上昇という直接的要因に加え、高齢化や単身世帯増による世帯構成人数減、更には女性の社会進出により素材を調理するのが非効率的になってきています。また食への楽しみから外部化という傾向もでてきたためと推測され、「食」への関心が高まってきているといえそうです。そのことから小売業は食品売り場を拡大する傾向が目立ってきている。

<ビジネスポイント>

消費支出に占める「食」の割合(エンゲル係数)がここ2~3年急速に高まってきています。2015年にこの傾向がはっきりできており、その時は「家計のゆとり低下」とみていましたが、ここに来て高数値になった背景が明らかになってきました。その背景とは食品価格の上昇という直接的要因に加え、高齢化や単身世帯増による世帯構成人数減、更には女性の社会進出により素材を調理するのが非効率的。更には食への楽しみが増えたことが「食の外部化」となり、エンゲル係数を高めたようです。

最近の1か月の消費支出は28万円弱で前年より2%程度減少しています。つまり食費が高まるということは他の品目の消費が圧迫されているわけです。

携帯電話が普及し始めた時も「食」と同じような現象がおこり、携帯の消費額に押されお菓子の支出が減ったことがありました。

今、モノが売れないということがよく言われています。現時点では「食の力」が優位にありそうです。改めて感じることは「彼らの関心領域商品は他にあるのか?」、「今や同ジャンル内競合ではなく生活全般品が競合?」などが考えられます。となる自社商品の優位化をどのように位置づけるかが勝つための条件になってきているようです。

<関連記事>

■エンゲル係数高水準。小売り「食」にシフト

(日本経済新聞2017年1月26日記事参照)

プレミアムフライデー 2月末金曜日からスタート。商戦開始。

毎月末金曜の消費喚起を目指す官民連携の「プレミアムフライデー推進協議会」が昨年末設立されましたが、いよいよ2月24日からスタートします。これは協力企業が毎月末の金曜日を軸に午後3時で従業員に終業を促す取り組み。長時間労働の見直しとも連動しており、買物や観光、家族団らんといった「生活の豊かさ」を図ってもらうのが意図。個人消費が低迷するなか、小売りやレジャー関連企業は新たな消費喚起で盛上げようと準備に熱が入り始めています。高島屋ではメイクアップ講座、三越伊勢丹では趣向を凝らしたおつまみドリンクセットを1001円提供、モスフードは紅茶セミナー、居酒屋は開店時間の繰り上げなど計画されています。

<ビジネスポイント>

「プレミアムフライデー」、いよいよ2月末からスタートします。

これは米国発の大型セール「ブラックフライデー」(黒字の金曜日)とよばれる年末商戦が定着しており、これを参考に日本でスタートするもの。

日本では月末金曜日、従業員に午後3時退社を促し、長時間労働の見直しや従業員の有意義な生活時間消費をしてもらおうという狙いがあります。その引き金として小売業が豊かな生活の一環として生活提案に向けた企画をビジネスチャンスとしてつくろうと動きはじめています。

第一生命の予測ではプレミアムフライデーの経済効果は最大1日当たり1236億円と試算されています。しかし午後3時に全員退社・大企業だけだとその効果は135億円と全体の約1割の効果とされています。

素晴らしい企画といえますが、どのくらいの企業が参加するのか見えない部分があります。また東日本大震災後、電力需要の関係から早朝出勤、早時退社が実行された企業が多々ありました。そのとき早朝狙いのビジネス、早時退社狙いのビジネスが各企業で展開されましたが、早朝ビジネスは快調なのですが早時退社ビジネスはそれほどの効果が表れていませんでした。

このようなこともあり、今回のプレミアムフライデーの経済効果はどれほどのものになるか、見届けることが大事になってきています。

<関連記事>

■小売り、外食金曜の陣。プレミアムフライデー来月24日から。

(日本経済新聞 2017年1月27日記事参照)

時間帯で重点商品を変え、 違う客層・切れ目ない集客キャッチ

肉料理店を運営するゴリップ（ホットドックスステーキカフェ「ニクストック」）は朝食、ランチ、ティータイム、ディナーという時間帯別に提供メニューを変えて展開する。すでに福岡市内の店舗では売上増につながっており、幅広い客層の獲得、切れ目ない時間帯の集客数の獲得を果たしている。

<ビジネスポイント>

有望市場、期待市場のひとつとして時間帯市場を捉えることができます。
従来朝市場開拓が中心となって展開されてきていますが、共働きの増加や就業時間の多様化など事業環境変化が目立ち始めた結果、時間差によるニーズが広がり始めてきています。
例えば、忘年会は全員が集まりやすい朝、昼に開催する企業が出現。また朝・昼・晩で売場変身させる国分系CVS、朝食・週末需要の販売を強化したロック・フィールドなどが登場してきています。
このように時間帯により重点商品を変えることで従来の顧客以外の客層を獲得し、開店時間中切れ目ない誘客促進を図り、結果として売上増につなげるのが狙いとなっています。
小売業の誘客促進にはいろいろな方法がありますが、時間帯により重点商品を変え誘客する方法は今後も多くの小売業から登場してきそうです。

<関連記事>

■時間帯別メニュー「4毛作」カフェ首都圏へ （日経MJ新聞 2016年12月11日記事参照）

小売業に次いで卸もコト消費提案。 拡販の武器に。

食品卸の三菱食品は消費シーンにあわせてお酒を自社サイトで提案していく。卸の特徴を活かし1万種類のお酒を消費者のイベントや気分にあうお酒を見つけてもらい消費拡大につなげる。例えば、彼女の誕生日に赤ワイン、フルーティ、5千円といったキーワードを入力すると該当商品を検索でき、アマゾンといった通販サイトや商品を販売している小売店を紹介する。沢山の商品があふれるなか、なにを選んでよいかわからなくなるといった消費者は多いとみられ、卸機能を活かしながら消費者との接点や販売拡大につなげていく。

<ビジネスポイント>

小売業のコト消費提案は着実に進みつつあり、消費者に受け入れられてきています。またメーカーにおいてもビールギフトパッケージから花火音がでたり、化粧品会社がパソコンで似顔絵つき提案したりと、消費者を喜ばせ、楽しませるコト消費提案がでてきました。

そして今回、食品卸の三菱食品が1万種類のお酒のなかから消費者の気分にあうお酒をセレクトできるサイトを開設しました。

このように商品を購入し、使用するだけでなく、拡販の武器の一つとして気分を楽しませるコト消費提案が卸まで広がってきており、多くの企業でコト提案は導入されてきそうです。

小売業だけでなく、メーカーも卸も知恵の出しあい勝負となってきました。

<関連記事>

■ 場面にあうお酒を検索

(日経MJ新聞2016年12月23日記事参照)

究極のコト提案。 アパレル企業がホテル併設旗艦店

アパレル企業 ストライプインターナショナル（アースミュージック&エコロジー・ブランド）はホテル併設の旗艦店を都心一等地の渋谷パルコパート2跡地につくることになった。同社ではアパレルの他に生活用品ブランド「KOE」（環境に配慮した衣料、食器、リビング用品、化粧品など）も販売しており、それらの商品をホテル内に備品として置き、宿泊者に利用してもらい、知名、購入促進につなげていくとのこと。

<ビジネスポイント>

国内衣料品市場は人口減少などで縮小傾向にあります。加えてユニクロなど大手企業の販売力も大きく、中堅企業は拡販に向け新たな領域でビジネス拡大を目指し始めています。

アースミュージック&エコロジーを発売するストライプインターナショナルは都心の 一等地にホテル併設の旗艦店を作ることになった。そして同社の第二ブランド「KOE」（環境に配慮した衣料、食器、リビング用品、化粧品など）をホテル内備品として宿泊者に利用してもらい知名、購入促進につなげていく。

またカジュアル衣料のアダストリアはカフェと衣料を融合したお店を急増させる。

小売業のコト消費提案は今ではカフェ併合などで銀行まで採用してきていますが、今回のホテルでの商品を利用した魅力的な生活スタイル提案は究極のコト消費提案といえそうですし、このようなコト消費提案は今後も登場してきそうです。

<関連記事>

■アパレル 旗艦店にホテル。暮らし売り

（日本経済新聞 2017年1月6日記事参照）

伸びてる大規模市場 新ニーズを取り入れ更なる市場掘起し推進

カラオケ各社が健康増進をキーワードにシニア市場を開拓している。体操やクイズなどのコンテンツを加えて認知予防を打ち出したり、人型ロボットに同様の機能を搭載したり、工夫を重ねている。カラオケそのものが高齢者の娯楽として定着する一方、健康効果をうたうことで新たなニーズを発掘する。

<ビジネスポイント>

伸長している大規模市場を更に大きく成長させる動きが活発になっています。

例えばカラオケ市場。若者の利用だけでなくシニアの利用も旺盛で定着してきています。そのシニアには早朝利用促進を以前から行っていましたが、ここにきて健康増進をテーマに集客活動が活発になってきています。カラオケ効果としての認知予防検証推進や大きく口を動かす歌詞、映像に体操を盛り込むなどでシニアの利用促進を目指し各社が動き始めています。市場が毎年伸びているのはこのような仕掛けが絶えずあるからこそといえます。

また百円均一市場も新たな動きで市場活性化を始めています。当レポート9月号に「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」とコメントしましたが、今、百均店は消費者ニーズにあわせ新しい商品開発を進めています。節約志向商品が中心の店内のなかでSNSに投稿しやすい写真映えするデザインや品質商品を増やし、流行といった新しい領域の商品開発に各社が対応し始めたのです。この市場も毎年伸びていますが、やはりこのような活性化策の仕掛けがあったからこそといえます。

成熟市場ではターゲット幅を広げるなどの対策で市場拡大を目指す事例は多数ありますが、今回のように伸びている大規模市場には絶えず新ニーズを取り入れるという努力がみてとれます。やはり時代のニーズ把握作業が大切といえます。

<関連記事>

■カラオケで健康増進。各社市場開拓

(日経MJ新聞 2016年12月2日記事参照)

高齢・単身世帯や働く主婦増加。手間のかからない個食商品元気。競合商品増へ

日清食品は国内市場向けに20年ぶりに新工場を新設。背景にはカップヌードルやどん兵衛で新ニーズ開発した新製品がヒットし、シニア向けに開発した新商品がヒットするなど、売上が2年連続で過去最高に。人口減といえども商品価値を高め話題をつくれれば即席麺の市場はまだまだ伸びるという同社社長の判断。

<ビジネスポイント>

前頁に書きました「新ニーズ取り入れ更なる市場掘起し」と同様、上記日清食品も新ニーズ開発商品で見事市場を拡大させています。そして更なる市場拡大を目指し工場新設を決めたわけですが、それに応えるための消費ニーズ開発がより積極的に展開されてくるといえます。今後発表される新製品が楽しみです。

違う視点からみてみますと、即席麺は個食化の代表商品といえますが、高齢化や単身世帯増、働く主婦増などから個食傾向は年々需要が増えてきていることも即席麺成長の背景がありそうです。

この個食化市場(10月号でも一人夕食記載)にはすでに惣菜、冷凍食品、レトルト食品などの手間のかからない個食商品に人気が出てきています。このようなことから即席麺内の競合は他業種商品へと広がる可能性もあるわけで、新たな消費ニーズの汲み取りが複雑化してきそうです。因みに手間のかからないコトとして変わったところではコインランドリーなども成長中です。

<関連記事>

■日清食品20年ぶり新工場。人口減でも胃袋縮まず

(日本経済新聞 2016年12月8日記事参照)

酒税改正。長期改正工程の中で企業の商品戦略の行方は！

2017年度の税制改正で10年後のビール系飲料（2026年10月）や7年後のワイン酎ハイ等飲料（2023年10月）の税額が統一されることが決まった。

日本酒	現在42円	20年に38.5円	23年に35円に。	
ワイン、酎ハイなど	現在28円	20年に31.5円	23年に35円に。	
ビール	現在77円	20年に70円	23年に63.35円	26年に54.25円に。
発泡酒	現在46.99円			26年に54.25円に。
第3ビール	現在28円	20年に37.8円	23年に区分なくし46.99円	26年に54.25円に。 (※税額は350ml当り)

<ビジネスポイント>

お酒の税額一本化までの工程(約10年)が決まりました。

これにより販売価格が変化してきますので酒造会社は勝ち抜くための具体的な商品戦略へと突入することになります。

日本酒やワイン、酎ハイなどは7年工程、ビール系は10年工程となりますが、その間にどのような商品戦略で進行していくのかマーケティング視点からも注目できます。

例えば嗜好性は違いますが日本酒とワイン、酎ハイなどの競争は起こりうるのか、ブランド統合はあるのか、自社ブランドをどのようにアピールしていくのか。

またビール系ではブランドの統廃合はあるのか。従来価格ビールに対し低価格ビールや高価格ビールの存在はあるのか。また発泡酒や第3ビールの存在感は。

更には販売価格変化で消費者のアルコール系の飲み分けが変わる可能性があるか

など商品戦略立案販売価格変化で消費者のアルコールにむけて多くの仮設づくりと検証作業が起きようとしています。因みにビール各社は本年は新製品より既存ブランドに力をいれるとのこと。

<関連記事>

■酒税改正。ビール減税、発泡酒など増税 (日本経済新聞 2016年12月9日記事参照)

18歳人口減。1年後に迫る。大学はじめ 彼ら関心領域業界での対策動き出しそう

18歳人口が再び減少期に入る2018年が来年と迫ってきました。

その影響を一番感じる「大学」にとっては再びの荒波で「2018年問題」と呼ばれています。対象人口減から私大の経営が一段と厳しくなることもあり、各大学は教育内容の充実による特色づくりで「選ばれる大学」「ブランド力ある大学」を目指し始めました。またキャンパスの一部を企業に賃貸することで収入を得、コスト削減に貢献するなどの対策も進み始めています。

<ビジネスポイント>

18歳人口が再び減少期に入る2018年が来年に迫りました。その準備に各大学は入り始めています。1998年の18歳人口は205万人、2009年121万人。その後横這い傾向にありましたが2018年から再び減少傾向のペースが上がり、2023年の18歳人口は105万人位までになります。因みに2015年の出生数は101万人です。

このような危機に大学はどのような対策でのぞもうとしているのか？

実は4年前(2012年12月)に「荒波さらされ始めた大学の生き残り戦略」として広報活動によるブランド力強化が推進されました。しかし今回はその時よりも危機意識は強く、各大学は存続をかけ教育内容の充実はもちろん、財務体質強化にむけキャンパスの一部を企業に賃して収益源確保にも動き始めました。

この問題、大学だけの問題ではなく若者の関心領域であるファッションやレジャーなど多方面の業界にも影響が出てきそうです。従って多くの業界・企業で困り込みに向けた商品開発、販促などが進みそうで、ターゲット研究は欠かせない要素となりそうです。

<関連記事>

■18歳人口減少迫る。選ばれる大学へ

(日本経済新聞 2017年1月4日記事参照)

外国人特需変動に伴う企業の危機 各社独自策で挑む

訪日外国人特需が一服するなか、日本の腕時計企業各社が新たな需要喚起策を打ち始めました。シチズン時計はセレクトショップのビームスと組み、同店の旗艦店ないに出店したり、コラボ商品を企画販売し腕時計に関心薄い若者を掘り起こし始めました。カシオはデジタル技術に活路を求め、スマホを通じて正確な時刻を自動で修正する腕時計を各ブランドに追加。セイコーは高価格帯「グランドセイコー」の商品数を充実。このように特需後の腕時計市場活性化に向けシチズン・異業種連携、カシオ・デジタル、セイコー・スイス製に近づけるという独自戦略を取り始めました。

<ビジネスポイント>

1970年代のクォーツ腕時計、1990年代のスイス製高級腕時計、2010年代のスマートウォッチと、腕時計市場は20年単位で大きな変化が起きています。しかも携帯電話普及とともに腕時計離れが起きています。

そして現在、腕時計市場は訪日外国人の爆買い一服で元気市場も市場沈静化に。

このような世の中の急激な変化で腕時計業界は危機感を強め、各社は新たな商品戦略で活性化を図ろうとしています。

今回以前にシチズンは爆買い進行中時に欧米ブランド品導入(2015.10)や働く女性向け高価格帯導入(2016.4)も進めていましたが、いろいろな戦略から手ごたえある策を数多く見つけようとしているようです。

また爆買いに関連したこととして、百貨店も爆買い一服感が生じており、同業界は今後どのような策が登場するか注視したい業界といえそうです。

このように、急激な世の中の変化に備える「危機管理策」は必須といえそうです。

因みに酒税改正でビール業界、ワイン、焼酎業界は今後どのような策がでるかも注目されます。

<関連記事>

■爆買い失速。時計離れ止めろ。知恵比べ (日経MJ新聞 2017年1月12日記事参照)

若者をターゲットとした媒体店舗 期間限定のアンテナショップに最適

生活雑貨店のロフトが自店内のイベント広場をメーカーのPR場所として有料で貸し出す事業を始めた。同店は若い世代の来店客が多く、その強みを生かして企業に活用してもらおう。例えば展開期間は2週間で、そのスペースで食品メーカーなら商品展示、試食、販売が可能となる。また流行探るなど若者が得意であるSNS投稿への期待も広がる可能性が。さらには全店に店内ポスター展示なども可能に。まさに若者をターゲットとした媒体店舗といえそう。

<ビジネスポイント>

ここ2～3年、期間限定のアンテナショップがメーカーの間で盛んに展開されています。目的は自社商品PR、新商品PR、試食・試飲、アンケートなどですが、ショップづくりはターゲットにあった場所の設定づくりからスタートしなければならずメーカーにとっては大変な作業となっているようです。

今回のロフトのスペース貸しはまさにその便宜を図ることができるといえそうです。しかも同店のノウハウを活かすことでインパクトある展開も可能となりそうです。

<関連記事>

■ロフト 企業販促の助っ人。発信スペース事業化

(日経MJ新聞 2016年12月9日記事参照)

顧客の囲い込みや新規客獲得策 「商品下取り・買替制」で拡販

衣料品通販サイト「ゾゾタウン」を運営するスタートトゥデイが新たな拡販策を導入した。その内容は「買替制」。つまり商品購入を前提に以前ゾゾタウンで購入した商品ならサイトやアプリで即座に下取り価格を提示し、新品の購入額から実質値引きするというもの。顧客にとってはタンスの在庫を減らし安価になり、次の品を買う意欲を呼び起こす。なお下取り商品は同社別会社「ゾゾユースド」が古着を販売する。消費者の古着への抵抗感が薄くなり、古着販売額は急増しているとのこと。

<ビジネスポイント>

競合ひしめく衣料品通販サイトの中で、いかに顧客を囲い込むかは商品力以外の対策として重要になっています。そのような中、自社商品を購入していただいた顧客を対象に「商品下取り・買替制」をゾゾタウンが導入しました。下取り商品も同社別会社で販売し、古着販売もビジネスとして十分採算がとれ、しかも顧客囲い込みやこの制度の魅力から新たな顧客獲得にもつながっているようです。

つまり商品販売の前提として以前の持ち物処分も引き受けるというクルマ販売（新車販売、下取り）と似た形態を確立したわけです。

いずれ「商品下取り・買替制」は新たな顧客創造として他社でも導入につながるかもしれません。また古着ショップの隆盛で消費者個人が直接古着を持ち込むことも考えられます。このような動きに対処するゾゾタウンの次の策にも期待したいところです。

<関連記事>

■ゾゾタウン クローゼット包囲網。「下取り 割引」通販で完結

（日経MJ新聞 2017年1月13日記事参照）

商品を楽しむための 文化講座的説明会が無料で顧客拡大

阪急交通社は旅行に役立つ知識「阪急たびコト塾」をシニア対象に開設。たとえば人物写真の撮り方、飛行機内で使える英会話術、添乗員によるワイン講座など幅広いテーマを扱う。旅を直接売り込むのではなく旅をたのしむための情報を提供することでシニアとの接点をつくり顧客拡大を目指す。

<ビジネスポイント>

貯蓄額が多く、消費額も多いシニア層(65歳以上)を狙い旅行各社は活発な販促策を展開しています。その一つとして観光地説明会を開き、集客し、申し込み促進を図る動きがあります。

今回、阪急交通社は旅を直接売り込むのではなく、人物写真の撮り方、飛行機内での英会話、ワイン講座など旅をより楽しむための旅周辺情報講座を無料で多数開設しました。今人気がある講座は美術めぐり、英会話、世界史などだそうです。文化講座的色彩もありシニアとの接点拡大、顧客開拓に貢献しているとのこと。

このように商品を楽しんで使ってもらうには商品関連付加価値情報提供が顧客づくりの決め手となってきているようです。

文化講座的説明会が無料で楽しめるこの切り口、他業界でも使えそうなテーマといえそうです。

<関連記事>

■旅行に役立つ知識指南。シニアとの接点増やす

(日経MJ新聞 2017年1月13日記事参照)