



マーケティングの  
ね た たね

# 材料の種

2015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

社会・経済	訪日客2,000万人目標の観光市場 半数のリピーター客への魅力づくり
ターゲット	地方の市場視点(地方創生) 名古屋マダムファッション 全国にファン拡大  富裕層に新たな嗜好 企業も新たな対応が
流通	20代若者に消費の断層 平成生まれの20代前半層に光  増税後の消費行動の変化 小売業は高質・値ごろ感で拡販策を推進
マーケティング	地方の市場視点(地方創生) 民間企業 地方市場掘り起し動く  外部アイデアを応援する小口資金投資 クラウドファンディング パルコが仲介  中堅メーカー PB商品に対抗してブランド力向上強化  若者のヘルシー志向で業績変化 新たな”うねり”の取り込み動く  世代交代急がれるロングライフ商品

本号では2014年11月29日から2015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

## 訪日客2,000万人目標の観光市場 半数のリピーター客への魅力づくり

訪日客をいち早く取り込むため小売業や旅行・観光大手が海外企業と連携し始めました。

百貨店の松屋はタイの商業大手と提携し200万人の現地カード会員に対し訪日時に松屋で買物すると5%の割引が受けられる特典を設定。消費税免税分を含めると13%の割引に。百貨店の小田急も中国の百貨店と提携し現地のポイントカード顧客に向け5%割引を設定。旅行のJTBはインターネットの予約システムを中国の旅行会社とつなげ、JTBで即時更新される旅行商品メニューから選べるようにした。さらには全国で30以上のスキー場を運営する会社は、中国の複数のスキー場と提携し、増加する中国人スキーヤーに日本のスキー場を売り込む。

このように観光客増やリピーター増の中で、日本企業は「待ちの営業」から「攻めの営業」へと変化しつつあります。

### <ビジネスポイント>

2020年の訪日客数は2,000万人に設定されていますが、昨年は1,320万人(年間2兆円規模)訪日し、今年は1,500万人と日本政府は予想しており、期待市場となっています。

このようなことから昨年度は各業界が積極的に展開してきましたが、どちらかという受け皿づくりが中心といえました。しかしここにきて上記のように現地客を訪日前に囲い込む先手、積極策が登場し始めました。

一方、観光庁が2014年に実施した訪日観光客調査によると、初めての訪日が46%、2回以上のリピーターが54%、10回以上の常連が10%もいました。しかもリピーター客は団体旅行から個人旅行に切替わり、ネット情報や日本の地元と組んだ旅行会社のツアーなどで日本の新天地を見つけ、日本人客が見向きもしなかった商品やサービスに価値を見出し始めました。例えば仏像や、クチコミで伝わった日常品、ラブホテルをリノベーションしたホテルなどです。

このように現状定番ツアーの存在はまだまだ大きく新規取の積極策は大事です。他方、今後益々増えるリピーター対策として日本の潜在的な魅力発見が課題となりそうです。

### <関連記事>

■外国人獲得、訪日前が勝負。小売業が相互割引で囲い込み

(日本経済新聞 2015年1月24日記事参照)

## 地方の市場視点(地方創生)

# 名古屋マダムファッション

## 全国にファン拡大

アラフォー女性の間で「名古屋系」ファッションへの注目が高まっています。名古屋マダムを読者モデルとして起用した女性誌に購読者が全国に広がり、地元のブティックには東京の女性達も足を運んでいます。

10年前、きつく巻いたロングヘアにロゴ入りのブランドバッグを愛用するゴージャスなスタイルが特徴だった名古屋嬢ブームがありましたが、今の名古屋ファッションは、ブランド品とお値打ち品を大胆に組み合わせ、かつてのくどさやアッパー感が薄まり「すっきりエレガンス」になったとか。

今なぜ名古屋なのか？ファストファッションなどの台頭で買い場所を失ったアラフォーが、求める痛く見えない、かわいいアイテムがないため、安定感ある大手メーカーの23区やアンタイトルを買っていました。そこでお手本としてカジュアルの対極にあるエレガンスをぶれずに追求し続けた名古屋の女性達のファッションに目をつけたというのが背景にありそうです。

### <ビジネスポイント>

名古屋嬢ブームだった10年前の女性達。彼女達が今大人になり、他地域の女性たちからもファッションにおいて手の届く「目指したい存在」になりつつあります。そして徐々に東京にファンを拡大し市場を広げています。そしてファッション用品に加え、仕事後の飲み会やデート前に立ち寄るビューティーショップ(10~20分の短時間かつ数千円の手頃価格でメイク、ヘアセット)を都内の主要駅に出店するなど名古屋ファッションスタイルが広がっています。

東京に一極集中する傾向の中で、政府の地方創生にもつながる展開策として、名古屋をはじめ多くの地方都市から全国にむけて新たな市場開拓が進むことを期待したい今年です。

### <関連記事>

■名古屋マダム発。ブランド・お値打ち品で全国にファン(日経MJ 2015年1月7日記事参照)

# 富裕層に新たな嗜好 企業も新たな対応が

「うまいものを食べる動きに県境も国境もない」という富裕層の傾向を敏感にとらえた福井市の老舗料亭・開花亭が新たな料理を開発し、ランチ7千円、夕食3万円のコースをつくりました。伝統食器や新鮮食材はもちろん、ここだけの食体験に知恵を絞り、東京などの県外からの客を集めています。

富裕層の消費といえば、欧米の高級ブランドや美術品とイメージされる場合が多いですが、今は日本の埋もれたものを見直すことができるものが富裕層の間で消費のカギになっているようで、開花亭はこの傾向をうまく取込み、京都などへの“食材供給下請け”からの脱皮を図りつつあるようです。

また地方のベテラン職人手作りバッグ（20万円）なども富裕層は手をのばしてきています。

## <ビジネスポイント>

アベノミクスによる株価の上昇で個人の金融資産は100兆円近くに膨らんだようです。その効果を見ると、最近の都心部の百貨店の売上が一昨年末から始まった増税前駆け込み需要をも超える伸びをみせ、百貨店のドル箱商品といえる腕時計、宝飾品、高級婦人服ブランドが特に好調となっており、一部富裕層の消費力は旺盛となっているようです。

一方では、上記ドル箱ブランド商品にとどまらず、富裕層の間で嗜好変化が起きてきているようです。それは一言でいうと「名より実」で、質の高い日本商品（メイド イン ジャパン）への関心が高まっており、各地の美味しいもの食べ歩きや地方のベテラン職人がつくった高額バッグ購入といった動きがみられはじめています。

富裕層の嗜好変化をどれだけ把握できるか、それをいかに商品揃えにも反映させるか、小売業やメーカーは知恵を絞った提案が求められているようです。

## <関連記事>

■ 富裕層 変わる価値観

（日本経済新聞2014年12月6日）

# 20代若者に消費の断層 平成生まれの20代前半層に光

一般論として言われてきた消費をしない20代。しかし平成生まれの20代前半の社会人は昭和生まれの20代後半と比べ、仲間との思い出作りやこぞという時に積極的にお金を使っている傾向が見えました。

例えば今冬のボーナスを「ほとんど使う」20代前半13%（20代後半5%）、「貯金に回す」20代前半12%（20代後半21%）。そして20代前半層の使い道は衣料、装飾品、家具・インテリア、自動車などで、消費の高さが見てとれます。

しかし、20代前半層の親世代はバブルを経験しており、それを見て育ったため、反面教師として無駄な消費はしない傾向も強くなっているようです。例えば外食をお弁当に替えそのお金でパソコンを買う。また週末しか使わないので車はレンタカーで節約し、その分をファッションやレジャーに活用するなどです。

他方、「お金を使ってでも充実させたい時間」では20代前半「友人と過ごす時間」（20代後半「一人の時間」）と友人関係重視、幅広い付き合いを求めている傾向にあります。

## <ビジネスポイント>

昨年3月に、若者の消費に勢いがでてきたことをレポートした際、その背景には、若者に向けた高額品を低価格にすることで需要を惹きつけたことがありました。

しかし今回の傾向をみますと、昭和生まれの20代後半と平成生まれの20代前半層では消費意欲や友人との付き合いに落差があることが判りました。

平成生まれの20代前半層は仲間との消費を楽しむ傾向が読み取れると同時にシッカリした節約意識も持ち合わせています。

この20代前半層は企業からみると期待層ともいえ、しかも年々人口も増え、一大消費勢力を形成するわけですから、楽しみな市場になりそうです。大いに研究・開発すべきターゲットといえそうです。

## <関連記事>

■20代前半層 意外に買う。仲間大切、飲み会削れない

(日経MJ 2014年12月15日記事参照)

# 増税後の消費行動の変化 小売業は高質・値ごろ感で拡販策を推進

小売各社の業績が2極化してきています。2014年3月～11月期決算で、最大手のイオンが大幅減益となり、セブン&アイホールディングスは小幅ながら営業利益が過去最高となりました。当期のイオンの戦略は価格訴求。ダイエーとの共同で、生活必需品約100品目を値下げするなどしましたが客足は戻らなかったようです。

対して、セブン&アイホールディングスは、中核であるCVS事業において、品質重視の戦略で独自商品の大半を刷新し、28ヵ月連続でプラスを維持しグループの利益に貢献しました。

良品計画も独自開発のソファやカシミアセーターの販売が伸び、スーパーのマルエツも値ごろな青果を増やして来店を促し、高品質で高めの商品の販売につなげました。

このように消費増税の逆風の中で、価格訴求よりも品質訴求が売行きを左右した結果になりました。

## <ビジネスポイント>

消費財の値上げに追いつかない消費者の所得という状況の中で、多くの小売業経営者は「増税後、消費者行動が変わった」と判断。つまり安いだけでは商品を買わなくなり、品質を伴った値ごろ感を求めているとみています。

例えば、セブンイレブンでは、コーヒーの販売実績は相当量だったにも関わらず製法を変えずっきりした味に変え、チルド弁当は具材を追加したり食材の質を上げました。このように美味しさ追求や興味関心を高めると同時に値ごろ感で“満足”を提供。また最近では大量仕入れ、大量販売手法を見直し、地域や年齢などの客層に併せた商品開発も始まってきています。

また、総合スーパーのイオンでは接客専門係を配置し、商品相談に積極的に対応する動きにでました。

このように消費行動の変化に対応した小売各社の動きは活発になってきていますが、春に値上げが予定されているモノが目白押しの中で、消費者はこれからどのように変化していくのか、業績に直結する消費者の動向把握は必須となってきています。

## <関連記事>

■「脱デフレ」で業績2極化。視点は価格から質へ

(日本経済新聞 2015年1月10日記事参照)

## 地方の市場視点(地方創生) 民間企業 地方市場掘り起し動く

人口減で地方の衰退に歯止めがかからない。確かに一極集中が進んでいますが、何でもかんでも東京が一番とは限りません。財政力税金、人口といった主力の指標以外で、表に現れにくい分野で地方にも日本一があります。そこに地方再生のヒントが埋もれているはず。各地に点在する個性とは？

南の鹿児島市での女性ファッションコーディネートは全国平均が黒やグレーを基調としているのに対し、明るい色を取り入れる傾向にあります。また店員とのやりとりは友達感覚で店員の真似ファッションも。また中高生の制服も赤や緑等が用いられ、若い女性の“派手予備軍”も育てているとのこと、鹿児島ならではのコーディネート感覚は継続しそう。

また、福岡市では20代女性の人口比率が高いそうです。理由は大学進学や就職で九州全域から集まり、福岡市在住女性の転出も少ないからだそうです。逆に福岡男子は東京志向が強く、転出が多いそうです。結果福岡市は独身女性が多く、おしゃれにお金を使う女性、特に消費をけん引する高感度女性が多いそうです。

このように2市を見ただけでも、他市にはない独特の市場傾向があります。

### <ビジネスポイント>

政府の成長戦略の一環として、地方創生の存在が大きな脚光を浴びつつあります。具体策はこれからですが、民間が先駆けて地方都市の特性を見極めながら市場活性を推進し始めています。その事例が上記のような都市別市場といえます。

一方、セブン&アイのイトーヨーカドーやセブンイレブンは店舗のある地域の住民嗜好を反映させた地域限定商品の比率を現在の1割から5割近くまで高めるそうです。これは画一的な品揃えで効率を追求する商品戦略を転換し、味や機能などで消費者ニーズにきめ細かく対応し、地方の拡販を強化。その結果は地方企業への生産依頼増にもなり地方活性する狙いもあります。

また、餃子(宇都宮と浜松)や昆布(富山と沖縄)などの日本一奪還作戦などで地方都市の市場盛り上げの話題性も手伝い、今後、地方の成長の芽発見と掘り起しは諸々の業界で進展しそうです。

### <関連記事>

■個性キラリ私の街。指標にない日本一で地方再生のヒント

(日経MJ 2015年1月1日記事参照)

# 外部アイデアを応援する小口資金投資 クラウドファンディング パルコが仲介

パルコはインターネットで消費者から少額投資を募る「クラウドファンディング」に乗り出す。その方法は、パルコがファッション、音楽、アニメ、ゲームなどのテーマで事業を始めたい若手クリエイターや団体を募集する。応募案を事前に審査し必要な資金額や期限を示した事業計画の作成を手助けする。事業化できそうと判断すれば計画を専用ネット上に公開し、消費者から一口500円の資金を募る。参加者（投資）は配当ではなく作品やサービスで対価を受取る。

例えば、デザイナーがファッションショーを開催する案件であれば、5千円投資者はショーに招待、5万円はショーの楽屋ツアー、10万円投資者はデザイナーが顧客のために衣装を作るといった具合。

また投資家の支払いはクレジットカードのみ。これは資金が集まらず、廃案になっても損失が発生しない仕組みにするためとのこと。

## <ビジネスポイント>

クラウドファンディングとはインターネットを通じて不特定多数からの少額資金を集める方法。参加者（投資）の特典は出資額に応じた商品やサービスの対価を得る「購入型」、見返りのない「寄付型」、貸付や投資などの「金融型」といった形態があり、来年には未公開企業の株を購入してもらう「エクイティ型」が解禁される見通し。

今までの利用は中小・ベンチャー企業が製品の開発・製造資金を確保するという傾向にありましたが、今回のパルコの展開はファッションやゲームといったソフト分野での応募展開で、従来の目的と変わってきています。一般消費者が応募（投資）することで提案の成否が決まるため、結果はクチコミ効果の可能性が高いとみており、結果、パルコの売上が伸びると同時にプロが想定しえない新たな商品・サービスが登場するということに繋がります。

また、ある大手企業が企業名を伏せて電子ペーパー型の薄型腕時計の事業化資金の募集がありました。これも販促効果があったようです。

このようなことから、このクラウドファンディングは新しい開発・拡販の切り口として、徐々に企業で採用されそうです。

## <関連記事>

■事業化へパルコ仲介。外部アイデア、消費者に公開

(日本経済新聞2014年12月2日記事参照)



# 中堅メーカー PB商品に対抗してブランド力向上強化

プリマハムは商品数を最大で1割削減し約800品目にし、販売促進費を主力商品に集中する。理由は豚肉などの原材料価格の高騰や包装材料、燃料費などのコストが増えたため、主力商品に販売を絞り生産効率をあげるとともにブランド力を高め、売場での存在感を高め、シェア拡大を狙う。

なお、削減品目は全体の売上構成比が1%未満の商品が中心。

## <ビジネスポイント>

ここ1年、小売業のPB商品は幅広い種類、価格帯を用意し拡販に力をいれています。その反動はメーカー商品に影響が出てくるわけですが、特にシェア3位、4位といったメーカー品の棚落ちが目立っています。

上記プリマハムはハム・ソーセージ市場でシェア4位とみられ、まさに苦しい立場にあり売場確保が重点的課題となっているようです。そのため、商品の絞込みと絞込商品の重点販促の対策を取り始めました。同社では小売業のPB商品も生産し収益をあげており、自社ブランド品の強化に集中できそうです。

このような状況は同社だけに限らず、低シェアで苦しむメーカーは他にも多くあり、原材料・コスト増を機会に諸々のマーケティング施策が今後展開されてきそうです。

## <関連記事>

■プリマハム、商品数絞る。主力商品に販促費集中（日経MJ 2014年12月10日記事参照）

# 若者のヘルシー志向で業績変化 新たな“うねり”の取り込み動く

制服を着た女子高生が回転寿司「くら寿司」でレーンに流れる寿司をみながらプリンやケーキに手を伸ばしている。回転寿司は「ヘルシー。少しずつ食べられるからちょうどいい」と女子校生に人気で、同店も低価格化やデザート充実で学校帰りの来店が急増中。しかも長時間居座ってくれたほうが売上増につながるとして歓迎している。

かつて若者の居場所はファストフード店が定番だったが、ある調査によると、1ヵ月当りの利用頻度は2010年2.4回、2014年1.5回と減少。但し野菜メニューが豊富なモスバーガーは客を惹きつけている。

要は健康志向で、居心地がよいことが若者の飲食店選択の基準になってきているようです。

## <ビジネスポイント>

米国・マクドナルドではアジアやメキシコ料理など健康志向を打ち出す新興外食チェーンの台頭で販売が低迷しトップが更迭。日本では中国での鶏肉問題、異物混入、フライドポテトの輸入困難等で売上が低迷しているようですが、基本は米国と似て消費者の新潮流を十分とりこんでいない面もあるようです。

女子高生のクチコミパワーを考えると、ヘルシー食、居心地の良さは必須といえそうで、彼女達のニーズを早くとりいれ、いか様に提供するかが業績に反映されてきそうです。

また最近では、30-40代女性が風味調味料を使った料理から、昆布だしを使った料理にこだわりはじめています。

更には20-30代の男性が家で繰り返し作れる家庭料理を料理教室で習う人が増えているそうです。理由は外食に頼らず健康を気遣いたいとの事。

このようなことや国内の胃袋が縮むことを睨みキューピーは若者向けの健康的な商品と販路を開拓するために新会社を設立したそうです。

若者の“健康志向のうねり”をとりこむことが業績を左右し始めてきています。消費トレンド把握の必要性が増してきているようです。

## <関連記事>

■回転すし屋で ヘルシー志向10代に浸透 (日本経済新聞 2015年1月14日記事参照)

# 世代交代急がれるロングライフ商品

二輪車メーカーが若者や女性向けを狙った小型二輪車を相次ぎ投入する。ホンダは燃費性能を高くし、価格も既存者に比べ2割も引下げ、学生にも届きやすくした。一方、ヤマハは免許取得を金銭的に支援するキャンペーンを展開。

両社の狙いは、現在バイク市場は中高年頼みの市場となっており、新たに若者や女性といった入門者の獲得に力を入れ、長く続く顧客を育てること。

## <ビジネスポイント>

二輪車ライダーの平均年齢は50才を超え、しかも男性が8割とのこと。これでは若者や女性を取込まないと将来市場は縮むばかりとみて二輪車メーカー各社が商品開発や販促に動き始めたわけです。

最近似たようなケースが見受けられます。例えば主要顧客が50-60代の健胃薬「エビオス錠」、主要顧客が日本酒やビール愛飲者の高年層「おつまみのなとり」などが新需要掘り起しのため若者や女性開拓にむけ、新製品開発や販促を展開し始めました。

このように昔からあるロングライフ商品。実は世代交代が進まず、高年層中心になっている商品もまだまだ多く、更なるロングライフに向けた対策が急がれる時のようです。

## <関連記事>

■育て！若者ライダー。中高年頼み 脱却狙う （日本経済新聞2015年1月17日記事参照）