



企業の先手必勝戦略を探る

マーケティングの ね た たね

材料の種

2016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

- | | |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 流通 | 既に始まる東京五輪対策。市場獲得に動く外資。日本企業は…
美容室業界も熾烈な顧客争奪戦。差がないなかでの勝ち抜き法？
お得感と困り込み 小売業の「積立サービス」広がる |
| マーケティング | 市場縮小の中、自社の弱点をプラスに変える対策で拡販
年金商戦 給料日超えの売上も。過熱する小売業
変りはじめた銀行業界 顧客獲得・差別化の拡販対策動き出す
曖昧な味の可視化 「味の飽き」への対策進む |
| 広告・販促 | 大手独占市場に中堅メーカー意欲 未開拓ターゲットを掘起す
贈る人に楽しみ贈る“コト消費” 競合差別化の切り札に |

本号では2016年5月29日から2016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

既に始まる東京五輪対策 市場獲得に動く外資 日本企業は…

東京五輪エンブレムも決まり、パートナー企業では積極的な協賛キャンペーンが始まりました。その一方で、東京五輪に関連して海外高級ブランドが東京・銀座の旗艦店を改装し始めました。例えばイタリア・フェラガモは13年ぶりに銀座本店を改装。アルマーニも出店から10年経過を機に改装を検討。カルティエは銀座2丁目ブティックを9月改装オープン。またフランス高級宝飾店ヴァンクリーフ&アーペルが今春改装オープンなどです。経年による改装という視点だけでなく2020年の東京五輪開催にむけ、観光客が増えると思込んで日本への投資を拡大しているようです。

<ビジネスポイント>

訪日観光客の「爆買い」に一服感が現れていますが、日本市場への外資企業の期待は大きく、ある調査によると日本の2015年の高級品市場は前年比13%増とみられ、2016年も欧米に比べ日本は最も成長すると予測されています。

特に2020年には東京五輪が開催され、世界中から観光客が見込める銀座地区での買物期待が高まっています。それが高級ブランド店の改装という形で現れてきています。

日本企業も東急プラザ銀座、銀座六丁目再開発(旧松坂屋を含むエリア)など新たな商業施設が続々開発されています。また銀座地区での2020年の東京五輪に合わせた外資系ホテル開業計画も活発になってきています。このように4年後の東京五輪開催に合わせた市場の動きが見え始めてきています。

さて、多くの日本企業では東京五輪エンブレムを活用した展開が始まりました。このビッグイベントを活用した日本企業の商品開発、集客拡販作業の準備は進行中といえそうですが、ブラジルリオ五輪後の日本企業の動向に注目する時期にきているようです。

<関連記事>

■海外高級ブランド 銀座旗艦店相次ぎ改装 (日本経済新聞2016年7月2日記事参照)

美容室業界も熾烈な顧客争奪戦 差がないなかでの勝ち抜き法？

カリスマ美容師ブームからおよそ20年。女性の「美」の駆け込み寺である美容室は増え続け、今やその数はコンビニの4倍以上の24万軒に達した。カリスマ美容師時代はマスコミによってパフォーマンスをみせることが顧客獲得につながったが、現在の激化する市場のなかで顧客争奪の勝利を導くのはコミュニケーションやインターネットなどを取り入れた巧みなサービス、施術技術、雰囲気づくりなどがファン獲得の原動力。

例えば、あるお店では毎月1回参加料をとって古典芸能などのイベントを展開。ここで知り合った同志が友達になる。また美容室で洋服を販売したりしてヘアスタイル施術だけでなく施術時間中に顧客とジックリ話し、その人をトータルでコンサルすることを顧客は望んできていると、美容師は推測している。

またある顧客が施術中に「自社販売員の女性メイクがきついとお客さまに言われた」との発言から、その会社の販売員を集めて「好印象メイク講座」を提案し、実現。

このように顧客を満足させるイベントやコンサルなどを通じて信頼感を獲得すると同時に顧客の輪を広げることで競合との優位化を進めている。

<ビジネスポイント>

消費の停滞、人口減などから、どの業界も熾烈な販売競争を展開してきています。美容師業界も店舗数増加もあり一層の熾烈な競争にあるといえます。

このような中での勝ち方を探ることは他業界も参考になりそうです。美容師の技術に差がない中で店舗を差別化・優位化するための傾向には以下のようなものがあります。

- ・共感獲得：顧客との距離を縮めるためにイベントを行い、顧客の輪を拡大
- ・美の流行発信：ネットに載せたヘアスタイルが集客を左右するため、「サロンモデル」に依頼。モデルの写真を良く見せ、予約に繋げる
- ・ノウハウ提供：地方美容師を中心に技術やサロン経営に関してのノウハウを提供し人脈を広げる

要は昔のカリスマ美容師はマスコミに載って知名度をあげての顧客獲得でしたが、現在の売れる美容師は“多方面にわたっての自己PR力”に長けているといえそうです。

<関連記事>

■技×遊び×共感 カリスマ美容師

(日経MJ 2016年6月3日記事参照)

お得感と囲い込み 小売業の「積立サービス」広がる

阪急交通社は旅行積立サービスの新商品を発売。この商品は6~11か月後に年利換算で2.5%を上乗せした額を旅行商品に使える。

日銀のマイナス金利政策などから、低金利で資産運用に悩む消費者が多くなっており、お得さを打ち出し顧客の囲い込みに動く。

<ビジネスポイント>

顧客の囲い込みとお得感では百貨店業界が古くから「友の会」制度を導入しています。この制度は月額5千円~5万円程度を1年間積立てると1か月分のボーナスが加算され、その額を百貨店での買い物に使えるというもの。年利に換算すると8%以上に相当する。その百貨店業界の友の会は今年に入り好調に推移しているとのこと。

このような制度は旅行会社のJTBも早くから導入しており、今年の4月実績は前年比8割増を達成しているとのこと。そのような事もあり競合の阪急交通社やHISも導入したのが実情。

このように囲い込みの一環として、また消費者のお得感を考えると、他の小売業も「積立サービス」の動きが出てきそうです。

<関連記事>

■阪急交通社 旅行積み立て 発売

(日本経済新聞 2016年6月17日記事参照)

市場縮小の中、 自社の弱点をプラスに変える対策で拡販

ガム市場縮小の中、新たな販促で開拓進む。

車離れや喫煙者減、さらには地下鉄サリン事件以降駅や街中のゴミ箱減などからガムを噛む人が減少。加えてリフレッシュ用菓子としてタブレットが浮上するなど代替市場が元気に。

そこでガム市場活性化にむけ、同一ブランド名でガムとタブレットを棚に置き販売。根強いファン向けには大容量品を発売。さらにはガムのリフレッシュ感訴求より「ガムを噛む」という原点でシニアを狙い、美容、運動、脳機能活性を謳っていく。この結果ガムの消費減が止まり始めている。

<ビジネスポイント>

人口減や消費低迷をうけて、どの市場も元気を欠く傾向にあります。今まではその対策として新市場掘起しや新ターゲット開拓などが行われてきていますが、ここにきて新たな対策を企業は打ち始めてきています。

- ・ガム業界 : 競合品の取り込みと原点帰り
- ・オフィス用品: 内使用から外使用へ。付箋市場は従来のオフィス内から外使用への拡販を狙いスポーツ分野での使用しやすい商品を開発。キングジムでは暮らしの記録をテーマに日付、場所、感想など書込む日記帳を発売。
- ・ギフト菓子 : ヨックモックがセブン&アイのPB商品をつくり、日常食べてもらう菓子へも進出。
- ・二輪車市場: 受けのサービスから攻めのサービスへ。ハーレーダビットソンは潜在的なファンの来店促進にむけ店舗スタッフの接客研修に磨きをかける。

このように自社の弱点をプラスに変える真逆対策で販売強化を図ろうとしています。再度自社の問題点把握と確認は必要となってきています。

<関連記事>

■ガム食うタブレット。マナーや環境変化影響

(日経MJ 2016年6月24日記事参照)

年金商戦 給料日超えの売上も 過熱する小売業

偶数月の15日。年金支給日を巡る商戦が過熱している。この15日の売上の伸びは25日の給料日を
上回るお店もあり、各社は積極的な拡販を進めている。

既にイトーヨーカドーはT V C Mで「毎月15日、25日5%引き」キャンペーンを展開。一方イオンは芸能
人のミニコンサートを行い楽しみにしているシニアも多いなど、それなりの15日販促は成果をだしています。
他にはマルエツは偶数月の15日に行くと、クーポンで「ポイント10倍」キャンペーン。ファミレスのガストは木
曜日のメニュー改定を6月は15日（水）に変更し集客拡大を目指した。アイリスオーヤマグループの「ユニ
ディ」では15日は通常より良いお米が売れているとのこと。ファッション分野でも「シニア向け」を謳ってはいな
いが対応はしているお店は多々。そのほかでも、百貨店、地元スーパー、ドラッグストアなどでも展開してい
る。

4人に1人が高齢者となっている現在、年金商戦は益々活発になりそう。

<ビジネスポイント>

退職直後の60代は、健康で経済的に余裕ある層が多く消費意欲は旺盛で、高齢者の消費額は
若者世代よりも多いと言われています。

そして4人に1人にまでなった高齢者数は更に増加しますので、大きな市場であることは確かです。
しかし年を重ねるほど医療や介護などの支出も気になり、生活防衛色を強める傾向もあります。
いずれにしても、まだまだ市場は膨らみそうな年金市場。すなわち顧客獲得に向けた商品開発、
流通、販促などさらなる進撃は起こりそうです。

<関連記事>

■偶数月15日 年金商戦ヒートアップ

(日経MJ 2016年7月4日記事参照)

変りはじめた銀行業界 顧客獲得・差別化の拡販対策動き出す

銀行が個性的な店舗づくりを始めました。インターネット取引の普及や異業種の参入で環境が急激に変わり、画一的な店舗では年齢や地域によって異なる顧客ニーズに対応しにくくなってきているため。顧客目線を意識した「サービス業」への転換を目指し始めました。

大阪枚方市にカルチャ・コンビニエンス・クラブが開業した複合商業施設にりそな銀行が入店。店内に約1000冊の本を置き、本屋の中にある銀行として明るい待合スペースを確保。

みずほ銀行八重洲口店では将来の銀行店舗を見据えITを活用した新たな金融サービス実験店を開店。店内壁面には巨大なタッチパネルを置き、タッチパネルを押すと金融商品のパンフレットを自分のスマホの取込むことができる。

静岡銀行は伊豆の過疎地でトラックによる移動店舗の運用を開始。入口にはATM1台、行員2人が簡易窓口で対応。週に2~3回静岡県内を巡回する。

<ビジネスポイント>

がんじがらめの金融規制の中、ここにきて銀行も知恵を絞って地域や顧客にあった対策をとり始めました。

上記記事のようにネット取引拡大や顧客ニーズに対応した店づくりが進みつつあります。また、金融庁の「営業時間自由化」の導入(8月)により、銀行の営業時間(9時~15時)が緩和されることになり、顧客のニーズにあわせた開業時間が設定できるようになりました。この規制は銀行(ゆうちょ銀行含む)信金、信用組合などが対象になります。

さらに、静岡・福岡等の有力地銀が連合し、初めて一般事業会社(宿泊予約サイトゆこゆこ)を買収し、地方の温泉宿誘客、雇用創出、資金供給支援など地方創生に力を入れ始めました。このように銀行も一般小売業の顧客吸引にむけた新たな店舗づくりと同様の展開が始まりました。この傾向はさらに進みそうで、地域や顧客ニーズにあった顧客獲得・差別化にむけた展開が活発になりそうです。そのためには拠点別顧客ニーズ把握が必須となりそうです。注目したい業界です。

<関連記事>

■銀行店舗 顧客目線で個性競う

(日本経済新聞 2016年7月18日記事参照)

曖昧な味の可視化 「味の飽き」への対策進む

食品のヒット商品が出なくなってきた。美味しいと評判になってもすぐ飽きられてしまう傾向にあり、しかも飽きのサイクルが年々短くなってきている。

そこでメーカーは、味覚は人それぞれによって異なるが、人工知能を使い「味の可視化」を行い、飽きさせないための新たなおいしい味を追求し始めました。

キリンビバレッジの「生茶」では、リニューアルを機に人工知能内蔵の「味覚センサー」を利用し、人間の舌の代わりに5味（甘味、塩味、酸味、苦味、うま味）を数値・可視化し、従来の苦味と甘味を維持しながらコクを高め、ヒットに繋げた。

サイゼリヤは脳波で「飽きない味」を追求。「特徴がない調和した味」こそが「毎日食べても飽きない味」と位置付け、食べた時の喜怒哀楽を脳波で調べ、無意識で美味しいと感じ続ける味をデータ化し商品開発に活かした。

<ビジネスポイント>

「ヒトの感覚 数値で把握」(2015年9月)、「体臭の数値化。センサーで検査」(2016年3月)、「食感を数値化。食品開発に活用」(2016年6月)など、最近、曖昧な部分を可視化する調査の動きが出てきています。そして今食品に関して具体的な動きがでてきました。

それは舌が慣れ当たり前の味になった食品をいかに鮮度を高めヒットに繋げるか、人の味評価では個人差がでてくるため、あえて味の可視化を行い、平準化のなかで従来の味を維持しながら新味を追求するというものです。違う視点では無意識に美味しいと感じ続ける味を脳波をもとにデータ化し商品開発するというものも。

商品短命化という時代の流れの中で、リニューアル強化、ヒット維持に向け、人工知能を活用した味覚マーケティングはどんどん進化しそうです。

<関連記事>

■売れる味の作り方。時代の「公約数」追い求め

(日経MJ 2016年7月15日記事参照)

大手独占市場に中堅メーカー意欲 未開拓ターゲットを掘起す

クラシエフードはスポーツ初心者向けに「スポーツ飲料・スカイウォーター」をアピールする。部活動を始めた中学生や健康維持のためランニングなど軽い運動をする消費者に向けて熱中症講座やサンプリング配布を実施する。

スポーツ飲料は大手メーカーがシェアを独占しており、新規顧客を開拓することで売上高を前年比4割増しを狙う。

<ビジネスポイント>

粉末スポーツ飲料市場規模は約100億円(2015年)。前年比8%増、この10年間は微増。この市場はポカリスエットやアクエリアスで市場占有されており、クラシエは後発という位置。

大手メーカーは既に高校や大学で本格的な運動をする部活生に取り組んでいるため、同社は隙間を狙い中学生や軽い運動者をターゲットとして市場開拓していく。

同商品の売上は5割が6~8月の3ヵ月に集中するため、一気に販促展開し、需要促進を図ること。

大手が独占し、競争激しく、しかも成長が微増という市場に後発参入するには相当の努力が必要といえます。同社は使用者の調査結果などを踏まえ、その第一弾として運動初心者に絞ったと考えられますが、当然この初心者は独占メーカーの認知、使用経験が高いはず。そこをどのように突破していくのか、サンプリングや熱中症講座だけで対応しきれぬのか、今後の同社の動きに注目したい。

<関連記事>

■中堅企業のスポーツ飲料 スポーツ初心者にPR (日経MJ 2016年6月1日記事参照)

贈る人に楽しみ贈る “コト消費” 競合差別化の切り札に

サントリービールはギフト需要喚起にむけ、高級ビール「ザ・プレミアム・モルツ」の販売を強化。従来1種類（ブランド）での詰め合わせを用意していたが、飲み比べてみたい消費者に対応してマスターズドリームなど5種類を詰め合わせたセット商品を用意。また組み立て式の箱に花火を描いたデザイン缶を詰め合わせ、花火の音がでる商品も用意。夏のイベントである花火をビールとともに楽しんでもらう “コト消費” 型商品も発売。さらには新幹線車内や駅で人気がある「新幹線や各地の風景」をあしらったデザイン缶を用意し、自分用に購入する詰め合わせ商品も用意。

<ビジネスポイント>

ビール業界におけるシーズンギフト需要の販促として、「贈るあなたが必ずもらえます」が既に各社から提案されており、差別化が難しくなっています。

そこでサントリーが今夏提案したのが、

- ・飲み比べてもらうための違った高級ブランドビールの詰め合わせ
- ・ビールで楽しんでもらうために夏の風物詩の花火をテーマにデザイン缶や花火の音を取り入れた詰め合わせ

などビールを飲みながら楽しめる付加価値＝コト消費＝の提案を開始しました。

ブランド力に頼りがちになるギフト市場において、しかも差別化が難しいなかで、ギフトを受け取る側の楽しみをつかった詰め合わせ商品は新しい企画として注目されそうです。と同時に他業界でも新しい企画として展開されそうです。

<関連記事>

■サントリー 限定プレモルでギフト需要喚起

(日経MJ 2016年6月10日記事参照)