



企業の先手必勝戦略を探る

ね た たね 材 料 の 種

2017年4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

期待市場	民間レベルの地方創生再始動。ビッグカメラが「高知フェア」開催
ターゲット	期待したシニア市場。60代前半層は遊びより貯蓄で老後不安守る
商品開発	商品開発の常識が変化。常識という思い込み捨てるとヒット商品に
流通	ネットスーパーの真逆(利便性・低価格)の売り方 こだわり生鮮品、高価格、配送に時間で勝負 アパレル店に期待商品登場 スポーツ衣料「アスレジャー」流行の兆し 新ターゲット狙いの新商品開発で低価格脱出目指す
マーケティング	長寿商品再活性 消費者にも小売りにも喜ばれる施策 商品幅を広げ新顧客獲得に動く企業増加 コーヒー戦争益々激化。商品、販売先広がり顧客の棲み分けは？
マーケティング・調査	SNSを利用した調査手法広がる。 得意先の悩み把握で新たな調査切り口発見 ターゲット意識を探る生活日記調査よりよい分析手法の開発は？
広告・販促	マックの定番商品活性化販促。よりよい分析手法の開発は？

本号では2017年1月29日から2017年3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

民間レベルの地方創生再始動。 ビックカメラが「高知フェア」開催

ビックカメラが有楽町店で「高知フェア」を始めた。これは高知県が3月から行う観光博覧会「志国高知幕末維新博」を危難した取り組みで、同店では3月末まで展開する。同社はこの高知フェアで高知県の酒や食材など150種類をそろえて販売するもの。これを機に他の地域とも連携して地方発商品の拡販を目指す。

<ビジネスポイント>

最近、家電量販店が家電品以外にも洗剤やお酒、歯磨きなど扱い商品を多品目かして拡販し始めています。

今回のビックカメラの高知県産品の取り扱い販売もその流れをくむものといえますが、その目的は自店への集客効果を高めるとともに地方創生の一環として今まで埋もれていた地域産品の魅力をPRすると同時に売上拡大につなげることにあります。

このところ地方創生の民間レベルの活動が手薄になってきていましたが、今回のビックカメラやCVSのローソンが地方スーパーと組んで地域色ある商品開発を進めようとするなど、地方産品を都心で販売する動きがでてきました。

地方の活性化は政府の押しつけではなく、民間の推進こそ広がりを見せてくるかもしれません。民間企業の地方創生が更にでてくることを期待したいところです。

しかし最近の家電量販店の家事用品取扱いは他競合(たとえばドラッグストア、スーパーなど)への影響もできそうです。消費動向把握が必要かもしれません。

<関連記事>

■家電量販店、地域を意識

(日経MJ新聞2017年2月20日記事参照)

期待したシニア市場。 60代前半層は遊びより貯蓄で老後不安守る

シニア世代の個人消費が伸び悩んでいる。

1947～49年生まれの団塊世代を含めて定年後の余暇を楽しむ消費が盛り上がり期待されたが、60代の消費支出は減少している。家計調査によると65～69歳の2人以上世帯の1か月の支出額は約27万円。これは10年前に比べ4200円増えたが、食料品や携帯電話などの支出はふえたものの娯楽費や旅行といったレジャー費は冴えない状況。

また金融資産の保有額も10年前より低くなり、老後の生活不安から余暇より貯蓄に回す堅実派が増えたようだ。

<ビジネスポイント>

期待していた60歳以上のシニア市場が思うほど開花していないようです。

60代後半層である65～69歳でみても食料品や携帯電話などへの支出は増えたが娯楽や旅行などのレジャー費は減っています。が60代前半層に強い開花しない強い傾向がありそうです。

その要因として

- ・定年退職金の落ち込みが大きい
 - ・子供独立後の資産形成期の50代の年収が落ち込む
 - ・将来の生活費となる年金給付金率が大幅に減少
 - ・定年後の再雇用で働くシニアが増え、レジャー支出が抑えられている
- などが挙げられます。

このようなことから特に60代前半層の生活余裕感が希薄であり、まずは遊びより貯蓄で不安解消に動いているようです。

<関連記事>

■60代 余暇より貯蓄。旅行支出減

(日経MJ新聞 2017年3月15日記事参照)

商品開発の常識が変化。 常識という思い込み捨てるとヒット商品に

スーパーやコンビニで売られているお菓子。その売れ筋商品の常識が崩れつつあるようです。例えばグミやポテトチップスといった柔らかい食感のお菓子が堅い、噛みごたえある商品に売れ筋が変化。また冬のアイス、夏のチョコレートといったシーズン商品がシーズン外で売れ筋に。更には従来の普通サイズのお菓子が一人でちょっと食べる小容量サイズが人気に。このように従来の常識にとらわれない商品が売り上げを伸ばしています。

<ビジネスポイント>

従来の当たり前感覚を飛び越えた商品がヒット商品になってきています。例えばお菓子ではグミやポテトチップスといった柔らかい食感のお菓子が固い、噛みごたえある商品に売れ筋が変化。冬のアイスや夏のチョコといった季節性にとらわれなくなった商品。通常の箱入り菓子からちょこっと1回分容量のパッケージ菓子などが挙げられます。

昨年、5月に女性向け商品を男性が購入する傾向が目立ちました。そして子供時代にあこがれた商品を大人になって買い始めた玩具、オートバイ、年配女性に20代の好みそうなキラキラファンデーションが好かれたりなど、過去にも思いがけないところに新しい市場ができています。その延長線上にあるのが今回のお菓子の常識外商品といえます。お菓子まで進んできた常識外のヒット商品傾向。期待市場の一環としてこれからも多くの市場領域で更に進展しそうです。

<関連記事>

■ 思い込みを捨てろ！ 菓子に見る新常識

(日経MJ新聞 2017年2月1日記事参照)

ネットスーパーの真逆(利便性・低価格)の売り方 こだわり生鮮品、高価格、配送に時間で勝負

丸亀製麺を展開するトリドールは家庭用食材通販事業に参入する。食品スーパーなどの店頭には並ばない少量生鮮品や特定の産地でしか取れない生鮮品を主に揃える。価格は競合ネットスーパーに比べて2倍以上高い食材を中心とした。同社は受注した分だけ生産者に発注し、その後に発送となるため配達には時間がかかるが、産地直送の新鮮食材にこだわり提供していく。販売ターゲットは週末だけ自炊する共働きの若い世代を狙って勝負していく。

<ビジネスポイント>

節約志向の時代の中で、利便性の高さで低価格で販売している大手ネットスーパーが主流のなかで、敢えて少量生産のこだわり生鮮品、しかもちょっと高価格品に的を絞り、配送にも時間がかかる、という真逆の売り方で「鮮度・おいしさ感」「待ち遠しさ感」をアピールしたネット通販が登場しました。

ターゲットは週末だけ自炊する共働きの若い世代との事。この市場は既に週末にプレミアムビールを飲む若い世代が存在しており市場の可能性が期待できそうです。週末にはちょっと高価格・高品質商品を楽しむという風潮が広がるかもしれません。

<関連記事>

■食材ネット通販 トリドール参入。

(日本経済新聞2017年2月17日記事参照)

アパレル店に期待商品登場 スポーツ衣料「アスレジャー」流行の兆し

高島屋新宿店の衣料品販売に「健康」をテーマに新業態を導入する。

ファストファッションやネット通販の普及などにより百貨店の衣料品販売が不振になっている。そこで婦人服売り場を2000㎡に改装し、ユニクロの新業態「ユニクロムーブ」や自転車ウェアブランド「レリック」、婦人ブランド「エミ」などスポーツウェアやスニーカー店などがテナントに入る。

<ビジネスポイント>

百貨店や衣料品店での販売が不振となっています。背景には人口減という大きな課題に加えファストファッションやネット通販の隆盛が影響しています。

そのような中、今、百貨店や衣料品店の挽回策としてスポーツ衣料「アスレジャー」の商品取り扱いを拡充する動きがでてきています。

アスレジャーとは米国で人気に火がついたもので、スポーツ着でありながらデザイン性が高く、普段着として身につけることができる点が支持された商品で、日本では健康志向の高まりや東京五輪、スポーツ参加やスマホでのスポーツ観戦などの人気に支えられ新しいファッションとして需要が拡大すると予測されています。

その結果、上記高島屋だけでなく紳士服のタカキュー、ユニクロ「ユニクロムーブ」、「GUスポーツ」靴小売りのABCマートなどが参戦表明しており、流行につながりそうな気配となってきました。

多くのアパレル販売店にとっては販売復活の足掛かりにしたい関心領域といえそうです。

<関連記事>

■高島屋 衣料テコ入れ。ユニクロ新業態店誘致 (日本経済新聞 2017年3月3日記事参照)

新ターゲット狙いの新商品開発で 低価格脱出目指す

格安メガネ業界が成長の壁にぶつかっている。低価格需要に飽和感がでてきたうえ、生産コストの上昇などで安さを貫くことが難しくなっている。少子化や低価格化で国内市場が縮むなか高価格商品を開発し、従来以外のターゲット層開拓で乗り切ろうとしている。

<ビジネスポイント>

成熟市場の中で企業は成長にむけターゲット拡大や商品開発で対応する傾向が毎年のように出現しています。しかしこのところ消費支出は増えず、企業も再び低価格傾向を余儀なくされる中、敢えて成長のために新ターゲットを設定し高額商品開発・販売を始める傾向が見え始めてきました。メガネ業界がその事例として挙げられますが、他にはドラッグストアが低価格の食品などを止め、利幅の大きい化粧品を目玉に据える動きもでてきています。

一昨年ユニクロが商品価格を上げをしましたが、従来の同社の安価イメージもあり売上ダウン。改めて低価格に戻した結果売上が戻ってきた事例もあります。また同社はオーダーメイド方式導入オーダー要望商品の10日間完成手渡しやネット通販強化、子供へのサービスアテンダント導入など今後の対応を強化し売上利益増加に動き始めています。

さて、どの企業も考える低価格脱却策、上記企業の結果に注目したいところです。

今後とも多くの企業で新ターゲット開発、新商品開発は進むように思われますが、ここに新たなマーケティング業務が多く発生してきそうです。

<関連記事>

■ 格安メガネ 成長に壁「安さだけ追えぬ」

(日経MJ新聞 2018年3月27日記事参照)

商品幅を広げ新顧客獲得に動く企業増加

ユニクロを運営するファーストリテイリングの「服作り」の抜本改革が始動した。従来の同一商品の大量生産・低価格提供のやり方を見直し、「消費者個人の好みにあわせたデザインやサイズの服を10日間で届ける」という個対応商品を提供。

狙いは顧客の開拓と需要の読み違いによる在庫圧縮。これまでの成功体験を捨て新たな改革で業績のテコ入れを狙う。

<ビジネスポイント>

ユニクロは昨年1月からネット通販で型や色、丈を選べるジャケットを発売し、個人にあわせた需要開拓をしてきた。今年に入り「個人の好みにあわせた服を10日間で提供」という展開に踏み切り新規顧客獲得に向け大きな舵を切り始めました。大いに注目したいところです。

実はこの3月、他にも新規顧客獲得に向けたターゲット拡大対策が登場しています。例えばローソンやファミマでの高齢者や女性客にあわせた小サイズのミニ弁当の発売。タカラトミーの鉄道電動玩具プラレールの走行音が鳴る手動プラレールを玩具店以外のコンビニや駅で販売。

このように商品開発の幅を広げ、新たな顧客獲得を図る企業が増加し始めたようです。

<関連記事>

■私仕様の服、10日で届く

(日本経済新聞 2017年3月17日記事参照)

長寿商品再活性 消費者にも小売りにも喜ばれる施策

タマノイ酢は粉末のすし酢「すしのこ」の拡販に向け食品スーパーと連携を始めた。「すしのこ」は1963年発売の長寿商品。この商品、世界で初めて液体を粉末にし、手軽にチラシ寿司などが作れることからヒットしたが、最近は液体競合品や安い回転寿司、料理を家庭でつらない傾向などから売上が減少。「すしのこ」は知名度は90%に達するものの使ったことのある人は中高年層中心。そこで拡大にむけ若者を狙い中堅食品スーパーと連携し、刺身と「すしのこ2人分」をセットにして販売。恵方巻や花見、ハロウィーン、運動会などのイベント時に展開していくとの事。

<ビジネスポイント>

長寿商品の利用は中高年層に偏り、販売量減少という商品が多く、需要拡大に向け若者層を狙った展開をよく見受けれます。

今回のタマノイ酢「すしのこ」も同様に若者を狙った展開なのですが、多くの企業が販促や商品改良といったことで拡販をしているのに対し、スーパーの目玉である刺身パックの中に2人分の「すしのこ」をセットし販売するところに特徴があります。

「すしのこ」は食品加工売場にあり、主婦があらかじめ購入意向を決めた目当て商品だけを買っていく売場になっています。従って相当な広告費を使わなければ販売増は困難とみて、鮮魚に力を入れている中堅食品スーパーの目玉商品として節句などの需要期に用意し、若者ファミリーへの衝動買い促進を狙い展開。

タマノイ酢と食品スーパーの同じ強化したい領域での提携で消費者に喜ばれ、売り上げ拡大を目指すところが、新しい長寿商品活性の特徴といえます。

提携メリットが存分に活かされそうです。

<関連記事>

■「すしのこ」若返り作戦。鮮魚商品と提携

(日経MJ新聞 2017年3月10日記事参照)

コーヒー戦争益々激化。 商品、販売先広がり顧客の棲み分けは？

キーコーヒーがセルフサービス型のカフェ「キーズカフェ」の出店を加速し、現45店を2017年中に60店にまで増やす。

従来高速道路のサービスエリアや病院内に出店してきたが、今後はインテリアショップや家電量販店など集客力の高い専門店に広がっていく。

<ビジネスポイント>

2012年にマクドナルドが本格コーヒーを100円で販売し、ついでCVSが相次いで100円コーヒーを販売し始めてから競争がはげしくなり、コーヒーメーカー(缶)、専門店、ファミレス、スーパーなどを巻き込みながら商品強化、チャネル強化で市場は拡大してきました。

今年(2017年)に入り、セブンイレブンはコーヒーマシン刷新、ホットラテ追加。ローソンは味変更、季節ごとに容器変更。メーカーでは和菓子に合うコーヒー、UCCはオフィスコーヒーに参入と再び競争が活発になってきています。

また昨年からはアパレル、書店、ドラッグストアなどがくつろぎスペースとしてカフェ展開し、集客効果もでており、コーヒー戦争は留まるどころを知らない状況になってきています。

コーヒー市場の伸長とは裏腹に、幅広い企業間競争になってきており、消費者にとってはうれしい限りといえますが、消費者の利用棲み分けがどのようになっているか知りたいところでもあります。

<関連記事>

■キーコーヒー セルフ式カフェ出店加速。インテリアや家電量販店に

(日経MJ新聞 2017年3月22日記事参照)

SNSを利用した調査手法広がる。 得意先の悩み把握で新たな調査切り口発見

SNSなどのネットを使った新手法で主婦から情報を集め、商品開発などのビジネスに活用する動きが広がってきている。

例えば、ある企業の商品改良にあたって特徴ある写真投稿を発信する主婦を見つけ、集めて座談会。きつい意見もあるが結果商品改良して売上増に。

ある企業は小売店舗への機器類を販売するために新店舗オープン工事などの告知看板写真を主婦に撮影してもらいスマホから送信。その資料は販売先リストとして活用。

ある企業は主婦の「不満」を1件1～50円で買い取る。企業名や商品名が出るほど買取価格が高くなる。例えば、夏はチョコレートが溶ける位の不満から〇〇企業のチョコレートは夏溶けやすいなど。この不満をデータベース化し求める企業に販売。

<ビジネスポイント>

昨年、体臭や食感を数値化する「五感の見える化調査」が新しい切り口として多数登場しました。

今年に入り、消費者の習慣の変わり目をみつける「生活日記調査」が登場。

そしてこの頁では、現状商品の改善にむけて主婦の本音を聞くためにSNSで精度の高い主婦(着眼点や表現力)を集めた座談会をしたり、不満情報買取など「SNS活用調査」ビジネスが本格化してきています。

このように新しい調査手法が次々登場してきています。いずれの調査も消費者の「ほんね」を鮮明し、戦略支援に役立てるための便利な調査手法といえます。

今後もいろいろな手法が開発されると考えられますが、

消費者の「ほんね」を鮮明にするためには、まずは得意先(調査依頼会社)の悩んでいる点を汲み取り、どのような調査データがあると得意先は使いやすくなるのか？そこに調査手法の新たな切り口がみえてきます。従って得意先の悩みをどのように掴むかが大事になってきます。そのためには得意先の悩み発見や悩み相談を受けやすい環境づくりにむけ、例えば新しい調査手法のこと、店頭内やターゲット、商品関連のことなど、得意先の関心領域をより多く身につけることも大切といえそうです。

<関連記事>

■主婦の生声・本音こそ宝。アンケートじゃわからない

(日経MJ新聞 2017年2月6日記事参照)

マックの定番商品活性化販促 他社の参考事例に！

日本マクドナルドの1月の既存店売上が前年同月比12.3%増と高い伸び率となった。昨年までは新製品や店舗改装などで業績改善を進めてきたが、今年1月から新商品を出さないいわゆる定番品強化にむけ異例の販促キャンペーンが増収をもたらし、7割ある定番品に比率を引き上げ、利益率を高める効果をあげた。

この定番品強化の販促とは「マクドナルド総選挙キャンペーン」と題し、マクドナルドの人気メニュー12種類の頂点に立つバーガーをみんなの投票で決める。そして1位になったバーガーは「公約実現メニュー」を2月1日から7日の1週間限定で同じ価格で販売するというもの。例えばダブルチーズバーガーが公約メニューとしてお肉もチーズもトリプルに。

<ビジネスポイント>

異物混入問題などで客離れしていたマクドナルド。ファーストフード業界NO1企業としてその動向が注目されていましたが、問題後、特に昨年は新メニューの開発、価格を抑えたセットメニュー、店舗改装、ポケモン販促などの努力。加えて消費者の低価格指向の援護もあり、2016年12月の決算では3期ぶりに黒字に転換。

その勢いもあり、今回1月に展開した定番商品復活販促は、チェーン店の疑心暗鬼のなかでの展開でもあったが、結果として、ある意味“人気商品の注意喚起”“低価格志向のなかでのサービス価格”(現価格で中身充実)がヒットした要因といえそうですが、定番故に利益率向上につながるため販促効果は大きかったようです。この施策、定番強化につながるためファーストフード業界はじめ他業種でも採用されそうな販促策といえそうで、

現に3月に入り亀田製菓が「亀田のお菓子総選挙」キャンペーン展開を開始し始めました。

<関連記事>

■マック「総選挙」で増収。定番品販促が成果 (日経MJ新聞 2017年2月8日記事参照)