ARATA
PUBLIC RELATION ARATA
MONTHLY

［あらたマンスリー］ 月刊 通巻第143号
平成28年2月1日発行
Vol.143

株式会社 あらた
本 社
〒135-0016
東京都江東区東陽6丁目3番2号 イースト21タワー
TEL 03-5635-2800 FAX 03-5635-2845

		関連会社	
■北海道支社	TEL 011-742-4111	ジャペル㈱	TEL 0568-85-4111
■東北支社	TEL 022-342-6675	ジャペルパートナーシップサービス㈱	TEL 0568-85-8822
■関東支社	TEL 03-5635-1635	㈱ファッションあらた	TEL 011-741-9111
■神奈川支社	TEL 045-791-5165	㈱インストアマーケティング	TEL 03-5635-1113
■北関東甲信越支社	TEL 0258-61-5700	市野（株）	TEL 072-875-3341
■中部支社	TEL 052-231-7872	凱饒泰（上海）貿易有限公司	+8621-3211-0561
■関西支社	TEL 072-362-2000	ARATA (THAILAND) Co.,LTD.	+662-262-0671
■中四国支社	TEL 086-292-5805	JAPELL (HONG KONG) Co.,LTD.	+852-2339-4010
■九州支社	TEL 092-632-7501	SIAM ARATA Co.,LTD.	+66-2-258-2223

「枠超え消費」が加速する2016年の消費の風景

株式会社 電通
電通総研主任研究員
松本 泰明 様
〒105-7001 東京都港区東新橋1-8-1
TEL 03-6216-8458

■2015年は「外」の力に内側が揺さぶられた年

2016年が始まりました。2016年は1月からマイナンバーの本格導入が始まり、電力の小売り自由化も始まり、イベントでは夏にリオデジャネイロオリンピック・パラリンピックが開催されるなど、日本の消費に変化と刺激を与えそうな様々なことが予定されています。この場では、2016年の消費がどのようなものになりそうか、2015年の消費を振り返りながら読み解いていきたいと思います。

2015年は、年初から続く株価上昇などデフレ脱却に向けた明るい話題も出た一方、物価の上昇や今後の見通しの不透明感などもあり、生活者を取り巻く消費環境は好調とはいえないまでも、変化の兆しも見えた年となりました。

私たち電通総研が年末に発表した「話題・注目商品2015」でも、そうした変化の兆しが見えるものとなりました。**「話題・注目商品2015ランキング」は以下のようになっています。**

1位 爆買い／インバウンド
2位 錦織圭
2位 ラグビーワールドカップ2015日本代表
4位 マツコ・デラックス
5位 火花（又吉直樹）
6位 ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
7位 北陸新幹線
8位 自治体プレミアム商品券
9位 ふるさと納税
10位 Instagram
11位 ドローン
12位 日本人のノーベル賞受賞
13位 自撮り棒
13位 フードフェス
15位 ハロウィン
16位 ふとんクリーナー
17位 松岡修造
18位 iPhone 6s
19位 ガウチョパンツ
20位 モンスターストライク

【出典：「電通総研：話題・注目商品2015調査」2015年11月実施。全国 15～69歳男女個人2000名を対象に、120の商品・サービスそれぞれに対して、「今、流行っている」「今後、流行る」「流行っていないし、今後も流行らない」「知らない」で質問】

2015年1位となった「爆買い／インバウンド」は、2月の春節を機に注目を集めました。その後も国慶節など折々に話題となり、日本製品を買い求める外国人観光客の様子がマスメディアを通じて頻繁に紹介されたことで、生活者に大きなインパクトを与えました。

また、「北陸新幹線」（7位）や、ふるさと納税（9位）は、その地域の産品や観光地を日本全国に紹介する役割を果たしました。2015年の消費は「外」の力を受けて、消費が活性化する姿をみることができたのではないでしょうか。さらに言えば、外国出身の選手が日本代表として活躍したことも注目の一因となった「ラグビーワールドカップ日本代表」（2位）も、非常に日本の「外」と「内」の関係を象徴するものでした。

2015年は「外」の力によって、消費のあり方が変わろうとしている年だったと言えます。

■新しい消費のムーブメントが導く「枠超え消費」

では、その「外」の力はどのような新しい消費を生み出したのでしょうか。そして、それはこれからの消費をどのように変えていくのでしょうか。ここでは新しい5つの消費の動きをご紹介します。

一つ目は**『私たちの知らない日本』が始まった**ということです。来日した外国人観光客の「爆買い／インバウンド」を通じて、日本の生活者は「日本製品の良さ」を新たに発見し、外国人が魅力に感じている「日本のモノ」を知りたいと改めて思い始めました。

二つ目は**『みんなで一緒に』から『攻めの自分』へ踏み出す**という動きです。近年の消費の傾向としばしば言われた「みんなで一緒」に楽しむことから、一歩踏み出して自分を前に出していきたいという気持ちが沸き起こりました。写真表現に重きを置いたSNSである「Instagram」や、仲間との仮装の中に自分らしい仮装を見せていく「ハロウィン」の市場拡大など、自己表現が消費をけん引しました。

三つ目は**『ゆるく・ハイパフォーマンス』を狙いたい**という動きです。2015年、女性の間で流行した「ガウチョパンツ」や、食の分野で最も話題を集めた「おにぎらず」のように“ゆるい・頑張らない・簡単”ではあるけれど、高いメリットやパフォーマンスが得られる商品が、大きく注目を集めました。

四つ目は**『コスパを超えたコスパ』に驚く**という動きです。生活者の節約意識が依然として高い中、「ランチパスポート」や音楽動画などの「定額配信サービス」のように、今までとは想像もつかないような内容を低料金で提供するサービスが続々と登場しました。

五つ目は**『温かいテクノロジー』が日々の生活に入ってきた**ことです。最新のテクノロジーをエンターテイメントとして体験させてくれる「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」や、人間とスムーズな会話を実現した「コミュニケーションロボット」など、使いやすく・楽しい姿を持った温かみのある最新のテクノロジーが生活に入りつつあります。

これらの新しい消費のムーブメントは、いずれも日本の生活者が今まで消費に対して抱いていた常識や固定観念を、打ち破っていこうとする動きです。これらの動きを電通総研では「枠超え消費」と名付けました。この「枠超え消費」はこれからもより一層加速し続けていきます。2016年の消費の風景は加速する「枠超え消費」によって、大きな変化を遂げることでしょう。

■2016年の消費において注視すべきこと

最後に2016年の消費を見通すにあたり、注視しなければならないことを2つほど見ていきます。

一つはこれからも続くであろう、外国人観光客による「爆買い」です。現状の都市部中心の爆買いは今後、外国人観光客の行動範囲が広がるにつれて、日本全国でふつうに見られる光景になっていくことでしょう。その時に、外国人観光客の受け入れと地域文化のあり方の両立が重要な課題となります。日本らしい「おもてなし」の精神とグローバルな対応力をどのように融合していくか、または棲み分けていくかを考えていかなければなりません。

もう一つは、2017年4月に迫る再度の消費増税です。おそらく、2016年は後半から次の消費増税に向けた動きが活発になります。次の増税では、食品と飲料には軽減税率が適用されます。そのため「駆け込み購入」は耐久財や日用品を中心に行われることでしょう。2017年3月ごろは、インバウンドと増税前の「駆け込み購入」が「ダブル爆買い」となるかもしれません。それには流通もメーカーも十分な対策が必要です。2016年は増税前の準備期間として心づもりが必要です。

なかなか大きなブレイクスルーを突破できない個人消費ですが、少しずつ前へ進み、長年のデフレの殻を打ち破ろうとしています。生活者の気持ちを洞察しながら、新しい消費の時代を作るために電通総研としては、これからも様々な情報を提供していきたいと思います。

方位時釈（ほういじしゃく）

桜が待ち遠しい。少し気が早いでしょうか？ 日本人の誰もが心待ちにしている桜、1月初旬に沖縄県石垣島で開花し、最後は北海道の釧路地方まで4ヶ月以上かけて桜前線が日本列島を北上する様は何故か春の愉しみとして心が躍ります。

ところで有名な花見スポットは数あれど、なかでもひときわ美しいとされる「日本三大桜」をご存じでしょうか。共に国の天然記念物に指定された三春滝桜（福島県）、神代桜（山梨県）、そして淡墨桜（岐阜県）があります。三春滝桜は樹齢1000年以上のベニシダレサクラで、“滝桜”の名の通り、下に向かって花が咲きこぼれる様子は、まるで滝が流れ落ちるかのようです。神代桜は樹齢1800年以上のエドヒガンザクラで、衰えた神代桜を日蓮が祈りで再生させたという伝説があります。そして淡墨桜も樹齢1500年以上のエドヒガンザクラで、つぼみの時は薄いピンク、満開になると白、散り際は淡い墨色と色が変化することから“淡墨桜”の名がついたそうです。

それ以外にも「三大桜の名所」というのがあり、弘前公園（青森県）、高遠城跡公園（長野県）、そして吉野山（奈良県）という有名どころが名を連ねます。昔から桜の開花が農作業の目安の1つになっており、いにしえの人々が桜に実りの神が宿ると考えていたそうです。満開の桜を見ながらこれからの自分に思いを膨らませ、小旅行に行く計画をたててみてはいかがでしょうか。満開の桜が貴方の背中を押してくれるかも。 （K.S）

HELLO こんにちは あらたん

北海道標津郡中標津町南町
ショッピングセンター東武
東武サウスヒルズ店・
日用消耗品
髙橋 恵子さん

●お店で心掛けていることは…
笑顔であいさつ、笑顔で接客する事をいつも一番に心掛けています。

●お店のセールスポイント
他店ではみられない無添加、自然派の食品や洗剤を豊富に取り揃えています。

●ご趣味は何ですか
身近な自然をカメラで撮る事。

●将来の夢は…
キャンピングカーで気ままな国内旅行。

2016年春の新製品カテゴリー動向と対策

「NewProductsDB」登録情報数:2787 アイテム（01/14 時点）

カテゴリー名	2016 年春のカテゴリー動向	カテゴリー対策
ヘアケア	インバスヘアケアは微増で推移する見通しです。ダメージケアが依然として最大セグメントですが、構成比は低下傾向です。消費者ニーズは細分化し、パーソナルケア商材が伸張しています。具体的にはスカルプケア・エイジングケア・男性用といったセグメントが成長しています。これらのセグメントは比較的付加価値のあるブランドが多いため、結果として単価アップに繋がっています。また大容量サイズの伸張も単価アップの加速要因となっています。課題は販売個数の伸びが停滞している事です。トリートメントの再強化が優先課題ですが、ダメージケアに対する消費者ニーズやトレンドも変化しており従来通りの手法では困難な状況で、新しい消費者ニーズの掘り起しが必要です。ヘアカラーは成長が続いていた白髪用が頭打ちとなり、黒髪用に関してはマーケットが 100 億円を割り込み、更に縮小が続いています。16 年も微減の見通しです。	インバスヘアケアは、各業態の特徴を生かしたセグメント毎の定番構成比の見直しが必要となります。DRG ではスカルプケア、またトレンド重視のプレミアムラインが比較的構成比が高いです。大容量サイズも主力ブランドは欠落がない事が望ましいです。HC は男性用や大容量サイズに強みがあります。定番ロケーションやフェース数にも工夫し、視認性の向上を図る事が有効です。SM はエイジングケアや無添加・自然派ブランドが比較的売れ筋上位に食い込んでいる傾向が強いです。ダメージケアの絞込み、また低価格ブランドの絞り込みを図る事で、強化セグメントの拡充を図って下さい。トリートメントは時短訴求が新しいキーワードとなりそうです。アウトバス中心に主力ブランドで消費者への啓蒙が必要です。ヘアカラーはマニキュア・カラートリートメント・男性白髪用のスペースを拡充する事で、消費者ニーズの変化に対応した定番作りをお願いします。
スキンケア	直近 1 年の市場推移は 103.4%です。最大セグメントの保湿は上位 2 ブランド（肌研、ちふれ）が 2 桁伸張、セグメント全体も 104.5%で伸張しており、市場拡大を牽引する形になっています。シートマスクはインバウンドの影響もあり市場拡大中で 155.9%の伸張です。美白は市場が 94.3%と縮小傾向ですが、シミ訴求商品に関しては新製品が多数発売となり活性化が見込まれます。16 年春は大型新製品や新ブランドの発売が無く、ライン追加やリニューアルが中心となります。	大型新製品が少ない事から、既存商品の品揃え拡充が重要となります。トレンドに大きな変化は無く、シートマスク（個包装タイプと大容量タイプの併用使い）・オールインワンゲル（時短）・大容量化粧水（贅沢使い）は、引き続き強化が必要なセグメントです。カテゴリーとしては中価格帯（500 円～ 1,000 円）の伸張が 105%で推移する見込みで、DRG 以外の業態においてもセルフ化粧品は販売機会の拡大余地があります。春夏にかけての売場では美白商品が伸張しますので品揃えを拡充すると共に、年間で根強い需要のある保湿商品も、欠落に注意が必要です。
オーラル	一般市場のオーラルケアの直近動向は、15 年予測で前年 104.6%の伸張です。構成比 4 割弱のハミガキが前年 103.5%、構成比 2 割強のハブラシは前年 106.4%の状況です。前年は消費増税の反動を 4 月以降に受けましたが、現在まで堅調な市場成長を維持しています。今春の注目動向としては、ハミガキは多機能タイプの拡大で、ハブラシは幅広ヘッド、密毛タイプを中心としたプレミアム価格帯の伸張です。これらの商品はオーラルカテゴリーの単価 UP に貢献しており、メーカー各社も積極的な新製品投入を行い市場は活性化しています。	ハミガキ・ハブラシともに伸張セグメントであるプレミアム価格帯のアイテム拡充に機会があります。ハミガキはエントリーモデル・トライアル品の積極活用、ハブラシは「かため」と逆転するほど構成比が拡大している「やわらかめ」の拡充が同時に必要です。また、洗口液についてもオールインワンと呼べる多機能タイプが市場を牽引しており品揃えが必要です。歯周病予防訴求ブランドについてはシリーズ展開による買上げ点数 UP を図るため店頭販促及び露出強化が必要です。デンタル用品、義歯用品は今後も市場成長が予測されます。売場スペースの確保と品揃え強化が必要です。
衣・食・住 洗剤	衣料用洗剤は粉末・液体レギュラーから超コンパクトへのシフトが加速すると予測します。柔軟剤は高残香タイプは新香調追加により堅調に推移、防臭タイプでの大きなニュースがあり活性化すると考えられます。食器用洗剤は昨年大きくシェアを伸ばしたキュキュットへ各社施策を打って出ます。数量は微減傾向、詰替大型サイズの単価アップにより金額は微増すると予測します。住居用洗剤は機能性の高い新製品が売上に寄与し、PB の構成比はさらに上がっていくと考えます。	衣料用洗剤・柔軟剤は詰替大型サイズの定番、販促強化が売上・利益拡大の鍵を握っています。新 NANOX・新レノアは過去最大の販促が入るので発売と同時に山積をすることが重要です。食器用洗剤はフロッシュが新規ユーザー獲得と商品回転率を上げる為にリニューアル、Magica 追加香調とニュースが続きますので山積強化をお願いします。住居用洗剤はジョンソンアルコール除菌の導入に機会があり、パイプからキッチン用と夏以降も売上が期待できる商材が発売となりますので、取扱いと露出強化が必要です。
芳香・消臭	15 年は 14 年の反動減から回復し 103%以上の伸張となりました。高単価な新製品も多く、新規需要の拡大やトレードアップが図れました。但し、機能性よりも情緒性の高い高単価商品は消費者ニーズの変化も早く、売上が下落している商品も発生しています。これまで以上に購買動機が高まるタイミングの店頭展開が重要になります。クルマ用芳香剤は、依然 105%以上の伸張です。タンククリーナーは、節水トイレが 18%を超えオンタンクタイプから貼るタイプへの移行が加速度を上げて進む見込みです。	高単価な新製品は追香がほとんどで大きな拡大は見込めません。新製品発売時には、販促物を活用して店頭露出を行い、消費者の購買意欲を喚起する事が必要です。大型新ブランドは、アース製薬のスッキーリのみです。マーケティングサポートも強く、発売時の店頭最大化が売上確保につながります。拡大市場のタンククリーナー貼るタイプは、スタンプ贅沢フレグランスが発売されます。芳香剤売場で香りを重視した商品であり、新規ユーザーの獲得が期待できます。ゴミサワデーは、春季からの展開が最需要期の売上確保につながります。
殺虫剤	15 年は虫よけプレートの回収、前年のデング熱需要からのダウンと、7 月以降の天候に恵まれず 7%以上マーケットが縮小し、08 年程度の市場規模となりました。返品率も大幅に増加し、このままでは環境等の社会問題だけで無く、流通ビジネスとして課題となります。16 年は、前年比 105%（前々年比 97%）を見込んでいます。虫よけプレートが 110%程度回復し（前々年比 75%）、主力のハエ蚊殺虫剤・拡大市場の不快害虫の伸張も見込めます。天候に左右されない早期展開、返品率の高い商品の絞り込みが販売効率を増加します。	虫よけプレートは 260 日以上の構成比が 50%を超えました。この傾向は助長されます。返品率が最も高いカテゴリーでもあり、取扱い商品の絞り込みが必要です。長期間用・玄関・アミ戸・キャラクターと用途機能が欠落しない品揃えをし、長期間用は売り切り次第売場の切替が必要です。虫よけ剤はエアゾールタイプの新剤型やミストタイプも伸張しており拡大が期待できます。15 年はこれまで伸張していたワンプッシュも縮小しました。主力のハエ蚊用殺虫剤では、このカテゴリーの拡大が必要です。スプレー・長回数使用タイプに集中した販売が売上拡大のポイントです。
紙製品	家庭紙市場はティシュ 98%、トイレットペーパー 106.3%で単価が上昇しているトイレットペーパーが伸張しています。子供おむつは海外特需の影響もあり 114%と伸張が続いており、この傾向は 16 年も続くと予測されます。生理用品は年々微減傾向です。大人用おむつは対象人口の増加からうす型パンツを中心に伸張傾向です。尿漏れなどに悩んでいながら対処をしていない人が多いため、新規ユーザーを獲得することでさらなる市場拡大が期待できます。	家庭紙の消費量に大幅な増減はないので単価アップが市場拡大に繋がります。ティシュ、トイレットペーパーだけでなくキッチンタオルも単価アップが重要です。低価格品の特売だけではなく付加価値品との併売がポイントです。生理用品は対象人口の増加が見込めないため、製品のランクアップが必要です。肌ケア、スリムを中心に拡大が見込めます。大人用おむつは新規ユーザー獲得に向けて伸張する超うす型パンツの品揃えの充実がポイントで、尿漏れ解消による快適な生活を提案することがポイントです。
ペット関連	生体の飼育頭数の傾向は変わらず、犬が減少、猫が横ばい～微増が続き、15 年～ 16 年には犬猫の飼育頭数が逆転すると予測されます。生体の動向からも市場はドッグフードの落ち込みをキャットフードがカバーする構図が益々強くなる傾向です。犬猫の室内飼育が 80%を超え飼育環境が変化しています。飼育頭数が減少する中でもニーズの多様化、使用率向上などが寄与し、ペットシーツ（香りつき）や紙おむつなどの拡大が見込まれます。	犬は高齢犬用フード、紙おむつなどが強化ポイントです。猫は市場が好調なことから新製品も多く活性化されています。猫おやつは近年毎年 130%前後の成長ですがまだ使用率が低く伸びしろがあります。グルメタイプも好調で単価アップが見込めますので注力したいポイントです。犬猫ともにフードだけでなくおやつ、シーツ、猫砂、紙おむつなど多くの商品を一人の飼い主が使用することによる買上点数アップと付加価値商品拡大による単価アップが市場拡大のポイントです。
家庭用品	「新生活・新入学・行楽」等の春夏催事テーマの中で、新生活向け新製品は売れ筋商品・伸長カテゴリーの追加・トライアル品が中心となっています。カテゴリー全体的には付加価値品が拡大傾向になっていますので取扱い強化がポイントになります。新入学では弁当箱・ボトルが継続伸長している中で、関連品（ランチバック・保存容器）の動きも好調です。行楽用品の売上は天候に左右されやすい中で、登山・キャンプ等のレジャー市場全体が拡大しており、連動して堅調に推移する事が期待されます。	販売数量が減少する中で、販売金額は単価アップ（付加価値品・増量品）により微増が想定されます。引き続き付加価値品の品揃えがポイントになる中で、新規ユーザーの獲得に向けた商品価値訴求が重要になります。POP 等の販促物の活用がポイントです。また、家庭用品の使用率が低い若い世代に向けて、デザイン性の高い商品・メディア（話題）商品の提案強化も必要となってきます。その他、各メーカー商品開発で「働く女性（労働力確保）」「高齢者（体力の衰え）」への生活応援をテーマに取り上げています。関連した商品の展開強化（店頭訴求）が効果的です。

EVENT CALENDAR & WEATHER MD イベントカレンダー＆ウェザーマーチャンダイジング

4月

	14週	15週	16週	17週	18週
	4／1〜3	4／4〜10	4／11〜17	4／18〜24	4／25〜30
行事・歳時	1日　エイプリルフール 2日　歯列矯正の日 3日　インゲン豆の日	4日　あんパンの日 5日　プロ野球の日 6日　コンビーフの日 7日　世界保健デー 8日　しわ対策の日 9日　大仏の日 10日　駅弁の日	11日　ガッツポーズの日 12日　パンの記念日 13日　ボーイスカウトの日 14日　良い年の日 15日　よいこの日 16日　女子マラソンの日 17日　恐竜の日	18日　よいお肌の日 19日　食育の日 20日　郵政記念日 21日　民放の日 22日　清掃デー 23日　シジミの日 24日　日本ダービー記念日	25日　初任給の日 26日　よいふろの日 27日　きずなの日 28日　象の日 29日　昭和の日 30日　図書館記念日

生活行事
入園・入学・入社
春休み・異動・引越し
お花見
ゴールデンウィーク
こどもの日

生活リズム
衣替えシーズン　学生服、スーツのお手入れ
春の行楽　お花見・ピクニック関連品の需要が高まる時期
出会いの時期　エチケットへの関心が高まる時期
不快害虫が気になる時期
薄着になり、体のラインが気になる時期
スポーツ・アウトドアのシーズン

季節指数
化粧品…・UVケア　130.0%
日用品…・防虫剤　129.9%　・靴墨・靴用クリーム　118.5%　・虫よけ剤・虫よけ器　101.3%
家庭用品…・モップ・雑巾　139.0%　・簡易収納ケース　130.5%　・ハンガー　119.8%
・靴関連用品　112.6%　・魔法瓶・ジャー　110.5%　・肩入れ　110.5%
・洗面用品　105.3%　・ちり取り　104.6%　・荷造り用品　103.3%
・弁当箱・ウェア　102.3%　・湯呑・急須　100.5%　・流し用品　100.2%
紙・衛生…・ヘルスメーター　101.5%　・ハサミ・ピンセット　100.3%　・授乳用品・用具　100.2%
ペット…・爬虫類・両生類用品・用具　134.6%

※2014年4月の増税の影響があります。

ウェザーマーチャンダイジング

■害虫の活動

4月はだんだんと気温が上がり、不快害虫が活発になります。

ゴキブリ 夜行性。暖かくて水と食べ物が豊富な場所を好む。
気温15℃前後になると活動開始。18℃を超えると活動は活発化。

ダニ どんな家でも発生の可能性アリ! フケや塵を餌にする。
室温20〜30℃且つ湿度60〜80%の環境で繁殖。

蚊 水場で発生し、吸血する対象の動物がいるところへやってくる。
気温15℃を超えると吸血開始。26〜32℃が吸血活動のピーク。

■夏日の出現　〜需要の変換ポイント〜

・体感的に快適と感じ、生体機能的に一番負担の少ない温度帯が25℃。例年、東北〜九州は4月に初めて25℃に達する傾向。
・25℃(北海道では23℃、沖縄では27℃)を境に暑さ/寒さを感じ、体温を必要以上に上昇/下降させないようなメカニズムが働くため、季節品の需要が大きく変わるポイントとなる。

カテゴリー	夏物重点アイテム例
食料品	絹豆腐、チルド飲料、アイスクリーム、めかぶ・もずく、麺つゆ、うなぎ、ビール、発泡酒
衣料品	半袖Ｔシャツ、タンクトップ、ノースリーブ、キャミソール、ショートパンツ
日用品その他	制汗剤、殺虫剤・虫よけ、UVケア用品、キャンプ用品、RV車、エアコン、扇風機、サンダル

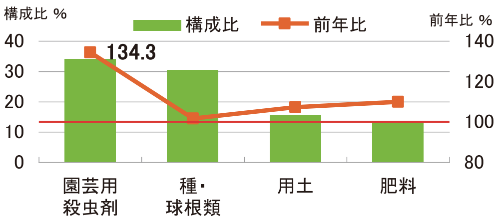
ARMSナビ　園芸用品

老後の趣味として人気の園芸。データから園芸用品の販売拡大に効果的な展開時期・展開方法などが明らかに!

データ：2014.8〜2015.7　A あらた調べ市場データ　　2015.4〜2015.6　S SOOパネルデータ

●園芸用品は「園芸用殺虫剤」の拡大がカギ!

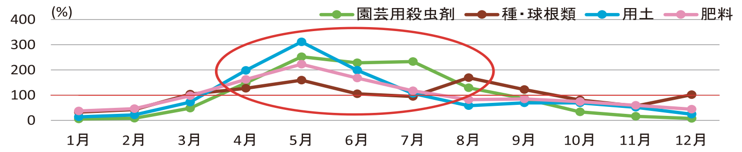
園芸用品　金額構成比・前年比 A



園芸用殺虫剤の構成比が高く、約35%を占めています。
前年比は園芸用品全体が好調で、中でも園芸用殺虫剤は約134%と高い伸張率です。
⇒構成比・前年比ともに高い園芸用殺虫剤の拡大が、カテゴリーのさらなる拡大に繋がります。

●4〜7月に売上が集中。タイミングを逃さず展開を!

園芸用品　季節指数 A



全体の山は5月です。園芸用殺虫剤は、夏場の害虫対策の影響で7月も高い指数を保っています。種・球根類は、秋植えのものがある為、8月にも山があります。
⇒園芸用品は必要になるタイミングに合わせた展開が重要。4〜5月は肥料等をアウト展開して、6〜8月は害虫対策をテーマに園芸用殺虫剤の拡売を!

販促物例

大きな文字のトップボードやレールPOPでご年配の方も初心者にも分かりやすい売り場に!

●園芸用殺虫剤は害虫を「予防する」啓蒙や、関連商品の同時展開で買上点数UP!

園芸用品　期間内併売率 S

JICFS品名	園芸用殺虫剤	種・球根類	用土	鉢・フラワースタンド類
園芸用殺虫剤		11.0%	11.0%	3.5%
種・球根類	8.9%		28.8%	12.7%
用土	7.6%	34.0%		13.7%
鉢・フラワースタンド類	10.0%	56.7%	44.9%	

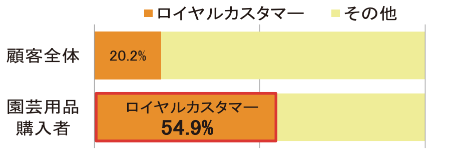
園芸用殺虫剤と他園芸用品の併売率は、他園芸用品同士の併売率に比べて低くなっています。
⇒園芸用殺虫剤は「害虫がついてから購入」という他園芸用品とは異なる購買動機があるようです。

園芸用殺虫剤　リフト値 S

JICFS品名	リフト値
殺虫剤（家庭用）	3.7
蚊取り線香	3.6
殺虫薬	3.2
蚊取りマット・リキッド	3.0
虫よけ剤・虫よけ器	2.9
家庭用手袋	2.7

虫よけ・手袋など害虫退治の際に使用するものが高くなっています。
⇒園芸用殺虫剤は、外作業時に必要な商品の同時展開が効果的!

年間買物金額構成比 S



園芸用品購入者のうち54.9%が、年間6万円以上の買い物をするロイヤルカスタマーです。

園芸用品（園芸用殺虫剤除く）リフト値 S

JICFS品名	リフト値
揚げ物	5.1
ゴマ	4.8
いりぬか・漬け物の素	4.6
線香	4.1
ローソク	3.9
猫用品・用具	2.6

食品・線香・ペット用品等が高く、ワンストップショッピング傾向です。

⇒園芸用品購入者はご年配の方が多く、買い物を一箇所で済ませたいニーズがある一方、園芸に親しんでいる点で活動的でもあり、消費にも積極的なアクティブなシニア像が伺えます。

●まとめ
・園芸用品全体が伸張傾向。園芸用殺虫剤に拡大のチャンス。
・需要期に合わせたテーマ販促で売り場活性化!
・園芸用品購入者はロイヤルカスタマーである可能性大。

株式会社 近江兄弟社　〒523-0867 滋賀県近江八幡市魚屋町元29　TEL.0748-32-3135　http://www.omibh.co.jp/

CROSS ROAD

私の分岐点

東京都新宿区
株式会社スタイリングライフ・ホールディングス
プラザスタイル　カンパニー
カンパニーエグゼクティブ
商品本部　本部長
成田　義一 様

プラザスタイルは、1966年銀座ソニービル地下2階に「アメリカンスタイルのドラッグストア」として日本で初めて輸入雑貨専門店という新しい業態をスタートさせました。ソニープラザという呼び名をご記憶の方も多い事と存じますが、2000年代前半にソニー株式会社より離れ、2006年に現在のグループ各カンパニーと共にスタイリングライフ・ホールディングスの経営プラットフォームにて、「PLAZA」を中心に直営店舗を約100店舗展開しております。

今年PLAZAは創業50周年を迎えます。私も30年以上PLAZAの一員として活動してまいりましたが、振り返りますと大きな分岐点もございました。

一つは、1990年代初頭、PLAZAが単品管理のシステムを導入し、棚割りやPOSデータを運用し始めた時の事です。当時、ダイカ株式会社の大橋様（現（株）ファッションあらた代表取締役社長）、喜島様、岩崎様には本当にお世話になり、POSシステムや棚割り、ロジスティックスの基礎をご教授いただきました。おかげさまで現在はPOS情報を基に、自社のポイントカード「PLAZA PASS」本会員様150万人のデータとの連携にまで成長することができました。思えば本当に数多くのお取引先様にご助力いただきながら今日を迎えております。株式会社ファッションあらた様も弊社にとって本当に無くてはならない重要なお取引先様です。あらためまして感謝の気持ちでいっぱいです。

そしてもう一つの大きな分岐点、それはまさしく「今」だと考えております。PLAZA50周年を機に、次なる50年に向け、また新たな一歩を踏み出した我々にとって、「かつての成功体験をなぞっていれば生き残れる」という時代は終わったという事を真摯に受け止め、新たなビジョンをお取引先様、お客様、そして社員、スタッフ全員にしっかりと示していけるかどうか、大事な年であります。会社も新陳代謝をし、そして自分自身も鍛え直さないといけない時と考えております。

鍛えなおすと言えば､昨年より会社の仲間と「アウトリガーカヌー」を始めました。6人乗りのカヌーの一種ですが、安定性を増すために片脇にアウトリガーとも呼ばれる浮子（うき）を張り出させた形状をしているカヌーです。月に1～2度は江の島のクラブがある浜に行き、仲間とタイミングを合わせ、体全体でパドリングし、カヌーを走らせます。全員で上手く意気が合って気持ちがひとつになってパドルを漕ぐことができれば、日常では体験のできない気持ちのいいスピードで水面を走ることができます。

こんな、これまでの日曜日とはまるで違う過ごし方の機会（これも分岐点ですね）を与えてくれた仲間に感謝しつつ、会社の事も、そして自分自身もCROSS ROADを大切に見極めて、これからも前に進んでゆきたいと思います。

TOPIC 話題のCM

カルカン® パウチの CM は 2014 年 2 月下旬からオンエア。
自由気ままな猫らしさを育む喜びを表現しています。さすが自由気ままな猫なだけあって、撮影の順番も猫の気分合わせ。
一番の難関は寝顔のシーンで、ぐっすりと寝るまでの「寝待ち」時間はなんと 2 時間以上を要しました。その甲斐あって、CM 視聴者からは「かわいい」「オーナーの気持ちをわかっている」などといった好反応。おかげさまでブランドサイトのアクセスや検索も上昇し、盛り上がりを見せました。

マースジャパンリミテッド
マーケティング
カルカン・ドリーミーズ
ブランドマネージャー
一広晃司様より
ご寄稿いただきました。