

2014年の売れる企画と キャッチコピー作りの徹底攻略セミナー

有限会社いろは

竹内謙礼

■竹内謙礼の2014年カレンダーの使い方

- ・一目で2ヶ月間のスケジュールが見渡せる。
- ・スタッフで共有する情報は積極的に書き込む。
(書き込まないとカレンダーは役に立ちません)
- ・目標数値をカレンダーに書き込む(売上、集客数、アクセス数等)。
- ・「具体的な反省」を書き込むと、来年の販促に役立つ。
(実際に私、竹内もこの手法を取り入れています！)
- ・カレンダー販促企画の『注意点』は日々チェックする。
- ・キャッチコピー例を参考にして、スタッフと一緒に定期的にアイデア出しをする。
- ・企画立案時期、スタート時期をチェック。
- ・卓上カレンダー、手帳に積極的にカレンダーの販促ネタを書き込む。
- ・グーグルカレンダーやスマートフォンのカレンダー機能に販促企画を入力する。入力
は面倒な作業になるが、書き込み作業は頭に叩き込む重要なアクションのひとつ。

【注意事項】

講義のCDでは時間の都合上、触れなかったところもあるので、必ずCDを聴き終わった後にレジユメを読み返すこと！

【概要】 2014年はどんな年になるのか？

●大きく3ブロックに消費が分かれる。

まず、2014年度はそこそこの好景気が予想される。以下がその要因である。

- ・日本百貨店協会の統計で、高級時計を含む美術、宝飾、貴金属の売上が6ヶ月連続で対前年比2桁増。
- ・上場の家電量販店の9月の決算で2社が増収。家電底打ちの兆しが見える。
- ・2013年の夏の賞与はプラスに転じた。また、冬のボーナスに関しても、大手企業76社の伸び率は1959年の調査開始後、バブル期の90年(6.15%増)に次ぐ5.79%と高水準。
- ・雇用環境は改善。2013年7月発表の有効求人倍率は前月より0.02ポイント上昇の0.92倍。求職者1人にほぼ1つの仕事が見つかる。08年6月以降の高水準。

このように、高額な商品に消費者が手を出し始めている状況を考えれば、景気回復は“本物”と解釈したほうがいいだろう。しかし、2014年は、消費税の増税によって大きく揺さぶられることは確実。そうになると、どれだけ早い段階で、増税による買い控えから売上を回復させるのがポイントになる。これらのことを踏まえて、状況を整理するために、2014年の消費の動きを3つのブロックに分割してみた。

第一期・1月～3月 《駆け込み期》

年末商戦と好景気の後押しを受けて、そのまま3月末の駆け込み消費に向かって突入。在庫を切らさず、売上を確実に増やす戦略で対応。

第二期・4月～6月 《買い控え期》

増税による買い控えにより、思うように売上が作れなくなる。冷え込んだ消費の中で、いかに値引きをせずに商品を売り続けられるかがポイント。

第三期・7月～12月 《上昇期》

2014年の夏のボーナスあたりから景気が回復の兆しが見えてくると予想。消費税の増税に慣れた消費者が、少しずつ戻り始めて、年末商戦には売上が回復しているだろう。

●第一期 駆け込み期対策

【注意事項と戦略】

本格的に駆け込み消費が発生するのは3月中旬頃。焦って2月中旬頃から値引き販売しないこと。ポイントは下記の点となる。

- ・ 3月21日（祝・金）～3月23日（日）に第一弾の駆け込み消費が発生予想。
- ・ 3月30日（日）に第二弾の駆け込み消費（駆け込みサンデー）が発生予想。
- ・ 3月31日（月）～4月1日（火）はトラブルが発生する可能性があるので注意。
- ・ 新規事業、新規店舗の立ち上げは消費税が増税される前に早めに行うこと。
- ・ 原材料の仕入れは増税前に行うこと。
- ・ リース関連の契約のチェック。
- ・ 消費税増税後の取引金額のルールに関しては、できるだけ文書で契約を結ぶこと。
- ・ 3月に予約を受けた商品を4月に仕入れる場合、仕入れ値が5%ではなく8%になる。
- ・ 4月は増税対応で売場の混乱が予想される。新サービス、新商品、新人の投入は控えめに。
- ・ Windows XPのサポートが4月9日に終了。そのため、3月末にパソコンの駆け込み消費が発生する可能性あり。パソコン本体だけではなく、周辺機器にも注目。
- ・ 一部百貨店では「下取り企画」を展開して、駆け込み消費を促進しているところも出始めている。

例) 大丸松坂屋→不要のコート3000円で下取り。高島屋新宿店では購入した家具と同じ家具を下取り。丸井では冬の衣料品の下取りキャンペーンを実施。

【駆け込み消費で売れるもの】

・高額商品が活発に動く

住宅／家具／家電／自動車／高級酒／高級時計・宝飾品／高級ブランド品／紳士服・ゴルフ用品／タブレット／パソコン

・低額商品は「まとめ買い」で対応

米・麺／乾物・のり／珈琲・缶ジュース・水／ウイスキー・ワイン・焼酎・清酒・ビール／調味料・醤油・ジャム・カレー粉／トイレトペーパー、ティッシュペーパー／歯磨き粉、洗剤、シャンプー／食品包装用ラップ／夏物衣類・靴、肌着・下着／会員ビジネス

【駆け込み消費のキャッチコピー事例】

①不安系キャッチコピー

消費税の駆け込み需要によって、在庫がなくなってしまう恐れがあることを、お客さんに事前に伝えるキャッチコピー。

例) 3月になると注文が殺到して、在庫がなくなっている可能性があります。

②お得系キャッチコピー

増税前の購入が、いかにお得感があるのか、お客さんに伝えるキャッチコピー。低額商品をまとめ買いに適している。

例) 今、購入すれば消費税分1万円お得ですよ！

③期限系キャッチコピー

消費税増税までの期限を伝えて、焦りを持たせるキャッチコピー。購入を迷う高額商品や、長期間購入を悩み続ける大型商品などの販促に効果的。

例) 消費税増税まで、あと10日です。お急ぎ下さい。

④お祭り系キャッチコピー

消費税の増税を、ひとつのキャンペーンと捉えて、大々的に宣伝するキャッチコピー。スーパーやデパート、ネットショップ等の売場で活用できる。

例) 消費税5%サヨナラキャンペーン開催中！

竹内謙礼の一口メモ

◀価格表記は「内税?」「外税?」▶

消費税増税前に頭を悩ますのが価格表記の問題。消費税を上乗せした「税込」か、それとも消費税を別にした「税別」か、判断に悩むところである。結論としては、2014年3月31日まで現在の総額表示の「内税」。そして、2014年4月1日より、「外税」、もしくは「内税」の表記に切り替えて、消費税をお客さんから徴収するスタイルにしたほうがいだろう。理由は下記の通りである。

・「外税」と「内税」でお客さんが悩んだり、混乱したりするのは一時的。

- 経過措置期間中に価格を変更するとお客さんが混乱する。
- 駆け込み需要が煽りにくくなる。
- ベーシックなやり方にしなければ従業員が混乱する。

このように、増税後の価格表記に関しては、世間の流れに歩調を合わせる売り方が適切といえる。また、表記価格に関しては、外税、内税、どちらを選択しても大きな問題にはならないはず。最終的には、何が安くて、何が高いのか、内税、外税だけではお客さんは判断しなくなり、「お店が安そう」「商品が良さそう」という、価格表記以外の評価で購入決定の意思を決める可能性が高い。

外税、内税に関しては、あまり神経質に考えず、世論にあわせて臨機応変に対応できる体制は整えておいたほうがいいだろう。

●第二期 買い控え期対策

【注意事項と戦略】

実質の買い控え期間は3ヶ月弱と予想。7月には消費回復の見込み。「母の日」「父の日」「ゴールデンウィーク」の販促がカギ。ポイントは下記の点となる。

- 「消費税還元セール」という文言を使った販促が全面禁止。
- 新規顧客獲得よりも、常連客向けの企画で利益率の高い商売を。
- 無理な値引き販売、セール販売はしないこと。売れない時期は何をやっても売れない。
- 節約もの、節電もの、長持ち系の商品やサービスにチャンス。

【リーマンショック後と震災ショック後の販促に注目】

“買い控え”は日本で初めて起きる現象ではない。2008年の「リーマンショック」、2011年の「震災ショック」と、過去に2回、日本の市場は買い控えの時期を乗り切っている。当時、反応の良かった販促企画を展開すれば、買い控えを乗り切ることができるはずである。

■リーマンショック後と震災ショック後に反応が良かった販促企画

①「5日」と「10日」にセール販売	5と10のつく日に割引セール
②周年イベント	創業〇周年記念。発売〇年記念
③モニター企画	値引き販売だと思われない企画
④訳あり企画	キズもの、ハンパものが売れる
⑤限定企画	期間限定、個数限定。1日限定。タイムセール
⑥女性限定	レディースセット、女性団体割引、母娘割引
⑦社員割引企画	社員や取引先に対して、特別価格で商品を提供
⑧コラボレーション企画	女子大生や女子高生とのコラボが人気
⑨朝市企画	朝食ビジネスが活況。朝を有効に使う商品とサービスに注目
⑩営業時間変更	深夜営業、早朝営業に活路
⑪誕生日企画	お客さんへのお誕生日ハガキの配送は効果大
⑫法人営業	「大量購入」「卸販売」の検索キーワードで集客
⑬レンタル事業	年に数回しか使わないもの、置き場所に困るものに注目
⑭中古品の販売	使用済み、開封済みの商品の販売方法を考える
⑮試飲会・試食会	お客さんとの接触頻度が高まる。優良顧客作りに最適
⑯体験教室	体験を通じて、商品や会社を好きになってもらう

●第三期 上昇期対策

【注意事項と戦略】

景気の後押しに加えて、市場で注目を集めている「ちょい高い商品」の販売を展開して、売上を作っていく。2013年に好調だった“ちょい高い商品”は下記の通り。

- ・良品計画では、綿シャツの2倍の価格である3980円の麻素材のシャツが売れている。
- ・青山商事ではイタリア製の生地を使った着心地重視の7～8万円のスーツの売上が拡大。
- ・ABCマートでは、かかと部分が上げ底になって足が長く見えるスニーカーが、通常のスニーカーの1割増しの高い価格であるにも関わらず売れている。
- ・プレミアムなPB商品が人気。セブンアンドアイの「金の食パン」は、通常商品の価格の約2倍の価格設定。4ヶ月で1400万個販売。

この状況からも、一時期ではあるが、デフレ状況からは脱却の兆しが見えていることが伺える。しかし、消費者の賃金が上がっているわけでもなく、人口が増えているわけではない。つまり、お客さんはお金が余っているから高いものを購入しているのではなく、**商品の見極める力が身についたことにより、“高くて良い商品”を買っているだけなのである。**

竹内謙礼の一口メモ

《なかなか売れない“ちょい高い商品”》

先述したとおり、セブンアンドアイの高級PB商品「金の食パン」が人気である。さらに、イオンの高級PB商品「生乳100%プレーンヨーグルト」も高級PB食品として人気を集めている。しかし、日経MJの調査によると、他の高級PB食品の評判はイマイチ。4種類の食品で、通常商品とPB商品をモニター比較したところ、調査では一応、高級PB商品が“4勝”という結果になったが、食パンとヨーグルト以外は辛勝。1.4倍以上価格が高ければ、食品の場合、経済性を重視するお客さんが多いのが実情である。「価格を高くしたから売れる」「良い原材料を使ったから売れる」という、単純競争ではないことは理解しておいたほうがいいだろう。

【商品を高く売するための“3コウ商品”を狙え】

どうすればお客さんに、“ちょい高い商品”を買わせることができるのか。高額商品の消費ブームは、単なる高級志向ではなく『3コウ志向』だと考えてほしい。

3コウ志向

- ・素材や作りがしっかりした「“高”品質」
- ・デザインや雰囲気が好きに合う「“好”感」
- ・自分にとってどう役に立つかが明快な「“効”果」

これらの「高・好・効」という3つの“コウ”を備えたものが支出増の対象となる。つまり、購入するための根拠が明確な商品であれば、お客さんは高いお金を払うのである。

例えば、「おいしくご飯が炊ける炊飯器」「羽根のない扇風機」「本格的なコーヒーメーカー」など、多少値のはる高機能商品が売れている。また、先述したように、大手コンビニでもPBブランドの高級食パン「金の食パン」も売上好調で、いずれも宝飾品とは異なり、日常的に使う身近な商品の高額品が売れているのが現状である。

ブランド名よりも「南極探検にも耐えられる防寒具」「プロがレストランで使っている設備」「職人ワザ」「プロ品質」「産地」等の日常生活を快適にしたい“お金を使う理由探し”が始まっていると言ってもいいだろう。逆に、バブル期のような瞬間的に上流階級を味わうような「瞬間貴族」型のコンセプトではこの時代では売れないと言っていい。

戦後の「モノ不足」、その後の「高度成長」、そして「バブル崩壊」。そこから這い上がった「デフレとコスパ」……これらを乗り越えて、消費者が賢くなったと思えば、ただ単純に価格を高くしたら売れる、という時代ではないことは理解できるはずである。

【好調なちょい高い食品】

物価と原材料費の高騰で価格がやや高目の食料品が市場で注目。2013 年にもすでに流行の兆し。

・ハーゲンダッツがファミリーマートブランドで出したPB「ジェラート」は、5～8月の高級アイス販売ランキングで、ハーゲンダッツを押しつけて1～3位を独占。最初の計画比の5倍の売上で100万個を発売。

・プレミアムなPB商品が人気。セブンアンドアイの「金の食パン」は、通常商品の価格の約2倍の価格設定。4ヶ月で1400万個販売。

・ローソンが近江牛のパスタを販売。価格2倍の840円。

【ちょい高い商品を売るポイント】

・「価格」を意識させない売場で買わせる。

例) コンビニ、お土産屋さん、高級スーパー等

※ネットショップでちょい高い商品を売るのは、リピート客以外は難しい。

・「高級」が登場していないマーケットを狙う。

例) 雑穀、レトルト品、麺類、カステラ、プリン、ドーナツ、和菓子、杏仁豆腐、飴、ガム、マシュマロ、クラッカー等

※食品に限らず、そのジャンルに“高級”が存在していなければチャンス大。日用品に近ければ近いほど、そのチャンスはある。

・「高級」とすぐにイメージできる商材を使う。

ステーキ、大トロ、キャビア、いくら、うに、カニ、キャビア、イベリコ豚、薔薇等

※食品以外では、金やプラチナ、チタン。原材料以外でも、“職人手作り”や“オーダー製”などが「高級」をイメージさせてくれる。

竹内謙礼の一口メモ

《本当に14年度後半に“上昇期”に入るのか？》

2014年は消費税の増税に加えて、原材料費の高騰で物価上昇が発生すると予想。賃金があがっていない中で、果たして消費が戻ってくるのか？ 2014年度中に景気が回復する根拠を下記に箇条書きでまとめてみた。

- 日本経済研究センターのエコノミストの予測値平均をみると、2014年7～9月期以降の実質成長率は、1%台の落ち着いたペースでプラス成長へと復帰する見通し。

- 過去2回の消費税増税時も、7月には消費が回復している。

- 安倍政権の支持率が高く、むこう3年は政権交代もない。衆参のねじれも解消されたことから、強気な経済政策をスピーディに展開することが可能。

- 2020年の東京オリンピックに向けて東京の不動産が上昇。日本の消費の中心である東京の景気がよくなることで、日本全体の景気も押し上げられる。

- 海外の投資家が、日本経済の回復を支持している模様。TPPを含め、アジア圏で日本が主導権を握らなければ、中国がさらに力を強めてしまう。これを食い止めたいアメリカは、日本へ経済的な支援を全面的に行うと思われる。

※懸念材料

2015年10月に2回目の増税が行われる予定。軽減税率のガイドラインの内容によっては、消費の腰折れを招き、市場が暗転する可能性もある。

●その他の2014年の特徴

【年末年始が最大で9連休になる可能性】※2015年の年末年始も9連休の可能性あり

大型連休になると法人の売上減、スタッフのモチベーション減が予想される。反面、ショッピングモール、小売業、観光地等は売上好調。海外旅行者も増加する。

【火曜日の“飛び石”の休みが多い】

2月11日（火）建国記念日

4月29日（火）昭和の日

9月23日（火）秋分の日

12月23日（火）天皇誕生日

飛び石連休のど真ん中を有給休暇にすれば、4連休。日帰りレジャーが増える。逆に有給休暇を使わなければ、日帰り旅行やショッピングが増える可能性あり。

・【大型スポーツイベントの年】

2月に冬のオリンピック（ソチ）、6月～7月にサッカーの世界カップ（ブラジル）が開催される予定。

●2014年に成長が期待できる商品、ビジネス、サービス

.....
2014年の販促ポイント
①【野菜もりもり消費】
②【目と足の癒し系】
③【面白ビジュアル商品】
.....

①【野菜もりもり消費】

野菜摂取のブームが来る理由は3つある。

- ・消費税の増税により食費を抑える家庭が増える。
- ・健康ブームに乗って野菜を食べることがブームになる。
- ・ミキサーによるスムージー化、鍋の食材としても“超時短料理”のひとつ。

2013年の時点で、すでに野菜ブームの兆候はある。

・ミキサー&ジューサー市場が拡大。09年比で12年は4割増。「スムージーキット」（500円前後）によって生ゴミが出ないように工夫。野菜のスムージーは健康食品、栄養ドリンク、

ここまでお読みいただき、ありがとうございました。この続きは、2014 年の
予測カレンダーについてくるレジュメにて購読することが可能です。

全 79 ページで 2014 年の予測をたっぷりと紹介しておりますので、ぜひ、ご
一読いただければ嬉しく思います。

カレンダーの販売ページはコチラ！

<https://e-iroha.com/calendar2014/order.html>