

2016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2016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。
(書き込まないと予測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、翌年の販促に役立つ。
(実際に私、竹内謙礼もこの手法を取り入れています！)
- ・カレンダーの販促企画キャッチコピー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する。
- ・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になる。

【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】 2016年はどんな年になるのか？

●世界と日本の経済概況

【好調なアメリカ。回復傾向の中国。リスクは政治的不安か】

米国経済が好調。家賃上昇による持ち家志向が高まり、新築、中古ともに住宅販売は高水準を維持。個人消費全般も堅調で、10月の雇用統計は市場予想を大きく上振れの状況である。また、欧州経済は、原油安、通貨安、金利水準の低下という追い風を受けて内需が回復。景気回復の牽引役のドイツに関しても、小売売上高は前年同月比で3.4%の増加と、しっかりした数値を出している。中国経済に関しては、2015年は経済の不透明さが続いたものの、自動車販売台数の持ち直しやネット販売の好調さを受けて消費は底堅く推移。財政支出の大幅な増加を受けて、投資も下げ止まり感が出始めている。

しかし、世界経済全体が低成長リスクに見舞われる中、米国、欧州、中国が急激に経済成長を加速させていくことは考えにくく、世界全体を見ても、大きな経済リスクはないものの、大きな成長もなく、結果的に“ゆるやかな経済成長”というのが、2016年の世界経済の大方の予想と言える。また、2015年11月に発生したフランスのテロ事件のような、政治的不安要素が世界経済にも影響を与えかねないところもあり、今後の欧州や中東の政治経済情報には注視が必要である。

【日本は2016年も好調を維持】

日本経済の見通しに関しては、2016年は世界経済と同様に、緩やかな景気回復が予想される。7～9月期の経済成長率は2四半期連続のマイナスとなったが、大手企業も業績が全体的に好調で、キャッシュ・フローを潤沢に抱えていることから、民間設備投資も緩やかではあるが回復傾向に向かうと予想される。しかし、先述したように、世界経済全体の成長ペースが高まる気配がなく、輸出を当面の景気牽引役として期待することが難しい以上、2016年は“緩やかな景気回復”と言わざるを得ない状況である。ただ、2015年の堅調な賃金の上昇に加えて、人手不足による残業時間の増加により、所得が増えて消費に回ることがあれば、底堅い消費の回復に繋がる可能性はある。さらに、2017年4月1日に向けた消費税増税の駆け込み消費の後押しが加えれば、予想以上の消費回復も期待できる。

なお、気になる輸入原油価格の見通しは、産油国内での調整が進まず、当面、今の状況が続く見通し。また外国為替に関しては、8月下旬の世界同時株安で、一時116円までドル安が進んだものの、その後は概ね120円前後にまで回復。2016年は、しばらくの間は、円安・ドル高ですすむ予想だが、利上げ決定後には、円安は一旦緩和になると思われる。それに伴い、株価に関しても、中国や新興国経済の景気低迷への警戒感が高まる場面も想定する必要はあるが、補正予算編成などの政策対応への期待感、さらには国内景気の持ち直し観測もあることから、緩やかに上昇していくものと予想される。

●2017年消費税増税の影響は？

【軽減税率はビジネスチャンスか？ それとも悪か？】

軽減税率に関しては、2015年9月に財務省が提案した「いったん10%を支払って、あとから2%を還付する」という手法に対して、公明党が反対したため、商品カテゴリー別に税率が変動する軽減税率の採用が決定的になった。今後、「どの対象品目が軽減税率の対象になるのか？」という問題が焦点となって話し合いが行われていく。2015年末までには合意に達する予定なので、このレジュメに書かれた軽減税率の対応策に関しては、大きく内容が変わる可能性があるので注意して頂きたい。

なお、現時点での想定として、3つのカテゴリーに軽減税率が採用されなかったケースのビジネスチャンスを考察してみたので、参考にしてもらいたい。

■「外食」に軽減税率が採用されなかった場合。

- ・家庭で調理をする人が増える可能性あり。キッチン用品、調味料にビジネスチャンスあり。
- ・外食産業は大きな打撃を受ける可能性あり。テイクアウトや食料品販売等、業態を大きく変える店も出てくるのでは。

■「テイクアウト」に軽減税率が採用されなかった場合。

- ・お弁当や宅配ピザなど、判断が難しい商材が出てくる可能性がある。

■「加工品」に軽減税率が採用されなかった場合。

- ・生鮮食品を取り扱うスーパーの売上が好調になり、コンビニが苦戦する可能性あり。
- ・魚は「生鮮食品」だが、刺身にすると「加工品」扱いになる可能性も。
- ・「パン」を加工品とみなすか、生鮮食品とみなすかは大きな分かれ目。加工品とみなして軽減税率の対象から外れれば、売上失速の可能性はある。しかし、生鮮食品となれば、ケーキやお菓子を抜いて、一気に主食のポジションに躍り出る可能性がある。
- ・オマケ付のお菓子が「食料品」になるのか「加工品」になるか微妙。加工品扱いになった場合は、取り扱いが減ってしまう可能性がある。
- ・お酒が軽減税率の対象から外れてしまうと“家呑み”の消費にブレーキがかかる。若者の酒離れが加速する可能性も。
- ・食料品全般が軽減税率の対象になった場合、ドッグフードやキャットフードが、人間と兼用のものが登場する可能性も。
- ・食料品全般が軽減税率の対象になった場合、健康食品、サプリメントが機能性食品に変わって販売される可能性がある。
- ・食料品全般が軽減税率の対象になった場合、ドラッグストアやホームセンターが食料品を積極的に取り扱う可能性がある。

また、軽減税率導入に際しての注意点は下記のポイントである。

- ・接客対応やサービス内容が変わる可能性があるので注意。

- ・会計士、税理士に早めに相談を。
- ・レジやシステム等を導入は早めに。
- ・ネットショップで複数商品を取り扱っている企業は、受注システムをカスタマイズする必要がある。消費税導入よりもシステムが複雑になるので、早めの対応を。
- ・軽減税率も考慮した値上げ対策を考える。
- ・駆け込み消費や買い控えが発生する業界と、発生しない業界に分かれる。
- ・公明党と自民党の駆け引きによっては、導入時期をずらしたり、途中でルールが変わる可能性もあるので、情報収集は怠らないほうが良い。

竹内謙礼の一口メモ

《2017年の消費税増税の影響は軽微？》

2014年4月1日導入の消費税は3%の増税ということもあり、駆け込み消費と買い控えに大きな影響が出てしまった。しかし、今回は「2%」と前回よりも1%低く、さらには、増税が“これで最後”という認識もあるため、経済の先行きの不安要素が減るため、**2014年ほどの大きな駆け込み消費と買い控えは発生しないことが予想される。**

さらには、軽減税率の導入により、一部の商品は増税分値上げにならないので、その点を考慮すれば、2017年の消費税増税は“軽微”という予測の大半を占める。過去の2回目の消費税増税の様子を見ても、1回目ほど盛り上がらないケースが多く、今回は大きなセーラーを仕掛けない企業が多いのではないかと。

●その他の2016年の特徴

【リオ・オリンピック】

2016年8月5日～21日まで南米初のオリンピックがブラジルのリオデジャネイロで開催される。4年後が日本の東京開催になるため、例年になく注目が集ることは必至。

【閏年】

4年に一度の閏年は「素朴」「堅実」「和」「誠実なサービス」に注目が集る。これは、オリンピックが開催される年と閏年が重なるケースが多く、**スポーツを通じて純真無垢な気持ちは駆り立てられることが少なからず影響を与えているのではないかと思われる。**また、日本を改めて応援することで、「和」を好む商材やサービスが良く売れる可能性もある。

《参考：前回の2012年のロンドンオリンピックの年に流行ったサービス、ドラマ》

ローソン「純生クリーム大福」・黒ビール・俺のイタリアン&フレンチ・マルちゃん正麺・塩麴・家政婦のミタ・海猿・AKB前田敦子卒業・人生がときめく片づけの魔法

【大型連休が乏しい】

- ・GWは3つに分散

「4月29日・30日・1日」の前半と「5月3日・4・5日」の中盤と「5月7・8日」の後半の3つに分散。5月2日と6日に休暇を取れば10連休になるが、不可能な場合は飛び石連休となる。連休中の遊び場は近場になるか、自宅で過ごすケースが増えると予想。

・シルバーウィークは消滅

「9月17日・18日・19日」と「22日」と「24日・25日」となり、完全に分散

・年末年始は短め

「12月31日・1月1日・1月2日」が休みで、3日が「日曜日」となる。切りよく4日「月曜日」から仕事をスタートさせることができるので、2016年度の年末年始は非常に短くなる。

【従業員の労働に関するビジネスチャンスが生まれる】

2015年から2016年にかけて、仕事を取り巻く環境の法整備が行われた。

《ストレスチェックの義務化》

労働安全衛生法が改正されて、2015年12月1日より従業員50人以上の従業員に対するストレスチェックを、年に1回必ず行わなければいけなくなった。下記は、ストレスチェックの調査票の事例となるの参照してもらいたい。

※厚生省の調査票事例「職業性ストレス簡易調査票(57項目)」

<http://www.mhlw.go.jp/bunya/roudoukijun/anzeneisei12/kouhousanpo/summary/>

《障がい者差別解消法》

2016年4月1日より施行。障害を理由に労働やサービスの利用に制限をすることを禁じる法律。ただし、民間企業は合理的配慮を行うことは“義務”のため、法的な罰則規制はない。

《女性活躍推進法》

2016年4月1日より施行。301人以上の大企業は、(1)自社の女性の活躍に関する状況把握・課題分析、(2)その課題を解決するのにふさわしい数値目標と取組を盛り込んだ行動計画の策定・届出・周知・公表、(3)自社の女性の活躍に関する情報の公表を行わなければいけない(300人以下の中小企業は努力義務)。

上記3つの法律の施行により、次のようなサービスにビジネスチャンスがあると思われる。

①・会社が主催するストレス解消のイベントの開催

例) 社内運動会、社員旅行、睡眠に関するセミナー開催、スポーツクラブへの補助制度、カウンセラーの定期訪問、寝具やマッサージチェアへの補助金、仮眠室の設置。

②・障がい者向けのサービスの充実

例) バリアフリーの設置、障がい者のリクルート、副業への支援、

※4年後の東京パラリンピックの開催と労働力不足の影響で、障がい者への労働支援サービスに関しては、大きな需要が見込まれる。

③・働く女性に対するサービスが充実

例) 化粧室の充実、女性従業員に対する勤務内容の改善提案、企業の保育サービスの提案

●2016年に成長が期待できる商品、ビジネス、サービス

.....
2016年の販促ポイント

①【値上げ×人材確保】

②【女性高所得者×シニア動静マーケット】

③【オリンピック×スポーツ×訪日客】

.....

①【値上げ×人材確保】

【「人件費高騰」と「消費税増税」と「原材料費高騰」のトリプルパンチ】

2017年4月1日の消費税増税に向けて、カウントダウンに入った2016年。この1年のうちに商品の値上げを行わなければ、高騰する原材料費と人件費を吸収できない価格設定のまま消費税増税を迎えてしまい、客離れを引き起こしてしまう可能性がある。値上げの戦略と労働者の確保は、セットで考えた戦略を考えていかなければならない。

【値上げ】

《大企業から学ぶ値上げ戦略》

まずは値上げの戦略から考察していきたい。大企業で行われた値上げ手法は、小さな会社でも転用できる手法も多いので、ぜひ参考にしてもらいたい。

■ユニクロの「一気に値上げパターン」

ユニクロは、2015年秋冬商品から、全商品の約2割を対象に、約5%から20~30%超の範囲で値上げを行った。セーターやコート、ダウンであれば1万円超の商品も増やす予定。思い切った値上げ策だが、実際に数字に落とし込むと、25%前後の値上げは、さほど違和感がないことが分かる。付加価値さえつけることができれば、この程度の値上げ幅であれば、売上個数が減っても利益でカバーできるのかもしれない。

例) フリース 1990 円→2490 円
ダウンベスト 3990 円→4990 円
女性ジーンズ 3990 円→4990 円
ダウンジャケット 9990 円→12900 円

■サマンサタバサの「こっそり値上げパターン」

サマンサタバサジャパンは 1994 年の創業以来、平均して「4～5年に1万円」という緩やかなペースで値上げを実施している。以下、サマンサタバサが行った消費者に気づかれないこっそり値上げ手法を3タイプ紹介する。

①スライド型値上げ

2万円台が会社の主力商品だった場合、それよりも高い3万円台の商品の構成比を5%から10%、15%と少しずつ高めていく。狙っている価格帯の売上が、全体の25%を超えたら、その価格帯が世間に認められたということで、次の値上げ策を実施する。

②演出型値上げ

5万円の商品売りたいたいのであれば、その商品は6万円に見せなくてはいけない。サマンサタバサの場合、外国人モデルを起用して、リーマンショック後は脱学生を図った。

③売場変更型値上げ

唐突に10万円のバッグを販売してしまうと、従業員は売りやすい3万円台のバッグの販売に注力してしまう。そのため、2015年に発売した10万円のバッグは、伊勢丹等の高級百貨店だけで販売することにして、売場を代えることで10万円の商品の販売に成功した。

《日用品の高額商品が好調に売れている》

本来、価格比較されやすいEコマースだが、ヤフーショッピングでは「高級」のキーワードにしぼった日用品の取扱高が、2014年9月と比較して、2015年1月は2倍以上に伸びた。このような事情から高級品の需要が高まっていることが伺える。

例)

- ・クリネックスの1箱1000円の高級ティッシュペーパー「羽衣」。年間3000箱売り上げる。4枚重ねが特徴。
- ・大昭和紙工産業の「十二単ティッシュ」1箱1万円。年間で1000個販売。その名の通り12色のティッシュが特徴。
- ・望月製紙の「羽美翔」。3ロール5000円のトイレトペーパー。ふわふわしたさわり心地で蝶が印刷されている。ギフト品として使われており、テレビで話題になって売れ出した。
- ・「4500円の高級ハンガー」昨年比で2割増し。ネット通販で5割増し。
- ・「医療器具屋さんが作った耳かき」2000～3000円。前年比3倍の3万本。
- ・「ピットリッチ使い捨てタイプ」20枚6980円のマスク

- ・「黒文字楊枝」50本入り 864円の爪楊枝
- ・「縁結」1本 8640円のビニール傘
- ・「M I SOKA」1本 1080円の歯ブラシ

竹内謙礼の一口メモ

《2016年は「買い物不安症候群」が、値上げのカギ》

2000年に行われた野村総合研究所の「生活者1万人アンケート」の調査によれば「とにかく安く経済的なものを買う」と答えた人が50.2%を占めていたが、直近の2012年では、41.2%まで減少。反対に「多少値段が高くても良いものを買う」が40.0%から46.4%に上昇している。この調査からも、高いものをわざわざ買う消費者が増えていることがわかる。

しかし、なぜ、給与が上昇しているわけでもないのに、消費者は高い商品を買うマインドになっているのか？ その事情は、下記のアンケート結果から予測できる。

- ・「事前に情報収集してから商品を買う」と回答した人は22.3%から33.1%に上昇。
- ・「自分が購入しようとしている商品の評判が気になる」13.6%から29.0%に上昇。
- ・「買い物の際、自分は間違った判断をしてしまうのではないかと不安に思う」と回答した人が46%と約過半数を占める。
- ・「買い物で満足している」と回答した人は73.4%に達しており、2000年の調査以降で過去最高を記録。

これらの回答からも分かりますとおり、インターネットの普及により、商品の評判や情報を徹底的に調べてから、ショッピングをする消費者が増えており、その結果、「適当に商品を購入してしまうと不安だから、少しぐらい高くても失敗しない商品を買いたい」という“買い物不安症候群”のお客さんが増加していると思われる。

《参考：「買い物不安症候群」が増えたことによる消費行動の変化とビジネスモデル事例》

①・通販の返品サービスを活用して、サイズ違いや色違いを複数購入して、お目当ての商品以外を全部返却するお客さんが増えている。

例)

- ・テレビ通販では返品率4割。
- ・靴の通販サイトのロコンドでは3割が返品状況。ただし、返品を前提としてビジネスモデルを構築しているため、ファン作りに成功して7割がリピート客になっているという。

②・「OtoO」「オムニチャネル」「ショールーミング」等のネットとリアルのボーダレス化は、買い物不安症候群の消費者の行動の現れである。

例)

- ・衣料品のネット販売を手がける「ファクトリエ」は、12年10月にネットショップを開設。

その後、2014年12月に東京銀座に実店舗をオープン。「銀座フィッティングスペース」として銀座の裏路地に面した3階を利用してワイシャツやニット、マフラーやコートなどを店頭で並べて販売。ただし、店頭で購入することはできず、店内にあるiPadで注文。試着しないと気がすまないというお客さんを取り込む。1ヶ月の来店は340人超。約半数のお客さんが商品を購入して客単価は2万円前後。銀座という好立地だが家賃はペイできるという。

・家具の輸入とネット販売を手がける「リグナ」は、東京と福岡にショールームを開設。通常の実店舗の家具店と違い、近隣や店頭で在庫スペースを確保する必要がない。顧客満足度と利益率の確保を目指す。

・オーダースーツの通販サイト「ラファブリック」は、専門スタッフが出張してサイズを採寸するサービスを展開。東京23区内ならどこでも訪問可能。1回の訪問で980円。平日の午前10時～午後7時まで受付。

③・購入前に商品を試したい人が増えているため、レンタルやお試しサービスが活況

例)

・フォー・ディー・コーポレーションの「スタイリスク」というサービスが好調。最初、家具の代金の3割を支払い、その後、2年間は月に3%の商品代金を支払い続ける。2年目以降は、いつでも返却ができて、返却の際は最初に支払った3割の代金が戻ってくるシステム。気に入れば、そのまま購入も可能。前年同月比で3倍の売上。

・新品のワイシャツのレンタルサービス「プレジャライフ」。レンタルにすることにより、しわになりやすいかが分かり、アイロンのかけやすさなども分かる。ワイシャツの価格帯は1万円～1万5000円。月額980円からレンタル可能。1年間利用し続けると再び新しいワイシャツが届く。気に入ったらそのまま買い取りも可能。

・「エアークローゼット」月額6800円で、職場で着られる普段着が3着届く。返却期限はなく、着終わって返送すると、また新たな3着が届く仕組み。レンタルなので、気軽に洋服と出会えて、チャレンジできる。すでに5万人以上が登録。

【人材確保】

《待ったナシの求人対策》

2015年現在で、昨年よりも総人口は概算値で22万人減少。2020年頃には60万人減少して、2040年には100万人減っている計算となる。さらに15歳～64歳までの生産年齢人口を見れば、2014年9月と比較すると、昨年対比で115万人減少。これらの数字を見れば分かるとおり、明らかに今の日本は働人口が足りない状況に陥っている。

さらに、2015年8月の労働経済動向調査によると、パートタイム労働者が「不足している」と回答する人は、宿泊業、飲食サービス業で56%。卸業、小売業で38%、製造業20%。

このように、全 12 業種の中でも飲食業と宿泊業の人材不足は深刻な問題になりつつある。また、これらの仕事は「人材不足」というよりも「**定着率の低さ**」に問題があるので、職場環境の改善が急務と思われる。また、今後、半永久的に人材不足が続くことは確実なので、

=====
このような来年度の予測に関する情報が、90ページほどにまとまったレジюмеが予測カレンダーにはついてきます。
小売業や食品業界、ネットビジネス関連の予測情報を網羅していますので、ご興味のある方は、[こちらのサイト](#)にて販売しております
=====