

2017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2017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】 2017年はどんな年になるのか？

●世界経済の概況

【アメリカ経済の成長鈍化】

中国経済の失速により、アメリカ一国で世界経済を引っ張っている状況が続いている。個人消費も昨対比で3.1%増と10年ぶりに高い伸びを見せており、成長の要因は「原油安」「欧州や日本のマイナス金利」「利上げが緩慢」の3点が挙げられる。しかし、2016年は自動車販売台数が失速しつつあり、アメリカ国民の一世帯あたりの実質所得も右肩下がり。現時点での経済成長の減速はさほど深刻ではないが、景気減退は2018年頃から始まり、2020年には明らかな景気後退になると予測される。

【欧州はドイツ頼みの状況】

イギリスのEU離脱により、欧州は不確定な状況に突入。しかし、経済的な影響が出始めるのは2～3年先の話で、本格的な影響が出始めるのには10年以上の歳月がかかると予想。また、離脱したイギリスに対してEUの圧力は相当なものになるので、場合によっては、再度、総選挙や国民投票を行う可能性もある。その光景を目の当たりにしたEU諸国が離脱を考え直し、逆にEU諸国が結束を固めて、強い経済圏を構築する可能性もゼロではない。

ただし、2017年は情勢が不安定な状況は変わりなく、特に、オランダの国政選挙が2017年3月15日に行われて、フランスの大統領選挙は4月23日と5月7日の2回に分けて行われる。さらに、6月にはフランスの国政選挙、9月にはドイツの国政選挙が控える。この間に大きなテロが欧州諸国で発生すれば、理性より感情で動く人が増えてしまうので、EUを離脱する国がさらに増えることが考えられる。情勢的に不安定になれば、日本の消費にも厳しい影響が出てくることが考えられるので、欧州から目が離せない状況が続くそう。

【エコカー減税に支えられる中国経済】

リーマンショック後の4兆元の投資のツケが回ってきているため、しばらくは経済の減速が続くそう。特に中国の経済成長率は2013年頃から粉飾されている可能性があるため、予想がつけにくくなっているのも難点。また、2016年末にエコカー減税が終了するので、反動減で中国経済は低成長に向かっていくことが予想される。そして、その影響で、中国の自動車市場への依存度が高いドイツ経済が大打撃を受ける可能性は十分に考えられる。

●日本経済の概況

【2016年から一転して厳しい状況へ】

冒頭から厳しい話になってしまうが、**2017年は景気減退期に突入する覚悟は持ってもらいたい。**まず、政府の政策には4つの誤算があった。

①「物価が上がれば、景気が良くなる」の誤算

→大企業は生産性が高い構造になっているが、中小企業は生産性が低い構造のため、労働分配率も高く、賃金の上昇は明らかに経営を圧迫してしまった。

②「大企業が儲かれば、中小企業が儲かる」の誤算

→大企業が潤えば、中小企業も潤うというトリクルダウンは起きないことが分かった。円安の恩恵を大企業が受けることはできたが、中小企業や地方都市の企業は、それらの恩恵を受けられなかった。また、企業は需要が見込めない限り、融資を受けて投資をしようとはしないので、マイナス金利にしても結局、経済の状況は変わらなかった。

③「経済のグローバル化」の誤算

→新興国が成長して豊かになり、中国のような大きな需要を生む国が消滅したため、グローバル化が公平に行き渡らなくなり、各国の多くの人々が不平不満を抱えるようになった。

④「マイナス金利」の誤算

→マイナス金利や超低金利が続くと年金基金や企業年金の運用が厳しくなり、老後の不安から家計の消費を押さえる人が増えてしまった。さらに、マイナス金利を行うことで不動産や株式の資産価値が上がってしまって、富裕層だけが儲かる構造になってしまった。

これらの4つの誤算のため、**個人消費が2017年は一気に冷え込むと予想。**

過去に個人消費が2年連続で冷え込んだのは「2008～2009年」と「2014年～2015年」の2回しかない。しかし、2008年が0.9%減、2009年が0.7%減だったことに対して、2014年は0.9%減、2015年は1.3%減と一気に落ち込みをみせている。また、有効求人倍率が上昇していることを景気回復と紐づける人がいるが、これは単に労働人口が減っているだけの現象。アベノミクス以前の2010年～2012年の3年間で生産年齢人口が132万人減少していることに対して、その後の2013年～2015年の3年間では310万人減少しており、労働人口が激減していることが有効求人倍率の上昇に繋がっていることは明らかである。

倒産件数に関しても、減少傾向にあるといわれるが、この数値には休廃業、解散件数がカウントされていない。休廃業、解散件数は、リーマンショック後の2009年は4万877件なのに対して、2016年は3万5000件とその数値は肉薄する状況になっている。加えて、

実質賃金調査には5名未満の事務所は対象外となっており、経済調査の数値では苦境に喘いでいる零細企業のデータが反映されないことも、数値と市場の現状がかけ離れたものになってしまっている要因と言えるだろう。

このように、日本経済の現状は厳しい状況にあり、2017年はさらに苦しいものになることが予想される。今後はアメリカの景気後退に引きずられる形で、為替相場や株が安定せず、不透明感が残る市場が続き、消費者の財布の紐は、さらにきつく締められることだろう。

竹内謙礼の一口メモ

◀景気の周期によっては増税延期の可能性も▶

2012年11月を景気の谷とすれば、すでに景気の回復期間は4年となり、戦後の景気回復期間の「平均3年」を上回る状況である。そう考えれば、そろそろ日本は景気後退期に入ってもおかしくない状態であり、**2017年～2018年は経済失速の可能性が十分に考えられる**。また、そのような周期を辿ると、**2019年に消費税を増税する時期と重なるため、仮に景気後退期に突入することがあれば、3回目の消費税増税の延期もありえる状況だ**。三度目の消費税増税の延期は考えにくいことではあるが、翌年の2020年に東京オリンピックを控えている日本政府は、もしかしたら、景気の腰折れを嫌がり、消費税増税を見送るかもしれない。

【トランプ氏の大統領就任による日本経済への影響】

11月8日行われたアメリカ合衆国の大統領選挙により、トランプ氏が第45代大統領に就任した。日本経済へどのような影響を与えるのか未知数ではあるが、現状、2017年においては、大きな影響はないと思われる。理由は下記の通りである。

- ・政治的な政策による影響は、経済へのインパクトを与えるのに時間がかかる。
- ・トランプ氏自身、自国や他国にマイナスの影響を与えるような大胆な施策を行わない。仮に行うとしても、周囲のブレーンが止めるはず。
- ・そもそも、アメリカも日本も景気後退期に入るので、ヒラリー氏が大統領になろうが、トランプ氏が大統領になろうが、景気が極端に回復することはない。

ただし、このような先の読めない不透明な大統領が専任されたことで、「先行きが不安だ」と感じる日本の消費者が増えることは事実。特に将来に不安を感じる高齢者の消費に関しては、ヒラリー氏が大統領に就任するよりも鈍る可能性が高い。また、年明けから行われる欧州の国政選挙に関しても、EU離脱を唱える大統領や政党が支持された場合、さらに消費者の「先行きが不安だ」という気持ちが加速するので、**欧州の選挙期間中に重要な販促**

■SEO関連

コンテンツに重きを置いた SEO が 2017 年も主流となる。従来までは、やや被リンクも評価対象となっていたが、2016 年後半からは、日々のアップデートで質の悪い被リンクを炙り出して、検索結果から落とす傾向が強まっている。その他、2017 年の SEO のトレンドは下記の通りである。

■SEO 情報提供／サイトエンジン <http://www.siteengine.co.jp/>

・外部への被リンクは、よほど重要なコンテンツではない限り、むやみに張らないこと。張ったところで SEO の効果は薄いし、自作自演のサイトに張ってしまったらリスクの方が大きくなってしまう。

・トップページよりも下層ページのほうが SEO で上位表示されやすくなっている。そのため、更新頻度が検索エンジン側に高い評価をされなくなり、あくまでページ内のコンテンツの充実度が検索結果を左右するようになった。SEO のためにブログを頻繁に更新しているサイトも、更新頻度よりも内容を重視した更新に切り替えたほうがいいだろう。

・検索エンジンがコンテンツの中身を重視しており、写真があるページのほうが、写真のないページよりも、上位に上がりやすくなっている傾向がある。大きく検索結果を左右するほどのものではないが、写真や動画などのコンテンツはできる限り挿入したほうがいいだろう。

・ネイバーのような“まとめサイト”の検索結果が次第に下降している。重複コンテンツに加えて、テキストコンテンツが短いサイトは、今後、検索結果で不利になっていく見込み。

・2016 年に引き続き、2017 年も Facebook の「いいね」は SEO に対してほとんど影響を与えないと思われる（拡散という間接的な影響はあるかもしれない）。

◀ “モバイルファースト”の SEO は本当にあるのか？ ▶

気になるスマホサイトが検索結果に与える影響だが、現時点では“軽微”の影響しかないと考えていいだろう。SEO で重視されるのはあくまで現段階では PC サイトのほうであり、グーグルとしても全ての端末で、均等に検索結果を出したいという意図があるのは事実。ただし、今現在の傾向として、スマホサイト制作の際の注意点は 2 点ある。

・スマホの表示速度は重要。モバイル端末表示を高速化する AMP (Accelerated Mobile Pages) を入れるとよい。

・PC サイトにはコンテンツがあり、スマホサイトにはコンテンツがないという偏ったサイトは、検索結果に何かしら不利な影響を与えられる可能性がある。

上記2点以外は、特に検索結果に大きな影響を与えるものではないので、スマホ専用サイトが現時点で存在しないサイト、もしくはフレキシブル対応のホームページは、あまりモバイルファーストの SEO は重要視しなくていいだろう。

ただし、本格的にグーグルがモバイルファーストの SEO に関して、正式なコメントを発表したのは初めてのこと。今後、モバイル中心の SEO を展開していくのは時間の問題と思われる。今現時点で慌てることはないが、2017年以降に大きな変化が訪れる可能性もあるので、情報収集は怠らないほうがいいだろう。

《コンテンツ SEO で売上を伸ばす企業が増加》

2016年に引き続き、2017年もコンテンツを活用したネット販促が活況である。

・東急リゾートが「リゾートスタイル」を運営。別荘に関わる悩みやライフスタイルを楽しむコンテンツを増やして、3月末時点でコンテンツ本数は100本を超える。月間ページビューは2015年7月が8807PVだったが、2016年2月には2万9310PVに急増。資料請求は「リゾートスタイル」を経由しない人の30倍ほどあるという。

・マンダムがグルーミングブランド「ルシード」で、ニオイケアシリーズの商品の売上をコンテンツで伸ばしている。コンテンツのテーマ事例は下記の通り。

「後頭部から匂いを発するから本人は気づかない」

「女性のほうが匂いに敏感に反応しやすい」

「冬でも85.8%の女性が気になる30~40歳の匂い」

「20代、30代女性の53%が40代以上の男性に引かれる」

上記のコンテンツの充実により2010年前後のボトムから、売上が60%増加した。

《コンテンツ SEO は今後費用が高騰していく恐れ》

パソコンが使えない人が増えており、コミュニケーションにおいて、LINEでスタンプを送るだけの人が増えていることから、若年層における「文章を書ける人」が減少傾向にある。コンテンツを制作できるスタッフが減ることで、今後のSEO費用が高騰することも考

【ヤフーショッピングの対策】

【概要】

2016年7月28日に発表された、ヤフーの第一四半期のIR資料によれば、Eコマース国内流通総額は4300億円。これには、ヤフオクと買収したアスクルの売上がプラスされているので、**実質、ヤフーショッピング単体の売上総額は、1614億円となる。**楽天市場の5670億円と比較してしまうと見劣りしてしまうが、楽天の総流通額の3分の1の売上まで追い込んでいる現状を考えれば、健闘している数字と言えよう。

現在、ストア数42万、商品点数2.2億円という数字も、明らかに楽天市場にとって脅威の数字と言えよう。近況の売上も好調だ。2015年4～12月累計のEC流通総額が1兆円を突破。テレビCMを連発して「11月11日いい買い物の日」「全員まいにち！ポイント5倍」でTポイントの大幅還元。さらにネット通販への販促費にヤフーは大胆な投資を展開。販促費全体でヤフーは2015年10～12月に149億円を投資。**前年同期の3倍の販促費で、その半分以上をネット通販に投下している。**そのおかげで、その期間の流通総額は1453億円と同41%増加。ヤフーがネット通販に力を入れるのは、広告偏重の収益モデルから脱却するため。ヤフー全体の2015年3月期の売上高は4284億円で、そのうちの広告事業が7割を占める。このビジネスモデルから脱するために、ヤフーは会社の一事業としてネット通販に力を入れているのである。

《今後、ヤフーショッピングは成長するのか？》

楽天市場の項目でも述べた通り、**ヤフーショッピングの今後の成長に関しては「厳しい」というのが私の見解である。**Eコマースそのものの成長が鈍化しているところもあり、楽天市場も成長スピードが鈍っている中、ヤフーショッピングだけが急成長するとは考えにくい。また、楽天市場が過去にやってきた販促をなぞっているだけなので、爆発的に売上を伸ばす要素が見当たらないのも、成長に期待できない点と言えよう。

ただし、今後、ヤフーショッピングが2015年のように異常な広告投資を行い、楽天ポイント以上に実店舗で使い勝手のいい「Tポイント」の還元率を大幅にアップするようなことがあれば、楽天市場を追い抜く存在になる可能性はある。**Tポイント還元率に関しては楽天以上の状態が続いており、ヤフーカードを作った顧客に対しての販促は、楽天以上に徹底しているといえる。**現在、楽天市場の魅力がポイントだけになっている以上、その十八番を奪うような施策をカワザで展開していけば、総流通額で楽天市場が逆転されてしまう可能性は否定できない。また、今後、ヤフオクの顧客に対しても、ヤフーショッピングで商品を購入させる仕掛けを充実させて、出店者の実店舗への集客販売を手助けするオムニチャネル施策を展開するのであれば、楽天市場からの乗り換え需要も加速して、ヤフーショッピングが楽天を追い抜くストーリーが見えてきそうである。

しかし、それらのTポイントのメリットをつけて急拡大をしたとしても、**楽天に比べて**

出店店舗数が多いために、楽天と同じように大型のメガサイトにメリットがあるだけで、中小規模のネットショップには恩恵が受けられない状態になることが予想される。すでに楽天や自社サイトで売れているネットショップや、商品を幅広く保有しているネットショップ、また、自社サイトでも楽天市場でも Amazon でも取り扱っていないオリジナルの商材を持っていればヤフーショッピングにも勝ち目はありそうだが、基本、販促力の弱い小型店舗には今後も大きなメリットはないと思ったほうがいだろう。

《2017年のヤフーショッピング攻略法》

【「PR オプション」の活用が最も効果的】

ヤフーの売上を伸ばすには売上に比例して広告費を支払う PR オプションが効果的。ただし、最大 30%まで料率をアップできることから、ここで新たな広告費の投資合戦が行われているような状況が続いている。

【T ポイントがらみの企画はすべて参戦するべし】

T ポイントの還元企画は継続していく模様。レスポンスもいいので参戦することをお勧めする。特に注目すべき販促企画は「毎月5のつく日はアプリで5倍」「11月11日の『いい買い物の日』」「野球関連セール」「年末セール」の4つ。楽天スーパーセールほどの販促効果はないが、セールに合わせて企画を展開してみるのも一考の価値はある。

【最安値&検索上位で楽天よりも有利に】

出店店舗にも直接依頼して、「最安値=Yahoo!ショッピング」のイメージを定着させる施策を展開。ヤフーショッピングが三大モールで最安値を叩き出すことも増えている。また、ヤフーの検索結果でフーショッピングの商品が有利な状況を作り出している点も注目すべきポイントのひとつ。検索結果に優先的にヤフーショッピングの枠を作り、リスティング広告よりも上位に表示。ただし、このような意図的な検索結果の枠は、過去に何度も失敗しているので、しばらく様子を見たほうがいだろう。

- ・検索結果に優先的にヤフーショッピングの枠を作り、リスティング広告よりも上位に表示。
- ・検索結果に優先的にヤフーショッピングの枠を作り、リスティング広告よりも上位に表示。

=====
以降の「ヤフーショッピングの対策」の内容については、カレンダーに付いてくる「2017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」を参照いただければと思います。

=====
カレンダーご購入はこちら

<https://e-iroha.com/calendar2017/>