2018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２０１８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ホ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、書き込み作業は頭の中に情報を叩き込む重要なアクションになる。
・従業員の誕生日をカレンダーに書きこむと、より目につきやすくなる。

【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りますので、

必ずＣＤを聴き終わった後にレジュメを読み返してください

【概要】2018年はどんな年になるのか？

●世界経済概況

【予想に反して健闘した世界経済】

2016 年末の時点で、世界経済の見通しは決して明るいものではなかった。原油価格の急落など資源安がもたらした新興国経済やエネルギー産業の失速、さらには、イギリスの EU 離脱や、トランプ大統領の就任による不透明なアメリカの政治経済に対して、2017 年の世界経済に対する予測は期待できるものではなかった。しかし、蓋を開け見ると、2017 年の世界経済は復調の兆しを見せた。中国の財政出動などをきっかけに資源価格が反転して、ブラジルやロシアなどの新興国も景気を持ち直した。また、ユーロ危機で低迷していた欧州経済も力強さが出てきて、2017 年は世界経済に明るい兆しが戻ってきた1年間だったと言える。国際通貨基金の調査によると、2017 年の世界経済の成長率は 3.6%と、前年から 0.4%の伸びを見せており、**2018 年も 3.6%の成長を維持すると予測されている。**特に欧米の経済成長が好調で2%台を維持しており、個人消費も堅調。世界的に鉱業工業生産が活発にあり、値上げの動きで企業物価が高まっている。この流れが続けば、2018 年度の世界経済も好調が維持されることが予想される。

【離脱ドミノが不発に終わった欧州】

2017 年に行われたオランダの下院の議会選挙、フランスの大統領選挙、ドイツの連邦会議選挙は政権運営を大きく変えるような結果にはならなかった。EU を離れようとする離脱ドミノも不発に終わったことで、ひとまず安定期に入ったと言えるだろう。しかし、2018 年5月にイタリアの下院選挙が控えており、予断は許さない状況と言える。

経済面に目を向けると、2017 年3月には欧州中央銀行のドラギ総裁が、ユーロ圏がデフレから脱却したことを発表した。**一時は 30ドルを切るような原油価格が 50ドル前後にまで回復したことが要因といえる。**チャイナショックや英国の EU 離脱などで、円レートがそのたびに円高に振れてデフレに戻る流れだったが、それが一気にインフレの流れとなったことは、欧州だけでなく、世界経済に対して好転をもたらした大きな要因と言える。

【しばらくは安定が続くトランプ政権】

2017 年1月 20 日にトランプ大統領が就任した直後は、日経平均株価が 16251 円から 19072 円に上昇。為替相場も1ドル 101 円から 114 円になり、デフレの流れだった日本経済が、年末から年始にかけて一気に好転した。時計などの高級品が百貨店で動くようになり、高額旅行、分譲マンション、免税店なども息を吹き返し、**2018 年の日本経済の厳しい予測を、出だしから好調な動きにしたけん引役は、トランプ氏と言っても過言ではないだろう。**

しかし、トランプ氏本人は、計画通りにことが進んだ 2017 年ではなかったといえる。保護貿易、移民制限、孤立主義の公約に動き出したまではよったが、TPP からの離脱やパリ協定の破棄、G7 や NATO の軽視に加えて、相次ぐ側近の更迭によって、財政政策や通商政策ともに停滞。支持率は

35％前後まで急落した。しかし、共和党員の支持率はいまだに 70％を維持している状況なので、しばらくはアメリカの政策が大きく変更するようなことはないと予想している。

【好調な中国経済】

中国政府は新シルクロード経済圏構想の「一帯一路」を進めている。中国から中央アジア、中東、欧州、アフリカまでつなぐ経済圏の構築により、諸外国に対しての経済政策を強化している。景気はインフラ投資が引っ張り、個人消費も堅調。一方、金融政策の引き締め基調によって不動産関連の動きは鈍い状況ではあるが、2018 年に入っても安定した成長率で推移していくと予想する。

竹内謙礼の一口メモ

【北朝鮮問題の今後】

過去3年半の北朝鮮のミサイル発射、核実験等を行った時期を検証したところ、ミサイル発射には以下の法則性が見えてきた。

・年末年始、及び冬場はミサイルを発射する可能性が低い。
・北朝鮮周辺での軍事演習期間中はミサイルを発射する可能性が高い(特に７月と８月)
・４月 16 日、４月 25 日、７月 27 日、８月 15 日、９月９日、11 月 27 日は記念日として、2～3 日以内にミサイルを発射する可能性がある。ただし、記念日「当日」にミサイルを発射する可能性は非常に低い。
・３月３日にミサイルを発射する可能性がある。

このような法則から、思いのほか北朝鮮はミサイル発射に対して冷静な対応をしており、暴発的な行動でミサイルを発射することは考えにくい。**ただし、トランプ氏が内政の失敗を取り繕うために、外交に活路を見出す可能性も否定できない。北朝鮮やイラン、ベネズエラに対して何かしらアクションを起こすことも考えられる。**

万が一、北朝鮮が日本の米軍基地にミサイルを発射するようなことになれば、日本株相場はかなりのダメージを受けることは確実。短期的に1ドル 100 円を超えるような急激な円高がすすみ日経平均は1万 5000 円を割り込む可能性はある。反対に北朝鮮と米国が核兵器開発やその使用を停止するという合意をした場合、日本株相場にとって追い風となって日経平均は大きく上昇すると予想する。

●日本の経済状況

【2017 年前半は景気が悪く、後半に撒き返した】

昨年の予測カレンダーでは、日本経済が後退期に入る可能性があることを予測した。実際、2017 年の前半は、決して好調と言えるものではなかった。帝国データバンクの全国企業を対象にした1月の景気動向指数は前月比 0.2 ポイント低い 45.2 と5ヶ月ぶりに悪化。消費者庁が3月に行った物価モニター調査では、今後3ヶ月の間に、前年同月よりも支出を「増やそう」と思っている人は 5.4％

[illegible]

しかし、[illegible]

また、[illegible]

【2018年版「価値観」は下は変わらない中、動くはずだ】

[illegible]

＝＝

以降の「【概要】2018年はどんな年になるのか」に関しては、カレンダーに付いてくる「2018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/calendar2018/

■その他の 2018 年のマーケットの傾向と対策

【深刻化する人材不足の対策】

総務省が発表した住民台帳に基づく 2017 年7月1日時点の人口調査動態調査によると、日本の総人口は1億 2558 万人と8年連続で減少。前年比 30 万 8084 人減で、減少幅は 1968 年の調査以来最大となった。また、「人手不足に対する企業の動向調査」として1万 195 社にアンケート調査を行ったところ、正社員が足りないと回答したのが 43.9%で過去 10 年の調査で最も高い割合となった。 そのような状況下で、中小企業に追い打ちをかけたのが人件費の高騰である。リクルートジョブスがまとめた6月のアルバイト・パートの募集時の平均時給は三大都市圏が前年比 2.4%高い 1012 円。2006 年1月の調査以来過去最高額となった。また、日経MJの小売業調査によると、「賃金水準を改善している」と回答している企業は 68.8%に達しており、人手不足が深刻さを増す中、業績が改善している企業が社員の意欲向上のために待遇を改善している反面、業績が苦しい企業は人件費の高騰に悩まされている状況が続いている。

≪人材不足の対応策“３つの工夫”≫

①採用の工夫

通常の採用方法では人材が雇用できない状況が続いている。下記に最近の採用方法のトレンドをまとめてみたので参考にして欲しい。

・紹介制度による採用

モストアカンパニーでは５月下旬から人材紹介制度を開始。社員やアルバイト、パートが専用アプリに登録して、採用情報を SNS で知人に伝える。社員紹介は人材の定着率が高い。

・学生アルバイトからの採用

セブンイレブンがバイト経験のある学生の採用を優遇。すかいらーくは 18 年入社の社員のうち８割はパート・アルバイト経験者。

・特典をつけての採用

カクヤスでは今年４月入社から運転免許の所得を補助する制度を展開。１人あたり 30 万円を補助。３年以上勤めれば返済義務を免除。100 人の高卒社員のうち６割が同制度を利用。

・体験型採用

日本マクドナルドが一般の人がアルバイトを体験できる「クルー体験会」を実施。アルバイトの不安は①どんな仕事をするのか。②どんな職場なのか。③どんな人が一緒に働いているのか。この３つの不安を解消するため。

②人を雇わない工夫

労働人口が減少している中で、「人を雇う」ということ自体を止める動きが出てきている。AI を活用する動きが本格化するのが数年先と考えれば、まずは無人店舗やフリーランスの活用で、目の前の人材採用を減らす方向で調整をかける企業も多い。

・日本のコンビニではオフィス内店舗で無人化が進んでいる。ファミリーマートやローソンは棚に商品を置いてセルフ販売するサービスを着手しており、セブンイレブンも自動販売機を今年中に 100 台設置すると発表。商品に合わせて４つの温度帯を管理できる自動販売機に注目が集まっており、無人と有人のサービスを組み合わせた販売がトレンドになると予想。

・ランサーズのフリーランス実態調査によると、2016 年の国内フリーランス人口は前年比５%増の１１２２万人。労働人口の 17%を占める。経済産業省の企業向け調査によると、フリーランス人材を「活用している」と回答した企業は 18.9%となっている。アメリカのフリーランス人口が 35%を占めている状況を考えると、社員を雇わずフリーランスを活用する動きは今後も活性化していくことが予想される。

③辞めさせない工夫

採用した従業員を「辞めさせない」という工夫も、人材流出の防御策として講じていかなくてはいけない。社内のコミュニケーションを増やす工夫や、スキルアップの福利厚生サービス、残業時間を減らして働き甲斐のある会社を作る動きが活発化してきている。

・NTT 東日本本社は、在宅勤務者の分身ロボットを設置。在宅で通話だけでなく動きもコントロール可能。導入数を 40 台から 60 台に増加。

・アプリ開発のジュビリーワークスでは、ろくに話したことのない人に仕事の相談はできないということで、社内 24 時間アルコール OK。夕方になると手が空いた人が集まり出す。

・自分のスキルで講座を開きたい人と学びたい人を結びつけるマッチングサイト「ストアカ」では、様々なジャンルのプロが 8000 人登録。福利厚生としてストアカの講座を社員のスキルアップ目的で導入する企業が増えている。

・日本電産は 2020 年の残業ゼロを目指して、無駄な仕事を削減。60 分かけていた会議は 45 分、30 分の会議は 25 分に短縮。20～30 ページあった会議資料は１ページに圧縮、業務システムの更新にも積極的に投資をして、間接部門で残業が３割縮小した。

・スーパーカスミでは岩手県陸前高田市の祭りの新入社員 200 人が参加。一緒に汗を流して地域に密着して被災地の人に役立つ喜びを味わってほしいと企画。離職率は 12 年３月末に 23%だったものが、16 年には 14%に改善。

≪雇えない時代だからこその採用テクニック≫

近年の人材不足を背景に、採用にもマーケティングが取り入れる動きが出てきている。人材が不足したら闇雲に募集をかけるという単純な採用方法では採用が難しくなってきており、今後は、人を雇うために、中小零細企業でも、戦略的に採用マーケティングを取り入れていかなくてはいけない。

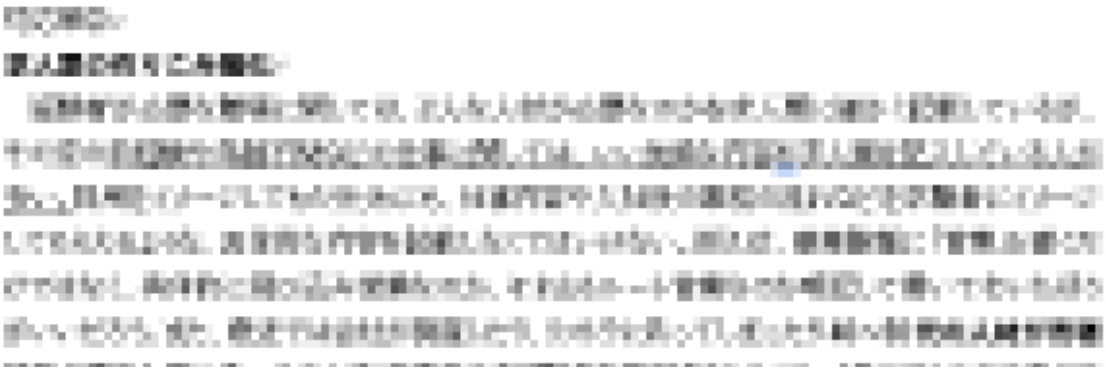
ここでは、数々の不人気業種で人材採用の成功実績を上げている株式会社いいねの鳥羽社長のアドバイスを受けて、最近の人材採用の『5つの対応策』を講じてもらった。静岡県に拠点を構える求人広告の代理店ではあるが、全国の求人広告のプロデュースを行っているので、もし、人材採用に悩んでいる企業があれば、ぜひ、相談して欲しい。

株式会社いいね　http://iine.jpn.com/

対応策①

応募数の増加施策よりも、応募者の取りこぼしの減少対策を

時給が 1000 円以上になってくると、雇用される側に時給による差が感じられなくなってしまい、求人数に差が出なくなってしまっている。そのため、時給アップや待遇見直しだけでは応募数を増やすことが困難になっている。このような状況下においては、応募数の増加施策よりも応募者の取りこぼし強化をするほうが得策。問い合わせに来た人にちゃんと面接まで来てもらう施策を強化したほうがいいだろう。意外に取りこぼしているのが、電話による求人応募の対応がいい加減になってしまっているケースだ。忙しくて電話に出られなかったり、折り返しの電話ができていなかったり、 アルバイトが電話を取ってしまい、話があやふやになってしまっていることが意外に多い。そのような足元の応募体制を改善することが先決といえる。



＝＝

以降の「その他の2018年のマーケットの傾向と対策」に関しては、カレンダーに付いてくる「2018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/calendar2018/

［楽天市場、及び他ショッピングモール関連］

楽天市場とYahoo!ショッピングの四半期の決算発表の数字を見ると、予想通りYahoo!ショッピングの追い上げが楽天市場に与えている影響は大きいように思われる。Yahoo!ショッピングは昨対比で 39.1%の伸びを見せており、昨年ほどの勢いはないものの、**四半期で取扱高が 1407 億円で楽天市場の５分の１ぐらいの市場規模にまで迫ってきている。**対して楽天市場の国内 EC は昨対比 13.7%となっているが、他の事業の売上から差し引いた楽天市場のショッピング事業単体の伸び率を推測すると6～7%前後にとどまっていると推測される。また、楽天市場の7～9月期の営業利益は 193 億円と7%減という結果になっており、これらの要因は楽天スーパーポイントとフリマアプリのテレビ CM による先行投資が膨らんだもの。この数字からも分かる通り、いかに楽天市場の成長がポイント頼みのセールに比重を置いてしまっているかが伺える。

楽天市場としては、採算度外視で攻めてくるYahoo!ショッピングとAmazonを迎え討たなければいけない立場にあるのために、今のポイント重視型の販促の手を緩めるわけにはいかないという事情がある。クレジットカード事業をはじめとした金融事業さえ好調であれば、楽天市場が大ゴケすることはありえないが、このまま3大モールの価格競争が激化することになれば、もっとも割を食うのは、安売りを強要される出店者であることは間違いない。

今後、3大モールの競争に巻き込まれないためにネットショップがやるべきことは、各モールの特性に合わせた独自の戦略のセッティングである。例えば、価格競争に耐えられて、なおかつオンリーワン商材を抱えているネットショップであれば、Amazon で攻勢をかけたほうがいいだろう。また、リピートが重要視される商材や、ポイントを重視する女性客を中心と商材を扱っている場合は、客質的に楽天市場に追従したほうがいいと言える。Yahoo!ショッピングに関しては、楽天市場やAmazon と比べて、比較的、手を抜いて運営している事業主が多いこともあり、少ない人数と少ない作業で大きなレバレッジが得られるYahoo!ショッピングで攻勢をかけてみたほうがいいだろう。

複数モールにネットショップを出店している企業も、同じ商品を3大モールでページをコピペして売るのではなく、それぞれのモールの特性や事情を理解したうえで運営していくスタイルに切り替えていかなければいけない。従来までは、EC 市場は楽天市場、Amazon、Yahoo!ショッピングという商圏が成立していると言われていたが、ここ最近のYahoo!ショッピングの著しい成長をみてみると、**そもそもモール間に商圏の垣根はなかったのではないかと疑ってしまう。**もうすでに消費者側は「楽天市場で買う」「Amazon で買う」という意識はほとんどなく、「ネットで調べたところに出くわした商品を購入にしている」という状況になっている。それぞれのモールにおける特性をしっかり把握した上で、モール内 SEO、モール内広告等を最適化した運営を心がけていかなくてはいけない。

このようなモール間のボーダレス化が進むと、さらにお客様に「この店のこの商品を買わなくてはいけない」というブランディング戦略が重要視されていくことになる。今のネットショップの場合、「どこの店で買った」どころか「どこのモールで買った」という意識すらない状況になっているので、出店しているネットショップ側は、ただ単にモール側とお客様の両方に買い叩かれる存在でしかなくなってしまう。そうならないためにも、**実店舗、紙媒体、DM 等を駆使した、ネット以外の販促に投資をし**

て、商品カテゴリーで検索されるのではなく、店舗名で検索される関係をお客様と構築していかなければいけない。今後、送料や人件費が高騰していく中で、ますます中小規模のネットショップの利益率が問われる時代になるので、どこかでセールやポイントに依存しない経営スタイルを展開していかなければ、数年後はさらに辛い経営を強いられることになるのは目に見えている。

【楽天市場の対策】

昨対比で多くの店舗が苦しくなっている状況。楽天市場の売上を伸ばすことをすでに諦めているところも目立つ。特にスーパーセールは昨年よりも伸びが悪くなってきており、特に Amazon に食われやすい型番商品は、今後もさらに相当苦しくなることが予想される。また、広く浅く商品を取りそろえるネットショップも、類似店舗が増加することで売上が鈍化しつつある。

これらの要因としては、**楽天内 SEO が、同じ商品名、同じ商品説明文、同じ商品画像のものを上位に表示させないようなロジックになっていることが考えられる。**利用者側からの利便性の高さを考えるのであれば、楽天側がこのような措置を取るのは当然と言える。対策としては、商品名や商品説明文はオリジナルのものを用意して、充実したコンテンツページを作って他のネットショップと差別化を図る戦略を講じたほうがいいだろう。

≪2018 年の楽天市場の攻略法≫

【2017 年後半に楽天内 SEO のアルゴリズムが大幅変更】

ディレクトリ ID とタグ ID によっては、楽天内 SEO が大きく下落していることが考えられる。再度、自分の商品がどのような検索キーワードで調べられていて、どのような検索結果で表示されているか再確認して、どのディレクトリ ID とタグ ID に登録すれば検索で上位に上がるのかチェックしたほうがいいだろう。

【５のつく日対策】

楽天カードの利用者は5の倍数の日（5・10・15・20・25・30 日）にポイント5倍。自社の企画のようにバナーを貼ったりオリジナル企画に見せたりするのがポイント。

【楽天内 SEO の特性を利用してスーパーセール対策】

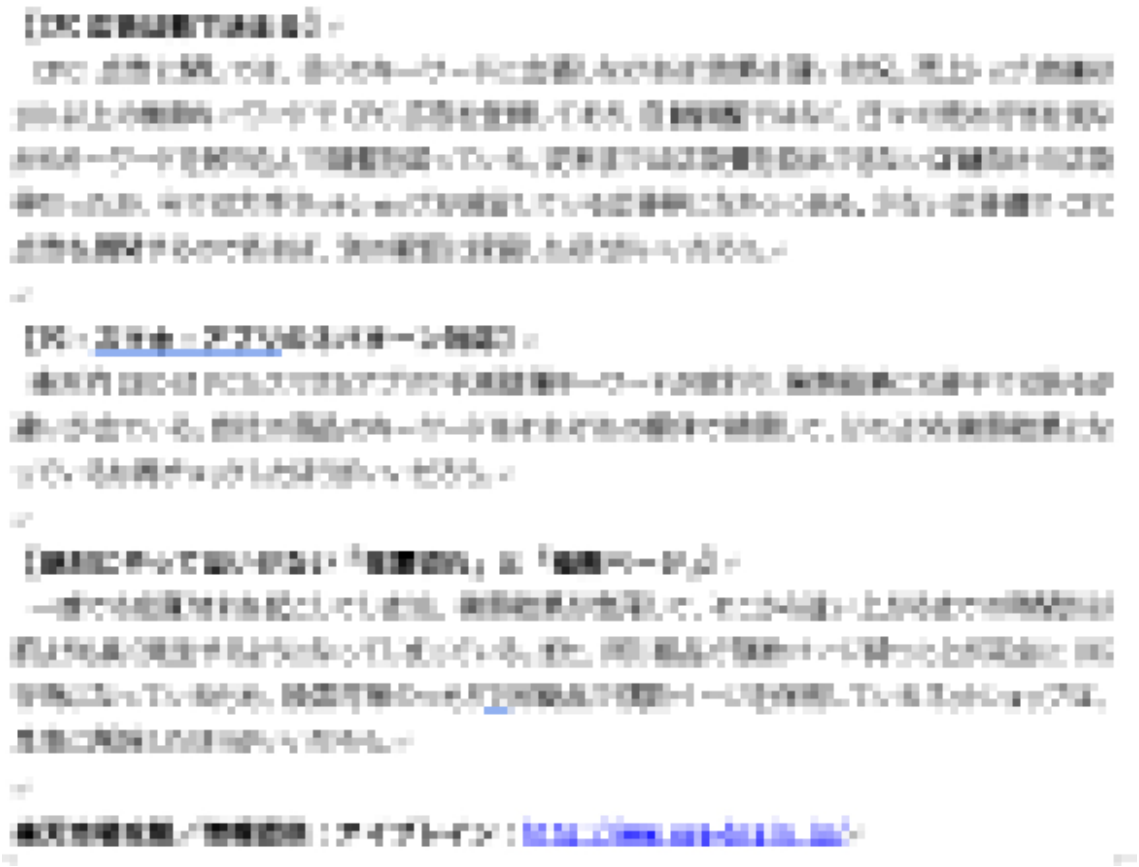
最近の楽天内 SEO は直近で売上が急上昇した商品を上位に表示させている傾向にある。そたのため、スーパーセール前にメルマガで瞬間的に購入数を増やしてランキングや楽天内検索で上位に持ち込んで、そこで外部からのアクセス数が稼げる楽天スーパーセールで新規顧客の目に触れさせて、売上を伸ばすという手法が主流となりつつある。

【スマホの「おすすめ商品」「まとめ買い」が有効】

スマホサイトは複数のページが同時に立ち上げられないため、同時に商品を購入するというツールには適していない。ページ内に「まとめ買い」や「お勧め商品」に誘導するバナーを設置することで、商品を探す手間がはぶけることから、同時購入に誘導しやすく売上が作りやすい。

【言い切り文句のキャッチコピーの反応が良い】

「この商品は絶対にお勧め」「他のネットショップと保証期間が違います」等、抽象的な言葉よりも言い切った自信のあるキャッチコピーのほうが、お客様の反応が良い傾向にある。



＝＝

以降の「楽天市場、他ショッピングモール関連」に関しては、カレンダーに付いてくる「2018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/calendar2018/

2月

今月の使える販促企画キャッチコピー

【バレンタイン】10・11・12 日はバレンタイン展示会開催！

バレンタイン直前が3連休のためイベントと絡めやすい。女性客や家族連れを取り込むチャンス

【冬期オリンピック】店内でテレビ中継やってます

久しぶりの時差がないオリンピック開催。飲食店は新規顧客を取り込むチャンス。地元選手が出場していたら応援を

【プレミアムフライデー】当店は“マンデープレミアム”です

プレミアムフライデーから1年。金曜日以外の早帰りが話題になる可能性あり

≪恵方巻イベントで集客≫

恵方巻きは関西が発祥の地だが、1990 年代の後半からコンビニで恵方巻が売り出されたことから全国区に広がった。コンビニでは中華風、オムライス風などの変わり種派が人気。本マグロやタラバガニなどの高級食材を用いた恵方巻がデパ地下で売られて話題となる。マイボイスコムの調べによると、恵方巻を「知っている」と回答した人は 95%。10 年で 10 ポイントアップしており、売上と集客力が落ちる2月には、必要不可欠な販促企画ネタと言えるだろう。

恵方巻を絡めた販促企画は、何も食材や外食産業の店舗だけが関係する企画ではない。例えば、地元の婦人会と協力して、地元食材を使った恵方巻教室を開催して、主婦や子供の見込み客を集めるのもいいだろう。また、来店者に対して、恵方巻をプレゼントする企画も、季節感があってインスタグラムやフェイスブックで拡散されやすいコンテンツと言える。**２月３日は節分の日でもあり、土日に絡めてセールやフェアを展開するのであれば、プロデュース次第では魅力あるイベントになる可能性は高い。**2月は営業日数が少ないので、このような販促企画で早めに売上を作ったほうがいいだろう。

≪平昌オリンピックの影響≫

2月9日～25 日まで開催される韓国の平昌で開催される冬季オリンピック。開催国の商品や文化がフォーカスされたり、選手が身につけているものや好物がテレビで取り上げられたり、思わぬ特需が生まれるが、最近の大型スポーツイベントは、無料コンテンツとしての強さが増してしまい、消費に対しての意欲を弱めてしまう傾向が強い。そのため、オリンピック開催期間中の大掛かりな販促は、極力、回避することをお勧めする。

また、時差がほとんどないオリンピックになるため、開催期間中の飲食店の売上はやや減少傾向になる可能性がある。反面、深夜と早朝による放送がなくなるため、体調を崩したり寝不足になったりする人が減るので、薬局やコンビニの栄養ドリンク等の販売は多くは望めないだろう。

なお、オリンピックに関連した企画や、応援する企画を展開したいところではあるが、**オ**

リンピック関連のマークや言葉を使用した販促ができるのは、スポンサー企業だけに限られているので注意が必要。当然、“五輪”“オリンピック”などの表現は使ってはいけないし、それらを連想させるようなキーワードも使用は禁じられている。個人事業主や零細企業がささやかに応援販促をする程度であれば、多少は目をつぶる傾向にあるが、法人企業の場合は慎重に対応した方がいいだろう。

≪プレミアムフライデー１周年≫

2018 年2月 23 日にプレミアムフライデーが1周年を迎える。おそらく、メディアは**「プレミアムフライデーは失敗だった」**という話にフォーカスしてコンテンツを制作すると思うので、今後、その情報に対してどのような対応をしていけばいいのかまとめてみた。

【不発だったプレミアムフライデー】

インテージの調査によれば、2月 24 日の最初のプレミアムフライデーで早く帰宅した人は 3.7%。うち「自宅で過ごした」という人は 41.8%と、消費喚起には結びついていないのが現状だ。

しかし、若い世代では少しずつ浸透してきている模様。リクルートライフスタイルの調査によると、20 代男女と 30 代男性の4人に1人がプレミアムフライデーだけの「食事のサービス品、目玉メニュー」を注文したと回答。また、20～30 代男性ではプレミアムフライデー限定のドリンクを注文したのが 20%弱、コースは 10%弱が利用したと回答した。「プレミアムな体験」をしたのは全体の 18%となったが、「普段より安いサービスを利用している」と回答したのは 42%となり、まだまだプレミアムフライデーは“お得需要”のほうが大きい状況である。

【今後のプレミアムフライデーはどうなるのか？】

働き方改革の一環として、政府は従業員に「年に5日は有給を取得させることを企業に義務づける」法案を提出する予定。この法案が通ると、休みがとりやすい環境が生まれて、プレミアムフライデーの活性化にもつながるかもしれない。

また、運営団体である「プレミアムフライデー推進協議会」は 10 月 20 日、職場や地域、個人の実情に応じて、日程変更を推奨する実施方針の見直しを発表した。協議会としては、消費喚起策としてのイベントは月末金曜開催を継続するが、**今後、「金曜日以外」のプレミアムな早帰りがメディアに注目される可能性は高い。**すでに大和ハウス工業では火曜日と水曜日に休む社員向けに先行して月曜日を早帰りに設定しており、その動きは着々と広がってきている。

【プレミアムフライデーは、福利厚生のアピール素材として有効】

本来、プレミアムフライデーは経済産業省が「消費喚起」を目的として実行されている企画である。しかし、実情、「早帰りができる」ということが、“優良企業”の証であるように思われていることから、今後、プレミアムフライデーが社員採用の重要なコンテンツになっていく可能性は高い。例えば、プレミアムフライデーに社員と豪華なレストランに食事に行ったり、プレミアムフライデーを有意義に過ごすための補助金を出したりすることを、プレスリリースでメディアに配信すれば、福利厚生がしっかりした会社という印象を世間にアピールすることができる。人手不足で悩む企業にとっては、逆にプレ

ミアムフライデーは採用コンテンツのひとつとして活用できるかもしれない。

竹内謙礼の一口メモ

≪プレミアムフライデー１周年＋平昌オリンピック≫

2月 23 日の金曜日はプレミアムフライデーが「1 周年」ということで、メディアだけではなく、消費者の注目は集めやすい。また、平昌オリンピックがクライマックスに差し掛かっているところなので、集客のコンテンツとしても魅力的である。パブリックビューイングを展開して、飲食店などは集客のチャンス。ただし、営利目的で店内放送する場合は、申請が必要。もし、申請していないのであれば「店内にテレビあります」という張り紙を店頭に貼ればいいだろう。

≪異性に渡すものではなくなったバレンタイン≫

日経MJが 10～40 代の男女 1000 人にバレンタインに関する調査を行ったところ、10 代の女性の 74.4%が「友達とチョコを交換する日」と回答。「本命にチョコを渡す日」と回答したのが 40 代で 52%なのに対して、10 代では 14.4%しかいないことが分かった。しかし、逆を言えばバレンタインのチョコは「誰に渡しても良い日」になっているので、売り手側からお客様にプレゼントとしてチョコを渡してコミュニケーションを増やす絶好のチャンスと言える。

【企画例】

・受験シーズンと重なっているので、合格祈願のチョコは売れる可能性あり
・先着 100 名様に外国製のチョコを無料プレゼント
・会社名の入ったチョコを取引先に配布する
・インスタ映えするチョコを使って SNS で拡散

なお、2018 年のバレンタインは平日となっており、義理チョコの需要が伸びると予測。また、10 日・11 日・12 日の3日間が3連休のため、この日程に展示会やセールを開催する企業は、このタイミングとバレンタインを掛け合わせて、チョコのプレゼント企画を展開するといいだろう。

≪昨年、一気に売上を伸ばしたスマホ＋モールのポイント企画≫

昨年の2月1日～5月 31 日まで、ソフトバンクのスマホ契約者に対して、Yahoo!ショッピングがポイント 10 倍キャンペーンを展開。どの商品を購入してもポイント還元を 10 倍にする企画を展開して、Yahoo!ショッピングは売上を伸ばした。春期はスマホの新規入会や乗り換えが起きやすいため、今年も実施する可能性あり。また、楽天モバイルも好調に契約者数を伸ばしているので、同じ時期に楽天市場が大掛かりな楽天モバイル契約者向けの企画を展開することが予想される。

≪大河ドラマ「西郷どん」には便乗すべし≫

2018 年の大河ドラマは鹿児島を舞台にした「西郷どん」。日銀鹿児島支店の調べによると、大河ドラマ放映による経済効果は 307 億円と試算しており、同じ鹿児島舞台の「篤姫」の経済効果 262 億

円を上回ると予想。実際、2016 年の「真田丸」の舞台となった長野県上田市の経済効果は 200 億円、2017 年の「おんな城主　直虎」の舞台になった静岡県では昨対比 10%増の観光客を呼び寄せた。鹿児島にゆかりのある商品や鹿児島に取引先がある企業は、西郷さん関連のお土産品、名物品の開発に力を入れたほうがいいだろう。

また、2018 年 10 月には大政奉還 150 周年を迎えて、幕末や明治維新のゆかりの地を巡るツアーがブームになる可能性があるので、明治維新に関わる幕末藩士の出身地は、お土産品や観光、宿泊に力を入れたほうがいいだろう。

■２月の検索キーワードのトレンド（ヤフープロモーション広告調べ）

【狙い目】

バレンタイン 英語／バレンタイン つづり／バレンタイン スペル／バレンタイン メッセージ／バレンタイン メッセージカード／ホワイトデー お返し 人気／ひな祭り 食事／キッチン 照明 おしゃれ／ダイニング 照明／天井照明／照明器具／屋外照明／ブラケット照明／イギリス アンティーク 家具／ゴールデンウィーク 旅行／国内旅行 おすすめ

【物販系】

ジェネリック家具／子ども用家具／ベビー家具／収納家具／キッズ家具／ベッドパッド／旅行用品／軽量旅行バッグ／旅行用家電／旅行かばん／花粉症 薬／花粉症 ヨーグルト／鼻炎薬／水虫薬／花粉症 対策／目薬

【飲食系】

ふきのとう／あさりの酒蒸し／桜餅／いちご大福／いちごタルト／アスパラ

【ファッション系】

二次会ワンピース／メンズ傘／レディースサングラス／春コート／リバーシブルコート／スニーカー アウトレット／レディースパスケース／母親卒業式スーツ／コサージュ 卒業式

【イベント系】

節分 いわし／鬼 お面／バレンタイン ランキング／高カカオチョコレート／生チョコ ラッピング／簡単チョコレシピ／チョコプリン／マシュマロ チョコ／チョコマフィン／カップケーキ バレンタイン／ホワイトデー お返し 彼女／ホワイトデー クッキー／ひな祭り ケーキ／雛人形 手作り／ひな祭り お菓子／入学祝い

≪傾向≫

バレンタインの英語の綴りを探している人が多いということは、小学生、中学生がスマホで検索している可能性がある。また、新生活関係で「照明」のキーワードを絡めている人が多いのも注視したいところ。他のキーワードは、やはりバレンタイン関連で「チョコ」絡みの検索が急上昇。チョコを使ったプリンやマシュマロがスイーツとして人気のようである。

[illegible]

[illegible]

【ひな祭り】お客さんと一緒にひな祭りを楽しみませんか？

[illegible]

【節分】一人暮らしでも大丈夫、手作り恵方巻き料理

[illegible]

【ホワイトデー】バレンタインお返しと、インスパイアすることと情報がない

[illegible]

その日の「ひなまつり」はいかがおすすめ情報？

[illegible]

その日ホワイトデーはクリスマスの前後と同様に

バレンタインが[illegible]

==========

2月以降の内容に関しては、カレンダーに付いてくる「2018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/calendar2018/