

堺市伝統産業ブランド創出促進事業セミナー 第一部

「コロナ禍における消費者マインドの変化とそこでのブランディング」

2021/7/2

jeki 株式会社 ジェイアール東日本企画

上田 源



上田 源（うえだ はじめ）

株式会社ジェイアール東日本企画 関西支社
プランニングプロモーションチーム プランナー

名古屋大学大学院を修了後、(株)ジェイアール東日本企画新卒入社。
これまでに大手電鉄会社、大手キッチンメーカー、大手シネコングループ、
および行政案件等のブランド立案・企画戦略立案に携わる。

株式会社ジェイアール東日本企画について

当社は1988年に東日本旅客鉄道株式会社の戦略子会社第1号として発足しました。“JR東日本グループ専門”や、“交通媒体専門”の代理店と一見誤解されがちですが、グループ外の一般企業に向けた営業活動、官公庁・各種団体とのプラットフォーム事業、コンテンツ事業などが今や売上全体の7割近くを占めつつある、総合広告代理店です。

■ 2019年度主要広告代理業売上ランキング 【単位:百万円】

順位	会社名	売上高	前年比
1	電通	1,526,241	99.10%
2	博報堂	731,901	98.00%
3	ジェイアール 東日本企画(当社)	120,829	101.50%
4	大広	115,667	97.00%
5	東急エージェンシー	106,389	98.60%
6	読売広告社	68,562	96.50%
7	デルフィス	56,774	94.80%
8	朝日広告社	41,921	103.60%

※出典:「企業と広告」株式会社チャネル 発行 大手広告会社2019年度売上一覧

社名 : 株式会社ジェイアール東日本企画

設立 : 1988年

本社 : 東京都渋谷区恵比寿南1丁目5番5号 JR恵比寿ビル

資本金 : 2億5,000万円

売上高 : 1190億円(2018年度)

社員数 : 1012人(2019年4月現在)

本社 (JR恵比寿ビル)



関西支社 (中之島フェスティバルタワー)



弊社のネットワークについて

JR東日本グループは、運輸事業を軸に70の連結子会社（2020年2月時点）の関連企業を傘下に擁しています。グループのハウスエージェンシーとしての役割を果たしつつ、クライアントの皆様のコミュニケーション課題に対して最適なソリューションを提供することを通じて、より豊かな社会生活の実現に貢献することを目指しています。



弊社の取り組みについて

社会構造の変化によって新たに注目されつつあるマーケティングのフィールドやターゲットに対し、独自の視点で研究・ソリューション開発に取り組む3つの専門プロジェクト。その動向は、業界内・クライアント各企業様からも注目されています。



Move Design Lab >>>

移動者研究

移動の視点から生活者を研究するプロジェクトチーム。“Move Design”をミッションに、移動モチベーション、移動エクスペリエンス、移動者へのコミュニケーションデザインについて構想しています。独自の視点での調査研究、およびそれに基づいたソリューション開発を通じて、従来の型に囚われない新たな課題解決を提供します。



イマドキファミリー研究Project

共働き家族研究

メンバー全員が戦略プランナーであり、ワーキングマザー。イマドキの子育て家族の実態・インサイトを捉える感度の高さを強みに、企業と家族の最適なコミュニケーションを発見・創造するプロジェクトです。定期的な調査研究をもとにした情報発信、コミュニケーション・プランニング、商品開発支援を行います。

駅消費研究センター

駅ナカ消費研究

駅で購買&消費する生活者の心理と行動を調査・研究し、様々なマーケティング上の提言や情報発信を行います。「駅では利便性で買う」等の顕在化したニーズだけでなく、生活者の潜在的なニーズを探索するための様々な試みを推進しています。

セミナー第一部でご理解いただきたいこと

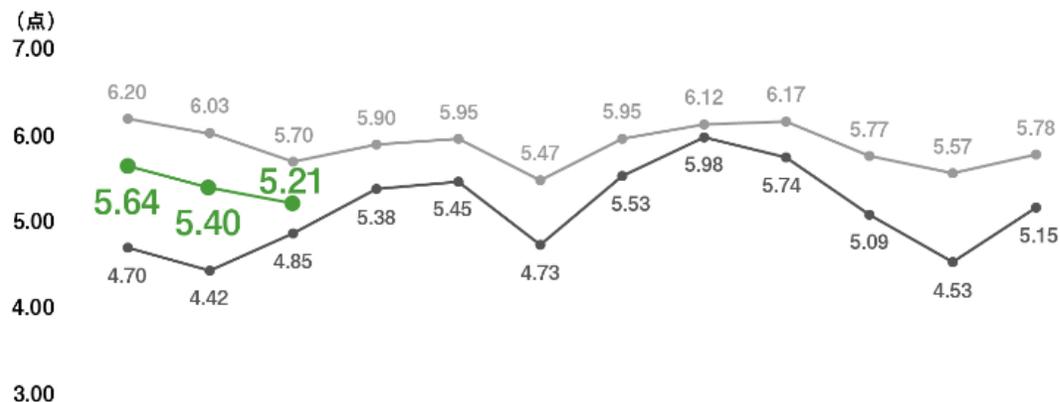
- ✓ データからどれくらいコロナによって影響が出ているのかを知る
- ✓ 最新の新聞記事等から、現在のトレンドを知る
- ✓ モノが売れないという時代に、必要な要素とは
- ✓ 「ブランド」は誰のものか、を今一度確認

現状データまとめ

おでかけ意欲の推移

お出かけ意欲(MMI)の推移

● 2021年3月～(コロナ2年目) ● 2020年3月～2021年2月(コロナ1年目) ● 2019年3月～2020年2月(コロナ以前)

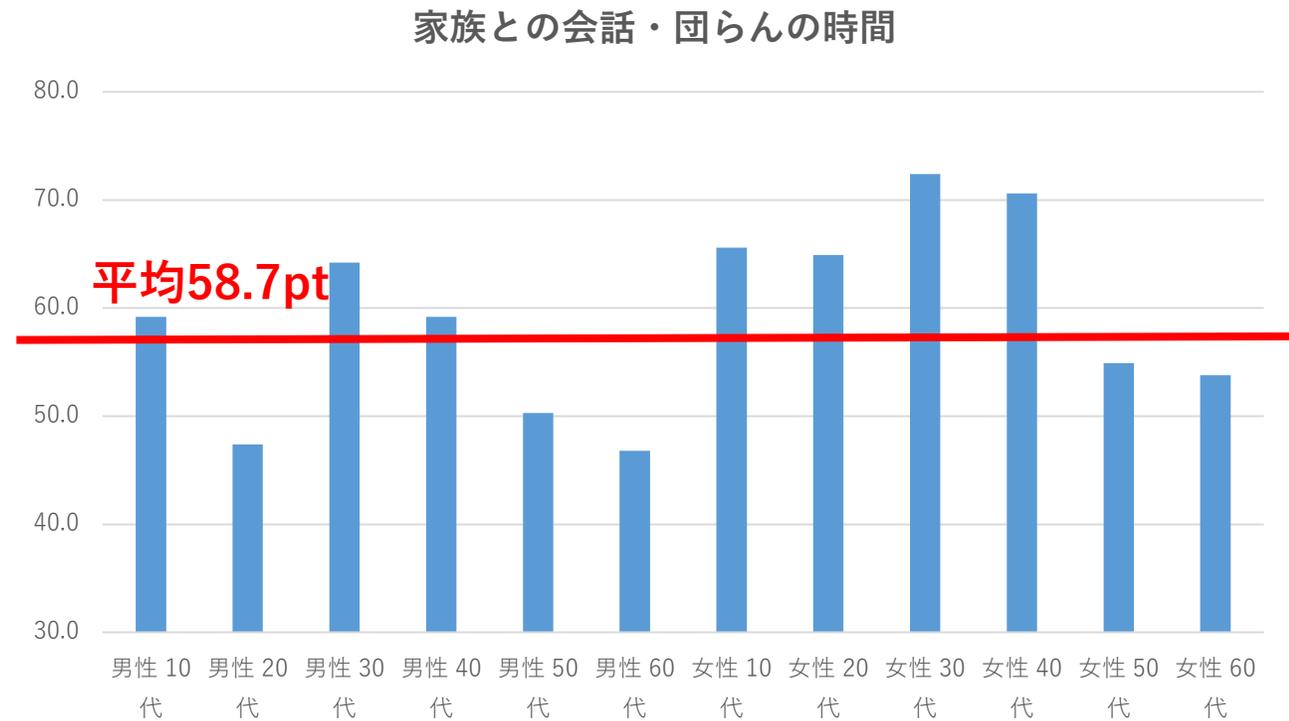


	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
2019年3月～2020年2月(コロナ以前)	6.20	6.03	5.70	5.90	5.95	5.47	5.95	6.12	6.17	5.77	5.57	5.78
2020年3月～2021年2月(コロナ1年目)	4.70	4.42	4.85	5.38	5.45	4.73	5.53	5.98	5.74	5.09	4.53	5.15
2021年3月～(コロナ2年目)	5.64	5.40	5.21									
コロナ以前 同月比(%)	91.0	89.6	91.4									
コロナ1年目 同月比(%)	120.0	122.2	107.4									

※新型コロナウイルスのMMIへの影響が顕著に表れ始めたのが2020年3月のため、3月を基点として、年間の傾向を把握

- ・ 21年3月以降の移動意欲は回復基調
- ・ ただし2019年3月(コロナ前)と比較して、**お出かけ意欲は90%程度を推移**

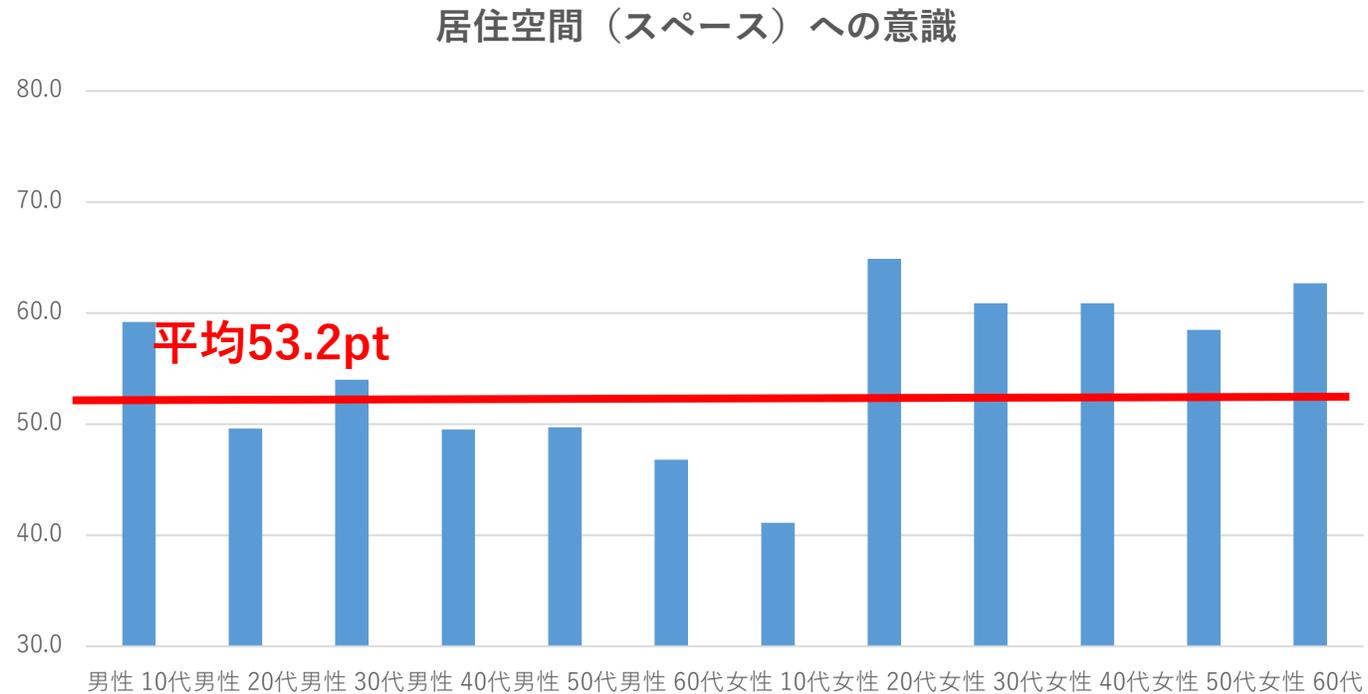
家族との団らんの時間の増加



※ビデオリサーチ社 ACR/ex 2020年7月

- ・ 家族との団らんの時間は、19年7月と比較して、平均で58.7pt増加
- ・ とりわけ、**男性30代**、**女性10～40代**が平均を超える

居住スペースへの意識の高まり



※ビデオリサーチ社 ACR/ex 2020年7月

- ・ おうちでも時間の増加に伴い、居住空間への意識も高まりを見せる
- ・ **平均して53.2pt増加**、とりわけ**女性10~40代**が平均を超える
- ・ いわゆる「**巣ごもり需要**」「**おうち需要**」が高まっているといえる

巣ごもり需要の高まり

ニトリ、営業益13%増 巣ごもり需要堅調 3~5月、島忠買収も寄与

2021年6月23日 2:00 [有料会員限定]

保存



[ニトリホールディングス](#) (HD) の2021年3~5月期の本業のもうけを示す連結営業利益が、前年同期比13%増の420億円程度になったことが分かった。同四半期として過去最高を更新した。新型コロナウイルス下の巣ごもり消費が堅調で家具や家電が売れた。コロナ下の勝ち組企業の業績拡大が続く。

売上高は約2割増の2200億円弱になった。感染防止のために外出を控えるようになった人々が、住みやすさを求めて家具や家電を買い換える動きが広が...

2020年度上場ホームセンター16社決算ランキング 巣ごもりニーズでほぼ全社増収！

2021/06/28 05:50 マーケット

ホームセンター # M&A # コロナ明暗上場小売業309社の最新データを網羅、決算2021ランキング

高浦佑介 (「ダイヤモンド・ホームセンター」誌)

B! 0 いいね! 0 シェア Tweet



ホームセンター (HC) 業界はこの1年、コロナ禍に伴う巣ごもり需要でDIY、園芸、インテリア、ペット用品などの各カテゴリーが伸長し、フォーマットが誕生して初めて市場規模4兆円を突破する見込みだ。M&A (合併・吸収) も活発化している。

- ・ 「巣ごもり需要」 「おうち需要」 で、家具やDIYなどへの意識の高まりがみられる
- ・ 具体的には、ニトリやホームセンター等の増収増益が続いている

2020年冬 歳暮特集 キーワードは「イエナカ」と「贅沢」

公開日: 2020/12/01 05:12

歳暮 京阪百貨店 東武百貨店 そごう・西武 高島屋 松屋 小田急百貨店 京王百貨店 三越伊勢丹
近鉄百貨店 阪急阪神百貨店 東急百貨店 大丸松坂屋百貨店



おうちで消費するちょっと贅沢・ご自愛需要 “食の贅卓”特集

3月31日(水)～4月20日(火) / 大丸東京店

株式会社大丸松坂屋百貨店

🕒 2021年3月25日 17時58分



昨年末、例年に対して売上が+30%で大好評だった「おせち」。一昨年の3倍予約が入った「恵方巻」、そして「ひなまつりのちらし寿司」「花見弁当」。おうちで楽しむ食のイベントは軒並み一昨年の基準もしくはそれ以上の売上までになってきています。例えばお弁当のお客様一人当たりのお買い上げ金額は1,570円(2019.3.1～2020.2.28)から1,700円(2020.3.1～2021.2.28)に。そんな中で皆様にご好評いただいているおうちで楽しむいつもより「ちょっと贅沢」な食品を一挙ご紹介します。

コロナ下の母の日 工夫凝らす百貨店 「おうち時間」を快適に 家族で楽しむ食卓演出 ギフト専用売り場やネット販売など配慮

5/8(土) 5:15 配信 1  

中部経済新聞



にぎわうジェイアール名古屋高島屋
の洋菓子売り場

9日は、コロナ下で2度目となる母の日。昨年、名古屋市内の百貨店は、緊急事態宣言に伴い休業を余儀なくされたが、今年は、贈り物を選ぶ客の姿が戻りつつある。コロナによる巣ごもり需要の高まりから、母の日の贈り物にも変化あり。家族全員で楽しめる食品や、「おうち時間」を快適にする商品が売れている。母の日需要の変化と奮闘する百貨店の取り組みを追った。

- ・ 移動意欲は現状も回復基調にはまだ遠い
- ・ 「巣ごもり需要」「おうち需要」の高まり
- ・ 高級商品でも「巣ごもり需要」にフォーカス

単価の高い商品であっても、「巣ごもり需要」などにフォーカスすることで、
売れるプロダクトを開発することができる

ブランドを創出のために

ブランドをどう捉えるか

モノがあふれた世の中に、
どのように価値を伝えていくか。

「いいモノをつくる」という考え方は、日本のモノづくりの生命線です。
その中でも、何百年にもわたって、その時代・時代の人々の暮らしを支え続けてきた伝統産業は、その礎とも呼べる貴重な文化です。

しかし、「いいモノをつくってさえいれば売れる」という発想は、
モノがあふれ、人の数が減少している現代の日本では通用しなくなっています。

継承されてきた伝統産業としての一定の品質をしっかりと守りながら、
それと同時に、現代の人々の暮らしや消費者ニーズにチューニングを合わせつつ、
その価値を、ブレなくきちんと伝えていく作業（＝ブランディング）を考えていかなければ、
これからの時代を乗り越えることが難しいのではないかと考えます。



ブランドに必要な要素

現代の消費者に選ばれるブランドに必要な要素

現代は、インターネット&SNSの普及によって、企業や個人のあらゆる活動が可視化されるようになりました。

従来のように商品を作って広告で宣伝しても、それは一つの判断基準でしかなく、生活者の多くは、インターネットなどで情報を調べた上で初めて購入に至るというスタイルがスタンダードになりつつあります。これは高級品に限らず、デイリーユースな商品にも当てはまります。

ネットの口コミなどを含むあらゆる要素から総合的に判断してブランドを選ぶ時代になってきています。

加えて、コロナ禍によって先が見通せない状況にある今、

これからは**おうち需要も含め「日々の暮らしの中で小さな幸せを大切にしていきたい」という意識が重要になってきます。**

そうした機運に伴って、ブランド選択においても、品質や見た目、機能性、価格だけでなく、ブランドの付加価値となるストーリー（ビジョン、Quality of Lifeなど）が、これまで以上に重視されるようになると思います。

消費者ニーズ（ブランドの選択基準）

品質／見た目／機能性／価格

従来の判断基準



ストーリー（ビジョン／QOL）

これからの判断基準（ブランドに求められる視点）

ブランドとは

「ブランドというのは結局人格のようなもので、ある時間をかけて、
同じようなことに興味を持ち、同じようなことを掘り下げていって、ある人格をつくる」

岡康道・吉田望『ブランド』（2002年11月、宣伝会議）



- **ブランドとは人格。自社が「誰から」「どのように」見られるか**

たとえば、「ソニーさん」と呼ぶとき、その人は「個性的でステキ」というイメージを持っている
あるいは、「パナソニックさん」と呼ぶとき、そこには「温かみがあって安心できる」という意味を含む

- **「堺キッチン」と呼ばれるとき、そこに込められているのは何か**

上質でこだわりがあるというニュアンスなのか、それとも温かみがあって親しみやすいのか、そこを定める必要がある

ご清聴ありがとうございました