

織研教室

ツンデレナイト、で消費誘導

時代創造力

松本 大地

商い創造研究所代表取締役

カンフルとは防虫剤にも使われる樟脳(カール)のことで、カンフル剤とはだめになりかけた物事を蘇生させるのに効果のある措置を意味するが、局所刺激のように一時的な効果で終わってしまう例としても使われる。地上デジタル放送に合わせた家電エコポイント、環境対応車普及へのエコカー補助金に多額の税金を投入したが、果たしてこの政策がそ

エアを奪い、勢いを増すパ一チャルなネット販売に對し、カンフル剤の消費刺激策ではないリアルビジネスならでの取り組み策を考えてみたい。着目したい統計データがある。まずは、総務省統計局による平成21年全国消費実態調査で、30歳未満の単身勤労世帯の可処分所得が初めて女性が男性を上回ったこ

と。次に、女性労働者所得総額は働く女性が増え続けていることで、毎年平均約10%で拡大を続けていること。そして、ポストコンソナルティンクグループ調査による「世界の夫・パートナーが家事を手伝わない比率」では、「まったく」または「ほとんど手伝わない」と答えた人では、日本が断トツの74%で第1位、次いでイタリアの50%、6位がフランスで44%、米国は34%であったこと。つまり、日本では女性が

収入を得て、消費のリーダーであるにもかかわらず、夫が家事を手伝わないために「時間が無い、忙しすぎる」ことが悩みであり、自分だけで買い物や習い事ができる時間を切望している。そこで社会全体で消費の現場に誘うような取り組みを提案する。

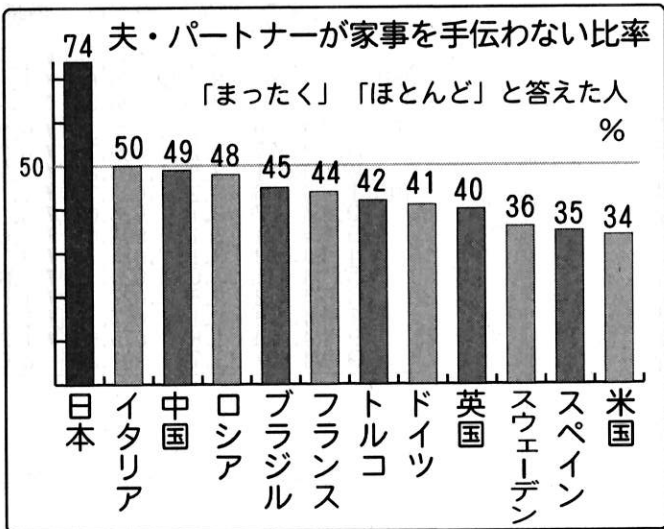
「楽しい」を創出
米国オレゴン州ポートランド市のパール地区には、先端のレストラン、ブティック、画廊が集積している。毎月第1木曜日は若いアーティストのために画廊

家事負担減らし「新慣習」を

の後の消費拡大へとつながっただろうか。残念ながら抜本的な解決策にはならず、駆け込みによる需要の先食いだったとの声が聞かれ、現場ではその反動減に苦慮している。

女性を自由に

一方、昨年の消費者向けネット通販市場規模は7兆3123億円と推計され、2015年度には市場規模が6割増の11兆8000億円にまで拡大すると予測される。年々既存の小売リシ



が開放され、毎回3万人の来訪者でにぎわう。ポートランドにて、「First Thursday is Art」との出会い」にこそって街に繰り出す慣習になっている。

習慣は基本的には個人の行動様式を指すが、集団に共有されるようになった場合は慣習と呼ばれる。

我が国でも第1木曜日を「残業デー」とできないものか。

その日男性は家事にイそしみ、女性は月に1度はシンデレラのように自由になり、自分だけのショッピングや習い事も思う存分楽しむ。

「第1木曜日は百貨店が宮殿(パレス)に変わる」という試みで、まずは手始めに銀座や新宿などの百貨店同士がそれぞれの区域で共同開催したらどうだろうか。

小売業が同質化や価格競争に偏重した結果、現場の魅力低下と顧客目線の需要創造が置き去りにされてしまった。

時代創造力とは、生活者が今望んでいることは何かを予知し、それを実現し、満足してもらうにはどうしたらよいかを考える力である。

リアルな現場だからこそ得意とすることを徹底的に磨き、積極的なショッピングの機会や楽しさを創出することこそ閉塞状況から抜け出す早道であろう。