

商いの新しいものさし

第63回

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

揺り戻しマーケティングで時代の波をつくる

商いの変化の波を正しく読むことは至難の業。

波が世の中の考えや行動、仕組みまでを変えて長く続く「大きな波」なのか、ある程度は続くが大きな変化は起こさない「小さな波」か、また瞬間だけのブームで終わる「台風の波」か、潮目の中にいるときはどの波なのかを正しく見極めることは難しい。

パソコンが広く職場に普及してきたとき、当初はパソコンでの見積書や日報作成から始まり、インターネット、データベース

「小さな波」か、また瞬間だけのブームで終わる「台風の波」か、潮目の中にいるときはどの波なのかを正しく見極めることは難しい。

「ASOKO(アソコ)」

は、瞬間だけで息が絶えてしまった台風の波だった。現在、活況を続けるインバウンド消費、各社が競い合うオムニチャネルは果たしてどの波なのだろうか。

「ASOKO(アソコ)」

は、瞬間だけで息が絶えてしまった台風の波だった。現在、活況を続けるインバウンド消費、各社が競い合うオムニチャネルは果たしてどの波なのだろうか。

「ASOKO(アソコ)」

撲が人気なのは異文化導入による多様性の拡がりだ。2016年の初場所、幕内力士42人のうち15人が外国人力士という、昭和の時代では考えられない国際化による多様化が進んだ。日本人力士対外国人力士が対戦する構図が人気となり、昨今はプロスポーツを乗りこむ感覚の若年層も増え

は、瞬間だけで息が絶えてしまった台風の波だった。現在、活況を続けるインバウンド消費、各社が競い合うオムニチャネルは果たしてどの波なのだろうか。

「ASOKO(アソコ)」

は、瞬間だけで息が絶えてしまった台風の波だった。現在、活況を続けるインバウンド消費、各社が競い合うオムニチャネルは果たしてどの波なのだろうか。

は、瞬間だけで息が絶えてしまった台風の波だった。現在、活況を続けるインバウンド消費、各社が競い合うオムニチャネルは果たしてどの波なのだろうか。

「ASOKO(アソコ)」

は、瞬間だけで息が絶えてしまった台風の波だった。現在、活況を続けるインバウンド消費、各社が競い合うオムニチャネルは果たしてどの波なのだろうか。

は、瞬間だけで息が絶えてしまった台風の波だった。現在、活況を続けるインバウンド消費、各社が競い合うオムニチャネルは果たしてどの波なのだろうか。

「ASOKO(アソコ)」

は、瞬間だけで息が絶えてしまった台風の波だった。現在、活況を続けるインバウンド消費、各社が競い合うオムニチャネルは果たしてどの波なのだろうか。

は、瞬間だけで息が絶えてしまった台風の波だった。現在、活況を続けるインバウンド消費、各社が競い合うオムニチャネルは果たしてどの波なのだろうか。

「ASOKO(アソコ)」

は、瞬間だけで息が絶えてしまった台風の波だった。現在、活況を続けるインバウンド消費、各社が競い合うオムニチャネルは果たしてどの波なのだろうか。



確かな商品知識と心地良い接客のメーカーズシャツ鎌倉。食事を楽しみ、旅をするようリラックスした店内環境

は、瞬間だけで息が絶えてしまった台風の波だった。現在、活況を続けるインバウンド消費、各社が競い合うオムニチャネルは果たしてどの波なのだろうか。

は、瞬間だけで息が絶えてしまった台風の波だった。現在、活況を続けるインバウンド消費、各社が競い合うオムニチャネルは果たしてどの波なのだろうか。

は、瞬間だけで息が絶えてしまった台風の波だった。現在、活況を続けるインバウンド消費、各社が競い合うオムニチャネルは果たしてどの波なのだろうか。