商いの新しいものさし

㈱商い創造研究所
代表取締役
松本 大地

第119回

可処分時間マーケティング・アイ

男性限定料理教室メンズキッチンの講習風景

外出自粛の流れでリモートワークでの在宅勤務の普及により、往復の通勤時間や付き合い残業、夜の会食がなくなり、働き方の自由裁量が増えた。自由になる時間＝可処分時間の過ごし方は消費動向に大きな影響を及ぼす。

米国では19世紀末から急速な工業化が進み、1913年には世界の工業生産の3分の1以上を占める工業大国となったが、低賃金と長時間労働への不満が高まり、1916年に1日の労働時間の上限が8時間と連邦法で定められた。家族で一緒に過ごす時間が増えたことを契機に、キャンプ、スポーツ競技の参加や観戦、旅行などを含め余暇を楽しむライフスタイルが一気に広がった。外出機会増と共に自動車産業、小売業、ホテル・外食産業、娯楽産業が急成長した。トキの財産は人々のライフスタイルを変え、新たなマーケットを生むファクターになることを歴史が証明している。

ニューノーマル時代の可処分時間を深掘りすると、大きなビジネスの可能性が潜んでいる。とりわけ、コロナ禍で家庭の中での課題や既存の商品やサービスに不満と感じていることの解決策を打ち立て、それをビジネスとして具現化することに商機がある。

実際、主婦はコロナ前と比較して、1日当たりの家事や育児に費やす時間が「2時間以上増えた」が27%、「増えた」は42%で、約7割が負担増を実感しているとのアンケート結果があった。子供や夫が家に居ることで3食を作ることが要因だが、負担を解消するフランス発冷凍食品専門店「ピカール」が好調である。

2016年に日本1号店ができ、現在は18店まで拡大したピカール。背景にはフランスでは既婚女性も働くケースが多く、食事や子供の送り迎えは男性も女性も協力し合う国民性があり、時間短縮のための高級冷凍品が普及している。ピカールの特徴は単純に電子レンジで解凍する料理ではなく、一手間加えて食事の彩りを作ることだ。例えば、人気の〝プロバンス風野菜の煮込み〟は電子レンジで加熱後にパセリを加える、〝ピッツァ・マルゲリータ〟はそのままオーブンで調理した後、生ハムをトッピングする一手間での家庭料理に変身する。合わせて添加物などの使用を制限したピカール安全宣言は、ヘルシー志向かつおしゃれな冷凍食品として広がってきた。

可処分時間消費で大きな可能性があるのが、男性の料理教室である。〝包丁を握ったことがない初心者でも安心〟がキャッチフレーズの「メンズ・キッチン」は2010年に開講したが、すでに参加した生徒数の累計は5000人を超えた。現在、リアルな教室は休講し、5月からはオンライン料理教室に切り替えたところ、全国から多くの参加者が集まった。主宰する福本陽子氏は、「夫が作った料理は特別」のファミリーエンターテインメントの食事となり、3度の食事づくりがストレスに感じた奥様からも喜ばれる」「リモートワークをする一人暮らしの男性は自分で作らざるをえないため、レパートリーを増やすと料理づくりが面白くてハマっていく」と語った。オンラインならではの効果として、国内だけでなく南アフリカ在住の日本人参加者まで広がり、教室は仲間づくりにも役立っている。また、男性は高級志向の調理器具を次々と買い揃える傾向があり、コロナ禍において男性をターゲットにした調理器具市場が新たに広がっていく様子がうかがえた。

可処分時間の拡大は、今までとは違う切り口の展開が期待できる。自宅で園芸や家庭菜園を始める人が増えてきたことをどう捉えるか。初心者に対してホームセンターが農業経験者と共に指導をする。場所がない人にはレンタル菜園を確保し、参加者と一緒に育て、収穫をすることも可能だろう。高級キャンプ用品や高級自転車の売れ行きも好調なのも、一人よりも家族や仲間と一緒に過ごしたいというコロナ時代を反映する。家事の楽しみや仲間づくりを後押しする、可処分時間マーケットが面白い。