



日経ビジネスに見る「経済先読み・解説」 094号

経営コンサルタント 栗田 剛志 11.6.6

発行元：m9コンサルティング

<http://www.m9consulting.biz>

このメールマガジンは、今週発売となる日経ビジネスの中から気になった記事を選び、私なりの視点で考えたことについてお伝えするものです。
会社での朝礼時のネタ、取引先との会話、同僚との間の話題づくりにお役に立てたらと思い、毎週月曜日に発信いたします。

「日経ビジネス2011年6月6日号 no.1594
『消費者はこう変わる～全国5000人意識調査』より

【震災を言い訳に寝ぼけている場合ではない】

震災は消費者意識を根底から変えました。

石油ショック、バブル崩壊、阪神・淡路大震災など、これまでも消費を激変させる事態は、いくつも起こりましたが、今回の震災ほど消費者に大きな衝撃を与えた出来事はありません。

震災とは直接関係のない西日本の方が東日本より足元の消費動向が低迷しています。今回の震災は、全国の消費者に強い「被災者意識」を持たせたのです。

日経ビジネス誌とボストン・コンサルティンググループが共同で行った消費者意識調査では、年率換算した震災の影響に伴う家計消費への影響は、マイナス4～5%とほぼ全国で同じ水準となっています。

その調査において、「ハレの消費」と呼ばれる旅行や住宅、自動車といった耐久消費財では顕著な落ち込みがみられる「重症」。ファッションや外食、娯楽支出などは減少幅は少ないものの手控える傾向で「軽症」。食品や日用雑貨といった日常支出の大半は震災前と比べてほぼ変わらず「無傷」という結果を導いています。

このような日本全土にウイルスのように蔓延する精神的なマインドの悪化を購買へと向かわせるのは企業の課題です。政府に期待することもできませんし、時間が解決してくれるものでもありません。

非連続の変化は、すでに起こってしまいました。今週は、その変化の本質について考えてみたいと思います。

日本人は元来、「もし自分がその人の立場だったら」という「共感に基づく利他心」が強い傾向にあります。私たち日本人は、誰もが「その人の気持ちになって考えてみなさい」と叱られた記憶があるはずです。幼い頃からそのように教育を受けてきているからです。

今回の震災によって、この潜在的な利他心が顕在化し、消費行動に反映されてきています。

例えば、花王の「アタックNeo」という商品を買う消費者は、震災前は電気代や水道代を節約するため、いわば自分の家計のために購入していました。

それが震災後は、「節水や節電に貢献できそうだ」という意識による購入へと変化しました。購買を通じて、役に立ちたいというマインドにシフトしています。

東芝に注文が殺到するテレビがあります。そのテレビとは、バッテリーを内蔵したテレビです。元はと言えば、東南アジアを中心とした新興国向けのテレビでした。電力の供給が不安定な新興国で、たび重なる

停電にも耐えられるという価値を提供しているテレビです。

そのテレビをベースにした、日中の使用電力を抑えるために夜間に蓄電するピークシフトの概念を持ち込んだテレビが好評なのです。

家電を購入する際は、「家電エコポイント」に代表されるようにあくまで家計の経済性ありきで購買に走る傾向が強かったのが事実です。

しかし、この震災で消費者のエコに対する意識も変わりました。

エコ家電のうたい文句は、「省エネで〇〇円お得になります」でした。消費者は自分の財布のためにエコ製品を選ぶことが大半でした。

この東芝のバッテリーテレビは、趣が異なります。価格はテレビの平均価格に比べ1万円ほど高く設定されています。夜間に蓄電するといっても、それで安くなる電気料金は、微々たるものです。価格差を埋めるほどの効果は期待できません。それでも注文が後を絶たないのは、「節電に少しでも協力できるのであればプラス1万円でも構わない」と、消費者心理が変わったからです。

東芝は、「省電力」から「ピークシフト」へと発想を変えることで、上手に消費者心理を捉えています。

不要不急の代名詞となった旅行業界。「リクルート」の旅行予約サービス「じゃらんnet」への逆風もすさまじいものでした。

震災後、予約のキャンセルが積み上がり、キャンセル数が予約数を上回るという未曾有の出来事に見舞われました。

「被災地応援プラン」やリクルートの割引クーポンサイト「ポンパレ」と連動させ、首都圏の高級ホテルを格安で提供するプランなど、矢継ぎ早に策をうったのですが、一時的なカンフル剤にはなったものの長続きはしませんでした。

いつしか、社内には「有事なんだから仕方ない」という雰囲気生まれつつありました。そこで事業を統括する役員さんは、社内の関係者にこう檄を飛ばしました。

「我々自身が震災を言い訳に手をこまねてはいないか。寝ぼけている場合ではない」

この言葉に刺激を受けた社員の一人は、「ポンパレ」への掲載を持ちかけて一度断られたシティーホテルへ再度営業をかけ、商談を成立させました。この商品を4日間で2億円を売りきっています。

平時ならカップル向けに提供しているホテルと、子供向けテーマパークを合わせた異例の家族向けプランを企画し、「家族の絆を深めるため」いった消費者が旅行に行く言い訳を用意することで需要を喚起する販促策も打ってきました。

その結果、旅行代理店最大手の「JTB」が前年割れに苦しんだところ、「じゃらんnet」は前年比40%増を記録しています。

消費者の需要を喚起するための「言い訳」を用意し、有事を不振の「言い訳」にしないという強い姿勢が功を奏しています。

みなさんは震災後にご自身の消費の仕方や毎日の行動に変化はありましたか。

私は、家の電球をLEDに変え、パソコンの電源は夜間に充電し、日中はできる限りコンセントにつながないようにしています。

照明を落としているスーパーやコンビニ、駅の構内などには、最初は違和感があったものの、既に慣れてしまいました。

セブン&アイ・ホールディングスの鈴木会長はこう言っています。

「変化にどう対応すべきか。過去の経験は役に立たない。過去を振り返ってはいけない。事業環境は激変してしまっている。変えないのは変化対応するという精神だけだ」

消費者の変化にどこまでついて行けるか。ぼやぼやしているとあっという間に置いてかれしまいます。

震災を理由に寝ぼけている場合ではないのです。