

社説

2014.7.20

個人消費が持ち直してきた。今年春の消費増税前に膨らんだ駆け込み需要の反動減が和らぎつつある。政府も個人消費の回復をみて7月の月例経済報告で景気判断を引き上げた。原因の一つに企業努力がある。新商品の投入などで、生活の「質」の向上を求める消費者をうまくつかんだのだ。

今の消費者の多くは節約一辺倒ではない。かといって、バブル期のように、むやみに豪華なものを求めてもいない。手ごろな価格で質の高い商品やサービスを提供する技を磨くことは、生活産業の国際競争力向上にもつながる。

高めの新商品で好決算

企業はこの流れをつまつくつかま

えたい。流通・サービス業界の今年3月から5月までの四半期決算で目立ったのが、付加価値の高い商品を好業績につなげた企業だ。衣料・雑貨のパルの連結営業利益は、この期としては過去最高になった。高品質で価格も高めの新商品を積極的に投入した結果だ。

「質」志向の消費をつかまえよう

靴のエービーシー・マート、家具のニトリホールディングスも大人の客を狙い商品の付加価値を高め、単価を引き上げたことが好業績を生んだ。両社ともデフレ時代、若者向けに安さで成長してきた企業だ。機能性衣料に力を入れる「ユニクロ」のファーストリテイリン

グも含め、低価格から少し上質へ、という流れをとらえた企業群が業績を伸ばしている。大手メーカーの一般的な商品よりも上質の商品を独自に開発しているセブン&アイグループも好調だ。高額な腕時計などの販売が減った百貨店各社も、中流層向け衣

りつつある。少し上質な食材を売る高級スーパーは好調だ。物販だけではない。JR九州が運行を始めた居心地がよく、ゆっくりに旅ができる寝台列車の人気が高い。JR東日本も2017年にも同様の列車を投入する。星野リゾートが各地で運営するホテル

べてもらおうよう方針を変え業績を伸ばす。上質、ゆっくり、文化。そんなキーワードが成熟社会の消費を掘り起こす。

けん引役は貯蓄、時間、知的好奇心に富む団塊世代を中心とするシニア層だ。カルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)は東京の代官山に大型書店や飲食店の複合施設を開業した。ゆったり座れるカフェ、古雑誌、古い映画や趣味的な本をそろえる。

売れ筋の本や新作に重点を置く普通の書店やレンタルビデオ店は逆だ。狙いは団塊世代だったが、低成長下で育ち、むやみに刺激を求めない、じっくり物を選ぶようになった若い世代も引き付けたという。東京郊外の住宅街や湘南、

大阪にも開業を決めた。レジャーも文化求める世界遺産となった古い工場に人が集まる。歴史的な駅舎を復元した東京駅の昨年度の乗車客は、若者の多い渋谷駅を抜いた。人が集まる街の条件も、新しさや刺激などから変わりつつある。自治体などは念頭に置くべきだ。消費者の「質」志向に対応することは企業の国際競争力も磨く。アジアを中心に、生活に一定のゆとりがある中間層が世界で急速に育ちつつある。彼らは日本の昭和30年代風の「庶民」的生活を一気に飛び越え、生活の質を求める。日本は安全・快適・便利・丁寧な生活を丸ごと提供できる数少ない

国だ。観光客もそれを期待する。手厚いサービスで有名な温泉旅館の加賀屋は既に台湾にも開業。中国やベトナムからも進出の要請がある。商業施設の運営でも、日本的サービスは有力な武器だ。質志向への対応は国内での人材育成にもつながる。例えばいま、手で1杯ずついれるコーヒーの店が増えている。勝負を分けるのは人材だ。こうした現象が多くの商品、サービスで起こっている。

良いモノやサービスを丁寧に売れば、従業員一人ひとりが生む付加価値が高まり、企業の生産性も上がり、賃金上昇につながる。それがさらに消費を加速させる。経営者は豊富な労働力を安く使いつぶす発想から脱皮したい。