

すいーびー通信

ビジネスの最先端情報をウォッチング

No.5

市場の未来予想図

今月のテーマ

商品は「ライフスタイルの提案」

物があふれ、情報が飛び交い、人々の意識が変わってきた今は、すでに消費の時代ではありません。そんな時代背景を踏まえたとき「店舗」の果たす役割は何か。昨年12月、東京・代官山にオープンした商業施設「代官山 T-SITE (ティーサイト)」は、店舗の将来像を探る実験のための店だそうです。手がけるのは「TSUTAYA」を運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブ。「次世代 TSUTAYA」としてオープン前から話題になり、今では「大人蔦屋」の通称で幅広い年代層から絶大に支持されている実験的なコミュニケーション空間です。

その中心は、約15万冊に及ぶ書籍・雑誌が並ぶ「蔦屋書店」。そのほか、約13万枚のレンタルCDと約8万タイトルの映画を集積し、文具コーナーや旅行の手配ができるトラベルカウンターもあり。さらには本、音楽、映像をより深く味わうためにスターボックスやラウンジまで併設されています。書齋をイメージしたというラウンジ「Anjin(アンジン)」は、革張りのソファでおいしいコーヒーを飲みながら“購入前の本”を持ち込んで読むこともできる贅沢さです。

「大人蔦屋」と呼ばれる理由は「コンシェルジュ」の存在も大きいでしょう。膨大な量の本、音楽、映画が並ぶ施設の中で気になったものを探してくれるだけでなく、相談にもものってくれる心強いコンシェルジュたちは、「年齢不問、スペシャリスト求む！」の新

聞広告を見て応募してきた2000人から選ばれた約30人。面接は社長兼CEOの増田宗昭さんが直接担当されたそうです。「肝心なのは人。せっかく本をそろえても、売り場の人間に専門知識がないとディスプレイも補充できない」と話す増田さんは、大人蔦屋を通じてライフスタイルの提案をしているのだそうです。

「心の豊かさ」と言われ続けてきましたが、一体何が「豊かさ」なのか、わかったようなわからないようなまま時代に流されている人が大半です。大人蔦屋が目指しているのは、自分なりの豊かさを再発見してもらう場の提供なのでしょう。店内に並んでいるのは本や映画や音楽でも、売っているのはライフスタイル。これが増田さんの考える「店舗」の将来像です。実験的に始めたという大人蔦屋を全国のあちこちで見かける日は、そう遠くない気がします。



書齋をイメージしたラウンジ「Anjin(アンジン)」

ビジネスHOTアイテム

車内で本格エスプレッソ！ 「ハンドプレッソ・オート」

車で移動中、気分転換にコーヒーを飲みたくなったり、車内で本格的なエスプレッソを作れたらありがたいと思いませんか。フランス発の「ハンドプレッソ・オート」は、車の中で使えるエスプレッソメーカーです。

車のシガーソケットにケーブルをつなぎ、本体に水を注いでコーヒーの粉の入ったパットをセットしたらスイッチオン。わずか2分で本格エスプレッソが完成します。これまでの携帯型エスプレッソメーカーは熱湯を用意する必要がありましたが、これはシガーライターから電源を取るの、お湯を沸かすのも抽出に必



要な圧力も電気にお任せです。

開発したのはフランスのハンドプレッソ社。今年2月からヨーロッパで販売を開始したところ大反響だそう。値段は日本円にして約1万6000円。この夏頃から日本でも発売が予定されています。できたてのエスプレッソを飲んで商談に望む。気合いが入りそうですね。

できる人のビジネスアプリ

Android

iPhone

<送れる交通費手帳> 無料



App Storeから
ダウンロード

<交通費精算> 170円

つい忘れがちな交通費（電車）の精算をお手軽にする便利アプリが「送れる交通費手帳」。電車に乗った時、移動しながら電車賃を登録していきま



す。初期画面で「出発地」「到着地」「金額」「利用交通機関」を入力し、片道か往復を選択してから「保存」すると、その内容が記録されます。移動中に登録を完了しておけば月ごとに集計され、交通費を自動的に計算してくれます。入力したデータはデータベース化して、閲覧、編集、削除、送信が可能。音声入力にも対応しています。

iPhoneの「交通費精算」は、移動の際に経路をメモして交通費精算を簡単にするアプリ。電車以外にタクシー、バス、飛行機、宿泊費、日当の精算もできます。起動するとサンプルデータが表示されるので、内容を確認したら「精算」をタップしてデータを削除し、自分のデータを作成していきます。よく利用する場所は「パターン入力」しておくとうり、データを入力が最小限の手間で完了します。



上記のQRコードからダウンロードできます。また、Google Play や iTunes App Store からダウンロードが可能です。アプリは、アンドロイドのバージョン、iOSによってはご利用になれない場合がありますので事前にご確認ください。

帖々小売商

「たねのかき」からのこれからの商売

消費者のニーズは時代によって変化します。これからの商売は「か・き・の・た・ね」に注目すると思います。それぞれ何の頭文字だと思いますか。

さっそくですが「か・き・の・た・ね」とは次の通りです。

【か】からだ

【き】きれい

【の】のんき（のんびり）

【た】たのしい

【ね】ねんき（年季）

「からだ」とは健康関連の商売のことで、サプリメントや生活改善薬の分野です。生活改善薬とは、病気の予防や治療が目的ではなく、育毛剤「リアップ」のようにより豊かな人生を指した薬のこと。生活の質を表す「QOL（クオリティ・オブ・ライフ）」という指標がありますが、精神面も含めた生活全体

の豊かさを求める人たちは生活改善薬にQOLの向上を期待しているようです。

「きれい」のマーケティングの成長分野といえば、「美容」や「清潔」（制汗や口臭ケアといったエチケット商品）に加えて「環境」の伸びが期待されています。環境問題への熱心な取り組みが企業のイメージアップにつながり、社会から評価される流れは今以上に加速していくでしょう。

「のんき」「のんびり」から連想するのは道楽や趣味です。景気が低迷する中でも「趣味」に関する商売は比較的元気で、郊外ではカラオケ、パチンコ、ホームセンター、ゴルフや釣りの道具を売る店などが目立ちます。これから先の日本を考えるととき収入が増えるイメージはなかなか持てません。その代

わり自分の時間は増えるでしょう。お客さんに時間を使ってもらおう商売は伸びしろが期待できそうです。

「たのしい」は5つのキーワードの中で一番のポイントかもしれません。価格破壊がこれだけ進むと安さだけでは勝負できないからです。ビールやクルマは楽しさを提案して売上を伸ばしている分野でしょう。CMを観ていると、味や性能をアピールする時代からシチュエーションを提案する時代に変わってきたのがわかります。ランチタイムにアルコールフリーのビール、家族そろって遠出をするときに便利なクルマなど、具体的なシチュエーションを示すことで消費者に楽しさを伝えているのです。

最後の「ねんき（年季）」とは、職人芸や伝統芸に代表される



「ランチタイムにノンアルコールビールを」のCMで楽しさをアピールしている麒麟フリー

「高くても良いもの」「高くても好きなもの」という価値観です。価値観が多様化した今は、日常的には大量生産の安いものを選んで、たまにちよっとした贅沢を楽しむメリハリ消費の傾向にあります。大量消費の一方で、手作りや伝統といったお金に換算できない価値のニーズが確実に広がっているようです。

超一流に学ぶ人生訓

世の中が変化しているとしたら、
なぜかをとことん追求し、それを客観的にみる。
間違っても、
自分たちの過去の体験に照らし合わせた
自分の経験からだけで判断してはいけません

鈴木敏文（実業家・経営者）



セブンイレブンの実質上の創業者・鈴木敏文。経営手腕は言うまでもなく、消費者マインドを読む力もずば抜けたカリスマ経営者です。

今から約40年前、高度成長期を過ぎた日本では、大量生産、大量消費の時代を迎えていました。当時、イトーヨーカ堂で新規事業の開発を担当していた鈴木さんが目を付けたのは、アメリカ全土に広まっていたコンビニエンスストア、セブンイレブンのビジネスモデルです。社内には、「日本とアメリカは違う。商店街が充実している日本でそんな小さな店が成功するわけがない」という反対意見が多数あったそうです。しかし鈴木さんは、「アメリカで4000店舗も展開しているんだから素晴らしいノウハウがあるはず

だ」と考え、日本での展開を了承させたという経緯があります。そのとき鈴木さんが自分の経験をもとに世の中の変化を判断していたら、日本のコンビニの夜明けはずっと遅れていたかもしれません。

人は自分で思っている以上に「過去の経験」を重要視しています。もちろん過去の経験は貴重な判断材料ですが、それがすべてではありません。自分の経験を人生の教科書にするのは良いとしても、過去の成功が今でも通用するとは限りません。時代を先取りしているつもりが、実は時代に流されているだけの「裸の王様」になっていないか——。カギを握るのは客観性です。経験から得たものをいったん白紙に戻してゼロから考える勇気を持ちたいものです。



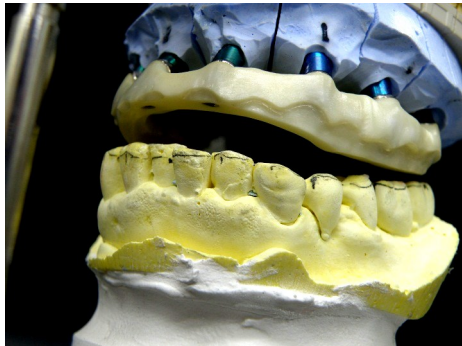
仕事帰りに
買い物したいわ…

世の中の変化を客観的にみる

症例紹介

今月はジルコニアの症例を紹介いたします。（写真：木更津市、やましたデンタルクリニック様よりご提供）

インプラント上部構造フルマウス（3+3タイザンジルコニア、7~4|4~7パールクラウン）



ジルコニアフレーム1段階目。
まだクリアランスが大きくあいている状態。



口蓋側から見たところ。
凹凸をつけて機械的な維持もつけている。



ジルコニアフレーム2段階目の焼結後。
白歯部は咬合面まで削りだされている。



ジルコニアフレーム結合前。



ジルコニアフレーム結合後。



完成形。3+3は歯冠色ポーセレンと、
ポーセレンガムを築盛。

口径が高い患者さまで、ジルコニアブロックにおさまりませんでした。そこでフレームを2段に分けて製作し、ホットボンドで連結する形をとりました。ジルコニアを連結する方法は、ホットボンドによる科学的な結合が可能なタイザンシステムのみとなっております。

完成時の重さは45gでした。フレームの大きさを考えると、メタルフレームの場合の半分以下になったのではないかと思います。

また、材料代に関しては、1歯あたりジルコニア材料代2本分（9,000円）計126,000円しかかりませんので、プレシャスメタル（約5,000円×45g）計225,000円と比べてお得になりました。

技工料は、ジルコニアブリッジ通常料金+ポーセレンガム（3+3）となっております。



口腔内にセットした写真

・株式会社 スリービー・ラボラトリーズ ~ Bring Beauty & Brightness ~

・提供できるもの：自費補綴物全般

（ジルコニア、プレスセラミック、メタルボンド、インプラント技工、ハイブリットレジン、金属冠、ファイバーコア、TEKなど）

・会社住所：東京都新宿区大久保1-2-17 新宿サンエービル

・連絡先：電話 03-3204-8891 / Fax 03-3204-8895

