

日本の個人消費の行方

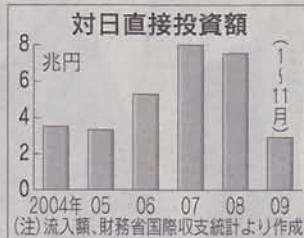
日本経済のデフレ色がユニクロで安い服を買え強まり、内需の柱である個人消費の低迷が続いている。海外のマーケティング専門家の目に、日本の消費の行方はどう映るのか。家具の世界最大手でスウェーデンに本拠を置くイケアの日本進出を成功させた欧州ビジネス協会(東京)のトミー・クルバーク会長に聞いた。

経済観測

欧州ビジネス協会会長
トミー・クルバーク氏



イケア日本法人社長として日本進出を指揮。欧州企業の取りまとめ役。62歳。



高品質・低価格へ進化

悲観論は不要

「物価が少しずつ下がっていますね。」

「デフレと呼ばれるマクロの現象をミクロの視点で観察すると、必ずしも悲観しなくてもよいのではないか。多くの人が

価格から高品質＝低価格へと消費トレンドの変化が劇的に起きている。日本の消費者は生まれ変わりがつつある」

「消費者とは買い物の現場で発想を膨らませるものだ。低価格で買い物を楽しむことで、人々の間にモノを買う行為への

抵抗感が薄れ、消費をめぐるとして、今までと同じような楽観論が広がる。将来的に値段が下がると予測して買い控えが起き、

消費が落ち込むという悪影響はない」

「主婦を対象に市場調査したところ、日々の生活についての暗い発言が多くなって驚いた。住宅ローンを職場のストレス、親

から消えてしまった。欧州のリーダーには日本が

「イケアのマーケティングの経験から何を感得したか。」

「競争を恐れず、未来に投資すべき局面だ。外

「日本は世界第2の経済大国であり、国民の所得も大きいのに、成長する市場とみなされていない。この状況を政策の力で変える必要がある」

「日本は強力的な企業社会を築き上げてきたが、過去に築いた構造をどう守るかという後ろ向き発想に陥っていないか」

「日本は強力的な企業社会を築き上げてきたが、過去に築いた構造をどう守るかという後ろ向き発想に陥っていないか」

「日本は強力的な企業社会を築き上げてきたが、過去に築いた構造をどう守るかという後ろ向き発想に陥っていないか」

「日本は強力的な企業社会を築き上げてきたが、過去に築いた構造をどう守るかという後ろ向き発想に陥っていないか」

「日本は強力的な企業社会を築き上げてきたが、過去に築いた構造をどう守るかという後ろ向き発想に陥っていないか」

編集委員 太田泰彦