

今回より4回にわたり、新型コロナウイルスからの回復後も続くであろう変化を捉え、

集客ビジネスの新潮流に対する対応方を論じる。

集客し、サービス・財の提供を行う集客ビジネスは激しい変化に対応を迫られている。顧客を集めること自体がビジネスの根幹である集客ビジネスは、コロナによる経営への打撃が最も大きく、今も影響を受け続けている。この変化はすぐに収まるわけではなく、一部に消費回復の明

る動きもみられ、先行きに少し期待がもてるようになってきている。

一方、コロナによらない変化も進行している。その底流には、①少子高齢化②

# 経営環境の変化を捉える

## 集客ビジネスの新潮流(1)

断絶などの問題も発生している。

物価高③デジタル化という大きな社会情勢がある。

①少子高齢化は、二つの意味で大きな変化をもたら

もう一つは、顧客の高齢化だ。一部の若年トレンドを追うビジネス以外は、多くのビジネスで顧客の高齢

化が生じている。高齢化自体は今にはじまった変化ではないが、ボリュームのあ

今後、高齢化対応、SNSなどを活用した新しい集客、コスト高への対応方策について考察を加え、ヒントを提示したい。

(毎週木曜日に掲載)

している。一つは働き手の不足であり、採用競争が激化している。最低賃金の引き上げが続き、社会的な賃金上昇要請にも応えなければならぬ。これは物価高と相乗して大きなコスト増になる。コストの問題だけでなく、若年層の働き手が不足することにより、職場の高齢化やノウハウ伝承の



高津 斌徳(たかつ よしのり) コンサルティング事業本部経営コンサルティング第2部 シニアマネージャー

現役世代とさほど変わらない身体機能をもつ「元気な高齢者」を前提にサービスを設計すればよかったが、これからはより配慮が求められる時代になってくる。

②物価高は昨今の円安や、エネルギー高により加速している。加えて、人件費高も起こっているため、昨今の値上げラッシュに

③デジタル化は、売り上げに繋がると期待されている。少子高齢化や物価高の逆境を打開する方策の一つとして期待されている。

