

この季節指数としては低迷

毎年、新年度からは業績の好調が続き、ゴールデンウィーク、夏休みとピークが来ることで年計が設定されます。

しかし2020年からのパンデミックにより、その数値設計に歪みが出ています。

全体的にピークが低く、短期的な傾向が続いています。

明らかにパンデミックの影響ですが、3年間も続くと人々の行動にも定着するものが増えてきています。

夜の消費行動では、明らかに変化が出ており、夜の稼働が伸びなくなっています。

これは飲食店の営業自粛の影響で、早く家に帰る習慣が日常化してきていることがうかがえます。

また、65歳以上年配者層の夜間外出が減少していることも同様です。

そうするとハイミドルのような機種は稼働しても、その他の機種は簡単に稼働が戻らないということが推察されます。

その理由は、このパンデミックが簡単に収束しないことが見えて来たからです。

このウイルスは世界中で変異が起きていて、もはや無くなることはなく、人類と共に生きて行くことになりそうだからです。

そうすると年寄大国の日本は、消費行動に大きな変化が起きることになります。

2019年度と比べて、年配者に支持されてきた定番機などの稼働が90%以下にしか戻らないという仮説が成立しそうです。

夜の稼働と年配者稼働というこの2点は、自然に任せていては戻せないと考えることが大切で、市場の中で強い力を発揮して、自店に集めるという施策が重要になります。