

発展を目指す企業家のための経営指南役

No. 447

平成19年12月10日(月曜日)

社外重役

Selected Clients & Professionals Relationship

発行)株式会社ノースアイランド
 東京本社)東京都千代田区丸の内3-2-3 富士ビル5F
 Tel.03-3216-2004 Fax.03-3216-0439
 大阪支社)大阪市北区堂島2-1-31 ORIX堂島ビル5F
 Tel.06-4799-2004 Fax.06-4799-0539

マーケティング

父子市場引っ張る団塊ジュニア 家庭重視で子育て熱心世代

父子市場とは父親が我が子のために率先して子ども用品を購入することで、玩具やゲーム専門店、デパートなど店舗拡大や新業態店開業に取り組んでいる。主役は団塊世代の子どもたち「団塊ジュニア」で年齢は30代後半。

日本トイザらスは父・子を強く意識した新業態店を開店したが、コンセプトは「親が子どもと一緒に遊べる商品構成」で顕微鏡や望遠鏡、ラジコンなど高額な輸入玩具も含め父親が好む商品を厳選、商品数を減らし単価を上げている。バンダイは父親もかつては熱中したウルトラマンを主役に据えた新型ゲーム機を全国のゲームセンターなどに設置した。父子が一緒になってゲームを楽しむ層の需要を見込む。

三井ホームは父の書斎と子どもの勉強スペースを同じ空間にする居間を提案した。最近、一人だけの勉強部屋の見直しが背景にある。高額で頑丈な輸入ベビーカーは父親がジョギングと併用で、母親用と分ける人もいる。旅行業界も今夏は昆虫採集など「父子体験型ツアー」が受けた。伊勢丹は父親と一緒に購入者が8割と多い点に着目、売場面積を3倍に拡大している。

読売広告社の調べで、子育ての意識は高く「子どもと街を歩くのが好き」「父親であることを楽しんでいる」など享受派は70%を超している。

年代的に実父のリストラや自分の就職氷河期の厳しさが、仕事第一より家庭回帰の消費行動となって子どもに向かうと見られている。

税務会計

政府税調答申、消費税増税を明記 引上げ幅や引上げ時期にはふれず

政府税制調査会は11月20日、税制によって社会保障制度を支える安定的な歳入構造を確立することが喫緊の課題とし、安定的な財源を確保する上で消費税が重要な役割を果たすべきだとの考えを盛り込んだ答申を公表した。ただし、福田首相はすでに来年度の消費税率引上げを見送る考えを表明しており、答申も、税率の引上げ幅や増税時期は明記していない。どうやら消費税率引上げは2009年度以降となる公算が強そうだ。

今回の答申は「抜本的な税制改革に向けた基本的考え方」と題し、消費税は、社会保障の財政需要を賄えること、経済の動向や人口の構成に左右されにくいこと、世代間の不公平の是正に資すること、勤労世代など特定の者への負担が集中せず、貯蓄や投資を含む経済活動に与える歪みが小さいこと、などの特徴を挙げ、税制における社会保障財源の中核を担うにふさわしいとの考えを示した。

政府税調は、改革が遅れば遅れるほど、解決困難な課題が膨れ上がるとして、抜本的税制改革の可能な限り速やかな実現を求めている。

しかし、参院で与野党が逆転する「ねじれ国会」の影響から、抜本改革は先送りの状況にあり、答申に盛り込んだ個々の事項を2008年度以降に実施していくタイミングについては、「今後、政府において適切に判断されることを求めたい」として政治に下駄を預けた形だ。

今週のキーワード

団塊ジュニア

団塊世代の子どもたちで、1971年から74年生まれの第2次ベビーブームを指す。この世代の人口は推計170万人で、07年以降60歳を迎えた団塊世代に次ぐ人口。情報化時代の申し子で車やパソコン、ゲーム、携帯電話などモバイルにも日常的に親しむ。一方、未婚率も高く女性の半数が30歳まで子どもなしとの統計もある。少子化時代に各企業が仕事と家庭の両立支援にもっと取り組み環境改善すれば父親の育休取得率も向上し、さらに父子市場は拡大すると予想される。