

第2章 「好き」が駆動する経済と社会課題解決





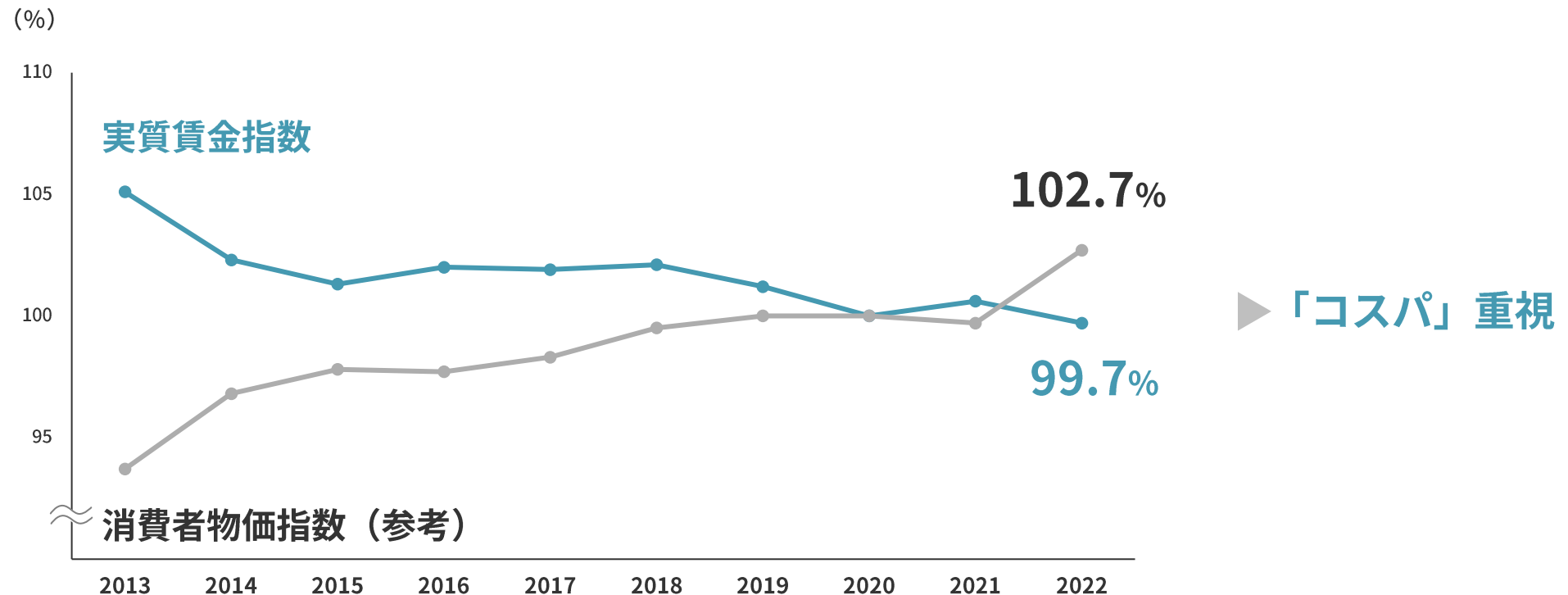
「好き」が駆動する経済

～なぜ、社会課題解決のために「好き」を駆動させるのか？～

2-1 世の中の変化：コスパ意識

- ・ 実質賃金は上がり物価が上昇するなかで、機能と価格のバランスである「コスパ」を重要視

■ 実質賃金指数と消費者物価指数の比較



* 出典：厚生労働省「毎月勤労統計調査」

* 各指数は2020年を100とする

* 実質賃金は、名目賃金指数を消費者物価指数（持ち家の帰属家賃を除く総合）（令和2年基準）で除して算出

2-1 世の中の変化：メリハリ消費

- ・節約するものとお金をかけるものを分けることを中心とした「メリハリ消費」の意識を持つ人は68%

■ 消費の二極化に関する購買意識（複数回答）

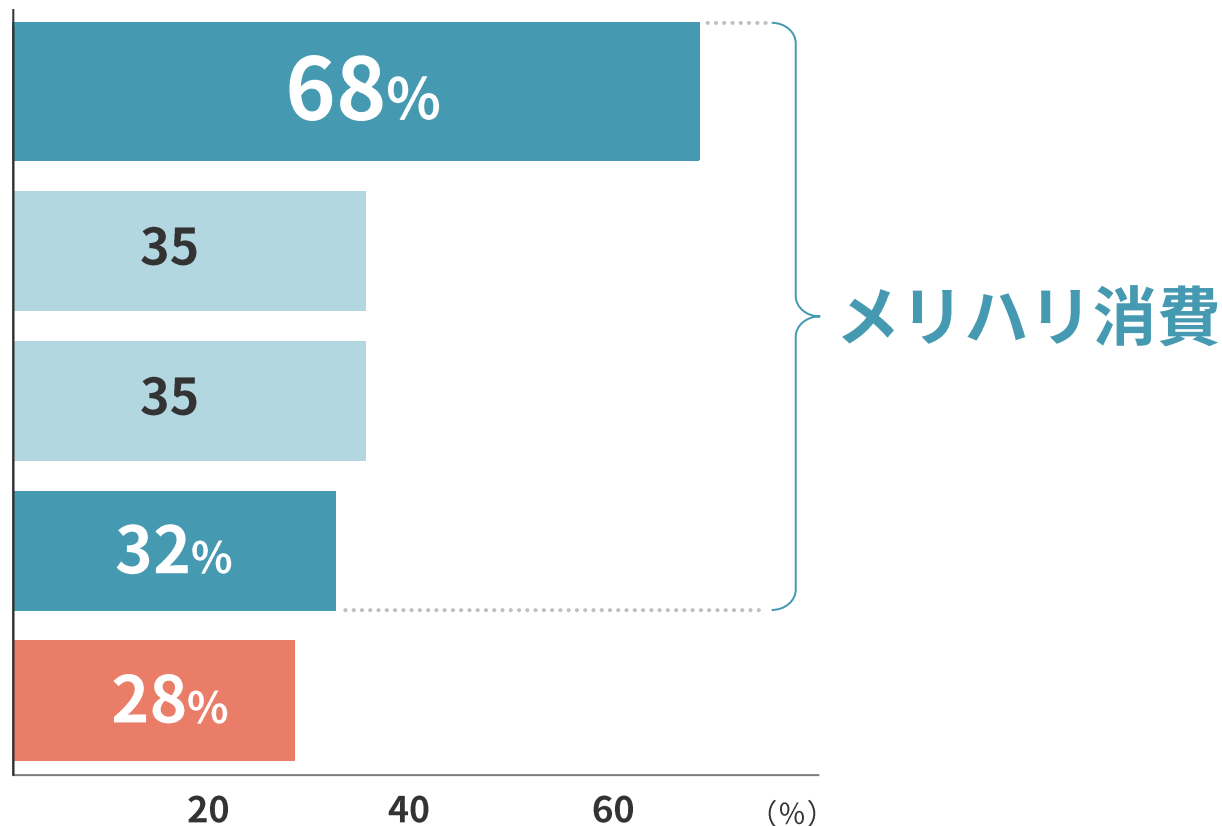
普段から、節約するものと、
お金をかけるものとを
自分のなかで分けている

他のものにかかるお金を節約してでも、
買いたい商品・サービスがある

自分へのごほうびとして、
贅沢なお金の使い方をすることがある

自分の趣味やコレクションなど、
こだわりたいものについては、
できるだけお金をかける

とにかく安くて経済的なものを買う

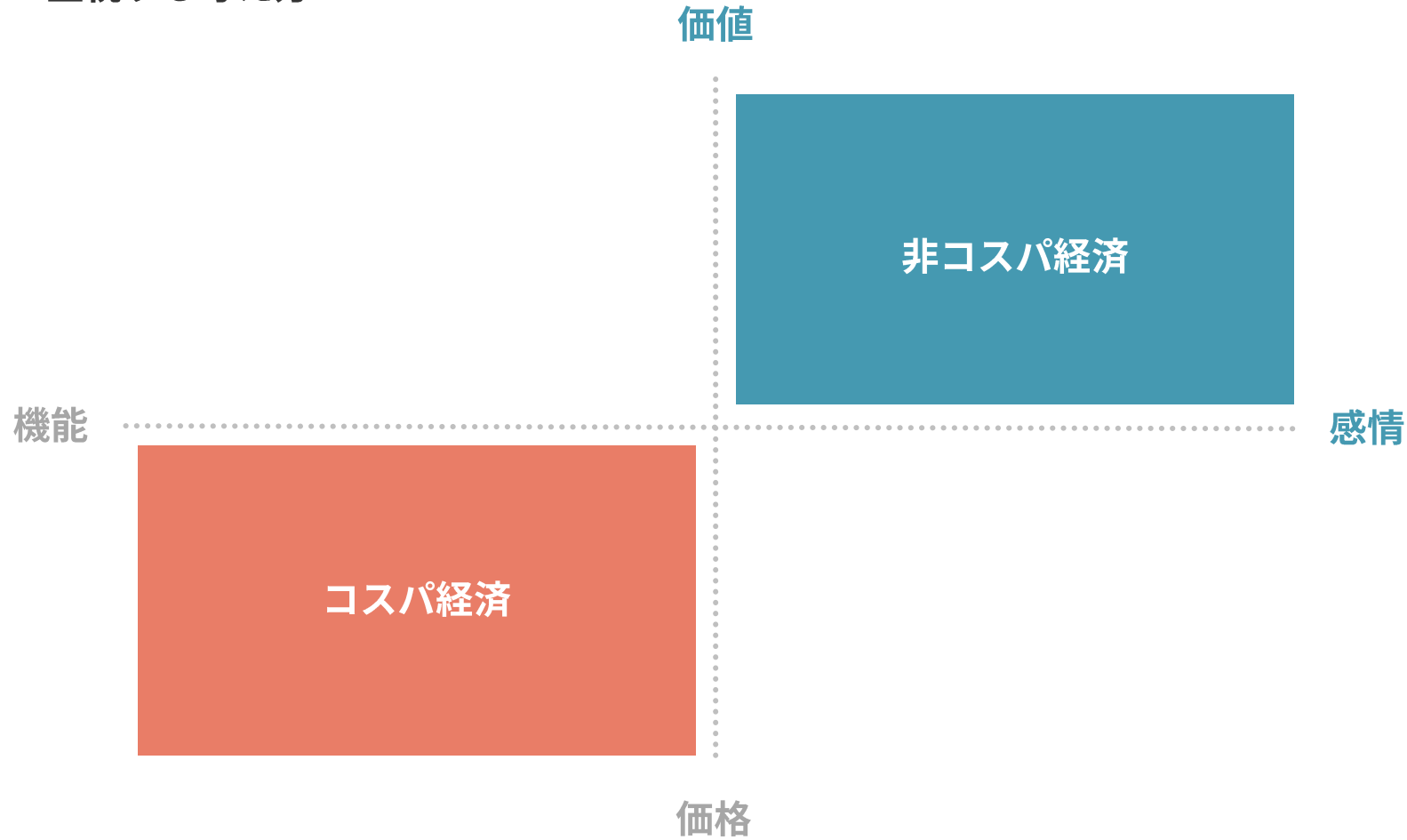


* 出典：NRI「消費スタイルに関するWebアンケート調査」(10.4)、n=3,000

2-2 非コスパ経済

- ・デフレ経済で「コスパ経済」が拡大、「非コスパ経済」はメリハリ消費の傾向が高まることで拡大が期待

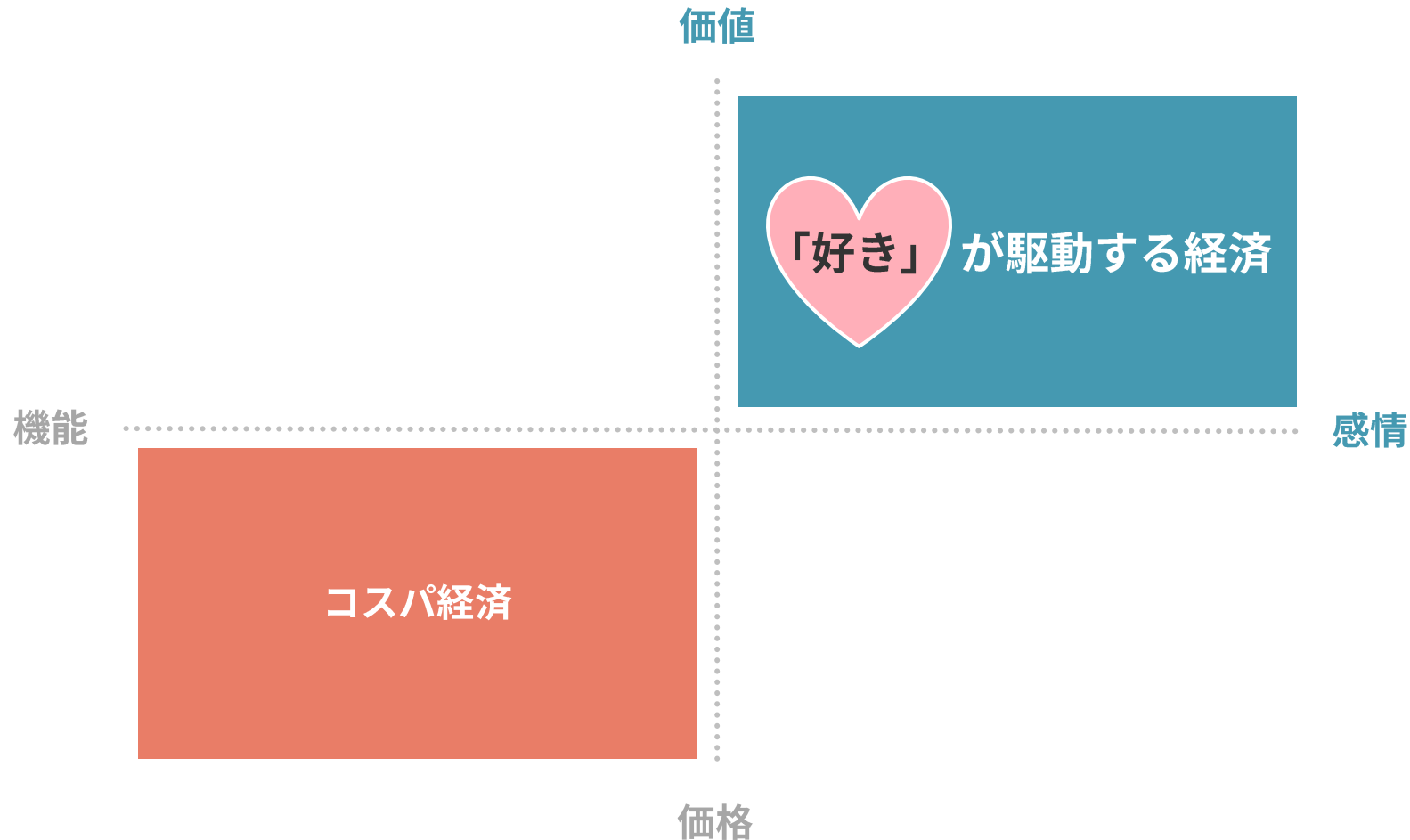
■ 重視する考え方



2-3 丸井グループが目指す「好き」が駆動する経済

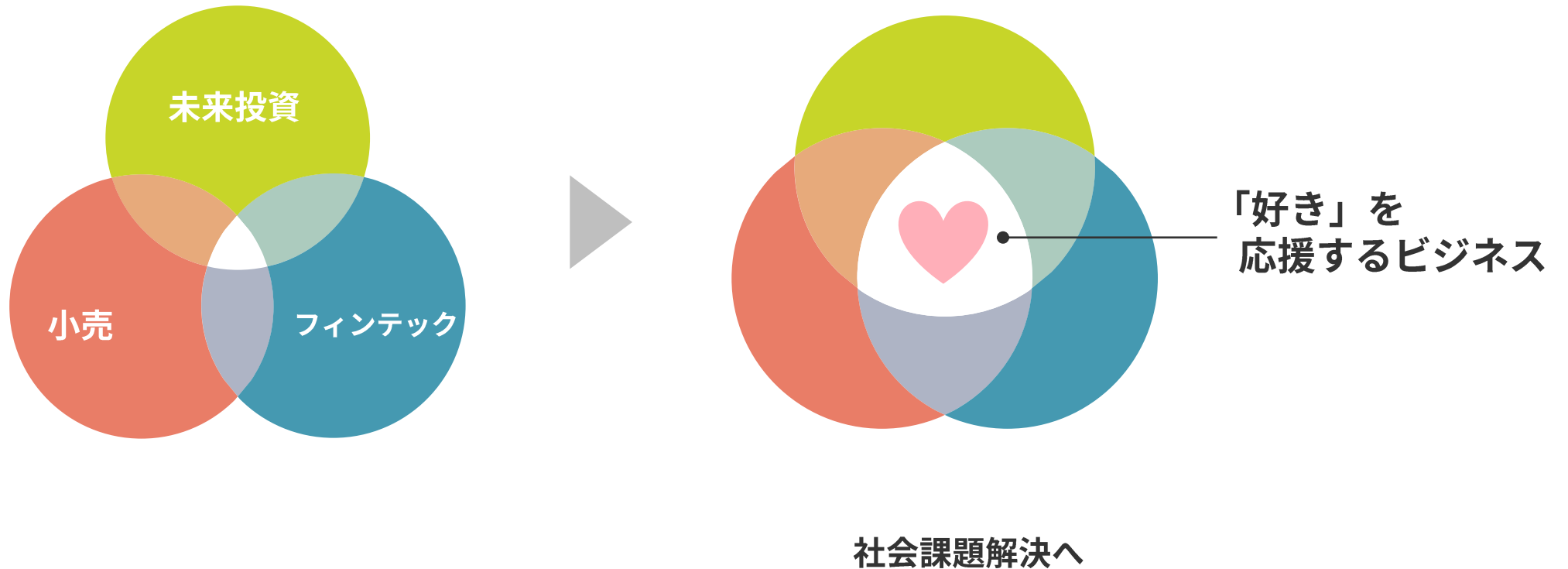
- ・ 機能や価格ではなく、一人ひとりの感情や価値観が源動力となって動く新しい経済の領域

■ 重視する考え方



2-4 「好き」を応援するビジネス

- ・三位一体の独自のビジネスモデルの中心に「好き」を応援するビジネスを置き、集中的に投資



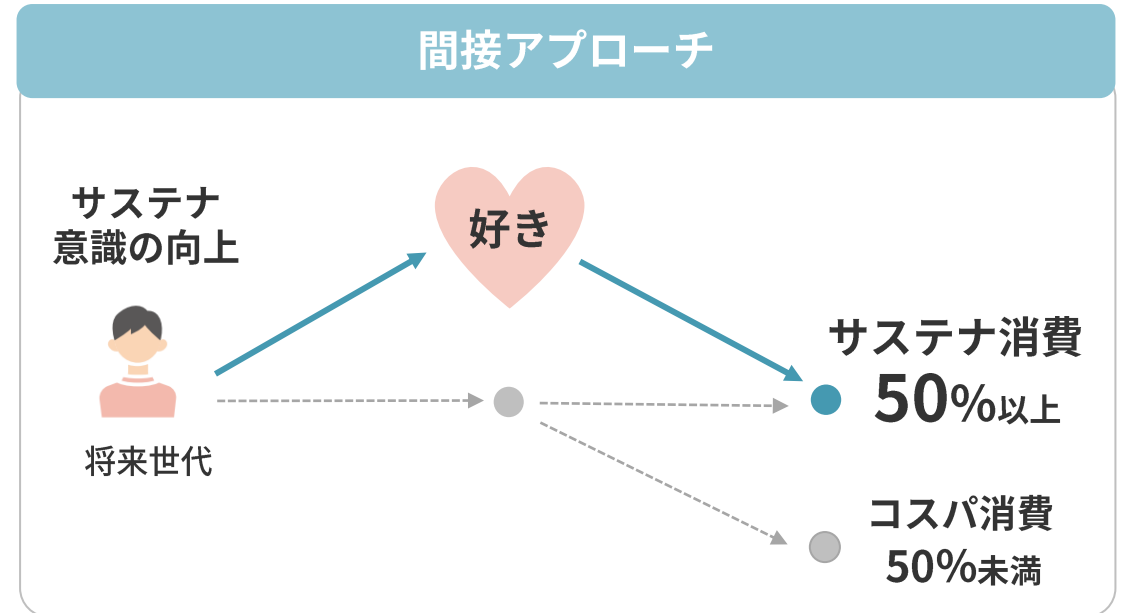
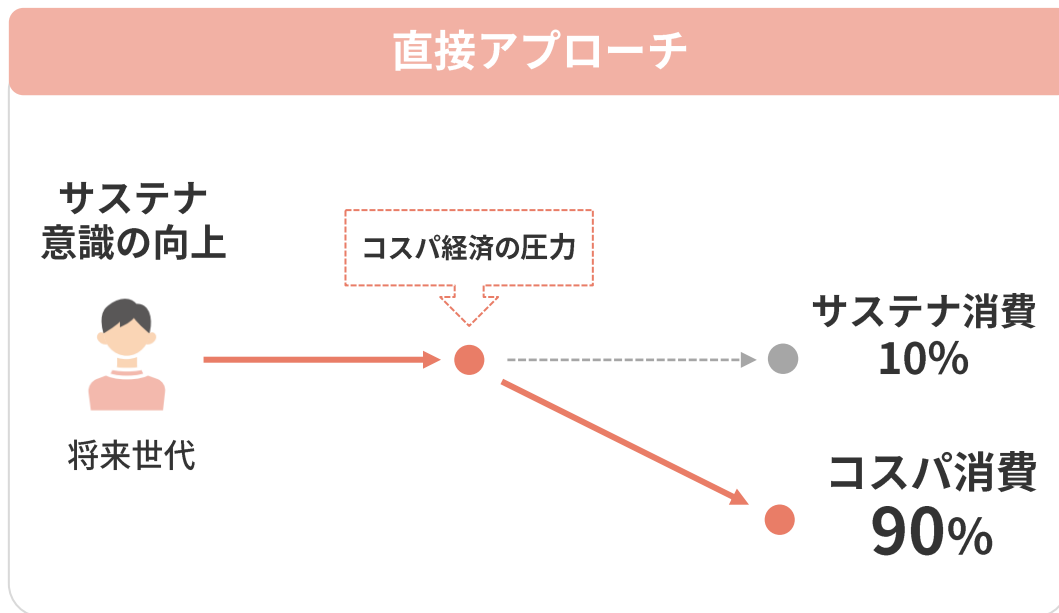
2-5 なぜ社会課題のために「好き」を応援するビジネスを推進するのか？

ファストファッション問題

- 一般的に将来世代のサステナ意識は高く、サステナ消費に対してのポテンシャルはあるが、実際はファストファッションへ
その結果、現状は一部の将来世代のみサステナ消費を実践

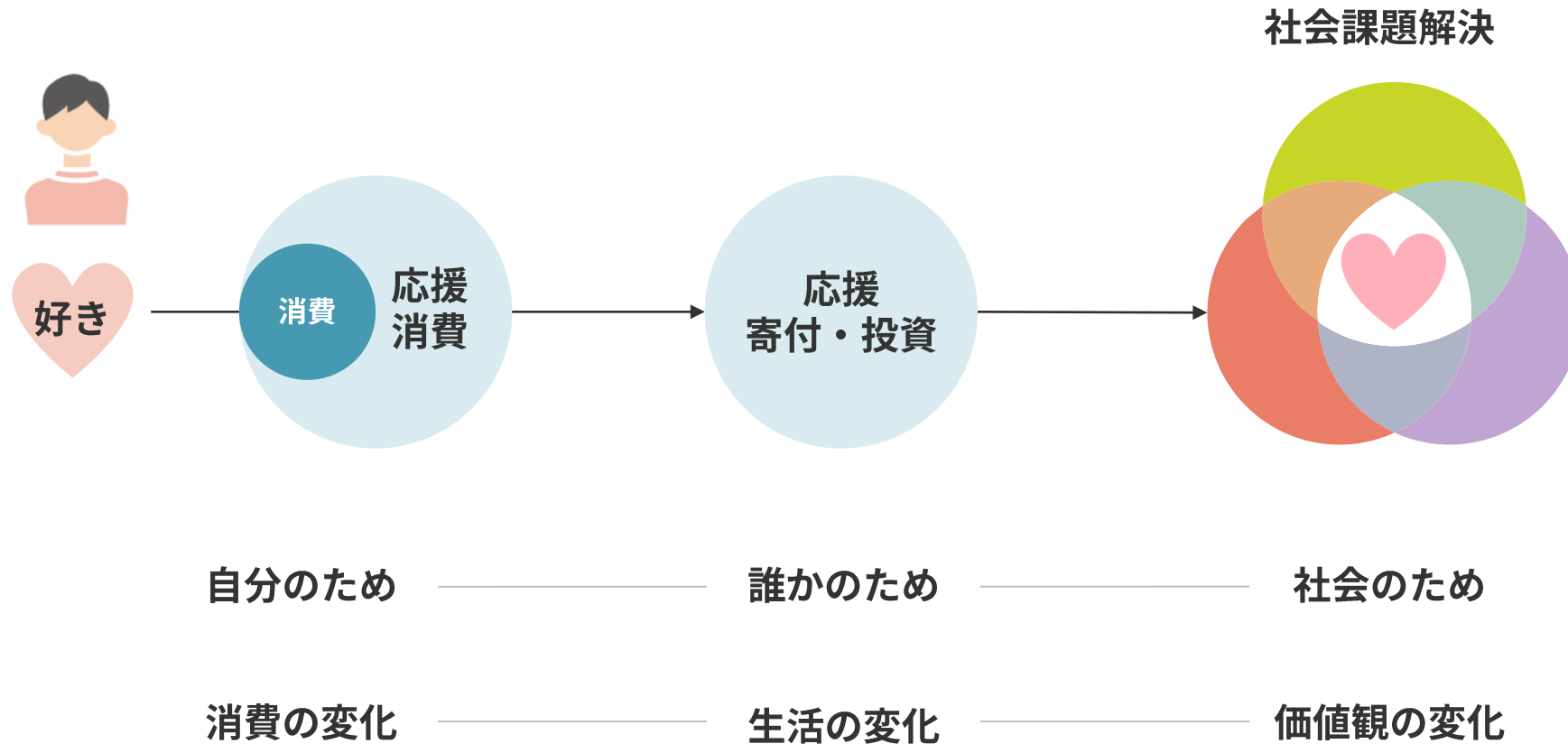
解決方法

- 「好き」を入り口にした消費を通じて、サステナ消費を高める → 「直接アプローチ」から「間接アプローチ」へ



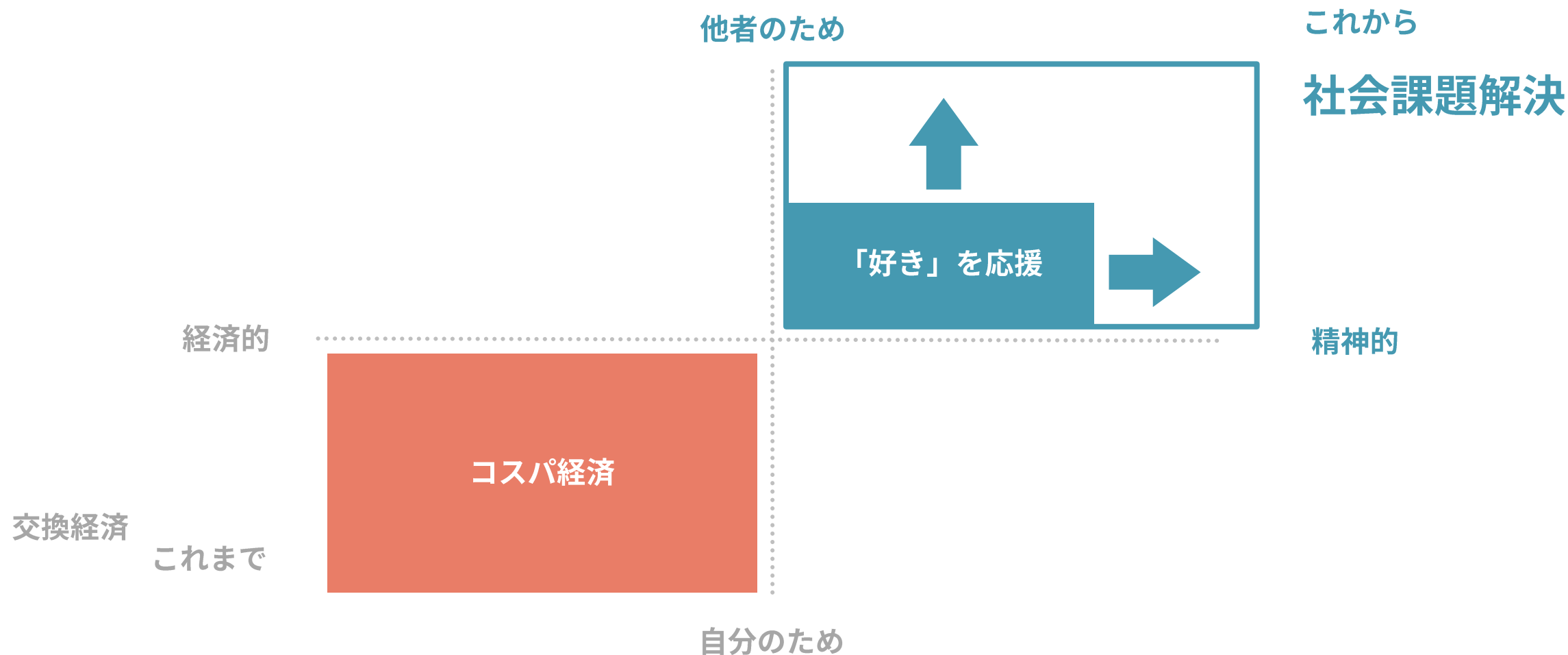
2-6 「好き」を応援するビジネスと社会課題解決とのつながり

- 「好き」を駆動することで、消費・生活が変化を促し、結果として「社会課題解決」へ



2-7 「好き」を応援するビジネスの成長と社会課題解決の推進

- ・これからは「誰かを応援することの喜び」という価値を重視し、社会貢献と利益の両立を実現



2-8 まとめ：「好き」が駆動する経済が目指す社会

