

INTERVIWER

日本経営コンサルタント
株式会社
代表取締役
水元 均



GUEST

株式会社
ライフビジネスウェザー
代表取締役
石川 勝敏

株式会社 ライフビジネスウェザー
Life & Business Weather **LBW**



CDオーディオセミナー
商人見聞録

Vol.10

「生気象学から購買行動を読む」

株式会社ライフビジネスウェザー 代表取締役 **石川勝敏**

人間の体と密接に関係する「生気象」。それを得意分野とし、「生気象」と「購買データ」をリンクさせることで、お客様の行動を見事に予想していく。今までの常識を覆す商品提案の数々。著書「コンビニでは、なぜ8月におでんを売り始めたのか」が大ヒットの石川氏が高齢化社会が迎える購買行動の変化と今後の「生気象学」の在り方を語る。

「生気象学から購買行動を読む」

株式会社ライフビジネスウェザー 代表取締役 **石川 勝敏**



株式会社ライフビジネスウェザー (<http://www.lbw.jp>)

<本社> 〒103-0012

東京都中央区日本橋堀留町 1-10-14

人形町セントラルビル 2 階

TEL 03-3668-6141 FAX 03-3668-6145

「生気象学との出会い」

ライフビジネスウェザーは気象情報に関連するコンテンツ作成、提供サービス、システムインテグレーションを事業活動としている企業である。気象は人の行動や感情に深く影響し、ひいては経済社会に変化をもたらす。

そのなかで企業や人々の生活の場によりよい気象コンテンツを提供することにより企業の利益や生活の質の向上をサポートしている。

その代表取締役を務めるのが石川氏である。

石川氏が「気象学」と出会ったのは約20年前にさかのぼる。

百貨店に勤務していた時、ひよんなことから気象会社の社長と知り合う。

その縁で気象会社に勤務することになる。気象が商売に大きな影響を及ぼしていることが

分かった石川氏はPOSデータと気象の関係に興味を持つことになる。

小売業はもちろんのこと、一般的に気象の使い方あまりにも知らない方が多いということに気づく。

そこで、お客様からPOSデータをもらい、気象との相関を取るところから始めることになる。

元々小売出身の石川氏は小売業の悩みもロスの状態もよく知っていた。

最初は、POSデータの解析をして、出てきた結

果だけをセブンイレブンに持ち込んだ。

その内容はセブンイレブンでの使い方、明日何が売れるかを解析のデータの中から予測するというのが主であった。

しかし、何℃になれば何が売れるということが、なかなか分からない。

それを解決するのが生気象である。

「生気象」とは、生命の「生」と書いて、「気象」と書く。

「生気象」というものに取り組みは取り進むほど面白く、抜けられなくなってきました。それで自分で会社を興したのが今から十二年前です。

しかし、いまだに満足な答えっていないのは出てこないんです。

でも、これを何とか形にして、小売屋さんの役に立つようなものになりたい。

ようやくその形ができあがってきたという状況です。」

最初に試すことになったのはイトーヨーカドーであった。

その後、セブンイレブンでもデータを貸していただき、解析することになった。

それが日経などに載るようになり、一気にたくさんの方からデータ貸してもらえるようになった。

しかし、当時はデータといっても今のような形ではなくジャーナルで出てくるようなものもあったという。

そのデータを解析し、気象情報と合わせていった。

データからはこんな結果がでる。

アイスクリームは26℃になると、前日比の3割伸びる。

また、カボチャは湿度が少し高く、雨が降りそうな時に売れるという。

しかし、雨が少し大降りになってくると、パツタリ売れなくなる。

そういった、どうして湿度が高くなるとカボチャが売れるんだろうという疑問を追及していった。

一般的に「気象」というものは気温と湿度と思いがちであるが、実際には日照量や風、紫外線なども含まれる。

そういった気象が人体にどういう影響を与え、人はどういう対応策を取っているかということを商売的に活かしていくのだという。

例えば、快適温度。

これは「生気象学」で言う中立温度という。

その中立温度というのは、東京で言うと、大体気温が上がってくる時であれば、25度ぐらい。

北海道に行くと、21.5度と場所によって中立温度が違うのである。

生気象学の歴史は50年前にさかのぼる。

1962年に日本生気象学会が設立。

現在、学会会員は600余名にのほり、会員の研究分野は医学、工学、地理学、気象学、体育学、生活科学、農学などをはじめとする幅広い分野にわたっている。

健康と気象、生物と気象、生命と気象、生活と気象を考える学問として、地球環境問題や健康福祉科学なども生気象学のテーマであり、学際的な研究領域で社会的に求められる重要な学問である。国際的な定義は、物理的、科学的なことでは温度、風、光という色んな気象要素の変化としている。

その論文を読み知識と興味を深めていった石川氏。

そこで、昇温商品、降温商品を提言する。

昇温商品とは気温が上がっていく時に喜んで食べたい商品。

気温が上がっていく時、人間の体は体温を保とうとする機能がある。

気温が上がっていく、外の気温が上がってくると、身体の中の温度が高くなる。

それを落とすために体の産熱量を落とす仕組みが人体には備わっている。

この機能がでてくると、あまりカロリーを入れ

てほしくないという体の動きが出てくるのである。そうになると、エネルギーになりやすいもの嫌うがタンパク質系は好むけれども炭水化物系は嫌うということがちゃんと見えてくるという。

一方降温商品は気温が下がってくる時に食べた」と感じる商品である。

気温が下がっていくと基礎代謝量をずっと上げて、カロリーを補給しないと熱量が足りなくなる。

秋口になると食欲の秋と言われるようにどんどん体に食べたいという機能がわいてくる。

そうするとあっさりした物、カロリーの少ない物よりは、こつてりしたものや洋食系を好むようになる。

このように、商品が持っている特性を色分けしてみると、昇温期に好まれる食品がはっきりしてくる。

生気象学では「ホメオスタシス」という。

体の恒常性、常に一定の温度に保とうとする人間の体の機能をうまく体がコントロールすることである。

これを食べ物との解析の中で見ていくと確実なデータが得られるのだという。

実績としてこのようなものがある。