【第三種郵便物認可】 日経産業新聞

ダイソン「使って知って」

若者交流住宅に貸し出し

掃除機の潜在需要開拓

掃除機世界大手の英ダイソンが日本で顧客を若年層に広げる。その一環として若者が多く居住する交流型住宅で掃除機や照明の貸し出しを始めた。東京・表参道に開いた直営店などとあわせ、利用体験を通じて将来の販売につなげる。日本の人口構成や生活様式、居住形態の変化に合わせ、家電や家庭向け機器の企画・販売を見直す動きが活発になりつつある。

ダイソンは若者が多いソーシャルアパートメントに自社製品を貸し出してファンをつくる

このほどグローバルエージェンツ（東京・渋谷）と協力した。同社が運営する交流型住宅「ソーシャルアパートメント」は社員寮などを改修したシェアハウスのような賃貸住宅で、複数の共用スペースを備えているのが特徴だ。広いラウンジや仕事場、ダンススタジオなどがあり、入居者同士の付き合いを深める。首都圏に35棟、計2000戸がある。

ダイソンはまず5棟で掃除機などを提供。例えば「ネイバーズ宮前平」（川崎市）ではコードレス掃除機や布団用掃除機を共用ラウンジに置き、ラウンジのほか居住者の自室も掃除できるようにした。

創業者ジェームズ・ダイソン氏の子息の会社が手掛ける照明も2棟で提供。シンプルでモダンなデザインの照明を共用の仕事スペースに置く。

ソーシャルアパートメントやシェアハウスの若年の居住者は、自分専用の掃除機を持たない人が多い。そこで製品を試してもらい「いずれ引っ越しなどで新居用に掃除機を購入する時に選んでもらいたい」（同社）。実際に導入した物件では「軽さと吸引力に驚いた。いつか購入したい」といった意見も出ているという。シェアハウスなどへの提供も検討する。

ダイソンは現在、体験型の販売促進に取り組んでいる。掃除機は吸引力などの技術に定評があるものの、価格が高いため手を伸ばしにくい人が多い。

このためまず試す場が必要との認識がある。東京・表参道に開いた世界初の直営店もその一環だ。複数の床で試してもらうなど、家電量販店の狭い店頭では難しい試用機会を提供している。

ダイソンの日本とアジアの2015年の売上高は、世界売上高（約3060億円）の約3分の1を占め、4年前の3倍になった。「日本は重要市場」（ダイソン氏）として、生活形態や人口構成に合わせた販促を強化する。

家電各社は若者を取り込む製品開発や販売促進が増えてきた。例えばパナソニックが15年に発売した直方体のスッキリした形状の洗濯乾燥機「キューブル」は若い夫婦に人気だ。少人数世帯向けのマンションのインテリアに合わせやすいデザインが特徴だ。

「暮らしを変える」というコンセプトで、値引きしなくても売れるプレミアム製品群を狙う。こうした動きは広がりそうだ。

（中藤玲）

サーチライト

「心落ち着く」手芸熱く

ミシン進化、シニアつかむ

手芸人気が高まっていると聞き、先日「TOKYOキルト&ステッチショー2016」を訪ねた。プロからアマチュアまでの作品の展示やプロ講師のワークショップで盛り上がっていた。あるプロの実演を見ていたファンは「見ていると心が落ち着くし、楽しいデザインも魅力」と人気の理由を説明してくれた。

ベビーロックのブースでは高齢者が高性能ミシンを試していた

キルトやステッチ（刺しゅう）は手縫いのイメージが強いが、実はプロ講師が使っていたのはミシンだ。会場には工業用ミシン大手JUKIなどの家庭用高性能ミシンが並んでいた。家庭用ミシンのベビーロック（東京・千代田）は手で縫ったような縫い目を再現できるキルトミシンを展示。ブラザー工業は模様や人気キャラクターなどを自動で刺しゅうできるミシンを紹介していた。

キ
ン
が
は
ある
ミシ
そん
つつ
そこ
いの
社の
の変
需要
と学