

Monju.TIMEZ

文殊ノ会 会報誌

Topics.

夜のにぎわいに
着目、夏の
リスクに先手を

8

2026 年
月号

❖ 文殊ノ会

Monjunokai as a Platform in Kobe

Topics.

夜のにぎわいに着目、 夏のリスクに先手を

1. 夜の涼しさを活かす“ナイトイベント・ナイトマーケット”

日中の猛暑が厳しい夏は、動きやすい夜間にビジネスチャンスが生まれます。商店街や飲食店、観光施設が連携して、ナイトマーケットやミニライブ、夜間ワークショップなどを企画すれば、新しい来街動機や滞在時間の延長が期待できます。照明演出や写真映えスポットを意識した会場づくり、SNS と組み合わせた発信を行うことで、地域全体の「夜のにぎわい」を高めるきっかけになります。

2. 台風シーズン目前、物流と在庫の“逃げ道”を

お盆から秋にかけては台風・豪雨で物流が乱れやすく、欠品や納期遅延が売上機会の損失につながります。そこで、在庫拠点の分散や複数配送業者・ルート確保、代替商品の準備など、事前に「逃げ道」を用意しておくことが重要です。顧客には早めにリスクと対応方針を伝え、信頼を損なわないコミュニケーションもあわせて整えておきましょう。

3. 国際情勢と夏商戦：在庫・価格の“読み筋”

原材料高や為替変動、地政学リスクの高まりは、仕入れコストや販売価格にも影響します。夏～秋商戦では、売れ筋商品の仕入れ量と価格設定、キャンペーン期間を慎重に見極めることが欠かせません。在庫を持ち過ぎず、かといって機会損失も生まないバランスを意識しつつ、「値上げの背景」や「品質維持へのこだわり」を丁寧に伝えることが、顧客との関係維持につながります。

4. 夏のクラフトビール&グルメフェスから学ぶ“体験型”

夏に開催されるクラフトビールやグルメフェスは、体験型マーケティングのヒントの宝庫です。試飲・試食や会場限定メニュー、来場者参加型のコンテストなど、五感を通じて商品やブランドの魅力を伝える仕掛けが数多くあります。自社でも小規模イベントや店頭企画に応用することで、「一度買って終わり」ではなく、ファンとして継続的に選ばれる関係づくりに近づけます。