

特集に当って

城 信 雄

わが国の消費市場は近年めまぐるしく変化し、大幅な構造変化をしてきております。これは社会経済の構造変化が人々の意識や消費行動に大きく影響してきたからと思われまふ。最近よく成熟段階に入ったといわれております。成熟化とは、モノ中心の社会経済から知識、サービス中心の社会経済へ向っていることの表われとしてとらえられています。人々の生活に注目しましても、モノが充足し、従来の量を求める時代から質を求める時代へと移ってきたといえます。このような時代に入りますと、消費市場はある意味では個性化、ある意味では多様化し、そこにおける人々の行動も一概にとらえきれなくなっています。また今後さらに新たな情報化技術やニューメディアが消費場面に入り込んできますと、消費行動の動きはますます高度化、複雑化してくることになるでしょう。

このような状況を考えますと、実際にモノを作る、あるいは売る立場にある企業にとっては戦略の立案がきわめてむずかしく、思うようにいかないのが現実であろうと思います。本特集ではこのような問題認識のもとに、それぞれの市場分野でどのように問題をとらえているか、何か市場を見るうえで有効な考え方、手

法はないものか、などについて事例を中心に紹介することを試みました。

最初の「消費行動の新しい動き」では、成熟の意味、消費のサービス化などについて解説していただきました。また「首都圏マンションの需要構造」、「家電製品の需要構造の分析と予測」、「乗用車の需要構造の分析と予測」では、住宅、家電製品、乗用車という3つの市場分野について事例として紹介していただきました。最後の「耐久消費財市場構造の分析方法」では耐久消費財の市場構造のとらえ方についてその手順と、若干の数量的な方法について解説してみました。

本特集の企画段階におきましては、きわめて長期の購入サイクルをもつ高額な住宅から最も身近な食品までの中から、特徴的な商品をいくつか選択しようと試みたのですが、結果的に耐久消費財の事例が中心になってしまいました。実は身近な商品ほどその商品が形成している市場は複雑でORのアプローチが必要とされるのですが、そこにおける問題のむずかしさを浮きぼりにするような事例を抽出できなかったのが残念です。今後のOR誌への掲載を期待したいものです。

わりつつあり、ホワイトカラー、ノンホワイトカラーをとわず、中間階級の中産階級化のなかで、中間階級の二世、消費世代が中核となって、新しい生活文化をつくり、その担い手になろうとしている。そこで、中間階級のとらえ方、都市型中小企業の業主、従業員へのアプローチ、ヒトとヒトとの関係でモノ（商品）の消費をとらえようとする、記号論的・文化人類学的アプローチとそれによる在来マーケティングの限界の突破が試みられなければならないのである。

参 考 文 献

- [1] 水口健次：“第三次創業”による新たな機能統合を一知覚されないニーズに挑む一，月刊，The コミュニティ，Vol.7，No.5，1982，1
- [2] 端山貢明：中間階級の出現と社会変動，1983年5月
- [3] 山口貴久男：サービス化進展する家計消費，月刊統計月報，6（1983）p.4
- [4] 長沼行太郎：浪費論序説—エコロジー/セミオロジー 新日本文学 No.420，1982，pp.71-88
- [5] 国税庁：57年度版 お酒白書
- [6] [1]
- [7] 上村 忠：マーケティングの発想を変える—心理市場論，中央経済社，1983，p.9
- [8] 山口貴久男：個人貯蓄の構造的変化と消費へのインパクト，週刊東洋経済，臨時増刊 58・4・28，pp.32-33
- [9] 清成忠男他：都市型中小企業の新展開 一もう1つの日本的経営 日本経済新聞社 1982，p.14
- [10] 同上，pp.127-136