

消費者心理の変化と価格戦略

～消費税5%への対応を考慮して～

上田隆穂

学習院大学
経済学部

斉藤嘉一

学習院大学大学院経営学研究科
博士後期課程

奥瀬喜之

学習院大学大学院経営学研究科
博士後期課程

はじめに

消費者心理をとりまいている環境は現在どう推移しているのだろうか。世の論調では全くの閉塞状況である。その要因を挙げてみるならば、消費税3%から5%へアップ、所得税に関する特別減税の打ち切り、円安による輸入原料・輸入製品の価格アップ、リストラ等による雇用不安、ローンの重圧（ゆとり償還による支払いの増加時期）などが挙げられる。いくつかを取りあげて簡潔に解説を試みる。

●消費税3%から5%へアップ

'96年12月の経済企画庁消費者動向調査で消費者心理を示す「消費者態度指数」（季節調整値）が9月に比べて、2.2ポイント低下した。特にこの構成指標の中で、消費税率上昇の影響を受けられる判断項目、「物価見通し（5.1ポイントダウン）、耐久財の買い時（3.9ポイントダウン）」が大幅低下を示した。（'97年2月1日、日経新聞朝刊）従って、消費税アップの影響は決して小さくないと考えられる。

●円安による輸入原料・輸入製品の価格アップ

輸入原料では、食用油業界においては、大豆、トウモロコシ、菜種などがあり、乳業各

社では、輸入チーズ、水産練り製品関連の業界では、魚肉などがある。このほかにももちろん燃料代、電気代の値上がりがいずれ影響してくると思われる。

輸入製品としては、輸入ビール、輸入ワインなどが挙げられる。（日経新聞朝刊、'97年2月15日）

問題点は、円安によるコストアップ部分の価格転嫁である。いまの所、企業としては、現状で据え置くところが多いが（主要企業75社中、6割強の47社（日経新聞、'97年2月6日））、いずれ転嫁せざるを得ないであろう。

●リストラ等による雇用不安

賃金上昇率低迷のままである。'91年より低下が始まり、'93年が底で現在やや持ち直しているが、まだ低いままである。特に40歳台は低く、'94年で1%未満の賃金上昇率である。また、男子の年齢階級別完全失業率も年々高まっており、とくに15歳～19歳（'95年で9%近く）、20歳～24歳（'95年で5, 6%）の若年層の失業率が高い。（平成8年版国民生活白書、p.47, p.46）

●ローンの重圧（ゆとり償還による支払いの増加時期）

これが以外と効いてくるかもしれない。これは公庫融資の返済方法の一つである。その内容は以下の通りである。『…ローン返済額

を、新居を構えて何かと物いりな最初の5年間だけ低めに設定するというもの。通常は最長で35年間の返済計画を立て、月々の返済額を決める。しかし、「ゆとり償還」を利用した場合には、最初の5年間は50年間で返済すると仮定した支払金額に抑える。だが、その分、6年目以降の返済額は急にアップする。…」93年度はマンション購入のために公庫融資を利用した人が92年度の倍でその数が激増し、このうち70%がゆとり償還を利用した。’98年度に6年目を迎えるが、予期しうる現象は、「98年ショック」と呼ばれている。公庫でこの「ゆとり償還」を利用し、2400万円、35年で借りたとして（ボーナス併用せず）、月々の返済額が3万円以上アップする。（日経ビジネス、1997年2月3日号）

この「ゆとり償還」は、“右肩上がりの経済”（永続するベースアップと年功賃金）を前提とした住宅ローンであり、現状の経済状態には全く合わなくなっている。この予兆としては、’90年には約1万件程度であった個人破産が、’96年1月～11月で5万件突破しており、この中で住宅ローン破綻増加しているという状況が挙げられる。（日経新聞、’97年2月8日朝刊）

以上のように述べてくると、この閉塞状況は救いようがないように思えるが、若干ながら明るい材料も少しは存在する。それは、以下に述べる点である。

●増加する妻の「外助の功」

働く既婚女性が増加傾向を示しており、世帯の所得を増やしつつある。最近に近いほど、また若い人ほど夫の収入に対する妻の収入比率のアップしており、特に団塊世代（1945年～1949年生まれ）では、この傾向が顕著である。40歳代後半を迎えた、1994年時点で、夫の収入の16%の収入を得るようになっている。（平成8年版国民生活白書、p.192）

●消費意欲の回復傾向

今後1年間の家計の消費支出見通しで、「増やす予定」と回答した世帯割合と「減らす予定」とした世帯割合の差は、’92年以降減らす方が多く、マイナス傾向が拡大しつつあったが、’96年にはこの拡大幅に歯止めがかかってきた。（平成8年版 貯蓄と消費に関する世論調査）

●景気を占う代理指標

一見まともに取り上げるべきものではないかも知れないが、参考までに掲載しておく。東京消防庁管内放火件数が、’96年10—12月で前年下回った。これは景気の悪さを示す指標であり、それが減少したということは、景気を占う上で明るい材料である。また正月三が日の初詣の人出が前年比1.1%の減を記録した。この指標は、その年の勤労者世帯の平均消費性向と逆の相関関係があるといわれている。6年ぶりの減少であり、苦しいときの神頼みが減った模様である。（’97年2月7日、日経新聞朝刊、経済教室）

ここで消費動向に構造的変化をもたらすメガトレンドについて述べてみよう。

つまり、消費マインドのメガトレンド『動かす力』と『抑制する力』がそれに当たると考えられる。

（この力の名称はピーター・タスカ『JAPAN 2020不機嫌な時代』「講談社」より借用）

『動かす力』

『動かす力』には以下の3つの力が存在している。

①多選択肢傾向の増大による選択基準の多様化（井原哲夫『多選択肢社会を解説する』「東洋経済新報社」）

この多様化の意味するところは多価値化である。歴史的経緯をみると製品の選択は以下

のような3つの時代を進んで来ている。

●点の選択肢時代…唯一の選択肢のみ存在する。たとえば、フォード自動車の初期の製品であるT型フォードがこれに当たる。人々は、その製品の提供する基本的なニーズ、ここでは輸送機能を満たすためにそれを取得しようとし、それ以外に選択肢はなかったという時代である。

●縦の選択肢時代…選択肢が、所得に応じて複数用意されるようになる。基本的なニーズが変化し、車でいえば、基本的なニーズはもはや満たされ、人々は、ステータスを充足するために、所得の上昇に応じて上位を選択するようになる。ここでは、フォード自動車のT型フォードに代わってGMの幅広い所得に応じた品揃えがよい例であろう。トヨタ自動車の基本戦略も同様である。

●縦・横の選択肢時代…縦の選択肢に加えて横の選択肢の幅も広がる。これで選択基準の個性化、多価値化が可能になる。現在は、大半の製品がここに位置しているのである。たとえば、自動車産業におけるRVの登場などがこれに当たり、人々は、単純に縦方向に選択を定めるのではなく、横の方にも目を向けるようになってきた。これに伴う現象としては、消費者にとって選択コストが増大してブランドの重要性がますます増大してきている。また企業にとって消費者の選択が多様化するということは、自社製品に関してベネフィットに基づくセグメンテーションをする必要性がますます増大しているということを意味する。

②社会的相互規制圧力の緩和

他人がどうであろうと互いに気にしないという傾向が近年強まっている。従って、伝統による抑制も希薄化してきており、個人主義的

傾向が強まっている。たとえば、以下の4つの現象もこのことを指示しているのであろう。

●離婚率が増大している。他の先進諸国に比較すれば低いが、1979年以降増加傾向にある。（平成8年版国民生活白書，p.73）

●男性の非結婚願望の増加

女性と同じく、男性の非結婚願望も高まっている。アンケートの結果では、20～30歳の男性の「一生結婚するつもりがない」が'90年の2.8%から'95年には5.3%に上昇している。理由としては、「自由に使えるお金が減ってしまう」「やりたいことの実現が制約される」の項目があがっており、またコンビニエンスストアが家事の外部化（料理、買い物、諸手続きなど）となっており、独身生活を送りやすくしている。（平成8年版国民生活白書，p.83）

参考までに30歳未満の単身男性の月当たり教養娯楽費は36,523円であるが、結婚すると、22,352円に減少している。（総務庁「全国消費実態調査報告」1994）これは江戸時代中期の人口減少期に見られたものと同じ現象である。江戸やその他の大都市の武士階級は、若く結婚して多くの子供をもつか、それを犠牲にして高い所得や就業機会を利するかを選択で悩んだようである。（日経新聞朝刊，'97年1月27日）

●ユニセックス商品が若い世代に受けている。つまり「男用」「女用」の区別がない共用商品である。ジーパン、Tシャツは当たり前であり、化粧品では、資生堂の「男女共用香水」「ビバーチェ×2」がある。レナウンのユニセックス衣料ブランド「カブルズ」もこれに当たる。男は男らしく、女は女らしくという社会規制、伝統が希薄化しているようである。（日経新聞朝刊，'97年2月9日）

●個人の価値観調査で「習慣やしきたりには従うのが当然だ」という質問項目に関して、'90年には39%であったが、'96年には27.6%になっている。(何故か男女とも50歳代で変化が激しく、'92年時点から'96時点で7, 8ポイントの低下をしめした。リストラがもっともこたえた世代ということなのだろうか。(生活定点96, 博報堂生活総合研究所, 1996)

③特定のものに関するこだわりが増大している。

こだわりの強さを示すアンケート結果で「かなりこだわる方」と「ややこだわる方」を合計した割合を見ると'90年の54.7ポイントが'96年には、57.0ポイントに上昇している。(生活定点96, 博報堂生活総合研究所, 1996)

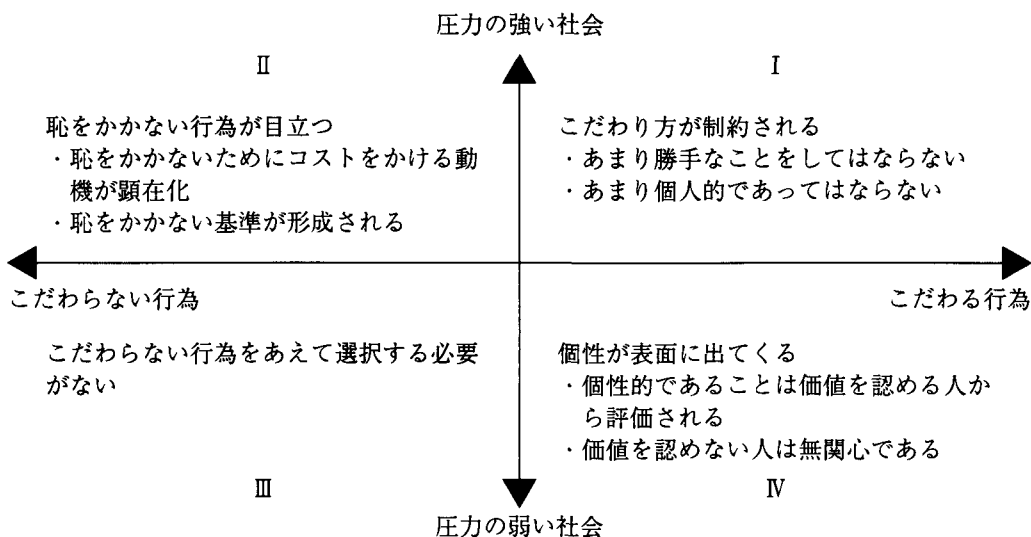
ここで、井原(1996)の社会的相互規制圧力の緩和及びこだわりに関する図表0-1を見てみよう。これを見ると現在は、社会的相互規制圧力が緩和しており、こだわりが強化

されており、第Ⅳ象限がよく当てはまるということになる。従って、周囲を気にせず、個性的なこだわりのある消費の方向性が強くなる。そのため価値が高ければ高価格品も売れることになる。ただし、時間・予算の制約上あらゆるものにこだわることは難しい。そのため、個人毎に特定のものへのこだわり消費が出現することになる。こだわりのないものには、満足の最低水準をクリアするものに予算を配分すればよいので、低価格品を選択するため、ある一定の品質を備えた低価格品が売れるということになる。

また個人毎に、こだわる分野、範囲が異なるということを考慮すれば、多様な製品で一様に高品質・高価格品と一定品質を備えた低価格品が売れるようになると考えられる。そのため、従来の中価格帯の商品(松竹梅の竹)は売れにくくなっているのではないだろうか。

このような状況を示す例として、以下の記事を掲載しておく。

図表0-1 こだわり行為と社会圧力の関係
(選択には商品以外の選択も含まれる)



出典：井原哲夫『多選択肢社会を解説する』「東洋経済新報社」を一部修正

『…「松と梅は売れるが、竹が動かない。」石丸電気の織井隆司常務は、今の消費動向をこう表現する。「松」とは高額でも高い機能やはっきりした特徴を備えた製品。一方、「梅」とは逆輸入を中心とする低価格品だ。実際、現在の家電の売れ筋はハイビジョンやミニディスク（MD）搭載コンポなど高価格帯と、小型テレビ、単機能VTRなど低価格帯に2極分化し、量販品がサッパリだ。…』（日経新聞朝刊，'96年，12月17日）

（注）個人主義的傾向から消費のパーソナル化傾向も見られる。世帯に大型高価格品1台、自室に自分用に一定品質を備えた低価格品1台という動きもあり、この傾向も上記の2極化を押し進めているものと考えられる。

『抑制する力』

社会的には相互規制圧力は弱まっているが、インフォーマルグループの準拠集団内の圧力はまだ強く残っていると思われる。つまり依然として準拠集団は存在しており、特にインフォーマルグループの準拠集団が大きいと思

われる。そのため、特定のグループへの帰属意識の強さが存在し、この集団内での相互規制が存在し、第Ⅰ，Ⅱ象限の消費傾向も残る。例えば、女子中・高校生のファッションであるルーズソックスにミニスカートなどこれに相当するのであろう。

1. 消費マインドの変化

ここでは、主として1990年と1995年時点の比較を中心に変化の検討を行う。但し、1990年はバブル期に当たり、バブル経済崩壊後の1995年との比較であるため、高額品購買支出意欲は当然低下していると考えられ、その分は割り引いて考える必要がある。

1-1. 消費動向の変化…消費支出からみた変化（家計調査年報のデータを加工）

全体をみて、いくつかの特徴を挙げていく。

名目が図表1-1-aであり、実質（物価指数で調整）が図表1-1-bとなる。

図表1-1-a 消費者支出変化('90→'95) その1
(円)

【名目】
(%)

		1990年	1995年	増減		up率	1990年	1995年	増減
年間収入		652	746	94		14.42			
消費支出(月)		311174	329062	17888	up	5.75			
食料		78956	77886	-1070	down	-1.36	25.37	23.67	-1.70
	穀類	9121	8548	-573	down	-6.28	2.93	2.60	-0.33
	米類	5144	4331	-813	dwon	-15.80	1.65	1.32	-0.34
	パン	2160	2299	139		6.44	0.69	0.70	0.01
	めん類	1457	1523	66		4.53	0.47	0.46	-0.01
	その他の穀物	360	395	35		9.72	0.12	0.12	0.00
	魚介類	10551	9880	-671	down	-6.36	3.39	3.00	-0.39
	生鮮魚介	6326	6133	-193		-3.05	2.03	1.86	-0.17
	塩干魚介	2084	1774	-310		-14.88	0.67	0.54	-0.13
	魚肉練製品	985	950	-35		-3.55	0.32	0.29	-0.03
	他の魚介加工品	1156	1022	-134		-11.59	0.37	0.31	-0.06
	肉類	7785	7108	-677	down	-8.70	2.50	2.16	-0.34
	生鮮肉	6383	5719	-664	down	-10.40	2.05	1.74	-0.31
	加工肉	1402	1389	-13		-0.93	0.45	0.42	-0.03
	乳卵類	3735	3752	17		0.46	1.20	1.14	-0.06
	牛乳	2002	2001	-1		-0.05	0.64	0.61	-0.04
	乳製品	858	1002	144		16.78	0.28	0.30	0.03
	卵	874	749	-125		-14.30	0.28	0.23	-0.05
	野菜・海藻	10089	9931	-158		-1.57	3.24	3.02	-0.22
	生鮮野菜	6630	6391	-239		-3.60	2.13	1.94	-0.19
	乾物・海藻	827	789	-38		-4.59	0.27	0.24	-0.03
	大豆加工品	1181	1266	85		7.20	0.38	0.38	0.01
	他の野菜・海藻加工品	1451	1485	34		2.34	0.47	0.45	-0.02
	果物	3748	3410	-338		-9.02	1.20	1.04	-0.17
	生鮮果物	3584	3241	-343		-9.57	1.15	0.98	-0.17
	果物加工品	164	168	4		2.44	0.05	0.05	0.00
	油脂・調味料	2998	3133	135		4.50	0.96	0.95	-0.01
	油脂	312	286	-26		-8.33	0.10	0.09	-0.01
	調味料	2685	2847	162		6.03	0.86	0.87	0.00
	菓子類	5288	5080	-208		-3.93	1.70	1.54	-0.16
	調理食品	6413	7334	921	up	14.36	2.06	2.23	0.17
	主食的調理食品	1825	2528	703	up	38.52	0.59	0.77	0.18
	他の調理食品	4588	4806	218		4.75	1.47	1.46	-0.01
	飲料	2941	3200	259		8.81	0.95	0.97	0.03
	茶類	456	786	330		72.37	0.15	0.24	0.09
	コーヒー・ココア	513	559	46		8.97	0.16	0.17	0.01
	他の飲料	1972	1855	-117		-5.93	0.63	0.56	-0.07
	酒類	3939	3869	-70		-1.78	1.27	1.18	-0.09
	外食	12349	12643	294		2.38	3.97	3.84	-0.13
	一般外食	11100	11502	402		3.62	3.57	3.50	-0.07
	学校給食	1249	1140	-109		-8.73	0.40	0.35	-0.05
住居		14814	21365	6551	up	44.22	4.76	6.49	1.73
	家賃地代	8927	12565	3638	up	40.75	2.87	3.82	0.95
	設備修繕・維持	5887	8800	2913	up	49.48	1.89	2.67	0.78
	設備材料	1198	1418	220		18.36	0.38	0.43	0.05
	工事その他のサービス	4689	7382	2693	up	57.43	1.51	2.24	0.74
光熱・水道		17147	19911	2764	up	16.12	5.51	6.05	0.54
	電気代	7436	8989	1553	up	20.88	2.39	2.73	0.34
	ガス代	5141	5641	500		9.73	1.65	1.71	0.06
	他の光熱	1220	1252	32		2.62	0.39	0.38	-0.01
	上下水道料	3350	4029	679	up	20.27	1.08	1.22	0.15
家具・家事用品		12396	12529	133		1.07	3.98	3.81	0.18
	家庭用耐久財	4646	4409	-237		-5.10	1.49	1.34	-0.15
	家事用耐久財	1968	1922	-46		-2.34	0.63	0.58	-0.05
	冷暖房用器具	1491	1439	-52		-3.49	0.48	0.44	-0.04
	一般家具	1186	1049	-137		-11.55	0.38	0.32	-0.06
	室内装備・装飾品	1288	1402	114		8.85	0.41	0.43	0.01
	寝具類	1082	906	-176		-16.27	0.35	0.28	-0.07
	家事雑貨	2375	2541	166		6.99	0.76	0.77	0.01
	家事用消耗品	2075	2140	65		3.13	0.67	0.65	-0.02
	家事サービス	930	1131	201		21.61	0.30	0.34	0.04

図表1-1-a 消費者支出変化（'90→'95）その2

被服及び履物		22967	20229	-2738	down	-11.92	7.38	6.15	-1.23
	和服	1619	1226	-393		-24.27	0.52	0.37	-0.15
	洋服	9314	7942	-1372	down	-14.73	2.99	2.41	-0.58
	男子用洋服	3204	2681	-523	down	-16.32	1.03	0.81	-0.21
	婦人用洋服	5164	4435	-729	down	-14.12	1.66	1.35	-0.31
	子供用洋服	946	826	-120		-12.68	0.30	0.25	-0.05
	シャツ・セーター類	4230	3850	-380		-8.98	1.36	1.17	-0.19
	男子用シャツ・セーター類	1436	1312	-124		-8.64	0.46	0.40	-0.06
	婦人用シャツ・セーター類	2423	2214	-209		-8.63	0.78	0.67	-0.11
	子供用シャツ・セーター類	370	323	-47		-12.70	0.12	0.10	-0.02
	下着類	1779	1724	-55		-3.09	0.57	0.52	-0.05
	男子用下着類	695	624	-71		-10.22	0.22	0.19	-0.03
	婦人用下着類	828	887	59		7.13	0.27	0.27	0.00
	子供用下着類	257	212	-45		-17.51	0.08	0.06	-0.02
	生地・糸類	667	429	-238		-35.68	0.21	0.13	-0.08
	他の被服	1475	1415	-60		-4.07	0.47	0.43	-0.04
	履物類	2143	1927	-216		-10.08	0.69	0.59	-0.10
	被服関連サービス	1740	1717	-23		-1.32	0.56	0.52	-0.04
保健医療		8866	9845	979	up	11.04	2.85	2.99	0.14
	医薬品	2032	1814	-218		-10.73	0.65	0.55	-0.10
	健康保持用摂取品		546	546	up		0.00	0.17	0.17
	保健医療用品・器具	1796	2203	407		22.66	0.58	0.67	0.09
	保健医療サービス	5038	5282	244		4.84	1.62	1.61	-0.01
交通・通信		29469	32966	3497	up	11.87	9.47	10.02	0.55
	交通	6933	7156	223		3.22	2.23	2.17	-0.05
	自動車等関係費	16043	18839	2796	up	17.43	5.16	5.73	0.57
	自動車等購入	5447	5818	371		6.81	1.75	1.77	0.02
	自転車購入	335	279	-56		-16.72	0.11	0.08	-0.02
	自動車等維持	10262	12742	2480	up	24.17	3.30	3.87	0.57
教育	通信	6493	6971	478		7.36	2.09	2.12	0.03
		14471	15381	910	up	6.29	4.65	4.67	0.02
	授業料等	10592	11104	512	up	4.83	3.40	3.37	-0.03
	教科書・学習参考教材	556	501	-55		-9.89	0.18	0.15	-0.03
教養娯楽	補修教育	3323	3776	453		13.63	1.07	1.15	0.08
		30122	31550	1428	up	4.74	9.68	9.59	-0.09
	教養娯楽用耐久財	3366	2845	-521	down	-15.48	1.08	0.86	-0.22
	教養娯楽用品	6422	6674	252		3.92	2.06	2.03	-0.04
	書籍・他の印刷物	4144	4585	441		10.64	1.33	1.39	0.06
	教養娯楽サービス	16189	17446	1257	up	7.76	5.20	5.30	0.10
	宿泊料	1434	1526	92		6.42	0.46	0.46	0.00
	バック旅行費	5347	5837	490		9.16	1.72	1.77	0.05
	月謝類	4098	4078	-20		-0.49	1.32	1.24	-0.08
	他の教養娯楽サービス	5309	6005	696	up	13.11	1.71	1.82	0.12
その他の消費支出		81966	87400	5434	up	6.63	26.34	26.56	0.22
	諸雑費	17207	19175	1968	up	11.44	5.53	5.83	0.30
	理美容サービス	2832	3195	363		12.82	0.91	0.97	0.06
	理美容用品	3348	3601	253		7.56	1.08	1.09	0.02
	身の回り用品	2533	2272	-261		-10.30	0.81	0.69	-0.12
	たばこ	1248	1119	-129		-10.34	0.40	0.34	-0.06
	その他諸雑費	7245	8987	1742	up	24.04	2.33	2.73	0.40
	こずかい(使途不明)	27569	26075	-1494	down	-5.42	8.86	7.92	-0.94
	交際費	29830	32749	2919	up	9.79	9.59	9.95	0.37
	食料	6888	7490	602	up	8.74	2.21	2.28	0.06
	家具・家事用品	902	943	41		4.55	0.29	0.29	0.00
	被服及び履物	1178	1250	72		6.11	0.38	0.38	0.00
	教養娯楽	1005	1214	209		20.80	0.32	0.37	0.05
	他の物品サービス	633	840	207		32.70	0.20	0.26	0.05
	贈与金	15952	17603	1651	up	10.35	5.13	5.35	0.22
	他の交際費	3273	3409	136		4.16	1.05	1.04	-0.02
	仕送り金	7360	9401	2041	up	27.73	2.37	2.86	0.49
	教育関係費	23440	26177	2737	up	11.68	7.53	7.96	0.42
	教養娯楽関係費	34632	36475	1843	up	5.32	11.13	11.08	-0.04
	現物総額	14756	14207	-549	down	-3.72	4.74	4.32	-0.42
	食料	10519	10379	-140		-1.33	3.38	3.15	-0.23
	エンゲル係数	25.4	23.7	-1.7					

〔出所〕家計調査年報 90年度版、及び95年度版

図表1-1-b 実質支出変化（物価指数で調整）その1

【実質】

		1990年	1995年	1995年消費者物価指数	1995年実質支出額	実質変化額		実質変化率
年間収入		652	746					
消費支出（月）		311174	329062	107.0	307535	-3639	down	-1.17
食料		78956	77886	106.1	73408	-5548	down	-7.03
	穀類	9121	8548	105.2	8125	-996	down	-10.91
	米類	5144	4331	105.2	4117	-1027	down	-19.97
	パン	2160	2299	105.2	2185	25		1.17
	めん類	1457	1523	105.2	1448	-9		-0.64
	その他の穀物	360	395	105.2	375	15		4.30
	魚介類	10551	9880	102.0	9686	-865	down	-8.20
	生鮮魚介	6326	6133	96.8	6336	10		0.15
	塩干魚介	2084	1774	102.0	1739	-345		-16.54
	魚肉練製品	985	950	102.0	931	-54		-5.44
	他の魚介加工品	1156	1022	102.0	1002	-154		-13.33
	肉類	7785	7108	101.7	6989	-796	down	-10.22
	生鮮肉	6383	5719	101.7	5623	-760	down	-11.90
	加工肉	1402	1389	101.7	1366	-36		-2.58
	乳卵類	3735	3752	99.1	3786	51		1.37
	牛乳	2002	2001	99.1	2019	17		0.86
	乳製品	858	1002	99.1	1011	153		17.84
	卵	874	749	99.1	756	-118		-13.52
	野菜・海藻	10089	9931	107.8	9212	-877	down	-8.69
	生鮮野菜	6630	6391	101.6	6290	-340		-5.12
	乾物・海藻	827	789	107.8	732	-95		-11.50
	大豆加工品	1181	1266	107.8	1174	-7		-0.56
	他の野菜・海藻加工品	1451	1485	107.8	1378	-73		-5.06
	果物	3748	3410	108.2	3152	-596	down	-15.91
	生鮮果物	3584	3241	108.0	3001	-583	down	-16.27
	果物加工品	164	168	108.2	155	-9		-5.32
	油脂・調味料	2998	3133	104.0	3013	15		0.48
	油脂	312	286	104.0	275	-37		-11.86
	調味料	2685	2847	104.0	2738	53		1.96
	菓子類	5288	5080	106.8	4757	-531	down	-10.05
	調理食品	6413	7334	109.8	6679	266		4.15
	主食的調理食品	1825	2528	109.8	2302	477		26.16
	他の調理食品	4588	4806	109.8	4377	-211		-4.60
	飲料	2941	3200	110.0	2909	-32		-1.08
	茶類	456	786	110.0	715	259		56.70
	コーヒー・ココア	513	559	110.0	508	-5		-0.94
	他の飲料	1972	1855	110.0	1686	-286		-14.48
	酒類	3939	3869	105.1	3681	-258		-6.54
	外食	12349	12643	108.4	11663	-686	down	-5.55
	一般外食	11100	11502	108.4	10611	-489		-4.41
	学校給食	1249	1140	108.4	1052	-197		-15.80
住居		14814	21365	113.8	18774	3960	up	26.73
	家賃地代	8927	12565	112.7	11149	2222	up	24.89
	設備修繕・維持	5887	8800	121.0	7273	1386	up	23.54
	設備材料	1198	1418	121.0	1172	-26		-2.18
	工事その他のサービス	4689	7382	121.0	6101	1412	up	30.11
光熱・水道		17147	19911	103.0	19331	2184	up	12.74
	電気代	7436	8989	98.2	9154	1718	up	23.10
	ガス代	5141	5641	104.0	5424	283		5.51
	他の光熱	1220	1252	100.1	1251	31		2.52
	上下水道料	3350	4029	113.4	3553	203		6.06
家具・家事用品		12396	12529	98.0	12785	389		3.14
	家庭用耐久財	4646	4409	89.7	4915	269		5.80
	家事用耐久財	1968	1922	89.7	2143	175		8.88
	冷暖房用器具	1491	1439	89.7	1604	113		7.59
	一般家具	1186	1049	89.7	1169	-17		-1.40
	室内装備・装飾品	1288	1402	103.4	1356	68		5.27
	寝具類	1082	906	93.7	967	-115		-10.64
	家事雑貨	2375	2541	110.2	2306	-69		-2.91
	家事用消耗品	2075	2140	93.1	2299	224		10.78
	家事サービス	930	1131	111.8	1012	82		8.78

図表1-1-b 実質支出変化（物価指数で調整）その2

被服及び履物		22967	20229	106.1	19066	-3901	down	-16.99
和服		1619	1226	107.6	1139	-480		-29.62
洋服		9314	7942	103.3	7688	-1626	down	-17.45
	男子用洋服	3204	2681	130.3	2595	-609	down	-19.00
	婦人用洋服	5164	4435	103.3	4293	-871	down	-16.86
	子供用洋服	946	826	103.3	800	-146		-15.47
シャツ・セーター類		4230	3850	105.8	3639	-591	down	-13.97
	男子用シャツ・セーター類	1436	1312	105.8	1240	-196		-13.64
	婦人用シャツ・セーター類	2423	2214	105.8	2093	-330		-13.63
	子供用シャツ・セーター類	370	323	105.8	305	-65		-17.49
下着類		1779	1724	113.0	1526	-253		-14.24
	男子用下着類	695	624	113.0	552	-143		-20.54
	婦人用下着類	828	887	113.0	785	-43		-5.20
	子供用下着類	257	212	113.0	188	-69		-27.00
	生地・糸類	667	429	103.8	413	-254		-38.04
他の被服		1475	1415	108.4	1305	-170		-11.50
履物類		2143	1927	107.0	1801	-342		-15.96
被服関連サービス		1740	1717	112.1	1532	-208		-11.97
保健医療		8866	9845	105.0	9376	510	up	5.75
	医薬品	2032	1814	100.5	1805	-227		-11.17
	健康保持用摂取品		546	105.0	520	520		
	保健医療用品・器具	1796	2203	98.1	2246	450		25.04
	保健医療サービス	5038	5282	110.0	4802	-236		-4.69
交通・通信		29469	32966	101.0	32640	3171	up	10.76
	交通	6933	7156	106.9	6694	-239		-3.45
	自動車等関係費	16043	18839	99.9	18858	2815	up	17.55
	自動車等購入	5447	5818	99.9	5824	377		6.92
	自動車等維持	335	279	99.9	279	-56		-16.63
	自動車等維持	10262	12742	99.9	12755	2493	up	24.29
	通信	6493	6971	94.5	7377	884	up	13.61
教育		14471	15381	121.1	12701	-1770	down	-12.23
	授業料等	10592	11104	122.1	9094	-1498	down	-14.14
	教科書・学習参考教材	556	501	114.4	438	-118		-21.23
	補修教育	3323	3776	119.3	3165	-158		-4.75
教養娯楽		30122	31550	108.4	29105	-1017	down	-3.38
	教養娯楽用耐久財	3366	2845	80.9	3517	151		4.48
	教養娯楽用品	6422	6674	106.0	6296	-126		-1.96
	書籍・他の印刷物	4144	4585	121.7	3767	-377		-9.09
	教養娯楽サービス	16189	17446	111.4	15661	-528	down	-3.26
	宿泊料	1434	1526	111.4	1370	-64		-4.47
	バック旅行費	5347	5837	111.4	5240	-107		-2.01
	月謝類	4098	4078	111.4	3661	-437		-10.67
	他の教育娯楽サービス	5309	6005	111.4	5390	81		1.53
その他の消費支出		81966	87400					
	諸雑費	17207	19175	106.1	18073	866	up	5.03
	理美容サービス	2832	3195	114.7	2786	-46		-1.64
	理美容用品	3348	3601	102.5	3513	165		4.93
	身の回り用品	2533	2272	104.1	2183	-350		-13.84
	たばこ	1248	1119	100.9	1109	-139		-11.14
	その他諸雑費	7245	8987	124.5	7218	-27		-0.37
	こずかい(使途不明)		27569	26075				
	交際費	29830	32749					
	食料	6888	7490					
	家具・家事用品	902	943					
	被服及び履物	1178	1250					
	教養娯楽	1005	1214					
	他の物品サービス	633	840					
	贈与金	15952	17603					
	他の交際費	3273	3409					
	仕送り金	7360	9401					
教育関係費		23440	26177	118.9	22016	-1424	down	-6.08
教養娯楽関係費		34632	36475	107.0	34089	-543	down	-1.57
現物総額		14756	14207					
食料		10519	10379					
エンゲル係数		25.4	23.7					

〔出所〕家計調査年報90年版、95年版、及び消費者物価指数年報95年版

図表1-1-aを見ると、名目収入は14.4%の伸び、名目消費支出は5.75%の伸びを示し、支出は抑制気味といえよう。図表1-1-bを見ると物価指数で調整した支出の実質伸び率は△1.17%で、実質収入は増えてはいるが、消費支出は、実質で減っている。支出は厳しく抑制されているといえる。

大分類では、住居費、光熱・水道費、保健医療費が名目で大幅にアップしており、実質をみても、5.7%の伸びになっている。名目・実質とも大幅に減少しているのは、被服及び履物であり、かなりひどい状況である。

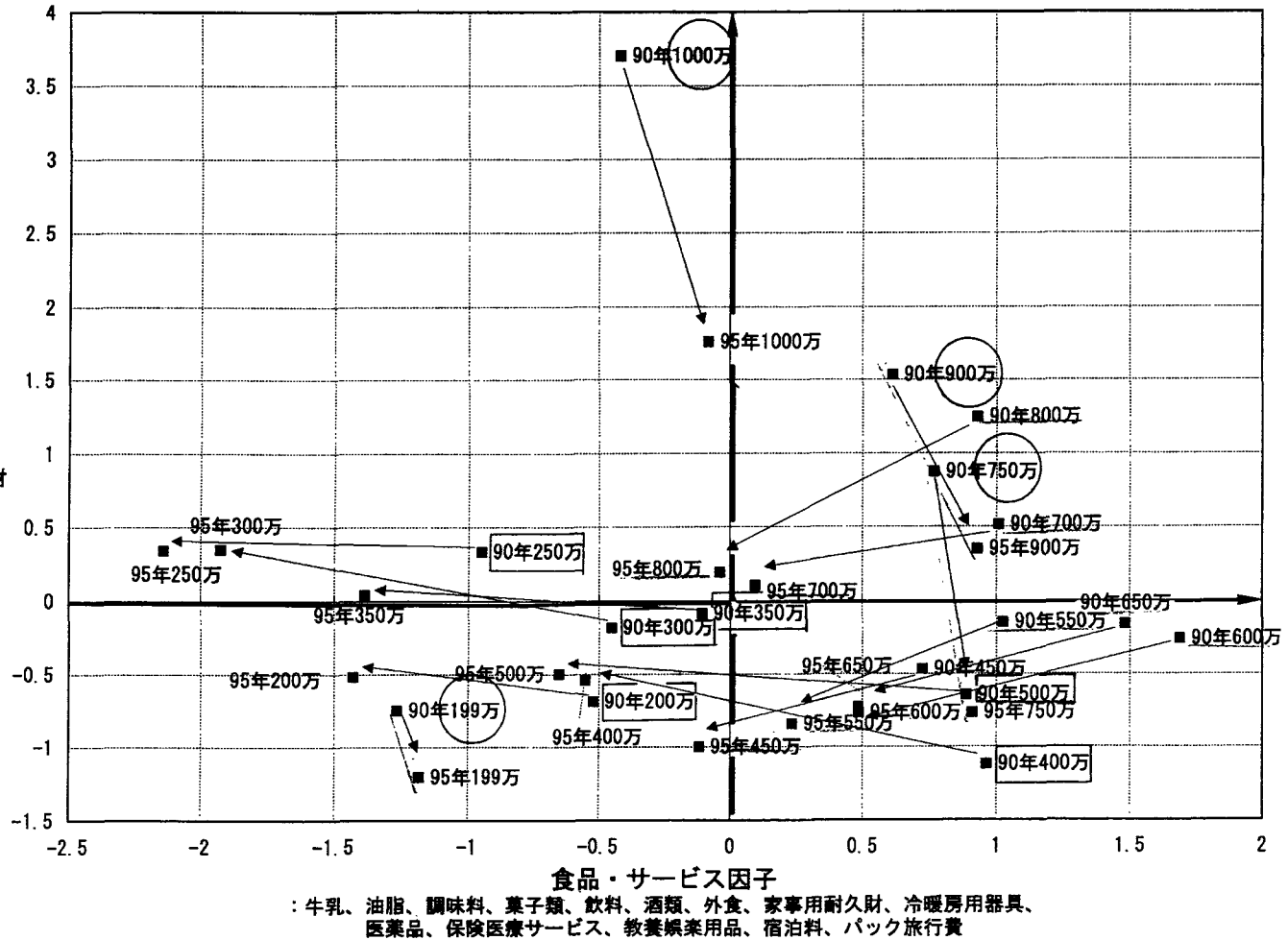
実質をみて、他に特徴的なのは、乳製品、主食的調理食品、茶類、自動車関連がかなり、伸びていることである。家庭用耐久財、家事用消耗品、家事サービスも健闘している。

乳製品、茶類は健康のための傾向であろうし、主食的調理食品、家庭用耐久財、家事用消耗品、家事サービスは、伝統による社会的圧力が減少し、周囲を気にせず、便利なものを積極的に取り入れて時間節約を行おうとい

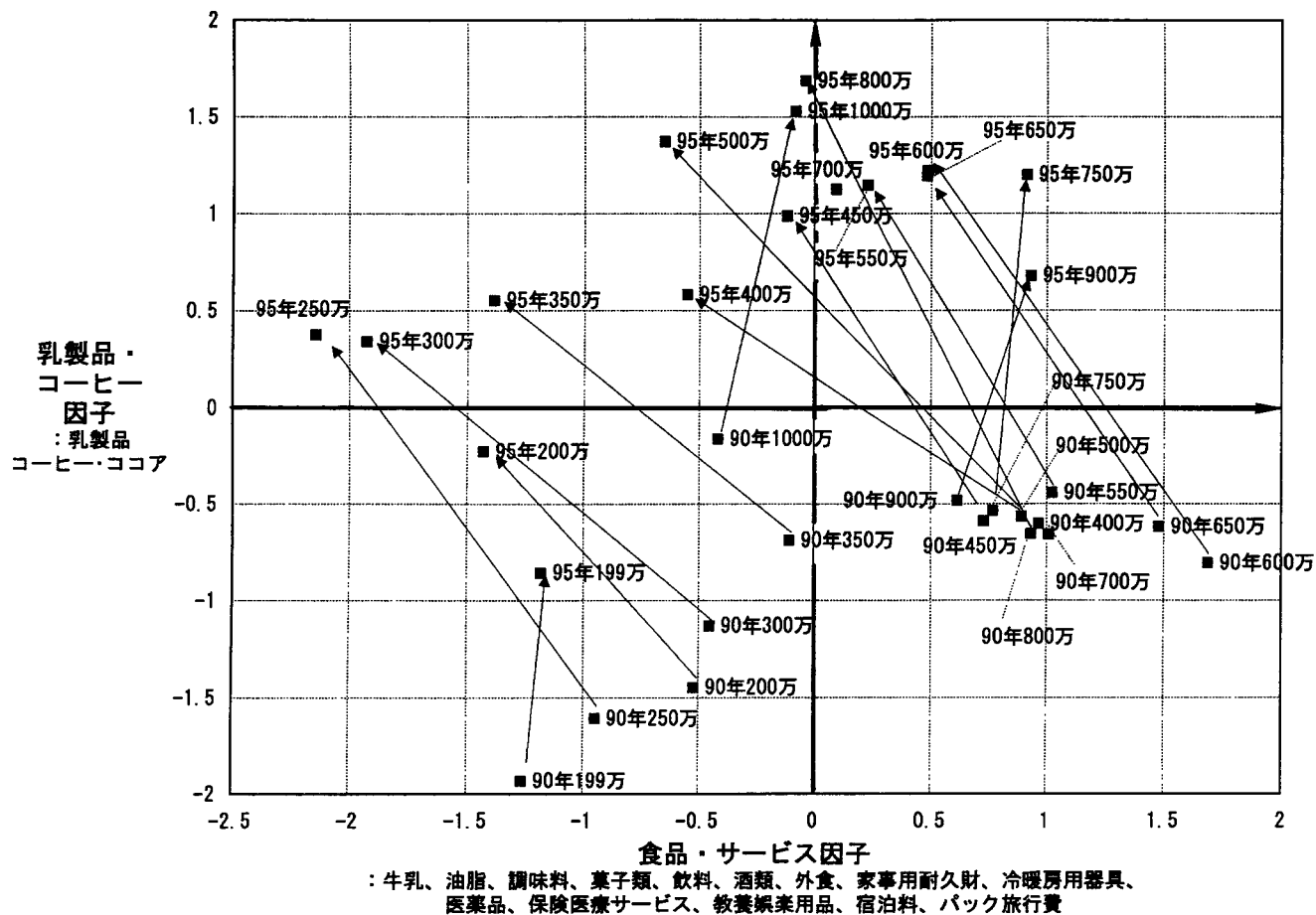
う意識のためであろうか。

書籍や教養娯楽サービスは、名目では伸びているが、実質になると、逆に減少しているのがわかる。原因は、値上がり率が大きかったためである。

次にセグメント別に特徴を見てみる。図表1-1-c、図表1-1-dを参照されたい。これは、所得によるセグメント別の家計調査年報（名目値）のデータを因子分析というデータ整理の解析方法で図示化したものである。複数の類似動向のものを一つの因子に纏めてしまう方法で1990年と1995年時点のデータを同時に統計処理し、同一のマップ上に表示しており、このため、変化傾向を把握できるようになっている。結果的に3つの因子に纏まった。従って、2枚の図となった。これからは、所得層別の3つの動向と全体的な特徴の1つがみられる。以下各動向について説明を加えていく。



図表 1-1-d 消費動向（1990年～1995年）



特徴1…図表1-1-c参照。右斜め下へシフトの動向が年収1000万円以上，900（～950）万円，750（～800）万円，199万円以下の所得セグメントに見られる。（○で囲んだセグメントである。）彼らは，主に高所得層であり，彼らは耐久財支出を買い控え，食品・サービス支出をやや増加させている

特徴2…左斜め下へシフトの動向が800（～850）万円，700（～750）万円，650（～700）万円，600（～650）万円，550（～600）万円，450（～500）万円の所得セグメントに見られる。耐久財支出額，食品・サービス支出額ともに減少したセグメントである。かれらは，中所得層であり，耐久財支出，食品・サービス支出ともに一律に減少させている。おそらく中位の年代層であり，子供に費用がかかり，経済的には一番苦しいのではないだろうか。

特徴3…左斜め上へシフト傾向が見られる。このセグメントは，耐久財支出額が増加し，食品・サービス支出額が減少したセグメントである。これらは，500（～550）万円，400（～450）万円，350（～400）万円，300（～350）万円，250（～300）万円，200（～250）万円の所得セグメントであり，図表中で□で囲んだセグメントである。かれらは，どちらかといえば，低所得層であり，耐久財支出をやや増加させ，食品・サービス支出を減少させている。ただし，耐久消費支出の増

加は非常に小さく，反対に食品・サービス支出の減少は非常に大きい。おそらく若い世代が多く，耐久財へのこだわりが，強いのではないだろうか。

特徴4…図表1-1-dを参照。横軸は図表1-1-cと同じ。縦軸は，乳製品・コーヒー因子でこれらが成長カテゴリーであり，強い勢いを持っていることを示している。

まとめると，消費動向は，'90年から'95年は，全体的に低下傾向にあるが，所得階級別で異なる。中所得層で食品・サービス，耐久財ともに支出額が減少しているものの，高所得層で食品・サービス支出が，また低所得層で耐久財支出がやや増加している。

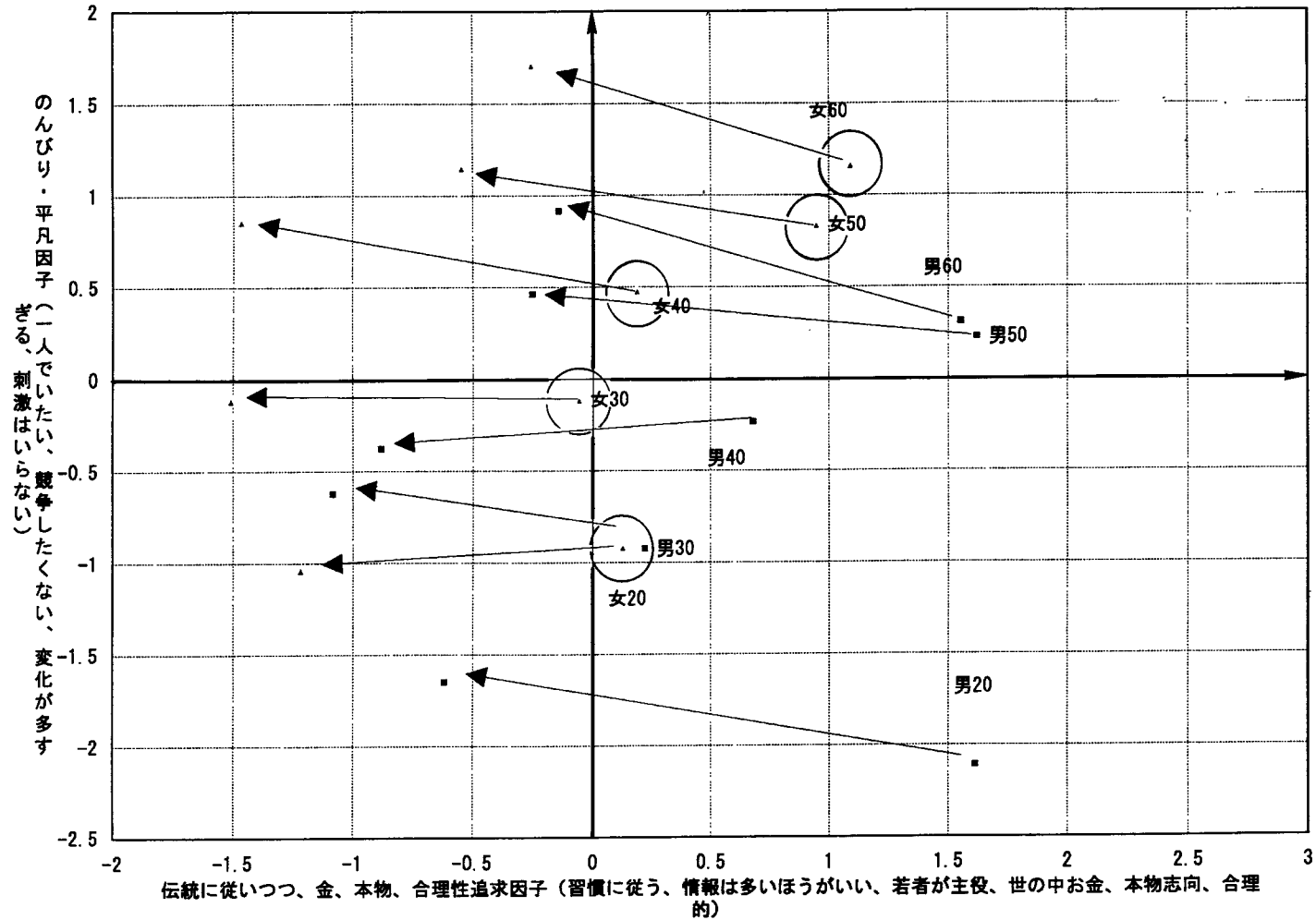
1-2. セグメント別の消費者態度の変化

ここでは，アンケート調査から消費者態度の変化を考察する。まず，博報堂生活総合研究所編「生活定点94，96年版（2年周期の調査）」のデータを用いて因子分析を行い，1990年から1996年の消費者態度（即ち，パーソナリティー，こだわり度，消費（購買），お金をかけたもの）の変化を調べた。以下では，これら4つに関する因子分析の結果をそれぞれ検討していく。

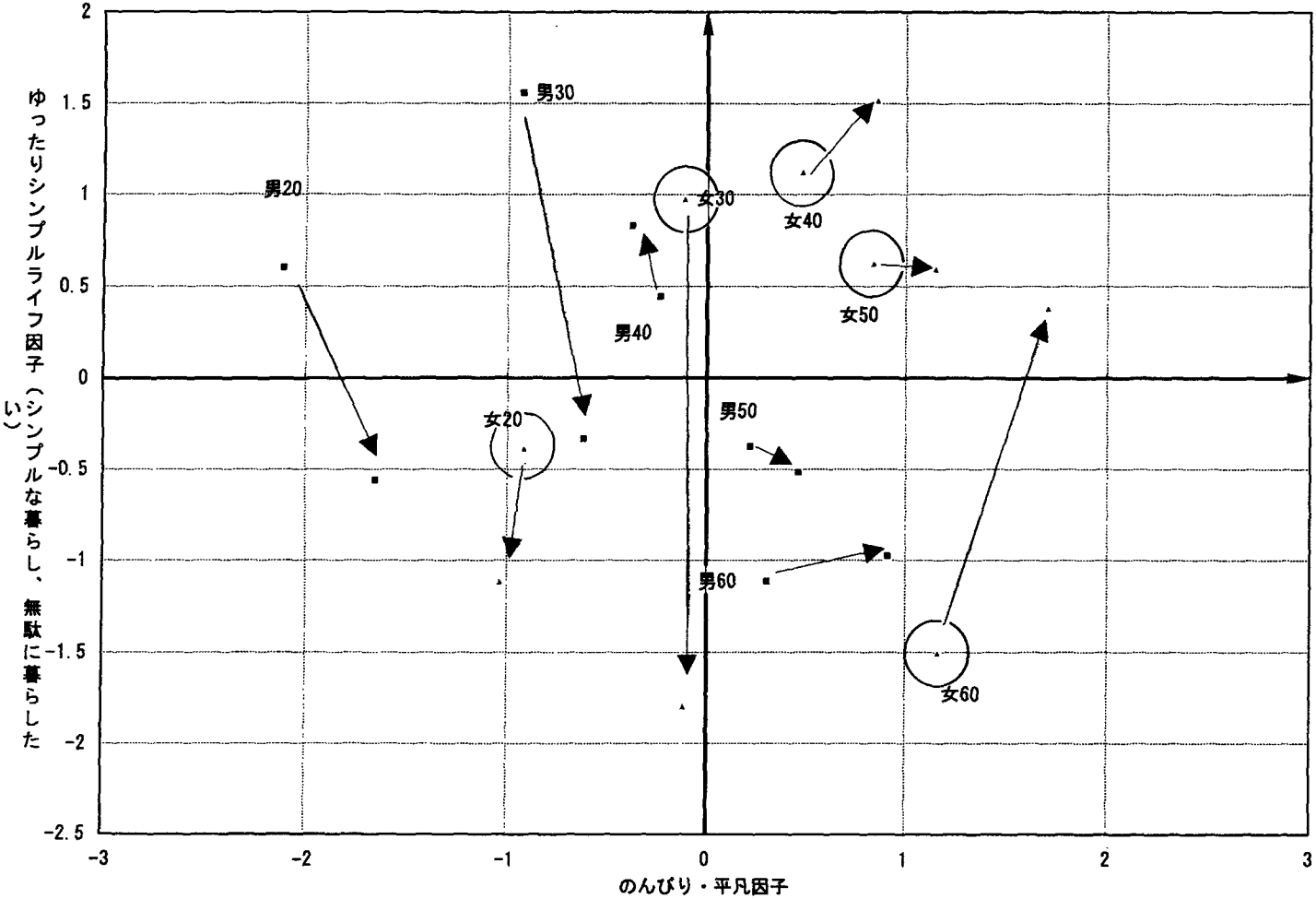
（a）パーソナリティー

因子分析の結果，3つの因子が抽出された。各消費者セグメント（性別，年代別）の因子得点の散布図は，以下の図表1-2-a（その1，及びその2）である。

図表1-2-a (その1) パーソナリティ



図表1-2-a (その2) パーソナリティ



消費者心理の変化と価格戦略 (上田, 斉藤, 奥瀬)

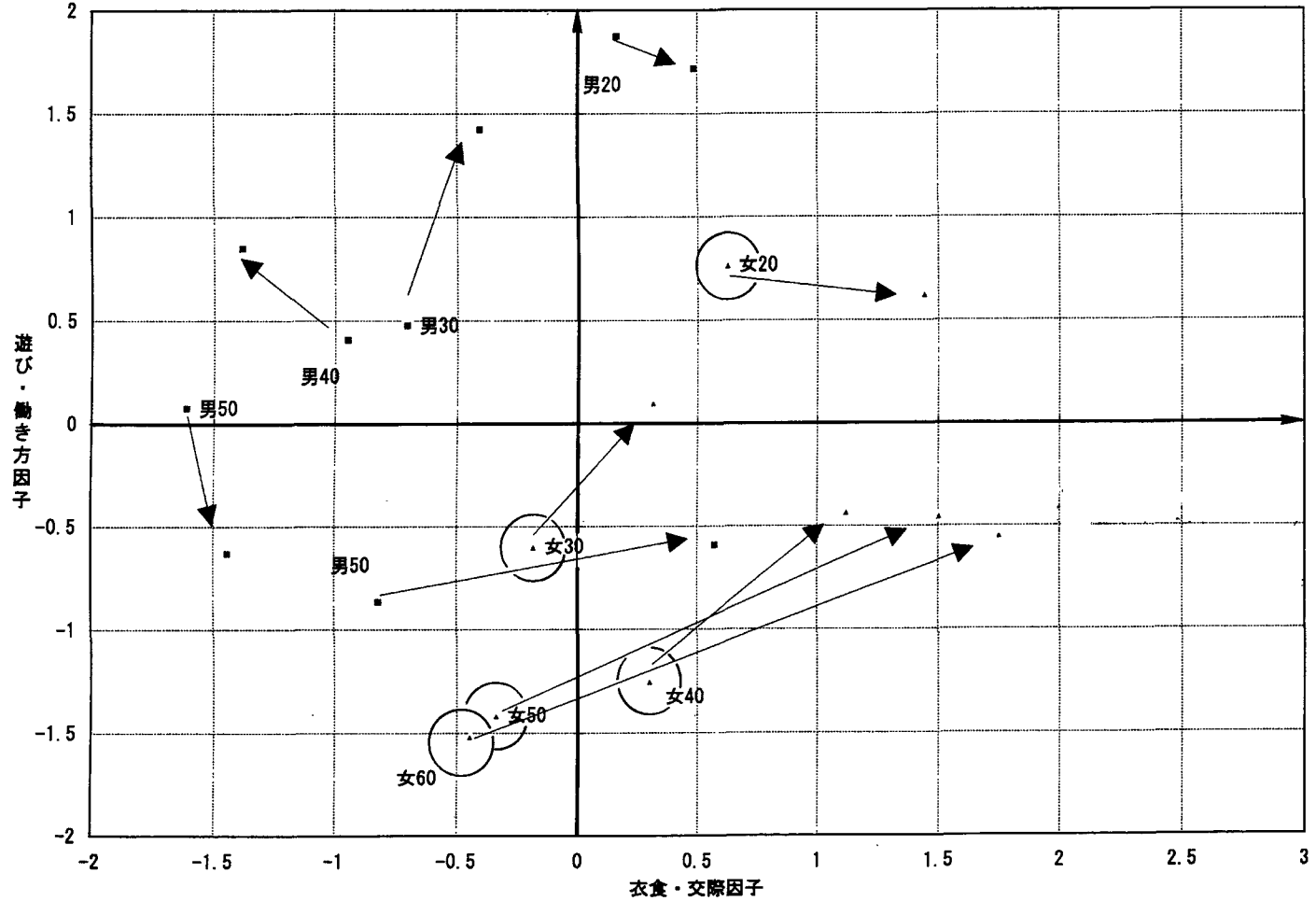
図表1-2-aその1からは、どの年代層も伝統の束縛から逃れ、また金のみを追求する傾向が大幅に減少したことがわかる。また若干だが、のんびり・平凡に行こうという変化傾向もみられる（年齢が高いほどこのんびり・平凡に位置している）。その2では、ゆったり・シンプルライフ因子について、年代層ごとに動向が異なっている。即ち、女性60代は、ゆったり・シンプルライフを追求する

傾向にあるが、男女ともに20代、30代という若い世代は、これとは逆方向に推移しており、生活多様化の傾向を示している。

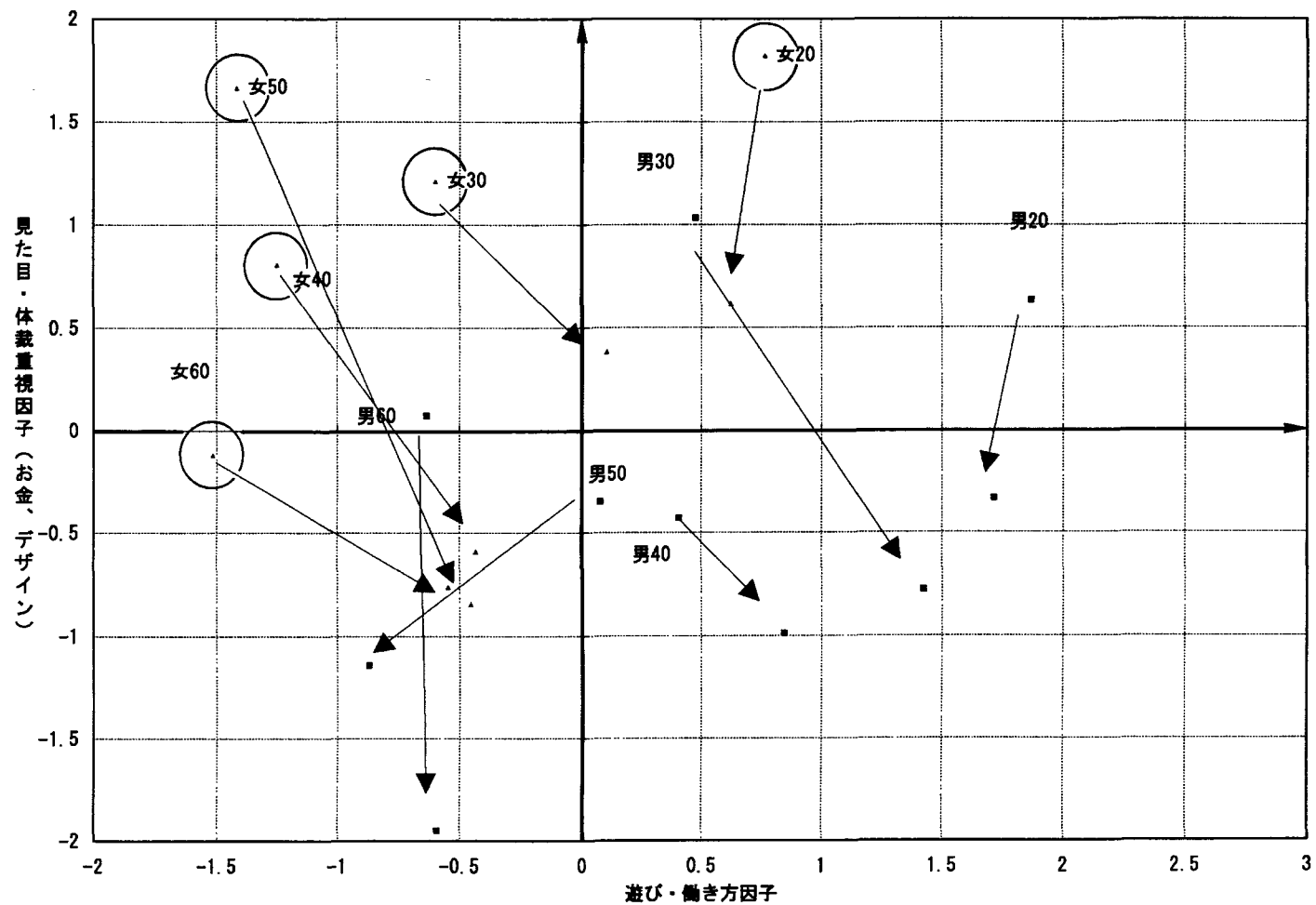
(b) こだわり度

因子分析の結果、3つの因子が抽出された。各消費者セグメント（性別、年代別）の因子得点の散布図は、以下の図表1-2-b（その1、及びその2）である。

図表1-2-b (その1) こだわり度



図表1-2-b (その2) こだわり度



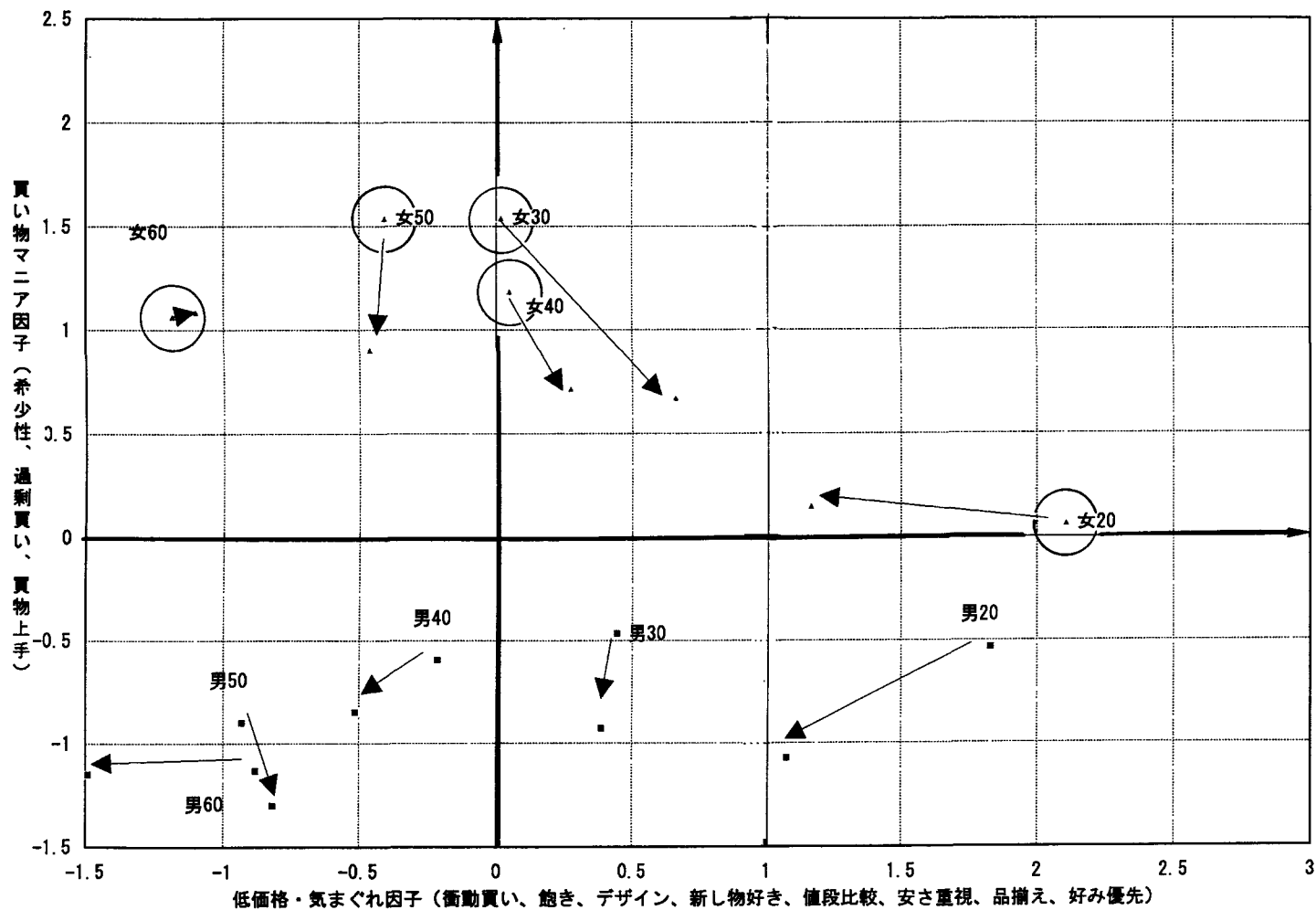
図表1-2-bその1からは，男40代以外は，全体的に衣食・交際にこだわりを示すようになっていることがわかる。特に，男女とも50，60代にこの傾向が著しい（高所得者は高年齢層に多いであろうことを考慮すると，このことは，高所得者層において食品・サービスへの支出が若干増加していること一貫している。またその他の所得層で食品・サービスへの支出が減少していることは，彼らが食品・サービスに含まれる一部の製品カテゴリーにおいてこだわりを示し，それ以外の製品カテゴリーにおいて全くこだわらないことによって，全体的には支出を抑えていると解釈することができよう。）。また遊び・働き方にこだわりを強く示すようになったのは，特に，女30代～60代であり，女性の有職化傾向を裏

付けている（1990年において，女性は若いほど衣食・交際にこだわっており，また，男性は若いほど遊び・働き方にこだわっていたが，1996年においては，このような年代別の序列が崩れつつある。）。その2では，全体的に見た目・体裁は気にしない傾向が見られる。これは，メガトレンドの1つとして先に挙げた「社会的相互規制圧力の緩和」を裏付けるものである。

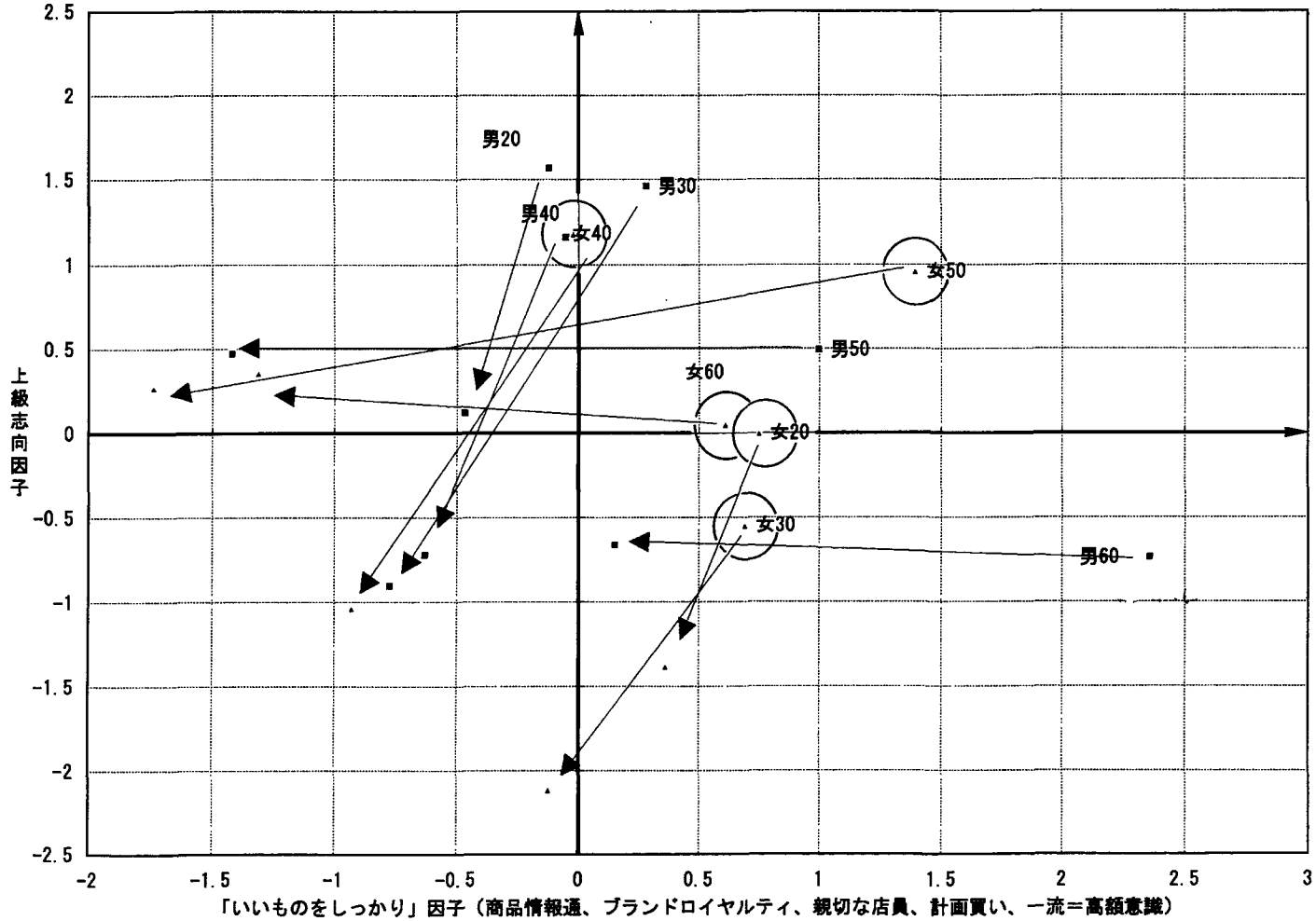
（c）消費（購買）

因子分析の結果，4つの因子が抽出された。各消費者セグメント（性別，年代別）の因子得点の散布図は，以下の図表1-2-c（その1，及びその2）である。

図表1-2-c (その1) 消費 (購買)



図表1-2-c (その2) 消費(購買)



消費者心理の変化と価格戦略 (上田, 斉藤, 奥瀬)

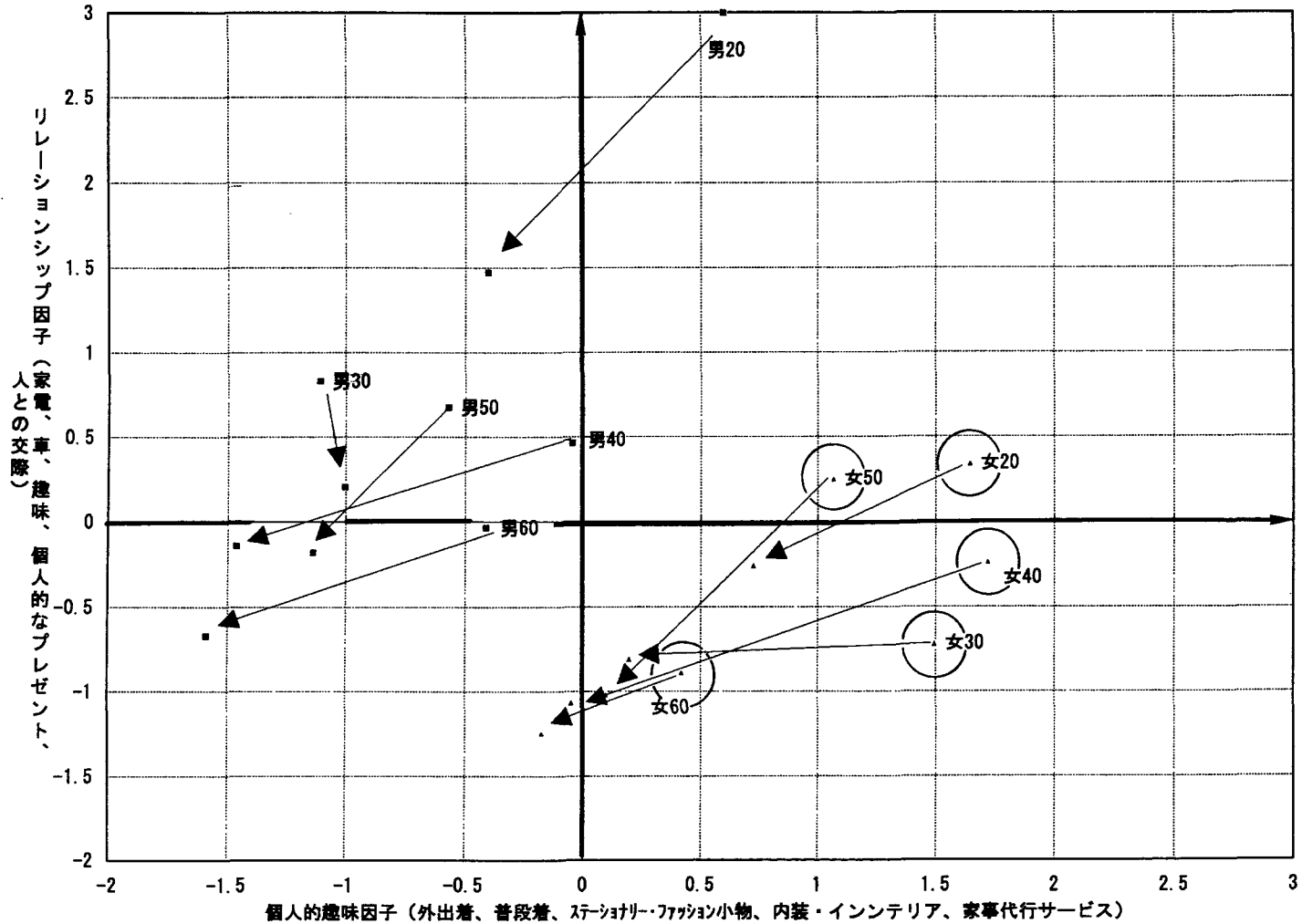
図表1-2-cその1からは、女20代以外の全てのセグメントにおいて、買い物マニア傾向が減少していることがわかる。また購買の気まぐれ度は、全体的にやや低下しているが、女30代～60代については、やや上昇している（若いほど低価格・気まぐれ度が高い）。その2からは、男女全ての年代において、高額の一良品を計画的に購入しようという傾向は弱まっていることがわかる。この傾向は男女とも20代～40代ではあまり顕著ではないが、特に、50代以降で顕著である。また上級

志向に関しては、50代以降は、あまり変化はないが、20代～40代の層でかなり低下している。このことは、購買の2極分化に対応した高額品の潜在需要があまり大きな市場ではないことを示唆している。

（d）お金をかけたいもの

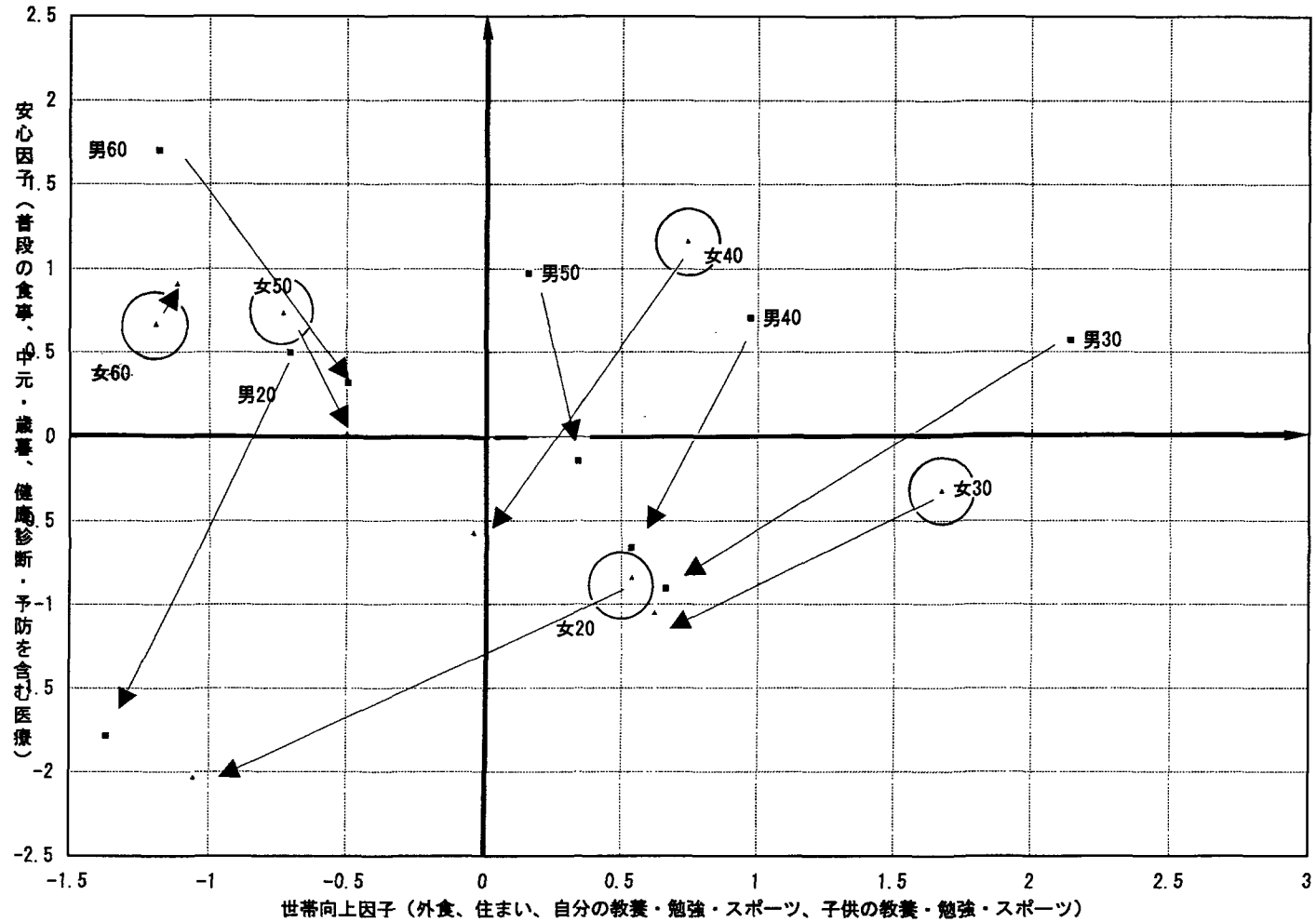
因子分析の結果、3つの因子が抽出された。各消費者セグメント（性別、年代別）の因子得点の散布図は、以下の図表1-2-d（その1、及びその2）である。

図表1-2-d (その1) お金をかけたいもの



消費者心理の変化と価格戦略 (上田, 斉藤, 奥瀬)

図表1-2-d (その2) お金をかけたいもの



図表1-2-d（その1とその2）をみると，男30代が個人的趣味に，女60代が世帯向上と安心を与えてくれるものに対して若干多くのお金をかけたいと考えるようになった程度で，全般的に消費支出に対して消極的な傾向に変化している（しかしながら，女性が個人的趣味に，男性がリレーションシップにお金をかけるポジションにいることは変化していない。）。

次に1995年度の「国民生活選好度調査」より，4つの製品カテゴリー（自動車，テレビ，ステレオ，女性用化粧品）のそれぞれの購買要因，及び重視メディアの現状について検討した。ここでは，上記の4つの製品カテゴリーの購買要因については，一般的な結果のみ述べるにとどめておく。

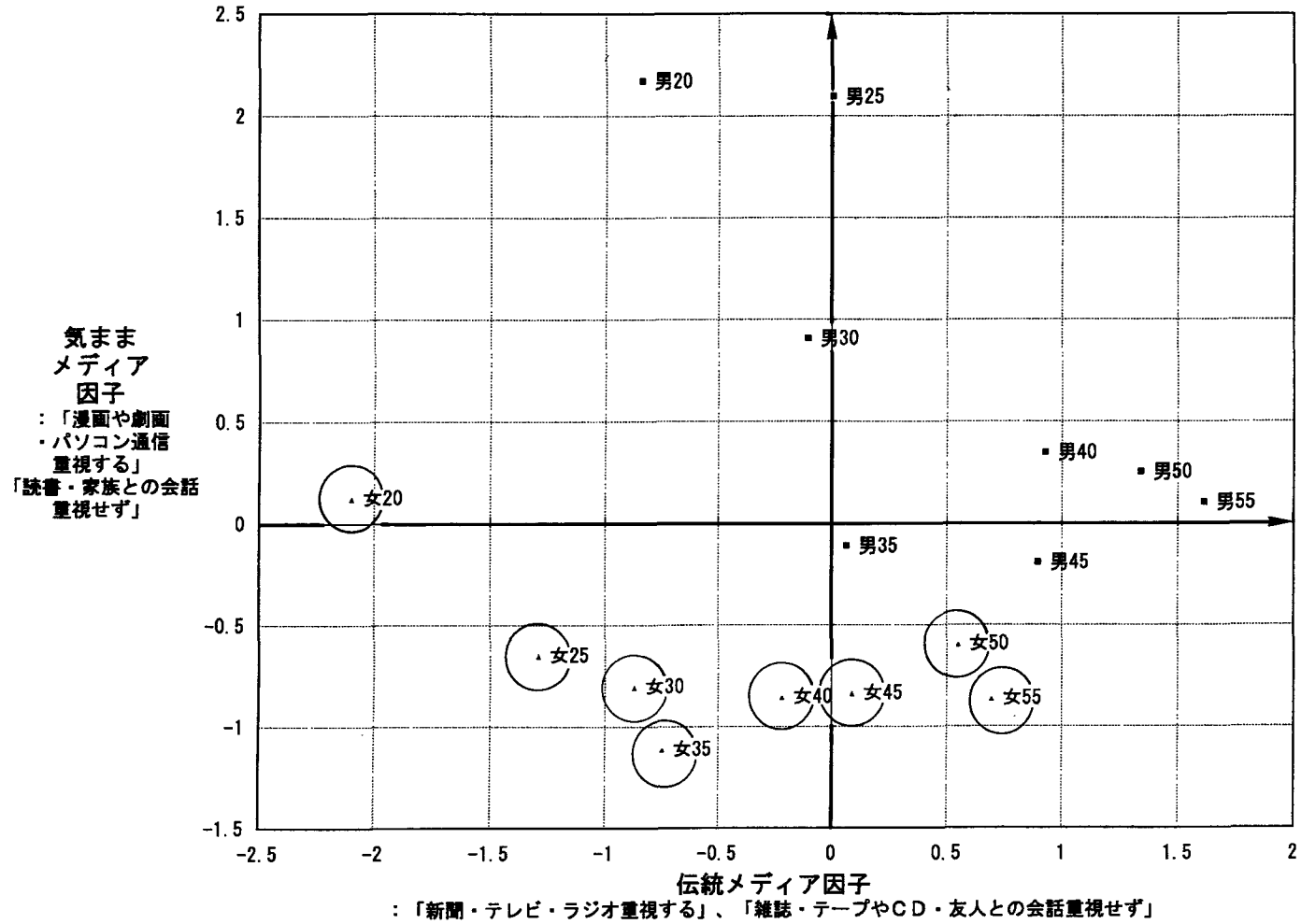
①耐久財については，男性の方が低価格志向が高く，女性の方が価格に対して寛大である。

②耐久財については，売れ筋，非個性的なものを好むのは女性である。

③製品によってこだわりを見せるセグメントが異なる。例えば，自動車にこだわるのは若い男性が多いが，テレビに対してこだわるのは，高い年齢層の男性である。またステレオにこだわる層は，性別，年代ともに一貫した傾向は見られない。

重視メディアの現状については，2因子が抽出された。各消費者セグメント（性別，年代別）の因子得点の散布図は，以下の図表1-2-eである。

図表1-2-e 普段の生活（重複メディア）（1995年）



この図表1-2-eから、男性は女性よりも漫画、パソコン通信等のメディアを利用し、一方で家族との会話を重視していないこと、また年代別には、高年齢層ほど伝統メディアを利用し、雑誌、テープ・CD等のメディアを重視していないことがわかる。このことはある製品のターゲットとなる性別、年代が決定しているとき、企業は効果的な広告メディア選択が可能であることを示唆している。

1-3. 消費マインド変化の整理と変化要因

ここで、以上述べてきたことについて、整理をする。

(1) メガトレンド

一般的に論じられる現在の消費マインドのメガトレンドとしては次の3点が挙げられる。

- ① 選択の多価値化，多様化。
- ② 社会的伝統に縛られず，周囲を気にしない。
- ③ 特定のものにこだわりを持つ。対象は，個人毎に分散。こだわりをもつ物（またはサービス）以外は，基本水準さえ満たせばよい。

(2) 消費支出からの変化

- ① 全体では，健康関連，時間節約関連支出が増えている。
このことは「健康」「時間」にこだわる現在の傾向であるといえるかもしれない。
- ② セグメントでは，高所得，中所得，低所得で傾向が分かれる。特に中所得階層が苦しうである。低所得層（おそらく若年層が中心）では耐久財へのこだわりがあるように思われる。

(3) アンケートからの変化

アンケートの変化からは以下に示される内容が示唆される。

- ① 全体的に伝統による束縛がなくなりつつ

ある。

- ② 全体的に多価値化傾向を示すが，若いほどこの傾向は強い。

つまり，若者の価値観はあまりにも多岐にわたるため，市場として成立するようなセグメンテーションが形成されにくいと言える。

- ③ バブル経済崩壊により，全体的に，お金をかける傾向は減り，価値が金から他の方向へ分散している。

- ④ 物によって各年代層のこだわるものが異なっている。

（その他…細かくは，性別，年代層などで多様な特徴が見られる。）

● 変化要因

以上示してきた変化の要因として，まず第一点としてはメガトレンドが考えられる。このようなメガトレンドが生じてきた要因としては，これまでは情報をコントロールしていた主体が，自分に都合の良い社会を作る方向の圧力をかけてきていたのだが，最近では，情報コントロールできなくなったことが考えられる。結果的に，誰もが情報にアクセスできるようになり，誰も一定の方向にはコントロールできなくなってきており，価値観の多様化を助長したと考えることができる。

それから，その他の変化の要因としては，経済的・時間的・労力的制約により産み出されたと考えられる。これは，これらの制約のため，全ての事柄にこだわるができなくなり，その結果として，個々人によりこだわるものが多様になったと考えられる。

● 有望なセグメントはどこか

それでは，多価値化の進んだ現在，有望なセグメントは，どのセグメントであるだろうか。これは，先の因子分析の結果から次のセグメントが候補として挙げられる。

- ① 女性¹（依然として買い物マニア的性格

を持つ。)

- ②若者と高所得の高年代層…今は中の苦しい時代か。

2. 消費税率引き上げによる消費の変化

この章では、消費税率引き上げが消費に対して及ぼす影響を考える。そのために、1989年4月1日に消費税が導入された際の消費の変化を、その当時の背景を考慮しつつ検討していく。

2-1. 消費税導入による消費の変化 (1989年4月1日導入)

まず、消費税導入当時の背景について議論する。消費税導入当時の特徴として、バブル経済期であったことがあげられる。従って、消費者の所得は多く、また将来、所得が増加することが期待されていたために、現在と比較して予算を厳しく制約することはなかった。また物価上昇による消費意欲の減退を阻止するために、消費税導入と併せて、物品税が廃止され、特別減税が実施された。このときの物価の動きは以下の図表2-1-aにまとめられている。

図表2-1-a '89.4.1以降の消費税(3%)導入による価格の変化

消費税導入後値上がりしたもの

ワープロなどOA機器	↑	消費税の導入により値上がり。
外食	↑	
住宅	↑	造成工事、建物に課税。土地は非課税。
ゴルフ	↑	
書籍	↑	消費税分値上がり。
家賃	↑	サービスとみなし課税。
ガス	↑	
水道	↑	消費税が課税。
医療・医薬品	↑	
教育費	↑	
タクシー	↑	
電話	↑	
郵便	↑	

消費税導入後、値下がりしたもの

乗用車	↓	物品税の廃止により値下がり。
カラーテレビ	↓	物品税の廃止により値下がり。
カメラ	↓	物品税の廃止により値下がり。
ステレオピアノ	↓	物品税の廃止により値下がり。
航空	↓	

消費税の導入と既存間接税の撤廃等により相殺され、価格が据え置きとなったもの

炭酸飲料	→	物品税の廃止と消費税の導入によりほぼ相殺。
たばこ	→	たばこ消費税と消費税の負担調整で価格据え置き。

対象商品が既存間接税の免税点より高いか否か等により価格が上下したもの

酒類	↑↓	
電気	↑↓	
鉄道	↑↓	
映画・演劇	↑↓	
ホテル・旅館	↑↓	

参考資料：日本経済新聞1988年12月24日朝刊

この図表2-1-aによると，全ての製品カテゴリーについて価格が一律3%上がっておらず，耐久財等はむしろ値下がりする傾向にあった。これは消費税導入による物価上昇と物品税廃止，及び特別減税実施による物価

下落がバランスした結果として解釈される。

以上のような背景をふまえ，年ベースのデータを用いて，1988年から1989年への消費支出の変化について検討する。

図表 2-1-b 消費税導入（％表示）その1
(円)

【年ベース】
(％)

		1988年	1989年	増減		up率	1988年	1989年	増減
年間収入		595	622	27		4.54			
消費支出（月）		291122	299350	8228	up	2.83			
食料		74173	75849	1676	up	2.26	25.48	25.34	-0.14
	穀類	9108	9185	77		0.85	3.13	3.07	-0.06
	米類	5328	5257	-71		-1.33	1.83	1.76	-0.07
	パン	2003	2114	111	up	5.54	0.69	0.71	0.02
	めん類	1384	1427	43		3.11	0.48	0.48	0.00
	その他の穀物	393	387	-6		-1.53	0.13	0.13	-0.01
	魚介類	10193	10270	77		0.76	3.50	3.43	-0.07
	生鮮魚介	6093	6134	41		0.67	2.09	2.05	-0.04
	塩干魚介	2017	2065	48		2.38	0.69	0.69	0.00
	魚肉練製品	989	964	-25		-2.53	0.34	0.32	-0.02
	他の魚介加工品	1094	1108	14		1.28	0.38	0.37	-0.01
	肉類	7540	7608	68		0.90	2.59	2.54	-0.05
	生鮮肉	6199	6235	36		0.58	2.13	2.08	-0.05
	加工肉	1340	1373	33		2.46	0.46	0.46	0.00
	乳卵類	3373	3613	240	up	7.12	1.16	1.21	0.05
	牛乳	1884	1971	87		4.62	0.65	0.66	0.01
	乳製品	743	835	92		12.38	0.26	0.28	0.02
	卵	746	806	60		8.04	0.26	0.27	0.01
	野菜・海藻	9434	9370	-64		-0.68	3.24	3.13	-0.11
	生鮮野菜	6182	6076	-106	down	-1.71	2.12	2.03	-0.09
	乾物・海藻	785	799	14		1.78	0.27	0.27	0.00
	大豆加工品	1100	1107	7		0.64	0.38	0.37	-0.01
	他の野菜・海藻加工品	1367	1387	20		1.46	0.47	0.46	-0.01
	果物	3392	3503	111	up	3.27	1.17	1.17	0.01
	生鮮果物	3237	3344	107	up	3.31	1.11	1.12	0.01
	果物加工品	156	159	3		1.92	0.05	0.05	0.00
	油脂・調味料	2863	2945	82		2.86	0.98	0.98	0.00
	油脂	298	313	15		5.03	0.10	0.10	0.00
	調味料	2565	2631	66		2.57	0.88	0.88	0.00
	菓子類	4822	5121	299	up	6.20	1.66	1.71	0.05
	調理食品	5475	5875	400	up	7.31	1.88	1.96	0.08
	主食的調理食品	1425	1610	185	up	12.98	0.49	0.54	0.05
	他の調理食品	4050	4264	214	up	5.28	1.39	1.42	0.03
	飲料	2604	2812	208	up	7.99	0.89	0.94	0.04
	茶類	482	475	-7		-1.45	0.17	0.16	-0.01
	コーヒー・ココア	491	503	12		2.44	0.17	0.17	0.00
	他の飲料	1631	1834	203	up	12.45	0.56	0.61	0.05
	酒類	3682	3690	8		0.22	1.26	1.23	-0.03
	外食	11687	11858	171	up	1.46	4.01	3.96	-0.05
	一般外食	10365	10540	175	up	1.69	3.56	3.52	-0.04
	学校給食	1323	1318	-5		-0.38	0.45	0.44	-0.01
住居		14375	14720	345	up	2.40	4.94	4.92	-0.02
	家賃地代	9224	9089	-135	down	-1.46	3.17	3.04	-0.13
	設備修繕・維持	5150	5631	481	up	9.34	1.77	1.88	0.11
	設備材料	1134	1226	92		8.11	0.39	0.41	0.02
	工事その他のサービス	4017	4405	388	up	9.66	1.38	1.47	0.09
光熱・水道		16326	16261	-65		-0.40	5.61	5.43	-0.18
	電気代	7043	7018	-25		-0.35	2.42	2.34	-0.07
	ガス代	5127	5062	-65		-1.27	1.76	1.69	-0.07
	他の光熱	1131	991	-140	down	-12.38	0.39	0.33	-0.06
	上下水道料	3024	3190	166	up	5.49	1.04	1.07	0.03
家具・家事用品		11805	12015	210	up	1.78	4.06	4.01	-0.04
	家庭用耐久財	4281	4411	130	up	3.04	1.47	1.47	0.00
	家事用耐久財	1845	1897	52		2.82	0.63	0.63	0.00
	冷暖房用器具	1306	1263	-43		-3.29	0.45	0.42	-0.03
	一般家具	1130	1251	121	up	10.71	0.39	0.42	0.03
	室内装備・装飾品	1236	1170	-66		-5.34	0.42	0.39	-0.03
	寝具類	1304	1255	-49		-3.76	0.45	0.42	-0.03
	家事雑貨	2230	2299	69		3.09	0.77	0.77	0.00
	家事用消耗品	1892	2000	108	up	5.71	0.65	0.67	0.02
	家事サービス	861	880	19		2.21	0.30	0.29	0.00

図表 2-1-b 消費税導入（％表示）その 2

被服及び履物		21043	21801	758	up	3.60	7.23	7.28	0.05
	和服	1484	1548	64		4.31	0.51	0.52	0.01
	洋服	8451	8714	263	up	3.11	2.90	2.91	0.01
	男子用洋服	3013	3055	42		1.39	1.03	1.02	-0.01
	婦人用洋服	4550	4727	177	up	3.89	1.56	1.58	0.02
	子供用洋服	888	931	43		4.84	0.31	0.31	0.01
	シャツ・セーター類	3657	3934	277	up	7.57	1.26	1.31	0.06
	男子用シャツ・セーター類	1256	1339	83		6.61	0.43	0.45	0.02
	婦人用シャツ・セーター類	2031	2206	175	up	8.62	0.70	0.74	0.04
	子供用シャツ・セーター類	371	389	18		4.85	0.13	0.13	0.00
	下着類	1696	1725	29		1.71	0.58	0.58	-0.01
	男子用下着類	678	679	1		0.15	0.23	0.23	-0.01
	婦人用下着類	767	791	24		3.13	0.26	0.26	0.00
	子供用下着類	251	255	4		1.59	0.09	0.09	0.00
	生地・糸類	741	690	-51		-6.88	0.25	0.23	-0.02
保健医療	他の被服	1350	1408	58		4.30	0.46	0.47	0.01
	履物類	1970	2052	82		4.16	0.68	0.69	0.01
	被服関連サービス	1695	1732	37		2.18	0.58	0.58	0.00
		7925	8211	286	up	3.61	2.72	2.74	0.02
	医薬品	1684	1834	150	up	8.91	0.58	0.61	0.03
	健康保持用摂取品					0.00	0.00	0.00	0.00
	保健医療用品・器具	1607	1685	78		4.85	0.55	0.56	0.01
交通・通信	保健医療サービス	4634	4693	59		1.27	1.59	1.57	-0.02
		27628	28466	838	up	3.03	9.49	9.51	0.02
	交通	6695	6707	12		0.18	2.30	2.24	-0.06
	自動車等関係費	14837	15576	739	up	4.98	5.10	5.20	0.11
	自動車等購入	5307	5703	396	up	7.46	1.82	1.91	0.08
	自転車購入	330	344	14		4.24	0.11	0.11	0.00
	自動車等維持	9200	9529	329	up	3.58	3.16	3.18	0.02
教育	通信	6096	6183	87		1.43	2.09	2.07	-0.03
		12725	13520	795	up	6.25	4.37	4.52	0.15
	授業料等	9382	9941	559	up	5.96	3.22	3.32	0.10
	教科書・学習参考教材	488	483	-5		-1.02	0.17	0.16	-0.01
	補修教育	2855	3085	230	up	8.06	0.98	1.03	0.05
		27185	28369	1184	up	4.36	9.34	9.48	0.14
	教養娯楽用耐久財	3588	3719	131	up	3.65	1.23	1.24	0.01
教養娯楽	教養娯楽用品	5657	6089	432	up	7.64	0.94	2.03	0.09
	書籍・他の印刷物	3875	4082	207	up	5.34	1.33	1.36	0.03
	教養娯楽サービス	14066	14479	413	up	2.94	4.83	4.84	0.01
	宿泊料	1080	1209	129	up	11.94	0.37	0.40	0.03
	バック旅行費	4740	4649	-91		-1.92	1.63	1.55	-0.08
	月謝類	3802	3899	97		2.55	1.31	1.30	-0.01
	他の教育娯楽サービス	4444	4723	279	up	6.28	1.53	1.58	0.05
		77938	80148	2210	up	2.84	26.77	26.77	0.00
	諸雑費	16316	16932	616	up	3.78	5.60	5.66	0.05
	理美容サービス	2695	2704	9		0.33	0.93	0.90	-0.02
その他の消費支出	理美容用品	2979	3142	163	up	5.47	1.02	1.05	0.03
	身の回り用品	2245	2455	210	up	9.35	0.77	0.82	0.05
	たばこ	1346	1289	-57		-4.23	0.46	0.43	-0.03
	その他諸雑費	7050	7341	291	up	4.13	2.42	2.45	0.03
	こずかい(使途不明)	26600	28363	1763	up	6.63	9.14	9.47	0.34
	交際費	27525	27641	116	up	0.42	9.45	9.23	-0.22
	食料	6410	6417	7		0.11	2.20	2.14	-0.06
	家具・家事用品	779	861	82		10.53	0.27	0.29	0.02
	被服及び履物	1071	1121	50		4.67	0.37	0.37	0.01
	教養娯楽	890	943	53		5.96	0.31	0.32	0.01
	他の物品サービス	637	658	21		3.30	0.22	0.22	0.00
	贈与金	14797	14498	-299	down	-2.02	5.08	4.84	-0.24
	他の交際費	2941	3142	201	up	6.83	1.01	1.05	0.04
	仕送り金	7497	7213	-284	down	-3.79	2.58	2.41	-0.17
		21714	22416	702	up	3.23	7.46	7.49	0.03
	教育関係費	31454	32696	1242	up	3.95	10.80	10.92	0.12
	教養娯楽関係費	14892	14408	-484	down	-3.25	5.12	4.81	-0.30
	現物総額	10526	10140	-386	down	-3.67	3.62	3.39	-0.23
	食料								
	エンゲル係数	25.5	25.3	-0.2					

〔出所〕 家計調査年報 88年度版、及び89年度版

図表2-1-b（年ベース；家計調査年報）によると、乳製品、及び主食用調理食品等の一部の製品カテゴリーでは、1988年から1989年の間に消費支出が3%以上増加しているが、食料支出全体は2.26%の増加に止まっており、消費税による3%の価格上昇を下回っている。炭酸飲料など一部の製品の価格は据え置かれたことを考慮しても、全体的な食料支出は抑えられているといえよう。また物品税が廃止され、価格の下がった家具や自動車の

消費支出は大きく増加している。全体的な特徴としては、前述のようにこの時期がバブル経済期であり、また物品税の廃止、及び特別減税が同時に行われたために、3%の消費税導入の消費支出に対する影響は、ほとんど隠されてしまっているように見える。

次により詳細に消費支出の変化を検討するために、消費税で価格上昇のあった製品カテゴリーのみに焦点を絞り、所得層別の月ベースの消費支出に関するデータを検討する。

図表 2-1-c 年間収入五分位階級別一世帯当たり一ヶ月間の支出（季節調整済）

		油脂・調味料	菓子類	調理食品	飲料	家事雑貨	家事用消耗品	医薬品	教育娯楽サービス
平均	1月	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	2月	99.3	99.3	99.3	99.3	98.6	98.6	94.0	95.8
	3月	102.9	102.9	102.9	102.9	128.4	128.4	102.8	101.1
	4月	96.2	96.2	96.2	96.2	85.6	85.6	90.9	96.1
	5月	97.9	97.9	97.9	97.9	90.1	90.1	100.9	95.3
	6月	98.1	98.1	98.1	98.1	85.9	85.9	101.1	94.5
	7月	98.6	98.6	98.6	98.6	107.1	107.1	90.2	96.6
	8月	99.0	99.0	99.0	99.0	93.6	93.6	105.1	96.3
	9月	100.2	100.2	100.2	100.2	99.6	99.6	100.3	95.5
	10月	98.5	98.5	98.5	98.5	101.6	101.6	101.2	99.4
	11月	100.4	100.4	100.4	100.4	96.4	96.4	106.7	100.2
	12月	99.3	99.3	99.3	99.3	96.5	96.5	99.7	102.3
I	1月	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	2月	94.1	97.9	99.6	96.4	109.0	109.9	97.3	87.7
	3月	106.9	95.7	98.9	99.3	134.3	119.8	92.4	97.8
	4月	90.8	94.6	98.7	102.4	97.6	91.6	76.8	81.2
	5月	93.8	95.7	104.1	101.5	97.5	88.5	97.1	92.4
	6月	91.1	97.4	101.0	100.5	97.1	84.0	124.4	82.1
	7月	92.4	97.7	99.4	101.9	102.5	106.5	82.6	93.2
	8月	96.8	98.1	99.3	103.3	95.1	95.1	108.2	76.1
	9月	97.7	98.7	105.8	99.4	115.9	97.7	101.8	93.8
	10月	93.5	95.5	99.9	101.3	106.0	103.8	94.9	90.8
	11月	96.9	94.3	106.4	100.7	110.5	95.5	113.9	112.8
	12月	92.5	94.5	97.1	91.6	95.2	90.6	107.1	91.7
II	1月	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	2月	99.0	98.8	98.9	98.8	103.3	93.2	92.2	77.7
	3月	100.1	105.5	100.0	103.4	122.1	121.1	92.4	99.7
	4月	96.4	98.7	91.7	94.7	83.8	84.2	94.0	83.5
	5月	97.8	97.9	95.6	94.8	80.4	85.5	85.6	91.4
	6月	94.8	98.4	91.3	90.5	84.5	78.7	79.8	79.7
	7月	97.5	100.4	94.4	94.3	87.8	101.0	79.2	88.6
	8月	98.4	101.3	88.4	96.5	96.8	86.1	84.8	75.4
	9月	97.5	103.1	90.8	98.9	88.2	94.6	79.5	81.4
	10月	99.7	101.3	91.1	96.2	91.4	93.7	87.2	92.4
	11月	101.8	100.1	90.3	101.4	90.5	88.0	88.7	98.3
	12月	94.3	98.3	85.9	98.6	85.8	91.2	80.9	98.9
III	1月	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	2月	100.4	99.8	95.4	96.4	97.2	101.3	96.3	95.8
	3月	101.2	100.9	107.2	102.6	124.6	123.6	109.8	110.1
	4月	92.3	92.9	93.7	90.5	84.1	72.9	92.1	96.3
	5月	98.4	93.8	100.6	90.0	84.8	84.0	122.4	104.3
	6月	98.6	94.4	99.2	97.4	77.5	81.9	102.2	94.1
	7月	101.8	97.8	102.4	98.0	110.3	102.7	120.5	96.7
	8月	96.1	97.2	104.4	102.1	95.7	89.4	134.3	95.7
	9月	101.3	99.7	107.1	103.8	92.9	99.3	109.7	111.0
	10月	101.2	98.1	105.1	99.6	108.0	95.9	114.3	102.8
	11月	95.2	102.2	106.0	100.3	98.0	95.1	103.9	107.7
	12月	98.3	103.4	104.2	95.9	96.5	93.7	103.3	109.6
IV	1月	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	2月	99.9	100.4	100.6	106.2	105.1	97.2	90.0	107.1
	3月	103.5	106.9	106.6	109.6	133.2	130.0	99.7	94.8
	4月	95.9	95.8	102.2	101.5	91.7	85.3	77.4	95.4
	5月	100.9	98.6	95.0	108.4	102.0	101.3	103.7	97.4
	6月	103.0	97.6	102.0	99.6	86.0	92.1	97.8	93.7
	7月	97.4	96.7	99.4	105.8	130.5	116.2	86.2	86.8
	8月	99.6	97.8	102.0	103.6	88.1	96.0	99.1	100.4
	9月	99.8	99.0	101.8	104.5	109.9	99.8	105.9	91.3
	10月	98.7	97.8	96.9	97.5	101.2	105.7	102.7	88.5
	11月	105.5	97.0	102.6	99.6	101.2	97.2	106.2	91.7
	12月	100.3	99.2	104.1	103.2	107.6	102.1	109.3	94.9
V	1月	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	2月	101.9	99.3	101.7	98.6	86.6	100.8	94.9	100.5
	3月	103.1	103.6	101.2	99.3	129.0	146.1	113.9	102.8
	4月	104.0	98.6	94.7	93.1	77.5	95.7	107.0	109.9
	5月	97.9	103.0	95.6	96.1	88.5	91.5	97.4	91.2
	6月	101.3	102.6	97.6	102.7	87.6	92.9	105.4	109.2
	7月	102.7	100.5	97.9	94.1	103.2	109.5	85.1	110.7
	8月	103.4	100.7	101.1	90.6	93.4	102.1	103.0	113.6
	9月	103.9	100.4	96.9	94.5	96.9	106.4	103.9	98.0
	10月	98.6	99.5	100.1	98.3	102.3	109.7	105.2	113.0
	11月	101.7	107.0	98.0	100.0	88.9	106.1	118.1	98.7
	12月	109.1	100.0	104.6	105.9	96.3	103.9	99.3	109.8

(注) 平均の季節調整値を用いて各階級の季節調整値を算出した。各階級の1月の支出を100として指数化した。平均の調整値が大幅に異なっていたため、食料に関しては4項目、家具・家事用品に関しては2項目共通の調整値を用いた。

(注) 収入五分位階級はIが最も収入が低く、Vが最も収入が高い。各階級の平均収入（一ヶ月当り実収入の合計）は次の通り。

平均	5,950,193 (単位:円)
I	3,247,486
II	4,615,930
III	5,567,022
IV	6,916,873
V	9,403,655

図表2-1-c（収入5分位別；家計調査年報のデータを加工。1月を100とした。季節調整を行っているが、詳細な品目分類の調整値が公表されていないことから、大分類の調整指数を使用した。）によると、食料品は、消費税導入後、収入の低い層で「買い控え」が起こっている。中所得層である第Ⅲ分位では、半年程度で需要が回復している。高所得層では、あまり影響はなく、特に第Ⅴ分位は、消費税導入の影響をほとんど受けていない。また家事用品については、保存がきくことから「買いだめ」が起こっている。第Ⅰ分位では、数ヶ月で需要が回復するが、中所得層の第Ⅱ、Ⅲ分位では買いだめが起きることから、需要の回復は遅れている。高所得層は、特に大量に買いだめしている。これは在庫スペース、及び余裕資金が大きいためであると考えられる。教養娯楽サービスについては、第Ⅰ、Ⅱ、Ⅳ分位において消費税導入後、消費支出が抑制されるが、第Ⅲ分位では、数ヶ月で回復、さらに第Ⅴ分位は、むしろ消費税導入直後から、消費支出を増加させている。全般的に、食品に関しては、高所得層ほど影響が少なく、低所得層ほど消費支出を抑制している。また家事用品では、高所得層ほど買いだめが大きい。このことから、高所得層は経済的余裕から合理的消費行動を、低所得層は全体的に抑制傾向の生活防衛行動をとると結論づけることができる。

2-2. 消費税5%時代の見通し

今回の消費税5%は、3%をベースとする $1.05/1.03 \div 1.019$ で実質約2%のアップとなる。従って、3%の消費税導入時よりも消費税による物価上昇率は小さくなるものの、冒頭で述べた「円安によるコストアップ転嫁分」、「特別減税打ち切り」、「雇用不安」等、背景の環境が非常に悪い。

このような背景となる経済的環境の悪化から、今回の税率引き上げの際には、低・中所得層を中心に消費支出が導入の際よりも大きく抑制されると考えられる。また高所得層を中心にした保存のきく製品の買いだめ現象も導入の際よりも顕著になるであろう。また、特に今回は導入時点における物品税の廃止のような一部の製品カテゴリーについて物価上昇を相殺させる措置がとられておらず、全ての製品カテゴリーについて一律に価格が上昇するため、高額品を中心に前倒し購買が盛んに行われると思われる。

この章の最後に、消費税率引き上げによる消費者行動の変化について議論する。消費税率引き上げによって物価が上昇することから、低・中所得層を中心（特に中間年代層）に予算制約は一層厳しくなる。一方で、前述したメガトレンドの傾向は消費税率引き上げによる影響を受けることなく、持続するであろう。これらのことから、購買の2極分化傾向は、さらに強まると考えられる。但し、予算制約上、一定品質を備えた低価格製品の需要がより増加し、高価格製品は、より強く自己の価値（多様な方向性：健康関連、時間節約、使いやすさ、頑丈など様々）にこだわった購買が増加するのではないだろうか。このような2極分化した購買を行うであろう消費者として、女性、若者、高所得の高年代層に注目し、これらのセグメントに対して対応するべきではないだろうか。

3. 企業はどのような価格戦略をとるべきか

企業が価格戦略を立案する際、「何（どの製品）を」、「誰（どのターゲットセグメント）に」、「いつ（どの時期に）」、「どのような状況（競合状況）で」の4つの要因が考慮されなくてはならない。ここでは、「何を」「いつ」という2点に特に注目して、「誰を」を念頭に置き、導入直前、短期、中期、長期についてそれぞれ価格戦略を考えてゆくことにする。

ここで、短期とは「非耐久財（在庫の効くものの）需要が元の（消費税引上げの影響を受ける以前の）水準に回復するまでの期間」、中期とは「短期の終了後、耐久財の需要が元の水準に回復するまでの期間」、長期とは

「中期の終了後、耐久材の需要の水準が回復した以降の期間」をさすものとする。

この時、図表3-1に従って価格戦略を考えてゆく。

図表3-1 時期別価格戦略

	導入直前	短期	中期	長期
耐久財	ストック効果あり			
非耐久財 (在庫の効くもの)	ストック効果あり			
非耐久財 (在庫の効かないもの)	ストック効果無し			

価格を下げることによって大幅な売上増は見込めない期間
→値引き等によるプロモーションよりも長期的な視野に立った広告戦略が中心。
企業イメージやブランドに対するロイヤルティを育成する期間

■ 需要が回復し、元通りの需要が見込める時点

需要が回復した後の期間
→需要がなかった期間にロイヤルティを培ったブランドでは高価格戦略を行い、
それ以外のブランドでは低価格戦略を行う。

図表3-1は、各々の製品特性と各々の時期に、価格戦略を考慮したものである。

図中の灰色の部分は、消費税引上げの影響を受けると考えられる期間である。白い部分は、需要が回復した後の期間である。消費税導入時点とともに、以下にそれぞれの期間における価格戦略について説明してゆく。

(1) 消費税導入時点

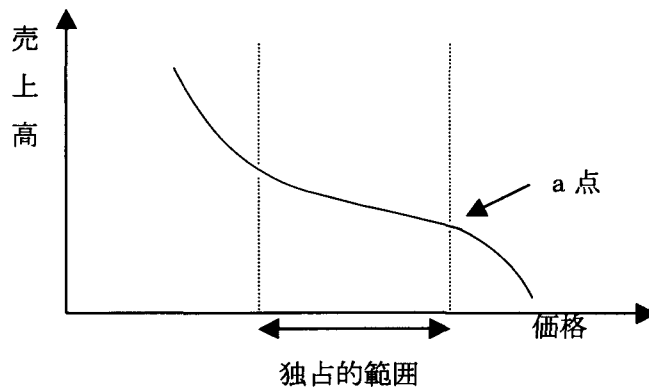
この時点では、消費税引上げに伴う価格の引上げを行うことになる。しかしながら、ここで消費税2%分をそのまま価格に転嫁させることは、導入後の過剰な需要の減少を引き起こす危険性がある。従って、消費者が受け

入れられる価格を検討するために、販売のターゲットとなる層別に価格反応の範囲を予めつかみ、価格への適正な転嫁を行うように配慮すべきである。

その具体的方法としては、ゲーテンベルグ仮説の「独占的範囲」を計測する方法がある。

(注)「独占的範囲」

大抵、参照価格（この商品ならこの位という価格）の周りに存在するのだが、価格を動かしても反応の鈍い範囲がある。この範囲のことを「独占的範囲」と呼び、価格がこの範囲をでると需要が急激に変化する。



出典：H.Simon, Price Management, North-Holland. 1989.

この右端のa点がいづらかを探り、この価格にできるだけ近い価格を設定するのがよい。

(具体的には、最上・柿島・上田のSAFEモデルを適用する。'96年秋マーケティング・サイエンス学会報告)

(2)短期価格戦略

この期間は、在庫の効かない非耐久財の一部のセグメントを除いて、当然のことながら需要はかなり減衰する。この需要の減衰の理由としては、耐久材と在庫の効く非耐久財では、消費税引上げ前にストック購買をすること、また、在庫の効かない非耐久財では、低所得層を中心に余分な消費の買い控え・節約が起こることが予想される。

価格を下げてでも需要喚起にはそれほどつながらない。価格の引き下げは参照価格の引き下げをもたらす恐れもあり、長期的視野に立った場合には、むしろ、行わない方が賢明であると考えられる。重要であるのは、在庫が底をつき始める頃(図中の太線の時点)から起こるシェアの争奪戦に備えることである。従って、この期間においては、ブランドへのイメージを抱かせるような情緒的広告に経営資源を配分し、企業やブランドに対するイメージの育成に努めるべきであろう。この広告

戦略が後のブランドへのロイヤルティにつながると考えられる。

(3)中期価格戦略

この期間は在庫の効く非耐久財においても需要が回復し始め、シェアの争奪戦が始まる。よって、在庫の効く非耐久財と耐久材で異なる戦略を採る必要性がある。

●在庫の効く非耐久財

需要が停滞した期間に、広告戦略によってロイヤルティを確立したブランドに関しては、プレミアム・プライシング(ベーシック・バージョンの他にプレミアム・バージョンを生産し、前者を価格に敏感な層に低価格で販売し、後者を価格に敏感でない消費者層に販売する価格戦略。プレミアム・バージョンから得られる高めの利益の一部をベーシック・バージョンに回すことにより、ベーシック・バージョンをより一層安くすることができる。これにより、生産量を拡大でき、全体での利益を最大にする。)が考えられる。このプレミアム・プライシングを採ることによって、企業は低価格を実現できるメカニズムを形成する。

需要停滞期間に広告戦略によってロイヤ

ルティが確立できなかったブランドに関しては、価格の引き下げを行い、価格に敏感な層に低価格で販売する価格戦略が考えられる。

●耐久材

耐久材に関しては、この時点においても需要は冷え込んでいるため、価格の引き下げを行うべきではなく、情緒的広告を打つことなどによるブランドイメージの確立を図るべきである。

(4)長期価格戦略

この時点では、耐久材の需要も回復する時期である。従って、耐久財においても、在庫の効かない非耐久財の中期における戦略と同様にプレミアム・プライシングを採用した価格戦略を採ることが良いと考えられる。また、プレミアム・プライシングの他に考えられる価格戦略としては、経験曲線プライシング（当初赤字で、一定の量が販売できてから、量産効果と学習効果で黒字化するやり方）や、第2市場ディスカунティング（メインターゲット以外の消費者に低価格で販売し、全体の量産効果、学習効果でコストを下げていく方法。ただし、メインターゲットの消費者がこの第2市場に入れないか、入るコストが高いかでなければならない）などが考えられる。これらの価格戦略は低価格を実現するためのものである。これは、こだわりを持たない消費者をターゲットとしており、一定水準の品質を備えた価格訴求品を追求することになる。

その一方で、こだわりを持つターゲットを発見し、そのターゲットのこだわりの本質を探索する必要がある。この細かいニーズの多様性をいくつかに組み合わせ、いくつかの大きな横の選択肢をつくり出す。こだわりを持つターゲット層がいくらまでなら支出可能か（比較的、高価格品）を推定し、その価格で販売できるこだわりを満たす新製品コンセプト

トを選び出し、開発する。

また、この時期は、メガトレンドを踏まえた戦略をたてる必要がある。そのためには、価格戦略単独ではなく、新製品開発戦略を組み合わせた価格戦略が必要とされるであろう。

4. まとめ

89年に導入された3%の消費税の時は、取り巻く経済環境が良かったので、一年未満で、ほぼマイナスを吸収することができた。しかしながら、今回の5%への消費税の引上げは、取り巻く環境があまりにも悪く、耐久材を中心に大きな影響があると予想される。この影響を脱するための根本的な対応は、やはりメガトレンドに対応した戦略を立てることである。具体的には、前章の長期戦略において述べられたような戦略が考えられる。価格戦略は強力であるが、新製品開発戦略と組みあわせて、その効果はより強力となる。消費税の悪影響が立ち直るために是非実施すべきである。

[注]

- 1 F_1 ビデオリサーチの性・分類区分で女性20～34歳）層がマーケットとして商品購入に至る過程と、この年代層で培われた認知力が将来の市場を決定する可能性が大きいということがこれまでの研究においても指摘されている（ブレーン97年4月号）ことから、ターゲット・セグメント候補として、適当であると思われる。