

第1章 現代市場とマーケティング

① 現代市場の特徴

1 現代市場のメカニズム

- ・市場・・・()の一致 = 売買
(・需要・・・消費活動 ・供給・・・企業の生産活動)
- ・消費・生産・流通の動向により変化

「現代市場」

- ・需要 < 供給・・・() 市場 (商品選択の自由)
- ・供給者(企業)の対応・・・() 志向 (消費者ニーズをつかみ充足が求められる)
- ・経済の成熟
 - ・消費者はニーズを持たず、企業提案を選択して消費し満足
 - ・() 度 : 重要
- ・消費と生産・流通の関係
 - ・生産や流通が消費をリード → 消費の反応で評価、修正〈双方向の関係〉

「市場の分類」

- | | |
|-------------|---------|
| ○ 取引対象による分類 | ○ 地理的分類 |
| ● 商品市場 | ・ 地域市場 |
| ● サービス市場 | ・ 国内市場 |
| ・ 金融市場 | ・ 国際市場 |
| ・ 証券市場 | |
| ・ 労働市場 | |

2 消費の動向

① 社会経済的な変化

- ・経済の発展 → 所得の増加 → 購買力の増大 → 消費の平準化
- ・経済の停滞・・・柔軟な労働力 → () 労働者
(アルバイト、パートタイム労働者、契約社員、派遣社員など)
→ 就労形態別の賃金格差 → 購買力の縮小と萎縮
- ・都市化 → 地域消費生活上の差異縮小
(交通機関、道路、マスコミ、通信手段の発達など)
- ・地方から都市への人口移動 → 過疎化・過密化 → () 化現象
→ 都心へ回帰する現象(保育所や学校の不足)
- ・女性の社会進出 → 晩婚化・価値観の多様化 → 出生率低下
- ・高齢人口の増加 → 少子高齢化社会
- ・核家族化

② 消費生活の変化

- ・()の二極化 (合理的な消費行動)
 - ・選択的な消費・・・高級化志向・個性化志向
 - ・こだわりのない消費・・・節約志向 (割安な商品、生活費の無駄を減らす)
- ・消費支出の比重 有形な物 → () (芸術・健康・情報など)
○物質的なニーズ満たされたため
→ () の傾向