

超成熟社会に おける小売りと 消費

現代の消費指向は価格や効用といったモノの価値から、ライフスタイルの反映、ブランドへの信頼、また、驚きや発見といった商品のストーリー性などの様々な要素が織り込まれてきている。加えて、働く女性層やシニア層など、世代や年齢に応じて消費者層とその生活意識も分化が進んでいる。この成熟した消費市場に対して、小売業界はかつてのような低価格や流行商品といった、結果的に同質化を招く拡大成長路線では消費者のこころを捉えることは出来ない。そのためには顧客への深い理解、顧客の感動を誘う商品やサービスを生み出していくことが重要となっている。

本号では、消費社会の健全な成長を考えるために、特集のテーマを「超成熟社会における小売りと消費」として、「現代社会における新しい小売業の役割」、「過度な「ライン拡張」への警鐘」、「超成熟社会の消費行動のゆくえ」の3本の論文を取り上げた。

現代社会における 新しい小売業の役割

三村 優美子

01

過度な「ライン拡張」への警鐘 ～優れたブランド管理のために～

坂下 玄哲

02

超成熟社会の 消費行動のゆくえ ～サステナブル消費の可能性～

加藤 直美

03