

戦後アメリカにおける年令集団別細分市場と

マーケティング戦略

保 田 芳 昭

一 序

本稿において、われわれは、戦後アメリカにおける消費者の細分市場研究、とくに年令集団別細分市場に関する研究を考察し、かつかかる研究が現代のマーケティング戦略といかなる関係をもつか、その意義と限界を検討しようとする。

われわれは、ここでまずかかる市場研究がいかなる背景の下に行われているかについて簡単に述べておこう。

細分市場 (segment markets) の研究は、消費者市場研究の一部であり、したがって市場調査、市場分析研究に属するといえよう。われわれは、かかる細分研究が何よりも消費者の研究である以上、消費者研究についてふれておかねばならない。しかしながら、細分研究は消費者の全面的・全体的考察ではない。「複雑な世界に住む複雑な人間」^①としての消費者を説明するには、明らかに多くの視点からの総合的な把握が必要とされる。そのばあい、社会学、経済学、心理学等々の研究が必要の限りにおいて動員されるが、このことは独占資本の主体的行動の論理としてのマーケティングにとっては当然のことといえよう。^②

そもそも消費者研究は、マーケティングにとって頭初から重要な課題であった。その基盤はいうまでもなく独占

戦後アメリカにおける年令集団別細分市場とマーケティング戦略 (保田)

段階における市場狹隘化、競争激化にある。資本主義の基本的矛盾―生産の社会的性格と所有の私的性格との矛盾―は流通過程において生産と消費の矛盾として現象し、過剰生産恐慌を惹起する。独占段階において、生産と資本の飛躍的な集積・集中の結果、有機的構成の高度化や独占間競争の激烈化のなかで利潤率の低落傾向をとめないながら著しい生産力の発展を示すと同時に、労働者階級を中心とする貧困化、いにかえるならば消費市場の狹隘化を示したのである。こうした生産と消費の矛盾は、独占資本のマーケティングをますます重要ならしめずにはおかない。独占間のマーケティング競争が市場支配をめぐって展開されるなかで、消費者の研究が重要性をもってくることはいうまでもない。マーケティング研究において、「先駆的マーケティング分析家」といわれるA・W・シヨウは一九二二年すでにその重要性を認識しており、クラークも需要創造を強調した。コーブランドの購買動機の研究やナイストロームの消費者研究なども大恐慌以前になされていたのである。大恐慌以降の全般的危機第一段階第三期は、生産と消費の矛盾をまさに深刻な状態にしたのであり、国家独占資本主義の確立もこの段階である。国家による人為的な需要創出がはかられるなかで、私的部門とりわけ消費財部面でのマーケティングの果す役割は重大であった。「既存市場の一層の集約的耕作」^①がまさに緊急事となり、マーケティングにおける市場調査や消費者研究を一段と盛行ならしめたのであり、ケインズの有効需要論の登場もこの段階である。

第二次大戦後の諸変化、とりわけ社会主義世界市場の成立、植民地の独立運動の高揚などは、アメリカ独占資本にとって重大な情勢変化であり、一方ではいわゆる自由主義諸国市場の支配強化、他方では、軍事経済体制の強化とともに消費者市場の徹底的な開拓を要請する客観情勢をつくった、といえよう。

アメリカ独占資本の主体的条件にも変化がみられた。それはオートメーションを中心とする技術革新であり、巨量生産体制の確立である。それは当然生産と消費の矛盾の拡大・深化とともに、独占間の投資・生産・販売面にお

ける激烈な競争を意味し、かかる点からも強力な、徹底的な計画化にもとづくマーケティングが要請された。このマネジリアル・マーケティングは別稿で指摘したように、単なる消費者志向ではなく、その歴史的、質的転化としての消費者中心志向 (consumer orientation) を軸に展開するのである。今や消費者をマーケティングの終点において認識するのみならず、生産や投資の始点にまでさかのぼって認識する。いわば消費者に始まり消費者に終るとの認識に立っており、しかも消費者をマーケティング努力の焦点に位置づけ、企業の存続・成長の可否を決定する鍵と考える。そしてこの戦略対象たる消費者への諸手段の統合と計画によって武装するに至っている。

かような消費者のマーケティングにおける「地位」は、歴史上かつてなかったことである。消費者が精力的にかつ詳細に細分研究されるのも当然であろう。マーケティング戦略の標的となる消費者は何分にも複雑多様な必要と欲求をもつ存在である。のちにみるように戦略論の発展は、消費者を一般としてではなく、特定の消費者集団を標的とすることを要請したのである。特定の細分市場がマーケティング戦略の攻略対象とされる。かかる事態はマーケティング・リサーチの発展による細分市場研究に拍車をかけたと思われる。今や消費者を動態的に消費者行動として研究するに至った。

ハワード (J. A. Howard) は、消費者行動の研究にあたって、個人としての購買者の動機・態度・行動の研究、他人が影響する小集団の研究、社会階層の研究の三つを調査しそれを関連づけることが最も効果的であるといふ。われわれは、消費者行動を基本的に規定するのは経済関係であると考え、同時にその研究は、個人としての消費者の内面的動機・態度・行動の研究、社会的個人としての消費者の意識的・無意識的帰属集団・階級・地域における状態・地位・慣習・態度・行動の研究の二つの相互作用を認識すべきと思う。前者は近年発展した深層面接法などによる動機調査をふくむ。後者は、種々の基準にもとづいて分析可能であろう。性、年齢、所得・教育、職業・

戦後アメリカにおける年令集団別細分市場とマーケティング戦略 (保田)

階級・居住地・気候・人種および宗教等々が考えられよう。ハンセン(H. L. Hansen)がいうように、「この人口の諸特徴は、マーケティングにとってきわめて重要である」^①。

われわれは、現代のマーケティングが消費者を焦点として展開されているとはいえ、具体的には細分化された市場が問題となる現実から、ここに細分市場を検討しようとするのであるが、本稿では今日問題となっている年令集団別細分市場をもつてこれに当てようと思つう。われわれは次に、年令集団別に消費者市場を分割する細分市場を考察しよう。そこでは各年令集団のもつ人口構成・所得・教育程度・職業・居住地域……等々の諸特徴が明らかにされるだろう。

注 ① C. H. Grattan, "The complex world of the consumer," in *Managerial Marketing: perspectives and viewpoints*, rev. ed., by W. Lazer and E. J. Kelley, 1962. Pp. 93-94.

② 松井清『経済学とマーケティング』二二三頁。

③ G. Schwartz, *Development of Marketing Theory*, 1963. P. 85.

④ A. W. Shaw, *Some Problems in Market Distribution*, 1915. P. 43.

⑤ 拙稿「現代マーケティング論と消費者中心志向」『関大商学論集』第九巻第五号 九二頁。

⑥ J. A. Howard, *Marketing Management: analysis and decision*, 1957. Pp. 93-94.

⑦ H. L. Hansen, *Marketing: text, cases, and readings*, 1956. P. 9.

二 消費者の年令集団別細分市場

われわれがここに細分市場というばあい、それは複雑な、多様性をもつ混沌とした消費者市場を何らかの基準にもとづいて分割した同質的市場(homogeneous market)をいみする。年令集団別細分市場は、したがって年令にもとづいて分割された年令集団を同質的市場とみなした市場のことである。すでに述べたように市場分割には多く

の基準があるのであって、しかも、各々の基準要因が別々に作用することは少なく、各要因が密接に結合されて作用するのである。したがってわれわれがここで年令集団別細分市場を考察するに際しても、年令基準のみによる、いわば生物学的、自然的成長の各段階の諸特徴を非社会的・経済的・文化的にみるのではない。各年令集団の社会的・経済的・心理的等々の諸特徴を明らかにしようとするのである。

かかる年令集団別細分市場の研究は、細分市場研究の一部を構成するにすぎない。だからマーケティング戦略の標的市場としての細分市場を明らかにする上で、一定の限界をもつことはいうまでもない。にもかかわらず、マーケットにとって各年令集団の諸特徴を明確にすることは、次節でみるように、現代マーケティングの市場細分化政策の遂行に重要な意義をもつのである。

さて、年令集団別市場の研究は、年令集団をどの程度のものに分類するかがまず問題となる。成人集団と未成年集団に大分類することも、未成年集団、成人集団、老人集団に分けて特徴を明らかにすることもできよう。さらに各年令による分類もできるかもしれない。しかし、その分類は大きすぎても、また細分しすぎても適切ではない。なぜなら、われわれにとって問題なのは、マーケティング戦略遂行にとって特定年令集団の人口、分布、所得、職業、教育、子供の有無等々の特徴を明らかにするに必要なして十分な分類でなければ意味をもたないからである。

かかる見地から、種々の研究がなされているが、第一にF・リンデン (F. Linden) の研究をみてみよう。

リンデンは次表^①にあげているように、家長 (family head) の年令によって次の六つの年令集団に分けている。

- 一、二五才以下
- 二、二五才から三四才
- 三、三五才から四四才

戦後アメリカにおける年令集団別細分市場とマーケティング戦略 (保田)

- 四、四五才から五四才
- 五、五五才から六四才
- 六、六五才以下

年令集団別家族特徴

(SELECTED FAMILY CHARACTERISTICS BY AGE GROUPS)

| | Age of Family Head | | | | | | |
|----------------------------|--------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | All Families | Under 25 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
| Families : | | | | | | | |
| Millions..... | 45.1 | 2.3 | 9.2 | 11.0 | 9.6 | 6.8 | 6.2 |
| Distribution..... | 100.0% | 5.1% | 20.3% | 24.3% | 21.3% | 15.2% | 13.8% |
| Average size | 3.7 | 3.0 | 4.1 | 4.4 | 3.7 | 3.0 | 2.6 |
| Family income : | | | | | | | |
| Median | \$5,417 | \$3,865 | \$5,524 | \$6,141 | \$6,137 | \$5,439 | \$2,831 |
| Under \$3,000, annually... | 22.7% | 33.2% | 15.6% | 13.8% | 17.3% | 23.9% | 53.0% |
| \$3,000-5,000..... | 21.8 | 35.6 | 24.8 | 20.6 | 18.9 | 21.2 | 19.6 |
| \$5,000-7,000..... | 24.3 | 21.7 | 32.6 | 26.2 | 23.2 | 21.5 | 12.8 |
| \$7,000-10,000..... | 19.0 | 8.2 | 20.2 | 24.7 | 22.5 | 16.4 | 8.2 |
| \$10,000 and over.. | 12.2 | 1.3 | 6.8 | 14.7 | 18.1 | 17.0 | 6.4 |
| Income distribution*..... | 100.0% | 3.4 | 19.4 | 27.2 | 24.4 | 16.4 | 9.2 |
| Personal debt : † | | | | | | | |
| Families having | 60% | 70% | 80% | 71% | 64% | 41% | 26% |
| Less than \$500..... | 31 | 37 | 36 | 34 | 33 | 26 | 20 |
| More than \$500 | 29 | 33 | 44 | 37 | 31 | 15 | 6 |
| Type of family : | | | | | | | |
| Husband-Wife..... | 87.3% | 91.1% | 92.0% | 89.4% | 86.8% | 85.5% | 77.8% |
| All other | 12.7 | 8.9 | 8.0 | 10.6 | 13.2 | 14.5 | 22.2 |

(SELECTED FAMILY CHARACTERISTICS BY AGE GROUPS) (Continued)

| | All | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|------------|------|
| | Families Under 25 | | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
| Births: | | | | | | | |
| Per 1,000 wives annually..... | 125 | 408 | 175 | 43 | (| (|) |
| First child | 34 | 181 | 21 | 3 | (| negligible |) |
| Second child | 32 | 125 | 38 | 5 | (| (|) |
| All other | 59 | 102 | 116 | 35 | (| (|) |
| Distribution annual births 100.0% | 100.0% | 45.9 | 43.3 | 10.7 | 0.1 | (|) |
| Children: | | | | | | | |
| Families having | 59.3% | 64.6% | 86.6% | 85.8% | 58.8% | 19.7% | 3.7% |
| 1 child, only | 18.7 | 37.8 | 21.2 | 18.6 | 25.2 | 12.2 | 2.3 |
| 2 children | 19.0 | 19.1 | 30.4 | 28.1 | 17.6 | 4.4 | 0.7 |
| 3 or more | 21.6 | 7.7 | 35.0 | 39.1 | 16.0 | 3.1 | 0.7 |
| Families with child | | | | | | | |
| under 6 | 32.9% | 64.0% | 75.5% | 42.2% | (| 7.5% |) |
| with child 6-17 | 44.3 | 2.5 | 44.2 | 77.3 | (| 41.5 |) |
| Distribution all children* 100.0% | 100.0% | 3.9 | 33.0 | 40.5 | (| 22.0 |) |
| Wife working | 30.4% | 29.4 | 27.9% | 35.7% | (| 34.6% |) |
| Full time | 22.9 | 25.2 | 20.5 | 26.8 | (| 25.7 |) |
| Part time | 7.5 | 4.2 | 7.4 | 8.9 | (| 8.9 |) |
| Mobility: | | | | | | | |
| Per cent moving annually 19.2% | 19.2% | 59.6% | 30.9% | 14.5% | (| 9.9% |) |
| Moved within same county 13.5 | 13.5 | 42.7 | 21.1 | 10.3 | (| 7.1 |) |
| Residence (Households)*: | | | | | | | |
| Standard Metropolitan | | | | | | | |
| Area | 60% | 64% | 64% | 63% | 60% | 59% | 48% |
| Central city | 33 | 38 | 35 | 32 | 33 | 33 | 28 |
| Outside city | 27 | 26 | 29 | 31 | 27 | 26 | 20 |
| Nonmetropolitan area | 40 | 36 | 36 | 37 | 40 | 41 | 52 |

戦後アメリカにおける年令集団別細分市場とマーケティング戦略(保田)

(SELECTED FAMILY CHARACTERISTICS BY AGE GROUPS) (Continued)

| | Age of Family Head | | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | All Families Under 25 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
| Housing status (Nonfarm): | | | | | | |
| Own home | 58% | 15% | 43% | 64% | 67% | 66% |
| Other | 42 | 85 | 57 | 36 | 33 | 34 |
| Education: | | | | | | |
| Median years completed | 10.5 | 12.1 | 12.1 | 11.8 | 9.8 | 8.7 |
| Attended college | 16.4% | 14.6% | 22.7% | 17.9% | 16.2% | 12.3% |
| Attended high school..... | 42.4% | 66.0% | 55.2% | 51.6% | 38.2% | 28.5% |
| Elementary school only... | 39.9 | 18.7 | 21.5 | 29.7 | 44.4 | 57.1 |
| Occupation: | | | | | | |
| Professional, technical ... | 9.9% | 8.4% | 12.9% | 10.2% | 8.6% | 7.8% |
| Managers, proprietors... | 14.7 | 5.1 | 10.6 | 14.3 | 19.0 | 17.3 |
| Craftsmen, foremen..... | 20.3 | 18.0 | 20.8 | 22.0 | 21.0 | 19.2 |
| Sales and service..... | 12.4 | 10.1 | 11.4 | 11.6 | 11.9 | 14.7 |
| Clerical | 7.2 | 11.1 | 7.6 | 6.9 | 6.6 | 7.5 |
| Operatives | 20.1 | 30.8 | 24.1 | 22.2 | 17.6 | 15.5 |
| Laborers | 6.3 | 10.2 | 6.7 | 6.1 | 5.9 | 5.8 |
| Farm | 9.1 | 6.3 | 5.9 | 6.7 | 9.4 | 12.2 |

Date for various characteristics available for different years; however, almost all figures relate to 1958, 1959, or 1960.

*Estimated by The Conference Board.

†Excludes charge accounts and mortgage obligations. Data based on "spending units."

Sources: Department of Commerce, Labor and Health, Education and Welfare; Federal Reserve; Survey Research Center, University of Michigan; The Conference Board.

更に各年令集団の考察項目として、家族、家族所得、個人負債、家族の型、出産、子供、妻の労働、移動性、居

住地、住宅の所有状態、教育および職業の十二項目をあげている。リンデンは各年令集団の特徴をコメントしており、以下これに従ってあとつけてみよう。

第一は、家長が二五才以下の年令集団である。

この集団は、全家庭の五%をしめ、全国世帯の半分以上はこの集団の男性によって最初に形成されるという。稼得力はなお控え目でこの集団の中位所得 (median income) は、平均より約三〇%下である。約三分の二は、年収五、〇〇〇ドル以下であり、多くのもの(七〇%)は負債がある。

一年のうちに、妻の五分の二が子供をもち、それは他集団の二倍以上の出産率を示しており、出産のほぼ半分はこの年令集団の貢献である。年々五分の三が居住地を変えているが、その多数は郡内での移動である。これら家庭の四分の一は、標準大都市地域の中心諸都市の外に住んでいる。この集団の大部分は家賃を支払い、ただ一五%のものが自分の家をもつに過ぎない。教育程度は平均以上であるが、次の集団よりいささか劣っているようである。なかでも長く学校へ通うものは結婚は遅い。

第二は、家長が二五才から三四才までの年令集団である。

この段階で家庭は堅実な方法をとるようになるが、なお過渡期である。かせぎ高は鋭く上昇し、平均を少し上回る中位所得をもつ。四分の一以上が七、〇〇〇ドル以上かせぎ、五分の三は五、〇〇〇ドルか、それ以上である。しかし、負債は五分の四に普及し、他のどの集団よりも高い割合を示している。

この集団では出産率は急に下がるが、なお平均以上である。ここでは全出産の三分の二が、すでに二人またはそれ以上の子供をもつ家庭で生まれており、この集団の四分の三が、六才以下の子供をもっている。その結果、勤労夫人の人口は平均より低い。移動率は、平均よりずっと大きいが第一の集団に比すと半分である。家の所有は五分の二

以上となる。教育はもっともすすんでおり、専門的・技術的職業に従事する家長の比率は、他の集団よりも大きい。

第三は、三五才から四四才までの年令集団である。

多くの測定によると、この集団はマーケットにとって最も重要な集団である。それは全国家庭人口のほとんど四分の一を数え、総合購買力のうち、いくらか強固な割合を支配している。五分の二が七、〇〇〇ドル以上、三分の二が五、〇〇〇ドル以上かせぎ、個人負債は、第二集団より減少するが、なおかなりにゆきわたっている(七一%)。

次に子供についてみれば、その数はこの集団においてピークとなる。新しい出産は相対的に少ないが、一番年上の子供が家を離れるにはまだ若すぎる。全部で、全国の子供の四〇%がこの集団の家庭にみられる。五分の二近くが三人またはそれ以上の子供をもつ。しかし、六才以下の子供数は急に減少し、三六%の母親が外へ出て働く。

この集団は今や落着きを示し、僅か一五%が一年のうちに住居をかえるにすぎず、そのうち三分の二は同郡内にとどまっている。他の集団より郊外に住む家庭が多く、また三分の二近くが自分の家をもっている。教育水準は先の集団より低い、それは部分的には社会的価値の変化、三〇年代の不況期に関係している。

第四は、四五才から五四才までの年令集団である。

この集団は、安定と変化の時代である。全家庭の五分の一および総支出力の四分の一を占める。この集団は多くの点で先の集団と似ている。たとえば、中位所得はほぼ同程度である。しかし、所得序列の両端に重々しい集積をみる。低所得層も多くなり、そのかなりの数の人々は、明らかに学校教育が少なかったことを反映しているという。職業についても、五分の一近くが所有主と経営者であるのに、他の五分の一は職長と職人である。

この段階での家庭の性格のなかで最も著しい変化は、子供に関係している。先の集団では、その全家庭の八六%

が子供をもっていたのに、今この率は五九%である。この子供達は大部分一八才をすぎ、成人に達している。自家所有は多くなるが、郊外生活の割合は先より相対的に低い。

第五は、五五才から六四才までの年令集団である。

先の集団の諸傾向は一層明瞭になってくる。所得パターンは、この年令集団の上限が若干の半退職、退職をふくむため、大きな影響がみられる。低所得層が増大し、年収三、〇〇〇ドル以下の家庭は四分の一近くとなる。他方には、一万ドル以上の家庭が一六%も存在する。しかし一般的にみれば、この中位所得は、先の集団に比し大きく低下し、その年令層にかかわらず、「全家庭」のそれとほぼ同位である。

負債をもつ家庭は減少し、子供をもつ家庭は僅か五分の一になり、それも大部分一人である。移動率は一〇分の一となり、家の所有率は先の集団とかわらない。教育は、今より強調されなかつた時代であり、小学校以上すすんだものは半分以下である。

第六は、六五才以上の集団である。

この集団は、大部分隠退世代である。所得は、半数以上が年収三、〇〇〇ドル以下であり、七、〇〇〇ドル以上は一五%もない。中位所得は「全家庭」の平均のわずか半分にすぎない。この集団の全購買力は全体の一〇分の一を占め、負債は四軒に一軒の割に減少した。家族構成は急激に変化し、夫婦世帯はより少なく、寡婦や男やもめが親戚のものと住んでいる場合が多い。ほとんどの子供は離れてしまい、若干の妻はなお仕事に出るが、それもパートタイム主義が多い。郊外生活は少なくなつて約五分の一となり、またこの集団の半数以上が大都市地域以外に住んでいる。教育程度は悪く、小学校以上進学したものは、三分の一以下である。これはある程度、家長が婦人によつて占められている事実にもよる。農業に従事した者はかならずしも大きな欲望を示さない。工業に従事したもの

戦後アメリカにおける年令集団別細分市場とマーケティング戦略(保田)

はついに退職し、農夫は少なくなった雑役をつづけている。

以上みたようにリンデンは、家族単位にもとづいて六つの年令集団に分割し、十二項目の各々の特徴と傾向を明らかにした。この研究は、かなり興味ある研究であり、各々のもつ差異を明らかにしているけれども、なお歴史的に動態的にみたならば、将来の趨勢を把握できたであろうと思われる。また家族単位としての制約はまぬかれないであろう。そこで、個人的単位としての年令集団、たとえば十代の若者とか老人などの研究をもみることが必要となろう。以下において幼年、ティーン・エージャー、成人、老人などの細分市場についてふれてみよう。

初めに幼年市場をみよう。

戦後のアメリカにおけるベビー・ブームの結果、子供たちの人口は急速に増大し、「現在五千万以上にも及ぶ一四才以下の子供があつて、その数は実に人口の三〇%以上にも達している」^⑤かかる子供人口の重大な比率に対し、マーケティングがすでに大きな役割を演じている。フォーチュン誌によれば、「アメリカほど子供達のためにテレビ放送あるいはテレビ広告の時間を割り当てている国は、ほかにその例がないし、また六才くらいの子供の好む品物を大げさに研究、宣伝している国も他の世界には見あたらない」という。それが「アメリカは不思議なほどに子供中心の国家」であるかどうかは別にして、要するに子供を「耐久的消費者」^⑥とみなし、子供の欲望を強く刺激し、世の親たちのよわみを徹底的に追跡していることがわかるであろう。

ティーン・エージャー市場についてみると、これも近年、大きい市場、潜在力ある市場と認められてきたようである。それがこれまで市場として認められなかった理由は、P・E・スミス (P.E. Smith) によると、^⑥成人のいだけ未成年イメージにもとづいており、ティーン・エージ心理の理解の欠如か、あるいは多分その市場の大きさの無視のためであった、とされている。スミスによると、ティーン・エージャーの数は、一九五〇年の一、五〇〇万か

ら一九六〇年の二、〇〇〇万に膨張した。一九七〇年には二、八〇〇万にもなると予測されている。このティーン・エージャーは活動的、遊びずき、刺激的、魅惑的な家庭のメンバーである。E・ハウプト (Enid Haupt) 夫人によると、アメリカのティーン・エージャーの特徴として、「世帯購買に影響を及ぼす、身なりのきちんとした、よく働く、まじめな若者は新商品に貪欲であり、可処分所得のかなり大きい分量を自由につかう。また、かれらの態度や慣習は、世界の到る所の若い人々によって模倣される」という。

自から自由に購買するこの態度や慣習、いいかえれば「十代の独立 (teen independence)」という現象は第二次大戦後のことである。スミスによれば、それは戦争に基づくのであって、父親の兵役による不在、母親の防衛産業動員による不在のために、更に戦後の郊外化、母親の勤務、父親の多い出張などによる家庭時間の不足のために、従ってティーン・エージャーはますます自由に行動するようになり、また友人に親近させたのである。それはともかく、かれらの必要・動機および肉体的・精神的変化についての基礎的理解が実業家にとって必要とされる。心理学的に矛盾せる感情をもつことも研究されねばならない。また、かれらの必要、欲求、劣等感、模倣性、所属性、流行、リーダーの重要性、将来性が考慮されねばならない。

この市場の年間消費は大きく、「概算してもだいたい百億ドル程度に達するとみられる」^⑤かれらの所得は性、年齢などによって左右されるが、「一週一〇ドルから一五ドルと様々であるが、それは一九四〇年の二ドル五〇セントと比較される。更にこの所得のより重要な側面は、その大部分が可処分所得であるということである」とスミスはいう。

かれらは更に世帯購買に大きい影響を与えている。ある調査によると、娯楽、スポーツ、レコード、万年筆、パッケージョン、化粧品および被服に世帯がどう金を使うかを決定する上で、ティーン・エージャーが主要な影響者で

戦後アメリカにおける年令集団別细分市场とマーケティング戦略 (保田)

あることがわかつている。自動車についても同様であり、且つ重要な点はかれらのブランド・ロイヤリティーが一般に強いということである。

以上要するに、スミスによれば、次の三点でティーン・エージャー市場は企業にとって有利な市場とされる。第一に、現在および将来の購買力、第二に、世帯支出の量と方向に影響を及ぼすその役割、第三に、成人市場としての将来の潜在力、これである。^⑧

以上のスミスの見解からも、ティーン・エージャーという細分市場のもつ、重要なマーケティング上の地位を理解できたであろう。しかし、どの年令集団についてもいえるように、ここでもティーン・エージャーをなお一般性において取り上げることにとどまっている。つまり、一義的に同質的細分市場とみることには限界がある。たとえば、シカゴかテキサスか、親が資本家か労働者か、また白人か黒人か、等々による差異がマーケティングの見地からはみる必要がなおのこっているといえよう。

次に、成人市場に移ろう。

われわれは、ここでH・D・メイヤー(Harold D. Meyer)の見解をみよう。かれは成人状態の時代を四つのサイクルに分ける。^⑨

- 一、二〇才から三五才―若き成人時代
- 二、三五才から五〇才―中年時代
- 三、五〇才から六五才―自由な時代
- 四、六五才以上―長老市民の時代

第一の周期は、ライフ・ワークと個人的責任―職業的熟練への関心、家庭生活の確立、子供の養育および家庭諸

関係一を有する成人世界への序曲によって特徴づけられる時代である。この周期は家庭生活で満たされた時期でもある、という。

この周期の一つの特徴は、郊外生活である。ここに注目の郊外生活―地域別細分市場の一形態をなすが―の一端を紹介しておこう。戦後における郊外生活の急速な成長は、「人口の集中、経済的機会の増進、産業操作の中央集中、よりよい伝達手段の進歩および生活水準改善への不断の探究」^④によって進められているという。「今や四、〇〇万以上の成人が郊外に住み、その圧倒的多数は若き成人たちである。……これらの地域は都市よりも六倍の早さで成長し、田舎に広がっている。未来のわが人口成長の八〇%が郊外とみられている」^⑤。家はより小さく、小中が多い。遊びのための空間が用意され、気のあった仲間、よい学校、ショッピング・センター、多数のコミュニティ・バリューがみられる。そこには少数のスラムもみられる。若き成人たちは、より多額の貨幣、短かい労働時間および余裕の時間をもっている。そこには、多くのインフォーマルな活動がある。種々の道楽、レクリエーション・クラブと協会、成人活動計画、社会のレクリエーション・サービスおよび協同組合のレクリエーション計画がある、という。

かかる郊外化をM・P・マックネアー (Malcolm P. McNair) は、戦後の「小売革命」の三つの原因の一つにあげている^⑥。郊外への人口の移動、とりわけ中流階級上層の人口の移動とそれに伴う支出の型の変化である。なお、他の二つの原因としては、自動車の発展とスーパーの台頭をあげている。

さて、第二の周期は、成人とティーン・エージの関係、その社会における名声ある地位、職業的保障と出世、広範な友人関係をもつ時期である。この時期の特徴は、交友関係の定着、クラブ会員および教会への関心の確立、家庭責任の受容、健康保持および金融所得の増大である。この時期は一般に人生の最盛期とみられる。

戦後アメリカにおける年令集団別細分市場とマーケティング戦略 (保田)

第三の周期は、家をはなれる子供をもち始める時期であり、退職に終る時期である。一般的経済保障と新しいレジャーの取得の時期である。第一、第二の周期の焦点が家庭生活であったのに対し、第三、第四の周期はレジャーに向けられる。この新たに得たレジャーをどうするか、これが大きな問題となる。子供が家をはなれるにつれて支出が急角度で低下するかぎり、その所得はなおピークに近いという。

第四の周期は、退職、交際、安楽、サービスへのゆたかな機会によって特徴づけられる。しかし寿命の延長は、この周期に大きな問題をとまなう。附加された年々をどう生きるか。

われわれは、この第四周期を老人市場として最後にみることにしよう。

ビジネス・ウキーク誌の一九六〇年の論文「老令市場の見方」によると、六五才以上の市場は、一、六〇〇万余の潜在市場をもつ、かなり大きな且つ成長する市場とみられている。この市場に対し、合衆国の企業はその市場可能性を認識しつつあり、且つそれに対応しはじめている。しかし、合衆国の小売商人のこれに対する支配的態度は、「老令人口の増大しつつある進行に対し、いつか何かしようと欲しているが、われわれは今のところ何らなしではないと思う」というシアトルの商人の言葉に示されている。^⑩これは老人市場の開発が遅れていることともに、老令人口の急増に将来対処する意図を示している。

さて、この老人市場開発には、障害要因 (barriers) と促進要因 (spurs) があるという。^⑪ 障害要因の基本的な点は、この年令集団の多くの人の所得が最低限しかもっていないことである。約八〇%は二、〇〇〇ドル以下の貨幣所得しかなく、ただ五%の人々のみが五、〇〇〇ドル以上をもつという。しかし、マーケットはこの障害をとびこさねばならない。老人は若者と同じことをする。ゴルフセットやブリッツカードは老人向きにする必要がある。老人市場にとって最も骨の折れる難事は、心理学的なものである。誰も老人として扱かわれることをのぞまな

いからである。

老人市場の開発にとって促進要因は二つある。一つは、現金不足が大部分にみられるが、各種年金等によって普段もっている以上の金をもっている点であり、もう一つは、それとともに、多くのエネルギーとさらに多くの時間をもっている点である。

ノースウエスタンのチェーンの主人フレッド・メイヤー (Fred Meyer) は、「……新しい世代と古い世代の需要の間に広汎な差異がある。商店が両方の気まぐれに迎合するのではなく、商売を失なわざるをえない」という。もとより、この注目は小売商人のみではない。この特殊細分市場の欲求と必要によりよく適合することは製造業者にとっても利益機会を与えるものとみられている。だがしかし、老人市場の所得構成と消費支出型からみて、この細分市場に疑問を投げる学者もあることを指摘しておこう。^②

以上われわれは、消費者市場を年令集団別に分割し、各々の細分市場のもつ特徴を若干の見解にもとづいて考察してきた。そこに、各年令集団間に種々の点で大きな差異の存在することが、おおよそ明らかに出来たと思われる。まさにかかる差異の存在が、消費者をその一般性において認識することの意義を少なくしているといえよう。とりわけ、現代独占資本のマーケティング戦略形成にとってこの差異はきわめて重要となるのであるが、その点については、のちにみることにする。各年令集団別細分市場の研究は、リンデンの研究を一応別とすれば、なお年令基準だけでは現実の問題としては不十分であろう。ティーン・エージジャーのところでふれたように、やはり種々の細分市場研究が統合される必要があるといえよう。独占の要請にもとづく細分研究は、さらにその組合せの研究にすすむ基礎を与えているといえよう。

戦後アメリカにおける年令集団別細分市場とマーケティング戦略 (保田)

ところでわれわれは、以上にみられた諸見解が、一面においてアメリカ人の生活の様相をある程度われわれに示しているが、他面においてそれを概して美化している点をここに指摘しておかねばならないであろう。アメリカ人の生活の楽天的把握にかかわらず、統計数字に差異があるとはいえ、共通して老令人口の貧困を指摘している。この老令人口の低所得は、G・コルコ (Gabriel Kolko) の「新しい貧困の原因をなす」^②。しかし貧困なのは、老令人口に限ってはいないのである。

われわれはここで、これまでの圧倒的なアメリカ観、つまり「豊かな社会」観が神話にすぎないことを附言しておく。近年それはますます科学的に証明され、理解されはじめている。たとえば、先のコルコは、「富の再分配と貧困の消滅を説くかれらの理論は事実には照らして全く正しくない」と反論する。そして「全国世帯数の三分の一をはるかに上回る世帯は、健康で見苦しからぬ最低限 (minimum standards of health and decency) の生活を送るには余りに僅少な所得で生活している」と指摘する。問題は「三分の一」といふ点にないようである。

かつてトルーマン政権時、大統領経済諮問委員会の長をつとめていたレオン・H・キーセリング (Leon H. Keyserling)^③は、清水知久氏の紹介によれば、^④アメリカ国民の「五分の二」が貧しい生活を送っている、という。それは「二人以上の世帯の年所得四、〇〇〇ドル以下、単身世帯なら二、〇〇〇ドル以下を貧困世帯とするキーセリングによれば、一九六〇年に、総人口約一億七、六〇〇万のアメリカ国民のうち、三、八〇〇万以上が貧困のうちに暮らしていたという(複數世帯一、〇五〇万、単身世帯四〇〇万)。そしてこれら一、四五〇万世帯のうち、三三〇万の複數世帯が二、〇〇〇ドル以下、一七五万の単身世帯が一、〇〇〇ドル以下の所得、つまり一、二五〇万のアメリカ人が、貧困とのボーダーラインの所得の半分で生活を送ったといわれるのである。一方、貧困とはいえないが、しかしまあ快適という生活は営めない所得、つまり複數世帯なら四、〇〇一六、〇〇〇ドル、単身世帯でいえば二、〇〇一三、〇〇〇ドルという世帯数が、前者は一、〇三〇万、後者が二〇〇万、双方合わせて三、九〇〇万人をこすという計算になる。この三、九〇〇万人と前記の貧困者三、八〇〇万人とで、アメリカ国民の五分の二以上が、貧困もしくは貧困に近い生活を送っているとキーセリングは算定しているのである。これに対して、複數世帯が一萬五、〇〇〇ドル以上、単身世帯七、五〇〇ドル以上の所得のあるいわゆる「ゆたかな」アメリカ人は、一九六〇年では一、二五〇万、総人口の約七%であったという。

生活困窮者の増減を一九二九年―六〇年の長期にわたってみると、年平均二・二%の割合で減少してきたとキーセリン

グは算出している。しかしかれは、三五一四七年の平均減少率が年四・八%であったのに対し、五三一六〇年のそれがわずかに一・一%であったことに注目し、あわせて、貧困とのボーダーラインの所得の半分以下で暮している世帯数、貧困のうちに暮している単身世帯数はぜんぜん減少していないと述べている。^⑧

Labor Fact Book 16. にある「ヘルラー委員会(Heller Committee)は、一九六一年に四人家族の「通常受け入れられる生活水準(Commonly accepted standard of living)」のためには六、七七八ドル必要とすることを示している。また経済進歩会議(Conference on Economic Progress)は、一九六〇年にアメリカ人のうち七、七〇〇万人、つまり五分の二以上が貧困と収奪のうちに生活していると指摘した。この数値はキーセリングの五分の二と符合している。

右の貧困に関する諸説は、きわめて難解な貧困問題の解明には種々の問題点を残しているといえよう。しかしながら、これまでの神話を打ち破るに十分な貧困の存在だけは——それが「三分の一」であろうと「五分の二」であろうと——明らかである。われわれはここでは、アメリカにおける貧困の問題を究明するつもりも「ゆたかな社会」「所得革命」「中産階級革命」論を批判する意図ももってはいない。われわれにとつて問題となるのは、かかる莫大な貧困とマーケティングとは如何なる関係にあるのか、ということである。これまでのマーケティング論は消費者大衆の貧困を等閑視し、いたずらに「中流大衆」を問題としてきた、^⑨といつてよい。アメリカはいままでもなく日本においても、そうであった。それは「ゆたかな社会」「高度大衆消費社会」観からくる貧困の過少評価に基づいていたかもしれない。しかし、資本主義的生産関係の下では、貧困は不可避的であり、無視できない重大問題である。マーケティングの立場からみると、マーケティング戦略が決してこれらの莫大な貧困層を対象の外に放置していない事実によつてもそれは理解されよう。しかしより科学的にみると、貧困化に対するマーケティングの関係は二重に作用している。一方では、労働者階級の賃金取得に対する低下傾向への圧力——とくにマーケティング・コストの増大との関係——、中間層の分解——とくに中間商人の没落との関係——、他方では、その低所得の支出面に対するマーケティングの関係——とくに独占価格、浪費化の促進、負債の増大との関係——である。要するに搾取と収奪の両面におけるマーケティングの関係である。ともかくわれわれは、これまでの考察からえた一つの問題提起として「貧困化とマーケティングの関係」の究明が重大な問題として存在していることを指摘しておくにとどめておこう。

われわれはつきに、ここに考察した年令集団別細分市場研究の意義と限界をマーケティング戦略との関係で検討

戦後アメリカにおける年令集団別細分市場とマーケティング戦略(保田)

- ① Fabian Linden, "Consumer profiles: the six ages of family," in *Managerial Marketing: perspectives and viewpoints*, ed. by W. Lazer and E. J. Kelley, 1962. Pp. 111—112.
- ② *Ibid.*, Pp. 112—115.
- ③ フォーキソンの編集部編『六〇年代の消費市場はどう変わるか』一五—一六頁。
- ④ 『前掲書』一六頁。
- ⑤ 『後掲書』一七頁。
- ⑥ Paul E. Smith, "Merchandising for the teen-age market," in W. Lazer and E. J. Kelley, *op. cit.*, Pp. 115—116.
- ⑦⑧ *Ibid.*, P. 116.
- ⑨ フォーキソンの編集部編『前掲書』一七頁。
- ⑩ P. E. Smith, *op. cit.*, P. 118.
- ⑪ P. E. Smith, *op. cit.*, P. 119.
- ⑫ Harold D. Meyer, "The adult cycle", in W. Lazer and E. J. Kelley, *op. cit.*, P. 106.
- ⑬⑭ *Ibid.*, P. 107.
- ⑮ Malcolm P. McNair, "Significant trends and developments in the postwar period", in W. Lazer and E. J. Kelley, *op. cit.*, Pp. 497—498.
- ⑯ Business Week, "How the old age market looks", in W. Lazer and E. J. Kelley, *op. cit.*, P. 120.
- ⑰ *Ibid.*, P. 120.
- ⑱⑲ *Ibid.*, P. 121.
- ⑳ John A. Reincke, "The "older" market—fact or fiction?" *Journal of marketing*, January, 1964. vol. 28. No. 1. Pp. 60—64.
- ㉑ Gabriel Kolko, *Wealth and Power in America*, 1962. P. 86ff. 佐藤定幸訳『アメリカにおける富と権力—社会階層と所得の分布—』一一〇頁以下。

- ⑳ Ibid., P. vii. 佐藤訳、まえがき。
- ㉑ Ibid., P. 4. 佐藤訳二頁。
- ㉒ Leon Keyserling, "Two-Fifths of a Nation", Progressive, June, 1962.
- ㉓ 清水知久「ゆたかな社会における貧困」『世界経済』一九六三年三月号。
- ㉔ 清水知久「前掲論文」三一四頁。
- ㉕ Labor Research Association, Labor Fact Book, 16. 1963. P. 25.
- ㉖ Ibid., P. 27.
- ㉗ たぐはは J. A. Howard, Marketing Management: analysis and decision. 1957. Pp. 106—108.

三 マーケティング戦略と年令集団別細分市場

前節では、現代のアメリカにおける消費者の細分された市場としての年令集団別細分市場を考察し、その細分市場の各々の差異および諸特徴をみてきた。最後にわれわれは、かかる調査研究なりアプローチが現代マーケティング戦略といかなる関係をもつか、またその意義と限界を検討してみよう。

独占段階におけるマーケティングが市場支配を通じて独占利潤を獲得する場合の主要な特徴は、いわゆる非価格競争を通じて、すなわち独占価格の実現を主として価格以外の諸方策でもって行うところにあるとみられる。現代マーケティングにおいては、その場合、マーケティング諸手段—製品、広告および販売促進、経路、価格—が個々に取上げられるのではなくて、諸手段の効果的な統合と計画化が重視される。しかもその諸手段のうち製品が核心的地位を占めている。ハンセンがいうように、『アメリカ合衆国での現代マーケティングは、いわゆる「プロダクト・アウト」(つくったものを売る)という概念よりも、「マーケット・イン」(売れるものをつくる)とい

戦後アメリカにおける年令集団別細分市場とマーケティング戦略(保田)

う概念に立脚している』^①のであり、それは製品計画がマーケティングの中心的地位を占めていることを意味している。かかる製品計画は要するに消費者需要の開発とそれへの効果的適合を意味するのであるが、実践的には独占的市場の創出と確保の問題である。

そこで独占的市場状況を達成する方策として、マッカーシーは製品差別化 (product differentiation) と市場細分化 (market segmentation) の二つが基本的方法であるとす。われわれの問題もこの市場細分化に關係するのであるが、まず両者の差異を明らかにすることが細分市場研究の評価にとって重要であろう。この点については第一人者とみられる W・R・スミス (W.R. Smith) の見解をみよう。スミスによると、^②差別化は需要を供給の意思に屈服させ、広範な一般化された市場の水平的シエラを与えるのに対し、細分化は消費者や使用者の要求に製品とマーケティング努力を合理的に的確に調整し諸細分における市場位置 (market position) に深さを生みだすものである。また差別化は、戦略的観点から自己の製品と競争相手の製品との差異を広告し促進することによって製品の需要を統制する手段であり、且つ価格競争から隔離して市場位置を確立しようとする売手の欲望の産物である。それに対して細分化は、異質的な市場を製品選好 (product preferences) に応じて多数の小さい同質的市場とみるのであって、それは消費者や使用者の変化する欲求の的確な満足への欲望のためと考える。もとより広告や促進も利用されるがそれはさような製品を知らせるためであるとする。

右のごとき両者の差異に関するスミスの見解は、実際問題としては必ずしも区別しえぬ問題をのこすのであるけれども、ここにいわれる市場細分化が、現代の消費者中心志向的マーケティングの性格を反映していることは理解できよう。とくに戦後において製品差別化より市場細分化に重点が移行しているといわれるところである。^③かかる市場細分化の戦略が出現してきた理由についてふれておくならば、スミスによると、第一に、ある製品分野では必要と

される最小限の能率的生産単位の規模が小さくなり、製品多様化の技術的基礎が確立されたこと。第二に、セルフ・サービス等の発展によるマーケティング・コストの最小化への強調は、製品を消費者需要によりよく調整することを要求する傾向があること。第三に、自由裁量の購買力の現在の水準は、とくに必要水準以上の項目について購買比較を可能にすること。第四に、最近の製品競争の激化と市場調査技術の発展があり、第五に、すでに核心的市場(core market)では、広告や販売経費を追加しても収益の減退を生じ、より小さな、周辺の市場細分(fringe market segments)―それも集まれば大きい―への関心が向けられたこと、最後に、差別化政策によるマーケティング・コストの増大をさげようとする事情の下では、細分化の方が安定した市場位置を築くことの六点が指摘されている。われわれはこの指摘をきわめて興味あるものと考えて、第一点についてみてもオートメーションによる大量生産との間に深刻な矛盾のあることはいうまでもないであろう。さような意味をもふくめて、またマーケティング・コストの増大との矛盾を感じつつも「マーケティング活動計画の成功は、マーケティング戦略の構成因子としての製品差別化と市場細分化の両者の適切な利用を要求する」^⑥のである。

市場細分化戦略が右のような背景の下で、戦後のマネジリアル・マーケティングにおいて脚光を浴びて登場するのであるが、それではわれわれの問題とする細分市場研究―一例としての年令集団別細分市場研究―とどういう関係にあるのであろうか。そのためにはマーケティング戦略がどのように形成されるかをみる必要がある。

周知のように、マーケティング戦略の形成には二つの段階過程がある。^⑦

(1) 標的市場の選定

(2) マーケティング・ミックスの展開

(1)は企業が訴求をのぞむ顧客ないし消費者の特定集団の限定ないし選定であり、(2)はこの標的市場を攻略するた

戦後アメリカにおける年令集団別細分市場とマーケティング戦略(保田)

めの諸手段—製品・広告および販売促進・経路・価格—の組合せである。

右のごとき現代の戦略論は、企業がまず第一に標的市場を明確にすることを要請している。このことは消費者がマーケティング努力の焦点であるといっても、今やそれは異質的な全市場を対象にしていないことを示している。具體的にいえば、特定製品のマーケティング戦略は、それに対応する特定の細分市場の選定を要求するということがある。この細分市場はまた「下位市場(submarket)」^⑥とも呼ばれる。

複雑な異質的な全体市場からいくつかの小さい同質的な細分市場に分割するには、種々の基準があることはすでに指摘した。オクセンフェルト^⑥は、潜在顧客に対して経営者が何をなさうか、また何をなすべきかの見地から分割すべきとし、特定製品のために市場を細分する最も重要な基準として、(1)特定製品に対するかれらの必要ないし欲望の強度、(2)それが到達する経路(広告媒体、販売経路等々)、(3)かれらが感応する訴求、(4)特定の販売訴求(価格考慮によって影響される能力、信用の有効性、販売員の話術等々)、(5)物理的地域の五つをあげている。われわれが問題とした年令基準は、市場分析が伝統的に用いてきた基準の一つとされている。しかし、右の五つの基準は経営者視点に立っているが決して十分とはいえないし、そこに伝統的基準の存在理由もあるといえよう。年令集団別基準は右の五点の判定に素材を提供するのみならず、依然として独立の基準としての意味をもっている。それは、現代マーケティングにおけるティーン・エージャー市場の重要性を考慮するだけでも十分であろう。

われわれは、マーケティング努力の焦点となっている消費者が、現代のマーケティング戦略の対象とされるとき、具体化されて細分市場という形態をとり、特定年令集団市場はかかる細分市場の一形態を示すことがわかった。もとより、特定年令集団が細分市場であるからといって、ただちに標的市場をいみするのではない。そこには特定製品のマーケティングにとって対象とされるかぎりにおいて標的となるという媒介項が必要であろう。

今やマーケティング戦略と年令集団別細分市場研究との関係、およびその意義と限界について次のように要言しうるだろう。

第一に、年令集団別細分市場の研究は、マーケティング戦略、とりわけ市場細分化戦略の標的市場の選定・明確化に寄与する。

第二に、それはマーケティング・ミックスの計画にあたってその最適化に重要なインフォメーションを提供し、特定の最適マーケティング・ミックスの形成に寄与する。

より具体的にいえば、この研究は次の諸点の明確化に意義をもつといえよう。

(1) 全集団にまたがる製品のマーケティング戦略においては、どの年令集団が最も大きい利益機会を与えるかを示す。

(2) 若干の年令集団にまたがる製品についても、主要攻略標的集団を示すことができる。

(3) 特定年令集団に固有の必要と欲求をもつ製品には、重要なインフォメーションを提供する。

(4) 右の各々について、基本的には、製品ライン・流行・陳腐化計画の決定、広告の媒体・量・質の決定、他の促進策の決定、価格政策の決定および販売経路の決定などの最適ミックスの決定に役立つ、と指摘できるだろう。

われわれはさらに、この研究の限界についていえば、第一に、年令集団を文字通り同質的市場とみなすことに限界があり、第二に、多くの製品にとって年令のもつ重要性はそれ自体決して大きくないこと、第三に、欲求と購買力は各年令集団に必ずしも対応していない現実のためにその利用に限界があること、第四に、この研究は、所得、階級、地域、人種さらに心理等々の諸側面において不十分であり、他の基準にもとづくアプローチと結合される必要があろう。この点についてさらに深く考えるならば、年令基準だけをとりあげることに限界があり、すでに

戦後アメリカにおける年令集団別細分市場とマーケティング戦略(保田)

若干ふれたように、現実の次元においては、たとえば性別、所得水準別、地域別等々による細分市場といかに組合せていくかがマーケティング担当経営者の課題となるはずである。われわれが、これをば新しくここに表現するとするならば、「細分市場ミックス」または「細分ミックス」という概念をうちだすことが必要となるし、まさしくこの細分ミックスが現代マーケティングの現実的対象を形成するのだ、といえるかと思われるのである。消費者市場は全体して複雑な異質の市場であり、これを何らかの基準で小さな多数の同質の市場に分割した各々を細分市場というけれども、もともと個別的消費者は多様な諸要因をもって複雑な環境のもとに生活しているのであって、全体なるが故に複雑なる存在ではない。実際上は、ある基準で同質的とみられた細分市場は、他の諸基準でみるとき異質的であるといえよう。だから特定の細分市場は主要基準と副次的諸基準の混成としての細分ミックスに外ならない、といえよう。

要するに、マーケティング戦略の展開にとって、個別基準よる細分化の研究は重要であり、徹底的に展開されていくであろうが、将来においては、更に実践の要請に対応しわれわれのいう「細分ミックス」の研究が展開される論理がそこに内包されている、と考えることができるのである。

- 注
- ① H. L. Hansen, *Marketing, text, cases, and readings*, 1956. 邦訳『マーケティング』日本版への序言、五頁。
 - ② E.J. McCarthy, *Basic Marketing: a managerial approach*, rev. ed., 1964. P. 330.
 - ③ W.R. Smith, "Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies," in *Managerial Marketing: perspectives and viewpoints*, ed. by E.J. Kelley and W. Lazer, 1958. Pp. 284-285.
 - ④ 移行過程については、片岡一郎他共著『現代マーケティング総論』一三四—三五頁。
 - ⑤ W.R. Smith, *op. cit.*, Pp. 286-287.
 - ⑥ *I bid.*, P. 287.

- ① A.R. Oxenfeldt, "The formulation of a market strategy", in E. J. Kelley and W. Lazer, op. cit., 1958, PP. 267ff. E. J. McCarthy, op. cit., PP. 25—26.
- ② W. J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 1964, P. 77.
- ③ A. R. Oxenfeldt, op. cit., P. 268.

わ た り

われわれは、以上において、第一に、マーケティング努力の焦点としての消費者が、現実の具体的次元においては、消費者一般としてではなくて特定の消費者集団Ⅱ細分市場として問題とされていることを示し、第二に、細分市場の一つの形態としての年令集団別細分市場を戦後のアメリカにおける研究でその実態と研究水準を明らかにし、第三に、かかる研究が現代のマーケティング戦略といかに結びついているかを市場細分化戦略との関係で示し、その意義と限界を不十分ながら明らかにした。また将来において「細分ミックス」の研究がなされるであろう、と指摘した。

要するに、本稿の論述から次のように要言できるかと思う。年令集団別細分市場のごとき細分市場の研究は、現代の消費者中心志向的マーケティングの戦略展開にあたって一つの前提をなすものであり、とりわけ市場細分化戦略と密接な関連をもって展開される性質の研究にはかならないものである。他面、かかる研究は、現代の消費者大衆が独占資本のマーケティング戦略の前に標的として細分化され、徹底的に研究されつつある姿を示すとともに、独占の市場争奪戦のなかで、冷酷なまでの最大限利潤追求の論理が「消費者の必要と欲求を満たす」という仮面のもとに市場細分化戦略として遂行されつつある現実を反映しているといえよう。かかる市場細分化戦略は、いうまでも

戦後アメリカにおける年令集団別細分市場とマーケティング戦略（保田）

なく、消費者大衆に対する収奪方式なる本質をもつ消費者中心志向的マーケティング^①の重要な一つの具体的な展開形態にほかならないのである。

① 拙稿「現代マーケティング論と消費者中心志向」、「関大商学論集」第九卷第五号、九六頁。