

縮小する購買力

～ マーケティングが直面する現代的課題 ～

企業によるマーケティングの大部分は、消費者をターゲットにしています。その消費者の収入が減少したり、失業者が増えたりすれば、マーケティングの内容や方法にも影響を与えます。

厚生労働白書によれば、2010年の全年齢平均の失業率が5.1%であるのに対して、15～24歳の若者の失業率は9.4%と極めて高くなっています。

【日本における完全失業率の推移】



また、就労していても賃金格差は広がる傾向にあります。厚生労働省の平成19年度賃金構造基本統計調査によれば、雇用形態別の一カ月あたりの賃金は、正社員31万円（平均40.7歳、勤続12.7年）に対して正社員以外（アルバイトやパートタイム、派遣・契約社員など）は19万円（平均43.5歳、勤続5.9年）となっています。

男女別では、男性では正社員34万円、正社員以外は22万円、女性では正社員は24万円、正社員以外は16万円となっています。

年齢別の特徴としては、正社員以外は男女いずれも年齢が高くなっても賃金の上昇があまり見られないという結果になっています。

このような高い失業率や賃金格差、そして所得の全体的な減少によって、消費者は簡単に物やサービスを買わなくなっています。ヒット商品の市場規模は小さくなり、その寿命もますます短くなる傾向にあります。企業は今まで以上のマーケティング努力が求められている、ということの意味しています。