

巻 頭 言

感性の時代へー消費者意識の変化ー

取締役

秋 田 寿 一



高度成長から一転、バブルの崩壊という大きな代償を払うことで、ようやくこれからの時代に感性がいかに重要なものであるかに気付く。企業は物が不足した時代は量産技術に力を入れ、消費願望の時代に企業が取り組んだのが大量生産、つまり量産技術の導入である。市場で量の充足という目的が達成されると、もう少し質の良い物が欲しいという願望が芽生え、企業としては製品の品質向上に取組み「QC」を導入し、その結果として製品の品質が向上し、高品質レベルが標準となった。今日、物が量的質的に満足されてくると何か新しい付加価値のある機能を付与することが求められ、いま製品に「感性」が求められるようになってきている。つまり消費者はイメージ、デザイン、テイストといった感性的な要素の向上を求めようになった。「快適さ、便利さ、安全性、安心感、楽しさ、面白さ、明るさ、心の豊かさ、美しさ、清潔感、環境にやさしい、プラス感」などといった要望がキーワードとして浮上して来た。

「物」から「イメージ」、そして「心」の時代への移り変わりである。このような消費者の意識の変化に対応して、例えば生産技術の開発を考える時、製品の美しさや豊かさや遊び心といった個々の人々の心を感動させる価値を生産する技術を開発しなくてはならない。また商品開発についても個々人の心理面などを考えに入れた感性製品の開発をすることが重要なターゲットになっている。従来技術の代表的な大量生産技術は見直されつつある。この技術は確かに高効率であり、生産コストを大幅に節約できるが、大局的に考えれば不必要な製品の生産を行い、売れ残りのゴミを発生し、環境問題を引き起こしている。生産技術の中心を工場生産の範囲での高効率や合理性だけで考えるのではなく、地球環境に対応したことにも注意していかなければならない。

企業が歩んだ足跡は製造技術→量産技術→品質管理→CS（顧客満足）といった変遷である。物の欠乏時代からスタートして、心の満足感、充実感の感性の時代に至ったのである。現代では消費者に

対して前述のキーワードの内容を提供しなければ製品のセールスは非常に困難になってきている。

国際競争が益々激化する今日、スピードの速い変化に対応しながら顧客の求める価値を追求した感性のある商品開発には常に「新しい価値の創造」を意識した姿勢が大切であることは言うまでもない。

