

消費者行動のライフスタイル分析

村 松 幸 廣

目 次

1. はじめに
2. ライフスタイル概念と類型
3. VALS プログラムによるライフスタイル分析
4. VALS のマーケティング応用
5. AT & T 社に見るライフスタイル分析
6. む す び

1. はじめに

現代の消費者行動は、きわめて多様化、個性し、その変化を把握することは至難のわざである。マーケティングにとっては消費者の変化に対応することがその眼目とされ、現在の企業環境にあってはこのように変化する消費者行動に対応するマーケティング戦略の構築はますます必要不可欠となっている。

消費者の意識変化を確実に捉え、マーケティング戦略に投影する方法としての適切なアプローチは、ライフスタイル分析であろう。ライフスタイル分析は、消費者意識を類型化し市場セグメントを提供しうる有効な手法である。

本小論では、従来のライフスタイル・アプローチに加えて、新しいアプローチとしての VALS ライフスタイル分析について論述し、実例をあげてその有効性に言及する。

2. ライフスタイル概念と類型

ライフスタイルという用語は、現在マーケティングのみならず、かなり広範かつ日常社会一般に使用されているが、その意味を的確にとらえているとは言いがたい。例えば、ファッション、アパレル関係に見られる広告等、あるいはスナック菓子、食品メーカーのテレビコマーシャルのように単に視聴者の注意を促すアクセント的な役割を果たすにすぎない場合が多い。ライフスタイル概念は、市場を把握する場合に旧来の分類基準では不十分なために開発された市場分析のためのツールである。すなわち、消費が高度化し、意識の多様化個性化の進展によって、消費者行動が複雑化したために、単にデモグラフィック要因を基礎とする市場分析方法のみでは、市場の実態を正しく把握することが不可能となった。このように複合化した消費者要因を解明し、市場の類型化をはかるための概念的な研究方法がライフスタイル・アプローチである。

ライフスタイルとは、H. Assaelによれば「人々が時間をいかに費やすかという方法(活動)、環境において重要と思うもの(興味)、自分自身と世間について考える事柄(オピニオン)によって明示される生活モード」¹⁾である。第1表にみられるように活動とは、労働、趣味、社会活動、余暇活動等が含まれ、興味は、家族、コミュニティ、消費生活の範囲を示す。また、オピニオンは自己、社会、文化、政治、経済に関する意見や考え方である。

D. L. Hawkins, R. J. Best, K. A. Coneyによれば、「ライフスタイルは、単に生活の仕方である」²⁾と定義づけられる。さらに、彼は、「ライフスタイルは、ライフサイクルを通じて変化する社会的相互関係から生ずる固有の個人的特性の作用である」³⁾と述べている。ライフスタイルは、多くの要因から構成されている。例えば、価値、デモグラフィック要因、社会クラス、レファレンス・グループ、家族、動機や個性のような個人の特質等によって、

第1表 生活行動と意識

活 動	興 味	オピニオン
労働	家族	自己
趣味	家庭	社会問題
社会的イベント	職 場	政 治
バケーション	コミュニティ	ビジネス
娯 楽	レクリエーション	経 済
クラブ・メンバーシップ	ファッション	教 育
コミュニティ	食 物	製 品
買 物	メディア	未 来
スポーツ	目標達成	文 化

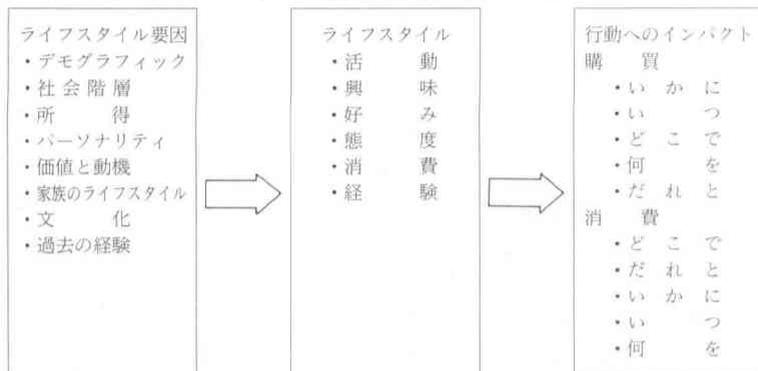
出典：Joseph T.Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation"
Journal of Marketing, Vol. 38, (January 1974)

ライフスタイルが形成されているのである。

ライフスタイル概念は、本来、社会学の研究成果によるものであるが、消費者行動の把握にきわめて有効性があると認識され、マーケティング手法として開発されてきたのである。消費者行動とは、製品・サービスを購買することによって自己ないし集団(家族)の要求を充足することである⁴⁾が、購買意思決定要因はきわめて多様である。すなわち、個人的存在である消費者は、コミュニティを形成する要素かつ社会的存在となっており、この社会的関係によって様々な影響を被りまた影響力を持っている。このように消費という行為は、単なる製品・サービスの購買に限定されるのではなく、消費者の日常生活、社会生活という広範囲な行為の領域として考察する必要がある。

第2図に見られるように、ライフスタイル要因は、消費者のパーソナリティや動機といった内的要因よりもむしろ、社会階層や文化といった外的環境要因の影響を受けやすい⁵⁾。むしろ、内的要因は不変ではなくむしろ外的環境要因が刺激として吸収され、内的要因を変化させることも考えられよう。このように、マーケティング手法としてのライフスタイル分析におけるライ

第2図 ライフスタイルの消費者行動に与えるインパクト



出典：D.L.Hawkins, R.J.Best, K.A.Coney Consumer Behavior p.411

フスタイル概念は、消費者行動の変化あるいは実態を把握するという立場から、一般的な社会行動ではなく消費をめぐる製品・サービスに関する消費者の行動パターンの抽出を行なうという観点から捉える必要がある。言わば、消費者サイドから製品・サービスの在り方を考慮するとともにその使用後における消費者自身の欲求充足度についても十分に把握することが肝要となる。

ライフスタイル分析による分類の事例は数多く見られるが、ここでは数例について概観しよう。

最初に、伝統的ライフスタイル、自己志向 (self-oriented) ライフスタイル、保守的ライフスタイル、節約・実用的ライフスタイルの4分類について述べよう⁶⁾。働く婦人の増加と核家族化の進展にともなって伝統的ライフスタイルからの離脱が顕著である。典型的なアメリカの家庭においては、父親は稼ぎ手であり、母親は主婦、子供は育てられるという役割を持っているが、このプロフィールに該当する家族は20%に満たない。このように、働く主婦が家庭で費やす時間が減少することによって、家族の食事のパターン変化や、子供の購買意思決定の独自性が顕著になっている。婦人の独立と主張が

強くなるにしたがって伝統的な男性の役割に対する挑戦が生じたのである。伝統的な男性と女性の役割の交差によって家族の目標よりも自己の目標を強調する傾向が強くなり、レジャー製品、娯楽、サービスへの支出ウエイトが増加し、両親は、子供の将来のための貯蓄よりも、旅行や外食、贅沢品への購買傾向が強くなっている。また、ヤングの消費者は、自我認識を強めることによって家族や既存の規準を脱却し、伝統的な労働倫理への疑問を持ちつつ、レジャーや非定型行動への関心を持つようになった。

伝統的な家族ライフスタイルからの移行によって、行動基準は自己志向的になった。これらの裏付けとして、消費者の価値基準とライフスタイルの変化に関する研究によれば、1980年代の消費者行動は、自己否定への侵食と自己充足の開花として特徴づけられる⁷⁾。また、Florence Skellyはこの点について次のように述べている。すなわち、「旧来の消費者価値システムは、財産、子供、所得力、地位が人生の成功の主要な証しであったが、新しい価値システムでは、家族よりもむしろ自己の観点に立ち、性別の役割が不明確になり、子供についてはタブーとして考えられなくなり、個人主義が評価されるようになった。さらに、婦人は自己充足のためにキャリアや家事外の成功を求めようになった。」と論述している⁸⁾。これらのライフスタイル変化は、消費者行動としての、スポーツ用品、家庭電化製品、教育用品という顕著な購買傾向に見られるようになった。加えて、消費者の健康や福利への関心が高まった。このような自己志向ライフスタイルには、自己満足を達成するのに必要な時間や収入が必要となる。働く婦人には、時間的制約が生じ、インフレによって可処分所得は目減りする。安直に修得でき、短時間に効果があがり、しかも家庭内あるいは近隣で達成しようというような制約から、ホーム・コンピュータ、ケーブル・テレビ、ビデオディスクが買物リストに登場してきた。

アメリカにおけるベビーブーム世代に代表されるヤングマーケットには、多少なりとも保守的ライフスタイルの傾向が見られる。ティーンエイジャー

や学生は、1960年代、1970年代よりも仕事やキャリアに関心を持っている。彼らは、ファッションに敏感で、衣料品や装飾品の購入傾向が強いが、ベトナム戦争以降の経済の停滞にともない、ヤングマーケットのエネルギーが抑圧されることによって、仕事やキャリアに関する伝統的価値感を持つようになった。とりわけ、ベビーブーム世代には強い傾向が見られる。『彼らは、一生懸命働き、様々に着かざり、多くの金を得た。彼らは、ブーツやジーンズのかわりに、シルクのドレスやスリーピースを着込みはじめ、税金、居住地や投資に興味を持つようになった。』⁹⁾ このようなヤング層の保守的ライフスタイルは、非伝統的ライフスタイルや個人主義的ライフスタイルと矛盾するものではない。むしろ男女の役割の交差を反映しているし、衣料品、レジャー品、サービスの購入についてもきわめて個性的な傾向が強くなっている。

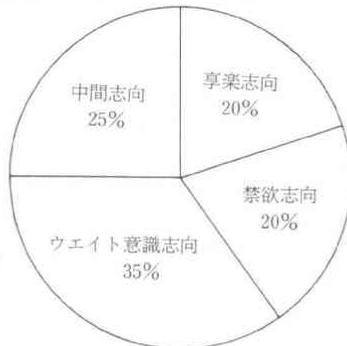
1970年代の石油危機をきっかけにして、豊かな経済を前提とすることに対する消費者の疑問が高まった。また、スタグフレーションの進行は、消費者の態度や購買に暗い影を投げかけた。消費者は、ショッピングに時間をかけ、廉価な店で、最少の商品を購入するというシンプルなライフスタイルを求めるようになった。このような状況下では、安価なノーブランド商品 (generic product) の購入傾向が強まった。

このようにアメリカの消費者行動のライフスタイルは、4つのタイプに類型されるが、ライフスタイルは時間の経過とともに変化してきたのである。

次に、E. Tauber は、食品選好に関連した第3図のように4つの消費者ライフスタイルをあげている。

第1の享楽志向ライフスタイルに見られる消費者の特性は、良質な生活を求め、美味しく便利で、高価でない食品を好む。また彼らは、糖分、コレステロール、塩分等については考慮しない。享楽志向者は、ソフトドリンク、ビール、マーガリン、キャンディ、ガム等においては、きわめて平均的消費者である。

第3図 食品ライフスタイルの類型



出典：E.Tauber, "Research on Food Consumption Value Identifies 4 Market Segments, Finds 'Good Taste' Stiel Tops," Marketing News, May 15 1981. p.27

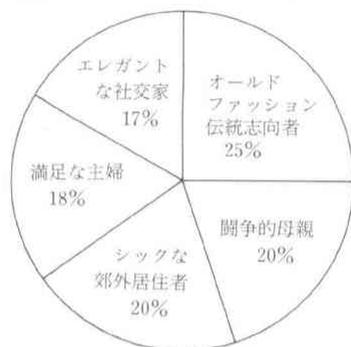
第2の禁欲志向的消費者は、加工食品の無成分を嫌悪し、コレステロールや肥満を犠牲にする。事実、彼らは、ダイエット意識的であるよりも健康志向的である。このセグメントは、50歳以上が過半数であり、比較的教育程度が高く大きな都市に居住して、家庭に子供がいない。この種の消費者は、カフェイン抜きのコーヒー、フルーツ・ジュース、ワイン、フレッシュバター、コーンオイル、ヨーグルト等の自然食品を好む。

第3のウェイト志向の消費者は、カロリーや肥満に関心を持っている。彼らは、コレステロール、糖分、塩分を避けようとし、軽食を好み、栄養や味覚の意識はない。また、このセグメントは、高所得で、フルタイムで働く婦人が多く、ダイエット・ソフトドリンク、ダイエット・マーガリン、ノンシュガー・キャンディを好む。

第4番目として中間志向の消費者があげられる。彼らは、食品選好のバランスを保ち前述のような回避要因への関心を持たない。また、デモグラフィック要因との関係が深く、その消費レベルは、標準的である。

Sunil M. Mehrota と William D. Wells は、活動 (activities)、興味 (intrest)、オピニオン (opinions) の3つの側面 (AIO) から、ライフスタイル

第4図 女性のライフスタイル・セグメント



出典：S.Mehrota and W.D.Wells "Psychographics and Buyer Behavior Theory and Recent Empirical Findings," in Consumer and Industrial Buying Behavior, ed Arch G. Woodside et al. (1977) p.54

ル分析を試みた。彼らは、第4図のように女性のライフスタイルをオールドファッションの伝統志向者、闘争的母亲、シックな郊外居住者、満足な主婦、エレガントな社交家の5つのタイプに区分している。

オールドファッションの伝統志向者は、献身的妻、熱心な母親、賢明な主婦として良い生活を送っている。彼女は、現在の性解放運動や政治的リベリズムを許容しないし、ウーマンリブに関心を持たない。キッチンを中心とした生活の場があり、唯一の外出の楽しみは、教会へ行くことである。高等教育を受けておらず芸術や文化活動を全く評価せず、日常テレビを視聴し、ほとんどの情報をテレビ番組から得ている。

闘争的母亲は、若くして結婚して家族生活の準備もなく子供をもうけており、不幸な状況にあると認識している。ブルーカラーの夫の所得に不満で、フラストレーションがたまっており映画で気をまぎらわす。通常、朝から晩までテレビを見ており、ファンタジックな世界に浸っている。また、ハードロックやソウルミュージックを好む。

シックな郊外居住者は、教育程度が高く、家柄が良い。彼女は、コミュニ

消費者行動のライフスタイル分析

ティの中で中心的な人物であり、クラブ活動やコミュニティ活動を行なう。また、社会活動が生活の一部となり、スポーツ、戸外活動、政治や社会問題に関心を持っている。読書傾向が強くテレビにはほとんど関心がない。

満足な主婦のタイプは、社会的中間層の労働者と結婚しており、子供を持って小さな街に居住している。彼女は家族に対し献身的で、母親として主婦としてつくしている。ゆったりとしたペースで生活し、それを壊すことを回避する。テレビの新番組を好まず、ウォルト・ディズニーのファミリー番組を楽しむ。

エレガントな社交家は、経済や社会問題に関心を持っており、仕事やレジャーに都合の良い大都市に居住している。彼女はファッションセンスが良く気取り屋である。買物には注意深くなく、価格よりも品質、スタイルによって選択する。海外旅行を経験したコスモポリタンである。

次に、アメリカのあるスナック食品メーカーは、購買者のライフスタイル分析を行なっているが、その事例を取り上げて説明を加えよう¹⁴⁾。

当該スナック食品メーカーの調査研究目的は、スナック食品のライフスタイル特性とニーズを明らかにするとともに、各ライフスタイル・セグメントに対応したブランド・アピールの意思決定を行なうことと、これらのセグメント・ニーズに適合した新製品の開発にある。さらに新製品、既存製品のポ

第2表 スナック食品市場のライフスタイル・セグメンテーション

	栄食重視型	ウエイト志向型	避 悪 型	パーティ型	無分別型	経済性志向型
パーセンテージ	22%	14%	9%	15%	15%	18%
ライフスタイル	自己認識	外出タイプ	不安孤立	社交的	快楽的	価格志向
便宜思考	栄 養 自然材料	低カロリー 即エネルギー性	低カロリー 良い味	客の好評 飲料との適合性	良い味 空腹を満たす	低価格 高品質
消費レベル	低い	高い	高い	標準的	高	標準的
良く食べる スナックタイプ	フルーツ 野菜 チーズ	ヨーグルト 野 菜	ヨーグルト クッキー クラッカー キャンディ	ナッツ ポテトチップ クラッカー ブリッツェル	キャンディ アイスクリーム クッキー ポテトチップ ブリッツェル ポップコーン	不特定
デモグラフィック	高学歴 幼い子供を持つ	若い独身	女 性 低経済グループ	中 年 郊 外	チーンズ	大家族 高学歴

出典：前掲

ジショニングも意図されている。調査は、スナック食品利用者、500人に対して個別インタビューによって実施され、第2表に見られるように、栄養重視型、ウエイト志向型、罪悪型、パーティ型、無分別型、経済性志向型の6つのセグメントにクラスター分析された。

栄養重視型の消費者は、健康志向で、フルーツ、野菜、チーズなどのような自然食のスナックを好み、比較的高い学歴の人々で幼い子供を持つ家族である。

ウエイト志向の消費者は、常に体重を気にかけ、低カロリーでエネルギーの変換容易性を求める。彼らは若くして移り気かつ新製品を購入し易い人達である。

罪悪型のスナック消費者は、いくつかの点でウエイト志向消費者とは異なっている。罪悪型は、良い風味というような享乐的な質を強要するが、ウエイト志向者は、エネルギーを重視するとともに、比較的ヘビイな消費者である。また彼らは、自分が過食であり、スナックを食べることは、ウエイト・コントロールと矛盾すると考えており、ヨーグルト、クッキー、クラッカー、キャンディを食べる。一方、ウエイト志向者は、罪悪感を持っていない。彼らは、ライトなスナック消費者であり、ヨーグルトや野菜スナックを制限されている。しかし、罪悪型消費者は心配性で孤立しており、テレビをよく視聴し、あまり外出しない。

無分別型消費者は享楽志向で、ヘビイな傾向にある。クッキー、キャンディ、チップタイプのスナックを好み、良い風味、満足を重視するが、罪悪感を持たない。

パーティ型の消費者はかなり社交的で、お客をもてなし満足してもらうことを重要視する。彼らは、ナッツ、ポテトチップ、プリッツのような、一般的なスナックを買い求める傾向にある。

価格志向型の消費者は、店舗を比較したり、自己の外見を妥当に認識している。そして、購買するスナックを特定化せず、高学歴で比較的家族が多い。

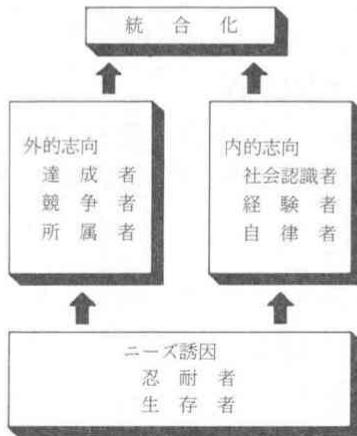
消費者行動のライフスタイル分析

これらのサイコグラフィック・セグメントは、スナック食品会社のマーケティング戦略に重要な意味を持つ。グレート・スナック社は、ナッツ、チップタイプのスナックを主力とするので、パーティ型、無分別型、罪悪型の消費者が、利益可能なセグメントとなる。そして、これらのセグメントの需要喚起を行なうが、パーティ型に対しては、社会的志向のプレゼンテーションを実施する。また、罪悪型消費者には、スナックへの不安の解消を企図し、無分別型消費者には、風味や楽しみを志向するよう刺激する。

3. VALS プログラムによるライフスタイル分析

VALS (Value and Lifestyle) プログラムは、スタンフォード大学研究所 (SRI; Stanford Research Institute's) が、サイコグラフィック・データを分析しライフスタイルを明確にする目的で遂行したプログラムである。この VALS プログラムは、マーケティング戦略立案に有効な価値とライフスタイルの9パターンを提供している。この9つのパターンは、第5図のように、4つのカテゴリー・ハイアラキーに区分される。

第5図 VALS ハイアラキー



出典：前掲

統 合

このライフスタイル・グループは、外的志向ライフスタイルと感性的かつ内省的な内的志向ライフスタイルから構成される。これらのライフスタイルの消費者は、アメリカ合衆国人口の3%を占め、その支出は280億ドル（総支出の3%）となっている。彼らは、高等教育を受け、平均年齢40歳、平均年収40,000ドルである。そして、生活価値基準として、成熟、個人主義、寛容、世界観を有している。また彼らの購買スタイルは、エコロジー、質、美、ユニーク、高級といった志向にある。

外的志向ライフスタイル

このライフスタイル・カテゴリーは、外部志向行動がその特徴である。消費行動は、社会的規準に依拠し、達成者、競争者、所属者の3つに分類される。またこのライフスタイル・グループは、アメリカ合衆国の人口の67%を占め、個人消費支出の78%にのぼっている。

達成者

達成者は、事業、専門家、政府のリーダーであり、能率、名声、健全な生活、安楽、物質主義がその行動基準となっており、機会に敏感に反応する。また、彼らは、高所得で、平均年齢が42歳である。人間的には賢明で、個人の成長は限界がないという考え方を持っている。購買スタイルは、オリジナリティ、贅沢、先取性、テクノロジーを重視する。この達成者グループは、アメリカ合衆国の20%を占め、消費支出の43%となっている。

競争者

競争者は、野心的、機動的で、競争的かつステータス意識が強い。平均年齢は28歳で家計収入は1,900ドルである。そして彼らの最初の試

みは、技術やトレーニング不足のため失敗の可能性が高い。また、競争者は、人間の賢明さに対して非観的であり、女性は家庭に納まるべきだとは考えない。購買スタイルは、顕著かつ、流行に敏感で、誇張的、拡散的であり、年間消費支出は、全体の10%にあたる。

所属者

所属者は、きわめて大きなライフスタイル・グループであり、その特徴は、伝統的、保守的、慣習的、懐古的、非経験的である。また、伝統的なマス・マーケットであり、突出よりも調和を望むサイレント・マジョリティである。その平均年齢は54歳で、家計収入は17,500ドル位である。購買スタイルは、一般的かつ安定的で流行に追随する。合衆国人口の39%が、このライフスタイルに該当し、年間家計支出総額の24% (2,800億ドル) を占めている

内的志向ライフスタイル

このライフスタイルは、その行動において内的探索の傾向が強い。また、自己表現と個人のニーズの充足のために購買するのである。このライフスタイル・グループは20%を占めている。

社会意識者

このグループは、環境保護運動やコンシューマリズムの意識が高く、社会的責任の認識が強い。さらに、彼らは、簡素な生活を求め、購買スタイルは、保存、本物、無関心、非消費的などところがある。

経験者

この内的志向者は、直接経験や精力的活動を望んでおり、20歳半ばで、平均的家計収入は26,000ドルである。生活は、一見軽率そうであるが、実は内省的である。購買スタイルは、意思決定、実行型で、クラフトや

スポーツを好む傾向にある。このライフスタイルは、人口の6%となっており、総支出の5%を占めている。

自律者

このライフスタイル・グループの平均年齢は21歳と若く、年間所得は12,500ドルである。彼らは、活発かつドラマティックで衝撃的である。多くの場合、ファッションの先駆者であり、新しい傾向を取り入れようとする。購買スタイルは、誇示的、党派的、流行的である。多くが、学生やヤング・アダルトで国民の3%がこのライフスタイルに所属し、総消費支出の2%を占めている。

ニーズ誘因ライフスタイル

このライフスタイルにはアメリカ合衆国の国民の11%が属する。内的志向ライフスタイルよりも少なく、総年間購買高の4%を占めているにすぎない。また、これらの消費者は、安全性と価格に関心を持ち、消費文化に乗り遅れまいと努力する

忍耐者

このライフスタイル・グループは、ニーズを誘因として行動選択を行ない、比較的若く、出世を熱望している。生存努力、即時的満足、嫌疑、統制不足という価値観に特徴がある。購買スタイルは、基本ニーズを重視するが、不規則パターンを持ち、時間をかける傾向にある。そして、人口構成比の10%となっており、国民総支出の3%にすぎない。

生存者

このグループは、かなり年をとっており、平均年齢66歳となっており、年間家計収入も5,000ドルと低所得層である。文化的な主流からほど遠く、価値観としては、改善、安全、依存、厳正等の意識が強く権威主義

的である。購買スタイルは、慎重で、価格、ブランド志向が強く、保証、再保険を求める傾向が強い。人口構成では6%、国民総出額の1%を占めるにすぎない。

4. VALS のマーケティング応用

VALS は、マーケットセグメンテーションや製品ポジショニング、広告戦略への応用が可能である。とりわけ、社会的消費やレクリエーション消費に関する製品広告には有効である。

例えば、第3表に見られるように、ダイエット・ソフトドリンクが女性の経験者ライフスタイルをターゲットとするならば、マーケターは、テニスに関連した消費を想定する。一方、社会的意識者の女性をターゲットとした製品は、オペラ、バレエ等の芸術に結びついたより良いポジショニングを必要とする。

また、ライフスタイル・セグメントへより効率的に接近するためには、各々のセグメントのメディア習性に関する情報を必要とする。第4表を参照す

第3表 ライフスタイル別の活動

ライフスタイル 分類	男 性			女 性		
	ゴルフ	テニス	つ り	テニス	オペラ バレエ ダンス	美術鑑賞
生 存 者	0	0	48	18	30	43
忍 耐 者	100	100	200	88	20	52
所 属 者	54	38	126	47	40	79
競 争 者	62	69	100	171	90	61
達 成 者	162	100	87	88	150	165
自 律 者	162	223	91	347	100	74
経 験 者	108	200	100	259	230	126
社会意識者	85	115	74	88	270	191

出典：前掲

第4表 ライフスタイル・カテゴリーのメディア習性（基準100）

テレビ番組

ライフスタイル分類	コメディ	ゲームショー	朝のニュース (5～7pm)	夜のニュース (10pm～)
生存者	67	233	126	93
忍耐者	195	225	87	115
所属者	86	158	121	110
競争者	152	108	79	88
達成者	67	42	98	102
自律者	176	17	47	55
経験者	138	42	72	90
社会意識者	67	50	96	115

雑誌

出典：前掲

ライフスタイル分類	タブロイド	ビジネス誌	ニュース誌	スポーツ	文学
生存者	118	36	56	0	86
忍耐者	247	64	62	79	129
所属者	129	100	74	68	57
競争者	106	36	76	121	43
達成者	53	186	129	100	100
自律者	100	100	132	195	71
経験者	59	114	132	132	200
社会意識者	47	157	147	110	200

るとテレビコマーシャルによって、特定のライフスタイルへ接近することは困難である。例えば、達成者ライフスタイルと社会認識ライフスタイルでは、夜のニュース番組以外はあまり視聴しない。また、生存者、忍耐者、所属者の各ライフスタイルは、ゲームショーを良く見るし、競争者、自律者、経験者ライフスタイルの視聴者は、コメディを好む傾向にある。さらに、第4表の印刷媒体への接触度を考慮すると、達成者ライフスタイルと社会認識ライフスタイルの消費者への接近は、印刷媒体を利用する方が効果的なコミュニケーションが可能であることを示している。

さらに、VALS とマーケティング応用の個別事例をいくつかあげてみよう。自動車の購買における VALS ライフスタイルの相違を見ると、達成者ラ

ライフスタイルでは、豪華なピクカーを好み、所属者ライフスタイルの消費者は、ファミリーサイズ・カーを求め、社会意識者は、省エネカーを好み、ニーズ誘因ライフスタイルの消費者は中古車の購買傾向が強くなっている。

タイムックス・メディカル・プロダクス社は、体重計、体温計、血圧計の3つのデジタル製品について VALS セグメントにターゲットを設定している。タイムックス社は、達成者、社会意識者の2つのライフスタイルに焦点を当てている。何故ならば、この両者は、教育程度が高く、新技術の製品の採用を早期に行ない、健康維持への関心が高いからである。しかし、所属者は、伝統志向が強くハイテク商品への関心度が低いとされる。

メルリ・リンチ社の「強いアメリカ (Bullish on America)」という広告キャンペーンは、技術的な失敗であった。当該キャンペーンは、達成者ライフスタイルへのアピールを意図したのであるが、逆に所属者への広告効果が見られた。そこで、広告アピールの変更を行ない達成者へのアピール可能なポジショニングを再び実施したのである。

リーダーズ・ダイジェスト社は、中年の主婦層が主要な読者であると確信していた。しかしながら、VALS 分析によると所属者ライフスタイルを中心とした外部志向者が実際の読者層の大部分を占めることが判明したのである。そのため、外部志向者に対応した広告コピーを外部志向者にアピールするものに変更し成功をおさめた。

5. AT & T 社に見るライフスタイル分析

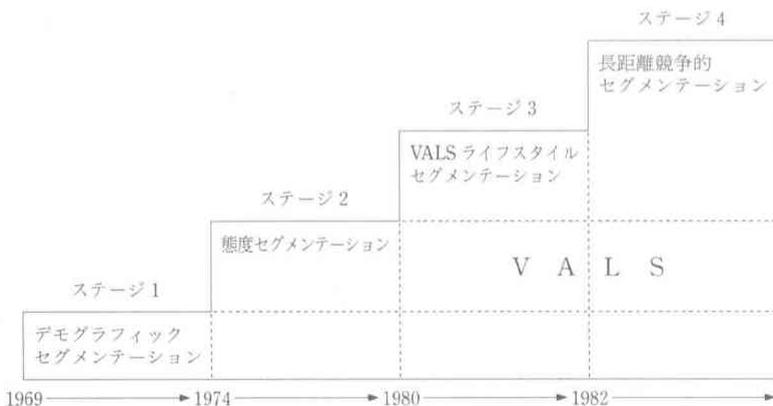
AT & T 社は、第6図に見られるように、4つの段階においてライフスタイル研究を行ってきた¹²⁾。

第1期の1969年から1974年にかけては、デモグラフィック要因に基づいてセグメンテーションを行なっている。デモグラフィック要因は、家族・

家庭、モビリティ、社会経済、ライフサイクルの4つの属性グループに区分される。家族・家庭のグループでは、居住タイプ、部屋数、持家・借家、家族規模の項目が明らかにされる。モビリティは、居住期間、移転の有無が項目となっている。社会経済項目は、所得、教育程度、職業等である。ライフサイクルでは、年齢や職位、ファミリー・ライフサイクルの段階が項目として把握される。これらのデモグラフィック要因をクロスさせ、マトリックス分析を行ない、セグメント・サイズや市場可能性を明示しうる消費者セルを創出する。これによって製品・サービスの顧客のライフスタイルによる行動パターンを明らかにしようとした。

第2期は、1974年から1980年の7年間である。AT & T社は、態度・サイコグラフィック質問票を開発した。この質問票によって調査を実施して、態度要因に基づいて4つのグループを抽出したのである。すなわち、儉約志向、工夫志向、ファッション・イノベーター、接触維持派の4つのタイプである。儉約志向の消費者は、低価格志向で、ニュースタイルの電話機は贅沢と考えている。工夫志向消費者は、ブッシュフォンに対して好感を持って

第6図 AT & T社のライフスタイル研究の展開



出典：R.E.Pitts, A.G.Woodside Personal Value and Consumer Psychology p.272

第7図 セグメント・モデル

		S E S	
子 供	高SES 若年 独身/夫婦	低SES 独身/夫婦	引退者
	高SES 成年 独身/夫婦		
	高SES ヤングファミリー	低SES ファミリー	
	高SES 熟年ファミリー		

出典：前掲

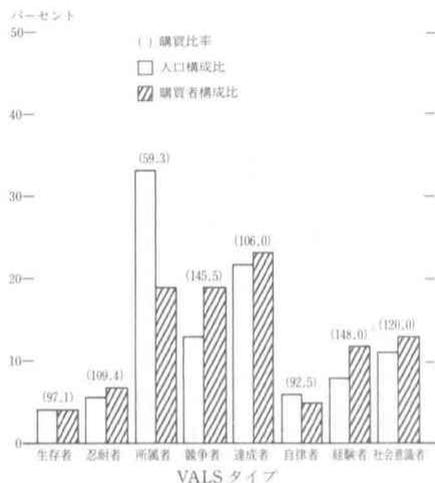
おり、ファッション・イノベーターは、新製品をいち早く取り入れる。接触維持派は、知人との接触到に複数の電話機が必要であると考え交際範囲も広い。

第7図は、居住形態にともなうセグメント・モデルである。ヤングファミリー・セグメントと熟年ファミリー・セグメントは、接触維持的であり、ヤング・ファミリーにおいては、ファッション志向が強く、儉約的である。そしてこのようなセグメントに対応したプロモーション・メッセージの展開が有効な手段となる。

1980年、AT & T社は、ミッキーマウス、スヌーピー、ウッドストック等のキャラクター・フォンを市場に導入するため、より詳細な市場情報が必要となりVALSを導入した。ミッキーマウスのキャラクター・フォンは、家計所得15,000～25,000ドルの全てのティーンエイジャーにアピールし、居間に設置されるようなケースが多く、家庭志向が強い消費者である。一方、スヌーピー・フォンは、25,000ドル以上の収入のある階層に受け入れられ、アウトドア・タイプでレジャー志向の消費者が購入し、子供部屋に設置する傾向がある。これらのセグメントは、VALSによって明らかになった。

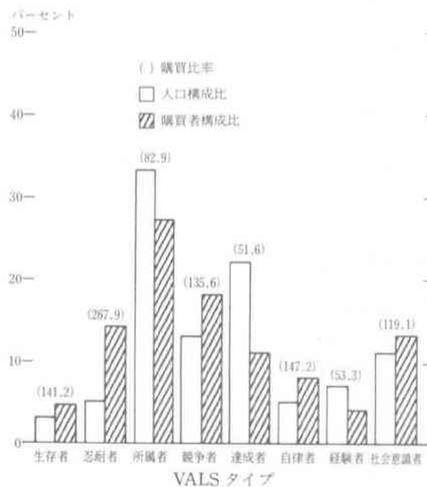
1982年以降は、消費者パネル調査によると、長距離利用への傾向が見られ、この市場での競争効果を研究するためにパネルの拡大をはかった。AT & T社は、様々な方法でVALSデータを活用し、製品・サービスの利用者

第8図 VALS タイプ別のタッチ・トーンサービスの普及度



出典：前掲

第9図 VALS タイプ別の非出版サービスの普及度



出典：前掲

のプロフィールによってセグメント化した。第8図はVALSによるタッチフォン・サービスの構成を示したものである。また第9図は、非出版サービスの普及を示したものであり、いずれもマーケティング戦略構築に有効である。

7. む す び

ライフスタイル分析は、消費者把握のきわめて有効なツールである。マーケティングの立場から消費者の欲求充足を実現する基本的状況を創出する機会を獲得できる。すなわちマーケット・ターゲットが明確になることによって対象消費者のニーズに即応しうる製品・サービスを提供することによって消費者の量的満足・質的満足を実現することが可能となり、より良好な関係を維持・発展することができるであろう。

とりわけVALSプログラムによるライフスタイル・アプローチは、マーケティングにとってきわめて多くの示唆を与えている。従来のライフスタイル分析は、生活者と意識者としての消費者の行動パターンを提示していたのではあるが、どちらかと言えば、AIO分析に代表されるように、意識によって行動が規定されるという考え方に基礎を置いている。このような考え方は、消費者のニーズ・欲求の形成過程における環境要因の十分な把握が行なわれないことになる。VALSライフスタイル・アプローチは、この限界を補うことによってより消費者の満足を実現するに足るセグメントを形成することが可能なデータを創出する。VALSライフスタイルによって明らかになった生存者、忍耐者、所属者、競争者、達成者、自律者、経験者、社会意識者の8つのタイプによって、マーケット・セグメンテーションのより有効化、高度化が可能になるとともに、当該アプローチは、マーケティング戦略の立案、遂行に多大な役割を果たすことが期待されよう。

註

- 1) Henry Assael *Consumer Behavior and Marketing Action* 2nd ed 1984 Kent p. 152.
- 2) Dell. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney *Consumer Behavior* 3th ed 1986 Business Publications, p. 411.
- 3) Ibid.,
- 4) 消費者行動の定義については次を参照されたい。
小椋康宏・堀彰三編著『比較経営学』中央経済社, 1987年2月拙稿「マーケティングと消費者行動(第9章)」153-171頁。
- 5) 消費者行動の購買意思決定の内的要因については次を参照。
拙稿「消費者の購買意思決定」『浜松短期大学研究論集』第25号(1982年6月)204-206頁。
- 6) Henry Assael, *op. cit.*, pp. 252-256.
- 7) Henry Assael によれば, Yakelovich, Skelly, White の調査結果にもとづいて論究している。
- 8) Ibid.,
- 9) Florence Skelly, "New Elegance, New Needs," *Advertising Age* 1981, Vol. 19 October, p. 30.
- 10) Sumi Mehard and William D. Wells, "Psychographics and Buyer Behavior: Theory and Recent Empirical Findings," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*.
- 11) Henry Assael, *op. cit.*, pp. 261-264.
- 12) John J. Veltri and Leon G. Schiffman, Fifteen Years of Consumer Lifestyle and Value Research at AT & T in Robert E. Pitts, Jr., Arch G. Woodside (ed) *Personal Values and Consumer Psychology*.