

商品開発研究

NO.272

オルフェウスコンサルティング株式会社
代表取締役社長 沢部 浩久

〔 (2004年10月講演時)
 ㈱リサーチ・アンド・デベロップメント
 CS本部 顧客開発室 室長 〕

ニューライフスタイルからみた 現代ミセス(50代~60代)像

昭和32年創立、日本型マーケティングの戦略と実務を研究

販売実務協会



〒104-0041 東京都中央区新富1-8-2 ハイツ新富ビル
TEL 03 (3297) 3141(代) FAX 03 (3297) 3810
e-mail:hjk-zama@mx2.alpha-web.ne.jp
[URL]http://www.thjk.com/

目 次

はじめに	1
1. 「ニューライフスタイル」とは	1
(1) 生活パラダイムの変化と マーケティングパラダイムの転換	1
(2) 「ニューライフスタイル」とは	3
2. 「ニューライフスタイル」構造化へのアプローチ	4
(1) 「ニューライフスタイル」構造化の概念	4
(2) 「ニューライフスタイル」構成成分	5
3. 「ニューライフスタイル・クラスター」のプロフィール	7
(1) 各クラスターの特徴	7
(2) ライフステージ別 15 の注目クラスター	9
4. 50～60 代ミセスの注目すべき ライフスタイルとその特徴	10
(1) 注目すべき 3 つのターゲットの特徴	10
(2) ライフスタイルの特徴 (データより)	11
(3) 注目クラスターの特徴と戦略ターゲットの設定	15
5. ライフスタイル (クラスター) の商品開発への活用	17
(1) 活用事例	17
(2) 商品開発への活用の方向性	19
6. 生活価値創造のマーケティングへの示唆	21

はじめに

私ども関リサーチ・アンド・ディベロプメントの「CORE (Concept Research System)」は、1982年から毎年実施している生活総合ライフスタイルデータベースである。CORE マスター調査の概要は……

*調査地域 - - 首都圏 40km 圏

*対象者の条件 - - 18~74歳の男女個人

*サンプル数 - - 3000 サンプル (有効回収数)

性・年代別に人口構成に比例して割り当て回収

*サンプリング - - 3段確率比例抽出

・人口構成に基づき 200 調査地点を市区町村に配分

・対象町丁を無作為抽出

・住民基本台帳から対象者を等間隔比例抽出

*調査時期 - - 毎年 10 月

*調査方法 - - 専属調査員による訪問留め置き、訪問回収

利用可能な CORE のストックデータは、例えば「生活全般の意識・態度・価値観」「食生活の意識・行動」「装い・おしゃれの意識・行動」「余暇・レジャー活動」「健康・悩み・不安・ストレス」等々、多岐にわたっている。1982年から20年以上のこれらの時系列データを分析し、生活者の意識や態度の潮流とライフスタイルの変化を追跡することによって、今後の注目すべき生活者の価値観や行動の予見が可能である。

本日より紹介する「ニューライフスタイル」に関する研究も、データはすべて CORE のファシリティを使っている。

1. ニューライフスタイルとは

(1) 生活パラダイムの変化とマーケティングパラダイムの転換

我々が「ニューライフスタイル」の研究を始めたのは、「企業のマーケティングは生活パラダイムの変化に追いついていない。本当に有効なマーケティングのアプローチを見出す必要があるのではないか」と考えた

からである。

黙っていてもモノやサービスが売れていた時代のマーケティングと、現代の成熟市場におけるマーケティングとでは、その手法は明らかに違うはずだ。モノやサービスの消費そのものだけを見ていたのでは生活者のニーズは見えてこない。生活者の“生活”がダイナミックに変化しているということを捉え直す必要がある。

生活者は自己関与度の強いモノに対しては、こだわりをもって対峙し、極めて選択的な消費をしている。それは自分の生活の本質に、より目を向けるようになってきているということである。つまり、自分自身の本当の幸せや、自分に本当に必要なものを、どのような形で追求するかを深く考えるようになってきたということだと思ふ。このように考えると、従来のマーケティングや手段としてのリサーチのやり方を変えていかなくてはならない。

生活者が自分自身の幸せや本当に必要なものをより追求するようになったベースには、明らかに近年の経済状況や社会システムの崩壊に対する懐疑や不安がある。CORE のトレンドデータを見ても、経済や社会システムに対する不安が生活に大きく影響していることがわかる。このような生活パラダイムの変化を前提にしたマーケティングを考えていかなくてはならないだろう。

<成熟パラダイムのマーケティング>

では、成熟市場におけるマーケティングは、どうあるべきか。モノ・サービスに満たされた現在の生活者は、先ほど申し上げたように、自分自身の本当の幸せや、自分に本当に必要なものを、どのような形で追求するかを深く考えるようになってきている。それは言い換えれば自分自身の価値、すなわち「自分価値」の追求である。

自分価値を追求するには、時間、お金、労力といった資源が必要である。これらは有限であるから、結果として生活者は資源配分を行なっていると考えられる。例えば、社会人になってから高度な知識やスキルを身に付けるためにビジネススクールに通おうと思えば、授業料を払うために車の購入を諦める、遊ぶ時間を削る、というようなトレードオフが

必ずあるはずである。「自分価値」の追求には、意図せずとも資源の適正配分を考えているはずだ。これが我々が研究するにあたっての仮説である。

ここで大事なのは、生活者は「自分自身の生活の本質」というものを、どのように捉えているかという、その追求の方向性である。これは個人によって様々であり、企業あるいはマーケターがどれだけ見極めることができるかが、これからのマーケティングの勝負の分かれ目になる。

これはいわば“ニーズの在り処”が変わってきたということである。したがって、モノやサービスの消費自体が、どれだけ今の消費者のニーズの本質に対応しているのか、ということを開き直さなくてはならない。モノがない時代は保有すること自体に意味があった。言い換えれば消費そのものに意味があったということである。しかし、現代の生活価値創造ということを考えたときには、消費は従属的であり、その生活価値創造の過程に本質的なニーズがあるのではないか。成熟パラダイムのマーケティングにおいては、この点を深く考えていかななくてはならない。

大事なのは、その人の生活における本質価値というものを、どのように見出すかである。あるいは自社が提供しているモノやサービスは、生活者にどのように位置付けられているかを把握することである。

(2) 「ニューライフスタイル」とは

我々が考えるニューライフスタイルとは、「能動的に自分の生活価値を創り出す生き方・暮らし方」である。「ニュー」とは、成長パラダイム時代のライフスタイル概念と比べてニューだということであって、決して革新的とか画期的という意味ではない。

「ニューライフスタイル」を追求する人たちに注目し、「ニューライフスタイル」が消費への関与や消費経験にどのように影響を及ぼしているかを知ることが、恐らく商品開発の有益な示唆を得ることになると我々は考えている。

2. 「ニューライフスタイル」構造化へのアプローチ

(1) 「ニューライフスタイル」構造化の概念

では、「能動的に自分の“生活価値”を創り出す生き方や暮らし方を志向する人たち」を、どのように具現化していくのか。

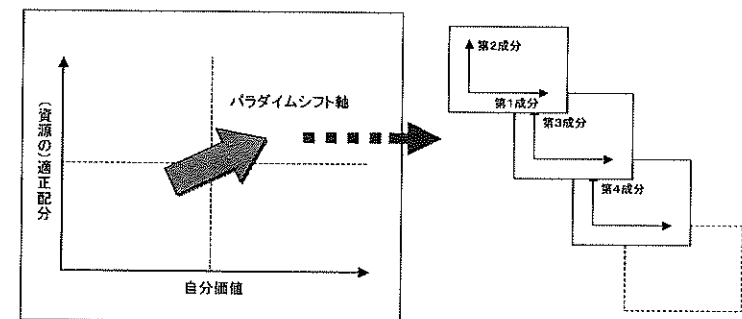
我々は、「生活価値の理解」は従来の方法論では得られないと考え、生活者の価値観とモノ・サービスの消費・選択の意識の行間を埋める「暮らし方」意識に着目し、「スローライフ」「シンプルライフ」と呼ばれる生活意識や考え方、仕事も含めた自己表現、心の充足の求める方向等を捉えて「ニューライフスタイル」を構造化した。

同時に、23年分のデータを調べ、消費トレンドや生活意識トレンドの分析を加えた。また、健康とか環境という概念で語れるような新しい生活者像が出現しているということも分析に加えた。

これら全てを分析した結果、我々が見出した「ニューライフスタイル」構造化の概念は図表-1のように表すことができる。

- ①「生活価値」創造の追求を自分なりの価値基準と生活の中での資源配分により規定。
 - ②「生活価値」創造追求のレベルを、成熟パラダイムシフト軸（ニューライフスタイル度）として扱う。
 - ③パラダイムシフト軸を「暮らし方」を規定する成分で構造化。
- これらの成分が「ニューライフスタイル」の構造成分となる。

図表-1 「ニューライフスタイル」構造化の概念



つまり、生活価値創造の追求は、自分価値に対する資源配分を能動的にどのくらいするかということで捉える。そうすると、恐らくそれは1つの軸として集約される。また、それはいわゆる成熟パラダイムの中でどれだけシフトしているかということの指標にもなり得る。それが生活価値創造の追求のレベルであり、そのレベルを測定できるものが「暮らし方意識」だろうと考えた。

ただし、1つの軸だけでは扱い難いので、幾つかの成分にブレイクダウンした。様々な成分から多角的に見ていくと、生活者は生活価値創造というものを、どのような概念で捉えているのか、ということが構造化できると考えたわけである。

(2)「ニューライフスタイル」構成成分

我々は、「生活価値」創造を追求する「暮らし方」意識の項目として必要な要素は、「安全性・環境」「地域・社会」「自己実現」「経済力」「生活空間」の5つの領域だと考えた。「生活空間」というのは、時間的な意味合いと、生活する場としての空間的な意味合いの両方を含んでいる。

まず、3000人に対して、35の意識項目（家族関係、健康の追求、リスク回避／安全性の追求、心身の癒し、自己表現、環境への配慮、就業の位置付け……）を段階的に聴取し、それを主成分分析という多変量解析にかけて成分軸を抽出し、35項目が果たして網羅性があるかどうかということを議論した。また、我々が仮説的に作ったものが正しいか否かを検証するために、得たデータを因子分析にかけて構成する因子を抽出した。そして、その結果と5つの領域は合致しているということを確認し、35項目で不可分ないだろうと判断した。

具体的な質問項目は、「1日に沢山のことをしようと欲張らずにやっていきたい」「なによりも心身ともに健康であることを第一と考えて暮らしていきたい」「ゆっくり時間をかけて食事が出来るような暮らしがしたい」等々で、「非常にそう思う」「まあ、そう思う」……という4段階で回答を得ている。これを主成分分析にかけて3000人の反応を集約化した。生活価値創造を追求する生き方（ニューライフスタイル）を構成する成分を集約化したわけだ。

概念的には成分は1つになるわけだが、1つでは構造化には不適切であるから、第1成分から第5成分までを使って整理した。生活価値創造、あるいはその追求ということを考えるときには、押しなべて、5つの成分が存在しているということである。この成分に対する反応が強いかわい、その違いによって、生活者それぞれの暮らし方に対する考え方が現われる。

主成分分析の特徴として、第1成分が最も強い影響力をもった軸として出現する。この成分が最も重要な軸だということである。そして第2成分、第3成分……というふうに影響力は低くなっていくわけだが、第5成分までは暮らし方を説明するのにその意味合いから使えるだろうと考えてピックアップした。

第1成分：アクティブナチュラル度

自分の生活価値創造に向けて「自分らしく健全に生きること」を「能動的に」志向する意識を測るスケールであり、5つの成分の中で最も重要な成分である。能動的であるためには経済力も必要だろう。つまり全ての領域にまたがっている成分だということである。

第2成分：がんばり度

生活価値創造における自分自身の時間・お金・労力のかけ具合を測るスケールであり、特に経済力や自己実現といった明確な目標に対峙するスケール。どちらかというと資源配分にウエイトがかかる概念だと思う。

第3成分：シンプル度

「人間関係」「沢山のモノを持つこと」「時間に追われること」等の煩わしさを避けようとする意識を測るスケールである。

第4成分：人・地域つき合い度

友人との交際や社会とのかかわりの中で生活価値を見出し、いこうとする意識を測るスケール。

第5成分：自分時間志向度

生活価値創造のために「自分のための時間を増やしたい」

とする意識を測るスケール。これは他の成分に比べると意味合いの幅は狭くなってくるが、「暮らし方」というものを考えるときには重要な成分だと思う。

次に、第1成分から第5成分までの反応の度合いによって3000人を、アクティブナチュラル派、がんばりナチュラル派、スローライフ派、アーバンナチュラル派、安全ナチュラル派、とにかくガンバル派、ファミリーライフ派、シンプルライフ派、アンチがんばり派、ノンナチュラル派、アンチナチュラル派の11のクラスターに分類した。

3. 「ニューライフスタイル・クラスター」のプロフィール

(1) 各クラスターの特徴

第1成分のアクティブナチュラル度を横軸に、第2成分のがんばり度を縦軸にとり、分類した11のクラスターのポジションを見ると、最も重要な成分であるアクティブナチュラル度が高いのは「アクティブナチュラル派」「がんばりナチュラル派」「スローライフ派」「アーバンナチュラル派」である。我々はこの4つのクラスターを「暮らし」というレベルにおける注目クラスターとして設定した。生活価値創造のパラダイムにおける先行指標的なグループであり、今後の新しいライフスタイルを創造する可能性があるクラスターだということである。

各クラスターの特徴は……

*アクティブナチュラル派

いずれの生活領域へも関心が強く、特に交際・レジャー・住まいへの関心が強い。食や装い・おしゃれの意識も高く、若々しさや健康を強く意識した行動が目立つ。ショッピング好きで情報収集にも積極的であり、消費性向（先行性、感性、オピニオンリーダー性）が最も強いグループ。

環境問題に対する高い認識と健康に暮らすことへの強い願いを持ち、豊かで生きがいのある人生をアクティブに生きたいとしている。豊かな人生を支える基盤や生きがいとして仕事を頑張る意識も強

い。

*がんばりナチュラル派

いずれの生活領域へも関心が強く（食を除く）、合理的な生活を志向し、個性的でセンスのある大人を理想としている。（ブランドを重視）

ストレス意識はかなり高い。アクティブナチュラル派と同様にショッピング好きで情報収集にも積極的であり、消費性向が強いグループである。

自分の人生をこれから確固たるものにしたいという強い意志を持ち、経済的に豊かで自由に自分らしい幸せな生活を築きたいという意識を持っている。

合理的な生活を志向し、生活時間も自分が大切に思うこと（仕事・学習・趣味・コミュニケーション）を中心に置いている。

比較的若い層に見られるクラスターだが、50～60代のミセスの中にもこのような考えを持った人たちが存在している。

*スローライフ派

料理・食や健康への関心が強く、おしゃれ（美容・健康美・シンプルな装い）や住まいへの関心も強い。ショッピングは計画的で情報収集面ではフォロワーである。

アクティブナチュラル派と同様に環境と健康に対する意識が高く、無駄を省いて簡素に暮らすことを良しとし、家のことを楽しむ暮らしを志向している。家族や地域の仲間とのふれあいを大事にしている。

*アーバンナチュラル派

親しい仲間との趣味やショッピング、食事などのお出かけ、旅行などのレジャーが活発であり、おしゃれへの関心も強い。一方で、料理やガーデニングなどで家のことにも楽しみを見出している。

経済的・時間的に最もゆとりのあるグループで、平凡でも生きがいをもって安定・堅実な暮らしを志向し、家族や友人との付き合いが最も大きな位置を占める。環境や健康への意識もかなり高い。

この4つのクラスターに共通するのは、能動的に生きがいを追求するためのベースとして、自分の健康や暮らしの環境に対する意識が高いということである。

(2) ライフステージ別 15 の注目クラスター

先ほどご紹介した 11 クラスターに 6 つの（年齢・性別・未婚か既婚か）ライフステージを当てはめると 66 セグメントになる。しかし、この全てを見ることが必ずしも意義があるとは思えない。分析上、ボリュームが確保でき、ライフステージとクラスターの意味合いを考えれば、見るべきところは限られるだろう。

そこで我々は、図表 - 2 に示した 15 のグループを検討すべきグループとしてピックアップした。50～60 代ミセスに限って見ると、がんばりナチュラル派は少数であったので除外し、「チャレンジャブルミセス」「趣味ライフミセス」「かしましミセス」の 3 つのグループについて検討した。

図表 - 2 ライフステージ別 15 の注目グループ

■ 4 つの注目クラスターについて、ライフステージ別 15 のグループに分類

	女 性			男 性		
	30代までの未婚女性	40代までの主婦 (子供あり)	50～60代の主婦	30代までの未婚男性	40代までの主人 (子供あり)	50～60代の主人
アクティブ ナチュラル派	アクティブライフお母さん 	日替りママ 	チャレンジャブルミセス 	仕事に「意欲」お母さん 	はりきりストレスパイ 	
がんばり ナチュラル派	キャリアレディ 	頑張らストレスママ 		頑張ってお母さん 	自己実現パイ 	
スローライフ派		スローライフママ 	趣味ライフミセス 			ヘルシースローライフ
アーバン ナチュラル派		アーバンライフ エンジョイママ 	かしましミセス 			意欲お母さん

"New Life-Style" Approaches to Senior Market 19

4. 50～60 代ミセスの注目すべきライフスタイルとその特徴

(1) 注目すべき 3 つのターゲットの特徴

< チャレンジャブル ミセス (アクティブナチュラル派) >

家のことも楽しむが、自分を高めていくことにも意欲的な 50～60 代の主婦である。有職主婦がやや多く、学歴も比較的高い。

環境と健康に配慮し、ゆっくり家のこと（料理、住まい、インテリア）を楽しんで暮らしているが、いくつになっても家族に頼らず食べていけるような自立心（仕事や個人年金などで）も高い。

余暇時間は遊びや行楽よりも趣味教養など自分を高めることに意欲的であり、語学に挑戦している人も目立つ。住まいやインテリアへの関心が最も高い。

< 趣味ライフミセス (スローライフ派) >

家のことや、仲間や友人との趣味活動などを楽しんでいる 50～60 代の主婦。収入や時間のゆとりは平均的である。

「安定・堅実で生きがいを持って、見栄を張らずに自分らしく、素朴に、モノを大事にして生きたい」という志向を持っている。

料理、家庭菜園など家のことを楽しんでいる。また、趣味・創作活動や旅行、地域の仲間や友人と地域の行事やボランティアを楽しんでいる。自然の中のレジャーが好きである。

高くても良いものや安全な食材を買っており、自分だけではなく家族や老後の健康を気遣っている。“自分だけではなく”ということが重要で、誰に配慮するのかということまで細かく見ていかないと商品開発にはなかなか結び付かないと思う。

< かしましミセス (アーバンナチュラル派) >

お金と時間にゆとりがあり、家のことや友人との付き合いを楽しんでいる 50～60 代の主婦である。収入もストックも最も高く、時間的な余裕も最もあるので、比較的にアクティブな行動形態が見られる。

料理やガーデニング、リビングライフなど家のことを楽しむ一方で、

地域の仲間や友人との趣味活動や食べ歩き、ショッピング、旅行なども活発に行なっている。六本木ヒルズや丸ビルなどの話題スポットにもよく行く。

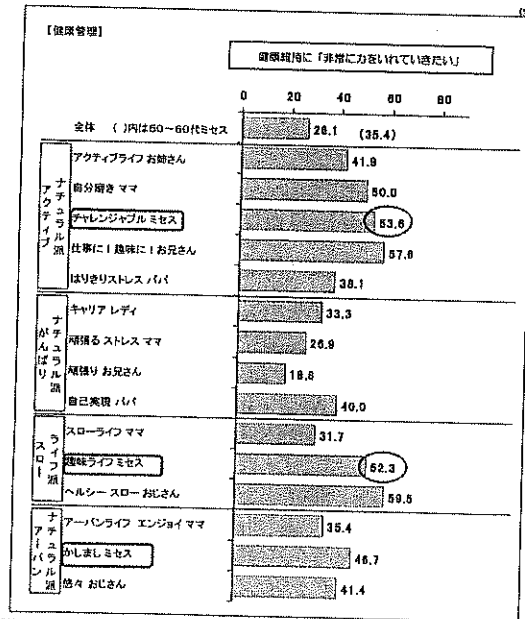
食・料理への意識が高く、健康・安全、美味しさ、話題の店、料理の楽しみへの関心が強い。ファッション、住まいへの意識も高く、「良いものはお金をかけてでも」という考えが強い。

(2) ライフスタイルの特徴 (データより)

<健康管理について>

「健康維持に非常に力をいれていきたい」と答えた人は (図表 - 3)、3000 人のうちの 26.1%、50~60 代ミセス全体では 35.4% である。さらに細かく見ると、チャレンジャブルミセスは 53.6%、趣味ライフミセスは 52.3%、かしましミセスは 46.7% の人たちが「健康維持に力をいれていきたい」と回答している。3 つのクラスターの人たちは健康維持に対

図表 - 3 ライフスタイルの特徴 (データ)



する意識が非常に高いということが分かる。しかし、全体が 35.4% であることを考えれば、50~60 代ミセスの中には健康に対する意識が低い人も少なくないとも言えるだろう。

「睡眠を充分にとるようにしている」と答えた人は全体で 46.1%、50~60 代ミセス全体では 53.8% である。チャレンジャブルミセスは 67.9%、趣味ライフミセスは 63.1%、かしましミセスは 56.5% の人が「はい」と答えている。チャレンジャブルミセスが突出しているのは、能動的に外に出たり、自分のための勉強に時間を費やしている人たちなので、疲れを癒すには睡眠が大事だと考えているからだろう。

「スポーツで身体を鍛えている」と答えた人は全体で 12.3%、50~60 代ミセス全体では 10.0%、チャレンジャブルミセスは 7.1%、趣味ライフミセスは 10.8%、かしましミセスは 15.2% である。ミセスというセグメントではあまり有意な特徴はなかった。

「健康管理のために自宅で体重をチェックしている」と答えた人は全体で 29.0%、50~60 代ミセス全体では 49.2%、チャレンジャブルミセスは 53.6%、趣味ライフミセスは 47.3%、かしましミセスは 56.5% である。かしましミセスは周囲の目をかなり意識しているため、体重 (体形) も気になるのだろう。

「サプリメントを摂っている」と答えた人は全体で 22.2%、50~60 代ミセス全体では 26.1%、チャレンジャブルミセスは 35.7%、趣味ライフミセスは 18.5%、かしましミセスは 31.5% である。サプリメントの摂取は若い人に多いように思われるが、50~60 代ミセスにも充分受け入れられているということがわかる。

<食事や食品・飲料についての意識・態度>

「食べ物にはお金をかけるようにしている」と答えた人は全体で 40.2%、50~60 代ミセス全体では 56.6%、チャレンジャブルミセスは 57.10%、趣味ライフミセスは 64.6%、かしましミセスは 63.0% である。スローライフ派に属する趣味ライフミセスは非常に高い意識を持っている。

「友人や近所の人を呼んで食事を楽しむことがよくある」と答えた人

は全体で 25.1%、50～60 代ミセスは 26.8%、チャレンジャブルミセスは 50.0%、趣味ライフミセスは 26.2%、かしましミセスは 27.2%である。ミセス層では特にチャレンジャブルミセスのような暮らし方を志向する人たちの割合が最も高い。

「食器を揃えたり食卓の飾り付けに工夫して楽しむ」と答えた人は全体で 24.1%、50～60 代ミセスは 47.1%、チャレンジャブルミセスは 60.7%、趣味ライフミセスは 58.5%、かしましミセスは 54.3%である。注目すべき 3 つのクラスターの人たちは高い数値を示している。暮らしを楽しむ、特に食生活を楽しむといったときには、食材あるいは食品そのものだけではないということである。生活の中に食事がどのように位置付けられているかということを見なくてはならないというひとつの例だと思う。

「食べ物や料理のことでよく話題を提供するほう」と答えた人は全体で 33.7%、50～60 代ミセスは 46.4%、チャレンジャブルミセスは 57.1%、趣味ライフミセスは 50.8%、かしましミセスは 54.3%である。

「料理を作るのは楽しみの一つである」と答えた人は全体で 58.6%、50～60 代ミセスは 62.3%、チャレンジャブルミセスは 75.0%、趣味ライフミセスは 72.3%、かしましミセスは 63.3%である。

「料理にはいつも時間や手間をかけている」と答えた人は全体で 27.1%、50～60 代ミセスは 36.7%、チャレンジャブルミセスは 64.3%、趣味ライフミセスは 40.0%、かしましミセスは 35.6%である。

「味よりも健康を考えて選ぶ」と答えた人は全体で 47.2%、50～60 代ミセスは 65.7%、チャレンジャブルミセスは 78.6%、趣味ライフミセスは 75.4%、かしましミセスは 68.5%である。注目すべき 3 つのクラスターはいずれも高い反応を示している。

「新しい飲料が出ると一度は買ってみる」と答えた人は全体で 36.5%、50～60 代ミセスは 23.1%、チャレンジャブルミセスは 42.9%、趣味ライフミセスは 21.5%、かしましミセスは 15.2%である。ここでのチャレンジャブルミセスの反応は突出している。

「飲料はカロリーに注意している」と答えた人は全体で 45.0%、50～60 代ミセスは 63.2%、チャレンジャブルミセスは 67.9%、趣味ライ

フミセスは 66.2%、かしましミセス 66.3%である。ここでも健康に対する意識の高さが伺える。

< 装い・おしゃれ・身だしなみについての意識・態度 >

「服や化粧品は高くても品質の良いものを選ぶ」と答えた人は全体で 33.6%、50～60 代ミセスは 46.2%、チャレンジャブルミセスは 57.1%、趣味ライフミセスは 55.4%、かしましミセスは 50.0%である。お金に余裕がある層なので、全体よりも高い割合であることは当然の結果とも言える。

「衣服は天然の素材感を大事にしている」と回答した人は全体で 28.3%、50～60 代ミセスは 52.4%、チャレンジャブルミセスは 75.0%、趣味ライフミセスは 69.2%、かしましミセスは 47.8%である。

「化粧やヘアスタイルを特集した雑誌をよく読む」と回答した人は全体で 17.1%、50～60 代ミセスは 17.2%、チャレンジャブルミセスは 25.0%、趣味ライフミセスは 15.4%、かしましミセスは 19.6%である。チャレンジャブルミセスが突出していることに注目したい。

「化粧に関する記事や広告によく目を通す」と回答した人は全体で 21.8%、50～60 代ミセスは 29.6%、チャレンジャブルミセスは 28.6%、趣味ライフミセスは 24.6%、かしましミセスは 37.0%である。50～60 代ミセス全体の 29.6%という数字を高いとみるか、低いとみるかは異論の出るところだと思うが、若い人との対比からすると意外に目を通して

< おしゃれや身だしなみに心掛けていること >

「異性に対する魅力をおしゃれで心掛けている」と答えた人は全体で 7.6%、50～60 代ミセスは 2.3%、チャレンジャブルミセスは 3.6%、趣味ライフミセスは 3.1%、かしましミセスは 5.4%である。若い層、特にアクティブお姉さん (35.5%) や頑張りお兄さん (29.2%) の反応が高いのは当然だが、能動的な暮らしを志向する 3 つのクラスターは、有意な差ではないが、全体平均に比べるとやや高い数値を示している。

「上品さをおしゃれで心掛けている」と答えた人は全体で 24.6%、50

5. ライフスタイル（クラスター）の商品開発への活用

(1) 活用事例

《「生ゴミ処理機のリバイタリゼーション」に向けての考察》

一般家庭からのゴミが大きな環境問題になっている。生ゴミ処理機が上市されて久しいが、今後の拡販を考えるためにはターゲットの仮説構築が必要である。

CORE データによると、首都圏 3000 人の生ゴミ処理機の保有率は 2.1%、購入意向率は 13.8% である。それに対してアクティブナチュラル派の保有率は 4.8%、購入意向率は 17.6%、がんばりナチュラル派は 1.5% と 11.5%、スローライフ派は 3.7% と 23.5%、アーバンナチュラル派は 0.8% と 18.4% である。単純に見ればアクティブナチュラル派とスローライフ派はターゲットになり得る。そこでスクリーニングでアクティブナチュラル派とスローライフ派を残した。

ここで大事なのは、比較対照として、あるいは基準として見る事ができるターゲットセグメンテーションが最初から用意されているということである。例えば一定の基準をもって分類された 11 のターゲットが事前に用意されていれば、これをベースに分析できるので、明らかに商品開発のスピードを速めることに貢献できる。

スクリーニングされた 2 つのターゲットについて、さらに詳しくデータを見てみたい。消費先行性についてはアクティブナチュラル派は 63.6%、スローライフ派は 29.1%、オピニオンリーダー性についてはアクティブナチュラル派は 51.9%、スローライフ派は 30.2% である。アクティブナチュラル派はトレンドを作り出す力が強く、スローライフ派はフォロワーだと見ることができる。普及という観点でどちらを狙うべきかは言うまでもない。

では、環境に対する意識はどうか。「商品を買うときには、なるべく環境に害の少ないものを選ぶ」「食用油や食ベカスを排水口から流さないようにしている」「日常生活でできるだけゴミを出さないようにしている」

といった質問に対しては、アクティブナチュラル派とスローライフ派は有意な差をもって高い。プロフィールを考えれば当たり前だが、当り前の仮説を 1 つ 1 つ検証していくことが商品開発につながると思う。

アクティブナチュラル派は能動的に暮らし方について追求している人たちであるから、自己責任意識という切り口で環境問題を語る事ができるという仮説もできる。そこで「環境改善コストの負担」について見てみると、「主に消費者一人ひとりが負担すべきだ」という意識は全体の 1.5 倍ほど高くなっている。ここで生ゴミ処理機の購入につながるのではないかという仮説が出てくる。

生ゴミを肥料として使えるタイプの処理機については、生ゴミ肥料が使える庭のある戸建住居のスローライフ派の所有率が高く、志向も強い。

その他いろいろなデータの分析から、アクティブナチュラル派とスローライフ派に属する人たちがターゲットとして考えられた。

*アクティブナチュラル派

ライフステージで言えばターゲットは自分磨きママとチャレンジブルミセスである。彼女たちは現時点での生ゴミ処理機の消費の先行的役割は既に果たしていると考えられる。

彼女たちは家庭生活や住居への関心が高い重要なターゲットであるから、生ゴミの露出がない、衛生的である、簡便処理など、快適なキッチンライフのベネフィット訴求がより重要となる。

*スローライフ派

ライフステージで言えばターゲットはスローライフママと趣味ライフミセスである。彼女たちにはエコロジーというアプローチは限界かもしれない。もし、このアプローチが成功していれば、購入率はもっと高いはずである。

居住形態や趣味（ガーデニング）も大きく影響するだろう。また、彼女たちの特徴である「家族の健康への配慮」といった自分以外へ向いたベネフィットも考えていかななくてはならない。

(2) 商品開発への活用の方向性

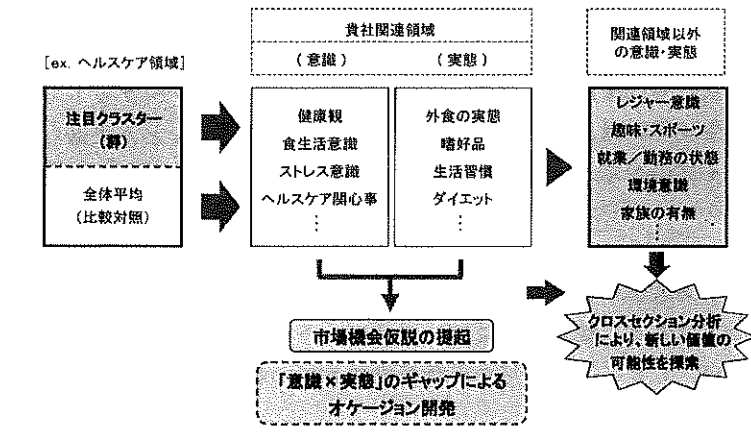
市場は一律ではない。だからこそ、ある一定の基準でもって有意なターゲットを意図的にセグメントし、そのセグメントの比較によって何らかのオポチュニティを探索するアプローチは、初期の段階で仮説を作るのに有効である。生活、生活者そのもの、あるいは生活行動を洞察できるような仕組みが作れるか否かが勝負の決め手になる。開発が成功するか否かは別の次元だが、ライフスタイルデータが商品開発に有効に結びつく確率は間違いなく高い。

ライフスタイルデータは、大きくは以下の3つに活用できる。

①市場機会探索 (図表 - 6)

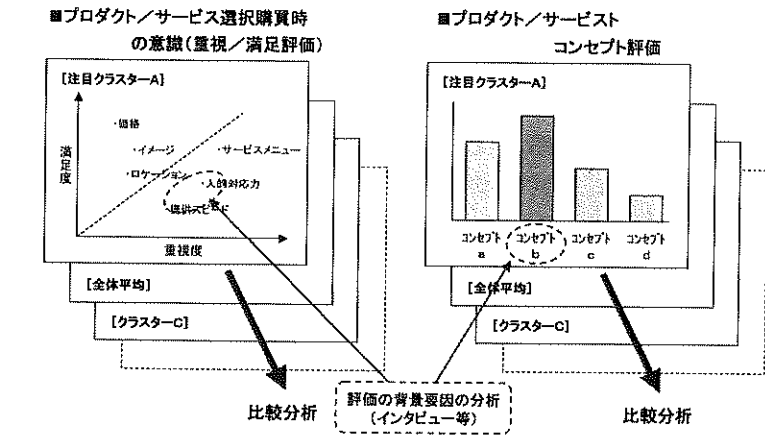
従来のように当該マーケット領域での情報や、生活の意識、態度、実態からでも市場機会の仮説を作ることが可能だが、関連領域の実態と関連領域以外の実態とのクロスセクション分析をすれば、暮らしの中での位置付けが明確になり、より新しい価値の可能性を見出すことができる。

図表 - 6 市場機会探索



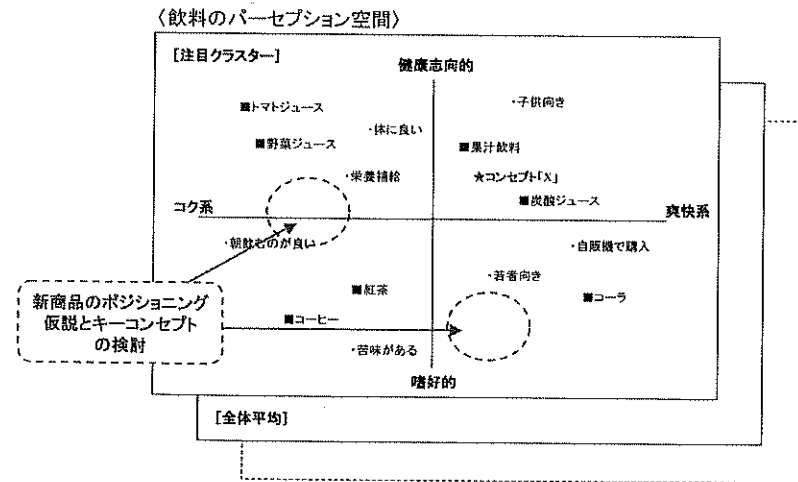
"New Life-Style" Approaches to Senior Market 67

図表 - 7 ベネフィット開発



"New Life-Style" Approaches to Senior Market 68

図表 - 8 新商品コンセプト開発



"New Life-Style" Approaches to Senior Market 69

②ベネフィット開発（図表 - 7）

ある注目クラスターの財やサービスの選択購買時の意識をプロットし、それを全体平均や他のクラスターと比較分析することは、ベネフィット開発において重要な意味がある。あるいはクラスター別にコンセプトをダイレクトに評価させるという使い方もある。いずれにしても、なぜそのクラスターに受け入れられたのかという、評価の背景要因が精緻化できる。

③新商品コンセプト開発（図 - 8）

自社の新しいコンセプトのポジショニングをクラスター別に見ることができる。また、空いている空間に新しい商品開発の余地があるのではないか、あるいは何らかの仮説が得られるのではないかというような検討ができる。

6. 生活価値創造のマーケティングへの示唆

生活価値ということを出発点に生活者をみるのが商品開発を考える上でいかに重要かということを示唆してきたが、そのポイントを上げたい。

*生活価値への深い理解

生活価値創造マーケティングの基本は、生活者の生活、行動、あるいは生活者自身の生活価値、生活満足の方角性をどう見るかということである。昔は十人十色あるいは十人一色だったかもしれない。しかし、今は一人十色である。1人の人は場面あるいは領域によって全く違う行動をとる。あるいは同じ価値観の人たちであっても、あるいは同じライフスタイルの人たちであっても、相対する領域や興味関心の対象によっては、必ずしも同じような行動あるいは意識をもつわけではない。これはまさにポストモダンの考え方である。そういう意味ではこれまで述べたことは実証的なアプローチなので、サイコグラフィックなクラスターを用いるにしても広範なプロフィールで洞察できるようなプログラムを考

えようというのが我々の主張である。いずれにしても、モノ先行ではなく、生活者の暮らしに目を向けようということである。

*生活価値の理解に伴った予見

生活価値の理解だけでは商品開発はできない。その理解に伴った予見が必要である。例えば、「かしましミセス」の生活価値を理解したとしたら、その生活価値創造にどのように貢献できるか、というような観点で考える必要がある。価値創造に貢献できたとき初めてモノは手段になる。

ただ、これはあくまでも予見であるから、皆さんのような商品開発担当者が自ら確かめる努力をしなければならない。ターゲットの「生活感覚」や「実地体験」が必要だと思う。

また、マーケティングに戦略に落とし込むためには、掴みきれないニュアンスや生活者の価値の本質に迫るための方法、生活者一人一人と接することのできるアプローチを検討しなければならない。意思決定にはそのようなアプローチの目的に応じた使い分けが重要だ。

最後に、生活価値創造のマーケティングにおいては、生活者の価値創造のファシリテーターが企業の役割である、ということで締めたいと思う。モノやサービスは、生活価値創造の実現のための手段としてどのように機能するかが問題となるからだ。

(本レポートは平成16年10月の定例研究会の速記録を編集したものであり、文責は事務局にあります。)

* 本レポートは一般社団法人マーケティング共創協会(旧販売実務協会)のご厚意により許諾を得て一般に公開しております。

* 本レポートの無断転載を固く禁じます。転載・引用の場合は当社までご連絡下さい。また、転載・引用の際には必ず当社クレジットを明記頂けますようお願い致します。

【非売品】

平成17年1月発行

販 売 実 務 協 会

〒104-0041 東京都中央区新富1-8-2

ハイツ新富ビル

TEL 03(3297)3141(代) FAX 03(3297)3810

[e-mail] hjk-zama@mx2.alpha-web.ne.jp

[URL] <http://www.thjk.com/>

【禁無断転載】