

マーケティングにおけるライフスタイル概念の再考

圓 丸 哲 麻

- 1 .はじめに
- 2 .ライフスタイル概念導入の背景
- 3 .社会学におけるライフスタイル概念
- 4 .心理学におけるライフスタイル概念
- 5 .マーケティングにおけるライフスタイル概念
- 6 .マーケティングにおける「生活者」発想
- 7 .マーケティングにおけるライフスタイル・アプローチの経緯
- 8 .おわりに

1 .はじめに

近年、ライフスタイルという言葉は、ごく一般的に使用されるようになった。「ライフスタイルにあったファッション」あるいは「ライフスタイル提案企業」など、様々なメディアにおけるコピーに見受けられるように、“ライフスタイル”を志向とするマーケティング戦略は多くの企業で採用されている。また、それらのマーケティング戦略が市場に根付いたということもあり、消費者も自分たちの生活を能動的・主体的に設計するという、まさにライフスタイルを謳歌しようとする時代となっている。

昨今のこのライフスタイルブームは、マーケティング研究においても影響を与えている。その1つは、ライフスタイルを基軸として市場をセグメンテーションし、つまり好みや趣向などの同類性を分類軸として分割されたライフスタイルをさらに個々に分析し、そこに位置する消費者の動向を明らかにしていこうとする研究が近年増加していることである。また別の影響としては、青木(2008)の研究に見られるように、女性の消費ライフスタイルを、一生涯という長期的な時間

マーケティングにおけるライフスタイル概念の再考

軸をベースに議論している「ライフコース」¹⁾の研究などが注目されていることである。

しかしながら、マーケティング研究において、「ライフスタイル概念」が扱われたのは、何も最近のことではない。その誕生は、1960年と早く、そして80年代にピークを迎え、むしろ最近まではあまり研究はなされなくなってきていた。ライフスタイル概念が議論されなくなった背景には、ライフスタイル分析が人々の行動の規定諸要因および諸プロセスを相互に関連させ、そして統合するために見取り図として役に立ってきたものの、分析としては多々不十分な結果であったことが挙げられる。加えて、ライフスタイル概念、それ自身においても、議論への関心の高まりとともにいくつかの概念規定上の意見の相違が見られるようになり、議論が複雑化してしまったことが、ライフスタイル概念がマーケティング研究において日の目を当たらなくなつた原因である。

よって、ここにきて再びライフスタイル概念を再検討するならば、既存のライフスタイル概念を今一度整理し、その多義性を認識したうえで議論しなければならない。したがって本稿では、既存のライフスタイル概念を、主に村田・井関(1979)の研究に依拠しながら整理・考察を行い、多義性を明らかにし、そしてライフスタイル概念の使用に対する示唆を行う。

本稿では、まずライフスタイル概念がなぜ必要とされたかについての、社会的背景を考察する。次に、初期のライフスタイル概念の定義を概観する。ここでは、社会学で議論されたライフスタイル概念と、心理学で議論されたライフスタイル概念の、その定義、位置づけが異なることを明らかにする。そして次に、マーケティングにおけるライフスタイル概念を考察し、ライフスタイル概念が様々な研究者によって議論されていることから複雑化してしまったことを明らかにする。加えて、その概念の複雑性の原因は、社会学のアプローチと心理学のアプローチの混同であることを、既存概念を整理し明らかにする。

次に、村田・井関(1979)が主張した「生活者」という概念に目を向ける。この概念は、近年見られる“ライフスタイル”を謳歌する消費者に相当する概念である。そこで、マーケティングにおける「消費者」と「生活者」との位置づけの違いを議論し、「生活者」を対象としたマーケティングの必要性を主張する。

次に、ライフスタイル概念の既存の分析方法を概観し、その特性と問題点を議

1) ライフコース・アプローチの源流としては、生涯発達心理学(life-span developmental psychology) と加齢(aging)の社会学的分析という2つの流れがあり、それらが1970年代に合流して、一生涯にわたる加齢を扱う分析視角が生まれたことを始まりとする。よって、ライフスタイル概念とは似て非なる概念であり、むしろ消費者のライフサイクルに焦点を当てた研究である。

論する。そして最後に、マーケティング研究における、特に消費者行動研究におけるライフスタイル概念の位置づけを示唆する。ここでは、ここ最近のライフスタイル概念を用いた議論を紹介し、その問題点を明らかにする。

2 . ライフスタイル概念導入の背景

そもそも、ライフスタイル・アプローチが、マーケティングにおいて必要とされた事情は大きく4つある。1つは、“消費者行動の新しい説明モデルを求める動き”という事情からである。

消費者の行う商品選択、店舗選択、銘柄選択の差異は、従来、人口学的諸要因(年齢、性別、居住地域など)か社会経済的諸要因(所得、学歴、職業など)によって、十分に説明されるものと考えられてきた。ところが、消費者たちの意識と行動は、人口学的要因や社会経済的要因ではもはや必ずしも十分に説明できないことが、研究がなされるにつれて解明されてきた。こうした背景から、消費者行動のより有益な説明原理を求める要請に応じてクローズアップされてきた分析方法、つまりライフスタイル分析である。そしてこのアプローチは、サイコグラフィック変数やライフスタイル変数を操作して、消費者行動のみならず、投票行動や就業選択をも、さらに人間行動一般をも説明しようという期待されていた。

1つは、“市場細分化のより有効な基準への期待”という事情である。マーケティングにおけるマーケティング・セグメンテーション(市場細分化)戦略の定着と、人口学的要因や社会経済的要因を基準とする細分化の限界を背景とし、標的とされた特定タイプの消費者・顧客層(セグメント)へのより有効的な細分化手法の基準として、ライフスタイル変数を用いた細分化が有力視されていた。

1つは、“社会的傾向あるいは生活意識動向の予測”という事情である。1970年代を皮切りに、企業環境の変化を探知、観測する試みは、客観的な経済指標や社会指標の動きのみに向けられるのではなく、むしろ消費者あるいは生活者がそれらの環境変化をどのように受け止め、そこからどのような生活意識や消費態度を形成しているか、に向けられるようになった。つまり、市場の動きを、購買意識や購買態度の変化として捉えようとした。この立場のからの関心は、『「社会的傾向分析(social trends analysis)」あるいは「ライフスタイル趨勢分析」と呼ばれ、企業活動にとってもっとも重要な環境要因である「人々の価値観や生活様式の変化」を、「新しいライフスタイル」の形成と拡大という視点から、マクロ・レベルで分析しようとするもの』である(村田・井関1979)²⁾。この分析方法は、「人々

2)村田 昭治・井関 利明(1979),『ライフスタイル全書』,ダイヤモンド社 . p.6

マーケティングにおけるライフスタイル概念の再考

は、客観的な環境に直接反応するものではなく、むしろ環境について抱いている主観的なイメージに従って行動を起こす」という行動科学の視点を前提にしており、ライフスタイルの心理的要素が効果的に測定され、分析されるならば、社会・経済的变化や環境変化の方向をさぐるのに相応しい方法であると考えられていた。

1つは、“「生活」発想による商品開発及びマーケティング戦略立案のための思考枠組み”という事情である。従来、メーカーにおける新製品や関連商品の開発計画、小売業における関連販売や品揃え計画などは、もっぱら企業サイドから行われることが多かった。しかしながら、このような企業サイドからの発想が、生活者たちの「商品ばなれ」を促進し、消費停滞の一因となった。そこで注目されたのが、ライフスタイル志向のマーチャンダイジングである。それは、企業の提供する製品やサービスを選択し、使用して、欲求を充足し、日々の生活課題を解決するプロセスにおいて、どのような価値・態度、活動のパターンをつくり出しているかを分析し、かつタイプ分けをする、加えて新製品や関連商品などの発想を求め、それらの潜在的な需要基盤を発見しようとする一連のマーチャンダイジング方法である。言い換えれば、市場をライフスタイルに基づいてセグメントしようとする試みである。近年では、消費者から生活者へと質的転換をした相手に対して、物品を製造し、販売するだけでは、十分に対応しきれないことを指摘して、ライフスタイルそのものの提供こそが、これからの企業戦略であると強調されている。

以上のような問題意識をベースとするライフスタイル・アプローチとは、市場把握のための、あるいは顧客理解のための、さらに対応戦略立案のための、新しい思考法と、改良された有効な諸技法のセットを意味している。すなわち、それは、村田・井関(1979)が主張するように、「消費者についての見方の転換から始まり、新しい説明原理、分析の諸技法を含み、さらにはその分析結果にもとづいて、消費者ライフスタイルの形成と発展に積極的に貢献・参与しようとする企業側のマーケティング活動までもカバーするものである」³⁾。

このように上記に述べた要因を背景とし、ライフスタイル概念は議論され始めた。次項では、社会学と心理学におけるライフスタイル概念の定義を整理・考察し、初期のライフスタイル概念の系譜を概観する。

3)村田 昭治・井関 利明(1979),『ライフスタイル全書』,ダイヤモンド社・p.8

3 . 社会学におけるライフスタイル概念

「ライフスタイル」概念は、そもそも社会学者 Max Weber (1968) と、精神分析学者であった Alfred Adle(1968) によって、生み出された概念である。Weber は、社会階層を、経済的關係、特に生産体制への参与の型からのみ理解するのは極めて不十分であるとして、「階級(class)」のほかに「地位グループ(status group)」というコンセプトを提案した。それは、財の消費様式、職業、養育と教育のパターンによって形成される階層であり、生活様式、生活態度、人生観などの点で類似性があるという意味で、特定の「ライフスタイル(style of life, life style)」を共有していると考察された。

しかしながら、社会学者の H.D.Duncan (1969) は、Weber の提唱する「レーベンスフールンク」が、単なる嗜好や態度を意味するにとどまらず、さらに社会生活における1つの統合原理であると主張し、「ライフスタイル」と英訳されるべきものであると主張した。Duncan(1969) の議論において、「ライフスタイル」の「スタイル」とは、それを表現する行為者にとって「主観的な意味」をもつばかりでなく、そのスタイルが共有されている集団にとっても「客観的な意味」を持つ表現や様式である。よって、彼が主張する「ライフスタイル」とは、集団に所属する人々にとっては同調すべき規範であると同時に、それを代表するシンボルを意味する。

また、S.D.Feldman & G.W.Thielbar (1975) は、アメリカ社会の多様性と、そのなかでの類似性を整理するために、「ライフスタイル」概念を活用した。彼らは、「ライフスタイル」概念の曖昧さを認知しながらも、この概念の網羅する範囲を次のように要約した。

1つは、“ライフスタイルは、1つの集団現象である”という、「様々な社会集団への参加や重要な影響者との関係から形成されるものである」ということ。1つは、“ライフスタイルは、生活の多側面、多領域に浸透していく”という、「ある個人が生活の1領域でどのように行動するかを知れば、他の生活領域でどのように行動するかを予測できる」ということ。1つは、“ライフスタイルは、「生きがい」または価値観(central life interest)」を含んでいる”という、「生活の中心となる特定の価値や関心や活動が、そのライフスタイルをシンボライズし、他の関心や活動がそれによって強く影響される」ということ。1つは、“ライフスタイルは、いくつかの社会学の変数に応じて、変異を示す”という、「経済的条件や所得水準が同じであっても、地位と役割に応じて、さらに年齢、性別、人種、宗教、居住

マーケティングにおけるライフスタイル概念の再考

地域に応じて、異なったライフスタイルがありうる」ということ。そして1つは、「アメリカン・ライフスタイルは、アメリカ文化と社会の反映である」という、「アメリカの市民たちは、単にアメリカ人であるというだけで、多かれ少なかれ、ある類似のライフスタイルを共有している」ということ。この5つの事象が、S.D.Feldman & G.W.Thielbar (1975) が提唱するライフスタイル概念の、概念的範囲である。

以上のように、社会学者たちがライフスタイル概念を、特定の集団や階層が共有するものとして、「集団的」な意味で用いたのに対して、精神分析学者の Alfred Adler (1969) は、「個人」に焦点をおいてこの概念を取り上げた。

4 . 心理学におけるライフスタイル概念

Adler (1969) は、行為主体としての個人は、外部の刺激に対する単なる反応者ではなく、能動的で、目標志向的でありかつ自己統一性をもった存在である、と主張する。そしてこのことを前提として Adler (1969) は、過去における生活環境への対処経験あるいは生活課題の独自の解決方法と、将来に向けた目標志向努力のなかに、個人の自己一貫性と統一性が読み取られ、その全体性を「ライフスタイル」と定義づけた。

Adler (1969) の「ライフスタイル」概念の系譜に属する研究者は、G.W.Allport (1965) や J.C.oleman (1964) などを挙げることができる。G.W.Allport (1965) は、ライフスタイル概念を、「生活の過程でだいに形成されてくるもので、個人の生活処理のすべてを、あるいは少なくともその大半を、日々方向づけ、統合するもの」と規定する。一方 J.C.oleman (1964) は、「各個人の知覚、思考、行動の一貫した仕方」をライフスタイルと規定し、「各個人は、独自の比較的首尾一貫したライフスタイルを確立する傾向を持つ」と主張した。「ライフスタイル」概念は、以上のように、社会学や心理学でそれぞれ異なった意味合いで研究が行われてきた。しかし、そのなかには共通の含意が存在する。

村田・井関 (1979) は、社会学と心理学におけるライフスタイル概念を整理し、社会学ではライフスタイルの行為主体が「集団」を前提として議論されていることを、そして、心理学においては行為主体が「個人」を前提として議論されていることを明示した。しかし彼らは、それらの相違を指摘しつつも、2つのライフスタイル概念には共通の含意があることも主張している⁴⁾。それはまず、「ライ

4) 村田 昭治・井関 利明(1979), 『ライフスタイル全書』, ダイヤモンド社 . p.13

フスタイル」とは、個人の、あるいは集団のそれを問わず、“統合機能”を示しているということである。加えて、両ライフスタイル概念は共に、独自性、創造性、価値意識、目標志向性を意味し、それぞれの嗜好・選好とそれに相応する選択を通じて、みずからの生活を能動的、主体的に形成しようとしている行動主体を前提としている。村田・井関(1979)は以上のような論理から、「どちらのライフスタイル概念においても、その主体たる人間は、環境と相互作用している、首尾一貫した目標志向の統一体と想定されている」と主張する。

これまで村田・井関(1979)の研究に依拠しながら、心理学と社会学におけるライフスタイル概念を整理、考察してきたが、それらの大きな違いは「個人」が「集団」かの視点の違いであり、本質としてはどちらも「自らの生活を能動的、主体的に形成しようとしている行動主体」という前提を暗黙に持っており、村田・井関(1979)が主張するように、本質的には同質の概念であるように思われた。次節においては、マーケティングにおけるライフスタイル概念の定義と、その系譜について考察する。

5 . マーケティングにおけるライフスタイル概念

前述したように、マーケティング研究において、ライフスタイル概念が登場したのは1960年代初頭であり、その概念が一躍注目を浴びようになったのは、1963年のアメリカマーケティング協会(AMA)の冬季大会における、「ライフスタイルの影響と市場行動」をテーマにしたシンポジウムであった。そのシンポジウムのなかで、William Lazer、Sidney J. Levy、David Mooreの3人は、三者三様の概念規定を行った。

Lazer(1963)は、ライフスタイル概念を「社会全体の、あるいは社会のなかのあるセグメントに特有な他から区別される特徴的な生活様式」と規定した。彼の概念においては、消費者が購入する財やサービスの組合せとその総量、それらが消費される仕方は、社会の、あるいは特定セグメントのライフスタイルを反映している。

Levy(1963)は、個人のライフスタイルを取り上げ、それが多くの生活資源の組合せや、個々の活動が暗示するサブ・シンボルから合成された複合シンボルであり、「個人のセルフ・コンセプト」に近いものであると主張する。村田・井関(1979)が指摘するように、Levy(1963)の議論は、先に述べたAdler(1969)の系列に属する議論であると考察できる。

一方、Moore(1963)の定義は、Levy(1963)の定義と異なり、家族のライ

マーケティングにおけるライフスタイル概念の再考

フスタイルに焦点を当てており、その意味では社会学のライフスタイル概念の系列に属すると考察できる。Moore (1963)のライフスタイル概念は、「“ パターン化された生活様式 ” であって、家族成員が、様々な商品や出来事や資源を、それを目指して適合させていくもの」と規定されている。つまり、消費者が商品を購入するのは、「ライフスタイル・パッケージ」の中身を満たすためであり、また家族信念体系の具体化のためである、と議論されている。

以上のように、マーケティング研究における初期のライフスタイル概念も、個人から社会全体にいたるまで様々なレベルで取り上げられている。Lazer (1963)はライフスタイルを、社会におけるある特異なセグメント機軸として捉え、Levy (1963)は個人の自己形成の枠組みと捉えライフスタイルを議論している。そしてMoore (1963)は“ 家族 ” という限られた小集団を対象とし、その限られた社会における規定要因や環境をライフスタイルと捉え議論している。

心理学、社会学、そしてマーケティング研究におけるライフスタイル概念の整理を行った村田・井関(1979)も、それぞれの研究を踏襲し、自らもライフスタイル概念の規定を行っている。

彼らはライフスタイルを、「生活の維持と発展のための生活課題を解決し、充足する過程で、みずからの独自な欲求性向から動機づけられ、みずからの価値態度、生活設計によって方向づけられ、外社会(企業、政府、地域社会など)が供給する財・サービス、情報、機会を選択的に採用、組み合わせ、社会・文化的な制度的枠組からの制約のなかで、日々、週、月、年あるいは一生のサイクルを通して、能動的、主体的に設計し、発展させていく、生活意識と生活構造と生活行動の3つの次元から構成されるパターン化したシステムである。」⁵⁾と定義する。そして村田・井関(1979)は、この定義を要約し、「ライフスタイルとは、生活課題の解決および充足の仕方である」と主張する。

加えて村田・井関(1979)は、生活課題の解決には、つねに財・サービス、情報、機会(まとめて生活資源と呼ばれる)のある組合せの選択が伴うことを指摘し、「ライフスタイルとは、生活資源のある組合せの選択という形で顯示される」と議論する。ここでいう「生活課題」とは、食べる、着る、寝る、住む、働く、遊ぶ、学ぶ、などの基本的な生活課題をはじめとするような、生活全体が各々の日々の生活の中で充足させる「要求と課題」を意味する。「生活課題」は個人によって変わってくるため、ライフスタイル分析においては、まず生活課題の類似と差異に着目することが、その解決様式の分析より優先しなければならないであろう。

5)村田 昭治・井関 利明(1979)、『ライフスタイル全書』、ダイヤモンド社 . p.15

しかしながら、村田・井関(1979)も指摘するように、今日に至るまで、生活課題の分類と整理は、まだ十分に行われていない。

このように、マーケティング研究における「ライフスタイル」概念も、統一的な見解は存在せず、研究者の視点によって、その概念範囲や意図するところは違っている。しかしながら、社会学における同概念と同様、本質としてはどちらも「自らの生活を能動的、主体的に形成しようとしている行動主体」という前提を暗黙に持っており、本質的には同質の概念であると考察される。村田・井関(1979)が消費者行動におけるライフスタイルの位置づけを示したモデルが図-1である。

6 . マーケティングにおける「生活者」発想

ライフスタイル概念のマーケティング研究への導入あるいは議論は、また既存のマーケティング研究における消費者の見方、つまり人間観の転換を促すものであった。それは、ライフスタイル・アプローチの議論が花咲いた1970年代、日本国内の市場が成熟化するにつれ、人間観や福祉観や価値観の転換が語られたことを背景にする。その煽りを受け、企業活動の最終対象者である「消費者」についても、その見方を変える必要が議論された。そこで出てきた概念が、ライフスタイル概念を前提としている、既存の「消費者」とは異なる消費像、「生活者」概念という新しい人間観の誕生である。

既存研究における「消費者」という言葉は、経済の総循環過程における依存のかつ受動的な「消費単位」として扱われており、一定の所得水準・購買力を持った「単一商品の市場」として議論されてきた。しかし一方「生活者」という言葉は、『「単一商品の市場」ではなく、「多数の商品(生活資源)」を自らの生活目標と生活設計に従って意図的に相互関連させ、組み合わせて、能動的・主体的に1つのライフスタイルを形成・演出するもの』⁶⁾として扱われている(村田・井関1979)。

つまり、「生活者」とは、受け身的な企業にとっての単一商品に対する最少規模の市場という「消費者」とは異なり、主体性を持ち、企業に対して能動的にアプローチをし、自ら「市場」を選択するものであるといえる。この流れは、今日のマーケティング研究で大きく取り上げられている、刺激-反応型のパラダイムから、関係性のパラダイムにみられるようなマーケティングにおけるパラダイムシフトの議論にも沿った議論であるといえる。

というのは、刺激-反応型パラダイムにおいて消費者は対象者、つまり受け手

6)村田 昭治・井関 利明(1979),『ライフスタイル全書』,ダイヤモンド社 . p.17

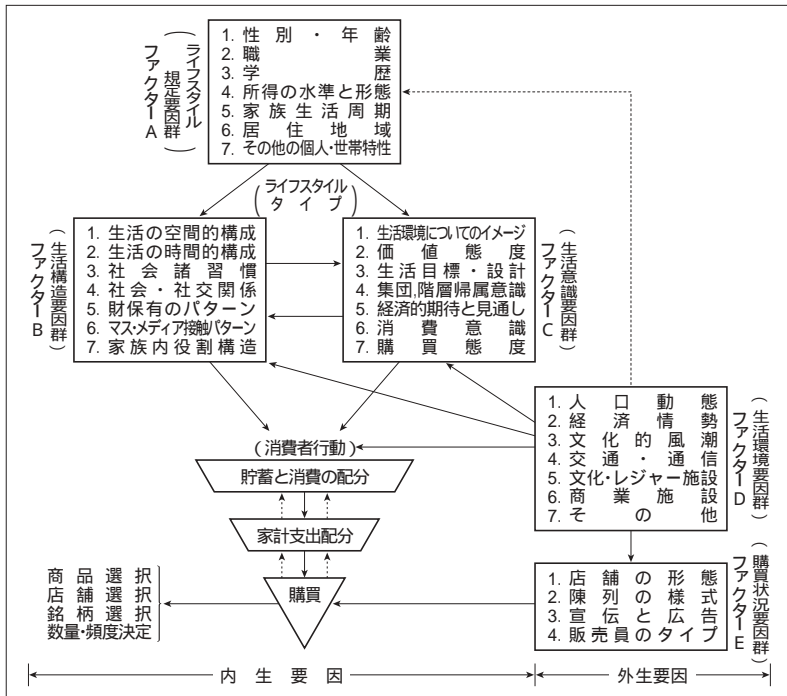
マーケティングにおけるライフスタイル概念の再考

であったが、いま重要であると議論されている関係性のパラダイムにおける消費者とは、企業と主体的にインタラクションを行う消費者であり、その意味において想定される消費者像とは「生活者」であると議論することができる。

以上のように、ライフスタイルとはまさに「生活意識と生活行動パターン」あるいは「日々の生活課題の解決」であり、そのことを分析しようとするライフスタイル・アプローチを議論するとき、「生活者」概念は、市場における消費や購買を分析するときに前提となる「発想の枠組」や「視点の設定」を齎してくれる概念である。逆説的にいえば、「生活者」に関するライフスタイルの分析とは、人々の行動の規定諸要因や諸プロセスを明らかにする分析方法であると位置づけることができる。生活者と消費者との違いについて、村田・井関(1979)は図-2のように示している。

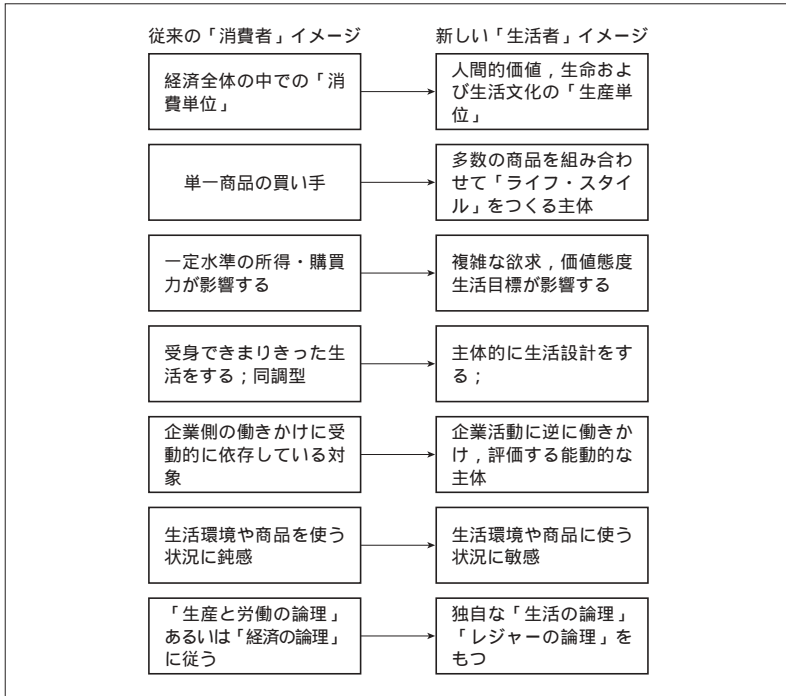
次節では、マーケティング研究におけるライフスタイル・アプローチに基づく分析の経緯について整理・考察する。

図 - 1 消費者行動におけるライフスタイル



(出典)村田 昭治・井関 利明(1979),『ライフスタイル全書』. p.27

図 - 2 生活者と消費者に違い



(出典)村田 昭治・井関 利明(1979),『ライフスタイル全書』, p.18

7 . マーケティングにおけるライフスタイル・アプローチの経緯

マーケティングにおけるライフスタイル研究は、1960年代半ばに、Lazerにより導入されたのが最初であると議論したが、その分析方法としては、モチベーション・リサーチと、パーソナリティ研究を合わせる形で行われた。

モチベーション・リサーチとはそもそも、Dichterがフロイトの精神分析学を基礎として、消費者行動を解明しようとした研究であり、人間の動機づけに焦点を当てた研究である。モチベーション・リサーチがマーケティング研究にもたらした貢献は、意識を、意識、潜在意識、無意識に分割し、無意識の部分明らかにしようとした点であり、従来の研究では測定できなかった、感情的で非合理的な行動を説明しようと試みたことである。しかしながら、モチベーション・リサーチは、その測定された数値の解釈に主観的側面が強く導入されすぎたため、同じ現象を説明するのでも研究者により解釈が全く異なり、普遍性が低

マーケティングにおけるライフスタイル概念の再考

いという特徴を持っているため、マーケティング研究におけるこの分野の研究は1960年代を境に急速に減少していった。加えて、すべての行動の根元を、フロイト研究の学者が導く人間の性的な欲求に深く侵入しすぎるという道徳面での問題、調査に時間がかかるためサンプルが限られてしまうという問題から、仮説構築のための理論とみなされ、結論を導くための理論ではないと批判された。このような理由から、80年代には精神分析学のコンセプトを消費者行動に適用することは無意味だという議論が高まり、モチベーション・リサーチ研究は現在ではほとんど行われなくなっている。

また一方のパーソナリティ研究とは、モチベーション・リサーチと同様フロイトの精神分析学を基礎とした研究であり、人間の無意識な本質の探究を試みた研究である。しかしながら、モチベーション・リサーチとパーソナリティ研究の違いは、前者が研究者の主観に基づく判断をしていたのに対して、後者は、精神病患者を測定する客観的な尺度でそれを探求しようとした点である。(清水1999)が指摘したように、「パーソナリティ研究の消費者行動への導入は、Koponen(1960)による喫煙とパーソナリティの研究が最初とされており、彼の研究以降、パーソナリティ研究は、ブランド・ロイヤリティとの関係、貯蓄性向、広告への反応など、多くの消費者行動研究で用いられてきたものの、それら結果から得られた知見は、パーソナリティが、消費者行動を説明しない」⁷⁾という事実である。

パーソナリティ研究で問題とされている点は、尺度の妥当性であり、CPI、GPP、TTSなどの測定尺度があるものの、それぞれはそもそも精神科の患者を探るために作成された尺度であるため、そのまま消費者行動研究に適用することに疑問が出されている。また、Nakanishi(1971)が主張するように、測定尺度の妥当性をあげるために、消費者の行動を時系列で捉えるべきだという議論も存在している。1970年半ば以降も細々ではあるが、パーソナリティの研究は行われているものの、残念ながら現在に至るまで、妥当性のあるパーソナリティ尺度は開発されていない。

重複するが、上記のモチベーション・リサーチとパーソナリティ研究をもとにライフスタイル分析が消費者行動研究において提唱されている。ライフスタイルとは文字通り、消費者の生活スタイルへの考え方を示す概念であり、モチベーション・リサーチの持つ質的研究と、パーソナリティ研究の持つ量的研究を併

7)清水 聡(1999),『新しい消費者行動』,千倉書房.,p.54

せ持ち、消費者に対して既存の文献などから作成された質問項目を質問し、それをデモグラフィック要因の分析と同様に、数量的に処理できるようにしたのが特徴であり、実際の分析では、デモグラフィック要因と併用されることが多い。

測定尺度としては、AIO、VALS、LOV などがあり、Wells (1971)らにより AIO 項目に従った分析が有効であることが示されて以来、1970年代を通じてその項目にデモグラフィック要因を加えた分析が多数行われ、多くの研究成果をあげた。ちなみに AIO 項目とは、Activities(消費者はどのように時間やお金を使っているのか)、Interests(自分の周りに存在するもののうち、何を重要と考えているのか)、Opinions(自分やその周りの人のことをどう感じているか)から構成される尺度であり、Activities では仕事、趣味、パケーション、ショッピングが、Interests では家族、仕事、ファッション、メディアなど、Opinion では社会問題や経済、文化などがあげられている。AIO にのっとった分析は、消費者の活動、関心、意見を用いるという大枠はあるものの、その個々の項目の内容については、結局は研究者に任されているため、精緻化を求めようとすると非常に質問項目が多くなる、という実務上の問題点と、そのようにして作成された質問項目には妥当性がない、という学問的問題点が生じているといえる。

ライフスタイル分析は、パーソナリティ研究とモチベーション・リサーチを基礎に置くものの、消費者行動研究においてその分析が広く成功をおさめた理由は、マーケット・セグメンテーションの切り口として有効であったためであり、消費者の動機付けなどの感情的で非合理的な行動を明確にしている研究とは言いづらい。加えて、消費者が動機付けられそして、購買するまでの一連のプロセスを加味した上で、「ライフスタイル」は研究されておらず、そもそもライフスタイル自体、マーケティング研究において、その概念すら明確に規定をしている研究もほとんどない。こういった事象も含め、ライフスタイル分析研究は、研究者各自の主観によりセグメンテーションがことも相まって、清水(1999)も指摘するように、その位置づけ及び測定に関しても妥当性が疑われる。

ライフスタイルの近年の傾向としては、一般的なライフスタイル尺度を作成するのではなく、目的に応じたライフスタイル尺度を作成する傾向がみられている。このことは、一般的なライフスタイルは、汎用性が高くても、個々の商品選択などにはあまり良い結果を導かないために考え出されてきた。このように、狭義のライフスタイル研究は、つまりライフスタイル分析の研究は、汎用的なライフスタイル・セグメンテーションを形成する研究と、ライフスタイル要因を用いてセグメンテーションを行う際の妥当性確保の、大きく2つの流れで研究がなされて

マーケティングにおけるライフスタイル概念の再考

きた。汎用的なライフスタイル・セグメントは対象商品ごとのセグメンテーションや、時代の流れに合わせたセグメント形成を目指す方向で研究がいるのに対し、一方妥当性の確保に関する問題は、清水(1999)が指摘する⁸⁾ように、主観的な項目を対象に調査していることもあって未解決な部分が多い。

以上のように既存のライフスタイル分析の多くを概観すると、人々の行動の規定諸要因および諸プロセスを相互に関連させ、統合するために見取り図として役に立ってきたものの、分析としては多々不十分な結果であった。また、ライフスタイル概念、それ自身においても、各研究者によって集团的であったり、個人的であったりなど、その主観によって相違している。加えて、概念特質としての多義性によっても議論が複雑化してしまったことが指摘される。

8 . おわりに

社会学、心理学の既存研究におけるライフスタイル概念を概観すると、村田・井関(1979)の指摘したように、本質的には概念としては同質的であると思われた。しかしながら、それらの概念が用いられる目的、及びライフスタイル概念のその研究における位置づけは大きく異なる。社会学におけるライフスタイル概念は、「ある行動をとる個人、及び集団は、数種類のタイプの一つとして位置づけられる。」というような、社会環境を分析するための物差として、つまりセグメントの機軸としてライフスタイルを用いている。一言で言うと、“分ける”為にライフスタイル概念を用いている。

一方、心理学におけるそれは「個人、及び集団がある行動をとるのは、数種類の要因によって規定される。」というような、行動を規定する、結果としてセグメントする要因や背景として、ライフスタイル概念を用いていると考察される。一言で言うならば、“分けられる”要因をライフスタイル概念としている。

この違いを、やや話が飛躍はするが、より明確に理解するために一つの例を用いて議論しよう。例えば、ある発砲事件があったとしよう。この「発砲」という行為を、先で議論した社会学的ライフスタイル分析で考察した場合、「発砲」という行為をするような人は「 の特性をもっている」「 の音楽を好む」といったように、どの種のパターンとしてカテゴライズされるか、どのようなタイプであろうかという、分類分けを考察することが目的となる。一方、心理学的ライ

8)清水 聡(1999),『新しい消費者行動』,千倉書房.,p.63

フスタイル分析で、「発砲」という行為すると、次のようになる。ある人が「発砲」したのは、「 の要因があったから」「 という環境があったから」というような、その原因となる背景や要因を考察することが目的となる。

以上のような、ライフスタイル概念の役割、位置づけの違いは既存研究において大きく議論されていないものの、その分別を理解せず既存研究に依拠することは理論に複雑性を生み、理論的妥当性を低くするように思われる。よって、ライフスタイルを議論することにおいて、それらの違いを明確に区別することは重要なことであると主張できる。しかしながら、マーケティングにおけるライフスタイル概念は、既存研究においてその違いをほとんど議論されずに研究がなされてきた。

村田・井関(1979)の研究では、概念の規定においてライフスタイル概念は「消費」という行動を含む概念として位置づけているものの、その分析においては、消費者行動に影響を与え、与えられる要因として議論されている。消費者行動研究で用いられる、ライフスタイル概念は、村田・井関(1979)の分析枠組みのそれと同じく、消費者行動に影響を与える概念として扱われている。このことは、消費者行動という結果を導く、あるいは規定する概念としてライフスタイルを用いていることを意味する。このライフスタイルの位置づけは、先に述べた心理学におけるそれと同じ役割を位置づけられている研究であると考察される。一方、マーケティングにおけるマーケティング・セグメンテーション(市場細分化)戦略の高まりとともに、清水(1999)が指摘するような、市場を、ライフスタイル概念を用いて汎用的にセグメンテーションする研究も多くなされてきた。こちらは、市場を分類分けし、説明することが目的であり、その意味で社会学におけるライフスタイル概念と同じ役割を位置づけられている研究であると考察できる。

近年のマーケティングにおけるライフスタイル概念の研究は、後者のような、市場をライフスタイルで“分ける”というような研究のほうが多く議論されている。それは、近年の市場がますます個性化、複雑化してきていることを背景にしている。確かに、現代市場の複雑性を解明すること、加えて汎用的に理解されうる説明を行うことは、マーケティング研究に大きく貢献するものであると思われる。しかしながら、市場がますます変化し、複雑化・個性化が進むということは、その解明された議論ですら、その変化に対応し時系列に追いつけない限りは、ある期間に着目したライフスタイルの1パターンでしかなくなるということであり、その研究自体のライフサイクルはとても短いものであると考察される。

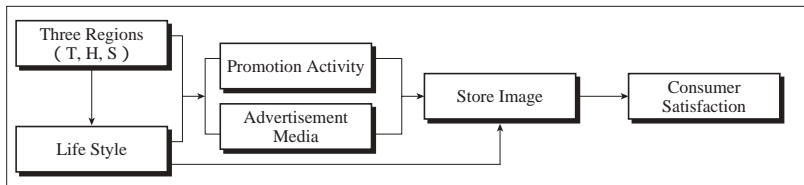
一方、近年の研究は多くないものの、消費者行動研究においては、ライフスタ

マーケティングにおけるライフスタイル概念の再考

イル概念に影響を与える要因や背景として位置づけることで、「なぜ消費者は購買するのか？」ということ进行分析・説明しており、消費の本質にアプローチする研究である。つまり、消費者行動におけるライフスタイル概念とは、消費者行動に影響を与えるものの“組合せ”と考えられ、消費者のパターンとはその“組合せ”のパターンであり、よって市場がますます変化し、複雑化・個性化が進むということはその“組合せ”の変化であるといえる。このことは、もしライフスタイル要因を明確にできたのなら、いかに市場が変化しようとその“組合せ”パターンさえ分析しさえすれば、理論的に汎用的な消費者行動の説明が変化にとらわれず議論できることを意味する。以上のことから、消費者行動を主軸とし、ライフスタイル概念を分析・説明することは、市場をライフスタイルでセグメンテーションし議論することよりも、よりマーケティング研究に大きく貢献するものであると思われる。

ライフスタイル概念を近年議論している Dr. Kuo-Ming Chu & Hui-Chun Chan (2008) の研究をみると、本来ライフスタイル概念は消費者行動研究のながれを受けて議論されるべき概念であるにもかかわらず、ライフスタイル分析を用いたというだけで、ライフスタイル概念それ自体を明確に議論していない。ライフスタイル概念はマーケティング研究において、消費者行動研究の消費者情報処理モデルをベースに議論されるべきであり、つまり消費者の持つ内的要因として扱われるべきであるにもかかわらず、彼らの研究のように、既存研究と関連性を無視して議論を展開している研究も少なくない。図 - 3 のように、Dr. Kuo-Ming Chu & Hui-Chun Chan(2008) は、ライフスタイル概念が企業のプロモーション活動、広告メディアという外部要因に一方方向に影響を与えているというモデルを提示している。これは、相互作用を訴えるならまだわからないでもないが、ライフスタイル概念を単独のものとして議論しており、その意味で消費者行動の既存研究を踏襲しているとは言い難い。

図 - 3 Dr. Kuo-Ming Chu, Hui-Chun Chan(2008) のモデル



(出典) Dr. Kuo-Ming Chu, Hui-Chun Chan(2008), “ Cross-cultural Consumer Behavior of General Merchandise for Taiwan, Hong Kong, and Shanghai ”, The Business Review, Cambridge. vol.11. December. p.227

圓 丸 哲 麻

ライフスタイル概念を再考察するにあたり現在の議論を概観すると、80年代と同様の混乱が生じつつあると主張できる。よって、上記で記したように、本稿では近年のライフスタイルのマーケティングにおける再評価するにあたり、ライフスタイル概念の多義性を明確にし、そしてその整理を行い、加えてマーケティング研究におけるライフスタイル概念の取り扱いに関する示唆を行った。この示唆は、今後のマーケティング研究に貢献できると確信している。

加えて、村田・井関(1979)の研究以降、ライフスタイル概念を明確に議論し、そして定義を行っている研究はない。多くの研究者は、その概念の複雑性からか、既存研究の一部のみを踏襲して議論しているのみである。しかし、村田・井関(1979)の研究からちょうど30年もたっており、彼らが研究対象とした市場は大きく様変わりしている。よって、今後の研究課題として、現在の市場環境を見据えた議論が再び必要であると思われる。したがって、近年のサービス志向の市場を説明できるようなライフスタイル概念の議論が必須であると思われる。

(筆者は関西学院大学大学院博士課程後期課程2年)

マーケティングにおけるライフスタイル概念の再考

参考文献

- ・ 村田 昭治・井関 利明(1979), 『ライフスタイル全書』, ダイヤモンド社 .
- ・ 嶋口 充輝(2000), 『マーケティング・パラダイム』有斐閣 .
- ・ 嶋口 充輝(1997), 「関係性マーケティングの展開(特集 マーケティングの最新潮流)」, 『企業診断』(中小企業診断協会), 第 44 巻第 1 号(1997 年 1 月), 18-24 .
- ・ 嶋口 充輝・石井 淳蔵(1995) 『現代マーケティング[新版]』有斐閣 S シリーズ .
- ・ 青木 幸弘 + 女性のライフコース研究会(2008), 『ライフコース・マーケティング』, 日本経済新聞社 .
- ・ 清水 聡(1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房 .
- ・ 高橋 郁夫(1999), 『消費者購買行動』, 千倉書房 .
- ・ 田中 洋(2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社 .
- ・ 和田 充夫(1998), 『関係性マーケティングの構図』有斐閣 .
- ・ 和田 充夫(1999), 『関係性マーケティングと演劇消費』ダイヤモンド社 .
- ・ Alfred Adler, ed. by H. L. Ansbacher (1969) " The Science of Living ", Anchor Book, Doubleday & Co., N.Y.
- ・ David G. Moore, " Life Style in Mobile Suburbia ", S.A.Greyser, ed.op.cit.
- ・ Dr. Kuo-Ming Chu, Hui-Chun Chan(2008), " Cross-cultural Consumer Behavior of General Merchandise for Taiwan, Hong Kong, and Shanghai ", The Business Review, Cambridge. vol.11. December.
- ・ G. W. Allport, (1965), " Pattern and Growth of Personality ", Holt, Reinhart & Winston, New York,.
- ・ J. C. Coleman(1964) " Abnormal Psychology and Modern Life ", 3rd, Scott, Foresman, Chicago.
- ・ Sidney J. Levy, " Symbolism and Life Style, " in S. A. Greyser., ed, op. cit.
- ・ William Lazer , (1963), " Life Style Concepts and Marketing, " in S.A.Greyser., ed,