

# ライフスタイルと購買行動の関連性

－シャンプー購買についての台湾と日本の比較－

## The Relationship Between Life Style and Consumer Behavior

－ Comparison Between Taiwan and Japan in Product : Shampoo －

経済学研究科経済学専攻博士前期課程修了

洪 懷 馨

Hung, Huai-Hsing

### I はじめ

#### 1 研究動機

消費者購買行動は商業的刺激からの影響を常に受けている。その行動が人それぞれ異なるのは個人的要因、社会的要因などが個別的に個人に作用するためである。特に、個人的要因には、個人の属性（デモグラフィックス）、ライフスタイル及びパーソナリティがある<sup>1</sup>。

マーケティングにおいて、セグメンテーションをする時、消費者の属性を知ることはマーケティング・リサーチの基本である。購買者の所得の高低は選択するブランドや商品を限定し、他にも性別、年齢、所属などは購買に影響を与える。しかし今日の市場は複雑化しており、市場の変化も速いため、単純に男性市場と女性市場や、若年市場と壮年市場などといった個人の属性でセグメンテーションするだけでは、市場の特性も十分に把握できず、市場で勝ち抜いていく事も困難となっている。

そこで注目されているのが、ライフスタイルやパーソナリティといった新しい変数によるセグメンテーションである<sup>2</sup>。例えば、所得がそう高くない中流階級でも、高級品を買ったり、シニアでもファッションや旅行などに興味を持ったりすることは今日普通である。個人の属性よりライフスタイルを用いたほうが、より意味の深い分析ができるのではないだろうか。

本研究は購買行動とライフスタイルの関係を検討する際、シャンプーという商品を対象にした。それは、台湾のシャンプー市場は年間約88億元という規模に達し、シャンプーは老若男女を問わず使用される日常用品であるが、「老若男女」という属性では既にその選好を説明できなくなっているためである。

従来の研究では男性はシャンプーに関与度が低いと思われるため、調査する対象はほぼ女性に限定していた。もともとシャンプーは髪を清潔にする用品として使用されていたが、近年に経済が発展するにつれて、国民の生活は豊かになり、シャンプーに対するニーズは洗髪することだけではなく、男

性にも女性にも髪の手入れや他のベネフィット属性も重視されるようになり、消費者のシャンプーに対する関与は高まるようになった。よって、シャンプー市場を見る際、性別、所得、職業といった個人の属性要因によるセグメンテーションは妥当ではないだろう。

ところで、市場細分化を究極まで進めたものが「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」概念である。消費者へのマーケティングプランが個人単位で設計するマーケティングである。例えば、製造業者は主要な各顧客に対して製品やサービス、コミュニケーション、支払条件をカスタマイズする。消費者それぞれのパーソナリティや好みに合わせ、製品をカスタマイズするのは最もニーズに適合する方法といえるが、そのためには個人の情報を個別に収集し、データベースを構築するなど、その実践のためのコストは少なくなく、すべての商品領域で適応しうる概念とはいえないだろう。「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」を行うのはそのコストに見合う「見返り」の大きさを勘案して考えねばならない。実施する上での限界があると同時にその必要性も問われることになる。今度のケース研究では、シャンプーを取り上げるが、「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」を実行するとすれば、個人の髪の質や量そして好みなどを合わせ情報を蓄積しなければならず、必要とされる研究や製品開発およびマーケティング・コストは計り知れないであろう。それに対し、その実施から得られる企業メリットの大きさ、さらには、消費者が得られる満足度の大きさはそのコストに見合うことはないであろう。

さらに、ライフスタイルとシャンプー購買行動の関連をより積極的に見るため、一つの国だけを見るのではなく、異なる国のライフスタイルと消費者購買行動を比較することによって、消費者購買行動とライフスタイルの関係をより明確になるであろう。台湾は日本と地理的に近く、近年は日本の情報を受け入れているため、台湾の生活水準、教育、価値観などは日本に似てきてはいるが、文化、言語あるいは地理的要素によって、異なるライフスタイルと購買行動が営まれている。

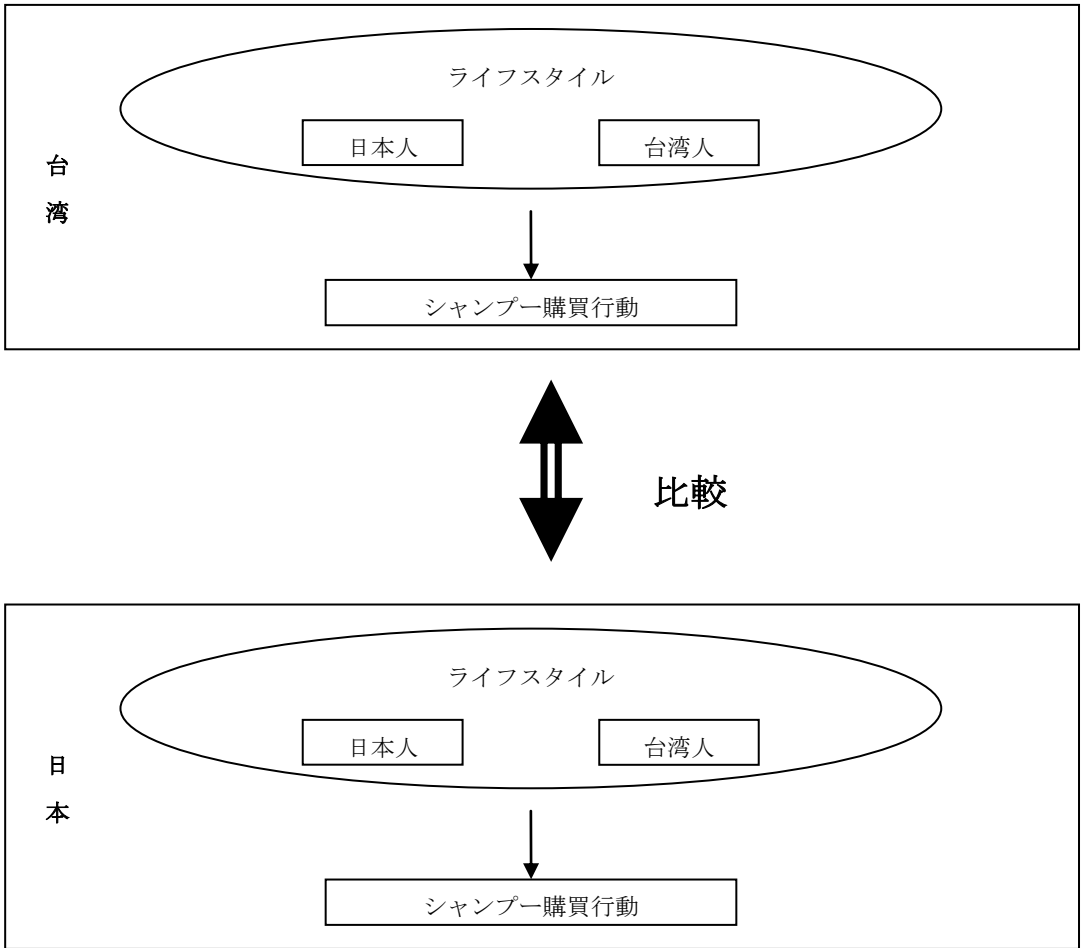
従来の先行研究は異国間の消費者購買行動に関する比較に関する研究は多数発表されているが、同じ国籍を有する者が他国に移住することになった場合（当国の環境の影響を受けた上で）ライフスタイルの変化が見られるかについての研究は少ない。本研究はその点についても検討を加えたい。

## 2 研究目的

本研究の目的は以下の三つに集約する。

1. ライフスタイルはシャンプー購買行動にどう関連するかについて検討する。
2. 台湾及び日本のシャンプー購買行動はどう違うか検討する。
3. 同じ国籍を有する者が他国へ移住することになった場合、ライフスタイルの変化が見られるかについて検証する。

図 1



### 3 研究範囲と対象

本研究は台湾人と日本人のライフスタイル、またシャンプー購買行動及び消費の仕方、髪の手入れなどについて質問表アンケートを用いて調査する。このアンケートの中に、シャンプーの実際の購買方法、髪の手入れ及び髪の状態、個人の属性について選択式の質問を設計する。ライフスタイル、また、シャンプーの関与については重要度スケール式の質問を設計する。

なお、ライフスタイル及びシャンプー購買行動の関連を検討する上で、もし同じ国籍を有する者が他国へ移住することになった場合、彼らのライフスタイルに変化が見られるかどうかを検証するため、研究対象は四つのグループに分類する。ただし、本研究の目的は個人の属性でシャンプーの購買行動を検討することではないため、性別と年齢、所属を問わないこととする。以下のように四つのグループを設定し、アンケートを行う。

1. 台湾在住台湾人。

2. 台湾在住日本人。
3. 日本在住日本人。
4. 日本在住台湾人。

## II 文献レビュー

消費者行動を研究する学問領域は、経済学、心理学、社会学、地理学など、多くの分野で研究がなされている。例えば、経済学では商品種類に関する需要の問題を取り上げている。また心理学では消費者行動の心理的側面について研究されている。さらに社会学では、集団としての消費者がどのように行動するかという点に研究の焦点が置かれている。なお、地理学では、空間と消費の関係に関するものである。このように、経済学、心理学、社会学、地理学の分野においても消費者行動について研究が続けられている。

マーケティングでの消費者行動研究は、他の領域のそれとは異なる。マーケティングでは、消費者行動論として消費者の行動をどのように捉えたらよいかを考える独立の研究領域が存在している。他の領域では消費者の行動について一局面から議論しているのに対して、マーケティングではこれら多くの学問領域からの理論を援用する形で、消費者行動の多様な側面を取り扱っている<sup>3</sup>。

### 1 消費者行動の定義

AMA (American Marketing Association) により、1948年のマーケティングの定義の発表では「マーケティングとは、商品やサービスの、生産者からユーザー、または消費者までの流通を指揮するビジネス活動である」としている<sup>4</sup>。ここでは「生産者」「消費者」という「人」の概念が定義の中に登場したという意味で、マーケティングが経済学から別れた時代であり、消費者行動研究のスタートの時代とも言える。

1960年代半ば以降、消費者行動に関する一連の包括的モデルが登場してきてから、消費者行動論はマーケティング分野の重要な研究領域として認識された。そして、消費者行動の定義については、現在、多々引用されるAMAの定義では「消費者行動とは、人類が、生活の交換の局面に際し関係してくる、感動、認知、行動、環境のダイナミックな相互作用」としている<sup>5</sup>。

また、消費者行動については今までにいろいろな人によって定義されている。Engelらによると「消費者行動とは、経済財やサービスを獲得、使用する個人の活動であり、これらの行動の先に立つ、あるいはこれらの行動を決定する意思決定プロセスを指す」<sup>6</sup>と消費者行動を定義している。この定義では、研究対象として、物理的な財だけではなく、サービスをも含む広い範囲を考えている。さらに消費という概念も、選択という行動だけではなく、意思プロセスも含まれる。またSchiffmanとKanukによると「消費者行動とは、消費者が自分のニーズを満たしてくれると考える製品、サービス、アイ

ディアなどを探索、購入、使用、評価するために示す行動をいう」<sup>7</sup>。

そして、消費者行動を広義に解釈したものとして、Zaltmanの定義がある。「消費者行動とは、製品、サービス、およびその他の資源の獲得、使用、それから生じる経験のために個人、集団、組織などによって示される行為、過程、および社会的関係をいう」<sup>8</sup>。つまり、Zaltmanの説によると、消費者行動は消費者自身の権利の行使か、あるいは将来の取引の手段として製品、サービスおよびその他の資源を獲得するという目標に向けて動機づけられたものとなる。

## 2 ライフスタイル

### (1) ライフスタイルの多義性

ライフスタイルとは消費者の生活態度、生活様式のことである。社会的、文化的、経済的な要素の組み合わせや、個人の価値観や行動様式などによって、ライフスタイルは決定され、ライフスタイルの違いは、消費行動に大きく影響を与える。逆に言えば、購買、消費する製品やサービスがその人のライフスタイルを示し、価値観やパーソナリティを代弁しているのである。ライフスタイル概念が登場してきた背景には、消費者が自分の生活を創造していく生活の主体であるという、それまでの受動的な消費者から能動的な存在へと視点が移ったことが挙げられる<sup>9</sup>。

しかし、ライフスタイル概念は、日常語としても平易であるために、その定義が曖昧なまま漠然と理解されていることが多い。そして、社会学、心理学、消費者行動研究の研究領域においても、ライフスタイル概念の用法は多様である。

ライフスタイル概念は、本来、主としてアメリカの社会学者たちの間で、通常、社会階層ないしは社会的地位との関連において取りあげられ用いられてきた概念である。Weber (1905) は社会階層を理解するためには、生産手段や財の所有といった経済的側面からのみで理解するのは不十分であり、社会階層の財の消費や教育方法、価値観や生活態度としての側面から、「階層の内部で共有された複合的なパターン」をライフスタイルと呼んだ<sup>10</sup>。また、Duncan (1969) によれば、「スタイル」とはそれを表示する行為者にとって「主観的意味」をもつばかりではなく、そのスタイルが共有されている準拠集団にとっても「客観的意味」をもつ表現や様式である<sup>11</sup>。

以上のように、アメリカの社会学者たちの間で社会階層概念を中心とした研究が展開されてきたが、人間の日常生活行動としてのライフスタイルに目を向け、主な研究対象の社会階層や準拠集団に焦点をおき、「特定の集団に共有されたライフスタイル」を問題としていたことが特徴である。

さらに、心理学におけるライフスタイルの起源として、Adler (1926) は社会的関心と優越への努力を基本概念とする「個人心理学」を樹立し、人間の成長過程を劣等感の克服の過程をみなし、「創造的自己」の概念によって、パーソナリティの独自性と主体性を強調した。能動的な行為主体としての個人をとりあげ、その目標志向性、統一性、独自性及び自己イメージを強調して、その全体をライフスタイルと呼んだのである。つまり、心理学においては、研究対象として個人レベルに焦点をおき、

既存の集団とは共有されない「個人の固有のライフスタイル」を問題としていたことが特徴である<sup>12</sup>。

## (2) マーケティングにおけるライフスタイル概念

マーケティングの研究領域の中にライフスタイル概念が本格的に導入されるようになったのは、1963年のAMAの冬季大会において、「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が開催されたことが、1つの契機と言われていた。そのシンポジウムの中で、ライフスタイル論の第一人者であるLazer (1963) やLevy (1963) Moore (1963) の3人の報告者たちが、ライフスタイル概念について次のような定義づけをした<sup>13</sup>。

Lazer (1963) は「ライフスタイルとは、広い意味においてその集合体の特有の生活様式であり、もしくはセグメント特有の特徴的な生活様式でもある。ライフスタイルとは、ある種の文化もしくは集団の生活様式を他の文化や集団の生活様式から識別するような特有な構成要素、もしくは性質と関係している。そして、ライフスタイルは1つの社会における生活の動学から発達し、現れるパターンとして具体化される。したがって、ライフスタイルとは文化や価値観、資源、シンボル、ライセンスとしての力の結果として表れるものである。1つの見方を示せば、消費者の購買の総計とそれらが消費される仕方も、社会のライフスタイルを反映する。このような定義に従えば、アメリカ人のライフスタイルや家族のライフスタイル、消費者のライフスタイル、さまざまな社会階層のライフスタイル、そして、ライフサイクルの異なる段階に位置する特定の集団のライフスタイルについて語るものが論理的である」<sup>14</sup>と述べている。

これに対し、Levy (1963) は社会や集団レベルのライフスタイルではなく、特に「個人のライフスタイル」について取り上げ、「消費者は、自分自身を主張するために表現したいくつかの種類のライフスタイルを持っている。ライフスタイルとは、多くの生活資源の組み合わせや個々の活動が暗示している下位シンボルから合成された大きな複合シンボルであり、個人のライフスタイルは生活空間の認知や利用の特徴的なパターンと密接に関連している。つまり、個人のライフスタイルは体系的にこれらの価値観との一致の中で対象と出来事を処理するための働きをする」<sup>15</sup>と述べている。

また、Moore (1963) は製品計画と製品開発の観点からライフスタイル研究の重要性を指摘した。Moore (1963) は「ライフスタイルとは、家族成員がさまざまな製品や出来事、資源に合うように基づいて作られた生活様式を示唆する。そして、ライフスタイルは消費購買が相互に関係のある現象であり、ライフスタイルに基づいて作られた現象である。そのため、消費者が製品を買うのは『ライフスタイル・パッケージ』の中身を満たすためである」<sup>16</sup>と述べている。このように1963年のAMAのシンポジウムにおいては、3人の報告者たちがそれぞれ異なったレベルでライフスタイル概念の定義づけを試みた。

さらに、井関 (1978) は「ライフスタイルとは、生活者が (1) 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、(2) 自らの独自の欲求性向から動機づけられ、(3) 自らの価値態

度、信条、生活目標、生活設計によって方向づけられ、(4) 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、活用して、(5) 社会・文化的な制度的枠組みからの制約の中で、(6) 日々、週、月、年あるいは一生のサイクルを通して、主体的に設計し、発展させていく、(7) 生活意識、生活構造、生活行動の3つの次元を含むパターン化されたシステムである。」<sup>17</sup>と定義している。これを、より端的に表現するならば、「ライフスタイルとは、生活課題の解決・充足のしかたである」といえる。つまり、マーケティングにおけるライフスタイル・アプローチの発想の転換は、経済活動における「消費者」としてではなく、経済活動も含め、より広い人間行動における「生活者」として位置づけたことである<sup>18</sup>。

### (3) 消費者行動研究におけるライフスタイル

中村（1994）は、ライフスタイル概念が消費者行動研究に導入された主な経緯を概観している。主旨は以下のように要約することができる<sup>19</sup>。

(a) 伝統的なマーケティング・セグメンテーションの補完である。消費者の支出に占める自由裁量支出の比率の増大により、従来のデモグラフィック特性によるセグメンテーションの有効性が低下し始めた。デモグラフィック要因よりも、消費者の嗜好、態度、価値観などの内的な要因、つまり、ライフスタイル概念のほうが、消費者行動をよりよく説明できる。(b) パーソナリティ変数の代替である。消費者の個人特性に関する研究として心理学や社会学において定義されたパーソナリティ概念では、消費者行動の個人差を十分に説明できないという認識が一般的なものとなり、それに代わる概念としてライフスタイル概念が重要視されるようになってきた。(c) 新しいライフスタイルの台頭である。社会環境の変化に伴い、従来のマーケティングで想定されてきた消費者像とは、異質なライフスタイルが社会的に重要性を帯びるようになってきた。

## 3 仮説

ライフスタイル概念が消費者行動研究やマーケティングの研究領域に導入された最大の意義として、従来のような受動的な消費者像ではなく、消費者自身の生活を創造し、その中に特定の商品やサービスを位置づける能動的な消費者像を再認識させた点にあるものと思われる。さらに、様々な学者により、デモグラフィック要因の説明力は、能動的な生活行為の増大とともに説明力が低下しているため、市場細分化を行う際の基準として、デモグラフィック要因に加え、ライフスタイル変数の導入による説明力の向上が期待された。以上の文献レビューに基づいて、本論における仮説を次のように設定する。

仮説1：シャンプー市場を見る際、ライフスタイルという切り口は従来のデモグラフィック要因より説明力が高い。

さらに、社会学や心理学、マーケティングの研究領域において、ライフスタイル概念は多義であり、用法も多様化である。中村（1994）により、従来のマーケティングで想定されてきた消費者像とは異質なライフスタイルが社会的に重要性を帯びようになってきた。またLazer（1963）により「ライフスタイルとは、広い意味においてその集合体の特有の生活様式であり、もしくはセグメント特有の特徴的な生活様式でもある。ライフスタイルとは、ある種の文化もしくは集団の生活様式を他の文化や集団の生活様式から識別するような特有な構成要素」と定義した。

よって、生活様式に影響を与える環境（居住地）は間接的にライフスタイルに影響を与えるかについて、検証するため、以下の仮説を立てた。

仮説2：もし同じ国籍を有する者が他国へ移住することになった場合、彼らのライフスタイルに変化が見られ、当地のライフスタイルと類似するようになる。

### Ⅲ 実査の内容

調査期間：平成17年7月18日～8月30日

調査対象者数：台湾在住台湾人130名

台湾在住日本人50名

日本在住日本人70名

日本在住台湾人50名

計300名

回収者数：台湾在住台湾人106名

台湾在住日本人27名

日本在住日本人57名

日本在住台湾人 42名

計232名

回収率 77.3%

#### 調査手続き

インターネットでのアンケート配布及び調査会場でのアンケート配布である。調査を行う期間には私が日本にいたので、台湾の調査対象者にメールでアンケートを送って調査を行った。日本ではインターネットのアンケート配布の以外に、調査会場で調査対象者に簡単に説明をし、原則として、その場で全ての質問に回答してもらった。



表 1

		件数	%
国籍&住所	日本在住日本人	57	24.6
	台湾在住日本人	27	11.6
	台湾在住台湾人	106	45.7
	日本在住台湾人	42	18.1
性別	男性	122	52.6
	女性	110	47.4
年齢	18～21歳	44	19.0
	22～25歳	67	28.9
	26～30歳	75	32.3
	30～35歳	27	11.6
	35歳以上	19	8.2
婚姻状況	未婚	183	78.9
	既婚	49	21.1
所属あるいは職業	語学学校	7	3.0
	大学生	82	35.3
	博士前期課程	62	26.7
	博士後期課程	5	2.2
	フルタイムの会社員	66	28.4
	パート・アルバイト	1	0.4
	自営業	0	0.0
	自営業手伝い	0	0.0
	専業主婦	6	2.6
	その他	3	1.3

		件数	%
シャンプー購買者	自分	191	82.3
	家族	37	15.9
	友達	2	0.9
	その他	2	0.9
シャンプーの購買場所	大型スーパー	94	40.5
	スーパー	19	8.2
	ドラッグストア	98	42.2
	コンビニ	0	0.0
	ヘア・サロン	4	1.7
	デパート	9	3.9
	その他	8	3.4
そこで購買する理由	品揃えが多い	57	24.6
	値段が安い	123	53.0
	家に近い	27	11.6
	新製品がよく出る	7	3.0
	店員の対応態度	4	1.7
	店員の専門知識	3	1.3
	その他	11	4.7
購買場所の重視点	品揃えが多い	92	39.7
	値段が安い	102	44.0
	家に近い	22	9.5
	新製品がよく出る	4	1.7
	店員の対応態度	3	1.3
	店員の専門知識	4	1.7
その他	5	2.2	

		件数	%
シャンプーを購買するタイミング	シャンプーがなくなりそうな時	187	80.6
	キャンペーンがあった時	27	11.6
	メーカーのコマーシャルを見た時	5	2.2
	小売のチラシを見た時	1	0.4
	買物する時、ついでに買う	9	3.9
	友達などのすすめ	1	0.4
	その他	2	0.9
ブランドは既に既に決めているか	はい	95	40.9
	いいえ	137	59.1
ブランドが品切れの場合	他の店で買う	66	28.4
	また買いに来る	33	14.2
	他のブランドを買う	130	56.0
	その他	3	1.3
シャンプーの購買頻度	1ヶ月以内に1回	18	7.8
	2～3ヶ月に1回	149	64.2
	4～6ヶ月に1回	52	22.4
	半年以上に1回	10	4.3
	その他	3	1.3

		件数	%
過去一年間にブランドの変更回数	変えていない	34	14.7
	1～2回	112	48.3
	3～4回	51	22.0
	5～6回	13	5.6
	ブランドは決めていない	22	9.5
	他のブランドに替えた理由		
他のブランドに替えた理由	いつも購入したブランドが品切れ	19	10.8
	他のブランドのキャンペーンがあった	29	16.5
	他のブランドに特別な機能がある	28	15.9
	新商品の試し	78	44.4
	コマーシャルの影響	5	2.8
	友達などのすすめ	8	4.5
	その他	9	5.1
他のブランドに替えない理由	メーカーが信頼できる	8	25
	いつも買っている商品	10	31.3
	値段がいつも安い	1	3.1
	商品そのものが気に入っている	12	37.5
	その他	1	3.1

		件数	%
シャンプーを買う時に、 参考にする情報	コマーシャル	82	35.3
	雑誌と新聞	15	6.5
	チラシ	6	2.6
	インターネット	1	0.4
	友達などのすすめ	30	12.9
	今までの経験から	56	24.1
	特にない	34	14.7
	その他	8	3.4
関連商品の並買	はい	101	43.5
	いいえ	68	29.3
	決まってない	63	27.2
メーカーが行ったキャン ペーンの有無を気にする	当てはまらない	94	40.5
	やや当てはまらない	43	18.5
	どちらともいえない	55	23.7
	やや当てはまる	31	13.4
	当てはまる	9	3.9
小売が行ったキャンペー ンの有無を気にする	当てはまらない	50	21.6
	やや当てはまらない	27	11.6
	どちらともいえない	23	9.9
	やや当てはまる	79	34.1
	当てはまる	52	22.4

		件数	%
香りを気にする	当てはまらない	20	8.6
	やや当てはまらない	12	5.2
	どちらともいえない	41	17.7
	やや当てはまる	91	39.2
	当てはまる	68	29.3
パッケージ（デザイン、 色など）を気にする	当てはまらない	54	23.3
	やや当てはまらない	36	15.5
	どちらともいえない	53	22.8
	やや当てはまる	68	29.3
	当てはまる	21	9.1
洗髪頻度	毎日	166	71.6
	1～2日に一回	62	26.7
	3～6日に一回	4	1.7
	一週間以上	0	0.0
洗髪の時間帯	朝	29	12.5
	夜	175	75.4
	決まってない	24	10.3
	その他	4	1.7
髪を染めているか	はい	73	31.5
	いいえ	159	68.5
パーマをかけているか	はい	32	13.8
	いいえ	200	86.2

## IV ライフスタイルの分析

### 1 因子分析

ライフスタイルについては、その内部構造を明らかにするため主成分分解の因子分析を行った。ライフスタイルの26項目について因子分析を行い、最終共通性の低い項目を削除した。削除した項目は表2の通りである。残された21項目の最終共通性は表3の通りである。

表2

8. 休みの日に家族と一緒に過ごすのが好きだ
9. 買物する時、いくつかのブランドを比較する
16. その時々の気分で買うことが多い
18. おしゃれで派手な服を試す勇気がない
21. 目立つような事はしたくない

残された21項目をもう一度因子分析を行い、8つの因子解を求め、累積負荷量平方和は70.33%である(表4)。さらに因子負荷量の絶対値は0.5以上の項目を採用した。分析結果は表5の通りである。

表3

項目 <sup>⊖</sup>	最終共通性 <sup>⊖</sup>
問1 <sup>⊖</sup>	0.70 <sup>⊖</sup>
問2 <sup>⊖</sup>	0.70 <sup>⊖</sup>
問3 <sup>⊖</sup>	0.79 <sup>⊖</sup>
問4 <sup>⊖</sup>	0.74 <sup>⊖</sup>
問5 <sup>⊖</sup>	0.71 <sup>⊖</sup>
問6 <sup>⊖</sup>	0.78 <sup>⊖</sup>
問7 <sup>⊖</sup>	0.60 <sup>⊖</sup>
問10 <sup>⊖</sup>	0.73 <sup>⊖</sup>
問11 <sup>⊖</sup>	0.60 <sup>⊖</sup>
問12 <sup>⊖</sup>	0.62 <sup>⊖</sup>
問13 <sup>⊖</sup>	0.61 <sup>⊖</sup>
問14 <sup>⊖</sup>	0.70 <sup>⊖</sup>
問15 <sup>⊖</sup>	0.70 <sup>⊖</sup>
問17 <sup>⊖</sup>	0.81 <sup>⊖</sup>
問19 <sup>⊖</sup>	0.61 <sup>⊖</sup>
問20 <sup>⊖</sup>	0.79 <sup>⊖</sup>
問22 <sup>⊖</sup>	0.77 <sup>⊖</sup>
問23 <sup>⊖</sup>	0.75 <sup>⊖</sup>
問24 <sup>⊖</sup>	0.72 <sup>⊖</sup>
問25 <sup>⊖</sup>	0.76 <sup>⊖</sup>
問26 <sup>⊖</sup>	0.58 <sup>⊖</sup>

表4

成分 <sup>⊖</sup>	回転後の負荷量平方和 <sup>⊖</sup>		
	合計 <sup>⊖</sup>	分散の % <sup>⊖</sup>	累積 % <sup>⊖</sup>
1 <sup>⊖</sup>	2.47	11.77 <sup>⊖</sup>	11.77 <sup>⊖</sup>
2 <sup>⊖</sup>	2.19	10.43 <sup>⊖</sup>	22.20 <sup>⊖</sup>
3 <sup>⊖</sup>	2.09	9.94 <sup>⊖</sup>	32.14 <sup>⊖</sup>
4 <sup>⊖</sup>	2.02	9.61 <sup>⊖</sup>	41.74 <sup>⊖</sup>
5 <sup>⊖</sup>	1.72	8.20 <sup>⊖</sup>	49.94 <sup>⊖</sup>
6 <sup>⊖</sup>	1.51	7.18 <sup>⊖</sup>	57.12 <sup>⊖</sup>
7 <sup>⊖</sup>	1.49	7.10 <sup>⊖</sup>	64.23 <sup>⊖</sup>
8 <sup>⊖</sup>	1.28	6.11 <sup>⊖</sup>	70.33 <sup>⊖</sup>
9 <sup>⊖</sup>			
10 <sup>⊖</sup>			
11 <sup>⊖</sup>			
12 <sup>⊖</sup>			
13 <sup>⊖</sup>			
14 <sup>⊖</sup>			
15 <sup>⊖</sup>			
16 <sup>⊖</sup>			
17 <sup>⊖</sup>			
18 <sup>⊖</sup>			
19 <sup>⊖</sup>			
20 <sup>⊖</sup>			
21 <sup>⊖</sup>			

表 5

回転後の成分行列 (a)								
	第一因子	第二因子	第三因子	第四因子	第五因子	第六因子	第七因子	第八因子
問1	0.79	0.17	0.04	0.02	0.11	0.01	0.17	-0.02
問2	0.74	0.26	-0.11	0.08	0.23	-0.06	-0.05	0.07
問3	0.82	0.10	0.22	0.00	0.05	-0.03	0.22	-0.09
問4	0.18	0.15	-0.16	0.04	0.07	-0.04	0.81	-0.01
問5	0.22	0.06	0.23	-0.11	-0.01	0.11	0.77	0.04
問6	0.02	-0.01	-0.21	0.84	-0.14	0.00	0.09	-0.06
問7	0.03	-0.05	0.06	0.74	0.13	0.07	-0.11	0.09
問10	-0.08	0.06	0.00	0.40	0.06	0.74	0.02	0.02
問11	0.05	0.23	0.23	0.66	0.01	0.20	-0.03	0.10
問12	0.05	0.69	0.27	0.04	0.07	0.13	0.19	-0.07
問13	0.25	0.73	0.04	-0.03	0.03	0.07	-0.05	0.10
問14	0.04	0.81	0.16	0.10	0.00	-0.01	0.11	-0.03
問15	0.21	0.42	0.67	0.10	0.00	0.08	0.07	-0.01
問17	-0.60	0.15	-0.14	0.02	0.25	-0.26	-0.20	0.03
問19	0.05	-0.10	-0.02	-0.06	0.05	0.08	-0.05	0.88
問20	-0.16	0.15	0.09	0.32	0.12	-0.11	0.11	0.64
問22	0.07	0.08	0.04	-0.02	0.88	0.00	-0.02	0.10
問23	0.11	-0.02	0.21	0.04	0.84	-0.03	0.09	0.05
問24	0.01	0.04	0.84	-0.06	0.15	0.08	-0.11	-0.04
問25	0.09	0.29	0.72	0.06	0.14	-0.20	0.16	0.14
問26	0.11	0.10	-0.01	-0.03	-0.06	0.86	0.04	0.00

因子抽出法：主成分分析

回 転 法：Kaiserの正規化を伴うバリマックス法

7回の反復で回転が収束した。

表 6

	項目	因子負荷量
第一因子	友達づきあいなどに積極的な方だ	0.79
	クラブ活動やサークルに参加するのが好きだ	0.74
	自分が社交的な人だと思う	0.82
	多くの人の前で話すのは苦手だ	-0.60
第二因子	生活に変化を求める	0.69
	よく想像力に富んでいると言われる	0.73
	新しい商品や変わったものを買ってみることが好きだ	0.81
第三因子	流行に敏感なほう	0.67
	よくファッションの雑誌を読む	0.84
	目新しく流行のものが好きだ	0.72
第四因子	買物する時、値段を細かくチェックする	0.84
	新聞、チラシ、テレビなどの広告を参考にして買物することが多い	0.74
	買物する時、いろんな店を回って比較する	0.66
第五因子	有名で高価なブランドなら、品質がいいと思う	0.88
	有名なブランドを使う時、満足感がある	0.84
第六因子	何かをする前に、ちゃんと計画を立てる	0.75
	時間を有効に利用する	0.86
第七因子	仲間と一緒に働くのが好きだ	0.81
	新しい環境に馴染むのが早い	0.77
第八因子	いつも同じ銘柄を買うほう	0.88
	買物する時、他人の意見を求める	0.64

各因子を解釈すると次のように整理できる。第一因子は友達づきあい、クラブ活動などに積極的であり、自分が社交的な人だと思うことから、「社交因子」と命名した。第二因子は新しいモノを買ってみることが好きで、さらに想像力を持ち、生活に変化を求める因子であると思われたため、「冒険因子」と命名した。第三因子はファッションや目新しいモノに興味がある因子で、「流行因子」と命名した。第四因子は買物をする時、値段をチェックしたり、いろんな店を回ったり、比較したりするという内容の因子で、「堅実因子」と命名した。第五因子はブランドに対して、関心や満足感がある因子であるため、「ブランド因子」と命名した。第六因子は時間を有効に利用し、また事前に計画を立てられるため、「計画性因子」と命名した。第七因子は人と人とのお互いの関わりが好きで、また新しい環境にも適応しやすいため、「協調因子」と命名した。第八因子は自分で選択することに対して、リスクに不安するため、買物をする時、他人の意見を求めること、またいつも同じ銘柄を買う傾向があるという因子で、「保守因子」と命名した。

## 2 クラスタ分析

主要な因子を抽出した後、調査対象者の中からライフスタイルが類似しているものを分類するため、クラスタ分析を行った。その分析結果は3～6つのクラスタが分類できた。しかし、クラスタは3つの場合に差異が見られない、6つの場合に各クラスタの人数の分布が適切ではないため、最も妥当な分類は5つのクラスタとなった。表7の通りである。

因子得点

表7

クラスタ	社交	冒険	流行	堅実	ブランド	計画性	協調	保守
第1	0.07	0.63	0.74	-0.63	-1.12	0.80	-0.02	0.22
第2	0.44	-0.24	-0.10	-0.80	0.06	-0.32	-0.06	-0.46
第3	-0.35	-0.03	-0.91	0.31	-0.10	0.11	0.08	0.20
第4	-0.01	-0.84	0.49	0.78	0.19	-0.35	-1.87	-0.16
第5	-0.09	0.27	0.61	0.50	0.44	-0.02	0.52	0.21

第一クラスタの最も大きい特徴はブランド因子の因子得点が-1.12であること。つまり、ブランドなら良いモノだと考えるのが一般的であると思われるが、第一クラスタの人は多数者の考え方と異なり、ブランドが良いモノの保障だとは思わず自分の価値観を持っている。さらに流行に乗り変化するモノを求める冒険性を持ち、計画的に物事を行うため、「自由闊達型」と命名した。

第二クラスタは、堅実性が欠乏することが特徴である。例えば、買物をする時、詳細に価格をチェックしたり比較したりすることをせず、また保守的ではない。さらに、友達づきあいなどに熱心で社交性に富んでいるため、「おおらか型」と命名した。

第三クラスターの一番の特徴は流行に敏感ではないことである。ファッションに関心がないということから、「質素型」と命名した。

第四クラスターは堅実な生活を送っているが、協調性が非常に低く新しい環境に馴染むことも苦手で、つまり、自分の世界で生きるというイメージである。さらに生活に変化を求めたり、新製品を試したりする冒険性を持ってないため、「ひきこもり型」と命名した。

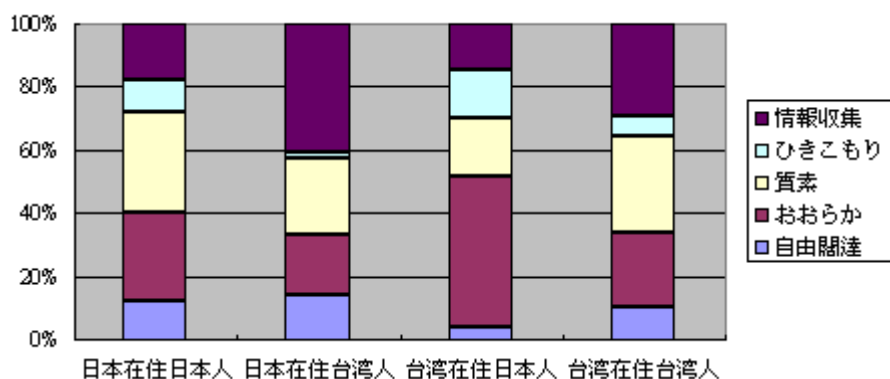
第五クラスターの特徴は流行性、堅実性、協調性である。流行では常に新しいモノが出てくることである。流行に興味を持っているため、常に新しい情報を手に入れられる。さらに、堅実因子では買物をする時、値段や製品、店などの情報収集をしなければならない。協調因子は人と人との関わりがあると、お互いに情報を共有できると言えるため、「情報収集型」と命名した。

### 3 ライフスタイル及び居住地の関連

表 8

クラスター		日本在住日本人	日本在住台湾人	台湾在住日本人	台湾在住台湾人	合計
自由闊達	人数	7	6	1	11	25
	比例(%)	12.3	14.3	3.7	10.4	
おおらか	人数	16	8	13	25	62
	比例(%)	28.1	19.0	48.1	23.6	
質素	人数	18	10	5	32	65
	比例(%)	31.6	23.8	18.5	30.2	
ひきこもり	人数	6	1	4	7	18
	比例(%)	10.5	2.4	14.8	6.6	
情報収集	人数	10	17	4	31	62
	比例(%)	17.5	40.5	14.8	29.2	
合計		57	42	27	106	232

図 2



台湾と日本のライフスタイルの分布は、表 8、図 2 の通りである。

日本在住日本人の31.6%が「質素型」、28.1%が「おおらか型」、17.5%が「情報収集型」、12.3%が「自由闊達型」、10.5%が「ひきこもり型」である。台湾在住台湾人の30.2%が「質素型」、29.2%が「情報収集型」、23.6%が「おおらか型」、10.4%が「自由闊達型」、6.6%が「ひきこもり型」である。つまり、日本人のライフスタイルは主に「質素型」と「おおらか型」であり、台湾人のライフスタイルは主に「質素型」と「情報収集型」である。

さらに、本研究で取り上げられた仮説の1つは、同じ国籍を有するものは居住地が変わった場合に、ライフスタイルが当地のライフスタイルと同化するようになるということである。調査の結果は、日本在住台湾人の40.5%が「情報収集型」、23.8%が「質素型」、19.0%が「おおらか型」、14.3%が「自由闊達型」、2.4%が「ひきこもり型」である。台湾在住日本人は48.1%が「おおらか型」、18.5%が「質素型」、14.8%「ひきこもり型」と「情報収集型」、3.7%が「自由闊達型」であった。

つまり、同じ国籍を有するものは居住地が変わった場合、ライフスタイルの構成比が異なるものの、当地のライフスタイルと似てくるとは言い切れない。しかし当地の環境に適應するための変化は見られうるといえよう。

## V 結論

### 1 仮説の検証結果

仮説1：シャンプー市場を見る際、ライフスタイルという切り口は従来のデモグラフィック要因より説明力が高い。

まず、デモグラフィック要因とシャンプー購買行動の関連については、アンケートのデータに基づいて、クロス集計にて検討した。本稿の字数の制限のため、図表を本稿に載せてはいないが、クロス集計の結果から、デモグラフィック要因の性別、年齢、生活費を用いてシャンプー市場を見る際、それぞれの限界があった。

例えば、よく切り口として使用された性別は、国民の生活が豊かになるにつれて男性もシャンプーに対するニーズは多様化したのであろう。女性は男性よりも香りや髪質に合うかどうかを気にするものの、シャンプーの購買に関する他の要素については男女の差異は見ることが出来なかった。

また、年齢では、大きく30歳以上と30歳以下でその傾向は異なっていたが、年齢そのものの違いが生んだ傾向なのか、あるいは、年齢とともに変化する諸要因の影響を反映した結果なのかは定かではなかった。なお、今回の調査では年齢区分が大雑把であるため、これ以上深く市場を見ることは出来なかった。

さらに、生活費については、生活費の増加につれて、コマーシャルの影響力も高まり、生活費の低いほうが自分の経験を参考にする結果を得たが、他には生活費及びシャンプー購買行動の関連及びシ



シャンプーに対する関与が見られなかった。

次に、ライフスタイル及びシャンプー購買行動の関連について、調査の結果により、ライフスタイルとシャンプー購買者の間には直接的な関係が見られなかったものの、購買場所、売場の重視点、購買頻度、ブランド・スイッチ、情報源、関連商品の購買、シャンプーの価格上限と容量についてはライフスタイルによる違いが見られた。さらに、シャンプーに対する関与についても、ライフスタイルにより重視する特性が異なっていた。

よって、仮説1は決して断定は出来ないものの、本稿の範囲においてその正当性は支持されよう。ライフスタイルとシャンプーの購買行動、および、関与の関係について以下のようにまとめることが出来た。

### (1) シャンプーの購買行動

台湾と日本ではその地域の様々な条件、特に、小売環境、物価が異なるため、シャンプー購買行動は同じライフスタイルでも異なる傾向が生じた。よって、台湾と日本それぞれの傾向を別個にまとめた。

#### (a) 台湾

「おおらか型」が売場を決めた理由は、品揃えといつも新製品が出ることである。シャンプーの価格上限はバラエティに富むが、容量は中サイズを好む。新製品の試しでブランド・スイッチする。また、参考にする情報は主にコマーシャルと使用経験である。

「ひきこもり型」は売場の選択について、価格以外の要素にも影響されるが、面白いのは店員の対応態度も考慮に入れることである。「ひきこもり」だけど、売場について「人」という要因を気にする。また、価格上限は高いものの(350元)、シャンプーの容量に大サイズを好む(1000ml)。買うタイミングは他のライフスタイルと違って、キャンペーンがあった時によく購入する。ほしいブランドが品切れの場合、また改めて買いに来るといふ、こだわり傾向が見られる。さらに、ブランド・スイッチする場合は他のブランドに特別の機能性がある時である。参考にする情報は雑誌、新聞や友達などの薦めが多い。

「自由闊達型」は店だけではなく、インターネットや通信販売で購入する人もいて、他のライフスタイルより便利性を重視する。過去一年間ブランドを替えない人は他のライフスタイルより多いので、ブランド・ロイヤルティがより高いといえる。しかし、替えない人は多いものの、替えた時のきっかけは主に新製品の試しである。さらに、参考にする情報はバラエティに富み、コマーシャル、雑誌新聞、インターネット、経験などが含まれている。

「情報収集型」は購買場所が多様であり、大型スーパー以外に、スーパー、ドラッグストア、ヘア・サロン、さらにデパートなどで購入する人もいる。最も重視するのは品揃え、参考にする情報はコマーシャルと友達の薦めである。

「質素型」はシャンプーの価格上限は200元以下で、他のライフスタイルよりも低い。購買場所では値段が安いという理由で圧倒的に大型スーパーを選択している。さらに、買うブランドを決めていることは少なく、品切れの場合は60%が他のブランドを買う。つまり、ブランド・ロイヤルティは高くなく値段重視派である。

## (b) 日本

「おおらか型」は購買する場所は主にドラッグストアだが、ヘア・サロンで購入する人もいる。同様に、売場の重視点は値段が安い以外に、店員の専門知識やその他（自分に合った商品がある）などもあった。また、価格上限は他のライフスタイルより高い（2500円）。ブランド・スイッチについて、その傾向は強くなく、替えた理由は主に新製品の試しである。

「ひきこもり型」は売場を選択した理由は値段の安さだが、一番重視する点は品揃えである。さらに、大容量のサイズを好みで、価格の上限は600円以下で、かなり低価格志向といえる。買うタイミングはシャンプーがなくなりそうな時以外、キャンペーンがあった時やチラシを見た時にも購入する。シャンプーに対して、特に拘りがあり、買うブランドは既に決めていることが多く、品切れの場合にはまた改めて買いに来る。こだわりがあるが、他のブランドに特別の機能性がある場合、スイッチする。情報源は主にコマーシャルである。

「自由闊達型」は台湾と同じように、店だけではなく、インターネットや通信販売で購入する人もいる。特に価格を気にしないため、シャンプーの価格上限は他のライフスタイルよりも高い。買うタイミングはシャンプーがなくなりそうな時である。一年間に1～2回ぐらいブランドを替えるが、ブランド・スイッチの理由はいろんな要素を含む。さらに、参考にする情報は特にない。

「情報収集型」は売場を選択する理由は品揃えではなく値段の安さである。という点からも、シャンプーの情報源として店頭そのものよりも特売情報などを重視しているであろう。また、ブランド・スイッチの理由はキャンペーン、友達などの薦めである。さらに、参考にする情報は主にコマーシャルと使用経験である。

「質素型」は売場の重視点について、値段の安さ以外に家に近いという点も考慮に入れる。価格上限は1000円以下で、購買頻度は4～6ヶ月に1回である。また、買うタイミングはシャンプーがなくなりそうな時だけ購入する。つまり、シャンプーに対して「質素型」はあまり金銭も時間もかけない。買うブランドは決めていないほうで、参考にする情報はコマーシャルの他、特にない。

## (2) シャンプーに対する関与

### 「おおらか型」について

台湾と日本の共通点はメーカーやブランドの知名度を重視するものの、メーカーや小売が行ったキャンペーンには特に関心がない。

ただし、台湾の「おおらか型」はシャンプーの洗浄効果、成分、肌に合うかどうかを非常に気にするのに対して、日本ではシャンプーの最も重要な属性と思われる洗浄効果や商品成分、肌に合うかどうかについては全く気にしていない。つまり、「おおらか型」はシャンプーを購入する際、製品属性に特に拘りがなく、自分の使用経験によりシャンプーを選択する。

#### 「ひきこもり型」について

まず、台湾と日本の共通点について、「ひきこもり型」の特徴はシャンプーのブランド知名度と機能性を特に重視し、友達の意見とコマーシャルに影響されやすいことである。

ただし、製品属性について、台湾において「ひきこもり型」はシャンプーの洗浄効果を気にするが、日本において「ひきこもり型」は成分、肌に合うかどうかを気にする。

#### 「自由闊達型」について

台湾と日本の共通点は、「自由闊達型」は金銭に対して無頓着なタイプなので、シャンプーを購入する時、他のライフスタイルと違って、価格やメーカーのキャンペーンなどを気にしていない。さらに、目新しいものを試してみる冒険性があるため、メーカーやブランドの知名度に拘らず、知名度よりも使用経験によってシャンプーを選択する。

また、製品属性について洗浄効果、肌に合うかどうか、商品の成分と機能を重視するが、パッケージ、香りを気にしない、つまり、外見より中身を重視するタイプと思われる。

#### 「情報収集型」について

台湾、日本とも、「情報収集型」は最も重視するシャンプーの属性が、肌や髪の質に合うかどうか、また機能性である。シャンプーの本来の属性だけではなく、パッケージや香りについても他のライフスタイルより関心を持っている。さらに、コマーシャルに影響される傾向が見られる。つまり、「情報収集型」はシャンプーに対して、製品属性以外に周辺情報の収集も結構重視する。

ただし、日本において「情報収集型」は非常に洗浄効果を重視するが、台湾はそれほど拘らなかった。

#### 「質素型」について

台湾と日本の共通点はシャンプーについて、最も気にするのが価格と知名度である。製品属性については、洗浄効果を一番重視する。

日本において「質素型」はシャンプーを単純に洗髪用品として扱うのであろう。製品属性について洗浄効果以外の他の機能などをほぼ重視しないし、パッケージにも関心が無い。洗浄効果はシャンプーの最も基本的な属性なので、どれでも髪を洗えるし、差異があまり見られないため、それを購入す

る時、最も考慮に入れるのが価格である。また、洗浄効果が同じでも有名なメーカーを信用するため、メーカーの知名度を重視する。

それに対して、台湾において「質素型」は洗浄効果だけではなく、肌に合うかどうか、さらに商品の機能にも関心があり、つまり、台湾は日本よりシャンプーの機能性について一層重視する。さらに、メーカーよりブランドの知名度のほうを気にする。

仮説2：もし同じ国籍を有する者が他国へ移住することになった場合、彼らのライフスタイルに変化が見られ、当地のライフスタイルと類似するようになる。

表8及び図2により、台湾と日本のライフスタイルの分布は、日本在住日本人について、比率の高いほうから見ると「質素型」、「おおらか型」、「情報収集型」、「自由闊達型」、「ひきこもり型」である。台湾在住台湾人について、比率の高いほうから見ると「質素型」、「情報収集型」、「おおらか型」、「自由闊達型」、「ひきこもり型」である。つまり、日本人のライフスタイルは主に「質素型」と「おおらか型」であり、台湾人のライフスタイルは主に「質素型」と「情報収集型」である。

さて、居住地は変わった場合には、調査結果は日本在住台湾人の「情報収集型」の比率が40.5%で、台湾在住日本人は「おおらか型」の比率が48.1%で、「質素型」が18.5%である。日本在住台湾人と台湾在住日本人のライフスタイルの構成比が当地のそれと異なっていた。つまり、居住地が異なれば、ライフスタイルのパターンは同じように分類されても、その構成比は当地のライフスタイルとまったく類似するようにはならなかった。

当地の環境に適応するための変化は見られうるものの、仮説2は支持されなかった。

## 2 マーケティングへの示唆

本研究の結果により、異なるライフスタイルはシャンプーに対する関与が異なり、重視する属性も異なっており、さらに、購買行動も異なっていた。

マーケティングのやり方をどのようにライフスタイルに合わせるのかが、効果的なマーケティングを実行できるか否かの前提であり、マーケティングの課題になる。

例えば、それぞれのライフスタイルの重視する属性を知った上で、どのようにブランド・スイッチをさせるか。また、各ライフスタイルの情報源に合わせ、どのようなプロモーションを行うか。各ライフスタイルに対するマーケティングの示唆のまとめは、表9、表10の通りである。

表9

ライフスタイル	シャンプーに対する関与	シャンプー購買行動	マーケティングへの示唆
おおらか型	知名度、使用経験を重視する キャンペーンに関心が無い	参考にする情報は特にコマーシャルと経験 ブランドを替えた理由は新製品の試し 価格上限は他のライフスタイルより高い	高価格製品が受容される。台湾では、成分・機能高め、日本では、高級イメージを醸成する。知名度を高めるコミュニケーション戦略を重視する。
ひきこもり型	ブランド知名度を重視 小売キャンペーン、友達の意見、コマーシャルに反応 髪の質に合うかなど商品機能を重視する	キャンペーン時に購入品切れの場合は再来店 ブランドに拘り ブランド・スイッチは他のブランドに特別な機能がある時	高パフォーマンス製品が受容される。機能と価格訴求でブランド・スイッチさせる。さらに、小売のキャンペーン、コマーシャル強化の効果が高い。
自由闊達型	パッケージ、香り、コマーシャル、メーカーキャンペーン を気にしない。洗浄効果、肌に合うかなど商品機能を重視	インターネット、通販で購入する人が少ない。	訳あり・ニッチ製品が受容される。製品属性に拘りがあることを強調し、限定的なチャンネルでの展開が有効。インターネット、通販で知る人ぞ知る商品イメージを構築する。
情報収集型	パッケージ、香りを気にし、 コマーシャルに反応 肌、髪の質に合うかなど の商品機能と知名度重視	購買頻度は1～3ヶ月 参考にする情報は主にコマーシャル	トレンド的な製品が受容される。バラエティ・シーク傾向があり、コマーシャルでパッケージ、香りを重点に訴求。店頭への配荷率を高めることが重要。
質素型	価格、メーカー知名度、 洗浄効果を気にする パッケージは気にしない	価格重視 台湾の価格上限は200円以下 日本の価格上限は1000円以下 購買頻度は2～6ヶ月 ブランドに拘りが無い	低価格・ベーシック製品が受容される。「基本」「シンプル」というコンセプトを協調。パッケージもシンプルにし、大容量タイプなどお買い得感を演出することの効果あり。

表10

台湾におけるシャンプーのマーケティングの方向性
<p>Product: ニーズはライフスタイルごとに多様（香り、機能性、髪の質に合うなど）である。全般的に、洗浄効果、肌に合うかを重視する。</p> <p>Price: 価格帯は広い。ライフスタイルに合わせた価格設定が必要。例えば：「おおらか型」はプレミアム戦略で、「質素型」はエコノミー戦略とする。</p> <p>Place: ライフスタイルごとに、業態の選択も異なり、業態別に販売方法を変える必要がある。さらに、売場の品揃えを充実させる必要がある。</p> <p>Promotion: 知名度（メーカー及びブランド）重視＋コマーシャルに影響される→強化型広告（自分は正しい選択をしたと購入者を安心させることを目的とする）が有効。</p>

### 日本におけるシャンプーのマーケティングの方向性

Product: ニーズはそう広くはない。最も重視されるのは機能性（ふけとり、ダメージヘアなど）と香り。

Price: 一般的に1000円以下で、受容される価格帯は狭い。

Place: 家に近い店舗で購入する傾向が強いので、配荷率を向上させ、利便性を高めることが重要。

Promotion: 受容される価格帯が狭く、1000円以下の範囲で、どのように販売促進するかが課題。例えば、使用経験を重視するのに対して、サンプル配布。あるいは関連商品の購買が多いことで、セットで販売する。

今日、伝統的なマーケティング・セグメンテーション基準の補完として、あるいは、代替するものとして、ライフスタイルの重要性が高まった。それは、経済の豊かさにつれ、消費者の支出に占める自由裁量支出の比率が増大するため、従来のデモグラフィック特性によるセグメンテーションの有効性が低くなったことが原因として考えられる。本稿からも明らかなように、デモグラフィック要因よりも、消費者の嗜好、態度、価値観などの内的な要因、つまり、ライフスタイル概念のほうが、消費者行動をよりよく説明できた。

しかし、本来は、消費者購買行動はいろいろな要素に影響され、単にライフスタイルだけで説明されるものではなかろう。本研究で台湾と日本のライフスタイルを比較したが、そこでも同じライフスタイルであっても、購買行動が異なる点が指摘しえた。居住環境や小売環境などもライフスタイルの態様に影響を与えらると思われる。

さらに、調査の結果によると、ライフスタイルは当地の環境に適応するために変化していた。この事実は、グローバル・マーケティングを行う時、当地の本来の住民のライフスタイルを理解することだけでは不十分で、例えば、当地への留学生や外国人のライフスタイルの態様と変化の仕方を理解することは重要であろう。国や地域を越えて交流する人々の数は今後ますます増加するであろうし、ライフスタイルはグローバル化時代の新しい市場の切り口として有効といえるであろう。

### 3 今後の研究課題

本研究では同じ国籍を所有するものは、居住地が変わった場合にライフスタイルの変化が見られるかについて検証したが、調査の限界で（サンプル数の不足）、ライフスタイルの変化はどのように消費者の購買行動に影響を与えるかについては検証できなかった。今後の課題として、居住地と購買行動の関連をより深く検討するため、在台日本人と在日台湾人の購買行動の違いに焦点を当てるべきである。

さらに、今回の研究では、同じタイプのライフスタイルでも台湾人と日本人の購買行動の違いが見られた。これはライフスタイルがまだ十分に分割把握されていないことに起因しよう。アンケートの質問項目のさらなる検討が必要であったろう。また、ライフスタイルは購買行動に影響を与えるが、台湾と日本を比較する際、国の小売構造および様々なマーケティング与件がそもそも異なるため、購

買行動に影響するそれらの要因も含めて整理しておくべきであったろう。今後、国と国の差異を比較する場合、与件の違いも整理・検討し、ライフスタイルにどのような影響を与えるのかも明らかにすべきであろう。今後の研究課題としたいと思う。

- 
- <sup>1</sup> 平久保仲人、『消費者行動論』、ダイヤモンド社 (2005)、21頁
  - <sup>2</sup> 鮑戸弘『消費文化論』、中央経済社 (1985)、5頁-7頁
  - <sup>3</sup> 武奈緒子、『消費行動』、晃洋書房 (2000)、2頁
  - <sup>4</sup> Report of the Definitions Committee(1948),” Committee Reports”, Journal of Marketing, Vol. 13, No. 2, pp. 202-217
  - <sup>5</sup> P. D. Bemett(1989), Dictionary of Marketing Terms, AMA, p. 40
  - <sup>6</sup> J. K. Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell(1968), Consumer Behavior, Holt, Rinehart and Wiston, INC
  - <sup>7</sup> Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk(1978), Consumer Behavior, Prentice-Hall, p. 4
  - <sup>8</sup> Gerald Zaltman & Melanie Wallendorf(1979), Consumer Behavior, Wiley, p. 6
  - <sup>9</sup> 出牛正芳編著、『マーケティング用語辞典』、白桃書房 (2004)、228頁
  - <sup>10</sup> 村田昭治、『現代マーケティング論ー市場創造の理論と分析ー』有斐閣 (1973)、38頁
  - <sup>11</sup> Duncan, H.D. Symbols and Social Theory, Oxford Univ. Press. N. Y. ,1969, pp.32-35
  - <sup>12</sup> 仁平京子、「ライフスタイル概念における社会学・心理学的特質とマーケティング的特質」、明治大学大学院商学研究論集 (2004)、414頁
  - <sup>13</sup> 同上
  - <sup>14</sup> Lazer, W., (1963) ” Life Style Concepts and Marketing, “in S. A. Greysner, ed., Toward Scientific Marketing, AMA, pp. 130-131
  - <sup>15</sup> Levy, S. J., (1963) ” Symbolism and Life Style” in S. A. Greysner, ed., Toward Scientific Marketing, AMA, pp. 140-141
  - <sup>16</sup> Moore, D. G., (1963) ” Life Style in mobile Surburbia,” in S. A. Greysner, ed., Toward Scientific Marketing, AMA, pp. 150-151
  - <sup>17</sup> 井関利明、「消費者ライフスタイル理論」、季刊消費と流通、(1978) vol.2 No.2 99頁
  - <sup>18</sup> 同上 100頁
  - <sup>19</sup> 中村雅子「消費者行動のライフスタイル・アプローチ」、鮑戸弘編著『シリーズ・政治と経済の心理学② 消費行動の心理学』、福村出版 (1994)、58頁-60頁