

# 消費者行動に関する一研究

山本久義

はじめに

- I 消費者行動の分析に関するフレームワーク
  - II 消費者の購買心理・行動プロセス
  - III 消費者行動の基本的決定要因
  - IV 現在のわが国消費者の消費・購買行動特性
- 結 論

はじめに

経営体（企業）はそれを取り巻いている経営環境との互恵的な相互依存関係を通じて存続・発展するものである。適切で効果的なマーケティング戦略は、マーケティングに関連する経営環境の的確な把握・分析を通じて、自社にとって最も有望な製品・市場分野を見出し、競争企業に対する差別的優位性をマーケティングのあらゆる局面において発揮するように企画され、実践されるものである。

マーケティングに関係のある経営環境としては次の9項目が考えられる。①消費者、②仕入先、③競争企業、④国・地方公共団体、⑤自然環境、⑥技術環境、⑦流通環境、⑧景気の動向、⑨国際関係

マーケティングの基本理念は顧客志向と利潤志向であるから、マーケティング活動の第一歩は、まず顧客の特性を把握することにある。顧客といっても消費財の場合は一般消費者であるが、生産財の場合は企業や官庁、病院など、いわゆる組織体である。

一般的にあって、マーケティングは消費財を対象とする消費財マーケティングが主流であり、生産財マーケティングは特に「インダストリアル・マーケティング」という概念が示唆するように、それは特殊な分野を対象とするマーケティングの一つである。

ここで、主流である消費財のマーケティングの

対象顧客としての「消費者」について、その行動特性に考察を加えることにする。

## I 消費者行動の分析に関するフレームワーク

消費者の行動は複雑であるので、そのすべてを完全に把握することは不可能に近いが、その行動の仕組みをある程度理解することはできる。その仕組みの中の重要ポイントを把握しておくことにより、その時代時代の消費者の消費・購買行動が理解でき、消費者の将来の動向もある程度捕捉できるようになる。

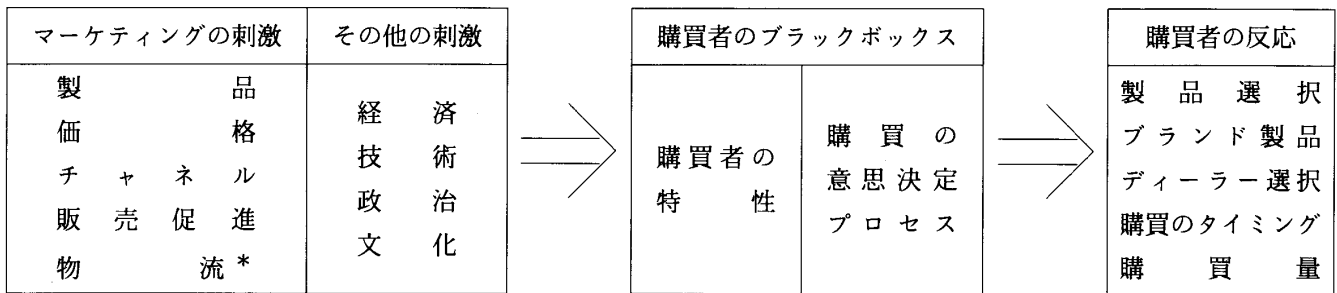
すなわち、誰が消費者か（Who）、彼は何を求めているのか（What）、いつそれが欲しいのか（When）、どこで買い求めどこで消費するのか（Where）、なぜそれを必要とするのか（Why）、どのように買い求めどのように消費するのか（How）、についてそのポイントをおさえておくことにより、消費者行動に関する近未来の予測が可能となり、マーケティング戦略を有効に企画・実施することができるのである。

ところで消費者行動については下図に示す考え方が一般的である。<sup>(1)</sup>

これは消費者が特定の商品を購入するにあたり、諸種の刺激（インプット）が消費者の心理特性（ブラックボックス）を通過した後、観察可能な反応（アウトプット）すなわち具体的な姿として現われる、ということを示している。

刺激にはマーケティング上の刺激と、その他の

図 2 - 1 購買行動のモデル



\* 本書ではマーケティング 5 P の立場をとるため、「物流」を追加した

刺激がある。マーケティング上の刺激とはマーケティング 5 P に関する刺激のことである。その他の刺激は政治、経済、社会（文化）、技術といった、消費者に影響を与える 4 大分野における刺激をいう。

このような刺激が消費者に与えられた場合、各消費者のもつ諸特性と購買意思決定プロセスという、観察が困難なブラックボックスを通過した上で、具体的反応となって現われるのである。

マーケティング担当者としては、刺激と反応の間の、購買者のブラックボックスで何が起きるの

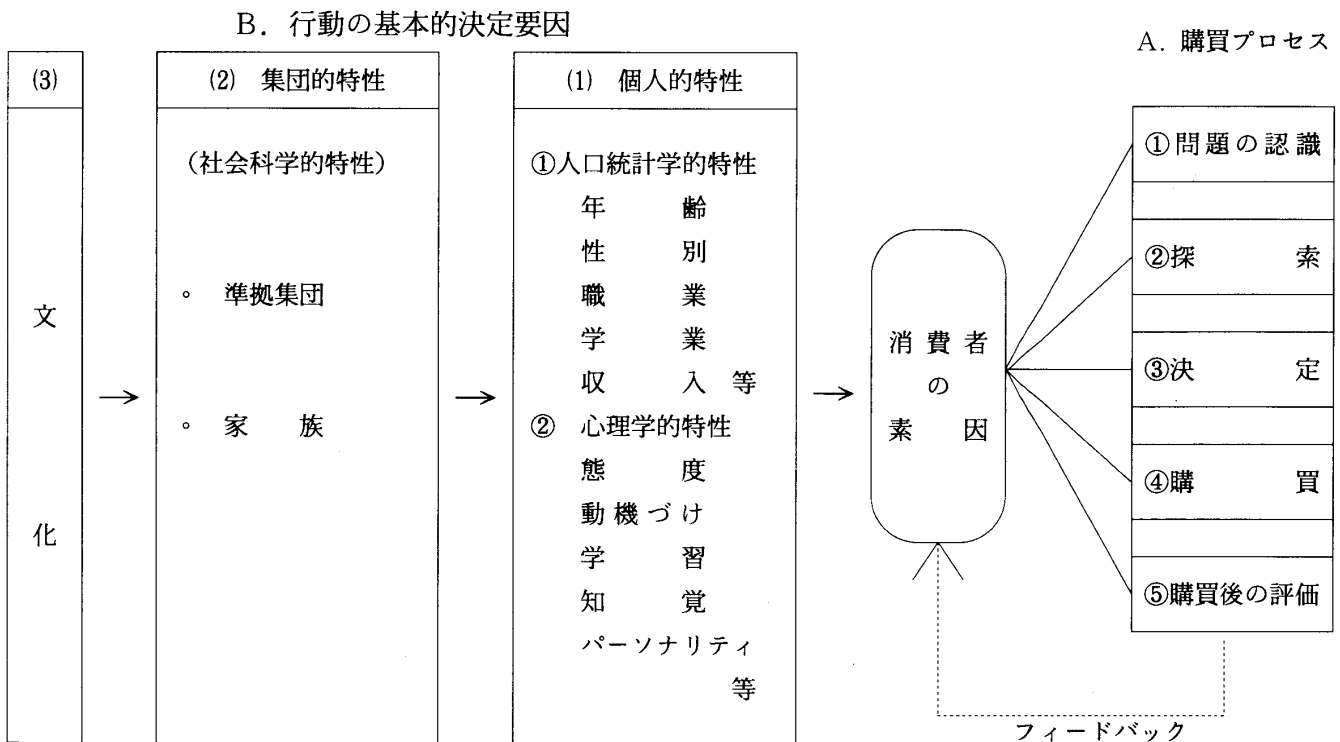
か、ある程度明確に把握しておく必要がある。

K.R.デービスは、そのブラックボックスにメスを入れ、消費者行動分析のためのフレームワークとして、次の図 2 - 2 に示すような概念を提唱している。<sup>(2)</sup>

A の消費者の購買プロセスは、①問題の認識、②探索、③評価、④購買、⑤購買後の評価、の 5 段階の心理行動特性で構成される、とする。

B の消費者の行動の基本的決定要因は、消費者が購買プロセス 5 段階における各段階の心理行動特性に関する理由や背景を説明してくれるもので

図 2 - 2 消費者の基本的決定要因



ある。

消費者の要因とは、特定の消費・購買行動を起こす消費者一人ひとりの、動態的価値基準とか動態的消費性向（消費や購買に関する傾向特性）をいう。すなわち先述の消費者のブラックボックス中の「消費者特性」がこれに相当する。それは、Bの行動の基本的決定要因であるところの、①個人的特性（人口統計学的特性、心理学的特性）、②集団的特性、③文化、の3項目によって影響を受けるものであるとする。

## II 消費者の購買心理・行動プロセス

### (1) 伝統的理論

デービスは、消費者の購買心理・行動のプロセスについて、各段階の特徴を次のように捉えている。<sup>(3)</sup>

#### 1) 問題の提起

これはニーズに気づくことをいう。購買心理行動プロセスの第一段階はまずニーズに気づき、それが喚起されることである。ニーズは内部的刺激と外部的刺激によって喚起される。

内部的刺激はマズローの欲求五段階説に示す空腹や喉の渇き、あるいは生きていたいことなど、いわゆる生理的ニーズから、最高位の自己実現欲求に至るまで多岐にわたる。

外部的刺激は広告や商品のディスプレイあるいは友人の所有物、などを見ることによって欲求が刺激され、ニーズが顕在化することをいう。

#### 2) 探索行動

ニーズが強まると、その解決策を見出すべく情報の探索行動に移る。すなわち解決策としての代替案を求めて情報を収集するのである。

もし、そのニーズが相対的に大きく、それを満たす製品やサービスが特定されていて手近に入手できる状態にあり、購入に必要な資金の用意があるならば、消費者はただちにそれを購入し、ニーズを充足するであろう。

#### 3) 評価行動

問題を認識し、その解決のための情報の探索がひととおり終ると、消費者は情報の評価の行動に移る。評価に当っては評価基準が用いられるが、それは製品ごとに異なり、評価基準のうちど

れを重視するかということも、人によって異なる。一般に消費財の場合は品質と価格が主要基準となっている。

#### 4) 購買の決定

評価結果に基づいて、どの製品・サービスの、どのブランドのものを購入するかについて決定する段階である。ただし購買決定後に、例えば家族の強い反対があった場合などでは、その決定がくつがえされることもある。

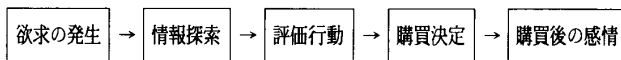
#### 5) 購買後の評価

特定ブランドの特定製品・サービスを購入した後、消費者は自分の行った選択・決定の行動が正しかったかどうかの評価を行う。

もし家族や友人等の忠告や世間の噂、あるいは実際に消費・使用してみた場合の不都合さ等によって、その購入物に対し否定的感情（認知的不協和）を抱くであろう。その逆の場合は肯定的感情をもち、消費者は満足感を抱くことになる。

認知的不協和をもった消費者の取る行動には二とおりある。一つは返品か転売、もう一つはその購入が正しかったことを確証するための情報収集である。

この点についてはコトラーもほぼ同一見解に立ち、彼は次のような5段階モデルを提示している。<sup>(4)</sup>



### (2) 現代的理論

デービスやコトラーの指摘する消費者の購買心理・行動プロセスは、ともに欲求の存在に気づくことから始まっており、それ以前の心理・行動プロセス、例えば「注目」、「興味」、「連想」などについては明確な指摘がなされていない。

現代のように商品が市場に溢れ、各企業が銘柄需要の拡大に向けて、広告・宣伝、営業マン活動などの販売促進活動や、製品の改良改善、差別化、新製品開発など、マーケティングをめぐる競争にしのぎを削っている状況下では、欲求の発生（問題の発生）に至るまでの微妙な心理・行動プロセスについても的確に把握し、それぞれの段階の心理を巧みに突いた働きかけをしなければ、競争商品や代替商品が多数あるなかで、特定商品に対す

る欲求喚起を図ることは極めて困難である。

その意味で現代社会ではA I D M A Sの理論やA I I D C D A Sの理論の方がより現実的である。

#### 1) A I D M A Sの理論

この理論は次の六段階説をとるものである。

##### ① 注目 (Attention)

新製品の存在あるいは既存商品の新しい用途や効用性等に対し注目する。

##### ② 興味 (Interest)

次にそれに対し興味や関心を抱く。

##### ③ 欲求 (Desire)

その商品の効用性(消費財の場合はそれがもたらす満足感、生産財の場合は利潤性)と代価を比較し、効用性の方が大きいと判断した場合、その商品に対する欲求を抱く。

##### ④ 記憶 (Memory)

欲求が起こった時点と、実際に購買行動を起こすまでには、通常の場合、距離的・時間的懸隔があり、その間、その商品とブランド名を記憶しておかなければならない。

このMemoryの段階が省略されるのが、いわゆる衝動買いである。

##### ⑤ 行動 (Action)

その商品を購入すべく、購入活動をする。

##### ⑥ 満足 (Satisfaction)

当該商品を消費・使用することによって得られる満足感。その満足感とその顧客をリピート客にさせ、くちコミのリーダーとしても機能させるので、商品の品質・性能は顧客を十分満足させるものでなければならない。

#### 2) A I I D C D A Sの理論

この理論はA I D M A Sの理論をより一層精緻にしたもので、「連想」と、「比較」の2つの段階が追加して織り込まれ、次の8段階説をとるものである。

①注目 (Attention)、②興味 (Interest)、③連想 (Imagination)、④欲求 (Desire)、⑤比較 (Comparison)、⑥決定 (Decision)、⑦行動 (Action)、⑧満足 (Satisfaction)

③の「連想」とは、注目し興味を抱いた商品を、自分が実際に購入し、消費・使用している場面をいろいろと思い浮かべてみることをいう。

また、⑤の「比較」とは、連想し欲求を抱いた

商品の購入の決定を下す前に、その商品よりももっと品質、性能、価格などの面で優れた商品がないか、いろいろと比較することをいう。

### Ⅲ 消費者行動の基本的決定要因

消費者の素因とは、もって生れた性質と、その後の生活環境や学習を通して身についた消費者としての特定の傾向のことである。

デービスは、この素因に影響を与える要因には①個人的特性、②集団的特性、③文化、の3つがあり、それぞれは次のような内容をもつとする。<sup>(5)</sup>

#### (1) 個人的特性

##### 1) 人口統計学的特性

消費者個人が属する年齢、性別、職業、学歴、収入階層といった特性のこと。消費者の素因はまずこのような人口統計学的特性によって影響される。

これらの特性は定義しやすく、測定しやすいという長所を有するとともに、その分析を通じて市場特性の輪郭を明らかにすることが可能であるという長所も有する。

したがって消費者行動の分析に当たっては、まず人口統計学的データ(デモグラフィック・データ)を把握することが大切である。

##### 2) 心理学的特性

消費者一人ひとりの態度、動機づけ、学習、知覚、パーソナリティなどのことであり、消費者の素因はこれらから大きな影響を受けることはいうまでもない。

これらは測定が困難であるという短所をもつ。以下にそれぞれの概要を解説することにする。

#### ① 態度

特定のモノ、ヒト、考え方などに対する消費者一人ひとりの評価、感情、行動などの傾向をいう。それは観察、使用、コミュニケーションを通じて形式される。例えば特定の食品を食べることに対する好意的態度や否定的態度は、まさにこれによって説明される。

広告、試供品の提供、デモンストレーション等は好意的態度を形式するための手段となる。<sup>(6)</sup>

#### ② 動機づけ

動機とは、特定の欲求を満たす手段を求めて人をかり立てるに十分なニーズのことである。<sup>(7)</sup>

動機づけとは、したがって、特定の行動を起こさせるべくニーズを高めることをいう。

個々の消費者がなぜ特定ブランドの製品・サービスを購入するのか、なぜ特定の店で買物をするのか、ということについては潜在意識が作用している場合もあり、消費者が自分自身の動機をすべて把握できているとは限らない。動機調査が非常に難しいとされるのはこのためである。

### ③ 学 習

学習とは次に起こる行動に対して影響を与える過去の経験のことをいう。それには直接的なもの（例えばある製品を使用した）と、間接的なもの（例えば広告を見た）とがある。

具体的には、例えば特定のケーキを食べておいしかったという、自己の満足経験とか、夫や子供達が、それがおいしかったとって、ほめてくれたという満足経験が、将来も再度そのケーキを買う確率を高める。<sup>(8)</sup>

### ④ 知覚

これは消費者が、五感を通じて刺激の選択、統合、解釈を行い、まとまった意味のあるものにするプロセスを指す。

消費者の知覚は各人各様に異なる場合が多いので、全くの同一製品が消費者によって異なった知覚を起こさせるものである。<sup>(9)</sup>

コンピュータが発達した現代では、消費者が特定ブランドの商品やサービスをどのように知覚しているかを平面座標（知覚地図）の上に表すことができる。このようなポジショニングにより、製品差別化の効果的な実施が可能となってきている。

### ⑤ パーソナリティ

パーソナリティとは人間のもつ独自の心理的特徴であり、人間の一人ひとりが環境に対して相対的に首尾一貫した永続的な反応をもたらす、顕著な心理特性のことである。<sup>(10)</sup> 例えばクレッチマーの提唱する人の体格とパーソナリティとの関連（背が低く、太った人は陽気で楽天的であり、背が高く、やせた人は内気で神経質である）などがこれである。

人間のパーソナリティは一般的に次のような特性に分類できる。<sup>(11)</sup> 自己概念、優越感、情緒の安定性、支配、社会性、成就、自律性、防衛、秩序、変化、協力、適応性、服従、積極性など。

パーソナリティは、たいていこれらの複合体で

ある。したがって標的市場の設定に当たって例えば外交的、創造的、活動的な特性を備えた層を対象市場に設定する場合は、そのようなパーソナリティを備えていると自他ともに認めている特定の人物を、その製品のコマーシャルに起用すると効果的である。

## (2) 集団的特性

これは個人的特性に対し、修正的ないし強化的に影響を与えるところの、その個人が属する社会集団のもつ特性のことである。その意味で社会学的特性とも呼ばれる。社会集団には、①準拠集団と、②家族、の二つがある。

これらの社会集団は、行動の基準ないし規範を提供することにより、あるいは情報源になることにより、個人特性に影響を与えるものである。

### 1) 準拠集団

これは人々がその集団を自分自身と関連づけることにより、自分の態度や行動に対し、直接的・間接的に影響を与える集団のことをいう。例えば同じ遊び仲間、特定の団体の成員などがこれである。この準拠集団は個人的特性の中の、態度の形式、動機づけ、学習、といった局面に影響をもたらす。

### 2) 家族

社会集団の中で最もよくまとまった最小社会単位であり、購買・消費の単位となっている場合が極めて多い。

個人的特性の中の心理学的特性（態度、動機づけ、学習、知覚、パーソナリティ）に対し、全般的に影響を与えるのみならず、人口統計学的側面の中でも、収入は直接的影響を受け、職業・学歴などは間接的影響を受ける。

家族単位で商品・サービスを購入する際に大切なことは、意思決定における家族構成員達が果す役割である。

コトラーは、家族構成員の、意思決定の場で演じる役割には次の5つがあることを指摘している。<sup>(12)</sup>

- ① 発案者：特定の製品・サービスの購入を最初に思いつき、提案する人
- ② 影響者：最終決定になんらかの影響を与える人
- ③ 決定者：それを購入するかどうか、いつ、

どこで、どんな方法で購入するの  
かを決定する人

④ 使用者：購入した製品やサービスを消費し  
たり使用する人

例えば敬老の日の、おじいちゃんやおばあちゃんへのプレゼントとして、椅子式の電気アンマ機を子供が発案し、家族全員で討議して（影響し合っ  
て）、夫が最終決定し、妻が購入に行き配達し  
てもらい、祖父母が使用者となる。

特定商品の購入にあたり、夫婦のいずれが購入  
決定の影響者となるかについて、コトラーは次の  
ように指摘している。<sup>(13)</sup>

夫が支配的：生命保険、自転車、テレビジョン  
妻が支配的：電気洗濯機、カーペット、居間以  
外の家具、台所用品、

対等： 居間の家具、休暇の過ごし方、住宅、屋  
外の娯楽、

ただし、商品の購入にあたり、その詳細に関す  
る決定については家族の構成員間で揺れ動く。例  
えば自転車を購入する時期については、夫が影響  
力をもつ場合が68%、妻3%、対等の場合が29%  
であるが、何色の車にするかについては、夫が影  
響力を行使する場合が25%、妻も25%、対等の場  
合が50%である。

したがって自転車会社としては車の設計や販売  
にあたり、このような家族間での意思決定の役割  
の相違について考慮している。

コトラーは、消費者の行動特性を規定するもの  
の一つとして、上記の他に「社会階層」があるこ  
とに着目している。「社会階層」とは彼によると、  
「社会における相対的に永続する集団であって、  
それは階層的に秩序づけられ、その構成員は同じ  
ような価値観と関心、そして行動様式を共有する」  
ものであり、それはほとんどすべての社会におい  
て、さまざまな形で存在するとし、アメリカ社会  
においては次の右上の表に示すように6つの主要  
階層が存在することを指摘している。<sup>(14)</sup>

彼の提唱する社会階層も当然、この集団的（社  
会的）特性の中の一つの要素に加えられてしかる  
べきだと考えられる。

### (3) 文化

文化とはある特定社会の構成員として習得さ

アメリカの6大主要社会階層の特徴

社会階層	特 徴
上流の上 (1%以下)	相続した富で生活をし、家系を背景とした社会的エリートである。慈善事業に寄付をし、複数の家を所有し、子弟を名門校に通わせ、虚飾的なものには関心を示さない。他の階層の準拠集団となる。宝石、アンティーク、住宅、レジャーの市場を形成する。
上流の下 (2%以下)	専門分野やビジネスで際立った能力によって高い所得を得ている。社会生活や市民生活に積極的に参加し、社会的地位を求め、虚飾的に金を使う。上流の上の階層になりたがる。高級住宅、ヨット、プール、自動車の市場を形成する。
中流の上 (12%)	キャリアを志向する専門職、管理者、自営業者である。教育、アイデア、文化、市民活動に関心がある。住宅、家具、衣料品、電機製品の市場を形成する。
中流の下 (30%)	ホワイト・カラー、中小企業経営者、ブルー・カラー貴族（鉛管工、工場監督者）。文化的規範や標準に従順で、他人から尊敬されることに関心がある。日曜大工用品、家庭用家具、保守的色彩の衣服の市場を形成する。
下流の上 (35%)	ブルー・カラー労働者、熟練・半熟練の工場労働者。明白に区分された男女の役割に関心があり、社会において安全な地位を維持する。スポーツ施設、ビール、自家製品目の市場を形成する。
下流の下 (20%)	未熟練労働者、福祉で生計を立てている者。食料品、テレビ、中古車の市場を形成する。

れる知識、信念、道徳、法律、風俗、慣習などを合成したものであり、それは学習を通じて共有されるものである。

したがってそれは消費者の行動規範に影響を与え、他の消費者の行動の予測をも可能にさせる。

消費者の「素因」を決定する要因の中で、この「文化」は変化が最も遅く、社会の基盤条件をなすものである。

それには一国家における独自の文化に加え、一国内における都会文化、農村文化、若者文化、壮年文化とか、アメリカのような多民族国家におい

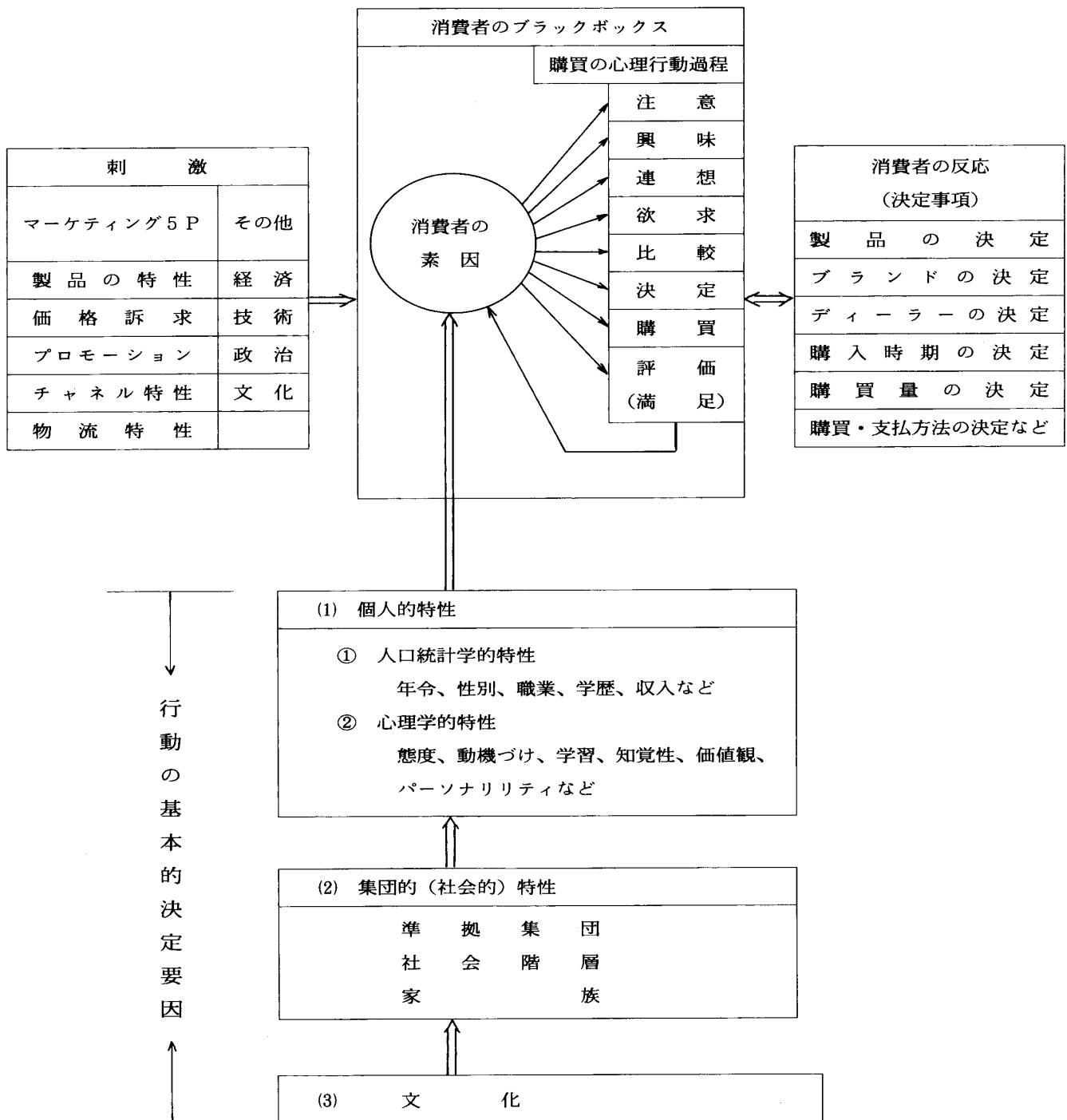
ては、国籍グループ（アイルランド人、ポーランド人、ペルトリコ人等）、宗教グループ（カトリック、モルモン、プレスビテリアン等）、人種的グループ（東洋人、黒人等）、あるいは地理的區域（ニューイングランド、南部、カリフォルニア等）のそれぞれにおいて特徴的なライフスタイルをもつ文化が形式されている。コトラーはこれ

をサブカルチャー（下位文化）と呼んでいる。<sup>(15)</sup>

#### IV ブラックボックス理論と他の理論の融合化

以上の考察の結果として、本稿では伝統的なブラックボックス理論とデービスの理論およびコトラーの理論を基盤とする次のような消費者行動の分析フレームワークを提言する（図2-3参照）。

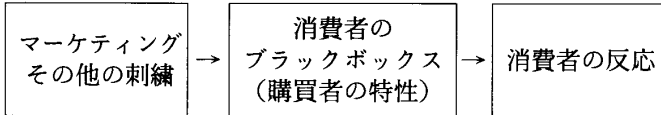
図2-3 消費者行動の分析フレームワーク



## (1) 理論特性

この分析フレームワークは次のような特色を有するものである。

### ① ブラックボックスと消費者の素因との融合



という伝統的なブラックボックスの理論で説明する購買者の特性と、デービスの理論で説明する消費者の素因を同一視する。

### ② マーケティングの刺激に物流を加える

本稿はマーケティング5Pを提唱するものであるので、マーケティング上の刺激として、物的流通(Physical Distribution)を加えたマーケティング5Pのそれぞれに関する刺激を考慮に入れる。

### ③ 行動の決定要因に「社会階層」を加える

行動の基本的決定要因としての社会的特性の中に、集団的特性としての準拠集団と家族に並列して、コトラーの提唱する「社会階層」を加える。

### ④ 購買の心理プロセス8段階説をとる

消費者のブラックボックス中の購買心理プロセスとして、注意、興味、連想、欲求、比較、決定、購買、評価(満足)、8段階説をとる。

### ⑤ 消費者の反応の1つに購買・支払の方法を加える

消費者のブラックボックスの中で、消費者が自らの素因に基づいて辿る購買の心理過程中、「決定」の段階で、諸要素の選択肢を迫られるが、その要素の1つに「購買・支払の方法」を加える。

## (2) 本理論における消費者行動のプロセス

提示した本理論における、消費者行動のプロセスについて概説する(図2-3参照)。

### ① 消費者の素因の確定

消費者の素因が、行動の基本的決定要因によって、ほぼ確立する。行動の基本的決定要因としては、「文化」、「集団・社会特性」、「個人特性」の3種類がある。

その消費者が住む社会に備わっている「文化」が「集団・社会特性」に影響を与え、それは次いで「個人特性」に影響する。その結果として、特に、「態度」、「動機づけ」、「知覚性」、「価値観」、「パーソナリティ」、そして「収入」などが確立する。

そのような「個人特性」は絶えず、「集団・社会特性」ならびに「文化」によってダイナミックに変動するが、その変動は大きな波のうねりのように趨勢的である。

ただし、消費者の1人ひとりには欲求の感じ方や価値観が少しずつ異なり、時には画一的マスの市場を構成するが、応々にして、個性的少象的市場を構成しがちである。それが全体的には趨勢として変容してゆく。

### ② 企業活動その他が消費者の素因を刺激

企業のマーケティング活動すなわち、マーケティング5Pの各政策と、景気や文化等に関する刺激が、各消費者の素因に対し、なんらかのインパクトを与える。

消費者は今や少衆化の度合が進んでいるので、同じ刺激に対し、受けるインパクトの種類と度合が異なるものの、一応、「注意」、「興味」から、「決定」、「購買」、「評価(満足)」という心理過程のいずれかの段階に達する。ただし場合によっては「注意」の段階まで至らないこともある。

### ③ 購買後の「評価」が消費者の素因を決めることもある

消費者の素因は、特定商品を購入後の満足度の度合によっても影響を受ける。商標固執とかリピーターなどという消費者の心的態度はその表われである。

### ④ 刺激や評価が消費者の素因を経てなんらかの反応となって表われる

上記の刺激や購買後の評価の度合により、消費者の素因というプリズムを経て、購入の決定・否定が決まり、購入決定の場合は、具体的製品名、数量、購入場所等々、細目についての具体的決定となって表われる。



## V 現代のわが国消費者の消費・購買行動特性

それでは現代のわが国の消費者は、個人的特性、集团的（社会的）特性、あるいは文化などのしがらみの中で、どのような素因すなわち消費・購買特性を有しているのでしょうか。

ここで今を生きているわが国消費者の消費・購買行動について、全般的特性と、クラスターの特性の二つに分けて考察することにする。

### (1) 全般的特性

現代のわが国の消費者の消費・購買行動に関する特性は一般に次のように捉えることができる。

#### 1) 個客化

現代の消費者は欲求や価値観が極めて多様化しており、ひとりの10把1からげが10人10色となり、今や1人10色の状況になっている。

大衆が分衆化し、今や個客化してきたのである。食事も家族揃って同じ料理を分け合って食べるのではなく、家族1人ひとりが別料理を要求し、しかも年頃の子供はそれを自分の部屋に持ち込んで食べることもあり、個食および孤食の傾向にある。

買回品については、他の人が所有しているものは一応自分も所有した上で、他の人のよりも高質ないし個性的な、自分だけのモノを買い求めるという消費・購買行動が顕著である。

それ故に生産者側も、画一的商品の生産に加え、特定ブランドの製品を限定生産し、稀少性を強調するハンガーマーケットの創出により、上記の消費・購買欲求を満たそうとする。

#### 2) 感性重視

さらに現代の消費者は感性が豊かになり、商品の選択・購入に当ってそれを基準に行動を起こすようになってきた。

感性とは個人個人が五感を通じて感じる感じ方のことである。それは理屈や理論ではなく、好き嫌いの領域であるので個人間でかなりのバラツキがある。実はこのことも個性化の進展と密接に関係している。消費者は商品の選択に当たり、この感性を基準の一つにするようになってきたので、消費欲求や価値観がより一層多様化・個性化しているのである。

そのキーワードは、まあきれいな、まあ美しい、まあかわいい、ゆとり、潤い、面白さ、快適さ、クリーン、澄んでいる、獲れたて、みずみずしさ、ピチピチ、ジュージュウ、タラタラ、オリジナル、

手づくりなどの語句に代表される。

このような消費・購買行動の感性化は、年齢、性別の垣根を超越しており、ティーンやシルバー、男性・女性の別なく、同一もしくは同種の感性を有する者は同一もしくは同種の消費・購買行動を起こす。

例えばリボンを着けた大きなカボチャはインテリア用品として、年齢、性別に関係なく売れてゆき、ティーンの男性用の衣料品をボーイッシュルック好みのヤングミセスが自分用に購入する、などの現象、およびオジギャルの存在等がその典型例である。

### 3) 知象化

産業社会が現在のレベルに至る生産と消費のサイクルの中で、消費者の知的水準は必然的な高まりをみせ、経済のソフト化・情報化の進展につれて、彼らの情報処理能力は上昇し、生活感覚がソフィスティケートされてきた。

生活者一人ひとりの広汎な知識と感覚は洗練され、生活のオピニオンリーダー的な実力を身につけてきたのである。

電通近未来予測研究会は、この現象を生活者一般大衆の「知象化」と呼び、このことが現代のわが国の消費者の生活様式の多様化・個性化の本質であるとし、その特性を次のように説明している。<sup>(16)</sup>

#### ① 自己のアイデンティティの追求

知象化によって自分自身への関心が高まる。「知的」であるという自己認識の高まりは、自己と他人との違いの確認欲求を生み出し、自分のアイデンティティを納得できる機会を求めさせ、個性化現象をもたらした。

東急エージェンシー、マーケティング局はこの点について「これからの新時代を動かす消費者は、人間として創造的かつファッションナブルな暮らし、つまり創造的生活の設計者としての創業者となるであろう」<sup>(17)</sup>と指摘する。

#### ② 自分自身の投資

自己認識が高まり、自分自身を大切に感じるようになると、自分自身への投資を積極的に行うようになる。例えば、海外旅行によって見聞を広め、新たな刺激を経験として蓄積したり、グルメ行動によって味覚の幅の拡大と感覚の研磨に役立てる、あるいはカルチャースクールや生涯教育によって趣味や知識の深耕と拡大・蓄積に役立つ

てる、などの行動がそうである。<sup>(18)</sup>

### ③ 時間運用

自分の価値が高まるにつれ、時間の価値も高まり、時間を最大限に活用しようとする要求が高まった。

CVS、カタログショッピング、出前サービス、家庭用ビデオ、等の隆盛は、このことの表われである。

時間の重要性は今後ますます高まるので、時間の節約やコントロールを切り口としたビジネスは、大きな発展のチャンスを持っている。

### ④ 金銭運用

自分自身への投資の資源は、お金、時間、労力であり、とりわけ大切なのはお金である。したがってその運用が重要になってきた。現代の株式ブーム、マネーブーム、マネーコンサルタント業の台頭、等はその表われであり、証券会社は個性志向とも相まって、消費者自身が売買の決定や商品の選択ができるシステムを構築している。

### ⑤ 消費のバランス感覚

お金の使い方に知的コントロールを働かせ、メリハリの効いた位置づけを明確にした使い方をするようになった。欲求は無限であるので、消費者としては、それに欲求と、その充足手段としての商品に優先順位をつけざるを得ない。そのバランスが上手になされるようになってきた。

したがって企業としては、商品のポジショニングを明確化する必要性がでてきた。

### ⑥ 情報能力

「知象」は商品に対してと同様、情報に対しても選別性を強める。しかるに時間が貴重化されるので、情報収集に当ってはそのスピード・アップが図られ、同時に、マスメディアによる平準化された情報だけでなく、独自のオリジナルな情報（ホット情報）の獲得が新しいニーズとなる。

かかる故に、サロン会的勉強会、パーティなど、フェイス・トゥ・フェイスの情報交換が重視されているのである。

### ⑦ 長期展望（人生設計）

長寿化と社会の安定化は人生の将来設計を促す。社会はマクロ的にみると安定しているが、ミクロ的には企業、特定産業の浮沈など流動性が強く、中・長期的見通しが困難になってきた。そこで知象化した人々は、自分自身の人生設計につ

いて、環境の変化を予測しながら、いくつかの代替案の中から最適のものを選択してゆく傾向を強めている。住宅購入時などは特にそうである。

長期展望を念頭において発想するようになってきたことは消費行動全般に大きな影響を与えることが予想される。

## (2) クラスター的特性

消費者は、消費・購買行動に関する以上のような全般的特性を備えている上に、消費・購買行動上の共通特性を基準とした、いくつかのクラスターに分類できる。ここで二つの代表的なクラスターについて考察することにする。一つはファジー感性を基準とする方法、他方は大型商品等の購入状況等を基準とする方法である。

### 1) ファジー感性を基準とするクラスター

ファジー (fuzzy) とは「あいまい」の意である。ファジー感性とはものごとの判断をする場合、是か非かを明確にするのではなく、その中間をとる考え方である。

倉重忠男氏は、ファジー感性を基準に現代の消費者を団塊の世代、新人類世代、新ファジー感性世代の三つのクラスターに分類し、そのそれぞれについて次のようなファジー感性上の特性がみられることを指摘している。<sup>(19)</sup>

#### ① 団塊の世代（昭和23～25年生れの世代）

- ① 生活に音楽が溶け込んでいる
- ② 流行・ファッションに非常に敏感
- ③ 友達夫婦である（夫唱婦随でない）
- ④ 所有欲求よりも使用欲求を優先

#### ② 新人類世代（ヤングサラリーマンに相当する世代）

- ① ファミコンに滅法強い
- ② コンピュータに強く、情報処理能力に優れている<sup>(20)</sup>
- ③ 従来の通過儀礼を軽視する
- ④ 独自にデザイナーブランドを組み合わせる
- ⑤ 新しいものにすぐ飛びつく
- ⑥ 旧人類にできないことを求める（会社人間でなく、遊び人間、海外旅行など）

#### ③ 新ファジー感性世代（若者世代）

- ① 仕事と趣味が両立している

- ⑥ 異質な人脈をもち、情報が豊か
- ⑦ 判断と行動が早い
- ⑧ 新しいものと古いものとの組合せが上手
- ⑨ 通過儀礼をスマートにこなす。
- ⑩ 漫画好きでビジュアル志向が強い。
- ⑪ 自分のファッションを自分でつくる
- ⑫ 四季に応じた独自のスポーツを楽しむ
- ⑬ 転職やアルバイト人生で世の中の変化に機敏に対応する
- ⑭ 異性の友達と同性感覚でつき合いができる
- ⑮ 恋にのめり込まず、深い人間関係を求めず、つかず離れずの友達づき合いを良とする。<sup>(21)</sup>

大橋照枝氏はこのような新ファジー感性世代を評して、ファミリーや職場・社会といった全体ともバランスよく調和を保った上で、個としてのアイデンティティを高めてゆくホロン型人間であると捉えている。<sup>(22)</sup>

倉重氏によるこのクラスター分析は、ファジー感性が基準であるだけに団塊の世代以下の年代の層が対象となっており、その各クラスターの消費・購買行動上の特性をよく捉えているので、企業のマーケティング担当者にとって、これらのクラスターを対象とするマーケティング活動の企画・実践に大いに役立つであろう。

団塊の世代より上の層を中心とするクラスター分析としては次の電通総研の分析が役に立つ。

## 2) 大型商品や増改築等を基準とするクラスター

電通総研は現代の消費者が過去1年間に行った、大型商品の購入、高級車の購入、大型旅行、増改築などの消費行動に関し、一定水準以上の層を「新消費リーダー」、それに満たない層を「一般消費者」とし、両者の間に、財力、意識、行動上の相違があることを指摘している。

その特徴はそれぞれ次のように要約できる。<sup>(23)</sup>

### A. 新消費リーダー (30.4%)

全体の30.4%がこれに属する。これにはさらに、ニュー小金持、高感度中流、ストックリッチ、消費型フッー人の4タイプがある。

#### ① ニュー小金持 (Aの29%)

平均世帯年収は1,000万円を超え、平均

貯蓄額も1,200万円以上と、高所得・高資産である。新消費リーダーの29%を占める。年齢は平均46.8才、職業の分布は幅広く、自営業と管理職が主流。高学歴で大卒61%、持家率も76%と高く、その土地資産額は平均5,600万円、

#### <素因特性>

- ◎高級車や多くの新製品の主要市場
- ◎ぜい沢は素敵という生活感覚
- ◎貯蓄、保険、国内旅行を重視
- ◎よくみるTV番組はドラマと音楽
- ◎全般的に消費が活発で、消費景気の牽引役である

#### ② 高感度中流 (Aの13%、ヤッピーの日本版)

平均世帯収入は910万円、平均貯蓄額730万円、新消費リーダーの13%を占める。平均年齢：42才、職業はホワイトカラーが中心、極めて高学歴で大卒が80%、持家はマンション居住者が多く、持家マンションが78%を占める。

#### <素因特性>

- ◎半数の人が株をもち、消費も活発である
- ◎システム家具などインテリア関連支出に積極的
- ◎将来より今を重視し、貯蓄より消費の生活感覚
- ◎住環境、インテリア、自転車、海外旅行を重視
- ◎よくみるTV番組は映画とクイズ番組
- ◎新しい豊かな消費のイメージリーダーである

#### ③ スtockリッチ (Aの14%)

平均世帯収入は1,170万円、平均貯蓄額2,240万円(新消費リーダーの中で最高)、平均年齢49.5歳、職業は経営者・管理者が多く、自営業を入れると72%に達する。学歴は大卒が65%、持家は80%が土地付一戸建住宅に住み、その資産額は平均1億3千万円と最高。

#### <素因特性>

- ◎新型洗濯機、CD、ピアノ、ゴルフ会員第2の保有率最高
- ◎借金しても買う、日本人は消費すべきであるという生活感覚
- ◎スポーツ、娯楽財、自己啓発、教育、健康を重視
- ◎よくみるTV番組：ドキュメンタリー、ニュース、スポーツ、教育、旅行
- ◎金利や価格の上昇に敏感に反応し、知的な消費行動を示す

### ㊦ 消費型フッー人 (Aの44%)

平均世帯収入は630万円、平均貯蓄額620万円と、新消費リーダーの中では最低で限りなく普通に近い。新消費リーダーの中の44%を占める。平均年齢42.7歳 (ただし20~30代が42%と若人層が多い)、学歴も大卒が43%と普通で、賃貸住宅に住むものが35%。

#### <素因特性>

- ◎VTR、大型カラーTV、CDプレーヤー、スポーツクラブ会員権など多くの商品のメイン購入世帯
- ◎老後が不安、ぜい沢は敵という一般消費層に近い
- ◎娯楽財を重視
- ◎よくみるTV番組：バラエティ番組
- ◎新消費リーダーのボリューム・ゾーンを形成し、ニュー小金持とともに現代の消費の牽引車とみられる

### B. 一般消費者 (69.6%)

全体の69.6%を占め、平均世帯年収は590万円、平均貯蓄額620万円、平均年齢42.8歳、職業は労務系、事務職が合計で51%と多い。

#### <素因特性>

- ◎ビデオカメラ、エレクトーンの購入は新消費リーダー並み。
- ◎老後が不安、ぜい沢は敵という生活感覚
- ◎住居スペースを重視
- ◎よくみるTV番組はスポーツ
- ◎生活満足度が低く、中の下という資産意識階層が67%と大半を占める。

### 結 論

消費者は、企業が意図的に行うマーケティング手段としての諸種の刺激や、経済・技術・政治・文化などに関する諸種の刺激を受けると、消費者の心理であるところのブラックボックスと呼ばれるインビジブルな暗黒の部分で、その刺激が処理

され、なんらかの形で消費・購買上の反応が起こる。

その反応としては、特定商品の購入の決定・否決・延期等をはじめ、購入決定の場合は、製品、ブランド、ディーラー等の選択や購入の量・時期等に関する具体的決定という形であられる。

そのブラックボックスは現代の消費者を取り巻く、現代社会の文化や、集団(社会)的特性、そしてそれらを基盤とする個人的特性という、消費者行動の基本的決定要因の現代的複雑さの中で、極めて複雑化し、一種のプリズム状になっているため、刺激に対する反応のあらわれ方が多様化してきている。

したがって、マーケターとしては、そのプリズムの特色を正しく把握しておくことが、マーケティング戦略や戦術を策定・実施する上で極めて重要になる。

現代の消費者の、消費・購買行動上の特性すなわちプリズムの科学的特性を把握する場合、その全般的特性とクラスターの特性の2段階構えで捉える必要がある。

全般的特性は、個客化、感性化、知衆化の3要素である程度説明がつくと思われる。

クラスター別特性としては、団塊の世代を境に、それ以下の年代を対象にしたファジー感性を基準とする、団塊の世代、新人類世代、新ファジー感性世代の3種類が考えられている。

さらに、団塊の世代も含め、主としてそれ以上の世代を主たる対象とし、大型消費を基準とする、新消費リーダー(これにはニュー小金持、高感度中流、ストックリッチ、消費フッー人の4種類がある)と、一般消費者、の2種類に大別できる。

これまでのところ、現代のわが国消費者の消費購買行動特性(ブラックボックス)としては、これらの捉え方が先端を行っており、また適切であると考えられるが、それは多分に流動的なものであるので、マーケターとしては常にそれを動的に捉え続けるという姿勢を忘れてはならない。

#### 注

- 1) P.Kotler, *Principles of Marketing*, 3rd ed., Prentice-Hall International, 1980, p.163.
- 2) K.R.Davis, *Marketing Management*, 5th ed., 1985, John Wiley & Sons, p.118.

3) *Ibid.*, pp.116-126.

4) P.Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 4th ed., 村田昭治監修、小坂恕、疋田聰、三村優美子訳、『マーケティング

- ングマネジメント』、プレジデント社、1983、p.96.
- 5) K.R.Davis, *Ibid.*, pp.127-146.
  - 6) したがってこれらは、消費者を商標選好の状態にさせ、プル戦略の一環として起用される。
  - 7) P.Kotler, *Principles of Marketing*, 3rd ed., *Ibid.*, p.177.
  - 8) すなわち、満足感を伴う学習を経験させることによって、ブランドロイヤルティやストアロイヤルティが強化され、リピート客の拡大につながるのである。
  - 9) 価値観が個性化・多様化してきた現代社会ではこの傾向が一層顕著になってきた。
  - 10) P.Kotler, *Principles of Marketing*, 3rd ed., *Ibid.*, p.175.
  - 11) R.L.Horton, "Some Relationships Between Personality and Consumer Decision Making", *Journal of Marketing Research*, May, 1979, pp.244-245
  - 12) P.Kotler 著、村田昭治監修、『マーケティングマネジメント』、*Ibid.*, p.84.
  - 13) P.Kotler, *Principles of Marketing*, *Ibid.*, p.170.
  - 14) P.Kotler, *Marketing Essentials*, Prentice-Hall, Inc., 1984, 宮澤永光・十合暁・浦郷義郎共訳、『マーケティング・エッセンシャルズ』、東海大学出版、昭和61年、pp.135-136.
  - 15) *Ibid.*, p.134.
  - 16) 電通近未来予測研究会、『90年代の生活大予言』、PHP、1986、pp.16-26.
  - 17) 東急エージェンシー・マーケティング局編、『シティマーケティング』、日本能率協会、昭和59年、p.176.
  - 18) このことはA. マズローの提唱する、欲求五段解説中の、自己実現欲求の充足の一環として捉えることができる。
  - 19) 倉重忠男、『大店法改正の衝撃と小売業の生き残り戦略』、山下出版、1990、pp.145-153.
  - 20) 電通近未来予測研究会、*Ibid.*, p.96.
  - 21) *Ibid.*, p.97.
  - 22) 大橋照枝、『マーケティング戦略情報システム』、TBSブリタニカ、1991、pp.26-27.
  - 23) 電通総研、『消費景気の実態と「新消費リーダー」係』(株)電通総研、1988、pp.14-17.