

VALSとは...

Japan-VALS™を活用するとは？

市場を理解する視点をもう一つ加えて市場を見る
いつも市場を見ている視点

属性別 + 商品関与度別 + 商品タイプ別 etc.

+

ユーザーの購買モチベーション別で市場を見る
Japan-VALS™

Aさん 4ドアセダン

(管理職になったら)
いつかはクラウン



同じ属性でも購入商品は違う

40代後半
大手企業管理職
年収1,200万円
子供2人の4人家族

Bさん ミニバン

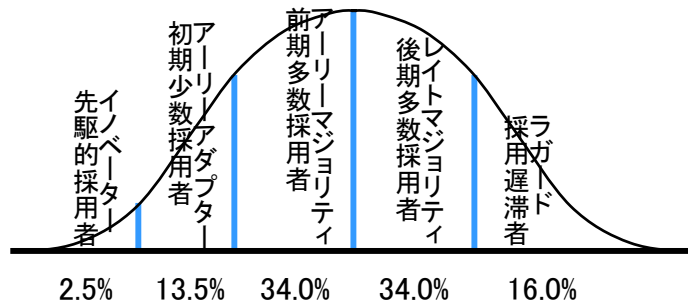
(管理職になっても)
大事な家族と楽しく



購買モチベーションで市場の分類をする Japan-VALS™ の2つの視点

(1) 「購買行動」の速さ

誰が市場を牽引する消費リーダーとなるかを規定。

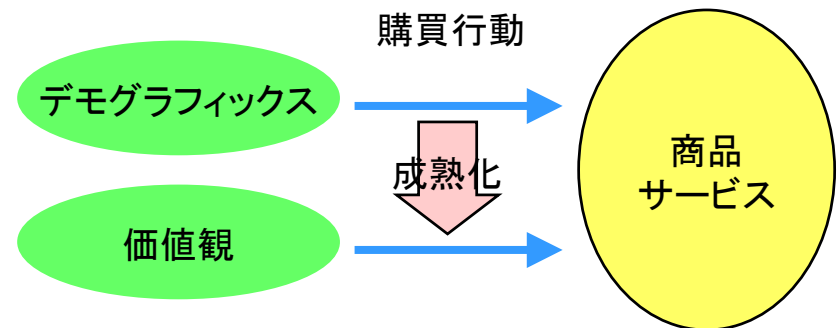


< ロジャースの普及理論 >

新しい変化は一度に普及浸透するわけではなく、最初に行動する人から、他人の行動を判断しながら追随する人、最後にやっと行動する人へと浸透していく

(2) 「購買動機」の違いを区分する

日本市場での自己投影の方向は3方向(自己表現、社会達成、伝統モラル)に規定。



< 心理学の類似性理論 >

人は、情報量の少ない段階では物理的制約で判断し、情報量が増えるに従って自分に似た(価値観を共有する)ものを求めるようになる

成熟商品になるほど、購買行動の自己投影化が進む。市場理解には、顧客が自分自身をどのように捉えているか(価値観)が重要。

ターゲットの立場でターゲット自身をとらえていますか？

生活者は「ありたい自分」に合わせて購買する

Japan-VALS™で見る3つのモチベーション

伝 統

日本の伝統・しきたり重視
義理・分別重視
次世代への強い継承意識
保守的な結婚・家族観
年長者を敬う
所属集団に対する強い忠誠心
伝統的ステータス

達 成

達成感重視
プレステージ志向
良識重視
強い社会的責任意識
知的向上心と自己啓発努力
日本文化や芸術への関心
諸外国への高い関心
リベラル

自己表現

刺激志向
新しい物好き
仕事より自分の生活
ファッション重視
質の高さより面白さ

Japan-VALS™では、日本市場での自己投影の方向を
3方向(自己表現、社会達成、伝統モラル)に分類

アーリーアダプターの3つの購買モチベーション

伝統

どうすれば
恥ずかしくないか？
家族を守りたい

大黒柱が家族を守る
日本の伝統・しきたり重視
次世代への強い継承意識
伝統的ステータス
年長者を敬う



うれしいほめ言葉

- ・責任感がある
- ・気配りのある
- ・正直な
- ・まじめな
- ・家族思いの
- ・忍耐強い

達成

何をすべきか？
知的と認められたい

達成プレステージ志向
強い社会的責任意識
時間効率重視
知的向上心と自己啓発努力
文化や芸術への関心



うれしいほめ言葉

- ・視野が広い
- ・知的な
- ・論理的
- ・国際的
- ・向上心が強い
- ・信念のある

自己表現

何したい気分か？
今を刺激的に過ごしたい

刺激志向
仕事より自分の生活
新しい物好き
ファッション重視
質の高さより面白さ



うれしいほめ言葉


- ・センスがいい
- ・おしゃれ
- ・人を楽しませる
- ・行動力のある
- ・ハンサム・美人
- ・個性的な
- ・かわいい

Japan-VALS™で明確になる購買モチベーション

デジタルオーディオプレーヤーのユーザーは、日本全体で12.3%。
購買モチベーション別にユーザー率を見てみると...


伝 統

6.5%

- 
- これがあればどこでも、昔から親しんでいる演歌が聴ける


達 成

14.3%

- 
- 音楽取り込みが簡単
 - CD/MDより小さい
 - 音飛びしない
 - UIが洗練されている
 - 英語番組を聴いて勉強しよう
 - スケジュールもOK

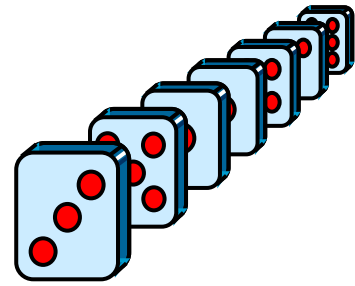
自己表現

21.3%

- 
- デザインがクール!
 - 自分専用のカバーでカスタマイズ
 - 友達と音楽や写真をシェアする
 - 好きな曲を何千曲も入れっぱなし
 - お気に入りのネットラジオ番組を録音、持ち歩いて聴ける

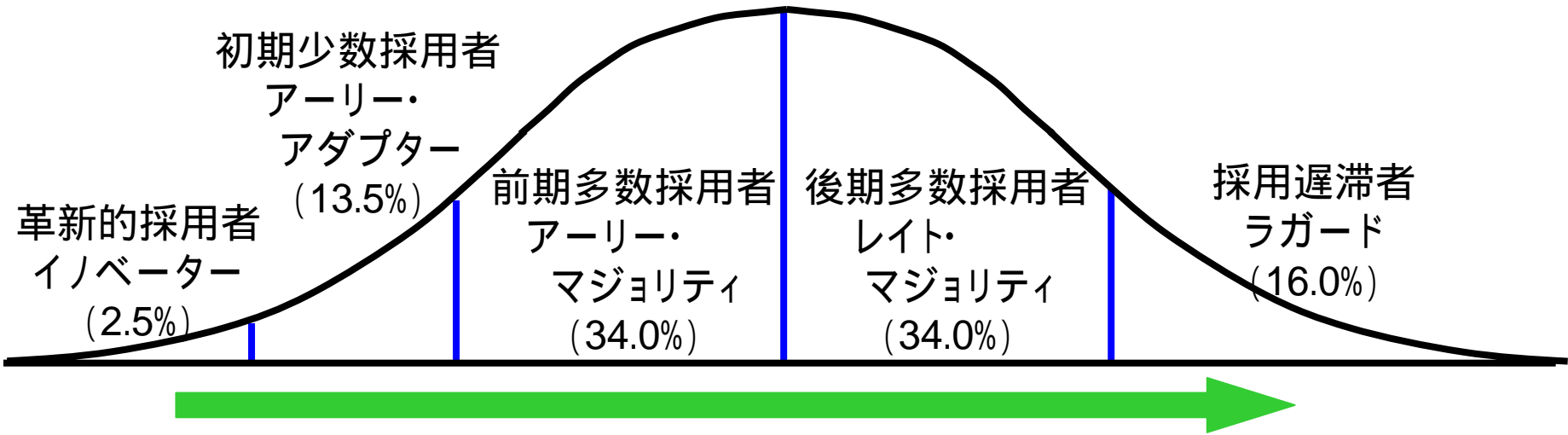
ロジャースの普及理論に基づくJapan-VALS™

購買行動のドミノの先端を捉える



ロジャースの普及理論とは...

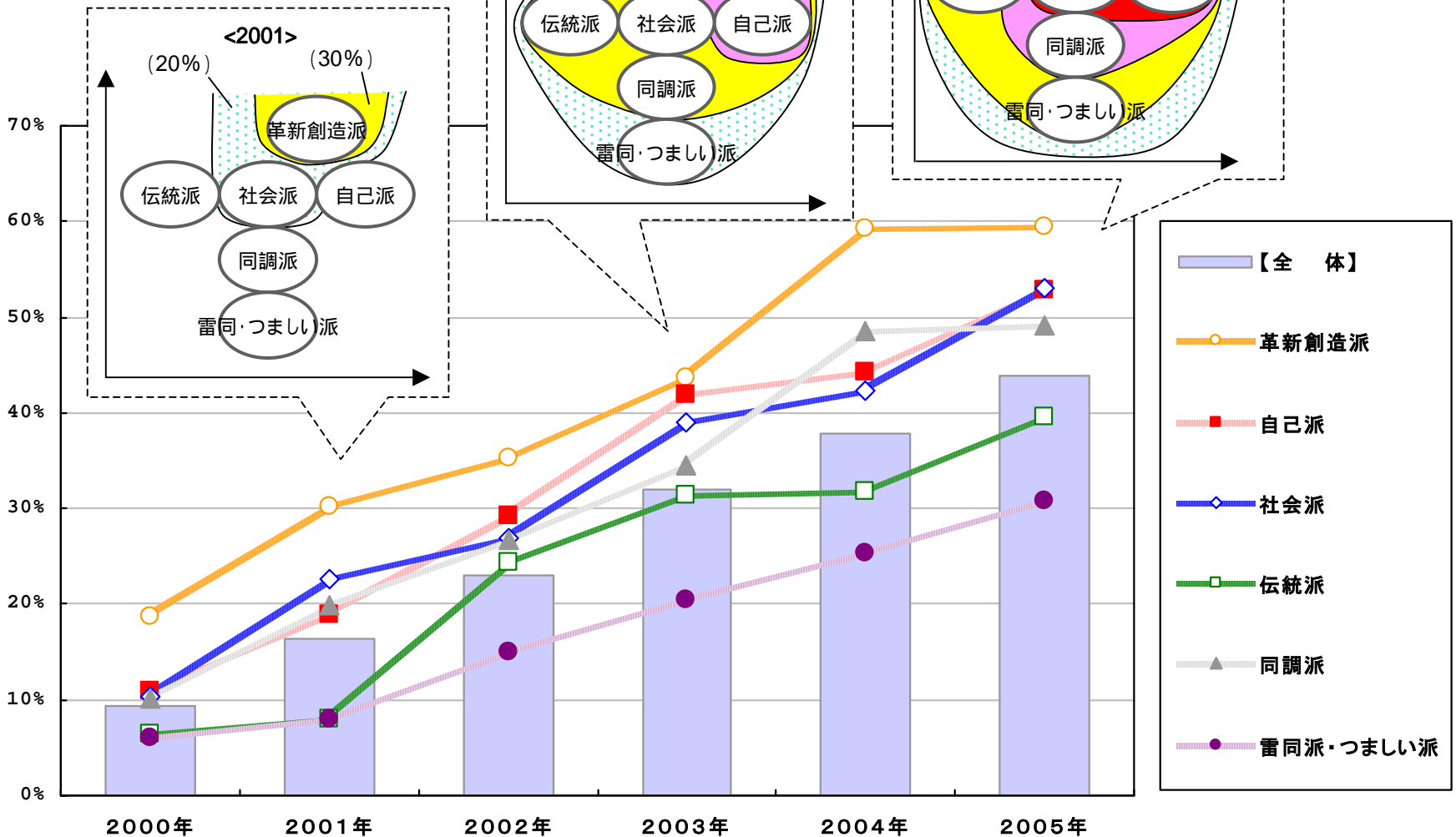
新しい変化は一度に普及浸透するわけではなく、最初に行動する人から、他人の行動を判断しながら追随する人、最後にやっと行動する人へと浸透していく



誰が市場を牽引する消費リーダーとなるかを特定することができる

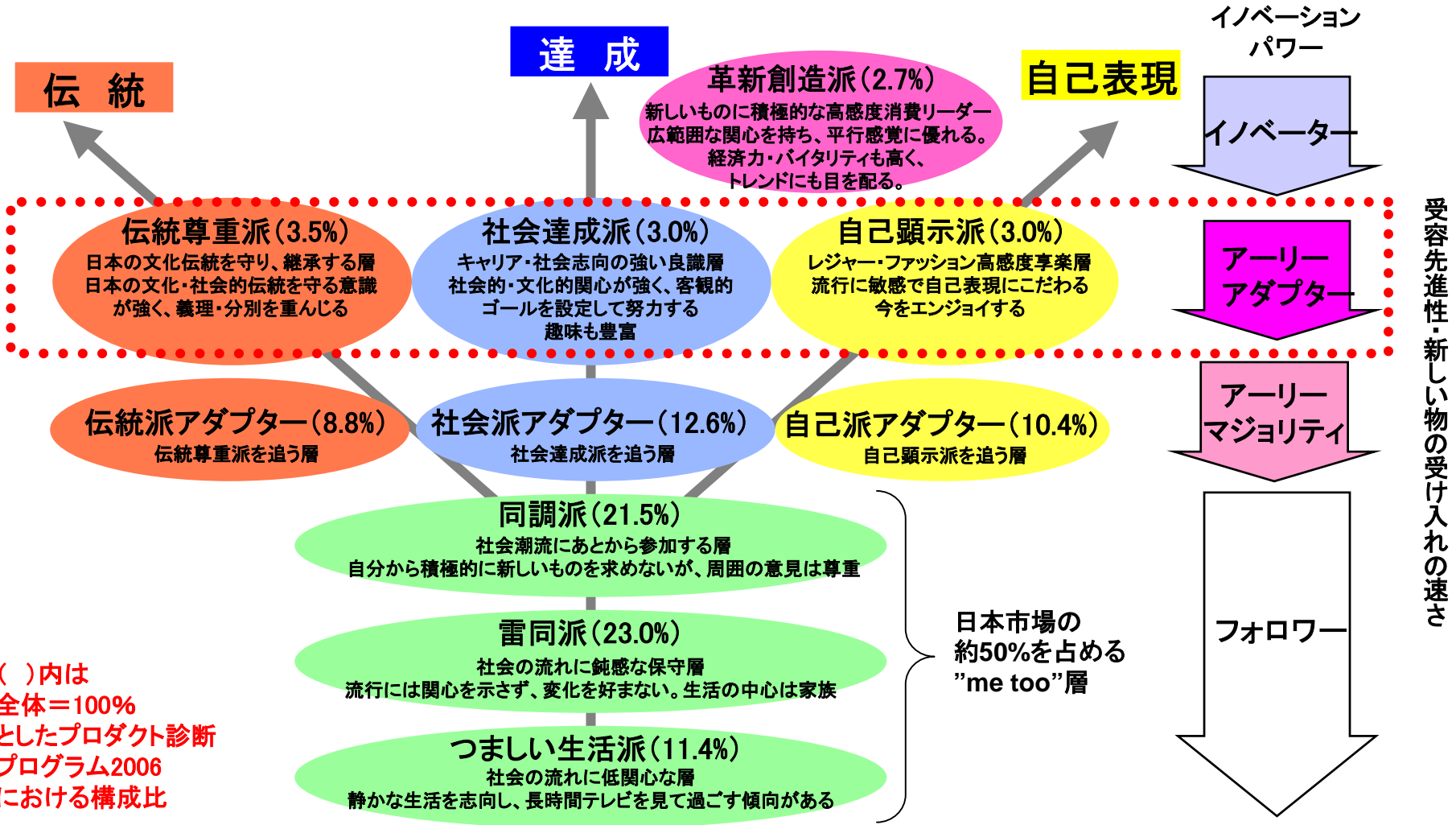
影響力のある人がわかっていますか？

DVDプレーヤー (保有)



市場のモチベーションのボリュームを理解していますか？

Japan-VALS™ に見る日本市場の構造 (2006年・9大都市・15~69歳男女・N=1,200)



()内は
全体=100%
としたプロダクト診断
プログラム2006
における構成比

VALS™、Japan-VALS™ はSRIコンサルティング ビジネスインテリジェンス Inc. (SRIC-BI) の登録商標です。
Japan-VALS™は、SRIC-BI と株式会社NTTデータとの共同研究で開発されました。