

博士学位論文

地域消費者のライフスタイルと購買後行動に関する研究

——日本鹿児島市と中国武漢市の化粧品消費者を例として——

鹿児島国際大学大学院

経済学研究科 地域経済政策専攻

廖 筱亦林

2014年3月

謝 辞

私は、2008年7月に中国の大連外国語学院を卒業し、北京の会社に就職して実務経験を積みました。そして5年前に会社を辞めて鹿児島国際大学の大学院に入学しました。その後、修士課程での研究の知見とかつての実務経験から、消費者におけるマーケティング研究において、購買行動に対して消費者を人間としての捉え方に、特に居住する都市部や地域部から強く影響を受ける消費者のライフスタイルと購買後行動に関して疑問を持つようになりました。その結果、消費者を人間として捉えた視点からアプローチしてこの疑問を解明したいと強く思い、博士課程に進学して本研究を進めて参りました。そして早や3年経とうとしています。この間、指導教授の原口俊道教授や内外の多くの研究者と知り合うことができました。

本研究が完成できたのは鹿児島国際大学大学院経済研究科教授原口俊道先生の公私にわたるご指導と激励の賜物と感謝の意を含めて衷心よりお礼申し上げます。また、研究に伴う生活面へのご支援をいただきました平和中島財団(博士課程一年目)と、毎月一回の例会でお世話になりました鹿児島北ロータリクラブの皆様(博士課程2年目から)に感謝申し上げます。統計分析に関するご指導をいただきました鹿児島国際大学大学院経済学研究科教授唐国興先生に、並びに学会の発表の際お世話になりました新潟経営大学経営情報学部教授片上洋先生、本研究の推進にあたりご指導をいただきました太田総合経営研究所の太田能史先生、及び本論文の校正をしていただきました鹿児島国際大学大学院非常勤講師黒川和夫先生にお礼申し上げます。また、研究を通じて活発な議論にお付き合いいただいた原口ゼミの先輩の蘆駿威さん、李建霖さん、呉佳華さん、及び研究生活面でお世話になった修長海さんと祖恩厚さんに感謝の意を表します。一緒に困難を乗り越え、研究の生活に付き合ってくださいました後輩の皆様感謝しています。

本研究の推進及びアンケート調査において、ご協力をいただいた日本鹿児島県と中国武漢市の友人の皆様が貴重な時間を割いてアンケート調査に手伝った皆様へ心から感謝の気持ちとお礼を申し上げます。

また、常に励まし、力づけてくれた、たくさんの国内外の大親友に感謝しています。皆さんのお陰で、多いに勇気づけられ、精神的にも安定し、論文を書き上げる事が出来たと思います。また、いつも応援してくれた大家さんの米山さん一家に五年間の間にお身守りいただき、心から深く感謝を申し上げます。

中国の家族や親戚の皆様のご御理解、ご協力なくして本論文は完成できなかったと思いま

す。博士論文が書きあげられたことに対して、これまでお世話になったすべての方々に改めて謝意を表したいと思います。

2013/10/10

本研究の全体図

論題： 「地域消費者のライフスタイルと購買後行動に関する研究

——日本鹿児島市と中国武漢市の化粧品消費者を例として——

テーマ：「地域の消費者のライフスタイルと消費者購買後行動にはどのような関係があるか？」

序
論

問題の提起：企業のマーケティング活動は消費者の反応に従っている。消費者を研究する場合、消費者のライフスタイルと購買行動を研究することが必要である。そこで、本研究の第一の副問として「ライフスタイルの違いにより、地域の消費者をどのようなグループに分けられるか」を取り上げる。次に、セグメントから消費者の特性を把握するため、ライフスタイルの違いによって消費者の購買後行動はどのような差が出るかを明らかにしなければならない。そこで、本研究では「ライフスタイルの違いにより、地域の消費者は購買後行動に差が出るか」を第二の副問として取り上げる。そして消費者のライフスタイルと購買後行動との関係をより詳細に解明するため、第三の副問として「各ライフスタイル因子は地域の消費者の購買後行動にどんな影響を与えるのか」を取り上げる。総合的にいえば、「地域マーケティングの面から見るライフスタイルと消費者購買後行動にはどのような関係があるか」が本研究の主問になる。

研究の方法：本研究は先行研究の整理に基づいて、文献研究、事例分析とアンケート調査を行う。本書の構成については、「序論」と「本論」及び「結論」で構成し、さらに「本論」を第一章から第五章に分け、全体として7つの章で構成する。

研究の意義：先行研究を整理し、消費者研究と市場細分化研究において一部不十分な点について実証的な研究成果をもって貢献する。さらに、

本研究のアンケート調査結果の分析結果は、化粧品企業の地域マーケティング活動にとって重要な参考データとなる。

研究の独創性：本研究は実証研究であり、選択した地域（日本の鹿児島市と中国の武漢市）は化粧品に関する消費者購買行動の研究に前例がない。日本の鹿児島市または中国の武漢市の消費者のライフスタイルに関する研究に前例がない。本研究は、消費者の購買後行動に焦点を当てて、社会学のライフスタイルと経済学の消費者購買後行動の実態との関係を解明するものである。これらに関する実証研究は前例がない。本研究の研究結果として、各ライフスタイル因子は消費者の購買後行動にどんな影響を与えるかをまとめた。これは購買後行動の研究では前例がない。

第一章

本章は、先行研究の整理とモデルや仮説の構築について説明する。先行研究をライフスタイル、購買後行動及び市場細分化研究の3つ分野に分けて整理する。

本研究におけるライフスタイルの定義を「その人が、消費活動に関わる日常生活における物事に対する習慣、趣味及び態度」とした。ライフスタイルと消費者行動の関連性を明らかにするために、アメリカの9つのライフスタイルや日本野村総合研究所の4つの消費者タイプなどを取り入れながらライフスタイルの態様に関する研究を整理した。購買後行動に関しては、消費者の購買後の行動の在り方とそれに影響を与える要素に関する研究をまとめた。市場細分化戦略に関する研究において各研究者がどのような細分化要素を抽出し採用したかをまとめた。その中に消費者を細分化する際に消費者の志向に立脚しなければならないという示唆があった。

第二章

本章では、ライフスタイルの側面から消費者の購買行動を把握し、アンケート調査の内容について説明する。

アンケート調査票の質問項目は4つの研究テーマに従って作成した。その研究テーマは、研究テーマ1「地域消費者のライフスタイル実態」、研究テーマ2「ライフスタイルの態様による購買後行動の差」及び研究テーマ3「日中消費者の比較研究」である。そしてアンケート調査票を「調査に関する説明文」、「消費者の個人属性」、「消費者のライフスタイル」及び「消費者の購買後行動」の4つの部分から構成した。

第三章

本章では日本と中国の消費者の消費生活の現状を把握するため、化粧品消費者のライフスタイルを分析する。そして、仮説1と仮説2の検証により、第一副問を回答する。

副問1:「ライフスタイルの違いにより、地域の消費者をどのようなセグメントに分けられるか」

解答:分析結果から消費者のライフスタイルに7つの因子を抽出した。すなわち、①流行・ファッション、②エンジョイ、③効率優先、④価格・品質優先、⑤好み優先、⑥優柔不断及び⑦独立完成である。また、この7つの因子でクラスター分析を行い、鹿児島市と武漢市の消費者を「徹底探索的消費者」、「安さ納得消費者」、「利便性消費者」及び「プレミアム消費者」に分けることができた。

第四章

消費者グループによる「購買変更」、「ブランドロイヤリティ」、「満足する」、「再購入」及び「広げる」の5つの行動の差異についてアンケート調査のデータで一元配置分散分析を行う。分析結果から仮説3~仮説8を検証し、副問2を回答する。

第
四
章

副問 2:「セグメントにより、各グループの地域の消費者の購買後行動に違いがあるか」

解答: 仮説を検証し、各グループの消費者は商品の再購入と他人への紹介に顕著な差があることを実証した。さらに、日本と中国のデータに差異があることを検証した。

第
五
章

本章ではライフスタイル因子の購買後行動への影響について回帰分析を行った。仮説 9 の検証により、副問 3 を回答した。

副問 3:「各ライフスタイル因子は地域の消費者の購買後行動にどんな影響を与えるか」

解答: 回帰分析の結果では、ライフスタイル因子は日本と中国の両方ともすべての購買後項目（「購買変更」、「ブランドロイヤリティ」、「満足する」、「再購入」、「広げる」）に有意となることが分かった。

結論:

テーマ「地域の消費者のライフスタイルと消費者購買後行動にはどのような関係があるか？」を 3 つの副問の解答を通じて主問に解答する。総合していえば、主問に対する解答は次の通りである。

解答:

本研究は先行研究に基づき、アンケート調査で一次データを取り、統計分析を行って課題を解決した。結論として、以下の四点を挙げることができた:

1. 地域の消費者は独自のライフスタイルを持つことを検証した。

↓

2. 日本鹿児島市と中国武漢市のサンプルでそれぞれ7つのライフスタイル因子を抽出した。そして、これら7つの因子により消費者を4つのグループに分けることができた。

3. 地域消費者のライフスタイルの違いにより、消費者の購買後行動（日中の場合、再購入と他人に紹介する）に差異があることを検証した。

4. 回帰分析の結果より、ライフスタイル因子は消費者の購買後行動に影響を与えることを検証した。

以上をまとめると、消費者は独自のライフスタイルを持ち、そのライフスタイルは消費者の購買後行動に影響を与えることを実証できた。

概 要

本研究のテーマは「地域消費者のライフスタイルと購買後行動に関する研究」である。すなわち、本研究は地域の消費者がどのようなライフスタイルを持っているか、購買後行動にどのような特徴があるか、さらに消費者のライフスタイルと購買後行動にはどのような関係があるかを解明することを目的としている。

本研究における研究課題は、主問と三つの副問から構成されている。研究方法は、まず先行研究の整理と資料の収集を実施する。それらの結果に基づいてアンケート調査票を作成する。回収した調査票を統計分析し、その結果に基づいて研究課題を解明する。

ここでは、本研究の背景、目的、意義とその独創性、研究の方法と研究結果及び研究の貢献について記述する。

1. 研究の背景

現代社会において、都市化が進んだ地域は、産業、教育、娯楽、健康、医療などを専門に対応する施設や機関が充実し、たくさんのビジネスチャンスに恵まれている。したがって、企業は「都市化」する地域に高い関心を持っている。すなわち、企業は「都市化」する地域を需要及び需要喚起の場と考えて、これらの地域に対してマーケティングに関連する多くの経営資源を投入している。

「都市化」する地域には多様な価値観を持った生活者が居住して、極めて多様な生活を営んでいる。かれらのライフスタイルは、地域性により規定されるが、基本的にはその地域で快適に生活するために、地域の不便さや不合理などを克服した方向やその内容によって形成される。企業は、地域の生活者に「何が必要か」「どのくらい必要か」「なぜ必要か」を把握しないと、消費財を円滑に供給することができない¹。

21世紀に入ると、アジア地域において化粧品のニーズが急速に高まってきている。日本や韓国においてはもちろん、中国でも化粧品に対する注目が集まっている。化粧品は、現代の消費社会にとって欠かすことのできない存在であり、その販売やマーケティングは消費者の生活レベル向上に寄与することである。

そこで、本研究では化粧品の消費者の視点から地域消費者のライフスタイル像とそれが購買後行動に及ぼす影響を検証する。

2. 研究の独創性、意義及びその目的

日本企業の海外戦略はアジア市場を軸にして本格的に具現化している。日本企業が高シェアを獲得できる可能性の高い海外市場は、日本に隣接した、かつ市場が伸びている市場の若さ、人種、肌などの類似性を持つアジア地域である。日本の企業は、アジアにおいて、特に高い購買ポテンシャルを有する地域である台湾やタイを中心に、日本の百貨店と連携したマーケティング戦略により事業規模の拡大を図っている。

日本の化粧品の市場規模について、日本メーカーの化粧品販売額は経済産業省の化学工業統計平成 22 年によると 1 兆 4,219 億円である。これに外資系メーカーの販売額を加えると市場全体では 2 兆 2,000~3,000 億円程度の規模と推計されている²。景気低迷による買い控えと低価格商品への移行のため、化粧品市場は縮小している。また東日本大震災の影響などで消費者の生活防衛意識の高まりにより一層節約志向が働いているので、国内市場の拡大は期待薄とされている。このような国内市場での販売不振を打開するために、日本の化粧品メーカーや関連流通業者は中国などのアジア市場への販路開拓に取り組み始めている。

本研究は実証研究であり、先行研究において、選択した地域（日本の鹿児島市と中国の武漢市）は化粧品に関する消費者購買行動の研究に前例がない。日本の鹿児島市または中国の武漢市の消費者のライフスタイルに関する研究に前例がない。鹿児島市と中国の武漢市において、消費者の購買後行動に着目し、社会学のライフスタイル、経済学の消費者購買行動、及びマーケティングの三つの分野にまたがって国別に実証した研究はない。本研究の研究結果として、各ライフスタイル因子は消費者の購買後行動にどんな影響を与えるかをまとめた。これも購買後行動の研究において前例がない。

本研究の目的は、日本の鹿児島市と中国の武漢市における消費者のライフスタイルと購買後行動について社会学と経済学からアプローチし、その研究結果に基づいて、化粧品産業の関係者、マーケティング関連の研究者、社会学研究者などに、化粧品の地域販売ルートを効率的に開拓するための提言をすることである。

3. 研究の方法

本研究では、主問として「地域の消費者のライフスタイルと消費者購買後行動にはどのような関係があるか？」を取り上げる。

この主問にさらに三つの副問を設ける。企業のマーケティング活動は消費者の反応に従っている。消費者を研究する場合、消費者のライフスタイルと購買行動を研究することが必要である。したがって本研究の第一の副問として「ライフスタイルの違いにより、地域の消費者をどのようなグループに分けられるか」を取り上げる。次に、消費者の特性を把握するため、ライフスタイルの違いによって消費者の購買後行動はどのような差があるか

を明らかにしなければならない。そこで「ライフスタイルの違いにより、地域の消費者は購買後行動に差が出るか」を第二の副問として設定する。最後に、消費者のライフスタイルと購買後行動間の関係をさらに深く掘っていくため、第三の副問として「各ライフスタイル因子は地域の消費者の購買後行動にどんな影響を与えるのか」を取り上げる。

本研究は先行研究の整理に基づいて、文献研究、事例分析及びアンケート調査を行う。本研究のアンケート調査は日本鹿児島市と中国武漢市両方で行う。これらのサンプルを使って因子分析や回帰分析などの統計分析を行い、本研究の仮説を検証し、そして副問と主問を解答する。

4. 研究の結果

本研究に関する実証調査は日本と中国の両方で展開した。日本の調査について、筆者は2011年9月から11月までに日本鹿児島市の化粧品消費者を対象にアンケート調査を行った。鹿児島市でアンケート調査票466部を配り、回収した392部の中で無効回答を取り外し、残った有効数は342部であった。一方、中国側では、2012年2月から3月を掛けて、武漢市でアンケート調査票400部を配り、回収した365部の中から無効回答を取り外した結果、残った有効数は360部であった。

これらのアンケート調査により、日本鹿児島市と中国武漢市の消費者のライフスタイルの在り方を解明した。つまり、両地域とも7つのライフスタイル因子（流行・ファッション因子、価格・品質優先因子、優柔不断因子、独自完成因子、好み優先因子、エンジョイ因子及び効率優先因子）が存在し、各地域の各ライフスタイルの因子の存在の割合を明らかにした。これらの7つの因子で各地域の消費者を4つのグループ（「徹底探索的消費者」、「安さ納得消費者」、「利便性消費者」及び「プレミアム消費者」）に分け、グループの構成比率を明らかにした。また、両地域の各消費者グループの購買後行動の様態を明らかにした。さらに、消費者のライフスタイルが購買後行動に影響を与えることを検証した。

5. 研究の貢献

（1）理論的貢献

本研究ではライフスタイルと購買後行動を再定義した。つまり、本研究のいわゆる「ライフスタイル」を「その人が、消費活動に関わる日常生活における習慣、趣味及び態度」と定義した（本論文第一章に言及した）。本研究での「購買後行動」を「消費者が商品やサービスを購入した後、その商品やサービスを使用する時の評価及びその評価から導いた態度とそれによって導かれる次の購買意向」と定義した（本論文第四章）。

これらの定義に従い、本研究は地域（鹿児島市と中国武漢市）の消費者のライフスタイル

ルと購買後行動について実証研究を行った。統計分析の結果から次のような実証成果を得た。

- ①両地域の消費者のライフスタイルや購買後行動は、日本消費者の平均値と比較すると若干の差異がある（野村総合研究所の研究と比較）。
- ②鹿児島市と武漢市の消費者のライフスタイルは異なる（因子分析で両地域の因子の順位やサンプルの比率で検証した。第三章を参照）。
- ③鹿児島市と武漢市の消費者の購買後行動は異なるが、「安さ納得消費者」グループの消費者だけは両地域とも「購買変更」の志向に同じ値が出た（クラスター分析と一元配置分散分析で検証した。第四章第六節を参照）。
- ④ライフスタイル因子は購買後行動に影響を与える（両地域とも回帰分析で検証）。

（2）実践的貢献

本研究は理論研究の結果を出すために日本鹿児島市と中国武漢市の消費者にアンケート調査を行った。これらのデータから生まれた本研究の実践的な貢献は以下のようにまとめる。

- ①7つのライフスタイル因子（流行・ファッション因子、価格・品質優先因子、優柔不断因子、独自完成因子、好み優先因子、エンジョイ因子及び効率優先因子）とこれらの因子から分けられた4つのグループ（「徹底探索的消費者」、「安さ納得消費者」、「利便性消費者」及び「プレミアム消費者」）の数値によって、両地域のライフスタイルの具体像を描くことができた。これは社会学の地域住民の生活に関する研究に貢献するものである。
- ②両地域の消費者の購買後行動の実態を把握することができた。さらに、各消費グループの消費者の購買後行動の志向を明らかにした。これは化粧品業者またはほかの製造業者が地域でマーケティング活動を展開する際に大いに参考になる。
- ③本研究では、消費者のライフスタイルと購買後行動を分析するために、記述的統計、因子分析、クラスター分析、回帰分析、一元一次配置分散分析の5つの統計分析を活用した。その活用方法は、これから消費者研究、社会学研究及びマーケティング研究に大いに貢献するものである。

6.本論文の構成

本論文は、「序論」と「本論」及び「結論」で構成され、さらに「本論」の部分が第一章

から第五章から成り、全体として7つの章で構成される。

注：

¹菅原昭義（1996）、『都市型生活様式とマーケティング——その進展と今後の方向性——』同文館出版、p.7。

²国立国会図書館、リサーチナビによるデータである。

http://rnavi.ndl.go.jp/research_guide/entry/theme-honbun-102161.php

目 次

謝辞

本研究の全体図

概要	①
目次	⑥
表目次	⑩
図目次	⑭

序論	1
第一節 研究の背景	1
一. 地域マーケティングの研究課題	1
二. 化粧品概念	2
三. 本研究の問題の提起	3
第二節 研究の概要	5
一. 研究の目的、意義及びその独創性	5
二. 研究の対象	6
三. 研究の課題	7
四. 研究の方法	7
第三節 研究のモデル	8
第四節 本論文の構成	10

第一章 先行研究の整理と仮説の構築	13
第一節 ライフスタイルに関する先行研究	13
一. ライフスタイル概念	13
二. ライフスタイルとマーケティング	13
三. ライフスタイルの研究手法	16
四. 今までのライフスタイル研究のまとめ	17
第二節 消費者購買後行動に関する先行研究	20
一. 消費者行動プロセス	20
二. 消費者の購買行動の分類	21
三. 消費者の購買行動に影響を与える要素	22
四. 消費者購買後行動	22
第三節 市場細分化戦略に関する先行研究	26

一.マーケティングにおける細分化戦略	26
二.化粧品業界におけるの購買とマーケティングの関連	29
第四節 先行研究の問題点	30
第五節 研究モデルと仮説の構築	32
一.先行研究の研究モデル	32
二.本研究の研究モデル	35
三.本研究の仮説	36
第六節 本章のまとめ	38
第二章 アンケート調査の統計分析	42
第一節 アンケート調査の概要	43
一.アンケート調査の目的	46
二.アンケート調査票の作成	46
三.アンケート調査の予備調査	47
四.アンケート調査の配布方法	50
第二節 統計分析方法の説明	51
一.本研究で採用する統計分析方法	51
二.各仮説の検証で用いる分析方法の紹介	53
第三節 本章のまとめ	55
第三章 日本と中国の消費者の消費生活の現状	57
第一節 消費者のタイプに関する諸研究	57
第二節 ライフスタイルによる日本消費者の分類	59
一.日本のサンプルによる因子分析	59
二.クラスター分析による日本サンプルのグループ分け	63
第三節 ライフスタイルによる中国消費者の分類	64
一.中国のサンプルによる因子分析	65
二.クラスター分析による中国サンプルのグループ分け	68
第四節 個人属性から見る各グループの特徴	70
一.個人属性から見る日本のサンプルの特徴	70
二.個人属性から見る中国のサンプルの特徴	77
第五節 ライフスタイルの日中比較分析	84
一.ライフスタイル因子に関する日中比較	84
二.ライフスタイルグループに関する日中比較	89
第六節 本章のまとめ	91
第四章 ライフスタイルによる消費者の購買後行動の差異	94
第一節 消費グループによる「購買変更」の志向の差異	96

一.日本のサンプルの「購買変更」の志向の差異	96
二.中国のサンプルの「購買変更」の志向の差異	96
第二節 消費グループによる「ブランドロイヤリティ」の志向の差異	97
一.日本のサンプルの「ブランドロイヤリティ」の志向の差異	97
二.中国のサンプルの「ブランドロイヤリティ」の志向の差異	98
第三節 消費グループによる「満足する」の志向の差異	99
一.日本のサンプルの「満足する」の志向の差異	99
二.中国のサンプルの「満足する」の志向の差異	100
第四節 消費グループによる「再購入」の志向の差異	101
一.日本のサンプルの「再購入」の志向の差異	101
二.中国のサンプルの「再購入」の志向の差異	102
第五節 消費グループによる「広げる」の志向の差異	104
一.日本のサンプルの「広げる」の志向の差異	104
二.中国のサンプルの「広げる」の志向の差異	105
第六節 購買後行動の日中比較分析	106
第七節 本章のまとめ	108
第五章 消費者の購買後行動へのライフスタイルの影響	113
第一節 日中化粧品市場の現状	113
一.日本の化粧品市場の現状	113
二.中国の化粧品市場の現状	115
第二節 日本化粧品消費者の購買後行動へのライフスタイルの影響	118
一.日本のサンプルの「購買変更」へのライフスタイル因子の影響	118
二.日本のサンプルの「ブランドロイヤリティ」へのライフスタイル因子の影響	120
三.日本のサンプルの「満足する」へのライフスタイル因子の影響	122
四.日本のサンプルの「再購入」へのライフスタイル因子の影響	123
五.日本のサンプルの「広げる」へのライフスタイル因子の影響	125
第三節 中国化粧品消費者の購買後行動へのライフスタイルの影響	126
一.中国のサンプルの「購買変更」へのライフスタイル因子の影響	126
二.中国のサンプルの「ブランドロイヤリティ」へのライフスタイル因子の影響	128
三.中国のサンプルの「満足する」へのライフスタイル因子の影響	129
四.中国のサンプルの「再購入」へのライフスタイル因子の影響	131
五.中国のサンプルの「広げる」へのライフスタイル因子の影響	132
第四節 購買後行動のライフスタイル影響因子の日中比較	134
一.日中化粧品消費者のライフスタイル因子と購買後行動の回帰分析結果	134
二.日中化粧品消費者の購買後行動へのライフスタイル因子の影響	135
第五節 本章のまとめ	137

結論	139
一.研究課題への解答	139
1. 地域の消費者のライフスタイルの現状	139
2. 各グループの地域の消費者の購買後行動の特徴	140
3. ライフスタイルと購買後行動の関係	141
4. 主問への回答	142
二. 研究の貢献	144
1. 理論的貢献	144
2. 実践的貢献	145
三. 提言	146
1. 日本企業への提言	146
2. 中国企業への提言	147
四. 今後の研究課題	148
1. 本研究の不足する点	148
2. 残された研究課題	149
参考文献	150
日本語の参考文献	150
英語の参考文献	154
中国語の参考文献	157
添付資料一覧表	159

表目次

序論

表 0-1	本研究の研究対象	7
表 0-2	本研究の各章の内容	10

第一章 先行研究の整理と仮説の構築

表 1-1	アメリカの九つライフスタイル	18
表 1-2	消費者の購買行動の分類	21
表 1-3	購買後行動に関する仮説	37

第二章 アンケート調査の統計分析

表 2-1	アンケート調査で検証する研究テーマと仮説の関係表	44
表 2-2	アンケート調査の各分野の質問設計	47
表 2-3	個人属性に関する質問項目	48
表 2-4	ライフスタイルに関する質問項目	48
表 2-5	購買後行動に関する質問項目	50
表 2-6	日本鹿児島市でのアンケート調査の配布状況	51
表 2-7	中国武漢市でのアンケート調査の配布状況	51
表 2-8	仮説の検証方法	53

第三章 日本と中国の消費者の消費生活の現状

表 3-1	成熟社会における消費者行動の特色	58
表 3-2	日本鹿児島市消費者のライフスタイルの KMO 値検定	59
表 3-3	日本のデータのライフスタイルの因子分析表	62
表 3-4	因子の命名と寄与度 (日本)	63
表 3-5	日本のサンプルのクラスター分析値	64
表 3-6	各グループのケース数 (日本)	64
表 3-7	中国武漢市消費者のライフスタイルの KMO 値検定	65
表 3-8	ライフスタイルの因子分析表 (中国)	67
表 3-9	因子の命名と寄与度 (中国)	68
表 3-10	中国のサンプルのクラスター分析値	69
表 3-11	各グループのケース数 (中国)	69
表 3-12	所属する消費グループから見る性別の割合 (日本)	70
表 3-13	所属する消費グループから見る婚姻状況の割合 (日本)	71
表 3-14	所属する消費グループから見る年齢層の割合 (日本)	72

表 3-15	所属する消費グループから見る学歴の割合（日本）	74
表 3-16	所属する消費者グループから見る職業の割合（日本）	75
表 3-17	所属する消費グループから見る収入の割合（日本）	76
表 3-18	所属する消費グループから見る性別の割合（中国）	78
表 3-19	所属する消費グループから見る婚姻状況の割合（中国）	78
表 3-20	所属する消費グループから見る年齢層の割合（中国）	79
表 3-21	所属する消費グループから見る学歴の割合（中国）	81
表 3-22	所属する消費者グループから見る職業の割合（中国）	82
表 3-23	所属する消費グループから見る収入の割合（中国）	84
表 3-24	ライフスタイル因子「流行・ファッション」の日中比較	85
表 3-25	ライフスタイル因子「価格・品質優先」の日中比較	86
表 3-26	ライフスタイル因子「優柔不断」の日中比較	86
表 3-27	ライフスタイル因子「独自完成」の日中比較	87
表 3-28	ライフスタイル因子「好み優先」の日中比較	87
表 3-29	ライフスタイル因子「エンジョイ」の日中比較	88
表 3-30	ライフスタイル因子「効率優先」の日中比較	88
表 3-31	各因子の順位と寄与度の日中比較	89
表 3-32	各ライフスタイルグループの因子得点の日中比較	90

第四章 ライフスタイルによる消費者の購買後行動の差異

表 4-1	日本鹿児島市の消費グループの「購買変更」志向の統計値	96
表 4-2	中国武漢市の消費グループの「購買変更」志向の統計値	97
表 4-3	中国武漢市の消費グループの「購買変更」志向の検定	97
表 4-4	日本鹿児島市の消費グループの「ブランドロイヤリティ」志向の統計値	98
表 4-5	中国武漢市の消費グループの「ブランドロイヤリティ」志向の統計値	99
表 4-6	中国武漢市の消費グループの「ブランドロイヤリティ」志向の検定	99
表 4-7	日本鹿児島市の消費グループの「満足する」志向の統計値	100
表 4-8	中国武漢市の消費グループの「満足する」志向の統計値	100
表 4-9	中国武漢市の消費グループの「満足する」志向の検定	101
表 4-10	日本鹿児島市の消費グループの「再購入」志向の統計値	102
表 4-11	日本鹿児島市の消費グループの「再購入」志向の検定	102
表 4-12	中国武漢市の消費グループの「再購入」志向の統計値	103
表 4-13	中国武漢市の消費グループの「再購入」志向の検定	103
表 4-14	日本鹿児島市の消費グループの「広げる」志向の統計値	104
表 4-15	日本鹿児島市の消費グループの「広げる」志向の検定	104
表 4-16	中国武漢市の消費グループの「広げる」志向の統計値	105

表 4-17	中国武漢市の消費グループの「広げる」志向の検定	106
表 4-18	各グループの購買後行動の平均値の日中比較	107
表 4-19	各グループの購買後行動の志向の日中比較	108
表 4-20	ライフスタイルによる日中消費者の購買後行動の差	110
表 4-21	副問 2 に関する仮説の検証結果	110

第五章 ライフスタイルは消費者の購買後行動への影響

表 5-1	日本国内化粧品市場の推移	114
表 5-2	中国化粧品業界の売上の推移	116
表 5-3	商品開発のターゲットと戦略	118
表 5-4	「購買変更」へのライフスタイル因子の影響 (日本)	119
表 5-5	「ブランドロイヤリティ」へのライフスタイル因子の影響 (日本)	121
表 5-6	「満足する」へのライフスタイル因子の影響 (日本)	122
表 5-7	「再購入」へのライフスタイル因子の影響 (日本)	124
表 5-8	「広げる」へのライフスタイル因子の影響 (日本)	125
表 5-9	「購買変更」へのライフスタイル因子の影響 (中国)	127
表 5-10	「ブランドロイヤリティ」へのライフスタイル因子の影響 (中国)	128
表 5-11	「満足する」へのライフスタイル因子の影響 (中国)	130
表 5-12	「再購入」へのライフスタイル因子の影響 (中国)	131
表 5-13	「広げる」へのライフスタイル因子の影響 (中国)	133
表 5-14	サンプルのライフスタイル因子と購買後行動の回帰分析の結果	134
表 5-15	購買後行動へのライフスタイル因子の影響の日中比較	136

結論

表 6-1	購買後行動へのライフスタイル因子の影響	141
表 6-2	本研究の仮説の検証結果	142
表 6-3	日本鹿児島市消費者の購買後行動の特徴	146
表 6-4	中国武漢市消費者の購買後行動の特徴	148

目次

序論

- 図 0-1 研究モデル・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
- 図 0-2 本論文における仮説と副問、主問の関係・・・・・・・・ 9

第一章 先行研究の整理と仮説の構築

- 図 1-1 ライフスタイル分析に基づく新製品開発過程・・・・・・・・ 15
- 図 1-2 ライフスタイル志向に基づく製品改良計画・・・・・・・・ 16
- 図 1-3 AIO 分析の各次元に含まれる要素・・・・・・・・ 17
- 図 1-4 日経総合ライフスタイルの類型別特徴・・・・・・・・ 19
- 図 1-5 消費者行動の基本プロセス・・・・・・・・ 20
- 図 1-6 消費者の購買評価プロセスと態度変化・・・・・・・・ 21
- 図 1-7 購買行動に影響を与える諸特性・・・・・・・・ 22
- 図 1-8 新食料品の採用に関する簡単なフローチャート・・・・・・・・ 23
- 図 1-9 購入のマジック・サークル・・・・・・・・ 23
- 図 1-10 購買後の消費者行動・・・・・・・・ 24
- 図 1-11 消費者はどのように製品を利用し、廃棄するか・・・・・・・・ 25
- 図 1-12 市場細分化戦略のアプローチ分類・・・・・・・・ 28
- 図 1-13 セグメンテーション基準の変化方向・・・・・・・・ 29
- 図 1-14 消費者行動に関する文化の役割・・・・・・・・ 33
- 図 1-15 国際的消費者行動モデル・・・・・・・・ 33
- 図 1-16 個人購買行動のモデル・・・・・・・・ 34
- 図 1-17 購買評価のプロセス・・・・・・・・ 34
- 図 1-18 本研究の研究モデル・・・・・・・・ 35

第二章 アンケート調査の統計分析

- 図 2-1 ライフスタイル・セグメンテーションの分析フロー図・・・・・・・・ 43

第三章 日本と中国の消費者の消費生活の現状

- 図 3-1 日本人の四つの消費スタイル・・・・・・・・ 59

第四章 ライフスタイルによる消費者の購買後行動の差異

- 図 4-1 製品の種類とロコミの関係・・・・・・・・ 95

第五章 消費者の購買後行動へのライフスタイルの影響

- 図 5-1 「購買変更」へのライフスタイル因子の影響モデル(日本)・・・・・・・・ 120

図 5-2	「ブランドロイヤリティ」へのライフスタイル因子の影響モデル(日本)・・・	122
図 5-3	「満足する」へのライフスタイル因子の影響モデル(日本)・・・・・・・・	123
図 5-4	「再購入」へのライフスタイル因子の影響モデル(日本)・・・・・・・・	124
図 5-5	「広げる」へのライフスタイル因子の影響モデル(日本)・・・・・・・・	126
図 5-6	「購買変更」へのライフスタイル因子の影響モデル(中国)・・・・・・・・	128
図 5-2	「ブランドロイヤリティ」へのライフスタイル因子の影響モデル(中国)・・・	129
図 5-3	「満足する」へのライフスタイル因子の影響モデル(中国)・・・・・・・・	131
図 5-4	「再購入」へのライフスタイル因子の影響モデル(中国)・・・・・・・・	132
図 5-5	「広げる」へのライフスタイル因子の影響モデル(中国)・・・・・・・・	133

序 論

第一節 研究の背景

一.地域マーケティングの研究課題

マーケティングは「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにする活動」¹である。都市化が進行した地域では、産業、教育、娯楽、健康、医療などを専門に対応する施設や機関が充実し、多くのビジネスチャンスに恵まれている。したがって、企業は「都市化」地域に高い関心を持っている。また充実した施設や機関を利用する生活者は、その「都市化」地域を「消費」という観点で利用している。この事実から企業は、「都市化」地域を需要及び需要喚起の場として見て、マーケティング努力を向けるべき対象として高い関心が払っている。

都市には多様な価値観を持った生活者が居住して、極めて多様な生活を営んでいる。ライフスタイルは、基本的には地域の特性により規定される。すなわち、その地域で快適に生活するためにその地域の不便さや不合理さに対する処し方やその内容によって形成される。ライフスタイルの基本は、衣、食、住、余暇の4つの生活要素に大別される。都市の生活者は、快適かつ安全に生活するため、それら4つの生活要素を向上させて計画的に消費生活を営んでいる。

企業は、対象市場における異質性を分析し、生活者の生活水準向上のためという視点で市場細分化施策を展開し、特定の生活者群のニーズを充足・支援していかなければならない²。「地域の生活者が、何が必要か、どのくらい必要か、なぜ必要か」を把握しないと、消費財を効率よく販売することができないであろう。

都市は経済成長によって進展する。その過程において、大都市への人口集中と大都市周辺の人口拡大という人口増加の側面と、都市型生活様式の進展による生活の合理化・洋風化・簡便化が進む。都市生活者のライフスタイルの特質として「個性的ファ

ッション志向」の人々が多いことが指摘されている。彼らは休日での外出、ショッピング、友人や知人との交友、などに多く時間を費やし、流行への関心が強く、個性的ファッションを楽しむ人々である³。

菅原昭義（1996）はこれからの新しいマーケティングの方向について、「都市生活者の生活様式に、一層の多様化・国際化・快適性が指摘される。これらの傾向を、企業マーケティングは多品種少量生産で対応してきたが、今後は安全性の領域で、マーケティングはどう対応するかが課題となる。マーケティングのハード面については、都市開発・地域開発に活用され、かつ支援することになる。つまり街づくりに、マーケティングが効果を発揮することになる。ソフト面については、国際化した地域の生活者に、多様化した生活ニーズをマーケティングで充足する。特に製品政策、販売チャンネル政策、販売促進政策において、それが顕著になる。例えば製品計画では、日本人向けと外国人向けの二極分解する」⁴と示唆した。

また、マーケティングの対象という視点に立つと、従来のマーケティングは、経済行為者、すなわち顧客ないし消費者を、主体（企業）側の受動的な位置に据えるところがあった。しかし、マーケティングの社会的影響力の大きさを考慮するならば、従来のマーケティングの対象である顧客ないし消費者という枠を超えた社会全体、生活者、地域住民というマーケティングの客体側を内容し、かつその立場に立ったマーケティング概念なり理論体系が求められる⁵。

二.化粧品の概念

化粧品とは、化粧の目的に使用される製品の総称であり、薬事法によってその製造、輸入、容器などの記載事項取扱いに制限、規則がなされている商品である⁶。麻生国男（1982）⁷によれば、「化粧品とは、化粧の目的に使用される製品の総称で、生活必需品要素の多い化粧品（トイレタリース）と嗜好品要素の多い化粧品（コスメティックス）といった特性を持つ商品である」としている。垣原高志（1992）⁸は、化粧品を生活必需品、嗜好品、化学製品、安全性の面からそれぞれ考察し、化粧品を「安全性の面からは薬事法の規制下であり、化粧品化学と皮膚科学の理論に基づいて研究開発され、生活必需品的面と嗜好品的な面を併せもっている化学製品」と定義づけている。薬事法⁹により、「化粧品とは、人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増やし、容

貌を変え、または皮膚若しくは毛髪を健やかに保つために、身体に塗擦、散布その他これに類似する方法で使用されることが目的とされているもので、人体に対する作用が緩和なものをいう」としている。

化粧行動は人間に特有のものである。ジャスティン・コードウエルなどは最初の化粧品は疾病の防御と予防のための医学的目的で作られたと指摘した¹⁰。ひどく乾燥した日差しの強い地域では、植物や動物の油脂や油を使って皮膚を良好な状態に維持する。ラグビーの選手は試合に臨む時には体にワセリンを擦り込み、エジプト人は強力に賦香されたものを好む。これらは化粧品が無益なものではなく、医学的にも有用であることを示している。

また、各種の試験や研究において、口紅は紫外線をかなり良く吸収することが証明され、毎日ワセリンを塗ると紫外線で誘発される皮膚癌の発生を強く抑制できることが証明されている。これらの事柄により、初期では医薬品と化粧品がほぼ同じ範疇であったが、近年になって分離し始めたと考えられる。最近の化粧品製造者は次第に予防や治療効果を主張しつつあるが、この主張は、古い時代から医薬品と化粧品は同類であったので、この主張は新しく起ったものではない¹¹。また、自己認知における化粧品による自己認知の向上効果は治療領域では重要である。化粧専門家によると、化粧仕上げの後、被験者（対象）は自分自身を実際の肉体により魅力的で、より健康そうに見えることを認識し、人に会いたくなり、外出したくなるような社会的自信を得、外見に自信ができ、より良い自己イメージを持ち、人生においてより肯定的な展望を持ち、そして無論化粧仕上げに対してより積極的な姿を示すようになる¹²。

以上の面から見ると、化粧品は現代の消費社会にとって欠かせない存在であり、化粧品の販売やマーケティングは消費者の生活レベルを向上させるために役に立つ。本研究では「トイレタリーを含めない、人の魅力を増やし、容貌を変え、皮膚を若しくは毛髪を健やかに保つために、身体に散布などの方法で使用する化粧品」の消費者に焦点を当て、地域消費者のライフスタイル像とそれが購買後行動に及ぼす影響を研究する。

三.本研究の問題の提起

マーケティングは、消費者を念頭においてその理念が立てられ、またその理論が構成されるようになってきている。フィリップ・コトラー&ゲイリー・アームストロングを中心に、さまざまな研究者は消費者や消費に関する研究した。「消費者志向」は、その基本となるマーケティング理念であり、また「消費者利益の保護」は、それに対する社会的、国家的要求である。しかし、もとより「消費者志向」に立脚する経営並びにマーケティングの理論や政策は、まだ満足すべき姿には確立できていない。より重要なことは、「消費者」そのものをより深く、よりの確に認識することである。「消費者研究」の重視とその発展は、この要求に答えようとする最近の経営及びにマーケティングにおける消費者の研究の一つである。もっとも、従来からのマーケティングにおいて、消費者の研究は、市場分析や販売分析などで市場サイズやその動向を把握し、これに基づいて需要や販売量に関する予測に多くの努力が払われていた。市場調査の重視とその発展は、有意義なものであり、貴重なものである。

しかし、そこで捉えられた消費者像は、いずれかといえば、消費者が持つ需要の量的な側面に関するものであった。その意味では、「消費者」の研究というよりは、むしろ「消費」の研究であったと言える。消費者そのものの人間としての生活の態様や買い物の態度の研究というよりは、それらの消費者が所属する集団が持つ需要の大きさや需要の動向の研究が、その主たる研究対象であった。ゆえにそれらの研究は、もちろん有意義なものであり、貴重なものであるには間違いないが、マーケティングにおいて新たに要求されている「人間としての消費者」をより深く認識するためには、必ずしも十分ではなく、また満足しうるものでもないと言わなければならない。

マーケティングの理念は、マーケティング活動の集合から成り立っている。マーケティング・システムは、購買者、販売者、あるいは公共的な性格を持つ多くの団体などすべての人々に影響を与える。このようなマーケティング・システムは、購買者の満足に重大な影響を与えることができる。販売者は、顧客を魅了し満足させるような製品の供給をよりよく展開するために、マーケティングに関する具体的な市場像を研究しなければならない¹³。

塩崎潤一ほか(2005)の研究によると、日本の化粧品市場が成熟しているので、2001年からの6年間にほぼ横ばいになっている。成長が止まった市場ではシェア拡大がな

ければ企業の成長は不可能である。シェア拡大には限界点があるので他の生き方を探さなければならない。究極の成長手段は、市場をセグメント化して成長段階にある市場でのシェアを確保すると共に、グローバル規模の競争に参戦することである。そこで日本の多くの化粧品メーカーは国内市場における国際化への対応のみならず、国外市場における国際化も進めている。

しかし、自国で成功したマーケティング経験が必ずしも海外でも成功に結びつくとは限らない。同じ商品を海外で販売する場合も、外国人は「安ければよい」とだけ考えるわけではない。また、一度購入した商品に対してどのような態度を持つか、さまざまな消費者の購買後行動にはどのような特徴を持つのか、などにはまだ解明されていない。これも企業が直面している問題点になる。

日本国内では、野村総合研究所（2005）は日本人の生活習慣などによって、消費者を4つの消費スタイルに分けている。一つ目を「プレミアム消費」、二つ目を「安さ納得消費」、三番目を「利便性消費」、そして四番目を「徹底探索消費」と名づけた¹⁴。企業が具体的に生活者の論理を踏まえることは、ライフスタイルの事業化を試みることであり、生活クラスター分析の積極的援用による生活者ターゲットの明確化であり、ライフスタイルによる市場細分化の定量・定性分析に基づいて、その生活セグメントへの情報、商品、サービスのセット開発・提供である。

日本の化粧品市場と比べると、中国の化粧品市場の発展はまだこれからとなるが、そこで、本研究は日本と中国の化粧品消費者を研究対象として実証研究し、社会学からアプローチする「消費者のライフスタイル」、経済学からアプローチする「消費者の購買後行動」、及びマーケティング視点からの「消費者の個人特性と購買行為の具体像」を定量的にかつ定性的に明らかにする。

第二節 研究の概要

一.研究の目的、意義及びその独創性

日本企業の海外戦略はアジア市場を軸にして本格化している。日本企業がシェアを

獲得できている海外市場は、市場の若さ、人種、肌などの類似性を持つアジアである。アジアでは特に高い購買ポテンシャルを有する台湾などを中心に日本の百貨店と連動したマーケティング戦略により、事業規模の拡大を図っている。

日本メーカーの化粧品販売額は経済産業省の化学工業統計平成 22 年によると 1 兆 4,219 億円である。これに外資系メーカーの販売額を加えると、日本の化粧品市場全体では 2 兆 2,000～3,000 億円程度と推計されている¹⁵。景気低迷による買い控えと、低価格商品への移行のため、化粧品市場は縮小している。また東日本大震災の影響などで消費者の生活防衛意識の高まりにより一層節約志向が働くので、国内市場の拡大は可能性が低いとされている。このような国内不振の打開策として、化粧品メーカーや関連流通業者は中国などのアジア市場での販路開拓に取り組み始めている。

本研究の目的は、日本の鹿児島市と中国の武漢市における消費者のライフスタイルと購買後行動について社会学と経済学からアプローチし、その研究結果に基づいて化粧品の販路を効率的に開拓するための提言を化粧品産業の関係者、マーケティング関連の研究者、社会学研究者などにすることである。また、先進国日本の現状はこれからの中国に参考になると考える。

本研究の独創性は、先行研究において、選択した地域（日本の鹿児島市と中国の武漢市）は化粧品に関する消費者購買行動の研究に前例がない。日本の鹿児島市または中国の武漢市の消費者のライフスタイルに関する研究に前例がない。鹿児島市と中国の武漢市において、消費者の購買後行動に着目し、社会学のライフスタイル、経済学の消費者購買行動、及びマーケティングの三つの分野にまたがって国別に実証した研究はない。本研究の研究結果として、各ライフスタイル因子は消費者の購買後行動にどんな影響を与えるかをまとめた。これも購買後行動の研究に前例がない。

二.研究の対象

本研究で対象とする消費者は日本側では鹿児島市民と中国側では武漢市民とし、商品のカテゴリーを化粧品とした。この二つの地域における消費者のライフスタイルと購買後行動について実証研究を行う。

表 0-1 本研究の研究対象

理論研究	ライフスタイル研究、消費者行動論、マーケティング戦略論	
実証研究	日本	中国
	鹿児島県の化粧品消費者 (個人属性、ライフスタイル、 購買後行動)	武漢市の化粧品消費者 (個人属性、ライフスタイル、 購買後行動)

出所：筆者作成。

三.研究の課題

本研究の最終目的である「地域の化粧品消費者のライフスタイルと購買後行動の実態」を明らかにするために、次のような主問と三つの副問を設ける。

主問を「地域の消費者のライフスタイルと消費者購買後行動にはどのような関係があるか」とし、この主問を検証するために、①ライフスタイルの違いにより、それぞれの地域の消費者をどのようなセグメントに分けられるか、②セグメントにより、各グループの消費者の購買後行動に違いがあるか、③各ライフスタイル因子は購買後行動にどんな影響を与えるのか、という三つの副問を設ける。

次にアンケート調査で回収した一次データの統計分析の結果で明らかになった知見から、消費者のライフスタイルや購買後行動の分析により市場シェアを確保する有効な地域マーケティング戦略を提言する。

四.研究の方法

本研究の研究方法についてはつぎの通りである。

主問の「地域の消費者のライフスタイルと消費者購買後行動にはどのような関係があるか」に対しては、先行研究を整理し、それに基づいて研究モデルと仮説を構築した上で、アンケート調査票を作成して鹿児島市内と武漢市内でアンケート調査の予備調査と本調査を行う。アンケート調査で回収したデータを統計分析し、実務の面から

消費者のライフスタイルと購買行動を把握し、主問を回答する。

副問1の「ライフスタイルの違いにより、地域の消費者をどのようなグループに分けられるか」の解答については、まずアンケート調査を実施する予定の鹿児島市と武漢市の人口や文化に関する現状を調べ、そしてアンケート調査票で人口属性やライフスタイルの質問項目を作成し、アンケート調査票を配る。回収したデータを統計分析ソフトで因子分析とクラスター分析を行い、副問1に関する仮説を検証する。仮説の検証結果により、副問1を解答する。

副問2の「ライフスタイルの違いにより、地域の消費者は購買後行動に差が出るか」の解答については、ライフスタイルと購買後行動に関する先行研究に基づいて質問項目を作り、アンケート調査を行う。アンケート調査のデータからライフスタイルと購買後行動に関して一元配置分析を行い、副問2に関する6つの仮説を検証する。仮説の検証結果により、副問2を解答する。

副問3:「各ライフスタイル因子は地域の消費者の購買後行動にどんな影響を与えるのか」の解答については、日本と中国のデータそれぞれに回帰分析を行い、副問3に関する仮説を検証し、副問3を回答する。

第三節 研究のモデル

本研究では、マーケティング戦略に関する先行研究と消費者購買行動の理論から、ライフスタイルと購買後行動の間に関連性があると仮説を立てた。本研究の研究モデルを図0-1に示す通りの枠組みとした。

本研究は、まず事例としての鹿児島市と武漢市の消費者のライフスタイルを明確にするために、仮説1と仮説2を検証する。この検証の結果は副問1の「ライフスタイルの違いにより、地域の消費者をどのようなセグメントに分けられるか」を解答する。次に、ライフスタイルはそれぞれの消費者グループによる「購買変更」、「ブランドロイヤリティ」、「満足する」、「再購入」及び「広げる」の5つの行動における購買後行動の差異を明確にするために、仮説3、4、5、6、7及び仮説8を検証する。この検証

の結果は副問 2 の「セグメントにより、各グループの地域の消費者の購買後行動に違いがあるか」を解答する。最後に、ライフスタイルが購買後行動に影響を与えるかについては回帰分析して検証する。その検証結果は副問 3 の「各ライフスタイル因子は地域の消費者の購買後行動にどんな影響を与える」を解答する（図 0-2 を参照）。

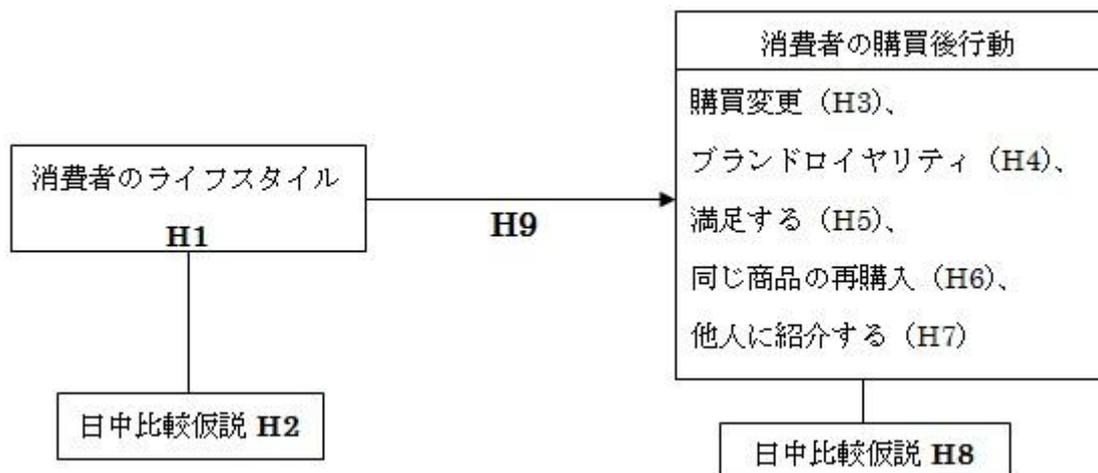


図 0-1 研究モデル

出所：筆者作成。

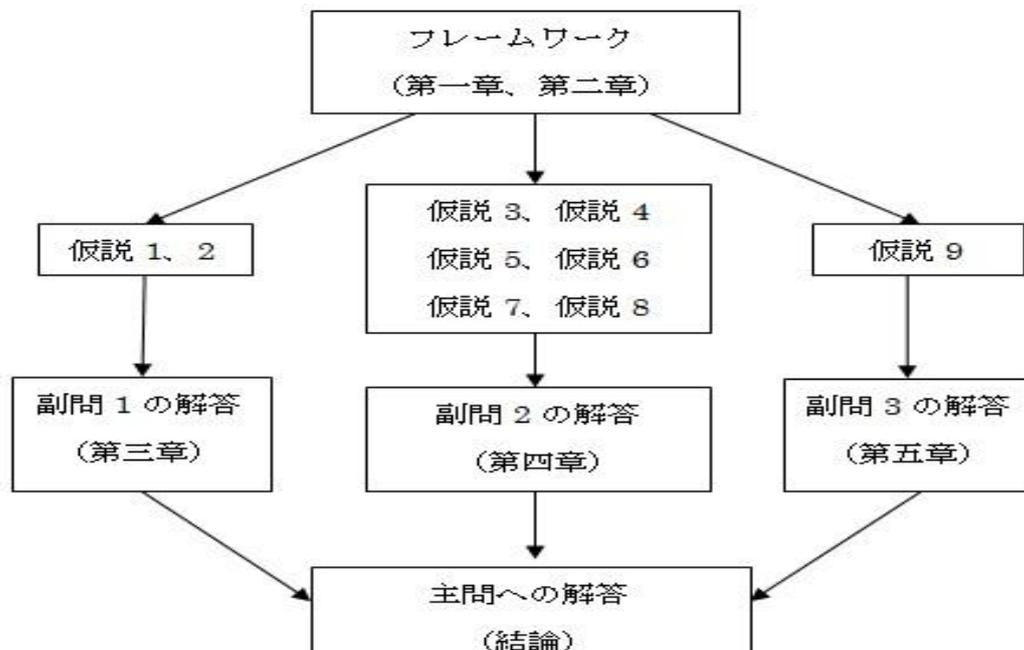


図 0-2 本論文における仮説と副問、主問の関係

出所：筆者作成。

第四節 本論文の構成

本論文は、「序論」と「本論」及び「結論」で構成され、さらに「本論」の部分が第一章から第五章に分けられ、全体として7つの章で構成される(表0-2を参照)。

表0-2 本研究の各章の内容

章	内 容
序論	問題の提起、研究背景、研究課題と研究の流れの設定
第一章	本研究に関する三つの分野の先行研究を分析、まとめ
第二章	アンケート調査の概要と統計分析の結果
第三章	副問1を回答する
第四章	副問2を回答する
第五章	副問3を回答する
結論	課題への解答、本研究の意義、提言、今後の展望及び残された課題

出所：筆者作成。

序論では「化粧品概念」「化粧品業界の歴史発展」「本研究の問題提起」を記述し、そして研究の目的、研究の意義や研究方法、研究モデルなど、研究の概要を説明する。

第一章では、関連する先行研究をまとめる。具体的には、ライフスタイル、購買後行動及び市場細分化戦略の3つの分野に関連する先行研究を整理し、これら先行研究の問題点を提議する。

第二章では、アンケート調査の概要、変数の操作性及び測定評価を説明し、サンプルの基本情報を示す。

第三章では、仮説1(地域において、ライフスタイルの態様により消費者を4つのタイプに分けることができる)とその2つの副仮説(仮説1-1と仮説1-2)及び日中比較仮説「仮説2」(外部環境や内部要因などにより、日本鹿児島市と中国武漢市が存在している主な消費者タイプの構成が違う)をアンケート調査の結果で検証し、この2つの仮説で副問1を解答する。

第四章では、仮説 3～8 (H3：消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後、次回から他企業の商品を購入する傾向に差がある。H4：消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。H5：消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。H6：消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。H7：消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。H8：外部環境や内部要因などにより、日本鹿児島市と中国武漢市の消費者の購買後行動の傾向が違う) 及びそれぞれに付属している副仮説をアンケート調査の結果から検証し、最後に副問 2 への解答をまとめる。

第五章では、副問 3 を中心に記述する。事例研究とアンケート調査の結果から仮説 9 (H9 ライフスタイル因子は消費者の購買後行動に影響を与える) を検証し、副問 3 を解答する。

第六章では主問の回答を中心に記述する。すなわち、副問 1～3 への解答をまとめる。

結論では、研究課題への解答、研究の貢献、今後の展望及び残された研究課題などについて述べる。

注：

¹Wikipedia によるマーケティングの解釈。
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%B1%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0>

²菅原昭義 (1996)、『都市型生活様式とマーケティング—その進展と今後の方向性—』同文館出版、pp.6-7。

³菅原昭義 (1996)、『都市型生活様式とマーケティング—その進展と今後の方向性—』同文館出版、p.115。

⁴菅原昭義 (1996)、『都市型生活様式とマーケティング—その進展と今後の方向性—』同文館出版、p.188。

⁵ロバート・バーテルズ (1993)、『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房、pp.330-334。

⁶尾碕真 [ほか] (1994)、『現代日本の産業別マーケティング』ナカニシヤ出版、p.136。

⁷麻生国男 (1992)、『化粧品業界』教育社、pp.14-15。

⁸垣原高志 (1992)、『化粧品の実際知識』東洋経済新報社、p.6。

⁹薬事法の第一条（目的）「この法律は、医薬品、医薬部外品、化粧品及び医療用具に関する事項を規制し、その適正を図ることを目的とする。」化粧品の定義は、同法第2条、第三項で規定されている。この法律は、昭和36年2月1日施行されている。

¹⁰Ordwell, J, (1979), *Fabrics of Culture: The Anthropology of Clothing and Adornment*, Mouton, pp.47-75.

¹¹ジーン・アン・グラハム(1988)、『化粧の心理学』週刊粧業、pp.5-7。

¹²Graham, J. A/Kligman, A. M, (1984), *Cosmetic Therapy for the Elderly*, J. Soc. Cos. Chem, p.35, pp.133-145.

¹³フィリップ・コトラー&ゲイリー・アームストロング(1995)、『マーケティング原理：戦略的行動の基本と実践』ダイヤモンド社、p.25。

¹⁴塩崎潤一ほか（2005）、『第三の消費スタイル』野村総合研究所、pp.222-223。

¹⁵国立国会図書館、リサーチナビによるデータである。

http://rnavi.ndl.go.jp/research_guide/entry/theme-honbun-102161.php

第一章 先行研究の整理と仮説の構築

第一節 ライフスタイルに関する先行研究

一. ライフスタイルの概念

ライフスタイルとは「人々の生活様式、行動様式、思考様式といった生活諸側面の社会的・文化的・心理的な差異を全体的な形で表現したことば。当初、その考え方は社会学の分野で使われてきたが、今日ではマーケティングの分野で頻繁に使われるようになっている」¹。また、アドラー心理学²では、ライフスタイルを「その人が、自分自身をどのような相対的マイナスの状態にあると考えていて、それを補償するために、どのようなプラスの状態を目指していて、それを達成するためにどのような手段を用いているか、というその人の人生の運動全体のこと」と定義されている。

「ライフスタイル」という用語は、もともと社会学で使われていたものが経済の発展に伴いマーケティングでも使い始められたものである。その故、この言葉が経営的な観点から使われるとき、社会的傾向と混同してはならない。ライフスタイル分析は現実の生きている市場から生まれてきたものであり、顧客グループの生活現象に直接関係している。ライフスタイルを研究する意義は、企業が提供する製品やサービスに対して消費者がどのように態度と活動パターンを持っているかを明らかにすることである。ライフスタイルは、長い期間市場に存在し、さらに今や消費者の生活の重要な局面を表すものとなった態度と活動パターンから成るものである³。

本研究ではライフスタイルを「その人が、消費活動に関わる普段の生活の中で物事に対する習慣、趣味及び態度」と定義する。

二. ライフスタイルとマーケティング

現代の企業経営やマーケティングは、何事も常に消費者の立場から考えなければならない。ところで、マーケティングにとって、現在の消費者が以前と比べてその性格や慣習を非常に大きく変化してきていること、及び地域の経済や文化の発展によって消費者

の生活態様にも差があることに、特に注目しなければならない。したがって消費者がどのような生活態様にあり、またどのような地域差があるかを的確に把握することが現在の企業経営とマーケティングにとって重要かつ必要なことである。

清水晶⁴は、現代の消費者に見られる生活態様の一般動向を8つまとめた。すなわち、第一に農村人口の都市への移動という現象が顕著に見受けられること、第二に都市人口の郊外への移動という現象が顕著に見受けられること、第三に生活様式や生活水準の全国的な均等化という現象が見られること、第四に中産階級層の相対的な増加という現象が見られること、第五に青少年人口の比重の増大という現象が顕著であること、第六に消費生活の水準の一般的な向上という現象が顕著に見受けられること、第七に消費生活の一般的なパターンの変革という現象も顕著に見受けられること、第八に買い物動機と買い物慣習とに見られる変革という現象も見受けられること、などである。

現代の消費者は、「なぜ買うか」という買い物を決定する諸要因においても非常に大きく変化している。しかし、社会や環境の諸要因から影響を受けて同じように変わっているのではない。社交的な人は、製品や商標に関する会話に頻繁に参加する傾向があるので、個人的影響を多く受ける。行動指針を他人に求める「他人志向的」な人は、長い年月の間に身に着けた自己の価値体系に頼る「自己志向的」な人と比較すると、個人的影響をより強く受ける。特定集団における成員にあこがれる人は、すでにこれらの集団に属している人々の行動を真似ようと努める。すなわち、このような人は、実際に属する集団成員の態度的及び行動的特性を採用する傾向が見られる⁵。しかし、心理学や社会学からのいわば「借り物」と言える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、それに代わるものとして、消費者行動とパーソナリティ関連が深いと思われる独自の特性次元を定義し、実際の消費者行動との関連性を検討するという研究が数多くなされてきた。ライフスタイル研究はこの代表的なものである。消費者に関するライフスタイル研究の必要性は、マーケット・セグメンテーション（市場細分化）からも生じてきた⁶。

多くの企業は、商品開発の機能効率を高めるために、第一に既存市場の深耕、第二に近似市場への参入、そして第三に新市場への参入という順に優先順位を置く戦略を策定している。そして次の3つのことを達成できるように戦略を実行している。それは、①

既存市場においていまだ知られざるニーズを発見し、また既知のニーズをより深く掘り下げること、②近似市場のニーズと既存市場のニーズとの類似性を考慮すること、③新市場を見るとき、既存市場に対する新規性ではなく近似性の観点に立つことである。これらを最もよく満足させるアプローチこそ、ライフスタイル志向のマーケティングである。それは、消費者のもっとも重要な態度と活動パターンに基づいて市場概念を捉え、製品を開発し、プロモーションを企画するための戦略である⁷。ライフスタイル分析は、市場の主要なニーズを満たすために代替案を模索する新製品開発の第一段階である。市場のライフスタイル分析から、態度と活動パターンの中に現れたニーズに関する必要な情報を手に入れることができる。そしてこの情報を基にして、ニーズに適合する新製品コンセプトを策定し、開発した商品を市場でプレテストし、その有効性を確かめることが順次行われる。その後、ライフスタイルに基づく製品とプロモーションを有機的に組み合わせた総合的なマーケティング活動が開始されるのである⁸。

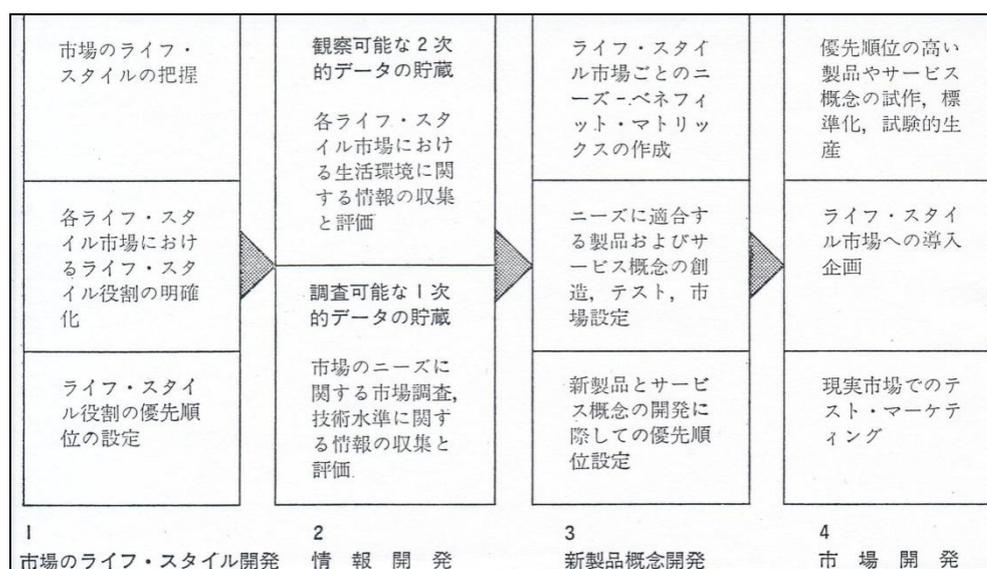


図 1 - 1 ライフスタイル分析に基づく新製品開発過程

出所：M.ハナン著・村田昭治/井関利明訳（1975）、『ライフスタイル戦略——成功する市場開発』ダイヤモンド社、p.39。

また、ライフスタイル志向のマーケティング戦略を用いれば、製品改良のために必要な市場調査の多くを省略することが可能となり、その結果、時間や費用を圧縮できる。この戦略により、新製品の利益状態を早くから企業が予測することも可能である⁹。

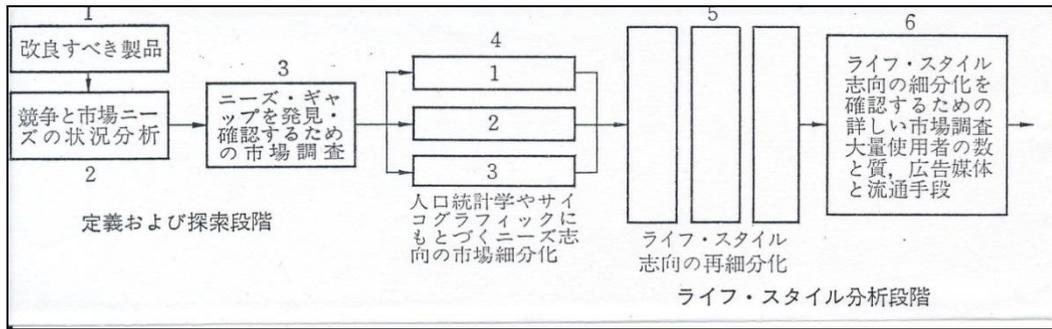


図 1-2 ライフスタイル志向に基づく製品改良計画

出所：M.ハナン（1975）、『ライフスタイル戦略——成功する市場開発』ダイヤモンド社、p.52。

三. ライフスタイルの研究手法

ライフスタイル研究は、かつてブームを起こしたが、その後、急激に沈静化した。その原因は、「ライフスタイル分析さえ行えば消費者行動のかなりの割合が説明できる」といった過大な期待を抱かせたことがより大きな失望が生じたり、多変量解析さえすればライフスタイル・アプローチと呼ぶような安易なイメージとそれに基づく研究がなされたり、個々の消費と関連の深いライフスタイルをその都度探索するという効率の悪さを生じさせたりしたことが挙げられる。しかし、人間のライフスタイルは確実に存在し、それをベースにする人間の行動を分析しなければ、それに対応する企業のマーケティング活動や社会の政策の策定はうまく行かない。また地域経済の観点からでも、集落や地域の生活者のライフスタイルの研究は大変意味がある。

(1) AIO アプローチ

AIO アプローチは、ライフスタイル研究の中で 1960 年代に登場したものである。Plummer (1974) は消費者のライフスタイル特性を、A (Activity:活動性)、I(Interest:関心)、そして O(Opinion:意見)という 3つの次元でとらえようとするものである¹⁰。

(2) 総合ライフスタイル・アプローチ

総合ライフスタイル・アプローチは、個人の生活全体を分析対象としてライフスタイル類型に分類し、この分類を多くの消費者行動の説明変数として利用する。このアプロ

一は、消費者行動に説明力のあるライフスタイルをその都度探る分析方法と比較すると、時間と労力をより節約できる。ライフスタイル研究の意義の一つである、消費者から見た消費の意味の理解という点でも妥当な方法と言える。総合ライフスタイル類型に関する研究には、マーケティングの枠を超えて国民性研究や人間行動の社会的類型に対する国際比較の関心なども加わっている¹¹。ホールマンによれば、総合ライフスタイル類型の中で国際的に最も頻繁に利用されているのは、スタンフォード調査研究所が作り出した VALS(Values and Life Style)である。

活動性	関心	意見
仕事	家族	自分自身
趣味	家庭	社会問題
社会での出来事	仕事	政治
休暇	地域社会	ビジネス
娯楽	レクリエーション	経済
クラブ参加	ファッション	教育
地域社会	食べ物	製品
買物	メディア	将来
スポーツ	学業	文化

図 1-3 AIO 分析の各次元に含まれる要素

出所：Plummer, J.T.(1974), “Life style patterns and commercial bank credit card usage”, *Journal of Marketing*, pp.35-41.

四.今までのライフスタイル研究のまとめ

(1) Arnold Mitchell(1983)によるライフスタイルの分類

Arnold Mitchell(1983)はアメリカ人のライフスタイルを4つのグループに分けた¹²。そして、この4つのグループに9つのライフスタイルを含めることを提言した。彼の研究によると、需要を満たすレベルからグループの中で1番目のライフスタイルとしての「つましい生活派 (Survivor lifestyle)」と2番目の「雷同派(Sustainer lifestyle)」に分けられる。外部支配グループの中で3番目のライフスタイル「同調派(Belonger lifestyle)」、4番目の「エミュレータ派(Emulator lifestyle)」、及び5番目の「達成者派(Achiever lifestyle)」という3つのライフスタイルに分けられる。外部支配グループに対応する内部支配グループでは6番目の「自己顕示派(I-Am-Me lifestyle)」、7番目の「経

験派(Experiential lifestyle)」、及び8番目の「社会意識派(Societally Conscious lifestyle)」に分けられる。そして、外部支配と内部支配の組み合わせグループには9番目の「統合派(Integrated lifestyle)」がある。

表 1 - 1 アメリカの九つのライフスタイル

Need-Driven Groups	Outer-Directed Groups	Inner-Directed Groups	Combined Outer- and Inner-Directed Group
1.Survivor lifestyle 2.Sustainer lifestyle	3.Belonger lifestyle 4.Emulator lifestyle 5.Achiever lifestyle	6.I-Am-Me lifestyle 7.Experiential lifestyle 8.Societally Conscious lifestyle	9.Integrated lifestyle

出所: Arnold Mitchell(1983), *The nine American lifestyles : who we are and where we're going*, Macmillan, pp.3-24 による筆者作成。

(2) 日経総合ライフスタイル調査

日本においても、ライフスタイル変数は比較的早くから導入され、多くの尺度が提案されてきた。なかでも総合ライフスタイルの抽出に対する関心が高い。その中に日経総合ライフスタイル調査と呼ばれる、飽戸弘を主査とする一連の調査がある。この調査において、ライフスタイルに関する17項目への解答を因子分析し、得られた6つの因子得点をクラスター分析して最終的に7つのライフスタイル類型を抽出した¹³。

上昇意欲型	個性追求型	無私無欲型	諦観無気力型	生活意欲型	仲間中心型	私生活中心型
成功・出世への意欲が強く、そのためには目の先の楽しみは犠牲にする。	人と違った生活を好み、人と同じ生活は退屈だと考える。自分の判断を尊重する自己尊重性も高い。	社会の一員として役に立ちたい社会性が高い一方、オピニオンリーダー性や上昇志向は低い。	6つのライフスタイル因子のいずれも平均以下で、生活の仕方に特定の志向性や意欲が乏しい。	オピニオンリーダー性や社会性が高く人をリードし役立ちたいと願う一方、自分の判断を尊重し私生活を楽しむ意欲も見られる。	オピニオンリーダー性が高い一方で自分の判断に自信がなく、仲間の意見に左右されやすい。	社会性やオピニオンリーダー性が低く多くの人とかわるより身近な生活を楽しみ、自己の判断を尊重する。
(全体の) 18%	11%	14%	15%	10%	18%	14%

図 1-4 日経総合ライフスタイルの類型別特徴

出所：飽戸弘(1994)、『消費行動の社会心理学』福村出版、p.68。

(3) その他関連の先行研究

Ezra F. Vogel (1971)¹⁴は社会学の面から日本の中産階級を「成功したビジネスマン」「独立専門家」「店の持主」及び「サラリーマン」に分けて、彼らの生活、家庭を分析した。

G. William Skinner (1979)¹⁵は人類学やサイノロジーの面から「東南アジアの中国人」「シンガポールの中国人」及び「香港にいる中国人」を対象に中国人の価値観や家庭観、王政統制の下の中国人のライフスタイルを分析した。

Michael E. Sobel (1981)¹⁶はライフスタイルの面から「社会的な考え方」「消費」「アメリカ人の経験」に関する実証研究をした。彼は 159 部のサンプルを使ってアメリカ人のライフスタイルとしての日常生活の好みを調査した。その結果、映画やスポーツが一番人気で、映画が全体の 83.6%を占め、スポーツが 59.7%を占めた。

Richard Robison & David S.G. Goodman (1996)¹⁷はアジア地域（例として、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、タイ、香港、台湾及び中国を取り上げた）のニュー・リッチを対象に消費傾向などを分析した。

また、David Chaney (1996)¹⁸はライフスタイルと社会構造の関係、消費文化、ライフスタイルの応用などについて記述した。彼の研究は人々の日常消費嗜好や生活問題を中心に、人間のライフスタイルの差異を明確にしようとした。しかし、彼の研究は実証的な研究ではなく、既存の学者の理論をまとめて説明したもので、ライフスタイルをいくつかのタイプに明確した研究ではない。

野村総合研究所 (2005)¹⁹は日本の消費スタイルについて分析した。日本人には 4 つの消費スタイル（利便性消費、プレミアム消費、安さ納得消費及び徹底探索的消費）があると指摘し、そして「利便性消費」は日本人に占める割合がもっとも多いことを全国的なデータで検証した（本論文の第三章の第一節に参照）。

第二節 消費者購買後行動に関する先行研究

一.消費者行動のプロセス

松江宏（1989年）²⁰は、消費者行動のプロセスを3段階に分けた。すなわち、購買意思決定を境として「購買前のプロセス」と「購買後のプロセス」である。第一段階の「購買前のプロセス」とは、消費者が購買意思決定をするのに必要な状況を設定する準備プロセスである(図1-5を参照)。つまり、消費者は、製品またはサービスに対するニーズあるいは欲求によって購買行動を遂行するのである。このニーズあるいは欲求は、テレビのコマーシャルなどのマーケティング刺激が消費者に与えられることによって生ずる。そして生じたニーズや欲求によって消費者は反応するのである。第二段階の「購買意思決定プロセス」は、特定の製品・サービスを選択し、購入する行動プロセスである。第三段階は、「購買後行動」のプロセスである。消費者行動を経済学的に捉えると、購入行為によって消費が終結するとされるのであるが、実際には購入した製品・サービスを使用することによってニーズ・欲求の充足を図っているのである。つまり、消費者行動の終着点は、購入後における製品・サービスの欲求充足度の評価のプロセスにあるとすべきである。消費者は、製品・サービスに対する当初の期待と使用後に得られたパフォーマンスとを比較・評価して満足あるいは不満を感じる。満足状態にある消費者は当該の製品・サービスを反復購買する傾向がある。逆に、不満を覚えた消費者は次回の購買において同じ製品・サービスを拒否することになる(図1-6を参照)。

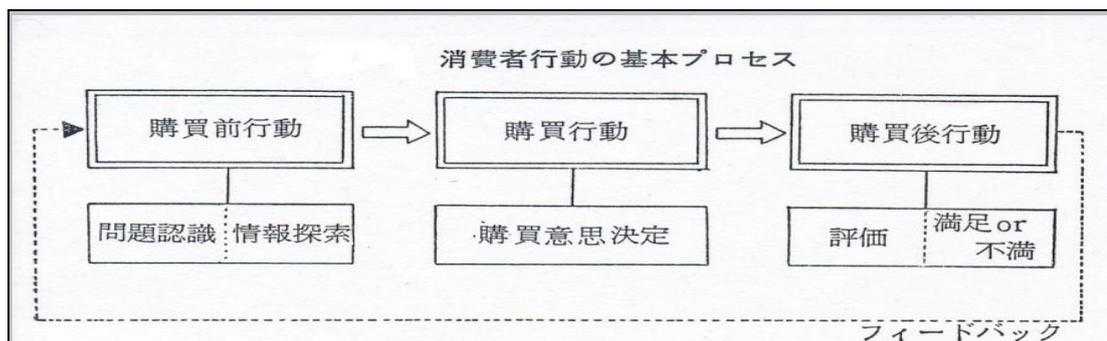


図1-5 消費者行動の基本プロセス

出所：松江宏（1989）、『現代マーケティングと消費者行動』創成社、p.152。

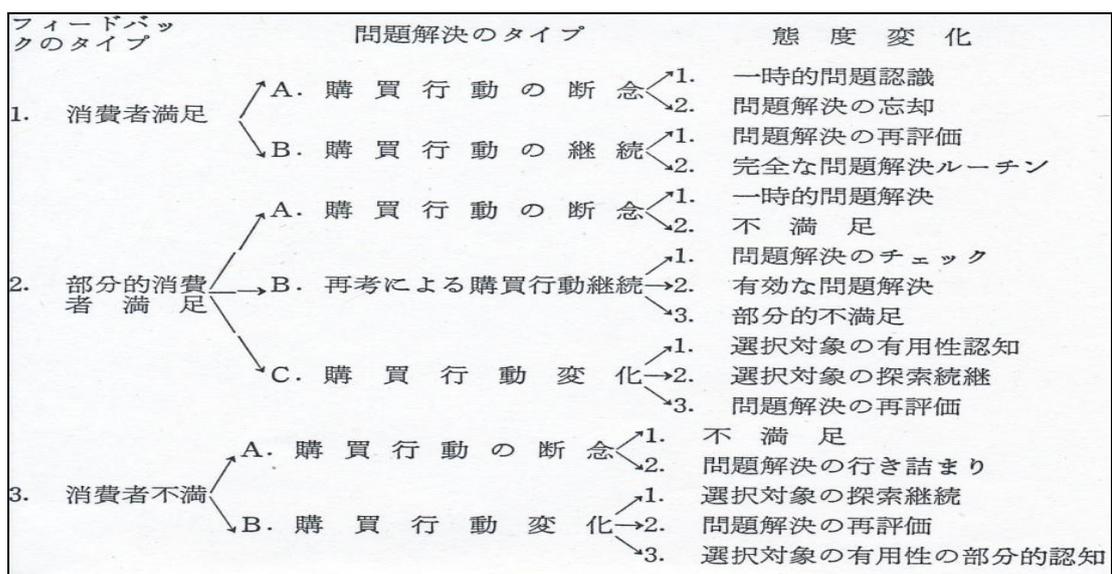


図 1-6 消費者の購買評価プロセスと態度変化

出所：松江宏(1989)、『現代マーケティングと消費者行動』創成社、p.174。

二.消費者の購買行動の分類

表 1-2 消費者の購買行動の分類

計画購買	11.0%	ブランドレベルの購入予定に従い、予定ブランド品を購入する
ブランド選択	10.8%	商品カテゴリーレベルの購入予定に従い、商品を購入する
ブランド変更	2.1%	購入予定ブランドを変更して、商品を購入する
想起購買	27.8%	店頭で必要性を思い出し、商品を購入する
関連購買	6.4%	他の購入商品との関連で必要性を認識し、商品を購入する
条件購買	26.8%	価格などの条件により購入意向が喚起され、商品を購入する
衝動購買	15.3%	新奇性や衝動により、商品を購入する

出所：小川孔輔(2009)、『マーケティング入門』日本経済新聞出版社、p.181。

消費者の購買行動の分類について、小川孔輔(2009)²¹は表 1-2 のようにまとめている。彼の研究によると、「計画購買」は、全体の 11%を占め、ブランドレベルの購入予定に従い予定ブランド品だけを購入する。「ブランド選択型購買」は、全体の 10.8%を占め、商品カテゴリーレベルの購入予定に従い商品を購入する。「ブランド変更型購買」は、全体の 2.1%を占め、購入予定ブランドを変更して商品を購入する。「想起購買」は、全体の 27.8%を占め、店頭で必要性を思い出し、商品を購入する。「関連購買」は、全体の 6.4%を占め、他の購入商品と関連で必要性を認識し、商品を購入する。「条件購買」は

全体の 26.8%を占め、価格などの条件により購入意向が喚起され、商品を購入する。「衝動購買」は、全体の 15.3%を占め、新奇性や衝動により商品を購入する。

三.消費者の購買行動に影響を与える要素

消費者の購買行動に影響を与える要素について、フィリップ・コトラー&ゲイリー・アームストロング(1995)²²は、文化的特性、社会的特性、個人的特性、心理的特性に強く影響を受けると述べている(図 1-7 を参照)。

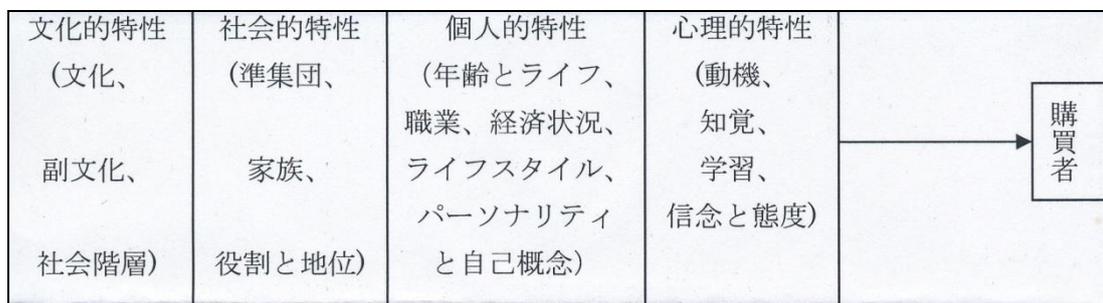


図 1-7 購買行動に影響を与える諸特性

出所：フィリップ・コトラー&ゲイリー・アームストロング(1995)、『マーケティング原理：戦略的行動の基本と実践』ダイヤモンド社、p.157 から筆者が作成。

四.消費者購買後行動

最近のマーケティングにおいて要求されることは、消費者の集団が持つ需要の大きさや需要の動向に関する認識ばかりではなく、さらに人間としての消費者の生活の様子や買い物の態度などに関する認識である。言い換えれば、消費者が持つ需要の質的な側面に関する認識である。多くのマーケターは、このような消費者調査に向かわざるを得なくなっている。すなわち、彼らは「購買者はだれなのか」「彼らはどのように購買するのか」また「彼らはいつ、どこで、なぜ購買行動を行うのか」などの消費者行動をより詳しく知ろうとして、多額の資金を消費者研究に費やしている。消費者行動を経済学的に捕えると購入行為によって消費が終結するとされるのであるが、実際には、消費者は購入した製品・サービスを使用することによってニーズ・欲求の充足を図っているのである。むしろ、企業にとって消費者行動の終着点は、購入後における製品・サービスの欲求充足度の評価による次の消費行動にあるとすべきであろう。

(1) Nakanishi(1968)

Nakanishi(1968)は、新しい食料品の採用に関する包括的な研究において、消費者が使用するまでの各段階が製品カテゴリーの属性の関数であると論述している。彼の論述によれば、これらの諸属性は、関心段階、評価段階及び使用段階の統合であり、食料品の採用過程の顕著な特性に大きく寄与しているという²³。食料品の試用（試飲）は、費用がかからないので、「意識」から「試用」に容易に移行し、製品の知識を獲得してその製品を評価する傾向がある(図 1-8)。

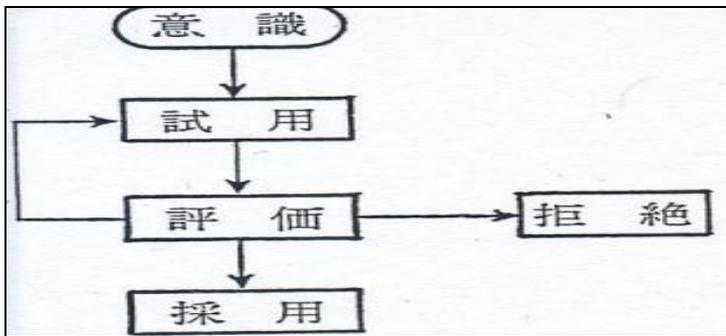


図 1-8 新食料品の採用に関する簡単なフローチャート

出所：Nakanishi, Masao. “A Model of Market Reactions to New Products” . Unpub doctoral dissertation, Graduate School of Business Administration, University of California, Los Angeles, 1968, p36.

(2) 犬田充 (1986)

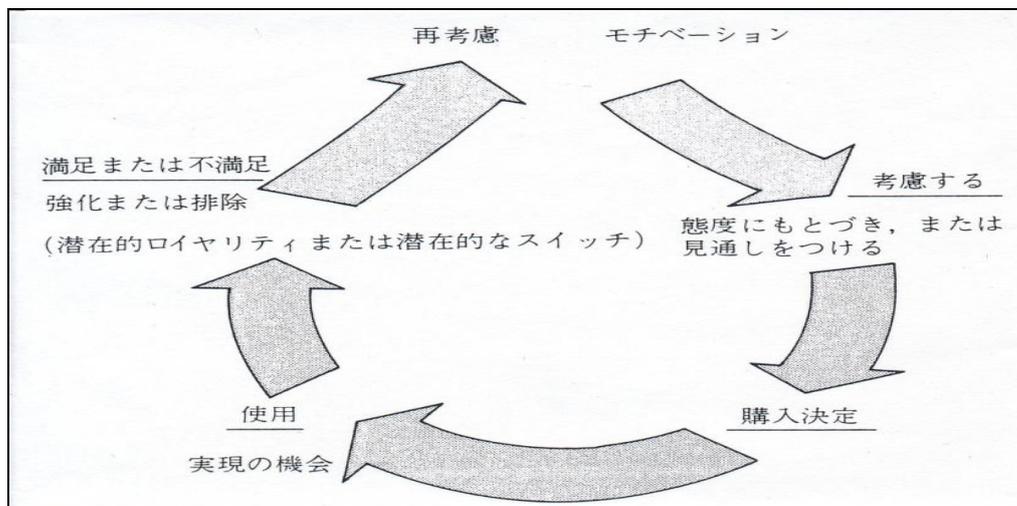


図 1-9 購入のマジック・サークル

出所：犬田充（1986）、『消費者行動のとりえ方』日本能率協会、p.68。

犬田充（1986）²⁴は、消費者の購入のマジック・サークルを図 1-9 のように示している。動機づけられた消費者は、態度に基づいて考慮し、購入を意思決定する。満足または不満足を経験し、それが次の購入の検討とさらに動機へ繋がっていくと指摘している。

(3) 柏木重秋（1985）、Hawkins et al.（1989）

柏木重秋（1985）²⁵、Hawkins et al.（1989）²⁶は消費者購買後行動を図 1-10 のようにまとめている。彼らによると、消費者は、特定の商品を購入した後で、その購買が妥当であったかどうかについて疑念を持ったり、後悔したり、不安を感じたりすることが多い。すなわち、消費者は購買という行為をした後で、しばしば心の中に不均衡あるいは不協和（矛盾）の状態を経験しがちである。そしてその程度は、購入しなかった方の商品が一層魅力的であると感じられるほど、大きなものになる。

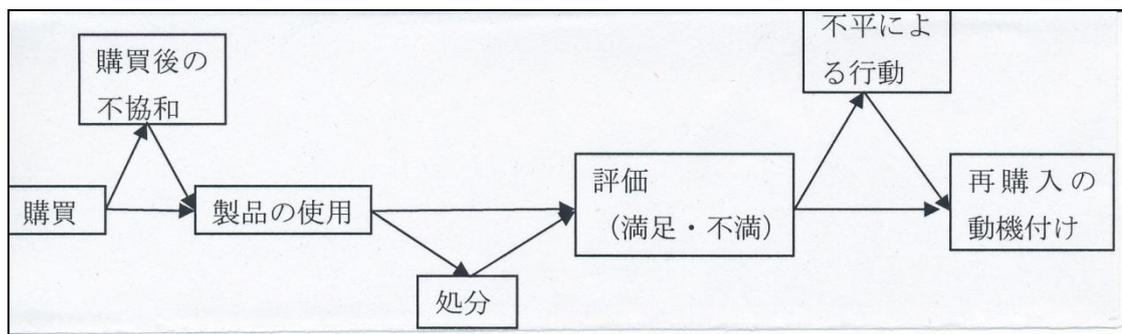


図 1-10 購買後の消費者行動

出所：柏木重秋（1991）、『現代マーケティング』白桃書房、p80。

(4) コトラー（2001）

コトラー（2001）²⁷は、消費者の製品に対する態度がその後の行動に影響を与えると指摘している。もし満足すれば、同じ製品を再び買うか、当該ブランドの再購入の意図が高まり、口コミによって周りの人にその製品を広げることが多い。逆に満足を得られなかった場合、製品を捨てたり、返品したりする。そしてその後の対応手段は当該製品の購入中止（退出の選択）や友人への警告（発言の選択）などがあるという(図 1-11)。

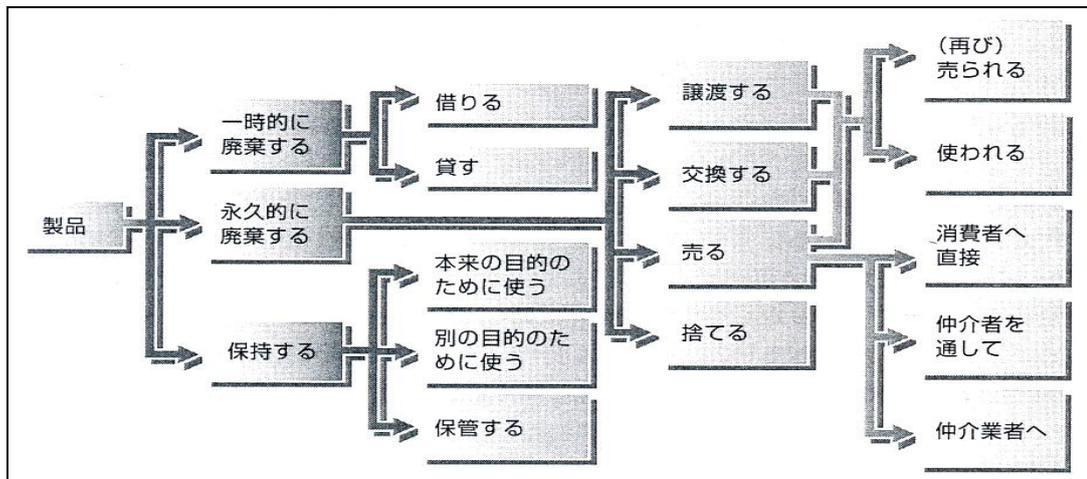


図 1-11 消費者はどのように製品を利用し、廃棄するか

出所：フィリップ・コトラー（2001）、『コトラーのマーケティング・マネジメント』株式会社ピアソン・エデュケーション、p.230。

(5) 平久保仲人 (2010)

平久保仲人(2010)²⁸は、ポジティブな感情が顧客ロイヤリティに結びつくと主張し、消費者が商品に対する期待値を基準にして実際のパフォーマンスを評価するという。期待以下であれば、負の不一致が起こり、不満足が引き起こされることがあるし、期待以上の働きがあれば、客は大いに満足し、「嬉しい」とか「うきうきする」というようなポジティブな感情が芽生える。顧客満足が得られれば、リピート購買、ブランド・ロイヤリティ、ロコミにつながる。不満足になれば、①何もしない、②直談判、③第三者に通告、④ボイコット、⑤起業（商業機会を見つかり、同じ分野の会社を作る）という5つのタイプの行動を取る。

以上の消費者の購買行動や購買後行動に関する先行研究から見ると、消費者の購買後行動や購買後評価は、消費者の次の消費行動につながり、消費者の消費意識に影響するもので、マーケティング研究では重要な位置にある。消費者の購買後の行動や評価は、事前に有している期待度と強い関係があるので個人差が出やすいことである。また、最近の研究は、消費者の購買後行動や意識をより明確化することが可能になり、購買後行動の分野に進む傾向がある。

第三節 市場細分化戦略に関する先行研究

一.マーケティングにおける細分化戦略

大量生産、大量流通、大量消費を求める時代は終わり、消費者の意識が「大衆」から「個人」へと変化した。それに伴って、市場全体を同質のものと捉えたマスマーケティングも終わることになった。そしてマーケティングの核心はSTPマーケティング（S:セグメンテーション、T:ターゲティング、P:ポジショニング）となった²⁹。

山口正浩・木下安司（2010）³⁰は、「企業はあらゆる市場で競争するのではなく、自社が得意とする分野で効率的に活動できる、市場の中で最も魅力的な部分を見出して、マーケティング活動を集中的に展開することになる。市場全体に、ある一定の基準に基づいて境界を設け、限定された部分市場に自社の経営資源を集中投下することを考える。条件の中で最大限のマーケティング効果を上げるために、対象市場を絞り込むことを市場細分化、あるいはマーケットセグメンテーションである」と指摘している。

(1) 市場セグメント（市場細分化）とは

市場セグメント（市場細分化）とは、「市場の中で同じような欲求、購買力、地理的所在、購買態度、購買習慣を備えていて、区別ができる大きなグループのこと」である。セグメンテーション、いわゆる細分化はターゲット・マーケティングの第一ステップと位置付けられて入る。また、セグメンテーションとターゲティング・マーケティングは、マーケティング・プランニングのカギとなる二つの要素である。

市場を同質的なサブグループに分割し、これらのサブグループの一つもしくはいくつかをターゲットにするよりも、ブランドの方がむしろ大きな市場を引きつけると言われている。にもかかわらず、セグメンテーションは頻繁に利用される。それは、マス・マーケットをターゲットとする時に、ブランドは競合先から差別化する方法を持たないからである。ほかの多くの状況下でも、特定のマーケティング戦略に対する消費者の反応には大きな違いがあり、セグメンテーションは適切である。

(2) 市場セグメントの細分化要件

消費者の購買行動と相関するいくつかの変数から、買い手の行為は洞察される。消費者の年齢、社会階層、性別などのデモグラフィックスのほか、住所、態度、ライフスタイルなども使用パターンによるアプローチを実行可能にし、ポジションニングを有効にするためによく使用される³¹。サイコグラフィックスによる細分化は、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観に基づいて購買者をグループ分けする。

清水晶（1969）³²は、10種類の細分化要件を挙げている。すなわち、①所得、②地域、③年齢、④性別、⑤職業、⑥所属する団体、⑦センス、⑧性格、⑨買い物動機、⑩買い物慣習である。

フィリップ・コトラー（1995）は消費者の分類方法に関して、地理的要素（地域、市町村など）、人口動態的要素（性別、年齢、所得、教育など）、心理的要素（社会的地位、生活様式など）、そして、行動的要素（購買理由、使用目的、使用頻度など）などを取り上げている³³。

すべての市場は、複数の市場セグメントから構成されている。市場セグメントとは、あるマーケティング刺激に対して同じように反応する消費者の集合である。自動車市場でいえば、価格がいくらであろうと、フルサイズのもっとも乗り心地のよい車を選ぶ消費者が一つの市場セグメントを形成している。また、購入価格や購入後の維持費を中心に考慮し、経済性で車を選ぶ消費者も別の市場セグメントを形成している。このほかに、スタイルやステータスを重視するセグメント、高性能・スポーツ性を求めるセグメント、安全性・耐久性を求めるセグメントなど、自動車市場も実に様々な市場セグメントから成り立っているのである。ただ一つのモデルで、すべてのセグメントの消費者を満足させ、購入に踏み切らせることは非常に困難である。企業は一つ以上の市場セグメントの個別ニーズを満たすように努力を集中する。そのために、彼らは地理的要素、人口動態的要素、行動的要素などの特徴から個々の市場セグメントを研究し、市場機会としての個々のセグメントの魅力度を評価するのである。

さらに、フィリップ・コトラー(2001)³⁴は行動による細分化に関して、製品知識、製品態度、製品使用形態、製品反応に基づいて、購買者をグループに分けることができると主張している。そして多くのマーケティングが、行動変数こそ（オケージョン、ベネフィット、ユーザーの状態、使用水準、ロイヤルティ、購買準備段階、態度）が市場セグメ

ントを規定するのに最もふさわしい出発点だと考えている。

(3) 市場細分化戦略のアプローチ分類

柏木重秋（1991）³⁵は、Ronald らの研究に基づいて市場細分化戦略のアプローチ分類をまとめた。彼の研究によると、購買パターンや消費者行動研究の進展により、購買反応は、そのみを切り離れた論じるべきものではなく、それに先立つ知覚・理解・態度・購買といった一連の反応の結果であり、それゆえに、ブランドに対する消費者の知覚空間とそこにおける自社及び競合ブランドの相対的位置、消費者が製品に対して求めるベネフィットなどの構造を解明しなければならないと指摘している。

		一般的特性	状況特性
計測尺度	客観的 (観察可能)	人口統計学的変数 (年齢, ライフサイクルの ステージ, 性別, 居 住場所, 等々) 社会経済的変数	消費パターン(ヘビー, ライト) ブランド・ロイヤリティ・パターン ストア・ロイヤリティ・パターン 購入状況
	推論的 (消費者の 反応から の推論)	パーソナリティ特性 ライフ・スタイル	ベネフィット・ セグメンテーション 態度 知覚と選好

図 1-12 市場細分化戦略のアプローチ分類

出所：柏木重秋（1991）、『現代マーケティング』白桃書房、p.80。

(4) ライフスタイルセグメンテーション

従来のセグメンテーションとライフスタイルセグメンテーションの相対的な説明力については、堀内四郎が電通の調査報告書の中でライフスタイルセグメンテーションと、年齢、所得水準、職業などの従来からのセグメンテーションの有効性を比較したところ、全体的にはライフスタイルセグメンテーションの方が従来からある変数より説明力が高い場合が多いと指摘している³⁶。その有効性が発揮されるのは生活必需的な商品の保有よりも自由裁量的な商品、趣味的特色の強い商品及び贅沢品の保有についてであり、特に商品の購買・保有でなく、商品評価についてはライフスタイルセグメンテーションの方の説明力が極めて大きいとしている。

電通マーケティング研究会（1986）³⁷は、今後のセグメンテーション基準の方向を図 1-13 にとおり示している。これらの市場細分化に関する研究には多く種類の細分化項目

があったが、実際に企業が運用している種類はまだ少ない。消費者は買い物に際して発揮する買い物の慣習が違うので、消費者を細分化する際「消費者志向」に立脚すればマーケティング活動の展開が容易になる。ゆえに、近代のマーケティングは、実に「消費者の重視」あるいは「消費者の尊重」の方向に向かって、新しい展開をしなければならない。

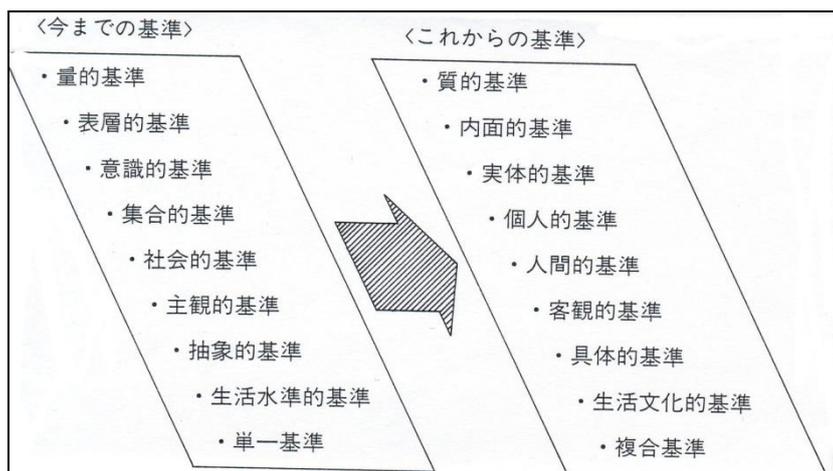


図 1-13 セグメンテーション基準の変化方向

出所：電通マーケティング研究会（1986）、『都市型感性のマーケティング』洋泉社、p.26。

二.化粧品業界における購買とマーケティングの関連

日本消費者連盟(1999)³⁸によると、20歳から69歳までの女性の人口は約4000万人である。その中で、訪販化粧品工業協会の登録セールスマンは100万人を超えている。すなわち、女性の40人あたりに一人の割で化粧品訪問販売の登録セールスマンがいることになる。美しくなりたい女性（買い手）が化粧品を次から次と買い替え、そのたびに、高価なセットや化粧品、健康食品などにお金を使っていることが特徴である。1979年から80年代にかけて、男性化粧品の販売に各メーカーが力を入れ始めた結果、販売促進活動を活発に行うようになり、男性化粧品の広告が目につくようになってきている。

鈴木豊（1996）³⁹は化粧品の流通について、化粧品業界が「消費者無視の業界構造」とであると指摘している。彼の研究によると、化粧品は、スーパーやドラッグ、百貨店、専門店、通販及び訪問販売などを中心に流通している。そしてスーパーやドラッグストアなどの化粧品を扱う小売店では割引販売している。しかし、消費者の面から見ると、「欲しい化粧品はちっとも安くなっていない」という不満が意外と多く存在する。その

原因は、値下げしたのはセルフサービスで販売される安価な化粧品ばかりである。多くの消費者は、対面販売するようなブランド化粧品の値下げを期待しているのである。また、消費者の購買力や購買意欲は化粧品の効能によって高められる。消費者が新しい商品を購入して、それを継続的に使用するようになることを「日常化」と呼んでいる。その化粧品が日常化した段階で、消費者は低価格を求めるようになると考えられる。その点から、メーカーや小売店は、そうした日常化を食い止めるために、新商品を投入したり、各種キャンペーンを行ったり、説得型の広告を行ったりして、品を変えて工夫をしている。ただ、消費者の情報入手ルートは多様である。一部の高価で流行している商品ほど早く日常化し、日常化の程度が早い時期から低価格志向が強まると考えられている。

40

尾碕真〔ほか〕(1994)⁴¹は、マーケティングの面から化粧品の販売経路を4つ（つまり、①制度品ルート、②一般品ルート、③訪販ルート、④その他のルート）に分けられると指摘している。制度品流通システムは、メーカーが系列の販売会社を通じて、美容部員の派遣やコーナー制度により販売促進の方法を指導・支援して自社製品を販売するシステムである。その販売シェアは全体の43.3%となっている。一般品流通システムとは、メーカーが自店の販売会社を使わず、問屋、特約店、代理店と契約し、小売店を経て消費者に販売する流通システムである。訪問販売システムは、昭和30年代から大きく成長したが、現在の主婦の社会進出により在宅率が減少し、販売シェアが縮小している。業務用流通システムとは、頭髮化粧品を中心に美容院や理容院に供給するシステムで、販売シェアは6.8%程度である。通信販売形式をとる化粧品やホーム・パーティ式販売も見られるという。

第四節 先行研究の問題点

マーケティングの観点から「消費者行動」を観察するならば、消費者の質的な側面は、(1) 消費生活の態様と(2) 買い物の態度に大別される。すなわち、平易に表現すれば、生活の仕方と買い物の仕方である。しかし、「消費生活の態様」には、さらに二つの側面が含まれている。それらは経済的な側面と技術的な側面である。経済的な側面とは、「消費生活の水準」の問題であり、これに対して技術的な側面とは、「消費生活の慣習」の間

題である。次には、「買い物の態度」にも二つの問題が含まれている。それらは「買い物の動機」と「買い物の慣習」の問題である⁴²。本研究は、研究課題を「消費生活の慣習」における「買い物の態度」に焦点を当てて、「ライフスタイル」を「購買後行動」に影響を与える要因としてその両方の関係を明らかにする。

今までのライフスタイルに関する研究や消費スタイルに関する研究は、「消費生活の水準」と「消費生活の慣習」の面から「消費生活の態様」に関する問題を解決しようとする研究アプローチである。一方、消費者行動や購買行動に関する研究では「買い物の態度」と「買い物の動機」などの面から「買い物の態度」という問題を解決しようとするものである。しかし、これらの問題を解明しようとする先行研究にはまだ不足する点がある。すなわち、「消費生活の態様」に関しては、消費者の生活態様は時代、年齢、収入などの要素に影響され、また個々の消費者もそれぞれ変わっていくものである。それ故に、これらの研究については常に更新しなければ最新の現状を把握できない。

これまでの研究は、消費者の生活態様をまとめようということに注力されてきた。例えば、前述したアメリカでの9つのライフスタイル論や日本での4つの消費スタイル論などは、広い領域で国ごとの消費者を対象に調査したのである。しかし、地域経済の面から見れば、アンケート調査票が主に大都市を中心に配られていたので、それらの調査で集めたサンプルは、経済レベルの差、生活習慣の差異、及び文化的な差異などがある、大都市から離れた都市化が進みつつある地域をも代表することができるかどうかを問わなければならない。

また、「買い物の態度」に関する多くの研究は、購買動機から代案評価、購入場所などいろいろなパターンから進められてきた。それらの研究は、消費者の購買行動そのものを中心にした理論的なものが多い。砂糖や小麦粉などの日常消費品を対象に統計データで表すカテゴリー商品に関する研究が近年増えてきた。しかし、やはり業界別（例えば化粧品業界など）にみるとまだ研究されていない分野が散在している。さらに、消費者に関する研究をどのように企業のマーケティング戦略と繋がるかに関して、各企業が独自の研究を行う場合が多く、学術的にまとめて公開されるものが少ないのが現状である。これらの問題点により、消費者に関する研究の未熟面や不完全が見られる。このことがマーケティング活動や企業経営の際に盲点になる。経済社会が順調に発展するため

に消費者に関する研究とマーケティング戦略とのかかわり合いを解明しなければならない。

簡単にいえば、先行研究に少なくとも以下のような問題点が存在する。

- ①ライフスタイルの面から「消費生活の態様」に関する研究を時代と共に更新しなければならず、この分野の実証研究が遅れている。
- ②大都市を中心にした生活態様の研究は多いが、地域消費者を中心にする研究はまだ少ない。
- ③そしてその生活態様に関する研究であっても、購買行動を中心にした理論的な研究が多く、まだ実証的な研究が触れていない業界や地域に関する研究において不十分な分野が多く存在している。
- ④加えてライフスタイルと購買後行動の関係はまだ不明確である。

そこで、本研究は先行研究に残された問題点を解明するために、実証研究の形で日中両国の消費者におけるライフスタイルの差異やライフスタイルと購買後行動の関連性について、「地域マーケティングの面から見るライフスタイル、消費者購買後行動または市場細分化戦略の間にどのような関係があるか」を本研究の主問として挙げる。そして、この主問を解くために、①ライフスタイルの違いにより、地域の消費者をどのようなグループに分けられるか、②ライフスタイルの違いにより、地域の消費者は購買後行動に差が出るか、③消費者購買行動は企業の市場細分化戦略にどのように影響を及ぼすか、という3つの副問を設けた。主問と3つの副問を解き明かすことを中心に本研究を進める。

第五節 研究仮説の構築

一.先行研究の研究モデル

消費者行動の研究がどのように具体的に進められてきたか、今までの研究において消

費者に関する研究がどのようにまとめられているかについて、いくつかの事例をあげる。マクグレガー（1983）⁴³ や A.C.サムリ（1995）⁴⁴は、環境や文化が消費者に影響を与え、そして消費者行動に影響を与えると指摘している（図 1-14）。A.C.サムリ（1995）⁴⁵は国際的消費者行動に関して、内部フィードバックと環境的・文化的な要因との関係を明確にしたモデルを図 1-15 のようにまとめている。

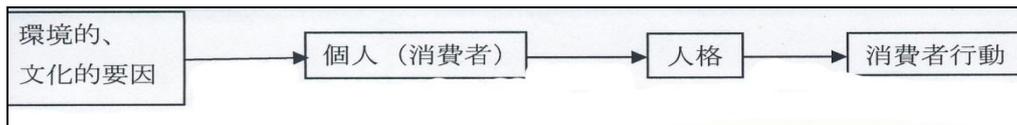


図 1-14 消費者行動に関する文化の役割

出所：A.C. Samli 著、阿部真也・山本久義監訳（2010）、『国際的消費者行動論』九州大学出版会、p.72。

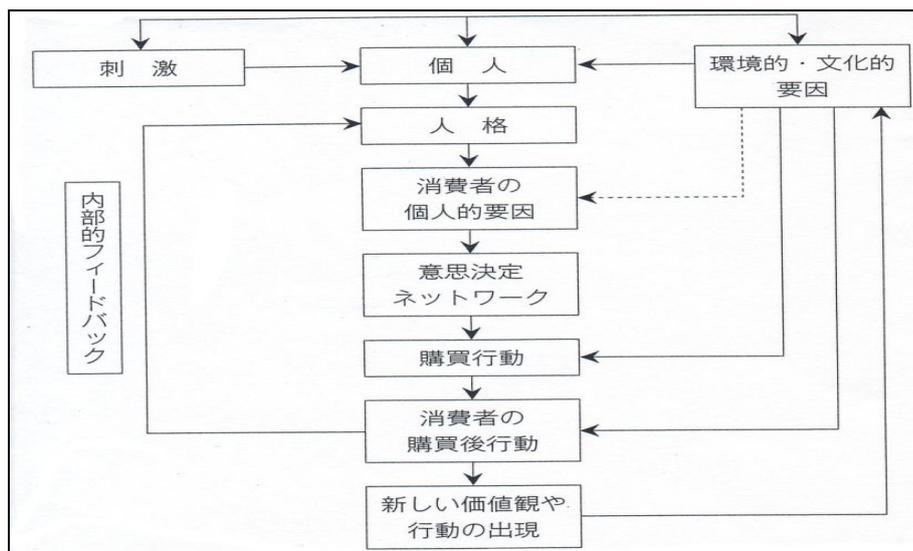


図 1-15 国際的消費者行動モデル

出所：A.C. Samli 著、阿部真也・山本久義監訳（2010）、『国際的消費者行動論』九州大学出版会、p.74。

Heniter、Jerome D、Victor J. Cook、及び Bernard Norek(1969)⁴⁶は、頻繁に購買される低価格の消費者向け用品に対する商標選択行動を説明し、それらを予測可能するモデルを構築している（図 1-16 を参照）。このモデルは、「過去の購買」「購買間隔時間」及び「現在の購買」の 3つの主要なセクションに区分される。個人は、この製品クラスにおける過去の購買経歴を持つものとして描かれる。使用后評価により、購買間隔時間

の購買意思決定が妥当であるか否かの購買成果を評価し、次の消費行動に繋がる（図 1-17）。消費者満足は、動機あるいは期待報酬が実際の購買成果と一致または上回る場合に生ずる心理状態である。購買態度は、同じような刺激による強化によって学習され購買ルーチン化が生まれる。さらに、消費者は、ポジティブな強化がなされるに従って、同一ブランドを購買し続け、ブランド・ロイヤリティを形成する。

二.本研究の研究モデル

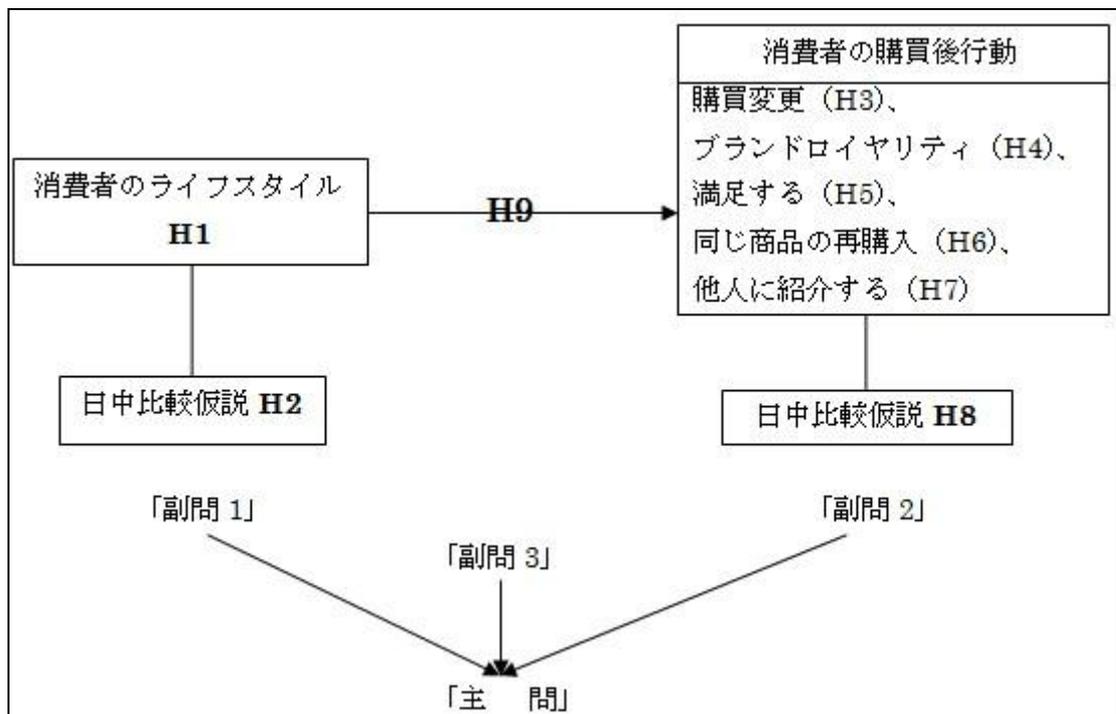


図 1-18 本研究の研究モデル

出所：筆者作成。

以上の消費者の購買に関する研究のモデルを踏まえて、本研究の研究課題に基づいて研究モデルを図 1-18 に示す通り構築した。左側の部分は本研究が予測する購買後行動の影響要因としてのライフスタイルの部分である。この部分には二つの仮説を設け（つまり、H1 と H2）、これによって副問 1「ライフスタイルの違いにより、地域の消費者をどのようなグループに分けられるか」に対する答えを求める。右の「消費者の購買後行動」の部分は、本研究が定義した 5 つの項目（購買変更、ブランドロイヤリティ、満足する、同じ商品の再購入、他人に紹介する）に分けて 5 つの仮説（つまり、H3、H4、

H5、H6 及び H7) を設け、副問 2「ライフスタイルの違いにより、地域の消費者は購買後行動に差が出るか」に対する答えを求める。「消費者のライフスタイル」と「消費者の購買後行動」との関係から一つの仮説 (H9) を設け、副問 3「各ライフスタイル因子は地域の消費者の購買後行動にどんな影響を与えるのか」に対する答えを求める。モデルの全体図は本論文の主問「地域の消費者のライフスタイルと消費者購買後行動にはどのような関係があるか」を解明するものである。

三.本研究の仮説

前述のように、本研究では研究モデルを構築し、その中に 9 つの仮説を設けた。ここで、本研究に関する 9 つの仮説を説明する。

フィリップ・コトラー&ゲイリー・アームストロング(1995)、A.C.サムリ (1995) らは、地域の文化要因が人々の人格に影響を与えることを主張している。その人格の中では、もちろん価値観、性格、考え方などを含めているが、本研究はその中からライフスタイルを取り上げることにする。

また、Arnold Mitchell(1983)、Ezra F. Vogel (1971)、Michael E.Sobel (1981)、Richard Robison & David S.G. Goodman (1996)、David Chaney (1996) 及び野村総合研究所 (2005) のライフスタイルや消費スタイルの研究を踏まえて、本研究では日本と中国の地域の消費者のライフスタイルの態様を考察する。ここから研究モデルの左側の仮説 1 を設定する。

【仮説-1】地域において、ライフスタイルの態様により消費者を四つのタイプに分けることができる。

仮説 1 を検証するため、日本の鹿児島市と中国の武漢市を研究対象地域として取り上げる。ここで、仮説 1 を支えるように二つの副仮説を設定する。すなわち、【仮説 1-1】「日本鹿児島市において、ライフスタイルの態様により消費者を四つのタイプに分けることができる」と【仮説 1-2】「中国武漢市において、ライフスタイルの態様により消費者を四つのタイプに分けることができる」である。

ライフスタイルの全体像を把握するために、鹿児島市と中国武漢市の比較仮説を設定

した。すなわち、【仮説－2】「外部環境や内部要因などにより、日本鹿児島市と中国武漢市に存在している主な消費者タイプの構成が違う」である。

Nakanishi(1968)、柏木重秋(1985)、Hawkins et al. (1989)、松江宏(1989)、平久保伸人(2010)などの研究をまとめると、消費者は、製品やサービスを購入した後、その製品やサービスに対する評価に対応する購買行動を続ける。本研究では、その後の購買行動つまり購買後行動を5つのタイプと想定し、購買後行動に関する仮説を設定する。また、その5つのタイプに関する日本と中国を地域別にそれぞれの副仮説を表1-3に示す通り設定する。

表1-3 購買後行動に関する仮説

仮説コード	仮説の内容
【仮説－3】	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後、次回全く違う商品を購入する傾向に差がある。
【仮説3-1】	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後、次回に全く違う商品を購入する傾向に差がある。
【仮説3-2】	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後、次回に全く違う商品を購入する傾向に差がある。
【仮説－4】	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。
【仮説4-1】	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。
【仮説4-2】	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。
【仮説－5】	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。
【仮説5-1】	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。
【仮説5-2】	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した

	後その商品に満足する傾向に差がある。
【仮説-6】	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。
【仮説6-1】	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。
【仮説6-2】	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。
【仮説-7】	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。
【仮説7-1】	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。
【仮説7-2】	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。

出所：筆者作成。

また、購買後行動の全体像を把握するために、鹿児島市と中国武漢市の比較仮説を設定した。すなわち、【仮説-8】「外部環境や内部環境により、日本鹿児島市と中国武漢市の消費者の購買後行動の傾向が違う」である。

清水晶 (1969)、フィリップ・コトラー (1995、2001)、杉本徹雄 (1997)、犬田充 (1986) などのマーケティング戦略や消費者行動に関する研究と、尾碕真 [ほか] (1994)、鈴木豊 (1996) などの化粧品の流通や販売に関する研究を踏まえて、本研究の仮説 9 を設定した。すなわち、【仮説-9】「ライフスタイルは購買後行動に影響を与える」である。そして、日本鹿児島市と中国武漢市を分けて二つの副仮説を作った。つまり、【仮説 9-1】「日本鹿児島市の消費者のライフスタイルは購買後行動に影響を与える」と【仮説 9-2】「中国武漢市の消費者のライフスタイルは購買後行動に影響を与える」である。

以上の 9 つの仮説及びそれら副仮説に関して研究する。

第六節 本章のまとめ

本章は、先行研究を整理し、モデルと仮説の構築に関して説明した。先行研究を3つの分野に分けて整理した。すなわち、ライフスタイル、購買後行動及び市場細分化の研究の分野である。ライフスタイルに関する先行研究をまとめる際、本研究におけるライフスタイルの定義を「その人が、消費活動に関わる普段の生活の中で物事に対する習慣、趣味及び態度」とした。続いてライフスタイルと消費者行動の関連性に関して、アメリカの9つのライフスタイルや日本の4つの消費タイプなどライフスタイルの態様に関する研究を説明した。購買後行動に関しては、まず購買行動のプロセスについての研究から購買後行動のプロセスを導き、消費者の購買後の行動の在り方とそれに影響を与える要素に関する研究をまとめた。市場細分化戦略に関する先行研究においてどのような細分化要素が取り上げられているかをまとめた。

先行研究の3つの分野においてまだ解決されてない課題やまだ明らかにしていないところを見つかり、その範囲に独自の研究モデルを構築した。そして、研究モデルに関連する9つの仮説を設定した。

この9つの仮説と10の副仮説から、本研究の課題を解決していく。仮説の検証方法については、次の章から説明する。

注：

¹『世界大百科事典 29』(2007)、平凡社、p.301。

²アドラー心理学は、アルフレッド・アドラー (Alfred Adler) が創始し、後継者たちが発展させてきた心理学の体系である。アドラー自身は、自分の心理学について、「個人心理学 (Individual Psychology)」と呼んでいた。それは、個人 (individual) が、in(=not)+L. dividuus(=devisible 分けられる)+al (の性質) =分割できない存在である、と彼が考えていたことによる。日本では、「アドラー心理学 (Adlerian Psychology)」の呼称が一般的である。

³M.ハナン (1975)、『ライフスタイル戦略——成功する市場開発』ダイヤモンド社、pp.20-29。

⁴清水晶 (1969)、『消費者志向のマーケティング』同文館、pp.92-97。

⁵T.S.ロバートソン(1974)、『革新的消費者行動』白桃書房、pp.241-247。

⁶杉元徹雄 (1997)、『消費者理解のための心理学』福村出版株式会社、p.185。

⁷M.ハナン (1975)、『ライフスタイル戦略——成功する市場開発』ダイヤモンド社、p.18-19。

⁸M.ハナン (1975)、『ライフスタイル戦略——成功する市場開発』ダイヤモンド社、p.39-41。

⁹M.ハナン (1975)、『ライフスタイル戦略——成功する市場開発』ダイヤモンド社、p.51-56。

-
- ¹⁰Plummer, J.T.1974. “Life style patterns and commercial bank credit card usage” , *Journal of Marketing*, pp.35-41.
- ¹¹鮎戸弘 (1994)、『消費者行動の社会心理学』福村出版、p.66。
- ¹²Arnold Mitchell. 1983. *The nine American lifestyles : who we are and where we're going*, Macmillan, pp.3-24.
- ¹³鮎戸弘(1994)、『消費行動の社会心理学』福村出版、pp.60-69。
- ¹⁴Ezra F. Vogel. 1971. *Japan's new middle class*, University of California Press, pp.15-32.
- ¹⁵G. William Skinner. 1979. *The study of Chinese society : essays*, Stanford University Press.
- ¹⁶Michael E.Sobel. 1981. *Lifestyle and social structure : concepts, definitions, analyses*, Academic Press.
- ¹⁷Richard Robison& id S.G. Goodman. 1996. *The new rich in Asia : Mobile phones, McDonald's and middle-class revolution*, Routledge.
- ¹⁸David Chaney . 1996. *Lifestyles*, Routledge, pp.3-39.
- ¹⁹野村総合研究所 (2005)、『第三の消費スタイル』株式会社野村総合研究所。
- ²⁰松江宏 (1989)、『現代マーケティングと消費者行動』創成社出版。
- ²¹小川孔輔(2009)『マーケティング入門』日本経済新聞出版社。
- ²²フィリップ・コトラー&ゲイリー・アームストロング(1995)、『マーケティング原理 : 戦略的行動の基本と実践』ダイヤモンド社、p.157。
- ²³Nakanishi Masao . 1968. “*A Model of Market Reactions to New Products*”, Unpub , doctoral dissertation, Graduate School of Business Administration, University of California, Los Angeles, p.36 .
- ²⁴犬田充 (1986)、『消費者行動のとらえ方』日本能率協会、p.68。
- ²⁵柏木重秋 (1985)、『消費者行動』白桃書房、pp.109-110, 134-139, 178.
- ²⁶ Hawkins, D.I& Best. R. J& Coney. K. A. 1989. *Consumer Behavior: Implications for marketing Strategy*, Richard D. Irwin, pp.142, 153-154, 344, 664.
- ²⁷フィリップ・コトラー(2001)、『コトラーのマーケティング・マネジメント』株式会社ピアソン・エデュケーション、p.229。
- ²⁸平久保伸人(2010)、『消費者行動論』ダイヤモンド社。
- ²⁹フィリップ・コトラー(1996)、『マーケティング・マネジメント : 持続的成長の開発と戦略展開 : コトラー』プレジデント社、p.220。
- ³⁰山口正浩・木下安司 (2010)、『ターゲット・マーケティング』同文館出版、p.18。
- ³¹ドーン・イアコブッチ(2001)、『マーケティング戦略論』ダイヤモンド社、pp.10-44。
- ³²清水晶 (1969)、『消費者志向のマーケティング』同文館、pp.160-161。
- ³³フィリップ・コトラー&ゲイリー・アームストロング(1995)、『マーケティング原理 : 戦略的行動の基本と実践』ダイヤモンド社、pp.58-64。
- ³⁴フィリップ・コトラー (2001)、『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション、pp.330-333。
- ³⁵柏木重秋 (1991)、『現代マーケティング』白桃書房、p.80。
- ³⁶堀内四郎、「ライフ・スタイル・セグメンテーションの技法と事例」村田昭治・吉田正昭・井関利明 (1975)、『ライフスタイル発想法』ダイヤモンド社。
- ³⁷電通マーケティング研究会 (1986)、『都市型感性のマーケティング』洋泉社、p.26。
- ³⁸日本消費者連盟 (1999)、『最新危ない化粧品』現代書館。
- ³⁹鈴木豊 (1996)、『どうなる化粧品流通 : 崩れる制度品メーカー支配の構図』日本実業出版社、pp.22-27。
- ⁴⁰鈴木豊 (1996)、『どうなる化粧品流通 : 崩れる制度品メーカー支配の構図』日本実業出版社、pp.22-27。

-
- ⁴¹ 尾碕真〔ほか〕(1994)、『現代日本の産業別マーケティング』ナカニシヤ出版。
- ⁴² 清水晶 (1969)、『消費者志向のマーケティング』同文館、p.42。
- ⁴³ MacGregor, Robert. 1983. World Marketing Congress Proceedings, *Academy of Marketing Science*, pp.270-280.
- ⁴⁴ A.C. Samli 著、阿部真也・山本久義監訳 (2010)、『国際的消費者行動論』九州大学出版会、p.72。
- ⁴⁵ A.C. Samli 著、阿部真也・山本久義監訳 (2010)、『国際的消費者行動論』九州大学出版会。
- ⁴⁶ Heniter, Jerome D., Victor J, Cook、 and Bernard Norek. 1969. “*Microsimulation of Purchase Behavior for New and Established Products*”, Paper presented at the University of Chicago Conference on Behavioral and Management Science in Marketing, June, p.31.
- ⁴⁷ 松江宏 (1989)、『現代マーケティングと消費者活動』創成社、pp.172-173。

第二章 アンケート調査の統計分析

一般的にライフスタイル・セグメンテーションに関する研究は、因子分析あるいは主成分分析（定性データの場合は数量化Ⅲ類）によって他変数の情報量をより少ない合成変数に集約し、合成変数のスコアを新しい情報としてクラスター分析にかけ、抽出されたクラスターの特性を解釈してライフスタイルの様態を明確にするというステップでなされる（図 2-1）。このようなライフスタイルと購買行動に関する従来の理論構造とモデルでは、ライフスタイルと購買行動の関係（相関関係または影響の関係）を適切にかつ十分に説明できていない。

そこで、本論文は、ライフスタイルの面から消費者の購買行動を把握し、ライフスタイルが及ぼす購買後行動への影響を究明するために鹿児島市と中国武漢市の化粧品消費者を研究対象として、まず研究対象のライフスタイルを明確し、次に「ライフスタイル」と「購買後行動」の分野から仮説を立てる。そしてこれらの仮説を検証するため、アンケート調査を実施し、実証分析を行う。

本研究の変数について確認し、消費者の消費生活に合うようにアンケート調査票の質問項目を設計した。アンケート調査を実施し、回収した調査票のデータを統計処理やその他資料分析を行い、その結果を解釈する。

本章は四節に分けている。第一節では本研究のアンケート調査票の構成と本研究の変数の操作性と測定評価を説明し、第二節ではアンケート調査票の回収結果から陳述性プロジェクトの分析をし、第三節では SPSS 統計分析の結果から研究課題に対する分析と検証を行う。第四節で本章をまとめる。

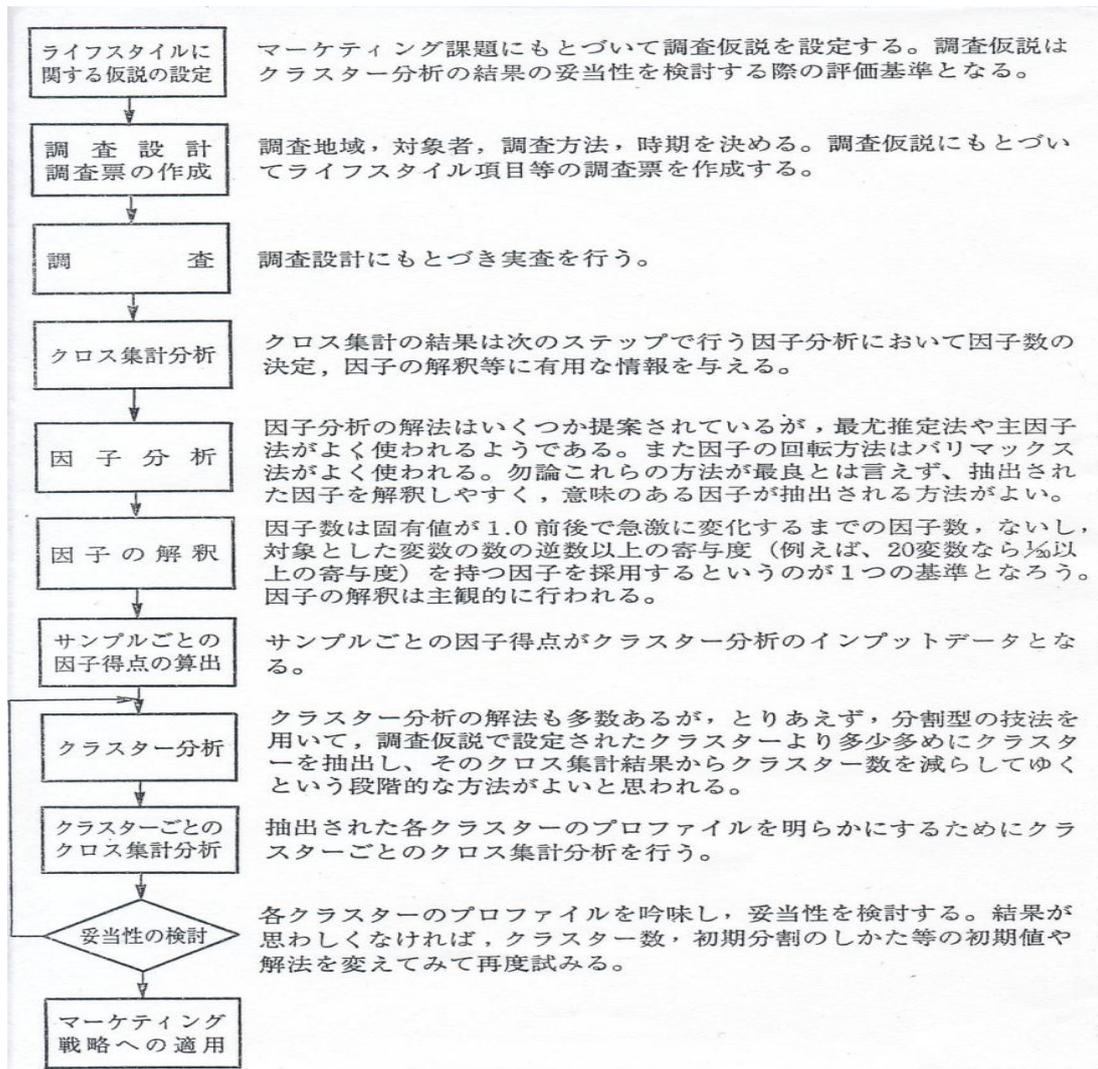


図 2-1 ライフスタイル・セグメンテーションの分析フロー図

出所：博報堂マーケティング創造集団（1983）、『テクノ・マーケティング』日本能率協会、p.135。

第一節 アンケート調査の概要

アンケート調査において検証する研究テーマ及び研究仮説は表 2-1 に示した通りである。そのテーマは大きく 4 つに分けられる。

一つ目はライフスタイルによる地域消費者のグループ分けである。そのために仮説 1-「地域において、ライフスタイルの態様により消費者を 4 つのタイプに分けることが

できる」を設定し、同時にその副仮説 H1 - 1 と H1 - 2 を設定する。また、仮説 2「外部環境や内部環境により、日本鹿児島市と中国武漢市が存在している消費者タイプの構成が違う」を設定する。

二つ目はライフスタイルの態様による消費者の購買後行動の差である。そのために仮説 3-「消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後、次回全く違う商品を購入する傾向に差がある」、仮説 4-「消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある」、仮説 5-「消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある」、仮説 6-「消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある」及び仮説 7-「消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある」を設定する。そして、仮説 3 から仮説 7 はそれぞれ二つの副仮説を設定する。また、仮説 8-「外部環境や内部要因などにより、日本鹿児島市と中国武漢市の消費者の購買後行動の傾向が違う」を設定する。

四つ目はライフスタイルと購買後行動の関係を明確にするため、仮説 9-「ライフスタイルは購買後行動に影響を与える」を設定する。そして、二つの副仮説から支える。すなわち、仮説 9-1（日本鹿児島市の消費者のライフスタイルは購買後行動に影響を与える）；仮説 9-2（中国武漢市の消費者のライフスタイルは購買後行動に影響を与える）を設ける。

アンケート調査票のデータからライフスタイルに関する因子分析をし、引き続きクラスター分析で消費者グループを分け、仮説 1 を解明する。

表 2-1 アンケート調査で検証する研究テーマと仮説の関係表

研究 テーマ	仮説	アンケート調査で検証する仮説の内容
地域消費 者のライ フスタイ	H1	地域において、ライフスタイルの態様により消費者を四つのタイプに分けることができる。
	H	日本鹿児島市において、ライフスタイルの態様により消費者を四つ

ル実態	1-1	のタイプに分けることができる。
	H 1-2	中国武漢市において、ライフスタイルの態様により消費者を四つのタイプに分けることができる。
	H-2	外部環境や内部環境により、日本鹿児島市と中国武漢市が存在している消費者タイプの構成が違う
ライフスタイルの態様による購買後行動の差	H3	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後、次回全く違う商品を購入する傾向に差がある。
	H 3-1	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後、次回が全く違う商品を購入する傾向に差がある。
	H 3-2	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後、次回が全く違う商品を購入する傾向に差がある。
	H4	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。
	H 4-1	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。
	H 4-2	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。
	H5	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。
	H 5-1	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。
	H 5-2	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。
	H6	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。
	H 6-1	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。
	H	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入

	6-2	した後その商品を再び購入する傾向に差がある。
	H7	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。
	H 7-1	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。
	H 7-2	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。
	H8	外部環境や内部要因などにより、日本鹿児島市と中国武漢市の消費者の購買後行動の傾向が違う。
ライフスタイル因子と購買後行動の関係	H9	ライフスタイルは購買後行動に影響を与える。
	H 9-1	日本鹿児島市の消費者のライフスタイルは購買後行動に影響を与える。
	H 9-2	仮説 9-2 中国武漢市の消費者のライフスタイルは購買後行動に影響を与える。

出所：筆者作成。

一.アンケート調査の目的

鹿児島市と中国武漢市において、アンケート調査を実施してそれぞれの地域のライフスタイルと購買後行動を解明することにより本研究の仮説を検証し、検証結果で副問と主問を解決することを一つ目の目的とする。

先行研究には本研究が解明しようとするライフスタイルと購買後行動に関するデータがない。また化粧品消費者に関する具体的なデータは非常に手に入りにくい。そこで、実証データを確保することで今後の研究のデータベースとすることを二つ目の目的とする。

二.アンケート調査票の作成

アンケート調査票を、①挨拶文と調査に関する説明文、②個人属性に関する質問項目、③「ライフスタイルに関する質問項目」の設計、及び④消費者の購買行動に関する質問項目から構成した。

「個人属性に関する項目」に関しては、年齢、性別、婚姻状況、学歴、職業及び収入という6つの項目から構成する。年齢、学歴、職業及び収入は日本と中国の化粧品消費者それぞれの実態を考慮して選択肢を作った。本研究のライフスタイルの項目の設計に関して、Wells&Tigert、Plummer（1974）¹などがライフスタイル研究の中で取り上げた A(Activity:活動性)I（Interest:関心）O（Opinion:意見）アプローチに基づき、台湾地域の葉佳宜(2002)²・陳淑慧（2004）³・吳正徳（2004）⁴・林伯儒(2006)⁵らの研究を参考にしてアンケート調査項目を作成した。購買後行動の項目に関しては、松江宏（1990）⁶、神山進（1997）⁷及び林伯儒(2006)⁸を参考して設けた。同時に化粧品の購買行動の特徴を考慮した上で抽出したものである。

配布対象が消費者であるので、配布現場の実際状況を予想し、回答するために掛かる時間が長いほど回答者の答えの信憑性が低くなる傾向がある。そこで回答時間を5分以内に収める必要があると考え、個人属性に関する項目を6問、ライフスタイルに関する項目を24問、購買後行動に関する項目を5問に設計し、またすべての項目を選択方式とした（表2-2を参照）。

表2-2 アンケート調査票の各分野の質問設計

質問分野	項目数	項目数と選択方法
個人属性（回答者の基本データ）	6問	選択肢を選ぶ形で回答
ライフスタイル	24問	五段階評価で回答
購買後行動	5問	五段階評価で回答
アンケート調査項目総数	35問	

出所：筆者作成。

また、調査を日本と中国の両方で実施するために、アンケート調査票を日本語と中国語の両方で作成した。

三.アンケート調査の予備調査

作成したアンケート調査票の問題点を検出するために予備調査した。日本（日本語調査票、添付資料1）と中国（中国調査票、添付資料2）で、両方とも20名の化粧品消費者にアンケート調査票の記入を依頼した。記入にかかった時間と調査票の質問内容につ

いて分かりにくい文章あるいは回答項目の不十分や、その他のコメントをもらい、調査票を修正した。

そして、修正後の調査票に個人属性と購買後行動の項目数はそのままとしたが、ライフスタイル項目を考察内容が重複するという理由で一項目を削除し、23項目とした。最終的な調査票の質問内容は、表2-3、2-4、2-5の通りである。

表2-3 個人属性に関する質問項目

1.年齢	20歳未満、20-25歳、26-30歳、31-35歳、36-40歳、41-45歳、46-50歳、51歳以上
2.性別	男性、女性
3.職業	日本（会社員・団体職員、公務員、自営業、専業主婦(夫)、パート・アルバイト、学生、無職、その他）
	中国（企業白領、公務員、軍工教、服务业、自営業、学生、离职中、家庭主婦(夫)、其他）
4.教育程度	日本（高卒以下、専門卒、高専卒、短大卒・大卒、院卒以上）
	中国（初中及以下、高中、大学本科、专科、高职、硕士、博士）
5.収入	日本（10万円未満、10万円-20万円未満、20万円-30万円未満、30万円-50万円未満、50万円以上）
	中国（1000元未満、1000元-2000元未満、2000元-3000元未満、3000元-5000元未満、5000以上）
6.婚姻状況	未婚、既婚

出所：筆者作成。

表2-4 ライフスタイルに関する質問項目

質問項目	関連する先行研究
1 あなたは流行っている商品によく注目します。	葉佳宜（2002）陳淑慧（2004）
2 あなたは家族との共同行動を大事にしています。	葉佳宜（2002）
3 あなたは買いたい商品をいくつかの店で比べてから購入します。	葉佳宜（2002）陳淑慧（2004）

4 あなたはファッションが大好きです。	葉佳宜 (2002) 陳淑慧 (2004)
5 あなたは商品を購入する際、よく説明書を読みます。	葉佳宜 (2002)
6 買い物する場所の便利さをよく考えます	吳正徳 (2004) 陳淑慧 (2004)
7 買った後よく後悔します。	吳正徳 (2004) 林伯儒(2006)
8 買い物する際よく店員に尋ねます。	吳正徳 (2004) 林伯儒(2006)
9 好きな商品はすぐ買ってしまふ。	吳正徳 (2004) 林伯儒(2006)
10 商品について、他人の紹介よりよく自分で選びます。	吳正徳 (2004) 林伯儒(2006)
11 いつも予定より多く買ってしまふ。	吳正徳 (2004) 陳淑慧 (2004) 林伯儒 (2006)
12 買い物再よく値引き券、クーポン券を使います。	吳正徳 (2004) 陳淑慧 (2004) 林伯儒 (2006)
13 知名度の低い商品は購入しません。	陳淑慧 (2004)
14 製造国より、商品のブランドの方が重視します。	林伯儒 (2006)
15 あなたはよく品揃いの良い店に買い物行きます。	林伯儒 (2006)
16 ショッピングセンターが安ければ、遠くても買いに行きます。	林伯儒 (2006)
17 新しい商品を試しことがよくあります、いつも友達より早く新商品を購入します。	林伯儒 (2006)
18 旅行と自然がすきです。	林伯儒 (2006)
19 社交活動がよく参加します。	林伯儒 (2006)
20 長い列に並ぶことが嫌い。	林伯儒 (2006)
21 他人の意見を聞いた後自分のやり方を変えることがよくあります。	林伯儒 (2006)
22 他人の手伝うより、よく自分独立的に完成します。	林伯儒 (2006)
23 自宅の家具、水道などが故障した場合、よく自分で修理します。	林伯儒 (2006)

出所：筆者作成。

表 2-5 購買後行動に関する質問項目

購買後行動に関する質問項目	関連する先行研究
1. 買ったブランドの商品はよく再び買おうとしています。	松江宏 (1990) 林伯儒 (2006)
2. 同じブランドの化粧品以外の商品も購入しようとしています。	松江宏 (1990) 林伯儒 (2006)
3. 買ったブランドの商品をよく自分の家族または友人に紹介します。	林伯儒 (2006)
4. 買った商品の属性は私の需要に満足できる。	神山進 (1997)
5. 買った商品はいつも残って新しい商品を購入します。	神山進 (1997)

出所：筆者作成。

四. アンケート調査の配布方法

本研究のアンケート調査は日本鹿児島市と中国武漢市両方で行った。

鹿児島市は鹿児島市の市庁所在地である。日本本土の西南部に位置し、本市は、県人口の約三分の一（約 35%）が集中している首位都市でもあり、周辺の自治体と鹿児島都市圏を構成する。人口数は約 60 万人で、主な産業は農業である。首都圏から離れているが、日本の伝統を残した、本研究に関連した研究課題が多数に存在する、興味ある都市である。

筆者は 2011 年 9 月から 11 月にかけて鹿児島市の化粧品消費者を対象にアンケート調査を実施した。鹿児島市でアンケート調査票 466 部を配布した。そして回収した 392 部から無効回答を除き、342 部の有効回答票を得た。

一方、武漢市（ぶかんし）では中国華中地域全域の中心都市であり、経済的な重要性から大幅な自主権をもつ副省級市に指定されている。長江を挟んで、武昌、漢陽、漢口の三大都市が位置し、「江城」とも呼ばれ、北京や上海をはじめとする中国主要省都の中心に位置している。各省都までいずれも約 1000km の距離にあり、飛行機で 2 時間以内（上海まで 1 時間 45 分、北京まで 2 時間）ということから「九省に通じる都市」と呼ばれ

ている。総面積は約 8,494 平方キロメートルで、2011 年末の現在人口数は 1003 万人である。中国ビジネスの中心として中国武漢市は今、多くの企業から注目を集めている。

筆者は 2012 年 2 月から 3 月を掛けて、武漢市でアンケート調査票 400 部を配り、365 部を回収した。その中から無効回答を除いた有効数は 360 部であった。

表 2-6 日本鹿児島市でのアンケート調査の配布状況

調査方法	アンケート調査	配布時期	2011 年 9 月から 11 月まで
配布数	466 部		
回収数	392 部		
回収率	84.1%	配布場所	日本鹿児島市内
有効数	342 部		
有効率	87.2%		

出所：筆者作成。

表 2-7 中国武漢市でのアンケート調査の配布状況

調査方法	アンケート調査	配布時期	2012 年 2 月から 3 月まで
配布数	400 部		
回収数	365 部		
回収率	91%	配布場所	中国武漢市内
有効数	340 部		
有効率	90%		

出所：筆者作成。

第二節 統計分析方法の説明

一.本研究で採用する統計分析方法

本研究は、IBM - SPSS19.0 を用いて統計分析を行った。回収された有効なアンケート調査票をつぎの 5 つの種類の統計方法を使って本研究の仮説を検証し、課題を回答する。

①記述統計分析 (Descriptive Statistic Analysis)

サンプル数、有効率、累積率などを統計することができる統計方法である。

この方法によって、アンケート調査で回収したサンプル数と有効率をまとめることができる。また、サンプルの性別、年齢、婚姻状況、職業、学歴、収入の割合などを明確化できる。本研究において、消費者の個人属性、ライフスタイル及び購買後行動の各選択の比率を明らかにするためにこの分析方法を活用する。

②因子分析 (Factor Analysis)

因子分析とは、複数の変数間の相関関係をもとに、変数の背後に潜んでいる共通因子(要素)を抽出する分析方法で、多種類の量的データから少数の因子を取り出したいときに用いる⁹。

マーケティングの利用においては、消費者のライフスタイル、商品やサービスに対する潜在的態度を分類し、消費者心理を探り、イメージを分析する際などに用いられる。本研究では鹿児島市と中国武漢市の消費者のライフスタイルの要素を抽出するために用いる。

③クラスター分析 (Cluster Analysis)

クラスター分析とは、基本的に分類手法であり、データを利用して測定対象を類似した同士に分類していく方法である。異質なものの混ざり合っている対象の中で、お互いに似たものを集めてクラスターを作り、対象を分類しようという方法を総称したものである。グループ(クラスター)間の境界を分析者の判断で線を引いて決めるのではなく、対象者によって自然に形成されたクラスターを解析的に発見するのである。

この手法を用いて、例えば生活態度に関していくつかの質問を設けて、その回答パターンが似た対象者をクラスター化し、それぞれ異なるライフスタイルを持つものと解釈することである¹⁰。本研究では、因子分析で抽出した因子を類似した同士に分類し、消費者をライフスタイル態様でのグループ分けをする。

④一元配置分散分析 (One-way ANOVA)

分散分析は、「分散（バラツキ）」に基づく統計方法である。間隔尺度データは、母平均（真の平均）を中心に左右対称の規則的な誤差分散をする（正規分布）。したがって、観測されたある要因の効果を確認するには、要因の効果によって生じるバラツキ（ズレ＝差）はそれらを含む全体の中で偶然に生じるズレでしかないという帰無仮説を検証することになる。「独立した個々の要因効果のバラツキは加算的に全体のバラツキを構成する」という原理を前提に、観測された数値の有意確率で分析対象に差があるかどうかを統計する。

本研究では、各タイプの消費者の購買後行動はどのような差を持つかを検証する。

⑤回帰分析（Regression analysis）

従属変数（目的変数）とは、説明したい変数（注目している変数）を指す。独立変数（説明変数）とは、これを説明するために用いられる変数のことである。線形回帰分析は、複数の変数における相関関係を直線モデルによって説明しようとする分析手法である。仕組みを理解するために極めて簡潔なデータを利用するが、データサンプル数が数万件、変数の数が数十に及んでも考え方は同じです。

本研究では回帰分析を使って、ライフスタイルの因子と購買後行動の関係を検証する。

二.各仮説の検証で用いる分析方法の紹介

本研究は先行研究に基づき、研究モデルを構築し、そして研究モデルに関する仮説を9つに設定した。これらの仮説の検証方法はつぎのとおりである。

表2-8 仮説の検証方法

番号	仮説の内容	分析方法
【仮説-1】	地域において、ライフスタイルの態様により消費者を四つのタイプに分けることができる。	因子分析、クラスター分析
【仮説1-1】	日本鹿児島市において、ライフスタイルの態様により消費者を四つのタイプに分けることができる。	因子分析、クラスター分析
【仮説1-2】	中国武漢市において、ライフスタイルの態様により消費	因子分析、ク

	者を四つのタイプに分けることができる。	ラスター分析
【仮説-2】	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後、次回全く違う商品を購入する傾向に差がある。	一元配置分散分析
【仮説2-1】	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後、次回が全く違う商品を購入する傾向に差がある。	一元配置分散分析
【仮説2-2】	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後、次回が全く違う商品を購入する傾向に差がある。	一元配置分散分析
【仮説-3】	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。	一元配置分散分析
【仮説3-1】	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。	一元配置分散分析
【仮説3-2】	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。	一元配置分散分析
【仮説-4】	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。	一元配置分散分析
【仮説4-1】	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。	一元配置分散分析
【仮説4-2】	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。	一元配置分散分析
【仮説-5】	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。	一元配置分散分析
【仮説5-1】	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類	一元配置分散

	の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。	分析
【仮説5-2】	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。	一元配置分散分析
【仮説-6】	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。	一元配置分散分析
【仮説6-1】	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。	一元配置分散分析
【仮説6-2】	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。	一元配置分散分析
【仮説-7】	外部環境や内部要因などにより、日本鹿児島市と中国武漢市が存在している主な消費者タイプが違う。	記述統計分析
【仮説-8】	外部環境や内部要因などにより、日本鹿児島市と中国武漢市の消費者の購買後行動の傾向が違う。	記述統計分析
【仮説-9】	ライフスタイルは購買後行動に影響を与える。	回帰分析
【仮説9-1】	日本鹿児島市の消費者のライフスタイルは購買後行動に影響を与える。	回帰分析
【仮説9-2】	中国武漢市の消費者のライフスタイルは購買後行動に影響を与える。	回帰分析

出所：筆者作成。

第三節 本章のまとめ

本章では、ライフスタイルの面から消費者の購買行動を把握し、企業の市場細分化戦略に対して提言するために実施したアンケート調査の概要について説明した。アンケート調査票の質問項目は3つの研究テーマに従って作成した。その研究は「地域消費者の

ライフスタイル実態」、「ライフスタイルの態様による購買後行動の差」及び「日中消費者の比較研究」である。これらのテーマを検証するために、本研究のアンケート調査票を「挨拶文と調査に関する説明文」、「消費者の個人属性」、「消費者のライフスタイル」及び「消費者の購買後行動」の4つの部分で構成した（基本データの統計分析は添付資料三を参照）。

最後に、本章では本研究で使う統計方法について説明した。これからの章は主にそれらの統計方法でアンケート調査の結果をより深く分析し、そして研究仮説を検証する。

注：

¹Plummer, J.T.1974, “Life style patterns and commercial bank credit card usage” , *Journal of Marketing*.

²葉佳宜(2002), “A Study on the Impact of the Shopping Mall Location and Consumer Life Style Have on Consumer Behavior”

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22090NCTU0458001%22.&searchmode=basic>

³陳淑慧 (2004) , “The effects of promotion have on consumers” assessments of consumption value and purchase intentions”

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22092NHU05457017%22.&searchmode=basic>

⁴吳正徳 (2004) , “A Study on Purchasing Patterns of Female Consumers and Marketing Strategy – Notebook Computer as an Example”

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22092NTPU1121028%22.&searchmode=basic>

⁵林伯儒(2006), “A Research Based on Lifestyle to study the Relationship between Customers’ Purchasing Behavior and Market Segmentation -An Example of Taiwan Wacoal’s Customers in Taipei Area”

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22094SCC00121018%22.&searchmode=basic>

⁶松江宏 (1990)、『現代マーケティングと消費者行動』創成社。

⁷神山進 (1997)、『消費者の心理と行動』中央経済社。

⁸林伯儒(2006), “A Research Based on Lifestyle to study the Relationship between Customers’ Purchasing Behavior and Market Segmentation -An Example of Taiwan Wacoal’s Customers in Taipei Area”

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22094SCC00121018%22.&searchmode=basic>

⁹YAHOO 百科事典

<http://100.yahoo.co.jp/detail/%E5%9B%A0%E5%AD%90%E5%88%86%E6%9E%90/>

¹⁰後藤秀夫 (1996)、『市場調査ケーススタディ』日本マーケティング教育センター、p.170。

第三章 日本と中国の消費者の消費生活の現状

第一節 消費者のタイプに関する諸研究

清水晶（1969）¹によると、消費者のタイプを正しく見極めていないと、広告宣伝も、販売促進も、商品政策も、接客サービスも、すべてが的外れのもととなり、その効果を上げることができない。顧客とは、「店に買い物に来てくれる人」「実際に買い物をしてくれる人」と言われている。しかし、それらの人は、必ずしも真にその商品を要求している人そのものであるとは限らないし、さらにまた、その買い物に対する代金の支払いをする人そのものであるとも限らない。このような考え方から、彼は消費者を①購買者、②実需者、③支払者、及び④影響者という4つのタイプに分け、さらに買い物の意欲を基準に①確定買い物客、②見物客、及び③不確定買い物客に分けた。そのうえで、それぞれのタイプに適合した販売の在り方を論じている。

神山進（1997）²によると、成熟社会の消費環境下で消費者の行動をそれぞれの特徴（志向性）によって5つに整理することができる。第一は、消費者行動における「個性化と自己表現」志向、すなわち特定の製品やサービスを自分なり（自分らしい）の生活を演出することにどのような意味を持つかに基づいて購入する傾向、あるいは自分なりの意味を特定の製品やサービスに与え、また特定の製品やサービスから自分なりの意味を引き出すという傾向である。第二は、消費者行動における「生活の質的充実」志向、すなわち特定の製品やサービスの購入を、さまざまな生活領域（教育、医療、福祉、余暇、など）での満足感や幸福感の高揚にいかに関与するかという意識に基づいて行うという傾向である。第三は、消費者行動における「余暇の享受と充実」志向、すなわち特定の製品やサービスが、余暇（自由時間）をエンジョイするための手段としていかに有効かという意識から購入される傾向である。第四は、消費者行動における「合理的節約」志向、すなわち特定の製品やサービスの購入を、生活必需品については極力低価なもの、ファッション商品やレジャー商品についてはお金にいとめを付けないと言うように、複数の「心理的モノサシ」を使って行う傾向である。第五は、第二の「生活の質的充実」志向が一層強くなったものとしての、消費者行動における「美的欲求の充足と生活アメ

ニティ（快適さ）の探求」志向である（表 3-1 に示す）。

表 3-1 成熟社会における消費者行動の特色

大衆消費社会前 (1945 年前)	大衆消費社会 (1955-1970 年代前半)	成熟社会 (1970 年代半ば以降)
伝統主義（分を守る） 非合理的精神主義 禁欲主義 儉約主義 形式主義	他者志向（人並み意識） 物質的豊かさの追求 快楽主義（楽しみは善） 消費は美德 効率性重視（経済の倫理）	「個性化と自己表現」志向 「生活の質的充実」志向 「余暇の享受と充実」志向 「合理的節約」志向 「美的欲求の充足と生活アメ ニティの探求」志向

出所：神山進（1997）、『消費者の心理と行動』中央経済社、p.43。

また、野村総合研究所（2005）³によると、消費者トレンドを考慮することで、日本人の消費スタイルは図 3-1 のように 4 つに分けて考えることができる。縦の軸が「価格感度」で、理由は何であれ「高くてもよい」と考えている人を上側に置く。とにかく「安い方が良い」と考えている人を下側に置く。横の軸は「こだわり」で、自分のお気に入りに「こだわる」人を右側に、「こだわりはない」人を左側に置く。消費の二極化論では負の相関があると考えられてきた消費価値観の二本軸を、ここでは独立させ、直行させることによって、日本人消費者を 4 つのタイプに分けられる。すなわち「プレミアム消費」、「徹底探索的消費」、「利便性消費」、「安さ納得消費」である。「プレミアム消費」とは、自分のお気に入りにこだわり、その代わりに値段は多少高くても良いという消費スタイルである。プレミアム（付加価値）に対しては、しっかりと対価を支払う意識がある人たちである。これは「高級志向」の消費スタイルに近い。「徹底探索的消費」は、お気に入りの商品を探すことにこだわり、価格が安いことにもこだわる消費スタイルである。この消費スタイルの人は、多くの情報を収集し、お気に入りのものをもっとも安い価格で購入する。モノへのこだわりも、価格の安さも両方とも重視するタイプである。

「利便性消費」は、商品に対するこだわりはなく、また、価格もそれほど気にしないタイプである。「徹底探索的消費」とは対照的で、商品に対するこだわりも、価格の安さへの志向も、両方ともに希薄な消費スタイルで、こだわりもなく安さも求めない代わりに、商品やサービスにアクセスする過程の利便性を重視するタイプである。「安さ納得消費」は、商品に対するこだわりはなく、価格が安いことだけで評価する消費スタイルで、消

費の二極化論でいう「低価格志向」に近い。これらの4つの消費スタイルについてアンケート調査をもとにそれぞれの割合を推計することでプレミアム消費 18%、徹底的探索消費 13%、利便性消費 35%、安さ納得消費 34%となっているという。

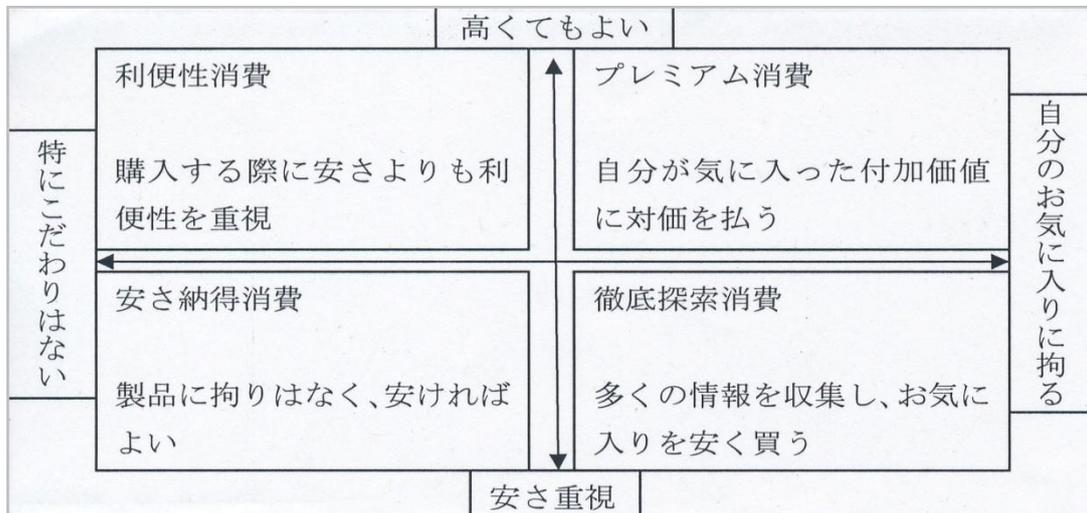


図 3-1 日本人の四つの消費スタイル

出所：野村総合研究所（2005）、『第三の消費スタイル』株式会社野村総合研究所、p.16。

第二節 ライフスタイルによる日本消費者の分類

一. 日本のサンプルの因子分析

表3-2 日本鹿児島市消費者のライフスタイルのKMO値検定

KMO および Bartlett の検定		
Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.643
Bartlett の球面性検定	近似カイ2乗	619.992
	自由度	120
	有意確率	.000

出所：統計数値に基づき筆者作成。

鹿児島市のサンプルの中で共通度が低い項目（ <0.3 の項目）を除き、残りの16個の変数について主因子法で因子抽出を行った。因子の回転方法においてはバリマックス直行回

転で分析した。その結果、そのKMO値が0.643であったのでサンプル抽出が適切であることを示している。

さらに鹿児島サンプルは、バートレット (Bartlett) の球面性検定の X^2 値が619.992であり、有意確率が0.000 (P値<0.05で結果が有意になる) であったので、因子分析に適した数値が出ている。そしてバリマックス法直行回転の後、7つの因子を抽出し、累積寄与率が62.54%に達した。

葉佳宜(2002)⁴・陳淑慧 (2004)⁵・呉正徳 (2004)⁶・林伯儒(2006)⁷らの研究を参考に、因子分析の結果に基づき、各因子を以下のように命名する。

(1) 因子①：「流行・ファッション」

この因子には4つの項目が含まれ、分散寄与率は12.08%である。因子の負荷量は0.813～0.432の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「ファッションに興味ある」、「流行商品に興味ある」、「新商品にこだわる」、「いつも予定より多く買う」である。流行やファッションに対する興味があることや新商品にこだわりがあることから、この因子を「流行・ファッション」と命名した。

(2) 因子②：「価格・品質優先」

この因子には二つの項目が含まれ、分散寄与率は10.12%である。因子の負荷量は0.773～0.749の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「いくつかの店で比べてから購入する」と「よく値引き券、クーポン券を使う」である。買い物する時、商品の属性を比べてから購入したり、また値引き券などをよく利用したりすることは、商品の価格や品質を追求するためであるので、この因子を「価格・品質優先」と命名した。

(3) 因子③：「優柔不断」

この因子には二つの項目が含まれ、分散寄与率は8.97%である。因子の負荷量は0.771～0.667の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「商品を買った後、よく後悔する」と「他人の意見を聞き、自分のやり方を変える」である。購買に後悔することや他人の意見に従うことは「自分の意思がはっきりしていない」ということであるので、

この因子を「優柔不断」と命名した。

(4) 因子④：「独自完成」

この因子には二つの項目が含まれ、分散寄与率は 8.35%である。因子の負荷量は 0.771～0.751 の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「他人の手伝いより、自己完成する」と「他人の紹介よりよく自分で選ぶ」である。自分で完成することや自分で選ぶことが好きなことは「独立性を示す」ので、この因子を「独自完成」と命名した。

(5) 因子⑤：「好み優先」

この因子には二つの項目が含まれ、分散寄与率は 8.07%である。因子の負荷量は 0.796～0.538 の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「好きなものはすぐ買ってしまおう」と「安ければ、遠くても買いに行く」である。好きなものをすぐ買うや遠くても買いに行くことは「自分の好みを第一にする」ためであるので、この因子を「好み優先」と命名した。

(6) 因子⑥：「エンジョイ」

この因子には二つの項目が含まれ、分散寄与率は 7.97%である。因子の負荷量は 0.820～0.520 の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「店の品揃いに拘る」と「旅行と自然観光に興味ある」である。店の品数にこだわることや旅行と観光に興味があることは「人生を楽しむ」ということであるので、この因子を「エンジョイ」と命名した。

(7) 因子⑦：「効率優先」

この因子には二つの項目が含まれ、分散寄与率は 6.98%である。因子の負荷量は 0.740～0.492 の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「知名度の低い商品を購入しない」と「列に並ぶことは嫌い」である。知名度の低い商品を購入しないことは購買行動する際目標がはっきりしていること、また列に並ぶが嫌いのは効率にこだわることであるので、この因子を「効率優先」と命名した。

本研究で行ったアンケート調査のサンプルから、日本鹿児島市の消費者のライフスタイルは7つの因子に分けられた。

表3-3 日本のデータのライフスタイルの因子分析表

項目	共通性	因子の寄与							因子寄与度	累積寄与度
		因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	因子7		
ファッションに興味ある	.692	.813								
流行っている商品に興味ある	.670	.788							12.08	12.08
友達より早く新商品を購入する	.303	.562								
いつも予定より多く買う	.576	.432								
いくつかの店で比べてから購入する	.550		.773						10.12	22.20
よく値引き券、クーポン券を使う	.542	.749								
商品を買った後、よく後悔する	.512		.771							
他人の意見を聞き、自分のやり方を変える	.467		.667						8.97	31.17
他人の手伝いより、自己完成する	.133			.771					8.35	39.52
他人の紹介よりよく自分で選ぶ	.485			.751						
好きなものはすぐ買ってしまう	.633				.796				8.07	47.59
安ければ、遠くても買いに行く	.483				.538					
店の品揃いに拘る	.498					.820			7.97	55.56
旅行と自然観光に興味ある	.539					.520				
知名度の低い商品を購入しない	.565							.740	6.98	62.54
列に並ぶことは嫌い	.617							.492		

注：因子分析を行う時、共通度の低い項目を削除し、最終的には16項目となる。

出所：筆者作成。

表3-4 因子の命名と寄与度（日本）

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	因子7
命名	流行・ファッション	価格・品質優先	優柔不断	独自完成	好み優先	エンジョイ	効率優先
寄与度	12.08	10.12	8.97	8.35	8.07	7.97	6.98

出所：筆者作成。

二. クラスタ分析による日本鹿児島市の消費者のグループ分け

Arnold Mitchell（1983）⁸と野村総合研究所（2005）⁹の消費者セグメンテーションに関する研究では、日本の消費者を4つのグループに分けている（本章第一節で掲載）。そこで、彼らの研究を援用して本研究でも4つのグループを設定した。前述のように鹿児島市の消費者のライフスタイルに7つの因子があることを分かっているため、これら7つの因子を活用してクラスタ分析を行った。

統計分析の結果により、グループの数の大きさの順番から見ると、第一グループを「プレミアム消費者」、第二グループを「徹底探索的消費者」、第三グループを「利便性消費者」、第四グループを「安さ納得消費者」と判断した。この結果は野村総合研究所（2005）の研究と一致した。

「プレミアム消費者」は流行・ファッション、価格・品質優先、独自完成、好み優先、エンジョイ及び効率優先の因子に負の志向を持ち、優柔不断の因子に正の志向を持つ特徴がある。「徹底探索的消費者」は優柔不断、独自完成及びエンジョイの因子に負の志向を持ち、流行・ファッション、価格・品質優先、好み優先及び効率優先の因子に正の志向を持つ特徴がある。「利便性消費者」は流行・ファッション、価格・品質優先、優柔不断、独自完成及び効率優先の因子に負の志向を持つ、好み優先とエンジョイの因子に正の志向を持つ特徴がある。「安さ納得消費者」は好み優先の因子に負の志向を持ち、流行・ファッション、価格・品質優先、優柔不断、独自完成、好み優先及びエンジョイの因子に正の志向を持つ特徴がある。

鹿児島市のサンプルの中でもっとも多いのは「徹底探索的消費者」で全体の31.2%を占める。二番目は「安さ納得消費者」で全体の29.5%を占める。三番目は「利便性消費

者」で全体の24.6%を占める。四番目は「プレミアム消費者」で全体の14.6%を占める。この鹿児島市の結果は、野村総合研究所が2005年発表した調査結果において日本消費者の中でもっとも多いのが「利便性消費者」であるとは異なることを検証した。

表3-5 日本のサンプルのクラスター分析値

	最終クラスター			
	プレミアム消費者	徹底探索的消費者	利便性消費者	安さ納得消費者
流行・ファッション	- (.48516)	+ (.44323)	- (.55824)	+ (.23490)
価格・品質優先	- (.46820)	+ (.12893)	- (.14344)	+ (.21448)
優柔不断	+ (.32058)	- (.51754)	- (.52604)	+ (.82708)
独自完成	- (.21324)	- (.41967)	- (.12555)	+ (.65458)
好み優先	- (.19657)	+ (.26373)	+ (.01736)	- (.19653)
エンジョイ	- (-1.48829)	- (-.18448)	+ (.70560)	+ (.34538)
効率優先	- (-.50897)	+ (.71474)	- (-.70136)	+ (.07807)

出所：統計分析結果に基づき筆者作成。

表3-6 各グループのケース数（日本）

グループ名	ケース数	パーセント
「プレミアム消費者」	50	14.6%
「徹底探索的消費者」	107	31.2%
「利便性消費者」	84	24.6%
「安さ納得消費者」	101	29.5%
有効数	342	100%

出所：統計分析結果に基づき筆者作成。

この結果により、本研究の仮説1-1「日本鹿児島市において、ライフスタイルの態様により消費者を4つのタイプに分けることができる」を検証した。

第三節 ライフスタイルによる中国消費者の分類

一.中国のサンプルによる因子分析

中国武漢市のサンプルの中で共通度が低い項目（ <0.3 の項目）を除いて、残りの17個変数について主因子法で因子抽出を行った。因子の回転方法においてバリマックス直行回転で分析した。その結果、そのKMO値が0.0.776であり、サンプル抽出が適切であることを示している。さらにバートレット（Bartlett）の球面性検定の X^2 値が1139.611であり、また有意確率が0.000（ P 値 <0.05 で結果が有意になる）であったので因子分析に適した数値が出ている。バリマックス法直行回転の後、7つの因子を抽出し、累積寄与率は64.96%に達した。

表3-7 中国武漢市消費者のライフスタイルのKMO値検定

KMO および Bartlett の検定		
Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		0.776
Bartlett の球面性検定	近似 χ^2 乗	1139.611
	自由度	136
	有意確率	0.000

出所：統計分析結果に基づき筆者作成。

中国武漢市の17項目は日本鹿児島市の16項目に対して、一つの項目だけ違うことが分かった。因子分析の結果に基づき、日本鹿児島市の各因子の命名を参照しながら中国武漢市の各因子を以下のように命名する。

(1) 因子①：「流行・ファッション」

この因子には3つの項目が含まれ、分散寄与率は11.84%である。因子の負荷量は0.812~0.520の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「ファッションに興味ある」、「流行っている商品に興味ある」、「友達より早く新商品を購入する」である。流行やファッションに対する興味があること、また新商品にこだわりがあることからこの因子を「流行・ファッション」と命名した。

(2) 因子②：「エンジョイ」

この因子には三つの項目が含まれ、分散寄与率は10.22%である。因子の負荷量は

0.810～0.571 の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「店の品揃いに拘る」、「旅行と自然観光に興味ある」、「知名度の低い商品を購入しない」である。店の品数にこだわることや旅行と観光に興味があること、また知名度の低い商品を購入しないことなど「人生を楽しむ」ことであるので、この因子を「エンジョイ」と命名した。

(3) 因子③：「効率優先」

この因子には三つの項目が含まれ、分散寄与率は 9.75% である。因子の負荷量は 0.813～0.578 の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「買い物する時交通便利さを考える」、「他人の紹介よりよく自分で選ぶ」、「列に並ぶことは嫌い」である。買い物をする際、交通の便利さを考えること、なるべく自分で選ぶこと、また列に並ぶことが嫌いなことなど、「効率にこだわる」のでこの因子を「効率優先」と命名した。

(4) 因子④：「優柔不断」

この因子には二つの項目が含まれ、分散寄与率は 8.73% である。因子の負荷量は 0.826～0.688 の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「商品を買った後、よく後悔する」と「他人の意見を聞き、自分のやり方を変える」である。購買に後悔することや他人の意見に従うことなど、「自分の意思がはっきりしていない」ということなので、この因子を「優柔不断」と命名した。

(5) 因子⑤：「価格・品質優先」

この因子には二つの項目が含まれ、分散寄与率は 8.64% である。因子の負荷量は 0.783～0.748 の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「安ければ、遠くても買いに行く」、「いくつかの店で比べてから購入する」である。買い物する時、商品の属性を比べてから購入するということは商品の価格や品質を追求するためであるので、この因子を「価格・品質優先」と命名した。

(6) 因子⑥：「好み優先」

この因子には二つの項目が含まれ、分散寄与率は 8.28% である。因子の負荷量は 0.796～0.538 の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「好きなものはすぐ買ってし

まう」と「いつも予定より多く買ってしまふ」である。好きなものをすぐ買うことや計画にない購買について自分の好みを第一にすることから、この因子を「好み優先」と命名した。

(7) 因子⑦：「独自完成」

この因子には二つの項目が含まれ、分散寄与率は7.50%である。因子の負荷量は0.814～0.576の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「他人の手伝いより、自己完成する」、「社交活動が好き」である。自分で完成することや自ら社交行動に参加することは独立性を示すため、この因子を「独自完成」と命名した。

表 3-8 ライフスタイルの因子分析表 (中国)

項目	共通性	因子の負荷							因子寄与度	累積寄与度
		1	2	3	4	5	6	7		
ファッションに興味ある	.736	.812							11.84	11.84
流行っている商品に興味ある	.739	.806								
友達より早く新商品を購入する	.604	.520								
店の品揃いに拘る	.686	.810						10.22	22.06	
旅行と自然観光に興味ある	.482	.597								
知名度の低い商品を購入しない	.648	.571								
買い物する時交通便利さを考える	.677		.813					9.75	31.81	
他人の紹介よりよく自分で選ぶ	.551		.615							
列に並ぶことはいや	.468		.578							
商品を買った後、よく後悔する	.744			.826				8.73	40.54	
他人の意見を聞き、自分のやり方を変える	.650			.688						
安ければ、遠くても買いに行く	.723				.783			8.64	49.18	
いくつかの店で比べてから購入する	.716				.748					
好きなものはすぐ買ってしまふ	.727					.797		8.28	57.46	
いつも予定より多く買ってしまふ	.516					.564				

他人に手伝ってもらいより自分で完成する	.761	.814	7.50	64.96
社交活動が好き	.613	.576		

注：因子分析を行う時、共通度の低い項目を削除し、最終的には17項目となる。

出所：SPSS統計分析により筆者作成。

本研究で行ったアンケート調査から、中国武漢市の消費者のライフスタイルに関する特徴も7つの因子に分けられた。

表 3-9 因子の命名と寄与度（中国）

因子	1	2	3	4	5	6	7	
命名	流行・ ファッション	エンジョイ	効率 優先	優柔 不断	価格・ 品質優先	好み 優先	独立 完成	累積 寄与度
寄与度	11.84	10.22	9.75	8.73	8.64	8.28	7.50	64.96

出所：筆者作成。

二.クラスター分析による中国サンプルのグループ分け

前述のように中国武漢市の消費者のライフスタイルに7つの因子があることを分かった。この7つの因子によって、武漢市の消費者をどのようにグループ分けすることができるかについて、因子分析に引き続いてクラスター分析を行った。日本鹿児島市のデータの処理方法と同じように、4つのグループに分けることとした。各因子の得点で第一グループを「プレミアム消費者」、第二グループを「徹底探索的消費者」、第三グループを「安さ納得消費者」、第四グループを「利便性消費者」と判断した。

各因子の得点により、「プレミアム消費者」は、エンジョイ、価格・品質優先及び好み優先の因子に負の志向を持ち、流行・ファッション、効率優先、優柔不断及び独自完成の因子に正の志向を持つ特徴がある。「徹底探索的消費者」は効率優先の因子に負の志向を持ち、流行・ファッション、エンジョイ、優柔不断、価格・品質優先、好み優先及び独自完成の因子に正の志向を持つ特徴がある。「安さ納得消費者」は流行・ファッション、エンジョイ、効率優先、好み優先及び独自完成の因子に負の志向を持ち、優柔不断と価格品質優先の因子に正の志向を持つ特徴がある。「利便性消費者」は効率優先、価格・品質優先、好み優先及び独自完成の因子に負の志向を持つ、流行・ファッション

とエンジョイ及び優柔不断の因子に正の志向を持つ特徴がある。

表3-10 中国のサンプルのクラスター分析値

	最終クラスター			
	プレミアム消費者	徹底探索的消費者	安さ納得消費者	利便性消費者
流行・ファッション	+ (.53239)	+ (.26140)	- (-.99663)	+ (.43523)
エンジョイ	- (-.46386)	+ (.19202)	- (-.25713)	+ (.63358)
効率優先	+ (.64358)	- (-.37273)	- (-.04498)	- (-.12035)
優柔不断	+ (.03459)	+ (-.45981)	+ (.22227)	+ (.34337)
価格・品質優先	- (-.31293)	+ (.35603)	+ (.38270)	- (-.74596)
好み優先	- (-.51194)	+ (.67561)	- (-.22830)	- (-.10180)
独自完成	+ (.63287)	+ (.42966)	- (-.28552)	- (-.99630)

出所：統計分析結果に基づき筆者作成。

中国武漢市のサンプルの中でもっとも多いのは「徹底探索的消費者」で全体の29.7%を占める。二番目は「安さ納得消費者」で28.3%を、三番目は「プレミアム消費者」で22.8%を、四番目は「利便性消費者」で19.2%を占める。

表3-11 各グループのケース数 (中国)

グループ名	ケース数	パーセント
「プレミアム消費者」	82	22.8%
「徹底探索的消費者」	107	29.7%
「安さ納得消費者」	102	28.3%
「利便性消費者」	69	19.2%
有効数	360	100%

出所：統計分析結果に基づき筆者作成。

この結果により、本研究の仮説1-2「中国武漢市において、ライフスタイルの態様により消費者を4つのタイプに分けることができる」を検証した。さらに、仮説1-1と仮説1-2の検証結果から仮説1「地域において、ライフスタイルの態様により消費者を4つのタイプに分けることができる」が成立することを検証した。

第四節 消費者の属性からみる各消費グループの特徴

一.個人属性から見る日本のサンプルの特徴

日本鹿児島市のサンプルのデータから見ると、男性は「安さ納得消費者」のタイプが多く(34人)、続いて「利便性消費者」(31人)、「プレミアム消費者」(24人)、「徹底探索的消費者」(20人)である。女性は「徹底探索的消費者」のタイプがもっとも多く(87人)、続いて「安さ納得消費者」(67人)、「利便性消費者」(53人)、「プレミアム消費者」(26人)である。各クラスターから見ると、「プレミアム消費者」グループにおいて男性が48%を占め、女性が52%を占める。「徹底探索的消費者」グループにおいて男性が18.7%を占め、女性が81.3%を占める。「利便性消費者」グループにおいて男性が36.9%を占め、女性が63.1%を占める。「安さ納得消費者」グループにおいて男性が33.7%を占め、女性が66.3%を占める。

表3-12 性別から見る所属するグループの値 (日本)

		ケースのクラスター数			
		プレミアム消費者	徹底探索的消費者	利便性消費者	安さ納得消費者
男性	ケース数	24+	20+	31+	34+
	パーセント	48.0%+	18.7%+	36.9%+	33.7%+
女性	ケース数	26+	87+	53+	67+
	パーセント	52.0%+	81.3%+	63.1%+	66.3%+

出所：統計データに基づき筆者作成。

婚姻状況から見ると、未婚は「徹底探索的消費者」のタイプが多く(55人)、つぎに「利便性消費者」(46人)、「安さ納得消費者」(43人)、「プレミアム消費者」(23人)である。既婚は「安さ納得消費者」(58人)のタイプがもっとも多い。その次は「徹底探索的消費者」(52人)、「利便性消費者」(38人)、「プレミアム消費者」(27人)である。各クラスターから見ると、「プレミアム消費者」グループにおいて未婚が46%を占め、既婚が54%を占める。「徹底探索的消費者」グループにおいて未婚が51.4%を占め、既婚が48.6%を占める。「利便性消費者」グループにおいて未婚が54.8%を占め、既婚が45.2%を占める。「安さ納得消費者」グループにおいて未婚が42.6%を占め、既婚

が57.4%を占める。

表3-13 所属する消費グループから見る婚姻状況の割合（日本）

		ケースのクラスター数			
		プレミアム 消費者	徹底探索的 消費者	利便性 消費者	安さ納得 消費者
未婚	ケース数	23	55	46	43
	パーセント	46.0%	51.4%	54.8%	42.6%
既婚	ケース数	27	52	38	58
	パーセント	54.0%	48.6%	45.2%	57.4%

出所：統計データに基づき筆者作成。

年齢から見ると、20歳未満は「安さ納得消費者」のタイプが多く（12人）、続いて「徹底探索的消費者」（10人）、「利便性消費者」（7人）、「プレミアム消費者」（4人）である。

20歳～25歳は「徹底探索的消費者」のタイプがもっとも多く（28人）、続いて「利便性消費」（24人）、「安さ納得消費者」（21人）、「プレミアム消費者」（14人）である。

26歳～35歳は「徹底探索的消費者」のタイプが多く（26人）、次に「安さ納得消費者」と「利便性消費者」は同じ割合であり（16人）、もっとも少ないのは「プレミアム消費者」（2人）である。

36歳～45歳は「利便性消費者」のタイプがもっとも多く（27人）、続いて「徹底探索的消費」（24人）、「安さ納得消費者」（23人）「プレミアム消費者」（17人）である。

46歳～55歳は「徹底探索的消費者」のタイプと「安さ納得消費者」が同じ割合でもっとも多い（14人）、次は「利便性消費者」（9人）と「プレミアム消費者」（8人）である。

56歳以上は「安さ納得消費者」のタイプがもっとも多い（11人）、続いて「徹底探索的消費」（6人）、「プレミアム消費者」（5人）、「利便性消費者」（4人）である。

各クラスターから見ると、「プレミアム消費者」グループにおいて20歳未満の人が8%を占め、20歳～25歳の人が28%を占め、26歳～35歳の人が4%を占め、36歳～45歳の人が34%を占め、46歳～55歳の人が16%を占め、56歳以上の人が10%を占める。

「徹底探索的消費者」グループにおいて20歳未満の人が9.3%を占め、20歳～25歳の人が26.2%を占め、26歳～35歳の人が24.3%を占め、36歳～45歳の人が21.5%を占め、46歳～55歳の人が13.1%を占め、56歳以上の方が5.6%を占める。

「利便性消費者」グループにおいて20歳未満の人が8.3%を占め、20歳～25歳の人が28.6%を占め、26歳～35歳の人が19%を占め、36歳～45歳の人が28.6%を占め、46歳～55歳の人が10.7%を占め、56歳以上の人が4.8%を占める。

「安さ納得消費者」グループにおいて20歳未満の人が11.9%を占め、20歳～25歳の人が20.8%を占め、26歳～35歳の人が15.8%を占め、36歳～45歳の人が26.7%を占め、46歳～55歳の人が13.9%を占め、56歳以上の人が10.9%を占める。

表3-14 所属する消費グループから見る年齢層の割合（日本）

		ケースのクラスター数			
		プレミアム消費者	徹底探索的消費者	利便性消費者	安さ納得消費者
20歳未満	ケース数	4	10	7	12
	比率 (%)	8.0	9.3	8.3	11.9
20歳～25歳	ケース数	14	28	24	21
	比率 (%)	28.0	26.2	28.6	20.8
26歳～35歳	ケース数	2	26	16	16
	比率 (%)	4.0	24.3	19.0	15.8
36歳～45歳	ケース数	17	23	24	27
	比率 (%)	34.0	21.5	28.6	26.7
46歳～55歳	ケース数	8	14	9	14
	比率 (%)	16.0	13.1	10.7	13.9
56歳以上	ケース数	5	6	4	11

	比率 (%)	10.0	5.6	4.8	10.9
--	--------	------	-----	-----	------

出所：統計データに基づき筆者作成。

教育レベルから見ると、高卒以下の人は「安さ納得消費者」のタイプが多く（38人）、続いて「徹底探索的消費者」（36人）、「利便性消費者」（28人）、「プレミアム消費者」（26人）である。専門卒、高専卒または短大卒の人は「徹底探索的消費者」のタイプがもっとも多く（38人）、続いて「利便性消費」（27人）、「安さ納得消費者」（25人）、「プレミアム消費者」（10人）である。大卒の人は「安さ納得消費者」のタイプが多く（34人）、次に「徹底探索的消費者」（31人）、「利便性消費者」（28人）、「プレミアム消費者」（13人）である。院卒の人は「安さ納得消費者」のタイプがもっとも多く（4人）、次は「徹底探索的消費」（2人）であり、それからは「利便性消費者」と「プレミアム消費者」が同じ割合で3番目（1人）である。

各クラスターから見ると、「プレミアム消費者」グループにおいて高卒以下の人が52%を占め、専門卒・高専卒・短大卒の人が20%を占め、大卒が26%を占め、院卒が2%を占める。

「徹底探索的消費者」グループにおいて高卒以下の人が33.6%を占め、専門卒・高専卒・短大卒が35.5%を占め、大卒が29%を占め、院卒が1.9%を占める。

「利便性消費者」グループにおいて高卒以下の人が33.3%を占め、専門卒・高専卒・短大卒が32.1%を占め、大卒が33.3%を占め、院卒が1.2%を占める。

「安さ納得消費者」グループにおいて高卒以下の人が37.6%を占め、専門卒・高専卒・短大卒が24.8%を占め、大卒が33.7%を占め、院卒が4%を占める。

職業から見ると、会社員と団体職員は「徹底探索的消費者」のタイプが多く（41人）、次は「安さ納得消費者」（24人）、「利便性消費者」（22人）、「プレミアム消費者」（15人）である。公務員は「安さ納得消費者」のタイプがもっとも多く（14人）、次いで「利便性消費」（7人）、「徹底探索的消費者」（5人）、「プレミアム消費者」（2人）である。自営業は「利便性消費者」のタイプが2人で多く、「安さ納得消費者」、「徹底探索的消費者」及び「プレミアム消費者」のタイプがすべて1人である。専業主婦（夫）

は「徹底探索的消費者」のタイプがもっとも多く（16人）、次は「安さ納得消費者」（10人）、「利便性消費者」（6人）、「プレミアム消費者」（1人）である。パートまたはアルバイトは「安さ納得消費者」のタイプがもっとも多い（25人）。次いで「利便性消費者」（17人）であり、「徹底探索的消費者」と「プレミアム消費者」は同じ数（14人）である。学生は「徹底探索的消費者」と「安さ納得消費者」は同じ割合でもっとも多い（29人）。そして「プレミアム消費者」（27人）と「利便性消費者」（16人）である。無職も二人のサンプルを回収したが、「徹底探索的消費者」と「利便性消費者」に一人ずつである。その他を選んだ方が一人で、「プレミアム消費者」である。

表3-15 所属する消費グループから見る学歴の割合（日本）

		ケースのクラスター数			
		プレミアム消費者	徹底探索的消費者	利便性消費者	安さ納得消費者
高卒以下	ケース数	26	36	28	38
	比率（%）	52	33.6	33.3	37.6
専門卒、高専卒、短大卒	ケース数	10	38	27	25
	比率（%）	20	35.5	32.1	24.8
大卒	ケース数	13	31	28	34
	比率（%）	26	29	33.3	33.7
院卒	ケース数	1	2	1	4
	比率（%）	2	1.9	1.2	4

出所：統計データに基づき筆者作成。

各クラスターから見ると、「プレミアム消費者」グループにおいて会社員・団体社員が30%を占め、公務員が4%を占め、自営業が2%を占め、専業主婦（夫）が2%を占め、パート・アルバイトが28%を占め、学生が32%を占め、無職が0%であり、その他が2%である。

「徹底探索的消費者」グループにおいて会社員・団体社員が38.3%を占め、公務員が4.7%を占め、自営業が0.9%を占め、専業主婦（夫）が15%を占め、パート・アルバイトが13.1%を占め、学生が27.1%を占め、無職が0.9%を占め、その他が0%である。

「利便性消費者」グループにおいて会社員・団体社員が28.6%を占め、公務員が8.3%を占め、自営業が2.4%を占め、専業主婦(夫)が7.1%を占め、パート・アルバイトが20.2%を占め、学生が32.1%を占め、無職が1.2%を占め、その他が0%である。

「安さ納得消費者」グループにおいて会社員・団体社員が21.8%を占め、公務員が13.9%を占め、自営業が1%を占め、専業主婦(夫)が9.9%を占め、パート・アルバイトが24.8%を占め、学生が28.7%を占め、無職とその他が0%である。

表3-16 所属する消費グループから見る職業の割合(日本)

		ケースのクラスター数			
		プレミアム 消費者	徹底探索的 消費者	利便性 消費者	安さ納得 消費者
会社員、 団体職員	ケース数	15	41	24	22
	比率(%)	30.0	38.3	28.6	21.8
公務員	ケース数	2	5	7	14
	比率(%)	4.0	4.7	8.3	13.9
自営業	ケース数	1	1	2	1
	比率(%)	2.0	0.9%	2.4	1.0
専業主婦 (夫)	ケース数	1	16	6	10
	比率(%)	2.0	15.0	7.1	9.9
パート、 アルバイト	ケース数	14	14	17	25
	比率(%)	28.0	13.1	20.2	24.8
学 生	ケース数	16	29	27	29
	比率(%)	32.0	27.1	32.1	28.7
無 職	ケース数	0	1	1	0
	比率(%)	0.0	0.9	1.2	0.0
その他	ケース数	1	0	0	0
	比率(%)	2.0	0.0	0.0%	0.0

出所：統計データに基づき筆者作成。

最後に収入から見ると、月収が10万円未満の人は「安さ納得消費者」のタイプが多い

(55人)。次は「徹底探索的消費者」(53人)、「利便性消費者」(44人)、「プレミアム消費者」(29人)である。10万円～20万円未満の人は「徹底探索的消費者」のタイプがもっとも多い(28人)。次いで「安さ納得消費」(18人)、「利便性消費者」(13人)、「プレミアム消費者」(6人)である。20万～30万円未満の人は「利便性消費者」のタイプが多い(19人)。次は「安さ納得消費者」(18人)、「徹底探索的消費者」(16人)、「プレミアム消費者」(10人)である。30万～40万円未満は「安さ納得消費者」のタイプがもっとも多い(6人)。次いで「徹底探索的消費」と「利便性消費者」及び「プレミアム消費者」は同数で2番目(4人)である。40万円以上の人は「徹底探索的消費」のタイプがもっとも多い(6人)。次いで「利便性消費者」と「安さ納得消費者」は同数で2番目(4人)で、それから「プレミアム消費者」は3番目(1人)である。

各クラスターから見ると、「プレミアム消費者」グループにおいて10万円未満の人が58%を占め、10万円～20万円未満の人が12%を占め、20万円～30万円未満の人が20%を占め、30万円～40万円未満の人が8%を占め、40万円以上の人が2%を占める。

表3-17 所属する消費グループから見る収入の割合(日本)

		ケースのクラスター数			
		プレミアム消費者	徹底探索的消費者	利便性消費者	安さ納得消費者
10万円未満	ケース数	29	53	44	55
	比率(%)	58.0	49.5	52.4	54.5
10万円～20万円未満	ケース数	6	28	13	18
	比率(%)	12.0	26.2	15.5	17.8
20万円～30万円未満	ケース数	10	16	19	18
	比率(%)	20.0	15.0	22.6	17.8
30万円～40万円未満	ケース数	4	4	4	6
	比率(%)	8.0	3.7	4.8	5.9
40万円以上	ケース数	1	6	4	4
	比率(%)	2.0	5.6	4.8	4.0

出所：統計データに基づき筆者作成。

「徹底探索的消費者」グループにおいて10万円未満の人が49.5%を占め、10万円～20万円未満の人が26.2%を占め、20万円～30万円未満の人が15%を占め、30万円～40万円未満の人が3.7%を占め、40万円以上の人が5.6%を占める。

「利便性消費者」グループにおいて10万円未満の人が52.4%を占め、10万円～20万円未満の人が15.5%を占め、20万円～30万円未満の人が22.6%を占め、30万円～40万円未満の人が4.8%を占め、40万円以上の人が4.8%を占める。

「安さ納得消費者」グループにおいて10万円未満の人が54.5%を占め、10万円～20万円未満の人が17.8%を占め、20万円～30万円未満の人が17.8%を占め、30万円～40万円未満の人が5.9%を占め、40万円以上の人が4%を占める。

二.個人属性から見る中国のサンプルの特徴

中国武漢市のサンプルのデータから見ると、男性は「徹底探索的消費者」のタイプが多い(41人)。次は「安さ納得消費者」(27人)、「利便性消費者」(19人)、「プレミアム消費者」(10人)である。女性は「安さ納得消費者」のタイプがもっとも多い(75人)。次は「プレミアム消費」(72人)、「徹底探索的消費者」(66人)、「利便性消費者」(50人)である。

各クラスターから見ると、「プレミアム消費者」グループにおいて男性が12.2%を占め、女性が87.8%を占める。「徹底探索的消費者」グループにおいて男性が38.3%を占め、女性が61.7%を占める。「安さ納得消費者」グループにおいて男性が26.5%を占め、女性が73.5%を占める。「利便性消費者」グループにおいて男性が27.5%を占め、女性が72.5%を占める。

婚姻状況から見ると、未婚の人は「徹底探索的消費者」のタイプが多い(71人)。次いで「安さ納得消費者」(61人)、「プレミアム消費者」(55人)、「利便性消費者」(47人)である。既婚の人は「安さ納得消費者」のタイプがもっとも多い(41人)。その次は「徹底探索的消費者」(36人)、「利便性消費者」(27人)、「プレミアム消費者」(22人)である。

表3-18 所属する消費グループから見る性別の割合（中国）

		ケースのクラスター数			
		プレミアム 消費者	徹底探索的 消費者	安さ納得 消費者	利便性 消費者
男 性	ケース数	10	41	27	19
	比率 (%)	12.2	38.3	26.5	27.5
女 性	ケース数	72	66	75	50
	比率 (%)	87.8	61.7	73.5	72.5

出所：統計データに基づき筆者作成。

各クラスターから見ると、「プレミアム消費者」グループにおいて未婚の人が67.1%を占め、既婚の人が32.9%を占める。「徹底探索的消費者」グループにおいて未婚の人が66.4%を占め、既婚の人が33.6%を占める。「安さ納得消費者」グループにおいて未婚の人が59.8%を占め、既婚の人が40.2%を占める。「利便性消費者」グループにおいて未婚の人が68.1%を占め、既婚の人が31.9%を占める。

表3-19 所属する消費グループから見る婚姻状況の割合（中国）

		ケースのクラスター数			
		プレミアム 消費者	徹底探索的 消費者	安さ納得 消費者	利便性 消費者
未 婚	ケース数	55	71	61	47
	比率 (%)	67.1	66.4	59.8	68.1
既 婚	ケース数	27	36	41	22
	比率 (%)	32.9	33.6	40.2	31.9

出所：統計データに基づき筆者作成。

年齢から見ると、20歳未満の人は「徹底探索的消費者」のタイプが多い（17人）。次は「プレミアム消費者」（15人）、「安さ納得消費者」（14人）、「利便性消費者」（9人）である。20歳～25歳の人は「安さ納得消費者」のタイプがもっとも多い（50人）、次いで「徹底探索的消費」（40人）、「利便性消費者」（34人）、それから「プレミアム消費者」（33人）である。26歳～35歳の人は「徹底探索的消費者」のタイプが多い（30

人)、次いで「安さ納得消費者」が2番目(23人)で、それから「プレミアム消費者」と「利便性消費者」は3番目で同数(15人)である。36歳～45歳の方は「徹底探索的消費者」のタイプがもっとも多い(14人)。「プレミアム消費」と「安さ納得消費者」は同数(12人)で、「利便性消費者」(7人)である。46歳～55歳の方は「プレミアム消費者」のタイプが多い(6人)。次は「利便性消費者」(5人)、「徹底探索的消費者」(4人)、「安さ納得消費者」(3人)である。56歳以上の人は二人だけで、二人とも「徹底探索的消費」である。

表3-20 所属する消費グループから見る年齢の割合(中国)

		ケースのクラスター数			
		プレミアム消費者	徹底探索的消費者	安さ納得消費者	利便性消費者
20歳未満	ケース数	15	17	14	9
	比率(%)	18.3	15.9	13.7	13.0
20歳～25歳	ケース数	34	40	50	33
	比率(%)	41.5	37.4	49.0	47.8
25歳～35歳	ケース数	15	30	23	15
	比率(%)	18.3	28.0	22.5	21.7
35歳～45歳	ケース数	12	14	12	7
	比率(%)	14.6	13.1	11.8	10.1
45歳～55歳	ケース数	6	4	3	5
	比率(%)	7.3	3.7	2.9	7.2
55歳以上	ケース数	0	2	0	0
	比率(%)	0.0	1.9	0.0	0.0

出所：統計データに基づき筆者作成。

各クラスターから見ると、「プレミアム消費者」グループにおいて20歳未満の人が18.3%を占め、20歳～25歳の方が41.5%を占め、26歳～35歳の方が18.3%を占め、36歳～45歳の方が14.6%を占め、46歳～55歳の方が7.3%を占め、56歳以上の人が0%である。

「徹底探索的消費者」グループにおいて20歳未満の人が15.9%を占め、20歳～25歳の

方が37.4%を占め、26歳～35歳の人が28%を占め、36歳～45歳の人が13.1%を占め、46歳～55歳の人が3.7%を占め、56歳以上の人が1.9%を占める。

「利便性消費者」グループにおいて20歳未満の人が13.7%を占め、20歳～25歳の人が49%を占め、26歳～35歳の人が22.5%を占め、36歳～45歳の人が11.8%を占め、46歳～55歳の人が2.9%を占め、56歳以上の人が0%である。

「安さ納得消費者」グループにおいて20歳未満の人が13%を占め、20歳～25歳の人が47.8%を占め、26歳～35歳の人が21.7%を占め、36歳～45歳の人が10.1%を占め、46歳～55歳の人が7.2%を占め、56歳以上の人が0%である。

教育レベルから見ると、高卒以下の人は5人である。内訳は「安さ納得消費者」と「利便性消費者」のタイプが2人ずつで、「徹底探索的消費者」が1人である。専門卒、高専卒または短大卒は「安さ納得消費者」のタイプがもっとも多い(20人)。次いで「徹底探索的消費」(13人)、「プレミアム消費者」(10人)、「利便性消費者」(5人)である。大卒は「徹底探索的消費者」のタイプが多い(45人)。次いで「安さ納得消費者」(33人)、「プレミアム消費者」(31人)、「利便性消費者」(24人)である。院卒は「プレミアム消費者」のタイプがもっとも多い(41人)、次は「徹底探索的消費」(35人)であり、もっとも少ないのは「安さ納得消費者」(34人)と「利便性消費者」(18人)である。

各クラスターから見ると、「プレミアム消費者」グループにおいて高卒以下の人が0%で、専門卒・高専卒・短大卒が12.2%を占め、大卒が29.3%を占め、院卒が50%を占める。

「徹底探索的消費者」グループにおいて高卒以下の人が0.9%を占め、専門卒・高専卒・短大卒が12.1%を占め、大卒が42.1%を占め、院卒が32.7%を占める。

「安さ納得消費者」グループにおいて高卒以下の人が2%を占め、専門卒・高専卒・短大卒が19.6%を占め、大卒が32.4%を占め、院卒が33.3%を占める。

「利便性消費者」グループにおいて高卒以下の人が2.9%を占め、専門卒・高専卒・短大卒が7.2%を占め、大卒が44.9%を占め、院卒が26.1%を占める。

表3-21 所属する消費グループから見る学歴の割合（中国）

		ケースのクラスター数			
		プレミアム消費	徹底探索的消費	安さ納得消費	利便性消費
高卒以下	ケース数	0	1	2	2
	比率 (%)	0.0	0.9	2.0	2.9
専門卒、高専卒、短大卒	ケース数	10	13	20	5
	比率 (%)	12.2	12.1	19.6	7.2
大卒	ケース数	24	45	33	31
	比率 (%)	29.3	42.1	32.4	44.9
院卒	ケース数	41	35	34	18
	比率 (%)	50.0	32.7	33.3	26.1

出所：統計データに基づき筆者作成。

職業から見ると、会社員と団体職員は「徹底探索的消費者」のタイプが多い（22人）。続いて「安さ納得消費者」（18人）、「プレミアム消費者」（13人）、「利便性消費者」（9人）である。公務員は「徹底探索的消費者」のタイプがもっとも多い（6人）。次いで「安さ納得消費者」（3人）、「プレミアム消費者」（2人）である。そして「利便性消費」を選ぶ人は一人もいない。自営業は「プレミアム消費者」のタイプが多く（9人）、「徹底探索的消費者」（8人）と「安さ納得消費者」及び「利便性消費者」は同数（7人）である。専業主婦（夫）は「安さ納得消費者」のタイプがもっとも多い（24人）。続いて「プレミアム消費者」（17人）、「徹底探索的消費者」（15人）、「利便性消費者」（13人）である。パートまたはアルバイトは「徹底探索的消費者」のタイプがもっとも多い（6人）。続いて「利便性消費者」（3人）、「安さ納得消費者」（2人）、「プレミアム消費者」（1人）である。学生は「安さ納得消費者」のタイプがもっとも多い（39人）。続いて「徹底探索的消費者」（36人）、「利便性消費者」（32人）、「プレミアム消費者」（31人）である。無職は「徹底探索的消費者」がもっとも多い（12人）。次いで「プレミアム消費者」（6人）、「安さ納得消費者」（4人）、「利便性消費者」（3人）である。「徹底探索的消費者」、「安さ納得消費者」、「利便性消費者」を選んだのは一人ずつである。

各クラスターから見ると、「プレミアム消費者」グループにおいて会社員・団体社員が15.9%を占め、公務員が2.4%を占め、自営業が11%を占め、専業主婦（夫）が20.7%を占め、パート・アルバイトが1.2%を占め、学生が37.8%を占め、無職が7.3%、その他が0%である。

「徹底探索的消費者」グループにおいて会社員・団体社員が20.6%を占め、公務員が5.6%を占め、自営業が6.5%を占め、専業主婦（夫）が14%を占め、パート・アルバイトが5.6%を占め、学生が33.6%を占め、無職が11.2%を占め、その他が0.9%を占める。

「安さ納得消費者」グループにおいて会社員・団体社員が17.6%を占め、公務員が2.9%を占め、自営業が7.8%を占め、専業主婦（夫）が23.5%を占め、パート・アルバイトが2.0%を占め、学生が38.2%を占め、無職が3.9%を占め、その他が1%を占める。

「利便性消費者」グループにおいて会社員・団体社員が13%を占め、公務員が0%である。そして自営業が10.1%を占め、専業主婦（夫）が18.8%を占め、パート・アルバイトが4.3%を占め、学生が46.4%を占め、無職が4.3%を占め、その他が1.4%を占める。

表3-22 所属する消費グループから見る職業の割合（中国）

		ケースのクラスター数			
		プレミアム消費者	徹底探索的消費者	安さ納得消費者	利便性消費者
会社員、 団体職員	ケース数	13	22	18	9
	比率 (%)	15.9	20.6	17.6	13.0
公務員	ケース数	2	6	3	0
	比率 (%)	2.4	5.6	2.9	0.0
自営業	ケース数	9	7	8	7
	比率 (%)	11.0	6.5	7.8	10.1
専業主婦（夫）	ケース数	17	15	24	13
	比率 (%)	20.7	14.0	23.5	18.8
パート、 アルバイト	ケース数	1	6	2	3
	比率 (%)	1.2	5.6	2.0	4.3

学 生	ケース数	31	36	39	32
	比率 (%)	37.8	33.6	38.2	46.4
無 職	ケース数	6	12	4	3
	比率 (%)	7.3	11.2	3.9	4.3
その他	ケース数	0	1	1	1
	比率 (%)	0.0	0.9	1.0	1.4

出所：統計データに基づき筆者作成。

最後に収入から見ると、月収が1000元未満の人は「安さ納得消費者」のタイプが多い（35人）。続いて「徹底探索的消費者」（34人）、「利便性消費者」（30人）、「プレミアム消費者」（27人）である。1000元～2000元未満の人は「安さ納得消費者」のタイプがもっとも多い（28人）。続いて「プレミアム消費」（16人）、「徹底探索的消費者」（15人）、「利便性消費者」（9人）である。2000元～3000元未満の人は「徹底探索的消費者」のタイプが多く（33人）、次いで「安さ納得消費者」と「プレミアム消費者」が同数（24人）であり、「利便性消費者」が4番目（14人）である。3000元～5000元未満は「徹底探索的消費者」のタイプがもっとも多い（18人）。続いて「利便性消費者」（14人）、「安さ納得消費者」（13人）それから「プレミアム消費者」（12人）である。5000元以上の人は「徹底探索的消費」のタイプがもっとも多い（7人）。次いで「プレミアム消費者」が2番目（3人）であり、それから「利便性消費者」と「安さ納得消費者」は同数（2人）である。

各クラスターから見ると、「プレミアム消費者」グループにおいて1000元未満の人が32.9%を占め、1000元～2000元未満の人が19.5%を占め、2000元～3000元未満の人が29.3%を占め、3000元～5000元未満の人が14.6%を占め、5000元以上の人が3.7%を占める。

「徹底探索的消費者」グループにおいて1000元未満の人が31.8%を占め、1000元～2000元未満の人が14%を占め、2000元～3000元未満の人が30.8%を占め、3000元～5000元未満の人が16.8%を占め、5000元以上の人が6.5%を占める。

「安さ納得消費者」グループにおいて1000元未満の人が34.3%を占め、1000元～2000

元未満の人が27.5%を占め、2000元～3000元未満の人が23.5%を占め、3000元～5000元未満の人が12.7%を占め、5000元以上の人が2%を占める。

「利便性消費者」グループにおいて1000元未満の人が43.5%を占め、1000元～2000元未満の人が13%を占め、2000元～3000元未満の人が20.3%を占め、3000元～5000元未満の人が20.3%を占め、5000元以上の人が2.9%を占める。

表3-23 所属する消費グループから見る収入の割合（中国）

		ケースのクラスター数			
		プレミアム消費者	徹底探索的消費者	安さ納得消費者	利便性消費者
1000元未満	ケース数	27	34	35	30
	比率 (%)	32.9	31.8	34.3	43.5
1000元～2000元未満	ケース数	16	15	28	9
	比率 (%)	19.5	14.0	27.5	13.0
2000元～3000元未満	ケース数	24	33	24	14
	比率 (%)	29.3	30.8	23.5	20.3
3000元～5000元未満	ケース数	12	18	13	14
	比率 (%)	14.6	16.8	12.7	20.3
5000元以上	ケース数	3	7	2	2
	比率 (%)	3.7	6.5	2.0	2.9

出所：統計データに基づき筆者作成。

第五節 ライフスタイルの日中比較分析

一. ライフスタイルの因子に関する日中比較

寄与度とは、統計数値の全体の増減率の要因を説明する際に、その統計数値を構成している各個別の要素の増減がどの程度貢献しているかを示す数値である。また、平均値とは各項目についてすべてのサンプルの平均の値である。本研究のライフスタイル部分

において、項目の答えが5段階評価であるので、その平均値が3.00以下の場合、同意しない傾向が高いことを意味する。また逆に平均値が3.00以上の場合、同意する傾向が高いことを意味する。

鹿児島市のサンプルと中国武漢市のサンプルの両方から7つの因子を抽出し、因子の命名も同じようにした。ただ、各因子の中身と平均値が多少異なる。詳細に説明すると、「流行・ファッション」の因子における寄与度について、鹿児島市と中国武漢市のサンプルは両方とももっとも高く、鹿児島市の数値が12.8%で、中国武漢市が11.84%である。また、因子に含む項目は、鹿児島市では4つの項目を含み、中国では3項目を含んでいる。項目「ファッションに興味ある」の平均値は、鹿児島市が3.60で、中国武漢市が3.41である。また、項目「流行っている商品に興味ある」の鹿児島市と中国武漢市の平均値は、3.20である。項目「新商品にこだわる」の平均値は、鹿児島市が2.06で、中国武漢市が3.15である。その他、鹿児島市の4つ目の項目「いつも予定より多く買う」の平均値は2.84である。

表3-24 ライフスタイル因子「流行・ファッション」の日中比較

因子名	地域	寄与度	因子順位	項目
流行・ファッション	日本 鹿児島	12.08	①	ファッションに興味ある。(3.60) 流行っている商品に興味ある。(3.20) 新商品にこだわる。(2.06) いつも予定より多く買う。(2.84)
	中国 武漢市	11.84	①	ファッションに興味ある。(3.41) 流行っている商品に興味ある。(3.20) 新商品にこだわる。(3.15)

注：各項目の後ろの（ ）の中の数値は該当項目の平均値。

出所：統計分析結果に基づき筆者が整理した。

「価格・品質優先」の因子において、寄与度は、鹿児島市が2番目で10.12%である。一方、中国武漢市が5番目で8.64%である。また、因子に含む項目数は、鹿児島市と中国武漢市両方とも二つである。両方の共通する項目は「いくつかの店で比べてから購入する」で、その平均値は、鹿児島市が3.17で、中国武漢市が3.14である。異なる項目

は、鹿児島市が「よく値引き券、クーポン券を使う」でその平均値が 3.04 であり、中国武漢市が「安ければ、遠くても買いに行く」でその平均値が 3.09 である。

表 3-25 ライフスタイル因子「価格・品質優先」の日中比較

因子名	地域	寄与度	順位	項目
価格・品質優先	日本鹿児島	10.12	②	いくつかの店で比べてから購入する。(3.17) よく値引き券、クーポン券を使う。(3.04)
	中国武漢市	8.64	⑤	いくつかの店で比べてから購入する。(3.14) 安ければ、遠くても買いに行く。(3.09)

注：各項目の後ろの（ ）の中の数値は該当項目の平均値である。

出所：統計分析結果に基づき筆者が整理した。

「優柔不断」の因子において、寄与度は、鹿児島市が 3 番目の 8.97% で、中国武漢市が 4 番目で 8.73% である。また、因子に含む項目は、鹿児島市と中国武漢市ともに二つで、同じである。項目「他人の意見を聞き、自分のやり方を変える」の平均値は、鹿児島市が 3.10 で、中国武漢市が 2.81 である。項目「商品を買った後、よく後悔する」は、鹿児島市が 2.47 で、中国武漢市が 2.76 である。

表 3-26 ライフスタイル因子「優柔不断」の日中比較

因子名	地域	寄与度	順位	項目
優柔不断	日本鹿児島	8.97	③	他人の意見を聞き、自分のやり方を変える。(3.10) 商品を買った後、よく後悔する。(2.47)
	中国武漢市	8.73	④	他人の意見を聞き、自分のやり方を変える。(2.81) 商品を買った後、よく後悔する。(2.76)

注：各項目の後ろの（ ）の中の数値は該当項目の平均値。

出所：統計分析結果に基づき筆者整理。

「独自完成」の因子において、寄与度は、鹿児島市が 4 番目の 8.75% で、中国武漢市がもっとも低い 7 番目で 7.50% である。また、因子に含む項目は、鹿児島市と中国武漢市がともに二つである。共通する項目は「他人の手伝いより、自己完成する」で、その平均値は、鹿児島市が 3.53 で、中国武漢市が 3.33 である。異なる項目は、鹿児島市の

項目は「他人の紹介よりよく自分で選ぶ」でその平均値が 3.75 である。また、中国武漢市の項目は「社交活動が好き」でその平均値が 3.40 である。

表 3-27 ライフスタイル因子「独自完成」の日中比較

因子名	地域	寄与度	順位	項目
独自完成	日本鹿児島	8.75	④	他人の手伝いより、自己完成する。(3.53) 他人の紹介よりよく自分で選ぶ。(3.75)
	中国武漢市	7.50	⑦	他人の手伝いより、自分で完成する。(3.33) 社交活動が好き。(3.40)

注：各項目の後ろの（ ）の中の数値は該当項目の平均値。

出所：統計分析結果に基づき筆者が整理した。

「好み優先」の因子において、寄与度は、鹿児島市が 5 番目の 8.07% で、中国武漢市が 6 番目で 8.28% である。また、因子に含む項目は、鹿児島市と中国武漢市ともに、二つである。共通する項目は「好きなものはすぐ買ってしまう」で、その平均値は、鹿児島市が 3.04 で、中国武漢市が 3.24 である。異なる項目に関しては、鹿児島市の項目は「安ければ、遠くても買いに行く」でその平均値が 2.73 である。一方、中国武漢市の項目は「いつも予定より多く買ってしまう」でその平均値が 3.15 である。

表 3-28 ライフスタイル因子「好み優先」の日中比較

因子名	地域	寄与度	順位	項目
好み優先	日本鹿児島	8.07	⑤	好きなものはすぐ買ってしまう。(3.04) 安ければ、遠くても買いに行く。(2.73)
	中国武漢市	8.28	⑥	好きなものはすぐ買ってしまう。(3.24) いつも予定より多く買ってしまう。(3.15)

注：各項目の後ろの（ ）の中の数値は該当項目の平均値。

出所：統計分析結果に基づき筆者が整理した。

「エンジョイ」において、寄与度は、鹿児島市が 6 番目の 7.97% で、中国武漢市が 2 番目で 10.22% である。また、因子に含む項目は、鹿児島市が二つの項目で、中国が三項目である。共通する項目は「店の品揃いに拘る」で、その平均値は、鹿児島市が 4.19、

中国武漢市が 3.46 である。もうひとつの共通する項目は「旅行と自然観光に興味ある」で、その平均値は、鹿児島市が 4.11 で、中国武漢市が 3.84 である。また、中国武漢市の三つ目の項目は「知名度の低い商品を購入しない」でその平均値が 3.43 である。

表 3-29 ライフスタイル因子「エンジョイ」の日中比較

因子名	地域	寄与度	順位	項目
エンジョイ	日本鹿児島	7.97	⑤	店の品揃いに拘る。(4.19) 旅行と自然観光に興味ある。(4.11)
	中国武漢市	10.22	②	店の品揃いに拘る。(3.46) 旅行と自然観光に興味ある。(3.84) 知名度の低い商品を購入しない。(3.43)

注：各項目の後ろの（ ）の中の数値は該当項目の平均値。

出所：統計分析結果に基づき筆者が整理した。

「効率優先」において、寄与度は、鹿児島市がもっとも低い7番目の 6.98%で、中国武漢市が3番目で 9.75%である。また、因子に含む項目は、鹿児島市が二つの項目で、中国が三項目である。共通する項目は「列に並ぶことは嫌い」で、その平均値は、鹿児島市が 3.77 で、中国武漢市が 3.52 である。その他、鹿児島市の二つ目の項目は「知名度の低い商品を購入しない」でその平均値は 2.95 である。中国武漢市の二つ目の項目は「他人の紹介より良く自分で選ぶ」でその平均値が 3.66 である。そして三つ目の項目は「買い物する時交通便利さを考える」でその平均値は 3.76 である。

表 3-30 ライフスタイル因子「効率優先」の日中比較

因子名	地域	寄与度	順位	項目
効率優先	日本鹿児島	6.98	⑦	列に並ぶことは嫌い。(3.77) 知名度の低い商品を購入しない。(2.95)
	中国武漢市	9.75	③	列に並ぶことはいや。(3.52) 他人の紹介よりよく自分で選ぶ。(3.66) 買い物する時交通便利さを考える。(3.76)

注：各項目の後ろの（ ）の中の数値は該当項目の平均値。

出所：統計分析結果に基づき筆者が整理した。

全体から見ると、鹿児島市と中国武漢市の因子の順位と寄与度は表のとおりである。もっとも寄与度高い因子は、両地域とも同じで、「流行・ファッション」である。鹿児島は12.8%で、中国武漢市は11.84%である。寄与度の順位に近い因子は「優柔不断」と因子「好み優先」である。因子「優柔不断」では、鹿児島市は3番目の10.12%であり、中国武漢市は4番目の8.73%である。寄与度の順位が多少異なる因子は「価格・品質優先」と因子「独自完成」である。因子「価格・品質優先」では、日本鹿児島市は2番目の10.12%であり、中国武漢市は5番目の8.64%である。また因子「独自完成」では、日本鹿児島市は4番目の8.75%、中国武漢市は7番目の7.50%である。寄与度の順位がもっとも異なる因子は「エンジョイ」と因子「効率優先」である。因子「エンジョイ」では、鹿児島市は6番目の7.97%でもっとも低い、中国武漢市は2番目の10.22%である。因子「効率優先」では、鹿児島市はもっとも低い7番目の6.98%で、中国武漢市は3番目の9.75%である。

表 3-31 各因子の順位と寄与度の日中比較

因子	日本鹿児島の順位	中国武漢市の順位
流行・ファッション	① (12.08%)	① (11.84%)
価格・品質優先	② (10.12%)	⑤ (8.64%)
優柔不断	③ (8.97%)	④ (8.73%)
独自完成	④ (8.75%)	⑦ (7.50%)
好み優先	⑤ (8.07%)	⑥ (8.28%)
エンジョイ	⑥ (7.97%)	② (10.22%)
効率優先	⑦ (6.98%)	③ (9.75%)

出所：筆者整理。

二. ライフスタイルグループに関する日中比較

本章の第三節では、ライフスタイルによる消費者のグループ分けを日本と中国を別々に分析したが、ここでは両方を比較分析する。その結果は表の通りである。「プレミアム消費者」のグループにおいて、鹿児島市と中国武漢市の共通する因子は「価格・品質優先」（負の志向）、「優柔不断」（正の志向）、「好み優先」（負の志向）及び「エンジョイ」（負の志向）である。そして、異なる因子は、「流行・ファッション」「独自完成」「効率

優先」の3つである。これらの因子は鹿児島市が負の志向の因子で、中国武漢市が正の志向の因子である。

表 3-32 各ライフスタイルグループの因子得点の日中比較

	流行・ファッション		価格・品質優先		優柔不断		独自完成		好み優先		エンジョイ		効率優先	
	日	中	日	中	日	中	日	中	日	中	日	中	日	中
プレミアム消費者	-	+	-	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	+
徹底探索的消費者	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+	-	+	+	-
利便性消費者	-	+	-	-	-	+	-	-	+	-	+	+	-	-
安さ納得消費者	+	-	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-	+	-

注：日=日本のサンプル、中=中国のサンプル。

出所：統計分析結果に基づき筆者が作成した。

「徹底探索的消費者」のグループにおいて、鹿児島市と中国武漢市の共通する因子は「流行・ファッション」（正の志向）、「価格・品質優先」（正の志向）及び「好み優先」（正の志向）である。そして、異なる因子の「優柔不断」「独自完成」「エンジョイ」の3つの因子は鹿児島市が負の志向の因子で、中国武漢市が正の志向の因子である。もう一つの異なる因子の「効率優先」は鹿児島市が正の志向の因子で、中国武漢市が負の志向の因子である。

「利便性消費者」のグループにおいて、鹿児島市と中国武漢市の共通する因子は「価格・品質優先」の因子（負の志向）、「独自完成」の因子（負の志向）、「エンジョイ」の因子（正の志向）及び「効率優先」の因子（負の志向）である。そして、異なる因子の「流行・ファッション」「優柔不断」の2つの因子は鹿児島市が負の志向の因子で、中国武漢市が正の志向の因子である。もう一つの異なる因子の「好み優先」は鹿児島市が正の志向の因子で、中国武漢市が負の志向の因子である。

「安さ納得消費者」のグループにおいて、鹿児島市と中国武漢市の共通する因子は「価

格・品質優先」の因子（正の志向）、「優柔不断」の因子（正の志向）及び「好み優先」の因子（負の志向）である。そして、異なる因子の「流行・ファッション」「独自完成」「エンジョイ」「効率優先」の4つの因子は、鹿児島市が正の志向の因子で、中国武漢市が負の志向の因子である。

第六節 本章のまとめ

本章では日本と中国の消費者の消費生活の現状を把握するため、化粧品消費者のライフスタイルを分析した。その結果、消費者のライフスタイルに7つの因子を抽出ができた。すなわち、①流行・ファッション、②エンジョイ、③効率優先、④優柔不断、⑤好み優先、⑥優柔不断及び⑦独立完成である。また、この7つの因子でクラスター分析した。これらの結果から本研究の副問1「ライフスタイルの違いにより、地域の消費者をどのようなグループに分けられるか」を検証した。

まず、鹿児島市において、ライフスタイルの態様により消費者を4つのタイプに分けることができることを検証した。アンケート調査で回収した鹿児島市の342部の一次データにおいて、もっとも多い消費者タイプは「徹底探索的消費者」で全体の31.2%を占める。二番目は「安さ納得消費者」で全体の29.5%を占める。三番目は「利便性消費者」で全体の24.6%を占める。四番目は「プレミアム消費者」で全体の14.6%を占める。この研究結果は、野村総合研究所が2005年に報告した「日本消費者の中でもっとも多いのは『利便性消費者』である」と異なることを実証した。

次に、中国武漢市において、ライフスタイルの態様により消費者を4つのタイプに分けることができることを検証した。アンケート調査で回収した中国武漢市の360部の一次データにおいて、各グループのケース数を見ると、もっとも多い消費者タイプは「徹底探索的消費者」で29.7%を、二番目は「安さ納得消費者」で28.3%を、三番目は「プレミアム消費者」で22.8%を、四番目は「利便性消費者」で19.2%を占めることを検証した。

日本の地域としての鹿児島市と中国の地域としての武漢市では、クラスター分析によ

り、両方とも「徹底探索的消費者」、「安さ納得消費者」、「プレミアム消費者」及び「利便性消費者」という4つの消費グループに分けることができた。しかし、鹿児島市と中国武漢市において、各グループの特徴には微妙な差異が存在する。鹿児島市において、「プレミアム消費者」は流行・ファッション、価格・品質優先、独自完成、好み優先、エンジョイ及び効率優先の因子に負の志向を持ち、優柔不断の因子に正の志向を持つという特徴がある。「徹底探索的消費者」は優柔不断、独自完成及びエンジョイの因子に負の志向を持ち、流行・ファッション、価格・品質優先、好み優先及び効率優先の因子に正の志向を持つという特徴がある。「利便性消費者」は流行・ファッション、価格・品質優先、優柔不断、独自完成及び効率優先の因子に負の志向を持ち、好み優先とエンジョイの因子に正の志向を持つという特徴がある。「安さ納得消費者」は好み優先の因子に負の志向を持ち、流行・ファッション、価格・品質優先、優柔不断、独自完成、好み優先及びエンジョイの因子に正の志向を持つという特徴がある。

一方、中国武漢市において、「プレミアム消費者」は、エンジョイ、価格・品質優先及び好み優先の因子に負の志向を持ち、流行・ファッション、効率優先、優柔不断及び独自完成の因子に正の志向を持つという特徴がある。「徹底探索的消費者」は効率優先の因子に負の志向を持ち、流行・ファッション、エンジョイ、優柔不断、価格・品質優先、好み優先及び独自完成の因子に正の志向を持つという特徴がある。「安さ納得消費者」は流行・ファッション、エンジョイ、効率優先、好み優先及び独自完成の因子に負の志向を持ち、優柔不断と価格品質優先の因子に正の志向を持つという特徴がある。「利便性消費者」は効率優先、価格・品質優先、好み優先及び独自完成の因子に負の志向を持ち、流行・ファッションとエンジョイ及び優柔不断の因子に正の志向を持つという特徴がある。

また、本章の第四節では、鹿児島市と中国武漢市の消費者の性別、婚姻状況、年齢、教育レベル、職業及び収入の面から各類別のライフスタイルのタイプの特徴をまとめた。第五節では、鹿児島市と中国武漢市のライフスタイルの比較分析を行った。すなわち、本研究の仮説1と仮説2を検証した。

ライフスタイルと購買後行動の関係については、次の章に解明する。

注：

-
- ¹清水晶（1969）、『消費者志向のマーケティング』同文館出版。
- ²神山進（1997）、『消費者の心理と行動』中央経済社。
- ³野村総合研究所（2005）、『第三の消費スタイル』株式会社野村総合研究所、p.16。
- ⁴葉佳宜(2002), “A Study on the Impact of the Shopping Mall Location and Consumer Life Style Have on ConsumerBehavior”
<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22090NCTU0458001%22.&searchmode=basic>
- ⁵陳淑慧（2004）, “The effects of promotion have on consumers" assessments of consumption value and purchase intentions”
<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22092NHU05457017%22.&searchmode=basic>
- ⁶吳正徳（2004）, “A Study on Purchasing Patterns of Female Consumers and Marketing Strategy – Notebook Computer as an Example”
<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22092NTPU1121028%22.&searchmode=basic>
- ⁷林伯儒(2006), “A Research Based on Lifestyle to study the Relationship between Customers' Purchasing Behavior and Market Segmentation -An Example of Taiwan Wacoal's Customers in Taipei Area”
<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22094SCC00121018%22.&searchmode=basic>
- ⁸Arnold Mitchell., 1983, *The nine American lifestyles : who we are and where we're going*, Macmillan, pp.3-24.
- ⁹野村総合研究所（2005）, 『第三の消費スタイル』株式会社野村総合研究所。

第四章 ライフスタイルによる消費者の購買後行動の差異

購買後行動に関する先行研究はすでに第一章の第二節にまとめた。この章では、本研究に関連する「購買後行動」を、先行研究に基づいて、「消費者が商品やサービスを購入した後、その商品やサービスを使用する時の評価及びその評価から導いた態度とそれに導く次の購買意向」と解釈し、購買後行動の考察項目について、それぞれの消費者グループがこの「購買変更」、「ブランドロイヤリティ」、「満足する」、「再購入」及び「広げる」の5つの行動を取り上げて、消費者がそれらをどのように採用するかについて本章で解明する。

(1) 【購買変更】について

フィリップ・コトラー（2001）によれば、商品やサービスに満足を得られなかった消費者は、私的手段として、当該製品の購入を中止する¹。また、小川孔輔（2009）によると、次回の購買にあたって購入予定ブランドを変更して、商品を購入する²。ここでは、「消費者は商品やサービスを購入してから、使用経験や自分の嗜好によりその商品やサービスをいつも最後まで使うことがなく、新しい商品を購入する習慣」を【購買変更】として取り上げる。

(2) 【ブランドロイヤリティ】について

松江宏（1972）³の研究よれば、消費者は、同一ブランドの購入を継続し、ブランドロイヤリティを形成すると言う。ここでは、「消費者はあるブランドの商品やサービスを購入してから、使用経験によりそのブランドに対する信頼感を生じ、購入した商品やサービス以外のそのブランドの商品やサービスを購入する行動」を【ブランドロイヤリティ】として取り上げる。

(3) 【満足する】について

消費者満足は、動機あるいは期待報酬が実際の購買成果と一致または上回る場合に生ずる心理状態である（松江宏、1972）⁴。ここでは、「消費者は商品やサービスを購入してから、使用経験によりその商品やサービスに対する購買前の期待値と一致し、満足す

る」を【満足する】とする。ただ、「再購入」と「ブランドロイヤリティ」の程度には及ばない程度の「満足する」ことでは、消費者が自分の期待値と一致した場合であっても必ずしも次の購買行動につながるものではない。

(4) 【再購入】について

フィリップ・コトラー（2001）⁵によると、消費者は製品に対して満足すれば、同じ製品を再び買う確率はかなり高くなる。ここでは、「消費者は商品やサービスを購入してから、使用経験によりその商品やサービスに対する信頼感を生じ、その商品やサービスを再び購入する行動」を【再購入】として取り上げる。

(5) 【広げる】について

満足した顧客は、周りの人にもその製品を良く言うものである。マーケターの間には、最高の広告は満足した顧客であると言われる（フィリップ・コトラー、2001）一方、口コミに関する研究（杉本徹雄、1997）⁶では化粧品に関するもっとも重要なコミュニケーション内容が「アドバイス、または経験」と指摘した（図4-1を参照）。ここでは、「消費者は商品やサービスを購入してから、使用経験によりその商品やサービスに対する信頼感を生じ、その商品やサービスを友人または家族に紹介する行動」を【広げる】として取り上げる。

製品の種類	はじめて購入する製品	技術的に複雑な製品	リスクを伴う製品	視覚的に意識する製品
製品の例	購入経験がない製品	コンピュータ ハイテク製品	薬、化粧品、学校、 求職、金融関連	衣服、ファッション性の強い製品
最も重要なコミュニケーション内容	経験 製品の情報	製品の情報 アドバイス	アドバイス 経験	経験
目的	認知的努力の削減	認知的努力の削減 と不確かさの解消	不確かさの解消	不確かさの解消
相手の特徴	仲のよい仲間の中で、その製品に詳しい人	個人的に知っている人の中で、その製品に非常に精通している人	仲間の中で仲のよい人か、憧れを抱く人	仲間の中で仲のよい人か、憧れを抱く人

図4-1 製品の種類と口コミの関係

出所：杉本徹雄（1997）、『消費者理解のための心理学』福村出版、p.224。

第一節 消費グループによる「購買変更」の志向の差異

一.日本のサンプルの「購買変更」の志向の差異

鹿児島市消費グループの「購買変更」の志向に関する一元配置分散分析の結果、F値は0.994で、有意確率は0.396である。有意確率が0.05以上であるので帰無仮説が成立する。すなわち、鹿児島市の消費者は所属する消費グループの違いにより「購買変更」の志向に差が出ないことが検証された。

そして、「プレミアム消費者」グループの「購買変更」に対する平均値は2.08で、「徹底探索的消費者」グループの平均値は2.22で、「利便性消費者」グループの平均値は2.06で、「安さ納得消費者」グループの平均値は2.37である。鹿児島市のサンプルの全体の平均値は2.20である（表4-1を参照）。

表4-1 日本鹿児島市の消費グループの「購買変更」志向の統計値

		ケース数	平均値	F値	有意確率
「購買変更」の志向	プレミアム消費者	50	2.08	.994	.396
	徹底探索的消費者	107	2.22		
	利便性消費者	84	2.06		
	安さ納得消費者	101	2.37		
	合計	342	2.20		

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

二.中国のサンプルの「購買変更」の志向の差異

中国武漢市消費グループの「購買変更」の志向に関する一元配置分散分析の結果について、F値は5.019で、有意確率は0.002である。有意確率は0.05以下であるので帰無仮説を廃棄する。すなわち、中国武漢市の消費者は所属する消費グループの違いにより「購買変更」の志向に差が出ることが検証された（表4-3を参照）。

中国武漢市の消費者は「購買変更」に対する意思がやや低く、ほとんどが3.00以下になる。「プレミアム消費者」グループの「購買変更」に対する平均値は2.61で、「徹底探索的消費者」グループの平均値は2.38で、「安さ納得消費者」グループの平均値は2.37

で、「利便性消費者」グループの平均値は 2.93 である。すなわち、表 4-2 に示すように「購買変更」に対する志向の順位は、「利便性消費者」グループが一位で、次に「プレミアム消費者」グループ、「徹底探索的消費者」グループ及び「安さ納得消費者」グループである。中国武漢市のサンプルの全体の平均値が 2.61 である。

表 4-2 中国武漢市の消費グループの「購買変更」志向の統計値

		ケース数	平均値	F 値	有意確率
「購買変更」の志向	プレミアム消費者	105	2.61	5.019	.002
	徹底探索的消費者	86	2.38		
	安さ納得消費者	63	2.37		
	利便性消費者	106	2.93		
	合計	360	2.61		

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

表 4-3 中国武漢市の消費グループの「購買変更」志向の検定

「購買変更」志向の Duncan 検定			
グループ	ケース数	$\alpha = 0.05$ のサブグループ	
		1	2
「安さ納得消費者」	63	2.37	
「徹底探索的消費者」	86	2.38	
「プレミアム消費者」	105	2.61	2.61
「利便性消費者」	106		2.93
等質なサブグループのグループ平均値が表示されています。			

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

第二節 消費グループによる「ブランドロイヤリティ」の志向の差異

一.日本のサンプルの「ブランドロイヤリティ」の志向の差異

鹿児島市消費グループの「ブランドロイヤリティ」の志向に関する一元配置分散分析

の結果、F 値は 2.426 で、有意確率は 0.065 である。有意確率が 0.05 以上であるので、帰無仮説が成立する。すなわち、日本鹿児島市の消費者は所属する消費グループの違いにより「ブランドロイヤリティ」の志向に差が出ないことが検証された。

「プレミアム消費者」グループの「ブランドロイヤリティ」に対する平均値は 3.38 で、「徹底探索的消費者」グループの平均値は 3.20 で、「利便性消費者」グループの平均値は 2.90 で、「安さ納得消費者」グループの平均値は 3.43 である。鹿児島市のサンプルの全体の平均値が 3.22 である（表 4-4 を参照）。

表 4-4 日本鹿児島市の消費グループの「ブランドロイヤリティ」志向の統計値

		ケース数	平均値	F 値	有意確率
「ブランドロイヤリティ」の志向	プレミアム消費者	50	3.38	2.426	.065
	徹底探索的消費者	107	3.20		
	利便性消費者	84	2.90		
	安さ納得消費者	101	3.43		
	合計	342	3.22		

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

二.中国のサンプルの「ブランドロイヤリティ」の志向の差異

中国武漢市消費グループの「ブランドロイヤリティ」の志向に関する一元配置分散分析の結果、F 値は 6.540 で、有意確率は 0.000 である。有意確率が 0.05 以下であるので、帰無仮説を廃棄する。すなわち、中国武漢市の消費者は所属する消費グループの違いにより「ブランドロイヤリティ」の志向に差が出ることを検証された（表 4-6 を参照）。

「プレミアム消費者」グループの「ブランドロイヤリティ」に対する平均値は 2.70 で、「徹底探索的消費者」グループの平均値は 2.49 で、「安さ納得消費者」グループの平均値は 2.57 で、「利便性消費者」グループの平均値は 3.12 である。すなわち、表 4-5 に示すように、「ブランドロイヤリティ」に対する志向の順位は「利便性消費者」グループが一位で、それに続いて「プレミアム消費者」グループ、「安さ納得消費者」グループ及び「徹底探索的消費者」グループである。中国武漢市のサンプルの全体の平均値が 2.75 である。

表 4-5 中国武漢市の消費グループの「ブランドロイヤリティ」志向の統計値

		ケース数	平均値	F値	有意確率
「ブランドロイヤリティ」の志向	プレミアム消費者	105	2.70	6.540	.000
	徹底探索的消費者	86	2.49		
	安さ納得消費者	63	2.57		
	利便性消費者	106	3.12		
	合計	360	2.75		

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

表 4-6 中国武漢市の消費グループの「ブランドロイヤリティ」志向の検定

「ブランドロイヤリティ」志向のDuncan ^{a,b} 検定			
グループ	ケース数	$\alpha = 0.05$ のサブグループ	
		1	2
徹底探索的消費者	86	2.49	
安さ納得消費者	63	2.57	
プレミアム消費者	105	2.70	
利便性消費者	106		3.12
等質なサブグループのグループ平均値が表示されています。			
a. 調和平均サンプルサイズ = 86.098 を使用			
b. グループサイズが等しくありません。グループサイズの調和平均が使用されます。			

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

第三節 消費グループによる「満足する」の志向の差異

一.日本のサンプルの「満足する」の志向の差異

鹿児島市消費グループの「満足する」の志向に関する一元配置分散分析の結果、F値は1.744で、有意確率は0.158である。有意確率が0.05以上であるので、帰無仮説が成立する。すなわち、鹿児島市の消費者は所属する消費グループの違いにより「満足する」の志向に差が出ないことが検証された。

「プレミアム消費者」グループの「満足する」に対する平均値は 3.32 で、「徹底探索的消費者」グループの平均値は 3.68 で、「利便性消費者」グループの平均値は 3.62 で、「安さ納得消費者」グループの平均値は 3.58 である。鹿児島市のサンプルの全体の平均値が 3.58 である（表 4-7 を参照）。

表 4-7 日本鹿児島市の消費グループの「満足する」志向の統計値

		ケース数	平均値	F値	有意確率
「満足する」の志向	プレミアム消費者	50	3.32	1.744	.158
	徹底探索的消費者	107	3.68		
	利便性消費者	84	3.62		
	安さ納得消費者	101	3.58		
	合 計	342	3.58		

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

二.中国のサンプルの「満足する」の志向の差異

中国武漢市消費グループの「満足する」の志向に関する一元配置分散分析の結果、F値は 3.190 で、有意確率は 0.024 である。有意確率が 0.05 以下であるので、帰無仮説を廃棄する。すなわち、中国武漢市の消費者は所属する消費グループの違いにより「満足する」の志向に差が出ることを検証された（表 4-9 を参照）。

表 4-8 中国武漢市の消費グループの「満足する」志向の統計値

		ケース数	平均値	F値	有意確率
「満足する」志向	プレミアム消費者	105	3.48	3.190	.024
	徹底探索的消費者	86	3.77		
	安さ納得消費者	63	3.41		
	利便性消費者	106	3.73		
	合 計	360	3.61		

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

すべてグループの平均値は 3.00 以上で、「プレミアム消費者」グループの「満足する」に対する平均値は 3.48 で、「徹底探索的消費者」グループの平均値は 3.77 で、「安さ納

得消費者」グループの平均値は 3.41 で、「利便性消費者」グループの平均値は 3.73 である。すなわち、表 4-8 に示すように「満足する」に対する志向において、「徹底探索的消費者」グループが第一位で、「利便性消費者」グループが第二位で、「プレミアム消費者」グループが第三位で、そして「安さ納得消費者」グループである。中国武漢市のサンプルの全体の平均値が 3.61 である。

表 4-9 中国武漢市の消費グループの「満足する」志向の検定

「満足する」志向のDuncan ^{a,b} 検定				
グループ	ケース数	$\alpha = 0.05$ のサブグループ		
		1	2	3
「安さ納得消費者」	63	3.41		
「プレミアム消費者」	105	3.48	3.48	
「利便性消費者」	106		3.73	3.73
「徹底探索的消費者」	86			3.77
等質なサブグループのグループ平均値が表示されています。				
a. 調和平均サンプルサイズ = 86.098 を使用				
b. グループ サイズが等しくありません。グループ サイズの調和平均が使用されます。				

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

第四節 消費グループによる「再購入」の志向の差異

一. 日本サンプルの「再購入」の志向の差異

鹿児島市消費グループの「再購入」の志向に関する一元配置分散分析の結果において、F 値は 5.562 で、有意確率は 0.000 である。有意確率が 0.05 以下であるので、帰無仮説を廃棄する。すなわち、鹿児島市の消費者は所属する消費グループの違いにより「再購入」の志向に差が出るということが検証された（表 4-11 を参照）。

「プレミアム消費者」グループの「再購入」に対する平均値は 3.56 で、「徹底探索的消費者」グループの平均値は 4.14 で、「利便性消費者」グループの平均値は 4.26 で、「安さ納得消費者」グループの平均値は 4.01 である。すなわち、表 4-10 に示すように、「再

購入」に対する志向において、「利便性消費者」グループが一位で、「徹底探索的消費者」グループが第二位で、「安さ納得消費者」グループが第三位で、それからもっとも低いのが「プレミアム消費者」グループである。鹿児島市のサンプルは全体から見た「再購入」志向に対する平均値が 4.05 である。

表 4-10 日本鹿児島市の消費グループの「再購入」志向の統計値

		ケース数	平均値	F値	有意確率
「再購入」の志向	プレミアム消費者	50	3.56	5.562	.001
	徹底探索的消費者	107	4.14		
	利便性消費者	84	4.26		
	安さ納得消費者	101	4.01		
	合計	342	4.05		

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

表 4-11 日本鹿児島市の消費グループの「再購入」志向の検定

「再購入」志向のDuncan ^{a,b} 検定			
グループ	ケース数	$\alpha = 0.05$ のサブグループ	
		1	2
プレミアム消費者	50	3.56	
安さ納得消費者	101		4.01
徹底探索的消費者	107		4.14
利便性消費者	84		4.26
等質なサブグループのグループ平均値が表示されています。			
a. 調和平均サンプルサイズ = 78.199 を使用			
b. グループサイズが等しくありません。グループサイズの調和平均が使用されます。			

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

二.中国サンプルの「再購入」の志向の差異

中国武漢市消費グループの「再購入」の志向に関する一元配置分散分析の結果において、F値は 3.088 で、有意確率は 0.027 である。有意確率が 0.05 以下であるので、帰無

仮説を廃棄する。すなわち、中国武漢市の消費者は所属する消費グループの違いにより「再購入」の志向に差が出るということが検証された（表 4-13 を参照）。

表 4-12 中国武漢市の消費グループの「再購入」志向の統計値

		ケース数	平均値	F値	有意確率
「再購入」の志向	プレミアム消費者	105	3.73	3.088	.027
	徹底探索的消費者	86	4.10		
	安さ納得消費者	63	3.81		
	利便性消費者	106	4.01		
	合計	360	3.92		

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

表 4-13 中国武漢市の消費グループの「再購入」志向の検定

「再購入」志向のDuncan ^{a,b} 検定			
グループ	ケース数	$\alpha = 0.05$ のサブグループ	
		1	2
プレミアム消費者	105	3.73	
安さ納得消費者	63	3.81	3.81
利便性消費者	106	4.01	4.01
徹底探索的消費者	86		4.10
等質なサブグループのグループ平均値が表示されています。			
a. 調和平均サンプルサイズ = 86.098 を使用			
b. グループサイズが等しくありません。グループサイズの調和平均が使用されます。			

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

すべての平均値は 3.00 以上で、「プレミアム消費者」グループの「再購入」に対する平均値は 3.73 で、「徹底探索的消費者」グループの平均値は 4.10 で、「安さ納得消費者」グループの平均値は 3.81 で、「利便性消費者」グループの平均値は 4.01 である。すなわち、表 4-12 に示すように「再購入」に対する志向において、「徹底探索的消費者」グループが一位で、「利便性消費者」グループは第二位で、「安さ納得消費者」グループは第三位で、そしてもっとも低いのは「プレミアム消費者」グループである。中国武漢市

のサンプルは全体から見た「再購入」志向に対する平均値が 3.92 である。

第五節 消費グループによる「広げる」の志向の差異

一.日本サンプルの「広げる」の志向の差異

表 4-14 日本鹿児島市の消費グループの「広げる」志向の統計値

		ケース数	平均値	F値	有意確率
広げる	プレミアム消費者	50	2.62	3.244	.022
	徹底探索的消費者	107	3.18		
	利便性消費者	84	2.74		
	安さ納得消費者	101	3.03		
	合計	342	2.94		

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

表 4-15 日本鹿児島市の消費グループの「広げる」志向の検定

「広げる」志向のDuncan ^{a,b} 検定			
グループ	ケース数	$\alpha = 0.05$ のサブグループ	
		1	2
プレミアム消費者	50	2.62	
利便性消費者	84	2.74	
安さ納得消費者	101	3.03	3.03
徹底探索的消費者	107		3.18
等質なサブグループのグループ平均値が表示されています。			
a. 調和平均サンプルサイズ = 78.199 を使用			
b. グループサイズが等しくありません。グループサイズの調和平均が使用されます。			

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

鹿児島市消費グループの「広げる」に関する一元配置分散分析の結果において、F 値は 3.244 で、有意確率は 0.022 である。有意確率が 0.05 以下であるので帰無仮説を廃棄

する。すなわち、鹿児島市の消費者は所属する消費グループの違いにより「広げる」の志向に差が出るのが検証された（表 4-15 を参照）。「プレミアム消費者」グループの「広げる」に対する平均値は 2.62 で、「徹底探索的消費者」グループの平均値は 3.18 で、「利便性消費者」グループの平均値は 2.74 で、「安さ納得消費者」グループの平均値は 3.03 である。すなわち、表 4-14 に示すように、「広げる」に対する志向において、もっとも高いのは「徹底探索的消費者」グループで、次いで「安さ納得消費者」グループで、「利便性消費者」グループで、それから「プレミアム消費者」グループである。鹿児島市のサンプルは全体から見た「広げる」志向に対する平均値が 2.94 である。

二.中国サンプルの「広げる」の志向の差異

中国武漢市消費グループの「広げる」に関する一元配置分散分析の結果において、F 値は 4.476 で、有意確率は 0.004 である。有意確率が 0.05 以下であるので、帰無仮説を廃棄する。すなわち、中国武漢市の消費者は所属する消費グループの違いにより「広げる」の志向に差が出るのが検証された（表 4-17 を参照）。

表 4-16 中国武漢市の消費グループの「広げる」志向の統計値

		ケース数	平均値	F 値	有意確率
「広げる」の志向	プレミアム消費者	105	3.48	4.476	.004
	徹底探索的消費者	86	3.35		
	安さ納得消費者	63	3.62		
	利便性消費者	106	3.91		
	合 計	360	3.60		

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

すべての平均値は 3.00 以上で、「プレミアム消費者」グループの「広げる」に対する平均値は 3.48 で、「徹底探索的消費者」グループの平均値は 3.35 で、「安さ納得消費者」グループの平均値は 3.62 で、「利便性消費者」グループの平均値は 3.91 である。すなわち、表 4-16 に示すように、「広げる」に対する志向において、「利便性消費者」グループが第一位で、「安さ納得消費者」グループが第二位で、「プレミアム消費者」グループが第三位で、それから「徹底探索的消費者」グループである。中国武漢市のサンプルは全体から見た「広げる」志向に対する平均値は 3.60 である。

表 4-17 中国武漢市の消費グループの「広げる」志向の検定

「広げる」志向のDuncan ^{a,b} 検定			
グループ	ケース数	$\alpha = 0.05$ のサブグループ	
		1	2
徹底探索的消費者	86	3.35	
プレミアム消費者	105	3.48	
安さ納得消費者	63	3.62	3.62
利便性消費者	106		3.91
等質なサブグループのグループ平均値が表示されています。			
a. 調和平均サンプルサイズ = 86.098 を使用			
b. グループサイズが等しくありません。グループサイズの調和平均が使用されます。			

出所：統計分析の結果に基づき筆者作成。

第六節 購買後行動の日中比較分析

同じグループの消費者も、地域により購買後行動の志向の平均値に微妙な差が出る場合が多い。「プレミアム消費者」グループの場合、鹿児島市のサンプルは「ブランドロイヤリティ」の志向の平均値が中国武漢市より高い。しかし、中国武漢市のサンプルの「再購入」、「広げる」、「満足する」及び「購買変更」の志向の平均値は日本鹿児島市より高い。

「徹底探索的消費者」グループの場合、鹿児島市のサンプルは「再購入」と「ブランドロイヤリティ」の志向の平均値が中国武漢市より高い。しかし、中国武漢市のサンプルの「広げる」、「満足する」及び「購買変更」の志向の平均値は鹿児島市より高い。

「利便性消費者」グループの場合、鹿児島市のサンプルは「再購入」の志向の平均値が中国武漢市より高い。しかし、中国武漢市のサンプルの「ブランドロイヤリティ」、「広げる」、「満足する」及び「購買変更」の志向の平均値は鹿児島市より高い。

「安さ納得消費者」グループの場合、鹿児島市のサンプルの方は「再購入」と「ブラ

ンドロイヤリティ」及び「満足する」の志向の平均値が中国武漢市より高い。しかし、中国武漢市のサンプルの「広げる」の志向の平均値は鹿児島市より高い。「購買変更」の志向については、鹿児島市と中国武漢市のサンプルは、その平均値が同じである。

表 4-18 各グループの購買後行動の平均値の日中比較

グループ	地域	再購入	ブランドロイヤリティ	広げる	満足する	購買変更
プレミアム消費者	日	3.56	3.38	2.62	3.32	2.08
	中	3.73	2.70	3.48	3.48	2.61
徹底探索的消費者	日	4.14	3.20	3.18	3.68	2.22
	中	4.10	2.49	3.35	3.77	2.38
利便性消費者	日	4.26	2.90	2.74	3.62	2.06
	中	4.01	3.12	3.91	3.73	2.93
安さ納得消費者	日	4.01	3.43	3.03	3.58	2.37
	中	3.81	2.57	3.62	3.41	2.37
全体の平均値	日	4.05	3.22	2.94	3.58	2.20
	中	3.92	2.75	3.60	3.61	2.61

注：日＝日本鹿児島市のサンプル、中＝中国武漢市のサンプル。

出所：統計分析の結果に基づき筆者整理。

全体の平均値から見ると、「プレミアム消費者」を除いた「再購入」志向の平均値は鹿児島市のサンプルが中国武漢市より高い。「利便性消費者」を除いた「ブランドロイヤリティ」志向の平均値は鹿児島市のサンプルの方が中国武漢市より高い。しかし、すべての中国武漢市のサンプルの「広げる」志向の平均値は日本鹿児島市より高い。「安さ納得消費者」を除いて中国武漢市のサンプルの「満足する」志向の平均値が鹿児島市より高い。その他、中国武漢市のサンプルの「購買変更」志向の平均値が鹿児島市より高いが、「安さ納得消費者」のグループだけは日本と中国の平均値が同じである（表 4-19 を参照）。これにより、本研究の仮説 8「外部環境や内部要因などにより、日本鹿児島市と中国武漢市の消費者の購買後行動の傾向が違う」を検証した。

現在の中国は昔の日本だと考え、日本は先進国として、その経済、政治、社会環境などの面で発展途上国の中国のこれからの発展に参考になると考えられる。購買後行動の志向のわずかの差異でも、これからの中国の消費者行動の行き方になる可能性がある。

表 4-19 各グループの購買後行動の志向の日中比較

グループ	再購入	ブランドロイヤリティ	広げる	満足する	購買変更
プレミアム消費者	日<中	日>中	日<中	日<中	日<中
徹底探索的消費者	日>中	日>中	日<中	日<中	日<中
利便性消費者	日>中	日<中	日<中	日<中	日<中
安さ納得消費者	日>中	日>中	日<中	日>中	日=中
全体像	日>中	日>中	日<中	日<中	日<中

出所：筆者整理。

第七節 本章のまとめ

本研究では、ライフスタイルの異なるそれぞれの消費者グループに「購買変更」、「ブランドロイヤリティ」、「満足する」、「再購入」及び「広げる」5つの行動への影響についてアンケート調査のデータで一元配置分散分析を行った。分析結果は以下のとおりである。

(1) 【購買変更】について

鹿児島市の消費者は所属する消費グループの違いにより「購買変更」の志向に差が出ないことが検証された。

一方、中国武漢市の消費者は所属する消費グループの違いにより「購買変更」の志向に差が出ることが検証された。すなわち、「購買変更」の志向度において、中国武漢市の消費者は「利便性消費者」>「プレミアム消費者」>「徹底探索的消費者」>「安さ納得消費者」である。

(2) 【ブランドロイヤリティ】について

鹿児島市の消費者は所属する消費グループの違いにより「ブランドロイヤリティ」の志向に差が出ないことが検証された。

一方、中国武漢市の消費者は所属する消費グループの違いにより「ブランドロイヤリ

ティ」の志向に差が出ることで検証された。すなわち、「ブランドロイヤリティ」の志向度において、中国武漢市の消費者は「利便性消費者」>「プレミアム消費者」>「安さ納得消費者」>「徹底探索的消費者」である。

(3) 【満足する】について

鹿児島市の消費者は所属する消費グループの違いにより「満足する」の志向に差がないことが検証された。

一方、中国武漢市の消費者は所属する消費グループの違いにより「満足する」の志向に差が出ることで検証された。すなわち、「満足する」の志向度において、中国武漢市の消費者は「徹底探索的消費者」>「利便性消費者」>「プレミアム消費者」>「安さ納得消費者」である。

(4) 【再購入】について

鹿児島市の消費者は所属する消費グループの違いにより「再購入」の志向に差が出ることで検証された。すなわち、「再購入」の志向度において、日本鹿児島市の消費者は「利便性消費者」>「徹底探索的消費者」>「安さ納得消費者」>「プレミアム消費者」である。

中国武漢市の消費者は所属する消費グループの違いにより「再購入」の志向に差が出ることで検証された。すなわち、「再購入」の志向度において、中国武漢市の消費者は「徹底探索的消費者」>「利便性消費者」>「安さ納得消費者」>「プレミアム消費者」である。

(5) 【広げる】について

鹿児島市の消費者は所属する消費グループの違いにより「広げる」の志向に差が出ることで検証された。すなわち、「広げる」の志向度において、日本鹿児島市の消費者は「徹底探索的消費者」>「安さ納得消費者」>「利便性消費者」>「プレミアム消費者」である。

中国武漢市の消費者は所属する消費グループの違いにより「広げる」の志向に差が出

ることが検証された。すなわち、「広げる」の志向度において、中国武漢市の消費者は「利便性消費者」 > 「安さ納得消費者」 > 「プレミアム消費者」 > 「徹底探索的消費者」である。

表 4-20 ライフスタイルによる日中消費者の購買後行動の差

項 目	地域	F 値	P 値	分析結果
ライフスタイルによる消費者の「購買変更」志向の差	日	0.094	0.396	帰無仮説が成立する
	中	5.019	0.002	帰無仮説を廃棄する
ライフスタイルによる消費者の「ブランドロイヤリティ」志向の差	日	2.426	0.065	帰無仮説が成立する
	中	6.540	0.000	帰無仮説を廃棄する
ライフスタイルによる消費者の「満足する」志向の差	日	1.744	0.158	帰無仮説が成立する
	中	3.190	0.024	帰無仮説を廃棄する
ライフスタイルによる消費者の「再購入」志向の差	日	5.562	0.001	帰無仮説を廃棄する
	中	3.088	0.027	帰無仮説を廃棄する
ライフスタイルによる消費者の「広げる」志向の差	日	3.244	0.022	帰無仮説を廃棄する
	中	4.476	0.004	帰無仮説を廃棄する

注：P 値は 0.05 以下の場合、検証結果は有意となり、帰無仮説を廃棄すべきである。

出所：統計分析データに基づき筆者作成。

以上の研究結果で、本研究の副問 2「ライフスタイルの違いにより、地域の消費者は購買後行動に差が出るか」について解明した。仮説 3 から仮説 8 を検証結果は表 4-21 に示す通りである。

表 4-21 副問 2 に関する仮説の検証結果

仮 説	検証結果
H3 消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後、次回全く違う商品を購入する傾向に差がある。	△
H3-1 日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後、次回が全く違う商品を購入する傾向に差がある。	×
H3-2 中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入	○

した後、次回が全く違う商品を購入する傾向に差がある。	
H4 消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。	△
H4-1 日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。	×
H4-2 中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。	○
H5 消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。	△
H5-1 日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。	×
H5-2 中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。	○
H6 消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。	○
H6-1 日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。	○
H6-2 中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。	○
H7 消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。	○
H7-1 日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。	○
H7-2 中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。	○
H8 外部環境や内部要因などにより、日本鹿児島市と中国武漢市の消費者の購買後行動の傾向が違う。	○

出所：研究結果に基づき筆者作成。

次の章では副問三を解明する。

注：

¹フィリップ・コトラー（2001）、『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション、pp.330-333。

²小川孔輔(2009)、『マーケティング入門』日本経済新聞出版社。

³松江宏（2007）、『現代消費者行動論』創成社。

⁴同上。

⁵フィリップ・コトラー（2001）、『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション、pp.330-333。

⁶杉本徹雄（1997）、『消費者理解のための心理学』福村出版、p.224。

第五章 消費者の購買後行動へのライフスタイルの影響

第一節 日中化粧品市場の現状

商品分類から見ると、化粧品は消費財に属し、一般消費者を対象とするもので、個人もしくは家族などが直接使用・消費する目的で商品を購入し使用・消費するのである。化粧品市場は、①相対的に多数の購買者によって購入されること、②購入が個人もしくはその家族によってなされるため、購入単位は少量で、購入回数は大であること、③消費者は商品に対する十分な知識を有する専門家ではなく、商品を購入するに当たり、商品の品質よりも、むしろ広告、販売促進、店舗の雰囲気などの諸サービスに影響されやすいこと、④商品の購入は、「勘定より感情」そして試行錯誤によってなされることが多いこと、⑤消費者は社会的諸力によって動機づけられること、など5つの特徴がある¹。また、化粧品事業は、これまで商品機能よりもイメージを前面に立ててきたため、世界に類を見ない高級品市場となっている。数量は増大しないままに金額だけ膨張している。消費者はそうした現実を見破り、イメージだけの化粧品を敬遠し始めた²。しかし、化粧品業界は、メーカーの価格統制が最も進んでいる業界である。各企業は、末端まで監視を続け、価格破壊を目論む小売業者に対して強い姿勢で臨んできた。

一.日本の化粧品市場の現状

いまや女性をターゲットにした化粧品業界は熱い戦いが繰り広げられている。日本の化粧品市場は1990年代より2005年まで、ほぼ横ばいで推移し続けており、その市場規模は約二兆円である。この二兆円という市場規模の中に、約2000社の化粧品事業者が競争し合い、シェアを争っているのである。さらに、その内訳を見ると、資生堂、鐘紡、カネボウ、コーセーそして花王を加えた5社の売上高総額が市場規模のおよそ半分の一兆円に上っている³。

矢野経済研究所の研究⁴では、スキンケア市場は前年度比101.0%の1兆596億円となった。スキンケア市場では1,000円前後の低価格帯化粧品が市場を牽引、前年度実績

をクリアした。メイクアップ市場では、中価格帯のカウンセリングブランドから低価格帯のセルフセレクションブランドへのシフトが進んでいる。フレグランス市場は前年度比100.0%の273 億円となった。男性化粧品市場は前年度比102.8%の1,095 億円となったとの研究結果があった。化粧水などの整肌料では、美白、にきびケア、アンチエイジングなどの機能性を訴求した製品が好調に推移し、ヘアケア製品では、スカルプケアタイプのシャンプー・リンスが好調に推移したという。

表 5—1 日本国内化粧品市場の推移と予測

時間	市場規模（百万円）
2008 年	2,314,400
2009 年	2,284,000
2010 年	2,286,000
2011 年	2,271,000
2012 年	2,290,000
2013 年	2,299,000

出所：矢野経済研究所の研究結果⁵⁾により、筆者作成。

読売 IS 女性マーケット研究所⁶⁾では、女性のライフコースによって買い物意識や購入商品に違いがあることを検証するため、2007 年 12 月に東京 40km 圏に住む 15 歳～69 歳の女性を対象に、インターネット調査を実施した。調査項目は、購入頻度や時間帯、1 か月平均の購入金額など約 10 項目である。その調査の結果によると、基礎化粧品の「ふだんの購入場所」は薬局・ドラッグストアの割合が最も高く、次いで百貨店・ショッピングセンター、通信販売と続いている。「最も頻繁に購入する場所」は、薬局・ドラッグストアがトップで、学生が 6 割を占める。

一方メイクアップ化粧品の「ふだんの購入場所」も、やはり薬局・ドラッグストアの割合が 7 割とトップである。次いで百貨店・ショッピングセンター、雑貨店・バラエティショップと続いている。コンビニエンスストアでの購入も見られ、全体の約 1 割である。「最も頻繁に購入する場所」はトップの薬局・ドラッグストアである。その割合は、基礎化粧品よりもさらに高くなっている。それに対して、雑貨店・バラエティショップの割合は低く、基礎化粧品と同様に、百貨店・ショッピングセンターと通

信販売に集中している。

流通チャネルについて基礎化粧品は、百貨店・ショッピングセンターと化粧品専門店が販売員のアドバイスやメイク/マッサージサービスなどによる対面販売であるので、高級感や安心感などのイメージが確立されている。また、セルフ販売を主とするチャネルのコンビニエンスストアでは、商品の独自性や好きな時に購入できる利便性がある。スーパー、ディスカウントストア、薬局、ドラッグストアなどを選ぶ理由は、価格の安さやポイントカードなどの顧客特典である。通信販売、雑貨店・バラエティショップは、わかりやすい商品配置や商品を自由に選べる長所がある。一方メイクアップ化粧品は、基礎化粧品と同様に百貨店・ショッピングセンターと化粧品専門店で販売員のアドバイスやサンプル・試供品がもらえることや常に新しい商品を揃えていることなどが安心感や商品価値を高めている要因となる。セルフ販売を主とするチャネルの通信販売や薬局・ドラッグストア、スーパーマーケット・ディスカウントストアは、セールや割引、一括購入可能などの価格面でのお得感を感じられることが理由で選ばれる。雑貨店・バラエティショップやコンビニエンスストアでは、しつこくない接客や好きな時に購入できるなどのセルフ販売ならではの手軽さが選ばれる要因である。

尾崎真他（1994）のアンケート調査の結果によれば、回答者全体の約6割が自分の肌に合う化粧品を理解しており、約8割が気に入った商品を長く使い続けている。一度気に入ったら長く愛用するので、そう簡単にはブランドスイッチが見込めない。いまや星の数ほど流通している化粧品ブランドの中から、なぜそのブランド・商品を選択するのか、どこで購入しているのかを見極め、ターゲットに最適なマーケティング・コミュニケーションを実践することが、顧客の拡大につながる一歩となる⁷。

二.中国の化粧品市場の現状

中国は、国民生活レベルが向上するに伴い、製造大国から消費大国に急速に変わってきた。中国に進出している各国の大手企業は、中国市場でのシェアを狙い、さまざまなマーケティング戦略を実行している。自社の商品に消費者を惹きつける基本はこの国でも同じである。消費者を知り、そのニーズをとらえたものを作り、知らせ、消費者が入手しやすい方法で提供することによって販売量を拡大することが通常であ

る。中国で収入が比較的低い、一定の所得水準を超えると自由に使える資金が急激に増える。

しかし、消費者は所得水準によって、消費に対する意識が異なるので、企業は各セグメントに適したマーケティングを展開していくことが求められる。例えば中国の女性は、一人子政策の結果、社会人として働いていても祖父母+父母というスポンサーつきの上に、デートの際は男性がほぼ全ての費用を支払うという習慣もあり、給料のすべてを自分の小遣いにすることができるという経済面の特徴がある。では、日常、どのようにお金を使っているかという疑問に対しては、化粧品やファッションなどを中心に月収の5分の1を使っていると言われている。このようにして創出された、中国での女性用品市場は開拓の可能性がかなりあると言える。

表 5—2 中国国内化粧品市場の推移と予測

時間	市場規模（百万元）
2007 年	74,800
2008 年	82,500
2009 年	90,800
2010 年	101,300
2011 年	112,200
2012 年	124,900

出所：矢野経済研究所の研究結果⁸により、筆者作成。

1980年代から手探りで市場開発を進めてきた化粧品業界のグローバル企業の各社は、90年代後半から本腰を入れて中国国内での市場拡大に血みどろの苦闘を続けている。中国の各都市の高級デパートの店頭を見れば、そこは欧米や日本とも大差ない高級化粧品売場となっており、各社の販売員が消費者の対応に追われている。中国の化粧品市場は、その規模、成長性、将来性など、あらゆる面で魅力的である。そこでは、資生堂グループ、ロREALグループ、P&Gグループ、エスティローダーグループなど、世界の有力企業がほぼ出揃い、シェア拡大に向けた激しい競争を展開している。さらに大手企業によるブランド買収なども進んでいる。

外資化粧品会社の事業展開方法には二つのケースがある。すなわち、輸入品による展開する方法と、現地生産化した国産品によって展開する方法である。

輸入品は高級輸入品ブランドとして高級志向の高所得層の人気を集めている。一方、国産品の成功例としては、資生堂が中国の女性のために開発し、市場投入した高級化粧品ブランド「オプレ」が有名である。沿岸部を中心に高所得層が拡大しつつあり、高級化粧品ビジネスはこれからさらに発展していくと考える。

中国の女性は、白く透き通った美しい肌への憧れが強く、スキンケアへの関心が高い。また、中国は北京などの乾燥した地域が多く、女性にとってお手入れは不可欠のものとなっている。おしゃれに対する意識は20代と30代を中心に急激に高まっている。そしてエステティックサロンやネイルサロンも活況を呈している。もちろん、まだまだ都市部と周辺部とでは状況が異なり、同時に個人差も大きい。しかし、こうした美への憧れが急速に進んでいることは事実である。一方、男性について言えば、女性の変化と比べればおしゃれに対する動きが鈍い。ただ若年層を中心に着実に進行していると推測され、男性用の化粧品市場がブレイクするときも近いように思われる⁹。

本研究の関連研究（廖筱亦林、2013）¹⁰において、中国武漢市の消費者の化粧品購買金額、購買頻度、購入場所及び主要な情報収集方法をまとめた。その結果によれば、中国武漢市の消費者は、20歳以下の消費者の消費金額が少なく、消費頻度も少ない。また購買場所はドラッグストア、ショッピングセンター及び専門店を中心とし、他人の紹介とテレビCM及びインターネットから情報を収集している。20歳～25歳の消費者は、消費金額が中クラスで、購買頻度が少なく、購買場所がドラッグストア、ショッピングセンター及びデパートを中心とし、他人の紹介とテレビCMから情報を収集している。26歳～35歳の消費者は、消費金額において高クラスか中クラスが多く、購買頻度が少ない。また購買場所はデパートを中心とし、情報源はテレビCMが多いという特徴が見られる。36歳～45歳の消費者は、消費金額において高クラスか中クラスが多く、購買頻度が少ない。また購買場所はデパートを中心とし、情報源は他人の紹介か、あるいはテレビCMが多いことが特徴である。46歳～55歳の消費者は、消費金額において高クラスか中クラスが多く、購買頻度が多い。また購買場所はショッピングセンターとデパートを中心とし、情報収集は他人の紹介かテレビCMからが

多い。56歳以上の消費者は、消費金額が低クラスか高クラスに2極化しており、購買頻度が少ないか普通であり、購買場所がドラッグストアとショッピングセンターを中心とし、情報収集は他人の紹介かインターネットから情報を得ることが多い。

表 5—3 商品開発のターゲットと戦略

年齢層	消費金額	購買頻度	購買場所	情報収集
20歳未満	低、中	低、中	ドラッグ、 ショッピングセンター	テレビCM、 ネット情報
20歳～25歳	中、低	低、中	ドラッグ、ショッピン グセンター、デパート	他人の紹介、 テレビCM
26歳～35歳	高、中	低、中	デパート、専門店	テレビCM、他人の 紹介、ネット情報
36歳～45歳	高、中	低、中	デパート、 ショッピングセンター	他人の紹介、 テレビCM
46歳～55歳	高、中	高、中	ショッピングセンタ ー、デパート	他人の紹介、 テレビCM
56歳以上	低、高	低、中	ドラッグ、 ショッピングセンター	他人の紹介、 ネット情報

出所：廖筱亦林（2013）、「中国化粧品市場におけるマーケティング戦略の現状と課題」、
『産業経済研究第13号』日本産業経済学会、pp.171-172。

これらの結果から、化粧品企業が中国でマーケティング戦略を策定する時、低クラスかつ低頻度の年齢層（45歳以下を中心）を対象とする場合は、価格が安く、分量が多い商品を開発すべきである。また高クラスかつ低頻度の年齢層（26歳～45歳）には、価格が高く、分量が多い商品を開発する必要がある。さらに高クラスかつ高頻度の年齢層（46歳以上）の対象客層には、価格が高くてもより高い品質の商品を提供すべきと主張した。

第二節 日本鹿児島市の化粧品消費者の購買後行動へのライフスタイルの

影響

第三章で述べたように、本研究はアンケート調査の統計分析結果から鹿児島市の化粧品消費者のライフスタイルを7つの因子に抽出した。すなわち、「流行・ファッション」、「価格・品質優先」、「優柔不断」、「独自完成」、「好み優先」、「エンジョイ」及び「効率優先」である。ここでは、これらの因子が消費者の購買後行動に与える影響を回帰分析で究明する。

一.日本化粧品消費者の「購買変更」へのライフスタイル因子の影響

鹿児島市化粧品消費者のライフスタイルの7つの因子を独立変数に、「購買変更」を従属変数に回帰分析を行った結果、有意確率が0.000であったので、帰無仮説「日本鹿児島市の化粧品消費者のライフスタイルが『購買変更』に影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「日本鹿児島市の化粧品消費者のライフスタイルが『購買変更』に影響を与える」ことを検証した。

具体的には「価格・品質優先」の因子は「購買変更」に明確な影響がなく、因子「流行・ファッション」、「優柔不断」、「独自完成」と「エンジョイ」及び「効率優先」に関しては鹿児島市の化粧品消費者の「購買変更」に正の影響を与えている。そして因子「好み優先」は「購買変更」志向に負の影響を与えることが分かった。

表5—4 日本鹿児島市の化粧品消費者の「購買変更」へのライフスタイル因子の影響

モデル		調整済み R2 乗	推定値の標準誤差	F値	P値	
ライフスタイル→購買変更		.647	.724	105.003	.000	
モデル		B	標準誤差	標準化係数 (β)	t 値	P値
ライフスタイル ↓ 購買変更	(定数)	2.953	.039		75.478	.000
	流行・ファッション	.157***	.039	.129	3.999	.000
	価格・品質優先	/	/	/	/	/
	優柔不断	.257***	.039	.212	6.571	.000
	独自完成	.088*	.039	.072	2.241	.026
	好み優先	-.121**	.039	-.099	-3.078	.002

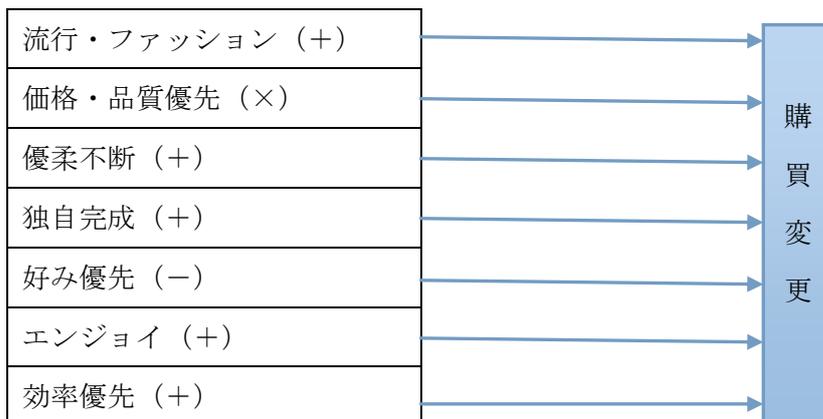
	エンジョイ	.206***	.039	.169	5.250	.000
	効率優先	.901***	.039	.740	22.995	.000

注：*の意味はP値<0.05、**の意味は0.001<P値<0.01、***の意味はP値<0.001。

出所：統計分析結果により筆者作成。

すなわち、商品の価格や品質を追求する因子は、消費者の他商品の選択への影響が顕著でない。また①流行している商品やファッションに興味がある因子、②自分の意思がはっきりしていない因子、③自分で完成することや自分で選ぶことが好きな因子、④店の品数にこだわることや旅行と観光に興味がある人生を楽しむ因子、⑤購買行動する際目標がはっきりして効率にこだわる因子を持つことは、消費者の他商品の選択に正の影響を与える。一方、自分の好みを優先にする因子は消費者の他商品の選択に負の影響を与える。

図5-1 「購買変更」へのライフスタイル因子の影響モデル（日本）



出所：統計分析の結果により筆者作成。

二.日本鹿児島市化粧品消費者の「ブランドロイヤリティ」へのライフスタイルの影響

鹿児島市の化粧品消費者のライフスタイルの7つの因子を独立変数に、「ブランドロイヤリティ」を従属変数に回帰分析を行った結果、有意確率が0.000であることが分かった。これにより、帰無仮説「日本の鹿児島市化粧品消費者のライフスタイルが『ブランドロイヤリティ』に影響を与えない」を廃棄し、「日本鹿児島市化粧品消費者のライフスタイルが『ブランドロイヤリティ』に影響を与える」ことを検証した。

具体的には「流行・ファッション」、「価格・品質優先」、「優柔不断」、「好み優先」及び「効率優先」の因子は「ブランドロイヤリティ」に影響が顕著でなく、因子「エンジョイ」は鹿児島市の化粧品消費者の「ブランドロイヤリティ」に正の影響を与え、因子「独自完成」は「ブランドロイヤリティ」志向に負の影響を与えることが分かった。

すなわち、①流行している商品やファッションに興味がある因子、②商品の価格や品質を追求する因子、③自分の意思がはっきりしていない因子、④自分の好みを優先にする因子及び⑤購買行動する際目標がはっきりして効率にこだわる因子は、消費者の他商品の選択に影響を及ぼさない。また店の品数にこだわる因子や旅行と観光に興味がある人生を楽しむ因子は消費者の他商品の選択に正の影響を与える。一方、自分で完成することや自分で選ぶことが好きな因子は消費者の他商品の選択に負の影響を与える。

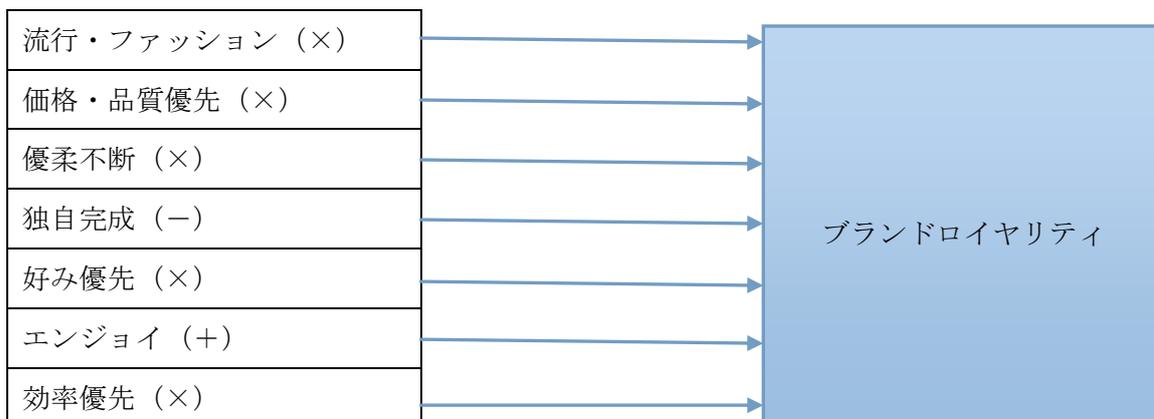
表5—5 日本鹿児島市化粧品消費者の「ブランドロイヤリティ」への
ライフスタイル因子の影響

モデル		調整済み R2 乗	推定値の標準誤差		F値	P値
ライフスタイル →ブランドロイヤリティ		.676	.526		356.695	.000
モデル		B	標準誤差	標準化係数 (β)	t 値	P値
↓ ブランド ロイヤ リティ	(定数)	4.190	.028		147.448	.000
	流行・ファッション	/	/	/	/	/
	価格・品質優先	/	/	/	/	/
	優柔不断	/	/	/	/	/
	独自完成	-.069*	.028	-.075	-2.441	.015
	好み優先	/	/	/	/	/
	エンジョイ	.757***	.028	.820	26.598	.000
	効率優先	/	/	/	/	/

注：*の意味はP値<0.05、**の意味は0.001<P値<0.01、***の意味はP値<0.001。

出所：統計分析結果により筆者作成。

図5—2 「ブランドロイヤリティ」へのライフスタイル因子の影響モデル（日本）



出所：統計分析の結果により筆者作成。

三.日本鹿児島市化粧品消費者の「満足する」へのライフスタイルの影響

鹿児島市化粧品消費者のライフスタイルの7つの因子を独立変数に、「満足する」を従属変数に回帰分析を行った結果、有意確率が0.000であることが分かった。これにより、帰無仮説「日本鹿児島市化粧品消費者のライフスタイルが『満足する』に影響を与えない」を廃棄し、「日本鹿児島市化粧品消費者のライフスタイルが『満足する』に影響を与える」ことを検証した。

表5—6 日本鹿児島市の化粧品消費者の「満足する」へのライフスタイル因子の影響

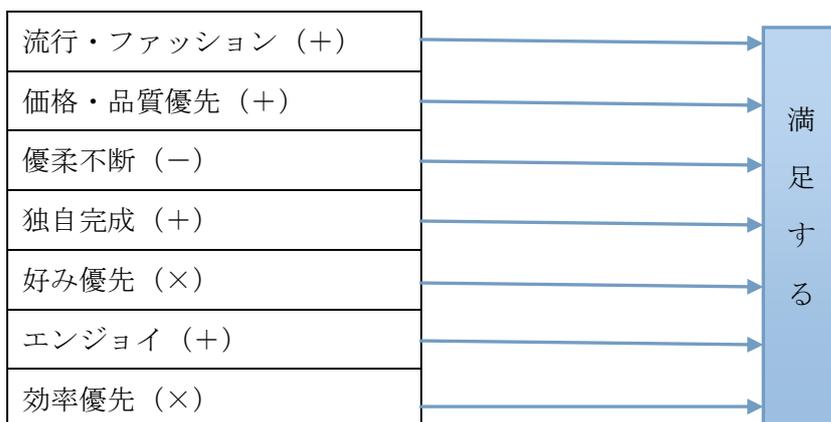
モデル		調整済み R2 乗	推定値の標準誤差	F値	P値	
ライフスタイル→満足する		.315	.840	32.339	.000	
モデル		B	標準誤差	標準化係数 (β)	t 値	P値
ライフスタイル ↓ 満足する	(定数)	4.108	.045		90.468	.000
	流行・ファッション	.108*	.045	.106	2.369	.018
	価格・品質優先	.109*	.045	.107	2.387	.018
	優柔不断	-.095*	.045	-.094	-2.092	.037
	独自完成	.154**	.045	.152	3.384	.001
	好み優先	/	/	/	/	/
	エンジョイ	.528***	.045	.520	11.600	.000

	効率優先	/	/	/	/	/
--	------	---	---	---	---	---

注：*の意味はP値<0.05、**の意味は0.001<P値<0.01、***の意味はP値<0.001。

出所：統計分析結果により筆者作成。

図5-3 「満足する」へのライフスタイル因子の影響モデル（日本）



出所：統計分析の結果により筆者作成。

具体的には「好み優先」と「効率優先」の因子は「満足する」への影響が顕著でなく、因子「流行・ファッション」、「価格・品質優先」、「独自完成」及び「エンジョイ」は、鹿児島市の化粧品消費者の「満足する」に正の影響を与え、因子「優柔不断」は「満足する」志向に負の影響を与えることが分かった。

すなわち、①自分の好みを優先にする因子と②購買行動する際目標がはっきりして効率にこだわる因子は、消費者の他商品の選択に影響を及ぼさない。また①流行している商品やファッションに興味がある因子、②商品の価格や品質を追求する因子、③自分で完成することや自分で選ぶことが好きな因子、④店の品数にこだわることや旅行と観光に興味がある人生を楽しむ因子は、消費者の他商品の選択に正の影響を与える。一方、自分の意思がはっきりしていない因子は、消費者の他商品の選択に負の影響を与える。

四.日本鹿児島市化粧品消費者の「再購入」へのライフスタイル因子の影響

鹿児島市化粧品消費者のライフスタイルの7つの因子を独立変数に、「再購入」を従属変数に回帰分析を行った結果、有意確率が0.000であることが分かった。これにより、帰無仮説「日本の鹿児島市化粧品消費者のライフスタイルが『再購入』に影響

を与えない」を廃棄し、「日本の鹿児島市化粧品消費者のライフスタイルが『再購入』に影響を与える」ことを検証した。

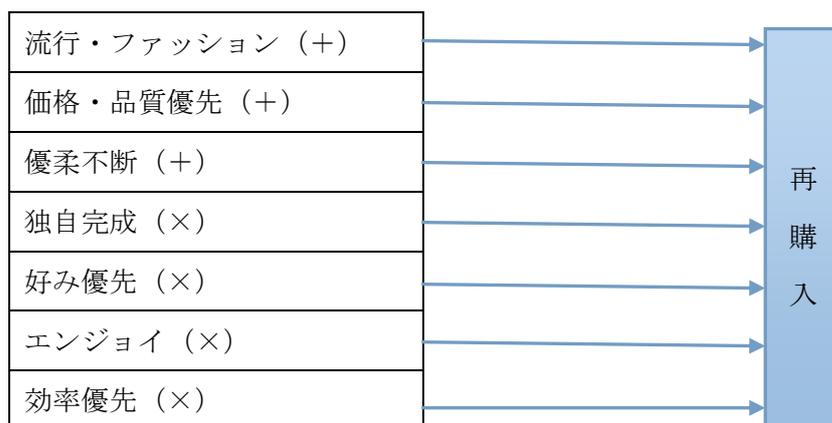
表5—7 日本鹿児島市の化粧品消費者の「再購入」へのライフスタイル因子の影響

モデル		調整済み R2 乗	推定値の標準誤差	F値	P値	
ライフスタイル→再購入		.650	.680	212.147	.000	
モデル		B	標準誤差	標準化係数 (β)	t 値	P値
ライフスタイル ↓ 再購入	(定数)	3.202	.037		87.027	.000
	流行・ファッション	.906***	.037	.788	24.585	.000
	価格・品質優先	.179***	.037	.156	4.856	.000
	優柔不断	.107**	.037	.093	2.904	.004
	独自完成	/	/	/	/	/
	好み優先	/	/	/	/	/
	エンジョイ	/	/	/	/	/
	効率優先	/	/	/	/	/

注：*の意味はP値<0.05、**の意味は0.001<P値<0.01、***の意味はP値<0.001。

出所：統計分析結果により筆者作成。

図5—4 「再購入」へのライフスタイル因子の影響モデル（日本）



出所：統計分析の結果により筆者作成。

具体的には「独自完成」、「好み優先」、「エンジョイ」及び「効率優先」の因子は「再購入」への影響が顕著でない。因子「流行・ファッション」、「価格・品質優先」、「優

「優柔不断」は、鹿児島市の化粧品消費者の「購買変更」に正の影響を与えることが分かった。

すなわち、①自分で完成することや自分で選ぶことが好きな因子、②自分の好みを優先にする因子、③店の品数にこだわることや旅行と観光に興味がある人生を楽しむ因子及び④購買行動する際目標がはっきりして効率にこだわる因子は、消費者の他商品の選択に影響を及ぼさない。また①流行している商品やファッションに興味がある因子、②商品の価格や品質を追求する因子、③自分の意思がはっきりしていない因子は、消費者の他商品の選択に正の影響を与える。

五.日本鹿児島市化粧品消費者の「広げる」へのライフスタイルの影響

鹿児島市化粧品消費者のライフスタイルの7つの因子を独立変数に、「広げる」を従属変数に回帰分析を行った結果、有意確率が0.000であることが分かった。これにより、帰無仮説「日本鹿児島市化粧品消費者のライフスタイルが『広げる』に影響を与えない」を廃棄し、「日本鹿児島市化粧品消費者のライフスタイルが『広げる』に影響を与える」ことを検証した。

具体的には「価格・品質優先」、「優柔不断」、「独自完成」、「好み優先」及び「効率優先」の因子は「広げる」への影響が顕著でない。因子「流行・ファッション」、「エンジョイ」は、鹿児島市の化粧品消費者の「広げる」に正の影響を与えることが分かった。

すなわち、①商品の価格や品質を追求する因子、②自分の意思がはっきりしていない因子、③自分で完成することや自分で選ぶことが好きな因子、④自分の好みを優先にする因子及び⑤購買行動する際目標がはっきりして効率にこだわる因子は、消費者の他商品の選択に影響を及ぼさない。また①流行している商品やファッションに興味がある因子、②店の品数にこだわることや旅行と観光に興味がある人生を楽しむ因子は、消費者の他商品の選択に正の影響を与える。

表5—8 日本鹿児島市の化粧品消費者の「広げる」へのライフスタイル因子の影響

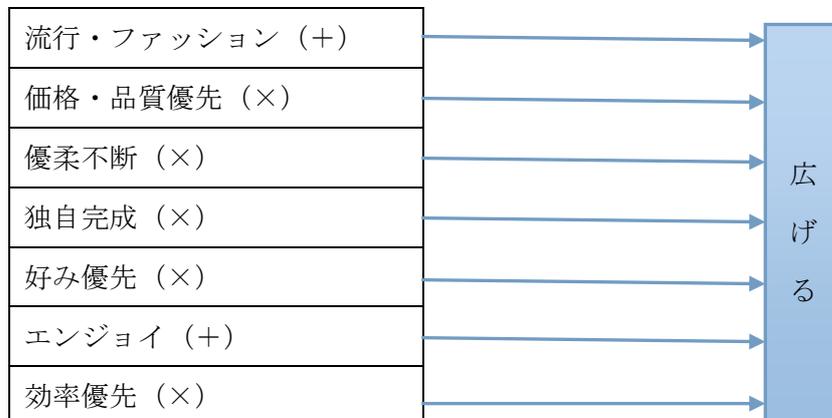
モデル	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差	F値	P値
-----	-----------	----------	----	----

ライフスタイル→広げる		.671	.681	348.589	.000	
モデル		B	標準誤差	標準化係数 (β)	t 値	P値
ライフスタイル↓広げる	(定数)	3.596	.037		97.689	.000
	流行・ファッション	.965***	.037	.813	26.185	.000
	価格・品質優先	/	/	/	/	/
	優柔不断	/	/	/	/	/
	独自完成	/	/	/	/	/
	好み優先	/	/	/	/	/
	エンジョイ	.125**	.037	.105	3.391	.001
	効率優先	/	/	/	/	/

注：*の意味はP値<0.05、**の意味は0.001<P値<0.01、***の意味はP値<0.001。

出所：統計分析結果により筆者作成。

図5-5 「広げる」へのライフスタイル因子の影響モデル（日本）



出所：統計分析の結果により筆者作成。

第三節 中国武漢市化粧品消費者の購買後行動へのライフスタイルの影響

一.中国武漢市化粧品消費者の「購買変更」へのライフスタイル因子の影響

中国の武漢市化粧品消費者のライフスタイルの7つの因子を独立変数に、「購買変更」を従属変数に回帰分析を行った結果、有意確率が0.000であることが分かった。

これにより、帰無仮説「中国の武漢市化粧品消費者のライフスタイルが『購買変更』に影響を与えない」を廃棄し、「中国の武漢市化粧品消費者のライフスタイルが『購買変更』に影響を与える」ことを検証した。

具体的には「流行・ファッション」、「優柔不断」、「価格・品質優先」及び「好み優先」の因子は「購買変更」への影響が顕著でない。因子「エンジョイ」、「効率優先」及び「独自完成」は、中国武漢市の化粧品消費者の「購買変更」に正の影響を与えることが分かった。

すなわち、①流行している商品やファッションに興味がある因子、②自分の意思がはっきりしていない因子、③商品の価格や品質を追求する因子及び④自分の好みを優先にする因子は、消費者の他商品の選択に影響を及ぼさない。また①店の品数にこだわることや旅行と観光に興味がある人生を楽しむ因子、②購買行動する際目標がはっきりして効率にこだわる因子及び③自分で完成することや自分で選ぶことが好きな因子を持つことは消費者の他商品の選択に正の影響を与える。

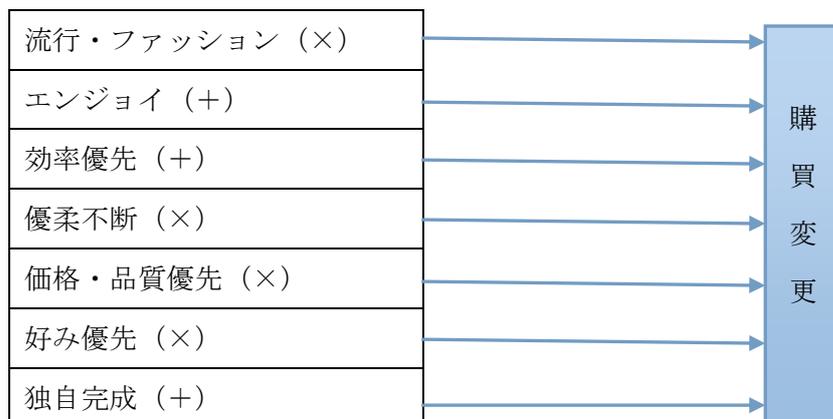
表5—9 中国武漢市化粧品消費者の「購買変更」へのライフスタイル因子の影響

モデル		調整済み R2 乗	推定値の標準誤差	F値	P値	
ライフスタイル→購買変更		.380	.802	74.324	.000	
モデル		B	標準誤差	標準化係数 (β)	t 値	P値
ライフスタイル↓購買変更	(定数)	3.428	.042		81.124	.000
	流行・ファッション	/	/	/	/	/
	エンジョイ	.608***	.042	.597	14.377	.000
	効率優先	.134**	.042	.132	3.174	.002
	優柔不断	/	/	/	/	/
	価格・品質優先	/	/	/	/	/
	好み優先	/	/	/	/	/
	独自完成	.105*	.042	.104	2.493	.013

注：*の意味はP値<0.05、**の意味は0.001<P値<0.01、***の意味はP値<0.001。

出所：統計分析結果により筆者作成。

図5-6 「購買変更」へのライフスタイル因子の影響モデル（中国）



出所：統計分析の結果により筆者作成。

二.中国武漢市化粧品消費者の「ブランドロイヤリティ」へのライフスタイル因子の影響

表5-10 中国武漢市化粧品消費者の「ブランドロイヤリティ」への
ライフスタイル因子の影響

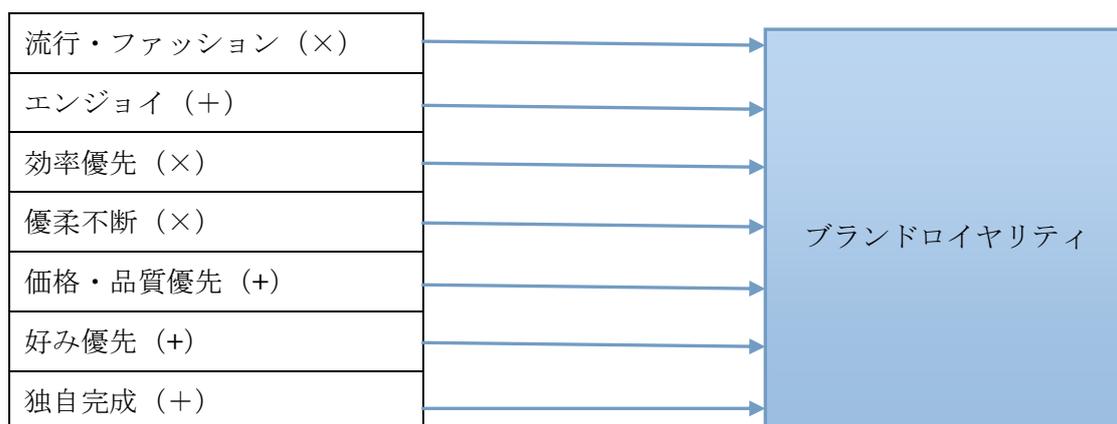
モデル		調整済み R2 乗	推定値の標準誤差		F値	P値
ライフスタイル →ブランドロイヤリティ		.682	.610		193.405	.000
モデル		B	標準誤差	標準化係数 (β)	t 値	P値
↓ ブ ラ ン ド ロ イ ヤ リ テ ィ	(定数)	3.464	.032		107.797	.000
	流行・ファッション	/	/	/	/	/
	エンジョイ	.876***	.032	.810	27.226	.000
	効率優先	/	/	/	/	/
	優柔不断	/	/	/	/	/
	価格・品質優先	.108**	.032	.100	3.364	.001
	好み優先	.105**	.032	.097	3.257	.001
	独自完成	.104**	.032	.096	3.228	.001

注：*の意味はP値<0.05、**の意味は0.001<P値<0.01、***の意味はP値<0.001。

出所：統計分析結果により筆者作成。

中国の武漢市化粧品消費者のライフスタイルの 7 つの因子を独立変数に、「ブランドロイヤリティ」を従属変数に回帰分析を行った結果、有意確率が 0.000 であることが分かった。これにより、帰無仮説「中国武漢市化粧品消費者のライフスタイルが『ブランドロイヤリティ』に影響を与えない」を廃棄し、「中国武漢市化粧品消費者のライフスタイルが『ブランドロイヤリティ』に影響を与える」ことを検証した。

図5-7 「ブランドロイヤリティ」へのライフスタイル因子の影響モデル（中国）



出所：統計分析の結果により筆者作成。

具体的には「流行・ファッション」、「効率優先」及び「優柔不断」の因子は「ブランドロイヤリティ」への影響が顕著でない。因子「エンジョイ」、「価格・品質優先」、「好み優先」及び「独自完成」は中国武漢市の化粧品消費者の「ブランドロイヤリティ」に正の影響を与えることが分かった。

すなわち、①流行している商品やファッションに興味がある因子、②購買行動する際目標がはっきりして効率にこだわる因子及び③自分の意思がはっきりしていない因子は、消費者の他商品の選択に影響を及ぼさない。また①店の品数にこだわることや旅行と観光に興味がある人生を楽しむ因子、②商品の価格や品質を追求する因子、③自分の好みを優先にする因子及び④自分で完成することや自分で選ぶことが好きな因子は、消費者の他商品の選択に正の影響を与える。

三.中国武漢市化粧品消費者の「満足する」へのライフスタイルの影響

中国の武漢市化粧品消費者のライフスタイルの 7 つの因子を独立変数に、「満足する」を従属変数に回帰分析を行った結果、有意確率が 0.000 であることが分かった。

これにより、帰無仮説「中国の武漢市化粧品消費者のライフスタイルが『満足する』に影響を与えない」を廃棄し、「中国の武漢市化粧品消費者のライフスタイルが『満足する』に影響を与える」ことを検証した。

具体的には「価格・品質優先」との因子は「購買変更」への影響が顕著でない。因子「流行・ファッション」、「エンジョイ」、「効率優先」及び「独自完成」は中国武漢市の化粧品消費者の「満足する」に正の影響を与え、因子「優柔不断」と「好み優先」は日本の消費者の「満足する」志向に負の影響を与えることが分かった。

表5—11 中国武漢市化粧品消費者の「満足する」へのライフスタイル因子の影響

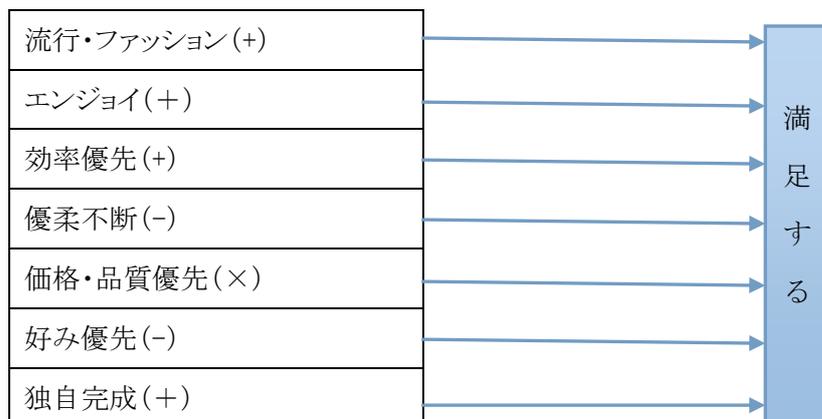
モデル		調整済み R2 乗	推定値の標準誤差		F値	P値
ライフスタイル→満足する		.641	.640		108.012	.000
モデル		B	標準誤差	標準化係数 (β)	t 値	P値
ライフスタイル↓満足する	(定数)	3.839	.034		113.723	.000
	流行・ファッション	.430***	.034	.402	12.734	.000
	エンジョイ	.611***	.034	.571	18.075	.000
	効率優先	.372***	.034	.347	10.993	.000
	優柔不断	-.073*	.034	-.068	-2.160	.031
	価格・品質優先	/	/	/	/	/
	好み優先	-.121***	.034	-.113	-3.576	.000
	独自完成	.155***	.034	.145	4.575	.000

注：*の意味はP値<0.05、**の意味は0.001<P値<0.01、***の意味はP値<0.001。

出所：統計分析結果により筆者作成。

すなわち、商品の価格や品質を追求する因子は消費者の他商品の選択に影響を及ぼさない。また①流行している商品やファッションに興味がある因子、②店の品数にこだわることや旅行と観光に興味がある人生を楽しむ因子、③購買行動する際目標がはっきりして効率にこだわる因子、④自分で完成することや自分で選ぶことが好きな因子は、消費者の他商品の選択に正の影響を与える。一方、①自分の意思がはっきりしていない因子と②自分の好みを優先にする因子は消費者の他商品の選択に負の影響を与える。

図5-8 「満足する」へのライフスタイル因子の影響モデル（中国）



出所：統計分析の結果により筆者作成。

四.中国武漢市化粧品消費者の「再購入」へのライフスタイルの影響

中国の武漢市化粧品消費者のライフスタイルの7つの因子を独立変数に、「再購入」を従属変数に回帰分析を行った結果、有意確率が0.000であることが分かった。これにより、帰無仮説「中国の武漢市化粧品消費者のライフスタイルが『再購入』に影響を与えない」を廃棄し、「中国の武漢市化粧品消費者のライフスタイルが『再購入』に影響を与える」ことを検証した。

表5-12 中国武漢市化粧品消費者の「再購入」へのライフスタイル因子の影響

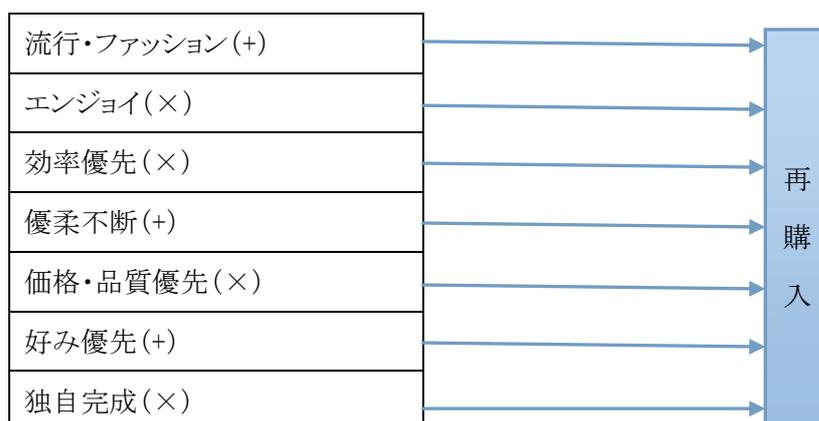
モデル		調整済み R2 乗	推定値の標準誤差	F値	P値	
ライフスタイル→再購入		.713	.593	298.456	.000	
モデル		B	標準誤差	標準化係数 (β)	t 値	P値
ライフスタイル ↓ 再購入	(定数)	3.200	.031		102.439	.000
	流行・ファッション	.892***	.031	.806	28.527	.000
	エンジョイ	/	/	/	/	/
	効率優先	/	/	/	/	/
	優柔不断	.083**	.031	.075	2.668	.008
	価格・品質優先	/	/	/	/	/
	好み優先	.270***	.031	.244	8.629	.000

	独自完成	/	/	/	/	/
--	------	---	---	---	---	---

注：*の意味はP値<0.05、**の意味は0.001<P値<0.01、***の意味はP値<0.001。

出所：統計分析結果により筆者作成。

図5-9 「再購入」へのライフスタイル因子の影響モデル（中国）



出所：統計分析の結果により筆者作成。

具体的には「エンジョイ」、「効率優先」、「価格・品質優先」及び「独自完成」の因子は「再購入」への影響が顕著でない。因子「流行・ファッション」「優柔不断」、及び「好み優先」は、中国武漢市の化粧品消費者の「再購入」に正の影響を与えることが分かった。

すなわち、①店の品数にこだわることや旅行と観光に興味がある人生を楽しむ因子、②購買行動する際目標がはっきりして効率にこだわる因子及び③商品の価格や品質を追求する因子及び④自分で完成することや自分で選ぶことが好きな因子は、消費者の他商品の選択に影響を及ぼさない。また①流行している商品やファッションに興味がある因子、②自分の意思がはっきりしていない因子及び③自分の好みを優先にする因子は、消費者の他商品の選択に正の影響を与える。

五.中国武漢市化粧品消費者の「広げる」へのライフスタイルの影響

中国の武漢市化粧品消費者のライフスタイルの7つの因子を独立変数に、「広げる」を従属変数に回帰分析を行った結果、有意確率が0.000であることが分かった。これにより、帰無仮説「中国の武漢市化粧品消費者のライフスタイルが『広げる』に影響を与えない」を廃棄し、「中国の武漢市化粧品消費者のライフスタイルが『広げる』に

影響を与える」ことを検証した。

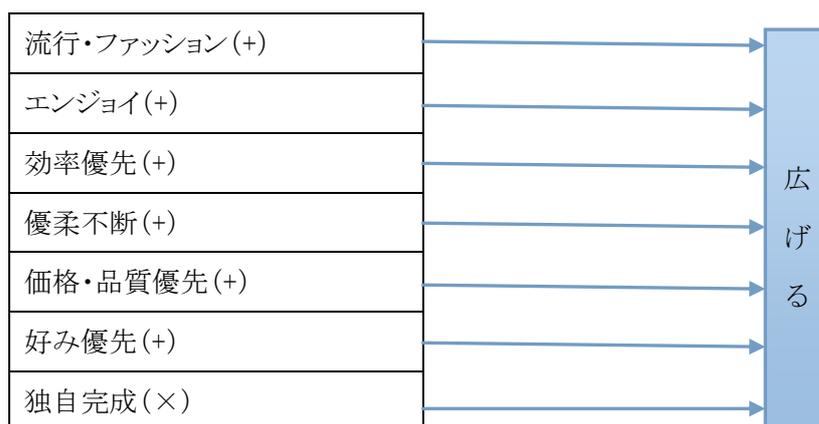
表5—13 中国武漢市化粧品消費者の「広げる」へのライフスタイル因子の影響

モデル		調整済み R2 乗	推定値の標準誤差		F値	P値
ライフスタイル→広げる		.731	.585		163.257	.000
モデル		B	標準誤差	標準化係数 (β)	t 値	P値
ライフスタイル↓広げる	(定数)	3.406	.031		110.363	.000
	流行・ファッション	.915***	.031	.812	29.626	.000
	エンジョイ	.206***	.031	.183	6.673	.000
	効率優先	.180***	.031	.160	5.838	.000
	優柔不断	.079*	.031	.070	2.552	.011
	価格・品質優先	.064*	.031	.057	2.087	.038
	好み優先	.109***	.031	.096	3.520	.000
	独自完成	/	/	/	/	/

注：*の意味はP値<0.05、**の意味は0.001<P値<0.01、***の意味はP値<0.001。

出所：統計分析結果により筆者作成。

図5—10 「広げる」へのライフスタイル因子の影響モデル（中国）



出所：統計分析の結果により筆者作成。

具体的に「独自完成」の因子は「広げる」への影響が不顕著でない。因子「流行・ファッション」、「エンジョイ」、「効率優先」、「優柔不断」、「価格・品質優先」及び「好み優先」は、中国武漢市の化粧品消費者の「広げる」に正の影響を与えることが分か

った。

すなわち、自分で完成することや自分で選ぶことが好きな因子は消費者の他商品の選択に影響を及ぼさない。また①流行している商品やファッションに興味がある因子、②店の品数にこだわることや旅行と観光に興味がある人生を楽しむ因子、③購買行動する際目標がはっきりして効率にこだわる因子、④自分の意思がはっきりしていない因子、⑤商品の価格や品質を追求する因子及び⑥自分の好みを優先にする因子は、消費者の他商品の選択に正の影響を与える。

第四節 購買後行動のライフスタイル影響因子の日中比較

一.日中化粧品消費者のライフスタイル因子と購買後行動の回帰分析結果

表5-14 日中化粧品消費者のライフスタイル因子と購買後行動の回帰分析結果

回帰モデル	調整済R2乗		F値		P値	
	日本	中国	日本	中国	日本	中国
ライフスタイル→購買変更	.647	.380	105.003	74.324	.000	.000
ライフスタイル→ ブランドロイヤリティ	.676	.682	356.659	193.405	.000	.000
ライフスタイル→満足する	.315	.641	32.339	108.012	.000	.000
ライフスタイル→再購入	.650	.713	212.147	298.456	.000	.000
ライフスタイル→広げる	.671	.731	348.589	163.257	.000	.000

出所：日本＝日本鹿児島市のデータに基づく、中国＝中国武漢市のデータに基づく。
統計分析結果より筆者まとめ。

以上の分析ではライフスタイルが購買後行動のパターンへの影響に関して検証した。そして日本と中国両方ともすべての購買後項目に有意になることを解明した。表 5-14 に示すように、ライフスタイルは「購買変更」志向、「ブランドロイヤリティ」志向及び「広げる」志向への P 値は、日本と中国両方とも 0.000 である。ライフスタイルは「満足する」志向と「再購入」志向の P 値に関しては日本と中国の間に若干の差

異が生じたが、いずれも 0.05 以下であるので、結果が有意となる。

二、日中化粧品消費者の購買後行動へのライフスタイル因子の影響

各ライフスタイル因子は購買後行動にどのような影響を与えるかについて、以下のようによまとめる。

(1) 購買後行動への「流行・ファッション」因子の影響

影響が顕著でない項目：中「購買変更」、日中「ブランドロイヤリティ」

正の影響を及ぼす項目：日「購買変更」、日中「満足する」、日中「再購入」、日中「広げる」

負の影響を及ぼす項目：なし

(2) 購買後行動への「価格・品質優先」因子の影響

影響が顕著でない項目：日中「購買変更」、日「ブランドロイヤリティ」、中「満足する」、中「再購入」、日「広げる」

正の影響を及ぼす項目：中「ブランドロイヤリティ」、日「満足する」、日「再購入」
中「広げる」

負の影響を及ぼす項目：なし

(3) 購買後行動への「優柔不断」因子の影響

影響が顕著でない項目：中「購買変更」、日中「ブランドロイヤリティ」、日「広げる」

正の影響を及ぼす項目：日「購買変更」、日中「再購入」、中「広げる」

負の影響を及ぼす項目：日中「ブランドロイヤリティ」

(4) 購買後行動への「独自完成」因子の影響

影響が顕著でない項目：日中「再購入」、日中「広げる」

正の影響を及ぼす項目：日中「購買変更」、中「ブランドロイヤリティ」、日中「満足する」

負の影響を及ぼす項目：日「ブランドロイヤリティ」

(5) 購買後行動への「好み優先」因子の影響

影響が顕著でない項目：中「購買変更」、日「ブランドロイヤリティ」、日「満足する」、日「再購入」、日「広げる」

正の影響を及ぼす項目：中「ブランドロイヤリティ」、中「再購入」、中「広げる」

負の影響を及ぼす項目：日「購買変更」、中「満足する」

(6) 購買後行動への「エンジョイ」因子の影響

影響が顕著でない項目：日中「再購入」

正の影響を及ぼす項目：日中「購買変更」、日中「ブランドロイヤリティ」、日中「満足する」、日中「広げる」

負の影響を及ぼす項目：なし

(7) 購買後行動への「効率優先」因子の影響

影響が顕著でない項目：日中「ブランドロイヤリティ」、日「満足する」、日中「再購入」、日「広げる」

正の影響を及ぼす項目：日中「購買変更」、中「満足する」、中「広げる」

負の影響を及ぼす項目：なし

表 5—15 購買後行動へのライフスタイル因子の影響の日中比較

	購買変更		ブランドロイヤリティ		満足する		再購入		広げる	
	日	中	日	中	日	中	日	中	日	中
流行・ファッション	+	/	/	/	+	+	+	+	+	+
価格・品質優先	/	/	/	+	+	/	+	/	/	+
優柔不断	+	/	/	/	-	-	+	+	/	+
独自完成	+	+	-	+	+	+	/	/	/	/
好み優先	-	/	/	+	/	-	/	+	/	+
エンジョイ	+	+	+	+	+	+	/	/	+	+
効率優先	+	+	/	/	/	+	/	/	/	+

注：+（左側のライフスタイル因子は上側の購買後行動に正の影響を与える）、-（左側のライフスタイル因子は上側の購買後行動に負の影響を与える）；日＝日本鹿児島市のデータに基づく。中＝中国武漢市のデータに基づく。

出所：アンケート調査の統計分析結果により筆者作成。

第五節 本章のまとめ

本章では第三章と第四章の分析の続きとして、ライフスタイル因子の購買後行動への影響に関する分析した。回帰分析の結果、ライフスタイル因子は日本と中国の両国ともに購買後項目（「購買変更」、「ブランドロイヤリティ」、「満足する」、「再購入」、「広げる」）が有意になることを検証した。これらの統計分析を基に、日本と中国を分けて分析し、副仮説の仮説 9-1（H9-1 日本鹿児島市の消費者のライフスタイルは購買後行動に影響を与える）と仮説 9-2（H9-2 中国武漢市の消費者のライフスタイルは購買後行動に影響を与える）を検証した。そして、仮説 9（H9 ライフスタイルは購買後行動に影響を与える）が成立することを検証した。

7つの因子において、購買後行動の5項目に与える影響度が地域によって異なり、また顕著にならない場合もあることが分かった。同じライフスタイル因子であっても地域によって違う影響をもたらす場合もある。例えば、「ブランドロイヤリティ」への影響について、「独自完成」因子は鹿児島市の消費者に負の影響をもたらすが、一方、中国武漢市の化粧品消費者に対しては正の影響をもたらす。

表 5-15 に示す内容より、本論文の副問 3:「各ライフスタイル因子は地域の消費者の購買後行動にどんな影響を与える」を回答した。各企業は鹿児島市または中国武漢市にマーケティング活動を展開する際、地域の消費者のライフスタイル因子を注意しなければならないと提言する。

注：

¹ 出牛正芳 (1978)、『商品知識の基礎』同友館、pp.70-72.

² 中村元一・碓井慎一・JSMS 花王研究会 (1989)、『花王ノン・ライバル経営——21 世紀を目指した新しい戦略経営のメカニズム——』ダイヤモンド社、p.55。

³ 中島美佐子(2006)、『よくわかる化粧品業界』日本実業出版社。

⁴ 矢野経済研究所の研究結果。 <http://www.yano.co.jp/press/pdf/1170.pdf>

⁵ <http://www.yano.co.jp/press/pdf/1170.pdf>

⁶ <http://www.yomiuri-is.co.jp/perigee/flab03.html>

⁷ 尾崎眞・岩永忠康・岡田千尋 (1994)、『現代日本の産業別マーケティング』ナカニシヤ出版、p.134。

⁸ <http://www.yano.co.jp/press/pdf/941.pdf#search='%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%8C%96%E7%B2%A7%E5%93%81%E5%B8%82%E5%A0%B4%E3%81%AE%E6%8E%A8%E7%A7%BB>

⁹ 在中国日本商工会議所調査委員会(2004)、『中国経済・産業の回顧と展望(2003-2004)』

第三章。 http://www.cjcci.biz/sansi_pdf_2004/2_3_3.htm

¹⁰ 廖筱亦林（2013）、「中国化粧品市場におけるマーケティング戦略の現状と課題」、『産業経済研究第13号』日本産業経済学会、pp.163-173。

結 論

本研究は、ライフスタイル、購買後行動及び市場細分化戦略に関する先行研究整理し、「地域の消費者」にフォーカスして実証的な研究を行った。日本の鹿児島市と中国の武漢市のサンプルからアンケート調査で一次データを収集し、両地域の消費者データを統計分析し、本研究の課題を明らかにした。具体的には、以下のようにまとめることができた。

一. 研究課題への解答

1. 地域の消費者のライフスタイルの現状

日本のサンプルでの因子分析の結果、7つの因子を抽出することができた。すなわち、因子①「流行・ファッション」、因子②「エンジョイ」、因子③「効率優先」、因子④「優柔不断」、因子⑤「好み優先」、因子⑥「優柔不断」及び因子⑦「独立完成」である。続いて、これらの7つの因子に関してクラスター分析して「徹底探索的消費者」、「安さ納得消費者」、「利便性消費者」及び「プレミアム消費者」という4つのグループに層別した。また、中国武漢市のサンプルに対しても同じ手順で因子分析とクラスター分析を行った。

これにより、本研究の第一副問である「ライフスタイルの違いにより、地域の消費者をどのようなグループに分けられるか」を次のように解答する。

①. 日本鹿児島市において、ライフスタイルにより、四つのグループに分けることができました。もっとも多い消費者タイプは「徹底探索的消費者」で全体の31.2%を占める。二番目は「安さ納得消費者」で全体の29.5%を占め、三番目は「利便性消費者」で全体の24.6%を占め、四番目は「プレミアム消費者」で全体の14.6%を占める。この研究結果は、野村総合研究所が2005年に報告した「日本消費者の中でもっとも多いのは『利便性消費者』である」と異なっている。これは、野村総合研究所の研究対象が「都市部中心」であるに対して、筆者の研究対象は地域（地方）であることによる。一言でいえば、全国平均値と地域の消費者の違いである。また、サンプルの特性（本研究は化粧品消費者を中心に）の違い

でもある。

②. 中国武漢市において、ライフスタイルにより、四つのグループに分けることができました。もっとも多い消費者タイプは「徹底探索的消費者」で全体の29.7%を占める。二番目は「安さ納得消費者」で全体の28.3%を占め、三番目は「プレミアム消費者」で全体の22.8%を占め、四番目は「利便性消費者」で全体の19.2%を占める。

2. 各グループの地域の消費者の購買後行動の特徴

「徹底探索的消費者」、「安さ納得消費者」、「利便性消費者」及び「プレミアム消費者」の各グループの購買後行動を明らかにするため、一元配置分散分析を行った。

その結果、本研究の第二の副問「ライフスタイルの違いにより、地域の消費者は購買後行動に差が出るか」を次のように解答する。

①. 日本鹿児島市の消費者のライフスタイルの違いにより、本研究が想定した5つの購買後行動、すなわち、「購買変更」、「ブランドロイヤリティ」、「満足する」、「再購入」及び「広げる」について、「購買変更」の志向、「ブランドロイヤリティ」の志向及び「満足する」の志向に差異ない。「再購入」の志向においては、「利便性消費者」>「徹底探索的消費者」>「安さ納得消費者」>「プレミアム消費者」であった。そして、「広げる」の志向度においては、「徹底探索的消費者」>「安さ納得消費者」>「利便性消費者」>「プレミアム消費者」であった。

②. 中国武漢市のサンプルの分析結果、ライフスタイルの違いにより、5つの購買後行動にすべて差異があった。すなわち、「購買変更」の志向度において、「利便性消費者」>「プレミアム消費者」>「徹底探索的消費者」>「安さ納得消費者」であった。「ブランドロイヤリティ」の志向度において、「利便性消費者」>「プレミアム消費者」>「安さ納得消費者」>「徹底探索的消費者」であった。「満足する」の志向度は、「徹底探索的消費者」>「利便性消費者」>「プレミアム消費者」>「安さ納得消費者」であった。「再購入」の志向度は、「徹底探索的

消費者」 > 「利便性消費者」 > 「安さ納得消費者」 > 「プレミアム消費者」であった。「広げる」の志向度には、「利便性消費者」 > 「安さ納得消費者」 > 「プレミアム消費者」 > 「徹底探索的消費者」であった。

3. ライフスタイルと購買後行動の関係

ライフスタイル因子がどのように購買後行動に影響を与えるかについて、回帰分析を行った。その結果、日本と中国両方とも同じ影響を及ぼすライフスタイル因子と購買後行動は、表 6—1 のとおりである。

表 6—1 購買後行動へのライフスタイル因子の影響

	購買変更	ブランドロイヤリティ	満足する	再購入	広げる
流行・ファッション	/	/	+	+	+
価格・品質優先	/	/	/	/	/
優柔不断	/	/	-	+	/
独自完成	+	/	+	/	/
好み優先	/	/	/	/	/
エンジョイ	+	+	+	/	+
効率優先	+	/	/	/	/

注：+はその因子が購買後行動に正の影響を与えることを表す。-はその因子が購買後行動に負の影響を与えることを表す。

出所：筆者作成。

本論文の第五章の内容により、日本鹿児島市と中国武漢市両方の結果から見ると、副問 3:「各ライフスタイル因子は地域の消費者の購買後行動にどんな影響を与えるのか」を次のように解答する。

①. 「流行・ファッション」因子は消費者購買後行動の「満足する」、「再購入」及び「広げる」に正の影響を与える。

②. 鹿児島市と武漢市の結果から見ると、「価格・品質優先」因子は消費者購買後行動に影響を与えない。

③. 「優柔不断」因子は消費者購買後行動の「満足する」に負の影響を与え、「再購入」に正の影響を与える。

④. 「独自完成」因子は消費者購買後行動の「購買変更」と「満足する」に正の影響を与える。

⑤. 鹿児島市と武漢市の結果から見ると、「好み優先」因子は消費者購買後行動に影響を与えない。

⑥. 「エンジョイ」因子は消費者購買後行動の「購買変更」、「ブランドロイヤリティ」、「満足する」及び「広げる」に正の影響を与える。

⑦. 「効率優先」因子は消費者購買後行動の「購買変更」に正の影響を与える。

4. 主問への回答

前述のように、仮説 1 と仮説 2 の検証で副問一を解明し、仮説 3 から仮説 8 までの検証で副問二を解明し、さらに仮説 9 の検証で副問三を解明した。すべての仮説の検証結果は表 6—2 に示す通りである。

表 6—2 本研究の仮説の検証結果

仮説番号	仮説の内容	検証結果
H1	地域において、ライフスタイルの態様により消費者を四つのタイプに分けることができる。	○
H1-1	日本鹿児島市において、ライフスタイルの態様により消費者を四つのタイプに分けることができる。	○
H1-2	中国武漢市において、ライフスタイルの態様により消費者を四つのタイプに分けることができる。	○
H2	外部環境や内部要因などにより、日本鹿児島市と中国武漢市が存在している主な消費者タイプが違う。	○
H3	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後、次回全く違う商品を購入する傾向に差がある。	△
H3-1	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後、次回が全く違う商品を購入する傾向に差がある。	×

H 3-2	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後、次回が全く違う商品を購入する傾向に差がある。	○
H4	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。	△
H 4-1	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。	×
H 4-2	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品にブランドロイヤリティを生じる傾向に差がある。	○
H5	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。	△
H 5-1	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。	×
H 5-2	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品に満足する傾向に差がある。	○
H6	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。	○
H 6-1	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。	○
H 6-2	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を再び購入する傾向に差がある。	○
H7	消費者タイプによって、地域の消費者は一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。	○
H 7-1	日本鹿児島市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。	○
H 7-2	中国武漢市の消費者では、各タイプによって、一種類の商品を購入した後その商品を他人に紹介する傾向に差がある。	○
H8	外部環境や内部要因などにより、日本鹿児島市と中国武漢市の消	○

	費者の購買後行動の傾向が違う。	
H9	消費者のライフスタイルは購買後行動に影響を与える。	○
H 9-1	日本鹿児島市の消費者のライフスタイルは購買後行動に影響を与える。	○
H 9-2	中国武漢市の消費者のライフスタイルは購買後行動に影響を与える。	○

出所：筆者作成。

これらの結果で本研究の主問である「地域の消費者のライフスタイルと消費者購買後行動にはどのような関係があるか」に対する解答ができた。つまり、

①. 日本鹿児島市と中国武漢市の両地域において、消費者のライフスタイル因子はほぼ同じであり、その国や地域の文化差異により、各因子の割合が違う。

②. 各地域の消費者それぞれのライフスタイルのタイプの違いにより、購買後行動の傾向には差が出る。

③. 日本鹿児島市と中国武漢市両地域の調査結果により、ライフスタイル因子は購買後行動に影響を与えることが分かった。

二.研究の貢献

1. 理論的貢献

本研究はマーケティングの一環として消費者購買行動の購買後行動に注目した。地域（鹿児島市と中国武漢市）の消費者のライフスタイルと購買後行動について実証研究を行った。統計分析による理論的な結果は次のとおりである。

【1】「地域の消費者」のライフスタイルや購買後行動は、「都会の消費者」のそれらと差異がある（野村総合研究所の研究と比較）。

【2】消費者のライフスタイルに関して、鹿児島市と中国武漢市は異なる（因子分析で両地域の因子の順位やサンプルの割合で検証、第三章を参照）。

【3】鹿児島市の消費者の購買後行動と中国武漢市のそれは差異があるが、「安

「安さ納得消費者」グループだけは両地域とも「購買変更」の志向に同じ値であった(クラスター分析と一元配置分散分析で検証、第四章第六節を参照)。

【4】ライフスタイル因子は購買後行動に影響を与える(両地域とも回帰分析で検証)。

2. 実践的貢献

本研究は、理論研究の結果を得るために鹿児島市と中国武漢市の消費者に対してアンケート調査した。その結果、鹿児島市で 342 部のアンケート調査票を、一方、中国武漢市で 360 部のアンケート調査票を回収した。本研究の実践的な貢献は次のとおりである。

【1】7つのライフスタイル因子(流行・ファッション因子、価格・品質優先因子、優柔不断因子、独自完成因子、好み優先因子、エンジョイ因子及び効率優先因子)とこれらの因子から層別された4つのグループ(「徹底探索的消費者」、「安さ納得消費者」、「利便性消費者」及び「プレミアム消費者」)の数値から、両地域のライフスタイルの具体的なイメージを形成できた。これは社会学における地域住民の生活に関する研究に貢献するものである。

【2】両地域の消費者の購買後行動の実態を把握することができた。さらに、各消費者グループの購買後行動の志向を明らかにした。これは化粧品業者またはほかの製造業者が地域でのマーケティング活動を展開する時に参考になる。

【3】統計分析において、消費者のライフスタイルと購買後行動に関して5つの分析方法を活用した。すなわち、消費者の個人属性と購買行動の大衆的な好みなどをまとめるために「記述的統計」を、ライフスタイルの因子を抽出するために「因子分析」を、消費者をグループに分けるために「クラスター分析」を、購買行動の影響要因などを明らかにするために「回帰分析」を、そして個人属性による購買行動の特徴をまとめるために「一元一次配置分散分析」を使った。本研究の成果として、消費者のライフスタイルと購買後行動

に関する一連の分析方法を確立できたことである。すなわち、解析対象のデータに対する最適の分析方法及びこれら分析方法の組み合わせである。これは、消費者研究、社会学研究及びマーケティング研究を行う学者に対して多大な知見を提供するものであると自負している。

三.提言

本研究において「ライフスタイルは消費者の購買後行動に影響を及ぼす」ことを実証した。その結果から、地域における市場シェアを確保したいと計画する、日本と中国の企業に対して、消費者のライフスタイルを考慮したマーケティング活動を展開することを提言する。また、消費者のライフスタイルや行動態様も地域別に異なっているので、研究の対象として鹿児島市と中国の武漢市の実証データと解析結果の活用を提言する。

1. 日本企業への提言

本研究では、ライフスタイルから鹿児島市の消費者をグループに分けた。各消費者グループにおいて、購買後行動の「再購入」と「広げる」志向に差異があることを検証した。

「再購入」の志向に関して、「利便性消費者」グループと「徹底探索的消費者」グループは、あるブランドの商品を購入した後、同じ商品に対するリピート購買の傾向がある。

「広げる」の志向に関しては、「徹底探索的消費者」グループと「安さ納得消費者」グループの消費者は、購入した商品を他人に紹介する強い傾向がある。これらの消費者がオピニオンリーダーになる可能性が高いので、彼らの性格を生かして宣伝効果を向上させることができると主張する。

表 6-3 日本鹿児島市消費者の購買後行動の特徴

	一位	二位	三位	四位
「再購入」の志向	利便性消費者グループ	徹底探索的消費者グループ	安さ納得消費者グループ	プレミアム消費者グループ

「広げる」 の志向	徹底探索的消費 者グループ	安さ納得消費 者グループ	利便性消費者 グループ	プレミアム消 費者グループ
--------------	------------------	-----------------	----------------	------------------

出所：筆者作成。

2. 中国企業への提言

本研究では、鹿児島市の消費者調査の分析手順に沿って、ライフスタイルから中国武漢市の消費者をグループに分けた。各消費者グループは、本研究のいわゆる5つの購買後行動（「購買変更」、「ブランドロイヤリティ」、「満足する」、「再購入」及び「広げる」）に差異があることを検証した。

「購買変更」の志向において、「利便性消費者」グループと「プレミアム消費者」グループは、あるブランドの商品を購入した後、その同じブランドの他の商品を購入しようとする傾向がある。これらの消費者に同一ブランドの関連商品のターゲットとして扱うことで販売促進の効果を向上させることができると主張する。

「ブランドロイヤリティ」において、「利便性消費者」グループと「プレミアム消費者」グループは、あるブランドの商品を購入した後、そのブランドにブランドロイヤリティを生じる傾向がある。これらの消費者を中心ターゲットとして扱う必要があると主張する。

「満足する」において、「徹底探索的消費者」グループと「利便性消費者」グループは、あるブランドの商品を購入した後、その商品に満足し安い傾向がある。この場合、逆に満足しにくい傾向がある「プレミアム消費者」グループ、特に「安さ納得消費者」グループはクレームを発生する確率が高いので、注意しなければならないと主張する。

「再購入」において、「徹底探索的」と「利便性消費者消費者」は、あるブランドの商品を購入した後、同じ商品に対するリピート購買の傾向がある。

「広げる」において、「利便性消費者」グループと「安さ納得消費者」グループは、購入した商品を他人に紹介する意識が強い傾向がある。これらの消費者はオピニオンリーダーになる可能性が高いので、彼らの特徴を生かして宣伝効果を向

上させることができると主張する。

表 6—4 中国武漢市消費者の購買後行動の特徴

	一位	二位	三位	四位
「購買変更」の志向	利便性消費者グループ	プレミアム消費者グループ	徹底探索的消費者グループ	安さ納得消費者グループ
「ブランドロイヤリティ」の志向	利便性消費者グループ	プレミアム消費者グループ	安さ納得消費者グループ	徹底探索的消費者グループ
「満足する」の志向	徹底探索的消費者グループ	利便性消費者グループ	プレミアム消費者グループ	安さ納得消費者グループ
「再購入」の志向	徹底探索的消費者グループ	利便性消費者グループ	安さ納得消費者グループ	プレミアム消費者グループ
「広げる」の志向	利便性消費者グループ	安さ納得消費者グループ	プレミアム消費者グループ	徹底探索的消費者グループ

出所：筆者作成。

四.今後の研究課題

1. 本研究の不足する点

本研究は先行研究の理論から研究を展開し、課題を解決した。筆者は、先行研究の整理段階でアメリカと日本の文献を中心にまとめた。そして、仮説を検証するため、日本の鹿児島市と中国の武漢市でアンケート調査を実施した。回収したアンケート調査票のデータを統計分析して実証的な研究した。その結果、9つの仮説において、3つが不明となったが、残りの6つは裏付けることができた。さらに3つの副問の解答ができて、主問への解答に導くことができた。

しかし、本研究にはまだつぎのような解明すべき点が残っている。

- ①先行研究では理論研究に関する資料をできるだけ幅広く収集したが、まだまだ文献収集をしなければならない。例えば、先行研究においてアメリカの文

献ではいえば、20世紀のものが多いが、最近の文献数が少ない。

- ②日本の鹿児島市と中国の武漢市で実証研究をした。両地域では400部近くのサンプルを回収できた。もっと精度の高い研究にするためにもアンケート調査票の回収数を上げる必要がある。

2. 残された研究課題

本研究は購買後行動に着目し、日本の鹿児島市と中国の武漢市をサンプルとして実証的な研究で成果を上げることができた。

しかし、これからの研究課題はもっと幅広く地域で7つのライフスタイルの因子の比率の検証と他地域の消費者の購買後行動の在り方の解明である。また、本研究の対象が化粧品消費者に限定しているので、今後の研究は他の製品やサービスの検証である。

参考文献

日本語の参考文献

- A.C.Samli 著、阿部真也・山本久義監訳（2010）、『国際的消費者行動論』九州大学出版会。
- M.ハナン著、村田昭治・井関利明訳(1975)、『ライフスタイル戦略：成功する市場開発』ダイヤモンド社。
- E.F.ヴォーゲル著、佐々木徹郎訳編（1968）、『日本の新中間階級：サラリーマンとその家族』誠信書房。
- ジーン・アン・グラハム（1988）、『化粧の心理学』週刊粧業。
- パチエンティ・ジュリオ・チェザレ著高遠秋良監訳（2000）、『B2B マーケティング：顧客価値の向上に貢献する7つのプロセス』ダイヤモンド社。
- フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー（2008）、『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション。
- フィリップ・コトラー（2001）、『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション。
- フィリップ・コトラー(2000)、『コトラーの戦略的マーケティング：いかに市場を創造し、攻略し、支配するか』ダイヤモンド社。
- フィリップ・コトラー(1996)、『マーケティング・マネジメント：持続的成長の開発と戦略展開：コトラー』プレジデント社。
- フィリップ・コトラー&ゲイリー・アームストロング(1995)、『マーケティング原理：戦略的行動の基本と実践』ダイヤモンド社。
- レジス・マッケンナ著三菱商事株式会社情報産業グループ訳（1992）、『ザ・マーケティング：『顧客の時代の成功戦略』ダイヤモンド社。
- ドーン・イアコブッチ(2001)、『マーケティング戦略論』ダイヤモンド社。
- 八巻俊雄・原田聖（1969）、『市場特性の分析：マーケット・セグメンテーションの新展開』東洋経済新報社。
- 九州経済調査協会（2010）、『変わる消費と流通イノベーション』九州経済調査協会。
- 小谷正守・保田芳昭（1980）、『現代日本の消費者問題』ミネルヴァ書房。
- 上田隆穂（1999）、『マーケティング価格戦略：価格決定と消費者心理』有斐閣。

小嶋外弘 (1966)、『マーケット・セグメンテーション——消費者創造の新戦略——』ダイヤモンド社。

小嶋外弘・村田昭治 (1966)、『マーケット・セグメンテーションの新展開』ダイヤモンド社。

小沢治文 (1995)、『市場占有率』日本経済新聞社。

小原博(1999)、『マーケティング』新世社。

小川孔輔(2009)、『マーケティング入門』日本経済新聞出版社。

小川孔輔・本間大一 (2011)、『異文化適応のマーケティング』株式会社ピアソン桐原。

小林隆一(2000)、『基本エリアマーケティング』評言社。

大歳良充 (1969)、『明日の大衆消費社会』東洋経済新報社。

大広調査部 (1969)、『図説・日本の消費市場』日本実業出版。

大沢真理 (1993)、『企業中心社会を超えて——現在日本を<ジェンダー>で読む』時事通信社。

大橋照枝 (1986)、『消費社会のネクスト・フロンティア』日本能率協会出版。

山中均之 (1968)、『マーケティング・ロイヤルティ：消費者行動論』千倉書房

山口貴久男 (1984)、『ライフスタイル・ミニトレンド』日本能率協会。

山本嘉一郎・森際孝司・藤本和子 (1994)、『SPSS による統計入門』東洋経済新報社。

山口正浩・木下安司 (2010)、『ターゲット・マーケティング』同文館出版。

井関利明・室井鉄衛 (1991)、『生活起点発想とマーケティング革新』国元書房。

日経流通新聞編 (1988)、『売れ筋が変わった：消費ブームの裏側を探る』日本経済新聞社。

中村元一・碓井慎一・JSMS 花王研究会 (1989)、『花王ノン・ライバル経営——21 世紀を目指した新しい戦略経営のメカニズム——』ダイヤモンド社。

井関利明・青池慎一訳 (1979)、『消費者行動』ダイヤモンド社。

今井俊博 (1967)、『消費人類の考現学』誠文堂新光社。

犬田充(1986)、『消費者行動のとりえ方：マーケティング戦略のための』日本能率協会。

日本生産性本部消費者教育委員会 (2004)、『買い物もの上手』すいれん舎。

日本消費者協会 (2004)、『月刊消費者』すいれん舎。

日本消費者連盟 (1999)、『最新危ない化粧品』現代書館。

内田治 (1997)、『すぐわかる SPSS によるアンケートの調査・集計・解析』東京図書株

式会社。

水口健次（1989）、『顧客接点のマーケティング』日本経済新聞社。

石井金之助（1964）、『日本の消費市場：市場開発と経営戦略の基礎』ダイヤモンド社。

石村貞夫（1998）、『SPSSによる多変量データ解析の手順』東京図書株式会社。

石村貞夫（1995）、『SPSSによる統計処理の手順』東京図書株式会社。

石澤昭彦（2004）、『「売れるブランド」の作り方』阪急コミュニケーションズ。

石川弘義（1979）、『日本人のライフ・スタイル：新生活感覚の研究』マネジメント社。

加藤勇夫・寶多國弘(1975)、『革新的消費者行動』白桃書房。

加藤千恵子・蘆志和・石村貞夫（2003）、『SPSSでやさしく学ぶアンケート処理』東京図書株式会社。

平林千春（1995）、『消費再生への条件』日本コンサルタントグループ。

平林千春・和田仁・松石泉(1986)、『マーケティング・オートメーション』日本能率協会。

田村正紀（1976）、『現代の流通システムと消費者行動：構造転換にどう対応するか』日本経済新聞社。

田中洋（2008）、『消費者行動理論体系』中央経済社。

北原一身訳（1968）、『消費者行動の分析』同文館版。

生命保険文化センター・野村総合研究所編（1980）、『日本人の生活価値観—将来社会展望のために』東洋経済新報社

出牛正芳（1978）、『商品知識の基礎』同友館。

池尾恭一（1991）、『消費者行動とマーケティング戦略』千倉書房。

伊吹卓（1977）、『再発見・日本人の購買心理』日刊工業新聞社。

宇佐美泰生[ほか]訳(1980)、『消費者行動の理論』勁草書房

宇野政雄(1992)、『1990年代の生活パラダイム』国際商業出版株式会社。

西原達也(1994)、『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション：コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて』日本評論社。

西村多嘉子(1998)、『現代流通と消費経済：グローバリゼーションと消費者主権』法律文化社。

西岡一（1994）、『新あぶない化粧品：読者と共につくった本』三一書房。

西尾チヅル(1999)、『エコロジカル・マーケティングの構図』有斐閣。

李年古 (2006)、『中国人の価値観』学生社。

安西崇 (2008)、『化粧品にかかわる仕事』ほるぷ出版。

佐藤公久 (1989)、『90年代の消費トレンド』日本経済新聞社。

佐古井貞行(2003)、『生活社会形成の論理と消費者：消費社会から生活社会へ』御茶の水書房。

佐野美智子(2004)、『心が消費を変える：消費者心理の変化と消費増減の関係を探る』多賀出版。

坂本光司研究室アタックグループ (2007)、『消費の県民性を探る』同友館出版。

杉本徹雄(1997)、『消費者理解のための心理学』福村出版。

村田昭治・吉田正昭・井関利明(1975)、『ライフスタイル発想法』ダイヤモンド社。

来住元朗(1986)、『消費者行動と小売マーケティング戦略』中央経済社。

社団法人日本経済研究センター (1978)、『現代の価値観』社団法人日本経済研究センター。

尾碓真〔ほか〕 (1994)、『現代日本の産業別マーケティング』ナカニシヤ出版。

岡本広作 (1962)、『販売市場論』同文館出版。

和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 (2000)、『マーケティング戦略』有斐閣。

東京都消費生活対策審議会 (2005)、『かしこい消費者』すいれん舎。

岩永忠康・佐々木保幸 (2008)、『流通と消費者』慶應義塾大学出版会。

長崎大学経済学部・国際化政策研究プロジェクト (1993)、『消費者行動・競争メカニズムとマーケティング』大蔵省印刷局。

長野ひろ子、松本悠子 (2009)、『経済と消費社会』明石書店。

松田久一 (2009)、『「嫌消費」世代の研究』東洋経済新報社出版。

松江宏 (1989)、『現代マーケティングと消費者行動』創成社出版。

房文慧 (1999)、『化粧品工業の比較経営史——経営戦略から見た中国と日本——』日本経済評論社。

神山進(1997)、『消費者の心理と行動：リスク知覚とマーケティング対応』中央経済社。

室淳子・石村貞夫 (1999)、『SPSS でやさしく学ぶ統計解析』東京図書株式会社。

室淳子・石村貞夫 (1999)、『SPSS でやさしく学ぶ多変量解析』東京図書株式会社。

宮脇典彦・和田悟・阪井和男 (2000)、『SPSS によるデータ解析の基礎』培風館。

- 荒川圭基(1985)、『データベース・マーケティング』ダイヤモンド社。
- 秋山哲男(1990)、『生鮮 POS とネットワーク』中央経済社。
- 夏目書房編集部 (1999)、『「買ってはいけない」は買ってはいけない』夏目書房。
- 鳥居直隆 (1970)、『消費意識と商品価値』誠文堂新光社。
- 通商産業省産業政策局(1984)、『かしこい消費生活へのしおり』大蔵省印刷局。
- 家計経済研究所 (2001)、『現代女性の生活意識と不安』財務省印刷局。
- 清水晶 (1969)、『消費者志向のマーケティング』同文館出版。
- 野中郁次郎・羽路駒次訳 (1979)、『消費者の意思決定過程』東洋経済新報社。
- 野村総合研究所 (2005)、『第三の消費スタイル』株式会社野村総合研究所。
- 船井幸雄 (1997)、『女の時代・ロコミの時代』 phd 研究所出版。
- 堀内圭子(2004)、『「快樂消費」する社会：消費者が求めているものはなにか』中央公論
新社。
- 堤清二 (1996)、『消費社会批判』岩波書店出版。
- 鈴木豊 (1996)、『どうなる化粧品流通：崩れる制度品メーカー支配の構図』日本実
業出版社。
- 新津重幸・庄司真人(2008)、『マーケティング論』白桃書房。
- 新村秀一 (1994)、『SPSS for Windows 入門』丸善株式会社。
- 飽戸弘 (1994)、『消費行動の社会心理学』福村出版。
- 飽戸弘(1985)、『消費文化論——新しいライフスタイルからの発想』中央経済社。
- 塩田静雄(2002)、『消費者行動の理論と分析』中央経済社。
- 塩田静雄 (1970)、『消費者行動：そのマーケティング戦略論的研究』ミネルヴァ書房。
- 溝上幸伸 (1995)、『花王の高収益システム』株式会社ばる出版。
- 電通マーケティング研究会 (1986)、『都市型感性のマーケティング』洋泉社。
- 徳永豊 (1990)、『例解マーケティングの管理と診断』同友館。
- 境野米子 (1998)、『化粧品の正しい選び方』コモンズ。
- 諸上茂登 (1993)、『国際市場細分化の研究』同文館出版。

英語の参考文献

Alan Bryman et al. 1987. *Rethinking the life cycle*, Macmillan.

Arnold Mitchell. 1983. *The nine American lifestyles : who we are and where we're*

- going*, New York : Macmillan.
- Brian Toyne, Peter G.P., Walters. 1989. *Global marketing management : a strategic perspective*, Allyn and Bacon.
- Donald W. Scotton & Ronald L. Zallocco. 1980. *Readings in market segmentation*, American Marketing Association.
- David L. Loudon & Albert J. Della Bitta. 1979. *Consumer behavior : concepts and applications*, McGraw-Hill.
- Del I. Hawkins & Roger J. Best & Kenneth A. Coney. 1992. *Consumer behavior : implications for marketing strategy*, Irwin.
- Donald F. Cox. 1967. *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Harvard University.
- David Chaney. 1996. *Lifestyles*, New York : Routledge.
- Ezra F. Vogel. 1971. *Japan's new middle class*, University of California Press.
- Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, William Rudelius. 1992. *Marketing*, Irwin.
- Eleanor D. Macklin, Roger H. Rubin. 1983. *Contemporary families and alternative lifestyles : handbook on research and theory*, Sage Publications.
- F. Thomas Juster. 1966. *Consumer buying intentions and purchase probability : an experiment in survey design*, Columbia University Press.
- Fred D. Reynolds & William. 1977. *Consumer behavior*, New York : McGraw-Hill.
- Francesco M. Nicosia. 1966. *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*, Prentice-Hall.
- G. William Skinner . 1979. *The study of Chinese society : essays*, Stanford University Press.
- Gordon R. Foxall. 2005. *Understanding consumer choice*, Palgrave Macmillan.
- Gary Armstrong, Philip Kotler. 2005. *Marketing: an introduction*, Pearson Education International.
- Gaynor Cohen. 1987. *Social change and the life course*, Tavistock Publications.
- Hawkins, D.I. & Best. R. J. & Coney. K. A., 1989. *Consumer Behavior: Implications for marketing Strategy*, Richard D. Irwin.
- Heniter, Jerome D., Victor J, Cook and Bernard Norek. 1969. "Microsimulation of

- Purchase Behavior for New and Established Products ” , Paper presented at the University of Chicago Conference on Behavioral and Management Science in Marketing, June.
- James S. Duesenberry. 1949. *Income, saving and the theory of consumer behavior*, Harvard University Press.
- Joel B. Cohen. 1972. *Behavioral science foundations of consumer behavior*, Free Press.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. 2010. *Consumer behavior & marketing strategy*, McGraw-Hill.
- James F. Engel & Roger D. Blackwell & David T. Kollat. 1978. *Consumer behavior*, Dryden Press.
- John A. Clausen. 1986. *The life course : a sociological perspective*, Prentice-Hall.
- Kenneth L. Bernhardt, Thomas C. Kinnear. 1991. *Cases in marketing management*, Irwin.
- Lincoln H. Clark. 1958. *Consumer behavior : research on consumer reactions*, Arno Press.
- Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. 1978. *Consumer behavior*, Prentice-Hall.
- Lewis Schipper. 1964. *Consumer discretionary behavior : a comparative study in alternative methods of empirical research*, North-Holland Pub. Co.
- Len Groves. 1994. *Principles of international marketing research*, Blackwell Business.
- Michael Dawson. 2003. *The consumer trap : big business marketing in American life*, University of Illinois Press.
- Michael E. Sobel. 1981. *Lifestyle and social structure: concepts. Definitions. analyses*, Academic Press.
- MacGregor, Robert. 1983. *World Marketing Congress Proceedings*, Miami: Academy of Marketing Science.
- Nakanishi Masao. 1968. “A Model of Market Reactions to New Products ” , Unpub , doctoral dissertation, Graduate School of Business Administration, University of California, Los Angeles, p36 .

- Plummer, J.T. 1974. "Life style patterns and commercial bank credit card usage",
Journal of Marketing.
- Philip Kotler. 2000. *Marketing management*, Prentice Hall.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing management*, Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler. 2001. *A framework for marketing management*, Prentice Hall
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 1996. *Principles of marketing*, Prentice Hall International.
- Randall P. Mariger. 1986. *Consumption behavior and the effects of government fiscal policies*, Harvard University Press.
- Robert Perrucci and Earl Wysong. 1999. *The new class society*, Rowman & Littlefield.
- Richard Robison and David S.G. Goodman. 1996. *The new rich in Asia : Mobile phones, McDonald's and middle-class revolution*, Routledge.
- Russell A. Jones. 1985. *Research methods in the social and behavioral sciences*, Sinauer Associates.
- Ronald P. Dore. 1989. *The Japanese social structure : its evolution in the modern century*, University of Tokyo Press.
- Scott Ward & Thomas S. Robertson. 1973. *Consumer behavior : theoretical sources*, Prentice-Hall .
- Susan Douglas & Bernard Dubois. 1977. *Culture and consumer behavior : time for a fresh look*, Marketing Science Institute.
- S. Tamer Cavusgil. 1996. *Advances in international marketing : a research annual*, JAI Press.
- Susan P. Douglas, C. Samuel Craig. 1983. *International marketing research*, Prentice- Hall.
- Seán de Búrca, Richard Fletcher, Linden Brown. 2004. *International marketing : an SME perspective*, Prentice Hall.

葉佳宜(2002) , “A Study on the Impact of the Shopping Mall Location and Consumer Life Style Have on Consumer Behavior” .

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22090NCTU0458001%22.&searchmode=basic>

陳淑慧 (2004) , “The effects of promotion have on consumers" assessments of consumption value and purchase intentions” .

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22092NHU05457017%22.&searchmode=basic>

吳正德(2004) , “A Study on Purchasing Patterns of Female Consumers and Marketing Strategy – Notebook Computer as an Example” .

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22092NTPU1121028%22.&searchmode=basic>

林伯儒(2006) , “A Research Based on Lifestyle to study the Relationship between Customers’ Purchasing Behavior and Market Segmentation -An Example of Taiwan Wacoal’s Customers in Taipei Area” .

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22094SCC00121018%22.&searchmode=basic>

添付資料一覧表

添付資料一 本研究に関するアンケート調査票（日本語）

鹿児島市消費者の化粧品購買行動に関する調査

おねがい

2011年10月

この調査は、鹿児島国際大学大学院経済学研究科経営管理研究室が、ライフスタイル、消費者行動及び市場細分化戦略研究の一環として、鹿児島市内の一般消費者の皆様を対象に行うものです。調査票は、無記名になっております。調査結果は学術研究の目的以外に使用することは決してございませんので、安心して、思ったとおり素直にお答えください。この調査票は、鹿児島国際大学で保管し、結果はすべて統計表の形や数値として、まとめさせていただきます。

ご多忙中とは存じますが、是非このアンケート調査にご協力いただきますようお願い申し上げます。

鹿児島国際大学大学院経済学研究科経営管理研究室

研究室電話・FAX:099-263-0668 E-Mail:haraguchi@eco.iuk.ac.jp

指導教授:原口 俊道

担当者:廖 篠亦林(博士後期課程)携帯電話:080-3973-6315

ご回答は該当する選択肢に○印をつけてください。全部で2ページになります。

一. あなたご自身のことについてお伺いいたします。

1. 性別: a. 男性 b. 女性 2. 婚姻状況: a. 未婚 b. 既婚
3. 年齢: a. 20歳未満 b. 20-25歳未満 c. 25-35歳未満 d. 35歳 - 45歳未満 e. 45歳 - 55歳未満 f. 55歳以上
4. 最終学歴: a. 高卒以下 b. 専門卒、高専卒、短大卒 c. 大卒 d. 院卒以上
5. 職業: a. 会社員・団体職員 b. 公務員 c. 自営業 d. 専業主婦(夫) e. パート・アルバイト f. 学生 g. 無職 h. その他 ()
6. 収入(月): a. 10万円未満 b. 10万円-20万円未満 c. 20万円-30万円未満 d. 30万円-40万円未満 e. 40万円以上

二. ライフスタイルと購入後の行動についてお伺いいたします。

あなたのライフスタイル及び購入後行動はどのような状況でしょうか。以下の28項目についてご同意の程度を五段階で評価し、○を付けることによって示して下さい。

	同意しない	ば同意しない	どちらかといえ	いずれでもない	やや同意する	同意する
1 買った商品はいつも残ったままで新しい商品を購入します。						
2 好きなブランドの化粧品以外の商品も購入しようとしています。						
3 買った商品の効果、効能はいつも私の需要を満足させる。						
4 買ったブランドの商品を再び買おうとしています。						
5 買ったブランドの商品をよく自分の家族または友人に紹介します。						
6 自宅の家具、水道などが故障した場合、よく自分で修理します。						
7 長い列を並ぶことが嫌いです。						
8 商品を買った後よく後悔します。						
9 ショッピングする前、その場所の交通便利さをよく考えます。						
10 他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変えることがよくあります。						
11 買い物する際よく店員に尋ねます。						
12 購入したい商品について、他人の紹介より自分で選びます。						

13 あなたは社交的です。					
14 私は商品を購入する際、よく説明書を読みます。					
15 私は家族との共同行動を重視しています。					
16 他人の手伝いをもらうより、よく独自で完成します。					
17 製造国より、商品のブランドの方を重視します。					
18 好きなものはすぐ買ってしまふ。					
19 ショッピングセンターが安ければ、遠くても買いに行きます。					
20 新しい商品を試し利用することがよくあり、いつも友達より早く新商品を購入します。					
21 消費の時よく値引き券、クーポン券を使います。					
22 私は買いたい商品をいくつかの店で比べてから購入します。					
23 いつも予定より多く買ってしまふ。					
24 知名度の低い商品は購入しません。					
25 ショッピングする時、私は品揃いの良い店の方がいいと思います。					
26 旅行と自然観光に興味あります。					
27 私は流行っている商品に興味あり、よく注目します。					
28 私はファッションに興味あります。					

亲爱的先生，女士您好：

这是一份关于化妆品消费行为的问卷，主要目的是针对武汉市消费者对化妆品消费选择进行研究，恳请您抽出宝贵的时间来回答。本研究所描述化妆品是指包括基础护肤、彩妆、香水及包括洗发水、香皂等在内的生活类化妆品。本调查问卷以无记名的方式进行，问卷结果将全部以数据和图表形式呈现，仅供学术研究之用，敬请安心作答。您的热心参与将有助于本研究的顺利完成，在此先向您致以衷心的感谢！

敬 祝

万事如意，平安健康！

亚东经济学会上海支部 研究员：廖 筱林(博士课程)

联系方式:xaoylin3310@sina.com.cn

添付資料二 本研究に関するアンケート調査票（中国語）

关于武汉市消费者化妆品消费行为的问卷调查

请在您认为最恰当的答案上画○。本问卷内容总共两面。

一. 关于您的个人情况。

1. 性别： a. 男性 b. 女性
2. 婚姻状况： a. 未婚 b. 已婚
3. 年龄： a. 20岁以下 b. 20-25岁 c. 26-35岁 d. 36-45岁 e. 46-55岁 f. 55岁以上
4. 最终学历： a. 初中及以下 b. 高中 c. 大学本科 d. 专科 e. 高职 f. 硕士 g. 博士
5. 职业： a. 企业白领 b. 公务员 c. 军工教 d. 服务业 e. 自营业 f. 学生 g. 离职中 h. 家庭主妇(夫) g 其他 ()
6. 月收入： a. 1000元以下 b. 1000-2000元 c. 2000-3000元 d. 3000-5000元 e. 5000以上

二. 关于您的购买后意向和日常生活方式。

您购买了化妆品以后会如何处理，您的生活方式如何。请就以下 28 个单项在右边的同意程度中进行选择。第 1 项到第 5 项为有关购买后行为的项目，第 6 项到 28 项为有关生活方式的项目。

	从不这样	不怎么这样做	偶尔这样	经常这样	总是这样
1 我买过的商品经常还没用完就去购买别的同类产品。					
2 遇到自己喜欢的品牌，即使是它的非主打产品我也会尝试购买。					
3 购买的产品的效果一般都符合我的要求。					
4 喜欢的商品我会习惯性再次购买。					
5 买过的产品如果好，我会介绍给亲戚朋友。					
6 电器，家具等出现故障的时候，我会尝试自己修理。					
7 我对于大排长龙等待付帐感到不耐烦。					
8 我经常买了东西后，又后悔买了它。					
9 我喜欢去交通方便的地点购物。					
10 我常常因为别人的意见而改变我原先的决定。					
11 购物时，我经常请店员帮我介绍我想买的东西。					
12 对于想买的东西，比起别人推荐我更喜欢自己判断选择。					
13 我很喜欢参加社交活动或者户外活动，以保持身心健康。					
14 我在买东西时，会仔细阅读说明书。					

15 我很重视与家人一起的共同行动。					
16 我喜欢独自完成工作，不喜欢别人插手帮忙。					
17 买东西时，我比较在意产品品牌,而不在意制造国家。					
18 遇到喜欢的东西我立刻就会买下。					
19 如果商店中东西多而且比较便宜即使距离很远我也会前往购买。					
20 我喜欢尝试新产品，在朋友圈里我总是最先购买新产品。					
21 购物时，我喜欢使用打折卡或积分卡。					
22 我想买东西一般会货比三家再决定购买。					
23 去逛街时，我总是比计划的买得要多。					
24 我觉得名牌产品，通常质量会比较好。					
25 比起专卖店我更喜欢去货品齐全的大型购物中心。					
26 我喜欢旅游和大自然。					
27 我喜欢穿时髦，流行的衣服。					
28 我对时尚新颖的东西很感兴趣。					

十分感谢您的合作！

添付資料三 基本データの統計分析

一. サンプルの属性の統計値

(1) 日本鹿児島市の回答者の個人属性の統計

鹿児島市のサンプルは次のような特徴がある。

- ①男性より女性の数が多い（男性 109 人、女性 233 人）。
- ②未婚より既婚の方が少し多い（未婚者 167 人、既婚者 175 人）。
- ③年齢は若い階層と中年層が多い（25 歳以下 120 人、26 歳から 45 歳 151 人、46 歳以上 71 人）。
- ④学歴は高卒及びそれ以下。
- ⑤職業に関しては会社員または団体職員及び学生が多い（会社員または団体職員 102 人、学生 101 人）。
- ⑥月収は 10 万円未満が多い（10 万未満 181 人、10 万以上 161 人）。

日本鹿児島市の回答者の個人属性の統計

個人属性	項目	回答者数（人）	比率（％）
性別	男性	109	31.9
	女性	233	68.1
婚姻状況	未婚	167	48.8
	既婚	175	51.2
年齢	20 歳未満	33	9.6
	20 歳～25 歳	87	25.4
	26 歳～35 歳	60	17.5
	36 歳～45 歳	91	26.6
	46 歳～55 歳	45	13.2
	56 歳以上	26	7.6
学歴	高卒及びそれ以下	128	37.4
	専門卒、高専卒、短大卒	100	29.2
	大卒	106	31.0
	院卒	8	2.3%
職業	会社員または団体職員	102	29.8
	公務員	28	8.2
	自営業	5	1.5
	専業主婦（夫）	33	9.6
	パート・アルバイト	70	20.5
	学生	101	29.5
	無職	2	0.6
	その他	1	0.3
月収	10 万円未満	181	52.9
	10 万円～20 万円未満	65	19.0

	20万円～30万円未満	63	18.4
	30万円～40万円未満	18	5.3
	40万円以上	15	4.4

出所：筆者作成。

(2) 中国武漢市の回答者の個人属性の統計

武漢市の回答者は次のような特徴がある。

- ①男性よりも女性の方が多（男性 97 人、女性 263 人）。
- ②既婚者より未婚者の方が多（未婚者 234 人、既婚者 126 人）。
- ③年齢は 25 歳以下の方が圧倒的に多（25 歳以下 212 人、26 歳から 45 歳未満 128 人、46 歳以上 20 人）。
- ④学歴は大卒が多い（高卒 133 人、短大卒 128 人、専門学校 25 人、院卒 21 人）。
- ⑤職業に関しては学生の数が一番多（138 人）。
- ⑥月収は 2000 元未満が多い（2000 元未満 294 人、2000 元以上 166 人）。（注：本論文を作成する 2013 年の現在中国元と日本円の換算率は 1000 元＝13,500 円～14,500 円）。

その中で、社会環境や文化などの要因で 56 歳以上の年齢者からの回収数はわずか 2 部であったが、今回の研究に大変貴重なデータと考えて保留した。

中国武漢市の回答者の個人属性の統計

個人属性	項目	回答者数(人)	比率(%)
性別	男性	97	26.9
	女性	263	73.1
婚姻状況	未婚	234	65.0
	既婚	126	35.0
年齢	20 歳未満	55	15.3
	20 歳～25 歳未満	157	43.6
	26 歳～35 歳	83	23.1
	36 歳～45 歳	45	12.5
	46 歳～55 歳	18	5.0
	56 歳以上	2	0.6
学歴	中学校とそれ以下	5	1.4
	高卒	48	13.3
	大卒	133	36.9
	短大卒	128	35.6
	専門学校卒	25	6.9
	大学院卒	21	5.8
職業	会社員または団体職員	62	17.2
	公務員	11	3.1
	自営業	31	8.6

	専業主婦（夫）	69	19.2
	パート・アルバイト	12	3.3
	学生	138	38.3
	無職	25	6.9
	その他	3	0.8
月収	1000元未満	126	35.0
	1000～2000元未満	68	18.9
	2000～3000元未満	95	26.4
	3000～5000元未満	57	15.8
	5000元以上	14	3.9

出所：筆者作成。

(3) サンプルの基本データに関する日中比較

回収したアンケート調査票では、少なくとも以下のような共通点を持つと考える。第一は回答者が化粧品購買行動に興味があること、第二は回答者が協力する心を持っていることである。今回の化粧品購買行動の調査に関連するのはこの二つがあげられる。

①性別

中国武漢市のアンケートのデータは女性の比率がやや多かった。これは日本の男性に化粧品消費に興味がある人が増えていることと、また中国の消費者の購買が男性より女性のほうが主要な行為者になっているという事実と一致する。

サンプルの性別の日中比較

性別	日本	中国
男性	109人 (31.9%)	97人 (26.3%)
女性	233人 (68.1%)	263人 (73.1%)

出所：筆者作成。

②婚姻状況

鹿児島市のサンプルは、ほぼ同数であるが、中国では未婚者の数が既婚者より多い。

サンプルの婚姻状況の日中比較

	日本	中国
未婚	167人 (48.8%)	234人 (65%)
既婚	175人 (51.2%)	126人 (35%)

出所：筆者作成。

③年齢

鹿児島市の回答者は20歳～55歳の年齢層に集中し、中国武漢市のサンプルは45歳未満の年齢層に集中して

いる。特に、中国武漢市のサンプルから見ると、46歳～55歳の回答者は18人で、56歳以上の回答者はわずかの2名である。これは現在の中国の高齢層の女性はファッションや美容などにお金を掛かる割合が少ないという社会現実に一致し、化粧品消費行動の研究にとっては大変貴重なデータと考える。

また、35歳以下のサンプルについて中国は、日本より多いが、35歳以上の年齢層では日本より少ない。これは日本の化粧品消費者の年齢層は中国の年齢層より高いことを意味している。

サンプルの年齢の日中比較

個人属性	項目	日本 (A)		中国 (B)		差A-B
		回答者数 (人)	%	回答者数 (人)	%	%
年齢	20歳未満	33	9.6	55	15.3	-5.7
	20歳～25歳	87	25.4	157	43.6	-18.2
	26歳～35歳	60	17.5	83	23.1	-5.6
	36歳～45歳	91	26.6	45	12.5	14.1
	46歳～55歳	45	13.2	18	5.0	8.2
	56歳以上	26	7.6	2	0.6	7.0

出所：筆者作成。

④学歴

サンプルの学歴の日中比較

	日本	中国
高卒及びそれ以下	128人 (37.4%)	53人 (14.7%)
専門卒、高専卒、短大卒	100人 (29.2%)	153人 (42.5%)
大卒	106人 (31%)	133人 (36.9%)
院卒	8人 (2.3%)	21人 (5.8%)

出所：筆者作成。

日本のサンプルは、高卒及びそれ以下の数が中国より多い。一方、中国のサンプルは専門卒・高専卒・短大卒及びそれ以上の数が日本より多い。これは、化粧品の消費者の学歴に関して、中国の方が日本より高いと解釈できる。

⑤職業

日本のサンプルは会社員または団体職員、学生、パート・アルバイトが多い。一方、中国のサンプルは、学生が一番多く、次いで専業主婦（夫）、会社員または団体職員が多い。

⑥収入

第一階層と第二階層において、日本の20万円未満の割合は、中国の2000元未満の割合より高く、第三階層と第四階層において、中国は日本より高い。また、日本の第五階層（日本では40万円以上、中国では5000元以上）の割合は中国より若干高い。

サンプルの職業の日中比較

	日本	中国
会社員または団体職員	102人(29.8%)	62(17.2%)
公務員	28人(8.2%)	11(3.1)
自営業	5人(1.5%)	31(8.6%)
専業主婦 (夫)	33人(9.6%)	69(19.2%)
パート・アルバイト	70人(20.5%)	12(3.3)
学生	101人(29.5%)	138(38.3%)
無職	2人(0.6%)	25(6.9%)
その他	1人(0.3%)	3(0.8%)

出所：筆者作成。

サンプルの収入の日中比較

階層	日本		中国	
	第一階層	10 万円未満	181 人 (52.9%)	1000元未満
第二階層	10 万円～20 万円未満	65 人 (19%)	1000～2000元未満	68 (18.9%)
第三階層	20 万円～30 万円未満	63 人 (18.4%)	2000～3000元未満	95 (26.4%)
第四階層	30 万円～40 万円未満	18 人 (5.3%)	3000～5000元未満	57 (15.8%)
第五階層	40 万円以上	15 人 (4.4%)	5000元以上	14 (3.9%)

出所：筆者作成。

二. サンプルのライフスタイルの統計値

(1) 日本鹿児島市のサンプルのライフスタイル

鹿児島市のサンプルのライフスタイル項目をまとめると、項目1の「自分で家具水道などを修理する」と項目15の「新商品にこだわる」に対しては「同意しない」と回答がもっとも多かった。そして、項目20の「店の品揃いにこだわる」と項目21の「旅行と自然観光に興味ある」に同意する意見が多かった。また、項目2の「長い列に並ぶことが嫌い」、項目4の「ショッピングする場所の交通便利さを考える」、項目6の「買い物する際よく店員に尋ねる」、項目7の「購入したい商品は他人の紹介より自分で選ぶ」、項目9の「商品を購入する際、よく説明書を読む」、項目10の「家族との共同行動を重視する」、項目11の「他人の手伝いをもらうより、自分で完成する」、項目13の「好きなものはすぐ買う」、項目16の「消費の時よく値引き券、クーポン券を使う」、項目17の「商品をいくつかの店で比べてから購入する」、項目18の「いつも予定より多く買う」及び項目23の「ファッションに興味がある」に対しては「やや同意する」を選んだのが多かった。他の7項目には、「いずれでもない」の答えが多かった。

日本鹿児島市の回答者のライフスタイル統計

ライフスタイルに関する項目	五段階評価の比率 (%)				
	1	2	3	4	5
①自分で家具水道などを修理する。	32.2	20.2	12.6	23.7	11.4
②長い列を並ぶことが嫌い。	7.6	12.6	16.1	22.8	40.9

③商品を買った後よく後悔する。	19.0	31.3	34.8	13.7	1.2
④ショッピングする場所の交通便利さを考える。	11.1	12.9	15.2	33.6	27.2
⑤他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変える。	8.5	18.4	34.5	31.9	6.7
⑥買い物する際よく店員に尋ねる。	14.9	24.0	24.3	26.0	10.8
⑦購入したい商品は他人の紹介より自分で選ぶ。	1.8	11.1	22.5	39.5	25.1
⑧あなたは社交的である。	12.9	21.3	31.9	22.8	11.1
⑨商品を購入する際、よく説明書を読む。	13.2	26.0	20.8	26.3	13.7
⑩家族との共同行動を重視する。	7.3	12.9	23.7	36.8	19.3
⑪他人の手伝いをもらうより、独自で完成する。	2.0	16.1	26.6	37.1	18.1
⑫製造国より、商品のブランドの方を重視する。	17.3	20.2	33.3	19.3	9.9
⑬好きなものはすぐ買う。	13.7	22.5	22.2	29.2	12.3
⑭安ければ、遠くても買いに行く。	18.7	25.4	26.3	22.8	6.7
⑮新商品にこだわる。	37.4	32.5	19.9	7.6	2.6
⑯消費の時よく値引き券、クーポン券を使う。	15.5	18.4	26.0	27.2	12.9
⑰商品をいくつかの店で比べてから購入する。	14.3	18.1	21.1	29.2	17.3
⑱いつも予定より多く買う。	18.7	21.6	23.7	28.9	7.0
⑲ブランドにこだわる。	12.9	24.6	30.1	19.3	13.2
⑳店の品揃いに拘る。	1.8	3.8	12.9	36.8	44.7
㉑旅行と自然観光に興味ある。	2.0	6.1	15.8	31.0	45.0
㉒流行するものに興味ある。	9.9	15.2	32.5	29.5	12.9
㉓ファッションに興味ある。	7.9	9.6	22.2	35.4	24.9

(注：右上の数値について、1-同意しない、2-どちらかといえば同意しない、3-いずれでもない、4-やや同意する、5-同意する)

出所：筆者作成。

日本鹿児島市消費者のライフスタイル項目の平均値

	平均値
①自分で家具水道などを修理する。	2.62
②長い列を並ぶことが嫌い。	3.77
③商品を買った後よく後悔する。	2.47
④ショッピングする場所の交通便利さを考える。	3.53
⑤他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変える。	3.10
⑥買い物する際よく店員に尋ねる。	2.94
⑦購入したい商品は他人の紹介より自分で選ぶ。	3.75
⑧あなたは社交的である。	2.98
⑨商品を購入する際、よく説明書を読む。	3.01
⑩家族との共同行動を重視する。	3.48
⑪他人の手伝いをもらうより、独自で完成する。	3.53
⑫製造国より、商品のブランドの方を重視する。	2.85

⑬好きなものはすぐ買う。	3.04
⑭安ければ、遠くても買いに行く。	2.73
⑮新商品にこだわる。	2.06
⑯消費の時よく値引き券、クーポン券を使う。	3.04
⑰商品をいくつかの店で比べてから購入する。	3.17
⑱いつも予定より多く買う。	2.84
⑲ブランドにこだわる。	2.95
⑳店の品揃いに拘る。	4.19
㉑旅行と自然観光に興味ある。	4.11
㉒流行するものに興味ある。	3.20
㉓ファッションに興味ある。	3.60

(注：本調査の回答は五段階の評価で表す。1－同意しない、2－どちらかといえば同意しない、3－いずれでもない、4－やや同意する、5－同意する)

出所：筆者作成。

(2) 中国武漢市のサンプルのライフスタイル

中国武漢市のサンプルのライフスタイル項目をまとめると、すべての項目には「同意しない」の回答がなかった。そして項目 21 の「旅行と自然観光に興味ある」に同意する意見がもっとも多かった。また、項目 2 の「長い列に並ぶことが嫌い」について、武漢市のサンプルの中では「いずれでもない」と「やや同意する」と答える数が同じ 27.5%で、項目 4 の「ショッピングする場所の交通便利さを考える」、項目 6 の「買い物する際よく店員に尋ねる」、項目 7 の「購入したい商品は他人の紹介より自分で選ぶ」、項目 8 の「あなたは社交的である」、項目 9 の「商品を購入する際、よく説明書を読む」、項目 10 の「家族との共同行動を重視する」、項目 11 の「他人の手伝いをもらうより、自分で完成する」、項目 12 の「製造国より、商品のブランドの方を重視する」、項目 19 の「ブランドにこだわる」及び項目 20 の「店の品揃いに拘る」には「やや同意する」を選んだのが多かった。他の 12 項目には、「いずれでもない」と「やや同意する」の答えが多かった。

中国武漢市の回答者のライフスタイル統計

ライフスタイルに関する項目	五段階評価の比率 (%)				
	1	2	3	4	5
①自分で家具水道などを修理する。	20.3	19.4	33.6	16.4	10.3
②長い列を並ぶことが嫌い。	5.3	14.7	27.5	27.5	25.0
③商品を買った後よく後悔する。	12.5	20.6	45.6	16.4	5.0
④ショッピングする場所の交通便利さを考える。	4.2	10.0	17.8	42.2	25.8
⑤他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変える。	10.8	26.4	43.9	13.9	5.0
⑥買い物する際よく店員に尋ねる。	12.2	21.7	29.2	31.1	5.8
⑦購入したい商品は他人の紹介より自分で選ぶ。	3.3	7.2	28.3	42.2	18.9
⑧あなたは社交的である。	3.3	18.1	28.9	34.4	15.3
⑨私は商品を購入する際、よく説明書を読む。	4.2	15.6	31.7	34.7	13.9
⑩私は家族との共同行動を重視する。	3.6	13.6	25.3	39.2	18.3

①他人の手伝いをもらうより、独自で完成する。	3.6	14.7	28.1	32.5	11.1
②製造国より、商品のブランドの方を重視する。	10.0	22.2	25.6	32.2	10.0
③好きなものはすぐ買う。	5.0	18.6	33.9	32.5	10.0
④安ければ、遠くても買いに行く。	8.6	18.9	33.9	32.5	10.0
⑤新商品にこだわる。	16.4	29.4	33.9	14.7	5.6
⑥消費の時よく値引き券、クーポン券を使う。	10.3	15.6	32.5	30.3	11.4
⑦商品をいくつかの店で比べてから購入する。	8.3	20.8	30.8	28.9	11.1
⑧いつも予定より多く買う。	7.5	17.8	35.6	30.3	8.9
⑨ブランドにこだわる。	3.6	14.7	30.8	36.9	13.9
⑩店の品揃いに拘る。	5.3	13.1	28.6	36.1	16.9
㉑旅行と自然観光に興味ある。	3.6	6.4	25.6	31.4	33.1
㉒流行するものに興味ある。	7.2	17.8	36.4	25.0	13.6
㉓ファッションに興味ある。	5.6	14.4	34.2	25.6	20.3

(注：右上の数値について、1- 同意しない、2- どちらかといえば同意しない、3- いずれでもない、4- やや同意する、5- 同意する)

出所：筆者作成。

中国武漢市の消費者のライフスタイルの平均値

ライフスタイルに関する項目	平均値
①自分で家具水道などを修理する。	2.77
②長い列を並ぶことが嫌い。	3.52
③商品を買った後よく後悔する。	2.81
④ショッピングする場所の交通便利さを考える。	3.76
⑤他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変える。	2.76
⑥買い物する際よく店員に尋ねる。	2.97
⑦購入したい商品は他人の紹介より自分で選ぶ。	3.66
⑧あなたは社交的である。	3.40
⑨私は商品を購入する際、よく説明書を読む。	3.39
⑩私は家族との共同行動を重視する。	3.55
⑪他人の手伝いをもらうより、独自で完成する。	3.33
⑫製造国より、商品のブランドの方を重視する。	3.10
⑬好きなものはすぐ買う。	3.24
⑭安ければ、遠くても買いに行く。	3.09
⑮新商品にこだわる。	2.64
⑯消費の時よく値引き券、クーポン券を使う。	3.17
⑰商品をいくつかの店で比べてから購入する。	3.14
⑱いつも予定より多く買う。	3.15
⑲ブランドにこだわる。	3.43
⑳店の品揃いに拘る。	3.46

21旅行と自然観光に興味ある。	3.84
22流行するものに興味ある。	3.20
23ファッションに興味ある。	3.41

(注：本調査の回答は五段階の評価で表す。1－同意しない、2－どちらかといえば同意しない、3－いずれでもない、4－やや同意する、5－同意する)

出所：筆者作成。

(3) 日本と中国のライフスタイルのデータの比較

鹿児島市と中国武漢市の消費者は、どのような態度を持つかを明らかにするため、両方のライフスタイルの各質問項目のデータをまとめて比較する。項目3の「商品を買った後よく後悔する」、項目5の「他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変える」、項目14の「安ければ、遠くても買いに行く」及び項目22の「流行するものに興味ある」について、日本と中国ともに回答は「いずれでもない」が多かった。項目4の「ショッピングする場所の交通便利さを考える」、項目6の「買い物する際よく店員に尋ねる」、項目7の「購入したい商品は他人の紹介より自分で選ぶ」、項目9の「商品を購入する際、よく説明書を読む」、項目10の「家族との共同行動を重視する」及び項目11の「他人の手伝いをもらうより、自分で完成する」について、日本と中国ともに回答は「やや同意する」が多かった。項目21の「旅行と自然観光に興味ある」について日本と中国ともに答えは「同意する」が多かった。その他、項目2の「長い列に並ぶことが嫌い」、項目13の「好きなものはすぐ買う」、項目16の「消費の時よく値引き券、クーポン券を使う」、項目17の「商品をいくつかの店で比べてから購入する」、項目18の「いつも予定より多く買う」及び項目23の「ファッションに興味がある」について、日本では「やや同意する」と回答したサンプルが多かったが、それに対して中国では「いずれでもない」が多く回答された。項目8の「あなたは社会的である」、項目12の「製造国より、商品のブランドの方を重視する」及び項目19の「ブランドにこだわる」について、「やや同意する」と選んだ中国のサンプルは多かったが、それに対して日本では「いずれでもない」と選んだサンプルが多かった。また、項目1の「自分で家具水道などを修理する」と項目15の「新商品にこだわる」について、日本では「同意しない」と選んだものが多かったが、中国は「いずれでもない」と選んだものが多かった。

ライフスタイル項目に関する日中消費者の態度の比較

ライフスタイルに関する項目	鹿児島市のもっとも多い回答	中国武漢市のもっとも多い回答
①自分で家具水道などを修理する。	1(32.2%)	3(33.6%)
②長い列を並ぶことが嫌い。	4(22.8%)	2、3(27.5%)
③商品を買った後よく後悔する。	3(34.8%)	3(45.6%)
④ショッピングする場所の交通便利さを考える。	4(33.6%)	4(42.2%)
⑤他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変える。	3(34.5%)	3(43.9%)
⑥買い物する際よく店員に尋ねる。	4(26.0%)	4(31.1%)
⑦購入したい商品は他人の紹介より自分で選ぶ。	4(39.5%)	4(42.2%)
⑧あなたは社会的である。	3(31.9%)	4(34.4%)
⑨私は商品を購入する際、よく説明書を読む。	4(26.3%)	4(34.7%)
⑩私は家族との共同行動を重視する。	4(36.8%)	4(39.2%)
⑪他人の手伝いをもらうより、独自で完成する。	4(37.1%)	4(32.5%)

⑫製造国より、商品のブランドの方を重視する。	3(33.3%)	4(32.2%)
⑬好きなものはすぐ買う。	4(29.2%)	3(33.9%)
⑭安ければ、遠くても買いに行く。	3(26.3%)	3(33.9%)
⑮新商品にこだわる。	1(37.4%)	3(33.9%)
⑯消費の時よく値引き券、クーポン券を使う。	4(27.5%)	3(32.5%)
⑰商品をいくつかの店で比べてから購入する。	4(29.2%)	3(30.8%)
⑱いつも予定より多く買う。	4(28.9%)	3(35.6%)
⑲ブランドにこだわる。	3(30.1%)	4(36.9%)
⑳店の品揃いに拘る。	5(44.7%)	4(36.1%)
㉑旅行と自然観光に興味ある。	5(45.0%)	5(33.1%)
㉒流行するものに興味ある。	3(32.5%)	3(36.4%)
㉓ファッションに興味ある。	4(35.4%)	3(34.2%)

(注：右側の数値について、1 - 同意しない、2 - どちらかといえば同意しない、3 - いずれでもない、4 - やや同意する、5 - 同意する。() の中の数値は全体に占めるパーセント)

出所：筆者作成。

ライフスタイルの平均値の日中比較

ライフスタイルに関する項目	日本鹿児島市	中国武漢市
①自分で家具水道などを修理する。	2.62	2.77
②長い列を並ぶことが嫌い。	3.77	3.52
③商品を買った後よく後悔する。	2.47	2.81
④ショッピングする場所の交通便利さを考える。	3.53	3.76
⑤他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変える。	3.10	2.76
⑥買い物する際よく店員に尋ねる。	2.94	2.97
⑦購入したい商品は他人の紹介より自分で選ぶ。	3.75	3.66
⑧あなたは社交的である。	2.98	3.40
⑨私は商品を購入する際、よく説明書を読む。	3.01	3.39
⑩私は家族との共同行動を重視する。	3.48	3.55
⑪他人の手伝いをもらうより、独自で完成する。	3.53	3.33
⑫製造国より、商品のブランドの方を重視する。	2.85	3.10
⑬好きなものはすぐ買う。	3.04	3.24
⑭安ければ、遠くても買いに行く。	2.73	3.09
⑮新商品にこだわる。	2.06	2.64
⑯消費の時よく値引き券、クーポン券を使う。	3.04	3.17
⑰商品をいくつかの店で比べてから購入する。	3.17	3.14
⑱いつも予定より多く買う。	2.84	3.15
⑲ブランドにこだわる。	2.95	3.43
⑳店の品揃いに拘る。	4.19	3.46
㉑旅行と自然観光に興味ある。	4.11	3.84

22 流行するものに興味ある。	3.20	3.20
23 ファッションに興味ある。	3.60	3.41

(注：本調査の回答は五段階の評価で表す。1－同意しない、2－どちらかといえば同意しない、3－いずれでもない、4－やや同意する、5－同意する)

出所：筆者作成。

三. サンプルの購買後行動の統計値

(1) 日本鹿児島市のサンプルの購買後行動

鹿児島市のサンプルのライフスタイル項目をまとめると、項目1の「ほかの新商品を購入する」に「同意しない」がもっとも多かった。項目2の「同じブランドの他の商品を購入する」と項目3の「期待値と一致し、満足する」及び項目4の「再購入する」にやや同意する意見がもっとも多かった。項目5の「他人に紹介する」には、「いずれでもない」の答えが多かった。

日本鹿児島市の回答者の購買後行動の統計

購買後行動の項目	五段階の比率 (%)				
	1	2	3	4	5
1 他の新商品を購入する。	42.1	26.3	6.7	18.7	6.1
2 同じブランドの他の商品を購入する。	19.0	12.0	16.4	33.3	19.3
3 期待値と一致し、満足する。	2.6	9.6	28.9	44.2	14.6
4 再購入する。	3.8	4.7	13.2	39.8	38.6
5 他人に紹介する。	17.8	17.8	28.4	24.0	12.0

(注：右上の数値について、1－同意しない、2－どちらかといえば同意しない、3－いずれでもない、4－やや同意する、5－同意する)

出所：筆者作成。

日本鹿児島市消費者の購買後行動の平均値

購買後行動の項目	平均値
1 他の新商品を購入する。	2.20
2 同じブランドの他の商品を購入する。	3.22
3 期待値と一致し、満足する。	3.58
4 再購入する。	4.05
5 他人に紹介する。	2.94

(注：本調査の回答は五段階の評価で表す。1－同意しない、2－どちらかといえば同意しない、3－いずれでもない、4－やや同意する、5－同意する)

出所：筆者作成。

(2) 中国武漢のサンプルの購買後行動

中国武漢市のサンプルのライフスタイル項目をまとめると、項目3の「期待値と一致し、満足する」と項目4の「再購入する」及び項目5の「他人に紹介する」にやや同意する意見がもっとも多かった。ほかの項目1の「新

商品を購入する」と項目2の「同じブランドの他の商品を購入する」には、「いずれでもない」の答えが多かった。

中国武漢市の回答者の購買後行動の統計

購買後行動の項目	五段階の比率 (%)				
	1	2	3	4	5
1 他の新商品を購入する。	22.2	21.1	35.8	15.3	5.6
2 同じブランドの他の商品を購入する。	15.6	24.2	35.0	20.0	5.3
3 期待値と一致し、満足する。	1.7	10.8	26.7	46.7	14.2
4 再購入する。	1.4	7.2	19.4	42.2	29.7
5 他人に紹介する。	6.4	10.3	23.9	36.1	23.3

(注：右上の数値について、1 - 同意しない、2 - どちらかといえば同意しない、3 - いずれでもない、4 - やや同意する、5 - 同意する)

出所：筆者作成。

中国武漢市消費者の購買後行動の平均値

購買後行動の項目	平均値
1 他の新商品を購入する。	2.61
2 同じブランドの他の商品を購入する。	2.75
3 期待値と一致し、満足する。	3.61
4 再購入する。	3.92
5 他人に紹介する。	3.60

(注：本調査の回答は五段階の評価で表す。1 - 同意しない、2 - どちらかといえば同意しない、3 - いずれでもない、4 - やや同意する、5 - 同意する)

出所：筆者作成。

(3) 日本と中国の購買後行動のデータの比較

鹿児島市と中国武漢市との消費者がどのような態度を持つかを明らかにするため、購買後行動の各質問項目について両方のデータをまとめて比較する。項目3の「期待値と一致し、満足する」と項目4の「再購入する」について日本と中国とも答えが「やや同意する」の方が多かった。項目2の「同じブランドの他の商品を購入する」について、日本の方が「やや同意する」と選んだのは多かったが、それに対して中国の方が「いずれでもない」と選んだ方が多かった。項目5の「他人に紹介する」について、中国の方が「やや同意する」と選んだのは多かったが、それに対して日本の方が「いずれでもない」と選んだ方が多かった。また、項目1の「新商品を購入する」について、日本の方が「同意しない」と選んだのは多かったが、それに対して中国の方が「いずれでもない」と選んだ方が多かった。

以上をまとめると、両地域には次のような特徴がある。

購買後行動の項目に関する日中消費者の態度の比較

購買後行動に関する項目	鹿児島市のもっとも多い回答	中国武漢市のもっとも多い回答

1 他の新商品を購入する。	1(42.1%)	3(35.8%)
2 同じブランドの他の商品を購入する。	4(33.3%)	3(35.0%)
3 期待値と一致し、満足する。	4(44.2%)	4(46.7%)
4 再購入する。	4(39.8%)	4(42.2%)
5 他人に紹介する。	3(28.4%)	4(36.1%)

(注：右側の数値について、1 - 同意しない、2 - どちらかといえば同意しない、3 - いずれでもない、4 - やや同意する、5 - 同意する。() の中の数値は全体に占めるパーセント)

出所：筆者作成。

購買後行動の平均値の日中比較

購買後行動に関する項目	日本鹿児島市	中国武漢市
1 他の新商品を購入する。	2.20	2.61
2 同じブランドの他の商品を購入する。	3.22	2.75
3 期待値と一致し、満足する。	3.58	3.61
4 再購入する。	4.05	3.92
5 他人に紹介する。	2.94	3.60

(注：本調査の回答は五段階の評価で表す。1 - 同意しない、2 - どちらかといえば同意しない、3 - いずれでもない、4 - やや同意する、5 - 同意する)

出所：筆者作成。

- ①「他の新商品を購入する」の質問に対して、鹿児島市のもっとも多い回答は「同意しない」であり、一方、武漢市のもっとも多い回答は「いずれでもない」であった。平均値から見ると、鹿児島市より武漢市の方は僅かに高く見える。つまり、「新商品を購入する」意向について、武漢市の消費者は鹿児島市の消費者より高いと言える。
- ②「同じブランドの他の商品を購入する」の質問に対して、鹿児島市のもっとも多い回答は「やや同意する」であり、一方、武漢市のもっとも多い回答は「いずれでもない」であった。平均値から見ると、武漢市より鹿児島市の方は少し高い。つまり、「同じブランドに対するブランドロイヤリティ」意向について、鹿児島市の消費者は武漢市の消費者より高いと言える。
- ③「期待値と一致し、満足する」の質問に対して、鹿児島市のもっとも多い回答は「やや同意する」であり、武漢市も同じ状況であった。平均値から見ると、両地域はほぼ同じである。つまり、購入した商品に対する満足度は両地域の消費者ほぼ同じである。
- ④「再購入する」の質問に対して、鹿児島市のもっとも多い回答は「やや同意する」であり、武漢市も同じ状況であった。平均値から見ると、両地域はほぼ同じである。つまり、リピート購買の意向に関して、両地域の消費者はほぼ同じである。
- ⑤「他人に紹介する」の質問に対して、鹿児島市のもっとも多い回答は「いずれでもない」であり、一方、武漢市のもっとも多い答えは「やや同意する」であった。平均値から見ると、鹿児島市より武漢市の方は少し高い。つまり、商品に対する口コミやオピニオンリーダーになる意向に関して、武漢市の消費者は鹿児島市の消費者より高いと言える。

添付資料四 研究業績一覧表

研究業績一覧表				
著書、学術論文等の名称（査読制有無）	単著・共著の別	発行の年月	発行所、発表雑誌等または発表学会等の名称	概要
(著書)				
1. 「消費者行動の意思決定に及ぼすライフスタイルの影響に関する研究—日本鹿児島県における消費者の化粧品購買を例として—」	単著	2012年	亜東経済国際学会研究叢書⑭・劉成基博士傘寿記念論文集『東アジアの産業と企業』第七章、p143-150。日本五紘舎出版。	消費者の購買行動の意思決定は、特定の製品・サービスを選択、購入する行動である。消費者が望ましい製品を認知すると、コスト、パフォーマンス、適合性、便宜性などによって、買い物の場所、消費金額、購買頻率及び購入するブランドを決定する。本稿では、アンケート調査で入手した日本鹿児島県の消費者の化粧品購買数値によって、ライフスタイルの面から消費者行動の意思決定に及ぼす影響を検討する。
2. 「台湾日系サービス業の経営戦略の実証研究」	共著	2012年	亜東経済国際学会研究叢書⑭・『東アジアの産業と企業』第11章。p205-214。日本五紘舎出版。	本研究では、台湾の日系サービス業を研究対象として、台湾に進出している日系サービス業の経営状況をアンケート調査で把握し、経営戦略の面から企業の基本経営戦略と競争戦略、競争相手の関係を実証研究で解明する。これらの研究結果により、海外に進出している日系企業が経営戦略を選択するときに参考になると考える。
(論文)				
1. 「海尔集团品牌战略模式及品牌战略在集团内渗透之研究」（査読制）	共著	2010年	亜東経済国際学会研究叢書⑪『亜洲産業経営管理』台湾暉翔興業出版。p290-302	本研究では中国の大手家電企業であるハイアール会社のブランド戦略を研究した。実証研究と文献研究の結果では、社員のブランド意識とハイアール会社のブランド戦略モデルが該当企業のブランド戦略の実施と管理を順調にさせることに役に立つことを検証した。
2. 「关于松下电器和海尔集团的品牌战略之研究」（査読制）	共著	2011年	亜東経済国際学会研究叢書⑬『東亜産業興管理問題研究』台湾暉翔興業出版。p265-278	本研究の研究目的は日本企業と中国企業のブランド戦略の差異を探求することで、日本企業と中国企業のブランド戦略の現状を把握するため、先進企業としてのパナソニック会社とハイアール会社を事例として取り上げ、それぞれのブランド戦略を分析する。更に、比較分析から理想的なブランド構築の進め方を探求した。
3. 「社員ブランド意識と自社に対する忠誠心の一考察」	単著	2012年	日本企業経営学会研究論文集第15号 p93-103。	本研究は先行研究の論説に踏まえて、研究モデルと仮説を作って、そして実証研究を行った。実証研究の検証結果によって、社員のブランド要素の認知及びブランド戦略の認知は自社への忠誠心に影響を及ぼすことが検証した。われわれの研究により、企業内部のブランドコミュニケーションを積極的にすべきことが裏付けられた。
4. 「サービス業のマーケティング戦略の一考察—台湾日系サービス業」	共著	2012年	亜東経済国際学会研究叢書⑮『亜洲産業経営管理』（査読制）台湾暉翔興業出版。	本研究は台湾に進出している日系サービス業を事例として、サービス業の市場細分化戦略とマーケティングミックスの関係を明らかにし、そしてアンケート調査の基本情報によって日系サービス業のマーケティング現状を究明する。研究結果によると、サービス業にお

のアンケート調査 を中心に—」			p278—288	いて、マーケティングセグメンテーション戦略はマーケティングミックス戦略に影響を与えていない、そしてお互いに相関があることを検証した。
5. 「Consideration about "The Consumer Behavior in Kagoshima"—A Case Study of Cosmetic Purchase—」	単著	2012 年	亜東経済国際学会研究叢書⑮『亜洲産業経営管理』（査読制）台湾暉翔興業出版。 p204—213	本研究ではアンケート調査で取った一次データで鹿児島県化粧品消費者のライフスタイルは化粧品消費の場所、金額、頻度、同行者に影響を及ぼすかどうかについて検証した。検証結果により、それぞれのタイプにより、ライフスタイルは消費者の化粧品購買場所、金額、頻度、同行者への影響度が違うことを分かった。
6. 「中国化粧品市場におけるマーケティング戦略の現状と課題—中国武漢市の事例研究を中心として—」	単著	2013 年	日本産業経済学会 《産業経済研究》第 13号 p163—p173	本研究はマーケティングの面から出発し、中国の消費者の化粧品購買に着目して、中国武漢市でアンケート調査を行った。アンケート調査で回収した一次データを使って、中国武漢市の消費者の年齢層別の化粧品購買金額の選好、購買頻度、購入場所の選好及び情報収集手段について分析する。これらの研究結果を中国の市場を狙っている化粧品企業に提言する。
7. 「地域消費者の消費スタイルによる購買後行動の差異—鹿児島県の化粧品消費者を例として—」	単著	2014 年 2 月 出版予 定	亜東経済国際学会研究叢書⑯『東亜社会発展與産業経営』（査読制）台湾暉翔興業出版。	本研究では、地域の化粧品消費者を研究対象として、購買後行動を着目点に、アンケート調査を行った。統計分析の結果で鹿児島県化粧品消費者の消費スタイルを明らかにし、その消費スタイルを持つ消費者の購買後行動はどのような差異があるかを解明する。研究の結果は地域でマーケティング活動を行う企業や消費者を研究する研究者に参考する。
8. 「中国日資サービス産業的競争力」	共著	2014 年 5 月 出版予 定	『復旦産業評論（中文）』第 8 卷（査読制）格致出版社・上海人民出版社。（投稿中）	本研究は中国日系サービス業の競争力を研究対象に実証研究を行った。一次データの因子分析や相関分析などで、中国日系サービス業の経営戦略と競争相手、企業の収益性、競争戦略及び企業の属性との関係を明らかにした。研究結果により、中国日系サービス業の経営戦略と競争戦略は競争力因子の中でもっとも重要な位置にあることを検証した。
9. 「中国消費者のライフスタイルに関する一考察—武漢市の化粧品消費者を例として—」	単著	2014 年 2 月 公刊予 定	日本企業経営学会企業経営研究第 16 号 刊行予定。	本研究の目的は生活様式が変化している中国消費者を対象に、武漢市の化粧品消費者を事例として第一次データを取り、彼らのライフスタイルを定量、定性的に分析する。本研究は中国の化粧品消費者を例として実証研究を行い、現段階の中国人消費者のライフスタイルを明確にしようと考え、研究結果を学者または企業に地域の商品開発、マーケティング戦略上の参考に供することである。
10. 「購買後行動に及ぼすライフスタイルの影響に関する一考察—鹿児島県消費者の化	単著	2014 年 2 月	東アジア企業経営学会第 1 刊。	本研究はライフスタイルが消費者の購買後評価に影響されるか、またはどのように影響を与えるかという質問から出発し、研究重心を消費者のライフスタイルと購買後行為に置き、消費者の購買後評価にライフスタイルがどんな影響を与えているかについて解明したいと思う。商品のカテゴリには消費者のライフスタイルと大きくつな

化粧品購買の実証研究を事例として—」			がっている化粧品分野を選んで、日本鹿児島県の消費者のライフスタイルと化粧品購買行動を事例として研究した。
(学会発表)	発表の年月と場所	発表学会等の名称	
①. 発表のテーマ:「海爾集團品牌戰略模式及品牌戰略在集團內滲透之研究」	2010年10月15日 台湾国立高雄応用科技大学	「第九回21世紀産業経営管理国際学術研討会」	
②. 発表のテーマ:「ブランド戦略の日中比較—パナソニックとハイアールの事例研究を中心として—」	2010年12月18日 日本鹿児島国際大学	第32回「東アジアの産業発展・企業管理国際学術会議」	
③. 発表のテーマ:「Research on branding strategy of Panasonic Ltd. and Haier company」	2011年5月28日 韓国釜山市長善綜合福祉共同體大講堂	『「東北亜福祉経済共同體」国際学術研討会』	
④. 発表のテーマ:「消費者行動の意思決定に及ぼすライフスタイルの影響に関する研究—日本鹿児島県における消費者の化粧品購買を例として—」	2011年12月17日 日本鹿児島国際大学	第34回「東アジアの産業・企業国際学術会議」	
⑤. 発表のテーマ:「社員ブランド意識と自社に対する忠誠心の一考察」	2012年2月22日 中国長春市	日本企業経営学会第四回国際学術研究大会	
⑥. 発表のテーマ:「サービス業のマーケティング戦略の一考察—台湾日系サービス業のアンケート調査を中心に—」	2012年7月14日 日本鹿児島国際大学	第35回「東亜福祉経済・産業発展・企業管理」国際学術研討会	
⑦. 発表のテーマ:「中国消費者のライフスタイルに関する一考察—武漢市の化粧品消費者を例として—」	2012年8月25日 日本名古屋	日本企業経営学会第10回全国大会名古屋会議	
⑧. 発表のテーマ:「Consideration about "The Consumer Behavior in Kagoshima"—A Case Study of Cosmetic Purchase—」	2012年10月25日 台湾屏東科技大学	第36回「亜洲産業発展與企業管理」国際学術研討会	
⑨. 発表のテーマ:「中国化粧品市場におけるマーケティング戦略の現状と課題—中国武漢市の事例研究を中心として—」	2012年12月1日 名古屋東海学園大学	日本産業経済学会第62回研究部会	
⑩. 発表のテーマ:「購買後行動に及ぼすライフスタイルの影響に関する一考察—鹿児島県消費者の化粧品購買の実証研究を事例として—」	2013年2月24日 福岡中村学園大学	東アジア企業経営学会第1回国際会議	
⑪発表のテーマ:「Competition of Japanese service industries in China」	2013年12月14日 鹿児島国際大学	第38回「東アジアの社会・産業・企業発展」国際学術会議	
⑫発表テーマ:「地域消費者の消費スタイルによる購買後行動の差異—鹿児島県の化粧品消費者を例として—」	2014年2月23日 九州国際大学	東アジア企業経営学会第2回国際会議	