

## News Release

報道関係者各位

2009年7月10日  
リンクアンドモチベーショングループ

### 日本人の価値観調査 ライフスタイルモチベーションインディケーター-2008

#### 生活格差が拡大 一律のマーケティングでは非効率

全国 3,000 人への調査

経営コンサルティングの株式会社リンクアンドモチベーション(東証一部、以下 LM)は、独自の市場調査である、「ライフスタイルモチベーションインディケーター(※注1 以下 LSMI)」を実施し、2008年のアニュアルレポートを発行しました。当調査は1975年以降、33年間継続的に実施している調査で、長期での価値観トレンドの変化を観測することができます。また、LM独自のセグメンテーションである、ライフスタイルアーキテクチャー(※注2 以下 LiSA)を用い、ライフスタイル別に日本人を8つのタイプに分類し、価値観を分析できることが特徴です。

当リリースではLSMIの結果から、以下の3点を抜粋してお伝えします。

#### 【価値観トレンド 時系列比較】

「金融バブル崩壊」と、過去に起きた「不動産バブル崩壊」、「金融バブル崩壊」による消費者の価値観変化の違い

#### 【価値観トレンド ライフスタイル別比較】

ライフスタイル別のこの1年の“満足度”と“変化”

#### 【今後の企業の対策】

### 結果概略

#### 【価値観トレンド 時系列比較】 多くの消費者を内向きに変えた、「金融バブル」の崩壊

2008年はリーマンショックを発端として、「金融バブル」の崩壊が起きました。過去の「不動産バブル(1986年末~1991年)」や「ITバブル(2000年)」の崩壊時のLSMIの結果、及び今回のLSMIの結果を比較すると、「金融バブル」の崩壊は過去2回のバブル崩壊とは異なり、広範囲の消費者に影響を与え、消費対象を内向きに変える力があつたことがわかりました。

#### 【価値観トレンド ライフスタイル別比較】 生活格差が拡大している

日本人全体の動向では、「金融バブル」の崩壊は広範囲の消費者に影響を及ぼしたことがわかりましたが、LiSAを用いたライフスタイル別の消費者分析では、不況の影響が現れていない消費者もいることがわかりました。生活への満足度が元々高いライフスタイルの消費者はこの1年で更に生活が良くなったと感じており、満足度が元々低いライフスタイルの消費者はこの1年で生活が悪くなったと感じていることなどから、生活格差が拡大していることが言えます。

#### 【今後の企業の対策】 一律対応のマーケティングではなく、顧客層ごとの変化を理解すべき

「金融バブル」の崩壊による不況で、一般的に価格低減圧力は強まっていますが、体力のある企業でなければ価格競争に正面から対応することは困難です。また、ライフスタイル別に消費者を分析から、顧客層ごとの格差は拡大しているため、一律対応のマスマーケティングは有効とは言えないでしょう。従って企業は、全体視点だけではなく、自社のターゲット顧客ごとの変化を理解し、戦略を練り直すことが重要と考えます。

## 参考資料

### (※1) ライフスタイルモチベーションインディケーター (LSMI) とは

LSMI は、米国の社会心理学者ダニエル・ヤンケロビッチ博士からライセンス供与を受け、1975 年より 30 年以上にわたって実施している日本で最長、最大規模のライフスタイル・サーベイです。日本人の価値観・ライフスタイルという消費者の心理的な側面から市場を考察した調査であり、国内外のリーディング企業のマーケティング・商品・デザイン・ブランドの戦略や施策に活用されています。30 年以上蓄積されてきた過去の調査を元に、日本人の価値観を、長期トレンド(過去 33 年間の変化)、中期トレンド(過去 10 年間の変化)、短期トレンド(過去 1 年間の変化)で報告しています。また、2008 年は「100 年に 1 度の不況」とも言われた年であるため、過去の不動産バブルと IT バブルの際の不況との比較も行いました。更に、LM 独自のセグメンテーションである LiSA を用いた調査も行い、報告しています。

### (※2) ライフスタイルアーキテクチャー (Life Style Architecture, LiSA) とは

日本人を価値観・ライフスタイル要素で 8 タイプに分類した独自のセグメント・モデル。デモグラフィックを超えてもっとも汎用性が高く、各セグメントのプロファイルの体系的な理解を共有することで商品・サービス・広告における受容仮説の考察が深まります。それぞれのタイプは以下のとおりです。

	 <b>アチーブ</b> 自立達成型 12.4% 約1123万人	 <b>プレジャー</b> 消費快楽型 9.5% 約880万人	 <b>リョウシキ</b> 良識社会型 13.8% 約1250万人	 <b>ナイーブ</b> 感性・感覚型 6.4% 約761万人
Image				
欲求の本質	<b>自己向上による先進・達成</b> 自己向上による達成感を求め、知識・教養、トレンド、アート、ビジネスまで幅広く関心を持って自己投資する。	<b>流行感による注目・憧れ</b> 周囲の中心的存在になることを求め、トレンド感のある商品を積極的に買って身にまとい、華やかな場所に出かける。	<b>社会的なステータス・尊敬</b> 社会的な評価・尊敬を求め、国・政治・環境・ビジネスへの意識が高く、長く付き合えそうなものを選別する。	<b>他人と違う自分の個性・承認</b> 他人とは違う自分の個性への承認を求め、周囲の身近な家族・恋人・友人と常につながり・共感を求める意識が強い。
理想のキャラ	センスが良い、自分らしい信念・ポリシー、チャレンジ精神のある人	個性的、粋な遊び心がある、前向き、男らしい・女らしい人	品の良い、誠実、見識、責任感が強い人	かっこいい、かわいい、自由な人
心理的な嬉しさ	人より進んでいると思われること	人に羨ましがられること	格が高い存在と思われること	仲間との共感が深まる、認められること
物理的な嬉しさ	国際的、キャリアが充実した生活	流行感、人との華やかな交流がある生活	社会・地域・会社での地位や学歴などステータスのある生活	周囲との交流、つながりが緊密な生活
好きなモノ・コト	ファッション、IT、恋人との付き合い、ドライブ、気に入った街に行くこと、外食、旅行 など	恋人・友人・会社の仲間との付き合い、ファッション、映画 など	夫婦の会話、ガーデニング、国内旅行 など	携帯電話、カラオケ、マンガ など
	 <b>ハイオン</b> 中庸雷同型 20.0% 約1812万人	 <b>キハン</b> 保守規律型 12.9% 約1169万人	 <b>ヤリクリ</b> 遣り繰り節約型 10.2% 約924万人	 <b>クール</b> 静的無関心型 12.8% 約1159万人
Image				
欲求の本質	<b>穏やかな家族との絆・幸せ</b> 家族の日常的で穏やかな幸せを求め、世の中の流れをキャッチアップしながら売れ筋の商品を買い求める。	<b>後ろ指指されない道徳・安心</b> 地域・地元・親戚縁者との交流を求め、過度な贅沢はせずに、安心して使える昔からの定番商品を堅実に買う。	<b>より良い生活に近づく憧れ</b> 今よりも上の生活レベルを求め、やりくり節約しながらお買い得な特典に惹かれて個性的商品の衝動買いが多い。	<b>誰にも煩わされない時空間</b> 面倒の回避を求め、関心事以外への関与が低い。周囲への発信は少なく、ブランドではなく美利的な消費選択をする。
理想のキャラ	暖かい、まじめ、親しみやすい人	家庭的、まじめ、おだやかな、かざらない人	優しい、強い、頼れる人	あたりさわりのない、冷静な人
心理的な嬉しさ	家でくつろぎ、安らぎを得られること	身の丈を超えず、安心感が得られること	憧れの生活に近づく・取り入れること	誰にも邪魔されないひとりの時間が持てること
物理的な嬉しさ	家族と交流・イベントの多い生活	変化の少ない、安定・地に足ついた生活	お得意のある生活	他人から干渉・摩擦のない生活
好きなモノ・コト	親子・身近な人との会話 など	お中元、お歳暮、家族との食事 など	喫煙、子供の教育、携帯電話 など	パチンコ、読書、カメラ、釣り など

## 結果詳細

### 【価値観トレンド 時系列比較】

#### ■ 「不動産バブル」、「IT バブル」、「金融バブル」の崩壊時における、『現在お金と時間をかけていること』の変化 ： 広範囲の消費者を内向きに変えた、「金融バブル」の崩壊

2008 年はリーマンショックを発端とした「金融バブル」の崩壊により、「100 年に 1 度の不況」とも言われる経済状況へと大きく変化しました。そこで、LSMI の過去 33 年分のデータより、「金融バブル」の崩壊と、「不動産バブル(1986 年末～1991 年)」、「IT バブル(2000 年)」の崩壊前後での、「現在お金と時間をかけていること」という設問に対する回答を比較しました。

- ・「不動産バブル」の崩壊時 …崩壊前後での回答の変化はほとんど見受けられませんでした。
- ・「IT バブル」の崩壊時 …バブル崩壊にもかかわらず、回答の変化として、「車」や「外食・グルメ」「衣服・ファッション」といった、外向き消費への関心・意識の高まりが見受けられました。
- ・「金融バブル」の崩壊時 …過去 2 回のバブル崩壊と異なり、「家族」や「友人・知人」といった、より近い人との交流意識の高まりが顕著な変化としてあらわれました。また、「テレビ・ビデオ等の鑑賞」の割合も大きく上昇し、「巣ごもり消費」の傾向が強まっています。

今回の「金融バブル」の崩壊と過去 2 回のバブル崩壊の最も大きな違いは、消費者の日常生活への影響度合いと考えられます。「不動産バブル」や「IT バブル」の崩壊は、投資家やベンチャー経営者など、当事者であった一部の消費者に影響を与えましたが、「金融バブル」の崩壊は、生活者の雇用など、ダイレクトかつ広範囲に影響を与えました。また、食事や娯楽などの消費を、家庭で完結させる「巣ごもり消費」の傾向が強まりました。

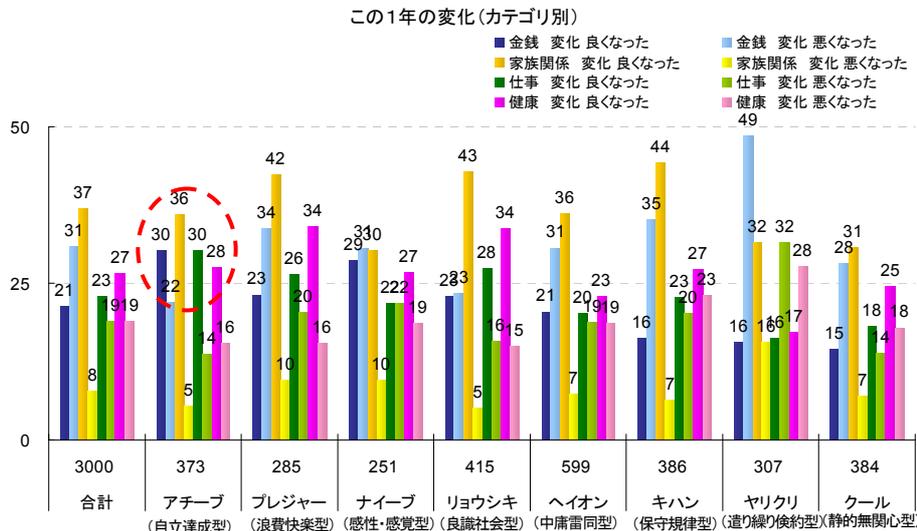
	不動産バブル 崩壊前後 1991 年－1992 年比較		IT バブル 崩壊前後 2001 年－2002 年比較		金融バブル 崩壊前後 2007 年－2008 年比較	
	前年比 +2 ポイント以上	前年比 -2 ポイント以上	前年比 +2 ポイント以上	前年比 -2 ポイント以上	前年比 +2 ポイント以上	前年比 -2 ポイント以上
現在、 時間やお金を かけたいもの	・なし	・こどもの教育	・車 ・外食、グルメ ・ファッション ・こどもの教育	・ジョギング ・ウォーキング ・気に入った街へ 出かける	・家族との 付き合い ・友人、仲間との 付き合い ・テレビ、ビデオの 鑑賞 ・料理、お菓子	・なし
特徴	バブル崩壊前後では、特に変化は 見られない		バブル崩壊後にもかかわらず、「車」や 「外食、グルメ」、「ファッション」等、外 向き消費への関心、意識が高まる		「家族」や「友人、知人」といった、より 近い人の交流意識の高まりが顕著。 また、「テレビ、ビデオの鑑賞」も上昇し ており、「巣ごもり消費」の傾向が強まる	

ここでは、「不動産バブル」を 1986 年 12 月～1991 年 2 月、「IT バブル」を 2000 年、「金融バブル」を 2008 年と定義した。それぞれのバブルが崩壊する前後において、「現在、時間やお金をかけたいもの」の質問項目において、それぞれ前年比 2 ポイント以上増加したものの、減少したものを取り上げ、比較しました。

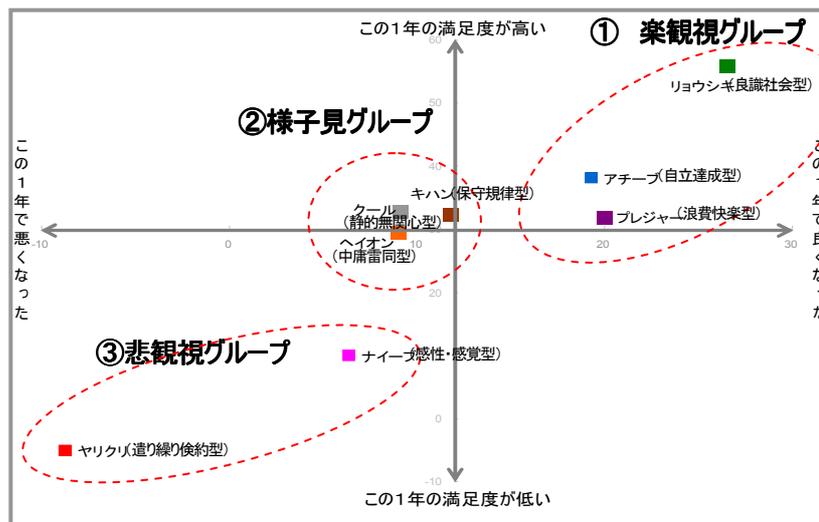
## 【価値観トレンド ライフスタイル別比較】

### ■ 『生活に対する満足度』：生活格差が拡大

この1年の金銭、家族関係、仕事、健康の変化を問う項目について、ほぼ全てのライフスタイルが「金銭的に良かった」よりも「金銭的に悪くなった」の回答が多い一方で、“アチーブ(自立達成型)”は唯一「金銭的に良かった」の方が「金銭的に悪くなった」の回答よりも多くなりました。



また、「この一年の満足度」を縦軸に、「この一年の生活変化」を横軸に置いて分析すると、①満足度が高く、良くなったと回答した「楽観視グループ」(35.7%)、②特にこの一年で変化していない「様子見グループ」(45.7%)、③満足度が低く、悪くなったと回答した「悲観視グループ」(18.6%)の3つに消費者を分類できることがわかりました。生活への満足度が元々高い、“リョウシキ(良識社会型)”、“アチーブ(自立達成型)”、“プレジャー(浪費快樂型)”の「楽観視グループ」はこの1年で更に生活が良くなったと感じ、満足度が元々低い“ナイーブ(感性・感覚型)”、“ヤリクリ(遣り繰り儉約型)”の「悲観視グループ」はこの1年で生活が悪化したと感じています。



日本人全体の動向では、「金融バブル」の崩壊は広範囲の消費者に影響を及ぼしたことがわかりましたが、LiSAを用いたライフスタイル別の消費者分析では、不況の影響が現れていない消費者もいることがわかりました。生活への満足度が元々高いライフスタイルの消費者はこの1年で更に生活が良くなったと感じており、満足度が元々低いライフスタイルの消費者はこの1年で生活が悪くなったと感じていることなどから、生活格差が拡大していることが言えます。

## 【今後の企業の対策】

### ■ 一律対応のマーケティングではなく、顧客層ごとの変化を理解すべき

以上のように、日本人全体の動向では「金融バブル」の崩壊により、広範囲の消費者が巣ごもり消費になるなどの影響が見られましたが、ライフスタイル別の動向では、全ての消費者が一律で不況の影響を受けているわけではなく、生活格差が拡大していることがわかりました。

不況の影響により、広範囲の消費者が巣ごもり消費になるなど、価格低減圧力は強まっていますが、体力のある企業でなければ価格競争に正面から対応することは困難です。

一方で、ライフスタイル別の消費者分析によると、顧客層ごとの格差は拡大しているため、一律対応のマスマーケティングは有効とは言えません。

従って企業は、**全体視点だけではなく、自社のターゲット顧客ごとの変化を理解し、戦略を練り直すことが重要**と考えます。

## 調査概要

調査名称	「Life Style Motivation Indicator2008」 ※1975年にスタートし今年で33年目。
調査目的	日本人の価値観・ライフスタイルという消費者の心理的な側面から市場を考察し、企業のマーケティング活動への判断材料を提供すること
調査実施時期	毎年9月実施 ※LSMI2008は2008年9月実施
標本数	3,000（回収ベース）
調査標本	15歳から69歳の男女個人
調査地区	全国300地点
標本抽出	人口統計にあわせたクォータサンプリング：層化2段抽出
調査手法	留置法/一部訪問面接併用

## 報道関係者様のお問い合わせ先

株式会社リンクアンドモチベーション コーポレートデザイン本部 広報ユニット  
TEL: 03-3538-9517 FAX: 03-3538-8672 Email: [pr@lmi.ne.jp](mailto:pr@lmi.ne.jp)

## 詳細データを用いたコンサルティングサービスに関するお問い合わせ先

株式会社リンクアンドモチベーション ブランドマネジメントカンパニー 営業担当: 山口義宏  
TEL: 03-3538-8254 FAX: 03-3538-8265 Email: [brand\\_engineering@lmi.ne.jp](mailto:brand_engineering@lmi.ne.jp)

株式会社リンクアンドモチベーション <http://www.lmi.ne.jp/>

- 代表取締役社長: 小笹芳央 ■資本金: 979,750,000円 ■証券コード: 2170(東証一部)
- 本社: 東京都中央区銀座3-7-3 銀座オーミビル ■Tel: 03-3538-8671(代表) ■創業: 2000年4月
- 事業内容: モチベーションエンジニアリングによる企業変革コンサルティング  
モチベーションマネジメント事業(組織戦略)、エントリーマネジメント事業(採用戦略)、  
ブランドマネジメント事業(ブランド戦略)、プレイスマネジメント事業(プレイス戦略)