

平成 28 年 4 月 13 日  
株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント

## 生活者の価値観から未来予測する

～基本欲求構造から生まれた、価値観セグメントを活用して～

- 『R&D CORE（生活者総合ライフスタイル調査システム）』より -

株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント(所在地:東京都新宿区、代表取締役:五十嵐幹)は、1982 年より毎年 10 月に首都圏 40km圏内在住の一般生活者を対象に「生活者総合ライフスタイル調査システム『CORE』」を実施しております。

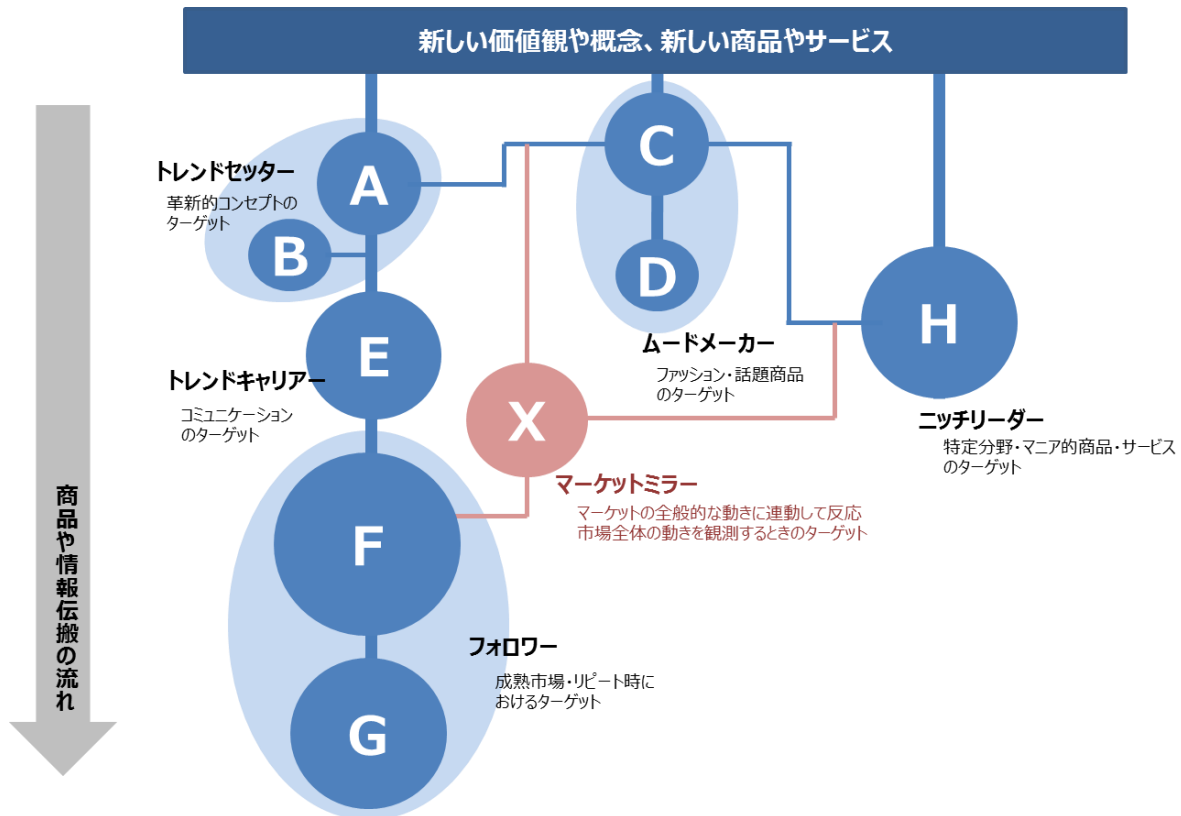
今回は、その『CORE』から生まれた、情報や商品の伝搬モデルである価値観セグメント『ポテンシャル・ニーズクラスター』をご紹介しますと思います。

### ポテンシャル・ニーズクラスターは、商品やサービスの未来予測モデル

- ポテンシャル・ニーズクラスターは生活者の基本欲求から成り立っていますが、加えて各クラスターの特性と各種データのクロス分析から、マーケットにおけるクラスターの役割を設定しています。ですので、この価値観セグメント＝ポテンシャル・ニーズクラスターの特長は、商品やサービスの今後を予測しうるモデルとして活用できる、という点なのです。(図1)
- 好奇心や向上意欲が高いクラスターAやクラスターBは「トレンドセッター」と位置付けられ、商品を先行的に取り入れ市場をけん引する層となっています。一方、リスクや不安に弱く平穩を好むクラスターFやクラスターGは「フォロワー」と位置付けられ、市場のボリュームゾーンを形成しています。コミュニケーション志向の強いクラスターEは「トレンドキャリア」と位置付けることができ、「トレンドセッター」と「フォロワー」との間をつなぐ存在となっています。このメインラインに乗った商品やサービスはプロダクト・ライフサイクルに沿って動きます。
- ポテンシャル・ニーズクラスターの面白いところは、メインラインをはずれる、強い刺激を求める「ムードメーカー」やマイペースな「ニッチリーダー」が存在するところです。このニッチ・マニアラインにのった商品は市場の中心からはズレていくと予測できます。
- また、このクラスターは生活者の基本欲求を土台としているため、時代の流れによっても大きな構造変化はなく普遍なのですが、それでもクラスターXという、周囲とのバランスをうかがう「マーケットミラー」が存在感を増してきています。このクラスターは、発信力は弱いものの周囲に敏感に反応し行動する特性があるため、市場動向を強く反映します。

(図1)

＜ポテンシャル・ニーズクラスターのマーケットにおける位置づけ＞



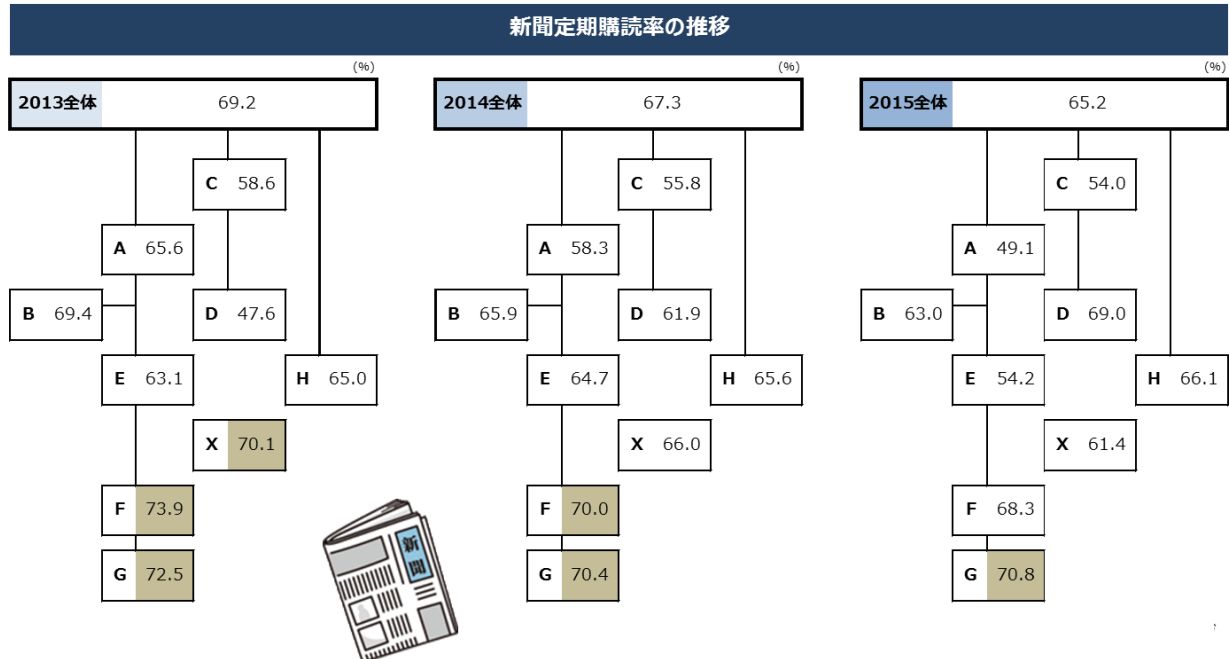
※マーケットの位置づけを、各クラスターの特性から図式した

## 新聞を定期購読するというスタイルは、もはやニッチでマニアな世界？

- ポテンシャル・ニーズクラスターを使って、新聞の定期購読率の動向を検証してみましょう。以下に、過去3年間の新聞定期購読率を各クラスター別に整理しました。(図2)
- 先進性が強いクラスターA(トレンドセッター)、市場反映力が強いクラスターX(マーケットミラー)でも着実に定期購読率が低下していることから、今後も新聞の定期購読率は低下していくものと予測できます。新聞の定期購読率を維持・上昇させたいなら、このトレンドセッターやキャリアーをターゲットにした戦略に集中するべきでしょう。
- 一方、オタクなクラスターD(ムードメーカー)やニッチなクラスターH(ニッチリーダー)では逆に定期購読率が維持・上昇傾向にあります。今後、新聞の定期購読の意味合いが特殊化していくと推測することができます。このクラスターにおける新聞定期購読の背景を探ると、なぜマニア受けしているのか？という要因がみえてくると思います。

(図2)

＜ポテンシャル・ニーズクラスターの活用例：新聞の定期購読率の推移＞



※新聞定期購読率 7割以上をハッチング

※データの出典 CORE(生活者総合ライフスタイル調査)より

R&D 発 生活者インサイト

◇変動の時代だからこそ、本質的価値観、ニーズへの理解が重要

今回、このクラスターをリリースするにあたり、もう一度データを振り返ってみたのですが、どんなに環境変化が激しくても、生活者は本質のまま存在することが確認できました。新しいことや変化にばかり着目しがちですが、もう一度普遍なものへの振り返り、本質的ニーズへの立ち返りこそが今の時代に生き残るための重要なポイントだと思います。

イノベータ理論やプロダクト・ライフサイクル等は、マーケティングの世界では普遍のお話。今回のCORE発のポテンシャル・ニーズクラスターも同じ、商品・サービスのライフサイクル・モデルとして活用できます。

このクラスターは、たった1問の設問にてクラスター判別できるように設定済です。また、生活領域を幅広く聴取しているCORE(生活者総合ライフスタイル調査)の中に組み込まれているので、詳細なクラスター・プロフィールも把握できています。

多様な価値観、複雑なコミュニケーションの時代だからこそ、本質的な欲求構造から生まれた価値観セグメント(=ポテンシャル・ニーズクラスター)が有効です。皆様のマーケティング活動のために、皆様のマーケティング課題解決の一助に、ぜひお役立てください。

今回リリースした「新聞の定期購読率」の他にも、いくつかクラスターにて未来予測しています。

詳細につきましては、研究レポート『生活者の価値観から未来予測する』をご覧ください。

(弊社ホームページより無料でダウンロードいただけます)

■ポテンシャル・ニーズクラスター活用のご案内■

- **ポテンシャル・ニーズクラスター項目利用料 一式 10万円(税別)**  
→ 項目提供 + 回答データ受取からサンプルIDごとデータ判別まで
- **ポテンシャル・ニーズクラスター データ集(CORE2016) 10万円(税別)**  
→ ポテンシャル・ニーズクラスター軸による、CORE本体(500項目以上)クロス集計表  
→ EXCELファイルにてご納品
- **ポテンシャル・ニーズクラスターを活用した調査**  
→ 課題の洗い出しから分析アウトプットまで、R&Dスタッフがお手伝いします。  
お気軽にお問合せください。

※「ニーズクラスター」はR&Dの登録商標です。

■生活者総合ライフスタイル調査システム『CORE』■

- 調査エリア 首都圏 40km圏
- 調査手法 訪問留置調査(一部郵送調査併用)
- 調査対象 18~79歳男女個人
- サンプル設計 3,000 サンプル(回収ベース)
- 調査時期 2015年 10月実施

※『CORE』は、株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメントの登録商標です。

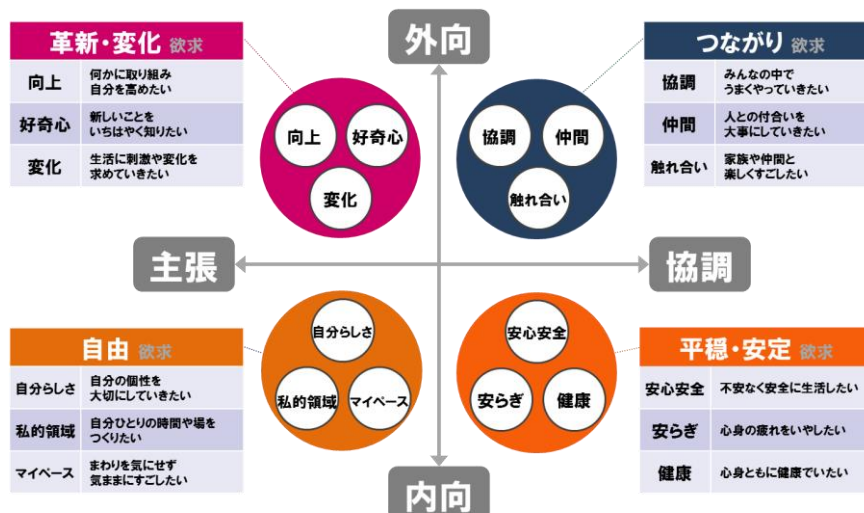
■□ポテンシャル・ニーズクラスターとは■□

- 弊社創業者である牛窪一省は、『人々の欲求構造に光を当て、これからの商品コンセプト開発の方向性を示す道標が必要』という考えから、1982年に『CORE』を開発。
- 生活者個々の欲求を構造的にとらえ、欲求の構造化によって生活者をパターン化し、『ポテンシャル・ニーズクラスター』として生活者のターゲット化を試みました。
- 牛窪は、生活者の基本欲求を、マレーの欲求リストやマズローの欲求5段階説を踏まえつつ、独自に12の欲求因子に整理(図3)し、これら因子への反応から、生活者を9つのパターンに分類(クラスター化)しました。

※コトラー著「新・マーケティング原論」内にも取り上げられています。

(図3)

<欲求の基本構造>



**■会社概要■**

会社名： 株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント  
所在地： 〒163-1424 東京都新宿区西新宿 3-20-2  
代表者： 代表取締役社長 五十嵐 幹  
資本金： 30,000千円  
設立： 1968年1月17日  
URL： <http://www.rad.co.jp>  
事業内容： マーケティング・リサーチの企画設計、実施及びコンサルテーション  
経営・マーケティング活動の評価及びコンサルテーション

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

〈例〉「(株)リサーチ・アンド・ディベロプメントが実施した調査によると・・・」

**■お問い合わせ先■**

- 本分析担当：  
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント セールスプランニング部（坂根）
- 本資料に関するお問い合わせ：  
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント セールスプランニング部（坂根）  
TEL：03-6859-2281 e-mail：radnews@rad.co.jp