



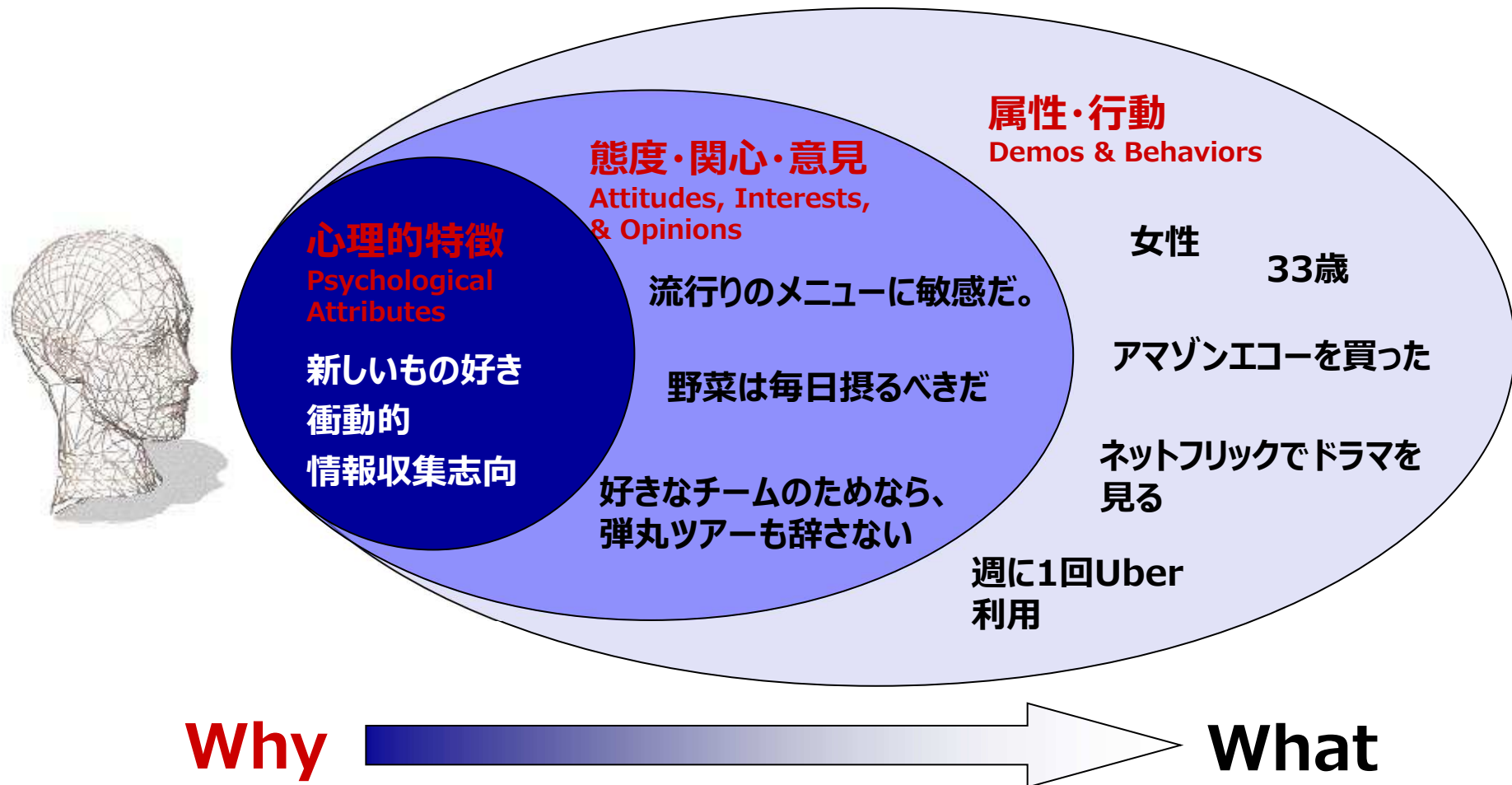
VALS™とは

- ✓ VALS™は、1980年代にSRIとスタンフォード大学、UCバークレーの共同で開発されました。
- ✓ 消費行動に影響を与える、属性と心理変数で人をセグメントします。
- ✓ 外部からの影響を受けにくい個人の心理部分に注目して市場を区分したVALSは、長期に渡って安定した市場戦略の枠組みを提供します。

VALS、Japan-VALS はストラテジック・ビジネス・インサイト Inc の登録商標です。

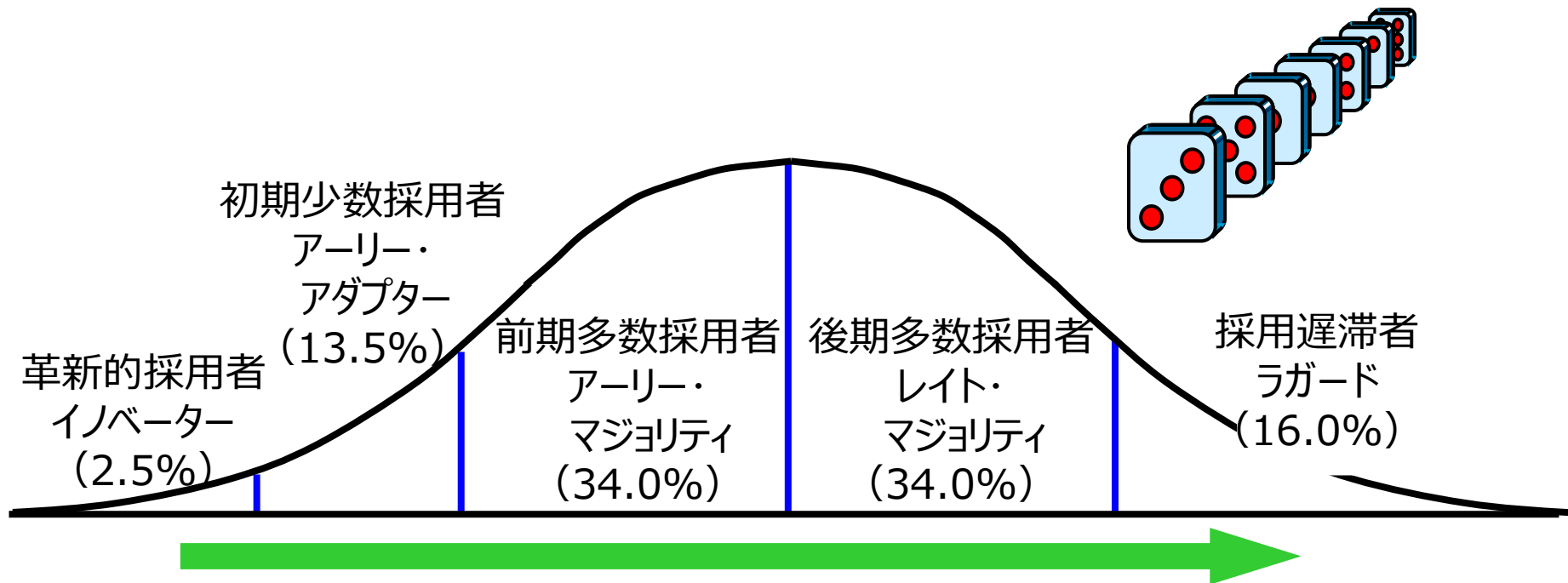
生活者行動の「WHY」に注目するVALS

VALS™は、人々の行動の根源的な理由である「心理」に遡って市場を捉え「行動」の裏にある「何故」を明らかにします。



VALSは市場を牽引する「消費リーダー」を特定する

Japan-VALS™では、ロジャースの普及理論の「アーリーアダプター」を特定し、効率的なターゲティングを示唆します。



ロジャースの普及理論とは…

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

出典：E.M.ロジャース「イノベーション普及学」

Japan-VALS の3つのモチベーション

Japan-VALS™では、日本市場での心理機軸 = ありたい姿を3方向に分類しています。生活者は「ありたい自分の姿に合った」商品・サービスを購入します。

伝統

どうすれば
恥ずかしくないか？
家族を守りたい

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



達成

何をすべきか？
知的と認められたい

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



自己表現

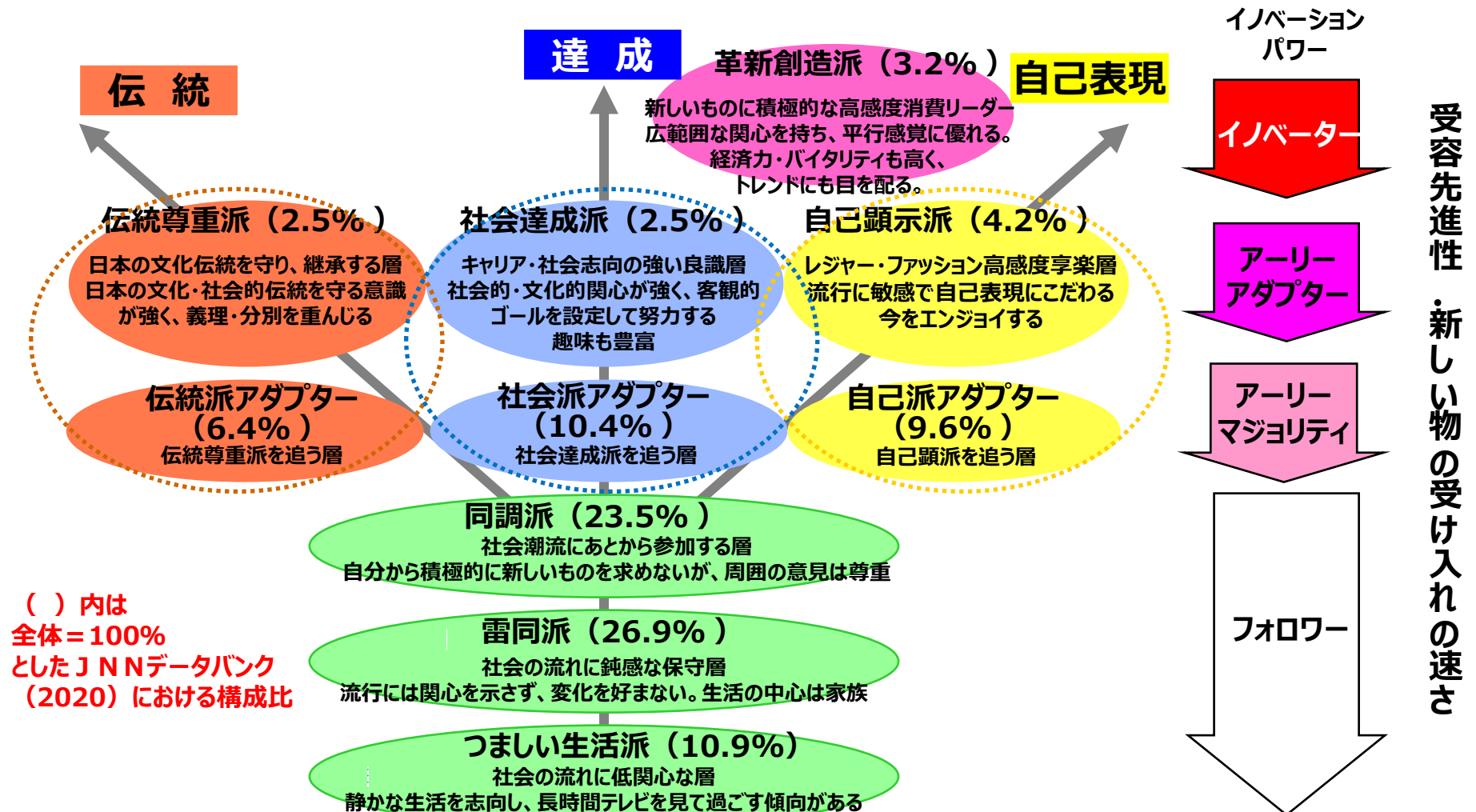
何したい気分か？
今を刺激的に過ごしたい

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



Japan-VALS™ の構造

Japan-VALSは心理変数と属性を用いて、日本市場を10セグメントに区分します。自己顕示派、社会達成派、伝統尊重派が日本市場への入り口となるアーリーアダプターです。3つの異なる消費モチベーションを示します。同調派、雷同派、つましい生活派は明確な消費のモチベーションを持たないフォロワーグループになります。

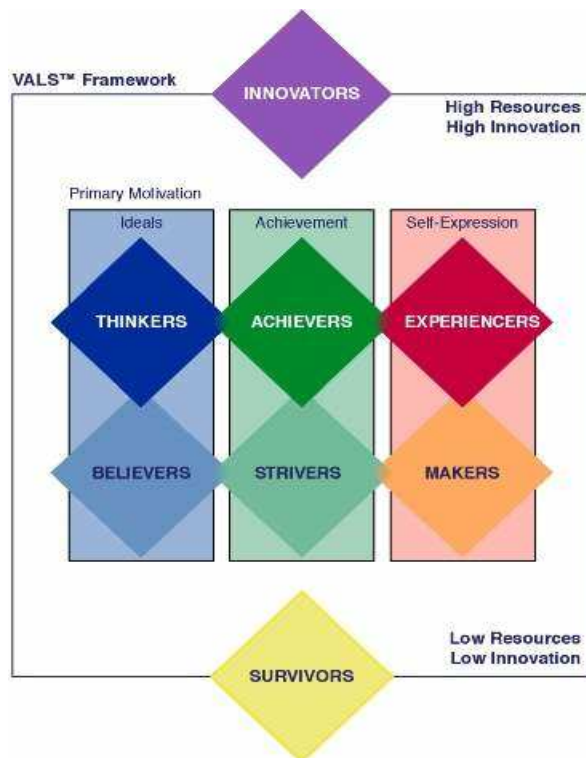


各国VALS



各国VALS

US-VALS



Japan-VALS



China-VALS

